

新南向六國電動車政策及市場概況

車輛中心 產業發展處 許浩勇

新興市場電動車銷量快速成長，其中以東南亞居冠

全球電動車銷量持續成長，主要集中在東亞、西北歐及北美洲地區，然隨著中、韓、美、加、德、法等主要電動車市場逐步成熟及補助落日，此些地區電動車銷量成長放緩。反之，以東南亞地區為首，連續兩年成長逾 200%，2023 年銷量為 2021 年 10 倍以上，另包括東歐、南亞及南美洲地區雖然電動車基數仍低，但近年成長快速。(圖 1)

針對東南亞和南亞地區，我國相關部會亦配合「新南向政策」持續與印尼、越南、泰國、馬來西亞、菲律賓、印度政府及產業合作，定期辦理產業鏈結高峰論壇，針對包含電動車等議題，協助對接產業推動雙邊實質合作。據此，本文將聚焦於新南向六國電動輕型車 (<3.5 噸) 政策及市場概況進行說明，俾利對其電動車發展有初步認識。

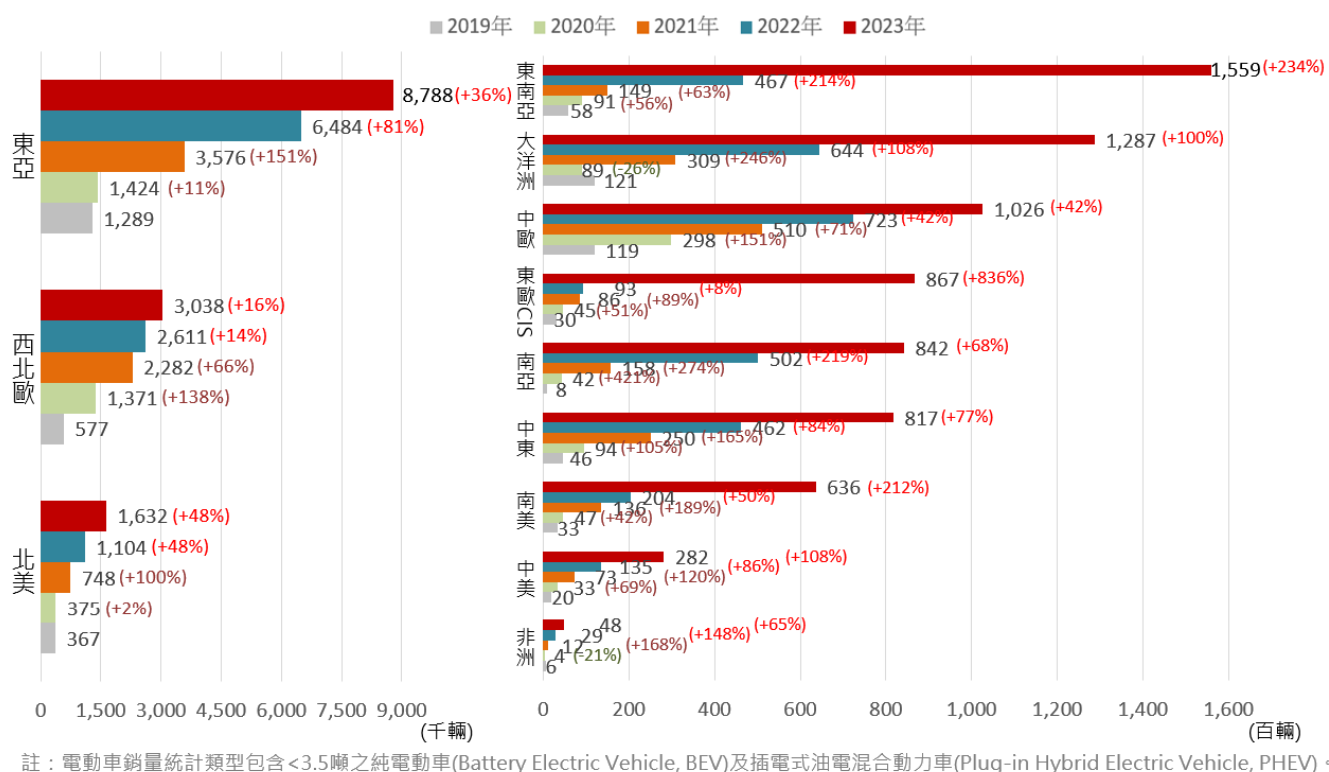


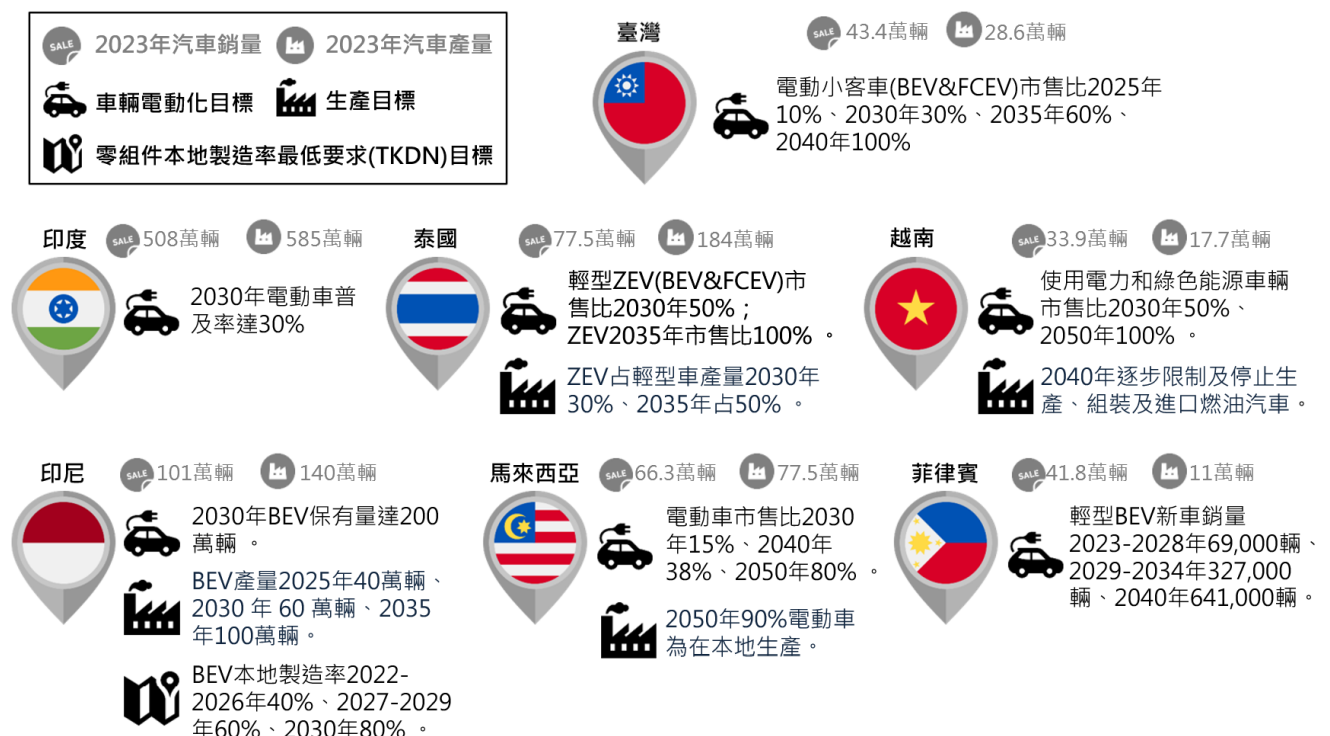
圖 1. 各地區電動車銷量及年成長率

資料來源：EV-Volumes，車輛中心整理

新南向六國多數國家政策聚焦發展 BEV，但尚未訂定具體車輛全面電動化時程

為有效降低運輸部門碳排放量，新南向六國近年致力推動電動車發展，已訂定車輛電動化目標及時程，又以泰國最為積極，設定 2035 年所有車輛銷售為零排放車輛 (Zero Emission Vehicle，ZEV)。而多數國家車輛電動化目標是以完全未搭載燃油引擎之 BEV 做為推動標的，僅有印度和馬來西亞推動標的尚包含 HEV 及 PHEV。(圖 2)

泰國、印尼及馬來西亞做為全球前 20 大汽車生產大國，為支持本地產業發展，亦設定電動車生產目標，其中印尼為鎳礦、鋁土礦等電動車關鍵原物料主要生產國，除了陸續實施相關礦物出口禁令，更設有 BEV 零組件本地製造率 (TKDN) 最低要求目標。(圖 2)



註：1.我國和新南向六國2023年汽車之新車銷量及產量係統一參採世界汽車工業國際協會(OICA)統計包含所有商用及乘用車之數據。
2.泰國推動之零排放車輛(Zero Emission Vehicle, ZEV)目標，包含BEV及燃料電池車(Fuel Cell Electric Vehicle, FCEV)。
3.印度和馬來西亞推動之政策目標，包含油電混合動力車(Hybrid Electric Vehicle, HEV)、PHEV、BEV及FCEV等各類型電動車。

圖 2. 新南向六國電動車政策目標

資料來源：各國政府網站、OICA，車輛中心整理

多數國家透過租稅優惠刺激購車，針對進口車則設有在地化生產或投資規範

為達成車輛電動化階段性目標，新南向六國中多數國家與我國相似，主要是透過提供相關租稅及規費減免優惠，鼓勵民間購買其所欲推動之電動車類型(如 BEV、FCEV 等)，其中印尼需購買符合本地製造率 (TKDN) 要求之 BEV 才享優惠。

截至 2024 年 11 月底，現存泰國額外提供購車補助。(圖 3)

針對進口車部分，為刺激國內 BEV 市場並同時促進本地投資及生產，印度、泰國及印尼對於提供進口完全組裝 (completely built up, CBU) 電動整車之優惠數量進行管制，印度製造商符合在地投資、生產及本地自製率要求，最高可享每年 8,000 輛進口優惠額；在泰國受惠的製造商於本地生產一定數量的 BEV 與其進口 CBU 之整車數量進行抵換，且抵換額逐年提升，至 2027 年每進口 1 輛須在泰國生產 3 輛；印尼也有類似在地生產抵換規定，並要求廠商在地進行相關投資才符合優惠資格。

在地組裝車部分，除了馬來西亞和菲律賓延長對完全散裝 (completely knocked down, CKD) 之電動車優惠年限，泰國已於 2023 年底結束提供相關補助及租稅優惠；印度針對 CKD 優惠與 CBU 相同，設有在地投資、生產及本地自製率要求，印尼則設有本地製造率最低 20~40% 要求。(圖 3)



圖 3. 2024 年新南向六國電動車優惠政策

資料來源：各國政府網站，車輛中心整理

本地車廠崛起及陸系品牌導入，成為新南向六國電動車成長主力

在相關政策激勵下，隨著本地車廠投入電動車生產及大量進口車輸入，新南向六國中多數國家電動車銷量呈持續成長的趨勢，其中印度由於針對電動四輪乘用車相關購車補助計畫 (FAME II) 於 2024 年 3 月底結束，造成 Q2 及 Q3 電動車銷量較 2023 年同期減少約 11%，1 至 9 月成長率僅為 8%；而泰國則受國內消

費者購買力疲軟及金融機構縮緊貸款條件等因素影響，導致整體車市低迷，截至 2024 年 9 月國內整體汽車銷售較同期下滑約 25%、電動車銷量下滑約 0.5% (圖 4)

就市場品牌組成觀察，相較以往新南向六國傳統汽車市場皆以日系車廠占據主導地位，中國大陸車廠依靠低價車海戰術，成功打入東南亞電動車市場，2024 年 1 至 9 月多數國家最熱銷品牌為陸系品牌，其中泰國和印尼陸系品牌市占率逾 70%。印度和越南則以在地品牌銷售居冠，且在地品牌市占率逾 70% (圖 4)，前者主要因高關稅保護；後者 VinFast 做為越南最大規模公司旗下電動車品牌，在政府支持下，已於全國各地布建充電網絡，更鞏固其市場上的領先地位。

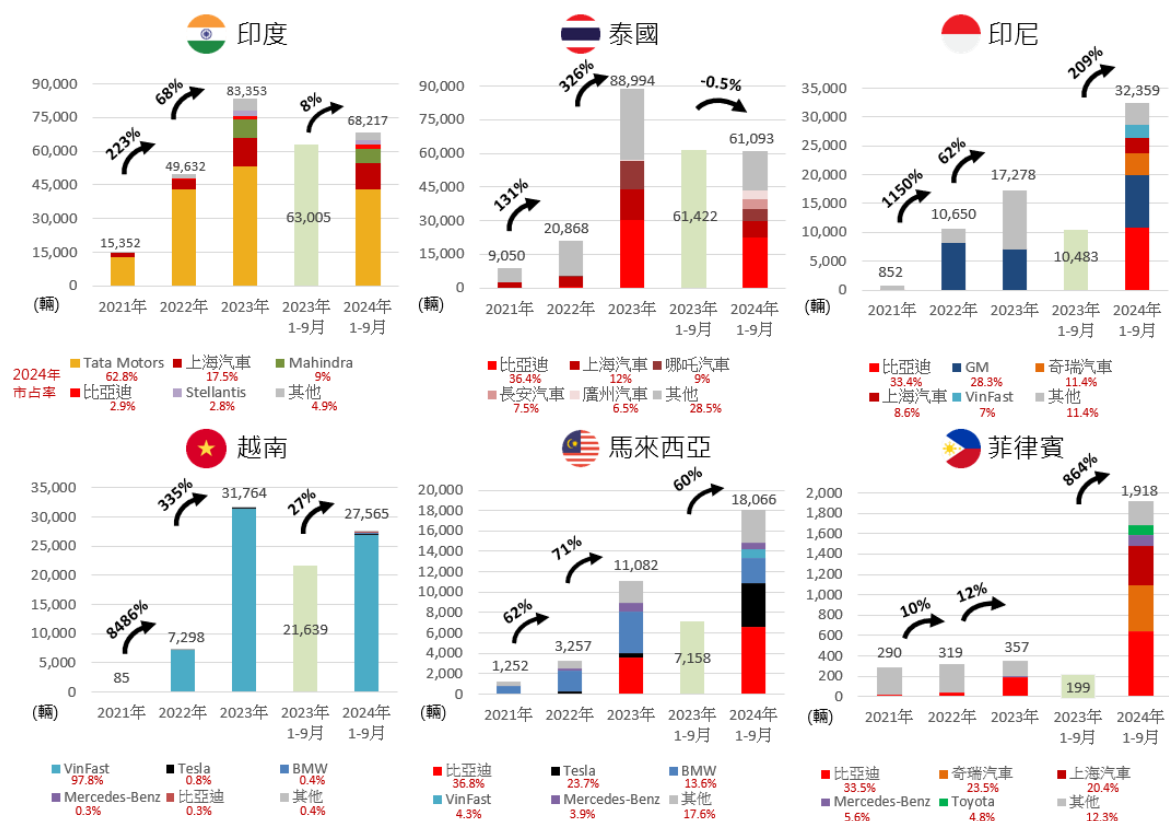


圖 4.新南向六國電動車市場

資料來源：EV-Volumes，車輛中心整理

結論

新南向六國中多數國家身為汽車或電動車關鍵材料生產大國，在發展電動車的同時，亦期望成為東協 / 全球電動車或電池生產中心，故在提供電動車相關優惠時，更重視透過制度設計以限制進口數量或引導外資在地生產及投資等方式，藉此發展當地產業並打造在地供應鏈。

然而，在優惠初期階段，多數國家以提高電動車使用比率為目標，對於進口車限

制相對寬鬆，故也造成近年新南向六國電動車成長快速，但成長之絕大部分貢獻來自陸系品牌，而大量進口電動車和低價促銷，連帶影響油車銷售及國內產業，為此泰國 2024 年優惠政策提高在地生產抵換進口額，並於近期要求陸系車廠承諾組裝電動車至少使用 40% 的本土零件。

就新南向六國汽車市場規模及電動車普及率而言，尚存在龐大商機，有鑑於多數國家在汽車先進技術含量相對較低，而臺灣在電動車關鍵零組件、車用電子、車聯網、自動駕駛、充電設備及電能管理等領域皆具豐富經驗及能量，且相較於陸商更注重專利設計的保護，我商可善用自身優勢及政府資源（如產業媒合會及高峰論壇等）與他國業者進行交流，可採取與在地業者合資或技術轉移的方式，建立長期合作夥伴關係，還可透過共同開發新產品逐步滲透當地市場，並且以其做為電動車生產及練兵基地搶攻國際市場。