



創市際雙週刊  
第二〇六期

發刊日：2022年08月30日

# IX 市調解析

電動汽機車篇

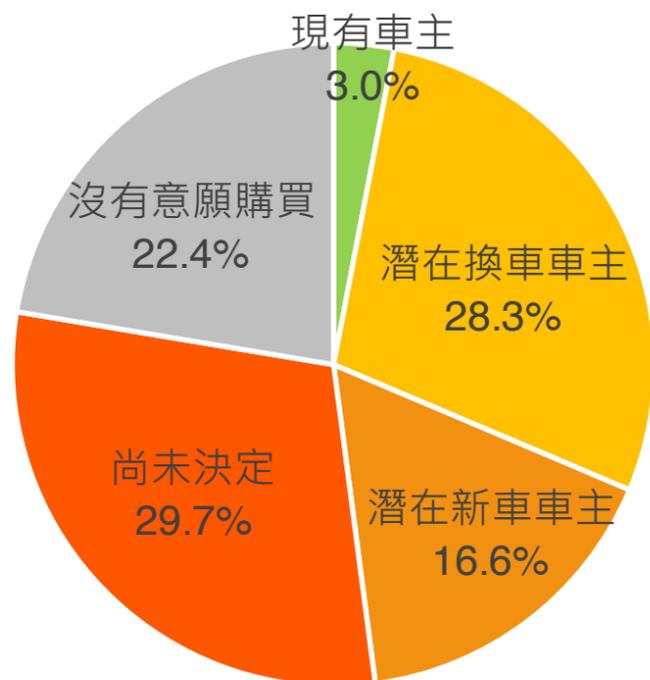
## 電動汽機車篇

國發會於 2022 年 3 月正式公布「臺灣 2050 淨零排放路徑及策略總說明」，其中在運輸產業的階段里程碑中，預計於 2040 年達到小客車與機車新售全面電動化，顯示在接下來的 20 年內，全民將一起面臨運具電動化轉型！創市際市場研究受麟數據科技邀請，於 [永續轉型白皮書 - 電能交通篇](#) 中發布電動車相關數據。

本調查回收期間為 2022 年 6 月 24 日至 29 日，針對 18 歲以上的網友進行「電動汽機車篇」的調查，總計回收了 1,500 份樣本。

## 純電動汽機車的潛在車主皆有四成以上

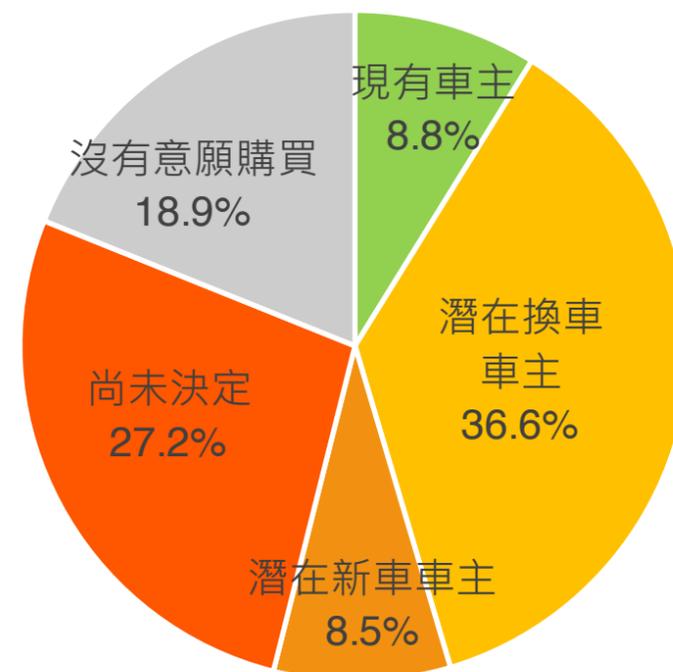
純電動汽車車主市場概況



Base：全體受訪者 N=1,500

資料來源：創市際市場研究顧問 June 2022

純電動機車車主市場概況



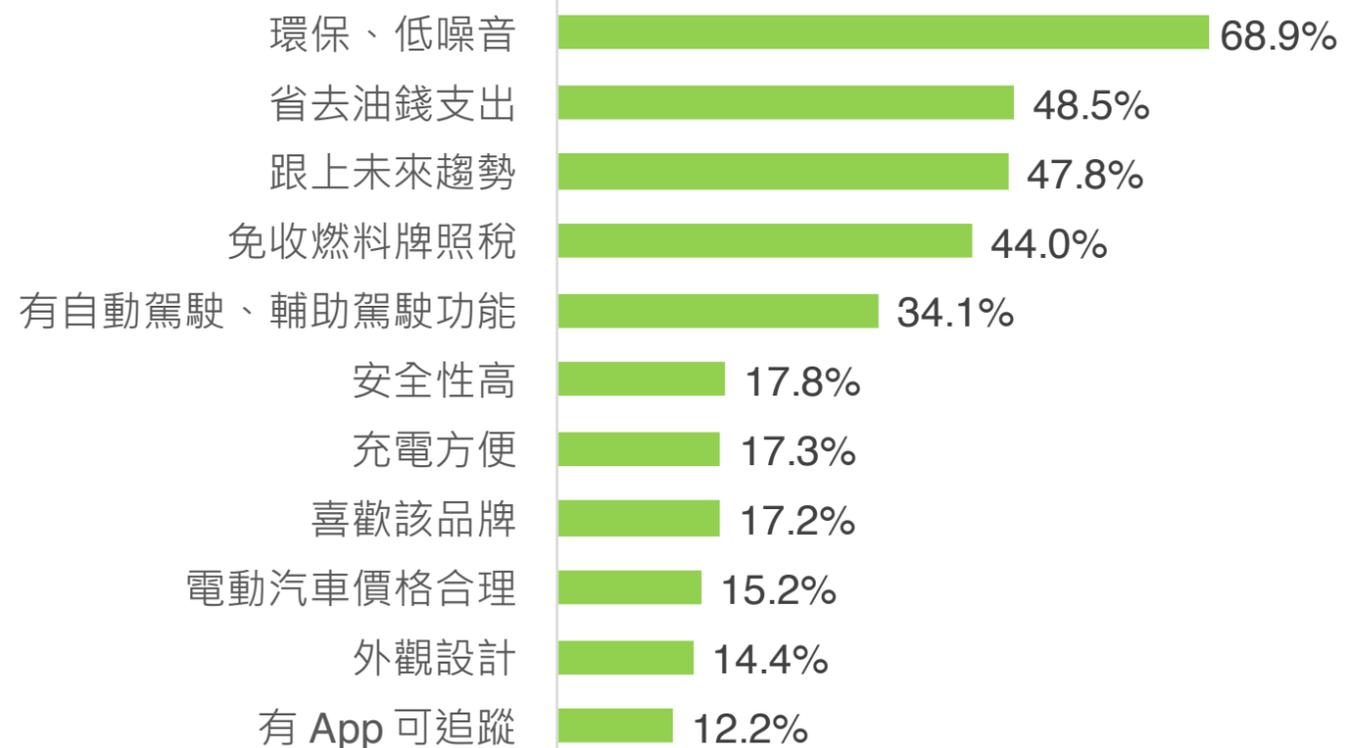
Base：全體受訪者 N=1,500

資料來源：創市際市場研究顧問 June 2022

透過目前電動汽機車持有現況與未來購買意願分析，本調查將受訪者區分成不同車主類型來了解市場概況。電動汽車「現有車主」佔 3%，「潛在車主（即未來有意願購買者）」有 44.9%，其中考慮從燃油或油電車換車的佔比為 28.3%，此外沒有意願購買或尚未決定者佔半數。電動機車車主有 8.8%，略高於純電汽車，「潛在車主」同樣佔四成多，也一樣是以目前有燃油機車，未來想換購電動機車的比率較高。

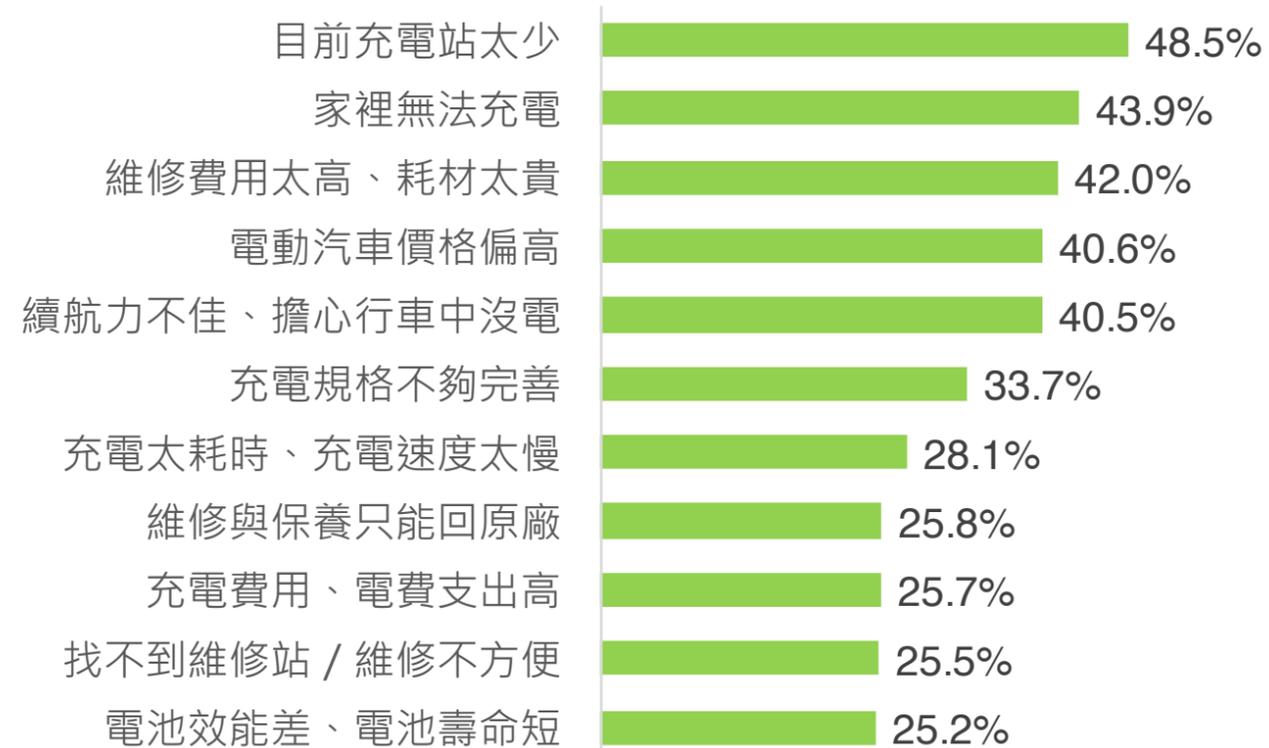
## 影響購買純電汽車意願正負面因素

考慮購買純電動汽車原因



Base：有意願購買純電汽車的受訪者 N=714  
資料來源：創市際市場研究顧問 June 2022

不考慮購買純電動汽車原因

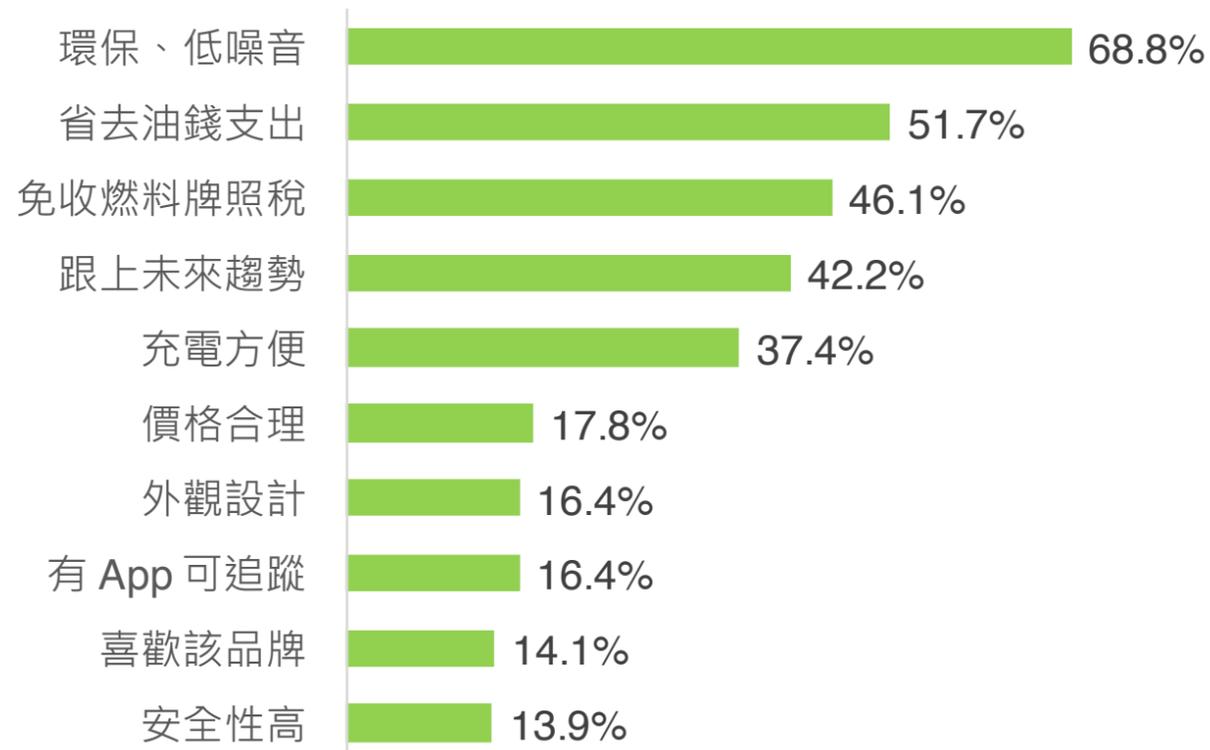


Base：沒有意願購買純電汽車的受訪者 N=336  
資料來源：創市際市場研究顧問 June 2022

進一步了解受訪者有考慮選購電動汽車與否的原因中，發現考慮購買者主要是認為純電動汽車較「環保、低噪音」(68.9%)，或可「省去油錢支出」(48.5%)。至於不考慮者則是擔心充電問題為主，「目前充電站太少」(48.5%)，「家裡無法充電」(43.9%)。

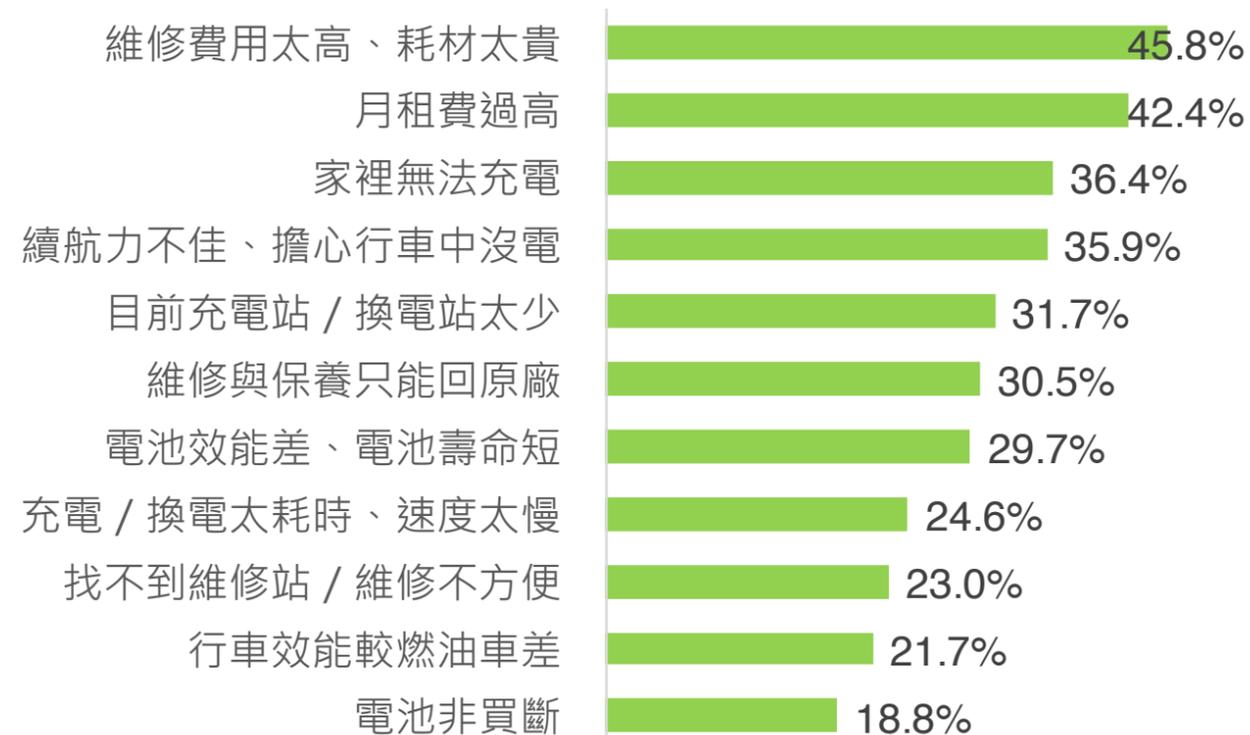
## 影響購買純電機車意願正負面因素

考慮購買純電動機車原因



Base：有意願購買純電機車的受訪者 N=784  
資料來源：創市際市場研究顧問 June 2022

不考慮購買純電動機車原因

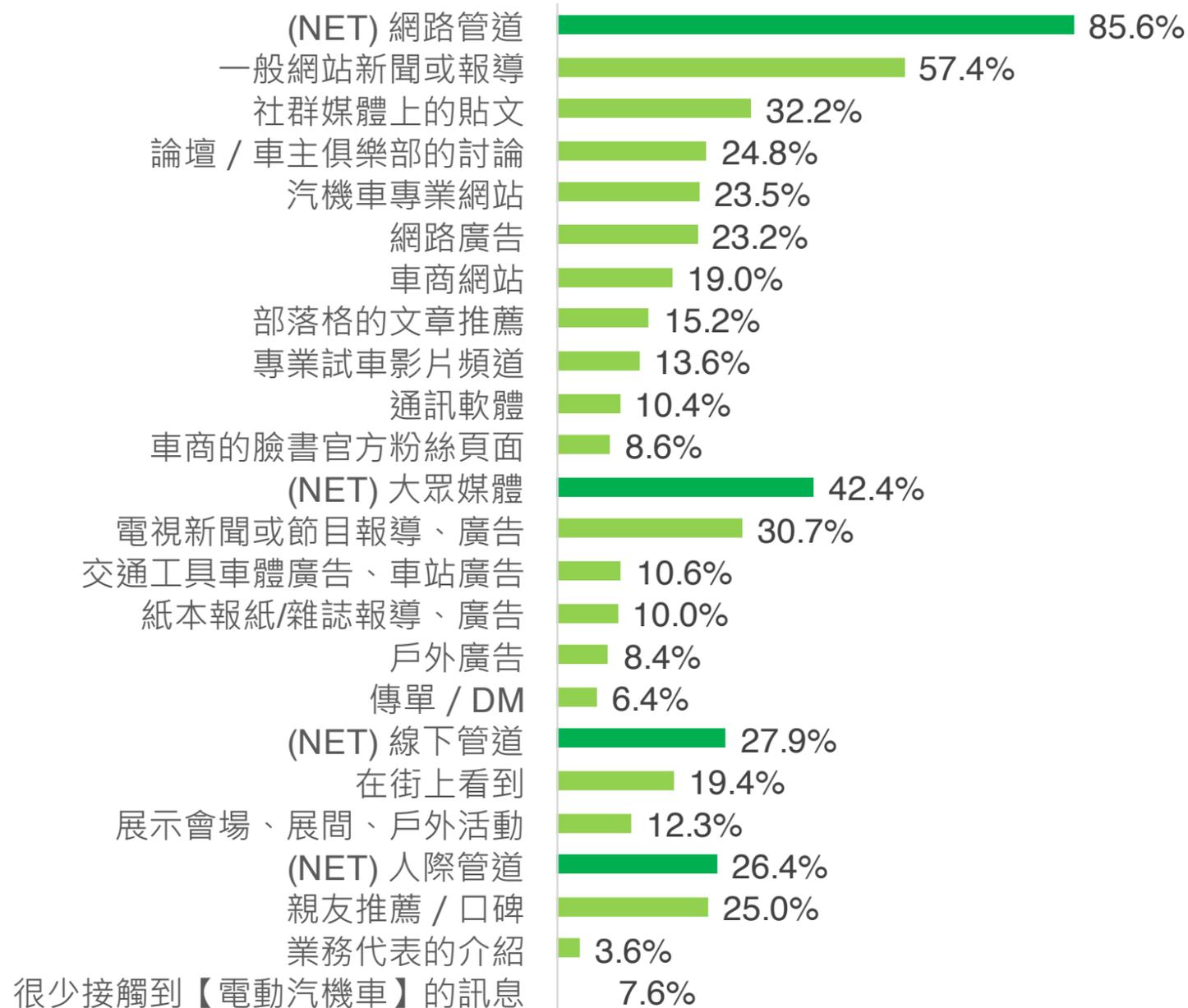


Base：沒有意願購買純電機車的受訪者 N=292  
資料來源：創市際市場研究顧問 June 2022

而考慮選購電動機車與否的原因中，考慮購買者跟電動汽車相同，主要都是「環保、低噪音」(68.8%)、「省去油錢支出」(51.7%)。而不考慮者主要是維修問題，「維修費用太高、耗材太貴」(45.8%)，此外也擔心「月租費過高」(42.4%)。

## 電動車資訊管道：85.6%來自網路管道

電動車資訊管道

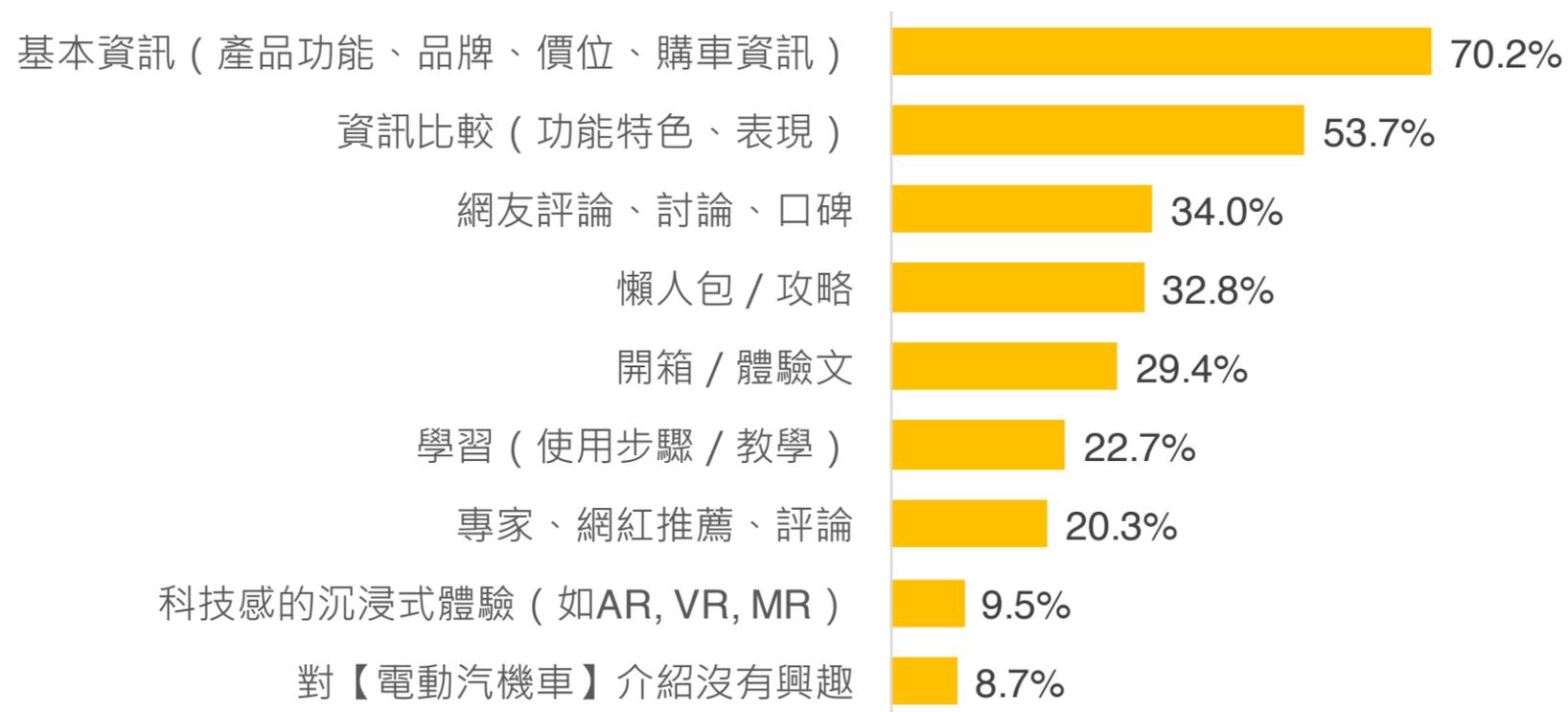


Base：全體受訪者 N=1,500  
資料來源：創市際市場研究顧問 June 2022

台灣民眾接觸電動車相關的資訊管道中，主要是來自「網路管道」(85.6%)，包括「一般網站新聞或報導」(57.4%)、「社群媒體上的貼文」(32.2%)。次要管道則是「大眾媒體」(42.4%)，例如「電視新聞或節目報導、廣告」(30.7%)。

## 電動車資訊偏好：基本資訊介紹、資訊比較超過半數

電動車資訊偏好形式



Base：全體受訪者 N=1,500

資料來源：創市際市場研究顧問 June 2022

在偏好電動車的資訊內容中，「基本資訊 ( 產品功能、品牌、價位、購車資訊 ) 」(70.2%)和「資訊比較 ( 功能特色、表現 ) 」(53.7%)，顯示對於產品的介紹還是民眾最想了解的部分。

# 小結

- ▶ 純電電動汽車市場概況：現有車主 3%、潛在車主 44.9%、沒有意願購買 22.4%。
- ▶ 影響購買因素：  
考慮購買原因 Top 3：「環保、低噪音」、「省去油錢支出」、「跟上未來趨勢」  
不考慮購買原因 Top 3：「目前充電站太少」、「家裡無法充電」、「維修費用太高、耗材太貴」
- ▶ 純電電動機車市場概況：現有車主 8.8%、潛在車主 45.1%、沒有意願購買 18.9%。
- ▶ 影響購買因素：  
考慮購買原因 Top 3：「環保、低噪音」、「省去油錢支出」、「免收燃料牌照稅」  
不考慮購買原因 Top 3：「維修費用太高、耗材太貴」、「月租費過高」、「家裡無法充電」
- ▶ 電動車資訊管道：網路管道(85.6%) > 大眾媒體(42.4%) > 線下管道(27.9%) > 人際管道(26.4%)。

## 研究設計

研究方法：

線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象：

樣本來源為創市際 iX:Panel 大型樣本群，針對 18歲以上 網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2022/06/24 ~ 2022/06/29

有效樣本數；N=1,500

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.53%，再依照2021年12月台灣內政部公布人口之性別、年齡及居住地人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	750	50.0%
	女性	750	50.0%
年齡	18-24歲	84	5.6%
	25-29歲	242	16.2%
	30-34歲	170	11.4%
	35-39歲	143	9.6%
	40-44歲	204	13.6%
	45-49歲	157	10.5%
	50-54歲	193	12.9%
	55-59歲	145	9.6%
居住地	60歲以上	161	10.7%
	北部	688	45.9%
	中部	396	26.4%
	南部	416	27.7%



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m [marcom@ixresearch.com](mailto:marcom@ixresearch.com)