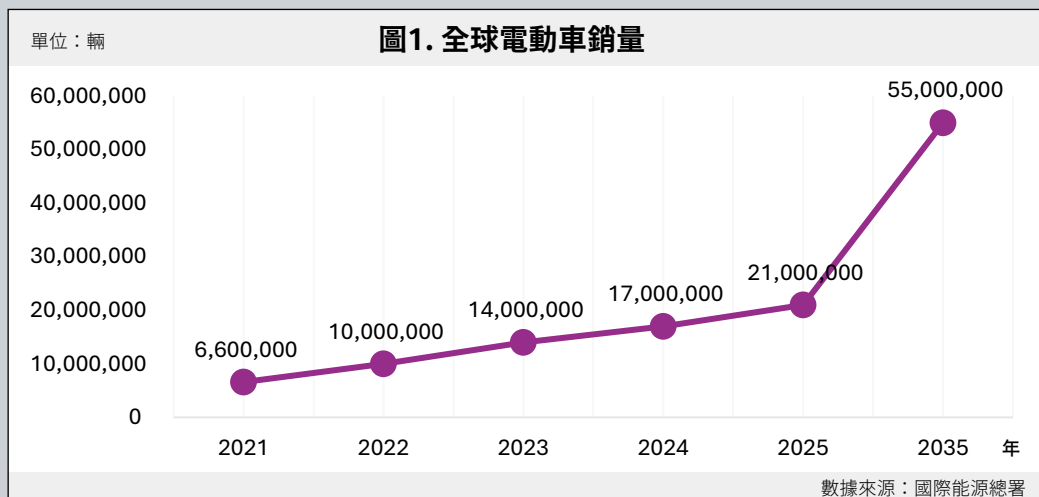


全球汽車產業正加速邁向電動化，電動車已從政策驅動的新興產品，成為各國車廠競逐與消費者購車的重要選項。在各國減碳目標、排放法規、電池技術進步及充電基礎設施持續完善等多重因素推動下，全球電動車市場近年來維持成長態勢。然而，隨著市場逐漸成熟，不同地區的發展速度也開始出現分化：中國持續穩居全球最大電動車市場，歐洲受到補助政策調整影響而成長放緩，美國則在產業政策支持下穩步擴張，新興市場亦逐漸展現成長潛力。

對於汽車供應鏈而言，電動車市場的快速發展不僅改變整車產業競爭格局，也帶動電池、電機、電力電子、充電設備及相關零組件需求持續提升，進一步為扣件等關鍵零件供應商帶來新的商機與技術挑戰。**本文將從全球市場、區域市場、主要國家及汽車製造大國等不同層面，分析近年電動車銷售表現與市場趨勢，並探討其對汽車產業及供應鏈發展所帶來的影響。**

## 全球電動車銷量，5 年增超過兩倍

全球電動車市場近年持續保持成長態勢（圖 1），銷量由 2021 年的 660 萬輛增加至 2025 年的 2,100 萬輛，短短五年間成長 218%，顯示電動化已成為全球汽車產業的重要發展方向。其中，2021 至 2023 年間市場維持快速擴張，2024 年成長幅度略有放緩，但 2025 年突破 2,000 萬輛大關，反映各國減碳政策、電池成本下降、車型日益多元以及充電基礎設施持續完善，仍持續帶動市場需求。值得注意的是，國際能源總署（IEA）預估全球電動車銷量至 2035 年將達 5,500 萬輛，較 2025 年仍有 161% 的成長空間，顯示**電動車滲透率未來十年仍將持續提升，也意味著汽車零組件、電池、充電設備、車用扣件及相關供應鏈將迎來新一波成長契機。**

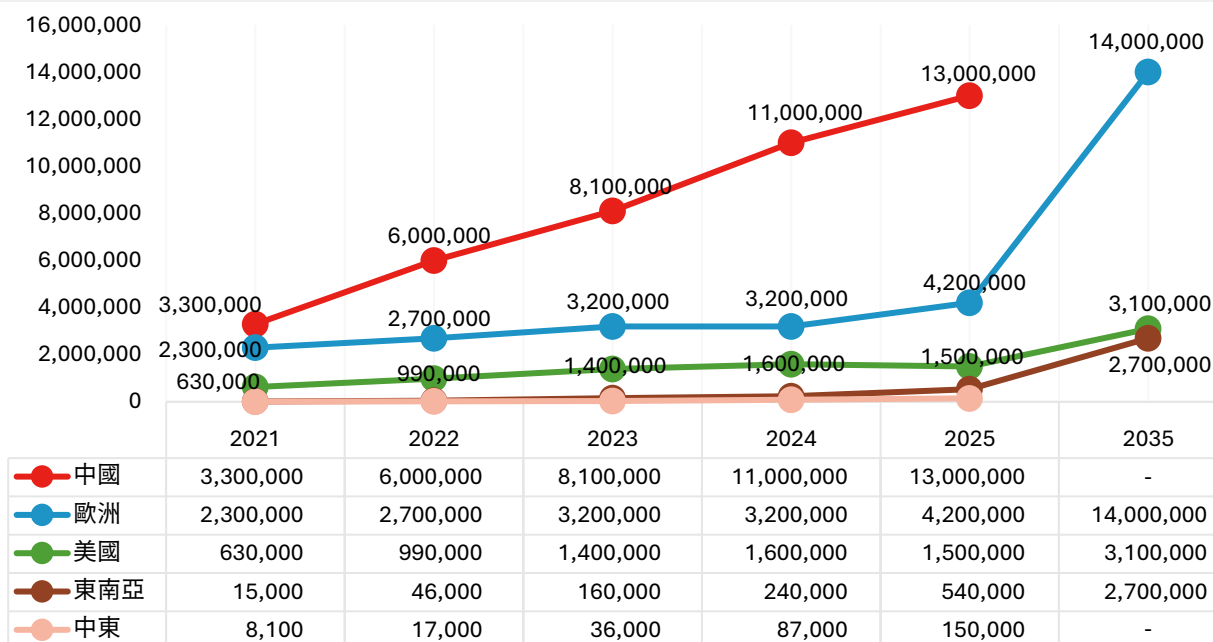


## 全球電動車競局重塑中， 從「供應商」到「夥伴」的 質變戰略



單位：輛

圖2. 特定區域別電動車銷量



數據來源：國際能源總署

## 特定區域別的電動車銷量，中國全面稱霸

從特定區域市場（圖2）表現來看，全球電動車產業已逐漸呈現高度集中於一個區域的發展格局，其中中國無疑是帶動全球市場成長的核心引擎。中國2025年的銷量（1,300萬輛）不僅遠遠領先歐洲（420萬輛）與美國（150萬輛），甚至已逼近歐洲2035年預估的1,400萬輛市場規模，意味著**中國已較歐洲提前約十年達到相近的市場量級**，充分展現其在政策支持、供應鏈整合、電池技術、產品競爭力及市場需求等多方面建立的領先優勢。相較之下，歐洲市場雖仍保持成長，但2023年至2024年間銷量出現停滯，反映補助政策調整及市場成熟所帶來的挑戰；美國則維持穩健但相對溫和的成長步調。另一方面，東南亞與中東目前市場規模雖然有限，但2035年東南亞預估銷量將成長至270萬輛，中東銷量也可望持續擴大，顯示**新興市場正逐步成為全球電動車產業下一階段的重要成長動能**。

值得注意的是，中國市場的快速擴張也正深刻改變全球競爭版圖。隨著中國品牌在國內建立龐大規模經濟，並積極向海外市場布局，其市占率的快速提升勢必將對歐美、日本及韓國等傳統汽車製造國帶來更大的競爭壓力，使**全球電動車市場從過去多強並立的局面，逐漸朝向由中國主導的新競爭格局發展**。

這種高度集中意味著，全球電動車需求、零組件採購、電池供應鏈及相關產業的景氣循環，都將更容易受到中國市場政策、消費需求及產業競爭變化的影響。**對於電動車零組件與扣件供應商而言，這既代表龐大的市場機會，也意味著供應鏈布局與客戶結構將越來越受到中國市場動向所牽動**。

## 主要國家的電動車銷量

### 中國是其他國家加總的近三倍

若將全球電動車市場縮小至國家層級觀察，其市場集中度之高更令人印象深刻。2025年，中國以1,300萬輛（圖3）的銷量穩居全球第一，占全球前十大電動車市場總銷量高達73.8%，幾乎等同於其餘9個國家總和的近三倍。不僅如此，中國的銷量更超過排名第二的美國（150萬輛）約8.7倍，是德國（86萬輛）的15倍以上。這項數據顯示，全球電動車市場已由過去多個主要汽車製造國共同競爭，逐漸轉變為由中國單一市場主導的新格局。對全球汽車產業而言，中國已不只是最大的消費市場，更成為決定全球電動車需求、供應鏈布局、技術發展及價格競爭的重要力量。隨著中國品牌持續擴大全球布局，**未來各國車廠所面臨的挑戰，恐怕不再只是提升電動化速度，而是如何在中國建立的規模經濟、成本優勢及完整供應鏈體系下，重新取得市場競爭力**。



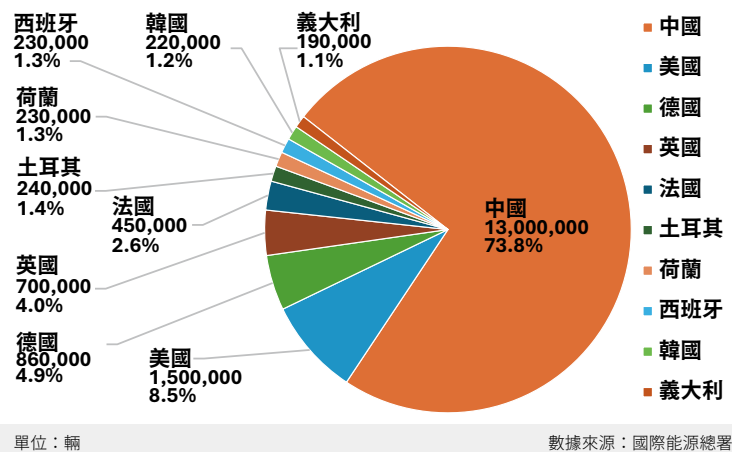
## 主要燃油車製造國的電動車銷量

若將焦點放在中國、美國、德國、韓國及日本等傳統汽車製造大國，可以發現全球汽車產業正經歷一場前所未有的權力重組。過去數十年，燃油車市場長期由歐美、日、韓主導，但進入電動車時代後，競爭優勢已逐漸向中國傾斜。中國電動車銷量自2021年的330萬輛一路攀升至2025年的1,300萬輛（圖4），四年間成長近四倍，不僅遙遙領先其他主要汽車製造國，更逐步拉大與競爭對手的差距。相較之下，美國市場雖穩定成長至150萬輛，但規模仍僅約為中國的九分之一；德國則在市場需求波動與政策調整影響下，近年銷量呈現起伏；至於曾主導全球燃油車市場的日本與韓國，其電動車銷量始終維持在相對有限的規模，顯示轉型步調明顯落後。這些數據反映，全球汽車產業的競爭焦點已不再只是品牌歷史、引擎技術或製造能力，而是電池供應鏈、軟體整合、智慧製造及新能源生態系的全面競爭。**誰能率先建立完整的電動車產業鏈與規模經濟，誰就更有機會主導下一個汽車時代，而從目前的市場表現來看，中國已率先取得明顯的領先優勢。**

## 你，不是「供應商」而是「問題解決者」

從全球市場規模持續擴大、區域發展差異逐漸拉開，到各國市占率高度集中，再到主要汽車製造國的競爭態勢，不難發現全球電動車產業已邁入全新的發展階段。這場變革已不再只是燃油車與電動車之間的技術替代，而是全球汽車產業競爭秩序的重新洗牌。中國憑藉龐大的內需市場、完整的電池供應鏈、成熟的製造能力及政策支持，不僅成為全球最大的電動車市場，更逐步建立起難以忽視的規模經濟與產業優勢，使全球電動車市場呈現高度集中化的趨勢。相較之下，美國、德國、日本及韓

圖3. 2025年電動車銷量前10大國家



國等傳統汽車強國雖仍具備深厚的品牌實力與技術基礎，但在市場規模、供應鏈整合速度及電動化推進成效上，已面臨來自中國前所未有的競爭壓力。

更值得關注的是，這場競爭的核心已不再只是整車銷售，而是延伸至電池材料、功率半導體、充電基礎設施、智慧軟體及零組件供應鏈等整個新能源生態系。誰能建立完整且具成本競爭力的產業鏈，誰就更有機會掌握下一個汽車時代的主導權。對全球供應鏈而言，**未來的競爭焦點將不只是「如何因應電動車成長」，更是「如何在中國崛起所重塑的新市場秩序中找到自身定位」。**

對台灣扣件產業而言，這場變革既是挑戰，也是難得的機遇。近年來，包括恒耀等業者已積極切入電動車扣件市場，顯示台灣企業正逐步由傳統汽車扣件供應商轉型為新能源車供應鏈的一員。然而，在中國龐大產能與成本優勢持續擴大的背景下，台灣企業若僅以價格或標準品競爭，將難以建立長期優勢。未來真正的競爭力，將來自高強度、輕量化、耐腐蝕及高可靠度等高附加價值產品，以及與車廠共同開發、快速導入新平台、全球品質管理與永續製造等整體工程能力。換言之，台灣扣件產業要競爭的對象，不是中國的產能，而是全球市場對高品質、高可靠性與技術創新需求。**台灣扣件廠不能只把自己定位成「電動車扣件供應商」，而要定位成「為全球電動車廠解決問題的高可靠度合作夥伴」！**

可以預見，未來十年全球汽車產業的競爭，將不再由引擎排氣量決定勝負，而是由產業生態系的完整性、技術創新能力與供應鏈韌性決定誰能引領下一個世代。對台灣扣件產業而言，唯有持續深化技術研發、提升產品附加價值，並積極參與全球電動車供應鏈的協同開發，才能在全球汽車版圖重構的浪潮中，由追隨者成為不可或缺的合作夥伴。■

著作權所有：惠達雜誌 / 撰文：曾柏勳

圖4. 2021-2025年主要燃油車製造國的電動車銷量

