發佈：2025-07-02, 週三 15:53
點擊數：12617



正在川普總統關稅戰如火如荼展開之際，保護台灣汽車50年之久的汽車關稅，以及當初為了抑制奢侈品而設立的貨物稅，頓時間卻成為了民眾認為最該檢討改進的貿易障礙項目，社會氛圍幾乎有志一同批評著台灣汽車工業，並且對於購買便宜的進口車懷著相當高的期盼。

Phoca PDF

發佈：2025-07-02, 週三 15:53
點擊數：12617

先說結論，假設台灣政府真的對「全球主要國家」汽車關稅和貨物稅都降至零，那進口車一定會便宜，但並不是越貴的車便宜越多，此外，是否會如大家想像的最多可以打到5~6折價，恐怕事情並沒有那樣美好!若照目前許多車商在媒體透露的訊息來看，若雙稅率為零，比較常見的2000cc以上進口轎車，估計最多降價約在10%~15%，甚至很高的機率會更低，本文的結論和車商估計見解相同。

以下為求簡化討論，本文將用最基本的售價與成本之間關係來解釋降價的空間。重點基於調降「進口整車的關稅和貨物稅」的假設探討消費者恐怕會夢碎的原因；此外，以下也只針對2000cc以上進口車，不考慮其他車款，例如遊覽車、9人小巴等等，也不考慮零組件供應鏈的關稅是否降為零，因為這些類別必定折價會更少。

第一步：解剖經銷商的成本考量

汽車經銷商的訂價策略是個綜合多重因素的過程，不單只是「車廠定多少就賣多少」，而是一場結合供需動態、利潤空間、品牌競爭、消費者心理等等的一場博弈，所以同樣的車，在A經銷商和B經銷商往往會有不同的成本，這就導致價錢往往會有些許差異。

先從成本開始，就一台車從車廠到經銷商手上，在台灣，成本大致可以拆解成以下五個項目：

a.進貨價車廠給經銷商的成本，假設也包含了運費、保險等費用

Phoca PDF

發佈：2025-07-02, 週三 15:53
點擊數：12617

b.關稅：台灣對小客車整車進口關稅是

c.貨物稅：排氣量2000 cc. 為基準，以下是25%，超過則30%

d.營業稅：銷售價的5%，通常由消費者負擔

e.其他費用：包括廣告及管銷費用、改裝、選配物件、檢測等成本

從以上的分類，我們簡單假設經銷商只賣一種2001cc.

的車子，我們可以得到一個簡單的成本計算公式：

成本y_1 =[(1.175*1.3*1.05)a + e]= $\underline{1.604a + e}$ (未降稅率情況)

成本y_2 = $\underline{1.05a + e}$ (若貨物及關稅為零)

成本差距：$y_1 - y_2 = 0.554\ a$

大多數的人都會直接從這個公式來思考，所以會覺得，如果貨物稅和關稅都降至為零，那廠商的成本可大幅減少0.554a，導致網路上有許多降價一半的盼望，可惜的是，這只是成本而已，廠商思考的其實是總利潤，這還與訂價策略有關。

第二步：剖析經銷商的訂價策略

Phoca PDF

發佈：2025-07-02, 週三 15:53
點擊數：12617

其實大一經濟學通論非常實用，包括廠商的邊際利潤 (MR) 與邊際成本 (MC)等分析，後續還有產品的價格及需求彈性，以及討論完全競爭、寡占、獨佔等市場樣態，這些知識最後要討論的只有一個東西，那就是廠商利潤最大化問題，也就是在探討「訂價策略」。

在汽車的世界裡，我們必須先了解到，全球汽車的品牌雖然相當多，但嚴格來說，它並不屬於完全競爭市場，曾經有一句經典網路名言說明了一切 :「寧願在Audi上哭泣，也別在Toyota上放空。」很現實地，許多消費者就是會很主觀認為品牌代表的社會身分不同，或許有人會反駁這市場還是有競爭關係存在，的確，但同級車款仍然存在不少價差，這個差異性能，更多來自品牌價，而這樣的競爭方式，在經濟學裡我們稱之為「獨占性競爭市場」:
一個介於完全競爭和寡占市場之間的不完全競爭模式。

所以，根據汽車市場的這項特性，經銷商訂價不可能貼近於其成本，而是有主要以下4個變數需要考量 :

f.品牌價值：經銷商會考慮品牌定位

g.銷售關係：經銷商和車廠之間的成本和利潤

h.競爭強度：每台車的競爭對手數量不一，若無對手，則價格越僵固

i.需求彈性：汽車並非日常生活用品，景氣好壞或貸款策略等影響甚大

Phoca PDF

發佈：2025-07-02, 週三 15:53
點擊數：12617

品牌價值就是車商給自己的定位。很多精品名牌服飾成本其實並不高，但一旦印上了 LV、Gucci 等LOGO，那價錢就不同凡響。汽車也有一樣的狀況，不會因為進口成本變便宜了，就輕易打破品牌價值來訂價。銷售關係比較複雜，其實我們一般人無從得知每台車的真正進貨成本，所以無法得知經銷商與總公司之間的利潤分配方式，而且並非每間經銷商同一車款利潤都是一樣，但這會影響經銷商訂價策略。

在這幾個變數之中，需求彈性是最重要的，但也最難預測。除了景氣好壞會有直接明顯的影響，其他包括融資方案、租賃方案等都會影響需求，而需求就是決定價格的關鍵因素，市場一直是由供需所決定。另外一個值得注意的是，這四個變數都與市場競爭有關，雖然一個品牌可能同時會有好幾個經銷商，也可能會有水貨市場，但這些經銷商的數量並不多，汽車相關商業同業公會往往也會阻止同行之間惡性競爭行為，所以常常對於售價會有一定的「默契」範圍，某車行刻意壓低車價來出貨的可能性並不高。

根據上面步驟一和二，假設有一個訂價函數 Y (f,g,h,i)，每台車的淨利是π，另外假設銷售量受訂價影響，我們可得到需求函數 Q(Y)，所以廠商的總利潤R為：

$R_1 = Q(Y_1) \cdot \pi_1 = Q(Y_1) \cdot [Y_1 (f,g,h,i) - 1.604a - e]$ (未降稅前)

$R_2 = Q(Y_2) \cdot \pi_2 = Q(Y_2) \cdot [Y_2 (f,g,h,i) - 1.05a - e]$ (稅率皆降為零)

Phoca PDF

廠商追求 MaxR = Q(Y)·π

第三步：逐步分析降價結構

理論上，訂價越低，理應銷售量會上升，所以當關稅和貨物稅都調降為零時，訂價Y如果也同樣幅度下降，在毛利π不變的情況下，我們直覺會認為廠商應當可以維持原來的總利潤，但其實有幾個關鍵問題必須思考：

1.進貨成本a是多少?

從上面公式來看，稅率調整前後的成本差距是0.554a，我們一般人直覺都會用車子本身的訂價來思考

，例如訂

價Y=100萬的車，

稅率變成零之後，理當可以打個5折

左右(0.554a)，但實際上a是指進貨成本

，這只有車商才知道。換句話說，當a越小，折價空間就越小。

舉例來說，150萬的車款，如果進貨價a = 70萬，那降稅之後車商成本大約可以省38.8萬(0.554*70)，假設經銷商這38.8萬全部回饋，大約也是打 75折

(40÷150)左右，所以不可能跟著稅率調降幅度同比例減少。

Phoca PDF

發佈：2025-07-02, 週三 15:53
點擊數：12617

案例一、進貨成本越低，折扣越少

訂價 Y	進貨成本 (a)	降稅前總成本(1.604*a)	降稅後成本(1.05*a)	折讓金額(0.554*a)	折扣 (約)
150	60	96.24	63	33.24	78 折
150	70	112.28	73.5	38.8	75 折
150	80	128.32	84	44.32	71 折

事實中，因為稅率的關係，台灣進口車輛的進貨成本(CFI)大多低於訂價 1/2，也就是說，假設其他成本因素通通不考量，2001cc以上的進口車在稅率降至零的情況下，大多數車款至多約75折而已，但現實並不會如此理想，還有很多要考量。

If Y ≧ 2a,

廠商折讓全部稅務金額 0.554a

折扣比例 : 0.554a / Y ≒ 73%

2.必須考慮管銷成本和選配改裝費用等增加 :

管銷成本是一固定的成本，常常在討論的時候被忽略，但車商的廣告費、裝潢、人事費用往往也

Phoca PDF

是成本墊高的主要原因，羊毛終究要出在羊身上。

我們以和泰汽車為例，根據其財報，近兩年平均營業費用約為190億台幣左右，旗下三個品牌包括國產和進口，近兩年平均銷售約16萬台，平均一台車的營業費用約莫近12萬元。再以汎德永業為例，其近兩年營業費用約為40億台幣，旗下三個進口車品牌約總銷售2.5萬台，平均一台車的營業費用約莫16萬元。值得一提的是，因為租金、薪資等年年上升，經銷商營業費用其實呈現相當快的上漲趨勢，和泰汽車在2020年的營業費用約為140億，而汎德則是34億。

事實上，營業費用差別最大的就是廣告行銷，經銷商不會真的用平均單價的概念去思考每台車款，因為有些熱銷車款的廣告費用會比較高，而有些少量特殊市場未必需要大量投放廣告，換句話說，熱銷車款的營業費用估算可能會因為廣告的關係而達到更高的水準。我們以上述案例一來看，若降稅可以打75折至8折，但很有可能因為管銷費每年增加，以致無法完全回饋給客戶，所以最低75折的想法幾乎是不可能實現。

選配改裝等費用也是負擔，一方面，車輛進口到台灣必須符合台灣的檢測法規和客戶習慣，等於是外國車商必須為台灣客製化一些項目，例如美國的車窗很多還是保留手搖，但進口到台灣就必須改成電動窗，其他像是車用電腦的中文版也是客製化的一環。這些費用都不是經銷商吸收，而是會轉嫁在售價上；此外，選配也是一門學問，顧客多少都會增加一些配備而不是買空車，這些選配方案，經銷商並不會用成本價算給顧客，裡頭都隱含許多額外利潤，

甚至也很有可能直接配送，將價格加在售價上，這些都是經銷商調整售價的一些小方法。

Phoca PDF

3.最重要的是，市場需求如何衡量？

從上述總利潤公式我們可以發現，需求絕對是整個降價結構最為關鍵重要的考量。嚴格來說，廠商追求利潤最大化，成本從 A降至到 B，如果需求量一樣，那廠商會有動機跟著調降訂價嗎？除了經濟學中的價格僵固性可以解釋之外，生活中，台灣早餐店歷經雞蛋荒之後仍然不願降價也是一個好例子，因為雞蛋降價不會帶來顧客變多，那何苦要委屈自己的總利潤 ？台灣的汽車經銷商也會面臨一樣的問題。

從上面的總利潤R

公式中，我們可以發現廠商，如果

需求量都不變的情況下，$\pi_2>\pi_1$

才能符合利潤最大，也就是在降稅π_2的公式中，經銷商定價Y不可能同降稅幅度減少。

這很不直觀，因為理論上，降價一定會讓需求上升，而且同降稅比例調降價格，利潤保持一樣且銷售量上升，經銷商一定會賺錢，尤其像是比較入門的進口車款會大舉吃掉國產車市場，例如Camry。

事實上，降價和需求並不是成線性的反比演進，每台車的市場結構也非常迥異，難以一概而論，經銷商也未必能夠精準掌握，而且關鍵在於利潤最大化的問題。這裡我們延續用案例一的概念來製作一個調降價格的總利潤表，最低售價就是稅率調降幅度，可以清楚發現經銷商不會按同比例減少。

Phoca PDF

發佈：2025-07-02, 週三 15:53
點擊數：12617

表二、評估案例一的廠商降價後總利潤

售價 Y	進貨成本 (a)	稅務成本1.05a	廠商利潤 (平均π)	銷售量 Q	整體利潤 R
150 (降稅前)	70	112.28	37.72	100	3772
140 (降稅後)	70	73.5	66.5	105	6983
130	70	73.5	56.5	111	6271
120	70	73.5	46.5	118	5487
111(全折讓)	70	73.5	37.72	150	5580

上述表二是對於經銷商較為有利的極端設計，假設價格越低，銷售量邊際成長率越高，並且忽略其他成本，所以在全部折讓後的價錢下，銷售量預計上升達到150台。但仔細觀察後可以發現，利潤最大化其實是在售價

140的時候，如果經銷商要在最低售價111時，同時達到利潤最大，則是要賣出 185台。

事實上，小客車市場的需求彈性並不大，上述案例假設150台，其增幅比例已屬極端，如果我們再考量進貨成本、其他管銷費用、改裝、檢測費用等，稅務調降後能夠折扣的區間，對照許多車商估計最多降價約在10%~15%，其實相當合理。

現實比你想得更殘酷

Phoca PDF

以上分析我們大致可以先得到幾個推論：

1.除了稅務成本，廠商還有很多成本要考量，廣告費用影響也很大；

2.廠商一定是追求利潤最大，對於需求的預測，才是決定降價幅度的關鍵；

3.車款越小眾，因需求彈性非常小，越不容易折價；

4.理想狀態下，最多折讓 10%~15%，應當是合理的範圍；

不過，目前都只是停留在經銷商的成本變動因素來討論，現實世界中，還有很多政策等外在因素必須思考。

2012

年台灣曾經因為中國在全球搶購嬰兒奶粉導致價格飆漲，政府刻意調降關稅，從原本的5%或12%直接降為一半，但根據報導，每個品牌降價程度不一，有些甚至沒有降價，平均一罐嬰兒奶粉大約降價 6~15元不等，不到 1%的幅度，當時還引起財政部向業者各種道德勸說，仍然沒有效果；2025年，台紐FTA對於乳製品的寬限期結束，紐西蘭乳製品輸台完全零關稅，紐西蘭是台灣最大宗的乳源，但市售各種產品幾乎沒有降價；最後，2020至2022年，台幣升值幅度達12%，但這段期間汽車因COVID-19疫情各種運輸及生產影響，並沒有車款降價。

經濟學對於商品價格僵固性有許多討論，現實生活中也印證了這樣的定律，這不是誰對誰錯的問

Phoca PDF

題，市場本是你情我願。所以，對車商而言，就目前國際局勢和國內情勢來看，恐怕還有很多變數要討論，經銷商面對這些情勢劇變，在價格調整上，必定會更趨保守。

一、川普帶來美國製造業通膨

川普的MAGA大計畫至今尚未落幕，到底美國會對其他國家課徵多少關稅仍然不得而知，但唯一可以確定的是，對於所有進口商品，至少都會有10%以上的關稅，不僅如此，包括船舶運輸費用也要課稅。美國並非具有製造業成本優勢的國家，其汽車產業許多零配件相當倚賴國外進口，川普雖然企圖透過調降所得稅、壓低利息和美元匯率、壓低油價等方式來讓製造業避免關稅壓力，但這些措施都有時間和範圍的限制，並不是長期趨勢，汽車產業成本上升最主要還是會受到關稅影響，此外，川普致力於減少境外勞工，這也會讓企業人事成本大幅上升。日本和歐盟也有通膨的壓力，種種跡象都顯示，即便台灣降低了稅務，未來汽車進價成本還是會上升，舉例來說，很有可能，未來新的Camry和今年款的價錢仍然相同，這就可以算是變相的降價了。

二、國內交通與生活環境負荷問題

隨著半導體業的高度成長，台灣近年來購買進口車的能力也節節上升，2016年至2024年進口車數量占全年銷售量從36.7%上升至48.2%，與此同時，在籍車輛數也從460萬上升至740萬，這也讓台灣整體生活和交通環境出現嚴重失衡，不僅高速公路並不高速，而移動車輛帶來的汙染源也相當嚴峻。這些狀況並不會讓執政者鬆綁各種車輛進口門檻，例如排氣檢測、燈光設備等，將會一步步墊高車價，同樣地，這也會影響執政者思考稅務的取捨。簡言之，台灣地狹人稠，以價制量是必須思考的議題。

Phoca PDF

三、稅務與公平正義的取捨

面對川普，目前財政部確實是有調降稅率的檢討，但有三個問題還有待釐清：

a.針對整車關稅還是包括零組件？

b.關稅和貨物稅要降多少？是否擇一降？

c.關稅部分是不是只與美國簽協議，只針對美國，不針對其他國家？

本文所舉的例子是假設關稅與貨物稅全部減免，而且針對全球，並不是只有針對美國，如果上述四個問題有一項不符合文章假設，那汽車降價幅度更會遠比預期落差甚大。特別是按照目前財政部所釋放出來的訊息，傾向調降貨物稅而非關稅，那國內的汽車也能降價，進口車降價幅度可能不若國產車，恐怕難以達到替代效果，那經銷商願意降價的空間將相當有限。

最後，我們更必須站在高處思考，失去的貨物稅和關稅，會不會影響國家對整體公共財的提供 ？按照財政部的說法，若整車進口關稅為零，關稅稅損大約是600億，貨物稅稅損為 800億，總計1400億的稅損可能無法讓民眾感受到降價的喜悅，反而還要承擔政府提供公共財的數量與品質，可能影響的是健保、公共運輸、道路、綠能發展等等，並且預計還會造成8萬國內汽車業勞工的轉型。最後，稅損所產生的利潤大部份會讓經銷商拿去，這樣的結果真的好嗎？

的確，關稅和貨物稅都有檢討空間，也確實這50年來台灣扶植國內汽車是失敗的，但並不需要獵

Phoca PDF

發佈：2025-07-02, 週三 15:53
點擊數：12617

巫，因為巫婆就算被除掉了，整個市場改變可能也未必如想像中的美好。稅務的討論相當複雜，並不是單單有沒有資格再受保護這樣的角度來思考。

總結來說，對於降價夢還是要務實一點，降稅機會很高，但樣態很多，最有可能的結果就是，車價稍微降了一些，但過幾年後，隨著物價上升或者經銷商一些行銷策略，同款車價又回到了高點，就像奶粉，久而久之就沒有人再吵著要降價了。

作者　張昱謙　為前經貿談判辦公室研究員

Phoca PDF