



中國刺激消費政策在不同產業的成效探討

摘要

面對經濟成長放緩與消費疲弱，中國政府自2024年下半年起加力支持「以舊換新」等刺激消費政策，透過汽車、家電、數位產品補貼及綠色產品升級，試圖提振內需與產業轉型。政策在特定領域具短期提振效果，然整體消費復甦動能仍顯不足。2025年1~5月社會消費品零售總額年增率僅為5.0%，低於2019年的疫情前水準，其中家電與通訊產品年增率高達30%以上，但消費復甦力道不均，汽車類銷售仍年減，反映部分產業內捲與居民支出審慎的結構性困境。對台灣而言，此輪政策對新能源車產業鏈最具利多效應。比亞迪等中國車企擴產帶動台灣車用零組件如電控模組、晶片與精密結構件進入供應體系；而家電與數位產品因中國本地供應鏈成熟、集中度高，台商參與空間相對有限，僅有關鍵零組件如核心處理晶片與光學鏡頭製造領域，讓台廠在特定領域仍具優勢。惟需注意的是，政策雖由中央主導，實際執行卻由地方操作，補貼資源分配與申請流程不一，導致6月起多地傳出補貼喊停，消費者退單與廠商庫存風險升高。因此，本文建議企業：(1)審慎評估地方政策變動與補貼資源分配風險；(2)警惕中國供應鏈國產替代壓力，聚焦技術領先與品牌深化；(3)防範價格戰與產能過剩風險，建立多元市場布局。

前言

自疫情爆發以來，中國經濟面臨內需疲弱與消費信心不足的挑戰，為推動經濟結構轉型與擴大內部市場規模，中國政府積極強化「國內大循環」體系，並陸續推出多項促進消費的政策措施，涵蓋汽車與家電補貼、綠色產品汰舊換新、數位人民幣紅包試點、地方促銷活動及消費券發放等，期望透過政策工具直接刺激終端需求，提振民眾消費意願並活絡整體市場氛圍。自2023年下半年起，中共中央更加明確地將「恢復和擴大消費」視為當前經濟工作的優先事項，並在2024年《政府工作報告》中強調消費對經濟成長的基礎性作用。進入2025年後，中國進一步將內需擴張列為宏觀調控的核心目標之一，逐步推動促消費政策制度化，從短期刺激走向常態性支持，建立更穩定與可持續的內需擴

張框架。

從實際數據來看，2025年1至5月社會消費品零售總額年增率達5.0%，較2024年全年3.5%的成長率明顯提升，顯示相關政策已開始對消費市場產生正面效果，尤以汽車與綠色家電等耐久性商品表現最為突出，帶動特定產業與區域市場回溫。值得關注的是，在整體內需復甦仍具不確定性的背景下，政策對特定消費結構的誘導與產業升級效益，也逐漸成為宏觀調控的重要評估依據。

長期以來，台商在中國的布局以出口導向型製造基地為主，與當地內需市場的連結相對有限。然而，隨著美中貿易戰推升全球供應鏈重組，台商赴陸投資的動機與經營模式亦逐漸轉型，由過往追求成本優勢轉向深耕內需市場，促使在陸子公司角色日益多元，並朝產品在地化、生產與銷售本地化的方向發展。面對中國政府推動「內循環」與進口替代戰略，未來內需潛力是否能透過制度化政策有效釋放，並進一步驅動台商在地化轉型進程，成為觀察重點。

因此，本次研究將聚焦中國近期刺激消費政策的內容與實施成效，並從總體經濟與產業面向分析相關政策對台商營運模式與市場策略的潛在影響，期為台商調整在中國發展布局、因應內外部風險與掌握市場契機提供策略參考與研判依據。

一、中國刺激消費政策

自2024年以來，中國經濟持續面臨多重壓力，核心挑戰來自房地產市場深度調整、通縮風險升高以及外資資金快速撤離等三大面向。此三股結構性壓力交互作用，不僅壓抑內需與投資信心，也對金融市場與實體經濟帶來系統性衝擊。為穩定經濟基本面與市場預期，中國政府自2024年第三季起陸續推出一系列涵蓋房地產、資本市場、貨幣政策的「政策組合拳」，期望透過多管齊下的手段對抗經濟下行風險。

相較於傳統總體調控工具，中央政府自2024年中期起逐步加碼針對消費端的直接刺激政策。其中，消費品「以舊換新」政策自2024年4月啟動初期，由於補貼金額與涵蓋範圍有限，推動效果不甚顯著。直至同年8月，中央透過發行1,500億元專項債券補貼地方執行，擴大支援汽車、家電、家裝與電動自行車等耐久性消費品更新，政策效果方開始顯現。

2024年底召開的中央經濟工作會議中，決策層再次將「擴內需、促消費」列為次年政策重點，強調需進一步「加力擴圍」推動以舊換新行動。2025年1

月，國家發展改革委與財政部聯合發布《關於2025年加力擴圍實施大規模設備更新和消費品以舊換新政策的通知》，宣示消費刺激政策進入擴大階段。家電補貼涵蓋範圍自2024年的8類產品(冰箱、洗衣機、電視、空調、電腦、熱水器、家用爐具、抽油煙機)擴展至2025年的12類，新增微波爐、淨水器、洗碗機與電子鍋等民生常用商品(如表一所示)。

為提升政策誘因，補貼條件亦大幅優化。凡購買符合一級能效或水效標準產品者，可獲銷售價格20%之補貼；二級標準產品補貼比例為15%，每件產品補貼上限為2,000元，每位消費者每類限補貼一件，惟空調產品最多可補貼三件。2024年已參與政策者，若於2025年再購同類商品，仍可持續申請補貼。透過分項補助與彈性機制設計，政策同時兼顧節能減碳、消費擴張與產業轉型目標。

汽車方面，政策對報廢舊車並換購新能源車或小排量燃油車提供1.5萬至2萬元不等補貼，置換情形下補貼上限略降，標準由地方政府依區域條件調整。通訊類產品如手機、平板與智慧穿戴設備也首度納入補貼範圍，單件不超過6,000元者可獲15%補貼，上限500元。此外，老舊住宅翻修與智慧家居設備升級亦納入地方可設計補貼項目，電動自行車汰舊換新則視電池種類給予差異化資助，力求精準導向不同族群與地區之消費需求。

財政部配合政策擴張，已預算安排3,000億元超長期特別國債作為主要財源，2025年1月即提前下達810億元資金，以確保第一季政策執行順利推進。資源分配方面，依據地區人口規模、執行成效與設備保有量進行分配，並優先撥付施行情況良好的地方，有助提升整體政策效率與落實程度。

表一 2025年中國相關消費刺激政策措施

政策措施	補貼內容與重點說明	實施細節 / 限制
優化資金分配機制	超長期特別國債撥款，各地依人口、GDP、保有量與執行情況分配資金，傾斜支援成效佳地區	優先支持大宗耐用品，推動補貼與金融支持結合，帶動高品質耐用品普及
擴大汽車報廢更新適用範圍	報廢指定時限前登記的舊車(汽油/柴油/新能源)並購新車者可得補貼：新能源車補貼 2 萬元；2.0L 以下燃油車補貼 1.5 萬元	報廢車輛須於通知發布日前登記於本人名下
汽車置換更新補貼	轉讓本人名下車輛並購新車者：購新能源車最高補貼 1.5 萬元；燃油車最高補貼 1.3 萬元	原車登記時間不得晚於通知發布日；細則由地方依實際制定



家電產品「以舊換新」	補貼 12 類家電產品：1 級能效/水效補貼 20%；2 級補貼 15%；單件補貼不超過 2,000 元	每人每類限補貼 1 件 (空調最多 3 件)，2024 年已補貼者 2025 年仍可重申請
手機等數碼產品購新補貼	購手機、平板、智慧穿戴設備(單價不超過 6,000 元)可補貼 15%，單件上限 500 元	每人每類產品限補貼 1 件
支持家裝消費品換新	舊房裝修、局部改造、適老化改造等購置物品與材料可獲補貼	品類、標準與限額由主管部門依地方實際情況制定
推進電動自行車「以舊換新」	報廢老舊電動自行車換購新車可得補貼；鋰電換鉛酸車可加大補貼	各地依實際制定補貼標準、簡化流程並強化監管

資料來源：兩岸經濟統計月報 No.386。

二、中國刺激消費政策在不同產業之成效

據中國國家統計局數據，2025年5月社會消費品零售總額4兆1,326億元，年增6.4%。其中，除汽車以外的消費品零售額3兆7,316億元，成長7.0%；2025年1~5月，中國全國社會消費品零售總額年增5.0%。其中，除汽車以外的消費品零售額18兆4,324億元，成長5.6%。國家統計局貿經司首席統計師表示，以舊換新政策持續發揮成效，進一步帶動消費成長。5月份，限額以上單位家電音像、通訊器材零售額分別年增53.0%與33.0%，增速較4月明顯加快；文化辦公用品與家具類銷售年增率分別達30.5%與25.6%，延續年初以來的強勁表現；建材與汽車類也分別成長5.8%與1.1%。

儘管中國官方認為「以舊換新」政策取得顯著成效，但從歷年全國居民收支與社會消費品零售總額年增率變化來觀察(如表二所示)，自2024年以來，中國推動「以舊換新」政策，試圖藉由耐久性消費品更新換購，拉動內需與居民消費。從2025年1~5月零售數據來看，家用電器(30.2%)、家具(21.4%)與通訊器材(27.1%)等獲補助品項呈現明顯成長，反映政策在特定領域具短期提振效果。

然而，整體消費復甦動能仍顯不足。2025年1~5月社會消費品零售總額年增率僅為5.0%，低於2019年(8.0%)的疫情前水準。餐飲與商品零售成長也放緩至5.0%與5.1%。全國居民人均消費支出年增率則從2019年的8.6%與2018年的8.4%下降至2024年的5.3%、2025年第一季的5.2%，顯示居民支出意願依舊審

慎。值得注意的是，汽車類消費並未如預期受惠於補貼政策。2025年1~5月汽車類零售額仍呈現年減0.1%，與2024年持平。主因在於中國汽車產業當前面臨結構性挑戰，「內捲」現象明顯：品牌數量過多、產能過剩、價格競爭激烈，加上過度行銷誇大，造成產業鏈穩定性下降。零組件供應商在成本壓力下降低安全與品質標準，整車企業利潤空間被壓縮，創新與服務能力下滑，整體市場信心受挫，削弱政策效果。

消費疲軟背後更深層的因素在於居民收入成長趨緩。2025年第一季，全國人均可支配收入年增率為5.5%，明顯低於2019年(8.9%)與2021年(9.1%)。其中財產淨收入僅成長2.7%，反映房地產與資本市場低迷的直接影響；工資性收入增幅亦僅為5.9%，顯示在全球需求不振、出口與製造業承壓背景下，就業與薪資均受限。

再者，隨著政策深入推進，各地實施效果卻呈現顯著落差。特別是在618等促銷旺季期間，多地政府因補貼資金提前耗盡，紛紛宣布暫停補貼申領或調整適用條件。江蘇、重慶等地已全面停止新申請資格，四川、河南、浙江與廣東等省亦陸續對補貼品項或地理範圍加以限制，部分地區更僅限特定城市提供國補資源，例如甘肅僅開放蘭州市，湖北則以「活動升級中」為由暫停發放，形成明顯的政策「斷點效應」。

在實際執行層面，許多地方採行限時限量模式實施補貼配給，以「每日特定時段開放登錄」、「名額搶完即止」、「補貼有效期短至24小時或7日內使用完畢」等手段分配資源。南京、河北、四川與上海等地即為典型案例，為因應補貼資金緊縮，地方政府多採「競速型補貼制度」，雖短期內成功引發搶購熱潮與媒體關注，但亦導致部分消費者產生政策焦慮與預期混亂，削弱原有政策穩定消費心理與支持內需的中期功能。一些主流電商平台如京東、淘寶等甚至已顯示部分補貼名額額滿或相關活動下線，亦對整體購買意願形成抑制。

從財政資源分配角度觀察，政策續航力亦正面臨考驗。截至2025年5月底，官方統計顯示約有1,500億元補貼資金已執行完畢，剩餘可動用資金僅約1,380億元。儘管官方聲稱第三批資金將於7月啟動，並將改採「週次 / 月度節奏規劃」以強化政策控管與資源調度，但與2024年下半年每月平均300億元的補貼執行水準相比，2025年下半年平均每月僅剩230億元，顯示補貼規模將有所收斂，進而影響政策延續性與實際成效。

此外，從整體零售銷售增速與CPI年增率的對比來看，自2023年起兩者即出現明顯背離。受豬價走弱、耐用品補貼促銷壓價等因素影響，CPI長期處於

低位，顯示名目銷售成長背後缺乏價格支撐，部分數據增幅實為補貼帶動的短期「量增」而非實質內需的穩健回升。這亦突顯當前消費力道回升的基礎並不穩固，若缺乏補貼支撐，整體市場可能再次陷入疲弱。

整體而言，中國「以舊換新」政策在短期內確實對特定消費品類別產生快速拉動效果，有助於推動產業鏈去庫存與穩定製造業需求，同時透過綠色產品更新與能源效率提升，加速消費結構升級與轉型。然而，補貼模式對政策時效與公平性造成挑戰，地方執行差異、資金配置節奏不一與政策預期不穩等因素，均削弱政策的持久性與整體民眾信任。

表二 中國全國居民收支與社會消費品零售總額年增率

單位:%

指標	2025 前 5 月	2024	2023	2022	2021	2020	2019
全國居民人均可支配收入	5.5*	5.3	6.3	5.0	9.1	4.7	8.9
全國居民人均消費支出	5.2*	5.3	9.2	1.8	13.6	-1.6	8.6
社會消費品零售總額	5.0	3.5	7.2	-0.2	12.5	-3.9	8.0
按消費類別分							
餐飲收入	5.0	5.3	20.4	-6.3	18.6	-16.6	9.4
商品零售	5.1	3.2	5.8	0.5	11.8	-2.3	7.9
糧油、食品類	13.0	9.9	5.2	8.7	10.8	9.9	10.2
飲料類	0.2	2.1	3.2	5.3	20.4	14.0	10.4
煙酒類	6.7	5.7	10.6	2.3	21.2	5.4	7.4
服裝、鞋帽、針紡織品類	3.3	0.3	12.9	-6.5	12.7	-6.6	2.9
化妝品類	4.1	-1.1	5.1	-4.5	14.0	9.5	12.6
金銀珠寶類	12.3	-3.1	13.3	-1.1	29.8	-4.7	0.4
日用品類	7.2	3.0	2.7	-0.7	14.4	7.5	13.9
體育、娛樂用品類**	25.7	11.1	11.2	--	--	--	--
家用電器和音像器材類	30.2	12.3	0.5	-3.9	10.0	-3.8	5.6
中西藥品類	1.8	3.1	5.1	12.4	9.9	7.8	9.0
文化辦公用品類	25.7	-0.3	-6.1	4.4	18.8	5.8	3.3
家具類	21.4	3.6	2.8	-7.5	14.5	-7.0	5.1
通訊器材類	27.1	9.9	7.0	-3.4	14.6	12.9	8.5
石油及製品類	-2.6	0.3	6.6	9.7	21.2	-14.5	1.2
汽車類	-0.1	-0.5	5.9	0.7	7.6	-1.8	-0.8

指標	2025 前 5 月	2024	2023	2022	2021	2020	2019
建築及裝潢材料類	3.0	-2.0	-7.8	-6.2	20.4	-2.8	2.8

*2025年 Q1 **體育、娛樂用品類為2023年(含)之後才出現的消費類別

資料來源：中國國家統計局；兩岸經濟統計月報 No.386。

以下就「以舊換新」政策在不同產業中的實施效益進行分析：

1. 家電產業[註¹]

自2024年起，在「以舊換新」政策推動與經濟回暖、可支配收入穩定成長等多重因素帶動下，中國家電產業逐步擺脫疫情後的需求疲弱與價格內卷，重拾成長動能。中期補貼政策大規模落地，有效喚醒消費者購買意願，為陷入低谷的家電市場注入活水。2024年1至8月家電市場零售額年減3.6%，但在「雙11」促銷與補貼助力下，9至12月年增23.8%，成功扭轉頹勢。2025年延續成長動能，結合五一黃金週與618預售提前啟動，帶動5月銷售再創新高。

根據奧維雲網數據，2025年1至5月中國家電市場線上零售額年增14%，線下更達19.8%；5月單月線上零售額與零售量年增分別為27.5%、17.9%，線下則為36.5%、26.6%，顯示線上線下渠道全面回暖，呈現量價齊升格局。主力統補品類如彩色電視、空調、淨水器與微蒸烤等產品線上年增逾三成；線下如油煙機、洗碗機等高單價產品年增更逾五成，消費趨勢明顯朝向節能、智慧、健康、舒適與場景整合等八大方向轉型。

消費升級也推動平均單價顯著上揚。線上如電飯煲、微蒸烤產品平均售價分別上漲20.7%、10.3%；線下則以油煙機、洗碗機等為代表，展現品質與功能兼重的消費偏好。區域表現方面，2025年5月全國線下年增36.6%，其中新疆、江蘇、北京等9省市年增幅超過40%，顯示政策紅利正向多地均衡擴散，推動家電消費全國化與綠色化。

除傳統家電外，小家電亦同步升溫。清潔、生活與廚房電器5月年增逾三成，咖啡機表現最突出，線上年增145%、線下更高達211%，反映場景化與精緻化需求崛起。

然而，隨著政策紅利邊際效應逐步遞減，市場出現結構性分化。彩色電視機與油煙機等更新需求穩健，但冰箱、空調等品項受限於前期需求透支與價格競爭，增速放緩。特別是冰箱市場，補貼效果減弱與創新不足問題浮現，未來需朝智慧、健康導向加速轉型。

整體而言，「以舊換新」政策不僅帶動家電市場短期回暖，更促使產業從價

格導向轉向品質與創新兼備。隨著補貼資源趨於緊縮與高基期壓力浮現，未來家電產業亟需強化智慧化、適老化、低碳與品牌經營等長線策略，實現從政策依賴走向內生成長的關鍵轉型。

2. 智慧型手機產業

根據國際數據資訊(IDC)最新報告指出，全球智慧型手機市場正面臨成長動能趨緩的壓力，主要受到經濟前景不確定性上升、貿易政策波動加劇，以及通膨與就業市場壓力持續影響，導致終端市場需求疲軟。IDC 預估，2025年全球智慧手機出貨量將達12.4億台，年增率僅0.6%，顯著低於2024年2月時預估的2.3%，顯示市場成長預期明顯下修。

IDC 進一步指出，智慧型手機市場已進入結構性鈍化階段。在全球滲透率接近飽和、消費者換機周期不斷延長，以及二手市場快速擴張等因素影響下，未來產業成長將更加仰賴產品創新、功能升級與價值差異化，而不再單純依靠市場規模擴張。

此外，地緣政治風險亦加劇產業的不確定性。自2024年4月以來，美國針對手機進口政策出現轉向跡象，雖目前維持對部分產品的關稅豁免，但未來若擴大對「非美製造」手機徵稅，恐將對全球智慧型手機供應鏈與品牌策略部署造成實質衝擊，迫使企業在生產布局與出口市場策略上趨於保守。

儘管整體市場氛圍偏向保守，IDC 認為美國與中國仍將是2025年全球智慧型手機市場的重要支撐力量。中國市場在政府大規模推動「消費品以舊換新」政策的帶動下，預計全年出貨量可實現3%的成長，其中 Android 品牌受惠顯著，出貨表現相對穩健。相對地，蘋果產品則因面臨華為競爭加劇、整體經濟疲弱及不符補貼條件等不利因素，預期2025年出貨量將下滑1.9%。不過，618購物節的促銷活動與新一代 iPhone 可能帶來的技術升級，有望對市場需求產生短期支撐，緩解下滑壓力。

從中國國內市場觀察，自2024年起，「以舊換新」政策對手機與其他數位產品銷售產生明顯帶動作用。根據中國商務部數據，截至2025年5月31日，政策涵蓋的五大品類累計拉動消費金額達1.1兆元人民幣，發放補貼總數達1.75億份，其中購買數位產品的消費者達5,352.9萬人，購買件數達5,662.9萬件，反映政策在帶動終端消費升級方面的成效日益顯著。

中國信通院統計亦顯示，2025年前四個月國內智慧型手機出貨量達9,470.8萬部，年增3.5%；其中5G 手機占比達85.5%，出貨量為8,093.2萬部，

年增5.6%。雖然整體增幅不高，但在消費者換機周期延長、經濟動能尚未全面恢復的背景下，此成績已屬難能可貴。

根據賽迪智庫分析，當前中國智慧手機市場亦展現出明顯的「中高階化」趨勢。隨著消費者對功能、品質與體驗的要求提升，中低階產品的市場比重持續下降，中高階機種成為主要消費選擇，構成一波結構性升級潮流。此波市場回溫主要受到三大因素帶動：其一，是政策補貼的明確導向。自2025年起，手機首次納入國家補貼範圍，對單價6,000元以下的手機提供15%補貼、最高500元，並結合春節與電商平台促銷熱潮，進一步刺激購買意願。其二，是智慧應用場景的快速擴展。AI 手機相繼推出，支援語音翻譯、圖像處理與跨裝置互聯操作等功能，成為消費者升級裝置的重要誘因。其三，為產品設計創新所引發的新一波需求，包括折疊屏、超薄機身等差異化產品，有效吸引追求個性化與創新體驗的中高階消費族群[註²]。

3. 汽車產業

自中國官方推動汽車「以舊換新」政策以來，該政策迅速成為拉動汽車消費、促進綠色轉型與資源循環的重要工具。至2025年5月中旬，補貼申請已突破千萬筆，其中當年度申請達322.5萬件，顯示政策成效顯著，成功提振消費意願。受政策與市場需求雙重帶動，2025年前五個月國內乘用車累計零售達881.1萬輛，年增9.1%，自主品牌在新能源技術與產品力領先下持續擴大市占，5月零售量年增29%、市占率提升至65.2%[註³]。

相對之下，合資品牌與豪華車面臨明顯壓力。合資品牌市占率持續下滑，德系、日系、美系車皆呈負成長；高階車市場儘管月成長力道回升，年減幅仍大，顯示品牌忠誠與消費結構正面臨重塑。數據顯示，自主品牌新能源車5月滲透率達74.6%，遠超豪華與合資品牌，反映其在技術研發與轉型節奏上的競爭優勢。新能源乘用車市場正由政策驅動邁向市場主導，5月零售量年增28.2%、滲透率突破五成，消費者信心顯著提升。

自主品牌的產品力亦快速升級，AI 駕駛輔助、智慧座艙與價格策略強化其中高端市場的領導地位。不過，汽車業也面臨價格戰擴大與產能過剩的雙重挑戰。2024年平均利潤率僅4.3%，2025年首季進一步降至3.9%；產能利用率從2024年68.8%降至今年首季64.9%。過度投資與地方政府盲目招商導致產能重疊，市場競爭轉趨激烈。比亞迪等龍頭企業雖憑借規模與資金優勢主導價格策略，但價格戰亦壓縮整體產業利潤空間。

這種內卷不僅限於汽車產業，亦蔓延至電商、外送與平台經濟等服務領域。

過度競爭造成品質下降、從業者收入與保障惡化，並引發社會層面的勞資緊張與信任危機。汽車產業的困境，反映出中國當前經濟成長模式在結構調整與品質提升過程中的不平衡現象。

整體而言，中國汽車市場在數量成長與出口規模上仍具全球競爭力，但面對低價競爭、利潤壓縮與產能過剩等問題，產業健康發展已面臨關鍵轉折。近期政府要求車企停止惡性競爭、強化秩序管理，亦反映政策從刺激消費轉向穩定市場的轉折。未來，產業需朝技術創新、品牌升級與結構優化持續邁進，方能實現永續發展。

三、刺激消費政策對台商的影響

中國推動「以舊換新」政策後，汽車產業迅速成為台商受益最為明顯的領域，尤其在新能源車市場的爆發性成長下，台灣供應鏈參與度持續提升。中國政府以政策激勵消費，特別針對新能源車進行多層次補貼與市場引導，促使整體汽車市場結構快速轉型。在此背景下，比亞迪等本土龍頭車廠受益於政策支持與市場需求擴張，2024年銷量達427萬輛，穩居全球第五，成為中國乃至全球新能源車產業的關鍵推手。

比亞迪的大規模擴產與國際市場布局，對其供應鏈提出更高要求與更多合作機會。作為全球電子製造與精密元件生產重鎮的台灣，自然成為其尋求合作的重要夥伴。台灣相關廠商憑藉在電動車核心零組件上的技術優勢與穩定品質，逐步打入比亞迪與其他中國車廠的供應體系。涵蓋的領域從動力電池模組、電控系統、功率元件到車用影像感測器與通訊模組等，顯示台灣在新能源車價值鏈中不僅具備零件供應能力，更在系統整合與技術創新方面扮演重要角色。

根據中國智庫「佐思汽車研究」的統計，台達電、英華達、敏實集團、輝創電子、友達、群創、大立光、帝寶等大型企業，已廣泛參與中國新能源車生產體系；而聯發科、瑞昱、旺宏、群聯、原相等 IC 設計與晶圓領域的廠商，也提供先進晶片支援車載資訊娛樂、感測、通訊與能源管理等應用。此外，時碩、顯亮、和勤、英利-KY、華勝-KY 等中小型隱形冠軍亦深耕特定技術利基市場，如精密加工件、汽車連接器、熱管理模組等，強化整體產業競爭力^[註⁴]。

值得注意的是，隨著中國車市朝高階電動車發展，包括智慧駕駛輔助系統、車用 AI 運算平台與智慧座艙設計等需求快速擴大，對零組件功能與效能提出更高要求，也使得台灣具備半導體與電子整合優勢的企業擁有更大的切入空間。

再者，面對歐美對中國電動車日增的貿易壓力，中國車廠加速向海外發展，亦同步帶動供應鏈國際化腳步，為已具跨國合作經驗的台廠創造更多出口與技術服務機會。

相較之下，家電產業對台商帶來的實質效益較有限。過去「家電下鄉」政策的主要受惠者多為本地企業，台灣企業參與比例低，產值占比僅約0.1%。當前中國白色家電年產能接近4億台，市場高度集中於美的、格力、海爾等國產品牌，供應鏈亦以本地配套為主，壓縮台商參與空間。不過，隨著產品智慧化升級，作為核心零組件的 MCU 需求同步提升。儘管中國 MCU 仍依賴日德進口，但國產化率持續上升，台灣 MCU 及 IC 設計廠商仍有拓展空間，特別是在技術要求提升的高階產品領域。

在智慧型手機產業方面，2025年以舊換新政策範圍覆蓋華為、蘋果、小米等主流品牌旗艦機型(先前沒有)，由於目前智慧型手機的關鍵零組件如核心處理晶片與光學鏡頭製造領域，因中國廠商技術尚無法趕上台灣相關廠商(如採用台積電先進製成的聯發科處理器、大立光所製造的高階鏡頭)，使台灣廠商在特定領域仍具有優勢。但在其他領域，例如智慧型手機之散熱解決方案，在中國政府扶持與中國廠商技術日益精進下，開始透過激進的價格戰，積極從市場上搶食台灣與日本散熱廠之智慧型手機散熱訂單。

以 IC 設計廠商為例。2024 年，台灣整體(含非公開發行)IC 設計公司營收年增約 15%，高於中國整體(含非公開發行)IC 設計公司 12%的年增率。然而，台灣廠商的營收成長率較高，除因中國 IC 設計業者仍以低附加價值的消費性產品為主外，另一部分原因也來自於台灣 IC 設計公司之間的營收規模差異較大，其中佔整體產業營收比重約達四成的聯發科 2024 年營收成長率相對較高的緣故。而若扣除聯發科影響，2024 年台灣整體(含非公開發行)IC 設計公司營收年增率會降至 10%。

另一方面，由於 IC 設計產品類別多元、應用領域廣泛，各業者的營運表現受終端市場需求變化及所屬子產業特性影響較大。因此，為進一步分析中國半導體自主化對台灣廠商的影響差異與可能原因，以下將對 IC 設計公司進行細分，並比較台灣與中國代表性企業(如表三所示)。

依據中國半導體自主化對不同 IC 設計子產業的影響程度進行分類，其中產業受中國競爭影響程度大代表該產業已有部分公司因中國政策影響，營運表現受到顯著衝擊，如網通相關 IC、MCU、電源相關 IC、消費性 IC；受中國競爭影響程度中代表中國政府雖已針對該產業進行佈局，但由於台灣廠商仍具技術

等競爭優勢，整體產業影響程度尚有限，如顯示相關 IC 與行動通訊 IC；受中國競爭影響程度小代表中國對該領域佈局較少，或期目前發展仍難以影響台灣業者的影響力，如 IP 與 IC 設計服務。

表三 台灣與中國 IC 設計廠商之比較

類別	受中國競爭影響	台灣廠商	主要競爭中國廠商
網通相關 IC	大	瑞昱、達發、立積、揚智	中興微電、卓勝微、博通集成
MCU	大	新唐、盛群、通泰	樂鑫科技、中穎電子
電源相關 IC	大	致新、偉詮電、矽力-KY	南芯科技、英集芯
消費性 IC	大	祥碩、義隆、晶相光、神盾	匯頂科技、格科微
顯示相關 IC	中	聯詠、天鈺、晶宏、普誠	集創北方(未上市)、奕斯偉(未上市)、新相微
行動通訊 IC	中	聯發科	紫光展銳(未上市)、華為海思(未上市)
IP	小	力旺、M31、億而得	芯耀輝(未上市)、奎芯(未上市)
IC 設計服務(ASIC)	小	世芯-KY、創意、智原、巨有	芯原、燦芯

資料來源：TEJ (台灣經濟新報)整理

政策面上，中國已將「高品質發展」作為核心目標，推動傳統產業升級與新興產業發展雙軌並進，並聚焦數位經濟、AI、大數據與新基礎設施建設。這些措施有望提高總要素生產力並引導資金流向戰略性新興產業。對台商而言，憑藉高科技製造與數位服務優勢，應積極拓展在新能源、智慧製造、生醫健康與企業數位轉型等領域的合作，掌握產業升級契機。

然而，外部風險亦需審慎評估。近期美歐針對中國新能源車、鋰電池與太陽能產品啟動反補貼調查，對外銷導向產業可能帶來衝擊，台商應關注相關業務的政策風險。同時，內需政策亦提供成長動能，除汽車與家電補貼外，中國著重發展智慧服務與綠色消費，如健康管理、節能產品等，形成新的產業機會。

整體而言，中國正由「量的擴張」轉向「質的升級」，台灣企業若能順應政策趨勢並強化創新實力，將有望在下一階段的內需與科技融合成長中取得有利位置。

四、結論與建議

自2024年下半年起由中共中央編列大規模財政預算，針對汽車、家電、數位產品與家裝設備等耐久性商品提供補貼，期能提振居民消費意願，化解通縮壓力並推動經濟復甦。從近期數據觀察，家電與通訊類產品銷售確實呈現成長，顯示政策具一定成效，惟整體社會消費品零售總額及人均消費支出年增幅度仍低於疫情前水準，反映出結構性掣肘猶存。

中國內需回升動能不足根本原因，在於居民可支配收入增幅放緩、資產市場低迷、社會保障體系尚未完善，導致民眾儲蓄傾向上升、消費信心未見根本改善。在制度性障礙未有效化解之前，補貼政策雖可短暫刺激特定商品需求，但難以形塑穩定、持續的內需擴張動能。此外，國內民眾對制度公平性質疑上升，尤其青年群體對未來發展機會信心滑落，亦進一步壓抑中長期消費潛力。

本輪中國刺激消費政策雖為市場注入短期活水，但對台灣而言，真正具潛力的產業集中於新能源車領域。隨著比亞迪等車企積極擴產，台灣相關廠商已成功打入其供應鏈，在電控模組、電池模組、車用晶片與高精密結構件等領域具發展空間，可望同步受惠於中國內需與出口需求帶動。相較之下，家電與數位產品雖獲得補貼支持，但由於中國本地產業集中度高、供應鏈成熟，外資切入空間有限。台廠應聚焦具附加價值的 IC 設計、智慧控制模組與應用整合等技術領域，發展利基產品以強化競爭力。另一方面，面對中美科技戰與貿易摩擦加劇，美歐近期對中國高補貼產業啟動多項反傾銷調查，也提醒台灣業者應審慎評估過度依賴中國市場的潛在風險，適時調整市場布局與出口策略。

因此，本文建議企業：

1. 審慎評估地方政策變動與補貼資源分配風險

「以舊換新」雖由中央主導，但實際補貼操作多由地方執行，導致政策落地效果不一，補貼資金分配進度與申請流程也存在不確定性，成為台商需審慎評估的潛在風險。

根據中國國家發改委統計，截至2025年5月，全國已有超過4,980萬人次申領補貼，總購買量達7,760萬台家電，帶動消費超過1.1兆元人民幣。然而，因

補貼資金發放速度過快，多地在6月陸續出現「補貼名額暫停」、「線上通道關閉」等情形。江蘇、湖北、重慶、河南、廣東等地皆曾公告暫停受理補貼申請，南京則改為每日限額制，造成終端消費者觀望、退單現象上升。

以2025年618電商促銷期間為例，京東平台家電類別雖整體銷售年增約21%，但補貼用罄後的6月下旬退貨率提高近15%，顯示短期政策紅利對需求雖有提振，但一旦中斷將快速反轉。

對台灣廠商而言，若未即時掌握各地補貼政策動態，可能出現出貨後銷售延遲或取消，造成庫存堆積；與地方代理商或通路商簽訂的價格、回饋條件難以兌現；短期拉貨後出現需求斷層，影響產能利用率與資金週轉等風險。因此，建議台廠除強化對中國地方政策的即時追蹤外，亦可採用「分期交貨」與「預售預付」等靈活出貨策略，降低單一時間點之政策變化對接單與庫存的衝擊，並評估補貼拉動的需求結構是否具備「可持續性」，或僅為一次性政策帶動的短期效應。

2. 警惕中國供應鏈國產替代壓力，聚焦技術領先與品牌深化

儘管台灣在部分核心零組件領域仍具技術優勢，但中國加速推動半導體國產化，已在 MCU、電源 IC、網通晶片等領域快速追趕，並透過價格競爭壓縮外商市占。以 MCU 為例，樂鑫科技與中穎電子 2024 年營收分別達人民幣 90 億與 62 億元，樂鑫更以 Wi-Fi SoC 成功打入全球家電與 IoT 市場，營益率高達 17%。相較之下，台灣廠商如盛群與通泰已面臨營益率跌破負 10% 且市占萎縮的挑戰。

網通 IC 領域，中國卓勝微、中興微電與博通集成憑藉大規模量產與低價策略，部分產品售價僅為台廠立積、揚智的六成，加上本土手機品牌偏好採用國產品片，進一步壓縮台廠空間。在電源管理 IC 與感測器 IC 等標準品項上，亦出現類似情形。例如南芯科技於電荷泵 IC 市場市佔已達全球第一，匯頂科技在指紋感測器領域營收更為台廠神盾的四倍，並擴大布局面板驅動與 AI 感測市場。

面對中國「技術追趕 + 政策支持 + 價格壓制」的三重夾擊，台廠若仍依賴標準化產品與性價比競爭，將難以維持長期優勢。建議台廠應聚焦高階與利基應用，加強產品差異化與技術門檻，例如祥碩、義隆成功發展高速傳輸與 AI 晶片，切入美洲市場。另可由零組件供應進一步延伸為整體解決方案提供者，提升客戶黏著度與議價能力。

3. 防範價格戰與產能過剩風險，建立多元市場布局

中國內需政策雖於短期內成功刺激特定品類產品(如空調、洗衣機、汽車電

池模組)銷售迅速放量，惟隨補貼政策逐步退場與市場需求提前透支，相關產業恐在中長期面臨產能過剩與需求下滑風險，導致價格競爭加劇與毛利壓縮。對於仰賴中國市場的台灣廠商而言，應及早因應補貼紅利消退所帶來的衝擊，審慎控管對單一市場與單一客戶的營收集中度，以降低營運風險。

故建議台廠從三方面強化應變策略：其一，積極拓展東南亞與印度市場，掌握如比亞迪、VinFast 等電動車業者於當地建廠所帶動的本地零組件採購需求；其二，推動跨區域 ODM/OEM 接單與分散產能佈局，減輕中國市場價格戰所帶來的直接衝擊；其三，強化高附加價值產品的研發與佈局，例如 AI 車用控制晶片、高功率密度電源管理 IC 等，以提升整體產品組合的獲利能力與市場耐震性，確保在全球景氣與政策波動下維持長期競爭優勢。

¹ “以舊換新”系列專題 | 家電“以舊換新”最新資料(2025 年 5 月)，奧維雲網，2025.06.16.

² 以舊換新拉動手機消費升級，經濟日報，2025.06.26.

³ 2025 年 5 月份全國乘用車市場分析，中國汽車流通協會乘用車市場信息聯席分會，2025.06.09.

⁴ 邱莉燕、遠見編輯部(2024.06.25)，《中國電動車強勢崛起！獨家圖解哪些台廠打入供應鏈？》，ESG 遠見。.