



逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名： easyMotorbike 行銷計畫

作者：謝筱涵 邱麗純 謝易汝 高瑞英 余素媛 黃文貞 張筱慧

系級：國貿四丙 國貿四乙

學號：D9247797 D9247753 D9247677 D9247532 D9226121

D9226151 D9222334

開課老師：吳廣文

課程名稱：全球行銷管理

開課系所：國際貿易學系

開課學年：九十五 學年度 第一 學期

摘要

對台灣的國人而言，機車是非常方便的交通工具，特別是年輕學子們，通常都喜愛以機車做為出遊代步之工具，所以近幾年，機車出租產業蓬勃發展。然而，由於傳統模式對消費者在承租與歸還等方面都甚為不便，所以此份報告的目的是希望在台灣發展出新型態的機車出租經營模式，藉由 easyCar 的理念而延伸成為 easyMotorbike，以符合消費者需求為首要目標。首先針對本產業做深入探討，接著利用 STP 與 SWOT 來分析市場概況與評估開發經營的可行性，最後納入未來持續發展計畫並希望將本理念付諸實行。

關鍵字：easyCar

STP

SWOT

交通工具

消費者需求

經營模式

機車出租



目 錄

目錄	1
表目錄	2
圖目錄	3
一、前言	4
二、差異	5
三、機車產業探討	17
四、分析	25
五、評估	32
六、未來展望與目標	35
七、結語	37
八、資料來源	38
九、附錄	38
十、組員心得	43

表 目 錄

表 2.1	機車最主要用途	7
表 2.2	40年代到90年代民間消費結構變化概況	8
表 2.3	90年到94年的詳細消費細目表	9
表 2.4	國人國內旅行年齡分析	11
表 2.5	各項支出對經濟成長之貢獻	13
表 2.6	平均每人所得與消費	13
表 2.7	近年國內大眾運輸概況	14
表 2.8	油價、匯率及物價	15
表 3.1	台灣機車產銷統計表	18
表 3.2	機車與自用小客車使用成本之比較表	21
表 4.1	底價	27
表 5.1	開店第一年成本	32
表 5.2	開店第二年成本	33
表 5.3	損益計算	34

圖目錄

圖 2.1	40 年代到 90 年代消費變化	8
圖 2.2	94 年民間消費型態	9
圖 2.3	原油價格趨勢圖	15
圖 4.1	提供機車種類	25



一、前言

easyCar 背景

easyCar公司是easyGroup集團旗下的公司之一，是由有名的希臘企業家Stelios Haji-Ioannou所建立的。西元1995年又建立了低成本的航空運輸公司---easyJet.com。easyJet一開始是以低成本且沒有額外包裝而進入歐洲市場的航空運輸公司。它建立在簡單的點對點飛行基礎上，並透過網路和產量管理策略，使得公司從資產中獲得最大的收入。而Stelios將類似航空產業特性的商業模型擴大到其他產業上，在2000年，以1000萬英鎊投資的easyCar便是Stelios努力的成果之一。

EasyCar的成功，是建立在easyJet的基礎上，它與一般傳統小汽車租賃公司的方法十分不同。一開始，easyCar在每個經營據點只提供一種車款出租，而大多數的競爭對手則是提供多種車款。easyCar沒有與代理商合作，而是透過公司網頁預定，比例高達95%，其他則是透過公司的電話預定系統（消費者以電話預定費用為€0.95/分鐘）。大多數的小汽車租賃公司都與中間商合作，所以透過他們的網站的預定比例不到10%。easyCar利用24小時提供租車的服務來管理價格，以獲得最大的收入。easyCar的資訊系統經常在每個據點預估租車需求量和利用率，並且以此項依據來調整價格。因為這項積極定價的方式，讓easyCar的租車使用率比其他較大型的租賃汽車公司超過90%。

easyMotorbike 的創立

easyMotorbike 為 easyCar 集團旗下新設立的子公司，針對台灣市場而創立並以台灣的環境模式調整經營策略。

為何選擇機車出租行業？

四面環海的台灣，孕育出東部、南部和北部優美迷人的海岸線景致，這些地區也因海岸和地理景觀優美，很早就是國人喜愛的假日旅遊去處。早年的台灣，汽車普及率不高，除了搭乘火車和公共汽車，機車是最主要的出遊交通工具；從早年的環島走馬看花，到今天逐步走向定點旅遊發展，隨著各地區旅遊景點的開闢和旅遊設施漸趨完善，這些景點不但未在台灣的旅遊版圖上褪色，反而更受歡迎，更添新意。

機車是方便的代名詞，也是最輕便、快速的交通工具。今天，儘管擁有汽車的人口不斷增加，但是機車的造型活潑年輕和機動性，使機車成為年輕人的最愛，更成為假日出遊最佳的代步工具，尤其在車多、人多的旅遊旺季，機車的輕便和方便，更可省去不少塞車的困擾。只要旅遊的時間足夠，寶島台灣無處不可規劃機車遊，短天數、短行程的旅遊點，尤其適宜納入機車旅遊行程，只要一份詳細的地圖在手，加上三五好友和簡單的行囊，何處不可悠遊！

適宜機車出遊的地點非常多，除了台北近郊的陽明山、東北角海岸風景線，以及夏季受歡迎的墾丁風景線外，幾條橫貫公路、台南的名勝古蹟巡禮以及台北近郊的平溪，淡水等受歡迎的近郊遊點，都可依個人假期長短，輕鬆排入旅遊，快意出遊。

二、差異

- 地理上的組合
- 台灣與歐洲旅遊文化的差異
- 社會制度
- 生活條件
- 經濟分析

1. 地理上的組合

A. 台灣

■ 氣候：

位於亞熱帶氣候區的海島台灣，陽光耀眼不刺激，可以到台灣南部四季如夏的墾丁沙灘，台灣全年溫暖，四季中以春冬的變化較大，夏秋變化較小，年平均溫度約為 22 度，所以這裡的冬天看不到皚皚白雪，不必受限於下雪的天氣，因此有著最適合旅遊的天氣，所以四季都適合騎機車。

■ 地點：

台南、高雄、墾丁都位於台灣南部，南台灣墾丁，是國內最早形成定點旅遊風氣的度假路線，南部民眾安排機車旅遊最方便，中部和北部民眾則可結合火車或飛機到高雄或恆春後，再以承租摩托車方式規劃機車遊。例如：台南的名勝古蹟安平、億載金城、小吃；高雄的愛河、旗津、西子灣；墾丁的浮潛、水上活動、海灘、關山日落…等，這些地區觀光人口密集，點與點之間的距離較相近，機車使用較為普遍且便利。

■ 地形：

台灣是平原少，山丘多的地方。

甲、因之前台灣是以種田為主，以田埂作為人通行的道路，極其狹窄。

乙、台灣高山比平原多，平原少但住的人數多，所以導致密度高。

B. 歐洲

■ 氣候：

歐洲大部分地區地處北溫帶，氣候溫和濕潤。西部大西洋沿岸夏季涼爽，冬季溫和，多雨霧，是典型的海洋性溫帶闊葉林氣候。東部因遠離海洋，屬大陸性溫帶闊葉林氣候。在當地騎車對人們來說，比較不具便利性。

■ 地形：

歐洲地形總的特點是冰川地形分佈較廣，高山峻嶺匯集南部。海拔 200 米以上的高原、丘陵和山地約佔全洲面積的 40%，海拔 200 米以下的平原約佔全洲面積的 60%。由此可知，相對的較不適合以摩托車作為代步工具。

2. 台灣與歐洲旅遊文化的差異

台灣與歐洲旅遊文化的差異相較於其他歐美國家，汽車為其主要代步工具而言，機車之於台灣，其使用普及率之高，亦可視為另一型態的文化認同意象。台灣的各城鎮街道狹窄，因此發展出許多夜市、小吃文化，而各個地區也因為熱鬧的市集漸漸地發展出觀光景點，無論是深入各個大街小巷，大都還是以機車為主要的代步工具，景點與景點之間分佈較密集，距離較為近，空曠的停車區並不多，而大部分的店家都以當地自家經營，並沒有附設停車場供應遊客，也因此遊客在觀光區時，習慣以機車來行動，便利性與機動性極高，舉例來說：台灣人習慣把機車停在店家門口，用餐消費，比較注重時間、方便性的掌控，希望能快速用餐，縮短時間，往下一個地點行動到達，而且按照搭配的行程，每個景點的距離，只要有摩托車就可以不用花費太多時間即可到達，騎著車就可以繞遍整個所有的行程，所有想去的地方，做深入旅遊，這也是出租機車這一個行業相當吸引人的部分。

相較於其他歐美國家，汽車為其主要代步工具而言，地大物博，每個城鎮之間的距離，相當遙遠，必須動用汽車來或是其他公共交通工具，像是地下鐵、公車、火車等等，才能節省寶貴的時間，地下鐵對歐洲的人們來說，幾乎是不可或缺的交通工具，對許多當地的主要城鎮來說，各城鎮間的來往，使用摩托車的比率，真的是少之又少。而且國外的機車也多以重型機車為主，因為重型機車的油箱容量大，可以騎長遠的旅途，歐洲旅遊常常是橫跨許多國家，所以常常須要花上一、二星期的旅遊時間，而且到郊外旅遊時，國外的郊外加油站常常是四、五十英哩為一個加油站，所以歐洲人大部份會選擇租汽車，這一點和台灣差異最大，因為台灣常常五到十公里內就有一個加油站，所以可以選擇租機車來當作為交通工具。

3. 社會制度

A. 群眾行爲

在台灣，機車主要被作為代步工具，因為它有這麼多的方便性，所以下一代在不知不覺中也容易接受以機車代步的觀念（特別是一些大眾交通工具較不方便的地方，例如鄉下，當地人時常以機車為代步工具），這也是一種文化的傳遞，要改變並不容易。

B. 機車俱樂部

台灣自從 2002 年七月一日起開放重型機車進口，一般來說，重車分可以為三種，跑車、嬉皮車及可做為長途用的休旅車，所以就有許多愛好重型機車的人士紛紛組重車俱

樂部，並且會選在假時成群出遊，多以花東地區為主，因為可以徜徉在台灣美麗的山巔水湄間，享受台灣美麗風，而且俱樂部多以 BMW、哈雷及日本車種為主，但是但最頂級的車款仍以歐洲重車為主，安全設計標準較高，所以我們打算在未來時，可以發展出租重型機車，與英國的凱旋機車合作，雖然一開始發展困難重重，但這項產業發展，很快的就與休閒產業結合，畢竟這樣一台車子，所費不貲，想要當代步工具，也有許多限制，因此，成為與休閒產業結合，應該是未來的主流。也因此，我們也將朝這方面發展，想讓可以愛車的年輕族群可以享受騎重型機車的感覺，因為在台灣玩重型機車的人口以男性為主，而且一台機車的單價高和車子差不多，以哈雷機車來說，至少要數十萬，都是要有經濟基礎的人才買的起。

C. 社會階級

在台灣擁有一部四輪驕車，幾乎是每個人長大後的夢想，而不同的品牌也代表著階級、經濟能力與地位，尤其是在有了家庭後，父母更是認為一部車子能讓整個家庭出外更加舒適、方便，但在大環境的壓力與種種因素下，大部分的家庭大多是收支相抵，有的甚至負債累累，並不是每個人都有經濟能力去負擔買汽車，相對地，機車對大部分的人來說，是較能夠負擔得起的一種代步工具，因此機車變成了每個普通家庭所不可或缺的，大部分的人們還是會以機車來代步。

4. 生活條件

A. 娛樂運動和其他休閒活動

I. 機車最主要用途

表 2.1 機車最主要用途

單位：%

項目別	總計	上、下 班	上、下 學	業務使 用	接送親 屬 (含小孩)	購物	休閒娛 樂及旅 遊	其他
88年	100.0	49.2	6.2	10.7	8.1	16.1	6.1	3.4
90年	100.0	47.7	6.8	10.6	6.6	19.2	4.9	4.2
92年	100.0	50.0	7.4	8.9	8.8	16.9	3.7	4.3
94年	100.0	48.9	5.6	8.0	9.1	14.5	10.1	3.9

民國八十七政府開始實施週休二日，所以在當時國人常常安排在週末出遊，但是，因為有一度經濟下滑，所以國人又全身投入工作中，並且國人當時不知如何享受休閒娛樂，但近幾年來，國人愈來愈重視生活品質，所以在九十二年九十四年這一個階段，由原本的 3.7% 提升到 10.1%，對於此項數據機車的用途顯示，則國人在休閒娛樂及旅遊方面大幅的提升約有三倍之多，機車的使用在觀光地區有商機存在。

II. 所得花費在這些活動的百分比

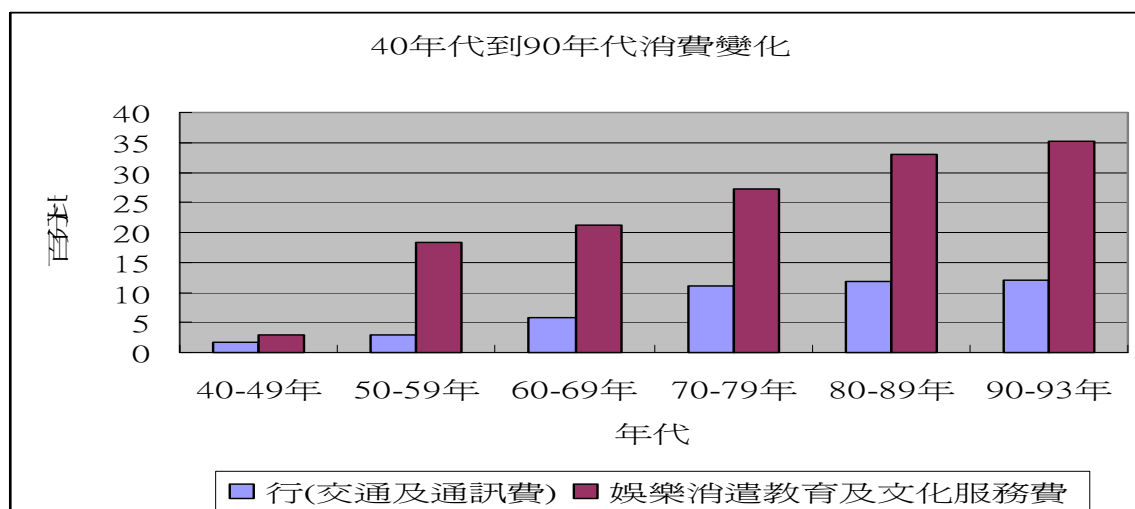
a. 40年代到90年代民間消費結構變化概況

表 2.2 40年代到90年代民間消費結構變化概況

	40-49年	50-59年	60-69年	70-79年	80-89年	90-93年
民間消費占 GDP 比重	70.4	60.8	52.0	51.4	59.0	63.0
民間消費結構比	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1.飲食	59.9	54.4	46.7	34.5	25.9	24.5
a.食品費	52.8	46.2	39.1	28.4	21.7	20.8
b.飲料費	2.6	3.3	4.3	3.9	3.0	2.6
c.菸絲與捲菸費	4.5	4.9	3.3	2.2	1.2	1.1
2.衣著鞋襪及服飾用品費	5.9	5.3	5.3	4.8	4.5	4.1
3.住	17.6					
d.燃料及燈光費	4.6	19.3	21.0	22.4	24.8	24.1
e.房租及水費		4.2	3.8	3.6	2.3	2.3
f.家庭器具及設備費	13.0	11.2	11.9	13.9	17.0	15.9
g.家庭管理費		1.9	3.2	2.9	3.1	3.0
4.行(交通及通訊費)	1.8	3	5.9	11	11.8	12.1
5.醫療、育樂及其他	1.8	2.0	2.1	2.0	2.4	2.9
h.醫療及保健費	14.8	3.0	5.9	11.0	11.8	12.1
i.娛樂消遣教育及文化服務費	2.9	18.2	21.3	27.2	33.1	35.1
j.其他費用	5.4	4.3	4.5	5.3	7.8	9.0

資料來源：行政院主計處「中華民國臺灣地區國民所得」

圖 2.1 40年代到90年代消費變化



圖表分析：在40~90年代，在交通及娛樂消遣上面，成長比率大幅上漲。

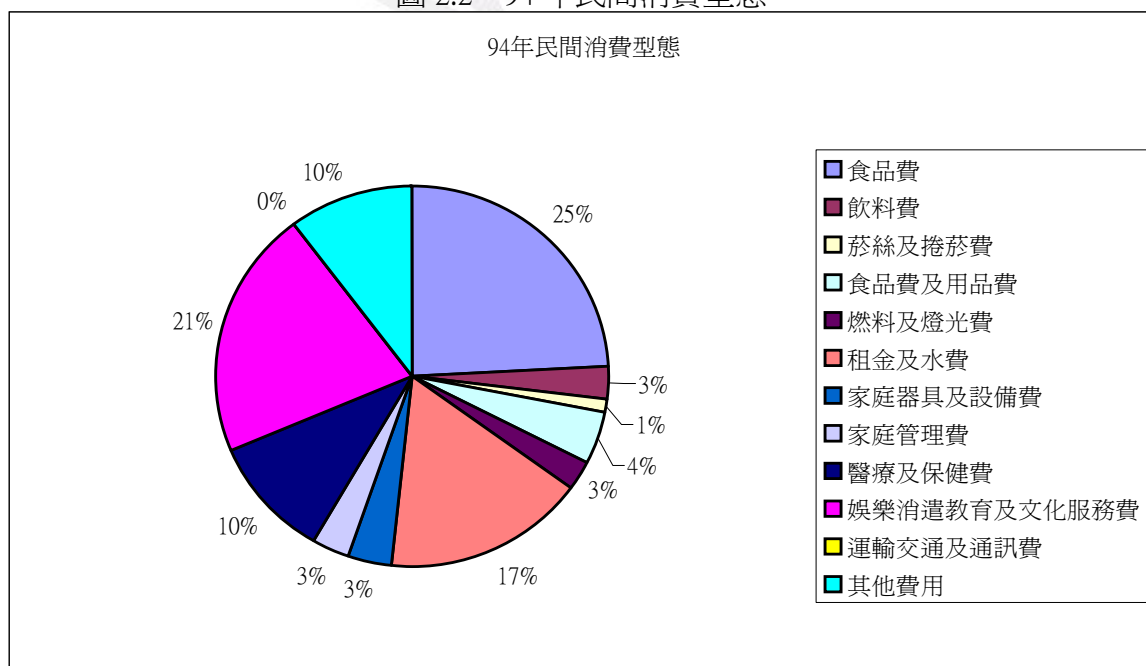
b. 90到94年的詳細細目表

表 2.3 90年到94年的詳細消費細目表

單位：%

民間消費型態													
Private Final Consumption Expenditure by Purpose													
年別	合計	食品費	飲料費	菸絲及捲菸費	服飾及用品費	燃料及燈光費	租金及水費	家庭器具及設備費	家庭管理費	醫療及保健費	娛樂消遣教育及文化服務費	運輸交通及通訊費	其他費用
90年 (2001)	100.00	20.35	2.57	1.01	4.11	2.20	15.87	2.90	2.79	8.43	18.80	11.80	9.19
91年 (2002)	100.00	20.16	2.59	1.14	4.04	2.20	15.57	2.93	2.82	8.66	18.70	11.74	9.45
92年 (2003)	100.00	20.43	2.61	1.16	3.91	2.26	15.57	2.98	2.83	8.93	18.23	11.87	9.22
93年 (2004)	100.00	20.53	2.52	1.12	3.97	2.19	14.97	3.05	2.82	8.86	18.57	12.24	9.17
94年 (2005)	100.00	21.12	2.41	1.08	3.82	2.26	14.59	2.98	2.85	8.93	18.38	12.58	9.00

圖 2.2 94年民間消費型態



在娛樂消遣教育及文化服務費上的百分比有逐年增加的趨勢，雖然增加的百分比數值不大，但若以 94 年這一年的數據作為圓餅圖來分析(上表)，在消費型態上次於食品費

與租金及水費上的日常消費，然而娛樂消遣教育這方面佔很大的比例。另因國人醫療保健觀念增強及日益注重生活品質提升，加以 84 年開辦全民健保、86 年開放民營電信業務、87 年實施隔週休二日，以及 90 年開始週休二日等相關措施推動，醫療保健及娛樂消遣教育文化服務費果然逐漸重要，顯示國人生活素質日漸提升。

B. 社會安全

機車為都市主要交通運輸工具。因為機車自主性、靈活性高、成本低，廣受年輕族群所喜愛，但其特性為體積小，安全性低、穩定性低，類似腳踏車文化，有空隙就鑽，容易造成交通秩序混亂及安全事故。

所以過去機車交通管理是被忽視之一群，每年交通事故死亡率機車占一半，問題日見嚴重。過去政府各交通主管機關對車輛管理都是仿照歐美，偏重汽車，但是機車卻是國外所沒有的，故無所依據，因而機車安全產生嚴重問題。

機車騎士死亡，為家庭社會最大損失，有鑒於此，台北市將加強機車安全教育，馬市長要求列入高中、職必要之課程，所以政府應當有責任建立一個交通安全環境，提供適宜的機車管理。

<國內機車安全法規項目說明>

我國於 87 年 10 月 26 日開始實施大型單體車之車輛型式安全及品質一致性審驗後，擴大車輛型式安全審驗所涵蓋的車輛種類範圍，以提高車輛行車安全、健全車輛檢測及管理制度，一直是交通主管機關努力推動的目標，因此有關機車將繼大型車輛、曳引車、拖車及幼童專用車之後納入車輛型式安全審驗，即依道安規則第十七條規定：國產及進口之新型式機器腳踏車，自中華民國九十一年一月一日起，應以車輛型式安全及品質一致性審驗之方式審驗合格；但汽缸總排氣量逾一百五十立方公分之機器腳踏車，自交通部公告開放登檢領照日起；國產及進口之機器腳踏車，自中華民國九十二年一月一日起，均應經車輛型式安全及品質一致性審驗合格，始得辦理新登檢領照。

檢視「車輛型式安全及品質一致性審驗作業要點」，現行機車型式安全審驗之實車檢測項目中，共計有機車尺度、車輛燈光與標誌檢驗規定、喇叭音量及機器腳踏車排氣系統隔熱防護裝置等四項，並於民國九十三年、九十四年分別增加機車腳架穩定性與耐久性規定、機車客座扶手安全檢測項目。因此，若相較於歐盟指令中，除污染、噪音等兩項環保法規外，共有 17 項整車的安全檢測項目及零組件的檢測項目，我國對機車安全法規項目的要求，實有待急起直追。

5. 經濟分析

A. 人口

I. 國人國內旅行年齡分析

表 2.4 國人國內旅行年齡分析

年 year	年 齡 Age						
	合計 Total	12~19	20~29	30~39	40~49	50~59	60 歲以上
86 年 (1997)	100.00 %	17.2 %	27.6%	27.2%	14.1%	7.1%	6.8%
88 年 (1999)	100.00 %	17.4 %	26.9%	24.4%	17.9%	7.0%	6.4%
90 年 (2001)	100.00 %	16.4 %	23.5 %	24.4%	19.6%	8.8%	7.2%
91 年 (2002)	100.00 %	14.3 %	23.8 %	23.3%	20.0%	10.0%	8.5%
92 年 (2003)	100.00 %	13.8%	23.6%	22.8%	20.2%	10.9%	8.6%
93 年 (2004)	100.00 %	14.4%	23.3%	21.6%	20.6%	11.2%	8.9%
94 年 (2005)	100.00 %	12.4%	22.9%	21.5%	20.1%	13.3%	9.7%

Domestic Travelers by Gender and Age, 1997、1999、2001—2005 年

資料來源：(1) 86 年、88 年國人國內旅遊狀況調查。

(2) 90-94 年國人旅遊狀況調查。

圖表分析：

由圖表中可得知，台灣主要的觀光旅遊族群年齡大多集中於二十到二十九歲，然而因台灣出生率的下降、88 年的 921 大地震，使旅遊景點受創 所以間接造成旅遊人口減少之趨勢，不過以每個年度來看國人國內旅行年齡層，依然集中在 20~29 歲這個區塊。

II. 族群

在台灣，以機車代步的人口比率相當高，其中又以年輕族群（18~29）人的市場成為台灣機車租車業者的兵家必爭之地。又以這年輕族群又以教育程度區分：高中生佔 4.6%，大學生佔 54.7%，研究生佔 13.3%，非學生人士佔 27.4%。所以可看的出來大學生市場居佔率過半，而台灣的公共交通運輸的不夠便利，處於社會活動旺盛期的學生，無論是日常的上下課，或是課餘後的各項活動、工作，都需要使用到交通工具。然而出外遊玩時，交通工具的使用頻率較高，而公共運輸又不夠便利，使得大多數學生必須以機車作為代步工具以滿足交通移動的需求。

III. 地理區域

顯示地區之交通狀況、運輸條件或經濟發展程度不同，民眾之租車率，亦有差異，近年來，租車旅遊已成為青年學子租車的趨勢，尤其是在熱門的觀光景點，租車行業更是炙手可熱，其中北部與東部分別因大眾運輸較發達公車、捷運班次頻繁與生活習慣導致租車率較低。至於中南部，則因大眾運輸較不發達，大多還是以騎機車為主，因而出現較高之租車率。所以這次我們選在以南部做為我們的預設點，南部有許多著名的名勝古蹟，狹窄巷道許多的老街，發展出傳承台灣人的歷史背景，每個區域都有其特色與迷人之處，因此在每年的暑假寒假，旅遊旺季，都吸引許多觀光遊客。

B. 經濟上的統計和資料活動

國民所得與平均每人國民所得

國民所得係全體本國常住居民提供勞務、資本及技術，從事生產所獲得之報酬總和，93年我國國民所得達9兆6,981億元，較92年增4.6%，經剔除物價變動因素及調整對外貿易條件變動損益後（用以衡量國民實際享有經濟福利之變動），實質國民所得9兆6,057億元，增2.9%。另93年平均每人國民所得為42萬9,593元（折合1萬2,851美元），較92年增4.2%。

國內生產毛額之支用

93年上半年受惠於全球景氣擴張，我國對外貿易表現不凡，雖下半年起受國際油價高漲及主要國家升息等因素干擾，成長趨緩，全年輸出仍較92年成長14.8%，輸入亦成長18.6%；輸出入相抵後，國外淨需求對經濟成長呈負貢獻0.2個百分點。內需方面，因92年受SARS疫情影響基數較低，加上股價與股市成交金額均較92年回升，失業率下降，財富所得縮水效應舒緩，民間最終消費成長3.9%，政府最終消費因財政緊絀，擲節開支，減0.5%，二者分別對經濟成長貢獻2.3及-0.1個百分點；固定資本形成毛額成長17.5%，其中民間部門因半導體與薄膜液晶顯示器（TFT-LCD）領導廠商進入擴廠裝機高峰，加上高鐵投資持續與航空機隊擴充之挹注，全年成長31%，對經濟成長貢獻3.7個百分點，公共部門雖有擴大公共建設計畫之推動，惟因建材價格大幅上揚，影響部分工程執行，加上若干事業單位民營化在即，擴充速度減緩，衰退10.2%，對經濟成長負貢獻0.6個百分點；併計存貨變動，國內需求成長7.0%，對經濟成長貢獻6.3個百分點。

民間最終消費

93年由於就業市場復甦，加上國內股市呈現回溫現象，消費信心回穩，全年民間最終消費支出6兆6,198億元，剔除物價因素後，實質成長由92年0.9%升至3.9%。若按支出型態觀察，食品及飲料支出占民間最終消費比重由85年24.0%逐漸降至93年23.0%；交通及通訊因通訊器材銷售及通訊費用持續增加，比重由85年11.1%升至93年12.2%，醫療保健及娛樂、消

遣及教育支出比重亦由 85 年 24.5% 上升至 27.4%。顯示隨所得水準提高，國人消費重心已由食衣之溫飽，轉為兼顧各種教育、娛樂活動及個人醫療保健，以追求生活品質之提升。

表 2.5 各項支出對經濟成長之貢獻

單位：百分點

	民間 最終消費	政府 最終消費	固定資本 形成毛額	國外 淨需求
86年	4.3	1.0	2.4	-1.8
87年	3.7	0.6	2.0	-1.8
88年	3.4	-0.7	0.7	3.1
89年	2.8	0.1	2.1	2.0
90年	0.4	0.1	-4.7	2.5
91年	1.5	0.3	-0.1	2.6
92年	0.6	0.1	-0.2	2.7
93年	2.3	-0.1	3.1	-0.2

表 2.6 平均每人所得與消費

年	Per Capita Income and Consumption								
	平均每人國民生產毛額 Per Capita GNP			平均每人國民所得 Per Capita National Income			平均每人民間消費支出 Per Capita Private Consumption		
	金額 (元) Amount (NT\$)	年增率 (%) Annual Rate of Increase (%)	折合美金 (美元) Amount (US\$)	金額 (元) Amount (NT\$)	年增率 (%) Annual Rate of Increase (%)	折合美金 (美元) Amount (US\$)	金額 (元) Amount (NT\$)	年增率 (%) Annual Rate of Increase (%)	折合美金 (美元) Amount (US\$)
	按 1993 SNA 編算 On 1993 SNA basis								
85 年 1996	376 574	...	13 714	340 990	...	12 418	217 392	...	7 917
86 年 1997	403 188	7.07	14 048	364 690	6.95	12 707	233 834	7.56	8 148
87 年 1998	427 377	6.00	12 773	385 514	5.71	11 522	249 653	6.77	7 461
88 年 1999	443 294	3.72	13 737	397 707	3.16	12 324	262 239	5.04	8 126
89 年 2000	459 729	3.71	14 721	408 786	2.79	13 090	275 128	4.91	8 810
90 年 2001	451 308	-1.83	13 348	395 319	-3.29	11 692	275 125	0.00	8 137
91 年 2002	466 002	3.26	13 476	407 359	3.05	11 780	279 270	1.51	8 076
92 年 2003	473 349	1.58	13 752	412 080	1.16	11 972	279 790	0.19	8 129
93 年 2004	493 745	4.31	14 770	429 593	4.25	12 851	293 235	4.81	8 772

C. 地面運輸

近年國內大眾運輸概況

表 2.7 近年國內大眾運輸概況

項目別	87年	88年	89年	90年	91年	92年	結構比 %
大眾運輸客運人數 (百萬人次)	1,421	1,491	1,591	1,591	1,575	1,485	100
公路客運	1,155	1,149	1,104	1,091	1,054	988	66.5
市區汽車客運	808	830	791	804	775	738	49.7
公路汽車客運	347	319	313	286	279	249	16.8
捷運客運	61	127	269	290	324	316	21.3
台鐵客運	172	182	191	186	175	161	10.9
國內航空客運	33	33	27	25	22	20	1.3
車輛登記數(萬輛)							-
自用小客車	443	440	461	472	489	507	-
機車數	1,053	1,096	1,142	1,173	1,198	1,237	-

資料來源：交通部統計處

說明：

- 92年台灣地區包括鐵路、捷運、公路及國內航空等大眾運輸客運人數計 14.9 億人次，平均每日 407.0 萬人次；以公路客運 9.9 億人次，占 66.5% 居首，其次依序為捷運客運 3.2 億人次，占 21.3%；台鐵 1.6 億人次，占 10.9%；國內航空 2 千萬人次，占 1.3%。各類客運人數比起 91 年有稍微減少，主要受上半年 SARS 疫情影響，致全年大眾運輸人數總計縮減 9 千萬人次，衰退 5.7%。
- 近年國內各類大眾運輸客運人數受市場萎縮及機動車輛數持續增加等因素影響，除台北捷運因不斷有新路線加入營運，客運人數由 87 年 6 千萬人次增至 92 年 3.2 億人次，平均每年成長近四成外，其他運輸工具的客運量均呈現下滑趨勢；其中台鐵受二高中南部路段及多條快速公路陸續完工影響，五年來雖持續強化客運列車調度及添購新列車，平均每年客運人數仍衰退 1.3%；公路運輸則因市區及公路客運量聯袂萎縮，平均每年亦減少 3.1%；而國內航空客運量因票價調高，降幅更為明顯，平均每年減少 9.5%。
- 反觀國內機動車數量則因國人購車能力提升以及公路路網亦趨完善，近年呈穩定增勢，92 年底自用小客車 507 萬輛、機車 1,237 萬輛，近五年平均每年分別成長 2.7% 及 3.3%，隨二高全面通車及未來西濱、東西向快速公路及高速鐵路完工後，應可提供國人更舒適便捷的交通選擇。

D. 台灣與歐洲油價的差異

歐洲的國內油價大約為台灣國內油價的兩倍之多，而原油價格的漲幅趨勢對於國內油價的高低也有所影響，下表為2006年11月到12月近三十日的價格趨勢圖，雖然原油價格的漲幅高高低低但相較於歐洲與台灣之間的油價而言，台灣的油價遠比歐洲便宜許多，在這方面對於租車業來說，歐洲與台灣之間的油價就有所差異能夠減少成本的支出。

圖 2.3 原油價格趨勢圖



表 2.8 油價、匯率及物價

	OPEC 原油 平均 價格 (美元 /桶)	新台幣 兌美元 匯率 (期底 數)	原油進 口占海 關進口 總值比 率(%)	國內油價(期底數) (元/公升)			物價指數年增率 (%)		
				高級 柴油	95 無鉛	92 無鉛	進 口 物 價	躉 售 物 價	消 費 者 物 價
1974 年	11.1	38.00	10.3	5.7	-	-	-	40.6	47.5
1980 年	34.0	36.01	20.8	13.0	-	-	22.2	21.6	19.0
1994 年	15.5	26.24	3.2	11.7	16.5	15.5	5.1	2.2	4.1
1995 年	16.9	27.27	3.7	11.9	16.7	15.7	10.2	7.4	3.7
1996 年	20.3	27.49	4.7	11.9	16.5	15.5	-2.5	-1.0	3.1
1997 年	18.7	32.64	4.5	13.2	18.2	17.2	-1.4	-0.5	0.9
1998 年	12.3	32.22	3.4	11.8	16.4	15.4	0.7	0.6	1.7
1999 年	17.5	31.40	4.1	13.4	18.2	17.2	-4.1	-4.6	0.2
2000 年	27.6	32.99	5.8	14.6	20.2	19.2	4.6	1.8	1.3
2001 年	23.1	35.00	6.4	13.3	18.2	17.1	-1.3	-1.3	0.0
2002 年	24.4	34.75	6.0	15.6	20.3	19.6	0.4	0.1	-0.2
2003 年	28.1	33.98	7.5	14.9	20.3	19.6	5.1	2.5	-0.3
2004 年	34.6 (1-9 月)	34.05 (8 月)	7.2 (1-8 月)	18.0 (9 月)	23.2 (9 月)	22.5 (9 月)	8.4 (1-9 月)	6.5 (1-9 月)	1.5 (1-9 月)

資料來源：經建會「國際經濟情勢週報」；中央銀行「金融統計月報」；財政部關稅總局「進出口貿易統計月報」；行政院主計處「物價統計月報」。

說明：

1. 油價除受市場供需影響外，亦受產油國政局左右，1970 年代爆發兩次石油危機，皆受中東情勢緊張影響；1990 年伊拉克入侵科威特，導致主要產油國供應短缺，油價上揚；1996 年因美伊戰爭，伊拉克石油遭禁運制裁，油價再度飆漲；此後油價因原油生產國增產，供給增加，行情下挫，1999 年 2 月更低至每桶 10 美元；今(2004)年中東局勢再度惡化，再加上全球景氣復甦，尤其是 BRIC(巴西、俄羅斯、印度、中國)經濟的活絡，帶動原油需求殷切，1-9 月 OPEC 平均每桶上升至 34.6 美元，較上年同期漲幅達 24.3%。
2. 我國油品幾乎全數仰賴進口，售價除受國際原油行情影響外，匯率變動亦為重要影響因素。1997 年受亞洲金融風暴波及，新台幣兌美元走貶，該年年底較上年底貶值 16%，超過同期原油價格之跌幅 14%，致進口原油成本反呈上揚，國內油價也因此攀升。
3. 隨我國產業重心由過去的能源密集產業轉為資訊等知識密集產業及服務業，原油占進口總值比重持續下降，由 1980 年 20.8%降為今年 1-8 月的 7.2%。目前油料費占消費者物價指數 (CPI) 的權數僅 2.3%，加上國內油品市場開放，2000 年台塑油品正式量產加入，開啓國內油品價格競爭，因此油品價格波動對國內物價衝擊漸趨縮小。
4. 國際原油價格持續飆升至近二十年來高峰，加上全球景氣復甦，鋼鐵、石化原料等國際原物料價格亦告上揚，國內相關產品在成本推升下，業者調漲內銷價格，致今年 1-9 月躉售物價指數 (WPI) 較上年同期上漲 6.5%；惟因國內零售市場競爭劇烈，1-9 月 CPI 較上年同期漲幅僅 1.5%，尚屬溫和。



三、機車產業探討

1. 我國機車產業概況

台灣機車業開始於民國四十一年，至今約有五十年的歷史，最早是由貿易商自歐美地區及日本進口一種帶有引擎的寬輪自行車零件到國內進行裝配販售，到民國四十五年，這類工廠已有 20 多家，主要分布於台北、台南兩地，但因製造技術不佳、性能低劣且安全性堪虞，於是政府乃於民國四十八年開放原本列為管制進口的機車整車進口。民國四十九年，進口機車數量已達 5,500 輛。民國五十年六月，前行政院外匯審議委員會有鑑於國內外匯支出日益增加，因此又將機車整車進口列為管制進口項目，並配合另外五種工業訂立自製率計畫，奠定國產機車發展的基礎。（資料來源：77 年，吳鴻財，對台灣重型機車購買者的消費行為研究）

民國五十一年，在政府積極推動下，三陽工業股份有限公司率先和日本本田(HONDA)株式會社進行技術合作生產機車，成為國內第一家機車製造廠商。隨後國內多家機車廠紛紛成立，民國五十五年間呈現「百家爭鳴」的情況，當時生產機車家數甚至高達四十家以上，年總產量一舉躍升至七萬五千輛以上。（資料來源：楊振興，2001）

近二十年來國內經濟發展迅速，隨著國民所得的提高，大家買得起機車，造成機車數量快速成長。目前國內機車數量高達一千多萬輛，機車密度是世界最高，是一般汽車的兩倍，機車製造銷售在台灣興盛可以從鄉村和城市到處林立的機車行可見一斑，國人對機車大量需求，應是和國家本身的地理因素、生活環境及公共交通工具不方便有很大的關係，台灣土地狹小，各大都市人口密集，加上都市道路面積有限，大眾運輸不普遍，導致上下班塞車情形相當嚴重，因此、由於機車的體積小、停車方便，機動性高，是民眾解決交通問題有效方法之一。

根據台灣區車輛工業同業公會統計資料顯示，民國七十七年台灣生產機車總量首次突破一百萬輛，到民國八十四年度更高達 1,695,064，平均成長率約達 10%；近年來產值持續成長，民國八十共年達 557 億元為最高，民國八十五年起逐年衰退，民國九十一年產值達到三百億元台幣，在交通運輸製造業中僅次於汽車製造產業而排名第二，因此機車業在國內已經是一個成熟的產業。

目前台灣地區國產機車廠計有三陽、光陽、台灣山葉、台鈴、台灣偉士伯、摩特動力、永豐、合騏、台灣金蜂等主要中心工廠，OEM 零件廠則超過 100 家。台灣機車工業之自製率超過 95% 以上，零組件產業結構完整而緻密，不僅可充份供應中心廠國內市場的需要，同時更支援其海外市場的拓展。國內機車市場之需求已趨飽和，故機車業者多年來致力研發，不斷開拓外銷市場，外銷比率逐年提高，1995 年內外銷台數達最高峰之 162 萬輛，2004 年為 161 萬輛，外銷比率則超過 40%。台灣 150C.C. 以下機車之設計及製造技術已可完全獨立自主，品質與日本並駕齊驅，廣獲國際肯定，並自創品牌行銷國內外。

表 3.1 台灣機車產銷統計表

單位：新台幣億元

年 度		2000	2001	2002	2003	2004	2005
內 銷	台數	759,170	628,776	633,078	781,033	772,814	793,918
	佔有率 (CBU)	67.49%	73.87%	72.19%	71.01%	60.92%	62.26%
	佔有率 (含CKD)	67.49%	62.23%	56.49%	58.21%	47.90%	54.83%
	成長率	-4.74%	-17.18%	0.68%	23.37%	-1.05%	2.73%
外 銷	CBU	365,775	222,440	243,900	317,519	495,776	480,768
	佔有率	32.51%	26.13%	27.81%	28.90%	39.08%	37.71%
	成長率	-6.51%	-39.19%	9.65%	30.18%	56.14%	-3.02%
	CKD	--	159,217	243,619	243,192	344,633	173,024
	小計	365,775	381,657	487,519	560,711	840,409	653,792
	佔有率	32.51%	37.77%	43.51%	41.79%	52.10%	45.16%
	成長率	-6.51%	4.34%	27.74%	15.01%	49.88%	-22.20%
合 計	CBU	1,124,945	851,216	876,978	1,098,552	1,268,590	1,274,686
	成長率	-5.34%	-24.33%	3.03%	25.27%	15.48%	0.48%
	CKD	--	159,217	243,619	243,192	344,633	173,024
	合計	1,124,945	1,010,433	1,112,597	1,341,744	1,613,223	1,447,710
	成長率	-5.34%	-10.18%	10.90%	20.60%	30.77%	-10.25%
	生產 台數	1,121,310	994,794	1,123,061	1,341,089	1,603,275	1,449,458
成長率	-5.12%	-11.28%	12.89%	19.41%	19.55%	-9.59%	

資料來源：台灣區車輛工業同業公會整理，生產及內外銷台數依據本會會員廠提報之生產及出廠數量統計。

註：2000 年掛牌數 767,383 輛，衰退 6.3%。

2001 年 635,023 輛，衰退 17.2%。

2002 年 659,478 輛，成長 3.9%。

2003 年 764,675 輛，成長 16.0%。

2004 年 764,673 輛，成長 2.5%。

2005 年 790,428 輛，成長 0.84%。

2. 機車產業特性

特性大綱：

- 注重服務
- 開發中國家較盛行
- 台灣市場趨於飽和
- 進入障礙高
- 與國外技術合作
- 重視研發

注重服務

由於機車的構造相當複雜，因此機車的維修保養上對一般人來說，除了更替機油等一般的例行保養之外，常人無法自行處理，當機車出了問題，顧客能找的也只有機車的店家，而會找的店家大多是購買機車的原商家，大致來說，顧客有較大的意願是會選擇回去原車行進行維修，因此機車出售之後，售後服務是重要的。

開發中國家較盛行

經濟的發展與機車的使用有著密切的關係，已開發國家所得水準較高，國人大部分以汽車代步；未開發國家，在經濟水準和技術發展上較為低劣，一般大眾較無法負擔機車，大多數人以腳踏車或步行；而開發中國家，國人在所得收入達一定標準上，在消費能力可以購買機車，所以機車對於開發中國家來說是較為盛行。

台灣市場趨於飽和

民國 60 年時台灣機車之總數為 826,492 輛，平均每 18.24 人擁有一輛，每戶僅持有 0.3 輛機車，往後的十年間，機車數量每年以近兩成之成長率急速增加民國 70 年以後，隨著我國經濟之快速成長及高速公路全線通車所帶來之衝擊，國人擁有之小客車數量急遽增加，機車數量之成長速率雖然受到影響而大幅跌落，然而從民國 70 年至 77 年間仍然維持近一成之年增加率穩定成長。民國 78 年起，機車擁有數量似漸趨飽和，機車數量之年成長率出現逐年下跌之現象，至民國 83 年降到最低，年成長率僅為 2.1%，至民國 84 年起機車之成長速率又再度攀升，又機車因具操作靈活與隨處可停之方便特性，許多家庭再度回頭使用，所以機車市場此時已趨飽和，成長有限，故不少機車製造大廠已經開始希望向海外發展。

進入障礙高

機車製造業為一項高技術密集的產業，想要但要掌握許多關鍵的製造技術，加上生產所需的經濟規模與行銷必備的經銷體系與服務網更是需要時間累積，光憑鉅額資金是無法說進入就進入的，加上現在市場飽和，產業內列強皆已成熟，並累積有一定的技術與品牌形象，想要再進入這個產業實在吃力不討好。

與國外技術合作

國內機車製造廠在本身技術及研發能力尚未十分成熟時，大多爭取與國外技術母廠合作，取得新機種上市或關鍵技術的移轉，同時也有採取合資的方式。一般而言，機車製造廠商對技術合作均感滿意，但對外商關鍵技術之保留頗感約束，同時在技術移轉的收費相當高昂，或者限制外銷區域、數量及國外投資，因此各廠商均相當重視研發，以求未來在技術上的自主性。

重視研發

由於機車市場活絡，消費者對於機車的品質、外觀、性能，甚至環保的要求日益重視。

3. 台灣租車現況

台灣公路四通八達、維護完善，縱貫南北之國道 1 號、3 號高速公路及各地省道連成一完備公路網，從城市到鄉間任你悠遊，對喜愛自由行的旅客來說，租車是不錯的選擇。根據我國交通部觀光局調查，民國 88 年台灣十二歲以上的國民，全年國內旅遊平均次數為 4.01 次，推估全年國內總旅遊人次為 72,651,000 人次，而民國 90 年全年國內旅遊平均次數提高為 5.26 次，推估全年國內總旅遊人次為 97,445,000 人次。針對民國 90 年國內旅遊調查統計發現，遊客當天往返不在外過夜者佔 83.9%，旅遊平均天數為 1.2 天，遊程中所需要的相關服務自行安排者佔 97.5%，平均每人次旅遊的支出為 1,257 元。(交通部觀光局) 由於近幾年旅遊人次日漸增加，而且在台灣租車十分便利，主要機場、火車站及大城市均設有租車公司營業點，提供各種汽機車出租，讓旅客可以輕鬆全台走透透，導致租車的狀況也日漸興盛。根據報導，在綠島的出租機車高達 2400 輛以上，以環島公路約 20 公里來計算，不到 8 公尺就有 1 輛出租機車，密度相當高。據業者表示，市場淡旺季(如寒暑假的旅遊市場)的機車出租業務量相差至少在一倍以上，故獲利有限，由於運用租車可獲取租稅上或營運資金利益的觀念逐漸在台灣地區流行，故未來機車出租仍有不錯的發展空間。

4. 租車運輸特性

經濟效用高

台灣地形狹窄、景點與景點的距離接近，所以計畫旅遊行程適合機車的乘載、也由於出租機車在價格上對於學生來說比較沒有負擔，所以經濟又實惠。

具方便性

比起一般汽車的停車不易，機車在都市中停車時可較輕鬆的找到停車的地方。另外，當遇到塞車時，機車更能夠穿梭在車陣之中，而免受塞車之苦，相較之下機車便利性高。

機動性

台灣地形狹隘，由於機車體積小，所佔用道路面積小，操控相當容易，機車速度快，自主性極高，想去那裡，就去那裡，在城市交通擁擠的地方，或是兩地相隔不遠時，機動性高。

平民化

機車簡單易學、考照容易、一般大專院校生均有機車駕照，而且機車服務據點又多，維修也不成問題，廣受台灣人民喜愛。

價格低廉

機車的成本在眾多的運輸工具中，屬於較低成本的一個層面。除了購買成本與維修成本之外，機車在能源的損耗上也比汽車等運輸工具來的低廉許多，汽車一公升的汽油約能行駛 10 公里，而機車一公升的汽油約能行駛 30 公里。

表 3.2 機車與自用小客車使用成本之比較表

費用別/車種別	自用小客車	機車
牌照稅	1,260~151,200 元 (視汽缸量) 常見 cc 數 (1,200cc 以上~3,000cc 以下) 之牌照稅：7,120~15,210 元	無(150cc 以下) 1650 元(151~250cc) 5400 元(251~500cc) 10080 元(501~600cc) 23040 元(601~1200cc)
燃料費	2,160~15,720 元(視汽缸量) 常見 cc 數(1,200cc 以上~3,000cc 以下) 之燃料費：4,800~7,200 元	600~2,400 元 (視汽缸量兩年一徵)
保險費	(強制險) 舊制：基本保費 1,000 元(視保額定) 新制：保費 2,038-7,379 元 (視性別、 年齡及過去肇事記錄)	舊制：無 新制：基本保費 765 元 (自 88 年 1 月 1 日 起實施)
燃油費	1.3~3.0 元/公里(視車型新舊)	0.6 元/公里 (視車型新舊)
停車費	20~100 元/小時(普遍收費)	10~20 元/次 (甚少地區收費)
保養費	1,500 元/月(視行駛里程)	200 元/月 (視行駛里程)
修理費	視損壞情況而定	視損壞情況而定
折舊費	按車價百分比分攤	按車價百分比分攤

資料來源：何國榮，台北市機車違規行為與肇事特性分析，台北市交通安全促進會

大眾運輸交通工具不便

在偏遠山區公車客運班次缺乏，時間上不容易配合、接駁不便；捷運也只能在特定點下站，旅遊地點計畫會受限。所以選擇機車在時間和地點上可以自由調整。

5. 相關法令及報導

Case 1 「機車租賃定型化契約範本」--租車有保障

為保障機車租賃消費者權益，及提供充分與正確資訊，交通部研擬保障機車租賃消費者權益，經行政院消費者保護委員會議審議通過。

行政院消保會表示，本契約範本主要內容包括：1、明訂雙方同意租賃車輛類型及配件、時間、使用里程及油料種類、交還車及續租方式、租賃金額、附加保險種類與保額等約定，2、嚴禁租賃車輛不得載送事項、從事用途及相關行駛規定，及對違反約定者之處分，3、承租人應隨身攜帶之資料，對租賃期間之停車費、通行費、違規罰鍰等相關所衍生費用，均應由承租人負擔，4、嚴禁租賃車輛禁止出賣、質押、點當車輛等行為，承租人並應善盡保管及維護責任，5、車輛發生擦撞或毀損之處理方式及所衍生之拖車費、修理費、車輛修理期間之租金等費用之計算方式，6、如因可歸責於承租人之事由致本車輛損壞或失竊者，出租人得要求承租人負賠償責任與並應償付該期間之租金，7、租賃車輛如發生故障，承租人可立即通知出租人處理，並得要求換車，8、明訂承租人資料，出租人負有保密義務，其租賃關係消滅後，所保有承租人之資料，出租人應返還或銷毀等。行政院消保會表示，本定型化契約範本，主要目的在說明業者與消費者雙方之權利義務，避免消費糾紛之產生，以達維護消費者之權益。同時，行政院消保會並呼籲業者在使用定型化契約時，應注意契約條款符合消保法第 11、12 條規定之「平等互惠，誠信公平」原則；消費者在選擇租賃業者簽約時，務必要參考本契約範本，以維護自身之權益。

行政院消保會亦提醒消費者，倘對於因機車租賃事件發生消費爭議，或有相關消費問題要諮詢或申訴時，均可撥打「1950」全國性消費者服務專線電話轉接各縣市消費者服務中心，或直接向各縣市政府消費者保護官請求協助。

Case 2 機車出租 一日行駛超過 400Km 則須加費

消保會公布首次訂定的「機車租用定型化契約」，租用雙方可議定里程數，如果超過就往上加價，最高不得超過 1 日租金的半數。

租機車較長見到的糾紛，多在於消費者騎了一天，歸還商家時輪胎以磨損不堪，必須更換。但對一日租金約 400 元左右的機車而言，換一個新輪胎需要花費 500—800 元左右，不合成本，當然希望消費者自行吸收，而要求消費者賠償。然而被要求賠償的消費者當然也有話要說，畢竟該輪胎並非他一個人使用，該怎麼賠，雙方因此產生爭議。「機車租用定型化契約」提供業者自保方案，可以和租借的 1 方議定里程數，但

是，1 天最高里程不能高於 400 公里。每超過 1 公里加收多少錢，雙方約定好，但是，每日加收金不超過 1 天租金半數。

Case 3 租車時，以相機拍下車子的狀態，以確保雙方權益

在租車的申訴案中，常見租來的車子被歹徒偷走，或是開出去沒多久，車子故障，租車行老闆認為過失在於消費者沒有好好保管，所有的損失都要消費者來吸收。消基會建議，租車時要檢查好車況，不妨先以數位相機拍下車子的狀態，另外選擇較有規模的租車公司，收費上多會加入保險，雖然比其他小型租車來的貴，但在發生糾紛時消費者也比較有保障，服務也比較健全。

Case 4 暑假青少年出租機車無照駕駛嚴重 花蓮警方開 425 張罰單

對於放暑假來花蓮旅遊的青少年，因無照騎乘出租機車被開罰單的情形不少，警方呼籲租車業者在出租機車或汽車時，應謹慎檢驗租車者的駕照和身分證，不要租車給沒有駕照的青少年，有時候雖然部分出面租車的青少年有駕照，但同行的其他青少年可能沒有駕照，這些無照青少年很可能換手騎機或駕車，希望業者在出租車輛時，能多加注意並予以勸導。

Case 5 機車保險不保險？失車不理賠！

臺灣的機車數量平均每二個人就有一部機車，目前機車總數多達 1,200 萬輛，年輕族群紛紛投入機車族行列。但臺灣機車的新車高失竊率，以光陽、三陽及山葉機車，是產險公司最頭痛的承保機型。

在消費者購買新機車時，機車行大都會向消費者推薦購買「機車紋身系統產品責任險」，就是在機車的車殼、車燈罩等零件烙上機車的引擎號碼，竊車集團若偷了這輛車要拆解零件重組，必須多費一道磨掉烙印的手續，減少竊車賊偷車的意願。但在九十二年十一月後，因山葉機車等經銷商與產險公司簽訂的產品責任契約中，設了 80% 賠款率，只賠給保費的八成，亦若繳 1 百萬的保費，最多賠 80 萬元，當產險公司賠到止賠點後，剩下的失竊案就不賠了。另外該賠款率之約定，當損失率統計達 80% 時，產險公司得對各當事人下一季之投保案件調高保費。自去年底起，約有一千多輛失竊的機車，消費者雖提出理賠申請，但因上述經銷商與產險公司發生契約爭議而互相推諉責任，以致案發迄今已逾半年，消費者尚未得到任何理賠，乃紛紛具函到本會申訴。

據本案之產險公司宣稱，本件爭議事件之保險契約係屬責任保險，要保人與被保險人為各機車公司，產險公司非與申訴之消費者（車主）簽訂保險契約，依責任保險制度與保險法相關規定，保險人係於被保險人（機車公司）理賠予機車失竊的車主後，再由被保險人向保險人求償，因此於申請理賠程序上，保險人僅對機車公司負責，而不對車主負理賠責任。然而，據本案機車公司代理律師向本會提出申訴時表示，就本案產險公司辦理機車防盜系統完工責任保險涉及違法拒絕履約情事，該產險公司企圖誤導全國機車消費者，使消費者誤認本件乃雙方契約約定爭議問題，產險公司所稱應由機車公司先

給付消費者理賠保險金，殊屬無稽。

本案之主要爭議，在於機車行推薦「機車紋身系統產品責任保險」之保障對象。按產品責任保險之性質，其保障對象（被保險人）為製造、經銷、加工裝配該產品之廠商，因為該產品之缺陷而致第三人體傷或財損，依法應由該被保險人負賠償責任時，保險人方對於被保險人負保險理賠之責。換言之，其前提在於被保險人須對第三人依法負有「責任」，保險人始填補被保險人之損失。就本案而言，直接對消費者提供失竊理賠承諾者為機車行，並非產險公司，此何以產險公司主張消費者應先向機車公司請求履行契約。至於機車公司對於消費者所生之理賠責任，是否為本案責任保險之保障標的，應審視保險契約之內容而定。即使機車公司對消費者因機車失竊而負理賠之責，若保險契約發生爭議，產險公司仍可向機車公司主張契約上之任何抗辯（如承保範圍、保險限額）拒絕理賠。

本案另一爭議，在於產品責任保險之承保範圍究竟為何？一般而言，產品責任保險之承保範圍係指因製造、經銷、加工裝配產品之缺陷而致第三人體傷或財損，依法應負賠償責任時，方有責任保險之啟動。然而，本案之機車失竊一般認為是外來不可抗力之惡意行為，與「產品缺陷」之概念有顯著之差異。然而，提出申訴之消費者一再主張其保障為「竊盜保險」，顯然有認知上之差異，嚴重違反消費者之合理期待，甚至有被誤導之可能。就此點，除產險公司之內部控制與管理有待檢討外，推銷該項紋身系統與失竊保障之機車公司更是難辭其咎。事實上，本案「機車紋身」與產品責任結合之運作方式，多年前於汽車辨識系統（即零件噴砂服務）已有類似爭議案例發生，相關消保主管機關坐視此類問題之一再發生，致使消費者權益再度受到侵害，實有檢討之必要。

綜上所述，本案從銷售過程、保險類型與理賠服務，機車業者與保險業者均有明顯之作業疏失，而此種實務運作方式於業界卻存在已久，卻未見相關主管機關糾正。為確保消費者權益不再因此而受有損害，貫徹保險制度於心境安寧與財務安全上之功能，消基會強烈主張：

消費者---

- 一、消費者若有類似案例，建議立即向本會台北總會電話：02-2700-1234、中區分會：04-2375-7234、南區分會：06-241-1234 及高屏分會：07-225-1234；各縣市政府消費者服務中心（電話直撥 1950）；消保官與行政院消費者保護委員會（申訴電話：02-2886-3210、2886-3220、2886-3230）；保險事業發展中心（申訴電話：02-2937-2227）申訴求償。
- 二、消費者日後購買類似保險商品時，除應瞭解保障範圍外，更須確認保險證明文件中之被保險人為消費者本人，一旦事故發生，便能直接向保險公司求償。以本案為例，若投保者為機車失竊損失保險，而消費者又為被保險人，將可迅速獲得理賠而不致有類似弊端發生。

四、分析

easyMotorbike STP 分析

市場區隔(Segment)

將市場分為兩部分

1. 學生族群：

學生通常因為考量到經濟問題，所以比較在乎產品價格的高低。而 easyMotorbike 以節省成本為訴求提供學生優惠價格。

2. 非學生族群(社會人士)：

此區隔的消費者，經濟能力通常較為寬裕，故自行開車或選擇承租汽車的可能性較大。

目標市場(Target Market)

學生：鎖定外地學生針對 easyMotorbike 之據點的自助旅遊。

市場定位(Position)

低價：將節省的成本呈現於價格中，透過低價的形式回饋給消費者。

easyMotorbike 4P 分析

產品(Product)

1. 機車設備

提供機車種類有兩種

分別是 SYM-125cc 的新高手與 SYM-100cc 的極速高手

圖 4.1 提供機車種類



新高手的優點是引擎平順耐操，市面上同型車種眾多，維修零件方便尋找，且不容易成為小偷的目標。極速高手的優點則是加速快，爬坡動力輸出強，擁有觸控式開坐墊

及前座油箱，適合女生騎乘，具有便利性。這兩種車款提供給消費者依需求而做選擇。

同時，我們提供安全帽兩頂，免洗雨衣兩件，口罩兩副，以及一份地圖。爲了消費者自身安全著想，在簽約的條例中，規範使用者騎乘機車一定要攜帶安全帽，減少旅途中的意外。而雨衣及口罩的提供，讓消費者在需要的時間，立即可以使用；在地圖上詳細記載地區的路名，沿途旅遊景點，讓消費者可參考地圖做行程的規劃，也讓消費者透過地圖在短時間到達目的地。

2. 保險(平安險)

首先我們會與保險公司合作，消費者選擇車種時，我們提供保險給消費者參考。消費者可自行選擇是否需要，這也保障在意外發生時，減少消費者在金錢上的損失。

3. 道路救援

首先我們在旅遊景點周遭探訪修車店，選擇擁有良好品質與親切服務的修車店合作。承諾在發生意外時給予其車子的租用者最大的幫助以及完善的處理措施。當然，如果是人爲使用不當(如因地面打滑而摔車)而使車體損傷故障，或是輪胎破洞，費用由消費者負擔；如果是基本裝備不足(如機油不夠)，費用由我們負擔。

價格(Price)

easyMotorbike 以底價+額外里程數訂定我們的價格

1. 底價

(單位：元/天)

表 4.1 底價

	淡季	旺季
極速高手(100 c.c.)	200	300
新高手 (125 c.c.)	250	350

2. 估計額外里程數之營業額

消費者「甲地租，乙地還」之計算方式：

台南 ← 100 元 → 高雄 ← 200 元 → 墾丁
↑ _____ 300 元 _____ ↑

假設消費者預計在七月玩兩天一夜，從台南租車一路向南遊玩，終點爲墾丁還車，承租的車爲新高手 125 c.c

價格的計算： $350 * 2 + 300 = 1000$ 元

通路(Place)

我們選擇以南部爲通路的據點，分別是台南火車站、高雄火車站、墾丁大街。

1. 台南後火車站

台南火車站週遭交通便利，爲鐵路與客運的重要樞紐，前有百貨公司林立，後有國立成功大學，爲外地旅客拜訪台南的並經之路。我們將 easyMotorbike 設在後火車站，因

為前火車站店面租金昂貴，不適合需要大空間擺放機車的租車店。一般租車店皆設於後站，需要租車的旅客自然地前往後站，我們容易接觸到客人。

2. 高雄火車站

高雄火車站是一個交通中樞，不管是鐵路、客運、公車皆十分的便利。火車站帶動了附近地區的人潮與商機，附近擁有許多小吃會吸引著學生及饕客在此逗留，也有讓旅客休息的飯店，火車站與高雄各景點的距離不遠，將租車店設在這裡，讓客人下火車，即可方便快捷租到機車。

3. 墾丁大街

墾丁大街是外地觀光客聚集之地，它擁有不同風格的飯店、使夜生活多采多姿的 PUB，以及具有許多熱帶島嶼風情的小店。由高雄火車站搭乘客運到墾丁，旅客通常選擇墾丁大街這站下車，由墾丁大街延伸出的旅遊景點也很多，前有恆春與南灣，後有船帆石與鵝鑾鼻，租車店設在此點，雖然租金較其他地方多，卻可成為旅客下客運的第一選擇，也可與同業競爭。

促銷(Promotion)

1. 提早預約可享優惠

提早預約可分網路預約與電話預約，消費者若在 3 天前預約，即可享受一台車折價五十元的優惠。提早預約可讓我們提早準備足量的機車，不會發生客人上門，卻沒有車的窘境。

2. 旅遊雜誌與折價卷結合

針對介紹“南部”旅遊的書籍與雜誌，提供折價卷附於內頁，使消費者參考雜誌做旅遊規劃時，早一步讓消費者看見 easyMotorbike，搶先爭取到消費者。

3. 淡季的熟客券

淡季通常為十月半-隔年四月半，我們將熟客卷寄給曾光臨 easyMotorbike 的客人，親切的問候是否上次玩的愉快，加強消費者心中良好的印象，間接的使良好服務的 easyMotorbike 在朋友間流傳，吸引更多客人上門。

easyMotorbike 的 SWOT 總綱

S 優勢：

- 甲地租乙地還
- 全新車輛
- 道路救援
- 線上預約服務並提供提早預約優惠折扣
- 提供免費叫車服務
- 預定租車三天以上顧客即贈送平安險

W 劣勢：

- 無法提供無照顧客或殘障車輛

- 只提供單一車種
- 沒有衛星導航系統
- 不能提供全滿的汽油
- 目前據點太少，無法往其他地點擴展

O 機會：

- 廣大學生族群市場
- 週休二日旅遊風氣日盛
- 政府推行地區觀光計畫
- 據點位置

T 威脅：

- 替代品
- 競爭者
- 氣候因素
- 道路崎嶇不平坦
- 進口汽車關稅調降

SWOT 分析

S 優勢：

甲地租乙地還

台灣一般機車出租業者並沒有提供這項服務，通常都是當店歸還。但是 easy-Motorbike 目前於南台灣（台南、高雄、墾丁）有三大分店，分別都設在人潮流動量大的火車站及觀光區附近，爲了讓計畫到南台灣自助旅遊或深度旅遊的顧客享受更加便利的服務，我們推出「甲地租乙地還」的方案，顧客一方面可以享受長途騎乘的樂趣，並能有更深度的旅遊；另一方面若是騎到目的地(其他縣市，南台灣三大定點)，回程時覺得累了不想騎回當初承租的店面歸還，可以選擇在當地 easyMotorbike 的分店歸還車輛，easyMotorbike 將會用電腦網路連線的方式幫顧客完成車輛歸還的手續，之後將會計算當天由其他地區來的車輛數，統一集中後將車輛由托運車運回原本的分店，以維持每間分店有足夠的出租車輛存量。因此 easyMotorbike 相較於一般機車出租業者的服務更加方便與貼心。

全新車輛

easyMotorbike 是歐洲 easyGroup 旗下的企業之一，承襲了 easyCar(汽車出租業)的營運模式。以往 easyCar 是以提供顧客最低價格，最高品質爲目標，並且推出全新多樣的優良車種消費者做選擇，easyMotorbike 跟 easyCar 有相同的目標，並且考量台灣當地民衆的消費習慣，也提供台灣當地 SYM 廠牌的全新車輛。

道路救援

台灣地形相當複雜，為了避免顧客在較偏遠的地點或山區車輛發生故障或拋錨，週遭沒有提供維修服務的機車行時，只要與我們聯繫，easyMotorbike 會即時派出離當地最近與之合作的機車行提供救援維修服務。

線上預約服務並提供提早預約優惠折扣

由於承襲了 easyCar 的營運模式，easyMotorbike 也提供方便消費者的線上預約方式，並且提供提早三天前預約即享有優惠折扣的方案。顧客可以在網路上網直接輸入基本資料及預定租車日期時間來做預定，一方面可以享有價格上的優惠及方便性，另一方面顧客若想行使「甲地租乙地還」方案時，只要透過網路連線即可馬上辦理完成車輛歸還的手續，替顧客節省不少時間及麻煩，藉此也更方便 easyMotorbike 內部管理顧客資料及維持固定的出租車輛存量。

提供免費叫車服務

承租顧客若是在回程時因為舟車勞頓不想把車騎回原本承租的分店，而想在當地分店歸還時(即行使「甲地租乙地還」方案)，我們將提供免費叫車服務，easyMotorbike 與當地車行合作，能更有效率連絡車行派車，讓顧客可以在最快的時間下踏上歸途。

預定租車三天以上顧客即贈送平安險

一般而言租車業者平安險保險的代辦服務，顧客必須額外給付平安險的費用。easyMotorbike 推出預訂租車三天以上的顧客，即贈送平安險的方案，以吸引旅遊日程較長的遊客。

W 劣勢：

無法提供無照顧客或殘障車輛

根據台灣目前的交通法令，騎乘機車必須要具有駕照，並且要年滿十八歲才能有考照的資格。因此我們的目標市場是針對會騎車且具有駕照資格的學生族群，並無法提供無照的顧客出租機車的服務。

殘障人士使用的機車構造及功能較不同，國內有生產的廠牌也不多，成本也較高，因此 easyMotorbike 目前並沒有提供殘障車輛供出租。

只提供單一車種

目前 easyMotorbike 針對台灣民眾的機車消費習慣調查，我們選定了 SYM(三洋機車)的新高手 125C.C 及極速高手 100C.C 的全新車輛供消費者選擇，對消費者而言選擇不夠多樣性，對於有其他品牌忠誠度的顧客而言造成不方便。

沒有衛星導航系統

基於要盡量壓低成本，以將低價方式回饋給消費者，我們只提供免費地圖並沒有提供衛星導航系統服務。

不能提供全滿的汽油-

油價每日變動幅度大，在成本面 easyMotorbike 管理較困難，另一方面也是基於要盡量壓低成本，以將低價方式回饋給消費者，我們沒有提供機車全滿的汽油，顧客必須自行負擔汽油費用。

目前據點太少，無法往其他地點擴展-

目前台灣地區的據點是以南台灣地區為主，分別只在台南、高雄的火車站附近以及墾丁風景區設三大分店，無法服務台灣其他地區的顧客群。

○ 機會：

廣大學生族群市場

大部分的學生族群都喜歡結伴出遊，或是舉辦一些團體活動，例如：機遊、班遊、聯誼等，而且機車的機動性強，不受限於大街小巷，來去自如，還可針對許多景點徹底而深入的造訪。尤其當連續假期期間，對於跨縣市的旅遊也相當熱衷；easyMotorbike 不但以低廉的價格出租機車，還提供甲地租、乙地還的服務，藉此吸引更多學生，讓學生們不必擔心車子歸還問題，盡情享受出遊樂趣！

週休二日旅遊風氣日盛

週休二日實施後，消費者假日日數增加，休閒旅遊便逐漸受到重視，所以一日遊或兩天一夜的行程經常是消費者的最佳選擇，因此間接地提供了 easyMotorbike 部份商機。

政府推行地區觀光計畫

2001 年，天下雜誌與觀光局一同合辦了「319 鄉向前行」活動，讓社會大眾下鄉走訪每個鄉鎮，體驗台灣 319 個鄉鎮的人文風情。睽違四年後，於 2005 年再度推出「帶著微笑，再訪 319 鄉」鄉鎮護照活動，不同的是，多了 2000 筆的景點指南，讓民眾更容易找到值得一遊的地方。雖然這次活動已經結束，但卻帶動了國內自助旅遊的風氣，也讓一些小鄉小鎮的風俗特色因此聞名，而 easyMotorbike 便可延續這項風潮，未來可以配合當地政府單位推出一系列的方案，擴大商機。

據點位置：

easyMotorbike 的三個據點分別為台南火車站、高雄火車站及墾丁大街，交通便利且人潮眾多，一方面容易吸引消費者前來租車，另一方面也利於消費者還車後，也能搭乘大眾運輸工具返家。

T 威脅：

替代品

在運輸業的市場中，尚有許多可替代機車的交通工具。若針對 easyMotorbike 而言，主要的替代品為：

<長程> 台南 ↔ 高雄 ↔ 墾丁：汽車、客運、火車、飛機。

<短程> 特定範圍內的移動：汽車（含計程車）、公車、接駁車。

所以 easyMotorbike 面臨的主要替代品威脅為「汽車」。

競爭者

由於機車出租不屬於新興產業，所以目前台灣市場上的同業數量很多，至於在 easyMotorbike 預設的三個據點之同業數量也不少，競爭激烈。除此之外，汽車出租業也是另一個競爭對手，因為其乘客裝載量、安全性與舒適性等條件都優於機車，消費者在考量上述因素後，也許會放棄承租機車，而選擇租車，故汽車出租業也成為 easyMotorbike 的競爭者之一。

氣候因素

天氣變化是無法確切掌握的外在不可控制因素，而且一般機車並無包覆、遮蔽之構造，所以無法像汽車一樣能擋風避雨，雖然能穿著雨衣，但除了增加麻煩外，危險性也相對較高。另外，當天氣炎熱或寒冷時，騎乘機車就必須忍受陽光的曝曬或濕冷的溫度，如果消費者不願承擔天氣變化的風險，所以承租機車的意願也會隨之降低。

道路崎嶇不平坦

除高速公路之外，台灣大部分的路面時常顛簸不平，容易造成機車騎士的不適感，而且時常為了閃避路面上的凸起物或凹陷物而造成意外的發生。

進口汽車關稅調降

自明年（2007 年）起，汽車進口關稅將調降 30%，國內售車業者可能採取低價策略而促銷，對於預算有限的消費者而言，當然是希望花少一點的錢，卻能買到以往價格較高的車，尤其是剛入社會的年輕人，這是最能吸引他們購車的因素。但此種情況將影響 easyMotorbike 的市場，因為多數人買車之後，便不再考慮使用承租機車的方式結伴出遊，所以 easyMotorbike 的出租量可能會因此減少。

五、評估

成本計算：

表 5.1 開店第一年成本

項目	單價	數目	總額
極速高 100cc (含失竊險)	\$45000/台	10*3	\$1350000
新高手 125cc (含失竊險)	\$46500/台	20*3	2790000
			\$4140000
台南店面租金	\$100000/月	12	1200000
高雄店面租金	\$100000/月	12	1200000
墾丁店面租金	\$100000/月	12	1200000
水電費	\$5000/月	3*12	180000
			\$3780000
辦公-電腦設備	\$40000/台	3	120000
辦公-桌椅	\$4000	3	12000
辦公-招牌	\$45000	3	135000
			\$267000
人事-店長	\$25000	3*12	900000
人事-工讀生	\$15000	3*12	540000
廣告費	\$15000/月	6	90000
			\$1620000
運車費/月(淡季)	300/台	30*4*6 (註)	216000
運車費/月(旺季)	300/台	60*4*6 (註)	432000
維修費	400/台	90*2/3*6 (註)	144000
			\$792000
總計			\$ 10509000

(註) 預估淡季時，平均每禮拜運送 30 台機車往返，

故算式=300(一台運車費)*30(台)*4(四個禮拜)*6(淡季六個月)

(註) 預估旺季時，平均每禮拜運送 60 台機車往返，

故算式=300(一台運車費)*60(台)*4(四個禮拜)*6(旺季六個月)

(註) 預估一台維修費 400 元，平均 2/3 的車輛兩個月需維修一次，

故算式=400(一台維修費)*90(台)*2/3*6(兩個月一次)

表 5.2 開店第二年成本

台南店面租金	\$100000/月	12	1200000
高雄店面租金	\$100000/月	12	1200000
墾丁店面租金	\$100000/月	12	1200000
水電費	\$5000/月	3*12	180000
			\$3780000
人事-店長	\$25000	3*12	900000
人事-工讀生	\$15000	3*12	540000
			\$1440000
運車費/月(淡季)	300/台	30*4*6 (註)	216000
運車費/月(旺季)	300/台	60*4*6 (註)	432000
維修費	400/台	90*2/3*6 (註)	144000
			\$792000
總計			\$6012000

假設開店第三年成本與第二年成本差異不大，以此類推。

估計營業額：

保守估計營業額部份

- 台南、高雄、墾丁皆有 10 輛(極速高手 100c.c.)與 20 輛(新高手 125 c.c.)，故每一據點總共車輛數為 30 台。
- 淡季(十月半-隔年四月半)、旺季(四月半-十月半)
價格如下：(單位：元/輛)

	淡季	旺季
極速高手(100 c.c.)	200	300
新高手 (125 c.c.)	250	350

淡季：200(元)×10(輛)×3(據點)×2/5+250(元)×20(輛)×3(據點)×2/5 = 8,400 元/天
-----註 1.

旺季：300(元)×10(輛)×3(據點)×4/5+350(元)×20(輛)×3(據點)×4/5 = 24,000 元/天
-----註 2.

淡季+旺季：8,400(元/天)×30(天)×6+24,000(元/天)×30(天)×6 = 5,832,000 元/年
-----註 3.

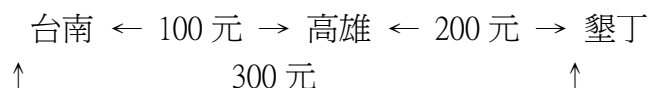
註 1. 預估淡季時，三據點之兩種車型(100c.c.&125c.c.)的出租量皆為 2/5，故一天之營業額為 8,400 元。

註 2. 預估旺季時，三據點之兩種車型(100c.c.&125c.c.)的出租量皆為 4/5，故一天之營業額為 24,000 元。

註 3. 淡季旺季分別為六個月，預估一年營業額為 5,832,000 元。

估計額外里程數之營業額部份

- 消費者「甲地租，乙地還」之計算方式：



①假設：台南 \longleftrightarrow 高雄（台南租高雄還+高雄租台南還）

一年有 5000 台 \Rightarrow 100 元* 5000 台= 500,000 元/年

②假設：高雄 \longleftrightarrow 墾丁（高雄租墾丁還+墾丁租高雄還）

一年有 5000 台 \Rightarrow 200 元* 5000 台= 1,000,000 元/年

③假設：台南 \longleftrightarrow 墾丁（台南租墾丁還+墾丁租台南還）

一年有 3000 台 \Rightarrow 300 元*3000 台= 900,000 元/年

①+②+③= 2,400,000

估計總營業額=保守估計營業額+估計額外里程數之營業額

5,832,000 + 2,400,000= 8,232,000 元/年

各年損益點計算

根據各年營業額扣除各年成本得到每年的淨利 如表：

表 5.3 損益計算

年次 \ 損益	第一年	第二年	第三年	第四年
成本(損) (元/年)	10,509,000	6,012,000	6,012,000	6,012,000
營業額(益) (元/年)	8,232,000	8,232,000	8,232,000	8,232,000
淨利 (益-損)	-2,277,000	2,220,000 -2,277,000 <hr/> -57,000	2,220,000 - 57,000 <hr/> 2,163,000	2,220,000 <hr/> 4,383,000

(註)：

第一年：8,232,000（營業額）－ 10,509,000（成本）

= - 2,277,000（虧損）

第二年：8,232,000（營業額）－ 6,012,000（成本）－ 2,277,000（第一年虧損）

= - 57,000（第二年虧損）

第三年：8,232,000（營業額）－ 6,012,000（成本）－ 57,000（第二年虧損）

= 2,163,000（第三年淨利）

第四年：8,232,000（營業額）－ 6,012,000（成本）+ 2,163,000（第三年淨利）

= 4,383,000（第四年淨利）

如上計算結果推算出第三年開始損益可以平衡，並有淨利 2,163,000（元/年）

六、未來展望與目標

機車出租產業，對於台灣而言，原本並不太盛行，因為長久的傳統觀念一直影響著國人，認為承租機車存在著許多風險問題，例如：車體損壞，導致雙方糾紛，或者契約內容的不明確等等。而且，消費者通常都希望自己擁有完全的所有權，認為自己購買機車會比較實際，也比較有划算的感覺，再加上機車出租業在以往常常傳出許多負面新聞與消息，像是黑道經營造成形象不佳、故障率高、後續責任等問題。另外，消費者也擔心機車的來源狀況，是否為不肖業者為賺取暴利而提供贓車，造成相關的法律問題。種種的疑慮都讓消費者對機車出租業喪失信心。

雖然近幾年的機車出租業發展快速，但同時也面臨到相關法令不夠完善與消費者信心不足的問題。所以，除了政府規劃完整的法令制度並加以改善之外，業者也必須配合相關措施，讓官方與業者一同提升產業形象，提供更多優質服務與良好品質，改變消費者傳統心態與觀念，是目前產業的當務之急。

整體而言，目前消費者租車的動機仍然是以休閒旅遊為主，所以由觀光地區與熱門景點開始發展是必然的趨勢。easyMotorbike 在穩定目前營運基礎之後，便要開始朝向多元化的趨勢邁進，以符合未來市場需求：

1. 拓展據點

為因應週休二日與政府推行之相關旅遊方案，僅僅三個據點顯然不足，所以未來將以西半部各個縣市著名的觀光景點為主軸，拓展分店，並積極地再往北部、東部與離島地區發展，建構綿密的租車據點，提供消費者租車與還車服務，讓遊客們深入各個大街小巷，不錯過任何一個角落。

2. 結合相關產業

與旅遊業、觀光業、主題樂園、旅行社、飯店、民宿等相關產業結合，搶攻短期租車市場並配合多項優惠方案，共同推出不同的套餐行程，例如自由行。也可與相關的網路旅行社合作，像是易飛網、易遊網之類的網站，或是結合電視購物促銷方案，吸引更多廣大的消費者。

3. 架設更為健全之網站

網站除了提供預約服務外，還必須讓消費者能詳盡地了解所有租車的注意事項，並清楚地說明契約內容、相關規定、承租、歸還與付費方式等等，另外還可提供天氣、地理、即時路況、最新優惠措施、聯絡方式、意見欄、Q&A 等，讓顧客一目瞭然。

4. 車種多樣化與增加機車數量

未來將逐漸買進其他廠牌的車種，例如：光陽、鈴木等，並依照每個據點租車使用率的多寡增減出租數量，一方面配合消費者對於車種以及廠牌的喜好與習慣性，另一方面也藉此在供應商之間創造一個可競爭的市場，如此便能相對地讓消費者盡可能地省下更多的費用，而這也符合了 easyCar 的經營模式。

5. 與加油站合作

由於消費者租用機車時，都須先將油箱加滿，所以我們可以和出租據點附近的加油站合作，提供租用 easyMotorbike 的消費者低價優惠或折扣。

6. 結合便利商店－提供 24 小時預約服務

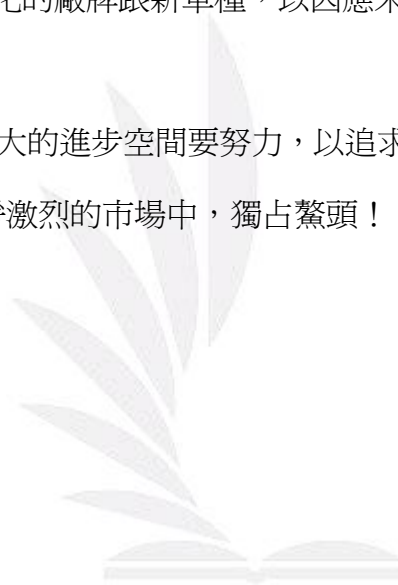
便利商店營業時間為 24 小時，而且幾乎遍佈大大小小的城鎮，我們可以與其配合，間接地更加延伸 easyMotorbike 的服務，讓顧客能隨時隨地預約租車。

七、結語

經過以上的資料說明與產業分析，可以看出台灣機車出租市場仍然有著有一定的發展潛力。我們以歐洲 easyCar 的經營模式套用於台灣，雖然兩地在文化、地形各方面都很大的差異，但是經由仔細分析評估之後，試著找出最適合台灣當地的機車出租業，並且以低價為定位，提供更多優惠及方便消費者的服務，對台灣目前的機車出租環境注入新血，讓原本看似已經飽和的機車出租業增添一點新契機。

我們提供最低價、最便利、最有效率、最科技化的租車服務，未來配合政府重視觀光旅遊業之策略，租車產業的服務層面勢必會備受重視，我們將會在台灣本島及外島地區廣設據點並新增更多樣化的廠牌跟新車種，以因應未來蓬勃發展的觀光產業及競爭環境。

另外，我們仍然有很大的進步空間要努力，以追求更完美的多角化經營成長，才能讓 easyMotorbike 在這競爭激烈的市場中，獨占鰲頭！



八、資料來源

台灣區車輛工業同業公會 <http://www.tvma.org.tw/index.htm>
交通部 <http://www.motc.gov.tw/hypage.cgi?HYPAGE=index.htm>
聯合新聞網 <http://udn.com/NEWS/main.html>
內政部統計處 <http://www.moi.gov.tw/stat/>
交通部運輸研究所 <http://www.iot.gov.tw/mp.asp>
國家圖書館-全國博碩士論文資訊網 <http://etds.ncl.edu.tw/theabs/index.jsp>
資經中心 <http://int.iek.ritri.org.tw/index.jsp>
台灣經濟研究院 http://www.tier.org.tw/02forecast/macro_trends.asp
光國文教資訊網 <http://www.sunedu.com.tw/default.htm>
消費者文教基金會 <http://www.consumers.org.tw/>
消費者保護委員會
台灣機車史 <http://www.carsafety.com.tw/motolook1.html>
旅遊網 <http://www.anyway.com.tw/>
各機關辦理統計調查 <https://cert.dgbas.gov.tw/ssl/43/43mos/frame1.asp>



九、附錄

租車契約

<機車租賃定型化契約>

訂 定 條 文
本契約條款已於中華民國○年○月○日經承租人審閱完成。出租人（甲方）並應於簽約前，將契約內容逐條向承租人（乙方）說明，雙方謹簽訂書面契約，以憑信守。 甲方簽章： 乙方簽章：
立契約書人：出租人（以下簡稱甲方） 承租人（以下簡稱乙方） 茲為出租機車事宜，雙方同意訂立本契約書，其約定條款如下：
第一條 本契約租賃機車（以下簡稱本機車）及隨車配件，詳如附表一。
第二條 租賃期間自民國○年○月○日○時○分起至民國○年○月○日○時○分止，共計○天○時。 乙方實際還車里程、油錶用量及還車日期，詳如附表二。
第三條 租金每□日□時新台幣○元整，共○日時，計新台幣○元整。 除強制汽車責任險外，前項租金附加下列保險： <input type="checkbox"/> 第三人責任保險：保險金額○元。 <input type="checkbox"/> 竊盜損失保險：保險金額○元。 <input type="checkbox"/> 車體損失保險：保險金額○元。 <input type="checkbox"/> 駕駛人傷害保險：保險金額○元。 <input type="checkbox"/> 交通事故傷害保險：保險金額○元。 <input type="checkbox"/> 乘客責任保險：保險金額○元。 <input type="checkbox"/> 其他：。 乙方欲加其他保險，請於租車時付清保險費，保險不得中途加保或退保。
第四條 租金付款方式： <input type="checkbox"/> 1、現金。 <input type="checkbox"/> 2、信用卡。 <input type="checkbox"/> 3、其他：。 擔保方式： <input type="checkbox"/> 甲方不另收取保證金或擔保品。 <input type="checkbox"/> 甲方收取下列保證金或擔保品： <input type="checkbox"/> (1) 保證金：新台幣○元整。

(2) 擔保品： 。

(3) 其他： 。

甲方於乙方還車時，經檢查確無損壞或遺失配件後，應即無息返還前項保證金或擔保品。

第五條

本車輛租賃方式：

日租：

本車輛每日平均行駛最高里程為○百公里（不得低於四百公里），逾最高里程者，每一公里加收○元累計，但每日加收金額不得逾一日租金之半數。

未為前項約定者，視為不限里程。

乙方應依約定時間交還車輛，還車時間逾一小時者（不含一小時），每滿一小時按每日租金○分之○（不得高於十分之一）計算收費，逾期○小時以上（不得低於六）者，以一日之租金計算收費。

乙方於約定使用時間屆滿前交還車輛，且提前還車時間滿一日以上者，得請求甲方退還每滿一日部分之租金。但有促銷特約者從其約定。

時租：

本車輛每時平均行駛最高里程為○公里（不得低於四十公里），逾最高里程者，每一公里加收○元累計，但每時加收金額不得逾一小時租金之半數。

未為前項約定者，視為不限里程。

乙方應依約定時間交還車輛，逾時還車者，應以第三條每小時租金計算收費；乙方逾時未通知甲方同意者，每逾一小時得加收百分之○（不高於百分之十）。當日時租之總金額高於一日之租金者，應以一日租金方式計算收費。

但因車輛本身機件故障或不可歸責於乙方之事由，致乙方不能依約定時間交還車輛者，不在此限。乙方有前項但書情形得為通知者，乙方應即通知甲方。

第六條

本機車使用燃料種類：

- 1、九八無鉛汽油。
- 2、九五無鉛汽油。
- 3、九二無鉛汽油。
- 4、電動。
- 5、其他：()。

甲方交付本機車予乙方前，應加滿燃料；使用中乙方並應購用合法銷售之燃料。

乙方違反前二項約定致機車故障者，應負損害賠償責任。

第七條

本機車不得超載，並不得載送下列物品：

- 1、違禁品。
- 2、危險品。
- 3、不潔或易於污損車輛之物品。
- 4、不適宜隨車之動物類。
- 5、其他：()。

乙方應在約定範圍內使用機車，並不得擅交無駕照之他人駕駛、從事營業行為或充作教練車等用途。違反前二項約定者，甲方得終止租賃契約，並得請求乙方給付使用機車期間之租金，如另有損害，並得向乙方請求賠償。

第八條

租賃期間乙方應隨車攜帶機車出租單、駕駛執照、強制汽車責任保險證及行車執照以供稽查人員查驗，期間所生之停車費、過路通行費等費用，概由乙方自行負擔。

乙方如因違規所生之處罰案件，有關罰鍰部分，應由乙方負責繳清，如由甲方代為繳納者，乙方應負責償還；有關牌照或機車被扣部分（含代保管及吊扣），自被扣之日起至通知領回日止之租金，由乙方負擔。

第九條

乙方應盡善良管理人注意義務保管及維護本機車，禁止出賣、設質、抵押、讓與擔保、典當機車等行為。

第十條

本機車發生擦撞或毀損，除有不能向警察機關報案之情形外，乙方應立即報案並通知甲方後送合格修理廠修理，如因可歸責於乙方之事由所生之拖車費、修理費及第十一條後段規定機車修理期間租金，應由乙方負擔。

第十一條

如因可歸責於乙方之事由致本機車毀損達無法修復程度者，乙方應照當時市價賠償；如毀損但可修復者，修理期間在三日以內者，並應償付該期間百分之七十之租金；在四日以上十日以內者，並應償付該期間百分之六十之租金；在十一日以上者，並應償付該期間百分之五十之租金。但期間之計算，最長以十五日為限。但重型機車因待料期間超過十五日以上者，該期間租金按百分之二十五計算，最長以三十日為限。

第十二條

本機車遺失或被盜者，除有不能向警察機關報案之情形外，乙方應立即報案並通知甲方。

第十三條

如因可歸責於乙方之事由致本機車遺失或被盜者，乙方應照當時市價賠償。乙方未賠償前失竊機車經尋獲者，其賠償金額按第十條及第十一條規定處理；乙方已賠償後失竊機車經尋獲者，如本機車未投保竊盜損失保險者，甲方應即將該機車過戶予乙方；如本機車有投保竊盜損失保險者，乙方僅支付市價與保險賠償金額之差額。

第十四條

甲方應確保租賃期間本機車合於約定使用狀態。非因不當操作所致之機件故障者，乙方應立即通知甲方處理，並得要求換車。乙方如有損害，並得請求損害賠償。

第十五條

乙方還車地點：

甲方原交車地點：()。

其他地點：()。

前項還車地點，在甲方交車地點以外之其他處所者，甲方另收取成本費新台幣○元整。

〈依所在地計算費用〉

第十六條

乙方欲延長本機車之租賃期限者，應事先聯繫並取得甲方之同意，始為有效。

第十七條

本契約如有未訂事宜，依相關法令、習慣及誠信原則公平解決辦理。

第十八條

甲、乙雙方如有必要可另行特約規範。

第十九條

因本契約發生訴訟時，甲乙雙方同意以○○地方法院為第一審管轄法院，但不得排除消費者保護法第四十七條及民事訴訟法第四百三十六條之九規定之小額訴訟管轄法院之適用。

第二十條

乙方必須配合甲方拍照留底，並核對身分證或相關證件，甲方對乙方留存之個人資料負有保密義務，非經乙方書面同意，甲方不得對外揭露或為契約目的範圍外之利用，並應依電腦處理個人資料保護法之規定保護個人資料。租賃關係消滅後，甲方所保有乙方之資料，甲方應返還或銷毀。

第二十一條

乙方若租約關係結束卻未歸還車輛，15 天後甲方有權將乙方照片交於警方，及刊登於甲方網站上。

第二十二條

本契約一式二份，由甲、乙雙方各執一份為憑。

立契約書人：

甲方：

公司統一編號：

負責人：

地址：

連絡電話：

網址或電子信箱：

乙方：

出生日期：

身分證字號：

駕照字號：

地址：

連絡電話：

十、組員心得

謝筱涵：

幾經波折，終於完成了這份報告。從當初的”星巴克”轉換成”85°C”，都無法持續地進行下去，還好最後聽了老師的建議，讓我們決定朝著租車產業來擬定行銷計畫。但是，我們這組的組員對租車產業其實都很陌生，頂多是曾經有過承租機車的經驗而已，所以大家討論的時候，都是絞盡腦汁地思考到底要如何經營才能獲利呢？雖然起步的時候很辛苦，但是我們慢慢釐清方向，盡可能地將所有變數都列入考慮範圍，包含成本、房租、保險、促銷、盈虧等等，透過多方面思考，才了解到原來經營一家公司是多麼困難，要承擔的風險很大，而且市場瞬息萬變，並不是如自己所預測般那麼順利。

過程中最困難的應該就是資料的搜尋吧！因為不知道要從哪個方面著手，也不清楚哪裡有相關的資訊來源，另外就是資料的分析，雖然有表格也有數據，但是要怎麼解讀才能對我們有幫助，並且能完整的呈現我們的優勢與利基點。最後還有成本的部分，不斷地加加減減，預估所有的收入支出，算出淨利等等，這時候才知道原來錢不是這麼好賺的。所以這些部分確實花了大家一番心血才完成的。

上台報告之後，當然有些不足的地方仍然需要加強，不過，聽到其他同學對我們的讚賞，就覺得一切努力都很值得，謝謝所有組員的努力與老師的幫助！

謝易汝：

總算將報告做完!一開始，我們制定的企業為星巴克，研發的新產品與原先企業定位不同，相互牴觸，因而將企業改成 85 度 c，卻碰上餐飲業的資料難尋，加上設定的地點為日本，看日文看的霧煞煞，最後將企業設定在期中報告的 easyGroup，地點也由日本改為台灣。

一路走來，組員間難以擠出互相討論的時間，加上逢第一個禮拜即要上台，做完期中報告接連期末報告來臨，真怕這次報告會開天窗。好在後來找出方法應對，分成兩部分完成，分批討論加上回家找資料，報告的前一禮拜，每天都在祈禱時間能走慢一點，組員間相互修正，再討論，再修正，能上台的 ppt 終於完成。

看到文貞&麗純上台報告，在底下緊張的不得了。看見他們報告完，心中的大石終於可以放下。做完報告也學習到原來要回本真的不簡單，拿著計算機重複按，一直沒辦法將成本賺回的苦惱，遇到找不到資料的窘境該怎麼辦，最後也靠著詢問有租車經驗的同學，以及詢問老師該從何處著手，方能完成報告，真的謝謝你們&組員間的努力！

高瑞英：

剛開始接觸期末報告時，對於想賣的產品，想法很多，但是實際著手找資料的時候，卻發現有很多衝突點和原本的想法抵觸，經過討論考量篩選後，大家決定延續期中報告的個案，將 Easycar 汽車出租成功的作法帶到台灣市場轉為機車出租，於是有 EasyMotor 的產生。因為評估到現在大家重視旅遊休閒，台灣地形等環境因素和機車帶給大眾的便利性程度，覺得在台灣發展甲地租乙地還的機車出租市場頗有可行性，但是台灣機車出租大多為自營，較少有公司集團，因此在搜尋台灣內外環境因素影響機車租賃產業的資料時，要將各資料轉成兩者間的關聯性有點兒棘手，加上各組員的空閒的時間多不一致，所以報告讓我們一個頭兩個大。不過透過組員們溝通討論終於把報告完成，也希望我們的報告有可實行的一天。最後，謝謝老師和組員們的協助與幫忙。

黃文貞：

這份報告，可以說是費盡大家心力，一開始毫無頭緒，慢慢地經過大家一起討論，找資料，才把整個報告的重心抓出來，也用下課的機會找老師討論，從老師所說的方向著手，擬出了大綱，幾乎每個禮拜，大家都會出來討論，才真正地了解整個行銷的流程，而開店做生意是多麼不簡單的事，有好多的細節都是我們意想不到的，還必須預設立場，假設成本、虧損，還有考慮整個大環境會帶來的衝擊，雖然，將整份報告做出來的過程，相當辛苦，但自己從中，的確學了不少知識，果然，努力是沒有白費的，也發現到其實行銷是一門相當活潑的科目，而且現在有時還會不自覺地，經過一個店家，一個攤位，就會開始去注意它的擺設，成本、利潤，真的很有趣!!!

張筱慧：

這次的報告讓我更了解租車產業，當我們要以外來者的角度來開發台灣的租車市場時，必須考慮到很多層面去分析，包含文化、經濟、成本、行銷策略…等，必須去分析這些來說服投資者或者上級的肯定。從這報告也才詳知一個租車行業其實不簡單，不是單單考慮資金的問題，還要考慮到多少年可以回本、有什麼設備、保險、契約…等，而且要在觀光地區發展租車業不只店面貴，競爭者也多，在眾多的競爭者之下要彰顯自己的特點才有辦法立足，

討論報告碰到許多問題，要怎麼訂價、資料去哪裡蒐集、怎麼分析問題，而且每個組員都各有各的想法，經過這一次，發現單向的思考會因為討論結果而變成多向思考，不單單只顧及某一個層面還必須考慮到許多問題，而且在台灣的機車業裡面其實很少有甲地租乙地還的方案，大概是台灣土地並沒有像歐美地大的原因，若台灣設有甲地租乙地還的方案，在成本方面又必須考量到運輸費用，所以租車業若要有更大的發展空間還是需要系統的考量，這次的報告讓我學習很多，也謝謝老師當時有告訴我們做報告的方向。

邱麗純：

大家從一開始毫無頭緒，到後來經過數次的討論及老師建議之後，終於決定以租車產業當作主題，這過程耗費很多腦力跟時間，但是卻非常值得。也因為我們是以期中個案報告來做延伸，所以方向更加明確，也更能掌握租車產業的背景跟行銷策略方法。

我們以 easyCar 歐洲汽車出租業的立場來台灣開闢機車出租的市場，一開始要考慮不同的文化、習慣、地理環境、背景、經濟環境、政府政策法令、人口結構並且加以分析兩地的差異，因地制宜規劃適合台灣當地的行銷方法，經過成本的估算去評估作有利的投資策略。

在經過資料的蒐集、分析比較、成本估算、評估利益大家分工合作，加上數次的討論協調，才讓今天的這份報告完整。完成之後，我們更了解在當一個產品要對國外行銷時的流程跟方法，雖然我們有點投機的選擇我們最熟悉的台灣市場作為行銷目的國家，

但是我們卻在討論之中發現很多目前台灣租車業沒有的新方案跟一些改革的想法，這也算是最大的收穫跟驚喜。因此我認為全方位熟悉一個國家的一切，悉心調查並因地制宜對當地進行產品的規劃跟訂定行銷策略才是最重要的。最後，謝謝各位組員的配合，讓這次報告可以完整的呈現，也謝謝老師跟我們一起討論跟建議，讓我們最後終於可以釐清方向，堅持到最後，並且也得到老師跟同學們的肯定，獲益良多。

余素媛：

由於我們期中報告是做 easyCar.com 公司的租車行業，所以進一步對租車行業有初步的了解，所以期末報告我們就以 easyCar 為母公司，而以台灣為主要的市場，發展出適合台灣的租車行業，所以就以機車為主要的產品，而取名 easyMotorbike，而這個報告，我們深入調查歐洲和台灣的地形、氣候、人口及經濟...等，進而去分析市場，把這項產業就當作我們自己要投資的產業，而我們採取的價格方式也和台灣內的租機車行業不同，因為我們是採用 easyCar 的模式，所以是採低價策略進入市場，而採用新車非二手車，希望給顧客很好的印象。

因為做了期中、期末報告，整個行銷流程都走過一遍，所以對行銷有進一步的了解，從一開始不知如何下手去執行，直到最後可以透過上課所教及行銷資料，開始有了頭緒，但是還不是很完美，所以還是希望老師能夠多多指導。