

# 臺北捷運潛在顧客

## 之行銷策略研究案期末報告



委託單位：臺北大眾捷運股份有限公司

執行單位：中華徵信所企業股份有限公司

中華民國九十六年十二月

# 壹、前言

## 一、研究背景

臺北捷運系統自民國 85 年木柵線通車至今已超過十餘年，累計旅客運量已遠超過 29 億人次，其中 96 年單一年度運量亦有 4.2 億人次、96 年跨年活動的單日運量也高達 193 萬人次，再次刷新捷運的單日旅運人次量。

依據內政部人口統計資料，以臺北縣市 15 歲以上、69 歲以下人口合計約 490 萬人來看，每日由住家至工作、住家至就學、住家至其他及非住家所衍生之來回旅次估計為 980.6 萬次。其中又以臺北縣市政府交通局統計大眾運具的使用比(包含公車、捷運)約為 30% 來計算，扣除私人運具與副大眾運輸工具之使用比例，大眾運輸系統的使用量將高達約 294 萬人旅次/日。目前捷運的平均單日旅次 114 萬 (96 年底統計平均單日旅運量為 1,140,355 人次)，還有相當大的成長空間。

另一方面，依據捷運施工規劃預計在民國 99 年，整體臺北都會區的捷運路網將興建完成，屆時若能結合接駁公車的相關服務措施，將可提供臺北縣市地區更為完整的戶到戶的服務 (Door-to-Door Service)，則對於大眾運輸系統的使用比例將可望再度提高。

有鑑於此，故辦理捷運潛在顧客特性之調查，以瞭解捷運潛在顧客之特性，擬以本研究結果做為後續行銷策略擬定之參考。

## 貳、結論與建議

此研究報告透過國內外文獻蒐集、彙整並分析與量化問卷調查以及質化焦點座談之調查結果，茲將重要結論與其相關建議分述如下：

### 一、逐步改善民眾運具使用習慣

根據調查顯示，捷運潛在顧客不常搭乘捷運最主要的原因為「已經習慣搭乘其他交通工具」(39.1%)，而其他交通工具又以機車(44.9%)、汽車(23.0%)為最多。亦即，如何提高汽、機車族群搭乘捷運的頻率為臺北捷運公司的首要工作。

然而，改變既有汽、機車族群的運輸使用習慣並不容易，在「私人機動車輛管制」與「推動大眾運輸」雙向配合下，其效果才易預見。其中，建議配套的機車管理政策有：短期推動時段性機車進行路線與禁行區、長期全面性路段推動時段性機車進行路線與禁行區、全面性推動大眾運輸場站周邊外之機車禁停區等。

另外，建議的大眾運輸政策應有儘速完成大眾運輸整合，提供無間隙大眾運輸服務、提高公車車輛運行的效率與穩定性、規劃完善之停車轉乘設施等。

## 二、改善捷運路網密集度與轉乘便利性之問題

捷運潛在顧客不常搭乘捷運的原因除「已經習慣搭乘其他交通工具」外，「捷運路網不夠密集（目的地無捷運站）」（31.1%）亦是另一主要原因，再者，藉由焦點座談的結果亦可發現，「轉乘的不便利性」同為潛在顧客不常搭乘捷運的原因之一。

然上述大眾運輸網的問題，不僅僅係捷運網路擴建就能得到解決，尚牽涉到市政府的政策、公車整合與轉乘、接駁配合上的種種議題。

對於擴建捷運路網所產生的效應一題，根據邱薰論<sup>[12]</sup>的整理，將捷運路網擴充階段分為三：

路網擴充分析階段	通車路段	通車路段長度(公里)	捷運路網長度(公里)	通車時間	路網形成情形
第一階段	中山國中至動物園	10.5	10.5	85/03/28	路網尚未形成
	淡水站至中山站	21.2	31.7	86/03/28	
	中山站至台北車站	0.7	32.4	86/12/25	
	台北車站至南勢角站	7.9	40.3	87/12/24	
第二階段	古亭站至新店站	8.4	48.7	88/11/11	路網已成型
	龍山寺站至市政府站	7.7	56.4	88/12/24	
第三階段	龍山寺站新埔站	3.9	60.3	89/08/31	路網成型後之往外延伸階段
	西門站至中正紀念堂站	1.6	61.9	89/08/31	
	市政府站至昆陽站	3.2	65.1	89/12/30	
	七張站至小碧潭站	1.9	67	93/09/29	
	新埔站至永寧站	7.4	74.4	95/05/31	

資料來源：邱薰論（2006）、本研究整理

並根據邱薰論的研究結果顯示，捷運系統在路網形成時，因為增加路線長度，使得捷運的服務範圍增加，旅客可以在捷運內互相轉乘，會吸引更多旅客搭乘捷運，因此，捷運整體路網單位長度運量會有顯著的增加。

又台北捷運路網擴充至第三階段時，即路網形成後，陸續在捷運路網的外圍延長路網長度，對整體路網單位長度運量並不會如第一、二階段有顯著地成長，此時的路網長度與整體路網運量呈現一定比例的成長。

除透過捷運路網的擴建外，亦需整合市內公車、市民小巴以及規劃無間隙轉乘設施，例如遮雨遮陽設計、電動步道的設計，讓民眾下公車後，可以在舒適的空間下以近距離步行的方式進出捷運車站，以有效提升大眾運輸旅次量。

### 三、降低捷運票價、提高轉乘優惠或增加優惠種類

根據量化與質化的調查結果皆顯示，潛在顧客對捷運票價的滿意程度較不如其他項目的表現，參與焦點座談的受訪者也表示，若以抵達同一目的地為前提，捷運與轉乘所需支付的費用係高於其本身使用運輸工具所需的油錢。

有鑑於此，建議臺北捷運公司可效仿日本新幹線的作法，除區分不同票種外，也可提供多種配套措施吸引一般乘客與來自國內外的旅客，或是建立會員機制，即繳交會費而享有更高的折扣與相關活動優惠。

### 四、改善捷運站內（尤以轉乘站）之資訊標示情形

依據 SWOT 分析與焦點座談結果，捷運站內所提供的標示（包含箭頭方向、字體大小、顯易程度等）不夠明確或過於複雜，為降低潛在顧客搭乘意願的原因之一，此情況又以匯集多條路線的轉乘站較為嚴重。

以台北車站為例，不僅係多條路線的轉乘點，其周邊出口又為台北市交通運輸轉乘中心，包含高鐵、鐵路、客運等，再加上附近景點的出口指示，其交錯的箭頭使潛在顧客常有混亂、複雜之感，反而忽略捷運具方便、迅速的特質。

建議臺北捷運除簡化並加強轉乘站內標示的清楚程度外，必要時，亦可使用牆上廣告版的空間，作為重要路標之地圖指示，以補足轉乘站內資訊模糊不清之情形。

## 五、將捷運與「休閒」、「娛樂」等概念結合

鑑於潛在顧客通常已具有本身習慣使用的交通運輸工具，較難改變平日固定的交通使用習慣。因此，如能強化捷運與「休閒」、「娛樂」、「家庭活動」等概念間的連結，吸引潛在顧客於週末時，攜家帶眷或找三五好友一同搭乘捷運至附近景點郊遊、休閒放鬆，亦為一提高潛在顧客搭乘捷運次數的方法。

除將捷運與「休閒」、「娛樂」等概念連結外，建議臺北捷運公司亦需同時舉辦相關旅遊休閒活動，並配合票價、參訪門票或其他促銷手法，以提高潛在顧客搭乘量。

## 六、建置完整的 ITS 系統

智慧型運輸系統（Intelligent Transportation System）藉由電腦、資訊、電子、通訊與感測等科技的應用，改善人、車、路運輸系統間的互動，進而增進運輸安全與效率。

公車整合及接駁配合度的不足，亦係潛在顧客不常搭乘捷運的原因之一。除透過市內公車與小巴的整合，若能建置完善的 ITS 動態公車到站顯示系統，以及利用電話查詢公車到站時間等硬體措施，在提昇民眾轉乘的方便性上，會有較顯著的功效。

另外，由於目前捷運系統班次已相當密集，對 ITS 的需求度較不如公車系統，因此，為確實改善轉乘便利性之問題，公車動態顯示系統等 ITS 設備對接駁公車路線、偏遠地區路線、聯營公車路線更顯得重要。

## 七、持續且統一的形象包裝

建議臺北捷運公司未來在廣告文案的設計上，可以「幸福」、「溫馨」的概念為主軸，除電子廣告外，平面的文宣產品或廣告也建議依循同一概念進行，以塑造持續且統一的新形象。除此之外，亦可透過公益廣告強化電梯安全、便利、可靠皆為臺北捷運公司的重點工作，亦即塑造新形象之際，不忘最原始的初衷與責任。

另外，建議臺北捷運公司可同時將入口網頁的設計與廣告文案「幸福」、「溫馨」之概念相配合。舉例來說，版面色系的調整、設置幸福 BLOG 的連結、捷運心情的分享等，以強化民眾對新形象的形成與塑造。

## 八、預期效益評估

透過各種行銷策略的擬定與行銷方案的執行，冀達成的效益有：

1. 成功塑造臺北捷運之新形象：溫馨、幸福；
2. 藉由新形象之建立，降低過去民眾負面印象之效應；
3. 提高潛在顧客搭乘捷運之頻率；
4. 加速大眾運輸系統路網之形成。