

# 行銷大眾運輸

會員：任維廉

行銷觀念在 1950 年代逐漸形成，取代了過去以產品為中心的製造與銷售哲學，轉而著重以顧客為中心的感受與回應。行銷的工作不再是為你的產品找到適合的顧客，而是為你的顧客找到適合的產品。以 Dell 為例，她並非針對目標顧客群提供超完美的電腦，而是透過產品平台，使顧客可以客製化自己想要的各個電腦屬性。

當代的行銷人已體認到他們必須善用整體行銷 (holistic marketing) 的觀念：擁有一個寬廣及整合的觀點，發展、設計與執行一套相關的行銷方案，以超越傳統行銷方案之不足處。

行銷大眾運輸則係指提供一套行銷策略，試圖去改變個人的行為，其目標在有力的說服更多的用路人更多次使用大眾運輸，以增加大眾運輸運量。

要增加大眾運輸的運量其實很具挑戰性，因為當人民所得提高，都會區的地點分散的情況下，私人運具的使用就比大眾運輸更具吸引力。在大眾運輸運量下降，營收減少的情況下，任其降低服務水準或提高票價都不是好的策略，因為那會造成乘客更不願搭乘的惡性循環。

有一些重要因素結合在一起，已使得提倡大眾運輸變的越來越重要。1.需要大眾運輸的發展以解決交通擁擠問題、空氣品質和其它環境問題。很多已開發國家之政府因而支持投資大眾運輸。2.資訊科技的進步提供了新的工具來改善服務、跨服務之整合、費率彈性。近年來，資訊科技提供很多轉換傳統和固定服務的新機會。3.運輸服務提供者越來越能認清：要吸引有私人運具的人，增加使用大眾運輸的次數，需要站在客戶的角度來思考，以客為尊才是正道。因此，現今行銷的手段變得比以前更重要。

至於哪裡最適合行銷？可從使用大眾運輸兩個最主要的因素著手：服務品質和價格。服務不僅是路線行駛範圍或班次數多寡，還包括是否容易使用、資訊的可取得性、安全和其它因素。同樣地，價格不只是票價，還有時間成本、放棄自己開車的舒適度和方便性，還有減少自己開車各種壓力的價值（負成本）。故行銷策略可聚焦在 1.公眾可利用的及服務品質的資訊，2.讓價格更有吸引力的策略，3.如何為特定的市場區隔提供更量身訂製的服務。

以下試著為這三大類別各舉一些創新的實例，以供欲提高大眾運輸運量者參考：

## 1.服務資訊

### (1)對學生及新居民提供宣導方案

和學校老師合作研提節能減碳的議題或校外參訪活動，藉著討論家長開車或提供替代性大眾運輸系統來解決問題，可以使學生熟悉和給他們正面的大眾運輸觀念，增加他們長大後願意多使用大眾運輸的機會。

此一方式也適合應用在對於新居民實行宣導之用。例如與當地政府合作，以寄信方式告知新居民可利用且容易取得的運輸服務相關資訊，訊息內容包括三天免費車票當作吸引民眾搭乘大眾運輸的誘因。免費票是一個很好的誘因，使不曾搭乘過大眾運輸的民眾願意嘗試大眾運輸工具，讓乘客親身有運輸體驗。

## (2)改變大眾運輸形象

傳統上，大眾運輸特別是公車有非常糟糕的運輸形象。當使用起來很差、不能用的或容易損壞的時候，通常被視為最後求助的模式。因此，應設法改變服務的運輸形象，例如逆向思考，藉由增加新路線，增多班次，提前首班車，延後末班車，加強準點，以建立民眾信心。或是以專門的車輛（如美化外型，低底盤公車），或設計標誌（如評鑑優等，環保標章）來認定特別的服務。

## (3)即時服務的資訊

現在大多數的城市捷運系統可以提供即時服務資訊，在車站上顯示預計下一站抵達時間。這些資訊正努力於應用在公車系統上，藉著在站牌或車站安裝動態訊息標誌，會顯示距離下一班車等待的時間長度，可以在途中提供給旅行者即時車輛到達資訊，乘客會感覺到公車服務更可靠，在晚上等候時也會感覺更安全。

科技的進步導致有更多的方式，使得資訊取得容易。例如手機合併全球衛星定位的科技(GPS)，使得旅行者有可能取得即時路線的指引。開發系統讓旅行者輸入出發地和目的地，就會接收到詳細的旅行方向/指示，甚至滿足使用者對時間的偏好（離開或開始的時間），行程特色（最少轉乘，最低價格或最少行走距離）。跨運具資訊的整合，會讓通勤者、旅行者更樂於嘗試大眾運輸的轉乘。

## 2.票價策略

### (1)免費票價策略

對偏遠地區而言，收票的成本和處理費用往往已抵銷了大部分的票價收入。在其他的狀況下，地方政府看到外部的效益來提供免費的大眾運輸，增加載客量。

但是免費會增加政府補貼的財務負擔，故很少的運輸機構願意長期使用這種極端方式來吸引乘客。於是像僅限於新闢路線的初期，或是限定在特定的「免收費區」或「免收費時間」可能是一個有效的策略。例如尖峰時間在市中心商業區的大眾運輸是不用付費的，這樣做的目的是促進在都市中最擁擠的部分多使用大眾運輸系統，以減少汽車流量和擁擠程度。

### (2)簡化票價結構

乘客不希望付費標準太複雜，所以可以構思免除轉乘收費，甚至銷售一日搭乘票價來替代之可行性。除月票及一日票外，也可考量增加週票的可能性。甚至提供 2 個月暑假長期優待票給學生，或是提供多種的季票選擇，例如提供 3 個月版本的季票，可以使用任何連續的三個月。

### (3)推廣電子票證

她可以縮短完成交易的時間，使車輛運作更有效率。後台分析也提供運輸管理者可以掌握服務需求，作為調整供給的依據。對乘客而言，除了節省時間，儲值可以減少帶零錢的不便，也可以用來付停車費、計程車費和購物消費。

### 3.市場區隔

#### (1)大學類別

市場區隔是以特定的價格為目標組群提供特定產品。過去大眾運輸提供者已常使用於為身心障礙及年長的乘客或學童通減少票價，經常使用的乘客也提供折扣月票。創新的運輸業者也可瞄準新的組群：遊客、大學生和團體的雇主。

這種類別通行的計畫是在提供一個較高的折扣下，讓整體組群無限地使用運輸系統。例如在校園停車困難，停車費提高的大學提供了一個非常好的運輸市場：學生代表為一個規模大、收入低的市場。故在大學與合作的運輸公司提供學生及教職員不限次數的搭乘，每次搭乘時，只需刷他們的學生證或服務證來通過電子閱讀器，大學只支付一個折扣價，造成學生、學校、業者三贏。

#### (2)規模大的雇主類別

類別通行的使用可擴展到大學環境之外，尋求像科學園區或工業園區這類大規模的雇主，提供類別通行優惠折扣，也等於是幫公司為員工提供了低成本的寶貴福利。

#### (3)大眾運輸與私人企業的夥伴關係

對於在郊區新開發的大型社區，也可應用類似的創新方法，例如訂定契約，購買沒有限制使用的月票給所有的居民，甚至考量在新社區設集結站，開闢到最近或重要轉運站之間的接駁公車。（作者為交通大學運輸科技與管理系教授）