

投稿類別：商業類

篇名：

悠值人生－悠遊卡異業結盟之消費者滿意度分析

作者：

許濬薇。景文高中。管二 1 班

陳奕如。景文高中。管二 1 班

李偉朝。景文高中。管二 1 班

指導老師：

葉淑玲老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

時代不斷變遷，人們的生活步調也隨之加快，俗話說：「時間就是金錢」。因此追求更高效率的生活方式幾乎已成為必定模式，尤其對於通勤的上班族或學生族群而言，在每天繁忙的生活中如果可以減少交通時間的花費、簡化運輸工具的選擇，應該能爭取更多的時間、更有效率的過日子。因此，當台北捷運系統日臻完善、搭乘捷運的人數也愈來愈多時，悠遊卡的使用頻繁和經營策略，將逐漸改變台北市民的生活方式。

一開始悠遊卡只是搭乘交通運輸工具的票卡，而隨著與其他的企業進行合作，民眾對悠遊卡的使用性提高，自此臺北地區進入「交通 e 世代」。無論搭乘捷運或和計程車、騎乘 YouBike、在便利商店買東西，甚至在知名連鎖店消費，像是天仁茗茶、85 度 C、屈臣氏、誠品書局等，只要有悠遊卡便能「一卡在手，天下我有」，自此成為台北市民生活中不可或缺的好幫手。本組想探討悠遊卡如何透過異業結盟增加發行量，以及消費者在此方面的滿意度。

### 二、研究目的

- (一) 瞭解悠遊卡的成立背景與經營理念
- (二) 介紹悠遊卡異業結盟的範圍
- (三) 悠遊卡目前面臨的困境
- (四) 消費者對悠遊卡異業結盟之滿意度分析

### 三、研究方法：

- (一) 文獻調查法
- (二) 問卷調查法

## 貳、正文

### 一、悠遊卡的成立背景與經營理念

#### (一) 成立背景

##### 1、悠遊卡公司簡介

悠遊卡公司正式成立於2000年3月，是由台北市政府、台北大眾捷運公司及60%民間企業投資所成立「台北智慧卡票證股份有限公司」。「**2009年電子票証發行管理條例通過後**」(Wiki, 2009)，是全台灣唯一非銀行機構發行儲值卡，能跨足交通與小額消費市場領域，可要股東來自不同行業層面(如表一)。於「**2010年取得電子票券發行執照，讓台灣進入小額電子錢包消費的時代**」(Wiki, 2009)。

表一：彙整自悠遊卡股份有限公司官方網站

悠遊卡公司隸屬	悠遊卡投資控股公司之子公司
主要股東	台北市政府、台北大眾捷運公司、12家台北地區公車業者、國泰世華銀行、台新銀行、中國信託銀行、台北

### 悠值人生—悠遊卡異業結盟之消費者滿意度分析

	富邦銀行、神通電腦公司、三商電腦公司、財團法人中華顧問工程司、三門科技等業者，公股比例約佔 40%。
公司資本額	新台幣 7 億元
公司初期	以非接觸式 IC 智慧卡整合大台北地區公車、捷運及北市公有路外停車場，為電子化交通票證系統揭開新的里程碑
目前使用範圍	發展至纜車、動物園、高鐵、臺鐵、國道客運、藍色公路、特約商店小額消費等
公司願景	「一卡在手，悠遊全台」

(資料來源:彙整自悠遊卡股份有限公司)

## 2、悠遊卡簡介

悠遊卡是一種非接觸式電子票證智慧卡，採用 RFID 技術，由悠遊卡股份有限公司所發行，「架構類似高雄一卡通、香港八達通卡、新加坡易通卡、深圳的深圳通、廣州的羊城通、JR 東日本的 Suica 卡等」(資料來源：維基百科)。自西元 2000 年 4 月開始啟用，最大金額限制為新台幣一萬元，而單卡每日消費上線不得超過三千元，單筆消費金額不得超過新台幣一千元。

## 3、創卡願景

表二：社會角色的效益表

對使用者之效益	對政府管理者之效益	對業者之效益
一、結合多種大眾運輸工具收費系統，簡化票證種類，方便民眾使用。 二、一卡可使用多年，避免重複購票，減少地球資源浪費。 三、方便攜帶，避免使用零錢或投現之不便。 四、減少現金交易與找零之時間。	一、提高大眾運輸服務品質，減少私人運具使用，降低交通壅塞。 二、有助於推動各項大眾運輸發展措施。 三、使業者營運量透明化，做為核算票價及補貼依據，提高費率調整之公信力。 四、建立運輸系統資料庫，作為運輸系統及調整公車路線之參考。	一、帳務自動化處理，24 小時快速撥款。 二、撥款準確率 100%。 三、縮短上下客時間，提高車輛營運效率。 四、自動化計票，減少處理現金、查核票款等營運成本。 五、減少偽鈔交易之風險。 六、有助於業者經營管理之改善。

(資料來源：彙整自維基百科)

## 二、悠遊卡異業結盟的範圍

### (一) 異業結盟的定義

異業結盟已是現今商業發展重要的一環，俗話說：「獨木難支」，企業若只靠本身的力量去發展，就算內部資源再多，企業形象再好，也無法產生「一加一大於二」的綜效(林妙如，2012)。

(二) 異業結盟對悠遊卡有何影響

1、消費者

表三：消費者對悠遊卡之影響

(1) 持悠遊卡到特約商店消費可享有優惠，例如在 7-11 使用 i-cash 悠遊卡可累積紅利點數兌換 7-11 指定商品。
(2) 悠遊卡在跟信用卡異業結盟後，消費者可以在使用信用悠遊卡餘額不足時自動加值的服務。
(3) 透過悠遊卡與台北捷運、公車、高鐵及航空業者等合作，持有悠遊卡可搭乘各類交通工具，免除攜帶零錢、投現之不便，減少上下車時間。
(4) 與銀行及電信業者整合提供超商繳費的服務，以及各種的儲值服務，這些代辦性服務，多元服務為持有悠遊卡的卡友帶來方便又快速的生活。
(5) 社會大眾注重休閒運動，一例一休實施後，假日出遊時間增加，與觀光景點合作（博物館、風景區）販售門票，在入口處使用悠遊卡即可扣款。

(資料來源:：台北悠遊卡公司 2015)

2、企業

表四：企業對悠遊卡之影響

(1) 與眾多廠商合作後，悠遊卡不單單只有原先基本的交通運輸工具的付費工具，而變成了許多付費工具為自己分擔，降低企業營運風險
(2) 異業結盟後也帶給自己更多的經濟收益，達到自己最大的經濟效益。
(3) 帳務自動化處理，24 小時快速撥款，撥款準確率 100%。
(4) 對企業來說避免了偽鈔交易的風險，也提高了客運運輸效率，減少營運成本及處理現金、查核票款等，有助於業者經營管理改善。
(5) 與統一超商合作以來，成功的利用商家紅利點數及消費優惠等吸引忠實顧客，並且以卡片本身需至門市儲值的機會，增加門市消費機率，以「互利共生」鞏固顧客群，成功區隔了其他類似業者的市場。

(資料來源:：台北悠遊卡公司 2015)

(三) 悠遊卡異業結盟之市場運用

表五：異業結盟的發展

年份	發展紀事
2006	悠遊聯名卡上市，與中國信託、台新、台北富邦和國泰世華銀行合作發行。
2007	試辦悠遊卡支付台北市立動物園門票費用。
	悠遊卡與台北市立圖書館借書證結合。
2008	台北市立聯合醫院林森院區、中興院區；新北市立醫院三重院區、板橋院區，試辦悠遊卡支付醫療費。
2009	宣布與統一超商集團 icash 卡策略聯盟，將發行「icash 悠遊卡」。
	悠遊聯名卡二期擴大與中國信託、台新、台北富邦和國泰世華、華南、第一、兆豐及玉山共 8 家銀行合作發行。

2010	悠遊卡正式導入小額消費店家，成為新的付款方式，使用範圍擴及全國。
	悠遊卡與中華電信、7-11 便利店聯合成立悠遊卡紅利積點策略聯盟。
2011	銀行發行之悠遊聯名卡高鐵自由座應用上線。
2012	悠遊聯名卡擴大合作，15 家銀行加入三期發卡。
	「可口可樂」自動販賣機啟用悠遊卡付費服務。
2013	悠遊卡可支付停車費、專用垃圾袋等政府委託代徵收之規費。
2015	悠遊卡及 18 家悠遊聯名卡「嗶」進全台 750 間全聯福利中心。
2016	持悠遊卡消費必勝客可享受優惠。

(資料來源：本小組自行研究整理)

### 三、悠遊卡目前面臨的困境

電子票證今年進入四雄爭霸的戰國時代，包括悠遊卡、一卡通、愛金卡(icash)、有錢卡(Happy Cash)等電子票證，在積極結盟銀行與拓展使用通路的催化下，讓電子票證規模與消費金額快速成長。面對多卡通時代來臨，發卡數量固然需要持續提升，但重要的是衝高小額消費的交易金額，因此需以「方便、安全、高度信任」的誘因，提升悠遊卡持卡人使用意願。(聯合財經網，2016)

電子票證的流通卡數與消費金額可以維持成長態勢，業者認為主要原因有二：一、適用範圍涵蓋交通與小額消費，等於包辦持卡人的日常生活所需，使用方便；二、電子票證公司的創意行銷，例如：造型、主題悠遊卡，吸引消費者埋單。在智慧型手機席捲市場之前，就已經有人將悠遊卡拆解後將晶片黏在手機後面，這樣子就不用多帶一張悠遊卡出門。未來可能只需要帶一隻手機出門，便可以解決食、衣、住、行，如此一來悠遊卡的使用量可以會大幅減少。

信用卡目前也是威脅之一，基本上與一般的悠遊卡相比，最大的差異就是搭捷運、公車可累積紅利點數。購買悠遊卡得支付 100 元押金，申請這張聯名卡無需負擔任何費用。悠遊聯名卡的功能有很多，不過，萬一遺失了，損失也相當驚人，主要是因為這張卡總共結合了信用卡、悠遊卡、電子錢包等三大部分，當卡片不慎遺失時，為了避免其中的信用卡部份遭到盜刷，持卡人必須在第一時間向銀行掛失，同時須負擔 1,000 元的掛失手續費。

然而，持卡人雖然已經向銀行辦理掛失，卻只能針對信用卡不再遭到盜刷的部份，至於卡片中的悠遊卡、電子錢包所儲值的金額，卻是無法掛失停用。這也就是說，如果持卡人啟用信用卡的「自動儲值」功能，每次自動儲值 500 元，遺失後兩個錢包合計又得面臨最高 1,000 元的損失。

#### 四、問卷調查顧客滿意度及消費者分析

##### (一) 基本資料

##### 1.性別

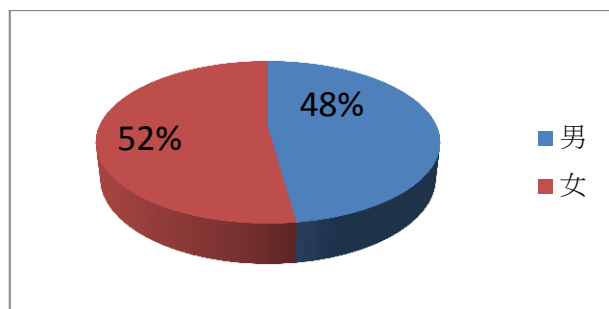


圖 7.1 性別

根據問卷調查得知，使用悠遊卡的消費者：女性佔 52%、男性佔 48%，雖然女性多了 4%，但是男女差異不大。

##### 2.年齡

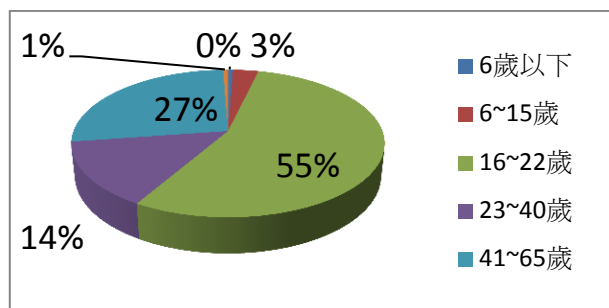


圖 7.2 年齡

根據問卷調查得知，使用悠遊卡的消費者：年齡 6 歲以下佔 1%、6~15 歲佔 3%、16~22 歲佔 55%，23~40 歲以上佔 14%、41~65 歲佔 27%、65 歲以上佔 0%。其中以 16~22 歲 55%比率最大，由此推論，使用悠遊卡通常都是青少年族群。

##### 3.職業

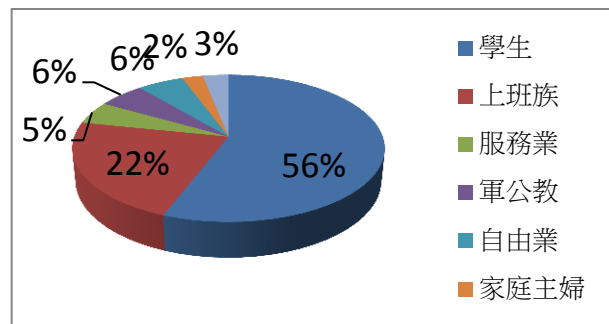


圖 7.3 職業

根據問卷調查得知，使用悠遊卡的消費者：學生佔 56%、上班族佔 22%、服務業佔 5%、軍公教人員佔 6%、自由業佔 6%、家庭主婦佔 2%、其餘佔 3%。由此可知，以學生 56%所佔比例最大，可能學生族群較無經濟能力。

##### 4.月薪

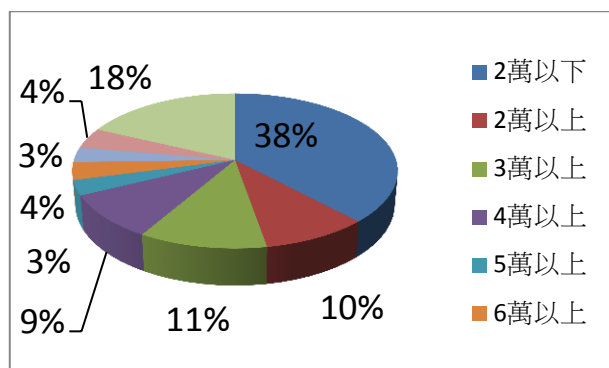


圖 7.4 月薪

根據問卷調查得知，儲值悠遊卡金額的比例如下；2 萬以下佔 38%、2 萬以上佔 10%、3 萬以上佔 11%、4 萬以上佔 9%、5 萬以上佔 3%、6 萬以上佔 4%、7 萬以上佔 3%、8 萬以上佔 4%、其他佔 18%。月薪 2 萬以下的消費者佔 38%，可能是因為悠遊卡福利制度較完善可節省經濟支出。

(二) 問卷內容分析

5. 您在哪方面使用悠遊卡最多？

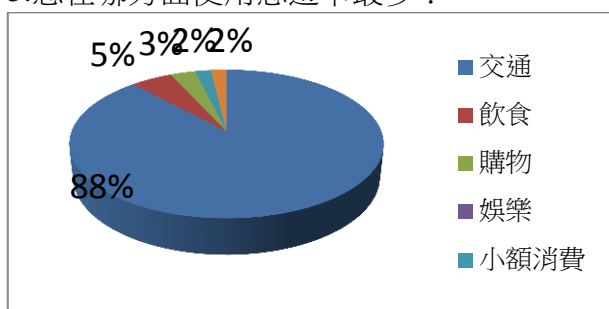


圖 7.5 在哪方面使用悠遊卡最多

根據問卷調查得知，使用悠遊卡消費：交通佔 88%、飲食佔 5%、購物佔 3%、娛樂佔 0%、小額消費佔 2%、其他佔 2%，交通的消費者佔居多，由此可知悠遊卡的消費來原是以交通為主。

6. 您每個月大約花費多少金額在悠遊卡？

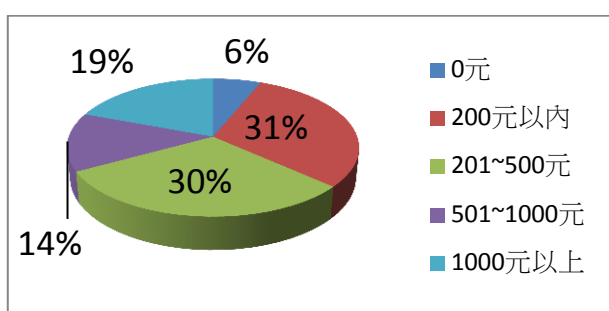


圖 7.6 每個月大約花費多少金額在悠遊卡

根據問卷調查得知，使用悠遊卡的消費者：0 元佔 6%、200 元以內佔 31%、201~500 元佔 30%、501~1000 佔 14%、1000 元以上佔 19%，每個月花費在 200 元以內的消費者佔居多。

7 您知道悠遊卡與哪些企業有異業結盟？(複選)

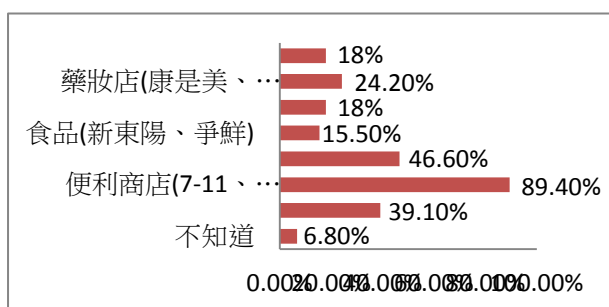


圖 7.7 了解悠遊卡與哪些異業結盟

根據問卷調查得知，使用悠遊卡的消費者：生活百貨(誠品、無印良品)佔 18%、藥妝店(康是美、屈臣氏)佔 24.2%、飲料店(50嵐、星巴克)佔 18%、食品(新東陽、爭鮮)佔 15.5%、超市(全聯、頂好)佔 46.6%，便利商店(7-11、全家)89.4%、知道 39.1%、不知道 6.8%。

8. 悠遊卡與異業結盟是否有提高使用悠遊卡的次數？

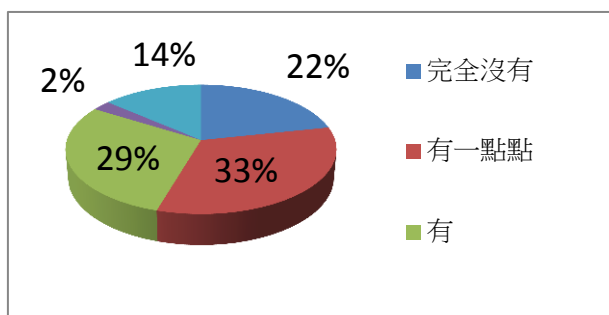


圖 7.8 異業結盟是否有提高使用悠遊卡的次數

根據問卷調查得知，悠遊卡與異業結盟之後消費者使用悠遊卡的次數：完全沒有 22%、有一點點 33%、有 29%、很多 2%、肯定會提高使用次數 14%。由此可知，異業結盟的確讓悠遊卡提高使用次數，甚至促進經濟成長。

9.您滿意悠遊卡使用便利性

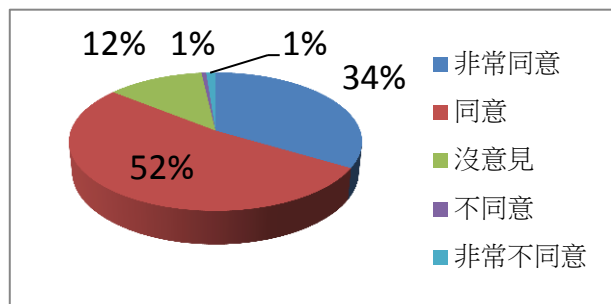


圖 7.9 使用便利性之滿意度

根據問卷調查得知，消費者是否滿意悠遊卡的便利性：非常同意 34%、同意 52%、沒有意見 12%、不同意 1%、非常不同意 1%。由此可知同意悠遊卡的便利性但仍然要繼續改進。

10.您滿意信用悠遊卡自動加值功能

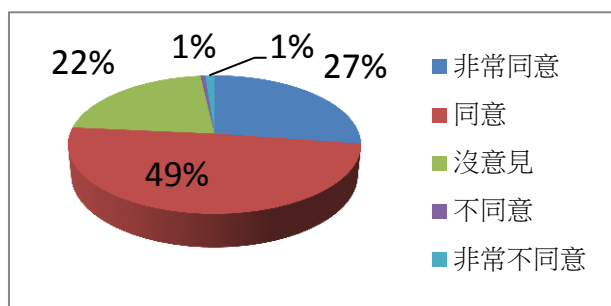


圖 7.10 信用悠遊卡自動加值功能之滿意

根據問卷調查得知，消費者滿意悠遊卡自動加值功能，非常同意 27%、同意 49%、沒有意見 22%、不同意 1%、非常不同意 1%。調查顯示滿意的消費者已佔大多數。

11.您滿意信用悠遊卡的安全性

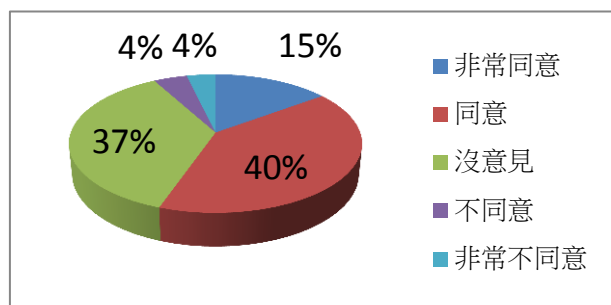


圖 7.11 信用悠遊卡的安全性之滿意

根據問卷調查得知，消費者對悠遊卡安全性之滿意，非常同意 15%、同意 40%、沒有意見 37%、不同意 4%、非常不同意 4%。由此可知消費者覺得悠遊卡安全性是夠的。

12.您滿意悠遊卡與異業結盟的便利性

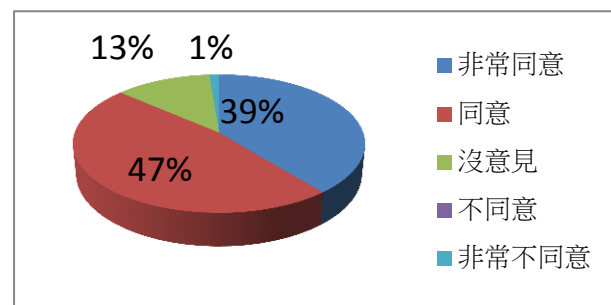


圖 7.12 悠遊卡與異業結盟的便利性之滿意

根據問卷調查得知，消費者對悠遊卡異業結盟的便利性調查：非常同意 39%、同意 47%、沒有意見 13%、不同意 0%、非常不同意 1%。由此可知消費者對悠遊卡異業結盟便利性滿意度極高。



## 參、結論

### 一、結論

- (一) 使用悠遊卡的對象，學生佔了一半以上，可以推測是因為學生通常搭乘大眾交通運輸工具，因此悠遊卡是他們的最佳選擇。
- (二) 悠遊卡用途種類非常多，但民眾在使用上，依然以交通方面居多，顯現出現代人環保意識抬頭，並善於利用悠遊卡之功能，來減省通勤時間，這些經由問卷調查所形成的社會大數據顯示出消費者的生活模式，已成為經濟決策的重要基礎並且得知這整座城市的脈動發展。
- (三) 悠遊卡與異業結盟方面，消費者最大的比例是到便利商店消費，可以推測悠遊卡與四大超商策略聯盟後，讓消費者可以享有優惠折扣，也因此促使消費增加。因此異業結盟不只讓企業本身獲得利益，更可產生 1+1 大於 2 的『綜效』。
- (四) 悠遊卡的異業結盟對於提高悠遊卡的使用次數並無太大影響，加上超過半數民眾只知道悠遊卡有與便利商店及超市合作，其他都不到三分之一，固可得知在此方面廣告依舊打的不足。
- (五) 對於政府之管理效益，提高大眾運輸服務效率，降低交通壅塞，有助於推動各項促進大眾運輸發展措施。至於企業能藉由與悠遊卡公司的合作減少收到偽鈔之風險並提供正確營運情報如營收，有助於業者經營管理之改善，因此異業合作達到了顯著雙贏的成果。

### 二、建議

- (一) 用悠遊卡搭乘大眾交通運輸工具的民眾多為學生居多，建議可以給予學生更多的優惠，好讓學生較無經濟壓力。
- (二) 悠遊卡使用範圍至今還沒很完整，建議悠遊卡公司可以再利用策略讓食、衣、住、行與悠遊卡做結合，好讓消費者可以走到哪嗶到哪。
- (三) 由於我們國人往返各大國家，且現在悠遊卡僅能使用在日本、新加坡，我們希望往後能各個國家合作，把台灣這項便利的產品推廣至國外
- (四) 假若資金足夠或是時間充足，可以在相關地方利用告示牌、跑馬燈、人員口述等等，告知在場的民眾使用悠遊卡會有什麼樣的優惠或是折扣。
- (五) 悠遊卡可以已本身的知名度及簡單的操作方式結合手機支付的便捷性，讓消費者不帶卡片出門就能消費，讓使用者有更方便的未來。

### 肆、引註資料

悠遊卡股份有限公司(2016)。 <https://ezweb.easycard.com.tw/>

悠遊卡- 維基百科(2016)。 <https://zh.wikipedia.org/zh-tw/>

悠值人生—悠遊卡異業結盟之消費者滿意度分析

悠遊卡投資控股股份有限公司(2016)。www.easycardholding.com.tw/

自由時報(2016)。http://market.ltn.com.tw/article/1649

中時電子報(2016)。http://ctweekly.chinatimes.com/20161028000009-261903

林妙如(2012)。商業概論 I。台北市:龍騰文化。

天下雜誌-從異業結盟創造新契機。2015年3月31日, 569期。