

雙北市捷運公司之行銷策略 對營運效益影響分析



新北市政府捷運工程局 編印
中華民國 110年7月

目次

壹、前言.....	1
貳、行銷策略分析.....	1
參、結語.....	6

壹、前言

新北市及臺北市為人口密度及通勤需求皆高之直轄市，每日約有兩百萬旅次運量，以大臺北生活圈兩家捷運營運機構之行銷策略，分析對公司營運之影響，期作為未來營運行銷規劃之參考。

貳、行銷策略分析

臺北捷運公司行銷內容

臺北捷運 109 年重要推動內容包括環狀線正式通車、「財神到站發財金」限定票卡、寵物車搭捷運擴大辦理、心中山線形公園「顛覆 Subversion 20」攝影展、探索森林親子彩繪列車上線、「捷運常客，免費早餐大放送」抽獎活動、「搭捷運遊台北」行銷活動、「台北捷運 GO」APP 創新服務(「Metro Taste」捷客鮮、「Metro Holiday」旅遊平台)、電子多媒體顯示系統更新、捷運車站口罩自動販機設置、實體商業空間擴增、大安森林公園站 Discovery 海廢藝術展、板橋站街舞空間優化、「花卉進站」微型花店展售等。

另票價擬訂策略方案包含：

1. 常客優惠：自 2 月 1 日起正式實施，常客優惠實施後，109 年 2-9 月整體運量因受疫情影響較 108 年同期約減少 13.6%。惟觀察 109 年第 3 季平均每月搭乘超過 30 次之運量為 1,631 萬人次，較實施前平均每月 1,507 萬人次，增加 124 萬人次/月，成長 8.2%。顯示疫情雖對捷運整體運量造成衝擊，但實施常客優惠仍有助於鼓勵以捷運為主要運具之通勤或通學旅客，持續搭乘捷運。
2. 公共運輸定期票 109 年第 3 季定期票平均每日有效卡數 27

萬 6,806 張，與 108 年第 3 季平均每日 28 萬 1,230 張相較，減少 4,424 張/日，下降 1.6%。與今年第 2 季 26 萬 9,827 張相較，增加 6,979 張/日，成長 2.6%，顯示疫情趨緩後，定期票客群已回流。109 年第 3 季定期票於捷運平均每日運量 43 萬 644 人次，與 108 年第 3 季 43 萬 1,003 人次/日相較，略為減少 359 人次/日(下降 0.1%)。另相較今年第 2 季 39 萬 9,950 人次/日，增加 3 萬 694 人次/日(成長 7.7%)，顯示使用定期票搭乘捷運之運量，已逐漸恢復原運量水準。

新北捷運公司行銷內容

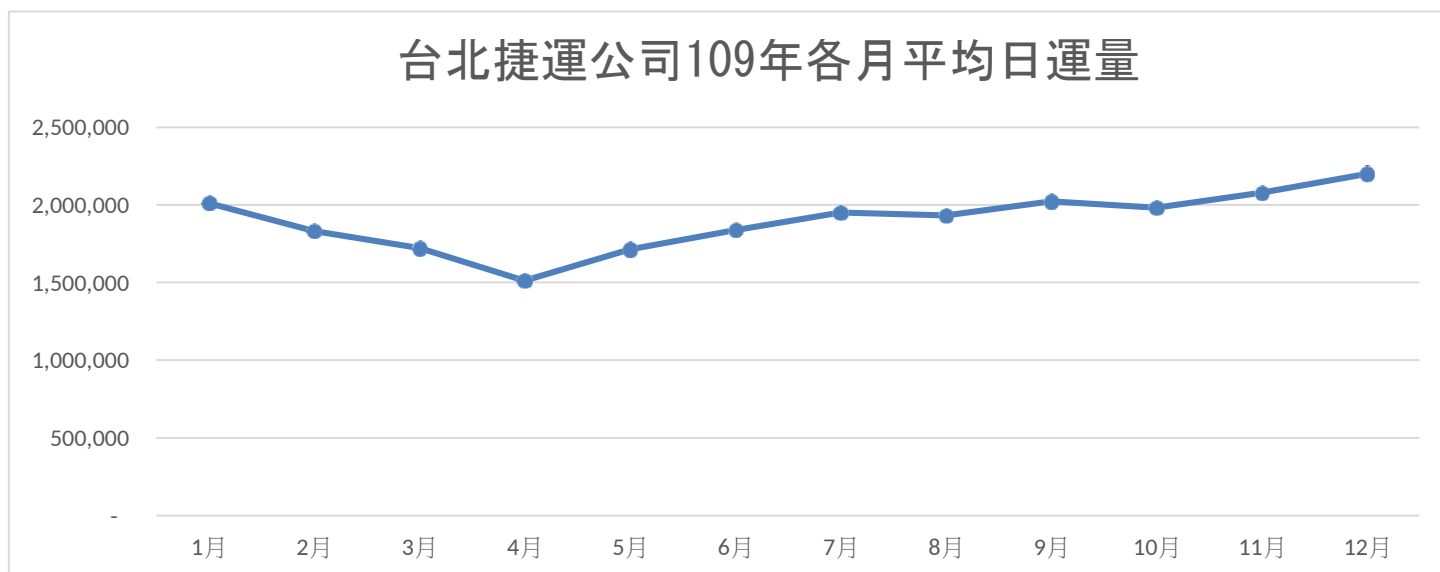
新北捷運 109 年度重要推動內容包括靠北車站迎財氣、淡海輕軌櫻花季、大口呼吸月、趣遊淡海集章活動、陸海空聯票、一日券優惠圈、一日交通聯票、輕軌香票選、幸福列車&聯合婚禮及藍海線通車、學生優惠方案等。

109 年 10 月 1 日推出一日交通聯票，整合淡水在地公車業者，50 元漫遊淡水，活動推出當月最高運量達 1 萬 6 千人次，運量較以往平均提升 10%。

109 年 11 月 1 日舉辦幸福列車&聯合婚禮配合市府聯合婚禮行銷活動，創造幸福意象，同時為藍海線通車議題暖身，活動當日運量達 1 萬人次。

臺北及新北捷運公司 109 年各月平均日運量及重要行銷活動：

臺北捷運公司：



環狀線
通車、
財神到
站發財
金限定
票卡

常客
優惠

心中山
線形公
園顛覆
Subver
sion
20 攝
影展

捷運常
客，免
費早餐
大放送
抽獎活
動、花
卉進站
微型花
店展售

口罩自
動販機
設置、
大安森
林公園
站
Discovery 海
廢藝術
展

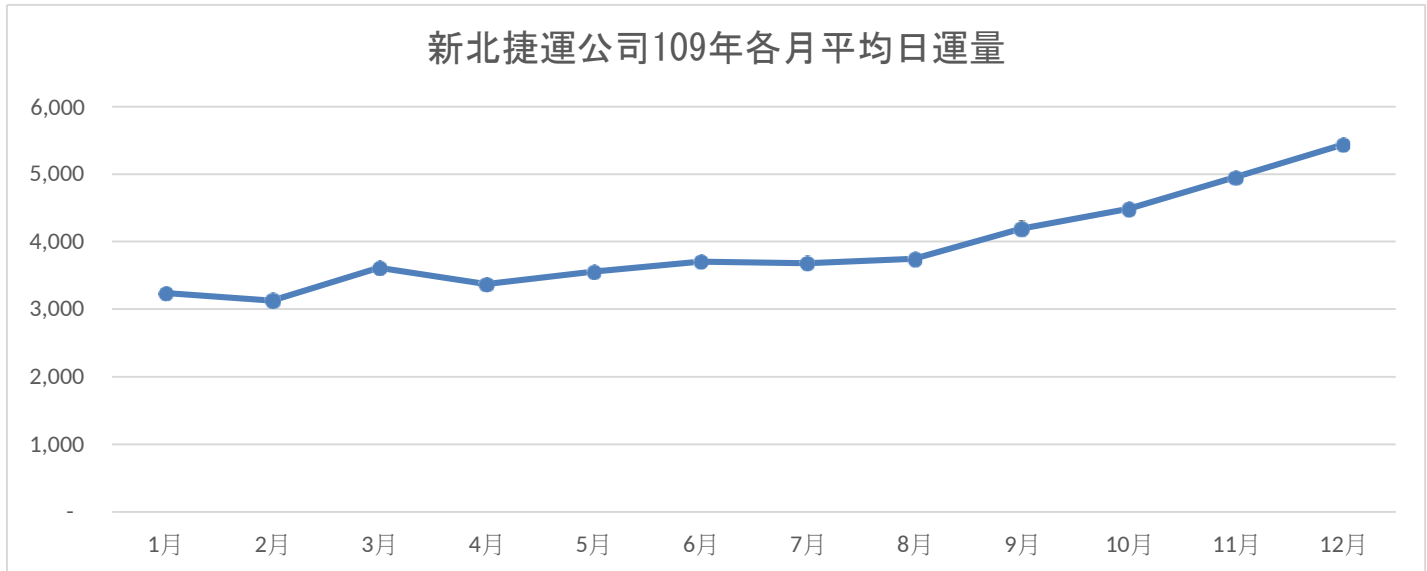
Metro
Holiday 旅遊
平台

跨年
活動

資料來源：臺北大眾捷運股份有限公司

新北捷運公司：

新北捷運公司109年各月平均日運量



靠北車站迎財氣

淡海輕軌櫻花季

大口呼吸月、趣遊淡海集章活動

一日交通聯票

幸福列車&聯合婚禮、藍海線通車

資料來源：新北大眾捷運股份有限公司

雙北捷運公司 109 年行銷策略區分以下三模式：

1. 票價優惠：包括(1)常客優惠，(2)1280 優惠，(3)年長者扣點數，(4)幼兒半價優惠等直接性票價優惠。
2. 方便性：例如(1)提升搭乘方便性，如班次加密，(2)轉乘便利，如藍海線通車。
3. 沿線活動：包括如大安森林公園站 Discovery 海廢藝術展、靠北車站迎財氣等活動。

行銷策略三種模式效益探討：

1. 票價優惠：直接性的票價優惠，對於乘客而言，是利顯效益，乘客可馬上感受到優惠，對於搭乘意願而言，有直接性的提升運量，考量目前大捷法規定，票價優惠皆須補助，對於捷運公司而言，並未有票收減少，而成本增加之情形，應可多加運用。
2. 方便性：提升搭乘方便性，如加班次，對於捷運公司而言，需增加相關成本，包括司機員、車輛及設備耗損折舊及電費增加等支出，雖提升了方便性，確也有著相對應的成本支出，長期的成本支出，如司機員薪資及車輛設備耗損及折舊，應於實施前審慎評估其成本效益。
3. 沿線活動：包括如大安森林公園站 Discovery 海廢藝術展、靠北車站迎財氣等，沿線活動，對於公司形象，有正面幫助，包括辦理藝術活動等，可助形象建立，並藉由不斷廣宣，來提醒通勤或觀光旅客搭乘，長期而言，仍有助於運量提升。

參、結語

為提升捷運方便性，來增加搭乘人數，所涉成本支出較大，須審慎評估，且效益有限。另辦理或配合沿線活動，所需成本不高，雖增加之運量有限，惟因可透過活動深植公司正面形象及宣傳，仍可多加運用，取得民眾認同及搭乘。

若以增加票收及運量為目的，可直接進行票價優惠，針對特定搭乘族群，提供優惠，並爭取由地方主管機關進行補貼，另可透過異業策略聯盟等方式，給予不特定族群提供優惠。