



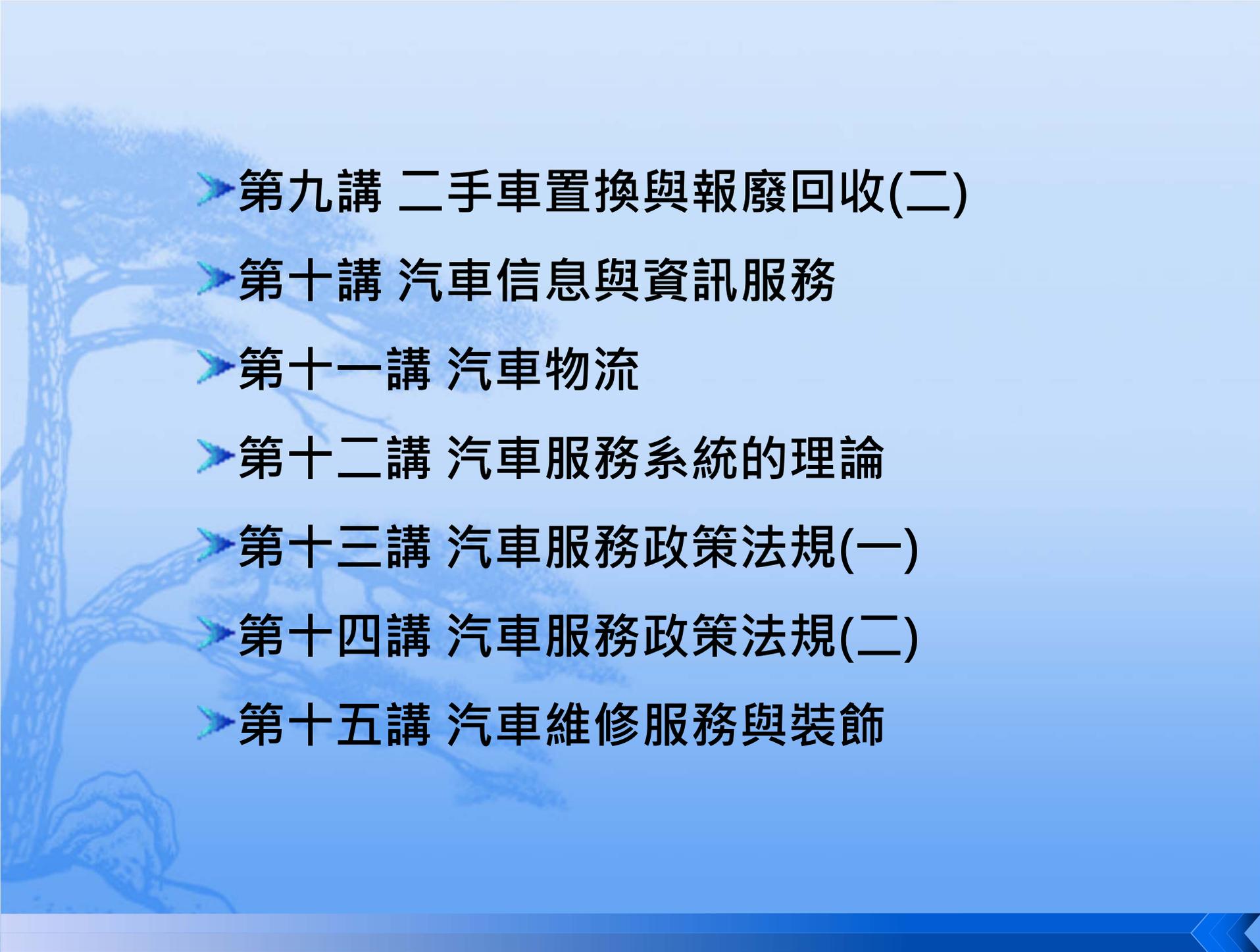
車輛行銷管理 Automobile Marketing

汽車行銷管理課程

黃靖雄 教授

目錄

- 第一講 汽車行銷管理概述
- 第二講 汽車營銷與市場分析(一)
- 第三講 汽車營銷與市場分析(二)
- 第四講 汽車營銷與市場分析(三)
- 第五講 汽車消費信貸服務(一)
- 第六講 汽車消費信貸服務(二)
- 第七講 汽車保險與理賠
- 第八講 二手車置換與報廢回收(一)

- 
- 第九講 二手車置換與報廢回收(二)
 - 第十講 汽車信息與資訊服務
 - 第十一講 汽車物流
 - 第十二講 汽車服務系統的理論
 - 第十三講 汽車服務政策法規(一)
 - 第十四講 汽車服務政策法規(二)
 - 第十五講 汽車維修服務與裝飾



車輛行銷管理 Automobile Marketing

汽車行銷管理概述

黃靖雄 教授

[返回主目錄](#)



目錄

- 汽車市場營銷與市場分析
- 汽車消費信貸服務
- 汽車保險與理賠
- 二手車 置換與報廢
- 汽車信息與資訊服務
- 汽車物流
- 汽車服務系統
- 汽車維修服務與裝飾

汽車營銷與市場分析

人類的經濟活動自從有了除滿足自己需要之外的剩餘產品開始，就出現了交換，從而也就產生了對於自己所難以控制的交換對象及影響原素進行研究的必要。研究的核心在於如何能按自己的理想實現潛在交換，使自己的勞動價值得到社會的承認，從而使自己的需求也能因此而得以滿足。

市場的理論和實踐，說到底，就是這種研究工作的延續。所不同的是，現代社會的交換活動變得更為複雜，交換的實現變得更為困難。這首先是由於現代化的大生產和專業化分工，使交換的雙方--生產者與消費者--之間的背離狀況十分嚴重。

市場營銷學就是站在企業的角度，以實現潛的交換（或實現企業產品的社會價值）為目的，研究同實現交換有關的需求、市場、環境、戰略與策略等方面問題的一門學科。

市場營銷的核心概念



汽車營銷及發展

汽車營銷是汽車生產企業領導人對於汽車市場的根本態度及看法，是經營汽車產業的出發點。汽車營銷的核心問題是以什麼為中心來展開所有的汽車產業的生產經營與活動，這是一個非常重要的問題，所以汽車經營策略的正確與否，對於汽車企業的興衰有決定性的作用。

世界的汽車營銷觀念是隨汽車市場的形成而產生，目前發展大致上可以分為四個階段：

- ◆生產觀念階段
- ◆產品觀念階段
- ◆銷售觀念階段
- ◆市場銷售階段

汽車消費信貸服務

汽車消費性貸一直是目前國際上通行的一種耐用消費品貸款業務，20世紀初，汽車來是屬於奢侈品，絕大多數的人還沒有能力進行汽車產品消費，因而銀行並不願意發展汽車消費貸款業務，如此一來，讓消費者和汽車銷售商帶很大的的交易障礙。至使汽車產業發展緩慢原因之一。

在國內經濟蓬勃發展的同時，國民生活水平不斷提高，國內汽車市場消費能力逐漸提高，汽車信貸的市場逐漸形成。在購買的過程中，先到銀行貸款購車是許多人實現購車的夢想。

做為貿易的一部分，汽車消費信貸業務逐漸達成一個汽車金融體系是在避行。

汽車保險與理賠

不管是個人、企業或社會，都可能會伴隨著許多無法預知的事件。如果不幸事情發生，就會造成人身傷害，財產毀損的結果。面對著現實生活中各種各樣的風險事件，「保險」是人們對風險的一種有效的方式，人們可以透過保險的取得相對的保障。

汽車事故理賠是指保險在汽車發生事故時，保障責任範圍的損失。保險人依據保險合約的約定解決保險賠償問題的過程。

理賠工作是保險政策和作用的重要問題，是保險人執行保險合同，履行保險業務，坦承保險責任的具體表現，保險的優越性及保險給予保險人的經濟補償有的很大幫助。都是透過理賠工作來實現。

二手車置與報廢回收

建立競爭機制，拓展流通渠道，支援有條件的汽車品牌經銷商等經營主體經營二手車，以及在異地設立分支機構開展連鎖經營。積極創造條件，簡化二手車交易、轉移登記手續，提高車輛合法性與安全性的查詢效率，降低交易成本，統一規範交易發票；強化二手車質量管理，推動二手車經銷商提供優質售後服務。

實施汽車強制報廢制度。根據汽車安全技術狀況和不同用途，修訂現行汽車報廢標準，規定不同的強制報廢標準。完善老舊汽車報廢更新補貼資金管理辦法，鼓勵老舊汽車報廢更新。

汽車信息與資訊服務

隨著是世界範圍的經濟發展、社會進步和城市化快速，人們對於交通運輸的需求量大增，交通運輸與社會經濟生活關係越來越緊密。

由於機動車輛越來越多的情況下，造成交通組塞、交通事故等問題越來越嚴重。交通的問題要如何改善，以成為全球要共同面對的問題。

利用現代化的科技，能更有效率的管理道路交通問題的方法，也逐漸應用到汽車交通系統。

汽車交通信息系統：汽車導航信息系統、緊急救援信息系統、交通誘導系統、交通安全等許多系統。

汽車物流

汽車物流是作為整各汽車行業中的重要部分，已經越來越受到重視。現代汽車物流的發展趨勢是信息化、自動化、網路化、智能化、柔性化，尤其是加入WTO後，現在物流科學技術的發展和全球經濟一體化的腳步的加快。

國外先進汽車物流概念和技術不斷湧入台灣，利用先進汽車物流技術改善台灣倉儲、運輸、包裝等汽車物流環境，以提高汽車物流的效率，加強台灣在汽車物流企業在全球國際上得競爭能力。

汽車服務系統理論

汽車服務是以車為媒體、以人為本，服務的對象是各種各樣的人，然而汽車服務項目得評判方式不同的，往往很難有統一的標準。

汽車服務的現代理念有：

- 汽車服務給用戶帶來滿足感。
- 服務競爭是價格戰後的唯一選擇。
- 優質服務是留住顧客有效方法。
- 免費服務能成為帶來巨額利潤的新型投資。
- 服務以人性化轉移到車性化。

汽車維修服務與裝飾

汽車維修服務和汽車裝飾在汽車工業發展快速的今天，伴隨著道路交通運輸和汽車工業發展而發展。加入WTO後，汽車工業發展和國際上先進服務經營管理理念的引進，汽車售後服務也發生了重大變革。

汽車維修是汽車流通領域重要的組成部分，由汽車製造商或其他投資人建立汽車維修服務，透過維護和修理來維持汽車的狀況，以延長汽車使用壽命。

[返回目錄](#)



車輛行銷管理 Automobile Marketing

汽車營銷與市場分析(一)

黃靖雄 教授

[返回主目錄](#)



目錄

第一章 汽車市場營銷概述

- 市場營銷的含意
- 汽車營銷及發展

第二章 汽車市場營銷環境

- 汽車市場營銷宏觀環境
- 汽車市場營銷微觀環境
- 我國汽車市場面臨的挑戰

第一章 汽車營銷市場概述

人類的經濟活動自從有了除滿足自己需要之外的剩餘產品開始，就出現了交換，從而也就產生了對於自己所難以控制的交換對象及影響原素進行研究的必要。研究的核心在於如何能按自己的理想實現潛在交換，使自己的勞動價值得到社會的承認，從而使自己的需求也能因此而得以滿足。

市場的理論和實踐，說到底，就是這種研究工作的延續。所不同的是，現代社會的交換活動變得更為複雜，交換的實現變得更為困難。這首先是由於現代化的大生產和專業化分工，使交換的雙方--生產者與消費者--之間的背離狀況十分嚴重。

市場營銷學就是站在企業的角度，以實現潛的交換（或實現企業產品的社會價值）為目的，研究同實現交換有關的需求、市場、環境、戰略與策略等方面問題的一門學科。

市場營銷的含意

曾經有人將“Marketing”翻譯為“銷售學”，翻譯者可能認為這門學科主要研究的是企業如何將生產出來的產品更好地銷售出去。而我們在以後的分析中會看到這種認識是很不全面的，銷售只是營銷活動的組成部分之一。

後來又有人將“Marketing”翻譯為“市場學”，但是這種譯法也會使人產生誤解，以為“Marketing”只是單純從客觀的角度研究市場的，同企業的經營決策活動關係不大；而“市場營銷學”的譯法，則比較準確地反映了“Marketing”這門學科是企業以市場為導向，以實現潛在交換為目的，去分析市場，進入市場和佔領市場這樣一種基本的特徵，所以是現有的譯法中比較能被接受的一種。

在台灣，比較普遍地將“Marketing”翻譯為“行銷學”，而在香港，則曾經將其翻譯為“市務學”，其語義也同“市場營銷學”比較類似。討論這一翻譯方法的意義並不僅僅是語義學方面的問題。而主要反映了對市場營銷概念的認識過程。

有不少人將市場營銷僅僅理解為銷售（sales），不少企業對營銷部的利用中就可以看到這一點，他們往往只是要求營銷部門透過各種手段設法將企業已經生產的產品銷售出去，營銷部的活動並不能對企業的全部經營活動發揮主導作用和產生很大影響。然而，事實上，市場營銷的涵義是比較廣泛的。它也重視銷售，但它更強調企業應當在對市場進行充分的分析和認識的基礎上。

以市場的需求為導向，規劃從產品設計開始的全部經營活動，以確保企業的產品和服務能夠被市場所接受，從而順利地銷售出去，並佔領市場。

市場營銷的核心概念



汽車營銷及發展

汽車營銷是汽車生產企業領導人對於汽車市場的根本態度及看法，是經營汽車產業的出發點。汽車營銷的核心問題是以什麼為中心來展開所有的汽車產業的生產經營與活動，這是一個非常重要的問題，所以汽車經營策略的正確與否，對於汽車企業的興衰有決定性的作用。

世界的汽車營銷觀念是隨汽車市場的形成而產生，目前發展大致上可以分為五個階段：

- ◆生產觀念階段
- ◆產品觀念階段
- ◆銷售觀念階段
- ◆市場銷售觀念階段
- ◆社會營銷觀念階段

生產觀念階段：

市場營銷重心在於大量生產，解決供不應求的問題，消費者的需要與欲望並不受重視，目前許多國家處在這個階段。

產品觀念階段：

在生產階段的末期，供不應求的市場需求在西方國家得到緩和，產品觀念應而產生。在市場產品開始有多樣化的選擇，消費者會選擇品質最好，性能最好的產品做選擇，因此企業對於優良的產品不斷改進。

銷售觀念階段：

銷售觀念雖然強調了產品銷售的環境，但消費者的需求和慾望仍沒有成為產品設計和生產過程的基礎。銷售只是市場營銷策略中的一小部分。

市場營銷觀念階段：

市場觀念產生於20世紀50年代中期，是以買方為重心，考慮如何通過產品研發傳遞以及最終產品的消費等所有活動，來滿足顧客的需求。

社會營銷觀念階段：

社會營銷觀念的決策主要有四個組成部分：用戶需求、用戶利益、企業利益和社會利益。是實上“社會營銷觀念”和“市場營銷觀念”並不矛盾。

一個以市場營銷觀念為自己指導思想的企業，在滿足自己目標市場需求的同時，應該考慮到自己的長期利益和競爭戰略，把用戶利益和社會利益同時納入決策系統。

第二章 汽車市場營銷環境

所謂的市場營銷環境是指對那些對企業的營銷活動產生中要的影響因素，企業做為社會的經濟細胞，其營銷的的活動都不可避免受到企業內、外部因素的影響。這些因為構成市場營銷活動的前提。

汽車銷售的環境大致上可以畫分為「宏觀環境」和「微觀環境」兩種類型。

環境對於企業的影響可以是積極，可以稱之為機遇，即影響企業市場銷售的有利因素；但也有可能是消極，稱之為風險，即影響企業市場銷售的不利因素。

汽車市場營銷宏觀環境

企業及其所處的微觀環境，都受到宏觀環境控制。這些宏觀力量及其發展變化給企業市場營銷提供了機會，同時也對環境造成威脅。

1.人口環境

指一個國家和地區的人口數量、人口質量、家庭結構、人口年齡分佈及地域分不等因素的現狀及其變化趨勢。人口環境對於企業的市場需求規模、產品的種類結構、檔次及其用戶購買行為等市場。

汽車市場營銷人員在分析研究人口環境時，應當注重區別人口環境對國際，國內兩個汽車市場的不同影響。由其轎車已作為耐用的消費產品，廣泛的進入家庭，對於這樣的汽車市場，營銷者就應更加重視研究目標市場的人口環境特點，以便展開正確的營銷活動。

2.自然環境與汽車使用環境

(1)自然環境：是指影響社會生產的自然因素，主要包括自然資源和生態環境。

自然環境對於汽車企業市場營銷的影響是：由於汽車生產和使用需要消耗大量的自然資源，汽車工業越發達，汽車普及程度越高，汽車所消耗的自然資源也就越來越多。

自然資源的變化是趨勢是日益減少，而自然資源的減少將成為汽車企業的市場營銷活動的一個長期約束條件。

為因應自然環境的變化採取下列對策：

◆**依靠科技進步、發展新型材料、提高資源的綜合力用率，節約自然環境。**

例如：二次大戰以後，世界汽車工業在科技進步下，大量的輕質材料和新型材料被用於汽車工業，平均每車量消耗得鋼材下降10%以上，重量減輕40%。

◆**積極主動的開發汽車新產品，加強汽車性能、排放等新技術的研究及應用。**

例如：汽車燃油噴射技術、主動和被動排氣淨化技術等都是世界汽車工業應自然環境變化的產物。

(2)汽車使用環境：包含了影響汽車使用的客觀因素，一般包括自然氣候、地理因素、車用燃油、公路交通和城市道路交通等因素。

自然氣候：包括大氣溫度、濕度、降雨、降雪、降霧、風沙等情況及季節性變化。自然氣候對汽車使用的冷卻、潤滑、啟動、進氣效率、煞車等性能。對於正常工作和使用壽命都產生直接影響。

地理因素：對於汽車企業營銷的影響有：經濟地理現狀其變化，決定了一個地區的公路運輸的作用和地位現狀其變化，對於企業尋找目標市場及目標市場規模、需求特點產生影響。

車用燃油：包括汽油和柴油兩種油品。對於汽車企業營銷的影響：一、式車用燃油受世界石油資源不斷減少的影響，將對汽車企業市場營銷及汽車工業發展有著約束作用。

公路交通：對於汽車營銷的影響有：公路交通條件好，有利於提高汽車運輸在交通運輸體系中的地位，提高工作效率、提高汽車使用率。

城市道路交通：這是汽車使用環境的一重要因素。包括城市道路路面佔城市面積比例、城市交通體系及結構、道路質量、道路交通流量、道路立體交叉等其他因素。其對汽車營銷的影響都與公路交通相同。

3.科技環境

是指一個國家和地區整體科技水平的現狀及其變化。

對於汽車市場的營銷的影響如下：

- ◆世界各國競爭的實質和焦點在於科技競爭。其目的是為提升各國競爭力，其中經濟實力的增長為企業創造更多的營銷機會。
- ◆科技技術是第一生產力，與生產結合大大的提升勞動生產力。降低汽車產品的成本。
- ◆促進汽車市場營銷手段現代化，引起營銷手段和營銷方式的變革。

4.經濟環境

是指社會購買力，包括消費者個人購買力和社會集團購買力的總合。

(1)個人購買力：

指國民和家庭的現實和潛在購買力的總和，其大小主要受消費者收入、消費者支出、消費者信貸，人民儲蓄等因素影響。

(a.)消費者的主要收入是指消費者的實際收入。

總收入

-

通貨膨脹

-

個人負稅

=

實際收入

(b.)消費者支出系指消費者消費支出的規模與結構的現狀及其變化。

(2)社會集團購買力：

指全社會的經濟、社會組織、或機構的現實和潛在的購買能力的總和。以經濟角度來看，社會集團的購買力的大小主要受到國民經濟的影響。

國民經濟運行速度：

經濟學的相關理論表明，任何一個國家或地區的經濟成長都存在著自身和與世界經濟相關的周期性波動。

投資規模與結構：

投資規模系指固定投資規模。包括全國社會固定資產更新改造投資和基本建設投資兩部分。

5.政策與法律環境

可分為政策環境與法律環境兩大類。

(1)政策環境：

指對汽車產品的營銷活動產生影響政府相關方針、政策統稱。包含了鼓勵性政策、非鼓勵性政策、經濟性政策、非經濟性政策。

(2)法律環境：

是指國家及地方立法機關制訂更為科學、更為穩定的政策。所有具有責任能力的國民及社會組織都必須在法律的約束下。

對企業的市場營銷可分為三種：

- 相關法律對於市場營銷具有促進作用
- 相關法律對於市場具有制約作用
- 相關法律對於企業的市場營銷具有促進作用

6. 社會文化環境

是指一個國家、地區或民族的傳統文化。

對於汽車營銷的影響有：

- 影響人們的行為，對於企業不同的營銷活動具有不同的接受程度。
- 應文化發展與變化，決定了市場營銷活動的發展與變化。營銷者可以利用應文化的相對易變性，充分發揮主觀能動作用。

社會文化環境影響企業的營銷活動，營銷活動對社會文化環境也有一定的作用

汽車市場營銷微觀環境

(1) 企業內部環境

企業內部環境是指企業類型、組織模式、組織機構及企業文化等因素。其中企業組織機構，及企業能分配、部門設置及各部門之間關係。是企業內部環境最重要的因素。

(2) 生產供應者

生產供應者是指企業提供生產經營所需的資源組織或個人。對市場營銷有實質性的影響，對汽車企業的市場營銷而言，企業的零件供應者最為重要，企業不僅需要選擇和規劃企業所需的零組組件供應者，以保持汽車市場營銷的長遠利益。

(3) 營銷中介

是只幫助汽車企業從是市場營銷的組織或個人。包括相關中間商、實體分配公司、營銷服務機構、財物機構。

(4) 顧客

顧客是企業產品銷售的市場，更是企業以賴生存和發展的『衣食父母』。企業市場營銷的起點和終點都是滿足顧客需求。

(5) 行為競爭

市場營銷都必須受到競爭者的挑戰。這是市場營銷一項重要微觀的環境，競爭者不同類型，所以各企業必須採取不同類型的策略。

(6) 公關

公關是指企業的營銷活動有實際的潛在利害關係和影響力的團體和個人。現在市場營銷企業必須採取有效的措施與重要的公關保持良好的關係，對企業建立良好的形象。

為突破重圍，台灣整車廠積極創造外銷機會，已有初步成果。在技術母廠許可下，外銷地區包括亞太、中東與中美洲等市場，另一方面，未來將是全球「汽車電子」快速起飛時期，台灣汽車零組件廠與電子業者如何利用國內穩固電子產業實力，爭取全球汽車電子大餅，亦是未來發展的主要關鍵。

無論是發展新市場(外銷)或發展新產品(汽車電子)，目前台灣整車廠已走到必須尋求突破的關鍵時機。

我國汽車市場面臨的挑戰

台灣汽車產業歷經過去幾年的大起大落後，未來發展方向受到市場極大關注。內需市場萎縮、外銷受限於技術母廠，部分整車廠因不堪虧損，已宣布停產或將進行轉型，此外技術母廠配合新興國家執行在地化生產政策，種種跡象顯示目前台灣整體汽車製造處於較不利之狀態。

[返回目錄](#)



車輛行銷管理 Automobile Marketing

汽車營銷與市場分析(二)

黃靖雄 教授

[返回主目錄](#)



目錄

第三章 汽車市場營銷調查與市場預測

- 汽車用戶購買行為分析
- 汽車市場營銷調查
- 汽車市場營銷預測

第三章 汽車市場營銷調查及預測

市場營銷方面對的是市場，而市場是不斷在變化的。正所謂變化遠比計畫快。同時市場中將面臨各種不同的競爭，企業所做的每一部決策都是在將對企業的發展產生很大的影響。

為了企業發展，企業在做出任何決策之前，都會有先做過市場調查，從中尋找營銷的機會，減少風險，並做出企業決策。

汽車用戶購買分析

(1) 汽車用路與用戶購買行為一般過程

汽車用戶是指汽車產品的購買者或是使用者，按照不同的分類可以把汽車用戶分為不同類型。汽車產品是按用戶的規模來分為個人用戶和集團用戶；按用戶的購買目的和動機可以分為消費者用戶和產業用戶。



用戶購買行為過程圖

◆刺激：

用戶購買行為過程都是用對客觀現實刺激的反應。用戶接受了客觀事務的刺激，才能產生各種需求，形成決策。最後才完成購買行為。

◆決策過程：

不管是內部刺激或是外部刺激，最主要的目的是要讓用戶引起購買慾望。對於消費用戶來說，實質上的來說就是一種心裡活動的過程，具體可概括產生需求、行程動機、收集訊息、評價方案和形成決策過程。

◆購買感受：

用戶購買行為的目標是選購一定的商品或是服務，使自己的需要得到滿足。用戶完成購買行為後，購買行為並沒有結束，還要具體使用中去體驗、評價、以判斷虛要滿足的程度，行程購買感受。

(2) 汽車消費用戶購買行為分析

汽車用戶是只為了消費而購買和使用汽車商品的人。包含了消費用戶和家庭消費用戶兩種，具體的表現出個人的消費行為，故稱汽車消費者，在這邊來說，汽車商品是最終的消費品，而不在是生產。

我們把汽車消費用戶所組成的市場稱之汽車消費用戶市場，是汽車最後消費市場，主要的特點有：

- 市場容量大。
- 汽車消費品屬於耐用的選購品。
- 消費者市場差異性大。
- 消費者市場屬於非車務購買。

汽車消費者購買行為類型，按照消費者購買動機和特點，可以區分為下列：

理智型購買：

這是指經過冷靜思考，而非感情所採取的購買行動。是以產品長期的使用角度出發，經過一系列的深思熟慮之後才做出購買決定。

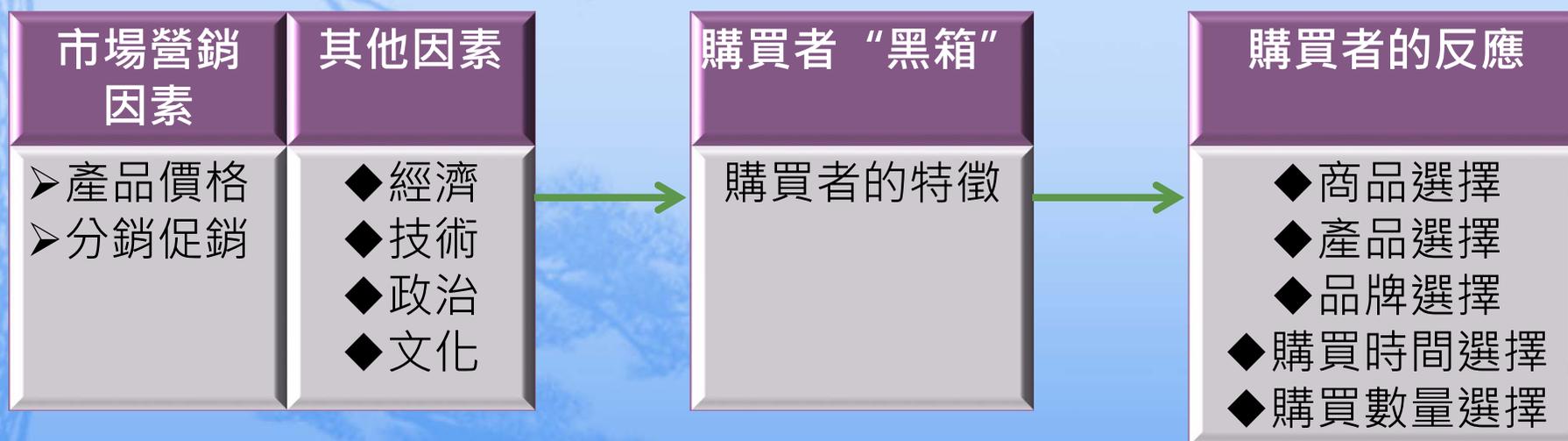
感情型購買：

這是指出於感情上的理由，即感情動機而產生購買行為。

影響感情動機的主要因素有：感覺上的感染力、關心親屬、顯示地位和威望。

經濟性購買：

經濟型的購買模式看上去與理智型購買模型類型相似，其實不完全相同。理智型的購買，雖然價格高低也是一種決定因素，卻是經過實價等比較。



消費者用戶購買模式圖

(3) 汽車產業用戶購買行為分析

產業用戶也稱為再生用戶，即購買和使用商品或服務或是為了更進一步的生產其他產品。產業用戶購買的車種類幾乎包含了所有的汽車品牌，其中以重型，中型車和轎車為主。

汽車產品產業市場的特點：

- 客戶量少，銷量大。
- 產業市場在地理上十分集中。
- 產業市場需求大多屬於衍生需求。
- 在短期內汽車市場的需求缺乏彈性。
- 市場波動性大。
- 供購雙方關係密切。
- 購買人員企業化。

企業用戶購買行為過程：

產業用戶購買汽車產品，是為了維持其生產經營活動的正常進行，其購買過程一般可以分為八個階段，但是具體過程依據不同類型而定，直接購買和修正購買可能跳過某些階段，新購則會完整地經過各個階段。

購買階段	購買類型		
	新購	修正購買	直接購買
提出需要	是	可能	否
確定需要	是	可能	否
說明需要	是	是	否
物色供應商	是	可能	否
徵求建立供應	是	可能	否
選擇供應商	是	可能	否
簽訂合約	是	可能	否
績效評價	是	是	是

生產者購買決策過程表

影響產業用戶購買行為的因素：

外界環境因素影響→

影響產業用戶購買行為的外界環境因素住要是社會政治經濟環境。

企業產品或企業市場的狀況→

產業用戶購買汽車產品是為企業生產或為社會提供服務，如果產業用戶的產品或服務市場需要，還會進一步發展，產業用戶購買汽車產品的數量自然就會增加。

個人因素→

產業用戶的購買行為，雖然是一種團體購買行為，但具體實施和參與購買決策的仍是具體的個人。

企業組織因素→

這是企業採購的目標、政策、程序、制度等對購買行為的影響。

(4)汽車政府用戶購買行為分析

政府市場是指為執行政府主要能採購或租用產品各級政府機關。他們在市場上的活動是購買和租用產品以實現政府的主要功能。

政府用戶的汽車市場購買汽車的種類很多，主要可分為：轎車、輕型車、專用車、軍用車。



政府用戶購買行為過程

政府用戶購買汽車的方式：

公開招標→

政府在報刊上刊登廣告或發出信函，具體寫出採購產品的品種、規格、數量等。要求賣方在規定期限內提出價格或是其他服務項目，進行投標。

訂定合同採購→

這種採購方式市政府採購機構與一個或數個企業接觸，最後只和其中一個企業談判簽訂合同，進行交易，此種採用方式，風險較大需要仔細計畫產品。

影響政府購買行為的主要因素：

- ◆ 政府職能。
- ◆ 政治和經濟形勢。
- ◆ 政府財政預算和國家相關政策。
- ◆ 政府公關和監督機構。

政府用戶市場是一個相當大的市場，對所有汽車企業和中間商來說是即力爭取的目標市場。

汽車營銷調查

(1)市場營銷調查的基本概念

目前企業營銷有四大問題：多變的外部環境、快速發展的科學技術、挑剔的客戶、強大的競爭對手。

所謂的市場營銷調查是運用科學的方法、有目的、有計畫、系統客觀的判斷、收集、分析、整理有關營銷方面的訊息。其目的是為了企業在營銷決策上有科學依據。

找出市場變化的規律和趨勢，分析企業存在的問題發現市場機會，目的在為企業的營銷企業提出科學依據。

包含了下列三方面的含意：

- ◆市場營銷調查是一種有目的的、有意義的活動。
- ◆市場營銷調查的對象是整市場體系，其中特別要把市場體系具有決定性作用的消費者市場做為研究對象。
- ◆市場營銷調查的方法包括感性的方法和理性的方法。

(2) 汽車市場營銷調查的種類

- 根據汽車市場商品消費目的的不同劃分。
- 根據汽車市場調查內容畫分。
- 根據是汽車市場調查的地區性劃分。
- 根據汽車產品是否進入市場劃分。

(3) 營銷調查計畫

營銷調查要取得預期的效果，就必須要一個完整的、切實可行的計畫。營銷調查的步驟的制定包括：

- ◆ 分析市場情況
- ◆ 確定調查目標
- ◆ 確定調查項目
- ◆ 選擇資料收集方法
- ◆ 預算調查經費
- ◆ 調查計畫評估

各種主要調查方法的主要特點有：

個案調查法→

以個別案例進行深入解剖，深入了解的調查。

重點調查法→

選擇重點調查對象進行深入調查，有時可與個案同時進行。

專家調查法→

即向專家進行的調查，調查結果具有較高的權威性。

全面調查法→

即對全部對象進行調查，

典型調查法→

即是根據調查任務和被調查對象進行科學分析，選擇其中典型對象做為調查。

(4) 營銷計劃的實施和控制

這個主要任務是組織和培訓調查人員、資料收集、資料分析和整理及編寫調查報告。

●組織和培訓調查人員：

企業應當根據調查的任務和範圍，確定參與培訓人員的多少並對參加調查人員的素質和業務能力進行考核，然後組織培訓，集中進行訓練，主要是讓調查人員明確了解調查任務、內容、步驟和方法等。

●資料收集：

收集的目的是要找出能夠幫助調查目標的任何有用的訊息，在實地的收集資料時，企業應加強對調查人員的督導，否則收集的資料如果沒有按照調查計畫去執行而功虧一簣。

● 資料的分析和整理：

調查的價值在於有效的獲得有用的訊息，由於往往企業獲得的訊息都是分散的、片面的、甚至是不真實的，對此企業必須分析整理所得資料、去粗求精，去偽取真，這樣才可以反映調查事務的內在關聯和本質，而得到正確預測的發展趨勢，實現調查的價值。

● 編寫調查報告：

調查報告通常有兩種型式，專題報告和綜合報告兩類型。關鍵的資料必須做一個簡要的總解釋。調查報告應對調查過程、資料和結論做詳細的解釋。

汽車市場營銷預測

對於企業營銷管理人員來說，正確、合理的預測能保持永續的企業經營。而錯誤；失誤的預測會使企業陷入困境。

(1)市場經營預測的基本概念

所謂市場預測就是在市場調查的基礎上，利用預測理論、方法和手段，對未來一定時期內決策者關心市場需求、供給趨勢和營銷影響因素的變化趨勢做出判斷。具有服務性、描述性、和系統性的調查。

(2) 定性預測方法

定性預測亦是經驗判斷預測。根據掌握的調查資料和調查人員的自身經驗、判斷能力預測對象未來的發展及變化情況進行預測和推測。因此預測結果的準確性取決於預測人員的經驗、知識、服務水準及判斷能力。

直接市場調查法：

直接市場調查法即預測人員直接通過市場調查，收集有關資料和訊息，對商品需求變化發展趨勢做出預計和推測。

集合意見法：

即預測主持者邀請有關單位、有關人員集中一起共同探討市場的發展變化。發揮三個臭皮匠更過一個諸葛亮的效應。進行綜合判斷預測。

專家意見法：

企業利用經銷商、分銷商、供應商及其他一些專家的意見進行預測。

(3) 定量預測方法

定量預測方法式依據統計資料，借助數學方法特別是數理統計方法通過建立數學模型，預測對象在未來的數量上的表現進行預測方法等總稱。

汽車市場定量預測方法有：

◆ 時間序列預測法

是指利用各種經濟統計數據，按時間先後順序排列而成的數列。

◆ 因果分析預測法

是以事務變化的因果關係出發，尋找市場消費變化原因，分析原因與結果之間的聯系結構。

◆類比預測模型

是以某個國家或地區做為類比對象，研究預測目標與某個指標之間的數量關係，然後根據本國或本地區的發展變化，預算出目標值。

(4)即時市場調查預測結果

在市場營預測調查結果做出後，並非是一成不變的。好的企業的市場營銷者是會根據市場的變化和社會進步，不斷的做新的市場營銷調查。

[返回目錄](#)



車輛行銷管理 Automobile Marketing

汽車營銷與市場分析(三)

黃靖雄 教授

[返回主目錄](#)



目錄

第四章 汽車市場營銷策略

- 汽車產品訂價
- 汽車市場促銷策略

第五章 汽車電子商務與網路行銷

- 電子商務
- 網路行銷

第四章 汽車市場營銷策略

汽車產品定價

汽車產品的價格是貨市的表現，是由社會必要勞動時間決定。產品的價格是外在表現，是具體的、確定的貨市量，而價值則是內在的、不確定的和模糊的。

汽車產品在市場上的價格往往隨供求關係的變化而變動。而汽車價格只是調查市場供需關係的「無形的手」。直接關係著產品市場接受度。

(1) 影響汽車產品價格的主要因素

價格是一個變量，受到需多因素的影響和約制。區分為內在因素及外在因素。

內在因素：

定價目標、產品成本、產品特點、分銷渠道和促銷方法。

外在因素：

市場和需求情況、貨是流通情況、競爭情況、政策環境、社會心裡。

◆ 定價目標

任何汽車企業都不能孤立地制定價格，必須按照企業目標市場戰略及市場弟為戰略來要求進行。

◆ 汽車產品的成本

汽車產品的成本是汽車企業為研究開發、生產、銷售產品所支付的全部費用。以及承擔汽車企業為產品坦承風險所付出的代價總和。

◆市場需求的性質和狀況

市場需求是影響企業定價最重要的外部因素。它規定了產品價格的最高上限。因此，在定價之前，營銷人員必須對汽車產品的價格和需求之間的關係。

(2) 汽車產品的基本定價方法

價格高低要由市場需求、成本費用和競爭情況等多方面因素的影響和約制。

汽車常用的訂價方法有三種：

➤ 成本導向定價法

是以成本為中心來制定價格，其中又有「成本加成訂價法」和「目標利潤訂價法」。

➤ 需求導向定價法

是指根據預估的總銷售額和估計的銷售量來制定價格的一種方法。

➤ 競爭導向定價法

是根據競爭的價格來訂價，定價高低可以由主要競爭者來決定。

汽車市場促銷策略

1. 促銷及促銷組合

(1) 促銷含意：

是促進產品銷售的簡稱，以市場營銷角度來看，促銷是企業通過人員和非人員的方式溝通企業與消費者之間的訊息，引起刺激消費者得消費慾望和興趣，使其產生購買行為。

(2) 促銷的作用

- 提供汽車訊息，利用促銷宣傳，讓顧客了解企業生產經營哪一種類型的汽車產品。
- 突顯汽車產品特點、提升產品競爭力。
- 強化汽車企業形象，鞏固汽車市場地位。
- 刺激需求，影響用戶的購買傾向。

(3)各種促銷方法的特點：

促銷方式可以分為直接促銷和間接促銷等。

◆人員推銷，及汽車企業利用推薦汽車產品。

◆廣告，是利用通過報紙、廣播、電視、廣告牌、推薦汽車產品

◆營業推廣，是指汽車企業用各種短期誘因因而鼓勵消費者和經銷商或代理商的促銷活動。

◆公共關係，是指汽車器業在從事市場營銷活動中，正確建立的企業與社會建立良好的形象，以促進產品銷售的活動。

(4) 促銷組合及促銷組合策略

在促銷的過程中，銷售經常將促銷方式同時並進。所為促銷組合就是企業根據汽車產品的特點和營銷目標綜合各種影響因素，選擇、編配和運用各種促銷方式。

促銷組合就是以促銷策略為前提，在促銷組合的基礎上，才能制定相位的促銷策略。因此促銷策略也稱為促銷組合策略。

影響促銷組合策略制定的因素有下列幾方面：

- 產品種類和市場類型
- 促銷目標
- 產品生命週期的階段
- 促銷預算

2.人員推銷

(1)人員推銷的應用條件：

人員推銷能具有地接近顧客、推銷宣傳性強、推銷策略、訊息交流雙向性，汽車企業與用戶關係密切等優點。其缺點為推銷成本高、對推銷人員的素質要求高、管理困難。

因此，汽車企業在決定使用人員推銷時，必須考慮下列因素：

- 市場集中程度
- 市場用戶類型
- 產品得技術含量
- 產品價格

(2)人員推銷的基本型式：

- ◆上門推銷
- ◆櫃台推銷
- ◆會議推銷

(3)人員推銷的基本策略：

- ◆尋找新客戶策略
- ◆接近客戶策略
- ◆說服客戶策略

3.營業推廣策略

營業推廣是利用一種有效的促銷手段，針對不同的銷售對象，營銷推廣的策略也會有所不同。

(1)針對消費者的營銷策略也下列幾點：

- ◆有獎銷售
- ◆贈送消費卡和代價卷
- ◆提供優質服務
- ◆分期付款和以租代銷
- ◆價格折扣和價格保政策略
- ◆使用獎勵

(2)針對中間商或經銷商的營業推廣策略

- 交易折扣
- 銷售競賽
- 產品展銷和訂貨會議

第五章 汽車電子商務與網路營銷

電子商務

在現今的網路時代，汽車製造業的經營、銷售和管理，隨著網路經濟的發展已產生巨大的變化。網路的快速發展開創的網路交易的模式，許多網路行銷應而產生。

台灣的汽車工業要跟上世界上汽車工業的變化腳步，就必須快速加快網路行銷，以改善傳統的汽車工業，提高汽車產業效率。

1.電子商務的產生及含意

(1)電子商務由來：

電子商務是隨這電腦和網路的技術發展及普及應而產生。為了抓住商機，企業早期的營銷方式必須隨著時代進而改變。電子商務做為商貿領域中一種先進的交易方式，並且對於傳統觀念有著巨大衝擊。

(2)電子商務定義：

是指人們利用電子手段進行所謂的商業、貿易等商務行為，即是商業活動電子化、網路化、自動化。目前電子商務以發展成為透過網路來完成交易，使網路成為商務的重要工具。

2. 汽車電子商務發展

經歷了幾十年的標準化、規模化的大量生產，目前世界各國的汽車都出現生產過剩的，利潤降低的情況。汽車產業已無法在成為傳統產業的龍頭。

汽車電子商務的基本功能：

- ◆ 提高對顧客的服務水準。
- ◆ 降低企業經營的成本。

隨著網路的發展，汽車銷售模式發生了變化，減少中間商的剝削，讓汽車生產企業直接面對顧客，提供消費著更多的汽車和相關的服務。

網路行銷

1.網路營銷的功能

網路營銷是現在一種嶄新的營銷理念和營銷模式，是近年來促使汽車產業尋找另一種新市場。

網路營銷的特色：

- ◆脫離時間限制，全球行銷
- ◆多媒體統一，直銷入戶
- ◆資訊超前，市場優勢

2.營銷網站

- 建立一個出色的網站
- 網路促銷

3.網路營銷的特點

◆未來競爭優勢

許多家庭購買電腦都是為了孩子學習，為了使孩子跟上時代，當孩子成長為具有購買能力時，熟悉的產品會變成購買首選。

◆便利自主性

網路營銷的不同是，人們不必要面對廣告的轟炸，可以隨心選擇自己喜歡的廣告。

◆成本優勢

在網路上發部產品訊息，與傳統方式相比是價格便宜許多，將產品直接向消費者推銷，這樣可以促銷費用，降低成本，使產品更加有競爭力。

◆優質服務

顧客如果在市場上遇到太冷淡或太熱情的推銷人員，都會影響到顧客的感受。網路營銷就沒有這個問題，可以避免人為因素而影響消費決策。

4.網路營銷缺點

➤缺乏信任感

傳統觀念的消費者，都相信「眼見為憑」的觀念，在網路上消費，看不到真實商品，所以會有一些不踏實的感覺。

➤廣告效果局限性

網頁廣告具有多媒體的效果，但其聲音效果不如電視台和廣播明顯。

➤安全性

隨著網路營銷的成熟，網路上不斷出現駭客，對網路安全造成很大威脅。

[返回目錄](#)



車輛行銷管理 Automobile Marketing

汽車消費信貸服務(一)

黃靖雄 教授

[返回主目錄](#)



目錄

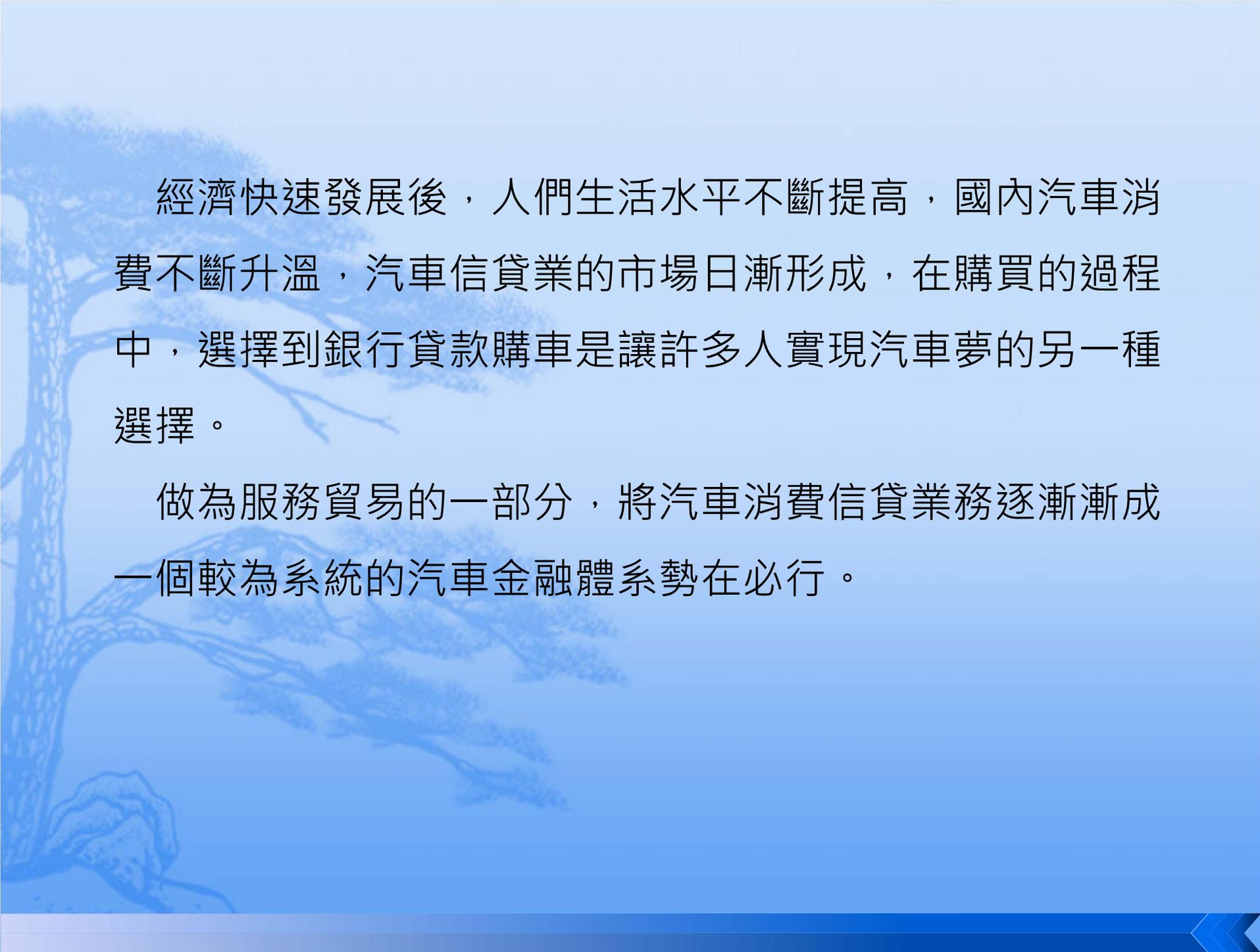
3.1 汽車消費信貸的基本概念

3.2 汽車消費信貸特點與發展

3.3 汽車消費信貸主要的方式

汽車消費信貸是目前國際上通行的一種耐用消費品貸款業務。20世紀初，汽車還屬於奢侈品，絕大多數人還沒有能力進行汽車消費，因而銀行也不願意發展汽車消費貸款業務。這樣給消費者及汽車銷售商帶來了交易上的障礙，至使汽車製造缺乏動力而發展緩慢。

為了解決此問題，美國的一些汽車公司便開始組織自己專門服務汽車生產和銷售的融資公司，因而開始了汽車消費信貸的歷史。



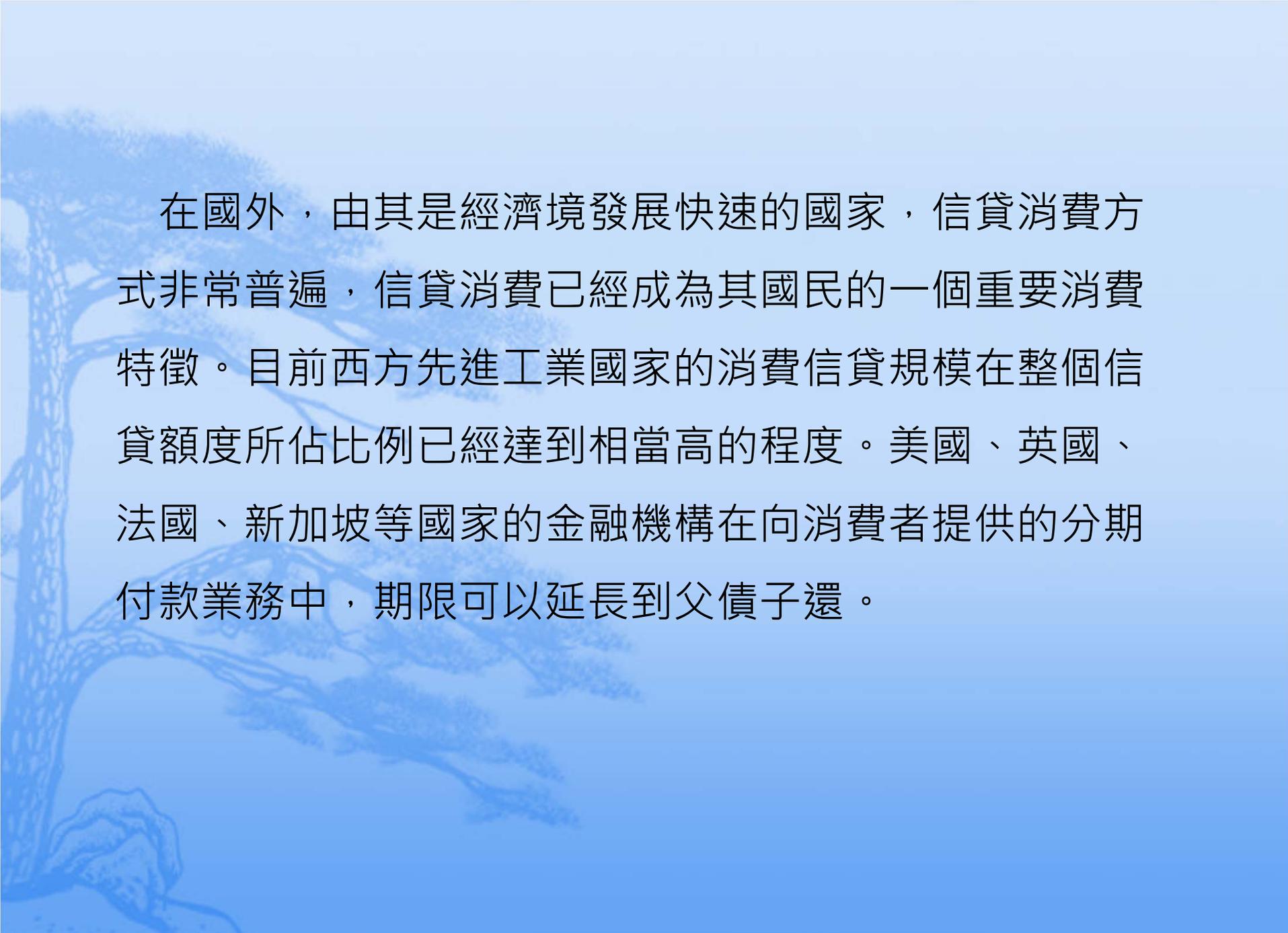
經濟快速發展後，人們生活水平不斷提高，國內汽車消費不斷升溫，汽車信貸業的市場日漸形成，在購買的過程中，選擇到銀行貸款購車是讓許多人實現汽車夢的另一種選擇。

做為服務貿易的一部分，將汽車消費信貸業務逐漸成一個較為系統的汽車金融體系勢在必行。

3.1 汽車消費信貸的基本概念

汽車消費信貸是消費者貸款消費的形式之一，與其他貸款的目的不同，消費信貸是銀行金融機構以國家金融監管部門許可的非銀行金融機構向消費者開放主要用於購買最終有形的商品的貸款，是一種刺激消費、擴大商品銷售為目的，在特定商品為貸款的信貸行為。

汽車消費信貸是用於購買汽車的消費信貸，不能挪作他用。



在國外，由其是經濟境發展快速的國家，信貸消費方式非常普遍，信貸消費已經成為其國民的一個重要消費特徵。目前西方先進工業國家的消費信貸規模在整個信貸額度所佔比例已經達到相當高的程度。美國、英國、法國、新加坡等國家的金融機構在向消費者提供的分期付款業務中，期限可以延長到父債子還。

汽車信貸在國外已有近百年的歷史，大的跨國公司都有自己的融資公司為自己產品銷售提供信貸支持。

通過貸款購置新車數量占全部購車比例：

	美國	德國	印度
貸款購車數量	82~85%	70%	60~70%

3.2 汽車消費信貸特點極發展

消費 信貸特點：

政府開放新銀行設立以來，銀行總分支機構大幅增加，除已有15家金融控股公司之外，本國銀行38家，信用合作社27家，農會信用部263家，漁會信用部25家，金融機構家數眾多，遍佈各城市與鄉村，加上信用合作社的改制或合併相繼加入市場競爭，銀行業者為能在激烈競爭環境中求生存，乃全力拓展版圖。在一個過度寬鬆資金環境之下，增加新的競爭者，莫不想盡辦法增加放款金額。

在政府也鼓勵銀行增加消費性貸款的環境下，使的銀行大幅放寬授信標準，放款餘額自然快速遞增，汽車貸款由於有不動產作為抵押品，標的物本身有殘值，相較其他無擔保消費性貸款風險較低，因此許多銀行紛紛成立汽車貸款部門。

在一段時間削價競爭及增加申貸成數到150%後，放款餘額遞增，但同時帶來一個很嚴重的金融問題 - 銀行不良資產的增加，此時銀行發現削價競爭及放寬授信標準雖然帶進了新的客戶，卻降低了利潤及可承擔的風險。

由其以新車製造公司都有自己的融資公司或配合的銀行，使的其他銀行只好轉向拓展中古車行，但最後都因不符經濟規模或資產品質惡化，選擇退出此市場。

汽車貸款只是銀行業務之一，對於汽車產業了解與經營並不如融資公司的專業及深入，在經營上最常用的策略是降低利率、車價以低報高、與較高的核貸成數，但隨著資金成本不斷攀升，降低利率的操作更進一步壓縮獲利空間並提高面臨呆帳之風險，車價以低報高及較高的核貸成數皆使的遲繳客戶車輛被取回後，拍賣的殘值遠低於放款本金，造成損失加大。

3.3 汽車消費信貸的主要方式

汽車消費信貸是當錢消費者購買汽車的一種主要融資形式。關於信貸方式，經過長期的發展，各國都形成了一套符合自己國家的信貸體系。因此目前世界各國汽車消費信貸的方式各有不同。

下面重點介紹幾各具代表性的信貸方式。

美國汽車消費信貸方式：

在美國，向用戶提供汽車消費信貸融資的方式主要有兩種，即直接融資和間接融資。

直接融資：

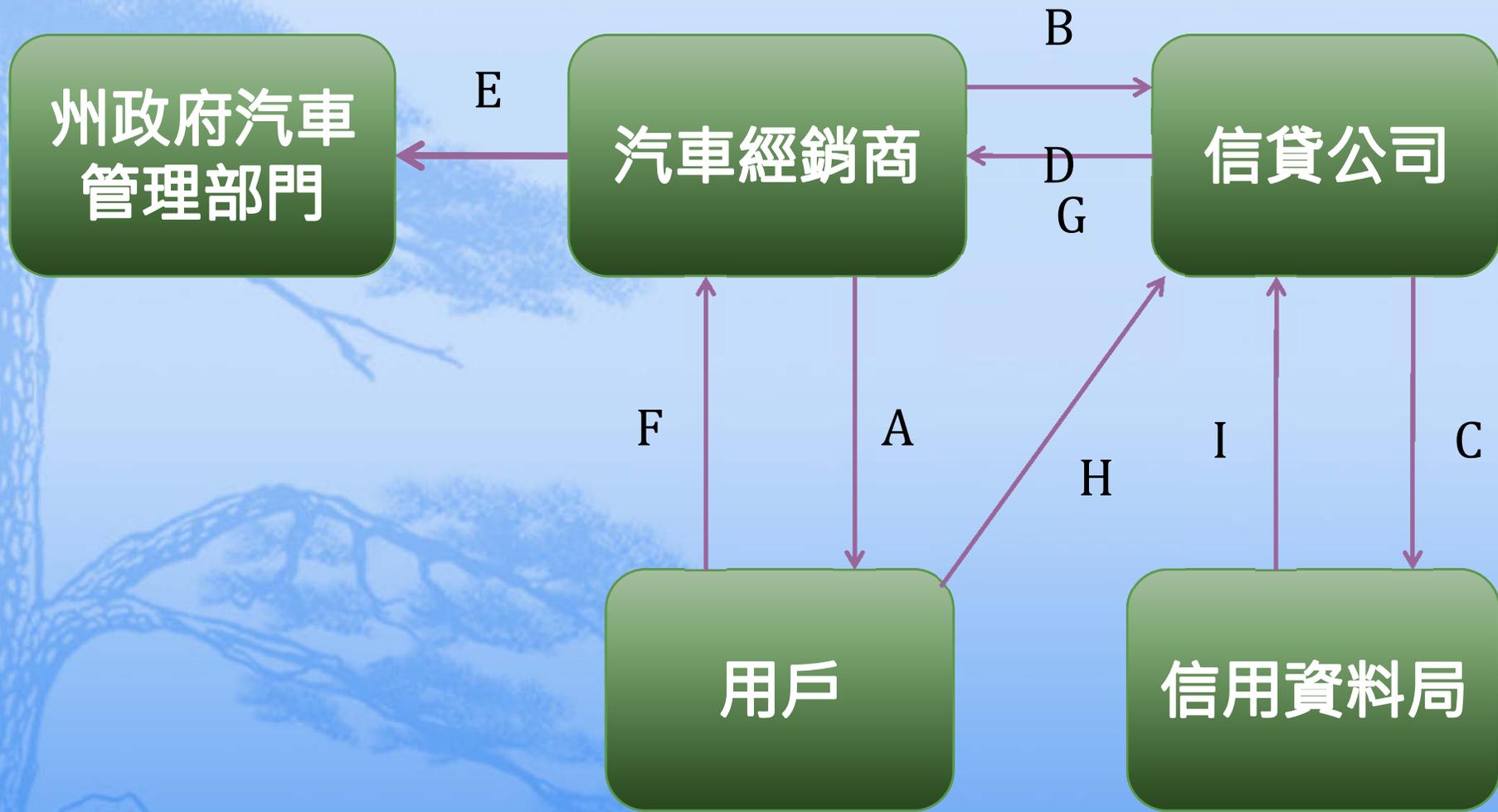
是由銀行金融機構或國家許可的具有貸款資質的非銀行金融機構直接貸款給用戶，用戶取得的貸款像經銷商購買汽車，然後按分期付款的方式歸還銀行金融機構或非銀行金融機構的貸款。

間接融資：

是用戶同意以分期付款方式向經銷商購買汽車，然後經銷商把合約書賣給銀行或信貸公司，貸款公司或銀行將貸款撥給經銷商或清償經銷商存或融資的貸款。

目前美國融資的比例

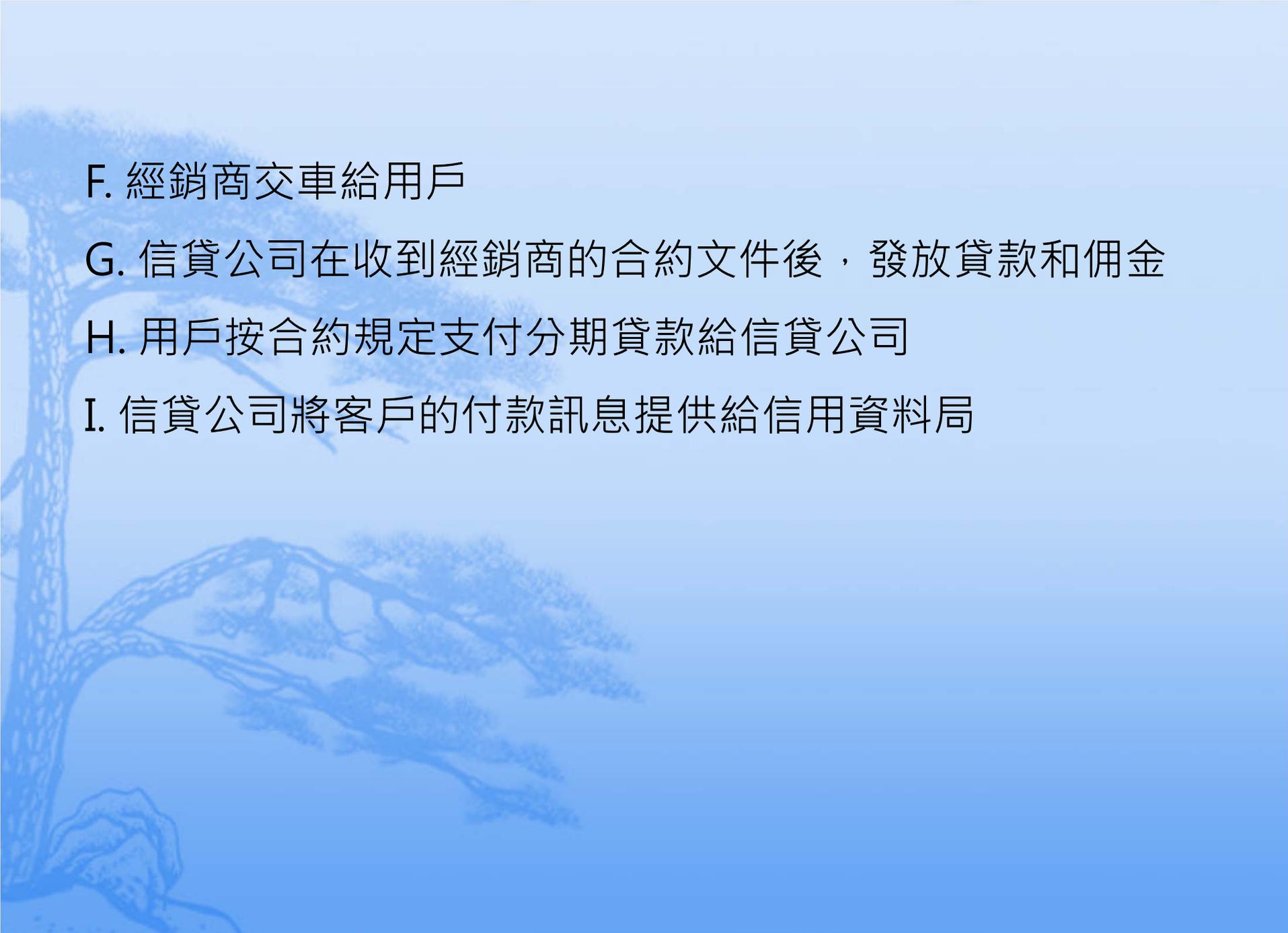
直接融資	間接融資
42%	58%



美國汽車消費信貸接融資流程

流程圖說明：

- A. 用戶在經銷商先選定車型並填寫貸款申請單
- B. 經銷商將用戶資料通過電腦連線，傳送到信貸公司在當地的分公司
- C. 信貸公司透過電腦連線，調取用戶的信用資料，進行信用評估
- D. 信貸公司通知經銷商貸款核准情況
- E. 經銷商與用戶簽訂定汽車消費信貸合約，經銷商向州政府汽車管理部門登記領牌，並登記信貸公司為車輛抵押權人，抵押權人是將顯示在汽車管理部門出具給用戶的車輛所有權證明上



F. 經銷商交車給用戶

G. 信貸公司在收到經銷商的合約文件後，發放貸款和佣金

H. 用戶按合約規定支付分期貸款給信貸公司

I. 信貸公司將客戶的付款訊息提供給信用資料局



美國汽車消費信貸方是具有以下特點：

- 汽車消費信貸方式式通過完善的社會服務系統即先進的電腦系統來完成，整體操作非常有效率。
- 貸款期限一般為5年，即60個月，貸款金額約為車價的80%。
- 美國對用戶消費信貸融資的法令規定廣泛，主要目的是為了保障用戶的權益。例如：法令規定汽車消費信貸銷售合約必須說明力率、利息費用、月付款等貸款條件。
- 目前租賃融資的比例正在逐漸增加，這種方式技能使消費者可以經常更換車輛，同時有免去處理車輛的麻煩。

日本汽車消費信貸方式：

日本汽車消費信貸開始時主要以銀行為主體來發展這項業務，到20世紀60年代前期，為了對抗美國車產生強大的銷售能力，日本汽車工業協會提出了通過擴展消費信貸銷售內容，以增加國產汽車需求的建設，並提出創辦汽車銷售金融公司。以此為契機，許多汽車公司紛紛成立金融公司來促進各項業務的發展。目前，日本大約有50%的用戶是通過消費信貸方式購車的，而另外50%以現金或親友融通資金購車。

日本汽車用戶融資的方式基本可以分為以下三種：

直接融資：

通常是用戶直接向銀行貸款購車，並以購買的汽車做為貸款的抵押物，然後向銀行進行分期付款。

間接融資：

這種方式與美國的間接融資基本上是一樣的，即經銷商經原意以分期付款方式購車的用戶先通過汽車所屬的信貸公司的信用評估，然後與簽訂分期付款合約的經銷商再把合約轉給信貸公司，信貸公司把貸款及佣金撥給經銷商。

附保證的代理貸款：

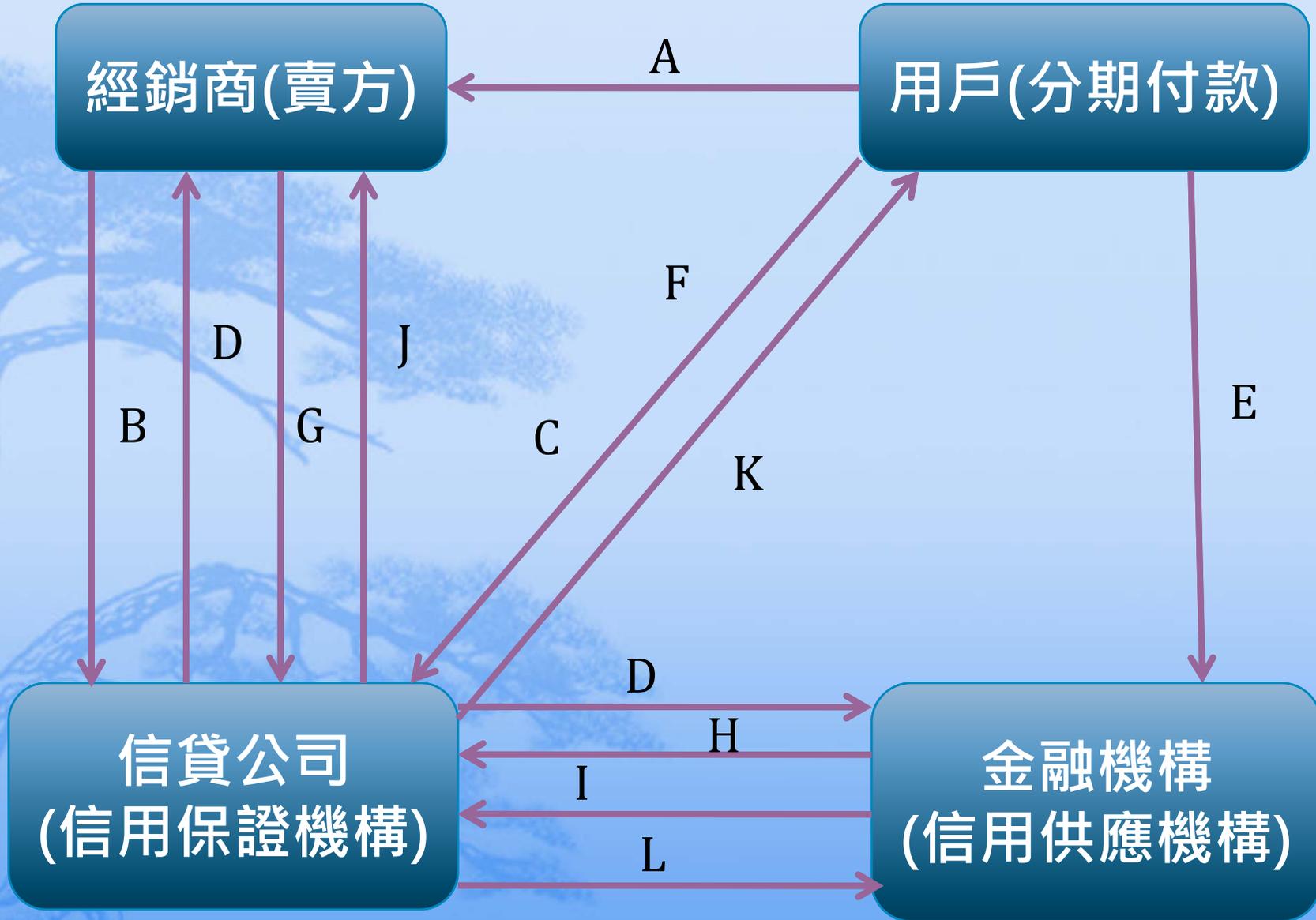
簡單來說就說金融機構，提供貸款給用戶購車，但是整個貸款的作為信用核准到貸款後的服務及催收都是由信貸公司處理，信貸公司保證在客戶不付款時，要代替客戶向金融機構支付貸款，信貸公司則提供貸款的金融機構收取一定的費用，這是日本一種較為特色的作法。

經銷商(賣方)

用戶(分期付款)

信貸公司
(信用保證機構)

金融機構
(信用供應機構)



流程圖說明：

- A. 用戶向經銷商選定車型並填寫貸款申請。
- B. 與信貸公司有合約關係的經銷商將用戶的貸款申請送到信貸公司。
- C. 信貸公司對用戶做信用評估及調查。
- D. 信貸公司將核准貸款通知經銷商及簽有合約的保證金融機構。
- E. 用戶提供貸款的金融機構簽定融資合約。
- F. 經銷商將車輛交給用戶。

G. 經銷商向信貸公司請求支付貸款。

H. 信貸公司向金融機構請求撥款

I. 金融機構撥款給信貸公司。

J. 信貸公司將貸款轉給經銷商。

K. 用戶向信貸公司分期付款。

L. 信貸公司向金融機構支付用戶到期的分期付款收取應得的收入。

台灣汽車消費信貸方式：

汽車分期付款公司承做汽車貸款對象可分為兩類：

(1) 個人戶：

年滿20歲，無信用不良紀錄，具正常穩定之工作收入，若工作收入不穩定或無法提出財力資料，仍需徵提連帶保證人。但新車客戶年滿16~20歲，由於監理所規定16歲以上即可登記名下自有動產，但必須法定代理人同意，因此放寬年齡限制，惟仍需法定代理人擔任保證人。

(2) 公司戶：

需依法登記，正常營運及無信用不良紀錄之企業、財團法人機構。

1.放款利率

採固定利率按年金法定期攤還，實務上之汽車貸款定價採基本放款利率，並考量客戶風險進行加碼，新車利率普遍在3.5%~8%，中古車利率普遍在6.5%~18%，原車融資利率普遍在7%~18%。

2. 貸款成數

貸款成數係指借款金額佔車輛買價之比例，因銀行過度競爭，新車貸款成數多在70%~100%間，中古車貸款最多可到120%，但一般都在100%以下，原車融資最多可到110%，回復型車貸有銀行甚至可以到現值的150%，這也是銀行所承擔的回復率風險。

3.貸款期限

汽車貸款屬於中期放款，通常貸款期限介於2~5年，最常見的為4年期的貸款，並以每月為一期計算。

4.還款方式

消費性貸款還款方式係以年金法為基礎，每月一期，每月還款金額固定，本金餘額會隨繳款期間的縮短而減少，多數銀行考量作業成本，皆訂有提前清償違約金除了降低客戶提前償還貸款意願外，還可防止銷售人員在領取銀行佣金後，又再將客戶轉貸到其他銀行賺取佣金，造成客戶所繳利息不足以支付已支出成本。

汽車分期付款公司與母公司新車分期付款專案

常見的汽車分期付款方式有四分述如下：

(1) 零利率：

會先以固定貸款金額、期數及利率計算出業務所需支付總補貼金額，再由母公司補貼一定比例金額，其餘由經銷商與銷售人員共同分攤，銷售人員部份則由獎金支出，因此就消費者而言並不用支付任何利息錢；零利率最早是由高林企業與賓士汽車合作推出，除轟動市場也創造一波高銷售成長率。

金額	400.000
期數	40期
補貼利率	5.50%
客戶利率	0%
月付款	1萬
總補貼	35,320
母公司補貼	23,547
經銷商與業務補貼	11,773

零利率

(2) 低利率：

會先以固定貸款金額、期數及利率計算出銷售人員所需支付總補貼金額，此時利率可選擇1%、2%、3%，再由母公司補貼一定比例金額，其餘由經銷商與銷售人員共同分攤，銷售人員部份則由獎金支出，選擇利率越低，就須支出較多獎金，因此就消費者而言僅需支付較低的利息錢。

金額	550.000
期數	48期
補貼利率	5.50%
客戶利率	2%
月付款	11,935
總補貼	31,790
母公司補貼	21,193
經銷商與業務補貼	10,597

(3) 多階段：

會先以固定貸款金額、期數及利率計算出銷售人員所需支付總補貼金額，但每期月付款變成每年逐漸增加的方式，貸款利率多為 0%、2%、3%，再由母公司補貼一定比例金額，其餘由經銷商與銷售人員共同分攤，銷售人員部份則由獎金支出，因此就消費者而言，第一年每月往往僅需支付幾千元的費用，且利息較低。

金額		500.000
期數		50期
補貼利率		5.50%
客戶利率		2%
月付款	1~12	7,800
	13~50	11,300
總補貼		36,900
母公司補貼		24,600
經銷商與業務補貼		12,300

多階段

(4) M 世代：

會先以固定貸款金額、期數及利率計算出銷售人員所需支付總補貼金額，每 6 個月大額付款，其餘月份低付款，貸款利率多為 0%、2%、3%，再由母公司補貼一定比例金額，其餘由經銷商與銷售人員共同分攤，銷售人員部份則由獎金支出，因此就消費者而言，每年僅有 2 個月須支付 2~3 萬大筆費用，其餘每月往往僅需支付幾千元的費用，且利息較低，更重要的是確保平時生活水準，等領年終獎金及年中公司分紅時再來支付大筆費用。

金額		500,000
期數		50期
補貼利率		5.50%
客戶利率		2%
月付款	低月付款	6,000
	大額付款	33,750
總補貼		35,850
母公司補貼		23,900
經銷商與業務補貼		11,950

M 世代分期付款

新車分期付款專案對於經銷商的利益共分8項：

(1) 零利率專案可吸引溜銖必較的客戶及促成原本現金客戶的購車決定。

(2) 多階段專案可吸引現在手頭較緊，但又需要汽車的客戶。

(3) M 世代專案可吸引想維持每月生活品質的新世代或上班族。

(4) 專案針對利息支出，母公司有實質補貼，使的經銷商與銷售人員對利息補貼減少。

(5) 購車客戶比較利率下，較其他銀行利率低，有一種賺到利息錢的感覺，促成購車意願。

(6) 專案利率有市場競爭力，銷售人員不必擔心購車客戶因此而有變卦，可專注在銷售部分。

(7) 分期付款公司會回饋獎金給予經銷商。

(8) 經銷商與母公司購車，車輛未銷售給消費者前，皆由分期付款負責提供資金給予融資，利息計算會參考經銷商新車分期配合比例，因此貸款辦的越多利息支出越低。

[返回目錄](#)



車輛行銷管理 Automobile Marketing

汽車消費信貸服務(二)

黃靖雄 教授

[返回主目錄](#)



目錄

3.4 汽車消費信貸業務

3.5 汽車信貸服務比較

3.6 汽車消費信貸風險

3.7 加快推動汽車消費信貸的戰略思考

3.4 汽車消費信貸業務

3.4.1 汽車消費信貸工作與參予單位及其職責

汽車消費信貸工作的參與單位有汽車經銷商、商業銀行、保險公司、公證部門，各單位在汽車消費信貸工作中的職責如下：

經銷商的職責：

負責組織調整整個汽車消費信貸所關連得各個環節，負責車輛資源的組織、調配、保管和銷售負責對客戶貸款的前期審查及貸款擔保。負責汽車消費費信貸宣傳，建立諮詢網及組織客源，負責售後跟蹤服務。

銀行的職責：

負責提供汽車消費信貸所需的資金，負責對貸款客戶資格最終審查，負責貸款購車本息的核算，負責監督、催促客戶按期還款、負責汽車消費信貸的宣導工作。

保險公司的職責：

為客戶購車辦理各項保險，為貸款購車按期還款做信用保險或保證保險，及處理保險責任範圍內得各項理賠。

公證部門的職責：

對客戶提供文件資料合法性及真偽進行驗證，對整個過程中所的新合約都以法律的角度而定，與對客戶簽訂購車合約予以法律公證，並向客戶說明其利害關係。

3.4.2 汽車消費信貸的業務操作流程

現以汽車經銷商為主體的信貸方式為例，詳細介紹汽車消費信貸業務的實際操作過程。

1. 經銷商汽車消費信貸部門工作職責：

- (1) 資源部門負責商品車料的資源組織及保管
- (2) 諮詢部門負責客戶購車諮詢服務、資料收集及車輛銷售工作
- (3) 審查部門負責複查，處理有關購車的手續及與銀行、保險、公證等部門工作的協調

(4)售後服務部負責客戶挑選車輛、領牌及跟蹤服務

(5)檔案管理部負責對檔案資料的登記、分類、整理、保管及提供客戶分期付款訊息

(6)財務部收款、開票、處理銀行稅務業務、設計財產流程及車輛銷售核算

(7)保險部位購車人所購車輛做各類保險

2.經銷商汽車消費信貸業務流程

經銷商汽車消費信貸業務的主要流程通常按照以下順序進行：

客戶諮詢

主要工作是瞭解客戶購車需求、幫助客戶選擇車型、介紹購車和如何辦理汽車信貸購車、報價、辦理購車手續等。由於是直接面對客戶，所以禮貌待客、耐心解說、準確報價、服務周到是客戶諮詢員的基本要求。

客戶決定購車

在顧客諮詢員的介紹下和協助下，客戶選中了某種車型決定購買，此時諮詢員應指導客戶填寫【消費信貸購車初、覆審查意見表】和【消費信貸購車申請表】，報審查部審查。

覆審

審查部應根據客戶提供的個人資料、消費信貸購車申請、貸款擔保等進行貸款資格審查，並根據審查結果填寫等表格，還要填寫複查意見，然後將所有資料送至銀行。

與銀行交換意見

這一階段主要是由審查部將經過複審的客戶資料提交貸款銀行進行初審鑑定。

交附首款

這一工作由財務部負責進行，財務部再收取客戶的首期購車款後，應出具收據，為客戶辦理銀行戶頭及銀行信用卡。

客戶選訂車型

客戶選訂車型後，由服務部根據選定車型填寫車輛驗收交接單，

簽訂購車合約書

在選定車型後，由審查部準備好購車合約約書等文件，交給客戶詳細閱讀後，雙方簽訂合約書

辦理車輛保險

辦理車輛保險投保單，以便領牌、申辦貸款等作業。

至銀行辦理貸款

為客戶辦理相關個人消費信貸手續，相關文件有：送交銀行的審查文件、個人消費信貸保證書、交附受權委託單等

車輛領牌

至監理單位辦理車輛領牌手續，攜帶購車發票，車輛檢驗合格單，辦理領新車牌。

交車給客戶

完成領牌後，將收據、發票、車輛出廠證明等文件，一併連車輛交給客戶。

建立客戶檔案

經銷商建立完整的客戶資料，以便售後服務工作，
貸款催討等相關工作

3.5 汽車信貸服務比較

汽車消費信貸的環境比較：

消費觀念的差異

以傳統觀念來看，自古以來，人們在日常生活中始終有量入為出的觀念，不到萬不得已是不會借錢消費，同時，節約也是傳統美德，在這種觀念下，人們很難有超前消費的意思。而在國外，用明天的錢為今天的事，這種觀念已普遍被接受，所以借錢消費，對它們來說是一種很自然的事情。

金融服務能力上的比較

1. 國外汽車金融服務業的信貸服務能力：

國外已從事汽車消費信貸業務的主要是汽車金融服務公司，專業的汽車金融公司比商業銀行具有更全面的服務能力，主要原因有下列：

(1) 和母公司利益緊密相關

典型的汽車金融公司是汽車製造商的附屬公司，與母公司的利益相關聯，因此能夠保證對汽車業有穩定的金融支持。

(2)經營的專業化程度高

與銀行相比，專業化是汽車金融公司的重點，在風險控制方面，專業的汽車金融公司能夠針對汽車消費的特點，發展出專門的風險評估模型、抵押登記管理系統、催收系統、不良債務處理系統。

汽車金融公司以金融產品設計發展、銷售和售後服務等，都有一套標準化的業務操作系統，這種獨立的、標準化的金融服務，不斷大大節省交易費用，而且也大大提高了交易效率，已而取代規模經濟優勢。

(3)提供多樣化的綜合服務

汽車金融服務不但含蓋了汽車銷售前、銷售中、銷售後的全部過程，並延伸到汽車消費的相關領域。汽車金融公司不但提供了汽車貸款外，也包括了提供融資租賃、購車儲蓄、汽車消費保險、信用卡等服務。

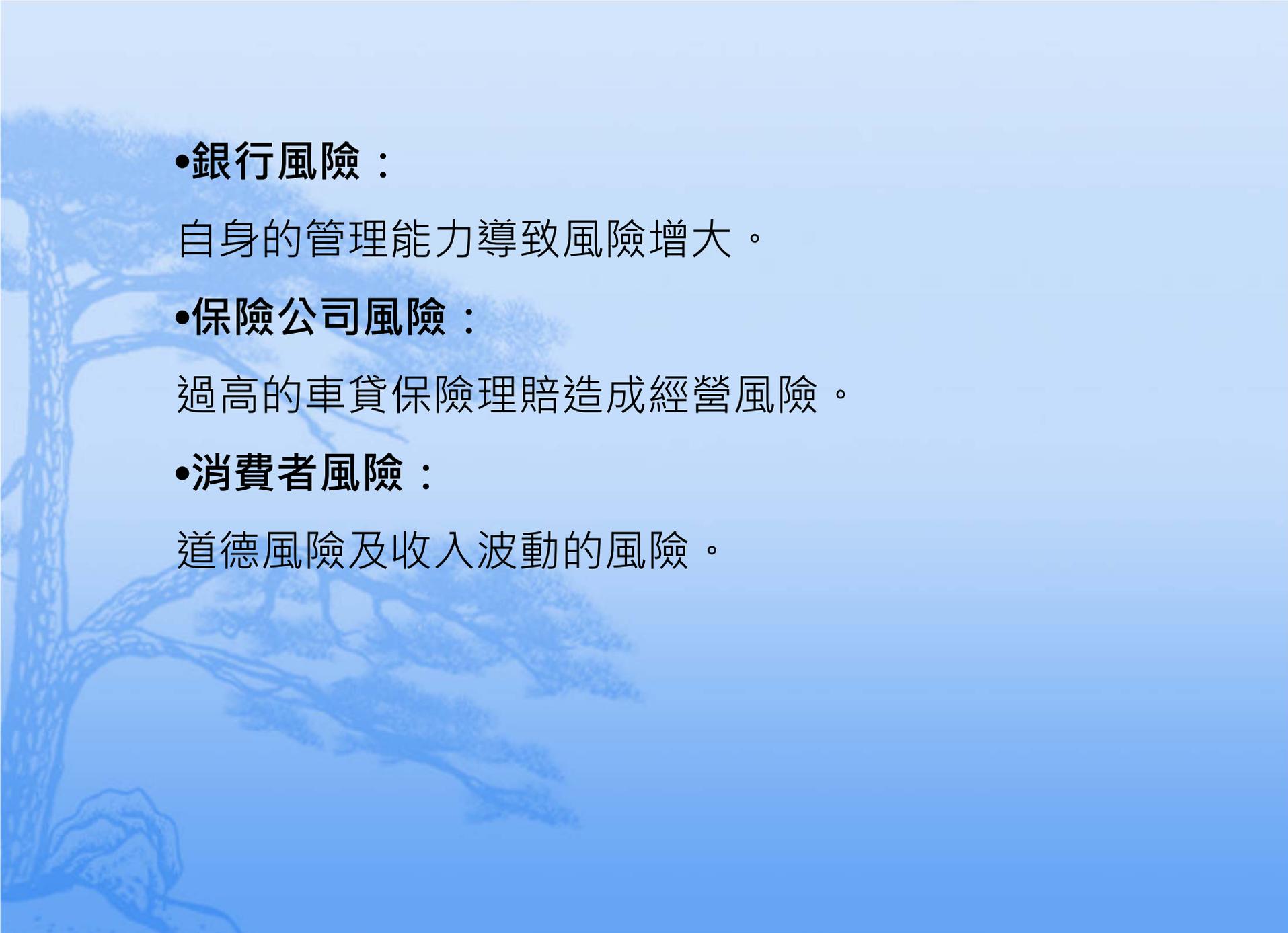
相較之下，銀行的服務則比較單一，又侷限在汽車貸款，事實上，購車是一次性的行為，但汽車消費則屬於經常性行為。汽車金融服務延伸到汽車消費領域，既增加了金融服務的收益，又有利於監控客戶風險。

3.6 汽車消費信貸風險

汽車消費信貸風險中的角色分析：

汽車消費信貸涉及銀行、保險公司、經銷商、消費者等四個基本主體。根據汽車消費信貸模式的不同，汽車消費信貸中所承擔的模式也會有所不同。

風險的主要來源是消費者和經銷商，保險公司和銀行只是被動的接受消費者和經銷商所帶來的風險。



- 銀行風險：**

自身的管理能力導致風險增大。

- 保險公司風險：**

過高的車貸保險理賠造成經營風險。

- 消費者風險：**

道德風險及收入波動的風險。



3.7 加快汽車消費信貸的戰略思考

對銷售人員而言，新車分期付款專案重點在總補貼及經銷商與業務補貼兩項，因為貸款金額如果超過專案設定的金額，超過的總補貼金額，須由銷售人員全部負擔。

而經銷商與業務補貼須看母公司當月行銷費用及操作策略決定，母公司補貼金額每月不固定，因此影響經銷商與業務補貼，若母公司針對該車型補貼金額多，則經銷商與業務補貼較少，銷售人員申辦意願則大幅提高。

如上述分期付款公司的承辦新車貸款的收入有3項，但零利率除外。

- 1.母公司的補貼款
- 2.經銷商的補貼款
- 3.購車客戶的利息

汽車分期付款之消費行為影響因素的有18項如下：

- 1.貸款設計讓客戶覺得便宜
2. 貸款設計讓客戶覺得手續簡便
3. 貸款設計讓客戶覺得有中途轉貸無違約金及增貸條件較有彈性

4. 貸款設計讓客戶覺得資金運用更靈活
5. 貸款設計讓客戶可增加與金融機構往來之信用累積
6. 購車分期付款利率較市場其他貸款之利率低
7. 過去分期付款的經驗感受
8. 客戶強調購買貨車，若採分期付款可節稅
9. 客戶認為分期付款可增加子女責任感（父母支付頭款，其餘款項由子女支付）
10. 業務員主動積極之鼓勵

11. 客戶的家人之鼓勵
12. 相關媒體與報導之鼓勵（如全車系零利率、低月付款、安全性評價高、國外當年度風雲車種、優異性能）
13. 分期付款使客戶對未來計畫性之還款，更有把握
14. 購車同時辦理分期付款通過的可能性較高
15. 購車同時辦理分期付款可享較低利率與較高核貸金額
16. 客戶很強調資金之靈活運用
17. 客戶購車時明確表示手頭現金不足
18. 客戶分期付款購車可降低車輛失竊後現金損失風險

前九項可歸類為申購之態度，十到十二項可歸類為申購時之社會期許；其餘六項則可歸納為對申購行為之有把握程度。

[返回目錄](#)



車輛行銷管理 Automobile Marketing

汽車保險與理賠

黃靖雄 教授

[返回主目錄](#)



目錄

6.1 汽車保險概述

6.2 汽車保險及其特點

6.1 汽車保險概述

俗話說：天有不測風雲，人有旦夕禍福。這句話是指人們對於自己的命運，對自然規律的不可預見性的一種無可奈何的總結。不管個人、企業或社會都可能伴隨著一系列的無法預知的不幸事件，不幸事件一旦發生，就會造成人生傷亡、財產毀損的結果。

面對現實中的存在的各種風險的事件，保險是人們對風險的一種有效方式，人們可以透過保險進行風險轉嫁並取得相對保障。

6.1.1 保險概念

保險是在一定生產方式下的經濟補償機制和制度，他與我們日常生活中的穩當、有把握的保險含意不同。保險做為專業術語，是以英文Insurance或Assurance翻譯而來。

保險活動是一種法律行為，是透過保險合約來實現，投保人按照合約向保險公司繳納規定的保險費，保險公司而是依照規定補償被保險人損失或是給付保險金的責任。

因為保險所承擔的是風險這種特殊事物，而風險是具有偶然性的特點，往往都容易產生糾紛，因此用合約的方式固定，並受到法律的保護。

6.1.2 保險作用：

保險的作用是保險功能在具體工作中的表現，不同的社會型態和歷史時期，保險的功能會有所不同。隨著社會經濟的發展，保險經濟活動已經滲透到國民經濟和社會經濟生活的各領域。因此，保險的作用日益廣泛，實際效果日趨顯著。

1. 有利於國民經濟持續穩定發展
2. 有利於社會穩定
3. 有利於增強社會防災，減少災害損失
4. 有利於科學技術的推廣應用

6.2 汽車保險及其特點

6.2.1 汽車保險及其特點：

1. 汽車保險的概念

汽車保險是保險汽車的損失，或者以保險汽車所有人，或者駕駛員因駕駛保險汽車發生交通事故所負的責任為保險的保險。

汽車保險以下幾種含意：

- ◆ 是一種商業保險行為
- ◆ 是一種合約行為
- ◆ 是一種以合約約定的，以保險事故發生為條件的損失補償或保險給付的保險行為

強制汽車責任保險

承保範圍：

被保險人因使用或管理被保險汽車發生汽車交通事故，致乘客或車外第三人傷害或死亡者，不論被保險人有無過失，本公司應依本保險契約之約定，對請求權人給付保險金。

不保事項：

受害人或其他請求權人有下列情事之一，致被保險汽車發生汽車交通事故者，本公司對其不負保險給付責任：

- 1、 受害人或受益人與被保險人或加害人串通之行為。
- 2、 受害人或受益人之故意行為。
- 3、 受害人或受益人從事犯罪之行為。前項其他請求權人有數人，其中一人或數人有故意或從事犯罪之行為者，本公司應將扣除該一人或數人應分得部分之餘額，給付於其他請求權人。

理賠申請文件及程序

請求權人向本公司提出理賠申請時，應分別檢具下列文件正本：

一、傷害醫療費用給付

- (一)理賠申請書(表格由本公司提供)。
- (二)請求權人身分證明。
- (三)警憲機關處理證明或其他相關證明文件。
- (四)合格醫師診斷書及視需要之病例相關資料。
- (五)就診之合格醫療院所開立之醫療費用收據或影本加蓋與正本相符及醫療機構收據專用章。
- (六)同意查閱病歷聲明書。

二、殘廢給付

(一) 理賠申請書(表格由本公司提供)。

(二) 請求權人身分證明。

(三) 警憲機關處理證明或其他相關證明文件

(四) 依本保險給付標準得開具殘廢等級層級之醫院或醫師所開立之診斷書及視需要之X光片與病歷相關資料。

在離島地區無前述層級醫院者，得檢具合格醫師開具之甲種診斷書。

(五) 同意複檢聲明書。

本公司對於殘廢等級有疑義時，得要求受害人提供甲種診斷書 或至經衛生署公告並依法評鑑合格之地區教學醫院以上之醫院，予以檢驗查證，所生費用由本公司負擔。

三、死亡給付

(一)理賠申請書(表格由公司提供)。

(二)請求權人身分證明。

(三)警憲機關處理證明或其他相關證明文件。

(四)相驗屍體證明書或合格醫師開立之死亡證明書及視需要之病歷相關資料。

(五)請求權人於受害人死亡後所申領之全戶戶籍謄本。

汽車第三人責任保險

承保範圍：

1、 傷害責任險

被保險人因所有、使用或管理被保險汽車發生意外事故，致第三人死亡或受有體傷，依法應負賠償責任而受賠償請求時，本公司僅對於超過強制汽車責任保險 給付標準以上之部份對被保險人負賠償之責。

意外事故發生時，被保險人未投保強制汽車責任保險或、或該保險契約已失效、或依強制汽車責任保險之規定不為給付或可得追償時，本保險之賠償金額仍應先將強 制汽車責任保險所規定之給付標準扣除之。但經書面約定批改加保者不在此限。

2、財損責任險

被保險人因所有、使用或管理被保險汽車發生意外事故，致第三人財物受有損害，依法應負賠償責任而受賠償請求時，本公司對被保險人負賠償之責。

被保險人因本保險承保範圍內應負之賠償責任所為之抗辯或訴訟，事先經本公司同意者，其支出之費用本公司同意支付之，並不受保險金額之限制。

不保事項：

因下列事項所致之賠償責任，本公司不負賠償之責：

- 1、因尚未裝載於被保險汽車或已自被保險汽車卸下之貨物所引起之任何賠償責任，但在被保險汽車裝貨卸貨時所發生者，不在此限。
- 2、乘坐或上下被保險汽車之人死亡或受有體傷或其財物受有損失所致之賠償責任。
- 3、被保險人、使用或管理被保險汽車之人、駕駛被保險汽車之人、被保險人或駕駛人之同居家屬及其執行職務中之受僱人死亡或受有體傷所致之賠償責任。
- 4、被保險人、使用或管理被保險汽車之人、駕駛被保險汽車之人、被保險人或駕駛人之同居家屬及其執行職務中之受僱人所有、使用、租用、保管或管理之財物受有損害所致之賠償責任。

5、被保險汽車因其本身及其裝載之重量或震動，以致橋樑、道路或計量臺受有損害所致之賠償責任。

6、被保險汽車因汽車修理、停車場（包括代客停車）、加油站、汽車經銷商或汽車運輸等業在其受託業務期間所致之賠償責任。

因下列事項所致之賠償責任，非經本公司書面同意加保者外，本公司不負賠償之責：

- 1、被保險人以契約或協議所承認或允諾之賠償責任。
- 2、被保險汽車除曳引車外，拖掛其他汽車期間所致者。

理賠申請文件及程序

一、汽車第三人傷害責任險體傷：

(一)理賠申請書(由本公司提供)。

(二)應本公司要求，應提供憲警單位處理證明文件或肇事責任鑑定書。

(三)診斷書。

(四)醫療費收據。

(五)療養費收據或其他補助收據。

(六)和解書或判決書。

(七)戶口名簿影本。

(八)賠償金領款收據。

(九)行車執照、駕駛執照影本。

二、汽車第三人傷害責任險死亡：

(一) 理賠申請書(由本公司提供)。

(二) 應本公司要求，應提供憲警單位處理證明文件或肇事責任鑑定書。

(三) 死亡證明書。

(四) 除戶戶口名簿影本。

(五) 和解書或判決書。

(六) 死者遺屬領款收據及被保險人領款收據。但受害第三人依第六條行使直接請求權時毋需提出被保險人領款收據。

(七) 行車執照、駕駛執照影本。

三、汽車第三人責任險財損：

(一)理賠申請書(由本公司提供)。

(二)應本公司要求，應提供憲警單位處理證明文件或肇事責任鑑定書。

(三)估價單或損失清單。

(四)發票或其他收據。

(五)照片。

(六)和解書或判決書。

(七)賠償金領款收據。

(八)行車執照、駕駛執照影本。

本公司於接到上列相關文件齊全後應於十五日內給付之。但另有約定者，依其約定。

本公司因可歸責於自己之事由致未能在前項規定期限內為給付者，應給付遲延利息，其利率以年利一分計算。

汽車車體損失保險—甲式

承保範圍：

被保險汽車在本保險契約有效期間內，因下列危險事故所致之毀損滅失，本公司對被保險人負賠償之責。

- 1、碰撞、傾覆。
- 2、火災。
- 3、閃電、雷擊。
- 4、爆炸。
- 5、拋擲物或墜落物。
- 6、第三者之非善意行為。
- 7、不屬本保險契約特別載明為不保事項之任何其他原因。

不保事項：

因下列事項所致被保險汽車之毀損滅失，本公司不負賠償之責：

- 1、被保險人因被保險汽車之毀損滅失所致之附帶損失包括貶值及不能使用之損失。
- 2、被保險汽車因窳舊、腐蝕、銹垢或自然耗損之毀損。
- 3、非因外來意外事故直接所致機件損壞或電器及機械之故障。或因底盤碰撞致漏油、漏水所衍生之毀損滅失。
- 4、置存於被保險汽車內之衣物、用品、工具、未固定裝置於車上之零件或配件之毀損滅失。
- 5、輪胎、備胎（包括內胎、外胎、鋼圈及輪帽）單獨毀損或受第三人之惡意破壞所致之毀損滅失。
- 6、被保險汽車因竊盜損失險所承保事故所致之毀損滅失。
- 7、被保險汽車於發生肇事後逃逸，其肇事所致之毀損滅失。

理賠申請文件及程序

被保險人向本公司提出理賠申請時，應檢具下列文件：

- 一、理賠申請書(由本公司提供)，並由被保險人親自填寫其所載內容。如被保險人死亡或受重大傷害時，得由其繼承人或代理人代為填寫。
- 二、汽車行車執照及駕駛人駕駛執照影本。
- 三、修車估價單及修妥後發票。
- 四、實際全損或推定全損者，加附公路監理機關報廢證明文件。

本公司於接到上列文件齊全後，應於十五日內給付之。但另有約定者，依其約定。

本公司因可歸責於自己之事由致未能在前項規定之期限內為給付者，應給付遲延利息，其利率以年利一分計算。

汽車車體損失保險—乙式

承保範圍：

被保險汽車在本保險契約有效期間內，因下列危險事故所致之毀損滅失，本公司對被保險人負賠償之責：

- 1、 碰撞、傾覆。
- 2、 火災。
- 3、 閃電、雷擊。
- 4、 爆炸。
- 5、 拋擲物或墜落物。

不保及追償事項：

因下列事項所致被保險汽車之毀損滅失，本公司不負賠償之責：

- 1、被保險人因被保險汽車之毀損滅失所致之附帶損失包括貶值及不能使用之損失。
- 2、被保險汽車因窳舊、腐蝕、銹垢或自然耗損之毀損。
- 3、非因外來意外事故直接所致機件損壞或電器及機械之故障。或因底盤碰撞致漏油、漏水所衍生之毀損滅失。
- 4、置存於被保險汽車內之衣物、用品、工具、未固定裝置於車上之零件或配件之毀損滅失。
- 5、輪胎、備胎（包括內胎、外胎、鋼圈及輪帽）單獨毀損或受第三人之惡意破壞所致之毀損滅失。
- 6、被保險汽車因第三者之非善意行為所致之毀損滅失。

7、被保險汽車“停放中”遭不明車輛或物體碰撞、刮損或其他不明原因所致之毀損滅失。

上述所稱「不明」係指被保險人無法提供造成被保險汽車毀損滅失之對造或車牌資料。

8、被保險汽車因竊盜損失險所承保事故所致之毀損滅失。

9、被保險汽車於發生肇事後逃逸，其肇事所致之毀損滅失。

因下列事項所致被保險汽車之毀損滅失，非經本公司書面同意加保者外，本公司不負賠償責任：

1、被保險汽車在租賃、出售、附條件買賣、出質、留置權等債務關係存續期間所發生之毀損滅失。

2、保險汽車因颱風、地震、海嘯、冰雹、洪水或因雨積水所致之毀損滅失。

列名被保險人許可他人使用或管理被保險汽車所致之毀損滅失，本公司於賠付後得向該使用人或管理人追償。

理賠申請文件及程序

被保險人向本公司提出理賠申請時，應檢具下列文件：

- 一、理賠申請書(由本公司提供)，並由被保險人親自填寫其所載內容。如被保險人死亡或受重大傷害時，得由其繼承人或代理人代為填寫。
- 二、汽車行車執照及駕駛人駕駛執照影本。
- 三、修車估價單及修妥後發票。
- 四、實際全損或推定全損者，加附公路監理機關報廢證明文件。

本公司於接到上列文件齊全後，應於十五日內給付之。但另有約定者，依其約定。

本公司因可歸責於自己之事由致未能在前項規定之期限內為給付者，應給付遲延利息，其利率以年利一分計算。

汽車竊盜損失保險

承保範圍

被保險汽車因遭受偷竊、搶奪、強盜所致之毀損滅失，本公司對被保險人負賠償之責。

不保事項因

下列事項所致被保險汽車之毀損滅失，本公司不負賠償之責：

- 1、被保險人因被保險汽車之毀損滅失所致之附帶損失（包括貶值及不能使用之損失）。
- 2、被保險汽車因窳舊、腐蝕、銹垢或自然耗損之毀損。
- 3、非因外來意外事故直接所致機件損壞、或電器及機械之故障。
- 4、置存於被保險汽車內之衣物、用品、工具、未固定裝置於車上之零件或配件之毀損滅失。
- 5、輪胎、備胎（包括內胎、外胎、鋼圈及輪帽）、非與被保險汽車同時被竊所致之損失。

6、被保險汽車因被保險人之同居家屬、受僱人或被許可使用之或管理之人等竊盜、侵佔行為所致之毀損滅失。

7、被保險汽車因車體損失險甲式或乙式所承保事故所致之毀損滅失。

因下列事項所致被保險汽車之毀損滅失，非經本公司書面同意加保者外，本公司不負賠償之責。

1、裝置於被保險汽車之零件、配件非與被保險汽車同時被竊所致之損失。

2、被保險汽車在租賃、出售、附條件買賣、出質、留置權等債務關係存續期間所發生之毀損滅失。

理賠申請文件及程序

被保險汽車發生本保險承保範圍內之損失時，自被保險人通知本公司之日起，逾三十日仍未尋獲者，被保險人應辦理牌照註銷手續，並將該車之一切權益及下列有關物件等移轉本公司後，本公司應於十五日內賠付之：

- 一、理賠申請書(由本公司提供)，並由被保險人親自填寫其所載內容。
- 二、警方之失竊證明書正本。
- 三、汽車鑰匙。
- 四、汽車出廠證明或進口證明書及貨物完稅證明正本。
- 五、繳稅收據(牌照、燃料使用費)正本或副本。
- 六、汽車註銷牌照登記申請書 (須辦妥註銷手續，但已確定被保險汽車下落而無法回復持有者，不在此限)。

七、汽車新領牌照登記申請書。

八、讓渡書兩份 (須蓋妥車主印鑑章)。

九、汽車過戶登記申請書二份 (須蓋妥車主印鑑章)。

十、保險單。

十一、抵押貸款車輛應向監理單位辦妥抵押註銷手續。

十二、車主身份證影本或公司營業執照影本。

十三、汽車異動證明書二份。(須蓋妥車主印鑑章)。

本公司因可歸責於自己之事由致未能在第一項規定之期限內為給付者，應給付遲延利息，其利率以年利一分計算。

其他汽車保險附加保險

- ◆汽車車體損失保險颱風、地震、海嘯、冰雹、洪水雨積水附加條款
- ◆汽車車體損失保險罷工、暴動、民眾騷擾附加條款
- ◆汽車車體損失保險乙式免自負額附加條款
- ◆汽車車體損失保險許可使用免追償附加條款
- ◆汽車竊盜損失保險零件、配件被竊損失附加條款
- ◆汽車第三人責任保險雇主責任附加條款
- ◆第三人責任保險受酒類影響車禍受害人補償附加條

- ◆ 汽車竊盜損失保險全損免折舊附加條款
- ◆ 汽車竊盜損失保險代車費用附加條款
- ◆ 汽車竊盜損失保險免自負額附加條款
- ◆ 汽車保險附加超額責任險條款
- ◆ 汽車車體損失保險全損免折舊附加條款
- ◆ 汽車第三人責任險傷害責任多倍保障附加條款
- ◆ 汽車第三人責任保險慰問保險金附加條款
- ◆ 汽車車體損失保險自用小客車代車費用附加條款
- ◆ 汽車車體損失保險自用小客車代步車附加條款
- ◆ 汽車第三人責任保險附加駕駛人傷害保險

- ◆汽車第三人責任保險附加駕駛人傷害保險傷害醫療給付附加條款
- ◆汽車第三人責任保險附加駕駛人傷害保險傷害醫療給付附加條款(日額型)
- ◆汽車第三人責任保險乘客體傷責任附加條款
- ◆汽車竊盜損失保險零件、配件被竊損失高額保障附加條款

[返回目錄](#)



車輛行銷管理 Automobile Marketing

二手車置換與報廢回收(一)

黃靖雄 教授

[返回主目錄](#)



目錄

二手車市場現狀

二手車基本交易方式

車輛評估

二手車銷售實務及交易運作

二手車市場現況

國外二手車市場現狀及特點：

國外二手車市場相對於國內市場來說是比較成熟，以美國、德國、瑞士和日本等二手車市場的情況來看，越是汽車發展先進的國家和地區，二手車市場越活躍並呈現下列特點：

1. 二手車銷量和利潤大於新車

目前美國、德國、瑞士和日本等二手車的銷售分別是
新車的3.5倍、2倍、2倍和1.4倍，其中美國二手車利潤占
利潤總額的45 % 瑞士二手車的利潤大約在15~20 % ，而
新車利潤只有8.9%左右，大交易量和高利潤是經營二手
車的主體多元化、交易方式多元化和交易手續簡便。

以發達國家和發展中國家來看，隨著各國經濟的發
展，二手車做為一般商品進入市場，其銷售管道多，導致
了品牌專賣、大型超市、連鎖經營、二手車專營和二手車
拍賣等多元化的經營體制，為消費者營造了購買二手車便
利的消費環境。

2. 二手車享受售後服務

在國外，二手車實行標準化的售後服務。各國通過制訂法規和行業協會管理以及品牌汽車企業來確定經營者的資格審查，規範其交易行為。

以先進國家來看，他們以通過技術檢定來保證售出的二手車的品質，同時二手車的消費者，在一定時間內，也可以享受與新車相同的售後待遇。

3.有較科學、較完善和較權威的二手車評估體系

二手車的評估是由第三方評估機構和評估公司來實現。例如，瑞士有一個較科學的二手車評估系統，這個系統由二手車協會制訂。任何二手車的估價必須由這一套較科學的評估系統來確定。

二手車銷受價格的制訂，首先要經過技術檢測部門的技術人員測定，列出測試清單，然後做出對此車的估價，銷售商根據二手車的估價和原銷售價格，最終確定二手車實際售價。

4.按照購進和銷售之間的差價徵稅

以北美、歐洲情況來況情來看，絕大部分國家和地區在二手車交易中式按照進購與銷售之間的差價徵稅，英國按照差價毛利徵收，台灣也是按差價徵收5%的增值稅。

5.信息現代化

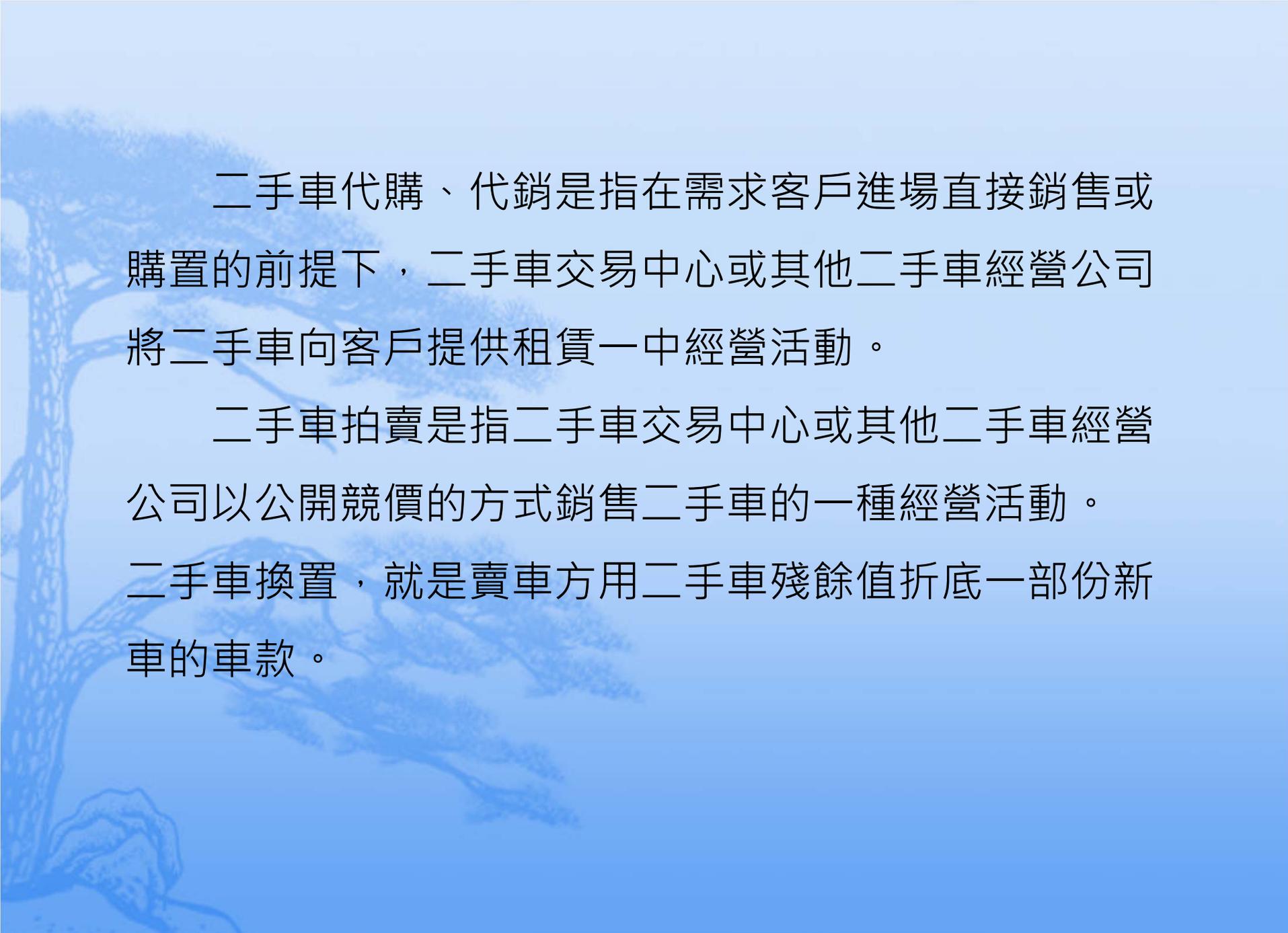
越是經濟發達的國家，信息化程度月高，如美國、英國、德國和日本等，品牌專賣墊基本是新車與二手車同店銷售，在網路上進行二手車拍賣，利用先進的網路實現二手車各種信息的查詢。

二手車基本交易方式

二手車基本交易方式包括：二手車的收購、銷售、寄售、代購、代銷、租賃、拍賣和換置等。

其中，二手車寄售是指賣車方與二手車交易中心購買後售出或其他二手車經營公司簽訂合約，將所售車輛委託中心或公司保管及尋找買方，中心或公司從中收取一定場地費、服務費及保管費的一種交易行為。

二手車收購、銷售是指二手車交易中心或其他二手車經營公司為方便客戶、服務群眾、避免賣方遠距離、長時間、多次入市，而採取直接將車購買後售出的一種經營活動。



二手車代購、代銷是指在需求客戶進場直接銷售或購置的前提下，二手車交易中心或其他二手車經營公司將二手車向客戶提供租賃一中經營活動。

二手車拍賣是指二手車交易中心或其他二手車經營公司以公開競價的方式銷售二手車的一種經營活動。

二手車換置，就是賣車方用二手車殘餘值折底一部份新車的車款。

車輛評估

車輛評估的概念

車輛評估是由評估機構或專業評估人員，按照特定的目的，遵循法定的標準和程序，運用科學的方式，對車輛進行檢查、估價的過程。

車輛的評估在於正確評定技術經濟狀況車輛評估的核心是對汽車在某一時間的價格估算。

車輛評估六大要素：

評估目的

評估的主體

評估的客體

估價標準

評估規程評估方法

相對於一般資產評估，汽車評估具有下列特點：

1. 由於汽車單位價值相差比較大、規格型號多、車輛結構差異很大，所以汽車評估以單車輛為對象，以保證評估的真實性和準確性。
2. 汽車鑑定評估以技術鑑定為基礎。
3. 必須把握汽車的價值特點，包括對車輛的價值構成要素及其規律的變化。

車輛評估的目的：

評估的目的表明為什麼要對車輛進行評估，評估的結果應能正確地反映車輛的價值及其波動。他是車輛評估業務的基礎，決定汽車估價標準的採用，並用在一定程度上的評估和方法。

其主要目的有下列幾種：

車輛的所有權轉讓

車輛在交易過程中，買賣雙方對二手車交易價格期望是不相同的。為了維護交易雙方交易權利，確定合理的價格，就需要對車輛進行評估，評估的價格作為買賣雙方成交的參考底價。

抵押貸款：

銀行為了確保放貸安全，要求貸款人以機動車輛作為貸款抵押物。貸放者為回收貸款安全起見，要對車輛進行鑑定估價，而這種貸款的安全性在一定程度上取決於抵押評估的準確性。

法律訴訟諮詢服務：

當事人遇到機動車輛訴訟時，委託專業評估人對車輛進行評估，有助於把握事實真相；同時，法院判決時可以依據評估結果為法院裁定提供直接的依據。

車輛拍賣：

對於銀行抵押車輛、租賃企業車輛等，都需要經過車輛評估後，在預定日期拍賣，拍賣車輛提供車輛底價。

車輛置換：

在車輛置換過程中，對機動車輛評估公平與否，直接關係到換車方的利益，車輛的換置業務直接關係到新車市場，有著一定程度的影響。

企業或個人的產權變動：

當企業產權變動時，就必須對於資產中的車輛進行評估按照相關規定，對車輛的價格進行估價。

車輛評估的主體和客體

車輛評估的主體

車輛評估的主體是指車輛評估業務的承擔者，即從事汽車評估機構及專業評估人員。由於車輛評估直接涉及當事人雙方的權益。是一項政策性、專業性都很強的工作，因此對於評估機構或評估人員的要求都比較高。

車輛評估的客體

車輛評估的客體是指待評估的車輛。是評估具體對象。被評估車輛又可以按照不同標準區分，；按照使用用途又可以分為營業車輛、自用車輛、特種車輛。合理的對機動車輛進行分類，有利於在評估過程中資料收集和應用。

車輛評估的價格標準

是汽車評估價格上的具體化。在車輛評估過程中，車輛的價格可以通過以下價格標準進行估算：重置成本、收益現值、現行市值及清算價格。對於同一輛車輛，採用不同的評估方式會產生不同的價格。所以必須依據評估目的選擇汽車評估是用的標準。

車輛評估的原則和基本程序

車輛評估的工作原則：

車輛的評估工作是評估機構和評估人員在評估工作時必須遵守的基本原則主要有下列幾項：

- 公平性原則
- 客觀性原則
- 科學性原則
- 專業性原則

車輛評估的基本程序：

汽車評估作為一個專業的評估領域，情況複雜，作業量大，在進行汽車評估時，分步驟施行，以專業評估角度而言大致上可以分為幾個階段：

- ◆收集和整理資料
- ◆設計評估實施方案
- ◆對車輛進行現場檢查和技術鑑定
- ◆評定與估算
- ◆核對評估值，撰寫評估報告

車輛狀況鑑定

其鑑定方法主要適用靜態鑑定、動態鑑定、綜合性能三種檢查方式。其中靜態檢查和動態檢查是依據評估人員的技能罕見對於被評估車輛進行直視、定性判斷，及初步判斷評估車輛的運轉情況是否基本正常，車輛相關故障及故障的可能原因、車輛各總成。是評價過程中是不可缺少的部分。而綜合性能檢查是對於評估車輛的各項性能進行客觀的評價，是對車輛等級劃分的依據。

靜態檢查：

二手車靜態檢查是指在靜止情況下，根據評估人員的經驗和技能，以簡單的量具對二手車進行目視檢查。

靜態檢查目的是快速、全面的瞭解車輛大概狀況，通過全面檢查發現到一些較大的缺陷。例如，碰撞、鏽蝕結構性受損、引擎和傳動系統嚴重磨損、或其他維修費用太多等，為其價值評估提供依據。

二手車的靜態檢查主要是包括偽造和外觀檢查兩大部分，其中偽造檢查是包含走私車輛、拼裝車輛等。外觀檢查是包括事故車鑑定、引擎檢查、車底檢查等。

動態檢查：

是指車輛路試檢查，目的在於一定條件下，瞭解引擎各種情況，檢查車輛的操縱性能、煞車性能、滑行性能、加速性能、噪音和廢氣排放情況。

綜合性能檢測：

對各項性能進行檢測，其中對於二手車鑑定評估是不可或缺的部分。

二手車銷售實務和交易運作

二手車銷售過程和新車區別不大，但由於二手車的獨特性及二手車的展示方式，因此銷售過程必須做些小調整，二手車銷售步驟大約有以下幾個方面：

1. 招呼顧客
2. 詢問和面談
3. 推銷自己、經銷企業以及產品
4. 推薦產品
5. 展示
6. 參觀服務廠
7. 檢驗步驟
8. 簽約
9. 交車
10. 售後追蹤

二手車的交易證件和證件檢查

二手車的手續

二手車是指機動車上路行駛，照國家法律規定辦理各項有效之證件和繳納相關稅賦。二手車屬於特殊商品，它的價值包括車輛本身的有形價值和各項手續的無形價值。只有在這些情況都齊全下，車輛才可以發揮實際效用。

二手車交易的證件

車輛的來源證明必須齊全，才可以辦理各項手續。

[返回目錄](#)



車輛行銷管理 Automobile Marketing

二手車置與報廢回收(二)

黃靖雄 教授

[返回主目錄](#)



目錄

報廢汽車回收利用現狀

國外報廢汽車回收利用現狀

國內報廢汽車回收利用現狀

報廢車輛回收利用現狀

做為汽車鏈中的為後一個環節，報廢汽車回收在利用與汽車產業發展有密切的關係，為了進一步促進汽車製造業的發展史汽車以設計、生產製造、使用和回收成為一種真正的綠色循環鏈。

推行汽車回收工程，發展循環經濟，不僅可以促進汽車回收行業的發展，而且更是解決老舊汽車的社會公害問題的途徑。因此持續發展的觀念出現後，科技進步對於汽車有效回收在利用和妥善處置，對環境保護及資源的綜合利用，推動社會、經濟、環境的發展有十分重要的意義。

國外報廢車輛回收利用現狀

1.回收管理規範，制度嚴密

美國車輛報廢依據是否影響環保而定，只要超過額定的里程數或排污標準，安全性能不合格，一律作為報廢處理，報廢後交由車輛分解場，首先有專業技師檢查車況，將可以利用零件記錄，政府按照環保要求要求對拆除企業的資格進行審查，拆解車輛數量限制，在整體上可以避免經濟資源浪費。

行業協會制訂價格表准，實行報廢車輛收購導價，協調同業之間的競爭行為，整個過程監督管理相當嚴密，如有發先違規行為則處重罰。

2.綜合利用水平高

以環保角度來看，先進國家對汽車的綜合利用也十分重視，利用率達到75%以上，不但，許多小零件可以對外售出，零配件只要符合標準也可以銷售，對於不能在利用的剩餘部分經過切割、破碎之後送入焚化爐，但其中有一套嚴密的檢測標準手段。

另外直的关注的是，汽車製造公司相當重視對於報廢汽車的利用，不但參與主要零配件在造翻新使用，而且在設計時期就已提高汽車的可回收性為目標。

歐盟綠色汽車的報廢要求，以汽車設計的開始就要考慮汽車零配件的回收在利用，其利用率可以達到95%以上

3.現代化網路管理

美國、日本等國家將拆解下來可用的零配件都輸入電腦上網，客戶需要何種配件馬上可以從電腦上查出，及便捷了客戶，又加快了零配件的周轉，促進了零配件的充分利用。

4.破碎實施以機械化操作

對於汽車拆解後不可以再利用的車殼等零配件，使用滾壓迫碎機等方式進行處理。破碎過程中產生的高溫溶解汽車表面油漆，通過磁吸分離有金屬、玻璃、橡膠、塑料等，整個過程機械化較高。

國內報廢車輛回收利用現狀

廢車回收作業流程說明：

車主提出廢機動車輛回收申請



車主提供車籍相關資訊予合法回收商



回收商依車主所提供相關資訊，至交通部監理單位之公路加值網確認資料是否屬實。

回收商至環保署所指定之「廢機動車輛回收系統」網站建置四聯式廢車管制聯單。



回收商現場回收廢車同時，應交付車主四聯式廢車管制聯單之第一~三聯及公路加值網車籍查詢列印資料一份，以利車主申請獎勵金申請及存查。



請車主依照電子聯單第二聯之說明事項，辦理獎勵金申請作業。

廢機動車輛回收獎勵金

中華民國九十六年七月一日起民眾主動報繳廢機動車輛回收獎勵金數額及發放標準

一、廢汽車回收獎勵金每輛為新台幣一仟元。(車齡需達10年)

二、廢機車回收獎勵金每輛為新台幣三百元。(車齡需達7年)

三、發放標準：廢汽車之車齡達十年以上(含)者；廢機車之車齡達七年以上(含)者，始發放獎勵金。

四、回收方式：廢機動車輛車主報繳車輛時，需檢具車輛登記人名義之車籍證明文件影本乙份，並於現場簽收廢機動車輛回收管制聯單(共三聯；二聯申請獎勵金，另一聯自行留存)，以完成廢機動車輛回收手續。

五、申請方式：廢機動車輛車主應檢具車主身分證影本、監理單位報廢或繳銷異動證明影本各乙份，連同廢機動車輛回收管制聯單之回收獎勵金申請聯(包含附件聯及回收商提供之公路監理加值網車籍查詢列印單)，寄至台北郵政三二五七號信箱向行政院環境保護署（以下簡稱本署）提出申請，經本署審查符合無重複申領、非失竊車輛並已完成報廢或繳銷等情形後撥付。

六、撥付對象：車主（但不包含政府機關、公立學校、公營事業等公務單位）。

七、撥付方式：採電匯或支票領取。採電匯領取者，應檢附車主存摺封面影本乙份(電匯不須等待掛號及支票兌現交換時間，較為便利)。採支票領取者，應依廢機動車輛回收管制聯單中所填寫之支票寄送地址掛號寄件。

注意事項：廢汽機車回收商協助民眾申請廢機動車輛回收獎勵金時，不能向民眾收取任何代辦手續費。若回收商回收廢車時，代辦申請手續，惟在雙方無任何契約行為狀況下，強行向民眾索取代辦手續費時，民眾可透過0800-085717來電陳情。

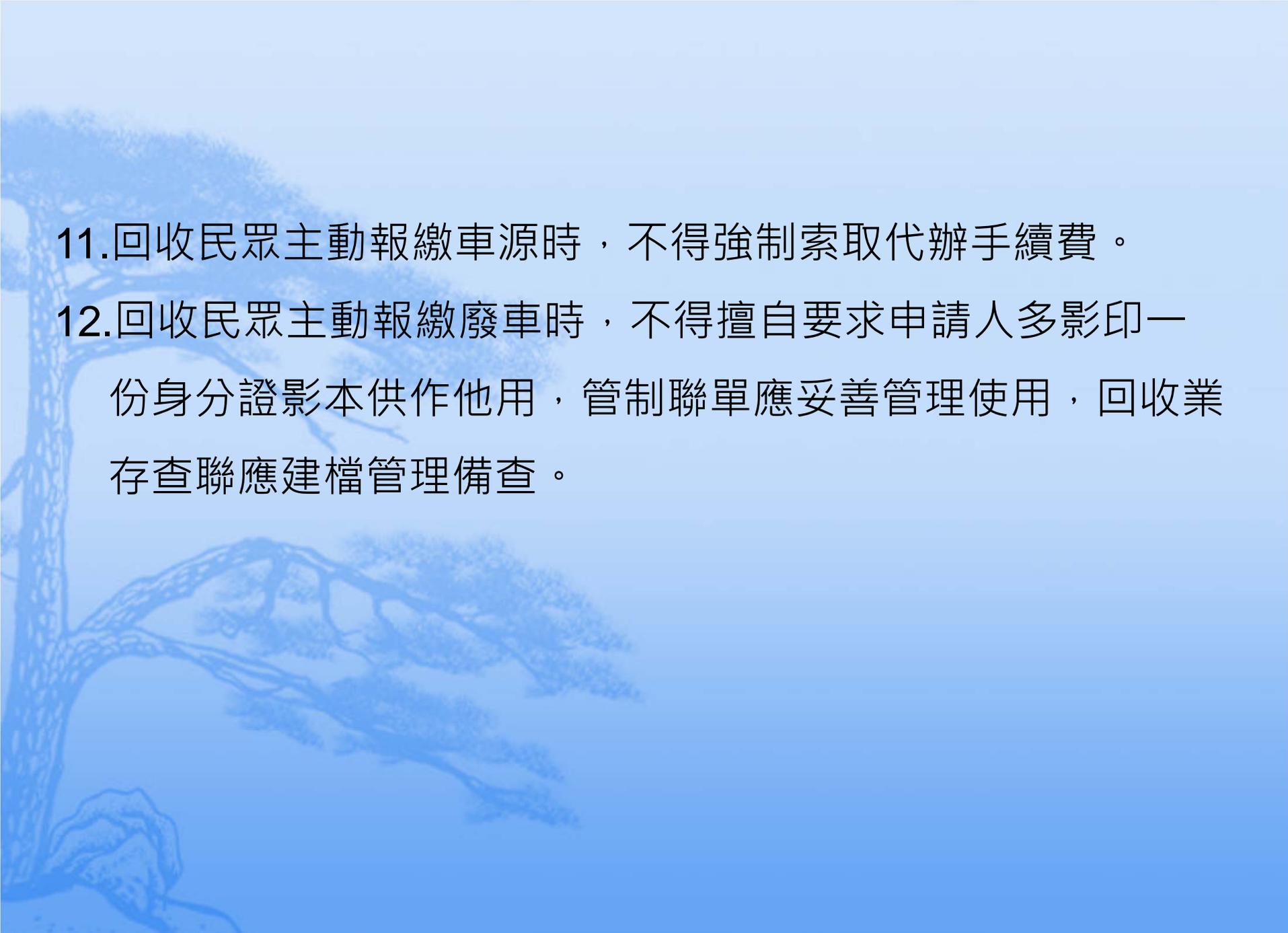
回收作業規範

回收廢車時，回收業須配合事項：

- 1.不得於公務監理機關周界圍牆內，進行招攬廢車回收業務，或以其他方式巧取利益之任何行為。
- 2.不得以環保署相關名義或以不實宣傳廣告從事廢機動車輛回收之商業行為。
- 3.應查驗回收廢車所需相關車籍資料及文件是否正確齊全。
- 4.回收民眾主動報繳廢車時，應核對車籍資料及車主相關資料與廢機動車輛報廢回收系統網頁鍵入之資料內容是否相符，並確認無誤後，始得列印出管制聯單。

- 5.回收民眾主動報繳廢車時，應依獎勵金審查單位訂定之相關規定與實際收車日期確實於廢機動車輛報廢回收系統網頁上登載，並依規定列印相關聯單交付申請人，請申請人依獎勵金申請說明辦理。
- 6.回收民眾主動報繳廢車時，應依獎勵金審查單位之相關規定向申請人說明，並協助申請者檢視所需檢附之證明文件是否齊全，管制聯單之領據欄應請車主簽名或蓋章。
- 7.回收民眾主動報繳廢車時，應依獎勵金審查單位之規定辦理，不得有獎勵金代墊之違規情事。

- 8.廢車回收時，管制聯單資料中車牌號碼欄位所輸入之數字資料與數字排列之順序若與現場收車時之實際車牌號碼不符，則該管制聯單應於廢機動車輛報廢回收系統網頁申報作廢，重新填寫聯單。
- 9.廢車回收時應填具之必要欄位，環保署將依據實際需求而作適當調整。
- 10.廢車回收時，應檢視車牌是否已拆卸，如未拆卸，請協助拆卸後交還申請人，並請申請人攜帶身分證、印章、及車牌（汽車兩面、機車一面）、行照等相關證件至監理機關辦理報廢。



11.回收民眾主動報繳車源時，不得強制索取代辦手續費。

12.回收民眾主動報繳廢車時，不得擅自要求申請人多影印一份身分證影本供作他用，管制聯單應妥善管理使用，回收業存查聯應建檔管理備查。

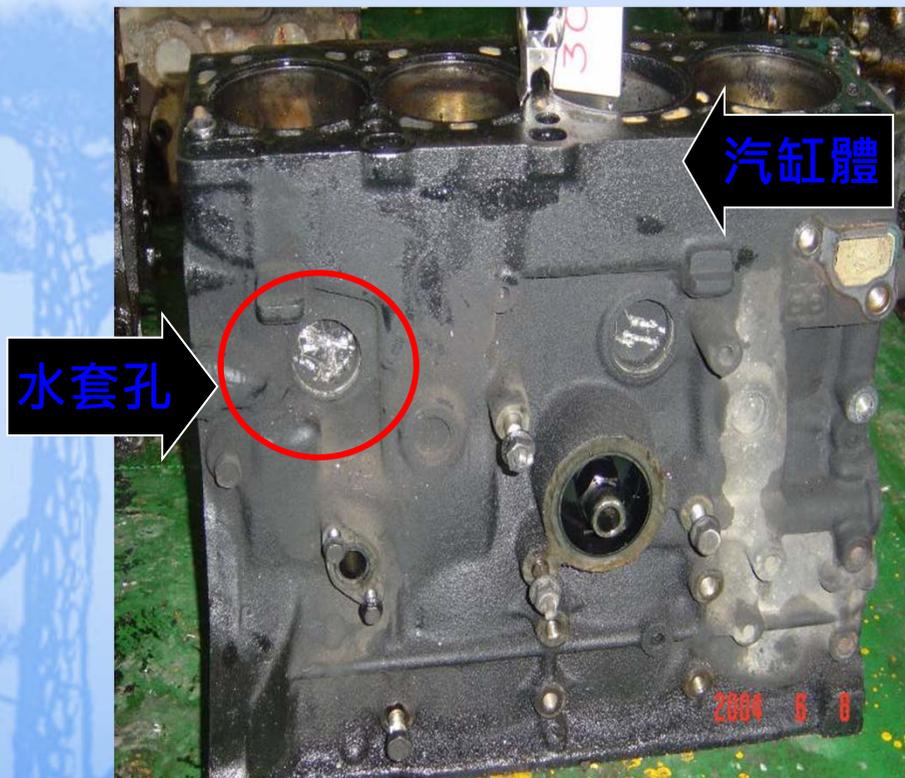
拆解作業規範

- 1.回收業應於登記的作業場址進行廢車拆解。
- 2.廢車拆解作業及作業場址必須符合相關環保與工安衛法令規定。
- 3.已申請稽核認證之廢車應全數拆解，且不得重組使用。
- 4.回收之廢車不得委由其他未具受補貼資格之回收業執行拆解。
- 5.拆解後應回收物等均應分區貯存，且應有適當的污染防治措施，並應定期清理、過磅及清點其數量，詳實登載廢機動車輛報廢回收系統指定網頁上。

- 6.廢車引擎應自廢車車體卸下，廢機車可拆解至含引擎號碼的引擎外殼，但不得將引擎號碼再切割成小牌進行稽核認證。
- 7.若申請稽核認證廢汽車為進口車且監理單位登錄為車身號碼，則回收業必須於廢車拆解前，將「車身號碼牌」拆下，以備於現場稽核時出具引擎實體及車身號碼牌進行認證。
- 8.瓦斯廢汽車應完成瓦斯鋼瓶之拆除，且須經專案呈報稽核認證團體許可後，方可清運至粉碎分類處理業者。
- 9.廢車拆解時應將廢汽機車汽油箱內汽油洩除。
- 10.回收業於廢車拆解作業時，應將汽車前後保險桿以及機車塑膠烤漆車殼予以完全拆除。

引擎破壞說明

廢汽車引擎採細部拆解者須拆解至含引擎號碼之汽缸體並破壞水套孔；採粗部拆解者須破壞汽缸蓋及水套孔。廢機車引擎須將含引擎號碼之變速箱殼破壞。破壞方式應採用足以達到引擎無法再使用之破壞效果的方式，並於稽核認證引擎認證查驗前先行進行破壞完成，若欲辦理出口之引擎則不在此限。



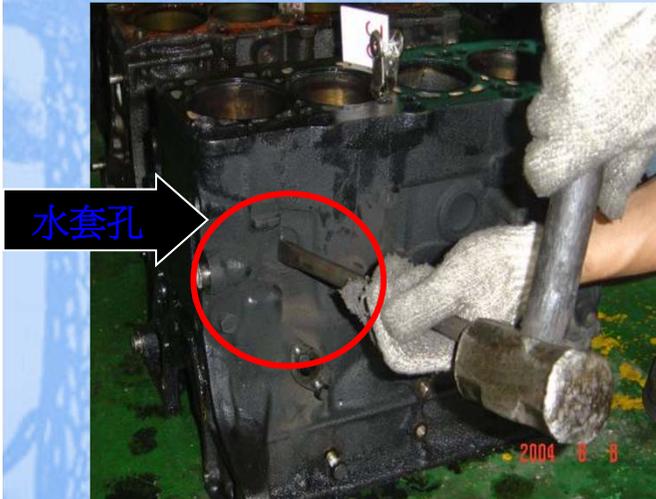
細部拆解後之汽缸體
須拆解至含引擎號碼之汽
缸體



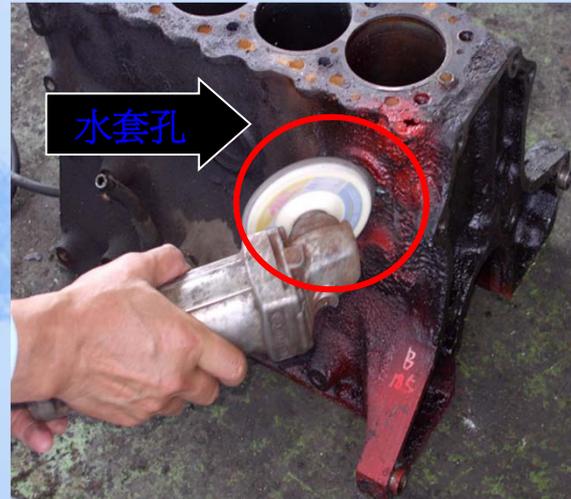
粗部拆解後之汽車引擎

回收量查核配合事項

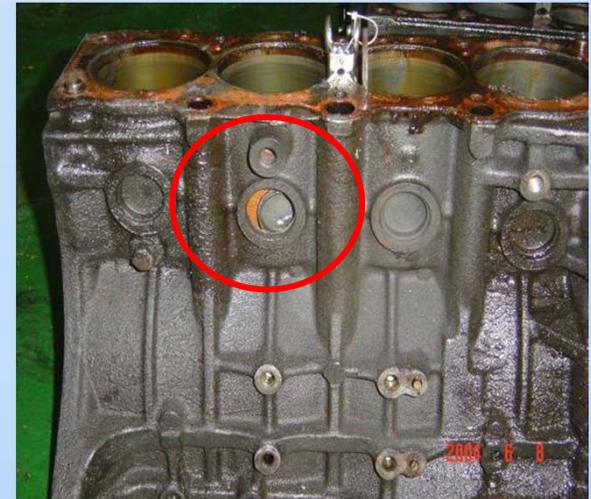
1. 拆解的引擎或引擎汽缸體應按回收管制清冊編號，依序排列整齊，於引擎或引擎汽缸體註明清冊編號，並將引擎號碼清洗刷拭清潔。
2. 回收業應派員全程配合參與現場稽核，並提供一切必要的協助。
3. 回收業應配合現場稽核作業，使用鑿子或砂輪機將驗證後的引擎號碼註記並噴漆。
4. 廢汽車引擎採細部拆解者須拆解至含引擎號碼之汽缸體並破壞水套孔；採粗部拆解者須破壞汽缸蓋及水套孔。廢機車引擎須將含引擎號碼之變速箱殼破壞。破壞方式應採用足以達到引擎無法再使用之破壞效果的方式，並於稽核認證引擎認證查驗前先行進行破壞完成。欲辦理出口之廢車或引擎不在此限。



破壞水套孔(以鑿子)



破壞水套孔(砂輪機)



破壞完成之水套孔

廢車回收相關資訊：

- 1.環保署免付費資源回收專線：0800-085-717
- 2.環保署基管會資源回收網址：<http://recycle.epa.gov.tw/>
- 3.廢機動車輛回收系統網址：<http://epamotor.epa.gov.tw/>

返回目錄



車輛行銷管理 Automobile Marketing

汽車信息與資訊服務 Telematics

黃靖雄 教授

[返回主目錄](#)



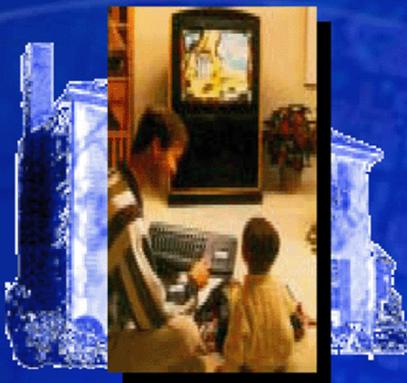
前言

Telematics的意義是結合通訊(Telecommunications)及資訊Informatics(或指Information Technology)，主要概念是指汽車的通訊及資訊技術，在生活應用上是指以汽車作為與外在環境資源的互動，結合無線通訊技術將資訊及多媒體等內容作單向或雙向的傳輸的系統。

什麼是Telematics ?

- ◉ Telematics=Telecommunication (通訊)
+
Informatics (資訊)
- ◉ Telematics=通訊整合系統
(應用於汽車產業)
- ◉ 利用衛星及無線通訊技術形成一個網路系統，
對車輛進行各種資訊的交換、運算及管理之
應用技術

Telematics 應用層面



Home



Web
Tablet



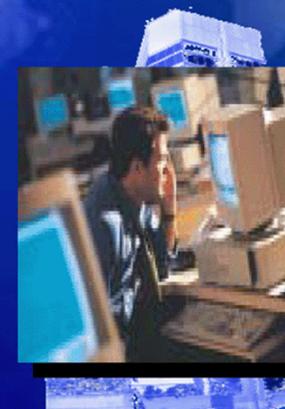
Two-Way
Pagers



Phones



PIDs



Business



Hybrid Devices



In-Car Computing
Telematics



On The Move



Wearable
Computing



micronotebook

into

Telematics技術何來？

- ✿ 全球定位系統技術
(Global Positioning System ; GPS)
- ✿ 地理資訊系統技術
(Geographical Information System ; GIS)
- ✿ 無線通訊系統技術
(結合數位行動電話、數據網路等技術)
- ✿ 電腦電話整合系統技術
(Computer Telephony Integration ; CTI)
- ✿ 車輛控制系統整合技術

全球定位系統 (GPS)

- ✧ 24顆衛星繞行地球及五座衛星接收站
- ✧ 在全球各地只要能對空通視，即可同時接收4顆以上的衛星訊號
- ✧ 數百公里內可達數公分的精度
- ✧ 美國聯邦規定2001年後所有行動電話皆要有GPS功能，以便做緊急連絡回報位置用
- ✧ 將成使用者不必付費之公用服務事業
- ✧ 個人必須具備小型的接收器

地理資訊系統 (GIS)

- ✧ 建構包含道路、地形與地勢資訊至資料庫
- ✧ 結合食、衣、住、行、育、樂等相關生活資訊
- ✧ 建立資料庫(Database)，可輕易利用電腦查詢、分析原本複雜的各種地理資訊資料，進而得到智慧型的地圖
- ✧ 結合衛星的定位及通訊，可明確的指出所在位置及顯示相對位置的地理狀況

無線通訊系統

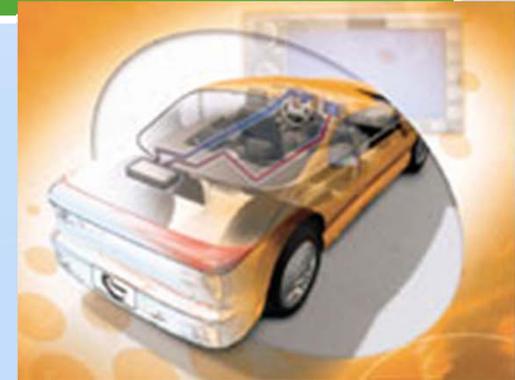
- * 數位行動電話
(GSM、GPRS、CDMA、PHS等)
- * CDPD-行動數據網路系統
(Cellular Digital Packet Data)

電腦電話整合系統

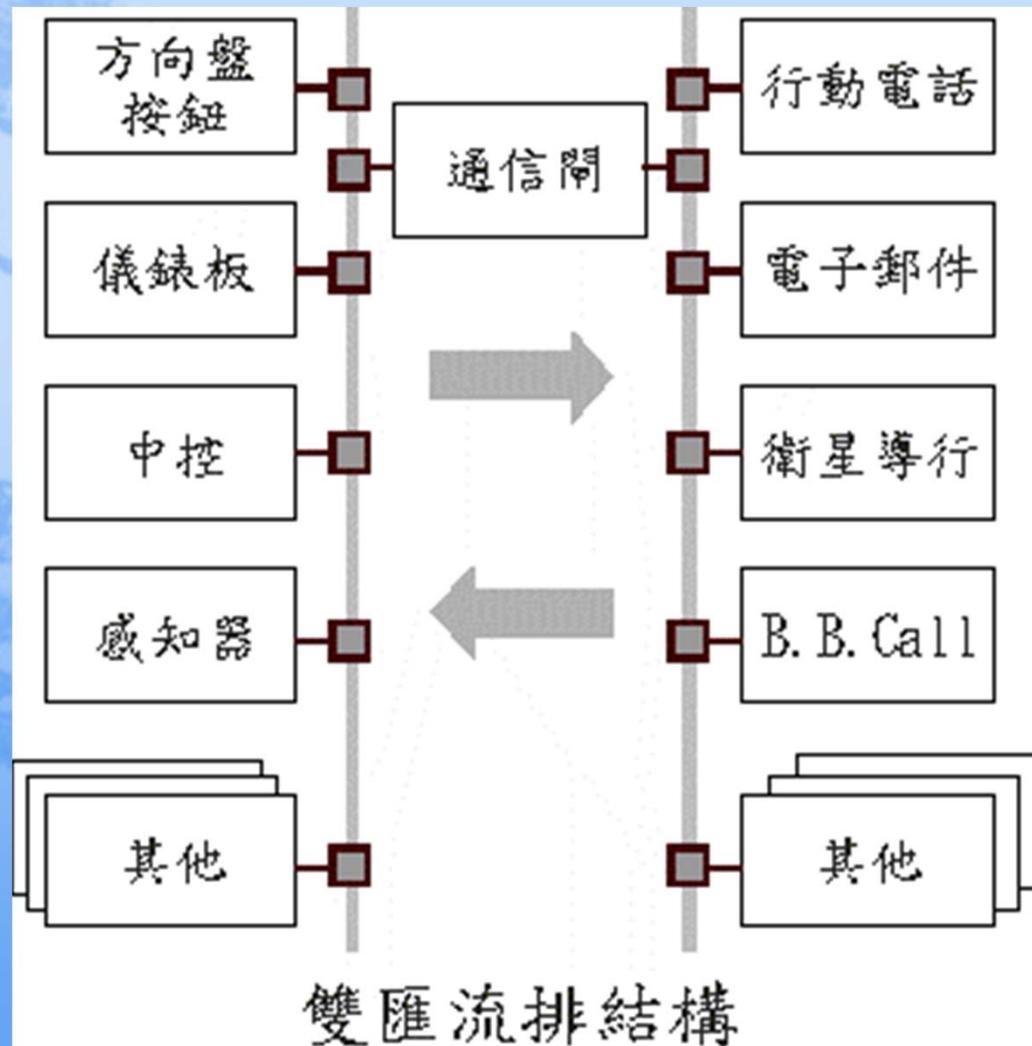
- ✿ 電腦與電話連線，提供自動通報服務系統
- ✿ 各種資訊可輕易透過服務系統主機及電話提供主動式的通知或服務
- ✿ 系統主機24小時隨時有人員待命以提供必要的服務措施

車輛控制系統整合

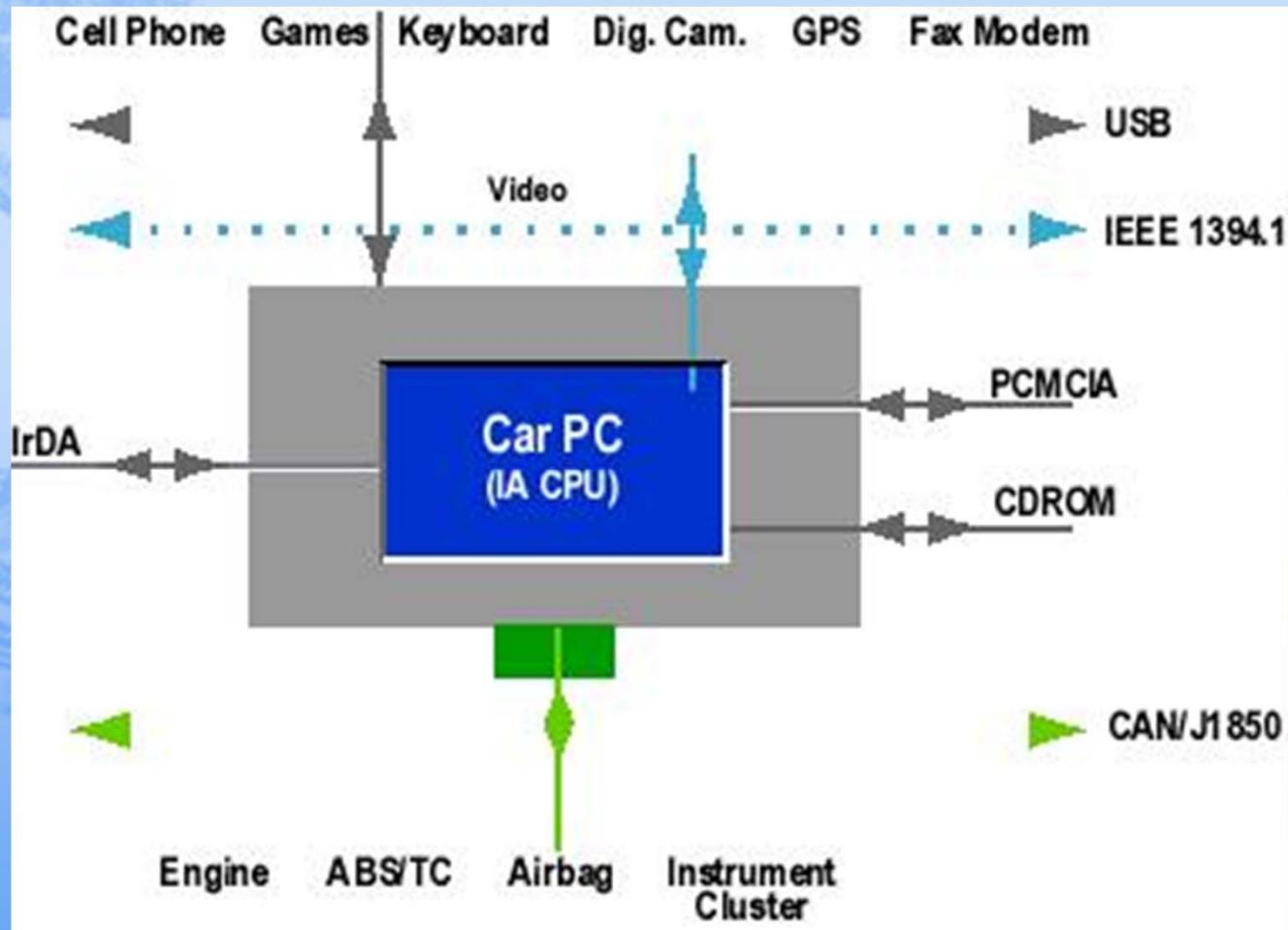
- ✿ 車上須安裝GPS接收器及GIS地理資訊系統
- ✿ 汽車藉由「區域網路控制系統」將各系統資訊整合
- ✿ 區域控制網路利用無線通訊技術適時將資料與遠端資訊中心做傳輸、交換或比對
- ✿ 「區域網路控制系統」的運用使得汽車的擴充性及附加的功能得以無限延伸



車輛控制與通訊系統之整合



電腦整合汽車各系統及擴充介面



Telematics 所帶來的功能

- ✿ 各種資訊指引
- ✿ 各種通訊功能
- ✿ 各種資訊查詢
- ✿ 遠距離監視與控制
- ✿ 多媒體無限擴充
- ✿ 緊急救援

例舉Telematics應用概況

- * Mitsubishi G-Net
- * Nissan NAVI & PVA
- * Ford SGS
- * General Motor OnStar
- * 台灣車輛衛星服務網

Mitsubishi G-Net

- ✧ 結合GPS、GSM、Guard、Guide
- ✧ **Guard SOS 人車即時救援系統**
提供緊急醫療救援、遇搶求救、防盜應變
- ✧ **Guide InfoNet行車資情網路系統**
提供道路情報、道路指引、道路救援、停車場、加油站、醫院、股市金融、旅遊資訊等查詢功能
- ✧ **GPS衛星導航系統**
結合五大類26項設施資訊共4萬筆生活機能資料庫，可即時且準確呈現

Nissan NAVI & PVA

- ✧ 結合GPS衛星導航、行遍天下資料庫技術；集合餐飲、加油站、銀行、便利商店等資料，提供多項功能
- ✧ 最佳行程規劃
- ✧ 沿途貼心導引
- ✧ 全島行路生活資訊
- ✧ 具有回報各種相關系統、提供資訊、搜尋、撥號等功能

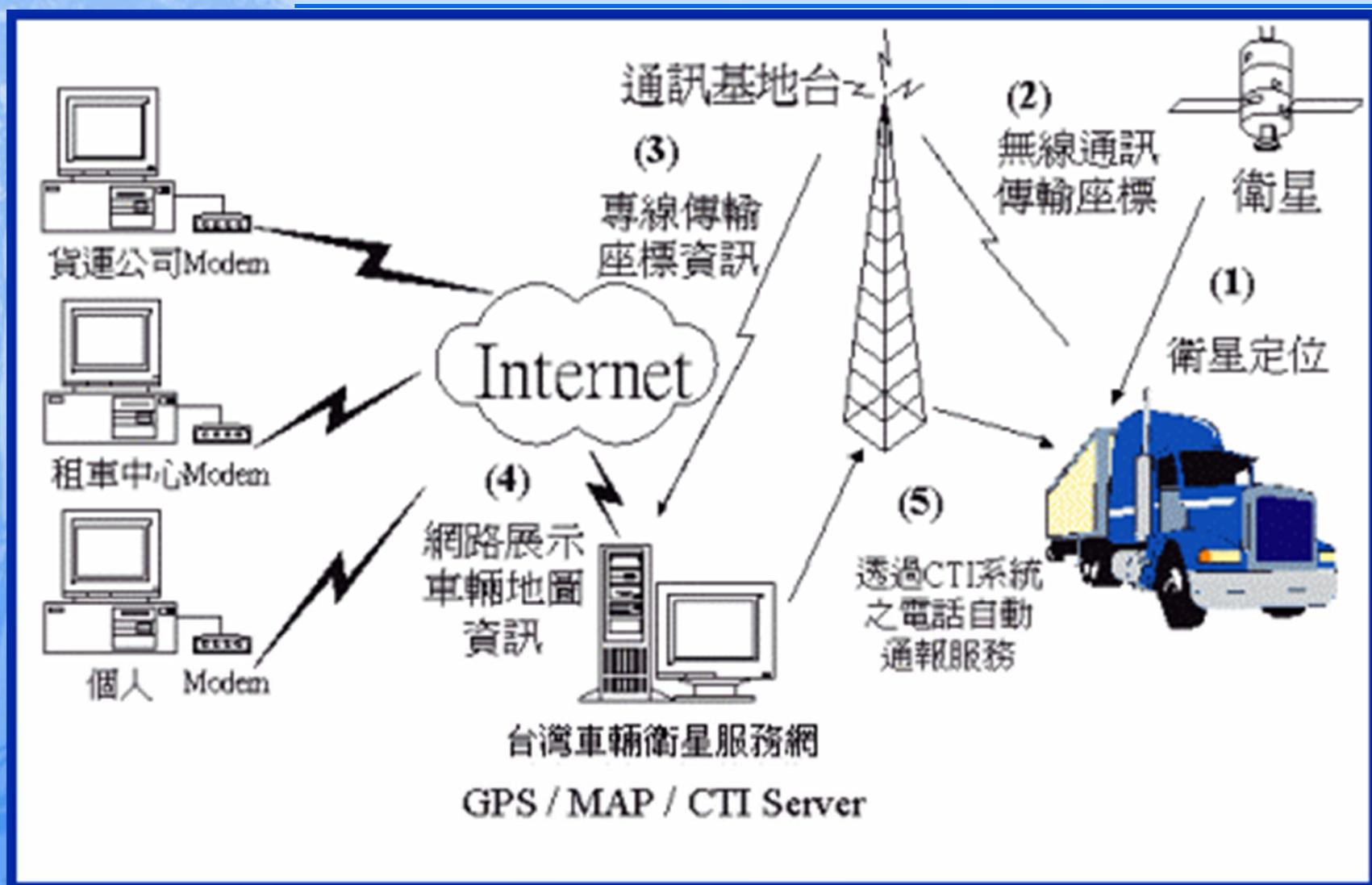
Ford SGS

- * Satellite Guard System 結合GPS衛星定位、GSM通訊、音響、防盜及事故感測等
- * 提供醫療救援、諮詢服務、故障通報、緊急救援、行動通訊、衛星保全、碰撞感測及衛星導航導引等功能
- * E-Map具有智慧行程搜尋、全島行路生活機能、生活導遊搜尋、地圖模式切換、車輛智慧偵測等六大功能

General Motor OnStar

- * Air Bag 爆開自動通知
- * 個人呼叫
- * 虛擬顧問
- * 緊急服務
- * 車輛被竊追蹤
- * 遙控車門鎖
- * 遙控診斷
- * 個人管理服務
- * 道路指引(Roadside Assistance)
- * 交通事故處理指引
- * 行車路線指引
- * 資訊/便利服務
- * 救援協助
- * 線上服務
- * <http://www.onstar.com/>

台灣車輛衛星服務網系統架構



台灣車輛衛星服務網系統

- * 在車上安裝車機接收衛星的定位資料
- * 透過無線通訊技術，傳送到通訊基地台
- * 利用專線連接到服務中心匯整
- * 使用者任何時間可上網查詢，藉由相關位置電子地圖的呈現，可迅速看到各種行車狀況。包括：位置、速度、時間、行車方向、裝卸貨狀況，並可利用CTI技術提供電話自動通報服務
- * 參考網站<http://www.elocation.com.tw/>

台灣車輛衛星服務網特色

- ✿ 整合客戶現有資料庫系統
- ✿ 節省回覆客戶詢問時間
- ✿ 彈性調度車輛節省空車率
- ✿ 提高車隊管理緊急應變效率
- ✿ 報表管理方便掌握貨物配送狀況
- ✿ 人性化的操作介面，減少學習成本
- ✿ 不須煩惱電子地圖的維護與更新
- ✿ 節省鉅額的監控中心建置費用
- ✿ 降低車隊油料及人事成本
- ✿ 節省大量車隊及人事管理成本

台灣車輛衛星服務網特色

- * 掌握車隊即時位置及相關資訊
- * 行車記錄查詢
- * 區域監控及多車同時監控
- * 線上調度派遣車隊
- * 裝卸貨狀況即時回報
- * 車輛故障狀況回報
- * 車輛緊急求救按鈕
- * 提供客戶網路查詢貨物位置
- * 貨物到達前電話自動通報
- * 車輛到達前電話自動通報
- * 超速車輛自動通報
- * 即時路況自動通報服務

智慧型運輸系統概述



- ✿ ITS ;
Intelligent
Transportation
Systems
- ✿ 智慧型運輸系統發展
現況
- ✿ 智慧型運輸系統與
Telematics的結合
- ✿ 智慧型公路系統的應
用範圍
- ✿ 台灣ITA發展現況

Telematics 未來的發展

- ✿ 車輛保養、維修即時主動通知
- ✿ 結合道路資訊實踐智慧型車輛及公路系統
- ✿ 結合多媒體發展駕車樂趣更多
- ✿ 實現車輛自動駕駛不是夢

[返回目錄](#)



車輛行銷管理 Automobile Marketing

汽車物流

黃靖雄 教授

[返回主目錄](#)



目錄

汽車物流概述

汽車物流管理



汽車物流概述

汽車物流作為整個汽車行業中的重要部分，已經越來越受到人們的關注。現代汽車物流的發展趨勢是信息化、自動化、網路化、智能化、柔性化、尤其是加入WTO後，現代物流科學技術的發展和全球經濟一體化步伐的加快，國外先進的汽車物流概念和技術不斷湧入，這樣使汽車物流的發展隨時跟上世界的最新動態。

利用先進的汽車物流技術，改造國內倉儲、運輸、包裝等汽車物流環節，增加汽車物流企業在國際上的市場競爭力。

物流及汽車物流的概念：

(1) 物流的定義及演變過程

物流是指實物以供給方向需求方的轉移。這種轉移概要通過運輸或搬運來解決空間位置的變化。又要通過儲存保管來調節雙方在時間上的差別。

物流中【物】是指物質的資財，有物資、物體、物品的含意。而物流中【流】是指一切的運動型態，有移動、運動、物流的含意。

20世紀80年代初，美國物流管理協會的定義是所謂物流就是為了滿足顧客需要對原材料、半成品、成品及其相關信息，從產地到消費地有效率或有效益的移動和保管，進行計畫、實施、統管的過程。

1998年美國物流協會“Logistics”最新的定義是：物流是供應鏈流程的一部份，是為了迎合顧客需求對物品、服務及相關信息從產出地到消費地的有效率、有效益、的正向和反向流動及儲存進行的計畫、實施與控制過程。

汽車物流管理的任務，包括汽車生產所需原材料及最終使用點或消費點的實體移動的規劃和執行，並取得一定利潤下，完全的滿足消費者要求。

(2) 汽車物流的定義

汽車物流是集現代運輸、倉儲、保管、搬運、包裝、產品流通及物流信息於一體的綜合性管理。是溝通供應商、生產工廠、批發商、零件商、物流公司及最終用戶的溝通橋樑。

汽車物流按業務流程可以分為：

- ◆ 供給過程中的零部件配送運輸物流
- ◆ 生產過程中的儲存、搬運物流
- ◆ 整車與零件銷售儲存及運輸物流
- ◆ 工廠廢棄物的回收處理物流

汽車物流的特點：

汽車整車及其零部件的物流配送業是高技術行業，是國際物流業最具專業性的領域，要求整個物流鏈中各環節必須十分順暢、平滑。其中，汽車整車物流是汽車物流的重要組成部分，具有下列特點：

- ◆汽車整車物流受市場影響較大，變化性強，可控性差
- ◆汽車整車物流更強調調【以顧客為中心】
- ◆汽車整車庫存的管理標準

汽車企業物流過程：

企業是為社會提供產品或某些服務的一個經濟實體，一個工廠，要購買原物料，經過若干程序的加工，形成產品銷售出去。一個運輸公司要按照客戶要求將貨物輸送到指定地點。在企業經營範圍由生產或服務活動所形成的物流系統稱為企業物流。

一個企業物流結構主要由企業供應物流、企業生產物流和企業銷售物流構成。

企業供應物流

企業供應物流是指企業保證自身的生產節奏，不斷的組織原物料、零部件、燃料等補助材料供應的物流活動。這種物流活動對企業生產的正常，高效率有重大的作用。

而且還要以最低成本、最少消耗、最大保證來組織供應物流活動，因而它有很大的難度。而企業競爭的關鍵在於如何降低物流過程的成本。因此，企業物流必須有效的解決供應網路、供應方式和零件庫存的問題。

企業生產物流

以工廠的原物料購入開始，直到工廠成品完成為止，這一過程的物流活動稱為生產物流。生產物流是製造產品的工廠所特有的，他和生產流程同步。

生產物流合理化對工廠的生產秩序、生產成本有很大的影響。生產物流均衡穩定，可以保證在製品的順暢，縮短生產週期，在製品庫存的壓縮、也都和生產物流的管理和控制有關。

企業銷售物流

是指企業為保證本身的經濟效益，伴隨銷售活動，不斷的將產品所有權轉給用戶的物流活動。在現代社會中，市場是一個完整的賣方市場，因此銷售物流活動便帶有強力的服務性，以滿足買方的需求，最終實現銷售。

汽車銷售物流的特點是通過包裝、送貨、配送等一系列物流實現銷售。因此需要研究送貨方式、包裝水平、運輸路線等內容，等特殊方式送達。

汽車物流的基本環節

就構成物流鏈的基本環節而言，汽車物流如同其他物流一樣，包括以下幾種內容：

- ◆運輸
- ◆儲存
- ◆裝卸搬運
- ◆包裝
- ◆配送
- ◆流通加工
- ◆物流信息服務

汽車物流管理

根據美國和物流管理協會發佈物流管理的定義是以滿足客戶需求為目的。對產品、服務和相關信息已生產點到消費點的有效率、有效果得正向和逆向流動和儲存計畫、執行和控制部分的供應鏈過程。

汽車管理的活動主要包括內向和外向的運輸管理、車廠管理、倉儲、物料處理、訂單完成、物流網路設計、存貨管理、供應、需求計畫和第三方服務供應商管理。

物流管理是一個綜合的功能，對所有物流活動與包括營銷、銷售、生產、財物、和信息技術在內的其他功能進行協調和優化

與銷售及服務有關的主要物流活動

產品是由生產企業到達最終消費者手中，不但要通過所有權的轉移，而且要經過訂貨、運輸、倉儲、存貨等管理活動，才能實現產品實體的空間轉移。

其中，最為重要的有運輸和倉儲，他們和企業的銷售管道相輔相成，構成了產品銷售管道的物流系統，企業制訂正確的物流策略，對於降低成本，增強競爭力，提供優質服務，提高企業效益具有重要意義。

◆銷售物流管理的值能和物流成本

◆存貨管理

◆運輸管理

物流信息管理

物流服務的核心目標是在物流全程中以最小的綜合成本來滿足顧客需求，具有及時化、信息化、自動化、智能化、服務化和網路化等，與傳統的倉儲業務相比，最主要的優勢是依靠物流信息的科學管理，透過先進的物流技術支撐，實現多功能於一體的物流服務及管理。

汽車企業的物流信息系統必須對以下幾個信息管理系統有效地整合和管理建立相互之檢的信息交換和傳遞，建立相應的功能連接，以實現對欲物流業務的統籌運作和科學管理。

◆需求管理系統

◆採購管理系統

◆倉庫管理系統

◆財務管理和結算系統

◆配送管理系統

◆物流分析系統

◆決策支持系統

第三方物流

概念及作用

所謂的第三方物流是指生產經營企業把處理物流活動以合約方式委託給專業物流服務企業，同時透過信息系統與物流企業保持密切關連，以達到對物流全程管理和控制的一種物流運作管理方式。

因此，第三方物流又叫契約物流。提供第三方物流服務的企業，其前身是運輸業、倉儲業、等相關物流行業。將各不同的企業物流集中整合進行管理運作，在實現自身最大的效益，同時也對社會物流合理化，大大的節約社會物流成本，提高社會經濟效益。

企業將物流外包給專業的第三方物流供應商，可以有效降低物流成本，提高企業的核心競爭力，能夠帶來下列的優勢：

- ◆企業得到更加專業化的服務，以降低營運成本，提高服務質量
- ◆解決企業本身資源有限問題，更專注於核心業務發展
- ◆可以提高企業的運作
- ◆可以減少監督成本，提高效率
- ◆降低風險，同時也對於合作伙伴分擔風險

對於自營物流的缺點，物流業務外包已成為一種發展趨勢；透過專業外包，企業可以節省多方面的耗費，將自有的資源投入核心業務，而作為企業的第三方物流企業必須有專業化的物流運作經驗與技術，透過引入第三方物流企業，使每一個企業都突顯出各自的核心競爭力，選擇供應鏈上的企業優勢，提高供應鏈的整體優勢。

[返回目錄](#)



車輛行銷管理 Automobile Marketing

汽車服務系統的理論

黃靖雄 教授

[返回主目錄](#)

目錄

系統概述

汽車服務系統理論

汽車服務現代理念

汽車服務系評價指標

汽車服務系統質量管理

服務質量衡量

提高服務質量衡量的措施

系統概述

在自然界和人類社會中，可以說是任何事務是以系統的形式存在，每個所要研究的對象都可以看成一個系統。系統的概念已經普及到一切的科學領域，滲透到人們的日常思維、語言和工作中。自然界和人類社會很多事物不是單一存在，而是互相約制和互相關聯，形成了各式各樣的系統。

因此如果以系統工程的角度來分析研究汽車服務的內涵，有助於我們對汽車服務工程的理解和應用，促進汽車服務的不斷發展。

系統特性有下列特徵：

1. 整體性

整體性為人們以整體言就客觀事務提供了有效的方法，是系統以科學方法為基本出發點。

系統整體性有三種基本類型：

空間整體性

時間的整體性

邏輯整體性

2. 層次性

當事務是按照系統方式存在時，系統內部的元素一定按照某種排列組合方式而構成互相關聯的聚合體。如果構成又由下向上而形成一定排列，那麼這種按照一級一級的重復排列方式就構成層次。

3.相關性

系統的相關性，是指構成系統的個要素之間、要素與子系統之間、系統與環境之間都存在著互相關係、互相依賴、互相作用的特殊關係。透過這些關係，有效的使系統連在一起，選擇其特定功能。

4.綜合性

以整體為目標發展使是各門學科、各種技術有效的配合，綜合運用，已達到整體最優化的目的。

5.環境應變性

環境是只存在於系統以外的事物的總稱，系統所處的環境又是系統的限制條件或稱為約束條件，把輸入的轉變輸出，這就是系統的功能。

系統工程方法的基本原則

系統工程是一種能夠解決復染的思維方法，又是一種解決復染問題的實踐方法。

主要遵循如下一些原則和步驟：

- 1.目的 - 目標原則
- 2.綜合 - 整體原則
- 3.結構 - 程序原則
- 4.整體優化原則
- 5.回饋 - 調節原則

汽車服務系統理論

汽車服務工程是一個大系統

汽車服務系統之所以稱之為一個系統是因為他一個互相作用和互相依賴的很多不同層次的產業並組成一個整體。使汽車用戶能有效率、經濟、安全得使用汽車，提高汽車使用效率和延長汽車得使用壽命。

汽車服務領域是指包含：汽車維修、汽車美容、汽車保險、汽車融資、汽車廣告、二手車更換與報廢、汽車物流、智能化交通等服務。

汽車服務系統的組成結構

汽車服務系統大致上可以分為以下幾個子系統：

1. 汽車銷售服務子系統
2. 汽車使用服務子系統
3. 汽車設施服務子系統
4. 汽車專業服務系統
5. 汽車延伸服務子系統

汽車服務現代理念

汽車服務使以汽車為媒體，以人為本，服務對向是各式各樣的人，但不同的人群對同一個汽車服務項目的評判是不同的，往往很難有統一的標準。

現代汽車服務理念主要有：

1. 汽車服務應給用戶帶來滿足感
2. 服務競爭是價格戰後的唯一選擇
3. 優質服務是留住顧客的有效辦法
4. 免費服務成為能夠帶來巨額利潤的新型投資
5. 服務以人性化到車性化

汽車服務體系評價指標

近年來，汽車工業已經發展以產品為核心的模式發展成為以客戶為核心的模式，汽車服務也必須以提供簡單服務為中心轉向以滿足顧客需求為中心。

顧客期待主要有以下幾種：

- ◆基本型期望
- ◆期望型期待
- ◆興奮型期待

顧客滿意包括以下五個內容：

理念滿意：這是企業經營理念帶給顧客的滿足狀態。

行為滿意：它是指企業全部運行狀態帶給客戶滿意程度。

欣賞滿意：它是指企業可視性和外在形象帶給企業內外顧客的滿足狀態。

產品滿意：這是企業產品帶給顧客的滿足狀態。

服務滿意：這是企業服務帶給顧客的滿足狀態。

汽車服務系統質量管理

服務質量是創造顧客滿意和顧客忠誠的重要因素之一，直接關係著企業持續營利的能力，因此是汽車服務企業日常經營管理中不容忽視的一項重要的內容。

服務質量得構成要素：

西方學者普遍認為顧客感知服務質量包括兩個基本得構成要素：技術質量和功能質量。

服務質量的感知：

由於服務交易過程具有不同於產品交易的顧客參與性和生產消費的不可分離性，服務質量的行程必須經顧客許可，被顧客所接受，因此服務質量的感知在服務質量的形成過程中，具有舉足輕重的含意。

主要有以下幾各方面：

- 服務質量是顧客感知對象。
- 服務質量記要有客是標準加以制定和衡量，更要按照顧客主觀加以衡量和檢驗。
- 顧客對服務質量的評價不全部考慮服務的結果，而涉及服務過程。
- 顧客對服務質量的認知取決於它們的預期感受和實際感受的水平對比。

服務質量衡量

服務質量衡量遵循的原則：

- ◆過程評價與結果評價相結合原則
- ◆事前評價與事後評價的相結合原則
- ◆訂性評價與定量評價相結合原則
- ◆主視評價與客視評價相結合原則
- ◆全面評價和局部評價相結合

服務過程衡量：

所謂服務過程即是對員工在服務傳遞過程中所直型的服務質量標準的衡量。

提高服務質量衡量的措施

如何使顧客滿意是一個永不過時的話題，現在大多數的企業領導者已經達到顧客滿意的重要性，並希望找出企業目前顧客滿意方面存在的問題，提升企業本身的顧客滿意水平。

首先必須建立下列觀念：

- 有什麼樣的顧客是取決於企業自身
- 產品與服務應永遠超前顧客預期
- 鼓勵顧客抱怨，並為顧客提供回饋信息機會

提高顧客價值：

- ◆提高服務價值
- ◆提高人員價值
- ◆提高形象價值
- ◆降低各種成本

服務策略：

- ◆售前諮詢服務
- ◆售中支持服務
- ◆售後增值服務

[返回目錄](#)



車輛行銷管理 Automobile Marketing

汽車服務政策法規(一)

黃靖雄 教授

[返回主目錄](#)



目錄

缺陷汽車召回制度

汽車租賃政策

缺陷汽車召回制度

基本概念

對於有缺陷汽車產品的管理還是一個全新的概念，因此科學界定缺陷產品管理制度及涉及許多概念，如：缺陷汽車、召回、強制召回與自願召回等。

缺陷汽車：

是指對於設計、製造等方面的原因而在使用中普遍存在的危及人身、財產安全的汽車產品，或者不符合有關汽車安全國家標準的某一批次、型號或類別的汽車產品。

缺陷汽車的缺陷判定原則：

- ◆ 不符合有關汽車安全技術法規和國家標準
- ◆ 符合安全標準，但存在其他缺陷

缺陷汽車距有不同於一般質量問題的基本特徵，主要表現在：

- ◆ 產品缺陷是指【不合理的危險】，主要對消費者人身財產安全造成嚴重和直接損害的危險。這種不合理的危險是前對於表現和防範，一般消費者的使用過程中發生。
- ◆ 由於設計、製造工業技術含量高因素，一般消費者對技術性能的訊息瞭解有限，並且在產品銷售和售後服務、質量問題處理等環節，消費者與企業存在很大的信息和地位得不對稱性。

◆一般是成批的量產和投入市場的，涉及的消費者數量眾多，造成危害量大，層面較廣。

召回：

是指製造商為了消除缺陷產品所導致的或可能導致的不合理危險，對於消費者返回的缺陷產品進行修理和退換等缺陷消除措施過程，包括製造商以有效的方式通知銷售商、租賃商、修理商、消費者等有關於缺陷的具體情況及消除的方法等事項。

由製造商組織銷售商、租賃商、修理商等通過修理、更換收回等具體措施有效的消除其產品缺陷。

召回方式可以分為以下兩種：

◆製造商主動召回

◆政府指令召回

汽車產品存在下列情形之一的，製造商依照管理規定，實施召回：

- ◆經檢驗機構檢驗安全性能存在不符合有關汽車安全的國家標準、行業標準。
- ◆因缺陷以給車主或他人造成人身或財產的損害的。
- ◆雖未造成車主或他人人身的財產損害，但經檢測、實驗和驗證，在特定條件下缺陷仍可能引發人身或財產損害。

缺陷汽車產品召回制度：

缺陷汽車產品召回制度是指為消除缺陷汽車產品對公共安全的危害，保護消費者合法權益、規範企業經營行為、維護正常市場秩序，依據相關法律規定，在行政主管部門對缺陷汽車進行召回所建立的制度。

缺陷汽車產品召回制度主要有以下特點：

- 政府召回行動的管理者，並對召回行動進行監督管理。
- 製造商是缺陷汽車產品的責任和行為主體，其他相關方按照制度規定坦承相應的責任和義務。
- 不存在完全意願的主動召回，主動召回也必須符合制度的規定接受行政主管部門的管理和監督。
- 指定召回與主動召回並不截然對立
- 與其他汽車行政管理制度互相銜接
- 不能免除缺陷汽車所導致的製造商應坦承其他相關法律責任。

缺陷汽車產品召回管理制度的意義

實施汽車召回制度，首先要汽車廠商對於社會和個人生命及財產的高度尊重。就缺陷汽車產品召回管理制度的必要性主要是在以下幾各方面：

◆保障交通安全的需要

為了保障廣大的消費者的生命財產安全 and 社會公共安全，建立並深入研究缺陷汽車產品召回管理制度具有重大意義。

◆依法解決缺陷汽車問題的需要

汽車產品複雜程度不斷的提高，許多淺在的不良問題或設計缺陷，雖然汽車製造商可以透過申訴和維修紀錄得到訊息，但消費者卻是非常恐慌。

◆規範汽車市場秩序的需要

典型的經營策略就是加快汽車新產品的研究、發展與生產速度，才能在激烈的市場競爭中把握先機，這種經營策略給汽車企業帶來時間上戰略性的競爭優勢的同時，也不可避免增加了產品出現後，發生的技術風險和產品缺陷的可能性。

◆提高汽車企業的國際競爭力的需要

加入WTO後，需要良好的消費和公平競爭的環境。同時，政府應採取保護措施，發揮國內生產企業現有的售後服務優勢，以提高競爭力。

在建立和完善的汽車召回管理制度，依法在政府部門監督管理下實施缺陷汽車產品召回制度，可以最快的消除大量的缺陷汽車存在的安全隱患。

直接避免汽車缺陷產生及帶來更多的人身、財產損害，維護公共利益，可以將以發生的損害控制到最小範圍和程度內，幫助廠商降低缺陷汽車產品的責任。

避免和減少數量眾多的複雜持久的司法訴訟程序、保險賠償費用等社會問題等社會成本。有利維護汽車產品生產、銷售、使用等所必需的正常市場環境，提高服務水平，維護社會經濟發展的穩定和秩序。

缺陷汽車產品召回管理規定

隨著汽車數量快速增加，汽車產品缺陷所導致的公共安全問題更加明顯，為了加強對汽車產品召回事項管理，消除汽車產品對於使用車及公共人身、財產安全造成不合理的危險。

其主要內容應該有：

- ◆敘述了制定產品召回管理規定的目的
- ◆規定了召回管理制度
- ◆規定了經營者及相關各方關係
- ◆指出汽車產品的缺陷報告、調查
- ◆規定缺陷汽車產品召回程序
- ◆訂出相關處罰規定

缺陷汽車產品召回管理程序

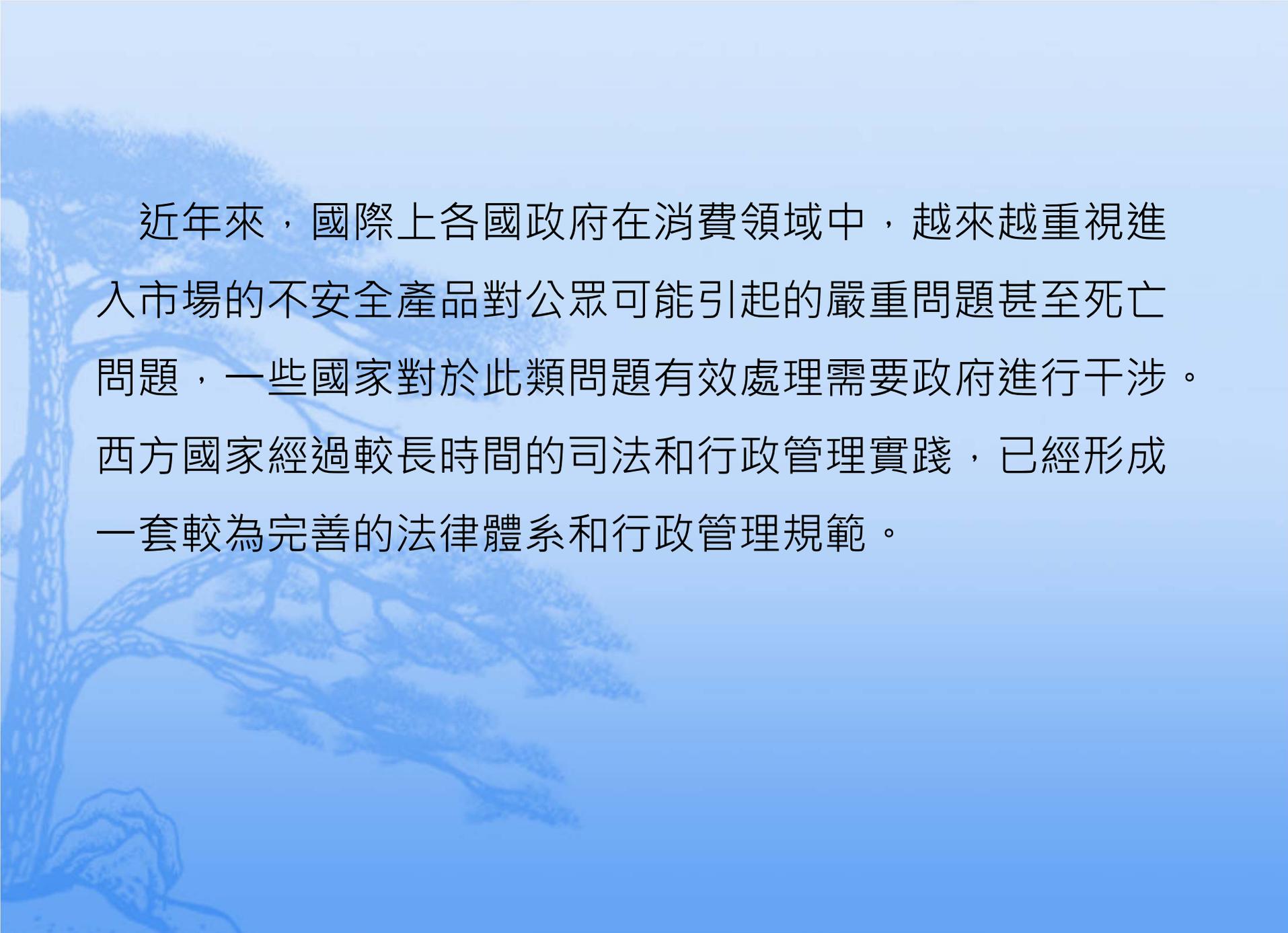
缺陷汽車產品主動召回計畫：

- 有效停止汽車產品繼續生產的措施。
- 有效通知銷售商停止批發和零售缺陷汽車產品措施。
- 有效通知相關車主有關缺陷的具體內容急處理缺陷問題的
時間、地點、和方法。
- 客觀公正的預測召回效果。

國外汽車召回制度的發展

汽車召回制度最早使於20世紀60年代的美國，當時美國律師呼籲國會建立汽車安全法規，在律師努力之下，美國國會建立了【國家交通及機動車輛安全法】。法律規定汽車製造商有義務公開發布汽車召回的信息，必須將情況通知給用戶和交通管理部門，進行免費修理。

目前實行汽車召回制度的國家除了美國，還有日本、歐洲、加拿大、澳大利亞等。



近年來，國際上各國政府在消費領域中，越來越重視進入市場的不安全產品對公眾可能引起的嚴重問題甚至死亡問題，一些國家對於此類問題有效處理需要政府進行干涉。西方國家經過較長時間的司法和行政管理實踐，已經形成一套較為完善的法律體系和行政管理規範。



汽車租賃政策

汽車租賃於1918年出現在美國，經過幾百年的發展，目前已經成為全球營業額近千億元的一個重要行業，在世界經濟中發揮不可替代的作用。

汽車租賃的定義：

自汽車發展租賃的業務發展以來，管理部門、租賃企業和學術界以各種不同的角度對汽車租賃給出不同的定義，比較有代表性和權威性的主要定義主要有兩種。

汽車租賃行業的分類：

按照不同的分類標準，汽車租賃有不同的分類方法，常見方法如下：

按照租賃長短劃分：

◆長期租賃

◆短期租賃

按照經營目的劃分：

◆融資租賃

◆經營租賃

[返回目錄](#)



車輛行銷管理 Automobile Marketing

汽車服務政策法規(二)

黃靖雄 教授

[返回主目錄](#)



目錄

汽車租賃政策

國內汽車租賃服務(格上租車)

汽車租賃政策

汽車租賃的經營模式

由於汽車租賃企業經營時間短，規模和實力有限，多採分散式經營的模式。這種經營模式雖然提供了顧客方便快捷的服務，限制了企業的市場開拓和經營規模擴大，也提供了企業發展的空間。

汽車租賃企業在經歷了市場的磨合之後，經營模式將會變成連鎖經營和生產商合作。

連鎖經營

是指經營同類商品和服務相關關的企業，在核心企業或總部領導下，通過規範化經營，實現規模效益的經營形式和組織形式。連鎖系統的分店就像鎖鏈分不在各地，形成強大的銷售網路。

世界有名的汽車租賃公司也是採用連鎖的方式，其連鎖經營點遍不在各地。大型的租賃公司大多有1000個以上的據點。

與製造商的經營合作

汽車租賃公司要擴大規模、降低經營成本，另一個不可忽視的方面是必須要加強與汽車生產商之間的合作。以汽車租賃發展歷史來看，從20世紀初汽車租賃行業誕生以來，汽車租賃企業就與汽車生產廠商一直保持著密切的合作關係。

有些汽車公司會以收購或入股方式參與汽車租賃公司的經營。透過合作關係，廠商和汽車租賃公司提供了融資上的支持，這樣有利於汽車租賃公司擴大規模取的經營的經濟效益，另一方面，租賃公司可以獲得來自廠商的直接技術支持，為出租車輛提供專業維修和保證，提高了車輛整體情況，降低車輛出租時故障的機會。

汽車租賃的政策法規

其主要的目的是加強汽車租賃業管理，保護汽車租賃經營者和使用租賃汽車承租人的合法權益，促進汽車租賃的發展，其內容有：

- ◆ 規範範圍和主管部門
- ◆ 租賃企業開業、停業管理
- ◆ 租賃活動管理

國內汽車租賃服務(格上租車)

參考來源<http://www.car-plus.com.tw/index.asp>

▾ 關於格上

公司簡介 西元1984年成立，並於1999年納入裕隆汽車、中華汽車集團體系，並在2002年領先同業率先通過ISO9001服務認證，現已成為國內最具營運規模及完善服務的租車公司。藉由汽車業的專業服務與行銷的雙重背景，建構完整的租賃服務平台網絡，以租賃服務業第一品牌為自我期許。

格上租車秉持著「誠信、專業、熱忱」的理念，並以「創新領先顧客所需服務 超越顧客所要」不斷地策勵自己。

為提供客戶「全方位的用車服務」，格上汽車發展以下的服務項目：

- ◆企業長租
- ◆短期租車
- ◆附駕接送

公司基本資料

公司名稱:格上汽車租賃股份有限公司 成立時間:**1984**年

股東背景： 裕融企業股份有限公司、 裕隆汽車股份有限公司、
中華汽車股份有限公司

短租介紹

- 通過ISO-9001國際品保認證。
- 全國首創租車送貼心保障：
 1. 車輛車損時，除酗酒、不明車損及違約行為外，承租人最高僅需負擔10,000元。
 2. 車輛失竊時，承租人僅需負擔車輛現值之10%。
 3. 任意第三人責任險450萬元（含財損50萬元）
 4. 乘客責任險每人100萬元（5~9人*100萬元）
 5. 並另有強制第三人責任險150萬
 6. 詳細保障內容請參閱汽車出租單（[租賃契約書](#)）

短期自駕

- 萬一發生事故時，不向客戶收取車輛車損折舊損失。
- 為了尊重客戶，故免押證件、免簽本票、免保證金。
- 對消費者保障超越政府定型化契約。提供甲地租車、乙地還車之服務。需視車輛調度狀況方能確定是否可使用甲租乙還之服務，敬請及早洽詢確認(短租站保留甲租乙還之接單決定權)
- 提供「行遍天下」全省急修、拖吊救援服務。
- 地圖、雜誌免費借用。
- 請使用信用卡，免加收手續費。

租車流程



前往租車公司

確認租金 / 車

簽寫租賃契約
點交車輛



- 契約書內容與說明相符
- 車輛外觀點交確認(有受損應註記)
- 車輛內裝功能正常確認
- 車輛輪胎是否無變形或不堪使用



快樂出發

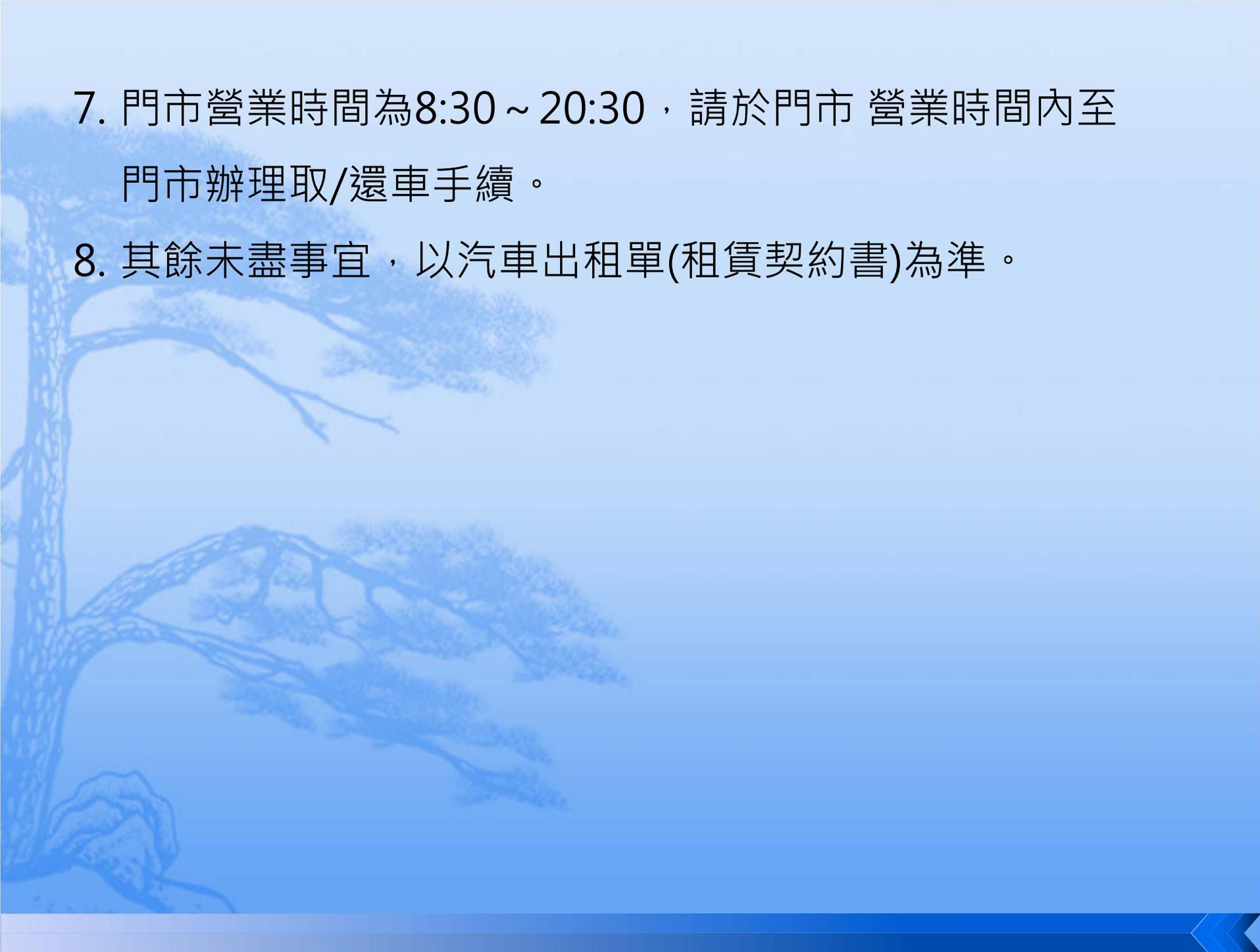
注意事項

1. 租車送貼心保障：

- a. 車輛車損時，除酗酒、不明車損及違約行為外，承租人最高僅需負擔10,000元
- b. 車輛失竊時，承租人僅需負擔車輛現值之10 %
- c. 任意第三人責任險450萬元（含財損50萬元）
- d. 乘客責任險每人100萬元（5~9人*100萬元）
- e. 並另有強制第三人責任險150萬
- f. 詳細保障內容請參閱汽車出租單（租賃契約書）

2. 為保護您的權益，承租車輛發生碰撞或失竊時，請保持現場，並立即報警處理，切勿與對方私下和解，並和本公司聯絡，否則承租人須負賠償責任。

3. 車輛修理、車輛失竊期間，承租人須負擔營業損失支付租金。承租人逾時未還車或續租時，未還車前雙方權利義務仍以租賃契約書約定為準。
4. 每日限駛里程為400公里，超出部份每公里加收2元。
5. 日租金為24小時制，逾1小時以上者，每小時加收日租金十分之一(超過30分鐘以1小時計)，逾6小時以上(含)者，以一日租金計算。承租人如欲續租，請在約定還車時間之前通知本公司。
6. 承租人須年滿20歲，且持有中華民國身分證(外籍人士應持有護照)及監理單位認可之汽車駕照，並以信用卡支付款項。



7. 門市營業時間為8:30 ~ 20:30，請於門市 營業時間內至門市辦理取/還車手續。

8. 其餘未盡事宜，以汽車出租單(租賃契約書)為準。

長租介紹

租車的好處可分為下列幾點來說明：

企業理財

避免大筆資金投入於購置折舊性高的交通運輸工具，可使資金集中運用在公司高利潤之業務上。

合法節稅

營業性租賃每月所開立的租金發票可提列為當月費用，以扣抵20%的營利事業所得稅。

財務控管

公司購車受到5+1年折舊的限制，且稅法規定最高攤提額度為250萬元，超提部份將不予認定。如果選擇租車則無此限制，而且當租期較法定攤提年限短時，還可達到『加速折舊』的效果。此外，因每月租金固定，所以財務人員在編列預算時可輕鬆達到預算精確的目的，故有美化帳面、簡化作業及可避免處分、汰換車輛時的折舊損失風險。

行政管理

節省行政人員處理車輛繁雜事務的時間，包括車輛保養、出險、檢驗等皆可由「格上租車」代勞，提昇企業行政管理效率。

維修保養

客戶車輛出險時，由「格上租車」全程協助處理，除有緊急出險三方通話服務外，並提供車輛維修保養及代客接送車的服務，以及『行遍天下』24H全年無休的道路救援服務。

身分保密

因行車執照登記於租車公司，當客戶行車在外時不必擔心非善意之第三人會經由監理單位查出用車人的個人資料，可避免無謂的困擾。

完善服務

「格上租車」為全國第一家通過【ISO9001】國際品保認證的租車公司，結合國內汽車品牌原廠全省服務資源，提供您最尊貴的服務。

替代車輛

「格上租車」首創【不間斷用車服務】，以全國最多代用車(約1,200輛)及遍布全省的供車點，可就近快速提供您同等級替代車輛，免除您無車可用的困擾。

租與購比較 【租車 / 現金購車 / 分期購車】 綜效比較

	租車(營業租賃)	現金購車	分期購車
帳務處理	簡單	複雜	複雜
人事成本	低	高	高
資金運用靈活度	高	低	中
負債比率	低	高	低
節稅-抵扣「營業稅」	全額	無	無
節稅-抵減「營所稅」	較高	有限制	有限制

一、財務面比較表

現金購車 / 分期購車	
1.	購置折舊率高的車輛需一次支付大筆現金。
2.	自用小客車進項稅額(5%)不得扣抵銷項稅額。 (依據營業稅法第19條 第一項第5款)
3.	年度折舊費可扣抵營利事業所得(20%)。 (依據所得稅法第5條規定)
4.	車輛列為固定資產，受5年折舊+1年殘值之限制 (採平均法，依據所得稅法第51條固定資產耐用年數之規定)
5.	車輛運輸設備提折舊費用，以不超過新台幣250萬元為限。(依據營所稅 查核準則第95條之14款規定)
6.	年度財務預算編列困擾，會計結算複雜。

長期租車(營業租賃)

1. 按月繳付固定金額租金。(購車資金可再生財)
2. 租金內含5%營業稅，可扣抵當月銷項稅額。
(依據營業稅法第15條及第3條規定)
3. 月租金全數當費用扣抵。
(依據所得稅法第5條與財務會計準則第二號公報規定)
4. 租賃期間內有加速折舊的效果。
5. 不列入固定資產。
(月租金支付，作當期費用列支)
6. 租金固定易編列，財務報表簡易精確。

二、管理面比較表

現金購車	
1.	車輛定期保養、維修與保固理賠事項。
2.	監理處定期檢驗手續。
3.	繳納年度牌照稅、燃料費。
4.	車輛保險續保事宜。
5.	違規肇事處置與協調。
6.	車輛違規、罰單繳納。
7.	辦理車輛出險理賠事宜。
8.	車籍原始證件管理。
9.	資產出售等作業。
10.	車輛調度與代用車問題。

長期租車	
1.	格上專人提供保養維修及代客接送車的服務；出險時有專人協助及緊急出險三方通話服務。
2.	車輛繁雜事務如檢驗、保險及罰單繳納等，由格上專人處理。
3.	行車執照登記為格上，非善意第三人無法查詢用車人資料。
4.	通過ISO9001國際品保認證的格上租車，結合裕隆汽車及中華汽車全省服務廠資源，可提供您最尊貴的服務。
5.	格上代用車遍布全省，免除您無車可用困擾。

三、租金結構

1. 租金結構

租賃內容	租賃方式	營業租賃	資本租賃	租期	備註
車輛折舊		包含	包含	1~3年租期 期滿可續租	保險、維修、增值服務 可視實際需求調整內容
燃牌稅費					
保險費用					
維修費用			可任選		
增值服務					

保險費用提供：車損、竊盜、零件、意外、乘客險。

維修費用提供：原廠定期保養、消耗性零組件之更換。

增值服務提供：保養、出險同級代步車、不間斷用車服務。行遍天下全年無修24小時救援服務。專人接送車尊貴服務。

2. 租賃用車與現金購車節稅分析表 (例)

廠牌： BENZ 車型： E350 排氣量： 3,500 C.C. 車輛售價： \$ 3,590,000元

項目	營業租賃		現金購車	
	36期		36期	
	(a)支出金額	(b)可節稅額	(a)支出金額	(b)可節稅額
車輛售價			\$ 3,590,000	\$ 312,500
保證金或頭款	\$ 700,000			
3年期每月租金	\$71,000	\$ 17,750		
3年租金總額	\$ 2,556,000	\$ 639,000		
3年期滿車輛預估殘值			(\$ 1,950,000)	
3年燃料費、牌照稅			\$ 93,890	\$ 23,473
3年全險保費			\$ 480,648	\$ 120,162
3年保養維修費			\$ 144,000	\$ 36,000
3年投資報酬預估			\$ 924,454	\$ 231,113
3年行政管理費			\$ 36,000	\$ 9,000
支出金額總計/ 可節稅額	\$ 2,556,000	\$ 639,000	\$ 3,318,992	\$ 732,248
3年實際總支付	\$ 1,917,000		\$ 2,586,744	
現金購車較租賃用車 增加支出額	\$ 669,744			

備註：

一、每月租金包含： A. 三年期燃料費、牌照稅、監理規費等。
B. 保養維修費(保用每年20000公里內，依照車廠所訂之定期保養及消耗零組件之更換。) C. 全險保費【含第三人強制險，甲式車體損失險，竊盜險(失竊10%自負額)、零件險、意外險(900萬)、乘客險每人(100萬)】 D. 租賃期間，提供(不間斷用車服務)，及享有“行遍天下”(全年365天24小時全省緊急救援拖吊)服務。 E. 每月租金未含5%營業稅；租賃期滿時保證金無息退還承租人。

二、 投資報酬預估：企業流動資金，因購置車輛未投入本業，所損失之投資報酬額，以年利率10%計算如下：

(車輛售價-保證金+3年燃料費、牌照稅+3年全險保費) x 10% x 3年 = 3年投資報酬預估。

三、 行政管理費(指財務、總務人員與使用者之相關作業成本、機會成本、機會成本及車輛進廠維修時及出險訴訟)。

四、 可節稅額係指： A. 租賃用車時，每月租金以費用列帳，可於每年度有盈餘時，於繳納營利事業所得稅25%中抵扣之。 B. 現金購車時，資產折舊提列**最高不得大於250萬元車價上限**，並須依(5年折舊+1年殘值)攤提車輛折舊及各項費用，可依本款A項比照抵扣之。

短租 附駕

不想開車？開車太累？路況不熟？一切交給格上！格上租車備有各式高級轎車、禮車及休旅車，提供您外出不同的需求及享受。

我們的服務項目：

1. 機場接送：安全、準時的機場往返接送，省去您出國、返國的交通問題。
2. 商務洽公：頂級的貼心服務，主管、貴賓會議接送，抒解外地差旅的疲勞。
3. 觀光旅遊：招待外賓、國內旅遊，由專人代駕，讓您真正享受休閒旅遊的樂趣。
4. 結婚禮車：提供各式高級豪華禮車，見證您人生的盛事。

長租附駕

格上租車可提供長期租車的專業附帶駕駛服務，減少您人事部門司機面試及人員替代的考核任用問題。格上的司機皆經過嚴格的篩選與專業訓練，聘請有經驗的司機，來配合主管的需求（如語言能力或假日出勤需求）。

長期租車附駕服務優點：

- ◆由格上租車代聘駕駛人員
- ◆由派遣公司遴選適當人員
- ◆由派遣公司準備替代人員
- ◆不需面對駕駛員道德操守
- ◆專業派遣公司面對職工會

[返回目錄](#)



車輛行銷管理 Automobile Marketing

汽車維修服務與裝飾

黃靖雄 教授

[返回主目錄](#)

目錄

汽車維修廠辦公室空間佈置

汽車維修廠維修空間佈置

汽車維修場廢水處理

零件倉庫佈置、地板、振動躁音處理

汽車維修廠辦公室空間佈置

辦公室佈置的主要考慮因素

1. 資訊傳遞與交流的迅速和方便
2. 人員的勞動生產率

辦公室佈置的主要模式

一種是傳統的封閉式辦公室，辦公部門被分割成多個小房間；
另一種模式是近20多年來發展的開放式辦公室佈置。

汽車維修廠辦公室佈置

- ◆辦公室(Office)
- ◆廠長 / 經理辦公室(Manager Office)
- ◆小型會議室(Meeting Room)
- ◆訓練教室(Training Room)



汽車維修廠維修空間佈置

工作位置安排

通常理想的維修工作位置與車輛通道間有成15度、30度、90度等幾種選擇，實用上如果能用90度方式，最好就不要有其他方式的考慮。

15度維修位置佈置法

主要目的在於減少場區的寬度。但在這樣的方式能減少的寬度往往是有限的，大約只有幾十公分而已，寬度大約需要2040~2140cm，但是在其他機器設備和空間佈置時卻較不容易，也會增加場區一些深度。

30度維修位置佈置法

主要目的在於減少的寬度往往是有限的，大約只有一公尺而已，寬度大約需要1980~2080cm，但是在其他機器設備和空間佈置時卻較不容易，也會增加場區一些深度。

90度維修位置佈置法

場區寬度足夠時，最好能採用這種的佈置法，但是需要較大場地寬度，大約2100~2200cm，這樣的方式將使作業通道更順暢以及其他機器設備和空間佈置時較容易。

大修間

每一個工作台前必須要有一張工作桌配合拆裝作業，工作桌和工作台後域的作業空間。在濕作業區最好能設計柵網式地板，可以防止地面濕滑和容易清潔。

裝置一台具有能維修引擎和變速箱的工作台在大修間是非常重要的。

拆卸之廢棄舊零件應該設置收集桶，方便儲存管理。將一些常用的特殊工具吊掛在牆上方便使用。

四輪定位區

應同時考量其他的相關作業的方便性，而不是只有四輪定位。由於場地與設備的關係，規劃時也應該注意到在處理調整定位角度時，必須非常容易到儀器上所顯示的畫面，必要時可以選購較大型顯示器。

輪胎服務區

輪胎服務區最好能和定位在一起，一方面可以節省空間，重要的是服務的整體性，但是在配置時需要注意作業的流暢和安全，因為這兩種設備都具有危險性，尤其需要注意客戶不小心的碰觸。

引擎修護區

需要能處理所有引擎護區之工作。除此之外應該同時考量到作業的方便性和工作安全。例如可以非常方便的取得冷媒回收機、電腦資料、檢驗用儀器、不落地的電纜線和空氣捲管等等，以及一些常用的設備不妨多設置一些。

接待及檢驗區

接待和檢驗區可設計成一個混合的工作區域，設置位置要方便，頂高機需選擇全載事，方便車輛進出和底盤檢查，必要時可加裝第二層底盤頂高，方便懸吊系統檢查。

鈹金修護區

鈹金作業最大的問題是凌亂和機具大都具有危險性，所以解決凌亂的最好方法是要有一座大型的拆卸零件儲存倉庫，解決機具設備危險需要一個寬敞且平坦的工作環境。

洗車間

洗車間的位置通常以設計在鈹金作業為佳，主要考量是在處理鈹金和噴漆作業的準備工作之前，須先將車輛洗淨再工作

拆卸零件倉庫

鈹金工作需要拆卸大量零件下來，因此必須有一個拆卸零件倉庫配合，使整個工廠看起來較整潔。

塗裝工作區

塗裝作業大致上可分成兩個部份，一是噴漆，二是整平。噴漆部份需要考慮清潔和汙染，所以須在塗裝室(烤漆爐)內工作；整平部分則考慮乾磨或是濕磨，會有不一樣的設計。

汽車維修業排煙裝置

排煙裝置形式如下:

1. 下吸式排風管

使用下吸式排風管，將產生之煙塵或油氣，由工作人員下方吸走，而減少工作人員吸入之危險

2. 引擎排氣管接頭

引擎排氣管接頭分別為金屬材料和橡膠材料，在接頭上大多有測量一氧化碳所設計的測量孔口，並配備有全閉式空氣自動卡緊或開放式卡鉗卡緊的固定方式。

3.排氣捲盤

用於引擎排氣之收集，與排氣管接頭配合使用。

4.定點式排煙機

排煙機可使用單獨風扇，可直接將有害物質集中處理，若有需要也可安裝多個排煙機來使用。

汽車維修場廢水處理

- 1.依相關之環保法規，修車廠應設立廢水處理設備之規模。
 - (1) 從事汽車保養修理之場，設計或實際已達最大日廢水產生量二十立方公尺(公噸二日)以上者。
 - (2) 以自動洗車設備從事車輛清洗之行業。
 - (3) 廢水排放量在50立方公尺以上，2000立方公尺以下者，應至少設置乙級以上廢水處理技術員。

2.環保署規定之廢水排放標準

(1)直接排放廢水於地面水體者。

(2)排放廢水於工業區污水處理廠或納入污水下水道系統者。

3.修車廠之廢水來源

4.修車廠之廢水水質分析

氫離子濃度指數(PH)：3~10

油脂：100~200mg/l

化學需氧量(COD)：500~1800mg/l

懸浮固體(SS)：200~1200mg/l

5.廢水處理之流程

(1)油水分離(2)化學混凝劑及助凝劑(3)三級處理

6.處理原則

汽車修配場，主要之污染物為工作時產生廢油雜質、沙粒及生活用水。

零件倉庫佈置、地板、振動躁音處理

汽車維修工廠零件室的佈置如下

一般零件作業區

- 1、理貨區：**進貨清點作業區域，空間大小設計需視進貨量而定，一般以最大進貨量的70~80%規劃即可。
- 2、出貨區：**員工領取貨品作業區域，窗口高度不宜過高，才不妨害貨物進出，通常可設計75cm，而窗口的寬則應大一些，一般是在120~150cm一間為宜。
- 3、常用零件區：**通常只日常工作必須使用的零件，數量種類也多，所以必須準備比較多的空間，但是這些零件通常不會很大件。

4、小零件區：非常小的零間儲存不易，但種類多數量少，需
要有專門讀儲存空間，可以設計以抽屜櫃方式存放。

5、排氣管區：包含消音器等體積不大，但是面積大和形狀不
規則的零件，需要有專門存放的空間，由於體積龐大搬運
非常不方便，需要特別注意。

6、一般零件區：其他非常用的零件，但是固定周期內有一定
使用量之零件，這些零件數量不多，不過種類卻很多，體
積也會比常用零件大，因此需要比較大的貨架和空間。

7、舊品回收區：存放保固回收舊品的區域，一般視回收速度
的數量而定，通常不需要很大的地方。

地板

在汽車維修廠的地板選擇上，比較建議使用瓷磚，但是基於其他方面的考慮，可以有其他的選擇方式，例如:水泥地、磨石子地。

噪音產生的要素

1、音源

點音源：產生噪音的主題是單一的設備，例如馬達。

線音源：產生噪音的主題是連續不斷的聲音，例如馬路上的交通聲音。

面音源：產生噪音的主題是呈立體狀態，例如在機房附近。

2、傳播路徑

聲音傳播必須藉助氣體、液體或固體介質。依一般噪音傳的介質不同可以分為空氣傳播噪音和結構傳播噪音兩種。

空氣傳播噪音：

以空氣為介質，利用空氣分子振動使氣壓變化而傳遞。

結構傳播噪音：

以結構為介質，由於防震不良或敲擊聲，經由固體結構激動附近空氣之振動，是將振動能量轉換成聲音能量。

汽車維修廠噪音

汽車修護廠噪音最大的來源可以說是鈹金部門所產生的噪音，包括敲打聲、氣動工具聲音等等，這些噪音來源是不固定的，且不時發生，所以我們可以將此區域予以隔離，在採用固定式吸音裝置減少聲音的擴散。

振動的來源

汽車維修廠振動的主要來源有

- 1、**基於工作上的需求**，必須以振動力達到工作上效果者，例如研磨機、氣動扳手。
- 2、由於**機械運轉**時所產生的不平衡力或慣性力作用而引起的振動，例如鑽床、砂輪機的旋轉加工，空氣壓縮機的衝擊力量等，都會引起各種不同類型的振動。
- 3、**裝置不良引起的振動**，如機器經長期使用後，由於自然消耗的情況下，所導致的零件鬆脫引起之振動，例如因裝置場地不平整，使機器發生重心不穩而搖晃等等。