

Mibu 旅遊安全科技

讓旅遊安全成為行前準備的必要項目

Mibu 是一家旅遊安全科技新創公司，我們希望將旅遊安全的概念，普及為行前準備的必要項目之一。

一方面，我們透過與各地的旅程策劃師合作，為自由行旅客打造「線上諮詢、線下安全協助、旅遊服務整合」三位一體的後勤式旅遊體驗，讓自由行也能輕鬆出行，不再需要自己承擔所有風險與行前工作。

另一方面，我們結合 AI 預警、定位系統，以及多架構的旅客管理系統，賦能旅行社在行程的自由時間中，依然能有效照顧到旅客的安全。

市場痛點

自由行旅客的痛點

可以從數據上明顯看出：

1. 不僅台灣旅客自由行比例高達 **88%**，全球自由行比例也超過 **75%**，而且仍在持續提高。
2. 從全台壽險業旅平險的數據來看，儘管保費上漲，銷售數量依然不減反增。

這兩個現象顯示，除了語言、地方文化與問題處理之外，旅客還在乎的是：

在保有行程自由度的同時，是否也能擁有足夠的安全感與後援。

旅行社的痛點

1. 旅客旅遊習慣改變，自由行比例攀升，傳統團體旅遊市場逐漸萎縮。
2. OTA 掌握數據與交易量，旅行社難以掌握市場趨勢，同業間也缺乏足夠的服務差異化。

在無法接觸到市場趨勢的情況下，旅行社轉型變得困難；又因為與同業缺乏差異化，整個行業陷入內卷與削價競爭。

光是今年以來，就已有 31 家旅行社倒閉，另有 31 家獲准停業尚未復業。

產品服務

2C 端

我們與地方旅程策劃師以及旅遊業者合作，提供「線上諮詢、線下安全協助、旅遊服務整合」三位一體的後勤式旅遊服務：

01

行前

- 提供旅程規劃與行程設計
- 進行動線優化
- 以在地經驗協助旅客「排雷鋪路」，降低踩雷與風險

02

行中

- 以 AI 預警技術結合定位系統
- 偵測到人員異常動態時主動關心
- 協助調整行程備案
- 提供緊急支援服務

03

行後

- 行李托運
- 代購並送達機場／酒店
- 機場接送等返程服務

2B 端

我們則提供旅行社一站式解決方案：

01

服務提供

- 定位系統
- 旅客管理系統
- 緊急支援服務

02

核心效益

- 團體溝通效率提升
- 旅客安全有效把關
- 麽清責任的關鍵紀錄

03

市場洞察

- 訂閱制旅遊市場熱點
- 數據分析與趨勢報告
- 協助設計符合市場需求產品

創新性

Mibu 站在旅遊安全概念的第一線，我們做到三項創新：



AI 科技創新

- AI 預警系統主動搜集當地即時資訊，將風險評估整理呈現給旅客。
- 根據行程規劃對話生成預估路線。
- 當旅客與預定路線的偏離過大時，主動發出關心與提醒。



服務創新

- 在不妨礙自由度的前提下，提供以往只有跟團旅客才能享有的旅遊後勤服務。
- 讓自由行也能輕鬆出行，不再需要自己承擔所有風險與行前工作。



商業模式創新

- 建立「熱愛旅遊、為旅遊服務、因旅遊獲得更好的生活」正向循環。
- 旅客同時也是旅程策劃師，透過自身在地了解為其他旅客提供服務。
- 在促進旅遊經濟的同時，讓人人都能為地方觀光盡一份力。

核心競爭力

在這個 AI 崛起的時代，「人、信賴、安全」的累積，將是 Mibu 這個旅遊安全科技品牌最大的護城河。

設立國際旅遊安全協會

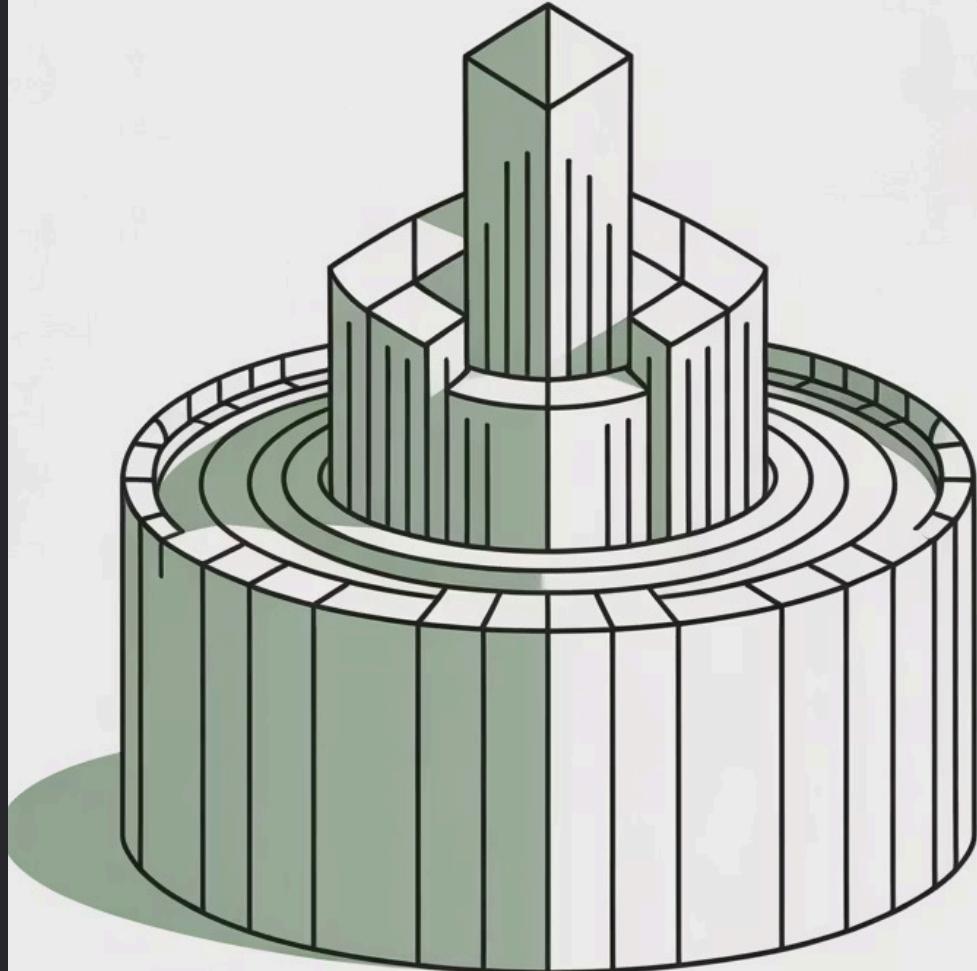
- 與各地方單位合作，共建旅遊安全新標準與緊急支援 SOP。
- 品牌口碑與價值隨著每次事件妥善處理不斷累積。

第一線接觸自由行旅客

- 將行程規劃紀錄與行後回饋結合 AI 數據分析。
- 掌握旅遊趨勢與旅客個人偏好。
- 讓 Mibu 成為如護照一般，行前準備中不可或缺的一部分。

以人為連結的旅遊新入口

- 以人為節點，串起點到點的旅遊動線與服務。
- 隨著斜槓經濟盛行，會有更多旅程策劃師加入，而旅程策劃師同時也是旅客。
- 帶來更多合作夥伴與供應商，形成飛輪效應。



競品比較

類型	主要服務項目	自由度	安全度	Mibu 可切入點
傳統旅行社	團體行程、領隊隨行、代訂票券／飯店、行政管理	中低	中高	<ul style="list-style-type: none">• 提供定位與旅客管理系統(B2B)• 訂閱制市場熱點與旅遊分析數據
OTA (Klook／KKday)	票券、體驗、訂房、交通、電子憑證	高	低	<ul style="list-style-type: none">• 作為 OTA 「旅途安全加值服務」模組• 提供 AI 風險預警與專員協助入口
資訊／行程規劃工具 (去趣／Funliday)	行程規劃、地圖、路線工具、景點資訊、收藏	高	低	<ul style="list-style-type: none">• 承接「行程執行期」的安全與協助• 提供旅客返程、旅程軌跡反饋等服務
導遊媒合平台 (MyProGuide)	導遊預約、私人導覽、語言服務、客製化行程	中	中高	<ul style="list-style-type: none">• 導遊可成為 Mibu 旅程策劃師、取得額外收入• 透過線上諮詢、引流至線下導覽
Mibu	AI 預警、定位追蹤、異常提醒、線上諮詢、緊急協助、旅客管理系統、旅程策劃師平台	高	中高	—

□ 與其說是競品、倒更像是 Mibu 的未來合作夥伴清單。

作為旅遊新入口、我們並沒有要吃下整個市場、而是透過 Mibu、讓整個產業能夠更好地發展。

行業現況

1

自由行時代全面來臨

- 全球自由行旅客比例已達 **75%** 以上，並持續上升。
- 團體旅遊市場持續萎縮，旅客越來越重視個人化體驗、彈性安排與深度探索。
- 這是結構性的消費行為轉變，而非短期趨勢。

2

台灣自由行接受度更高

- 台灣自由行比例高達 **88%**，遠超全球平均。
- 顯示台灣旅客對自由行的接受度與偏好極高，市場需求明確且強勁。
- 現有工具與服務尚未完全跟上這個需求，存在明顯供需落差。

3

國內旅遊呈現「短時高頻」模式

- 台灣國內旅遊平均天數僅 **1.39** 天。
- 旅客偏好週末或短假期的快速出遊。
- 對彈性安排、臨時查詢、即時支援的需求更加強烈。
- 傳統依賴提前規劃的模式已不再適用，市場需要更即時、更靈活的服務方案。

4

國外旅遊「安全意識」大幅提升

- 隨著國際局勢變化與資訊透明度提高，旅客對旅遊安全的重視程度明顯提升。
- 旅平險投保率逐年上升，即使保費增加，銷售數量仍持續成長。
- 旅客不再只滿足於「有保險就好」，而是期待在旅途中能獲得實質的即時協助與安全保障。

市場規模

全球旅遊經濟數據

根據世界旅遊觀光協會(WTTC)最新報告，全球旅遊產業已展現強勁經濟動能。

旅遊市場不僅自疫情低谷中完全恢復，更突破歷史高點。

11.7兆

全球旅遊產值
美元

10.3%

全球 GDP 佔比

+7.5%

相較2019年(疫情前)增長

台灣旅遊市場表現

國內旅遊

2.2 億旅次

本地旅遊市場活躍度高

台灣人出境

1,179 萬人次

國際旅遊需求強勁

外國入境台灣

648 萬人次

觀光吸引力持續提升

政策驅動:觀光立國戰略

- 賴清德總統於 2025 年 ITF 台北國際旅展提出「觀光立國」的國家戰略定位。
- 政府設定目標:**2030 年國內觀光產值突破兆元規模**。
- 代表國家將持續投資旅遊基礎建設、數位轉型與服務創新，為產業創造更有利的發展環境。

市場拓展性

Mibu 並不是傳統的旅遊工具或單純資訊平台，而是一個以人為核心連結、串起旅程每一個關鍵節點的「旅遊新入口」。

我們正在打造一條能帶動整體產業升級與成長的「旅遊供應鏈」，透過創新的商業模式與技術架構，實現前所未有的規模化潛力。



順應斜槓與零工經濟的爆發性成長

- 調查顯示，約 9 成上班族有斜槓意願，約 7 成已實際擁有第二收入來源。
- Mibu 的旅程策劃師角色剛好對應這個趨勢：
 - 彈性工作時間，可兼職也可全職，自主安排
 - 無需平台補貼，基於實際服務收費，模式可長期運行
 - 進入門檻低，不需專業領隊背景，只需熱情與在地知識
 - 供給端可隨需求快速成長，支撐平台擴張

供給端如 Foodpanda／Uber 般快速規模化

- 透過隨著旅客評分增減「同時可服務人數上限」的機制，良幣逐劣幣，建立信任與品質標準
 - 以簡易培訓讓新策劃師快速上線服務
 - 多數人本身既是旅客又可能成為策劃師，角色可互相轉換
 - 擴張成本低，成長曲線可以非常陡峭
- 這種「參與者同時是提供者」的生態設計，創造了指數級成長的可能性。

服務範圍逐步擴大的完整生態系

隨著供給端成熟與平台能力提升，Mibu 的服務將從核心的行程規劃，逐步擴展到旅遊產業各個環節，例如：

- 行程規劃：個人化路線設計與優化
- 深度在地體驗：串聯地方創生與文化體驗
- 外國旅客服務：文化導引與安全協助
- 行李托運與機場接送、代購至機場／酒店服務
- OTA 整合：串接旅遊增值服務，成為完整旅遊入口

國際化潛力

台灣身處全球第二大旅遊熱區「**亞太區**」核心位置，Mibu 具備得天獨厚的國際化優勢，為全球拓展奠定基礎。

語言與文化優勢

- 全球約有 **11-12 億華語使用者**，是 Mibu 優先拓展的潛力市場。
- 語言相通、文化相近、旅遊需求旺盛，有利於快速跨境複製。
- 主要目標市場包含：台灣、香港、澳門、中國、新加坡、馬來西亞。



快速複製的在地合作模式

- Mibu 的在地策劃師與旅行社合作模式具有高度可複製性。
- 只需依照當地條件對以下面向進行調整，即可快速導入新市場：
 - 當地法規：確保營運合法與合規
 - 在地文化：融入風俗與使用習慣，調整服務形式
 - 合作夥伴：與當地旅行社及相關單位建立穩固合作關係
- 透過「輕量落地 + 在地合作」的方式，可快速建立跨國服務網絡。



建立跨國旅遊安全標準

- Mibu 將結合在地策劃師、合作夥伴與自家 AI+後勤支援流程，在亞太地區逐步建立新的旅遊安全標準。
- 在地策劃師提供即時協助與專業建議。
- 合作夥伴共同建構多方支援的旅遊安全網。
- Mibu AI 與後勤系統負責整合資訊與提升效率，成為可靠的旅遊安全品牌。

商業模式設計

目標客戶

2C:

- 年齡約 20-45 歲
- 以女性為主
- 有自由行經驗
- 願意為資訊與便利性付費
- 具備預防風險的基本意識

價值交付

1. 自有 App 的廣告與行銷導流
2. 與旅宿業者進行分潤合作，互相導客
3. 透過旅遊類 KOL 進行內容與口碑行銷
4. 作為保險業、OTA 等單位的旅遊安全加值服務模組
5. 旅行社使用系統，自然帶動旅客下載與使用
6. 旅程策劃師在服務過程中協助推廣與導入

2B:

- 商品多以國外旅遊或郵輪旅遊為主
- 行程中具有「自由活動時間、且不容許遲到」的特性
- 中型旅行社為主，且經營者有轉型意願

營收模式

2C:

1. 依據不同旅遊目的地的消費水平、風險考量等因素，採「以日計價」的旅程服務費。
2. 行李托運、代購送機場／酒店、機場接送等服務的勞務報酬分潤。

成本項目

1. 研發與維護費用
2. 營運費用(辦公室租金與設備、薪資與獎金、業務出差費、文書雜項、合作方分潤等)
3. 廣告行銷費用

2B:

1. 旅行社使用定位與旅客管理系統，以「人頭／日」方式計費。
2. 訂閱制的旅遊市場熱點與趨勢分析服務。

可行性

1

市場可行性:自由行已成主流

1. 旅遊市場規模創疫後新高，全球自由行旅客比例約 75% 且持續成長。
2. Mibu 位於亞太地區，背後是約 11-12 億華語人口的龐大潛在市場。

2

用戶可行性:旅安與資訊付費意識抬頭

1. 旅平險保費上漲但銷量不減反增，反映出旅客為「尚未發生的風險」付費的意願提高。
2. 商家願意支付業配費用給旅遊 KOL，是因為旅客確實會因「有人推薦」而去消費，顯示「資訊+信任」具有實際轉換力。
3. 銷售行程清單已成為旅遊網紅的收入來源之一

3

財務可行性:雙軌多線的收入來源

1. B2C: 旅程服務費、加值服務費。
2. B2B: 系統使用費、旅遊市場數據訂閱費。

透過 B2B 建立穩健現金流，再由 B2C 帶動成長與品牌擴散，形成可持續的財務結構。

創辦人經驗

創辦人曾任職於交通公司約八年，長期與旅遊與運輸相關產業合作，對旅遊業者在第一線營運中面臨的困境與壓力有實際理解，也清楚旅客在行程中的真實需求與痛點。

在過去的工作與創業過程中，累積了資源調度與分配的能力，擅長在需求與供給之間找到平衡點，並在多方利害關係人之間協調，建立長期合作關係。

這些經驗，成為 Mibu 在設計產品、服務流程與商業模式時的重要基礎。

團隊協作與能力互補

團隊目前由三個核心角色組成：



負責策略與營運的創辦人

負責商業模式設計、合作洽談、資源整合與整體專案推進。



擅長 AI 應用與程式設計的技術夥伴

負責 App 功能實現、系統架構與 AI 模型導入。



擅長數位內容科技與產品體驗設計的夥伴

負責 UI／UX、互動流程與整體使用者體驗。

團隊同時也是全台最大旅創人才社群——**RTM 泛旅遊旅創加速器第四屆成員**，目前積極參與企業共創項目，累積實務合作經驗並擴大在旅遊產業內的連結。

執行力與決策能力

在執行面上，自今年七月底啟動 Mibu 專案以來，雖然產品尚未正式上線，但我們已透過 MVP 版本參與多場加速器活動與企業共創，並在全台累積約 **70** 位認同、願意與 Mibu 一起成長的旅程策劃師夥伴。

同時，我們原先列出了千餘家旅行社清單，在與數家旅行社訪談過後，就發現旅行社其實更在意行程自由時間時，對旅客的安全掌控力不足，

因此我們迅速將 B2B 開發範圍聚焦在「**專營學生校外教學、國外旅遊、郵輪旅遊**」等高度重視安全與時間控管的業者，合作意願顯著提升，進一步驗證了模式的實務可行性，也展現了敏銳的洞察力以及調整方向的決策力。

財務規劃

財務規劃與管理

01

招募 2 位業務人員

優先針對北部區域開發 B2B 客戶，建立穩健現金流。

- **估計成本:**約 40,000 元／人／月 × 12 個月 × 2 人 = 約 **96 萬元**。
- **支出目的:**專注開發北部 B2B 客戶，建立穩定、可預測的現金流，並打造示範市場與標竿合作案例。

02

於「獎金獵人」上徵選亞太地區來台留學學生

製作「如何使用 Mibu 來台旅遊」的行銷短片，依觀看次數排名給予獎金。

- 針對港澳、新加坡、馬來西亞各編列約 21 萬元，合計約 **84 萬元**。
- **支出目的:**由在台留學生以母語與當地視角拍攝「如何使用 Mibu 來台旅遊」內容，搶佔港澳新馬年輕族群對台灣旅遊與 Mibu 的第一印象與心智位置。

03

邀請港澳旅遊 KOL 來台拍攝合作推廣內容

提供 3 天機加酒(機票約 4,000 元、住宿兩晚約 7,000 元)，並依粉絲規模提供額外拍攝費用。

- 預計邀請港澳地區 1 位大型 KOL(訂閱數 50 萬以上)、2 位中型 KOL(5-50 萬訂閱)、10 位小型 KOL(1 萬以上訂閱)，總預算約 **80 萬元**。
- **支出目的:**在港澳市場產出高信任度的旅遊情境示範內容，累積品牌曝光與社群聲量，導入第一批海外用戶與潛在 B2B 合作機會。

04

贊助邀請台灣旅遊 KOL 進行「Mibu 環島旅遊大挑戰」

需全程拍攝影片並產出系列內容。

- 預計 4 位，每位補助約 10 萬元，合計約 **40 萬元**。
- **支出目的:**產出一系列「使用 Mibu 完成環島」的長尾內容資產，具體呈現懶人旅遊與透過旅程策劃師看見不一樣的台灣，提升國內用戶對 Mibu 的認知與信任。

量化成果指標

B2B 增長

- 預計一年內 B2B 簽約旅行社超過 **50** 家。
- 累積全年出境旅遊使用人次達 **10,000** 人。
- 定位與旅客管理系統營收約 **150** 萬元。
- 旅遊熱點與市場趨勢分析訂閱營收約 **50** 萬元。

品牌聲量曝光

- 一年內累積至少 **130** 支原創影音素材。
- 總曝光量達 **2,000-3,000** 萬次。
- 國際旅遊安全協會與地方合作夥伴總家數達 **70** 家。

用戶增長

- 一年內總註冊用戶達 **30,000-45,000** 人次。
- 台灣旅程策劃師合作人數達 **300** 人。
- 累積服務台灣入境旅遊 **6,000** 人次。
- 預估營收約 **7,200,000** 元。(6000人x399/日x來台旅遊3天)

讓旅遊安全成為每一次旅程的標配