



威摩科技股份有限公司

NTUDAC x WeMo

團隊介紹



吳沛健
政大企研碩一



呂欣融
臺大工管大四



王瑜龍
北大統研碩一



吳玟綺
台師大全營碩二



方珮潔
臺大經濟大二



朱育萱
臺大政治大四



周敏慈
臺大會計大四



DAC 課程長
擔任 Mentor



1

執行摘要

2

專案目標

3

用戶分群模型

4

高價值用戶選定

5

行銷策略發想

6

三大策略建議

7

其他洞察與建議

8

Appendix



1

執行摘要

2

專案目標

3

用戶分群模型

4

高價值用戶選定

5

行銷策略發想

6

三大策略建議

7

其他洞察與建議

8

Appendix

專案目標

挖掘 **18-24 歲用戶洞察**，以拓展新客為目標，提出學生族群用戶之成長策略；定義高價值客戶

用戶分群模型

整合三份資料集後，使用可以同時處理數值型與類別型特徵的 K-prototype 分群模型，模型結果將用戶分出 **6 大族群**。推測六大用戶輪廓，並進一步為每一類型用戶初步構思新客拓展策略。

高價值用戶選定

將 K-prototype 分群模型分出的 6 大族群，以 RFM 模型計算各族群中的高價值用戶比例。根據結果，鎖定高價值用戶最多的 **通勤上班族** (Cluster 0) 與 **通勤大學生** (Cluster 1) 發想 6 項行銷策略。

行銷策略發想

通勤大學生 — 考駕照送 WeMoPASS／校園贊助
通勤上班族 — 早餐咖啡合作／下班美食任務
共同行銷策略 — 限量聯名主題車款／麻吉方案

三大策略建議

設計問卷調查 6 項行銷策略對提升使用 WeMo 騎乘意願的影響，建議優先推行「考駕照送 WeMo PASS」、「校園合作贊助方案」及「包車優惠方案」三項策略。

其他洞察與建議

短期建議：行銷側重「通勤上班族」、消費者價格敏感因應。
長期建議：安全帽衛生優化、軟硬體優化與維護、互補性資產補足。



1

執行摘要

2

專案目標

3

用戶分群模型

4

高價值用戶選定

5

行銷策略發想

6

三大策略建議

7

其他洞察與建議

8

Appendix



將 18-24 歲用戶分群並提出成長策略

挖掘 **18-24 歲用戶洞察**，以拓展**新客**為目標，提出學生族群用戶總數之**成長策略**

定義高價值用戶

透過 RFM 模型優先識別具高潛力
之核心用戶族群

用戶分群

採用分群模型，深入區分用戶在
租借頻率、使用行為與特徵上的異質性

選群 & 挖掘行為

聚焦於高價值用戶佔比高的分群，針對其提出相應
行銷策略，以提升用戶黏著度與長期留存率



根據 RFM 模型定義高價值用戶

高價值用戶定義:透過 RFM 模型評估用戶的活躍程度與價值貢獻(1-5分),作為高價值族群辨識依據
將 R、F、M 三項指標皆 ≥ 4 分者視為高價值用戶,作為策略優化重點對象

R:最近一次租借距離基準日的天數



F:每位 User 的平均騎乘頻率



M:該 User 所有租借時長總和

以資料集最後一天 2023/12/31 為基準日期
用以衡量用戶是否近期仍活躍使用服務

依用戶註冊時間長短調整,計算其在觀測期內的
活躍頻率,反映其使用密度與黏著程度

累積租借時間反映其使用價值



1

執行摘要

2

專案目標

3

用戶分群模型

4

高價值用戶選定

5

行銷策略發想

6

三大策略建議

7

其他洞察與建議

8

Appendix

資料清理：合併資料集並處理空 值欄位



合併資料集

- **rentals**: 2023/6/31 - 2023/12/31 19 - 24 歲用戶之租借紀錄
- **users_profile**: 19-24 歲用戶之基本資料
- **rent_voucher**: 租借使用之優惠券金額 (每筆 **rent_id** 資料重複, 保留金額高者)

資料清理

- 註冊通過時間晚於首騎時間 : **passed_register_ts** 以 **first_ride_ts** 取代
- 填補空值 :
 - **used_amount** 更名為 **voucher**, 填補為 0
 - **passed_register_ts** 使用 **first_ride_ts** 填補 (註冊通過時間 = 首騎時間)
 - **timeplan** 填補為「無」
- 去除空值 : **passed_register_ts**、**first_ride_ts**、**rent_geohash** 和 **return_geohash**

資料清理:新增欄位並使用 IQR 去除離群值



資料清理

- 新增欄位：
 - 首騎距離註冊之時間 :time_to_first_ride(float)
 - 是否在註冊七日內首騎 :first_ride_within_7days(bool)
 - 每月平均騎乘趟數 :ride_frequency(float)
 - 是否使用包車計畫 :use_timeplan(bool)
 - 租借時間、租借星期 :rent_hour(string)、rent_weekday(string)
 - 租還地的城市 : rent_city(string)、return_city(string)
 - 租還地是否在捷運站 / 大專院校 / 熱門景點附近(方圓 500m):
near_mrt_b(bool)、near_uni_b(bool)、near_spot_b(bool)、near_mrt_r_b
(bool)、near_uni_r_b(bool)、near_spot_r_b(bool)
- 使用 IQR 去除離群值: duration、ride_distance、total_rides、ride_frequency、voucher

清理結果

共 139,066 筆租借資料
(15,168 位用戶, 789 位 VIP 佔 5.2%, 93 位使用 timeplan 佔 0.61%)



K-means 與 HDBSCAN 具限制，選擇 K-prototype 為分群模型

K-means 模型

使用動機一

- 適用初步探索分群

遭遇問題一

1. 無法有效處理類別型變數，易使分群失真
2. 肘部法無明顯轉折，難以選訂最適分群數

HDBSCAN

使用動機一

- 同時處理類別型、數值型資料

遭遇問題一

- 用戶間差異不明顯，難分出具代表性族群

K-prototype

使用動機一

同時處理類別型、數值型資料

分群特徵選擇與處理：5 個數值欄位及 16 個類別欄位



數值型欄位

- age
- ride_frequency
- duration
- ride_distance
- voucher

轉為 float + 最大最小正規化

類別型欄位

- gender
- is_vip
- rent_weekday
- time_period
- is_first_ride
- is_holiday
- first_ride_within_7days
- use_timeplan
- near_mrt_b
- near_uni_b
- near_spot_b
- near_mrt_r_b
- near_uni_r_b
- near_spot_r_b
- rent_city
- return_city

轉為 str

K-prototype 分群結果的六大用戶輪廓與初步新客拓展策略發想



Cluster	人次	輪廓猜測	特徵	新客拓展策略
0	20,428	通勤上班族 (VIP)	常騎乘、社會新鮮人、VIP、捷運站附近租還、首騎七天內、平日多、通勤和晚上	<ul style="list-style-type: none"> 與夜晚活動、酒吧或餐廳合作 捷運站周圍佈署 WeMoPASS 廣告 新戶通勤時段騎乘，可享免費里程
1	9,770	通勤大學生 (VIP)	常騎乘、大學生、男性多、VIP、大學租還比例高、白日與傍晚通勤	<ul style="list-style-type: none"> 增加校園周邊車輛密集度 學生證綁定折扣，社團合作增加曝光
2	27,301	女性上班族	社會新鮮人、女性多、平日特多、通勤和晚上	<ul style="list-style-type: none"> 提供平日專屬騎乘折扣，觸發動機 與女性 KOL 合作，建立良好形象
3	37,476	假日出遊族	社會新鮮人、男性多、捷運站附近租還、首騎七天內、假日特多、午晚、多使用優惠	<ul style="list-style-type: none"> 設計景點合作套餐與優惠 新戶假日騎乘，可享免費里程
4	21,446	夜生活愛好者	大學生、男性多、午晚與深夜	<ul style="list-style-type: none"> 深夜時段優惠 增加 KTV、酒吧密集區域車輛密集度
5	22,645	女性大學生	大學生、女性多、捷運站附近租還、首騎七天內、午晚與傍晚通勤	<ul style="list-style-type: none"> 與咖啡廳合作推出註冊優惠禮包 閨蜜同行方案，隨時隨地輕旅行

K-prototype 分群結果的六大用戶輪廓與初步新客拓展策略發想



Cluster	人次	輪廓猜測	特徵	新客拓展策略
0	20,428	通勤上班族 (VIP)	常騎乘、社會新鮮人、VIP、捷運站附近租還、首騎七天內、平日多、通勤和晚上	<ul style="list-style-type: none"> ● 與夜晚活動、酒吧或餐廳合作 ● 捷運站周圍佈署 WeMoPASS 廣告 ● 新戶通勤時段騎乘，可享免費里程
1	9,770	通勤大學生 (VIP)	常騎乘、大學生、男性多、VIP、大學租還比例高、白日與傍晚通勤	<ul style="list-style-type: none"> ● 增加校園周邊車輛密集度 ● 學生證綁定折扣，社團合作增加曝光
2	27,301	女性上班族	社會新鮮人、女性多、平日特多、通勤和晚上	<ul style="list-style-type: none"> ● 提供平日專屬騎乘折扣，觸發動機 ● 與女性 KOL 合作，建立良好形象
3	37,476	假日出遊族	社會新鮮人、男性多、捷運站附近租還、首騎七天內、假日特多、午晚、多使用優惠	<ul style="list-style-type: none"> ● 設計景點合作套餐與優惠 ● 新戶假日騎乘，可享免費里程
4	21,446	夜生活愛好者	大學生、男性多、午晚與深夜	<ul style="list-style-type: none"> ● 深夜時段優惠 ● 增加 KTV、酒吧密集區域車輛密集度
5	22,645	女性大學生	大學生、女性多、捷運站附近租還、首騎七天內、午晚與傍晚通勤	<ul style="list-style-type: none"> ● 與咖啡廳合作推出註冊優惠禮包 ● 閨蜜同行方案，隨時隨地輕旅行

K-prototype 分群結果的六大用戶輪廓與初步新客拓展策略發想



Cluster	人次	輪廓猜測	特徵	新客拓展策略
0	20,428	通勤上班族 (VIP)	常騎乘、社會新鮮人、VIP、捷運站附近租還、首騎七天內、平日多、通勤和晚上	<ul style="list-style-type: none"> 與夜晚活動、酒吧或餐廳合作 捷運站周圍佈署 WeMoPASS 廣告 新戶通勤時段騎乘，可享免費里程
1	9,770	通勤大學生 (VIP)	常騎乘、大學生、男性多、VIP、大學租還比例高、白日與傍晚通勤	<ul style="list-style-type: none"> 增加校園周邊車輛密集度 學生證綁定折扣，社團合作增加曝光
2	27,301	女性上班族	社會新鮮人、女性多、平日特多、通勤和晚上	<ul style="list-style-type: none"> 提供平日專屬騎乘折扣，觸發動機 與女性 KOL 合作，建立良好形象
3	37,476	假日出遊族	社會新鮮人、男性多、捷運站附近租還、首騎七天內、假日特多、午晚、多使用優惠	<ul style="list-style-type: none"> 設計景點合作套餐與優惠 新戶假日騎乘，可享免費里程
4	21,446	夜生活愛好者	大學生、男性多、午晚與深夜	<ul style="list-style-type: none"> 深夜時段優惠 增加 KTV、酒吧密集區域車輛密集度
5	22,645	女性大學生	大學生、女性多、捷運站附近租還、首騎七天內、午晚與傍晚通勤	<ul style="list-style-type: none"> 與咖啡廳合作推出註冊優惠禮包 閨蜜同行方案，隨時隨地輕旅行



1

執行摘要

2

專案目標

3

分群結果

4

高價值用戶選定

5

行銷策略發想

6

三大策略建議

7

其他洞察與建議

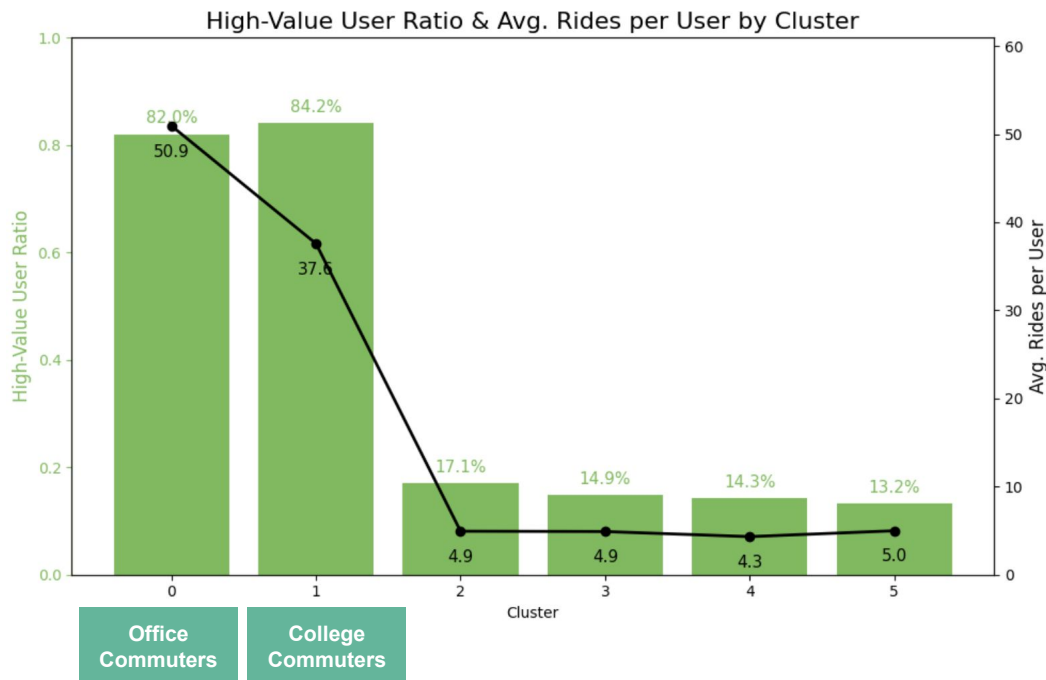
8

Appendix



鎖定高價值用戶：通勤上班族與通勤大學生為關鍵核心

高價值用戶比例 & 平均騎乘次數



- **高價值用戶比例**：Cluster 0, 1 分別為 82% 及 84%，遠高於其他群
- **平均騎乘次數**：Cluster 0, 1 分別為 50.9 及 37.6 次，相較其他群為活躍用戶

鎖定 通勤上班族 (Cluster 0) 與 通勤大學生 (Cluster 1) 並進一步發想行銷策略拓展新客



1

執行摘要

2

專案目標

3

分群結果

4

高價值用戶選定

5

行銷策略發想

6

三大策略建議

7

其他洞察與建議

8

Appendix



針對通勤上班族與通勤大學生發想 6 項行銷策略

通勤上班族

策略一：早餐咖啡合作

策略二：下班美食任務

通勤大學生

策略三：考到駕照送 WeMo PASS

策略四：校園贊助

共同行銷策略

策略五：限量聯名主題車款

策略六：麻吉方案



針對通勤上班族建議推行早餐咖啡與下班美食任務

根據通勤族的實際生活節奏(上班前／下班後)設計行銷內容，以貼近目標族群的生活情境

策略名稱	早餐咖啡	下班美食任務
發想動機	此類消費者經常在上班路上會購買咖啡／早餐，推出對應品項優惠，能強化潛在消費者選擇 WeMo 作為運具的誘因	此類消費者多會在下班後有覓食／聚餐的需求。新增美食任務能增加 app 趣味性，並提高用戶對 WeMo 的使用意願、頻率
策略說明	與上班族普遍會購買的咖啡／早餐品牌(如：路易莎、便利商店等)合作，推出騎乘後即享咖啡／早餐優惠(折價／組合餐優惠價)	與特定餐廳店家合作，在 app 內推出「完成指定任務贈送美食優惠」的活動(折價／組合餐)
預期效果	<ul style="list-style-type: none">● 通勤時段騎乘量提升● 增加目標客群間的註冊與使用	<ul style="list-style-type: none">● 通勤時段騎乘量提升● app 活動點擊率增● 增加目標客群間的註冊與使用

針對通勤大學生建議推行考駕照送 WeMo PASS 與校園活動贊助



掌握大學生初考獲駕照的黃金時機獲取新客，並透過贊助活動的參與將品牌融入該族群日常

策略名稱	考駕照送 WeMo PASS	校園活動贊助
發想動機	使用者通常習慣於使用首次接觸的服務，希望使 WeMo 成為新手首個使用的共享機車品牌，並透過 VIP 方案提高用戶註冊初期使用頻率	校園活動籌辦普遍贊助爭取不易，期望透過頻繁與大學生活動合作，增加於學生族群間的品牌曝光並使用 WeMo 的服務
策略說明	出示近期考獲之駕照註冊 WeMo，就送首月 WeMo PASS 資格。	積極參與大學生活動（社團、營隊等）合作，例如：贊助騎乘金作為抽獎獎品等。
預期效果	<ul style="list-style-type: none">● 擴大用戶基數，拓展新客● 提高新客對 WeMo 的品牌黏著度留存率	<ul style="list-style-type: none">● 提高 WeMo 在年輕族群的關注度及好感度● 增加目標客群間的註冊與使用● 主辦方社群介紹貼文 / 限時動態 / 短影音



針對兩族群建議推行限量聯名主題車款與麻吉方案

針對 18-24 歲通勤上班族及通勤大學生推出共同行銷策略

策略名稱	限量聯名主題車款	麻吉方案
發想動機	年輕用戶具有高度社群參與及話題敏感度，透過與知名 IP 聯名可以在社群上創造話題，進而引發用戶打卡分享，在社群上擴散	在年輕用戶在日常生活中，經常與朋友、同事一起通勤或移動，如團體出遊或共同出差等情境，若導入「多人優惠」概念更能滿足其需求
策略說明	與熱門動漫、卡通、遊戲角色，或是台灣知名運動隊伍聯名，設計具有話題性的車體外觀，打造全台 100 台限定車款	<ul style="list-style-type: none">● WeMo PASS 方案：雙人／多人綁定優惠，累積總里程數達標送優惠● 包車服務：雙人／多人租車優惠
預期效果	<ul style="list-style-type: none">● 提升年輕用戶對 WeMo 的關注度及好感度● 增加 WeMo 於各大社群平台的曝光度	<ul style="list-style-type: none">● 擴大用戶基數，拓展新客● 降低新用戶的初次使用門檻● 提升使用頻率及對 WeMo 的品牌黏著度



1

執行摘要

2

專案目標

3

分群結果

4

高價值用戶選定

5

行銷策略發想

6

三大策略建議

7

其他洞察與建議

8

Appendix

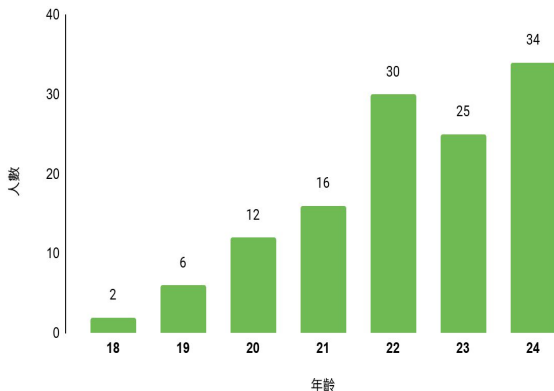


填答者多為學生且集中於 22-24 歲，為 WeMo 使用核心族群

問卷填答者輪廓

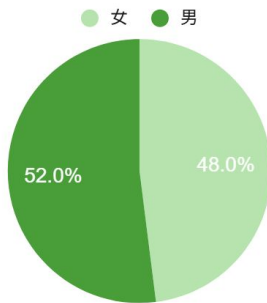
有效樣本數：125 份

填答者年齡分配



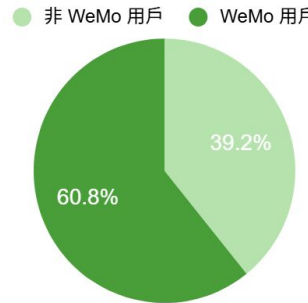
年齡分布：
超過 70% 為 22 歲以上

填答者性別比例



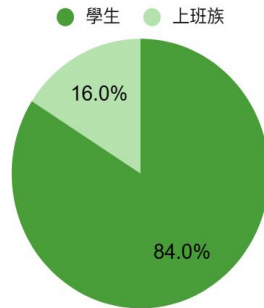
性別比例：
男女分布平均

問卷填答者比例



用戶比例：
60% 為 WeMo 用戶

填答者身份比例



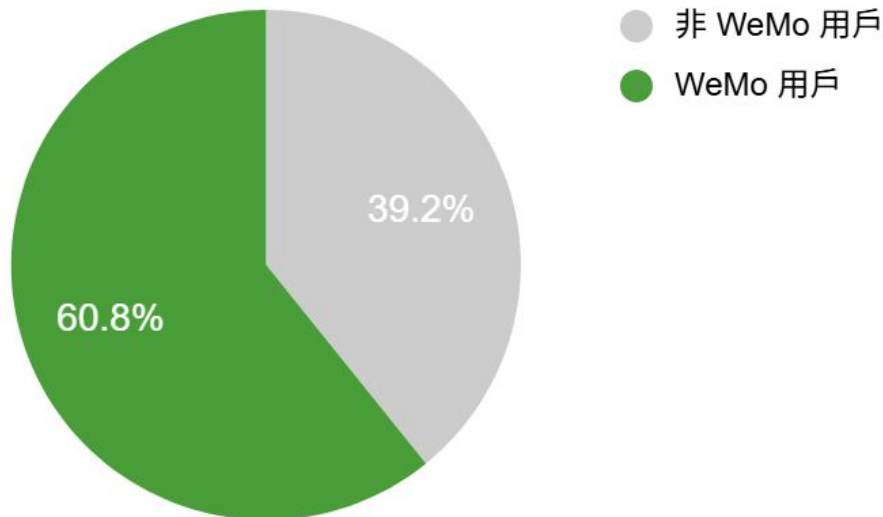
身份別：
80% 以上為學生

填答者六成為用戶，註冊主因為交通需求，首騎 / 使用聚焦通勤 / 出遊



用戶填答者輪廓

問券填答者比例



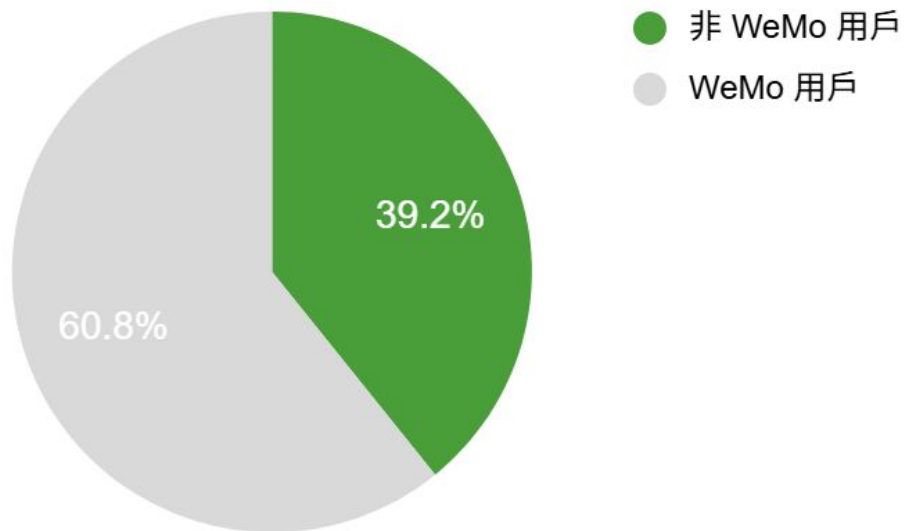
- 用戶數量: 60.8%
- 最初註冊動機:
 - 有交通需求: 68.4% (主因)
 - 原本就想嘗試共享機車: 15.8%
 - 其他包括: 朋友推薦 (7.9%)、優惠活動 (5.3%)、看到廣告 (1.3%)
- 首次騎乘情境:
 - 通勤 (上學或上班): 47.4%
 - 出遊、聚會: 46.1%
 - 接駁捷運 / 公車: 13.2%
- 現在使用 WeMo 情境:
 - 通勤與出遊: 各 50%
 - 大眾運輸停駛時替代: 25%
 - 接駁大眾運輸: 21.1%
 - 購物、車修等用途: 6.6% ~ 10.5%



填答者近四成為非用戶，其中逾半使用競品 Gogoro

非用戶填答者輪廓

問券填答者比例



- **非用戶數量**: 39.2%
- **駕照狀態**: 30.6%無機車駕照、69.4%有機車駕照
- **有駕照非用戶的競品使用**:
 - **使用 GoShare: 52.9%**
 - 使用 iRent: 11.8%
- **他牌共享機車的使用情境**:
 - **出遊聚會: 83.3%**
 - **大眾交通未營運: 66.7%**
 - **接駁捷運 / 公車: 44.4%**
- **尚未註冊 WeMo 原因**:
 - 習慣使用自有機車或其他交通工具: 44.9%
 - **習慣他牌共享機車: 20.4%**
 - 服務未涵蓋區域: 10.2%



根據問卷結果，鎖定三大行銷策略進行推廣

分類	策略	說明
上班族	早餐咖啡	- 18-24 歲年齡區間以學生族群為大宗，且目前搜集樣本數以學生族居多，故暫不討論上班族策略
	下班美食任務	
學生族	考駕照送 WeMo PASS	- 平均意願 4.2 分
	校園活動贊助	- 平均意願 3.98 分
共同策略	限量聯名主題車款	- 平均意願 2.5 分，故不考慮此策略
	麻吉方案	- 雙人 WeMo PASS 方案平均意願 3.14 分 - 多人包車方案平均意願 3.76 分

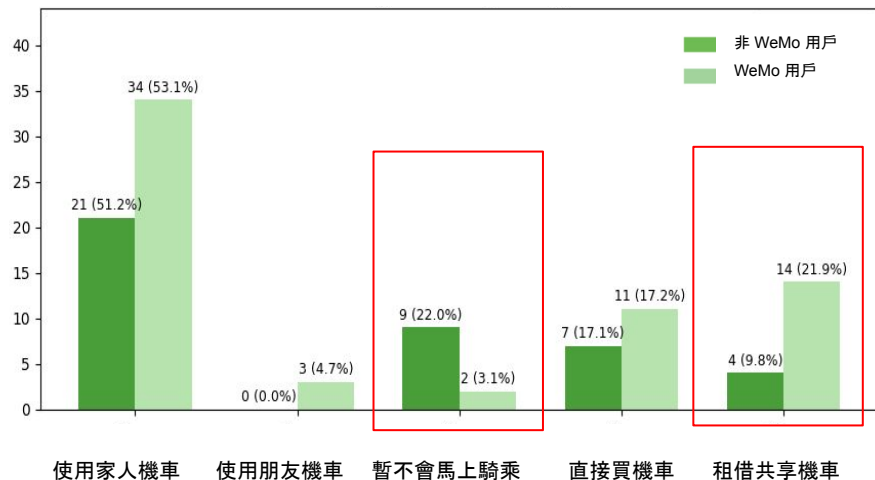
根據問卷調查結果，鎖定平均意願分數較高的學生族「考駕照送 WeMo PASS」、「校園活動贊助」，及共同策略「麻吉方案」，作為主要三大行銷策略



考到駕照送 WeMo PASS 更能提升使用意願，具有發展潛力

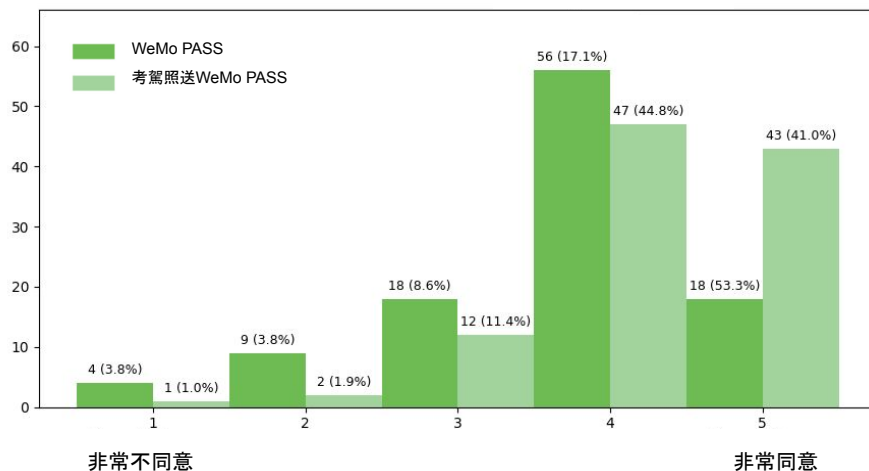
WeMo 用戶與非用戶考駕照後的行為選擇

- 用戶與非用戶考到駕照後的行為具顯著差異
- 21.9% 用戶更偏好「租借共享機車」
- 22% 非用戶傾向選擇「暫不會馬上騎乘」



會員方案與考駕照送 WeMo PASS 吸引力

- 會員方案的平均吸引力 3.7，考到駕照送 WeMo PASS 則為 4.2，顯示此方案能提升使用意願

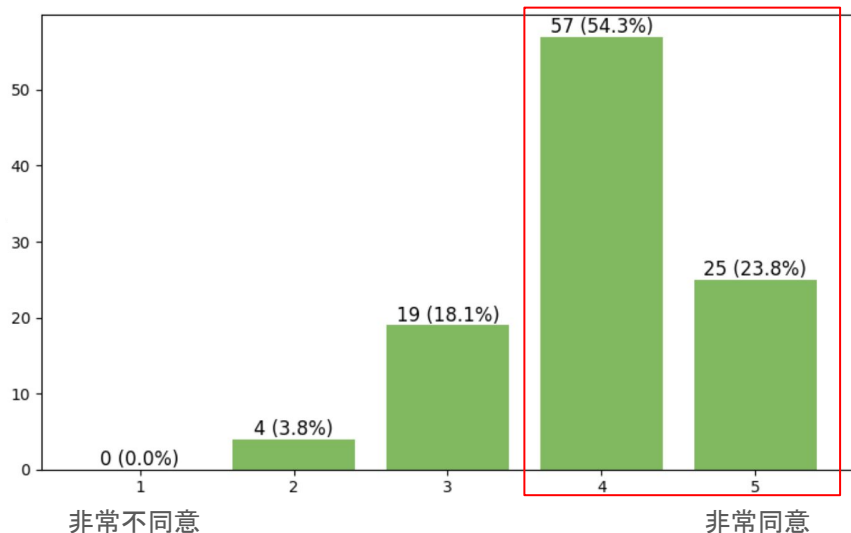




78% 因騎乘金提升使用意願，預算與誘因為最期待的贊助項目

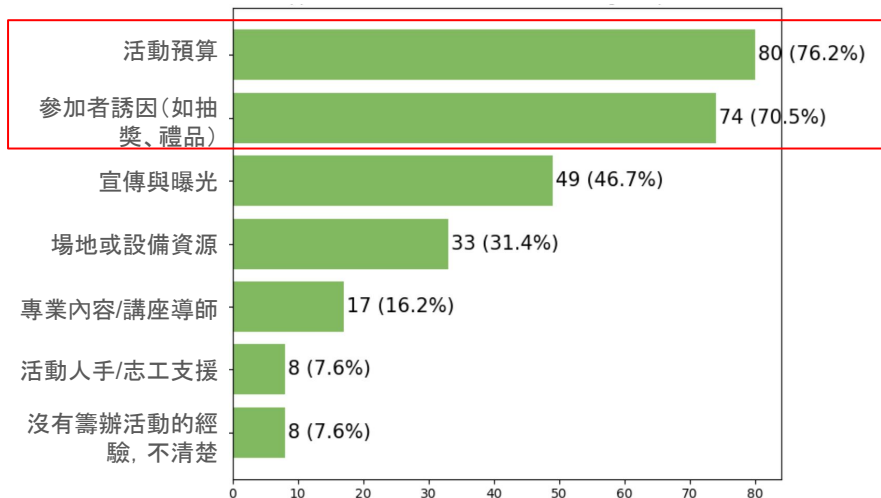
WeMo 騎乘金 / 其他優惠可提升騎乘意願之程度

- 78.1% 填答者高度同意騎乘金及優惠可提升使用意願 (4 - 5分)，顯示活動具高度吸引力



活動籌備時期望品牌可以協助解決之問題

- 可優先提供活動預算及吸引參加者之誘因(抽獎、禮品)，其次可提供宣傳曝光管道或場地及設備資源

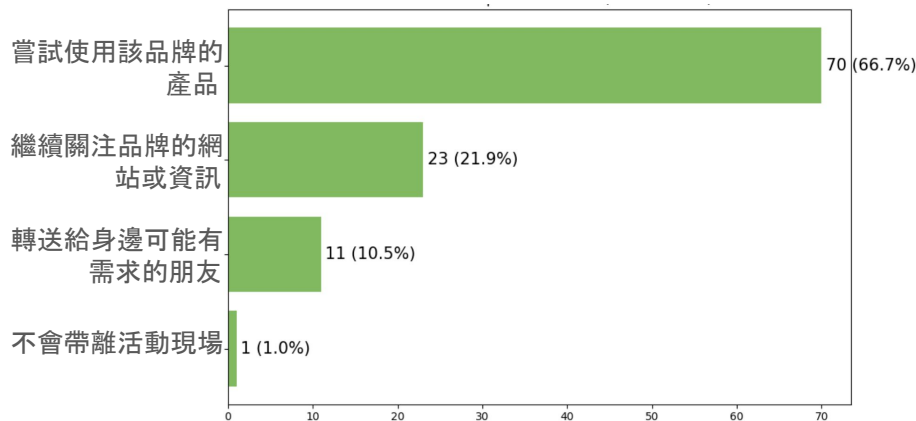


校園贊助針對使用及非使用者，能有效提升轉換率及品牌曝光度



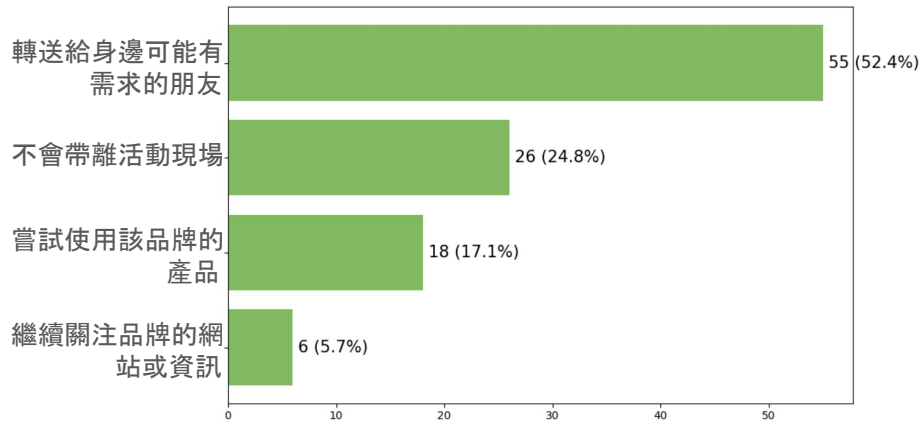
校園品牌贊助品為「日常使用品」之收到行為

- **66.7%** 會嘗試使用該品牌，**轉換率高**
- **21.9%** 會繼續關注品牌資訊，**增加品牌曝光度**



校園品牌贊助品為「非日常使用品」之收到行為

- **52.4%** 會轉送給有需求的朋友，**17.1%** 會嘗試使用產品，有機會將有機車駕照但非WeMo 轉化成，**提升轉換率**

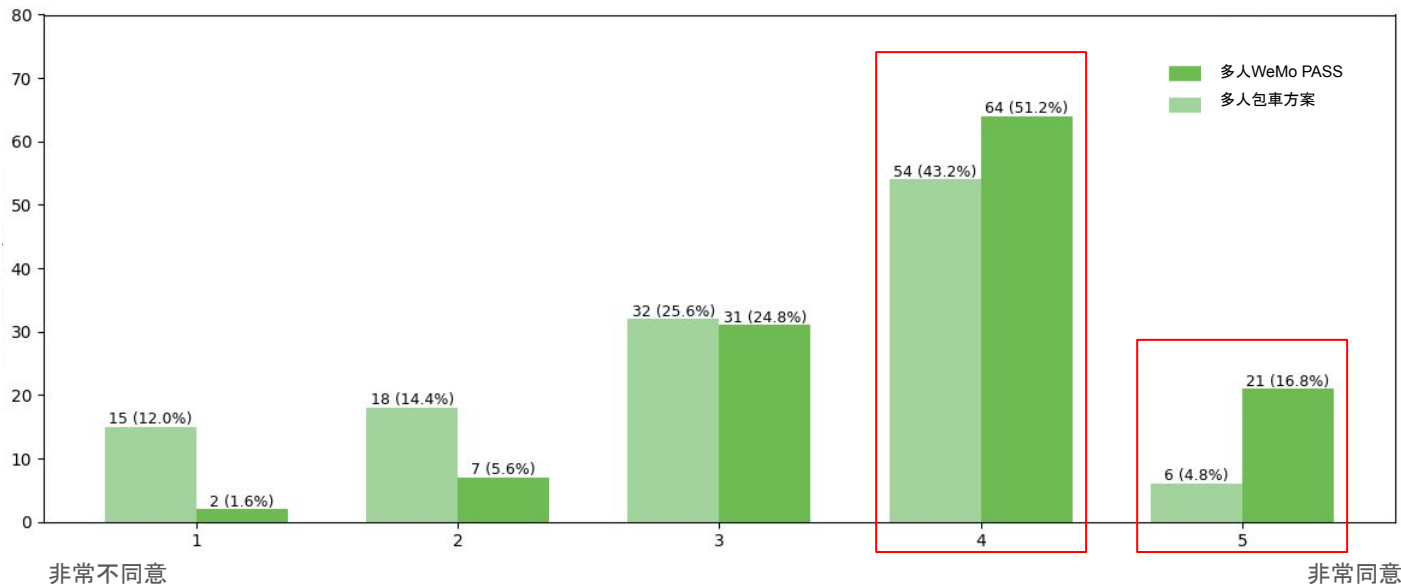




多人包車方案相較雙人 WeMo PASS 更有吸引力, 適合優先推行

雙人 WeMo PASS 與 多人包車方案 使用意願

- 雙人 WeMoPASS 方案被拒絕風險高, 有 26% 填答者選擇 1、2 分, 且高分區間比例不如多人包車方案
- **多人包車方案** 整體評價較高, 有 **68%** 填答者選擇 4、5 分, **集中於中高段分數**, 適合作為主打方案

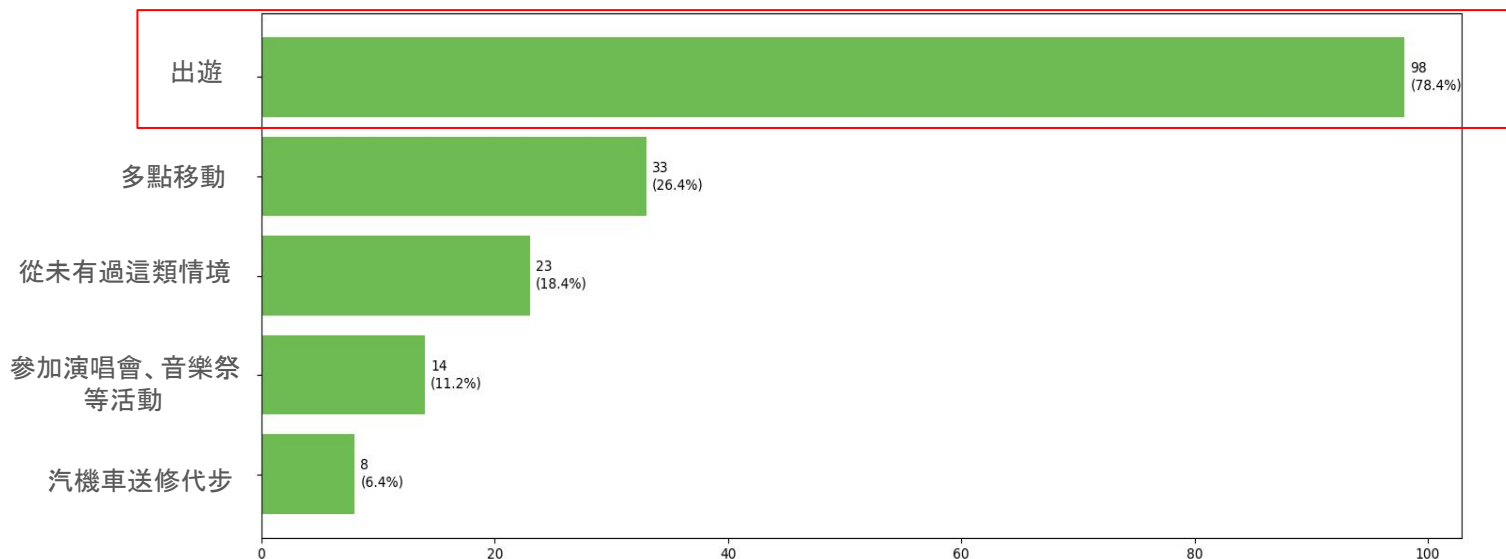




建議優先針對需求最高的出遊情境，規劃多人包車方案

多人同時租車的情境調查

- 高達 **78.4%** 填答者曾在出遊時有多人租車的需求，可主打**出遊情境**推行包車方案
- 例：季節性旅遊活動合作、車站附近密集佈點、強調與租車公司差異(隨租隨還)





建議優先針對需求最高的出遊情境，規劃多人包車方案

目標

挖掘 **18-24 歲用戶洞察**，以拓展新客為目標，提出學生族群用戶之成長策略

機器學習分群、六大策略發想、問卷驗證收斂

三大策略建議

考駕照送 WeMo PASS

- 在使用者剛考到駕照時贈送 WeMo PASS 一個月，可快速獲取新客，並進一步讓養成以租代買的習慣，轉化為長期使用者

校園贊助活動

- 贊助活動經費，並提供 WeMo 騎乘優惠等獎品，可提升 WeMo 在學生族群的品牌印象，且能觸及新客與舊客進一步提升轉化率

麻吉方案 - 多人包車

- 結合出遊情境推出多人包車優惠方案，如結合季節性旅遊活動，可進一步觸及新客，並有效提升轉化率



1

執行摘要

2

專案目標

3

分群模型

4

行銷策略介紹

5

行銷策略發想

6

三大策略建議

7

其他洞察與建議

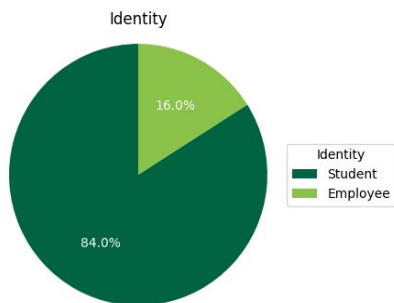
8

Appendix

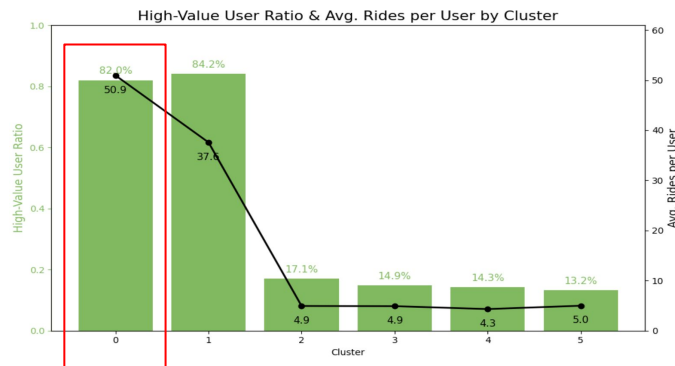


雖樣本不足，通勤上班族仍具發展潛力

上班族佔比低於兩成



上班族高價值用戶佔八成以上



通勤上班族高價值用戶位居第二
然而問卷上班族佔比低

難以衡量策略效果

建議未來透過行銷挖掘其潛在價值

策略名稱

早餐咖啡

下班美食任務

策略說明

與上班族普遍會購買的咖啡／早餐品牌(如: 路易莎、便利商店等)合作, 推出騎乘後即享咖啡／早餐優惠(折價／組合餐優惠價)

與特定餐廳店家合作, 在 app 內推出「完成指定任務贈送美食優惠」的活動(折價／組合餐)



可調整優惠包裝方式、發放時機，並加長起步準備時間

使用者價格敏感

Goshare很常在**節慶時發送折價卷**，因為我是屬於**短程使用者**，所以我會偏好使用

希望給予一些**騎乘前準備的時間**

我目前沒有機車駕照，如果之後考到駕照時，Wemo有**提供相關優惠**，會**非常吸引**我使用 Wemo

現行定價較同業優惠

較他牌價格更優惠

網路比較現行共享機車業者，認為 WeMo 價格較他牌更實惠。

多元方案供選擇

他牌方案選擇單調，WeMo 方案設計相較更合適長期使用！

避免淪為價格戰

應著重 **優惠包裝 / 時機**

也可新增非 VIP 起步準備時間

e.g. 偵測慣性租借點發送通知



於安全帽做出品牌差異，期能有效提高用戶基數、使用率

不論用戶與否均為重要推力

希望安全帽乾淨點，
有時候會很臭...

安全帽更換，好臭

舊款的車太髒太慢
帽子都很臭

現行解方成效佳

網路評價優於競品

目前安全帽衛生網路評價優於他牌。

新款使用反應正向

問卷見 WeMo Fly 城市限定香氛車
計畫正面回饋！



新款的很讚
帽子很香

安全帽成 **品牌差異關鍵**

建議持續改良與優化！

e.g. 與廠商長期合作維護



軟硬體影響使用體驗，長期可持續規劃調整

配備全面增設

手機架、飲料架 的使用回饋佳，宜持續增設以提升使用體驗。

車況維護

用戶提及騎乘到車齡較高的車輛易出現 **加速慢、煞車噪音、煞車太輕** 及 **車體衛生** 等問題，建議更加著重維護，確保使用體驗一致。

提升定位精準度

現行定位狀況雖略優於其他競品，卻仍導致 **找不到車** 或 **因而繞路** 的狀況，可列於長期優化考量。



長期營造便於騎乘的環境，有利用 戶數、使用成長

停車、充電影響使用意願

那個**充電站**太少了

多點停車

要容易借車也容易還車

互補性資產具加成效果

好產品 + 劣質環境

將跑車放到雨林，沒有良好的道路與充電設備，產品價值遭埋沒。

VS

好產品 + 優質環境

將跑車放到深夜的台北，高速公路暢行無阻、充電站密集，充分展現 產品功能！

除拓展服務範圍與車輛密集度

即時取得服務

歸還 / 充電便利性

決定潛在需求者最終使用與否

e.g. 增加與連鎖停車場之合作



THANK YOU