



從會員經濟看電動機車共享商業模式

From Membership Economy to Sharing Economy

曾郁茜

工研院產經中心 機械與系統研究組 智慧車輛研究部

摘要：成功的共享經濟，多需仰賴會員經濟，會員經濟成功與否的關鍵衡量指標在於顧客終生價值與顧客留存率，與一般所有權經濟重視的轉換率、交易規模、規模經濟不同，此外，亦必須掌握顧客對於品牌的價值衡量，包含服務體驗中的舒適度、好感度、回購率等均為衡量指標。

但在會員經濟中仍會面臨個別服務差異化降低、營運地區或使用族群生活習慣差異等問題，以至於對痛點感受程度不一，因此服務營運商之會員制策略必須因地制宜設計，以維護長期消費者忠誠度。

Abstract : A successful sharing economy mostly depends on membership economy. Instead of turnover rate, transaction scale and scale economy in ownership economy, customer lifetime value and customer maintenance rate are the key determinants to evaluate whether a membership economy is successful. Besides, the enterprise should also value the consumer feedback toward the brand, including the criteria such as comfortability, favorability, and repurchase rate.

However, in membership economy, the enterprise would face the problems about the lack of differentiation service for individual customers according to regional differences and different user habits while the customer's pain points can be different. Therefore, the membership strategy of service providers must be tailored in order to maintain long-term customer loyalty.

關鍵詞：會員經濟、共享經濟、電動機車

Keywords : Membership Economy, Sharing Economy, Electric Scooter

何謂會員經濟？

會員經濟(membership economy)為將個人與企業或組織間建立一個持續性且信賴度高之正式關係，企業或組織提供會員好服務及好福利，會員則以高忠誠度回饋，甚至提供建議幫助改善產品或服務。會員經濟成功與否的關鍵衡量指標在於顧客終生價值與顧客留存率，與一般所有權經濟重視的轉

換率、交易規模、規模經濟不同。會員經濟必須掌握顧客對於品牌的價值衡量，包含服務體驗中的舒適度、好感度、回購率等均為衡量指標。

會員經濟中重視的為在把握潛在顧客下，亦鞏固既有顧客之權益，會員經濟在設計商業模式過程中的門檻必須要容易進入，亦即先求客戶數量，再對其消費族群進行合乎需求的商業模式設計，以強



化使用頻率，且在一開始的訂價策略非常重要，即鎖定的客群定位必須一致，因為將影響會員對於品牌的信賴度，企業亦必須注意在發展會員經濟同時，產品與服務需做定期且必要調整，否則對於長期經營而言無法提升新鮮感及滿足日益變化的需求，將使固定客源不斷流失。

成功的會員經濟必須創造好的口碑效應，並為企業帶來持續性的獲利，有許多文獻及研究均探討會員經濟成功案例中多數都與強而有力的內容行銷(content marketing)有關，其內涵包括商業模式設計必須滿足用戶需求、轉換策略設計，及行銷內容與產品必須有直接相關。其中轉換策略設計，則強調促成銷售(call-to-action)目的，光有好產品不一定可以促成好的銷售，而是必須滿足消費者痛點的產品，才有辦法賣到心坎裡。

成功的共享經濟，多需仰賴會員經濟

「成功的共享經濟，多需仰賴會員經濟」[1]為知名演說家同時亦為半島策略顧問公司(Peninsula Strategies LLC)創辦人—Baxter 所說。在相同共享模式基礎下，使用者所需花費比原先擁有一項物品的花費來得低，其實原本在價格上就存在競爭力，但方便性仍為消費者最重視的，意即消費者並不希望雖然使用較划算之服務，帶來的卻是使用上的複雜感及享受到不佳的服務(包含產品或人為造成之不滿)，會員經濟最重要的重點為為既有顧客創造永續價值，並為新客戶帶來差異化服務，使消費者從被動的閒置會員躍升為主動的活躍會員。

以共享經濟發展的商業模式，在特定營運情境中每位消費者所享受到的服務差異化較低，且對於企業而言，個別差異化設計亦反應成額外增加的成本，在消費者僅負擔使用費用下，企業必須吸收龐大營運成本，此時，以共享為基礎發展會員經濟即有助於提升額外獲利可能性，拉大獲利與成本間差距，透過穩定的客戶關係，發展長期服務將有助於留住消費者，並進一步促成口碑行銷。此外，服務

營運商是否能成為品牌代表，則考驗其與消費者連結的緊密程度，可利用社群媒體、公開活動等方式，讓消費者生活情境中充滿服務營運商的品牌印象，將有助於加深與消費者間無形連結，強化消費者黏著度。

各國電動機車共享是否亦為會員經濟的一種？

PwC 資誠指出，「共享」最引人注目的優點在於其能提供更好的價格、更多選擇、更多獲取服務的途徑，甚至更多獨特的體驗。在現代的經濟中，人們為了取得最新的資訊或物品而願意花較多的錢來購買，但透過「共享」以集體協商(collective bargaining)的方式，讓許多人共同享有一項服務，則可降低每人所需負擔的成本。理解「需求」的吸引力是共享經濟中最重要的一环，共享經濟又稱為「途徑經濟(access economy)」與「需求經濟(on-demand economy)」，可在需求不變的情況下，減少每人平均所擁有的資源數量。

然而，成功的共享經濟，仰賴的是強而有力的會員經濟。如圖 1，觀察國際電動機車共享租賃案例，各國共享租賃營運模式中不約而同地均使用了會員經濟概念，需申請會員帳號，並綁定使用者帳號進行信用卡支付，且各營運模式間相似原因可能也為使用者創造方便性及熟悉感，此外，以會員申請方式有利提供後續延伸服務或增加其他租車誘因，有別於賣斷式服務的一次性接觸。但是目前國際共享租賃案例中多停留在電動機車租賃服務階段，發展衍生性服務尚少，部分透過加入會員方式而有租賃金折扣，少數則結合周邊商家提供商品折扣優惠，如觀光地區結合周邊商家或民宿旅館提供折價券優惠，則可增加民眾租車誘因，對於附近商家而言也多了一項收入。

使用者在面對服務選擇過程中，花費多寡或許是次要選擇因素，其真正在意的是品牌體驗中帶來

更完整的內容

請參考【機械工業雜誌】418期・107年1月號

每期220元・一年12期2200元

劃撥帳號：07188562 工業技術研究院機械所

訂書專線：03-591-9342

傳真訂購：03-582-2011

機械工業雜誌官方網站：www.automan.tw

機械工業雜誌信箱：jmi@itri.org.tw