

國立台灣藝術大學圖文傳播藝術學系
學士學位論文

墾丁炫風小型賽車場行銷企劃研究



研究生：葉志均 王愉萍 樊仲諭

中華民國 九十五年 三月

中文摘要

KART (小型賽車) 起源於美國，原本是由一群農夫在農餘閒暇時將農機設備改裝而成，之後由歐洲國家將它加以研發改良，發展成更具爆炸性及衝力之小型賽車，並推廣至世界各地，F1的賽車手大部份在進入一級方程式賽車之前都有開過KART的經驗。賽車運動是一門學問，需要車手的技巧和累積的經驗，更需要沉穩的態度才能練就純熟的能力，與一般飆車魯莽的行為完全不同，台灣社會多年來一直存在著飆車的問題，若能透過正當的運動管道，改變民眾對賽車的想法及態度；同樣是開快車，但在合理的時間與地點進行，便成了合法且又正當的運動項目。近年來墾丁地區掀起一股小型賽車風潮，但是，真正有心推廣小型賽車運動的商家卻是寥寥可數，大多只是想要短期獲利的投機經營者，因此他們不健全的周邊設備及經營態度，很容易讓一般遊客對於小型賽車這項運動產生誤解。然而，『炫風賽車場』是在墾丁地區中僅有為數不多的正統KART賽車場，在老闆努力經營以及推廣下，讓小型賽車這個正當且優良的休閒活動在墾丁漸漸萌芽，本企劃將以墾丁炫風小型賽車場為對象，進行一連串的規劃與產業行銷計畫。

致 謝

本論文承蒙研究方法授課教授韓豐年博士殷切指導，在學業及論文研究上諸多啟迪，逐字斧正，使本論文終能順利完成。老師除了在研究上給予指導、為學生解決困難外，對於日常生活的做人處事態度更受益良多，浩瀚師恩永銘於心，謹誌於此，以申由衷之感謝。

本論文承蒙育華休閒事業股份有限公司負責人鍾先生及墾丁炫風小型場負責人葉志偉先生，在百忙中斧正指導並提供寶貴意見，才使得本論文更臻完善與充實，謹誌上誠摯之感謝。

最後，感謝撫育我們、鼓勵我們的父母及兄弟姐妹及默默支持我們的親友，沒有你們不斷鼓勵與精神上的支持，我們可能永遠沒有機會踏實而用心的度過這段對我們而言非常有意義的人生階段，家人的親情與師長、朋友的關懷，永遠將是自己在人生大道上最大的依靠，謹以次文獻給所有關心我們的人。

葉志均 王愉萍 樊仲諭

謹誌於台灣藝術大學

95.3

目 次

第一章、緒論

第一節、研究動機.....10

第二節、研究目的.....11

第二章、賽車運動事業總體環境分析

第一節、賽車運動事業簡介.....12

第二節、賽車運動事業市場概況.....14

第三節、台灣賽車運動市場概況.....15

第三章、KART賽車運動市場分析

第一節、KART簡介.....20

第二節、環境分析.....22

第三節、競爭者分析.....27

第四章、公司簡介

第一節、經營理念.....33

第二節、組織架構.....34

第三節、CIS企業識別系統.....34

第五章、行銷策略

第一節、行銷目標.....41

第二節、定位策略.....42

第六章、行銷組合

第一節、實體設備.....46

第二節、產品策略.....49

第三節、定價策略.....54

第四節、推廣策略.....59

第五節、人員策略.....67

第七章、結論

70

參考文獻

71

附錄

73

表 目 錄

表 2-1-1 賽車運動事業種類及簡介.....	4
表 2-3-1 目前台灣賽車會所舉辦的賽事.....	7
表 2-3-1 (續) 目前台灣賽車會所舉辦的賽事.....	8
表 3-1-1 KART種類.....	12
表 3-2-1 88年~93年民間消費實質成長率.....	15
表 3-3-1 主要競爭者.....	18
表 3-3-1(續) 主要競爭者.....	19
表 3-3-2 重要項目排名表.....	20
表 3-3-3 競爭者之滿意度比較表.....	21
表 5-1-1 行銷目標.....	33
表 5-2-1 構面分析表.....	34
表6-2-1 營業車分類.....	42
表6-4-1 內灣合家歡賽車場價目表.....	46
表6-4-2 高雄興達港情人碼頭賽車場價目表.....	46
表6-4-3 賽車區價目表.....	47
表6-4-4 賽車商品區價目表.....	48

表6-4-4 (續) 賽車商品區價目表.....	49
表6-5-1 推廣活動執行統整表.....	50
表6-5-1 (續) 推廣活動執行統整表.....	51
表6-5-2 第一期推廣活動預算表.....	53
表6-5-3 第二期推廣活動預算表.....	54
表6-5-4 第三期推廣活動預算表.....	55
表6-5-6 長期推廣活動預算表.....	57
表6-6-1 員工福利.....	60

圖 目 錄

圖 2-2-1 賽車運動事業分類圖	5
圖 3-2-1 民國81~93年經濟成長率	15
圖 3-3-1 競爭者雷達圖	23
圖4-1-1 經營理念概念圖	24
圖4-3-1 組織架構圖	23
圖4-6-1 炫風小型賽車場商標	30
圖4-6-2 技術人員制服	31
圖4-6-3 服務人員制服	31
圖4-6-4 識別證	31
圖4-6-5 名片	31
圖5-2-1 定位圖	36
圖6-1-1 跑道平面圖	37
圖6-1-2 櫃檯區	38
圖6-1-3 安全帽區	38
圖6-1-4 賽車精品區	39
圖6-1-5 賽車精品區	39

圖6-2-1 產品基本概念圖.....40

圖6-6-1 人員招募流程.....58

第一章、緒論

第一節、研究動機

目前台灣賽車環境尚不成熟，相較於國外完善的賽車環境及法令規定，賽車產業在台灣仍有相當大的發展空間。

一、就社會面而言，賽車為疏導飆車歪風的正當管道

台灣社會多年來一直存在著飆車的問題，而開快車對賽車同好來說固然感覺很過癮，但在公路上飆車只是逞個人之快，而造成別人的傷害，這種行為不值得鼓勵，相對的，賽車運動是一門學問，需要車手的技巧和累積的經驗，更需要沉穩的態度才能練就純熟的能力，與一般飆車魯莽的行為完全不同，透過正當的運動管道，才會對社會有正面的影響，改變民眾的想法及態度；同樣是開快車，但在合理的時間與地點進行，便成了合法且又正當的運動項目。

二、就文化面而言，提供健康的賽車觀念及管道，協助優質的賽車文化發展

許多國際賽車手將KART當作通往其他賽車領域的跳板，所以本企劃希望發展KART來成為培養進軍國際職業賽車好手之搖籃，藉著完善的賽車環境，在本地賽車文化建立的過程中，培養賽車文化並消除某些劣質的部分，整體提升賽車運動風氣，創造一個新的運動休閒事業。

三、就整體發展潛力而言，發展賽車運動帶來的商機無可限量

以舉世聞名的一級方程式(F1)賽車運動為例，如上海國際賽車場，即是按照國際汽車聯盟的嚴格技術標準興建，F1是一項重大的國際體育賽事，舉辦此類賽事被認為是一個國家和地區綜合實力的體現。另外，在摩洛哥賽事活動一星期，曾締造18萬名觀眾及新台幣 200億元消費紀錄。日本鈴鹿賽車場的F1賽事，湧入15萬名觀眾，這已接近當

地人口數，並帶動附近大城市的旅館生意興隆，商機如潮，強化後進者投資誘因。

四、就地區發展潛力而言，專業化服務為提升企業競爭力之關鍵

近年來墾丁地區掀起一股小型賽車風潮，已經有非常多商家投入經營的行列，從原來的3家到現在超過15家以上。但是，真正有心推廣小型賽車運動的商家卻是寥寥可數，大多只是想要趁著這股熱潮短期獲利的投機經營者，因此他們不健全的周邊設備及經營態度，很容易讓一般遊客對於小型賽車這項運動產生誤解。然而，『炫風賽車場』是在墾丁地區中僅有為數不多的正統KART賽車場，在老闆努力經營以及推廣下，讓小型賽車這個正當且優良的休閒活動，在墾丁漸漸萌芽，本企劃將以墾丁炫風小型賽車場為對象，進行一連串的規劃與產業行銷計畫。

第二節、研究目的

本企劃綜合以上研究動機及背景，訂定出以下五點研究目的：

- 一、藉由資料分析並探討賽車市場，並了解其市場規模。
- 二、藉由資料分析國人對賽車的接受程度。
- 三、分析市場上現有的競爭對手，比較各業者間的差異點。
- 四、透過問卷調查的方式，進一步了解及確認市場需求，並找出目標市場。
- 五、綜合以上資料分析及研討，擬定行銷策略。

第二章、賽車運動事業總體環境分析

第一節、賽車運動事業簡介

在國外已經發展超過一百年的賽車運動，可分成兩個不同的領域：

一、賽車工業 (Motor Industry)

整個賽車工業包括：比賽車輛的製造，研發及相關改裝零件，安全部件的設計生產，可視同汽機車工業的延伸。賽車工業的重要性，除了對賽車運動的發展有關鍵性的影響外，對車子的研發也佔了相當重要的地位，隨著時代的變遷，車子的零件和相關設備不斷的在推陳出新，在車子的造型設計上也不斷有突破性的創新，在科技進步之餘，它仍結合了人性化的設計，讓人類可以發揮自己的極限駕馭這些科技產物，因此除了提供娛樂性質的功用，更加強了實際的效用，讓賽車工業在蔓延其枝葉的同時，更深入了人類的生活，開發了一個全新的生活領域。

二、賽車運動事業 (Motor Sport Business)

視同運動表演的休閒娛樂事業，以汽機車比賽的賽事聚集大量觀眾並帶來附加的龐大商機，除了其票房的商業價值外，尚延伸了運動明星的週邊產品廣告效益，結合地方觀光事業而共榮，也帶來了電視媒體轉播等附加商業價值。

台灣賽車運動事業的發展和國外相比還相當的不成熟，所有賽車之車體皆由國外進口，少數零件由國內產銷，整個台灣生產的結構和技術層面尚未達到成熟期，因此本組暫不予以討論，而將主題放在發展賽車運動事業層面，本組相信，帶動賽車運動事業會同時帶起國內的技術發展，推廣賽車風氣並使賽車運動更加普及化。而目前現有的各項賽車運動種類及簡介如下（表2-1-1）。

表 2-1-1 賽車運動事業種類及簡介

房車	依改裝程度不同而參加不同之類別與等級之比賽，適用於場地賽 ¹ 、拉力賽 ² 、直線加速賽 ³ 。
方程式賽車	專為場地比賽設計製造之比賽用車，只有一個中央駕駛座且四輪均外露，不適行於一般公路，例如 Formula-3、可適用於場地賽。
KART (亦稱小型賽車)	是專門場地比賽設計製造之縮小型單座方程式賽車，以鋼管為骨架，不設避震器，以鏈條齒輪帶動後輪，可用二行程或四行程引擎為動力，僅用於場地賽，不適行於一般公路。
卡車 (亦稱拖車頭)	國內外量產之載貨用車輛，在駕駛座後必須具有載貨斗，必須具有公路行駛之基本配備，可參加場地賽、OVAL 跑道賽 ⁴ 。
吉普車	國內外量產之四輪驅動具越野性能高底盤車輛，可適用於拉力賽、跨國越野賽、障礙賽等。

資料來源：中華賽車協會

1. 場地賽：參賽車輛可於比賽日前進場練習，而跑道開放後練習之時間及跑道使用，費用則由賽車場公告；且主辦單位對比賽前因試車而發生之意外不負任何責任。
2. 拉力賽：賽道屬性為經過合法交通管制之沙石路、黃土路、水泥路面或柏油路面。
3. 直線加速賽：跑道為直線以秒數快者獲勝。
4. OVAL 跑道賽：橢圓賽道的賽車比賽。

第二節、賽車運動事業市場概況

本企劃依據賽車運動事業內容，將其分為五大部分，賽車運動用品批發零售、賽車運動比賽、賽車競技及休閒體育場館、賽車運動訓練、賽車運動傳播媒體等項目。（圖 2-2-1）

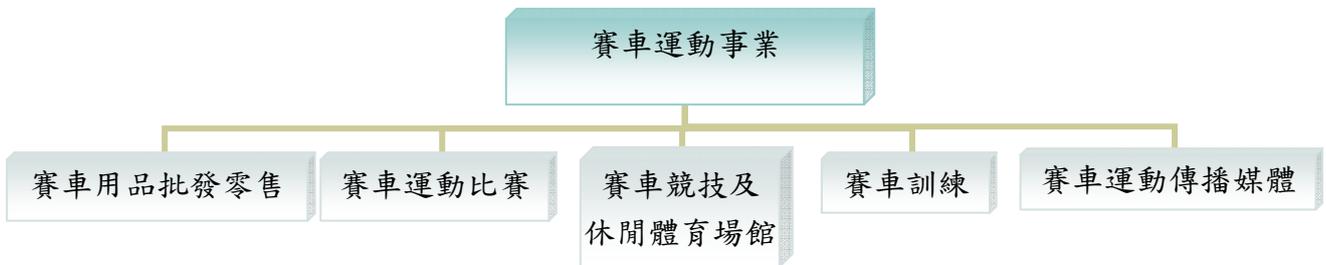


圖 2-2-1 賽車運動事業分類圖 資料來源：自行歸納整理

- 一、賽車用品批發零售：包括提供車體相關零組件販售之服務的零售商。
- 二、賽車運動比賽：分為巡迴賽及表演賽，例如：方程式賽F1與成龍盃。
- 三、賽車競技及休閒體育場館：大致可分為以推廣全民運動為主旨，以專業運動項目為主題，強調使用者付費概念的營利設施，例如：龍潭TIS賽車場。
- 四、賽車訓練：係提供以競技運動員培訓及健身、休閒性質為目的之賽車訓練活動，例如：車隊的組成。
- 五、賽車運動傳播媒體：主要係辦理各類運動大眾傳播媒體之傳播服務，例如：option 車訊雜誌、衛視體育台、緯來體育台等。

第三節、台灣賽車運動市場概況

一、賽車運動事業發展

賽車運動正式在台灣生根並有系統的發展不過是近十年間的事，隨著七十至八十年代台灣經濟的快速成長，有車階級的日趨普遍，更適逢台灣社會的全面開放，孕育了台灣賽車運動發展的契機，雖然在客觀環境並不成熟但在有熱心人士的積極推動下，賽車運動正默默地發展，民國八十二年中華賽車會成立及龍潭TIS實驗性賽車場落成後，賽車運動就在一個相當穩健的基石上慢慢發展，以參加比賽的運動人口來比較八十二年的486人次，到九十年的2377人次，成長幾達五倍。至今年中華賽車會主辦之汽機車比賽全年達四十三天次，投入比賽的團體隊伍超過一百多個，分別來自全國各縣市，賽車運動已成了一項新興的運動。

二、賽車運動事業現況

根據圖2-2-1，賽車運動事業整體市場可分為五部分，以下就此五部分分析台灣賽車運動事業目前的發展現況。

1. 賽車用品批發零售—汽車百貨精品連鎖店將賽車改裝概念帶入民心

台灣目前專門提供賽車相關產品的市場，以販售賽車精品及相關產品，例如：賽車服飾及模型等的精品店為主，大都以單一店家的型態提供服務，另外，市場上另有新興的產業，也就是大型的汽車百貨精品連鎖店，除了一般的汽車服務，還提供汽車改裝設備，因此，對於業餘的車迷來說，也是一大福音。

隨著進口車代理商，憑著經銷通路實力及國外連鎖汽車精品百貨業者介入經營，衝擊現有市場生態。此種型態之精品店提供的是汽車零件行、輪胎店、引擎、電機修理等，過去大街小巷四處林立的小店鋪大集合，而所有的服務，由原廠直接

培訓技術士提供，技術水準自然不在話下。因此，除了單一提供賽車精品的店家以外，也有提供全套汽車服務的百貨零售，供消費者更多的選擇。因此，儘管台灣賽車技術未發展完備，但零售業方面業者進口國外零件，就整個市場而言已經相當飽和了。

2. 賽車運動比賽—賽車協會努力推動，但仍需要企業及政府的贊助

台灣車輛賽事活動，主要以房車與小型賽車為最主要，一向受到社會上種種的限制，因此一直無法蓬勃發展，其中又以四輪賽事活動，最受到多方的矚目及關切。但是在有了TIS龍潭標準的賽車場之後，賽車的安全性就有了一定的保障，台灣賽車會也開始有系統的舉辦各項比賽，如表 2-3-1所示，滿足並且培養國內喜歡賽車的運動人口，其中最具規模，同時也是最受歡迎的，就是已經舉辦六年的台灣房車錦標賽。而台灣賽車運動發展至今，雖然有賽車協會努力推動賽事，但最重要的資金仍然很缺乏，企業和政府的贊助，對賽車運動的推廣絕對有關鍵性的影響。

表 2-3-1 目前台灣賽車會所舉辦的賽事

賽車項目	內容簡介
房車錦標賽	是國內汽車運動中歷史最悠久及最具規模之賽事，首屆創辦於1994年，經過近十年的發展，本系列賽事已成為台灣賽車運動主流的指標性賽事。
房車耐久賽	汽車耐力賽是專門考驗車手及車輛耐久的比賽，通常由兩名車手共用一部車輛輪流駕駛，本賽事自1995年即開始舉辦，初期賽程訂為150公里，為不定期舉辦之賽事。
汽車獨走競速賽	可以說是最休閒性的一種比賽，比賽車輛可以用平日上班的代步車就可以了。比賽目的只是讓大眾有機會在賽車場內開快車。首創於2000年。

表 2-3-1 (續) 目前台灣賽車會所舉辦的賽事

賽車項目	內容簡介
房車新手賽	專為初入門車手舉辦的比賽者都是坐擁名車，因為普遍惜車如命，下場比賽純以娛樂為主。
超級房車賽	專為高性能大馬力的雙座跑車而設，開始有不定期的賽事，參加
汽車拉力賽	爬山賽是國際汽車協會（FIA）認可的一種正規國際賽事，比賽的路段通常以上坡多彎的山道舉行，彎愈多愈好，長度一般在3公里至8公里間，比賽時均以山下為起點，採車輛個別出發的測時方式進行。
Impreza挑戰賽	此項賽事只容許IMPREZA 渦輪增壓之房車參賽，由於當年此類性能勁車市面並不常見，因此每次比賽均能吸引大量觀眾前來捧場觀戰，是人氣最旺的一項賽事。
小型賽車(KART)	<p>比賽方式採用的是“集體出發爭先賽”，和F1及房車賽的比賽方法是相同的，F1採用“靜止式起跑”，而KART原先多數採用“動態式起跑”，近年起也開始採用“靜止式起跑”。KART在國內的比賽模式較為簡單，一場比賽大致程序如下：</p> <p>驗車 => 測時間 => 第一次預賽、第二次預賽及決賽。</p>

資料來源：中華賽車協會

3. 競技及休閒體育場館—缺乏資金及場地，目前只有兩座標準且較具規模的賽車場。

台灣目前較具規模的賽車場為桃園龍潭TIS賽車場及屏東尖端賽車場，其他均為地方性的小型賽車場，因此舉辦比賽的場地受限，造成北重南輕的結果，不過台灣近幾年經由中華賽車協會推廣下，賽車運動正在台灣慢慢延燒，例如桃園龍潭定期的舉辦房車賽與越野賽，像是花蓮山區也會配合賽車協會舉辦一些拉力賽，效仿國外鄉村賽車，還有舉辦全國小型賽車(go kart)巡迴賽等，幫助推廣賽車運動，

賽車場所可讓民眾在平常生活中接觸此活動，同時賽車場地又可用來舉行比賽和帶來觀光休閒事業的周邊效益，因此興建具規模之賽車場和賽車比賽配合才会有相得益彰的效果，這是目前應該著手的根本之道。

4. 賽車訓練—台灣賽車訓練尚待加強，爭取政府、企業支持為改善之道

以培訓賽車手及健身、休閒性質為目的之賽車訓練活動，目前發展較為成熟的仍是賽車發源地—歐洲，而亞洲發展稍有起色的則為日本、香港、馬來西亞、澳門等，像香港車手的技術以至支援隊伍的改裝水平，在亞洲區僅次於日本，加上不少有心人在港鄰近地區設立賽車訓練學校及車隊，每年只要付出少於50萬元，便可圓車手美夢。對於不少喜歡刺激的中產階級來說，可說是一項符合需求的休閒活動。

相較台灣在賽車訓練業上，無論是專業技術指導或相關輔助設備仍顯缺乏，且賽車訓練業的重點—車隊的養成，尤需投入大量人力和物力，因此，為了提振賽車運動事業，須提昇政府及企業財團對賽車運動事業的重視度。

5. 賽車運動傳播媒體—媒體與賽車運動的結合，創造了台灣賽車運動的新貌

運動在二十一世紀儼然已成為一巨大的社會與文化企業，透過大眾傳播媒介無遠弗屆的滲透力，對現代人的生活造成重大的影響。運動與大眾傳播媒介間共榮共枯的相依關係，使得大眾傳播媒介直接或間接影響著現代運動的成長與發展。

在國外，F1一級方程式可以說是媒體與運動結合最成功的例子。藉由大眾傳播媒介，高速刺激的F1一級方程式擁有體育賽事中現場觀眾最多、電視收視率最高的表現，因此得以和奧運、世足賽並稱世界體壇的三大盛事。

在台灣，賽車運動算是一項新興的產業，運動人口數與歐洲、美國、日本、大陸等國相比，還不算是很普及，但是藉由電視體育新聞實況報導國內外賽事，許多知名廠商爭相贊助車隊以求提高品牌曝光率，賽車運動所帶來的廣告效益有助其市場日益蓬勃，再加上許多新興雜誌的出現，例如：option車訊、car and drive 人

車誌、一手車訊…等等，內容分析台灣市場及國際車壇的專業報導，已使得台灣賽車運動的風氣逐漸提高，漸漸形成台灣休閒運動產業中的一個新趨勢。

綜合以上各點我們發現，台灣目前整體賽車的環境仍然處於發展中的階段，就技術面來說，台灣沒有專業的製造賽車相關配備及零件的環境，包括專業的技師或研發製造的資金等等，只能藉著由國外進口來滿足消費者的需求，但是台灣業者有通路專門銷售這些零件及精品，而我們認為，若要確實達到推廣賽車風氣以及使賽車運動普及化的目的，技術層面的問題不列為最優先的方案，而是要結合以下幾項包括：積極舉辦賽車比賽、吸引企業及政府的注意以籌措資金、設立具相當規模之賽車場，經由賽車比賽的舉行培養優秀的賽車人才、透過大眾媒體來宣傳並加以推廣賽車運動，以漸進式的方式一步一步改善台灣現有的缺失和不足，讓賽車運動漸漸成為一項全民運動。

第三章、KART賽車運動市場分析

第一節、KART簡介

KART（小型賽車）起源於美國，原本是由一群農夫在農餘閒暇時將農機設備改裝而成，之後傳至歐洲，由歐洲國家將它加以研發改良，發展成更具爆炸性及衝力之小型賽車，並推廣至世界各地，所以KART在歐洲風行程度甚高於美國、加拿大等國家。KART在英文字典裡原本的意思為"小型單座汽車"，比較常見的用語有GO KART或KART。小型賽車車輛本身體積不大，依引擎大小分為四類，如表3-1-1所示。一般車長約為180CM、車寬約為140CM、賽車離地面最高約為3CM，重量大約位在60~75KG。

各國都將KART運動作為培養青少年素質的有效方法之一，培養他們從小敢於拼搏、敢於取勝的精神。一般人總認為賽車是一項高危險的競技運動，但只要是開過KART的人會發現，駕駛KART不但安全，而且有十足的速度感。KART雖然看起來不起眼，但它不只是一項單純的駕駛行為，它對體力極具挑戰性並且能夠考驗駕駛的反應能力，訓練車手的耐性及冷靜的判斷力，並具有極高的運動健身效果。國際F1的賽車手們，大部份在進入一級方程式賽車之前都有開過KART的經驗，所以千萬不可小看KART。但若想晉升到隨心所欲的駕駛世界，是需要花費時間與精力，才能享受極速追風的快感，體驗不一樣的駕車體驗。

表 3-1-1 KART種類

名稱	引擎Type	適用者	特性
Baby Kart	四行程 GX-120c.c	身高110CM以上之學童。	安全性高、速度慢、易操駕。
輕型 Kart	四行程 GX-160c.c	初學者、女性、青少年。	車身短、方向盤輕、加速性適中、易於操控。
重型 Kart	四行程 GX-270c.c	有經驗者、成年男性。	馬力大、扭力高、加速性強但方向盤較重、須技巧性操控。
Pro Kart	四行程雙 引擎 400cc	持有專業賽車執照者，須著全身賽車裝備。	馬力大、扭力高、加速性強、抓地力佳、最高可達18HP，配競賽用輪胎、操控性良好，須受過專業訓練者才能駕駛。
Racing Kart	二行程 125c.c、 100c.c 或 四行程 sa250c.c	持有專業賽車執照之職業賽車手，須著全身賽車裝備。	馬力大(最高可達35HP)、扭力高、加速性強(4.25秒可達100公里)、抓地力佳、駕馭性優良、但不易操控。本車款堪稱F1級縮小版，須受過專業訓練且有豐富駕駛經驗者方能駕駛。

資料來源：卡特方程式網站資料

第二節、環境分析

現今社會相較以前更為複雜化，休閒型態的選擇亦趨多樣。就運動休閒產業來說，不再只是提升服務就可因應市場需求及變遷，亦須全方面考慮整個大環境走向。因此，可由以下四個構面來討論，了解整體環境內外本質及變動趨勢，進而掌握產業的脈動及先機，贏在起跑點！

一、社會

1. 國人生活與工作壓力增加，KART成為新興的宣洩出口

根據調查，台灣人民生活中最關切的議題，「個人與家庭生計」項目今年超過經濟發展、政治安定、教育、治安、環境、交通等議題高居榜首。儘管近來國內景氣稍微復甦，但不論是在何種產業，台灣人失業的陰影愈來愈大。仔細分析起來，國內市場變化，加上全球化潮流衝擊等多重原因，讓台灣人在職場上愈來愈脆弱。

另外，社會亂象也同時成為國人壓力的次要因素，打開新聞和報紙盡是令人煩心及痛心的消息，在如此多方面的生活壓力下，台灣人缺乏能夠宣洩的出口，唯有提供適當的運動和休閒場所，例如到賽車練習場駕車，藉以調適緊繃的情緒、紓解壓力。

2. 改善國內休閒風氣，KART提供安全又適當的休閒運動選擇

隨著人們生活水準提昇，日常生活的便利，使人類講究物質生活享受，激發起對健康休閒生活的需求。根據行政院主計處的調查指出，近年來台灣地區民眾休閒時間比以前增多，娛樂經費也比以前提高許多，但是國人休閒活動內容仍頗為貧乏、空洞，休閒品質仍相當粗糙和窄化。根據相關研究顯示，國人由於長期缺乏規律運動，致使體適能生理方面現況逐漸下降，連帶造成心理功能不良症狀的比例也逐漸攀升，例如：憂鬱、沮喪、厭世…等負面的產物。為了因應多樣的資訊社會及

生活品質提升的需求，設置一個以安全、健康、娛樂兼具專業人才培育的場所，將是二十一世紀產業發展的新趨勢。

3. 媒體的增加及普遍性，提升大眾對KART的了解與認識

現代人獲得資訊的管道相當豐富且多元，單就目前多元化的電視節目來說，不再只是傳統的三台，取而代之的是有線電視提供國人更多的收看選擇，不論是國內外的生活、休閒娛樂、新聞、知識…等。

若談到台灣賽車運動風氣的興起，電視轉播的賽車比賽也是一大功臣，儘管國內觀眾無法親身體驗國外賽車比賽的刺激和熱鬧的氣氛，但這樣的節目卻提供國人一個接觸的管道；此外，除了電視，報紙和雜誌的種類也更多，近來國內的例如：車訊雜誌、賽車誌…等也提供了許多賽車相關資訊，同時引進更多國外的雜誌讓資訊更廣泛。

4. 台灣缺乏專業的賽車訓練，賽車人才稀少

相較於國外有專門培訓賽車人才的环境，台灣尚未發展成熟，目前國內著名的方程式賽車手林帛亨當初也是在國外接觸賽車並且接受訓練，而台灣提供的大都是一般的小型賽車場，若是真正要學習賽車的話，所費不貲，因此可見的台灣賽車環境不夠普遍，加上政府及企業投資缺乏，對於有志要賽車的人來說，因缺乏經濟支援而志不得申，實在是相當可惜。

二、經濟

1. 全球景氣復甦，帶動國內經濟消費成長，提升民眾消費KART運動事業的能力

目前全球景氣復甦態勢明朗，國內經濟持續升溫（圖 3-2-1），民間消費則在產業景氣轉佳及就業情勢趨於穩定之下，以及股市增溫與房市回春所衍生財富效應，國人可支配所得增加，民間消費也在逐年成長（表3-2-1），可用在休閒活動

消費上意願大增的機會下，對於本推廣企劃有相當優勢的助益。

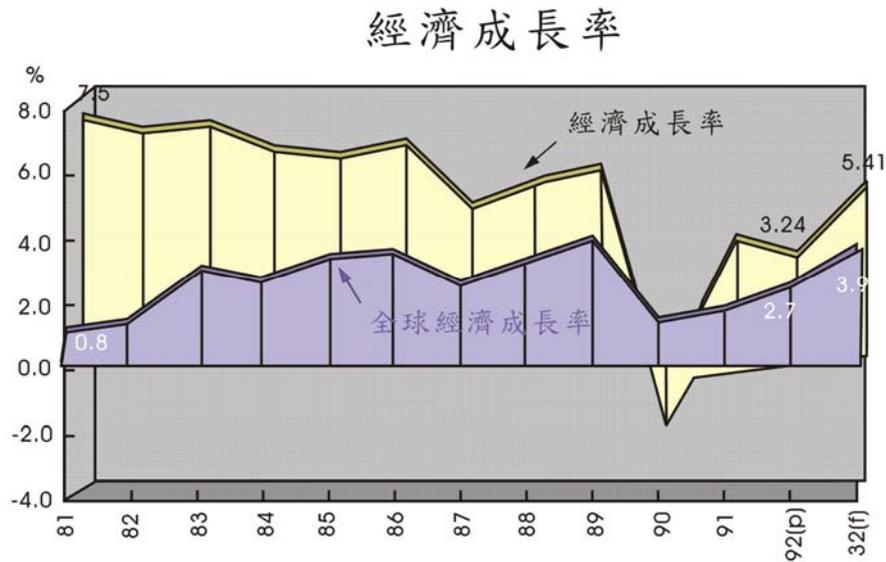


圖 3-2-1 民國81~93年經濟成長率 資料來源：行政院主計處資料

表 3-2-1 88年~93年民間消費實質成長率

說明：p表初步統計數；f表預測數。

民間消費實質成長率(%)				
年份	項目	民間消費實質成長率	食品消費	非食品消費
	88年		5.4	5.7
89年		4.9	4.1	5.2
90年		1.0	2.0	0.7
91年		2.0	1.1	2.3
92年(p)		0.8	1.8	0.5
93年(f)		2.9	2.2	3.1

資料來源：行政院主計處資料

2. 歐元匯率蠢蠢欲動，KART賽車運動業者進口相關產品及油價恐受波及

受國際原油上漲影響，歐元匯率蠢蠢欲動，國內進口歐洲賽車相關用品的業者亦將在成本上面臨挑戰。而賽車場營業車之油價成本亦將大幅上漲。因此，業者須注意匯率變動以因應賽車用品相關的成本事宜。

三、技術

1. 電子商務及網路的發展，使得KART運動更為人所知

由於現代電子商務的發展，使得賽車的相關資訊越來越容易取得，無論是KART賽車場地的環境及KART本身的性能，例如：扭力、馬力、最高時速、引擎製造商都能由網路上得到資訊。

2. 賽車性能的優質化，讓每一個人都勇於嘗試駕駛KART運動

俗語說：「功欲善其事，必先利其器」，現今的汽車設計一年比一年更加科技化，無論是車子的外觀或性能都一直不斷地提升，為的就是要讓駕駛人能夠駕駛得安全，更重要的是能夠輕輕鬆鬆享受駕馭車子的樂趣，就拿當今舉世聞名的F1車隊來說，可以說是結合一切最優良的元素在內，有優良的維修人員、賽車手及默契十足的團隊，讓F1能夠讓人看了都會覺得感同身受，感應到他的速度感。而KART比賽也是有著與F1相仿的感覺。日本各賽車品牌不斷地研發性能更好、更安全的賽車，這些硬體設施及賽車環境，都能夠促進未來的賽車風氣。

四、法令政策

1. 中華賽車協會的創立，促使KART運動有穩定的發展

行政院體委會於民國八十六年九月認可，中華賽車協會為國內推動及主辦賽車運動之社團。中華賽車會創立以來，肩負了全面推廣國內賽車運動的使命，包括四輪的汽車賽及兩輪的摩托車賽。一方面著力於賽車手及賽事工作人員的培養，一方

面協助民間業者籌畫興建賽車場，使賽車運動能進入常態有根基的發展。

2. 「飆車合法化之可行性」法令的通過，將使KART運動有更多元化的發展

行政院研考會於民國九十二年八月召開了相關部會討論，「飆車合法化之可行性」並決議將由相關部會訂定短、中、長期計畫，推動及規範休閒賽車活動，除了開放合法賽車場之設立外，並研議開放河川地供休閒賽車活動場地。促使車輛的休閒活動空間與形態更往前邁進一步。

3. 政策法令未明，致使一般人把KART運動和飆車畫上等號

政府有關當局政策與法令並無有利的條文，可供提倡正確的賽車休閒文化與賽車運動，對於相關法案的推展，體委會無法與其他政府機關合作協調，導致國內的賽車休閒團體很難融入社會之中，僅在邊緣遊走。

4. 「博弈條款」之通過，將混淆KART運動的良好形象

由於賽車運動甫被立法院點名為「**博弈條款***」適用之對象，由於推動正規的賽車運動本身具有一定疏導非法飆車的作風，對社會呈現一個良好的印象，但一旦與「**博弈**」掛勾，此種形象難免蒙受其傷害，對賽車運動長遠的發展必然產生負面的影響。

*** 博弈條款：**政府開放國際認可之賽事、賽馬、賽船等競技活動發行種種公益彩券使某些特定產業賭博合法化。

第三節、競爭者分析

一、競爭者比較

以下結果是依據網路上另外兩家 KART 業者的相關資訊及實地訪查所得到的結論。台灣的小型賽車場有數十家，本企劃對象之賽車場位於南台灣的墾丁地區，墾丁是南台灣的旅遊勝地之一，每年都有數以萬計的國內外遊客到訪墾丁，由此可以看出市場機會與市場占有率相對來說比其他旅遊地區高，以台灣各旅遊地區的小型賽車場作競爭者分析，分析對象北部及南部各有一家—新竹縣內灣〈合家歡小型賽車場〉以及高雄縣興達港〈情人碼頭賽車場〉，此兩家不僅是因為同樣位於觀光地區且較具規模性，是值得分析的對象。以下是本企劃針對此兩家業者所做的主要競爭者比較（表 3-3-1）與滿意度比較（表 3-3-3）。

表 3-3-1 主要競爭者

比較項目	新竹合家歡小型賽車場	高雄縣興達港情人碼頭賽車場
簡介	位於新竹縣橫山鄉內灣風景區，是台灣地區第二個引進小型賽車進入觀光地區的商家。	配合地方政府觀光事業發展所興建的小型賽車場，舉辦縣長盃小型賽車賽，藉此推廣賽車運動，讓對賽車有興趣的遊客也能體驗比賽的氣氛與樂趣。
場地規模	場地以娛樂性質為主，跑道動線簡易，跑道長度約 400M	符合國際標準的賽車跑道規格，跑道長度約 450M。
場地安全性	有護欄與輪胎間隔跑道，跑道寬廣。	有護欄與防隔版，彎道有明顯的紅白線(進彎點)，跑道寬窄落差大。
實體設備	販賣部、賽車場、二樓觀景台、漆彈射擊區、休息區	賽車場、二樓觀景台、休息區

表 3-3-1(續) 主要競爭者

比較項目	新竹合家歡小型賽車場	高雄縣興達港情人碼頭賽車場
車輛種類及性能	<p>主要以重型車種為主：</p> <p>動力版(390c. c.)kart</p> <p>性能：馬力大、扭力高、加速性強、方向盤重、僅開放給熟手操控。</p> <p>重型(270c. c.)Kart</p> <p>性能：馬力大(有限速)、扭力高、加速性強但方向盤較重、須技巧性操控。</p> <p>雙人座(160c. c.)親子 kart</p> <p>性能：馬力小、方向盤較重、只能由大人來乘載小朋友。</p>	<p>主要以輕型車種為主：</p> <p>輕型(160c. c)kart</p> <p>性能：馬力小、扭力低，方向盤較輕，適合一般男女皆可操控。</p> <p>雙人座(270c. c)kart</p> <p>性能：馬力大、方向盤重，有限速。可乘載小朋友或兩位大人，但速度較慢、操控差。</p>
價格	200~300 元/10 分鐘	200~300 元/10 分鐘
促銷	提供團體包場服務，包括社團、學校、工商團體等。	提供團體包場服務，包括社團、學校、工商團體等。
交通便利性	近內灣線鐵路富貴火車站，下車步行約 5 分鐘。	近台南火車站，無客運接駁，搭計乘車需 10 分鐘路程。

二、競爭者之滿意度比較

1. 選擇依據

根據問卷中顧客對於賽車場各項服務項目的重要性，做出以下的統計(表 3-3-2)，再依據統計結果，挑選重要性前十名的項目作為競爭者滿意度之分析標準。

表 3-3-2 重要項目排名表

比較項目	人數	百分比	比較項目	人數	百分比
場地安全性	138	97.9%	媒體	72	51.1%
跑道	136	96.4%	人員銷售	68	48.2%
車輛性能	130	92.1%	設施標示	64	45.4%
人員服務	126	89.4%	授課	62	44.0%
交通便利性	125	88.7%			
相關配件	124	87.9%			
賽車商品區	121	85.8%			
餐飲區	120	85.1%			
環境	118	83.7%			
定價	116	82.3%			
動線	112	79.4%			
裝潢	105	74.5%			
車輛外觀	99	70.2%			
折價卷	96	68.1%			
團體優惠	89	63.1%			
網站	87	61.7%			

根據統計數據，重要性前十名項目以名次排序，分別列出新竹內灣、興達港情人碼頭兩家業者的滿意度百分比，如表 3-3-3 所示：

表 3-3-3 競爭者之滿意度比較表

比較項目	新竹內灣合家歡 小型賽車場	興達港情人碼頭 小型賽車場
場地安全性	70.4%	76.1%
跑道	44.4%	51.1%
車輛性能	67.8%	22.2%
人員服務	67.8%	44.4%
交通	40.0%	46.7%
相關配件	33.3%	60.0%
賽車商品區	0%	0%
餐飲區	42.4%	57.8%
環境	68.9%	44.4%
價格	31.1%	37.8%

三、競爭分析比較

根據表 3-3-3，本組為消費者對兩家競爭者滿意度的比較和分析於下：

1. 新竹內灣合家歡小型賽車場

根據表 3-3-3 我們發現，新竹合家歡小型賽車場在車輛性能及人員服務滿意度明顯優於興達港情人碼頭賽車場，原因在於合家歡小型賽車場的車輛都有專業人員定期維修和檢驗，每隔一段時間就有現場工作人員下場駕駛保持車輛的狀態，因此在性能上是無庸置疑的。而人員服務方面，合家歡小型賽車場入場後立刻有人員招待並且指引，服務態度相當隨和、親切，現場也有清楚的指標及說明，讓第一次上

們的顧客也能一目瞭然。

相對於興達港情人碼頭賽車場，合家歡小型賽車場在場地安全及跑道部份皆表現較差，但根據實地查訪的結果，其安全性也非常符合標準，跑道內較容易發生事故的地方皆有做加強性的防護措施，跑道上標示清楚的路線，讓第一次接觸賽車的顧客也能夠在短時間內了解，減少摸索的時間以及降低發生碰撞的危險情形發生。

而外圍環境較為雜亂，位於砂石廠隔壁，不時有大型車輛進出，另位通往賽車場道路無夜間照明，則是有待加強之處。

2. 興達港情人碼頭小型賽車場

情人碼頭小型賽車場在相關配件、跑道、場地安全性、交通等項目皆優於內灣合家歡小型賽車場，而在車輛性能滿意度則相當低。根據實地探訪發現，情人碼頭小型賽車場由於是近日才成立開幕，相較於合家歡已經開業兩年的情況下，所以場地及相關配件都較為齊全且新穎，周邊緊鄰地方政府極力發展的觀光區，在週邊環境及交通方面相較於內灣則較為便利，若能增加大眾運輸工具來往於火車站間則會更為完善便利。

關於情人碼頭小型賽車場最差的項目---車輛性能部分，由於情人碼頭小型賽車場是屬於娛樂大眾性質，所以大致上對車子的性能不是非常講究，在車輛維修上也較不注重，主要只在於讓遊客能夠體驗賽車運動。

三、綜合比較

本企劃根據以上分析，並且挑出重要性前五名項目，以雷達圖(圖 3-3-1)做出綜合比較，從雷達圖可清楚的看兩家競爭廠商的優劣點，作為本企畫訂定企畫目標的參考依據。

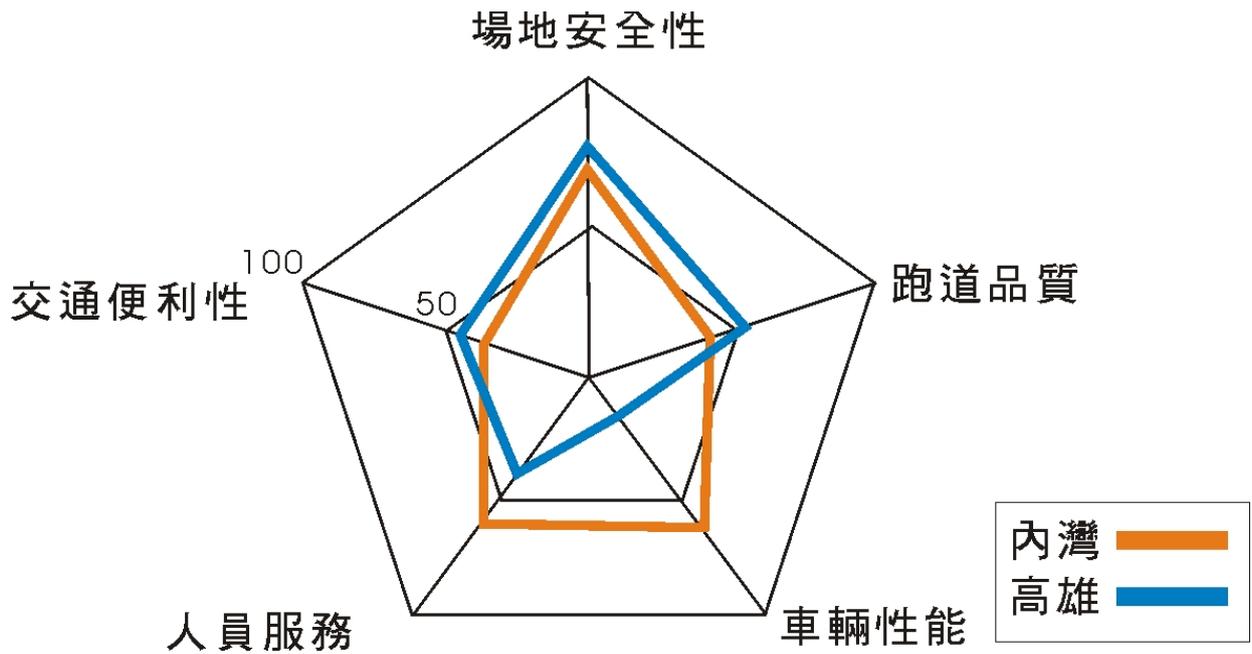


圖 3-3-1 競爭者雷達圖

第四章、公司簡介

第一節、經營理念

本公司的經營理念，如圖 4-1-1 所示：

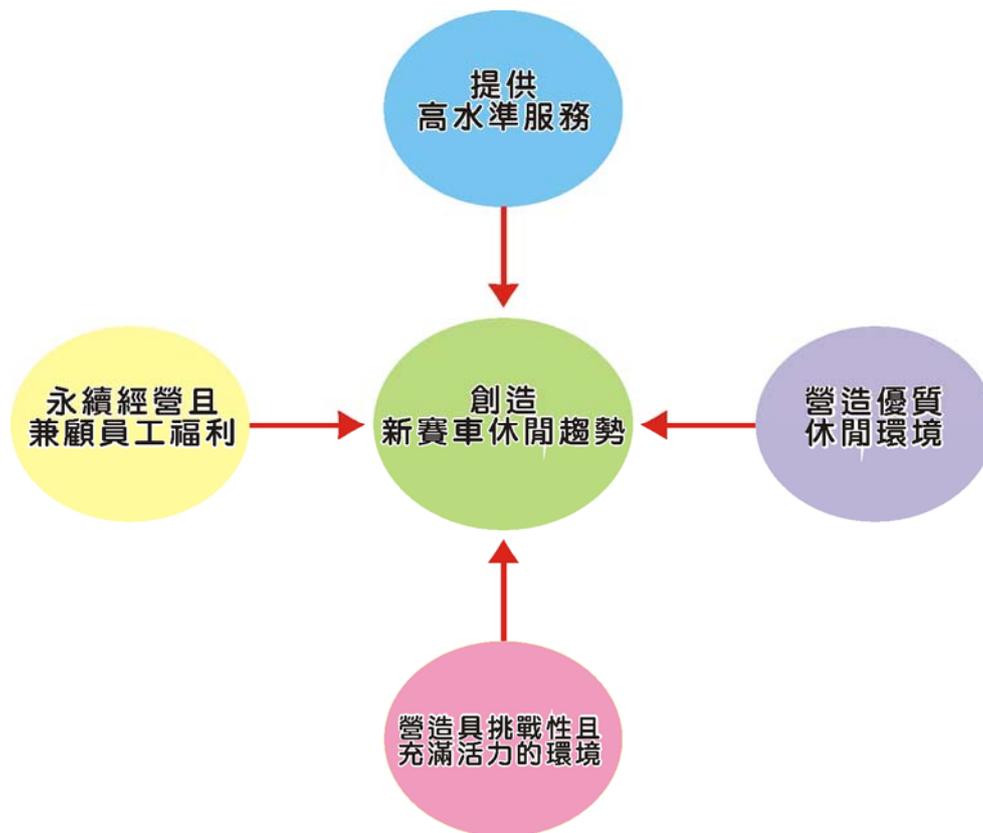


圖 4-1-1 經營理念概念圖

一、創造高水準的服務

所有員工都需要具備專業條件與風範，彼此支援互助，以滿足顧客需求，達成公司目的。

二、提供優質的休閒環境

以完善的設施規劃及高性能的 KART，配合賽車場的多樣化服務，提供顧客閒暇時的好去處。

三、營造具挑戰性有且充滿活力的環境

人力資源是企業永續經營的根本，我們提供及塑造具有挑戰性的持續學習。有活力、快樂及報償性的環境，吸引及擁有共同理念的優秀人才。

四、永續經營且兼顧員工福利

員工是公司重要的組成份子，我們提供員工同業平均水準以上的福利，同時公司是社會的一份子，成長得力於整體環境的配合，我們應盡能力回饋社會，做一個良好企業公民。

五、創造新賽車休閒趨勢

以高水準的服務讓顧客滿意、以優質的休閒環境讓顧客享受、營造有活力的環境，讓員工樂於其中，在顧及員工的福祉同時也回饋這個社會，結合這四項打造出賽車界的奇蹟，並將台灣的賽車精神發揚光大。

第二節、組織架構

一、組織架構

本企劃選擇簡單結構作為炫風小型賽車場的組織設計（圖 4-3-1），此結構無累贅層級，不會耗費太大的成本，可以迅速而有彈性的做出任何調適，並且可以劃分清楚每個人的責任，相當適合炫風小型賽車場的經營方式。

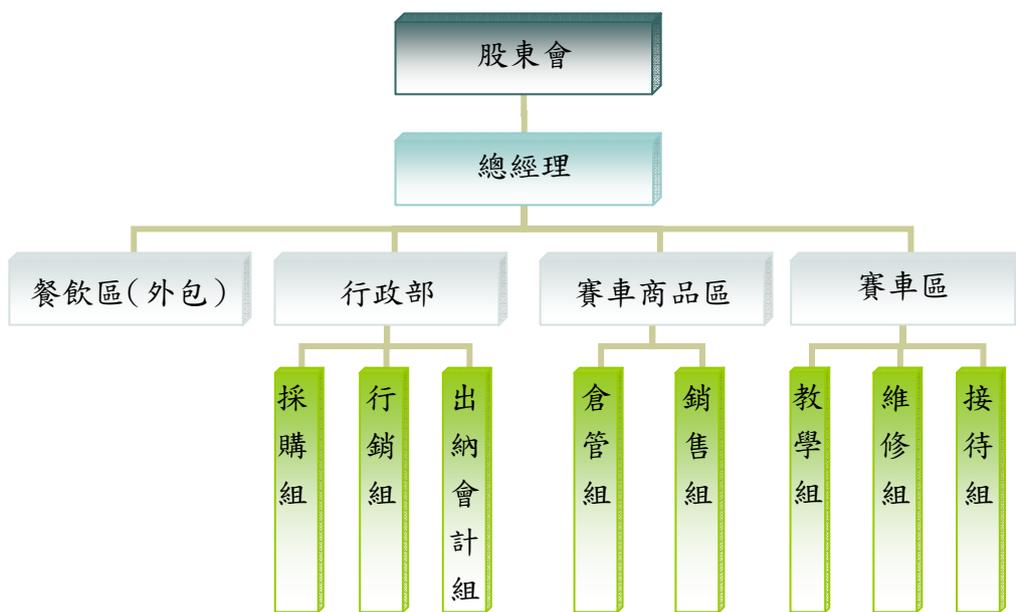


圖4-3-1組織架構圖 資料來源：蕭鏡堂，行銷入門

二、職掌說明

1. 股東會

股東會由所有出資之股東及賽車場負責人共同組成，為炫風最重要的決策組織，其主要工作是在一年一次的股東大會中，決策炫風未來企業策略、發展方向與經營計畫。

2. 總經理

- (1) 店內最高發言人，維護本店形象。
- (2) 負責賽車場各區總管理、協調。
- (3) 了解店內各區盈虧、營運情形。
- (4) 督導各區作業。
- (5) 研擬賽車場策略、發展方向及營運計畫供股東會參考決策。
- (6) 巡視賽車場。
- (7) 參與股東會報告並接受質詢。

3. 行政部

(1) 採購組

(a) 價格談判

採購組的人員應隨時了解市場上商品價格，並與炫風合作廠商有良好的關係，進而使用良好的關係與對市場上的了解來提升本身的談判能力，替本店爭取到最便宜的價格且最好的商品。

(b) 了解存貨

定期與區經理開會，了解賽車商品區與賽車區的存貨狀況，紀錄於電腦中；以用來分析賽車商品的銷售狀況與賽車消耗品的使用狀況，並將商品銷售狀況資料提供給行銷組，使其更加了解整體銷售情形。

(c) 尋找最佳供應商

於採購商品時應尋找最佳之供應商，以能提供良好服務與商品之廠商為第一選擇，並且定期衡量炫風長期合作之廠商品質是否如同期初合作之狀態，以確保本店購買之商品擁有一定的品質。

(2) 行銷組

(a) 規劃行銷目標

規劃炫風的短、中、長期的行銷目標，並策劃每期的媒體宣傳及活動。依時間、空間，產品衡量與預測市場需求，分析市場長期機會，瞭解競爭者動向，與各組之間合作溝通。明確的訂出階段性計畫工作績效目標。

(b) 了解顧客滿意度

定期的做顧客滿意度調查，根據此結果來調整炫風顧客滿意與不滿意的地方。

(3) 出納會計組

(a) 掌控財務狀況

了解店內的財務狀況，控制成本收支以達至最佳營運效果，對於損失要在合理的控制及每日結算營業額，並於期末以各種財物報表，將店內營運金額化報導，提供資訊、協助給總經理，使總經理充分了解公司之情形，盡而提升其決策品質。

(b) 薪資福利發放

了解員工之出缺席情形，每月計算員工薪資，按時發放。根據炫風之營收狀況發放年終獎金，並視員工情況給予適當福利。

4. 賽車商品區

(1) 倉管組

倉管組需負責盤點賽車商品區內商品存貨、不定期補貨上架，視銷

售情況建議商品採購內容，此外還需維持區內環境清潔，讓顧客享受乾淨且舒適的購物環境。

(2) 銷售組

賽車商品區內首當其衝和顧客接觸的銷售組，需用最親切的態度服務消費者需求，予以適當協助；此外，還需負責櫃檯收銀結帳。

5. 賽車區

(1) 教學組

炫風的專業性理念及多元化服務使負責處理炫風開班授課的業務由顯重要，負責此業務的教學組除技術指導顧客及賽車手對KART的相關問題，而如果顧客想要更進一步了解，或是想買KART等周邊設備，教學組亦有義務建議如何選購和該注意的專業知識。

(2) 維修組

KART 為賽車場之主要產品，消費者普遍非常在意車輛性能品質，要能使消費者真正感受到賽車的速度感就仰賴車輛性能之好壞，故在維持相當水準之車輛性能為炫風所強調之專業性服務，而維修組就如同 KART 的保姆，需隨時注意營業車之性能狀況，並定期保養與維修 KART。以期能提供消費者體驗最優質的賽車運動。此外，亦須負責賽車場上的指揮及突發狀況。

(3) 接待組

為第一線與消費者接觸的員工，主要負責在櫃檯售票的工作。此外，在顧客駕駛 KART 前，詳解如何駕駛及必須遵守哪些規則，並了解顧客在穿戴相關配備有無任何問題及困難，予以適當協助。

第三節、CIS企業識別系統

一、精神標語

—【專業的服務，高格調的享受】

炫風的宗旨為讓台灣人能夠認識賽車，並發揚賽車運動，因此，首先強調的便是提供專業的服務，透過專業人員的指導及介紹，專業設備的使用及認識，將正確的賽車知識和概念植入顧客心中，除了著重專業面外，炫風的設計風格簡單大方，使用一流的裝潢擺設，寬闊的消費空間，並有專人隨時維護店內環境整潔，為的就是帶給顧客高品質、高格調的享受，秉持著這樣的精神與理念作為炫風的宗旨。

二、CIS運用

1. 商標

商標以方格相間類似賽車比賽旗號的圖樣設計，搭配 KART 小型賽車的圖形，選定藍色(藍天、海洋)及紅色(熱情)的色彩搭配，以營造專業與活力並重的感覺，搭配經營與推廣策略，使消費者產生深刻的印象與認同感。(圖 4-6-1)。



圖4-6-1 炫風小型賽車場商標

2. 員工制服



圖4-6-2 技術人員制服



圖4-6-3 服務人員制服

3. 識別證



圖 4-6-4 識別證

4. 名片



圖4-6-5 名片

第五章 行銷策略

第一節、行銷目標

本公司的行銷目標，以下列七項指標作為依據(表 5-1-1)，茲分項予以說明。

一、來客數及來客數成長率目標

第一年預計進入本店消費總客數到達 3 萬人次，連續兩年成長 10%，第四年後呈現穩定，預定目標為之後每年吸引 5 萬以上人次進入本店消費。

二、銷售率目標

第一年的銷售目標為 16.6%，即每 6 名來客數有 1 名會消費，第二年 19.6%，第三年 22.6%，第四年及第四年後以達到 25.6% 為目標。

三、營收成長率

根據來客數及來客數成長率目標，與銷售率目標，預計開幕第一天到第二年的營收成長目標能達到 30% 以上，第二至三年，預計營收成長目標為 25%，第三至四年預計營收成長目標為 22%，第五年後趨於穩定。

四、重覆消費率目標

提升每位顧客之重複消費次數，第一年回客率為 50%，第二年及之後提升為 60%，往後並維持成長至 80%。

五、平均每人每次消費額度

重新開目前平均顧客每次消費額大約為 300 元，故第一年定為 350 元，第二年 400 元，第三年 425 元，第四年 450 元，第五年後趨於穩定。

六、品牌知名度目標

品牌知名度目標初期範圍設定於 10~40 歲人口，第一年因為新開店，知名度目標為 20%，第二年為 30%的知名度目標，第三年為 50%的知名度目標。第四年後，以達成 75% 的知名度為目標。

七、顧客滿意度

本公司開幕後第一年期間，部份顧客對於本公司的消費方式可能會有不適應的情況，因此顧客滿意度目標設為 85%，在第二年後，目標設定達 90%以上，第三年並不斷持續努力以達到 100%的顧客滿意度。評估方式以填寫問卷讓顧客反應對於本店的服務是否滿意。

表 5-1-1 行銷目標

年度 目標	一	二	三	四	長期
來客數	3 萬	3.6 萬	4.2 萬	4.8 萬	5.4 萬
來客數成長率	-	20%	20%	20%	-
銷售率	16.6%	19.6%	22.6%	25.6%	25.6%
重複消費率	50%	60%	70%	80%	80%
營業額成長率	-	30%	25%	22%	-
顧客滿意度	85%	90%	100%	100%	100%
平均每人每次消費額度	350	400	425	450	450
品牌知名度	20%	30%	50%	75%	90%

第二節、定位策略

一、定位圖之三構面

本企劃觀察目前市場上競爭者之型態並比較其不同之處，將較具代表性的項目分別歸類為以下三個構面（表 5-2-1）來做競爭者的定位圖（圖 5-2-1）。

表 5-2-1 構面分析表

構面	包含項目
服務項目	人員服務、餐飲區、賽車商品區、價格
專業性程度	場地安全性、跑道、車輛性能、相關配件、環境
交通便利	交通便利性

1. 服務項目

其標準以賽車廠所提供之服務項目單一化以及多元化劃分，單一化指的是只提供賽車服務；多元化指的是較為複合性的服務，除了賽車還有其他較多的服務。

2. 專業性程度

專業性依據項目包括，店家提供之場地安全性，車種及其車輛性能，以及服務人員的專業度高低，例如場地之跑道長度對賽車安全的影響相當大，而最重要的車子本身平常的維修和保養也相當重要，另外，服務人員的專業素養關係到顧客的權益，本企劃綜合以上幾項為專業性程度，將其做為評估競爭者之標準。

3. 交通便利性

依據每家便利性與否來做定位，賽車場所位於的地點，距離大眾運輸工具遠

近，地點位於郊區或市區，此項目對顧客來說，是影響其是否願意前來消費的重要因素，因此也是本企劃做定位策略的其中一個構面。

二、競爭者之三構面分析

1. 服務項目

首先就賽車場之服務項目作分類；只有專門提供賽車設施的賽車場場，例如情人碼頭小型賽車場，是服務較為單一的類型；另外內灣合家歡小型賽車場屬於較為綜合性的賽車場，其他娛樂性的設備也正在規劃建構中，因此是較為多元化的，兩者皆設有簡單的餐飲區，但皆無賽車展示區及精品區。

2. 專業性程度

場地安全方面，經實地探訪結果，情人碼頭小型賽車場的跑道長度較長且彎道較少，在加速時可以不用擔心會因為轉彎不及而衝出跑道或撞上護欄，且彎道也不如合家歡的彎道較頻繁，安全度相當高，另外，兩者在跑道周邊皆有防護措施，提升安全性；而車種部分，情人碼頭完全以營業車為主，車輛全部為 160c.c 的輕型車輛，提供的對象也都以娛樂性質為多，內灣合家歡車種較多，提供 390c.c 動力版給技術較為熟練的顧客選擇，而兩家皆有雙人座的車輛可提供親子同樂；服務人員專業度方面，兩家的服務員專業度高低不一，以內灣的人員專業度較高，對賽車較為了解，平時也較常接觸，相較之下情人碼頭的人員就比較業餘，雖然專業度也不輸內灣，但整體的服務和談吐讓人覺得專業性較低。

3. 交通

交通便利性以兩者差異不大，情人碼頭賽車場附近雖有火車站，但因為無接駁車輛到達場地，顧客只有自行開車前往或從火車站轉乘計程車兩種方式可選擇；而合家歡位於火車內灣支線富貴站旁，從車站步行 2 分鐘即可到達，但由於脫離內灣風景區有一段距離，距離內灣風景區步行時間約莫需 20 分鐘，搭乘火車票價 15 元，

但車班少（1 小時一班車）是其交通不夠便利之處，自行開車前往仍是最佳的交通方式。

三、炫風小型賽車場之定位分析

根據定位圖（圖 5-2-1）兩家競爭者的分布顯示，由於兩者的交通便利性皆不佳，所以定位圖的右上方競爭較小，而炫風小型賽車場位於墾丁國家公園風景區內，距離墾丁大街、南灣、海洋生物館等風景區車程約5分鐘，且客運及週邊車輛出租行業興盛，因此交通定位為中等，而本企业劃將加強炫風小型賽車場之專業化及增加服務之多元性，目標將炫風之專業度及服務多元提升至中高等，以提升企業競爭力並滿足消費者的需求。

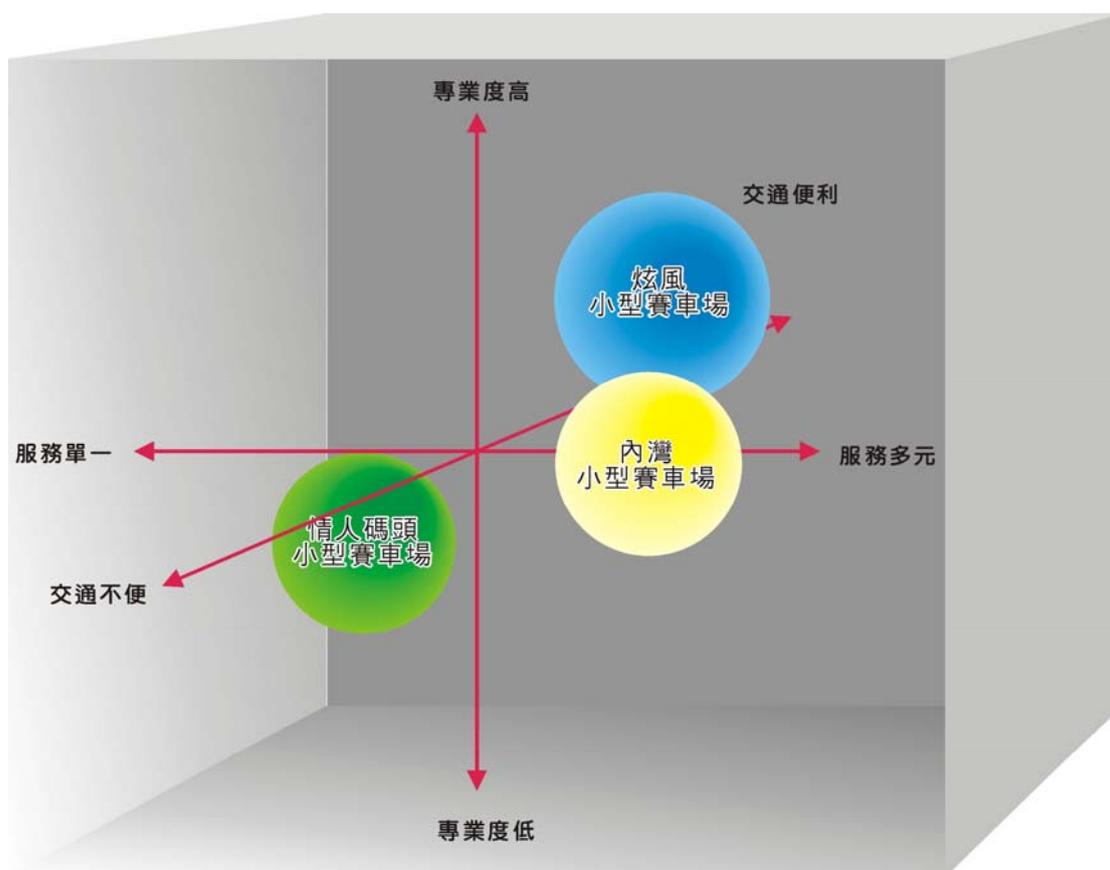


圖 5-2-1 定位圖專業度中高等，服務多元中等，交通便利中等

第六章、行銷組合

第一節、實體設備

一、炫風小型賽車場設計

炫風小型賽車場規劃為一專業及複合式休閒運動場所，所以在整體外觀設計上強調的重點為：

1. 提供專業的賽車環境，另外以休閒運動之概念，風格簡單大方，空間寬敞、明亮，給予顧客舒適的感覺。
2. 店內色彩以活潑、鮮豔的色調為主，代表炫風充滿著熱情、活力的精神。
3. 規劃完善的店內環境，設計符合顧客需求的動線，讓顧客可以自在的消費，快樂的享受炫風的服務。

分為以下三個區域加以說明：

1. 賽車區設計

賽車區設計包含跑道區(圖6-1-1)、櫃檯區(圖6-1-2)與安全帽區(圖6-1-3)

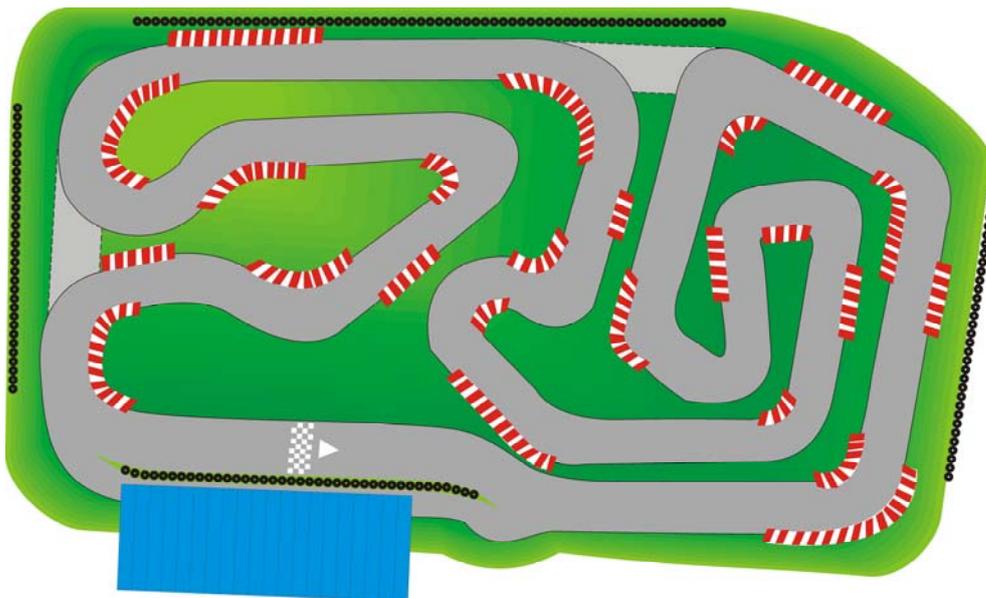


圖 6-1-1 跑道平面圖 資料來源：自行設計



圖6-1-2 櫃檯區 資料來源：Karting magazine



圖6-1-3 安全帽區 資料來源：Karting magazine

2. 賽車商品區

炫風賽車商品區設計以強調流行、具熱情活力感為主要概念（見圖 6-1-6），室內空間寬敞，大量運用豐富的對比色彩組合裝飾，以及大面積的透光玻璃的櫥窗搭配明亮舒適的暖色系燈光，讓顧客享有高級的視覺享受。炫風賽車商品店門採玻璃式的設計，使店外的顧客可以透過大規模的透明玻璃，看到完整而且精緻的精品擺設，充分詮釋「視窗血拼」的美感所在

整體規劃分為賽車精品區、紀念商品區、賽車相關相關配件區，並大幅利用框

架及櫥窗的主題式設計，增加各區其商品特色，這樣創新風格的設計，給消費者全然不同於一般商品店的感受。



圖6-1-4 賽車精品區



圖6-1-5 賽車精品區

資料來源：攝於台北賽車精品店

3. 餐飲區

若將餐飲區自行經營，便要規劃銷售的產品類型，並自行管理採購、行銷、管理、人員招募及購買機器設備，再加上以往沒有設立此區，因此風險較高。故餐飲區採行委外發包的方式，與熱到家PIZZA速食餐飲店簽約，而炫風提供店面，一切經營權交由熱到家PIZZA，包括行銷、採購、管理、人員招募等，只要支付一個月七萬的場地租金。由於熱到家PIZZA是連鎖企業，所以已經有完善的規劃、規模經濟及經驗曲線，風險較低。

第二節、產品策略

一、產品策略原則

根據定義，「產品」是指可供交易或使用的一群屬性，包括特色、功能、利益及用途等，通常具有形及無形的層面，可能是一種構想、一個實務、一種服務，或以上三者之任意組合，其存在目的是藉由交易來滿足個人與組織的目標。

由（圖6-2-1）可知，對顧客而言，他們所購買的並不是產品本身，而是產品所提供的各種利益，例如賽車場所提供的賽車服務，包括顧客想追求的刺激感、成就感等等，藉由玩賽車發洩她們的壓力和享受快感，都是產品附加的意義。針對顧客所真正想要的部分，稱之為核心產品，是顧客所注重或感覺到的無形因素；另外，廠商必須用某些有形的東西來容納核心產品，例如產品之造形設計、材料、包裝、功能特色、品質等，藉由這些看的到也摸的到的部分滿足顧客的需求；產品本身或其交易的過程中，通常都附帶了一些有形或無形的利益，例如品牌形象、交貨、維修保養及其他售後服務，都屬於附加產品。不同的產業決定不同的產品，因此訂定符合市場需求的產品，是產品策略最重要的目標。

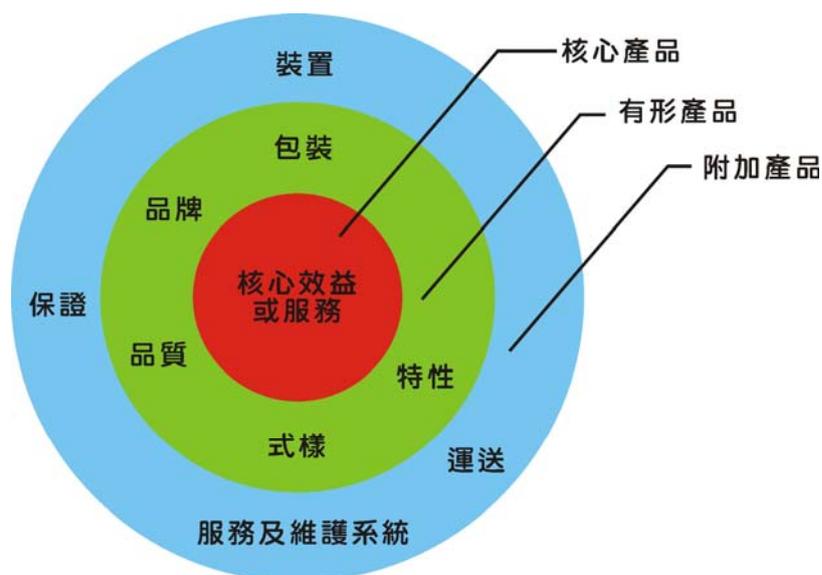


圖6-2-1 產品基本概念圖

資料來源：蕭鏡堂，行銷入門

二、產品基本概念

1. 核心產品

炫風賽車場將致力於提供一個休閒、專業及安全的賽車環境以滿足消費者對刺激感的需求，進而讓其忘卻平日的生活壓力，盡情沉浸在本賽車場的休閒氣氛中。

2. 有形產品

(1) 賽車區

(a) 專業的賽車環境

炫風賽車場提供顧客最專業的賽車環境，最主要的產品為出租KART，提供消費者使用，依照每位消費者的年齡、性別及經驗分成了三個級別的營業車。例如輕重型KART、雙人座KART（見表6-2-1），不論任何年齡層來到炫風都能享受賽車的樂趣，盡情感受賽車的刺激感，以紓解平時的生活壓力。在KART的品質上，將會採用瑞士進口瑞士專業車架，後置引擎之安全配置，讓一般經驗較不足的顧客駕駛與之保持距離。同時，在賽車相關配備及跑道方面都是相當專業且完備的，可以讓民眾對KART有更正確的認識。另外，亦展示比賽用KART，讓一般顧客也能更為了解小型賽車運動。

(b) 複合式的消費選擇

除了玩KART之外，炫風也提供顧客其他的消費選擇。包括餐飲區，用豐富美味的餐點、飲料滿足顧客享受美食及觀賞賽車的樂趣；賽車商品區，在店內陳設國外進口的賽車相關商品及禮品，例如著名賽車品牌之車子模型，帽子、手錶等，以及國外進口的賽車書籍，讓顧客享受有如瀏覽賽車博物館之新鮮的體驗；綜合以上，炫風提供了多重的選擇給予顧客不一樣的服務。

表6-2-1 營業車分類

圖片			
名稱	雙人座 Kart	輕型Kart	重型Kart
引擎	四行程GX-160c. c.	四行程GX-160c. c.	四行程GX-270c. c.
適用者	親子、情侶	初學者、女性、青少年	有經驗者、成年男性
特性	安全性高、富教學性質、速度適中、方向盤較重。	車身短、方向盤輕、加速性適中、易於操控。	馬力大、扭力高、加速性強但方向盤較重、須技巧性操控。

(2) 賽車商品區

此區將分成賽車精品區、旅遊紀念商品區以及賽車相關配件區。

(a) 賽車精品區

本區所陳列各式各樣的模型車以及賽車類精品，極具收藏價值，提供熱愛賽車的消費者，一種對愛車的自我認同感。

(b) 旅遊紀念商品區

鑰匙圈、毛巾、T-SHIRT、POLO衫、馬克杯等日常生活用品，加上炫風的CIS以及墾丁旅遊紀念作為設計的元素，使其具有商品獨特性及留念性質。

(c) 賽車相關配件區

本區陳列各項賽車 T-SHIRT、POLO 衫、賽車鞋、安全帽、手套…等精心設計的相關配件，充分滿足消費者的需求。

(3) 餐飲區

餐飲區採行委外發包的方式，與熱到家 PIZZA 合作。

3. 附加產品

(1) 賽車區

(a) 專業化服務

有熱忱服務人員負責答覆顧客問題，並提供相關的諮詢服務，聘請專業的教練，在場邊指導及傳達在賽車場上的規定和如何正確且安全地駕駛。

(b) KART 賽事及影像教學

將一系列有關 KART 在各地大小比賽及一些相關教學在休息區播放讓顧客觀摩，可以讓消費者初步了解 KART，在之後駕駛時將增加安全性也增加駕駛上的樂趣。

(c) 提供即時的賽車訊息

精品部和餐飲區都有提供專門從國外引進的賽車專刊供車迷翻閱瀏覽，同時，餐飲部的電視也隨時播放最新的賽車賽事，讓顧客在享用美食的同時也能觀賞緊張刺激的比賽，使前來消費的顧客都能沉浸在完全的賽車氣氛中。

(d) 提供展示區

炫風特地規劃展示區將專業的比賽用車展示給顧客觀賞，並在旁設立告示牌介紹車子的種類及性能。

(2) 賽車商品區

(a) 人性化的服務

店內駐有專業銷售人員，展示商品的詳細介紹，也提供顧客個人化的服務，例如：若顧客有需要，可專為其進口所需商品。另外為了確保服務品質，所有商品皆附有售價吊牌，並且標示完整商品介紹及使用說明。除此之外，將會定期從國外收集賽車相關精品與資訊，並且確保產品之合法性，提供賽車迷一個接觸賽車相關精品的管道，符合炫風多元化服務之形象。

第三節、定價策略

一、策略原則

配合產品成本及市場價格趨向，在合理的利潤範圍內制定符合顧客需求之價格。

二、賽車區產品定價依據

基本的訂價策略有三種—滲透定價、榨取定價和中性定價，本企劃根據消費者需求、成本、及競爭等環境變數，採行在價格上與競爭者並駕齊驅的「中性定價」做為定價策略。比照前面三種，又具體分為三種基本定價方法—成本導向訂價法、需求導向訂價法和競爭導向訂價法，本企劃採用「競爭導向訂價法」中的「一般行情訂價法」來進行訂價，在合理的成本之下，將價格訂在與同業的一般平均水準上下，主要的理由不只是與其他競爭者競爭，而是來自顧客的知覺，每位顧客都可能在其購買經驗中，對各類商品產生一個參考價值的印象，可知顧客的認知價值會受到競爭者的影響，因此必須考慮到競爭者的價格，當然，為了更吸引顧客，炫風將提供更高品質的賽車環境服務顧客。

1. 消費者需求

經由消費者問卷調查結果得知，消費者在意之重要性前五名項目，依序為場地安全性、車輛性能、交通便利性、跑道、人員服務，而定價則排名第十。（見表3-3-2）因此經過分析過後，消費者最在意的還是KART相關內容之品質，價錢非主要考量因素。此外，消費者對於新型態，能提供多元化服務之KART賽車場普遍接受度高，對於賽車場能提供休閒空間與餐飲服務感到重要，因此本企劃將提供一新型態複合式賽車場滿足消費者需求，並以此作為與競爭對手價格差異之依據。

2. 競爭者定價分析

（1）新竹內灣合家歡賽車場

新竹內灣合家歡賽車場由育華休閒事業股份公司所開設。位於內灣觀光景點、並設有網站供遊客線上導覽。賽車場知名度亦高。以娛樂性質的賽車概念來做計，想打造一個能使一般消費者能感受到賽車氣氛的環境，價位屬中性定價。

表6-4-1 內灣合家歡賽車場價目表

車種	一般時段	夜間時段	假日時段
	10:00~18:00	18:00~20:00	09:00~20:00
重型KART	\$ 200	\$ 200	\$ 200
雙人KART	\$ 300	\$ 300	\$ 300
動力版KART	\$ 250	\$ 250	\$ 250

(2) 高雄興達港情人碼頭賽車場

情人碼頭賽車場位於興達港觀光景點，吸引之客群多為觀光旅遊的年輕人和家庭，由於有高雄縣政府的推廣及規劃，整體表現及知名度亦高，但遊客重覆玩樂的機率偏低，主要是周圍沒有可以互相照應的遊樂設施或觀光景點。偏向於娛樂性質、商業氣味頗重、價位屬中性定價(見表6-4-2)。

表6-4-2 高雄興達港情人碼頭賽車場價目表

車種	一般時段	假日時段
	12:00~20:00	12:00~21:00
輕型KART	\$ 200	\$ 200
雙人KART	\$ 250	\$ 250

3. 成本

就目前國內賽車運動事業而言，由於尚未發展出製造賽車及相關配備的技術，賽車相關配備都由代理商引進再進行販售，而供應商對於業者會有最低價格限制，以維持該品牌在消費者心中的認同性，由於目前提供國內賽車相關配備之品牌都已經相當有名，因此即使不在炫風販售仍然會有其他家通路業者願意與其合作，因此這部分會受到中間商的因素所影響。

4. 炫風小型賽車場定價表

炫風賽車場的經營者堅持顧客平等，且期盼能以潛移默化的方式將賽車推廣給大眾，所以無論男女老幼皆為100元(算圈數，與其餘兩家以時間計算的不同)票價。經實地訪問經營者得知，此價格已為經營者成本效益考量後能有微薄利潤之最低限度，100元一次的最低單價讓更多想對賽車初體驗的消費者更能接受。因此無論是喜愛KART的專業賽車手或想體驗KART運動的一般民眾，皆是大多消費者較能接受的價格，炫風賽車場的經營理念與本組雷同且合理，故本企劃在定價策略方面亦將朝此方向努力(見表6-4-3)。

表6-4-3 賽車區價目表

圖片				
名稱		輕型Kart	雙人Kart	重型Kart
價格	平日	\$ 100	\$ 150	\$ 300
	假日	\$ 100	\$ 150	\$ 300

三、賽車商品區定價依據

賽車商品區方面，由於市場上的商品眾多、價格不一，高低落差很大。炫風根據目標市場的需求，推出中低價位的商品，讓目標消費者可以用合理的價格買到想要的賽車商品，因此賽車商品區所考慮的重點在於成本，採取成本導向訂價法中的定價方法作為我們的定價方法，將加碼的百分比定為50~100%(表6-4-5)。

$$\text{加碼百分比} = [(\text{價格} - \text{單位成本}) / \text{價格}] \times 100\%$$

表6-4-4 賽車商品區價目表

	產品項目	成本	價格
模型車	Jaguar F1賽車	\$ 500	\$ 1,400
	Ferrari F1賽車	\$ 1,000	\$ 2,500
	BMW F1賽車	\$ 900	\$ 2,400
旅遊紀念商品	皮夾	\$ 500	\$ 1,400
	手錶	\$ 1,000	\$ 1,750~3,000
	鑰匙圈	\$ 75	\$ 250
	帽子	\$ 200	\$ 600
	T-shirts	\$ 100	\$ 300
	毛巾	\$ 100	\$ 300
	POLO衫	\$ 150	\$ 450
賽車相關資訊	海報	\$ 80	\$ 200
	影片	\$ 600	\$ 1,200
	雜誌一年份	\$ 1,700	\$ 3,500
	KART相關書籍	\$ 650	\$ 1,450

表6-4-4 (續) 賽車商品區價目表

	產品項目	成本	價格
賽車相關配件	賽車服	\$ 10,000	\$ 20,000~30,000
	賽車鞋	\$ 800	\$ 2,000
	安全帽	\$ 2500	\$ 5,000~7,500
	賽車手套	\$ 300	\$ 800

第四節、推廣策略

一、策略原則

藉由適當的溝通方式，吸引消費者的注意，引起其興趣，並喚起消費者對於產品的需求，最後促成其消費本公司產品的實際行動。

二、推廣活動執行

炫風將推廣活動分為三期及長期，內容見表6-5-1。

表6-5-1 推廣活動執行統整表

	第一期	第二期		第三期	長期
期間	重新開幕前 一個月	重新開幕前 一星期	重新開幕 當天	重新開幕後 一個月	長期實施
目標	宣傳炫風即將重新開幕的消息，吸引消費者的注意	運用各種廣告、宣傳及促銷活動，引起消費者對炫風小型賽車場的興趣，並在活動當中邀請媒體報導，藉由媒體報導讓更多消費者得到此相關訊息。		透過舉辦各種活動、比賽，引起消費者消費的欲望。	透過各種行銷方式，以增加消費者來店消費。另外，配合節慶與體育賽事，舉辦多種活動，建立賽車場形象，使消費者成為忠實顧客。
對象	針對南部地區全體社會大眾及遊客	針對南部地區全體社會大眾及遊客	針對南部地區全體社會大眾及遊客	目標市場族群、來店消費者及附近人潮	針對目標市場

	第一期	第二期	第三期	長期	
執行方式	1. 在戶外圍籬張貼布條 2. 設立專屬網站，在網站上張貼佈告並強力宣傳 3. 在高雄火車站、客運站、恆春機場及屏鵝公路沿線設立看板 4. 在相關雜誌上刊登廣告 5. 客運車體廣告宣傳	1. 搭配合作業者宣傳 2. 廣播宣傳開幕活動	1. 邀請知名賽車女郎相馬茜前來和民眾進行賽車比賽 2. 發放邀請函給各大媒體記者 3. 舉辦開幕特別活動	1. 邀請賽車手參加賽車表演賽 2. 以折價卷促銷回饋顧客 3. 國外賽車雜誌專刊優惠促銷 在墾丁風景區內遊客聚集處發放面紙及傳單(附折價卷)	1. 搭配節日舉辦各種賽車活動 2. 邀來場舉辦聯歡活動 3. 發行集點卡 4. 在墾丁旅遊網站上刊登廣告及介紹

表6-5-1 (續) 推廣活動執行統整表

1. 第一期

執行時間：重新開幕前一個月

執行目標：宣傳炫風即將重新開幕的消息，吸引消費者的注意

執行對象：針對南部地區全體社會大眾

(1) 在戶外圍籬張貼布條

於本賽車場地施工的工地圍籬外，懸掛布條以告知民眾本店即將開幕的各項訊息，在布條上註明店名、開幕的時間、專屬的CIS、網址、開幕當天的活動。布條顏色則將採用紅色為底，搭配白色的字樣，以鮮明的方式來吸引路過的人群注意。此活動一直維持到開店前一日。

(2) 設立專屬網站，在網站上張貼佈告並強力宣傳網站設計

於開幕前一個月申請專屬網域並架設伺服器，www.xuanfeng.com.tw為本賽車場網址，此網站屬於常設，網站上有關於本賽車場硬體、軟體的各項介紹，以及最新的消息和活動，供民眾瀏覽以掌握本賽車場最新的動態

(3) 在高雄火車站、客運站、恆春機場及屏鵝公路沿線設立看板

以上的地點皆有搭乘大眾運輸工具的廣大人潮，人群來來往往流動性極高，且進入墾丁地區遊玩的遊客大多會路經此處，因此在此設立看板既可以吸引乘客的注意，也可打響知名度，看板的內容標明本賽車場開幕日期及各項活動，並在夜間用燈光投射照明，提高其曝光時數，使其發揮推廣的最大效果。看板宣傳為期一個月，持續到開幕當天。

(4) 在相關雜誌上刊登廣告

於熱門賽車雜誌，例如：option車訊、car and drive 人車誌、車狂新天地、汽車玩家…等刊登廣告，內容包括開幕地點、時間以及相關的活動，藉由雜誌的人氣來告知熱愛賽車運動的同好此一新興的賽車場，並吸引他們日後來此消費。宣傳為期一個月，一直到開幕前。

(5) 高雄—墾丁客運車體廣告宣傳

藉由客運曝光率極高此一特點，在客運的側面車體刊登炫風的地點以及重新開幕時間，可大大的吸引遊客的注意。公車廣告為期一個月，持續到開

幕前。

表6-5-2 第一期推廣活動預算表

階段	執行項目	預算成本	期限
第一期	在戶外圍籬張貼布條。	\$ 10,000	開幕前一個月
	設立專屬網站，在網站上張貼佈告並強力宣傳。	\$ 10,000	開幕前
	在高雄火車站、客運站、恆春機場及屏鵝公路沿線設立看板	\$ 50,000	開幕前一個月
	在相關雜誌上刊登廣告。	\$ 25,000	開幕前一個月
	公車車體廣告宣傳。	\$ 50,000	開幕前一個月
總成本	\$145,000		

2. 第二期

執行時間：開幕前一週與開幕當天

執行目標：運用各種廣告、宣傳及促銷活動，引起消費者對炫風賽車場的興趣。

對象：針對目標市場與南部地區全體社會大眾

(1) 搭配合作業者宣傳

配合 PIZZA 業者”熱到家”合力宣傳開幕活動，發放賽車折價券與宣傳單。引起南部地區消費者的興趣並得知炫風小型賽車場之地點、開幕日期、活動內容等，以期在開幕當天吸引大量人潮。折價券限一個月內使用。此活動持續到開幕後一個月。

(2) 廣播宣傳開幕活動

運用廣播廣告來告知消費者即將開幕的訊息，廣告播放地區針對南部地區。廣告內容介紹開幕活動內容，於中南部收聽率高的電台中播放，並且配上賽車獨有的速度感音效，以吸引消費者興趣。廣播宣傳為期一週。

(3) 開幕慶祝活動

邀請知名賽車女郎相馬茜前來和民眾進行賽車比賽，進行開幕特別節目，吸引消費者參與。藉由賽車女郎相馬茜之吸引力廣邀媒體來店採訪報導開幕相關訊息，並發放邀請函給各大媒體記者。另外舉辦開幕特別活動，如精品區99元大拍賣、比基尼賽車、開賽車送25元飲料點心折價券等。

表6-5-3 第二期推廣活動預算表

階段	執行項目	預算成本	期限
第二期	搭配 PIZZA 業者宣傳	\$ 8,000	開幕當月
	廣播宣傳開幕活動	\$ 5,000	開幕當月
	開幕慶祝活動	\$ 30,000	開幕當週
總成本	\$43,000 元		

3. 第三期

執行時間：開幕後第一個月

執行目標：透過舉辦各種活動、比賽，引起消費者消費的欲望

執行對象：目標市場族群、來店消費者及墾丁地區遊客

(1) 邀請專業賽車手參加 KART 表演賽

於開幕後一個月內，於星期假日舉辦兩場 KART 表演賽，並邀請專業賽車手參與，讓親臨炫風的消費者可以藉欣賞 KART 的極速表現，而對 KART 運動更有興趣。進而引起喜愛享受刺激感的目標市場更想親身體驗的欲望。

(2) 國外賽車雜誌、專刊優惠促銷

在開幕後一個月內，精品店內之國外賽車雜誌、專刊特價優惠促銷一律八折，以吸引平時就注意 KART 資訊的目標市場，能在開幕期間把握機會，趁促銷優惠期間購買 KART 雜誌、專刊。

(3) 在墾丁風景區內遊客聚集處，發放搭配面紙贈送折價券

藉由開幕當月，針對墾丁風景區內遊客及目標市場，在海洋生物館、墾丁大街等人潮聚集處，發放搭配面紙贈送之折價券。折價卷使用期限縮短，使遊客能在此趟旅程中使用，增加消費者在開幕初期想要來店體驗 KART 的欲望，並藉由此建立炫風在當地的知名度及在消費者心中之形象。

表 6-5-4 第三期推廣活動預算表

階段	執行項目	預算成本	期限
第三期	邀請著名賽車手參加 KART 表演賽。	\$ 50,000	開幕當月
	國外賽車雜誌、專刊八折優惠促銷。	\$ 1,000	開幕當月
	發放搭配面紙贈送之 KART 折價券。	\$ 30,000	開幕當月
總成本	\$81,000		

4. 長期

(1) 搭配節日舉辦各種賽車活動

隨著現在休閒活動風氣提高，國民假日都會到戶外及遊樂場遊憩，為了搭上這班列車，炫風將計劃一系列配合節日的活動，以KART為主題設計各種不同的比賽及趣味活動。以下是參考的比賽內容：

(a) 情人節 — KART 恆久遠，愛情永流傳

情人競賽分兩回合進行，ROUND1由各組情侶發揮創意將KART裝飾成最酷炫的模樣，由觀眾當場投票選出最想開的KART，票數多者以名次積分，ROUND2由各情侶組派出一名代表參加KART比賽，秒數較少者從前面開始排名。兩回合總分相加高者取勝，冠軍得精品情人對鍊一組。

(b) 父親節 — 爸，做伙去軋車!!

父親節當天共舉辦三場舉辦親子組KART競賽，由父子檔出示身分證證明為親子關係，8圈內父子秒數相加較少者取勝，各場第一名送炫風賽車精品區禮券\$3,000元。

(2) 邀請企業、公司行號來場舉辦聯歡活動

與企業及公司行號合作，供企業主在場地外圍張貼看板廣告，並提供包場服務，包括舉辦聯歡活動等，給予團體優惠，也將為此設計多項比賽及活動，讓公司行號可以盡歡又可享受店內多項服務。

(3) 發行集點卡

為了增加消費者來店消費次數及人數，炫風計劃發行集點卡，而集點方式為玩一次KART就可以集一點，而集滿十點可以享有免費再玩一次。一張集點卡不限一個人使用，可以多人使用。

(4) 在旅遊網站及飯店業者網站上刊登廣告及介紹

在悠遊墾丁、大台灣旅遊網及墾丁各大飯店業者網站上刊登炫風賽車場之介紹、優惠情報以及廣告，並提供折價券線上列印，吸引計畫來墾丁旅行的遊客能將炫風列入旅行計畫中。

表6-5-6 長期推廣活動預算表

階段	執行項目	預算成本	期限
長期	搭配節日舉辦各種賽車活動	依各項活動所需	長期實施
	與企業、公司行號合作舉辦聯歡活動	依各項活動所需	長期實施
	發行集點卡	\$ 20,000	長期實施
	在旅遊網站上刊登廣告及介紹	\$ 40,000	長期實施

第五節、人員策略

一、策略原則

炫風小型賽車場以專業化及多元化服務為主要之經營理念，故透過正式的人員招募及培訓過程，培養高素質的團隊及優良的服務精神，達成公司經營理念。

二、人員招募



圖6-6-1 人員招募流程

1. 確認需求

(1) 職位及人員分配

炫風主要分為賽車區與賽車商品區，主要管理公司者--總經理一名

(a) 賽車區：正職三名--賽車區經理一名、技師一名、教練一名
兼職兩名--工讀生兩名

(b) 賽車商品區：正職一名--賽車商品區經理一名
兼職一名-工讀生一名

(c) 行政部：正職四名--行銷組一名、採購組兩名、出納會計組一名

(2) 條件

為了提供顧客安全、專業及高品質的賽車環境，炫風所招募的人員，基本上對賽車運動須有濃厚興趣、具服務熱忱，有活力能與顧客互動，且具備賽車運動的專業知識，有相關經驗優先錄取。

2. 招募

在招募方面，炫風會在104人力銀行、各大報刊登求才廣告，及全國各大專院校的bbs和留言板、討論區發放訊息，藉此擴大炫風的知名度，也同時能找尋到所需的人員。

3. 面試審查

以招募人員所需的具備條件為面試的主要考量，店長及各部門主管親自面試審查，嚴格把關找到真正符合炫風所需要的人員，以便提供更好、更有品質的服務。

4. 錄取通知

經過仔細的審核後，炫風會以郵件及E-mail通知通過的人才，並透過電話聯絡，告知其報到及上班時間，並歡迎其加入炫風之專業團隊。

5. 人員報到

藉由公司定期聚會歡迎新加入的員工，介紹公司的人事組織，讓員工彼此互相認識，創造出最佳的工作環境。

6. 公司引介

帶領新加入的員工認識公司，介紹公司的文化及理念，讓他們感受熱情活潑的工作氣氛，另外，讓員工瞭解各個工作執掌及在工作上可能面臨的困難。

三、員工福利制度

炫風擁有完善的員工福利制度，及良好升遷管道。給與在炫風工作的員工各項專業的在職訓練，並提供多項福利補助及休閒活動（見表 6-6-1）。

表 6-6-1 員工福利

福利項目	內 容
獎金	年終獎金、績效獎金。
保險	團體保險、全民健康保險、勞工保險。
教育訓練	職前訓練、基本訓練、優質顧客服務課程。
福利補助	婚喪補助、傷病慰助、生日禮物、年節禮券、旅遊補助、產假。
休閒活動	員工旅遊、運動會、尾牙聚餐。
其它	員工購物折扣、關係企業購物折扣、其他廠商提供優惠專案。

第七章、結論

回顧台灣的本土賽車運動發展，不單發展的歷史嚴格來說不過十年左右，加上受限於過去政府對賽車運動的誤解，社會文化缺乏車輛活動的傳統，加上賽車本身的經濟門檻，都使本土賽車運動在先天不足，後天失調的情況下，只能跌跌撞撞地自行發展，在眾多有心人的努力耕耘下，能有一點小小的成績也就不錯了，但要往上一層的發展，則恐怕仍有相當的侷限。本企劃根據目前台灣賽車運動的發展情況與社會對賽車運動的誤解，做出以下幾點結論與建議：

一、重視國際賽事與國家形象的聯結：

2002 年 FIA 國際高級顧問鈴木一男應經濟部邀請來台評估台灣賽車運動產業發展的前景，結論是必須擴大賽車運動人口及興建一座國際級大型賽車場。

世界運動的形式已從原本的歐美強國慢慢移動至亞洲國家，從世界盃足球賽每四年一次，到世界盃五人制足球賽在台灣，接著又有國際馬拉松大賽，最新出爐的世界盃賽車運動非屬 A1 賽車不可，一股世界運動潮流不斷地掘起，但台灣的運動卻一直停在配角的位置，台灣雖有眾多車手在亞洲甚至更大型的國際賽事揚名，但台灣一直無法成功推出世界性的運動賽事，亦無法有效地透過主辦世界盃賽事來增加國際曝光，反觀日本從車輛工藝與賽車運動的結合踏上世界舞台，澳門這樣一個蛋丸之地透過一年一度的國際澳門大賽獲得世界各國的關注而創造無限的觀光商機，馬來西亞因為 F1 的開跑一直受到國際媒體的關注，近來的中國大陸更因為上海 F1 的開跑而成為國際間的美談，接下來的世界盃 A1 賽車的開創，讓巴基斯坦及印度等國家也成為國際媒體焦點，那台灣除了棒球明星王建民及跆拳道金牌國手外，還有其它的機會嗎？

二、政府積極管理，有效開放：

2005 年 3 月行政院研考會召開了相關部會討論「飆車合法化之可行性」並決議將由相關部會訂定短、中、長期計畫，推動及規範休閒賽車活動，除了開放合法

賽車場之設立外，並研議開放河川地供休閒賽車活動場地。前內政部余憲政部長甚至表示，開放部分非交通要道臨時封閉提供飆車族自我約束地進行飆車活動亦可考慮，這些想法都是呈現了施政者較開明及創意的一面，但落實執行必須有更嚴謹的配套設計方可行。希冀不受約束的飆車族能自我約束來活動基本上是不切實際的想法，尋求一個有能力的策劃執行單位較為可行，此外活動安全標準如何訂定及監督？能否取得保險公司的受保？意外的預防與應變措施？及其責任歸屬？如何防範賭博的介入而變質等，都是非慎思不可的！

中華賽車會是國內唯一被 FIA、FIM 兩大國際賽車聯盟承認的國家級賽車會，本身就有責任推動及管理正規的賽車活動，況且在國內亦有十年以上組辦賽事的經驗，實在應該更積極地對飆車疏導及防範上多有一些實際的規劃與行動。中華賽車會在賽車活動的安全管理、規則設計與賽事執行能力已為國際賽車聯盟所肯定，他的公平、公正與權威性亦無庸置疑，政府有關單位應多借重中華賽車會，使其積極參與，協助政府以專業的規劃來疏導飆車歪風！中華賽車會的宗旨是「推動正規賽車運動，拒絕非法馬路飆車」，十年來在推動國內正規賽車的貢獻是有目共睹的，但面對飆車的態度似乎過於保守，光是「拒絕飆車」是不夠的，應該更積極規劃實際有效方案來協助政府有效疏導飆車才是，相信中華賽車會絕對有能力能設計出符合青少年飆車族口味，並能兼顧方便性與安全性，且門檻不高的競車活動，推動一種新的車輛遊戲方式，如能在全國各地舉行，相信定能為有效疏導馬路飆車做出更積極的貢獻！

三、反對「博弈條款」之通過：

已在立法院爭議許久的「公益彩券發行條例修正案」其中並納入「博弈條款」開放國際認可之賽事、賽馬、賽船等競技活動發行種種公益彩券。由於賽車運動被點名為「博弈條款」適用之對象，中華賽車會有必要對此明確地表達意見與反對的立場。

賽車運動 (MOTOR SPORT) 並非國際認可提供博弈之一種運動，無論舉世知名

一級方程式賽事到美國最為盛行的 NASCAR 房車繞圈賽，雖然每場比賽觀眾可達十萬人，但絕無發行彩券等博弈行為。具有高度觀賞娛樂價值的運動並非等同宜於進行博弈的工具。

賽車運動本身有相當高的危險性，對運動員、工作人員甚至觀眾都具有潛在的危險，因此比賽的過程從規則的訂定到比賽的執行都不能輕忽任何一個環節，倘若一旦變成博弈的工具，自難避免有心的人為操控介入，其結果恐非僅勝負成績的改變，更可能因而釀成致命的悲劇。

賽車運動本身向來就是刺激汽車製造工業進步的一個原動力，先進的汽車廠不計成本的投入使得汽車科技與賽車運動同蒙其利而成長，倘若博弈行為之介入，勢必引起汽車廠的怯步，自然對賽車運動的發展構成莫大的傷害。

推動正規的賽車運動本身具有一定疏導非法飆車的作風，對社會呈現一個良好的印象，但一旦與博弈掛勾，此種形象難免蒙傷害，對賽車運動長遠的發展必然產生負面的影響。

參考文獻

中文部份

周文賢 (民 88), 行銷管理：市場分析與策略規劃, 台北市：智勝文化

金偉燦、莫伯尼/著、黃秀媛譯(民 94), 藍海策略—開創無人競爭的全新市場, 台北市：天下文化

陳奕宇 (民 91), 創意行銷指南, 台北市：華文網

陳邦杰 (民 80), 新產品行銷：行銷人員的最大挑戰, 台北市：遠流

張山頂 (民 89), 創意行銷：活用點子的賺錢術, 台北市：三民

商周文化 (民 84), 銷售聖經：終極行銷策略, 台北市：商周文化

陶特·萊斯著、蕭道遠譯 (民 76), 行銷大戰：商業行銷的 12 戰略原則, 台北市：長河

雅丁 (民 90), 行銷企劃 step by step：企劃行銷工作者完全教戰手冊, 台北市：遠流

霍德格斯著、林沅漢譯 (民 76), 行銷入門, 台北市：卓越

戴國良 (民 93), 行銷企劃完全攻略, 中國生產力

蕭鏡堂 (民 91), 行銷入門：步驟與運作, 台北市：華泰

蕭富峰 (民 77), 行銷實戰讀本, 台北市：遠流

商業週刊, 企業操作篇—兩頭賺的三大手法商業週刊, 886 期 26~32 頁

商業週刊, 產業策略造成你的企業競爭力, 887 期 28~33 頁

Cheers 快樂工作人, Burberry 創意總監專訪, 44 號 40~41 頁

消費者報導雜誌, 消費論壇—消費者主義發展的新方向, 民 93 年八月號 52~53 頁

e 趨勢，策略的形成，民 93 年一月號 32~38 頁

汽車購買指南，模型車專欄，民 93 年四月號 48~52 頁

網路部份

中華賽車會。民國 94 年 7 月 16 日，引自：<http://www.ctmsa.org.tw/>

TYKA 桃園小型賽車協會。民國 94 年 8 月 2 日，引自：

<http://www.karting.com.tw/main.htm>

大林小型賽車場。民國 94 年 10 月 18 日，引自：<http://www.erc-kart.com.tw/tkla.html>

時代新休閒風-小型賽車！Yahoo 奇摩生活+。民國 94 年 11 月 18 日，引自：

<http://tw.lifestyle.yahoo.com/33b7edcf/050908/152/29x7i.html>

行政院主計處。94 年 7 月 2 日，引自：<http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>

IKF Teach and Rule Updates Retrieved August 20, 2005, from the world wide web :

<http://www.ikfkarting.com/child/rules/rules.shtml>

Karting magazine – The #1 Kart Racing Magazine – Established 1959 Retrieved August 21,

2005, from the world wide web : <http://www.kartingmagazine.com/>

Kart' in Club HELSINKI Retrieved August 21, 2005, from the world wide web :

<http://kic.fi/>

附錄

附錄一、顧客滿意度調查問卷

小型賽車運動之行銷推廣計畫

您好：

我們是台灣藝術大學圖文傳播藝術學系的學生，目前正在進行小型賽車運動之行銷推廣計畫，此項企劃必須以問卷方式進行，您的寶貴意見將使得該企劃進行更為順利，希望您能根據本身的實際經驗填答此份問卷，該份問卷所得資料將全部作為學術研究之用，不做其他用途。最後再次感謝您的協助。敬祝

身體健康 闔家平安

台灣藝術大學圖文傳播藝術學系

指導教授：韓豐年博士

學生：葉志均

王愉萍

樊仲諭

第一部分：

此部分請依照您個人的實際經驗作答，就各題敘述勾選出符合您看法的選項。

1. 您是否第一次玩 Karting (小型賽車)

是 否

2. 駕駛 Karting 能帶給您

刺激感 新鮮感 抒解壓力 打發時間

成就感

3. 請問您最多願意花多少錢去玩 10 分鐘的 Karting

150 以下 151~200 201~250 251 以上

4. 您從何得知 Karting 的相關資訊

網路 雜誌 電視 廣播

報紙 朋友介紹 其他 _____

5. 過去是否去過其他 Karting 練習場

是 否

【背面尚有題目】

第二部分：

請在下列選項中，勾選小型賽車場各項服務對您而言重要的項目：

(1) 價格： 定價 團體優惠 折價卷

(2) 產品： 車輛性能 車輛外觀 相關安全配件

跑道 場地安全性 人員服務

附設精品部 附設餐飲部 開班授課

(3) 場地規劃： 動線安排 設施標示的明確性

環境氣氛 裝潢擺設 交通便利性

【背面尚有題目】

第三部分：消費者滿意度調查

請根據本次消費經驗，勾選下列各項服務項目您的滿意程度：

價格

1. 定價 滿意 無意見 不滿意
2. 折價卷 滿意 無意見 不滿意

產品

1. 車輛性能 滿意 無意見 不滿意
2. 車輛外觀 滿意 無意見 不滿意
3. 相關安全配件 滿意 無意見 不滿意
4. 跑道 滿意 無意見 不滿意
5. 場地安全性 滿意 無意見 不滿意
6. 人員服務 滿意 無意見 不滿意
7. 精品部 滿意 無意見 不滿意
8. 餐飲部 滿意 無意見 不滿意

場地規劃

1. 動線安排 滿意 無意見 不滿意
2. 設施標示的明確性 滿意 無意見 不滿意
3. 環境氣氛 滿意 無意見 不滿意
4. 裝潢擺設 滿意 無意見 不滿意
5. 交通便利性 滿意 無意見 不滿意

【背面尚有題目】

第四部分：個人基本資料

1. 性別： 男 女
2. 年齡： 15歲（含以下） 16~20歲 21~25歲 26~30歲
 31~35歲 36~40歲 41~45歲 46~50歲
 51~55歲 56~60歲 61歲（含以上）
3. 教育程度： 小學（含以下） 國中 高中職
 大專 碩士以上
4. 職業： 學生 軍公教 農漁牧 工 商
 自由業 其他：_____
5. 居住地區： 北部 中部 南部 東部
6. 平均每月可支配金額：
 10,000元以下 10,001~20,000元
 20,001~30,000元 30,001~40,000元
 40,001~50,000元 50,001~60,000元
 60,000~70,000元 70,001元以上

本問卷到此結束，再度感謝您的協助合作

並麻煩您再重新檢查一次有無任何遺漏之處！謝謝！

附錄二、業者深度訪談

*賽車場業主

1. 在國外都有所謂的賽車學校，專門教導賽車的相關技術，來培育賽車的人才就你了解台灣是否有如此類似的學校？
2. 台灣賽車運動發展至今，呈現瓶頸的因素很多，所熟知的包括有缺乏汽車工業的支持，缺乏國際標準的賽車場，政府政策不配合等……，你認為要如何改善？
3. 你認為台灣賽車發展有何前途？對於台灣賽車界未來的遠景？
4. 在國外，許多有名的車隊，背後都有大企業或其他廠商贊助，在台灣，企業以及廠商對於賽車運動的推廣和支持如何？
5. 你在推動賽車運動過程中，有什麼令你感到挫折或感到遺憾的呢？
6. 當初是怎麼會想要經營小型賽車場
7. 目前要發展賽車事業最欠缺哪些？
8. 台灣專業教練、相關設施、技術充不充足，若不充足還差哪些？
9. 場地維持、kart 保養有哪些困難、成本如何
10. 就您了解的台灣小卡特車市場狀況
 - 哪幾家比較有口碑、生意比較好，又哪幾家比較受專業人士推崇？
 - 大部份卡特車館相關貨源從何而來？（每個國家價差如何，品質如何）
11. 經營到目前覺得最大的困難是什麼呢
12. 如果遇到蓄意毀壞車輛的客人該怎麼處理
13. 營業多久才回收成本？