

高雄地區技職大專生機車購買行為

指導老師：陳振隆 老師

組 員：呂珮珊、林郁紋、李芝韻、吳雅玲、徐建惠

摘 要

又由於近年來臺灣經濟迅速發展，國民所得 GNP 大幅提高，連帶學生所能支付的所得也相對提高。而科技的快速發展，使機車的製造技術也日益簡易，其低成本、操控容易、重量輕、體積小，適合地狹人稠之地區，是一種較汽車為優的短程交通工具。因此，在人口密集度為全世界第二位的台灣，機車逐漸成為年輕上班族、藍領階級以及經濟能力較弱而無力購買汽車之大專院校生的最主要代步工具。

現今國內的機車市場逐漸出現白熱化的競爭趨勢，機車已開始由最初的純代步工具而轉入近期的時髦、拉風等流行時尚代表的象徵，使得消費者的選購層面遁形擴大，機車廠商及經銷商也逐漸由過去的全面行銷導向紛紛採用差異化行銷策略，針對不同市場發展不同行銷策略，以獲得更多的潛在消費者和目標市場。

本研究以高雄地區的五所大專院校學生為研究對象，希望藉著現今機車業者所採用的行銷方式所針對的目標消費者是否符合會購買機車之消費者的特性。研究目的有以四點：

- 一、探討以生活型態為區隔標準各事後區隔市後的消費者在人口統計人口等是否有顯著的關係存在。
- 二、探討不同性別的大學生對機車之購買者和其生活型態、所追求利益、人口統計變項、以及其他描述性變項是否有顯著關係存在。
- 三、探討大學生對機車為輕型機車或是重型機車的選購與其生活型態、所追求的利益、人口統計變項、以及其他描述性變項是否有顯著關係存在。
- 四、分析廣告主要訴求的消費者特徵是否符合現今大專生購買機車的消費行為。

高雄地區技職大專生機車購買行為

指導老師：陳振隆 老師

組 員：呂珮珊、林郁紋、李芝韻、吳雅玲、徐建惠

結論與建議

第一節 結論

本節是就各事前區隔與事後區隔市場的分析結果，歸納以下各項結論：

一、就「男購者與女購者」事前區隔市場而言

由表 4-5 至表 4-14 得到下列各項差異性檢定之結果：

1、購買者生活型態因素構面方面：

在九個因素構面中，男購者消費群喜歡運動，其在購買機車時較本著自我的觀念，其可能較注重的是機車之特殊風及可代表性。相較之下，女購者喜歡交朋友，注意流行時尚，而不喜歡運動，易言之，女購者較注意機車的外型美觀，以及是否能得到好友的讚美與肯定，但較不在意機車是否速度夠快、爬坡力夠強。

2、產品屬性重視程度方面：

男購者與女購者兩消費群在「價格水準」、「速度」、「省油」、「廢氣排放水準」、「噪音」、「外型美觀」、「操作方便」等七項產品屬性之重視程度上有顯著的差異性，在這些產品屬性中，女購者消費群的平均重視程度均要比男購者消費群高出許多。此外，男購買者消費群也很重視機車的耐久年限，而女購買者則是強調機車是否操作方便。

3、訊息來源重視程度方面：

男購者與女購者兩消費群體在「機車展示會」、「網路」此項訊息來源重視程度上有顯著的差異性。並且從平均數可看出，男購者消費群對機車展示會、網路所傳達訊息的重視程度較女購者消費群高出許多。此外，不論是男購者或女購者的消費群均相當重視親朋好友的訊息來源。

4、在廠牌方面：

男購者與女購者兩消費群體在廠牌此變項中有顯著的差異性。

5、追求利益因素構面方面：

男購者與女購者兩消費群體在「享受速度感」、「流行趨勢」、「炫耀」、「旅行郊遊之用」、「兜風」、「節省時間」、「可搭載朋友」等因素構面上有顯著的差異性。並且從平均數可看出，不論是男購者或女購者的消費群均相當重視上、下學之用。

6、在人口統計變方面：

在「學院」、「有無工作」、「家庭收入」、「可支配所得」等四項人口統計變數上，男購者與女購者兩消費者群體有顯著的差異性存在。

從表 4-5 至表 4-14 的分析結果大致可瞭解到，基本上擁有機車中的男性學生，他們有較強的本著自我的觀念，其對機車所要求的除了「故障率」、「外型美觀」、「售後服務水準」、「操作方便」等基本性能外，可發現他們比女性購買者要強調機車的耐久年限。而女性購買者因性情較為柔弱、注意流行時尚及喜歡交朋友等種種原因，因此它們對機車的要求，除了上述四項基本性能外，他們強調機車的外型美觀，以及是否能得到好友的讚美與肯定，但較不在意機車是否速度夠快，爬坡力夠強。在訊息來源方面，親朋好友所提供的消息，不論對男購買者或女購買者而言，都是他們獲得訊息最重要的管道，除此之外，男性與女性購買者也很重視從電視廣告中所獲得的資訊，但對他們而言收音機廣播卻是最無效的宣傳方式。此外，從人口統計分佈之差異性檢定中可看出，因某些學院男女學生就讀人數的不均衡及各學院就讀總人數本來的差異，使得男性學生對機車的購買者，以「工學院」的學生最多。而女性學生對機車的購買者則是以「人文學院」、「管理學院」的學生居多數。而就自己每月可支用金額此方面而言，隨著可支用金額的增加，男性學生對機車的需求傾向會高於女性學生。

二、就「車型」事前區隔市場而言

由表 4-15 至表 4-24 得到下列各項差異性檢定之結果：

1. 購買者生活型態因素購面方面：

在 9 個生活型態因素構面中，五種排氣量的消費群體在「積極合群」、「自信炫耀」、「崇尚運動」、「開放創新」、「安定平凡」、「流行時尚」、「嚮往群體生活」七因素構面上有顯著的差異性。此外，由平均數可看出，50C.C、90C.C. 及 100C.C 消費群較喜歡交友，但較保守傳統。125C.C 及 150C.C 消費群則喜歡新奇刺激的事情。

2. 產品屬性重視程度方面：

五種排氣量的消費群體在「價格水準」、「速度」、「耐久年限」、「爬坡力」、「售後服務水準」、「操作方便」六項產品屬性的重視程度上有顯著的差異性。五種排氣量車型消費群體最重視「故障率」而都不重視機車的再售價格。50C.C、90C.C 及 100C.C 消費群重視外型美觀，至於 125C.C 與 150C.C 消費群重視操作方便。

3. 訊息來源重視程度方面：

五種排氣量的消費群體在「雜誌」及「親朋好友」兩項訊息來源重視程度上有顯著的差異性。由平均數可看出，五種排氣量車型消費群體皆重視電視廣告及親朋好友的訊息來源。反之，皆不重視收音機廣播的訊息來源。

4. 廠牌方面：

五種排氣量的消費群體在廠牌此變項中，有顯著的差異性。

5. 人口統計變數方面：

五種排氣量的消費群體在「性別」、「學院別」、「工作狀況」、「家庭平均收入」、「每月可用支出」、「家長教育程度」等人口變項上有顯著的差異性存在。

從表 4-15 至表 4-24 的分析結果可知，輕型機車的購買者，基本上多是較為保守傳統的，其所強調及重視的是機車是否具有一般標準的性能，其並不喜歡機車過於標新立異、惹人注目，故輕型機車的購買者以女性學生較多，就學院別而言，也是以女性學生佔大多數的人文學院有較高的購買傾向。而重型機車的購買者則以男性學生居多，他們大多喜歡追求新奇刺激的事物、崇尚運動，平時也較喜歡獨來獨往，言行舉止都較特立獨行，因此對機車除了低故障率、省油及較長的耐用年限的基本要求外，其特別強調速度感，這也是與其他兩種車型消費者最主要的區別之處。至於中型機車的購買者，雖然應是介於上述兩者之間，但事實上，中型機車的購買者對機車的各項要求，還是與輕型機車的購買者較為類似。

三、就「生活型態區隔」區隔市場而言

由表 5-5 至表 5-12 得到下列各項差異性結果：

1. 產品屬性重視程度方面：

三個生活型態區隔的消費群體在速度、外型美觀、售後服務、操作方便、折舊率此五項產品屬性的重視程度上有顯著差異。創新求實型的消費群平均在這五項產品屬性上均比其它兩個消費群體有較高的重視程度。

2. 訊息來源重視程度方面：

三個生活型態的消費群在宣傳海報、看板、收音機、車廂廣告、親朋好友、經銷商陳、網際網路等七項訊息來源有顯著差異。創新求實型消費群體在這七項訊息來源上比其他兩群有較高的重視程度。

3. 追求利益重視程度方面：

三個生活型態的消費群體在所有追求利益變數中，皆有顯著差異，在創新求實型的消費群平均在所有追求利益的變數中比其他兩個消費群體有較高的重視程度。

4. 廠牌方面：

三個生活型態的消費群體在廠牌此變項中，並無顯著的差異性。

5. 人口統計變數方面：

三個消費區隔群體在性別、學校、年級、有無工作、家庭收入此五項人口統計變數上有顯著的差異性。

從表 5-5 至表 5-12 的分析結果可知，以生活型態為區隔標準的「保守內向型」、「創新求實型」及「積極進取型」三個區隔市場的消費群，在購買機車時，會因生活習慣的不同及個人購買行為的差異，對機車的要求也就不盡相同。

保守內向型消費區隔：在產品屬性重視程度上，重視故障率及售後服務；在訊息來源上，重視親朋好友及網際網路等訊息；在追求利益方面，重視節省時間及上下學之用；而在廠牌方面並沒有顯著差異；在人口統計變項方面，在性別、學校、年級、有無工作、家庭收入等有顯著差異，在保守內向型消費群體中，在性別方面，女性對機車有較高的需求傾向，在學校方面並無顯著差異，年級方面則是一、三年級有較高需求，在有無工作方面，是沒有工作的對機車有較高需求，而在家庭收入方面，是 20000~40000 元與 60000~80000 的對機車有較高需求傾向。

創新求實型消費區隔：在產品屬性重視程度上，重視售後服務及操作方面；在訊息來源上，重視親朋好友、機車展示及網際網路；在追求利益方面，重視節省時間及上下學之用；而在廠牌方面並沒有顯著差異；在人口統計變項方面，在創新求實型消費群體中，性別方面並無顯著差異，學校方面則是正修有較高需求，在年級方面則無顯著差異，有無工作方面，則是有工作的有較高需求，而家庭收入在 100000~150000 元的消費群對機車有較高需求傾向。

積極進取型消費區隔：在產品屬性重視程度上，重視外型美觀及故障率；在訊息來源上，重視親朋好友及經銷商陳列；在追求利益方面，重視

節省時間及上學之用；而在廠牌方面並沒有顯著差異；在人口統計變項方面，在性別、學校、年級、有無工作、家庭收入等有顯著差異，在積極進取型消費群體中，性別方面，男性對機車有較高的需求傾向，學校方面是高應大、高第一、海洋與樹德有較高需求傾向，年級方面，則是二、四年級有較高需求，有無工作方面，是沒有工作的對機車有較高需求，在家庭收入方面，20000 元以下及 80000~100000 元和 150000 元以上之消費群對機車皆有較高需求。

由上面三個區隔群體結論可知道保守內向型與積極進取型對機車的需求均比創新求實型消費群為高，其性能與條件方面，三種區隔市場的消費群，同樣都很強調機車的故障率、外型美觀、售後服務、操作方便等此四項基本性能。

在追求利益方面都皆重視節省時間、上下學之用這兩項利益，且訊息來源也較重視電視廣告、親朋好友、經銷商陳此三項訊息來源。

人口統計變項中保守內向型的女性消費群與積極進取型的男性消費群對機車有較高需求；高應大、高第一、正修及樹德在積極進取型區隔對機車有較高的需求；保守內向型的一、三年級學生與積極進取型的二、四年級學生對機車有較高需求，但三、四年級學生對機車的需求在三個區隔中差異不大；而積極進取型有工作的學生對機車有較高的需求，沒有工作的在此三個區隔中並無顯著差異；在家庭收入方面來看，收入在 40000~60000 元、60000~80000 元、100000~150000 元及 150000 元以上的，在三個生活型態消費群並無顯著差異。

第二節 機車廣告行銷手法

消費者想要買機車的時候，大概就是在光陽機車、三陽機車、山葉機車這三個品牌中挑選，很少會想到機車市場還會有其他的品牌。所以總括而論，現在家中擁有的品牌，光陽佔 35.6% 最高，其次是三陽的 31.2%，最後是山葉的 29.8%，這三者相加為 96.6%，超過 95%，顯然其他的品牌 Vespa、台鈴、比雅久等相加只賣不到 5% 的市場。

年紀大一點的人回想一下，最早機車市場應該不是這樣子，相信很多人還騎過台鈴的石橋 BS 機車，用來載貨，或是偉士牌那種有擋風玻璃，用手打擋很紳士的機車，也許還會懷念野狼 125，這些都是以金屬打造的機車，當可稱為鐵殼車，後來日系的速克達之興起，整個市場就變成速克達機車的天下，滿街到處都是速克達，很少可以看到「鐵打」的機車。所以，當年台鈴若能跟著轉變生產速克達這種塑膠外殼的機車，當今市場當不會有「三強鼎立」之勢，或是市場的「四大天王」，而今日再回頭指染此一市場，當「三強鼎立」之勢已成，如此局面之穩定，縱使再多方努力，市場又要如何能容得下另一個品牌並駕齊驅？

當然這又是事後諸葛之論，站在今日的時間點上，看已發生的事件，當然是百分之百的篤定，要怎麼解釋都會對，諸如「消費者喜歡速克達的流行感」、「消費者喜歡速克達的輕便」…等，可是在當時面對如此的轉變之勢，又有誰能預知今日速克達機車當道，就宛如今日的「三強鼎立」之勢在未來又將如何演變？又有誰能預料，速克達機車在未來有一天又會演變成怎樣的機車？是不是各式各樣的休閒用機車，電動車會不會是機車的主流，還是機車市場完全會消失？任誰也不敢說百分之一百會怎樣，所以可做趨勢研究，若能因此預知未來的機車市場，當是研究機車市場的最高境界。

1、車速快過龍捲風 YAMAHA GTR 125



速度向來是汽車廣告或機車廣告致力追求的功能表現，由黃立行所代言的 YAMAHA GTR 125 在廣告影片中與龍捲風較勁，展現出的爆發力、強而有力的機車速度感、敏捷性、精悍精神以及 Slogan「追不上的，閃！」充分表現車主個性，推出之後引起網路上熱烈討論，同步展開的網路活動，不斷地在年輕族群中傳播，短短兩週吸引了六萬多人次的點閱。

由於這台新車是針對 20-24 歲，追求流行、時尚及速度刺激感的年輕男性、大專學生及上班族所精心設計的一部街跑車，聯廣公司在上市前針對這個族群做了多次消費者訪談，發現現代年輕人嚮往做個遇到事情會挺身而出的勇敢鬥士，喜歡騎乘疾速的快感與帥勁的性格。

聯廣創意總監陳靚表示：「好的廣告必須符合五大元素，清楚的概念、原創的想法、單純的表現、切題的連結、耐久的呈現，在發想 GTR125 這個廣告影片創意時，我們整個 Team 就是以這五大元素為準則來發想創意，而機車是年輕人每天必備的交通工具，所以在溝通語言上更要以年輕人的口吻來嗆聲！」是以在廣告策略上，以 GTR125「同級車最快速的 4V GP 引擎」為主要特色，再加上「後雙避震器舒適設計」，讓強悍誇張的視覺震撼力表現出「GTR 讓車主展現不可思議的力量」這個概念，強調出 GTR 超越同級車無法被挑戰的極速表現。

概念上很單純的只溝通一件事，就是「快」，怎樣的快法呢？就是連龍捲風都追不上的快，這就是這一支廣告影片的創意所在，最後一句「追不上的，閃！」更充分傳達現代年輕人耍酷、充滿自信的風格，同時也跟其他品牌做出明顯的產品個性區隔。而龍捲風的原創想法、影片上單純的表現、以及連結速度的切題呈現，都讓這隻廣告影片耐久耐看

現代年輕人是一群在異類中尋找同類的新品種人類，所以 GTR125 以有別於同類商品的廣告表現，塑造了自己獨特的個性風格，贏得年輕人的認同。





<http://dba.kuas.edu.tw>



K.U.A.S.

2、YAMAHA CUXI 100



在環保法規愈來愈嚴苛的環境，預估未來 50cc 市場會逐漸勢微，並轉為 100cc 市場，台灣山葉機車再一次掌握到這市場的趨勢，特別推出 CUXI 100，來滿足市場需求。YAMAHA 在 Fashion 流行市場領域中掌握最新時尚脈動，特別研發 CUXI 新機種，來創造機車流行時尚新指標。

VINO 的圓弧造型已引領流行多年，成為機車主流市場外，消費者也期待市場上有更創新的商品；因此 YAMAHA 對「流行時尚」重新定義，推出「方中帶圓」的時尚 CUXI。CUXI 設計的 Idea 來自於 50 年代的美式風格-「新鮮」、「輕巧」、「簡約」，以美式時尚風，加入現代創新的設計，這樣的風格是獨具，散發出迷人的時尚魅力。

為了讓一般大眾也能感受體會到 CUXI 的時尚感，YAMAHA 重金禮聘到亞洲天后，「時尚教主」-蔡依林來代言 CUXI；JOLIN 的國際形象 長期深受消費者喜愛，她的時尚魅力與 CUXI 時尚風格相結合，一定能讓 CUXI 流行指數達到極致完美，深獲消費者的喜愛，給年輕人最時尚的天后搭配最時尚的摩托車感受並讓 CUXI 成為時尚流行領導品牌及機車 Fashion 新主流。

3、SYM - 悍將 Fighter - 4V125



動能犀利，馳騁光速。掌控黑夜，極速開動。撼動地表，極致的動能釋放，無可挑剔。享受黑夜，開心遨遊。黑夜中，齊備的行頭，才夠讓你的耀眼更強烈。征服黑夜，大開眼界。全備的前燈、尾燈設計，放大視覺魅力，集各路目光，氣勢不凡。

航太科技引擎 強勁馬力表現。新一代悍將動能，搭載永久保固的航太陶瓷汽缸，耐磨、抗高溫、永久免搪缸，全新採用航太一體式汽缸頭，超靜音、不滲油、潤滑提昇，動力革新。

頂級悍將夜間上路，也能極速奔馳。銳利的頭燈光芒，引領前行，撼動黑夜的一切注視目光寬遠的照輻，搭配震撼地表的動能，創造極速的王者地位。

相馬茜：「是男人就敢壞，是男人就敢上」，為了讓消費者也能感受到奔馳的快速，請來相馬茜代言，以她的性感魅力及狂野來吸引男性消費者。

4、KYMCO JR100



JR100 有分三款分別是噴射版、頂級版、豪華版。每種不同的版本中各有不同的精裝套件，而且每中套件的設計都是最符合機車版本的特性可以延長機車的壽命。領先車壇的塗裝技術，是光陽研發團隊最引以為傲的特色之一，JR100 烤漆塗裝精緻超有質感，加上酷炫流行的用色，每種版本都有自己獨特的配色。

繼承 F16 戰隼風格，賽車級三環式立體飛行儀表板，內涵變色 LED 導光指標，時速表、油表加上獨立的 RPM 轉速表，俐落中更突顯跑車特質。利用遠近光燈切換鈕，可讓 LED 導光色環呈現八段七色的幻彩輪動效果。

JR100 為 100CC 唯一搭載 AFI (Auto control Fuel Injection) 噴射戰隼引擎，同級車加速第一利用電腦程式控制的高智能噴射引擎，精密地控制引擎噴油、空燃比及點火時機，比化油器引擎更具效率，動大輸出更猛、更順暢。JR 系列給消費者有賽車感受的流行機車，不但在廣告上強調比火箭還要快的訴求，在網站上的機車說明上，也有種競賽的感覺，要有超越他人的配備和速度。

5、New Cygnus-X 新勁戰 125



YAMAHA 新勁戰 125 為展現車子性能及近乎完美的操控性，特別選擇海拔 3,275 公尺，直接攻頂合歡山至高點「武嶺」為拍攝地點，由向來執導房車出名的賴國安導演，領軍近 40 人的專業團隊，創下機車史上無人能及的新紀錄。

YAMAHA 一直以來所生產的機車總是以“領先科技、優越品質”深受機車族的肯定，尤其在 7 月中旬推出的 New Cygnus-X 新勁戰 125 車款，更能感受到 YAMAHA 這種“創造完美”的堅持。也成為同業競相模仿的車種。就在全國引領期盼下，新勁戰 125 將不負眾望，以完美創造重車級造車工藝新典範的姿態，再度樹立造車新標竿，勢必掀起機車界的新浪潮！

因此，就在“只有至高足以匹配完美”的信念下，YAMAHA 廣告影片特別將新勁戰 125 拍攝地點拉到氣勢雄偉的合歡山。超越海拔 3,000 公尺的稀薄空氣，一度讓工作人員體力透支；險峻的連續彎道地形，儘管讓車手騎著新勁戰 125 大呼過癮，卻也苦煞了攝影工作小組，扛著 10 多個壯漢才抬得動的機械攝影手臂，緊緊貼在峭壁邊緣搏命執行拍攝工作。

新勁戰 125 完美的創新紀錄，加上集外型與性能之最於一車，完成一

支曠世鉅作的電視廣告，肯定能滿足眾多車迷眾所矚目焦點與讚嘆話題，想必會有大批追求完美族群加入新勁戰的行列，並為勁戰家族創造更高的銷售新紀錄。

6、三陽 MIO 全球首賣(珍藏版迪士尼米奇機車)

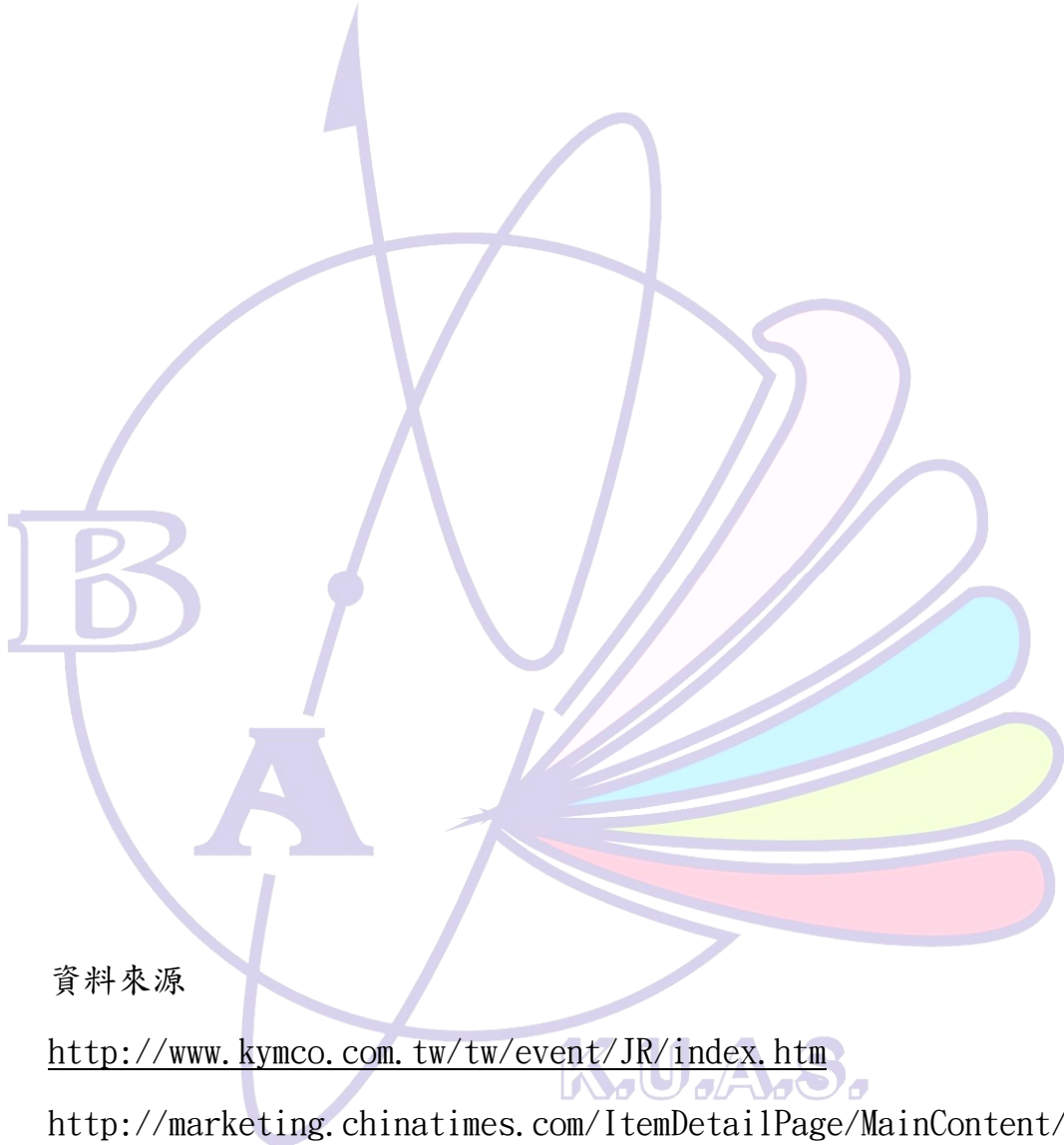


全球享有超人氣的迪士尼米奇，今年除了橫掃流行時裝界，更和機車界的領導品牌三陽機車合作，推出全球第一台米奇機車，預期將造成米奇粉絲的瘋狂收藏。

三陽 MIO 米奇機車，將推出 50 鼓剎、100 鼓剎、100 碟剎，顏色分別為紅、黃、藍。因為是全球首賣的獨家車款，裝有特別設計的原裝米奇超值配備，像是水滴型的米奇儀表板、有米奇圖案的專用防滑置腳墊、MIO 酷炫擋風罩等，就是要讓買到全球首賣 MIO 米奇的消費者大呼過癮。

此款車尚未正式推出前，全省三陽經銷商就接到許多年輕消費者詢問，也讓三陽對時下年輕人掌握流行資訊的能力刮目相看，更將於未來不斷推出最有流行感的新款機車。

MIO 米奇此次的宣傳主題為「我的移動樂園」，結合機車的自在移動樂趣，讓擁有 MIO 米奇的車主，「騎到任何地方，就是我的樂園」。



資料來源

<http://www.kymco.com.tw/tw/event/JR/index.htm>

[http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/MainContent/
05MediaContent.asp?MMContentNoID=13850&MMMediaType=ad_online](http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.asp?MMContentNoID=13850&MMMediaType=ad_online)

http://www.yamaha-motor.com.tw/News/news_Cuxi0905.htm

http://www.yamaha-motor.com.tw/News/news_CygnusX060713.htm

<http://www.kymco.com.tw/tw/event/JR/index.htm>

第三節 結論與廣告行銷之對照

從前節之結論中可知，「男購買者與女購買者」、「車型」、「生活型態」此三大事前區隔市場中，每個區隔市場之各個消費群都有其不同的偏好與需求，因而對機車也產生不同的要求與選購行為。

對照：

1. YAMAHA GTR 125

聯廣創意總監陳靚表示，機車是年輕人每天必備的交通工具，所以在溝通語言上更要以年輕人的口吻來嗆聲！所以將產品定位在 20-24 歲，追求流行、時尚及速度刺激感的年輕男性、大專學生及上班族所精心設計的機車，在廣告上單純強調「快」，連龍捲風都追不上的快，這就是這一支廣告影片的創意所在，最後一句「追不上的，閃！」更充分傳達現代年輕人耍酷、充滿自信的風格。

印證：

- 就生活型態區隔市場結論中，男生的積極進取型的消費群對機車有較高的需求傾向符合此廣告針對的目標消費者，是 20-24 歲的年輕男性。
- 就車型事前區隔市場而言的第二點內文強調在產品屬性上重視速度。

2. YAMAHA CUXI 100

YAMAHA 在 Fashion 流行市場領域中掌握最新時尚脈動，特別研發 CUXI 新機種，來創造機車流行時尚新指標。

VINO 的圓弧造型已引領流行多年，成為機車主流市場外，消費者也期待市場上有更創新的商品；因此 YAMAHA 對「流行時尚」重新定義，推出「方中帶圓」的時尚 CUXI 並在產品的訴求上強商品的時尚感和操作簡易。並重金禮聘到亞洲天后，「時尚教主」-蔡依林來代言 CUXI，給年輕人最時尚的天后搭配最時尚的摩托車感受。

印證：

- 就「男購買者與女購者」事前區隔市場而言中的第六點內文強調女性購買者較男性更在意外型美觀，所以請天后蔡依林來代言引領時尚來吸引女性購買。
- 就生活型態區隔市場而言中的第一點內文強調在產品屬性重視程度方面較在意操作方便。

3. SYM - 悍將 Fighter - 4V125

航太科技引擎 強勁馬力表現。新一代悍將動能，搭載永久保固的航太陶瓷汽缸，耐磨、抗高溫、永久免搪缸，全新採用航太一體式汽缸頭，超靜音、不滲油、潤滑提昇，動力革新。

頂級悍將夜間上路，也能極速奔馳。銳利的頭燈光芒，引領前行，撼動黑夜的一切注視目光寬遠的照輻，搭配震撼地表的動能，創造極速的王者地位。

印證：

- 就男購者與女購者事前區隔市場而言的第二點內文強調在產品屬性重視程度上，男購者很重視機車的耐久年限。
- 就車型事前區隔市場而言的第一點內文強調就重型機車消費群喜歡新奇刺激的事情。
- 就車型事前區隔市場而言的第二點內文強調在產品屬性上重視速度。

4. KYMCO JR100

強調搭載 AFI (Auto control Fuel Injection) 噴射戰隼引擎讓機車比一般機車更具效率，動大輸出更猛、更順暢。繼承 F16 戰隼風格，賽車級三環式立體飛行儀表板，內涵變色 LED 導光指標，時速表、油表加上獨立的 RPM 轉速表，俐落中更突顯跑車特質。JR100 有分三款分別是噴射版、頂級版、豪華版。每種不同的版本中各有不同的精裝套件，而且每中套件的設計都是最符合機車版本的特性可以延長機車的壽命。

印證：

- 就車型事前區隔市場而言的第二點內文強調在產品屬性上重視速度。
- 商品有很重的競速訴求感覺，是將重心放在男性消費者。擁有機車中的男性學生，他們有較強的本著自我的觀念，可發現他們比女性購買者要強調機車的耐久年限。

5. New Cygnus-X 新勁戰 125

YAMAHA 新勁戰 125 為展現車子性能及近乎完美的操控性，特別選擇海拔 3,275 公尺，直接攻頂合歡山至高點「武嶺」為拍攝地點，由向來執導房車出名的賴國安導演，領軍近 40 人的專業團隊，創下機車史上無人能及的新紀錄。

YAMAHA 一直以來所生產的機車總是以「領先科技、優越品質」深受機車族的肯定，也成為同業競相模仿的車種。就在全國引領期盼下，新勁戰 125 將不負眾望，以完美創造重車級造車工藝新典範的姿態，再度樹立

造車新標竿，勢必掀起機車界的新浪潮！

新勁戰 125 完美的創新紀錄，加上集外型與性能之最於一車，完成一支曠世鉅作的電視廣告，肯定能滿足眾多車迷眾所矚目焦點與讚嘆話題，想必會有大批追求完美族群加入新勁戰的行列，並為勁戰家族創造更高的銷售新紀錄。

印證：

- 新勁戰 125 機車的性能以及它的優越品質吸引男性消費者，印證「男性購買者」事前區隔市場的第一點內文來說男性購買者較注重機車的特殊風及可代表性。
- 廣告選在合歡山的至高點「武嶺」拍攝這點印證了「車型」事前區隔市場的第一點內文來說，在 125c.c. 及 150c.c 的消費群則喜歡新奇刺激的事情。以及第二點內文來說消費群也重視機車的「爬坡力」。
- 就「生活型態」區隔市場而言，印證消費群在「速度」、及「外型美觀」上對產品屬性有較高的重視程度。

6. 三陽 MIO 全球首賣(珍藏版迪士尼米奇機車)

淨 MIO 配置全新設計的四行程引擎，通過全球最嚴苛的四期環保法規，可大幅降低排出廢氣當中的一氧化碳、碳氫化合物，還給地球一個最清新的生態環境。

靜 安靜，是 MIO 最美麗的聲音，即使在夜間行駛，還是路經安靜的住宅區都很安心，啟動或行進當中，都聽到 MIO 50/100 最溫柔的聲音。

勁 搭配航太陶瓷汽缸，起步爬坡更有力，耐磨、抗高溫、永久免搪缸，全新研發的航太一體式汽缸頭，超靜音、不滲油、潤滑提升，更首創汽缸永久保固，值得妳放心信賴。

省 MIO 50/100 的航太科技引擎最省油！省下的錢，可以好好寵自己！

印證：

- 就「男購買者與女購者」事前區隔市場而言中的第六點內文強調女性購買者較男性更在意外型美觀。可愛有型的外觀吸引消費者目光，也可作為外觀造型的一部份。
- 請來天王王力宏代言，更能吸引年輕消費群購買，現男女購買者都重視電視廣告的訊息來源，找流行歌手代言更能在消費者心中留下更深印象。