



是「速」克達 還是停滯不前

2010-12-12 記者 蔡少安 文



台灣城市路口，變換號誌時萬箭齊發的速克達，在外國人的「最深刻印象排行榜」裡大概榜上有名。都市裡停在路邊，佔掉大塊道路空間，讓雙向單線道的道路變成單線道，一整排的速克達，也是絕無僅有的奇景。

「肉包鐵」的速克達為何能有如此的普遍性呢？考照門檻低，一車在手就能上山下海，台灣的交通環境也徹底突顯速克達的便利性，再加上汽車不是每個家庭都負擔得起，兩相比較下速克達自然就出線了。

除了全球第一的產量和普及程度，速克達卻也漸漸成為了一種象徵，沒有其他哪個地方速克達發展出如此的次文化。近年來廠商的廣告嘗試從各種訴求面著手，主要都是向年輕人靠攏。那麼，是消費者選擇商品還是商品型構了消費者呢？



在德國是中下等級的小型車，來到台灣不只價錢翻兩倍，甚至進化成「品味」的象徵。

(圖片來源/rsportscars.com)

華麗的廣告標語 卻只是冷飯熱炒

台灣的機車市場大致成三分天下的局勢：最老的三陽、由三陽派生出的光陽、以及日商的山葉（YAMAHA）。三陽草創時期是輕工業，本業並不是製造機車，後來與日本本田（HONDA）合作，開始代工製造。取得技術後，終於「獨當一面」，結束和本田的合作關係；光陽和三陽的關係就像台積電和聯電、華碩和宏碁，是拆夥後離開原公司的人另組的。光陽同樣也和本田合作過一段時間，然後才進入完全自主生產。看似是革命成功的奮鬥史，但舊時代的影響力有多深遠呢？

雖然自力生產引擎，但能否創新又是另外一回事了。台灣兩家車廠最為人詬病的便是老舊的技術，幾十年來實質的進步不大，那顆多年前取自本田的引擎的影子依然存在。例如雙渦流、4V、戰斧引擎、航太陶瓷汽缸等華麗的標語，都是既有的老技術經過廣告包裝，再一次被拿出來消費。兩家車廠最大的問題便是往往換湯不換藥，大同小異的引擎、同樣的車架、同樣的結構，只要把塑膠殼換掉又是一款新車，又是一次「革新」。但不論廣告多麼華麗，把閃亮的塑膠殼拆下來，赤裸的車架便能道盡一切。

廣告的力量有多大呢？台灣本土車廠，不論汽車或機車的廣告手法，都有異曲同工之妙：誇張的推銷式標語，而這樣一貫的策略，卻從NISSAN的Cefiro到今日的速克達，總是能讓消費者買單。廠商常在廣告裡組出繁複的名詞以吸引消費者，而觀點太狹隘，出發點不出車跑得比另一家快、配備多豪華、外裝多好看，廣告推來推去總是只聚焦在這幾個訴求。內容則不外乎「懸吊可調喔」、「傾角很大喔！讓你帥氣的殺彎」、「頭燈很大顆、很時尚喔」、「碟煞給你最棒的操控」、「引擎馬力多大、幾汽門電子噴射」……。簡言之是把既有技術包裝過後再聲稱是獨家新

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思章 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物

突破，實質上只是冷飯熱炒，還能順便抬高價格，台灣的速克達價碼也算是另一個奇蹟了。



同樣是速克達，也有車廠做出別出心裁的設計（圖片來源／autoblog）

消費者的最終選擇

那廣告是否是造成速克達崇拜的原因呢？廠商在數個世代的廣告中不斷重複灌輸消費者一樣的資訊，久而久之難免會影響消費者的觀點。即使只是一味的以性能與配備作為訴求，時間久了還是能影響人的認知。比起三陽和光陽，山葉的電視廣告比較著重在結合自家產品和生活，以此為主題，並以年輕人為訴求對象，勾勒出一個理想的生活形態來吸引消費者。比較清晰可見的，例如廣告中出現的騎士造型現在在路上隨處可見，不論是否真的有實用性，或是安全性。

消費者確實做了選擇，但沒注意到考卷背面還有題目就交卷了。即使選擇了較好的產品，但售價是否真的合理呢？同樣的技術，不斷推陳出「新」的車款，照理說消費者選擇商品，如果買車人用行动表達訴求，車廠最終必須重視這些聲音。能讓時代前進的不是舞台上的演員，而是觀眾。

政府政策 速克達產業進步的最大絆腳石？

從總體的面相來看，政府的政策也是速克達問題的遠因。一方面制定高關稅以保護國產車，但在政府保護下的產業進步緩慢。另外，台灣的道路是採取混合車流制，機車和汽車的路權是有重疊的，但法律卻在許多地方限制機車的路權，在交通壅塞的都會區車流又再被壓縮，再加上台灣形同虛設的機車考照制度，交通不亂也難。政府不能總是要求消費者使用大眾交通工具，徹底點對點的方便性還是能吸引大多數人。

存夠了錢終於轉戰四輪，「養」車又是另一個問題。五油三水、一定里程數的定期檢查、保養、其他耗材更換、甚至如台北這樣地價昂貴的都市得負擔的停車費、以及每年都要來一次的牌照稅和燃料稅，很多出社會不久的年輕人最後得把車賣掉。最後的結果人們還是轉向速克達。而當需求已經跨越純粹的交通工具，挑剔的消費者加上有心的服務提供者，文化自然而然會出現。

新上路的環保法規也是問題。台灣的汽機車廢氣排放法規，截取世界各國的精華片段組合而成，號稱是全世界最嚴格的法條。但是否有必要呢？有些人持的看法是車廠沒有創新和偏高的售價，就是因為綁手綁腳的法規。一來必須應付日益緊縮的限制，二來就算做出符合市場期待的产品，

如果沒有辦法掛牌上路還是白做工。再說即使符合市場期待，真的掏錢出來捧場的會有多少人呢？再往上的級距，消費者就轉往品質更好的進口車。真想要打下市場，沒有刻苦的耕耘，是不會成功的，與其找麻煩，不如守在自己最熟悉的領域。

老實說從結構上來看速克達先天不良，極限大概就是那麼高，就台灣的交通需求和技術層面而言已接近改無可改。如何矯正後天失調，做出真正的創新，應該是車廠的方向。

總編輯的話

本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

親子野餐趣 草地微旅行



二〇一四年十二月六日，由一群七年級生組成的團隊發起的親子野餐會，在臺北大安森林公園登場。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0