創新研發計劃分享

【SAVE認證車聯盟】連鎖加盟展店計劃

行將企業

2010 /12

簡　　報　　綱　　要

壹.臺灣汽車市場概況

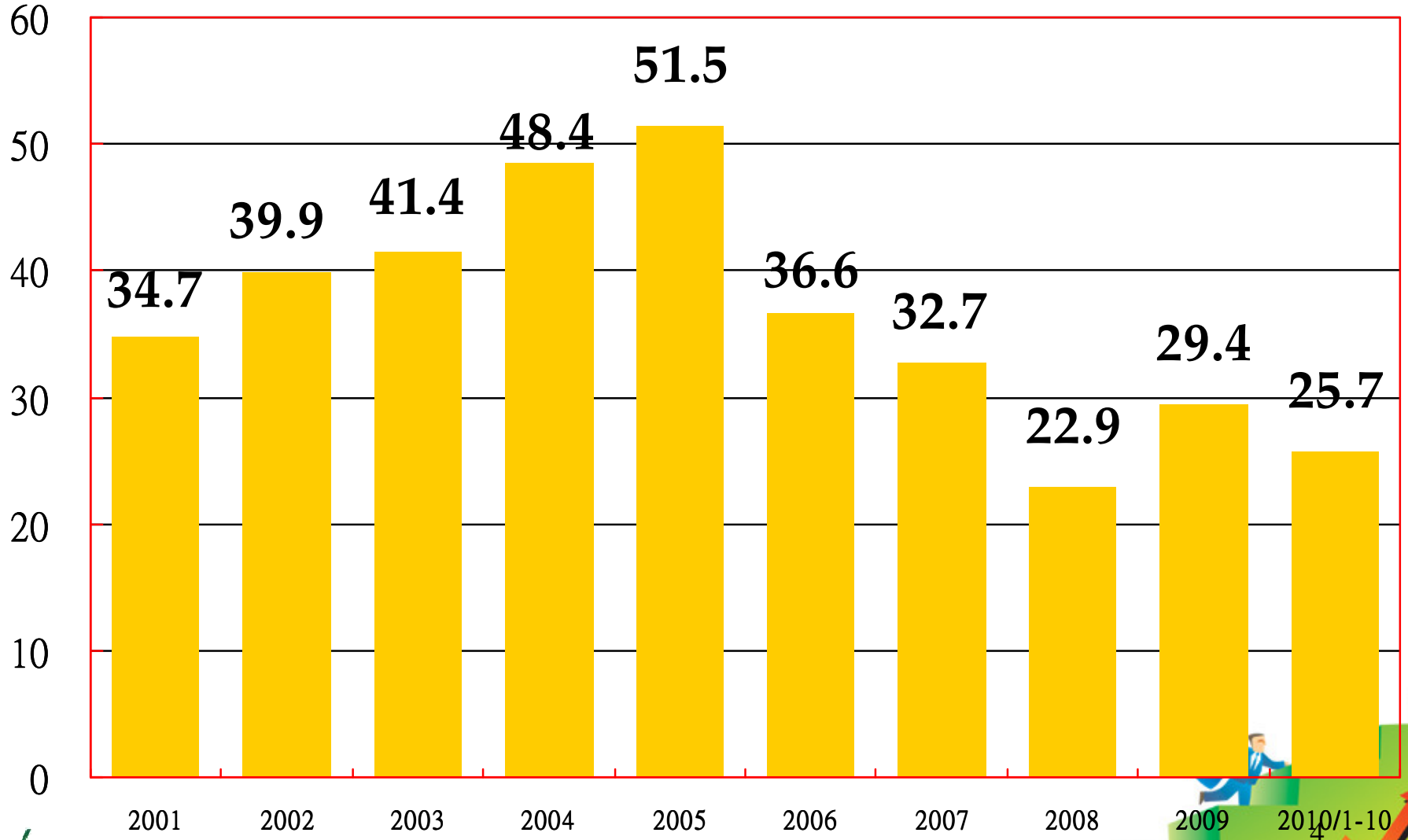
貳.創立SAVE認證車聯盟的原因

叁. SAVE認證車聯盟

壹.臺灣汽車市場概況

台灣新車市場(含卡車、巴士)年度領牌數

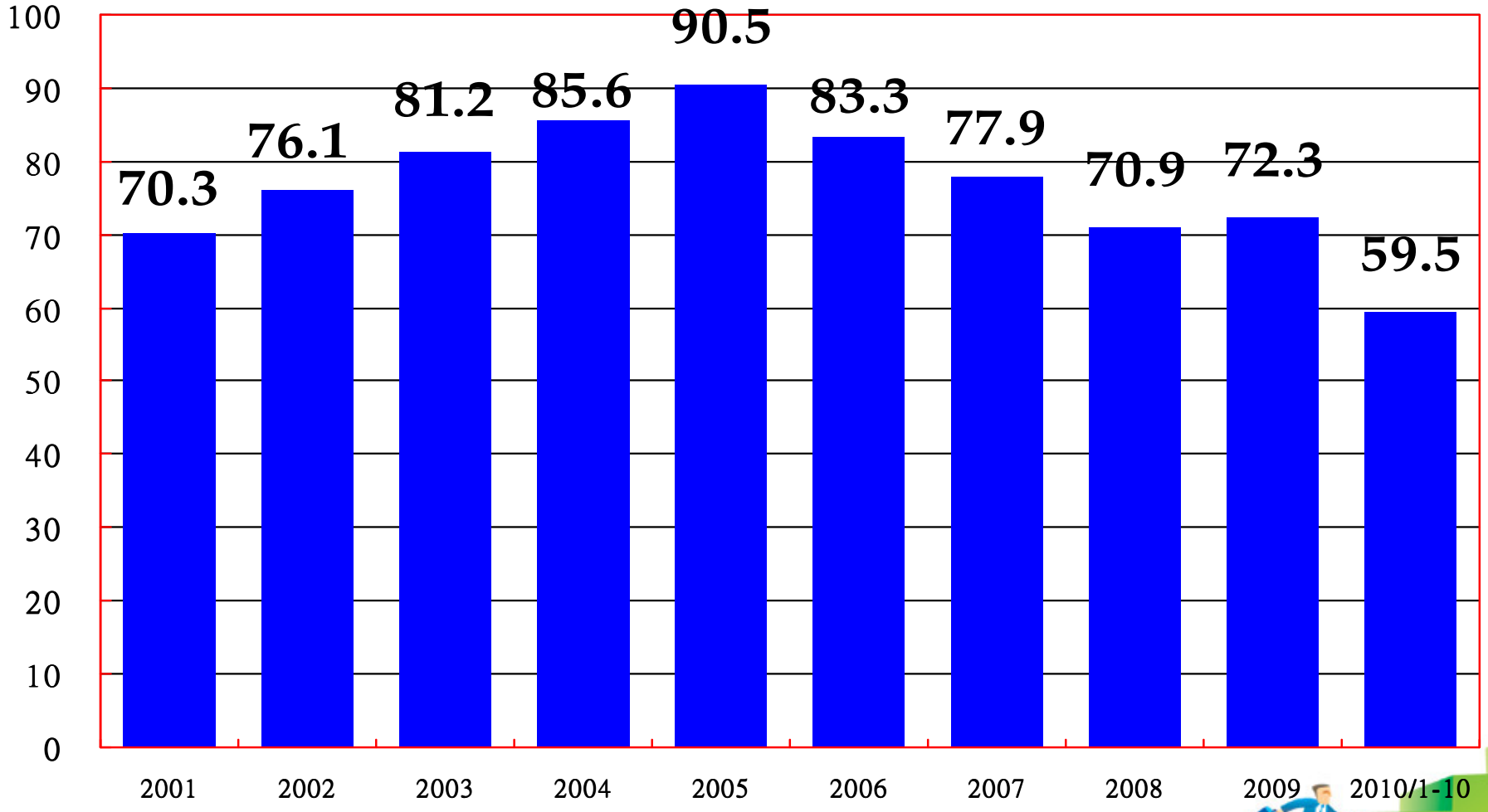
單位：萬輛



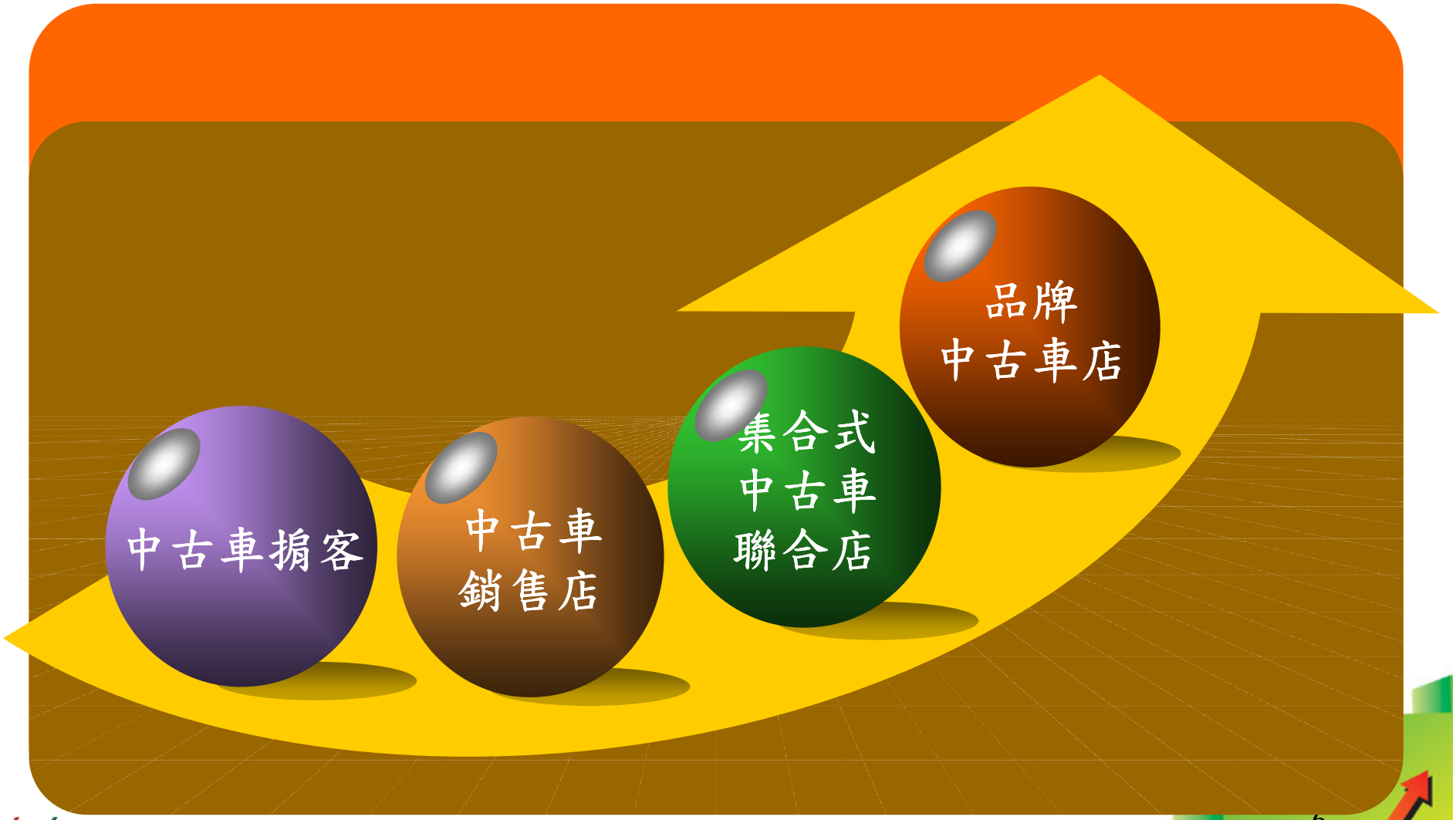
行將企業

台灣中古車過戶輛次

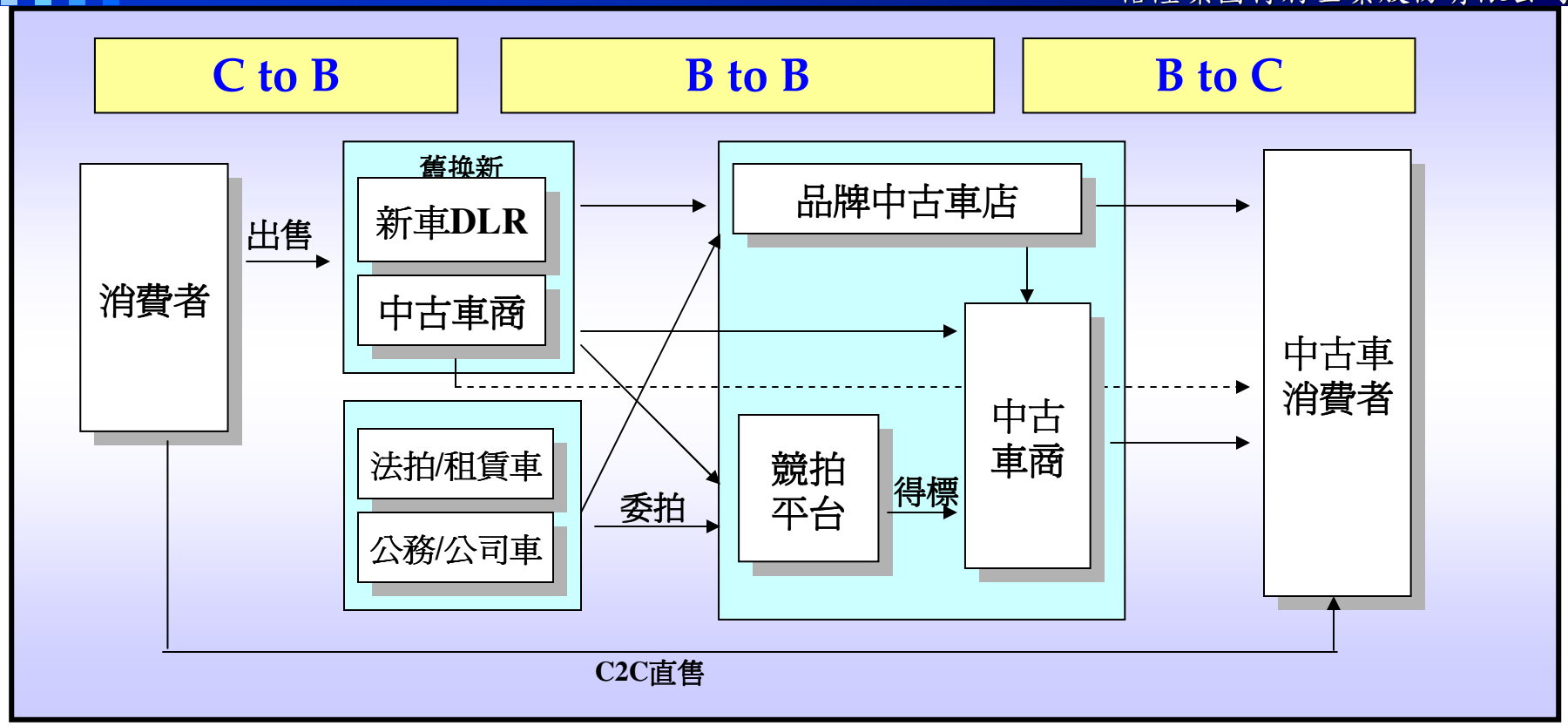
單位：萬輛



中古車產業演進



台灣中古車流通及營業模式



- 現況:

✓消費者透過品牌中古車體系的舊換新率約在20%，其餘大都由新車Sales轉介或直售予中古車商，少部份會C2C直售(親友/網路)。

✓專業拍賣場主要聚焦於法拍/租賃車、委拍車等的B2B交易。

✓全台中古車商約4,000家。

貳.創立SAVE認證車聯盟的原因

信任的價值

檸檬法案

- 喬治·阿克羅夫, 1970, 《檸檬市場：質化的不確定性和市場機制》（The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism）
- 推理不對稱資訊理論（asymmetrical information theory）對二手車市場的影響機制。文中用酸澀的檸檬來譬喻狀況不佳的二手車商品。
- 雖然論文主要是討論二手車市場的問題，自1982年起，美國各州陸續地都制定針對新車的檸檬法。

資訊不對稱與逆向選擇-保險公司

「逆向選擇」(adverse selection)問題 - 保險市場

–投保人購買保險的目的是為了：

1. 防患於未然。
2. 試圖利用資訊不對稱(壽險公司不知道保險人有沒有隱瞞病情等等...)，在投保時實施逆向選擇，以謀取利益。

–簡單說，醫療保險公司若無法完全知道投保人的健康情形，用全部人的平均健康水準訂出保費後：

- 只有健康較差的那半人有誘因投保
- 保險公司不堪理賠，只好抬高保費
- 結果只留下身體更差的那些人
- 於是又提高保費
- 再趕走健康差強人意者...
- 最後，保險公司的高保費只「惡性選擇」了高風險群（身體狀況差的人），甚至使保險開辦不成（市場崩潰）。

資訊不對稱與逆向選擇－二手車

- 【市場】應包括：

→供給/Supply

→供給量：賣方願意且能夠銷售的數量(S)。

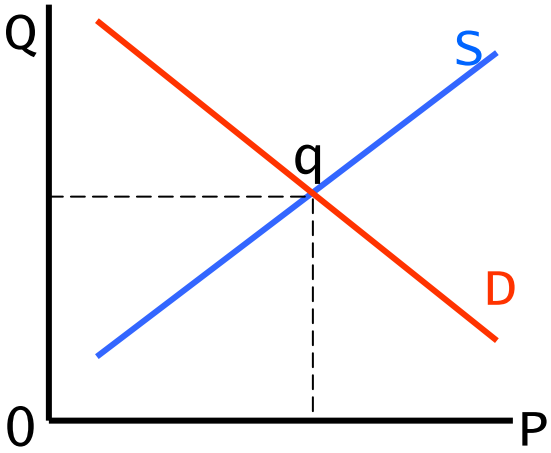
→需求/Demand

→需求量：買方願意且能夠購買的數量(D)。

→均衡價格(q)

→車況只有賣方知道，而且通常不會誠實透露。

→買方也不完全相信賣方對於車況的陳述。



資訊不對稱與逆向選擇－二手車

- 如果資訊透明：

  →依車況不同而有不同成交行情。

  →買賣雙方皆大歡喜，市場仍維持均衡。

- 如果資訊不透明：

  →買方由最高出價的1/2開始評價。

  →該價格所對應的車況為良品。

  →又買方以較差的情形預期車況。

  →買方市場出價為進一步下修。

  →交易無法進行，市場崩解！

【本文摘錄自2007財產保險金筆獎得獎作品】

◎保險公司希望不會出險的客戶來投保，但往往事與願違，這就是逆選擇！

實際情形：領到保險金的可能性有多大，客戶自己最清楚，所以出險機率比較高的客戶，才比較願意投保。1位開車謹慎小心的安全駕駛，絕對不會希望在保障相同下，與飆車族支付同樣的保費。

如何避免逆選擇發生?

保險公司針對不同的保費水準及消費族群，設計不同的保單，吸引客戶投保，比如現行的甲、乙、丙式車險。

◎「資訊不對稱」與逆選擇有何關係？

其實在價格相同的情況下，如果當初這部車的車況優於平均水準，車主出售的意願通常不高；而願以市場行情出售者，難免摻雜許多車況低於平均水準的車子。

二手車市場是一個逆選擇市場，因為賣家永遠比買家更清楚車況，這就是「資訊不對稱」。

◎**對於「資訊不對稱」**，股票市場透過制定內線交易罰則的方式解決；**而二手車市場就必須僱請專業師傅，仔細鑑定待售車輛的車況與價值。**

所以，如同買菜要看「吉園圃」、買肉要選「CAS」等認證標章一樣，買保險也要先填寫健康聲明書，由訊息較多的一方，提供給訊息較少的一方，避免市場出現「劣幣驅逐良幣」的情形。

以認證打破資訊的不對稱

讓資訊透明創造信任！

SAVE
Sinjang Automobile Value Evaluation
認證車

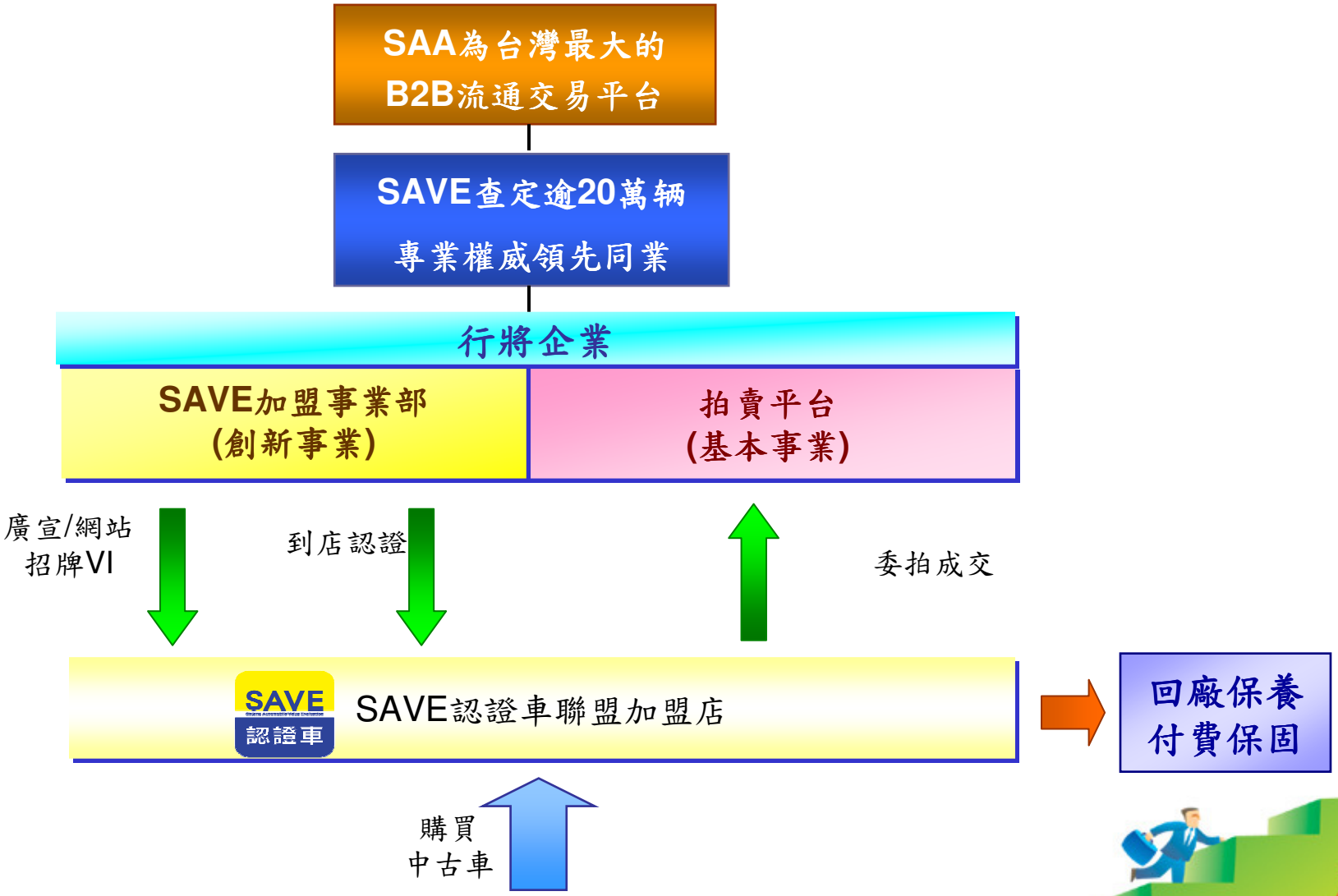
建立透明公正的市場環境

- 中古車業界唯一系統化車輛認證標準
- 逾20萬輛的車況查定經驗
- 認證工程師均有10,000台以上查定經驗
- 備受業界信賴的查定準確度
- 公正第三方認證真實表露車況

行將具備讓車況資訊透明的關鍵能力

參.SAVE認證車聯盟

SAVE認證車聯盟Business Model



SAVE認證車聯盟價值循環

專案推動困難與成效

專案推動問題點

1. 政府對未作工商登記之中古車業者，並無管制與查核的機制，但對合法設立的業者則有嚴謹的稅、法管理辦法。
2. 如何說服業者改變其觀念、走向管制較多的正常經營模式，為本案推動時最不易克服的困難點。

專案推動成效

1. 促進車況透明的交易模式，保障消費者權益。
2. 促使加盟主銷售數量提高約20%，以及銷售毛利提昇。
3. 增加SAA委拍車輛來源，目前由SAVE認證車聯盟供應車輛約佔總體委拍台數的40%。

專案推動感想

日本　JU中古車販賣協會聯合會　小川逸樹會長：

『一個產業要讓人尊重才有未來！』

*小川逸樹會長致力於日本中古車產業體制的改革40年有餘，並獲頒日本【旭日大綬章】。

認證是中古車產業的未來

1. 曾有人說最不讓人信任的業者是【律師】和【中古車商】。
2. SAVE正式成立後，陸續有競品《HOT》(99/10)和《Car Ok》(99/12)加入中古車認證聯盟市場。
3. 信任，才能為產業帶來未來！

以上報告!
敬請指教!