



105年度跨領域科技管理與智財運用國際人才培訓計畫（第3期/共4期）

## 海外培訓成果發表會

### 共享經濟下服務創新與政策因應 – 從運輸產業的啟示

**Service Innovations and Corresponding Government Policy  
Changes in the Sharing Economy –  
The Case of Transportation Industry**

指導教授：蔡文鈞教授

組長：馮俊堯（中國人壽保險股份有限公司）

副組長：徐筱春（百略醫學科技股份有限公司）

組員：呂秀珍（台達電子工業股份有限公司）

陳婷婷（統一超商股份有限公司）

莊鎮遠（中華電信股份有限公司）

楊惠琪（聖暉工程科技股份有限公司）

## 論文撰寫分工說明

章節	作者
壹、緒論	馮俊堯
貳、文獻探討	陳婷婷、呂秀珍
參、個案分析	莊鎮遠
肆、共享經濟本身可能涉及之競爭 法上議題	徐筱春、楊惠琪
伍、UBER 與臺灣現行營業小客車 運輸管理之爭議	徐筱春、楊惠琪
陸、結論	陳婷婷、呂秀珍

## 目錄

壹、緒論 .....	5
貳、文獻探討 .....	11
一、服務創新的發展 .....	11
二、共享經濟發展 .....	13
參、個案分析 .....	23
一、前言 .....	23
二、UBER 的商業模式分析 .....	24
三、台灣大車隊的商業模式 .....	31
四、小結 .....	34
肆、共享經濟本身可能涉及之競爭法上議題 .....	37
一、共享經濟與法規範之適用 .....	37
二、既有法律規範對共享經濟的適用性 .....	37
三、各國對共享經濟的法律規範方式—從交通運輸業切入 .....	39
四、共享平台的特性、角色及與競爭法的關係 .....	41
五、共享經濟與競爭法概論 .....	42
六、共享經濟可能涉及之競爭法議題—從交通運輸業切入 .....	44
七、小結 .....	49
伍、UBER 與臺灣現行營業小客車運輸管理之爭議 .....	50
一、我國營業小客車服務產業分類及管制 .....	50
二、UBER 在臺灣各爭議事件及訴訟 .....	53
三、UBER 及相類業者在政策面管制之修正方向 .....	57
四、小結 .....	61
陸、結論 .....	62
參考文獻 .....	68
附錄 .....	71

## 摘要

隨著全球網路環境成熟，伴隨行動裝置快速發展，近年「共享經濟」(sharing economy)以驚人的成長速度引起各方關注。共享經濟正顛覆著傳統市場供需、產業生態鏈及消費者價值。據 PWC 等國外機構預估，全球共享經濟規模在 2013 年約為 150 億美元，估計至 2025 年將達到 3,350 億美元，成長幅度高達 20 倍。

被稱為破壞式創新者 Uber、DiDi Taxi 等，快速擴展市場，商業模式不斷被全球複製，透過資訊、知識、勞力、時間、資產等資源的分享及重新分配，來滿足各取所需。最常見協同共享方式，是運用智慧手機 APP 媒合供需雙方。各行業也試圖導入協同共享商業模式，進行差異性的新應用服務。

在新商業模式背後，也引起不少爭議。在台灣，政府、民間企業也十分關注共享經濟的適法性與安全隱憂，例如共享平台的出現，不僅剝奪原本民間企業原有的資源分配，且部分行業如何被分配資源，是屬於國家特許且高度管制的領域，但共享平台出現，除與台灣現行管制框架多有扞格，且金流、稅賦、法規限制、公共安全等相關問題，亦是政府所高度關切，因此，若要解決上開問題，首要必須要先研究共享經濟帶來的變化以及其他個案公司是如何操作運行，才能了解問題的所在。

與其他國家相比，台灣尚無具體成功案例。本文將分析個案公司現有瓶頸及法規挑戰，進一步比較各國及平台的商業模式是如何創造出價值。最後，本文期能藉由此研究發現共享經濟未來發展趨勢以供台灣新創事業得以借鏡並創造出價值。

**關鍵字：**共享經濟、UBER、競爭、運輸、競爭、媒合平台

## 壹、 緒論

### 一、 研究動機與目的

近年來，因為科技進步的結果，伴隨資訊時代的來臨，因應時代的轉變，人與人之間的距離也隨之降低，人們溝通的方式從傳統的書信變成以網路通訊軟體的方式來進行，由此可知，資訊科技的發展，除了帶來經濟發展外，同時也改變了我們對時間、空間以至於知識的看法。互聯網的發展已令資訊無遠弗屆，大量的資訊更使我們急促的進入資訊年代。在這一個嶄新的年代裡，該如何處理資訊?如何利用資訊來學習?已成為每個人都需要面對的問題。

然而，「資訊」就是「資料和訊息」。「資料和訊息」並不是一個新的觀念，「文字」和「數字」的發明，就是用來紀錄「資訊」的。這些紀錄，原始的時候，是畫在泥土上的，是刻在竹塊木板上的。後來「紙」和「筆墨」的發明，讓資訊的紀錄變得更方便更容易了。「印刷術」的發明，不但讓資訊的紀錄有了一個突破的進展，而且隨著交通以及後來郵政的發展，書本也成為「資訊傳遞」最重要的一個工具。(事實上，書本是「遠距教學」最初而且到現在還是非常重要的工具。)後來，電話、無線電、電視的發明，讓「資訊的傳遞」邁進到新的境界，資訊可以很快很快的傳遞到世界上任何一個角落。那麼，為什麼今天我們說過去的五十年加上未來的五十年是一個跨世紀的新資訊時代呢?因為自從1950年左右開始，「資訊的處理」、「資訊的存貯」和「資訊的傳遞」都因為「電腦」的發明而有了劃時代的進展。

從狹窄的觀點來看，資訊時代是一個科技時代，它一方面被新發展的電腦與通訊科技所推動，並且因而推動其他新科技的發展。但是從廣闊的觀點來看，資訊時代是整個社會的一個新時代，我們生活的每一個層面都直接受到資訊技術發展的影響。教育、經濟、法律、文化、藝術和娛樂，都受到新的衝擊，有了新的原動力，發展了新的方向，也引起了許多新的問題和新的思考。

藉由資訊時代的演進，其中產生的一個新現象，即是過去我們要找到一個共乘的人，可能只能詢問身邊的朋友、鄰居，觸及的範圍有限，而到一個陌生的地方要住宿陌生人的房子，過去只能靠打電話或是寫信詢問，網路的發達、資訊的進步，讓一切都可以在彈指中完成。只要坐在電腦桌前，就可以看到地球另一端，一個陌生人的房子長什麼樣子；用手機的App，就知道離你家10分鐘車程的一位車主和你有同樣目的地，資訊科技的快速進步讓物品的相關訊息傳播更加快速。

也因為如此，幾年前，正當兩名計劃創業的年輕人為房租發愁，他們發現，二人所在的美國三藩市，正要舉辦一場國際性會議。由於參加者眾，當地酒店已無空房。於是，他們將自己的房間變身為旅館，並提供早餐，接待了三位旅客，藉此賺取1000

多美元，順利籌得房租。那次愉快經歷，促使他們在 2008 年跟另一名哈佛畢業生合夥，創立了及後的知名房屋租賃網站 Airbnb (Airbed & Breakfast)。Airbnb 營運模式，是讓任何人都可以將家中閒置梳化、床位或整個單位，發布到網站出租，賺取回報。來自世界各地的旅行者，也可以較低的住宿成本，體驗當地風情。

這種建基於互信的雙贏模式，已在不少國家盛行多年。1978 年美國學者 Marcus Felson 和 Joe L. Spaeth 合著的文章 Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity，以「汽車共享」(car-sharing) 為例，提出合作消費 (Collaborative Consumption) 的概念。參考文中定義，合作消費即多人共同消費經濟物品 (economic goods)，或參與集體活動。後來，也有人將這種概念稱為「共享經濟」(Sharing Economy)。共享經濟並非空中樓閣，2013 年的市場價值，已達 35 億美元，較 2012 年增長 25%。共享經濟倡導者 Rachel Botsman 和 Roo Rogers 將其歸納為三種形式，分別為「市場再流通」(Redistribution Markets)，「合作式生活」(Collaborative Lifestyles)，和「產品服務系統」(Product Service Systems) 1。

在一項美國會計公司的調查中，81% 的受訪者認為「共享」比「獨自擁有」更便宜，78% 的受訪者認為，使用共享經濟模式所提供的服務，有助建立更大更緊密的社群團體，而 86% 的受訪者則提到使用「共享經濟模式」是一個有趣的經驗。可見除了改變人們對於資產所有權的認知，共享經濟模式吸引人們最重要的因素，還是因為它能有效率的、讓人們以更低的價格取得所需的服務、且能藉由共享連結人們的網絡、創造有趣的生活經驗。

許多報導都指出此番數位科技帶來的共享經濟，已是一種新興的商業模式，未來將有高倍數成長、為經濟帶來活水。確實，當建置共享資訊平台的成本大幅降低，必然帶來許多新的機會；但另一方面，也意味著任何人都可以進入市場。以現今的科技來說，建置一個叫車的 app 或是一個短期房屋出租的平台，都並不太困難。最難的，是如何成為一個吸引使用者的平台。吸引使用者的平台，除了更方便、更廉價、更有趣，安全的消費環境也是其中之一。新政府已將發展共享經濟產業列為施政目標之一，未來如何吸取國際經驗、一方面鼓勵新經濟發展、同時兼顧消費者保護與產業競爭，將是這一波共享經濟的重要課題 2。

而到底什麼是「共享經濟」呢？共享經濟原本在經濟學上名為「分享經濟學」(sharing economy)，早在 19 世紀就有學者提出相關的理論，用來解釋並解決工業資本主義下的許多問題。現在的「共享經濟」是比較親民的說法，像是你我熟悉的 Uber、Airbnb，將平常有在使用的東西，在閒置的時候出租給其他人使用，就是最簡單的「共

<sup>1</sup> 共享經濟，經濟時報，<http://www.bauhinia.org/index.php/zh-HK/analyses/120>

<sup>2</sup> 江雅綺，數位時代：共享經濟的美麗與哀愁，觀策站，<http://www.viewpointtaiwan.com/commentary/%E6%95%B8%E4%BD%8D%E6%99%82%E4%BB%A3%EF%BC%9A%E5%85%B1%E4%BA%AB%E7%B6%93%E6%BF%9F%E7%9A%84%E7%BE%8E%E9%BA%97%E8%88%87%E5%93%80%E6%84%81/>

享」概念。2014 年全球共用經濟的市場規模大約是 150 億美元。普華永道(PWC)的報告預測，至 2025 年，全球核心共用經濟行業（包括車輛共用、線上人力共用、影音流媒體、眾籌/P2P 借貸及 P2P 住宿五個核心領域）規模將達到 3350 億美元。

根據《經濟學人》2013 年所發表的文章〈共享經濟的崛起〉（The Raise of the Sharing Economy）對於共享經濟的定義：「在網路中，任何資源都能出租」，但是上述說法雖然沒錯，但並沒有表達到共享經濟的精髓，共享經濟更值得矚目的重點在於：

#### (一) 閒置資源被激活

閒置的資源是巨大的浪費。比如說一輛車只有 4% 的時間在行駛，96% 的時間是停著的。這 96% 停著的閒置時間都是浪費的。換一個說法，如果世界上 50% 的車都在行駛，那麼世界上的車輛就可以減少 92%。交通擁擠、能源耗損都會大大下降。

#### (二) 傳統時代的資源出租和中介將滅亡

傳統經濟中很大的一部份是中介、代理、渠道商收著不合理的費用，提供無增值的標準服務。但是在共享經濟裡，經過網路就可以讓資源提供者和需求者直接搭配。比如說租房租車中介、廣告代理、出版商、計程車行、月嫂介紹所、清潔工介紹、婚姻介紹所、高利貸甚至銀行貸款。這些傳統中介都會逐漸被共享經濟消滅。哪些會先滅亡呢？利潤越高越先滅亡，附加價值越少越先滅亡，服務越標準化越先滅亡，越沒有（過時）法律法規保護的越先滅亡。

#### (三) 資源「擁有權」和「使用權」拆分

當我們能不必花錢去購買那些可以按使用付費的東西，我們的可支配收入提高。比如說：當有一天有出租自動電子車，隨要隨到，我們就不必買車，可以把錢花在別的地方。

#### (四) 共享經濟才剛剛開始

共享經濟的第一批創業（Uber、Airbnb）只是用精實創業解決一個單一的問題。例如 Uber 現在也只是讓有車族可以靠做司機賺錢，並分到比較多的利潤。下面，一旦車子跑起來，也可以提供送貨、跑腿、導遊等工作。以後再加上電動車、自動駕駛，就成為科幻片看到的情景了。

#### (五) 世界現在真的平坦了

Tom Friedman 在《The World is Flat》曾給世界青年建議：世界在產品和生產是平坦的，所以不要從事無創新的生產工作，若不能做有熱情有創意的青年應該考慮服務業，才不會被發展中國家的廉價勞工或機器取代。

因此，由上述情形可知，隨著共享經濟的來臨，雖然帶給民眾新型態的服務模式，或者可以說是更便捷的服務模式，但是，大部份的服務業卻都會被顛覆，服務中介必然有滅頂之災，台灣製造及代工業毛利面臨減縮，傳統的企業經營型態與觀念逐漸被改變，對智慧財產也造成極大的衝擊。消費者意識的高漲，產品進行技術創新的趨勢已經無法因應全球經濟體系的變遷，進而促使服務創新（Service Innovation）受到實務界業者與學術界學者的重視與關注。根據 Schumpeter (1932) 認為創新 (Innovation)

是驅動經濟成長的主要動力，且可以產生創造性破壞 (Creative Destruction) 的效果，對個人生產力、資源的有效運用、工作本質以及貿易競爭，有著無比重要的影響力 (莊立民，2002)。創新的商業模式，將提供消費這更有效率、便利的服務，更可為從在中社會問題解決方案。

然而，新科技雖然伴隨著一些問題產生，但是不可諱言的，因為科技資訊的發達，網路已然成為一個連結全球所有人的平台，每位人都可以在網路上分享或交換自有的資產、資源。現今，對於「財產私有」的概念，已漸漸因為網路的發達而有所改變，因為網路具有將資源分散及資源整合的特質，正因為這樣的特質讓既有的所有權的觀念不再強勢，取而代之的，則是「共享」或是「共取」。共同取用、共同分享的經濟模式逐漸受到重視，相關的商業模式也越來越多元，共享經濟讓人們重新理解到產品或服務的共享權遠超過所有權所帶來的利益，不但省錢、方便，更可以透過這樣的方式有效地利用既有的資源。

即使在共享經濟蓬勃發展中的當下，社會上對於共享經濟所帶來的商業模式卻存在正反意見。有些人認為共享經濟的商業模式，對個人而言，讓人們將閒置的資源給與他人使用，除可以有額外的收入外，也可以降低財務負擔的成本，對整體社會而言，更可以促進經濟活動及避免浪費；然而，另一些人則認為這會侵害傳統業者的現有經濟及生存利益，況且，此類新型態的商業模式，所涉及到的交易安全、稅務及勞動關係等問題，早已逾越現有法律的規範，不僅潛藏風險，更可能破壞市場秩序。

例如 Uber 公司近幾年來名聲大噪，「共享經濟」也因此被炒得異常火熱，但是，相較於傳統計程車業者，Uber 最被質疑的地方，在於現行法令規範的不完善下，導致面對多方面的問題，諸如(1)乘客的安全問題：Uber 並沒有法定義務為乘客投保責任險或是其他伴隨的法律義務，造成 Uber 乘客權利保障的問題；(2)既有產業的衝擊：隨著社會大眾接受 Uber 服務後，Uber 已慢慢地侵蝕了既有計程車業者的市場，此情形導致計程車業者發起大規模的抗議活動，要求政府機關正視此一問題<sup>3</sup>；(3)政府管制、稅收問題：依據現有之法令，計程車業者必須經由政府發給執照後方得營業，且計程車司機亦須有相當的資格條件方得作為計程車司機，另外，因為 Uber 在台並未設立分公司，僅成立行銷公司，而有關乘客搭乘後之車費，亦經由 app 付款方式而直接付款到 Uber 公司海外公司，屬於境外所得，也因此，我國政府並無法從 Uber 公司上課收稅金，準此，Uber 公司在台灣的營運，究竟是否符合相關法令規範，仍有相當大的疑義。

因此，究竟是何因素造成現今共享經濟的迅速發展，又是什麼原因，改變民眾之間的生活模式；共享經濟是否能永續長存？抑或如曇花一現？所涉及相關法律問題之解

<sup>3</sup>抗議 UBER 計程車業者擬用假車禍癱瘓北市交通，自由時報，  
<http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/1761853>



決？是引起本文研究的動機。即為本文研究之動機。

準此，本文藉由介紹共享經濟，並介紹知名共享平台之運作模式，並藉由現行政策面來檢測共享本身之合法性，藉此激發國人另一個思考的層面。因此，本研究之目的如下：

- (一) 瞭解現今共享經濟之發展現況以及與運輸業之衝突。
- (二) 從國外法制及實務面向，了解他國對於共享經濟以及與運輸業間之商業共存以及法規調適之作法。
- (三) 提供我國政府對於共享經濟產生之新型產業與既有產業共榮共存的解決方式。

## 二、研究範圍與限制

「食、衣、住、行」，是我們生活中不可或缺的一部分，少了上述任何一個要素，人們的生活勢必將無所適從，而因應現今社會發展以及資訊時代的來臨，上述各個要素，均為共享經濟之觸角所及之處，然而，我們生活周遭充滿著共享經濟的創意以及新型產業，但是，令我國政府所重視的，多半集中在運輸產業，雖然「行」是上開要素的最後一位，但是從「行」的演變流程觀察，從古早時代人們用雙腳走路、以動物代步，到工業發展後的汽車、鐵路、飛機等可知，「行」確實默默的影響我們生活模式的一項重要因素，再者，因應服務創新以及科技發展，從「行」發展出多元化的服務類型，例如計程車、宅急便、租賃車輛等服務，現今的運輸業已不單單僅是將人從一方送往另一方，而是觸及到我們生活中大部分所強調的需求，再者，衡諸現行法律規範，對於運輸產業較有不同類型的法律規範，故目前共享經濟所產生的法律爭議，似乎以運輸產業為大宗，準此，本文所研究之範圍，僅在於研究共享經濟與運輸產業融合後所產生的新型態商業模式，並藉由比較各國間法令規範的不同，探討該新型態商業模式要如何適應並持續生存，創造出傳統產業以及新型態產業共存共融的商業環境，以促進國家經濟之發展。

另礙於時間以及本文之篇幅，縱各國均針對共享經濟介入傳統運輸產業有相關法律制度產生，但因本題目所牽涉之範圍無論是「共享經濟」、「運輸產業」甚至是「商業管理」、「法律規範」等相關議題，均屬各國關注且為因應市場變化，而多有變化之研究領域，故本文僅能研究與我國經濟關係最為密切之美國、中國大陸有關共享經濟與運輸產業間之實務運作以及法制進行研究，此為本文之研究限制。

## 三、研究方法與架構

為使本文能得以論證探討，故慎選研究方法，為研究首重之課題，而為達到事半功半，並作為我國日後得以效法之借鏡，本文將採歸納分析法、文獻資料研究法、比較研究法、個案分析法以及專家訪談法作為本文之研究方法

以下為本論文相關研究方法，簡述如下：

### (一) 歸納分析法

本文將整理我國對於運輸產業之相關內容及法令規範制度，進行初步之分析介紹，以了解我國目前實務之運作以及法令規範為何。

### (二) 文獻資料研究法

本文將蒐集相關專書、期刊論文、博碩士論文、網路資源等國內外的資料。並藉由蒐集現有文獻資料，來分析「共享經濟」與「運輸產業」這個議題在國內外的架構以及實務上之操作，並瞭解各界對於本議題之意見，確實掌握本議題之發展方向，以對本議題之解決方式，做出進一步完善之建議。

### (三) 比較研究法

本文除探討我國現行制度外，因為目前世界各國對於共享經濟尚未有統一的認識和態度，但已經有越來越多的國家政府層面看到對於這一新型態的商業模式，故特別探討以「共享經濟」以及「運輸產業」較為發達之美國、中國大陸作為我國制度之比較，並藉由比較美國以及中國大陸法令規範面以及實務操作面，以整理出可適用於我國情況之相關建議。

### (四) 個案研究法

本文將介紹「共享經濟」涉入「運輸產業」而具有代表性的公司，例如「Uber」，透過上開平台的成立、組織及運作方式，來研究現代共享經濟的商業模式以及各國對於上開平台成立之態度及相關法規規範，並與台灣現行大車隊進行比較。

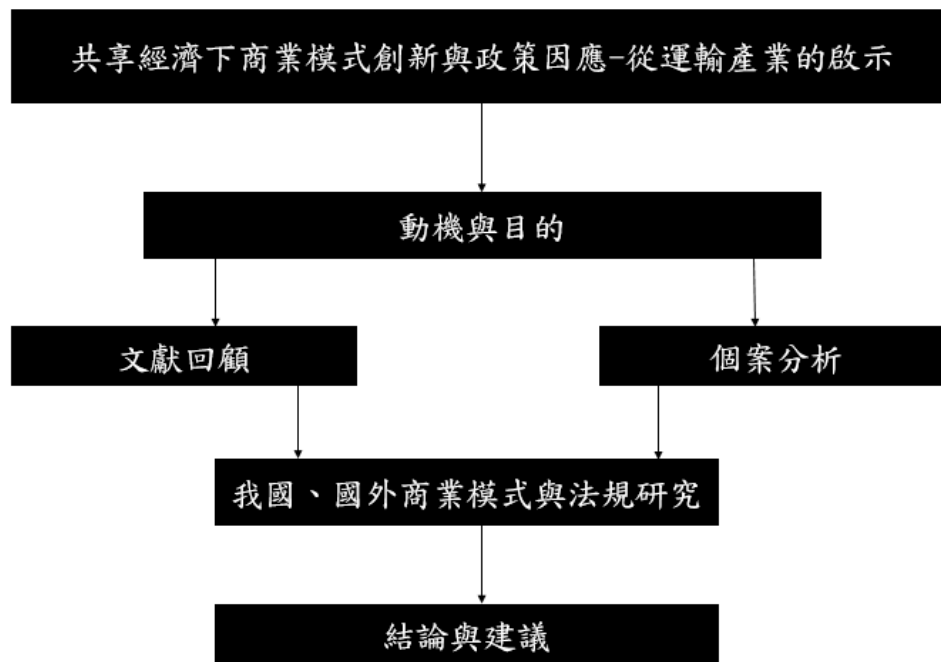
### (五) 專家訪談法

本文藉由磐安基金會之安排，選定國外熟悉共享經濟創新服務之專業人士進行訪談。專家訪談法與文獻資料蒐集法不同，主要是透過互動式的研究方法，從訪談過程中，可以從專家處了解本文之研究方向是否正確，並了解共享經濟對產業帶來的服務創新與衝擊。

【表一 本論文之專家訪談對象】

位置	受訪對象	單位
Washington DC	John Alison	Wiston 事務所所合夥人
Seattle	莊人川	矽谷創業家 智融美洲公司董事
Seattle	Connie Bourassa-Shaw	西雅圖華盛頓大學 Buerk Center for Entrepreneurship 的 Director

本論文之研究架構圖如下：



【圖一 論文之研究架構圖】

## 貳、文獻探討

### 一、服務創新的發展

#### (一) 服務

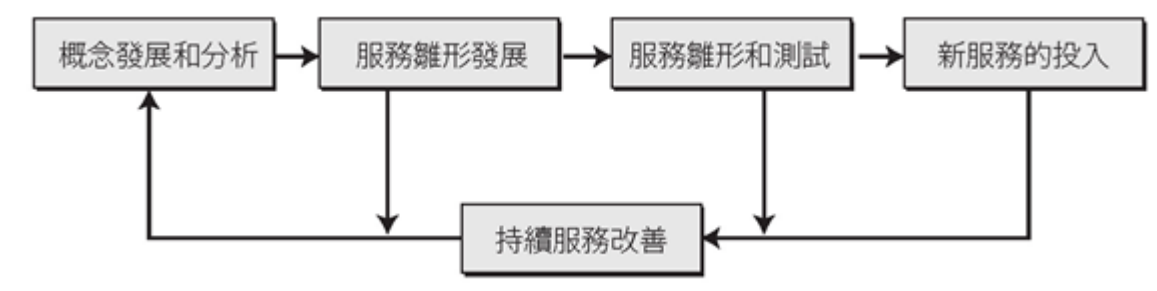
服務的定義是指一個組織提供另一群體的任何活動或利益，服務是無形的，也無法產生事物的所有權 (Kotler, 1996)。在 Regan(1963)更提出了服務的特性有下列四點：(1)無形性(Intangibility)、(2)不可分割性(Inseparability)、(3)易逝性(Perishability)、(4)異質性(Heterogeneity)。由此可知，服務是一種傳遞過程的形式，透過雙方的互動程度來達到目的，是一種達到雙方滿意感覺的互動關係。

#### (二) 創新

創新的觀念最早是由經濟學者熊彼得 Schumpeter (1934) 所提出，他認為創新是驅動經濟成長的主要原動力，並且認為創新可以產生創造性破壞(Creative Destruction)的效果，並因此驅動產業技術的更新亦表示創新並不是獨立事件，也不會隨時間而平均分散，並認為創新會集中於某些產業及環境，並不會平均地分散於整個經濟系統。Daft (1978) 則較為廣泛的將創新定義為全新的企業政策、生產設備、流程、產品或服務。

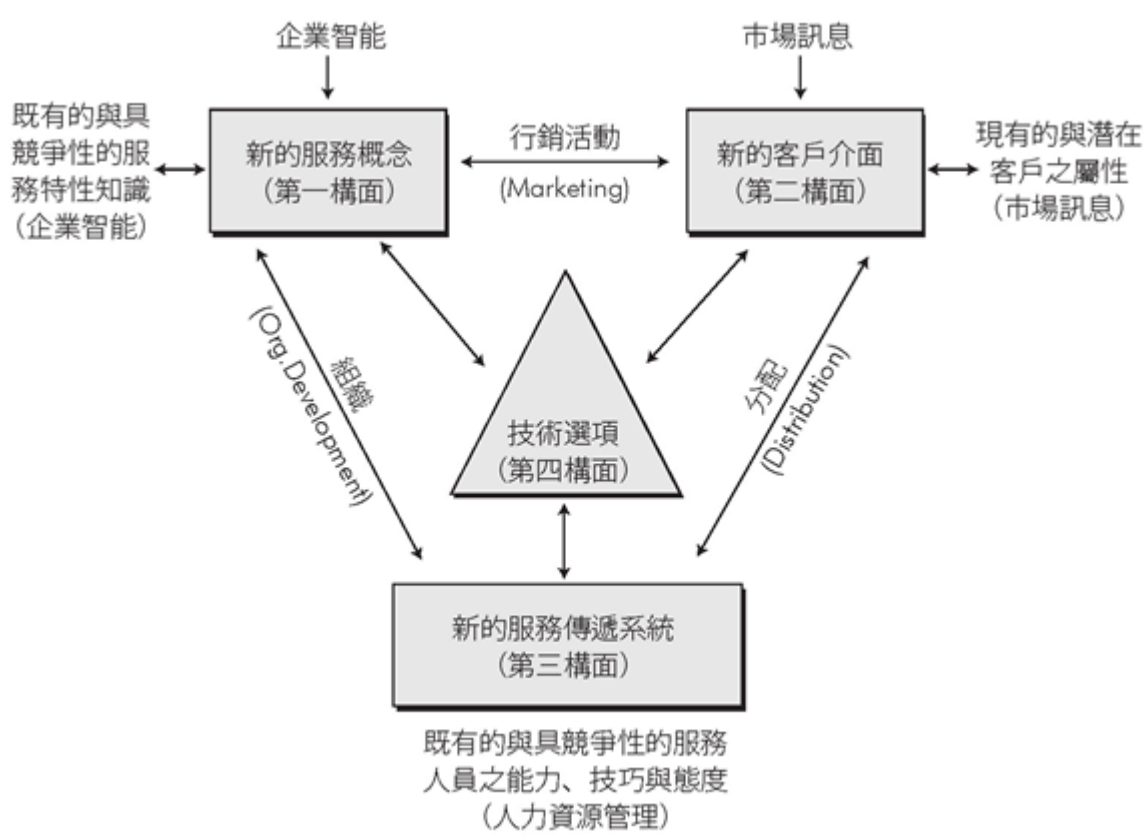
### （三）服務創新

在這競爭激烈的環境下，企業仰賴生存或取勝的利器，除了技術研發外，不外乎為發展服務創新。由於服務業所佔產業的比例日益增高，服務創新的重要性也日益增加。不同於技術與產品創新等較為有形的創新，「服務創新」往往因為缺乏專利的保護，導致企業容易遭同業的模仿，逐漸使得服務趨於一致，且又加上顧客往往喜歡新穎的服務，因此業者必須要更持續不斷的將創新加入服務當中，以滿足顧客（顧志遠、薄榮薇，2007）。服務創新(Service Innovation)的概念源自於 Betz (1987) 《Managing Technology Competing through New Ventures, Innovation, and Corporate Research》一書，他主張服務創新並非是將新技術導入生產流程的流程創新，亦不是新型態產品的創新，而是在競爭市場中引入以技術為基礎導向的新服務。此定義將服務創新與流程創新及產品創新做了明確的區隔，也點出服務創新是以技術為基礎來發展在 1992 年，Voss 提出服務創新的流程圖（如圖一），透過技術性的方式，取得市場需求的資訊，從而開始發展新的概念與創意，接著進行服務雛型 (Service Prototype)的發展；通常企業內部會先進行服務雛型的測試，或是透過先讓顧客試用的方式再從中發現缺點與予修改，最後投入市場；新服務一旦投入市場之後，就必須進行持續不間斷的改善該服務的方式或流程，以方便下一個創新活動的構想與推出。



【圖二】 服務創新流程圖，資料來源: Voss 1992

服務業的創新理論，則以 Rob Bilderbeek 與 Pim Den Hertog 等最具代表性。Hertog 與 Bilderbeek(1999) 指出，服務創新由四構面所組成，包括新的服務概念、新的客戶介面、新的服務傳遞系統與技術選項，對服務創新的內涵做完整的說明，也點出彼此間之關聯性。例如服務新概念的落實，需仰賴技術來支援，創新的客戶介面，也會改變了原有的服務傳遞方式等，如圖二所示。



【圖三】 服務創新四大構面圖；資料來源: Hertog 與 Bliderbeek(1999)

## 二、共享經濟發展




創新的觀念最早是由經濟學者熊彼得 Schumpeter (1934) 所提出，他認為創新是驅動經濟成長的主要原動力，並且認為創新可以產生創造性破壞(Creative Destruction)的效果，並因此驅動產業技術的更新亦表示創新並不是獨立事件，也不會隨時間而平均分散，並認為創新會集中於某些產業及環境，並不會平均地分散於整個經濟系統。Daft (1978) 則較為廣泛的將創新定義為全新的企業政策、生產設備、流程、產品或服務。

### (一) 共享經濟發展歷程與定義

根據英國 Nesta (2014)對於共享經濟的定義，凡是利用網路科技連結分散的群體，促使貨品、技能及其他有用的事物，能更有效的利用，均屬分享經濟的範疇。英國於「解放共享經濟」(2014)提到，分享經濟是藉由網路平台分享自有資產、資源、時間及技能，並透過資源分享獲得收入。1978年美國學者 Marcus Felson 與 Joe L.Spaeth 於《美國行為科學家》雜誌，提出對於協同消費(Collaborative Consumption)的概念。2010年 Rachel Botsman 與 RooRogers 於《我的就是你的：協同消費的興起》一書中，強調全球市場將由過度消費經濟轉變為共享經濟，此將為消費模式帶來革命性的影響。在書中詳細闡釋了分享經濟（經常也被稱作「協同消費」）所包括的三種主要型

態。

【表二】 分享經濟的型態

共享經濟型式		
產品服務系統 (product-service systems)	市場再流通 (redistribution markets)	協同式生活 (collaborative lifestyles)
 <p>Product Service</p>	 <p>Redistribution Markets</p>	 <p>Collaborative Lifestyles</p>

### 1. 產品服務系統 (product-service systems)

產品服務系統的概念在解決實體產品與虛擬服務過於分散所導致的資源浪費情形，隨著愈來愈多人接受只租不買的消費模式，家中閒置已久或並非頻繁使用的物品，便可以租借給當下有使用需求的人。要喝牛奶，但不必自己養牛。Botsman 在 2010 年 TED x Sydney 會議中舉例：美國約有半數家庭都擁有電鑽，但平均每個家庭一生中使用電鑽的時間只有 12-13 分鐘。消費者需要的是鑽洞，而非擁有電鑽本身。使用率低的商品，適合只租不買，使用付費，低成本滿足需求，同時也讓擁有者的閒置資源創造額外獲利，達到雙贏。既然很多東西利用率如此之低，那麼與其買一個閒在家裡，不如要用時再去租一個。這種「使用而非占有」的觀念如今已被越來越多的人所接受。它挑戰了傳統的建立在私有獨享基礎上的經濟模式。選擇只租不買、按需求付費的方式，讓越來越多的企業開始調整業務模式，從過去的銷售商品本身，轉變為將提供產品作為一項服務。而對於那些已經不幸養了牛的人們，他們可以將自己的私人用品在閒置時出租給其他人使用，來獲得額外的收入，一些新興的交易平台也配合這種分享行為的普及因應而生。例如美國工具共享平台 Peerby，讓網路使用者可透過平台上就近租借除草機、鑽孔機等平日甚少使用的物件，而無須家家戶戶自備。

### 2. 市場再流通 (redistribution markets)

在家裡常有電鑽這類使用頻率很低的東西，甚至用不著。對於這類二手物品，只要轉換擁有者就有機會再次被使用。Botsman 認為人們對二手物品的接受程度會越來越高，隨著時間推移，再流通 (redistribute) 很可能會繼減少使用 (reduce)、重覆使用 (reuse)」、循環利用 (recycle)、修復使用 (repair) 後成為第 5 個 R，延長產品週期，為節省資源和保護環境提供又一條可能路徑。

拜互聯網所賜，近年來出現了許多創新型的機構，幫助人們更加有效地處理這些二手物品。這種二手物品再流通行為的普及，也在衝擊著人們的傳統消費習慣，人們對二手物品的接受程度會變得越來越高。共享經濟加速了商品的流通，家中用不著的

物件亦可透過共享經濟平台的二手物品流通服務，藉由相互交換，各取所需。例如於荷蘭阿姆斯特丹發跡的 LENA Fashion Library，便主打服裝交換並提供衣服飾品出租服務，網路使用者除可將自家舊衣服透過平台進行交換外，亦平台上所租用任何物件，租用期間如果覺得合適，亦可以直接出價將其買下。還有各類型的拍賣及二手交易網站，已經共享經濟下的寵兒。

### 3. 協同式生活 (collaborative lifestyles)

協同生活型態則是強調透過平台聚集有共同需求或共同興趣的消費者，人們透過平台交換可用空間或個人技能等隱性資源，讓閒置資源得以創造更大的效用。以交通運輸為例，除了 Uber、Lyft 等媒合司機和乘客，主打車輛共乘服務的知名業者之外，停車位共享在近期亦成長飛快。以 Park Whiz、SpotHero 掛帥的停車共享平台，民眾可將自家停車位用不著的時段分享出來，而有停車需求的網路使用者，即可透過 App 就近尋找登錄的空閒停車位，無須花費過多時間尋找。

眾多有相似需求和興趣的人們聚集在一起分享交換一些相對隱性的資源，比如時間、空間和技能。這一類的分享行為通常需要分享者之間有真實的交往，因此往往發生在一個社區內或鄰里之間。比如辦公室共享 (co-working)、沙發旅行、時間銀行 (time bank) 等，分享時間、空間和技能，形成宛如合作般的生活方式。時間銀行正是這一類分享活動的典型。早在上個世紀 80 年代，就有人提倡社區居民相互提供服務，每個人的服務時間都記錄在一個時間帳戶中，將來需要別人來為自己提供服務的時候，就可以從這個帳戶中提取時間。如今這一模式已經在社區志願服務、社區養老等領域廣泛開展，在中國的一些城市裡也已經出現了一些嘗試。因為互聯網的普及，這一分享類型中的不少活動已經可以在更廣大的地區，甚至全球範圍內開展，像提供個人間相互借貸的網路平台 Lending Club，以及如 Airbnb 和它的模仿者們。

#### (二) 共享經濟市場族群

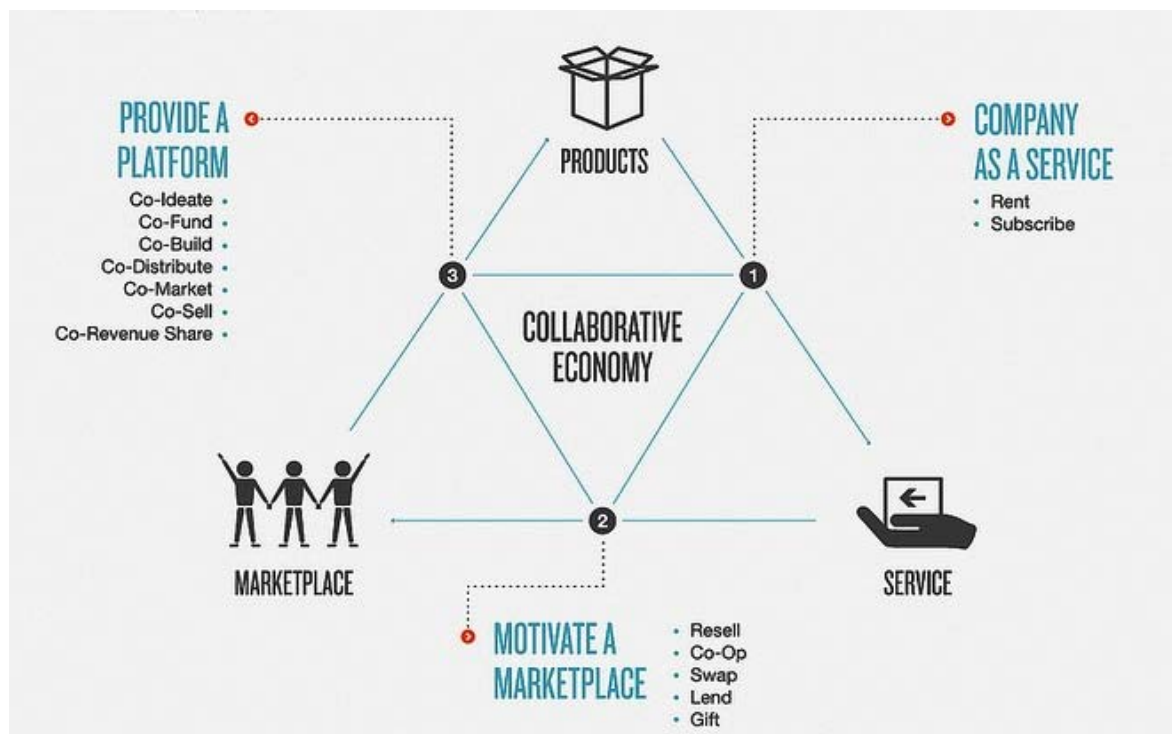
企業需要了解共享經濟，究竟是哪些族群會是共享經濟的消費者，那些消費者已積極參與共享經濟的發展？Crowd Companies 分析在美國，加拿大和英國人民，共 90,112 人，了解不同的在線共享服務的經驗，將共享經濟客戶三個不同族群：

1. 非共享者 (NON-SHARERS)：非共享者是尚未進行共享經濟。但是，許多人打算嘗試在未來一年內進行共享服務，所以他們將是關鍵目標受眾，特別是企業和初創企業擬切入共享經濟的成長關鍵。
2. 再共享者 (RE-SHARERS)：非常會利用再分享者購買和/或出售二手貨在線建立服務，如 eBay 和 Craigslist。雖然許多人尚未嘗試其他類型的共享在過去的 12 個月，但任何有機會嘗試新共享服務。
3. 新共享者 (NEO-SHARERS)：新共享者已經在在過去的 12 個月使用過共享服務，他們已使用至少一個新一代共享服務的網站和應用程序，如 TaskRabbit、Airbnb

等。

### (三)、分享經濟價值鏈及範疇

2013年3月經濟學人(The Economist)以「崛起中的共享經濟」為標題，強調透過網路的溝通與協調，讓供需雙方得以互取所需，成為崛起中的創新服務模式。分享經濟的崛起，除了同時創造經濟與社會價值，其低進入障礙與高創新服務的特性，更有利於新創事業開拓商機，進而可促使創新創業的產生，並達到平衡企業成長與促進經濟發展之效。英國 Nesta (2014)指出，「共享經濟」即凡是利用網路科技連結分散的群體，促使貨品、技能及其他有用的事物，能更有效的利用，均屬共享經濟的範疇。以下就共享經濟的價值鏈、益處、現況及範疇做更深一層介紹。分享經濟在產品、服務、市集三方面產生之經濟價值鏈如下圖所示：



【圖四】共享經濟價值鏈

資料來源：”The Collaborative Economy”, Altimer Group(2013)

共享經濟 (sharing economic)的概念源自於協同消費 (collaborative consumption)，於 1978 年 Marcus Felson 與 Joe L. Spaeth 在《美國行為科學家》(American Behavioral Scientist) 雜誌提出，指擁有未充分利用或閒置資源的機構或個人，分享與讓渡資源使用權給他人，進而創造經濟價值。之後 2010 年，在《我的就是你的：協同消費的興起》一書中，Rachel Botsman 與 Roo Rogers 強調全球市場將由過度消費經濟轉變為共享經濟，此將為消費模式帶來革命性的影響。

《經濟學人》雜誌於 2013 年發表的一篇文章〈共享經濟的掘起〉(The Raise of



the Sharing Economy) 並對「共享經濟」定義：在網路中，任何資源都能出租 (On the internet, everything is for hire.)，並透過網路的溝通與協調，讓供需雙方各取所需，成為崛起中的創新服務模式。更確切的說明，因為智慧型手機等聯網裝置及網際網路的普及，租戶可以直接利用網路及聯網裝置經由相關的平台或應用程式 APP，從擁有者那裡租賃物品，包括汽車、住宅、日常用品甚至勞動力，讓擁有者獲得額外收益，而租戶則減少支出，雙方各得其所。所以，一個個「消費+生產者」透過出租、分享，用合理的價格與他人共用自己的汽車、房子、衣服、玩具、知識、技能與所生產的產品，這不像是買賣「交易」關係，而更像是「分享」。

共享經濟概念廣泛影響傳統的經濟營運模式，在資源的使用權與擁有權拆開下，特別是網際網路的普及，透過互聯網 App，可以廣泛分享閒置資源讓資源提供者和需求者直接搭配。例如，Airbnb 為全球規模最大的私人住宅出租平台，也是共享經濟十分成功個案，出租者可將家中閒置空間，刊登於網路平台，提供短租給各地旅客。外國流行的 UberX、UberPOP，提供者多是非專業司機，提供者可透過車子閒置時間，進行接單做生意。JustPark 透過與汽車製造商以及許多停車場連線合作，使用者可透過 APP 系統尋找目的地周遭的停車場，並進行預約車位以及提供導航。

共享經濟類型正百花齊放當中，國際上在探討共享經濟時，將其歸類成下列五大領域，涵蓋：空間、交通、物品、服務、金融 (CROWD Companies, 2014)，並列出著名共享企業，如下圖四所示。

1. 空間共享：包含國內積極推動的共同辦公空間 (co-working space)，以及提供短期住宿空間與旅遊住宿的 Airbnb
2. 交通共享：如供網路運輸服務的 Uber，以及提供車輛出租的 Car2go
3. 物品共享：包含二手貨銷售、租借物與客製品等形式。例如：大型通路商 eBay 及 Yahoo 注意到此一商機，另有許多新創事業加入租借物領域，如美國的 Bag Borrow or Steal，以創新的租借服務做為商業模式
4. 服務共享：如專業具事業技能之服務，排隊、代購、送貨等簡要任務的個人服務，或集思廣益解決問題的開源協作
5. 金融共享：包含媒合借貸雙方的微型貸款，而非傳統透過金融機構來進行借貸行為，或是透過平台來進行群眾募資



【圖五】 全球共享經濟發展範疇及著名案例

資料來源：”The Collaborative Economy”, Altimer Group(2013)。

#### (四) 共享經濟之益處

台灣經濟研究院 (2015)在經濟部中小企業審議會表示，發展共享經濟的益處有下列四點，其除了同時創造經濟與社會價值，低進入障礙與高創新服務的特性，使共享經濟更有利於新創事業與中小企業開拓商機，進而可促使創新創業的產生，而達到平衡企業成長與促進經濟發展之效。

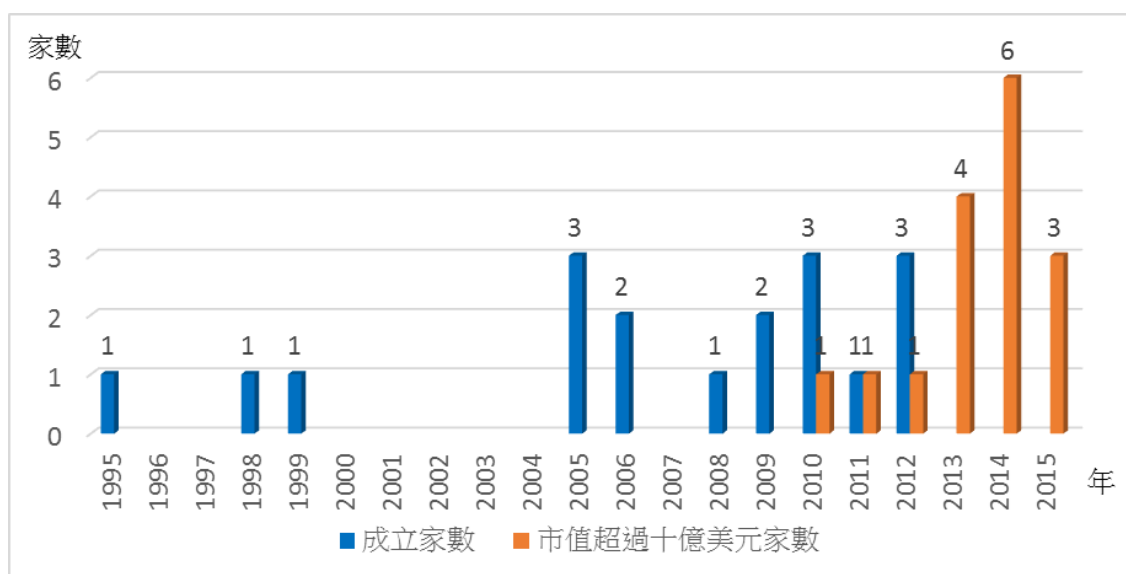
1. 提升資源效率: 透過共享服務可以提高資源的使用效率，以較少的資源讓消費者得以獲得更高的便利性，並有助於因過度消費所帶來的環境破壞。
2. 促進創新創業: 透過網路技術的應用，讓各項閒置的資源得以與對此有需求的人相互連結，以提供新形態的創業機會，進而達到創造就業的目標。
3. 恢復社會信任: 共享經濟以信任為前提，以利益共享為基礎進而發展，讓「信任」成為新型態的貨幣，在共享經濟運作過程中扮演不可或缺的關鍵角色。
4. 公共價值交換: 透過網路環境的交流，瞭解群眾的社交與交換需求，讓虛擬的社群參與者彼此相互連結，進而透過共同創造，發展出創新產品、服務及營運模式。

## （六）共享經濟市場規模

共享經濟最早出現在 1978 年《美國行為科學家》雜誌上，但廣泛被傳播、接受則是在 2008 年金融危機後。上世紀物質充裕下的過度消費，造成消費意願薄弱，消費者都想用最少的錢來獲得最大的滿足，共享動機因而產生。原本存在生活周遭的個人分享行為，在網路普及和社交媒體的推播助瀾下，夾帶著低成本、高環保、額外獲利等附加價值，獲得精打細算的網路世代推崇，達到更大範圍的群體共享。此新型態的商業交易模式，每個人可同時扮演使用者與提供者角色，透過線上平台達到供需媒合，不僅顛覆傳統須透過中介角色的消費文化，也重新定義個人資產價值。

共享經濟因近十年隨著行動科技發展成熟，使得共享服務受到消費者的青睞，並帶動業者以創新商業模式來進行服務。估計 2025 年全球共享經濟市場價值將超過 3350 億美元，與傳統租賃規模相當。且至今已經有超過 17 家市值超過十億美元的新創共享企業產生。

國際上共享經濟以驚人速度成長，不僅著眼於未來全球共享經濟規模的翻倍成長，估計至 2025 年將達到 3,350 億美元，亦可發現目前已出現許多表現卓越的共享企業。依據 Crowd Companies (2015) 的報告指出，全球目前市值超過十億美元的共享經濟企業（稱為獨角獸公司）共有 17 家，有 7 成（12 家）設立於美國，且其中 8 家皆在加州發跡，顯示美國加州為世界新創事業最重要的搖籃，而英國、印度、中國、澳洲與紐西蘭則各有一家產生。此外，觀察獨角獸公司成立的年份（請參見下圖），可發現僅有 3 家在 2005 年之前成立，其餘 14 家皆成立於 2005 年之後，而且進一步觀察獨角獸公司市值超過十億美元的年份，可發現自 2010 年後開始指數成長，2014 年達到 6 家之多，顯示共享經濟模式後續發展的爆發力。

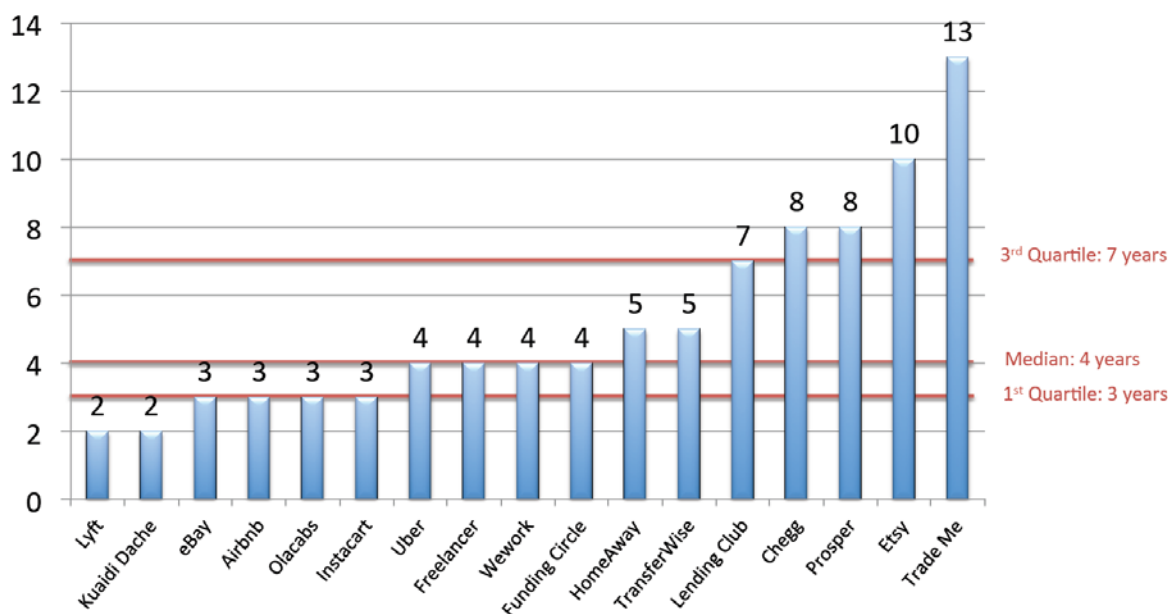


【圖六】獨角獸公司的市值與成立家數

【表三】 獨角獸公司排名

2014年第四季				2015年第二季			
排名	公司名稱	領域	國家別	排名	公司名稱	領域	國家別
1	Uber	交通	美國	1	Uber	交通	美國
2	WhatsApp	即時通訊	美國	2	LinkedIn	社交網路	美國
3	Twitter	社交網路	美國	3	WhatsApp	即時通訊	美國
4	Filpkart	行動電商	印度	4	Twitter	社交網路	美國
5	LINE	即時通訊	日本	5	Snapchat	社交網路	美國
6	Snapchat	社交網路	美國	6	滴滴快的	交通	中國大陸
7	Dropbox	實用工具	美國	7	Filpkart	行動電商	印度
8	美團網	行動電商	中國大陸	8	LINE	即時通訊	日本
9	Daumkakao	即時通訊	南韓	9	Pinterest	社交網路	美國
10	Square	行動電商	美國	10	Dropbox	實用工具	美國
11	Pinterest	社交網路	美國	11	Spotify	音樂	瑞典
12	滴滴打車	交通	中國大陸	12	Fitbit	穿戴式裝置	美國
13	Spotify	音樂	瑞典	13	美團網	行動電商	中國大陸
14	Zillow	生活風格	美國	14	58同城	行動電商	中國大陸
15	King	遊戲	英國	15	Daumkakao	即時通訊	南韓

進一步觀察這 17 家獨角獸公司市值超過十億美元所需時間，如下圖所示，整體平均而言，獨角獸公司僅花費 4 年達到市值十億美元，最快達成的分別是美國的 Lyft 與中國大陸的「滴滴打車」，僅花費 2 年就達到市值超過十億美元的高水準，而市值前兩大的 Airbnb 與 Uber 則分別花費 3 與 4 年的時間。此外，可發現越晚成立的共享經濟企業成為獨角獸公司的時間有日趨縮短之勢，主要受到民眾對於共享經濟之商業模式逐漸熟習，如同先前電子商務發展歷程一般，當人們逐漸對於共享平台產生信任，進而造成共享經濟企業的爆發性成長。



【圖七】 成為獨角獸公司所耗時間(年)

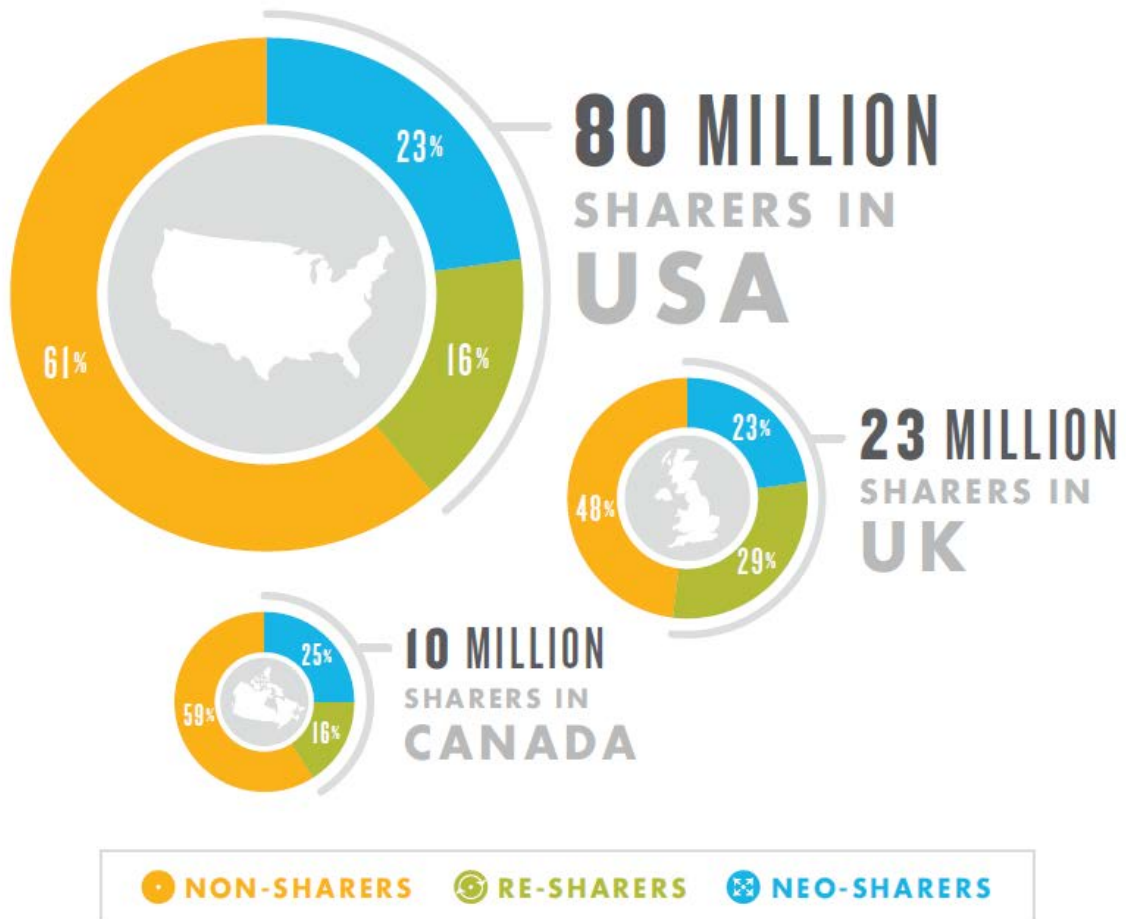
就前述共享經濟領域的 5 大範疇進行觀察，各領域的發展略有差異。觀察 17 家獨角獸公司在 5 大範疇的家數比重，以運輸與金融的 4 家較多，而以空間、物品與其他的 3 家為少。另外，就成為獨角獸公司所需時間來看，以運輸領域成為獨角獸公司的所需時間最短，平均而言僅需 3 年就超過市值十億美元；其次是空間領域的 4 年與金融領域的 6 年，而物品則因起源較早而使得成為獨角獸公司的時間較長達 10 年。以上顯示，共享經濟並非越早發展越有利基，亦非須投入大量的資本或勞力才得以規模化，而是端視其企業的共享商業模式是否具創新性且符合消費者的需求，當共享平台能建立資源供需雙方的信任與交流機制，以及快速方便的操作介面，就能在短期內快速發展。

探究共享經濟企業快速成長的驅動力，仍須回歸到消費端，也就是共享經濟的需求面的快速成長所致。因為消費者普遍認為分享經濟的物品或服務的價格較低，同時也使得生活更方便，且透過分享的消費型態對環境的傷害較傳統型態來的小，因而不僅在經濟面向有所誘因，在社會面向亦有益處。

依據資誠 (PwC) 的調查報告指出，使用 Airbnb 租屋一晚的費用比傳統旅館便宜 41%，可顯見消費者非常容易受到共享經濟的低廉價格所趨動。此外，調查報告亦指出已有許多美國人加入分享經濟的體系內，美國成人之中約有 44% 熟悉協同消費的概念、57% 同意使用的通路即擁有、80% 認為租用比購買好，並指出現消費者利用共享模式來取得產品和服務已成為趨勢，更勝於向大品牌購買，顯示整體消費型態與趨勢已逐漸改變，民眾對於共享經濟的需求面已快速高漲。若觀察各年齡層對於共享經濟的接受程度，年輕一代因經濟能力有限且對網路科技較熟悉，對共享經濟的接受度最

高，因此 18 歲到 24 歲年齡層相信物質產品的使用管道比所有權更重要的人數，是 25 歲以上年齡層的兩倍。可知隨著世代年齡增長，分享經濟的消費族群勢必更加成長。

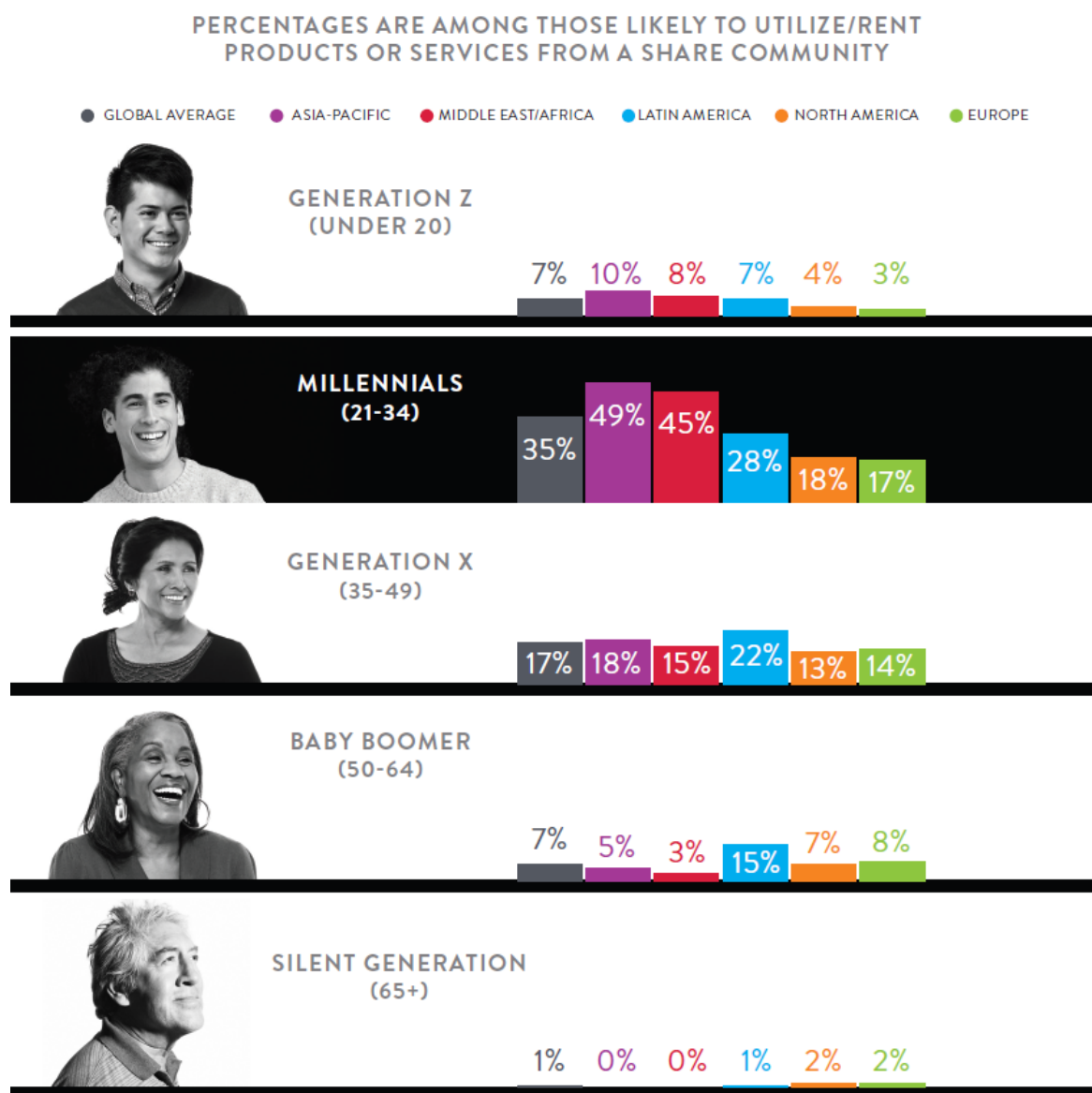
Crowd Companies 分析在美國，加拿大和英國人民，共 90,112 人，英國共享經濟程度最高，過半成的民眾使用過共享經濟的網站及服務，加拿大次之，美國雖然擁有最多的新創共享經濟公司，但僅有約四成民眾曾經使用過共享式服務。



【圖八】共享經濟使用者

資料來源：”The Collaborative Economy”, Altimer Group(2013)。

共享經濟是千禧世代的消費特色，尼爾森 2014 年發表的〈全球經濟共享〉調查報告中指出，有 68% 的全球受訪者願意從分享資產中獲利，66% 願意使用、租賃共享經濟的產品或服務。在亞太地區更有高達 78% 受訪者願意分享資產，81% 願意使用共享服務。其中，1981-2000 年出生的千禧世代 Millennials 為主要的共享經濟參與者，亞太地區更有 49% 的千禧世代願參與共享經濟，但相較於歐美，亞太男性 49% 參與比例較女性 32% 高。



【圖九】各世代使用共享經濟調查

資料來源：AC Nilsen

## 參、個案分析

### 一、前言

依據工研院 IEK 產業情報網報告，BCG 指出 2015 年全球車輛共享服務市場商機已突破 6.5 億歐元，並有 590 萬使用者及 8.6 萬車輛參與，其中亞太地區佔 230 萬

使用者及 3.3 萬車輛領先歐洲地區。亞太地區與歐洲地區在 2021 年的成長更是遙遙領先北美地區。然而，美國的新創公司勇於創新的能力絕不容小覷，因此，我們從 Uber 出發，透過商業模式圖 (Business Model Canvas) 的九宮格進行探討。然後，我們以台灣大車隊為例，進行競爭分析。

## 二、Uber 的商業模式分析

Uber 於 2010 年 6 月在美國舊金山正式推出，支援 iOS 及 Android 系統的智慧型手機 (使用者稀少的 Windows Phone 版也在 2014 年 7 月推出)。該服務起初是以豪華高級轎車在大都會地區提供服務，直到 2012 年推出 UberX 服務，加入更多種車款提供服務。2012 年 4 月，在芝加哥測試以較低價預約傳統計程車服務，並於 7 月在倫敦提供服務。Uber 持續創新，在大陸，Uber 推出非營利性質的 People's Uber 平台，香港則增加傳統計程車呼叫服務。此外，也延伸出 Uber Ice Cream 活動，提供冰淇淋外送服務，甚至在 2013 年試驗直升機招呼服務，即 UberCHOPPER。

### (一) 目標客群

以地小人稠的都會區而言，大眾運輸系統較方便，而且為避免塞車、停車之苦，無車族或不想自行開車的人就會以公車、捷運、計程車或共乘等方式來滿足交通運輸上的需求。若到了郊區，公車路線或班次較少，要叫一台計程車可能並不容易，加上計程車的服務水準不一，甚至是品牌形象不佳，無法滿足乘客的需求，這就是 Uber 創業發想的緣起。此外，還有一群喜歡新鮮感，以及喜歡乘坐高級車、享受尊榮服務的人，也是 Uber 的目標客群。Uber 再細分不同的目標客群，從低價的計程車到高級的豪華車種都有不同等級的服務，同時，也針對學童接送、殘障者或行動不便的人士提供無障礙或安全椅設施的到府接送服務。

我們看看台灣發展近況，在今年 8 月 11 日立法院許毓仁委員召開一場公聽會中，現場有台灣宇博、計程車業者、網路社群意見領袖等參與討論。面對政府認定 Uber 在台灣是非法經營，且目前沒有就地合法的管道，台灣宇博公司尚無法明確回應到底是誰在台灣經營 Uber 服務—美國 Uber？荷蘭 Uber？台灣宇博？事關政府稅收及乘客保險，這恐怕無法只用一句「創新」來輕易帶過。

其實，政府的壓力來自於台灣都會區已有太多的計程車，市場上不只有多家大型計程車車隊，也有「呼叫小黃」這類型 app 服務提供個別計程車派遣。交通部規劃的「計程車多元化方案」何時能推出尚未可知，但是，既有計程車業者是否能自行升級或創新來提供更好的服務，來滿足不同的目標客群，這不僅是政府要面對的課題，另一方面，更是國內市場新的機會與挑戰。然而，就算大型計程車車隊競爭力提升了，最弱勢的個人車行如何面對市場的自然淘汰呢？政府若推出類 Uber app，能保證派車的公平性嗎？新加坡已搶先開放無人自駕車載客服務，而我們的政府要如何面對未來各種創新呢？



## (二) 價值主張

「把閒置的車輛和空暇時間活化」是 Uber 共享經濟的核心概念。對司機而言，Uber 訴求的是提供司機可自行決定的彈性工作時間來增加額外的兼職收入。尤其是對部分司機來說，開車打發時間又能交朋友也提供了生活的樂趣之一。司機的收款相當便利，完全不需要擔心向收取乘客車資，Uber 固定每週結算後，便從海外轉入現金。投入這項工作似乎已被包裝成為一種優雅的生活方式。

對乘客而言，Uber 使用了多種創新科技來提供比計程車又好又便宜的服務品質：車資不僅能事先預估，更不必用現金支付，同時能夠看到司機的口碑評價、車輛現在的位置以及預估車輛到達時間。此外，叫車等車時間短、乘車費用比計程車低，則來自於 Uber 的經營與推廣能力，讓位處在供給與需求兩端的司機與乘客，都能夠透過 Uber 平台在線上媒合，以各取所需。

搭乘 Uber 的服務流程相當簡易，大致上只有四個步驟。第一步，乘客在智慧型手機上打開 app 馬上就能即時或預約叫車。第二步，Uber 平台在線上服務的司機中，找出最靠近乘客的一位，此司機將可看到叫車乘客的基本資訊來自行決定是否接受此交易。若該名司機不接受此交易，Uber 平台會再通知下一位司機。相對地，乘客也能自由選擇是否接受 Uber 平台配對的司機與車輛。我們在台北、西雅圖等地實際乘車時，也訪問了幾位司機，司機表示大部分的服務互動經驗是很愉快的，實際上並不會篩選乘客，線上一有訂單就會馬上去載客。

第三步是搭乘，上車前雙方都可以在地圖上看到對方的位置，上車後司機會點擊一下 app 表示乘客上車。雙方都能即時看到地圖上的車輛與乘客一起移動。最後，也就是第四步，車輛到達乘客在第一步指定的目的地後，乘客便可以下車了。司機會在此時再會點擊一下 app 表示乘客下車，系統這時便會計算此行的車資，並且自動在線上支付完畢。乘客可以看到車資，在此時也可以給予該司機評價。若司機的平均評價偏低，未來媒合可能變得困難，Uber 也會要求或輔導該司機改善服務品質。若乘客對路徑/車資有疑義，可直接向 Uber 客訴，所有過程都有系統紀錄可供參考。

## (三) 通路

Uber 在全球各地陸續以城市為單位推出服務，自 2009 年起，七年內業務已擴展到超過 66 國和 449 個城市，成為全球最大的手機叫車平台。如何建構起乘客與司機之間的供需關係，這是一個先有雞，還是先有蛋的問題。幸運的是，Uber 現在已經擁有投資人提供的龐大現金及導入許多城市的成功經驗，透過已建立起的口碑與品牌形象，加上各種媒體廣告通路，也就能在新的市場快速吸引客戶（司機或乘客）加入 Uber。無論是司機或乘客，都可以用自己的 iPhone、Android 智慧型手機安裝 app，隨手可得的 Uber 服務入口就在現在已普及的行動上網及智慧型手機上。

#### (四) 顧客關係

Uber 成立在地化服務的行銷公司進行客戶服務，包括招募司機、試乘優惠活動，並透過網路社群的口碑行銷，導入新客戶。隨後依據司機與乘客互相評分，建立雙方的互信機制，剔除服務不佳的司機或信用不好的乘客。

在意見回饋機制方面，以台灣為例，Uber 不但宣稱能夠負責處理政府對於白牌車司機違法經營計程車業務的罰單，另一方面，也很乾脆地協助乘客申訴因路程繞路而產生的額外車資。在 Uber 持續淘汰這些影響服務品質的因子後，使用者的體驗也就顯著地提升了，從而建立起 ecosystem 所需要的穩固的顧客關係。

#### (五) 關鍵資源

Uber 本身提供智慧型手機的 App 與雲端平台技術，讓全球客戶（司機與乘客）透過行動上網線上媒合後在線下提供交通運輸服務，因此，至少必須提供服務不中斷的高可用性及可擴充性。此外，另一個關鍵資源就是司機及其車輛，乘客可能在任何時間、任何地點提出叫車的需求，若線下服務的容量無法滿足需求，乘客就會很容易流失。

在上述兩項關鍵資源中，App 與雲端平台技術是固定成本—單位成本隨著 Uber 規模擴大而變便宜，但為了留住司機的補貼則是變動的成本—司機不會因為規模擴大而變便宜。報導指出 Uber 在 2016 年上半年至少損失了 12 億美元，其中最主要的昆損原因直指司機補貼。眾多的司機及其車輛是一種競爭優勢，也是 Uber 在沒有車輛資產、司機員工的狀況下，經營（或說建立）交通運輸事業的基礎。然而，為了快速達成規模經濟而補貼司機，是否產生長期效益或是能夠維持多久是 Uber 必須思考的。光靠補貼來養大司機的胃口並不會帶來忠誠度，司機既然可以加入 Uber，也可以跳到 Lyft，甚至是同時腳踏兩條船—增加被叫車的機會。類似地，給予乘客車資折扣也有此現象，只要同時安裝不同業者的 app，轉換成本幾乎是 0。因此，若是開放競爭的市場，Uber 的先行者優勢恐怕並不樂觀，未來是否能夠黏住客戶，創造其他更穩定營收也將是一項新的考驗。此商業模式圖九宮格似乎忽視了競爭者的存在，我們會在末節討論之。

#### (六) 關鍵活動

相對於關鍵資源，Uber 最重要的關鍵活動包括：產品開發與管理、行銷與客戶取得、招募司機、支付費用、客戶服務。

產品開發與管理方面，最重要的挑戰是即時匹配動態的需求和供給。技術而言，經系統分析後，Uber 平台是由許許多多功能需求所組成的。2016 年 3 月份，Uber 的 CTO Thuan Pham 表示，Uber 全球有 4 個數據中心，技術團隊已有超過 1200 位工程

師。Uber 優先考慮並使用了眾多 open source 軟體來建置系統，如果必要（例如，系統容量無法支撐業務量），它才會自行開發自己需要的軟體。系統開發與維運之外，未來性的新服務研發也是其重要活動。此時，Uber 也正在試驗其無人車服務。

行銷與客戶取得、招募司機方面，Uber 在進入一個城市時，會先在當地成立子公司，然後，由當地子公司負責行銷活動以取得新客戶。如前述，如何建構起乘客與司機之間的供需關係，這是一個先有雞，還是先有蛋的問題。Uber 提供了雙方高額的補貼，不僅新司機加入時可獲得一次性獎金、推薦人有推薦獎金，司機滿足一定每週上線時數後，還有獎金，或是載客補貼等諸多名目。這些都是 Uber 為了建立足夠的服務供應容量，提供的額外補貼，乘客並不需要負擔。另一方面，有了這些司機，也必須有夠多的乘客叫車才能對司機及 Uber 產生營收，所以，Uber 同樣提供新乘客試乘及舊乘客折扣。如果，這一個城市在政策上對 Uber 並不友善，Uber 必須投入更長期、更大的努力來突破。相反地，如果這一個城市在政策上對 Uber 開放，則一定會有 Lyft 或當地類似的競爭業者存在。此時，Uber 對如何加強力道來擺脫同業挖角，也更形重要。然而，高額的補貼恐非正常的業務發展，在大陸 Uber 甚至演變成有大量司機以「刷單」（以假交易資料衝高交易量）騙取 Uber 現金補貼的現象。

主要營運面，除了以智慧型手機的 App 提供司機與乘客操作介面之外，乘客是透過線上支付車資給海外的 Uber 總公司。然後，由 Uber 扣除 20-25% 的費用後，每週線上轉帳給司機。在客戶服務面，Uber 不僅有線上評分機制，也給予乘客適當的申訴管道。除了全球維運所需之外，Uber 服務的在地化也是必要的，舉例來說，印度市場的線上支付工具的發展與其他地方大不相同，乘客是用現金支付車資給司機，後續該如何回頭分潤給 Uber 就必須有不同的設計。

#### (七) 關鍵夥伴

Uber 做為網路新創公司，已 leverage 許多外部夥伴來建立其交通運輸服務。提供車輛的司機扮演著線下服務最重要的角色。同時，為滿足全球乘客的需求，則必須整合不同地方的支付工具。而智慧型手機的 App 中的地圖功能，不僅提供整個服務流程的車輛與乘客追蹤，也提供路徑規劃及車資估算的功能。最後，Uber 的投資人提供了龐大的資金做後盾，讓 Uber 不僅能開拓新市場、建立 ecosystem，甚至，能夠在政府機關尚未給予合法經營權之前，持續在法律邊緣經營下去。

#### (八) 成本結構

從上述各項的討論中，我們可以知道，Uber 的主要成本結構中，有智慧型手機的 App 與雲端平台技術等平台研發、維運、擴充等支出，這部分與網路新創公司無異。而線下載客服務的成本部分，基本上是由司機自行負擔的，包括車輛的取得、耗損、保養、加油或充電等。原則上，Uber 是向乘客線上收費後，扣除 Uber 的分潤再支付給司機。

再者是 Uber 全球員工的薪資。據報導，公司創辦時，Uber 只有 12 名員工，七年之後，全球員工已達 6000 人，其中，並未包括 Uber 司機。在 2015 年，加州裁定 Uber 司機為全職員工，萬一此案例適用至全球，將使 Uber 的人事成本暴增，連帶地使得本商業模式必須重新改寫。

最後是全球佈局的行銷推廣活動費用。如同前述所討論的關鍵資源，司機及其車輛的數量是關鍵，乘客的數量也是關鍵。雖然，Uber 不必負責養車，但持續黏住司機與乘客來達成規模經濟，目前是需要龐大的現金做激勵，還看不出結束的趨勢。

### (九) 收益

Uber 的營收來源為每一位乘客支付的车資，如同計程車一般，係以乘車距離計算車資。總的來說，乘客選擇搭乘 Uber，能夠比計程車更便宜，享受更好的服務。








	<b>uberX</b> 菁英優步	<b>UberBLACK</b> 尊榮優步
<b>基本車資</b> Base	NT\$50	NT\$105
<b>每公里</b> per KM	NT\$14.5	NT\$16
<b>每分鐘</b> per Min	NT\$3	NT\$4
<b>最低消費</b> Min fare	NT\$70	NT\$150
<b>台北-桃園機場</b> Taipei – Taoyuan Airport	NT\$1000	NT\$1500
<b>配合車款範例</b> Sample Vehicles	Toyota Camry, Nissan Cefiro, Teana	Benz S Class, E Class, BMW, Lexus, 高檔休旅

【圖十】

Uber 有一個特殊的計費方法—Surge Pricing，也就是尖峰時段的加成收費。這個計費方法是由系統動態決定的，與計程車的夜間加乘服務採用固定的時間做切割有顯著的不同。由於每一位 Uber 司機都能自行決定上線提供服務的時間、地點，而不是由 Uber 決定其上班、下班的時間。為了在尖峰時段提供更大的服務供給量來滿足乘客的需求，Uber 適時地提高乘車收費來激勵司機上線服務。有研究指出，這樣的動態訂價同樣有助於乘客，一方面能讓願意支付較高價格的乘客能確保叫得到車，另一方面也讓 Uber 在非尖峰時段提供減價激勵乘客搭車。Surge Pricing 使得司機與乘客間能夠隨時重新達到一個供給與需求的平衡，相對於其他的 IT 技術，這是與傳統計程車業者最大的不同，Uber 也為此進行專利申請。不過，若乘客心中已有基礎價格，肯定會覺得 Uber 這樣的行為是「坐地起價」，其結果是造成部分乘客流失，改投向競爭者的懷抱。而支持方則表示，以機票為例，動態定價早已經是行之有年了。

Uber 也提供交通運輸服務的車輛有不同的服務等級。以台北及香港市場來看，首先開放的是 UberBLACK—提供高級黑頭車/豪華車及穿西裝、打領帶的司機。然後是較平價的 UberX(白牌車)。其他地區則還有 Uber Taxi 提供較廉價的計程車叫車服務，以及 Uber SUV 提供較多人乘坐的車輛，來滿足更多元的客群。更先進的試營運部分，提供機車、船、直升機，甚至即將推出無人自駕車的客運服務。

【表四】Uber 的商業模式

 <p><b>KEY PARTNERS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 提供車輛的司機</li> <li>● 支付平台</li> <li>● 地圖平台</li> <li>● 投資人</li> </ul>	 <p><b>KEY ACTIVITIES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 產品開發與管理</li> <li>● 行銷與客戶取得</li> <li>● 招募司機</li> <li>● 支付費用</li> <li>● 客戶服務</li> </ul>	 <p><b>VALUE PROPOSITIONS</b></p> <p>對乘客而言</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 「你的私人司機」</li> <li>● 叫車等待時間短</li> <li>● 車資較低、折扣多</li> <li>● 不必現金支付</li> <li>● 到達時間估算及追蹤車輛位置</li> </ul> <p>對司機而言</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 增加額外收入</li> <li>● 彈性工作時間，享受開車交朋友</li> <li>● 處理收款容易</li> <li>● 直接線上入帳</li> <li>● 上線就有補貼</li> </ul>	 <p><b>CUSTOMER RELATIONSHIPS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 社群媒體</li> <li>● 客戶服務</li> <li>● 評分與意見回饋機制</li> </ul>	 <p><b>CUSTOMER SEGMENTS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 無車族</li> <li>● 不想自行開車</li> <li>● 喜歡新鮮、尊榮服務的人</li> <li>● 想要廉價的到府接送服務</li> </ul>
 <p><b>COST STRUCTURE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● App 與平台技術之基礎建設</li> <li>● 正職員工的薪資</li> <li>● 行銷推廣活動的費用</li> </ul>		 <p><b>REVENUE STREAMS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 以乘車距離收費</li> <li>● 高峰時段動態定價(surge pricing)</li> <li>● UberX、UberBlack 等相關衍伸服務</li> </ul>		

### 三、台灣大車隊的商業模式

面對 Uber 的強勢進入台灣市場，國內業者多次要求政府嚴格取締 Uber 的違法經營。其實，台灣大車隊遠在 2005 年設立後已跳脫傳統計程車車行的範疇，導入許多創新的科技化、紀律化的經營模式。我們將簡要地介紹它如何將運輸服務業演變成為一個高科技生活產業。

台灣大車隊股份有限公司林村田董事長，先前擔任全虹通信董事長，本身應該是相當熟悉行動電話業務並預料到相關科技即將改變人們的生活。因此，率先運用車機的衛星定位對旗下所有計程車進行全天候的行車監控管理，並提供計程車叫車的派遣任務。此外，也在車內提供多媒體資訊平台，讓乘客在車上短暫的時間也能夠與線上商城進行互動，將計程車的運輸功能更加多元化。

在計程車與司機服務方面，公司要求司機不得在車上抽菸，車齡過老的車輛也要求要汰舊換新。加上車機的定位功能，讓乘客有更好的安全保障，甚至在找回車上的失物，也有所助益。公司打造紳士車隊，以維持服務品質。消極面，若司機無法達成公司要求且未能配合改善，則會被踢出車隊。積極面，公司訓練司機自我價值的提升，例如：旅遊資訊、語言能力等，讓司機有能力提供在地旅遊導覽的功能。同時，公司與多家旅行社展開業務合作，所以，觀光計程車的目標客群也擴及到國外來的遊客。

乘客取得方面，公司與大企業簽訂合約取得企業客戶，也簡化了叫車與收取車資、公司報帳的程序。電話語音服務支援自動叫車或人工叫車，便利超商內的 kiosk 及乘客手機 app 也都能夠叫車。研究指出，台灣大車隊每天服務超過 35 萬名乘客，每天叫車超過 10 萬次，每月載客超過 700 萬次，全省計程車數量更是超過 15000 台，服務遍及全台灣。台灣大車隊在全台灣計程車中，市佔率已超過 16%。

此時此刻，我們可以看到台灣大車隊與 Uber 公司兩相比較，應該已具備一爭高下的能力。台灣大車隊的主要成本有：人力成本、上網通訊，和設備折舊費等。但是營收來源則更為多元：

1. 司機靠行，收取固定會員費及車機設備月租費。
2. 叫車派遣，每次收取仲介費，以上共占公司營收 3 到 4 成。
3. 銷貨收入，公司批發車用材料等用品賣給旗下司機，約占公司營收 2 成。
4. 廣告收入，安裝車內多媒體資訊平台及車體廣告，約占公司營收 2 成。
5. 其他有高鐵排班的仲介費、乘客電話叫車時電信商的分潤、企業會員年費等。

台灣大車隊尚未像 Uber 有較明顯不同的目標客群區隔，後續仍有待政府開放更多元化的資費方案，相信台灣市場將會自然去做調適。IEK 研究指出，車輛共享服務

需求有三個核心要素：

1. 價值：乘客願意為了較高級的車輛、友善的司機，支付稍高的車資，甚至小費。司機則可自由選擇要上線服務的時間，將閒置的汽車提供服務，並且不必執業所需證照等前期投資成本；
2. 覆蓋率：Uber 展現經營的企圖心，負擔保險、罰金等，並鼓勵司機及乘客正向循環發展，包括服務地理範圍、可用時間及使用者是否容易連結；
3. 信任：共享經濟發展之要項，Uber 以建立車輛共享中信任及評價機制，其中，乘客心的面向亦可包括行車安全、不會繞路、丟包等。司機亦可避免載到俗稱的奧客。

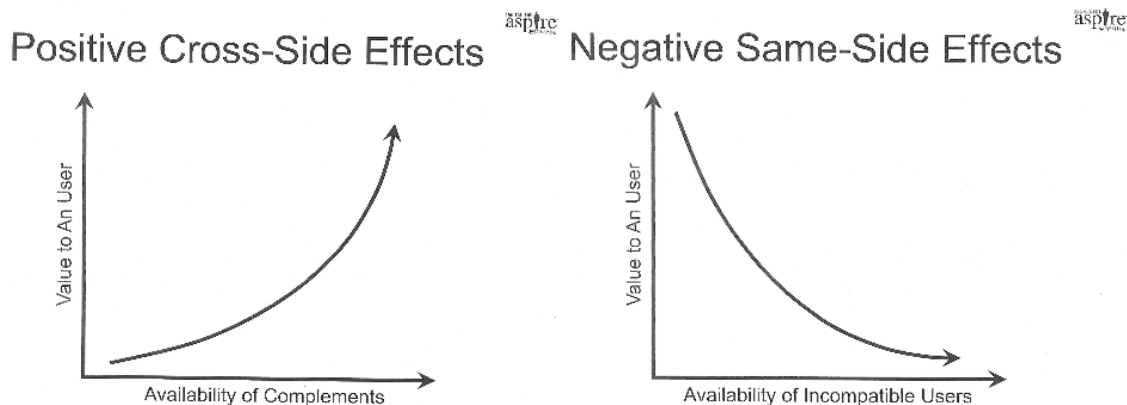
今年7月初，我們在一場方滿階講師主持的研討會中，透過二十多位學員的腦力激盪，從乘客角度來看 Uber 的競爭力，大致可歸納為以下幾點：

1. 車輛品質較好，普遍優於計程車；
2. 方便的 App 及提供乘客安全的動態追蹤；
3. 低價切入市場策略，吸引試乘；
4. 乘客與司機的相互評價，以提升雙方的服務體驗；
5. 成功打造 Uber 品牌形象；
6. 持續擴充司機/高級車數量與服務品質等。

延續方滿階講師的討論，從台灣大車隊或 Uber 平台來看交通運輸服務供需兩端，直觀上，司機與乘客的邊際效應是正向的，也就是說對司機來講，越多乘客要搭車，是正向的。對乘客來說，有越多司機可提供服務，這也是正向的（如左圖十）。如果乘車或載客的需求在此未被滿足，這個需求就會在其他地方找尋滿足的機會，譬如說：有一些車隊司機會同時加入「呼叫小黃」app 找尋叫車派遣的機會，但是車隊顯然是不能接受這個做法。Uber 司機也有同樣的動機去加入 Lyft，更何況並沒有額外成本，還能拿到 Uber 上線時數的補貼。

乘客與乘客是負向效益（如右圖十一），車隊或 Uber 建立供需上的 ecosystem 是相當微妙的，一旦供需失衡可能造成客戶流失或跳槽。司機數量或乘客數量其中之一成長超過另一方容量上限，同性質客戶就必須彼此競爭，例如：下雨天搭計程車的人越多，也就越難搶到車。計程車的資費固定，並無加價搶標的機制。這個是 Uber 勝出的一個特性。而司機與司機也是負向效益，大都會區一方面有很多乘客，另一方面，司機之間也會非常競爭在搶客，難保有一天司機不會聚集起來懷疑派遣系統的公正性，甚至集體出走的發生。





【圖十一】

我們在台灣可以看到 Uber 對於司機數量與乘客數量成長的企圖心，包括：提供司機首次成功接單的兩萬元獎金、介紹其他司機加入也有兩萬元獎金，還有協助貸款買車、提供乘客保險、繳納政府取締的罰單等。為了乘客數量成長也投入試乘優惠等。維持客戶黏性的關鍵，除了客戶數，還要媒合成功。以中國的滴滴出行為例，也因地制宜，分別針對司機與乘客的問題，提供補貼或獎勵：

1. 司機端：首次成功接單，獎勵 50 元人民幣。在大陸不同城市，也推出每日獎勵，例如：前 10 張訂單，每張獎勵 5 到 10 元人民幣。針對偏遠地區或是大多數司機不願去的地方，平台提供累積獎勵換取未來的優質訂單或由乘客加價來增加司機接單的意願。
2. 乘客端：每張訂單提供隨機優惠補貼車資。平台也分析個別乘客的消費習慣（如：價格敏感的、土豪性格的）來進行個人化行銷操作。而乘客需求超過司機供給時，可透過加價來爭取司機接單。

我們認為 Uber 或其同業的補貼或優惠不會帶來長期的效果，也絕非 Uber 正常的商業模式，最終還是得回歸服務的本質。如果我們專注在乘客的角度來看，把 Uber 與相對優質品牌的台灣大車隊來比較，扣除資費與高級車法令因素，雙方的差異其實是不大的。當然，我們也能理解 Uber 對經濟面的衝擊，尤其是許多計程車司機都是社會經濟地位上的弱勢族群，計程車服務品質提升的過程中，被淘汰的司機又該何去何從？政府並無法直接以適者生存論之。

在本文中，我們並未討論合法計程車司機的進入門檻及白牌車加入 Uber 的門檻。然而，從雙方對我國經濟效益來說，台灣大車隊的全台灣覆蓋對偏遠地區是有其發展指標意義的，特別是這些地區在經濟上，若無優質的車隊來經營，只有白牌車或良莠不齊的計程車，對消費者也是毫無保障的。可是，台灣大車隊畢竟是私人公司，對於賺不到錢的地區，實在難以像 Uber 那樣「勇於投資」。Uber 台灣到 2016 年 5 月為止，罰單金額已超過新台幣 5600 萬元，仍持續投入台灣市場，並以高額獎金或貸款買車

鼓勵司機加入 Uber 行列。如果能夠借助這樣的能力來做偏遠地區的交通建設，我們相信，對經濟面及 Uber 本身的發展都是正面而有益的。

#### 四、小結

Uber 模式在各國發展狀況不一，有的面臨政府嚴格取締，有的則是被當地新創公司複製，並與 Uber 進行彼此競爭。但是，Uber 何時才能轉虧為盈，前景尚未明朗。從一般網路創業公司的發展，若有廣大的客戶群或 user base，通常就會與廣告等業務掛勾來產生營收。Uber 目前雖有車資的 20-25% 分潤，但目前仍未有虧損收斂的跡象。如果是市場的先行者（如台灣市場），政府及計程車業者的反撲，使得 Uber 的合法經營變得困難。一旦市場開放，有些政府（如西雅圖）可能又會要求收取一定比例的特別稅捐做為合法化的條件。此外，Lyft 或其他的在地業者加入競爭後，在多方瘋狂的搶客下，Uber 的競爭優勢不一定能維持下去。Uber 的業務，未來要如何發展、如何加值，還有賴經營者的智慧。

Certify 的分析報告顯示，在 2014 年第二季，Uber 即瓜分了計程車原有業務量的四分之一。到了 2016 年的第二季，Uber 已革命性地翻轉了市場，既有計程車業者，已剩總業務量的 22%，Uber 已高達 72%。而競爭業者 Lyft 也搶佔了 5% 的業務，甚至在客戶口碑方面，Lyft 的分數已超過 Uber。我們在西雅圖實地訪問了幾位司機，對於加入 Uber 與 Lyft 的選擇，結果也顯示當地人對 Lyft 的好感度較高，即使他們也可能同時加入 Uber 與 Lyft 司機的行列。

Uber 與 Lyft 的同業競爭也相當有趣。Lyft 的銀彈顯然不如 Uber，但是 Lyft 全球佈局策略顯然與 Uber 在各地自行發展的策略大相逕庭，並且已經與滴滴出行(DiDi) 展開了合作：我們可以用滴滴出行的 app，以原客戶身分在西雅圖成功叫車並支付車資，提供服務的卻是 Lyft，道理就如同手機漫遊服務一般。或許從 user base 的角度來看，加上中國廣大市場的乘客群後，Lyft 影響力更大了。

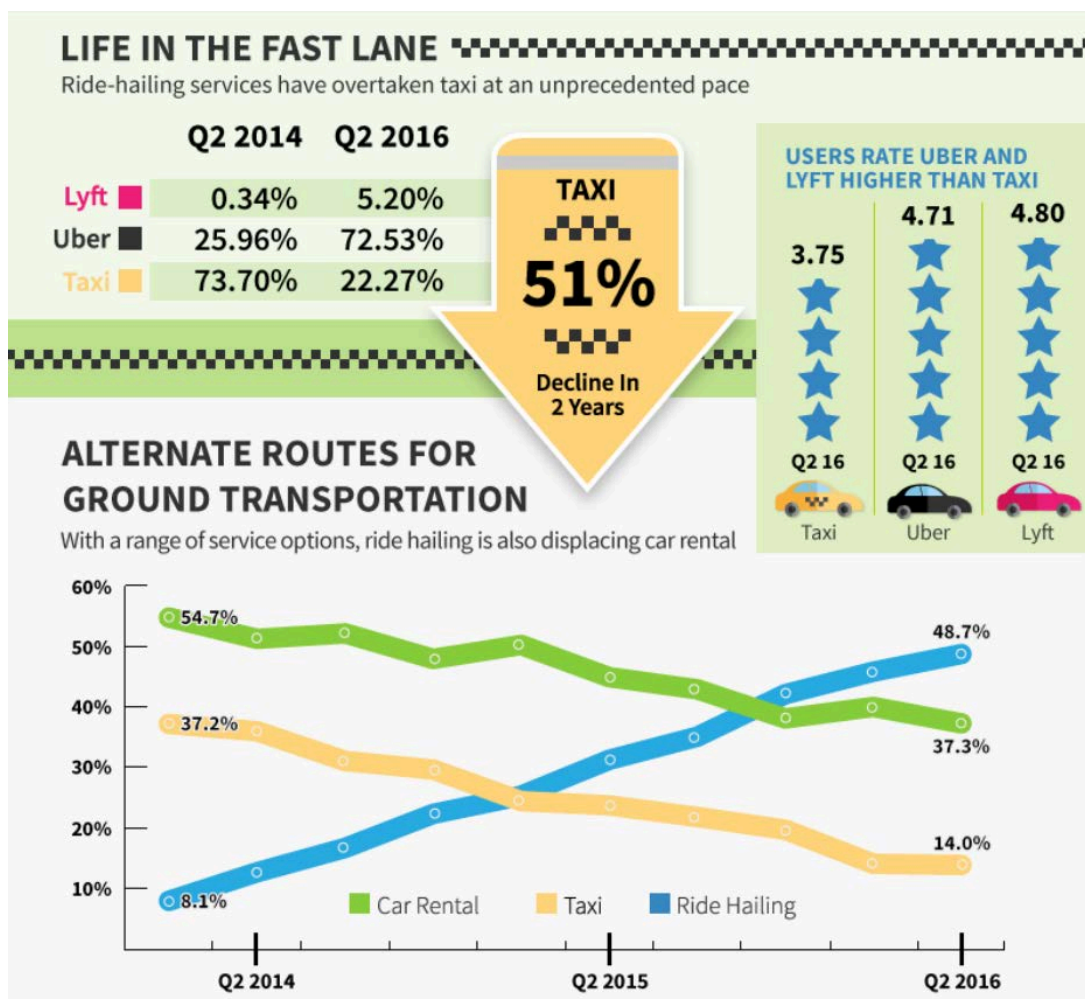
在 2016 年 7 月底，中國大陸將線上租車服務市場法規明朗化，鼓勵出租車企業互聯網化轉型，確立網路叫車服務的合法地位，結束了 Uber、滴滴出行游走在法律灰色地帶。此外，新規定包括不得以低於成本的價格提供服務，以防止惡性競爭。沒想到，隔沒兩天就傳出一中國 Uber 要賣給在地的滴滴出行。雖然許多相關報導，從聯想集團創辦人柳傳志的女兒柳青和侄女柳甄的角度來看滴滴出行併購中國 Uber 案件，但這件併購案並不是財團家族式的併購案，而是可以看出 Uber 總公司對區域性的競爭策略有所轉變。

各國政府應該都不樂見國內計程車產業蕭條，取而代之的是 Uber 這個外來者在國內的非法經營，而且無法徵稅，尤其是中國這個利益龐大的市場。中國市場的前三

大業者，除了柳青擔任總裁的滴滴出行（先前併購快的打車，並完成了數輪巨額募資）、柳甄擔任中國區戰略負責人的 Uber，還有第三大則是聯想集團投資的神州租車，可以說完全掌握在聯想集團柳家的手裡。

從創投的角度來評論，Uber 在此案中，是以退為進的策略。中國雖大，卻依舊是只有國內企業能經營國內市場。心元資本創辦人鄭博仁指出，Uber 能藉此案成為少數能實際營運中國市場的矽谷科技公司。Uber 僅取得滴滴出行的 5.89% 股權，卻能享有 17.7% 經濟收益。在 2015 年滴滴的營運數字是：超過 3 億個註冊用戶、一千五百萬名司機，年訂單量高達 14.3 億筆。在此併購案及停止補貼之後，中國市場馬上就從一個無底洞的錢坑變成了 Uber 的金雞母。

在 2016 年 8 月滴滴出行併購中國 Uber 案數日後，Lyft 也傳出求售的消息，包括通用汽車、蘋果、亞馬遜、Google，甚至是 Uber，都收到 Lyft 的邀請。Lyft 雖然沒有 Uber 口袋那麼深，但藉由與中國的滴滴出行、美國的通用汽車建立夥伴關係，經營上並未發生困難。最近一輪融資時，Lyft 公司市價為 55 億美元，而據媒體報導，Lyft 希望併購金額能達 80 到 100 億美元。



【圖十二】Certify 的分析報告

我們可以說：類 Uber 的商業模式已成功改變了計程車業的傳統商業模式，這個創新或者說在全球要革了計程車的命，但是除了從車資中取得分潤之外，還沒有產生其他附加價值。因此，在可預見的未來，同業或跨業間併購的趨勢顯然還不會停止。從 Lyft 的求售來看，若是汽車製造業來併購，或許能重新塑造共享經濟或汽車所有權的既定模式，譬如，車廠生產的自駕車是一次性商品或是出租/共享服務都好，司機是不是受僱員工將不再是個難題；若是網路業者來併購，則更有機會延伸更多加值的營收來源；若是同業間併購，或許還沒有討論到 synergy，恐怕就先看到美國或其他國家將給予更嚴厲的反托拉斯法案的審查。（目前中國 Uber 顯然是個特例）

場景回到台北，Uber 於 2013 年 6 月進行試營運，並在 7 月 31 日開始正式營運。隨著台灣營運狀況持續成長，已衝擊到傳統計程車的業務，導致政府開始一連串取締的作為。相對來說，傳統計程車不僅資費受到政府管制、缺乏良好的車隊品牌形象，面對新的競爭，政府、計程車業者、Uber 的三角問題尚未解決。在今年 8 月 11 日立法院許毓仁委員的公聽會後，數位時代分析了 Uber 在台灣合法的 3 種可能途徑。第一種途徑是政府仿照美國加州修法或設立新法規一類 TNC（Transportation Network Company），讓 Uber 就地合法。當然，Uber 目前用境外架構（Uber 荷蘭）規避車資納稅與乘客保險的爭議，當事人必須有誠意處理。第二種途徑是類似中國 Uber 一賣給本土業者；第三種途徑是 Uber 收購本土業者借殼合法。雖然，後兩者都能直接引進 Uber 經驗，提升本土業者的創新與經營能力，但仍只是假設性議題而已。

台灣科技新創圈普遍也支持修改「計程車客運服務業申請核准經營辦法」或實施計程車彈性費率與多元計程車方案，讓包括計程車等各業者可以公平競爭。從民眾的角度來看，我們不僅樂見 Uber 與計程車都能夠讓消費者有更好的選擇，在都會區以外的地區，目前仍是白牌車服務較無爭議的灰色地帶，希望也有大型或新創業者願意投入，提供消費者足以信賴的服務。這才是 Uber 共享經濟對民眾福祉最顯著的效益。

近來，我們也發現有類似 Uber 的機車運輸業者—LetsRide 機車共乘，主打訴求為「共乘好夥伴，省時省錢交朋友」。該服務在 2015 年 8 月開始營運，初期以淡水區大專院校為營運目標，參與者以淡水區的淡江大學、真理大學、聖約翰大學學生為主。收費低廉，司機是以騎機車的大學生為主，乘客並不限制學生身分。機車載客服務並無相關法令，同樣是在灰色地帶，但是我們的產業，哪個不是冒風險創造出來的嗎？到底我們期望政府要管很多，而且出事要賠償？還是我們是希望遇到倒下的產業還能快速重新站起來？這個問題，值得我們深思。

## 肆、共享經濟本身可能涉及之競爭法上議題

### 一、共享經濟與法規範之適用

共享經濟主要適用的法律規範包括兩部分，一是基本的法律關係，二是個別領域的特殊規範：

#### (一) 基本法律關係

共享經濟的「共享」所倡導的是俗稱的「租」而非「買」，在法律意義上就是「使用權移轉」而非「所有權移轉」，換言之，各種資源都可以藉由有償的使用權移轉而彼此分享，而使用權的移轉視客體不同而形成各種不同的基礎法律關係，例如「租賃」(物之使用)、「消費借貸」(金錢之使用)、「委任」「承攬」(勞務之使用)等。

#### (二) 個別領域的特殊規範

共享的商業模式適用的領域很廣，跨足日常生活食衣住行各個面向，為維護公共安全及消費大眾的利益，立法者在個別的領域設下許多規制措施，例如，住宿業有飯店旅館管理相關法規、交通業有汽車運輸服務相關法規、銀行業有金融監理相關法規等。

### 二、既有法律規範對共享經濟的適用性

共享經濟是有閒置資源的個人透過網路平台將之提供給其他有需要的個人並收取對價，這涉及三方關係--平台業者、第三方服務提供者及平台用戶，這與傳統商業模式不同，傳統商業模式僅涉及兩面關係，即供應方與消費者。

前述個別領域的法律規範目前多是針對傳統商業模式下的立法，但共享經濟與傳統經濟在商業模式上的不同，帶出了一個問題，那就是共享經濟是否應適用既有的法規範，換言之，共享經濟是否應與傳統商業模式適用相同的規範標準，針對此議題，各國立法例上通常有兩種做法：

#### (一) 相同標準說

此說主張共享經濟應受目前法律規範的拘束，主要理由有三：

##### 1. 如不適用，無法保障消費者的安全且會造成不公平競爭

例如：為保障消費者安全，在交通運輸上，法規對於計程車的車齡及司機資格設有一定條件，且須經主管機關審查；在住宿服務上，法規要求傳統的旅館民宿業者，必須符合土地使用分區、消防法規和建管規定，更需要無障礙空間、逃生梯、停車位

等設施。如果同樣提供小客車運輸服務的共乘(ride-sharing)業者(如 Uber)及同樣提供短期住宿服務的共租(house-sharing)業者(如 Airbnb) 可以不適用該等法規及要求，不但無以保障消費者的安全，易使消費者暴露於危險之下外，且因無須法規遵循，大大減少經營成本，使得該等共享業者有更多的餘錢可以更優惠的價格從事市場競爭，而使傳統業者處於不利的競爭地位。

## 2. 如不適用，違反憲法上平等原則的要求

基於「相同的事物，應予相同的對待」憲法上的平等原則，Uber 與計程車本質上都屬於小客車的叫車服務，Airbnb 與飯店民宿本質上都屬短期的住宿服務，故在法律上應受相同法規的拘束，以立於平等的競爭基礎。

## 3. 如不適用，易造成脫法行為

如果透過共享平台提供服務可以不受法規範的拘束，獲得額外的利益優勢，那麼擁有眾多資源的傳統業者可以不透過傳統的方式經營，而選擇以個人身分，透過加入共享平台提供服務，例如擁有數棟公寓大廈數百個空房間，不去申請飯店登記，而是透過共享平台提供短期住宿服務，這不但與共享經濟的初衷有違，也會造成業者為享受這不平等的利益而規避法律的監督。

## (二) 區分說

此說主張共享經濟不應受適用目前的法律規範的拘束，主要理由有三：

### 1. 不應適用，因為二者本質上不同

除了「相同的事物，應予相同的對待」，憲法上的平等原則也強調「不同的事物應予合理的差別待遇」，如前所述，共享經濟涉及三方關係，與傳統模式的二面關係不同，尤其是平台業者的角色，例如 Uber 是否有義務對私家車司機做背景資料的查核，又如當出租房間發生公安問題時，Airbnb 對消費者是否應負賠償責任等等，因此立法者應考量共享經濟的特殊性而做出區別對待，甚至為共享經濟量身訂做獨特的法規範。

### 2. 不應適用，因為會造成限制競爭，阻礙創新創業

現行的法規範多是傳統商業模式下的立法，如未考量到商業模式的不同，強令新興的商業模式也要適用傳統的法規範，那可能造成共享經濟一開始就抵觸法規範，成為所謂的違法行為而被取締，這會造成新興業者進入市場的障礙，而產生限制競爭，進而阻礙創新創業，不利經濟整體發展。

### 3. 不應適用，新科技措施可以降低傳統法規對消費者保護的疑慮

為保護消費者，傳統法規範多是採用行政機關介入查核的方式，但這並不是唯一的方式。共享經濟強調的是互信，資訊的透明度越高，彼此的信任感越強，陌生人間

的資源共享也才可能越成功，因此共享經濟強調資訊的透明並發展出群眾評鑑制度，在每一項共享交易中，要求供需雙方對彼此做出評價，以為下一次交易的參考，故科技發展的本身其實某種程度已經解決了法律措施背後所欲消除的疑慮。

### 三、各國對共享經濟的法律規範方式—從交通運輸業切入

#### （一）台灣

1. Uber 在 2013 年 7 月正式在台灣營運，隨著營運規模的擴張，消費者評價與接受度越來越高的情況下，對於傳統計程車業者的競爭與生存已經造成威脅，2014 年 7 月千輛小黃上街頭抗議並包圍交通部，交通部在屈從於車隊及駕駛之壓力下，特別針對 Uber 修改《計程車客運服務業申請核准經營辦法》第二條，將所有「以平板電腦、智慧型手機等應用程式（app）媒合司機與客人」的行為都稱為「派遣」，「派遣」服務屬於計程車服務業範圍，藉此把 Uber 納入交通部管轄下，其後並以 Uber「違法」為由對之開罰。換言之，在交通部修改行政命令之前，Uber 是「無法可管」，修改之後變為「有法可管」，適用的卻是傳統計程車客運服務業的規範，Uber 因而變成違法而被取締，由此觀察，我國在規範共享經濟上是採取與規範傳統經濟相同標準的模式，而非採取區分說。

2. 行政院在 2015 年表示，政府原則上支持發展共享經濟，也盼望共享經濟能成為推動經濟成長的創新元素，但有兩個要求，一是將要求如 Uber、Airbnb 等網路平台業者須在台灣設立子公司，依法繳稅，二是平台業者必須能確保消費者安全。在法律規範上，政院傾向不設立專法，而是透過現有的法規，找出共享經濟的發展空間，並視情況鬆綁或新增法令。

#### （二）中國大陸

中國大陸面對發展快速的網路叫車市場採取區分說，並於 2016 年 7 月制訂專法《網路預約出租汽車經營服務管理暫行辦法》（下稱暫行辦法）來規範，並宣布於 2016 年 11 月 1 日起開始施行。該「暫行辦法」第一條，即給予網路叫車平台合法之地位，另外，也規範了平台業者、出租汽車及駕駛員的資格、法律關係及經營管理相關義務，茲分述如下：

##### 1. 資格：

- (1) 網約車平台公司應當在取得相應《網路預約計程車經營許可證》並向企業註冊地省級通信主管部門申請互聯網資訊服務備案後，方可開展相關業務；
- (2) 出租汽車應登記並取得《網路預約計程車運輸證》，此外，對車輛使用加上安全的限制，規定車輛行駛里程數達 60 萬公里將強制報廢，若未達 60 萬公里但使用年限達 8 年時，該車也不得再使用。
- (3) 司機須有 3 年以上駕駛經歷，且無交通肇事、危險駕駛、吸毒、酒駕及暴力等犯

罪紀錄，並需取得《網路預約計程車駕駛員證》。

## 2. 平台業者與出租汽車服務提供者的關係

網約車平台公司按照有關法律法規規定，根據工作時長、服務頻次等特點，與駕駛員簽訂多種形式的勞動合同或者協議，明確雙方的權利和義務。

## 3. 經營管理

網約車平台公司應當公佈確定符合國家有關規定的計程計價方式，應當依法納稅，為乘客購買承運人責任險等相關保險，嚴格資料安全保護和管理，並對於駕駛員、約車人和乘客等個人資訊進行保密，未經資訊主體明示同意，網約車平台公司不得使用前述個人資訊用於開展其他業務。

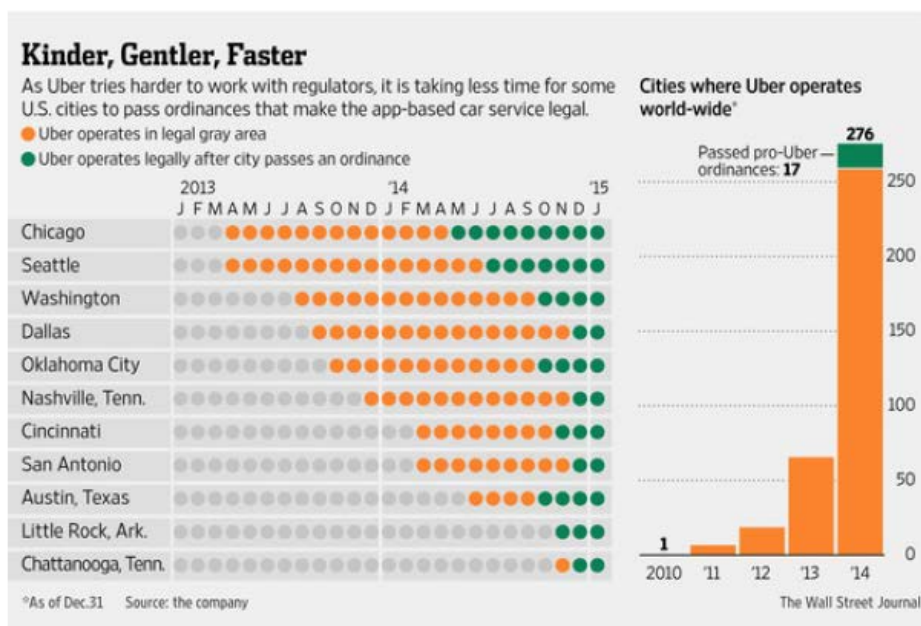
### (三) 美國

1. 加州是 Uber, Lyft, Sidecar 等網路叫車運輸服務業的始源地，2013 年 9 月加州首先通過規定，將交通運輸網絡公司(Transportation Network Company, TNC)列為一種新形態的商業類別，將透過手機 app 或網路平台媒合私家車司機與乘客的運輸預約服務公司納入規範，換言之，將 TNC 與傳統計程車視為不同的商業類別而分別規範，即採取區分說。加州公共事業委員會(California Public Utilities Commission, CPUC)通過 28 條法律來規範 TNC，主要內容包括：

- (1) TNC 需獲得 CPUC 核准始可提供服務
- (2) 須對於私家車的司機須進行犯罪背景調查
- (3) 須對於私家車的司機進行培訓
- (4) 須對於私家轎車進行檢驗
- (5) 對於毒品及酒精採取零容忍政策
- (6) 單一意外事件須有保額不低於 100 萬美金的商業責任保險保單

2. 到目前為止，美國已有 23 州立法承認 TNC 的合法性，包括紐約、華盛頓 DC、西雅圖、伊利諾等地，下圖顯示 2015 年以後 TNC 的合法性快速地被承認。





【圖十三】

#### 四、共享平台的特性、角色及與競爭法的關係

##### (一) 共享平台的網路效應

共享平台是一種互聯網路平台，具有所謂的網路效應(Network effect)，網路效應是指產品價值隨著購買這種產品及其兼容產品的消費者的數量增加而不斷增加。當網路效應存在時，如果沒有人使用你的平台服務，那麼它就沒有價值，於是也沒有人會想用它；反之，如果有足夠的使用者，那麼平台就會有價值，因此會有更多的使用者想用它，平台也就會更有價值。

##### (二) 共享平台的市場支配力

平台業者建構互聯網路平台吸引廣大用戶透過該平台使用第三方提供的特定服務，已經具有影響特定市場的力量，例如，Uber 在美國手機 APP 叫車服務市場的市佔率已經達 80%(其競爭對手 Lyft 僅占 20%)，若就整體小客車運輸服務市場來看(包括計程車、租車)，Uber 市佔率也已超過 50%，雖然 Uber 定位自己為資訊服務業者而非運輸業者，但很顯然 Uber 在手機 APP 叫車服務市場，甚至整體小客車運輸服務市場誠然具有影響市場的支配力量。

##### (三) 共享平台與競爭法的關係

如前所述，共享平台具有網路效應，在具有網路效應的產業，“先下手為強”(first-mover advantage)和“贏家通吃”(winner-take-all)是市場競爭的重要特徵，在這種情況下，使得共享經濟相較於傳統商業具有更大的誘因從事反競爭的行為，因

此，也更易於觸及競爭法的議題，包括在擴張經濟規模、取得市場支配力的過程中，常使用的手段如併購、與他事業聯合，及在取得市場支配力以後，有無濫用市場地位而危害到消費者利益，此等併購行為、聯合行為及獨占地位的濫用等等，都是競爭法下需被檢視的行為，本文以下將針對共享經濟可能涉及的競爭法課題，做進一步的探討。

## 五、共享經濟與競爭法概論

競爭法上要保護的利益有二，一是自由競爭的秩序，也就是反壟斷，避免有限制競爭或反競爭的情形產生，二是公平競爭的秩序，也就是要採取公平的競爭手段，避免使用不公平的競爭手段。

### (一) 限制競爭或反競爭

限制競爭法規範的目的就是在避免特定事業擁有過大的市場力或市場支配地位，而壟斷該特定市場，造成競爭秩序失靈，使消費者失去選擇與比較的權利，在類型上可以從橫向(水平)與縱向(垂直)兩個面向來觀察。

#### 1. 水平的限制競爭

指限制競爭行為存在於平行的直接競爭對手間，類型如下：

##### (1) 結合行為

結合行為主要的態樣有三：

- a. 與他事業合併(併購)
- b. 通過取得股權或資產的方式取得他事業的經營權
- c. 通過契約或協議等方式取得對他事業的控制權或者能夠對他事業施加決定性影響事業透過與其他事業的結合，擴大其市場支配地位，而有產生限制競爭、危害消費者利益的危險，故上述結合行為應先向主管機關申報，若主管機關認為該結合具有或可能具有限制或排除競爭的效果，主管機關應予以禁止，但事業若能證明對整體經濟利益大於限制競爭之不利益或符合公共利益，則主管機關可不禁制其結合。

##### (2) 聯合行為

聯合行為是指具有競爭關係的事業間以契約、協議或其他方式之合意共同決定下列事項，影響市場供需，以達到排除或限制競爭的目的：

- a. 商品或服務的價格
- b. 商品或服務的生產數量或者銷售數量
- c. 分割市場
- d. 限制購買或開發新設備、新技術、新產品/服務
- e. 交易對象、交易地區
- f. 其他相互約束平台業者活動之行為

個別的事業規模雖未達到一定的市場力或市場支配地位，但當多數事業聯合起

來，其相加的市場力就足以控制支配市場，而有產生限制競爭、危害消費者利益的危險，故聯合行為原則上是禁止的，僅有在有益於整體經濟與公共利益，並申請經主管機關許可者，才例外允許。

### (3) 獨占

獨占，指一事業在相關市場處於無競爭狀態，或具有壓倒性地位，或二以上事業，實際上不為競爭，其全體之對外關係，處於無競爭狀態者，視為獨占。當事業具有獨占地位時，就具有能控制商品或服務價格、數量或者其他交易條件，或阻礙、影響其他事業進入相關市場的能力。各國對於獨占並非不允許，所不允許的乃是獨占地位的濫用，包括：

- a. 對他事業設定進入市場的障礙或直接或間接阻礙其競爭
- b. 不當決定、維持或變更商品或服務價格
- c. 不當取得特別優惠
- d. 其他濫用行為

## 2. 垂直的限制競爭

一事業與該事業的上游或下游事業間的限制競爭關係，可能的類型如下：

### (1) 拒絕交易

契約自由是民法的基本原則，其中也包含締約的自由，要不要締約及與誰締約原則上應給交易雙方自主的空間，然而，若拒絕交易的結果使被拒絕人因此無其他交易對象或經濟上難能期待與他人交易時，就有限制競爭之虞，而為法所不許。在共享經濟中，除非提供該種服務的共享業者只有一家，否則共享業者拒絕特定的第三方服務提供者加入該平台提供服務，很難謂為違法。

### (2) 獨家交易

獨家交易顧名思義指只能與特定的事業交易，不得同時跟兩個以上的事業交易。傳統的計程車業者要求所屬車隊的司機不得加入 Uber 等共享平台提供服務，即是獨家交易限制之例。那共享業者是否可要求所屬的第三方服務提供者，不得加入其他的共享平台提供服務？目前尚未看到實例，故一個私家車的司機目前可以同時加入 Uber、Lyft 或任何其他叫車平台提供服務。獨家交易的限制是否不正當而有限制競爭之虞，應綜合當事人之意圖、目的、市場地位、所屬市場結構、商品或服務特性及履行情況對市場競爭之影響等加以判斷。

### (3) 無正當理由之差別待遇

差別待遇包括價格差別(例如，共享業者對於相同資格且提供相同服務的第三方服務提供者要求以不同的資費標準對乘客收取費用)及交易條件差別(例如，共享業者對於相同資格且提供相同服務的第三方服務提供者抽取不同比例的佣金)。然而，處以差別待遇須無正當理由，且使受差別待遇者在市場競爭上受到不當影響。正當理由應應審酌市場供需情況、成本差異、交易數額、信用風險等。

### (4) 附加條件之交易限制

共享業者可能透過附加條件的方式而限制交易相對人的事業活動，如此種條件不正當地限制交易相對人的事業活動而有限制競爭之虞，則為法所不許。例如，Uber 台灣的保證方案，如司機在限定時段、限定地域接案，Uber 將對於符合規定的司機給予優惠待遇。從上述保證方案來看，Uber 試圖透過給予優惠待遇來「影響」司機在特定時段及特定地區接案，但並沒有「強制」司機只能在或不能在特定時段與特定地區接案，故應不構成所謂不正當地限制交易相對人的事業活動而有限制競爭之虞。

## (二)不公平競爭

不公平競爭法規範的目的在於鼓勵事業遵循自願、平等、公平、誠實信用的原則從事交易，不得採用不正當手段損害競爭對手。共享業者在從事經營活動，與其他的共享業者或傳統業者競爭時，不得從事下列不公平或不正當的行為：

1. 假冒或擅自使用他人的商標、商品/服務或企業的名稱、標誌、包裝或使消費者產生混淆誤認
2. 進行商業賄賂或給予回扣
3. 以不正當方式獲取他人商業機密
4. 捏造、散佈虛偽事實，損害競爭對手的商業信譽或商品聲譽
5. 欺罔行為，例如不實促銷手段、隱匿重要交易資訊
6. 其他顯示公平的行為，例如攀附商譽、不當的比較廣告、濫發智財侵害警告函等

## 六、共享經濟可能涉及之競爭法議題—從交通運輸業切入

### (一) 台灣—廣告不實涉及違反不公平競爭

#### 1. Uber 在台灣的合法性

##### (1) 交通部立場

a. 提供叫車服務的 Uber 台灣宇博數位服務公司(下稱「Uber 台灣」)在台登記資訊業，未登記運輸業，但其合作司機以俗稱「白牌車」的自用小客運載客，被交通部認定違法。公路總局統計，Uber 違法營業至今已開出 739 張罰單，裁罰金額近 6500 萬元，已繳金額 4440 多萬元。

b. UBER 台灣繳稅僅是針對在台行銷公司繳營業稅，UBER 台灣透過合作司機所得的載客收入一毛都未繳稅。

c. 交通部近日發函投審會及財政部，要求撤銷 UBER 台灣在台投資許可及調查是否有逃漏稅。

##### (2) Uber 台灣立場

UBER 台灣回應，台灣現階段無相似的業種與合適稅目可課收網路叫車平台服務費，正積極與國稅局及賦稅署討論相關法規。

#### 2. Uber 台灣涉嫌廣告不實，違反公平交易法

(1) Uber 台灣於「UBER 司機資訊網」刊載「開自己的車免費加入最夯共享平台 時間自由，每周多賺上萬」等語，給人印象為司機倘透過 Uber APP 平台可合法搭

載乘客，並得依其現有資源(自有車輛)及時間，每周可增加萬元以上收入。

- (2) 但交通部認為，接受 Uber APP 平台派遣之自用車輛車主，違反公路法第 77 條第 2 項規定，將處罰新台幣 5 萬元以上 15 萬元以下罰鍰並吊扣車輛牌照 2 個月至 6 個月。台北高等行政法院 104 年度訴字第 1022 號判決，亦肯認司機透過 Uber APP 提供服務係違反公路法第 77 條第 2 項規定。
- (3) 是以，「UBER 司機資訊網」所載內容易使人誤認開自己的車，符合條件加入 Uber APP 平台，即得合法提供服務，與實際法令並不相符，其廣告表現與實際之差異(即廣告使人誤以為合法但實則可能違反公路法)，顯有引起錯誤認知或決定之虞，為虛偽不實或引人錯誤之表示，已違反公平交易法第 21 條第 4 項準用第 1 項規定。
- (4) 公平會並進一步表示，Uber 平台媒合乘客與駕駛的行為，也對其他經營計程車客運業者有排擠交易機會的可能，使競爭同業蒙受損害，已產生不公平競爭的效果。
- (5) 因此公平交易委員會於第 1284 次委員會議決議，處 Uber 台灣新台幣 100 萬元罰鍰。

## (二) 中國---網約車平台公司涉及反不正當競爭法及反壟斷法

### 1. 網約車平台公司高額補貼策略涉及違反不正當競爭法

- (1) 大陸的網路叫車市場競爭非常激烈，滴滴、Uber 中國、神州、易到等網約車公司常用補貼司機、補貼乘客、促銷等形式，以低於成本的價格來爭取乘客。乘客常常只要花出計程車一半，甚至十分之一的價格，就可以到達目的地。舉例來說，競爭最激烈時，滴滴每週花費 7000 萬至 8000 萬美元，相當於每年 40 億美元補貼司機。Uber 中國也採取多種形式給司機、給乘客補貼，包括司機完成訂單數的高額補貼、高峰期補貼、惡劣天氣補貼、新用戶現金紅包、信用度好乘客的高額補貼、代金券、推薦新用戶補貼等等。
- (2) 《中華人民共和國反不正當競爭法》第十一條規定「經營者不得以排擠對手為目的，以低於成本的價格銷售商品」，另外，根據 2016 年 7 月剛通過的《網絡預約出租汽車經營服務管理暫行辦法》第二十一條第二款規定「網約車平台公司不得有為排擠競爭對手或者獨占市場，以低於成本的價格運營擾亂正常市場秩序，損害國家利益或者其他經營者合法權益等不正當價格行為，不得有價格違法行為」。故網約車平台公司若透過長久持續的高額補貼方式，「人為」壓低交易價格，以排擠競爭對手或試圖獨占市場，已明顯違反《反不正當競爭法》及《網絡預約出租汽車經營服務管理暫行辦法》的規定。

### 2. 滴滴出行收購 Uber 中國涉及反壟斷法

- (1) 2016 年 8 月 1 日，滴滴出行宣佈與 Uber Technologies 達成戰略協議，滴滴出行和 Uber Technologies 將相互持股，成為對方的少數股權股東，滴滴出行將收購 Uber Technologies 旗下的 Uber 中國的品牌、業務、數據等全部資產及在中國大陸運營。雙方達成戰略協議後，Uber Technologies 將持有滴滴出行 5.89% 的股權，

相當於 17.7% 的經濟權益，Uber 中國的其餘中國股東將獲得滴滴出行合計 2.3% 的經濟權益。

(2) 滴滴出行與 Uber 中國的併購案是否需申報

- a. 依據反壟斷法第二十一條，經營者集中達到國務院規定的申報標準的，經營者應當事先向國務院反壟斷執法機構申報，未申報的不得實施集中。
- b. 滴滴與 Uber 中國合併是否應該主動申報，存在一個「演算法」問題。根據反壟斷法，如果用戶付給滴滴和 Uber 中國的車費都算經營額，那麼兩家公司就需要申報。如果將司機車費扣掉只算服務費，服務費本身是很低的，就不觸及經營者集中問題。滴滴出行則表示，目前滴滴和 Uber 中國均未實現盈利，且 Uber 中國在上一個會計年度營業額沒有達到申報標準，因此不需要事先向有關部門申報，顯然覺得自己屬於後一種，但商務部如何認定還有待觀察。
- c. 然而，根據《國務院關於經營者集中申報標準的規定》第四條規定，縱經營者集中未達到申報標準，但按照規定程式收集的事實和證據表明該經營者集中具有或者可能具有排除、限制競爭效果的，國務院商務主管部門應當依法進行調查。亦即，縱滴滴與 Uber 中國未達到申報標準，或已達到而未申報，國務院商務部仍可主動介入調查。

(3) 滴滴出行與 Uber 中國的併購案是否構成行業壟斷

- a. 一個併行為是否構成行業壟斷，需考量兩個因素，一是何謂「行業」，一是何謂「壟斷」，前者就是如何界定「相關市場」(relevant market)，即明確經營者競爭的市場範圍，後者就是經營者集中具有或者可能具有排除、限制競爭的效果。
- b. 本次併購涉及的相關市場如是中國約車市場（包括傳統的計程車和網際網路的網約車市場），如此則本次併購存在排除或限制競爭的效果的可能性就大大降低，因為合併後滴滴出行和 Uber 中國在中國約車市場的份額不會特別高。但如果所謂的相關市場是中國網約車市場，那麼本次併購可能產生排除限制競爭的效果的可能性就大大增強了。
- c. 根據中國 IT 研究中心 (CNIT-Research) 發布的《2016 年 Q1 中國專車市場研究報告》顯示，一季度專車市場整體保持高速增長，其中滴滴專車以 85.3% 的訂單市場份額居行業之首，Uber 中國、易到用車及神州專車分別以 7.8%、3.3% 和 2.9% 位列二、三、四位。若從上述市場份額來看，滴滴換股收購 Uber 中國後，新的滴滴出行將佔據中國專車市場份額的 93.1%。因此，如果商務部將相關市場認定為中國網約車市場，那被認定併購案具有排除或限制競爭效果，而做出禁止經營者集中決定的可能性就大為增高。
- d. 然而，根據反壟斷法第 28 條但書規定，若經營者能夠證明該集中對競爭產生的有利影響明顯大於不利影響，或者符合社會公共利益的，國務院反壟斷執法機構可以作出對經營者集中不予禁止的決定。商務部未來將如何平衡傳統行業與網際網路行業的競爭、保證網約車行業的健康發展不受壟斷行為的干擾，值得拭目以待。

### (三) 美國—操縱市場價格涉及反托拉斯法串謀行為

#### 1.Spencer Meyer v. Travis Kalanick

2015 年 12 月一位乘客 Spencer Meyer 認為 Uber Technologies (下稱「Uber」) 的加成計費(surge pricing)不當損害乘客權益，在紐約南區地方法院對 Uber 的執行長兼共同創辦人 Travis Kalanick 提起訴訟，指控 Travis Kalanick 與其他使用 Uber APP 服務的私家轎車司機(下稱「Uber 司機」)進行大規模串謀(conspiracy)提高價格，違反聯邦的反托拉斯法 Sherman Act Section 1 及紐約州的反壟斷法 Donnelly Act Section 340，並希望代表全美 Uber 乘客獲得集體訴訟的資格。

2.本訴訟有趣的一點是原告選擇提告的對象不是 Uber Technologies 公司本身，而是 Uber 的執行長兼共同創辦人 Travis Kalanick，原因有二，第一是策略性迴避 Uber 使用者條款中的強制仲裁條款，也就是原告如果選擇告 Uber Technologies 公司本身，法院會以應強制仲裁為由拒絕受理，第二是擔任 Uber 執行長的 Travis Kalanick，有時會擔任 Uber 司機，藉以宣傳行銷 Uber，原告藉此控告 Travis Kalanick 與其他 Uber 司機串謀操縱乘車價格違反反托拉斯法。

#### 3.Uber 的角色

Uber 與 Uber 司機間的關係是什麼？它在網路叫車服務市場中扮演的角色又是什麼？Uber 認為它不是一間運輸公司，它並沒有僱傭司機直接對消費者提供運輸服務，相反地，Uber 認為它是資訊公司，將 Uber APP 授權給 Uber 司機，由 Uber 司機自行透過 APP 與有乘車需求的乘客達成交易，也就是，Uber 認為 Uber 司機對於 Uber 而言並非是受雇司機，而是所謂 independent contractor，即 Uber 司機透過簽署 APP 的授權契約獨立對消費者提供乘車服務。

#### 4.透過使用相同的 Uber APP 車資計算演算法 是否構成操縱價格的串謀行為

(1) 所謂串謀行為(conspiracy/ collusion)是指透過契約或協議的方式，與有競爭關係的對手，共同決定產品或服務的價格、數量、交易對象、交易地區等，而有限制自由競爭之虞。聯合或串謀行為為 Sherman Act Section 1 明文所禁止，共有四個要件：

- a.有合意存在
- b.不合理限制競爭
- c.影響州際間或與外國間的貿易或商業
- d.造成損害

(2) 所謂操縱價格(price-fixing)是指市場參與者使商品或服務固定以特定價格(fixed price or given price)進行交易。操縱價格的串謀行為有兩種，一種是水平的，一種是垂直的，前者是指操縱價格的合意存在於直接的競爭對手間，後者是指操縱價格的合意存在於上下游的經銷商或供應商間。水平式串謀屬於當然違法(per-se illegal)的類型，為傳統反托拉斯法所禁止；垂直式串謀並非當然違法，而是採用合理原則(rule of reason)去判定，視串謀行為對真實世界的影響而定。

(3) 依據 Uber 的論點，Uber 司機對於 Uber 而言是所謂基於契約的 independent

contractor，並非它的受雇司機，Uber 只是提供一個便利的 APP 並授權給個別的司機使用，Uber 沒有涉足網路叫車服務或共乘服務的市場，也沒有扮演任何角色，自然也無所謂構成操縱市場價格等反競爭行為。然而，如在所謂 independent contractor 商業模式下，各別獨立的 Uber 司機間本應是網路叫車服務或共乘服務市場的直接競爭者，他們本應為價格競爭，然而他們卻透過使用 Uber APP 的車資計算演算法對乘客收取相同的費用，這可能構成水平式的串謀行為，本案主審法官 Jed Rakoff 引用 1939 年 Interstate Circuit v. United States 一案中軸輻式串謀(hub and spoke conspiracy)的概念來說明，即 Uber 與 Uber 司機間透過簽署 APP 的垂直授權契約，使 Uber 司機透過 Uber APP 車資計算演算法來收取費用，縱個別 Uber 司機彼此間沒有使用相同車資計算演算法來收取費用的直接溝通或連繫，但他們都知道其他的 Uber 司機會根據與 Uber 的授權契約的規定，透過 Uber APP 的演算法對乘客收取費用，故 Uber 司機間就會形成「透過 Uber APP 的演算法對乘客收取費用」的水平式合意，故構成水平式串謀。

- (4) 另一方面，透過簽署 APP 的授權契約，Uber 與 Uber 司機間也可能構成操縱價格的垂直式串謀。垂直式串謀應根據合理原則來判斷其合法性，即該操縱價格的行為在特定市場是否會對競爭造成負面影響。這裡的問題是「何謂特定市場」，原告認為特定市場應指使用 APP 叫車的共乘服務市場，在共乘市場中，Uber 市占率達 80%，Lyft 占 20%。但被告認為所謂特定市場不應限於使用 APP 叫車的共乘服務市場，也應包含計程車、租車、大眾交通運輸、私家轎車，甚至步行。本案主審法官 Jed Rakoff 認為原告的主張具合理可信性(plausible)，蓋 Uber 與計程車及租車在付款方式及時程上有相當大不同，況且 Uber 也自稱他們沒有跟計程車競爭。而在共乘市場上，市占率第三的 Sidecar 已經在 2015 年退出市場，Uber 的市場支配力及定價策略已經對競爭者形成競爭障礙，已經構成了限制競爭。

#### 5. 本案判決

被告 Travis Kalanick 在 2016 年 2 月要求法院駁回本案請求，基於前述理由，主審法官 Jed Rakoff 認為原告主張被告操縱市場價格，同時構成水平式及垂直式串謀，具有最低程度的可信性(plausibility)，故於 2016 年 3 月 3 日拒絕被告的駁回請求，同意本案進入同年 11 月的審判程序(trial process)。

#### 6. 未來訴訟分析

- (1) 如前所述，在 independent contractor 的商業模式下，Uber 司機透過使用 Uber APP 車資計算演算法可能構成水平式串謀，那是否就構成當然違法？最高法院從 1979 年後對於水平式串謀構成當然違法的立場開始鬆動，對於以前從未出現過的新創事業，最高法院拒絕適用當然違法的原則，相反地，最高法院指示下級法院應審酌個案中市場條件的合理性，換言之，就是適用合理原則去判斷。

- (2) 另一方面，如果最高法院不採納 Uber 的論點，認為 Uber 與 Uber 司機間並非



independent contractor 的關係，而是構成僱傭關係或是構成所謂雙邊市場平台的關係，那 Uber 要求 Uber 司機透過 Uber APP 車資計算演算法定價可能構成垂直式串謀，垂直式串謀並非當然違法，也須透過合理原則去判斷。

- (3) 所謂合理原則是指經營者實施的某些反競爭的行為不被視為必然非法，而須要通過對經營者行為本身及其相關因素進行合理分析，以實質上是否具有損害有效競爭的效果，是否增進社會公共利益為判斷標準，從整體上對經營者實施行為的反競爭效果和積極效果作出平衡和選擇。相對於市場競爭，合理原則更重視對消費者利益的影響，舉例，若上下游合意固定價格雖有害於其他下游競爭對手，但有利於終端消費者，則此種垂直式串謀行為仍是為法所許。
- (4) 在本案中，Uber 的正常車資費用一般來說比傳統的計程車、租車便宜，有利於消費者，這一點可以支持 Uber 通過合理原則的檢驗，而認為 Uber APP 車資計算演算法對於價格的操縱屬於合理的限制競爭，應當許可。然有疑問的是 Uber 的加成收費機制(surge pricing)，使在尖峰時間、例假日及惡劣天氣 Uber 的收費比傳統計程車高上許多，乘客支付較高的費用，但是否有得到相應較快速、更有效率的乘車服務值得討論。有論者以為，Uber 動態的計價方式不但有利於 Uber 司機，亦有利於消費者，因為尖峰時期、例假日及惡劣天氣需收取較高的費用，刺激更多的 Uber 司機願意忍受塞車的不便利、犧牲休息時間或冒著惡劣天候的危險上路提供乘車服務，對消費者來說，如果不是那麼急迫需求，可以選擇其他的運輸方式或改變行程，以降低需求，使真正有需求的消費者可以在高乘車需求的時期迅速地獲得乘車服務，這是一個雙贏。
- (5) 本案在進入 11 月的審判程序後，法院會如何認定 Uber 的商業模式，Uber APP 車資計算演算法是否能通過合理原則的檢驗，及法院對於所謂「特定市場」的認定，都是 Uber 未來應如何發展觀察的重點。

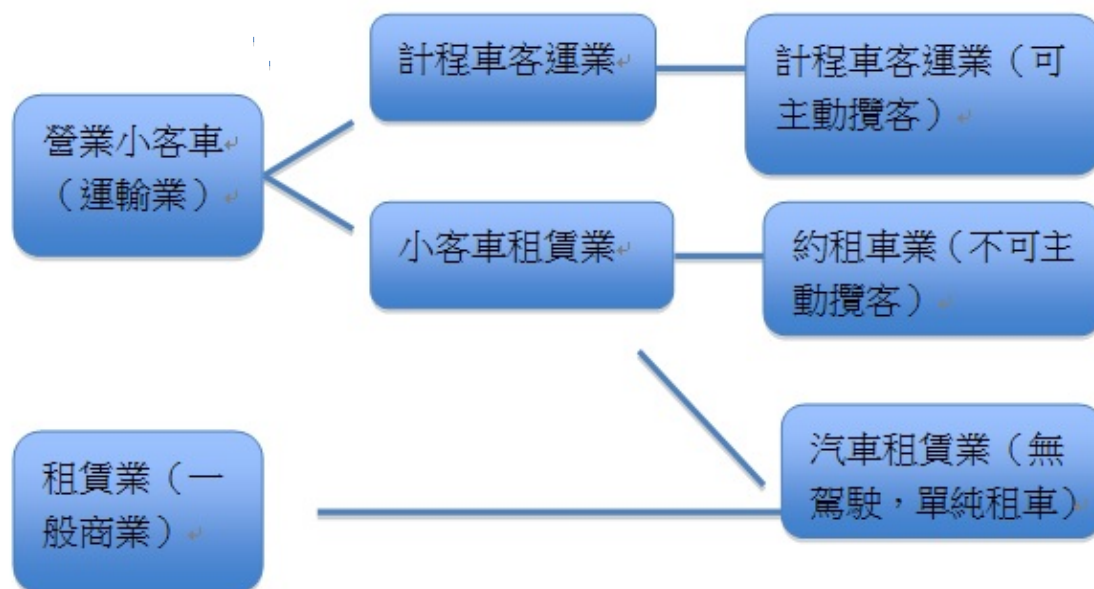
## 七、小結

共享經濟的「低使用成本」與「低進入門檻」兩個特色，使得共享經濟近年來在國際上以驚人速度成長，市值超過十億美元的共享經濟企業平均僅花費 4 年即達到此規模，最快達成的是美國的 Lyft 與中國大陸的「滴滴打車」，僅花費 2 年，而市值前兩大的 Airbnb 與 Uber 則分別花費 3 與 4 年的時間。由此可見，共享經濟企業成為鉅型公司的時間相較於傳統企業有大幅縮短之勢，我國目前的共享經濟企業，尤其是在交通運輸產業，由於受限於政策與法規，並未如美國或中國大陸等地，達到鉅型甚至是獨角獸公司的規模，然參照國際發展趨勢，一旦政策或法規鬆綁，可能在短短數年間國內的共享經濟企業也會如美國及中國大陸一樣，面臨反托拉斯法與反壟斷法的爭議，國際間在處理類似議題的作法，可值得國人借鏡。

## 伍、Uber 與臺灣現行營業小客車運輸管理之爭議

### 一、我國營業小客車服務產業分類及管制

（一）按公路法第 34 條第 1 項規定，「公路汽車運輸，分自用與營業兩種。自用汽車，得通行全國，營業汽車應依下列規定，分類營運……四、計程車客運業：在核定區域內，以小客車出租載客為營業者」；同法第 77 條第 2 項規定，「未依本法申請核准，而經營汽車或電車運輸業者，處新臺幣五萬元以上十五萬元以下罰鍰，並勒令其停業，其非法營業之車輛牌照並得吊扣二個月至六個月，或吊銷之」。由前述規定可知，汽車運輸業為受管制之申請許可行業，且應按該條各款所示分類營業。在以「營業小客車」提供運輸服務的營業型態，又可分為「計程車客運業」及「小客車租賃業」兩類型（架構如圖十三），並應按公路法第 56 條第 1 項所定及「計程車客運服務業申請核准經營辦法」申請核准。



【圖十四】營業小客車提供運輸服務的營業型態;

資料來源:自行整理

（二）由圖十四可知，小客車租賃業亦可經營「約租車」之業務，惟被限制不可

主動招攬乘客，然隨著資訊、網路通訊及智慧型手機應用發達，小客車租賃業也悄悄興起約租或派遣服務，由第三方業者（即 Uber）提供資訊平台媒合使用者與服務提供者，以提高租賃車使用效率。早期，消費者如要使用租約車輛，需先至租車公司據點填寫租約車單，檢附相關證件並交付費用，現在透過資訊平台即可在線上預約並付費，完成租約車之租用（包括有駕駛之租車或單純租車），提供消費者方便有效率之用车管道，但此類第三方媒合平台在礙於公路法及相關行政規則之規定下，仍只限於租約車之應用，也是 Uber 早期起步的範圍。

（三）計程車運業與小客車租賃業之比較<sup>4</sup>

項目	計程車客運業	小客車租賃業
使用車輛	計程車客運業使用車輛較無彈性，必須遵守 <u>汽車運輸業管理規則</u> 第 91 條第 1 項第 1 款規定「車輛應使用四門轎車。但設置輪椅區之車輛，得使用廂式或旅行式小客車」，並限制車輛顏色為黃色。	小客車租賃業在車輛使用方面較具彈性，可使用 <u>道路交通安全規則</u> 第 3 條第 1 項第 1 款第 2 目規定之小客車或第 3 款第 2 目規定之小客貨兩用車。
營業型態	計程車客運業主要營業方式有： 1.巡街攬客；2.接受派遣；3.定點候客等。	小客車租賃業主要採定點（機場、碼頭、鐵公路車站等交通場站或服務據點）待客租車，租車人可選擇自行駕駛或租車附駕駛。
費率標準	計程車客運業運價由地方公路主管機關公告實施，車輛必須安裝計程車計費表，依據計費表顯示金額收費；地方公路主管機關另有規定者，依規定收費。部分都市化程度不高地區，實務上採議價收費。	小客車租賃業租車費率依汽車運輸業管理規則第 102 條第 1 項「小客車租賃業之租車費率、代僱駕駛人資費及小貨車租賃業之租車費率，由業者公會擬訂，報請該管公路主管機關核定，調整及變更時亦同」。惟實務上已無報請該管公路主管機關核定，而係由各租賃車公司自行訂定。
收費方式	計程車係乘客到達目的地，依據計費表顯示金額、主管機關規定或已議定價錢付費。	小客車租賃業可租車前或退租後付清租車費用。
計價方式	計費表依據載客里程以及低速行駛時間分開計算合併計價之方式計算	一般分為半日租、全日租，亦有業者按趟次租車（如台北一

<sup>4</sup> 立法院第九屆第一會期第五次議案關係文書。

	車資。	桃園機場)。
駕駛人資格	計程車駕駛須通過考試取得「計程車駕駛人執業登記證」與小型車職業駕駛執照。	租車自用者，駕駛人須有普通小型車駕駛執照；由租賃業者代僱駕駛者，駕駛人須有小型車職業駕駛執照。
數量管制	計程車牌照須依公路法第39條之1「計程車牌照應依照縣、市人口及使用道路面積成長比例發放」，惟個人車除外。	無
政府獎勵措施	免徵使用牌照稅 免徵汽車燃料費 老舊車輛更新補助 無障礙計程車購車補助 無障礙計程車減免關稅、貨物稅 油價補貼（目前油價劇跌，已低於補貼門檻暫停補貼）	無

#### （四）Uber 進入臺灣市場之營業型態

Uber 於 102 年 7 月在臺灣地區上路，可分為三個階段：

1. 第一階段：僅引進 UberBlack 進入市場，與「小客車租賃業」者合作，提供消費者營業小客車運輸服務，採用高級車款，如 Mercedes-Benz S-Class、BMW 5 Series 等高規格車輛，於此階段尚無爭議產生。當時公路主管機關認為：如由租賃業者提供 APP 應用程式或平台與消費者預約租車服務，約租車輛若未外駛就不特定人主動攬客，則未逾越運輸業管理相關規定（交通部公路總局台北市區監理所 103 年 4 月 3 日北市監稽字第 1030009712 號函）。
2. 第二階段：推出 UberX 進入市場，在當時該公司仍與小客車租賃業者合作，但因開始使用與一般計程車相同等級之平價車款，如 Toyota、Ford、Mitsubishi 等，引發一般計程車業者不滿，於 103 年 7 月集結包圍交通部表達抗議，但此階段仍是以約租為主，因未主動不特定招攬，亦未隨機接受消費者之乘車搭招，故尚未有違反公路法相關規定之情形。
3. 第三階段：Uber 在市場需求提升，載客業務不斷成長下，因與小客車租賃業者合作營業的車輛供給數有所限制，乃改採與「自用小客車」駕駛合作方式，自此才衍生爭議，由於已違反公路法第 77 條第 2 項規定，交通部始依法開罰。

## 二、Uber 在臺灣各爭議事件及訴訟

### (一) 爭議事件

根據交通部之統計，截至本年度 3 月，Uber 在臺所屬宇博公司及非職業司機在臺灣各地遭交通部公路總局所裁罰之罰單金額已高達五千萬。主要違法爭議分為兩部分，第一是針對 Uber 在臺所屬宇博公司本身，交通部以監理計程車與租賃車之角度看待 Uber，認定 Uber 實際上所從事營業範圍屬汽車運輸服務，應登記為汽車運輸業而未登記，據以公路法第 77 條規定，對 Uber 即宇博公司開罰，甚至下勒令停業處分；然因 Uber 認為其係屬搭建司機與乘客間第三方電子平台的資訊業者，並非主管機關所認定之「汽車運輸業者」。第二是針對 Uber 之非職業司機，交通部認為該業者旗下司機均未經核准擅自經營汽車運輸業，違反公路法第 77 條第 2 項及汽車運輸業管理規則第 138 條規定，裁處非職業司機罰鍰 2 萬到 5 萬元不等，並查扣汽車牌照兩個月。Uber 及受裁罰之司機均不服處分，紛紛提出訴願及行政訴訟。交通部為再加強稽查及取締，於 105 年 3 月 21 日公告修正「自用車違規營業處罰基準表」，祭出「Uber 條款」，宣布民眾若以自用車加入 Uber 營運載客，六個月內被抓到第二次違規，將重罰十萬元並吊扣車輛牌照六個月，比原規定加重一倍。罰則加重後，以六個月內違規兩次為例，Uber 就要負擔公司被開罰 15 萬、司機被開罰 10 萬，且車輛牌照被吊扣 6 個月無法使用的沉重成本；但是否真能有效嚇阻 Uber 的違法情事，仍有待持續觀察，就新創產業及消費者而言，交通部或其他主管機關若僅僅單一採取開罰手段，而未就 Uber 之新創型態所帶來的諸多反思，進行更多討論或對話，並且進一步提出法制面之修法方案，一方動用裁罰，一方隔空喊話，實非消費者與整體產業業者之福，亦將扼制新創經濟之發展。

### (二) Uber 不合我國法規之處：

#### 1. Uber 即宇博公司部分：

按公路法第 2 條第 14 款規定：「汽車或電車運輸業：指以汽車或電車經營客、貨運輸而受報酬之事業」、第 34 條第 1 項第 4 款規定：「計程車客運業：在核定區域內，以小客車出租載客為營業者」、第 37 條第 3 款規定：「經營汽車運輸業，應依下列規定，申請核准籌備：三、經營計程車客運業，其主事務所在直轄市者，向直轄市公路主管機關申請，在直轄市以外之區域者，向中央主管機關申請」及第 77 條第 2 項規定：「未依本法申請核准，而經營汽車或電車運輸業者，處新臺幣 5 萬元以上 15 萬元以下罰鍰，並勒令其停業，其非法營業之車輛牌照並得吊扣 2 個月至 6 個月，或吊銷之」。次按汽車運輸業管理規則第 138 條規定：「未經申請核准而經營汽車運輸業者，應依公路法第 77 條第 2 項之規定舉發」。據上規定，經營汽車運輸業是受政府法令管制、限制的業務，必須依法向公路主管機關申請核准籌備始得為之，Uber 宇博公司的最大問題在於未依上揭規定向交通部及營業所在地各主管機關申請核准，雖然 UBER 宇博公司主張該平台僅為媒合服務，司機屬偶然性地於自用車平時開車行經路線時，單純提供少量、個別性、臨時性的共乘服務以賺取外快，但實際上 Uber 是有系統以

APP 化之平台經營，且因經營而受有報酬，依整體客觀事實觀之，確有反覆實施之意圖，不影響其為「營業」行為之認定，本質上屬於汽車運輸業。在交通部與 Uber 宇博公司間之勒令停業處分聲請停止執行訴訟中，臺北高等行政法院 104 年度停更一字第 8 號、104 年度停字第 48 號、104 年度停字第 38 號等裁定，均已做出上述一致之認定<sup>5</sup>，認為交通部裁罰於法有據。反觀對照，日前亦曾遭交通部要求下架之「呼叫小黃」APP 叫車服務平台，則因未居中營利、未收取報酬，僅係彙整「計程車資訊」，自動偵測使用者所在地附近之計程車可提供服務之平台，媒合計程車與使用者，未踩到營業及收取報酬之紅線，而免於開罰，始得在現行法規體制下，得以渡過適法性之爭議。但是，若這些爭議仍依舊停在「合法與違法」、「可以與不可以」的層次討論，倘無法為新創事業帶來更大的空間，反而將造成新創業者出走，投入至合法化的國家，難道僅能看著新創事業所創造的經濟規模及效益無奈離去？

<sup>5</sup> 臺北高等行政法院 104 年度停更一字第 8 號裁定理由摘要供參：四、本院之判斷：

(一) 按公路法第 2 條第 14 款規定：「本法用詞，定義如下：……十四、汽車或電車運輸業：指以汽車或電車經營客、貨運輸而受報酬之事業。」同法第 77 條第 2 項規定：「未依本法申請核准，而經營汽車或電車運輸業者，處新臺幣 5 萬元以上 15 萬元以下罰鍰，並勒令其停業，其非法營業之車輛牌照並得吊扣 2 個月至 6 個月，或吊銷之。」同法第 79 條第 5 項規定：「汽車及電車運輸業申請資格條件、立案程序、營運監督、業務範圍、營運路線許可年限及營運應遵行事項與對汽車及電車運輸業之限制、禁止事項及其違反之罰鍰、吊扣、吊銷車輛牌照或廢止汽車運輸業營業執照之要件等事項之規則，由交通部定之。」次依公路法第 9 條規定授權訂定之汽車運輸業管理規則第 138 條規定：「未經申請核准而經營汽車運輸業者，應依公路法第 77 條第 2 項之規定舉發。」。

(二) 揆諸上開公路法第 77 條第 2 項規定內容可知，該項規定中所稱之「勒令其停業」，應係指勒令停止行為人所經營之「汽車運輸業」而言，而不及於行為人所經營之其他非屬「汽車運輸業」以外之事業活動（最高行政法院 104 年度裁字第 1376 號、第 1536 號、第 1587 號，第 1417 號、第 1588 號、第 1454 號、1586 號裁定意旨可資參照）。

(三) 經查：原處分係以聲請人有未經申請核准而經營汽車運輸業之行為，故認定聲請人上開行為違反汽車運輸業管理規則第 138 條規定，乃依公路法第 77 條第 2 項規定，以原處分各裁處罰聲請人 10 萬元、15 萬元不等之罰鍰，並勒令停業，業如前述。

(四) 然查：聲請人公司營業登記項目有：管理顧問業、資料處理服務業、電子資訊供應服務業、第三方支付服務業、其他工商服務業及除許可業務外，得經營法令非禁止或限制之業務，此有聲請人公司變更登記表附於本院卷可參（見本院卷第 3 頁），雖聲請人公司登記並無汽車運輸業之營業項目之登記，苟其有經營汽車運輸業，固屬違反上開公路法第 77 條第 2 項及汽車運輸業管理規則第 138 條規定之違章行為，然聲請人除違章經營汽車運輸業外，尚有經營其他登記範圍內合法之業務，則原處分所為「勒令停業」之裁處，其範圍究為何？是否僅就聲請人相關違章「經營汽車運輸業」之營業部分停業，或者尚包括聲請人其他登記範圍內之合法營業，亦應一併停業？未據原處分載明。

惟關於此點，業據相對人訴訟代理人在本案訴訟即本院 104 年度訴字第 868 號汽車運輸業管理規則事件於 104 年 9 月 30 日下午 2 時 45 分準備程序時陳明：「所謂勒令停業範圍包含所有原告可從事之營業行為，理由在於，原告所有的營業行為全係非法，全部在經營運輸業，並未執行其所申請之營業項目，其 7 項（應為 6 項，相對人訴訟代理人陳述有誤）營業項目，全在包攝其違法經營運輸業之事實，而無其他合法營業之事實。」等語，業經本院依職權調取本院 104 年度訴字第 868 號卷宗查明屬實，見上開卷宗第 103 頁）。是以，相對人稱其原處分所為「勒令停業」之裁處，其範圍既係包括聲請人所有營業行為，揆諸上開最高行政法院裁定意旨，顯已逾越公路法第 77 條第 2 項規定之意旨。亦即，聲請人如係從事「管理顧問業」、「資料處理服務業」、「電子資訊供應服務業」、「第三方支付服務業」、「其他工商服務業」、「除許可業務外，得經營法令非禁止或限制之業務」等 6 項聲請人公司營業登記項目，該等營業項目均非屬公路法管制之範圍，相對人自不得依公路法第 77 條第 2 項規定為據，而以原處分勒令聲請人停止從事前述營業行為。

(五) 次查：本案訴訟（即本院 104 年度訴字第 868 號汽車運輸業管理規則事件）業於 104 年 11 月 3 日上午 9 時 28 分宣判，其主文為：「訴願決定關於駁回部分及原處分（即如附表所示編號 1 至編號 19 處分書）均撤銷。訴訟費用由被告負擔。」，亦據本院依職權調閱該案卷查明屬實。

(六) 綜上所述，相對人稱其原處分所為「勒令停業」之裁處，其範圍既係包含聲請人所有營業行為，揆諸上開最高行政法院裁定意旨，顯已逾越公路法第 77 條第 2 項規定之意旨，自非適法，並經本院以 104 年度訴字第 868 號判決撤銷原處分在案，如任令原處分繼續執行，將發生難於回復之損害，且有急迫情事，自有停止執行之必要。從而，聲請人聲請原處分於本案訴訟確定前停止執行，揆諸前揭規定，並無不合，應予准許。

## 2. Uber 之非職業司機部分：

按公路法第 34 條第 1 項第 4 款規定：「公路汽車運輸，分自用與營業兩種。自用汽車，得通行全國道路，營業汽車應依下列規定，分類營運：……四計程車客運業：在核定區域內，以小客車出租載客為營業者。」第 37 條規定：「經營汽車運輸業，應依下列規定，申請核准籌備：……三、經營計程車客運業，其主事務所所在直轄市者，向直轄市公路主管機關申請，在直轄市以外之區域者，向中央主管機關申請。……」、第 77 條第 2 項規定：「未依本法申請核准，而經營汽車或電車運輸業者，處新臺幣 5 萬元以上 15 萬元以下罰鍰，並勒令其停業，其非法營業之車輛牌照並得吊扣 2 個月至 6 個月，或吊銷之。」、第 79 條第 5 項規定：「汽車及電車運輸業申請資格條件、立案程序、營運監督、業務範圍、營運路線許可年限及營運應遵行事項與對汽車及電車運輸業之限制、禁止事項及其違反之罰鍰、吊扣、吊銷車輛牌照或廢止汽車運輸業營業執照之要件等事項之規則，由交通部定之。」。次按汽車運輸業管理規則第 1 條規定：「本規則依公路法第 79 條規定訂定之。」、第 138 條規定：「未經申請核准而經營汽車運輸業者，應依公路法第 77 條第 2 項之規定舉發。」準此，苟未經申請核准而經營汽車運輸業者，自應依汽車運輸業管理規則第 138 條規定予以舉發，並應依公路法第 77 條第 2 項規定處罰。

關於 UBER 非職業司機之行政訴訟，有臺北高等行政法院 104 年度訴字第 1022 號、104 年度訴字第 1221 號、104 年度訴字第 1254 號、104 年度訴字第 1396 號、104 年度訴字第 1009 號、104 年度訴字第 868 號等判決均已做出一致之認定，UBER 非職業司機若經民眾提供車輛之相關搭乘、收費等資料，檢舉其有搭載乘客並收取費用之違規情事，則將被認定係屬未經核准擅自經營汽車運輸業，而有違反公路法第 77 條第 2 項及汽車運輸業管理規則第 138 條規定，將據以裁處 5 萬元罰鍰，並吊扣牌照 2 個月。法院對於所謂「營業」之認定為，亦從本質上具反覆性及繼續性之特徵，如依整體客觀事實觀之，當事人確有反覆實施之意圖者，縱其僅被查獲一次(包括首次實施即被查獲，及實施多次僅被查獲一次之情形)，仍不影響其為營業行為之認定。參諸宇博公司招攬司機入會之資料，台灣宇博公司為招攬司機入會參與載客營運，於其官網上登載：「成為 UBER 的獨立合作夥伴，並賺取豐厚的收入。」、「只要為我們社群的乘客在市區內提供搭乘服務，就能每週獲得報酬。」、「自己當老闆，並且自由安排服務時間以賺取車資。」、「將車變成賺錢工具，UBER 讓您輕鬆賺到錢。」、「不需要辦公室，自己就是老闆。」、「UBER 讓您在適當時段上路載客」等語，以自小客車加入 UBER APP 平台，其目的即為提供該車載客服務，並收取費用，從而加入 UBER APP 平台之司機，係以營利為目的(賺錢、自己當老闆)，有反覆實施之意圖，其載客服務顯有反覆性及繼續性之特徵。非職業司機加入「UBER APP 軟體」平台，可於「平時業餘時間，且駕駛所屬自用車之乘坐位置閒置」時，透過相關應用程式搜尋於開車行經路線附近是否恰有乘車需求之人，並可自由決定是否提供該乘客共乘服務，確為營業行為。

UBER 非職業司機除了未經申請核准而營業之違法情事外，另有關 UBER 非職業司機和計程車職業司機之差別，由下表之整理可比較出兩者確實有規範及監督上之差異：

【表五】計程車職業司機與非職業司機比較表；資料來源：王耀誠 (2015)

項目	計程車職業司機	UBER 非職業司機
司機資格	職業駕照、計程車駕駛執照、執業登記證、不得逾 68 歲、加入車行	一般駕照、良民證、零肇事紀錄
監督管理單位	交通部、各縣（市）政府監督機關，定期審核追蹤	無
保險	150 萬以上旅客責任險	不明（一般為汽機車強制責任險）
車輛狀況	依監督規定年度驗車	依監督規定年度驗車、車況較新，幾乎沒有 10 年以上的車，而且對內裝及外觀有要求
叫車方式	看車隊（電話、app、便利商店等）	A P P（自動配對車輛，並顯示司機、車輛的資訊及評價，可估算車資）
服務	因司機個人提供之服務或車隊要求而異	司機幫忙開車門、提供免費水和雜誌、A P P 建置乘客評分系統，若評分不優會被停止配對載客，服務態度有一定之水準
費率	按表收費。費率由交通部管制。	依路程計算，信用卡扣款

單從「司機資格」一項，明顯可知職業司機取得職業駕照、執業登記證等流程需經過重重關卡，此管制之主要目的是針對公眾搭乘安全性考量，而在計程車相關執照取得設計嚴格審核及監督制度<sup>6</sup>，但相較於 UBER 非職業司機只要準備好一般駕照、良民證跟零肇事紀錄，線上登記完一個小時之內即可上路開工，不難想像計程車業者要上街抗議及怒吼，畢竟取得職業司機資格的門檻及成本高出非職業司機許多。但從另一方面來看，雖然 UBER 公司對司機之審核機制比職業司機寬鬆，惟在臺灣三年的營運中，尚未曾發生重大的乘客糾紛，在沒有資格限制、沒有接受訓練、沒有考取職業駕照的 UBER 司機，服務能夠獲得一定之好評，乃是透過「乘客評分機制」，維持服務品質，讓 UBER 司機戰戰兢兢面對每一趟車程服務，藉由乘客評分回饋自然產生淘汰機制。兩相情況比較，不免要思考的問題是，若按我國目前對於職業司機的資格審核及追蹤制度是否真能為乘客帶來乘車安全的保障？UBER 司機的管制是否要比照計程車職業司機？是否真要藉由公權力介入管制填補 UBER 在審核機制上的寬鬆？消費者真的在意從司機資格審核得到乘車安全保障？還是從服務品質上獲取滿

<sup>6</sup> 依據計程車職業駕駛人登記管理辦法



意？以現行法規而言，固然有違法之處，但主管機關交通部總無法消極一直罰、一直罰，將非職業司機罰到怕的態度迴避，以開罰方式切斷 UBER 司機與乘客端的供應鏈，而未以創新經濟發展角度，積極面對調整計程車司機監督與追蹤的管制。

### 三、Uber 及相類業者在政策面管制之修正方向

#### (一) 精確定位 UBER 及相類新創事業

延續前述之爭議討論，我國政府首先要解決的問題為：UBER 究竟要定位為「汽車運輸業」，抑或「獨立之第三方電子資訊平台」？此乃所有爭議中，最核心的問題。因為在不同行業歸類下，被規範者所有的權利義務當然隨之不同，連帶司機資格、乘客安全及稅負等問題，完全附隨於此一關鍵問題之釐清，亦可一併解決。立法機關此時應有立即介入之義務及必要，透過諮詢並聆聽眾多民事法律專家及其他各方之意見，精確且合理地定位在 UBER 模式下，乘客、司機及業者處於何種法律關係，如此方能消解不必要的社會浮動，並尋求新創事業的產業發展。下表為交通部與業者在定位上的思維比較：

【表六】交通部與 UBER 宇博公司就第三方平台業者定位比較表  
 資料來源：王耀誠 (2015)

	交通部	UBER 宇博公司
定位	<u>汽車運輸業</u> 叫車媒合服務平台一律歸汽車運輸業	<u>第三方電子資訊平台</u> 平台經營與應用系統服務提供 (ASP)，在 <u>我國「行業標準分類」</u> 應被劃歸為資訊及通訊傳播業之下的 J6312 - 資料處理、網站代管及相關服務業。
法規依據	公路法第 2、34、77 條 汽車運輸業管理規則第 138 條 計程車客運服務業者申請核准經營辦法	無
主管機關	交通部及各縣市政府監理機關	無

UBER、駕駛及消費者，是三方共同構成的商業交易體系，彼此之間各自獨立，UBER 也不單侷限在媒合叫車的業務，未來將擴及其他運輸（如私人飛機或遊艇等）及各類生活服務上（搬家、快遞、送餐或購物）的媒合。目前，在汽車運輸服務中，乘客與駕駛各自使用對應的 APP 接取該系統，任何時間，參與駕駛自由決定是否開啟 APP 接受消費者叫車的選項，消費者使用 APP 叫車後，經由系統媒合配對出此

刻最適合接受叫車之駕駛，每次搭乘費用由消費者之信用卡扣刷，UBER 則由該次程車費用抽取一定比例費用。車輛是由駕駛自行準備，並非由 UBER 購置。UBER 也不會管司機是否有其他工作、是自營商或是為車行工作，許多駕駛另有正職，或是兼有多方客源。消費者在第一次消費後，也可以繞過 UBER 與駕駛另行交易。從上述模式可知，UBER 確實很難放在我國公路法、汽車運輸業管理規則或計程車客運運輸業者申請核准經營辦法中，有關「計程車客運業」的定義解釋中，不管是派遣或租賃車類型，終究無法放入法規字義上之解釋，交通部將叫車媒合平台業者皆劃分為汽車運輸業，即屬一錯誤之前提，而未深究 UBER 實質上與計程車業或其他媒合平台在經營模式上的差異，凡與駕車載運乘客行為有關的業者，一律歸入汽車運輸業，也全由交通部管轄，如此一來難怪有先畫靶而受射箭的理解謬誤。

## (二) 修正現有的法令或另對平台業者立法管制

在此所應進一步思考的是，目前主管機關難道只能依現狀，片面把 UBER 劃入汽車運輸業管制，僅單一進行汽車運輸業相關法律規範的修訂？面對共享經濟的挑戰，各國的做法各有不同，有些國家採取較保守的作法，需嚴守既有的法令；亦有國家採行比較開放的態度，透過制度與法規的調整，將共享經濟納入規範範疇。UBER 也是如此，德國及法國等國即認定其違法，不得進入該國市場；相反的，中國大陸七月底就推出《網路預約出租汽車經營服務管理暫時辦法》預計於今年 11 月 1 日施行，讓當地網約車服務如滴滴出行、Uber 都能合法化。

經於 105 年 7 月 11 日及 13 日，本小組在 Winston & Straw [LLP, Washington DC, USA](#). 與該事務所合夥律師 John Alison 進行訪談，經與其深入討論，其建議整理應目前各國立法管制或鬆綁之情形相對照，了解各國之對於此議題之官方態度，藉此給予臺灣在此政策管制上不同面向之思考，經整理如下表：

【表七】各國管制政策比較表；資料來源：自行整理

國家	開放	不開放	詳細情形
美國	√		從加州舊金山起家的 Uber，開創期間遭到舊金山交通局通知禁止營業，加州公共事業委員會更對此祭出裁罰 20,000 美元，之後在 2013 年 9 月首先通過對交通運輸網絡公司 (TNC) 之相關法律規範後，Uber 始於當地合法營業，而 Uber 放眼全美版圖，基於共享經濟原則，已有 23 州承認合法經營權，讓更多乘客享受到 Uber 完善的服務。
新加坡		√	Uber 在亞洲第一個據點，新加坡高度都市化的發展，計程車的需求比例明顯偏高，而 Uber 在新加坡現行法規條例受計程車相關條例規範。新加坡政府修改法例容許 Uber 合法營運，司機只要自己註冊成

			立公司，購買保險和向政府繳付路稅，就能營運。
日本	√ (限地區開放)		Uber 雖成功打入日本市場，但僅在日本西岸京丹後 (Kyotango) 市的丹後 (Tango) 町提供服務。因當地地方計程車行早於 8 年前就已停止在地服務，當地人口僅有 5,560 人，並選為日本 800 個標定人口減少地區之一，日本 Uber 總裁高橋正已表示，Uber 提供的服務是未來高齡化社會的交通運輸問題的解決方案的其中一項，極度看好 Uber 在日本的發展。
法國		√	法國國會下院於 7 月批准新法案，提高取得汽車服務駕駛執照的相關規定，這無疑是向 Uber 宣戰，加強控管國內計程車服務的使用辦法。先前於法國的 Uber 司機，取得的是提供至少 2 人以上乘坐的執照，但 Uber 的司機通常只有載 1 人，並不符合現行法規，故等到新法上路後就全面禁止 Uber 相關服務。
德國		√	Uber 於 2014 年進入德國市場，並雇用無相關專業執照的司機，而此類司機並不需要經過考試、健康檢查，就可以執行計程車司機的業務，相對地沒有諸多限制，成本較一般計程車同業的費用便宜許多。而此作法嚴重違反德國「載客運輸法規」，經取締之後 Uber 將採轉型政策，要推新服務 UberX，雇用當地擁有合格執照的司機，未來可能要推 Uber Eats 送餐服務，擴張 Uber 業務項目。
澳洲	√		Uber 在澳洲的發展相比其他國家算是順利的，2015 年澳洲政府搶先讓 Uber 於首都坎培拉合法化，國內各州也正極力推行，而澳洲國內黨會也將擬定 Uber 享有勞工權益，包含最低底薪、病假、養老金及年假等。但澳洲政府強調司機每年稅收應如實申報，會透過公司財報及各方管道徵查司機稅務問題，呼籲 Uber 司機勿存有僥倖心態逃漏稅。
中國	√		優步中國與國內網約車品牌滴滴進行兩年多的價格殊死戰，滴滴為了持續祭出優惠與 Uber 對抗，對外進行公開募資，更獲得了蘋果 10 億美元的資金挹注，使得競爭本錢高達 108 億美元，反觀優步中國雖獲得百度及中國各銀行青睞，卻只募得約 15 億美元資金。今年 8 月，優步中國將與滴滴進行收購合併，間接退出中國市場。 大陸交通運輸部聯合公安部等 7 部門則發布「關於

			深化改革推進出租車（計程車）行業健康發展的指導意見」和「網路預約出租車經營服務管理暫行辦法」，上述規定都自今年 11 月 1 日起實施。
臺灣		√	Uber 因祭出搭乘價格優惠，吸引許多台灣消費者，但此情形卻衝擊到當地計程車業，近年來引發許多抗爭。而政府相關配套措施遲遲未擬定，僅預定研擬「多元化計程車方案」，鬆綁計程車顏色、費率，並要求採預約制、須公開人車資訊，比照 UBER 營運模式，提升計程車競爭力，並修訂汽車運輸業管理規則，讓新法上路，緩解目前兩方之爭議。

由上表可知，儘管各國管制規定有對於 Uber 採取開放或鬆綁之態度，但基本仍是要求 Uber 落地回歸至「計程車業」之範圍內，進行有條件式之開放。倘未來 UBER 不只是 UBER，以圍繞其核心的叫車服務，除不停地在全球各大城市上路，另外還測試許多新的服務，先期已經攻佔計程車市場，計程車服務中又就商務、婦幼及老年或身心障礙等區隔搭乘市場，接著將再跨出私人飛機及遊艇等運輸，並在生活服務中擴產快遞、送餐及物流等項目，不管是獨立開發或與既有傳統業者配合，都已經進入 UBER 的共享經濟範圍，一旦這些附加的服務都發展成熟並且測試完畢，UBER 可能將成為繼新創分享經濟霸權！從這樣的趨勢發展來看，主管機關實無法就單一特定法規進行修正，若遇到新創事業又與管制或特許行業衝突，主管機關勢必又陷入頭痛醫頭、腳痛醫腳之窘境，我國目前並未有掌管網際網路業者的主管機關，多半由業者之行業標準分類或登記營業事項下劃分主管機關，遇有爭議或問題時，各自解讀，無法周全討論及溝通，由於新創事業發展快，本質又與傳統交易模式不同，服務型態更是多元，實需跨領域之整合，若日後由統一主管機關統籌，採行以訂立新法方式，就第三方電子平台業者之交易及商業模式為規範及監督，不失為可行之方向。

交通部提出之「多元化計程車服務方案」，由於網路發展一日千里，相關產業發展與變化非常快速，許多電商平台得以藉由網際網路實踐「Internet+X」之概念，例如運用網際網路與平台，包括雲端計算、大數據、物聯網等，由某一產業創新或轉型該行業的採購、生產、銷售或服務，及整個營運模式，過去法規修訂後通常可適用許久，但對應到網路產業相關創新或者跨領域的應用就顯得綁手綁腳。運輸業乃特許行業，因此政府有責任進行監管，讓民眾在資訊不透明的情況下，能夠獲得安全可靠的運輸服務。若能透過新科技、新技術，讓運輸業提供更透明的資訊，在提供民眾安全、公開、合理收費客運服務的情況下，則可思考放鬆部分政府對行業的監管，同時也給市場充分的空間，讓更多的行業創新模式進入市場提供服務。

因應近年許多新型態服務，如無障礙計程車、觀光計程車、復康巴士等服務均延伸相關之納管議題，現有計程車客運業分類實存在調整空間，建議從既有計程車牌照

總量管制前提下，交通部推動「多元化計程車服務方案」，建議依據乘客搭車前所能掌握的交易資訊，區分為「計程車」(可巡街攬客，乘客上車前所能掌握交易資訊不透明)與「多元化預約車」兩類(新增分類：乘客上車前所能掌握交易資訊透明，車輛不可巡街攬客或路邊排班，研議應用網路叫車、網路付款，不收現金等)。在交易資訊透明的條件下，營業小客車運輸服務市場與一般商品市場一樣，應有多少供給、運輸服務在什麼價格出售等問題，交給廠商決定。

【表八】「計程車客運業」與「多元化計程車」之比較<sup>7</sup>；資料來源：王耀誠 (2015)

計程車客運業	多元化計程車
黃色車燈 安裝車頂燈	車身標識 適度鬆綁
政府公告費率	費率適度彈性
可巡街攬客 可定點排班	預約叫車
收取現金	電子支付

新增的多元化計程車透過交易資訊的透通取代部分政府對行業的監管，提供民眾公開、公平、合理的客運服務，同時也給市場充分的空間，讓更多的行業創新模式問世，藉由創新、多元的服務模式，刺激需求成長。創新是要在開放的市場環境中，透過競爭而創造出來。因此，要讓人民感受生活品質的提升，將參與主體、商業模式等「不確定性」交給市場，由業者提供不同類型服務並自行訂價，朝客製化、精緻化方向思考，也就是市場是具彈性的、容易靈活調動的，不容易造成全面性或是一致性的市場失靈狀況，使臺灣能發展全球最便捷、安全的營業小客車運輸產業。

#### 四、小結

總結來說，Uber 所面臨的爭議大致有三個方面：當地法規、司機政策及壟斷嫌疑。針對 Uber 的管制，本文認為對於管制政策調整應朝向以下方向修正：

<sup>7</sup> 立法院關係議案文書

- (一) 要求 UBER 落地：如前所述，UBER 主要爭議源自於該公司的營運模式，消費者與司機都是透過荷蘭的 UBER 總公司交易，而非與在台的宇博數位公司交易，宇博數位並非 UBER 在台灣的分公司，充其量只是協助 UBER 推廣其服務的公司，所以宇博數位主張其只就 UBER 提供的傭金部分繳稅並無違法。即使消費者或司機與 UBER 發生爭議，也與宇博數位無直接關係。職是之故，欲處理 UBER 問題，首先應要求 UBER 在台設立真正的分公司，並以台灣分公司為主體從事 UBER 服務，並遵循有關在地之相關法規，諸如納稅及消費者保護法等，已達稅收公平及乘客權益保障。
- (二) 放寬計程車客運業的管制：在強化 UBER 的管理的同時，也應同時檢討計程車的管制的必要性，鬆綁不必要的管制，才能與網路叫車平台從事公平競爭。例如，計程車費率、車色以及經營區域的限制等。政府亦可提供技術、人才與資金的協助，鼓勵原有的計程車進入網路服務市場，輔助運將搶佔網路經濟的商機。
- (三) 強化司機的管理：UBER 司機提供載人活動，事實上也是屬於營業行為，對其司機也應要求較高的要求，可考慮一併適用對計程車司機的管制措施與資格限制(例如:需擁有小型車職業駕照、營業登記等)，或是另外訂立相對應的管制。
- (四) 避免落入壟斷市場：我國目前的共享經濟企業，尤其是在交通運輸產業，由於受限於政策與法規，並未如美國或中國大陸等地，達到鉅型甚至是獨角獸公司的規模，然參照國際發展趨勢，一旦政策或法規鬆綁，可能在短短數年間國內的共享經濟企業也會如美國及中國大陸一樣，面臨反托拉斯法與反壟斷法的爭議，國際間在處理類似議題的作法，可值得國人借鏡

## 陸、結論

新的時代業已來臨，在未來只會有更多的產業將被顛覆，產業間的界線將被弭平，出現更多媒合平台服務業者，也激發出更多的閒置資源將被更充分運用，目前如 Uber 及 Airbnb 等業者僅是共享經濟的第一批創業者，運用精實創業來解決一個單一的問題。當共享經濟帶來閒置資源被充分激活、傳統時代的資源出租和中介將滅亡、資源擁有權與使用權拆分等效果。當共享經濟、創新產品與服務的成為不可抵擋的現象時，台灣應當快速轉換其思考的角度，看待共享經濟在台灣所引發的種種議題。

共享經濟主要概念為降低交易障礙、簡化交易與媒合的過程，為民眾帶來低價高便利性的服務。在近年科技發展快速的推波助瀾下，符合市場需求之相關共享服務快速成長，更有利於新創事業發展。但隨著共享經濟重要性日增，共享經濟所衍生的法制爭議也愈發突顯。由於共享經濟強調利用網路科技讓既存資源得到更有效率的運用，無可避免與既有的產業產生衝突、甚至對立的情形，明顯之例如 Uber 營運模式所觸及的計程車及小客車租賃業，airbnb 所衝撞的旅館業及民宿業等。如何掌握共享

經濟此一產業發展契機，鼓勵創業並帶動經濟成長，成為主要國家近期共同關注的議題，但如何有效解決發展過程中的法制爭議及相關問題，同樣也讓各國政府備感棘手。然國際共享經濟新創公司來台發展受創，台灣的新創公司發展，又不似亞太國家日本、大陸一樣蓬勃發展影響台，總結台灣發展共享經濟的影響及問題如下：

### 一、服務創新與共享經濟時代來臨，帶來不同服務創新模式及龐大經濟效益：

共享經濟屬創新的商業模式，在需求面以貼近消費者需求的低價與便利為誘因，在供給面以低成本與創新為驅動，使得共享經濟企業在短期有驚人的成長，且在當前已產生十分多元的商業模式，且仍在演化與不斷創新，後續發展受各界關注。但是，能否持續不斷的創新，避免競爭對手的模仿，創造核心優勢，進而達到領導地位，是其業者須重視的議題。

台灣許多新創公司多投入在共享經濟中，以堪稱為台灣網路創業圈最具規模和代表性的活動 AppWorks 之初創投加速器計畫為例，共享經濟成為今年主要亮點之一，有相當多的團隊投入。

1. WeMo — 電動機車即時 App 出租服務，即將在 8 月正式登場
2. AsiaYo — 短租民宿平台，累積超過 8,000 間房間
3. Law4TW — 網路公版合約下載與進階法務諮詢服務
4. 920 揪愛琳 — 與超過 50 店家合作的叫飲料 App
5. Zuker — 共生住宅出租平台
6. LetsRide — 隨叫隨到的機車載送 App

然台灣許多新創團隊，多發展其他國家已有的 app，並無專利保護，或是創新商業模式。但這種 app 平台比的不是誰最功能齊全，而是誰有最廣大的使用者社群。擁有最多使用者、而非擁有最高技術的人，才是共享經濟的贏家。因為「共享經濟」的商業模式若沒有專利、很容易模仿。沒有專利保護的商業模式，代表人人都可以嘗試，即使有專利保護的激烈競爭，失敗機率很大。Uber 在中國就踢到鐵板，與提供類似服務的滴滴打車苦戰。與 Airbnb 相似的短租仲介資訊網站，也所在多有，只是不少網站都已在茫茫網海中泡沫化。

另外，除了國際共享經濟的平台來台外，台灣也有許多追尋國外模式、結合台灣本島特色的新創媒合平台。下表整理台灣原生共享經濟：

【表九】台灣原生共享經濟發展

類型	平台	類型	國外類似平台
交通	Carpo	汽車共乘，分享行程，與相同路線的人一起 搭車分攤車資 <a href="http://carpo.co/">http://carpo.co/</a>	Tripda Lyft Uber

	LetsRide	機車共乘，達到短程目的地，現階段由大學生組成 <a href="http://letsride.com.tw/">http://letsride.com.tw/</a>	Lompong
	Sharing Wheel	提供長期自行車租借，以台大校園為出發點，減少私人車輛及環境的廢棄車輛。 <a href="http://sharingwheels.net/">http://sharingwheels.net/</a>	Open Source Bike Share
	GOGOMan	機車快遞 App，媒合寄件者及自由騎士 <a href="http://gogoman.tw/">http://gogoman.tw/</a>	啦啦送送
物品	GetMore	二手衣物買賣，專為時尚環保人士打造的二手衣買賣平台 <a href="http://getmore.cc/">http://getmore.cc/</a>	Vinted
服務	GuestWhat	美食共享，透過美食交流分享，匯集各類私房美食的私廚平台 <a href="http://www.guestwhat.net/">http://www.guestwhat.net/</a>	Eatwith
	稻田裡的餐桌計劃	透過群眾募資平台 Flying V 開始募資，結合了當地民俗風情的共桌共享在地料理服務，到農村鄉間設立餐桌	Eatwith
	Niceday	體驗需求平台 <a href="http://play.niceday.tw/">http://play.niceday.tw/</a>	Verlocal
	潔客幫	預約清潔服務的平台 <a href="http://www.jackercleaning.com/">http://www.jackercleaning.com/</a>	HomeJoy

## 二、對於新創企業 (Uber) 或個人發展，其共享經濟進入門檻障礙低但創新服務高：

在台灣，共享經濟(服務)雖才剛開始，但已有越來越多的新創經營模式出現，如共乘平台 Carpo、二手衣物買賣網站 Get More 二次時尚、以及專案外包平台愛蘇活等也已開始萌芽，其對這種新創企業 (Uber) 或個人發展，無資本限制且進入門檻障礙低但創新服務高。民眾可透過網路協調溝通，或直接進行資源或技能的分享，不僅減少時間和空間成本，更帶來龐大的商機。尤其，台灣網絡發達、地狹人稠，適合以中小企業為主體，亦適合年輕人創立的新創公司。更有學者估計，未來全球共享經濟市場價值(交易障礙低、簡化交易與媒合的過程)將超過千億美元，是台灣可先搶得先機的機會。

雖然在歐美、中國共享經濟都有相當不錯的發展，但是台灣目前還在啟蒙階段，對於既有市場造成衝擊，所以落實在商業化的境界似乎還有好一段距離！中國國家信息化研究部預計其共享經濟市場規模達 1.95 兆元人民幣，約有 5 億人參與共享經濟行為，換算起來 13 億人口，將有將近四成的民眾參與其中，其對應的經濟模式也如雨後春筍般的出現，而台灣的共享經濟似乎一直沒有個明確的雛型？比較各項資料後，認為有三個因素，讓台灣的共享經濟發展緩慢發展：



1. 閒暇時間少：以瑞士銀行集團（UBS）研究報告，調查全球 71 個城市的工時長度中，台北列為全球第 8 名。2016 Eicp 東方線上消費者資料庫也指出有高達 46.1% 的民眾有加班的狀況，因此，在共享經濟的概念下的「兼職」概念，面對生活時間被工作佔滿的台灣消費者，有實際執行上的困難度。

2. 自我意識強烈：從 2016 Eicp 東方線上消費者資料庫的統計中，可以發現到台灣民眾心中對於「自我時間 / 空間」的保有相當堅持，在這樣的觀念下，更有可能延伸到對物品的「所有權」感仍高於對其「使用權」的出借。

3. 專注工作成績：台灣民眾對於工作的看法仍有一個相當強烈的價值觀，也就是從其中獲得成就感或是得到周遭認同，這樣根深蒂固的觀念，更是讓台灣民眾得無法分心經營共享經濟。

共享經濟在台灣並非全無發展，主要透過拍賣經濟。以拍賣的角度來看台灣的共享經濟，相較於需求面的減少「支出」因而搜尋二手商品，台灣思考的是供給面的「提取剩餘價值」。露天拍賣 2015 年全站的交易金額達到台幣 1,439 億元，超過百萬賣家在露天拍賣上，2015 年台灣便利商店的營業額也不過 2,892 億元，足見此經濟活力。拍賣經濟這樣的共享經濟方式，不影響消費者的休閒生活，也不與工作本業產生時間資源排擠，符合台灣市場的需求。台灣有先天上的時間資源困境，心態上對於工作成就的期望，故無法實踐共享經濟中，善用閒置資源的兼職動作，如何能從市場再流通發展到協同式生活，將影響台灣共享經濟的發展。

### 三、各國政府應調整相關管制規範及解決法律上的權責問題，以保障消費權益及市場公平競爭：

近幾年來，各類創新服務不斷出現，造成了許多生活服務產業被顛覆，同時也因為現行法令對比科技服務的修法與另立新法速度過慢，將遇到更多無法用現有產業與現行法令歸類的產品或服務出現。美國聯邦貿易委員會（Federal Trade Commission, FTC）在 2015 年開始針對共享經濟引發的「消費者保護」、「隱私問題」、「勞資爭議問題」等著手進行調查；然而，幾近所有的共享模式均面臨著消費者保護不力與隱私侵害等課題，其特殊性並不明顯。現階段共享經濟最大的爭議，無疑應是與既有行業管理規範產生激烈衝突，看似遊走於灰色地帶的若干發展型態。

2014 年 11 月英國商業、創新暨技能部（Department for Business, Innovation and Skills, BIS）發表了開放分享政策，大力提倡共享經濟。韓國政府也以首爾市為試點，規劃將首爾市打造為分享城市（sharing city）；而日本重要的經濟組織：新經濟聯盟，由樂天創辦人三木谷史浩代表在 2015 年 5 月提出名為 Japan Ahead 的報告，建議日本政府應將共享經濟列為具體發展政策，盡速修正道路運送法、旅館業法等不利共享經濟推動的法規。

行動浪潮與 App 的應用，讓創新伴隨而生的爭議逐步浮現，諸如自詡為科技事業

的 Uber，在跨足傳統交通運輸服務時，究應確實符合小客車租賃業及計程車業兩個既有行業的管理規範，在各主要國家引發了激烈的辯論。以歐盟為例，包括法國、意大利、西班牙、德國、荷蘭及比利時在內的歐洲國家，均以 Uber 違反當地計程車業管理法規為由，宣布禁止 Uber 的私人叫車服務 UberPop。

但亦有國家嘗試不同做法，除美國加州考量新興運輸服務模式存在的可能性，已修定其「公用事業法」新增「網路運輸服務業」此一產業類別外，菲律賓運輸及通訊部 (the Department of Transportation and Communications, DOTC) 也在 2015 年公告新增「運輸網路車輛服務」(Transport Network Vehicle Service, TNVS)。依菲律賓官方的定義，TNVS 指「運用以網路為基礎的 App 軟體或數位平台科技，媒合旅客與駕駛自有車輛的司機，提供預先安排規劃的交通輸送服務」，不獨厚 Uber，其他主打交通共享的新創業者，均可藉此取得合法經營的資格。

看到各國都紛紛因應共享經濟的法規調整，台灣在共享經濟上，除法規調適應外，在新創公司的培育及技術開發，以及消費市場的政策推動，都需要迎頭改上。目前歐美與亞洲部分國家已透過多項政策措施協助推動共享經濟，台灣應及早重視此議題，讓資源重新分配而產生經濟效益，這樣的商業模式已成功吸引政府及各投資公司的注意，並吸引更多微創業家進入。台灣具備共享經濟的基本條件，雖然不是網路產業強盛的國家，但在網路及 IT 運用都走在領先市場。台灣的創業生態與網路基礎建設愈趨完備，足以引領華人生活型態及流行元素等。相信以台灣的人才優勢，絕對有共享機竟發展的條件，可以培育出獨角獸等級的網路新創公司。

回歸台灣環境而言，Uber 挾其車輛資訊完整透明及彈性計費方案等優勢，快速吸引眾多的使用者，但 Uber 提供的載客服務，無可避免觸及了公路法、汽車運輸業管理規則等「小客車租賃業」及「計程車業」兩個既有行業所必須遵循的管理規範。由於 Uber 向以科技業者與資訊中介平台自居，遲未取得計程車業與小客車租賃業的合法經營資格，連帶引發其與交通主管機關之間的緊張關係，加上稅務與司機保險問題纏身，使得 Uber 在國內持續存在著正反兩面的評價。因 UBER 未辦理汽車運輸業登記，遭交通部連續裁處罰鍰逾數百萬元，近期更引發應否勒令其停業之爭議。

其他共享經濟發展模式事實上亦面臨可否以資訊中介者自居的潛在爭議。就 airbnb 的房間分享而言，除了實際提供房間之人應否取得合法旅館或民宿資格的爭議外，事實上媒合供需兩端的 airbnb 平台，在國外事實上也存在著其是否有從事「旅行業」業務的敏感問題。之前國內有旅館業者揚言若 Airbnb 在台合法落地，宿業者揚言抗議。2014 年波士頓大學探討 Aribnb 對旅館業造成的衝擊，其研究顯示 Airbnb 的房屋總數每增加 1%，對旅館業營收僅影響下滑 0.05%，波士頓大學認為 Aribnb 不僅未侵蝕旅館業的營收，反而吸引更多初次造訪的觀光客。Airbnb 表示 Airbnb 在世界各地廣受歡迎，表示消費者有這個需求，可以一起把旅遊市場做大。Airbnb 透過 24

小時客服支援專線、先入住後付款、互評機制和身份認證制度保障房客安全。但以各國發展趨勢來看，Airbnb 在主要國家引發與當地旅館業者的緊張關係，卻是不爭的事實。

如同 Uber 般的創新服務不斷出現乃是抵擋不住的新浪潮，同時當 Uber 產生許多爭議時，無可否認它同時在世界各地推出服務，不僅帶來價值，為既有產業與政府帶來衝擊與變革，同時也讓許多新創事業依 Uber 模式快速複製，進而產生更多顛覆現有產品或服務的新創事業產生。如通訊軟體業者 Line 在台推出 Line Taxi，同時打算延伸至生活類的全面應用；香港貨車快遞服務 GoGoVan 及 lalamove 分別拿到三億台幣的投資且選擇來台發展，面對創新服務的應用層面不斷推陳出新，逐步拓展應用範圍而持續顛覆既有業者與產業規則時，這些業者、其競爭者以及整個產業與社會的未來發展時，便會發現一切又回到問題的核心，重新面對創新思維的新浪潮不斷來襲。共享經濟推展上應有的法制應對思維，首先即是檢視「既有行業規範與網路的相容性」，國內現階段多數的行業，無論是名稱或內涵，大抵是以實體環境為考量，經營上所設立的相關門檻或經營資格要求，若未能契合網路特性，作為網路共享經濟推動模式時，將出現產業規範不甚合身的困境。

我國目前營業小客車運輸服務的業態僅分為「計程車客運業」與「小客車租賃業」。Uber 進入台灣市場營運後，凸顯國內營業小客車運輸已無法滿足消費者需求，就上開二種業態實有調整之必要，也應檢討強制做二分法之分類有無必要，交通部近期提出之「多元化計程車方案」，開放計程車業者依據市場需求，提供多元服務並自行訂價，朝客製化方向思考，在營運模式上更顯彈性靈活，有效運作，不易造成單一化的傳統職業計程車市場，除了滿足新創業者朝合法化邁進，也吸引現有車隊加入或改變，共同開創運輸服務業市場。

由於共享經濟之特性，通常由微型創業團隊發想後，隨即切入市場，發展速度相當快，連帶即侵蝕傳統產業市場既有之效益，尤其是須經取得「特許」之事業，主管機關需要在短時間內就兩方的市場競爭衝突提出應變之道，並找到兩者共存的平衡點實屬不易。以本文運輸產業而言，對第三方電子平台，通過合法化，納入監督管制，對傳統業者則為放寬管制，強化競爭力，共同打造藍海市場。共享服務乃創新商業模式，且朝向跨領域、跨產業的多元發展，除須檢視政府本身之相關規範外，仍須透過各國跨領域的研議商討，進行相關管制政策調整，以利打造其良好之共享經濟發展環境並促進經濟、社會之成長。

## 參考文獻

1. 王義智 (2015/12) 共享經濟趨勢下商模轉變與創新, MIC 研究報告
2. 李開復 (2014/04) 共享經濟才剛開始, 大部分服務業都會被顛覆, 數位時代, 取自 <http://www.bnext.com.tw/column/view/id/35267>
3. 邱懷祖 (2015/01) Uber 管不管? 如何管?—釐清近日迷思並予建議, 取自 <http://zoomlaw.pixnet.net/blog/post/59732980>
4. 高克瑋 (2014/12) 共享經濟如何成為新創公司的最愛, 取自 <http://www.seinsights.asia/story/257/130/2727>
5. 陳姿妙 (2014) Uber 經營模式與法律爭議之探究 (碩士論文), 取自臺灣博碩士論文系統(系統編號 103NCCU5769009)
6. 陳惠珍 (2015/09) 共享經濟: 使用不必擁有, 凡事皆可出租 凱絡媒體週報, 取自 <http://m.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=22372&sort=>
7. 郭戎晉 (2016/01) 共享經濟法律爭議與法規最新發展\_Airbnb(日本篇), MIC 研究報告
8. 康健寧 (2015/04) 分享經濟市場規模快速崛起 動腦新聞, 取自 <http://m.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=1369&sort=>
9. 康廷嶽、黃柏偉 (2016/06) 由國際共享經濟發展探究我國中小企業商機 中小企業發展季刊, 取自 <http://www.tier.org.tw/achievements/pec3010.aspx?GUID=a56e6e00-90dc-4d8e-af1d-7a3a2de32465>
10. 楊少夫 (2016/04) Uber 和 Airbnb 這麼火紅! 5 張圖告訴你台灣企業如何搭上「共享經濟」熱潮 科技橘報, 取自 <http://buzzorange.com/techorange/2016/04/25/taiwan-sharing-economy/>
11. 詹婷怡、郭戎晉 共享經濟下政策管理新思維, 兩岸經貿月刊 3 月號 [http://www.cdnews.com.tw/cdnews\\_site/docDetail.jsp?coluid=112&docid=103594030&page=1](http://www.cdnews.com.tw/cdnews_site/docDetail.jsp?coluid=112&docid=103594030&page=1)
12. 蔣士棋 (2015/10) Uber 和 Airbnb 怎麼管? 共享經濟的美麗與哀愁, 北美智權報, 取自 [http://www.naipo.com/Portals/1/web\\_tw/Knowledge\\_Center/Industry\\_Economy/publication-433.htm](http://www.naipo.com/Portals/1/web_tw/Knowledge_Center/Industry_Economy/publication-433.htm)
13. 蔡靚萱 (2015/09) 共享經濟大革命 商業週刊, 取自 <http://www.businessweekly.com.tw/KIndepArticle.aspx?id=26741>
14. 亞力克斯 史戴芬尼 Alex Stephany (Feb 2015) 共享經濟時代, 商周出版社
15. 鄭志凱(2013), 共享經濟信任儲值, 天下雜誌, 第 534 期
16. 馮昌國(2016), Uber 的爭議及其法律之評價與定位, 自由評論網
17. 林安妮(2015), 政院支持共享經濟 兩條件, 經濟日報

18. 李貴敏(2016)，貴於立法 強制 Uber 撤資，不如為台留生路，卡優新聞網
19. 蘋果日報 (2016/7/28)，查 UBER 逃漏稅 交部 3 狠招，
20. 邱瓊平(2016)，交部：Uber 若繼續營業 取締不會停，聯合晚報
21. 公平交易委員會 (2016/6/15)，第 1284 次委員會議決議
22. 任重(2016/8)，優步退出大陸正當時，大紀元
23. 中國青年報 (2016/8/4)，滴滴收購優步中國是否構成行業壟斷
24. KK News (2016/8/3)，滴滴優步合併是一次普及反壟斷法的好機會
25. 何姍姍、王新銳，(2016/8/6) FT 中文網，滴滴並購優步中國是否構成壟斷？
26. 周照峰 (2016/8/2)，滴滴併購優步中國給反壟斷監管機構帶來的難題，KK News
27. 王耀誠 (2015)，「談 Uber 的合法性爭議，與我國小客車公路運輸制度之反思」，關鍵評論，<http://www.thenewslens.com/article/11065>
28. 楊孝先，「Uber 大戰計程車 (上)、(下)」，天下雜誌，  
<http://opinion.cw.com.tw/blog/profile/265/article/2317>
29. <http://opinion.cw.com.tw/blog/profile/265/article/2318>。
30. 陳姿妙 (2015)，「Uber 經營模式與法律爭議之研究」，國立政治大學商學院科技管理與智慧財產研究所碩士論文
31. 李欣 (2015)，「共享經濟的困境與限制—以 Airbnb 為例」，國立政治大學商學院科技管理與智慧財產研究所碩士論文
32. 立法院第 9 屆第 1 會期第 5 次會議議案關係文書。
33. 曾志超(2016)，解決 Uber 爭議的藥方  
<http://www.viewpointtaiwan.com/focus/%E8%A7%A3%E6%B1%BAuber%E7%88%AD%E8%AD%B0%E7%9A%84%E8%97%A5%E6%96%B9/>
34. 共享經濟，經濟時報，<http://www.bauhinia.org/index.php/zh-HK/analyses/120>
35. 江雅綺，數位時代：共享經濟的美麗與哀愁，觀策站，  
<http://www.viewpointtaiwan.com/commentary/%E6%95%B8%E4%BD%8D%E6%99%82%E4%BB%A3%EF%BC%9A%E5%85%B1%E4%BA%AB%E7%B6%93%E6%BF%9F%E7%9A%84%E7%BE%8E%E9%BA%97%E8%88%87%E5%93%80%E6%84%81/>
36. 李開復，共享經濟才剛開始，大部分服務業都會被顛覆，數位時代，  
<http://www.bnext.com.tw/column/view/id/35267>
37. 抗議 UBER 計程車業者擬用假車禍癱瘓北市交通，自由時報，  
<http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/1761853>
38. MBA 智庫百科，  
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%BD%91%E7%BB%9C%E6%95%88%E5%BA%94,2016>
39. MBA 智庫百科，  
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%90%88%E7%90%86%E5%88%86%E6%9E%90%E5%8E%9F%E5%88%99>

40. Adi Kamdar (2016), “Uber, Independent Contractors, and Travis Kalanick’s Price-Fixing Conspiracy”, Onlabor
41. Botsman R. and Rogers R. (2010). What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption, HarperBusiness, America.
42. CPUC (2013), “CPUC Establishes Rules for Transportation Network Companies”, Press Release
43. Eugene Tay (2011) Die Die Must Share – The Idea of Collaborative Consumption Retrieved from <http://www.zerowastesg.com/2011/12/08/die-die-must-share-the-idea-of-collaborative-consumption/>
44. Hosted by the Federal Trade Commission (2015), The “Sharing” Economy: Issues Facing Platforms, Participants, and Regulators
45. Jared Meyer & Randal Meyer (2016), “Sorry, but Uber Isn’t Conspiring to Fix Ridesharing Prices”, reason.com
46. Jeremiah Owyang, Alexandra Samuel, and Andrew Grenville (2014) Sharing is New Buying, Crowd Companies Publishing.
47. Marshall Steinbaum (2016), Uber’s Antitrust Problem, The American Prospect
48. Meredith Ballard & Staff Writer (2016), Joining a pending class action for employee misclassification, another lawsuit is filed against Uber for alleged price fixing violating antitrust laws · Technology and the Law
49. Nielsen Company (2014) Is sharing the new buying? – Nielsen Retrieved from <http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/apac/docs/reports/2014/Nielsen-Global-Share-Community-Report.pdf>
50. Rachel Botsman & Roo Rogers (2010) Beyond Zipcar: Collaborative Consumption Harvard Business Review Retrieved from <https://hbr.org/2010/10/beyond-zipcar-collaborative-consumption/>
51. 法規
  - (1) 公平交易法
  - (2) 中華人民共和國反不正當競爭法
  - (3) 網絡預約出租汽車經營服務管理暫行辦法
  - (4) 國務院關於經營者集中申報標準的規定
  - (5) Sherman Act
  - (6) 公路法
  - (7) 計程車職業駕駛人登記管理辦法
  - (8) 計程車客運服務業申請核准經營辦法

## 附錄

### 一、專家訪談

#### (一)

訪談地點：Washington DC, USA

訪談時間：2016/7/11 & 13

訪談人：John Alison

專家背景： Alison 律師是 Wiston 事務所所合夥人，在訴訟和解決美國國際貿易委員會(ITC)和美國聯邦地區法院在電信、半導體和製藥業領域的案件方面具有超過 30 年的經驗。此外，Alison 律師目前還在臺北國立政治大學和北京清華大學法學院擔任智慧財產權法客座教授。此前，他被北京大學國際智慧財產權保護研究所聘用為客座研究員，並擔任臺灣臺北市國立交通大學科技法律研究所的副教授。Alison 律師被 2016 年的《亞太區法律 500 強》評為頂尖智慧財產權法律師。



訪談摘要：

1. 由價格、服務層面進行 uber 與 taxi 切入，分析消費者的喜愛。一般而言，消費者會選擇價格優惠的，但是台灣的計程車服務業有不同額外服務，用以吸引消費者。
2. 比較不同國家在交通法規限制。
3. Uber 的發展申請相當的專利，包括競爭業者也用專利進行攻擊。可以從專利分析來看未來共享經濟發展，或是如何透過這樣的武器來保護業務。

(二)

訪談地點：Seattle USA

訪談時間：2016/7/28

訪談人：莊人川

專家背景：莊人川是南加大電機博士，曾在貝爾北電實驗室、英特爾等國際大廠工作，1984年返台在竹科創業，參與創辦國善，後來加入宏碁、創辦揚智，並接管明碁。1992年在美擔任宏碁美國總經理，並且為智融集團在美國建立創投事業，是華人在矽谷的超級創投戰將。



訪談摘要：

1. 成立公司作共享經濟，要有投資，infra, supply/demand (more than), market 不夠大的話，in-efficiency，可能無法回收。Uber/airbnb 都是 global 投資，所以不是很有利基。Scale 很重要
2. 有很多閒置，提供到有需要的人身上，就無市場大小規模。Ex.保母機制+評價制度。要 localization。
3. 台灣要做這些都不可能，ex.家教、按摩老人照顧等一些勞力服務業。以按摩服務為例，如何有制度出來。台灣比較難建立 Uber/airbnb，



(三)

訪談地點：Seattle USA

訪談時間：2016/8/1

訪談人：Connie Bourassa-Shaw

專家背景： Bourassa-Shaw 現任西雅圖華盛頓大學 Buerk Center for Entrepreneurship 的 Director。西雅圖華盛頓大學一年有超過 14Billion 的研究合作， Buerk Center 提供一個非常強大的，多樣，創新的環境中運行，讓大學生創業者-可以在大學優質環境裡創業-成為經濟的連續創業者。



訪談摘要：

1. 共享經濟分成不同型態，如 Peer to peer lending(personal loans)、Crowd funding、Apartment/house renting、Ride + car sharing、Co-working spaces、Reselling + trading、Knowledge and talent sharing，Niche services
2. 共享經濟的發展要從優缺點進行思考。以優點來看，的確可以創造一些額外收入、對使用者而言，可以降低交通旅遊成本。但是個資及安全等缺點，是造成共享經濟發展的瓶頸。
3. 新興事業，需要一些 incubator 或是 accelerator 協助，有利於創新事業發展。
4. 相較於其他國家，美國，特別是西雅圖提供很好的創業家環境，從各類資源提供整合，及稅務協助等，這些對於新創事業是很有助益。

## 二、田野調查

### (一) Lyft 司機訪談紀錄

背景說明：美國業者 Lyft 行動叫車服務業者 Lyft，目前公司估值高達 25 億美元。總部設於舊金山的 Lyft 成立已滿 3 年，該公司利用智慧手機應用程式連結車主和乘客，為美國 Top 3 行動叫車服務業者。2015，Lyft 募得的 5.3 億美元，進軍美國更多城市，2014 年 Lyft 也成功募得 2.5 億美元，金主包括中國電子商務巨擘阿里巴巴、日本樂天

集團。


訪談地點：Seattle, US

訪談時間：July 27, 2016 at 9:11 PM

訪談人：Osman

GoSmart LTE 下午8:47 45%

2016年7月27日 - 下午9:11



**\$26.94**

Thanks for riding with Osman

Seattle

**Pickup** 下午9:11  
711 8th Ave S, Seattle

**Dropoff** 下午9:26  
354464 Whitman Ct, Seattle, WA

Plus Ride (6.24mi, 14m 41s) \$24.95

Trust & Service Fee \$1.75

Seattle City Fee \$0.24

**Total \$26.94**

VISA \*2156 **\$26.94**

Find lost item

Tip driver

Request review

[Pricing FAQ](#) • [Help Center](#)

訪談摘要：

1. Osman 同時接 Uber、Lyft、Wingz 等 APP 接客，只要有客人叫車，就會接受 order。
2. 比較喜歡 Uber，因為 Uber 的客人多，可以賺更多的錢。

(二) Lyft 司機訪談紀錄

背景說明：美國業者 Lyft 行動叫車服務業者 Lyft，目前公司估值高達 25 億美元。總部設於舊金山的 Lyft 成立已滿 3 年，該公司利用智慧手機應用程式連結車主和乘客，為美國 Top 3 行動叫車服務業者。2015，Lyft 募得的 5.3 億美元，進軍美國更多城市，2014 年 Lyft 也成功募得 2.5 億美元，金主包括中國電子商務巨擘阿里巴巴、日本樂天集團。

訪談地點：Seattle, US

訪談時間：July 26, 2016 at 8:52 PM

訪談人：Stefan

The image displays two screenshots from the Lyft mobile application. The left screenshot shows a driver's profile for 'Stefan', featuring a circular profile picture, a rating of '\$13.74', and the text 'Thanks for riding with Stefan'. Below the profile is a map showing the pickup location at 487 NE Northlake Way, Seattle, WA, and the dropoff location at Whitman Ct, Seattle, WA. The right screenshot shows a trip summary for a ride on July 26, 2016, from 8:52 PM to 9:02 PM. The summary includes a pickup location at 487 NE Northlake Way, Seattle, WA, and a dropoff location at Whitman Ct, Seattle, WA. A price breakdown table is shown below the map, listing 'Plus Ride (2.03mi, 10m 12s)' for \$11.75, 'Trust & Service Fee' for \$1.75, and 'Seattle City Fee' for \$0.24, with a total of \$13.74. The payment method is a VISA card ending in \*2156. At the bottom of the right screenshot, there are buttons for 'Find lost item', 'Tip driver', and 'Request review', along with links for 'Pricing FAQ' and 'Help Center'.

訪談摘要：

1. 這是 Stefan 的 part time job，如果正好有時間，正好在附近，就會接受 order。
2. 沒空 check 顧客的 record，Stefan 覺得不是很重要，順路利用時間接客比較是考量因素。
3. 不喜歡 Uber 的品牌，就算可以賺錢，他也不接。

### （三）Uber 司機訪談紀錄

背景說明：Uber 是一間交通網路公司，總部位於美國加利佛尼亞州舊金山，以開發行動應用程式連結乘客和司機，提供載客車輛租賃及實時共乘的分享型經濟服務。乘客可以透過傳送簡訊或是使用行動應用程式來預約這些載客的車輛，利用行動應用程式時還可以追蹤車輛的位置。Uber 是將計程車行業轉型成社群平台，叫車的客戶透過手機 APP（應用程式），就能與欲兼職司機的優步用戶和與有閒置車輛的租戶間三者聯絡，一旦交易成功即按比例抽傭金、分成給予回饋。

訪談地點：Seattle, US

訪談時間：July 17, 2016 at 4:48PM

訪談人：Milan

The screenshot shows the Uber app interface. On the left, a map displays the route from 101-109 Marion St to 4249 Whitman Ct in Seattle. The driver's profile for Milan is shown with a 5-star rating and a photo. On the right, a receipt for the ride is displayed, including a table of charges and payment information.

2016年7月17日 下午4:48	
MILAN	
需要協助嗎？	
菁英優步 乘車明細	
基本車資	1.35
7.16 公里	6.01
12.97 分鐘	3.11
正常車資	10.47
加成計費 x1.9	9.42
小計	US\$19.89
預約費用	1.30
西雅圖市監管費	0.14
西雅圖市無障礙與管理費	0.10
已收費	
VISA Personal **** 2156	US\$21.43

行程費用 21.43

已收費

VISA Personal \*\*\*\* 2156 US\$21.43

訪談摘要：

1. 利用時間賺私房錢，早上或有空時間就接客，如果忙就不一定要做，很有彈性。
2. 一定會先確認顧客的紀錄，如果不喜歡，或是看到酒醉乘客，也會取消訂單。

#### (四) Uber 司機訪談紀錄

背景說明：2014年3月12日，Uber在上海召開官方發布會，宣布正式進入中國大陸市場，確定中文名「優步」，並與支付寶合作。在中國大陸，人民優步 (People's UBER) 是優步公司所推出的一個非盈利的公益拼車平台。2016年8月1日，滴滴出行宣布與Uber全球達成戰略協定，滴滴出行將收購優步中國的品牌、業務、資料等全部資產在中國大陸運營。雙方達成戰略協定後，滴滴出行和Uber全球將相互持股，成為對方的少數股權股東。

訪談地點：中國北京

訪談時間：Aug 11, 2016 at 7:01PM

訪談人：市傳

Two screenshots of the Uber app interface. The left screenshot shows a map with a route from a green dot (Beijing Zhongguancun) to a red dot (Beijing Suzhou Street). The right screenshot shows the trip summary for driver '市傳' (Shi Chuan), including a 5-star rating, a total fare of CNY26.18, and a breakdown of charges: basic fee (15.00), distance (6.12 km), and time (5.06 minutes).

訪談摘要：

1. 因上車地點(校園內宿舍)有誤差，司機還打電話到台灣手機確認，可惜未開漫遊，無法接通。
2. Uber 使用百度的定位，誤差只有幾公尺，Didi 使用騰訊或其他定位，有時誤差有幾十公尺。
3. 喜歡 Uber，因為給的倍數比 DiDi 好，很多 Driver 都喜歡用 Uber。
4. 利用下班時間，順路可以多接一些客戶。Uber 專車的品質較高，可以接到不錯的客人。
5. 併購案沒差，Uber 與 Didi 還是兩家公司各自運作。

### (五) Uber 司機訪談紀錄

背景說明：2014 年 3 月 12 日，Uber 在上海召開官方發布會，宣布正式進入中國大陸市場，確定中文名「優步」，並與支付寶合作。在中國大陸，人民優步 (People's UBER) 是優步公司所推出的一個非盈利的公益拼車平台。2016 年 8 月 1 日，滴滴出行宣布與 Uber 全球達成戰略協定，滴滴出行將收購優步中國的品牌、業務、資料等全部資產在中國大陸運營。雙方達成戰略協定後，滴滴出行和 Uber 全球將相互持股，成為對方的少數股權股東。

訪談地點：中國北京

訪談時間：Aug 11, 2016 at 10:11PM

訪談人：明

Two screenshots of the Uber app interface. The left screenshot shows a map with a blue route from a starting point (green dot) to a destination (red dot) in Beijing. The right screenshot shows the trip summary and payment details.

您已評分 ★★★★★ 行程總計 CNY32.20

需要協助嗎？

菁英優步 乘車明細

基本車資	15.00
3.06 公里	7.04
6.83 分鐘	2.73
正常車資	24.77
加成計費 x1.3	7.43

已收費

VISA Personal \*\*\*\* 2156 ¥ 32.20

訪談摘要：

1. 司家住二環附近，晚上出來溜溜，兼賺外快。
2. 北京區域尖峰時間，需求量大。如果認真跑，一個月可以賺兩三萬 RMB。

### (六) DiDi 司機訪談紀錄

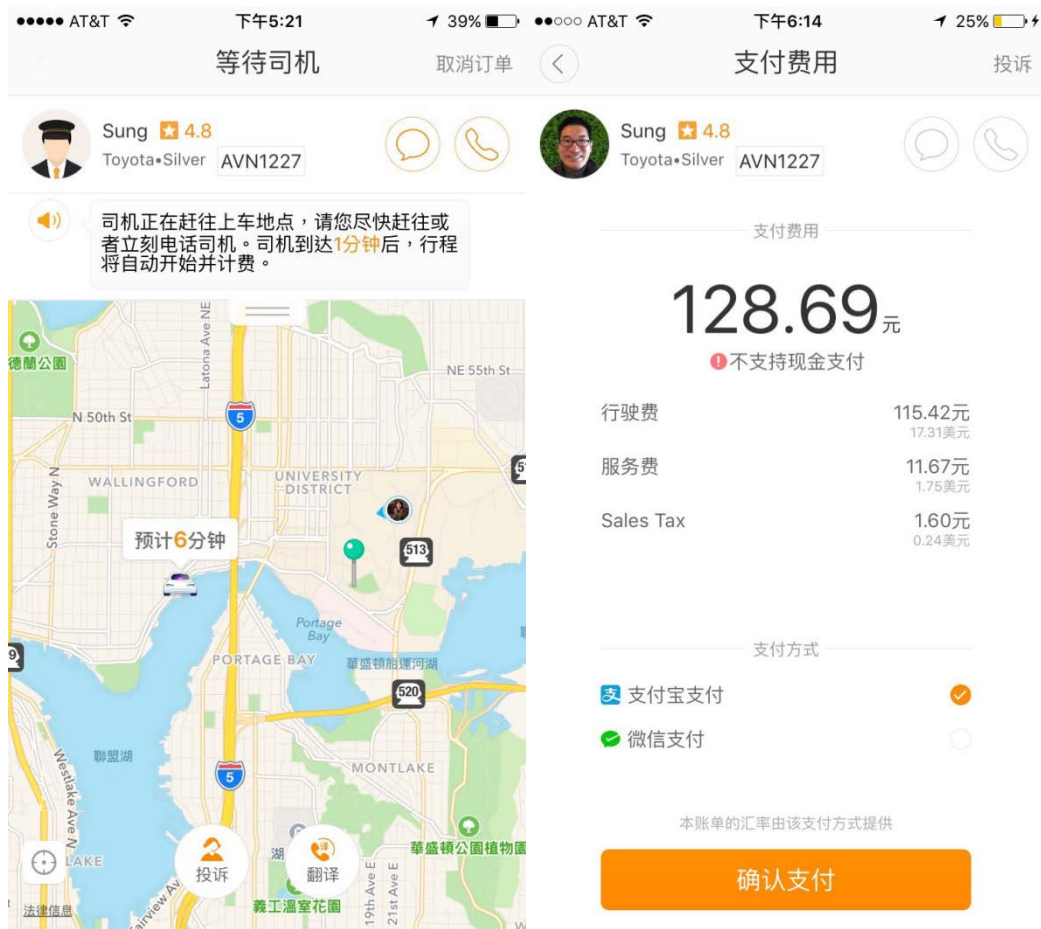
背景說明：DiDi 與 Lyft 合作，源自四位競爭對手 Lyft、滴滴快的、Ola、GrabTaxi 共同組成的跨國線上叫車聯盟，這 4 個線上叫車服務，分別發跡自不同國家，也在當地做出不錯的成績，Lyft 服務範圍是美國，滴滴快的是中國，也中國最大的叫車服務，Ola 是印度，GrabTaxi 則是包含新加坡、馬來西亞、印尼、越南、泰國等東南亞國家。

在他們共組聯盟後，加起來服務範圍涵蓋全球 50% 的人口。跨國叫車聯盟的特色是使用者只要用同一個 APP，就能在上述聯盟涵蓋的地區叫車，不用另外下載、註冊，因此 DiDi 在美國叫車，自動由 Lyft 提供服務。

訪談地點：Seattle, US

訪談時間：July 27, 2016 at 9:11 PM

訪談人：Sung



訪談摘要：

1. 韓國司機，剛做一個半月。
2. 會使用 Lyft，而非 Uber，是有做過調查，從 google 上發現 Uber 評價不好，對司機不佳。