

我國發展共享經濟之機會與挑戰

林佳瑩*

壹、前言

參、研究分析

貳、文獻整理

肆、結論與建議

摘 要

共享經濟近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。PwC 估計 2025 年全球共享經濟市場價值將超過 3 千億美元，且至今已有不少市值超過十億美元的新創共享企業產生，我國應掌握共享經濟商機；發展共享經濟能同時創造經濟與社會價值，而我國具有發展共享經濟之利基條件，加上其低門檻與高創新之特性，更有助於新創事業與中小企業發展。

我國共享經濟目前處在諸多領域持續發展之際，共享經濟概念的推廣，以及創新商業模式或服務存在部份爭議，如短期住宿的安全與管理等，皆有待相關法規進行調適。儘管如此，共享經濟的正面效益廣泛且勢不可擋，期望能在國內蓬勃發展，讓全民與企業享受共享經濟所帶來的益處。

* 作者為經濟發展處科員。本文係筆者個人觀點，不代表國發會意見，如有疏漏處當屬筆者之責。

The Opportunities and Challenges of Taiwan Developing Sharing Economy

Jia-Ying Lin

Officer

Economic Development Department, NDC

Abstract

Because of the mature development of internet mobile technology in recent years, sharing economy services are favored by consumers and promote the industry to operate services through innovative business model. PwC estimates that the market value of globe sharing economy will exceed 300 billion US dollars in 2025. Moreover, many sharing startups have been established with the market value over 1 billion US dollars. Therefore, we need to grasp the business opportunities as soon as possible. Developing sharing economy can increase benefits of economy and society at the same time. Taiwan retains the niche conditions, characteristics of low threshold and high innovation to help the development of SMEs.

As Taiwan's sharing economy continues to develop in many fields, there are some controversies over the promotion of the concept of sharing economy, as well as innovative business models or services, such as the safety and management of short-term accommodation, etc., which all need to be adjusted by relevant laws and regulations. Despite this, the positive benefits of the sharing economy are widespread and overwhelming, and it is expected to flourish in the country, allowing all people and businesses to enjoy the benefits brought by the sharing economy.

壹、前言

時代進步引領科技與網路出現嶄新突破，加速人們對智慧型手機和網路普及使用，隨著使用率逐年提升，人際間的相處模式也隨之變化，進而衍生出異於往昔的「共享經濟」(sharing economy)模式。

普華永道會計師事務所(PricewaterhouseCoopers, PwC)曾在 2015 年發布報告指出，2013 年的共享經濟有 150 億美元的市場規模，而推估至 2025 年市場規模將達到 3,350 億美元，10 年的成長幅度將超過 20 倍(Gill Carson, 2014)¹，各大媒體與分析師紛紛以此為背景闡述共享經濟的崛起與茁壯。事隔僅不到兩年，萬事達卡國際組織(Mastercard)於 2017 年 6 月公布的報告中更預測，至 2020 年全球共享經濟規模將可成長至 5,000 億美元的交易價值(MasterCard, 2017)，由前述報告推估，共享經濟是具有發展潛力且不容忽視的一種創新商業模式。

共享經濟被視為「一個可以幫助人們共享資產、資源、時間和技能的線上平台」(Woskow, 2014)，共享雖然是從古代就流傳至今的行為，但由於科技發展，共享行為已經從以前分享家中的食物給左鄰右舍，演變成為可以在網路上和素未謀面的對方共享自己的資產，以往，人們總是渴望擁有物品的所有權，所以購買變成一個最直接、快速且方便的途徑。但近幾年來，人們逐漸發現在購買了這些物品之後，實際使用到的時間卻很少，所以他們開始將閒置資產和他人分享，同時也能夠藉由這樣方式獲利，因此願意付費取得物品或服務，僅擁有短暫所有權的人越來越多(Matzleretal., 2015)。

共享經濟的蓬勃發展可以歸因於三個因素：社會、經濟及科技(Botsman & Rogers, 2011)。在社會層面，因為都市人口越來越密集，分享行為也因為距離的縮短而變得更加簡單。再者，人們越來越具有環保意識，將環境永續性列為消費時的重要考量，所以逐漸改變他們原有的消費習慣及思維(Hamari et al., 2015)，而現代人也因為科技的進步，往往沈浸在虛擬世界，不擅處理人際關係，所以相較以往更渴望與他人有所連結；從經濟層面來看，世界的經濟狀況仍處在一個較為動盪的時代，貧富差距急遽拉大，讓很多民

¹ 資料來源：https://pwc.blogs.com/press_room/2014/08/five-key-sharing-economy-sectors-could-generate-9-billion-of-uk-revenues-by-2025.html

眾都無法負擔商品的擁有權，進而採共享的方式取得產品或服務勝過於自己購買，而擁有產品的民眾也可透過這樣共享的行為獲得額外收入，所以人們漸漸開始喜歡和別人共享資產及服務；日新月異的科技更是扮演著催生共享經濟的重要因素之一，奠基於蓬勃發展的網際網路及社群網站，行動裝置的流行讓人們可以隨時隨地的搜尋到各種產品和服務(Zervas, Proserpio, & Byers, 2016)，更讓供需雙方可以即時在平台上順利媒合。上述所提到的三個因素層面不僅體現了現在世界的樣貌，亦扮演著共享經濟得以運作的重要推手。

貳、文獻整理

一、共享經濟的起源及進展

共享經濟概念最早可溯及 Marcus Felson 和 Joe L. Spaeth(1978)在《群落結構和協同消費》(Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach)中，率先提出協同消費的概念，將其定義為多人共同消費經濟財，參與多人集體共同活動，即是共享經濟的起源。

Botsman 與 Rogers(2010)在《我的就是你的：協同消費的崛起》(What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption)一書中，認為「資產所有權有其限制，透過資產使用權走向輕資產化」。全球最大汽車共享平台 Zipcar 與全球最大線上影片服務平台 Netflix 皆屬於協同消費，超過十年的歷史實例，透過平台機制達到共享出借與出租服務。

《經濟學人》(The Economist)(2013)定義共享經濟是任何資源在網路中都能出租(On the internet, everything is for hire)。各項閒置資產，如使用頻率較少的吉普車與加長禮車、休耕農地、平日上班超過 8 小時而未使用的車位、少用的工具和未規劃使用不動產等，以及現行於網路平台購物，皆是出售實體商品給消費者，卻未充分利用產品至極大化；透過創新消費型態方式，提供人們購買的是商品使用權而非所有權，效率提升周轉流通，讓過往單次採購閒置過久商品得以活用而減少資源浪費，進而提升經濟效益的消費模式。因此，根據《經濟學人》定義，共享經濟廣義上是指在網路平台中，任何資源都可出租，食衣住行的物品，到無形的「陪伴」、「聲音」都能以時間為單位進行共享出租；狹義的定義則歸類共享經濟須滿足以下四個條件：

個人閒置或剩餘資源價值最大化或再利用、通過分配與調度增加產品週期、協同生活方式與勞力自我解放。

Koehn(2014)定義「共享經濟」為建立分享人類有形資源的經濟體制，不同製作者或組織的製造、創意、交易物品及消費服務等分享行為；《哈佛商業評論》(Harvard Business Review)(2015)主張共享經濟並非共享的經濟，而是接觸的經濟，分享是社會交流形式，建立在熟悉認識人際關係的連結而不具任何利益，珍貴資源透過方便並高效率方式取得，將可擺脫所有權和共享中涵蓋的財務、社會和情感義務來自由獲取；Alex Stephany(2015)接著定義共享經濟為「讓群體能在網路上取得未利用資源所創造的價值，降低資產擁有權的必要性」。

歐盟在《協同經濟的歐洲議程》(An European Agenda for the Collaborative Economy)(2016)報告中，指出分享經濟、點對點經濟(peer-to-peer economy)、需求經濟(demand economy)概念並不精準明確，協同經濟則是更廣泛概念，不涉及所有權轉換變化，營利或非營利交易都涵蓋於其中，係為藉由協同平台促進即時產品或服務的開放市場。

二、國際發展共享經濟案例

國際上在探討共享經濟時，會將其歸類為空間、交通、物品、服務、金融等五大領域(CROWD Companies, 2014)，空間共享包含共同辦公空間(co-working space)，以及提供短期住宿空間與旅遊住宿的 Airbnb 等；交通共享包含提供網路運輸服務的 Uber，以及提供車輛出租的 Zipcar；物品共享包含二手貨銷售、租借物與客製品等形式，大型通路商 eBay 或 Yahoo 也關注此商機，另有許多新創事業切入租借物領域，如美國的 Bag Borrow or Steal；服務共享包含具事業技能之服務，或排隊、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等；金融共享包含媒合借貸雙方的微型貸款，或透過平台來進行群眾募資等。本研究挑選以下個案介紹不同共享經濟公司之經營模式。

(一)美國 Airbnb-客房短租平台

Airbnb 是一個出租住宿民宿的網站，提供短期出租房屋或房間，讓旅行者通過網站或手機發掘和預訂世界各地的獨特房源，為近年來共享經濟

發展的代表之一。

2007 年，公司概念開始萌芽，公司的初衷是想為開會者提供短期居住的房間、早餐與社交機會，解決廣大開會者很難訂到飽和的旅館房間的問題。當時，創始人兼室友 Chesky 和 Gebbia 負擔不起他們在舊金山租的閣樓，所以在可容納三個客人的客廳放進氣墊床，並且提供私房早餐。命名為「氣墊床+早餐」，第一個網站就是 airbedandbreakfast.com 最後就用這個方式出租。2009 年，網站名稱簡化為 Airbnb.com，而且網站提供的產品也從氣墊床和共享空間擴充為多種類型居住空間，包括整個屋子和公寓，私人房間，城堡，船，莊園，樹屋，冰屋，帳篷，甚至私人島嶼等。2016 年推出 Airbnb 體驗，讓遊客與當地人分享愛好和興趣，在旅行中體驗，由當地人導覽文化、美食、風景，讓旅遊不再是製作式旅行。

Airbnb 本身並不擁有旅館，而提供消費者旅館飯店以外的選項，讓有住宿需求的使用者，造訪其網站或下載它的 App，以便瀏覽其他閒置房屋使用者張貼的房屋資料，雙方透過 Airbnb 平台媒合交易。一方面，有需求的使用者可以用低於旅館的價格，住在不同風格的民宿中；另一方面，閒置房屋的使用者，也可以優化閒置房產的效率。Airbnb 的出現需要配合時機，沒有 4G.5G 網路、沒有智慧型手機、沒有 app，不會是一個成功的共享經濟。

(二)美國 Zipcar-叫車服務平台

Zipcar 發現到「一般人擁有車的人，並不會時常用到車」、「不常使用到車的人，當然也不必養一台車」，因此其創業的目的即希望大家：「不要再買車了」。針對這個目標，Zipcar 提出了一連串完整的配套措施：共享汽車的概念。相對於買車與租車，Sharing car 對客戶而言，包括更合理的價格、不需停車空間、更方便的取車服務、更人性化及更完善的服務，逐漸改變大眾根深地固的觀念：「我不是一定要買車，Zipcar 可以解決我對車的需要」。

Zipcar 提供人們更人性化，更具效率的汽車使用模式，關鍵的成功因素在於其同時提出完善的配套措施，改善大眾對汽車的依賴，造就 Zipcar 的成功。使之達成其創業目標：減少汽車數量。這樣的商業模式，同時也解決了最根本的社會問題：車輛過多。降低汽車數量後，自然能解決如排

氣污染、能源、塞車、停車…等衍生的社會問題。

(三)英國 Zopa-P2P 網貸平台

Zopa 是一家英國金融服務公司，它觀察到，英國有很多自由工作者與 SOHO 族，這類人因為沒工作證明，在銀行借不到錢，但是他們具備還款能力，因此 Zopa 成立時就從這個被傳統銀行忽略但卻又有經濟能力的 SOHO 族切入，使得它的壞帳風險明顯降低。

Zopa 的成功是因為它對市場選擇、痛點解決、風險管控，想得極為透徹。首先，一般 P2P 是一對一借貸模式，有借款需求的借款者在平台釋放出訊息，找到放款方，平台負責撮合交易，但是這種方式風險極高，萬一借款者賴帳，債主就只能自認倒楣。傳統的 P2P 並不會特別去選擇切入的用戶市場，使得壞帳率高居不下；第二，它用演算法為借款者做評等，將借款者依照信用程度分等，讓資金提供方更清楚自己負擔的風險，平台也會以借款者的信用評等來計算不同利率，提供放款者參考，加以每人在 1 至 5 年內僅能借 1000 至 25000 英鎊，以控制風險；第三，Zopa 打破一對一借貸的模式，改採將分拆放款者的錢，借款給有需求者，通常是以 10 英鎊為單位，拆分給多位借款者，舉如：將一筆 1000 英鎊的資金，分別借款給 50 到 100 人不等，將風險進一步分散。若金額較高，則會進行動態調整。

從 Zopa 這案例可知，發展平台模式，單純的對接是不夠的。找到未被現在體制滿足的細分市場，並以異於行規的創新方式滿足其痛點，而且還能解決因創新所帶來的風險，最後可以有效引爆平台效應，缺一不可。

三、亞洲國家發展共享經濟案例

共享經濟的發展從美國、歐洲逐漸擴散至亞洲，亞洲各國基於不同國情、民族性、生活型態等差異，發展出具在地特色的共享經濟模式。本研究以下就印度、日本及韓國介紹不同國家共享經濟特質及案例。

(一)印度

印度是全球人口數第二大的國家，特殊的社會環境與文化背景，印度發展出獨有的共享經濟模式，包含農業器械、保鏢、廚藝等。

1. 農業器械共享

以農立國的印度，至今仍有過半的務農人口比例，然而約有八成的農民擁有的土地面積小於一公頃，farMart 農業機械租賃平台即專門為農民媒合未充分利用的農業機械，並按照設備使用次數進行計價。

2. 保鑣共享

在印度，警民比例為 1：663，意即一個警察要服務 663 位人民，這樣懸殊的比例在治安問題嚴重的印度無疑是雪上加霜，名為 One touch Response 的共享保鑣服務 App，提供會員一鍵服務，碰上危險只要按下 SOS 鍵，就能在短短數分鐘內有專人前來救援。

3. 廚藝共享

多數印度婦女幾乎都沒有工作，最主要的任務就是在家裡打掃煮飯，名為 Million Kitchen 的共享廚藝 App，能偵測消費者周圍五至七公里的廚師媽媽，下訂後 1.5 小時內就送到家。

(二)日本

日本是典型的高齡化社會，高齡人口對於網路、App、線上支付等新科技的使用較為保守與陌生，對於共享經濟的推廣是種阻力；另一方面，老年人在財力上的累積及資產閒置情況則是參與共享經濟的最佳目標對象。除了人口結構的特質之外，日本人謹慎、有禮的民族性，也成為發展共享經濟的獨特之處，日本在地的特殊共享模式列舉如下。

1. 存放共享

日本自主旅遊風氣盛行，旅人在行程中不想拉著行李，又擔心寄物櫃已滿或有放置尺寸限制，名為 ecbo cloak 的寄放平台應運而生，號稱「行李界的 Airbnb」，媒合具有閒置空間的餐飲店、咖啡廳等店家，小至隨身行李，大到嬰兒車、滑雪板等都可存放。

2. 大叔共享

個性拘謹的日本民族，不願意向熟人透露自己的煩惱，陌生而有豐富人生經驗的大叔，反而成為新興的共享夥伴，大叔出租平台(おっさんレンタル)上提供服務的大叔不但具有豐富資歷，且以每小時僅 1,000 日圓的價格提供包含經驗諮詢、用餐、整理家務等各種服務。

3. 墓地共享

高齡化社會加上不婚族群的增加，產生了「墓友」的需求，「墓友」是以死後埋葬在共同墓地為前提的交友關係，沒有血緣、也沒有婚姻關係，多為單身、離婚或無子女的銀髮族；另一方面，超高齡社會讓日本的墓地面積與死亡人數的比例漸漸失衡，入殮費用對經濟困難的老人來說也成為負擔。排解孤單與節省喪葬費用，讓日本許多宗教團體、企業及非營利組織等團體都展開共享墓地的經營。

(三)韓國

2012 年韓國首爾市發布共享城市宣言，為了擴大民眾對共享經濟的認識，積極透過多種形式的宣傳活動消除資訊鴻溝，是推廣共享觀念的極佳典範。

1. 韓國首爾市政府的共享城市推動策略主要有三個方向：改革過時的法律規範與系統、支持共享團體與企業、鼓勵市民參與。目前已推出十餘個計畫以推動共享城市的方案，舉如：政府辦公大樓的會議室、禮堂等在不使用的時段與市民共享。
2. 為建立共享之基礎，並制定協助共享團體、共享企業的法律法規，2012 年 12 月 31 日制定並頒布了「首爾特別市共享促進條例」。「首爾特別市共享促進條例」的主要內容包括：宣布公共資源的共享原則、指定「共享團體」與「共享企業」並提供行政和財政支援、成立「共享促進委員會」等。
3. 為象徵「共享都市，首爾」的 BI (Brand Identity, 品牌識別) 和口號是透過全民徵選活動選出的，共享首爾的 BI 由數學符號「÷」與「+」組成，意指分享首爾空間、物品、經驗愈多，創造出的便利

和利益也愈多。口號為「一萬個共享，一萬個幸福」，內含有一千萬首爾市民都能一起參與分享、一起幸福的涵義。

四、我國發展共享經濟案例

(一)USPACE-共享停車位

USPACE(悠勢科技)成立於 2016 年，透過雲端服務與物聯網等數位科技協助閒置空間、私有車位、畸零地擁有者將空間轉為共享資源，並同時推出 USPACE App 讓車主可以輕鬆查詢與預約車位，舒緩都市不易停車跟交通堵塞問題，進而提升閒置空間的使用率，為空間擁有者創造營收。

USPACE 的商業模式係開發 App 平台，以及能與 App 連線的 IoT 地鎖，作為共享車位基礎，只要是露天車位或土地，經過評估就能免費安裝地鎖，成為共享車位；當車位主外出時，其他用戶可透過 App 打開地鎖、付費停車，讓這些平日閒置的車位物盡其用，還能產生額外收入。USPACE 一開始從臺北東區停車場著手，逐步擴展到雙北、臺中等地，截至 2023 年 11 月底，已與 1,100 個停車場合作、提供超過 8 萬格停車位服務、吸引超過 70 萬會員註冊使用 USPACE App，並且成功在日本東京、大阪與福岡推出服務。

(二) Lalamove-即時貨運服務平台

Lalamove 是共享經濟下的即時貨運平台，運用媒合平衡供需，智慧化的貨運媒合服務可提升物流效能，善用閒置資源，提升貨運車輛的使用率和效率。Lalamove 提供中小企業物流解決方案，可依照其實際需求，媒合適合資源，彈性調整貨運運能，助攻中小企業成長，藉此打造企業、司機夥伴和平台三贏的可能。

相較傳統搬家流程，民眾需自行查詢合適搬家公司、逐一詢價的繁瑣步驟，Lalamove 以線上即時媒合、多元車型對應、App 一鍵下單、計費公開透明、GPS 貨態追蹤等優勢協助民眾提升搬家效率。

Lalamove 打造穩健的公司治理架構，建立永續精神之公司治理與企業文化，承諾持續深化產業的永續意識與發展，重點範疇涵蓋永續企業管理方針、企業道德、隱私權益與網路安全。

(三)Youbike-自行車租賃系統

「YouBike 微笑單車」為臺灣自行車製造商捷安特建置與營運的公共自行車租賃系統，提供 24H 甲租乙還租賃服務的電子無人自動化管理公共自行車系統。YouBike 一開始是在臺北市信義區以 500 輛車 11 個站點試辦，開始前三年慘賠 1,500 萬，但在臺北市政府的支持下，雙方持續研討溝通，市府承諾提供兩年補助民眾使用單車首 30 分鐘的使用費，並續辦有關優惠，遂在市府的政策支持下，YouBike 以公共單車模式開始紅了起來。

YouBike 最厲害的是，在世界各地發生的共享災難下，做出完善的單車共享，以優質的營運服務、舒適好騎的自行車、方便註冊與使用之特點，鼓勵民眾改變出行習慣，使用大眾運輸系統，降低交通壅塞度，同時能夠環保節能，創造永續智慧交通環境。

參、研究分析

一、研究方法

考量本研究之主題屬具有發展潛力議題，且研究之主體為研析我國發展的機會與挑戰，性質上較適宜採取質性研究方法。研究流程方面，將就現有之報章、圖書、期刊論文、網路資訊中搜尋相關資訊，先就共享經濟的起源與進展進行文獻整理；接續篩選具有參考價值的國際案例、亞洲國家案例及國內案例進行重點說明，進而針對我國發展共享經濟的機會與挑戰進行探討，以作為後續政策建議研擬之基礎；針對蒐集資訊提出研究發現，最終針對整體研究結果做出結論，並提出對我國未來推動共享經濟模式之政策建議。

二、我國發展共享經濟之機會

以環境面條件而言，我國地狹人稠地理環境，人口密度高及中小企業比重高，更應透過共享經濟充分利用閒置資源，提升資源運用效率；共享經濟除了創造經濟與社會價值，其低進入障礙與高創新服務的特性，更有利於新創事業與中小企業開拓商機，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。本研究歸納發展共享經濟之益處如次。

(一)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。

(二)促進創新產業

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。

(三)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，發展出創新產品與服務，以及營運模式。

(四)恢復社會信任

共享經濟以信任為前提，並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。

三、我國發展共享經濟之挑戰

在共享經濟模式下，民眾透過網路協調溝通，直接進行資產或技能的分享，不僅減少時間和空間成本，更帶來龐大商機。然而，共享經濟之創新服務雖可對環境及經濟帶來可觀效益，且本國地狹人稠、網路整備度高等環境條件也相當適合共享經濟發展，但國內現階段仍有些許挑戰有待克服。本研究歸納整理如次：

(一)面對創新服務模式，現行之法律框架仍有待討論

雖然共享經濟之創新商業模式為民眾帶來許多方便，但若欲在本國發展順利，應思考共享經濟經營模式在各領域發展所面臨之法規挑戰。以下參考國際上分為5類領域分別列述。

1. 空間共享

短期租房服務在我國被視為旅館業之範疇，經營前必須通過審核，取得旅館業登記營業，受旅館業之管理規範，並須對旅館業務投保責任保險等保障旅客安全。在此前提下，即便住宿空間已符

合安全規範，無登記為旅館業之民用住宅，依法仍不得提供短期租房服務，在相關法規尚未鬆綁或有其他解套措施之前，現行法規將限制共享住宿在我國的發展。

2. 交通共享

以共乘服務為例，當民眾提供車輛共乘服務時，難以認定其為找尋分攤成本之駕駛人，還是專程行駛熱門路線賺取車資的司機。然而，當私家車輛經常性專程提供載客服務時，將與計程車輛無異，但卻不受計程車業之規範與限制，產生不公平競爭之現象，對國內計程車業產生危害與衝擊。

為降低共乘服務帶給國內的衝擊，我國交通部秉持「人合法、車合法、平台合法」之政策理念，鼓勵小客車租賃業代為駕駛之駕駛人考取計程車執業登記證、靠行掛計程車牌及加入多元化車隊，自 108 年 6 月增訂發布「汽車運輸業管理規則第 103 條之 1 條條文(俗稱 Uber 條款)」，並修正相關法規，包括「開放法人(租賃車行)靠行計程車行」、「多元計程車可採 App 預告車資」、「開放計程車採用三門車型」等規定。惟實務上，叫車平台代僱駕駛人是否如期待可以轉型成功，相關的法規調適與配套協助仍是持續存在的問題。

3. 物品共享

依本國現行之消費者保護法，網路上物品之販售行為若為 B2C(企業對消費者)，將受到七天鑑賞期之規範，C2C(消費者對消費者)則免。亦即當二手物品交流平台提供民眾「寄售」物品時，將被認定為 C2C；而平台向民眾收購二手物並再次進行販售的「轉售」服務，即被認定為 B2C，須接受民眾七日內之無條件退貨，產生同質性的服務所受法律規範不一致的情形。

4. 服務共享

服務外包媒合平台若發展順利，並累積各行業、技能之多元技術人力，將有可能化被動為主動，為有需求的民眾或企業提供派遣服務。而當平台媒介與派遣服務並存時，則須釐清是否須將其視為

人力派遣公司，並將技術、勞務提供者視為就業人口。

5. 金融共享

P2P 借貸服務雖在美國已行之有年，但國內仍受限於銀行法第 29 條規定：「非銀行不得經營收受存款或視為存款業務」，使得非金融機構業者無法在本國提供 P2P 之借貸服務。

金融監督管理委員會針對我國網路借貸業務之發展，係採取「鼓勵銀行與網路借貸平臺業者合作」模式，並督導銀行公會於尊重市場機制前提下，訂定「中華民國銀行公會會員銀行與網路借貸平臺業者間之業務合作自律規範」²；期藉由銀行與 P2P 業者分工、互補，合作推展 P2P 相關業務，促進平臺經營之健全性，並保護消費者之權益。

惟 P2P 借貸服務存在的問題沒有因此解決，銀行業指出其問題：「目前沒有一個願意正視 P2P 業務，並且確實進行管理的主管機關」。實際情況是，面對新興科技的發展，不少「地下金主」透過 FinTech，變身成為 P2P、瞬間成為「新創業者」，只是把原有的地下借貸搬上網路，問題始終無法解決³。

(二)若無制訂完善之稅收準則，恐將轉為地下經濟

政府亦須考慮對合法共享經濟的參與者制定共享經濟之稅收準則。在共享經濟媒合供需的過程中，提供媒合服務之平台若從中抽佣賺取利潤，無疑應將其視為企業並收取稅金；另共享經濟提升民眾額外收入，亦需對透過資源分享而獲得收入之民眾課徵所得稅，以避免如此龐大的市場轉入地下經濟，因此，相關稅收準則的制定將是共享經濟的一大課題。

(三)創新服務模式衍生勞動權益保障問題，尚待平台業者確實落實

根據經濟部統計⁴，餐飲業提供宅配及外送(含外送平台)之家數占比，

² 資料來源：

https://www.fsc.gov.tw/ch/home.jsp?id=96&parentpath=0,2&mcustomize=news_view.jsp&dataserno=201712070001&toolsflag=Y&dtable=News

³ 資料來源：

<https://ec.ltn.com.tw/article/paper/1584188>

⁴ 資料來源：

https://www.moea.gov.tw/MNS/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=11322

由疫情前(108年4月)占43.3%，至110年6月更因三級警戒餐飲禁內用之措施，使得外送需求帶動外送家數占比攀至67.0%新高，在後疫情時期111年5月有外送服務家數占比仍占有64.6%，顯示外送服務漸成為餐飲業新常態營運模式；另資策會產業情報研究所(MIC)發布《外送大調查》⁵，在2022年第4季所做的調查結果：有78.1%未來願意開始使用或續用外送平台，顯示外送平台係屬國內共享經濟中發展潛力較大者。

惟外送平台的工作者在工作安全性議題尚有許多爭議，目前勞動部雖已規範所有工作者之勞動權益(含僱傭、非僱傭)，包含平台業者應依勞動部所訂「食品外送作業安全衛生指引」，落實交通事故預防及相關勞動權益保障，以維護外送員之生命安全，查國內兩大平台業者(foodpanda 和 Uber Eats)和其外送員都採承攬關係，非僱傭關係，爰外送員將不受基法保障。另勞動部設立「食品平台外送員勞動權益保障專區」，擬定「外送員勞動指導原則」，針對工資、工時、保險、派單機制、懲戒機制等提出相關指導原則；近年來台北、新北、桃園、新竹、台中、台南、高雄等縣市，都已陸續訂定《外送平台業者管理自治條例》保障外送平台與外送員的基本權益。期外送平台業者在享受共享經濟模式所帶來的財富之餘，相關法規的遵守與落實將有助於企業朝向永續發展邁進。

肆、結論與建議

一、結論

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，且產生十分多元的商業模式，後續發展將受各界關注。我國的網絡環境發展完善，且具地狹人稠的特性，更應善加運用共享經濟來提升資源運用效率，尤其共享經濟的低進入障礙與高創新元素，更適合以中小企業為主體的我國，亦適合年輕人所創立的新創公司，有促進創新與帶動就業之效。

共享經濟同時具創造經濟與社會價值的益處，因而已有許多國家相繼

⁵ 資料來源：
<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=635>

開始構思將共享經濟服務融入當地的法律規範以降低其爭議性，加強維護共享平台的供需雙方權益，並共同協商有利於共享經濟發展環境，包含設立相關的促進政策與法規調適，將可作為我國發展共享經濟之參考借鏡。

在共享創新服務發展快速且多變的情況下，政府可促進國內創業者利用共享經濟經營模式進行創業，亦協助既存之中小企業能順應共享經濟潮流開展業務，並透過產官學各界之溝通與協調，共同研擬適宜之法律框架與推動策略，打造良好共享經濟發展環境，進而達到促進經濟發展、帶動就業、促進創新與民眾有感等多贏局面。

二、建議

本研究在此節提出相關政策措施建議，可從研調法規、建立平台及促進發展三個面向著手。

(一)研調法規

共享經濟涉及之範圍相當廣泛，建議可先針對具爭議的議題或極具發展力之領域，透過既有法規調適平台進行協處，請相關單位進行瞭解共享經濟之本質與發展性，並協助各利害關係人進行跨部會之溝通協調；針對空間、交通、物品、服務、金融等構面，可能牴觸現行法律條例之相關共享服務加以盤點，讓共享服務業者、民眾與既存業者釐清國內法律框架之管制規範，再個別討論各領域該如何讓共享服務符合臺灣法律框架；對於不合時宜的法律規範，討論共享經濟各領域相關條例鬆綁法規之可行性。

(二)建立平台

共享經濟係藉由網路平台分享資產、資源、時間及技能，而從分享資源獲得金錢；因為網路及智慧型裝置的普及，促使共享經濟蓬勃發展，且網路創新也創造了許多新服務創新模式，在這樣的模式下出現了許多「微創業家」。政府可透過舉辦座談會等活動，集結產、官、學、研之多方資訊交流，建立各專家學者、業者與政府間之連結，即時掌握產業動態、釐清業者需求、促進各界資訊交流，並共同討論最佳解決方案。另在地方資源整合方面，可思考結合地方與中央政府資源之力進行推動。例如：發展地方特色遊程，可透過民間共乘平台或 Ubike 業者合作，共同推廣民眾善加利用共乘、住宿、餐飲服務，期在推廣地方特色時，降低當地旅遊交通壅塞之虞並刺激當地消費，發揮規模經濟之效。

(三)促進發展

建議可由政府率先發表「共享城市」宣示，其基本政策方向將以民間部門為中心去發掘並實踐共享領域，而政府則協助建構基礎建設，提供促進與支援措施；建構「共享經濟中心網」，以利市民搜尋共享服務資訊；並設置窗口，統一受理民眾對共享服務的建議及改善制度要求；協助共享團體與共享企業；推動市民參與，如汽車共享、共享書架、工具圖書館、童裝共享、停車場共享、公共設施閒置空間共享等相關措施。

參考文獻

1. 康廷嶽(2017),「全球共享經濟正夯,台灣準備好了嗎?」台灣經濟研究月刊, 40(9). 102-110.
2. Botsman, R., & Rogers R. (2010). “What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption”, Harper Business, America. ISBN: 1400119200.
3. Botsman, R., & Rogers R. (2011). “What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live”. London: Collins.
4. Crowd Companies (2015).The Collaborative Economy \$B Companies, E-book from VBprofiles, website: <http://pages.vbprofiles.com/UnicornebookCollaborativeEco>.
5. Felson M. and Spaeth J. L., “Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach”, American Behavioral Scientist, pp.614~624, 1978/03/21.
6. Giana M. Eckhardt and Fleura Bardhi (2015).Harvard Business Review(2015) ; The Sharing Economy Isn't About Sharing at All.
7. Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). “The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption”. Journal of the Association for Information Science and Technology, 67(9): 2047-2059.
8. MasterCard, "The Sharing Economy: Understanding the Opportunities for Growth" .2017/06.
https://newsroom.mastercard.com/eu/files/2017/06/Mastercard_Sharing-economy_v7.compressed2.pdf
9. Matzler, K., Veider, V., & Kathan, W. (2015). “Adapting to the sharing economy”. MIT Sloan Management Review, 56(2):71 -77.
- 10.The Economist (2013). The rise of the sharing economy- On the internet, everything is for hire, The Economist Publishing, March 9th.
- 11.Woskow D. (2014). “Unlocking the sharing economy-An independent review”, UK Government, Department for Business, Innovation and Skills Report.
- 12.Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2016). “The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry”.