

Sharing Business Opportunity

from rental living room to rental car

新共享商機 從出租客廳到出租汽車

WORDS_Melissa Huang / EDIT_Cerome Lee / PHOTOS_CityCarShare、Cetaround、lyft、TRAX、ZipCar

自十年前的背包客潮流開始，就有不少旅行族群當沙發客省開銷、交朋友。歷史悠久的民宿文化，不分種族處處溫暖人心。多年後，Airbnb短租網站風靡全球，並不是因為出租客廳是件新鮮事，而是刺激一個物質富裕的年代：你願不願意少點消費，多點共享？我們從這裡談起一場從下而上的共享商機。

Since the emerging of backpackers in a decade ago, quite a few travelers take couch surfing to cut expenses and making friends. The age old home stay culture has truly warmed the heart of people from every ethnic background. After years, the reason Airbnb short term rental network has been very popular around the world is not because rental living room is innovative, but rather an impetus to the generation with abundant material incentives. Would you care to consume less and share more? Let's initiate the dialogues here to explore the shared business opportunity from bottom up.

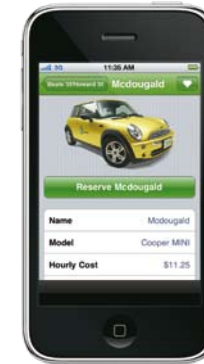


重新定義「分享」價值

現代的「分享」通常止於禮（借幾天就還）或是消費行為（到店裡買二手衣）。Airbnb結合兩者，首先把出租客廳變得很有品味，打出房東保障計畫免除疑慮，再來分享使用者的感人案例，重建人們對互助溫情的信心。接下來，才面對到所有人暗藏已久的合法性、課稅等問題。這樣的創新的商業模式，並不是刻意走在法律邊緣的灰色地帶，而是讓法律調整跟上以往未出現過的創新方式。以分享、環保之名與商業行為結合，從消費者心理到產業法規都是一連串挑戰。Airbnb的成功帶出了一籬筐共享型公司，在美國光是共享租車，就有非營利組織City CarShare、開拓主流市場的Zipcar、低調奢華的Uber、年輕熱鬧的Lyft、出借自有車的Getaround等等，還不包括共乘服務。

剖析複雜心理，設計服務模式

人們想要擁有，還是只想要借？是消費者心理，還是共同擁有心態？City Carshare和Zip Car都提供車子與停車位，人們辦會員租用，好處是避免買車後的閒置成本。Lyft和Uber則邀請使用者開自己的車，自己當計程車司機，讓已有資產的人賺外快，也把本來都是消費者的族群，再區分為買賣兩方。Getaround更是瞄準有車族的閒置問題，使用者透過app登陸自己車子所在地址，隨時都可能收到租車詢問，不用出門開車就可以賺外快。



ZipCar成立於2000年，是由Robin Chase所創辦，身為一位女性創業家，Robin成功滿足了人們想要開不同車的慾望，儘管創立ZipCar的目標是建立起，從共享汽車當中與人們之間的緊密關係，讓人們以更低的門檻且結合科技的方式找尋最近車輛，並且鎖定都市區與大學城附近，其成功創新的營運模式甚至讓ZipCar被美國前三大的汽車租賃公司AVIS開出優渥條件收購。





City CarShare

www.citycarshare.org

2001年在美国旧金山湾区所成立的City CarShare从一开始创立就是以非营利的组织概念所兴起，创办人之一的Gabriel Metcalf希望可以透过共享租赁降低当地空气污染以及汽车数量，因此City CarShare提供车辆租借，像是电动车、油电混合车、可搭载轮椅的厢型车甚至电动脚踏车满足不同交通使用上的需求。



自2001年经营的City CarShare，志在环保，减少私有车数量，并改造城市型態，让共乘对各收入阶层人口都实际可行。ZipCar的服务和会员模式都类似，但以便利性和规模经济，打入想要省钱省时的广大市场。两者都渐取代传统商业租车，服务环境是买车不划算的校园生活？还是塞车严重的通勤郊区？社交活动频繁的拥挤城市？或是常要待客的小企业？因应不同的心理和环境条件，简单一个共用车子的概念，就有多重服务流程和功能特色。Uber和Lyft都与传统计程车打对头，前者利用软体让司机的专业、亲和和信誉一览无遗，后者则带着粉红色鬍子分享司机们的精采生活，举办线上活动，成为另一种交友社群。

涟漪效应，影响的不只是消费者

圣诞节前，非通勤中的Uber司机闹出人命，究竟谁该负责？有人认为这与app的设计息息相关，叫车服务讲求即时性，如果app为了商业目的而干扰驾驶人，就需要摊责。商业平台必须创造买卖双方都愿意交易的条件，在愉快的形象背后，其实是在保险、争端、法规税收甚至app计算速度等方面，都针对最坏状况做好准备，才能支撑理想的商业模式。

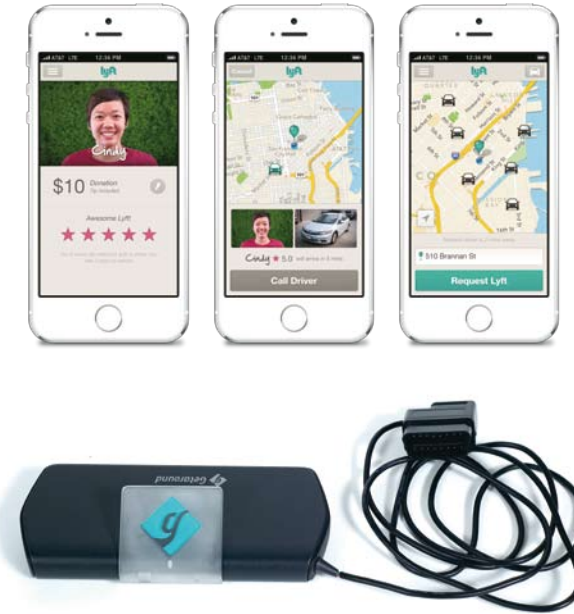
各种共享企业将不断挑战各地政府调整法规的能力，既要严格保障人权，又要保留创新空间。Collaborative Fund的Kanyi Maqubela认为，这种新模式带来的后果，不能只要求公司承担，他们更大的责任在于带动讨论，凸显各方效益与权益。财务优先的企业巨擘，反而也将共享模式，视为证明品质的机会。「人们愿意共同投资重复使用的，才是安全耐久的车。回收还有人会买的，才是耐穿耐洗的衣服。」借车平台Getaround创办人与新衣回收ThredUp总裁同时观察到，未来人们是从品质达到节省目的。有的时装大牌早已顺应趋势，若客人将衣服二手转卖，还可以得到折价券，环保品质两不误。



Lyft

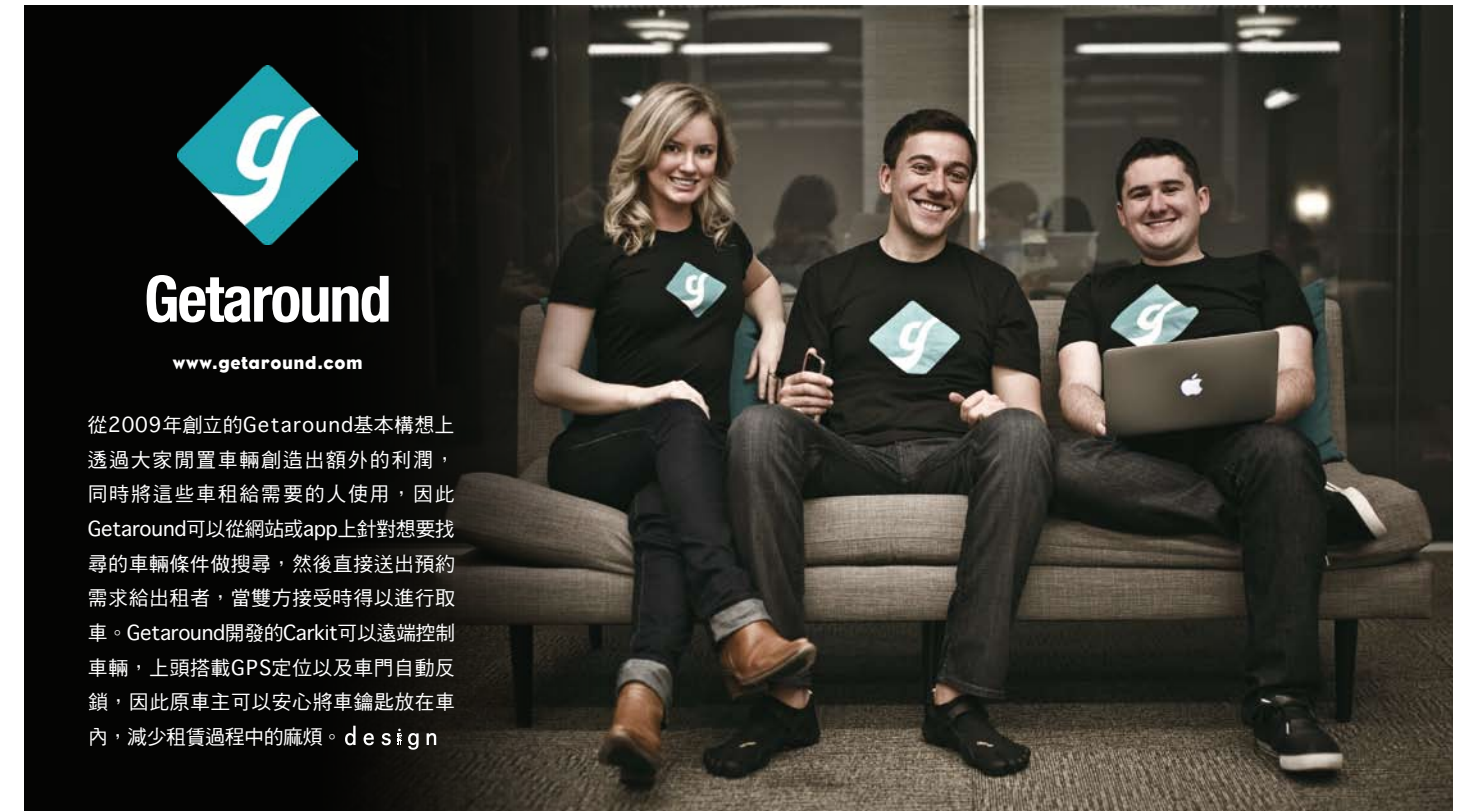
www.lyft.me

如果你在旧金山看到车子前面有粉红鬍子的车子，那就是2012才加入的Lyft。Lyft模式不同于将车租给别人，而是随时可以成为计程车招揽同样在区域附近的人们，透过智慧型载具在app中注册并相互连结，进而进行揽车与搭车。有趣的是车资采用的是捐款取代传统收费方式，让司机与乘客双方相互评鉴，创造自己的独一无二的声誉。



分享经济学，自由「价更高」

这股「分享经济学」不但反应在消费文化，也影响职场人力。美国这一代住在都会的年轻人，可能还没大学毕业，就已经靠共享平台赚进小把戏，进入职场的同时也都接触共享消费，甚至开Lyft计程车就是一份工作，而且是很新潮、能够建立人脉的工作，因为服务品牌已划分好了使用者族群。同时美国已预估2020年将有40%的人力是不属于公司的自由工作者，一位设计师很可能有两份工作，高机动性的职场结构也将需要高机动性的生活机能。当物质越来越富裕，消费有时反成负担，因为人们追求简单、符合自己价值观的生活方式。设计所讲求的，正是从心理层面下手，发展不同类型的解决方案。接下来的年代中，挑战人性心理也许是最重要的设计舞台之一。至于谁会胜出？这场赛才刚起跑，连裁判都还没找到。



Getaround

www.getaround.com

从2009年创立的Getaround基本构想上透过大家闲置车辆创造出额外的利润，同时将这些车租给需要的人使用，因此Getaround可以从网站或app上针对想要找寻的车辆条件做搜寻，然后直接送出预约需求给出租者，当双方接受时得以进行取车。Getaround开发的Carkit可以远端控制车辆，上头搭载GPS定位以及车门自动反锁，因此原车主可以安心将车钥匙放在车内，减少租赁过程中的麻烦。design