

數位時代合作社 app 的開發— 以台灣大車隊叫車 app 為例

蔡建雄

摘要

Uber 等共享經濟平台以資訊創新技術建立數位時代新競爭模式，反之，傳統產業或合作社則受到挑戰。本文針對透過共享平台協助合作社業者的相關概念，提出建議，冀能引入資訊科技，提升合作社競爭力。

壹、合作社發展共享平台的個案分享

進入數位時代，各行各業都會，一方面或以傳統外加 internet+ 的方式，或隨著網路發展進程，互動 web2.0、移動 app 等。有關合作社共享平台的概念，以下介紹英國 VME Co-op 合作社。

一、提供合作社軟體的合作社

英國一家提供合作社軟體服務的合作社，VME 合作社，主要產品是為提供為消費合作社量身訂做的消費合作社銷售點 (Electronic Point of Sale, EPOS) 軟體。VME Retail 是世界上最早提供合作社商業軟體服務的公司，主要顧客是 71 家英國雜貨合作社 (grocery cooperatives)。因為業務為合作社提供軟體服務，瞭解了合作社的優點，故 2019 年將公司轉型為

合作社 VME Co-op，更添增其競爭力。VME 合作社的競爭優勢是以合作社型式經營，專門為合作社提供合作社商業軟體開發的服務。

二、VME Co-op 的利基

(一) 加速合作社數位化進程與提升競爭力

一般合作社受限於經營規模小，無力負擔軟體龐大的費用。VME Co-op 專門為合作社開發的軟體，可以讓各家合作社共同使用，透過成本分攤降低成本，提供合作社和大型企業競爭的能力。

(二) 合作社更了解合作社的需求

其次，VME Co-op 本身就是合作社，透過專業化的研發，使其軟體更能符合合作社的需求，也促進合作社數位化的進程。VME Co-op 是工人合作社 (worker cooperative)，由員工擁有和民主的管理。因此不必受限於尋求短期的利潤，而可以專注於社員和客戶長期的發展策略。

貳、台灣合作社面臨數位化的困境

自 1993 年網際網路開放商業用途，2007 年 iphone 開始智慧型手機移動裝置的數位移動時代，民眾生活模式由傳統實

體情境，轉由網站、手機的數位移動科技。數位化已經成為事業競爭力的勝敗關鍵。

網站建置與維護，手機應用軟體 app 開發與應用，個別合作社都受限於開發成本，以及使用時流量偏低。因此，整合合作社，政府支持合作社聯合社，開發網站或 app 供合作社共同使用，成為推動數位時代，網路數位競爭力的關鍵。

一、計程車叫車 app：台灣大車隊個案

主要的叫車 app，除了 Uber、台灣大車隊之外，主要車行或合縱連橫，紛紛推出叫車 app。惟計程車合作社尚待引進。以下以介紹主要叫車 app，以探討 app 的需求與引進時的勝敗因素（表 1）。

表 1 台灣主要叫車 app

叫車 app	說明
Uber	2013 年進入台灣市場
台灣大車隊 55688	近名司機，市占約 24%。 2011 年推出 app 叫車服務。
LINE TAXI	原名 TaxiGo，2019 年更名為 LINE TAXI。
yoxi	和泰汽車 2020 年推出。
呼叫小黃	計程車媒合平台。
大都會計程車 55178	(略)
173 叫車	(略)
皇冠大車隊	(略)
大豐衛星車隊	(略)
來！叫車吧！	肯驛國際推出，整合行的資源共享平台。
55899 My Taxi	此為台灣大車隊之子品牌。由婦協、大愛、泛亞、城市衛星 4 大車隊為主，台灣大車隊為輔，共同服務全台灣地區。 可利用 Line、市話、手機叫車

資料來源：網路資料。

二、台灣大車隊的發展歷程

透過車隊擴大，台灣大車隊叫車 app 也發揮相輔相成的功能。以下介紹叫車 app 對計程車服務轉型為資訊服務平台、賦予增值服務，以及建立服務生態圈的功能。

(一) 將叫車 app 轉型為資訊服務媒合平台

以叫車 app 為例，除了國際級的 Uber 之外，台灣大車隊挾其市占率優勢，先以電話叫車，再以 app 叫車，建立計程車叫車的平台，成功成為計程車叫車服務的龍頭。藉由市占第一的規模，也發展多元化服務創新服務，轉型為「資訊服務媒合平台」，推動「會員經營」的目標。透過「大數據分析」提升叫車 app 系統服務會員(乘客)，以及吸引隊員(司機)加入車隊。至 2020 年，台灣大車隊集團的計程車達 22,000 台，含多元計程車 4,000 台(台灣大車隊，2021)。

(二) 以「點數經營」發展多元行動支付平台

與跨國第三方支付，如 2016 年推出「支付寶一日生活圈」、日本 MK Taxi、韓亞電子境外錢包服務等。與國內各家支付公司合作，提供「搭車不用錢」的支付模式。

(三) 包辦「國民生活大小事」，增加會員黏著度

1. 在運輸本業方面

在傳統計程車外，2017 年增加多元計程車的選項。2012 年成立台灣大旅行社，提供旅遊包車服務。其他如生活快遞、酒後代駕，微搬家等，增加運輸功能加值事業。

在車隊龐大的隊員規模上，2019 年，與固特異輪胎策略聯盟，成立金鑽汽車保修，增加提供對非計程車的保修服務。

2. 創新服務

2015 年以生活大管家 app，提供衣物清潔等服務，都是透過民眾生活各項服務，增加顧客黏著度。以期配合多元行動支付的功能，建立數位生態圈。

參、結語

相對上述叫車 app 對計程車隊經營的相乘效果，以及綜效，提供多元化的服務，提升競爭力。其並透過子品牌，55899 的經營，削弱其他計程車隊的規模。傳統計程車隊的經營方式與計程車提供的服務，已經面臨多元的競爭挑戰。提供的乘客運輸服務之外，其他周邊服務是傳統概念的計程車沒有觸及的。在面臨挾資訊力量的資訊平台的助攻下，維持現狀或是尋求解決方法，是一個問題。

在無法負擔單獨開發叫車 app 的經費下，加入叫車 app 平台等，或是由政府邀集聯合社共同開發叫車 app，其目標不僅

止於計程車之叫車撮合服務。而是大數據分析等其他潛在的加值服務。

曾經在提出這個建議的時候，聽到擔憂資訊平台主導合作社的憂慮。所以，結合第一段，尋找或鼓勵以合作社形式經營的軟體服務合作社，來提供合作社，例如計程車合作社，開發具有合作社特色的軟體，以其增加合作社的競爭力。也可貼近數位原生代年輕人。

參考文獻

台灣大車隊（2021）。一零九年度年報。
蔡建雄（2022）。「合作理想與實踐」，
合作經濟季刊，第 154 期，第 16-40 頁。
VME（2022）。網址：<https://vme.coop/>

註：本文獲錢金瑞執行長斧正並惠賜意見，謹此致謝。文責由作者自負。

〈本文作者蔡建雄係中國合作學社理事長暨國立臺北大學金融與合作經營學系教授〉