

Stair Rover 八輪滑板—群眾募資與服務管理¹

傅大煜 鍾碧姮²

壹、facebook 上的道歉公告

一個名為 Stair Rover 的八輪滑板，強調可以輕鬆滑下樓梯，讓原本不是玩家的人也成為支持者，以贊助價\$5,980 的價格(原價\$7,880)，成功在群眾募資平台「嘖嘖」募得超過 3,906 萬元台幣(Allrover Tw 2014a)，刷新台灣群眾募資的紀錄。

在出貨前夕，八輪滑板卻讓支持者失望了……「很抱歉讓各位熱血的支持者久等了...對於必須延遲出貨時間，本人賴柏志與以及其他團隊成員，在此鄭重地跟前 2,500 位熱血支持八輪滑板的贊助者道歉……」「對於必須延遲出貨的原因，請容我在此跟各位詳細說明……」(Allrover Tw 2014c)。

原訂 2014 年 11 月出貨的八輪滑板，卻在 2014 年 10 月 31 日 Facebook 粉絲團貼出了延遲出貨致歉公告。公告中指出由於發現由模具大量生產後的零組件產品品質與原先以 CNC 數位控制製作出來的原型有所誤差，因而延遲出貨，引起了網友的質疑與討論(Allrover Tw 2014c)。

「請在 11/30 前再次檢查收件地址嘍！」將近一個月後，2014 年 11 月 26 日團隊公告請支持者檢查收件地址 (Allrover Tw 2014e)，讓支持者以為產品已即將出貨。12 月 9 日團隊於網站上再度公告最新生產進度，表示準備組裝，並準備通知出貨日期。2014 年 12 月 15 日再次更新進度，表示近期第一批貨(前 500 台)即將出貨，公告中表示已經進入前的組裝階段，只要再幾天就可以將第一批八輪滑板(前 500 台)出貨了，支持者紛紛回覆表示非常期待，有支持者興奮的回應「拜託快點來吧~能及早一點就很開心了」(Allrover Tw 2014d)。

「Allrover 團隊在此為必須再次延後出貨時間，鄭重向各位道歉……」2014 年 12 月 30 日，

¹ 本個案摘錄自《管理個案評論》(2017.06) 第八卷第一期 p.43~p.51，原題目為「Stair Rover 八輪滑板群眾募資—說好的出貨時間呢？」，著作財產權屬於財團法人光華管理策進基金會所有。

² 傅大煜為銘傳大學創新育成中心資深經理、銘傳大學企業管理系兼任助理教授、國立空中大學管理與資訊系兼任助理教授。鍾碧姮為德霖技術學院餐旅管理系助理教授。

* 本收錄庫所收錄/出版之個案與配套教材，包括文字、照片、影像、插圖、錄音、影音片或其他任何形式之素材等，均由作者獨家授權光華管理策進基金會出版，受到中華民國著作權法及國際著作權法律的保障。所有個案或配套教材的全部或部分內容都不能被複製、影印、掃描、儲存、電子傳輸、分享或公告於任何網站。

** 本收錄庫所發行之個案均為紙本朱紅色印刷，如發現盜印或任何侵害作者智慧財產權之行為，歡迎備證來信檢舉，電子郵件：kmcccase@gmail.com，查證屬實者，備有獎金酬謝。

***如需訂購光華管理個案收錄庫之個案，歡迎上網查詢。網站位址：<http://www.kmcc.org.tw/>。

再次讓支持者失望了，粉絲團再次貼出致歉公告，表示在交貨前團隊才滑板已正式列入國家商品標準檢驗局「應實施強制性檢驗商品」，必須等待產品逐批檢驗完成後才能出貨。再次的延遲出貨通知讓等待許久的贊助者產生許多抱怨，facebook 上有網友回覆：「覺得如果早知道無法在十二月時就寄出，應該要提前通知吧.....」、「十二月的每天都在期待，卻等到 30 號才知道拿不到」，亦有網友留言鼓勵：「品質比一切還要重要！」、「延遲出貨也不是你們願意的..只要東西是好的~相信大家是可以等待的」(Allrover Tw 2014b)。

貳、群眾募資－幫創意找金主

一、群眾募資的興起

群眾募資(crowdfunding)有別於傳統向親友、銀行、創投公司借貸的模式，由發起人透過網路平台，針對不特定之社會大眾，展示創新產品、作品、活動、社會公益等構想，認同計畫的大眾，依據募資方案，出資贊助該專案。募資者(crowfunder)透過平台向群眾募資，不須負擔任何費用或自備資金，惟需在募資成功後，支付平台募資金額的 5% 至 10% 作為手續費，並於募資完成或產品開發完成後，以股權、債權、實體產品或相關贈品方式回饋贊助者(backer)。倘若無法於限定時間內達到募資目標，則宣告專案失敗。

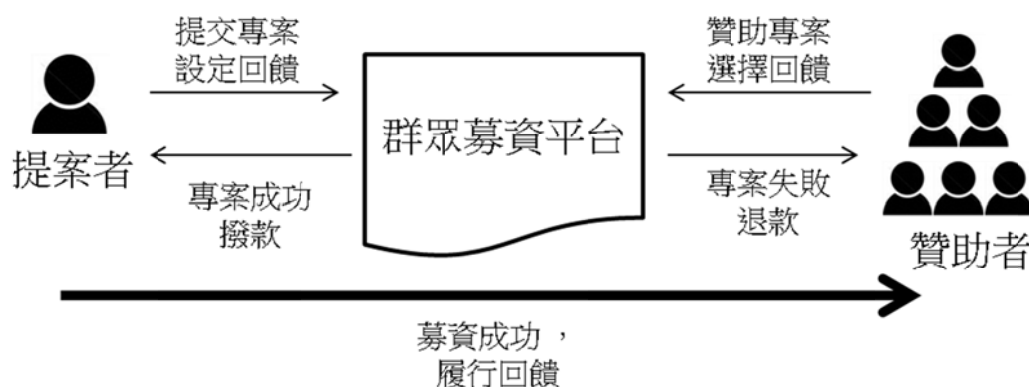


圖 1 群眾募資運作過程

資料來源：Yao and Zhang (2014)。

根據 Massolution 市調公司於 2014 年針對全球群眾募資平台所做的調查，全球最多群眾募資平台的地區集中在歐洲，大約有 600 個，較 2013 年成長 48%；次者為北美地區約有 50 個群眾募資平台，較 2013 年成長 48%；第三為亞洲地區，約 169 個群眾募資平台，比較起 2013 年成長了 13.5%；南美洲與非洲則約有 50 個以及 19 個群眾募資平台，全球群眾募資平台總募資金額已達 51 億美元(Massolution 2015)。

台灣目前共有 13 個群眾集資平台，依據群眾募資顧問公司年度報告中統計，2015 年台灣團隊總計在國內外平台共上架了 978 個專案，其中成功集資的專案有 501 件，參與人數達 20 萬

人，獲得贊助金額達 5 億以上(陳之馨 2016; Crowdfunder 2016b)(如表 1 所示)。如以集資類別來看，國內外有極大不同，國外集中在以科技產品類最多(佔 72.2%)，台灣則較平均分佈在社會公益類(佔 26.5%)，設計商品類(23.2%)、藝文展演(21.9%)以及科技產品類(20%)(如表 2 所示)(陳之馨 2016; Crowdfunder 2016b)。

表 1 台灣近年群眾募資統計

年	案件數	贊助金額	贊助人數	人均贊助額
2015	978	\$512,412,087	200,944	\$2,560
2014	726	\$288,665,117	109,365	\$2,639
2013	319	\$77,759,594	33,121	\$2,347
2012	96	\$8,556,894	3,932	\$2,176

資料來源：台灣群眾集資年度報告(2015)、本研究整理。

表 2 國內外群眾募資專案類別比例

統計時間：2012-2015 年

類別	地區	國內	國外
	科技產品	20.7%	72.2%
設計商品	23.2%	26.4%	
遊戲動畫	7.7%	1.4%	
藝文展演	21.9%		
社會公益	26.5%		
合計	100%	100%	

資料來源：台灣群眾集資年度報告(2015)、本研究整理。

二、群眾募資的優缺點

群眾募資的優點在於，募資者在募資的過程中與出資者直接接觸，藉以驗證創意概念的可行性，相較傳統的新產品開發，募資者可自行制訂募資金額及回饋方式，具有自主性，有助於維持創意及營運的獨立性。募資者藉由與群眾的直接互動，取得大眾對產品或服務的意見，贊助者亦藉由資助專案，增加認同感，參與宣傳推廣，即使募資未能達到集資目標，仍可以達到行銷推廣的效果。目前的群眾募集大多採行「全有或全無」模式，未達到募資目標，募資者不須負擔任何費用，平台會將資金全額退還給贊助者。但是，若募資成功，募資者是否能善用該資金成功完成計畫，卻沒有一定的保證。因此，最常見到的情況就是募集者無法如期交案，讓贊助者的權益缺乏保障，讓群眾募資詐騙已成為討論的議題，關於群眾募資平台的法律責任，也成為愈來愈受關注的議題的議題(蔡金宏 2013)。

三、群眾募資交不了貨？

針對群眾募資的調查曾指出，有 9%的專案會失敗(Kickstarter 2015)，涉及硬體的專案僅有 20%的產品能夠準時出貨(Witheiler 2015)。在美國集資時曾創下記錄的 Instagram 數位相框