

分享经济

VR、AR、AI的崛起和移动互联网的繁荣开启了中国经济弯道超车的新机遇

孙兴武◎著



中国纺织出版社

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

分享经济

孙兴武◎著



中国纺织出版社

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

内 容 提 要

本书以分享需要具备的两个前提：供应过剩的经济；现代人对物质与认知的双倍盈余，需要与他人进行互动。只需借助一个由第三方创建的市场平台，个体就可以在上面交换闲置物品，分享知识和经验或者筹集资金。

移动互联网时代，分享经济成为大势所趋。分享经济符合创新、协调、绿色、开放、分享等发展理念，代表着一种绿色的生活方式，但要想融入全球分享经济热潮，还需要不断引导和规范，需要努力营造一个良好的生态氛围。

图书在版编目 (CIP) 数据

分享经济 / 孙兴武著. -- 北京：中国纺织出版社，2019. 1

ISBN 978-7-5180-5949-2

I. ①分… II. ①孙… III. ①商业模式—研究 IV. ①F71

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 029419 号

策划编辑：陈希尔

责任印制：储志伟

中国纺织出版社出版发行

地址：北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码：100124

销售电话：010—67004422 传真：010—87155801

http: // www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博http: // weibo.com / 2119887771

三河市延风印装有限公司印刷 各地新华书店经销

2019年3月第1版第1次印刷

开本：710×1000 1/16 印张：11

字数：140千字 定价：42元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社图书营销中心调换

• 推荐语 •

孙兴武先生是国内较早提出分享经济概念的理论和实践者。他的《分享经济》一书有许多较新颖的见解，提供给我们分享。当前，随着我国互联网经济的发展，为我们进一步探索和理解分享经济理论提供了基础和前景。

愿孙兴武先生《分享经济》一书能够引发大家对分享经济理论更多的关注和讨论。

贺 涛

中国期货市场创始人之一

新时代经济是分享经济

姜 明

中国商业联合会会长

序 言

人类经济与人类科技的发展突飞猛进，转眼已经到了以网络技术为基础的智能经济和分享经济时代。共享出行、共享空间、共享物品、共享金融、共享医疗和共享教育，等等……理论是灰色的，而分享经济实践生机勃勃。当下，本该源于实践总结并指导实践的分享经济理论，严重落后于时代发展的步伐。

多年前，当本书作者孙兴武先生给我讲起他的消费商、消费创造价值和消费资本论的时候，作为一个经济学专业人士，我似懂非懂，脑中观念和知识被顷刻颠覆。

多年来，他创办叁生堂、递灵客，不断进行着实践与理论的创新探索。我虽也参与了其中的一些活动，包括商业模式探讨和融资方案策划，等等。但不久前，他把《分享经济》书稿传来，要我提意见并修改其中部分内容的时候，我顿感惭愧。一方面是因为忙，无暇冷静坐下；另一个羞于启齿的原因，在于我还一知半解，没有把握，有点不敢……终成遗憾。现在，他又邀我为书稿写个简短的序言，我口头爽快答应，可还是犹豫再三，拖了又拖。今天再读书稿，勉强提笔献丑。

我的知识已经陈旧，现在天天学习都有点跟不上。查阅目前的经济管理资料，对分享经济的探讨还不多，尚处初级。本书与同类相比，是一大进步，更全面，更深入，属承前启后的创新成果。因为作者以自己的实践创新（递灵客等）和理论创新（消费资本论等）为基础。别的理论家或实践者，难于企及。当然，肯定也还有不足，因为创新还在进行中……

这几年，每当我为中组部培训系统的各地干部和企业家讲授创新创业时，都会讲到“三剑客”（创客、极客、黑客）。黑客（Hacker），技术高超的网



络攻防手，中国不少；创客（Maker），兴趣爱好型创业者，中国短缺；极客（Geek），思维和行为不同于常人的技术/管理创新者，中国尤为稀缺。我们既缺图灵、纳什般的科技极客，更缺乔布斯、比尔·盖茨类的商业极客。

孙兴武，复旦物理学高材生，本有物理学家的天资，但身为中国人的命运把他推到了商场。作为校友，作为朋友，他是我心目中敬佩的、可爱的极客。沉稳、内敛、厚道、不善言辞，但又思想敏锐、观念新颖、个性独特。他一边进行创业实践，一边进行理论创新。他首提O2O（线上线下一体化）商业模式时，比美国人还早7个月；他看到了互联网的缺陷，发展出了OOD（线上线下直接面对面）商业新模式；现在，他又以物理学的超宏观视野，看到了科技的局限、经济的局限，要将文化融入其中，正创试OODE（E，情感）新模式，探索人类未来的情感经济（比如说，人们是否喜欢你的企业 and 产品）……

而对于这些，我只想跟他学、也只能跟他学。敬请读者和我一起，期待他的下一本书稿！

陆德明

经济学教授、博士生导师

国务院1995年“政府特殊津贴”专家

导 言

分享经济正在影响传统消费模式

如今“分享经济”已经渗透到我们生活的方方面面，其利用网络信息技术，借助互联网平台，将各类分散的资源进行优化配置，可以较大地提高利用率。分享经济在世界范围的快速发展，不仅改变人们的生产生活方式，而且还改变了人们的消费理念和就业模式，已经成为时代发展的趋势。

目前，世界主要发达国家都在积极引导和支持分享经济发展，例如，美国有多个州政府纷纷修改相关法规法案，明确了乘车分享和个人房屋短租的合法性；欧盟委员会出台了《分享经济欧洲议程》，引导各成员国消除法律政策限制，推动分享经济在欧盟的不断发展；英国决定打造一个分享经济的全球中心，并在政策上予以鼓励和支持……

我国也大力支持“分享经济”，2016年政府工作报告提出了“促进分享经济发展”“支持分享经济发展”，体现了中央对“分享经济”的重视。《中国分享经济发展报告2016》显示：2015年中国分享经济市场规模约为2万亿元，提供服务者约5000万人，参与分享经济活动的总人数超过5亿……随着云计算、大数据、物联网、移动互联网技术等的迅猛发展，分享经济给大生产、大消费等原有的消费模式带来了巨大冲击，似乎有颠覆传统消费模式之势。

那么，究竟什么是分享经济？理解起来很容易，比如：出门时在网络平台上约车、有了闲置房或二手物品在58同城等网络平台上发布进行交易……这些都是分享经济的现实例子。由此可见，分享经济指的是个体间直接交换商品与服务的系统，涉及社会生活的各个方面。这些交换都能够通过网

络实现，尤其是智能手机。

这种个体间直接交换的系统，不管在任何时间，都能够将世界各地数以亿计的人连接在一起。比如，经过几年的高速发展，网约车已经通过分享经济，从用户端、服务链条、商业价值端等对传统的打车服务、汽车租赁服务等进行了重新构建。从更大的范围来看，最近几年发展如潮的 O2O 行业，也是分享经济商业模式。这种崭新的模式，不仅运用新技术力量对资源进行了优化配置，减少了能源消耗，还默默地渗透到众多领域和细分市场。

分享，如果想成立，需要具备两个前提：供应过剩的经济；现代人对物质与认知的双倍盈余，需要与他人进行互动。此时，只要建立一个由第三方创建的市场平台，个体就可以在上面交换闲置物品、分享知识和经验，或者筹集资金。

移动互联网时代，分享经济成为大势所趋。分享经济符合创新、协调、绿色、开放、分享等发展理念，代表着一种绿色的生活方式，但要想融入全球分享经济热潮，还需要不断引导和规范，需要努力营造一个良好的生态氛围。

目 录 Contents

第一章 分享经济概述：起源、发展、商业逻辑及趋势

分享经济：伴随经济发展和消费理念变革崛起的商业新生态 / 2

模式辨析：重构连接、整合碎片化供给和需求实现高效撮合 / 7

发展阶段：行业正处突破上升期，向消费领域全面渗透 / 11

机遇挑战：探索中不断迭代、优化和进步 / 16

第二章 深度解读：把握核心，真正读懂“分享经济”

分享经济及其特征与优势 / 20

如何理解使用而不占有、不使用即浪费 / 26

用事实告诉你什么叫分享消费经济模式 / 32

分享经济给未来生活带来的影响 / 41

美国分享经济发展对我国发展分享经济的启示 / 46

分享经济是情感经济的必然产物 / 50

分享经济给信用体系带来变革 / 52

第三章 无限空间：最赚钱的共享经济十大模式

共享出行：共享租车、共享驾乘、共享自行车、共享停车位 / 56

共享空间：共享住宿空间、共享宠物空间、共享办公场所空间 / 65

共享金融：P2P 网贷模式、众筹模式 / 71

共享医疗：预约医生 1 对 1 连接，线上医生诊疗服务 / 77

共享美食：解决吃饭做饭问题，营造文化交流平台 / 81

共享知识教育：将知识共享从线上引到线下 / 86

共享任务服务：帮助别人完成任务或提供各种服务 / 91

共享物品：物品共享、书籍共享、服装共享等多元形态 / 94

第四章 协同消费：实体经济应对分享经济的方式

出售使用权，而非产品 / 102

支持客户转售产品或服务 / 104

利用未用资源和能力 / 106

提供修理和维护服务 / 107

与协同消费结盟寻找新客户 / 109

发现基于分享经济的新型商业模式 / 111

第五章 消费升级：既是消费者，又是经营者

“互联网+”时代的消费资本论 / 114

共享经济颠覆我们的商业模式 / 116

消费升级教会了消费者成长 / 118

消费升级时代，如何积极参与财富分配 / 121

合理消费，让家庭支出创造更大财富 / 124

第六章 消费即投资：消费资本论的正确解读

消费资本化理论的基本原理 / 130

消费资本化理论的重要意义 / 133

消费资本论在现实生活中的贡献 / 137

消费资本论在经济活动中的应用 / 139

第七章 案例解析：分享经济+消费经济的实践者

递灵客 OOD 商业思想 / 144

分享市场红利时代 / 146

从几个案例看中美两国的分享经济玩法有何不同 / 150

后 记：未来的巨大潜力——分享经济 / 156

参考资料 / 161

第一章 分享经济概述： 起源、发展、商业逻辑及趋势

分享经济：伴随经济发展和消费理念变革 崛起的商业新生态

分享经济，是近两年人们口中津津乐道的热门话题。从 Uber（中文译作“优步”）到滴滴打车，从 Airbnb（中文译作“空中食宿”）到小猪短租……所有的这些，高举的旗号都是分享经济。这些投资项目都取得了不俗的成绩：2015 年 Uber 融资 10 亿美元，估值超过 500 亿美元；2016 年 Airbnb 融资 10 亿美元，估值达 200 亿美元；同年小猪短租获得 6000 万美元的融资。

分享经济是经济发展和消费观念变革的产物，在这种新商业形态中，分享者既是供应方，也是需求方，通过优化资源配置，可以实现供求平衡。

一、分享经济发源于快速崛起的商业新生态

分享经济，又叫做协同消费，具体方式是：依托网络等第三方平台，将闲置资源使用权（资产或技能）进行暂时性转移，实现生产要素的社会化，提高存量资产的使用率，争取创造更大的价值，促进经济的可持续发展。

分享经济模式自诞生以来，究竟创造了多大的价值？可以借助以下几个数据所传递的信息片段，建立一个比较直观的认识：

1. 资金借贷领域。2006 年 Laplanche 创办了 Lending Club，打造出一个全新的金融理财产品：个人债。

刚开始创立时，Lending Club 只为用户提供个人贷款，大多数贷款都用在再融资和偿还信用卡。个人贷有两年、三年和五年三种期限可供选择，贷款额度为 1000 ~ 35000 美金。2012 年时，Lending Club 员工虽然只有 80 人，但是日贷款额度却高达 150 万美金，2012 年底贷款总额度超过 10 亿美金，实现盈利。2014 年年初，Lending Club 正式进军企业贷款服务，贷款服务极大地刺激了应收增长。截至 2015 年年底，Lending Club 一共发放了 160 亿美元贷款。

其实，从本质上来说，Lending Club 就是一个人人贷的互联网平台，其自身并不需要承担任何违约风险，仅是通过交易佣金来赚钱，而且是两头赚钱。对于投资者，Lending Club 会收取 1% 的服务费；对借贷者，Lending Club 会在贷款发放时收取产品设立费，一般是 1% ~ 5%。

不论是从商业模式来看，还是从盈利模式来看，Lending Club 都是一个典型的互联网中介，其通过互联网的便利性消除了贷款和存款利率中的信息不对称性。

2. 酒店住宿领域。成立 7 年的 Airbnb 已经拥有 2300 多万用户，每晚入住用户约为 42 万，高出全球连锁希尔顿酒店的日住户量 22%。虽然没有自有房产、床铺和浴室，但平台上已经为用户提供了 150 多万间可以用于交易的房屋，而希尔顿酒店只有 68 万间房源。

3. 交通出行领域。2014 年 Uber 实现 1.4 亿乘坐频次，每日的乘坐频率为 16 万人次，美国旧金山每年的出租车市场规模约 1.4 亿美元。同时，Uber 在旧金山的业务收入高达 5 亿美元，是整个旧金山出租车市场的三倍，如今依然在以每天 200% 的速度增长。

分享经济企业在运营模式与成本结构方面的独特优势，比传统企业享

受更多估值的溢价。数据显示：截至 2015 年初，分享型企业融资总规模共达到约 160 亿美元。以轻资产运营的分享经济型企业的估值溢价，充分显示了市场对其商业模式和发展前景的认可和支

二、分享经济的出现以产能和供给过剩为前提

分享经济的迅速崛起和发展不是偶然的，产能和供给过剩等社会经济背景是推动分享经济发展的重要前提。市场经济下，产能扩张与收缩的交替演化具备一定的周期性，众多行业都出现了产能过剩的问题，包括中国在内的发展中国家也从所谓的短缺经济开始向供给过剩的经济形态迈进。期间冗余或者过剩产能所形成的物质基础，为分享经济的发展提供了一个巨大的“产能供给池”。

以全球汽车行业为例。根据 OICA（全球性的汽车制造商组织）提供的相关数据显示：2014 年 1 ~ 12 月份，全球主要汽车制造商累计生产汽车 8990 万辆，同比增长 3%。其中，客用车产量多达 8000 多万辆，同比增长 2.7%。对比全球客车的年产量和在用车数量，平均约 50% 的使用率表明，汽车产业的产能已大大超过实际使用需求。

三、传统商业模式的交易成本过高，分享经济悄然来临

在传统商业模式下，供需双方存在着巨大的交易成本，包括：组织臃肿，给沟通与协调带来了障碍；代理人成本高等，这些都有力推动了消费者和创业者寻找更低交易成本商业模式的可能性。

从传统商业模式的产业链来看，最终到达消费者手中的消费品，从最初的上游原材料为起点，便开始了商品价值增值与成本损耗增加的过程。除去供应商之间交易环节造成的各种耗费，就生产制造商来说，就要经历采购、仓储、研发、财务及行政管理、销售、渠道维护等各个环节，必然

会形成高额成本，还会因各种摩擦造成大量的隐形成本与损耗。

除了在整个生产过程中无形损耗造成的隐性成本，传统行业的营业成本费用的负担本来就非常重。数据显示，跟消费者生活有关的食、住、游和通信成本常年居高不下，电信业的成本费用率平均为 85%，住宿业的平均成本费用率在则是最高的达 98%。

极高的营业成本直接挤压了各行业的利润空间，企业必须努力寻求商业模式和交易方式的突破，摆脱现有模式的困局。而这个过程，从一定程度上来说，也是现有困局倒逼传统企业探索分享经济模式的结果。

四、移动互联网的普及为分享经济创造了条件

互联网、移动互联网的发展，让供需信息实现了实时、精准的高效匹配。同时，移动互联网还具有乐于分享的特性，使得信息能够实现充分流动。

技术的进步，首先体现在互联网用户规模的增长和互联网站的快速增长。据 Internet Live StatS 统计：如今全球互联网用户已经达到 30 亿，总的网站数量也逼近 10 亿个。快速增长的用户规模和产品供给，都可以让我们看到互联网时代技术进步带来的巨大飞跃。

同时，大数据和云计算的发展也为分享经济提供了技术支持。在信息数据快速增长的今天，大数据的应用开始以最快的增速创造价值。近年来，全球数据存储量呈现爆炸式增长，美国互联网数据中心指出：互联网上的数据每年增长 50%，世界上 90% 的数据都是最近产生的。

五、从“所有权”到“使用权”消费观的转变引发分享经济出现

过去人们都将房子、车子的所有权看作是一种身份象征，在互联网思维的影响下，年轻人更愿意过一种“轻资产”的生活，更善于将自己的工



作和生活分解，更乐意将无法创造价值的部分剔除掉，将剩下的价值充分发挥出来。他们认为，成功的标志正在发生变化，有条件获得比真正拥有更重要，能够使用比拥有所有权性价比更高。

普华永道（世界上顶级的会计师事务所之一）的一份调查报告显示：在被调查的美国成年人中，81% 的美国成年人认为分享有着更为经济的做法，53% 的人认为取用是一种新的所有权形式，86% 的人认为分享经济大大降低了生活成本，83% 的人认为分享会让生活更加高效便捷。同时，分享经济还带来了社交性、趣味性，有助于人们生活质量的提升。

六、人口密度和受教育程度的增加提高了交易达成率

根据联合国的预测数据：预计 2050 年发展中国家和发达国家的城市化率会分别达到 64.1% 和 85.9%，人口增长和城市人口比重的增加让人的高密度集中，为分享资源和服务提供了更多的交易达成机会；日益扩大的收入差距及全球危机造成的高失业率，使人们可以同时从事多种工作，拓展收入来源。

从分享经济参与者的成分构成来看，年轻化、受高水平教育是分享型经济参与群体的主力军。数据显示：从分享经济参与者的年龄阶段来看，18 ~ 24 岁的人群约占劳动力总量的 37%，25 ~ 34 岁的人群占到 30%，即绝大部分参与者都在 45 岁以下；而美国劳动力占劳动力总量的分布，45 ~ 54 岁的劳动人数最多，主要年龄集中在 35 ~ 64 岁。由此可见，分享经济扩大了劳动就业的年龄范围。