



**Consumption Reports of  
Chinese Urban  
Households 2016**

# 中国城镇家庭 消费报告

2016

符国群 主编 彭泗清 副主编



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

教育部哲学社会科学系列发展报告

本成果获国家自然科学基金项目(71172033)资助

Consumption Reports of  
Chinese Urban  
Households 2016

# 中国城镇家庭 消费报告

2016

符国群 主编 彭泗清 副主编



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

中国城镇家庭消费报告. 2016/符国群主编. —北京: 北京大学出版社, 2016. 10  
ISBN 978 - 7 - 301 - 27608 - 2

I. ①中… II. ①符… III. ①城镇—家庭消费—研究报告—中国—2016  
IV. ①D669.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 231948 号

- 书 名 中国城镇家庭消费报告 2016  
ZHONGGUO CHENGZHEN JIATING XIAOFEI BAOGAO 2016
- 著作责任者 符国群 主编 彭泗清 副主编
- 责任编辑 刘 京
- 标准书号 ISBN 978 - 7 - 301 - 27608 - 2
- 出版发行 北京大学出版社
- 地 址 北京市海淀区成府路 205 号 100871
- 网 址 <http://www.pup.cn>
- 电子信箱 [em@pup.cn](mailto:em@pup.cn) QQ:552063295
- 新浪微博 @北京大学出版社 @北京大学出版社经管图书
- 电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926
- 印 刷 者 北京宏伟双华印刷有限公司
- 经 销 者 新华书店
- 730 毫米×980 毫米 16 开本 17 印张 314 千字
- 2016 年 10 月第 1 版 2016 年 10 月第 1 次印刷
- 定 价 52.00 元

---

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010 - 62752024 电子信箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

图书如有印装质量问题, 请与出版部联系, 电话: 010 - 62756370

# 前 言

《中国城镇家庭消费报告》属于“教育部哲学社会科学系列发展报告”资助成果,今年是连续出版的第三年。与前两年的报告相比,2016年的报告在结构和内容上均做了大幅度调整,相对淡化了报告的资料性和介绍性,突出了成果的学术性和原创性。今年的报告聚焦于家庭购买行为与购买决策,由14篇独立论文构成。为体现结构上的内在逻辑,我们将这些论文分成三部分,分别冠名为“家庭消费行为”“家庭购买决策”和“家庭金融决策”。

第一部分“家庭消费行为”收录了六篇论文。第一篇论文由北京大学光华管理学院彭泗清教授和他指导的博士生撰写,主要讨论了共享经济与家庭消费的问题。该文针对近年来兴起的“共享经济”现象,探讨“共享商业模式”如何融入到中国传统家庭文化中。文章在梳理“共享经济”在中国的发展状况的基础上,基于多家机构的研究报告和调查数据,讨论了“共享经济”模式与中国家庭消费文化之间的相互影响,提出了一系列值得深入探讨的重要课题。第二篇论文由北京大学光华管理学院博士生苏诺雅撰写,该文利用北京大学中国健康与养老追踪调查(CHARLS)数据,分析中国中老年人的养老居住安排意愿,发现在家庭养老、社区养老和机构养老三种养老方式中,社区养老意愿远远高于政府规划部门的预测;机构养老与政府权威部门预测一致,但当前实际床位数和服务人员数与实际需求存在较大缺口。该文的结论对政府合理制定相关养老政策具有重要的借鉴与启示意义。第三篇论文由中央财经大学商学院的孙鲁平和湖南大学工商管理学院的彭璐璐撰写,她们运用中部某省份一家大型零售商的销售数据,分析了婴儿纸尿裤市场品牌转换行为,发现纸尿裤规格、促销、购买频率和单次购买数量是促使顾客产生品牌转换的主要因素,这些因素在不同消费人群中影响力度存在差别。该篇论文同时通过二手文献和二手数据对我国婴儿纸尿裤市场的基本情况、消费者行为特点等做了概括和总结,是一篇宏观描述与微观分析结合得较好的论文。第四篇论文由北京大学光华管理学院博士后李杨撰写,主要探讨我国城镇家庭绿色出行行为的影响因素。这是一项探索性的研究成果,作者运用扎根理论归纳出影响家庭绿色出行行为的直接与间接因素,并构造出分析家庭绿色出行行为的概

念框架。虽然访问的家庭只有 30 个,概念框架也有改进和完善的空间,但其中从“理性—现实”视角对机动车拥有者的分类,以及在此基础上对不同类型消费者的绿色出行行为的剖析很有新意。第五篇论文由华东师范大学工商管理学院的薛海波和赵鹏撰写,他们运用网络志研究方法,探讨了中国宠物饲养者与宠物的关系,由此为宠物消费研究拓展了新的主题和领域。该研究提炼出之前文献没有提到的两个新的主题,即“缘分”和“媒介”。前者是在中国情境下的一个独特概念,指人和“他者或他物”必然存在某种联系的机会。当某人觉得与他人或他物有“缘分”时,其行为和情感会随之改变。宠物主人与宠物之间的这种“缘分”不仅被很多被访者提到,而且这种“缘分感”被他们赋予很多神奇的意义。“媒介”主题则是指一方面宠物将主人与其他宠物拥有者联系起来,充当人际互动的媒介,另一方面则是将个体的过去、现在和未来相连接,充当时间角度的“自我”连接;甚至将宠物作为“人”的类属与“生物”类属的媒介,使人感到一种“天人合一”的存在。这些新的主题的提出,必将深化我们对人与宠物关系的认识和理解。第六篇论文由陕西师范大学旅游与环境学院的张娇和白凯撰写,主要探讨家庭环境对家庭旅游分享行为的影响。该文将家庭环境分解为家庭结构、家庭资源和家庭互动三个层面,运用问卷数据在一个总体框架下探讨上述三个方面如何影响分享动机和分享行为。该文的主要贡献是提出了一个新的研究家庭环境如何影响家庭旅游分享的概念性框架,为后续的研究提供借鉴和指导。

第二部分“家庭购买决策”收录了六篇论文。第一篇论文由重庆交通大学副教授、北京大学光华管理学院博士后姚琦撰写,该篇论文采用扎根理论,探讨了家庭文化消费决策的影响因素及机制。该文通过对 30 个家庭成员的深度访谈,搜集家庭文化消费决策数据,在此基础上提出家庭文化消费决策的“目标—情境—行为整合模型”。该研究的主要贡献是识别出影响家庭文化消费决策的各种情境因素,包括快乐目标、行为实施成本、家庭关系导向、文化产品供给、社会文化氛围。对情境因素如何影响决策行为,提出了较为独特的思路。第二篇论文由桂林电子科技大学商学院的袁胜军和张新阳撰写,该文从家庭、父母、子女、培训企业和需求决策五个方面较系统地阐释了这些因素如何影响儿童培训消费决策,并运用 APH 层次分析法,分析了儿童所处不同阶段其本身因素对培训决策产生的影响及影响程度。第三篇论文由武汉大学经济与管理学院的朱华伟撰写,该文探讨了 AA 制家庭的消费决策问题。同时访问了 AA 制和非 AA 制家庭,结果发现,在某些特定类别的产品上实行 AA 制的家庭,女性决策影响力得到更大程度的彰显。同时发现,在 AA 制家庭,消费支出并不是在夫妻间平均分配,而是男性支付更多。由于样本量有限,本文得到的结论不一定具有普遍推广性。然而,AA 制家庭与非 AA 制家庭在购买决策上到底存在哪些差异,这些差异将产生哪些后果,则是一个

值得引起关注的重要研究领域。第四篇论文由首都经贸大学工商管理学院的赵冰和曹晓芳撰写,主要探讨了家庭耐用品处置的主要方式,以及采用这些处置方式的背后动因。作者采用深度访谈与问卷调查相结合的方式,在不同档次的多个社区搜集数据,识别出家庭耐用品处置的八种方式,以及消费者对这些方式的采用程度和态度。该文的一个亮点是试图同时从行为和态度角度探讨家庭耐用品处置问题,并且对不同层次的小区为何在耐用品处置上存在差异作了初步解释。第五篇论文由中南财经政法大学工商管理学院的费显政和吴清清撰写,该文从代际比较视角,探讨了儿童在家庭购买决策中的影响力来源和大小。该文的一个主要亮点是同时从母亲和小孩角度调查感知的儿童影响力,发现在购买决策的不同阶段所存在的代际感知差异,儿童往往高估自己的影响力,而父母则认为小孩主要是通过权力资源和专家资源影响购买决策。第六篇论文是在我所指导的学生康靖林的硕士论文基础上,经修改而成。该文运用深度访谈调查家庭在外用餐过程中孩子所起的作用及作用的方式。该文的主要贡献是提出了购买决策过程中的“关系价值”的概念。我们认为,在家庭购买决策中,产品满足家庭成员需要的程度只是影响购买决定的一个方面的因素,另一个重要影响因素是“关系价值”,即家庭成员为了维持、强化成员之间的既有关系而从产品之外寻求“价值”支持,在某些条件下,后一方面的影响有可能超越产品本身功能效应的影响。该研究是初步性和探索性的,未来需要更多的证据和研究来深化对“关系价值”及其作用方式的理解。

第三部分“家庭金融决策”收录了两篇论文,这两篇论文是由我指导的博士和硕士生根据北京大学家庭动态跟踪调查(CFPS)数据撰写的。第一篇论文探讨家庭风险金融资产,主要是指股票、债券等在家庭生命周期的不同阶段在总资产中的配置比例是否存在不同。过往研究以户主“年龄”来替代或置换“家庭生命周期”概念,并以此考察家庭资产配置尤其是风险性资产配置中是否存在“生命周期效应”。针对之前并不一致的研究结果,该文同时考察“户主年龄”和显性的家庭生命周期对家庭风险资产配置的影响。结果发现,当以“户主年龄”替代家庭生命周期变量时,家庭风险资产配置与家庭生命周期确实存在“钟形”或“倒U形”关系。但是,当将家庭发展分为单身、结婚无小孩、结婚有未成年小孩(满巢I)、结婚有成年小孩同住(满巢II)、空巢5个阶段时,我们发现,家庭风险资产配置与家庭生命周期呈“U形”关系,在满巢I达到峰值,在满巢II达到低谷。第二篇论文探讨家庭社会资本和人力资本对家庭借贷的影响,发现强的社会资本不仅帮助家庭获得借款,而且获得的借款额度更高;强的人力资本会降低家庭借款需求,但一旦需要借款则可以获得更高的借款额度。另外,社会资本和人力资本两者对家庭借款渠道也会产生不同的影响。

本报告中收集的成果,很多是处于探索阶段,不一定成熟。但这些成果均涉及家庭消费行为或家庭购买决策,且研究的主题具有多样性和丰富性。在某种意义上,这是我们组建的“家庭消费与购买决策”团队部分最新成果的集中展现。在更深入地理解家庭消费行为与购买决策时,我们的一个基本想法是,需要深入到不同的消费与购买领域,去观察、去感受、去调查,以此了解中国家庭到底是如何做出各种决策的,在此基础上在不同的领域去构建家庭消费与购买决策模型,而不是试图从一开始就构建一个宏大的关于家庭购买决策的分析框架。因为,后一种思路很可能限制我们对现实的理解,从而遗漏某些对于构建理论具有重要意义的“元素”,同时也可能忽视消费行为与购买决策在不同决策领域可能存在的“差异性”。

由于家庭消费与购买决策是一个相对被忽视的领域,我们的研究也刚刚起步。本书的成果,如果以严苛的眼光看,可能还没有达到理想的标准。正如一个牙牙学语的孩子,虽然发音不准,甚至词不达意,但正是那份稚气、童贞和好奇,以及与此相伴随的执著模仿和尝试,给成人世界不断带来惊喜。我也是以这样的心态来看待呈现在读者面前的这些成果的。我相信,随着研究的逐步深入,我们在家庭消费与家庭购买领域的研究成果会越来越有深度和影响力。

符国群

2016年7月于北京大学

# 目 录

## 第一部分 家庭消费行为

### 从“小家”到“大家”？

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| ——中国情境下的共享经济与家庭消费 .....     | 3  |
| 养老安排与中老年人的消费 .....          | 12 |
| 家庭婴幼儿用品消费行为研究 .....         | 31 |
| 中国城市家庭绿色出行行为研究 .....        | 51 |
| 基于中国情境的消费者与宠物关系探索研究 .....   | 72 |
| 家庭环境对家庭旅游分享动机与行为的影响研究 ..... | 92 |

## 第二部分 家庭购买决策

### 中国城镇家庭文化消费决策行为的影响因素

|                        |     |
|------------------------|-----|
| ——一项探索性研究 .....        | 111 |
| 家庭儿童培训消费决策影响因素研究 ..... | 125 |
| AA 制家庭购买决策研究初探 .....   | 155 |
| 家庭耐用品的处置问题研究 .....     | 163 |
| 儿童在购买决策中的影响力研究         |     |
| ——代际比较视角 .....         | 190 |
| 家庭在外就餐决策中孩子的影响         |     |
| ——兼论关系价值的作用 .....      | 211 |

---

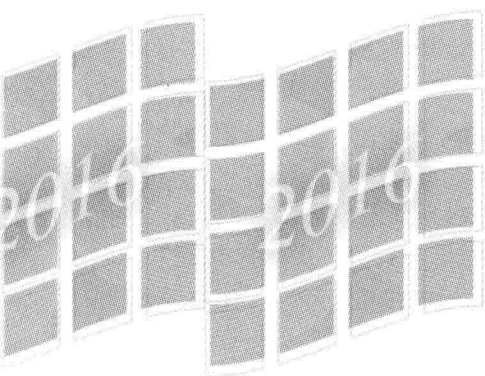
### 第三部分 家庭金融决策

家庭生命周期与家庭风险金融资产选择

——基于 CFPS 家庭调查 ..... 227

社会资本、人力资本与家庭借贷

——来自中国家庭动态跟踪调查 ..... 247



# 第一部分 家庭消费行为



# 从“小家”到“大家”？

## ——中国情境下的共享经济与家庭消费

彭泗清 阮晨晗 李可诣\*

**摘要:**本文从“回家吃饭”说起,介绍其从一个日常词汇,变成网络热词,再成为美食共享平台的过程,由此引出“新兴的共享经济商业模式如何影响中国传统家庭消费文化”的问题。基于多家机构的研究报告和调查数据,该文梳理了共享经济在中国的发展状况,讨论了共享经济模式与中国家庭消费文化之间的相互影响,提出了一系列值得深入探讨的课题。

**关键词:**共享经济,家庭消费,中国文化

### 一、“回家吃饭”:从网络热词到共享平台

“回家吃饭”,是老百姓生活中最平常不过的一句话。不过,在互联网时代,这句话却被赋予了新的内涵,数次成为网络上走红的词语。

- 2009年7月17日,在百度“魔兽世界”贴吧里,一个名为“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”的帖子在短短五六个小时内被39万多名网友浏览,并有1.7万多名网友跟帖回复。截至7月18日上午,该贴浏览次数超过800万次,回帖次数超过30万次。对此,网络上有这样的评论:“这样一句充满温情的呼喊,勾起了人们对儿时温情的美好回忆,也引爆了网民的共鸣心理。在获得了海量的回帖以及转载后,话题得到了升级,产生了巨大的影响力和传播效应。”<sup>①</sup>
- 2010年,歌手庞龙在辽宁卫视春晚演唱的歌曲《回家吃饭》备受关注,歌中唱道:“回家吃饭回家吃饭,这是妈妈真挚的呼唤,回家吃饭回家吃饭,一年又一年,为了家团圆。”

---

\* 彭泗清,北京大学光华管理学院;阮晨晗,北京大学光华管理学院博士研究生;李可诣,北京大学光华管理学院博士研究生。通信作者及地址:彭泗清,北京市海淀区颐和园路5号北京大学光华管理学院,100871;E-mail: pengsq@gsm.pku.edu.cn。

① <http://media.people.com.cn/GB/137648/10380116.html>。

“回家吃饭”能够引起人们如此强烈的心理共鸣,在一定程度上反映了中国人家庭文化和家庭消费的特点。在家里吃饭,不只是就餐地点的选择,更是一种生活方式和情感方式的体现。然而,对于工作生活在大城市,加班成为“家常便饭”的白领人群,“回家吃饭”可能已成为一种奢望。2015年,中智外企服务分公司联合本来生活网进行了“白领回家吃饭调查”,结果表明,超半数白领无法每天回家吃饭,同时,有超过90%的白领表示“鼓励员工回家吃饭的企业值得尊敬”。2015年7月,中智外企服务分公司发起“回家吃饭”活动,倡议将7月17日定为“回家吃饭日”,提倡当天“不加班、不应酬、回家吃饭”。30多家中智服务的企业参与了此次活动,与百余家企业和媒体共同组建了“回家吃饭日联盟”。中智公司负责人表示“回家吃饭”活动的目的是引导员工回归简单幸福的生活状态,注重健康,关爱家人,找到工作和生活的有效平衡。<sup>①</sup>

有趣的是,从“回家吃饭”的需求中,一些创业者看到了商机。2014年9月,“回家吃饭”公司成立,并获得全球知名投资机构的巨额投资。2014年10月,“回家吃饭”APP用户端、家厨端上线。其官网(<http://www.jiashuangkuaizi.com/>)介绍:“回家吃饭”是一个基于地理定位、共享身边美食的O2O平台,本着“安心饭菜,邻里共享”的理念,致力于挖掘小区里的民间美食达人,以外卖配送、上门自取、提供食堂等多种方式,为忙碌的上班族提供安心可口的家常菜,解决对健康饮食的需求与富余生产力的对接问题。“回家吃饭”已经在北京、上海、广州、深圳、杭州5个城市开放。与之类似的App还有“邻厨”“蹭饭”“妈妈的菜”等。

如果说中智公司发起的“回家吃饭”活动是对中国传统家庭消费文化的回归,那么,“回家吃饭”共享平台则是对传统家庭消费文化的超越:这里的回家,不是回自己的“小家”,而是进入邻里互助的“大家”。这种做法,看起来与中国传统中“远亲不如近邻”的观念颇为契合。当然,“回家吃饭”这类共享平台的出现,其初衷并非是要发扬光大中国的传统文化,而是要追随移动互联网时代的“共享经济”潮流。

“共享经济”(sharing economy,又译作分享经济,本文对此不加区分)或“协同消费”(collaborative consumption)的概念几十年前就已经提出,但是,作为一种普遍的消费现象却是最近几年的事情。有人称其为在互联网上兴起的一种全新的商业模式,美国《时代周刊》将共享经济评为“改变世界的十大创意”之一。共享经济是指基于互联网、云计算、大数据等手段,将社会中海量的、分散的闲置资源通过平台化、协同化的方式进行集聚、复用与供需匹配,从而实现经济与社会价值创新的新形态。简单地说,共享经济就是消费者可以通过合作的方式来和他人共同

<sup>①</sup> 参见 [http://news.xinhuanet.com/local/2015-07/29/c\\_128070531.htm](http://news.xinhuanet.com/local/2015-07/29/c_128070531.htm)。

享用产品和服务,而无须持有产品与服务的所有权。使用但不拥有,分享替代私有,即“我的就是你的”<sup>①</sup>。

共享经济对中国城市家庭消费已经带来影响,而且可能会带来巨大的改变。2016年的《政府工作报告》中两次提到了“分享经济”,体现了政府对于这种新商业模式的重视。同时,大量的资金已经投入各类共享平台。市场上出现了一批以“滴滴”为代表的分享经济的先行者。<sup>②</sup>

不过,共享经济在中国市场的发展也遇到了很多困难与挑战。本文特别关注的是:新兴的共享经济商业模式与中国传统家庭消费文化之间如何相互影响?新模式对于传统的家庭消费文化(如回家吃饭)会带来哪些冲击与改变?传统的家庭消费文化与社会心理又会对新模式构成什么样的促进或障碍?在互动之中,是否会形成适应中国情境、具有中国特色的共享经济模式?

基于多家机构的研究报告和调查数据,本文梳理了共享经济在中国的发展状况,讨论了共享经济模式与中国家庭消费文化之间的相互影响,提出了一系列值得深入探讨的课题。

## 二、共享经济在中国的发展状况

对于共享经济在中国的发展,已经有不少理论分析和调查研究。<sup>③</sup>

### 1. 共享经济在中国市场的机遇与潜力

共享经济在中国的发展,具有很多有利条件,机遇难得,潜力巨大。

一是政策基础。共享经济在中国的发展得到了国家政策强有力的支持。共享经济的兴起,正值中国经济转型时期。其宗旨和主张与中国“十三五”规划倡导的新的发展理念完全一致。2015年10月召开的中国共产党十八届五中全会,审议通过了《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》,提出了全面建成小康社会的新目标,首次提出“创新、协调、绿色、开放、共享”五大发展理念,“共享”成为中国经济转型和创新的题中应有之义。

① [美]雷切尔·博茨曼、路·罗杰斯著,唐朝文译,《共享经济时代——互联网思维下的协同消费商业模式》,上海交通大学出版社,2015。

② 程维、柳青等著,张晓峰主编,《滴滴:分享经济改变中国》,人民邮电出版社,2016。

③ 已有研究中,特别值得关注的研究报告、专题调查与实践总结有:国家信息中心信息化研究部、中国互联网协会分享经济工作委员会2016年2月发布的《中国分享经济发展报告2016》;腾讯研究院2016年3月发布的《中国分享经济全景解读报告》;第一财经商业数据中心(CBNDData)2016年3月发布的《2016分享经济发展报告》;兴业证券研究所2015年10月发布的共享经济深度报告《半中心化:共享经济中国版的生存与繁荣》(<http://www.xyzq.com.cn/xyzq/yj/index.jsp?classid=0002000200030002&pageNo=1>);国家信息中心信息化研究部主任张新红著,《分享经济:重构中国经济新生态》,北京联合出版公司,2016年5月;共享经济在中国的先行实践者程维、柳青等著,张晓峰主编《滴滴:分享经济改变中国》,人民邮电出版社出版,2016年6月(其中程维是“滴滴出行”创始人、董事长兼CEO,柳青是“滴滴出行”总裁);腾讯科技旗下“企鹅智酷”(<http://re.qq.com/>)的系列调查。

二是客户基础。中国是网民大国,截至2015年12月,全国网民人数已达6.88亿,互联网普及率为50.3%,全国手机用户数超过13亿,手机移动端上网比例高达90%。庞大的网民和手机用户群体,使得中国分享经济的发展拥有庞大的客户基础。<sup>①</sup>其中,年轻人群思想更加开放,乐于尝试各种新生事物,往往成为各类共享经济企业的首要目标客户。

三是经济与金融基础。中国经济经过三十多年的高速发展,积累了大量的财富,也吸引了巨大的海内外投资,很多秉承共享经济理念的创业企业都能够获得投资人的大力支持。

四是企业示范。国外有Airbnb(空中食宿)、Uber(优步)等企业的商业模式可以模仿,国内有“滴滴出行”、猪八戒网等企业的成功实践可以借鉴。一些领域在短短数年间就涌现出几十家甚至数百家分享型企业,在竞争中,一批企业快速成长,逐渐形成自己的特色,如在交通出行领域有“滴滴出行”“易到用车”“PP租车”等;在房屋住宿领域出现了“蚂蚁短租”“小猪短租”等;在共享金融领域出现了“红岭创投”“陆金所”“人人贷”等;在众包领域有做到网、“京东到家”“人人快递”“E快送”等。此外,在众创、生产能力、科研设备分享等领域也出现了一批代表性平台,如人人设计网、“淘工厂”“易科学”等。<sup>②</sup>

基于诸多有利条件,不少研究机构非常看好共享经济在中国的前景,虽然对于该市场规模的估计存在相当大的差异。例如,国家信息中心等机构的报告认为,“2015年中国分享经济市场规模约为19560亿元。分享经济领域参与提供服务者约5000万人,约占劳动人口总数的5.5%。参与分享经济活动总人数已经超过5亿人。预计未来五年分享经济年均增长速度在40%左右,到2020年分享经济规模占GDP比重将达到10%以上。未来十年中国分享经济领域有望出现5—10家巨无霸平台型企业。”<sup>③</sup>而腾讯研究院发布的《中国分享经济全景解读报告》中,认为2015年中国分享经济规模约为1644亿美元(约合人民币10850亿元,明显低于国家信息中心的估计),占GDP的1.59%。该报告指出分享经济企业已经覆盖10大主流行业,超过30个子领域,对原有的商业形态带来了颠覆性的创新。此外,第一财经商业数据中心(CBNData)发布的《2016分享经济发展报告》显示,2016年中国闲置市场规模保守预计已达4000亿元,远远超过汽车出行分享市场,正在成为分享经济的下一个爆点。

① 参见国家信息中心信息化研究部、中国互联网协会分享经济工作委员会,《中国分享经济发展报告2016》,2016。

②③ 同上。

## 2. 共享经济在中国市场的挑战与前景

虽然共享经济在中国市场潜力巨大,而且不乏成功企业,但是,不少以打造共享平台为使命的创业企业却遇到重大挫折,一些企业不幸夭折。在欧美市场发展迅速的一些知名共享经济企业也在中国出现水土不服的现象,Airbnb 就是一例。作为世界短租行业的领军企业,Airbnb 成立于 2008 年,目前已经成长为业务覆盖全球 191 个国家、34 000 多个城市、拥有超过 150 万的共享屋资源、年复合增长率高达 700% 的在线房屋租赁巨头,其市值超过了 Hyatt (凯悦酒店集团)、Starwood (喜达屋集团) 等老牌国际酒店管理公司。2015 年 8 月 18 日,Airbnb 宣布正式进入中国市场,凭借其丰富的经验和强大的资金支持,Airbnb 进入中国后很快在市场找到了自己的一席之地。然而,与巨大的资金投入相比,Airbnb 在中国地区的业绩却相当一般。速途研究院的数据表明,截至 2016 年第二季度,在垂直类短租 APP 下载量排行中,Airbnb 以 328 万的总下载量排在第三位,只是排名第一的“途家”的 1/6 (“途家”APP 下载量为 1 884 万次)。从房源来看,Airbnb 在中国的房源仅有 3 万套,远远落后于“途家”的 42 万套。<sup>①</sup> 在一些分析师看来,Airbnb 在中国的发展需要解决两个本土化难题:一是如何适应中国客户的需求(例如,设计更加符合中国人使用习惯的页面,提供更加符合中国人沟通习惯的工具,另外,在用户出境游过程中,不可避免地会因为文化差异而发生一些矛盾和摩擦,需要 Airbnb 设计有效的解决方案);二是如何适应中国的法制环境,尤其是涉及中国客户的住房短租时。

国家信息中心等机构发布的《中国分享经济发展报告 2016》梳理了中国分享经济发展面临的四大挑战。第一,法规制度落后于企业发展。基于网络的分享型企业的实践发展很快,而当前占主导地位的社会管理制度是以工业经济和工业化大生产为基础,强调集权、层级管理、区域与条块分割等管理方式,注重事前审批和准入,无法适应分享经济的网络化、跨区域、跨行业的需要。第二,分享型企业的创新实践引发利益调整,新旧企业如何统筹兼顾、协调发展,成为一个难题。例如,在不少城市,网络约车对原有的出租车体系构成冲击,导致了两类司机之间的对立情绪和冲突行为。第三,产业发展尚不成熟,许多问题有待解决。当前诸多领域的分享经济企业都处于探索阶段和发展初期,其服务和产品在安全性、标准化、质量保障体系、用户数据保护等方面仍存在不足和隐患。多数企业并未找到有效的商业模式,同质化竞争普遍。第四,观念认识不到位,原有法规不适应。虽然国家政策鼓励共享经济的发展,但是不少管理部门还没有充分认识到其

---

<sup>①</sup> 速途研究院,“在线短租行业兴起,Airbnb 却在中国低头”,<http://www.sootoo.com/content/664996.shtml>。

重要性,没有将政策落实到位。

上述四大挑战反映了管理与法规方面的难题,除此之外,还有一个信任难题,表现在两个方面,其一是陌生人之间的信任如何建立,其二是全社会的信用保障体系如何强化。Botsman 和 Rogers 认为共享经济有四个条件:陌生人之间的信任、社会闲置生产力、对民间力量的相信、群聚效应。<sup>①</sup>大部分的协同消费都要求我们去相信未曾谋面的陌生人,这一点对于大多数中国人来说可能很为难。

中国社会科学院社会学研究所发布的社会心态蓝皮书《中国社会心态研究报告 2012—2013》中,公布了一个全国性社会调查的发现,引起了社会各界的强烈反响。在此次调查中,社科院“社会心态蓝皮书”课题组对北京、上海、郑州、武汉、广州等 7 个城市的 1 900 多名居民进行了详细访问。结果显示,社会总体信任程度的平均得分为 59.7 分,处于“不信任”水平。具体表现为人与人之间的信任度下降,超过七成人不敢相信陌生人。<sup>②</sup>中国社会科学院社会学研究所于 2015 年下半年开展的“中国社会状况综合调查”(以下简称“CSS2015”)显示,公众对亲人的信任度接近 100%,但对其他群体的信任度都较之低了至少 10 个百分点。有 86.5% 的公众愿意信任朋友,80.1% 的公众愿意信任邻居。陌生人排在最末,获得的信任度仅为 5.6%,比对亲人的信任度低了 90 多个百分点。与 CSS2013 数据相比,CSS2015 中对朋友的信任度减少了 3.1 个百分点,而本就不高的陌生人信任度也少了近 1 个百分点。<sup>③</sup>

要重建人际信任,一个有效的途径是强化“制度信任”,包括基于社会信用体系的信任。在这个方面,中国社会同样是任重道远。相比于国外,中国个人信用体系建设还处于起步阶段,征信体系很不完整,政府和社会所掌握的个人信用信息都是一个个的“孤岛”,信息不能通畅和共享。在个人征信体系不健全的情况下,违约成本会很低,人们就会冒险去踩红线,道德风险就很难防范,社会运行成本会很高。这种状况无疑不利于共享经济的发展。<sup>④</sup>

当然,上述各种难题并非无法破解的死结,随着各个领域改革的推进,很多方面都在改善之中。例如,2015 年《政府工作报告》中,提出推进社会信用体系建设,建立全国统一的社会信用代码制度和信用信息共享交换平台。同时,由于移动互联网时代信息透明度和对称性的增加,人们对陌生人的了解越来越方便,陌

① [美]雷切尔·博茨曼、路·罗杰斯著,唐朝文译,《共享经济时代——互联网思维下的协同消费商业模式》,上海交通大学出版社,2015。

② 王俊秀、杨宜音主编,《中国社会心态研究报告(2012—2013)》,社会科学文献出版社,2013。

③ 邹宁春、周晓春,《当前中国社会信任度调查》, [http://ex.cssn.cn/dybg/gqdy\\_sh/201606/t20160613\\_3066703\\_1.shtml](http://ex.cssn.cn/dybg/gqdy_sh/201606/t20160613_3066703_1.shtml)。

④ 兴业证券研究所,《中国版共享经济如何生存与繁荣》,2015。