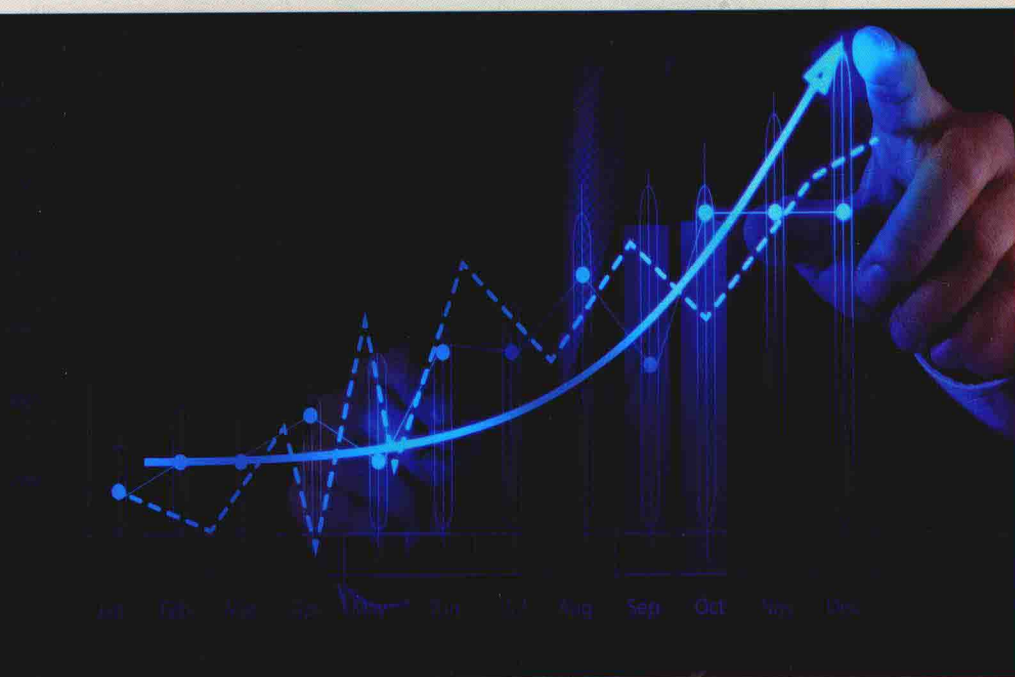


GONGXIANG JINGJI



HULIANWANG SIWEI XIA SHANGYE
MOSHI DE CHUANGXINXING YANJIU

共享经济—— 互联网思维下商业 模式的创新性研究

◎ 张赵晋 著



NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS
WWW.NEUP.COM

东北师范大学出版社

本书由渭南师范学院学术专著出版基金资助

项目：陕西省军民融合研究基金项目

项目号：17JMR03

项目名称：陕西国防科技工业与区域经济融合发展研究

共享经济

——互联网思维下商业模式的创新性研究

张赵晋 著



NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS

WWW.NEUP.COM

东北师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

共享经济：互联网思维下商业模式的创新性研究 /
张赵晋著. —长春：东北师范大学出版社，2017.5
ISBN 978-7-5681-3068-4

I. ①共… II. ①张… III. ①网络营销—商业模式—
研究 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 112738 号

□ 策划编辑：王春彦

□ 责任编辑：卢永康 赵鑫伟 □ 封面设计：优盛文化

□ 责任校对：赵忠玲

□ 责任印制：张允豪

东北师范大学出版社出版发行
长春市净月经济开发区金宝街 118 号（邮政编码：130117）

销售热线：0431-84568036

传真：0431-84568036

网址：<http://www.nenup.com>

电子函件：sdcbs@mail.jl.cn

河北优盛文化传播有限公司装帧排版

三河市同力彩印有限公司

2017 年 7 月第 1 版 2017 年 7 月第 1 次印刷

幅画尺寸：170mm×240mm 印张：16.5 字数：295 千

定价：53.50 元



第一章 绪论 001

第一节 共享经济发展历程 / 001

第二节 共享经济的特点及发展的源动力 / 004

一、共享经济的特点 / 004

二、共享经济的发展阶段 1.0 和 2.0 / 006

三、共享经济发展的源动力 / 006

四、共享经济的商业模式分类 / 009

第三节 共享经济高估值神话 / 010

第四节 共享经济所带来的价值和隐忧 / 013

一、共享经济带来的价值 / 013

二、对于共享经济的忧虑 / 016

第二章 互联网时代背景下传统经济领域的“共享”分析 018

第一节 共享交通出行 / 018

一、“共享经济 + 交通”的发展历程及现状 / 018

二、“共享交通出行”模式的实践意义 / 021

三、“共享经济 + 智能出行”开启智能出行新革命 / 023

第二节 共享房屋住宿 / 025

一、在线短租 / 025

二、联合办公 / 029

第三节 共享金融服务 / 033

一、共享金融表现形式：众筹 / 033

二、从宏观层面看共享金融模式的发展 / 034

三、从微观层面看共享金融模式的发展 / 035

第四节 共享知识技能 / 036

一、“共享经济 + 知识技能”发展概况 / 036

二、威客经济：经验技能领域的“淘宝” / 039

三、教育分享：教育领域的颠覆性变革 / 041

四、付费时代：知识分享如何商业变现 / 044

第五节 共享生活服务 / 046

一、社区共享经济：互联网时代的生活变革 / 046

二、旅游共享经济：旅游“私人订制”模式 / 048

三、餐饮共享经济：“互联网+餐饮”新玩法 / 051

四、家政共享经济：懒人经济下的家政 O2O / 053

第三章 共享经济思维创业创造价值的战略形态分析 056

第一节 协同消费（增） / 056

第二节 物尽其效，资源再利用 / 057

第三节 扩展云思维，商品即服务 / 060

第四节 大众的力量，服务皆可能 / 064

第五节 人尽其长，创意即所得 / 069

第四章 共享经济思维创业获取价值的商业模式分析 072

第一节 B2C，传统的改良 / 072

第二节 P2P，新时代的创新 / 074

第三节 B2B，既有思维的变革 / 078

第四节 多元化的盈利模式 / 080

一、按交易收费模式 / 081

二、会员制模式 / 085

三、免费模式 / 087

四、其他模式 / 089

第五章 基于 O2O 视角的共享经济商业模式分析 093

第一节 理论基础及相关研究综述 / 093

一、价值网理论 / 093

二、商业模式理论基础和研究综述 / 094

三、共享经济商业模式理论研究 / 100

第二节 基于 O2O 共享经济商业模式分析及构建 / 105

一、共享经济型商业模式市场驱动因素 / 105	
二、基于 O2O 的共享经济商业模式价值网模型 / 107	
三、基于 O2O 的共享经济型商业模式构建 / 113	
第六章 详论共享经济企业的成功与失败	120
第一节 共享经济的失意者地图 / 121	
第二节 充裕而稀缺的资源 / 123	
一、充裕性 / 123	
二、稀缺性 / 123	
三、标准化程度 / 124	
第三节 激发网络效应的平台 / 125	
一、网络效应 / 126	
二、先有鸡还是先有蛋 / 128	
第四节 突破引爆点的用户 / 131	
一、最传统的方式——地推 / 131	
二、高科技手段——增长黑客 / 132	
三、互联网时代消费者引流策略 / 134	
四、绑定用户 / 136	
第五节 共情的社群 / 137	
第六节 保证秩序的信任 / 141	
一、以社交促进信任 / 142	
二、以流程保障信任 / 143	
三、以第三方数据验证信任 / 146	
四、以大数据预测信任 / 148	
五、共享经济企业之间互换信任数据，建立跨企业的信任标识体系 / 148	
第七节 供需高效的匹配 / 149	
第七章 共享经济时代对传统企业的启示	157
第一节 传统企业的窘境 / 157	
第二节 双赢合作，开拓渠道 / 160	
第三节 弥补短板，加强服务 / 161	
第四节 进退有据，投资参股 / 163	

第五节	快速切入，收购兼并	/	165
第六节	拥抱变革，创建新业务	/	167
第七节	社会责任，提升品牌形象	/	173
第八节	扩展核心，防御挑战	/	174
第九节	分五步走，制定策略	/	175
第十节	发现新的 Uber 和 Airbnb	/	177
一、	从平台向生态圈覆盖演进	/	177
二、	更多的垂直细分市场	/	179
三、	“移动”依然具有巨大的想象空间	/	181
四、	基于“本地”图谱的共享	/	181
五、	“重”与“轻”的轮回，从 P2P 到混合模式	/	182
六、	为共享经济平台服务的企业迎来发展良机	/	183
七、	传统企业创造性地应用共享经济思维	/	184
八、	国际化扩张，本地化适应	/	185
九、	广阔的共享经济中国版图	/	186

第八章 互联网时代背景下的共享经济思维创业 188

第一节	运用共享经济思维，打造下一个“独角兽”公司	/	188
一、	共享经济为何能诞生独角兽公司	/	188
二、	共享经济模式的五大创业领域	/	189
三、	初创公司如何掘金共享经济红利	/	193
四、	创业公司如何打造核心竞争力	/	195
第二节	共享经济型创业公司的运营策略	/	196
一、	挑战传统认知，挖掘人性需求	/	196
二、	分享型初创公司成功的四大法则	/	198
三、	共享经济创业者需要关注的五个指标	/	201
四、	共享经济思维下，构建企业商业生态圈的重要性	/	203
第三节	共享经济模式面临的问题与挑战	/	206
一、	共享经济模式面临的法律问题	/	206
二、	共享经济模式面临的现实困境	/	208
三、	共享经济模式背后的“三大黑洞”	/	210
第四节	让共享经济真正在中国落地	/	213

一、给予积极宽松的政策环境	/ 213
二、完善法律法规, 创新监管模式	/ 214
三、构建信用体系, 完善市场机制	/ 214

第九章 共享经济的监管策略研究 217

第一节 共享经济模式的法律结构关系分析 / 217

一、共享经济模式的内部法律结构关系	/ 217
二、共享经济模式的外部法律结构关系	/ 219

第二节 共享经济模式下的法律难题 / 219

一、需求者信赖利益的保护	/ 220
二、供需双方侵权责任的承担	/ 220
三、提供者转租的风险控制	/ 221
四、共享平台违约支付风险的监管	/ 222
五、垄断与不正当竞争的规制	/ 222
六、个人隐私与信息安全的风险监管	/ 223
七、社会及国家安全的风险监管	/ 223

第三节 共享经济模式下的制度构建 / 224

一、参与者的法律定位及其制度安排	/ 224
二、共享经济模式的法律规制及其制度设计	/ 227

第十章 共享经济的七个成功案例解析 234

案例一 美丽租: 服装也可以“租”, 美丽共享成热点	/ 234
案例二 空格: 海量个性化服务让共享应有尽有	/ 236
案例三 帮帮: 帮人帮己的高效共享平台	/ 239
案例四 小猪短租: 做中国式共享短租	/ 241
案例五 约单: 颠覆生活和工作的新型共享经济	/ 243
案例六 途家网: 共享经济的成功参照	/ 245
案例七 丸子地球: 为旅行者提供最舒心的旅行体验	/ 247

参考文献 / 250

后记 / 251

第一章 绪 论

第一节 共享经济发展历程

分享是人类的天性，自古有之。远古时代，人类一起狩猎，然后互相分享各自的食物和其他资源。几亿年前的旧石器时代，人类以部落的形态生活，族人一同采摘打猎，共同生活。集体生活能让生存变得更加容易。猎物被杀掉以后，人们把肉分成小块，让部落的每个人都可以享用。古希腊人通过相互之间的分享而相互依存，他们会分享各自的工具，一起搭建牲畜棚、收割庄稼，甚至一起保护自己的领地。人类学家坚信这种亲密关系和互相回报是一种不可改变的人类行为，是人们相互协同的基石，是人类生存的核心。

人与人之间通过分享物品、知识、技能等进行交流，在分享的过程中帮助他人，同时获得自我内心的满足和利益。在 20 世纪前，人们的沟通与交流受到地域的限制，分享更多地发生在身边认识的人之间，分享的对象多为亲人、朋友，分享的范围多限于周边的社区。分享是一种非利益的、非商业化的行为。

互联网的出现，为人与人之间的沟通带来更多的可能，地处世界不同角落的人们可以通过互联网进行对话交流和交易。互联网的这一便利性，将人内在的这种分享的本性更深刻地挖掘出来。从 20 世纪 90 年代开始，人们在不同的阶段，利用互联网技术分享着不同的东西。

第一个阶段，分享信息。在这个阶段，人们通过网站、电子邮件传递分享信息，类似新浪、雅虎这样的门户网站承担着这样的功能，电子邮件是当时在互联网上人们相互沟通的最主要工具。

第二个阶段，分享观点，早期是以BBS（电子公告牌系统）、博客为代表的PC（个人计算机）时代的分享观点的平台，后期随着移动互联网的发展，由以脸书（Facebook）、推特（Twitter）、微博为代表的即时分享个人信息和观点的平台再发展到近两年以微信公众号为代表的自媒体的观点及信息分享平台。

前面两个阶段分享的主要内容是信息和观点。

第三个阶段，随着社会经济、技术的快速发展，分享的内容、分享的对象和方式发生了扩展。人们分享的内容从无形转向了无形与有形并重，从分享商品、衣物到房屋、汽车，甚至技能以及货币。在今天，借助互联网和移动互联网技术的发展，分享的范围已经扩展至全球，你可以与地球任何一个角落的人进行实时交流；你们可以分享无形的思想，也可以分享有形的物品；你们可以进行公益性的分享，也可以利用现代支付技术进行有偿的分享。今天共享的边界已经远远超出了我们的思维，而且仍在不断演绎发展着。

“共享经济”这一理念最早由美国德克萨斯大学社会学教授马科斯·费尔逊（Marcus Felson）和伊利诺伊大学社会学教授琼·斯潘思（Joe L. Spaeth）在1978年发表的论文《群落结构和协同消费》（Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach）中首次提出，在这一论文中两位教授用“协同消费”（Collaborative Consumption）来描述这样一种生活消费方式，其主要特点是个体通过一个第三方市场平台，实现点对点的直接商品与服务交换。

起初，这种模式并未吸引太多的关注，在30年后才发生了一些改变。2008年，苹果公司推出了苹果商店（Apple Store）。在美国旧金山，布莱恩·切斯基（Brian Chesky）和乔·格比亚（Joe Gebbia）刚刚从罗德岛设计学院毕业，他们在自己的公寓里铺上气垫床，为工业设计会议的参会者提供住处，以此来挣些零用钱。他们开发了一个名为“Airbnb”的网站来宣传他们的服务。这家公司今天被视为共享经济的代表。

2010年，雷切尔·博茨曼（Rachel Botsman）与路·罗杰斯（Roo Rogers）在其出版的书籍《我的就是你的》（What's Mine is Yours）中对共享经济模式做了更详细的描述，包括其产生的原因及表现形态。该书第一次系统性地对消费领域的共享经济（两位作者称之为“协同消费”）进行了论述，这也把全社会对于这一模式的认识带到了一个新的高度。

随后，在全球范围内，各种类型的共享经济模式快速发展，它们在创造着一种新的经济模式的同时，也对传统经济模式提出了挑战。关于共享经济模式的讨论已不仅限于商业和经济范畴，同时，也成为许多国家政府机构新政策制定所关

注的议题。

作为一个新生的而且在不断演进的思想，可以说，目前全世界对于共享经济尚无统一的定义。学者以及业界对于这一新经济模式的理解，有着不同的认识和侧重。除了我们最常看到的“共享经济”（Sharing Economy）之外，还可以看到一些对于共享经济的不同角度的名称，包括“协同消费”（Collaborative Consumption）、“点对点经济”（P2P Economy）、“网格经济”（The Mesh）、“零工经济”（Gig Economy）、“使用经济”（Access Economy）以及“按需经济”（On-Demand Economy）。这些称谓分别来自于不同时期和不同学者对于共享经济的认识。下面我们一同来看看这些不同称谓的含义。

1. 协同消费（Collaborative Consumption）

这是早期对于共享经济模式的称谓，这种称谓更侧重于消费领域，是指对于某一商品或服务的使用不局限于某一个人，而是一群人共同使用，其成本可以通过这一群人的消费来进行分摊。

2. 点对点经济（P2P Economy）

在国内，点对点（P2P）特指互联网金融的一种模式。而在国外，P2P则覆盖了更广泛的商业范围，是指那些建立在个体与个体之间的商业行为。个体之间通过第三方平台以租、售、借或者分享的方式与他人进行物品或服务的商业交换，而不是与某个生产销售商品或服务的机构组织发生交易，实现端到端的信息直接沟通、交易，打破中间环节和中介服务。

3. 网格经济（The Mesh）

Mesh的原意是一种网络形式，Mesh网络是指“无线网格网络”，是解决“最后一千米”问题的关键技术之一。在向下一代网络演进的过程中，无线是一个不可或缺的技术。无线Mesh是一个动态的可以不断扩展的网络架构，任意两个设备均可以保持无线互联。最早用Mesh来定义共享经济这种模式的，是2010年丽萨·甘斯基（Lisa Gansky）在她的书籍《网格经济，为什么未来的商业是共享》（The Mesh, Why the Future of Business is Sharing）中提出的。这个称谓强调，人们通过网络数字技术去接触使用他们需要的商品或者服务，同时强调互联网社交媒体在连接人与人之间的价值，如脸书和推特等公司。

4. 零工经济（Gig Economy）

Gig原指任何一种工作、职业、任务，在这里被赋予了新意。这个称谓描述了共享经济的一种工作雇用模式，即共享经济模式下，通过平台提供了更为弹性和灵活的工作模式，人们不再长期受雇于某一组织或机构，他们只在某一时间段提

供某种特定的商品或者服务。美国的每日野兽新闻网站（The Daily Beast）在 2009 年 1 月 12 日刊登的文章《零工经济》（The Gig Economy）中首次提出这种使用方式。而 2015 年希拉里·克林顿（Hillary Clinton）也以“零工经济”来泛指共享经济模式。

5. 使用经济（Access Economy）

这一提法来自于杰里米·里夫金的书——《使用时代》（The Age of Access）。这个称谓关注共享经济最重要的一个特点，即使用权优于拥有权。未来对于许多物品和资产，人们不追求一定要拥有它，而是考虑使用的过程。例如，我不一定需要拥有一个 DVD 影碟，我只是需要观看影片的那 1 ~ 2 个小时，我不需要一直拥有它，而只需要它的使用价值。

6. 按需经济（On-Demand Economy）

按需经济是近期提出的一个概念。这一概念从满足人们的需求出发，核心是指人们所需要的产品和服务能够通过互联网和移动互联网技术快速获取，并达到最有效。例如，当我们需要一辆车从甲地到乙地的时候，我们希望离我们最近的那一辆能够满足我们旅程需求的车能快速来到我们面前。而这一切对于信息的沟通速度和效率，以及通过大数据的供需匹配的要求很高。

可以说到今天，作为一种新的经济模式，全球范围内对于共享经济仍没有完全统一的称谓，大家对于共享经济的内涵、边界和模式仍处于探索之中，也许在未来，人们还会有对于这一模式的新的称谓。为了统一起见，从不同称呼在媒体上出现的频次数据出发，在本书中我们用共享经济来泛指这一新兴的经济模式。而其含义是指人们通过一个第三方的互联网或移动互联网的技术平台，将闲置的或者盈余的商品、服务、经验等以有偿或者无偿的方式提供给需求者。共享经济强调提高资源的使用效率，突出“使用权”而非“拥有权”，强调开放、去中心化的组织形式。

第二节 共享经济的特点及发展的源动力

一、共享经济的特点

虽然目前共享经济缺乏统一的名称，但共享经济本身有其独有的内涵和特点。接下来，我们看一下共享经济模式中的一些共性。

1. 强调使用权思想，弱化所有权观念

共享经济的一个重要特点就是人们改变了对于传统消费的认知，强调消费的

过程，而不在意拥有的过程，如图 1-1 所示。以使用权替代所有权。可以不拥有一辆车，但是可以拥有这辆车某段时间的使用权，完成从 A 点到 B 点的出行。可以不拥有一套房子，却可以拥有在一段时间内对一间房间的居住权。从某种意义上，对于发展到今天的人们来说，一方面，在某个时间段对于物品的使用和体验，比长时间拥有，却大部分时间闲置更有价值。我们在共享经济的许多思想以及商业展现形式上，都可以看出这种核心思想。而另一方面，从消费者对于共享经济模式的接受程度来看，也是因为，关注使用权的消费方式可以极大地节约成本。

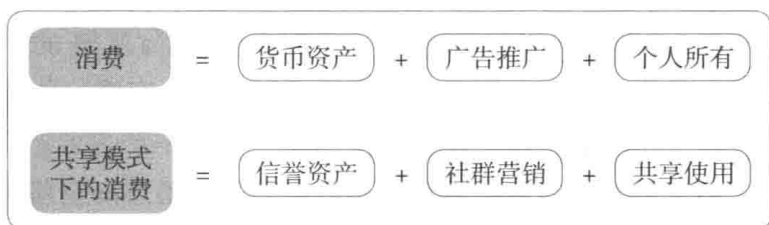


图 1-1 消费观念和模式的转变

2. 以轻资产的形态，去中心化，分布式的商业模式运营

这里更多的是指 P2P 模式的共享经济，人人即组织。在这种经济模式下，每一个个体既是产品服务的供应者，也是使用者。供需双方直接对话，将传统商业架构中的中间环节全部打破，消除过程中的分销和渠道环节，打破信息不对称，拥有极高的沟通效率。去中心化的、完全分布式的组织体系中交易双方都是平等的。这种典型的互联网下的组织形式，能够消除垄断，形成公平、平等的交易氛围。

同时，作为共享经济模式的运营主体公司，本身并不拥有交易的商品和服务，以完全轻资产的模式运营。Uber 并不拥有一辆车，然而每天有上百万人通过 Uber 打车；Airbnb 并不拥有一间房间，但是每天全世界有上万人通过 Airbnb 订房；阿里巴巴并不拥有一件商品，却是全球最大的电子商务网站，2016 年“双十一”一天就有价值超过 900 亿元的商品在这里成交。轻资产的商业模式使得这些公司能够聚焦于如何为客户提供更好的服务体验，而商品和服务的提供则通过众包社会资源来完成。

3. 充分利用互联网和移动互联网技术，这是重要的核心载体

互联网和移动互联网技术在共享经济的产生和发展过程中起到了非常重要的作用，既是共享经济产生的推动力，也是持续发展赖以依托的基础。只有通过今天的移动互联网技术，才能将我们以前认为不可能的、跨地域的、点对点的交流变为可能。因此，从目前来看，成功的共享经济企业都是通过建立在一定技术基础上的平台来开展业务的。

4. 供应者和消费者的角色转换，产消者（Prosumer）出现

在共享经济模式下，商品或服务的供应者和消费者的界限模糊，买卖双方都让位于产消者，产权让位于资源共享，所有权让位于使用权，市场让位于网络；信息制造、能源产生、产品生产和学生教育的边际成本都接近于零。在共享经济模式下，产品的边际成本逐渐下降，一直到趋向于零。

二、共享经济的发展阶段 1.0 和 2.0

从共享经济的商业形态来看，自出现到目前为止，共享经济的发展经过了两个阶段。共享经济 1.0 阶段最早出现在 2000 年左右。1.0 阶段的一个特点是以 PC 互联网作为主要的承载方式，人们通过计算机进行沟通、交流、分享。eBay 是早期共享经济的代表，eBay 提供了一个第三方的电子商务平台，买卖双方个体通过 eBay 这个平台进行商品交易，处置闲置物资。同样类似的还有全球最大的分类广告网站之一的 Craigslist 网站（类似于国内的 58 同城），人们在上面进行各种形式的信息发布和交换。这一阶段的另一个主要特点是 B2C 模式，这一模式的典型企业是被称为最早汽车分享模式代表的成立于 2000 年的 Zipcar 公司。该公司将汽车停放在居民集中的地区，会员可以直接上 Zipcar 公司的网站或者通过电话搜寻需要的车，网站根据车与会员所在地的距离，通过电子地图排列出车辆的基本情况和价格，选择汽车，进行预约取车。

到了 2008 年左右，共享经济进入了新的阶段。共享经济 2.0 阶段的特点之一便是智能电话以及移动互联网技术在共享经济模式上的广泛使用。以苹果为代表的智能电话的出现让人们可以远离办公桌在城市的每一个角落随时使用智能设备，而移动应用的出现又让手机充满了各种生活的场景。于是，基于移动设备的共享经济模式层出不穷，Uber、Airbnb，Lending Club 公司等都是这方面的代表公司。共享经济 2.0 阶段的另一个特点是，经营模式从企业与个人之间（B2C）更多地走向了个人与个人之间（C2C 或 P2P），去中心化的思想和模式开始出现，人们发现个体之间可以打破过去中介所垄断的信息不对称而进行充分沟通。而企业运作的理念也慢慢从“重资产”向“轻资产”的角度发展。他们不雇用庞大的正式人员，不购置昂贵的资产，而是专注于运营和客户体验。

三、共享经济发展的源动力

共享经济 2.0 阶段极大地挖掘了共享经济模式内在的发展动力，将该模式的发展推到了另一个高峰。剖析共享经济发展的动力，我们可以看到以下力量在发挥作用：

1. 经济发展因素

经济发展因素的一个方面是宏观经济发展状况。共享经济进入快车道的主要时间段是2008年美国金融危机后。金融危机发生后，经济下行，人们的可支配收入降低，分摊成本成为人们的生活方式。如何在不增加更多开支的前提下，还能够维持过去的生活状态，就需要在有限的资源下进行分享再利用，分摊采购成本。而如何寻找更多的收入来源也成为人们的一个目标。这就使得以兼职雇用方式为代表的共享经济有了足够的供应者和服务者。美国“互联网女皇”玛丽·米克尔（Mary Meeker）在她一年一度的报告中提到，美国目前自由职业者占劳动者比例的34%，已达5300万人。而这也是千禧一代所崇尚的工作状态：自由、不被固定的职业所束缚。

经济发展因素的另一个方面可以归功于资本市场的繁荣，在过去的十年，资本市场一次次刷新着投资纪录，许多具有创新业务模式的小公司，在风险资本的推动下，快速成长，并成为成熟的商业模式和成功的世界级企业，其中既有脸书、阿里巴巴，也有共享经济领域的巨头们，如Uber、Airbnb等。因为互联网的许多新业态、新模式，是要试图改变传统的业务方式以及人们固有的消费习惯。如何推动消费者去尝试新事物、新产品，这是需要代价的。这就使得“烧钱”成为许多互联网产品前期占领市场的必要手段。例如，在国内滴滴打车、快的打车的“补贴大战”期间，据报道，最高峰期间一天曾烧掉近两亿人民币。而这背后，如果没有风险资本的巨大支持是无法完成的。

2. 社会文化因素

社会文化因素首先来自于人们对于消费观念的改变。20世纪的价值观中，人们对于拥有某些有价资产所带来的身份象征会很在意，资产的拥有数量是衡量一个人地位的标准，也是人们用来向身边群体炫耀的资本。当时代到了新世纪，人们依旧有喜欢炫耀的天性，但是对于90后或者00后来说，炫耀的东西发生了变化，随着物质的极大丰富和饱和，年轻人更乐于分享的东西从有形转向了无形。人们更喜欢炫耀一种体验或者思想、一次旅行、一场美食约会、一个有意义的活动，而不是赤裸裸的物品。在美国如此，在中国亦如此，看看微信朋友圈里人们分享的内容的转变，就是这种内心的文化因素在起作用。

这样的文化因素，让更多人对于“拥有权”和“使用权”有了明显的不同偏好。“不求天长地久，只求一时拥有”成了最好的写照。“轻资产”的生活方式在年轻人中成了一种模式。正如《连线》杂志创始人凯文·凯利所言：“有条件获得某种东西要比真的拥有它更重要。”在数字时代，也许我们要思考如何重新定义“拥有”。

另外，对于消费的重新认识也是推动共享经济发展的重要动力。在未来，也许我们不考虑消费什么，而是思考如何消费。《未来是湿的》（Here Comes Everybody）一书的作者克莱·舍基（Clay Shirky）说：“人类发展的历史表明，幸福并非来自物欲，而是来自感同身受。当我们在迟暮之年回首自己的人生经历时，在我们的记忆中脱颖而出的很少会是关于物质利益、名誉或是财富方面的。触动我们内心深处的时刻就是那些同感激荡的时刻，来自于我们自身的超然感觉以及对他人通过奋斗获得成功的满足感的体会，仿佛那是我们自己的成功一样。”

我们不需要唱片本身，我们需要的只是播放出来的音乐；我们不需要产品本身，我们需要的是产品背后的使用价值。人们长期以来把自由定义为个人占有和个体行为自由。但对于千禧一代来说，这种占有关系的理念正在被打破。未来，越来越多的消费者会接受、认同亚里士多德提出的理念：“从整个人类社会发展上来看，功能共享比私人占有具备更大的优势。”我们消费得越多，留给其他的生活空间就越少。同样的，生活中，我们花在物质上的时间和空间越多，留给与别人相处的时间和空间就会越少。

另一个来自社会心理方面的推动力是由网络社交所带来的人与人之间信任的提升。

共享经济发展面临的一个困难是，在过去，分享发生在与身边的朋友和熟人之间；而在今天的共享模式下，更多的交易和交换发生在与陌生人之间。如何判断陌生人的身份？如何能够放心地与陌生人做交易？信任从何而来？

互联网从两个方面来给参与者提供评判的依据：一方面，互联网上人人都是社交网络的成员，在国外有脸书、推特，在国内有微博、微信以及电子商务网站，这些社交网络记录了一个人最有价值的生活信息，供人们从生活的点滴数据判断这个人的大致轮廓。另一个方面是互联网模式去中心化所带来的用户评价体系，服务者的水平不是一个机构来评价，也不是他个人来评价，他的信用和评分来自于体验过其服务的用户的客观评价。

这些数据的样本，达到一定的量，就会形成一个相对客观的评价。有学者提出，新经济时代的货币可能不是银行的存款，而是在网络上来自陌生人对你的口碑和信任。你平时在互联网群里留下的足迹和行为，也许就是衡量你的“口碑资产”的依据。我们看到一些拥有大量互联网数据的公司正在朝着这个体系迈进，如支付宝的芝麻信用。

一个有趣的现象是，我们从许多共享经济企业的口号中，都可以看到它们也在积极倡导这些信条，如任务共享平台 Task rabbit 公司的口号是“致力于帮助用

户与值得信任的友邻建立联系”，Airbnb 的口号是“致力于创建一个更友好、互信的世界”，Uber 的口号是“提供有信誉的城市拼车”。

3. 技术创新因素

共享经济发展的第三个推动力量是技术。技术的发展特别是 2008 年以后移动互联网技术的提升在共享经济的发展过程中起到了非常重要的作用。首先是推动了移动通信设备智能电话的普及，韩国 KT 经济经营研究所《2015 年上半年手机趋势》报告显示，目前全球智能手机的普及率已超过 60%，而包括中国在内的多个国家的拥有率已达 70% ~ 90%。移动设备的普及使得人们的许多生活和商业场景都可以在移动设备上开展，这大大拓展了人们行动的范围。

除了移动设备之外，在移动应用软件方面，也得到了极大的提升。苹果应用市场的 APP 数量已经超过 150 万个，上百万个各类 APP 应用丰富着人们各种类型的生活。同时，搜索技术的发展，可以从海量信息中寻找到最适合自己的有价值信息；GPS（地理位置服务）定位技术可以精确地定位到买卖双方的地理位置；移动支付技术，如贝宝、支付宝、微信支付等，能够使得支付过程便捷、安全。

另外，大数据的发展也为共享经济提供了有力的工具，通过精准的算法，让共享经济这种以 P2P 为主要模式的供需散点信息、资源进行整合配对。如何在海量信息中提供更有针对性的商品或服务，这需要数据技术的同步发展。

4. 环境保护因素

人们对于地球环境的日益忧虑也使得人们不得不更多地考虑资源的有效利用，减少碳排放，以保护地球。例如，汽车共享模式，不需要每个人都拥有一辆车在城市里跑，分享一辆车就意味着减少一辆车的排放量。这无疑是环保爱好者们所推崇和乐于接受的。

另外，因为城市化进程的加快，越来越多的人涌入大城市，对于各类资源的需求在急剧上升，城市越来越臃肿，城市的效率在降低，对于城市的管理者来说，如何提高资源的利用效率、降低闲置率，是必须考虑的问题。

四、共享经济的商业模式分类

目前除了技术交付手段之外，共享经济的商业模式从表现形式上主要可以分为以下三类。

第一类模式是在共享经济 1.0 阶段占主流的模式，是企业与个人之间，即所谓的 B2C 模式。在这种模式下，由机构统一采购管理并将商品以服务的模式出租或销售给个人，个人不需要拥有整个商品，只需要拥有阶段的使用权。这一类型的代表