



复盘“共享经济”

——互联网新败局的警示

中通快递 中通研究院



前言

蒸汽技术带来第一次工业革命，电力技术带来第二次工业革命，互联网技术带来第三次工业革命。第一次和第二次工业革命创造了大量的工厂和集中化的生产方式，为资本主义^①最终战胜封建主义提供了坚实的物质基础，第三次工业革命利用信息技术实现了分散化、协作式的生产方式，为协同共享的新型经济模式提供了充足条件。目前的混合经济中包含着资本主义和协同共享两种经济体制，二者既相辅相成又相互竞争，现阶段资本主义仍是主流，但随着物联网/免费能源矩阵的进一步发展，协同共享未来很有可能取代资本主义成为全球范围内主导性的经济体制，而当前火热的共享经济便是新型经济模式的雏形。

共享概念在我国由来已久。20 世纪 70 年代之前，共享主要是朋友、熟人之间的信息、物品共同分享，属于非营利性，作用范围不大。20 世纪 70 年代-20 世纪末，共享主要发生在陌生人之间，以免费信息为主，较少涉及实物，此时共享得益于互联网技术的飞速发展，可以突破诸多限制。21 世纪初至今，移动互联网飞速进步，智能手机迅速普及，共享经济由概念变为现实，以营利为目的的共享平台快速出现，滴滴顺风车、共享单车、共享金融等各种“共享经济”如火如荼。根据国家信息中心数据显示，2016 年我国共享交通、共享住宿交易额分别为 2038 亿元和 243 亿元，同比增长 104%和 131%，交通出行领域融资规模达到 700 亿元，同比增长 124%。2017 年交通出行领域融资规模更是达到 1072 亿元，同比增长 53.2%， “共享经济”好不热闹。

^① 资本主义是少数剥削阶级通过掌握绝大部分生产资料控制社会分配，用雇佣劳动的方式剥削工人阶级，攫取工人剩余价值的经济制度。

然而近两年“共享经济”集体走下神坛，共享平台陆续面临生存和盈利挑战，共享单车相继倒闭，共享汽车溃败不堪，共享金融接连爆雷，即便是手握大量现金的标杆企业同样感到丝丝寒意，如今 Uber 上市后股价已经跌去 1/3。与此同时，一级市场的资本热度也逐渐冷却下来，2018 年共享出行领域融资出现大幅下降，融资规模从 2017 年的 1072 亿元下降到 419 亿元，降幅高达 61%。2019 年共享出行领域直接融资额同比下降 81.2%，共享住宿领域同比下降 95.6%，与 2016 年、2017 年的融资盛状反差较大。

我国乃至世界上的“共享经济”为何一片狼藉，共享经济从何而来，共享经济究竟是什么，目前存在的“共享经济”是真正的共享经济还是互联网形式的租赁，这都值得深究。本文将挖掘共享经济之起源，剖析共享经济之内涵、外延，揭露共享经济之本质，并且依据我国“互联网+”和“+互联网”企业的发展情况，思考互联网和传统企业的融合之路，为市场、为行业、为企业提供参考借鉴。

目录

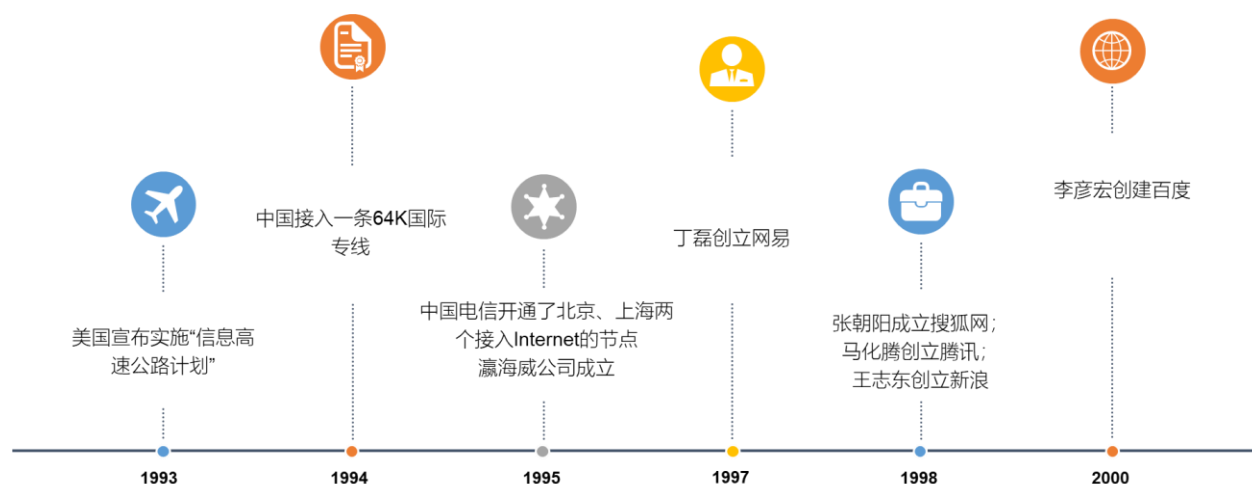
一、 互联网企业运营模式	1
(一) 互联网企业运营 1.0 版本	1
(二) 互联网企业运营 2.0 版本	3
(三) 互联网企业运营 3.0 版本	7
二、 共享经济定义与辨析	10
(一) 真共享	12
(二) 伪共享	15
(三) 真共享走向伪共享	17
三、 沉淀与荡涤	20
(一) 供给与运营	20
(二) 组织模式与交易成本	22
(三) 承诺、工具和协议	24
四、 传统企业与互联网的融合	25
(一) 互联网+	25
(二) +互联网	27
五、 未来与展望	31
(一) 政府和企业监管	31
(二) 人人参与、人人自治	32
参考文献	34

一、互联网企业运营模式

当代共享经济起源于互联网，属于互联网经济的一个分支，是互联网经济的衍生产物，因此我们需要追根溯源从互联网谈起，介绍互联网企业发展历程，以便我们对共享经济有更深入的理解。

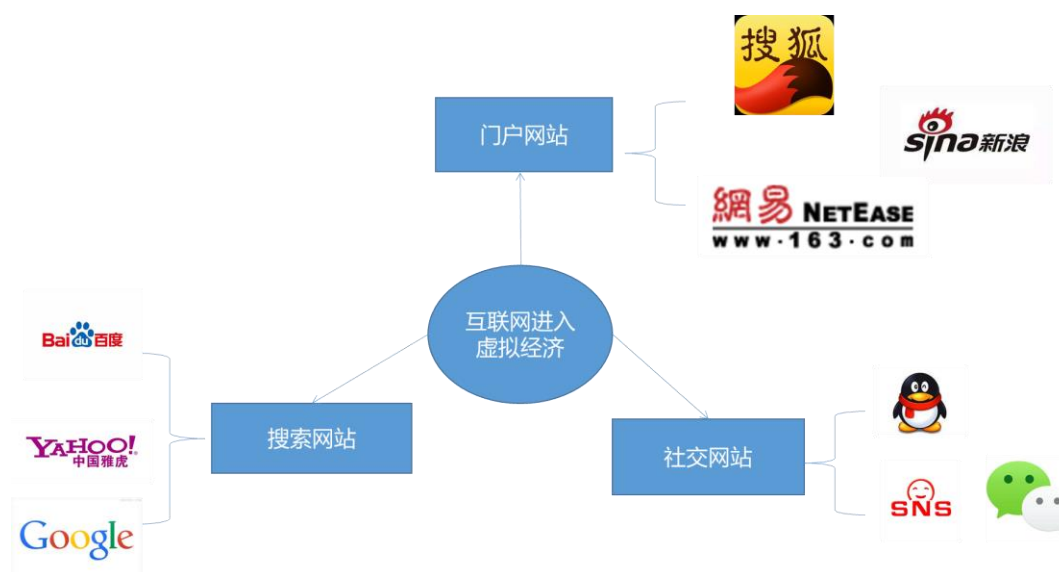
（一）互联网企业运营 1.0 版本

我国互联网发展之路始于 90 年代初期，1994 年之前，中国互联网属于蛮荒之境，当时互联网的使用只限于科研人员和计算机专业人员，国内未有规模化网络接口连入互联网。直到 1993 年美国宣布实施“信息高速公路”计划后，我国政府毫不犹豫的抓住了机会，决定让互联网落地中国，1994 年 4 月 20 日，一条 64K 国际专线接入中国，中关村地区教育与科研示范网络成功完成了与互联网的全功能连接，迈开了中国通向国际互联网的第一步。1995 年 1 月，中国电信开通了北京、上海两个接入 Internet 的节点，尝试向社会提供国际互联网接入服务。同年 5 月中国电信开始了互联网基础设施的大规模建设，普通人只要缴纳一定费用即可成为互联网用户。据统计 1995 年 3-7 月，我国互联网用户由 3000 多户，增加至 4 万多户，自此中国互联网开始了商业化运用。



互联网基础设施搭建完毕后，我国互联网企业最先开启了虚拟经济的运营模式。早期，刚刚进入中国的互联网是新兴物种，我国互联网用户接受信息的过程都是单向的、被动的接受，对于用户而言，互联网的主要功能是获取信息，此时门户网站比较受欢迎。1997年6月丁磊创立网易，1998年2月张朝阳成立搜狐网，1998年12月王志东创立新浪。2000年网易、搜狐、新浪纷纷在纳斯达克挂牌上市。

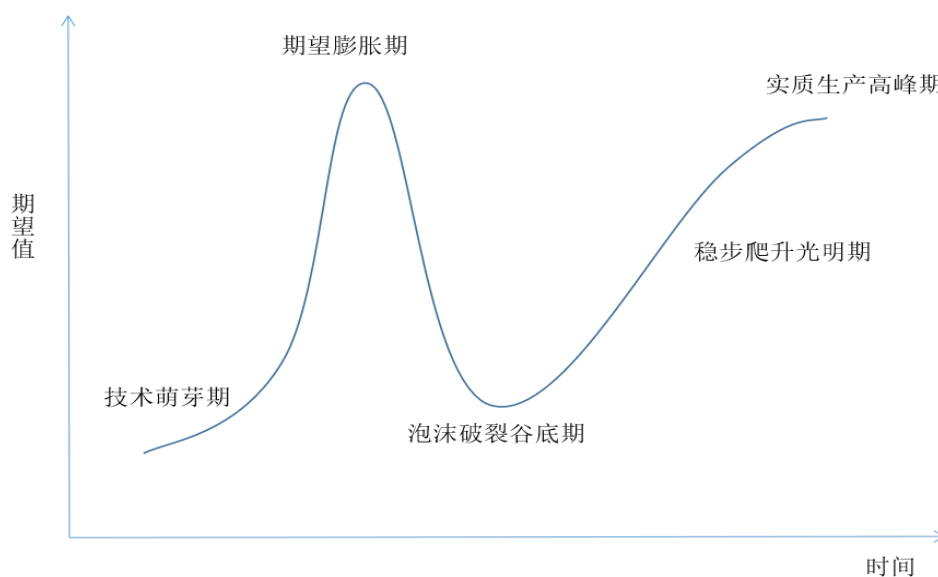
后来随着互联网的普及和发展，用户需求有了更深层次的变化。之前是被动的接收信息，现在用户渴望主动寻找符合自身需求的、快速高效的信息，同时用户也不再满足于单向的接收信息，而是渴望双向互动，因而搜索网站、即时通讯变得十分火热，百度、腾讯等网站纷纷崛起。2000年成立的百度凭借着特色的中国化与谷歌平分秋色，并于2005年在纳斯达克上市。1998年成立的腾讯通过QQ和微信，奠定了通讯霸主地位，于2004年成为第一家在香港上市的大陆互联网公司，2009年9月15日腾讯市值超过300亿美元，成为全球第三大市值的互联网公司，仅次于google和亚马逊。



无论是门户网站、搜索网站亦或是社交网站都是互联网虚拟经济的表现形式，这些类型的企业早期都是以信息、内容为王，并未涉及到任何实体企业运营，他们利用信息的不对称获取了互联网时代的红利。这种模式下的互联网公司其实是一种信息共享公司，搜狐老总张朝阳曾讲过搜狐的成功便是把握住了互联网发展的本质，即互联网是共享的，到搜狐不是为了看内容，而是去享受网上所有各种各样的东西，全球用户共享一个平台。这种模式在早期是非常成功的，不像实体企业的重资产投资，虚拟经济的互联网企业运营边际成本极低，依靠单一的广告收入和一些增值服务，便能够实现快速扩张。

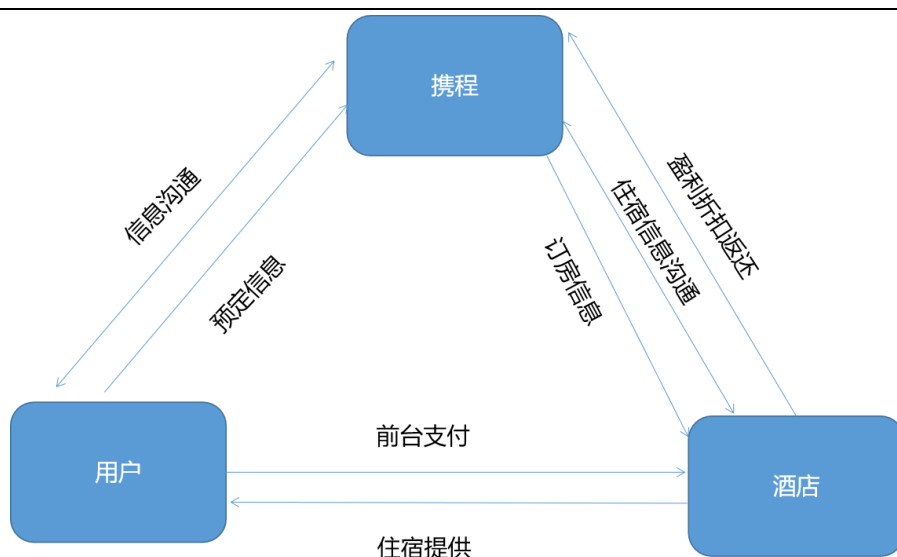
（二）互联网企业运营 2.0 版本

早期虚拟经济的互联网企业取得了巨大的成功，三大门户网站、社交网站和搜索网站纷纷上市，给无数的创业者提供了榜样。人人都想做下一个新浪、搜狐，每个人都在幻想一夜暴富，很少有沉下心来做实业的创业者和投资者，大多数人都是想着提高点击率，然后上市套钱走人，于是当互联网寒冬来临时，只剩下一地鸡毛。2000 年 4 月 10 日，纳斯达克股市飞流直下，半年内纳斯达克指数跌去四成，8.5 万亿美元的公司市值凭空蒸发。同期中国的互联网也进入了漫漫严冬，大批互联网泡沫网站不是倒闭就是大幅裁员。互联网的技术成熟度曲线由期望膨胀期进入了泡沫破裂谷底期，国内创业者清醒认识到互联网自身无法有效增值，纷纷开始更多的向传统企业寻找比较优势。互联网不再只是信息传播的工具，而是开始介入实体经济，通过建立第三方平台，充当中介角色，连接消费者与商家，这种模式下互联网成为拓展实体企业功能的一大重要工具。



互联网技术成熟度曲线

携程便是互联网介入实体经济的代表性企业。2000年初，互联网热潮达到了顶峰，几乎所有的创业者都是提高点击率——融资——套现的逻辑，而携程的创始人保持了冷静思考，梁建章和季琦认为互联网需要回归商业本质，找到一种可持续性产生收入的业务。当时国内市场，中国酒店数量出现了供应的短期过剩，行业空房率在30%以上，酒店急需销售出更多房间，而旅客也有挑选优质房源，预订酒店的需求，但由于信息不对称，供给方和需求方很难匹配。为了解决这个问题，携程建立了第三方平台，通过在网站上发布酒店信息，实施中国特有的电话呼叫中心与网络相结合的预定方式，为消费者提供相应的酒店预定服务，以收取酒店佣金为主要的盈利模式。1999年成立的携程并非传统意义上的“.com”公司，而是一家以互联网为手段的旅行服务企业，其并不参与酒店运营，是辅助传统酒店销售的一大重要工具。

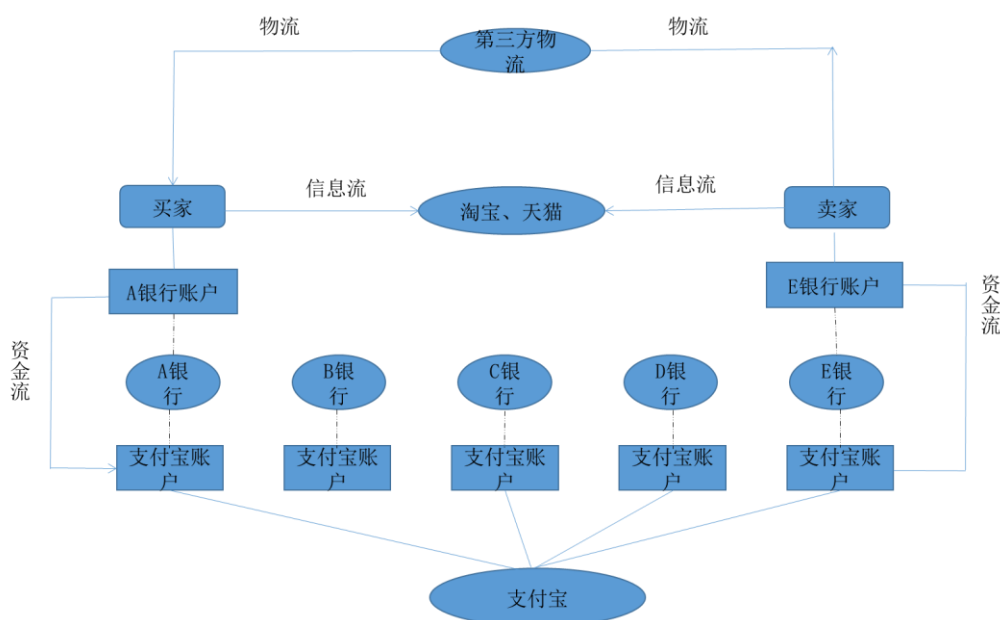


支付宝、财付通等第三方支付同样是互联网介入实体经济的代表。传统的支付方式是简单的、面对面的及时性直接付转，一步支付，买卖双方可以实现票、货同步交换。即使是异步交换，在现实的有形市场，也可以通过附加信用保障或法律支持进行。后随着电子商务等无形市场的发展，面对面一步支付变得困难，网银虽可以解决异地支付难的问题，但是网银支付因为诸多弊端并没有得到大力推广。

首先网银使用起来并不便利，需要安装相关的控件，并且输入银行账号、密码等各种信息，操作起来需要耗费一定时间。其次网银支付需要收取手续费，一个卖家对应无数个买家，卖家不可能在每个银行都开通网络银行，当卖家的网银和买家的网银不是同一家时，网银转账需要收取一定的跨行转账费。最后也是最重要的是在虚拟市场交易，买卖双方互不信任，而网银支付并不为买卖双方提供信用担保机制，钱付了货没收到或者货到了钱没收到的问题难以解决，卖家不愿意先发货，买家不愿意先付款。这些缺点在一定程度上限制了网购平台和网银支付的发展，而早期的第三方支付成功解决了这些难题。

以支付宝为例，假设买家使用的 A 银行账户，卖家使用的 E 银行账户。购物

下单时，买家下指令，将自己在 A 银行的资金划转给支付宝的 A 银行账户托管，支付宝向卖家通知发货，买家收到商品并且确认收货后，支付宝下指令，将自己在 E 银行账户的资金划转到卖家的 E 银行账户中（支付宝在各家银行均设立了银行账户），交易完成。整个过程中，物流发生在买家和卖家之间，资金流却发生在支付宝和买卖双方之间，买家和卖家资金流不直接接触。支付宝负责监控支付和货物的交割环节，保证交易双方的资金和货物安全，买家不用担心钱付了卖家不发货的问题，卖家也不用担心货发了买家不愿意付钱的问题，支付宝在其中担当的是信用担保的角色，这弥补了银联的最大缺陷。而且支付宝与卖家、买家之间的资金流转都是通过同行转账，并不产生手续费，使用起来也比银联便捷的多。以上种种优点使得支付宝推广起来势如破竹，很快便成为中国新四大发明之一。



第三方支付与传统银行有较大差异，作为中间交易平台，第三方支付是中间人的角色，在双方买卖交易过程中，起到的是信用担保的功能，资金的划转仍是需要通过银行完成，第三方支付只能作为传统银行支付功能的补充工具，

并不会取代传统银行。阿里和腾讯通过“支付宝”和“财付通”两个跨时代的产品，联手将支付环节打通，为银行带来的新的增长点，2015 年二季度，全国银行机构共处理移动支付业务 22.86 亿笔，金额 26.81 万亿元，同比分别增长 141.34%和 445.14%。

互联网介入实体经济与互联网虚拟经济本质上没有太大差别，二者均是利用互联网的优势解决了信息不对称问题，并没有实际参与实体企业的运营，二者均是依靠巨大的人口红利快速崛起。互联网虚拟经济依靠的是单一的广告收入和增值服务，而互联网介入实体经济则通过创建虚拟市场，收取佣金开拓业务，充分利用网络平台给用户提供专门化的信息服务，虽说向传统产业寻找比较优势，但是却未运营实体经济，因此资产相对较轻，运营成本较低，互联网的盈利模式能够支撑其发展壮大。

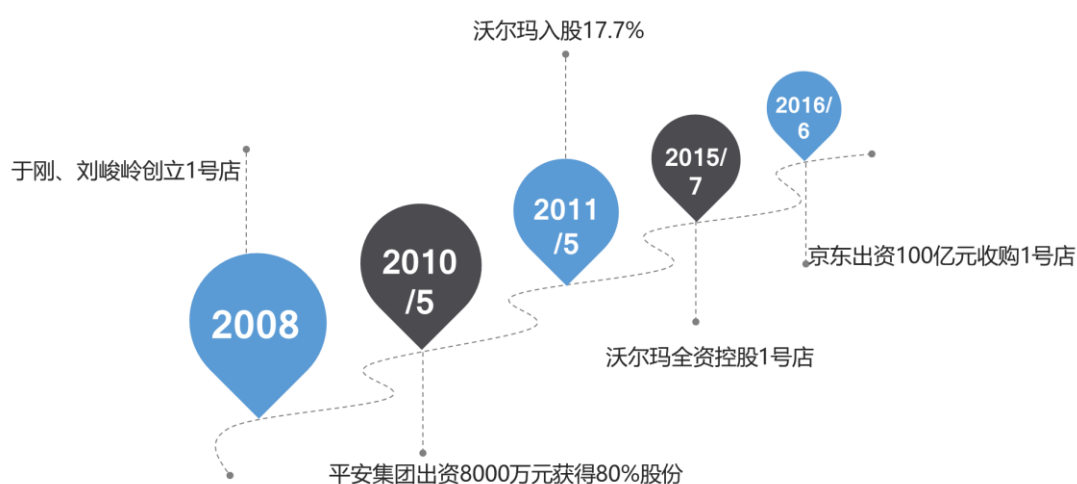
（三）互联网企业运营 3.0 版本

随着互联网技术的发展以及互联网思维的普及，互联网已深度渗透到经济、社会的方方面面，其与传统企业的融合已是大势所趋。传统企业通过互联网渠道和平台，在保持原有运营模式不变的情况下，实现销售量和用户的增长，同时利用移动互联网、云计算、大数据、物联网等先进技术，优化生产要素配置，实现降本增效。而互联网企业也因为流量见顶，开始横向切入传统实体以寻找新的突破口。近些年人口红利逐渐消失，2017 年网民总数已经稳定在 10 亿以上，市场逼近完全饱和，单纯以流量和平台为主的发展模式逐渐失去动力，流量变得十分昂贵，用户拉新和留存成了互联网企业的难题，互联网的竞争已经陷入红海。而传统领域的格局有可能因为新技术的应用出现新的竞争局

面，因此互联网企业开始下沉到实体经济，直接参与到实体经济运营。

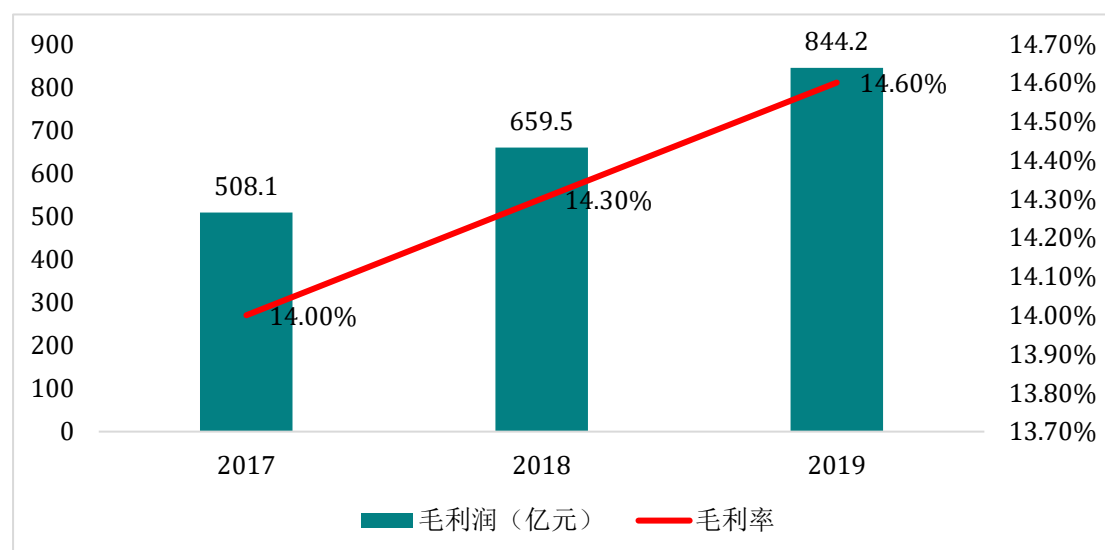
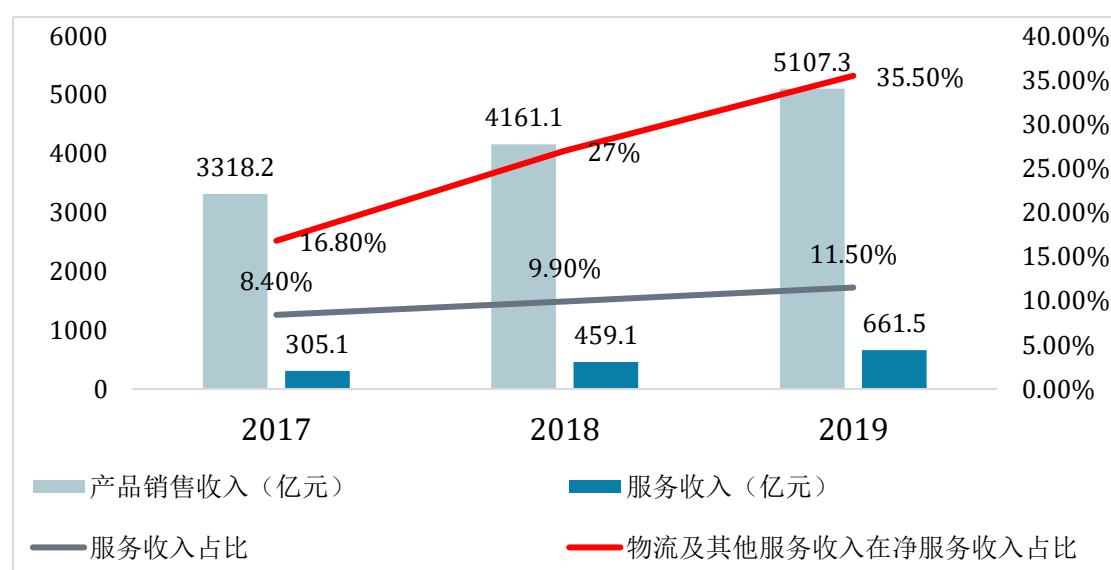
由于互联网企业运营 1.0 版本和互联网企业运营 2.0 版本都相对较为成功，这两个阶段的确诞生了一些“超级明星”公司，因此互联网人膨胀起来，纷纷试图“赋能”传统企业运营，甚至企图“取而代之”，然而这些互联网精英只了解互联网技术，缺乏传统企业运营经验，更没有清晰的盈利模式，想要仅仅依靠营销和商业故事，构造空中楼阁，目前看来鲜有成功案例。

1 号店便是互联网思维运营实体经济失败的代表。2008 年成立的 1 号店是 B2C 模式的网上超市，其旨在将商超的商品实现线上销售，通过削减渠道层级、降低场地成本、直接物流配送来挑战线下商超体系，然而由于 1 号店并不懂得实体经济运营，因此一直亏损不断。后虽被沃尔玛收购，管理能力有所提升，但商超在线下高毛利产品更有优势，而线上一般都是销售标品，毛利率低，物流成本高，因此相比与百货在线上的高度成功，商超的模式注定在线上无法盈利。最终几次易主之后，1 号店成为京东的流量入口，1 号店名存实亡。



与 1 号店一样，京东也属于重资产投入。京东拥有自己的仓库以及自建物流体系，阿里没有运营中心，物流配送由第三方快递公司完成，亚马逊虽拥有自建仓库，但快递配送基本上交由 USPS、UPS 和 FEDEX。三者比较起来阿里资

产最轻，京东资产最重，投入最多。京东物流重投入是以空间换时间，局部最优策略赢来了时效和口碑，因此属于小而美的存在。当获得市场口碑并且俘获用户心智后，京东开始了寻求规模之路，对内改革，对外开放，不断优化成本结构，提高运营水平和管理效率，很快其财务状况便有所改观。数据显示，2019 年度京东 GMV 突破 2 万亿，营收 5769 亿元，同比增长 24.9%，归属于普通股股东的净利润达到 122 亿元，实现首次全年净利润扭亏为盈。

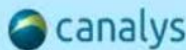


互联网精英运用互联网思维使用互联网工具在实体企业的经营上唯一成功的好像只有小米。从营收角度而言，小米是一家硬件制造商，2019 年智能手机、

LOT 与生活消费产品营收占比接近 90%。但是小米是典型的互联网玩法，羊毛出在牛身上让猪买单。小米的商业模式是以成本价卖硬件，通过硬件上附带的软件、云端、系统等互联网增值服务赚钱，2019 年小米净利润为 115 亿元，同比增长 34.8%。然而小米互联网服务受制于硬件销售，市场空间和盈利能力还是有限的。今天的小米的成功也只是一个个案，与传统模式的成功案例来比完全缺乏说服力。互联网精英们还需要不断的学习，道路阻且长，希望能够加快自我成长和自我学习。

People's Republic of China (mainland) smartphone shipments and annual growth
Canalys Smartphone Market Pulse 2019

Vendor	2019 shipments (million)	2019 Market share	2018 shipments (million)	2018 Market share	Annual growth
Huawei	142.0	38.5%	104.8	26.5%	+35%
Oppo	65.7	17.8%	79.3	20.1%	-17%
Vivo	62.7	17.0%	77.6	19.6%	-19%
Xiaomi	38.8	10.5%	49.1	12.4%	-21%
Apple	27.5	7.5%	34.6	8.7%	-21%
Others	32.0	8.7%	50.1	12.7%	-36%
Total	368.6	100.0%	395.5	100.0%	-7%



Note: percentages may not add up to 100% due to rounding
Source: Canalys Smartphone Analysis (sell-in shipments), January 2020

传统的互联网企业是轻资产运营，只要找对风口，很容易存活壮大，而互联网企业直接运营实体经济，是重资产运营，虽然互联网可以带来一定的技术创新，但互联网企业却缺少实体企业的运营经验，落实到具体产品运作上，互联网企业过于依靠互联网思维，缺乏管理经验和实践经验，对经营没有“敬畏之心”，运营实体经济肯定会水土不服。

二、共享经济定义与辨析

互联网的本质是开放、协同、共享，当互联网开始商业化运营时，共享经济便已出现。最开始出现的共享经济在 2000 年左右，当时共享经济是互联网虚拟经济，以文件、知识之类的内容平台（BBS、论坛、维基百科等）为主，用户在陌生网站上表达观点，分享信息，这个过程并不涉及任何实物的交割，共享双方没有经济往来。后随着经济发展和技术进步，资源过剩，大量冗余产生，共享经济开始走向实物共享、产生经济价值的阶段，此时共享经济是互联网介入实体经济的代表，共享企业在交易双方建立信息匹配平台，不参与实体经济运营，只是作为传统经济的辅助工具存在，爱彼迎（Airbnb）以及滴滴顺风车就是这一阶段的产物。

后期资本大量进入共享经济领域，2010 年—2013 年，全球共享经济领域的投资额共计 43 亿美元，而 2014 年、2015 年的投资额则高达 85 亿美元和 142.06 亿美元，两年内就增长了 5 倍之多。2016 年国内资本在“共享经济”领域的投资热潮也达到了顶峰，数据显示，2016 年我国共享交通领域融资规模为 700 亿元，同比增长 124%。在资本追捧下，国内“共享经济”出现爆发式增长，“共享经济”企业层出不穷，尤其共享单车领域，2016 年至少有 25 个新品牌共享单车涌入局，“共享经济”火热至极。此时的“共享经济”是互联网企业直接参与实体经济运营。

然而到了 2017 年、2018 年，我国“共享经济”出现大规模的倒闭潮。共享出行领域，2017 年 6 月 13 日悟空单车宣布退出市场，随后小蓝单车、酷骑单车、卡拉等共享单车相继倒下，2018 年 ofo 小黄车挪用用户押金，资金链出现断裂，摩拜单车被美团收购，不断爆出负面信息。共享金融领域，P2P 平台爆雷不断，而共享生活、共享办公也是举步维艰，“共享经济”陷入了生存危机。同时资本

也逐渐冷静下来，2018 年共享出行领域融资出现大幅下降，融资规模从 2017 年的 1072 亿元下降到 419 亿元，降幅高达 61%。2019 年共享出行领域直接融资额同比下降 81.2%，共享住宿领域同比下降 95.6%。国内“共享经济”在短短两年内快速兴起，又在短短两年内迅速陨落，是巧合还是必然，世界是否存在真正意义上的共享经济值得深究。

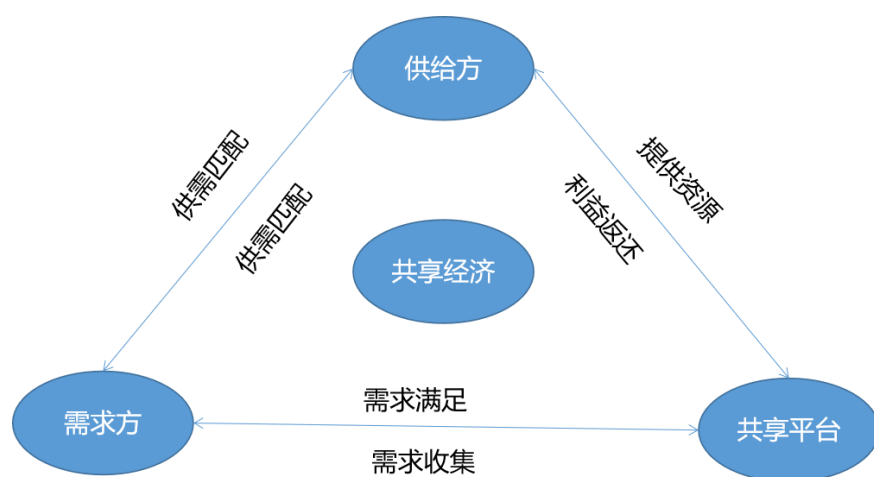
2018 年共享经济出问题的企业名单（部分企业）					
行业	子行业	项目名称	成立时间	融资轮次	状态
共享经济	共享单车	牛拜单车	2017 年 3 月	-	停止运营
		小鸣单车	2016 年 7 月	B 轮	进入破产程序
		Gobee BIke	2017 年 4 月	A 轮	破产关闭
		悟空单车	2016 年 9 月	-	已关闭
		町町单车	2016 年 11 月	-	已关闭
		ofo	2014	E 轮	倒闭
		1 号单车	2016 年 5 月	-	停止运营
	共享汽车	途歌	2015 年 7 月	B+	退押金难
		友友用车	2014 年 3 月	A+	停止运营
		麻瓜出行	2017 年 12 月更名	B 轮	停止运营
		中冠共享汽车	2017 年 7 月	-	停止运营
		EZZY	2014 年	-	停止运营
资料来源：网络公开资料					

（一）真共享

共享经济最早是由马科斯·费尔逊和琼·斯潘思提出，指的是拥有闲置资源的机构或者个人有偿的让渡资源使用权给他人，利用分享闲置资源再次创造社会价值、提高资源利用率的新型商业模式。共享经济涉及三个主体，共享经济平台、供给方和需求方。供给方拥有闲置资源，愿意在共享平台上暂时让出使用权，获取一定的金钱回报。需求方有资源的短时需求，不需要直接拥有物

品所有权，在第三方平台上通过租、借的共享方式使用物品。共享经济平台以信息技术为基础，建立第三方平台，通过整合闲置资源和需求并合理有效的配置它们，从而达到促进资源充分利用、并获取一定收益的目的。

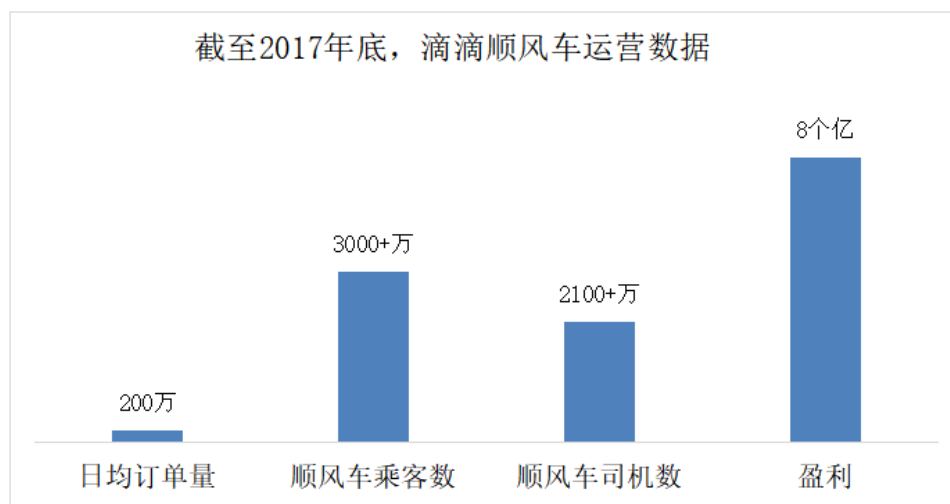
共享经济产生需要社会存在冗余资源。共享经济是对社会闲置资源的再利用，通过共享再次创造社会价值的过程，有无闲置资源是判断共享经济的前提条件，人为创造供给的伪共享是互联网租赁，对于社会闲置资源价值的提升无任何意义。**共享经济解决了信息不对称。**共享平台的存在就是为了通过互联网技术消除信息不对称，解决供需不匹配，实现去中心化的点对点信息交互。共享平台是去中介化，直接实现 C2C 对接，但在某种意义上共享平台又是再中介化，通过消除信息不对称，为 C2C 提供交易平台。**共享经济不参与实体运营。**共享企业作为互联网平台，只是利用信息技术整合线下闲散资源，并不参与产品运营，不作为供给方存在，单纯只做第三方信息平台，属于轻资产模式，其主要盈利来源是佣金及一些增值服务。



近些年随着互联网的发展，共享经济达到了火爆状态，很多创业者和资本家进入共享经济领域，企图赶上这一波风口。**然而目前共享经济是鱼龙混杂，很多伪共享公司披着共享经济的外衣招摇撞骗，真正符合共享定义和条件的目前看起**

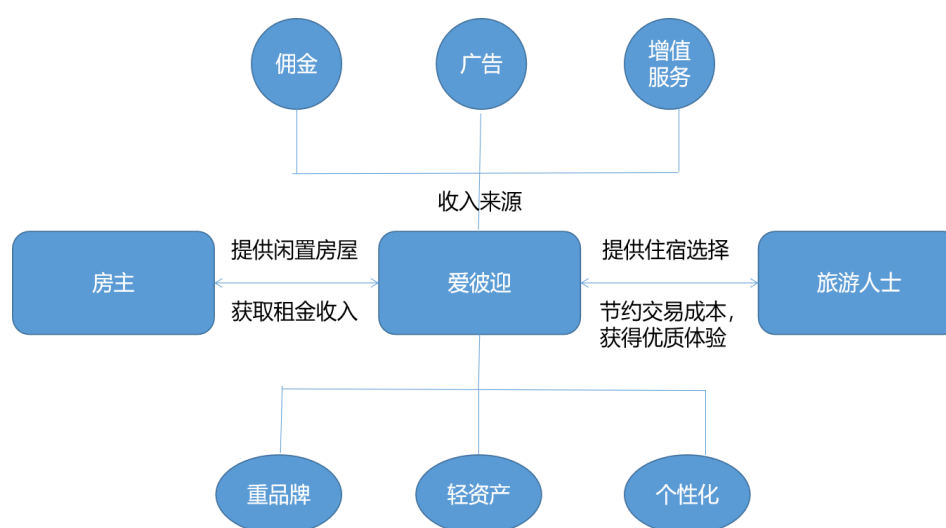
来只有滴滴顺风车和爱彼迎。

根据滴滴的《顺风车服务协议》，顺风车业务是由合乘乘客、顺风车车主以及顺风车平台组成，顺风车平台并不提供出租、用车、驾驶或运输服务，只提供平台注册用户之间的信息交互及匹配服务，通过向车主收取订单金额 5% 的信息服务费作为收入来源。在顺风车业务中，顺风车是闲置资源再利用，平台不需要买车，运营成本非常低，5% 的信息服务费足以支撑其盈利。有媒体报告，2017 年滴滴出行只有两个部门盈利，一是顺风车业务，盈利 8 个亿，另外一个便是代驾业务，盈利 1 个亿。



国内滴滴顺风车成为了滴滴最赚钱的部门，国外爱彼迎同样运作完好。爱彼迎（Airbnb）成立于 2008 年 8 月，是一家线上短租平台。在平台上，供给方房主通过出租闲置房屋获取收入。需求方出游人士通过平台信息获得更多住宿选择，节约旅行成本。而爱彼迎在其中担当中介角色，为供需双方提供交流平台、评价、监督和保障机制等服务，通过获取每笔订单的佣金（房东服务费为租金的 3%，房客服务费为租金的 6%-12%）、广告以及提供一些增值服务盈利。爱彼迎平台上，房屋均是有房主提供，属于典型的轻资产化，削减了很多传统酒店模式中的冗余成本，以较低的固定成本和边际成本实现规模扩张和利润增加。数据显示，爱彼

迎已连续两年实现盈利，目前估值超过 300 亿美元，预计 2020 年上市。



（二）伪共享

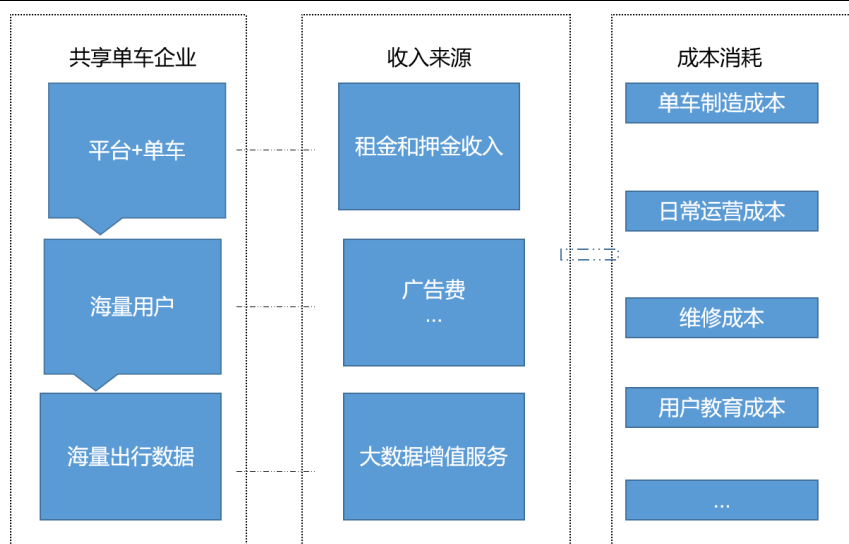
共享经济的初衷是解决社会过剩产能，减少资源浪费，提高资源使用效率，但如今资本的热潮催生出了大量企业，他们是穿着互联网租赁马甲的伪共享企业。这类企业有三大特点：**一、伪共享并不思考社会中是否存在闲置资源。**他们直接运营实体经济，主动提供供给，烧钱补贴吸引流量，抢占市场，变成了互联网形式的短时租赁^①企业。**二、伪共享属于重资产运营，大多陷入亏损泥沼。**这类企业虽是互联网企业出身，但固定成本和边际成本与传统企业无差别，大部分企业没有也不重视实体经济运营经验，用互联网思维拼命的拉流量，却没有清晰的盈利模式，收入往往不足以覆盖运营成本。**三、伪共享通常会出现产能过剩的问题。**共享的本质是盘活社会闲置资源，创造新的商业价值和社会价值，前提是社会资源再利用，伪共享企业是重新生产投入资源，这种情况下，如果运营不当，不但没有提高社会资源使用效率，反而会出现供给过量，资源浪费问题。

^① 租赁是指在约定的期间内，出租人将资产使用权让与承租人以获取租金的行为，伪共享企业属于租赁范畴。

区别	共享	伪共享
本质	基于使用权转移的闲置资源的再次利用	生产制造再投入的短时租赁
参与主体	供给方、需求方、共享平台	伪共享平台、需求方
运营方式	轻资产运营	重资产运营
盈利模式	佣金、广告费、增值服务等	租金、广告费、增值服务等
成效	提高社会生产效率	人为造成社会资源的浪费
供需匹配程度	社会存在冗余供给	社会无冗余供给，企业提供供给

如果是冗余的再利用逻辑上是正确的，并且实践上也是成功的，如爱彼迎，亦或是直接从事小而美的互联网租赁，例如共享充电宝。但是今天很多所谓的共享都是伪概念，是挂羊头卖狗肉，这类企业失去了不对称优势的同时又回到了传统企业运营的模式中，过于依赖互联网技术，缺乏并且不重视传统租赁行业运营经验，一味追求规模、流量而不思考供求关系和商业本质，最终收入难以弥补支出，只能陷入亏损的泥沼。

以共享单车为例，自行车厂商将车卖给共享单车平台，平台再通过单次租用的方式给C端用户提供租用服务，按次按时计费，通过租金获得收入。这种运营模式与传统的租赁模式差别不大，但共享单车平台却没有传统租赁企业的运营经验，不监督车辆的归还过程，导致大量共享单车损毁，维修成本巨大。况且共享单车平台仍是互联网运营思维，只想着怎么吸流量，抢市场，而不考察市场供求关系，一味投放车辆，最终造成资源浪费。实际上只要共享单车合理化运营，不要起哄，理性制定价格，提升运营能力，回归商业本质，转化为小而美的互联网租赁企业也并非绝无可能。

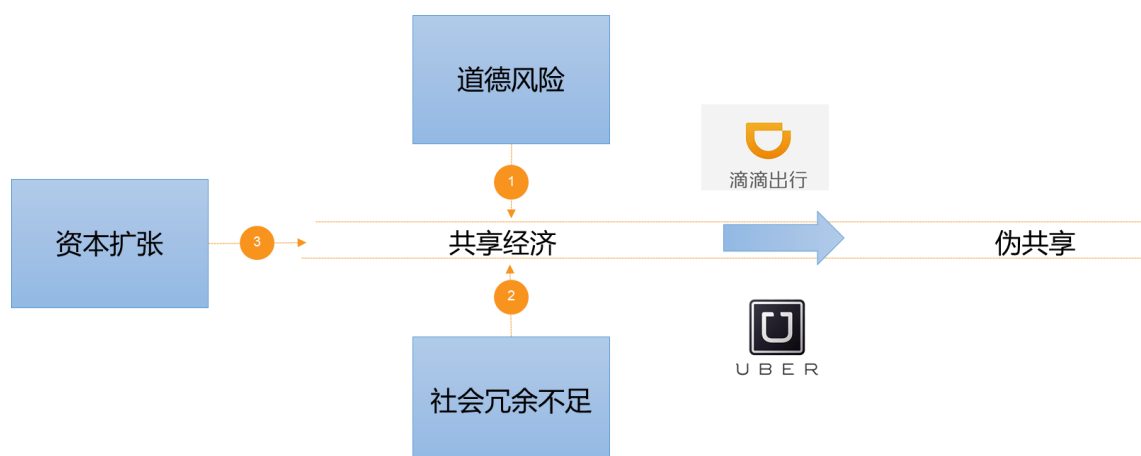


互联网企业运营传统实体，即走上了由轻资产向重资产转化的道路，由于缺乏传统企业的运营经验，单纯的运用互联网思维运营，只会导致越来越多的问题出现。据说金融大鳄索罗斯曾言世界经济史是一部基于假象和谎言的连续剧，要获得财富，做法就是认清其假象，投入其中，然后在假象被公众认识之前退出游戏。世界上知名的投资人往往都是这个套路，但有些却被牢牢套住。2018 年共享单车两大巨头 ofo 和摩拜单车纷纷陷入资金链断裂困境，结果是 ofo 近乎倒闭，摩拜单车被美团拯救，其他共享系列产品更是一片狼藉。国外典型的伪共享 Wework 为了应对资金压力，计划裁人 2000 人左右，其估值和商业模式也遭到投资者怀疑，母公司不得不在 2019 年 10 月 1 号正式宣布撤回向美国证券交易委员会提交的招股说明书，IPO 计划终止，WeWork 估值从 470 亿美元下跌至 100 亿美元以下。

（三）真共享走向伪共享

真共享是社会闲置资源的再利用，通过共享减少浪费，既最大化了资源的已有价值，也创造了新的价值，供给方和需求方各取所取，对社会和供需双方而言都值得提倡，但是共享经济之路却并不好走。

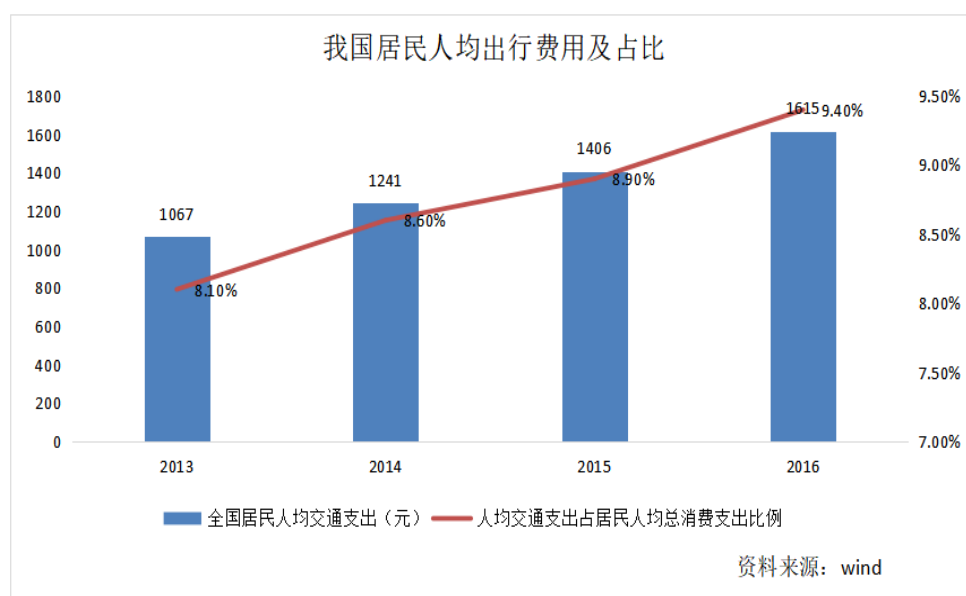
首先，社会冗余不足。共享平台是典型具有网络效应和边际成本优势的商业模式，越多的供给端使得需求端体验更好，越多的需求端又刺激了供给端的销售，用户越多，越有价值，越有价值，用户越多。共享平台需要依靠大量活跃的供给方和需求方获取佣金收入，供给不足容易产生异化。因此产生了一批初衷是做共享经济，但是由于社会冗余资源（供给）不足被迫或主动转型做供给方的伪共享企业。其次，社会存在道德风险。共享经济平台面对的供给方至少是百万级别，面对的需求方甚至都达到了上亿人次，平台履行监管职责不可避免的会面临成本压力，放松监管又会面临因信息不对称产生的道德风险，这也是滴滴顺风车屡次被叫停的关键因素。最后，资本盲目扩张。在中国的某些商业模式中，狂热资本涌入后，首先考虑的规模，于是就产生了价格战，烧钱补贴，抢夺市场份额，逼死竞争对手等一系列行为，然而不考虑市场供需关系和商业本质，社会冗余资源不足而又想一味的扩张，真共享变成“伪共享”也不足为奇。

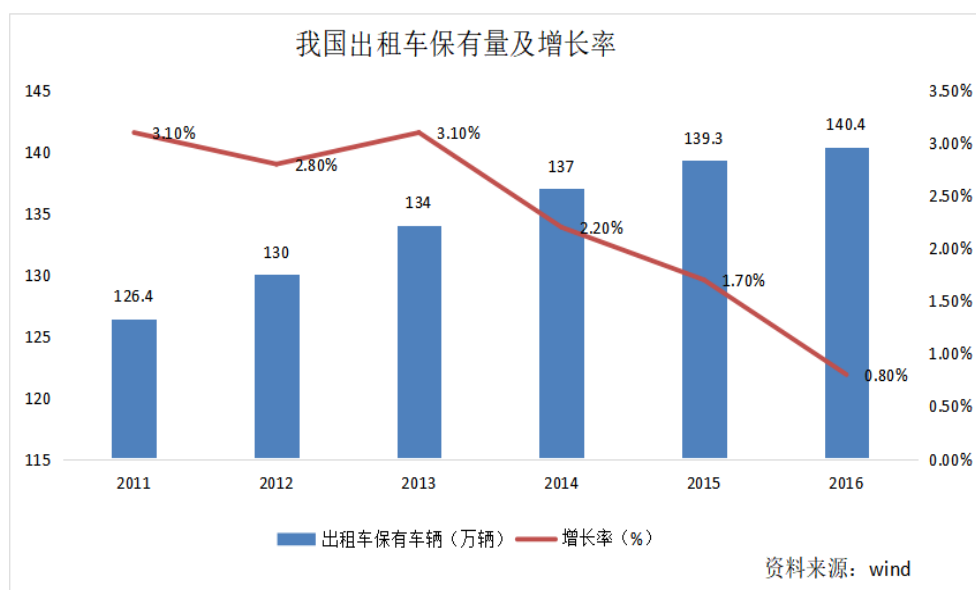


作为真共享的滴滴顺风车业务既能带来丰厚的收益也能提高社会闲置资源的再利用价值，但是滴滴最终还是走向了互联网租赁的道路，主要原因便是供给不足。数据显示，我国居民的交通支出占消费支出的比例逐年增加，2016年交通支出占居民人均总消费的比例达到了9.4%。而出租车由于受限于交通状况

和牌照政策，增长往往落后于居民人数与交通支出，2016 年我国出租车保有量为 140 万辆，同比增加只有 0.8%，仅靠出租车和城市公共交通，市场很难满足消费者的需求，因此 C2C 的网约车发展了起来。

但是 C2C 网约车业务是对闲置时间和闲置车辆的二次利用，无论是司机供给还是车辆供给都远远不能满足市场需求。于是很多人做起了专职司机，市场上越来越多的“黑车”出现。为了保障运营安全和乘客合法权益，国家部委和各地政府 2016 年出台了《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》，要求网约车具备合法营运资质。因此网约车公司纷纷与第三方租赁公司签订对公协议，由租赁公司为网约车公司提供车辆和专职司机。同时，网约车公司也开始进行两证办理，组建合规运营团队，实行分组式管理，给合规车辆优先派单奖励，发放合规补贴，很多私家车被迫转为合规车辆。就这样，网约车公司慢慢踏上了线上出租车之路，成为互联网形式的租车公司。





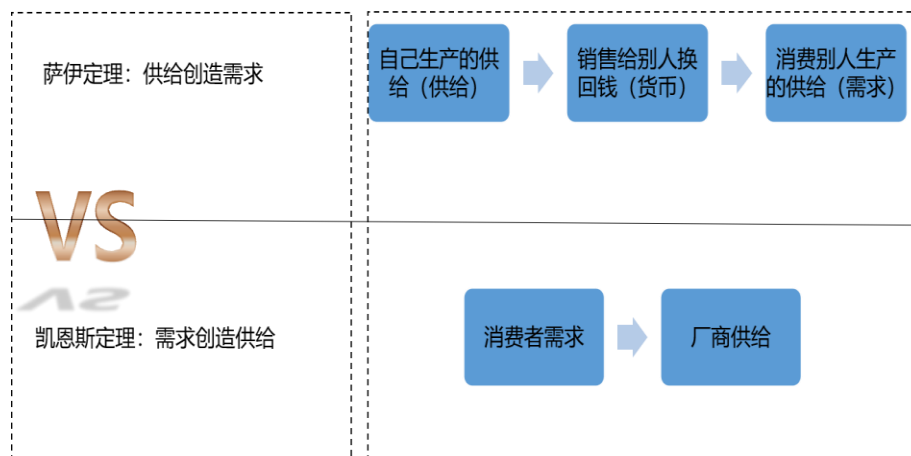
相比于传统的租车公司，虽然互联网租车公司运用最顶级的算法进行合理派单，对消费者收取的费用和驾驶员抽成比例也相对较高，同时承担的社会责任又相对较小，但是这种公司的盈利模式仍旧弥补不了大量的运营成本，只能走向亏损和裁员的道路。2018 年 Uber 运营亏损 30 亿美元，2019 年 8 月营销团队裁员 400 人，9 月工程和产品团队裁员 435 人，10 月包括外卖服务在内的多个团队裁员约 350 人。

三、沉淀与荡涤

（一）供给与运营

一直以来有没有真实的市场需求以及能不能提供足够的供给一直是创投企业不得不思考的两大问题。著名经济学家凯恩斯认为需求能创造出自己的供给，有人要就会有人造，当有效需求不足时，政府应该采取措施刺激需求。法国经济学家让·巴蒂斯特·萨依的萨依定律则认为供给创造需求，认为生产、分配、交换等都是手段，最终是为了消费，生产者为了达到消费目的而生产，生产者的生产又引起了对其他生产者的商品需求。萨依定律是考虑多种商品，一个对象，认为

消费者的生产最终会造就自己消费。而凯恩斯的需求决定供给，只盯住一种商品，两个对象，消费者对某种商品的需求决定了厂商对这种商品的供给。

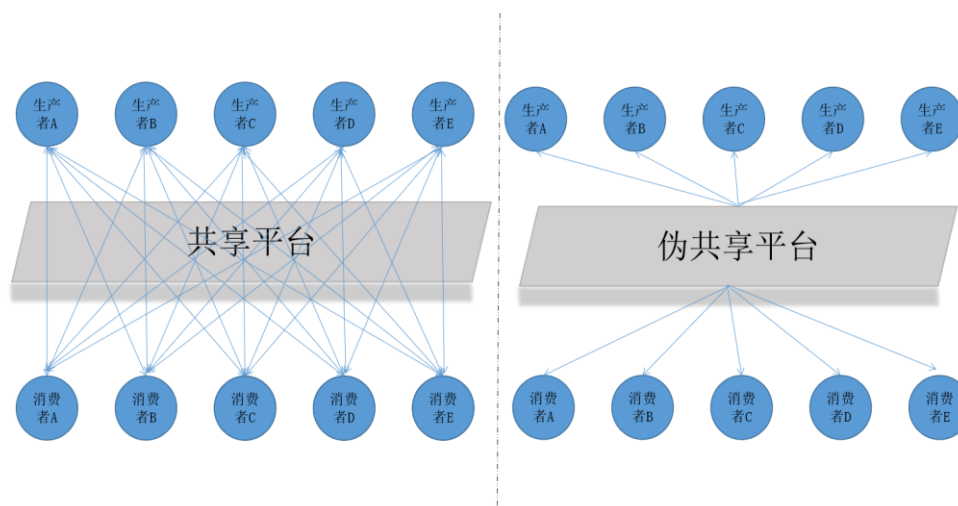


无论是凯恩斯的需求决定供给还是萨伊的供给创造需求，都有一定的道理，只是两者出发的角度不同，侧重点也不同。对于真共享，充足的社会冗余供给是其健康发展的必备条件。前面也分析过，共享经济是点对点分布，供给是由社会资源提供，如果社会冗余不足，难以匹配需求，市场供需失衡，真共享企业就会主动或者被动的走向异化。而对于伪共享，虽然企业能提供充足供给，但其走的却是互联网租赁的道路，更应该专注产品服务以及供需平衡。如果只靠补贴和烧钱吸引流量，抢占市场，过于注重互联网打法，忽视传统实体运营，不考虑供需关系，重资产、高成本、巨额亏损是企业不得不面临的问题。当然如果伪共享运营得当，成为像共享充电宝之类小而美的互联网线上租赁企业也并非毫无机会。

区分真共享和伪共享看由哪个角色作为供给方，辨别真共享能否长远发展则需要看社会是否存在冗余供给。没有充足的冗余供给真共享难以长久发展。不注重产品运营，只顾互联网玩法，伪共享难以生存、盈利。当潮水退去时，才知道谁在裸泳。无论是真共享还是伪共享，在发展市场时需要保证供需匹配以及运营得当，否则将会严重影响企业发展。

（二）组织模式与交易成本

根据供给方可以区分真共享和伪共享，依据共享企业的组织模式亦可辨别真假共享。共享经济之父杰里米·里夫金在《零成本社会》中提到物联网平台具有分布式、点对点的性质，可以把社会企业和产销者组成数百万小型参与者聚集在一起，形成全球性协同共享系统，从而淘汰垂直整合价值链中剩余的中间人，构建横向规模经济，使得边际成本接近于零。真正的共享经济正是利用物联网点对点的特点，构建了去中心化的、完全分布式的组织模式，每个人既是产品服务的供应者也是使用者，供需双方直接接触，消除中介，打破了传统商业架构中的中间环节，消除了过程中的分销和渠道环节，解决了信息不对称问题，提高了沟通效率。而伪共享经济完全是传统租赁企业的组织模式，伪共享平台直接面向生产者采购产品，然后作为产品的拥有者，向消费者出售产品使用权，提供短时租赁服务，消费者和生产者没有直接联系。

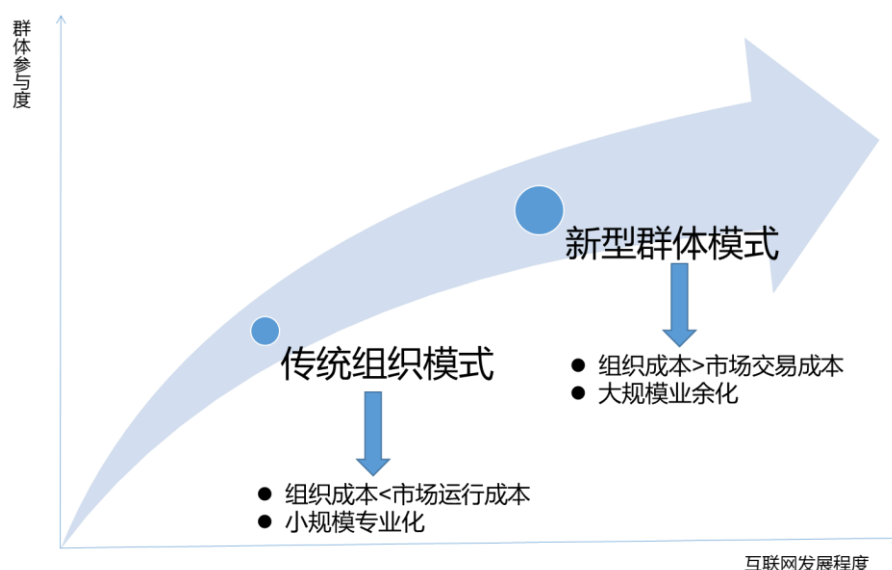


共享经济平台是点对点、分布式、C2C的组织模式，平台只是提供信息匹配的工具，起撮合交易的作用，上游和下游直接进行多对多沟通协调，平台减少了很多不必要的交易成本，且共享经济平台是轻资产模式，前期无需大量投入，后

期也不用承担资产维护费用。而共享单车等伪共享企业是点对多、B2C 的组织模式，平台直接面对数百万的用户，每个用户与平台都有租赁关系，企业需要耗费巨大的资源去维持与每个用户正常的租赁关系，比如运营成本、后期维护成本等等，并且伪共享是互联网租赁模式的重资产运营，前期投入和后续研发、宣传费用也是很大一笔开销。2018 年，Lyft 营业成本和销售费用共计 20.43 亿美元，是营收的 94%，Uber 营业成本（算上折旧）和销售费用共计 92 亿美元，是营收的 81%。

以往，由于通信和能源阻碍，组织成本小于市场运营成本，传统组织模式盛行，著名经济学家科斯也认为企业是为了节约市场交易费用或交易成本而产生的。后来随着企业扩张，组织会变得臃肿，企业希望消除中间层，提高运行效率。但是有时过于极端，对于规模性企业而言，直接管理到个人会带来很大的组织成本压力。没有一个组织能够把自身的所有资源都投入到对其使命的追求中，组织必定会耗费大量资金来维持机构和规则纪律，耗费资源以管理资源。机构越庞大，产生的成本也越大，当组织的运营规模达到一定程度时，因为管理费用问题，大的群体会陷入机构困境，交易成本变得太高而无法在组织内部控制。

科斯认为，当组织过大，达到某个临界点时，组织内部的管理成本和沟通成本大于外部的交易成本时，就会出现科斯天花板，企业无法再继续扩张，此时需要将内部的事情市场化管理，依靠无组织的组织力量。因此需要一种新型的协调方式，即人人共享、人人协作，通过将内部的一些事情交由外部共享、协作，转移成本，从而达到突破组织规模限制的目的。并且随着科技发展、技术进步和产能过剩，生产者出现大规模的业余化，人人自产、人人自销不再是遥不可及的事情。因而当组织面临科斯天花板时，新型协调模式（共享）兴起。



（三）承诺、工具和协议

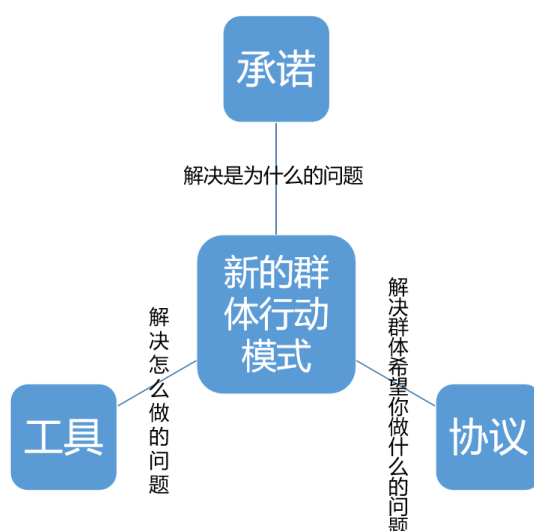
虽然新型协调模式是未来的发展趋势，但是新型协调模式（共享经济）也并非没有问题，滴滴顺风车和爱彼迎一直以来都因道德风险而背负监管缺失的罪名。正常情况下，只要有信息不对称，就会产生道德风险，特别是对于很大规模的交易双方而言，这是不可避免的。如何去解决道德风险一直是全社会头疼的问题，即使是新型协调模式也必须面对。

克莱·舍基在《人人时代：无组织的组织力量》中提到新的群体行动（包括共享）可以通过可信的承诺、适合于该任务的工具和易于接受的协议产生，其中承诺是指可以给参与者承诺达成的效果，工具则是指能够帮助达成承诺的平台，协议则确立了路上的规则。以维基百科为例，维基百科的承诺是你有机会使自己对于一篇文章内容的共享历久不变，工具则是为用户提供编辑功能的维基百科平台，协议是你可以编辑其他人的文章，而其他人也可以编辑你的。根据克莱·舍基的观点，只要有信息不对称，就会产生道德风险，但是却可以通过协议规避部分道德风险。

要彻底消除道德风险是不可能的，但是企业或政府却可以通过设置协议，**制定规则，提高道德风险的交易成本**。当交易成本大于利用信息不对称获得的收益时，钻漏洞的人便没有了动力。国外公共交通无需安检，也不用检票，没有人查票，但是却很少有人逃票，很大一部分原因便是一旦被抓到逃票，不但会面临几百欧的罚款，更是会留下不好的信用记录，之后找工作办信用卡都会受到影响。同样，在日本随意扔垃圾，不进行垃圾分类也会面临巨额罚款。政府就是通过协议提高了地铁逃票及随意扔垃圾的交易成本，当处罚远大于利用信息不对称漏洞获得的收益时，道德风险自然而言有所下降。

此外协议必须满足的条件是用户赞同它、拥护它，这样人人才能成为监督者。

比如垃圾分类回收或者坐地铁买票已经成为大众共识，人人都会自觉遵守，并且相互监督，当有人破坏协议时，便会收到大众的指责。在新型协调模式中，人人自治、人人监管远比组织监管高效的多。而且人人监管相当于组织将内部成本外部化，为组织节省了很大一笔监管成本，这对于新的群体行动模式非常重要。



四、传统企业与互联网的融合

(一) 互联网+

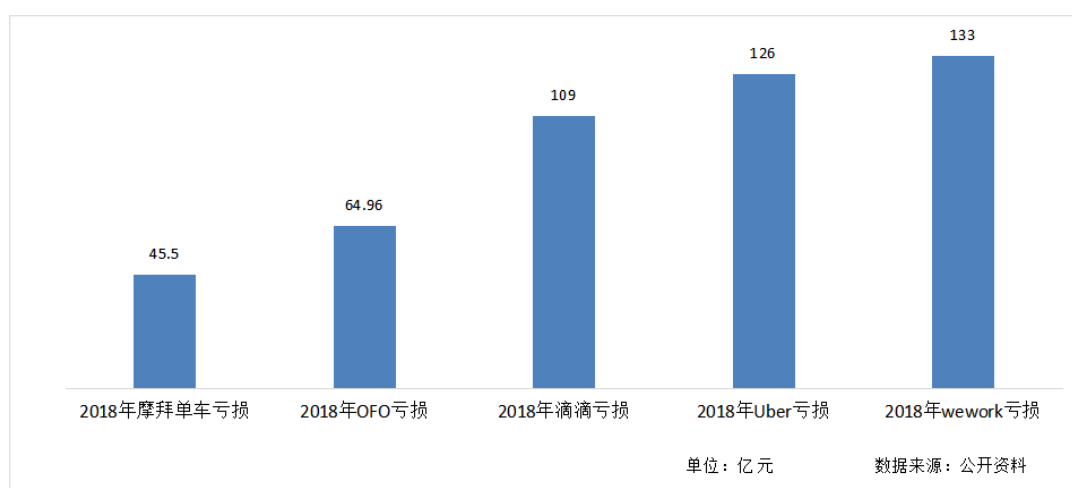
“互联网+”是互联网+各个传统行业，利用信息系统新技术以及互联网平台，使得互联网与传统行业深度融合，创造新的发展生态。在“互联网+”生态中，以互联网企业为主体，用互联网的思维、方法和架构去开展业务，充分发挥互联网的资源配置优势，优化生产要素，改变传统企业与用户的连接方式，更新业务体系、重构商业模式。

起初纯虚拟环境下的互联网企业很成功，“互联网+”的应用也很成功，像爱彼迎、支付宝等企业，他们利用互联网优势挖掘潜在商机，为买卖双方消除信息不对称，成为与传统企业互相弥补、互相促进的一大创新。后来随着资本推动和舆论炒作，“互联网+”思想出现了扭曲，大量打着“互联网+”概念的企业兴起，互联网市场出现泡沫。部分推崇“互联网+”的人士是左倾主义者，他们认为互联网企业将会彻底颠覆现有传统行业，可以取而代之。于是乎一大批互联网企业纷纷开始运营实体经济，由轻资产转为重资产运营，强调用互联网思维运营传统实体企业，以此标榜与传统企业的不同。

然而无论是互联网企业还是传统企业，一旦涉及到实体运营，最终还是要回归商业本质，重视产品运营，而非只是提概念、引流量，不然会出现只能引流不能存流的局面。经济学中效用是衡量消费者从商品和服务中获得的幸福或者满足的尺度，一旦商品或服务的质量与自己的预期不匹配，消费者效用会大大降低，二次消费的几率也会随之下降。因此如何做好商品运营，匹配消费者预期，提高效用才是互联网企业运营实体经济的关键所在。

此外，在实体经济的运营过程中，企业应当思考组织模式和交易成本问题，收入能否弥补无限制的成本投入是互联网企业需要面临的挑战。回归商品的经济学本质，商品价值是由社会必要劳动时间决定，无论是多么高科技，终究是违背

不了商品的价值规律，一瓶矿泉水无论如何用黑科技渲染，始终不可能卖出茅台的价格，一旦价格高于商品价值，消费者便会寻求替代品。一味的强调互联网思维，有些本末倒置，最终可能发生互联网带来的效率提升 30%，而忽视实体运营造成效率降低 70%的情况。目前无论是滴滴还是 wework、uber 等运营实体经济的“互联网+”企业，均处于连续亏损状态。



（二）+互联网

在“互联网+”概念被提的热火朝天时，“+互联网”也方兴未艾。根据柯布道格拉斯生产函数可知，短期内技术受限，传统企业的生产由劳动和资本决定，长期而言技术进步能带来劳动生产率大幅提高，成为除资本和劳动之外影响生产函数的第三大要素。因此当互联网技术崛起时，传统企业纷纷顺势创新，在既有业务的基础上利用大数据、云计算等互联网技术提高生产效率，造就了“+互联网”的局面。

“+互联网”是传统行业结合互联网的一种发展模式，指企业在原有运营模式不变的情况下，将互联网技术融合到产品的生产、管理销售等环节，提高产品或服务的效率和质量。不同于“互联网+”，“+互联网”模式下，传统企业为主

体，互联网只是工具，传统企业主导着与互联网融合的整个过程。德国的“工业 4.0 战略”和美国的“工业互联网”等可以归为“+互联网”的阵营。国内以格力电器、中通快递、京东到家为代表的传统企业是“+互联网”推崇者，他们在互联网大浪潮下，开始引入信息化、智能化等互联网技术，提高产品竞争力，抢占市场份额。

以中通快递为例，早期中通采用的面单是纸质面单，信息系统只能基于快递单上的条码进行管理，成本高而且效率较低，后中通顺应信息化管理的大趋势，推行电子面单。电子面单打印效率比纸质面单提升 60%-90%，成本却比传统纸质面单降低 5 倍以上，可以帮助中通降低边际成本。

最重要的是中通通过电子面单实现了业务数据的在线化，这是快递公司信息化的必备原材料。电子面单背后是 100% 的数字化，支撑的是全网的全自动设备运行和武装到牙齿的快递员的数字化装备。有了电子面单，一个包裹才能很快的在上亿个包裹中被识别、处理和配送，这在很大程度上提高了中通的运营效率，是造就中通成本优势和百亿业务量的非常关键的因素。2016 年中通电子面单使用率达到 78%，当年中通包裹量便升至全国首位。意识到互联网的重要性之后，中通开始不断探索 5G、算法和 L0T 等技术，加大对信息化、数字化、智能化的投入，突破传统企业的资源限制，实现降本增效。现已自主研发出中天、掌中通、神州、快递管家等软件系统和数字化工具，全方位满足收、转、运、派主要业务环节需求。





传统企业不否认互联网工具的重要性，无论是中通还是格力亦或是其他传统企业都开始顺应时代潮流，拥抱互联网。格力总裁董明珠曾言“互联网时代是挑战的时代，是一个颠覆性的时代，尤其对于提高制造业生产效率方面，作用显著。3年前格力的人均产值90万，但是互联网时代的今天，格力的人均产值达到180万，这就是互联网时代给我们带来的效率变化。”互联网工具重要性不言而喻，但是互联网并不万能的，脱离了实体经济的互联网犹如空中楼阁，这样的经济没有基础，因此实体经济应该占据主导地位。

五、未来与展望

（一）政府和企业监管

共享经济可以提高社会闲置资源利用率，减少资源浪费，对于供需双方、共享平台乃至社会都是全局最优，看似在有冗余供给和真实需求的情况下，只要创业者稍加努力，共享经济就会遍地开花。然而撇去一些伪共享，共享经济发展并不顺畅，国内滴滴顺风车因为司机犯罪事件被迫下线，国外爱彼迎因为房东偷拍门事件也受到强烈冲击，似乎所有的共享经济都面临着监管缺失的挑战，但其实都是概率性事件，也就是大家所熟悉的墨菲定理。从数学的角度而言，假设某意外事件在一次实验中发生的概率为 p ，则在 n 次实验中至少有一次发生的概率为 $P=1-(1-p)^n$ 。当 n 越来越大时，无论概率 p 多么小， P 就会越来越接近于 1。即如果事情有变坏的可能，不管这种可能性有多小，当达到一定样本量的时候，它总会发生。

以我国整体犯罪率为例，在 14 亿人口基数支撑下，小概率犯罪事件都会不时发生。共享经济也是如此，共享经济的组织模式是人人参与、多对多、C2C 的双边网络模型，由于信息不对称和供需双方的数量巨大，从道德风险和概率学角度而言，小概率犯罪事件势必会发生。对于企业而言，能做到了就是在基数 n 一定的条件下，提供必要的监管，尽可能的降低单次意外事件发生的概率 p ，以期降低小概率事件发生的次数。

第三章中提到共享经济需要承诺、工具和协议，其中协议是由共享经济平台设立，平台有义务保证协议的正常运行，提供必要的企业监管。面对规模庞大的组织体系时，规则制度是最经济有效的监管方式，平台可以通过建立一定的交易

规则和信用体系，提高道德风险的交易成本，以达到监管的目的。

但是企业终究是资源有限，无法将监管做到方方面面，因此需要政府跟上时代的发展步伐，制定相关政策、法规，辅助监管。共享经济是经济组织，其盈利来源主要是佣金，也就是信息费，在互联网时代，获取信息的边际成本很低，因而共享经济平台边际收益也较低，全方位监管需要投入大量资金，出于盈利目的，企业没有动力也没有能力单独完成监管工作。因此需要政府拿起法律监管工具，利用大数据等现代化信息监管手段，与企业、行业组织协同监管，提高违规成本，共同维护共享经济的健康发展。

（二）人人参与、人人自治

前文中提到政府和企业监管可以在一定程度上规避道德风险，然而面对规模巨大的参与群体，政府和企业的精力终究是有限的，无法保证每个参与者的权力都不受侵害。共享经济点对点、人人参与的特征使得任何一个机构的监管都变得尤为困难，人人参与最终需要的是人人自治、人人监管。

中通 2019 年业务量达到 121.2 亿件，是美国最大快递企业的 2 倍，国内市场份额为 19.1%，服务网点近 30000 家，拥有 4800 家直接加盟商，区县覆盖率逾 98%，乡镇覆盖率近 90%，拥有 40 多万中通人，是全国最广、最深、最复杂的民营快递网络。中通能够有如此成就，除了技术、设备改进等原因外，从组织模式上而言，中通是在基层实现了人人自治。中通不参与数十万基层人员的管理和运营，放权给基层，全网基于相同的文化、规则和共识会互相监督，任何一个网点破坏了规则，就会受到其他网点的惩罚，总部无需进行刻意监管。中通将监管成本分摊到了每个网点，大大降低了组织成本。此外多对一监管远比一对多有效

的多，通过基层人人自治，中通管理效率得到了很大提升，这又进一步降低了组织成本。如此才造就了中通的成本优势和百亿业务量。

因此企业和政府应当设立规则，给予用户更大的自主权，鼓励相互监督，尽可能的为人人自治提供条件。这次新冠肺炎疫情防控，民众就起到了很好的监督作用。关于监管，政府并没有做出硬性要求，但是大家却相互监督，因为大家都有保护自己不受感染同时不传染给别人的共识。这跟区块链类似，从区块链的本质来讲也就是发动群众斗群众，群众一起监管。人人监督为国家节省了很大一笔开支，效果也是不言而喻。当然这一切都建立在政府提供了很好的治理机制，举报了之后有相应解决措施，问题能够得到解决，民众信任，所以才会形成人人监管的浪潮。

当群众对规则没有形成统一共识或者部分人群道德水平不高时，人人参与的意愿就相对较低，此时政府和企业可以施行相应的奖惩措施，鼓励甚至强制人人参与。以垃圾分类回收为例，如果只是由政府完成，回收成本不可估量，如果是由群众完成，回收成本可忽略不计，但是很多人并没有环保意识，即使环保与我们息息相关，如果不强制执行分类回收，这些人并不会主动参与进来，因此可以适当运用“有形的手”，构建人人参与的氛围。

参考文献

- [1] [美]杰里米·里夫金. 零成本社会[M]. 赛迪研究院专家组. 北京: 中信出版社.
- [2] [美]克莱·舍基. 未来是湿的: 无组织的组织力量[M]. 胡泳, 沈满琳. 北京: 中国人民大学出版社.
- [3] [加]唐·泰普斯科特, [英]安东尼·D. 威廉姆斯. 维基经济学[M]. 何帆, 林季红. 北京: 中国青年出版社.
- [4] 张玉明. 共享经济学[M]. 北京: 科学出版社.
- [5] 郭万盛. 奔腾年代: 互联网与中国: 1995-2018[M]. 北京: 中心出版社.
- [6] [英]杰姬·芬恩, 马克·拉斯金诺. 精准创新[M]. 朱晓明, 曹雪会, 任轶凡. 北京: 中国财富出版社.
- [7] 李力, 陈晓琪. 国外共享经济研究述评与展望[J]. 长安大学学报(社会科学版), 2017, 19(05): 57-67.
- [8] 国家信息中心信息化研究部. 中国分享经济发展报告 2016[R]. 北京: 国家信息中心, 2016.
- [9] 国家信息中心信息化研究部. 中国分享经济发展报告 2017[R]. 北京: 国家信息中心, 2017.
- [10] 国家信息中心信息化研究部. 中国分享经济发展报告 2018[R]. 北京: 国家信息中心, 2018.
- [11] 国家信息中心信息化研究部. 中国分享经济发展报告 2019[R]. 北京: 国家信息中心, 2019.
- [12] 清华大学互联网产业研究院, 谈婧论道. 共享经济白皮书(2017 年)[R]. 北

京：清华大学，2018.

[13] 靳芳菲. 共享经济的政治经济学视角解读[J]. 中学政治教学参考, 2019(09): 91-92.

[14] 段霄, 金占明. 资本逻辑在共享经济发展中的局限[J]. 国家治理, 2018(37): 14-20.

[15] 夏莹. 论共享经济的“资本主义”属性及其内在矛盾[J]. 山东社会科学, 2017(08): 14-20.

[16] 姚树洁, 汪锋. 不要让共享经济沦为圈钱游戏[J]. 人民论坛, 2017(34): 78-80.

[17] 赵春芳. Airbnb 运营模式分析及对中国在线短租行业的启示[J]. 江苏商论, 2016(08): 20-22.

[18] 苏星. 基于企业价值视角的爱彼迎商业模式分析[J]. 商讯, 2019(13): 78+80.

[19] 刘晶. 共享经济问题研究——基于“滴滴顺风车”危机事件的反思[J]. 西部皮革, 2019, 41(16): 58-59.

[20] 中信证券研究部. 滴滴：棋至中局[R]. 北京：中信证券，2018.

[21] 李安林. 信息不对称、道德风险与承担道德责任[J]. 南京航空航天大学学报(社会科学版), 2008(02): 6-10.

[22] 共享单车的尴尬与困局——“互联网+租赁行业”运营模式的缺陷. https://www.sohu.com/a/199822125_99941851. 2017-10-24/2019-10-09.

[23] 滴滴内部整顿完毕，下一步该司机了，司机：我们可不好忽悠. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1619167924809190192&wfr=spider&for=pc>.

-
- [24] 滴滴组建合规运营团队，对司机管理更加严格，司机：越来越难跑了.[http
s://new.qq.com/omn/20190123/20190123A0PK0K.html](http://new.qq.com/omn/20190123/20190123A0PK0K.html).
- [25] 哪些监管难题阻碍共享经济发展.[http://www.rmlt.com.cn/2019/0311/54
1571.shtml](http://www.rmlt.com.cn/2019/0311/541571.shtml).
- [26] 互联网是人类历史的一段弯路吗? [https://mp.weixin.qq.com/s/V5Dk4gp
zpdb-zsfurp9ZiA](https://mp.weixin.qq.com/s/V5Dk4gpzpdb-zsfurp9ZiA).