

·专题: 共享经济·

互联网背景下的“共享经济模式” 之争——基于Uber和共享单车研究



□姚 珣 乔俐萌

[西南民族大学 成都 610041]

[摘要] 随着移动互联网时代的到来, 共享经济这种商业模式走上历史的舞台。2008年的经济危机, 大量闲置资源的出现, 使得共享经济企业得以快速发展。Uber和共享单车的出现改变了人们的出行方式, 各种共享经济企业的发展与传播影响着人们的生活习惯与生活模式。共享经济的特征是什么? 有没有一种可供复制的成功的共享经济模式能够推广到其他行业? 通过对现有文献的梳理分析和对两家成功的共享经济主体——Uber和共享单车的运营模式对比分析, 得出共享经济的两大特征: 产权分离和闲置资源的利用, 以及共享经济组织运营活动的特点, 这为之后共享经济企业的发展提供了借鉴、参考。

[关键词] 共享经济; 平台运营模式; 共享模式; 平台理论

[中图分类号] F572

[文献标识码] A

[DOI] 10.14071/j.1008-8105(2018)-1010

Competition of “Sharing Economy Model” under the Internet Background——Based on Uber and Bicycle-Sharing Research

YAO Xun QIAO Li-meng

(Southwest Minzu University Chengdu 610041 China)

Abstract With the advent of the mobile Internet era, the business model of the sharing economy has begun on the stage of history. After the economic crisis in 2008, the emergence of the amount of idle resources has enabled the sustainable development of sharing economy enterprises. The emergence of Uber and bicycle-sharing has changed the way people travel. The development and spread of various sharing enterprises affect people's living habits and living modes. What are the characteristics of the sharing economy? Is there a model for successful replication that can be replicated to other industries? This paper concludes by collating and analyzing existing literature and comparing the successful operations of the two shared entities, Uber and bicycle-sharing. We find that the two major features of the sharing economy are the separation of property rights and the utilization of idle resources, as well as the characteristics of sharing organization operations, which sets a good experience for our future sharing economy development.

Key words sharing economy; platform operating model; sharing model; platform theory

[收稿日期] 2018-06-18

[基金项目] 国家社科基金项目 (12BXW028); 研究生创新型重点项目 (CX2018SZ159).

[作者简介] 姚珣 (1972-) 男, 博士后, 西南民族大学管理学院副教授; 乔俐萌 (1995-) 女, 西南民族大学管理学院研究生.

引言

传统的租赁模式,资产所有者拥有完整的产权并可决定是否将其整体出租(包括资产所有权的代理和使用权),所有权带来的固定效应使得产品的网络外部效应不明显。近年来,高新技术创业公司创建了一种新的租赁模式。在该模式下,企业创建基于网络的共享平台,它允许资产的所有权和使用权进行分离,平台可以将产品的所有权租借给用户,用户只要有使用的需求都可以使用闲置的资产,这使得闲置产品得到充分利用,并给消费者带来巨大的便利。我们把这样的市场称为“P2P”或者是共享经济市场。通常来说,传统的消费者-所有者这种租赁模式存在已久,但它被认为仅适合不动产或不经常使用的商品。这类商品通常由于产权的原因,很难在大众之间共享使用。与之相反,“P2P”租赁模式利用互联网共享平台的强大资源整合能力,通过租赁商品使用价值让闲置产品的供给和有需求的消费者得到充分的匹配,从而获得更多收益。2008年全球经济危机之后,由于经济压力的持续增长,越来越多的人希望自己的闲置资源再利用以缓解自身财务紧张状况。从此共享经济迎来发展的爆发期,Uber的出现改变了传统交通运输业的经营模式,出租车行业失去了其在市场中的垄断地位。Airbnb的广泛应用则对传统的酒店预订模式产生了冲击,游客可以选择居住在民宿中,而不仅仅只能住在酒店。共享单车更是作为中国的“新四大发明”之一出现在公众的视野中,改变了大众公共交通选择的行为模式。共享经济不仅仅是为人们的生活带来了便利,同时也改变了人们的生活模式。

目前国内关于共享经济的研究主要可以分为三类:第一类是法律学领域,相关学者从立法和政府政策制定等角度,加强对共享企业的管理并形成相应的法律和行业规范。第二类是成功的共享企业案例分析,吴光菊对Airbnb和Uber进行案例分析,分析共享经济模式下的社区网络特征^[1]。第三类是对文献和相关概念的分析,邱淳锵认为共享单车的所有权属于共享企业而非个人,认为共享单车不是真正意义的共享经济,而是租赁市场到共享经济的过渡^[2]。王琳、王宸等分析了共享经济的产生条件及其影响和共享经济的构成要素:共享平台、消费者和供应商^[3]。刘永民对国外的共享经济理论研究进行梳理,描述了共享经济的演变和界定依据^[4]。

关于共享模式的研究和分析不单是探索共享模

式在其他行业中应用的可行性,而且还是从专业角度对其定义,解决诸如“共享单车究竟是不是共享经济?”“共享经济该如何发展”这样的问题。本文首先通过对过往文献进行梳理,提出对共享经济的内涵;进而对Uber和共享单车的运营模式进行对比分析,解析两种模式的特征和适用范围,为共享经济模式的企业提供一些建议。

一、共享经济内涵解析

Joseph Schumpeter曾经预测“新的商品、新的技术、供应新的资源、新的组织形式”将会带来更加接近完全竞争的市场。他将这种竞争描述为“不是对于边际利润或者是现有公司产出的威胁,而是对他们基础和基本生存的打击。”^[5]他的预言已经成为现实。共享经济,通常被定义为“基于P2P,利用在线社群服务平台进行协调,以获得、给予或者分享产品、服务的活动”,它很快成为经济中不可分割的部分。

许多学者就这一现象提出过不同的名称,例如,零工经济、平台经济、访问经济和协同消费等。美国皮尤研究中心在2016年5月的研究报告中指出,尽管有73%的美国人不了解“共享经济”这一术语,但有至少72%的被调查者已经使用过“分享和按需的在线服务”^[6],例如Uber等。

共享经济概念的产生与发展:1978年,美国得克萨斯州立大学社会学教授Marcus Felson和伊利诺伊大学社会学教授Joe L. Spaeth在论文中首次提出了“合作式消费”的概念^[7]。2010年,英国作家Rachel Botsman认为“合作式消费”将给人们的消费模式带来革命性的影响,在互联网时代,共享首先表现在代码的共享(如Linux),其次是生活的共享(如Facebook)和内容的共享(如YouTube),再次是现阶段的现实世界各种离线资产的共享。同时指出信息技术和开放数据、网络的普及是推动合作式消费的一个驱动力^[8]。2011年12月,Sara Horowitz发表了《The Sharing Economy's Quiet Revolution》一文,使得“分享型经济”成为西方媒体的热点话题。共享经济改变了消费者的消费行为与市场地位:Russell Belk认为,分享经济和合作式消费改变了过去“我们所拥有的才是我们的”观念,而是一种“你能使用的就是你的”观念;同时指出互联网,尤其是Web2.0的发展促进了分享经济和合作式消费的成长。Christopher Koopman等人认为,互联网和信息技术的发展,让人们接触到了更

大范围的商品和服务, 消除了信息不对称的影响, 可以让消费者搜索到更多更好的商品, 也降低了搜索成本和交易成本, 同时促进了网上评价反馈机制的建立。互联网和分享经济的发展, 降低了对市场经济中传统规章制度的依赖, 而公共政策也应该不断改进, 以适应经济市场的需要^[9]。

数字化匹配公司不等同于共享平台。越来越多的消费者和独立服务提供者致力于通过网络平台进行交易。数字化公司提供平台, 通常会被认为是共享或者协同经济的一部分。数字匹配公司包含如下特征: (1) 他们使用信息系统, 特别是可接触的网络平台, 例如供移动设备使用的网络应用“APP”, 以实现“P2P”交易。(2) 他们依赖基于顾客的评价体系进行质量控制, 以确保未曾谋面的消费者和服务提供者的一定程度的真实性。(3) 他们雇佣那些通过数字匹配平台提供灵活工作时间服务的员工。(4) 为了确保提供服务必须的工具和资本, 数字匹配公司依赖他们的自有员工。目前, 有许多数字化匹配公司被贴上了共享企业的标签, 例如eBay, 作为一个二手商品的网络交易平台, 无疑是数字化匹配公司的一员, 但其交易的实质是所有权的转移。这与共享经济的特征有明显的区别, 因此, eBay并不是共享企业。下面将重点讨论共享经济的特征, 以明确区别共享经济企业与数字化匹配企业。

二、共享经济的特征

关于共享经济特征和定性影响研究。Belk提出了不同类型平台的案例并在此基础上定义了他们的共性: (1) 临时使用, 使用者未获得消费品的所有权; (2) 依靠互联网生态。Edelman和Geradin则提供了另一个例子。它列举了P2P租赁模式的效率, 它通过降低交易成本和提高分配资源效率来提升效率。Edelman和Geradin的独特之处在于使用传统的“市场失灵”, 这个推动了公共经济发展的框架, 来讨论监管政策对共享经济公司的影响。其他的研究大多以实践为导向。Hampshire和Gaites分析了在匹兹堡的P2P汽车共享可行性。Benjaafar等人考虑所有权的选择有无P2P租赁可能性, 伴随着参与者预期使用方法不同。Benjaafar等人明确地考量了市场的匹配性, 模拟所有者或者租户的参与效用, 以期找到匹配者之间的依赖关系。Einav等人的研究也解释了P2P市场蓬勃发展的一些原因。他们强调平台在匹配买方和卖方, 维持系统声望以及

利用价格杠杆实现市场出清发挥了作用。此外, 他们也提供了一个引人注目的P2P卖家与传统企业之间的竞争经济模型。Fraiberger和Sundararajan提出了一个P2P的校准模型, 研究中他们重点关注的是汽车领域, 为此他们还建立了关于消费者是否获得所有权、是否能租赁土地或者二者都不参与选择的模型。此外他们的研究表明: 共享概念的传播会减少所有权而增加使用率。

如今, 共享经济已席卷全球并渗透到许多行业中。从最初共享经济的概念根植于“P2P”平台, 逐渐泛化。目前, 共享经济不仅仅只适用于“P2P”平台, 基于网络的“B2B”应用也被发展成为共享经济模式。共享经济模式正成为风险投资者和创业者争抢的香饽饽。市场上出现了一种错误的现象: 只要能提供供需双方有效匹配的商业模式, 不管是否具有共享和协同消费成份, 都被贴上共享经济的标签。这对市场有极大的误导性。为了纠正这种错误观念。雷切尔·波茨曼提出, 可以从以下五个标准特征来判定一家公司是否属于共享经济的商业模式: (1) 公司的核心理念是释放未使用或未充分使用(即闲置资产)的价值, 而不是盈利; (2) 公司应当有清晰的以价值为驱动使命, 坚持透明、人性和真实的原则, 明确其短期或长期的战略决策; (3) 资源或服务的提供方应受到充分的重视、尊重和授权, 公司也应该致力于让提供者的经济和社会效益变得更好; (4) 平台上的需求方只要支付一定费用, 就能更高效地获得资源和服务的使用权而不是所有权, 并从中受益; (5) 公司业务应该是基于分散的市场或网络上, 并归属于一个能创造归属感、集体责任感和互惠互利的共同体。

从上述五大特征可以明确看到, 共享经济模式是对闲置资源的整合与利用。五大特征的第二特点、第三特点和第五特点是从企业战略与企业社会责任的角度出发, 以期建立社会责任与行业发展结合的能实现共赢的长期发展战略。这不仅仅适用于共享经济模式, 也适用于任何想要在特定行业和社会中长期稳定生存并发展的企业。共享经济的第一个特点提出了它的配置特点, 就是利用“闲置资源”, 第四个特点指出共享经济的另一特点: 所有权和产权分离, 共享经济中实现的是使用权的转移和配置, 整个过程中所有权不发生任何改变。对于共享单车这类共享模式, 在前人的研究中也存在是否是共享经济的争论, 争议核心在于“闲置资源”。由于闲置资源即经济学中的沉没成本, 从这

个角度出发,虽然在共享单车的运营初期,有大量资金投入购买单车,但在后续的运营中,这类投入应计入沉没成本。本文将这种共享单车的运营模式视为共享经济模式的一种。

对前人研究的进一步分析和整理可以知道,共享经济的实质是产权分离观念的落实。在共享活动中,物品的使用权与所有权之间完全分离,以实现资源配置的优化和群体收益的增长。现阶段的共享经济是建立在平台战略之上的,共享经济发展的技术基础是网络平台的发展和运用,大数据分析和实时处理技术的发展确保了共享经济主体的良性运作。

利用EPST分析,发现共享经济得以实践和发展的原因包含以下四点:第一,从经济视角出发,全球性的经济危机和市场紧缩,减少了全职雇员的数量,降低了工作的稳定性和消费者购买力;第二,基于政策角度,国家通过政策引导和货币政策收紧,加剧了市场的调整力度;第三,从社会层面出发,消费者消费观念发生着持续的变化,消费者将消费活动的地位提升到生活的核心位置;第四,基于技术维度,网络和移动通讯设备的发展改变了消费关系中的主体地位,消费者在消费活动中占据了更为主动的位置。

三、Uber和共享单车的对比分析

(一) Uber和共享单车的发展历程的比较

Uber最初成立在旧金山。这个公司初创的想法诞生于巴黎召开的LeWeb会议——一个深受互联网企业喜爱的会议。Uber公司的两个联合创始人Kalanick和Garrett Camp,和他们未来竞争者StumbleUpon的主管讨论了困扰汽车服务行业的几个重要问题:(1)很多地方出租车数量不足,打车困难,且汽车的品种单一,难以满足顾客个性化的需求;(2)市场上有大量闲置的汽车和司机,因出租行业的壁垒难以进行汽车服务行业的整合;(3)违法者提供地黑车服务在安全性和服务质量上难以保证;(4)汽车服务没有充分利用互联网资源。Uber公司正是在这样一个背景下应运而生。它充分利用互联网科技通过使用移动智能设备为用户提供一个交互平台。该平台储存了大量可供随时使用的闲置汽车,顾客一旦发出请求,该平台可以根据供需双方的需求进行快速地匹配,并且把顾客和司机的位置信息通过互联网准确地推送到顾客和司机的智能手机上。所以,即使顾客不知道自己身在何处,一个Uber司机也可以在极短的时间内快速到达

指定地点,这大大缩短了顾客的等待时间,并极大地提升用户的体验感。此外,Uber公司的产品在绝大多数市场比普通出租车价格低,为了进一步拉开顾客体验,Uber公司对汽车需求高峰期进行歧视定价,在需求尖峰期,如下班高峰期、新年夜和暴雪季,“激增价格”就会上涨,这对有需求的顾客和司机来说提供了更好的匹配机制。

而共享单车的发展经历了三个重大的转变。首先在共享单车的性质上,从最初的免费公共福利模式,逐渐演变为由公司收费的共享模式。该模式通过把共享单车的使用权和所有权进行分离,公司拥有该车的所有权,用户只在骑行时拥有该车的使用权,并仅对使用时段进行收费。为了实现这一功能需要充分利用互联网,通过实时交通整合和GPS定位跟踪,准确描述顾客的行程,并根据顾客骑行时间进行计费处理;其次是信用制度的转变,随着社会信用体系的不断完善,共享单车的抵押系统也不断改进,这为共享单车实现所有权和使用权的分离创造了条件。国内通常利用押金与实名制结合的手段来进行抵押,而国外则采用与信用卡绑定的方式。最后也是最重要的转变——移动网络的使用和信息技术的深度挖掘,使人们从完全不使用信息技术到完全依靠信息技术,以此实现供需平衡,并把线上交易与全城交通模式进行整合,从而实现智能化管理。

从上述发展历程来看,这两个公司都充分利用了互联网科技,为用户提供了更好的体验,但Uber从一开始就对顾客的个性化需求进行了特别的关注;而共享单车则关注如何满足顾客的使用,在一定程度上弱化了顾客的个性化需求。

(二) Uber和共享单车企业的用户体验及4P策略比较分析

用户体验:Uber利用移动互联网使用无现金交易,用户在注册账号时,就需进行实名绑定银行卡,当用户使用Uber到达目的地后,平台会通过移动互联网给用户发送相关电子交易信息,接着用户对信息审核并确认最后的费用。整个过程,用户作为一个主动的体验者,控制着汽车服务的选择权,因而产生了一个较为简单、有效、愉悦的汽车服务体验。对于驾驶员来说,Uber作为一个额外的收入来源,它允许专业驾驶员利用自己的空闲时间赚取更多的报酬,他们的价值也得到更多的体现。

共享单车在整个用户使用过程中,也使用无现金交易。在使用之初,用户需下载共享单车手机APP或在第三方平台完成注册。骑行结束后,用户

会收到手机应用发送的通知, 包含实际骑行时间和骑行费用, 自动在预存金额中进行扣费。

Uber和共享单车的使用过程都属于无现金交易, 只是基于不同的交易手段, Uber的无现金化建立在发达而完善的信用卡支付之上, 而共享单车则是建立在国人日益习惯的手机支付。在整个用户体验过程中, 移动互联网、大数据分析和热点图都发挥着及其重要的作用。在用户体验上, 二者又存在差异。Uber不但强调便捷而且强调舒适满意的体验感, 而共享单车所表现的更多是便捷与低价。

驾驶员体验: 与出租车行业不同, Uber不雇佣特许经营的驾驶员, 而是将他们视为独立承包商。UberX驾驶员能选择所有的驾驶角色像UberX, UberBLACK, UberSUV, 或者UberTAXI, 取决于三个方面: (1) 他们所处的城市; (2) 拥有商用驾驶证; (3) 拥有的车辆类型。驾驶员是租车行业独有的, 共享单车行业中并不存在这一职业。接下来是对Uber和共享单车企业4P策略的对比分析。

表1 Uber和共享单车公司的4Ps策略

4P策略	Uber	共享单车企业
产品	根据细分市场提供差异化产品	提供无差异产品
渠道	跨国的平台运行并与当地寡头型企业合作	直接面向消费者, 收购或与上游制造商合作
定价	起步价与单价与所在城市相关	统一定价, 与地区无关
推广	口碑营销, 网络社交媒体广告	街头推广、口碑营销和网络广告

通过对比表中Uber和共享单车的4P策略, 我们可以发现以下特点。Uber盈利模式的特点是以为差异化战略基点, 并在此基础上建立起Uber的全球化运营合作模式, 以此强调顾客的个性化体验。而共享单车的盈利模式, 是以相对单一的产品满足整个市场, 不对市场进行细分, 忽略消费者的不同消费偏好。它最主要的特点是提供无差异化的产品和定价。

下面对4P策略的几个方面进行细分。

产品: Uber针对于不同的细分市场提供差异化的产品, 从运输产品的属性中可以分为两大类: 载客服务和货运服务。载客服务又可以根据消费者的消费习惯、消费金额差异分为: 高端产品、中端产品和低端产品, 每个层次都包含在不同类型的产品。在货运服务方面, 根据运输距离、运输产品性质, 分为食品运输和同城快递。

表2是对Uber现有的所有业务进行的汇总, 不仅包含载客业务, 也包含少数地区开始尝试的货运业务。通过表2的分析可以知道, Uber公司的产品服务发展是有目的的、针对不同的细分市场, Uber

之所以可以保持较高的口碑和市场占有率, 是建立在对消费者偏好的了解之上。通过大数据的分析, 进行市场的细分, 利用个性化需求提供差异化的服务。

表2 Uber和共享单车公司的4Ps策略

产品分类	产品名称	产品特征
载客服务	高端产品	UberBLACK 提供私人驾驶员和高端汽车
		UberLUX 提供高档汽车
		UberCab 提供兼职司机和车辆
	中档产品	UberTAXI 提供有运营资质的出租车驾驶员
		UberSUV 提供SUV
		UberX 提供低成本的混合动力汽车
载客服务	低端产品	UberPool 允许乘客拼单
		UberPOP 非专业的驾驶员和更小的汽车
	快递	Uber RUSH
货运服务	食品外送	Uber FRESH
		UberEATS

共享单车公司主要提供产品租赁(单车)和数字化的服务(移动应用)。用户在手机上下载APP, 通过APP完成开锁、关锁和结算活动。公司提供一到两款车型就可以满足用户需求。车型的差异主要体现在两个方面: 第一, 车锁的区别: 一类单车采用的是数字锁, 需要用户根据应用提供的数字手动解锁, 因其损坏率高, 目前已基本退出市场; 另一类是自动解锁, 由用户端发出解锁指令, 目前普遍使用; 第二, 单车结构差异, 包含车胎的填充方式, 车体材质等。相对来说用户对共享单车的型号没有过多的要求。

Uber和共享单车不同的经营战略决定不同产品策略。前者主要采用差异化的产品组合以满足不同消费群体的需求; 后者则用无差异的产品应对整个市场的消费需求。

渠道: Uber在超过57个国家的250多个城市开展运营。他们通常与行业领头羊进行合作, 这种合作具有互补性: 领头羊能提供品牌效应, Uber能提供丰富的客户资源和极具竞争价格的服务。Uber之所以具有这种能力, 一个主要原因是它充分地利用了互联网, 把海量的闲置资源在平台上进行整合, 然后利用平台对顾客和用车进行匹配, 这极大地降低了司机和顾客的等待成本和车辆的管理成本, 这种整合模式使得Uber的运营成本极低, 这也为他们和行业领头羊进行深度合作打下了坚实的基础。

拥有共享单车的公司通常采用与自行车上游生产商进行合作, 由厂商为其提供独特的单车, 它们主要是为顾客提供最后一公里的解决方案, 由于最后一公里是目前运营的盲区, 所以它们的竞争者相

对较少且消费者数量巨大。2017年共享单车企业覆盖了我国200多个城市,我国共享单车品牌成功进入了新加坡和欧洲市场。

通过上述对比,容易知道在渠道的选择与合作中,Uber与共享单车企业采取了不同的策略。Uber主要选择行业中的领头羊建立合作,利用自己的平台优势建立和稳固细分市场的垄断地位,而共享单车企业主要与上游生产制造企业进行合作,以实现单车的特异性和生产成本控制。

定价:Uber为了匹配它们提供的差异化服务,是根据客户的应用来定价。费用按照行驶路程和每小时11英里的速度计算。使用者顺利到达目的地后,其个人信用卡将自动付款。Uber在一个成本领先的基础上运行,宣称它提供的价格低于出租车。起步价和每公里定价,每分钟定价取决于具体城市。例如,在波士顿,对于UberX,基础计价是2.25美金,之后每分钟使用者支付0.28美金,每公里计费1.45美元。UberTaxi的费用是包含小费的,使用者可以自行在网页中设置小费比例(0~20%)。UberX和UberBLACK是没有小费的。2012年Uber出现了激增价格。在需求量大的时候,Uber采用一个算法评估支付的费用,称为激增价格。激增价格通过使用乘数(1.5X, 2X, 3X等)产生一个激励性的费用以获得道路上更多的驾驶员(增加供给)实现市场出清的目的,并维持Uber的便利价值。例如,2013年12月,美国东海岸受到暴风雪袭击,使用者面对的价格是平时的6倍。“峰值定价”策略与飞机票等在高需求时价格更高类似。乘客在高价时段会得到提醒。然而定价增长在一定程度上受到了质疑,一些消费者认为Uber将这种高需求用于“价格欺诈”消费者。

共享单车的付费方式分为三种:骑行卡(月卡或者季卡)、预存费和骑行结束后付费。骑行卡在使用期内不需要支付每次骑行的费用,不限时间和使用次数,只需支付骑行卡费用即可。预存只能选择固定金额,但无时限,用完为止,按每次的使用时长计费。通常预存享有折扣。结束后付费是以单次骑行时长计费并支付,完成支付后才可以开始下一次骑行。共享单车有会员和非会员两种:会员即支付押金的使用者;非会员即无押金的使用者,以摩拜为例,会员不限每周使用次数,非会员每周骑行次数上限为10次。不同的企业和车型有不同的单位价格,其计价以时长作为依据,每半小时单价或者每小时单价。骑行结束后自动根据使用时长计费,计价标准为:0.5元/半小时,1元/半小时和1元/

小时,与所在城市无关。

因消费基础价格的差异,Uber和共享单车在定价策略上亦有所不同。影响Uber定价的因素包含:地区、产品和时间等,充分体现用车市场由供需决定价格的特点。而共享单车的基本用车费用和按时长叠加费用的运算模式简单,表现出其无差异战略的特点。

推广:Uber采取了一系列提升品牌知名度的推广活动。它通常采用口碑营销策略以吸引目标客户对所提供服务的注意。偶尔Uber也使用推广活动来突出其优势。例如,Uber在Facebook上采用一种积极主动的广告策略应对主要竞争对手。Uber广告的重点强调方便和共享乘车服务的低价。

共享单车的推广分为:(1)城市街道中随处可见的颜色、品牌鲜明的共享单车放置,能够吸引到行人的注意力;(2)口碑营销,良好的用户体验分享和日渐成为潮流的出行方式都为共享单车吸引了众多用户;(3)网络广告,特别是移动端的广告宣传更是具有针对性,全面覆盖潜在的用户;(4)“免押金”“免费骑”等促销活动对吸引用户和培养使用习惯发挥了重要作用。

在推广方面,Uber和共享单车企业具有较大的相似性。二者推广宣传的对象主要是使用智能手机和移动网络的消费活跃群体。强调口碑营销在推广中的重要性,通过Facebook、微信、微博等自媒体平台有针对性地目标群体发布信息。

Uber作为共享汽车行业的代表,其发展主要是将整个市场进行细分,针对不同细分市场提供差异化服务以满足消费者差异化的需求。而共享单车企业的发展则是伴随着共享单车的代际演变,逐渐从公共福利转向为盈利模式,且共享单车企业基本都采用无差异战略应对整个市场。

(三) uber和共享单车企业运营模式对比研究

1. 两者的相同点

二者都是利用网络平台为客户端提供服务,以满足短途出行需求,且它们充分利用流媒体和移动网络实现推广和市场竞争。

二者应用的方式类似,且目标问题明确都是针对用户的痛点。用户下载应用,并在移动端的应用上选择、使用服务、完成使用并实现无现金结算。用户通过应用实现沟通和评价活动。共享单车在产生之初是为解决“最后一公里”出行问题,作为一种承担中转角色的交通工具。而Uber则为解决城市中打车难的问题。

二者的目标群体明确,两个公司的目标受众都

表 3 uber和共享单车企业运营模式对比分析汇总

	Uber	共享单车企业
相同点	基于网络平台提供以产权分离为基础的服务 利用流媒体和移动网络实现推广与市场扩张 运用算法和“热点图”等数据分析工具优化资源配置	
	共享经济模式中角色	平台和服务提供者
	盈利方式	服务费、广告费和现金池收益
	平台模式	用户租金、现金池收益、手机应用的广告费用、物联网数据营销和政府补贴
不同点	平台模式	双边平台
	挑战	单边平台
	挑战	押金安全、价格竞争和运营成本高
	产品与定价	根据不同细分市场提供差异化服务
		提供不同市场以同质化产品服务

是拥有移动网络端的客户群体,且他们有能力、有意愿使用相应的应用。这类人群的普遍特征是对新鲜事物有较好的接受能力或兴趣,可以熟练地在移动端获得信息。流媒体例如微博、微信之类的,正是目标受众频繁使用的应用之一,这样的推广针对性更强,口碑营销的效果更好,传播范围也更大。同时,应用的操作界面或简洁或嵌入使用者熟悉的第三方应用,使得应用的操作方法简单方便,避免了潜在顾客因无法熟练使用系统而流失的可能性,再辅以车辆自身路面实体广告,帮助企业获得更高的市场占有率。

二者都通过算法和“热点图”实现对资源的有效配置。Uber通过追踪、算法和“热点图”分析潜在用户的分布和实时的驾驶员数量、方位等,向驾驶员发布信息和采用激增价格等激励手段,以便及时地为用户提供服务信息,以实现服务供需市场的及时匹配。共享单车则通过对单车分布和用户使用路径分析,判断城市不同地区单车的需求量和需求时间。通过线下的物流配送实现合理的车辆配置,满足用户需求。用户可以通过共享单车平台了解自己附近的单车分布,并找到离自己最近的单车。

2. 两者的不同点

二者在共享经济活动中的角色不同:Uber在打车服务中只是承担着平台运营的角色,Uber不雇佣驾驶员,也不采购用于提供服务的车辆。与驾驶员和使用者都只是单纯的合作关系。在整个打车活动中,Uber是一个协调者和担保者的角色。在共享单车行业中,共享单车企业不仅仅为用户提供平台,同时还是服务的提供者。共享单车的所有权属于相应的共享单车公司。

二者盈利模式的差异:Uber的收入来源主要包括三部分:向驾驶员征收总价的20%作为服务费、广告费和现金池收益。用户行程结束后,会直接支付给Uber公司,而公司与驾驶员以周结算,公司拥有巨大的现金池,并通过合理的资本运作获得收

益。共享单车的收入来源:押金带来的投资收益、用户使用费用、手机应用的广告费用、物联网数据营销和政府补贴等构成。不同的共享单车企业各部分收入占比不同。

二者平台的差异:Uber提供的是独立的双边平台,用户和驾驶员通过使用Uber应用以交易,实现搭乘服务。共享单车则提供单边平台,即只面向用户。不同的共享单车企业使用不同的平台,有的提供自己的手机应用,如摩拜;有的则嵌入在其他应用(微信、支付宝)的小程序或是服务界面中。第二种平台提供方式更加普遍,基本全部的共享单车企业都使用,第一种则只有少数大规模的企业采用。

二者外部环境的挑战不同:Uber面临着不同国家地区的监管政策压力和出租车行业协会的反对。Uber兼职驾驶员和车辆使用处于道路运输条例的空白区域,需要和不同的监管部门达成共识,并在法律框架之内合法运营。其垄断的经营模式也招致各国贸易保护的反垄断诉讼。而共享单车似乎面临着更多的挑战:押金安全、价格竞争和运营成本高。押金的安全问题是用户最为关注的,挤兑行为已经造成了一些共享单车企业破产。出于培养消费习惯和瓜分市场的需求,我国的共享单车行业进入了价格战阶段,“免押、免费骑”没有给企业带来现金流,使企业面临着现金流的压力。运营成本高,其中的重要原因之一是单车维修成本高,由于使用权和所有权的分离,使得用户不再是共享单车的所用者。这也使得消费者缺少了在使用过程中的自觉维护产品的主动意识。它从一个侧面增加了共享单车企业的监管难度,又进一步导致管理成本的上升。

二者在产品与定价的策略不同:Uber采用差异化的发展策略,依据消费者不同的消费偏好将市场分为高端、中端和低端三类,按不同的消费习惯提供不同的产品。在定价时加入地理这一因素,按不同城市进行差异化定价。差异化策略更好的满足不同的细分市场,但相对的管理成本也较高,有可能

面临消费者由比较而产生的不满、受到歧视的情绪的挑战。而共享单车则采用更加简单直接的无差异策略,为整个市场提供单一的产品服务和统一的定价体系。这样的做法忽视了消费者的偏好差异,可能会对消费者满意度产生负面作用,但可以降低其管理成本和消费者由于比较而产生的不满。造成两种策略差异的原因是产品服务的价格存在明显区别,共享单车的单车使用费低,与之相较,实施差异化的成本较高,其运营的核心是提高单车的利用率;而Uber的单车服务价格相对较高,维持熟客、培养消费者的消费习惯更为重要,特别是高端客户,因此愿意投入更多的成本和注意力在细分市场。

四、结论

选择正确的市场是成功地建立共享经济模式的基础。无论是共享单车还是Uber都选择了市场上存在消费者痛点的行业。他们充分利用互联网技术对潜在用户和供给者进行深入的分析 and 对接,通过一系列的创新技术使得企业成功占领相应的消费市场。从目前的发展趋势来看,技术已经不是进入共享经济最重要的壁垒:这是因为随着大数据处理技术的不断发展,它不仅推动了共享经济的发展,也增加了技术普及率,同时降低了技术壁垒对行业准入的限制。资本运作正逐渐成为影响企业能否在共享经济中生存发展的关键因素。由于共享经济本身并未给平台企业带来高收益,它给企业带来的是动态的海量现金流。正确有效地使用现金池才是企业稳定盈利的保障。随着大数据在各行业决策中使用越来越频繁,基于数据处理的跨行业合作是未来共享经济发展的方向。

参考文献

[1] 吴光菊. 基于共享经济与社交网络的Airbnb与Uber模式研究综述[J]. 产业经济评论, 2016(2): 103-112.

[2] 邱淳锵. 共享单车真的是共享经济吗?[J]. 现代商业, 2016(35): 190-191.

[3] 王琳, 王宸, 岳晨阳. 一种新的经济趋势——共享经济模式概述[J]. 时代金融, 2017(18): 210+224.

[4] 刘永民. 共享经济理论研究综述与展望[J]. 中国经贸导刊(理论版), 2017(23): 67-68.

[5] SCHUMPETER, JOSEPH A, SWEDBERG, RICHARD. The economics and sociology of capitalism[M]. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1991.

[6] SMITH A. Shared, Collaborative and On Demand: The New Digital Economy[EB/OL]. (2016-05-19). http://www.pewinternet.org/2016/05/19/the-new-digialeconomy/pi_2016-05-19_sharing-economy_0-01/.

[7] FELSON, MARCUS. Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach[J]. American Behavioral Scientist, 2016, 21 (4): 61.

[8] BOTSMAN R. The Rise Of Collaborative Consumption[M]. [S.L.]: HarperCollins Business, 2011.

[9] CHRISTOPHER K, MITCHELL, MATTHEW D, et al. The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The Case for Policy Change[J]. The Journal of Business, Entrepreneurship & the Law, 2015, 8: 530-545.

[10] ALBANESIUS C. Uber Rolling Out On-Demand Ice Cream Trucks[EB/OL].(2012-07-12). <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2407069,00.asp>.

[11] JENNIFER D, CARR T. Bicycle Commuting and Facilities in Major US Cities: If You Build Them, Commuters Will Use Them[J] Transportation Research Record, 2003, 1828: 116-123.

[12] JENNIFER D. Bicycling for Transportation and Health: The Role of Infrastructure[J]. Journal of Public Health Policy, 2009, 30: 95-110.

[13] JUHO H, MIMMI S, ANTTI U. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption[J]. Journal of the Association for Information Science and Technology, 2016, 67(9): 2047-2059.

[14] SEAMANS R, ZHU F. Responses to Entry in Multi-Sided Markets: The Impact of Craigslist on Local Newspapers[J]. Management Science, 2013, 60(2): 476-493.

编辑 何婧