

中国分享经济发展报告 2016

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

目 录

报告摘要.....	1
前言.....	3
一、认识分享经济.....	5
(一) 定义内涵.....	5
(二) 基本特征.....	7
(三) 主要类型.....	8
(四) 驱动力量.....	10
(五) 影响作用.....	13
(六) 认识误区.....	17
二、全球态势.....	18
(一) 分享经济成为热点.....	19
(二) 分享领域不断拓展.....	19
(三) 初创企业快速成长.....	20
(四) 竞争格局尚不稳定.....	20
(五) 政策导向趋于明朗.....	21
三、中国概览.....	22
(一) 特殊意义.....	22
(二) 有利条件.....	24
(三) 发展历程.....	26
(四) 发展态势.....	28
(五) 问题与挑战.....	33
四、趋势展望.....	36
(一) 内涵持续深化, 外延不断扩大.....	36
(二) 竞争日趋激烈, 少数企业胜出.....	37
(三) 传统企业转型, 积极拥抱分享.....	38
(四) 监管体系重构, 社会协同治理.....	39
(五) 倡导开放包容, 走向信息社会.....	40
附: 分领域分享经济发展报告.....	41
一、交通出行.....	41
二、房屋住宿.....	46
三、金融.....	50
四、知识技能.....	54
五、生活服务.....	57
六、生产能力.....	59
致谢.....	65

报告摘要

（一）基础数据

- ❖ 2015 年中国分享经济市场规模约为 19560 亿元。
- ❖ 2015 年中国分享经济领域参与提供服务者约为 5000 万，约占劳动人口总数的 5.5%。
- ❖ 保守估计，参与分享经济活动的总人数已经超过 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 市场规模占 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。

（二）主要论点

- ❖ 分享经济是指利用互联网等现代信息技术整合、分享海量的分散化闲置资源，满足多样化需求的经济活动总和。
- ❖ 分享经济是信息革命发展到一定阶段后出现的新型经济形态，是连接供需的最优化资源配置方式，是适应信息社会发展的新理念。
- ❖ 分享经济的六大特征：技术特征是基于互联网平台、主体特征是大众参与、客体特征是资源要素的快速流动与高效配置、行为特征是权属关系的新变化、效果特征是用户体验最佳、文化特征是“不求拥有，但求所用”。
- ❖ 分享经济的六大驱动力：用户需求的提升、提高收入的意愿、信息技术的推动、消费理念的转变、灵活就业的追求、资本市场的热捧。

- ❖ 分享经济的七大影响：助力大众创新、打造新经济增长点、扩大有效供给、激发创新活力、实现低碳生存、促进灵活就业、走向多元协同。
- ❖ 分享经济的四个认识误区：分享经济是免费经济、分享经济是对传统行业的颠覆、分享经济不安全、分享经济会造成新的社会不公平。
- ❖ 全球分享经济的五大态势：分享经济成为热点、分享领域不断拓展、初创企业快速成长、竞争格局尚不稳定、政策导向趋于明朗。
- ❖ 中国发展分享经济的四大有利条件：转型发展的强大需求、网民大国红利、节俭的文化、成功的实践。
- ❖ 中国分享经济发展的四大特点：产业初具规模，未来潜力巨大；分享领域迅速拓展，平台数量持续上升；交通出行发展最快，示范引领作用凸显；本土企业创新崛起，积极开拓国际市场。
- ❖ 中国分享经济发展面临四大挑战：分享实践发展加快，监管体系亟待重构；创新引发利益调整，统筹协调难度加大；产业发展尚不成熟，许多问题有待解决；观念认识不到位，原有法规不适应。

（三）发展趋势

- ❖ 未来分享经济发展呈现五大趋势：内涵持续深化，外延不断扩大；竞争日趋激烈，少数企业胜出；传统企业转型，积极拥抱分享；监管体系重构，社会协同治理；倡导开放包容，走向信息社会。

中国分享经济发展报告 2016

前言

本报告诞生于 2016 年并非偶然，因为分享经济正面临从起步到起飞的重要转折点。在信息革命加速重构世界经济版图的关键时期，分享经济正成为考验各国智慧和战略决策能力的试金石。在刚刚过去的 2015 年，发展分享经济首次出现在国家出台的正式文件中。相关鼓励和支持分享经济发展的政策能否顺利出台以及如何落地，将对分享经济的长期发展产生深远影响。

从全球看，渐行渐热的分享经济一路走来并不顺畅，期待之高与担忧之甚难分伯仲，动力之强与阻力之大让人目不暇接。尽管路途坎坷，但大势已然形成。毕竟在出行、住宿等领域已经培育出身价上百亿美元的全球型企业，更多领域的“独角兽”、“十角兽”企业还在茁壮成长。

对于中国而言，发展分享经济既有得天独厚的优势条件，也有强大而迫切的现实需求。分享经济适应了“创新、协调、绿色、开放、共享”发展理念的新要求，是走出发展困境、消除诸多痛点的突破口，也是实现创新驱动、推进供给侧改革的试验场，对建设网络强国、构建信息时代国家竞争新优势将产生深远影响。从实践看，目前几乎所有领域都出现了分享经济模式的创新企业，有些属于全球领先创新，有些从一开始就铺向全球。

人们已经认识到，分享经济不仅是一种新的经济现象和经济形态，

还是加速要素流动、实现供需高效匹配的新型资源配置方式，更是一种新的消费理念和发展观。往远处看，人们期待分享经济将有助于实现信息经济理论的重大突破，还将有助于化解长期困扰人类发展的资源、环境、公平、信任等诸多难题。但未知永远大于已知，分享经济的内涵与外延都还在变化中，理想与现实的距离还无法测定。从各国实践看，分享经济发展正面临诸多“成长的烦恼”。

认识决定行动，选择决定结果，留给我们观望和思考的时间真的不多了。期待中国分享经济大发展，需要对现状与趋势的正确把握，需要理论与实践的持续创新，更需要积极宽松的政策环境。

本报告对分享经济基本理论和发展态势进行了概要描述，是国家信息中心信息化研究部与中国互联网协会分享经济工作委员会的初步研究成果，期待引发更多的研究与探索。

一、认识分享经济

2008年金融危机之后,伴随信息技术及其创新应用进入迸发期,分享经济快速成长,2014年以来呈现出井喷式发展态势。发展很快,争议也很大,认识和把握分享经济还得从厘清一些基本概念开始。

(一) 定义内涵

本报告中,分享经济是指利用互联网等现代信息技术整合、分享海量的分散化闲置资源,满足多样化需求的经济活动总和。

这一定义至少包含以下三个基本内涵:



图1 分享经济的定义与内涵

1.分享经济是信息革命发展到一定阶段后出现的新型经济形态。互联网(尤其是移动互联网)、宽带、云计算、大数据、物联网、移动支付、基于位置的服务(LBS)等现代信息技术及其创新应用的快速发展,使分享经济成为可能。

2.分享经济是连接供需的最优化资源配置方式。面对资源短缺与闲置浪费共存的难题，分享经济借助互联网能够迅速整合各类分散的闲置资源，准确发现多样化需求，实现供需双方快速匹配，并大幅降低交易成本。

3.分享经济是适应信息社会发展的新理念。工业社会强调生产和收益最大化，崇尚资源与财富占有；信息社会强调以人为本和可持续发展，崇尚最佳体验与物尽其用。分享经济集中体现了新的消费观和发展观。

从分享经济发展的内在需要来看，闲置资源是前提，用户体验是核心，信任是基础，安全是保障，大众参与是条件，信息技术是支撑，资源利用效率最大化是目标。

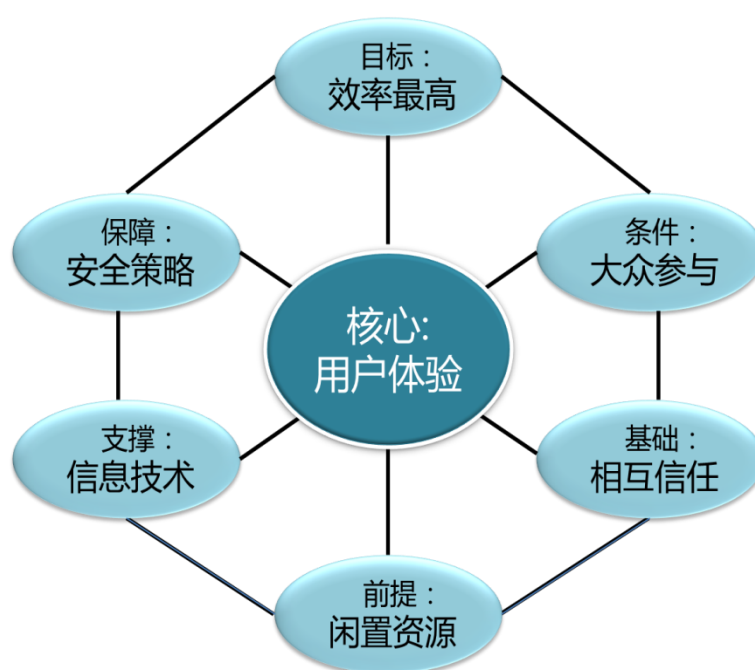


图 2 分享经济的关键要素

（二）基本特征

作为互联网时代全新的经济形态，与传统经济模式相比，分享经济具有以下典型特征：

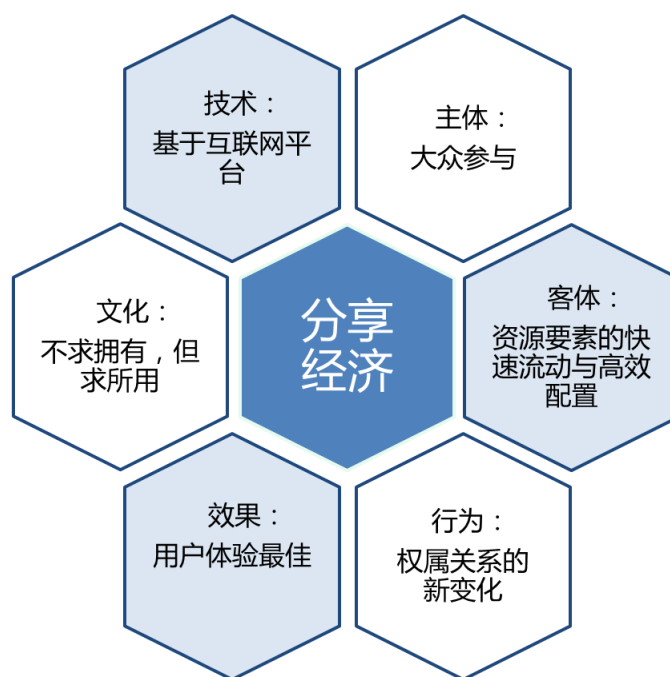


图3 分享经济的六大特征

——**技术特征：基于互联网平台。**正是因为有了互联网尤其是智能终端的迅速普及，使得海量的供给方与需求方得以迅速建立联系。互联网平台并不直接提供产品或服务，而是将参与者连接起来，提供即时、便捷、高效的技术支持、信息服务和信用保障。离开互联网，现代意义上的分享经济将不复存在。

——**主体特征：大众参与。**足够多的供方和足够多的需方共同参与是分享经济得以发展的前提条件。互联网平台的开放性使得普通个体只要拥有一定的资源和一技之长，就可以很方便地参与到分享经济中来。同时，分享经济属于典型的双边市场，即供需双方通过平台进行交易，一方参与者越多，另一方得到的收益越大，两个群体相互吸

引，相互促进，网络效应得到进一步放大。在分享经济中，参与者往往既是生产者又是消费者，个体潜能与价值得到最大发挥。

——**客体特征：资源要素的快速流动与高效配置。**现实世界的资源是有限的，但闲置与浪费也普遍存在，如空闲的车座、房间、设备、时间等。分享经济就是要将这些海量的、分散的各类资源通过网络整合起来，让其发挥最大效用，满足日益增长的多样化需求，实现“稀缺中的富足”。

——**行为特征：权属关系的新变化。**一般而言，分享经济主要通过所有权与使用权的分离，采用以租代买、以租代售等方式让渡产品或服务的一部分使用权，实现资源利用效率的最大化。从实践发展看，分享经济将渗透更多的领域，股权众筹等业态的出现已经涉及到所有权的分享。

——**效果特征：用户体验最佳。**在信息技术的作用下，分享经济极大地降低了交易成本，能够以快速、便捷、低成本、多样化的方式满足消费者的个性化需求。用户评价能够得到及时、公开、透明的反馈，会对其他消费者的选择产生直接影响，这将推动平台与供给方努力改进服务，注重提升用户体验。

——**文化特征：“不求拥有，但求所用”。**分享经济较好地满足了人性中固有的社会化交往、分享和自我实现的需求，也顺应了当前人类环保意识的觉醒。

（三）主要类型

目前，对分享经济的类型划分尚未形成一个统一标准，角度不同，

划分的类型不同。比如，雷切尔·波茨曼（Rachel Botsman）将分享经济划分为三类：第一类是产品服务，Airbnb 和 Uber 均属此类。第二类是基于二手物品转让的产品再流通市场，如 Swaptree。第三类是基于资产、技能、时间的协同生活方式，如 Kickstarter、TaskRabbit。朱丽叶·斯格尔(Juliet B.Schor)将分享经济划分为非营利性平台和营利性平台，如 Food Swaps 和 Time banks 就是非营利性平台，而滴滴出行、Zipcar 及 Uber 都是典型的营利性平台。

按分享对象划分，分享经济主要包括以下类别：

一是产品分享，如汽车、设备、玩具、服装等，代表性平台企业有滴滴出行、Uber、RenttheRunway、易科学等。

二是空间分享，如住房、办公室、停车位、土地等，代表性平台企业有 Airbnb、小猪短租、Wework、Landshare 等。

三是知识技能分享，如智慧、知识、能力、经验等，代表性平台企业有猪八戒网、知乎网、Coursera、名医主刀等。

四是劳务分享，主要集中在生活服务行业，代表性平台企业有河狸家、阿姨来了、京东到家等。

五是资金分享，如 P2P 借贷、产品众筹、股权众筹等，代表性平台企业有 LendingClub、Kickstarter、京东众筹、陆金所等。

六是生产能力分享，主要表现为一种协作生产方式，包括能源、工厂、农机设备、信息基础设施等，代表性平台企业有 Applestore、Maschinenring、沈阳机床厂 I5 智能化数控系统、阿里巴巴“淘工厂”、WiFi 万能钥匙等。



图 4 分享经济的类型

从满足用户需求的角度，分享经济也可以划分为以下种类：出行（滴滴出行/Uber）、住宿（Airbnb/小猪短租）、吃饭（回家吃饭/妈妈的味道）、穿衣（Rent the Runway/那衣服）、贷款（LendingClub/人人贷）、学习（Coursera/MOOC 中国）、就医（春雨医生/名医主刀）、旅行（蚂蜂窝/百度旅游）、生产（Applestore/淘工厂）等。

（四）驱动力量

分享经济的概念源于上世纪 70 年代的协同消费，但在当时并未流行起来。最近几年，分享经济迅速风靡全球，并渗透到多个领域。分享经济的兴起与发展是技术、经济、文化等多种因素综合作用的结果，其背后的驱动力表现为以下六个方面：

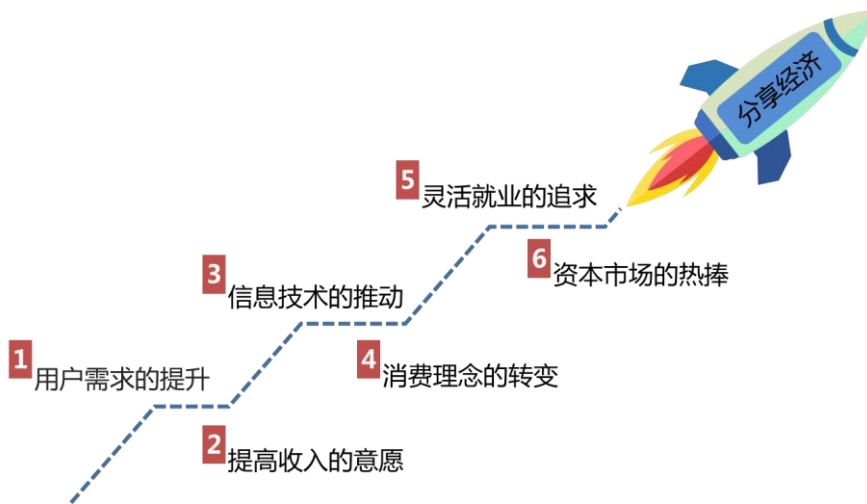


图 5 分享经济的驱动力

1. 用户需求的提升

随着工业化任务基本完成，物质产品极大丰富，消费者需求层次不断提升，生存理念发生了重大变化，人们越来越注重个性化的消费体验和自我价值实现。传统方式无法满足用户日益增加的多样化需求，出现了诸多痛点，如供需对接不畅、成本高、效率低、效果差、诚信缺失等。分享经济能够有效地化解这些痛点，带来更好的体验，受到用户青睐，并带动了产业的发展。

2. 提高收入的意愿

分享经济的发展使得人们能够将多样化资源或碎片化时间利用起来，通过提供服务获得一定收益，有了更多创造价值、增加收入的机会。这也是 2008 年全球金融危机后分享经济迅速发展的重要原因之一。正如哈佛大学商学院教授克里斯托弗·马科斯（Christopher Marquis）所言，最初在 Lyft 或 Airbnb 上登记出租自己汽车和房屋的人，主要是由于对深陷经济危机的绝望，人们不得不寻找其他赚钱的

途径以补贴家用。

3. 信息技术的推动

互联网与生俱来的开放协作特质，适应并推动了一个乐于创造和分享时代的到来。移动互联网发展以及智能终端的普及实现了参与者的泛在互联，移动支付和基于位置的服务让分享变得简单快捷。网络与大数据分析技术实现了资源供需双方的精准高效匹配，极大地降低了个体之间碎片化交易的成本。社交网络及信用评价机制日渐成熟培育了新的信任关系。信息技术创新成为分享经济发展的最强推动力。

4. 消费理念的转变

在被物质化、被隔离的工业时代，社会化交往及自我价值实现等精神需求被长期压抑。分享经济借助信息技术赋予人们以社交化的方式进行交流、分享和创造价值的能力。环保意识、节约意识的增强让人们逐步放弃对过度消费的追求，更加重视节约资源、创造社会价值。在网络中成长起来的年轻一代有着与其父辈大不相同的消费理念，乐于分享的性格特质使他们成为分享经济的重要推动力量。

5. 灵活就业的追求

工业时代使人像机器一样工作，信息时代使机器像人一样工作。现在的年轻人已经无法适应高度紧张、机械化的工作方式，越来越多的人加入了自由职业者的队伍。有报告称，2015年美国的自由职业者已经超过总劳动力的三分之一。在中国，众多分享经济平台的出现

也培育了规模巨大的自由就业群体。相比于正规就业而言，分享经济可以让从业者比较自由地进入或退出社会生产过程，减轻了个人对社会的依赖。人们对灵活就业的追求大大加速了分享经济的发展。

6. 资本市场的热捧

近年来，分享经济创业企业成为全球资本市场的投资热点。根据 Crowd Companies 的统计，2010——2013 年全球流向分享经济的投资额累计 43 亿美元，2014 年和 2015 年两年的投资额分别为 85 亿美元和 142.06 亿美元（合计 227 亿美元），两年内流入分享经济的风险资金规模增长了 5 倍多。在中国，近几年分享领域获得风险投资的企业数量和融资金额也出现了爆发式增长。仅在 2015 年滴滴出行已经公布的融资总额就已经超过 229.45 亿人民币，美团网、蚂蚁金服分别获得融资总额 138.6 和 121 亿人民币¹。

（五）影响作用



图 6 分享经济的作用

¹ 标准排名，<http://www.biaozhun007.com/>。

分享经济对经济社会发展的方方面面产生了诸多影响，主要表现在以下七个方面：

1. 新动能：助力大众创新

创新是生产要素的重新组合，通过分享、协作的方式搞创业创新，门槛更低、成本更小、速度更快，能够让更多的人参与进来。一方面，分享经济的发展使得生产要素的社会化使用更为便利，企业和个人可以按需租用设备、厂房及闲置生产能力，在更大范围内实现了生产要素与生产条件的最优组合，让创新变得更容易。另一方面，分享经济的发展降低了创新创业风险。对于很多创业者来说，借助分享经济平台进行低风险的“微创新”是实现更大创新的第一步。

2. 新业态：打造新增长点

从理论上讲，分享经济通过刺激消费、提升生产效率、提高个人创新与创业能力，对于经济增长和社会福利都有积极作用。美国行动论坛的研究认为，2014 年 Uber、Lyft 和 Sidecar 带来了 5.19 亿美元的经济增长。Airbnb 在旧金山的一项调查显示，房屋分享带来了 14% 的新客户；在日本的一项调查表明，独特的旅游体验让游客会有再次旅游和重复旅游的欲望，28% 的游客表示如果没有房屋分享将会缩短在当地的停留时间。从中国的实践看，分享经济是新的经济增长点，各领域分享经济的发展均有大幅提升，仅出行领域 2015 年成交额保守估计也超过 500 亿元人民币。正如李克强总理在 2015 年夏季达沃斯论坛上所强调的：“目前全球分享经济呈快速发展态势，是拉动经

济增长的新路子。”

3. 新模式：扩大有效供给

在传统模式下，企业无法准确把握消费者需求，产能过剩、库存高压普遍存在，而在分享经济模式下凡是“下单”的都是有需求的，需求变得清晰可见。同时，分享经济可以快速调动各类社会资源，提高供给的弹性和灵活度，能够较好地适应不断变化的消费需求。基于网络的互动评价系统可以及时反映供需双方的意见和要求，有利于提高供给的有效性。

4. 新组织：激发创新活力

分享经济使得人们可以在边际成本趋于零的条件下通过协作进行生产、消费和分享自己的商品和服务，这就会带来经济生活组织方式的新变化。在分享经济模式下，越来越多的个体可以通过平台直接对接用户，不必再依附于传统专业机构，这种新的组织方式被称为“大规模业余化”。在《人人时代》的作者克莱·舍基眼中，人与人之间形成一种临时的、短期的、当下的组合，而不是一种长期契约。另一方面，越来越多的企业、机构也会参与到分享经济中来，通过众包、众创等方式组织整合社会资源，参与到创新活动中来，大大提升创新效率，并大幅降低成本。比如企业可以通过分享经济模式让全球最合适的人参与产品的设计营销等活动中，政府部门也可以通过众包方式提供公共服务。

5. 新理念：实现低碳生存

分享经济对于环境保护的作用越来越被人们所认知。《共享经济》作者蔡斯认为，美国有五分之一的家庭生活用品从以前的购买转向租用，平均每年减少近 1300 万吨的使用量，从而降低了 2% 的二氧化碳排放量。法国学者德马依（Demailly）和诺威尔（Novel）认为，在分享经济充分发展的情况下，服装、汽车、家具、电话、电视、玩具、体育用品以及园艺工具等都是可分享的物品，可以减少 20% 的碳排放。汽车分享对环保的积极影响方面有更加详实的数据支撑，如美国分享经济协会数据显示，每分享 1 辆汽车，可以减少 13 辆汽车的购买行为。滴滴出行发布的《中国智能出行 2015 大数据报告》报告显示，仅快车拼车和顺风车两个产品一年下来能节省 5.1 亿升汽油燃烧，减少 1355 万吨碳排放，相当于多种 11.3 亿棵树的生态补偿量。Uber 提供的资料显示，其在杭州的拼车出行减少的碳排放相当于每三天增加一个西湖面积大小的森林。

6. 新生活：促进灵活就业

分享经济打破了传统的“全时雇佣”关系，在使就业方式更加灵活的同时，也增加了就业渠道与岗位。纽约大学教授 Sundararajan 研究称，2013 年 Uber 在芝加哥创造了 1049 个新增就业岗位。在中国，整个家政行业的分享经济都是以灵活就业群体为主，全国家政行业大约有 65 万家企业，从业人员超过 2500 万。分享经济给富有创造力的个人提供了一种全新的谋生方式，人们不必依托组织即可供应自己的

劳动力和知识技能，使得拥有弹性工作时间的个人和缺乏弹性劳动力的企业、机构均能利益最大化。

7. 新治理：走向多元协同

分享经济为社会治理体系创新提供了机会窗口。一方面，分享经济的发展对创新治理体系提出了新要求；另一方面，分享经济也为构建新的治理体系提供了经验和支撑。如出行、住宿、网络金融、在线教育等领域的分享实践面临诸多制度空白或制约，原有的法律法规和政策需要进一步修改完善。同时，分享平台在发展过程中也逐步建立起基于大数据的治理机制，在保证平台正常运行的同时，也为社会治理积累了宝贵经验，为推动社会治理向多元化、开放性协同治理转型创造了良好条件。

（六）认识误区

由于分享经济发展历程不长，理论研究严重不足，实践也处于探索中，人们对分享经济的认识还存在一些明显的误区。

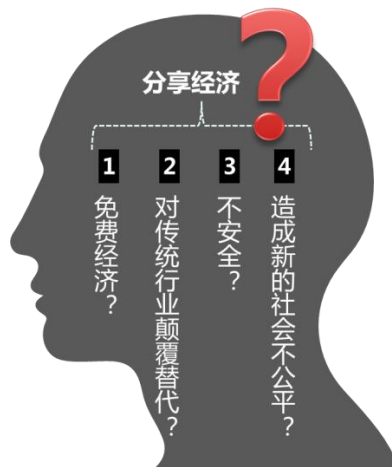


图 7 分享经济的认识误区

误区一：分享经济是免费经济。分享经济的本质是通过资源利用效率最大化创造新的价值，并获得一定收益，这既是对资源供给方的回报，也是保证分享经济可持续发展的动力。

误区二：分享经济是对传统行业的颠覆。分享经济是一种新的生态，也是一种新的发展理念和模式，任何一个行业都可以通过分享来创造更大的价值。

误区三：分享经济不安全。从理论上讲，分享经济的开放透明和全程可追溯性为实现安全发展提供了有利条件。从实践上看，分享平台安全保障机制也在不断完善中，发展初期出现的一些安全问题，更多的是暴露或放大了原本就存在的问题。从未来发展看，分享经济将有助于从根本上解决安全问题。

误区四：分享经济会造成新的社会不公平。有人认为分享经济会加大数字鸿沟，并带来一些不公平竞争，但这是技术创新扩散过程中的必然现象，也是制度创新滞后的阶段性问题。从长期看，分享经济在扩大供给与需求、促进经济增长方面的作用将越来越明显，同时也为众多弱势群体参与社会创新系统提供了前所未有的条件和机遇，有利于促进社会公平与进步。

二、全球态势

目前分享经济浪潮正席卷全球，平台企业持续增加，分享领域不断拓展，市场规模高速增长，涌现出一批“独角兽”企业，行业竞争愈发激烈，竞争格局快速变化。在政策的支持下，未来全球分享经济将迎来新的发展机遇。



图 8 全球分享经济发展态势

（一）分享经济成为热点

金融危机后，全球分享经济快速发展，从欧美不断向亚太、非洲等地区的上百个国家扩张。如截至 2015 年底，Airbnb 已经在全球 190 多个国家和地区开展业务，覆盖 34000 多个城市，拥有 200 多万个房源，超过 6000 万房客从中受益，市场估值 255 亿美元。领先企业的成功吸引了大量创业者加入分享经济领域，平台企业不断增加，投资分享经济领域的机构数量也迅速增加。据 Crowd Companies 统计，在美国 2010 年只有不到 20 家机构投资于分享经济，而截至 2015 年 4 月底已增加到 198 个。同时，风险投资金额呈爆发式增长。分享经济的崛起对现有的法律、政策以及传统行业的发展都产生了巨大影响，使其成为政府及社会各界关注的焦点。

（二）分享领域不断拓展

全球分享经济正进入快速扩张期，从最初的汽车、房屋分享迅速渗透到金融、餐饮、空间、物流、教育、医疗、基础设施等多个领域

和细分市场，并加速向农业、能源、生产、城市建设等更多领域扩张。未来一切可分享的东西都将被分享，人们的工作和生活方式将因之发生深刻变化。正如分享经济的倡导者瑞安·格丽（Ryan Gourley）所言：“分享经济从一个城市开始，逐步扩展到一个地区，进而渗透到整个国家，最后形成一个分享的世界”。

（三）初创企业快速成长

分享经济的崛起催生了大量市场估值超过 10 亿美元的“独角兽”企业。根据调研公司 CB Insights 的数据，截至 2016 年 2 月 4 日，全球价值在 10 亿美元以上的私营公司有 151 家，其中有分享汽车的滴滴出行、Uber、Lyft、OlaCabs、BlablaCar 以及 Grab Taxi，分享房屋的 Airbnb、途家网，分享网络存储空间的 Dropbox，分享开源软件的 Github，分享邻里信息的 Nextdoor，分享办公空间的 WeWork，分享医生咨询和预约的挂号网，提供金融 P2P 服务的 Funding Circle、Social Finance，以及生活类服务的 Delivery Hero、HelloFresh、饿了么、Instacart 等。更重要的是，这些公司创业时间多数不到 5 年就达到上亿甚至上百亿美元的市场估值。随着分享领域的拓展以及商业模式的不断创新，更多的巨无霸企业将接踵而来。

（四）竞争格局尚不稳定

全球分享经济尚处在起步阶段，成长迅速，竞争激烈，尚未形成稳定的格局。目前看，只有在个别领域，少数起步较早的企业获得了一定的先发优势，初步形成相当用户规模和较高市场占有率，开始建

立起成形的盈利模式。一般而言，分享型企业的收入来源渠道主要有中介收费、搜索排名、流量广告、金融收益等。但对于更多的领域和初创企业而言，还处在探索过程中，尚未形成可持续发展能力。从地区发展的角度看，美国是分享经济发展的领头羊，但欧洲、亚洲各国的平台企业也在迅速崛起，全球竞争格局仍处在快速变化中。

（五）政策导向趋于明朗

随着实践的发展，人们对分享经济意义作用的认识逐步深化，许多国家的政府部门对待分享经济的态度从观望、犹疑转向明确支持。美国在 2012 年 4 月就出台了《促进创业企业融资法》（Jumpstart Our Business Startups Act，简称“JOBS 法案”），成为第一个股权众筹合法化的国家。2014 年美国有 17 个城市议会和 4 个州通过了合法化专车的城市条例，到 2015 年 8 月合法化专车的城市与州合计就扩大到 54 个，而 2014 年之前这一数字还是零。2014 年 9 月，英国宣布将打造分享经济的全球中心以及欧洲分享经济之都。欧洲议会工业、研发和能源委员会与内部市场和消费者保护委员会联合发布对数字市场新战略的立场文件，强调支持分享经济发展。加拿大安大略省、魁北克政府已经开始进行新法律框架的拟定和修改，并作初步调研工作，支持分享经济发展。澳大利亚政府对分享经济持乐观态度，如 2015 年悉尼政府采用政府主导、企业运营的模式推进汽车分享，并将“汽车使用分享”计划作为城市发展规划“悉尼 2030”的一个重要内容；新南威尔士州宣布将通过法律途径使 Airbnb 等分享经济行业合法化。韩国政府对分享经济企业实施政府认证程序，并对有突出贡献的企业

给予资金支持和宣传帮助，还计划于 2016 年对相关法律法规进行调整以适应分享经济的发展。

三、中国概览

近年来，中国分享经济快速成长，创新创业蓬勃兴起，本土企业创新凸显，各领域发展动力强劲，潜力巨大。同时，在分享经济发展过程中也面临行业自我完善、信用体系建设，市场监管机制等方面的问题。整体上，中国分享经济仍处于发展初期，未来具有更大发展空间。

（一）特殊意义

当前中国经济发展已经步入新常态，人口红利逐渐消失，资源环境约束趋紧，转型发展需求迫切。分享经济给中国带来了难得的重大机遇，对于贯彻落实新的发展理念、培育新经济增长点、以创新驱动推进供给侧改革、建设网络强国、构建信息时代国家新优势等都将产生深远影响。发展分享经济对中国的转型发展和实现中华民族伟大复兴的中国梦具有重要的现实意义和特殊意义。

1. 发展分享经济是贯彻“创新、协调、绿色、开放、共享”五大发展理念的集中体现。

——分享经济本身就是新技术革命的产物，是一种新的经济形态、新的资源配置方式和新的发展理念，集中体现了创新的内在要求。

——分享经济通过消除信息障碍、降低进入门槛、重构信任关系、

促进人际交流，促进了资源要素流动和供需高效匹配，有助于实现经济与社会、物质与精神、城乡之间、区域之间的协调发展。

——分享经济的核心就是使资源利用效率最大化，是绿色发展的最佳体现。

——分享经济的最大优势就是利用互联网，而互联网的特性就是开放共享，所以许多分享型企业从一开始走的就是全球化路子。

——分享经济具有典型的“人人共建、人人共享”特征，为落后地区、低收入人群创造了更多的参与经济活动、共享发展成果的机会。

2. 发展分享经济是推进供给侧结构性改革的重要抓手。

——推动制造业转型升级。从供给的角度讲，分享经济能够调动全社会最优质的资源参与整个生产过程，加速促进生产制造的网络化、智能化。从需求的角度看，分享经济能够让用户参与到生产过程，更好地满足用户需求。在一定意义上说，分享经济就是制造业从工业 3.0 向工业 4.0 升级的重要体现。

——促进农业现代化。当前定制化农业、体验化农业、休闲农业、观光农业、农业 O2O 等农业发展新模式中都带有分享经济的基因，很大程度上就是分享经济在农业领域的实现与应用。分享经济进入农业领域将有助于盘活农村闲置资源，提高土地、水利设施、农机设备等利用效率，帮助农村劳动力创业就业，建立和完善农产品质量保障体系。

——优化和提升服务业。目前分享经济发展最快的领域主要集中在

在服务业，其影响与作用已逐步被大家所认知。

3. 分享经济是贯彻落实创新驱动发展战略，推动“双创”、“四众”的最佳试验场。

现阶段，分享经济最能体现信息技术创新、商业模式创新以及制度创新的要求。分享经济的发展孕育了一大批极具发展潜力的平台型企业，成为激发创新创业的驱动力量。“众创、众包、众扶、众筹”在很大程度上本身就是分享经济的重要体现。

4. 分享经济是构建信息时代国家竞争新优势的重要先导力量。

在信息革命引发的世界经济版图重构过程中，分享经济的发展将起着至关重要的作用。实践表明，中国发展分享经济有着自身独特的优势和有利条件，起步很快，势头良好，在多数领域开始形成与先行国家同台竞争、同步领跑的局面，未来在更多的领域存在领先发展的巨大潜力。

（二）有利条件

近两年，中国政府高度重视互联网产业发展，坚持以开放的姿态拥抱互联网，用市场的思维培育互联网经济，在“十三五”发展规划纲要中明确提出了发展分享经济。从现实情况看，中国发展分享经济存在四大有利条件：



图9 中国发展分享经济的有利条件

一是转型发展的强大需求。人类社会发展到今天，试图通过创造更多的财富满足人们需求的做法已经达到了资源利用的极限。尤其是对于中国而言，要用传统的方法实现未被满足的大量刚性需求已不可能。分享经济在承认产权私有的前提下，又能够让整个社会资源被分享，这是解决人均资源供给不足的有效途径。当前我国正处于发展动力转换的关键时期，加快发展分享经济将有利于培育新的经济增长点、化解转型期阵痛，实现发展动力转换。

二是网民大国红利。截至2015年12月，全国网民人数已达6.88亿人，互联网普及率50.3%。上网终端逐渐多样化，全国手机用户数超过13亿户，手机移动端上网比例高达90%。庞大的网民和手机用户群体，使得中国分享经济发展拥有得天独厚的优势条件，在众多分享领域都可以轻易在全球排名中拔得头筹。如2015年滴滴出行全平台（出租车、专车、快车、顺风车、代驾、巴士、试驾、企业版）订单总量达到14.3亿，这一数字相当于美国2015年所有出租车订单量

的近两倍²，也超越了已成立 6 年的 Uber 实现的累计 10 亿的订单数。美团网累计的用户有 6 亿左右，其中移动端的活跃用户数达到了 1.5 亿，年购买用户数接近 2 亿，目前日订单量突破 1000 万单。

三是节俭的文化。中国传统文化向来崇尚节俭，编撰于战国初年的《左传》所引用之古语就认为：“俭，德之共也；侈，恶之大也”。

《论语》中也记载了孔子的言论“奢则不孙，俭则固”。对于分享经济的发展而言，节俭这种根深蒂固的消费理念是很重要的文化背景。

四是成功的实践。百度、阿里巴巴、腾讯、京东跻身全球互联网企业市值排行榜前 10 位，有足够的经验供互联网创业公司借鉴。滴滴出行、猪八戒网等企业的崛起也吸引了大量创业者涌入分享经济领域。领先企业的成长路径和成功经验为分享经济领域初创企业的发展提供了借鉴。

（三）发展历程

从发展实践看，中国的分享经济实践大体经历了三个阶段：

一是萌芽阶段（2008 年之前）：上世纪 90 年开始，美国陆续出现 Craigslist、Napster、Zipcar 等分享经济平台，在互联大潮的影响下，一批海归回国创业，国内互联网产业开始发展，开始出现一些基于互动式问答的知识分享网站，并逐步出现一些众包平台，如 K68、威客中国、猪八戒网等。这一时期分享经济的发展仍处于萌芽阶段，似星星之火，尚未形成燎原之势。

二是起步阶段（2009-2012 年）：伴随着国外分享经济浪潮的发展，

² 数据来源：IBISWorld 及 StatisticBrain

国内众多领域的分享型企业开始大量涌现，如滴滴出行、红岭创投、人人贷、天使汇、蚂蚁短租、途家网、小猪短租、饿了么等。

三是快速成长阶段（2013 年以来）：随着技术和商业模式的不断成熟、用户的广泛参与以及大量的资金进入，部分领域的代表性企业体量和影响力迅速扩大。分享经济影响越来越广泛，许多领域出现了本土化创新企业，已经有企业开始了全球化进程。总体上看，这一时期分享经济领域的企业数量 and 市场规模都呈加速成长态势。

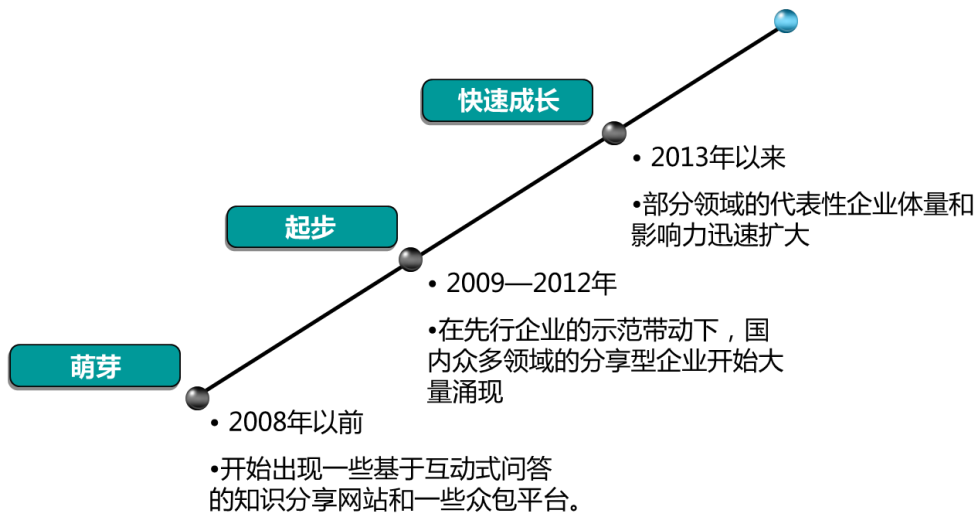


图 10 中国分享经济发展阶段

未来，分享经济领域的竞争将更加激烈，产业发展将在竞争、淘汰、整合的过程中走向成熟。

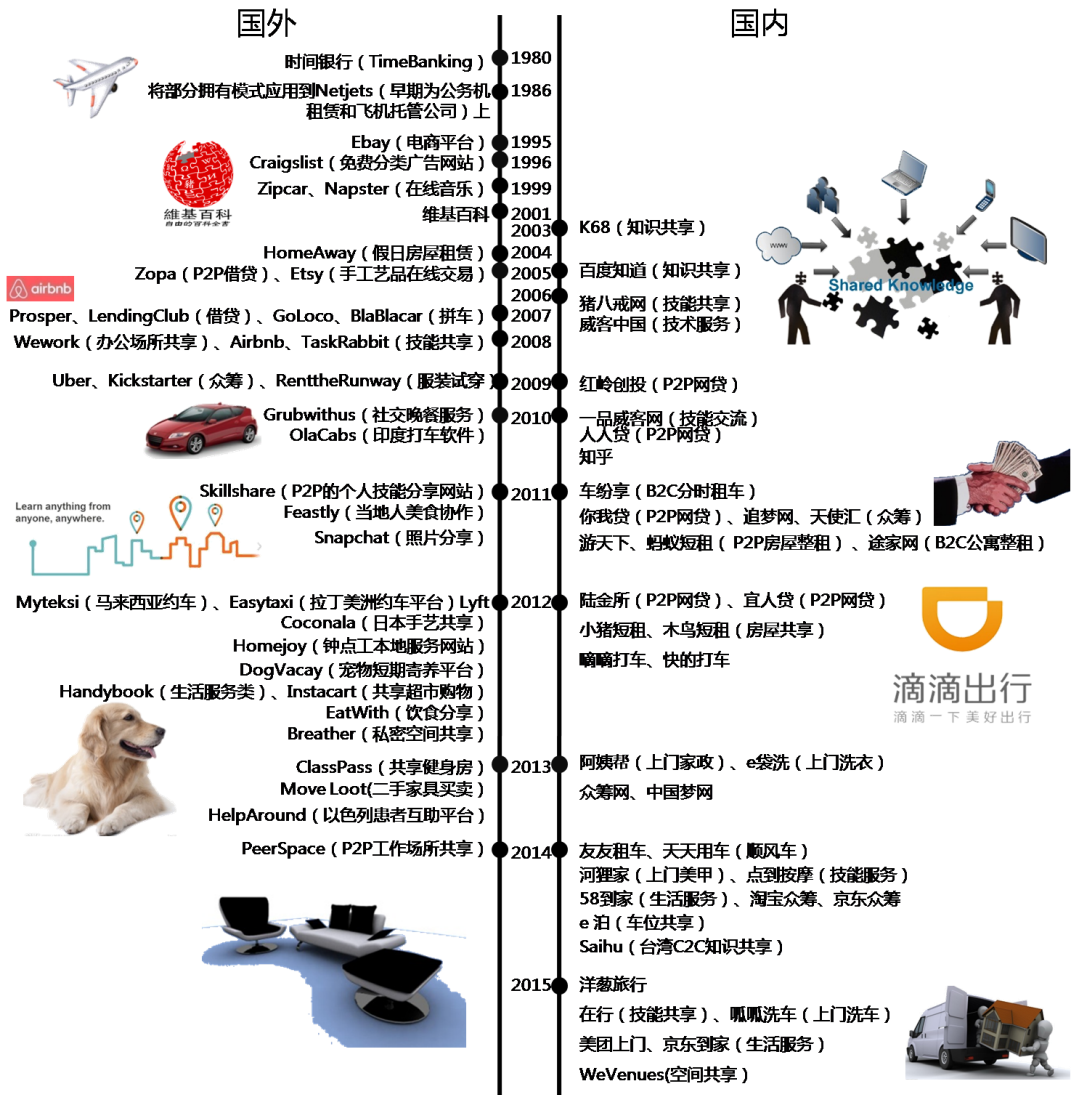


图 11 国内外分享型企业发展进程

(四) 发展态势

2015 年中国分享经济市场规模约为 19560 亿元（其中交易额 18100 亿元，融资额 1460 亿元），主要集中在金融、生活服务、交通出行、生产能力、知识技能、房屋短租等六大领域。

分享经济领域参与提供服务者约 5000 万人左右（其中平台型企业员工数约 500 万人），约占劳动人口总数的 5.5%。

保守估计，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。

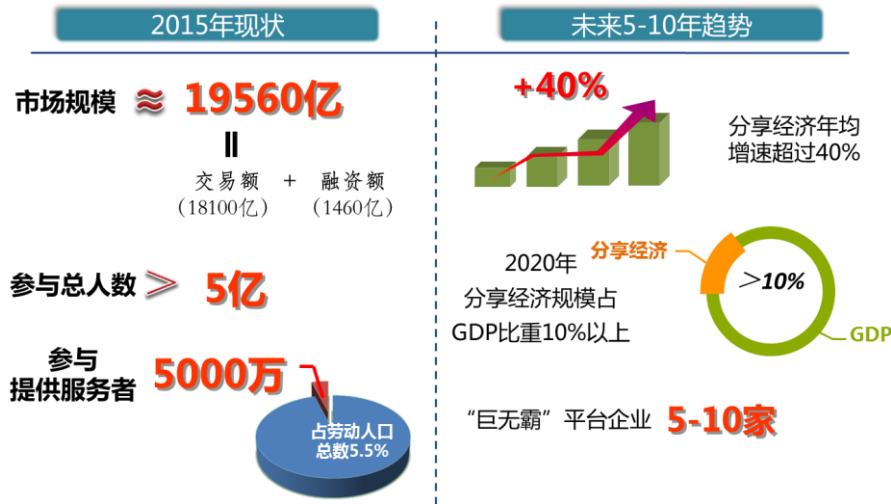


图 12 中国分享经济发展现状及未来趋势

从发展现状和演进态势看，中国分享经济发展呈现以下特点：



图 13 中国分享经济发展特点

1. 产业初具规模，未来潜力巨大

近年来，国内分享经济发展迅速，平台企业快速成长。根据速途研究院数据，2012年在线短租市场起步时市场规模仅有1.4亿元，2014年达到38亿元，2015年超过100亿元，环比增长163%。在医疗分享领域，名医主刀自2015年10月上线后的几个多月内就开展了数千台手术，业务量月均增速40%以上。在网贷领域，行业发展还处在高速增长期，领先企业仍然保持100%以上的增长。搜易贷成立于2014年9月，在2015年实现营收65亿元。京东产品众筹于2014年7月上线，截至2015年12月，京东产品众筹总筹资额已突破13亿元，其中百万级项目超200个，千万级项目已有20个。分享经济的发展速度远远超传统行业，发展潜力巨大。

分享经济各领域代表性企业的参与人数快速增加。截至2015年底，接入滴滴出行平台的司机数已超过1400万人，注册用户数达2.5亿人。成立于2015年5月的京东众包，半年多时间内就发展注册快递员超过50万人，其中参与过快递业务的就有20万人。到2015年底，猪八戒网注册用户数达1300万人。2015年约有7200万人次参与过众筹活动，使用过O2O类本地生活服务的用户数量超过3亿人。

2. 分享领域迅速拓展，平台数量持续上升

分享领域迅速拓展，从在线创意设计、营销策划到餐饮住宿、物流快递、资金借贷、交通出行、生活服务、医疗保健、知识技能、科研实验，从消费到生产，分享经济已经渗透到几乎所有的领域。

平台数量持续上升，一些领域在短短数年间就涌现出数百家分享型企业，并迅速形成一批初具规模、各具特色、有一定竞争力的代表性企业。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；在众包领域有猪八戒、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一批代表性平台，如人人设计网、淘工厂、易科学等。

表 1 国内主要分享经济领域

应用领域	部分代表性分享平台
交通出行	滴滴出行、易到用车、PP 租车、友友租车、AA 拼车……
房屋短租	游天下、蚂蚁短租、小猪短租、途家网……
P2P 网贷	陆金所、红岭创投、宜信、人人贷、点融网……
资金众筹	京东众筹、天使汇、众筹网、点名时间、淘宝众筹……
物流快递	达达物流、e 快送、人人快递……
生活服务	58 到家、功夫熊、e 代驾、爱大厨、我有饭、河狸家……
技能共享	猪八戒、在行、K68、时间财富、做到网……
知识共享	百度百科、知乎网、豆瓣网……
生产能力	沈阳机床厂 I5 智能平台、阿里巴巴淘工厂、易科学……

3. 交通出行发展较快，示范引领作用凸显

作为“互联网+交通”下的新业态，交通出行领域分享经济的发展起步于 2010 年，易到用车、滴滴打车、快的打车等诸多交通出行分享平台相继成立，经过 5 年多时间的发展，平台企业经历了早期的创业热潮、寡头竞争、战略整合等发展阶段。随着 Uber 进入中国，市场竞争再次陷入胶着状态，未来的竞争格局尚不明朗。近期围绕网约车新规的讨论又将交通出行分享推到了风口浪尖上，成为人们关注

的焦点。

交通出行只是人们日常生活、生产的一个领域，未来分享经济涉足的领域更广、渗透程度更深，对传统产业带来的影响更大。由于平台企业成长的相似性，作为分享经济的领头羊，使得交通领域的发展历程、成长路径、竞争战略以及行业政策制定对整个中国分享经济行业都将起到一定的示范引领和风向标作用。

4. 本土企业创新崛起，积极开拓国际市场

网络化的特质加上中国独特的优势，大大加快了中国分享经济企业从模仿到创新、从跟随到引领、从本土到全球的进程。

从商业模式或涉及的领域看，中国早期绝大多数分享经济平台都是从模仿国外的平台开始。但成功的分享经济平台并不简单照搬照抄，而是在模仿的基础上进行了本土化创新。此外，市场竞争压力不断加大也在倒逼企业走本土化创新的道路，一些创新已经走在了世界前列。

以 WiFi 万能钥匙为例，用户通过平台提供分享自己的 WiFi 网络，让周边的用户免费接入。对于信息基础设施尚未完善的地区来说，WiFi 分享满足了大量用户的上网需求。而且，WiFi 万能钥匙能够基于联网热点对用户场景进行判断，并进行精准化推送，实现线上线下闭环服务。此外，在家政服务行业，阿姨来了首创性引入了猎头顾问和房地产行业中的经纪人模式。

在一些细分领域，中国本土企业也引入分享经济的模式，比如“在行”利用分享经济的理念改善知识服务的效率，打造了一个社会化的

个人智库：对于用户来说，平台的价值在于利用社会化众包完成对普通人的指点迷津；专业人士利用闲余时间分享自己的经验，获得实际收益和助人之乐。

一些企业开始凭借成功的商业模式创新，积极拓展国际市场。比如，2015年5月，WiFi万能钥匙正式开辟海外市场。截至2016年2月，其已经在巴西、俄罗斯、墨西哥、印尼、越南、马来西亚、泰国、埃及、台湾、香港等近50个国家和地区的Google Play工具榜上排名第一，用户遍及223个国家和地区，成为少数能覆盖全球用户的中国移动互联网应用之一。滴滴出行已着手与Lyft、Grabtaxi和Ola开展国际合作，产品将连通覆盖50%全球人口，为中国、美国、东南亚、印度用户提供无缝跨境出行服务。

（五）问题与挑战

所有新生事物都会遭遇“成长的烦恼”，分享经济也不例外。对于中国而言，分享经济的发展还会遇到一些特殊的矛盾和问题。

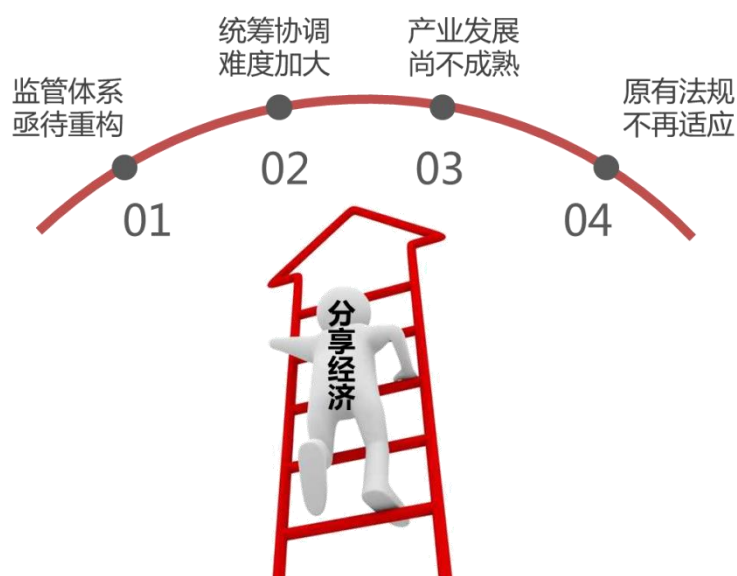


图 14 中国分享经济面临的问题与挑战

1. 分享实践发展加快，监管体系亟待重构

当前占主导地位的社会管理制度是建立在工业经济和工业化大生产基础上的，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。基于网络的分享经济具有典型的网络化、跨区域、跨行业等特征，快速发展的实践使得许多制度变得越来越不适应。

当前许多新业态游走在监管的灰色地带，如股权众筹在我国还处于法律与监管的模糊地带。有些创新实践则面临不合理的制度要求，如从事互联网教育的企业被要求配置线下教学用地，否则不予审批；一些地区要求从事网络出行服务的专车需要具有运营资格，等等。如按现有法律和制度要求，多数分享经济模式都有“违法”嫌疑，面临随时都可能被叫停的灭顶之灾。诸如此类的问题还有很多，分享经济的发展对现有的政策、制度、法律提出了新的挑战，也在倒逼监管部门研究、制定适应分享经济发展的政策体系，创新和完善监管方式与手段。

2. 创新引发利益调整，统筹协调难度加大

分享经济发展大大降低了诸多行业的进入门槛，分享型企业拥有显著的成本优势、创造无限供给的能力、趋近于零的边际成本，使传统企业面临巨大竞争压力。在具有排他性的垄断市场中，分享型企业的进入及其快速扩张的发展态势冲击着原有的商业逻辑和经济秩序，直接引发了社会财富和利益的重新分配，不可避免的会遇到来自既得

利益者的质疑和阻挠。

分享经济可能引发深层次的社会分工与组织变革，涉及的领域之广、人员之多前所未有，协调难度明显加大。

3. 产业发展尚不成熟，许多问题有待解决

分享经济模式下产品与服务的供给方通常是大量不确定的个人或组织，尤其是当前诸多领域的分享经济都处于探索阶段和发展初期，其服务和产品的安全性、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，多数领域仍处于乱战状态。

多数领域的分享经济模式尚未取得合法性，无法纳入正常监管体系，导致不公平竞争、税收、劳资关系等许多问题没有得到妥善解决，容易被不良商人钻空子。

4. 观念认识不到位，原有法规不适应

迄今为止，人们对于分享经济的理解还只是实证分析和现象观察，系统科学的理论研究还比较缺乏。比如，分享经济发展的社会财富效应、对社会就业总量和结构的影响、相关宏观制度设计等，既没有系统的理论指导，也缺乏有效的数据支撑。

现有的很多法规是在多年以前制定的，是工业时代的产物，有很多细则已无法适应信息时代的实践发展。既不能鼓励创新，甚至阻碍了创新，也无法继续发挥有效的监管作用。这些法规既不能解决行业准入门槛、从业人员社保、税收监管、信息安全以及信用体系建设等

共性问题，也无法解决行业差异化带来的具体问题，如在房屋分享领域会遇到卫生、消防缺乏统一标准问题，在 WiFi 分享领域会遇到网络注册实名制问题，在送餐行业会遇到服务标准化和员工培训问题，在家政服务行业会遇到特殊的劳务关系及劳动保护问题等。

四、趋势展望

分享经济是信息技术革命与人类社会发展需求相适应而产生的必然结果。分享经济加速发展的趋势不可逆转，并将成为人类从工业社会走向信息社会的重要推动力。未来几年，分享经济发展将呈现以下趋势：



图 15 分享经济的趋势展望

（一）内涵持续深化，外延不断扩大

随着分享经济在经济社会各领域的广泛渗透，商业模式的不断创新并走向成熟，其内涵和外延都将发生显著变化，其影响也将从提升经济效率拓展到推动社会转型。

随着产业规模持续快速扩大，分享经济对经济发展的贡献率将显著上升。人类可以通过分享来共同面对和努力解决贫困、经济衰退乃

至气候变化等全球性问题。目前分享经济主要活跃在交通、住房、教育、医疗、家政、金融等与人们生活相关的服务业领域，未来将迅速渗透到基础设施、能源、农业、制造业等更多生产性领域。

创新实践会引发许多新现象和新问题，需要持续跟进研究。分享经济可能会引发经济学范式与理论体系的重构。人们已经发现现有的国民经济统计、核算体系和方法已不能准确反映分享经济对增长与就业的影响。在政策调整、信息安全保障、监管体系建设、法律法规及标准规范制定等方面都有许多问题。对中国而言，跟进研究和借鉴欧美等先行国家的有益经验也非常重要。

（二）竞争日趋激烈，少数企业胜出

由于市场潜力大、进入门槛低，目前尚未形成稳定的竞争格局，未来几年分享经济领域的竞争将更加激烈。网络经济具有赢家通吃的特点，部分发展较快的领域将有少数企业独占鳌头。未来几年在中国出现若干家巨无霸平台型企业是完全有可能的。

分享型企业要想立于不败之地，应该坚持以“用户为中心”，依靠价值创造来获取可持续发展能力。在发展过程中，企业应加强自我监督，主动履行社会责任，不能因为当前存在制度缺失或管理的灰色地带就放松对自身的要求，更不能以侥幸心理利用制度漏洞获取不正当收益。从国外经验看，加强自我监管不仅有助于企业获得公众信任和塑造品牌，对于政府完善相关制度进而推动行业健康发展也具有重要意义。如美国的 eBay 公司，在国家缺乏在线交易市场监管法规的情况下，自己制订了一系列规则，很多都成为后来国家制定正式法规

制度的重要参考和依据。

（三）传统企业转型，积极拥抱分享

传统企业面对分享经济发展浪潮，大致有三种表现：漠视观望、不知所措、积极参与。企业应该认识到分享经济会给自身带来一定的冲击与挑战，但更多的还是新的发展机遇。越来越多的企业正在采取不同策略适应并积极参与分享经济，获得新的竞争优势。

一些企业正通过与创新企业合作创造新的价值。如在办公空间分享领域，万豪集团（Marriott）、微软等与 LiquidSpace 公司开展合作，将其视为一个新销售渠道或办公室预定手段。喜达屋（Starwood）酒店集团也与 Desks Near Me 公司开展了类似合作。在零售领域，美国最大的有机食品超市全食超市（Whole Foods）与共享物流配送公司 Instacart 在全美 15 个城市进行合作，提供 1 小时到达的配送服务，客户平均采购量迅速上升到之前的 2.5 倍，每周销售金额增加了 150 万美元。

有条件的企业正在积极实施转型发展战略。越来越多的制造业企业正在积极推进基于互联网的个性化、网络化、柔性化制造模式和服务化转型。宝马、奔驰、奥迪等汽车巨头引入分享经济模式，在以租代售、停车共享等领域已经取得了很好的效果。海尔集团提出了“人人创客”的转型战略，努力推动海尔从制造产品向制造创客转型，以满足当前需求个性化、生产分散化的市场新动向和消费者新需求。徐工集团成立了为道路工程机械用户提供一站式解决方案的综合服务平台——徐工“路之家”工程机械信息服务平台，推动“互联网+”

工程机械融合发展。也许用不了多久，所有的企业都将成为分享经济的参与者和受益者。

（四）监管体系重构，社会协同治理

分享经济的全面发展既对政府治理创新产生了显著的“倒逼”效应，也为构建多方参与的协同治理模式提供了经验积累、技术与数据支撑。协同治理既是分享经济发展的客观要求，也是其必然结果，政府、企业、社会组织、用户在其中分别发挥重要且不可替代的作用。

就政府而言，既要为分享经济发展创造宽松环境，又要妥善处理创新引发的利益平衡矛盾。尤其是在分享经济发展初期，多数企业和产业发展仍处在探索创新阶段，政府可以在建立和完善补位性、底线性和保障性的制度和规范等方面多做一些工作，如及时修改已经明显不适用的法律法规，研究制定以用户安全保障为底线的创新准入政策，尽快完善适应新业态发展的社会保障机制。加快推进公共数据开放和社会信用体系建设，积极利用大数据等新技术手段实现精准治理。

对企业而言，企业内生性治理将成为社会协同治理的重要组成部分，并发挥日益重要的作用。分享经济平台在发展过程中形成的准入制度、交易规则、质量与安全保障、风险控制、信用评价机制等自律监管体系，既保障了自身的可持续发展，也成为政府实现有效监管的重要补充。企业发展过程中形成的大数据为政府监管提供重要依据，在个人信息保护方面的责任也明显加大。

就社会组织而言，产业联盟、行业协会在加强产业间联系与协作、推进信息共享和标准化建设等方面将发挥越来越重要的作用。美国的

Indiegogo 公司、RocketHub 公司和 Wefunder 公司三家自发联合成立了众筹业务监管协会，英国的 Zopa 公司、Funding Circle 公司和 RateSetter 公司发起成立了 P2P 网贷协会，对加强行业自律、促进与监管部门沟通等发挥了重要作用。近年来国内分享经济各领域也出现了许多行业组织，在促进协调沟通、资源共享、行业自律等方面将发挥更大作用。

（五）倡导开放包容，走向信息社会

创新性的商业实践通常都是领先于制度与法律进程，在这个过程中，不能强迫新生事物符合旧的制度框架，需要给创新留有试错的余地。分享经济发展带来的挑战需要通过制度层面的积极调整予以回应和因势利导，而不是用固有的条条框框去扼杀创新。从未来发展趋势看，支持和鼓励创新将成为政府监管与各项制度设计的基本原则，有利于新事物成长的“试错空间”将越来越大，分享经济充分发展的红利将惠及每一位社会成员，推动人类走向更加开放、包容、和谐的信息社会。

附：分领域分享经济发展报告

一、交通出行

交通分享是指在分享经济的大背景下，以互联网平台为依托，整合社会闲置车辆、车内空间或驾驶技能等交通资源，通过大数据计算高效匹配出行供给与需求，实现分享出行能力的各种智慧出行方式的总和。

在“互联网+”的背景下，交通分享成为传统出行需求与大数据、移动互联网等新技术交叉组合、叠加应用下催生出的全新出行模式，并在短时间内成为影响范围较广、活跃程度较高、备受消费者追捧和市场关注的热门领域。

1. 发展历程

从 2010 年至今，发展历程分为三个阶段：（1）起步阶段：“原力觉醒”（2010.09-2012.12）。2010 年 9 月以来，基于 LBS 技术的移动互联网出行服务开始迅速发展，在此期间成立各类大中平台达 10 家以上，呈现出百花齐放、蓬勃发展的态势。（2）竞争阶段：高手过招（2013.01-2015.02）。2013 年起开始大规模洗牌，在投资公司、互联网巨头的资本支持下，各平台间发数次大规模用户争夺战，最终两大平台——滴滴和快的联合并开始占据市场主流地位。（3）分化阶段：一超多强（2015.03-至今）。经过竞争洗礼，基本形成“一超多强”局面。滴滴、嘀嗒、易到、神州和优步成为融资额达 10 亿美元或注册用户达千万级以上的主流平台。其中滴滴以 165 亿美元估值、2.5 亿用户成为业内的“超级平台”。



图 16 交通领域分享经济发展历程

2. 发展现状

交通分享在短期内实现了服务类型的快速拓展和运营模式的迭代创新。

表 2 交通领域分享经济的业务类型及运营模式

业务类型	运营模式	服务提供者		主要平台	常用场景
		车辆来源	司机来源		
打车软件	B2C	出租车公司	出租车司机	滴滴	日常出行
配驾专车	P2P	个人车辆	个人司机	滴滴、优步	日常出行
	B2C	租车公司	职业司机	神州、滴滴	商务用车、中高端出行
拼车(顺风车)	P2P	个人车辆	个人司机	滴滴、嘀嗒	通勤出行
租车自驾	P2P	个人车辆	自驾	PP、友友	中短途出行
	B2C	租车公司	自驾	神州、车纷享	中长途出行
代驾	P2P	个人司机	个人司机	滴滴、e代驾	酒后等不便驾驶的情况
试驾	P2P	个人车辆	自驾	滴滴	购车前体验驾驶
巴士	B2C	租车公司	职业司机	滴滴	通勤出行

根据平台与车辆及司机关系,服务类型分为 P2P 和 B2C 两大运营模式:(1) **P2P** 即个人车辆或司机接入互联网平台,平台只提供信息对接服务,但会对其进行安全审核及培训,并提供保险支持。(2) **B2C** 即平台拥有车辆及职业司机,在接到消费者出行需求后指派专车为其服务。

表 3 P2P 模式与 B2C 模式对比

P2P	项目	B2C
“轻资产”模式	模式特点	“重资产”模式
成本较低:场地、技术、客服等平台运营成本	经营成本	成本较高:平台运营、车辆购置及维护、驾驶员工资福利等成本
价格低廉,适合中低消费日常出行	价格水平	价格较高,适合中高端消费,商务、礼宾出行
存在个体差异,依靠评价保证质量	服务质量	标准化服务
与现行交管政策存在一定冲突	政策风险	与现行交管政策没有正面冲突

交通分享领域目前基本形成“一超多强”的格局。滴滴以其“一站式”模式成为交通分享领域代表性企业。在其他细分市场，一些平台凭借自身特色也获得了市场认可，如神州专车、友友租车、车纷享等。

在专车服务领域，2015年度中国移动出行类 App 最新排行榜显示，滴滴出行、Uber 中国、神州专车、易到用车分别位列专车类 App 下载量前四位。



图 17 2015 年移动出行类 App 排行榜

资料来源：艾媒咨询

易观智库数据同样显示，上述四平台在国内专车领域中均位于“活跃用户覆盖率”、“城市覆盖数量”等指标的前列，2015 年前三季度数据如下：

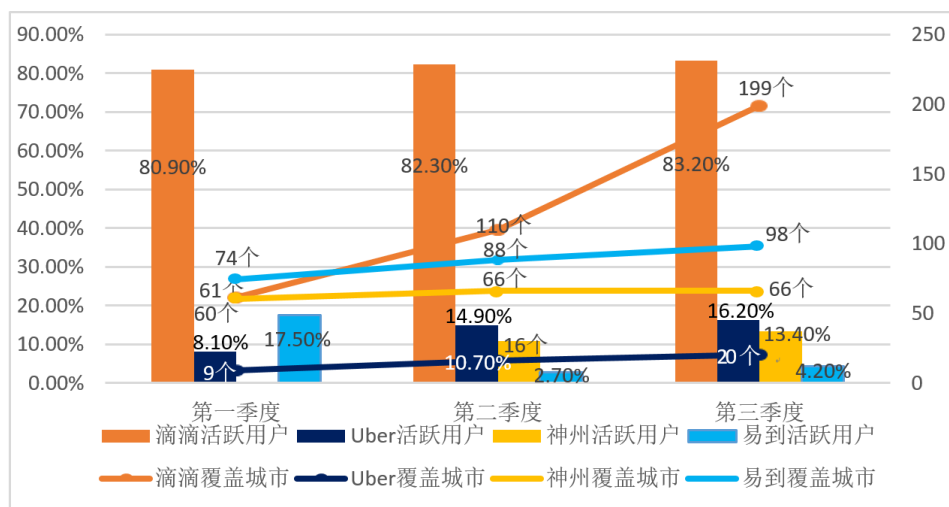


图 18 2015 年前三季度部分平台“活跃用户覆盖率”及“覆盖城市数量”

数据来源：易观智库

从当前各方数据来看，交通分享领域“一超多强”的基本市场格局短期内处于稳定状态：滴滴出行保持领先地位；Uber 加大投入继续追赶；神州专车坚守高端路线；易到用车紧随其后。

交通分享已成为影响交通出行乃至经济增长的巨大产业。目前主流交通分享平台接入平台汽车数量逾千万，占全国汽车总量 6.5% 以上³。覆盖用户 2.5 亿，占全国人口 18.3%。覆盖全国约 60% 的城市⁴。保守估计 2015 年各平台成交额约为 1000 亿元左右⁵。

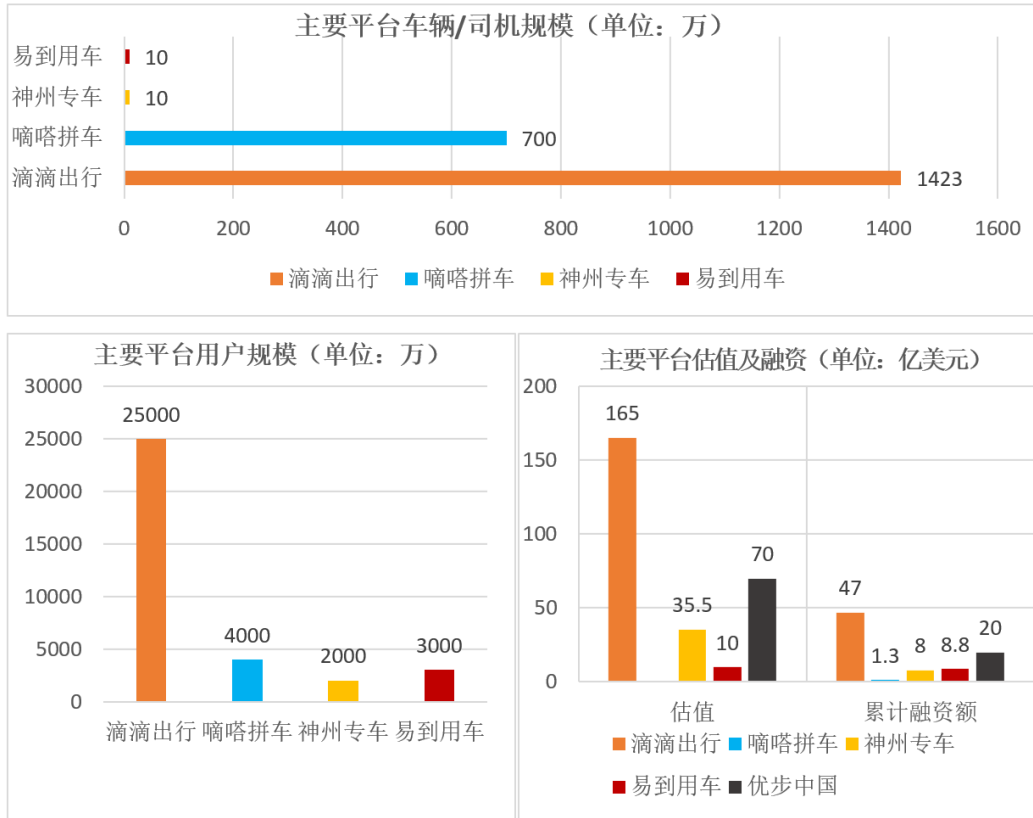


图 19 部分交通出行平台概况

3. 影响分析

分享经济的发展增加了交通出行领域的有效供给，在一定程度上改善了城市出行服务的供求关系，客观上促进了出行市场的扩展与完善。

³ 公安部交管局：2014 年底全国汽车 1.54 亿辆。
⁴ 截至 2015 年底，滴滴出行业务已经覆盖全国 400 座城市。
⁵ 根据主流平台公开的订单量及行驶里程，结合其定价估算。

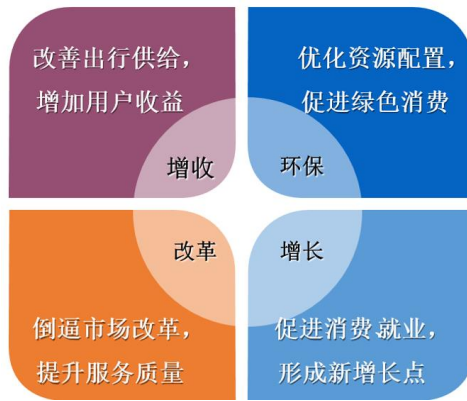


图 20 交通领域分享经济产生的影响

——改善出行供给，增加用户收益。通过移动互联网精确匹配需求和供给，缓解出行信息不对称局面，有效缩短车辆空载时间，为各类用户增加额外收益。在春运等出行高峰时期，交通分享还可以成为重要的补充运力。

——优化资源配置，推动绿色消费。按需配置出行资源，提升车辆使用效率，有利于缓解汽车保有量过快增长及道路拥堵等问题，一些平台还主动倡导引入新能源车辆，助力实现绿色低碳环保出行。

——倒逼市场改革，提升服务质量。较完善的配单机制和服务评价体系，倒逼交通行业尤其是出租车行业改革，充分体现“互联网+”在交通出行领域的创新应用对传统消费的积极影响。

——促进消费、就业，形成新增长点。在出行供给与需求相互作用下，交通分享消费总量和从业规模不断扩大，有利于推动分享经济发展、促进就业并形成新经济增长点。

4. 问题与挑战

交通分享发展并非一帆风顺，从其诞生起就一直面临来自内外部的问题与挑战。

——内部问题：服务管理水平有待提升。交通分享吸引大量司机进入，其服务能力参差不齐，个别司机“刷单”套取补助现象时有发生，P2P租车也面临着车辆损失甚至被恶意抵押等诚信风险。

——行政壁垒：与现行法规政策相抵触。P2P服务与现行交管法规政策存在抵触。2015年以来，交管部门频频对有关车辆采取措施；10月10日，交通运输部

部公布《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法（征求意见稿）》强调：任何企业和个人不得为未取得合法资质的车辆、驾驶员提供信息对接开展运营服务。

——行业壁垒：出租车行业的排挤抵制。交通分享动了传统出行服务行业的“蛋糕”导致其质疑反对，各地租出车行业针对专车的罢工罢运、围堵平台办公场所等事件时有发生。

5. 趋势展望

交通分享业务规模和影响范围将进一步扩大，参与主体与服务内容将进一步丰富，创新科技水平和管理服务水平将进一步提升。

——市场规模扩张化。在充足人气和快速发展的技术支持、日新月异的迭代创新以及持续升温的资本热捧下，未来交通分享市场的用户及覆盖城市的数量必将持续扩张。

——参与主体多元化。未来交通分享将展现出更高水平的包容性，吸引更多不同地域和年龄的用户参与其中。一些有远见、有魄力的传统出行公司也将尝试加入交通分享的行列。

——服务内容多样化。未来的交通分享将进一步扩展维度并延伸服务链，开展停车、加油、洗车、保养、保险等方面衍生服务，进行更多跨界合作与创新。

——运行车辆环保化。使用新能源汽车将成为未来交通分享的一大趋势，目前已经有诸多平台努力提升新能源车辆的比例，未来这一趋势将更加明显。

二、房屋住宿

房屋分享是指通过互联网平台将市场上分散的房源信息集中起来，并开放给有需要的用户。房屋分享是从国外开始流行的，家庭旅馆可以看作是房屋分享的前身，是居民将自己的房屋作为旅馆出租的一种经营形式。如今，互联网使得找不到临时住处的人和有空置房间的人可以方便地建立起联系，闲置房屋得到最大程度的利用并为其所有者带来收益的同时，租户日益多样的个性化需求也得到了满足。整体上看，当前国内房屋短租市场还处于探索和起步期，从外部环境到行业自身发展都面临一些问题；但从发展趋势看，受多种利好因素影响，未来在线短租行业持续看好，有望呈现加速发展态势。

1. 发展现状

国内的房屋分享以在线短租最为典型。在线短租是指房东或者房源经营者通过网络平台发布空置房屋与价格信息，销售房屋的短期使用权，有旅游、出差或其他居住需求的租客可搜索并浏览房屋相关信息，与信息发布者沟通并实现租住交易。

国内在线短租行业大致是 2011 年前后起步，代表性的创业公司如爱日租（2011 年 6 月成立）、游天下（2011 年 9 月成立）、蚂蚁短租（2011 年 11 月成立）、途家网（2011 年 12 月）和小猪短租（2012 年 8 月成立）等。2013 年 7 月爱日租宣布倒闭，同期有约十余家企业退出在线短租市场。2014 年途家、小猪短租等企业分别获得 C 轮、B 轮融资，行业发展有所回暖。

据艾瑞统计数据显示，2012 年是中国在线短租市场的加速年，总计市场交易规模约为 1.4 亿元，增长达 18 倍。到 2014 年短租市场交易规模突破 40 亿元，2015 年短租市场规模预计突破 105 亿元，环比增长 159.3%。

国内在线短租的主要模式：

一是 C2C 开放平台模式，小猪短租为代表，类似于国外的 Airbnb 模式。小猪短租旨在搭建一个房东与房客直接沟通和交易的 C2C 在线平台，经营范围包括短租公寓、短租房和普通民宅等，截至 2015 年底平台已覆盖国内 213 座城市，房源约 70000 个。小猪短租提出的口号是：“有人情味的住宿”，要建立“人与人之间的链接”，致力于通过优化、整合线下短租业务，不断地完善技术以及社会环境，鼓励有闲置房屋的人把自己的闲置房源分享出来，为旅游、求学、就医等出行人群提供更具人文情怀、更有家庭氛围的住宿选择。

二是 B2C 开放平台模式，房源主要由平台控制，统一装修，统一管理，房租收入由平台和房东按一定比例分成，典型代表如途家网等。这一模式整合的房源更多地来自于房地产开发商，在服务和管理上更接近于传统酒店，通常挑选实力强大的开发商合作，以保证房源，并有公司专门负责维护，用酒店式的管理和对房屋进行统一管理和维护，此外还提供机场接送、房屋清洁等增值服务，因而其客单价比其他短租平台更高一些。这种模式有利于有效管控房源与服务质量，但仍然是一种“重资产”模式，企业需要收购或者与合作伙伴一起经营房源。

三是“产权共享+换住共享”的二维共享模式，以“Weshare 我享度假”为

代表。“Weshare 我享度假”建立了中国分权度假屋共享换住平台。在这个平台上，开发商将每套度假屋分成 12 份按份共有产权对外销售，每份分权度假屋每年拥有 28 天居住时间。购买者按需购买共有产权份额，在大幅降低购买成本和度假居住成本的同时，可以轻松实现分权度假屋的预定居住、交换居住、出租出售，并享受平台提供的贴心定制度假服务。这个模式的核心在于分权共享，在 Weshare 分权度假平台上，消费者购买的是度假物业按份共有产权，还拥有相应份额时段的独家时间；购买者占有按份共有物业产权，物业的所有权可以转让、继承。每年 28 天用不掉、空置的度假时间还能委托平台出租。

2. 问题与挑战

总体上说，国内在线短租尚未实现规模化发展，整体上还是一种小众化的市场，目前上述平台并没有形成像 HomeWay 或 Airbnb 那样的影响力。实践中看，行业发展也面临一些亟需解决的问题。

一是整个行业处于管理的灰色地带。在线短租是介于旅店与一般房屋租赁之间的一种房屋资源分享模式，是否具备营业资质尚不明确，如何进行监管仍缺少法律依据，整个行业目前还处于管理的灰色地带。监管制度的缺位，使得房东和租户的利益难以得到有效保障。对企业来说，一旦行业中出现个别小概率事件，都将会遭到巨大的舆论压力，从长远看也不利于行业的健康发展。

二是安全保障问题。从实践看，多数平台都通过手机、银行支付、二代身份证等实名认证方式加强事前的安全保障，小猪短租还加入了对房东与房客的保险计划。此外，用户入住后的评价体系，也是保障安全的一个重要的辅助办法，通过积累逐步形成对双方的信用评价。这些做法在一定程度上提供了有效的安全保障，但由于行业整体处于灰色地带，对于住宿房屋的治安消防、卫生、服务等多方面管理也缺乏必要的监管，尤其是房东和租客的人身安全能否获得保障等诸多问题仍成为备受关注和争议的焦点。

三是行业自身存在的问题。目前国内短租行业仍处于发展初期，部分企业更关注于争夺市场份额，而对用户体验关注不够。房源信息质量（真实性与准确性）、房东线下服务的质量与水平是行业发展应该重点关注和解决的问题。市场尚处于培育期，企业的盈利模式较为单一，多数为收取交易佣金，仍需努力探索新的赢

利点，推出新的服务产品以适应不同需求的消费者。

四是用户的认知和接受程度还不高。受上述诸多因素影响，再加上社会信用体系尚不健全、传统文化理念的影响等，用户关于房屋分享理念的认知和接受程度仍不高，还需要有一个较长的培育期。

3. 趋势展望

从发展前景看，受多方面因素的共同影响，未来几年我国在线短租行业持续看好，市场竞争也会更加激烈。

一是国家利好政策支持。2015年7月，国务院常务会议明确提出放宽在线度假租赁、旅游租车等“互联网+”新业态的准入和经营许可。11月，国务院发布《关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见》，提出“积极发展客栈民宿、短租公寓、长租公寓等细分业态”，并将其定性为生活性服务业，将在多维度给予政策支持，推动生活性服务业便利化、精细化、品质化发展。政策向好有助于增强人们对短租行业的发展信心，吸引更多资源进入这一新兴行业中来，同时也为短租行业获得认可提供了依据。

二是个性化度假旅游需求日益旺盛。随着人们生活水平的提高，旅游需求增长迅速，旅游业快速发展直接带动住宿需求，短租市场发展前景广阔。尤其是近年来，以家庭、朋友、甚至是“驴友”为团队组合模式的出游日渐成为新潮流，互联网助推新型旅游模式。相较传统跟团游、享受标准化的酒店服务，这些自由行的出游者对住宿也有了更多样化、个性化的需求。易观智库等机构联合发布的《2015中国自由行市场研究报告》数据显示，截止到2015年，中国在线旅游交易市场规模已达4237.2亿元，互联网渗透率突破10%；“80后”和“90后”成为在线旅游市场的主力军，他们更愿意接受新鲜事物，对互联网也更有信赖感；随着移动端和互联网技术的不断创新，未来在线旅游市场交易规模将不断扩大。

三是管理制度层面将趋于规范。随着实践发展需要及国外经验看，相关制度将日趋规范。如2014年底，全美立法将互联网家庭旅店业纳入管理，2015年2月1日正式实施，通过立法给予了共享式家庭酒店业合法发展空间。规范化的管理制度有助于行业的持续健康发展。

三、金融

共享金融服务是迅速崛起的互联网金融的一个重要组成部分。目前，共享金融主要有两种形式，分别是 P2P 网贷和网络众筹。

P2P 网贷又称为互联网金融点对点借贷，其运营方式是通过互联网平台为借贷双方提供信息的发布交流、身份认定以及与促成交易有关的各种服务，从而使借贷双方直接达成交易。P2P 网贷的优势：一是降低了资金使用成本；二是增加了便捷性，从认证、记账、清算和交割的全流程均可通过网络完成，而且无抵押；三是具有普惠性，为小微企业和个人提供了融资渠道。

网络众筹是指通过互联网平台，为筹款项目的发起者和支持者双方之间提供信息发布和交流、审查以及项目达成所必须的相关服务，以实现项目所需资金的募集。网络众筹类型多样，一般分为购买模式和投资模式两大类。网络众筹的优势主要是：一是进入门槛低。无论身份、地位、职业、年龄、性别，都可以发起众筹项目；二是众筹方向的多样性。无论是设计、发明、音乐影视、出版、游戏，还是房地产等，都可以发起众筹项目；三是公众参与度高。参与者通常是草根群体，而非公司、企业或者风险投资人。

1. 发展现状

以 P2P 网贷和网络众筹为主要形式的共享金融服务近年来发展较快，同时，服务不规范、监管不到位以及问题平台较多等问题也日益突出。

2007 年 P2P 网贷首次被引入中国，至 2011 年底平台数量增长缓慢，仅 30 家。从 2012 年开始，随着互联网金融热潮的兴起，平台数量出现爆发式增长，至 2015 年底正常运营的平台为 2612 家。

表 4 2015 年 12 月成交额排名前十位的 P2P 网贷平台

排名	平台名称	成交量（万元）
1	红岭创投	800554.88
2	PPmoney	469026.27
3	小牛在线	307863.86
4	鑫合汇	299040.97
5	翼龙贷	282777.03
6	微贷网	221210.62
7	金融工场	208852.48

排名	平台名称	成交量（万元）
8	易贷网	188927.62
9	陆金所	176255.36
10	紫马财行	169258.41

资料来源：网贷之家

网络众筹平台引入中国相对较晚。2011年7月国内首家众筹网站“点名时间”正式上线运营。至2013年增加到36家，2014年猛增到178家，2015年达到283家。其中引人关注的重大事件有：2011年11月，国内首家股权众筹平台天使汇上线；2013年3月，众筹网上线，并因其孵化大量明星项目而引发轰动；2014年3月，阿里巴巴以娱乐宝进入影视众筹，同年8月京东进入硬件众筹；2015年4月，苏宁众筹正式上线。同年，国务院和证监会针对众筹出台多项监管政策。

从规模上看，无论是P2P网贷还是网络众筹，其平台数量、借贷和融资的成交量以及参与人数都经历了爆发式增长。

（1）P2P 网贷市场

——平台数和成交量。自2012年开始，P2P网贷市场进入了狂飙突进的发展阶段。其中，2015年网贷平台数量较2012年增长了18倍，成交量增长了47倍，贷款余额更是增长了近70倍（表5）。

表5 P2P网贷平台数量、成交量和贷款余额状况

年份	平台总数	成交量	贷款余额
2012	200	212	56
2013	800	1058	268
2014	1575	2528	1036
2015	3769	8486	4005

数据来源：网贷之家

——参与者人数。P2P网贷市场对公众和小微企业等用户的吸引力也出现了大幅的增长。值得注意的是，与2014年相比，2015年的人均投资额和人均借款额都明显下降，表明新进入者即所谓的边际用户都是收入相对较低的群体，反映了P2P网贷具有普惠金融的特点，即不断地从高收入群体向低收入群体渗透扩散。

表 6 2013-2015 年 P2P 网贷市场参与者状况

年份	投资人数(万人)	借款人数(万人)	人均投资额(元)	人均借款额(元)
2015	586	285	75000	154200
2014	116	63	217900	401200
2013	25	15	——	——

数据来源：网贷之家

(2) 网络众筹市场

与 P2P 网贷市场相似，网络众筹市场的平台数量、筹资金额和参与者人数在最近两年也出现了加速增长。

——**平台数量**。从正常运营的众筹平台数量来看，2012 年为 7 家，2013 年为 29 家，2014 年猛增到 142 家，2015 年翻了一番达到 283 家。其中，股权众筹平台 130 家，奖励众筹平台 66 家，混合众筹平台为 79 家，公益众筹平台 8 家⁶。

表 7 众筹平台数量变化情况

	2012	2013	2014	2015
平台数量（个）	7	29	142	283

数据来源：盈灿咨询

——**筹资金额**。2015 年全国众筹行业共成功筹资 114.24 亿元，从众筹项目数量来看，2015 年全国众筹行业共新增项目 49242 个⁷。

表 8 2015 年众筹行业筹资金额和项目情况

	总体	股权众筹	奖励众筹	公益众筹
筹资金额（亿元）	114.24	51.90	56.03	6.31
项目数（个）	49242	7532	33932	7778

数据来源：盈灿咨询

——**参与者数量**。2015 年全国众筹行业投资活动数量达 7231.49 万人次（表 9）。从项目平均投资人次来看，由高到低依次为公益众筹、奖励众筹和股权众筹项目。由于风险小、门槛低，公益型项目和奖励型项目更容易吸引投资人参与。相比之下，股权众筹的资金门槛和风险更高，较难吸引投资者的青睐⁸。

⁶ 盈灿咨询，<http://www.yingcanzixun.com/>。

⁷ 同上。

⁸ 同上。

表 9 2015 年众筹参与者状况

	总体	股权众筹	奖励众筹	公益众筹
总人数（万人次）	7231.49	10.21	3264.06	3957.22
项目平均投资人次	1468	14	962	5088

数据来源：盈灿咨询

2. 问题与挑战

共享金融发展所面临的问题是多方面的，既有问题平台的大幅增长，也有监管不到位、业务不规范，甚至是非法集资和诈骗等问题。

从目前的数据来看，P2P网贷问题平台数量的暴涨与整个平台数量的暴涨高度吻合。在2005-2012年间，累计问题平台数只有10家。2012-2015年间，每年新增问题平台分别为6家、76家、275家和790家。累计问题平台数占平台总数的比重由2012年的8%急速上升至2015年的31%，几乎每三家P2P平台中就有一家出问题⁹。

P2P网贷问题平台数量的暴涨，也反映了行业运行中所存在的深层次问题：一是监管缺位。P2P网贷兴起的早期处于自由放任状态，导致监管近乎真空状态。二是大量民间融资机构借共享金融名义合法化。这些民间融资机构良莠不齐，其中不乏以P2P网贷平台为名，行集资诈骗之实；或者以P2P业务为噱头，主要从事线下资金中介业务，开展大量不规范的借贷、集资业务等，导致风险高度积聚。三是资金期限错配问题严重。P2P网贷的理念应以小额、分散为主，但许多P2P网贷问题平台却将资金投向产能过剩和效益很差的大项目，导致严重的资金期限错配问题。

与P2P网贷相似，在网络众筹快速发展的同时，问题平台的数量也在迅速增加。2013-2015年倒闭的众筹平台分别为10家、13家、40家¹⁰。

⁹ 同上。

¹⁰ 同上。

3. 趋势展望

作为一种快速变化的新型业态，共享金融的未来发展存在着相当大的不确定性。随着国家关于互联网金融的一系列政策的出台和监管的加强，以及市场竞争的演化，未来共享金融的发展还是有迹可寻，主要如下：一是在经历了疯狂的市场进入高潮后，目前的平台倒闭潮还会延续一段时期，同时合并潮和行业大洗牌也将随之而来。二是与平台的变化趋势相反，共享金融的规模将继续快速增长，但增速会呈递减趋势。三是随着互联网和智能手机普及率提高，共享金融参与者的规模将不断扩大。

P2P 网贷发展趋势：一是行业大洗牌不可避免。未来不能符合监管要求的、业务违规的、实力薄弱的平台将会出局。二是业务类型更加多样化。P2P 网贷平台将在现有基础上进一步拓宽业务范围，尤其是供应链金融和消费金融等领域。三是移动端成为资金主要入口。智能手机高普及率、强大的功能以及便捷性，使得 P2P 网贷资金端的竞争从 PC 端转向移动终端。四是金融监管将进一步加强。未来监管部门将进一步细化政策，并结合大数据技术强化对平台的监管。

网络众筹发展趋势：一是政府的扶持以及大众化参与，将使股权众筹进入快速发展期。二是各类预售和营销与众筹的结合，使得奖励众筹成为未来一种新的消费方式。三是公益众筹将从根本上改变公益慈善领域的现行格局。四是在 BAT 等大型公司纷纷进入的情况下，中小众筹平台将向垂直型、专业化方向发展。

四、知识技能

所谓知识技能分享，就是把个人或机构分散、盈余的知识技能等智力资源在互联网平台上集中起来，通过免费或付费的形式分享给特定个人或机构，最大限度利用全社会的智力资源，以更高的效率、更低的成本满足生产及生活服务需求。

从不同角度看，知识技能分享可以分成不同的种类。从业务领域看，有研发创意、知识内容、生活服务等。从业务模式看，有悬赏制、招标制、雇佣制和计件制等。

1. 发展历程

国内知识技能分享大体经历了三个阶段。

第一，萌芽阶段（2001-2004年）：2001年后BBS具备的互动式问答功能逐渐分离出来，催生了威客、博客、Wiki、SNS、RSS等应用。

第二，形成阶段（2005-2010年）：2005年7月“威客网”成立后全国涌现了一大批威客网站，到2010年超过100家，威客数量超过2000万，整体交易金额超过3亿元。

第三，发展阶段（2011至今）：知识技能分享在商业模式、业务范围、资本运作、产业链合作等领域不断创新拓展，逐渐向物流配送、制造运维、生产服务等线下业务拓展。

2. 发展现状

知识技能分享近年来发展十分迅速，行业规模不断扩张，业务内容不断丰富，参与主体更加壮大，总体呈现出欣欣向荣的积极态势。

——知识技能市场初具规模。威客是知识技能分享中发展最早、参与者最多、盈利模式相对清晰的领域。初步估算，2015年威客行业市场规模达到100亿左右，累计交易额约为300亿元，注册威客数量约为4000万人，其中活跃威客数量约为600万人。

——业务范围向线上线下高端化拓展。知识技能分享的业务范围正在从线上、线下的中低端应用逐步向知识技术转移、全产业链服务等高端应用领域加快延伸。第一，线上业务高端化。线上业务细分为网站开发、软件开发、信息安全、语言翻译等600多个小类。第二，线下业务高端化。进一步延伸到了出版印刷、广告会展、培训咨询等领域。第三，线上线下不断融合。如一品威客正在各地建立线下的“超级设计中心”，同时也开发了基于位置搜索的“接单助手”APP。

——参与分享主体变得越来越专业化。一是越来越多的高学历人才参与分享。根据艾瑞咨询的数据，威客平台的任务接受者教育程度以大学本科为主，占63.94%，博士和硕士研究生接近10%。二是越来越多职业化的分享参与者出现，从兼职威客转为专职威客的年轻人开始增多。三是越来越多的团队参与分享业务，

甚至合伙成立公司。

——垂直型平台在各个领域不断涌现。互联网+与传统行业的结合在不同领域产生了一批垂直型分享平台。在创意设计领域，猪八戒网一家独大，注册威客数量超过 1300 万。在语言翻译领域，出现了译言网、做到等。在科学研究方面，出现了易科学。在生产制造领域，出现了凯翼众包、海尔 hope 开放创新平台等。在医疗服务领域，出现了名医主刀等。

——资本市场投入明显加大。自 2014 年以来，资本市场对知识技能分享平台的投入明显加大。2015 年 6 月 15 日，猪八戒网宣布获得 C 轮融资 26 亿人民币，估值超过 110 亿元。2015 年名医主刀获得 6000 万元 A 轮融资。

——分享平台成为大众创新创业载体。截至 2015 年，猪八戒网旗下的虚拟产业园注册公司超过 300 家，已成功孵化入驻企业 1500 余家；此外还正在各地设立“花果云”众创空间，并开始走向海外创意市场。

3. 问题与挑战

知识技能分享作为新兴业态难免遇到来自内外部的困难挑战，主要集中在监管、税收、劳保、诚信等方面。

——碰触行业监管壁垒。以医疗领域的知识技能分享为例，2009 年原卫生部出台《关于医师多点执业有关问题的通知》，但各地推行医师多点执业的申请条件、审批标准差异很大，一定程度上制约了医疗资源分享。

——遭遇税收负担难题。以各类创意设计、生活服务分享平台为例，平台开具营业税的税基是平台上发包方与接包方交易的交易额，而不是平台企业抽取的佣金等，造成了平台企业的开票收入远远大于实际收入；而个体劳动者适用的税率为 20%，明显高于存在劳动合同的劳动者。

——面临劳动保障问题。各类分享平台与个体劳动者不是传统雇佣关系，现行法律政策与司法实践对此种劳动关系界定还不清晰。平台企业对个体劳动者不承担社会保障责任，一旦在劳动中发生伤害却没有合理的救助渠道，容易引起平台企业与个体劳动者之间的纠纷。

——受困网络诚信短板。在创意设计众包中，发包方存在“逃单”的道德风险，发包方不同程度地存在双重身份欺诈、盗用非获胜方案和拒付赏金等不诚信

行为；接包方存在涉嫌抄袭、一稿多投、重复投标等问题；平台还存在虚假宣传、套取资金、信息泄露等问题。

——存在产权保护挑战。网络版权保护是制约知识技能分享发展的瓶颈，如何对未中标的智力作品进行版权保护，如何防止自己的创意被他人窃取，成为众多平台亟待解决的问题。由于时间戳在智力产品的网络交易中应用较少，无法提供充分的产权保护依据，客观上阻碍了知识技能分享的发展。

五、生活服务

生活服务分享指的是依托互联网平台整合线下餐饮、家政、美容美体、社区配送等生活服务机构及个人闲置时间、技能等闲置资源，以更便捷的方式满足人们生活服务需求的一类经济活动。

1. 发展现状

目前国内从事生活服务分享的平台企业主要有两类：一类是专注于某一细分领域的平台企业，通常体量较轻；另一类是基于大型平台企业衍生出的新企业，如京东到家、58到家等。

国内生活服务领域的分享型企业主要集中但不局限于以下五个领域：

一是餐饮业。餐饮领域分享平台不只局限于外卖送餐，还包括厨师上门、到陌生人家吃饭等新服务。近年来，餐饮领域平台企业迅速成长。以饿了么为例，截至2015年底，业务覆盖超过300个城市，交易额突破1亿元，日订单量超过330万单，自营配送队伍已超过6000人，蜂鸟配送员超过50万人。市场规模不断扩大。易观智库数据显示，2015年中国互联网餐饮外卖市场规模达457.8亿元，其中第四季度达190.8亿元，环比增长33.1%。预计未来五年餐饮领域仍将维持高速增长的态势。

二是家政服务业。家政服务领域分享包括上门清洁、洗衣、皮具保养、宠物寄养等服务。过去几年涌现出了阿姨来了、e家洁、云家政、小马管家、阿姨帮等分享型企业，58到家、美团网、大众点评等大型平台企业也开始通过自营或者与第三方合作的方式进军这一领域。高频刚性的需求带来了巨大的市场空间。据估计，2015年国内家政服务总规模突破1万亿元，从业人员约2500万人。家

政服务接入分享型平台的比重约 10%左右。

三是美业。许多平台企业瞄准了都市丽人的爱美需求，积极开拓美业市场，提供美容、美发、美甲、按摩、健身等技师上门服务。以河狸家为例，截至 2015 年 9 月，实现日均客单量 10000 单左右，峰值超过 10 万单，真实注册用户超过 100 万，客单价约 150 元左右，从业人员接近 8000 人。

四是社区配送服务。近两年，以众包微物流配送为核心模式的爱鲜蜂、京东推出的 O2O 生活服务平台京东到家先后涌现。平台企业通过任务众包的形式在社区周边就近采购，用互联网+流通的手段实现生鲜、杂货类的上门配送服务，解决“最后一公里”的送货难题。

五是汽车后市场。据估算，2015 年中国汽车后市场规模约为 8000 亿元，其中养护行业的市场规模约 5400 亿元，其电商化程度尚不足 1%，上门服务比例会更低，市场潜力很大。

初步估算，2015 年上述五大领域的市场规模约 4000 亿元，用户规模约 3 亿人。

2. 影响分析

一是有利于增加社会就业。分享平台通过实现线上线下的有机融合，有力地创造了对多个工作岗位的需求。平台的发展需要大批培训人员对各行业的传统从业人员进行技能教育，帮助他们尽快学习适应新的工作模式，比如标准化的流程、线上交易等。同时，平台企业创造了大量的送餐、社区配送等物流快递岗位，这些岗位的准入门槛相对较低，成为解决进城务工人员临时就业问题的有效途径。

二是有利于扩大消费需求。生活服务类分享平台的发展充分释放了人们的消费需求，明显提高了服务质量和用户体验，极大提升了人们对服务的购买意愿。此外，服务和产品的不断创新也促成了很多体验型、尝鲜型消费。比如餐饮类 APP 以分享个人经历等方式吸引有兴趣的人前去消费。

三是有利于提高人们的收入水平。以家政服务平台“阿姨来了”为例，2015 年平台上的“阿姨”平均薪资比上一年提升了 12%，月嫂提升了 18.5%。平台企业在帮助劳动者们提高收入的同时，也提升了他们的职业认同感和劳动尊严。

四是有利于改善生活质量。对于服务消费者而言，各类生活服务类分享平台

极大地方便了生活，优化了体验，比如足不出户进行订餐、超市购物等。

3. 问题与挑战

一是很多平台企业并未找到可持续的盈利模式。生活服务领域的进入门槛相对较低，市场空间较大，创业者涌入较多。但是多数平台企业同质化竞争严重，企业盈利能力差。依靠烧钱、补贴的方式也不是长久之计，当热钱退场时许多平台也面临关闭甚至破产的窘境。

二是部分平台缺少应有的经营许可。家政、速递、美容等都属于城市生活服务业中的典型行业，传统经营模式下，这些行业都由独立公司经营，企业在工商、税务注册时也会申请获得相应的卫生、消防、安全许可。但通过平台运营时，很多是由个体直接参与，原有的许可制度已经无法适应。

三是产品或服务标准化难以有效保证。生活服务类产品本就差异大、品种广，加之平台上的服务者众多复杂，并缺乏统一的招聘、培训和考核，难以保障服务者具备标准化的操作技能和服务素质。

4. 趋势展望

一是行业将会进入洗牌期，巨头企业优势明显。2015 年诸多难以为继的平台纷纷倒下便是最好的例证。市场将向高频的通用型和低频的专家型两个方向发展，除了内容专业、小众且用户黏性强的低频平台之外，出于资金、流量等因素的考虑，大部分服务将被大型平台企业整合。

二是平台社区化，带来高质量的内容沉淀。可以预见，贴近生活的服务平台将会更注重人们的社交体验，鼓励大众进行交流和分享，通过等级认定、群体互动、同城活动等多种手段建立社群归属感。

三是人工智能、大数据等技术的发展将改善服务水平。随着更多新科技的开发应用，用户订单将会被更有效率地处理和匹配，提高推广精准度和用户体验。

六、生产能力

生产能力分享指的是通过互联网平台，将不同企业闲置的生产能力整合，实现产品的需求方和生产的供应方最有效对接的新型生产模式。

1. 发展现状

在上世纪 90 年代，生产外包就开始流行。但由于信息沟通不畅，可供选择的生产商不多，也难以及时满足需求，更别说实现多样化、个性化的生产需求。到了互联网高速发展的今天，产能众包分享模式开始出现。它与外包最大的不同在于依托互联网实现了供需信息的有效对接，由双方合作变为多方协作，在满足生产需求的同时，也降低了成本。

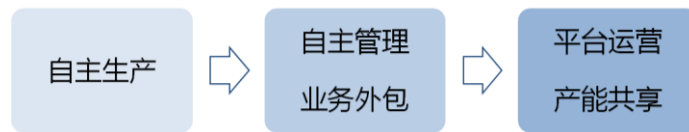


图 21 企业生产模式发展历程

一般而言，根据需求方身份的不同，生产能力分享可分为两种类型：业务协作与众包生产。

业务协作指的是生产型企业将自己生产线中的某些业务众包出去，如产品配件、外包装、图形设计等。业务协作通常由生产型企业主导，协同生产以提高自身运作效率、节约时间和成本。

众包生产指的是由产品的需求方提出产品要求，将产品的全部生产众包出去。这些需求方通常是直接的产品销售商，因此众包生产一般由销售型企业为主导，以实现个性化的定制为目的，同时实现创新生产、节约成本。

这两种类型在具体操作模式上相差不大，不过业务协作模式增加了生产型企业与产品销售商对接的环节。

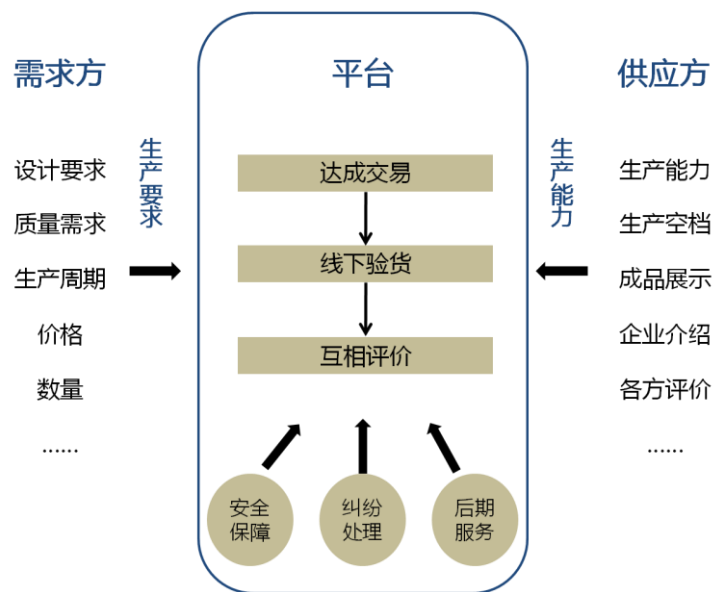


图 22 生产能力众包模式

在此运行模式中需要注意的是，交易对象并不是一对一的，而是多对多的生态产业圈。需求方可能会下单给多家生产者分别生产不同的配件，而供应方在其生产能力范围内可能会同时接下多个订单。这就是分享经济模式下众包的特征，而不是与特定厂商合作的外包业务。

2. 典型代表

目前我国并未形成整合各方生产能力的分享平台，但此类分享的实践探索已经在进行中，只是大都由企业自发组织，较为零碎，尚未形成市场规模。其中较为典型的有沈阳机床厂的创新系统和阿里巴巴的淘工厂等。

(1) 沈阳机床的 i5 智能机床和 i 平台

2012 年沈阳机床厂成功开发出世界首台具有网络智能功能的“i5 智能化数控系统”，通过互联网平台，用融资性租赁、经营性租赁、生产力租赁等金融和经营等手段，以及再制造循环，在大数据基础上，以即时付费（Pay online in time by Data）的方式，用价值驱动产品的全生命周期，实现按用户需求（on Demand）销售¹¹。简单说来，就是通过智能机床将其运作状态整合，实现机床闲置时间的共享，满足不同客户的生产需求。沈阳机床厂也就因此成为了生产能力的供应方，而连接智能机床的 i 平台则成为了其自建的共享平台。

¹¹ 加工中新网：<http://www.maicnc.net/News/281190504111556.html>，2014 年 4 月。

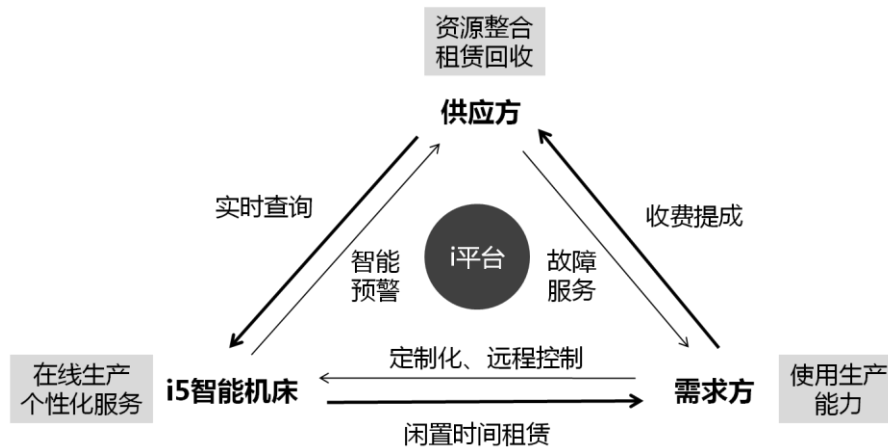


图 23 沈阳机床厂智能机床使用图示

(2) 阿里巴巴淘工厂

淘工厂主要为淘宝上的卖家提供产品生产服务，利用各工厂的空闲档期实现整合协作生产，更好地满足淘宝卖家的特定需求。2013 年 10 月淘工厂开始试运营，同年 12 月正式上线。截至 2015 年 1 月，全国已拥有 8000 多家淘工厂企业，其中广东有 4000 多家，主要集中在广州、东莞、中山等珠三角一带。全国范围内拥有最高交易额的企业一年达到近 2000 万元¹²。淘工厂具有以下特点：一是开放最近 30 天空闲档期，让工厂将产能商品化。淘宝卖家在平台上可以快速搜索到档期匹配的工厂。二是柔性化程度高的工厂将被优先推荐。柔性化指生产弹性大的工厂，涵盖最低起订量、打样周期、生产周期等方面。三是按照淘宝卖家的需求定制。入驻的淘工厂为淘宝卖家免费打样、提供报价和档期，并且接受 30 件起订、7 天内生产、信用凭证担保交易等协定。淘宝卖家可以尝试小批量试单，并快速翻单。四是平台负责交易安全保障、工厂生产能力分层。平台通过金融授信加担保交易解决交易的资金缺乏和资金安全的问题。同时通过数据分析，多维度地将工厂生产能力分层，促进供需双方信息最大化对接。

¹² http://f.sun0769.com/news/dg/201501/t20150107_4920342.shtml。

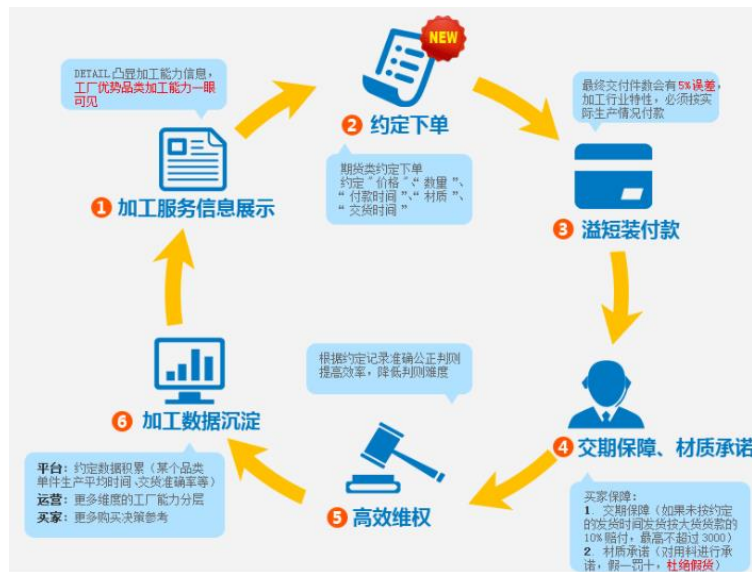


图 24 淘工厂交易流程¹³

3. 影响分析

分享经济平台解决生产的供需方信息不对称的问题，让企业不再独立生产，而是以闲置生产能力的共享实现协作生产。生产能力的整合不仅降低了生产成本、提高了生产效率，也让按照客户需求的定制化服务变得更加容易。

就产品需求方而言，信息的充分对接、工厂柔性化生产等减少了企业搜索成本、生产成本和管理成本，实现个性化定制、降低风险。

就产能供应方而言，档期的灵活安排能降低风险和接单成本、充分利用产能以提升收益，同时有利于推动生产创新、加快企业转型。

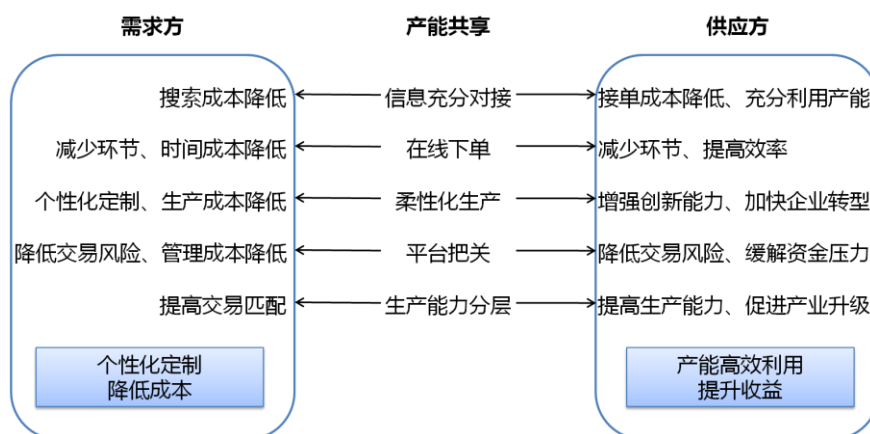


图 25 产能分享成效分析

¹³ 资料来源 <http://www.aliresearch.com/blog/article/detail/id/20383.html>。

4. 趋势展望

目前我国生产能力领域的分享经济尚处于初级阶段，总体规模依然偏小，尚未出现有较大影响力的分享型平台。未来产能共享领域将有以下发展趋势：

一是生产能力分享的重要性将日益突出，成为分享经济的主力军。未来围绕着能源、基础设施、生产设备、综合生产能力等的分享模式应用将越来越普遍，对制造业的转型升级起到不可估量的作用。

二是有望形成有影响力的一体化产能共享平台。未来随着智能制造的发展，企业信息化水平的提升，大规模一体化的生产能力共享平台将逐步形成。供需双方通过平台实现产品的定制、生产，最大化提高生产效率、节约生产资源，建立灵活的生产网络。

三是越来越多的个人和小微企业将成为生产能力分享的参与者和受益者。

致谢

《中国分享经济发展报告 2016》的撰写得到了来自不同领域专家的指导和帮助。部分指导专家名单（按姓氏拼音排序）：

陈禹 中国人民大学信息学院教授、中国信息经济学会名誉理事长

杜平 国家信息中心常务副主任

段永朝 财讯集团首席战略官

姜奇平 中国社科院信息化研究中心秘书长

梁春晓 阿里研究院高级顾问、学术委员会主任

吕本富 中国科学院大学经济与管理学院教授

吕廷杰 北京邮电大学电子商务研究中心主任

聂林海 商务部电子商务和信息化司副司长

邱泽奇 北京大学中国社会与发展研究中心主任

孙伟 国家发改委高技术司副司长

王俊秀 中国信息经济学会信息社会研究所所长

辛仁周 工信部产业政策司副司长

杨培芳 中国信息经济学会名誉理事长

张贝 分享经济工作委员会副主任委员、滴滴出行副总裁

张国华 国家发改委城市中心综合交通规划院院长

张新红 国家信息中心信息化研究部主任

朱巍 中国政法大学传播法研究中心副主任

本报告撰写过程中提供调研支持的企业主要有滴滴出行、易到用车、小猪短租、Airbnb（中国）、京东、搜易贷、WiFi 万能钥匙、美团网、饿了么、阿姨来了、名医主刀、在行、湛庐文化等。

在此谨对提供指导和支持的专家、企业表示诚挚感谢！