定义：共享单车是指在城市、 校园等场所提供的 自行车共享服务，当下流行的单车共享模式(也 是本文的研究对象) 是指通过手机客户端寻找 车辆，利用手机扫码等方式解锁，在后台监控车 辆健康状况和运营状态的智能出行方式1。 共享 单车属于交通出行领域的分享经济，它抓住了汽 车出行的“最后一公里”痛点，以基于移动互联网的无桩共享(或叫做“智能单车共享”)模式切 入了市场空白区，并迅速席卷各大城市。

问题主要有：

1. 恶意损坏
2. 损坏率高（可使用率低）
3. 乱停乱放
4. 造成交通事故
5. 阻碍行人通行

市场失灵 （市场 配置资源出现低效或无效率）

导致共享单车市场失灵的因素主要有三 类:

一是公共品问题（由于公共品的提供和消费超出了市场作用的限度和范围， 因而市场无法发挥作用）

1. 道路空间公共品导致市场失灵。（资源是有限的，包括自行车停车位在内，短期内无法由市场进行有效供给，因此在短期内可能会对交通造成新的压力）
2. 共享单车本身也会导致市场失灵。 （它不仅具有私人产品的性质，拥有公共产品的性质。 在产品属性上，共享单车属于私人产品，因为它具有排他性和竞争性—一辆单车在有人使用 时，别人就无法使用;而在交通需求属性上，它又属于公共产品—一辆闲置的单车所有人都 可以使用，因此就会有人想不付出而占有该“产 品”，最典型的就是私自把单车据为己有）

二是外部性（外部性是指某一经济主体不经交易而对其他经济主体施加的利益或成本。由于外部性是不经过交易途径而产生的，因此也是市场难以发挥作用的）

1. 共享单车没有固定的停放地点，只需停放在路边“可以停放”的地方，这为消费者快速寻找使用车辆提供了方便，但是也造成乱停乱放问题。因此，从某种程度上来说，智能共享单车的路边停放便利性与混乱性必然会同时存在
2. 单车共享的兴起使得非机动车数量大增，从而单车占用机动车道的现象也越来越 严重，在过往同行的过程中，交通显得十分混 乱， 事故风险也相应增大。大量单车拥挤在路 口，使右转车辆产生困扰，给交通秩序带来新的压力。为解决部分路口的单车拥堵，需要增 加交通协管员的数量，管理成本也相应增加

三是信息不对称（由于一方比另一方拥有更多信息， 因此交易中往往使弱势信息方处于不 利地位， 从而导致资源配置无法达到 市场均衡 ）

1. 故意损毁单车。产生的原因主要是客户比企业掌握的信息更多。 共享单车不是自己购买的物品，也不需要担心 损耗问题，因此用户使用起来不会像自己的物 品一样爱惜。而且，即便有意损坏，企业也很难找到损坏者，因此故意损毁单车的行为就容易出现，例如暴力骑行、摘走车座、偷卸车轮、砸毁车身、扎爆轮胎等。而且，其间会夹杂一种“破窗效应”，一 旦单车出现一点小问题， 其他问题就会加快出现，如果不能及时报修、维护，整个单车很快就 会失去使用功能。
2. 金融风险。主要牵涉客户押金的使用问题，产生的原因是企业比客户、监管机构掌握的信息更多。想要使用共享单车就必须先交纳押金，而且不会自动退还，这实质上是对客户资金的免费占用。据调查，截至 2016年底，全国共享单车的用户约 1886 万人，按平均 每人交纳 200 元押金计算， 一共会产生 37.72 亿元资金，而这些资金的去向只有共享单车企 业自己了解，客户和监管机构并不知情，如果出现资金链断裂，将会引起社会不稳定。 此外，诱人的“资金池”会吸引不法分子进行非法集资， 破坏正常的金融秩序，同样危害社会稳定。
3. 客户信息泄露风险。原因是企业比客户掌握的信息多。客户在使用单车前， 必须进行实名注册并交纳押金。 企业可以很容易掌握客户的私人信息，但客户缺少企业的信息，个人与企业之间的谈判地位是不对等的，要想使用共享单车服务，只能服从企业要求， 而且如果客户的私人信息被有 意或无意泄露出去， 损失最大的也是处于信息不利地位的客户

原因主要有：

1. 虽然设置了专门的单车停放点，但停放点容量有限，且被废旧单车占据了停放点的部分空间，所以实际能够停放共享单车的地方并不多
2. 部分运营商的不负责任（联系处理问题无果）
3. 老城区公共道路上自行车道规划设置不完善，许多道路缺少自行车专用道
4. 部分共享单车使用者不遵守交通规则，胡乱穿行、逆行易引发交通事故
5. 共享单车的大量投放与使用，乱停放现象日趋严重，在人流量大路段容易阻碍行人通行的状况
6. 无意损坏（无遮挡地停放，在台风暴雨日晒等自然条件下的损坏）
7. 有意损坏（如保安在清理共享单车时承担了额外负担而产生不满对共享单车粗暴撤离、二维码被恶意涂黑）
8. 部分公民素质低下、人的心理惰性（如下雨天，为了方便，可能会有更多人将共享单车直接骑回小区楼下，违反规则）
9. 共享单车使用规则不明确（如停车范围规范不明）
10. 企业服务附带的软性规则无法有效约束使用行为
11. 为了在规模竞争中取得优势，在规模达到一定限度之前，共享单车运营商往往不惜亏本地通过不断烧钱的方式吸引客户加入。在此恶性竞争过程中，往 往会出现了供远大需的状况，从而造成资源的极大浪费，如 ofo 就计划在 2017 年底投放 2000 万 辆单车

解决方案：

总说：建立一种“政府-市场-社会”三方协同的解决机制 （市场 进行自我调节、政府进行正当干预，以及社会进行辅助解决，以形成政府、市场、社会三方良性互动、相互促进的 关系，这是解决共享单车市场双重失灵问题的根本方法）



1. 政府、企业推出共享单车示范停车点
2. 企业加快故障车回收速度，加大故障车处理力度（专职运维人员 数目增加，网格化管理的原则，每个运维人员都有其负责的区域）
3. 民间共享单车爱好者 自发维护（摩拜“猎人” 、小蓝侠）
4. 共享单车企业的重视 （倾向于鼓励大家正确使 用共享单车，让大家觉得共享单车是一个美好的事物，而不是只看到少部分人怎么去破坏它）
5. 共享单车企业和政府联合发布一些行业性标准和规则，完善自行 车道设置和行车规划（深圳在去年底就出台了《关于鼓励规范互联网自行 车的若干意见(征求意见稿)》和《深圳市自行车停放区(路侧带)设置指引(试行)》）
6. 利用自行车连接公交、地铁，形成自行车+公交、自行车+地铁的交通系统
7. 规划组织骑行径、骑行桥（旅游、便民）
8. 在道路规划上，单车道最好与机动车道进行物理隔离。至少要有标线的隔离，从而保障骑行者的安全
9. 在共享单车自身的质量上作出改进。 （具体对策有: 一是增加共享单车本身的安全性能，及时检修，从而避免像刹车不灵、刹车失灵、 车座扭曲等问题的发生，减少事故发生率。 但车身的耐用性和牢固性在一定程度上与敏捷性相冲突，因此需要作出权衡。二是对于 非法买卖开锁密码的行为，可考虑提高车锁密码保护级别，不给诈骗分子可乘之机，应尽量采用动态解锁密码，或者把手动解锁改为自动解锁，把显性密码转变为隐性密码等
10. 在共享单车的使用功能上作出改进。 （具体对策有:一是杜绝违法使用，在用户进行实名制认证时，系统过滤掉不合规定的使用人群， 尤其是不满 12 周岁的未成年人，并配合以在车 身上贴警示标签以及软件界面弹框提醒等。 二是完善用车规则。，对用车规则尤其是停放规则进行详细说明，最好配以图片解说，并不断吸纳新的情况，及时加入“用户指南”检索系统。如果电子地图条件允许，应该在界面上显示附近可停放区域与禁停区域，帮助用户合理停 车。三是开通预约功能。有的私占单车行为是因为使用者担心停车之后找不到单车才为之，所以一旦允许其进行提前预约，车子被“上锁”的概率就可能降低，摩拜单车在这方面的做法已经领先。四是提供行程导航。共享单车企业应该与导航服务提供商紧密合作，给单车用户提供最佳出行路线，并及时避开拥堵路段，这样对于缓解交通压力具有帮助。五是建立信用体系。有必要建立一个信用积分体系，用户每使用一次就会获得相应的积分，或者违规被扣除积分，而积分的多少又可以为用户参加优惠活动或使用单车服务的权限提供直接依据，目前摩拜单车正在尝试这种做法。六是监督用户行为，可以通过多种手段来对不良行为进行监督，例如行车监测、有奖举报等，追踪违规行为，将其纳入积分体系。 七是进行适当奖惩。 依据信用积分体系，对故意违规的用户进行权限限制，必要时可考虑扣除部分押金或其他形式的赔偿，而表现优良的用户可以给予一定的骑行优惠
11. 在共享单车的运营维护上作出改进。 具体对策有:一是设立运维巡查，可考虑把单车 运营区域划分为若干部分， 每部分配备常规的 巡查人员， 既监督恶意损坏行为， 纠正乱停乱 放，又可进行简单修理，阻止儿童使用。 在必要 时，可考虑多家企业联合进行巡查工作。 二是及 时回收修理。 损坏的车辆要及时维修，不能任其 一坏再坏，应赶在彻底“破窗”之前解决问题，减 少公司财产损失。 此外，报废车辆要及时回收清 理， 以免占用更多道路空间。 三是建立保险机 制。 与保险公司合作，帮助用户购买保险或建议 用户自愿购买保险， 以便在事故之后能弥补一 定程度的损失
12. 政府引导市场自调节（市场可以通过改进来解决失灵，但需要政府进行引导）具体对策有: 一是鼓励共享单车企业盘活单车存量，倡导企业在投放新车的同时，将居民自愿共享单车、城市公共自行车接入平台，真正实现 “城市大共享”，避免产能过剩和资源浪费，提升资源配置效率。 二是让价格机制发挥作用，可以借鉴汽车出行的经验，尝试收取交通拥堵费，促进市场自动对空间资源作出合理分配，但收费标准应该是动态调整的，而且收费应该和共享单车企业联合推出，以增加其可操作 性。 三是鼓励企业改进技术手段，运用电子地图等手段引导用户将单车还至可停放区，同时政府要提高道路状况透明度，及时把有变动的可停区和禁停区联网公示，做好市政与市场的对接。四是敦促企业制定单车的定期维护和更新措施、损毁单车的清理回收措施等，以此帮助提 高单车安全性、减少事故发生概率，以及把空间资源配置给更有价值的交通工具 (包括完好的共享单车)。 五是强制企业预防金融风险，对用 户押金的存管模式进行明确规定， 建议借鉴商 业银行的准备金制度，让企业保留一定数量(比 例)的准备金，用来防范“挤兑危机”，或者直接 要求企业采取押金第三方(银行)存管模式，保 证押金与经营现金流分离。
13. 政府弥补市场缺陷。具 体对策有:一是清理公共空间。 当企业不能及时 把损毁车辆回收时， 以及社会上存在个人废弃 或无人认领的自行车时，，政府应该对它们进行 清理；当共享单车被随意停放严重妨碍交通，但又不被企业及时纠正时，政府应该进行收缴。 二是限制单车数量。如果出现大量单车占用机动车道和公共空间，而短期又无法提供更多空间的情况，这时限制共享单车的数量就是必要的，可考虑通过限制企业向市场投放的单车数量来实现，但限量措施需要评估共享单车对机动车的出行代替作用，谨防对其进行盲目限制。三是制定发展规划。 从长期来看，应该在城市建设中考虑共享单车的发展前景，制定单车发展五 年或十年规划，逐步加大对单车道路建设的力度，还可考虑推出共享单车示范城或实验城，来进行经验的借鉴和推广。四是引导社会舆论。加大文明和法制宣传力度，在地铁上、公交站等人 群密集地点投放文明出行公益广告、 法制宣传广告，在线制定发布倡议书等，激励民众提高文明意识和法制意识，从而减少损坏单车、乱停乱 放等不道德行为的发生，以及非法竞争、诈骗等 行为的发生。
14. 鼓励政府进行自我纠正。 可采取的纠正措施具体有:一是明确监管事项。要尽快对共享单车市场的监管主体作出明确规定，让共享单车企业、消费者、社会团体理清现有法规，使有关各方有清晰的法规遵从方向。二是完善法律法规。 对于不合时宜的法规， 可考虑进行调适，要么放松法规要求，要么进行适当的修改， 必要时制定新的法律或者起草新的管理条例。三是加强执法力度。 严厉打击共享单车市场上 的违法犯罪行为，包括诈骗、非法竞争、非法买卖、 蓄意破坏公司财产等， 对这些行为处以罚 款、拘留甚至刑罚
15. 帮助解决政府失灵或市场失灵。 具体对策有:一是成立消费者维权组织。对于共享单车使用中产生的纠纷，尤其是事故纠纷，可考虑通过消费者维权组织的参与来提供合理的解决 方案，例如组织消费者形成陪审团，在审理事故索赔案件中，给司法部门提供有力的建议，以形成被公众认可的判定结果。 此外，消费者维权组织还可以直接进行消费纠纷调解，如果能达成和解，就不需走向案件审理。二是成立行业协会。行业协会的目的在于行业自律，可考虑成立共享单车协会，或者把共享单车纳入自行车协会之列，成立分委员会，通过协会力量来对共享单车的相关管理问题进行讨论、协商，在行业内达成一致，以此弥补政府政策的不足。 三是民众监督政府执法。一方面，民众应该对政府执法的 公正性和效果进行监督， 迫使政府严厉打击共 享单车市场上的违法行为;另一方面，民众应该坚持举报非法行为，例如遇到扫码诈骗、打砸共 享单车等情景时，及时向管理部门举报，及时解决问题，提高政府执法效率。 四是发挥志愿者力量。 志愿者可以通过自发形成，也可以通过招募 形成， 依靠志愿者来对损坏的共享单车进行简单修补，可以截断一系列不良后果的产生，社会上存在的“单车猎人”或“补牌侠”1就是志愿者 的最好例证
16. 三方合作管理市场，以政府监管市场为主、社会协管为辅，使管理依据建立在充分调研的基础上，制定合理的管理框架，而这些调研即向共享单车企业搜寻诉求和建议，由政府、社会和市场三者共同保证管理的有效性。二是分享相关信息。信息共享是解决信息不对称问题的重要途径。 在信息孤立的情况下，政府掌握着公民身份信息，企业掌握着业务相关数据， 社会掌握着行业统计 信息，任何一种信息都是不对称的，如果能把这些信息联通起来，消除信息孤岛，与之相关的市场失灵问题便可迎刃而解。三是共建信用体系。政府应作为主导，由市场和社会参与，逐步建立一套完整的公民信用体系，产生个人、企业、政 府的信用评级，加强评级信息披露，使各方作为参考、共同获同获利。
17. 必须防微杜渐，从微小的小恶开始抓 起，从而避免今后的积重难返和法不责众的现象
18. 聘请共享物品集中投放地或者高频使用地的原有检查人员，如校园的保安、住宅小区 的门卫、商业区和公共服务区的服务员、以及地铁站点和公交站点的管理员

 

一方面因为解决出行“最后一公里”而广受赞誉，另一方面又因违停乱放和破坏行为被指责 为“牛皮癣”。

市场失灵 （市场 配置资源出现低效或无效率）

导致共享单车市场失灵的因素主要有三 类:

一是公共品问题（由于公共品的提供和消费超出了市场作用的限度和范围， 因而市场无法发挥作用）

1. 道路空间公共品导致市场失灵。（资源是有限的，包括自行车停车位在内，短期内无法由市场进行有效供给，因此在短期内可能会对交通造成新的压力）
2. 共享单车本身也会导致市场失灵。 （它不仅具有私人产品的性质，拥有公共产品的性质。 在产品属性上，共享单车属于私人产品，因为它具有排他性和竞争性—一辆单车在有人使用 时，别人就无法使用;而在交通需求属性上，它又属于公共产品—一辆闲置的单车所有人都 可以使用，因此就会有人想不付出而占有该“产 品”，最典型的就是私自把单车据为己有）

二是外部性（外部性是指某一经济主体不经交易而对其他经济主体施加的利益或成本。由于外部性是不经过交易途径而产生的，因此也是市场难以发挥作用的）

1. 共享单车没有固定的停放地点，只需停放在路边“可以停放”的地方，这为消费者快速寻找使用车辆提供了方便，但是也造成乱停乱放问题。因此，从某种程度上来说，智能共享单车的路边停放便利性与混乱性必然会同时存在
2. 单车共享的兴起使得非机动车数量大增，从而单车占用机动车道的现象也越来越 严重，在过往同行的过程中，交通显得十分混 乱， 事故风险也相应增大。大量单车拥挤在路 口，使右转车辆产生困扰，给交通秩序带来新的压力。为解决部分路口的单车拥堵，需要增 加交通协管员的数量，管理成本也相应增加

三是信息不对称（由于一方比另一方拥有更多信息， 因此交易中往往使弱势信息方处于不 利地位， 从而导致资源配置无法达到 市场均衡 ）

1. 故意损毁单车。产生的原因主要是客户比企业掌握的信息更多。 共享单车不是自己购买的物品，也不需要担心 损耗问题，因此用户使用起来不会像自己的物 品一样爱惜。而且，即便有意损坏，企业也很难找到损坏者，因此故意损毁单车的行为就容易出现，例如暴力骑行、摘走车座、偷卸车轮、砸毁车身、扎爆轮胎等。而且，其间会夹杂一种“破窗效应”，一 旦单车出现一点小问题， 其他问题就会加快出现，如果不能及时报修、维护，整个单车很快就 会失去使用功能。
2. 金融风险。主要牵涉客户押金的使用问题，产生的原因是企业比客户、监管机构掌握的信息更多。想要使用共享单车就必须先交纳押金，而且不会自动退还，这实质上是对客户资金的免费占用。据调查，截至 2016年底，全国共享单车的用户约 1886 万人，按平均 每人交纳 200 元押金计算， 一共会产生 37.72 亿元资金，而这些资金的去向只有共享单车企 业自己了解，客户和监管机构并不知情，如果出现资金链断裂，将会引起社会不稳定。 此外，诱人的“资金池”会吸引不法分子进行非法集资， 破坏正常的金融秩序，同样危害社会稳定。
3. 客户信息泄露风险。原因是企业比客户掌握的信息多。客户在使用单车前， 必须进行实名注册并交纳押金。 企业可以很容易掌握客户的私人信息，但客户缺少企业的信息，个人与企业之间的谈判地位是不对等的，要想使用共享单车服务，只能服从企业要求， 而且如果客户的私人信息被有 意或无意泄露出去， 损失最大的也是处于信息不利地位的客户