

# 2016年中国互联网 “共享经济” 研究报告

2016 China Internet “Sharing Economy”  
Research Report



艾媒咨询集团  
iiMedia Research Group

iiMedia 艾媒咨询  
Research



# 研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、相关企业与互联网“共享经济”产品用户进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
  - 政府数据与信息
  - 行业公开信息
  - 企业年报、季报
  - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒北极星：截止2016年8月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.57亿独立装机覆盖用户行为监测。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询whd@iimedia.cn](mailto:whd@iimedia.cn)。

# 目录

1 / 2016年互联网“共享经济”市场概况

2 / 2016年互联网“共享经济”用户调研

3 / 2016年互联网“共享经济”案例介绍

4 / 2016年互联网“共享经济”市场趋势预测

# 概念定义

## 互联网“共享经济”

共享经济的本质是共同拥有而不是占有。通过整合闲散物品或服务资源，让用户以较低的价格获得产品或服务。对于供给方来说，通过在特定时间内让渡物品的使用权或提供服务，来获得一定的金钱回报；对需求方而言，不直接拥有物品的所有权，而是通过租、借等共享的方式使用物品。

## “共享经济”平台

通常“共享经济”平台并不直接拥有固定资产，而是通过撮合交易来获得佣金。该类平台型的互联网企业利用移动设备、评价系统、支付、LBS等技术手段有效的将需求方和供给方进行最优匹配，达到双方收益的最大化。



## PART ONE

2016年互联网

“共享经济” 市场概况

# 互联网“共享经济”模式介绍

01

## 共享交通出行模式

共享交通出行模式主要有共享租车、共享驾乘、共享自行车、共享停车位等多种类型，也是共享经济目前在全球范围影响最广、争议最多的一个领域，共享交通出行模式致力盘活社会上闲置的车资源、司机资源、停车位资源等，提升交通闲置资源的利用率。

02

## 共享空间模式

共享空间模式包括共享住宿空间、共享宠物空间及共享办公场所空间三种产品形态。传统的空间租赁需要较大的组织和时间成本，而共享空间模式是一种轻资产商业模式，拥有低组织成本等特点，更为灵活。

03

## 共享家政模式

共享家务模式包括共享厨师服务、共享洗衣服务，共享保洁服务、共享美甲服务等多种类型。其能提供更为个性化的家政服务，给用户带来生活上便利，同时有效促进相关技能人士的闲置时间流转。

# 互联网“共享经济”模式介绍

04

## 共享物流模式

共享物流模式就是指通过共享物流资源实现整个物流体系的资源优化配置，从而提高物流系统效率，降低物流成本，推动物流系统变革的模式。共享物流模式目前主要指全民快递服务，即利用个人空闲时间，实现快递配送，也是一种新的生活体验方式。

05

## 共享知识技能模式

每个人都可能是一个领域的专家，让这些专家将自己的经验和知识与他人在线上进行1对1的分享，可达到更好效果，这就是知识技能的共享。共享知识技能模式在线上可以对知识技能供需双方进行匹配，打破了空间的限制，例如通过在行共享平台找到能教授电脑技能的老师等。

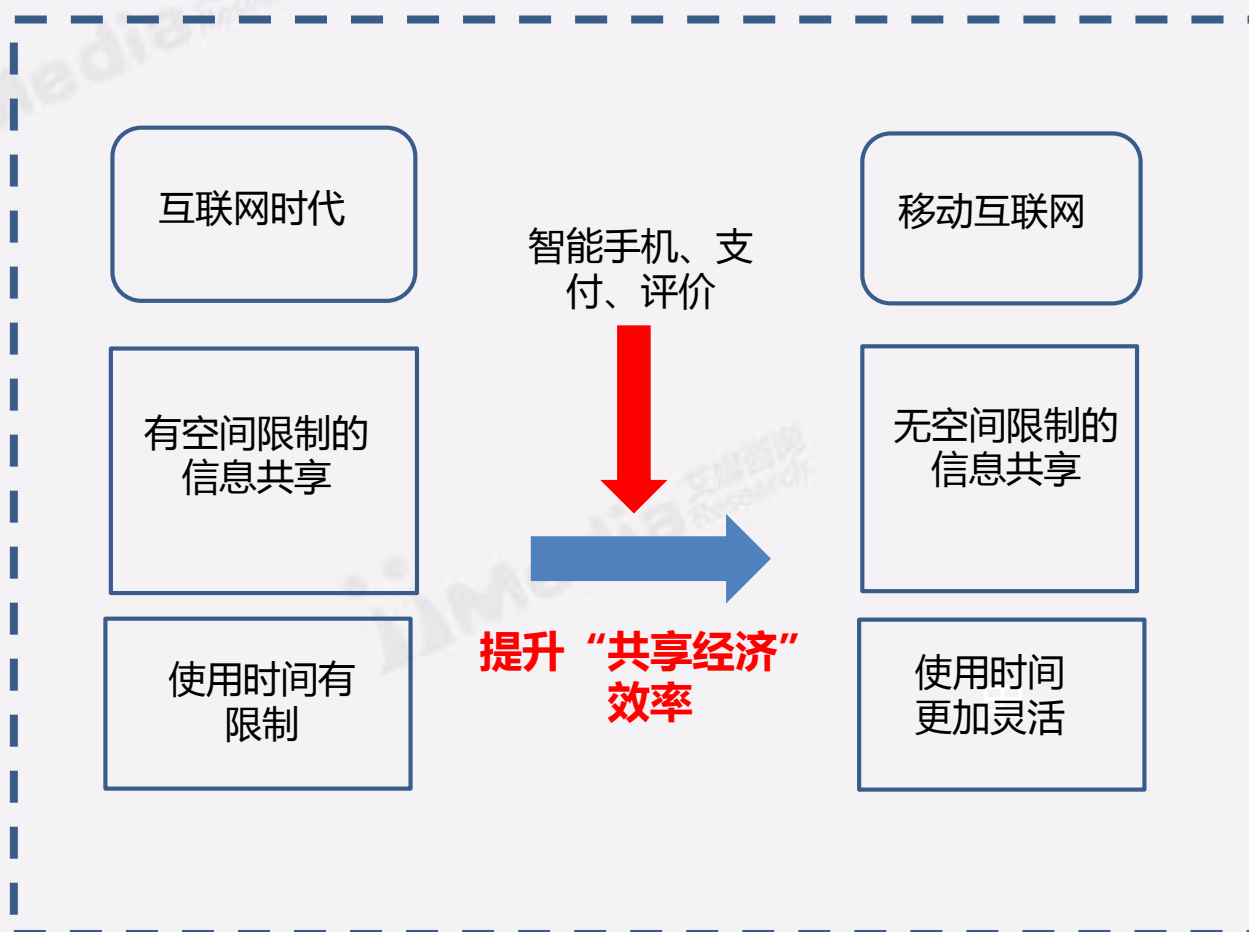
06

## 共享兴趣爱好模式

在共享兴趣爱好模式中，每个人的时间可以得到变现，“达人”可根据自己的兴趣爱好提供个性化服务，让自己的兴趣爱好发挥出一定的价值。例如，摄影师可以出售私人定制的拍摄服务、美食达人可以出售自己的探店“雷达”等。



# “共享经济” 大力发展的条件



## ● 移动设备的普及

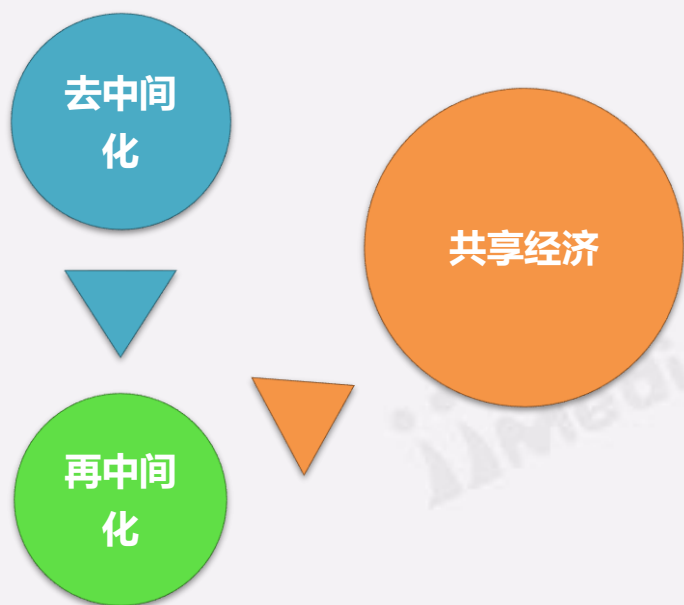
智能手机设备以及接入费用的降低，带来移动设备渗透率进一步提升。此外，移动的LBS功能的大规模应用使得共享经济平台可以匹配最快响应、最近距离的服务资源。

## ● 支付工具逐渐成熟

以Paypal、支付宝为代表的第三方支付工具逐渐成熟，为共享经济平台的各类应用提供了极大的支付便利。对需求方和供应方而言，双方可以实现实时付款与收款。



# “共享经济” 由去中间化到再中间化转变



## ● 再中间化

个体服务者脱离传统商业组织后，成为独立的劳动单位，与共享经济平台的关系松散，他们可以接入多个平台，可以根据自己的需求调节服务提供时间。

## ● 去中间化

在传统的供给模式下，用户是经过商业组织而获得产品或服务。劳动者或服务提供者需要依附于商业组织，间接地向最终消费者提供服务。共享经济的出现，打破了劳动者对商业组织的依附，他们可以直接向最终用户提供服务或产品。



物品或服务提供者直接向  
用户提供资源



物品或服务提供者受共享平台  
管理，可以接入多个平台

# “共享经济” 的驱动力及影响

驱动力

消费者更大的主动权和透明权

可与商家产生共鸣的消费更具  
吸引力

消费者和供应者在消费过程中更  
受益

影响

消费者

既是需求者又是供给者，改变消费模式，拥有更多使用权而不是支配权。

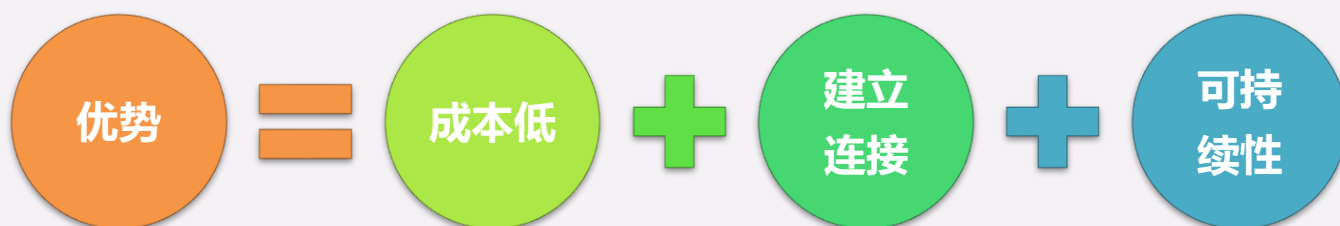
劳动者

对传统厂商造成巨大压力，劳动方式更加灵活，自有收入比例增加，降低失业率。

社会

增加社会福利，满足更多消费意愿，促进市场竞争，加大对过剩资源的利用效率，推动可持续发展。

# “共享经济” 的优势



## 成本低

没有线下的门店，没有自购商品，只是一个撮合平台，产品与服务都来自于社会上的供给者。由于无需真正购买商品与服务，用户消费成本急剧下降，只需付出租借成本。

## 用户与用户之间建立连接

传统电商平台没有让用户之间产生“连接”，用户与平台、平台与商家、用户与商家之间不过是一次金钱交易。而“共享经济”平台在很多时候能够让用户与用户直接连接，让用户认识到许多志同道合的人，给用户带来不一样的生活。

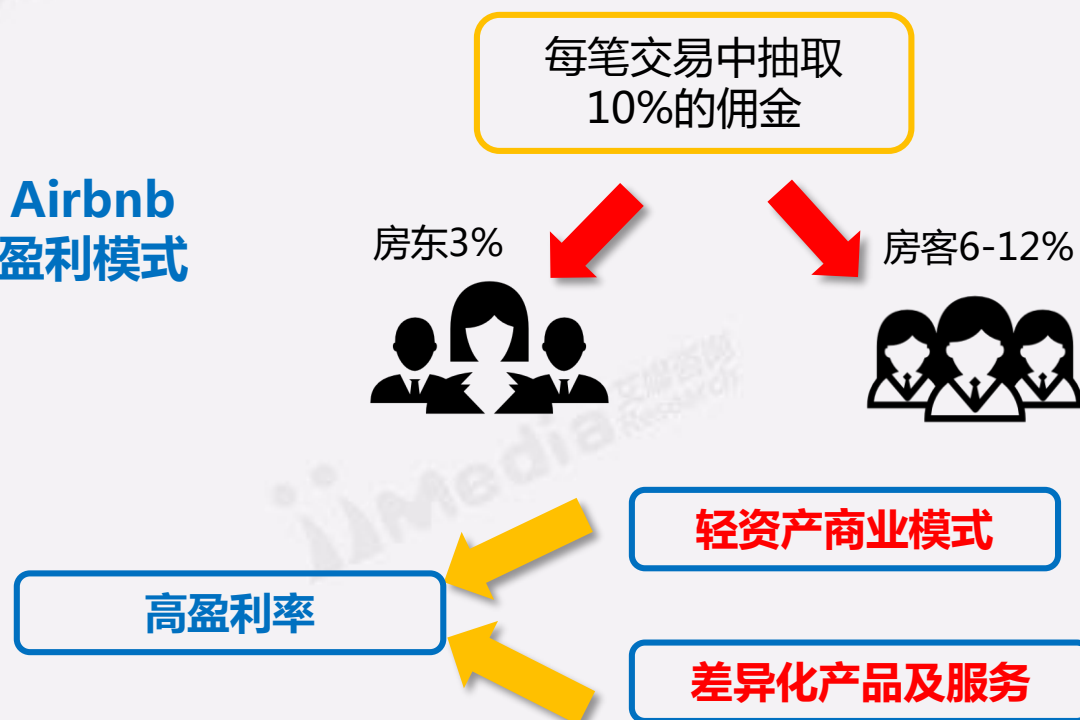
## 可持续性

共享经济模式能够让资源被合理的利用起来，发挥他们的价值。当共享成为了一种习惯，各种生活需求在资源重复利用中得到满足，有利于缓解环境压力，降低碳排放，从而打造低碳、可持续发展的绿色生活方式和消费模式。

# “共享经济” 的盈利模式

以房屋服务共享领域的代表Airbnb为例

## Airbnb 盈利模式



### 轻资产商业模式

轻资产化使 Airbnb 削减了传统酒店模式中的冗余成本，只需追加少量成本投入，就能够实现扩张与利润的持续增加。

### 差异化的产品及服务

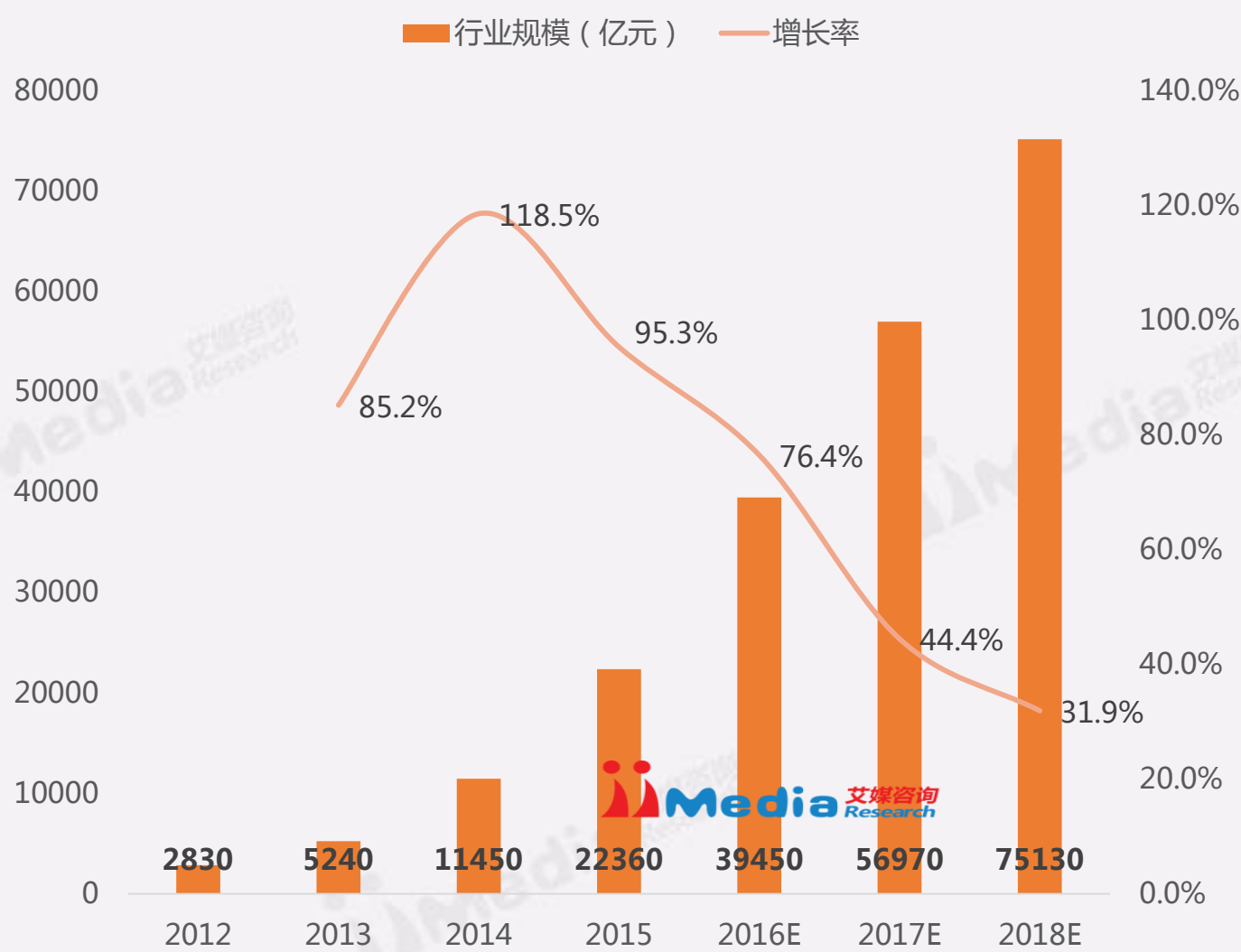
Airbnb 良好的人文价值和视觉体验产生高溢价，并且通过高品质、个性化服务增加用户的粘性。

艾媒咨询分析师认为，随着市场被开发，短租平台会越来越受人重视，最终的盈利模式都会来自于对各种服务费的收取，包括平台服务费、第三方服务等，特别是对轻资产模式的选择，能有效降低组织成本。

# 中国互联网共享经济行业规模超2万亿

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2015年中国互联网共享经济行业规模已突破2万亿，达22360亿元。从2014年移动打车等交通共享应用大规模进入市场后，国内互联网共享经济行业迎来飞速发展。艾媒咨询分析师认为，目前在场地服务、家政服务、兴趣技能等细分领域的共享模式仍有待发展，国内互联网共享经济发展仍将保持迅猛的增长势头。

2012-2018年中国互联网共享经济市场规模及预测



# 国内“共享经济”发展历程



## 萌芽阶段

受到美国Craigslist、Napster、Zipcar 等共享经济平台的影响，国内开始出现一些基于互动式问答的知识共享网站，众包平台开始兴起，如K68、百度知道、威客中国、猪八戒网等。

## 起步阶段

伴随着国外共享经济浪潮的推进，国内众多领域的共享型企业开始大量涌现，如蚂蚁短租、小猪短租、木鸟短租、滴滴快车等。

## 快速成长阶段

部分领域的代表性企业体量和影响力迅速扩大。共享经济影响越来越广泛，许多领域出现了本土化创新企业，部分企业开始了全球化进程。阿姨帮、河狸家、在行、约约等共享平台大量出现。

# 行业大事件——Uber（中国）与滴滴合并



10亿美金  
20%股权  
合并



Uber（中国）成为  
合并后公司的最大  
股东

## 原因一

Uber（中国）与滴滴出行有贝莱德、高瓴资本、老虎环球基金、中国人寿4家共同投资方。

## 原因二

停止价格大战，减少补贴，降低运营成本，走出以贴钱来吸引用户的模式，有利于增强其他方面的竞争能力。

## 原因三

满足网约车新政所需的企业法人、ICP许可证、数据库和服务器设置在中国大陆、网络安全管理和安全保护技术措施等方面的所有资质要求。

## 合并后补贴减少的影响

司机与用户忠诚度  
降低

行业里司机人数减少，司机更愿意转行

用户更愿意选择其他方式出行

司机不必再纠结平台选择



# 互联网“共享经济”行业图谱

## 房屋服务共享领域



Airbnb



小猪短租

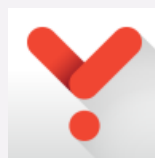


木鸟短租



Wework

## 出行服务共享领域



易到用车



Lyft



嘀嗒拼车



滴滴出行

## 家政服务共享领域



爱大厨



好厨师



回家吃饭



吃几顿

## 物流服务共享领域



达达



人人快递



1号货的



蜂鸟众包

## 知识技能服务共享领域



在行



领路

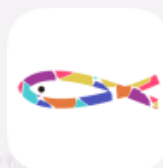


猪八戒

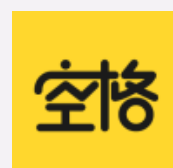


约能人

## 兴趣爱好服务共享领域



约约



空格



约单

# 细分领域的共享指数评分



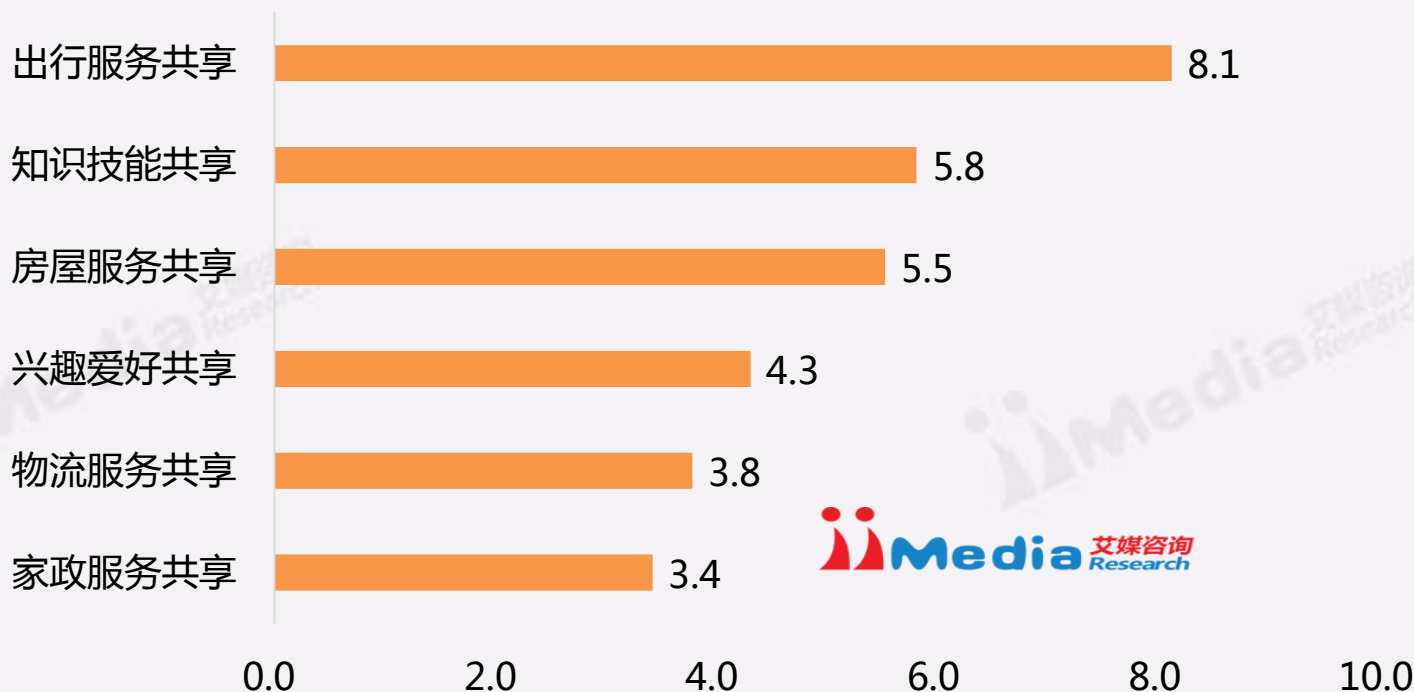
现阶段互联网“共享经济”领域主要包括房屋、出行、家政、物流、知识技能、兴趣爱好等细分领域，根据每个领域目前的发展现状及发展潜力，基于用户普及程度、用户资源需求度等以下维度可得出每个行业领域的共享评分。

| 用户普及程度                        | 用户资源需求度                         | 用户使用现状                         | 用户分享意愿                          |
|-------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| <div>• 现阶段每个细分领域的用户普及情况</div> | <div>• 市场用户对每个细分领域的共享需求程度</div> | <div>• 用户对每个细分领域共享活动使用情况</div> | <div>• 用户对每个细分领域共享活动的分享意愿</div> |

# 细分领域的共享指数评分

细分领域共享指数评分呈现梯度分布。出行服务共享领域处于第一梯度，用户覆盖率最高，用户对出行服务表现极高的分享意愿。知识技能和房屋服务共享领域处于第二梯度。房屋共享与出行服务共享相比，价值成本较高，共享意愿不如其明显，并且由于专业知识技能目前主要以传统教授为主，用户观念与习惯短时间内改变难度较大，在线共享存在难度。兴趣爱好服务、物流服务、家政服务共享领域的评分较低，处于第三梯度，市场目前对这三个细分领域的共享仍不重视。

2016年中国互联网“共享经济” 细分领域共享指数排行



附：根据每个领域目前的发展现状及发展潜力，基于用户普及程度、用户资源需求度、用户使用现状维度和用户分享意愿可得出每个行业领域的共享评分。

# 影响细分领域发展的因素

| 共享经济细分领域 | 影响因素  |
|----------|---|
| 房屋服务共享领域 | <ul style="list-style-type: none"><li>• 房价居高不下</li><li>• 商品住宅过剩</li><li>• “二孩”政策加大家庭对大户型房屋需求</li></ul>                        |
| 出行服务共享领域 | <ul style="list-style-type: none"><li>• 2015年汽车新注册和年增长量达历史高峰，出行共享资源丰富，需求旺盛</li><li>• 网约车新政对出行服务共享领域造成冲击</li></ul>             |
| 物流服务共享领域 | <ul style="list-style-type: none"><li>• 物流成本居高不下，末端配送成本占到物流行业总成本的30%以上</li><li>• 众包快递员的资质不齐、快递员管理无法统一、运力持续性难保证</li></ul>      |
| 家政服务共享领域 | <ul style="list-style-type: none"><li>• 居民收入的增加与人们工作和生活节奏的加快导致家政服务需求扩大</li><li>• 家庭小型化、人口老龄化等社会特点日益突出</li></ul>               |
| 知识技能共享领域 | <ul style="list-style-type: none"><li>• 就业观念发生改变，大学毕业生的就业选择更多是出于内心追求</li><li>• 许多人才逐渐倾向岗位自由，或是身兼数职</li><li>• 就业形势严峻</li></ul> |
| 兴趣爱好共享领域 | <ul style="list-style-type: none"><li>• 可支配收入的提高推动精神生活需求的提高</li><li>• 现代信息技术的发展为兴趣爱好群体提供物质信息基础，打破传统兴趣群体在空间和时间上的限制</li></ul>   |



## PART TWO

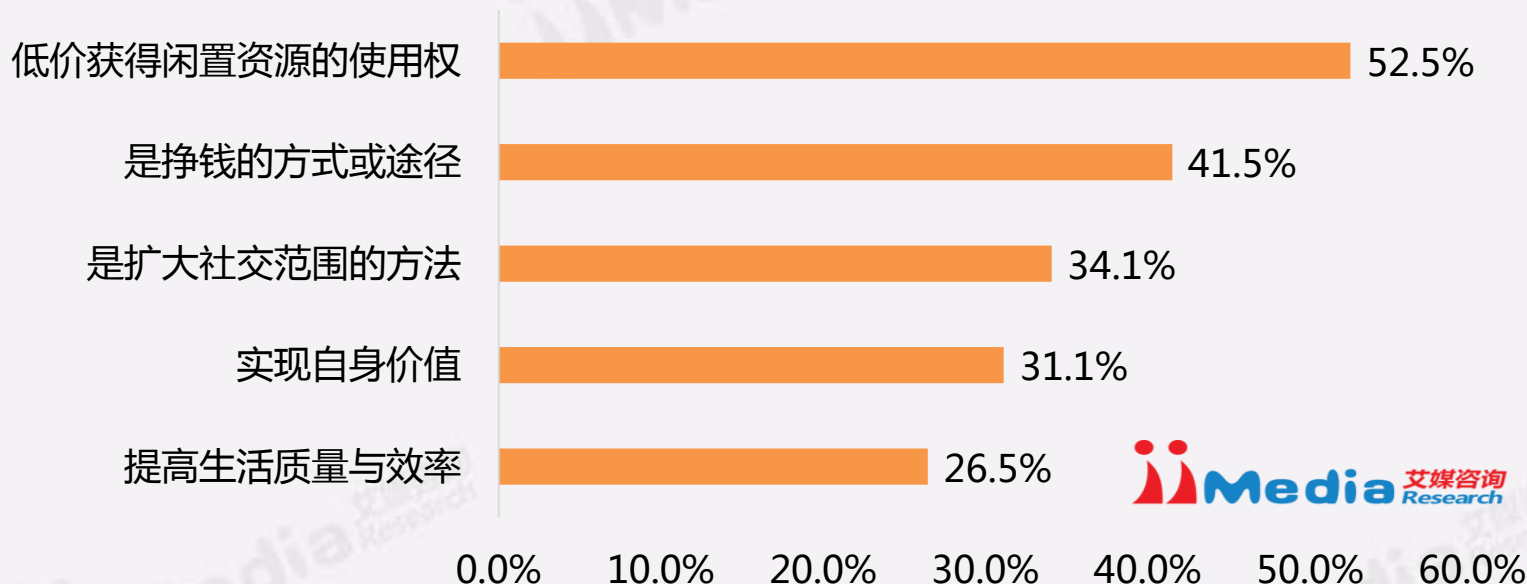
2016年互联网

“共享经济” 用户调研

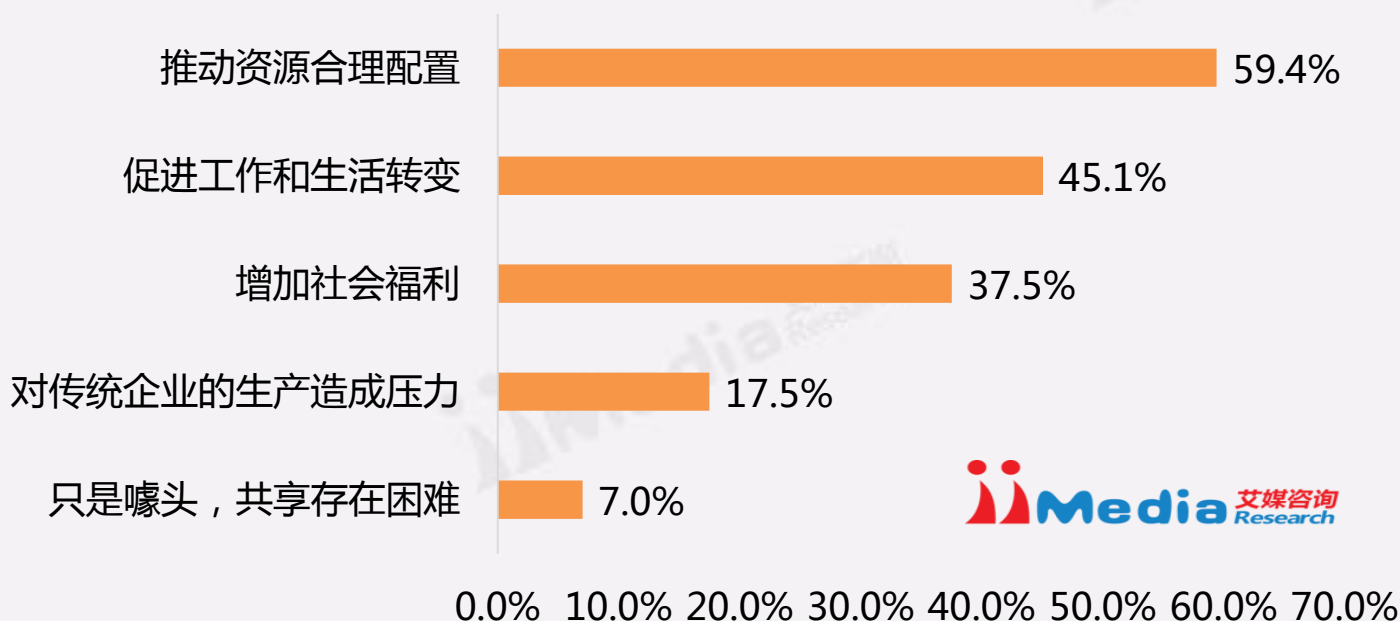
# 认知多样化，且持乐观态度

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2016年，52.5%的网民表示通过互联网“共享经济”可以以低价获取闲置资源的使用权，并且仅有7.0%的网民认为共享存在困难。艾媒咨询分析师认为，中国网民对互联网“共享经济”认识多样化，并且随着对精神生活要求的提高，用户对互联网“共享经济”的认识会随之发生改变。此外，中国网民对互联网“共享经济”的看法比较乐观，对未来有较高的期望。

## 2016年中国网民用户对互联网“共享经济”认识调查



## 2016年中国网民对互联网“共享经济”看法调查

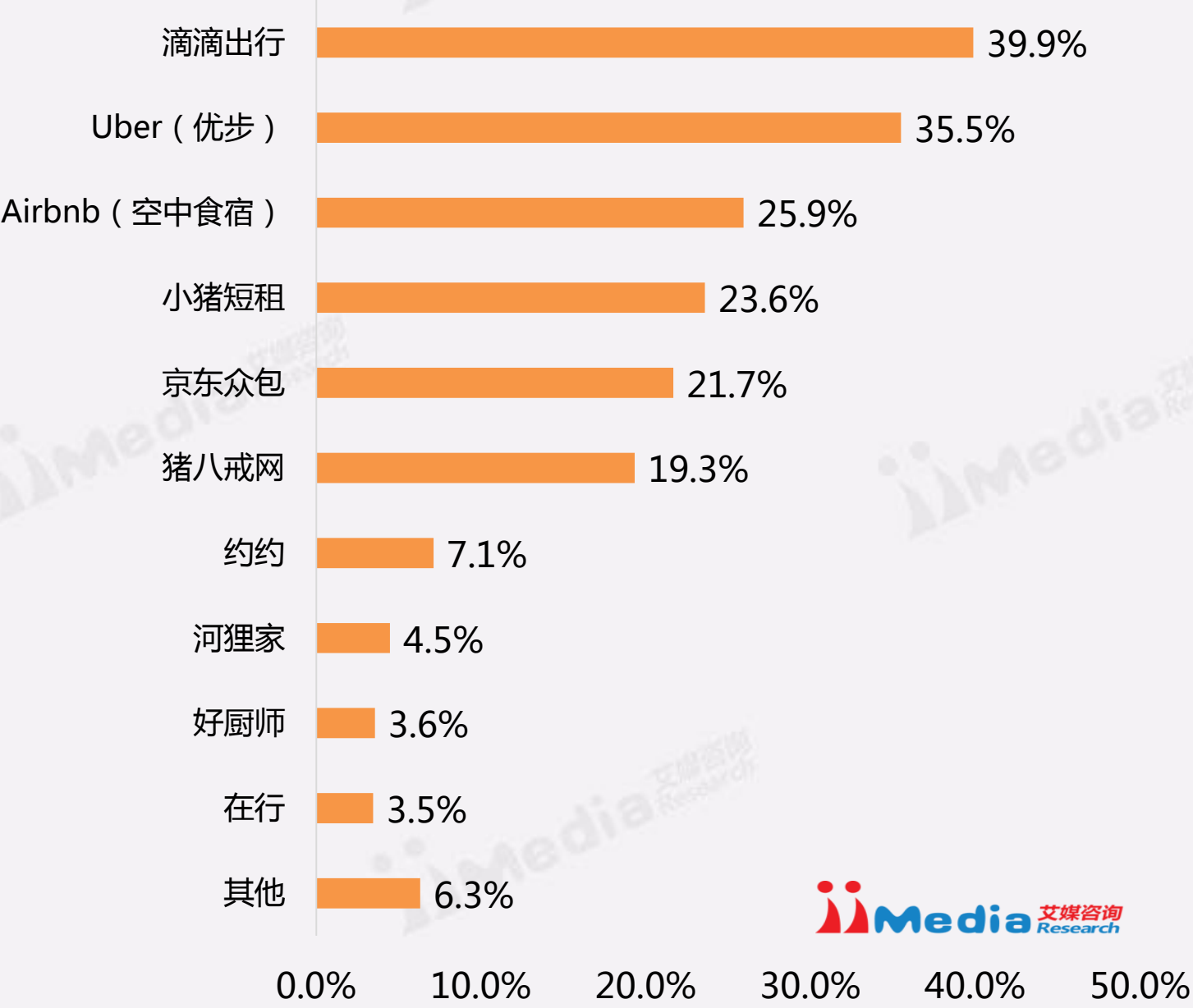




# 房屋与出行服务成为关注的重点

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2016年，中国网民对滴滴出行和Uber（优步）认识程度最高，其次是Airbnb（空中食宿），再次是小猪短租和京东众包。艾媒咨询分析师认为，用户对出行共享平台和房屋服务共享平台最为了解，在未来会有更多相关的共享平台建成。此外，物流服务共享平台和知识技能共享平台的发展也存在较大潜力。

2016年中国网民对互联网“共享经济”平台认识调查

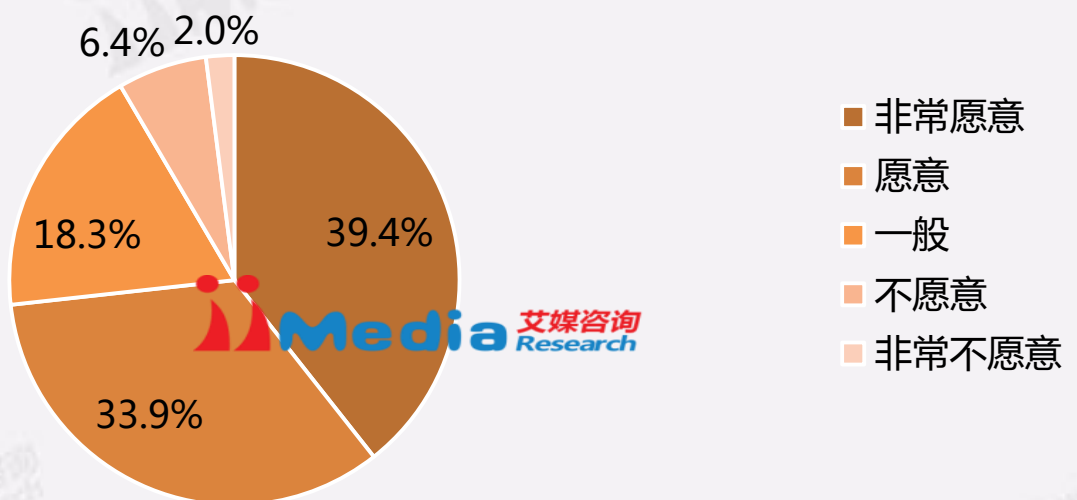




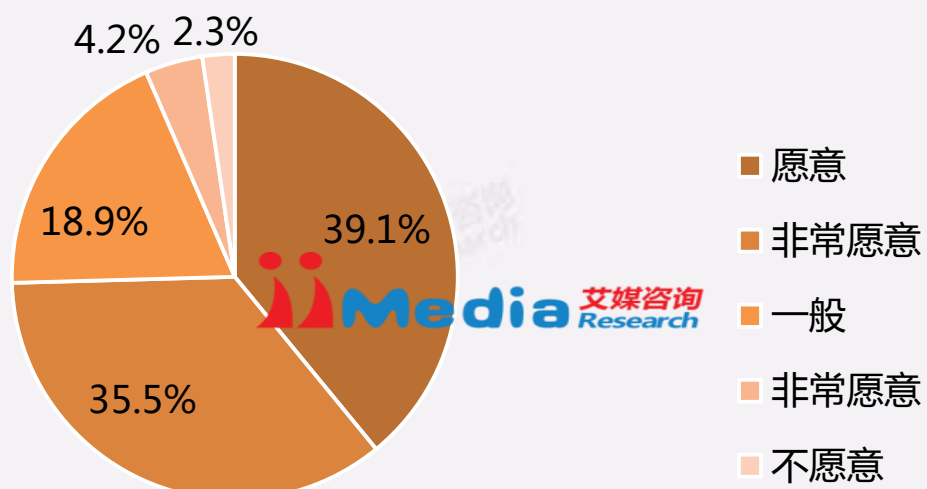
# 参与积极性高，待整合资源丰富

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2016年，73.3%的网民愿意参与共享活动，74.6%的网民愿意在共享活动中分享资源。艾媒咨询分析师认为，用户对互联网“共享经济”活动具有较高参与积极性，整个共享领域资源有待进一步整合，未来将会有更多的共享商业模式出现。

2016年中国网民对互联网“共享经济”  
参与意愿分布



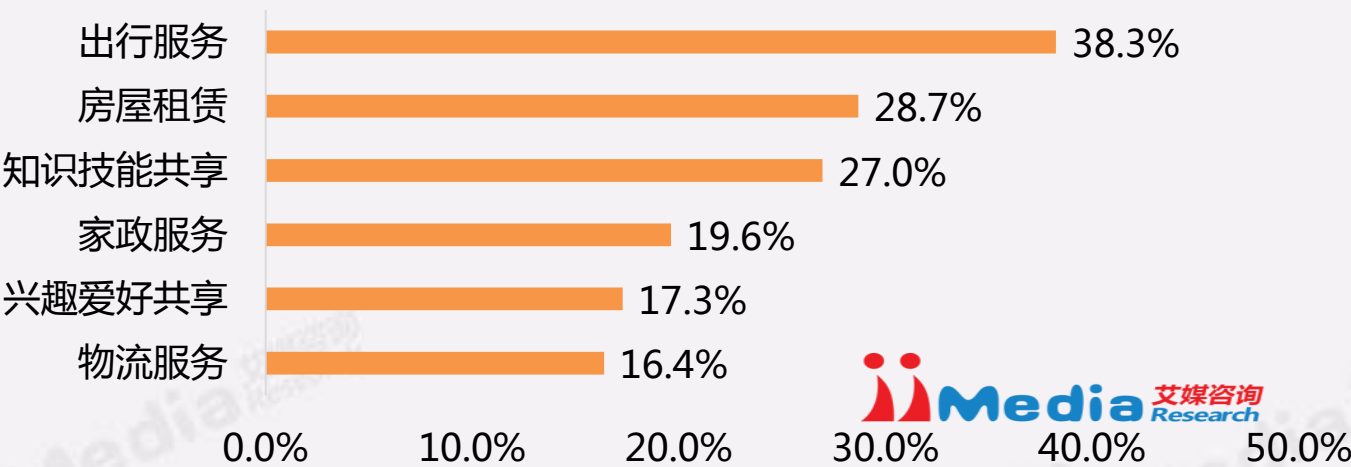
2016年中国网民对互联网“共享经济”  
资源分享意愿分布



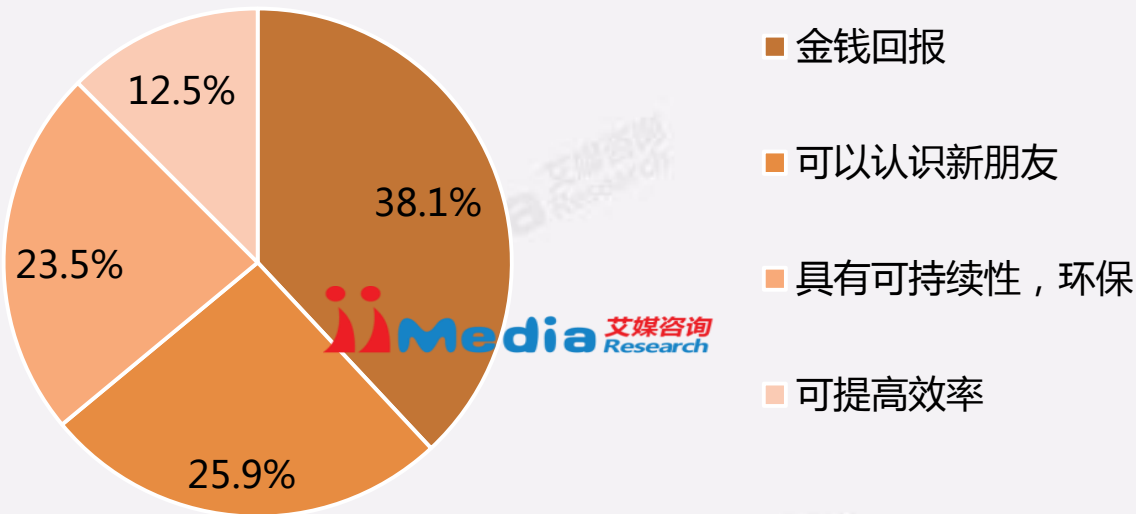
# 基于兴趣爱好的资源共享前景广阔

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2016年中国网民对出行服务资源的分享意愿最高；另外，有49.4%的网民表示分享目的在于认识新朋友以及推进环保生活，社交以及绿色生活成为共享经济模式的重点。艾媒咨询分析师认为，出行服务共享依然是目前共享经济的热点，但随着物质生活水平提高，对精神生活的重视，兴趣爱好服务的共享更能满足大多数网民社交需求和保护环境的需求，未来会有更多兴趣爱好资源被释放，人们的生活方式也逐步向兴趣爱好方向转变。

2016年中国网民对互联网“共享经济”  
资源共享类型调查



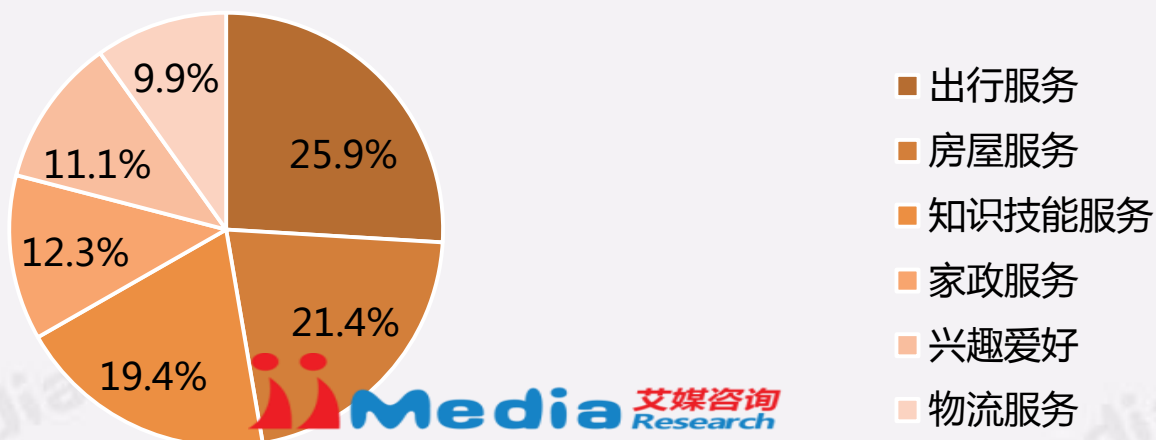
2016年中国网民对互联网“共享经济”  
资源分享动机分布



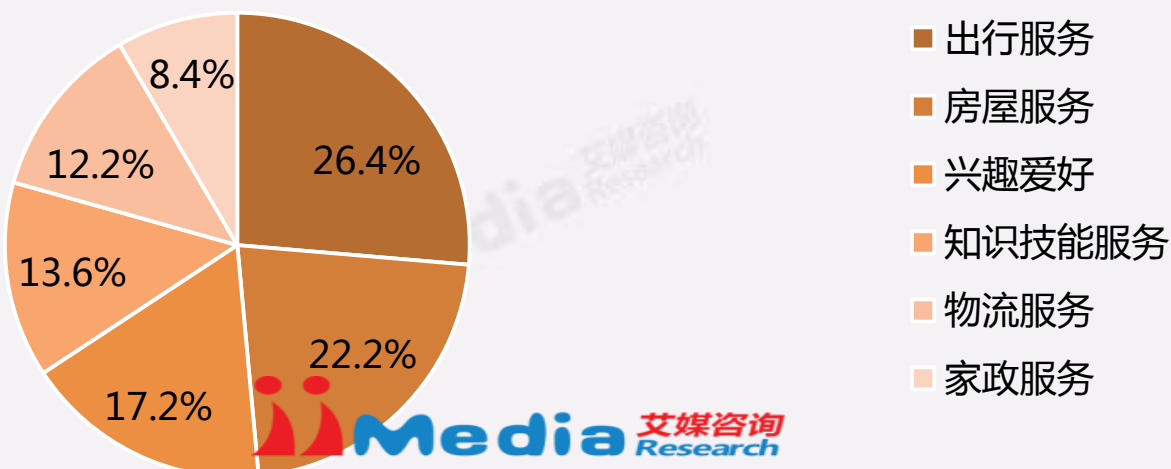
# 精神资源共享存在较大增长空间

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2016年大部分网民对房屋服务、出行服务、家政服务和知识技能服务的需求最高, 对房屋服务、出行服务、兴趣爱好和知识技能服务的使用率最高。艾媒咨询分析师认为, 房屋服务等物质资源的共享会成为未来共享领域发展的主流, 更多的资金将会投入到物质资源共享的细分领域。家政服务和兴趣爱好的共享会存在较大的增长空间, 特别是以兴趣爱好为代表的精神资源的共享, 受到周末娱乐需求的刚性影响, 增长潜力更大。

2016年中国网民对互联网共享资源  
最高需求度分布



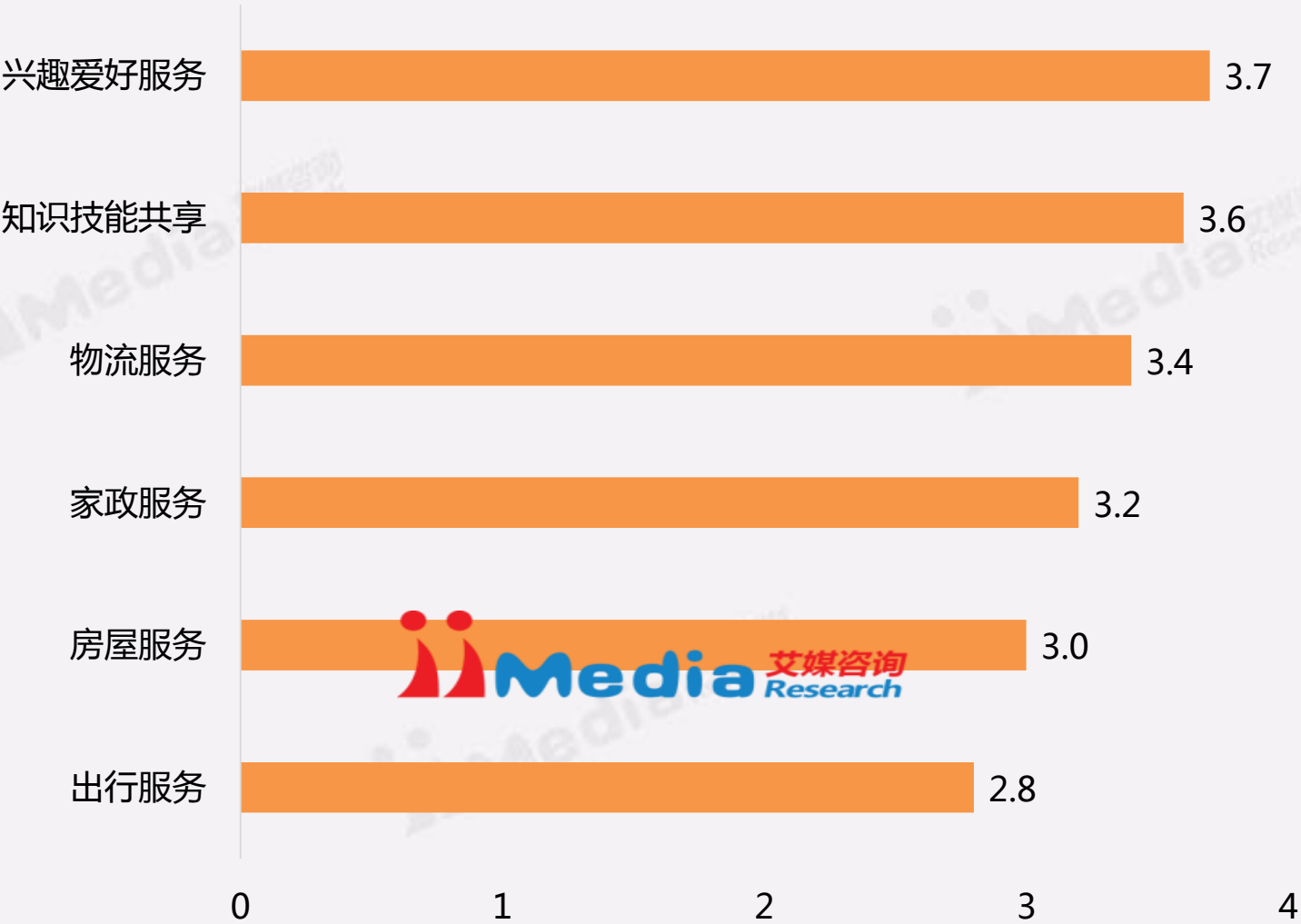
2016年中国网民使用互联网共享平台  
最高频率分布



# 兴趣爱好类资源分享可能性最大

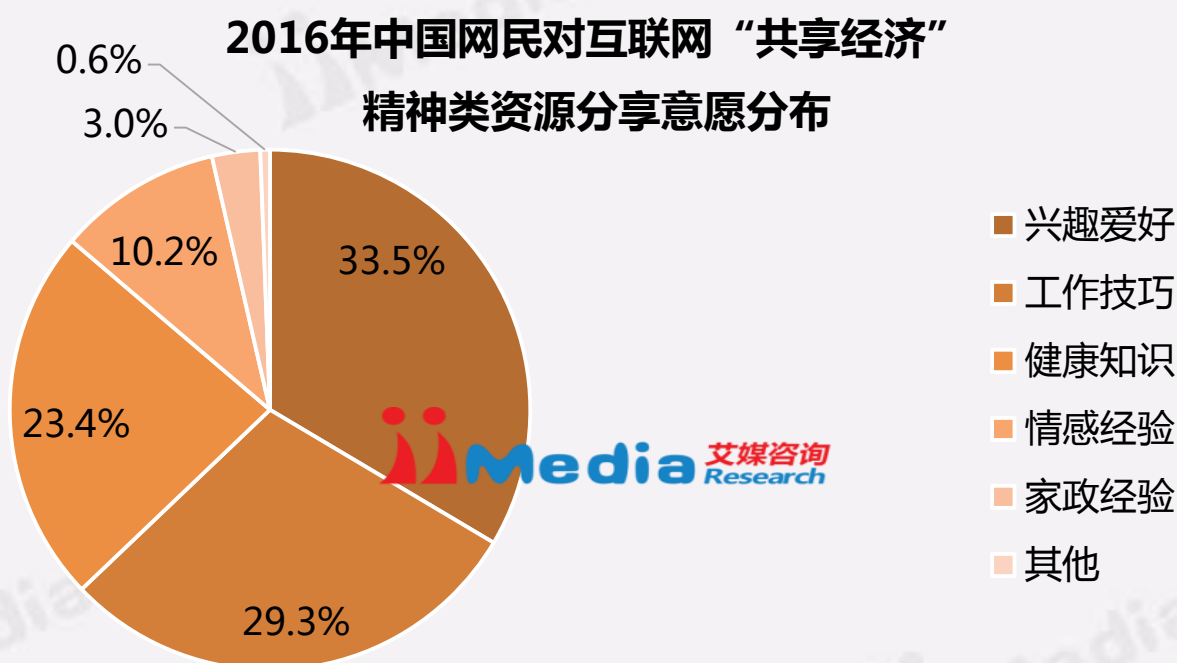
iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在2016年中国互联网“共享经济”资源分享普及潜力指数排行方面中，兴趣爱好服务和知识技能服务位居前两位。艾媒咨询分析师认为，相对于出行服务行业等物质服务共享领域，用户对基于兴趣爱好和知识技能服务的共享普及潜力更大。首先拥有兴趣爱好和知识技能人群的基数显然要比物质类共享人群要大；其次，提供基于兴趣爱好和知识技能的服务过程相对于出行服务、房屋服务等来说更为容易，其无需像出行、房屋等服务需要一定的门槛。随着兴趣类共享用户的持续增长，未来以兴趣爱好为代表的精神服务类的共享平台未来或将有更好的发展前景。

2016年中国互联网“共享经济”  
资源分享普及潜力指数排行



# 兴趣爱好服务将成精神类资源共享主力

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2016年,33.5%的中国网民愿意提供兴趣爱好类资源共享服务，29.3%的网民愿意分享工作技巧，在精神资源类共享领域，人们对兴趣爱好类的分享意愿最高。艾媒咨询分析师认为，消费能力的提高增加人们娱乐文化方面的支出，加之经济全球化、网络技术发展加速人们生活观念的改变，人们在工作上会更倾向于选择能够满足自身兴趣爱好的岗位，就职更加自由，对兴趣爱好的投入程度将有显著提升。



约约  
服务电商



空格  
社交化



约单  
娱乐化

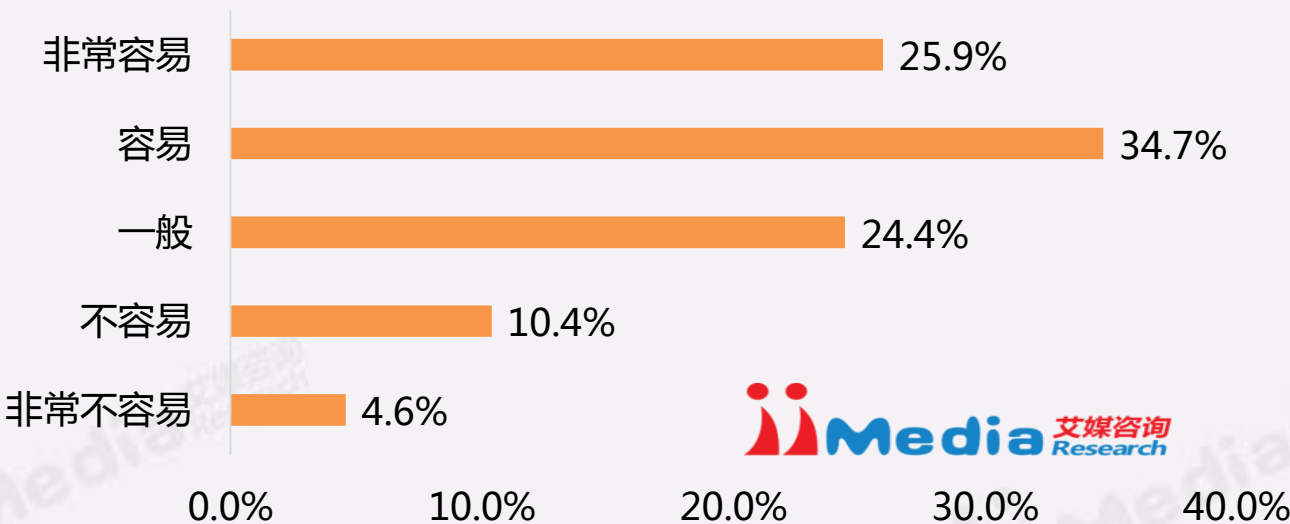
艾媒咨询分析师认为，约约作为兴趣爱好服务共享领域的三个代表之一，由于专注于服务电商，相比于空格和约单来看，提供的共享资源更加专业与有针对性。并且平台社交化和娱乐化的偏向与目前各大平台功能重合，因此相比空格和约单，约约在垂直领域里具备更强的竞争优势。



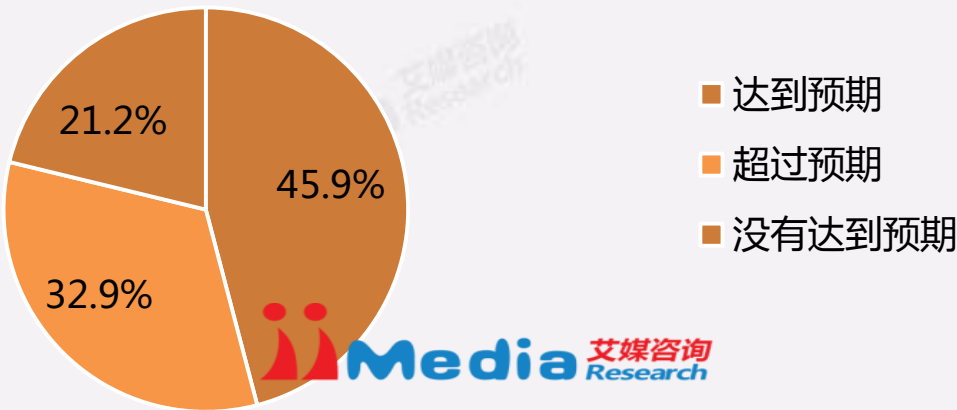
# 资源获取便捷，产品与服务基本达到预期

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2016年，60.6%的网民表示获取共享资源的过程是容易的，78.8%的网民表示产品或服务达到或超过预期。艾媒咨询分析师认为，共享资源的获取便捷性与平台操作界面设计、服务响应时间等相关，现阶段大多数共享平台的便捷性较高，但仍有一小部分需要改善。此外，产品或服务的功能与质量能满足绝大部分用户的需求，在未来应着重加强产品与服务的个性化以提升用户体验度。

2016年中国网民对共享经济资源  
获取便捷性调查



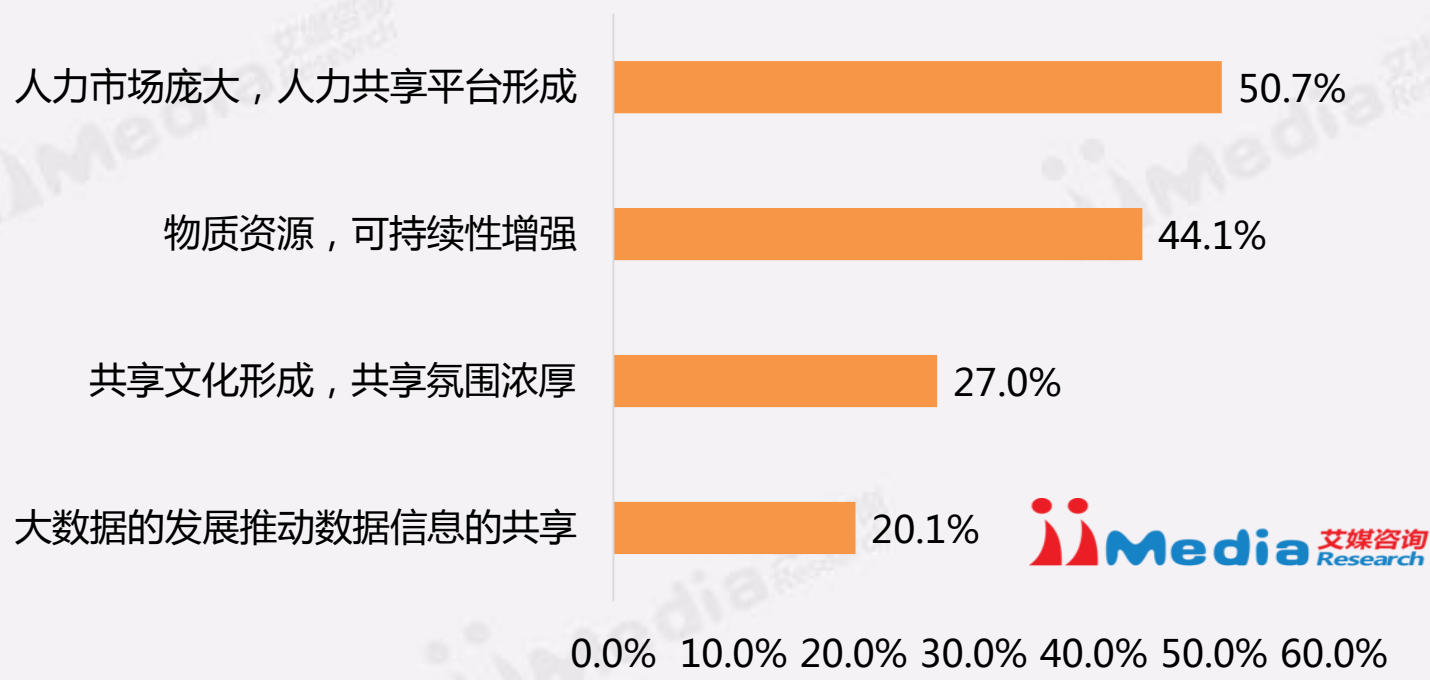
2016年中国网民对互联网“共享经济”  
产品和服务的预期分布



# 人才共享将是“共享”未来发展趋势

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2016年，50.7%的网民表示人才共享平台形成将是互联网“共享经济”发展趋势，44.1%的网民表示互联网“共享经济”的发展将会进一步深化资源配置，增强社会可持续性。27.0%的网民表示未来共享文化将逐步形成，社会共享氛围浓厚。还有20.1%的网民认为大数据的发展能有效推动数据信息的共享。艾媒咨询分析师认为，人力资源的有效共享和物质资源的进一步优化整合将是未来互联网“共享经济”一大发展趋势，特别是对于具备专业知识技能的人才，共享网络将有效解决人才资源均衡问题。

2016中国网民对互联网“共享经济”  
发展前景看法调查







## PART THREE

2016年互联网

“共享经济” 案例介绍

# Uber：“Uber+”带来新的发展动力

UBER  
优步

Uber（优步）是一款专车共享服务平台，目前在全球范围内覆盖了70多个国家的400余座城市。Uber（优步）现在开展了SOS安全服务等新业务。

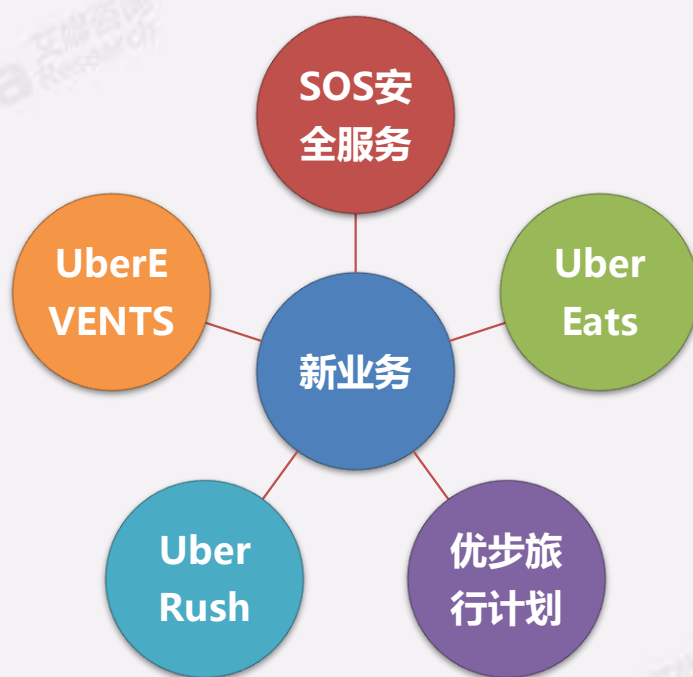
**SOS安全服务：**紧急情况时按下安全按钮，可自动接通警方，将发送车辆实时GPS信息给当地警局。

**UberEVENTS：**活动举办方可以向Uber申请一定数额的优惠码，参与活动的Uber用户输入优惠码即可享受免费的Uber接送服务。

**UberEats：**从当地数十家餐馆中订餐。用户所订餐饭由Uber司机送达。

**UberRush：**第三方快递服务，即一种同城快递，通过Uber专车即时送达快件。

**优步旅行计划：**借助自己全球化的优势，连接起全球400座城市，与全球各地的合作伙伴展开深度合作，共同为用户提供无缝的旅行体验。



艾媒咨询分析师认为，“Uber+”模式是未来的发展趋势，与其他行业战略合作所带来的商业模式上的创新，是Uber未来增加市场份额的重要途径。

# 京东众包：社会化运力提高物流效率

京东众包，是京东推出的一种全新、社会化的全民快递服务。每个人可以利用闲暇时间，在该平台上领取快递配送任务，是一种调动闲置物流资源的新模式。



| 京东众包   | 京东自营物流   | 第三方物流  |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• 社会化运力，供应无穷无尽</li><li>• 按单付费，T+2模式</li><li>• 片区网格化管理，整体效率最优</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• 雇员，受人力资源预算约束</li><li>• 按月付薪</li><li>• 片区网格化管理，复杂订单强制兜底配送</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• 派遣劳力，受第三方合约约束</li><li>• 按合约付费</li><li>• 3-5公里公平抢单，简单配送</li></ul> |

艾媒咨询分析师认为，京东众包与以往的京东自营物流和第三方物流不同，其直接服务对象是“京东到家”，即通过京东众包和京东到家，整合各种O2O生活服务，实现生鲜及超市等产品的快速配送。京东众包模式的兴起，进一步推动了京东从“自营电商”、“平台电商”向“社会化电商”迈进，有望构建一个全新的社会化物流运力体系，促进电商行业的创新发展。

# 在行：内容个性化推动就业选择多元化

**定位：知识技能共享平台**

**平台特色：**果壳网旗下的O2O经验交流平台，用经验换取报酬的人可以申请注册为“行家”，而需要个性化解答的用户，则付费获得当面传授经验的机会。共享过程中，平台强调内容非标准化、服务标准化。

# 在行

## 内容非标准化

**O2O：**将线上线下结合起来，通过线上经验传授，线下面谈的方式共享知识技能。

**C2C：**一对一形式，根据用户情况设定内容，更具灵活性。

O2O



非标准化、  
服务标准化的  
教育产品

C2C

## 服务标准化

在提供的“行家帮助手册”中，行家的资质、审核，以及成为行家的行为规范，都有了一套完整的流程。甚至由谁买单咖啡的问题，都做了规定。而流程的标准则可以帮助控制对每一次的咨询服务做品控。



艾媒咨询分析师认为，出售经验市场十分庞大，每个人都有成为行家的可能，在未来每个人都有“身兼数职”的机会，多元化也许成为职业选择的新趋势。

# 约约：兴趣共享经济领域的先行者



**平台特色：**个人可以通过空暇时间，基于共享兴趣爱好和特长提供服务，这既是一种新的工作方式，也是一种新的生活体验。

## 市场

- 约约的特色模式有效的补充兴趣爱好的个性化服务的市场，逐步实现零碎时间变现的长尾效应。

## 用户

- 填补用户情感和归属的需要，在社群中找到自我定位和满足服务需求。

## 供应商

- 约约作为供应商不仅是一个平台，而是提供一个服务体系，完成供需双方的需求匹配

艾媒咨询分析师认为约约在“共享经济”大环境下找到符合自身实际情况的商业模式，在服务垂直领域里的及早深耕使得其优先占领时间共享市场，占据有利市场地位。并且约约这种服务电商是未来共享平台的发展趋势，因为随着物质生活水平的提高，同时受到周末娱乐需求的刚性影响，人们对精神生活的要求也会更高，在具备一定经济基础的前提下，用户希望得到更多的精神资源，享受到更多基于兴趣爱好的个性化服务。



## PART FOUR

2016年互联网

“共享经济” 市场趋势预测



# “共享经济” 市场趋势分析

## 共享经济范围进一步扩大

“共享经济”模式已进入快速扩展期，这种经济模式一方面充分利用闲置的资源，一方面填补市场对于某些产品或服务的巨大需求的不足。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，共享经济逐步渗透到各个领域。

## 高价值资源共享为主流，精神资源共享需求变多

互联网“共享经济”未来主要以汽车、房屋等高价值闲置资源共享为主，能增加社会福利，满足更多的消费意愿。目前国内出行领域与住宿领域的共享已渐成规模，用户数量较其他领域的多，并且未来这种情况不会发生过多改变。此外，随着物质生活水平提高，同时受到周末娱乐刚性的影响，人们对精神资源共享需求增多，特别是能满足日常娱乐刚性需求的兴趣爱好服务上的共享，例如摄影、游戏、陶艺等，在未来的用户普及度会更高。如约约一类的兴趣共享平台，或将凭借其在此垂直领域及早深耕，在未来的市场发展抢得先机。

## 互联网“共享经济” 平台竞争越发激烈

互联网“共享经济”平台主要存在房屋服务、出行服务、家政服务、物流服务、知识技能服务、兴趣爱好服务等六大细分领域。随着用户数量不断增多，越来越多的资金会被投入到共享平台的建设，导致每个细分领域里的共享平台数量激增，竞争也愈发激烈，同质化问题逐渐凸显。



# “共享经济” 市场趋势分析

## 内容个性化和服务标准化

用户需要更好的个性化的服务，同时用户的诉求是多元化的，每个用户对共享资源的需求程度都不一样，而“共享经济”平台的“一对一”模式有利于服务内容个性化的保证。但“共享经济”平台的服务必须是标准化的，要制定完整的服务流程和服务标准，以规范产品或服务提供者的行为，保障消费者的利益。

## 本土企业创新崛起，形成国内外合作的双赢局面

国内许多互联网“共享经济”平台通过借鉴国外商业模式，基于自身实际情况，进行本土化创新。但随着国内企业对“共享经济”的认识加深，国内原创共享模式变多，反过来能够给国外企业开拓中国市场的过程提供借鉴经验，并且国内外企业间的战略合作也能够帮助国内共享型创业公司应对发展困难，提高创业成功概率。

## 互联网“共享经济”仍面临着许多挑战

许多互联网“共享经济”平台面临着初始资本投入大、体验要求高、交易诚信等问题，并且一些共享模式还存在较高跨区域复制难度，市场开拓存在困难。此外，政策监管的不足也对“共享经济”的发展产生负面影响。



北极星应用统计分析平台是在广东省政府省重大科技专项支持下研发的专业、独立的第三方移动应用统计分析平台，支持Android、iOS等主流平台。

北极星系统通过专业的技术手段助力开发者统计和分析流量来源、用户行为、用户习惯、进行用户画像并与运营商大数据对接，充分利用运营商精准LBS能力、用户深度透视能力、用户消费能力，帮助开发者利用数据进行产品、运营、推广策略的决策，改善产品设计，透视运营指标，提升推广效率。

ADiiMedia艾媒移动广告监测系统由全球领先第三方数据研究机构艾媒咨询独家研发，系统针对移动端广告特性，通过全流程数据记录跟踪、复合反作弊算法，结合用户大数据标签分析，实时提供公正独立的广告监测与优化服务，帮助广告主、代理公司及数字媒体有效分析提升营销效果和投资回报。目前支持微信公众号、微博、网页、APP、H5等多种媒体广告监测。

ADiiMedia系统正在为国内外的过百家知名品牌提供产品及服务，包括微软、高通、百事、华为、联想、王老吉、格力等。

服务网址：<http://bjx.iimedia.cn/> 接入咨询：[mwj@iimedia.cn](mailto:mwj@iimedia.cn)

# 艾媒 ● 大数据解决方案

围绕“互联网+”主题，依托艾媒集团的整合传播营销与互联网行业大数据挖掘的资源优势，为寻求互联网转型的传统企业以及互联网创业企业提供业务咨询，整合资源，提升客户价值。



# 法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；

iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。





# 因为专注， 所以专业！

Since 2010, We focus on mobile Internet!



艾媒咨询集团  
iiMedia Research Group

全球领先的移动互联网  
大数据挖掘与分析机构