

在移动终端共享时代
谁能最大程度分享 谁就能最大限度获益

共享经济2.0

个人、商业与社会的颠覆性变革

供求即时匹配、存量高效激活、智能数据驱动、边界野蛮扩展
这就是共享经济2.0

刘国华 吴 博 著

封闭、利己的经济正在发生极大的转变
未来的经济一定是分享、透明、担当的经济——马云

SHARING

Uber、Airbnb、滴滴出行等搅动未来的新商业模式

ECONOMY



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

版权信息

书名：共享经济2.0：个人、商业与社会的颠覆性变革

作者：刘国华，吴博

出版社：企业管理出版社

出版时间：2015年10月

ISBN：9787516411360

排版：安然

制作：豆子书坊

【欢迎加入罗友书社，微信：15535237487,得到APP，喜马拉雅，樊登读书会海量精彩好书分享】

版权所有·侵权必究



作者介绍

刘国华，博士，上海外国语大学国际工商管理学院副教授。主要研究方向为：品牌管理、感官品牌、互联网与数字营销等。主持和参与国家级、省部级课题10余项，主持企业委托咨询课题若干。出版《品牌资产与销售促进：基于顾客视角的研究》、《品牌形象论：构建独一无二的品牌价值》、《从2D到5D：全方位体感式营销》等专著5部，在国家级重要核心期刊《经济管理》、《研究与发展管理》等发表学术论文40余篇。担任多家公司品牌战略顾问，常年为企业品牌战略规划、品牌健康诊断、新媒体与数字营销、品牌形象建设、移动互联网与企业转型等方面的咨询和服务。

吴博，曾是英国利兹大学从事谷歌研究奖支持的博士后，曾任职创业公司数据产品负责人、爱立信大数据组高级研究员，现为深圳某科技公司数据科学家。关注数据技术发展趋势、数据驱动的新型TMT行业发展。【欢迎加入罗友书社，微信：15535237487,得到APP，喜马拉雅，樊登读书会海量精彩好书分享】

推荐序

共享经济，可以帮助更多人获得自由吗？

2015年9月20日的下午，在深圳智慧广场D座4楼，朋友的茶室，来自惠东小镇的在行学员，跋涉了两个多小时过来向我提出他的困惑，希望我对他的出路给出一些建议。我说，未来，为什么不可以这样设想：他仍然在农村工作，但是透过网络，业余时间里，他可以拓展自己的第二职业，比如也在在行这样的平台成为行家，但不限于面对面的交流方式，而可以通过视频、通过电话。这样，他可以将触角伸向全国乃至全世界，他仍可以每天早晨五点半起床，迎着阳光奔跑，然而因为充满了希望，每一天都变得不一样。他不需要羡慕在北上广深工作的同学，因为他有自己的丰富天地。

在行，是一个付费制经验交谈平台。截止到9月21日，我成为行家62天，已经约见了45位学员，有四个话题，价格分别从300元到1000元。来约见我的人，来自各行各业、各个年龄段。他们带着关于读书、个人品牌、自由职业、个人知识管理等困惑过来，带着探寻人生方向的渴望、针对自身的方法和工具满意而去。我是自由职业者，共享经济给我带来便利和收入。如同我给惠东青年建议的那样，我的工作，已经突破了地域的限制。

之前，在和本书作者会面、交流共享经济的那天，我也刚刚约见完一位在行学员。关于共享经济，我和本书作者的确有太多的共同语言。所不同的是，他们是全方位地进行理论和实践研究，而我是偏重于实践：我是优步的深度用户，自从使用优步以后，前后共乘车二百多次，都是使用优惠乘车券，目前账户上也还有三千多元乘车金。换句话说，我从来没有花过自己的钱来乘车，而这得益于优步的推广措施。我有大量的粉丝，当他们使用我给的优惠码乘车，我们双方都受益。当然，这不算什么，有位叫兰军的优步用户，乘车金账户一度达到25万元。很多人怀疑真实性，而我却找他探究原因：我想，这恰恰是兰军、我，包括国华、吴博，我们这些人和其他很多人的思维差异：当众多的人还在怀疑共享经济是什么的时候，我们已经是使用者和受益者。

而国华、吴博两位不满足于知其然，也要知其所以然，所以有了这本书的探究。这本书应是开国内共享经济研究的先河，系统、全面、深入地介绍共享经济。共享经济不是洪水猛兽，它的确会对固有的社会秩序造成冲击，然而也会对社会资源进行更加有效的配置，并且促进社会的良性变革，以及环保。共享经济也并非不涉是非，它也会存在各种争议，然而终归是，利大于弊。因为有了优步等乘车方式，我的确更加不想买车了，之前不想买车的原因是因为堵车和停车。而我在旅行的时候，也会愿意采用Airbnb等方式。同时，我也通过在行，分享我的时间和知识，既能够帮助他人，又能够赚取收入，何乐而不为呢？

我不是优步和在行的员工，但也为他们做了大量推广。我总认为，这是非常好的方式，可以帮助人们更有效地运用业余时间，而不是白白地浪费。我喜欢和优步司机聊天，探寻背后的故事。不止一位优步司机告诉我，之前不开优步，晚上在家里总喜欢约几个朋友打牌打麻将，还影响了家庭关系。现在开车，比以前有意义多了。

我相信未来有更多的共享经济的新形式涌现出来，也希望这本书能够让人们更好地认

识共享经济。未来已来，共享经济将改变我们的生活，既然如此，我们何不好好拥抱它呢？

萧秋水

自由职业者，知识管理专家，实战网络营销专家，旅人，作家，出版专业书籍《微信控》、《微博控》|《百问知识管理》等，出版有畅销散文集《这一生，静待时光检验》。新浪微博@萧秋水，公众号：萧秋水（qiushuixiao）均有大量忠实粉丝，共享经济的既得利益者。
【欢迎加入罗友书社，微信：15535237487,得到APP，喜马拉雅，樊登读书会海量精彩好书分享】

引言：共享经济从1.0到2.0

生活方式向来是与生产力水平对应的。

农业时代的生活方式是日出而作、日落而息，因为农耕社会的生产依赖阳光，一旦没有了太阳就很难进行生产。

工业时代有了机器，有了大规模的生产，公司化开始流行，人们的生活开始有了朝九晚五，有了工作日和周末，多了一些时空分离的标准。

PC（个人电脑）互联网时代，人与人的联系变得容易起来。依靠一台电脑，人与人之间大大打破了空间局限，快速发生链接，网络生活成为一种较为普遍的生活方式。

随着智能移动终端、数据处理和智能技术的急速发展，各种信息交换和交易成本大大降低，及时性大大加强。相比于PC互联网，这个时代几乎完全打破了时空局限，“随时在线，及时沟通”成为常态。

著名的大文豪狄更斯先生在《双城记》的开篇这样写道：“那是最美好的时代，那是最糟糕的时代”，可能是上述问题的答案。面对移动互联网和物联网大潮，很多企业和个人找到各自的机会，实现了一飞冲天的梦想。对于他们，这是最好的时代；而对于有些企业或个体，他们在传统的路上看不到新的局势，在社会变革的潮流中或惶恐、或惊讶，迅速走向衰落。对于他们而言，这是最坏的时代。

无论时代好坏，我们要承认当前所面临的生产力变革正在全天候地快速改变着今天的世界，把很多不可能变成可能，把很多资源迅速连接组合，使其焕发出崭新的生命力，旧模式要么被摧枯拉朽地摧毁，要么迎来凤凰涅槃般重生。

“共享经济”（Sharing Economy）就在这个时间浮出水面，短短几年间得到了极大的发展。我们这里用“发展”一词，表明它并不是完全新生的事物。

很多家长在教育孩子的时候，总是会说“要学会分享噢”“把你的糖果分享给其他小朋友”之类的话。美国心理学家迈克·托马塞罗（Michael Tomasello）研究了小孩子意识中的合作意识。迈克·托马塞罗最近的书《我们为什么合作》（Why We Cooperate）中指出，人类的合作意识并不是从成年人那里学过来的，也不是出于对某种回报的期望而产生的。到了3岁左右，小孩开始受现代文明的“社会规则”影响。在这个阶段，个体开始对群体中的个体有了判断，从而影响他对集体合同行为的态度。他们的分享行为开始有了选择性，对自己认可的同伴会更乐意分享。托马塞罗同时也相信人类有自私的天性，相互的合作和帮助，也是基于自身利益而出发的。

不仅是人类，动物也会有共享协作的本能。瑞奇·柏慈曼（Rachel Botsman）和卢·罗格斯（Roo Rogers）在其合著《我的就是你的》（What's Mine is Yours）一书中提到海豚在共享中获得利益的例子。就像其他的动物一样，海豚在捕鱼和寻找同伴的过程中，都有大量的集体协作行为。海豚一般成群生活，每个海豚群由6~10只海豚组成。但在太平洋

和大西洋这样的开放水域，一些小的海豚群会暂时（几分钟到数小时不等）组成大的群体来集体扑食，这种临组的群体中海豚数量有时达上千只。它们把鱼群围在一个巨大的包围圈内，就像牛仔赶牲畜一样，用它们的身体形成一堵围墙，在这个过程中，一些体型较大的雄性海豚会在最外围来回漫游，以防其他的掠夺者前来抢食。海豚慢慢聚拢缩小包围圈，把鱼群逼成一团，然后海豚开始从鱼群底部或者直接冲进鱼群轻易扑食。海豚还有另一种技术，在围猎的过程中，年长的海豚会潜到鱼群的下方，向同伴发出信号，告知附近还没有扑到食物的其他海豚。不管怎么样，它们协作的原则都是一个：集合到一起的个体越多，就越容易扑食成功，集体中所有的个体都能获得更大的利益。依托集体的力量，海豚可以完成仅凭一己之力无法完成的任务。如果有一天你在海面上看到成群的海豚飞跃追逐，你会明白集体行为并没有破坏它们的个体权力。

在人类远古时代，我们同样也像海豚一样生存，大家集体作业，然后互相分享各自的食物、土地和其他资源，这让生存变得更加容易。集体协作贯穿了整个人类可记载的历史，他们通过相互之间的分享而相互依存，他们会分享各自的工具，一起搭建牲畜棚，收获庄稼，甚至一起保护属于各自的领地。人类学家坚信这种亲密关系和互相回报是一种不可改变的人类行为，是人们相互协同的基石。

100多年前，私人开始在报纸上刊登广告将自己的空置房屋出租，亦可看作共享经济的一种初级表现形式。但这种刊登广告发布信息的方式成本高，交易的时效也得不到保证。

40多年前，当互联网从美国国防部的阿帕网拓展诞生时，其覆盖范围特别小，基本上一张纸上就可以画完它的内部结构。那时的电脑机身有一间房那么大，人们对家庭是否可以拥有个人电脑，互联网是否会很大程度上改变我们的世界，是带有极大的疑问的。很显然，当时电脑和互联网的产生是为了“正事”，而不是娱乐。但是事实并不完全是这样，很多人利用电脑纯粹只是体验上网这种感觉。20世纪70年代末，雷·汤姆森发明了电子邮件，这种可以从一个地方发文件给另一个人的东西，邮件的主要作用就在于把硬件后面的人连接起来，实现了信息沟通。之后随着PC的普及以及各种即时通讯软件和社交网络的兴起，PC互联网时代正式到来，整个现实社会变成了即时交叉互动的平台。

PC互联网时代，信息发布变得相对便利，但共享的成本仍不抵产生的效用，那时的共享更偏重公益和兴趣，这时是“共享经济1.0”版本。

移动互联网则将移动通信和互联网结合，由此产生诸多新颖的技术、平台、应用及商业模式。移动互联网在终端、软件和应用三个层面，相比PC有巨大突破。在终端和软件方面，苹果公司有基于iOS的iPhone，其他阵营有支持安卓等系统的智能手机终端。新的移动终端的定位、4G上网、拍摄功能、语音输入等，使得各类分享、交流、购物等应用（Apps）层出不穷。移动互联网终端的使用者随时随地生产和消费数据，也带来数据处理的智能技术的飞速进步。

手机等移动设备正变得看上去越来越简单，但是它却把人与人之间的关系变得越来越复杂。手机使得一对一和群体之间的对话都发生了改变，使商业行为和需求也发生了变化。以前，这些行为都是单个的，现在这些行为和需求变得更加细化。在传统互联网时期，网络给用户什么信息，他们就听什么信息，信息的接受完全是被动的。但在现在，无论做饮料还是做高科技产品，都会受到各种各样的影响。如今在线上的人不仅是消费者，也是决策者、参与者。这让我们能够重新考虑自己的业务，重新站在大众的角度审视自己，思考大众在做购买决策时会想到什么，他们的行为如何。我们会发现，很多问题在社

交媒体和手机普及之前是不能解决的，现在不但能够解决了，而且能够在极短的时间内解决，而解决问题的核心就是手机等移动设备。

移动互联网时代来临，需求信息的发布更加即时和随处可为，需求的响应也变得迅速和精准，“共享经济2.0”浪潮来临。如果要对“共享经济2.0”下一个简短定义的话，本书认为可以这样描述：**构建平台高效激活闲置存量**。

被业界誉为“互联网革命最伟大的思考者”、出版过《未来是湿的》《人人时代》的克莱·舍基（Clay Shirky）教授认为，智能手机等移动设备改变了人们使用互联网的方式，社交化和移动化成为现代商业的显著特征。在这种情况下，除了关注不断更新和发展的技术与设备之外，如何通过社交媒体实现人与人的连接更加值得关注，而这种分享的力量是在传统媒体时代不可能实现的。

PC互联网时代和移动互联网时代的差异，让我们可以用1.0和2.0的版本号来区分共享经济。PC互联网时代，人们的交流互动还受到设备的限制，很多情况下都因缺少电脑而被迫终止。而现在大家普遍持有智能手机，我们进入移动互联网时代。各种移动设备极大地改变了我们使用移动互联网的方式，线上线下的界限正逐渐模糊。我们现在几乎可以不受时间、地点的限制，随时与人分享沟通，我们像被“钉”在网络上的器件，无时无刻不在互联网的流水线上工作。我们当中一些人甚至陷入了“万一我不在互联网了，互联网会不会不能运行了”的忧思。但事实上，我们从来未能把商业和社交、社会生活，还有个人的生活环境分离开来。

今天的共享经济没有中心，任何人都可以参与进来，而且是随时可以加入进来，它不受时间和空间的限制。零散的社会资源可以通过移动互联网的平台被集中起来形成规模效益，提高资源的利用率。基于移动网络平台的共享经济模式使供求双方都能够通过互联网随时随地发布自己能够供给的分享物品或需求物品，增加了特定供给者或需求者可选择的交易对象。

就像共享经济1.0到2.0的演进源于PC互联网向移动互联网进化所迸发的巨大影响力，“互联网+”的理念也是在此背景下应运而生。这也解释了“共享经济2.0”与“互联网+”为何如此紧密相连。而后续我们会看到借助“创新创业”的纽带，“共享经济2.0”和“互联网+”的连接乃至融合之处。

对“互联网+”现象最早的总结可以追溯到2012年11月易观国际董事长兼首席执行官于扬在易观第五届移动互联网博览会的发言。他认为“在未来，‘互联网+’公式应该是我们所在的行业的产品和服务，在与我们未来看到的多屏全网跨平台用户场景结合之后产生的一种化学公式。随后中国政府也从官方正式文件中提及了“互联网+”的概念。最具影响力的就是2015年7月4日经李克强总理签批国务院印发的《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》。“互联网+”是创新2.0下的互联网发展新形态、新业态，是知识社会创新2.0推动下的互联网形态演进及其催生的经济社会发展新形态。“互联网+”是互联网思维的进一步实践成果，它代表一种先进的生产力，推动经济形态不断地发生演变，从而带动社会经济实体的生命力，为改革、创新、发展提供广阔的网络平台。简略来说，**“互联网+”，就是“互联网+各个传统行业”**。它代表一种新的社会形态，即充分发挥互联网在社会资源配置中的优化和集成作用，将互联网的创新成果深度融合于经济、社会各领域之中，提升全社会的创新力和生产力，形成更广泛的、以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。

“互联网+”已经改造并影响了多个行业。但要注意的一点是，这里的“+”可不止“加法”那么简单，而是利用信息通信技术和互联网平台这两大利器，使互联网与传统行业深度融合，是基于物联网、大数据、云计算和移动互联网条件下的新一轮信息化。一加一不再等于二，也不等于三，而是创造出一种新的发展形态。互联网平台扮演媒介的角色，人和物的信息变得透明化，更加便于获得。

“互联网+”也为“大众创业、全民创新”带来发展思路。与传统企业相反的是，在“全民创业”的常态下，企业与互联网相结合的项目越来越多，诞生之初便具有“互联网+”的形态，因此它们不需要再像传统企业一样转型与升级。“互联网+”正是要促进更多互联网创业项目的诞生，从而无需再耗费人力、物力及财力去研究与实施行业转型。可以说，每一个社会及商业阶段都有一个常态以及发展趋势，“互联网+”的发展趋势则是大量“互联网+”模式的爆发以及传统企业的“破与立”。

“共享经济2.0”和“大众创新、万众创业”也存在重要的关联。大众创新、万众创业是推动发展的强大动力，是发展共享经济的重要推手。目前全球共享经济呈快速发展态势，是拉动经济增长的新路子，创业创新通过分享、协作方式来搞，门槛更低、成本更小、速度更快，这有利于拓展我国共享经济的新领域，让更多的人参与进来。

如上所述，“共享经济2.0”与“互联网+”有创新创业作为联系纽带。这也解释了O2O、C2C、C2B、P2P等一系列创新创业的模式，时常会与“互联网+”有关，有的又是“共享经济2.0”的实现。

“互联网+”与“共享经济2.0”颠覆的是企业所有与个人消费的产业模式。而在新建的产业模式之下，每个人都可以同时作为消费者和生产者。面对“互联网+”与“共享经济2.0”，从探索与实践的层面上来看，互联网商家会比传统企业主动，毕竟这些商家从诞生开始就具有天生的基因。他们长于改造传统模式，继而不断地融合更多的领域，持续扩大自己的生态。

共享经济的模式将在“互联网+”的基础上进一步颠覆企业和行业模式。虽然它也面临着一些问题，如法律上的模糊边界等，但这种新型模式所蕴含的能量不容小觑。在不久的将来，越来越多的人都会加入到“互联网+”与“共享经济2.0”的大潮中来。

“互联网+”和“共享经济2.0”，不单只共同作用于创新创业，也是更美好生活的推手。“互联网+”以互联网为框架，正逐渐建立起一种以平等、共享的价值观为主导的新社会秩序。而“共享经济2.0”不仅有效拉动经济增长，还有助于提升资源利用效率，增进人际互动。

然而，人类在很长一段时间里，是不敢去共享的。尽管政府也通过公共基础设施的建设，让每个人可以共享公路、公园、学校这样的公共资源，但在其他方面人与人之间都会划开明显的界线。在日常社交中，我们对分享总采取谨慎的态度，人们害怕共享行为会危害到珍贵的个人财产、自由、隐私和权力。

人们为何参与共享经济呢？正如亚当斯密在《国富论》里面的描述一样：“我们每天所需的食物和饮料，不是出自屠户、酿酒商或面包师的恩惠，而是出于他们自利的打算。”在共享经济时代，大部分情况下，人们参与协同消费不是出于想扮演好人角色的目的，他们亦是坚持个人利益的市场原则。就如佛瑞德·特纳（Fred Turner）在他的书《从亚文化到电脑文化》（From counterculture to Cyberculture）里说的，人们渴望的世界会是“每个单独的个体都可以实现个人利益，同时又可以形成一个统一的团体，所有人都是

一家人”。

今天的共享协作发生了一些重大影响的革命动作，并且影响到了我们的文化、政治、经济甚至整个社会机制。在北、上、广、深这样的一线城市，越来越多的人不坐出租车，用Uber出行；不住酒店，通过Airbnb住在当地人家里；不去餐馆而是选择私厨；而最近快速发展的拼车业务更是体现了共享经济对法律、行业模式、管理方式等多方面的巨大影响。万众创业的热情和资本的青睐让共享经济模式突破吃住行的领域，遍地开花。我们正在重新审视分享的社会价值，通过社会资源的共享，相信能在个体利益和社会团体中找到更好的平衡点。过去，集体主义所遭受的最大的批评之一，就是它会牺牲个体利益，甚至个性。但是今天你会发现，人们可以更积极地参与到组织行为中来，而不是建立在牺牲个体利益或消除个性的基础之上。

共享经济这种“合作消费”的模式，带来的是买卖双方的共赢。拿Airbnb举个例子：一位旧金山的房主平均每月会把自己闲置的住房出租5~8个晚上，获得9300美元的额外收益。而租赁房屋的旅客的花销明显低于其在洛杉矶市入住一家舒适度相同的旅馆的费用。而对于社交爱好者而言，租住他人的房屋，结识新朋友，这本身也是一种乐趣。在这个平台上，不仅房屋所有者和租客必须受到背景审核，而且交易双方通常还会在网上评论和打分，这样就保证了这种交易方式的安全性。起初人们可能会对这种方式存有一点点的怀疑，但一旦有了成功的交易经验之后，他们从今以后就会放心大胆地享受共享带给他们的福利。这也有利于在人与人之间建立一种健康良好的相互信任关系。人们的产权观念也在潜移默化中改变，合作意识增强。

今天参与共享经济的队伍正在不断壮大。参与的群体按照供求关系的角色来分，一方是共享经济的供给方，即他们会把自己的财产拿来出租、分享或者出借；另一方是共享经济的需求方，即他们抢鲜体验别人提供的共享产品和服务。有些人则会同时扮演两种角色；还有一些人可能会看到别人体验之后才会去尝试。

共享经济的目的是共享，而提高效率是它的核心精神。私有制社会强调的是私有制的财产消费方式，所以对于消费者来说，像房子、车等大宗消费商品，会有很高的物品占有曲线。当人们想消费一样东西时，必须先获得所有权才能获得使用权，而车、房等获取所有权的门槛都很高，因此这些领域更适合共享，更能体现商业模式和商业价值。而其他相关行业，如交通、旅游业等也都会做出相应的调整。

华盛顿特区经济趋势基金会主席杰里米·里夫金认为，协同共享是一种新的经济模式，在21世纪的下半叶甚至会取代资本主义，成为人类社会主导的经济形态。那个时候，生产率极高，物联网发达，边际成本趋近于零。数十亿人既是生产者也是消费者，在互联网上共享能源、信息和实物，所有权被使用权代替，“交换价值”被“共享价值”代替，人类进入新纪元。【欢迎加入罗友书社，微信：15535237487,得到APP，喜马拉雅，樊登读书会海量精彩好书分享】

SHARING ECONOMY 2.0

DISRUPTIVE TRANSFORMATION

FOR

THE INDIVIDUAL, BUSINESS AND SOCIETY

第 1 章 共享经济的产生



正如那场始于18世纪60年代的工业革命涤荡了千年的农耕社会一样，如今共享经济正在导演着一场新时代的，涉及个人、商业、社会的革命。尽管共享经济很早就存在于买和卖的主流交易经济中了，但是直到近几年才随着移动互联网所带来的便捷性而完全爆发。

我们不单因为共享经济成为热门词汇而对它青睐有加，毕竟这世界向来不缺少跟风和追时髦，热门始终会过去，新的热门又会出现。它也不是一种环保情怀，1984年美国社会学者保罗·瑞恩就提出了“LOHAS”（Lifestyles of Health and Sustainability），倡导爱健康、爱地球的可持续性生活方式。我们看重它作为一种经济手段，带来更环保、更便捷、更和谐的生活，它能经世济用，它正在真金白银地改变着我们的生活。

左手闲置、右手短缺

“衣食住行”是生活中最常见的四种消费，我们不妨谈谈穿衣。

世界每天生产无以计数的衣服，而每个人衣橱里面都有那么多的衣服。尤其是很多女性朋友，恨不得把世界上所有款式的衣服都搬回家，“衣橱里永远少一件衣服”是她们最常见的苦恼之一。然而，你想过我们真的需要那么多衣服吗？实际上很多衣服也许穿一次就闲置在家再也不会拿出来，直到最后恋恋不舍，而又无可奈何地扔掉。

英国文豪奥斯卡·王尔德（Oscar Wilde）曾这么评价不断变化的时尚：“时尚就是一种难以忍受的丑陋，故每半年必须更新一次。”对于那些生活温饱的人们来说，服饰是一种典型的“快时尚”消费，更新换代频繁，行业最明显的特点就是快速推陈出新。服装产品快速换代的节奏似乎印证了王尔德这句话，在这种“快时尚”消费的行业里，不断推出的“新款”是其一切的基础，也是一切的目的。

受这种理念的影响，“快时尚”消费市场虽然庞大并得以成倍增长，但产品积压、过量生产等资源浪费现象十分严重，由此带来了大量资源的浪费与闲置。批评“快时尚”消费的人士甚至宣称：这种行业除了提高GDP之外，另一大贡献是吸引消费者购买他们并不需要的物品。英国《卫报》《观察家》专栏作家露西·斯格尔（Lucy Siegle）认为：快速满足、丢弃、再次消费的恶性循环模式使消费者陷入沉湎、后悔到要“剁手”、无法节制等情绪里。“快时尚”业只重利润、投其所好、不计后果的行为，也令多数消费者愈发沉湎、毫无节制，过分的贪欲成为时代症候。

这种消费模式自然有很多商业鼓吹者，如零售产业分析师维克托·勒博（Victor Lebow）在1955就曾经这样说：“经济的发展需要我们不断发展消费，需要我们不停购买和使用产品，并淘汰、替换各类产品，需要我们不断淘汰产品，不断烧毁，不断穿破，不断替换，以更快的速度淘汰产品。”

但是资源的现实情况是可怕的。从1980年到现在，我们已经消费掉了地球上1/3的资源，包括森林、渔业、矿藏等。在热带地区，每年有约100万平方公里的森林因砍伐而消失，其面积超过希腊国土面积（希腊国土面积约80万平方公里）。今天，一个美国中产阶级的8岁小孩，每年平均消费的资源包括25万立方米水、1000棵树、21000吨汽油、220吨和800,000瓦电力。按照这个消费量计算，一个美国小孩，他（她）一生所带来的环境破坏是一个瑞士小孩的2倍、意大利小孩的3倍、巴西小孩的13倍、印度小孩的35倍、海地小孩的280倍。但是，美国小孩真的需要消费这么多资源吗？

我们很多人对消费行为是缺少思考的，对一些消费习惯想当然，习以为常，并不思考这样消费会产生的影响。这种缺少深度思考、想当然的做法就是心理学家定义的“**惯性思维**”。物质的丰富、消费主义盛行，导致我们习惯了不停购买、不断拥有、不断淘汰的习惯性消费流程。我们无法静下心来，认清什么东西是真正需要买的，什么东西其实是不需要买的。

这种行为很难改变。我们都习惯在对产品感兴趣的第一时间想得到它，但是当损失多

年来拥有的东西时却毫无失落感，损失就损失，无所谓。一般情况下，我们更不会从社会层面去考虑个体消费行为带来的整体影响，我们只关心自己的需求。

与上述情况相反，我们社会上同时也存在着大量人的需求得不到满足的情况。任何在非洲农村旅行过的人，对那里的经济描述可能都会想到一个词语：“短缺”。那里的人们需要更多的消费品，他们需要更多的水、更多的食物、更多的基础设施、更多的教育、健康和管理。

在中国的一线城市，如北上广深，有大量的优秀软件工程师，有时他们是空闲的。而很多中小城市的企业很需要这样的工程师帮他们开发软件，却在当地找不到。

这就出现了一种“左手闲置、右手短缺”并存的现象，急需得到某种社会或商业机制的调节。

根据早前中共中央办公厅调研室钟朋荣的研究，从社会再生产的各个环节看，资源闲置可以分为四种形态：（1）生产能力的闲置，即生产资料和劳动力因某种原因没有结合起来进行生产，处于闲置状态；（2）产品在生产领域的闲置，即企业进行了生产并生产出了产品，但产品超过了合理的库存期仍然积压在库，处于闲置状态；（3）产品在流通领域的闲置，即产品虽然从工业企业卖到了商业企业，但商业企业并未实现最终销售，而是长期堆在仓库里，处于闲置状态；（4）产品在消费领域的闲置，即产品虽然进入了家庭，但并不能为其主人提供任何福利，成为家庭中的闲物。

对于上述四类闲置资源来说，浪费程度层层递进。产品闲置所造成的损失大于生产能力闲置所造成的损失，因为产品闲置包含了生产能力的浪费，以及产品原材料等的损失。前者除了生产能力的闲置损失外，还有生产产品所耗费的能源和原材料的损失。产品在流通领域闲置所造成的损失大于产品在生产领域闲置所造成的损失，前者增加了产品从工厂到商店的流通费用。产品在消费领域闲置所造成的损失大于产品在流通领域闲置所造成的损失，前者加入了产品从商店到用户的流通费用。

闲置资源数量巨大，且正在变得愈来愈多，这已成为很多国家经济发展的一个沉重包袱。由于大量资源处于闲置状态，社会总资源能有效运用的部分相对减少，实际经济增长速度大大低于潜在速度。由于闲置资源增多，由非闲置资源所生产的有效产值中需要为闲置资源承担越来越多的折旧、利息和工资支出，经济效益下降成为必然。从闲散资源分类来看，共享经济可切入的点很多。

从共享经济模式的角度，我们也可以把闲置资源粗略分为三大类：闲置资产（汽车、住房、设备等）、闲置时间（非正常营业时间）、闲置技能（不作为主业或者能够以去中介、去公司化的形式提供的特长、技能）。

闲置资产领域的拼车、短租已经普遍出现。闲置技能领域像河狸家等也渐渐被人所知。闲置时间更多时候伴随闲置资产（比如充当Uber司机），或者以提供闲置技能等形式出现，这类时间通常比较整块。

随着移动互联网的普及和生活节奏的加快，个人出现了更为细分的碎片时间（等电梯、等公交或上班的短途时间），这些都是共享经济可行的方向。

创新工场CEO李开复说：“现在，环保更受重视，制造成本也变高，很多人都需要改变。因为很多工作都在慢慢消失，很多人需要寻求新的机会。如果能看到这个节点，那么

共享经济即将崛起。”

正如前文谈到的软件工程师的例子，如果能够实现闲置人才的流动，让暂时处于空闲状态的一线城市工程师帮助中小城市开发软件，岂不一举两得？在过去，交通和通讯技术不发达，人员和资源的调配需要耗费大量的时间和精力。但现在，让一线城市的工程师编写代码，再通过网络传输给中小城市的需求者，是一件轻而易举的事情。

共享经济最具代表性的企业Uber（整合私家车闲置）、Airbnb（整合私人住所闲置）的高速扩张的背后，不仅仅是其对传统租车行业和酒店行业商业模式的颠覆，更重要的是，它试图以一种大胆独特的方式改变人们的消费习惯，并且这种对消费行为习惯的影响已经病毒式地蔓延到其他各个行业。

共享经济模式的重点是对闲置资源剩余价值的再利用。面对闲置资源，我们可以把个人或服务商短期不用的资产有偿提供给有需要的人或组织。这个“资产”包括资金（如投资、理财）、不动产（住宅、厂房等）及硬件设备（车辆、器械、工具）等，于是在商业上就出现了如众筹、短租及私家车载客服务等业务。

以小猪短租为例，他们的流程如下：当个人租住者房东（供房者）在短租平台发布短租供应信息后，平台方首先审核信息真伪，经核实确认无误后呈现给用户查阅。审核有问题的，不给用户查阅。租客需要提供在平台备案的身份信息，然后才可以在平台搜索房源，并与供房者在线交流。当双方达成一致后，再下单预付费。最后，客户去线下与供房者沟通，前往接洽租住。

再比如说易到用车，通过网站、App（司机终端通过GPS、LBS、WiFi进行车辆的三重定位，个人用户手机终端）以及YMS（易到用车智能交通引擎）将所有有效的运营车辆进行有效调度，实现1小时预定相应高端车型，专业配驾。

通过（移动）互联网平台这个媒介，人们可以主动对自己拥有的各项资源进行配置。这样一来，不仅调节了“左手短缺、右手闲置”的状况，提高了资源的利用率，避免了浪费的产生，更可以将原本分散的资源集中起来，形成一种规模效益。供需双方的要求都得到了满足，增加了福利，对节约资源和环境保护有很好的促进作用。【欢迎加入罗友书社，微信：15535237487,得到APP，喜马拉雅，樊登读书会海量精彩好书分享】

“拥有”带来的束缚

打开冰箱，如果有多种蔬菜，你就得考虑要选哪几种作为晚餐的原料；打开衣橱，如果里面有成排的衣服，你就得费番心思挑选最体面的一件穿出门……但是，如果冰箱里只剩一种菜，衣柜里只有一两件衣服，事情也许就会简单得多。

位于德国东柏林的赫尔曼双子塔大厦里，有一间普通的卧室。房间里有一扇大大的落地窗，每天阳光从宽敞明亮的落地窗照射进来，而所有的摆设只有一张白色床铺和一盏黄色的落地灯。这就是德国最具代表性的建筑师伊娃·玛利亚·斯特德尔（Eva-Maria Steidel）在东柏林的家。这位建筑师既不是偏执的苦行僧，也不是悲观的消极主义者，而是一位极简主义生活者。说到极简主义生活者，大概乔布斯也算是一位。《乔布斯传》里曾经描述说，乔帮主年轻的时候觉得各种家具都不好看，于是就干脆住在一间什么都没有的空房间里。那段时间，事业上他在做改变世界的事情，生活上和朋友弹吉他玩玩唱唱。他的生活很好，尽管屋子里空无一物。

爱尔兰伟大的哲学家埃德蒙·伯克（Edmund Burke）在1757年就说：“我们的天性中有一个致命的弱点，就是不知道什么时候应该停止，对已经拥有的永远不懂得知足……”

其实很多时候我们的苦恼来源于我们拥有得太多。比如买从来不穿的衣服花了很多钱，为了存放、整理它们浪费掉很多时间。我们花很多时间收拾整理充满各类物品的房间，而看到乱七八糟的书桌不免心烦。国外有研究表明：购物带来的快感很短暂，而买到错误的东西之后的后悔与花掉的钱带来的坏处却很长久。

我们努力工作，赚钱买来许多东西，却在使用这些东西时绞尽脑汁。喜剧演员乔治·卡林（George Carlin）这样说：“现在生活的意义已经变成，寻找不同的地方来存放你买来的东西”。

00很多人想拥有很多东西的原因之一就是认为，多存点东西总是好的。我们好像很喜欢搜集各种新旧物品，并劝服自己说是以备不时之需。问题是“不时之需”真得存在吗？现在商品市场太发达，没什么临时要用而买不到的，不用出门也能买到各种必需品。像京东快递推出的“双11快递”服务，上午11点前提交订单，晚上11点前收到商品；晚上11点前下的订单，第二天上午11点前收到商品。甚至有“快书包”，1小时内将你在网上下单的书送到你手中。生活已经如此便捷快速，你还有必要“以备之需”吗？

或许你说临时买东西贵，但遇到打折便宜就采购一堆的做法，其实在增加成本。好好算一算就知道，及时性购买原价商品所花的钱，是远远小于你“遇便宜就囤”而购入的一大堆打折货的，因为打折购入的商品很多因你不会去消费而浪费了。而且，把自己家弄得像仓库似的，既占空间，又增加自己收拾整理的压力。

大卫·芬奇（David Ficher）的争议性电影《搏击俱乐部》引起了许多有“购物瘾”观众的共鸣。这些患有“购物瘾”的观众，永远在想要更多的东西，根本不管自己已经拥有了多少。许多人从这部电影里得出一个观点：**你所有的拥有，最终都会变成你的束缚**。电影中主角杰克（Jack）是一名长期失眠的30岁雅皮士，总是通过不断占有新的东西来填补精

神上的空虚。但到最后，杰克对什么都不满意，直到他遇到另一主角泰勒（Tyler），一个到处宣扬反消费主义的家伙。泰勒告诉杰克，不断获取更多的物质是一种毫无意义的追求，没有目的，没有终点。电影的两个主角似乎代表了现代消费者面临的两种选择，即德国的社会心理学家埃里希·弗罗姆（Erich Fromm）总结为“占有还是生存（to have or to be）”的窘境。

无休止的广告天天教我们要买新车、新衣服，我们都要去干根本不想干的工作，赚钱来买一堆根本不需要的垃圾。《搏击俱乐部》的主题旨在反击广告文化塑造出来的消费过度现象，告诉我们在购物广场或电脑前点击鼠标的时候，我们并不能获得真正的快乐，更找不到生命的意义。

看完上面的电影桥段，我们不妨看看自己有多少压箱底但从来不用的东西吧。或许“从来不用”并不代表“毫无用处”，但如果你果断处理掉这些继续占用你的空间和思想的东西，你会发现生活会发生改变。你从生活中拿掉的东西越来越多，保留的越来越少，你会越来越清楚什么才是你真正需要的。

不少优秀人物崇尚极简，他们有效地摆脱了物质主义的牵绊。

1921年，爱因斯坦一度受邀到荷兰莱顿大学执教。对学校要给他的许多高规格待遇，他都婉言谢绝。对于他来说，所有的要求就只是牛奶、饼干、水果，再加上一把小提琴、一张床、一张写字台和一把椅子。

著有《理想的下午》《门外汉的京都》的台湾作家舒国治，至今租房，家里不装空调和电视，无外物牵绊。他可以白天在高档酒店里和朋友喝着昂贵的葡萄酒，晚上在干净的房间里美美地入睡。没有多余的东西打扰，走路、吃饭、喝茶，实在是惬意。把自己从外物中解放出来，于是培养了丰富的内心。

有研究表明，那些有能力拥有很多物质的人，并不一定对自己的人生感到满意。当然，反过来也是成立的。经济学家理查德·莱亚德（Richard Layard）做了一项目关于成长、物质、幸福三者之间关系的研究。他的研究发现，人们从1950年以来的收入和消费水平呈现近两倍的增长，但对自己生活感到“非常幸福”的人数曲线却是基本平直的。事实上，当人们对物质欲望的阀门打开之后，认为生活“非常幸福”的人数在1957年就已经达到了顶峰。幸福，却变成一个永远看不清的路标，因为人们对物质的欲望永远不会满足。

政治学家罗伯特·雷恩（Robert Lane）在他的著作《市场经济中民主国家丢失的幸福》（the Loss of Happiness in Market Democracies）中写道：“我们现在的物质主义者，其实是对新欲望的噬血，而不是对已经拥有的享受。”我们拼命地努力工作，不断享受更多的物质，却发现欲望永远也无法填满，因为总有更好、更大、更快的东西出来。已经拥有的和想要拥有的之间的距离，总是随着我们拥有的增多而扩大。

于是，很多人把时间和精力都放在我们想要得到的东西上。我们拥有的物质不仅占据了我们的生活，还占据了我们的脑袋。我们总会觉得自主选择权越多越好，每天要从成千上万的产品中做选择：选择坐哪种交通工具？选择看哪部电影？选择哪种品牌的手机等。丰富的社会物质让很多家庭的需求得到基本满足，市场变得趋于饱和。但企业需要人们不仅仅满足于现有的物质，而通过各种游说说服消费者购买已经拥有一个的产品，产生备用选择。

中国有个故事说：一个富翁出海观光时遇难，被一个渔夫救起。富翁决定给渔夫一大

笔钱作为报答。他提出两个方案：一是现在就将目前资产的5%送给渔夫；另一个是待十年后，将自己届时资产的20%相赠。这是天上掉馅饼的好事，渔夫自然非常高兴，可同时又很为难：选第一个方案吧，怕十年后富翁的资产剧增，到时后悔；选第二个方案，又担心十年后富翁的资产严重缩水甚至破产，自己岂不亏大了？渔夫被这两个挠心的选择弄得焦头烂额、神思恍惚，在次日出海时被海浪吞噬，最终丧失了一切。

心理学家巴里·施瓦茨（Barry Schwartz）在他的著作《选择的悖论》（The Paradox of Choice）里写到，选择给我们带来的困惑不仅仅是欲望怎么得到满足，而更多的是欲望本身：我们真正想要的到底是什么？这种说不清楚、难以定义的东西，就是企业和厂商想要制造的东西。

我们房间里塞的东西越多，我们会感到生活被困得越深。如《消费一切》（All Consuming）的作者尼尔·劳森（Neal Lawson）写得那样：“我们消费得越多，留给其他的生活空间就越少”。同样，生活中我们花在物质上的时间和空间越多，留给与别人相处的空间就越少。对物质财富的追求，使我们逐渐远离作为社会个体的基本需求，比如家庭和朋友之间的交流、个人的理想、对社会的责任等。

高消费主义看上去貌似可以给我们带来稳定的现代生活，事实并非如此。这种崇尚物质消费的系统是企业 and 广告商为达成商业目的而设计的，这意味着我们可以把我们的精力转移到创造一种更健康、更舒适的生活方式上来。很多人选择极简主义的生活方式并不是因为物质的匮乏或生活的贫穷，而是将精神上的愉悦置于一个更加靠前的位置，他们对待物质的态度上更加淡然和平和：**所拥有的物质只需满足自己平日生活即可**。因为物质本身并不能带来精神上的快乐，而真正的快乐一定是来源于丰富的内心世界。

正是由于消费主义带来的烦恼，一些人开始丢掉包袱，以一种极简主义的生活原则开始生活，这间接导致了共享经济的出现。我不需要自己购买几辆豪车，但是我却可以通过Uber体验不同的豪车；我不需要自己购买很多房产，但是我却可以通过Airbnb体验不同装修风格的温馨与家庭文化。通过共享经济模式，我们可以看到更多不一样的风景，可以享受更高质量的服务。除服务费外，我们避免了因为拥有带来的诸多管理上的麻烦，我们不需要自己缴纳车险，保存它们，维修它们，不用防火防盗，省力且省心。【欢迎加入罗友书社，微信：15535237487,得到APP，喜马拉雅，樊登读书会海量精彩好书分享】

集体消费的兴起

共享经济体现了集体消费的兴起。在过去两到三年中，以拼车、度假租房为代表的推崇集体分享事物的共享经济消费模式在欧美等发达国家飞速发展。集体消费模式核心理念体现了一种思想上对集体分享事物的崇拜，它在一定范围内促进个体之间建立起良好的集体关系，而非自我的个体主义。

集体消费的模式，其实很早就出现了，但是它随着互联网的产生而再次出现，并快速膨胀。1999年《光明日报》曾经有过这样一个报道：江西兴国某厂的几个工人来到兴国县邮政局一齐订阅了《信息日报》和《家庭生活》等5份报刊。当时，像他们这样几个人或几个家庭共订几份报刊的消费方式开始在江西兴国县流行。一个家庭中各人对报刊的需求各不相同：老人要看老年读物，男人关心时事政治，女人注重家庭消费，小孩子看重的是学习。但每人各订一份对工薪族家庭来说难以负担，不订又难以满足每个人的需求。于是几个家庭搞合作，共订几份报刊，分摊费用，轮流阅读，提高了报刊的利用率。

经济学的鼻祖亚当·斯密相信：个人消费的增长和社会的繁荣是相互促进的。但是在短短几代人的时间里，消费观念从最初相对健康的享受科技带来的进步，发展成人们对品牌、物质的狂热追求来定义自己身份，最终彻底变成一种贪得无厌的消费主义。直到20世纪50年代，高消费巅峰时代的人们才开始意识到，每个人都总是把个体的利益放在最重要的位置，而把社会角色应该承担的责任放在第二位。人们开始察觉，与依靠企业相比，作为社会团体的协作方式更有利于社会的长远发展。

道格拉斯·洛西科夫（Douglas Rushkoff）在《生命企业》（Life Inc.）一书中这样写：“每个家庭都在建立各自的封地。自给自足成了一种谎言，因为每个号称自给自足的人都拥有自己的财产。所以公共财产、停车位，甚至任何的共享都变得不可接受。”想一下，住在同一楼房、同一单元，甚至同一楼层的邻居，我们向他借过任何东西吗？打过招呼吗？今天的邻居已经变成了彻底的陌生人。

最近一个研究显示：有3/4的美国人承认不认识自己的邻居，而在英国，10个人当中有6个说不出邻居的名字。如此看来，倡导崇尚个人消费的文化在推动企业高速发展、商品经济高速发展的同时，把人与人之间的距离也迅速拉开了。

哈佛大学的政治学教授罗伯特·帕特南（Robert Putnam）在他的名著《一个人打保龄球》（Bowling Alone）里通过对美国保龄球爱好者联盟的研究发现，在1980年至1993年间，美国的保龄球爱好者人数增长了10%，但保龄球爱好者联盟的数量却下降了40%。他这样写道：“这看起来好像是一件无关痛痒的小事情。在1993年近8000万美国人至少去过一次保龄球馆，差不多是1994年参加国会选举人数的1/3。很快地，独自去保龄馆的人越来越多，人们一起喝啤酒吃披萨的聊天时间越来越少，人们之间的相互交流迎来了全面倒退的时代。”人们花在社交上的时间越来越少，花在办公室和购物上的时间越来越多。而从1980年到2000年间，美国人的消费能力翻了三倍，但他们却发现自己没有时间去享受一盘亲自动手切的水果。前总统克林顿在1993年发表演讲说：“大部分的美国人拼命工作，却丢弃了更多生命意义的东西。”

随着互联网、移动技术的发展，信息沟通愈加流畅，对于资源限制及高消费不可持续，越来越多人有了共识。这种觉醒帮助我们重新考虑集体社会的价值。与他人共享物品、参与公益，让我们从对物质的追求中抽离出来。从更长远来看，也保护了我们自己、家人、朋友所在的星球。消费者开始觉悟到，地球的资源是有限的，高消费的状态不可能永远地持续下去，开始尝试从那些已经拥有的物质里解脱出来。

同时我们开始意识到，对物质的无尽追求会让我们付出巨大的代价，我们与朋友、家人、邻居以及与周边的世界越来越远。这种觉醒促使我们重新构建我们的集体社会。以前我们消费的时候考虑的是“这能给我带来什么”，现在我们考虑更多的是“这能给我们带来什么”。我们甚至开始把个人利益和集体利益关联起来，人们之间开始共享物质。

在罗格斯等《我的就是你的》这本书里，提到Facebook联合创始人克里斯·休斯（Chris Hughes）的故事。他与马克·扎克伯格（Mark Zuckerberg）、达斯汀·莫斯科维茨（Dustin Moskovitz）几个哈佛舍友都不相同的是，他对软件本身没有兴趣。他感兴趣的是，人们互动分享的方式途径以及线上分享是如何丰富用户生活的。他在Facebook内部的昵称“心灵感应者”（the Empath）就是这么来的。

休斯在2007年2月离开Facebook，当时网站的活跃用户超过1000万。他的新工作不是另一家商业公司，而是帮助奥巴马在线上展开总统竞选，当时的奥巴马还只是一个来自伊利诺斯州（Illinois）的、不被看好的晚辈参议员。奥巴马坚信民众集聚起来的力量是巨大的，所以才把休斯从Facebook拉出来。

奥巴马的竞选团队之所以挖出休斯，是因为恐怕没人比他更懂得如何利用网络来争取支持者。几个月之后，休斯就上线了“my.barackobama.com”网站和“vote for change”网站。休斯利用网站让选民们自己操控投票过程，他把拉票的过程变成了一种有趣且严肃奖励的游戏：选择总统。在这个游戏里，用户有15个投给竞选总统主持的大事件的积分，有15个投给竞选总统的筹款页面积分，有3个投给竞选总统出席的大事件的积分，还有3个投给竞选总统博客的积分。在网站的得分系统里，线下活动的得分权重要大于线上活动。用户通过逐步积累个人得分，可以获得不同的积分等级，而且用户只能通过参加最近的活动才能获得积分好处，这也激励人们积极参与新的竞选活动。

这个类似市场机制的付出—奖励系统把用户的个人利益结合了起来。竞选网站抓住了合作和竞争的核心本质。到2008年11月大选投票的时候，筹款页面上筹集了3000万美元的款项，同时拉动了超过20万的民间团体参与了竞选活动。虽然每个独立的用户看上去只是毫不起眼的一员，但聚沙成塔，把千千万万个用户聚集起来所形成的力量是十分巨大的。由“我”到“我们”带来的效益不仅仅是简单的加法，而是呈指数形态的增长。

同样在2007年，瑞纳·诺沃卡（Rainer Nolvak）和26岁的汀娜·尤姆（Tiina Urm）以及Skype创始人之一阿迪·赫恩拉（Ahti Heinla）在爱沙尼亚（Estonia）策划了一个名叫“让我们来”（let's do it）的全民清洁日活动。他们在网上发起让人们用手机拍下那些身边和景区里的脏乱垃圾点的活动，并召集了720名志愿者来清洗那些超过10,500个的垃圾脏点。他们通过软件把这些垃圾点全都标在一张被他们称为“史上最脏地图”的垃圾分布地图上。然后在2008年5月3日，他们号召了5万名爱沙尼亚人（差不多是总人口的1/4）带着铲子和垃圾袋去清理垃圾。如果换成爱沙尼亚政府来完成这项工作的话，估计需要3年的时间和高达2,250万欧元的支出，而“让我们来”这项活动只花了5小时和50万欧元的成本。类似这种结合科技应用而兴起的“集体思维”正蓬勃发展。这也是共享经济将分散的资源聚集起来形成规模效益的一个很好的印证。目前美国的很多年轻人正越来越有集体意识，他们创造

了很多把集体汇聚起来的模式。比如按兴趣类别组织线下活动的线上平台Meetup。

人们开始意识到集体意识的意义、合作分享的价值。从两个人的电话交流，到线上聊天室和论坛发贴，人们不仅仅是分享音乐、图书和视频，更是分享自己的想法和日常行为。更多的人愿意分享，更多的人加入分享的浪潮中来，这为分享经济提供了肥沃的生存土壤。【欢迎加入罗友书社，微信：15535237487,得到APP，喜马拉雅，樊登读书会海量精彩好书分享】

移动互联网的便利

“共享”其实并不是新概念，但是用商业模式来呈现共享，在没有互联网的时代，甚至在互联网发展的早期是很难想像的。

“现在，互联网移动技术使得我们在未来几年内就会有接近10亿人拥有移动技术。在几年时间内，整个世界人口的50%都可以接入互联网。”在爱尔兰共和国前总理伯蒂·艾亨看来，如今的消费者正在越来越多地使用信息技术来改变个人的生活和工作方式、社交方式，“这在以前没有办法想象”。周鸿祎说，移动互联网就是网聚人的力量，产生新的商业模式，产生新的经营方式、新的组织架构。

在农业文明时代，人类以石器和铁器为工具，依靠土地和气候创收，土地上的种植物和其产出很大程度上由自然条件决定。在此时期内人类形成了靠天吃饭和自给自足的思维方式，形成对自然的依赖和敬畏。

在工业文明时代，人类以动力、机械为工具，依靠各类自然资源，因此工业文明时代人类形成了社会化分工和等价交换的思维方式。在这个阶段，人类对自然的改造和征服能力大大增强，因而出现了大量思想解放运动。

20世纪末开始，因出现了计算机和互联网技术，人类社会开始从工业文明发展到信息文明。在信息文明时代，人类以信息传播网为工具，依靠各类数字和代码技术，创造价值的多寡取决于服务用户量级，信息的生产、传播和变现等方面做到了充分的社会化。互联网因其在信息传播技术或者传播方式上具备其他传播工具无法比拟的天然优势，而成为信息文明时代的主流。

互联网的无缝、开放的特质使得人类社会的信息完成了两个阶段的互联网进程：第一阶段是信息的互联网化，即人网交互。人们在给予互联网信息的同时，也从互联网上得到信息。互联网成为最为重要的日常信息来源和出口。第二阶段是信息的全网化，即网内交互。如新闻聚合等，互联网实现了最大程度的互通有无。

第一代互联网是人们通过电脑连接起来，电脑不可移动。1964年美国人道格·恩格尔巴特发明了具有实际意义的鼠标，20纪90年代微软公司推出了Windows系统，世界从此变成了地球村。第二代互联网通过手机连接起来，手机变成每个人的器官，这就变得更具革命性。乔布斯向全世界推出的iPhone触摸屏智能手机是天才的创造，颠覆手机使用方法的同时，也改变了世界。近年来，随着智能手机和移动互联网的普及，以及大数据、云计算的出现和运用，互联网迎来了加速度裂变式的新一轮革命。这场革命不仅使社会的各个方面发生了许多颠覆性的变化，而且改变了人类世界的空间轴、时间轴和思想维度。“共享经济2.0”的出现正是基于这样的条件。

连接产生效率，连接产生价值，连接一切是互联网发展的根本方向和终极目标。下一代是万物互联，今天看到的所有事物，包括开的车，家里的家具、电器、插座、灯泡，身上戴的耳环、手镯、眼镜都可以是智能化的，可以互联的。

前段时间Quirky与通用电气合作推出了Aros智能空调。这款空调不仅可以通过手机实现远程温控操作，还能学习和模仿用户使用习惯，并通过GPS定位用户位置实现完全自动的温控操作。但如果用户不想更换空调，其实还有更简单的解决方案，就是在现有的空调上安装一个Tado温控器。这款温控器非常适合国内用户，因为它能够兼容包括海尔在内的主流品牌空调。用户只要将它连接到空调上，就可以方便地组建智能温控系统，通过手机控制每个房间的温度、定制个性化模式，同样也可以使用基于位置的全自动温控调节功能。

英特尔公司正在研发将工业、能源、交通、零售、医疗、安防、智能建筑、智慧城市连接起来的网络系统；思科集团正在实施以云计算和大数据为依托的“万物互联”战略，准备投入20亿美元，把独立分散的云计算连接在一起，为应用者提供快捷方便的服务。

一旦实现了“万物互联”，形成的就不是网聚人的力量，而是网聚万物的力量。目前越来越多的国家和地区将物联网确立为培育核心竞争力的战略重点。美国已经明确将物联网上升为国家创新战略的重点之一，欧盟制定了促进物联网发展的14点行动计划，日本和韩国也制定了把物联网作为重点发展的战略。而目前我国的物联网发展也已经进入了一个快速发展期：产业规模不断扩大，从2009年的1,700多亿元增长到2013年的5000多亿元，年复合增长率超过30%。产业体系日趋完善，初步形成了覆盖芯片和元器件、设备、软件、系统集成、电信运营、物联网服务在内的较为完整的产业链。集聚发展态势明显，形成了长三角、珠三角、环渤海和中西部四大物联网产业聚集发展区，在无锡、重庆、杭州建立了三个国家级物联网产业示范基地。这些都预示了互联网和下一代的物联网将极大地改变我们的生活和思想。

汤森路透集团全球总裁兼首席执行官吉姆·史密斯则认为，未来，互联网将完全融入我们生活的每一部分，“每个人都能够瞬间收发信息，互联网还将用于监测、改变和衡量社会”。

法迪·切哈德指出“如果每一个国家都变成与世隔绝的小岛，互联网进行联通沟通的作用就会丧失，互联网发展非常快，我们必须要进行合作”。我们可以想象，在未来的十几年间，我们的生活将变得更加智能，信息流通的速度也会越来越快。到那时，合作的成本就会变得很低很低，更多的人会倾向于选择共享经济模式。

危机频发的规避

“共享经济”今天看来是个特别时髦、令人愉悦和充满想象力的词。可是它的产生，却是个伤心的故事。

“共享经济”的概念最早是美国德克萨斯州立大学社会学教授马科斯·费尔逊（Marcus Felson）和伊利诺伊大学社会学教授琼·斯潘思（Joel L. Spaeth）于1978年发表在《美国行为科学家》杂志的论文（Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach）中提出，而它被广泛传播和接受是在2008年金融危机之后。

真格基金副总裁顾旻曼说：“共享经济的发展跟2008年经济危机关系很大。”当时人们面对危机，纷纷把自己的房屋拿出来出租。她去希腊旅行时发现当地人每月的房租收入大约是9000元人民币，其中Airbnb的收入是5000元人民币，已经超过她工作收入的一半。大部分早期的关于“共享经济”的英文资料都会算一笔这样的账，某人因为经济危机而收入减少，通过出租他们的房间，贴补了多少家用，以至于他们觉得为客人准备早餐是个不错的兼职。

当遇到经济危机这样的当头棒喝时，人类对于自己买了太多“无用”物品的这个事实会有更深刻的领悟。欧盟关于“共享经济”的一份报告里估计，世界上有10亿辆汽车，其中有7.4亿属于一个人独自拥有和支配，而平均每间房子里有3000美元的东西是闲置无用的。

大规模的生产，需要大规模的消费来支持。亨利·福特察觉到高产量、高工薪和高消费之间的关系：“机器化生产为我们提供了更多的生存手段，而我们又依赖这些手段去购买产品。”消费的欲望受到广告和鼓励，经过从推销产品、推销品牌到推销生活方式和消费理念的转变这一过程，广告成了劝说大众的最重要工具之一。伟大业绩的背后，是购物的大市场。

分期付款打消了人们身边无钱的顾虑，最早在美国的汽车消费领域上大规模出现，并且成为美国主要消费形式。1927年，美国人的消费中，85%的家具、80%的留声机、75%的洗衣机都是以信贷形式消费的。第二次世界大战之后，信贷形式消费的比例增长更快，50年代美国消费者债务增加了55%，分期付款的拖欠增加63%，而购买汽车的贷款增加了100%。20世纪90年代，美国家庭平均储蓄率是8%，10年之后，这一比率减少至1%。2007年，许多美国人入不敷出，银行又推行了次级抵押贷款：它只需要很少或者不需要现金支付，就可以购买本来负担不起的房地产。分期付款短暂地带来愉快，随后就让人们陷入痛苦：终其一生都在寻找储物空间。于是出现了一系列新的商业形态，有的专门传授整理术，教人高效合理地利用空间，有的专门设计收纳容器，将形态各异的杂物塞进家具之间的边边角角。

大众的购物瘾本是生产力发展的结果，可这个结果却越来越让人类不堪重负，最终导致经济危机的发生。2008年美国开始的次贷危机也让人们，特别是年轻一代对所有权的观念产生了变化。他们意识到没有什么资产是绝对所有的，它们的价值总会随时间变化，购买硬资产看起来不再那么安全，更别说举债借贷的风险了。这种由经济状况变化导致的文化上的变化或多或少促使了共享经济的大红大紫：当出门可以随便租车的时候，为何还要

贷款去买呢？当能够问邻居租借到锅碗瓢盆的时候，何乐而不为呢？

2009年年底美国失业率达到10%，这是20世纪30年代大萧条以来失业率的最高水平。经济的寒冬里，很多人开始清点自己家闲置的房间、汽车、物品，放到互联网的平台上去换钱贴补家用或者以物易物省钱。人们再一次意识到了共享为他们带来的好处，人们发现这种形式得到的收入在总收入中所占的比例变得越来越高。

另一方面，政策制定者和学者对“共享经济”也十分感兴趣。他们的着眼点不全是普通家庭收入的增加，而是这种新经济模式创造社会财富的可能性。对闲置资源的利用，理论上符合人类社会可持续发展的趋势。比经济危机更难弥补的是恣意生产和消费导致的资源枯竭和生态环境恶化。据有关机构研究显示，到21世纪末，地球表面温度有可能上升3摄氏度，而1.5~3.5摄氏度的变化，可以导致动植物在不到100年内大量灭绝。

共享经济不仅改变了人们的生活，还改变了人们的工作。它让人们根据自己的日程来选择工作，而不是让工作来安排自己的日程。进入知识经济时代，工作的种类与内容越来越细化，朝九晚五的固定工作制对许多工种来说并不必要，而且常常造成时间和资源的浪费。

当然，完全可以自主控制时间的自由职业者和创业者则面临着巨大的风险和压力，所以不是每个人都愿意选择这样的职业。但以Uber为代表的共享经济模式不但不需要固定的办公室、没有规定工作内容的合同、工作时间灵活可变，收入还相当可观。供需双方借助架构于网络之上的中间平台合理、高效地调配社会资源。

集市思维的回归

集市是指定期聚集进行的商品交易活动形式，主要指在商品经济不发达的时代和地区普遍存在的一种贸易组织形式。集市起源于史前时期人们的聚集交易，以后常出现在宗教节庆、纪念集会上，并常附带民间娱乐活动。

在几十年前的中国，商品经济还不发达，交通和通讯技术落后。赶集是很多人生活中的重要内容，而较固定的集日不仅是他们的商品交流日、人际交往日，更是他们的信息获取日。现在中国很多偏远的农村，仍然存在着集市。这些集市的地点大多设在县城和乡镇政府所在地，或者是人口相对集中的村庄。集市时间往往确定为农历每月的固定日子。

“在集市中，年纪大的人盼望能在集市上遇见几个熟人，因为周围的同龄人越来越少，必须扩大半径寻找。年轻人希望在集市上展示一下自己的风采，看有没有意中的姑娘，就算没有具体收获，也能“混个脸儿熟”，为日后打个铺垫。小孩子一图看热闹，二为买玩具，城里的稀奇事和稀罕物让他们感到无比的神秘。对中年人来说，赶集的任务就沉重了许多，从圈里的猪羊到地里的庄稼，从炕上席子到家人的衣裳都要有所考虑；既要着眼家庭的长远发展，又要兼顾家人间的相对公平，而这一切牵扯着年初做出的年度家庭预算。

“赶集人出发时，山村就像一锅烧开了的滚水：张家的大爷在梁畔上吼李家的老汉，王家的姑娘隔着沟叫杨家的媳妇，前庄的后生在村口等后庄的拜识，这个村的娃娃撵着那个村的伙伴，大路小路尽是赶集人，山山洼洼全是赶集声。如果把集市比作大海的话，赶集的人们就是那千沟万壑中的河流，从山山峁峁、沟沟渠渠的源头出发，沿着径流流向山路，汇入大川，朝集市涌来。

等到夕阳西下的时候，赶集人消失在大山的深处，这一天的集市也就彻底结束了，要看这红火热闹的场面，只能等下一个集日了。”

上面这段引文是高宝军在《人民日报》2010年12月30日24版对中国传统集市的一个描述，也是在非互联网条件下的一种非效率的交换资源和信息的方式。集市给农民购物提供了很大的方便，也在一定程度上刺激了农民的购买欲望。集市最早是人们调剂余缺的一个场所，是自然经济的产物。

但相比之下，在美国集市是一种更受到推崇的贸易形式。1994年的时候，全美的地方性农产品交易市场是1,700个，而今天的美国，这个数量是5,750个。与沃尔玛的数量相比，美国的农产品交易市场的数量要超出1000多个。这其中更深层次的意义是：我们在寻求重新建立商品制造者和消费者之间的深层联系。

对于大多数消费者来说，跑进一家杂货店里，穿过狭窄的过道，从一堆货架上拿下要么铁皮盒装的、要么松垮垮的袋装的、要么罐装的食品，是一个空洞的体验。

美国社会学家通过对消费者的行为调查发现，平均每个消费者在农场交易市场上与他人交流的时间是在超市购物时的10倍。结果就是，人们越来越喜欢去农民的集市上闲逛，

跟那些种出这些农产品的人交流，并且发现每个不同季节里不同的美味。

在生活水平已经有所保障的前提下，单纯的物质本身已经难以满足消费者的需求了，当代人更加注重精神生活。除了质与量这些硬实力外，产品带来的人文关怀更加能打动消费者。

今天中国城市在互联网环境下已经不再像先前那样受到限制。人们可以依据互联网技术，较为容易把各自有的物品、服务、资金、知识技术等拿出来交换，而不受时间和空间的限制。

25岁才大学毕业的美国学生罗伯·卡琳（Rob Kalin）尽管学的是古罗马专业，但他决定把家传的“手工艺”作为发展方向。于是，他在纽约布鲁克林的小作坊里，开始自己手工制造家具。但他发现很难卖出自己的工艺品，手工制品没有自由交易市场。第二年四月份，卡琳开始在脑海中勾勒新创意的雏形。他决定要把全球的手工爱好者通过网络组成团体。在他构建的这个没有任何中间介质的平台上，爱好者们相互帮忙交流，买入卖出各种独一无二的手工制品。卡琳邀请了三个朋友和几个纽约大学的毕业生一起来把这个想法变成现实。两个月之后，他们的网站Etsy（网络商店平台，以手工艺品买卖为主要特色，曾被纽约时报拿来和eBay、Amazon和“祖母的地下室收藏”比较）上线了。仅三年内，Etsy就吸引了20万名卖家，超过100万的注册用户，同时还有2,700万的风险投资。

Etsy通过独立的手工制造者把买家联结起来，买家可以花更少的钱买到喜欢的东西，而卖家也可以创造额外收入。同时Etsy也通过论坛和在线交流，以及线下的诸如“Etsy实验室”之类的研讨会，为手工艺从业者提供了一个交流的平台，形成一个网上的“集市”。

Etsy带来的是一种重现交易回归传统消费方式的模式，是传统集市新的表现形式。在大规模工业时代里逐渐消失的地方产品和纯手工制品，如果可以再一次得到越来越多的人的欢迎的话，人们之间的纯朴的沟通和交流也能够通过这些物品重新建立起来。

在工业时代，连锁店和大型商场里的产品都是被批量生产出来的，它们是一个个没有历史、没有故事、没有人文的冰冷物品。消费者的购物体验是完全冰冷的，没有人情味的。

2011年，58同城和赶集网分别在杨幂、姚晨的代言下，通过电视、网站、地铁等媒介的狂轰滥炸，深入人心。这两个网站本质上就是集市在网上的回归。

赶集网的CEO杨浩涌说：“我们决心把赶集网打成一个用户五公里内生活信息查找和发布的一个大平台。”赶集网现在做的是五公里内的信息平台。同城交友功能可以让原本素不相识的人约在一起打球；人们闲置的或淘汰的家用电器也都可以放在网上去卖。目前，赶集网覆盖全国300多个主要城市，免费向用户提供房产、同城交友、招聘、二手物品交易、大学联盟等最本地化的信息服务。赶集网主要面向个人用户，通过赶集网的本地城市资讯网络平台，本地用户可以实现对所在地生活消费信息服务或商品的了解和交易。

类似地，覆盖中国所有大中城市的58同城的服务覆盖生活的各个领域，提供房屋租赁、招聘求职、二手买卖、汽车租售、宠物票务、餐饮娱乐、旅游交友等多种生活信息。其宗旨是：为没有工作的人，创建一个属于自己的平台。

无论是Etsy，还是58同城、赶集网，都是一种对过去消费方式的反思，消费者开始向往回归到传统的集市交易——那种建立在交流基础之上的有强烈关系的人文消费。这种消

费后面是有故事的，商品后面有一个人。慢慢地，人们试图越来越多地积极参与生活，体验别人的生活。这也是共享经济的精神实质之一。

今天，人们对促进交流和重建参与的认可史无前例地达到压倒性的优势。我们正沉浸其中的日新月异的ICT（信息、社交、技术）平台，尤其是在线社交网络和手持移动设备。通过各种各样的智能设备，我们能够随时随地分享我们生活中的精彩瞬间，沟通和共享变得易如反掌。

集市思维的回归更让这种分享和沟通成为一种潮流，一种经济模式。

Uber与Airbnb的革命性引发

共享经济能在这两年迅速火遍全球，与共享经济的两个明星企业Uber和Airbnb膨胀式的发展有着极大的关系。人们在追逐这两家企业的过程中，不自觉地把“共享经济”这个概念带入到生活中。

Uber成立如同童话一般，源于打车的刚性需求。2008年某日，Uber创始人特拉维斯·卡拉尼克（Travis Kalanick）和他的朋友加雷特·坎普（Garrett Camp）正在欧洲参加LeWeb年度科技大会。那晚风雪交加，卡拉尼克和坎普在巴黎街头等出租车，却一直没等到。他们当时就发誓一定要推出革命性的应用软件解决这个问题。前提很简单：按个按钮就能叫车。

卡拉尼克和坎普都是有经验的创业者。卡拉尼克当时刚把他的第二家公司Red Swoosh（全球高速流媒体公司）以2000万美元卖给了Akamai Technologies（全球最大的CDN服务商）。而坎普的StumbleUpon（浏览器插件）更为有名，2007年前被eBay以7,500万美元收购。

他们被打车刺激到了，于是他们决定要推出革命性的App解决打车难题。

Uber这个点子最初并不被人看好。比如说他们在小组会议上与其他企业家谈论了这个创业想法，如帮助雪天打不到车的乘客用App随时叫车。其他人却表示，这个点子并无亮点。

但这难不倒两位执行力强的创业家。回到旧金山后，卡拉尼克不久就开始行动，坎普对汽车服务概念很着迷，因此坎普购买了域名UberCab.com，开始规划和设计能够随时叫来车的App。2009年年中，卡拉尼克正式全职加入，并成为CEO。

UberCab历经2008年的规划和2009年的筹备，2010年在旧金山正式亮相。同年1月，卡拉尼克和坎普买了三辆奔驰汽车，雇了三名专业司机，开始了App内测。开始时发放内测码仅供几名好友测试使用。他们对这款应用赞扬有加，并介绍新的朋友加入，几乎所有用户都喜欢这款应用。于是卡拉尼克和坎普开始签约汽车租赁公司和专车司机，逐步开放让更多的用户加入。

UberCab从几辆车和很少的职员起步，但抓住了科技行业最重要的新趋势：移动时代。任何人只要输入信用卡信息，都可按下按钮叫车。GPS负责定位，费用自动从客户账户中扣除。换句话说，正如坎普常常说的，每个人都能像百万富翁一样乘车。当年8月，著名天使投资人克里斯·萨卡（Chris Sacca）在Twitter上表达他对该服务的喜爱。

UberCab的增长势头良好，更因为政府禁令使这项服务真正引起关注是在2010年10月，当时旧金山市交通局和加州公共事业委员会向该公司联合下达停止运营指令。两家机构都反对UberCab名字中出现的cab（出租车）字眼，因为该公司没有获得出租车牌照。于是公司顺势将UberCab更名为Uber，并以2%的公司股份作为代价从环球唱片公司购买了Uber.com域名。后来，Uber以100万美元价格回购了这些股份。此后，投入到该公司的资

金源源不断。2011年2月，Benchmark（一家美国创投公司）投资了1000万美元后，Uber的估值已经达到6000万美元。

2015年8月1日，据国外媒体综合报道，Uber已完成最新一轮10亿美元融资，估值约达510亿美元。对于接受风险投资资本支持的公司来说，这是有史以来最高估值。此前，只有全球最大社交网络Facebook在上市之前估值曾达到过500亿美元。2015年9月，Uber China 完成又一轮融资，估值高达70亿美金。

至于Airbnb，则又是一个标准的美国式创业故事。2007年10月，美国罗德岛设计学院的毕业生乔·吉比亚（Joe Gebbia）和布赖恩·切斯基（Brian Chesky）蜗居在旧金山的一个阁楼里，当时设计界的一项大会即将在旧金山开幕。很多慕名而来的参展商和游客都租不到称心的旅馆房间。他们决定把客厅腾出来给游客住，再用游客缴的住宿费来交房租。吉比亚从壁橱里拉出了几个被束之高阁的充气床垫，切斯基在当地网站上发出了招租广告。

就在那个周末，三个前来参展的年轻人成功入住他们的客厅，这个月的房租就此有了着落。捞了第一桶金后，他们的“生意”越做越大。

布赖恩和乔很快便意识到，这是一个很好的商业模式。房东可以充分利用闲置的资源，房客也能体验到家一样的服务。于是，他们决定做一个网站，让有相似情况的人都能享受到这种个性化的服务。不久之后，第三个共同创始人，技术出身的纳森·布林克兹克（Nathan Blecharczyk）加入。2008年8月，Airbnb诞生。网站最初的域名为Airbedandbreakfast.com（后更名为简约的Airbnb.com），主要是为房东和旅行者提供线上交易平台。

2008年民主党全国集会期间，奥巴马在科罗拉多州的丹佛发表十万人演说。当时全市只有三万余个旅馆房间，于是Airbnb适时地选择再度在公众面前高调曝光，一度获得了极高的流量和关注。尽管此后相当一段时间内又逐渐归于沉寂。

Airbnb最初碰到的最大困难在于如何说服用户拿自己的房子出来出租。Airbnb最不同于很多创新企业的一点是，它并不是某种现有产品的改良，因为不存在现成的市场。而为这样一种新的服务拓展市场时，需要改变的就是人们的习惯和生活方式了，但要让人们认定这是一种需求，也需要时间和技巧。

三个人以搏一搏的心态加入被《纽约时报》誉为“硅谷的创新企业制造机”的企业加速器Y Combinator（美国著名创业孵化器），才算给Airbnb打了强心针。纳森说从Y Combinator的创始人之一保罗·格雷厄姆那里学到的最重要的一点就是“开始时规模小不是问题”。他说：“虽然你们想建立的是网络公司，但开始不成规模并不是问题。换句话说，创建公司之初，首要的是挽起袖子自己做，成功形成模式后，规模自然会增长。”此外，保罗还建议他们多去会见自己的用户。

Airbnb创始人受此启发，开始把关注点集中在单个市场突破。纳森、布赖恩和乔来到纽约后，开始和仅有的两三个房东打电话，并上门给他们的房子拍照。在和这几个房东建立联系后，还邀请他们去喝一杯，建议他们更好地在Airbnb上展现自己的房子，并和他们讲述自己的故事。

纳森说：“见过这几个房东后，很快我们在纽约有了20~30间出租房，它们都有漂亮的照片、合适的价位、详尽的描述。准备好了这些以后，想来纽约旅游的人，如果觉得纽约的酒店非常贵，就会通过我们的网站找到这些房子，并在网站上预订。很快这个基数扩

大到几十。有些房东也真地开始赚钱，他们带来进一步的口碑。他们会和朋友说，我靠出租挣钱了。他们的朋友也会注册成为房主。同一时间，游客来到纽约，通过Airbnb获得很好的旅游经历。回到家后，这些来自巴黎、柏林、北京等地的游客们也开始传播。游客们于是也成为房主，并劝说他们的朋友成为房主。从2009年年初开始，我们的房主在全世界呈几何级数的增长。”于是Airbnb的用户就这样一点点累积起来，口碑也逐渐建立。

七年之后，当年的Aired & Breakfast已经成为了享誉全球的Airbnb。其夜间租住的房间预定量甚至一举超过了酒店巨头希尔顿。2015年Airbnb在全世界190多个国家拥有一亿两千万个房源，平均每晚有40万人住在Airbnb提供的房间里。就在2015年3月份，它还宣布成为了2016里约奥运会的房源提供商。

Airbnb初期的融资经历，也有从无到有的艰辛。当年的Airbnb不仅不受用户“待见”，在说服投资人上更不容易。三位创始人在投资人那里也接二连三地碰壁。他们当时的理念未必是那些属于社会上层的投资人能马上理解的，因而寻找投资的道路困难重重。但经过几年的发展，情况发生巨变。据2015年6月29日《华尔街日报》报道，Airbnb完成了新一轮私募融资，共筹集15亿美元，投资者对其估值为255亿美元。私募股权公司General Atlantic Inc.、中国公司高瓴资本集团（Hillhouse Capital Group）以及Tiger Global Management领投，总计认购本轮融资约1/3的股份。本轮融资交易由摩根士丹利担任顾问，参与投资的还包括新加坡淡马锡控股、风投公司凯鹏华盈、纪源资本、中国宽带产业基金（China Broadband Capital）和维港投资（Horizon Ventures）。

受Uber、Airbnb的影响，越来越多的企业加入到共享经济的大潮中。或许在几年之后，我们根本不会再去讨论共享经济的利与弊，因为那时共享经济已经融入到了我们的生活之中。传统企业可能不愿接受这样的现实，但事实是，如果他们不能顺应潮流，就势必会被淘汰。

创投资本推波助澜

Uber没有一辆汽车而成为世界上最大的出租车公司，Airbnb没有一处房产而成为世界上最大的旅行房屋租赁社区。在这个时代，人们越来越习惯从共享经济市场那里获得产品和服务，而资本市场也越来越追逐共享经济的大蛋糕。

为何共享经济会被资本市场如此看好？原因有两个方面：

一方面是共享经济具有高运营杠杆的特点。它可以改变供给的成本结构，更具规模效应，对供给带来巨大革命；另一方面，共享经济能够实现碎片化供给和多样化需求的匹配，开辟巨大的增量市场解决和满足用户需求的多样性。

在Uber2011年10月的融资中，科技行业最著名的风投资本家都感兴趣，包括网景联合创始人、Andreessen Horowitz（风投公司）的马克·安德里森（Marc Andreessen）。他是Uber在那次融资中的首选投资者，Uber创始人还希望以3.75亿美元的估值出售公司超过12%的股份，并希望安德里森加入Uber董事会。但是很可惜的是，安德里森当时并没有同意。当然，此后安德里森看到Uber的估值一再被拔高时，觉得后悔万分。2013年5月，安德里森公司只能转而投资了Uber竞争对手Lyft。不过，当时在Menlo Ventures（投资公司）的谢尔文·皮舍瓦（Shervin Pishevar）投资Uber 2000万美元。随后他将认识的好莱坞大牌如阿里·伊曼纽尔（Ari Emanuel）找来又投资了数百万美元。亚马逊的杰夫·贝索斯也投了资。这次总额3,750万美元的融资，给Uber的估值为3.3亿美元。此后，投资界对Uber的投资热情不断高涨。

另外一个方面是共享经济的代表企业是成立于2010年纽约一间办公室的WeWork。2012年，WeWork吸引了大风投机构的投资，估值1亿美元。在2014年早些时候，其估值为15亿美元。据华尔街日报网络版报道，WeWork在2015年6月宣布，已从富达投资（Fidelity Management & Research Co.）融资4亿美元，估值达100亿美元。在行业内仅次于三家上市的美国商业地产公司。

随着共享经济这种新的商业模式不断成熟，除了Uber、Airbnb、WeWork这样的共享经济明星企业外，其他类似的以共享经济为模式的企业也引来资本的狂热追逐。

目前，国内的共享经济已进入很多细分市场，包括租房、拼车、餐饮、在线旅游甚至互联网金融，随之诞生一批新型创业公司，滴滴打车、嘀嗒拼车、Airbnb、小猪短租、途家网等都是其中代表。

2013年以来，共享经济领域的创业项目总数、融资金额和资金需求都呈现倍增的态势。据投融资界大数据显示，共享经济创业项目的数量自2013年开启增势以来逐年攀升。2015年上半年，共享经济项目总数已超越2014年全年项目总数。

包括人们熟知的、刚刚获得了20亿美元融资的滴滴打车，还有一款名为“1号货的”的App。它能整合闲置货车实时位置、发布货主的实时货运需求信息，让货车跟货主直接对话。2015年7月初，“1号货的”宣布获得数千万元A轮融资，其中巴菲特午餐竞拍胜出者、

天神互动CEO朱晔领投，真顺资本跟投。另外一款App“丫米厨房”年初也拿到IDG千万元级别的天使轮投资，并于2015年6月正式上线，且正在准备迎接下一轮风投资本的进驻。

就物流领域而言，据不完全统计数据显示，已经有20余家物流O2O企业获得天使轮或A轮、B轮融资。不光是货运，打车等众多创业领域的战况也类似，在“大众创业”的背景下，任何一个细分领域都是玩家扎堆、风投扎堆。

从2014年年初国内P2P租车市场异军突起之后，就获得了资本的青睐。从2014年起，一轮又一轮资本涌入，几近疯狂。公开资料显示，最早将P2P租车模式引入中国的PP租车，已经进行了B轮6000万美元融资，由IDG、晨兴资本领投，源码资本、明势资本、红杉资本、清流资本跟投。2014年12月10日，宝驾租车也宣布获得3000万美元的A轮投资。该轮融资由中国平安和启明创投联合领投，58同城跟投，以太资本担任此次融资的独家财务顾问，算是P2P租车行业较大规模的A轮融资。进行融资的不仅仅是宝驾租车，而是整个P2P租车市场。除此以外，主打社区租车概念的友友租车也在近期完成了1000万美元的A轮融资。后起之秀凹凸租车也在今年5月份获得千万人民币的天使投资，A轮融资也在2014年10月份完成，金额近千万美元。

资本市场对共享经济推波助澜，其背后的投资逻辑值得关注。不论是Uber的400亿、Airbnb的200亿还是wework的100亿的估值，以及中国资本市场对共享经济模式的追逐，我们都需要用一种创新的视角来理解其背后的投资逻辑。

对共享经济平台而言，惊人的扩张与增长曲线是关键，而非盈亏数据。在共享经济平台的赛道上，已经有如此多高估值的巨无霸，未来也会有更多的创业项目跑到这一赛道上来。高投资额有助于形成资源、人员壁垒，形成规模效应。很多科技公司无法提供完整的营收数据，投资者并不能使用上市公司的那些参数去判断。科技初创公司的现金流并没有旁观者想象得那么重要。投资者需要从中了解的是这家公司是否处于高增长，该产品或服务的用户数目目前是多少。投资人希望看到“曲棍球棒式”的增长曲线，包括运作费用在内的成本。至于增速比较快的一些公司，在他们眼中基本可以忽略不计。【欢迎加入罗友书社，微信：15535237487,得到APP，喜马拉雅，樊登读书会海量精彩好书分享】

SHARING ECONOMY 2.0

DISRUPTIVE TRANSFORMATION

FOR

THE INDIVIDUAL, BUSINESS AND SOCIETY

第 2 章

共享经济2.0的特点



2011年，共享经济模式被美国《时代周刊》称为改变世界的十大想法之一。根据哈佛大学商学院教授南希·科恩（Nancy Koehn）的定义，共享经济是指个体间直接交换商品与服务的系统。理论上，它涵盖方方面面，包括搭车、共享房间、闲置物品交换等，并且所有这些交换皆可通过互联网，尤其是通过以智能手机为载体的移动互联网实现。2.0版本的共享经济在短短几年获得如此快速的发展，与移动通信设备的日益普及密不可分。

如果我们把“共享经济2.0”看作是一个人的话，这个人长什么样子是我们必须要搞清楚的重要问题。

不求拥有，但求使用

《福布斯》曾经在2013年用封面报道共享经济对未来产生的影响。文章认为：“这是一场前所未有的革命，正悄悄把数百万人变成兼职创业者，打破了消费和所有权的旧有观念。”不管在西方还是在中国，个人物品的私人占有都是一个天经地义的事情，尤其在西方国家更是“天赋人权”的基本体现。

一直以来，人们都很重视财产利用的权利。哪怕财产闲置不用，也不让别人使用。但共享经济改变了这一基本的立场。它最基本的特点就是通过一个分享平台，使已有物品得到最大化利用，从而减少不必要的闲置和浪费。换句话说：**不求拥有，但求使用**。

共享经济这种将所有权分离为支配权和使用权的思想让很多人很难理解，因为他们认为财产天然具有排他性。资本主义用了很多年，进行多轮的革命才让这一概念固定下来，落地生根。当“占有”不再是人们最看重的一个价值指标时，原有的大生产、大消费方式得到了改变，而且对整个社会生态产生不可估量的影响。

当共享经济的鼻祖Airbnb创始人布莱恩·切斯基将自己短租的创业想法告诉祖父时，他的祖父觉得好像没有什么特别的地方。因为就他们这一代人来说，他们外出旅行住宿，经常是住在朋友家、朋友的朋友家。但是当布莱恩·切斯基跟他说，他是通过网络把房短期租借给陌生人居住时，他的祖父觉得这个点子有些过于疯狂。同样是住在民宅，祖父一辈是投亲靠友，而Airbnb凭借的是互联网平台上陌生人之间的点对点联络。虽然形式看似相同，但因为互联网加入其中起到链接作用，整件事完全不一样了。互联网突破了时间和空间上的限制，将虚拟网络里的人联系在一起，创造了更多的可能性。

其实在2008年Airbnb出现以前，Napster（一款搜寻MP3音乐以及下载的引擎软件）就开始尝试做了一些共享经济模式的尝试。Napster让用户把自己电脑硬盘中乐意共享的音乐上传到他们建立的平台，这样音乐就可以在用户之间相互分享，复制到各自的硬盘上。该网站没有任何一首音乐，用户交换也并经过其服务器，完全是两个用户之间的点对点。尽管Napster被18家唱片公司和几个音乐出版公司告上法庭，但是“共享经济”的序幕毕竟由此拉开了。

《我的就是你的》的作者雷切尔·布茨曼（Rachel Botsman）把网络发展分成了四个阶段：

第一阶段：程序员之间可以自由共享网络规则，如最早出现的FTP，这是仅限较为专业人士进行信息共享的方式；

第二阶段：人们在网上分享自己的生活，晒美食、晒旅游、晒自拍，比如国外的Facebook、Twitter，中国的微博、微信朋友圈等；

第三阶段：人们可以在网络上分享自己的创造成果，就像YouTube、优酷土豆等，他们把自己精心制作的视频等上传至网络让其他人欣赏。

第四阶段：人们利用互联网迅速链接一切的技术在现实世界里分享各种资产、物品及知识，也就是我们现在看到的共享经济形式。

早在2000年，杰里米·里夫金就在《使用权时代》里写道：“摒弃市场和产权交易，从观念上推动人际关系以实现结构性转变，这就是从产权观念向共享观念的转变。”如今，成千上万的人们把自己的闲置房间放在Airbnb上供陌生人短期租用实质上是财产观念正在发生变化。但对今天的许多人来说，这种转变仍然是难以接受的。就如500年前人们难以相信圈地运动、土地私有化以及劳动会成为人与人之间的财产关系一样。

在美国最先接受这种使用权与所有权分离观念的是年轻人。他们的接受某种程度上是因为他们是美国最“穷”的一代，他们生不逢时。因为当他们即将工作的时候，遭遇了经济危机和危机之后缓慢的恢复，时来运转的机会也不大。美国的一项调查数据显示，2012年的失业人口中45%是18岁~34岁的美国人。2011年，美国一项民调数据显示，在所有18岁~29岁的被访对象中，77%因为经济原因打算推迟生活中一项重要改变如购买较贵重的商品。而另一项调查数据显示，在所有受访的18岁~24岁的驾驶者里，46%的人更愿意选择接入互联网而不是拥有汽车。

另外，我们发现无论在美国还是在中国，80、90后的这代年轻人在价值观上有了明显的变化。他们不甘于平淡的、标准化的生活，他们热爱科技，充满创造性，有的人更多关心社会利益。

这种价值观使得他们能绕开所有权，务实得只重视“使用权”，共享产品和服务，节省金钱、时间、空间和资源。例如现在很多年轻的父母开始加入玩具共享的项目，这在上一辈的人看来是不可思议的。在玩具共享平台上，家长们缴纳一定的服务费便可以登录其网站，在玩具清单里选择需要租赁的玩具，随后该套玩具将被邮寄到这些年轻的家长手中。当孩子们玩腻这套玩具之后，家长们可以如法炮制地到网站上更换新的玩具。【欢迎加入罗友书社，微信：15535237487,得到APP，喜马拉雅，樊登读书会海量精彩好书分享】

轻资产大生意

我们知道，人要想跑得快，必须把身上的负重尽量减小；鸟要飞得更高，也是如此。对于公司而言，长久以来我们一直追求公司规模大、资产多。但在共享经济时代，我们发现Uber没有一辆汽车，却成为世界上最大的汽车服务公司。

凡客诚品（VANCL）产品涵盖男装、女装、童装、鞋、家居、配饰、化妆品等七大类，但它没有工厂、没有工人、没有实体店、甚至没有销售人员，仅仅依靠抢眼的品牌宣传抓住用户，靠完善的供应链系统整合上下游资源，一度获得了极大的成功。阿迪达斯、耐克等品牌也纷纷剥离自己的工厂，越来越轻资产化，然而这并不妨碍它成为伟大的企业。

未来的企业，也许只有少员工、轻资产的公司才能越飞越高，我们称之为“轻公司”。轻公司的最大特点是有效利用资源、整合资源，成为产业链条上的控制者。

史玉柱在2015年8月分享他的思想时说：“过去几个月我和马云两个人单独在一块的时间比较多，我们一起探讨关于公司架构的问题。我们有个一致的观点：工业革命使公司结构得到大力发展，而互联网时代也必定会对公司结构引起一场深刻的革命，只不过现在还没有看到有很多新的公司结构出来。在我看来，未来公司就是一个平台，公司组成一个大平台，然后让很多小的团队在上面跑，谁跑赢谁就成功了。未来的公司架构很可能就是这样一个强大、自由的平台，最后看你赚多少钱，而这个团队人是越少越好。”

轻公司本身尽管轻，但是需要高效连接很多资源，这就需要一个能够将各个主体资源串联起来的工具。从商业运营模式的角度来看，能够将产业链上下游全面覆盖并产生联动的共享经济平台是最优的选择。第三方平台通过高效的运营机制和管理方法，将供需双方多个环节实现一体化作业。

对于戴尔公司而言，无论消费者在淘宝，还是在戴尔自己的网站上，或是在沃尔玛、国美等实体渠道下订单，戴尔全球的供应链都会随之动起来。小前端、大后台，这是轻公司的典型特征。

对于采取共享经济思维的轻公司而言，要想做好，必须把握好以下三点：

一是公司虽轻，但布局要大。聚焦打通产业链关键环节，围绕行业发展的关键要素作文章。聚焦于企业核心竞争力建设，围绕企业的核心优势突破。

二是要联合作战而非单打独斗。21世纪是竞争的时代，更是共享协作的时代。企业要想快发展，要想得到大突破，就要学会共享有无、战略协同。可以寻求资金担保、资金融通、渠道共用等，与不同行业建立商业合作关系，与同行业企业、同区域企业建立密切合作关系，共同做大行业、做大市场。

三是要把数据看成是最重要的资源。正是凭借数据获取能力，轻公司才有了在产业链上的话语权，以数据换取以往需要重资金才能组织的资源，得以组织企业边界之外的资

源，实现轻资产扩张。

长久以来，富有的人们都喜欢了“重资产”的生活，不停添加自己生活的重量。仿佛只有把自己变得“重量级”，人才活得有尊严、有地位，才会幸福。于是我们不断消耗本不该消耗的资源。

从整个人类社会考虑，我们必须非常明确地知道一点：到目前为止，人类已经耗费了太多的自然资源。而在人类已经拥有的资源当中，很多资源都是闲置、甚至浪费的。这正是共享经济要解决的问题。在梅尔（Miller）的书《推销员之死》（Death of a Salesman）里，老销售员威利·诺曼（Willy Loman）曾经这样感叹：“冰箱里的消耗品像个疯子一样缠住你，不断地提醒你添补新东西，等你买回来后发现都浪费掉了。”

美国环保人士安妮·丽娜尔（Annie Leonar）在其影片《物品的故事》（The Story of Stuff）中也强调，由于资源的日益缺乏，可替代选择越来越为更多人接受，合作性消费是对提高资源利用率、加强可持续性发展、减少浪费和降低对环境破坏的较好的选择方案。

我们现在拥有的资源不仅是从祖先那里继承的，也是子孙后代的。对资源的非效率利用不仅加快了其消耗的速度，更带来了大量的污染。企业 and 国家都应当追求一种健康的发展方式。资源是有限的，铺张浪费、过度消耗可能换得暂时的经济增长，但对长远的发展极其不利。因为真实反映一个国家经济状况的不单纯是GDP，还有资源消耗占GDP的比重。单纯的消费增长并不能刺激经济增长，而经济增长的根本原因在于生产效率的提高。

哈佛大学法学教授尤查·本科勒（Yochai Benkler）认为，正是“公地悲剧”激发了共享经济，即我们所有人都是为了自我利益而行动。共享经济的“轻公司”思维能提高资源配置的效率，减轻浪费，节约资源，最终可以提高生产效率，带来收入的增长和经济的可持续发展。【欢迎加入罗友书社，微信：15535237487,得到APP，喜马拉雅，樊登读书会海量精彩好书分享】

中介平台的不可或缺

如果你想将仓库中落满灰尘的电动工具或暂时闲置的汽车租给他人，仅仅站在门口吆喝是没有用的。但是如果你通过一个有效的第三方平台把这个消息散发出去，情况就会大不一样。

共享经济的特点是，在陌生的个体之间通过第三方网络平台进行服务/商品的共享交换，因此网络是实现共享经济的一个基本条件。正是这个平台，为共享经济群体的个体建立了相互交易的体系。

很多人把电子商务网站如淘宝也当作共享经济的主要形式，我们觉得是不妥的。因为淘宝这类交易平台实际上完成了供需双方的物品交易，但是共享经济条件下供需双方不是完成实体物品或服务的购买，而只是暂时地租用（当然，我们也可以把淘宝这样的平台看作是广义的共享经济形式）。

共享网站作为供需交易平台，帮助物主租出物品或服务，帮助租客租到物品或服务。共享网站是一个中介枢纽，网站所有者会对交易成员进行背景审查，发挥协调调配功能，降低个体之间的交易成本。

SAP公司执行副总裁奥利佛·布斯曼说，从前人们只能被动地接受商家提供的商品及信息，现在却能随时随地通过互联网发布自己对商品的需求和要求，甚至可以发布自己所能提供的物品信息，变身为“卖家”或“出租客”。通过公共网络平台，房屋出租网架起了旅游人士和家有空房出租的房主合作桥梁，用户可通过网络或手机应用程序发布、搜索度假房屋租赁信息并完成在线预定的程序。

但仅仅是建立一个网络平台往往是不够的，共享经济网络平台必须要让交易的双方建立粘性，而不是一次性交易。

在三四年前的团购大战中，数以千计的团购网站上线，现在所剩的已经寥寥无几。数千家团购网站倒下的原因是什么？可能很多，但是有一点是肯定的，那就是：这些平台都没有与用户产生粘性。他们只是让用户通过低价买到东西或者服务，买家与平台，平台与商家，买家与商家之间不过是一次金钱交易而已，根本形成不了所谓的用户粘性。

共享经济与之前的第三方平台不一样的地方在于：它让用户与用户直接连接，并且在共享的过程中相互了解和认识，成为了一种认识陌生人的方式。一个顺风车车主在顺路带别人出行的时候，在路上和顾客聊着聊着可能会忘记这是一次金钱交易。Airbnb曾经做过一次调查发现，人们在选择租房的时候会选择与自己有共同爱好的房主。平台让人们相互连接，兴趣与爱好更是给这个连接加了一层粘合剂。

要成为一个平台，必须要有足够的流量，这样平台的效益才能放大。不管对于早期的Uber还是Airbnb而言，拥有海量的用户都是他们梦想的事情。一旦一个平台的用户量达到某一个节点，其他用户就会蜂拥而上。一般而言，供方会选择潜在消费者最多的平台发布信息，而消费者也会在信息量最多的平台挑选需要的产品或者服务。

很多共享平台在早期建立的时候，为了迅速获得海量的用户，多采用“绑大腿”的做法，即从一个现成的具有海量用户的平台那里“拉”来流量。当然，这种积累“原始资本”的办法不见得厚道，但是确实是很多共享平台发家的办法。例如Airbnb就将其竞争者Craigslist（一个网上大型免费分类广告网站）的用户群视作了一块肥肉，允许用户在Airbnb发布信息的同时将信息内容拷贝一份发布到Craigslist上。为此Airbnb的工程师写了个机器人程序去访问并解析网址，在其中加入特定的信息，再将修改后的网址转交给用户用于发布。用户在Airbnb发布信息，随后会收到一封电子邮件，内容是告知用户：将该信息同时发布到Craigslist可以每月增加高达约500美元的收入，您只需要点击这个链接，我们就可以为您完成。

如果用户选择点击链接，Airbnb的机器人会自动执行一些动作，除了原封不动地拷贝内容之外，还需要做一些深加工。比如选择投递到Craigslist的哪个分类目录下，以及选择一个当前所在的地理位置。此外机器人还需要对匿名邮件地址做屏蔽、绕过禁止HTML代码限制等。这些办法传统的市场推广负责人根本想不到，里面都是技术活。

通过从其他平台吸引客户，很多平台由此支撑起了人气，而人气又带来更多人加入注册，发布更多租出的信息。由此，形成了一个良性循环。原来平台的用户甚至慢慢转变为共享平台的用户，因为他们可能觉得这里更符合他们的习惯和需求，可以获得更多的收入。

对于目前很多P2P平台而言，线上的流量导入，一般的网站是通过各种传统媒体网站的嵌入和百度等大搜索平台的流量导入来完成。搜索引擎的流量是目前互联网产品流量的主要来源，在很多知名平台的流量占比中能达到60%~70%，可以通过搜索引擎运行规则研究调整平台的结构和内容输出。此外还有一些软文投放、事件营销等手段也能从搜索引擎获取大量的有效流量。其他外部链接就是做好平台链接的站外发布就可以了，包括友情链接交换、论坛和社会化媒体等渠道的平台内容和链接的合理投放。当然，线下也能引入一些流量，但是耗时多，成本大，且受到区域的限制。

2011年夏天，Airbnb开放了社交网络连接功能，允许用户接入他们的Facebook账号。当启用社交网络连接功能后，人们可以看到与房主之间的共同好友是谁，或是哪些人曾经租住了这间房。当这一产品特性上线后，Airbnb很快宣布已有16,516,967对好友关系，并且持续猛增。

2012年夏天，Airbnb重新设计了“心愿列表（Wish Lists）”功能。四个月後，45%的用户使用过该功能，累积创建了超过10万个心愿列表。在此之前，心愿列表功能其实早已上线数年。但团队希望通过优化来探寻更多的可能性，看看是否还有提升的空间。在完成了一系列优化之外，团队特别尝试着将代表收藏功能的“星”形图标修改为一颗“心”。结果他们惊讶地发现，单凭这一个小改动，就让用户的使用率提升了30%。对此的一种解释是，这一改动使心愿列表从简单的功能价值过渡到了情感价值。

目前，国内越来越多平台也开始免除注册，可以直接采用微信、QQ、微博等社交帐号进行直接授权登录。这种方式不仅简化了注册流程，更重要的是可以获取用户的一些社交网络信息，有利于获得更多的用户。当然，对于微信、QQ、微博而言，他们建立起来的“账户体系”也由此显得更有价值。【欢迎加入罗友书社，微信：15535237487,得到APP，喜马拉雅，樊登读书会海量精彩好书分享】

存量的激活

2013年10月在哈佛深潜班的最后一次分享，万科王石反问：“哪个绿色行动能比Uber的概念更大，效果更好？”他甚至觉得Uber应该获得一个诺贝尔和平奖。作为中国企业家中的“大佬”，Uber的什么东西刺激到王石呢？答案是“激活存量”。王石认为Uber是阻止全球变暖的颠覆性创新，其最大特点是：**激活存量以及强大的后台支撑**。

Uber对王石的刺激之强烈甚至超过了阿里巴巴、腾讯。因为王石觉得，Uber思维不是大小通吃，而是在诸多领域，都能各自打造一个生态系统。

在很多城市，都有着丰富的房间存量，但是缺少激活这些房间进行交易的方法或平台。比如在中国，你晚上看很多小区的房间，其实都黑着灯的。黑着灯意味着什么呢？这里房间没有住人，或者即使住了，也有很多空房间。这对于共享经济企业而言，就是极好的机会。他们一个重要的任务就是要激活这些存量。有报道称，Uber运营三年来，在纽约市一共服务了190万名消费者，创造了13,750个司机岗位。在伦敦，Uber服务了90万名乘客，创造了7800个岗位。

同样，金融领域的存量也是丰富异常。很多互联网金融公司先是帮年轻人记账，然后鼓励年轻人把存量的闲钱、散钱拿出来理财，从而激活这些存量。银行的理财门槛是几万、几十万起，但一些民营的金融理财公司给年轻人设定的门槛是100元起步。别小看这几百元、几千元的“屌丝”理财资金，它们汇聚起来规模同样惊人。大量闲散存量资金，不但让年轻人享受到了理财的收益，养成了随手随时理财的好习惯，也让资金需求得不到满足的机构方便地解决了资金困顿。

从2014年开始，国家表明了鼓励互联网金融创新的态度，并在政策上对P2P网络借贷平台给予了大力支持，使很多始终关注网络借贷平台而又害怕政策风险的企业家和金融巨头开始尝试进入互联网金融领域，组建自己的P2P网络借贷平台。目前在金融业，中国已经出现了“人人贷”“你我贷”等网络金融新形式，德国ELolly、Smava、Auxmoney等网络公司提供私人对私人的贷款平台，尽管多为小额贷款，但是均以激活存量为特征，潜力较大。另外，在保险、旧物利用、工作场所互换等领域也同样如此。

特别值得指出的是，尽管存量的激活方式在过去的社会中已有之，但是为什么在今天显得特别高效和富有潜力呢？

尽管人类社会早已宣称进入了信息时代，但在互联网发展之前的信息生产和传播模式依然沿袭了工业时代福特式大规模生产的特点。资本的密集投入伴随着高度专业化的分工，排他性产权机制激励着资本的持续投入，垄断的市场结构则又保证着投入的巨大收益。在这一模式的影响下，我们看到的是体量庞大垄断型公司，而那些分散的社会存量一直默默存在而没有被有效激活。

在互联网环境下，无论是Napster还是Airbnb，他们的共同点都是点对点的生产与消费模式。用户既作为生产者直接生产内容，也作为消费者直接消费内容。平台将两端联系起来，激活了两端的存量。

互联网不仅将个体从信息生产的桎梏中解放出来，同时也将信息传播的渠道直接置于个体之间。此时，信息的生产和传播都不再受制于大公司的偏向性选择，用户本人成为了主体。

从空间延伸和经济利益上考虑，共享经济扩大了交易主体的可选择空间和福利提升空间，使供求双方都能够通过互联网发布自己的分享物品或需求物品（或者技能、时间、金钱），增加了可选择的交易对象，并使交易对象掌握了更多交易信息，从根本上提高了交易质量，激活了存量。

当然，要激活市场存量并不是件简单的事情。首先最重要的一条便是“去中心化”结构的形成。互联网包括三层结构，物理层、逻辑层和内容层。作为价值中立的技术工具，互联网并非天生就带着“自由”链接两端存量的基因，因为任何一个层面都可能受到其他因素的影响而偏离“去中心化”的状态。物理层面网络运营商试图控制传输内容的努力，逻辑层面曾经一度流行集中式互联协议，内容层面“异化”的产权制度对于知识共享的扭曲，都在不同程度上影响着互联网的演化发展。

其次，要激活社会存量也需要一个剧烈冲突的过程，这其中既有制度的阻碍，也包括控制技术革命的变化，而这又引起了社会的强力反弹。互联网所带来的大众生产模式的革新与强调排他性的产权制度有着根本的矛盾与冲突，而后者又进一步通过自己的扩张来压制共享、开放的互联网环境。

互联网带来的变革很大层面上是消除中间环节，比如说取消了各种各样的中介。共享经济可以使每个人都能参与到生产过程中，这就是网络上的每一个人全新的属性，成为真正意义上的经济人，而不是传统意义上的消费者，互联网人格就变得丰满了。现在是每个人既是生产者也是消费者，过去是每个人既是消费者也是提供者，之所以是提供者是因为并不获得报酬。

研究表明，自我雇佣者往往比受直接雇佣的人更快乐。在存量激活的情况下，未来“临时工”或许将成为主要工种，大量的付费差事和零碎工作，可以在网络上催生大量的微工作机会。这些机会将会重构眼下现有的产业格局。越来越多的代理公司正在提供涵盖各行各业的自由职业者，如自由职业者（Freelancer.com）网站和伊兰斯奥代斯特（ElanceDesk）网站，它们已为930万应聘的劳动者和370家公司牵线搭桥，国内的赶集网也在往这个方向发展。

平台的供需调节机制

“硅谷教父”、Google与Facebook公司的早期投资者罗恩·康韦（Ron Conway）在2011年底时就曾预测称：点对点时代下的协同消费（Collaborative Consumption）模式会大行其道，一批带有共享经济特征的新型公司将颠覆传统行业。

吕讷堡大学社会学家哈罗德·海因里希2012年完成了德国首例“共享经济”调查，2013年3月27日他在接受《人民日报》记者采访时说：“德国12%的人通过互联网进行‘合作式消费’，这一比例在14~29岁的年轻人中高达25%。”海因里希说人们对拼车、房屋互换、二手交易的热情越来越高，并且风险资本也进入了这一领域，一种全新的商业模式正在形成。

共享服务网站、智能手机、社交网站和在线支付等信息技术支持降低了交易成本：网站信息平台为供求双方提供结对机会，可以直接将主人与租用者连接起来；以带有GPS定位功能的智能手机和平板电脑为代表的信息终端可以让需求者了解标的物的概貌。共享交易都通过网上付费，网上支付系统解决了资金交付事务。这些，使得交易比以往更加便宜、更加便捷，也因此使分散的交易具备了形成更大规模的可能性。

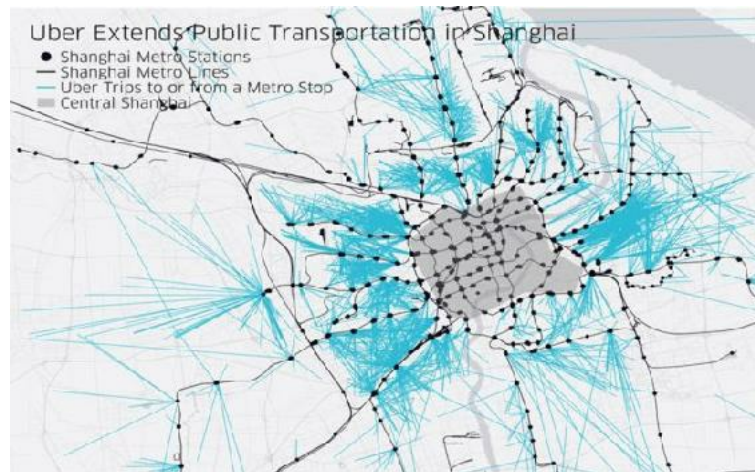
共享经济能够在不增加成本的情况下有效提升社会效率，比如滴滴打车让街上运营的出租车空驶率大大下降。此外，共享经济催生了很多原先不存在的交易和服务。例如，果壳网推出专家点对点顾问服务，对于个人健身、理财、孩子上学、出国等各种各样的需求，都有专业细分领域的行家进行点对点服务。这种专业的私人定制化服务内容，在之前很难做到供需双方的点对点服务。通过果壳网推出的“在行”应用，用户可以在周末约见清华大学建筑学博士，听他讲解一个下午的专业建筑学知识，并在他的引领下参观北京著名的建筑。在这个过程中，博士供给了自己的专业建筑学知识，获得了收益和成就感，而从需求方而言，得到自己想要的专业知识，丰富了自己的生活。可以看到，共享经济已经开始改变我们生活的方方面面。

共享经济提供的平台连接供需两端，把本来没法形成的交易得以实现，使得未来充满无限可能。著名科技杂志《连线》主编凯文·凯利2015年在中国演讲时提到一个很重要的观点，他认为信息经济发展到一定程度后，物不再以稀为贵。在共享的基础上，人们对物质不再有迫切需求，而是只要在需要的时间段有使用权即可。例如人们不需要买CD，只要确定在喜欢这个歌的一段时间内，买到这首歌5分钟的播放权就可以。

需求方和供应者通过共享经济的第三方平台实现交换，在交换过程中都受益。消费者通过合理的价格满足了自己的需求，供应者从闲置物品中获得了额外的收益，调节了供需平衡。

红点投资（Redpoint Ventures）的VC托马什·汤古兹（Tomasz Tunguz）分析认为，共享经济早前以租车公司Zipcar为代表的B2C模式，缺点在于车队的运营管理成本过高，最终沦落到被并购的境地。之后以P2P模式构建一个社区，它无需直接拥有大量的线下资产，而是充分利用众包与UGC（用户贡献内容）的方式，让空置资源实现在普通人之间的交易，实现自动调节供需平衡的作用。

Uber的功能理念是基于大数据将不同乘客进行路线匹配，来及时调剂供需平衡。举个例子，当第一位乘客打开App叫车之后车一般会在5分钟之内到达，乘客上车之后会根据后台算法匹配行程相近的第二位乘客，使出行变得高效便捷。



优步的服务作为上海公共交通的有效补充

皮尤研究中心网络和美国生活项目负责人认为，在网络科技的推动下，借助便捷的网络支付方式和识别核实系统等技术，人们在网络上通过数码媒介沟通，不会有正面的摩擦，从根本上扩大了人们共享的人际圈。更为重要的是网络上资源公开这一特点已经教会人们如何共享，连接供给方和需求方，使得共享成为社会交往中不可缺少的重要因素。

如果说在易趣、淘宝时代，通过这些个人网上交易平台，每个人都能成为零售商。那么在共享经济时代，每个人都能在合适的时机“化身”为租车公司或者多功能酒店。

共享经济对供给方和需求方来说，好处不可谓不多：

对供给方而言，“拥有不如善用”是共享经济为他们带来的最大好处。个人拥有汽车和房产等昂贵资产的成本很大，倘若它们被闲置，则意味着主人单次使用的成本非常高。而汽车、房产恰恰是最容易实现共享的，资产所有权者通过出租，让闲置的资源物尽其用，既降低了单次使用的成本，又增加了收入。

在北京工作或者留学的老外应该算是在中国很早一批开始共享经济兼职创业的人。他们把自己租来的北京四合院稍微打扮一下，放在Airbnb上出租。每月下来，所获颇丰。更为关键的是，它为很多在北京找不到合适房子的朋友提供他们喜欢的住所，结交了朋友，还起到了交流语言的作用。

共享经济对需求方而言好处也是不言而喻的：在共享的经济方式中，比起购买或找传统租赁商，需求方能节省不少资金。一些实物也在共享经济中被频繁租赁，比如相机、音乐器材和高端家用工具。倘若因为生活里偶尔一次半次的使用而花大价钱购买这些昂贵设备，确实非常不划算。而共享经济模式却可以让需求方以很小的付出在需要时也能获得这些昂贵资源的使用机会。

超链接带来野蛮生长

快速激活的存量连接了供需两端，采用共享经济模式的企业得以几何级野蛮生长。仅以成立于2008年的Airbnb为例，目前Airbnb已经在全球超过34000个城市落地开展服务，在全球拥有超过110万间给用户提供的房子。而实现这样的发展，Airbnb只用了6年。根据2014BTN商务旅行调查数据，当前世界最大的酒店企业洲际酒店集团（InterContinental Hotels Group）的客房数量为68.7万间，Airbnb拥有的客房数量几乎为洲际酒店集团的两倍。

与此同时，这种超快的增长给原有传统行业带来了极大的破坏力，使得行业组织、政府纷纷采取了谨慎甚至阻挠的态度。

Uber除了在美国部分地区被封杀之外，在其他地区和国家的日子也不见得好过。Uber的巴黎办公室被搜查，德国法院宣布针对UberPOP廉价拼车服务的全国禁令，韩国的Uber员工和雇主多次受到侵犯交通法的指控，印度在强奸乘客事件发生后对Uber颁布禁令等。而在华沙、伦敦和芝加哥等地，出现了出租车团体针对Uber的抗议，墨西哥数百出租车司机罢工抗议Uber不正当竞争。当然，也有友好的地方。不久前，菲律宾政府承认Uber的合法地位，新加坡政府也十分鼓励这种方式。

《纽约时报》的专栏作家戴维·布鲁克斯在2014年7月发文称：“有些人曾觉得Airbnb模式永远行不通，我就是其中之一。当时我想，没人会把自家房间出租给几乎陌生的人。但显然我错了。该公司提供的数据显示，迄今为止已经有1100万旅客在Airbnb的目的地停留过。房东们拿出来共享的家居住房目前约有55万处。Airbnb在欧洲甚至比在美国更受欢迎。巴黎是Airbnb上最大的目的地城市。”

毫无疑问，共享经济正在改变交通、旅游和设备租赁等行业，催生出全新的企业与业务模式，更多地体现出“人对人的超级链接”特质。

两点之间，直线最短，天下武功，唯快不破。去掉中间渠道的共享经济平台最快地连接了供需双方，使得它的交易路径最短，使得它成长、扩张更快。在颠覆酒店业的道路上，Airbnb以小博大却产生了惊人的效果，虽然其市场份额也仅仅是全球酒店市场份额的很小一部分，但是它的成功无异于给后来者很大的信心。

共享经济平台要想取得几何级的增长，与一个重要的因素是密切相关的，那就是共享的活跃度。第三方平台可以将成万上亿的用户连接起来，但是如果仅仅停留在信息的传播和互动上，那就只是一种经济运转的效率放大器，而不是现实经济激活的点火器。

下面我们分析一下共享经济的两个代表：Uber和Airbnb。到底它们是因为什么激发了实体经济，成为点火器的呢？去某地旅行而到朋友家借住一晚，这原本是基于熟人之间的行为，但这样的模式却被Airbnb利用；同样其实也可以把Uber想象成，向朋友借车子开，或者是搭朋友的顺风车。它们的概念很接近，只是Airbnb和Uber要收费，而朋友却不会跟你要钱。这样思考的一个重要出发点是：熟人！也就是说，熟人是激发共享经济活跃度的重要“原点”。

那么，如果从“你跟朋友或熟人之间的借用互动方式”作为出发点，去思考共享经济这个创意，会发现什么呢？

比如说，作为年轻的父母，你想拿一些朋友小孩的玩具回家给自己的小孩玩玩，这就是玩具共享的模式。

再比如说向朋友借钱，如果有一个服务是让朋友之间互相融资的平台，就成了串联陌生人之间的P2P金融平台。

此外，朋友之间互相邀请到家中用餐的行为，是否可以形成串联不同陌生人一起用餐、相互分享的商业模式？或者你跟朋友之间会相互借书，那么通过“共享”会形成什么样的经济形态？好姐妹之间会互送穿不到的衣服，或者保养品，或者饰品、包包，同样的概念，是否能有别样的商业形态产生？

延伸开去，如果关系定义不是这么亲密，而是放宽一些，那么企业与企业之间、企业与个人、公司内部同仁、学校里的学生之间……但凡是处在某种社会网络的关系链内，都有可能利用“网络”+“共享”的概念，生出新形态的商业模式。

但是这只是思维的一个起点，它为“共享”野蛮的疯狂增长提供了一种可能性。但如果在技术上加以辅助，其增长的效果会更加明显。Airbnb实现用户快速增长，借助了一个他们自建的Referral System（转借系统），一个在网络上可以引发病毒式传播的系统。

该系统的本质其实就是你可以通过邀请你的朋友使用产品而从中获得好处（一些折扣或者代金券），或是在完成一笔交易之后分享红包。目前国外一些公司如Wealthfront、Uber以及国内很多公司都开始使用类似的策略。

许多网站或者软件，经常通过鼓励已经注册的用户邀请自己的朋友注册来达到用户数量快速增长的目的。随着公司的快速发展，以Airbnb的体量而言，之前的邀请系统并不能充分利用Airbnb的用户和数据资源，并且这种邀请功能只能在网页端使用，在当下越发重要的移动智能手机上却存在发展缺陷。考虑到这种情况，Airbnb的工程师们对邀请系统进行了全新的工程再造。

当邀请他人注册的流程完成，并且新注册用户通过Airbnb完成首次旅行行程后，Airbnb会给邀请的发出者和接受者的Airbnb账户中各充值25美元的信用值。这种机制的目的是鼓励Airbnb的用户群体向朋友发出邀请，并尽力使这种影响力产生实际的用户增长。Referrals的扩展性很强，并且能在恰当的时机到来之时尽可能发掘出潜在的推荐人。

尽管Uber提供很多促销方式，甚至直接提供返现。但其创始人卡拉尼克很清楚，只有服务真正打动客户，才是真正的核心竞争力。Uber能够受到新闻媒体自发一轮又一轮的传播，最本质原因在于它坚持：简单和惊喜。

所谓简单，就是用户只需要几秒时间点击手机屏幕就能够完成一个订单。

所谓惊喜，则是在别人为招不到出租车而伤透脑筋的时候，一辆高档轿车几分钟之内就潇洒地停在了你的面前。让你在周围满含哀怨的眼神下，惊艳离场，羡慕旁人。Uber似乎一直想告诉消费者，它不止是专车。一键呼叫CEO，用Uber找工作，找对象，送外卖，领养小动物，这些都是Uber曾经展开的营销活动。

我们随意就能举出Uber曾经做过的那些让人惊叫的营销活动：

2014年4月9日上午11点到下午3点期间，Uber在硅谷3个核心城市提供一项如此奇葩服务：当你叫的Uber车到来时，会有一个Google Venture（谷歌创投）的投资人坐在车里等你，对方会给你7分钟的阐述时间，然后再花7分钟给你提供反馈意见。之后，Uber还会把你免费送回家。而当时的时间点恰逢HBO情景喜剧《硅谷》的热播。

2015年3月21日和22日，Uber在新加坡策划了一场超跑秀，联合兰博基尼和玛莎拉蒂为用户奉上15分钟的免费乘坐体验。此次活动提供了两款车型，分别是兰博基尼的Gallardo Spyder和玛莎拉蒂的GranTurismo跑车。用户只需要在Uber的应用界面上选择SuperCar就有机会预约成功。

2015年4月6日，在上海，明星佟大为驾驶着售价近100万元的特斯拉电动汽车，作为一名Uber的司机满市转悠着拉客。

2015年4月24—25日，Uber在北京推出了一键呼叫CEO活动。16个企业高管乘坐轿车围绕清华转，学生通过Uber应用叫车和高管在车上进行15分钟面试。Uber北京负责人以及LindedIn、App Annie等公司高管都到了现场。参加活动的学生以女生为主，大多比较兴奋。他们觉得近距离接触高管的机会非常难得，甚至还有人专门从天津赶过来。

2014年11月，Uber宣布与流媒体音乐服务Spotify合作，用户只需将自己的Spotify账号与Uber关联，就可以在叫车后根据心情选定歌曲，车来接你的时候开始播放你喜欢的歌。除预先设定外，乘客还可以选择全程播放自己选定的音乐。

这些让人意想不到的举措，加上免费喝水、给手机充电、免费WiFi、情人节送玫瑰花，提供最优化的行车路线等其他同行不曾提供的微小服务，都给客户带来了强烈且深刻的印象。其实，Uber不仅让乘客大为满意，对于长年开出租车的司机来说，Uber的诱惑力也是显而易见。Uber不断带给用户新的惊喜，借“他山之石”更加迅速地扩大了自身知名度，能够更快攻陷合作品牌原有消费者的心理防线，可以说这样的强强联合产生了奇妙的化学效应。

“共享”是一个平台，为原本陌生的个体之间提供了一条纽带。当交易带有更多人与人之间情感的因素时，其用户黏性也就提高了，并且由点到线再到面地联结了用户之间的关系网，实现了用户数量的几何级数增长。

共享物价值大小决定共享难度

全球的共享经济现在涵盖衣食住行各个方面。在美国有个网站，女孩子们把只穿了一次的设计师品牌的服装分享出来，可以给别人穿。还有一个网站是给资深吃货们的，他们把自己的拿手菜放在网站上，邀请喜欢吃菜的人到他们餐厅里进行分享。行和住就更加多了，网站有Airbnb、Lyft、Uber等，在中国还有易到用车。

从另外角度来说，共享经济分享的物品或者服务一般是需求者自身不常用甚至是只需要使用一次的物品，对他们来说购置新物品显得没有必要。再加上物品或服务可以多次重复使用，并且所有者并不经常使用，这就产生了该物品使用的闲置时期。因此，对所有者的而言，将其出租比闲置更合算些，使物品同时起到了满足日常自用和偶尔分享两种效果。但是很显然，对于不同的分享物而言，其价值大小决定了共享意愿大小和共享需求意愿的大小。

人与人共享、人与组织共享、组织与组织共享是“共享”的几种形式。

人和人分享的是拥有者所有的占有物，比如房产、私家车、资本等，亦或是自己的时间、知识、技能。我们可以列出一张表，把所有的物品建纵轴按价值从低到高排序，然后建横轴标出每个占有物的年空置时间，每个物品座标的纵横轴阴影面积，就是它能创造的共享价值。如果你按照此方法把自己的占有物拿出来，做一个表格的话，那么你会发现其实你有很多东西是可以拿出来共享的。很多共享经济模式的企业正是发现了这一机会，并且展开了行动。

人与组织共享、组织之间共享，也遵循同样的分析方法。我国很多创业孵化基地，会议室并不属于某个企业专有，而是很多小微企业共享。现在中国很多高校也在进行校车改革，因为他们发现校车其实大部分时间是闲置的，没有得到充分的利用。通过校车社会化的方法，几个高校共同享有车辆或者与企业共同享有车辆。这样的方式不但提高了服务水平，提高了效率，更重要是使得大量的闲置资源得到了激活。

从个人和企业角度而言，个人更适合做无形资产的共享，例如知识、技能共享，而企业更适合做资产方面的共享。

一般而言，对于越是价值额度较大、购置成本很高的物品，其共享需求意愿越大。或者受时空限制，难以远距离随身携用的物品，其共享的社会需求也越大，例如汽车和房间。

但是从供给的角度而言，价值越高的东西，越难说服供给方拿出来共享。Airbnb最早的时候就遭遇到这样的难题。

Airbnb当年招募用户有多难呢？Airbnb的创始人纳森坦言，主要是很难说服人们拿自己的房子出来出租，“喜欢旅游的人很多，他们会到网上寻找新的旅游方式，搜索最合适的价格。但对于房东来说，谁都可以是房东，但没有人期待成为房东。换句话说，房东是需要被引导的。”确实，Airbnb最不同于很多创新企业的一点是，因为不存在现成的市

场，所以它并不是某种现有产品的改良而是一种全新的服务。他们最大的困难，本质上其实是因为房东需要共享的东西，价值量太大，存在着一定的共享风险。

很长一段时间，纳森几个创始人都没有找到适合的劝服房东把房间拿出来的办法。直到后来Y Combinator的创始人之一保罗·格雷厄姆告诉他们先不要考虑规模，而是考虑模式是否在小范围内可行。如果可以，自然有大规模增长。保罗建议他们自己去搞定自己想要拉拢的房东。

后来，三个人开始在纽约跟房东打电话，上门给他们的房子拍照，还邀请他们去喝一杯。通过这种方式，这群早期的房东喜欢上了这三个诚恳的年轻人，并按照他们的建议修改自己的房屋展示。很快他们在纽约获得几十间出租房，来纽约旅游的人开始通过网站找到这些房子，房东开始挣钱。游客通过Airbnb获得很好的旅游经历，回去后也成为房主。这样一来，Airbnb才完全打开市场。

在已有的共享经济成功企业中，出行和租房是两个热门领域。原因非常简单，首先汽车或房产都是重资产，那么这种重资产型闲置资源的再利用，供需双方的动力都很强，在如今共享经济信息化程度低的时候，最先被推动的一定是需求最强烈的领域。但在需求强度上，无所不在的出行需求大于频度较低的住宿需求，所以Uber估值高过Airbnb一倍有余也就不奇怪。

以此来分析，汽车和房产两个领域深入推进的共享经济仅仅是发展初级阶段，随着信息技术的突破，各种专注某类共享经济的第三平台的搭建，以及共享经济中类似淘宝信用体系的建立，更大范围、涉及更多行业的共享经济时代将到来。

口碑即流量

《五灯会元·宝峰文禅师法嗣·永州太平安禅师》里有一句话：“劝君不用镌顽石，路上行人口似碑。”刻碑为纪功颂德，故后以“口碑”喻指众人口头的颂扬。

口碑营销是指企业在品牌建立过程中，通过客户间的相互交流将自己的产品信息或者品牌传播开来。在今天这个信息爆炸、媒体泛滥的时代里，消费者对广告甚至新闻，都具有极强的免疫能力。商家只有制造新颖的口碑传播内容才能吸引大众的关注与议论。社会化媒体的兴起，让用户的评论和口碑变得更加透明、更加具有杀伤力。因此，谁能在未来的口碑和服务上更有所作为，谁就能赢得更多的市场。

对于共享经济而言，口碑其实是快速发展的利器。分享意味着相互传播，而相互传播意味着用户对内容的看法表达。Airbnb创始人布莱恩·切斯基承认，让Airbnb在两年时间内迅速吸引来自全球115个国家超过85000名用户、成为现象级产品的临界点的主要原因，是用户之间的病毒式传播，并不是传统媒体的功劳。他说：“人们在周一早上上班的时候，当被同事问起周末怎么过，他们更喜欢说‘我接待了一对从瑞士过来旅游的兄妹’。”这种用户很乐意分享他们与别人共享的社会性事件使得Airbnb快速增长。

品牌推广所使用的在线口碑传播技术的应用并且借力于SNS的人际社交弱连接功效，不仅体现了Airbnb社会化信息设计思路，还展现了其非凡的口碑传播能力。

Airbnb对在线口碑传播技术的执行策略则显得非常巧妙。出身工业设计的乔·戈比亚和布莱恩·切斯基在自己熟悉的美国工业设计协会下属的Core77论坛上发布了两则网络租房的故事，并充分宣扬这种前卫的生活方式。随后Airbnb故事被先锋科技网站Justin.TV、hacker news转载。这些媒体的报道在无形中为Airbnb的品牌增加了科技含量。

认真观察的读者也许会发现，Airbnb网站图片以及其开展的各类营销，带有明显的“艺术”格调。这是因为早期加入Airbnb租房的人士大多是设计师、艺术家群体。

正是这种艺术气质，吸引了很多客户的关注，也引发了像CNN、BBC等主流媒体的报道大潮。短期内媒体的集中报道极大拓宽了消费者对Airbnb的认知渠道，增强了Airbnb品牌的口碑渗透效应，还极大地提升了这家新公司的信誉度。

对于Airbnb而言，显然公司最重要的资产是房主。所以Airbnb有详细的房主指南，并且每篇指南都会配相关的房主故事。公司还为房主开发了群组功能，房主之间能互相答疑解惑、交流感受，举办房主大会。Airbnb与房主间最有趣的联系就是免费摄影了。他们在全世界有3000多名合同制的专业摄影师，只要房主申请，Airbnb就会派一位摄影师免费拍摄房子的照片并放在网上，同时会在网上强调这点，成为房源信息中的重要一环。这种做法其实得到了变相认证的效果，但却是以一种更自然的方式完成，认证是满足用户需求后的副产品。Airbnb希望，让所有卷入进去的人都以此为荣，无论是房主还是住客。这进一步促进了良好口碑的形成，这些被卷入进去的人又帮助Airbnb获得新用户。

口口相传其实就是Airbnb用户增长的核心秘密。在Airbnb居住过的人会把自已的故事

传递给自己的朋友，那个听了故事的人就可能有兴趣使用Airbnb。这样不断连接，形成了巨大的网站流量。

在加强口碑传播方面，Airbnb还很有意识地利用社交媒体的弱连接效应。弱连接效应源自美国社会学家马克·格拉诺维特（Mark Granovetter）1974年的弱连接（Weak Ties）理论。马克认为，其实与一个人的工作、事业关系最密切的社会关系并不是强连接而往往是弱连接。弱连接虽然不如强连接那样坚固，却有着极快的、低成本和高效能的传播效率。必须要说明的是，作为社交媒体网站一个重要的理论基础，弱连接效应必须依靠一些必要条件才能被激活。Airbnb按照工作类型、兴趣爱好等分类群组，将房东、房客进行了圈子划分，就等于为彼此陌生的用户建立某种社会关联，而这正是启动弱连接效应的必要条件。早在2010年Airbnb业务第一次大发展时，这些群组就已达80多个，其中高校圈子最为庞大，共有48所大学。在这些高校中，斯坦福、耶鲁、哈佛等名校圈所产生的光环效应极好地激发了用户的弱连接社交诉求。此外，Airbnb在2010年年底就将其网站与Facebook和Twitter进行了关联，Facebook强大的“校友圈”概念进一步加强了Airbnb网站用户的校友社交诉求。

共享经济的另一代表Uber采用了品牌跨界的口碑营销来使自己差异化。Uber通过跟各种品牌进行结合，一次次刷新大家对Uber的认识。Uber用户会通过讲述Uber的好处和他们听来的Uber故事，不断地邀请其亲朋好友来使用Uber，这其实就是一个一传十、十传百的口碑效益。

在旧电子商务时代，流量横向流动，用户在购买商品或者服务时，首先会通过阿里、京东或者百度去寻找并衡量自己所需要的商品或服务。在这个阶段中，后者实际扮演了一个流量分发平台角色。然后他们利用线下厂家与商家旷日持久的竞争不断抬高流量价格，最终把流量转化成货币丰满了自己的报表。但是这样带来的结果是，除了流量分发平台以外，几乎不会有人赚钱，实体盈利能力也因为客源减少价格降低受到了很大冲击。

在移动互联网冲击下，出现购物时间碎片化、购买欲望随性化和线上线下一体化三大改变，新电子商务时代的流量来源也不同了，旧电商时代对传统商业的屠杀依然在持续，但吸星大法的杀伤力正在减弱，移动端终将替代PC成为主体购物工具。这就意味着流量落地方式将会从百川汇海再四处分发的沟渠模式，逐步变为天雨，散落向下，每一个公司都可以借助App或者微博、微信、大众点评、百度地图等工具收集本该属于自己的雨水，因此需要广泛布点，四处联盟。服务好、价格低、商品有竞争力的企业会因为布局范围宽阔，客源增加而收入持续倍增，没有好口碑的企业会死得很惨。

一个共享经济模式的网站或者App，必然需要有一些定期访问的忠诚用户，而这些用户由于经常访问网站，对于网站的一些好的内容，就会与家人、朋友、同事等分享，这样就会吸引身边朋友或者网友的访问。而这一部分用户中也必然会有一些人被网站内容所吸引，然后他们再向与他们关系较好的人分享网站内容，以此循环，网站的用户就会越来越多，流量和权重也会不断提高。很多共享经济的网站或者App就是靠着这种口碑传播发展壮大起来的。

共享经济网站因为具有“共享”的特质，很多人会相互交流、相互评价，所以依靠口碑传播更有效，用户也更加忠诚。不管如何，还是要让内容对用户形成强大的吸引力，然后再由老用户带来新用户，并形成良性的循环，让口碑传播为网站带来更多的流量。

空前复杂的竞价和调度系统

共享经济模式得以像现在这么热火，很大程度上取决于移动互联网的快速发展，尤其是基于位置的服务（LBS）和社会网络的发展，他们把人们紧密地近距离联系到一起，给共享经济的公司提供了超级燃料。Uber、滴滴出行等乘客、车辆的定位，及时沟通的实现都依赖于此。

传统的出租车电召效率低下，出租车空驶率高，乘客打车成功概率偏低，这是全球出租车行业的通病。Uber以效率释放价值，将离顾客最近的车辆派给顾客，自动匹配。今天，Uber以大数据技术、动态的定义、及在繁忙时段提价鼓励司机来解决打不到车的问题。无预约，无抢单，自动匹配最近的司机，解决了拒载问题。

Uber不论进入哪一个城市，都简单到只有一个使命：力求做到按下一个键，5分钟内就有“一辆车”出现。“一辆车”的概念颇值得一提。与本土出生的滴滴、快的打车App界面被密密麻麻的车辆覆盖相比，Uber希望提供最简洁的界面。因此最多只会显示离你最近的8辆空车，并明确告知乘客，最近的一辆空车到达需要几分钟、预估价格、车型选择，而不是方圆几公里内总共有多少车。

当用车需求旺盛时，人们往往感觉Uber的车相对较少。这是因为Uber不会将平台上的所有车辆密集地显示在屏幕上，否则这会给用户制造更容易叫到一辆车的错觉。而当这一用户预期无法被满足的时候，就会造成不良用户体验。你需要的只是一辆车，当Uber能通过精密的算法和后台数据调配最近的车，并让一辆车风雨无阻地开到你面前，这就够了。互联网时代，只有那些足够纯粹的企业才能够提供高效率，才能够把服务做到极致。

共享经济的鼻祖之一Uber技术还体现在坚持市场原则的“弹性定价”上，由动态决定供需平衡。弹性定价原则与统一定价机制的区别就是把大部分消费者剩余转变为司机的收益。

2012年Uber的波士顿团队发现一个问题：周六周日凌晨1点左右，很多人在Uber叫不到车。原因是这个点司机都打烊，而周末逛夜店的人需要打车回家。这是典型的供需不平衡，所以导致很多用户的失望。

因此波士顿团队提出一个办法：通过提价让司机晚点打烊。这么试验两周后，结果很好：提价后车的供应量提高了70%~80%，叫不到车的情况减少了2/3。供应曲线有很高的弹性，司机能够受价格驱动。

常规的出租车价格固定，而Uber和Lyft则可以随时调整价格，当打车的人多的时候，价格也会上升。Uber称其为波动价格（Surge Pricing），而Lyft则把它叫作黄金时段（Prime Time）。所以在2014年的跨年夜，Uber和Lyft不止没有拼杀低价，当天的价格还比平时高很多。据Lyft的司机说，设置黄金时段是为了鼓励司机上路载客，司机一旦能挣多一些，就会愿意多工作几个小时。而在黄金时段，Lyft设定了价格帽，即使波动再大最高价格也不会超过平时的四倍。Uber方面则并没有相关设定，用户被敦促订车时必须进行二次确认，以免没有留意到价格变动。Uber声称，在跨年夜“归巢”时间段里，在全球53个

国家和地区的超过260个城市，Uber司机总共跑了200万趟单。

Uber因此在供少于求时，实施动态定价。通过算法判断用户等候时间开始显著上升以及叫不到车的情况增加时，开始实施动态定价。提价策略具备两个功能：一是增加供应，一是刻意减少需求。

Uber的动态涨价，外人众说纷纭。在Uber内部人士看来，他们除了对这个话题的热情程度有一致性，说得其他内容都不在点上。我们从内部人士的回答里，探究下Uber充满神秘感而又先进的定价算法。

首先需要明确几点对Uber的认知：（1）Uber是个交易市场，司机可以看成独立运作的代理。Uber自己不购置车。有的司机是自雇，有的属于汽车租赁公司。司机也可能通过其他叫车软件接单。（2）乘客付费大部分分给司机。这一比例占到80%。Uber分到的费用也主要用于费用开支。（3）Uber致力于成为低价引领者。有的人觉得Uber是奢华品牌，毕竟Uber最初是Black豪华车服务。但推出UberX后，Uber特别专注于领先突破各种低价。（4）只有10%的Uber乘客路线属于动态提价。在周末晚间、假期等少数时间价格上浮。其他时候UberX通常比的士要便宜40%。（5）Uber对于动态定价采取公开透明的政策。比如会比较明显地告知用户提价的倍数。

Uber跟酒店、航班提价模式略有不同之处是，汽车的供应波动大。晚间、天气差时供应必然减少。而酒店、固定线路的航班等的供应比较固定。导致需求增加的刺激因素，通常也导致供应减少。

跟Uber类似的，大的交易市场都在面临供应短缺时把动态定价当做解决方案。易趣的出票引擎（StubHub）背后就是动态定价，谷歌的Adwords广告创造了500亿收入，背后的定价模型是关键。

SHARING ECONOMY 2.0

DISRUPTIVE TRANSFORMATION

FOR

THE INDIVIDUAL, BUSINESS AND SOCIETY

第 3 章

共享经济2.0运行的基础



Uber前复杂的竞价和调度系统为其带来了良好的服务体验、极致的效率。国内的同类企业如滴滴出行、易道用车等都在这一块投入了大量的研发力量。Uber共享经济的理念为世界带来了改变。共享经济企业每天为全球创造出无数的或兼职或全职的就业机会，并驱动数亿美元的经济增长。随着Uber服务的延伸，资源被浪费的情况将得到极大改善。

短短的几年间，共享经济企业Uber和Airbnb分别成为全球估值第一和第三的创业公司。面对如此快速的市值增长，很多企业和个体都开始思考如何加入这一历史性的共享浪潮。共享经济利用已有的存量基础，改变人们的思维模式和行为轨迹，从而萌生出新的商业形式。尽管共享经济以一种历史从未有的速度在迅速汇集和挖掘着资源潜力，但不是任何情况下它都会奏效的，它需要适合其生长的泥土。

社会信任：共享经济的核心

互联网连接几十亿节点和用户，但如果依然停留在促进匿名化信息流转，带来的经济效益有限。基于信任带来的共享活跃度，却能给网络与线下经济带来放大效应，点燃新时代经济运转的熊熊大火。

普华永道对共享经济的调研报告显示，对业务和其他消费者的信任是发展新型“共享经济”最实质性的障碍，“没有信任就没有共享经济”。该报告认为“信任、便利性和参与感是推动共享经济发展的主要原因”。共享经济市场的创新源源不断，随着用户对于此类服务的信任程度提升，共享经济将迎来爆发式成长。

如果追溯一下信任感的历史，可以看出互信程度随时代变化。工业革命前的贸易更加依靠人际关系和当面交易。20世纪的城市化，大门紧闭不相往来的现象普遍，使得建立信任感的代价非常之高。随着互联网科技的发展，通过邮箱、即时通讯工具、在线BBS以及微博、微信、Facebook等通讯和沟通的便利性提高，认识人的成本降低，各种信息检索更便捷，增加了互信的可能，降低了人与人交往带来违约的可能性。在互联网发展早期难以想象基于共享的商业模式。一方面是当时网络普及率不高，不足以迅速广泛地连接起陌生人。另一方面是互联网世界里没有足够多实名化和身份公开化前，交换和交易行为就不太可能突破线下熟人的局限，缺少信任体系，难以有经济化的共享行为。类比于团队协作，领导者若不能给员工充分的信任感和安全感，就难以获得良好的团队合作成效与效率。共享经济2.0时代得益于信息传播速度与广度提升，失信违约更易曝光。

共享经济有赖于信任机制，但也反过来重塑社会信任。共享经济得益于互联网给信任基础建设带来的提升，而共享经济使网络信任建设更进一步，对实名制、身份验证等做得更彻底，让双方有更直接的头像、电话、姓名及信用展示，鼓励迅速形成沟通关系和实质的交易往来。通过把更多的陌生人连接在一起，社会信任如流水四处延荡。社会信任的普及与提升，也反过来有助于更美好的生活。都市人通常是情感冷漠的，在大都市里，人与人之间很陌生。这是阿格妮丝·赫勒（Agnes Heller）100年前就观察到的基本现象了，他称幸福的条件之一是人与人之间深刻的情感联系。在具备“信任感”的前提下，人与人的持续交往成为可能。

信任还跟评分体系有关。共享经济为何会有更大的增长动量，研究表明至少有一个原因是：它收获的口碑更好。波士顿大学管理学院和计算机学院的研究者2015年年初收集了Airbnb在全球60万物业（这个数字占到Airbnb总量的2/3）信息，他们发现这些房屋收到的评分里，95%都是4.5星或者满分5星，并且没有房屋收到过低于3.5的评分，平均分达到4.7。相比较而言，他们在TripAdvisor上收集了将近50万个酒店信息，通过分析酒店得到的评分，可以发现TripAdvisor上的平均评分只有3.8。TripAdvisor上唯一能跟Airbnb房屋媲美评分的是度假式租赁客房。波士顿大学的研究员通过比较在TripAdvisor和Airbnb上都有收录的房间，发现两边都有收录的个人房源，在两边收到的评分的相关性很弱，意味着同样的房源，在两边收到的口碑有很大的差异。Airbnb上的评分为何比TripAdvisor上的高，学者们还没找到原因。但研究推测正面评分无论对共享经济模式里的个人“创业家”，还是对平台本身的成功，都极为关键。2013年的研究表明，如果给某个工作经验不多的求职者

出一份详尽而正面的评估报告，那么他未来的求职之路会光明很多。2014年一份针对eBay的研究表明，eBay买家对eBay这个市场的印象，主要取决于他们打过交道的几个卖家。波士顿大学的研究队伍推断，一个共享平台里评分均值偏高，高分比例多，对于增强房东个人信誉乃至平台受欢迎程度都有帮助。

要发展共享经济商业模式，其中一个诀窍就是要让参与者觉得安心、风险低乃至无风险。在安心、可靠的基础上，那么就能产生口碑裂变效应，会有越来越多的人参与共享，从而有助该共享经济模式发展到关键体量。

如何建立和运用好信用，是共享经济的核心。供需双方素昧平生，如何快速建立互信，是共享行为产生的关键。供需双方互信的根基取决于共享平台。可以说正是因为供需两方分别信任平台，平台也基于各类机制、信息和数据，保证供需双方都值得平台信任，随着信任随关系链的延递，进而建立起供应方到平台方到需求方的信任联盟，从而保证共享交易的执行。

共享平台信用的建立，需要注意以下几点：

1. 信用的健康发展与信息披露的比重相关。比如Couchsurfing就让用户开设个人页面，从而更多地展示真我。信息曝光的程度高，也就能增加信任的建立。Couchsurfing的创始人之一丹·胡佛（Dan Hoffer）在谈及网站设计时说到，个人页面上所设置的问题是为了能更好地展示人们的真我，而当人们的内在品质得到展示时，这将会对建设信任做出贡献。

2. 信用的累积与衰减以及它们跟收益之间具备非线性效应。Uber为供需双方建立起双向评分机制，并鼓励用户披露自己的信息。评分星级对司机方收入的影响很大。一旦非5星评分增多，司机能领取到的补贴和能获得的订单数量就会锐减。4.5的星级相比5.0的星级，在补贴领取上并非相差10%，而是有可能100%：比如4.5的星级根本得不到跑单补贴。而里程奖励、高峰段奖励、冲单奖励等更能加速信用的优胜劣汰。

3. 信用的良性发展需要考虑各种因素和机制。平台方引入评分机制、经济杠杆奖惩、接受投诉举报、公开的推荐或告示等都对建立信任氛围有价值。平台的移动端体验、后台数据分析及智能算法等对于社区氛围、产品调性、用户群引导等，都能促进信任的建立。此外，信任的建立，还要考虑民风习俗、社会宗教、经济趋势等相关因素。像Lyft等靠“推荐机制+评分系统+背景验证”保证信任体制建立。比如PP租车平台依靠五点保障信任机制：会员机制、评价机制、安全机制、保险机制、法律保障机制。

如雨后春笋般冒出的共享经济平台，在量化信用、形成信誉、建立信任上，要做的工作很多：如何保证租赁或借用时双方的身份可信，保证物品和服务质量；二手物品的流转如何保证定价公平，交易坦诚，交易物品可靠；经验和知识分享服务如何保证可量化、可评价、可比较，等等。

共享经济平台在建立信用体系上花费巨大。以汽车租赁为例，租客需要提交身份证、驾照。身份证需要公安部身份信息系统的实名认证。驾照则要去交通局驾驶证信息系统核查，并检查行驶记录；甚至还需要与征信提供商合作，针对租客的信用卡，乃至租客的社交网站账号、手机使用情况和互联网使用行为进行信用评估。比如Lyft会对司机进行驾驶背景调查、犯罪记录调查，还派人搭他的车，对车辆进行评估拍照。从而保证每辆车服务的一致、稳定水准，也让用户对平台产生信任。

共享经济平台完善的评分系统保证信任模式可行，但打分系统的先天缺陷是一开始0记录的问题。

Airbnb通过给自己员工福利可以免费住平台上的房子，从而给不少0评论的房子带去访客和评价。同时完成了对服务方的验证。这在降低房主风险的同时，增加了租客的接入门槛。

4. 信用体系需要“扬善惩恶”的观念引导。共享经济平台在高补贴暂缓盈利的原则下，把商业化交易的动机弱化，从而可以在信任的纽带下，让一方出让闲置资源，另一方作为早期尝鲜者，给人与人之间建立社交关系铺路。

5. 信用体系有赖熟人关系的传递。共享经济多跟线下经济关联。很多是从一个小的本地市场和平常的本地文化及人情环境下起步。所以建立起社区，融合当地文化，以及培育信任，对共享经济的成功至关重要。推荐模式能帮助建立信任，因为是熟悉或认识的人介绍来到平台上。

中国社会的信任基础薄弱，共享经济平台面临的挑战更大，但催生信任的社会价值更大。

阿里巴巴的支付宝就是建立信用体系并收益巨大的例子。支付宝让国人习惯了网上支付，先付款再收货成为大家放心的做法，每一笔交易带来信用记录的增减，网购信用成为担保品，甚至可以用来办签证和贷款。一方面成就了阿里巴巴千亿美元的市值，更是让支付宝的母体——蚂蚁金服——成为下一个巨无霸经济体。

自打南京彭宇案后，扶老人都是有风险的。共享经济对信任、信誉、信用提出众多要求。共享经济通过对信用体系的高投入，也带来更美好的社会信用。在过去网络不普及、信息不对称的时代，有人或许可以针对不同的对象，采取失信策略持续获益。在网络时代信息分享流畅，加上在共享经济模式下中心平台的强力调度，供应方和需求方，一旦失信比例略高，会快速降权、扣分乃至除名，与此同时，守信的供应方与需求方会得到更多资源倾斜。这种两极分化的效应，使得失信者被更快清除出市场。

总结而言，随着网络使用的渗透率提升，用户对于在网上提交身份证明、积累个人信用、披露个人信息更为习惯，这也使得为每人构建信任体系成为可能。工业文明尽管得到了充分发展，但也同时增加了人与人之间的距离感。随着共享经济的发展和推动，现代社会人与人之间的信任度增强，社会和谐感增强。

不过共享经济平台方不可能完全左右信任体系。信任的建立也受很多因素影响像社会风气、风土民情、经济环境、宗教信仰、开放程度等，都会对信任的建立产生影响。【欢迎加入罗友书社，微信：15535237487,得到APP，喜马拉雅，樊登读书会海量精彩好书分享】

网络平台：共享经济的桥梁

市场就是平台，平台就是市场，这在非共享模式的电商领域也成立。阿里巴巴依托天猫、淘宝等平台里上千万家网店，构建起交易量空前的市场，不少网店单店销售额破十亿。正因为平台优势，阿里推出的“双十一”购物节，就是平台上人为造就的市场盛宴。而共享经济企业能否成功，具备符合市场的平台也是关键。PC时代的网络平台，就已经实现让全世界范围内的人们共享信息与资源，交流思想，获得各个方面的知识、经验和信息。无数人愿意花费时间精力分享资源，也有无数人享受着分享的快乐。

共享经济所有的规则、信任、资源等都必须依靠共享的网络平台，这是共享经济所有元素流通的管道。比如租车通过网站、手机App乃至微信公众号，车主可以登记车辆，并标记可出租的时段、价位及其他要求。租客直接通过手机App、触屏版网页或微信公众号的定位功能，获取到附近合适的车辆后，线上即可完成租车手续，不用前往租车公司，也不需要和车主见面，可以通过App内由车主授权的电子钥匙实现自助找车、取车和还车。

传统企业也在拥抱共享。2010年，世界著名的家具企业宜家在瑞典推出网络平台，让买家交易二手宜家物品。宜家搭这个平台付出不菲，还没有收益。但这个处理闲置资源的平台提升了宜家产品的重复利用率。快递巨头联邦快递则通过自己的网点资源，增加了派送电子设备到维修店的服务，解决了客户原来不得不亲自去维修店的困扰，通过把额外的派送运力利用起来，实现并保证了更好的用户体验。

共享经济平台各个环节里，流转的多是信息。可以说，共享经济在一定程度上是数字信息交意。作为信息主要载体的信息化网络平台，其基础建设实乃共享经济的重中之重。

共享经济的模式，历史上也有。例如，百年之前的人们在报纸上刊登广告将自己空置的房屋出租。但这种刊登广告发布信息的方式成本高，交易时效也得不到保证。即使在互联网时代，信息发布变得相对便利，但共享的成本仍高于产生的效用。到移动互联网时代，需求信息发布更加即时和随处可为，需求的响应也变得迅速和精准，从而催生共享经济的浪潮。

共享经济的网络平台通常充当“双面/双边市场”的角色，该市场是由第三方研发、建立并维护的一个信息技术平台，其功能为共享各类经济活动信息。共享经济还让参与双方效用最大化，同时有正面的外部性（externality）：意味着某个经济行为个体的活动使他人或社会受益，而受益者无需花费代价。

共享经济依赖平台帮助供需双方进行商品或服务交易。甚至按照维基百科共享经济（sharing economy）词条所言，共享经济形式多样，一种主要形式就是借助信息技术手段，为个体、机构乃至政府提供信息，通过重新分配、共同分享和重复利用闲置/过剩的物品及服务，实现资源优化。

共享经济的一个普遍前提是，如果关于该物品或服务的信息得到共享，对于公司、个人、社区乃至社会普罗大众来说，它的价值就可能得到提升。而共享的方式主要是通过线上市场。

按照普华永道的理解，共享经济有赖数字化平台将现有需求和空闲生产力相结合，进行合作型消费。共享经济主要是为消费者提供特定产品的使用权而非拥有权。

传统租赁需要拥有可租赁物，但是共享经济下的租赁平台截然不同，他们的特点是充当供应方和需求方的连接器。

车和房等重资产的闲置再利用，交易额度高，供给方有动力；出行和居住又属于刚性需求，需求方有需求。共享经济平台公司，搭建线上市集，为买家（需求方）、卖家（供应方）建立对接。这个模式运作的关键是，供应和需求要同时增长。按Lyft的观察，如果市场上参与者少，能找到靠得近并且去同一个方向的人拼车的几率就低。Lyft就遇到初进入一个城市时司机不够、但尝试拼车的用户猛增的问题。他们靠改变司机招募的方法来解决：请旧司机拉新司机。这样才得以成规模地招揽新司机。

共享经济模式里，除了让供需自然地市场里发生，初期也需要人工干预。但这种模式非常烧钱。比如直接补贴付钱给供应方，让他们加入平台。但当需求量扩大时，为提高供给量需要花更多的钱。

增强流动性的创新方法：比如推出先锋计划，给乘客发限时现金券，这笔钱最终也是落到司机手里，同时增加了交易量，培养了使用习惯。

Uber的发展历程里，网络平台和App的地位相当重要。像Uber成立于2009年，早期更加聚焦于出租车（Cab）业务，所以名称是UberCab。2010年6月，他们推出Uber的移动App，用户使用其移动App，提交打车需求。Uber收到请求后，将其分配给私家车主。

在共享经济企业的网络平台中，规则恰当必不可少。像Airbnb公司的用户已经相当擅长于通过彼此的Facebook页面来评估对方，他们根据网上信息和网友的评估来信任对方。该模式看似简单，但在运营的起步阶段却曾面临两个十分重要的问题：一是如何增加客户在虚拟交易过程中的信任感；二是如何让这个网站广为人知。Airbnb对此的解决思路是建立一张高用户粘性的虚拟社交网络，并通过信息设计及传播技术进行品牌推广。

而Airbnb的网站采用了实证主义的设计方法，交易规则的设定是Airbnb信息设计中一个重要组成部分。网站采用了大幅高清房源图片。Airbnb早期房源图片是由客户自己提供的，但为了提高图片的真实性，Airbnb又推出了委派员工实地拍照的第三方照片服务。用户还可以通过Google地图360°的街景功能查看房屋及其周围环境。网页没有先注册再使用的门槛，在最后“确认”的环节里，用户才需要向网站提交详细的金融信息。在房东和房客之间，Airbnb扮演了第三方的仲裁角色。在交易期间，房客的租金会交由Airbnb代管；交易结束后，在双方没有纠纷的前提下Airbnb才会把这笔费用转给房东，这极大的消除了租赁双方的资金顾虑。为进一步提高每笔交易的安全系数，Airbnb还在2012年推出了一笔交易保险金，上限高达5万美元。

共享经济具备去中心化的特质，而平台有助于供需方撮合沟通。凯文·凯利在《失控》中提到“蜂群思维”。有的蜜蜂会偏离路线，但它终会回归到蜂群中，它就会带领其他蜜蜂前往。就像有一股力量，超越群体迷茫和无头绪式混乱，牵引整个群体聚集在一起，人类社会同样如此。共享经济企业构建的平台就是找到新路的蜜蜂，将人类蜂群带向一个全新的蜜源地。【欢迎加入罗友书社，微信：15535237487,得到APP，喜马拉雅，樊登读书会海量精彩好书分享】

多样性体验：共享经济的传播基础

2015年上半年，Airbnb推出了“Is Man kind?”的广告。这支1分钟的广告里，深沉的管弦乐背景下，随着婴儿行走的背影和一栋普通住宅的门廊切换，带出几个终极意味的问题：“Is man kind?”“Are we good?”“人善不善？”“人好不好？”Airbnb然后给出解决办法：借宿别人家，看窗外不一样的风景；坐在这些人的椅子上，了解他们的品味；睡在他们的床上，看会不会跟他们做一样的梦。Airbnb建议通过短租，去了解别人。

上个季度，Airbnb的营销主题是“Never A Stranger”，它想要重点强调旅行的多样性，而它的平台能够满足这种多样性。

Airbnb相比酒店，欠缺很多，比如没有定时敲门的清洁人员，不会每天换洗毛巾床单。理由是对“住宿”的追求，并不是单一到酒店就可以满足。Airbnb给住客传递的是“家”的概念。家里有人、厨房里有油盐酱醋、冰箱里有食材、书架上有翻开的杂志。这种相比酒店不标准化的体验，才是人们对家的理解。每家每户不一样的特色，满足你不一样的需求，不变的是温馨亲切。

如果你去Airbnb的网站，你会看到很多很有意思的留言，从中可以看出他们是多么喜欢这种多样化、不同寻常的体验。例如有人留言说：

“我们一行七人在Airbnb上租了一套靠近市中心的房子，住了三天。感觉很方便、很自由，大家晚上都可以聚在一起，体验了一回同居的感觉。认识了人很好的房东，给我们介绍了不少当地美食，这样的帮助可是住酒店感受不到的。还可以自己买很多吃的，作息可以像在家一样规律。以后出行还会选择Airbnb，自己也希望经营一套房子。”

就在笔者撰写这本书稿时，我的一个朋友正在美国旅行，她选择的的就是Airbnb的方式。她在微信朋友圈分享了她和一对法国情侣共处一室的尴尬和对法国文化浪漫、热烈的深刻记忆。

笔者有次在国外旅行，住在一个德国人家里。房子不大，但是后院养了很多鸟，整个后院被布置成一个精美的动物世界。后院有躺椅、沙发，甚至还有小型的酒吧，给人感觉非常不一样。晚上的时候，房东要参加一个当地的聚会，还特地邀请我们一起去参加。个人的感觉，这不是在住宿，而是直接进入了别人丰富多彩的自然生活，让人印象深刻。

Airbnb有超过100万房源，意味着100万种不同的体验。连锁酒店即使可能扩充到数十万客房，但大都如一个模子印出。《纽约时报》赞扬Airbnb时有一句话，“每扇门的背后，都是一段旅程”。这满足了人不满足现状、寻求新东西刺激的需求。也让千千万万房主使自己的小心思、小品味有了更多展示和分享的机会。

互联网时代，大众群体多样性和离散性高，个人追求更多的决策自由和行动自由。大众消费观念转变，对多元消费模式持更开放的态度，更追求多样性的体验。普华永道针对“共享经济”这一主题做了一项调查，结果令人惊讶，大多数消费者对共享经济抱有莫名乐观的态度。租和借，比起买下拥有，接受程度在上升。

普华永道对1000位美国人的调查显示，将近一半受访者对共享经济公司有所耳闻，很多表示会尝试共享经济服务。了解共享经济的受访者中有八成对共享经济持正面态度，认为这类服务降低了生活成本，提高了便利性，加强了社区内的联系。

根据普华永道调研得到的消费者对“共享经济”的态度：共享经济服务价格更亲民，让生活变得更加便捷，比起传统的“持有经济”对环境更加有利。

当然，消费观念的转变并不会彻底改变。对于汽车、房屋等大宗商品的租借，依然有大量人持保守态度。但这同时给保险业带来业务增长的机遇。共享经济平台能够满足人们更多样化的需求。拿短租来说，凭借房源类型多样、服务人性化的特点，除了供应旅游住宿，还可以提供医疗住宿、求学住宿、商务旅行等多方需求。

专车服务作为滴滴出行推出的一种服务，为市民提供与以往不同的出行体验。乘坐“专车”时，可以得到司机开门、放行李等服务。专车上还可能配备免费纸巾、雨伞、矿泉水等。这种个性化的优质服务，无疑会冲击到仅提供传统服务的出租车行业。

“共享经济”似乎预示着商业的后退、人本的回归。贸易模式像回到工业革命前，看重人际交往。思想开放前卫者推崇共享经济，不亚于文艺和技术的复兴时代。Lyft、Sidecar、Uber让我们坐进陌生人的车里，Airbnb让我们睡到别人家的床上……我们的通话记录里多了更多陌生人，我们邀请更多陌生人，走进更亲密的互联网新纪元。

产品社文化：共享经济的属性

27岁的马丁·法尔克在欧洲最大的拼车网mitfahrgelegenheit上发出告示，招募拼车的伙伴，一次旅程只收4欧元。他的目的是赚点小钱，更重要的是希望在这每天70公里旅程中交到朋友。在滴滴和Uber旅程中，一样也可经历完整的社交过程，认识新朋友，甚至由此产生炽热的爱情。

没有互联网之前，熟人介绍是安全和普遍的社交方式。互联网时代通过社交软件（如QQ、微信、微博、陌陌、Myspace、Facebook、Whatsapp等）的“连接”功能，一方面把线下关系搬到线上，另一方面也促进了陌生人之间的社交，并且有越来越虚拟化的趋势，能回到现实世界面对面的交流并不多。Uber、Airbnb等这类共享经济平台，推动社交从线上走到了线下：线上提供促成交易的工具和媒介，在线下完成社交场景。

社交价值对于共享经济平台意义重大。Uber的高额补贴和低比例抽成，意味着其近期的利润所得很低。但他收获了用户数据，包括用户的交易配对、评分、用户惯常的出行路径。这类精细数据加上用户的付费习惯，允许Uber往订餐送餐、网购配送等领域拓展，也方便其挖掘用户的社交与关联关系，进行业务创新。

共享经济平台的供应商也从社文化中找到商机。比如有卖红酒的商家开着宝马接Uber单，间接获得红酒客户。也有IT企业老总开着Uber，借机挖技术人才。

共享经济平台的需求方不单只享受到低价与个性化服务，也得到了社交机会——Uber让司机与乘客之间产生的社交关系。Uber推出的拼车服务，更是让同向的乘客获得社交机会。

此外，对共享经济的企业而言，他们的发展很多也得益于社交化的营销策略。让社交化链接把用户连接成多对多的网络。随着加入网络的节点增多以及节点间的连接增加，网络的有效用性（价值）随着用户数量的平方数增加而增加，这一梅特卡夫定律揭示了互联网产品的价值规律所在。共享经济缔造的网络也符合梅特卡夫定律。随着加入的供应商和需求者增加，他们发生连接、产生交易的次数也增多，使得该网络的价值倍增。

共享经济还得益于跟其他社交网络的连接。对于其进行口碑营销、拉新留存、补贴造势、公关广告事半功倍。

Uber就是利用社交媒体进行口碑营销的典范。Uber中国的早期冷启动，初期使用者是时尚潮流人士，他们有的已经在国外使用Uber。Uber中国早期推出Party Bus等活动，给用户营造时尚潮流的感觉，满足他们高端社交和品味社交的需求，通过他们来引爆口碑。Uber这类偏高大上的营销，被称为“小时代营销”，为什么叫小时代营销？因为有很炫目的东西，有“高空放礼花”式的话题性。

而滴滴在社交化的口碑营销上，更注重体量的效应。当然也有注重意见领袖的特点。比如滴滴代驾，因为具备公益的特性，免费请到了高晓松等做代言。滴滴推广顺风车时，也得到马化腾、俞敏洪、徐小平、韩红、江南春、贾樟柯等发声广告支持顺风车公益出

行。

网络平台冷启动的难度很大，发挥其社交性有利于拉到新的用户。Airbnb早期通过Spamming Craigslist（就是给每个在Craigslist上发租房信息的人发送email）的揽客。除此外，其他很多共享平台也不约而同利用了Craigslist，比如Fitmob给Yelp和Craigslist上面提供健身教学的人打电话，甚至给公司股票、利润提成。Lyft也在Craigslist上投放广告，以及在论坛上找自发组织出来的拼车团体。

共享经济平台普遍发放大量红包和补贴。为了实现花小钱办大事的效果，充分利用社交媒体的扩散性，将补贴的宣传效应放大，并且依托已有社交网络关系链，进行病毒式推荐拉新，实现一传十传百、用户蜂拥而至的效果。

善用社交媒体、把握产品的社会化属性，还有利于扩大公关广告的效果。重大事件通常能成为话题，此事依靠社交化手段可进一步放大影响。滴滴近期的改名升级，就充分利用了社交媒体传播。

滴滴出行在9月9日上线“滴滴打车再见”的宣传页，引发外界诸多猜疑。社交媒体和平面媒体引发讨论和传播狂潮。有的讨论滴滴是否遇到政策禁令，有的讨论滴滴“去出租化、不重视出租车”，有的认为滴滴为规避限制自己买车租给车主，要取消快车业务，此时通过微信微博等发布了许多辟谣。此后，滴滴发布了一款创意H5：如果世界上只剩一个App,你会留下谁。此后再进行微博辟谣，再全面落地户外媒体。

滴滴在营销上的成功与他们重视营销有关。滴滴营销部门目前有100多人，共分为4个团队，分别是品牌、数据营销、第三方合作和广告销售。创意营销和技术营销并重。将微博当做一个媒体信息发布平台，而用微信打造一些互动的东西。

虽然说市集模式的共享经济平台需求不是最大问题，但人传人的病毒式传播扩张通常是在中后期才能产生。在进入市场初期，要采用原始甚至不可量化的方法开局。

有的产品通过社交的模式切入共享经济，更以C2C产品的形式从社交切入电商。有的平台具备线上社区。比如“下厨房”美食社区，聚集一群对吃有热情、有要求、有消费能力的长尾、小众手工美食消费者。这些用户的推荐影响其他人的购买决策，社区内对偏贵长尾品类的口碑也对销售产生重要影响。线上社区聚集共享经验的群体，本身也能承载从共享社区到电商的升级。此时通过再聚集一群美食品牌商和商家，专业解答什么好吃、怎么做好吃的问题，推进一步就可以进到快速电商环节，解决怎么买。下厨房因此拿到华创资本、京东等几家机构共3000万美元的B轮融资。有的平台线下基于活动等聚拢了人气，采取从线下社交到电商路线。像饭局平台，随着私厨与食客数量增加，网络的价值提升，买卖美食顺其自然。比如私厨类产品通过在线下提供厨艺课堂、私厨饭局和美食派对三类服务，通过这样的社交载体网罗美食达人，让他们与用户直接互动交流。同时，随着平台内社交量的上升，从共享平台过渡到电商，可以和厨电等供应端合作，引入他们为用户提供服务。从社区到电商，符合增量市场、消费升级、长尾需求的特点，不少类别还属于高频，这丰富了共享经济可行的商业模式。

像Fitmob这种除了匹配学员和教练，还需要找寻可用的场地。Fitmob帮助人们共享健身教练资源。汽车生产企业要意识到汽车共享这个新兴的出行模式会打破行业常规，改变竞争规则。

低交易成本：共享经济的流通前提

2015年5月，加拿大多伦多发生出租车司机罢工游行。他们要求取缔Uber。虽然出租车的游行口号是私人获利不能比公众安全更重要，但显然他们关心的是Uber的价格水平、市场扩张对他们的业务带来的冲击。

Uber打车更迅捷，价格有优势。在大多伦多的起步价仅为2.5加元，远低于多伦多出租车的平均起步价4.25加元。而且Uber还提供丰富的选择，方便挑选小轿车（UberX）、面包车（UberXL）、宽敞轿车（Black Car）、越野车、出租车（Uber Taxi）等不同车型。

经济学中，一个经济个体与外界的交易成本太高，通常通过内部化来克服。过往个人搭乘或租借车辆的代价太大，就通过内部化——购买车辆解决。但信息技术的发展降低了交易成本。让人们意识到外包、租借等也可以解决。

共享经济平台的低交易价格受惠于诸多因素：

一是供给变多。共享平台本身不拥有供应物，Uber和Airbnb却分别能成为全球最大的租车或酒店连锁。像Airbnb有近百万房东，而传统的希尔顿酒店集团在全球100多个国家和地区的4100家酒店，客房总数仅约68万间。

二是网络平台提升交易效率。如前文所述，网络平台把共享经济交易许多环节信息化和算法化。比如Uber为更好地接收用户的需求指令，在地图和定位上做了非常多的努力。Uber的下单界面也做到了极简，只需启动点击发送需求即可，不涉及预约，甚至目的地都可以不指定。这把过往订车时要详述自身位置、出发时间、目的地点等很多信息的做法完全颠覆，而这正有赖于网络平台把用户体验设计极度简化，并在后台把调度、需求明确化的工作做到尽善尽美。智能手机的发展，让分享型经济这一概念更成熟，网络支付方式、网络搜索工具和识别核实系统等网络技术不断流行，也大大降低了人们进行共享的交易成本。对于达达来说，只要拥有一个智能手机，就可以加入他们的配送大军。

三是共享经济平台的补贴政策拉低价格。它们为了实现更大的用户数、交易数，有补贴政策，从中可见到价格对单量的明显影响。像滴滴和快的未合并前，在2014年1月~5月份进行了规模空前的补贴大战。滴滴靠腾讯1亿美金融资，采取发放红包的战略，补贴规模超14亿元，订单量峰值达到530万单，停止补贴后单量回落到300万单。而快的补贴近10亿，在补贴期间日单数甚至超过了600万单。在阿里的支持下也紧随其后。双方红包大战一度达到癫狂状态。而这场“支付+红包大战”一直打到2014年5月份才告一段落，双方烧掉近20亿元，堪称惨烈。

四是供需双方对交易价格相对不敏感。像人民优步这类自由拼车，车主并不计算固定的购置成本，也没有精细计算折旧成本，载客的行为也带有玩票和社交打发闲置时间的目的，对交易价格也不太计较。或者说参与交易的其他回报更大，共享经济是带有温度的交易，也能带来和陌生人交易的新奇感。

另外，如Uber系统所透露的，像UberX之类的拼车，也在于需求量不断增大，在保证

司机每日收入能增长的前提下，每单价格存在下调的空间。

交易成本降低是刺激共享经济兴旺的重要因素，共享平台的价格具有相当大的优势。以旧金山为例，酒店客房平均价格约230美元，而Airbnb平均价格则低于100美元。

城市化与人口流动：共享经济的需求原点

据联合国预测数据，至2050年发展中国家将有64.1%的人口、发达国家将有85.9%的人口为城市人口。我国著名经济学家吴敬琏认为：“城市化之后，知识在生产中的作用越来越大，城市的集聚有一个越来越重要的效果和好处，就是因为只有人们集聚在一起才能够交流，才能够通过碰撞形成新的思想。这是它的好处，但是它有没有坏处呢？仍然也有很多坏处。比如人员密集以后环境、空气就会变坏，要是讲我们的日常切肤之痛，就是因为这样的生活半径长了，交通市政建设的压力就会变得很大，这样就会降低效率。”

城市化依然是整个世界发展的主题之一。城市的特点是公共区域和公共资源更常见，人们习惯于分享公共服务和基础设施。消费理念随着经济危机有回归城市的趋势。比如美国发生房贷危机后，不少公司习惯共用办公室。为了减轻成本，他们也接受越来越多物品的共享。

城市化、全球化以及人口的大量集中与流动，创造了大量闲置供应以及涨落明显的潮汐需求，这为共享资源和服务提供了更多机会。

共享经济依赖的市集模型，供给和需求是保证市集活力的关键。城市化带来足够的供给和需求。像汽车共享的前提要有闲置车辆。三四线城市车的数量不够，一二线城市不少家庭拥有两三辆车，这体现了城市化带来足够多需求和供给。并且，我国一二线城市人口增加，人口密度高，容易形成特定时刻的峰值需求。

共享经济要成功，非常有赖于关键数量（Critical Mass）。用户打开Uber界面，方圆几百米内，可以接单的车数是由用户决定是否继续下一步发起叫车请求的关键。城市化和人口集中的结果，能带来闲置资源更大的集中度，从而对共享经济流程的体验产生关键影响。在亚洲和中国，人口密度大带来的优点尤为明显。北上广深这种人口密集的大城市中资源需求大，且闲置资源也多。

人口流动也是共享经济需求的来源。市场离不开交易流动性，而共享经济打通线上线下，人口的流动性带来交易的流动性。人口从农村向城市、区域之间流动为公共设施供给提供了市场空间。

在中国共享经济的广阔前景也源自旅游出行带来的人口流动庞大。据统计至2014年年底中国公民国内旅游人数已达36.1亿人，2015年将达41亿人次，其中自由行的比重日渐增大。他们带来巨大的出行、居住、饮食等需求。像房屋短租、租车及拼车以及旅游攻略共享等，都在为解决旅游出行人口流动带来的需求峰值。

中国城市化，推动房地产大发展，也带来大量闲置房屋资源。城镇化是中国“最大的内需”，城镇化是未来中国经济社会持续健康发展的动力源。中共十八大召开以来，全国上下对于推进城镇化的热度前所未有地高涨。房地产市场从1998年到今天历经十几年的发展时间，购房及炒房热潮，也导致房源数量的高速增长，房东拥有多套房的现象普遍。众多闲置房屋资源使得房屋共享式短租也日渐成熟。美国三一学院文贯中教授认为过去的城镇化丧失了内生性，改革开放30年来，政府替代市场成为城镇化的主角，它排斥了民众基

于自利、自愿的参与，城镇化走上“化地不化人”的歧路。而这一点恰恰是共享经济所擅长去改善的。

在城市化建设过程中，也可以积极运用共享经济模式，探索产业区与生活区可共建、共享的发展空间和共享方式，将生活区与产业区、生活区内的住宅区与配套商业区在空间上有效衔接，方便居民分享物品。大型社区的公共资源配置合理，用共享管理机制保障运行。

数据驱动：共享经济的核武器

共享经济的火热受益于数据驱动的思维。虽然共享经济以O2O、P2P、C2C等很多形式出现，大众的讨论还多聚焦在商业模式、高额补贴、政策风险层面，殊不知共享经济发展的这六七年，也是大数据、智能算法技术形成突破的黄金时期。共享经济需要的大规模调度、用户数据处理，已经有技术支撑，共享经济的腾飞，有数据引擎的驱动。带着共享经济和大数据驶进中国的Uber从来不缺重磅新闻，2014年12月携手百度让Uber在中国上了“头条”。拥有海量用户数据的Uber平台，加上百度地图、钱包、市场份额，这种结合打开了人们的想象空间。

网络平台离不开对数据指标的密切监测，共享经济平台自然也不例外。它们尤其需要关注的指标，包括供需平衡程度、满意度、平台分成率和留存率。

共享平台构建的市场上，供应和需求平衡地增长。如果一侧增速长期高于另一侧，供需长期失衡，对平台来说不是好事。所以需要对二者不能匹配的比例进行监控。一方明显较弱时，需要更多人工干预或者资源投入来拉升。

用户的满意度是形成口碑和裂变传播的关键。但用户的满意度与很多因素有关，比如叫车，有的人在乎时间，有的人在乎车内的整洁，有的人还对司机的态度敏感。所以平台方需要对数据进行积累，分析出他们普遍和独特的偏好，孜孜以求提升客户的满意度。这就特别需要“用户画像”工作。通过给消费者社会属性、生活习惯、消费行为、年龄地域等打上分类标签，当标签变得丰富立体，就组成了“画像”。用户画像方便企业找到精准用户群体，了解用户需求。

平台抽成是共享经济最自然的商业模式。平台虽然可以把商业化的优先级放在扩充用户之后，但这个比率的确定，以及围绕这个费用进行再投入，都需要仔细的计划。Uber的20%抽成主要就用在服务运营上。

用户留存与活跃率则是共享经济平台活力的衡量指标。获取用户是挑战。把用户留下，他们能成为回头客，甚至能带来新用户是更为关键的指标。所以优秀的营销活动能刺激活跃度。深度的数据分析，更了解供需双方的兴趣，是通往更高用户满意度，实现更高留存率的关键。像Uber就跟妈妈网、宝马MINI、特斯拉等品牌进行过很好的合作。

共享经济平台追求大的体量，同时也带来大数据处理的需求。最新数据显示目前滴滴上拥有超过800万司机，2亿用户，每天服务近1000万人次。每天实现300万出租车订单，超过300万的专车订单，峰值223万的顺风车订单，业务覆盖中国超过360个城市。这样的数据，跟大数据应用场景里大体量、高速度、类型多等特征符合，大量数据处理技术运用到它们的平台也不出奇。相比滴滴，Uber采用前台极简的派单模式，后台因此需要基于数据做更多的计算。Uber启动时等候时间长，一部分原因也是因为Uber在竭力确定乘客位置，并计算附近可派车辆。Uber中国将地图从谷歌替换为百度后，用户体验得到大幅上升。这也根源于百度地图在中国具备的数据和体验优势。

数据还能帮助揭示共享经济的发展大势及新增长点。而Uber也可以利用用户和大数据

从事其他业务。至少在各地的活动营销上，Uber就涉足了电影营销、创投项目路演等服务。Airbnb和Uber的发展速度、融资规模、在社交媒体产生的反响等数据，都证明共享经济是势不可挡的大商业模式趋势。而中国的人口数量、人口密度、超大型城市经济体个数、人均消费能力的上升，无不暗示共享经济庞大的增长空间。

规模是共享经济发展的基础，共享规模越大，越能正向获得更多的共享资源，也才能将响应速度和服务价格做到最优，进而吸引更多用户。共享规模越大，价值链也越长，并且可以形成有巨大含金量的“大数据”。比如拥有海量用户数据的闲车短租平台Uber，已经带着大数据的概念驶进中国来掘金，并吸引了百度作为合作对象。可以想象的是，Uber拥有的几百万辆汽车的数据，加上百度地图、百度钱包以及巨大的入口流量，将成为一种新型的经济组合模式。正如李彦宏所言，Uber属于“行”，而衣食住行的整体即是“服务”，“行”理所当然是“服务”的重要内容，也是百度作为媒介的痛点，此前用户无法从百度的服务中实现“到达”，即百度无法完全“连接人和服务”，Uber或许能改变这一点。

根据知名咨询公司罗兰贝格的数据，2013年中国租车市场规模在340亿元，可租专车数量为36.9万辆，预计2018年中国租车市场规模将增至650亿元，专车数量达到77.9万辆。随着滴滴专车等一系列专车公司进入市场，加上各类快车、顺风车、人民优步，这一市场的体量在迅速膨胀。

本地化和标准化：共享经济国际扩张的诀窍

共享经济是全球生意。Uber、Airbnb已经成为视国界如无物的国际级颠覆力量。滴滴虽然发端于本土，也把“全球最大的出行”当做目标。共享经济渴求规模效应，以便更进一步降低交易成本、提升资源利用效率。

全球化的扩张，离不开本地化的推进。在Airbnb创始人看来，Airbnb也并不是“酒店和住宿”，而是提供了一种文化交流，“这是完全当地化的体验。Uber进入中国，在本地化上做得更加彻底。他们成立了独立运作的Uber中国公司，得到了中国互联网巨头百度的投资。Uber有大量用户，百度在地图服务、钱包支付、大数据技术上有空前优势。这种结合能给Uber中国带来竞争优势。Uber的“人民优步”跟其他定价不同，不收平台费，乘车费用单纯根据耗油及折旧计算。但Uber进入各个市场，不管本地化如何，都会坚持他们的使命：“力求做到按下一个键，5分钟内就有‘一辆车’出现。”

另一家拼车公司Lyft要扩张到一个新城市时，提前一个月就派拓展团队去到当地，搭建人脉网络，找到早期使用者，和他们面谈，并在本地推送广告。这种扩张初期会很谨慎，比如Lyft在去洛杉矶前，在旧金山尝试了一年之久。在这期间不断完善模型，之后的成功扩张才会越来越快。Lyft除了派出的扩张团队，还在当地物色优秀的司机，他们成为“导师”，为Lyft物色和组织首批司机团队。此外，还成立“创始司机小组”。一旦这类尽量贴近本地的做法稳定下来，扩张速度就会很快。Airbnb的做法是，先把服务落地，再尽可能完善，不奢求一步到位。先确定好纵向指标：进军哪个国家的哪个城市。然后确定横向指标：先提供哪些功能和特色。横向的点一开始不必全面覆盖。比如在中国，Airbnb首期也没有接入银联和支付宝。

Airbnb在全球扩张到了192个城市。但他们也明确表示是那些非自动化、非规模化、贴近市场的方法在一个个城市开局的。

而Fitmob更是深入每个社区。项目经理需要对本地化的知识，有什么样的场地资源和好教练详细了解，这就很费精力和资金。所以Fitmob的初期投入尤为谨慎。给教练资助场地，让他试教，反响良好则帮他们建立完整课程计划。因为本地化的策略如此重要，所以每切入一个市场时，并不一定要求把产品和工具做到非常先进。

虽然极致的本地化是共享经济平台们攻城拔寨的有力武器。但也不必忽视它们在服务标准化、执行标准化上付出的努力。

共享经济提供的服务、产品以及信用体系都涉及标准化的难题。

共享经济平台的服务流程里有需要个性化创意和难以量化之处，但其他环节尽量做到标准化，是提高效率的方法。比如“妈妈的菜”就会规定厨师最多提供6道菜，提高出品的可控性和品质；会有专门的算法估算食材；平台为厨师提供像油盐等标品的统一供应。并且通过提前预定的C2B模式来提早知道需求，从而规范订单量、控制生产节奏。C2B模式具备效率提升和调节供需匹配的作用，对于涉及生鲜的私厨作用很大。

像出行与居住品类，比如Airbnb和Uber，基本属于标准化服务。房子千差万别，但对于面积、整洁度、通风等有比较公认的评判及定价。车的差异性虽然大，但乘坐安全性、速度等都可以量化，能被用户接受。

有的共享经济模式就比较难标准化。比如小区综合类O2O。一个原因是交易主体多，绕不开监管的第三方——物业。还在于小区O2O的非标服务多。而且并非像出行司机或房东，关系比较抽离，评价体系比较客观。

有的共享经济模式，是采取先对标准化服务领域进行互联网+提升，从而沿袭标准化的交易规则、流程和服务品质。比如定位于出行的Uber、滴滴。他们都从出租车起步，扩展到专业租赁的专车，最后才是基数更大的顺风车、拼车。顺风车、拼车的司机五花八门，车型不一，但他们面临的是跟出租车和专车类似的标准，乘客也预期类似的规则流程，学习成本和接受的代价不高。

有的共享经济模式，是采取更大包大揽的一步到位标准化的做法。比如Airbnb的房间照片并不是房主自拍上传，而是专门的摄影师上门拍摄，既可以保证真实性，也能保证美观性。这样，用户在把各种酒店客房当做Airbnb房源的对标时，获得的第一印象良好，而且Airbnb房源还具备人情味。Airbnb CEO初期的大部分工作，就是带着摄影师去各地拍摄房间照片。

SHARING ECONOMY 2.0

DISRUPTIVE TRANSFORMATION

FOR

THE INDIVIDUAL, BUSINESS AND SOCIETY

第 4 章

共享经济2.0的影响



无论你愿意还是不愿意，政府是限制还是鼓励，移动互联网下的共享经济模式已经在大举进入我们的生活，这是不争的事实。但作为一种革命性的经济模式，按照《第三次工业革命》作者杰里米·里夫金的说法，传统模式和“协同共享”模式在很长时间里还是会混合存在。它们有时候在彼此领域里寻求协同性，以提升相互价值；有时候相互激烈竞争，取代对方。毕加索说：“新事物的诞生必然来源于对旧事物的破坏。”尽管共享经济的未来如何还未可知，但毫无疑问变革已经到来，并且会引起颠覆性变革。

重构社会生产协作关系

传统生产方式在生产环节的组织化程度很高，企业家负责组织生产要素提供产品，消费者主要是分散的散客。共享经济里的生产关系，恰恰就如逻辑思维里罗振宇倡导的“U盘化生存”，即自带信息，不装系统，随时插拔，自由协作。网络平台提高了消费者的组织化程度，将每一个顾客的消费需求变得更加精确，“柔性生产”和“准时供给”成为普遍性的生产方式，预示着精细生活时代的到来。

基于网络平台的共享经济模式使供求双方都能够通过互联网发布自己能够分享的供给物品或需求物品，不仅增加了特定供给者或需求者可选择交易对象，还具备掌握交易对象更多信息的可能，这就避免了欺诈性不公平交易，降低了交易成本，从根本上提高了交易质量，有利于促进双方福利的增加。

受共享经济模式的影响，社会生产关系受到冲击。共享经济让自由职业者大行其道。互联网女皇玛丽·米克尔在2015年的互联网趋势报告里写道：“低于35岁的美国年轻人中有38%希望从事自由职业，32%希望未来的工作时间灵活有弹性。”他们将成为美国共享经济产值持续攀升的推动力量。Uber甚至坚持对外宣称他们的司机为“创业家”，把这种自由职业合作式关系更明确化。

共享经济模糊了生产者和消费者的分别，大量消费者也是生产者，这类群体被称为产消者（prosumer）。以前，消费者只能是消费者，工厂、公司才是商品和服务的提供者，但是在共享经济中，消费者也可以是商品和服务的提供者。以Uber为例，在买车的时候，车主是消费者，在加入这个平台以后，他们就成为了供应者。他们作为非职业的生产者，提供的消费品或服务，首先是供自用，所以前期投入的成本要么已经得到回收，要么当做沉没或折旧成本不计入产品定价，因此收费能更为低廉。并且因为他们的时间、经验或者设备相对闲置，持续提供产品和服务时，也具备边际成本更低的特点，所以作为供应方具有更大的成本及资源利用效率优势。

网站“分享的人们”（The People Who Share）的创始人贝妮塔（Benita Matofska）女士多年来都从事分享经济研究，她认为共享经济是建立在人与物质资料分享基础上的社会经济生态系统，不同的个体或组织之间分享生产资料和产品。她认为要构建可持续发展的分享经济，离不开10个与之匹配的重要要素。而这10个要素之间相互联系，构成了如下图的一个生态系统。



贝妮塔提出的共享经济10元素

在这个系统中，人不仅是产品和服务的供给者，也是创造者、协作者、生产者、合作生产者、分配者和再分配者。在分享经济中，人、组织、社团都是活跃的参与者，参与生产或联合生产产品和服务。生产过程对于希望参与生产的人是开放的。信息技术和互联网使得产品的跨地域的协同开发可实现。所有权分享模式如协同运营、共同购买、协作消费是分享经济的特点。所有权分享促使资产在全社会范围内进行公平分配。社会组织形式、而法律制度能保障资源分配的公平性。

但共享经济对生产组织关系的冲击也引起很多争论。平台方和供应方是松散的组织关系，供应方不属于平台。这也带来共享经济是否会瓦解社会关系的疑虑。

希拉里作为民主党候选人，最近在纽约的一次公开演讲中评论道“共享经济或许会产生社会瓦解”——看起来共享经济会让社会更公平，但可能带来系统性风险。

从形态上看，过往的零工经济（gig economy）也属于共享经济，但在希拉里看来，共享经济使得工作关系松散化，模糊了雇佣与被雇佣的关系。服务者与被服务者间的安全保障也不复存在。比如Uber就不用负责司机的社保、医疗保险、带薪休假、车辆维护及其他所有费用，只用把司机当承包商看待。

2015年旧金山法院就因为上述原因对Uber提起了集体诉讼。而Uber的解释是他们只是一个平台，司机可以自行调配时间以及工作范围。

共享经济的劣势与优点相伴相生。所谓“欲戴王冠，必承其重”。正如iPhone，也颠覆式地放弃了一部分坚固、防摔的性能，相比那时的诺基亚、摩托罗拉，无疑是退步，但是不是正因为如此，所以才能更美观、体验更优良？有舍有得，共享经济带来资源利用率提升，以及生产和组织关系重构，导致系统性风险防范能力降低是不是也是必然？Airbnb降

低了安全感的保证，换来更自由多元的居住体验。有理由相信随着共享经济的发展，相关的法律法规必将进一步完善，这些平台的安全性必将得到充足的保障。

共享经济在重构社会生产关系时，遇到的政府阻力也并非不堪承受。虽然说滴滴在多地被交委约谈，但如滴滴快的总裁柳青所言：

这也使得我们跟很多的政府领导和官员有了非常多的共同语言，因为我们都是在解决同一个问题。大家都说滴滴打车今天政策挑战这么大，你们是如何跟领导讲你们怎么做这件事情的，其实很简单，我接触过的所有地方的政府领导都非常清楚要解决中国的国家战略难题：交通问题。他们都曾经去过伦敦、东京、旧金山等地方学习当地最先进的经验、城市的管理架构等，就是为了让自己的城市更宜居，自己的城市更有效率。我们说现在评价一个大都市的竞争力，有一个指标是看从机场到开会的地方再回来这段时间有多长。我有一个印尼朋友说，雅加达整个城市有问题了，因为从机场到开会的地方再回来需要四个小时，这就是我们政府领导天天要考虑和解决的问题。

共享经济能解决很多问题。对社会生产关系进行重构时虽然会有各种阵痛，需要在私权、公器、国法等多个关系中找到平衡，但也会催生更自由的产权界定和更灵活的管治条文。对此，我们不妨拭目以待，怀揣最好的希望，在对传统道德与法律足够尊重基础上，乐见更为美好的共享经济时代。【欢迎加入罗友书社，微信：15535237487,得到APP，喜马拉雅，樊登读书会海量精彩好书分享】

改变经济关系

新石器时代，人类发明了农业、畜牧业。农业的产生是人类历史上一次巨大的革命。从依靠自然到利用改造自然的过程中，人类的生活方式发生了根本性的变化，从最初的获取所需的食物到后来的储存、交换，再逐步演变成为财富的积累，至此，原始社会完全崩溃。而工业革命冲击的是绵延千年的农耕经济。共享经济随着移动互联网掀起，虽然本身存在各种不完善，遇到的阻力和抵制甚多，但它对于生产和消费的模式以及协作和交易的形态，都产生着与日俱增的影响，成为带领经济关系演进的洪流。

随圈地运动而起的资本主义革命使得所有权和私产观念无以复加地强大。资本主义的宗旨是将人类的各个生活层面带入经济领域，在市场中交换商品。私有财产是资本主义制度的本质特征。

拥有汽车被当做产权关系社会的标志，《第三次工业革命》一书作者杰里米·里夫金甚至称汽车是最终的圈地运动。但围绕着抛开私人汽车实现共享出行的模式如雨后春笋冒出，如Uber、Lyft、Sidecar、Getaround、RelayRides、滴滴出行、1号专车、滴滴巴士、嗒嗒巴士、嘟嘟巴士、小猪巴士、考拉班车、哈罗同行以及接我云班车等。这使得拥有汽车不再是必要选择，因为叫车、租车，通过移动终端的共享平台上变得异常方便。不求所有但求所用的趋势，使得使用权的价值放大，租用和付费享用无所不在，成为社会新形态，资本主义社会核心的所有权得以弱化。

部分共享经济和协同消费研究者认为“接入权”相比“使用权”更准确地刻画共享经济。毕竟在Uber这种经济形式中，乘客只是得到乘坐权，车的使用权还在司机车主手里。两千年来，为了积累私人财富，各国的经济体制都在不断变革，以适应财产主积累财富的需求。两千年后，全球蕴酿的共享经济变革却试图打破私人财产的界限。

对使用权、接入权和所有权的探讨，杰里米·里夫金在2000年出版《使用权时代》（The Age of Access）时，就已经在倡导“摒弃市场和产权交易，从观念上推动人际关系以实现结构性转变。这就是从产权观念向共享观念的转变”。

2014年，杰里米·里夫金在《零边际成本社会》中谈到，未来随着互联网基础设施建设及超级WIFI普及，通讯和互联的边际成本降低。并且随着光伏风能等绿色能源网络发展，能源边际成本降低。加上随着3D打印发展，制造的成本也将拉低，从而在通讯、能源和制造三大经济要素领域，边际成本趋于零，进而使得资本主义核心的私产制度更为弱化，可共享的公共资源变得更多。

按照里夫金的远见，共享经济、协同消费和科技发展，必然把经济和社会体制引领至更大规模的公共资源协同共享（Collaborative Commons）。

里夫金的边际成本趋零论断，在能源和制造领域可能还为时尚早。但通讯和网络发达，带来信息共享边际成本降低已成事实。这也是各类共享经济网络平台，能够通过撮合供需信息，产消者大量出现，闲置资源得以盘活的原因。

里夫金提到：“在协同共享机制下，买卖双方都让位于产消者，产权让位于开源共享，所有权让位于访问权，市场让位于网络；信息制造、能源产生、产品生产和学生教育的边际成本都接近于零。”但未来会否如里夫金所预言，更多资源变得公共化并通过协同模式共享？

资源变得公共化，也带来资本主义和公有制社会的一些经典争议。哈丁教授经典论文《公地悲剧》里强调：共享的（公共）物品注定因使用者的存在而被毁坏。不过因《共享管理》而获得诺贝尔经济学奖的奥斯特罗姆，论证了有效的共享管理，能有效防止公地悲剧的产生。

从全面私产的资本主义，演变成如今使用权占上风的共享经济，到未来资源更加公有化的协同共享，是资源边际成本降低的结果，也是资源共享管理技术不断改进使然。如今Uber、Airbnb之类的共享经济，在利用大数据进行资源利用上，变得异常强大，未来随着计算机技术、数据分析水平等的提升，更加优化的共享管理必然可以期待。

工业革命催生公司，颠覆了过往资源占有的模式。而共享经济正在颠覆许多传统大公司的运行模式。比如说共享经济模式下的洗衣店，为客户提供上门取衣服服务的，不是干洗店的人，而极有可能是小区里比较悠闲的某一个大妈。某些共享经济模式，就是一次服务业的“大规模业余化”。十多年前，随web2.0产生的概念UGC（用户生产内容）是大规模业余化的开始。内容领域的大规模业余化，是专业媒体机构的噩梦。一个典型的例子就是维基百科（wikipedia）的壮大，最终使得大英百科全书放弃了纸质版的出品。

共享经济掀起专业与业余之争。虽然被称为“大规模业余化”。不过有的闲置时间共享模式下，提供服务的其实是非常专业的供应方。所以更精确来说，这是“大规模脱离专业机构”，他们要么带着资源，要么付出技能和时间，加入一个在调度、撮合上更有效率的共享平台，更直接地接触需求方，并在全新的评分、补贴、宣传机制下，获得更多的回报及成就感。

服务业过去本就是点对点模式，工业化时代，公司模式大行其道，传统个体手艺人 and 作坊模式衰弱，专业机构占据主流。但专业机构并不一定是高效优质的代表，专业机构介入供需链条的中间，有运营消耗和利润需求，在规模效应不够的情况下，他们更倾向于牺牲供需两端的体验，追逐自身的短期利益。并且不少专业机构之所以能形成，仅仅在于它们拥有生产工具、生产资料。比如理发师需要工具和场所、出租车需要牌照等。而这不是它们真正为提升供需效率应做出的努力。

专业机构存在用户群减少的危机。年轻消费者对大商业体和大规模组织的信任度越来越低。在共享经济点对点、按需定制等模式下，买家发现有更多机会接触卖家，甚至能找到共鸣，有更多温馨感觉，相比过往冷冰冰的模式，共享经济的价值更能凸显。共享经济遏制了信任危机的进一步蔓延，在一定程度上改变了人们之间的关系。在与人们共享的时候可以遇到许多陌生人，结交新朋友，扩大了自己的交际圈，教会人们如何分享与合作。

面对共享经济模式形成的生产领域大规模业余化情况，一些批评者质疑道业余者能生产出的东西是否精良。虽说正统严肃的学术界依然不太接受学术论文沿引维基百科的词条解释，但维基百科给大众带来的影响力早已超越大英百科，在未来变得更加权威和庞大的趋势也很清楚。

未来协同共享的发展，是不是就是按需分配、共产共和的大同社会？如凯恩斯所言：“当所有的经济需求都得到满足时，人们愿意把更多的精力投入非经济活动中。”资本

主义社会有趋势把一切事物私有化，占有和购买一切成为人类的潘多拉魔盒。但共享经济把我们从对拥有更多物品不止步的追求中解放。**Airbnb**致力于创造归属感，让人们有更多的意愿体验、去更多的地方居住。滴滴打车改名为滴滴出行，使得大众意识到除了拥有私家车，其实出行的痛点更可以通过共享经济来解决。共享经济的发展趋势，或许能使得人类更加回到本质，而非身役于物。

打散劳资关系

共享经济在重新分配、利用闲置或过剩资源的同时，对传统的劳动者和资本方的关系也带来挑战。共享经济给富有创造力的个人提供一种全新的自由谋生方式，他们可以选择自己感兴趣和擅长的任务、工作时间和工资，从而改变了企业的雇佣模式和劳动力的全职就业模式。

比如“微差事”就以其独特的商业模式：基于众包模式的B2C任务对接平台”，打破了传统的劳资关系格局。企业在App平台上发布各种任务，用户可以用碎片化时间完成任务赚取酬金。而企业发布的任务类型丰富，主要包括零售检查、活动检查、手机调研、试用体验、数据采集等。2014年，有1500万人下载了“微差事”App，活跃用户达到300万，业务覆盖了1线~5线城市，“微差事”与包括可口可乐、宝马、联想、高德地图、百度等100多个全球及本地企业达成合作。通过众包的模式，把商业检查工作就近包给当地的劳动力执行，这样不仅成本低、速度快，而且能频繁、反复地进行检查，对各地销售终端和店面形成了有效督导。帮助企业做海量的商业陈列检查，这对于快消公司来说就是刚需。

事实上，大部分人只把共享业务当副业，赚取额外的收入。而平台方，也具备轻资产、高机动的优点，不必雇佣加入平台的供应方，相当于兼职或合同工的模式，免去很多福利开支的成本。共享工作模式，对于个人和平台公司都非常有利，构造出自由职业者和兼职人员的混合体社会，灵活合约成为趋势。

2015年9月1日，互联网圈曝光了一个共享经济模式遭滥用的“硅谷蹭饭门”事件，正体现了共享经济模式在不断演化时，劳资关系成为绕不过的事实。

腾讯前副总裁、公共关系总经理刘畅（Isa Liu）离职后创立了名为“伴米”的平台：一个把“共享经济旅游平台”当做愿景的项目。

这个项目有良好的初衷和共享经济理念：让美国当地华人给国内来的旅游者或团队充当“临时导游”，带领他们在硅谷、旧金山、洛杉矶、纽约等地游览。海外华人盘活自己的空闲时间，把自己对当地风土人情、社会文化、景点活动的了解，以非职业导游的形式，分享给远道而来的游客。这样的模式，是非常契合共享经济的要素的。

但是，Facebook却发现自己公司有华人员工，将“伴米”的游客带到Facebook参观和安排游客在公司食堂用餐，并可能向游客收取费用。于是Facebook经过调查解雇了个别员工。解雇的消息传出来后，在硅谷华人圈子里引发激烈反响。毕竟在美的华人工程师突然遭遇解雇，在重视信用的美国再求职会受到影响。他们如果在短时间内找不到下家，就不单止损失十几万美金Facebook年薪和不菲的期权权益，更是面临失去工作签证身份、被驱逐出境乃至遭受诉讼的风险。

“硅谷蹭饭门”涉及到目前阶段的共享经济要让人觉得舒适必须恪守的原则：私产和私权才合适以个人获利的模式共享。Uber车主有对车辆的所有权，他们在自己有权自由支配的时间里充当驾驶员，把属于自己的时间盘活变现，把自己的车的乘坐权分享出来。而把公务车、租用车用于Uber共享，可能存在不当之处。对Airbnb而言，房主才适合把闲置房

间对外租赁，二房东原则上不适宜在Airbnb上放租。

各种创新的共享经济要抵制的诱惑，就是对非私产的共享行为。伴米的初心是做海外兼职导游共享经济模式，但因为其创始队伍的从业经历及人脉积累都偏互联网，所以其客户群体多为内地的IT从业者。IT行业游客更多地期望朝拜硅谷这一IT圣地，更是把Facebook、Google等互联网巨擘总部所在地当做麦加圣城。在这些用户需求的推动下，伴米的业务重心，逐步转变为组织游客参观一流硅谷互联网公司和互联网游学。于是催生了一条很曲折的共享经济发展路线。据海外华人BBS的文章，伴米年轻可爱的萌妹子工作人员，游说Facebook之类公司内部员工在伴米注册成兼职导游，并再三央求他们帮带朋友——也就是伴米的游客——进Facebook参观。Facebook内部员工是否因此获利不得而知。但普遍认为他们陷入了人情世故的漩涡，从而把向外人分享公司内部空间、福利视作想当然、无伤大雅的小事。可是，当游客们堂而皇之在Facebook内部拍摄照片分享到朋友圈、微博，当某些IT公司高管也因此进入Facebook的办公室，这个事情的严重程度升级了，不免引起商业泄密的嫌疑。在美国华人本就有晋升天花板，惹上商业泄密的嫌疑，莫须有的“罪”百口莫辩。

“硅谷蹭饭门”恰恰就是共享经济发展壮大过程中需要避免的。因为拿不属于自己的物品、服务和权力来分享，并直接或间接地获利，无疑能使利益最大化，因为“公器私用”更加“无本生利”。而对公共资源的共享，需要回到上面一节里夫金所述的，需要更好的共享管理。

因为公司和集体资产跟私人资产的界限，劳资双方的关系在共享经济的背景下，更需要双方有平衡的能力与巧妙解决的艺术。大部分企业，无疑存在内部资源闲置、员工时间过剩的现象，在共享经济风起云涌之时，不排除有头脑灵活的外人和内臣，突破“公司”的边界和禁忌，来试图盘活这些闲散资源和时间。

站在伴米的立场，这种突破，跟Uber在全球遇到的困局，深究起来有本质相似处。尽管Uber的签约司机是轿车的拥有者。诚如英国古谚所云，私产是“风能进、雨能进、国王不能进”。但是，任何私产，一旦用于交易，在所有体制下，交易的相关方，除了交易付款收款方，一定有“国王”或者“国家”这个角色存在，他们要么充当收税官，要么是交易的规范或叫停者。

共享经济在激进地挑战公司法权和公私的定义，他们因为触碰道德和法律红线遇到的惩罚也很明显，但谁也不能单方面地对其中可能蕴含的新趋势新波浪视而不见。诚如史玉柱2015年8月份时在其员工大会所言，他和马云分析“公司”是工业革命催生的事物，但互联网时代一定会催生公司结构的革命。比如公司会更平台化，这个平台会更强大和自由。员工组成人数更少的团队，以结果为导向。

虽然史玉柱坦言道“到现在还没有看到有很多新的公司结构出来”，但如果我们把他的直觉推断，放在共享经济与公司范畴和公产私权的矛盾背景下，很多结论能变得更加清晰：（1）未来的公司每个团队需要更精简，从而减少资源闲置、人员闲散导致的资源利用低下；（2）未来的公司要更加自由和平台化。自然这也会涉及到更自由的产权。未来好的公司形态，会不会顺应共享经济的冲击，变得更加“公私不分”呢？

大势不孤，若发散开来，可以看到有一些创新的运作形式出现。2015年8月16日，IDG的前资本合伙人李丰把他的新基金Frees推到台前。这个新基金创造了很多速度和颠覆式的概念，比如在短短50天里已经投资了21家公司，比如承诺溢价倍数不够则不收管理

费，比如调整给前线的分成比例。这些颠覆式的做法，很明显是针对原来的东家IDG的传统行规。新的Frees相比传统顶级创投机构更自由。但有个很有意思的细节是，Frees之所以能在50天里投出21家公司，在于它前身本就是IDG内部创新创业项目。IDG甚至“允许Frees把还没有完成交割的很多家公司带出来，这21家公司当中，其中有十三四家是因为有IDG的理解和支持带的出来的已投公司。其中还有大概3家是与IDG共同交割的，已经接近完成交割的时候，我们投这3家公司各自分割了一些份额允许我们（Frees）投”。这样的描述里，我们其实看得出新旧包容生生不息，也看得出资源共享，也看得出IDG和Frees在公司形式形态上追求着何种趋势：虽然双方在体制的颠覆和维护上存在攻防，但看得出它们在权益拥有上的变化，并未产生“假公济私”的责难，反倒体现了“公产私权”模糊化，不求所有但求所用的共享精髓。

微软凭借视窗超越IBM，谷歌凭借集信息检索之大成成为鳌头，苹果软硬结合成为最盈利的公司，而Facebook让线上社交波及全球.....如今Uber、Airbnb、滴滴等共享经济的代表，迅速迈过百亿级估值的门槛，日益具备千亿级规模独角兽气象。未来共享经济还会有跃迁式的发展？会不会催生更新颖的公司形式？会不会诞生更别致的劳资关系？

在劳动力管理的新时代，每一个行业，每一个企业都在面临新的挑战，在技术愈加发达的情况下，处于每一个发展阶段的企业都可以选择适合自身的人力资源技术与工具，但是在技术之外，企业还会面临变革管理的挑战，首先需要让管理者认识到劳动力管理的新趋势，其次要采取一些变革措施和新的管理手段成功应对变革之路上的挑战。

就如希拉里所说：人们在社会上的工作需求各不相同，有人更倾向于自己做老板，有人想得到全职职位之外的保护性待遇。我们应该赋予每个人自由选择的权利。如今，员工选择更趋于多样化，员工的忠诚度受到严峻挑战，新一代年轻员工更倾向选择更加弹性化的工作方式，劳动力管理变革更为紧迫。其实，多种形式的用工模式早已存在，全职、兼职、自由职业并不是全然对立的。对于企业而言，善加利用各种资源，可以创造更多的经济利润。

突破资源时空界限

共享经济的诸多案例里，都将私人保有的产品、服务和信息公开，让其他人分享、使用或参与。比如专车、租车、拼车、顺风车等平台、短租房产、菜鸟网络等，都通过这样的形式，充分利用闲置资源获得价值增值。叫车软件解决出行的“潮汐”式资源需求，早晚高峰，如果按高峰时期的需求匹配出来的运力，在平峰时期是浪费。Uber就是在高峰时期的时候，把社会上不同的运力整合到平台里，承接大家的需求。共享经济发达，资源的局限减少。一辆出租车的运力相当于12辆不共享的私家车，相当于不共享的7辆政府用车。但出租车空驶率是40%~50%，还是非常低效的方式。打车软件提升出租车的效率。而共享模式，使得私家车从闲置时间超过95%变成了更高效的出租车。

原腾讯CDC、IEG、MIG从事用户体验工作的万旭成，于2015年1月组建了来自腾讯、京东、阿里的全新团队，推出首个“图片找同款”时尚社区—See。

See之所以称为时尚电商界的Uber，是由用户来发布需求，发动平台上“全民找同款”（如时尚从业者、海外留学生代购、品牌方等）来响应需求。

这个共享经济模式的背景有两个：

一是PC网购流量红利衰减、移动端用户红利释放，移动互联时代垂直电商方兴未艾。用户经过PC时代的催化，网购习惯较为成熟后，品牌消费升级趋势明确。而时尚消费市场庞大，时尚消费在一二线城市盛行，时尚电商缺口存在，尤其是移动端时尚消费。

二是供需双方存在利用社区和平台进行匹配和优化的空间。用户作为需求方，随时随地都可能爆发“购物欲望”。智能手机和See平台成为他们需求明确化的绝佳渠道。而时尚爱好者和达人、留学生及海淘熟手等愿意共享相对来说闲置的时间和专业经验，为用户解决找同款需求，为她们提供品质、精准、全球化的商品服务和消费视野。

因为巨大的商业前景，See也获得投资者的青睐，近期已完成A轮融资，这是其半年内完成的第二轮融资。

针对海淘网站的SKU有限，亲自出国购物的机会少之又少的特点，共享经济模式可以把代购群体扩大到所有出国旅游的群体，突破空间界限。类似的模式，除了上述的See，还有上海的PPbuyer创业团队。

在出行领域，还有中国的康迪P2P租车，它采取多层车库，加上自动贩卖机，加上电动车的模式。在房屋分享领域，有途家网为消费能力高的游客提供非合租的物业；还有蚂蚁短租、游天下短租提供20元~50元的短租服务。

宠物共享寄存领域的先行者有DogVacay, Rover。还有Feastly、我有饭、Eat with解决吃饭的问题，甚至还有buy42.com将旧衣物收集分享给贫困人群。

WIFI共享领域有WiFi万能钥匙和平安WIFI等。WiFi万能钥匙创始人陈大年甚至认为

未来80%的行业都可采用共享经济模式，既产生商业价值，还保护环境。

2010年成立的无双科技在共享经济模式下，就推出了新的网络广告模式。

他们的“招财狗”App，用户安装后，手机展示的锁屏广告让用户获得收入。这一模式对传统广告模式有所颠覆。因为过去广告主付费，产生广告价值的是用户，但获益者是媒体。通过App，盘活用户手机锁屏时闲置的展示空间，让拥有这一闲置资源的用户获得到收益。Amazon（亚马逊）最近也推出名为Amazon Underground的App和服务。

再比如说“专专网”这样的C2C电商模式的专利申请平台，实行“互联网+专利申请”的共享经济模式特征。目标客户锁定为个人及小微企业，而提供服务方是具有资质的代理人个人。但代理人可以在任何地方，也可以隶属于其他代理机构。

解构品牌社群

1974年，美国史学家布尔斯廷通过对美国历史的研究，提出了消费社群（Consumption Community）的概念。在美国工业革命后的新兴消费文化中，社群的意义开始从原来地域上聚集在一起的人与人之间的关系，转变为与使用某一产品或品牌相关的更为微妙的人与人之间的联系。在此基础上，Muniz（1996）和O’Guinn（2001）提出了品牌社群的概念。在品牌社群情境下，社群成员对品牌和社群会有更高层次的认同，社群成员相信彼此之间及与整个社群之间都有联系，各自的需要都可以通过这种联系得到满足。McMillian和Chavis（1986）认为，当个体通过加入某一群体组织获得了成员资格和影响力，并且满足了自己的需要，同时也建立了与其他成员共享的情感联系时，他就拥有了对该群体组织的社群意识。

从互联网社交到移动社交，再到现在共享经济形成的社群经济，人们的社交需求被精细化且高能化。而每一次社交需求的变化，都有可能会迸发出巨大能量。

如今各种不同微信群盛行，完全是互联网共享经济开花结果的一种形态。每一个群组都会有一个标签，这些人组合在一起，用互联网的玩法做各种事情。以逻辑思维形成的品牌社群为例，大多数的人是因为罗振宇的内容作品聚积在一起，由兴趣产生人群聚焦，形成去中心化的社群组织。其次，这些圈层当中会因为共同喜好的内容而进行互动，甚至是从线上发展到线下。最后，对于所有用户来说，每个人在社群中是一个获利者，也是一个贡献者。通过共享和互利，让这个社群变得更加长久。

吴晓波、罗振宇等能成功运营社群，一方面是自身强大的内容影响力，另一方面也得益于QQ和微信等的社群开放体系。在开放体系下，社群及信息聚焦更为便捷及通达。

在谈到腾讯社群生态现状时，腾讯高级副总裁汤道生用“生态”“升级”和“开放”来介绍。对于构建开放的生态体系，腾讯即时通讯应用部副总经理张孝超认为：“我们会把平台整个资源共享出来，不管是流量、商业变现的能力还是业务的交叉互动的拉动能力，给到开发者去满足用户在各种场景下的不同需求。而对于社群这部分来说，酋长和群主也会参与到整个开放体系当中去，帮助群成员、部落成员获得应有价值，酋长和群主也可以得到相应的回报。”

在移动社群时代，单一垂直的社交工具是不能满足用户需求的，社交需要体系化链条，要适应不同的场景需求及不同的兴趣需求。移动社群经济，连接人、内容、商业，最后也就是连接一切。整个移动社群体系中，蕴含的人脉能量和商业拓展能量想象空间还是非常巨大的。任何社交需求及行为最终都落实到人，平台、生态、工具的作用只是辅助升级社群形态，聚合社群迸发能量。

对于当前的许多互联网先行者来说，社群是一个互联网时代的新型套现渠道，这种方式的前提就是以分享为原点，再以体验为中心来转化为经济利益的模式。这点在微商的社群中非常普遍，许多微商社群都是通过讲师的微商利益点的分享，提供有价值的体验课程，来实现最原始的粉丝累积的。在分享的体验之后，往往就把微商从路人转粉，从而在初步建立信任的基础上，向消费者灌输自己产品的信息，最终形成一个从免费体验到经济

利益转化的过程。这个过程中，运营者收获的就是新的下线与分销商，收获的就是由分享转化来的经济利益。

小米的粉丝经济与罗辑思维的去中心化社群，都实现了品牌的自我价值延伸以及红利的收割。这也成为了许多品牌的学习目标，站在了社群的金字塔上。小米与罗辑思维将分享展现得淋漓尽致。小米的系统开发分享、米粉分享，罗辑思维的罗振宇死磕分享以及对于书籍、课程等独特的价值观的分享，都让粉丝在参与的过程中获得了价值体验。

推动虚拟社会跟真实社会的流动

2015年“互联网+”成为热词，特别是实体经济与线上经济的融合。而共享经济跟这类互联网+模式，有自然的连接。互联网+为共享经济打下了信息化和联网化的基础。互联网+是在为共享经济开路，或者说，共享经济是下一阶段的互联网+。

在移动互联网时代，用户接触、使用智能手机或穿戴设备的时间越来越长。昔日的互联网企业也不再满足于PC端的信息服务，开始走出线上虚拟和信息化的边界，把触角伸到实体服务。特别是BAT巨头，纷纷把自己的业务跟实体结合。比如百度要投入200亿元发展线上线下融合的经济，对实体教育、医疗、票务的在线化大举投资。而互联网生活服务、互联网影视、互联网金融、互联网汽车、互联网电视等也吸引大批公司进入。

线上和线下经济的互联网+，可以说更多的是用互联网思维和技术，帮助传统实体产业升级。互联网的虚拟经济与线下的实体经济，不再是泾渭分明的两极，而是相互促进。

互联网+是经易观推出、发源于中国的概念。之所以能在中国产生，并且在医疗、餐饮等诸多线下实体领域迸发出惊人的能量，也在于中国实体经济的信息化和数据化程度不高，当互联网技术、移动端支付便捷性和微信公众服务等不断进步时，中国的实体经济迎来直接升级机会，在互联网化的征途中存在弯道超车的可能。

实体经济触网是互联网+的一种形式，但绝非一步到位迈到了极度优化的终极状态。

实体经济和线上经济的联姻，可能不少都将演进成共享经济。实体经济的互联网+，本质是在减少边际成本。共享资源和服务源自人口数量的持续增长、城市人口比例的不断增加、高密度的居住环境。人们借助信息技术和网络，将闲置物品信息分享到互联网，平台撮合供应方和需求方实现交易。这一租赁和交换模式可以推及方方面面，比如搭车、共享房间、闲置物品交换等。而网络技术充当降低交易成本的作用，尤其是通过智能手机来提升便利性和普及性。

滴滴打车是从出租车叫车起步，这可以看成出租车业的“互联网+”之举。当出租车的利用率因为叫车平台得到大幅上升时，出租车司机收入的上升得益于空驶距离和时间的减少，那么新增获利的边际成本是减少的。

但当出租车因为互联网+效率达到一定程度时，阻碍其进一步发展的，有体制因素——比如出租车牌限额高昂的份子钱抽成，还有不佳的坐车体验（比如车身老旧，不许贴防晒膜的规定）。

出租车行业的痛点，当靠常规的互联网+升级并不能解决时，需要从出行整个行业寻找解决之道。滴滴从打车因此进化到对接汽车租赁公司的滴滴专车，并演进到打上鲜明共享经济烙印的滴滴快车。

总结而言，共享经济借道互联网+，促进虚拟社会跟真实社会的流动和融合，可以遵循这样的发展路径：

1. 对线下受规管的专营产业互联网+升级，结果是改善专营产业的低效，解决绝对痛点，从而积累用户和需求。

2. 对线下相对市场经济化的相关产业互联网+升级，结果是进一步提升其市场效率和交易量，解决相对痛点和隐痛点，进一步积累用户和需求。

3. 把线下未纳入专营也未进入市场的闲散但相关的供应物或服务加入到共享经济模式里，在保持对1和2的促进的基础上，依靠3形成更大的规模化效应。

4. 最终打通该行业多个产业，成为行业性的中心化平台。

上述发展路线在滴滴身上体现得淋漓尽致。滴滴出租车花了八个月的时间，做到单日1万订单，如今在每天全国出租车3800万出行订单里占到300万。滴滴专车则花了一个月的时间，做到了单日1万，如今是400万每天人次的订单。而滴滴顺风车花了一个月的时间，就做到了单日100万订单。2015年9月9日，滴滴打车宣布更名为滴滴出行。

因为直接围绕共享经济做突破时，会遇到服务和评价不能标准化的难题。将上述第一步第二步作为突破口可以解决标准化的问题，而且为第三步累计规模化效应。

为什么国外的Coursera、可汗学院等共享教育发展迅速，但国内的共享教育难以突破？一方面，因为共享经济上述的路径依赖。另一方面也因为中国的教育受规管、计划及专营保护的程度远高于美国，这同时也意味着这一领域还存在巨大的效率改良需求。而相关的教育产业市场化程度较低。这都存在巨大的互联网+提升空间。唯有在互联网+对其改造到一定程度时，共享经济的模式才不会如无水之鱼、无根之木。

改变商业广告规则

移动互联网的产生，使得人们对广阔的虚拟空间给予了无限的想象。

共享经济2.0时代，不仅颠覆了人们的生活习惯，也给广告行业的从业者们带来了思维上的转变。在共享经济模式下，充分利用新技术连接人与信息，明确广告受众、快速传递，方能使广告更高效。

在共享时代里，用户经常通过微博、微信朋友圈等晒一晒自己喜欢的物品吸引他人围观。这个过程中用户无意中为商家进行了广告推广，而且其效果要远胜于商家自己发布的广告。这种因为分享带来的广告“发布方”的转变正在影响着商家及广告公司的思考方式。

在人类发展的历史上，还没有哪一个时代像今天一样：**互联网构成的虚拟公共空间第一次使整个人类群体之间相互联系、共享协同**。如果所有“居住”在网络虚拟空间的“居民”开始放弃传统的商业渠道，绕过传统资本价值链上所有的中间人、中间加价以及攫取的利润，那又将意味着什么？商业广告投放的“地点”还在吗？

自有商业经济开始，广告就一直在推动社会经济发展中承担着重要的作用。工业革命的爆发带来了生产力和工资的大幅提高，确保工资能很快被用来消费就成了广告的使命。2012年，美国广告业收入达1530亿美元，而全球广告总收入为4799亿美元。IAB方面发布的关于2014年的全球移动广告收入调查报告显示，全球移动广告收入年增长65%，达到240亿欧元。生活在城市里，一个人一天有可能会看到多达5000个广告，甚至在办公楼的电梯或是坐在出租车里时，也不能免去这种干扰。这个世界上被广告侵入的地方已经太多。

在传统媒体时代，控制广告渠道的往往是哪些实力不俗的媒体集团。但是现在的情况发生明显的变化，哪些曾经叱咤一时的杂志现在几乎都要面临破产的危险。即使像《纽约时报》这样的全球强势媒体，近几年也一度传出要转型，甚至关闭的危险。在这样的情况下，消费者对广告接受从原来的被动转到了现在主动选择。原来我们在无聊的时间会看到户外媒体，现在在低头看手机的过程中，一天下来，路上户外广告大部分的到达率被手机夺走了。

同时，许多人在共享经济中与他人分享已经购买的商品，从而将市场购买行为最小化，他们选择获得物品的使用权而不是所有权。在这样的情况下，广告原来带有的“劝服、激发购买”的功能将失去效力。

一旦新的年轻人不再看重所有权，而把利用闲置资源当作一种习惯，那么广告业可开拓的市场就会不断缩小。因为共享经济社会的发展是分布式的、协作的和对等的，人们进行经济决策时，很少受到企业广告宣传的影响，而更多会受Facebook、微信朋友圈等在线社交媒体网站中交流的建议、评论、口碑等的影响。

人们通过大众点评网、百度地图的商家评论、微信、微博等来了解其他消费者购买某种商品和服务后的积极或消极感受。现在的消费者随时带着手机。随时可以在店里挑选商

品时，查看评论。在共享经济2.0时代，很多互联网用户可能都不信任广告信息，而是主要是看其他用户的产品评论，并将其作为是否购买产品的可靠信息来源，互联网上的大量信息都来自于用户本身而不是企业广告商。所以广告效率会由此大打折扣，人们更关心强关系对产品的推荐和评论，广告称为一个可有可无的参考。

现在的家庭越来越多地拥有智能电视。与原来的电视不同，坐在电视机前的人有了自己选择喜欢看的节目的权力，可以随时终止被插播的广告。互联网用户越来越不信任那些将使用权卖给广告商的网络搜索引擎，因为在用户进行特定资源或服务搜索时，这些网站总是将合作伙伴的信息排在前面。

如果说，原来的广告形式是一个统治者，你不愿意但是却被迫去接受。但是现在，在这样一个对等平台中，广告更像是一个闯入者，你可以赶走它而获得你想要的内容。

加速建立共享的个人征信体系

个人信用作为一种基本道德准则，是指一个人遵守约定的程度，此约定可以是个体之间的约定、个体与单位之间的约定，也可以是社会公有的约定，代表着社会或他人对一个人的信赖程度。它可以帮助银行防范金融风险，推动个人消费信贷业务发展，规范社会经济秩序。实际上，市场经济是信用经济，现代文明的重要基础和标志就是诚实守信，信用是最根本的社会关系，是整个社会赖以生存和发展的基础，不讲信用，社会就无法维系。信用是一种可以利用的资源，可以用来融资、理财、配置资源等。

在共享经济2.0时代到来之前，我们个人征信体系在很多时候都是孤立的、非完整的，甚至是虚假的。而对于政府来说，建立完整、有效的个人征信体系最大的难度在个人信用信息的收集与评估。

但是，共享经济模式可以形成自动消费系统、第三方评价、买卖双方的互评等，为上述的难点提供的便利。以阿里小贷为例，它记录了全国上千万的小微企业的现金流、成长状况、信用记录、交易状况、销售增长、仓储周转、投诉纠纷情况等百余项指标信息，通过将这些数据与阿里巴巴、淘宝网、支付宝底层数据打通，并引入了一些外部数据，与海关、税务、电力等方面的数据加以匹配，借助大数据分析技术，形成贷款评分和独特的风控标准。。

以往的评价机制，往往是消费者单方面的评价。这种评价有时候不顾客观事实，甚至出现恶意评价的情况。例如，某人在住一个酒店的时候心情不好，或者某个服务员不小心惹怒他，他也许就会否定这个酒店的其他方面，给酒店非常低的评价。消费者可以这样做的原因在于他可以不受约束。而以Uber和Airbnb形成的相互评价体系建立起了一个相互信任的机制，而不是单方面的、非客观的、带有明显感情色彩的意见。

以前在单向评价机制下，乘客以为可以随意非客观评价司机而不承担任何后果，但是现在如果他们这样做，那Uber等车的时间会越来越长甚至干脆叫不到车。原因可能是Uber司机给你的行为评了低分，其他的Uber司机因为这个评价不愿意载你。

对租客评分是共享经济正常运转的有力保障。很多人愿意把闲置资源租给别人，但有些车主房主一方面希望对租客有更多的了解，从而建立起更多信任，另一方面也希望能够对租客进行评价。Uber乘客故意损坏车上设施、在车上吸毒、让司机一直等待、说错误的上车地点等，会被Uber司机打低分。同时，Uber对评分又采取保护机制，司机和乘客并不知道具体是谁给自己评了多少分。

本书第三章提到波士顿大学研究团队比较了TripAdvisor和Airbnb上评分的差异。《纽约时报》对此进一步提供了例证。在美国旅游点评网站TripAdvisor上的Tropica酒店，它收到了很多差评。有的顾客抱怨说“有虫子！”，有的说它“价格超贵、质量超低”。将近40个评论中，有18个“超级糟糕（terrible）”的差评。但TripAdvisor上，酒店不能给顾客评分。

在Airbnb上房主可以给房客评分。这大概是45位顾客给Tropica酒店平均4星评价的原

因。虽然租客会提到枕头上有头发、有些吵、有些热，但他们的评价里基调总是偏正面，会赞扬床铺舒服、很干净等。一方面这得益于Airbnb致力于打造和谐氛围，租客更觉得有做客的感觉，对一些不方便变得更加容忍；另一方面，正如波斯顿大学研究团队所讨论的，双向评分机制能更好地维系住平衡的分数。单向评分有可能导致一面倒的差评，引发羊群效应和分数雪崩。双向评分也会让每个人越来越公开透明。

对于很多共享经济的企业来说，其累计的消费评价大数据在征信领域作用重大。国内外不少企业正在从事大数据征信的研发、实验以及实践工作。但国内金融行业中成功运用大数据做风控的企业，只有阿里小贷等少数几家。他们能够通过累计的海量交易信息及资金流水，在几秒内完成对商家的授信。

相对而言，美国征信市场较为成熟。个人征信的数据先由美国三大征信局益百利（Experian）、爱克菲（Equifax）美国环联（TransUnion）进行处理，然后再由FICO Score和Vantage Score等评分机构进行信用评级，最后应用到实际的金融环境之中，该市场已形成一条成熟的核心产业链。

美国信用局协会（CDIA）还制定了用于个人征信业务的统一标准数据报告格式和标准数据采集格式，在将美国征信数据的标准推广至其他国家，以促进征信体系的全球化发展。除金融相关数据外，电商、电信业、零售业的数据也正在纳入征信体系。

另外，美国通过立法和行业共识，其数据征信体系也形成了相对统一的标准。以“个人征信”为例，其内涵由“5C1S”定义：品德（Character）、能力（Capability）、资本（Capital）、条件（Condition）、担保品（Collatera）、稳定性（Stability）。同时，信用的边界也得到了明确的刻画，即对于用来量化信用的数据基础形成了共识。

由于我国利用大数据进行征信还处于初级阶段，央行授权开展个人征信业务的8家征信机构也没有形成成熟的产业闭环。

催生数据驱动型经济

当一个公司步入成熟期时，平台使用的人数会庞大到无法逐个用户去询问需求意见。这时候，数据能传递出信息。通过对数据的分析以及对数据动态的观测，可以及时了解用户的需求，并对产品开发、资源分配进行相应的调整，甚至影响到公司的发展决策。数据的力量对实现一个公司的长足发展来说是不可或缺的。

把共享经济模式做到出类拔萃的公司，必定是优秀的大数据公司。比如Uber就拥有海量数据与核心智能算法直追Facebook和Google。

Uber有一个传奇部门，被创始人Travis封为“数学部”。在这里，聚集了一大票科学家和数学家，他们不仅掌握着Uber后台的路线规划算法，也是Uber价格战略的依靠。

Uber的涨价算法，把市场经济赖以基石的供求-价格平衡做到极致，同时它的派单逻辑，把计划经济和共享管理的资源调度能力发挥到新高度。

Uber的董事会成员比尔·格利（Bill Gurley），不仅是一位出色的投资人，还一手经营名为“Above the Crowd”的个人博客。该博客里有很多富有真知灼见的文章，其中不少是关于创投以及深度介绍他参与的公司的内容。

柯林斯在1994年出版的经典著作《基业长青》里提到，顶级公司有一个秘诀是会设立宏伟、艰难和大胆的目标，简称为B-HAG（Big Hairy Audacious Goal），从而在任重道远，筚路蓝缕时有光亮可追。在比尔·格利看来，Uberpool（拼车）是Uber能维持基业长青、从优秀到卓越的又一大法宝。B-HAG式目标，在提出的初期，其实跟宏伟这种褒义词难扯上关系，毕竟大部分人并不能看懂，他们只可能把这类目标武断地理解为夸大（Big）、毛糙（Hairy）和狂傲（Audacious）。

Uber成立时的口号是“您的私人司机”，后来演化成了“给所有人处处行云流水般交通体验”。前后的转变，关键词是“所有人”。为了让Uber能为更多的人服务，Uber一方面要保持实惠价格上的领导地位，另一方面要寻找新颖的方式，这也成为他们推出Uber拼车的催化剂。

Uber不单单包括用户端的App，还有值得称道的服务端智能系统，这个系统进行需求预测、塞车预测、司机匹配、司机定位、智能派单和动态定价。

Uber在国外有五个类型（UberX, UberTaxi, UberBlack, UberSUV, UberLux）。UberX是在2012年夏推出的，主打更便宜的出行体验。UberX推出后，数学和数据部门发现需求跟价格的高弹性特征：当Uber把平均每趟行程降到一个个更低的价格点后，消费者对Uber的需求显著上升。Uber在2014年的重心是优化效率，使得绝大部分乘客都负担得起UberX。

数学部门意识到如果能提升司机利用效率（司机每小时能跑的趟数），那么乘客要付的价格能降低，但司机的收益不会减少。于是他们通过不断优化算法，实现更多的交易量

和更高的效率，来降低价位，扩大现金流。而低价又会催生更多需求、更大的流动性和更高的利用率，使得价格可以再降一轮。这使得UberX很快超越Uber原来的Black业务，成为Uber平台上体量最大的业务。

Uber这种“降低价格-需求增加-优化算法-效率更高-再降低价格”的正向循环模式的有效性，在多个城市得到实施和验证。有的城市短短两年之内能实现六轮降价。不同城市层出不穷的一轮轮降价，普遍使得Uber价格变得只有出租价格的40%~50%，但也给大众带来不少对于价格的困惑，以及司机对收入总量的担心。Uber通过分析过去不同价格点大量的供需数据和曲线，有能力对市场如何演进作出预测。因此Uber能用提早补贴（Forward Invest）的模式，尽快让这个市场达到更低的价位。

Uber拼车成为Uber2015年的重要目标。究其原因，无外乎以下几点：

一是Uber拼车能放大对所在城市的积极影响。Uber官方的数据研究显示，Uber帮助减少了酒驾、停车需求和交通堵塞。因为绝大部分车95%的时间都是在闲置，所以拼车能进一步降低堵塞和污染。对大部分消费者来说，能提供除了买车养车，另外一种真正经济实惠的形式。

二是Uber拼车有技术难度。Uber拼车所要求的研发水平，无疑是最高的级别。要求Uber的工程技术团队尽最大能力发挥创新才华。但这也是真正令硅谷公司繁荣的核心所在。Uber创始人Travis在欧洲的DLD会议上，更加富有野心地勾勒“永动汽车（Perpetual Ride）”——让司机的车里总有乘客。

三是Uber拼车得益于Uber的领导优势。要让Uber拼车奏效，需要的基础用户量和交易流动性大。否则找不到足够多方向接近的乘客。Uber在2015年年初的巨额融资，大部分也指定用于Uber拼车。Uber继续豪赌于其数据和算法部门，借鉴UberX依靠提早补贴进行降价的战略，Uber拼车也将投入大量补贴。

四是Uber拼车能构筑面向未来的平台。很多人都揣测Uber会不会进军物流业。Uber拼车背后的技术和算法，无疑也能支撑货物运输，从而给Uber未来更多可能性。

Uber拼车背后的概念很直观，司机一开始不止搭载一人，而是目的地接近或者行进方向一致的两人。把第一个乘客放下后，司机可能还捎上第三个人。只要调度系统能保证司机每一趟能服务不止一批乘客，那么就能实现更高的效率，从而保证对乘客更低价。

Uber拼车服务在旧金山、纽约和巴黎推出后，后台系统已经看到很多习惯性拼车的乘客。Uber拼车看似直观，但实施起来绝对不简单。Uber的数据处理能力和算法水平就充分发挥了价值。

如果你对计算机科学理论或者运筹规划有了解，一定知道组合优化学里的“邮递员问题”（简称TSP）。要找到这类问题的精确解，需要进行大量计算量超高的线性规划运算。正因为这个计算量规模超大，实际上更有效的办法是开发近似算法，但近似算法也依然非常复杂。

Uber拼车抽象出的问题比TSP还要难一些。因为若把司机类比为邮递员，Uber要处理的问题中包括成千上万的“邮递员”，而且这些邮递员还不时上线下线，而且不像TSP问题里目的地是一开始固定的，拼车场景里目的地会有多个，而且会在过程中产生变动。另外还要考虑车的座位有限，不断有需求涌进。

Uber累计用户的出行数据。每日通过Uber叫车出行的用户数百万之巨，如此多的出行记录，使得Uber可以对城市交通趋势、出行热点有更宏观的洞察。高频用户的大部分出行都记录在Uber系统时，Uber更可以勾勒出该用户的消费习性、出行特点。当Uber从微观上更懂一个用户，并且在宏观上更懂一群用户，除了承接用户的出行消费需求，进而为用户提供饮食、居住乃至穿服务，都不出奇，而且有可能比传统的衣食住行服务商做得更有特色。比如Uber在加州就推出了Uber Eat外卖业务。

Uber还与众多衣食住合作方通过数据交换达成了合作。合作对象包括全球最大的饭店及娱乐休闲集团之一喜达屋（Starwood）。

2015年2月，Uber与喜达屋的合作形式是引导最忠实和优质的Uber用户注册喜达屋的优先顾客账号（SPG），用户一方面有机会获赠喜达屋积分（Starpoint），另外当用户在喜达屋旗下酒店住宿过一晚激活账号之后，每使用Uber每消费一美元，就可以获得1个喜达屋积分，起始地点如果是喜达屋酒店，获得的积分更多。这些积分可用于在喜达屋的消费。根据Uber的数据统计，喜达屋在全球290个城市的品牌酒店里，有72%的酒店支持这一积分计划。

这个合作形式，初听起来像是Uber把客户卖给了喜达屋。但用户收获喜达屋积分这一形式符合Uber“给用户带来流畅产品感受”的理念，多方合作多方获益。常常出行的人士里不少就是酒店消费的大客户。他们乘坐飞机，从商务舱出来，已经有Uber司机等候，坐上车，直奔喜达屋的酒店登记入住，并到酒店的吧台喝上一杯马提尼。虽然通过Uber叫到的不会是阿斯顿马丁跑车，但不乏詹姆士·邦德在007里的拉风和尊贵感。这个合作场景里，Uber的大数据能在两个方面产生威力：一是通过分析出行用户里本就是喜达屋消费者的群体，更精准地针对他们推广这一合作计划，提升他们的出行及住店体验和获益；二是将其他高端酒店消费群体转化给喜达屋。

Uber可以跟餐厅、酒吧、航空、购物中心、景点等开展类似合作，从而进一步巩固自己作为用户流量汇集和分发的平台。借助大数据积累更懂得用户的需求，借助智能算法更好地让用户需求满足得更流畅。

我国商务专车的日出行需求量为百万级，出租车的日出行需求量为千万级，而公交车日需求量为亿级。尤其在一线城市早晚高峰上下班困难是普遍存在的社会问题。一方面需求强烈，一方面大部分公交公司运营状况不佳，需要巨额财政补贴，也无法在运营模式调整 and 改革。但社会上巴士租赁需求很大，公司班车的运力闲置现象也很普遍。在供需错配的情况下，共享经济在巴士领域有蓬勃的发展潜力。巴士平台定位于连接社会闲置大巴资源和需求用户的智能出行，其后台一个核心环节是通过大数据精准的计算，帮助用户匹配或创建所需线路，弥补城市公交系统线路覆盖的空白。

滴滴在过去三年，累计了两亿用户大数据。如Uber拼车一样，滴滴拼车需要非常大的数据匹配。他们非常了解所有用户每天从哪儿到哪儿，而且是高频次发生这样的交易。每日计算的次数是10亿次，高峰时每分钟匹配200万次的需求，每天的数据分析是10TB的数据，每天连续上传的连续定位数据是50亿次，这都是非常大的数字，这是在其他任何国家都不会见到的。

滴滴要解决10万车与百万人的拼车需求之间的快速匹配，就不得不做出最领先的世界技术和算法，滴滴之所以成立机器学习研究院，招揽很多世界级的华人科学家，就是为了解决这些难题。

算法、技术的发展与共享经济，二者是不可或缺且相互促进的。未来的共享经济，成本会更低，也会越来越简洁、高效。

SHARING ECONOMY 2.0

DISRUPTIVE TRANSFORMATION

FOR

THE INDIVIDUAL, BUSINESS AND SOCIETY

第 5 章 共享经济的未来



共享经济在其发挥作用的领域带来巨大影响和深刻变革，在提高消费者福利的同时，推动了经济组织模式调整，改变了许多耐用消费品的消费与销售方式，并对所有权观念带来了冲击。共享可以创造新的商业模式，支撑这种模式的创新技术正不断给人们生活带来便利。从某种程度上讲，赠人玫瑰，手中留下的不只是余香，人们在共享的同时，也在分享共同的未来。

成长中的“Uber们”

共享经济概念下的经济行为，其实早已存在我们的日常生活中，有些我们已经习以为常了。小至我们利用快的、滴滴等打车软件乘车，上大众点评等网站团顿饭，到易居客等租房网站去租房子，或去维基百科查资料，在网易慕课上学新知识；大到利用互联网募集资金或理财的众筹平台和金融平台、为威客（Witkey）和创客（Maker）们提供信息服务的各类专业服务平台，这些都是共享经济的表现。

两个最具代表性的共享经济企业Uber和Airbnb均诞生在旧金山，我们不妨把这个地方称为“共享经济的发源地”。在这里Washio会帮你洗衣服，Sprig跟SpoonRocket会把晚餐送到你家门前，而Shyp会帮你寄东西，免去了去邮局的麻烦，甚至会为你提供收拾行李这样更夸张的服务。

眼看Uber、Airbnb等“带头大哥”的共享经济模式做得风生水起，同行们也纷纷仿效，比如HouseTrip、Wimdu以及国内的一些易道专车、滴滴顺风车等。不过还有一批效仿者更高明些，他们开始利用自身与Airbnb的差异点切分市场并加以利用，例如Luxury Retreats和Inspirato等，他们把高端用户作为突破口也取得了出色业绩。除了以上提到的外，像Instacart、Lendingclub、Homejoy、Lyft、Paint Night，以及国内的滴滴顺风车、WIFI万能钥匙等也成为“Uber们”的一员。

这里面不乏几个市值几十亿美元的公司，似乎每个人摇身一变都成了价值创造者，传统的消费观念在渐渐发生变化，人们感受到了更多的自由，在经济上掌握了更大的权力。

下面我们就简单总结一些有代表性的共享经济企业：

在整合闲置车辆资源方面，易到用车通过网站和App连接个人与司机。个人用户使用手机终端，司机终端通过GPS、LBS、WiFi进行车辆的三重定位，而易到用车智能交通引擎将所有有效的运营车辆进行调度。与Uber类似，易到用车也属于提供商务租车服务的O2O公司，虽然它们在模式上有一些出入，Uber主要整合闲散的私家车资源，而易到用车由于受到国内政策法规的限制，整合的是比较分散的小微型汽车租赁公司资源，但两者本质上都是整合闲散资源。

在整合个人技能方面，也出现了越来越多的公司。通过它们提供的平台，个人将自己的特长、技能在不耽误主业或不影响正常工作时间的情况下，有偿提供给有需求的个人或组织。比如学生家教、私人培训、一对一个性化服务等。

“E代驾”改善了传统代驾服务行业，突破传统代驾公司必须通过呼叫中心才能提供代驾服务的瓶颈，用户打开App并定位后能直接显示最近的5名代驾司机的名字和信用等级等信息，并可一键呼叫司机和其商谈代驾事宜，让用户能够用最快的速度找到附近的代驾者，从而减少了等待时间。

此外，还有美国的C2C家政服务平台Care。个人可以通过这个平台发布服务信息，平台调查审核个人背景后，这些服务信息得以在平台展示。看到这些信息的用户可以在线上

订购个人家政服务。在这里提供家政服务的人，有相当一部分不是以家政为专职的服务。再比如法律电商服务平台绿狗网，提供在线法律文书撰写及律师在线咨询、服务预约功能。

在整合闲散房屋资源方面，随着Airbnb短租模式的崛起，国内也出现了众多模仿者，如爱日租、赶集网旗下的蚂蚁短租、搜房网旗下的游天下、小猪短租等。国内的短租网站对Airbnb模式也进行了一些改良，Airbnb的用户中有很多是游客和房东住在一起，而国内的短租则主要是利用完全空置的房子。在整个商家闲散资源方面，Mytime走在了前面。它是一个本地商家服务的预约、预订平台。对于商家而言，它的意义在于使得服务有了新的分时段的销售方式，可依不同高低峰期动态调整价格，有点像一个服务业的“某时特价”。或者说它走的是团购的反方向，做分时段碎片化销售。比方说你最近想做个足疗，你就按期望的预约时间就能筛选出那段时间有空挡的一系列服务商家，你选好一个后挑个具体时段就能直接付费预订。因此，Mytime更多是帮助商家填满空闲时间，这样它不会像团购那样对商家高峰期的生意产生不好的冲击，可以说是团购的优化升级版，而对于商家来说卖“闲时”是真正的体验式营销，只要不赔人工工资就等于是免费做了一个广告。但与团购比起来Mytime模式的用户规模可能要相对小一些，毕竟团购主要是卖的全时段，之所以团购出现预约难的问题，也说明了不少用户并没有闲时去消费。

在整合金融资产方面，TransferWise是一个典型的代表，它是一个为有换汇需求的人们提供直接交易货币的平台。如果你要从美国出发去欧洲旅行，需要兑换一点英镑和欧元以备不时之需，若在国内银行换汇，需要向银行支付1.5%的手续费，国外银行同样要收取较高的换汇手续费。但是你要是选择使用这个名为“TransferWise”的网站来把美元兑换为英镑和欧元，可以成功换汇并能省掉银行手续费。当然，TransferWise真正使用时并不需要用户直接对接，对用户来说，其体验是“用很低的费用完成换汇任务”。在这个案例中，通过互联网流通起来的闲置资源是货币。

在整合闲置时间方面，有个叫“E快送”的。“E快送”效仿代驾模式，利用社会人员的闲置时间进行本地物流配送，比如工作职员甚至顺路的出租车司机。基于地理位置，以配送员为中心覆盖发件半径，实现10公里内90分钟本地快件送达。去除了传统物流中转分拣环节，寄件方直达收件方。这对于网购高峰时段物流配送难度大以及时效性要求高的本地急件，都是很好的补充。【欢迎加入罗友书社，微信：15535237487,得到APP，喜马拉雅，樊登读书会海量精彩好书分享】

资源有限的难题

“共享”从字面上理解就是共同享用。在物质匮乏的年代，熟人之间同穿一条裤子、一件衣服，共用一件物品是共享。在物质充斥的现在，通过互联网搭建的第三方平台，陌生人之间共同享用一件物品、产品就变成共享经济了。

生活中闲置的资源随处可见，空置的房间、停着的汽车，以及闲置的时间、资金、物品等。共享经济调动了社会上沉淀的、不创造价值的大量闲置资源，提高了资源利用率，带来巨大的福利提升。

反对共享经济的人引用詹姆士·威尔逊（James Q. Wilson）及乔治·凯林（George L. Kelling）在1982年提出的“破窗理论”进行阐释。它的意思是：假设在市场完全饱和的情况下，一个人砸碎了理发店的玻璃窗，这一行为虽然对社会造成了破坏，但是理发师的不幸却是社会的福音，它将为玻璃生产商制造商机，生产商拿到钱后又去购买其他生产商的产品。在乘数效应的作用下，他给社会造成的损害只是一次性的，可是给社会带来的机会却是连锁性的，于是得出结论：打碎一块玻璃，提供了无数金钱和就业机会，得大于失。他们称共享经济使得汽车制造商减少生产、出租车司机下岗。而实际上，我们的资源是稀缺的，闲置意味着资源没有被充分利用，意味着巨大的浪费，共享经济节省下来的资源可以投入到其他领域。

地球上的很多资源是不可再生的，但至少到目前为止我们还未感受到哪些资源枯竭给我们的生活带来了严重的影响，不过要是继续这么挥霍下去，子孙的日子可就未必好过了。即使是像核能等新兴可再生能源，为了制造获取这些能源我们也需要相当数量的不可再生资源，比如，铀、钍、稀土等。

国际能源署（IEA）与美国能源信息署（EIA）一致认为，到2030年，常规原油产量将减少一半，相当于失去了沙特产量的4倍。似乎不大可能通过非常规能源填补这一缺口，由于全球交通运输的燃料完全依赖于原油，再看看我们所剩无几的储量，可以得出的结论是：未来的20年，需要控制70%的全球交通运输量。这意味着，传统的运输方式亟需改变。拿英国来说，理想的情况是用3400万辆电动车代替原来的燃油车，但这在现实中却难以实现。

2011年，中国公布了一份“资源枯竭型城市”名单，共有69个城市上榜。资源型或靠单一传统产业支撑发展的城市，经过长期过度开发使用，如今面临着资源枯竭、产业衰退的尴尬局面。长期依赖资源的开采，忽视产业的多元化发展，技术的创新，加上环境污染，让城市不可避免走向衰亡。这些城市往往因资源而生，也因资源而亡。例如内蒙古鄂尔多斯创造了一系列的经济神话，房价直逼“北上广”，风头一时无两。但单一依靠煤炭资源，粗放生产，导致环境恶化；同时商人热衷于房地产的投机买卖，让鄂尔多斯的发展之路越走越窄，泡沫隐患重重，终于一夜之间，神话破碎。

我们发现，共享经济在一定程度上的确是在减缓着地球资源的衰竭，把浪费的、闲散的资源得以充分的利用。

大家都有一个深刻的感受，现在出门找个停车位何其艰难。我们经常开着车在公司或饭店周围转圈，只为给爱车找个可以临时安置的地方。如果所住的小区人多车位少，停车就更是个麻烦事。2011年，一项在纽约上西区进行的调查显示，居民每年为停车要多行36.6万英里，大城市里的车位已然成了稀缺资源。目前一个新的网络应用ParkingAuction有望搞定这一麻烦，因为该应用惊人地做好了空置车位的资源配置。ParkingAuction可以让主人在开车离开车位后迅速报价，急需车位的司机通过付费找到该车位。一款Luxe的停车服务软件，使得在美国高达35美元的停车费变为15美元停车费及3元小费。Luxe之所以这么便宜，是因为Luxe与许多缺客的停车场之间达成低价协议，让客户一般全天的停车费不会超过15美元。

当你需要办公场地的时候，你不需要租用写字楼，因为亚马逊的云服务已经让企业的前端越来越轻、后端越来越强大。你会发现公司对办公场地的要求越来越灵活，写字楼的生意越来越不好做。

当你需要奢侈品的时候，你更不需要豪掷千金去买一个女性包包，同样的钱，你可以用一个包包的钱“买”几十个，共享着用，因为和你有同样需要的人也在等待互换奢侈品。在不久的将来，人们更喜欢租用奢侈品。

而目前最火的P2P借款平台，也越来越走向大众，这种渠道门槛比银行低，能服务更多的个人和小企业；中间成本及速度快的借款平台，在实现资金和资源的最优配置的同时，也放大了互联网和资金的价值链，海量、实时、低成本、小单就是其最大的优势和魅力。

当你需要计算资源的时候，你不需要购买电脑，因为已经有人把闲置的计算资源汇聚成一个巨大的资源池，让有需要的人插一根线就可以吸取。有一天你会发现，只有进入互联网世界的ID和密码是你自己独享的，其他的都是共享的。

可以共享的资源有很多，计算资源、办公场地、劳动、奢侈品、钱、时间、宠物甚至餐桌，共享经济从“出生”那天起似乎就与老百姓有着天然的联系。

此外，尽管由于一些政治原因国内外或多或少出现一些共享经济形式的闲置。但是毫无疑问，只要政策得当，政府可以借此消除交通拥堵、生态资源紧张、劳资矛盾、收入分配不公、邻里冷漠等普遍难题。

共享经济拥有解决城市棘手问题的潜力，汽车共享意味着汽车需求量变小，不单节省了制造汽车所消耗的资源还能减少汽车尾气排放，同时缓解了城市交通压力，共享私人住宅则能平衡城市住房供需关系。

共享经济带来的冲击不仅局限在经济领域，最大的挑战首当其冲的是政府原有的治理模式。共享经济中的企业并不握有固定的资源，而是作为中间人负责牵线搭桥和监督质量。它们也不再雇用那些工资和福利都有保障的全职律师和会计，如Uber的司机完全是按劳取酬，自己解决养老金和医保。企业承担的风险正在被重新转移到个人身上。虽然建立成功的共享经济商业模式不是一件简单的事，但对民众而言，共享经济打破了阶级间的差距，让资源及信息可以流向更多人。

Google一直在研发无人驾驶汽车，真正要做到用人工智能代替人类，尚有一段距离。而且，在一定程度上我们认为似乎没有太多必要。正如我们多次提到的，全世界目前有很多资源被闲置甚至浪费，其中就包括劳动力。所以，如果可以把闲置的司机像Uber一样调

动起来，google根本就不需要那么高的代价去让机器驾驶汽车。在进入“共享经济2.0”时代后，资源配置的效率将进一步提高。

被冲击的几大行业变革

Uber和Airbnb两只巨无霸的崛起分别为租车业和酒店业带来了革命性的改变，也让人们看到了共享经济在未来的巨大潜力。著名的汽车租赁公司安飞士（Avis），汽车制造巨头如通用、宝马、奔驰等面对共享经济的冲击，也不得不纷纷购买了共享网站的股份，以防范未来可能面临的挑战。

下面，我们就细数一下那些可能受到冲击的方方面面。

1. 交通出租行业

共享经济首当其冲的影响行业就是交通出租行业，以Uber的方式在寻求扩展的公司一批批涌现。两年前滴滴、快的等火拼烧钱的场景想必大家都历历在目，此后滴滴又推出了滴滴顺风车、滴滴低价等服务，大有将交通行业颠覆到底的决心。

曾几何时你突然发现身边的小伙伴在跟你说：“今天我做了一回Uber的司机”“今天我叫的专车居然是一辆宝马”“今天我叫了一辆顺风车”“今天接客户我用的是一号专车”等。这时你发现，在交通的选择上，我们一下多了很多可能性，甚至生活也多了谈资。这种交通共享的方式，不仅解决了之前打车难的问题，还使闲置车辆、劳动力得到高效利用，调节市场需求，优化资源配置。

未来的交通行业，会有越来越多的大佬加入进来，甚至大牌的汽车制造商也会为此面临变革。未来空置的汽车将会减少，会在一定程度上缓解城市交通拥堵的问题。

2. 金融行业

Airbnb在服务内整合了房主保险（homeowners insurance）以及房东保障险（host-protection insurance）。Uber和Lyft都将其责任保险范围扩大，以覆盖打车业务，TaskRabbit这样的跑腿公司也设置了涵盖财产损失的保险政策，以减少人们不愿相信陌生人的心理障碍。

放眼国内，你会发现除了交通，共享经济炒得最火的一个行业就是互联网金融。在共享经济的基础上，以共享金融为重点的金融创新实践，为大变革时代的金融理论发展，提出了崭新课题。搭乘共享经济的便车，众多的P2P平台、众筹平台，汇聚民间资本，改变了人们以往的投资理财方式。各种各样基于P2P原则的网络金融服务创新，正是其中的典型表现，有助于实现“长尾”型投资者与融资者的资源共享。作为全新的研究领域和方向，共享金融实际上涵盖了金融市场化、金融服务实体、互联网金融、普惠金融等一系列金融演进的方向和理念，也是适应后工业时代和消费者主权社会特点的“小、众、美”金融。

3. 酒店及房屋租赁业

从Airbnb在2008年成立开始，它就一次又一次的冲击着酒店式的租赁业。面对Airbnb的压力，2015年9月9日，希尔顿酒店集团与“分享经济”领军平台Uber进行合作，为提高希

尔顿客人的旅行体验，推出本地数字化导航服务。

Airbnb的吸引力源于它在大城市为人们提供了新的住宿选择，让顾客感受到了家的温暖。国外一些品牌酒店开始开设长住型酒店，这类酒店开始向市中心转移，且配备了更多的设施，包括时尚的装饰和室内健身设施，甚至还有私人教练，为的就是吸引年轻一代的消费者。

共享经济同样正在渗透办公租赁业，以满足办公短租租赁者的需求。把闲置的房子、办公场地、办公用品甚至闲置的汽车、家电、衣服、鞋包租给需要的人，既可以获得经济收入，又可以实现资源不浪费。

据VentureBeat报道，2015年7月8日，办公场所租赁O2O服务平台WeWork向美国证券交易委员会（SEC）披露的文件显示，公司获得新一轮4.339亿美元的融资，比上个月《华尔街日报》报道的4亿美元融资金额要高。WeWork诞生于金融危机之后，那时“联合办公（coworking）”现象开始流行于美国的科技公司、年轻创业者、小企业主和自由职业者中，许多公司越来越倾向于雇佣更灵活的劳动力来替代全职员工，因此需要相应的办公室结构。并且，一般小型初创企业租赁办公场地的价格都偏贵，把传统房地产行业与互联网科技联系起来的平台正是痛点。

国内潘石屹的SOHO最近推出了短租写字楼，可以供租赁者按月甚至有些按周租赁办公空间，并提供会议室、打印机等公共设备。北京创客空间、上海新车间、深圳柴火空间、杭州洋葱胶囊等联合办公空间也在野蛮生长，仅仅2014年，中关村新创办的科技型企业超过1.3万家，正是联合办公空间为这些小型的团队提供了后勤支持。它们同WeWork一样，为创业者提供从行政到法务的服务。

4. 设计创意行业

设计创意行业很多人员可以称为“半自由职业者”，他们不愿意受到企业各种条条框框的局限，工作时间不固定，工作地点不固定。共享经济的模式似乎天生是为他们设计的，当某个公司发出了一个客户的相关任务，平台上会有很多设计创意人员领取任务，公司根据创意人员的过往作品和评价选取合适的人员，然后开始达成协议并实施。将来我们会看到更多的自由职业者，不受公司规章制度的约束，充分发挥自己的长处，从事自己喜欢的工作。

国外的Fiverr.com是一个全球任务众包平台，其中设计创意是其一个重要的领域。还有RiffRaff，可以联系你和同领域的设计创意人，帮助你更好地发展兴趣、尝试新的事物。此外，人们可以在TaskRabbit的网站或手机app上，将周边的设计创意工作和任务外包出去。在oDesk上，企业也可以通过网络寻找和雇佣专家完成企业的创意设计任务。国内代表性的设计创意共享平台猪八戒网前不久宣布获得C轮融资26亿元，公司估值更是扶摇直上达到百亿人民币。此外，人们可以在TaskRabbit的网站或手机app上，将周边的设计创意工作和任务外包出去。由华东理工大学王炎副教授组建的“烩设计”也是这样一个汇聚创意设计人员的平台，他们共同完成一项任务，而不需要天天在一起办公值班。

5. 物流快递行业

物流按照距离路线和运输工具的规模等各类限制性因素，从生产端到终端用户需要经过一系列的中间流通环节，有的会跨地区运输，有的需要同城仓储中转，到用户手中的则又需要具体物流人员配送到户，因不同线路及运输工具等，为了方便理解，人为地将物流

区分为城际、同城和宅配三个阶段。

杰里米·里夫金曾在《零边际成本社会》中以物流为例论证了共享经济模式。就物流互联网而言，传统的点对点 and 中心辐射型运输应该让步于分布式的联合运输。一个司机负责从生产中心到卸货地点的全部卸货，然后接一批在返回路上的交付货物。共享经济的模式是这样的：第一个司机在比较近的中心交付货物，然后拉起另一拖车的货物返回，第二个司机会装运货物送到线路上的下一个中心，可以是港口、铁路货场、飞机场，直到整车货物抵达目的地。

物流资源共享一方面可以充分利用现有物流资源提高资源利用率，另一方面可以避免因重复建设、投资和维护造成的浪费，是实现优势互补和高效、低成本目标的重要措施。快递业是劳动密集型行业，每年快到过年的时候，快递人员十分紧缺。共享经济模式下，一个商家在平台发出送货需求，附近的有车人员接到需求后到商家所在处取货然后送至目的地。相比传统快递服务，同城专人直送的快递模式最大的革命就是砍掉了所有中转分拣环节，快递由发件人一端直接送达收件人。采用共享经济模式的快递采用的是对闲置人力资源进行共享的方式，快递员来自各行各业，经过统一培训后持证上岗。阿里巴巴菜鸟网络的出现也是整合快递资源，达到高效配送的目的。

6. 教育培训行业

在教育备受重视的当下，获得优质的教师资源对学校和学生来说都非常宝贵。但是我们看到的情况却是，培训行业老师收入低，职业发展道路有限，人才流动性很大，很多人都离开了岗位；而公立学校的教师资源受限于政策，无法加入教育培训市场，专业性的人才资源缺乏。更不用说现在城市的家长为了争取到好的教育资源，不惜下血本为孩子打通关系，累加资源。

果壳网的“在行”是目前比较典型的知识盈余型共享的例子，专家出售自己的盈余时间，帮助别人去完成一些行动力的转变。果壳网的创始人姬十三在《用共享经济，造一所“社会大学”》中说：在行试着促成一次次见面交谈。不管是求学谋职还是创业创新、旅行装修，事无俱细，都有人为你出谋划策，给予私人定制的选择建议。这是对传统“人情求助式交谈”的重新改造，互利互惠，彼此成全。但是它也存在很多问题，目前来看，最大争议在于无法有效的建立用户的评价机制；而更长远来看，如果有更多用户涌入，很难控制服务水平和用户质量的下滑，如何保证交易和有效匹配是一个相当难解决的问题。

7. 家政服务行业

家政服务行业其实是块巨大的蛋糕，有分析认为其市场规模在4000至8000亿美元之间。共享经济下的家政服务，其服务人员也并非是个家政公司的员工，而只是拥有空闲时间并想赚点钱的人。

2013年开始，该领域的创业公司相继冒出，包括e家洁、云家政、阿姨帮、阿姨来了、小马管家、嘉佣坊等。上门理发，上门按摩，上门美甲，上门洗车、上门打扫，互联网已经把线下的资源搬到了网上。以e家洁和阿姨帮为例，他们相当于用2年的时间自己做起了一家拥有几千位阿姨的线上家政公司，并自营那些与保洁相关度高的服务。在进一步品类扩张时，他们将平台开放出来，让各个服务领域内的供应商接入并向用户提供服务。

家政共享模式在理念及模式上与Uber和Airbnb一脉相承，创业者们也前赴后继的进入该市场。但是美国家政O2O鼻祖Homejoy已宣布于2015年7月31日正式关闭，这无疑给家

政共享创业者们浇了一盆冷水。

8. 媒体行业

在新媒体时代，科技博客的崛起成为共享经济的最重要体现。在百度百科这样的网站上，内容不是全部来自站内的记者或编辑，很大一部分内容是由注册者贡献。当然，上面所要发布的内容均会有专人审核，把关质量。另外一方面，这类网站也会有自己的记者、编辑去采编发布新闻，保鲜自己新闻媒体的一面。

在媒体行业内很多记者是学新闻出身，往往不是行业专家，而是专业写手。供稿人数量有限和专业水平不足，通常很难在长时间内保持高质量内容的更新，这里就需要有行业专家站出来作为补充。

值得强调的是，未来的共享媒体形态并不是完全放开平台，内容全部由用户自己产生。我们认为关键核心内容还是由平台的专业编辑来完成，而涉及行业的观点和分析性内容则由行业从业者来分享提供，提供内容的分享者们将通过一套奖赏机制获得回报。

9. 医疗业

中国医疗行业基本上都是公立机构占据主导地位，而私立机构又有着诸多问题。共享经济下的医疗，医生可以用空余的时间为附近或更远想享受定制化医疗服务的病人提供在线咨询以及上门治疗等服务，而许多病人也不需要再跑到医院去挂号、问诊了。

虽然由于安全和卫生原因，医疗保健领域的特定部分不能共享，但该行业还是有不少的共享机会。从劳动力角度来看，预计护士将会效力多家机构，而不是仅供职于一家医院。硬件器材方面的大宗采购方式可能也将发生改变。当前正在发生的设备共享现象，使得医疗体系在设备采购上变得更加精明，更好地利用他们所拥有的资产。与此同时，共享模式也将提高医疗保健服务，使投入越来越大的消费者获得更高的服务质量。消费者肯定愿意在他们所选的医疗机构地点获得其他机构提供的更新更好的技术治疗。

共享的智能化与数据化

科幻小说有这样类似的一幕：夜幕中，房屋主人回到住所，从他开启房门的一刻，房间的灯亮了，晚餐出炉了，背景音乐响起了，一切都没有人在操作。在今天，这些有的已经是现实，有的正在成为现实，这就是智能家居系统的应用。而在共享经济的未来，似乎还可以变得更有趣一些：饭后，主人公坐上共享服务公司的无人驾驶汽车离开了，因为这处住宅也只是他参与共享的一处居所。低碳环保和高科技人工智能都将在未来生活中出现，共享的生活方式将会加速这些未来梦幻般生活的到来。

嵌入物联网基础设施的3D打印过程意味着，世界上任何人都可以成为产消者，都可以采用开源软件生产产品，以供使用或共享。

2015年8月11日晚,由乐视体育联合飞鸽集团打造的乐视超级自行车在北京正式发布。作为一款智能化的超级自行车，乐视超级自行车在把手控制区、灯光系统等七大智能化模块将为用户带来颠覆性的骑行体验。指纹识别、蓝牙摄像、一键锁车、车上对讲等新兴科技的应用也极大地提升了骑行的安全性与便捷性。在功能性上，乐视超级自行车从传统的出行工具升级为具备安全、健康、社交、娱乐四大核心功能的综合性智能化硬件。

与乐视超级自行车同时发布的，还有“BiU”的共享骑行计划。BiU计划的核心就是通过便捷的共享骑行，提升人们对于超级自行车的骑行需求，实现休闲锻炼、缓解交通、绿色出行的最终目的。

美国著名思想家杰里米·里夫金曾预言，再过25年，所有人都可以使用物联网进行生产和消费，彼此共享，届时家庭取暖、电器运转、商业能耗、车辆驱动，以及全球经济的各个组成部分运转所需的能源将几乎全部免费。

不光是用接近于零边际成本的方式进行生产，更重要的是人们使用共享的方式。不久之后，很多人也许可以凭借一张智能卡，可以使用停在不同城市不同停车场里的汽车。

共享智能化的背后，对于数据化的作用一是可以更好的帮助实现共享的效果。清华经管学院市场营销系姜旭平教授在对某餐厅共享模式“拼饭一族”数据分析，发现其有效创造了增值服务。他通过约7000组数据结果对一周内来到该餐厅的“拼饭一族”的消费行为进行分析，发现当一起拼饭的人群中同时有男性和女性时，比仅有单一性别时消费额高出近50%，而这部分消费基本来自甜品和酒水。接下来一个月该餐厅将之前在网上发放的打折券规则修改为“男女同行方可使用”。月末，在没有对经营和管理中其他环节进行调整的情况下，该餐厅营业额提高了40%。其次，可以利用共享形成的后台数据为第三方分析所用。

通用电气CEO杰夫·伊梅尔特曾说：如果昨晚你睡觉时，GE还是一家工业公司，那么今天醒来它就会变成一家软件和数据分析公司。不管你接受与否，在各种社会及企业数据的涌现下，数据化事关任何企业的生死问题。

在互联网专家维克托·迈尔-舍恩伯格的著作《大数据时代》里，曾将互联网时代的数

据洪流与1439年前后古登堡发明印刷机时造成的信息爆炸相对比，一个重要的发现就是“当时信息存储量花了50年才增长了一倍，而如今大约每3年就能增长一倍。”

共享的数据化某些方面是基于企业数据化基础之上的数据整合、算法创新和产品化。比如，谷歌地图之所以能告诉你前面的路堵车，其实是有赖于每个使用谷歌地图的位置分享的实时整合。大数据给人类生活、商业运营、社会治理带来的变化，要完全搞清楚还需要时间。

数据世界里，我们有根据物体存储的数据进行复制的3D打印机，记录身体特质、走路幅度等数据的智能运动手环，记录空气质量数据的检测仪，记录马路车流数据的监控设备……数据的触角延伸到生活的每一个角落。共享经济建立起来的社会关系也可以数据化，我们甚至可以用一组数据来描述一个人。比如Uber、Airbnb等共享经济网站上对供需方的相互评价就是一个基本的人际交往数据模型。

淘宝也可以看作一个共享平台，阿里巴巴根据淘宝皇冠卖家历次淘宝数据进行分析，来评估其成本，用数据作出决定，处理一年贷款，成本基本为零，既提高成功率，且处理成本极低。而于单个企业而言，由于每个企业收集的数据量不够，数据库规模受到限制。企业之间本可以信息共享，但是目前障碍重重。如何打破企业间的壁垒，共享数据，将会是大数据更好发展所需要思考的一个重要问题。

谈到共享经济时，很多人都说信任是需要解决的第一大难题，但是数据显然可以能成为解决工具之一。比如通过司机的消费状况，从业经验的大数据背景调查，揭露出司机的立体画像，再通过在线的客户评价，保证司机提供优质服务。这种背景调查以传统方式进行会很费力，靠大数据就很容易。技术是商业模式和用户痛点背后的重要支点，我们要相信技术的驱动力。

大众创业与共享

2015年的两会上，国务院总理李克强在政府工作报告中指出要把“大众创业、万众创新”打造成推动中国经济继续前行的“双引擎”之一。要想实现总理说的这个双引擎，“共享、协作”显然是一个重要的基础内容。

不得不说，现在移动互联网的无界限、全民化、信息化为“大众创业、万众创新”做了极为重要的铺垫。互联网由此实现了“信息共享”，广泛的信息共享带动了信息消费，海量的信息共享开创了大数据时代。

2015年3月份，政府工作报告中提出我国要制定“互联网+”行动计划，推动互联网、物联网与制造业融合。“互联网+”实际上是在互联网“信息共享”的基础上，实现了“物理共享”。

20世纪80、90年代，知识分子、机关干部国企员工各个群体中都有人下海创业经商，诞生了一大批例如联想、万科、万通这样的业界巨头，相应的成就了柳传志、王石、冯仑这样的企业家。

21世纪初，又有一批年轻人投入到互联网创业大潮中去，这些年轻人中就包括马云、马化腾、李彦宏等，他们领导的阿里巴巴、腾讯、百度不仅成为中国互联网企业的领头羊，也成为中国企业闯荡世界的名片。

互联网时代的快速到来，加速了中国大众创业万众创新的到来。移动通信、互联网的发展普及使整个世界的知识结构扁平化，市场信息的传递更加便捷，大大降低了非专业人员参与创新的成本，为大众创业万众创新奠定了坚实的技术基础。信息经济下，互联网、云计算、大数据、智能手机、智能终端系统、现代物流服务让遥不可及的“创业”梦成为现实，并成为经济增长的新引擎。

在“共享经济2.0”环境下，万众创业就业方式呈现出的四大新特征：身兼多职，工作家庭化，网状协同，任务型组织。与工业经济时代的就业形态相比，互联网技术大大降低了创业门槛、打破传统就业方式，为灵活就业创造了更多的可能。人们从工业时代的“螺丝钉”变成了有面孔的人，人们所从事的工作从流水线的简单重复到互联网上的瞬息万变。

在共享经济的模式，大众创业、万众创新是借用大众智慧共同探索新的产业变革趋势，能够发掘并培养出新的经济增长点，更有利于满足分散化、精细化的市场需求，以供给创新激发和释放新的消费潜力和投资空间。让每一个创业创新者都拥有以勤劳致富、实现梦想的公平机会，这将极大地调动广大人民群众的积极性，并释放出更大的经济发展活力。就像在使用滴滴出行时，每个人都可能成为其专车司机，在蚂蚁短租这个平台，每个人都可以成为其房东等。

在“共享经济2.0”时代，创新创业模式可能开始由“小众”精英式转向“大众”社会式。创新创业、探索新领域、打破旧思维这些理念是新时期所特有的，它们正在日益成为富有时

代气息的社会价值导向和生活方式。在共享时代，人们的个性更加释放，敢于挑战权威和打破不合理规则的束缚，对工作的态度不再是墨守成规——他们更愿意寻找自由放松、发挥个性的工作。

从近日国务院办公厅下发的发展众创空间的指导意见（国办发〔2015〕9号）来看，很多条文实际上都是在是在共享经济模式下的创新创业鼓励计划。

例如《意见》中鼓励加快构建众创空间，总结推广创客空间、创业咖啡、创新工场等新型孵化模式，充分利用国家自主创新示范区等有利条件，构建一批低成本、便利化、全要素、开放式的众创空间。充分展现了共享的协同效应，促进创新创业结合发展。

其次，《意见》还提到了要开展互联网股权众筹融资试点，增强众筹对大众创新创业的服务能力。使用互联网金融通过股权、债权众筹等方式可以获得金融支持，支持以股权众筹为代表的互联网金融快速发展，就是在利用人们的闲散资金进行“资产共享”，为大众创新创业的资金扫清阻碍。

企业层面来看，一些领头的企业已经开始充分利用社会闲散资源，实现共享协作。如海尔集团的创客公地已诞生470个项目、汇聚1322家风投、吸引4000多家生态资源、孵化和孕育着2000多家创客小微公司，已提供超过100万个就业机会。

认知盈余的共享

对于很多中国的年轻人来说，在饭店吃饭的第一件事就是先拍张照，然后分享到微博、微信、QQ群等地方。这样，他们把美食美景美貌分享给了其他人。

甚至很多时候人们在遇到紧急情况时，首先想到的不是报警、求救，而是先把照片拍下来进行分享，以寻求关注。Facebook上海量的图片，Twitter，微博、微信上巨量的信息流，维基百科，百度百科比世界百科全书多得多的词汇量，这些都得益于网民们利用盈余时间去分享自己的东西。

盈余时间是产生分享的重要前提。如果人们都是满工作负荷，没有任何分享的时间和机会，那么分享可能会变得极其微弱。因此，相对而言，那些自由职业者、业余时间较多的人更有可能参与分享经济。

被誉为“互联网女皇”的摩根士丹利原互联网行业首席分析师玛丽·米克尔（Mary Meeker）发布了2015年互联网趋势报告。其中有一组很有意思的数据：美国的自由职业者规模已经达到了惊人的5300万，占全美劳动力总人口的34%，这个群体要么没有稳定的雇主，要么业余时间打多份工营生。而刚上市的手工艺品电商网站ETSY也在招股说明书里透露，其中82%的卖家都是兼职，且36%的人可以依靠这个平台的收入补贴家庭开支。而老牌编程众包网站Upwork在2014年为平台上180个国家的930万名兼职程序员贡献的收入达9亿美元。

克莱·舍基（Clay Shirky）在《认知盈余》一书中说到：“人们每天会有8小时的自由支配时间。人人都有接受信息、传播信息、提供新信息的需求，进一步说也就是消费、分享、创造的需求。以前人们只在电视机前消费，而如今越来越多的人通过互联网进行分享和创造。如此多的盈余时间如果能够被利用，将成为人类社会的宝贵财富。”

就像托马斯·杰佛逊所言：“点亮蜡烛照亮他人者，不会给自己带来黑暗；同样，传播思想，无损于思想的传播者。”互联网使每个用户都成为“节点”，无论是共同分担某个文件资源的下载管道，还是连人带车成为手机地图上的一枚闪烁载客标识的图标，共享正是认知盈余的天然解决方案。

国内目前已经产生了很多基于认知盈余的共享经济形势。例如从豆瓣网的优质内容积累，到知乎、果壳网的崛起，让拥有共同兴趣和知识背景的人群“抱团”分享，形成信息沉淀，已经是一条被验证可行的道路。作为一款非娱乐型产品，知乎每天平均30分钟以上的用户使用时长和月度20多亿次的内容浏览，都是令人惊叹的成绩。

在国外基于这种认知盈余的共享经济形式会更多。例如邻里社交应用Nextdoor覆盖了美国50个州的2万多个社区，居民利用这个平台贡献了大量有价值的本地信息，如周边商户评价和推荐、分类服务预订、失物招领、安全警示、跳蚤市场等。还有客服领域的LiveOps、翻译领域的Flitto等也是在利用认知盈余做文章，其中LiveOps解决了空房出租应用Airbnb急速扩张期的大半的客服话务量，而提供服务的大多是悠闲的欧洲家庭主妇们。

要想充分利用认知盈余进行商业活动，首先，需要的是解决链接在互联网终端的“人”如何无差别的工作。老牌的软件众包网站Upwork早期最引以为傲的能力，就是解决了如何鉴别程序员的技能水平和坐在家中电脑前兼职工作效率的问题，利用一套规则去消除个体劳动水平的偏差。

其次，要想利用认知盈余进行商业互动还需要移动互联网以及社会化媒体的结合。互联网把这些环节提升到了一个新的高度：点击一下鼠标、在一个网页上停留，都是在创造信息，同时也在参与信息的流通和消费。每个接入互联网的人都在不知不觉中提高了个人时间和知识对人类社会的贡献，并且有意识这样做的人相比以前效率提升了无数倍。互联网带来了更多的可能性。以前公众要通过专业的媒体或出版机构发表文章，而在互联网时代公众随时随地都可以发表。以前人们只能被动地选择观看电影电视，现在可以从节目的汪洋大海里主动选择自己感兴趣的内容。以前我们要与朋友联系，只能是打电话、见面，现在的社交网络每时每刻都能和朋友进行互动。社会化媒体创新在互联互通，连接社会，提高了协作的效率，有利于知识劳动成果的大量产生，它把个体思想从无产出价值的单向消费行为（如看肥皂剧）中解放出来，加入一种群体的分享与互动中来。人类天生喜欢互动、分享与合作，哪怕为此作出贡献、付出时间或金钱。移动互联网下的新媒体极大地提高了信息传播、人际沟通、知识积累等各方面效率，是社会化协作的工具基础。

再次，用户的教育素质够高。例如维基百科、知乎上面很多问题的回答，都是很多高知分子的共享。如果你认真看国内知乎网站上那些“网友”的背景资料，你会发现，很多都是行业的大佬，在专业上具有绝对的话语权。知乎有时也会有意邀请一些专家在自己的网站进行知识分享，这也进一步引导了这个群体往“专业”上去发展。美国有个网站现在叫horoscopes，前身是雅虎问答，主要功能是在网上解答网友提出的比较具体的、专业的问题，这

些问题的最终答案对于提问者和其他人都有非常高的价值。再如GitHub.Git是一个关于计算机编程的网站，这个网站衍生出一个问答的次网站叫Github。它主要是给所有程序员提供一个相互协作和相互交流问题的平台。在这个平台上，程序员可以对他们平时工作中遇到的问题进行非常深度的交流。

最后，用户贡献门槛低。除了用户的忠诚度和分享意愿外，另一方面则取决于贡献的门槛有多低，在产品层面给用户架设的门槛不能太高，本身就是无酬行为，如果用户的操作成本太高，会极大的降低用户的积极性。认知盈余概念的产品架设了两端的用户，一端是内容的贡献者，一端是信息的接收者，内容的贡献者和接收者又存在一定比例的重合，但是产品成功在很大程度上取决于内容的质量，也就是内容贡献者的水平。

共享经济的中国挑战

尽管“共享经济”的概念在中国已经火了一年多，但是其发展却是一次次走在悬崖上，有的夭折、有的妥协、有的打擦边球。

对Uber及滴滴出行等而言，竞争对手固然可怕，但是对他们更大的挑战则是来自规则与当地政府。2015年4月30日，广州Uber被查打响了Uber中国之战。四天之后，上海开始整顿Uber专车行动。紧接着第二日，杭州市场监管局对Uber线下培训点进行执法检查。再过一日也就是5月6日，Uber成都总部被查……Uber既不熟悉中国市场的“中国特色”，又一再忽视中国交管部门的警告，受到的这些“教育”似乎也在情理之中。

按照法律规定，所有出租车公司必须获得政府颁发的免费牌照才能经营，政府对牌照总数进行控制，确保出租车行业从业者有合理利润。同时出租车牌照和车辆产权均归属出租车公司，出租车司机通过承包车辆开展运营，向出租车公司上交承包费也就是俗称“份子钱”，份子钱的金额由市物价局和市交委共同决定。

中国对Uber目前的管理，很大程度是基于一种复杂的中国式社会关系的考究。Uber带动的私车上路，使得原来的出租车牌照贬值。顺带的，政府手中的管制权利也相应贬值。很多地区的交管部门认为利用私家车从事“私租车”服务涉嫌非法运营。

除了共享经济的玩法跟政府现有政策或者要求发生冲突外，共享经济在中国遇到的另一困境就是信任体系的建立。

中国传统文化中对圈子外的人信任感较低，更倾向于圈内人之间的分享，而且大多是免费和情感的相互性行为，以利益为基础的商业性分享模式在熟人网络里就不会很被接受。

中国是一个信誉体系建设远远落后于经济发展体系建设的国家。淘宝的成功在于，在大家还不明白什么叫信誉体系的时候，它自己搞了一套信誉评价体系；等到大家开始有点明白“信誉”这个东西的时候，淘宝已经做得足够大和足够成熟，他自己也就顺理成章地成为了这套体系的信誉背书。Uber对专车服务提供者的资质审核，除了车龄、驾照、行驶证、保险还能靠点谱外，对于驾车者的其他背景审核基本没有，也就是我们常说的既往违法违规记录、信用记录、交通违章记录等背景调查。在缺乏对专车提供者相关诚信背景调查的前提下，路怒症潜伏者、违章狂人、信用污点者，甚至是毒驾、逃逸的犯罪嫌疑人都有可能以正当理由接触消费者，并成为消费过程中的安全隐患。

无论是蚂蚁短租还是爱日租，和Airbnb等对手相比最大的劣势和最大问题就在于，如何在国内这样一个商业信用依旧还不成熟的环境中去推行最需要用户之间相互信任的短租服务。在线短租在国内还是一个刚刚崛起的新型大市场，对于还未实施第三方保障制度的国内在线短租服务公司而言，如何保证用户双方的利益将是它们未来最大的问题。

为了完善征信体系，各家公司也想尽办法。宝驾租车除了与官方政府进行合作以外，还实行“刷脸”认证，其甚至对租客身份的真实性和网络虚拟行为进行大数据分析，用于租

客的信用评估。而另一大P2P租车的租车防控风险的措施主要包含三个方面：建立会员审核机制。实行24小时风险监控机制，还有就是建立互评机制。

不过实际操作并非那么简单。在现实的租车过程中，不发生问题时大家都一团和气，一旦发生问题就会造成很多纠纷，处理起来很麻烦。很多租车公司由于缺少明细与标准，发生违章后的处理费用就成为了租车公司的一家之言，消费者除了接受似乎也没有其他办法。点对点租车遇到的不仅有车辆丢失这样的大问题，也会遇到车辆使用监控难、车辆损坏后赔偿责任不清、车辆事故认定这样的麻烦。甚至车辆轻微的划痕或者碰撞也十容易造成赔偿纠纷。租车者在还车时，遇到租车公司验车人员的随口开价，被增收工具的案例也经常发生。国内须尽快出台一部全国通行的法律法规或者行业标准，才能彻底加强行业监管，更好地保护消费者权益，促进租车行业稳定、健康地发展。

信用体系建设是一项长期、持久的工作，在当前阶段，它会成为考验互联网商业模式创新者智慧的最难考题。“陌生人社会”中的某些商业模式要讨巧地绕过这个难题的话，只是将风险转嫁给了消费者。

尽管现实还很残酷，但纽约大学教授舍基认为：“中国完全具备分享型经济不可或缺的因素，关键点在于中国企业要向社会传递出一条信息——这个商业机会有比较高的可信度。中国是世界上发展最快的经济体之一，中国人期望有更多的物质财富和精神财富。同时，中国人在网络和社交媒体上非常活跃。除此之外，中国城市人口密度非常高，在美国只有4个城市的人口超过200万，而中国这样的城市有大约40个。中国将会见证一场分享型经济的爆炸时代，已经非常火热的汽车租赁业务也许就是这次分享型经济大爆炸的序曲。”

尼尔森市场调研公司（Nielsen）2014年的一个全球性调研结果显示，欧洲和美国各有50%左右的年轻人接受共享经济模式，而在中国，这一比例是94%。这代表了一种趋势，中国将在共享经济的路上走得最快。

未来的商业机会

共享经济2.0时代，移动互联、数字化、智能化在驱动着世界。每个人、每个企业都打鸡血似的在不确定性中寻找机遇。越来越少的人像父辈一样，一生只做一份工作。随着共享经济的理念逐步普及，相关的新型经济活动迅速崛起，各种各样提供商品或服务共享与租用的公司遍地开花。

未来许多人可能还是会有一份朝九晚五的全职工作，但这并不是全部。全职工作将不再是你的身份标签或者唯一的收入来源。你可能同时是滴滴出行司机、蚂蚁短租房东、Instacarter买手、Taskbabbit达人。通过这些共享经济平台，你可以灵活地交换时间、技能和金钱，找到最适合自己的生活方式，甚至还可以从中交到不同圈子的朋友，获得新的技能和职业机会。面对充满不确定性的未来时，共享经济还能够提供多元化的职业道路，抵御潜在的失业风险。

随着共享经济日益普及，生产和消费会紧密结合。许多在旅行时住了Airbnb的房客，回来后自己也成了Airbnb的房东。如果你喜欢去超市采购而不喜欢洗衣做饭，可以找人来帮你洗衣，自己去替别人采购，把时间花在喜欢的事情上而不需要付出多余的钱。

但就目前国内的共享经济而言，绝大多数商家都还处于通过“烧钱”来积累用户数量并以此打开市场的阶段，决定用户取向的主要因素还是价格或者是“优惠”额度，基本上没有形成品牌忠诚度。也许今天滴滴打车给的红包大，消费者就选择滴滴打车；明天快的打车给的优惠多，他们就转而选择快的。就当前而言，除了好玩新鲜以外用户量还是取决于“烧钱”的多少。

但是有无数狂热的投机者必然会随着共享经济的逐步成熟而进入这块市场。到那时候，市场上的同质化竞争将会急剧严重和白热化，而用户的关注点将从价格上逐渐转移到服务质量上，逐渐形成一定的品牌忠诚度用户。以共享房屋为例，从同一无特色的公寓到真正有风格的民居，这才是线上短租服务相对传统酒店最大最鲜明的特质和优势，也是它最受用户欢迎的地方，短租服务必然会在未来取得爆发式的增长。

在拥有巨大用户量的基础上，未来的共享经济企业将会开始拓展商业空间，Airbnb、Uber就可以在目前巨大用户量的基础上实现很多功能的延展和叠加。比如Uber，可以凭借其平台上的大数据和社会化运力供给涉猎城市物流业，如果再结合无人驾驶技术的介入，想象空间会更大。而对Airbnb和小猪短租来说，因为建立这个交易链接所需要的互信极高，因而很容易叠加其他服务，比如旅游和本地生活，让房东带你去全城最地道的餐厅和只有本地人知道的景点，把用户体验做得更到位。

如果你也想做一个共享经济平台，不妨先简单按照这三个步骤开展下去：

首先是找到资源过剩的领域。无论是时间、物品、知识，只有他们出现盈余之后才会被共享出来。

其次是搭建一个共享经济平台。你在家小区里就可以搭建一个平台：找个毯子往地

上一放，邀请大家把自己闲置的物品都放在你这里来出租，而这个时候你就成为了一个撮合供需两方的介质。这就是最原始的做法，而网站、App只是将这种形式无限扩大并高效利用起来。

最后是做好连接供需双方的规则。意思就是当你这个毯子上放了好多好多人的东西之后，你去在小本子上面记住这些人的物品，按照这个小本子去寻找需要他们的人，直到让这些物品都成功的共享出去。比如Uber的大数据算法，去计算离你最近的车主，Uber就会主动将你的订单推送给他，让你在最快的时间坐上专车。如果以上都没有问题，那么这个小小的共享经济平台就建立起来了。

根据普华永道2015年4月发布的报告，全球共享经济公司的营收目前约为150亿美元，而到2025年这一数字将增长至3350亿美元。然而，这并不只是一个简单的增速问题，共享经济涉及到的更多是使用者的观念和感受，说服和培养消费者无论在哪个市场都是相当困难的。

共享经济将凭借强大的生命力继续顽强成长，这是生产力发展的需要，也将促进生产关系的调整。这是一种充分利用闲置资源，充分激发效率模式，符合可持续发展的要求的经济模式。随着共享经济的发展，人的个性化需求将会更充分地得到尊重和体现。【欢迎加入罗友书社，微信：15535237487,得到APP，喜马拉雅，樊登读书会海量精彩好书分享】

尾声：共享经济的十大“元问题”

在前面的章节中，我们几乎都在描述共享经济的运行逻辑及其美好前景。很少有人对共享经济的“元问题”提出过看法。

作为本书的尾声，我们在这里抛出10个问题来，供大家一起思考：

1. “比邻若天涯”的关系网络下，有共享经济未来吗？

移动互联网一方面使共享经济2.0得以实现，同时也造成一定程度的“分享过剩”和“社交疲倦”。现在很多人乐于分享，把自己的生活细节在网络上事无巨细进行“生活直播”。我们在整天埋头看手机、刷微信朋友圈的同时，人与人之间的真正交流沟通反而少了。世界毕竟是真实，“距离越近关系越亲”才是真实的关系模式。工业革命时期人们把分散郊区小团体挪移到大城市，我们自以为非常了解城市中的一切，了解个人、群体与政府之间的关系，但是今天你发现你不认识对面的邻居，你对家人无话可谈……如果各自陷入网络，失去身边的沟通，共享经济是否还有真的未来？

2. 信任会不会成为共享经济的替代货币？

我们可以设想一下，共享经济影响下，未来是不会形成一定程度的物物交换或者脱离货币形态的交易？这种情况下，为了保证交易双方的顺畅，必然存在着某种中介保证，这个就是信任。因此，共享平台下信任可能成为通货。但通过技术，信任的度量究竟能准确到何种程度呢？虚拟网络、巨额资金、简单信任能支撑起共享经济大盘？

3. 共享经济会不会带来新的平台垄断？

社会组织之所以存在，按照科斯的看法，是为了节约交易成本。但现在共享经济平台轰轰烈烈的去组织化、去中介化、去中心化，目标还是为了节约交易成本。因为互联网的中介成本要远远低于原有组织的交易成本。但是我们要思考的问题是：这种去中心化的边界在哪里？它是不是一定通往美好的世界？

每个行业如果都分别集中到某个大平台，大平台有优势积累更多的数据、进行更大的资金投入，强者恒强、大者愈大的马太效应，会否导致新的平台垄断？

4. 共享经济某种程度上造成的“天下大同”，是想象还是未来？

有研究者认为共享经济在推崇“社区化”上可谓极致。“社区化”不仅仅是共享经济的公关手段，也是它实际运转的关键。如果不是这么极力强调“社区化”，可能会遭致更大的法律问题。Homejoy在2015年破产，创始人就在回顾失败的原因之一是法律诉讼。社区化有助于产生非常有生产效率（hyper-productive）和自我规范（self-regulating）的劳动力大军。所以“社区化”在Airbnb和Lyft的商业模式、品牌战略中贯彻得很彻底。社区（community）跟共产主义（communism）词根同源，共享经济到底能在天下大同的路上，推进得多远和多彻底？

5. 共享经济会不会带来法律的巨大冲击？

就如工业革命带来的变化翻天覆地一样，互联网从PC到移动的变革来得更快、变得更猛。共享经济随着互联网革命，在如火如荼地改变世界。未来低效的行业或许会消亡，经典的行业可能会被分裂得面目全非。国家可能会为共享制定法律法规，但是不是一样赶不上层出不穷的新模式？关于产权、关于安全、关于信用等等一系列的法律会不会重新定义，会走到哪里？

6. 共享经济到底在消灭阶级还是在造就新的阶级？

共享经济宣称要建立人人都能够分享的世界，但这里的“人人”包括的是谁？共享经济目标是打破种族差别、阶级差别做出了努力，把更多的人封为微型创业者（Micro-entrepreneurship）。然而你发现，仍然是有房一族在Airbnb放租，有车一族把汽车在Uber、滴滴出行上分享。共享经济改变了财富的分配吗？共享是否能真正改变资本主义的版图？中产阶级因此更集中跟中产阶级交易，出租车司机代表的相对中下层是不是进一步失去生存空间？

7. 共享经济造成的实体与虚拟经济如平衡？

按照Davis在1989年提出的技术接受模型（Technology Acceptance Model, TAM），用户基于两点而接受一个技术：觉得有用的程度（PU），觉得易用的程度（PEOU）。共享经济平台不大规模生产产品，并不拥有商业链中的产品所有权。他们都把本土化、特色化当作企业商业模式的重要部分，在用户感知（perception）上不遗余力，从而提升用户对平台有用性和易用性的认知。实体经济的发展离不开制造生产，未来经济模式下，砖瓦经济（brick and mortar）和鼠标点击，实体和虚拟的比重究竟如何达致平衡？

8. 如何打破贫富分享类别的隔层？

共享经济就目前而言，大体是中产阶级把自己的产品拿出来进行分享。分享的对方要么依然是中产阶级，要么是下层层级。富人的圈子仍然缺少分享的意愿，穷人与富人之间的距离并没有减小。

就富人而言，他既没有分享的需求，也不愿意提供供给物。如果要分享的话，他们要么在富人之间分享，要么更倾向于精神层面的分享。那么何时可以打通物质型分享和精神型分享在贫富之间的隔层？

9. 共享经济最后会变为有人畅想的那样是免费的吗？

很多互联网大佬都在强调互联网“免费”的特点。面对共享经济的大潮，更是有人开始梦想免费世代的来临。“羊毛出在猪身上”的互联网第三方付费的模式，我们很多人都懂。经济学原理也一再提醒我们，世界上没有免费的午餐。经济学之所以这样告诉我们，是因为基于一个重要的前提：资源是有限的。但是如果在共享经济的模式下，能做到无限节约资源，降低交易成本，那么是不是免费的可能性是不是会越来越大？

10. 共享经济本身消化现有资源存量，那么未来新的产品如何产生？

共享经济之所以存在，很大程度上是它以一种共享的方式在消化着现有的资源存量，因此它本身不产生新的资源和产品。那么，它如何引导实体经济造就增量？新的产品以何

种方式出现？

我们把问题留给每一位读者，和每一位共享经济里的产消者。

另外，我们提醒每一位读者，任何东西都不是完美的，不是适合任何企业 and 个人的。不要盲目加入共享经济的浪潮，你得考虑清楚是否合适，你得想清楚共享模式能为用户解决什么问题，在你的领域能支撑共享的要素是否存在。

不管问题如何存在，共享经济已经成为横扫全球的经济现象，新旧世界的战争才刚刚拉开序幕。未来发展的必然性并不代表改革之路将会一帆风顺。面对当前共享经济企业遭遇到的诸多指责，比如扰乱了市场秩序，蚕食了既有市场，不公平竞争、合法性问题、漏税的问题等等。吴晓波在他的新书《把生命浪费在美好的事物上》中谈到了他对中国的困惑不解，却意外被“混得极差”的温州龙港镇镇长陈定模的一句话点醒：一切改革都是从违法开始的。创新者越是窘迫，就越需要最广泛最单纯的支持。

最后，我们以一个加拿大人对于自己所在地区的Uber专车被禁后在Reddit上写了一段话作为结尾：

“法律不是永远不变的，如果法律阻挡了更先进的东西，让我们的生活变得糟糕了，那是法律的错，我们要修改法律，而不是继续遵守它。”【欢迎加入罗友书社，微信：15535237487,得到APP，喜马拉雅，樊登读书会海量精彩好书分享】

附录：国内外共享经济企业名录

这份共享经济企业名录按照行业分为：1. 交通；2. 旅行和住宿；3. 食物和饮料；4. 配送和物流；5. 专业服务和自由人；6. 饰品和礼物；7. 潮流用品租赁；8. 教育；9. 照料；10. 家庭服务；11. 书籍和写作；12. 社交；13. 分类；14. 汽车保养；15. 医药；16. 花卉植物；17. 工具和设备；18. 技术支持和修理；19. 健康和美丽；20. 活动；21. 金融和经济；22. 停车位；23. 电影/娱乐；24. 租赁。

1. 交通

(1) 租车&拼车。

Uber：共享经济的鼻祖之一。一个将乘客和雇佣司机连接起来的移动平台。司机自己提供汽车，在Uber登记上线。乘客有搭载需求时可通过App叫车，Uber就近将任务派发给司机。Uber以最简单最优雅的方式，使轿车司机网络化。

Lyft：一个提供私家车搭乘服务的应用，与Uber模式相似，帮助通勤者和他们的朋友、同学、同事共乘。支持乘客查看车辆信息、司机照片以及预计到达时间，还可为司机打分。Lyft的差异点在于突出社交租车模式，比如鼓励乘客坐前排，与驾驶员沟通。乘客上车时有义务与驾驶员碰拳示好。

Sidecar：提供私家车搭乘服务的自动化线上平台。更偏向于拼车，通过自动配对附近愿意拼车的陌生乘客，自动分摊各位乘客应支付的费用，帮助乘客节省费用。它拥有海量数据和信息，还联合电商公司策划营销策略，由乘客决定付多少车费。

RelayRides：提供点对点拼车服务的平台，它将需要用车的用户与车主联系起来。车主在该平台发布车辆的详细信息和租金，其他用户以低于市场价的价格租到车，网站获取一定的费用。公司的宗旨——让闲置变成闲钱。

Getaround：一款手机应用，通过车主出租车辆的方式，提供点对点拼车服务。

Breeze：注册者在网上注册，审核通过后付费租车，甚至可以拿去开Uber。公司还能根据个人情况提供驾车的建议和赚钱经验。

Tripda：共乘平台，用一种简单酷炫的方式将乘客和司机连接起来，主要为长途打车的乘客提供拼车服务。公司口号——让移动有个伴，更安全，更简单，更快速，更省钱。

Shuddle：按需提供车辆服务。主打家庭和孩子安全出游。可接送小孩上下学。全家人出门时，可手动选择司机和车辆，客服会实时跟踪每辆车辆的行驶情况以便随时提供帮助。

GroundLink：通过网络和手机App提供专车和预订车服务。

Hitch：该平台提供的并非是租借整辆车的服务，而是可以精确到预订车上的座位。车辆负责把在你附近的人运送到相同的地点，你们可能是去看同一场演唱会，参加同一场活动，同乘的乘客甚至可能拥有和你一样的兴趣爱好。“让聊天变得更容易，让旅途不再孤单。”服务只覆盖旧金山。该公司现已被Lyft收购。

Silvercar: 一个汽车租赁公司，提供高品质的机场租车体验。只要点一点手机，用户就能以一个合适的价格租到高端轿车。**Silvercar**只提供奥迪A4这一款车型。

Zipcar: 是一个线上汽车共享公司，通过接收会员，发放会员卡来运营。用户可以预订按时计费或按天计费的汽车，通过信用卡支付费用。是艾维士·巴吉集团（Avis Budget Group, Inc.）的子公司。

Zimride: 一个美国的共乘应用，通过社交网络连接同城的司机和乘客。致力于打造“更便宜，更社交化，更高效”的本地交通。

Whipcar: 伦敦的一对一汽车共享服务商。属于“邻里之间”的租车服务与汽车俱乐部，用户可以出租汽车赚钱，达到本地共享目的。

car2go: 国际知名豪车制造商戴姆勒旗下的汽车共享项目。主要采用奔驰smart组成单程、自由流动式汽车即时共享体系，租车人无需在指定地点租车和还车，租车用车更为便捷、灵活。

Tamyca: 点对点汽车共享市场。

Buzzcar: 类似传统汽车共享公司。帮车主将自己闲置的私家车租借给别人使用，提供按小时出租传统车型的共享服务。

SnappCar: 点对点汽车共享市场。公司总部位于荷兰。成千上万的车主在这里与朋友、邻居共享汽车。旨在打造社交、可信、以用户为本的租车平台。以减少欧洲的汽车数量为已任。

Autonetzer.De: 提供开创性P2P汽车共享服务的德国公司。为车主和需要租车的人搭建一个动态的沟通平台。旨在促进资源合理配置，使出行变得方便，提升社交互动。

Nuride: 一个共乘和绿色出行项目。实际上是为那些践行绿色出行的人们，比如拼车、骑自行车、步行、搭乘公共交通工具的人提供的一个奖励计划。因Nuride公司的创举为环境做出了改变，有企业自愿提供赞助，因此整个计划可完全免费加入，免费使用。

Jayride.com: 一个线上旅游平台，提供澳大利亚、新西兰、英国和爱尔兰的交通预订服务。交通工具以公共交通为主，包括穿梭巴士，小汽车，大巴车等等。出门无需开车，只靠定制出行路线，便有汽车接送。每个用户都可向平台提供自己的交通工具，只需给目的地（例如某个活动，某所大学）做上标记后，便可以与志趣相投的乘客共享旅途。

Gocarshare.com: 一个帮助乘客寻找在同一地点的司机的拼车网站。司机在网站上贴出共乘需求，将空车位出租出去，乘客通过搜索找到目的地相同的司机。只要通过Facebook登陆，用户之间便可互相了解年龄、兴趣、共同好友等信息。司机和乘客可以互相评分，使辨识司机和乘客的信誉更加容易。

Carpooling.com: 一个欧洲的共乘网络，通过电脑、手机和社交媒体可以访问。于2011年成立，帮助人们在网上计划城市间的拼车，在德国这个拼车文化盛行已久的国家知名度很高。于2015年4月被法国拼车城际软件BlaBlaCar收购。

Amovens: 西班牙车辆共享与租赁公司。超过60万用户。公司宗旨——使共乘成为现

实。

Drivy: 法国的点对点汽车租赁平台。提供基于社区的租车服务，旨在打造价格更低，距离更近，更友好的租车平台，费用比实体汽车租赁公司低得多，而且还有保险保障。省去一大堆文书签署的麻烦事，也无需考虑实体租车公司的营业时间，可直接与车主沟通，方便高效。

SocialCar: 点对点汽车共享平台。通过手机App将手机和车载屏幕互联，实现数字化连接。

Weroll: 为所用人提供更好的拼车服务。

WunderCar Mobility Solution: 德国一款致力于城市交通的共享经济App。为顺路者提供更方便更便宜的拼车服务，由乘客决定车费，WunderCar从中收取20%佣金，允许乘客为司机提供小费

滴滴快的（一号专车、滴滴打车、滴滴拼车等）: 整合滴滴和快的之前的服务，为用户提供预约专车以及在线拼车的服务。帮助人们使用自有车辆去接送乘客，提供拼车服务以及巴士服务。滴滴快的的P2P服务符合法律要求，即司机由劳务公司派遣，而金融租赁公司保障司机满足交通行业监管规定。

易到用车: 汽车共享互联网预约车服务平台，是中国第一家专业提供专乘预约租车服务的电子商务网站，提供中高端车型的专车服务。每辆车都配有专职的司机，易到用车暂时不提供自驾服务，易到为用户提供1小时用车快速预订服务，30分钟免费等候时间，避免用户紧张出行，服务多样，量身定制。易到用车已经登陆北美市场。

天天用车: 专注顺风车出行和合乘的App，为用户提供一对一、点到点的上下班顺风车体验，系统为用户自动匹配顺路的车主，有车的人也可以成为服务的提供方。乘客可以享受到高性价比的顺风车出行体验，而车主可以得到乘客分摊的油费和养车成本。在成立不到1年的时间里，扩展到全国52个城市。

嘀嗒拼车: 一款线上拼车的手机App，在北、上、广三大城市大规模推广。以“保护环境、缓解城市交通压力”“拼车出行，让上下班更轻松”等为理念。不用搜索，系统自动推送顺路者，自带安全助手，引入线上支付功能和免费拼车保险业务。

微微拼车: 为方便相同路线的人上下班，节假日出游等场景而研发的一款集路线查询、拼车与社交功能为一体的拼车软件，让用户搜索周边拼友找到顺风车，同时开通社交功能。

51用车: 智能用车手机软件，致力于解决都市白领上下班出行难的问题，帮助车主匹配上下班同路的乘客，车费由51用车平台统一定价。对于每一个用户都有严格的认证机制，途中承保。

PP租车: 一个线上汽车共享平台，沟通闲置的车辆和想要租车的人。将私家车的闲置时间与租客的用车需求结合起来：车主在安全掌控自家爱车的基础上，招租养车；租客在便捷用车的前提下，低价享受私家车驾乘，并逐步完善保险机制、私家车车辆管理系统、道路救援等配套服务。

友友租车：一个移动分享和社交平台，车主可以将闲置的车辆出租给需要用车的租客，平台提供法律保险、系统支持和配套服务，完全实名制，第三方保险，车辆定位，紧急救援。

一嗨租车：让车主可以将车辆出租给有需求的租客。为个人和企业用户提供短租、长租，以及个性化定制等综合租车服务，支持网上预订、电话预订、手机终端预订、门店预订等多种预订方式，刷卡支付、线上支付、储值卡支付等多种支付方式。享受专业、高效的自驾租车、机场接送机、市区包天、点对点直送等服务，“改善国人出行方式，优化社会资源配置”是一嗨的企业使命。

哈哈拼车：一款基于地理位置的免费拼车应用，同一个社区前往同一个目的地的用户可以拼车。建立车主与乘客评级制度，投诉退出机制，保持拼车人群的素质。实名认证，第三方承保，预定费用暂时存在哈哈平台，上车确定后费用进入车主账户。

同楼拼车：倡导低碳安全的上下班出行方式，是一款为上班族打造的移动拼车产品。为相同出行路线用户间匹配线路，使用智能匹配乘客的算法，更快速直接找到拼车人。

（2）公交、班车。

RidePal：为个人和公司提供共享的、wi-fi覆盖的通勤巴士。让上班族都可以多一个选择。

滴滴巴士：滴滴旗下的班车服务，暂时只有北京和深圳，通过微信方式预约座位；不需换乘；约定时间上车，减少等车时间。

小龙巴士：上海的云班车服务平台，倡导智慧交通，为上下班出行不方便的上班族提供舒适、实惠、快捷的班车接送服务。一人一座，小区直达公司，为有出行需求的上班族推出“定制线路”的服务。所有车辆具有正规运营资质，并且为所有乘客购买座位保险。

（3）出租车服务。

FleetFleet：一款安卓手机应用，在旧金山、斯坦福、帕洛阿尔托、山景城、菲蒙市和圣何塞提供群体出租车服务。

Flywheel：旨在通过应用连接用户与出租车司机，提供按需打车服务，用户可以用手机追踪出租车位置、付车钱。除了提供传统出租车打车服务之外，还提供企业级的配送服务。Flywheel只与出租车公司合作，不招聘和培训司机。

GetTaxi（在美国市场属于Gett品牌名下）：一款手机App，能够在全球24个城市中打出租车、高档和豪华轿车。可以通过地图实时查看车的距离和抵达时间并获取司机的信息；通过信用卡等支付并可以以邮件的方式获得行程单；累积使用Get taxi的服务获取积分优惠免费打车等。在Get taxi上打车时，附近无车可打，Get Taxi还会联系自己的竞争对手看看他们是不是能为你提供车。

Hailo：专为伦敦高档出租车打造的一款智能手机应用，目前仅支持大伦敦地区。通过Hailo打车用户只需按计价器付费，没有任何其他隐藏费用。Hailo会从打车费中向司机收取一定佣金。Hailo目前和伦敦的2.3万持有出租许可证的高档出租车司机有合作关系，并且已经得到政府许可。

BIXI: 加拿大蒙特利尔的一家公司，出租自行车和出租车。

易打车: 基于安卓系统的手机打车软件，实现乘客和出租车司机的点对点沟通。该应用还提供了语音输入识别，打车价格估算、当地叫车热线直呼等功能，以满足不同乘客的个性化需求。

(4) 轮船共享。

Board a Boat: 租船服务网站，主要是提供平台，帮助船主和想要租船的用户进行对接。对租船者和船主的身份以及船只本身进行认证，并对出租过程提供全方位的保护。服务的地区主要有英国，爱尔兰以及法国，还没有进行融资。

天天船舶: 中国船舶交易网站，点对点沟通船舶出租者和想要租船的人。

OnBoat: 为私人游艇船主、船长和游客搭建了交易平台并进行规范服务管理。匹配想一起出游的人，以及船长和大副等工作人员。由游艇主自己或者是雇佣的临时船长，来搭载游客一起开展一场海上旅途。

周游航海: 国内首个推出全球帆船航海旅行的专业机构。

(5) 自行车共享。

Scoot Networks: 通过移动应用支持，让用户通过应用根据自己的需要预定摩托车，满足通勤、办差事或者其他的短程出行需求。提供用手机启动的摩托车“Scoots”，用户可以租自行车畅游旧金山，按需付费。

Social Bicycles: 一家使用移动技术和GPS共享自行车的大型智能平台。向全球各地提供多元的、私人化服务。

Spinlister: 一个出租自行车的线上平台。用户可选择通过电子邮件或Facebook进行注册，然后上传自行车照片和详细介绍。**Spinlister**的盈利方式为分成抽取，车主需要在成功租借出去后向**Spinlister**分出12.5%的收益，而租借方也需缴纳12.5%的平台使用费。

(6) 机共享。

Netjets: 是全球首家包机和飞机管理公司。1986年，由巴菲特投资，**NetJets**开创飞机产权共享的概念，每架飞机分配给16个客户，后者拥有50小时使用权/年，代价是37.5万元。个人和企业只须付飞机的部分价款，就可享受拥有整架飞机的种种好处。

(7) 按需泊车。

Luxe Valet: **Luxe**提供泊车的新服务。定位于一线城市中有车但不愿耗费时间找车位的人，通过App定位并发送泊车请求，然后会有专门的工作人员赶来把车开走，在客户需要用车的时候，工作人员再开回去还车。

Vatler: 为开车上班的人提供按需泊车的服务。用户可以在准备离开自己的车时将车丢给“代客”（代理停车服务提供者），下班时只需发送一下请求，代客就会把车开到客户的办公场所附近。目前，还为要用餐或观看比赛的用户提供泊车服务，为用户提供一次性

的订购价格。

Parking Panda: 提供停车管理服务。司机可以在线或通过Parking Panda移动网站搜索和预订停车位。而车位拥有者可以通过Parking Panda的网站发布自己想要出租的车位，并基于网站的“建议价格”功能来为自己的车位出价。Parking Panda抽取一定比额的佣金（目前这个佣金百分比是20%）。除了收集个人停车位，它正在与某些停车场合作。目前服务规模还不是很大，仅能提供马里兰州巴尔的摩、旧金山部分地域的20000个车位。

SpotHero: 一个停车app，它能帮助司机找到停车位，或者提前预定停车位。

ValetAnywhere: 一个移动代泊服务商。按需个性化停车服务，利用现有的停车场里的空闲停车位来停泊用户的汽车。它能够在城市的任何地方代客泊车。

Zirx: 提供按需代客泊车服务。由泊车员找到车主（而不是反向），提供泊车服务，每天只需要15美元。目前主要支持美国旧金山。

停车宝: 停车宝是上海代客泊车应用，帮助停车场找到合适的消费者，帮助车主找到停车位。还提供寻车、代驾、洗车、美容、理赔等各类服务。

停哪儿: 一款基于百度地图开发的停车位分享免费软件，帮助用户搜索周边的空停车位。用手机预约停车位，还可微信或支付宝支付停车费。

2. 旅行和住宿

Airbnb: 一个在世界范围内帮助人们发现和租赁旅行房屋的网上社区平台。人们可以通过上网或手机在全世界范围内寻找并租赁到自己喜欢的房屋。目前该平台涉及的范围已达192个国家的近33000余个城市。

VRBO: 提供一个线上平台，让房屋拥有者能够向全世界的旅行者给他们的房子打广告。房东能免费发布其房源，并从其多余的空间中获得收益。对有需求的旅行者而言，不仅能方便地寻找到符合其预算和风格的住宿，减少了入宿酒店的昂贵费用，更能深入体验当地生活。

FlipKey: 一个假期房屋出租平台，用户可以在网站上找到旅行时住的房子。帮助旅行者在179个国家超越30万的房源中轻松找到安全又充满乐趣的理想场所。该平台每月都有至少500万的访问量，是名副其实的旅行好助手。

Vayable: 提供网上平台让人们买卖独特的旅行经历、活动和拓展旅行。通过当地专家和部分独立公司，方便旅行者在全球范围内轻松找到别致的旅行经历及体验。

LoungeBuddy: 一个能够在全世界让旅行者进入机场休息室的平台。无论您是渴望中途休息的休闲旅客还是终日匆忙的商业人士，只需在您的手机上下载该运用，即可获得在你预定价格及路线成本范围内的最合适的机场休息室的相关信息。

HotelTonight: 移动商务的先锋。一个关于酒店预订的手机应用，用户可以通过手机预订当天的酒店房间。帮助急需住房的顾客迅速找到安全、距离近且符合他其他要求的酒店。

Divvy: 替换了传统的出游模式的新一代的出行服务提供平台。寻找室友分享房间，可节约出行费用。

DreamScanner: 提供一个线上平台，旅行者可在上面付费了解当地人销售的旅行经验，从而帮助你更好地旅行。根据当地专业人士提供的信息，你可以在陌生的地方获取神奇的体验。

GuestToGuest: 住宅交换服务的领导者。创立于2011年10月，该网站主要作为一个社交网络，汇集来自世界各地的参与者的意愿，在节假日进行公寓住宅的交换。独特的网站系统还可以通过观看视频来了解一切。

HelpStay: 志愿服务领域的Airbnb。于2014年在都柏林创立，致力于成为一个值得信赖的全球性社区。它是房东和旅客间的一个联系平台，有需求的旅客在帮房东完成一定的任务之后可获得其提供的免费住宿。

MyTwinPlace: 住宅交换平台。作为一个全球性的社区平台，你可以和社区内其他社员进行房屋的交换。这样在外出旅行时可入住其他人提供的免费住宿，省去入宿酒店的昂贵费用。

Parcelio: 致力于充分利用旅行者多余的行囊空间。Parcelio利用这些空间递送包裹。这大大减少了我们旅行出行时的昂贵邮费，平均下来可以节省约75%的费用。

Sailsquare: 提供点对点的航海假期，它也是海洋爱好者的网上社区。利用相关工具，能清楚了解参与者的具体需求，并事先了解谁将参与其中。致力于提供适用于每个人的帆船假期，聚集世界各地的旅行爱好者一起进行经验的分享交流。

Shipizy: 给旅行者配对运送需求。是一个值得信赖的社区平台，连接旅行者及世界其他地方有航海需求的人，提供一个安全快速的过程，既让旅行者可以获得利益，货主又可以节省费用。

Trip4real: 一个能让旅行者寄宿在西班牙本地家庭的平台，旅行者能更好地融入当地，寻找到更真实的旅行体验。其设计简单，通过点击按钮，当地城市居民将会提供旅行者感兴趣的一切旅行体验信息。

WorldCraze: 大众购物的中介平台。其平台保证顾客所购买的东西完全合法化并能顺利通过安检；随时随地接受顾客关于产品的任何询问。保证为顾客提供最佳的用户体验及安全交易。使用后将被邀请分享经验感受。

Gidsy: 社区平台，提供在线预订旅程、当地活动和研讨会等服务。超过27,400项旅游活动，价格实惠；致力于发展成为世界上提供真实体验的最优秀的社区平台。

Yachtly: 联系船和船员。该平台在全世界范围内为有志于航海、帆船、游艇、划船的船员提供收集各种海航机会。致力于实现共享资源。

GuestVessel: 倍受信赖的网站共享住宅。它是美国短期住宿租房者和业主的一个中介平台。允许业主和租房者进行交流沟通，最终实现共用空间资源的目地。方便了短期出行的旅行者，也让短期外出的业主的房屋得到充分利用及价值变现。

Tripping: 世界上最大的旅行住宅租赁搜索网站，提供丰富的假期及短期租赁。比起酒店，能提供更多的空间，保护隐私及更加方便。在全球拥有超过500万的可租赁房源，价格从\$10一晚到\$10000一晚不等。

Couchsurfing: 一个旅行社区，让游客、探险者和想要学习的人分享各自的经历。聚集了来自全球超过100,000个城市的八百多万人，以自愿为前提，运用各种别致的方式分享各自的生活、家乡及旅行经历，让更多想要旅行的人拥有更多真实的体验，是一个真实有意义的社交网络平台。

iStopOver: 一个线上平台，让游客找到住所。游客通过iStopOver找到住所，减免了昂贵的酒店费用，也避免了住酒店遭遇奇特客人大声喧哗的困扰，能在旅途中真正有家的体验。是连接业主和游客的调节器。

Roomorama: 顾客可以在Roomorama上查看租赁列表，或者将自己的短租需求放到网站上寻找住所。让你在纽约到巴黎、布宜诺斯艾利斯到阿布扎比多个地域都有像家一样的体验，利用租出去的公寓和房间，可赚取100%的利润。

Guidehop: 一个线上P2P平台，用户可以寻找全世界有意思的活动，也可以在上面分享、创造独特的活动。徒步旅行、运动、兴趣爱好、购物等，都可以在Guidehop开放你喜欢的任何活动。

Cookening: 根据家常菜将全世界来自不同地区的人联系在一起。所在城市的“主人”做好美食，向旅客分享最本地的美食。旅客不仅可以在当地吃到美食，更可以通过品尝当地食物而更深刻了解当地文化。

小猪短租: 为用户寻找个人房东，提供短租服务。作为一个服务平台，小猪短租提供居家式的住宿环境，舒适干净，让资源得到充分的利用。让旅行者体会“身在四海，如在家”的感受。

蚂蚁短租: 赶集旗下的家庭公寓预订网站，提供短租日租在线交易平台，房主将自己闲置的房子或房间出租给有需要的租客。线上拥有遍布全国120个城市，2000个真实房东，8000间各类房屋；线下拥有超过200名的专业客服、摄影、运营团队。

途家网: 是国内旅游度假公寓预定平台，提供旅游地独家公寓的在线搜索、查询和交易服务。既为旅行者提供了优质的度假新体验，又为业主提供了灵活的闲置资产托管增值服务。可租赁的公寓提供酒店式管理和服，具备集酒店、家庭为一体的住宿环境。

游天下: 全球最大的房地产家居网络门户搜房网旗下专门从事房屋日租、短期服务与交易的平台，于2011年9月正式发布。作为一个房屋短租交易平台，将房东与租客连接起来。

收留我: 以P2P模式切入旅游行业的创业企业，帮游客寻找本地顾问。目标是，去世界任何城市都有当地人带你游玩。收留我经营的是以旅行为核心的人与人之间的关系。其特点是自由、体验和低价。

哈达旅行: 一个出境游服务网站，一个半定制化深度自由行旅游预订平台，专注P2P出境游。用户可以在网站上预订活动，也可以和其他旅行者分享旅行经验。网站优势：达人制定特色线路；平台提供安全保证。

鲜旅客：一家专门为国内旅游爱好者提供出境游定制化解决方案的服务平台。在游客和小鲜间架起直接沟通的桥梁，为境外导游提供从个人展示到服务预定的平台；为游客提供丰富多元、真实可信的旅游选择。让游客可以快速找到当地导游和家庭旅馆的平台。

丸子地球：一家专注境外私人导游预订的服务平台。在全球43个国家300多座城市提供私人导游定制服务。此前主打游客与本地人（地主）旅游对接服务。目前，丸子地球已覆盖超过50个国家和地区，超过300个旅游目的地城市。从创立至今，丸子地球已经服务过超过4000人次。

3. 食物和饮料

（1）食品配送。

Munchery：提供当日食品递送服务。每星期不同的菜单，丰富多样的选项。

Fluc：世界上首家食品社交公司，消费者可以查询、发现和购买刚做好的新鲜食品。只需要轻点，即可从100多家当地餐厅选择食物，Fluc使网上订餐变得简单、方便、快捷。

SpoonRocket：最方便的订餐服务。是新一代、超高速的传输平台，可在至多15分钟内提供高品质的可口饭菜，以满足客户的需求。

Caviar：能够解决食品递送问题：实时在地图上跟踪订餐配送。

Feastly：是一个联结厨师和食客的P2P市场平台。厨师供应正宗的当地饭菜。在这里，饭菜不止被认为一个饱肚之物，更是作为维系关系及沿袭传统的象征。

Doughbies：世界上最大的本地蛋糕房。蛋糕能在20分钟内送至，由当地烹饪师纯手工制作。

Gobble：一个线上商城，将最正宗的各地美食送到你家。在海湾地区每月接收至少300份订单。目前处于Alpha模式下。成立于2010年。

OrderUp：一个网上和客户端订单的平台，专注于从顾客真正喜欢的餐馆送餐。具有双分销模式。被巴尔的摩商业杂志评为“2014年最佳运营平台”及被列入“2015年最佳运营平台”名单。

GrubHub：是一家国内领先的移动和线上预订外卖公司。既可以送到家，也可以上店自取。范围覆盖美国600多个城市及伦敦，共28,800家外卖店。

Foxtrot：零售行业公司。能够在一小时之内将你手机里的“店长推荐”送到你的家门口。

Preo：是一个免费的应用程序。用户可以在Preo上用手机预订食物和付款。该系统降低了食客自身的等待时间，也避免了遗失信用卡等其他问题。

Zesty：健康的外卖和配送。Zesty提供由专业营养师设计的新鲜、健康的办公室外卖服务，将旧金山拥有10~1000人团队的初创公司与旧金山的个人餐厅连接起来。Zesty一

方面按照事先约定的菜单表为员工们提供附有成分列表的健康食物，以便他们清楚知道自己摄入的热量，管理体重；另一方面，在烹饪上要求食品不添加糖料或味精。

Thistle: 一个健康食品和果汁公司。按需配送酒水。主要给洛杉矶的用户提供当地农场生产的生鲜食品，包括冷冻榨果汁和美味佳肴。

Healthyout: 一个移动App，用户可以通过它发现健康食品，并享受配送到家的服务。**HealthyOut**是一个健康营养应用，能够帮助用户在当地餐馆中找到适合自己饮食标准的饭菜，并能把选好的饭菜送到用户门口。

Push for Pizza: 一个一键递送披萨的App。在选择披萨时不用为了纠结加什么配料而头疼，因为此款应用目前只提供两种选择：基本款或意大利辣香肠。它把“线上线下同步”带到了比萨界，它可以保存你的账户信息（信用卡、地址、‘请先敲门’之类的信息等）。之后，你只需要按下一个键就搞定了。

EzCater: 一个网上承包伙食的平台网站，用户可以从当地的食物供应方预订食物。在此平台上可以看到详细的菜单，食客的评价和最受食客欢迎的菜肴。

Culture Kitchen: 提供纯正的民族食品，也提供自制这些食品的食材。这一平台旨在通过不同文化的美食艺术来提高这些文化在新加坡的存在感，希望通过这一平台来提高新加坡的民族文化多样性和促进它们之间的相互交流。

好厨师: 主要提供私厨上门服务，把私厨和用户沟通起来。它的总部位于上海，是全国最大互联网私厨平台。用户可以挑选符合自己的口味和风格的美食厨师上门服务。质量有保障，原料可以由用户自行购买，也可以让厨师代买，减少了使用不健康原料的可能。

青年菜君: 售卖半成品净菜为主的O2O，这一平台在线上建立电商平台，线下则在地铁站外建立实体店面。用户可以在线上进行订购以后，在线下自提。

许鲜网: 挺好使，非典型。许鲜网是一家全新模式的鲜果O2O电商网站，为大众供应本地应季鲜果及其他鲜果。和青年菜君一样，许鲜既有线上网站，还有线下实体自提门店。通过许鲜网站、客户端提前在线预订，次日上午11点后到店自提。下单后，许鲜根据订单次日采摘或批发。

私家厨房网: 中国第一家私家厨师服务平台，为用户对接私家厨师。和其他平台不同，在私厨网上展示的不是菜品，而是菜系、厨师的风格，除了每个厨师的招牌菜，用户在就餐前不知道最终会吃到具体哪道菜。还可以为用户提供个性化服务，比如生日宴会和同学聚餐等。

（2）食材配送。

Sprig: 将用最佳食材制作的食物送到用户的餐桌上。每天用户可选套餐为3种，每日更换菜谱，20分钟内将现做饭菜送上门，通过应用内预订和支付完成交易。服务时间段为5:30pm-9:30pm，服务人群是单身上班族。

（3）酒水配送。

BottlesTonight: 这是一个手机应用，可以在当日以最低三折的价格预订顶级酒吧的酒

水。通过这一应用预定酒水，人们可以获得比使用其他软件更多的优惠。

Coaster: 可以让用户通过手机预订和支付酒水钱。Coaster的后端系统位于收银机旁，它包括一台预置了收款应用的iPad，所有的订单收据都记录在软件数据库中。用户只需要在Coaster里输入你的信用卡信息和想要的酒水，当酒水准备好时，Coaster会通知你。接下来用户只需要出示收到的确认码，酒保就会为你呈上所要的酒。

Drizly: 按需配送酒水。Drizly可以在20~40分钟之内将你需要的啤酒，红酒，以及烈性酒直接送至家门口。目前，Drizly已经和200多家零售商签订了合作，帮助获取更多来自线上的订单。不过同竞争对手相比，Drizly的主要合作伙伴自身具备配送能力。

BrewDrop: 本地酒水递送App。主要提供的是本地酒水的购买服务。

Klink: 用户通过在网上下订单，预定各种酒水，包括啤酒、红酒等。然后填写好地址，一小时内就可以送货上门。

Minibar Delivery: 按照用户需求，在网站上购买红酒、啤酒和各种混合酒，30到60分钟内就可从当地商店送达。

Saucey: 按需配送酒水的移动App。于2013年在洛杉矶成立，Saucey的定位是一站式party服务的平台。用户可以在Saucey平台上选购party所需要的基本用品，如酒杯、搅拌器等。如果市场反响好，Saucey还可能推广上门酒保服务。目前Saucey业务已覆盖美国多个主要城市。

Swill: 按需配送酒水的移动平台。通过该应用，用户可以访问附近的酒水商店，购买到各类啤酒、葡萄酒、烈酒以及一些混合酒类。Swill会记住用户的信用卡信息和相关的地址，使交易的速度得到提升。为了赚钱，Swill会从每笔交易中抽一小部分钱出来

Ultra: GrubHub在酒水服务业的版本。

(4) 日常用品。

Instacart: Instacart成立于2012年，是一个给居民运送日常食品杂货的平台，目前服务已遍布美国的几大主要城市。买家在软件上下单，买家附近的采购者接单，帮助买家去商店里购买商品，并将商品送至买家处，采购者获得报酬。最快时，买家可以在1小时之内收到商品，这样的效率让它在众多的类似平台中脱颖而出。

ALGEL: 最近距离配送日常用品。在网上下单后，系统会自动为用户寻找最近的商店进行配送。

Good Eggs: 通过网上订单以及配送和自取服务，将当地杂货店和顾客紧密联系。Good Eggs的运营方式类似于Instacart，但是Good Eggs的经营范围只在于本地生产的有机食品和可持续的肉类、农产品以及其他副产品。它为消费者们提供了一个市场，在这个市场里他们可以方便地买到附近农场和供应商所提供的食物和各类产品。

爱鲜蜂: 爱鲜蜂专为各种“懒人”服务，主打“新鲜美食，闪电送达”。产品以生鲜为主，各种产地直采水果。

（5）餐饮。

Bookalokal: Bookalokal给自己的定位是“基于当地人在自己家里举办的美食活动之上的社交平台”。通过该平台，你可以预定参加他人准备的晚餐，主持的食物旅行，开设的烹饪课程等等。

HomeDine: 用户可以在这个平台上联系家庭厨师和想吃家常便饭的人。让每个擅长厨艺的人创办活动招待朋友，可以是熟悉的朋友，也可以是陌生、但感兴趣的人。

Eat With Me: 注册用户可以通过两种方式吃到美食并且结交新朋友。一种是创建饭局，邀请朋友；另一种是在网站上搜索饭局，然后申请加入。通过这个平台，不仅可以分享美食并与众人一起享用，更可以交到更多志同道合的好友。

Eatro: 自制食品的线上超市。用户可以从当地顶级的主厨处预定食物。

EatWith: 是一个对接食客与厨师的平台，餐厅是家庭餐厅、厨师是会烹饪的主人、食客多是旅游者；在这里美食只是媒介、交流才是目的。主人通过这个平台获取劳务费、增加收入或者让他们成为业余厨师享受下厨的乐趣。为避免就餐地点太单调，EatWith上还提供了一些临时的饭点，比如露天街区、公园。

Grub Club: 总部位于芝加哥，是一家订餐搜索引擎创业公司，它允许用户根据自己的位置和喜好进行餐馆搜索，并提供在线订餐服务。最近这家公司推出了一个叫“跟踪外卖（Track Your Grub）”的功能，用户可以通过这个平台实时跟踪外卖的所在位置。目前超过100家来自美国多个主要城市的餐馆已经支持这个功能。

Housebites: 厨师售卖自己家里做的饭菜，作为外卖的替代品。这个平台既让厨师获取额外收入，也让食客们吃到了厨师在餐厅外的私家美食。

Dash: 用户可以用手机浏览食品饮料、支付在酒吧和饭馆的消费。

Grouper: 这一俱乐部的口号是：“我们的任务是终结寂寞”。Grouper的作用是组织盲约，让从未见面的男女经第三者安排进行约会，与相亲类似。它除了会帮你找合适的配对，还会选一个在附近不错的见面地点，为你做好预订并先帮你将第一轮饮料钱结好帐。会员需要为每次小组约会支付一定的费用，并要为那第一轮饮料掏钱。不过因为这些都是赴会前预付的，所以不用担心到约会那边变成冤大头。

Tablesavvy: 让紧急的餐饮变得简单。通过这个平台可以用5美元临时预订晚餐，还可以让你的晚餐节省30%。

OpenTable: 让用户发掘餐馆、网上订位以及阅读其他用户的反馈。OpenTable网站为小餐馆、行政专业人士提供了一种快速、有效的方法来为用户发现和提供需要的美食、价格。用户也可以使用移动App。预订都是免费、即时的。

Tabbedout: 用户可以用手机在Tabbedout上查看酒吧和餐馆。也可以支付消费，信用卡一直在顾客手中，保障了财产的安全。

Cover: 提供手机支付App给餐馆付费，并且可以自动将餐费和小费分开。

吃好吃点：餐饮界的Uber，利用移动互联网和大数据技术，采用P2P模式，重构B端服务方和创新C端用户体验，搭建大厨与用户的分享平台，让都市用户可随时享用到私房菜服务，开创餐饮业共享经济模式。大厨在三证齐全的同时协议上岗，中午为用户提供30至50份拿手菜，为附近的用户解决午餐，晚上用户可以凭邀请码上门就餐。

（6）社交饮食。

Grubwithus：一个社交饮食网络，人们可以看到许多城市的餐馆在网站上都有自己的位置，浏览者可以根据自己的喜好，随意选择餐馆，然后购买餐券，事先并不知道与哪个陌生的人在一起共进晚餐。在吃饭的同时结交新朋友。

LocalHarvest：美国第一大农产品O2O平台，保存有一个权威的记录小农场、农产品超市和其他本地食物的公开目录。顾客通过网站或手机App能随时搜附近农产品店及商品，这一平台在线上提供农场管理软件，线下开体验店让顾客可以现场品尝，送货需收客单价2%费用。这一平台的另一大特点就是用颜色识别商店类型：绿色是农场，红色是农贸市场或商店，紫色是杂货店。

SupperShare：构建分享厨房的社区。该软件主要展示促销信息，随时随地告诉用户，哪些电商的商品在打折，并用最简洁的方式展现给用户，附带购买链接，让用户第一时间买到物美价廉的货物。

4. 配送和物流

Postmates：一个旧金山同城快递App。在手机App内输入收发地址、快递物品和取件时间，附近的快递员便会按时上门取件并以最快速度送达收件地址，花费时间从20分钟到2小时不等。能够配送任何东西，包括电影票、咖啡、鲜花、生日礼物等。

Shyp：美国快递服务公司。提供从上门取件、打包到配送到点的物流服务，每单只需5美元。目前服务覆盖纽约、旧金山和迈阿密。创新点在于提供让消费者头疼的“网购退货”服务，处理将网购物品退回给商家的麻烦事。

Zipments：纽约一家按需服务的企业物流服务商。通过手机App对接用户和配送人员，为企业和个人提供方便的当天送达物流服务。

Deliv：一个众包的当日配送服务商，为大型的全国性多渠道零售商服务。合作伙伴包括梅西百货、美国服装品牌布鲁克斯兄弟、体育用品零售商富乐客，以及高端百货商店内曼·马库斯等。其配送网络覆盖全美8个大都市区。

Rickshaw：向企业提供共享的司机速递队伍，各种规模的企业都能有效接入公司平台。企业以电子表格、API（应用程序接口）或Web App的形式提供送货需求详情，随后Rickshaw开始智能规划路线，以提升每小时的送货量。公司的目标为：基于位置整合送货需求，通过大批量送货创造规模效益。

Addy：让本地配送更高效和愉悦。

Doorman：按要求快递包裹上门，主要方便上班一族运营模式：暂时将用户不方便收取的货物存放在自家公司租赁的仓库里，随后可按用户需求快递到指定地点。提供每天下午6点到晚上12点、一周七天的送货上门服务。

Olo: 与Richshaw类似，主要服务在线点餐行业。

WunWun: 提供曼哈顿区内的“免费”按需跑腿服务，用户只需线上支付货物价格或服务费用。之所以能够实现免费配送，是因为费用会向固定合作的零售商和品牌商收取。价值低于10美元配送和非合作商家配送不提供免费服务。

Shipster: 自称配送速度最快的物流服务公司。与各大物流机构如联邦速递、UPS、DHL达成合作，并且有专门的取件团队。再加上其独有的智能路径算法，根据货物的类型、尺寸和目的地得出最高效的货运方式。

BonCarry: 物流系统。

Canubring: 物流服务的Airbnb。达成国际航班的旅客事先在该网站上登记航班信息，如果恰好有相同路线的包裹，则旅客可通过捎带该包裹从中获利；发件方所需费用也远低于国际物流。

Manyship: 社会物流平台。世界各地在美国网购商品的用户可通过该网站，与旅客合作，以最低的价格运送跨国商品。

MUber: 配送包裹的Airbnb。

TinyCarrier: 众包国际物流。安全、社会、有趣。

达达: 基于众包和移动互联网，提供同城即时配送服务的平台。专注于解决O2O最大的痛点之一：最后三公里物流。现已覆盖上海、北京、深圳、南京等数十个城市。

快递兔: 一家专注于个体用户的快递公司，主要提供上门取快递和查快递服务，与Shyp模式类似。公司还会帮助用户匹配最优寄件价格，选择合适的物流公司。采用社会化众包物流配送。

最鲜到: 一个基于定位服务提供同城短距离极速配送服务的O2O平台。为同城最后1公里配送提供问题解决方案，致力于生鲜即时配送。

隔壁老王: 轻平台型O2O创业企业。完全基于便利店的商品以及物流配送能力，用基于LBS的App将便利店搬到线上，店内有的线上都可以下单，“1小时送达”可缩短到“10~20分钟”。

5. 专业服务和自由人

RiffRaff: 帮助用户联系同领域的人，更好地发展兴趣、尝试新的事物。用户在网站上按照爱好、地点搜寻附近可提供专业服务，或教授业余娱乐活动的人，并在网上直接与他们聊天。吸引之处在于可自由定制上课时间，一对一教学，教学者还会根据用户的能力和等级做相应的进度规划。

TaskRabbit: 用户可以在TaskRabbit的网站或手机App上将自己的工作和任务外包出去。在网站上详细描述工作任务后，从经过严格审查的列表中选择一位执行该任务的人（网站已在前期审查其背景）。任务覆盖打扫房屋，烤箱清洁，组装家具，修理电器，组织派对，乃至搬家，购物，宅急送等。用户得以空出时间做自己的事情。

Fiverr.com: 全球大型任务众包平台。覆盖全球196个国家，拥有300多万用户，超过100多个不同的类别。典型的任务分类有如设计、写作、翻译、营销、写音乐、编程、视频剪辑等。网站提供可承包任务的人的视频预览。

Gigwalk: 一个针对当地的软件平台。该平台管理大规模分布的劳动力，随时随地对接正确的人与正确的工作，重新定义“把工作做好”，提高企业的工作效率。通过GPS实时反馈工作执行程度，跟进工作进度。

oDesk: 一个线上工作室，企业可以通过网络寻找和雇佣专家，也可以通过网络支付薪酬。可根据任意量，任何时间的工作雇佣到专业的自由工作者。典型的任务分类包括网页开发，手机App开发，UX/UI设计，写作、客户服务、处理财务等。

Thumbtack: 一个消费者服务平台，帮助人们雇佣专家来完成个人项目。只需要告知该平台需要何种服务，平台就会在24小时以内反馈所有符合资格，有空闲时间，并且对该工作有兴趣的专家，用户可在比较以后进行自由选择。无论是给房子进行涂鸦，学习语言，小孩家教，婚礼摄像，还是组织活动都能在网站上得到满足。

Guru: 一个网上人才市场，公司可以向全世界的自由人才寻求支持。拥有超200万注册用户。网站采用客观的评价体系，对所有负责工作的专家进行排名，用户可轻松浏览到这些自由工作者的资质。平台分类包括互联网IT，写作翻译，管理和财务，工程建筑，设计、艺术多媒体、市场营销、法律等。

Freelancer: 面向小企业的外包和众包平台。威比奖（Webby Awards）——互联网界奥斯卡奖——8次得主。拥有1600万注册用户，在总用户数目与发布的项目数目上称得上是全球最大的众包平台。网站分类包括网页开发，logo设计，市场营销，文案设计，乃至制造、航天工程等。

Wonolo: 追求“工作，即刻，本地”，让按需求招工变得简单。公司可在网站上发布职位，等待当地符合资格的人按需应答，无需简历，无需面试，随时入职。工作完成后可以给工作者打分，次日即可完成支付。目前覆盖旧金山、洛杉矶、纽约。

Airtasker: 一个澳大利亚在线手机市场，将企业与当地社区人员联系起来。企业可免费发布工作，任意选择经过网站审查的工作者，可查看评分。

Ask for Task: 一个加拿大的线上平台，将有能力的工作者与有需求的用户聚合在一起。平台主要提供日常服务如打扫、搬家、修理等。

Ayoudo: 提供线上服务，将个人和熟练的工人联系起来。覆盖加拿大温哥华、法国巴黎、美国旧金山和纽约。

College Labor: 正如网站名，服务提供者均是在校大学生，提供力所能及的搬家、除草、提行李、遛狗以及其他发挥他们能力的新奇的工作。目前仅覆盖旧金山湾区。一方面，因为是学生，用户可以以低成本获得安全可靠的帮助，另一方面学生也能得到锻炼。

Cronoshare: 让可靠的人把事情做完。主要关注日常琐事和一些小型任务、如外出跑腿、私人授课、做家务、照顾老人、运动、旅游等。

HinnerDu.se: 能够帮用户找到愿意帮助做事的人，如当想要在院子里挖洞但觉得没

有必要买钻床时，它能帮你在隔壁借到这个工具。是一家瑞典公司。

Kutoto: 一个手机平台，帮你找到当地能完成你的小任务的人。如拿快递、修理、拿干洗衣服、私人授课等。只需在平台发布需求，与应答任务的人谈下细节和收费，便可轻松把琐事搞定。

ListMinut: 一个网上平台，能够让本地社区成员帮你完成日常任务。在平台上发布要求并标明酬劳，随即就会有感兴趣的当地人为你完成任务。

Mila: 一个基于定位的市场平台，能够召集周边的人帮忙完成一些如电脑、移动设备、电视、网络、家居布置以及调试电器等任务。瑞士公司，服务覆盖瑞士苏黎世，德国柏林以及罗马尼亚。

Oneflare: 澳大利亚最值得信赖的平台，提供高质量的本地服务。网站负责认证服务，如果工作人员没有准时出现，用户可获得赔偿。2014年与澳大利亚最大的房屋整修论坛合并。2015年获澳大利亚最大型企业评审奖WOMO奖（Word Of Mouth Online）。

Skilto: 首个主要针对有一定技能的人推出的在线社区。不管是专业技能还是业余爱好技能，总会有其有用之处。Skilto给这些人提供一个与其潜在客户互动联系的机会。涉及、宝宝看护、美容按摩、清洁打扫、舞蹈音乐、语言学习、法律财务等问题都可以得到解决。

Sooqini: 一个聚集自由工作者的任务市场，允许企业向信赖的当地人外包任务。专注于个人助理、电话营销、电子营销和网站开发领域。

Sorted: 一个英国的社区市场，帮助用户找到本地服务者，例如清洁工、杂务工、运输司机及其他处理日常事务的人力资源。

Taskhub: 一个值得信赖的英国本地服务线上市场。无论是寻求钟表匠、管道工还是设计师都可以在该平台得到满足。除了为需要服务的用户提供帮助，Taskhub同时也提供一个帮助个人和小公司利用特有技能挣钱的机会。

Agent Anything: 一个网页平台，用户可向兼职学生发布难度工作任务。有效地将工作需要帮忙的职场人士和拥有空闲时间的学生联系在一起。

AirRun: 一个基于地区定位的职业中心，现仅在iPhone上发布，将有任务完成需求的用户与愿意在一定薪酬下完成任务的人联系起来。可通过列表或地图检索可提供服务的人。

Beagle: 一个俄罗斯的人力资源招聘平台，首家将视频招聘引入市场的公司。可为招聘公司提供临时雇员，为个人提供工作机会。

Justanswer.com: 世界领先的专业人才市场，人们可以从JustAnswer上获得来自医生、律师、技术人员、兽医及其他专业人士的回答。省去预约、等待等繁琐步骤，让“获得专业帮助”从此变得更加快速，价格也更亲民。

猪八戒网: 中国最大的设计创意服务类平台，提供众包服务。服务交易品类涵盖创意设计、网站建设、网络营销、文案策划、生活服务等多种行业。企业把需要解决的问题放

在网站上，通过悬赏模式可获得多种方案，选到百里挑一的作品；网站还可通过速配模式，寻找到能力精准匹配的服务商来提供服务。企业机构和个人均可以在猪八戒网获得低成本、高效益的服务。

任务兔：任务兔是一家P2P本地职业技能服务共享平台，旨在为有职业服务需求的用户和乐于共享职业技能的手艺人搭建桥梁。公司最终愿景是让用户选择或使用本地专业服务像在淘宝网上购物一样容易，致力于成为中国的ThumbTack。

任务多多：Taskdodo任务多多是国内一个众包营销平台，为企业提供内容营销、销售线索和品牌策划等营销外包服务。

任务中国：大型实名注册制威客平台。免费注册后即可参加或发布各种任务。威客通过参加任务、能力展示或者做任务中国的营销伙伴均可获得收入。平台致力于帮助个人和企业找到合适的工作者完成任务。

智城：外包网站。一个提供专业服务的软件外包网和项目外包、项目开发、人力外派、短期招聘、人力资源交易的平台，致力于开辟一条中国软件企业通向世界IT外包市场的通途。

6. 饰品和礼物

Etsy：一个电商网站，可以在上面买卖旧物、画、手工制品及任何独一无二的小东西等，支持移动应用。

CardSwap：加拿大最大的购物礼品卡交易市场。用户购买指定零售商（像瓦斯店和杂货店）的购物卡时可获得返利——可以是用来换取免费礼物卡的积分，甚至可以是返还到Paypal卡里的现金。用户交易礼品卡的过程无需付费。

7. 潮流用品租赁

Bag Borrow or Steal：专业的时尚租赁网站，致力于让“时尚穷人”们有机会体验或拥有一线的知名奢华品牌、知名设计师的最新作品。用户既可以通过租赁（borrow）的方式，进行臭美；也有机会以远远低于市场价格的折扣价“偷买”（steal）到时尚产品。该网站的覆盖商品已从网站成立之初的包包慢慢发展到现今的珠宝、手表、墨镜等。

Shop it to me：美国一个为顾客提供量身定做购物指南的平台。用户登录App或网站后，根据个人喜好填写时装、鞋包、配饰的尺码信息，然后可以从超过860个的时尚品牌库中选择喜欢的时尚品牌加关注。一旦有关注商品售卖，用户会第一时间收到App推送或者邮件通知。

Rent the Runway：宴会礼服类租衣网站。该网站从设计师手上购来多种精选品牌和新潮的礼服，低价租给客户；客户可自由安排送达时间。公司重点控制航运和干洗环节以保证质量。除网站外，现已在纽约和拉斯维加斯、华盛顿设有4家实体店。

Bootleg Market：全球P2P鞋类电商平台，用户可在这里买卖或租借鞋子，还可了解新闻、追逐潮流。

Date My Wardrobe：一个支持用户向当地居民、设计师、商店租借高端时尚鞋服的平

台，支持移动应用。

See: 时尚电商界的Uber。由用户来发布需求，发动平台上“全民找同款”（如时尚从业者、海外留学生代购、品牌方等）来响应需求。

8. 教育

InstaEDU: 一个在线教学平台，给学生配对老师进行单独教学。把学生和顶尖大学的老师联系起来，结合工作的便利性和个人辅导的质量。在instaEDU，学生可以得到老师很耐心的帮助，在整个学期中有常规课程，或在做作业时遇到问题，可以迅速匹配老师解疑。

CoachUp: 一个给运动员配对私人教练的服务平台。公司相信私人教练是在体育和生活中达到新水平的秘诀。该公司是美国最主要的私人教练公司。

TakeLessons: 一个将学生和老师联系在一起的在线课程平台，课程有很多，诸如音乐、化学和算术等。主要专注领域：软件、互联网、音乐课程、声乐和钢琴课程、乐器和表演艺术课程和家教。

SkillShare: 一个专为追寻创造力的人们服务的学习社区。通过付费订阅达人老师们贴出的烹饪、设计、手工、摄影、写作等在线课程，让新知识不断充实自己。网站支持课程讨论、笔记分享、实时贴出学习进度等内容。支持移动平台，随时随地进行学习。

Apprentus: 面对面的教师市场平台。Apprentus是在比利时和法国增长最快的教育市场，公司连接想和最优秀的老师学习的用户。公司网站基于信誉机制，有用户评论和安全的在线交易。

Cambly: 按照需求安排的私人语言教师。这些“教师”都是成长或长期生活在以英语为母语的国家里，由用户以聊天时间为标准给这些“口语老师”付费，达到帮助用户练习口语的目的。到目前为止，Cambly只支持英语和西班牙语的学习。

在行: 一个O2O经验咨询平台，用户可以找到有经验的不同领域的行家，一对一、面对面进行交流。不过在行的背后逻辑并非创新，向前辈询问，获取他们的经验和建议，少走弯路，是一种大众已经熟知的“泛知识”获取方式。

程序员客栈: 程序员共享平台。你可以：（1）展示你的作品、履历以及联系方式，让你的潜在雇主或者创业伙伴能够轻松容易找到你，并主动和你联系。（2）发现其他优秀的程序员和有趣的作品与他们交流，寻找潜在的创业伙伴或者雇员，来实现你的产品想法。（3）在技术圈交流自己关于技术的想法，认识新程序员朋友。（4）推荐优秀程序员到其他社交平台。

9. 照料

（1）老年照护。

Care.com: 用户可以在Care.com上找到合适的护理者，护理内容包括：儿童护理、老人护理、家政、宠物照料和其他。Care.com通过提供信息和工具，帮助服务提供者和需要服务者连接，并让他们自己决定是否购买服务。

（2）宠物照料。

DogVacay: 宠物短期寄养平台，专为需要出门的人提供狗狗寄养对接服务，是全球最大的和增长最快的宠物照料的在线平台和移动社区，帮宠物主人找到当他们外出时愿意照料宠物的家庭。

DoggyBnB: 一个照料宠物的社交网络。从你的社交网络添加好友、狗主人和狗保姆。当你需要一个保姆，只需发一条广播就能通知你的好友和值得信赖的爱狗人士。用户能自己定照料宠物的时长和价钱，完成交易。

Swifto: 将传统的遛狗服务与新的GPS追踪技术结合，向用户提供最佳的遛狗体验。**Swifto**将那些有宠物狗，但又没时间遛狗的人与那些想通过帮别人遛狗赚取外快的人联系了起来。你可以通过**Swifto**找到帮你遛狗的人。在遛狗者遛狗开始和结束时，**Swifto**都会给你发一条信息，同时还会给你发一张遛狗过程中的照片。此外，你还可以通过**Swifto**应用查看遛狗者的遛狗路线。遛狗者可以通过**Swifto**应用来查看每条狗的遛狗任务以便更好地安排遛狗行程。

BarkCare: 提供到家的兽医服务。

Vetpronto: 使命是提供高质量、便捷和透明的移动兽医服务。兽医在你需要的时候，上门服务。**Vetpronto**让宠物得到更好的照顾和治疗，并能提出全面的医疗计划和提供宠物治疗期间的记录。

Petsodia.com: 在马来西亚找到附近的宠物保姆。当宠物主人不在家时，帮宠物主人找能照顾宠物的宠物保姆。用户可以在网站上讨论有关于他们宠物的相关话题，并可以随意在网站的“宠物墙”上贴上宠物的照片。为想成为全职宠物保姆的人提供一个平台。

摸摸哒: 一个宠物O2O服务平台，提供宠物上门服务。摸摸哒，中国最大的宠物服务平台，以“上门洗狗”为切入点。一站式服务：上门洗狗、宠物美容、上门训犬、宠物健康服务（宠物健康体检、洁齿SPA、体内外驱虫）。全面的宠物服务，满足宠物主人的全面需求。在线的宠物医生，可以快速地免费为宠物主人解答各类问题。

（3）照顾宝宝。

UrbanSitter: 能够通过社交网络帮助家庭找到照顾宝宝的保姆。**UrbanSitter**保姆是用户的社交圈里所熟知的和被推荐的人，在网站上发表需要服务时，会在15分钟之内得到回应，且服务覆盖全美60个城市。网站的网上支付功能快速、方便和有效。

10. 家庭服务

Homejoy: 用户可以通过**Homejoy**这个平台找到专业的清洁工，并向代理支付每小时20美元的酬劳。**Homejoy**相信每个人都值得拥有一个幸福的家，只要在网站上点击几下，公司将会为你匹配一个专业的客户评价高的清洁工。

Zaarly: 美国的一家私企，它致力于发展成一个就近的、实时的、买房为主的市场平台。**Zaarly**为没有市场的东西提供一个市场，旨在挖掘一些物品的巨大交易潜力，这些物品到现在为止还不存在明显的交易市场。从某种程度上说，它不是简单地基于商品和服务，而是基于购买和销售体验，因为对不同的人来说，这些物品的价值是不同的。

Tidy: 智能家庭清洁。Tidy是一家专注于用户的互动和创造有效的、易于使用的网站和应用程序的公司。Tidy还玩新技术，创造产品，提高生产率并帮助我们完成每一天的任务。

Handy: 用户可以在App上雇佣清洁工、水管工和其他家政服务人员。

Serviz: 一个提供家政服务的App兼网站，用户可以雇佣杂务工、地毯清洁工和其他设备与服务。专注领域：管道工程、勤杂工、地毯清洗、家电维修、车库门、电气、节日灯。只要在公司网站和App上说明需求，时间、地点，公司将会上门为用户修理，之后再付钱。

Getmaid: 按需提供女仆服务，用户可以通过Iphone和安卓手机进行预订。是荷兰的一家保洁公司，用户可以通过简单的在线预订清洁家庭或办公室的服务。

Fantastic Cleaners: 为用户的家庭提供专业的清洁服务。主要基地有澳大利亚、英国、美国和几个欧洲国家，有3500多名员工。公司的宗旨是为客户带来微笑，让客户每天开心。

Housecall: 帮助用户找到专业的家政服务人员。他们的移动App与当地家政市场绑定。

Maid Sailors: 在纽约提供房屋清洁服务。该平台提供所有的家庭清洁服务，公司认为每个人都应该有一个干净的家。每个清洁工都是经过专业的认证的。

Gmaids: 是2004年创办的，美国的一家很棒的清洁服务公司，拥有令人敬佩的乐于奉献的清洁团队，绿色清洁是该公司的技巧和宗旨。

Exec: 提供房屋清洁服务，用户可以通过iPhone和网页实时预订这项服务。该公司使用绿色清洁剂，提供绿色清洁，保证用户、用户的家人和宠物的安全，让用户的家庭更安全。

Hux: 2014年创立的美国的一家房屋清洁公司，主要业务是房屋清洁。在两分钟之内找到、预订并支付本地房屋清洁服务。在该公司的平台，花更少的钱，得到更好的服务，是一个双赢的选择。

FarmDrop: 是伦敦地区的公司，用户可以在FarmDrop上直接从农民手中买到新鲜的农产品。FarmDrop在网上销售包括黄瓜花，苏格兰煮蛋（一种香肠里包鸡蛋的料理），海鲂鱼（类似日本鲷鱼），意大利饺（奶酪馅饺子），烘培咖啡等来自42个当地农产商的各种产品。当地农产商包括赫赫有名的莱切斯特Nick Ball和Jacob Sykes的“壕草生态鸡场”。

SharedEarth.com: 全球最大的社区花园。连接有土地的人和想要花园或农场的人，帮助用户搜索附近用土地的人，让用户开始他的花园之旅。

JobRunners: 一个美国的线上平台，主要业务在纽约和新西兰，寻找当地人完成小的任务和差使。提供快速、高效的客户服务，安全方便的在线支付。主要业务有家居清洁、配送、行政支持、勤杂工。

Bellhops: 是一个创立于田纳西州的Bellhops搬家公司，利用简单的技术将愿意劳动的大学生和有需求的人联系起来，专注于大学校园的服务公司，扩展到了135个城市，已经有8500个用户注册，愿意提供搬家服务。按需帮助搬家。用户可以通过网站和App提出搬家的要求，并且对时间进行具体的设置，紧急的话可以要求几个小时之内，不着急的话几天也可以。现在Bellhops专注于提供短途的搬家服务，一般是15公里以下，付费按照小时计算，每个小时平均40美元，其中搬家者获得15美元的劳务。

Moveline: 美国创业公司，供软件，帮助正在搬家的人组织、比价和决定。用户首先在该网站上选定所处城市、需要迁往的位置和搬家日期，然后用手机等设备拍摄一段简单视频，只需将房间内部的各种摆设囊括在内即可。接下来，用户将这段视频上传到Moveline网站上，各大搬家公司就会通过它了解有多少东西需要搬运，并给出报价。用户就可以从中挑选最合适的方案了。

Flycleaners: 创建于2013年的服务业的公司。FlyCleaners的平台是一个移动应用程序，提供一周7天，从上午6点到午夜的服务，提供少至20分钟的上门取衣、干洗和递送服务。

Dryv: 高质量的洗衣服务，包含递送服务。创建于2013年，用户可以在移动应用程序或公司网站上，点击一下，就能享受5星级的服务。超有竞争力的价格和免费送货。无论何时何地，只要你需要它，Dryv都能提供友好的、专业的服务。

Rinse: 主要业务为家庭中最耗时的和重复的工作——清洗衣服。有专业的客户服务和尖端技术相结合的清洗技术，为客户创造更多的自由时间。通过干洗和洗衣服务，Rinse正在不断扩大技术需求和家庭服务。

Spyn: 创建于2014年的英国公司，在ISO应用程序或网站上，填写你需要服务的时间和把衣服送回的时间。公司的员工会到你的门前，拿衣服去清洗，然后在24小时之内送回。提供干洗、水洗和折叠衣物的服务，还提供免费的取衣和递送服务。

Sudzee: 于2011年在旧金山创立，主营旧金山地区的洗衣业务，可以通过手机、短信和邮件进行预定。Sudzee最大的特色就是解决了用户回收衣服时时间安排的痛点，即使用户不在家，Sudzee也可以将改装的洗衣袋锁在用户的门外，并将解锁的四位密码发送给用户，通知及时确认签收。

24Tidy: 24小时O2O洗衣网站。居家上门服务业务，线下为线上导流，主攻中等及以上层级用户。在与线下加盟商合作方面，Tidy控制三点原则：一加盟商必须是一线企业；二是必须有5~10年经验；三是必须遵循Tidy的合作协议。在物流配送方面，Tidy采用分单模式，配送员就近分配订单，但一旦出发，该配送员的配送路线就是满载而归，平均每人每天几十单，服务半径3~5公里。

Washist: 尼日利亚第一个按需的洗衣服务电子商务。拉各斯Mainland和Island地区的顾客每个月只要花费10000奈拉就可以将脏衣服交给我们，三天后就可以收到干净的衣服。一个月往返三次。在收集和最终送回衣服的期间，顾客经常会收到邮件或者短信，以知悉衣服清洗和递送的进度。

Wasbox: 24小时内洗衣服、熨衣服、折衣服和送衣服。

Cleanly: 简单的按需衣物递送。与一般的洗衣服务（显然洗衣服务这一行业明显饱

和)不同的是, Cleanly团队决定集中重心于一点: 简化洗衣物流线。为了精准地计算送衣服的时间, Cleanly纪录哪些大楼有警卫、门铃或是电梯, 计算出最低的时间成本。让许多生活忙碌的上班族, 能够更快速省时地完成洗衣服务。以下是Cleanly的特色: (1) 简化洗衣与送衣的物流时间; (2) 导入精密物流系统, 吸引Y Combinator资助; (3) 搜集城市所有建筑物的数据; (4) 致力扩大客群。

Washio: 提供洗衣、叠衣服务, 还提供取衣和递送服务。Washio创立于2013年, 总部位于美国洛杉矶, 业务覆盖旧金山、华盛顿、纽约、和波士顿等城市。Washio非常注重服务体验, 用户可以设定时间让Washio的“洗衣忍者”上门取走衣物, 并可以通过应用监控洗衣的状态: 待洗, 正在洗, 洗完。显示洗完后, 用户就可以设定时间让“洗衣忍者”送衣上门。

e袋洗: e袋洗是中国最大的互联网洗衣产品, 顾客可通过移动终端预约, 提供上门取送等服务。e袋洗是一款基于移动互联网的O2O洗衣服务产品, 用户顾客只需将待洗衣物装进指定的洗衣袋里, 通过微信, App预约上门取件时间, 2小时内有专门取送人员上门取件。取件时, 取送人员当面将装好衣物的洗衣袋进行铅封。现场不做衣物检查, 待送回清洗中心后, 在高清监控条件下去掉铅封, 对衣物进行洗前检查和分类, 全程高清视频监控。

懒猫洗衣: 懒猫洗衣由杭州和盟微洗衣有限公司开发并运营, 是一个提供在线预约洗衣的生活服务平台, 并提供上门取送服务。平台引入国际先进洗涤设备, 配套中央洗涤工厂, 入厂严格消毒, 隧道式烘干输送, 全心呵护用户的每一件衣物。

阿姨来了: 阿姨来了是家政行业率先推出融合在线预订、支付、点评为一体的家政经纪平台。以为雇主找一个好阿姨为前提, 匹配专属一对一有责任心、善于匹配、诚信的家政经纪人为品牌理念。将阿姨的服务质量与家政经纪人的信用等级绑定, 通过信用等级决定家政经纪的收入; 并要求经纪人能够发自内心的关注雇主需求, 关心阿姨成长, 从而提高雇佣匹配度, 提升服务质量。

阿姨帮: 阿姨帮是一款预约日常保洁、大扫除、新居开荒、衣物干洗、鞋具洗护服务的手机软件, 快速帮你找到满意的私人小时工。由北京智诚永拓信息技术有限公司开发并运营。预约后, 客服将为客户安排阿姨上门服务, 服务完毕后还可以对服务进行打分和评价, 帮助公司不断改进阿姨的服务质量。

懒人家政: 懒人家政是由悠家客家庭服务平台于2014重磅推出家政行业互联网领军产品。懒人家政App, 在免费基础上, 对于高级人才的招聘推行猎聘收费服务(高级人才的联系方式/工作履历非公开), 专注提供高端月嫂、育儿嫂、涉外保姆、涉外家政、小时工等家庭服务人才。只要一个电话或是通过网络/微信下单, 就能立刻将高端人才送上门, 客户满意后再付款, 并由悠家客提供全方位和标准化的售后保障服务。

11. 书籍和写作

Blogmutt: 博客写作服务。

12. 社交

Fajoya: 找一个保姆, 一个值得信赖的水管工, 你的下一份工作或是寻求一个好的建议?使用Fajoya来让你的朋友知道你的需要, 找出有用的就可以。这软件能让你从你信

任的人那里得到帮助。有你的知识、经验、人脉和善意，你一定能与你的朋友更好相处和生活。

Foodcloud: 在爱尔兰每个城镇中都有很多可以帮助别人的组织。目前，FoodCloud是爱尔兰第一家，也是唯一一家食物分享非营利组织，每天可以为爱尔兰的慈善机构筹集到1吨的食物。超市和面包店的员工通过手机或电脑下载FoodCloud客户端，然后将每天多余的食材名称、种类、数量、新鲜程度等细节上传至客户端，当地的慈善组织看到这些信息后就会有选择性地与食物供应商取得联系，整个过程简单而高效。

BarterQuest: 在线帮助企业交易产品、服务和房产。我们的用户都是企业和消费者。BarterQuest采用专利技术——匹配引擎——立即配对用户的需求，通过双方或多方进行交易。用户可以进行本土或者国际交易。网站提供交易俱乐部让用户形成自己的交易社区。

ManServant: 为你的单身派对预订一个男服务员，或是寻找你的私人摄像师、保镖和男管家。创始人表示之所以推出这项服务，是为了呵护女性柔弱的心灵，满足她们的精神需求。既然富豪贵族可以享受十几个女佣的服务，那么女性也有权利享受被男佣服务做女王的感觉！每一位前来面试的“男佣”，都会进行严格的身世背景调查、数次面试和严谨的训练，并签下严苛的服务条款确保服务的合法性。在公司的服务规则里也明确指出男佣不可以对雇主有任何性骚扰等行为。

7 Cups of Tea: Y Combinator孵化的初创公司7 Cups of Tea，希望通过网站上受训的聆听者，向人们提供情感方面的支持和帮助。用户可以从文字聊天开始，如果希望有更好的体验，也可以转到语音交流，更可以制定专席为用户服务。7 Cups Of Tea会对所有的聆听者做一个背景资料检查，确保他们对来电用户而言是绝对安全的。对这些聆听者也会有一些考核指标，比如帮助度、专业度、共鸣感，以及响应时间。

13. 分类

(1) 空间。

Breather: 2014年10月在美国纽约市创办，通过与纽约市大批房主和房地产经纪人的合作，采集了大量空置房屋信息。帮助注册用户打造他们工作、会客和放松的私人空间。Breather向会员提供用于休闲和工作的私人空间——但不允许他们在里面过夜。另外，每一个房间的信息都可以通过智能手机获取。

LiquidSpace: 为了让在外出差者有更加舒适的工作环境，用户可以在LiquidSpace上快速找到会客和工作的最佳地点。并通过基于地点的移动应用将信息呈现给你。这些地点包括办公区，商业中心等许多有WiFi但使用率不高的地方。你可以与人共用这些地点，也可以定制高档的私人工作空间。

NextSpace: “协同工作”的第一个商业投资，也可以称为创建了“共享的协同工作空间”。NextSpace的核心使命是为会员提供灵活的基础设施，让他们可以单干，也可以团队协作，也就是具有不同但是互补技能的人员之间的临时合作。自由作家、企业家和专家提供交流的空间和基础设施。

WeWork: 诞生于美国纽约。商业模式很简单：租下各类办公空间，再以工位为单位分租给小型企业和创业者，并提供运营服务。与传统的服务式办公室不同，WeWork鼓励租客在开放空间下进行尽可能多的交流，因而整个空间的装修都显得年轻、有活力，有大

量公共空间；同时，无线网络、打印复印、咖啡等服务也免费提供。

世鳌国际（ServOffice）：北京世鳌商务中心（ServOffice）是以服务性为主的全新办公出租方式，集商务中心、行政、酒店于一体的办公模式，为在华的经理人、企业和商务人士提供的高端低价的灵活办公空间。这种办公模式对我国传统办公模式的颠覆和创新将是革命性的。

优客工场：优客工场是一个创业共享办公空间，加速器后阶段的联合办公空间。优客工场的使命是“让创业简单，让生命精彩”，将致力于打造中国最温暖的创业办公、人脉社交与服务生态圈。优客工场为创业年轻人提供一个平台，培养他们的商业能力和企业家精神，除了有定期的讲座、论坛外，还可以为创业者提供投融资对接、财务、法律方面的服务。为他们提供具有良好黏性的社交环境，扶助他们达成梦想。致力于打造中国最温暖的创业办公、人脉社交与服务生态圈。

（2）列表。

Adoos：一个线上社区，用户可以上传和搜索有用的列表。Adoos提供免费的当地分类广告和住房、公寓、家具、征友、休假屋、宠物、工作、汽车、服务、活动、用具及其他方面的需求广告。

Antengo：一个免费的移动分类市场，提供本地实时的B2C交易服务。近日实时分类广告服务商Antengo推出了移动应用，Antengo以其便捷的操作和强大的移动客户端适用性颠覆了如Craigslist等类似在线分类广告服务商。在Antengo上浏览广告信息自然比发布广告更简单。用户可以直接搜索特定的商品信息，也可以以列表、照片和地图的形式浏览所有广告信息。另外，所有广告信息也可以按照类型、地址以及是否包含图片来分类浏览。

Airenvvy：未来的短期财产管理平台。Airenvvy利用软件和大数据轻松地增加用户的收益。它可以帮助房主解决他们普遍面临的问题，同时还能实现房客体验的标准化。

Craigslist：1995年在美国加利福尼亚州的旧金山湾区地带创立的一个网上大型免费分类广告网站，涵盖的分类信息包括了求职招聘、房屋租赁买卖、二手产品交易、家政服务、地区活动指南，只在纽约、洛杉矶、华盛顿、波士顿、西雅图、圣地亚哥和旧金山的招聘广告中收取费用，其他所有的分类信息均为网友自发提供，不收取任何费用。

14. 汽车保养

（1）汽车清洗。

Washly：2012年创立的私人控股公司，经济的洗车方式，只需要在网上或公司的应用程序上输入你的地点和车辆信息，无论你在哪里，都能享受汽车清洗业务，支付也可以在网上搞定。

爱洗车：2014年1月正式上线的App，一个上门汽车护理的App，用户可以通过App下单、支付。爱洗车是一个专注于洗车服务领域的O2O产品，用户可以足不出户在家里用手机下单，洗车人员就可以提供上门洗车服务。在洗车前后，爱洗车都会通过App向车主发送洗车状况。

驭车宝：提供上门洗车服务。驭车宝将“用户体验”作为品牌核心，便捷方便自不用

说，用户在下达订单后，半个小时内即有洗车团队敲门。驭车宝一键洗车以创新型环保洗车方式立足洗车服务行业，它不同于传统洗车服务，它主要提供上门洗车、一键洗车。

（2）汽车修理。

YourMechanic: 一家2012年创立的移动机械公司，帮助车主找到当地修理工到家或到公司修理汽车。公司的网站和移动应用，一周7天24小时都提供汽车维修服务。因为没有店铺方面的开销，所以修车所需服务费用更优惠。

修车易: 中国首款修车应用。修车易帮助维修厂把产品搬到线上，在网上通过各自报价的形式进行线上竞争，来达到平台价格透明的目的。修车易把传统汽修行业的报价、咨询、预约、预判提至线上，帮助买车者更快找到一个适合自己的维修厂。为每个维修类项寻找一位三年以上经验的汽修专家，用网页连接QQ的形式，进行在线维修答疑和预判。

（3）道路救援。

Urgently: 是速度最快、最安全和最具成本效益的美国路边救援网络，希望变革美国人找寻快速、高质量和安全的道路救援的方式。利用智能手机和GPS技术，选择离用户最近的服务商，处理用户车辆的具体问题。提供独一无二的透明度，用户可以在地图上追踪服务提供商的实时位置，并提供联系信息和专业的身份证照片。

15. 医药

RetraceHealth: 2011年创立的一家美国医疗保健公司。用户可以在retracehealth.com上预订时间或打电话预订时间，然后护理提供商通过手机或电脑和用户视频聊天，如果需要机械器具测试，护理提供商将上门为用户进行护理，还有可选择的免费后续护理，让用户感觉就像在家里有一个医生。

Doctor on Demand: 创立与2013年，是下一代视频远程医疗公司。最大和增速最快的虚拟医学服务，让医生通过视频问诊病人，为用户提供健康计划。主要业务有紧急护理医生、心理学家业务和哺乳顾问。

dVisit: dVisit是基于云计算的移动和在线运用程序，让医生为病人提供常规的治疗和为需特殊护理的用户提供跟进的家访。应用程序为病人提供和医生更多接触的机会和连续性护理，是看病领域的Uber。

16. 花卉植物

Proflower: 花卉电商。Pro Flowers是美国著名的鲜花在线预定网站，有4万多家连锁花店提供配送服务。其网站也制作得相当精美，不同主题，美轮美奂的鲜花图片非常赏心悦目。除了销售各类鲜花外还有礼物，如巧克力、水果、蛋糕、毛绒玩具等。网站的整体氛围主打亲情和爱情，所有产品围绕“爱”铺设，经营独具一格，加上价格相对适中、服务周到。

BloomThat: 是一家位于旧金山的鲜花投递服务企业，推出鲜花当日达配送服务，承诺在客户下单90分钟内将鲜花送到。Bloomthat每天都会从当地鲜花种植商那里购买8个左右的花篮，用户只需要选择自己喜欢的花篮，并且输入接收人的地址，以及预订送达时间。花卉领域的Uber。

UrbanStems: 在线花卉配送，成立于2014年2月，总部设在华盛顿。UrbanStems砍掉中间商环节，与农场合作种植鲜花，并且直接将鲜花分发到全国市场，能够保证鲜花在采摘下来的几天之内送到收件人手中。

BloomNation: 是一家总部位于洛杉矶的公司，主要从事鲜花交易服务，同时为你提供在线的手工插花服务，享受花农的乐趣。致力于建立售花的软件平台、网站、零售管理系统和客户关系管理系统。BloomNation提供的鲜花数目种类繁多，适用于任何场合以及任何人群。操作简单，只要选择你所在的城市，挑选出你的鲜花，用你的信用卡支付就行了。

Bloompop: 2013年在美国创立的公司，是一个在线市场，用户通过平台能直接在当地花店买到花卉艺术家设计的美丽独特的花朵。给朋友、家人和客服买到合适的礼物不容易，但Bloompop的强大社交功能让这变得更容易。

The Bouqs: 创立于2012年，是位于威尼斯的一家电子商务公司，一个按需的线上花卉配送服务商。订购方式和任何网购一样简单，运输速度很快（至少可以保证花到的一刻是非常新鲜的），鲜花品种很多：玫瑰，郁金香，百合，绣球花，菊花，花毛茛，兰花，洋桔梗等等；不同的主题，配色，网店也精心搭配好了花束和花语。

17. 工具和设备

Plowz and Mowz: 创立于2013年，连接客户对扫雪和草坪修剪需求的应用程序，提供业务主要有草坪修建、草坪护理、园林绿化、扫雪和除叶。用户把这些繁重的家务活外包给Plowz and Mowz。

PlowMe: 创立于2013年，基于地区定位的按需扫雪服务。PlowMe主打雪地清理服务，冬天的时候特别受欢迎。工作人员是离用户地区较近的，这样就能提高扫雪业务的效率。

Getable: 创立于2009年的美国公司，提供一个建材租赁市场，可以从中租赁专为建造专家设计的工具。Getable的未来走向是B2B，合约商可以通过App平台来管理设备租赁、预约、申请和维修服务，并且看到设备实时的状态。为合约商和租赁方提供实时的设备租赁状态的信息分享。

Panjo: 创立于2012年的美国公司，为汽车爱好者和体育爱好者提供快捷安全的线上交易场所。使用Panjo用户可以更方便快速地排序、过滤和搜索用户最喜欢的市场项目，并进行比较。Panjo给每位卖家评价，做星级评论，让买家做出更明智的购买。

Tobly.co: 创立于2014年的美国公司，在线租赁市场，工具与设备的租赁平台，提供建筑专业人员接口，在这里可以搜索、比较价格和租赁施工设备。

MakeSpace: 创立于2013年，为客户提供全方位的存储服务，包括提供存储仓、上门取货、按需存储，以此来代替传统的存储方式。接到客户通知后，公司会来取走储物箱并拍好鸟瞰图，为存储库里的所有货物建立图片档案。当客户想取回货物的时候，MakeSpace就会在48小时内将货物送到客户的家门口。

Storenextdoor: 创立于2012年的英国公司，点对点自我存储。根据商业会员和非商业会员（私人），提供两种不同的储存服务和设备。

Boxbee: 应该算是一家储存物流初创公司，提供同城仓储服务，免费上门取件并提供箱子。Boxbee是一种垂直整合业务。它控制业务中的每一流程，从订单处理，到取货送货，再到存储空间。公司部署了额外的防备，确保任何东西不会丢失，也不会被损坏

Keys Duplicated: 一家西班牙公司，提供最便捷的方式让用户在网上拷贝秘钥。他们可以在网上备份，从而节省硬盘的容量。只要你多角度拍几张钥匙的照片保存好。一旦钥匙丢失，直接上传照片给Keys Duplicated，就能3D给你打印钥匙并邮寄到你手上。整个过程交易快捷，而且只需要支付很少的费用。

18. 技术支持和修理

Doblet: 创立于2014年，在酒吧、餐馆、酒店和咖啡馆按需提供手机充电服务。Doblet用它的专利技术，建立了第一个以应用程序为驱动的便携式电池网络。用户可以在数千个场地，当手机电量低时，可以用Doblet的应用程序找到最近的电池补给的地方。

iCreackedi: 是目前美国最大的iOS设备维修服务商，不管是摔坏了还是进水，都可以用比较便宜的价格和超快的速度修好。能够修理iPhone、iPad和iPod，并在11个国家回收超过500种的技术产品。

家电管家: 家电管家致力于家庭健康产业的开发、整合及新营销方式的推广。家电管家家庭清洗部业务范围为对饮水机、油烟机、空调、冰箱、微波炉、电脑等常用家电进行品牌化专业清洗服务及相关清洗产品的研发、生产、销售。家电管家品牌定位于为千万个中国家庭构筑健康的生活环境，提高人们的健康意识！家电管家以灵活的经营模式，优质的产品和服务赢得了国内众多终端客户的认可，以一如既往的真诚和扎实的品牌内涵赢得了全国各地服务商的一路追随！

19. 健康和美丽

Fitmob: 诞生于美国旧金山，是一家“社区式非主流健身公司”。Fitmob的所有健身项目都是在室外进行的，而且基本不需要额外器材，并且看着不那么专业。Fitmob从用户和健身项目出发，寻找优秀的教练和靠谱的达人，由他们来做健身项目和课程，逐步搭建起基于兴趣和地理位置的线上和线下社交圈子。

Wello: 2011年创立的美国公司，在线互动健身平台，它通过视频功能为每个用户配备一个专门的教练，提供个性化的一对一健身方案。近日Wello推出新功能，支持多用户在一屏中共同健身，挥洒汗水。使用Wello可以根据自己的时间表在家中安排健身计划，将正在进行同类健身项目的好友（3到5个）创建为一个健身组，一起显示在屏幕中，让大家彼此互相监督、互相促进，每个组由一个统一的健身教练进行指导。

Zeel: 创立于2010年，一个在线平台，让用户可以在线预约到家的按摩服务。Zeel可以帮助消费者寻找按摩治疗师、私人教练、营养师、针灸师和其他保健从业者并预订其服务

Unwind Me: 创立于2013年，是一个健康服务平台，让按摩和健康变得简单。在线预订，就能享受高品质的按摩，并且价格优惠。

Beautified: 在平台寻找和预约美容和健康服务。会员可以安全地把信用卡的信息存在智能手机里，Beautified提供平台，简化网上预订水疗、沙龙和寻找健身伙伴的操作。

主要业务是美容和健身。

Stylebee: 作为造型行业的Uber, StyleBee将自己定义为一种按需沙龙服务。用户可以在iOS平台上使用这款应用。用户只需要设定好一个时间让造型师上门来进行服务,然后应用就会为用户找到适合的造型师并且联系好双方。服务不仅仅包括理发,还包括化妆、按摩等等。

StyleSeat: 成立于2011年的StyleSeat算得上是美容业O2O领域的鼻祖了:它最早从CRM系统切入,帮助独立的发型师们进行日程管理和客户维护,历经4年的成长,如今已发展成为了一个综合型的美容业类服务预约平台,帮用户联系美容专家。StyleSeat除了提供一个类似“大众点评”的美容业预约平台,来帮助手艺人积累信用、Show出得意作品外,还做了许多“额外的功课”:平台会对消费者进行个性化调查,提供不断更新的美容数据图,让造型师们进一步了解自己的客群和掌握时下的美容业趋势。

美道家: 是一个移动应用程序,为用户提供上门美容服务。手机下单,方便快捷。选项目、预约、支付、评价,全套流程一个App搞定。App包揽女性需要的N大美容项目,让顶尖美容项目在手指下轻松预览。选择你喜欢的美容师,丰富优惠券随时让卡包满满。更低的成本+更优质的体验,完全透明化平台。

美上门: 是中国首家上门美妆造型服务平台。美容行业的Uber,打造O2O服务。“美上门”是一款基于LBS地理位置和个人偏好的找“发型师+化妆师”的应用,可随时微信、网页App预约,价格远低于门店消费。

河狸家: 是一个从美甲服务切入的上门O2O项目,欲单点突破,横向挖掘女性这个特定人群的需求点,打造美业O2O平台。上门美容美甲美妆,他们招聘多种技师:美甲师、美睫师、护理师、造型师、美容师、美发师、健身教练。

按爽: 是北京健乐通技术服务有限公司旗下的中医推拿品牌,被业内人士誉为“中医推拿上门服务专家”,提供中医推拿上门服务。一个预约中医推拿上门服务的平台,目前以微信服务号的形式运营,关注按爽微信服务号直接预约,上门推拿的时间、地点、推拿师可以由用户直接选定,为用户节省时间和精力。

点妙手: 是北京海鹦鹉科技有限公司推出的在线预约保健按摩师服务到家的网络平台,包括网站和移动客户端,供在线预约专业理疗师上门服务。用户可以通过平台查看技师的个人信息来确保该技师身份可靠、具备一定的职业资质,通过技师的服务信息来决定是否是自己需要的保健项目。

功夫熊: 功夫熊是全国最大的上门推拿按摩平台,服务规范、价格统一、响应迅速,功夫熊旨在提供最好的上门推拿按摩服务,他们的技师都是签约的。是一个基于移动平台、按摩等上门中医理疗服务平台,北京青果工坊科技有限公司旗下产品。

全城热炼: 一款O2O的健身App,利用互联网整合了各大线下健身房,突破了传统健身,时间、地域以及课程的限制,为爱好健身的朋友,提供一个实惠,便捷的健身平台,有99包月套餐。

小熊快跑: “小熊快跑”是一款包月健身卡。注册用户每月只需要支付99元便可去全国任何一家与“小熊快跑”建立合作的场馆做健身运动,每月每个场馆均可体验三次健身运动。“小熊快跑”是在2015年5月份改的名,之前一直叫做木瓜卡,与国外的ClassPass模式

类似。

20. 活动

Venuetastic: 服务地区主要集中在旧金山，是一个为客户提供一个更好的活动地点的平台，客户通过比较，选择最为合适的活动地点。客户可以直接通过该平台设置各种标准进行搜索对比，比如位置，价格，类型等，而有空闲空间又想要出租的用户也可以免费上传他们的租让空间信息。最后由Venuetastic在中间进行协调。它会在每笔租订服务上收取一定的佣金，这也是他们主要的盈利来源。

Jukely: 该服务使用算法去判断用户的爱好，帮助有类似爱好的用户联系在一起，并向用户推荐可能愿意共同去听的演唱会。用户每月支付25美元，就可以无限制参加自己城市中举办的演唱会。目前，这款应用已有2700万用户。

Willcall: Willcall是一款来自美国旧金山的让用户可以搜索和购买当天最后一分钟戏剧和音乐会半价门票的移动应用。对于那些呆在家里百无聊赖，想要出门消遣却又没有什么计划的人来说，WillCall是一个非常有用的新应用。

Yplan: YPlan每天为用户精选伦敦本地的10个活动，其类型相当丰富，包括演唱会、文艺演出、品酒会、露天电影放映等等。因为活动即将开始，“Last-Minute”的余票价格相当优惠，这样既让喜欢这些活动的用户得了实惠，又帮活动主办方解决了余票问题。

Boxed: 一个移动商业公司，专注于向客户端传输大型拳击俱乐部的活动状况。也是拳击爱好者交流的好平台。

场地网: 场地网2012年创立于深圳，是中国最大的团房及会议室搜索与预订平台，致力于向人们提供“简单、快速”的团房及会议室搜索与预订平台。

百场汇: Airbnb模式下的商业场地短租平台。主要有会议、活动、聚会类型的场地。作为用户可以在百场汇中找到非常多而且特色的场地，作为商户可以在百场汇旗下会长App中发布和管理场地，对双方都有利。

会小二: 主要提供会议场地、活动资源在线预订等服务。包括会议场地、会议搭建、会议签到、会议用车等活动物料的采购，让中小企业办活动更轻松。

会唐网: 成立于2007年，是中国首家在线会议场地查询预订平台。会唐网的场地资源覆盖了全国多个一二三线城市，包括3万多块会议及活动场地，涉及有酒店、会所、文化古建等二十多种类型。被称为中国的Cvent。

酒店哥哥: 创立于2012年，目的是帮助高星级酒店获取更多优质订单和新增客户，包括会议场地类，主题套餐类的产品；同时帮助企业客户更容易找到最合适的会议活动场地。

活动行是一个活动报名与售票平台，来自台湾。可以为个人、企业或组织举办各种免费或付费活动，用户可以免费注册并灵活使用该平台的各种功能。与传统的报名方式相比，活动行线上报名与售票平台更省时省事，更能保证信息安全。

21. 金融和经济

Lending Club: 公司位于美国旧金山，发布信用级数高的借贷者的需求，投资者可以按照回报率进行投资。这是P2P的借贷业务。

Zopa: 在线P2P借贷市场。Zopa并不保证出借人的收益或本金安全，坏账交给催收公司。但为了分散风险，出借人不能将全部资金借给一个对象，必须在许多借款人之间分配。Zopa会自动将出借人的资金分割为50英镑的小包，出借人再选择对每个借款人如何分配。“你的资金分配给更多借款人，你的风险就越分散。”

Prosper: Prosper是美国的一家P2P在线借贷平台网站，主要撮合一些有闲钱的人和一些急于用钱的人。用户若有贷款需求，可在网站上列出期望贷款的数额和可承受的最大利率。潜在贷方则为数额和利率展开竞价。这种交易对借贷双方是一种双赢。卖家可以获得比银行更高的利息收入，而对于买家来说，除了过程快捷便利和可以获得较低的还款利率外，更主要的是不需要经过漫长的审查过程，不用面临贷款遭拒的难关，能尽快得到贷款解决经济难题。

SmartyPig: 网站帮助人们为某一目标省钱，使用的方式是将它们的账号向其家人朋友公开。强制性帮用户达成目标，钱没存到数不让用户取出。商家通过卖商品赚钱，用户迫使自己定期存钱，银行多了可以周转的存款，Smartpig做成了大事业，达到四赢状态。

Kickstarter: Kickstarter网站致力于支持和激励创新的活动。融资项目主要是与电影、音乐、艺术、游戏、动漫、设计和摄影相关的创意项目。通过网络平台，有创造力的人可能获得他们所需要的资金，以便使他们的梦想有可能实现。

FundersClub: 一个在线风投企业，有资质的投资人可以通过它投资初创企业。初创企业得到融资，投资人则能赚更多的钱，达到双赢。

点融网: 中国的互联网借贷平台，点融网致力于利用技术，提供在线的信息开放服务，使投资者和需要投资的人相互联系。点融网利用技术真正降低借贷成本，同时提高出资人的回报收益。

微贷网: 为有资金需求和投资需求的用户搭建的互动服务平台。微贷网是为有资金需求和投资需求的用户，搭建了一个公平、透明、稳定、高效的网络金融互动平台。用户可以在微贷网上获得信用评级、发布借款请求满足资金需要；也可以把自己的闲余资金通过微贷网出借给信用良好有资金需求的用户，在获得良好的资金回报率的同时帮助他人。

拍拍贷: 集多个第一于一身，是国内首家P2P纯信用无担保网络借贷平台，同时也是第一家由工商部门批准的互联网金融平台。除普通散标投资项目外，还为用户提供拍拍宝、拍小宝两款组合投资工具，方便用户使用。

人人贷: 人人贷是一家P2P借贷平台。简单地说，就是有资金并且有理财投资想法的个人，人人贷作为中介机构牵线搭桥，使用信用贷款的方式将资金贷给其他有借款需求的人。

22. 停车位

Park Circa: Park Circa把有停车空位和需要停车位的人连接起来，在设定的时间内给有需要的人提供一个停车位，给邻居提供一个交流合作、共享停车场的平台，同时也是资源的优化。

JustPark: JustPark是一个提供车位分享的平台。通过JustPark平台，司机可以随时随地方便停车，并且不限时。JustPark覆盖了各种类型和大小的停车场，包括公共停车场、宾馆车位、教堂车位，甚至居民区车位等。目前通过JustPark网站和App平台每年有超过25000的车位拥有者向600万人分享车位使用权。

“无忧停车”是一款专为驾车一族设计的准确可靠的停车服务的手机软件，可帮助车主查询周边停车场的车位、用手机支付停车费、在停车场内找车位。主要包括停车查询、车位租赁、错时停车、车位预定、无人自助缴费、预约洗车、会员自助充值等一条龙服务。

易停车: 为用户提供停车服务的App。通过该应用，车主可以更快地找到附近的停车位，同时也可了解价格。

23. 电影/娱乐

Netflix: Netflix1997年成立于美国，是一家在线影片租赁提供商。公司能够提供Netflix超大数量的DVD，而且能够让顾客快速方便的挑选影片，同时免费递送。通过电视、电脑和移动设备向公众放映电视节目、电影。

Quickflix: 澳大利亚用户可以在Quickflix上订阅电影和电视节目。其主要产品是在线和蓝光光盘。

LoveFilm: 亚马逊出品的电影订阅服务，它还可以配送DVD，用户也可以使用电影网上数据库。

24. 租赁

Rentalic: 一个在线租赁市场，把有物出租和有租物需要的个人和企业连接起来，让他们各取所需。

SnapGoods: 用户可以在SnapGoods上租借工具。一边是需要某种物品的人，另一边是愿意有偿出租这些物品的人。这些物品可能是游戏头盔，也可能是照相机，网站会对租借者进行身份验证，只要出租方接受网站条款，网站就会为交易提供完全担保，承担物品损失带来的风险。

Zilok: 一个租赁或出售闲置物品的网站，允许个人和企业将它们的物品出租给别人。使闲置物品的使用度最大化。

ShareZen: 简化财产（例如房子、轮船、飞机、汽车和其他重要财物）的管理和共享。

Chegg: Chegg成立于2005年，是一家在线教科书租赁公司，被称为是租赁图书领域的Netflix，向全美的大学生出租教科书，此外，它还提供课程复习和家庭作业辅导方面的服务。

Better World Books: 是一个公益企业，主营业务是在网上收集和售卖图书。为当地和全球扫除文盲的活动募集启动资金。

GradeGuru: 一个学习网络，大学生们分享学习用品，并协同学习共同进步。在校大

学生中间推出“笔记分享”服务，学生通过网站与他人分享自己的学习资料和成果，可以获得现金等奖励。

Getrid: Getrid是一个移动应用程序，通过这个平台，人们不但可以卖出他们不需要的东西，还可以买到自己需要的可循环利用的物品。

99dresses: 不使用任何实际的货币，只使用虚拟货币的女装交换网站，女性用户只需上传将自己想要用来交易的服装图片，等待看中它的人来购买即可。它的主要用户是那些希望交换大众时尚品牌衣物的用户，而非高端用户，该公司通过出售这些虚拟货币来盈利。

ThredUp: 是美国旧金山的一个二手服装寄售平台，主要买卖质量上乘的女性和儿童二手衣物。采用C2B2C模式，用户将二手衣物装入一个统一的袋子里，打包好之后由ThredUP派人取走。检验合格后，如果卖家有ThredUp信用卡账户，就能立即收到货款。

121Giving: 是一个捐赠平台，通过这个平台用户可以给他们想帮助的团体捐献东西。捐献后，用户清楚地知道捐献的钱和物的去向，真正帮到他们想帮助的人，让馈赠行为变得更好。

Mass Mosaic: Mass Mosaic是第一个线上公平分享的模型公司，员工、投资者和创业者都可以从利润的增长获益。让交换变得简单。

Neighborgoods: 是一个邻居间的社区租赁服务网站，属于一对一借还东西的社交平台。让人通过和邻里共享暂时需要或是偶尔使用的物品，以节省金钱和资源，同时还可以增进邻里间的交流。

淘宝二手，闲鱼: 社区化的二手专卖平台，让用户的闲置品发挥更大的价值。在淘宝不用开店，全程支付宝担保交易。

Obsso: 用户在这个市场中找到自己想要的东西，然后提供一些东西作为交换，双方协商好，就可以免费得到一些产品。

Zookal: 面向澳大利亚学生，是一个全球性的学生支持平台，主营教科书租赁业务。提供各种各样的服务和产品来帮助学生，让他们的大学生活变得更简单，减轻学生的负担。

BookRenter.com: BookRenter2006年创建于美国，是一个在线教科书租赁网站，为学生提供多样的租赁体验。总部位于加州圣马特奥市，主要面向美国大学生人群提供教材租赁服务。为了降低运营开支，BookRenter并不购买教材，也不组建教材仓库，而是通过与第三方公司（如大学校园中的书店等）合作来保证所租赁教材的规模。

Artsicle: Artsicle是一个艺术品月租网站，用户能够发现来自世界各地的艺术家。Artsicle拥有品味检测功能，可以了解消费者的喜好，根据用户个人喜好进行相关的个性化定制，消费者挑选合意的就可以租下来。

TurningArt: 为艺术交易服务的网站。主要提供艺术品原件的印刷品的租赁服务，同时也有拍卖艺术品原件的功能。作品信息的发布者通过平台给出原件的起拍价，顾客们与之商谈。

孔夫子旧书网：创建于2002年，是全球最大的中文旧书C2C网上交易平台。其发展理念是：“网罗天下图书，传承中华文明”。网站只是提供交易平台，不参与任何形式的交易。

ToolSpinner：工具界的Airbnb。有闲置工具的用户通过平台发布消息，需要工具的用户在网上搜索，实现工具的共享。

Rentoid：Rentoid提供一个类似于eBay的平台，是澳大利亚最大的在线招聘和租赁市场。用户可以通过平台出租或租赁任何东西。包括车轴，婴儿车和助行车等等。

RentStuff：网站帮助用户搜索、查找和比较出租品。通过这个平台让用户有用的物品出租给附近的人，获取额外收入。租赁价格和时间都是由物品的主人决定，物品交接的时间和地点也由他敲定。

Open Shed：P2P租赁，降低成本。不经过中介，节省了手续费，同时也让用户找到更能满足自己要求的物品。

嗨修：是家电电商售后的C2B，该模式以中央仓库为维修中心，以第三方快递为网络，实现待修产品从用户到中央维修中心送修、再二次快递到用户的逆向物流过程。整个过程以用户体验为核心，全程免费，真正实现了用户的愉快购物、轻松维修。

Share Some Sugar：运行的基本模式犹如SNS网站的在线租借网站，关注邻居关系，用户添加个人资料，其中地址越详细越好，然后列出一些自己愿意分享、租借、买卖的物品，比如木箱、电视、锄草机等；而对于寻找相关物品的邻里而言，可以直接搜索，输入自己需要的物品和居住的地方，则可寻找，当然也可列出自己的需求。

Frents.com：集合朋友邻居，将好东西互相租借。为城市生活提供便利，同时增进了邻里间的感情。

Sidetour：创立于2011年，是本地体验及活动平台。用户可以通过此平台找到或是自行组织活动，例如旅行、外出就餐、骑自行车。喜欢跟朋友们分享兴趣才艺的达人们可以在这里展示自己，与需要的人分享生活的乐趣。

Globetrooper：是一个帮人“结伴同游”的网站，单身一人的旅行者可以在上面找到志同道合的驴友。用户可以通过网站参与自己感兴趣的旅行计划，也可以在上面免费创建自己的计划，邀请志趣相同的人加入。通过对难度级别、文化冲突及风险等的考虑，找到或制订最适合自己的旅行计划。

蚂蜂窝：于2006年创立于北京，以“自由行”为核心，蚂蜂窝主要提供旅游攻略、旅游点评等系列资讯，在蚂蜂窝上可以查询到旅行目的地相关的酒店、交通、当地游等自由行产品及服务。蚂蜂窝的点评信息均来自数千万用户的真实分享，有利于用户做出最佳的旅游消费决策。

Zozi：户外旅行指引平台，成立于2010年。平台主要安排名人与用户同游，旨在提供高端的、稀缺的、定制化的“一生一次”服务。服务区域包括美国和加拿大的20多个城市，活动范围遍布全球。

9Flats：为用户提供一个短租平台。在这个平台上可以找到世界各地各种人提供的廉

价租房。用户可以从超过200000个地点里选择，包括所有类型的度假公寓和租赁。

RedBeacon: 是美国本地服务交易平台，用户通过Redbeacon发布任务后，在10分钟之内就能得到报价，大部分的任务能得到3~4份报价，然后通过比较服务，选定合适的价格之后就有人上门服务了。用户可以在Redbeacon上得到价格报价、预约各项服务。

ExpertBids.com: 企业家通过这一网站可以免费地从专家处获得合法合理的投标建议。借助专家的帮助最快地完成法律和会计工作。

Crowdfunder: 这个初创企业的主要业务是帮助企业完成数据收集、内容节制和产品搜索。让用户把繁琐的统计数据工作交给他们。

Mytaskangel: 通过当地社区的力量来帮助你完成每天的任务。这个应用把有任务在身的、需要帮助用户和愿意接活的个人和公司连接起来。

RentHackr: 出租者主导的公寓租赁平台。无中介版租房。不经过房东和中介，直接从租房者那里获得所有的租房信息。让租房信息变得透明，租房者不用再接受黑中介胡乱要价，同时也不用花中介费等冤枉钱。

数据堂: 于2011年成立于北京，是中国首家数据共享交易平台，目前国内多个城市设有专业数据处理中心。致力于融合和盘活各类大数据资源，实现数据价值最大化，推动相关技术、应用和产业的创新。

wifi万能钥匙: 一款自动获取周边免费Wi-Fi热点信息并建立连接的手机工具。获取别人的wifi达到共享的目的，也是共享经济的一种。

注：该目录最早来自Medium的文章《What startups are working on “Uber for X?”》，本书在上述基础上，参考了虎嗅、知乎等网站的整理版本，对大量公司做了更详尽的补充，并增加了相关行业的中国企业，作了勘误、整合、删重和更新。【欢迎加入罗友书社，微信：15535237487,得到APP，喜马拉雅，樊登读书会海量精彩好书分享】

参考文献

- [1] 杰里米·里夫金. 零边际成本社会. [M]. (专著) 北京: 中信出版社, 2014.11.
- [2] Richel Botsman, Roo Rogers. What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. Harper Business. 2010.9.
- [3] 陈一佳. 创客法则: 顶尖创业公司的创新密码. 北京: 中信出版社, 2015.7
- [4] 褚国飞. “共享经济”或颠覆传统消费模式. [J]. 中国社会科学报. 2014.8第A03版.
- [5] 管克江. 共享经济悄然改变消费模式. [N]. 人民日报. 2013.3第021版.
- [6] 刘洋. Uber vs 多伦多: 新公共政策的博弈. 东方早报. 2015.8第W16版.
- [7] 滕斌圣. Uber启蒙共享经济. 商界评论. 2015.6.
- [8] 邹岩. Uber生死劫: 一场互联网思维和现实矛盾的较量. IT时代周刊. 2015.5.15.
- [9] 庄巧祎. Uber在纽约: 博弈不易. 东方早报. 2015年8月11日. 第W16版.
- [10] 贾开. 从Napster到Airbnb互联网的逆袭. 21世纪经济报道. 2015.6第024版.
- [11] 周艾琳. 打车鼻祖Uber共享经济大数据. 第一财经日报. 2015.2第A06版.
- [12] 刘建军、邢燕飞. 共享经济: 内涵嬗变、运行机制及我国的政策选择. 中共济南市委党校学报. 2013.5
- [13] 祝碧衡. 共享经济开始改变世界. 竞争情报. 2015.6.
- [14] 阮晓东. 共享经济时代来临. 新经济导刊. 2015.4.
- [15] 陈昊. 合作式消费的共享经济. 环境. 2015.3.
- [16] 王昭. 经济全球化视域下的SNS商业信息省略: 美国Airbnb租房网的深度研究. 广告大观(理论版). 2013.10.
- [17] 殷明. 认知盈余: 互联网共享经济的真正未来. 人民邮电. 2015.6第6版.
- [18] 何伊凡. 流量天雨时代, 没特点没口碑的企业会死的很惨. 中国企业家. 2014.5.
- [19] 杨婧一. Uber和Lyft: 美国版滴滴与快的之战. 上海证券报. 2015.1.

[20] Ryan Lawler. Uber Slashes UberX Fares In 16 Markets To Make It The Cheapest Car Service Available Anywhere. 2014.1.9. <http://techcrunch.com/2014/01/09/big-Uberx-price-cuts/>

[21] 罗赞. 拥抱共享经济：我在这里爱你，黑暗的松林里，风解放了自己. 商业价值. 2014.12.

[22] 王振家. 共享经济的商业未来. 光彩. 2011.9.

[23] 姚余栋、杨涛. 共享金融：大变革时代金融理论有了突破点. 上海证券报. 2015.9.

[24] 黄润霖. Uber中国拓展的死结. 经济导报. 2015年06月01日.

[25] 郭梦仪. P2P租车行业“虚火”正旺商业模式待考. 中国经营报. 2014.12.

[26] 魏武挥. 共享经济，其实是一种大规模的业余化内容生产. 2015.7.<http://www.tmtpost.com/1039571.html>.

[27] 吴晓波. 移动社群3.0重构一切的开始. 2015年8月6日在首届中国互联网移动社群大会演讲.<http://mt.sohu.com/20150811/n418628946.shtml>.

[28] 邦帮堂寇权. 大数据的未来在于开放与共享. 中华网财经. 2015年9月8日. <http://finance.china.com/fin/lc/201509/08/0951277.html>.

[29] 孙志超. 共享经济，现实价值的放大器. <http://www.donews.com/idonews/article/4642.shtm>.

[30] 杨璐. 共享经济，一个时代来临. 三联生活周刊. 2015年第26期.

致谢

2013年4月，我在美国加州旅行时，第一次使用了Airbnb的“空中食宿”服务，感觉非常好。当我在网站下单订完一家看起来不错的家庭后，我就开着车从洛杉矶沿着加州一号公路北上。由于留恋一号公路的美景，到达预定的家庭时，时间已经是晚上十一点多。房间的主人是一位中年的女士，房子是一个独栋的二层民宅（House）。我到达时，女主人留着门口的灯在等着我。开门之后，她把家里的东西给我介绍清楚，让我如果饿就自己做点东西吃，冰箱里面有吃的。

女主人跟我讲，她之所以把自己的房间拿出来放在Airbnb共享，不是因为想挣钱，而是因为女儿不在身边，一个人孤单。不同的人来她家里住的时候，跟这些形形色色的人聊天和谈论旅行中的趣事，她会觉得很开心。她给我翻看了她家庭的照片，特别是她美丽女儿的照片。看得出，她为自己的女儿感觉特别骄傲。

末了，她告诉我第二日她要去另外一个城市办事，一早就出门，让我自己关好门窗后离开。说完，她就去睡了。当时我听完有点蒙了：这么大一个房子，她真的就放心让我一个陌生人掌管？

第二日我起来已经约九点多钟。我朝房间里面喊了几声，没有应。心想女主人可能真的走了，然后一个人自由自在像在家里一样做了一些早点。当我关上这个房间的大门，并确认没有问题后，我感觉自己像做梦一样，突然心生很多感叹。

平心而论，这是个布置得有些奢侈的房子，一切家具都能看出女主人过人的艺术品味。我在想，如果我是个坏人，走时把她家里的东西全部洗劫一空怎么办？到底是什么机制使得主人放心让一个陌生人住在家里，一个人去其他地方办事的？是美国人的文化还是美国人的某种法律机制？在中国这样的事情能否发生？边开车我一边想着一连串的事情。

至此，我对Airbnb这种共享经济模式的运行产生了浓厚的兴趣，并研读了大量与此相关的文章。我一直有个心愿，就是把我对于共享经济的思考和观察写成一本书。很可惜一年多来，一直停留在口头和心里，没有动笔的动力。

2014年下半年开始，由于Uber的带动，“共享经济”一下成为国内最火的热词之一。斯坦威图书马晓娜女士了解到我的兴趣，建议我动笔撰写一本这方面的书。由于她的信任和压力，我开始硬着头皮动笔，才有了今天大家看到的这本拙作。所以，首先我要感谢马晓娜女士的鼓励，感谢斯坦威图书团队对本人的信任和鞭策。

其次也要感谢本书的合作者，也是我近二十年的好友吴博兄这段时间在已经非常紧张之余，推脱很多事情来与我一起商讨书的内容结构，并亲自撰写部分内容。

此外，我还要感谢我的学生闫智博一直帮我修改错别字，感谢身边的亲人朋友一直的鼓励。

本书在写作过程中，参考了很多人的书籍和文章。尽管尽力做了参考文献的备注，但难免还是有一些遗漏，在此一并感谢。

本书成书较仓促，错误之处在所难免，敬请读者朋友们批评指正。

刘国华于 上海
2015.9.15

Table of Contents

[版权信息](#)

[作者介绍](#)

[推荐序：共享经济，可以帮助更多人获得自由吗？](#)

[引言：共享经济从1.0到2.0](#)

[第1章 共享经济的产生](#)

[左手闲置、右手短缺](#)

[“拥有”带来的束缚](#)

[集体消费的兴起](#)

[移动互联网的便利](#)

[危机频发的规避](#)

[集市思维的回归](#)

[Uber与Airbnb的革命性引发](#)

[创投资本推波助澜](#)

[第2章 共享经济2.0的特点](#)

[不求拥有，但求使用](#)

[轻资产大生意](#)

[中介平台的不可或缺](#)

[存量的激活](#)

[平台的供需调节机制](#)

[超链接带来野蛮生长](#)

[共享物价值大小决定共享难度](#)

[口碑即流量](#)

[空前复杂的竞价和调度系统](#)

[第3章 共享经济2.0运行的基础](#)

[社会信任：共享经济的核心](#)

[网络平台：共享经济的桥梁](#)

[多样性体验：共享经济的传播基础](#)

[产品社交化：共享经济的属性](#)

[低交易成本：共享经济的流通前提](#)

[城市化与人口流动：共享经济的需求原点](#)

[数据驱动：共享经济的核武器](#)

[本地化和标准化：共享经济国际扩张的诀窍](#)

[第4章 共享经济2.0的影响](#)

[重构社会生产协作关系](#)

[改变经济关系](#)

[打散劳资关系](#)

[突破资源时空界限](#)

[解构品牌社群](#)

[推动虚拟社会跟真实社会的流动](#)

[改变商业广告规则](#)

[加速建立共享的个人征信体系](#)

[催生数据驱动型经济](#)

[第5章 共享经济的未来](#)

[成长中的“Uber们”](#)
[资源有限的难题](#)
[被冲击的几大行业变革](#)
[共享的智能化与数据化](#)
[大众创业与共享](#)
[认知盈余的共享](#)
[共享经济的中国挑战](#)
[未来的商业机会](#)
[尾声：共享经济的十大“元问题”](#)
[附录：国内外共享经济企业名录](#)