

中国共享经济行业及用户 研究报告

2017年



共享经济风口来袭，以租代用冲击传统消费观：金融危机爆发，全球经济显著下滑，造成世界范围内需求严重萎缩，激化了产能过剩的危机，也由此引发失业浪潮的到来。加上环境恶化、新世代新价值观的诞生、以及技术的迅猛发展等时代背景因素，共同推动了共享经济的到来。共享经济强调人人参与，使用权和所有权分离，优化资源配置，提高利用效率。这一新的经济形态正冲击着传统价值观和消费理念



中国市场成为共享经济发展沃土，动力强劲，表现亮眼：随着中国经济步入新常态，中国经济也进入了转型的关键期，2016年第三产业对GDP的贡献率达到58.2%，同比增长4.5%，比重居首，推动共享经济发展对推进供给侧改革，培育经济发展新动能意义重大。在政策和资本利好的作用下，中国市场虽然起步较晚，但发展势头强劲。2016年有12家共享经济企业入选全球独角兽榜单，领先美国1家



细分领域百花竞放，出行场景仍稳坐共享第一交椅：2016年各共享经济市场发展态势良好，各典型领域表现突出，同比增速基本超过100%。医疗共享、知识付费等虽然目前规模较小，但未来发展潜力广阔。继共享单车之后，共享充电宝又掀起了资本市场的投资热潮，受到瞩目



消费者参与度较高，但对信任安全问题仍有忧心：艾瑞调研显示，2016年平均100人中有77人使用过共享经济APP平台。虽然共享经济强调人人参与，但目前大部分消费者还是作为“买家”角色参与到市场活动中。共享经济的绿色环保、给生活带来的便捷以及收入增益等，是消费者参与的主要因素。但共享同时涉及的人身、财产等安全问题，仍是消费者心中的担忧之处



新思路呼唤新模式，共享经济扩大想象空间：共享经济进一步渗透各行各业，给传统业态带来了新的变革。此外，参与方由原先单一领域的深耕，走向了更大范围的生态化布局，由此扩展了多元化的变现途径：由传统的广告收入，增加了金融、电商、佣金、其他增值服务等更多的盈利渠道。人工智能、区块链、物联网等高科技的应用，扩大了共享经济的想象空间

全球共享经济行业发展概述	1
中国共享经济行业发展环境	2
中国共享经济行业发展现状	3
中国共享经济行业用户研究	4
中国共享经济行业发展趋势	5

概念解析

什么是共享经济？

共享经济概念、特点以及与租赁经济的异同

1

什么是共享经济

广义

共享经济是指基于互联网等现代技术，将海量分散化的闲置资源进行整合并共享，主要体现为使用权的暂时性转移，也包括剩余所有权的让渡，以及时间、空间、技能等无形资产的共享，是一种新型经济形态和资源配置方式

狭义

不包括剩余所有权的让渡

核心：提高资源利用率

特点

平台



人人参与



收益



共享经济与租赁经济的异同

2

共性

本质上都是所有权和使用权分离，租赁模式是产品共享下的最初特征

区别

商业模式和产品边界

共享经济拓宽了租赁领域的业务边界，共享经济强调人人参与，个人或企业都可以成为供给方和需求方，传统租赁供给方多由企业扮演

盈利模式

传统租赁的盈利模式清晰，共享经济模式下，使用时间长短不受限制、是否支付对价与支付对价的方式不确定、产品或服务的模式极度多元化

商业实践中，共享经济概念得到进一步探索和延伸

共享经济的概念在诞生之初，强调的是大量闲置资源的相互流通，这一行为可以发生在个人与个人之间、抑或企业与企业之间，目的在于寻求供需平衡，减少产能过剩的危机。但当这一概念演变为真正的商业模式后，以往严格意义上的完全共享，在实践过程中受到了诸如信任、服务标准化、资源限度等一系列的阻碍。于是在商业环境中，共享经济的概念逐渐延伸至B2C自营（例如分时租赁）、C2B（例如手机回收）、C2B2C（例如二手服装寄售）、B2B2C（例如服务众包）等形式，本质上还是强调“使用而非拥有”的核心，充分提高资源的使用效率。

2017年共享经济在商业实践中的探索

初期	C2C B2B			
症结	信任问题、服务标准化、资源限度			
探索	B2C自营	C2B回收	C2B2C托管/寄售	B2B2C机构线上化
	汽车共享 共享单车 共享充电宝	二手手机 二手车 二手奢侈品	空间共享-托管模式 二手交易-寄售模式	引入线下机构服务者如租车行、线下培训机构等，帮助存量机构线上化



注：本报告研究范围为广义的共享经济，包括以上在发展过程中的衍生模式
后续模式研究中简化为从最初服务供给端和最终消费者两方考察

以租代用，使用而不占有是共享经济的精神内核

共享经济的运营模式分为三种：出租使用权、置换所有权和提供服务。区别于传统的交易行为，共享经济的本质表现为所有权和使用权的分离，目的在于各取所需，盘活闲置资源。究其原因，在于全球资源分配不均匀，供需断层严重。加上移动互联网的发展，即时需求大量涌现，用户希望能够在需要时就能够即时使用，但并不一定要获得这件物品。“使用即拥有”的观念和模式，能够灵活、迅速的响应消费者需求，逐渐得到大众认可。

2017年共享经济运营模式划分

出租使用权

形式：用户将自己的闲置物品以租借的方式共享给他人使用，物品所有权仍归用户所有

典型领域：出行共享、空间共享、充电宝共享

置换所有权

形式：用户将自己的闲置物品出售给他人，物品的所有权由于售卖关系的建立转移至购买者手中

典型领域：金融共享、闲置交易

提供服务

形式：用户将自己的闲置时间、专业知识、技能等以提供服务的方式与他人共享，不涉及实物的交换

典型领域：物流、任务、专业技能、知识/教育、自媒体

共享经济诞生的时代背景

产能过剩危机爆发，如何化解成为全球各国的首要议题

随着科学技术的不断进步，社会生产力水平得到了大幅提升。然而，另一边的需求增长仍处于相对滞后的状态，无法适应产能的迅速发展，由此给产能过剩危机埋下伏笔。直到2008年金融危机的出现，全球市场需求严重萎缩，产能过剩危机最终大规模爆发，全球经济发生震荡。为了减少产能过剩带来的不利影响，传统基于市场供求关系的“交换经济”逐渐让位为基于分享的“共享经济”，后台由此登上历史舞台。

产能过剩的产生及不利影响

产生原因

技术推动生产力 产能过剩现象初现

技术发展带来生产力的跃进，生产和交易成本被缩减。20世纪90年代末到本世纪前10年，生产力快速发展，滞后的需求增长无法适应生产力发展，全球产能过剩现象初现

金融危机震荡全球 需求萎缩严重

2008年美国次贷危机和房地产泡沫崩溃，引发全球市场需求严重萎缩，造成多行业出现过剩，产能利用率普遍偏低，由此对全球经济可持续发展造成的阻碍逐步显现

不利影响

宏观经济不确定增加 金融风险危机加剧

物价总水平下降，形成通货紧缩压力，增加宏观经济不确定性。企业投资预期和居民消费预期下降，经济增长面临下调压力，银行不良资产增加，加剧金融风险

成本增加 企业效益滑坡

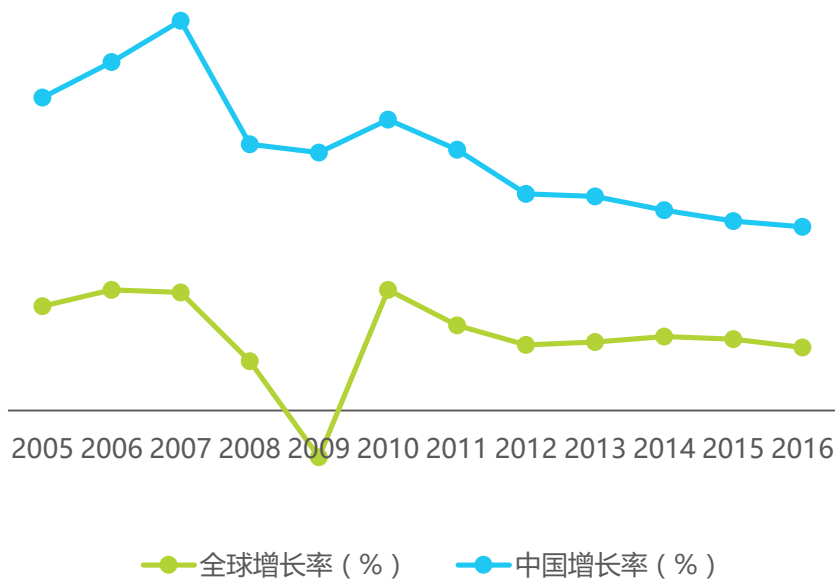
一些行业产品价格下跌，效益滑坡，产销率下降、库存增加、成本上升，亏损企业亏损额增加

共享经济诞生的时代背景

劫后余波：经济下行，全球失业率逐年递增

自2008年金融危机之后，包括中国在内的全球经济显著下滑。2009年和2010年虽变暖回升，但自2010年后基本呈现平稳下滑的趋势，发展不容乐观。经济发展不振引发了全球失业浪潮的到来。据国际劳工组织最新发展报告显示，2017年全球失业率将进一步上升1个百分点，约新增340万失业人口。失业、收入减少等一系列经济下行后带来的最直观感触，使得人们重新审视自身的消费观，开源节流成为共识。

2005-2016年全球及中国GDP增长情况



2017年经济下行造成全球失业率高企

“2017年全球失业率预计将从5.7%增至5.8%，约新增340万失业人口，总失业人口将超过2亿1百万人……远高于经济危机之前”

——国际劳工组织

开源节流成为共识



共享经济诞生的时代背景

环境日益恶化，内在经济机制的变革才是治本之法

传统工业经济以生产刺激消费，高消费带来高能耗、高污染，给环境造成了巨大负担。从上世纪30年代至今，环境污染事件随着经济发展周期性在各国上演，人们逐渐意识到环保的重要性。长期以来，对于能源和环境污染的危机，社会更多的寄希望于科技进步，但这不是一个纯技术问题，想要打破先污染、后治理，污染速度远快于治理速度的恶性循环，内在的经济机制变革才是根本。

全球著名环境污染事件



30年代马斯河谷烟雾事件



40年代洛杉矶光化学烟雾事件



40年代多诺拉烟雾事件



50年代伦敦烟雾事件



60年代日本四日市事件



2012年后雾霾笼罩下的北京

2016年全球环境污染数据

全球80%以上城市空气污染超标

全球每年有650万人因氮素氧化物及颗粒物质等导致的大气污染死亡

全球每年有300万人因工厂、发电站、汽车等排放有害物质死亡，预计2040年将增至450万人

全球每秒钟有超过200公斤塑料被倾倒入海洋，累计每年有超过800万吨塑料留在海洋当中

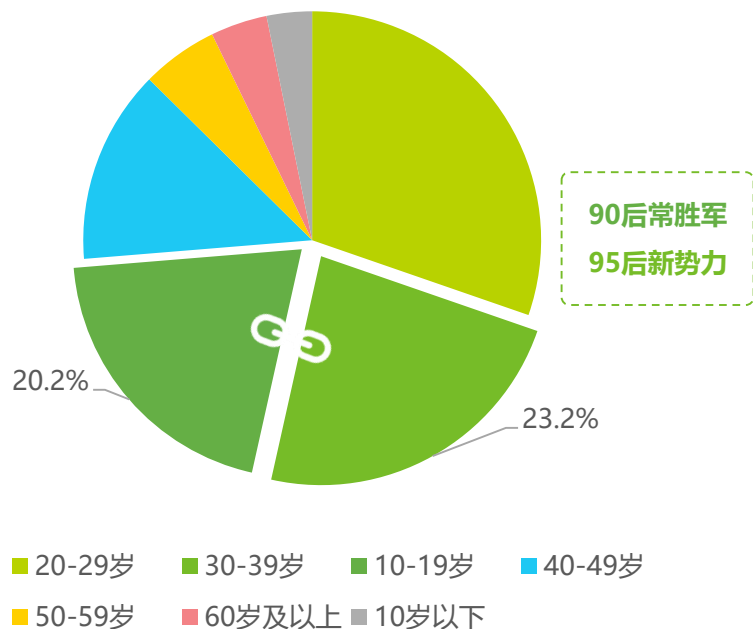
.....

共享经济诞生的时代背景

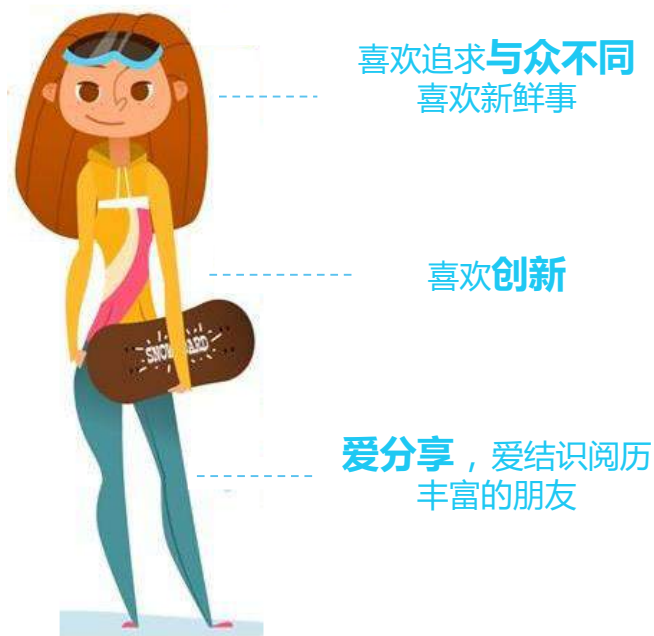
“新新人类”登上历史舞台，传统价值观面临更新迭代

传统社会的价值体系中，社会的认可标准很大程度上来源于个人拥有财富的多寡。随着90后、95后网络一代登上时代的舞台，原有的价值观正在被颠覆。追求个性化和分享的需求成为主流，继而催生了共享经济模式的诞生，而后者又反过来促进了这种全新价值观的广泛传播。这是一种物质消费和精神消费均衡的新生活，受到“新新人类”的欢迎。

2016年中国网民年龄结构



中国95后消费观

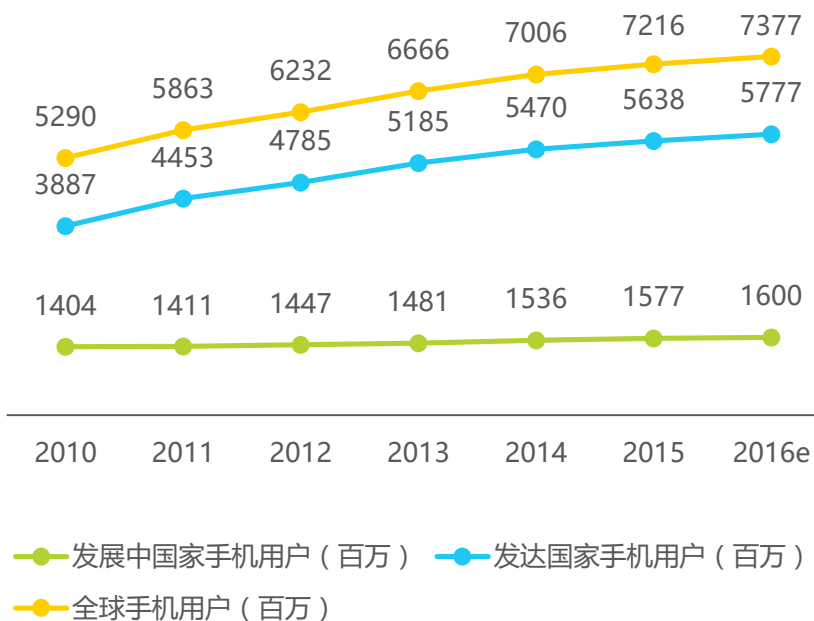


共享经济诞生的时代背景

技术破局，共享经济从概念走向落地

据国际电信联盟数据统计，2016年全球手机用户人数预计高达73.8亿。按照2016年总人口数74亿人测算，手机拥有率高达99.7%，几乎人手一部手机。手机的大范围普及为共享经济的实现奠定了物质载体，全球互联成为可能。随着云计算、大数据等技术的不断进步和发展，解决了供需匹配等难点，将此前分散的、小规模共享行为聚合化，使得共享经济在全社会的背景下得以落地。

2010-2016年全球手机用户人数



来源：国际电信联盟。

技术进步助力共享经济发展



云计算降低了技术开发成本，数据访问的灵活性、移动性、扩展性等性能得以提升



大数据使得海量订单的高效处理成为可能，且能实现供需双方精准匹配，提高交易撮合率



在线支付技术是共享成为商业行为的基础，且在增加交易便捷性同时，保障双方财产安全



LBS技术能够实时定位消费者地理位置，构建万物互联的基础，使得共享行为更为可能

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

全球共享经济行业发展概述

1

中国共享经济行业发展环境

2

中国共享经济行业发展现状

3

中国共享经济行业用户研究

4

中国共享经济行业发展前景和趋势

5

去产能、去杠杆，走出产能过剩的困境

中国同样遭受产能过剩的困扰，随着经济进入新常态，其危害日益严重。传统粗放型经济增长方式，忽视了经济结构的影响，使得部分行业出现结构失衡。加上政府的不当干预，包括宏观调控的失误和要素扭曲，进一步引发了国内的产能过剩危机。为了维护行业稳定运行，国家将去产能、去杠杆作为政府工作的重点，从经济结构、市场经济体制等方面提出了相应的政策调控措施。

中国国内产能过剩原因和化解之道

粗放型经济增长方式

传统消费、投资、出口三驾马车带动经济增长的方式，一定时期内缓解了经济下行压力，但忽视了经济结构的影响

价格机制扭曲

主要体现在政府不当干预行为所致的市场资源错配，企业成本被人为降低并出现过度重复建设现象，引发产能过剩

政绩考核体系不健全

许多地方政府将GDP及其增长率作为政绩考核体系的核心，盲目投资，大力引进项目建设，为产能过剩埋下伏笔

市场退出机制

我国市场退出机制不健全，地方政府没有动力促进相关企业倒闭，债券银行为避免出现巨额不良贷款，继续向僵尸企业借款，进一步阻止产能过剩企业退出

信息不对称

我国未建立起完善的产能预警机制及相关指标，缺乏对企业有效的信息引导和传导机制，企业为追求利润最大化，投资暂时盈利较高领域，出现潮涌现象，导致相关行业大量企业涌入，集中度低，产能过剩

过剩原因

化解之道

促进经济结构性改革

经济结构改革由需求侧向供给侧转变，提高企业创新能力，加强对高新技术人才培养和投入力度。加大多样化、个性化消费供给，推动企业技术升级，产品结构高、新、尖发展

完善市场经济机制

减少政府对市场的不当干预，推动要素价格改革，逐步放开对自愿性要素的价格管制等。同时完善市场退出机制，充分发挥市场资源配置作用

优化政绩考核

淡化地区生产总值及增长率作用，重视文化教育、居民收入、社会保障、健康状况等与民生有关的考核。加大资源消耗、环境污染、城市绿化等与生态环境指标有关的权重，加强技术进步、研发投入、科研成果等于科技创新指标有关的评价

建立产能过剩预警机制

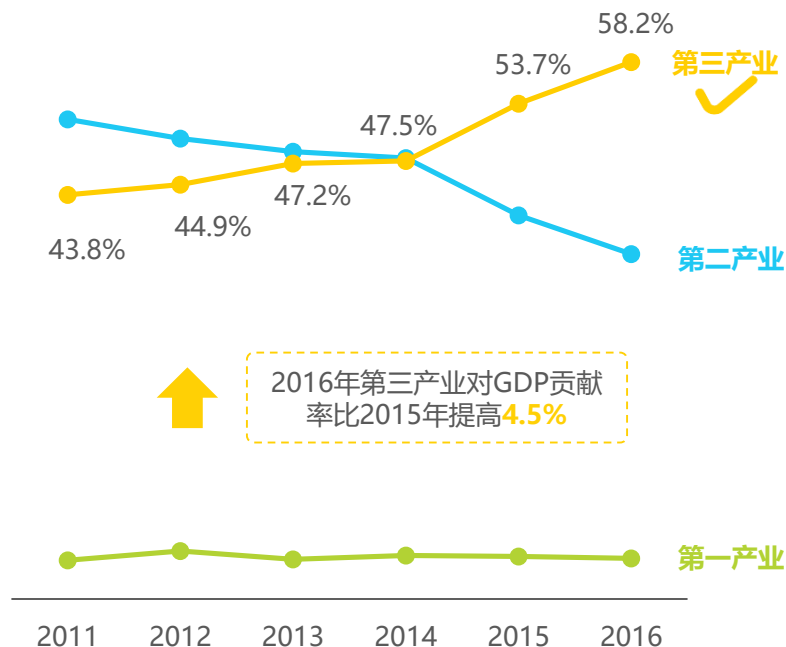
对企业进行信息引导，并建立高效的传导机制

共享经济在中国

第三产业比重居首，催化消费结构新变革

随着中国经济步入新常态，中国经济也进入了转型的关键期。居民消费结构由基础型、物质型消费为主向服务型消费为主升级。从对经济发展的贡献率来看，服务业对中国经济的支撑作用将不断加大。2016年，我国GDP增长率为6.7%，其中第三产业贡献率为58.2%，同比增长4.5个百分点，成为拉动经济增长的新引擎和新驱动力。

2011-2016年三类产业对GDP贡献率



服务业发展推动我国经济结构发生变革

新引擎

2016年，服务业对国民经济增长的贡献率进一步提升，成为拉动中国经济增长的新引擎，领先第二产业20.8个百分点。在投资增速总体趋缓的形势下，服务业投资仍保持两位数的增长，带来了巨大的投资需求，并成为引领创新创业的重要载体，主体地位进一步巩固

新驱动力

服务型消费同时驱动着生产方式、商业模式、生活方式的深刻变革。新生代消费主体对生活品质的追求以及个性化、差异化产品需求的增长，使得传统产业发生创造性颠覆和重构。企业也逐渐从满足消费者的生存型需求转向侧重创意、体验等服务型需求，商业模式发生改变

从战略到战术，共享经济被提上政府工作日程

为顺利度过经济发展的关键期，抓住改革发展的新机遇，国家鼓励利用互联网平台优化社会闲置资源的配置，支持发展协同创新的经济新模式。自2016年中央十三五规划纲要中首次提出“共享经济”概念以来，政府在战略高度一直采取开放的态度，积极推动共享经济的发展。由于共享经济是一个全新的事物，具体到战术层面，政府也在不断地进行探索和尝试。

2016-2017年7月国家关于共享经济出台的相关政策

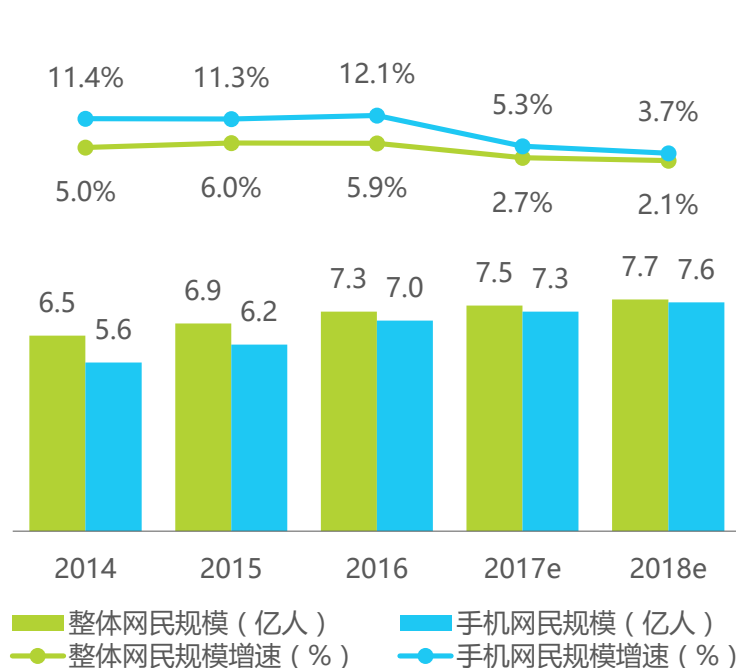
日期	文件名称	相关表述
2016年3月	《中央十三五规划纲要》	发展分享经济，促进互联网和经济社会融合发展...推进产业组织、商业模式、供应链、物流链创新，支持基于互联网的各类创新
2016年3月	《关于促进绿色消费的指导意见》	支持发展分享经济，鼓励个人闲置资源有效利用，有序发展网络预约拼车、自有车辆租赁、民宿出租、旧物交换利用等，创新监管方式，完善信用体系
2016年3月	《关于促进二手车便利交易的若干意见》	明确要求各地人民政府不得制定实施限制二手车迁入的政策...已经实施限制二手车迁入政策的地方，要在2016年5月底之前予以取消
2016年4月	《关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》	鼓励发展分享经济新模式，密切跟踪借鉴国外分享经济发展新特点新趋势...激发市场主体创业创新活力，鼓励包容企业利用互联网平台优化社会闲置资源配置...支持发展协同经济新模式...提升社会化协作水平和资源优化配置能力
2016年5月	《关于深化制造业与互联网融合发展的指导意见》	积极发展面向制造环节的分享经济，打破企业界限，共享技术、设备和服务，提升中小企业快速响应和柔性高效的供给能力
2016年8月	《推进“互联网+”便捷交通促进智能交通发展的实施方案》	牢固树立并贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念...发展“互联网+”交通新业态，并逐步实现规模化、网络化、品牌化，推进大众创新、万众创业
2017年7月	《关于促进分享经济发展的指导性意见》	坚持包容审慎的监管原则...引导平台企业建立健全消费者投诉和纠纷解决机制...研究完善适合分享经济特点的税收征管措施

共享经济在中国

网民数量奠定流量基础，支付场景扩充共享版图

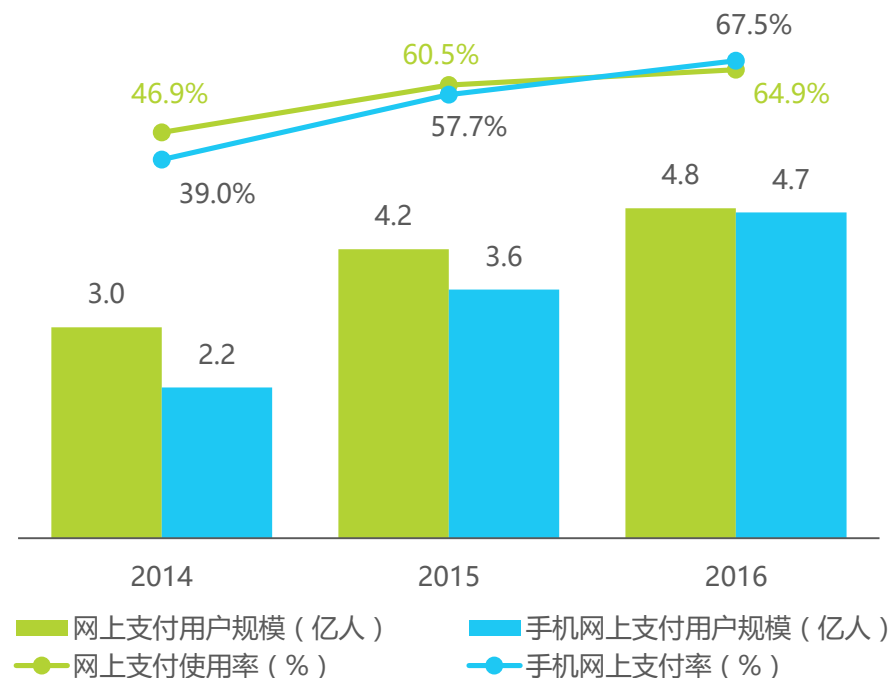
CNNIC最新数据显示，截止2016年末，我国整体网民规模突破7亿，其中移动端占比高达96%，增长率连续三年超过10%。庞大的网民数量为共享经济的发展奠定了坚实的用户基础。移动互联网的发展与线下经济联系也日益紧密。2016年手机网上支付用户规模达到4.7亿，并不断向线下领域快速渗透，支付场景更为丰富和多元化，由此有助于共享经济延伸至更为广阔的领域。

2014-2018年中国整体网民和手机网民规模



来源：CNNIC第39次《中国互联网络发展状况统计报告》，2017年。

2014-2016年网上支付/手机支付用户规模及使用率



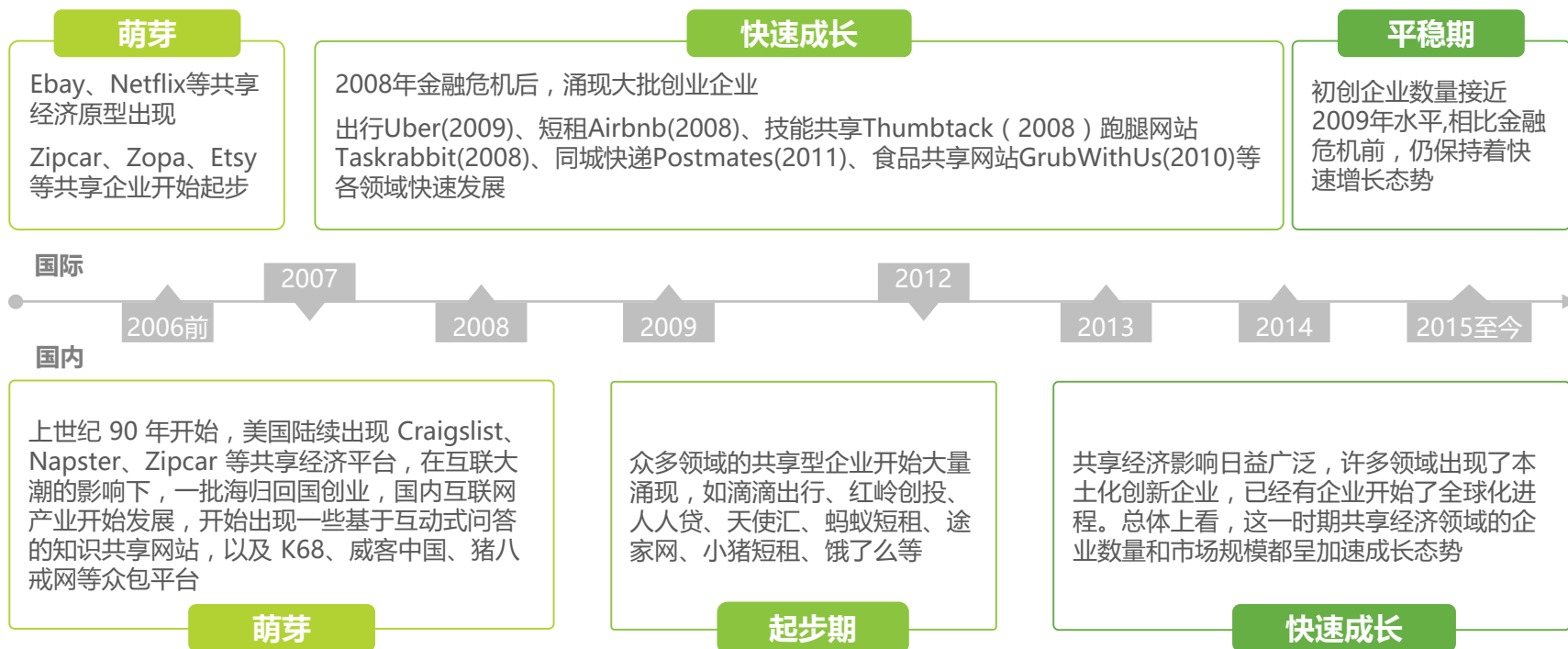
来源：CNNIC第39次《中国互联网络发展状况统计报告》，2017年。

中国vs全球——发展速度

中国市场启动较慢，但动力强劲，成功突围

综观国内外共享经济领域的发展情况，二者均相继经历了萌芽、起步和快速成长的阶段。相比而言，中国市场的启动较慢，大致落后于国外2-3年的时间。基本是在09-12年期间，共享型的企业才开始在一些领域大量涌现。这批的先驱者中包括大众所熟知的滴滴出行、人人贷、途家、小猪短租、饿了么等。在经历3年左右的起步探索后，共享经济在中国的影响日益广泛，许多领域出现了本土化创新企业，并在此基础上，开始迈向全球化的征途。

国内外共享经济领域发展情况对比



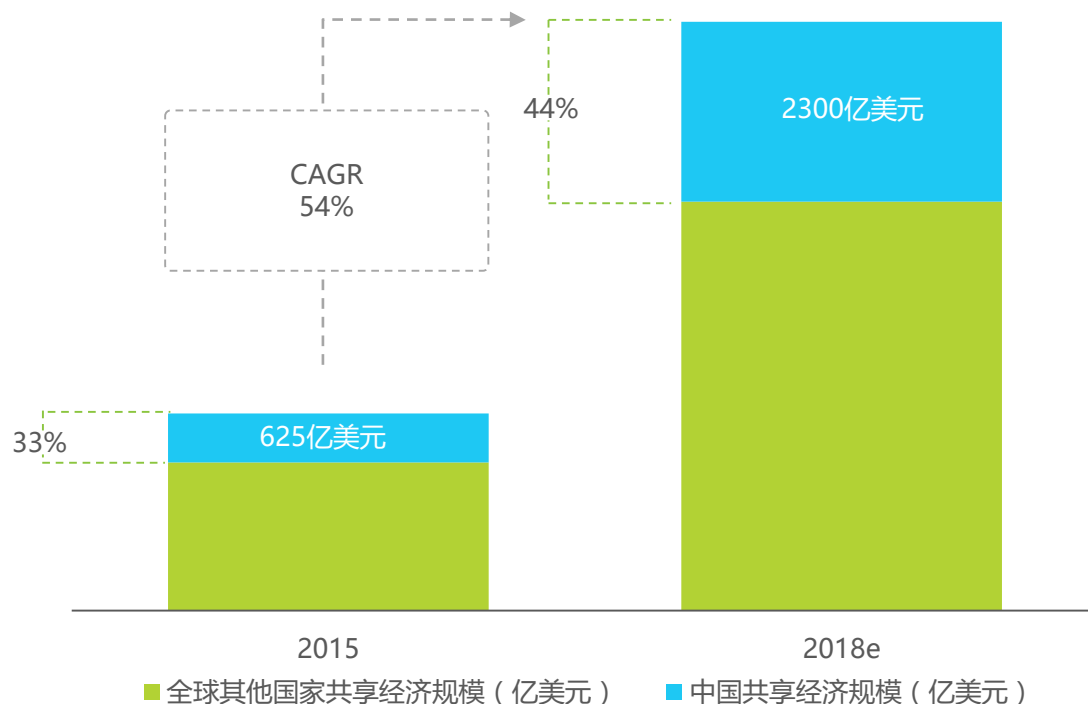
来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

中国vs全球——发展规模

中国市场表现亮眼，将成为发展共享经济的沃土

2015年全球共享经济规模为2519亿美元，其中中国市场占比33%。得益于中国庞大的网民基数、千禧一代的崛起、消费特征的服务化转变以及互联网巨头搭建的基础设施逐渐完善等因素，预计到2018年，中国共享经济规模将达2300亿美元，占比超4成，年复合增速高居54%，将成为全球共享经济的领军力量。

2015-2018年中国共享经济市场规模



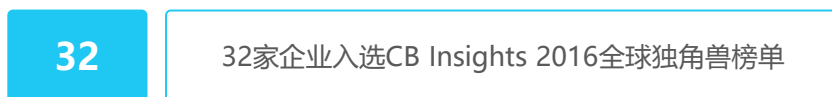
来源：罗兰贝格。

中国vs全球——企业估值

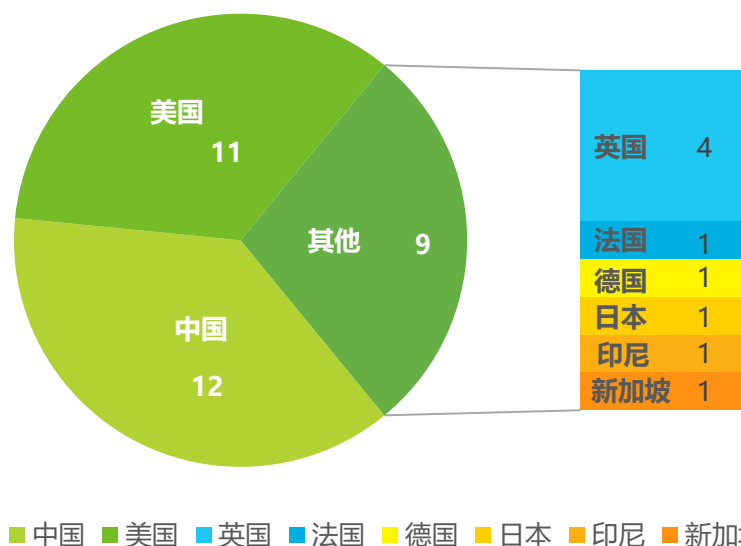
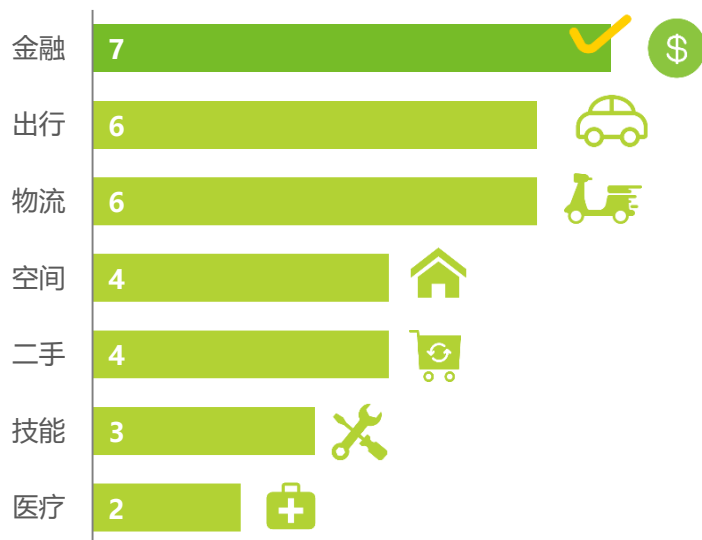
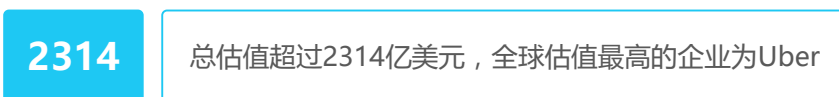
出行共享问鼎估值榜首，中美市场遥遥领先其他经济体

据2016年11月CB Insights发布的全球独角兽榜单显示，共享经济领域有32家企业入选。其中金融领域以7家企业的数量领先，其次分别是出行、物流、空间共享等。共享经济领域企业的总估值超过2314亿美元，其中出行领域估值1169亿美元，占据绝对优势，Uber成为全球估值最高的独角兽企业。具体到国家来看，中美两国分别以12家和11家企业数量的绝对优势领先其他经济体。

2016年共享经济各领域独角兽企业数量



2016年各国共享经济独角兽企业数量



来源：截止2016年10月31日，CB Insights。

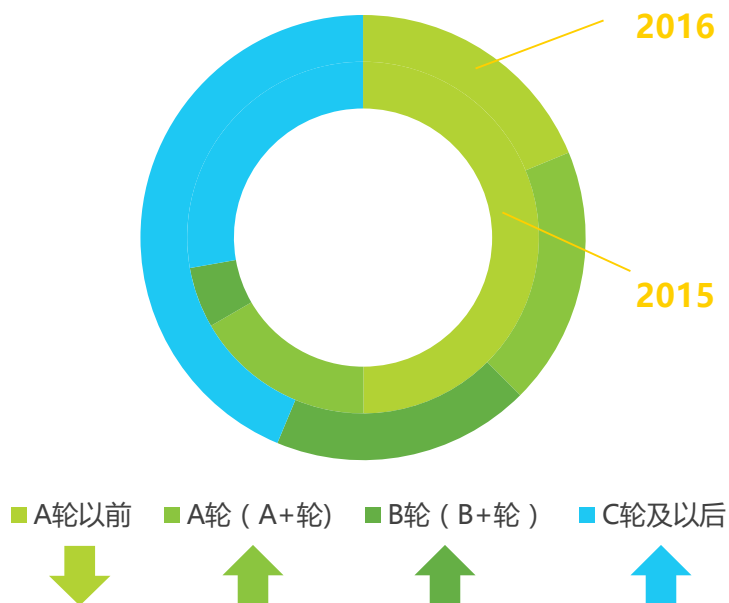
来源：截止2016年10月31日，CB Insights。

中国vs全球——资本热度

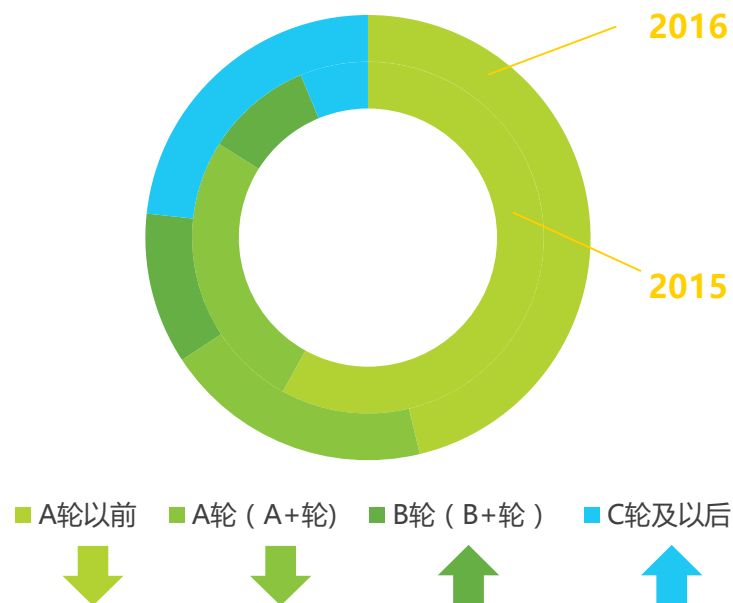
国内外资本热情不减，中后期融资占比逐年提升

比较2015-2016国内外共享经济领域的投融资情况来看，B轮及以后的融资比例均有所上升。由此可见，全球环境下资本市场对共享经济领域发展较为看好。但由于国内外共享经济发展步速不同，中国市场刚起步，不断有新的创业者入局，所以A轮及以前的融资项目较多，但大多数都是昙花一现，唯有经受住市场的考验，才会得到资本市场的青睐。

2015-2016年国外共享经济领域融资情况



2015-2016年国内共享经济领域融资情况



全球共享经济行业发展概述

1

中国共享经济行业发展环境

2

中国共享经济行业发展现状

3

中国共享经济行业用户研究

4

中国共享经济行业发展前景和趋势

5

中国共享经济行业产业链图谱

2017年中国共享经济行业产业链图



注释: 根据拼音首字母进行企业排序, 或有不全。由于共享经济涉及领域较多, 此处以典型领域为例, 其中物流领域选取的企业均以众包为主要模式。
来源: 艾瑞研究院自主研究绘制。

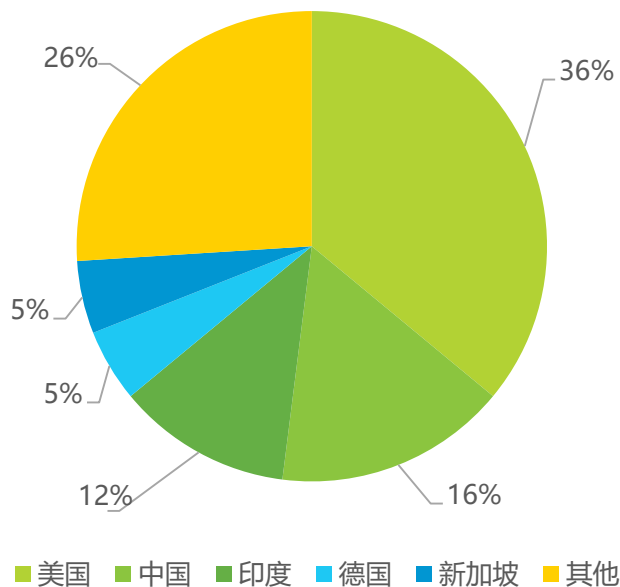


典型共享场景：出行

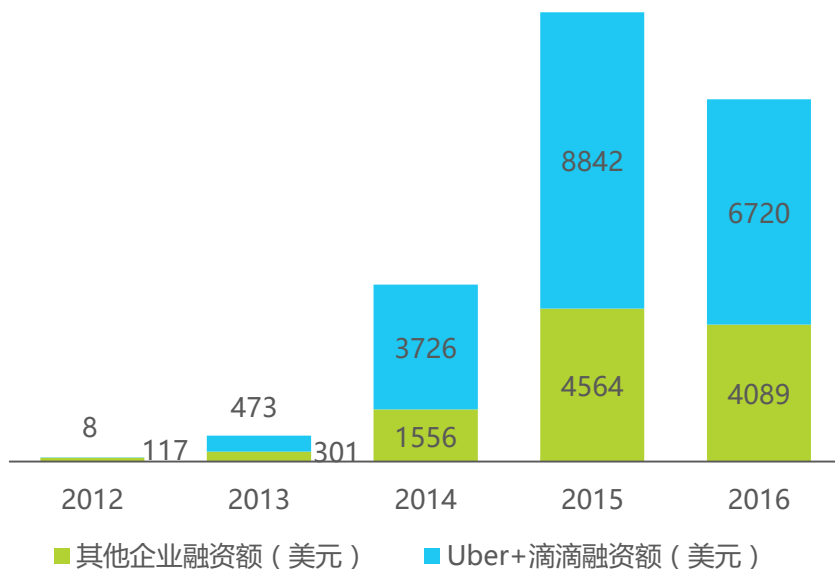
美中领跑全球出行市场，滴滴、Uber双雄并立

2012-2016年，全球线上叫车市场集中在美国、中国、印度、德国、新加坡等国，主要为发达国家和新兴崛起的人口大国。其中美国占比接近4成，居于其次是的占比16%的中国，两者之和超过50%，领跑全球出行市场。与此对应的企业融资情况，同样呈现双雄并立的局面。滴滴和Uber的融资金额占据绝对优势。但随着其他出行共享平台的崛起，投资必将呈现多元化趋势。

2012-2016年全球线上叫车交易份额占比情况



2012-2016年全球出行共享领域的企业融资情况



出行共享

两种解决方案

随着共享概念在商业化领域中的延伸，也为了满足人们对于日常出行经济、环保的诉求，目前出行共享领域给出了两种解决方案。一种是平台模式，即由个人车主或传统出租车公司提供车辆对接需求方，平台扮演的是交易撮合的角色，代表企业有滴滴出行、嘀嗒拼车等。另外一种是分时租赁。即由企业主自行研发或购买车辆，租用给需求方使用。区别于传统的分时租赁，共享经济模式下的租赁搭载了移动互联网的信息化优势，通过大数据、物联网等技术进行车辆管理，减少不必要的资源浪费，高效便捷。代表企业有Car2Go，盼达用车等汽车共享，以及摩拜单车、ofo等单车共享。

2017年出行共享领域两种解决方案

1

平台模式

概念：即由个人车主或传统出租车公司提供车辆，共享给他人使用。平台起到的作用仅限于搭建信息链接桥梁，匹配供需双方信息等

示例企业：滴滴出行、嘀嗒拼车、宝驾租车等

2

分时租赁

概念：企业自行研发、租用或购入车辆，提供随取即用的租赁服务。消费者可按用车需求和时间预订租车小时数，按小时或天计费。目前涵盖车辆类型包括汽车和单车

示例企业：盼达用车、Car2Go、摩拜单车、ofo、Bluegogo等

出行共享——平台模式

盘活闲置资源，提升出行效率

平台模式下的车辆来源为个人车主、出租车公司等，前者是将个人的闲置资源，包括整车、车内闲置空间等租用给他人使用，后者则是通过叫车平台提高了运营效率，减少了空驶比率。常见的形式有租车、专车、顺风车、拼车等。这种充分调动社会闲置运力的方式，有力缓解了大中型城市出租车供给不足、打车难、打车贵的难题，且一定程度上减少了道路运载负担。但初期市场的野蛮发展积累了不少安全隐患，随着网约车新政的落实，市场规范化水平将得到提高。

出行共享领域平台模式要素解析







来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

出行共享——分时租赁

即用即取，分时租赁发展驶向高速道

分时租赁模式的崛起，为出行共享提供了另一种替代解决方案。目前，分时租赁产品类型主要分为汽车分时租赁和单车分时租赁。从车辆来源看，大部分为企业自行研发、租用或购置，成本投入较大。用户通过缴纳押金获得使用权，可以即用即取，按次付费。企业通过内置芯片等高科技手段进行车辆管理。但使用高效的同时，车辆损耗现象频频发生，给企业运维带来很大困难。此外，车辆的乱停乱放也造成了城市规划和管理上的诸多挑战。

出行共享领域分时租赁模式要素解析

			
商业模式	车辆/司机/业务类型	盈利模式	运营难点
<ul style="list-style-type: none">• 汽车：企业将汽车以租赁的方式供给用户使用，并借助车联网系统进行管控。分为异地取还和同地取还两种• 单车：与自行车厂合作生产，用户通过APP寻找单车，利用扫码等方式一键解锁	<ul style="list-style-type: none">• 车辆来源 汽车：独立的租赁公司通常运用融资租赁的方式使用外购的车型；整车厂则使用自产的新能源汽车 单车：通过自己设计或与自行车制造厂合作• 业务类型 汽车：短时租赁和日租 单车：短时租赁	<ul style="list-style-type: none">• 汽车 押金 单次收费 商业广告• 单车 押金 单次收费 商业广告 数据服务收入	<ul style="list-style-type: none">• 汽车 运营成本高，初期投入成本高 停车布点难 新能源汽车充电难• 单车 缺少专用停车位，用户乱停车 损毁现象严重，运营维护难 单车安全性低，易造成安全事故

出行共享——分时租赁

传统车企、新兴势力分庭抗礼，竞逐分时租赁市场

目前，分时租赁市场主要分为汽车分时租赁和单车分时租赁。从主要参与方的角度来看，传统车企和互联网创业企业都在利用各自的优势开疆辟土。汽车分时租赁领域中，主要参与方有戴姆勒、盼达这样的传统汽车厂商、也有首汽租车、宝驾出行这样的租车平台，创业企业途歌也通过资源共享参与其中。另一边的单车分时租赁市场，在摩拜、ofo两家创业企业竞争白热化的同时、互联网巨头阿里、老牌车厂永久自行车、公共自行车运营商永安等也纷纷加入战局，将激烈的市场竞争推向新高度。

2017年汽车分时租赁主要参与方

参与方	代表企业
C2C租车平台	宝驾出行布局汽车分时租赁
传统在线租车平台	首汽租车推出新能源分时租赁项目—Gofun
汽车厂商	戴姆勒即行Car2Go项目登陆国内 力帆控股投资的盼达用车专注新能源汽车运营
创业企业	TOGO途歌与东风雪铁龙达成战略合作， 共同布局汽车分时租赁

2017年单车分时租赁主要参与方

参与方	代表企业
自行车厂商	老牌车厂永久自行车合作优拜单车
公共自行车运营商	永安推出“永安行”，进军共享单车行业
互联网巨头	阿里携“骑呗”入局共享单车 腾讯“webike”供给员工内部使用
创业企业	摩拜单车、ofo、Bluegogo、小鸣单车、 优拜单车等

平台模式 vs 分时租赁

平台模式和分时租赁作为出行共享领域中的两类解决方案，车源端的不同决定了两者在发展过程中的轻重有别。平台模式中，用来共享的车辆均来自个人车主的闲置资源，或是传统的出租车公司，平台本身仅作为需求匹配、交易撮合的中介，模式较轻，能更为快速的进行地域扩张，但服务质量的管控不易标准化。而分时租赁中，企业自行购置运营车辆，有的还配置专属司机，成本较高，但统一管理，服务标准化，用户体验较高。

平台模式和分时租赁模式对比

平台仅作为中介，不碰车辆本身，模式较轻，利于平台扩张	模式	平台自身研发、租用或购置运营车辆，有的还会雇佣专职司机，模式较重，不利于平台的扩张
轻模式下成本较低，主要为推广、技术、客服等平台运营成本	成本	重模式下成本较高，除日常运营成本，还包括车辆研发、租用或购置、维护、司机工资福利等开支
一般情况，价格较低廉，适合中低消费日常出行	价格	价格较高，适合中高端消费、商务、礼宾出行
服务质量存在个体差异，平台通过用户评价及建立奖惩措施监督保证	服务	服务标准化，统一管理，质量相对有保证
与现行交管政策存在一定冲突	政策	与现行交管政策没有正面冲突

出行共享

平台模式—滴滴出行

滴滴出行是提供出租车召车、专车、快车、顺风车、代驾、试驾、巴士和企业级等全面出行服务的一站式多元化出行平台，覆盖中国400余座城市。滴滴出行改变了传统打车市场格局，利用移动互联网特点，将线上与线下相融合，形成O2O闭环，降低空驶率，最大化节省司乘双方资源与时间。2015年，滴滴出行全平台共完成14.3亿个订单，成为全球仅次于淘宝的第二大在线交易平台。

滴滴出行模式要素解析



业务范围

出租车、顺风车、快车、拼车、专车、租车、代驾、试驾、公交、企业用车

C2C为主，B2C为辅，司机分为兼职和全职两种类型



业务拓展

涉足金融服务、无人车计划、合作航空、旅游类公司，提供基于出行的一站式服务



主要收入模式

每单收益分成，司机和乘客分开计价，平台每单收取0.5元保险费，独立计价司机端公里费、市场费约是乘客端80%，外加1.77%管理费



其他收入模式

公交-车票收入
试驾-收费试驾、售车收入抽成
租车：与租赁公司合作抽成
广告：启动页广告

分时租赁—盼达用车

盼达用车于2015年11月上线运营，通过“移动车联网”保障用户的每一次出行；通过“能源互联网”解决用户里程忧虑；通过“租赁互联网”让用户出行“一键用车”。盼达以“绿色共享”理念来持续打造智能个性化与公共化相结合的出行新体验，通过智能共享用车模式，减少城市道路拥堵，减少二氧化碳排放，提升车辆循环使用效率。丰富的出行场景，完善的出行数据，依托于自主开发的用车系统，盼达用车一直在探索基于“位置”、“数据”、“流量”和“场景”所产生的更大可能，让数据提升体验，用数据驱动未来。截至今年7月，盼达用车主要采用定制版的纯电动新能源汽车，累计投入9700多台，全国建立900多个分时租赁站点，先后覆盖重庆、杭州、成都、郑州等6座城市，注册用户100多万。

2017年盼达用车基本信息



车辆数

9700+



用户注册

100万+



站点分布

900+分时租赁站点



场景覆盖

学区、政务、景区、园区、社区、商圈、交通枢纽等

1



用户层面

押金：使用门槛低，押金1000元，芝麻信用分650以上免交押金
租金：性价比高，2厢5座车型，19元/时，129元/天；3厢5座车型，26元/时，179元/天
续航：150km / 250km
能源：集中式充换电+分布式“送电上门”
还车：还车方便，支持市内任一站点还车

2



运营层面

产品：分时租赁
地域：侧重于可以规模化运营的二三线城市，已开通城市重庆、杭州、成都、郑州等6座城市，并不断扩展中
合作：直营
收入：租金、广告、企业间跨界合作收入等

出行共享

分时租赁—盼达用车

盼达用车通过搭建“移动+能源+租赁+绿色”的互联网平台，实现车辆规范化管理调度，能源集中分布式运维以及精准信息化的场景运营，为用户持续打造个性化、智能化、公共化的出行新体验。与大多数新能源汽车分时租赁企业普遍采取的交流电慢充模式不同，盼达用车创新性的采用分布式换电与集中式充电相结合的模式，短时间内即可完成能源补给，突破了新能源汽车续航里程与车桩位之间的瓶颈，有效提高了单车日均利用率。目前，盼达用车与芝麻信用、阿里云等企业达成合作，通过出行中积累的大数据产生的价值，挖掘各类服务。另外，盼达用车还成立了“Xpand Lab”人机交互和核心算法实验室，致力于探索人工智能在共享出行的商业应用，并计划于今年落地无人驾驶等技术，实现“车来找人”的应用场景。未来，盼达用车不仅继续专注于分时租赁市场拓展，还以人工智能和金融精算方向去延伸应用产品的开发和实践来作为企业着力的关键点。

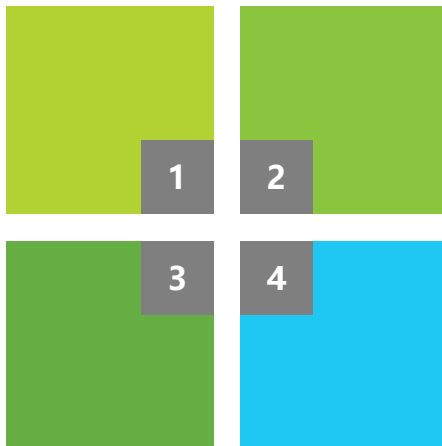
2017年盼达用车优势解析

运营优势

投放规模大，站点投入运营速度快
国内首个支持市内异点还车的分时租赁项目
工作日车均运营时长 > 8小时，周末 > 10小时
单车单次最高循环使用次数17次

绿色优势

运营车辆累计行驶171,120,852公里
减少308,017,531kg碳排放
相当于种植102.6万棵树，节约13691万升汽油
荣获第七届中国国际新能源汽车论坛最佳新能源汽车
智能出行平台奖、2017杰出绿色贡献奖等荣誉



技术优势

技术合作芝麻信用、阿里云、百度、中信银行
将落地车载语音交互、智能客服、无人驾驶技术
荣获2017年中国汽车共享经济十大标杆企业等

创新及先进性

移动互联网系统，打通使用、服务、维修各环节
车联网技术，用车全流程纯移动端线上化操作
在能源互联网的技术基础和设施上实现集中式充电、分布式换电，模块化小型化电池设计
荣获中国车联网创新奖、新能源汽车评选创新奖

出行共享

分时租赁—ofo

ofo创立于2014年下半年，首创了无桩单车共享的模式，最初由校园起家为学生群体提供校园热点间的短途往返。自2015年6月启动以来，ofo目前已进军北京、上海、广州、深圳等超150座国内城市，以及美国、英国、新加坡、哈萨克斯坦4个国家，累计提供了超20亿人次出行服务。除城市拓展外，车体本身的硬件配置也在不断迭代升级，提升用户体验。供应链产能方面，ofo已与飞鸽、凤凰、富士达等知名厂商达成战略合作，占据共享单车行业70%产能，有效保障车辆覆盖密度，满足更多出行需求。物联网技术创新上，ofo率先与中国电信、华为达成战略合作，研发并探索物联网技术在共享单车智能解决方案上的应用。资本层面，ofo最新获7亿美金的E轮融资，由阿里巴巴、弘毅投资和中信产业基金联合领投，滴滴出行和DST持续跟投，总融资金额超过13.5亿美元。未来，ofo将专注开放共享的轻资产模式，成为不生产单车、只连接单车的平台服务商。

2017年ofo基本信息



来源：运营数据（2014.12-2017.7）来自企业官方，艾瑞研究院自主研究绘制。

分时租赁—摩拜单车

摩拜单车于2015年1月成立，2016年4月正式登陆上海，以车辆共享、无桩借还的智能硬件模式，为城市居民提供互联网短途出行解决方案。自企业创立以来，摩拜单车共获得多轮融资。最新E轮融资，由腾讯领投，红杉资本中国、工银国际、高瓴资本等跟投，金额超6亿美元。摩拜还通过政府招标，积极拓展海外业务，现已正式进入新加坡、英国曼彻斯特及索尔福德。截止今年7月，总覆盖城市超过150座。2017年5月，摩拜单车宣布推出“摩拜+开放平台”战略，全面布局“生活圈”、“大数据”、“物联网”三大开放平台，借助背后产生的海量数据推动智慧城市建设，也标志着摩拜不仅是一种出行方式，更是一种生活方式。

2017年摩拜单车基本信息



来源：运营数据（2015.1-2017.7）来自企业官方，融资信息来自IT桔子，艾瑞研究院自主研究绘制。



典型共享场景：金融

金融共享

两种解决方案

金融共享，指的是消费者将手中的闲置资产，通过借贷、投资的形式提供给需要的用户，并获得相应收益的行为。目前主要有P2P网贷、网络众筹两种形式。P2P网贷中又分为传统平台模式、债券转让模式、担保模式和小贷模式。网络众筹包括股权众筹、奖励众筹和捐赠众筹。相比于传统银行借贷模式，高效、高收益、高风险同时存在。

2017年金融共享两种解决方案

P2P网贷	模式划分及企业示例			
通过互联网平台为借贷双方提供信息的发布交流、身份认定以及与促成交易有关的各种服务，从而使借贷双方直接达成交易，平台抽取一定比例的交易佣金作为收益	传统平台模式	债券转让模式	担保模式	小贷模式
	拍拍贷等	宜信等	陆金所 人人贷等	有利网等
网络众筹	模式划分及企业示例			
通过互联网平台为筹款项目的发起者和支持者双方提供信息发布和交流、审查以及项目达成所必须的相关服务、以实现项目所需资金的募集	股权众筹	奖励众筹	捐赠众筹	
	天使汇 大家投等	点名时间 众筹网等	公益类	

互联网巨头布局股权众筹，掀起蓝海市场之争

据网贷之家最新发布的《2016年中国众筹行业年报》显示，截止2016年12月底，全国正常运营的网络众筹市场共有427家，相比2015年底，增长50.9%，成功筹资224.8亿元，呈现高速发展之势。互联网巨头也纷纷布局股权众筹这一蓝海市场。代表者有京东的京东东家，采取“领投+跟投”机制，阿里的蚂蚁达客，提供全成长周期融资服务，类似的还有百度的百度百众等，加速众筹业发展步伐。

互联网巨头进军股权众筹市场

上线时间	企业	特点
2015年3月	京东—京东东家	采取“领投+跟投”机制，走向“生态孵化模式”
2015年11月	阿里—蚂蚁达客	合作淘宝产品众筹等平台，提供全成长周期融资服务
2015年12月	360—360淘金	采取“远期定价”模式
2016年4月	百度—百度百众	基于百度生态圈，为企业提供全生命周期服务
2016年4月	苏宁—苏宁私募股权	“领投+跟投”机制，对接苏宁创业生态圈
2016年9月	小米—米筹金服	对接小米生态，采取“推荐+领投+跟投”机制

繁荣背后危机隐现，中美金融背景差异大

金融共享这种新的金融业态有助于缓解金融脆弱性，具有解决信息不对称性，降低交易成本等优势，但无法避免的会产生相应的社会问题。监管缺位带来的资金风险，以及资金期限错配等问题，都隐藏在繁荣的表象之后。比较中美两国金融共享领域的发展背景，银行依然是中国百姓首选的闲置资产存管渠道。加上社会征信尚未健全，中老年消费者对网络的接受程度和信赖度相对较低，金融共享在国内的发展还有很长一段路要走。

国内金融共享领域发展难点



监管缺位

P2P网贷兴起早期处于放任状态，导致监管近乎处于真空状态



资金风险

以P2P业务为借口，主要从事线下资金中介业务，开展大量不规范借贷、集资业务等，导致风险高聚



资金期限错配

许多P2P网贷问题平台将资金投向产能过剩和效益差的项目，导致严重的资金期限错配问题

2017年中美金融共享领域发展背景对比

	中国	美国
居民存款	多	很少
社会征信	弱，正在发展	比较完备
利率市场化	刚见苗头，仍在路上	早已完成
信用信息征集	线下较靠谱，线上较弱	线上基本完善，线下靠谱
人口企业分布	高度集中	地广人稀
人力成本	较低	高
对网络的接受程度	相对低	较高

金融共享 人人贷

人人贷成立于2010年，是人人友信旗下专业的网络借贷信息中介服务平台。平台针对不同理财用户的投资需求，推出U计划、薪计划、散标投资和债券转让四种理财产品。U计划是定期理财项目，由系统为用户实现分散投资；薪计划是针对工薪族特别是月光族推出的自动投标工具；散标投资将产品进行分类分级供用户选择，用户可按照自己资金额度、风险偏好、期限等进行产品投资；债券转让是用户可将手中的债权转让给其他投资人，以此提高资金流动性，使投资体验更加便捷。

人人贷运营现状及模式解析

产品架构



运营业绩

截止2017年6月
累计成交额**313.7**亿元
累计成交笔数**44.4**万笔
累计为用户赚取**29.7**亿元



Lending Club

Lending Club位于美国旧金山，是互联网金融点对点借贷平台，产品涵盖了个人贷款、汽车贷款、企业贷款和医疗贷款。其商业模式是由银行进行审核资格并直接放贷，Lending Club从银行买走相应贷款，打包证券化后出售给平台上其他投资者。在信用评级方面，根据借贷人提供的信息，信用数据，贷款期限和金额，设计了一套自己的贷款人评分标准，从A1到G5一共35个评级。

Lending Club运营现状及模式解析

产品架构



运营业绩

截止2016年底
累计成交额**246**亿美元
其中2016年净营业收入**约5**亿美元





典型共享场景：空间

空间共享

两类消费场景

空间共享根据消费者实际用途又分住宿共享和商业空间共享两类消费场景。住宿共享中，通过C2C的个人提供闲置房源或者B2C的企业自行购置等方式，为消费者提供个性化的公寓服务。代表企业有Airbnb、途家、小猪短租、木鸟短租、you+青年公寓等。与此同时，创业热潮催生了商业地产的需求，但由于初创企业往往呈现小型化、移动化的特点，原有的写字楼租赁方式，价格昂贵，成本太高。因此出现了以单个工位作为最小标准化空间的出租模式，代表企业有WeWork、氪空间、SOHO3Q等。

2017年空间共享领域两种消费场景

1

住宿场景

概念：即个人提供闲置房屋（C2C）或企业自营（B2C）等方式给用户提供住宿房屋，多用作旅游度假、就医出差等场景

示例企业： Airbnb、途家、小猪短租、木鸟短租、you+青年公寓等

2

商业场景

概念：企业自建或整租办公场所（B2C），将其分割成单个标准化空间进行工位出售，多迎合创业者初期对办公小型化、移动化的需求

示例企业： WeWork、氪空间、SOHO3Q等

空间共享——住宿场景

C2C vs B2C

类似出行领域，市场中的共享企业，根据房源的不同，分为C2C模式和B2C模式。前者由个人业主提供闲置房屋资源，平台承担中介商角色。优势在于房源丰富，个性化突出。但标准化程度低，加上国内信用体系尚未健全，给平台的监管提出更高的要求。代表企业有小猪短租、住百家等。另一种房源来自地产开发商、房屋中介等。平台通过统一装修管理，提升标准化程度，用户体验有保证，但相对较重的模式使得成本较高，发展速度受限。代表企业有途家、安途等。这两种模式在后期发展中，针对自身弊端，逐渐有融会贯通之势。

住宿共享运营模式对比

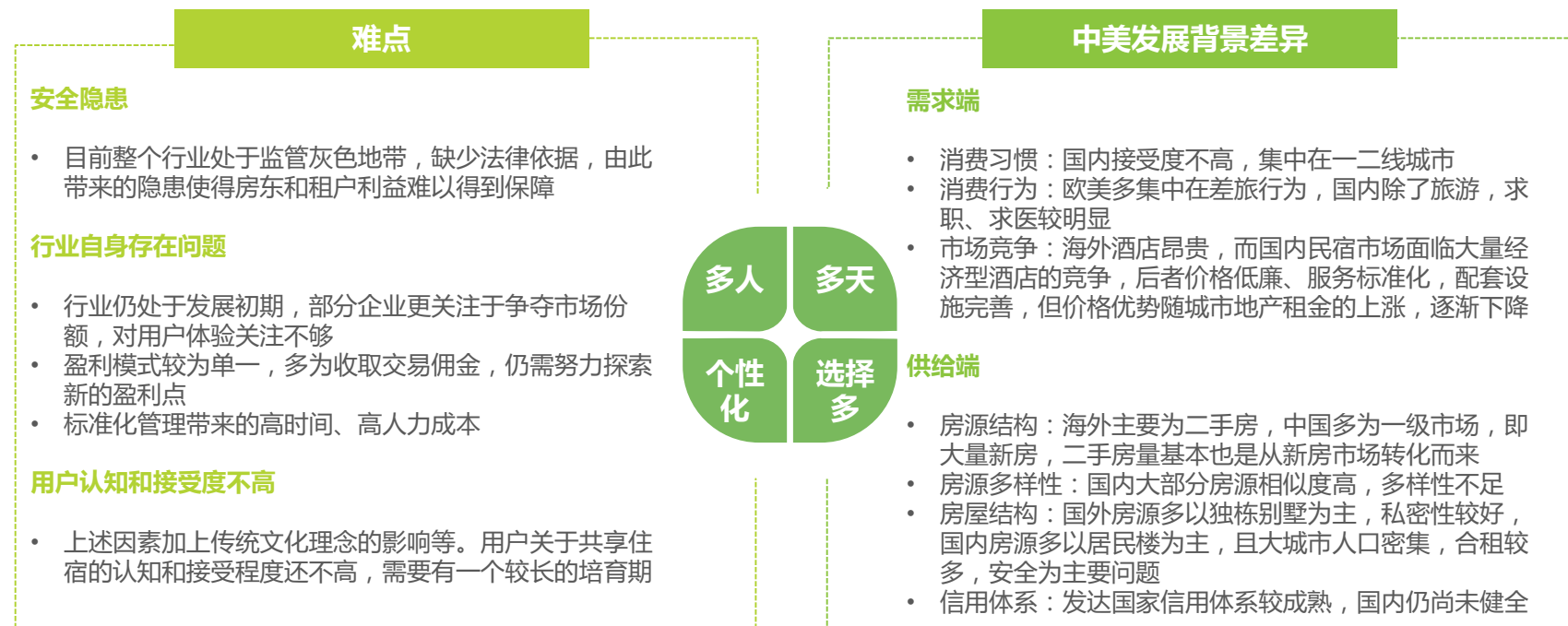
C2C	B2C
<p>房源：个人业主</p> <p>平台角色：通过制定准入及运营规则规范两端用户行为</p> <p>盈利模式：佣金为主，比例在5%-10%不等</p> <p>优势</p> <ul style="list-style-type: none">• 房源丰富，个性化特征明显• 轻资产模式，有利于平台扩张和快速发展 <p>劣势</p> <ul style="list-style-type: none">• 设施服务等标准化程度较低，用户体验难保证• 国内信用体系尚未健全，阻碍C2C模式运营 <p>代表企业：途家、小猪短租、住百家等</p> <p>发展方向：服务完善化，房屋软硬件升级</p>	<p>房源：地产开发商、房屋中介等</p> <p>平台角色：统一装修管理，包括房屋设施、服务流程标准，及机场接送、清洁等增值服务</p> <p>盈利模式：佣金 \ 增值物业服务收益</p> <p>优势</p> <ul style="list-style-type: none">• 利于管控房源和服务质量，用户体验有保证 <p>劣势</p> <ul style="list-style-type: none">• 房源获取、管理等成本高，相对C2C客单价较高• 重资产模式，限制平台扩张和快速发展 <p>代表企业：途家、安途等</p> <p>发展方向：房源多样化，逐步拓展C2C业务</p>

空间共享——住宿场景

游走在监管灰色地带，中美发展背景差异明显

目前住宿共享领域处于行业监管的灰色地带，法律依据不足，存在安全隐患。另外，行业本身在发展中也存在对用户体验关注不够，盈利模式较为单一的痛点。对比中美发展背景，国内消费者的接受程度还有待提高，目前基本集中在一二线城市。且不同于海外酒店价格昂贵的特点，国内大部分的经济型快捷酒店，拥有标准化设施和服务，价格低廉，将成为住宿共享企业的有利竞争对手，但随着城市地产租金增加，连锁酒店价格上的优势会有所下降。另外，从供给端来看，由于国内的房源结构、房屋结构特点，导致住宿共享的房源数量、多样化方面有欠缺。最为关键的是信用体系的不健全，决定国内住宿共享市场今后还有很长一段路要走。

住宿共享运营难点和中美背景比较

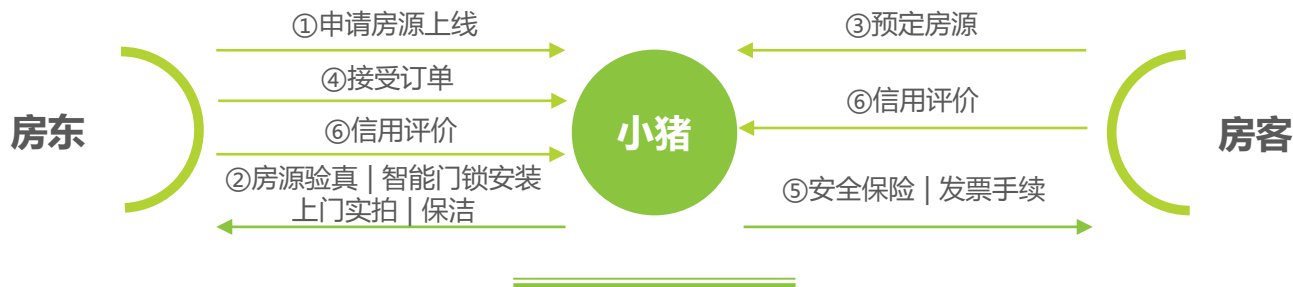


来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

住宿场景—小猪短租

小猪短租上线于2012年8月，是一家为用户提供短租住宿服务的互联网平台。企业自成立以来共获得5轮融资，最新C+轮及D轮融资总金额6500万美元，投资方包括今日资本、晨兴资本、愉悦资本、贝塔斯曼亚洲投资基金等。2016年1月，小猪短租推出“城市之光”书店住宿计划，联合书店开发可住宿空间。7月，小猪短租发布“无忧入住”计划，对其服务链条进行全面升级，在各项服务中新增“小猪管家”服务，旨在为没有时间打扫房间的房东提供专业的短租民宿保洁服务。2017年4月，正式进军共享商旅市场，针对商务差旅客户提供更为快速、便捷的住宿服务。截至今年7月，小猪拥有超过20万套房源，遍布全国322个城市，并进一步布局周边海外市场，在超过60个城市拥有房源。

2017年小猪短租基本情况介绍



房型：整租或者单个房间出租

特色：涵盖普通民宿、四合院、森林木屋、花园洋房、城市书店等多种房屋类型

进阶：专门为企业客户量身订做差旅解决方案

无忧入驻

房源验真 | 身份验证 | 上门实拍 | 智能门锁 | “芝麻分”免押金 | 保洁服务 | “花呗”支付
房东家庭财产综合保险 | 住宿旅客意外伤害保险

住宿场景—小猪短租

共享住宿作为传统和互联网结合的新兴产物，国内消费市场对其接受程度仍有待提高，最主要的原因在于征信体系尚未健全，用户存在人身安全和财产安全的双重担忧。小猪短租针对此痛点做出了层层把关，围绕服务流程的开展，将安全把控落实到各个环节的运营当中：从前期房东、房客的筛选、交易的线上化、再到住宿结束时双方互评的信用积累，以及全程的保险服务，为用户创建了一个安全的共享环境。

2017年小猪短租安全及信用保障

双方身份验证



房客

- ①验证房客绑定的手机号码
- ②交易绑定银行卡的实名身份
- ③通过国家二代身份证验证系统进行验证

房东

人工审核房东的真实姓名、真实面孔、身份证等信息

建立用户隐私保护制度

安全线上交易



房客

- ①虚假房源可获赔
- ②无法入住可获赔，客服将帮预定同等短租房或酒店，并补差价
- ③房东乱收费双倍赔偿
- ④取消订单可拿回剩余订金

房东

- ①取消订单无损失
- ②无需担心假钞

提供保障后盾



房客

- ①国内或海外住宿，只要身份信息完整，均可免费获赠保险
- ②住宿旅客意外身故、残疾；住宿旅客意外伤害医疗；住宿旅客意外伤害住院津贴、飞机意外伤害险

房东

- ①家庭财产综合保险

点评积累信用



房客

- ①通过在线交易预订短租房，可以对入住经历进行点评，这些点评可以帮助其他房客了解房间和房东

房东

- ①房东也可以对房客进行点评，其他房东也可以根据这些点评了解到房客是否受欢迎

空间共享

住宿场景-Airbnb

Airbnb成立于2008年8月，总部位于加利福尼亚旧金山市。个人业主通过网站、手机或平板发布包括公寓、别墅、城堡等多种房源，通过出租闲置空间赚钱。网站采取实名制、评价系统等信用管控体系，保障双方利益。目前Airbnb已经覆盖全球191个国家的65000多个城市。2015年8月Airbnb宣布进入中国，专注于出境游市场。

Airbnb运营模式要素分析



来源：运营数据来自企业官网，艾瑞研究院自主研究绘制。

商业场景—氪空间

氪空间是36氪旗下以联合办公为基础的企业服务平台，2016年1月从36氪独立分拆并完成A轮融资，今年7月获中民资本最新B轮战略投资，目前总融资金额超过4亿元人民币。氪空间目前在全国有将近30个联合办公社区，约13000个工位。通过提升空间效率、聚合社群效应，构建企业竞争壁垒。除空间产品外，氪空间还未用户提供社群和服务的解决方案，包括创业孵化、线上线下社群打通和创投业务的连接等服务，解决中小企业办公问题，提高商业物业价值。

2017年氪空间基本情况介绍



工位

数量：约13000个，覆盖北京、上海、杭州等8个城市

类型：开放工作区、独立工作区、移动办公桌、企业定制

收费：根据城市及空间类型而定，移动工作区：400元起/工位/月，开放工作区：600元起/工位/月，独立工作区：700元起/工位/月



社群

公开氪：提供业界资讯、打造学习和分享平台

CEO Time：企业培训和活动体系，提供CEO间的内部交流和分享课程

Open Day：专为互联网创业者打造的早期产品发布平台

怪兽学院：面向企业人群开展的实用培训课程



服务支持

模式：合作阿里云、权大师、51社保等，为入驻的创业企业提供产品/服务优惠

类型：技术服务、外包服务、企业软件、工商财税法、人事行政、市场营销、运营服务、融资金融、生活服务

优惠形式：代金券、消费返利、专属价格、折扣等



典型共享场景：充电宝

充电宝共享

三种解决方案

继单车共享之后，充电宝共享成为目前最吸金的投资领域之一。2017年3月底至4月上旬，腾讯、金沙江创投、IDG资本等超过20家资本巨头纷纷入局，融资金额接近3亿元。所谓的充电宝共享是指企业定点投放充电宝租赁设备，用户支付一定金额后即可快速借到充电宝，使用完毕后定点归还。目前该领域一共有三种解决方案——大机柜（移动场景下的移动共享）、小机柜（固定场景下的移动共享）和桌面式（固定场景下的固定共享）。

2017年充电宝共享领域三种解决方案

1 大机柜	2 小机柜	3 桌面式
<p>概念</p> <ul style="list-style-type: none">属于移动场景下的移动共享，支持异地归还。单机设备一般能放置20-80个充电宝，需自行购买数据线主要分布在商场、高铁、火车站、机场、景点、医院等大场景 <p>企业示例</p> <ul style="list-style-type: none">来电科技、云充吧、河马充电	<p>概念</p> <ul style="list-style-type: none">属于固定场景下的移动共享，不可跨省归还。单机设备一般可容纳6-12个充电宝，免费提供数据线主要分布在餐厅、咖啡馆、酒吧、KTV等小场景 <p>企业示例</p> <ul style="list-style-type: none">街电科技、小斑充电、魔宝电源	<p>概念</p> <ul style="list-style-type: none">属于固定场景下的固定共享，充电设备固定，线机一体，不可借走，一般可供多个设备同时充电主要以桌面充电的形式分布在餐厅、KTV包厢等小场景 <p>企业示例</p> <ul style="list-style-type: none">怪兽充电、小电科技、Hi电

方便安全的背后是资金实力、团队经验和研发能力的体现

充电宝共享作为一种新兴事物，企业首先要考虑的是如何降低使用门槛，使用户自然融入到消费场景当中。将使用过程拆解来看，即消除或减弱押金及产品获取/归还方式等，对用户消费造成的阻碍。前者可以通过芝麻信用分解决。后者则由网点密度决定，即企业能否进行场景的快速拓展和铺设，这需要雄厚的资金实力和丰富的团队经验做支持。除了使用便利，产品的安全保障也是用户担心的重点，包括产品和信息两个维度，这又是对企业研发能力和供应链基础的考验。与单车共享类似，充电宝共享也是通过押金、租赁费用、广告等获得收益。因此，从盈利模式角度来说，网点铺设的密度以及单点效率的提升同样是企业发展首要考虑的重点。

2017年充电宝共享领域发展的关键点



大机柜 vs 小机柜 vs 桌面式

从使用门槛角度看，大机柜和小机柜提供移动式充电服务，消费者缴纳押金（部分城市可用芝麻信用分免押）后，按小时付费使用，大机柜一般支持异地归还，但需自行购买数据线。桌面式为固定充电，不可移动，但无需押金，且提供免费充电线。从企业运营角度看，大机柜研发及运维成本高，渠道推广难度大，存在场景壁垒。小机柜和桌面式一般面向餐厅、酒吧、咖啡馆等小场景商户推广，虽然难度较小，且商家自身也会主动进行产品维护，减少部分运维成本，但大部分企业未与商家签订合作协议，商家约束性差，产品易被取代。

2017年充电宝共享各模式要素对比

	大机柜	小机柜	桌面式
数量	• 单机一般可容纳20-80台充电宝	• 单机一般可容纳6-12台充电宝	• 单机一般可供多个设备同时充电
成本	• 15000-30000元（不含具体充电宝成本）	• 1000-2000元（不含具体充电宝成本）	• 150-200元
收入	• 押金/租借费用/数据线售卖/广告收益	• 押金/租借费用/广告收益	• 租借费用/广告收益
安全	• 存在安全隐患，辗转多人的移动式充电，易被不法分子作为盗取用户信息的工具	• 存在安全隐患，辗转多人的移动式充电，易被不法分子作为盗取用户信息的工具	• 安全系数相对较高，一方面商家主动维护，另一方面固定模式降低改装风险
渠道	• 一般会和商家签订独家合作协议，存在场景壁垒，推广难度大	• 利用为商家导流的优势，渠道推广难度相对较小，但竞争也相对激烈	• 渠道推广难度相对较小，相当于间接帮助商家完善门店的基础设施 • 但大部分企业未与商家签订合作协议，商家约束性弱，产品易被替代
便利	• 可移动，支持异地归还	• 可移动，免费提供数据线 • 一般置于收银台，连接电源，电量充足	• 无需押金，且提供免费数据线
使用门槛	• 需支付押金，部分城市芝麻信用分达标后可免押 • 需自行购买数据线	• 需支付押金，部分城市芝麻信用分达标后可免押 • 不可跨省归还，且机柜密度有限，可能出现无剩余位置归还的情况	• 固定地点，不可移动 • 分散化固定，可能无法及时充电，且不易得知每台充电宝电量是否充足 • 餐厅等环境下，容易被食物泼溅

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

充电宝共享

2017年典型充电宝共享产品基本信息

	来电科技	街电科技	怪兽充电	小电科技
押金	100元，芝麻信用600以上免押	100元，杭州芝麻信用600以上免押	无	无
计费标准	1小时内免费使用，超过1小时后1元/小时，10元当日封顶	半小时内免费使用，超过半小时后1元/小时，10元当日封顶	1元/小时	1元/小时
是否配数据线	需要购买数据线，10元/条	提供充电线，有三种选择	提供“一转三”的充电线	提供“一转三”的充电线
充电宝容量	4900mAh	5200mAh	16400mAh	16000mAh
地图导航	是	是	是	是
归还方式	全国通借通还	本省通借还	无须借还	无须借还
通讯技术	Wi-Fi	Wi-Fi	蓝牙，新一代怪兽桌面充电宝使用蓝牙+2G双重通讯	Wi-Fi
充电模式	只能同时给单一设备充电	Power IQ智速充科技，同时支持手机及平板电脑的充电	支持的5V/3A多设备模式快充	只能同时给单一设备充电
安全保障 (产品+数据)	<ul style="list-style-type: none"> 产品：中国平安担保；苹果手机电池代工厂生产 数据：拆解充电宝后台提醒 	<ul style="list-style-type: none"> 产品：中国太平洋保险质量承保，通过国内外认证标准； 数据：有防拆开关 	<ul style="list-style-type: none"> 产品：核心组件使用LG电芯并通过国内外多项专业认证 数据：蚂蚁云后台金融级别保护-最高级别 	<ul style="list-style-type: none"> 产品：通过国内外多项安规认证，采用高品质电芯
是否与商家签约	一般会签署3-5年合同	未查到	是	未查到
最新融资额	2000万美元	3亿人民币	亿元及以上人民币	3.5亿人民币

来源：融资信息来自IT桔子（截止到2017年7月31日），其他信息来自官网、公开信息等，艾瑞研究院自主研究绘制。

充电宝共享 来电科技

来电科技成立于2014年8月，致力于研发高端智能硬件和软件于一体的手机智能充电产品。2017年4月获得2000万美元A轮融资，SIG和红点中国领投，九合创投和飞毛腿董事长个人跟投。截至2017年6月，来电科技已经入驻100+个城市，并将陆续向二三线城市渗透，提高网点密集性。来电科技研发的自助借还充电宝终端机，已先后申请并通过32项专利，包括11项实用新型，7项国际发明专利，7项外观专利。除大场景的布放外，来电与磁共振无线充电方案商微鹅科技宣布达成战略合作，来电提供资源渠道，然鹅科技提供无线充电技术，双方共同推进小场景充电氛围建设。

来电科技企业概况

产品特点

专利保护：公司研发的自助借还充电宝终端机，拥有32项专利（包括多项发明专利，核心是吸纳式充电装置和云端指令配合逻辑）
配件：需要购买数据线

盈利模式

用户收益：主要包括押金和租金
数据变现：具体变现方式仍在探索
广告收入：分场景投放广告，充电宝以及柜机大屏幕均可投放
智慧城市建设：可成为政府信息的发布平台，屏幕+充电+广告的天然载体



适用场景

大场景：主要分布在商场、高铁、火车站、机场、景点、医院等人流量大的地方，单机可放20/40/52/84台充电宝
小场景：正在铺设小场景机柜，单机可放6/12台充电宝

信息安全

保险担保：中国平安保险进行担保
拆解提醒：来电科技的充电宝是一个智能电池，与设备连接后，通过智能芯片能够检测到被恶意拆解过的充电宝，一旦被重新拼装或拆解，充电宝的数据和参数就会发生变化，后台就会显示出异常的充电宝。

充电宝共享

街电科技

街电是一家为出行用户提供方便快捷的共享移动充电服务的公司，致力于从终端彻底解决人们出门在外手机充电烦的痛点。街电总部位于深圳，目前已在北京、上海、广州、深圳、杭州、长沙、武汉、厦门、南昌、合肥等一、二线城市布点。现率先在杭州与芝麻信用达成合作，芝麻信用分600分及以上用户可免押金借还，后期将在全国范围内推广。2017年4月，街电获数千万人民币A轮融资，5月，获聚美优品3亿元人民币战略投资。

街电科技企业概况



产品特点

- 选用原装SANYO三洋高密度电芯，与特斯拉同款电芯，电池充放电循环次数是行业水平3倍以上
- 自带充电线，支持同城通借通还
- PowerIQ智速充科技，同时支持手机及平板电脑的充电。



适用场景

- 主要分布在餐厅、咖啡馆、酒吧等小场景
- B2B2C模式，将机柜布放在合作的B端用户在线上下单后即可取走，用完于其他点位归还即可



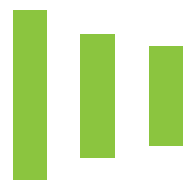
盈利模式

- 押金收入（押金100元）
- 租金收入（半小时内免费，超过1元/小时，10元封顶）
- 广告收入



信息安全

- 中国太平洋保险质量承保产品，拥有八重安全保障，让用户放心使用
- 充电宝是有防拆开关的，从根源防止用户信息泄露

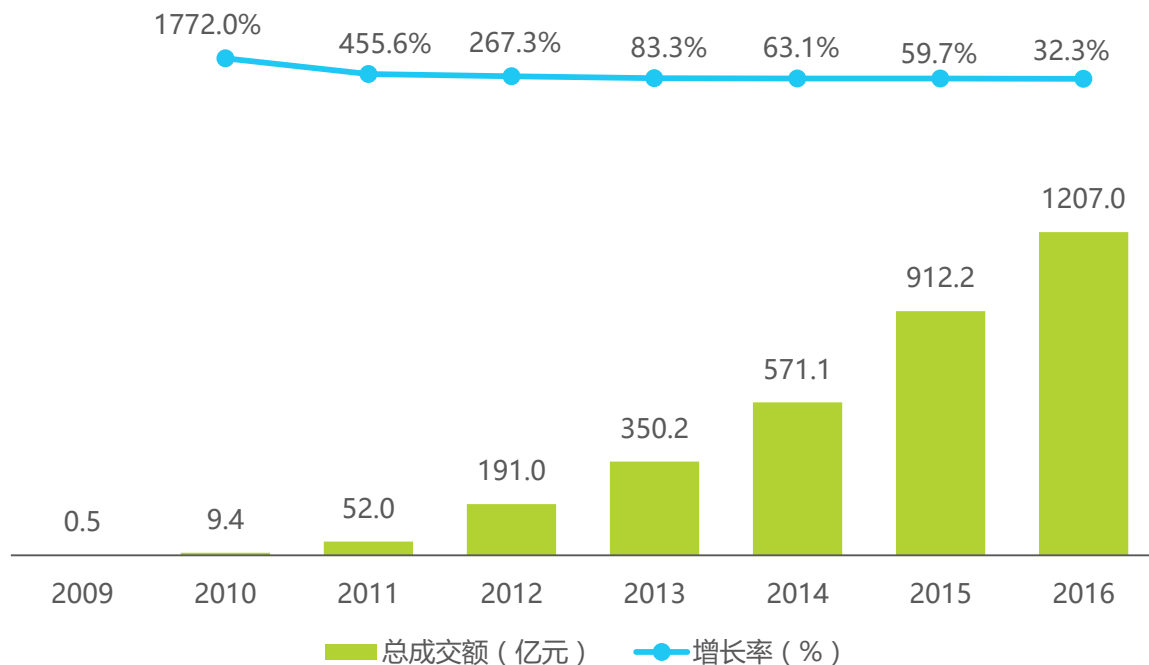


典型共享场景：闲置交易

冲动消费买买买，电商经济催生二手交易新蓝海

近年来，各电商网站频频推出的节日大促，吸引了不少消费者买单。根据阿里巴巴官方公布的数据显示，2009年至2016年“双十一”，阿里平台交易额节节攀升，2016年更是突破千亿元大关，总成交额高达1207亿元。庞大的消费数量、消费金额的背后是冲动购买带来的苦恼：物品堆积、资源浪费。二手交易市场也因此受到热捧，成为新蓝海。

2009-2016年“双十一”阿里平台总交易额



闲置交易市场兴起，重塑绿色消费新习惯

随着90后新生代崛起成为消费主力军，环保、高性价比的生活态度受到追捧。产品的功能性成为考量的重要因素，由此催生了移动化闲置交易市场的兴起。按照卖家买家属性划分，闲置物品的交易模式一般有两种：卖家买家均为个人消费者，目的在于提高物品的剩余价值利用率。另一种是卖家为B端企业，买家是个人消费者。卖家通过事先回收二手物品，进行标准化处理后售出，赚取差价。二手交易网站由传统的分类信息网站、垂直类网站中二手信息板块向新兴的移动端二手物品担保交易平台演变。

闲置交易兴起的驱动因素、演变过程及运营情况解析



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

闲置交易

两种网站类型

闲置交易，顾名思义即以出租、售卖或者免费赠送的方式交换闲置物品，使闲置资源再次流通起来。根据网站中商品类型的丰富程度，分为综合型和垂直型两种。综合型网站以闲鱼、转转、二手优品等为代表，覆盖3C数码、母婴、服装等多种二手物品交易。而垂直型网站则侧重某一类产品，以二手车、二手手机等高价值产品为主。代表企业有人人车、瓜子二手车、爱回收等。

2017年闲置交易网站类型

1

综合型

概念：即网站涵盖多种二手物品交易，如3C数码、母婴、服装、奢侈品等

示例企业：闲鱼、转转、二手优品等

2

垂直型

概念：网站侧重某一类产品的二手交易，如二手车、二手手机等

示例企业：人人车、瓜子二手车、优信二手车、爱回收等

C2C vs C2B2C

按交易双方性质及流程划分，闲置交易市场可分为C2C模式和C2B2C模式。前者由个人卖家买家直接交易，平台不参加交易过程。虽然此模式下交易物品丰富度高，但由于无相应的商品监测、质量等保证，伪劣假冒商品易泛滥。代表企业有闲鱼、转转等。另一种则是企业扮演专业卖家角色，购进个人卖家物品，或是充当寄售平台。此种模式中，企业一般会提供质检、翻新、消毒等增值服务，质量有所保证，但运营成本相应也会有所增加。代表企业有转转、二手优品、爱回收等。

闲置交易商业模式对比

C2C		C2B2C
<ul style="list-style-type: none">个人买家/卖家直接交易，平台不参加交易过程	特点	<ul style="list-style-type: none">专业卖家提供寄售平台，或从个人卖家中低价购进二手商品，提供质检、翻新、消毒等增值服务，再卖给个人买家
<ul style="list-style-type: none">模式轻，易于搭建，运营管理成本相对较低交易链条最短，中间成本最低人人是卖家，人人是买家。海量交易对象，自由度高	优势	<ul style="list-style-type: none">定价较为可靠，中间环节的B端用户熟悉货品属性，有专业的定价能力解决商品交易过程中的痛点，如质量、物流、卫生等
<ul style="list-style-type: none">二手商品投放门槛低，伪劣假冒易泛滥对商品属性缺乏专业判断，主观定价和反复议价导致效率低下	劣势	<ul style="list-style-type: none">交易链条较长，B端用户的成本会转嫁到C端用户身上平台模式相对复杂，需要同时管理B端与C端用户，运营成本增加涉及多方交易，可能交易纠纷变得更加复杂
<ul style="list-style-type: none">闲鱼、转转等	企业示例	<ul style="list-style-type: none">二手优品、转转、爱回收、瓜子二手车等

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

闲置交易

闲鱼

闲鱼是阿里巴巴旗下的闲置交易平台，分为线上“鱼塘”和线下“集市”两种闲置物品交易渠道：鱼塘主要是基于地理位置和兴趣组建的小组，集市主要是组织用户进行线下买卖活动。会员只要使用淘宝或者支付宝就可登陆，通过交易记录的芝麻信用等记录建立互动信任关系。

闲鱼运营模式要素解析



闲置交易

eBay valet

eBay valet是eBay在2014年6月推出的一款二手物品出售应用。用户仅需给物品拍照，网站会根据照片中物品的类型、新旧程度等因素，给出预估价格。如果用户对价格满意可以选择邮寄给eBay，eBay 会为它拍摄细节图片、创建商品类目、并在上架后向用户发送通知。如果成功售出，eBay 会将它寄给买家。如果没有售出，商品会被寄回给用户。

eBay valet运营要素解析

<div><div><div></div><div></div><div></div><div></div></div></div> 品类	<div><div><div></div><div></div><div></div></div></div> 售卖流程	<div><div><div></div><div></div><div></div></div></div> 售价	出售者收益
热门品类★ 设计师服装、电子设备、收藏品、高端厨房用具、运动装备、乐器等	<div>确定需要售卖的物品</div> <div>↓</div> <div>免费邮寄给eBay，或放在专门收集点</div> <div>↓</div> <div>专人负责售卖，售卖期限60天</div> <div>↓</div> <div>物品售出后，出售者最高可获得80%的收入，不合格或者截止日期时未售出的物品，将由平台免费原路退还</div>	≥\$500.00	80%
		\$250.00-\$499.99	70%
\$100.00-\$249.99		60%	
\$50.00-\$99.99		50%	
\$25.00-\$49.99		40%	
<\$25.00		25%	
不接受品类😞 1) 物品状况不佳或价值低于25美元的 2) 廉价衣服、鞋、包等 3) 珠宝、手表等需要鉴定真伪的高价物品 4) 易碎物品 5) 杂志、音像制品 6) 礼品卡、软件等无法验证或需要许可证、密码的物品 7) 其他不合格或禁售物品			

来源：官网，艾瑞研究院自主研究绘制。



典型共享场景：物流

物流共享

两种解决方案

物流领域的共享主要是精准匹配供需双方需求后，最大化集合和利用社会闲置运力，提供物流配送服务。根据运载量大小、运载目的不同分为人物匹配和车货匹配。前者是O2O兴起后的产物，通过运力众包的模式，为消费者或商家提供即时配送。代表企业有新达达、点我达等。后者是搭建信息化平台，将司机和货运信息进行精准匹配，改变了传统低效的货运大厅信息栏模式，类似于货运版“滴滴”。代表企业有运满满、罗计物流等。

2017年物流共享两种解决方案

1

人物匹配

概念：利社会上的闲置运力，通过众包的模式为消费者或商家进行即时配送

示例企业：新达达、点我达、人人快送、闪送、UU跑腿等

2

车货匹配

概念：将司机和货运信息进行匹配，类似于货运版的“滴滴”

示例企业：运满满、罗计物流、车满满、一号货车等

自建 vs 加盟/代理 vs 众包

物流配送分为三种运营模式：自建、加盟/代理、众包。区别在于企业所承担的角色以及投入成本的不同。自建模式中，企业自行组建并管理配送团队，成本高。适用于平台发展初期，保证运力和服务质量的稳定性。加盟/代理模式中企业通过加盟商管理末端配送人员，适用于平台扩张期，快速进行地域覆盖。众包模式中，配送人员来自社会闲置运力，配送人员多为兼职，运力规模庞大，需要一定的订单密度作为基础，且对技术调配要求高。

2017年物流运营模式对比

	自建	加盟/代理	众包
特征	<ul style="list-style-type: none"> 自行组建配送团队承担全部成本和管理责任 	<ul style="list-style-type: none"> 通过加盟商管理末端，平台不直接管理配送员 	<ul style="list-style-type: none"> 利用社会运力，平台不直接承担人力成本
适用场景	<ul style="list-style-type: none"> 平台资金充裕 订单密集 服务质量要求高 平台发展初期 	<ul style="list-style-type: none"> 订单分布呈现区域性特点 三四线城市、乡村 平台发展扩张期 	<ul style="list-style-type: none"> 订单分散 订单规模庞大 平台发展扩张期
优势	<ul style="list-style-type: none"> 垂直管理，执行力强 人员相对稳定，服务质量较高 	<ul style="list-style-type: none"> 节约成本，间接管理 	<ul style="list-style-type: none"> 成本相对较低 运力规模庞大 响应即时、迅速
劣势	<ul style="list-style-type: none"> 运营成本较高 扩张速度有限 	<ul style="list-style-type: none"> 运力掌握在加盟商手中 	<ul style="list-style-type: none"> 技术难度大 需要订单密度做基础

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

物流共享

运满满

运满满成立于2013年，是基于云计算、大数据、移动互联网和人工智能技术开发的货运调度平台，为货主和司机提供实时信息匹配，减少货运空载率、提高物流运行效率。由于模式相近，运满满被业界称为“货运版的滴滴”，成立3年来共获得7轮融资，目前估值超过10亿美金。截止2017年7月，平台实名注册重卡司机390余万、货主85余万，业务覆盖全国315个城市。此外，运满满还与阿里云、菜鸟、蚂蚁金服、平安保险、中国联通、中国重汽等开展深度战略合作，通过跨界融合，不断推出创新产品和服务。未来，运满满将借助人工智能、无人驾驶、区块链等技术驱动，提供贯穿全产业链的线上线下服务，构建公路物流生态圈，打造综合性的货运平台。

运满满运营概况解析

业务模式



范围：干线整车车货信息匹配和运力智能调度，业务覆盖全国315个城市
模式：基于云计算、大数据、移动互联网和人工智能技术的货运调度平台，为货主和司机提供实时信息匹配



货运保障

实名认证：线下认证、拍照、人工审核
交易关系图谱：将用户交易对象、线路、评价信息作为考量，进行筛选
定位追踪：定位管理，了解货源动态
放空保障：放空险等业务保障用户权益

收入模式



现阶段：免费提供信息匹配服务，试点开展无车承运业务
未来：拓展多元服务，例如保险、新车销售、轮胎、汽配、衍生金融服务等



战略布局

拓展：与物流园合作，开拓增值服务
布局：将在“一带一路”沿线交通走廊关键节点，设立公路运输数字化“驿站”，合作中欧、中阿班列和国际空运等多种运输方式，研发国际版APP等

物流共享

点我达

点我达是点我吧集团旗下的末端即时物流平台，以众包共享模式为阿里巴巴、天猫、淘宝、菜鸟网络、饿了么、盒马鲜生、银泰、百联、三江超市、FlowerPlus等30多万商户，以及2000多万终端用户提供即时物流送达服务。点我达凭借可视化实时反馈、无分区体系、压力平衡体系等创新模式和技术优势，以社会化协同的共享经济模式，组织社会运力，低成本的解决末端物流配送难题。

点我达运营模式解析

订单来源



商超零售：淘宝、天猫、百联、世纪华联、银泰等
生鲜O2O：盒马鲜生、易果生鲜、每日优鲜等
餐饮外卖：点我吧、饿了么、口碑等
物流快递：菜鸟、晟邦物流、联报万象、韵达等



多方的订单来源确保**足够的订单密度**
优质的技术支撑确保**科学的运力调配**
两者结合，**平衡成本和投入的同时，用户体验得到优化**

技术支撑



智能派单：提前规划路径，实现“高并单率、多并单数”
无分区：以商家和用户为圆心，配送员并不限定于某个地理区域，派单系统可以科学调配区域间运力
压力平衡：基于实时数据统计计算各区域订单压力

Postmates

Postmates 成立于2011年，总部位于加州的旧金山市，是一家基于地理位置的在线送货共享经济服务商。目前已经覆盖全美超过40个城市。企业通过和当地商家合作，在多个城市实现了快速高效的商品送货上门服务，主要配送商品包括食品、日常用品等，最快可实现一个小时内收到商品。

Postmates运营模式解析



来源：企业官网、公开信息等，艾瑞研究院自主研究绘制。



典型共享场景：医疗

互联网与医疗擦出新火花，充分释放优质医师资源

国内医疗资源存在总量不足、供需结构失衡等现象。优质资源主要集中在一线及东部沿海城市。大医院人满为患，小医院则无人问诊，导致医生、设备等资源大量被浪费。长期以来体制内执业的传统，医生薪酬低，且流动性差，未能充分发挥自身价值。由此种种催生了互联网+医疗的共享新模式。运营模式包括在线问诊、医护上门、医疗设施共享、互联网多点执业等，疾病类型主要集中在常见病、健康咨询和慢病管理等轻服务。

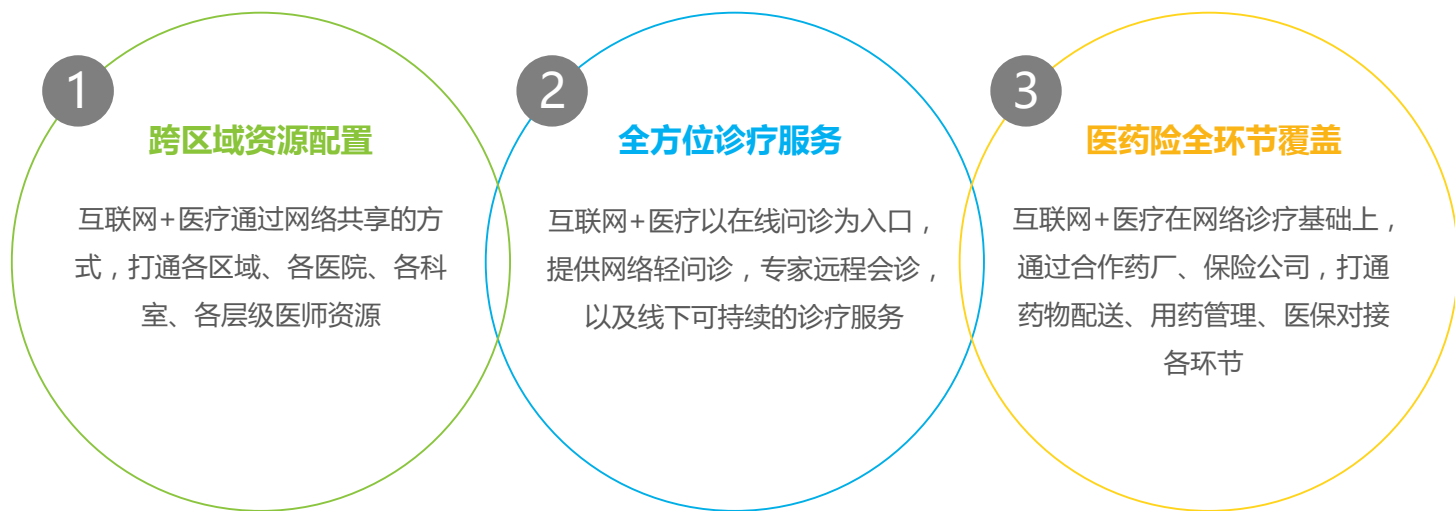
2017年医疗共享驱动力及运营现状分析



跨区域、全方位、全环节

互联网+医疗的共享模式存在三大特点：跨区域的资源配置、全方位的诊疗服务以及医药险全环节覆盖。首先，借助网络共享的优势，各地、各医院、各科室、各层级优质医师、设备资源实现共享。接下来的诊疗过程以在线轻问诊为入口，联动线下实体门诊，为患者提供全方位可持续的服务。最终的买药、保险等环节，又通过对接药厂、保险公司，实现医药险全覆盖，资源配置得以优化、服务效率得到提高。

互联网+医疗的特点分析



在线问诊 vs 医护上门 vs 多点执业 vs 设施共享

医疗共享领域分为在线问诊、医护上门、多点执业、设施共享等四种模式。其中在线问诊市场竞争激烈，需求量大，但优质医生资源获取是考验企业发展的关键点。医护上门目前市场处于起步阶段，相对网络问诊，面对面的交流信任度更高。但国内全科医生培养体系不健全，成为发展阻碍。互联网多点执业，拓展医生的盈利场景，但对公立医院的管理模式存在挑战。医疗设施的共享，虽然能够平衡医院设施运转负荷，但运输较困难，大范围实现有难度。

医疗共享模式对比

	在线问诊	医护上门	互联网多点执业	医疗设施共享
发展阶段	• 竞争激烈、市场集中度高	• 市场处于起步阶段	• 市场处于起步阶段	• 萌芽期，大部分医疗设施（除床位）共享未在国内出现
优势	• 市场需求潜力 • 降低用户就医成本（金钱和时间）	• 节约时间，便捷 • 面对面交流，增加信任度，提高用户黏性	• 拓展盈利场景 • 提升医生资源黏性	• 平衡医院间设施运转负荷 • 降低看病检查等待时间
难点	• 优质医生资源短缺 • 医生分配到平台的时间有限	• 国内全科医生培养体系不健全 • 上门医疗的责任事故尚无界定 • 医护人员资质和安全性待考量	• 公立医院占据大部分医生资源，流动性差 • 多点执业挑战公立医院管理模式，利益矛盾显现	• 医疗设施运输较困难
企业示例	• 好大夫、春雨医生、平安好医生、杏仁医生、微医	• 医护到家、GO健康、看中医、陪爸妈、预健科技	• 春雨医生、丁香园、杏仁医生、平安好医生、各地医生集团等	• 名医主刀、易康就医

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

医疗

春雨医生

春雨医生是针对个人病患的C2C医患交流平台。春雨医生的业务布局分为线上和线下两个渠道，其中线上有问诊服务、合作叮当快药、投资春雨国际布局海外医疗、合作人保财险。线下提供私人医生服务，其中在线付费问诊是春雨最核心的收入模式。

春雨医生业务布局和运营要素解析

线上布局

线上问诊服务，允许医生自由定价

合作叮当快药，构建医药闭环

布局海外医疗，投资春雨国际

试水商业保险，合作人保财险



运营模式

- 主要为针对个人病患的C2C模式
- 线上问诊向线下诊所延伸，构建医疗综合服务体系
- 其中，线上问诊业务为主，有免费（限制次数）、收费两种模式；线下诊所分为自建-加盟-合作-托管四种模式



收入模式

- 在线付费问诊、私人医生服务套餐、平台自身的商业价值拓展三方面
- 在线付费问诊是春雨最核心的收入模式



竞争优势

- 先发优势：积累了大量优质的医生和用户资源
- 平台相对专一的医疗属性

线下布局



线下诊所



线下诊所



线下诊所

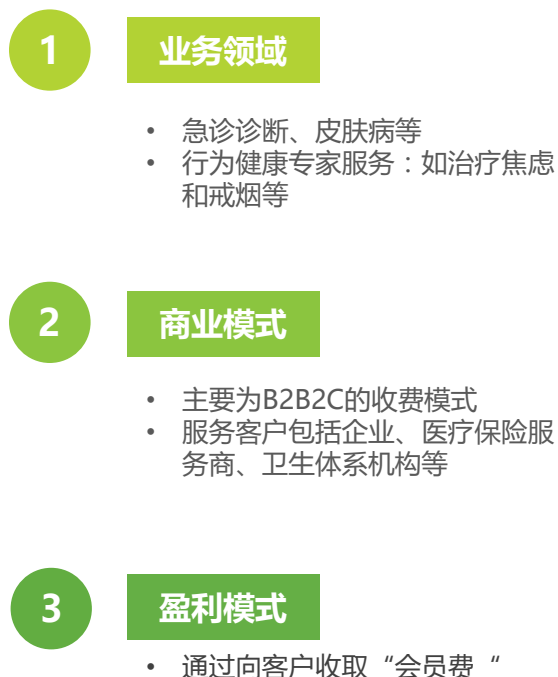


线下诊所

Teladoc

Teladoc成立于2002年，是美国一家远程问诊公司。医生通过移动设备、互联网、视频或手机为患者提供即时的医疗保健业务。2015年于纽交所正式上市，成为全球首家IPO的上市问诊公司。商业模式方面，主要选择的同企业、医疗保险服务商、卫生体系机构合作，收取会费，为其员工提供医疗服务。

Teladoc业务布局和要素解析





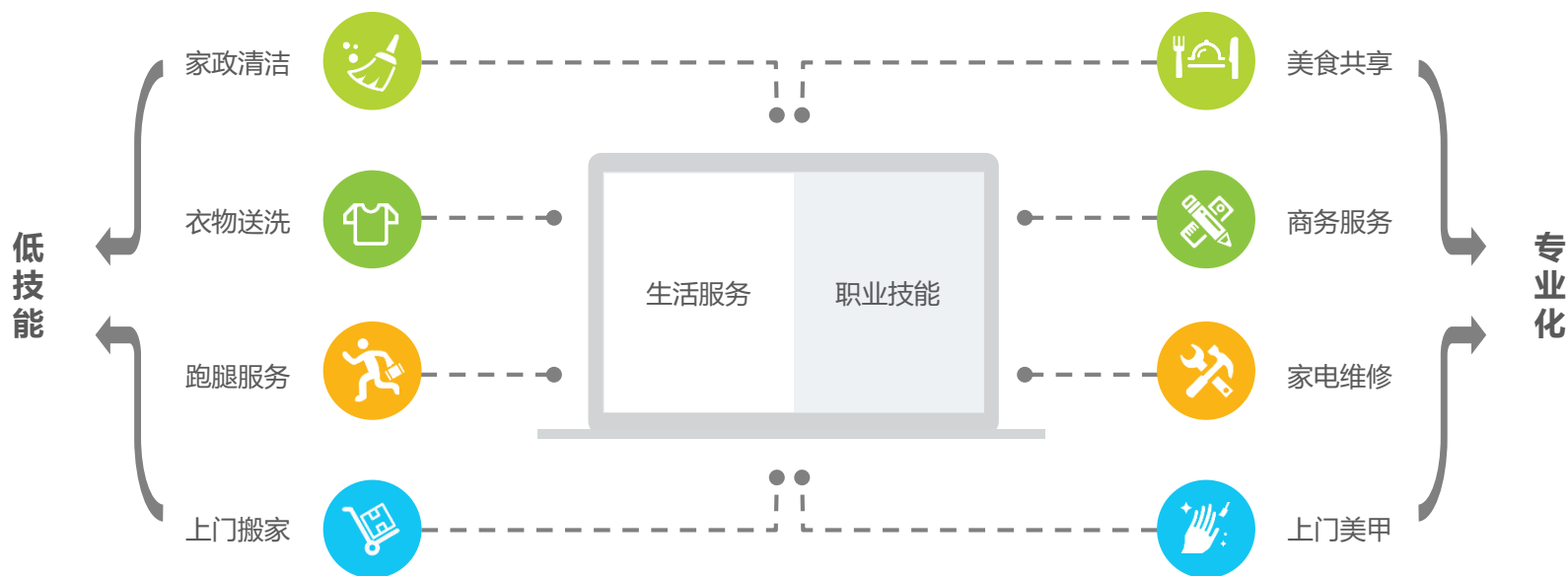
典型共享场景：技能

技能共享

两类解决方案

技能共享即消费者将任务外包给专人服务。承担任务执行的一方需要贡献出的是自己的时间或技能。根据任务场景，所需的技能门槛，分为低技能的生活服务和专业化的职业技能。生活服务中包括日常的上门家政、衣物送洗、跑腿服务、上门搬家等。专业化服务则包括健身培训、商务服务、家电维修、上门美甲等技术含量较高的服务领域。

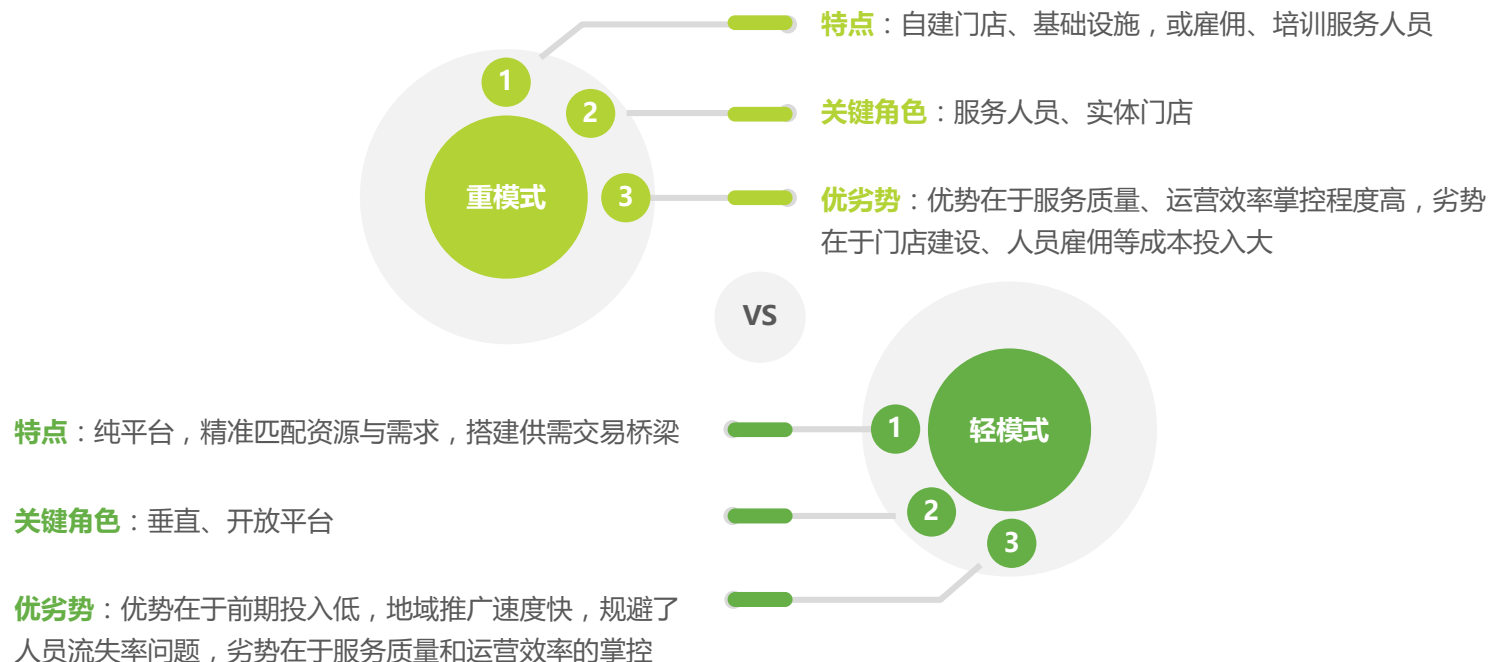
2017年技能共享的两类解决方案



轻模式 vs 重模式

技能共享根据企业的投入成本，也分为轻重两种模式。轻模式中企业作为纯平台，搭建供需交易桥梁，优势在于投入低，地域推广速度快，但服务质量和运营效率掌控程度低。重模式下，企业多半会自建门店，并配备基础设施，或雇佣、培训服务人员。优势在于服务质量有保证，而劣势也显而易见在于成本投入方面。

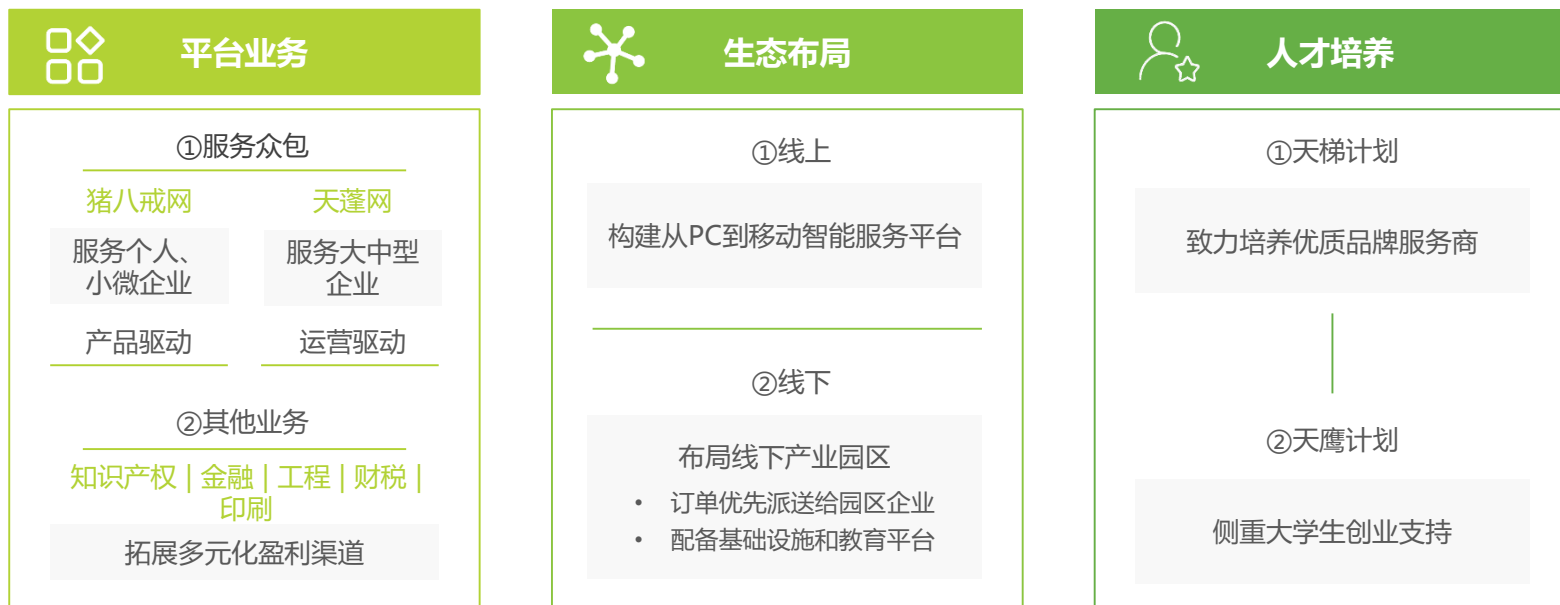
技能共享的两种运营模式对比



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

猪八戒是国内专业技能共享平台，旗下有主要面向个人和小微企业的猪八戒网和主要服务于大中型企业的天蓬网，服务类型包括品牌创意、产品制造、软件开发、企业管理、企业营销、个人生活等多种行业，同时进行人才的孵化，分别推出了天梯计划和天鹰计划，致力于培养优质的品牌供应商和为大学生创业提供支持。

猪八戒业务及运营要素分析



技能共享 任务兔

任务兔是国内综合类C2C服务交易平台，为有服务需求的用户和拥有一技之长的手艺人搭建桥梁，帮助拥有一技之长的手艺人手机上快速开店接单，同时帮助有服务需求的用户提供本地职业技能服务。

任务兔融资情况及服务流程解析

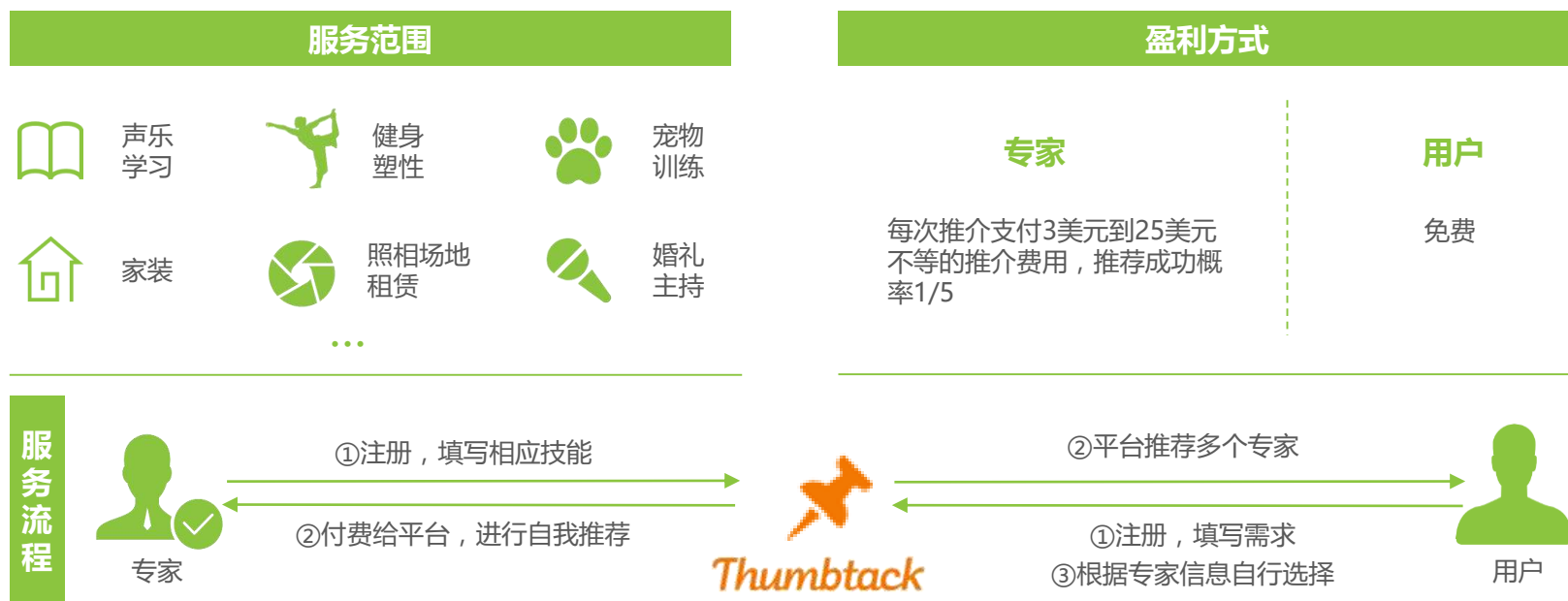


技能共享

Thumbtack

Thumbtack是一家提供本地服务的C2C企业，旨在帮助用户对接当地各种专项服务的专家。从绘画、摄影、理疗到遛狗、聊天，类别超过700种。网站提供需求用户和专家用户两种类型的注册，要求两种用户各自提供所在地及需求或技能信息。在需求用户提交所需服务及坐标的表格后，该网站会为客户匹配多名“竞价上岗”的专家用户，供其进行自由选择。在任务完成后，需求用户还可以对专业用户进行评价，建立信誉档案，为其他用户提供有效参考。

Thumbtack运营概况



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

技能共享——美食

四种解决方案

共享经济正在浸入人们衣食住行的每个角落，美食领域也出现了共享的潮流。包括专业厨师上门服务、小区周边家厨外卖、美食达人的私厨饭局、企业厨房产能共享等模式。发展路径主要分为：在传统外卖的基础上实现个性化延伸，或者融合社交属性进行拓展。

2017年美食共享四种解决方案

1

私厨上门

概念：用户通过平台预约专业厨师上门服务

示例企业：爱大厨、好厨师、小小厨等

2

家厨共享

概念：集结小区周边私家厨房，为消费者提供家厨外卖的服务

示例企业：回家吃饭、觅食等

3

私厨饭局

概念：美食达人通过在平台上注册，筹办各类私家主题饭局，邀请陌生人一同进餐

示例企业：咻咪、嘴角、吃吃饭等

4

共享厨房产能

概念：企业充分利用自身闲置产能，为其他美食企业提供代加工服务

示例企业：金百万U味等

技能共享——美食

C2C vs B2B vs 混合

美食共享分为C2C和B2B两种模式，但针对各模式的优势和难点需要拆分到具体的服务类型中去看。私厨上门和家厨共享既可以满足消费者个性化需求，也可以帮助厨师或家厨利用碎片时间赚取外快。难点在于效率较低，且面临外卖巨头的强势竞争。私厨饭局加入了大热的社交元素，但人身安全保障是消费者担心的首要问题。厨房产能的共享更多是一种企业间的商业合作，对企业自身的产能和外部资源获取的能力要求高。混合模式中，企业自建社区厨房，合作专业厨师提供美食外卖或者上门堂食。

美食共享各运营模式对比

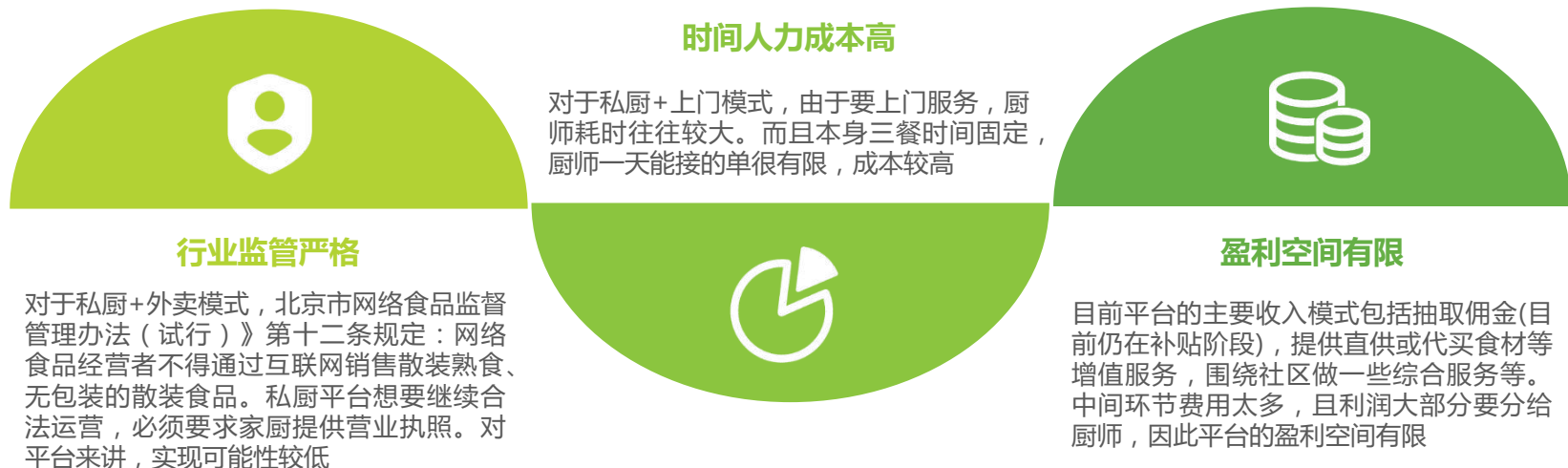
模式	细分	企业示例	优势	难点
C2C	私厨上门	爱大厨、好厨师、小小厨	<ul style="list-style-type: none">轻模式，资金投入较少对没时间下厨或不擅烹饪的白领有吸引力厨师可以利用个人碎片时间增加收入，且利于个人品牌塑造	<ul style="list-style-type: none">非标准化、很难实现规模化的业务扩张供需不平衡，面临众口难调的尴尬效率低下，需求相对低频
	家厨共享	回家吃饭、觅食等	<ul style="list-style-type: none">不仅满足了在都市打拼的年轻人对渴望家庭温馨的情感属性，也满足了其对个性化消费的需求	<ul style="list-style-type: none">面临外卖、厨师上门及半成品到家的竞争配送效率低、成本高盈利空间有限，利润提升后劲不足
	私厨饭局	咿咪、嘴角、吃吃饭等	<ul style="list-style-type: none">社交+吃饭模式，拓展应用场景包含美食、社交、文化、娱乐等多种元素在内的个性化饭局体验	<ul style="list-style-type: none">饭局主人大多并非专业厨师出身料理的品质和食品安全存在隐患人身安全保障问题
B2B	共享厨房产能	金百万U味等	<ul style="list-style-type: none">吸收第三方品牌，共享生产、物流、终端配送，为其他美食企业做代加工，以赚取闲置利润	<ul style="list-style-type: none">对企业自身产能负荷、外部资源获取能力要求高

技能共享——美食

市场降温，行业发展面临监管障碍

2016年美食共享企业融资笔数和金额，均较15年大幅缩水近9成，市场降温明显。究其原因，行业监管严格、人力成本和盈利空间有限等因素，是其前进路上的绊脚石。企业对私厨的食品安全风险缺乏有力的防范机制，难以符合严格的行业监管条例。此外，上门服务的时间和人力成本较高，难以规模化发展。目前，私厨平台主要的收入来源包括佣金和为商户提供食材等增值服务，且为了提高厨师黏性，平台让渡了大部分利润，盈利空间受限。

美食共享运营难点



技能共享——美食

回家吃饭

“回家吃饭”是一个基于地理定位，共享身边美食的O2O家厨共享平台，致力于在社区里发掘有时间、愿分享的民间厨艺达人，以配送、上门自取等多种方式，通过为白领和御宅族提供安心的日常用餐，解决对健康饮食的需求和富余生产力的对接问题。目前，回家吃饭覆盖北京、上海、广州、深圳、杭州5个城市，已有5万多家厨入驻平台。

回家吃饭运营概况解析



用户层面

安全：家厨需经过上门审核认证、专业服务培训及上门拍照试吃合格后方可开张

品类：集合全国各地家乡菜和私房菜，但基本为正餐，无烘焙等小食品

价格：一般在30-40元左右，视具体菜品而定

配送：可以选择堂食或者配送，选择配送时需另付配送费



商家层面

人群：主要是退休的大爷大妈、家庭主妇及美食烹饪爱好者

流程：注册-培训-认证-拍照-开店

收入：与菜品口味、价格、地理位置等有关，除去食材、物流配送及水电气等成本，毛利润占到50%

配送：可以选择自行配送、平台配送、第三方配送，需承担物流费



企业运营

目标用户：白领人群

商家筛选：多为CBD附近社区的家庭厨房，可以快速满足商圈就餐的高频需求

管理：每个区域会有一个家厨运营人，通过微信群的方式，管理区域商家，并进行业绩展示等

供应链：与天猫、中粮等合作，给家厨提供食用油，价格更优惠

技能共享——美食

EatWith

EatWith 成立于2012年，是一家C2C模式的本地美食社交预约服务平台。通过EatWith，旅游者有机会与当地人一起共进晚餐，同时也可以了解当地的风土人情。目前，EatWith已经覆盖全球200多座城市，提供覆盖50个国家的超过650家私人厨房。2016年11月被全球最大的旅游网站TripAdvisor并购。

EatWith运营概况



用户

安全：采取人工认证的方法，亲自到居民家里试吃食物后才会发放认证

价格：均价30到50美元

种类：私人宴会预定和个人饭局预定



私厨

流程：网上申请-等待审核-制作菜单、上传照片、地址-创建饭局，优秀餐饮主有机会获得EatWith提供的培训

群体：想要随意支配时间的厨师、喜欢社交的私厨、没有资源的厨师

收入：每个活动可赚取约\$700的收入



企业

目标受众：旅游者

盈利模式：向商家抽取最多15%的佣金

产品特点：为旅行者提供最地道的本地美食

管理：审核控制食品安全、对餐饮主进行培训提高其业务能力



典型共享场景：知识教育

知识/教育共享

三种解决方案

知识/教育共享以在行、知乎、沪江等平台为代表，分为隐性知识模式、显性教育模式和兴趣（经验）知识模式三类。第一种以付费提问的方式与专家进行交流，优点在于为用户提供了触达各领域专家的机会，但受形式所限，多半停留在浅度交流层面上且产品非标性明显，价值难以衡量。显性教育模式则在传统授课模式上进行革新，利用老师的闲置时间，提供在线一对一辅导或者远程课程分享，解决师资供求不平衡问题。最后一种兴趣（经验）知识模式则是通过打造社区平台，引导用户彼此分享专业知识，或发表见解，自由度和趣味性较强。

2017年知识/教育共享三种解决方案及模式对比

隐性知识模式

代表产品

在行、知乎live等

特点

浅度交流为主，需求者选定所需知识领域的专家并付费提问，知识提供方以过往经验、知识层面、价值观等构建内容输出文本

优点

为用户提供同各领域专家直接接触的通道

缺点

非结构化、非文本化、非标性，专家无知识有效义务，用户则需要为每次提问付费，缺乏平等关系的知识分享价值衡量上较困难

显性教育模式

代表产品

沪江、tutorabc等

特点

利用老师闲置时间以视频为核心的分享形式。分为两种形式，一种是老师在线进行一对一教育，另一种是远程课程的分享

优点

目的明确，解决师资供求不平衡的问题

缺点

如何通过网络方式，实现线下教学的互动性、针对性和生动性，以及系统性跟踪量化均存在难点

兴趣（经验）知识模式

代表产品

知乎、果壳等

特点

趣味型知识分享，用户分享彼此的专业知识、经验和见解，为问答社区源源不断输送高质量的内容信息

优点

趣味性强，兴趣同实用兼并，覆盖用户面广

缺点

用户被动接受知识，只有对感兴趣的内容才会付费，且马太效应严重，拥有粉丝的专家或达人更易成为最大受益者

知识探索变现之路，打赏、收费各领风骚

如今，知识类内容正在探索一条商业化的道路：即将知识包装成商品进行售卖。除了传统广告，新型付费模式包括打赏和收费两种。具体到操作层面有直播打赏、图文自媒体打赏。收费也包括按次收费、订阅收费、会员收费，金额没有固定标准，随意性较大，主要由内容质量、受众群体的性质作为参考。

知识付费新路



共享之路困难重重，产权意识成为木桶短板

有别于实体商品，按照传统的产品生产、销售、服务和售后的链条分析，知识教育产品首先在生产端即无相应标准或机制保证内容信息的高质量，且目前国内知识产权意识不足，成为制约优质内容产生的掣肘。其次目前较火的付费变现方式，尚未成为主流，广告还是平台收入来源的主要贡献者，形式较为传统。服务端的效果也无法衡量，好与坏都不能退货，也就导致没有所谓的售后一说。

知识/教育共享运营难点



知识/教育共享

知乎

知乎是一个网络问答社区，用户以问题为中心获得专业知识、经验和见解。在产品方面，知乎包括社区问答、知乎专栏、知乎日报、知乎live、知乎圆桌、知乎书店、值乎等。用户在话语权上呈现金字塔层级——最顶层是名人明星、其次是专业用户和贡献用户、再次是活跃用户、最后是普通用户。

知乎运营概况及融资情况

产品种类：社区问答、知乎专栏、知乎日报、知乎live、知乎圆桌、知乎书店、值乎等

特点：问题为中心，种类繁多而有序、视角多元、无时间限制等

用户结构：知乎的用户在话语权上呈现金字塔分布，最顶层是名人明星，其次是专业用户、以及贡献用户，再次是活跃用户，最后是普通用户



思路：通过UGC模式产生大量优质回答内容，吸引用户。再通过用户的自我筛选和主页推荐，强化用户与内容生产者及传播者之间的关系

特点：回答以问题展开，但不止于科学知识的传播，答案中结合了答题者自己的经历、感悟和体验，形成见解文化以及相应的文化符号，给社区用户带来归属感

天使轮	A轮	B轮	C轮	D轮
数百万人民币	数百万美元	2200万美元	5500万美元	1亿美元

Quora

Quora创办于2009年，是面向全球用户的社区问答平台，通过用户添加问题和答案生产基础内容，然后通过协同编辑、博客等方法进行信息降噪，凸显高质量的回答内容。并借助关注、投票等手段，增强优质内容的流通性。

Quora运营概况及融资情况

● **产品**：社区问答、博客

● **用户**：面向全球，用户的国别、种族、职业、专业、技能等方面各异

● **收入模式**：广告



● **基础层**：生产基础内容，包括添加问题和答案

● **优化层**：信息降噪作用，通过协同编辑、博客等方法，凸显高质量回答内容

● **传播层**：通过关注、投票等手段使优质内容流通起来，增强其流通性

A轮

1100万美元

B轮

5000万美元

C轮

8000万美元

D轮

8500万美元

来源：IT桔子，艾瑞研究院自主研究绘制。



典型共享场景：自媒体

自媒体发展历程

自媒体由博客时代的图文类形式，演变为如今的音频、视频的富媒体形式，表现手法更为多元，新颖性和互动性成为吸引受众的关键。就领域而言，传统的主要包括游戏直播、网红直播等，电商直播、知识直播则是搭乘这趟列车的新伙伴。就单一领域而言，具体传播内容也在不断更迭推进。如游戏直播从初期的赛事直播，拓展到现在的游戏节目、户外运动、美食等多样化个人直播内容共存的局面。

自媒体发展历程及涉及领域



各路玩家百花齐放，内容质量参差不齐

自媒体从早期的天涯、豆瓣等博客/社区类产品，发展到现今的直播产品，内容覆盖范围日益广泛，呈现的方式也越来越丰富，更加强调与受众之间的互动性，社交属性成为标配。但由于传播时间更短、速度更快、引发的社会效应都较之以往强上百倍、千倍，因此内容审核的重要性不言而喻。

2017年自媒体各模式间优劣势对比

分类	企业示例	优势	劣势
博客/社区类	新浪博客、天涯社区 猫扑、豆瓣等	<ul style="list-style-type: none"> 最早的自媒体形式 	<ul style="list-style-type: none"> 相对封闭，较难推广 内容良莠不齐，盈利模式不清晰
社交网络类	新浪微博、知乎 贴吧、lofter等	<ul style="list-style-type: none"> 集社交与内容为一体 轻量级优势，传播迅速 	<ul style="list-style-type: none"> 内容质量可能较低，如未经求证的假新闻
公众号类	微信公众号、QQ公众号	<ul style="list-style-type: none"> 申请门槛低，背靠腾讯引流 手机号关联，用户真实性较高 粉丝运营可控性，互动性强 	<ul style="list-style-type: none"> 发文前几乎无审核，内容抄袭和虚假问题严重
门户网站类	百家号、虎嗅网、今日头条 网易自媒体、搜狐自媒体等	<ul style="list-style-type: none"> 传播时间短，无需层层传播求证 申请门槛较高，确保内容质量优质 	<ul style="list-style-type: none"> 自媒体投稿量巨大，文章内容审核较低，可能会存在质量较低，虚假内容等问题
音频视频类	荔枝FM、蜻蜓FM、唱吧、美 图视频、小咖秀	<ul style="list-style-type: none"> 形式活泼、覆盖内容较广、兼具娱乐性和专业性，传播度高 	<ul style="list-style-type: none"> 对网络有要求，不能随时随地观看
直播类	YY、虎牙、熊猫直播等	<ul style="list-style-type: none"> 互动性强，拉近与用户之间的距离 	<ul style="list-style-type: none"> 门槛要求较低，部分内容质量较为低下，难以监管

行业监管存在漏洞，容易成为虚假新闻滋生的土壤

与知识共享类似，自媒体在发展过程中也同样面临着信息真实、知识产权纠纷等问题。由于网络时代，人人都可以成为信息的源头，加上网络的匿名性，传播内容的真实性受到挑战。且由于侵权成本低，一些自媒体抄袭他人原创内容，版权意识缺乏。

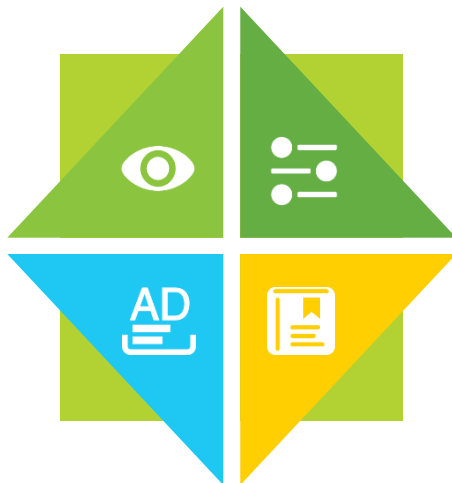
自媒体运营难点

真实性不足、缺乏公信力

由于对时效的要求和网络受众身份虚化，假信息、标题党、夸大信息、商业软文新闻化、老闻变假闻、观点与新闻信息混杂等。可信度是影响自媒体获得认可的一个重要变量，自媒体逐渐成为虚假新闻的土壤

成为公关与广告的变相手段

目前我国自媒体经营盈利模式较为单一，收入主要依靠软文和广告。过多经营软文是以牺牲平台价值为代价，可能让人难以辨别到底是软文还是真实内容，从而失去真实性



生态规则不健全

一是由于自媒体进入门槛低，经营者在素质、知识储备、业务水平等方面良莠不齐；二是缺少普遍认可的行业标准进行考量；三是没有形成行业规范

自媒体侵权与维权问题突出

由于侵权成本低，一些自媒体运营基本不生产原创内容，单纯照搬，包括不说明来源的复制原创内容，或是未经许可擅自改编他人作品进行传播。这种版权意识的缺乏将带来法律问题

自媒体

虎牙直播

虎牙直播隶属于欢聚时代，前身是YY直播。虎牙直播在内容上以电子竞技为主，涵盖美食、娱乐、户外、真人秀、音乐、教育等多元直播内容，通过签约明星主播采取明星化战略增加用户黏性，并探索UGC+PUGC+PGC共融的生产方式保证高质量内容输出。

虎牙直播运营要素解析



Twitch是一个面向视频游戏的实时流媒体视频平台。内容上，以电子竞技游戏为主，推出了包含绘画、音乐、烹饪等多种类型的直播。不同于国内花钱签主播的重模式，Twitch专注轻平台模式运营。2014年8月，亚马逊9.7亿美元的现金收购Twitch所有流通股。

Twitch运营要素解析

内容	主播KOL	变现
<p>丰富：电子竞技游戏为主，涵盖游戏类型广泛，包括RTS、格斗游戏、赛车游戏、第一人物射击游戏等</p> <p>升级：推出包含绘画、音乐、烹饪等类型的Twitch Creative，以及观众可以和主播聊天互动的In Real Life分类</p> <p>延伸：电商和影视功能</p>	<p>特点：只做平台，不做国内花钱签主播的重模式</p> <p>流程：玩家利用软件把自己游戏直播画面上传到Twitch，Twitch根据游戏类别和观众数量对直播频道进行排序</p>	<p>会员收益：分按月付费和视频订阅两种，享受特殊表情或直接与主播互动等权益</p> <p>活动收益：与游戏厂商合作进行产品推广等线下活动分成</p> <p>合作收益：通过主播推广游戏或者主页售卖电子游戏或其他数字产品</p> <p>广告收益：游戏比赛间隙或视频游戏空白处投放广告</p>



弥补电竞游戏业务短板
庞大用户基数 高用户黏性 引流支持亚马逊其他产品或服务
收购关系
技术支持+内容资源+独立发展空间



全球共享经济行业发展概述

1

中国共享经济行业发展环境

2

中国共享经济行业发展现状

3

中国共享经济行业用户研究

4

中国共享经济行业发展前景和趋势

5

用户研究方法 with 样本设计

研究内容	消费者对共享经济的认知、行为、态度、属性等			
研究时间	2017年2月-3月			
研究方法	定量研究			
数据来源	艾瑞iClick社区			
样本量	1754人			
城市分布	北京：500	上海：500	广州：486	深圳：268
性别分布	男：1040		女：714	

用户属性

教育程度高的年轻白领一族

2016年共享经济APP用户属性展示



性别

男性居多，占比59.3%



学历

普遍受教育程度高，本科占61.3%



个人月收入

中等收入的白领阶层居多，3001-8000元占到49.2%，8001-10000元占19.2%



年龄



25-34岁人数最多，占56.4%

婚姻状况



大多为已婚有小孩家庭，占63.3%

家庭月收入



多为双职工家庭，月收入8001-20000元，占47.5%，20001-30000元，占24.5%

金钱观

关注理财，消费注重实用性和性价比

2016年共享经济APP用户特点之金钱观

理财观

关注理财 

定期存款 

基金/股票 

消费观



实用性



性价比



高品质



来源：Q28：下列哪些语句更符合您的消费观？Q29：下列哪些语句更符合您的理财观？
《2016年中国共享经济APP平台消费行为调研问卷》，N=1754。

自我价值观

事业兴趣两不误

2016年共享经济APP用户特点之自我价值观

事业观

兴趣相投



社交网络



乐于分享
见解



社交观



定期度假



事业突破



为家人提供
更好生活



来源：Q30：下列哪些语句更符合您的社交行为？Q31：下列哪些语句更符合您的事业观？
《2016年中国共享经济APP平台消费行为调研问卷》，N=1754。

生活观

追求风格，注重健康

2016年共享经济APP用户特点之生活观

潮流观

衣着得体

穿出风格

追求时尚



健康观

坚持运动

健康饮食

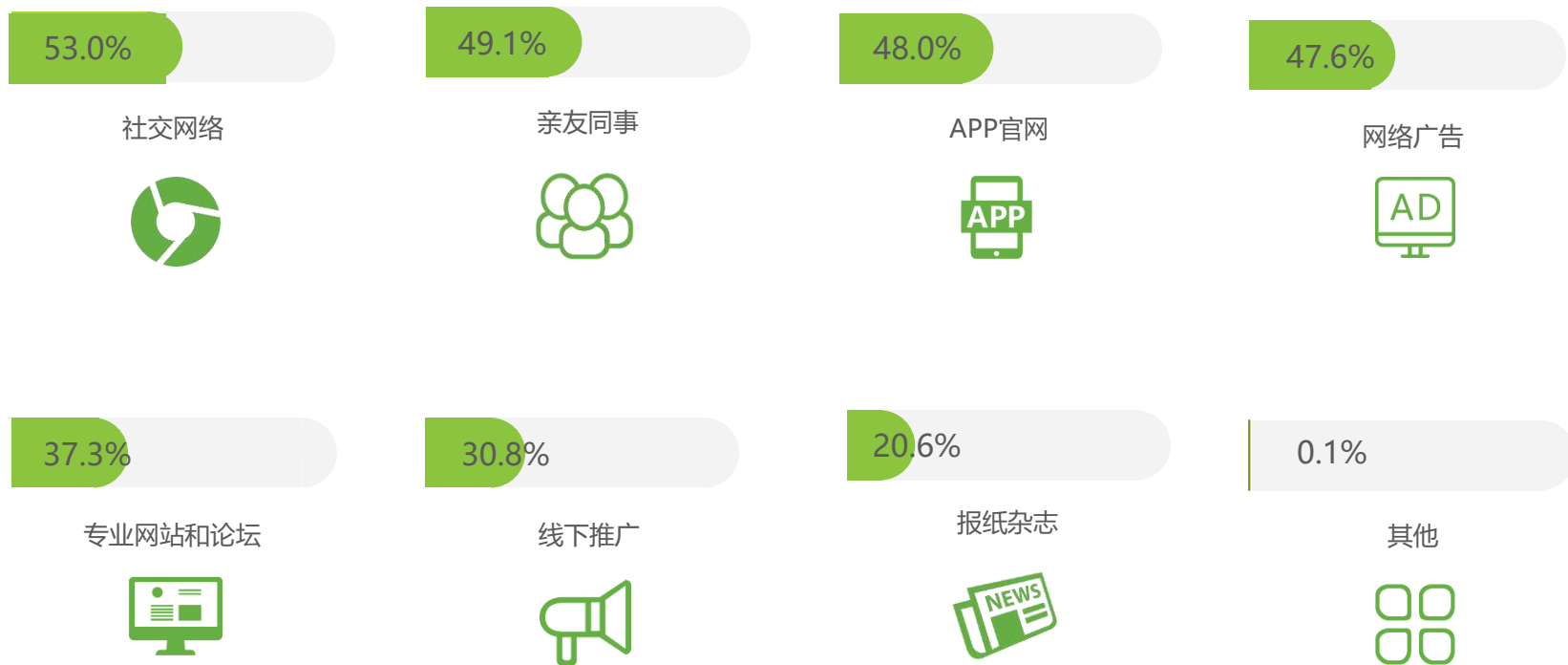
定期体检

来源：Q32：下列哪些语句更符合您对时尚潮流的看法？Q33：下列哪些语句更符合您对健康的看法？
《2016年中国共享经济APP平台消费行为调研问卷》，N=1754。

了解渠道

社交网络分享是触达用户最有效的渠道

2016年共享经济APP的了解渠道



来源：Q6：您一般是通过哪些渠道了解到这些APP平台的？
《2016年中国共享经济APP平台消费行为调研问卷》，N=1754。

用户行为

2016年，平均100人中有77人使用过共享经济APP平台

2016年使用过共享经济APP平台的人数占比

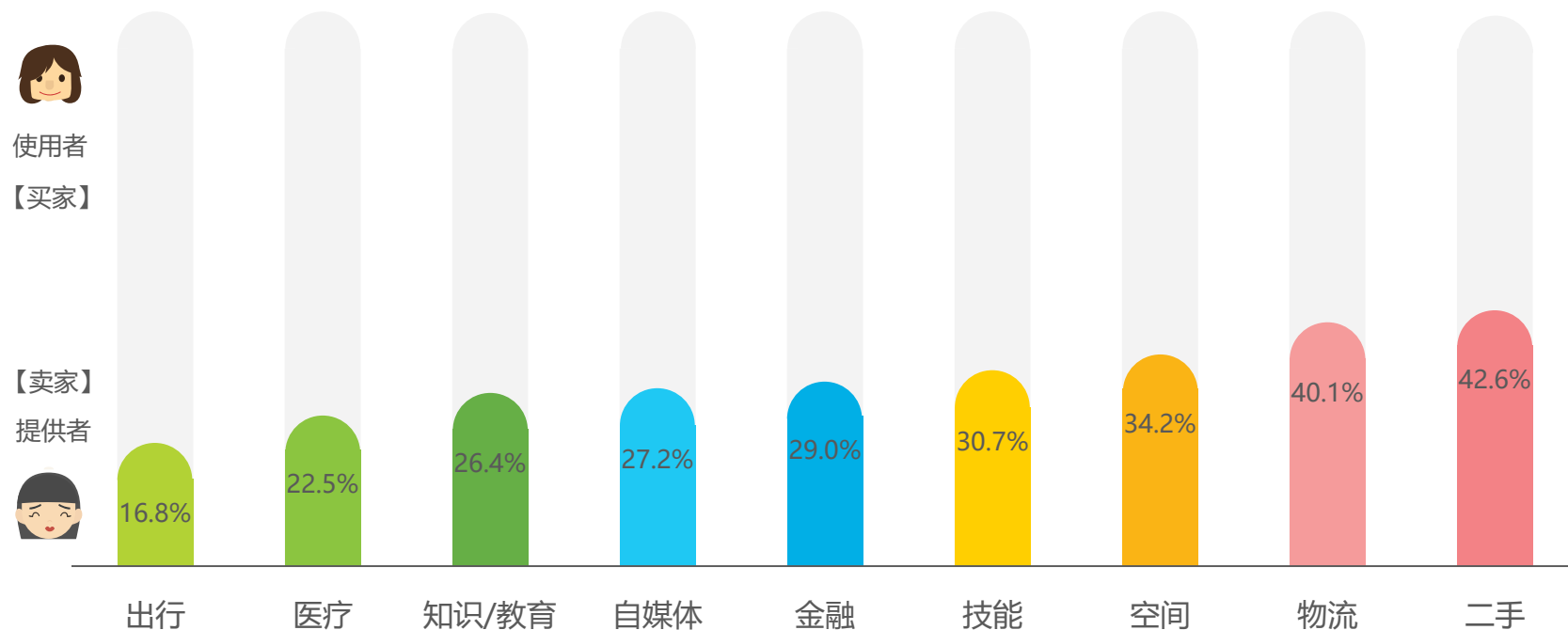


来源：Q5：最近一年，您是否使用过共享经济模式的APP平台？例如滴滴出行、小猪短租、知乎等（共享经济即公众将自身的闲置资源，包括物品、技能、时间等通过社会化平台与他人共享，从而获得收益的经济现象）《2016年中国共享经济APP平台消费行为调研问卷》，N=1754。

用户行为

更多人扮演的是买家角色

2016年共享经济APP平台用户中使用者和提供者占比情况

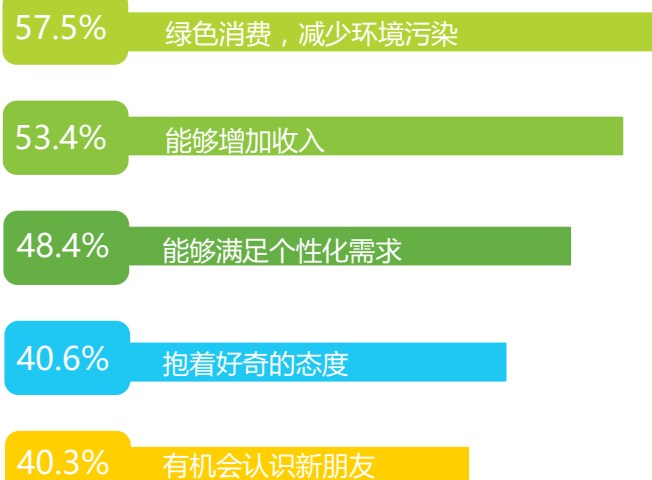


来源：Q7：最近一年，您在使用这些APP平台时，通常是作为物品/服务的提供者还是使用者？
《2016年中国共享经济APP平台消费行为调研问卷》，N=1754。

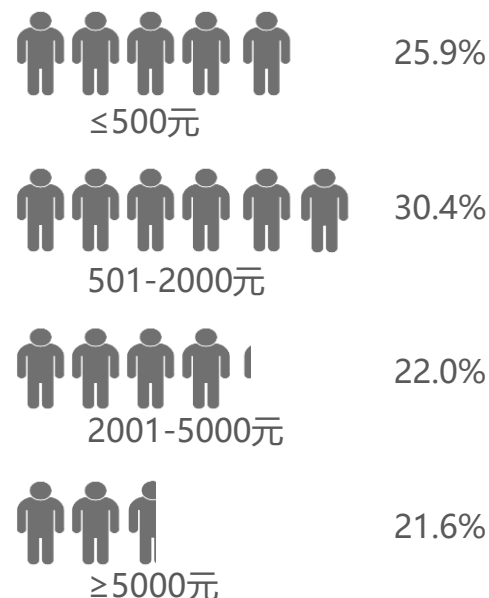
提供者现状：环保又赚钱，累计收入集中在5000元以内



2016年用户作为提供者参与共享的原因



2016年用户作为提供者参与共享经济累计获得收益

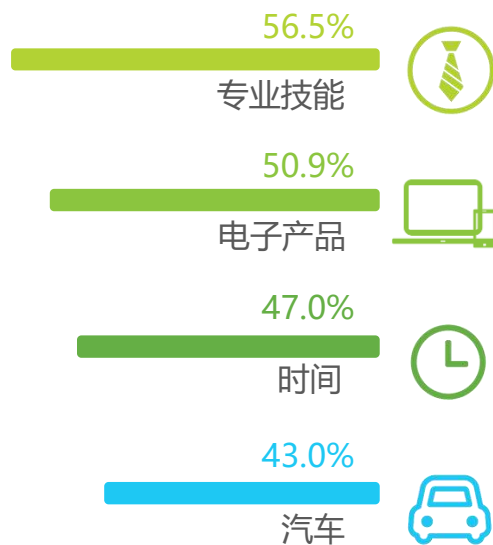


来源：Q12：最近一年，您通过APP平台将自己的物品/服务共享给他人使用的原因在于？《2016年中国共享经济APP平台消费行为调研问卷》，N=1754。

来源：Q13：最近一年，您通过APP平台将自己的物品/服务共享给他人使用，累计获得的收益大概是多少？《2016年中国共享经济APP平台消费行为调研问卷》，N=1754。

提供者的未来计划：有人坚持，有人退出

未来愿意提供的商品/服务的类型



未来不确定或不愿意继续提供商品/服务的原因

-
- 担心人身和财产等安全问题
 - 不像正式员工有福利等利益保障
 - 平台抽取佣金过高，没有钱赚

来源：Q14：未来，您是否会继续通过APP平台将自己的物品/服务共享给他人使用？
Q15：未来，您希望通过APP平台尝试提供哪些物品/服务的共享？《2016年中国共享经济APP平台消费行为调研问卷》，N=1754。

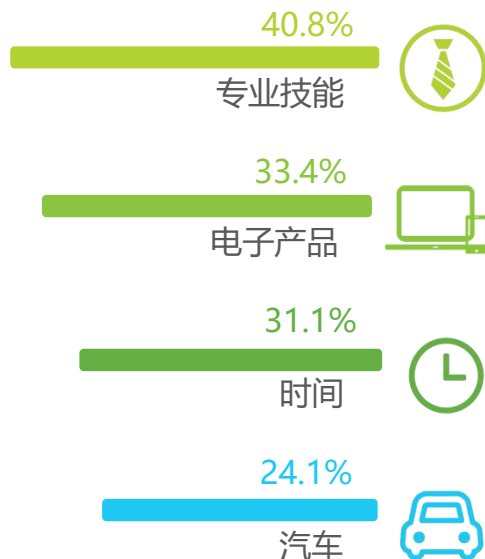
来源：Q16：您不确定或不愿意继续通过APP平台共享自己的物品/服务的原因在于？
《2016年中国共享经济APP平台消费行为调研问卷》，N=1754。

用户行为

假设你是提供者：愿意尝试，但担心安全问题



假设作为提供者，愿意提供的商品/服务的类型



假设作为提供者，不确定或不愿意提供商品/物品的原因



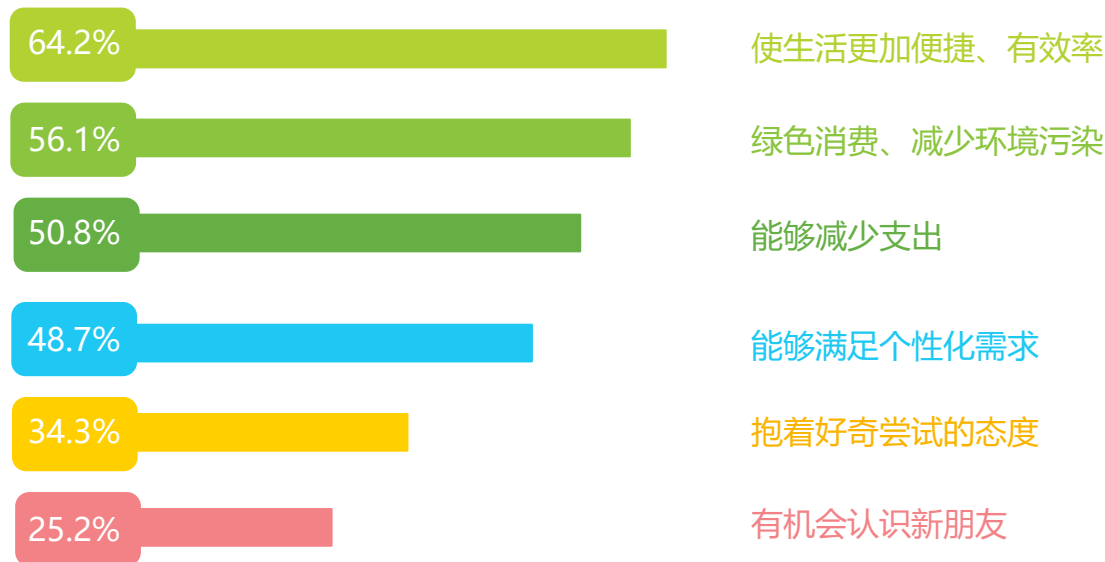
来源：Q19：假设您现在可以通过APP平台选择将自己的物品/服务共享给他人使用，您会选择共享哪些种类的物品/服务？（共享以有偿租借、售卖为主）
《2016年中国共享经济APP平台消费行为调研问卷》，N=1754。

来源：Q20：假设您是提供者，您不确定或不愿意通过APP平台共享自己的物品/服务的原因在于？《2016年中国共享经济APP平台消费行为调研问卷》，N=1754。

使用者现状：生活便捷、绿色环保是尝试的主要原因



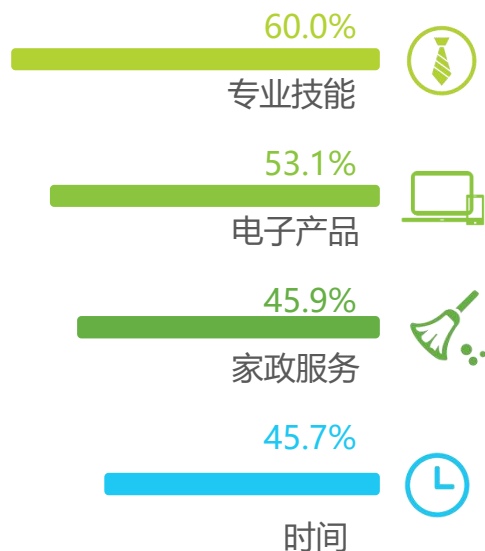
2016年用户作为使用者，使用他人共享物品/服务的原因



来源：Q8：最近一年，您通过APP平台使用他人共享的物品/服务的原因在于？《2016年中国共享经济APP平台消费行为调研问卷》，N=1754。

使用者的未来计划：安全问题依旧是硬伤

未来愿意使用的商品/服务的类型



88.9%
愿意

未来不确定或不愿意继续使用他人提供的商品/服务的原因

- 担心人身和财产等安全问题
- 商品或服务的质量、售后等难以保证
- 觉得没有必要

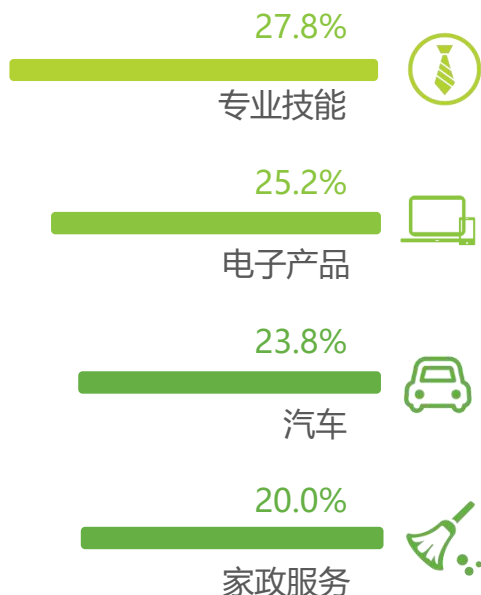
来源：Q9：未来，您是否会继续通过APP平台使用他人共享的物品/服务？Q10：未来，您希望通过APP平台尝试使用哪些物品/服务的共享？《2016年中国共享经济APP平台消费行为调研问卷》，N=1754。

来源：Q11：您不确定或不愿意继续通过APP平台使用他人共享的物品/服务的原因在于？《2016年中国共享经济APP平台消费行为调研问卷》，N=1754。

假设你是使用者：如果有机会，愿意试一试



假设是使用者，愿意使用的产品/服务种类



假设是使用者，不确定或不愿意使用的原因

-  担心人身和财产等安全问题
-  不感兴趣，觉得没有必要
-  商品或服务的质量、售后等难以保证
-  担心定价超出自己的接受范围
-  感觉使用他人的分享没面子

来源：Q17：假设您现在可以通过APP平台使用他人共享的物品/服务，您愿意使用哪些种类的物品/服务？（使用方式以有偿租借、购买为主）
《2016年中国共享经济APP平台消费行为调研问卷》，N=1754。

来源：Q18：假设您作为使用者，您不确定或不愿意通过APP平台使用他人共享的物品/服务的原因在于？《2016年中国共享经济APP平台消费行为调研问卷》，N=1754。

全球共享经济行业发展概述

1

中国共享经济行业发展环境

2

中国共享经济行业发展现状

3

中国共享经济行业用户研究

4

中国共享经济行业发展前景和趋势

5

各领域发展前景

共享经济持续走热，多领域即将迎来变革

资本的拥簇，加速共享经济热潮传播。目前，共享经济已经渗透到各行各业，出现了雨伞共享、家用设备共享、玩具共享、充电宝共享等新产品。其中，处于投资风口的共享充电宝，融资金额、频次均有去年共享单车之势。传统制造业也开始拥抱共享经济，如三一重工布局云平台工业分享，沈阳I5机床推出定制+共享的智能化平台。就连最传统的农业企业，通威股份，也推出“鱼病通”，利用LBS技术匹配鱼病专家和养鱼企业等。

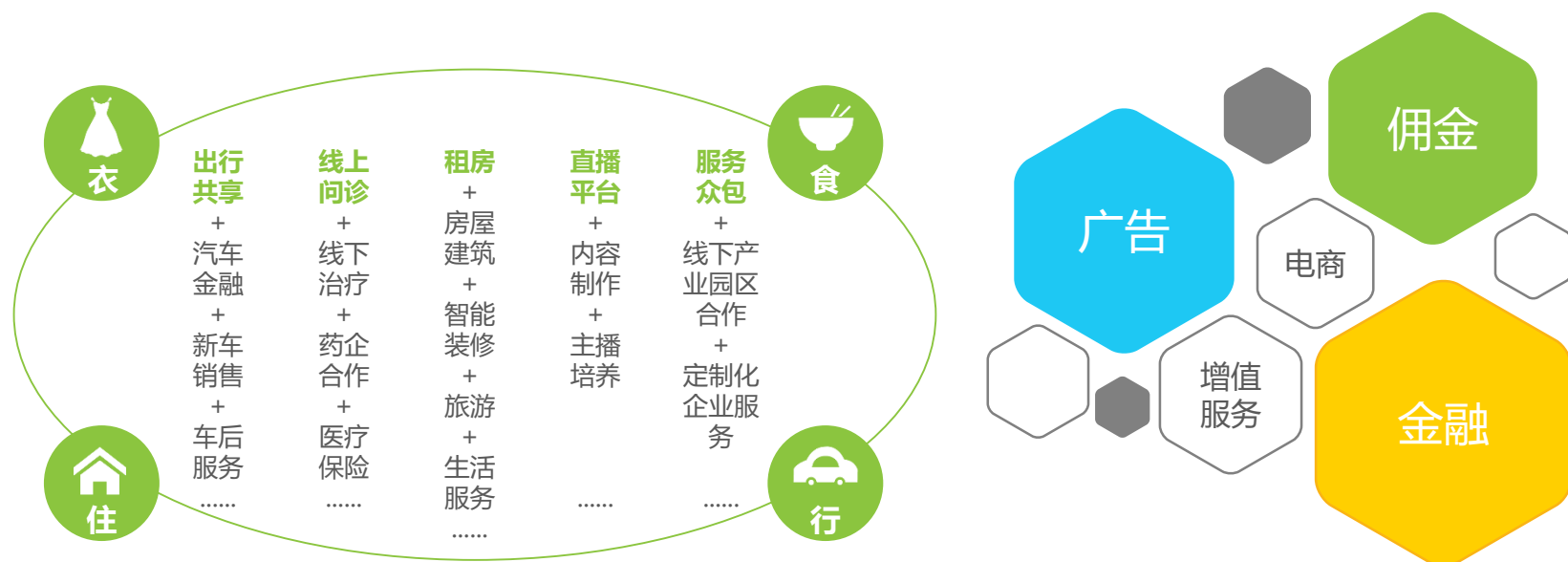
2017年共享经济渗入各行各业



单一领域走向生态化布局，多样化场景增加变现途径

共享经济发展至今，企业逐渐从单一领域的深耕走向更大范围的生态化布局。例如出行共享，在传统的线上打车、租车场景上，又延伸出汽车金融、新车销售及车后服务等。直播平台也从单纯被动的内容传播，走向内容制作，主播培养，互动传播三位一体的发展体系。多样化的场景提升了用户体验，也同样增加了企业变现的途径。在流量为王的时代，广告收入占据企业大部分的收入来源。如今，金融、电商、佣金、其他增值服务等为企业创造了更大的盈利空间。

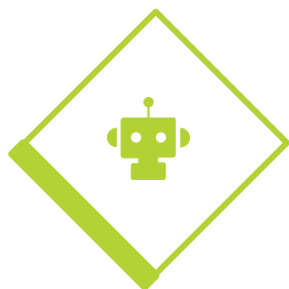
2017年共享经济生态化布局及多元化盈利方式



技术扩大想象空间，构筑共享经济新局面

随着人工智能、VR、区块链、物联网技术的发展和进步，进一步拓宽了共享经济在未来的想象空间。AI技术已经在出行、医疗、物流等行业开始试用，例如无人驾驶汽车、无人机配送等。VR的应用也使得信息的传播形式发生巨大改变。基于区块链的分布式和一致性存储系统，解决了交易过程中信任、安全问题。在物联网时代，万物互通互联，将迎来共享经济发展的新局面。

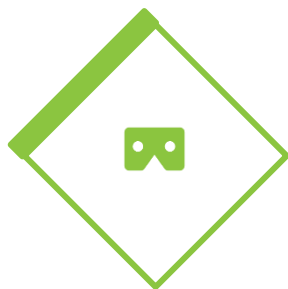
2017年技术发展给共享经济带来的新变化



AI

革新技术手段

已在出行、医疗、物流等行业开始试用，例如Uber开发无人驾驶汽车，京东利用无人机进行配送、达芬奇机器人可提供远程医疗方案等



VR

丰富用户体验

VR的诞生使得信息传播的形式发生巨大改变。例如VR直播、VR亿元。教育上可以有沉浸式教学，空间方面，以后将开启VR看房的服务



区块链

坚固安全围墙

基于区块链的分布式和一致性存储系统，可以实现在C2C的商业模式下，建造透明的信用管理体系



物联网

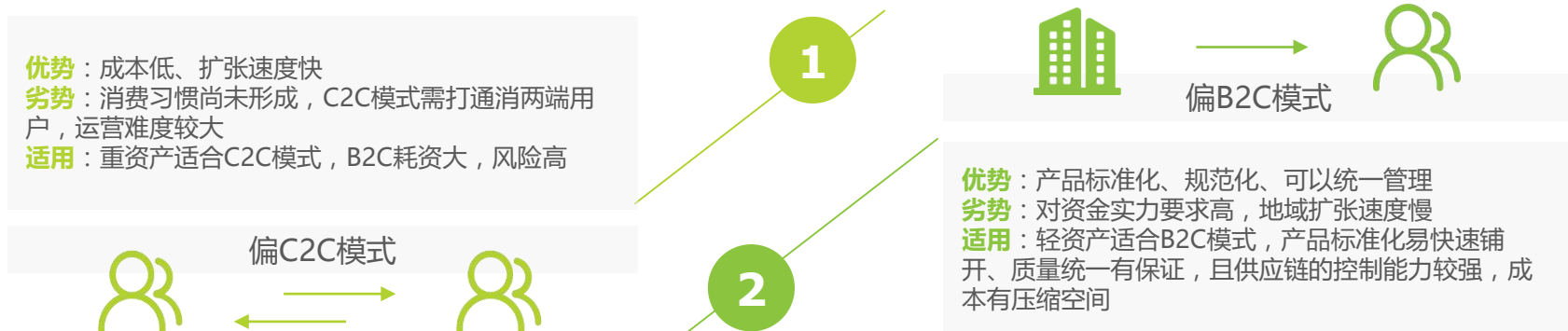
万物互通互联

物联网时代，利用传感器和芯片技术，万物互通互联，有志于共享经济整合分布式和碎片化的资源，进行安全培育

纯共享还是分时租赁，资产性质和商业模式相匹配

由于商业实践的需求，共享经济已由人人共享的纯平台模式，逐渐分化成偏C2C和偏B2C的两类。偏C2C模式下，企业的优势在于成本低，扩张速度快，难点在于两端消费数据都需要打通，获客、黏性、管理等等，都是需要考虑的重难点。偏B2C模式下，产品经过统一标准化，易于广泛铺开，并降低管理难度。但随之而来的对企业资金实力要求高，地域扩张速度受到限制。两类模式在发展过程中适用于不同的场景，前者适用于重资产场景，后者适用于轻资产模式的运营。

2017年共享经济模式转变



公司介绍/法律声明



公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询