

共享车位市场现状与发展策略探讨

Discussion on the Current Situation and Development Strategies of Shared Parking Space Market

刘阳

(沈阳建筑大学, 沈阳 110168)

LIU Yang

(Shenyang Jianzhu University, Shenyang 110168, China)

【摘要】随着我国移动网络技术的大规模推广应用,共享经济快速发展,共享车位的发展面临全新的机遇。特别是当前我国汽车保有量大幅度增长,推广共享车位能够有效解决停车难的问题。但在共享车位市场的发展过程中存在一些问题,这在一定程度上影响了共享车位作用的发挥。论文首先阐述我国共享车位市场的发展现状,分析现阶段共享车位市场发展过程中存在的问题,最后提出基于共享车位市场发展的促进策略,以期为促进共享车位市场发展提供一定参考。

【Abstract】With the large scale popularization and application of mobile network technology in China and the rapid development of sharing economy, the development of shared parking space is facing new opportunities. Especially at present, China's car ownership has increased significantly. Promoting shared parking space can effectively solve the problem of difficult parking. However, there are some problems existing in the development process of shared parking space market, which affect the role of shared parking space to a certain extent. Firstly, the paper expounds the development status of China's shared parking space market, analyzes the problems existing in the development process of the shared parking space market at this stage, and finally puts forward the promotion strategies based on the development of the shared parking space market, so as to provide some reference for promoting the development of the shared parking space market.

【关键词】共享车位;市场;停车资源;停车需求;APP平台

【Keywords】shared parking space; market; parking resources; parking demand; APP platform

【中图分类号】F299.24;F724.6

【文献标志码】A

【文章编号】1673-1069(2021)11-0170-03

1 引言

当前,我国经济水平不断提升,大众汽车保有量相应增加,致使大众对于停车位的需求不断增加。但现阶段小区停车位有限,小区内经常出现违章占道以及一车两位等不良行为,影响小区道路交通。共享车位在一定程度上能够缓解停车难的情况,因此,加强对共享车位市场现状与发展策略的探讨研究意义重大。

2 我国共享车位市场的发展现状

截至2020年,我国汽车保有量为2.81亿辆,而停车位缺口超过6000万个,城市停车难以及停车贵等问题严重,因此,共享车位已成为今后城市发展的主要需求,并且市场规模年增速超过20%,到2020年,市场规模达到154亿元。现阶段,共享车位市场格局较为分散,具体以智能停车设备商、智慧停车解决方案提供商以及互联网停车运营企业为核心,百度、阿里巴巴以及腾讯均利用自身优势建立软件平台,参与共享车位市场。同时,当前共享车位市场已形成代客泊车、

车位预订、线上支付以及延伸服务等商业模式,但共享车位仍有大量商业机会待进一步挖掘。另外,当前共享车位盈利方式包括平台收益、广告收益以及周边产品收益,其中以平台收益为主。

3 共享车位市场发展过程中存在的问题

当前,共享车位符合互联网时代的发展要求,能够利用互联网平台实施城市空间资源的有效整合。同时,利用午夜时间段的限制实施错时停车,这样可以有效解决车位闲置以及停车难的问题。但在共享车位发展过程中仍存在一些问

3.1 定位技术有待优化

现阶段,定位信息具体包括位置信息以及车位信息,其中车位信息由于停车场业态较为复杂,我国各个停车APP的相关停车数据并未实现共享联通,位置信息及车位信息数据难以及时上传至数据处理中心,导致数据信息更新速度较慢,并且APP对上述信息的录入准确性差,大多数共享停车APP只能导航至停车位附近,难以精准定位至具体车位,使得停车难度增加。如果车辆错停在其他车辆位置,容易产生

【作者简介】刘阳(1981-),女,辽宁大连人,讲师,博士在读,从事交通规划、交通管理与控制研究。

停车纠纷问题。同时,目前停车位尺寸大致相同,未充分考虑一些特殊车辆的停车需求,现有的停车 APP 只有车位位置信息,缺少相关车位的尺寸信息,这极易导致车辆和停车位尺寸不匹配。

3.2 平台功能不完善

当前,共享停车 APP 主要具有寻找车位、预约车位以及支付停车费等功能,缺少聊天以及评价反馈等功能,导致停车位收费标准缺乏灵活性,并且评价反馈功能缺失使得用户缺少相应的投诉渠道,这样不仅影响交易成功率,也会显著降低用户的满意度。同时,一些共享停车 APP 缺少押金退还功能,导致预定车位后如需退订时,无法及时退还押金。

3.3 法规制度不健全

目前,我国尚缺乏正式的法律法规用于规范共享车位,主要由上海、广州以及北京等地区相继提出共享车位的具体管理意见,用于指导共享车位建设,而且我国现有的法律法规主要集中在管理方面,重点针对交管部门应建立停车综合管理系统,对于各种城市实施动态管理,并与相关部门直接实现管理信息共享,但缺少与车位需求方以及管理平台相关的管理法律法规。共享车位在使用过程中,一些车位需求方存在逃费行为,例如,遮挡车牌及躲避监控等,甚至恶意破坏智能车位锁。平台公司也存在一些损害消费者利益及恶意竞争的行为,基于当前行业内部竞争压力日趋增加,很多共享车位 APP 逐步退出,这样会导致很多后续管理问题,例如,押金退还以及车位硬件系统所有权变更等。同时,部分平台公司可能将用户轨迹等信息共享给其他公司,这严重损害了消费者利益。另外,平台公司为了吸引大量用户,常采用刷信誉的方式实施口碑营销。因此,为监管用户行为以及平台信誉,相关政府部门应该根据实际情况出台相关法律法规,据此进行有效监管,对于相关失信以及违规行为进行合理惩戒。

3.4 市场机制的成熟度不高

当前,我国共享车位市场存在市场机制不健全的情况,刷信誉等各种不公平竞争行为普遍存在,这在一定程度上影响了共享车位行业的发展,而市场机制成熟度不高具体表现在以下 2 个方面。

3.4.1 定价机制不成熟

现阶段,共享车位市场结构主要表现为双边市场结构,其中供给双方主要通过平台进行交易,供给方的利益受需求方数量影响,平台为卖方,车位需求方为买方,而共享车位市场则归属于卖方市场,平台在共享车位收费定价方面具有决定权。很多平台会依据车位质量、价格以及地理位置,为用户提供一些定价建议,而政府则不会参与定价过程,但这些收费标准过于主观,主要是满足车位供给方、平台以及物业等多方利益需求,但共享车位租金过高会明显降低车位需求方的参与意愿。

3.4.2 收益分配与风险分担机制不完善

当前,共享车位利益主要由车位供给方、物业管理公司以及平台三方依据一定比例进行分配,但这种分配机制不完善,难以满足各方利益要求,这主要是因为小区停车位档次具有一定的差异性,档次高的车位供给方往往分成要求过高,而平台和物业管理公司为保证自身利益,会提升停车费用,进而严重影响共享停车量,因此,小区共享车位利益分配方案需要成熟的市场机制作引导。同时,一些共享车位平台在推广过程中,由于订单过少导致收益低,这降低了车位供给方以及物业管理公司的共享积极性,从而影响平台推广效率。车位共享后,外来人员大量进入小区,这增加了小区的安保管理难度,且需委派专人疏导交通,避免小区道路出现堵塞以及车辆刮蹭等各种问题,进而增加物业管理工作量,因此,物业公司会认为收益与承担的风险存在严重不匹配的情况,其要求增加利益分成。鉴于此,共享车位相关参与方均认为其承担的风险与收益存在不匹配的情况,相关风险分摊机制不完善,这在一定程度上影响了共享车位的发展效果。

3.5 营销策略的吸引力不足

现阶段,共享 APP 的主要营销策略表现为和开发商以及物业采用直接合作方式,将共享产品强行引入小区,但 APP 平台缺少相应的优惠政策吸引用户,致使 APP 平台难以吸引大量用户,并且现有用户黏度低,导致 APP 平台使用者数量不断减少。对于车辆需求方来说,其对共享车位产品了解度低,并对 APP 平台信誉度持怀疑态度,特别是部分平台存在私吞押金以及泄露用户信息等行为,这样导致 APP 平台市场接受度低。而对于车位供给方而言,其不存在停车问题,这样对于共享车位关注低,特别是车位共享可能导致停车超时等各种情况,影响自身车位使用,所以其对共享车位存在一定的抵触情绪。另外,当前很多 APP 平台缺少超时多收费等措施,这样车位周转利用效率低,难以有效满足当前市民停车需求,尤其影响一些营利性车位的经济效益,并难以有效解决停车难的问题。

3.6 难以为相关利益主体提供保障

首先,小区业主担心共享车位会导致安全问题,车位共享后外来车辆进出小区不用刷卡,致使小区停车场变为公共停车场,小区管理人员难以分辨车辆是外来车辆还是业主车辆,这样会导致小区管理较为混乱,业主人身安全以及财产安全也会受到一定威胁;其次,共享车位后,对于物业管理公司来说,车位销售量会显著降低,并产生停车场软硬件升级费用,共享车位会降低业主购买停车位的意愿,这样会直接减少物业公司的利益收入,导致物业公司无意愿主动推行共享车位。

4 基于共享车位市场发展的促进策略

4.1 推动技术优化升级,完善系统功能

首先,基于当前共享车位市场情况,引入区块链技术,该

技术可溯源、信息不可修改,通过对这种技术的合理应用,能够有效解决当前车位信息不准确等问题。其次,构建车位信息数据库系统,全面收集位置信息及车位信息,及时更新车位信息,设置反馈渠道,便于用户投诉及信息反馈,及时处理平台问题,优化系统功能。最后,优化完善系统其他功能,如查违章、车位出售、代驾以及预约洗车,特别是对于押金退还功能问题,平台公司应申请微信公众号,用于用户上传押金退还原因、停车点位置及相关电话等信息,便于平台工作人员确认车位使用情况,及时退还押金。同时,针对电动汽车保有量不断增加的情况,平台可与物业管理公司合作,在共享车位位置设置共享充电桩,对电动汽车进行充电,并收取相应费用。

4.2 建立健全法规制度

当前,在共享车位市场发展过程中,政府应根据行业情况制定具体的法律法规,重点规范车位需求方和平台公司的各种不当行为,维护正常的市场秩序,制定以及执行相应的惩罚措施。同时,政府应当介入共享车位相关方利益分配以及风险分摊协商过程,保证多方利益,解决各方冲突矛盾。另外,政府应构建统一化的停车公共信息管理平台,重点监管所辖区域内的相关停车资源信息,例如,车位基本信息、收费信息以及施工情况等,其还应针对车位需求方和平台公司设置登记制度,利用网络技术及信息技术实施动态监控,及时公开各种侵害消费者权益以及违反公平竞争的行为,针对一些严重恶劣行为应当进行严格处罚。

4.3 提升市场机制成熟度

针对当前共享车位双边市场情况,市场参与者均可被视为车位需求方以及供给方,并且需求方数量与平台价值具有直接关联性,而供给方的存在也会提升平台对于需求方的吸引力,所以平台需依据市场情况,为增加需求方数量提供相应的补贴措施,并且平台定价应参考多方意见,确保定价满足相关参与方的利益需求。同时,科学合理的收益分配机制需重点坚持收益及风险相互均衡的基本原则,确保收益能够有效补偿承担风险。共享车位业务在实际实施前,平台公司以及物业公司应当全面分析各种潜在风险,并对于各种风险成因,依据参考各方管理及风险管控能力,与相关利益主体签署风险协议,确定相关各方的具体职责和承担风险。以平台公司为例,为降低其承担风险的相关影响,平台公司可利用投保方式有效转移风险,向保险公司购买相关风险保险业务,这样在共享车位业务开展过程中相关风险均由保险公司承担并进行损失赔偿。

4.4 加强政策引导

由于小区车位白天闲置且夜晚紧张,而企业及商圈等公共单位车位情况相反,因此,政府应当制定指导意见,用于鼓励车位错时共享。同时,共享车位平台应与政府相关部门进

行沟通,采取各种宣传措施或政策,提升大众对共享车位APP的使用意愿。政府应制定相关停车设施建设政策,用于优化升级现有停车场软硬件设施,提升共享车位服务质量,通过街道对所辖区域内的单位、企业及商圈进行积极沟通,拓展共享车位资源。

4.5 制定契合双边市场结构的优惠策略

对于共享车位平台来说,其可通过实施相关优化政策,采取科学合理的定价及投资策略,增加平台参与者数量。例如,针对车位需求方来说,平台可根据具体情况给予相应的消费积分,积分积累至一定数量后可免费停车或者提供优惠券。同时,为解决费用分摊问题,平台公司可预先评估车位销售量,减少产生的损失及停车场软硬件升级的费用,与物业管理公司进行沟通协商,确定具体分摊比例,确保双方利益。

4.6 优化小区车辆进出规划,强化监控

基于减少小区业主对于共享车位安全问题的顾虑,小区应当优化车辆进出规划,强化监控,为小区停车场的出入口单设通道,外来车辆停车取车不必进入小区,并在小区内采用人车分流方式,这样不仅能够防止发生人身伤害及财产安全问题,还可减少小区道路堵塞情况。同时,小区物业管理公司应在停车场出入口设置智能车牌识别系统,不仅能够识别车辆以及控制隔离柱启动关闭,还能将车辆信息以及用户缴费信息快速上传至平台数据中心,这样能够防止发生逃费等情况。

5 结语

综上所述,随着网络技术的不断发展,共享经济发展势头较猛,尤其表现为共享车位市场空间大、商业价值高、发展前景好。但在共享车位市场发展过程中,仍存在技术、法规制度、市场机制、利益主体等诸多方面的问题,这在一定程度上影响了共享车位市场发展质量,因此,政府应当整合平台公司、物业管理公司及业主等相关利益主体,制定及执行各种科学有效的问题解决措施,从而在根本上促进共享车位市场深入发展,解决大众停车难的问题。

【参考文献】

- [1]胡相乘.共享车位市场现状及发展策略研究[J].今日财富,2020(3):65.
- [2]耿梦佳,蔡定昆.昆明市共享车位的发展策略研究[J].中国市场,2020(3):8-10+52.
- [3]宋世湘,张显,舒娟,等.共享与互利:智能错时停车系统使用现状与发展趋势研究[J].现代管理,2019(5):691-701.
- [4]何博,李妙玲,罗瑞珍.共享经济理念下共享停车位的推广策略研究——以广州为例[J].现代经济信息,2018(19):483-484.
- [5]杨维.南昌市共享车位运营模式研究[J].河北企业,2019(8):94-95.
- [6]胡相乘.小区共享车位的可行性及方案设计分析[J].中外企业家,2020(7):249.