



# 分享经济在中国的兴起

现在的中国，特别是在年轻人中，正在形成一种憎恶炫富消费（“土豪”）的心理。愿意与陌生人“分享”私人物品已经不只是谨慎的节俭，而是在传播一种有教养的理念

□孟睿思（Christopher Marquis）杨一婧（Zoe Yang）



孟睿思  
哈佛大学商学院教授



杨一婧  
哈佛大学商学院研究员

几个月前，一家颇有影响的美国技术和商业杂志《连线》刊载了一篇封面文章，题目是《Airbnb 和 Lyft 如何最终得到美国人的信任》。文章详细报道了一些促成私车驾行、度假屋以及其他个人拥有的财物和服务进行个人对个人（peer-to-peer）交易的公司成功经营的范例。这些公司的业务被归类为“分享经济”，虽然仅是一种新的经营方式，然而却十分成功，而且发展迅速。

像 Airbnb、Lyft 和 Uber 这样的公司在中国发展的初期似乎并没有遭遇来自中国文化的抵制。不仅美国的 Airbnb（总部在美国的一家提供旅行房屋租赁服务的公司）和 Uber（美国的一家提供豪华车共享租赁服务的公司）在中国的试运营十分顺利，而且这里已经出现了大量本地出资创办的竞争对手，如凹凸租车（提供个人对个人的私车共享租赁服务）、途家、蚂蚁短租和小猪短租（均提供个人对个人的房产租赁服务）等。

正如《金融时报》所指出的：“中国人给人的印象是喜欢炫富，但是他们也有根深蒂固的节俭的一面，而这正是发展‘分享经济’所需要的文化背景。中国的老年人可以排队等候几个小时购买便宜几分或几毛钱的鸡蛋，正是这同样性格，他们拥有奥迪车的孩子也会设法把他们的豪华车租出去挣点小钱。”

Airbnb 的创始人布莱恩·切斯基（Brian Chesky）认为这种有助于参加到分享经济中来的性格不是一种文化属性，而是代际特质。“我感到惊讶的不是人们之间有多么不同，而是他们多么地相似。”他说，“在世界上任何一座城市都居住着一类‘Airbnb 人’。”

根据预测，在未来 5 年，中国汽车共享市场每年将增长高达 80%。这不仅是因为中国的消费者格外偏爱移动通讯服务，还因为政府部门长期以来一直都在探索解决污染、过度拥挤和交通堵塞（总之，太多的人拥有了太多的东西）的办法。一些地方政府还采取措施鼓励理性消费，为那些愿意参加汽

车共享计划的人提供现金回收旧车、免费停车场等优惠。

现在的中国，特别是在年轻人中，正在形成一种憎恶炫富消费（“土豪”）的心理，如鄙视华而不实的设计品牌和拼富行为。受过教育的年轻职业人士正在逐渐接受全球绿色运动的价值观，愿意与陌生人“分享”私人物品已经不只是谨慎的节俭，而是在传播一种有教养的理念。正如有分析人士所指出的，“决定把自己拥有的东西与别人分享，会使人体验到一种崇高”。

## 分享经济在中国

有两种最容易分享的商品：汽车和房屋。在中国，汽车分享消费的数量正在增长，而且正在形成一种独特的本地特色。例如，美国最主要的汽车分享公司 Uber 提供的是私家车的低价合乘，而在中国则演变为私人豪华车司机的一种挣钱方式，因为中国的法规禁止私车载客。中国的汽车分享集中在租赁业务，行业竞争日益激烈。竞争者包括：提供个人对个人交易服务的新公司，如总部设在新加坡的 iCarsClub，它在中国经营业务的品牌叫做“PP 租车”；提供拼车服务的公司，如“我搭车”；还有比较传统的汽车出租公司，如“易到用车”。

除了为私家车主提供一种挣外快的途径，PP 租车还凭借便利的服务与传统的汽车出租公司竞争，比如可以数字化租车、自动付款。为了让用户放心，这家公司正致力于车主的保险政策，并对租车人有严格的资格审查。

中国的消费者也很快认可了房屋共享服务，如小



借助简便易用的软件，新一代的科技初创企业已使分享模式变得比以往任何时候都更具吸引力。资料图

猪短租，它完成了千万美元的A轮融资。其竞争对手途家则获得了携程的投资，并通过与类似于Airbnb的一家美国公司HomeAway联合，进军海外市场。不过，与Airbnb、Venmo和其他美国公司不同，途家这一类公司更多的是经营物业管理。美国的公司基本上是为它们的客户提供一种彼此进行交易的平台，而中国用户的需求却不止于此，共享服务公司进而成为一种提供全方位服务的中介。途家不仅要找到短期租房的承租人，还要负责将租出的房屋恢复原状返还给房屋所有人。它们把房屋的维护工作也承担起来，于是将“共享”这个概念在中国转化成：“分别与房主和房客接触，让二者保持距离，使这两群人都更加放心。”

更值得注意的是，途家的这些服务吸引了一些已经有房屋的人愿意再买房来进行投资，因而这家公司也在事实上推动了房屋销售。彭博社曾报道，一些房地产开发商在与途家签定合作协议之后纷纷提高了销售价格。这是因为该协议规定，在房主不在时，由途家负责为其找来承租人并暂时负责房屋管理，这加快了房屋销售的速度。

途家的首席执行官罗军指出：“富有的中国人足以买下8至10套房产，而没钱的人可能在一生中也不会拥有自己的一套房产。即便是富人只租赁一套房产，其他人也能够获得享受。双方均能够受益。”可是，随着空闲房越来越多，加上房产市场面临的不确定性越来越大，这时候还鼓励人们多购房是明智的吗？还有，鼓励购买出租用的房屋，前提是能够产生足够的租金现金流，这样的条件具备吗？

不仅如此，分享经济在美国还受到了更深刻的批

评，这种批评也同样适用于中国的这个还处于萌芽时期的行业。

## 分享还是出售？

Lyft、Uber和Airbnb这些公司“热情为善”的光辉全得益于一个叫做“合作消费”的理念。这一理念假设当被共享时，商品对于企业、个人和团体的价值便会增加。这个理念强调的是对商品和服务的使用，而非个人占有。这个理念的历史可以追溯到上世纪90年代的互联网礼品经济，当时出现的全球数字网络使得大家能够合作进行编程项目。这些早期的合作后来演变为一个反资本主义的草根运动，力图创造一个一切都无需付费的市场。正是这样一种精神创造出了Napster、Craigslis和Wikipedia等著名网站。然而，随着时间的推移，在这个运动成为被人们热捧的主流之后，一些公司开始考虑如何用这些新型的全球性网络来赚钱，于是这个运动便开始失去政治基础。

《反击》(Counterpunch)杂志作者伯纳德·马尔沙莱克(Bernard Marszalek)曾介绍，最早的共享商品，比如公用自行车和露天休闲长椅，本来是由非营利的小型社区组织提供的。不久，在市政官员的推动下，这一类创意才被纳入市政建设计划。在美国和中国仍然存在着这样的现象。但是，对共享商品从制度上加以支持同时也是向商业公司敞开了大门，这些公司去掉了共享消费产生自社区的那个根，将其推向全球。于是，这个倡导共享的运动就彻底变了味。

对于新出现的分享经济最大的批评是其中根本没有什么分享，有的只是为获取商品或服务而产生的现金转移，这与传统市场的任何一笔交易都没有什么不同。分享应用软件自



资料图

我标榜为信任建立者和保护者，但也有许多批评者指出，在 Lyft 或 Airbnb 上登记出租自己汽车和房屋的人，绝大多数都不是出于信任，而是由于绝望：金融危机迟迟不去，在美国仍有许多人保险额不足，他们不得不寻找其他途径来挣点外快贴补收入。

事实上，正如一位评论家所说的那样，“分享经济”已经从合作共享的精神快速偏离，演变为一种越来越脱离监管的、不稳定的服务。这其实是风险投资和与之相伴的强制增长要求的直接后果。共享公司使人们能够不受有关法律的约束，也就是说，他们不必像正规的饭店、汽车出租公司以及其他传统服务业那样缴纳税金并接受监管，实际上造成了这些行业的混乱和利润流失。在美国，分享服务兴起以后，法院收到过许多法律诉讼，其中包括加利福尼亚的一个著名案件：Airbnb 的一位租房者引用占屋者权利法要求接收原房主的产权。劳动律师维纳·迪巴（Veena Dubal）把分享服务形容为退回到“一种没有稳定工作的文化，使工人回到了 20 世纪的状况”。搭乘私家车也许既方便又便宜，但受雇于 Lyft 或 Uber 的司机则是在干一份兼职工作，他得不到传统正规出租车司机那样的劳动保护。如果了解如下事实，便会知道这个管理漏洞的问题有多么严重：快速浏览一下 Airbnb 在中国的待出租房屋列表，你一定会怀疑其中的许多房屋其实都是被专业人士拥有和打理，而非真正的“个人”。（这家

公司在美国也面临同样的问题。）

此外，共享公司绝不会设法吸引更多的弱势人群，积极为他们提供服务，它们“照例优待一些人而拒绝另一些人”。有数据表明，在美国，Airbnb 上黑人男性用户收到的求租登记远少于其他人群。中国的途家也偏爱投资房产的高端市场，其中，房主一开始就拥有多套房屋，而承租者也都负担得起度假的费用。

## 回归分享原则？

具有讽刺意味的是，发端于美国的反资本主义运动被各家公司消化，再以一种新的形式搬迁到了中国。原来那种旨在吸引更多的人共同享用和减少浪费的合作消费理念在这里依然得到肯定，中国的消费者一定会欢迎坚持了这些原则的分享服务。

最后还要谈到像善淘网（Buy42.com）这样的交换网站和社会企业。善淘网收集人们捐赠的衣物，把它们再卖出去，然后将部分收入捐赠给慈善事业。这样的共享运作模式所追求的就不是单纯的分享经济了，而是在追求一种共同价值经济。事实上，还有大量其他的分享运作模式有待探索，例如政府—公众模式。白宫提出的“开放政府”和奥克兰市的“公开预算项目”，其用意都是要与公众共享信息、共同负起治理的责任，提高透明度，推动合作，加深相互理解。除此之外，肯定还会有其他类型的共享理念也能够得到中国民众的欢迎。

（王倩译）