

共享经济视角下我国商业模式优化研究

牛娜

商丘学院商学院 河南 商丘 476000

【摘要】在大众创业和万众创新的大形势之下，共享经济作为对闲置物品或多余生产力实施分享的一种全新的商业运作形式，对于我国产业经济的转型升级和我国经济持续保持中高速增长均具有极为重要的价值。本文在介绍了目前我国共享经济主要商业模式的基础上，提出了共享经济商业模式发展过程中存在的问题，最后分别从国家宏观层面和企业微观层面给出了共享经济商业模式优化的具体建议。

【关键词】共享经济；商业模式；优化

【基金项目】本文系商丘学院2019年度校级课题结项成果（编号：2019-KYC-18）。

伴随着信息技术的飞速发展和移动互联网技术的升级更新，大数据时代、云数据在我们的生活中运用的越来越多，共享经济在这样的新时代背景下实现飞速发展。迄今为止，共享经济已涉足于汽车、医疗、教育、金融、房屋等各个行业和领域，应用于世界范围的商品和服务。共享经济商业模式的发展，也在改变着人们的生产和生活。作为一种新型商业模式，共享经济也称为分享经济，主要是共享闲置的资源，其目的主要是降低资源的利用成本，和传统的商业模式比较，具有很大的竞争优势^[1]。

1 目前我国主要的共享经济商业模式

1.1 收取佣金的商业模式

收取佣金的商业模式，就是企业通过提供给商家移动互联网平台进行交易，从交易中提取一定抽成的商业模式。其中Airbnb就是这种模式的典型代表，它通过把旅游者和有闲置住所的人联系在一起，收取中介服务费。同样使用此类商业模式的还有Uber、滴滴、美团打车等出行租车应用。

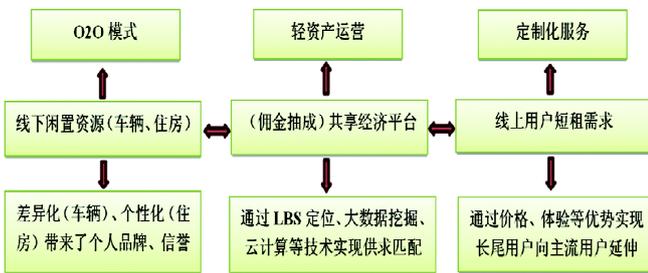


图1-1 佣金提取模式

1.2 收取租赁费的商业模式

收取租赁费的商业模式，就是在出租共享物品时按照一定标准收取租赁费获得收益的商业模式。例如共享单车利用规模投入和低成本费用获得庞大的用户群体。这样的分时租赁模式优势在于服务标准化，采用统一管理。此商业模式依赖于用户规模，因此面临运营成本高、竞争激烈的困境。

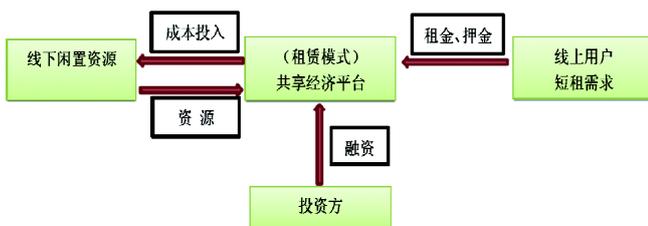


图1-2 租赁模式

1.3 线下收取商业推广费的商业模式

线下的商业广告推广模式是在给用户提供服务的同时，通过合理植入商业广告来获得收益的商业模式。提供共享服务的商家可充分利用其线下用户流量资源进行商业推

广，如二维码或线下充电宝扫码关注微信公众号，再由公众号进行广告推广的间接广告方式等。

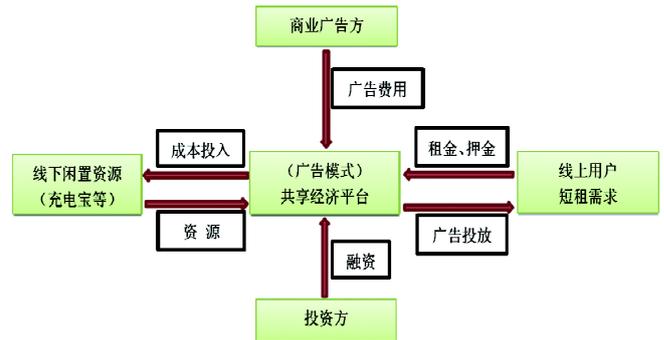


图1-3 广告模式

1.4 数据挖掘收取增值费的商业模式

数据挖掘收取增值费是利用O2O平台积累的大量数据，构建数据中心，探索用户数据变现的一种商业模式。例如进行某类社会热点问题的调研分析，或与第三方合作，辅助商业行为决策等。该商业模式建立在运营的基础上，关键在于寻找提供商业价值增值点，通过平台与平台的互联互通，数据共享，建立共享经济生态圈，例如阿里巴巴利用闲鱼APP。

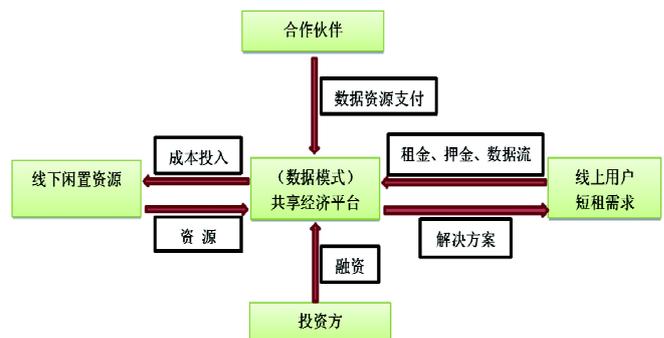


图2-4 数据模式

上述四种模式在商业实践当中很常见。但是更多的企业往往会组合使用上述商业模式，并在其基础上进行不断地迭代创新，而不是单单依靠某一种固定的商业模式持续运营下去。

2 我国共享经济商业模式发展过程中存在的问题

2.1 现有的法律政策不再与共享经济发展相容

共享经济是新经济时代发展起来的新模式，具有跨地区、跨行业和网络化的特点，我国现有的法律政策不再与共享经济发展相容。如部分监管规定和规则已经过时，因此，某些共享经济企业进行了违规操作，理应进行相应的行政处罚甚至勒令关闭，但过时的、不完善的法律政策，不能通过合理的监管手段来促使市场健康有序的运作，已经成为市场创新面临的主要问题。再如，在共享经济从业人员的社保、福利

等方面,法律方面还是空白。此外,第三方平台缺乏进入壁垒以及监管力度的缺失,使其对进入者的审核力度不够,致使共享经济交易平台存在较大的安全漏洞,消费者权益得不到应有的保障。

2.2 信用体系有待完善

共享经济增长和发展的基本前提是存在信用体系,从而降低交易成本,提高交易效率,一般而言,信用评级与交易成本成反比。从现阶段的国内社会环境和经济水平来看,我国整体的信用环境不容乐观,各行业的信用体系建设相对滞后,失信问题突出,如上所述,社会整体的诚信水平越低,共享经济的交易成本将越高,如此一来,共享经济模式就很难推广。

2.3 共享经济对传统经济的冲击

共享经济作为新型的商业经济模式,它的迅速发展对我国现有的生产关系和市场结构都产生较大的影响。而共享经济的相关运营、监管机制仍处在制定和有待完善的初级阶段,政策法规模糊,有许多漏洞需要填补。就目前而言,共享经济对传统经济领域产生的震荡和冲击,使得相关企业出现利润大幅下降甚至倒闭的现象,进而产生恶性的连锁反应,引发更多严重的社会问题。

2.4 大数据技术壁垒形成新的垄断

大数据是共享经济的主要力量,共享经济的运营过程不可能与大数据相分离,共享型企业通过大数据技术对用户进行匹配,并为之调整动态价格,致力于为用户提供高质量的消费体验,降低用户的交易成本。反之,用户数量和交易次数的增加又将为共享经济大数据系统进行不断完善做一个有力的支撑点,二者相互依存。这种新的商业模式决定了老牌运营商优势远大于新的进入者的竞争优势,在位者凭借大数据优势的不断提升,逐渐形成垄断地位,强者永远强大。在与新进入者的竞争过程中,老牌运营商可能会利用自身的大数据恶意操纵市场,最终形成行业壁垒。

3 我国共享经济商业模式优化的具体建议

3.1 国家宏观层面

3.1.1 完善相关法律法规,创新监管模式

首先,要建立和完善相关的法律法规体系,为企业提供一个公平的、开放的、安全的市场环境。各地区可以根据地区的发展情况和居民的整体素质以及社会承认和接受这种新经济模式的程度,并针对各地区存在的实际问题进行具体的分析和解决。具体可先制定适当的经济试行措施和监管制度,在个别地区进行小范围试点,试点成功后,再在全国范围逐步推广应用。其次,随着共享经济逐步走进人们的生活,对传统的经营模式产生了巨大的冲击,各个企业之间也出现了一系列恶性竞争的行为,这就要求我们的政府要发挥制定和监管的作用。一是要建立相应的行业准入标准和行业规范,在企业初始之初就规避不合理竞争的出现,打击违法企业的出现;二是政府要出台问责机制,明确各主体的权责,并在出现问题时,能够找到相应的责任承担主体。而我国现阶段共享经济普遍存在的主要问题之一就是责任划分不清,交易过程缺乏完善严格的制度和规范制约,一旦发生问题,交易双方各自的利益都得不到保证。

3.1.2 建立并完善我国个人信用体系

一是建立健全中国信用体系的法律法规,加大对不值得信赖的非法人员的处罚力度、增加违规成本,完善相关的惩罚体系。社会也应该充分利用各大媒体平台,切实宣传保护公共财产的重要性,正确引导公众思想,同时将违法者通过

共享信息平台向大家通报。二是积极推进信用市场体系的培养进程。通过政府的提议,企业和机构可以联合建立全方位的信用评级机构网络平台和高效完善的征信机构。同时政府要加大对这些机构的财政投入力度,为非盈利机构提供更多的利好优惠政策,让其能更好的为整个社会服务,进而促进市场的良性运转和社会的和谐、可持续发展。三是刺激并扩大市民、政府、社会各界对信用产品的需求,通过需求来拉动供给。随着我国信用体系建设的发展,各社会主体的信用意识越来越强,增加对信用产品的关注度,提高对其的认识。如今信用产品正逐步广泛应用于信贷融资、商业交易、人才招聘及社会管理^[2]。

3.1.3 加强共享平台信息安全管理

第一,要制定完整的安全规章制度,各个涉及的部门都要遵守该制度。还要配合一个应急制度和一警告机制,防止在信息泄露时,第一时间把风险降到最低。第二,要提高公民的网络安全意识,在完成注册的时候,注意保密,密码尽量设置的安全性高一点,不要随便注册信息。政府在公开宣传的过程中,也要多提醒居民一定要注意网络安全,不能麻痹大意^[3]。三是提高我国计算机软件开发和核心技术研发水平,并根据国际通用准则,制定信息安全体系和监督管理体系。要与各个大学或者科研机构进行联合协作,注重加大对反病毒水平等相关技术产品的研发,并提高加密解密技术水平。四是完善网络安全信息的相关法律法规体系,加大对于网络平台的监管和执行力度。

3.2 企业微观层面

3.2.1 加强自我监管

若没有监管,共享经济势必会降低对自己的要求,造成市场混乱和效率的低下。企业只有通过严格的自我监管,才能赢得监管机构及公众的信任,而当这种约束和监管机制成熟完善之后,将可能作为正式法律法规制定的依据^[4],也就是说这将会进一步对该领域的监管改革产生一定影响。

3.2.2 应对同质化的有效途径

第一,要体现产品的差异化,尤其要体现该产品所具有的,其他产品所没有,而且这个优点还是需求者最需求的;第二是体现服务的最优化,在成本最小化的基础上,能够让消费者和供给者都能够得到最大的效用。

3.2.3 行业的整合、在合适的时机退出

企业的恶性竞争是不恰当的行为,而且也不能够从根本上解决企业的竞争力,要想追求企业的长期发展,必须要实现企业的规模经济,企业的成本都要达到最小。而规模经济是需要企业的整合和合并来完成的。关键是要抓住合适的整合时机,充分考虑股东、创业团队、员工、客户等多方利益。

参考文献:

- [1]李波,王金兰.共享经济商业模式的税收问题研究[J].现代经济探讨,2016(05):29-33.
- [2]李成彬,庄心怡.基于移动互联网的共享经济商业模式创新[J].上海商学院学报,2018(04):22-28.
- [3]王晓玮.设客网共享经济商业模式优化研究[D].江西:江西财经大学,2017.
- [4]张翰文.基于共享经济视角的商业模式创新研究[J].商务必读,2018(09):154-155.

作者简介:

牛娜(1984—),女,河南焦作,硕士研究生,商丘学院商学院,讲师,研究方向:经济管理。