

共享单车，只是共享经济 1.0 版

中国科学技术发展战略研究院副研究员 何光喜

这段时间创业领域最火的话题莫过于共享单车了，短短几个月就在各大城市遍地开花，两会期间也屡屡走上新闻头条。在业界，共享单车被当作共享经济的典范，风头直压似乎已成明日黄花的“网约车”。

然而，如果对两者的商业模式稍作比较，就会发现它们虽然都顶着“共享经济”的名头，内里却大不相同。就发展水平而言，笔者认为共享单车还只是共享经济的 1.0 版或初级阶段，网约车才代表共享经济的未来。

先看二者的相同点。首先，它们都是技术改变生活的典范，都得益于移动互联网技术的进步和应用。其次，二者都体现了不求所有、但求所用的共享消费理念，提高了商品使用效率，节约了社会资源。

但就商业模式实质而言，二者的内在差异却大大超过相似。共享单车采用商家直接面向消费者（B2C）的模式，本质是“互联网+”条件下的传统租赁业，公众只是作为消费者参与了“分享消费”。与之不同，网约车则是消费者直接面向消费者（C2C），公众不只是作为消费者参与“分享消费”，还作为生产或服务的提供者参与“分享利润”，具有“共建共享”的含义。

从这个意义上说，网约车是一种更全面和更深层的共享，更符合共享经济的本意和内涵。而共享经济之所以被很多人寄予厚望，就在于它蕴含了一种全新的生产、消费和利益分享模式，有人认为它甚至有潜力替代已经主导人类社会数百年的资本主义生产模式。

上述不同决定了共享单车和网约车面临的政策挑战也完全迥异。处于共享经济 1.0 阶段的共享单车，面对的是一个没有传统利益格局的空白市场，因此到目前为止最大的挑战也只是盈利模式、消费习惯和管理跟不上等问题，能够通过商业自身发展加以解决。而处于共享经济 2.0 阶段的网约车，则以一种全新生产消费模式“颠覆”一个成熟领域利益格局的意味，在全世界范围内都面临着利益重新分配和传统从业者抵制——越成熟的市场，这种抵制越强烈。

说共享单车还只是共享经济的初级阶段，并不是说它在商业模式上低人一等或不成功。笔者只是期待它能早日进阶到高级阶段，因为那更符合共享经济的本意，也更有可能给社会带来更大的尝试和希望。到那时候，恐怕它也会面临着来自今日 1.0 阶段的自己的抵制吧？