

我国共享经济发展现状及趋势解析

于凤颀 张新红 关乐宁 胡沐华

核心阅读

2020年,尽管疫情冲击下的共享经济整体市场规模增速大幅放缓,但以共享经济为代表的新业态新模式却表现出巨大的韧性和发展潜力,在保障民生供给、推动复工复产、扩大消费、提振内需等方面发挥了重要作用。未来几年,我国共享经济仍处于重要发展期,面临的机遇和挑战都将有新的变化。预计未来5年,我国共享经济的年均增速将保持在10%以上。

2020年,面对国际形势错综复杂、国内改革发展稳定的任务艰巨繁重,叠加疫情的严重冲击,我国经受住了考验,成为全球唯一实现经济正增长的主要经济体,显示出强大的抗风险能力。在这个过程中,以共享经济为代表的新业态新模式表现出巨大的韧性和发展潜力,在保障民生供给、推动复工复产、扩大消费、提振内需等方面都发挥了重要作用。

一、发展概况

2020年,疫情冲击下的共享经济整体市场规模增速大幅放缓,不同领域共享经济发展的不平衡状况更加突出。

(一)共享经济市场交易规模同比增长约2.9%

初步估算,2020年我国共享经济市场交易规模约为33773亿元,同比增长2.9%,整体增速较上年大幅放缓。从市场结构看,生活服务、生产能力、知识技能三个领域共享经济市场规位居前三,分别为16175亿元、10848亿元和4010亿元。

从发展速度看,由于不同类型的共享平台在产业活动中发挥的作用不同,疫情对不同领域共享经济产生的影响也不同。知识技能和医疗共享两个领域市场交易规模同比分别增长30.9%和27.8%。而需要通过线下活动完成交易闭环的领域,疫情冲击下市场规模出现显著下滑。交易规模下降幅度最大的三个领域是共享住宿、共享办公和共享出行,同比分别下降29.8%、26%和15.7%。

(二)共享经济新就业对稳就业保民生的作用凸显

2020年,我国就业总体形势面临前所未有的巨大挑战。国家统计局发布的数据显示,2020年1-11月,全国城镇新增就业1099万人,完成全年目标任务的122.1%。全面就业形势总体稳定并好于预期,离不开一系列保就业政策的实施,也得益于共享经济发展提供了大量灵活就业就业岗位。

初步估算,2020年我国共享经济参与者人数约为8.3亿人,其中服务提供者约为8400万人,同比增长约7.7%;平台企业员工数约631万人,同比增长约1.3%。

基于共享平台的新就业形态具有较高的包容性和灵活性,不仅有助于解决重点群体的就业压力,而且有利于应对就业市场不确定性,增加劳动者收入和帮助改善民生。一方面,依托共享平台的新就业涉及的领域宽、包容性强,为社会重点群体的就业创造了更广阔的空间和更多机会;另一方面,平台企业可以根据市场供需变化,及时调节劳动力的供给量,促进劳动力跨业流动和减少摩擦性失业。

(三)共享型服务和消费成为提升经济韧性的重要力量

疫情期间,5G、人工智能、物联网等新技术得到广泛应用,推动线上线下加速融合,共享型服务和消费新业态新模式快速扩张,在有效保障居民日常生活需要、推动国内服务业和消费市场恢复、促进经济企稳回升等方面发挥了重要作用。

从共享型服务的发展态势看,在交通出行领域,2020年网约车客运量占出租车总客运量的比重约为36.2%,占比比上年小幅下降0.3个百分点;在生活服务领域,疫情使得人们线下活动受到限制,线上生活服务需求大增,“宅经济”爆发;在住宿领域,2020年共享住宿收入占全国住宿业客房收入的比重约为

6.7%,同比小幅下降0.2个百分点。

从居民消费的角度看,疫情影响下,线上生活必需品购买、生鲜零售配送、到家服务等选择较平时有显著提升。2020年网约车用户、共享住宿用户和在线外卖用户在网民中的普及率分别为36.19%、7.43%和43.52%。

从主要领域共享型服务支出占比来看,2020年人均在线外卖支出在餐饮消费支出中的占比继续提高,达16.6%,较上一年提高了4.2个百分点。人均网约车支出占出行消费支出的比重与上年基本持平,约为11.3%。人均共享住宿支出在住宿消费中的占比,则由2019年的7.4%下降到4.9%。

(四)直接融资大幅增长

测算表明,2020年共享经济领域直接融资规模约为1185亿元,同比大幅增长66%。各领域融资情况差异较大,共享办公、生产能力和共享医疗等领域融资额大幅增长,涨幅分别达到466.7%、285.6%和130.7%;共享住宿领域融资规模较上一年明显下降。

共享办公领域融资规模大幅增长,主要是受领先企业优客工场上市和WeWork中国获得新融资的影响,两家企业的融资额占该领域融资额的九成以上。

生产能力共享领域日益获得资本青睐。全国工业互联网产业基金规模突破28亿元,一批独角兽企业加速涌现。IDG、金沙江、红杉资本等知名风投机构积极开展工业互联网领域投资。

共享医疗的价值进一步凸显。疫情的发生凸显了互联网医疗在提供医疗健康服务方面的独到之处,让广大用户体验到了技术应用和模式创新带来的新型医疗服务。

总体上看,疫情影响下,共享经济主要领域将迎来整合期,一些规模较小、抗风险能力较差的平台,或将被迫退出市场,或主动寻求合作机会。行业洗牌整合加速,市场资源将向资本力量雄厚、综合实力强的品牌聚集。

(五)企业服务市场成为竞争新战场

过去几年共享经济平台的服务对象主要是面向C端消费者用户,随着这些业务逐步进入相对成熟阶段,行业领先企业积极拓展企业服务等新业务领域。同时,疫情冲击下,数字化水平高的企业的抗风险能力进一步凸显,传统企业数字化和平台化转型的意愿大大提升,为平台企业从消费者业务转向企业服务业务提供机会。

越来越多的共享平台转向B端即企业服务市场。出行领域,如滴滴平台的出租车业务升级为“快的新出租”,并投入专项补贴为出租车乘客发放打车券,快的新出租通过滴滴APP向用户提供服务。生活服务领域,如美团实施帮扶计划,帮助商家拓展线上销售渠道,并通过提供智能硬件和数字化解决方案,辅助商家在开店选址、产品设计、活动运营、品牌营销等方面进行智能决策与管理。

共享经济平台在服务B端市场方面具有突出优势:一是平台拥有庞大的消费者流量及数据资源,可以帮助企业进行精准用户画像,提供客源基础,收集用户反馈,更好地满足消费者多样化、个性化需求;二是通过规模效应实现服务降本增效。共享平台作为多主体力量整合的纽带,能够聚集、整合、分享产业链资源,为企业及商户提供高效率低成本的相关服务。

开发B端市场有助于共享经济平台企业以较低的成本进一步扩大市场和培

领域	共享经济市场交易额(亿元)				
	2017年	2018年	2019年	2020年	2020年同比增速
交通出行	2010	2478	2700	2276	-15.7%
共享住宿	120	165	225	158	-29.8%
知识技能	1382	2353	3063	4010	30.9%
生活服务	12924	15894	17300	16175	-6.5%
共享医疗	56	88	108	138	27.8%
共享办公	110	206	227	168	-26.0%
生产能力	4170	8236	9205	10848	17.8%
总计	20772	29420	32828	33773	2.9%

2017-2020年我国共享经济发展概况

育新的竞争优势:一是B端市场上服务提供主体的合规性高;二是业务稳定性强;三是从业人员的社会保障水平相对较高。

但也应看到,面向B端企业的服务与C端消费者的服务有显著差别,共享平台需要采取有针对性的策略:一是根据业务形态的不同,采取定制化、针对性的专业解决方案;二是根据业务模式的不同,设计多元的服务模式和灵活的定价模式。

(六)共享制造新业态新模式全面发展

2020年,在满足抗疫应急之需、助力企业战“疫”和复工复产等方面,依托工业互联网发展起来的共享制造发挥了重要作用。突发疫情倒逼传统制造业企业积极探索和尝试共享制造新模式,大型互联网平台企业也在共享制造领域积极布局。

共享制造的优势在抗疫中得到凸显。依托工业互联网平台,大量的制造商、供应商、开发者等主体得以聚合,工业设备、产品、系统、服务实现更全面连接,消费与生产、供应与制造、产品与服务之间的数据流被打通,形成基于平台的制造能力开放共享和业务协同。如,徐工汉云平台为武汉火神山医院建设紧急调配了在线设备进行驰援,通过实时监测72台工程机械,有效开展“云监工”。

行业龙头企业持续加大资源开放共享力度,以平台产品开发与运营为核心,创新服务模式,整合资源赋能创新创业。尤其是中小微企业加速发展,激发市场新活力。如海尔卡奥斯工业互联网平台上共聚集了400多万家生态资源,覆盖60个细分行业,聚集3.5亿用户,连接各类智能终端2600多万台,超过2000个工业APP,为将近7万家企业提供服务。

大型企业、中小微企业以及各类服务企业之间的资源共享加速推进。近年来,得益于产业配套政策的不断完善,作为共享制造重要基础的工业互联网平台快速发展。我国已建成70多个具有跨行业和区域影响力的工业互联网平台,连接工业设备达到4000万台/套,平台服务企业共40万家。

共享制造发展的基础设施持续完善。依托全球领先的4G网络和光纤宽带网络,应用5G等新型网络技术,加快构建低时延、广覆盖、高可靠的工业互联网外网体系,已经覆盖300个城市,连接18万家工业企业。

(七)网络直播营销成为共享平台的新亮点

疫情期间,在人们线下活动受到限制、商家经营受限的情况下,网络直播营销模式蓬勃兴起并快速渗透至众多行业。商务部数据显示,2020年上半年全国电商直播超过1000万场,活跃主播人数超过40万,观看人次超过500亿,上架商品数超过2000万。

共享经济平台企业积极探索网络直播营销模式。短视频平台成为直播营销的重要载体,发展十分迅猛。如,快手数据显示,该平台电商交易总额由2018年的9660万元增至2019年的596亿元,到2020年6月30日达到1096亿元,两年时间增长1000倍。

共享经济平台网络直播营销深度融合、互促互动。一方面,共享平台成为网络直播营销的重要应用场景和舞台,如网络直播营销的覆盖行业正从快消、美妆、农产品等特定品类向住宿、外卖等产品和服务延伸;另一方面,网络直播营销模式拓展了共享平台的营销渠道,交易

过程更加可视化、情感化和互动化,消费意愿及用户黏性大大增强。

(八)平台企业生态化扩张进一步加速

随着行业的发展,企业实力的增强,许多领域的领先企业在其主营业务逐渐成熟并获得一定市场优势后,为实现进一步的增长和巩固竞争优势,开始以主营业务为核心,向产业链上下游进行拓展,或横向拓展至更多其他领域,持续打造和完善平台生态。2020年大型平台企业的生态化发展进一步加速。

本地生活服务成为共享平台跨界布局 and 竞争的重要领域。短视频平台纷纷着手打造“视频种草”到“终端消费”的全链路消费闭环。如快手新增“本地生活”端口,提供餐饮、周边游、购物、休闲娱乐等产品及服务。

货运、跑腿业务成为各大共享出行平台积极拓展的新业务。疫情期间,物流配送、代跑腿的需求大大增加,网约车平台依托已有的庞大用户基础、高效的智能调度体系,积极探索从“送人”到“送货”的业务延伸。如,2020年3月,滴滴出行在上海、深圳、重庆等21个城市上线跑腿服务,并成立货运关联公司发展货运业务。

(九)量身定制的监管制度持续完善

疫情使得人们进一步认识到了新业态新模式的韧性和发展潜力,共享经济发展的制度保障进一步完善。与此同时,针对实践中出现的新问题,量身定制的监管力度也在加大。

从制度保障的角度看,疫情冲击下,各部门各地区面向中小商户的支持政策力度空前,如降低企业资金压力、减免税收、租金、水电费用等。一些原有的制度性障碍取得重要突破。

与此同时,针对共享经济发展中出现的种种问题,相关部门也本着鼓励创新、底线监管的原则及时进行回应与规制,引导新业态新模式规范健康发展。2020年监管和规范的重点主要体现在四个方面:一是对大型平台企业竞争行为的规范;二是对网络营销和交易行为等的规范;三是个人信息保护进一步加强;四是对青少年等重点群体的保护。

二、存在问题

(一)大型平台涉嫌不正当竞争问题

共享经济作为平台经济的典型代表,在出行、生活服务、社交和内容服务等领域都出现了一些大型平台。这些平台在提高经济发展效率、增加消费者福利的同时,也带来了一些负面影响。

一是对市场支配地位的不当利用。大型平台对交易方式、定价模式、交易频率、结算工具等都具有较强的支配力,带来一系列问题,如平台抽成过高、“大数据杀熟”等。

二是数据独占。大型平台在日常经营活动中采集了大量的用户数据,在不断增强客户黏性的同时,平台企业也在构建越来越高的“数据隔离墙”,并形成平台经济下典型的数据独占。

三是垄断性扩张。大型平台通常都具有资本优势、数据优势和客户优势,一旦市场上出现一些具有发展潜力的中小企业,大平台要么通过参股或者控股的方式,用资本扶持其做大并垄断新兴的互联网市场;要么采用低价倾销或不合理的过度补贴手段抢占市场份额,挤压新兴的中小微企业经营者的生存空间。

(二)共享平台与金融业务深度融合潜藏风险

随着共享经济的快速发展,平台企

业与金融服务日益深度融合。大型平台企业通过丰富场景、海量用户、网络信息技术,日益渗透到支付、投资、保险等各个金融服务领域。但大型平台企业跨界向金融服务的延伸与拓展日益普遍,其潜藏的风险和问题也不容忽视。

一是有效监管困难。拓展金融服务的平台企业基于已经掌握的大量客户资源和数据拓展金融业务,凭借技术和网络平台突破了地域和业务范围限制,甚至在一定程度上改变了金融产品和服务的结构、功能和性质,使得有效监管困难。

二是用户权益可能受到侵害。大多数共享经济模式都需要用户支付一定数额的押金,只要持续使用平台提供的服务,用户押金就一直沉淀和积累,从而形成资金池。如共享单车企业挪用用户押金用于企业经营,平台资金链断裂后导致大量消费者押金至今无法退回。

三是金融问题处理不当可能引发社会风险。与平台类金融创新相关的各类违法犯罪活动,行踪更加隐蔽,吸收资金速度更快、金额更大。而且当消费者合法权益受到侵害时,现有法律框架下有效的解决途径并不多,尤其是金融消费的保护仍较为薄弱,一旦出现问题,容易酿成群体性的纠纷事件。

(三)流量恶意竞争问题

基于流量的恶意竞争是平台企业之间不正当竞争突出表现形式:一是流量造假;二是流量劫持。这不仅侵害竞争对手的合法利益,而且消费者的知情权、自主选择权、公平交易权受到侵害,广告商等其他主体的商业判断也会受到影响。

当前关于规范恶意流量竞争的制度尚不健全。一是法律规定较为模糊;二是平台企业流量竞争手段越来越隐蔽和复杂。

(四)个人信息保护问题

随着共享经济的发展,共享平台积累了庞大的用户规模,也汇聚了大量的个人信息数据。如何对平台上的个人信息进行有效保护已经成为各界高度关注的问题。

共享平台在个人信息保护方面存在的主要问题有:一是超范围收集数据;二是过度索取;三是强制授权;四是数据泄露。

造成这些问题的原因是多方面的。一是从平台企业的角度看,数据是共享平台制定交易规则、实现供需匹配、保障交易安全等不可或缺的支撑,数据的掌控已经成为平台企业的核心竞争力,平台天然具有扩大收集数据范围的内生动力。二是从制度层面看,目前我国关于个人信息保护的法律法规亟需进一步完善。

(五)未成年人网络保护问题

近年来互联网在未成年人人群中的渗透率持续提高,尤其是在2020年疫情期间,全国约有2.7亿学生使用在线教育平台,网络保护问题更加突出:一是过度使用可能诱发未成年人网络沉迷风险;二是网络平台上存在大量良莠不齐的内容,可能会影响未成年人身心健康;三是部分平台通过传播低俗内容、有组织炒作等手段,暗示、诱惑或者鼓励用户尤其是未成年人“打赏”。

导致未成年人面临网络风险的原因除了其自我保护意识和能力不足之外,还与多种因素有关。一是平台责任缺失。二是法律法规需要进一步完善。三是家长、学校、社会的多方保护体系尚未形成。

三、发展趋势

(一)共享经济发展面临新的机遇和挑战

未来几年,我国共享经济仍然处于重要发展期,面临的机遇和挑战都将有新的变化。一方面,“十四五”时期高质量发展的主题,共享经济新业态新模式面临新的发展机遇;另一方面,共享经济发展也面临更加严峻复杂的外部环境,如目前疫情还在全球各地蔓延,世界经济复苏进程缓慢且充满挑战。在2020年共享经济增速因疫情影响而出

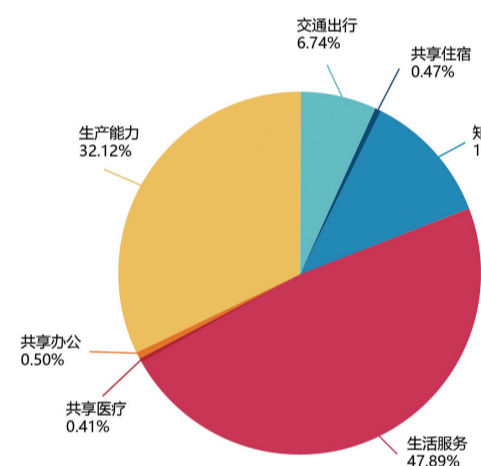
现显著回落的情况下,考虑到宏观经济可能出现的强劲复苏,预计未来5年,我国共享经济的年均增速将保持在10%以上。

(二)共享型消费将在构建新发展格局中发挥重要作用

挖掘和释放消费潜力在构建新发展格局中具有重要意义。未来一段时期,随着消费升级的持续推进,服务消费将持续快速增长,教育、医疗健康、信息技术等服务将成为经济新增长点。因此进一步释放内需潜力还需要从供给侧着力,不断发展能够满足消费者多样化需求的新业态。

共享型消费新业态有望加速发展。从供给侧看,一是疫情冲击下更多经营者看到了线上线下相互补充的重要性,数字化、线上化转型将会加速;二是疫情防控需要为一些新技术应用开辟了市场空间,无人机送货、无人车载人等新服务供给方式加速出现。从需求侧看,一是随着居民线上消费习惯的养成,消费方式将进一步在线化;二是更加注重健康、环保和品质化消费,更加注重个性化、便捷化的服务体验。

从政策导向上看,2020年我国出台的一系列稳就业、促消费、稳增长的政策中,几乎都提到了发展共享经济、平台经济新业态新模式。如,国家发改委等部门发布《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》。



2020年我国共享经济市场结构情况

(三)反垄断监管力度将持续加强

反垄断的核心在于运用法治手段维护公平竞争的市场秩序,激发市场活力。对平台经济进行科学有效的反垄断监管已成大势所趋,并呈现出新的特点:一是重视维护各方合法权益,将侵害消费者、平台内经营者等其他主体的权益作为垄断行为认定和规制中的重要因素;二是着力预防和制止大平台有碍市场创新活力的行为;三是加强对平台协同行为的监管,防止包括同一企业的关联企业、产业链上下游企业达成协议以排除市场竞争等。

监管力度的加强,并不意味着国家对平台经济支持、鼓励的态度有所改变,而是为了更好地规范和发展平台经济,激发平台经济的创新发展活力,实现平台经济生态和谐共生和健康发展。

(四)企业国际化面临更大挑战

世界范围看,国际经济、科技、文化、安全、政治等格局都在发生深刻调整,一些国家保护主义和单边主义盛行,地缘政治风险上升,未来几年世界经济更加不稳定不确定。国外环境的深刻变化使得共享经济平台企业国际化面临更大挑战和风险。

一是更加严格的市场准入。目前看,美国、欧盟、澳大利亚、印度、西班牙等国家都出台了相关的法律法规,加强对外资并购的审查。

二是数据流动和内容服务方面的审查与限制。近年来,许多国家和地区都在出台与个人信息保护相关的法律法规,平台企业国际化扩张面临的数据流动方面的潜在风险越来越大。

随着国际化挑战加大,共享经济企业的国际化战略可能出现调整。一是主动收缩调整国际市场业务,海外扩张步伐放缓;二是调整市场拓展思路,如优先发展对华友善程度高、法律制度相对较稳定的海外市场;三是海外上市步伐放缓,通过创业板等国内渠道上市融资。

(作者单位:国家信息中心分享经济研究中心)