

# 共享经济不是筐，并非什么都能装

真假共享模式扎堆 看清现状和未来，才能走得更长远

近日，一则《“共享男友”APP真的来了，上线3天注册用户已破百万》的文章在朋友圈广为传播。男朋友真的也能“共享”了？在大家惊诧议论之时，这则消息的来源浮出水面——该消息是从一篇虚构的爆款文以讹传讹最后传播成一则“产品预告”。虽然“共享男朋友APP上线”是假消息，但这无疑反映出了当下共享经济的火爆程度。

提取最近一两年的年度高频词汇，“共享经济”始终是绕不开的话题。从早期的共享租车到共享租房，再到接连大热的共享单车、共享充电宝、共享雨伞以及雨后春笋般出现的共享图书、共享珠宝等各种“共享”模式，“共享经济”一跃成为资本的宠儿，而从它进入人们视野时起，它也一直高居舆论的风口浪尖：一方面为蹭风口，各种共享经济模式扎堆，另一方面各种共享经济模式正遭遇诸多挑战，前路未知。

■记者 蔡平 实习生 邹雨 罗梓豪 季学东



在河北省邯郸市，市民在演示使用手机软件定位“共享汽车”。 新华社 图

## 【共享单车】

### 最后一公里生死时速

解决出行“最后一公里”难题，共享单车的出现给人们的日常出行提供了极大的便利，它以节约时间、便民、低碳等优势在共享经济中一枝独秀。

因为缺乏管理，共享单车乱停放、占用车道、被恶意损坏、面临扫码诈骗风险甚至占为己有的现象层出不穷，关于共享单车的事故也时有发生。

但这也阻挡不了资本的狂热。今年6月，摩拜单车率先宣布，获得包括腾讯在内的6亿美元的E轮融资。ofo紧接着就宣布，完成超7亿美元的E轮融资，阿里巴巴进入ofo的股东名单。公开资料显示，截至目前，摩拜单车已披露融资额超过60亿元，投放400多万辆单车。ofo小黄车累计融资超过75亿元，投放单车数量超过600万辆。橙、黄两大品牌至少占据80%以上的市场份额。

与此同时，悟空单车和3Vbike却选择了退出市场。这意味着，共享单车的行业拐点已经到来，随着寡头垄断时代的来临，留给中小型共享单车企业的存活空间已经不多。

业内人士认为，共享单车虽然有着广阔的发展前景，但是同质化的竞争和城市有限的容纳量必然导致无法容纳如此多的企业。只有掌握了市场需求，用心做精细化运营、创新盈利模式、重视用户体验，才能在共享的道路上走得更长远。

## 【共享雨伞】

### “私享”容易“共享”难

近几日，一则30万把共享雨伞有借不还的新闻引起了大家对共享雨伞的关注。

在多雨的南方，因为忘记带雨伞在大雨突来时接受一番“洗

礼”难免是件让人尴尬的事。有市民表示：“经常出门忘记带伞，下雨时被雨淋时有发生，如果身边有共享雨伞，出行将会方便很多。”甚至有人调侃：出门带伞比出门带手机还重要。

针对这种需求，有人瞄准了雨伞这一市场，于是，包括长沙在内，多个城市的街头出现了共享雨伞的身影。共享雨伞面世后的短短两个月里，已经出现了E伞、有把伞、魔力伞、JJ雨伞等10多个品牌，并且有四家已经获得了融资。

共享雨伞一时风光无二，但它存在的问题也不容小觑。行业观察家刘旷表示，无桩共享雨伞遇到的最大的问题是乱丢乱放，正因为，有的城市投放的5万把共享雨伞才会全部被城管收走。而由于技术受限，用户密码记住之后就可以无限免费使用。最后，被带走的共享雨伞成为了私人物品，尽管在打开使用时，平台还能赚钱，但共享的意义已不复存在。

面对运营商“我们的初衷就是希望能够藏伞于民”的宣言时，很多观察人士纷纷醒悟：只要严格控制雨伞的成本，也许“共享雨伞”恰恰是一种另类的产品销售手段。

## 【共享充电宝】

### 以租赁之名 行共享之实

与此前“共享单车”高调亮相长沙相比，“共享充电宝”要“低调”得多，记者咨询了多名市民，大多表示没听过、没见过。

长沙市解放西路VDVC-park商场二楼1919音乐餐吧门口就有一台来电共享充电宝柜机。记者跟踪来电APP上的出借数据发现，其出借率一般维持在3成左右。

湖南商学院尹元元教授表示，相比其他共享经济形态，充电无疑是一个日频需求。租赁充电宝从用户角度来说仅仅是图

个方便，更多的是应急需要，毕竟几十块钱一个的充电宝用户并不是买不起。

尹元元教授认为，共享经济需要满足不同所有权主体之间的物品交互使用，把充电宝租赁冠上共享的头衔，有把共享经济的概念用滥的嫌疑。共享充电宝等业态，用“分时租赁”或“按次数租赁”更贴切。

长沙麓谷创业投资管理中心投资总监肖波也表示，共享充电宝瞄准的就是人口概率问题，即市民在需要充电时却没有的概率。

## 【共享汽车】

### 运营成本高 未来路难走

今年3月，湖南本土品牌“先导快线”共享汽车上线。日前，先导快线宣布新增两千台共享汽车，首批500台新能源汽车已于7月中旬进入市场。据不完全统计，目前行业至少有20多家运营商入主共享汽车领域。

“共享汽车”好处不言自明，其不仅给城市民众带来用车便捷，还满足了“无车族”的用车需求。不过不少市民反映，共享汽车目前存在车辆覆盖率低、停车网点太少等痛点。

在业内人士看来，目前的共享经济都是重资产模式，重资产模式的共享汽车不仅拉高了行业门槛，同时也限制了盈利的空间。

另外，汽车使用中，难免出现事故、行车刮蹭。由于共享汽车随取随用随还的特性，在这场分时租赁的“接力赛”中，如何追责到事故发生时对应的用户身上，如何判定事故责任，都成为卡在共享汽车发展道路上的难题。此外，违章罚单也成为一大痛点。

不可回避的是，“共享单车”至今未解决的“违规停放、过度占用公共空间、信用体系欠缺”等问题，在“共享汽车”领域照样存在。

## 延伸

### 共享睡眠：

#### 面临安全和管理多重挑战

打开手机扫一下二维码，无需身份登记就可以以最低6元半小时的低廉价格享受私密睡眠空间。作为共享经济的新生产品，共享睡眠的概念一出现，就因简单的操作模式和低廉的价格引发了社会关注。共享睡眠舱营业火爆却遭遇“关店”风波背后，其隔音、卫生、安防隐患等问题引来不少质疑，但行业相关管理政策尚未出台。

### 共享珠宝：

#### 看起来很美，实质是租赁？

随着共享经济发展，像珠宝这类私人物品也被瞄上。据不完全统计，自2016年至今，全国已上线了近十家共享珠宝平台。这些珠宝平台打出“高端珠宝不再遥不可及”或“零压力佩戴轻奢品牌珠宝”的口号，赢得了很多消费者青睐。有法律人士指出，

在这一模式中，珠宝的卫生清洁、押金等环节都存在问题，如不加以重视，后续将会引发纠纷。也有专家认为，共享珠宝模式，实质上就是租赁。

### 共享篮球：

#### 体育共享化并非一通百通

以目前部分区域运营的共享篮球为例，共享篮球柜共有8个小柜子，每个小柜子里面各放着一个篮球，柜子上面印着共享篮球的使用方法和二维码，为保证租球人能按照规定还球，柜子上面还安装有一个摄像头。

专业人士认为，体育经济的共享概念要紧贴体育特色，找准有针对性的发展方式，所以体育共享化并非一通百通，也并非任何项目都来者不拒。像篮球这样单价低、使用频率高的体育用品，从共享化操作走向盈利模式难度较大，因为篮球在健身人群中并非稀缺品。

## 记者手记

### 共享风口并非“想追就追”

如果一种共享经济形态想要成功并在市场上占有一定位置，那么这种共享经济形态必须是一个创新模式或新型形态，而不是将出租生意简单披上“共享”的外衣。

大量共享经济体的诞生，在某种程度上整合了社会上的闲散资源，使过剩的产能得以利用，无疑是一种进步。但是大量共享单车的废弃、大量共享雨伞的丢失损坏，也造成了一种资源的浪费。

当然，不是所有的东西都适合共享。那些价格很高、经济上难以负担或者是一些实际生活

中用处不大、没必要随时用的物品如果共享出来，确实是一种对社会资源的合理利用。而共享篮球、共享充电宝虽然打着共享经济的旗号，但实际上就是一个无人管理的分时段租赁产品。

不可否认的是，共享经济正在建构我们新的消费习惯和生活方式。但是如果一味跟风资本风口，看不清共享经济的本质、现状和未来，掌握不了市场需求，不去用心做精细化运营、创新盈利模式，忽略用户体验，而只是盲目跟风创业，那么这个被时代追捧的共享经济，终究会遭到时代的抛弃。