

共享单车行业发展的若干问题探析

王小芳, 张文秀

(上海理工大学 管理学院, 上海 200093)

摘要:在共享经济进入单车行业之后,共享单车的发展引发了理论界定与管理实践等问题,对共享单车与共享经济的关系、共享单车市场横向与纵向竞合关系、公共单车与共享单车的经济社会影响、共享单车市场的规制政策等进行研究。研究认为,共享单车是人们出行方式在共享经济外延上的应用,共享单车市场上不同的营运模式引发不同程度的横向竞争,促使产业链从线上、线下的纵向整合实现资源优化配置;应利用市场资源对公共单车与共享单车进行合理配置,采用企业为主、政府为辅的协同合作模式;在借鉴网约车规制措施的同时,还需加强共享单车平台企业资产管理;针对消费者,共享单车企业应建立诚信制度和激励机制,政府应将消费者行为纳入社会征信体系,重点在于引导,消费者应加强责任意识 and 法律意识,履行相应的使用义务。

关键词:共享单车;共享经济;横向竞争;纵向整合;公共单车;网约车;社会诚信体系

中图分类号:F062.9 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-6248(2017)04-0031-08

Analysis on some problems in the development of shared bicycle industry

WANG Xiao-fang, ZHANG Wen-xiu

(School of Business, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200093, China)

Abstract: After the sharing economy into the bicycle industry, the development of shared bicycles has led to the definition of theory and management practice. This paper analyzed the relationship between shared bicycle and shared economy, the horizontal and vertical competition and cooperation relationship of shared bicycle market, the social economic impact of public bicycle and shared bicycle, and the regulation policy of shared bicycle market. The results show that shared bicycle is the application of traveling way on the shared economic extension. The different modes of operation in the bicycle market trigger different levels of horizontal competition, so that the industrial chain can be optimized from the vertical integration of

收稿日期:2017-06-20

基金项目:沪江基金研究基地专项(D14008)

作者简介:王小芳(1978-),女,辽宁本溪人,副教授,经济学博士。

online and offline. The use of market resources for public bicycles and shared bicycles should be rationally allocated. Business-based and government-assisted collaborative mode of cooperation should be applied. In reference to the network car-hailing control measures at the same time, the shared bicycle platform for enterprise asset management need to be enhanced. The shared bicycle enterprises should establish the integrity system and incentive mechanism for consumers. The government should take consumer behavior into the social credit system focusing on guidance. Consumers should strengthen the sense of responsibility and legal awareness, to fulfill the corresponding use obligations.

Key words: shared bicycle; sharing economy; horizontal competition; vertical integration; public bicycle; network car-hailing; social integrity system

近年来,共享经济迅速发展,共享经济在交通领域的应用得到资本市场的极大支持。随着“互联网+”概念的提出,互联网与各个传统行业的融合,尤其是“互联网+交通运输”的结合成为当前经济发展的新热点。自行车与互联网相结合所形成的共享单车是自行车市场中的新业态,正在影响和改变着人们的生活方式。共享单车的爆发式发展,引发了人们对一些新老问题的关注与思考。

本文以共享经济与共享单车关系的界定为基础,从共享经济的模式和参与主体的角度判别共享单车的本质属性,进一步剖析了共享单车市场的横向市场竞争关系和纵向产业链整合对于社会绩效的影响问题,并对比分析了共享单车与公共单车的替代与互补关系,进而结合网约车规制经验,为今后共享单车规制政策的完善提供借鉴和参考。

一、共享单车与共享经济关系的界定

共享经济借助第三方网络平台,将市场上供给方的闲置资源整合到第三方平台,使得闲置资源使用权暂时转移给需求方,从而通过提高存量资产的使用效率为需求方创造价值^[1]。共享经济发展的时间不长,但在短时间内已经快速渗透到很多行业和细分市场。以消费交易对象为分类标准,可将共享型经济行业分为5个主要类型,涉及旅行住宿共

享、物流共享、交通共享、服务共享、闲置用品共享等^[2]。

仅从其名字来看,“共享单车”显然应该属于共享经济在交通领域的应用,然而就“共享单车”目前发展阶段和模式来看,关于其性质的界定始终存有争议。吕新杰认为共享单车利用的不是闲置资源,因而不属于共享经济^[3]。而邱淳锵认为在共享经济的狂风下,共享单车属于共享经济,但是一旦离开了共享经济的狂风,共享单车只是一种B2C的分时租赁^[4]。

为解释对共享单车性质认识上的差异,需要对共享经济的类型与模式做进一步区分。关于共享经济模式的划分,郑志来根据产品和服务的供给方组织形式的不同,将共享经济划分为B2C和C2C两种模式^[1]。Schor从供给方类型(P2P,B2P)和平台导向性(盈利性,非盈利性)两个维度将共享平台划分为4种类型:P2P的非盈利模式、P2P的盈利模式、B2P的非盈利模式、B2P的盈利模式^[5]。Gansky从产品供给类型的不同将共享经济划分两种模式:一种是“从个体拥有转向网络使用”模式,需要由第三方建立一个平台,将众多独立于第三方平台的拥有商品与服务的个体连接起来,并对所有的参与者提供一定的激励,供给者和共享平台之间存在收益分成机制;另一种是“全网”模式,企业拥有资产通过被网络简化的各种交易方式来获取利润,收益全部归共享平台所拥有^[6]。按物质共享时长的不同

将共享经济的模式划分为长租(时间为年)、短租(时间为月或者天)和临时出租(时间为小时或者分钟),分时租赁是将物品按时间进行出租使用的一种方式,因此分时租赁属于共享经济中的临时租赁模式。由此可见,共享经济是互联网时代的一种租赁经济模式。狭义的共享经济由第三方平台B将C1端和C2端连结起来,从而达到资源共享、提高资源利用效率的效果。在狭义的概念中,共享经济包括3个不同的主体,即第三方平台(B)、需求方(C2)、供给方(C1)。

在共享单车市场上,从参与主体的角度来看,单车企业有自己的单车生产工厂和代工厂,单车基本上由企业自行制造并且支配,单车资源的供给主要是由第三方平台提供,因此可以将第三方平台和资源的供给方看作是一个主体,也就是供应商与平台一体化,所以在共享单车市场上存在单车企业和C端消费者两个主体,两个主体的共享经济运作模式和分时租赁没有太大的区别。从单车的所有权角度来看,共享单车企业拥有单车的所有权,单车企业即第三方平台单方面的收取经济利益,像这种B2C式的运作模式缺少了独立于第三方平台的供给方。但是,在共享单车发展的初创期,由共享单车企业提供产品和服务的供应商与平台一体化模式不仅有助于克服双边市场中的“鸡蛋相生难题”^[7],而且可以达到规模效应。

根据学者们从不同角度对共享经济类型与模式的划分,结合共享单车的运作模式可得出以下观点:第一,从产品和服务供给方组织形式的不同来看,共享单车属于按标准化程度提供产品的B2C模式。企业提供统一标准化的单车供消费者使用。第二,从平台导向和供给方的类型两个维度来看,共享单车属于企业到个人(B2P)的盈利性模式。这说明企业是以盈利为目标的。第三,从单车运作模式来看,共享单车属于由企业拥有资产并试图通过被网络技术简化了的各种交易方式的“全网”模式。这说明企业拥有资产的所有权。第四,从物质共享

的时间角度来看,共享单车属于分时租赁模式。

综上所述,共享单车是共享经济的外延,是单车共享步入共享经济内涵的初级阶段;而且共享单车属于B2C的分时租赁模式,通过分时租赁实现现金流的变现。

二、单车共享市场上横向与纵向竞合关系

共享单车市场的盈利性发展前景引来了大量的资本热投,各方资本的涌入导致单车市场在短期内涌现出众多的新入者,使得单车共享市场的横向竞争加剧。与此同时共享单车整合了单车行业的上下游资源,为传统单车制造业发展注入了新的活力,促进了互联网服务业与传统单车制造业的融合,促使单车行业的发展获得新的方向。在单车共享的过程中,通过横向市场竞争和纵向产业链整合的方式,实现了资源的优化配置,促进了社会福利的改进。

(一) 横向市场竞争

面对良好的外部环境和潜在的市场规模,越来越多的资本投入到单车行业,不同行业背景的企业争相加入共享单车企业的大军,多种颜色、多种品牌的单车在市场上纷纷亮相。总的来说,主要有3种代表性市场进入模式:第一种是永安行通过有桩单车运营进入无桩共享单车模式;第二种是凤凰、永久等采用自行车整车制造厂商进入共享单车模式;第三种是ofo、摩拜等以车辆自营的模式进入共享单车行业。

这3种模式之间各有优劣,3种不同的进入模式之间又存在着不同程度的竞争关系,因此,对于企业来说采用哪种模式进入市场需要依据自身的特点而论。永安行是以经营市政单车起家的单车运营商,以有桩运营转战无桩单车运营模式进入共享单车行业,在单车的运营上具有良好的经验,在市场竞争中能够有效地减少车辆运营不善等状况

的发生。凤凰、永久等以自行车整车制造厂商模式进入共享单车行业,凭借的是多年在传统自行车制造业运营中所积累的良好声誉,具有良好的市场口碑,这对于对安全性有较高要求的消费者来说是一种保障,具有一定的市场效果,也能够积累一定的市场忠诚度获得发展。ofo、摩拜等企业以车辆自营的模式进入共享单车行业,以单车为载体,借助高效便捷的互联网和物联网方式,直接将互联网与制造业相结合,方便快捷的特性更适应年轻人的需求。

在共享单车企业内部,各单车企业的运营模式也有所不同,表1是共享单车市场横向竞争概况。从表1可见,不同的运营方式具有各自的优势,采用标准化方式提供服务有助于占据市场,提高市场占有率,也有利于发挥规模经济效应,降低企业成本;采用差异化的模式针对个性需求可以获得一定的市场,提高部分消费者的忠诚度。这些不同的单车运作模式加剧了单车共享市场上的横向竞争。

表1 共享单车市场横向竞争概况

单车企业	ofo	摩拜	小鸣	Hellobike
城市覆盖率	41.67%	31.25%	6.25%	10.42%
融资规模	6亿多美元	6亿多美元	未透露	未透露
营运模式	分享型运营,大多数车辆自营	重资产运营,自身掌握资金,以扩大再生产,产品耐用性强	改造+规模化运营,自己造车,对普通车辆进行加工,使其规模化投放	精准化+差异化定价运营,定价与押金将根据不同城市的情况采取差异化定价

注:根据官方网站及相关资料整理,数据截至2017年3月底。

自2016年以来,共享单车市场迅速发展,企业数量激增。在单车企业发展初期,共享单车企业之间的竞争主要是对市场占有率的争夺,加大对城市网点的铺设。激烈的市场竞争对于社会来说,有利于满足消费者的需求,企业之间的优胜劣汰机制使得社会资源达到合理配置,资源得到最大化利用,促进社会效率的提高。目前共享单车市场存在过度进入的状态,使得企业后续成长面临极大的挑战,行业的可持续发展前景堪忧。

在顾客需求日渐多样化、信息技术快速发展和经济全球化加强的今天,单车企业之间的竞争行为

变得越来越敏感,企业的战略中心在于强化企业的核心竞争力,采取面向供应链管理的战略。这涉及到企业在纵向产业链上应如何运作,采用怎样的策略才能够实现自身的快速发展。

(二) 纵向产业链整合

随着生活水平的提高,人们对高品质生活的追求促进了家用汽车的飞速发展。面对快速发展的家用汽车行业,传统的单车制造行业逐渐走向没落,如何在行业衰落的大背景中生存下去成为传统单车制造商面临的一大问题。然而,随着共享经济的发展,共享单车的出现激发了传统单车行业的新活力,通过互联网和制造业的融合,带动传统单车制造业的转型,使得传统的单车行业由衰落再次走向辉煌。

共享单车产业是单车制造业与互联网服务业融合的结果^[8],是线上资源与线下资源优化配置的结果,是互联网、供应链与用户的合力。在融合的过程中,共享单车平台连接了互联网产业和单车制造业,通过调整、优化单车产业链上各个企业之间的关系使其协同行动,延伸单车产业的上下游,整合产业链的机能,提高了整个产业链的运作效率^[9]。对于上游单车生产商而言,为共享单车平台提供单车的生产,其产能过剩问题得到极大缓解,企业的发展有了新的活力。对于下游消费者而言,共享单车的出现方便了出行问题,消费者通过移动智能终端寻找单车,并通过线上支付完成骑行,解决了最后一公里的出行难题。此外,在产业链整合的过程中,还萌生出为共享单车服务的新行业,比如增值服务、大数据服务和广告投放行业等。随着共享单车的快速崛起,单车损坏问题频发,面对这些问题,企业需要招聘维修人员,从而带动了单车维修服务行业的发展。

目前,尽管共享单车产业链逐渐成熟,但仍然存在诸多行业挑战,如企业物流连接问题,如何同下游消费者之间建立最合适的盈利模式,如何在拓展盈利模式的同时探索最佳企业规模等。

共享单车市场横向竞争的加剧,促使共享单车产业链分工更加细化。在进入行业的模式方面,永安行以自身原有平台进入,凤凰永久通过接入互联网单车平台进入,ofo、摩拜则是自建平台进入。不论是接入平台还是自建平台,都是产业链纵向整合过程中的一个环节,都是通过网络平台实现自身制造业的转型升级,使得单车整车厂商跟随共享经济的步伐迈入新的时代。

对于共享单车企业来说,在发展的初期,平台和供应商一体化能够解决“鸡蛋相生”问题,但是随着共享单车的发展,平台与共享单车一体化模式可能会带来企业运作困难等问题,重资产运营模式使得企业面对经济需求变动时无法自如地扩张与收缩。因此,企业在未来的发展过程中应该将单车制造与共享平台相分离,共享单车平台应该专注于单车的管理、维修服务等内容,同时与分离出来的制造业企业之间建立基于产业链的企业纵向战略联盟关系^[10],这不仅有利于产业链上下游企业之间建立良好的契约关系,降低企业之间的交易成本,还有利于降低共享单车企业的运营风险,提高企业的抗风险能力。

三、共享单车与公共单车的替代及互补关系

在现有共享单车市场爆发性增长之前,中国少数城市早有政府主导的公共单车出现,囿于区域所限,并未得到大规模推广。因此,从更宽泛的视角来看,单车共享先后经历了市政单车租赁、企业承包市政单车和互联网共享单车3个阶段。前两个阶段都是政府主导模式的共享单车,市政单车是完全意义上的公共单车租赁,完全由政府管理运营,企业承包市政单车的模式是由政府主导、企业运营的模式,是市政单车租赁和互联网共享单车相混合的模式,但因为其规模小、覆盖范围窄,在市场上的占有率比较低,并未引起社会的足够关注,不具有典

型性,但是作为公共单车与共享单车相混合的模式,市政单车在单车共享的发展史上具有一定的承接作用。市场主导下互联网单车的快速发展大大便利了人们的出行,在解决出行问题的同时也引发了人们关于共享单车所带来的交通安全、公共秩序等社会问题的思考。

虽然这两种模式并存,但并非出现于同一时期,而是随着技术的进步和消费者的多样化需求逐步发展而来的。当一种新的社会需求产生时,单车的市场占有率和消费者的认可度也会随之变化。公共单车和共享单车这两种不同的管理模式都有其成功之处:公共单车成功之处在于完善的制度设计和政府主导、企业运作的模式。共享单车的成功之处在于制造业与互联网融合的模式、技术创新和绿色发展的理念。表2是公共单车与市场化共享单车对比。

表2 公共单车与市场化共享单车对比

	公共单车	市场化共享单车
网点铺设	居民小区	学校、商场、居民小区周边
代表	杭州、苏州、无锡等	ofo、摩拜、小鸣等
计费方式	1小时内免费,超出1小时收费1元/小时	ofo:师生0.5元/小时;非师生1元/小时 摩拜:1元/小时
支付方式	办理自行车租赁卡充值消费	互联网支付
租还车便捷度	有固定还车桩,租还不方便,但便于管理维护	无固定还车桩,方便快捷,但乱停放难以管理
骑行区域	分城市统一管理、不能跨区骑行	随时随地骑行,不受时间地点的限制
运营模式	公共单车由政府主导,是城市的公共基础设施,是一种具有公益性的模式	共享单车是企业通过网络化的技术向个人提供的具有盈利性的商业模式
使用人群差异化	当地市民	上班族以及大学生群体
市场布局	覆盖面小,管理规范	覆盖面广

在公共单车的发展过程中,杭州自2008年推行城市公共单车租赁系统以来,形成遍布全市的单车网络,北京、上海、杭州、无锡、常州、张家港等地也陆续启动实施了“城市公共自行车交通系统”项目,各地实施效果显著不一。城市公共交通系统的实

施不仅为外地游客和当地市民提供了便利,也在一定程度上缓解了因机动车过多而造成的交通拥堵、尾气和噪声污染等问题。

在市场化共享单车阶段,根据共享单车企业数量和规模可以将共享单车的发展分为萌芽期(2014年8月~2016年7月)、爆发期(2016年8月~2016年11月)和成长期(2016年12月至今)。2016年起共享单车在全国范围内迅速盛行,它们通过互联网+将自行车与网络连结起来,使得自行车不再是由单个人所拥有,而是变成共享,私人消费者不再拥有单车的所有权,只拥有单车在一定时间内的使用权。这种模式的共享单车优势在于不受地域的限制,并且充分发挥了互联网方便快捷的特性,促使人们的出行方式发生了改变。

面对目前市场上众多的竞争者,公共单车主要致力于社会公益性项目,坚守阵地,与单车企业协同发展。有进有退是未来公共单车发展的方向。一方面,公共单车作为公益性项目,在竞争过于激烈的区域可以采取减少单车数量的方法,避免和共享单车企业发生冲突,采取撤退战略,实现两种单车的共同发展;另一方面,共享单车作为盈利性项目,受市场影响波动性较大,自然有其不能全盘考虑的地方,在这种情况下公共单车应采取进攻的战略,对共享单车所不愿顾及的偏远场所加大铺设力度,弥补市场不足,兼顾社会福利。

根据共享单车与公共单车在使用模式、使用人群差异化和市场布局上的替代与互补关系得出以下结论:在慢节奏的城市,例如杭州市、苏州市,在公共单车与共享单车的关系上采取以公共单车为主、共享单车为辅的模式,更能够发挥政府的作用,还可以利用市场配置资源,促进政府和市场的协同合作;在快节奏的城市,例如上海市、北京市,在公共单车与共享单车的关系上采取以企业提供为主、政府为辅的模式,更能够满足人们的需求,也可以发挥政府在兼顾公平上的作用。

四、完善共享单车规制的建议

(一) 共享单车与网约车规制问题的比较

共享单车与网约车都是共享经济的一种类型,都是共享经济在交通领域的运用,两者在快速成长的同时,出现了相似但又各具特性的问题。目前网约车的运营已经逐步规范化,且其规制效果良好。共享单车作为一种新的业态,面对发展过程中出现的问题,还没有健全的规制措施,与网约车相比,共享单车行业面临的问题更多。表3是网约车与共享单车相同点与不同点的对比。从表3可知,共享单车的问题一部分来自于产品本身,另一部分则来自于共享单车用户的道德风险。解决共享单车的规制问题需要平台与政府的共同监督,确立了行业规范,才能健康发展。因此可借鉴网约车的规制经验,并结合自身的特点制定针对性措施。

表3 网约车与共享单车相同点与不同点的对比

主体	网约车	共享单车
相同点	共享经济在交通领域的应用	
不同点	模式不同	B2C;由单车平台提供产品和服务;重资产运营模式
	问题不同	占道运营;公地悲剧;恶意破坏
	监管重点不同	单车使用者

网约车在刚出现的时候被认为是非法运营,而共享单车则被认为是占道运营,然而需要考虑的是,解决问题到底是依靠市场的力量,还是依靠政府的管理,或者二者的结合。网约车和共享单车都是共享经济在交通领域的实践,因此,将网约车与共享单车在规制方面进行比较,这对于共享单车的规制制订与完善有着重要的借鉴意义。2017年中国出台了网约车管理办法,确定了以构建多样化、差异化为指导思想,以坚持乘客为本、改革创新、统筹兼顾、依法规范和属地管理为基本原则的网约车

管理模式^[11]。在网约车规制问题上,关键不是对网约车的定性,而是网约车及其平台能否纳入到传统出租车行业的监管之中^[12]。在共享单车的问题上,关键是要对消费者实施规制,因为在共享单车市场上,单车企业仅提供产品和服务,消费者享有使用单车的服务,一切均以消费者为中心。面对网约车市场存在的内部控制缺陷、负外部性以及竞争无序的问题,中国出台的网约车新政规制措施主要有两个方面:一是规范发展网约车和私人小客车合乘,要求网约车平台承担相应的社会责任,网约车驾驶员具备相应的基本条件,对网约车的价格实行市场调节。二是各地因地制宜营造良好的市场环境,政府完善基础服务设施,加强社会信用体系的建设,强化市场监管,加强法制建设,落实地方人民政府主体责任。

通过规范发展网约车和私人小客车合乘,营造良好的市场环境,对于乘客来说,有利于减小市民的出行成本,方便快捷;对于网约车车主来说,加入网约车大军可以兼业经营,给自己带来额外的收入;对于政府来说,网约车的规范有利于规范出租车行业的发展,优化社会资源,提高社会福利。

(二) 共享单车的规制建议

共享单车是 B2C 式的共享经济模式,网约车是 C2C 式的共享经济模式,这是两者之间最本质的区别。B2C 模式的共享单车存在供给方和第三方平台一体化的单车企业和单车需求方两个主体。C2C 模式的网约车存在供给方、第三方平台和需求方三个不同的主体,供给方与第三方平台之间存在利益分成机制。这两种不同的模式对应着不同的运作方式,C2C 模式的网约车不需要考虑车辆的提供,不需要对产品提供维修服务,只需要提供平台供消费者与供给者之间进行交易;而 B2C 模式的共享单车是由单车企业提供产品和服务,这需要单车企业关注产品的质量以及线下维修,而且单车的使用还受到季节、天气的影响。由于本质的不同,这两种模式给企业带来经济利益的形式也不同,在借鉴网

约车规制的基础上,对共享单车的规制仍需要对症下药。

虽然共享单车监管的重点是单车使用者,但平台企业仍然需要承担规制者的角色。加强对共享单车的有效监管需要政府、企业和单车使用者的共同努力。因此对于共享单车的规制,有关部门应打破旧的思维惯性,从全新的角度出发,以“监管+引导”的方式对其进行规制,创造良好的行业环境,促进共享单车的发展。基于目前共享单车发展中存在的相关问题,提出以下改进意见。

1. 建立健全消费者社会诚信体系

对共享单车使用者的监管重点在于社会信用问题。第一,单车企业要建立针对使用者的诚信制度和相应激励机制,依托线下维护和线上技术两个方面提升共享单车秩序上的管理水平。单车企业可以通过技术手段加强对单车的实时定位,划定电子围栏,当单车未停到指定区域时,网络终端就不能进行支付结算。作为社会人,单车使用者也是以经济利益为主的,通过技术手段制约共享单车使用者的行为,能够起到一定的作用。第二,政府应将共享单车纳入城市公共服务体系,将消费者的行为纳入社会征信体系。出台相应的规章制度,对于消费者的不文明行为可以列入失信“黑名单”,提高消费者失信行为的成本。第三,消费者也要加强责任意识,提高自身的思想道德素质,增强法律意识,在享受权利的同时,履行相应的义务。

2. 加强平台企业资产运营管理

网约车是轻资产运营,企业不拥有车辆的所有权,只是将线下的资源整合到线上,进行线上服务,不存在维护问题。而共享单车企业是重资产运营,单车企业拥有资产的所有权,需要对单车的经营进行生产、投放、运营和维护负责。单车的日常维护对于企业来说是至关重要的,企业在市场上投放了大量的单车,但如果这些单车由于存在各种问题无法被有效利用,那么企业的市场渗透率就会受到影响。犹如网约车的发展,优化政府管制只能为共享

单车的发展插上“外生机制”,而市场竞争能为共享单车的发展镶入“内生机制”,因此解决这些问题需要政府和企业共同努力。在政府加强顶层设计的同时,单车企业也要自觉采取维护措施,加强管理,以便更好地服务社会,取得更优质的效果。比如小蓝单车通过独立研发“天眼系统”来保障调度。“天眼系统”是用于共享单车的智能管理,可以实时看到车辆流转情况,并通过算法准确地进行合理调度,解决城市的“潮汐效应”。像这样先进的技术手段应在行业中得到大规模推广与应用,争取逐渐用技术手段取代行政监管。

五、结语

共享单车以共享经济的理念,将单车制造业与互联网产业相融合,通过分时租赁的模式实现资金变现。在单车企业发展初期,共享单车企业之间的竞争主要是对市场占有率的争夺,随着单车行业的不断发展,在横向竞争中,企业不能只关注市场占有率,还要关注产品质量,加强与优质工厂的合作,形成规模效应。随着竞合商业模式的普及,共享单车企业之间的横向竞争和纵向整合有利于社会绩效的提高。政府在共享单车的发展过程中要进退有序,在坚持市场主导的基础上,采取灵活、精准的监管方式。目前整个行业集中度偏低,在未来发展的过程中,各单车平台之间的兼并整合势在必行,如何保持竞争活力且防止平台垄断势力的滥用是值得进一步关注和研究的问题。

参考文献:

- [1] 郑志来. 共享经济的成因、内涵与商业模式研究[J]. 现代经济探讨,2016(3):32-36.
- [2] 陆首群. 分享经济是信息经济发展的典型创新 2.0 模式[J]. 办公自动化,2015(21):6-7.
- [3] 吕新杰. 共享单车不是共享经济[N]. 中国经济时报,2016-11-17(5).
- [4] 邱淳锵. 共享单车真的是共享经济吗? [J]. 现代商业,2016(35):190-191.
- [5] Schor J. Debating the sharing economy [J]. A Great Transition Initiative Essay,2014(10):1-19.
- [6] Gansky L. The mesh: why the future of business is sharing[M]. London:Portfolio,2010.
- [7] 李锋,魏莹. 企业横向竞争对供应链整体绩效影响[J]. 华南理工大学学报:社会科学版,2015(1):15-21,112.
- [8] 刘纯彬,杨仁发. 基于产业融合的我国生产性服务业发展研究[J]. 经济问题探索,2011(9):69-73.
- [9] 段刚,侯越,宋洁焱,等. 供应链网络横向纵向整合优化[J]. 铁道科学与工程学报,2016(2):381-387.
- [10] 里昕,揭筱纹. 我国产业纵向整合新形式:基于产业链的战略联盟[J]. 求索,2006(12):8-11.
- [11] 国务院办公厅关于深化改革推进出租汽车行业健康发展的指导意见国办发[2016]58号[EB/OL]. (2016-07-28)[2017-05-23]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-07/28/content_5095567.htm.
- [12] 梅健. 中国网约车的规制范式研究[J]. 中国市场,2016(36):163-165.