

共享单车发展的多重困境与治理创新

王光荣

(天津社会科学院 社会治理研究中心/社会学研究所,天津 300191)

摘要:共享单车带着重重问题悖论式向前发展,虽然不断调整运营方式,但是依然面临停放管理、维护修理、回收处理、清退资金、治理能力等困境,这些困境不仅制约着共享单车的发展,而且引起巨大的资源浪费和社会损失。研究认为,造成共享单车发展困境的根源在于共享单车赢利模式与微利属性、技术手段与管理目标、社会依赖与现实条件、公共服务性与市场化运营之间的深刻矛盾。只有立足租赁自行车行业属性,重造商业逻辑,加强技术创新和应用,打造共建共治共享的治理模式,共享单车才能摆脱或超越发展困境,才能成为城市交通体系中常态的交通工具,更好地解决城市“最后一公里”交通难题。

关键词:共享单车;运营管理;城市交通;共建共享共治

中图分类号:F572

文献标志码:A

文章编号:1671-6248(2019)05-0054-11

Multiple dilemma of bicycle-sharing and innovation of governance

WANG Guangrong

(Institute of Social Governance & Institute of Sociology, Tianjin Academy of
Social Sciences, Tianjin 300191, China)

Abstract: The bicycle-sharing service has been developing with multiple problems and paradoxes. Although the operation mode is constantly adjusted, it still faces the dilemma of parking management, maintenance and repair, recovery and disposal, liquidation of funds and governance ability. These difficulties not only restrict the development of bicycle-sharing, but also cause huge waste of resources and social losses. This study believes that the root cause of the development dilemma lies in the profound conflict between the profit model of bicycle-sharing and its low-profit attribute, the technical means and management objectives, its social dependence and realistic conditions, its public-serving nature and the marketized operation. Only by returning to the essence of bicycle rental industry or rebuilding the

收稿日期:2019-06-15

作者简介:王光荣(1975-),男,甘肃灵台人,研究员,法学博士。

business logic, strengthening technological innovation and application, creating a governance model of co-construction, co-governance and sharing, can bicycle-sharing get out of or transcend the predicament, develop into a normal means of transportation in the urban transportation system, and better solve the “last kilometer” traffic problem for the cities.

Key words: bicycle-sharing; operation management; urban transportation; sharing and co-governance

共享单车已然成为城市短途出行和公交换乘的重要交通工具,在解决交通出行“最后一公里”问题上发挥着独特功能,大大提高了大众出行自由度和市内交通便捷度。随着使用人群扩大和使用频率增高,现有的共享单车数量已经远远不能满足社会的需要,在许多城市共享单车供不应求。然而,在这种背景下,共享单车并没有如社会期待的那样增长,反而出现部分企业陆续倒闭或破产,继续运营企业车辆投放规模急剧收缩等扑朔迷离的现象,实在让人费解。无论从理论还是实践来看,共享单车的交通价值是毋庸置疑的。但是,它究竟能否走出或超越困境,实现持续发展,成为城市交通体系中的常态交通工具,需要深入研究现象背后蕴藏的问题和逻辑。

学界对于共享单车问题治理的研究成果日益丰富,可以分为专题治理和协同治理两类,前者针对某个问题提出解决对策,后者为系统治理共享单车问题提供方案。在专题治理方面,李尧磊等提出,共享单车治理要充分利用大数据技术^[1]。叶成龙等提出,耐用性和智能化是规范发展共享单车的技术创新方向^[2]。杜波等提出,从政策的前瞻性、公众参与、维护当事人的权利及加强宣传教育等方面着手提升政策实施效果^[3]。秦建国等提出了培养用户群体意识以构建自治体系,帮助用户形成内在激励以树立共护意识,打通信息渠道以保证相互监督,实现共享单车自主治理^[4]。陈秀萍等提出,设置市场准入限制、构建车辆投放机制、建立分级管理制度和完善金融行政规制以构建和完善共享单车的行政规制^[5]。在协同治理方面,郭鹏等提出,企业开发市场并利用互联网等先进技术提供共享单车出行服务,政府配套相应道路交通资源并进行科学合理的规范管理,公民遵守使用规范并倡导

绿色出行,监督政府和企业行为^[6]。秦臻等提出,建立“政府—市场—社会”三方协同机制是解决共享单车市场双重失灵问题的根本方法:市场进行自我调节、政府进行正当干预、社会进行辅助解决^[7]。肖倩等提出,政府监管在共享单车规范发展中占主导地位,应引入社会舆论监督机制以防止政府失灵,政府须对企业加强监管并加大奖惩力度,同时引导教育用户规范用车,共享单车企业应建立用户征信体系并降低用户规范用车成本^[8]。宋扬扬等提出,共享单车协同治理的路径选择应从观念更新与主体界定、职责分工与互相监督、技术创新与双向沟通、资源共享与协商合作、政策规范与集体协商、公众参与自我约束6个方面探讨^[9]。高曦含提出,需要企业制定战略规划,通过管理创新解决市场竞争乱象,政府完善公共设施,制定公共政策,解决共享单车停放堵塞交通等问题,提升国民素质,建立国家核心价值文化,是走出共享单车破坏严重的道德困境的必经之路^[10]。徐佳兰等提出,从企业自身、行业监管、社会治理层面构建共享单车更为科学的运营管理体系,包括规范运营管理、完善升级基础设施、建立竞争机制、政府加强市场把控、打击犯罪行为^[11]。沈国琪等提出,共享单车运营企业构建用户诚信机制,优化产品质量;政府主管部门应改善监管方式,培育良性租赁秩序,共享单车用户诚信用车,培养良好的使用习惯^[12]。岳宇君等提出,提高政府管理共享单车法治化、规范化,加强社会公众的素质,企业自身进行完善等策略^[13]。这些研究以肯定共享单车的运营模式为前提,针对共享单车发展中遇到的问题,围绕政府、企业、社会各自的治理方式以及三者之间如何协同展开,主要结论可以概括为加强政府立法和监管,提高社会参与程度和素质,完善企业管理体系和服务体系,促进协同治

理。本文以共享单车面临的困境及其成因为重点,考察共享单车蕴含的深层次矛盾,进而提出摆脱困境的路径,侧重从共享单车运营方面发掘陷入困境和治理失灵的根源,创新了研究思路;揭示共享单车的悖论式发展和深层次的矛盾,在治理思路中提出共享单车运营模式创新等,是对已往研究的推进和拓展。

一、共享单车的发展历程

共享单车在大学校园试用成功之后,开始投放到城市。在一年左右时间里,如潮水一样迅速蔓延到上百个城市。这种奇迹般的飞速发展似乎意味着共享单车的经营理念和方法都获得检验和成功,但事实并非如此。纵观共享单车发展历程,可以清晰地看到共享单车在投入城市之时就遇到难以解决的问题,这些问题在共享单车数量的增长中进一步凸显。以问题和发展为框架和视角来考察共享单车的发展历程,更能透视和解释共享单车的发展特征。共享单车的发展可以分为增长与问题共存阶段、问题制约发展阶段。

(一)问题涌现与投放增长共存阶段

共享单车诞生于2014年,第一家品牌是由戴威领导5名年轻大学生共同创立的ofo。2015年,摩拜单车企业成立。2016年,数十家共享单车企业成立,展开激烈竞争^[14]。共享单车虽是新生事物,但是大众在很短时间里就适应并学会使用,用户和用量随着共享单车的投放快速增长。共享单车企业对规模效益的追求和居民使用需求的日益增长,促使共享单车企业争先恐后地扩大投放数量,城市共享单车数量迅猛增长。“到2017年9月,据中国交通部门估计,全国共有1600万辆共享单车投放到城市街道上。”^[14]共享单车企业一面增加在已进入城市里的投放规模,一面向新城市挺进以拓展更大的市场。“共享单车企业相关数据显示,2017年中国共享单车全行业累计投放单车2300万辆,覆盖200个城市。”^[15]“截至2017年12月,共享单车国内

用户规模已达2.21亿,占网民总体的28.6%,用户规模半年增加1.15亿,增长率达到108.1%。”^[16]

各共享单车企业选择了竞争策略和主攻区域。以摩拜单车为代表,注重使用智能技术以增加骑行舒适度;以ofo单车为代表,注重以投放规模大来提高使用便利度。就全国市场来看,ofo共享单车向各大城市扩展,摩拜单车主攻北上广,优拜单车主要投放长三角、珠三角,小鸣单车主要活动于上海^[17]。经过一番竞争,起步早的摩拜和ofo各占50%左右的市场,遥遥领先于其他企业。数据机构易观2018年4月份发布的《中国共享单车行业数据报告》显示,2018年2月,ofo小黄车、摩拜单车和哈啰单车分别以50.89%、49.14%和5.64%的市场覆盖率占据中国共享单车行业前三名^[18]。多样化的共享单车供给增加了大众选择机会,提高了租用单车的便利度。

共享单车投入城市以来,治理问题陆续出现。一开始,许多城市限制共享单车停放,使用者又随意停放,引起城市和社会的强烈反应。紧随而来的是共享单车被私人占有和人为破坏,大量单车不能正常发挥功能,企业损失惨重。不久,押金的合理性以及退还问题引发热议,共享单车带人和被小孩违规使用一度成为沸沸扬扬的焦点问题。层出不穷的问题包围着共享单车,但是在这些亟待解决的问题没有妥善解决的情况下,共享单车企业仍争先恐后地快速投入车辆,不断扩大规模和“地盘”。

(二)问题加剧制约持续发展阶段

共享单车企业和车辆投放持续增加,问题也在不断演变和加剧,有些企业在这些严重问题的猛烈冲击下破产或者退出,一些城市限制共享单车数量,共享单车的发展势头发生转折,进入了问题制约持续发展阶段。

共享单车圈地式的快速投放,既加剧了原有的问题,又引起投放过度问题,致使一些城市不得不控制共享单车规模以消除负面效应。2017年8月,深圳市要求各共享单车企业暂停增加投放车辆,随后小驴单车和七彩单车企业退出深圳^[19]。同年9

月,北京实施共享单车总量调控政策,运营单车规模控制在191万辆左右,车辆总数由此比上年同期减少44万辆^[20]。共享单车企业在已经打开市场的城市无限制投放至此结束。

在这些问题的冲击下,一些共享单车企业自动退出或倒闭,由此又产生退款难和废弃车处理问题。“2017年6月至11月,相继有悟空单车、3Vbike单车、叮叮单车、小鸣单车、酷骑单车、小蓝单车六家共享单车企业倒闭或退出市场。”^[19]“然而不过两年时间,风风火火的小鸣单车便宣布破产。这是全国首个共享单车破产案。其负债高达5000多万元,其中包括11万用户的押金;公司资产仅剩35万元现金和散落各地的单车。”^[21]“2018年的最后一个月,ofo遭遇用户蜂拥而上退押金,1000多万用户的押金总额粗略估计在10亿~20亿元规模。10月份时,有媒体拿到了约半年前ofo的负债表,彼时其整体负债为64.96亿元,其中,用户押金为36.50亿元,供应链为10.20亿元。ofo和戴威目前已被法院下发了‘限制消费令’。ofo垂死,摩拜卖身美团大平台,但依然亏损,据美团财报,摩拜每天约亏损约1560万元,照此计算,每年亏损额将高达57亿元。哈啰的农村包围城市仍然在艰难推进中。”^[22]破产或退出的企业,竭尽全力收拾残局。继续运营的企业仍然摆脱不了共享单车面临的共性问题。

共享单车虽然实质上是互联网租赁自行车,但是它与传统的自行车租赁有明显的差异,它以价格低、便捷度高的短途交通功能快速赢得了用户和市场,但是经营模式和盈利方式尚处于在探索和尝试中。理论上的巨大用户群体和使用量给共享单车以强烈的驱动力,促使企业争先恐后地抢占市场,而无暇顾及面临的问题及其风险。各种问题在发展中不仅没有解决,而且随着共享单车的增长不断累积和扩大,严重阻碍共享单车的发展,使共享单车沿着原有的道路无法继续前行。进入这个阶段,共享单车处于“山重水复疑无路”的境地,只有找到真正突破困境的出路,才能迎来“柳暗花明又一村”的后续发展。

二、共享单车发展的多重困境

一直纠缠共享单车而难以解决的问题,可以概括为停放管理、修理维护、回收处理、资金清退、治理能力5种困境,这些困境贯穿于共享单车运营管理的全过程。

(一)停放管理困境

共享单车停放问题是共享单车与生俱来的问题。一是共享单车停放空间需求巨大,无限制停放影响市容。共享单车刚刚出现时,一些城市管理部门以影响市容市貌为由清理或查扣停放在路边的共享单车,共享单车在公共空间停放的权利受到严重质疑。为时不久,共享单车的交通价值得到政府肯定,停放权问题暂且搁置,容许共享单车在城市合适的区域停放,但是必须在合适地点有序停放,不得影响城市秩序。共享单车企业规定共享单车在马路边停放,不可以进入居住小区和单位,致使马路边的有限空间难以负荷数量庞大的共享单车,从而形成马路边和交通站点被包围得水泄不通的场面。虽然后来用户突破了不得停放居住小区的限制,但是不少居住小区管理者开始限制共享单车入内,导致最终只有小部分共享单车停放在居住小区,大部分依然只能停放在马路边和交通站点的停车区。由于共享单车时空分布不平衡,交通站点和人口密集区域共享单车潮汐式聚散,加上不遵守停放规范,造成分散在不同区域的斑块状混乱。二是用户贪图便利,任意停放加剧混乱。共享单车使用者是城市大众,素质参差不齐,许多人只考虑自己方便和节省租金,随心所欲、随时随处停放共享单车,根本不顾停放要求和城市秩序。虽然政府提倡共享单车企业通过设置电子围栏的办法引导规范停放单车,但是至今共享单车企业并没有真正实行。原因在于:一方面,电子围栏停放规则必须靠惩罚措施来执行,如果企业真正实施,就意味着要丧失为数不少的用户,这对企业是不利的。另一方面,如果设置电子围栏,各企业势必竞相争夺更多

的停车空间,造成电子围栏遍地皆是,人行道和交通站点空地会被无限度占据,停车的负面影响仍未彻底解决。共享单车企业对乱停乱放没有制定出有效措施,完全靠用户自觉,在大多数用户没有自觉的情况下,伴随着共享单车规模暴涨,乱停乱放愈演愈烈,马路、绿地、人行道,随处可见横七竖八的共享单车,有的单车甚至停在机动车道和混行道上,严重破坏城市容貌和交通秩序。

(二) 维护修理困境

共享单车昼夜暴露在开放的公共空间,不少共享单车遭到各种形式的破坏,在使用中又发生磨损,维护和修理成为保证共享单车正常使用的关键。一是共享单车的丢失和毁坏频繁。从共享单车进入城市起,损毁共享单车事件经常发生,毁坏方式五花八门。悟空单车在重庆投放 1 000 多辆车,丢失率高达 90.0%。卡拉单车在福州莆田区投放 667 辆车,在上线 19 天时间里仅找回 157 辆,丢失率 76.5%^[23]。给单车加锁或者隐藏起来,据为已有的现象在许多城市屡屡发生。拆卸零件、划坏二维码等恶意破坏行为防不胜防,致使许多车辆残废。两大共享单车巨头 ofo 和摩拜的损毁率分别为 39.3% 和 26.2%^[23]。二是修理跟不上故障车辆增长速度。除了人为破坏,随着时间推移,共享单车磨损和老化形成大量故障车辆。故障车辆不符合使用标准,必须及时撤出进行修理,才能保证投放车辆的合格率和用户安全。在实践中,维修并不能解决损坏和老化车辆问题。一方面,车辆分散于各处,定位查找费时间,造成维护周期加长。另一方面,车辆规模大,维修总成本高,企业难以负担或不愿意负担。据报道,上海市街头完好的共享单车数量不到 60.0%,行业标准要求上市运营的共享单车完好率应该达到 95.0% 以上。从目前的运营情况看,(相关企业)肯定不达标^[20]。“上海的单车数量将近 120 万辆,按千分之五的标准,至少需要匹配 6 000 名运维人员,实际的运维人员只有 3 600 名左右,缺口接近 40.0%^[24]。上海“目前 ofo 每天可能有故障、需要人工核查的单车约 2 000 辆,摩拜每天

的故障车加回库体检车辆总数约 5 000 辆。”^[25]北京的共享单车境况更差,“据车辆监测数据,在北京局部区域共享单车的月活跃度不足 50.0%,近一半车辆处在闲置状态;成都市有 35.0% 的共享单车处于不活跃状态。大量的共享单车损坏或无法使用影响市政交通,于是各地出现了不少共享单车‘坟场’”^[20]。维修跟不上,造成大量闲置车辆,浪费了公共空间资源,而这些单车被使用,还会危及用户的安全。

(三) 回收处理困境

共享单车企业将车辆投放出去,单车就随着用户的使用在城市里四处漂泊,居无定所。单车一旦报废,就需要回收处理,数量庞大的报废单车回收处理极其困难。一是毁坏车辆难以及时全部回收处理。由于人为损坏和使用磨损,每天都产生大量故障车。从不确定的位置找到故障车并运到修理机构或回收点,需要搜索、鉴定、搬运、维修等一系列工序,产生大量的设施和人力成本,平均一辆故障车回收处理的成本接近于制造一辆新车的成本。在这种情况下,企业比较成本和收益,自然会选择放弃回收处理,这就导致不计其数的故障车辆和报废车辆长期抛弃在城市各处,久而久之成了无人管理又不能清理的垃圾。二是退出或破产企业丧失收回车辆能力。回收成本如此之高,破产或退出的企业本已亏损,根本不可能支付也支付不起这笔巨额费用。破产或退出的企业全面放弃已经投放的车辆,一次性抛弃成千上万辆单车,造成的影响更大。在城市空地、草坪、地铁站、立交桥下,随处可见密密麻麻、形形色色、堆积如山、令人震惊的废弃单车。因不能回收处理而产生的单车垃圾问题,潜在风险巨大。故障车辆在不断产生,放弃回收处理的车辆数量相应地增长,造成的资源浪费和环境污染的后果不堪设想。共享单车企业承受了巨大经济损失,社会也付出了不必要的高昂代价。

(四) 清退资金困境

共享单车在一开始普遍需要交押金才能成为用户,在账户里缴存一定数额作为预付费才可使

用。用车产生的租金从账户里扣,这样用户就有押金和预付费在共享单车企业手里。用户如果选择不再使用,要退回账户里的资金颇费周折和消耗时间,一些企业在破产或退出时已经失去了退款能力。2017年以来,已经先后有悟空单车、町町单车、酷骑单车、小鸣单车、小蓝单车等共享单车企业因资金链断裂等原因相继停止经营,未退还所收押金、预付费逾10亿元,涉及消费者数百万人^[26]。随着无押金共享单车的出现,押金风险问题得到缓解。许多共享单车企业将预付方式改为即时付费,不再有预付款,资金清退问题由此消解。但是,原先已经收取押金和预付费的共享单车企业,仍然掌握着数额巨大的押金和用户剩余的预付款,一旦出现大规模要求退款或企业倒闭,企业几乎无法如数按期退款。“2018年12月17日,数百名用户来到ofo北京总部现场退押金,队伍从五楼排到一楼,目击者表示‘退押金就像春运’。此后不久,ofo推出线上退押金系统,几天之内退押金的排号就突破1千万人。以每人99元或199元押金计算,待退押金规模在10亿~20亿元之间,每天退10000人,也要等待3年后才能完成。”^[27]退款难长期困扰着企业和用户。

(五)治理能力困境

共享单车突如其来又发展迅猛,对城市治理产生巨大的冲击,虽然陆续出台一系列措施,但是治理效果不甚理想。一是政府要求企业承担的管理义务没有完全得到落实。2017年,深圳、成都等城市先后出台管理办法,治理当地共享单车引发的多重问题。随后,交通运输部等10部门发布《关于鼓励和规范互联网租赁自行车发展的指导意见》,以互联网租赁自行车指称共享单车,进一步明确了共享单车的性质,确定鼓励和规范发展的导向,提出具体的管理思路和方法,为全国和整个行业提供了指导和依据。虽然这些管理规定完备清晰,但是一年多的实施效果并不十分明显。企业对共享单车的停放和使用管理几乎完全依靠互联网终端的提示或指令,对于不服从者束手无策。废弃回收处理

由于成本过高,企业心有余而力不足,车辆弃置和投放合格率不达标等各种问题依然广泛存在。“在南京建邺区内,有一块共享单车坟场,2万m²的闲置空地上,6万辆单车堆积成山。这里地处南京河西CBD、紧挨奥体新城,来到这里看到:包括摩拜、ofo、哈啰等品牌的单车,堆放高度达到了2米以上。相关负责人表示,这里是建邺区最大的扣车点,堆放数量超过了6万辆,暂扣的车辆主要是无牌无证、违停的共享单车。”^[28]二是管理部门划定停车区域不足和滞后并存。共享单车需要大量空间支撑停车便利,划定的停车区域各城市不一而足,但是大多数城市划定区域少,而且面积小,与共享单车停放需求不匹配,造成车辆超出范围停放和不顾范围停放。三是用户租车文明水平依然不够。政府和企业都呼吁文明用车,但是没有形成共识和转化为行动,依法打击虽有效果但是并不能从根本上消除不文明用车现象。政府、企业、用户目标不尽一致,行动上不能各尽其责、相互协同,致使管理效果大打折扣,长期苦无良策。

三、深层矛盾是共享单车发展陷入困境的根源

共享单车面临的种种困境至今无法摆脱,政府和企业都采取了积极的办法,但是收效并不显著,困境后果的蔓延危及共享单车企业生存,加大对城市秩序的影响。这些难以摆脱的困境不是表面的问题,而是深层次问题的外在表现。

(一)共享单车赢利模式与微利属性存在矛盾

共享单车发展初期,几乎所有企业都把押金作为取得用户资格的门槛,租金也采用预付制。用户不用车的时候,押金依然在企业的资金池里,租金的余额也保留在企业账户里。共享单车企业每增加一个用户,资金池里就增加一笔押金。押金理论上随时可以要求退还,但实际上退还时间周期长,而且再次用车又得重新交押金,如此一来用户倾向

于选择将押金留在账户里,因而押金成为相对稳定存在企业账户的资金。依靠这笔资金运作,取得收益,成为共享单车企业起初收益的主要来源。租金本是共享单车的收益来源,但是在运营中,企业选择定低租金价位以吸引更多用户,从而扩大押金总量,进而获得比租金更高的收益。在这种情况下,共享单车租金收益变得无足轻重,而押金的间接收益成为共享单车企业盈利的主要来源。从这个经营模式来看,共享单车企业不是直接盈利,而是以共享单车换取的押金进行投资来补充资金和获利,免费激励和饱和投放成为普遍使用的两种扩大押金总量策略。这个延伸的价值链具有不确定性和极高的使用风险。

共享单车虽然冠名共享,又使用了先进信息技术,但本质上仍是一种互联网租赁自行车服务。进一步说,共享单车不过是一种更为先进和方便的租赁自行车。由于可替代交通方式较多,这种行业本身跟传统租赁自行车一样,盈利空间非常小。一旦通过高昂的租金来获取高盈利,人们就会转向选择私人自行车、公共自行车或其他短途交通工具。跟共享单车最为类似的是公共自行车,实践已经证明其仅靠租金连生存都难以维持。“根据我们对公共自行车项目多年的研究,这样的服务属于微利或不盈利的公益性项目,每年政府需投入一定的财政资金,以维持项目的正常运转。或者说,单车租赁服务的主营收入几乎不可能是租金,比较可能的来源是广告或双边市场带来的其他衍生盈利机会。”^[29]共享单车行业起初将盈利放在押金间接收益上,姑且不说是否合理,实践中的巨大风险已经酿成押金无法退还的苦果。后来企业陆续放弃收押金,规避了押金风险,但是收益悬而未决。共享单车要防范违规和破坏现象,不得不创新技术和改进材料,形成高成本,仅仅依靠租金的收入要维持运行实属不易。

(二) 共享单车技术手段与管理目标之间存在矛盾

共享单车全程采用信息化技术控制和管理,车

辆与用户通过互联网平台和终端打交道。互联网技术可以定位车辆行驶路线,记录使用时间,计算租车费用,指引租车和还车,大大提高了服务便捷性和灵活性。但是,对于运行过程中出现的种种问题,互联网技术鞭长莫及。一是互联网技术不能防止人为破坏、加锁、藏匿、占有等影响共享单车使用的行为。只有用户开锁使用时,互联网才可以确定使用者、路线、时间。对于不通过互联网开锁的破坏者,共享单车处于盲目状态,企业对共享单车的境况也处于“失联”或不可知状态。多个城市曾经频繁出现的共享单车“跳河”“上树”“肢解”“喷涂”等等千奇百怪的破坏现象,足以表明企业的技术手段还不能遏制和阻止这些破坏行为。经过共享单车制造技术创新,车体强度大大增加,但是车座、车锁等许多薄弱环节依靠制造技术也不可能完全防止破坏,何况有些破坏行为是整车毁灭。二是共享单车可以通过互联网指导停放,但是对不按要求停放的行为无可奈何。用车诚信记录和惩罚机制是比较有效的办法,但是当停车区域少,给用户带来不便利的时候,用户就会放弃使用共享单车,而用户减少对共享单车企业是不利的。企业在激烈的竞争情境下,还无法做到用户和规范兼顾。共享单车企业配备了整理人员,囿于成本,只能是有限的人力,根本无法解决停放问题。

(三) 共享单车社会依赖与现实条件之间存在矛盾

共享单车的开放性和共用性决定了它的正常运行需要足够的社会支持。如果社会高度认同共享单车,使用中人人遵守规则,像对待自己的自行车一样,共享单车的难题就会大大减少。然而,现实社会离共享单车所需要的社会文明程度还有一定差距,这无疑使共享单车发展的基础相对薄弱。

一是社会整体诚信和规则意识不够。有人看到摆满大街如同无主的共享单车,可能产生据为己有的心理;有人在使用中奉行个人利益至上的原则,置规则于不顾,只要到了自己最便利的地点,不管是马路还是草地,随意停放。在目前的文明素质

下,为数不少的使用者选择最有利于自己的方式来使用共享单车,屡屡违反规则。在惩罚措施缺失的情况下,规则形同虚设,混乱一发不可避免。二是共享单车对社会的冲击未完全化解。共享单车作为新兴交通方式,对自行车制造维修、出租车、摩的等行业产生了颠覆性打击,导致这些行业调整方向,人员转移就业。虽然社会对新兴产业引发的变化已经有一定的经验和适应能力,但是如此突然的冲击,短期内不易包容和接受。由于冲击主体非常明确,冲击又很激烈,短期内表现出的反应之一是受冲击行业及其从业人员对共享单车一定程度的怨恨情绪,这种情绪在某种情况下转化为一部分人对共享单车的破坏。共享单车让社会诚信和文明的重要性再次凸显,但是社会诚信和文明的培育久久为功,不可能立竿见影。而对共享单车来说,兴盛还是衰败,短期就见分晓。

(四) 共享单车公共服务性与市场化运营之间存在矛盾

共享单车的性质比较复杂,从交通服务的角度来看,它服务于大众,而且与公共自行车非常接近,因而属于公共交通。从这个意义上说,共享单车属于公共服务性质。与公共自行车不同的是,共享单车由市场提供,市场追求盈利最大化和公共服务追求公益最大化之间发生冲突。

一是共享单车市场经营需要公共资源支撑。共享单车的经营是市场行为,共享单车占用的是公共空间,二者不协调。在共享单车使用中,虽然产生一定的社会效益,但是造成了诸多公共问题,共享单车企业无法系统和彻底解决这些问题,进而增加公共资源的占用和浪费。二是共享单车市场竞争导致无序扩张。企业通过竞争和扩大市场增加收益,导致共享单车规模急剧扩张,投入数量远远超过实际需求,而且由于企业和社会信息不对称,社会因信息欠缺而不能发挥监督作用,形成市场失灵,产生强烈的负外部性。三是企业、政府、社会三方利益冲突。企业追求效益最大化,为了扩大用户规模,在停放等管理上主动实施严格限制的积极性

不高。政府维护公共利益,要求企业担负管理责任,避免社会成本,因而加大企业发展成本。用户站在个人使用便利的立场,不能完全自觉遵守各种停放管理规则。

四、共享单车发展走出困境的路径

共享单车作为绿色出行的便捷交通工具,在方便居民出行和降低交通污染方面做出了巨大的贡献。《2017年共享单车经济社会影响报告》指出,2017年,共享单车代替部分机动车出行,共创造环境福利140亿元;节约汽油141万t,节约能源使用成本124亿元;减少二氧化碳排放422万t,节约温室气体治理成本2.6亿元;减少PM_{2.5}322万t,节约雾霾治理成本13亿元;为居民节约出行成本1196亿元,节约出行时间7.6亿小时,约合217亿元的时间成本^[30]。共享单车的社会效益毋庸置疑,发展的必要性不言而喻。破解深层次矛盾,走出困境,是共享单车发展的必由之路,也是社会对共享单车的期待。

(一) 立足行业属性再造共享单车运营商业逻辑

商业逻辑是共享单车经营的根基。合理的商业逻辑的基本要求是经营中有能力解决管理、维修、回收等一系列问题,并且能够完全承担社会成本或负外部效应。简言之,就是在支付所有成本之后仍有盈利。随着共享单车实践的发展,共享单车收取押金规则逐渐取消,以押金获利的方式由此退出历史舞台,租金成为共享单车盈利的基本来源。以租金盈利是向传统租赁自行车商业属性的回归,但是这种模式能否维持共享单车运营尚存在疑问,因为传统租赁自行车行业依靠租金运营已经失败。如果不提高价格,每个共享单车只有微薄盈利,通过大肆抢占市场和扩大规模来获取收益,实践证明风险极大,是行不通的。如果提高价格,增加收益,就很可能导致用户数量大量减少,共享单车的平均收益下降,总收益也很难达到高水平。共享

单车企业如果满足于这个行业的微薄收益,那就理性选择投入规模,合理规避风险。“如果共享单车企业把低价、饱和投放作为吸引用户、构建双边市场的策略,而忽视车辆运营维护等线下服务,也不顾及对城市带来的其他负面影响,那么,显然单车企业没有承担全部的社会成本。目前共享单车的使用价格是严重扭曲的,或者说,这种低价甚至免费的‘大餐’,既没有反映单车企业的运营成本,也没有反映过度投放带来的城市管理成本,市场处于一种只看投资、不管成本的盲目扩张状态,扭曲的价格培养了一种‘吃白食’的盲目消费心理。”^[29]如果期望更大的收益,就需要重新设计共享单车运营的商业逻辑,创造出新的盈利模式或途径。从现实来看,至少有两种可供选择的模式:一种是在租金收益基础上,大力发展广告等附加收益,增强收益能力和收益稳定性,提高共享单车运营能力,实现可持续发展;另一种是政府与企业合作实现共享单车与公共自行车融合发展,创造出政府与企业各尽所能、共享单车与公共自行车各取所长的新模式。新模式当然远不止这两种,更多的新模式需要企业去努力探索。那些立足商业逻辑成功创新共享单车运营模式的企业,最有可能超越共享单车面临的重重困境。

(二) 加强共享单车互联网应用和制造技术创新

共享单车是传统租赁自行车行业跟互联网结合的产物,互联网技术是共享单车的基础和生命线。共享单车破解难题、摆脱困境、持续发展,都离不开技术的革新和应用。在破产和倒闭潮流中,先被市场淘汰的往往是技术落后的企业。这些企业经营单车制造技术不高,车辆舒适度低又容易损坏,互联网技术设施相对落后,租用方便程度低,用户体验感差,自然而然被后起的技术水平高的共享单车代替。提高共享单车的技术创新和应用水平,有助于加强共享单车的管理和维护。一方面,提升互联网技术。以技术提高搜索和租用过程的简便性,增强故障车维护和收回的能力。通过路线图

示、智能提醒、人车对话、诚信记录、奖励等方式规范用户使用过程,对于不能按要求停放车辆等违规行为,采取提醒、记录、扣分、取消资格等方法,发挥惩戒作用。对于未开锁状态下的破坏行为,也应该有发出警报等技术。当然,技术的应用不能损害用户信息安全和个人隐私。另一方面,加快制造技术创新。普通自行车存在许多容易破坏的部位和发生故障的部件,使用在共享单车上,容易出现故障,也容易遭到破坏。继续改进共享单车制造技术,加固常见的薄弱环节,可以大幅减少故障,降低维修负担。技术创新无止境,只有技术上不断进步,优化共享单车性能,确保使用者信息安全和出行安全,共享单车才能成为对用户有持久吸引力的交通工具。

(三) 协同打造共建共治共享的治理模式

共享单车是一种低碳交通工具,有利于居民出行,有利于绿色发展。以此为基本点和主线,明确政府、企业、社会三方责任与权利,协同破除共享单车困境,合力促进共享单车健康有序发展。第一,政府制定和完善共享单车管理规范,督促企业和社会落实,科学确定共享单车的最佳规模,合理设置共享单车的停车区域,创造共享单车发展的环境。虽然已经出台一些管理规范,但是新问题接踵而来,需要完善并进一步落实。根据共享单车运营中形成的大数据,规划共享单车的规模和发展节奏,推动共享单车在市场竞争机制下有序投放,同时统筹兼顾共享单车便利性和公共空间秩序,设置足够的停放空间。将共享单车定位为公共交通,据此来配置设施和资源,创造有利于共享单车发展的硬件环境。第二,企业积极承担责任,加强共享单车停放管理和维修养护,有效处理共享单车的回收问题,主动跟政府合作解决治理难题。共享单车由企业经营,作为市场主体,企业有提供合格共享单车的义务,必须负担管理和维修的费用,保证用户的安全。共享单车不同于消费品,投资过剩的后果不仅是企业损失,而且是社会危害,因此,企业必须谨

慎投资,防患于未然。一旦企业破产,要有善后能力。企业必须明确,共享单车虽然服务于大众,但是并不能因此把解决问题的责任推给政府。政府尽最大可能提供条件,但不能越俎代庖,企业跟政府积极合作,才能取得最大效果。第三,政府、企业、社会三方合作,增进社会参与,提升社会诚信水平,促进文明规范用车。企业制定共享单车使用和管理规则,通过征集用户创意和征求意见等多种形式加强用户参与,增强社会对规则的知晓度和认可度,同时,随时利用互联网技术听取用户表达体验感和建议,增强供给和需求之间的耦合,提高用户对共享单车管理服务的认可度,激发用户遵守规则的自觉性。树立文明用户,发挥示范和带动作用,畅通社会监督渠道,逐步形成规范用车的社会氛围。

五、结语

共享单车在前仆后继地发展,仍在运营的企业和新生企业都不能忽视从困境中突围,运营模式创新、应用技术创新、治理模式创新是突围的主要方向和着力点。在创新中,共享单车将逐步战胜困境,迎来新发展,逐步成为与城市和谐共生、与城市交通体系耦合的交通工具。

参考文献:

- [1] 李尧磊,韩承鹏.共享单车治理演进探讨[J].科技促进发展,2018(12):1166-1174.
- [2] 叶成龙,娄东兴,杨佳佳,等.“互联网+”时代我国共享单车发展及运营策略研究[J].物流科技,2018(12):68-72.
- [3] 杜波,行情.共享单车运营社会共治政策实施效果及对策[J].华北电力大学学报(社会科学版),2018(6):71-78.
- [4] 秦建国,陶天天,程瑶,等.共享单车困境破局:源自自主治理理论的探索[J].湖北工程学院学报,2018(2):96-101.
- [5] 陈秀萍,王妮.共享单车的行政规制探析[J].江苏警官学院学报,2019(2):94-100.
- [6] 郭鹏,林祥枝,黄艺,等.共享单车:互联网技术与公共
- 服务中的协同治理[J].公共管理学报,2017(3):1-10.
- [7] 秦臻,王钦.分享经济演绎的三方协同机制:例证共享单车[J].改革,2017(5):124-134.
- [8] 肖倩,林孔团.共享单车规范发展的演化博弈分析——基于利益相关者视角[J].西南交通大学学报(社会科学版),2018(3):31-40.
- [9] 宋扬扬,王胜本.基于协同治理理论的共享单车协同治理的路径选择[J].华北理工大学学报(社会科学版),2018(2):24-27.
- [10] 高曦含.共享单车管理的现实困境及治理[J].交通财会,2018(3):75-77,79.
- [11] 徐佳兰,陈楠.共享单车运营管理问题及解决方法[J].经营与管理,2018(3):40-43.
- [12] 沈国琪,张可可.失序到多元共治:共享单车违规使用的影响因素及其对策[J].湖州师范学院学报,2019(1):61-67.
- [13] 岳宇君,胡汉辉.论城市共享单车规制体制:在政府规制与自我规制之间岳宇君[J].黑龙江社会科学,2019(2):62-67.
- [14] 王凤枝.阿里腾讯继续争霸共享单车,烧钱能维持多久?[EB/OL].(2018-07-10)[2019-04-17].<http://tech.163.com/18/0710/01/DMAKA11Q00097U7R.html>.
- [15] 杜和平.繁华落尽之后的共享单车何去何从?[N].深圳侨报,2019-01-17(7).
- [16] 陈晶晶:解读 CNNIC 报告:共享单车用户突破两亿,网约车新用户逾六千万[EB/OL].(2018-02-06)[2019-05-19]http://www.sohu.com/a/221219558_697216.
- [17] 王刚.津城的共享小单车怎么样才能骑稳致远?[N].天津日报,2017-02-10(9).
- [18] 王惠锦.易观发共享单车行业报告:“效率第一”将成核心竞争力[EB/OL].(2018-04-13)[2019-04-17].http://www.ce.cn/cysc/newmain/yc/jsxw/201804/13/t20180413_28814252.shtml.
- [19] 文灿.共享单车:“爱恨交加”管理难题未解[N].深圳商报,2018-06-21(4).
- [20] 陈维城.北京减少的两成共享单车都去哪了?[N].新京报,2018-08-16(4).
- [21] 李嘉乐.11万用户等退押金,首例共享单车破产案折

- 射哪些行业困局? [EB/OL]. (2018-08-12) [2019-04-17]. http://www.gd.xinhuanet.com/newscenter/2018-08/12/c_1123257337.htm.
- [22] 马程. 共享单车消亡史:七个亲历者的真实故事[EB/OL]. (2018-12-24) [2019-04-17]. http://auto.ce.cn/auto/gundong/201812/24/t20181224_31096414.shtml.
- [23] 陈康,景丽丽. 共享单车乱象分析与对策研究[J]. 经贸实践,2017(3):131-132.
- [24] 严佳伟,潘婷婷. 18 辆车中 11 辆不能骑 为何共享单车故障率越来越高[EB/OL]. (2018-08-29) [2019-04-17]. http://town.zjol.com.cn/czjsh/201808/t20180829_8132289.shtml.
- [25] 金志刚,曹刚,罗水元. 民生调查:10 辆车坏了 4 辆 共享单车让人烦心[N]. 新民晚报,2018-07-09(4/5)
- [26] 余颖:共享单车停止经营,押金不退怎么办[EB/OL]. (2017-12-30) [2019-05-12]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1588172420994371650&wfr=spider&for=pc>.
- [27] 张旭:三个月过去 你的 ofo 退押金排号前进了多少位? [EB/OL]. (2019-03-28) [2019-04-17]. <http://finance.sina.com.cn/roll/2019-03-28/doc-ihxyzsml133665.shtml>.
- [28] 贾世清. 6 万辆共享单车堆积成山[EB/OL]. (2019-03-09) [2019-04-17]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1627399223714557603&wfr=spider&for=pc>.
- [29] 冯苏苇. 共享单车退费难给我们上了一课[EB/OL]. (2017-12-04) [2019-04-17]. <https://www.yicai.com/news/5380076.html>.
- [30] 容承. 中国信通院:2017 年共享单车减少二氧化碳排放 422 万吨[EB/OL]. (2018-02-06) [2019-04-17]. <https://www.ithome.com/html/it/346670.htm>.