

# Shared Economy—Shared Bicycle Problems and Practical Suggestions

Wenjing Xu

School of Economics and Management, Beijing Jiaotong University, Beijing, China

Email: 1769644029@qq.com

**Keywords:** Sharing economy, Sharing bicycle, Problems, Suggestions.

**Abstract.** With the gradual development of the sharing economy and the wide application of mobile Internet technology, a new sharing economy model, sharing bicycle, emerges as the times require. Since 2018, the sharing bicycle industry has gradually matured and its growth has been steadily stable. However, with the elimination and entry of some enterprises, the industry has shown problems of blind expansion, financial difficulties and management chaos. Therefore, based on the understanding of the sharing bicycle industry and the existing policies and research, this paper puts forward some suggestions, in order to standardize the sharing bicycle industry and activate the vitality of the industry.

## 共享经济—共享单车存在的问题及实践建议

许文静

北京交通大学经济管理学院, 北京, 中国

Email: 1769644029@qq.com

**关键词:** 共享经济; 共享单车; 问题; 实践建议

**中文摘要:** 随着共享经济逐步发展, 以及移动互联网技术的广泛应用, 一种新的共享经济模式——共享单车, 应运而生。自2018年以来, 共享单车行业逐步趋于成熟, 增长情况逐步稳定, 但是伴随着一些企业的淘汰和进入, 该行业展现出盲目扩张、资金困难、管理混乱等问题。因此本文基于对共享单车行业问题的认识并结合当前已有研究与政策, 提出相应的对策建议, 以期规范共享单车行业, 激活行业活力。

### 1. 引言

随着互联网的发展, 尤其是移动互联网的发展, 以及移动支付广泛普及, 共享经济在中国迅速发展, 其中极具中国特色的一种商业模式——共享单车应运而生, 并迅猛发展。2018年, 中国共享单车用户人数达到2.35亿人, 2019年3月交通运输部部长李小鹏表示共享单车日均使用量约1000万人次。共享单车的出现解决了市民短途出行的问题, 是绿色交通的体现, 给绿色社会做出重大贡献。但是伴随着共享单车行业的兴旺发展, 法律政策不完善、企业管理不规范、企业盲目扩张、新兴企业盲目进入, 用户体验差等相关问题也逐步出现。面对以上问题交通部出台相应规范办法, 但是并不完善, 问题处理办法没有细则, 各地相继出台共享单车的鼓励和规范办法, 但是都没有及时处理好相关问题。对于共享单车企业而言, 意识到共享单车市场潜力巨大从而纷纷进行扩张, 由此而来造成一些企业入不敷出出现债务危机, 也给社会治理带来困难。

## 2. 共享经济、共享单车的内涵

### 2.1 共享经济的内涵

共享经济的英文是“Sharing Economy”。国外学者对于共享经济的理解是企业提供平台，利用社会闲置资源，为消费者提供物品和服务<sup>[1]</sup>。如2014年以后爱彼迎、优步等的成立，都是国外学者共享经济定义的表现。

国内学者对于共享经济的内涵认识是从狭义的共享经济到广义的共享经济。本文把国内学者对共享经济的认识梳理归纳，大致可分为两类：

第一类观点：共享经济是对社会闲置资源的共享。钱鹏展等认为：共享经济是平台经济的特例，是对社会闲置资源的有效配置，从而促进整个社会经济的发展<sup>[1]</sup>。这类观点不认为现存的共享单车、共享汽车为共享经济。

第二类观点：泛共享经济。2017年国家信息中心发布的《中国共享经济发展报告2017》中将共享经济定义为利用互联网等现代信息技术，以使用权分享为主要特征，整合海量、分散化资源，满足多样化需求的经济活动总和。<sup>[2]</sup>由此可见，此类观点不再将共享的资源局限于闲置资源，而是认为共享的资源既可以是闲置资源也可以是新增资源。利用平台提供存量资源的共享，如国内的滴滴打车就是典型的C2C形式的闲置资源共享<sup>[3]</sup>。利用平台提供增量资源的共享，以摩拜、ofo、哈罗单车等为代表的B2C形式的新增资源的共享。

### 2.2 共享单车的概念

本文研究的共享单车主要是基于前文共享经济内涵的第二类观点，认为共享经济共享的资源既可以是已有资源也可以是新增资源，主要经营模式是B2C。我国的共享单车行业是在移动互联网行业迅速发展的形势下应运而生的，是对传统的单车租赁的创新发展，是“互联网+环保交通”的一种形式，具有环保、绿色、有效配置资源等特点，有效解决了“最后一公里”问题。共享单车充分利用了移动互联网和移动支付，通过智能手机进行扫码解锁和网上支付费用，而且是无桩停放，解决了传统自行车租赁的网点租借、有桩停车等缺点<sup>[4]</sup>。

## 3. 共享单车行业存在的问题

### 3.1 相关法律法规尚未完善

作为共享经济迅速发展的产物——共享单车，相应的法律法规以及政策尚不完善。2017年交通运输部发布的《关于鼓励和规范互联网租赁自行车发展的指导意见(征求意见稿)》<sup>[5]</sup>，在车辆投放、停放管理、信用管理、资金监管等方面给出了宏观指导，但是在微观层面，对于以上问题，并没有提出具体规范办法，没有明确具体车辆投放数量标准，对于上述问题没有指出处罚办法与准则。而部分城市对共享单车的管理政策则过于严苛，一是严格控制单车投放总量和新兴企业进入市场，这些政策虽然可以遏制共享单车数量的增长，但是容易降低共享单车行业竞争从而形成垄断等问题，不利于行业良性竞争；二是北京、昆明等地出台相关政策禁止在共享单车车身设置广告，这就不利于共享单车企业盈利。政府在出台政策时应综合考量社会以及企业影响，即维护消费者权益，促进社会绿色交通发展，又要考虑企业盈利问题，从而使得共享单车健康有序发展。

### 3.2 过度投放导致管理混乱、企业资金困难

在资本的驱逐下，共享单车行业在两年间涌入大量新增企业，不仅使得共享单车行业当前市场趋于饱和、共享单车使用效率不高，而且导致城市共享单车数目急剧增加，占用了大量行人通道以及其他公共区域。企业在新增共享单车数量的同时却没有新增相应的管理人员，也没有及时完善停车管理办法，进而导致原本是利民的绿色环保交通的共享单车逐渐成为交通拥堵的新原因。

从企业获得利润的角度出发，共享单车行业存在盈利的空间，这也就导致现有企业新增单车数量，潜在进入者进入该行业，导致行业供给急剧上升，而需求则是稳步增加，在这样的情况下，行业内企业不得不通过价格战来获取市场，ofo、摩拜等企业争相开展免费骑以及领红包等一系列促销活动。据笔者调查，摩拜单车制造成本大约为2000元/辆，ofo的制造成本大约为500元/辆，加之后期维护成本、管理成本，企业经营的成本非常大，而大部分共享单车企业收费标准为0.5元/小时或1元/小时，因此企业进行价格战，必定造成大量亏损，仅仅通过单车收费获取收入基本无法弥补成本。行业内现有企业不断通过融资来扩展市场、进行价格战，导致企业亏损严重直至破产。2016年开始，ofo、摩拜通过多轮融资获得大量风险投资。2018年4月，美团大众点评全资收购摩拜单车。2017年底ofo资金已经开始出现困难，2018年2月ofo开始抵押不动产（共享单车）来获得融资，年底ofo债务危机愈发严重。这些案例表明了企业通过融资获得的巨大资金没有合理利用反而进行盲目扩张导致企业出现债务危机。

### 3.3 信息安全保障有待加强

共享单车利用移动互联网为用户提供了极大的便利，仅仅通过扫码注册就可以使用共享单车，但是在注册时需要用户提供姓名、手机号码、微信号、身份证号码等个人信息。由于当前移动互联网以及移动支付的发达，手机号与银行卡、微信号等绑定在一起，用户在注册时提供的个人信息，如果企业及政府没有保证好其安全性，则会使得用户的信息、资金等受到负面影响。

### 3.4 押金退还没有保障

企业承诺用户注册时缴纳的押金随时可退，但是共享单车行业兴发展迅速，对于企业退还押金问题并没有明确规定时间方式等，导致了2018年出现用户退还押金难等问题得不到及时解决。2018年，ofo小黄车用户申请退还押金时，APP平台页面显示网络繁忙，导致线上退还押金行不通。由于网上不能及时退回押金，在2018年12月ofo小黄车用户在北京中关村的ofo总部办公楼下排队退还押金，用户排队最多时达到上千人。

## 4. 共享单车行业发展的实践建议

### 4.1 出台共享单车的相关法律法规

为了规范以及鼓励共享单车行业的发展，政府应及时颁布相应政策，合理引导行业良性发展，解决好“最后一公里”问题，推进绿色交通发展。首先，政府应出台相关法规细则规范行业内单车投放数量，避免企业盲目扩张以及潜在进入者盲目进入，保证共享单车市场正常运转的同时不影响市容市貌，不过多挤占城市公共区域，不造成城市拥堵。其次，制定共享单车押金监管机制，避免企业私自挪用押金，造成押金退还难问题。应将押金收取退还等事宜以法律的形式进行规范，同时成立押金监管机制，借助政府的力量限制企业对用户缴纳押金的使用。2018年ofo挪用用户押金偿还企业债务问题的出现没有及时处理，部分原因是政府相应监管机制不到位。最后，政府应对企业对于用户人身安全保险做出相应规范。自共享单车兴起，每年都有用户出现诸如刹车失灵等原因导致的人身安全问题与企业造成纠纷等事件，政府在监督企业提升单车质量及时检查维护单车以外，应出台相应政策规定企业必须为注册用户提供人身保险，同时政府也要为企业提供相应帮助，在保障用户人身安全避免出现用户和企业纠纷的同时，适当减轻企业成本和运营负担。

共享单车是公共交通的重要补充，是一种重要的出行方式，缓解了城市交通拥堵，解决了居民出行服务“最后一公里问题”，而这种问题的解决是城市居民出行的刚需。并且伴随国内外低碳出行、绿色环保观念的强化，共享单车的市场仍然存在。政府应该进一步提高服务水平，从“一刀切”的准入政策和禁投令向更加灵活的方向转变，对共享单车企业实行动态准

入的政策,让更有能力的新兴共享单车品牌进入市场,公平竞争,从而维护行业可持续发展,并在提高经济活力的同时惠及民生。

#### 4.2 适度投放车辆合理扩张市场

在政府政策指导下,企业应当根据自身的经营状况正确分析市场行情,适度扩张战略版图,在市场中合理投放单车。如2016年ofo获得大量的风险投资后,2017年5月ofo在中国100座城市部署了ofo共享单车,2017年至2018年则进入泰国、日本等亚洲国家以及奥地利、意大利等欧洲国家,这带来的不仅仅是市场的扩展,也是大量的单车成本、维修成本、管理成本。对于企业而言,应该审时度势,合理扩宽市场,不应盲目投放。

共享单车行业的盈利模式,不应当只通过押金的收取进行资本运转,更应当注重自身运营获得收益。首先,企业不应忽略运行单车带来的盈利收入,在前期投入大量的固定资本以后,企业后期的边际成本相对是较低的,因此在单车投放以后,企业应合理布置单车资源,在人口密集的城市、区域投放更大比例的单车数量,避免单车被私人占有,进而高效运用单车租金获得回报。其次,共享单车行业企业可通过APP,在站内投放广告,获得广告收入,与其他行业企业达成战略合作。随着共享单车的发展,共享单车的APP几乎是每部手机上的标配,企业应该抓住机会,利用好企业APP资源获得利润。最后,企业不仅可以与其他企业达成合作投放广告,也可以开发属于本企业的衍生产品,例如一些小程序、小游戏,既不大量占用企业用于优化共享单车的技术人员、资金等,又可以增加企业盈利方式,使得共享单车运营多样化,增加用户使用的趣味性。

由于单车过多的投放,不仅使得行业内企业盈利状况变差资金困难,同时也造成了社会负担加重,共享单车乱停乱放,导致一些城市内一些公共区域,如商场门口、学校门口、行人通道等地方变得拥堵无法通行。因此,这不仅需要政府进行规范疏导,也需要企业自身加强管理。首先,企业应该增加管理人员对用户使用后的单车及时整理,为避免大幅度增加管理费用和人工成本,企业可采取定时定点的巡查制度或者由每日回收破损单车的人员对无序停放的单车进行摆放。其次,企业可以从APP平台入手,利用大数据平台,找寻最佳停放点,鼓励用户有序停放,对停放在指定区域的用户给予相应的现金红包、优惠券等奖励,既能规范单车停放,也可以通过红包、优惠券来吸引消费者。最后,企业将自身开发的小游戏与停车问题联系起来,如用户将单车停放在APP指定区域,即奖励用户游戏道具等,促进单车停放有序进行。

#### 4.3 加强平台数据管理

由于移动互联网以及移动支付的快速发展才使得共享单车得以发展,移动互联网获取了共享单车注册用户的重要个人信息,因此企业APP的安全性直接关系到用户个人信息的安全,企业应当加强APP的安全管理,切实保证用户个人信息不外透及安全性。据报道,2018年中国共享单车用户人数达到2.35亿人,这就意味着企业拥有2.35亿人的大数据,企业可以对这些大数据进行分析,进而研究由用户骑行时间、地点、时长等预测用户需求,以及分析其骑行行为背后包含的消费者行为,进而衍生出共享单车副产品,根据用户行为,精准投放相应广告,与其他行业达成战略合作。

#### 4.4 完善押金退还制度

2018年ofo押金退还困难使得共享单车押金退回问题愈演愈烈,由于共享单车行业今年刚刚兴起,发展势头尤为迅速,相应的法律规范并不完善,共享单车企业是新兴的年轻企业,管理制度并不成熟,以致许多问题无法解决。在押金退还上,除了政府制定相应法规政策以外,对于企业而言,经营者应从企业长远的的经营目标出发,不应只注重眼前的利益随意动用用户的押金,更应看中企业的口碑、品牌形象等。企业应完善押金退还制度,可借鉴商业银行的存款模式,至少应留存一定的备用金,以备用户退还押金的需求。

**References**

- [1] Qian Pingfan, Qian Pengzhan. Sharing Economy: A New and Old Model to Promote [J]. Economic Development,2016(12):4-12 .(In Chinese).
- [2] National Information Center Official Website [EB/OL] . <http://www.sic.gov.cn/>.(In Chinese).
- [3] Zhang Xiaorong, Yu Dian. Research on the Development Trend of Shared Economy in China [J]. Journal of Xinjiang Normal University (Philosophy and Social Sciences Edition),2018,39(02):132-146. (In Chinese).
- [4] Wu Haixu. Problems encountered in the development of shared bicycles and Countermeasures [J]. Hebei enterprises,2017(11):107-108. (In Chinese).
- [5] Official Network of the Ministry of Transport of the People's Republic of China [EB/OL] .<http://www.mot.gov.cn/>.