

共享经济到底是什么?*

——基于个体与组织的整合视角

涂 科¹ 杨学成²



(1. 湖北工业大学经济与管理学院,湖北 武汉 430068;

2. 北京邮电大学经济管理学院,北京 100876)

内容提要:学术界对共享经济已经展开了大量研究,但对于“共享经济到底是什么?”尚未达成共识。基于回顾与梳理共享经济领域内的重要文献发现,造成分歧的主要原因是:(1)共享经济在闲置资源、平台及共享动机三个特征上存在争议;(2)共享经济类型的划分存在差异。为此,本文首先对共享经济的特征争议进行了分析与和解,其次基于“个体—组织”视角对共享经济的类型进行了统一划分,最后构建了共享经济的个体与组织的整合模型并对未来的研究方向进行了展望。本文试图通过解决共享经济领域研究中存在的争议与问题来揭示共享经济本质,进而帮助学术界与企业界深化对共享经济的理解与判断。

关键词:共享经济 特征争议 个体与组织的整合模型 闲置资源

中图分类号:F270 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2020)04—0192—17

一、引言

在对共享经济的表述中,学者们采用了多种不同的术语(Richardson,2015)^[1],其中被广泛使用的是“collaborative consumption”与“sharing economy”,这两个术语在英文文献中被等价使用(Hartl等,2016^[2];Martin等,2015^[3];Hamari等,2016^[4]),前者被国内学者译为“协同消费”,后者则存在“共享经济”与“分享经济”两种版本。尽管有国内学者认为“共享”与“分享”在表达意义上存在差异(李文明和吕福玉,2015)^[5],但大多国内数学者仍将“共享经济”与“分享经济”等价使用(何超等,2018^[6];荣朝和,2018^[7];卢东等,2018^[8])。协同消费的提出要早于共享经济,其定义为“消费者在联合活动中与其他人一同消费产品或服务的行为”(Felson和Spaeth,1978)^[9]。然而,共享经济真正受到学术界高度重视是在Uber(成立于2009年)、Airbnb(成立于2008年)等企业成功将共享经济理念应用于实践之后。因此,共享经济的学术研究一直滞后于企业实践(卢东等,2018)^[8],对于共享经济的界定也较为分散和模糊(Dellaert,2019)^[10]。

然而,探清共享经济的本质是推进共享经济学术研究的基础,如果不弄清楚共享经济到底是什么或不是什么,则共享经济无法成为一个清晰的科学问题(Ranjbari等,2018)^[11]。因此,大量学者

收稿日期:2019-12-19

* 基金项目:国家社科基金一般项目“价值共创视角下顾客参与的质量贡献机制研究”(17BGL090);国家自然科学基金青年基金项目“在线公益项目中捐赠者价值的创造机制及其对公众持续捐赠的影响研究”(71704049);湖北省教育厅哲学社会科学基金项目“视频型第三方评论场景下专业人士笑容强度对顾客的影响研究”(19Y042)。

作者简介:涂科,男,副教授,管理学博士,研究领域是共享经济与价值共创,电子邮箱:64144808@qq.com;杨学成,男,教授,管理学博士,研究方向为社会化营销和大数据驱动的管理,电子邮箱:mailxuecheng@126.com。

采用不同视角对共享经济的本质进行了探索,其中包括:经济视角,即强调共享经济的经济属性,认为共享经济是一种以获取利益为目的的交易(Belk,2014)^[12];社会视角,即强调共享经济的社会属性,认为共享经济是参与主体之间形成的社区或社会网络(Barnes和Mattsson,2016)^[13];系统视角,认为共享经济是共享、以货易货、出借、交易、租赁、赠予、互换的组织系统(Botsman和Rogers,2010)^[14]。此外,还有一些学者基于系统的文献回顾对共享经济的定义与内涵进行了综合性探索,如Ranjbari等(2018)^[11]基于对2013—2018年间67篇共享经济文献的系统回顾,提出了综合性的共享经济框架与定义;又如Leung等(2019)^[15]基于对2011—2017年间340篇在线新闻文章的系统分析,提出了一个共享经济生态框架。然而,这些探索仍然存在两点不足:第一,共享经济从诞生起就是一个有争议的现象(Leung等,2019)^[15],但现有研究却鲜有对存在争议的共享经济特征进行详细讨论;第二,现有研究对共享经济类型的划分标准尚未达成共识。

鉴于此,本文对商业、经济以及管理相关的共享经济文献进行了系统的回顾。首先,本文对共享经济存在争议的特征进行了分析与和解;其次,本文对共享经济的类型进行了划分;再次,本文基于共享经济的争议特征综合与类型划分,提出了共享经济的个体与组织的整合模型;最后,本文总结了理论贡献,提出了管理建议,并对研究局限与未来研究方向进行了讨论。本文主要的理论贡献在于:首先,对共享经济中存在争议的特征进行了综合,深化了共享经济特征的研究;其次,采用“个体—组织”视角对共享经济进行了分类,扩展了共享经济已有的分类标准;最后,通过构建共享经济的个体与组织的整合模型,推进了对“共享经济到底是什么?”这一研究问题的探索。

二、研究方法

鉴于研究的可靠性与严谨性,本文回顾的文献主要为经过同行评审的论文,此外还包括一些被普遍引用的著作与报告。本文参照以往研究的做法(何超等,2018^[6];Zott等,2011^[16]),通过初始文献搜集、文献补充、文献筛选、文献统计、文献分析五个步骤对共享经济文献进行了回顾。

1. 初始文献搜集

由于主题词比其他检索线索(如标题、摘要、关键词等)更具概括力与描述力(王文韬等,2019)^[17],因此,本文对2019年10月8日以前的文献进行了主题词检索。英文文献方面,本文采用检索式“SU=(sharing economy) OR(collaborative consumption)”,以“同行评审”为限制条件,在EBSCO数据库中进行了检索,得到958篇文献。中文文献方面,本文采用检索式“主题词=(共享经济)或含(分享经济)或含(协同消费)”,以“CSSCI来源”与“经济与管理科学分类”为限制条件,在中国知网中进行了检索,得到823篇文献。

2. 文献补充

本文采用四种方式对初始搜集的文献进行了补充:第一,基于阅读已收集的文献,通过这些文献的参考文献目录进一步搜索共享经济文献;第二,补充了被共享经济学者重点引用的著作;第三,补充了高度相关的政府报告与指导建议;第四,通过与共享经济领域的权威专家以及学者讨论,发现可能被忽视的能够表达共享经济内涵的术语并对其进行检索。补充英文文献21篇,中文文献10篇。

3. 文献筛选

经过初选和补充后,共获取英文文献979篇,中文文献833篇。本文主要基于四个标准对所得文献进行了筛选:第一,本文为了保障研究结论的可靠性与严谨性,在英文文献方面仅保留了被SSCI与SCI收录的文献(剔除551篇英文文献);第二,本文聚焦于经济与管理领域,排除了非经济与管理领域的文献(剔除205篇英文文献、210篇中文文献);第三,“所有权与使用权分离”是共享经济的核心内涵(Dellaert,2019^[10];Botsman和Rogers,2010^[14]),因此发生所有权转移的情况不被

本文纳入分析(剔除2篇英文文献、16篇中文文献);第四,本文旨在探索共享经济的本质与内涵,因此未对共享经济的定义、概念化、框架模型、特征以及分类进行具体讨论的文献不予分析(剔除136篇英文文献、575篇中文文献)。

4. 文献统计

本文最终共筛选出118篇文献。英文文献包括:83篇期刊文献,2部著作;中文文献包括:29篇期刊文献;4篇报告。本文最终选取的文献如表1所示。

表1 纳入分析的共享经济文献

文献类型	文献来源/名称	数量
SSCI 期刊	American Behavioral Scientist	1
SSCI 期刊	Annals of Tourism Research	1
SCI 期刊	Business & Information Systems Engineering	1
SSCI 期刊	Business Horizons	2
SSCI 期刊	California Management Review	1
SSCI 期刊	Corporate Social Responsibility and Environmental Management	1
SSCI 期刊	Ecological Economics	1
SSCI 期刊	Environmental Innovation and Societal Transitions	4
SSCI 期刊	Geoforum	1
SCIE 期刊	IEEE Internet Computing	1
SSCI 期刊	Industrial Marketing Management	1
SSCI 期刊	International Journal of Contemporary Hospitality Management	6
SSCI 期刊	International Journal of Hospitality Management	10
SSCI 期刊	International Journal of Information Management	2
SSCI 期刊	Journal of Business Research	9
SCI 期刊	Journal of Cleaner Production	4
SSCI 期刊	Journal of Consumer Behaviour	1
SSCI 期刊	Journal of Consumer Research	2
SSCI 期刊	Journal of Management	1
SSCI 期刊	Journal of Management Information Systems	1
SSCI 期刊	Journal of Marketing	1
SSCI 期刊	Journal of Marketing Research	1
SSCI 期刊	Journal of Retailing and Consumer Services	2
SSCI 期刊	Journal of Service Theory and Practice	1
SSCI 期刊	Journal of Services Marketing	1
SSCI 期刊	Journal of the Academy of Marketing Science	1
SSCI 期刊	Journal of the Association for Information Science and Technology	1
SSCI 期刊	Journal of Travel Research	2
SSCI 期刊	Management Science	1
SSCI 期刊	MIS Quarterly Executive	2
SSCI 期刊	Organization & Environment	1
SSCI 期刊	Research-Technology Management	1
SSCI 期刊	Sustainability	7
SSCI 期刊	Technological Forecasting and Social Change	5
SSCI 期刊	Tourism Management	4

续表 1

文献类型	文献来源/名称	数量
SSCI 期刊	Transportation Research Part F	1
著作	The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism	1
著作	What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption	1
CSSCI 期刊	产经评论	1
CSSCI 期刊	电子政务	1
CSSCI 期刊	改革	1
CSSCI 期刊	工业工程与管理	1
CSSCI 期刊	管理评论	1
CSSCI 期刊	管理世界	2
CSSCI 期刊	管理学报	1
CSSCI 期刊	华东经济管理	2
CSSCI 期刊	经济管理	2
CSSCI 期刊	经济体制改革	1
CSSCI 期刊	经济问题探索	2
CSSCI 期刊	经济学家	1
CSSCI 期刊	科技进步与对策	3
CSSCI 期刊	南开管理评论	1
CSSCI 期刊	求实	1
CSSCI 期刊	社会学研究	1
CSSCI 期刊	外国经济与管理	3
CSSCI 期刊	学习与探索	1
CSSCI 期刊	浙江社会科学	1
CSSCI 期刊	中国科技论坛	1
CSSCI 期刊	中国软科学	1
报告	中国分享经济发展报告(2016)	1
报告	中国分享经济发展报告(2017)	1
报告	中国分享经济发展报告(2018)	1
报告	中国分享经济发展报告(2019)	1

资料来源:本文整理

5. 文献分析

通过对纳入回顾的共享经济文献分析发现:首先,大部分文献的发表时间在 2016—2019 年间,这表明共享经济是目前具有时效性与重要性的研究主题。其次,所回顾的文献基本覆盖了经济与管理领域的重要期刊,这表明文献的来源具有可靠性与代表性。

本文基于对这些纳入文献的回顾与分析,首先识别出具有争议的共享经济特征,并对其产生的原因与逻辑进行讨论;其次对已有的共享经济分类进行归纳与总结,并对这些分类方法的优势与不足进行讨论;然后,在文献归纳与推演的基础上提出共享经济的个体与组织的整合模型;最后,总结研究贡献与管理建议,并对未来研究做出了展望。

三、共享经济的特征争议

探索共享经济的本质,需要厘清共享经济的特征。现有研究主要通过两种方法对共享经济特征进行识别:一是以理论为基础,即基于对以往共享经济相关文献的分析识别出共享经济的特征。具体方法主要包括对以往文献的系统回顾与分析(Ranjbari等,2018^[11];Curtis和Lehner,2019^[18]),与相近概念的对比(Belk,2014)^[12],与传统经济模式的对比(Benoit等,2017)^[19]。二是以实践为基础,即基于对共享经济平台(企业)的调查识别出共享经济的特征,其中包括对单个平台(Richardson,2015)^[1]和多个平台的分析(Hamari等,2016)^[4]。基于系统的文献回顾发现,尽管目前学术界在“所有权与使用权分离”这一特征上基本达成了共识,但对于闲置资源、平台及共享动机三个特征的理解存在争议。

1. 闲置资源

闲置资源是否为共享经济的关键特征一直是学术界争议的问题。基于文献的梳理,本文发现目前共享经济研究对此问题存在两种观点:第一种观点强调共享经济所共享的内容必须为闲置资源,认为减少或消除闲置资源是共享经济存在的意义(Richardson,2015^[1];Frenken和Schor,2017^[20])。第二种观点则未强调共享经济所共享的内容必须为闲置资源,认为提高资源利用率才是共享经济的根本目的(Dellaert,2019^[10];Belk,2014^[12])。这两种观点的不一致造成了学术界对共享经济现象界定的分歧。其中最为显著的例子是对共享单车的界定,持第一种观点的学者将共享单车划分为非共享经济范畴,认为共享经济的本质在于对闲置资源的激活,而共享单车是伪共享经济,其本质为互联网环境下的自行车租赁模式(郝金磊和尹萌,2019^[21];刘根荣,2017^[22])。持第二种观点的学者则将共享单车作为共享经济的代表性现象进行了研究,认为随着共享经济的迅速发展,其共享内容已不再局限于起初的闲置资源,而是延伸到了社会资源的各个方面。

持第一种观点的研究认为闲置资源是一种“已存在的,非新生产出来的资源”(郝身永,2018^[23])。据此,由于Uber、Airbnb所共享的资源是用户已有的,并非新生产出来的资源,所以它们被判定为共享经济企业。相反,共享单车是为了共享而新生产出来的资源,因此摩拜、Ofo都被排除在共享经济企业之外。然而,“已存在的,非新生产出来的”这种表述本身就缺乏一定的准确性,因为无论是闲置资源还是非闲置资源,在被共享前都必须被生产出来,换言之,任何被共享的资源都是已经被生产出来的资源,这种表述缺乏清晰的标准来判断资源是否“已生产”。究其内涵,“已存在的,非新生产出来的”所表达的含义是一种非刻意的生产,可描述为:不以共享为初始目的而生产出来的资源。以Uber中共享的资源(车辆)为例,其最初的生产目的是用于车主满足自身需求的出行,而非用于共享;相反,生产共享单车的最初目的就是为了共享。

第一种观点认为真正的共享经济应该是自然的共享,即并非“为了共享而共享”。然而第二种观点认为,即使是“为了共享而共享”,只要能够提高资源的利用率,也能被归为共享经济,其潜在逻辑是:“以共享为初始目的而生产出来的资源也能够通过提升资源的利用率来节省资源”。然而,鲜有研究对这种逻辑进行详细的讨论。基于文献分析,这一逻辑成立的原因在于,第二种观点采用了与第一种观点不同的闲置资源判断标准,即相对闲置优势、长期效应、外部效应。

(1)相对闲置优势。在经济系统中,无论是共享还是自有,其目的都是为了满足参与主体的某种需求。相对闲置优势取决于在满足相同需求的前提下,同一资源在共享与自有两种情境中的利用率之差。以单车共享为例,假设一周(7天)为一个使用周期,一个社区中有7个成员,每个成员每个周期只需使用1次单车,并且每个成员需要使用单车的时间分别一一对应于一周中的7天,单车的更替周期主要由需求升级所决定而不受使用频次的影响。为了保障社区每个成员的出行,在非共享情境下,整个社区每个成员需要自有单车,这时需要7辆单车,每周每辆自行车的使用频率

为1。在共享情境下,则包含两种子情境。第一种共享情境是:每个成员都不自有单车,社区为了共享而生产出一辆新的共享单车,此时每周共享单车的使用频率为7。因此,第一种共享情境下的共享单车具有相对闲置优势,即利用率远高于自有单车,整个社区的资源(单车)保有量则远小于非共享情境($1 < 7$)。

(2)长期效应。第二种共享情境是:每个或部分成员原本自有 a ($0 < a \leq 7$) 辆单车,社区为了共享而生产出一辆新的共享车并鼓励大家使用,在最理想的情况下所有成员都开始使用共享单车而放弃使用自有单车,此时每周共享单车的使用频率为7,自有单车的使用频率为0,整个社区的资源(单车)保有量略高于非共享情境($8 < 7$)。短期看,共享情境的确比非共享情境保有更多的有形资源。然而长期看,假设每过一段时间,人们对单车的需求就会发生升级,因此就需要对所有单车进行更新。每个周期非共享经济情境中需要更新的单车数量远大于第二种共享情境($7 > 1$),因此随着时间的推移,非共享经济情境中整个社区的资源(单车)保有量($7 + 7n$)会超过共享情境($8 + n$) ($n =$ 周期数)。简言之,第二种共享情境具有节省资源的长期效应。

(3)外部效应。相对闲置优势与长期效应都是源于同一种资源在共享与自有两种情境中的对比。然而外部效应则源于共享情境中一种资源对其它资源的影响(Leung等,2019)^[15]。2015年8月的高德地图数据报告指出,中国打车软件实际上加剧了城市的拥堵(何东和卢志朋,2019)^[24]。该结论无疑与打车软件通过盘活闲置车辆来减少出行压力的初衷相违背,这主要是因为打车软件的推行只考虑了车辆这一种资源,而未考虑该资源的盘活对其他资源的影响。以产品为共享客体的共享经济存在需求侵蚀和价值增加两种相反的效应(Jiang和Tian,2018)^[25]。一方面需求侵蚀效应的确能够减少闲置资源的产生,即:车辆共享让消费者无需购买就能够使用车辆出行,减少了消费者的购买需求,同时也降低了生产者的产能预期。然而,另一方面价值增加效应也能够造成更多的闲置资源。对于乘客来说,共享车辆能够比传统出租车提供更为低廉与弹性的价格,因此,这使得原本依赖公共交通出行的乘客转为使用打车软件出行,从而造成了公共交通资源(公交汽车、地铁)的大量闲置。对于车主来说,共享降低了乘客的价格敏感度,因此能够让他们获得更多的收益。这使得人们为了经济收益而参与车辆共享,从而牺牲了自己的相对优势,具体来说,假设一个同时具备科研技能与驾驶技能的学者,为了获取更多的收入,则会将有限的精力资源更多地分配给驾驶技能,而科研技能则会相对更加闲置。因此,判断资源是否闲置还应该权衡该资源对其他资源的影响效应(Martin等,2019)^[26]。

基于以上分析,本文采用两级标准来整合两种闲置资源的判断逻辑。一级标准为:是否以共享为初始目的而生产。若判断结果为否,即该资源不是以共享为初始目的而生产出来的,那么本文将该资源界定为自然闲置资源;若判断结果为是,即该资源是以共享为初始目的而生产出来的,那么需要用二级标准对其进行进一步判断。二级标准包括相对闲置优势、长期效应、外部效应三个指标,只要通过其中一个指标达到节省资源的目的,本文就将该资源界定为潜在闲置资源;如果三个指标都为否,则该资源为非闲置资源。本文认为,自然闲置资源与潜在闲置资源本质上均源于人们额外的物质或精力,是人类社会物质与文明高度发达阶段的产物,最终都是通过提高资源的利用率来节约资源,因此它们都属于闲置资源。具体判断流程如图1所示。

2. 平台

平台是指在共享经济中承担供需匹配任务的数字媒介,目前最主要的形式是网页和手机应用程序(Apps)(Ranjbari等,2018)^[11]。尽管自人类诞生以来,共享行为一直存在,然而,直到平台的出现,共享才成为共享经济(Belk,2014)^[12]。这主要是因为平台为共享注入了互联网基因,将基于强关系的小范围共享扩展为基于弱关系的大规模共享,从而使之成为区别于传统共享的共享经济(Ranjbari等,2018)^[11]。因此,许多学者将平台作为探索共享经济的重要对象,认为平台是共享经济不可或缺的特

征(Ert等,2016^[27];Sutherland和Jarrahi,2018^[28];Breibach和Brodie,2017^[29])。然而随着共享经济研究的涌现,学者们对共享经济平台的理解也出现了分歧,主要集中在平台与服务资源的关系上。

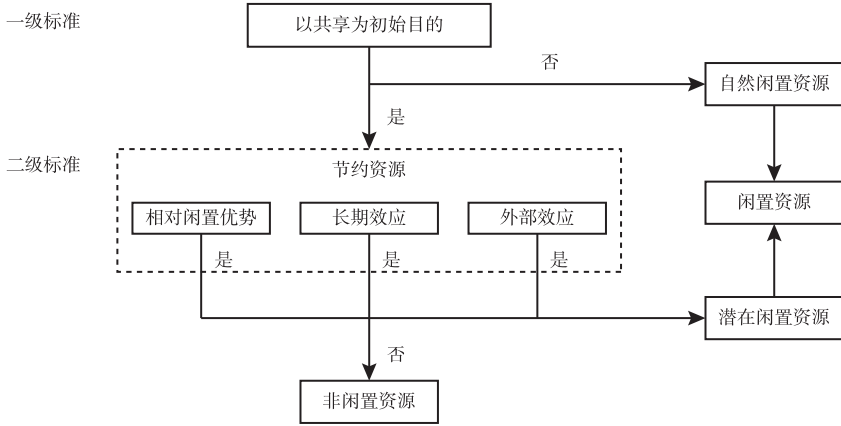


图1 闲置资源的两级判断标准

资料来源:本文绘制

平台是否应该拥有服务资源一直是学术界存在争议的问题,主要有两种观点。第一种是三元结构论,认为共享经济中的服务资源不能由平台提供,而必须由平台之外的提供方提供,由此,共享经济必须由提供方、需求方、平台三方组成(Benoit等,2017^[19];Frenken和Schor,2017^[20])。而第二种观点则没有严格限定平台与服务资源之间的关系,认为服务资源由平台提供的情况也属于共享经济。因此,如果基于第一种观点,共享单车、Zipcar、Redbox以及Wework等这些拥有服务资源的平台就会被排除在共享经济平台范畴之外;相反,基于第二种观点,它们则属于共享经济平台。那么这些拥有服务资源的平台到底是否属于共享经济平台呢?要解决这个问题则需要分析这两种观点中对共享经济的判断逻辑。

第一种观点的判断逻辑是:对等网络关系是共享经济区别于传统服务的根本特性(Belk,2014)^[12],一旦平台拥有服务资源,这种对等网络关系就会被破坏(Ranjbari等,2018^[11];Kumar等,2018^[30]),因此该平台就不属于共享经济平台。尽管鲜有研究在共享经济背景下给出对等网络关系的明确定义,但基于已有共享经济领域的相关成果,本文发现共享经济中的对等网络关系主要通过包含了三种特性:平等性(杨学成和涂科,2018^[31];Yang等,2017^[32];Petrie,2016^[33])、协同性(Dellaert,2019^[10];Belk,2014^[12];Sutherland和Jarrahi,2018^[28])以及自主性(Kumar等,2018^[30];Fehrer等,2018^[34];吴清军和李贞,2018^[35])。

(1)平等性。平等性是指提供方与需求方在服务经验与信息获取上具有较为平等的地位(杨学成和涂科,2018)^[31]。在平台不拥有服务资源的情况下,提供方往往是不具备强专业技能的对等服务提供者(peer service provider),他们与需求方一样,都是缺乏专业培训且与共享服务组织之间联系不紧密的个体(Yang等,2017^[32];Apte和Davis,2019^[36]),因此提供方与需求方具有平等的地位。然而,在平台拥有服务资源的情况下,提供方是拥有专业技能与信息获取能力的平台,代表着某种程度的集体智慧或组织智慧,而需求方是单一的个体,这使得提供方与需求方之间失去了平等性。

(2)协同性。协同性是指参与个体之间的协作与互动,即一个参与个体是否会对其他参与个体造成影响(Belk,2014)^[12]。消费者合作生产网络理论认为消费个体之间的协作是共享经济的必要条件(Dellaert,2019)^[10],而对等网络正是一个让个体能够通过直接互动进行合作的网络。共享经济的三元结构论认为如果平台拥有服务资源,扮演了服务提供者的角色,那么平台与顾客之间将

会形成类似于传统 B2C 的商业环境,这样会削弱顾客与平台以及顾客与顾客之间的直接互动 (Puschmann 和 Rainer,2016)^[37],进而一方面难以形成社区粘性与分享意愿 (Kumar 等,2018)^[30],另一方面也难以完成个体之间的协同过程,最终阻碍了真正的共享经济形成。

(3)自主性。自主性是指个体在多大程度上能够按照自我意愿进行价值创造 (Kumar 等,2018)^[30]。共享经济是基于对等网络形成的涌现共同体,其中每一个节点都能够自由的加入或退出,同时在与其它节点的交互过程中能够做出独立的决策 (Petrie,2016)^[33],个体被赋予了自主性。以出行为例,如果平台不拥有服务资源 (顺风车业务),提供资源的对等服务个体 (司机)就能够完全自由地决定自己工作的时间与强度;然而一旦平台拥有服务资源 (专车业务),服务个体 (司机)则需要使用平台资源且必须接受平台管理,所扮演的角色类似于平台的一线服务员工,因此无法完全自主地决定工作时间与强度,其自主性被削弱。

第一种观点是从结构上对共享经济平台进行判断,认为与服务资源分开的平台才是共享经济平台。然而,第二种观点是从本质上对共享经济平台进行判断,认为平台只要能够保障个体在价值创造过程中的平等性、协同性以及自主性,就是共享经济平台。实际上,平台即使拥有服务资源也能支持对等网络特性 (平等性、协同性、自主性),这主要是因为:首先,平等性取决于平台组织与参与个体之间的关系。即使平台拥有资源,但鉴于一方面,政府及相关管理部门对平台组织的监管制度能够从主观上消除不平等的发生动机;另一方面,人工智能技术对参与个体的赋能与强化能够从客观上增加不平等发生的成本,这两方面也能促使拥有资源的平台构建出具有平等特性的赋能型共享结构 (张昊和林勇,2019)^[38]或分散式共享经济结构 (Sutherland 和 Jarrahi,2018)^[28]。再次,协同性取决于平台的互动设计。即使平台拥有资源,也可以通过人工智能、虚拟现实以及虚拟增强等技术为个体设计出丰富且充足的互动空间。最后,自主性取决于平台所遵循的商业逻辑。即使平台拥有资源,如果遵循顾客主导逻辑,便会在充分理解顾客的行为与心理的基础上,将自己以及拥有的资源作为个体创造价值所需的提供物 (Heinonen 和 Strandvik,2015)^[39],个体的自主性便会得到充分的保障。

基于以上分析,本文采用两级判断标准对两种观点进行和解。一级标准为:平台与服务资源是否分离。若结果为是,满足第一种观点的判断标准,因此该平台为共享经济平台;若结果为否,则需要根据二级标准对其做进一步判断。二级标准包括平等性、协同性、自主性三个特性,只要其中一个特性未被保障,该平台便不属于共享经济平台;相反,如果三个特性均被满足,则被判定为共享经济平台。具体判断流程如图 2 所示。

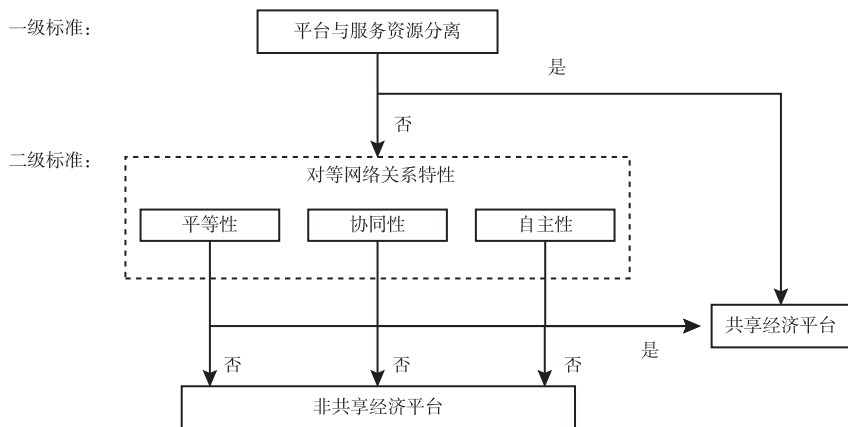


图 2 共享经济平台的两级判断标准

资料来源:本文绘制

3. 共享动机

共享动机是指驱动个体进行共享活动的内部动力,描述的是个体进行共享的目的。共享动机使现有文献对共享经济的界定分成了两种流派(Dellaert,2019)^[10]:一是商业流派,强调以盈利为动机的共享才是共享经济(Belk,2014^[12];Sundararajan,2016^[40];Bardhi和Eckhardt,2012^[41])。该流派认为传统共享是一种基于社会机制的利他行为,即非互惠的亲社会行为,其动机与盈利无关而是为了给予他人爱与帮助(Benoit等,2017)^[19]。相反,共享经济中的共享是一种基于市场机制的利己行为,即互惠行为,其动机是盈利(卢东等,2018)^[8]。二是兼容流派,认为商业共享与非商业共享都属于共享经济(Botsman和Rogers,2010^[14];Heo,2016^[42])。

两种流派的分歧在于它们对共享经济属性的认识不同。商业流派强调了共享经济的商业属性,将参与共享的个体是否具有商业动机作为判断共享经济的唯一标准;兼容流派强调了共享经济的社会属性,认为是否具有商业动机并不是判断共享经济的必须标准。但实际上,共享经济既不是纯粹的商业系统也不是纯粹的社会系统(Kumar等,2018)^[30],而是同时具有商业与社会两种属性的混合系统(Habibi等,2017^[43];Laurell和Sandström,2017^[44])。因此,本文认为商业动机既不是判断共享经济的唯一动机标准,同时也不能被忽略,即:商业动机是判断共享经济的必要且不充分条件。“必要且不充分”蕴含了两层含义:

第一层含义,共享经济必须具备商业动机。最初的共享是一种依赖社会机制的协作交换行为,发生在具有强连接的社会关系中,如家庭内部、亲戚朋友以及邻居之间,主要参与动机为利他动机(Milanova和Maas,2017)^[45]。但要形成共享经济,则需要在弱关系中进行大规模的共享(Ranjbari等,2018)^[11]。弱关系个体之间缺乏信任与情感联结,因此难以靠利他动机来驱动共享。相反,商业动机却能够驱动弱关系之间的共享,这是因为:首先,它能够让共享成为理性的、效用最大化的行为,而不再停留为最初的感性的随机行为(Hamari等,2016)^[4];其次,它能够在短时间内让弱关系个体之间建立互惠关系,进而形成基于市场机制的大规模共享(Belk,2014)^[12];最后,基于生存与发展的考虑,创造收入和利润是现今共享经济服务企业的主要目标(Apte和Davis,2019^[36];Park和Joyner Armstrong,2019^[46])。因此,商业动机是共享经济必不可少的驱动因素。

第二层含义,仅靠商业动机无法驱动共享经济,还需要其它的辅助动机。基于对现有文献的梳理发现主要有自主(Kumar等,2018^[30];杨学成和涂科,2018^[31])、环境(Böckera和Meelenb,2017^[47];Gullstrand Edbring等,2016^[48])两种辅助动机。首先,对于提供资源的个体,自主动机能够保障共享资源的闲置性。共享经济为个体提供了凭借自己的财产或技能取得收入的通道(Heo,2016)^[42],但如果个体仅仅只有商业动机,则会为了“共享而共享”,而不是一种自然共享的状态,这反而会制造不必要的闲置资源,让共享经济偏离节约资源的初衷。然而,拥有自主动机的个体则会重视自己生活与工作的主线,参与共享经济只是一种顺便且自由的行为,因此他们往往只在自己的财产或技能真正处于闲置时,才会参与共享经济。

其次,对于需求资源的个体,环境动机能够减少共享资源的滥用。共享经济为需求个体带来了便利与低成本,但同时也存在两方面问题:一方面,共享经济的网络性(Dellaert,2019)^[10]与非契约性(Acquier等,2017)^[49]使其缺乏有效的监管与惩罚机制;另一方面,个体不需要投入大量的人力资源或资本资产就能享受服务(Kumar等,2018)^[30]。这两方面使得个体在共享经济活动中具有较低的滥用成本。因此,如果个体仅有商业动机,那么他们就会在共享服务过程中为了获取更多的利益而过度甚至错误的使用共享资源,这会损害平台与其他消费者的利益,从而违背了共享经济的合作共赢初衷(Dellaert,2019)^[10]。然而,拥有环境动机的个体则会重视自身消费行为对他人的影响,因此他们在共享服务中具有更强的全局观和集体意识,这有利于减少对共享资源的不当使用。

基于以上分析,本文认为在共享经济中,共享动机以商业动机为主,自主或环境动机为辅,具体而言:提供资源的个体需要同时具有商业动机与自主动机,需求资源的个体需要同时具有商业动机与环境动机。

四、共享经济的类型

不同类型的共享经济模式具有不同的特征,其参与主体的类型、角色、动机以及互动方式都存在差异。因此,厘清共享经济的类别对于构建共享经济模型,探索共享经济模式中的消费者行为规律以及企业实践都具有重要的意义。目前学术界主要根据共享客体与共享主体对共享经济进行了分类。

1. 根据共享客体分类

共享客体是指共享经济中被共享的产品或服务,其属性往往决定了共享经济的运行方式与内涵。因此,2016年的《中国分享经济发展报告》按共享客体的不同将共享经济分为了产品分享、空间分享、知识技能分享、劳务分享、资金分享、生产能力分享六类。仲崇高和张勇(2017)^[50]进一步将共享经济归纳为物品与服务分享、劳务分享、资金分享三类。

除了上述基于共享客体外在形式的分类,学术界更多的是根据共享客体内在属性的分类。基于共享客体的有形与无形性,Botsman和Rogers(2010)^[14]将共享经济分为了以有形资产为共享客体的产品服务系统与再分配市场,以及以无形资产为共享客体的合作生活方式(collaborative lifestyles)三类。基于共享客体的竞争性与排他性,Lamberton和Rose(2012)^[51]将共享系统划分为公共产品共享、访问/俱乐部商品共享、公开商品共享、封闭商品共享四类。

2. 根据共享主体分类

共享主体是指共享经济的参与者,他们之间的互动构成了共享经济的基础,因此,学者们纷纷根据共享主体的类型以及共享主体之间的关系对共享经济进行了划分。Ma等(2019)^[52]与Möhlmann(2015)^[53]都认为顾客与商家是共享经济中最重要的参与主体,将共享经济分为两类:一类是C2C(Consumer to Consumer,消费者对消费者)共享,其中个体参与者通过数字平台向其他用户提供共享产品或服务,包括Uber、Airbnb和TaskRabbit;另一类是B2C(Business to Consumer,企业对消费者)共享,企业是注册用户共享产品/服务的主要提供者,包括Zipcar和大多数共享单车系统。仲崇高和张勇(2017)^[50]进一步将参与主体细分为个人、商家及顾客,将共享经济分为三类:P2P(Peer-to-Peer,个人对个人),供需双方都是个人,供需对接由平台支持;B2C,商家拥有资源和平台向顾客提供服务;C2B(Customer-to-Business,顾客对商家),主要包括众包、众筹。贺明华和梁晓蓓(2018)^[54]在P2P、B2C、C2B的基础上增加了G2C(Government-to-Customer,政府对顾客)式共享。

3. 根据个体与组织分类

已有研究采用了不同标准对共享经济进行了分类。然而,本文认为现阶段根据共享主体类型对共享经济进行分类是较为合理的方法。主要是因为:首先,该分类方法基本能够覆盖其他分类法所包含的共享经济类型;其次,该分类清晰描述了共享经济的参与主体以及资源流动的方向,如C2C为消费者个体向消费者个体提供共享资源,B2C为企业向消费者个体提供共享资源。最后,该分类易于操作化,即只要识别出共享经济中的参与主体以及资源的流动方向,便能够对其进行分类。

基于文献分析发现,根据共享主体类型,已涉及的共享经济类型包括:C2C、B2C、C2B、B2B。其中C2C与B2C是主流的共享经济类型,这是因为个体是共享经济不可或缺的要素(Dellaert, 2019^[10];Botsman和Rogers, 2010^[14];Kumar等, 2018^[30]),而无论是C2C还是B2C都凸显了个体在

共享经济中的作用。此外,目前 C2B 商业模式主要表现为供应链中的反向定价与顾客定制化生产,尚未凸显所有权与使用权分离、闲置资源这两个共享经济特征,因此本文认为 C2B 尚未成为共享经济的主要商业模式。最后,B2B 在学术上被认为是 C2C 与 B2C 的扩展,在业界也被认为是未来共享经济发展的蓝海,因此它也是共享经济的一种重要形式 (Acquier 等,2017^[49];鲍世赞和蔡瑞林,2017^[55];Muñoz 和 Cohen,2017^[56])。

基于上述分析可见,C2C、B2C、B2B 涵盖了现今大部分的共享经济现象,尽管如此,这样的分类仍然存在一些不足:1)“C”表达的含义缺乏准确性。C2C 型共享经济强调的是供需双方都是普通的个体,左边的“C”表示需求资源的个体,可以被视为传统意义上的顾客(customer)或消费者(consumer);然而右边的“C”表示的是提供资源的个体,这类个体既不是与企业联系紧密的职业工作者,也不是传统意义上的顾客或消费者,而是一种对等服务提供者(Yang 等,2017)^[32],因此,如果仍用“C”来表示,则不但有欠准确而且也会造成混淆。2)“B”覆盖的范围不足。“B”的含义为平台、商家或企业,对具有商业目的以外的组织未能覆盖,如 G2C。因此,对“B”进行扩展是有必要的。

然而究其本质,一方面,C2C、B2C 中的“C”都强调的是个体在共享经济中的作用;另一方面,B2C、B2B 中的“B”无论是指平台、商家、企业及政府还是其他机构,都强调的是组织在共享经济中的作用。因此,基于共享主体类型的分类方法,本文从“个体—组织”视角对共享经济进行了分类,认为目前被广泛应用于实践的共享经济类型有主要有三类:I2I(Individual-to-Individual,个体对个体)、O2I(Organization-to-Individual,组织对个体)以及 O2O(Organization-to-Organization,组织对组织)。但由于目前组织对组织的 O2O 共享经济的发展尚处于起步阶段,在实践中的普及程度远不如前两种类型,学术界在其研究上的积累也相对较少,所以,鉴于研究结论的可靠性,本文将主要聚焦于 I2I 与 O2I 两种共享经济并构建相应的个体与组织的整合模型。

五、共享经济的个体与组织的整合模型

基于以上系统文献分析可见,已有研究之所以对共享经济的界定存在分歧,主要是因为:一是对共享经济特征的理解存在差异;二是对共享经济类型的划分采取了不同标准。因此,本文在对存在争议的共享经济特征进行和解以及对共享经济分类进行统一的基础上,构建出共享经济的个体与组织的整合模型。基于“个体—组织”分类视角,目前共享经济主要分为 I2I 与 O2I 两类。这两类共享经济在闲置资源、平台、共享动机上都存在差异,因此本文分别提出了 I2I 与 O2I 两类共享经济的个体与组织的整合模型。

1. I2I 型共享经济的个体与组织的整合模型

如图 3 所示,在 I2I 型的共享经济中,服务或产品的提供方与需求方都由个体承担,促进个体之间进行供需连接的匹配方由以平台为核心的组织承担。实现这种类型的共享经济主要需要“个体—平台”与“个体—个体”两种互动,前者主要完成提供方个体与需求方个体之间的供需匹配与反馈,后者主要完成匹配后的服务过程。以顺风车为例,出行平台(组织)通过与车主(提供方个体)和乘客(需求方个体)互动来帮助他们匹配供需;完成匹配后,车主便与乘客通过互动完成出行服务;服务结束后,车主与乘客同时与平台通过互动完成服务反馈。

具体而言:首先,平台与服务资源的关系方面,个体提供服务资源使得平台与服务资源得以分离,因此平台仅承担连接闲置资源供需的匹配方角色。其次,共享动机方面,提供方个体被商业与自主动机同时驱动,需求方个体被商业与环境动机同时驱动。最后,在闲置资源方面,I2I 型共享经济所共享的主要是由个体提供的自然闲置资源,这是因为:一方面,由于平台与服务资源分离,因此平台难以为了满足个体的需求而专门创造资源;另一方面,由于提供方个体拥有自主动机,他们参

与共享经济是为了真正减少资源的闲置,同时需求方个体拥有环境动机,他们参与共享经济也是为了减少资源的滥用。

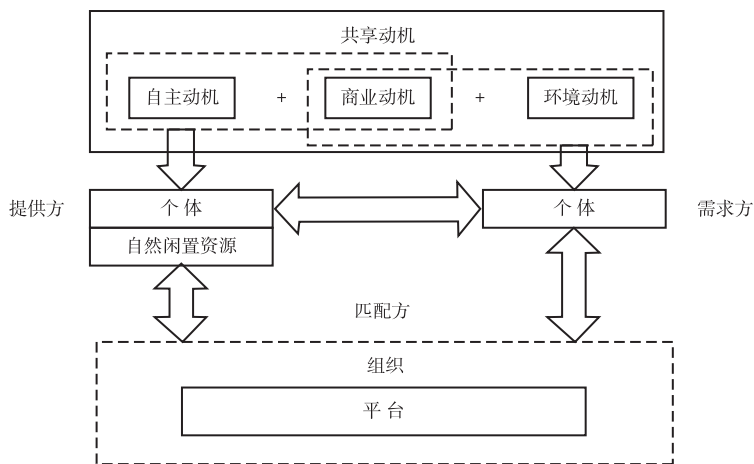


图 3 I2I 型共享经济的个体与组织的整合模型

资料来源:本文绘制

2. O2I 型共享经济的个体与组织的整合模型

如图 4 所示,在 O2I 型的共享经济中,服务或产品的需求方由个体承担,提供方与匹配方都由以平台为核心的组织承担。实现这种类型的共享经济主要需要“个体—平台”互动,一方面平台通过互动为需求方个体提供服务资源,同时还帮助他们与服务资源匹配;另一方面,需求方个体通过互动对平台服务进行反馈。以共享单车为例,共享单车平台(组织)通过互动不仅为用户(需求方个体)提供了共享单车,还帮助用户以便利的方式获取单车的使用权,同时用户也可以通过互动向平台反馈自己的体验与建议。

具体而言:首先,平台与服务资源的关系方面,由于平台拥有服务资源,因此平台同时是提供方与匹配方。其次,共享动机方面,需求方个体被商业与环境动机同时驱动。最后,在闲置资源方面,O2I 型共享经济所共享的是由平台提供的潜在闲置资源,这是因为平台与服务资源并未分离,平台能够为了共享而创造出服务资源。因此,平台需要进一步从三个指标(相对闲置优势、长期效应、外部效应)来保障共享资源的闲置性。

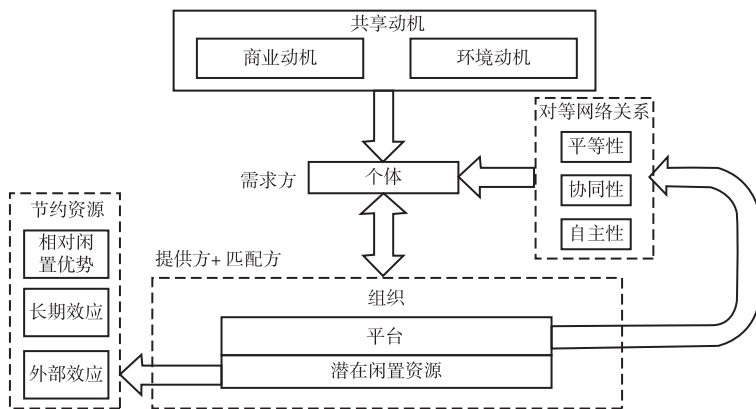


图 4 O2I 型共享经济的个体与组织的整合模型

资料来源:本文绘制

六、理论贡献、管理建议与未来展望

1. 理论贡献

第一,本文对共享经济中存在争议的特征进行了较全面的分析与回应,深化了共享经济特征的研究。在对共享经济的界定中,现有研究对闲置资源、平台以及共享动机三个共享经济特征表现出理解上的分歧,这些分歧已经受到一些学者的关注。如 Dellaert(2019)^[10]通过梳理文献发现,共享经济的界定分为商业与非商业动机;如李立威和何勤(2018)^[57]基于闲置资源的争议,提出存在狭义与广义两种共享经济的界定。然而,鲜有研究对引起这些分歧的原因进行全面且深入的分析。本文同时对三个有分歧的特征进行了剖析,具体而言:首先,揭示了对闲置资源与平台产生分歧观点的根源在于它们都采用了不同的判断标准,因此,相应提出了闲置资源与共享经济平台的两级判断标准对这两个特征的分歧观点进行了和解;其次,指出共享动机应该以商业动机为主,自主或环境动机为辅,从而对现有文献关于共享动机的分歧观点进行了和解。

第二,本文基于“个体—组织”视角对共享经济进行了分类,对已有的共享经济的分类研究进行了完善与补充。已有共享经济的分类主要包括根据共享客体与根据共享主体的分类。尽管后者较之于前者对共享经济的参与主体与共享资源流动方向具有更清晰的表达,然而根据共享主体的分类仍然存在两点不足,即:“C”表达的含义缺乏准确性;“B”覆盖的范围不足。因此,本文在根据共享主体分类的基础上,提出了根据个体与组织的分类标准,将目前被广泛应用于实践的共享经济分为 I2I 与 O2I 两类。

第三,本文构建了共享经济的个体与组织的整合模型,推进了对“共享经济到底是什么?”这一研究问题的探索。近年来共享经济不仅被众多公司应用于商业实践,而且被广大学者们视为重要的研究主题(卢东等,2018)^[8]。尽管如此,目前仍然缺乏对共享经济的统一定义(卢东等,2018)^[8],这不仅不利于学术界确定共享经济的研究边界,也不利于企业对自己的共享经济实践进行定位。尽管已有学者对此做出了回应,但仍存在有待填补的研究空间。Ranjbari 等(2018)^[11]基于对 2013—2018 年间含有明确共享经济定义的文献回顾,提出了共享经济的综合框架,然而该框架缺乏对共享经济的争议特征进行讨论。Acquier 等(2017)^[49]通过分析共享经济中存在的争议,提出了共享经济的伞形结构,然而该框架主要聚焦于组织层面,缺乏对组织与个体之间互动的探索。因此,本文从“个体—组织”视角出发,基于争议特征的分析所提出的共享经济的个体与组织的整合模型在一定程度上填补了以上研究的空缺。

2. 管理建议

第一,共享经济企业与相关管理部门应该采用两级判断标准对共享资源的闲置性进行全面评估。企业在进入共享经济领域时,不仅需要判断所共享资源是否为闲置资源,来定位自身是否为共享经济企业,而且也需要进一步通过判断所共享资源是自然闲置资源还是潜在闲置资源,来制定相应的营销策略。具体而言,较之于自然闲置资源,对于围绕潜在闲置资源开展业务的共享经济企业需要结合所处的商业与社会环境,重点从相对闲置性、长期效应、外部效应三个方面来强化自身的节能环保属性,从而有利于获取消费者以及相关管理部门的支持与协助。

第二,共享经济企业应该为个体提供具有平等性、协同性、自主性的对等网络关系环境。本文发现,对等网络关系是共享经济区别于传统经济的根本特性,即使平台与服务资源不分离,只要个体拥有对等网络关系,也能让参与主体形成共享经济系统。具体而言,首先,企业应该将平台设计为赋能型共享结构,让平台成为个体的对等服务者,这有利于缩短个体与平台之间的距离,从而保障个体与组织间的平等性。其次,企业应该为个体提供多样化的互动社区,这些社区应该致力于满足个体的关系需求,这有利于促进个体在消费过程中之间的协同性。最后,企业可以遵循顾客主导

逻辑,即在充分了解个体需求以及衍生需求的基础上,让平台成为个体创造价值的基础工具,这有利于提升个体的自主性。

第三,除了商业动机,共享经济企业也应该重视参与个体的辅助共享动机。本文发现,仅仅具有商业动机无法成功驱动共享经济,还需要自主与环境动机的辅助。个体参与共享是共享经济生存与发展的基础。因此,共享经济企业应该根据不同的共享经济类型,制定出相应的激励与营销策略来促进个体参与共享。对 O2I 型共享经济而言,企业应该尽可能地满足需求方个体的环境动机,将商业与环境动机相结合,对 I2I 型共享经济而言,企业则不仅需要考虑需求方个体,还需要同时考虑提供方个体的自主动机,由此可见该模式中的共享企业将承担更重的共享经济驱动任务,因此它们需要投入更多的管理与营销资源用于满足与增强个体的动机,从而才能充分激励参与个体的积极性与创造性。

3. 研究局限与未来展望

本文基于存在的研究局限,对三个未来的研究方向进行了展望:

(1)潜在闲置资源的评估与识别研究。尽管本文提出了判断潜在闲置资源的指标(相对闲置优势、长期效应、外部效应),然而对于潜在闲置资源仍然存在需要进一步解决的研究空间:第一,如何量化三个指标。相对闲置优势有多大?长期效应的产生周期有多久?外部效应到底对外部环境产生了什么影响?对于这些问题,本文尚未给出具体答案,然而解决这些问题具有学术意义,因为一旦这三个指标得以量化,则潜在闲置资源的闲置程度就可以被衡量,从而使学者能够对比围绕不同闲置资源所形成的共享系统。同时,解决该问题还具有实践意义,这是因为共享经济企业以及相关管理部门能够通过资源的闲置程度进行评估,发掘真正的闲置资源,从而开展有效率的共享经济实践,避免“为了共享而共享”可能引起的资源浪费。这需要进一步开发恰当的测量工具来量化相对闲置优势、长期效应、外部效应三个指标。第二,除了相对闲置优势、长期效应、外部效应外,是否还存在其他的判断指标。未来研究还可以纳入其他指标来判断潜在闲置资源,如考虑共享资源的有形与无形性等指标。第三,相对闲置优势、长期效应、外部效应受到哪些变量的影响,如提供方与需求方之间互动强度、互动频率以及个体特征、诉求一致性等变量,这有利于共享经济企业通过对这些因素的操作来保障与提高共享资源的闲置性。

(2)对等网络关系的前因与后果研究。本文指出由于 O2I 型共享经济可能会存在个体与组织之间的不对等性,所以需要构建个体与组织之间的对等网络关系(平等性、协同性、自主性)。然而,如何构建这样对等网络关系则有待进一步研究。首先,未来研究需要厘清对等网络关系的前因,识别出对等网络关系的促进因素并对这些因素的作用进行检验,这有利于帮助 O2I 型共享经济企业设计有效的共享系统,具体而言,可以从两个视角进行探索:第一,基于个体视角,探索个体特征(如角色、心理状态、价值观、文化背景等)如何影响个体对平等性、协同性、自主性的感知。第二,基于平台视角,探索企业如何利用设计元素来构建对等网络关系。其次,未来研究需要检验对等网络关系的后果,具体而言,存在三个研究方向:第一,对等网络关系对共享经济企业收益的影响;第二,对等网络对共享经济参与个体感知价值的影响;第三,对等网络对共享经济中个体与组织之间价值分配的影响。

(3)对于组织对组织的 O2O、I2O 型共享经济的探索。本文基于“个体—组织”视角对共享经济进行了分类,发现目前主要的共享经济类型有 I2I 与 O2I。然而,并未将组织对组织的 O2O 与 I2O 纳入讨论范畴,这主要是因为目前缺乏与之对应的共享经济现象。对此,建议未来研究聚焦于两个方向:第一,从实践中挖掘于组织对组织的 O2O 与 I2O 的共享经济基因,提炼出这两种类型的共享经济的概念框架。第二,研究如何将缺乏共享经济特征的商业环境转变为共享经济,如针对 C2B 共享中的所有权与使用权分离、闲置资源的特征不足,企业应该如何进行调整和改善。

参考文献

- [1] Richardson L. Performing The Sharing Economy[J]. *Geoforum*,2015,67,(11):121-129.
- [2] Hartl B,Hofmann E,and Kirchler E. Do we Need Rules for “What’s Mine is Yours”? Governance in Collaborative Consumption Communities[J]. *Journal of Business Research*,2016,69,(8):2756-2763.
- [3] Martin C J,Upham P,and Budd L. Commercial Orientation in Grassroots Social Innovation: Insights From The Sharing Economy[J]. *Ecological Economics*,2015,118,(1):240-251.
- [4] Hamari J,Sjöklint M,and Ukkonen A. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption[J]. *Journal of The Association for Information Science and Technology*,2016,67,(9):2047-2059.
- [5] 李文明,吕福玉. 分享经济起源与实态考证[J]. *重庆:改革*,2015,(12):42-51.
- [6] 何超,张建琦,刘衡. 分享经济:研究评述与未来展望[J]. *北京:经济管理*,2018,(1):191-208.
- [7] 荣朝和. 互联网共享出行的物信关系与时空经济分析[J]. *北京:管理世界*,2018,(4):101-112.
- [8] 卢东,刘懿德,Ivan K. W. Lai,曾小桥. 分享经济下的协同消费:占有还是使用?[J]. *上海:外国经济与管理*,2018,(8):125-140.
- [9] Felson M, and Spaeth J L. Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach [J]. *American Behavioral Scientist*,1978,21,(4):614-624.
- [10] Dellaert B G C. The Consumer Production Journey: Marketing to Consumers as Co-Producers in The Sharing Economy[J]. *Journal of The Academy of Marketing Science*,2019,47,(2):238-254.
- [11] Ranjbari M, Morales-Alonso G, and Carrasco-Gallego R. Conceptualizing The Sharing Economy through Presenting a Comprehensive Framework[J]. *Sustainability*,2018,10,(7):1-24.
- [12] Belk R. You are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online[J]. *Journal of Business Research*,2014,67,(8):1595-1600.
- [13] Barnes S J, and Mattsson J. Understanding Current and Future Issues in Collaborative Consumption: A Four-Stage Delphi Study [J]. *Technological Forecasting and Social Change*,2016,104,(1):200-211.
- [14] Botsman R, and Rogers R. *What’s Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*[M]. New York: Harper Business,2010.
- [15] Leung X Y, Xue L, and Wen H. Framing The Sharing Economy: Toward a Sustainable Ecosystem[J]. *Tourism Management*,2019,71,(1):44-53.
- [16] Zott C, Amit R, and Massa L. The Business Model: Recent Developments and Future Research[J]. *Journal of Management*,2011,37,(4):1019-1042.
- [17] 王文韬,张震,李世昌,吴智兰,谢阳群. 基于系统评价法的用户在线健康信息接受驱动情境模型构建[J]. *长春:现代情报*,2019,(9):74-83.
- [18] Curtis S K, and Lehner M. Defining The Sharing Economy for Sustainability[J]. *Sustainability*,2019,11,(3):1-25.
- [19] Benoit S, Baker T L, Bolton R N, Gruber T, and Kandampully J. A Triadic Framework for Collaborative Consumption (CC): Motives, Activities and Resources & Capabilities of Actors[J]. *Journal of Business Research*,2017,79,(1):219-227.
- [20] Frenken K, and Schor J. Putting The Sharing Economy Into Perspective[J]. *Environmental Innovation and Societal Transitions*,2017,23,(1):3-10.
- [21] 郝金磊,尹萌. 基于扎根理论的分享经济商业模式创新要素及路径——以小猪短租为例[J]. *北京:首都经济贸易大学学报*,2019,(3):95-104.
- [22] 刘根荣. 共享经济:传统经济模式的颠覆者[J]. *成都:经济学家*,2017,(5):97-104.
- [23] 郝身永. 共享经济视域下的共享单车治理创新[J]. *南昌:求实*,2018,(3):36-44.
- [24] 何东,卢志朋. 规制与自由:从跳蚤市场、夜市街到共享经济[J]. *杭州:浙江社会科学*,2019,(5):14-22.
- [25] Jiang B, and Tian L. Collaborative Consumption: Strategic and Economic Implications of Product Sharing [J]. *Management Science*,2018,64,(3):1171-1188.
- [26] Martin M, Lazarevic D, and Gullström C. Assessing The Environmental Potential of Collaborative Consumption: Peer-to-Peer Product Sharing in Hammarby Sjöstad, Sweden[J]. *Sustainability*,2019,11,(1):190.
- [27] Ert E, Fleischer A, and Magen N. Trust and Reputation in The Sharing Economy: The Role of Personal Photos in Airbnb[J]. *Tourism Management*,2016,55,(4):62-73.
- [28] Sutherland W, and Jarrahi M H. The Sharing Economy and Digital Platforms: A Review and Research Agenda[J]. *International Journal of Information Management*,2018,43,(1):328-341.
- [29] Breidbach C F, and Brodie R J. Engagement Platforms in The Sharing Economy: Conceptual Foundations and Research Directions [J]. *Journal of Service Theory and Practice*,2017,27,(4):761-777.

- [30] Kumar V, Lahiri A, and Dogan O B. A Strategic Framework for a Profitable Business Model in The Sharing Economy[J]. *Industrial Marketing Management*, 2018, 69, (1):147 – 160.
- [31] 杨学成, 涂科. 平台支持质量对用户价值共创公民行为的影响——基于共享经济背景的研究[J]. *北京: 经济管理*, 2018, (3):128 – 144.
- [32] Yang S, Song Y, Chen S, and Xia X. Why are Customers Loyal in Sharing-Economy Services? A Relational Benefits Perspective. [J]. *Journal of Services Marketing*, 2017, 31, (1):48 – 62.
- [33] Petrie C. Emergent Collectives Redux: The Sharing Economy[J]. *IEEE Internet Computing*, 2016, 120, (4):84 – 86.
- [34] Fehrer J A, Benoit S, Aksoy L, Baker T L, Bell S J, Brodie R J, and Marimuthu M. Future Scenarios of The Collaborative Economy: Centrally Orchestrated, Social Bubbles Or Decentralized Autonomous? [J]. *Journal of Service Management*, 2018, 29, (5):859 – 882.
- [35] 吴清军, 李贞. 分享经济下的劳动控制与工作自主性——关于网约车司机工作的混合研究[J]. *北京: 社会学研究*, 2018, (4):137 – 162.
- [36] Apte U M, and Davis M M. Sharing Economy Services: Business Model Generation[J]. *California Management Review*, 2019, 61, (2):104 – 131.
- [37] Puschmann T, and Rainer. Sharing Economy[J]. *Business & Information Systems Engineering*, 2016, 58, (1):93 – 99.
- [38] 张昊, 林勇. 共享经济结构演化的微观机理: “赋权” 还是“赋能”? [J]. *昆明: 经济问题探索*, 2019, (2):163 – 172.
- [39] Heinonen K, and Strandvik T. Customer-Dominant Logic: Foundations and Implications[J]. *Journal of Services Marketing*, 2015, 29, (6 – 7):472 – 484.
- [40] Sundararajan A. The Sharing Economy: The End of Employment and The Rise of Crowd-Based Capitalism[M]. *Cambridge: MIT Press*, 2016.
- [41] Bardhi F, and Eckhardt G M. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39, (4):881 – 898.
- [42] Heo C Y. Sharing Economy and Prospects in Tourism Research[J]. *Annals of Tourism Research*, 2016, 58, (3):166 – 170.
- [43] Habibi M R, Davidson A, and Laroche M. What Managers Should Know About The Sharing Economy[J]. *Business Horizons*, 2017, 60, (1):113 – 121.
- [44] Laurell C, and Sandström C. The Sharing Economy in Social Media: Analyzing Tensions Between Market and Non-Market Logics [J]. *Technological Forecasting and Social Change*, 2017, 125, (1):58 – 65.
- [45] Milanova V, and Maas P. Sharing Intangibles: Uncovering Individual Motives for Engagement in a Sharing Service Setting[J]. *Journal of Business Research*, 2017, 75, (1):159 – 171.
- [46] Park H, and Joyner Armstrong C M. Is Money The Biggest Driver? Uncovering Motives for Engaging in Online Collaborative Consumption Retail Models for Apparel[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019, 51, (1):42 – 50.
- [47] Böckera L, and Meelenb T. Sharing for People, Planet Or Profit? Analysing Motivations for Intended Sharing Economy Participation [J]. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 2017, 23, (1):28 – 39.
- [48] Gullstrand Edbring E, Lehner M, and Mont O. Exploring Consumer Attitudes to Alternative Models of Consumption: Motivations and Barriers[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2016, 123, (1):5 – 15.
- [49] Acquier A, Daudigeos T, and Pinkse J. Promises and Paradoxes of The Sharing Economy: An Organizing Framework [J]. *Technological Forecasting and Social Change*, 2017, 125, (1):1 – 10.
- [50] 仲崇高, 张勇. 分享经济: 逻辑、模式与边界[J]. *武汉: 科技进步与对策*, 2017, (23):42 – 47.
- [51] Lambertson C P, and Rose R L. When is Ours Better than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems[J]. *Journal of Marketing*, 2012, 76, (4):109 – 125.
- [52] Ma Y, Rong K, Luo Y, Wang Y, Mangalagiu D, and Thornton T F. Value Co-creation for Sustainable Consumption and Production in The Sharing Economy in China[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2019, 208, (1):1148 – 1158.
- [53] Möhlmann M. Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and The Likelihood of Using a Sharing Economy Option Again[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2015, 14, (3):193 – 207.
- [54] 贺明华, 梁晓蓓. 共享经济研究述评与未来展望[J]. *北京: 电子政务*, 2018, (4):49 – 65.
- [55] 鲍世赞, 蔡瑞林. 智能制造共享及其用户体验: 沈阳机床的例证[J]. *上海: 工业工程与管理*, 2017, (3):77 – 82.
- [56] Muñoz P, and Cohen B. Mapping Out The Sharing Economy: A Configurational Approach to Sharing Business Modeling [J]. *Technological Forecasting and Social Change*, 2017, 125, (1):21 – 37.
- [57] 李立威, 何勤. 没有信任 何谈共享? ——分享经济中的信任研究述评[J]. *上海: 外国经济与管理*, 2018, (6):141 – 152.

What Exactly is the Sharing Economy?

Based on the Integration Perspective of Individuals and Organizations

TU Ke¹, YANG Xue-cheng²

(1. School of Economics and Management, Hubei University of Technology, Wuhan, Hubei, 430068, China;

2. School of Economics and Management, Beijing University of Posts and Telecommunications, Beijing, 100876, China)

Abstract: Academic circles have carried out a lot of research on the sharing economy, but the question “what exactly is the sharing economy?” No consensus has been reached. Based on the review of the important literature in the field of sharing economy, it is found that the main reasons for the differences are: (1) the sharing economy has disputes on the three characteristics of idle resources, platform and sharing motivation; (2) there are differences in the classification of sharing economy types.

For this reason, this paper provides a systematic literature review on sharing economy in business and management field. We collected literature from two sources in the classification of economics and management science: in English literature aspect, we searched the EBSCO Business Source Complete database for peer review academic articles in SSCI and SCI journals. In Chinese literature respect, we searched the CNKI database for academic papers published in CSSCI journals. Then, we use three methods to supplement the initial literature collection; first, we further obtained the literature of Sharing economy through the references of collected literature; Second, we supplemented highly relevant government reports and guidances; Third, we found the terms that may be neglected to express the connotation of sharing economy through discussion with authoritative experts and scholars in the field of sharing economy and searched by using them. After literature screening, we obtained a total of 117 literature. English literature includes 83 papers and 2 books; Chinese literature includes 28 papers and 4 reports.

Next, this paper firstly analyzes and reconcile the characteristic disputes of the sharing economy. Firstly, we use two-level criteria to integrate the judgment logic of two idle resources. The primary criterion is whether to produce for the initial purpose of sharing. The secondary standard includes three indicators: relative idle advantage, long-term effect and external effect. Secondly, we also use two-level criteria to integrate the judgment logic of sharing economy platform. The primary criterion is whether the platform is separated from the service resources. The secondary standard includes three indicators: equality, collaboration and autonomy. Thirdly, we believe that in the sharing motivation is mainly commercial motivation, supplemented by autonomous or environmental motivation. Specifically, the individual providing resources needs to have both commercial motivation and autonomous motivation, while the individual demanding resources needs to have both commercial motivation and environmental motivation.

Consequently, this paper classifies the types of the sharing economy from the perspective of “individual-organization”, and divides current sharing economy into two categories: I2I (Individual-to-Individual) and O2I (Organization-to-Individual) sharing economy. Based on these findings, this paper constructs the integration model of the sharing economy between individuals and organizations. This paper tries to reveal the essence of sharing economy by solving the disputes and problems in the research of sharing economy, and then helps the academic and business circles to deepen their understanding and judgment of sharing economy. In the last section we propose three future research directions: evaluation and identification of potential idle resources, antecedents and consequences of peer-to-peer networks, exploration of O2O and I2O sharing economy.

Key Words: sharing economy; characteristic disputes; an integrated model of individuals and organizations; idle resource

JEL Classification: D20, L10, M10

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2020.04.012

(责任编辑:文 川)