

# 分享经济:研究评述与未来展望\*

何超 张建琦 刘衡

(中山大学岭南学院,广东 广州 510275)

**内容提要:**分享经济已成为学术界和实践界关注的热点话题,但相关的文献综述仍尚付阙如。为此,本文对分享经济领域内的重要文献进行了梳理和回顾。首先,本文比较了分享与分享经济在概念上的区别,并归纳出分享经济的四个特征:以闲置资源为基础,以互联网平台为支撑,以短时让渡使用权为方式,以获取收益为目的。在此基础上,本文对消费者和平台两个层面的文献进行了分析,结果显示:在消费者层面,推动人们参与分享经济的动机主要是经济利益,社交动机和环保动机的作用未取得一致结论,而信任度、熟悉度和感知的风险因素能影响人们参与分享经济;在平台层面,信任和声誉体系的建立、平台监管体系的设立和商业模式的设计是影响平台成功的关键因素,而互联网社区的建设对于平台成功的作用尚存在争议。最后,本文提出了分享经济领域的未来研究方向:对于分享经济的概念、分享经济下的闲置资源利用、分享经济生态系统的设计、分享经济下的人力资源管理和传统企业如何应对分享经济等问题都需进一步探讨。本文有助于深化对分享经济的认识,对于该领域内的理论研究和实践发展都具有重要参考价值。

**关键词:**分享 分享经济 共享经济 协同消费 文献回顾

**中图分类号:**F270 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2018)01—0191—18

## 一、引言

分享经济(Sharing Economy,也译共享经济)正在逐渐改变人们的生活方式和工作方式(Botsman and Rogers,2010a<sup>[1]</sup>;Matzler等,2015<sup>[2]</sup>)。例如,人们使用Uber出行,通过Airbnb预订房间,利用空闲时间在TaskRabbit上接受任务赚取收入(Malhotra and Alstyne,2014<sup>[3]</sup>;Cusumano,2015<sup>[4]</sup>;程絮森等,2015<sup>[5]</sup>)。分享经济对传统企业的经营模式也提出了重大挑战,有可能颠覆和重构现有的商业模式(Lamberton and Rose,2012<sup>[6]</sup>;Belk,2014b<sup>[7]</sup>;刘根荣,2017<sup>[8]</sup>)。分享经济蕴含着新的、巨大的商业机遇,典型代表企业如Airbnb和Uber。2017年,Airbnb的估值超过310亿美元,Uber的估值超过680亿美元<sup>①</sup>,短时间内就超过了世界上众多酒店企业或出租车公司的估值。根据PricewaterhouseCoopers(2015)<sup>[9]</sup>的预测,全球分享经济的规模在2025年将达到3350亿美元。

随着分享经济的快速发展,分享经济吸引了大量政策制定者、管理者和学者的关注(Martin,2016<sup>[10]</sup>;Greenwood等,2017<sup>[11]</sup>)。学术界对该话题的研究呈快速上升趋势,然而,目前对分享经济的研究依然处在早期(Cohen and Kietzmann,2014<sup>[12]</sup>;Schor and Fitzmaurice,2015<sup>[13]</sup>),相关学术

收稿日期:2017-09-15

\* 基金项目:国家自然科学基金项目“资源驱动型拼凑对机会辨识与创新绩效作用机制的研究”(71572204)。

作者简介:何超(1989-),男,云南宣威人,博士研究生,研究领域是分享经济,电子邮箱:hechao7@mail2.sysu.edu.cn;张建琦(1957-),男,陕西宝鸡人,教授,管理学博士,研究领域是创业与创新,电子邮箱:linszjq@mail.sysu.edu.cn;刘衡(1983-),男,陕西杨凌人,副教授,管理学博士,研究领域是企业管理,电子邮箱:liuheng8@mail.sysu.edu.cn。通讯作者:张建琦。

① 数据来源:The Wall Street Journal,“The Billion Dollar Startup Club”,<http://graphics.wsj.com/billion-dollar-club/>。

研究远落后于企业实践(Heinrichs,2013<sup>[14]</sup>;刘奕、夏杰长,2016<sup>[15]</sup>),学者们迫切需要对分享经济这种新兴的商业现象进行理论探讨,从而为实践提供指导(Lamberton and Rose,2012)<sup>[6]</sup>。当前对分享经济的研究呈现出多学科和多层次的态势,但是,文献整体上依然非常散乱(Cheng,2016a)<sup>[16]</sup>。因此,梳理当前分享经济的学术研究成果,并探索未来可能的研究方向,显得尤为重要。

为了在理论和实践上加深对分享经济理解,本文对商业和管理相关的分享经济文献进行了回顾。在具体内容上,本文首先比较了传统的分享、基于互联网的分享和分享经济,明确了分享经济的概念和特点。接下来根据研究对象将已有研究分为两大部分:消费者层面的研究和平台层面的研究。在消费者层面,本文梳理了人们参与分享经济的驱动因素和影响因素;在平台层面,本文回顾了指导分享经济平台如何运营的重要研究成果。本文对于加深人们对分享经济的认识,推进分享经济的理论研究,促进分享经济的发展都有着重要意义。

## 二、研究方法

本文所回顾的文献以经过同行评审已经或即将正式发表的论文为主,辅以学者们普遍引用的若干本著作和手册。尽管近年来与分享经济有关的工作论文呈快速增长趋势,与分享经济有关的学术研讨会也日益增多,但由于工作论文和会议论文都没有经过严格的同行评审,本文不包含上述两类论文。考虑到分享经济的研究目前尚处在早期,文献比较散乱,参照 Zott 等(2011)<sup>[17]</sup>的步骤,本文研究过程分为初始文献搜集、文献补充、文献筛选、文献统计、文献分析五个步骤。

### 1. 初始文献搜集

在英文文献方面,由于分享经济和协同消费(Collaborative Consumption)通常被认为是同一概念,经常被交叉使用(Hartl 等,2015<sup>[18]</sup>;李文明、吕福玉,2015<sup>[19]</sup>),本文以 sharing economy 和 collaborative consumption 为关键词搜索了管理学领域的顶级理论导向期刊和实践导向期刊:前者包括 Administrative Science Quarterly (ASQ)、Academy of Management Journal (AMJ)、Academy of Management Review (AMR)、Journal of Management (JOM)、Journal of Management Studies (JMS)、Management Science (MS)、MIS Quarterly (MISQ)、Organization Science (OS)、Strategic Management Journal (SMJ)。后者包括 Harvard Business Review (HBR)、California Management Review (CMR)、MIT Sloan Management Review (MSM)。搜索结果显示,目前发表在以上顶级理论导向期刊上有关分享经济的文章数量仅为 2 篇,分别发表在 MS 和 MISQ 上。在实践导向期刊中,发表在 HBR、CMR、MSM 上的文章数量分别为 3 篇、1 篇、2 篇。随后,本文进一步扩大搜索范围,通过 EBSCO 数据库搜索标题、摘要、关键词中含有 sharing economy 或 collaborative consumption 的论文。查询结果显示,截至 2017 年 10 月 4 日,在 EBSCO 数据库中共有 3252 篇相关论文。其中,发表在同行评审的学术期刊上的文章为 894 篇。在仔细阅读每篇文章的标题和摘要之后,本文选取了商业和管理领域内的相关文章。

在中文文献方面,本文通过知网搜索主题为“分享经济”“共享经济”和“协同消费”的文章。搜索结果显示,截至 2017 年 10 月 4 日,主题为“分享经济”的文章数量为 7565 篇,“共享经济”的文章数量为 16854 篇,“协同消费”的文章数量为 1594 篇。本文以相同方法再次搜索 CSSCI 经济管理类期刊,搜索到的文章数量为 35 篇。

### 2. 文献补充

由于分享经济的研究还处在早期,可能存在不同的术语,本文通过 3 种方式补充相关文献:第一,在仔细阅读所搜集到的文献之后,通过这些文献的参考文献进一步寻找新的分享经济文献;第二,登录分享经济文章作者的主页,寻找该学者发表的文章,通过阅读其标题、摘要和关键词判断是否与分享经济相关;第三,通过参加学术会议和发送邮件的方式与分享经济领域的学者进行交流,听取他们的建议。通过以上步骤,本文力求能全面反映当前商业和管理领域对分享经济的研究成果。

由于分享经济来源于商业实践,在学术界进行研究前已有大量实践界人士对此进行了探讨。为了使文献回顾更加全面,本文还补充了以下文献:第一,2 部被分享经济学者广泛引用的著作,分别是 Botsman and Rogers (2010a)<sup>[1]</sup> 和 Gansky (2010)<sup>[20]</sup>;第二,分享经济早期研究者 Botsman (2013)<sup>[21]</sup> 所写的一篇补充性文章;第三,2 篇手册文献,分别来自 Keymolen(2013)<sup>[22]</sup> 和 Schor and Fitzmaurice(2015)<sup>[13]</sup>。

### 3. 文献筛选

在获取上述文献后,本研究对文献进行了筛选。文献筛选主要基于以下几个标准:第一,由于当前与分享经济有关的论文数量众多,水平参差不齐,为了保证严谨性,本文选择了 SCI 期刊、SSCI 期刊和部分 Web of Science 期刊的文献。此外,还加入了 CSSCI 期刊文献。这些期刊均有较高的严谨性(Zott 等,2011<sup>[17]</sup>;曾萍、张筱,2014<sup>[23]</sup>;涂智苹、宋铁波,2016<sup>[24]</sup>)。第二,分享经济通过搭建互联网平台的方式将闲置资源的供给方和需求方连接起来,其商业模式涉及到闲置资源拥有者、使用者和分享经济平台等参与主体(Schor and Fitzmaurice,2015<sup>[13]</sup>;李飞翔、谭舒,2017<sup>[25]</sup>;张玉明、管航,2017<sup>[26]</sup>),因此,本文主要选择了研究分享经济消费者和平台的文献。第三,由于目前分享经济研究尚处在早期,术语混乱,部分论文里提到的“分享经济”并不是学术界和实践界所公认的分享经济,如 Martin 等(2015)<sup>[27]</sup> 研究了英国“分享经济”平台 Freegle 的商业化过程:Freegle 是一个二手物品免费赠送平台,通过该平台,人们可以将自己不再使用的物品赠送给他人。由于在该过程中物品的所有权发生了转移,该平台并不属于分享经济企业。因此,本文未将这类文献纳入。第四,经济学里有一个“share economy”概念(Weitzman,1986)<sup>[28]</sup>,中文也被译为“分享经济”,指的是员工持有公司股份,共同分享企业利润,也被称为员工持股计划(韩玉玲,2007)<sup>[29]</sup>,其与当前分享经济所指的“分享闲置资源并获得收益”不是同一概念,本文也未将这类文献纳入。

### 4. 文献统计

本文最终筛选出 86 篇文献。期刊文献包括:理论导向的英文期刊文献 44 篇,主要来自于 SCI 期刊、SSCI 期刊和部分 Web of Science 期刊;实践导向的英文期刊文献 9 篇;中文 CSSCI 期刊文献 28 篇。其他文献包括著作 2 部、补充性文章 1 篇、手册文章 2 篇。本文最终选取的文献如表 1 所示。

表 1 分享经济商业与管理相关的文献列表

期刊类型	文献来源/名称	文章数量
管理学理论 导向期刊 SCI & SSCI	Management Science	1 篇(2016)
	MIS Quarterly	1 篇(2017)
	Journal of Marketing	1 篇(2012)
	Journal of Marketing Research	1 篇(2017)
	Journal of Consumer Research	1 篇(2012)
	Journal of Business Research	4 篇(2014、2015、2016、2016)
	Journal of Consumer Culture	2 篇(2010、2016)
	Journal of Management Information Systems	2 篇(2014、2016)
	International Journal of Consumer Studies	1 篇(2015)
	Marketing Letters	1 篇(2013)
	Journal of Vacation Marketing	1 篇(2016)
	Psychology & Marketing	1 篇(2016)
	Annals of Tourism Research	3 篇(2016、2016、2016)
	Tourism Management	1 篇(2016)

续表 1

期刊类型	文献来源/名称	文章数量
管理学理论 导向期刊 SCI & SSCI	Journal of Travel Research	2 篇 (2015、2017)
	International Journal of Hospitality Management	2 篇 (2016、2016)
	Technological Forecasting & Social Change	2 篇 (2016、2017)
	Business Strategy & the Environment	1 篇 (2012)
	Organization & Environment	1 篇 (2014)
	Business Horizons	2 篇 (2016、2017)
	Journal of Management & Organization	1 篇 (2016)
管理学实践 导向期刊 SCI & SSCI	Harvard Business Review	3 篇 (2010、2014、2016)
	California Management Review	1 篇 (2016)
	MIT Sloan Management Review	2 篇 (2015、2016)
	Communications of the ACM	3 篇 (2014、2015、2017)
其他领域理 论导向期刊 SCI & SSCI	American Behavior Scientist	1 篇 (1978)
	GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society	1 篇 (2013)
	Anthropologist	1 篇 (2014)
	Computers in Human Behavior	1 篇 (2016)
	Ecological Economics	1 篇 (2016)
	Review of Social Economy	1 篇 (2016)
	Journal of Cleaner Production	2 篇 (2015、2016)
Web of Science 期刊	Journal of Consumer Behavior	1 篇 (2015)
	Journal of Marketing Management	1 篇 (2015)
	Strategy & Leadership	1 篇 (2014)
CSSCI 经济 管理类期刊	管理世界	1 篇 (2017)
	管理评论	2 篇 (2016、2016)
	科技进步与对策	3 篇 (2017、2017、2017)
	中国科技论坛	4 篇 (2017、2017、2017、2017)
	中国软科学	2 篇 (2015、2017)
	经济体制改革	1 篇 (2017)
	改革	2 篇 (2015、2015)
	经济学动态	1 篇 (2016)
	经济学家	1 篇 (2017)
	南方经济	2 篇 (2017、2017)
	经济问题	1 篇 (2016)
	经济问题探索	1 篇 (2016)
	现代经济探讨	4 篇 (2016、2016、2016、2017)
	商业研究	2 篇 (2017、2017)
广东财经大学学报	1 篇 (2016)	

续表 1

期刊类型	文献来源/名称	文章数量
手册文章	Bridging Distances in Technology and Regulation	1 篇 (2013)
	Handbook on Research on Sustainable Consumption	1 篇 (2015)
著作	What's My Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption	1 部 (2010)
	The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing	1 部 (2010)
补充性文章	The Sharing Economy Lacks a Shared Definition	1 篇 (2013)

资料来源:本文整理

### 5. 文献分析

通过对文献的分析发现,大部分研究分享经济的文章发表于 2015 - 2017 年,表明分享经济目前已经成为一个新兴的热点研究话题。在认真研读以上文献的基础上,本文首先通过与相近概念对比,明确了分享经济的概念,然后分别回顾了消费者层面和平台层面的研究。在每个部分的末尾和本文的结尾部分,归纳了现有研究的不足,并提出了未来可能的研究方向。

## 三、分享与分享经济:概念厘清与对比

目前学界对于分享经济还没有明确和一致的定义 (Heinrichs, 2013<sup>[14]</sup>; Martin, 2016<sup>[10]</sup>; 董成惠, 2016<sup>[30]</sup>), 通常将分享 (特别是基于互联网的分享) 与分享经济相互混淆 (Belk, 2014a<sup>[31]</sup>, 2014b<sup>[7]</sup>)。本文首先区分并对比了传统的分享、基于互联网的分享和分享经济的概念,进而明确了分享经济的概念和特征。

### 1. 分享:传统的分享和基于互联网的分享

分享 (sharing) 是一种古老的人类行为 (Belk, 2010<sup>[32]</sup>; 董成惠, 2016<sup>[30]</sup>)。Price (1975)<sup>[33]</sup> 将分享定义为“不计较回报的经济物品和服务的分配行为”。Belk (2007)<sup>[34]</sup> 将分享定义为“把我们的东西分配给别人使用或者接受别人的东西供自己使用的行为和过程”。Belk (2010)<sup>[32]</sup> 总结了分享的特点:分享是非互惠的行为,即分享者将自己的资源分享给别人而不计较回报,在该过程中人与人之间会产生社会关系,使人们形成社区归属感。Belk (2014b)<sup>[7]</sup> 回顾和对比了两种类型的分享:传统的分享 (Traditional Sharing) 和基于互联网的分享 (Internet-facilitated Sharing)。

原始社会即有传统的分享,部落成员狩到猎物之后,会一起分享猎物的肉 (Hunt, 2005)<sup>[35]</sup>。古巴比伦的农民通过相互协作谋生,分享各自的农具,一起搭建帐篷、收割庄稼和保卫领土 (Botsman and Rogers, 2010a)<sup>[1]</sup>。在家庭中,家庭成员一起分享房间、家具、食物等资源 (Belk, 2010<sup>[32]</sup>; Yates, 2016<sup>[36]</sup>)。分享已经深深嵌入到世界各国的社会文化中:在中国,村民在公共场所自己抽烟时习惯带着足够的烟以发给在场的每个人 (Yan, 1996)<sup>[37]</sup>;在日本,如果一个人打高尔夫球时一杆进洞,那么,这个人要给高尔夫球俱乐部的所有成员赠送礼物以分享喜悦 (Rupp, 2003)<sup>[38]</sup>;在非洲,如果一个人赚到钱,那么就要分享自己的财物帮助亲戚 (Belk, 2007)<sup>[34]</sup>。传统的分享有以下特点:第一,分享主要发生在熟人之间,包括家庭成员、亲戚和朋友等;第二,分享是非互惠导向的,即在分享的过程中人们并不追求回报;第三,不需要互联网平台的支持,无论是原始社会中的分享还是现代社会中的分享,互联网都不是必需的。

互联网技术的进步大大推动了分享的发展,将分享从线下拓展到了线上 (Belk, 2014b)<sup>[7]</sup>。基于互联网的分享可以分为两类:一类是纯线上的分享 (Pure-online Sharing),如通过互联网虚拟社区分享信息 (Rheingold, 2000)<sup>[39]</sup>,在 Napster 上传和下载电影和音乐 (Giesler, 2006)<sup>[40]</sup>,通过 Wikipedia 分享知识 (Reagle, 2010)<sup>[41]</sup>,在 Facebook 上分享照片 (Carroll and Romano, 2011)<sup>[42]</sup>,通过

YouTube 分享视频(John,2013)<sup>[43]</sup>, 志愿者合作开发开源软件(Hemetsberger,2013)<sup>[44]</sup>等;另一类是通过互联网线上支持的线下分享(Online-offline Sharing),如 Sharehood,人们可以把自己闲置的物品(如电钻、自行车、割草机等)放在网上,邻居可以免费使用(Belk,2014b)<sup>[7]</sup>。基于互联网的分享的特点是:第一,分享扩展到了陌生人,但在分享的过程中人们依然会形成对互联网社区的归属感;第二,分享是非互惠导向的,即人们在互联网上分享不是为了追求收益,如在 YouTube 上分享自己的视频,其目的并不是为了盈利;第三,需要互联网平台的支持,无论是纯线上的分享还是线上支持的线下分享,都需要以互联网平台为基础。

## 2. 分享经济

分享经济与协同消费这两个术语经常交叉使用,通常被认为是同一个概念(Hartl 等,2015<sup>[18]</sup>;李文明、吕福玉,2015<sup>[19]</sup>)。协同消费最早由 Felson and Spaeth(1978)<sup>[45]</sup>提出,他们将协同消费定义为“与一个或多个个人共同消费经济产品或服务”。Botsman and Rogers(2010b)<sup>[46]</sup>将协同消费定义为“组织分享、交换、借用、交易、租用、赠礼、互换的体系”,该定义得到了大部分学者的认可(Cohen and Kietzmann,2014<sup>[12]</sup>;Matzler 等,2015<sup>[2]</sup>;Schor and Fitzmaurice,2015<sup>[13]</sup>;Jiang and Tian,2016<sup>[47]</sup>)。Botsman and Rogers(2010a<sup>[1]</sup>,2010b<sup>[46]</sup>)将协同消费分为三类:一是产品服务系统(Product Service Systems),即个人或企业将拥有的物品分享或出租出去,在此过程中物品的所有权没有发生改变,人们遵循“使用而不占有”的观念,注重的是产品的使用价值而非产品本身;二是再分配市场(Redistribution Markets),即个人把不再需要的二手物品赠送或销售给别人,该过程中产品所有权发生了转移,改变了过去人们不断购买新产品的观念;三是协同生活系统(Collaborative Lifestyles),即有着相同兴趣爱好的个人之间分享或交易无形的资源,如时间或技能等。

上述对分享经济的定义和分类显得太过宽泛。随着人们对分享经济现象认识的深入,分享经济的概念也发生了变化。Botsman(2013)<sup>[21]</sup>将分享经济重新定义为“为了货币或非货币形式的收益,分享空间、技能、物品等闲置资源的经济模式”。Belk(2014b)<sup>[7]</sup>区分了分享和分享经济,指出与分享相比,分享经济是追求回报的,作者将分享经济定义为“人们为了金钱或其他收益协作进行的资源获取和分配”。综合学者们的观点,对于分享经济概念的理解可以从分享和经济两个方面分开来看:分享指的是把自己的产品短时让渡给其他人使用,在该过程中,产品的所有权不发生改变(吴晓隽、沈嘉斌,2015<sup>[48]</sup>;Habibi 等,2017<sup>[49]</sup>;李飞翔、谭舒,2017<sup>[25]</sup>),即“短时将产品的使用权从产品拥有者转移到产品使用者,时间可能是一个下午、一天或者一周,产品的所有者依然拥有产品的未来价值,包括使用价值和残余价值”(Jiang and Tian,2016)<sup>[47]</sup>;而经济指的是市场交易行为,分享闲置资源的目的是为了获得收益,该收益可以是货币形式或非货币形式(Botsman,2013<sup>[21]</sup>;Belk,2014b<sup>[7]</sup>;李文明、吕福玉,2015<sup>[19]</sup>)。此外,相比分享是一种古老的人类行为,分享经济是随着互联网的发展而出现的一种新兴商业现象(Botsman and Rogers,2010a<sup>[1]</sup>;Belk,2014b<sup>[7]</sup>)。因此,分享经济可以被定义为“基于互联网平台,个人或组织将闲置资源短时出租从而获得收益的经济模式”。

综合已有研究,本文将分享经济的特征归纳为“以闲置资源为基础,以互联网平台为支撑,以短时让渡使用权为方式,以获取收益为目的”。首先,分享经济的基础是未被充分利用的资源或能力(Botsman and Rogers,2010a<sup>[1]</sup>;蔡朝林,2017<sup>[50]</sup>;刘根荣,2017<sup>[8]</sup>;刘蕾、鄢章华,2017<sup>[51]</sup>),如自行车,人们通常一天只使用一两个小时,其它大部分时间被闲置(张九庆,2017)<sup>[52]</sup>。闲置资源对于所有者来说价值很低甚至为负,但对于其他人或组织来说价值很高,因此,可以通过分享来提高资源的价值(李晓华,2017)<sup>[53]</sup>。其次,分享经济需要现代信息技术的支撑(Hamari 等,2016<sup>[54]</sup>;Sundararajan,2016<sup>[55]</sup>;王家宝、敦帅,2017<sup>[56]</sup>)。在信息技术不发达的时代,资源分享的成本极高,资源闲置和资源短缺的现象同时存在,资源利用率极其低下(刘奕、夏杰长,2016<sup>[15]</sup>;刘蕾、鄢章华,

2017<sup>[51]</sup>;张玉明、管航,2017<sup>[26]</sup>)。移动互联网、大数据、卫星定位、移动支付等新兴技术的发展,大大降低了资源的匹配成本,提升了资源的匹配精度,使得闲置资源的分享成为可能(郑志来,2016a<sup>[57]</sup>;Heylighen,2017<sup>[58]</sup>;张玉明、管航,2017<sup>[26]</sup>)。再次,在分享经济中闲置资源的所有者通过互联网平台将资源的使用权短时让渡给资源使用者,在该交易过程中资源的所有权并不发生改变(Malhotra and Alstyne,2014<sup>[3]</sup>;李飞翔、谭舒,2017<sup>[25]</sup>;史竹琴等,2017<sup>[59]</sup>;许获迪,2017<sup>[60]</sup>)。最后,分享经济的核心是以闲置资源换取收益,资源所有者短时让渡资源的使用权,其目的是为了获得收益(李文明、吕福玉,2015<sup>[19]</sup>;吴晓隽、沈嘉斌,2015<sup>[48]</sup>;王家宝、敦帅,2017<sup>[56]</sup>)。

### 3. 传统的分享、基于互联网的分享和分享经济的区别

分享经济已经远离人类学中分享的概念(Habibi 等,2017)<sup>[49]</sup>,分享是非互惠行为,而分享经济实际上是以盈利为目的的商业行为,分享闲置资源的目的是为了获利(Belk,2014a<sup>[31]</sup>;李文明、吕福玉,2015<sup>[19]</sup>)。传统的分享、基于互联网的分享和分享经济的区别如表 2 所示。

表 2 传统的分享、基于互联网的分享和分享经济的区别

	传统的分享	基于互联网的分享	分享经济
定义	把我们的东西分配给别人使用或者接受别人的东西供自己使用的行为和过程(Belk,2007) <sup>[34]</sup>	基于互联网的更大规模的新型分享行为(Belk,2014b) <sup>[7]</sup>	为了货币形式或非货币形式的收益,分享闲置资源的经济模式(Botsman,2013) <sup>[21]</sup>
参与者	熟人为主:主要发生在家人、亲戚和朋友间	陌生人为主:主要发生在陌生人之间	陌生人为主:主要发生在陌生人之间
导向	非互惠导向:把自己物品分享给别人,并不期待回报	非互惠导向:通过互联网分享的目的并不是为了获得收益	互惠导向:通过互联网分享的目的是为了获得收益
平台	不需要互联网平台支持	需要互联网平台支持	需要互联网平台支持
案例	家人分享食物和住所,邻居间分享割草机	Wikipedia, Napster, Linux, 知乎, 优酷, 微博	Uber, Airbnb, TaskRabbit, 滴滴快的, 猪八戒网

资料来源:本文整理

如表 2 所示,传统的分享主要发生在家人、亲戚和朋友间。随着互联网的发展,分享拓展到了陌生人,从而产生了基于互联网的分享。传统的分享和基于互联网的分享都是非互惠导向的,而分享经济是将原来非互惠导向的分享变为一种商业化交易(董成惠,2016<sup>[30]</sup>;马强,2016<sup>[61]</sup>)。Belk (2014a)<sup>[31]</sup>对 Couchsurfing 和 Airbnb 的对比可以很好地说明分享和分享经济的区别:互联网平台 Couchsurfing 和 Airbnb 都是为陌生人提供住宿,在 Couchsurfing 上,房主可以把闲置的房间免费提供给陌生人住宿,众多旅行者通过该平台认识了新的朋友。而在 Airbnb 上,房主把闲置的房间短时分享给陌生人,租房者需要付给房主费用。前者是分享的典型代表,后者是分享经济的典型代表。此外,生活中还有很多例子能说明分享和分享经济的区别:一台割草机在闲置时,如果免费借给邻居使用,这是分享;如果通过平台短时出租给陌生人使用,那就是分享经济。当有人有空闲时间时主动帮邻居照看小孩,邻居并不需要为此付费,这是分享;当有人利用空闲时间在 TaskRabbit 上接任务帮人照看小孩,目的是为了获得经济收益,这是分享经济。

## 四、消费者层面的研究:参与分享经济的动机和影响因素

消费者的参与对分享经济企业的发展非常关键,因此,不少学者将研究聚焦点放在了人们参与分享经济的动机和影响因素的分析上。文献回顾表明,人们参与分享经济的动机主要是经济动机,

而社交动机和环保动机目前尚未取得一致结论;影响人们参与分享经济的关键因素包括信任度、熟悉度和感知的风险因素。

### 1. 参与分享经济的动机

(1)经济动机。经济动机指的是人们参与分享经济,主要是想通过分享闲置资源获得额外收入,或者以更低的成本来满足自己的消费需求(Botsman and Rogers,2010a<sup>[1]</sup>;Gansky,2010<sup>[20]</sup>;Schor and Fitzmaurice,2015<sup>[13]</sup>;Bucher等,2016<sup>[62]</sup>)。参与分享经济程度较高的群体普遍关注经济收益(Lawson等,2016)<sup>[63]</sup>。从经济学的角度来看,只要参与分享经济的收益大于成本,分享经济就会发生(Fremstad,2016)<sup>[64]</sup>。对于资源所有者而言,将自己的闲置资源分享给他人可以获得额外收入,这是促使人们分享闲置资源的重要驱动因素(Philip等,2015<sup>[65]</sup>;Tussyadiah,2016<sup>[66]</sup>)。对于资源使用者而言,相比于传统的购买产品的消费模式,分享经济的消费模式使用成本和管理成本都很低,这是人们选择通过分享经济平台进行消费的重要原因(Bardhi and Eckhardt,2012<sup>[67]</sup>;Lamberton and Rose,2012<sup>[6]</sup>;Edbring等,2016<sup>[68]</sup>;Hamari等,2016<sup>[54]</sup>;Richard and Cleveland,2016<sup>[69]</sup>)。分享经济中成本节约的程度与消费者的消费满意度呈正相关关系(Möhlmann,2015)<sup>[70]</sup>。Barnes and Mattsson(2016)<sup>[71]</sup>访谈了25名分享经济专家,专家们普遍指出,分享经济“只需花更少的钱就能获得更多”“从成本的角度来看是明智的”“是实惠的选择”。

(2)社交动机。社交动机指的是人们参与分享经济的目的是想通过分享经济平台结识新的朋友,开发有意义的人际关系(Botsman and Rogers,2010a<sup>[1]</sup>;Hamari等,2016<sup>[54]</sup>;Schor and Fitzmaurice,2015<sup>[13]</sup>)。Guttentag等(2017)<sup>[72]</sup>调查了使用Airbnb的旅游者,结果显示,希望与房东和当地人交流是促使旅游者选择Airbnb的关键因素。但也有学者研究指出,人们参与分享经济并不是为了社交。Bardhi and Eckhardt(2012)<sup>[67]</sup>指出,Zipcar的使用者没有兴趣认识其他Zipcar的使用者,对于Zipcar所推行的社区建设也呈忽略或抵制态度。Tussyadiah(2016)<sup>[66]</sup>比较了民宿短租中与房主住在一起的旅行者和单独居住的旅行者,结果表明,与房主住在一起的旅行者喜欢与房主交流,而单独居住的旅行者则竭力避免与他人进行交流,其参与分享经济的目的并不是为了认识新的朋友。Bucher等(2016)<sup>[62]</sup>的研究也显示,社交动机对参与分享经济的推动作用并不显著,人们参与分享经济的目的主要是为了经济收益。

(3)环保动机。地球资源的供给是有限的,不断上升的环保压力促使人们开始寻找更有效的资源利用方式(Gansky,2010)<sup>[20]</sup>。保护环境是人们参与分享经济的重要推动因素(Botsman and Rogers,2010a<sup>[1]</sup>;Schor and Fitzmaurice,2015<sup>[13]</sup>)。相对于传统的消费模式,分享经济是一种有益于环境的可持续消费行为,因此,吸引了众多消费者的参与(Philip等,2015<sup>[65]</sup>;Bucher等,2016<sup>[62]</sup>)。Edbring等(2016)<sup>[68]</sup>通过对参与IKEA家具分享的消费者的调查表明,分享经济有益于环境是人们参与分享经济的推动因素。Lawson等(2016)<sup>[63]</sup>的研究显示,分享经济参与程度最高的群体普遍较关注环境保护。但也有学者得出不一致的结论,Bardhi and Eckhardt(2012)<sup>[67]</sup>指出,Zipcar的参与者在租用汽车时并不会考虑全球变暖问题。Piscicelli等(2015)<sup>[73]</sup>对英国分享经济平台Ecomodo的调查显示,只有32%的用户加入Ecomodo是出于环保的考虑。另有学者的实证研究显示,有环保意识的消费者不一定会参与分享经济(Hamari等,2016<sup>[54]</sup>;Tussyadiah,2016<sup>[66]</sup>),环保意识对消费者再次参与分享经济的影响并不显著(Möhlmann,2015)<sup>[70]</sup>。Barnes and Mattsson(2016)<sup>[71]</sup>的访谈结果表明,消费者在参与分享经济时极少会考虑到环境保护。

### 2. 参与分享经济的影响因素

(1)信任度因素。分享经济通常发生在互不认识的陌生人之间,因此,信任显得尤为重要。信任是人们选择是否参与分享经济的决定性因素(Botsman and Rogers,2010a)<sup>[1]</sup>,直接影响参与者的活跃程度和价值创造(江积海、李琴,2016)<sup>[74]</sup>。Möhlmann(2015)<sup>[70]</sup>的研究表明,信任对于人们再

次选择分享经济有着显著的正向影响。Ert等(2016)<sup>[75]</sup>在研究 Airbnb 后指出,消费者会根据房主的照片来推断房主的可信程度,房东越被认为可信,房屋被选择的概率就越大,价格也越高。Edbring等(2016)<sup>[68]</sup>指出,担心卫生问题使得人们不愿意租用他人的物品,担心陌生人会损坏自己的物品使得人们不愿意将自己的物品分享给陌生人。Barnes and Mattsson(2016)<sup>[71]</sup>认为,信任是影响消费者参与分享经济的重要因素。

(2)熟悉度因素。熟悉度因素指的是消费者熟悉分享经济能够降低其使用成本,从而促进人们参与分享经济。人们在参与分享经济时,会面临学习成本,该项成本越高,人们越不愿意参与分享经济(Lamberton and Rose,2012)<sup>[6]</sup>。对分享经济越熟悉的消费者,越有可能参与分享经济,因为先前知识能够降低使用过程中的不确定性(Schor and Fitzmaurice,2015)<sup>[13]</sup>。对分享经济的概念不熟悉,认为分享经济不实用或太复杂,是阻碍人们参与分享经济的重要原因(Edbring等,2016)<sup>[68]</sup>。Möhlmann(2015)<sup>[70]</sup>的实证研究表明,在C2C类型的分享经济中,对分享经济的熟悉程度能显著促使人们再次参与分享经济,但在B2C类型的分享经济中该效应却不显著。

(3)感知的风险因素。当人们参与分享经济时,会面临一系列的不确定性。感知的产品短缺风险,即当消费者需要使用某项产品时却找不到相应的产品(如用户想要使用共享单车时却在周围找不到共享单车),对人们参与分享经济有着显著的负向影响(Lamberton and Rose,2012)<sup>[6]</sup>; Philip等,2015<sup>[65]</sup>。使用分享经济产品还需要与其他人的使用时间进行协调,这也是人们参与分享经济的障碍(Edbring等,2016)<sup>[68]</sup>。Richard and Cleveland(2016)<sup>[69]</sup>指出,安全问题是人们选择住宾馆还是住民宿的关键决策因素。Schaeffers等(2016)<sup>[76]</sup>认为,在购买产品时消费者会担心购买来的产品是否会像预期那样有用,这会使得消费者更愿意通过分享经济平台租用而不是购买产品。

### 3. 消费者层面的研究总结及未来研究方向

通过对消费者层面文献的总结可知,消费者层面的研究主要聚焦于人们参与分享经济的驱动因素和影响因素。这一层面的研究已经取得了一定进展,然而,当前的研究尚存在一些局限性,未来的研究可从以下几个方面填补当前文献的不足:

(1)进一步完善分享经济的驱动因素和影响因素的研究。对于人们为什么愿意参与或者不愿意参与分享经济,学者们依然知之甚少(Möhlmann,2015)<sup>[70]</sup>。学者们可以借助心理学、经济学或管理学理论,探索更多人们参与分享经济的驱动因素和影响因素,如研究消费者的人口统计学特征、人格特质等会不会及如何影响人们参与分享经济?已有学者在这方面做了尝试,如Akbar等(2016)<sup>[77]</sup>指出消费者的物质主义会阻碍其参与分享经济。

(2)选择更有代表性的样本提升研究结论的普适性。通过文献梳理发现,当前研究的样本主要来自于单个企业或单个行业,且以旅游业为主,同时,大部分研究并没有区分不同类型的分享经济。由于不同行业、不同类型的分享经济企业有着不同的特点,因此,得出的结论难免存在矛盾。分享经济目前正在扩散到多个行业,学者们需要从不同行业、不同类型的分享经济企业中抽取样本,以提高研究结论的普适性。

(3)区分分享经济的资源所有者和使用者。本文通过文献梳理发现,大部分研究没有区分闲置资源所有者和使用者。尽管在分享经济中,资源所有者本身也是资源使用者,即产消者(Prosumer)(Ritzer and Jurgenson,2010)<sup>[78]</sup>,但是,资源所有者分享闲置资源和资源使用者使用闲置资源,驱动因素和影响因素可能存在差异。学者们需要分别研究分享经济中的闲置资源所有者和使用者,探索其参与分享经济的不同驱动因素和影响因素。

(4)研究参与分享经济对消费行为的影响。参与分享经济能改变消费行为(Cheng,2016b<sup>[79]</sup>; Heo,2016<sup>[80]</sup>),如Tussyadiah and Pesonen(2015)<sup>[81]</sup>指出,旅游者在使用民宿短租之后,旅游范围变广,出行频次提升,旅游时间变长,参与的活动增多。当前的研究主要侧重于研究人们参与分

享经济的动机和影响因素,而较少研究参与分享经济对消费行为的影响。未来应加强这方面的研究,如研究消费者参与分享经济后环保意识、消费金额、消费结构、消费模式的变化等。

## 五、平台层面的研究:分享经济平台的运营

目前从平台的角度研究分享经济的文献相对较少(Cheng,2016a)<sup>[16]</sup>。既有研究表明,分享经济平台运营成功的因素中,以下三点基本达成共识:信任和声誉体系的建立、平台监管体系的设立、商业模式的设计,而对互联网社区的建设作用则存在争议。

### 1. 分享经济平台的运营

(1)信任和声誉体系的建立。分享经济的交易主要发生在陌生人之间,因此,平台需要解决陌生人之间的信任问题(Keymolen,2013<sup>[22]</sup>;刘根荣,2017<sup>[8]</sup>)。虽然对于任何企业而言,信任都是必要的,但在分享经济企业里显得更加重要(Gansky,2010)<sup>[20]</sup>。分享经济是基于信任而发展起来的商业模式,信任程度的高低决定了交易的成本和效率(董成惠,2016<sup>[30]</sup>;王丽丽,2017<sup>[82]</sup>),因此,分享经济企业要想获得持续发展,需要建立完善的信任机制(Botsman and Rogers,2010a<sup>[1]</sup>;李飞翔、谭舒,2017<sup>[25]</sup>)。在建立信任机制的具体方法上,Malhotra and Alstynne(2014)<sup>[3]</sup>建议,分享经济平台应建立信用评价体系,并对所有的参与者公开完整可靠的评价信息。Schor and Fitzmaurice(2015)<sup>[13]</sup>指出,正式或非正式的社会契约,参与者之间的相互评分、评论和反馈等有助于解决信任问题。刘蕾、鄢章华(2017)<sup>[51]</sup>认为,分享经济企业需要建立双向评分和约束体系,让供需双方在交易中相互评分和相互筛选,这种优胜劣汰的机制能够逐渐净化平台的信用环境。张九庆(2017)<sup>[52]</sup>指出,实名制和收取押金的方式有助于构建平台的信用基础,而参与者的自律和对不良行为的劝阻,也有助于解决共享单车中的破坏、盗窃、抛弃、私占等问题。

(2)平台监管体系的设立。分享经济下闲置资源的利用,需要搭建一个管理有序的平台,对参与者形成监督和制约。Bardhi and Eckhardt(2012)<sup>[67]</sup>研究显示,由于Zipcar的使用者只顾自己利益,彼此之间充满不信任,因此,Zipcar需要采取强制性的监管体系来使得使用者考虑其他使用者的利益。Hartl等(2015)<sup>[18]</sup>的研究进一步表明,是否需要设立监管系统取决于参与者之间的信任程度,信任程度低的时候需要设立监管体系,反之则不需要。在具体方法上,Weber(2014)<sup>[83]</sup>指出,在短租平台上,租客有可能损害房主的利益,平台可以为房主提供保险方案,从而消除道德风险的影响。王家宝、敦帅(2017)<sup>[56]</sup>对知呱呱的案例研究表明,对分享经济企业而言,建立统一的服务流程和标准、严格的质量控制体系、即时的信息推送机制,有助于解决传统企业中信息不对称、收费不透明、服务效率低和质量难保证等顽疾。此外,在分享经济平台上还存在种族歧视问题,如Fisman and Luca(2016)<sup>[84]</sup>发现,在Airbnb上,黑人寻找住房被拒的概率比白人高16%。他们呼吁分享经济平台设立合理的监管机制,消除所存在的种族歧视问题。

(3)商业模式的设计。传统企业在面对分享经济时需要将自己重新定义为“用户建立联系的桥梁”(Botsman and Rogers,2010a)<sup>[1]</sup>。从商业模式的角度来看,相对于传统的企业,分享经济企业的优势在于通过信息技术充分利用闲置资源,有效满足了消费者的多元化和个性化的需求,从而创造出新的收益模式(Kathan等,2016<sup>[85]</sup>;郑志来,2016a<sup>[57]</sup>;王家宝等,2017<sup>[86]</sup>)。在具体的研究方向上,一部分学者探讨了分享经济商业模式的价值创造机理。江积海、李琴(2016)<sup>[74]</sup>以Airbnb为例,研究指出,资源丰度、关系强度、网络密度能够有效促进分享经济网络成员间的资源共享和知识流动,从而提升创新。杨学成、涂科(2017)<sup>[87]</sup>通过对Uber的研究发现,在出行分享中不同阶段呈现出不同的价值创造模式:在用户连接阶段为用户主导逻辑的价值共创,在用户接触阶段为用户主导逻辑的用户价值独创,在用户分离阶段为供应方主导逻辑的价值共创。史竹琴等(2017)<sup>[59]</sup>以沈阳机床智能生产共享平台为例,识别出四条价值创造的路径:利用过剩优势产能实现价值创造、通

过核心技术共享实现价值创造、多主体参与实现价值的协同创造、协同创新驱动实现价值创造。张玉明、管航(2017)<sup>[26]</sup>提出了共享型商业模式的概念,共享型商业模式通过现代信息技术平台将海量分散的资源进行整合和聚集,有助于企业克服资源约束,减少创新成本,降低创新风险。另一部分学者研究了分享经济商业模式的成长。Cohen and Kietzmann(2014)<sup>[12]</sup>比较了不同分享经济商业模式的可持续性,结果表明,纯私人企业(如 Uber)缺乏政府支持,纯公共企业(如 White Bikes)存在公共产品过度消费的问题,二者商业模式均不可持续,而政府支持-私人运营的企业(如 Zipcar)因为和政府利益一致,该商业模式的可持续性最强。胡海波等(2017)<sup>[88]</sup>以设客网为例,探索了分享经济企业商业模式的演化过程,研究表明,动态能力和企业家精神有助于推动分享经济企业的演化和成长。

(4)互联网社区的建设。互联网社区是伴随着分享经济与生俱来的,分享经济企业需要加强互联网社区的建设(Botsman and Rogers, 2010a<sup>[1]</sup>; Piscicelli 等, 2015<sup>[73]</sup>; Schor and Fitzmaurice, 2015<sup>[13]</sup>)。当参与者社区归属感强的时候,不当行为发生的概率就比较小(Gansky, 2010)<sup>[20]</sup>。Laamanen 等(2015)<sup>[89]</sup>对位于荷兰、芬兰、英国的三家 Timebank 的研究表明,构建社区促进成员之间建立良好的社会关系是 Timebank 能够持续成长的重要因素。分享经济能够发展壮大,就在于分享经济打破了传统强连接的限制,将人与人之间的关系拓展到了弱连接,满足了陌生人之间强烈的感情需求(李飞翔、谭舒, 2017)<sup>[25]</sup>。杨学成、涂科(2016)<sup>[90]</sup>研究了 Uber 的价值共创过程后指出,分享经济的基础是连接和社交,平台需要提供良好的软产品,与顾客共创超出预期的体验价值和社会化价值。与上述研究结论相反, Bardhi and Eckhardt(2012)<sup>[67]</sup>认为,分享经济企业之间竞争的关键,不在于加强消费者的社会互动,而在于以更低的价格提供更方便的服务,因此,建立网络社区的努力是徒劳的。Möhlmann(2015)<sup>[70]</sup>研究指出,在 B2C 类型的分享经济企业中,建立社区是必要的,但在 C2C 类型的分享经济企业中则是不必要的。

## 2. 平台层面的研究总结及未来研究方向

通过对文献的分析可知,当前分享经济平台层面的研究尚处在起步阶段,相关研究不成熟。未来研究可从以下几个方面弥补当前研究的不足:

(1)尽管分享经济是一个正在爆发的现象,但从平台层面进行研究的文章还较少,因此,加强对分享经济平台的研究非常有必要。已有学术期刊推出了针对性的特刊,如 Academy of Management Discoveries(2016)<sup>①</sup>、Journal of Management Studies(2017)<sup>②</sup>都推出了专门征集分享经济论文的特刊,反映出管理学研究者对该话题的关注,分享经济平台层面的研究依然值得深入发掘。

(2)研究的方法主要是讨论性陈述和案例研究,尚无大样本实证研究,未来可以尝试通过开发平台层面的分享经济相关变量的量表进行实证研究,得出更为稳健的分享经济变量之间的关系和影响分享经济企业绩效的因素。另外,当前研究主要针对的是已建平台的运营,是静态的研究,尚缺乏对于平台的创建和成长机制的研究,学者们可以通过单案例或多案例研究的方法去探索分享经济创业和成长背后的机制与影响因素。

(3)有关平台层面的大部分文章都未能发展出新的理论,而主要是利用现有理论去解释和研究分享经济。分享经济提供了一个非常好的情境去拓展现有理论,甚至构建新理论。未来的研究需要基于一定的理论视角去研究分享经济,可以从平台战略理论、资源整合理论、制度理论等角度

① 资料来源:Special issue call for papers on “Business Models, Ecosystems, and Society in the Sharing Economy”, Academy of Management Discoveries, <http://amd.aom.org/content/2/2/218.extract>。

② 资料来源:Special issue call for papers on “Challenges and Opportunities in the Sharing Economy”, Journal of Management Studies, <http://www.hec.edu/SnO/CALL-FOR-PAPERS/Journal-of-Management-Studies-JMS-for-special-issue-on-Challenges-and-Opportunities-in-the-Sharing-Economy>。

对分享经济进行研究。如,可以基于平台战略理论去探索分享经济企业如何搭建平台和运营平台,通过资源整合理论去研究分享经济企业如何整合闲置资源,通过制度理论去研究分享经济企业如何打破制度约束获得合法性等。在研究分享经济的同时,需要在既有理论展开深入对话,以期完善或修正既有理论,甚至构建出新理论。

## 六、未来研究方向和研究总结

### 1. 未来研究方向

分享经济通过对闲置资源的利用解决了诸多问题,如环境污染(Heinrichs,2013)<sup>[14]</sup>、城市拥堵(Almirall等,2016)<sup>[91]</sup>、交通安全(Greenwood and Wattal,2017)<sup>[92]</sup>、产能过剩(郑志来,2016b)<sup>[93]</sup>等,具有重要的环保价值、社会价值和经济价值。当前分享经济快速发展,然而,无论是学术界还是实践界,对于这种新兴商业现象的认识依然不足。总结分享经济的研究现状,梳理学术界对于分享经济的研究以及其中所存在的不足,具有重要的理论和现实意义。从学术研究的角度来看,分享经济之所以值得研究,主要是因为它给传统的管理学理论带来了挑战。通过研究分享经济,不仅有助于揭开分享经济企业成长和发展背后的机理,更有助于修正或完善现有的管理学理论,甚至构建出新的理论。

在传统工业时代,企业的经营模式是通过高度组织化的结构,制造并向用户销售标准化的产品(刘蕾、鄢章华,2017)<sup>[51]</sup>。分享经济的出现打破了原来中心化的生产和消费模式,由众多个体组成的开放型组织蓬勃发展,通过对闲置资源的利用改变了原有的价值创造模式(Sundararajan,2016<sup>[55]</sup>;李飞翔、谭舒,2017<sup>[25]</sup>)。在分享经济浪潮下,“使用而不拥有”“分享即拥有”“我的就是你的”等理念已被消费者广为接受(董成惠,2016)<sup>[30]</sup>。企业需要打破传统的组织化思维,淡化组织边界,基于信息技术充分整合和利用海量的闲置资源,提升企业的创新水平(张玉明、管航,2017)<sup>[26]</sup>。在回顾和总结已有文献后,本文认为,分享经济有着广阔的研究前景,未来可从以下五个方面完善分享经济的研究:

(1)对分享经济概念的进一步探讨。目前国内外对分享经济的研究尚处于起步阶段,对于分享经济的定义和特征尚存在争议,值得进一步探讨。首先,分享经济是什么?分享经济不是什么?目前在学术界和实践界都尚未达成一致。如,目前被称为“共享经济”的共享单车企业ofo和摩拜单车,到底是不是分享经济,在学术界和实践界都存在争论。如果ofo和摩拜单车能称为分享经济,那么该类型的分享经济和传统的租赁经济有什么区别?其次,分享经济的组成要素是什么?满足哪些特征才能被称为分享经济?分享经济和相近概念(如租赁经济、按需经济、零工经济等)有什么区别?目前尚缺乏系统的比较和梳理。最后,分享经济有哪些不同的分类标准?不同类型的分享经济有哪些独有的特点和成长模式?这些都值得进一步探讨和研究。

(2)分享经济下的闲置资源利用。分享经济建立在闲置资源的基础上,企业本身并不拥有资源,将闲置资源整合到企业的资源体系中是企业成长的关键(董成惠,2016)<sup>[30]</sup>。与资源相关的理论如资源基础观(Wernerfelt,1984<sup>[94]</sup>;Barney,1991<sup>[95]</sup>)、资源依赖理论(Pfeffer and Salancik,1978)<sup>[96]</sup>等,主要关注企业所拥有的资源对企业战略的影响,强调资源的获取和拥有,而分享经济企业在不拥有资源的情境下也实现了成长,给传统的资源理论带来了挑战。研究分享经济将有助于修正和完善这些理论。企业如何利用不属于自己的闲置资源去创造价值,以下三个方面值得研究:首先,不同的资源有不同的属性和特点,有的资源容易分享、有的资源不易分享,如Botsman and Rogers(2010a)<sup>[1]</sup>提到,附有个人情感的物品,如结婚戒指、旅游纪念品或者遗传祖物就不容易分享;朱富强(2017)<sup>[97]</sup>认为,能够分享的物品通常具有使用权和所有权易分离、使用情况易受监控、需求面广且使用频繁的特点;王念、秦宇(2017)<sup>[98]</sup>指出单次使用时间越长,该物品越有可能被分享。其次,分享经济还需要做好产品设计,如Airbnb的房主通过对房屋的装潢和设计,为消费者提

供了独特的体验,吸引了众多入住者(江积海、李琴,2017)<sup>[74]</sup>。学术界已有文章开始探讨该问题,如 Akbar 等(2016)<sup>[77]</sup>指出消费者的物质主义会阻碍其参与分享经济,但独特的产品设计能够降低这种阻碍效应。最后,当前分享经济的研究主要集中在消费品领域,但企业间闲置产能和设备的分享也在快速发展(Ndubisi 等,2016<sup>[99]</sup>;刘蕾、鄢章华,2017<sup>[51]</sup>),相关的研究也已零星出现,如史竹琴等(2017)<sup>[59]</sup>研究了沈阳机床 i5 智能生产共享平台。

(3)分享经济生态系统的设计。分享经济企业既不拥有资源也不生产资源,而是搭建平台整合不属于自己的资源,因此,需要构建良好的生态系统与利益相关者实现价值共创(刘根荣,2017)<sup>[8]</sup>。Amit and Zott(2001)<sup>[100]</sup>等对商业模式设计的话题进行了开拓性的研究,可既有的研究主要聚焦于企业本身,而分享经济企业需要建立一个以平台为中心的生态系统,对分享经济生态系统的研究将会极大丰富商业模式的研究。在具体的话题选择上,以下三个方面值得关注:首先,众多分享经济企业如 Uber、滴滴等迄今尚未找到有效的盈利模式,如何设计良好的商业模式依然是分享经济企业面临的重要难题(董成惠,2016<sup>[30]</sup>;马强,2016<sup>[61]</sup>)。其次,在分享经济下,资源的供给者和需求者都是大量不确定的个人或组织,在供给端会面临资源的安全性和可靠性的问题,在需求端则需要满足消费者的多元化和个性化需求。如何建立有效的机制,为供需双方提供良好的服务,需要更多的规则去约束和规范(吴晓隽、沈嘉斌,2015)<sup>[48]</sup>。最后,分享经济打破了传统的既得利益格局,给传统的政府监管模式也带来了挑战(Cusumano,2015<sup>[4]</sup>;程絮森等,2015<sup>[5]</sup>),分享经济企业有可能遭受传统企业的反对和政府部门的限制。如何与传统企业进行竞争、如何处理与政府的关系,依然是值得深入探讨的话题。

(4)分享经济下的人力资源管理。分享经济打破了传统的劳务关系。在传统的劳务关系下,企业和员工是契约型关系,而分享经济企业与参与者的关系是半契约型关系,缺乏严格的合同约束和有效的监督渠道,这给企业人力资源管理带来了新的挑战(李景峰、梁明蕙,2016<sup>[101]</sup>;刘蕾、鄢章华,2017<sup>[51]</sup>)。通过研究分享经济下半契约型的人力资源管理模式,传统的人力资源管理理论将得到修正和完善。在具体的研究话题上,可从以下三个方面展开:首先,通过分享经济平台可以吸引更多的劳动者利用空闲时间为企业服务,如通过众包的方式充分发掘市场上未充分利用的劳动潜能,给企业的创新提供了新的机遇(Greenwood 等,2017<sup>[11]</sup>;李景峰、梁明蕙,2016<sup>[102]</sup>)。其次,分享经济产生了大量自由职业者,模糊了专业和非专业的界限,产生了新的工作模式,合作型劳务关系将占主导地位,但这种新的劳务关系如何管理,目前尚缺乏研究(Fang 等,2016<sup>[101]</sup>;Leighton,2016<sup>[103]</sup>;陈微波,2016<sup>[104]</sup>)。最后,作为一个新的商业现象,人们对分享经济的认识普遍不足,如何吸引并管理参与者还值得进一步探讨,如劳务类的分享经济平台一直没能解决用户黏性问题,即供需双方在发生一次满意的交易后就绕过平台私自签订长期合约(吴晓隽、沈嘉斌,2015)<sup>[48]</sup>。

(5)传统企业如何应对分享经济。闲置资源的边际成本低,分享经济作为一种新的资源分配方式和经营理念,正在改变着传统行业的价值创造方式(Botsman,2014<sup>[105]</sup>;刘根荣,2017<sup>[8]</sup>)。如分享汽车的出现减少了人们的私人汽车拥有量(Firnkorn and Müller,2012)<sup>[106]</sup>。Zervas and Byers(2017)<sup>[107]</sup>的研究表明,Airbnb 正在抢夺传统旅馆的市场,Airbnb 的房间数量每提高 1%,传统旅馆的收入就下降 0.05%。然而,有研究表明,分享经济对传统企业也有益处。由于分享经济市场的出现,部分原先不愿意购买企业产品的消费者会购买产品,而购买之后可以分享出去,相当于降低了购买成本(Jiang and Tian,2016<sup>[47]</sup>;Weber,2016<sup>[108]</sup>)。传统企业应该评估哪些方面有可能受到分享经济的挑战,并做出相应对策(Denning,2014<sup>[109]</sup>;许获迪,2017<sup>[60]</sup>)。学者们可以基于破坏式创新理论、二元理论和商业模式理论等研究分享经济下传统企业的转型问题,并拓展相关理论。

## 2. 研究总结

本文对分享经济在商业和管理领域的学术研究做了回顾。首先,明确了分享经济的概念和特

征,本文通过对文献分析表明,分享经济是一种基于互联网短时租赁闲置资源以追求收益为目的的经济模式。随后,本文总结了人们参与分享经济的驱动因素和影响因素:消费者参与分享经济的动机主要是经济动机,环保动机和社交动机存在争议;影响消费者参与分享经济的因素包括信任度因素、熟悉度因素、感知的风险因素。最后,本文总结分享经济企业运营成功的要素,回顾表明:信任和声誉体系的建立、平台管理体系的设立、商业模式的设计非常重要,而对于互联网社区建设的重要性则存在争议。

分享经济借助互联网等现代信息技术,实现了对闲置资源的重新整合和利用,被认为是未来最具潜力的商业模式之一。当前分享经济发展迅猛,但学术界和实践界对分享经济的认识仍显不足,本文的文献回顾与梳理有助于加深实践界和学术界对分享经济的理解。

当然,本文文献回顾也存在不足:第一,为了保证严谨性,本研究只选择已经或即将正式发表的SCI期刊、SSCI期刊、部分Web of Science期刊和CSSCI期刊论文和少数有重要影响的著作及手册文章,可能会遗漏一些高质量的会议论文和普通期刊文章;第二,分享经济涉及到了众多领域,如公共管理、法律、交通运输、旅游管理等,本研究主要关注于商业和管理领域,对其他领域分享经济的研究未有涉及,这也是本文的一个局限。鉴于此,本文期待后续的研究能够从更多的视角研究分享经济,从而丰富学界对此现象的理解。

## 参考文献

- [1] Botsman, R., and Rogers, R. *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption* [M]. New York, NY: Harper Business, 2010.
- [2] Matzler, K., Veider, V., and Kathan, W. Adapting to the Sharing Economy [J]. *MIT Sloan Management Review*, 2015, 56, (2): 71 - 77.
- [3] Malhotra, A., and van Alstyne, M. The Dark Side of the Sharing Economy and How to Lighten It [J]. *Communications of the ACM*, 2014, 57, (11): 24 - 27.
- [4] Cusumano, M. A. How Traditional Firms Must Compete in the Sharing Economy [J]. *Communications of the ACM*, 2015, 58, (1): 32 - 34.
- [5] 程絮森, 朱润格, 傅诗轩. 中国情境下互联网网约车发展模式探究 [J]. *北京: 中国软科学*, 2015, (10): 36 - 46.
- [6] Lamberton, 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.
- [7] Belk, R. You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online [J]. *Journal of Business Research*, 2014, 67, (8): 1595 - 1600.
- [8] 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.
- [9] PricewaterhouseCoopers. *The Sharing Economy* [EB/OL]. 2015, <http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf>.
- [10] Martin, C. J. The Sharing Economy: A Pathway to Sustainability or a Nightmarish Form of Neoliberal Capitalism? [J]. *Ecological Economics*, 2016, (121): 149 - 159.
- [11] Greenwood, B. N., Burch, G., and Carnahan, S. Unknowns of the Gig-economy [J]. *Communications of the ACM*, 2017, 60, (7): 27 - 29.
- [12] Cohen, B., and Kietzmann, J. Ride on! Mobility Business Models for the Sharing Economy [J]. *Organization & Environment*, 2014, 27, (3): 279 - 296.
- [13] Schor, J. B., and Fitzmaurice, C. J. Collaborating and Connecting: The Emergence of the Sharing Economy [A]. In Reisch, L. A., and Thøgersen, J. (Eds.). *Handbook of Research on Sustainable Consumption* [C]. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2015.
- [14] Heinrichs, H. Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability [J]. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 2013, 22, (4): 228 - 231.
- [15] 刘奕, 夏杰长. 共享经济理论与政策研究动态 [J]. *北京: 经济学动态*, 2016, (4): 116 - 125.
- [16] Cheng, M. Sharing Economy: A Review and Agenda for Future Research [J]. *International Journal of Hospitality Management*,

2016, (57): 60 – 70.

- [17] Zott, C., Amit, R., and Massa, L. The Business Model: Recent Developments and Future Research [J]. *Journal of Management*, 2011, 37, (4): 1019 – 1042.
- [18] 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.
- [19] 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.
- [20] Gansky, L. *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing* [M]. New York: Portfolio, Penguin, 2010.
- [21] Botsman, R. The Sharing Economy Lacks a Shared Definition [EB/OL]. *Fast Company*, November 21, 2013. Available at: <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>.
- [22] Keymolen, E. Trust and Technology in Collaborative Consumption: Why It Is Not Just about You and Me [A]. In Leenes, R. E. and Kosta, E. (Eds.). *Bridging Distances in Technology and Regulation* [C]. Oisterwijk, Dutch: Wolf Legal Publishers, 2013.
- [23] 曾萍, 张筱. 中国民营企业研究: 1987 – 2012 年 [J]. 北京: 经济管理, 2014, (1): 188 – 199.
- [24] 涂智苹, 宋铁波. 制度理论在经济组织管理研究中的应用综述——基于 Web of Science (1996 – 2015) 的文献计量 [J]. 北京: 经济管理, 2016, (10): 184 – 199.
- [25] 李飞翔, 谭舒. 共享经济现象背后的四维伦理反思及其启示 [J]. 武汉: 科技进步与对策, 2017, forthcoming.
- [26] 张玉明, 管航. 共享创新模式: 内涵、特征与模型构建 [J]. 武汉: 科技进步与对策, 2017, (13): 10 – 16.
- [27] Martin, C. J., Upham, P., and Budd, L. Commercial Orientation in Grassroots Social Innovation: Insights from the Sharing Economy [J]. *Ecological Economics*, 2015, (118): 240 – 251.
- [28] Weitzman, M. L. The Share Economy: Conquering Stagflation [J]. *ILR Review*, 1986, 39, (2): 285 – 290.
- [29] 韩玉玲. 分享经济的理念与员工持股计划 [J]. 北京: 经济管理, 2007, (5): 50 – 52.
- [30] 董成惠. 共享经济: 理论与现实 [J]. 广州: 广东财经大学学报, 2016, (5): 4 – 15.
- [31] Belk, R. Sharing versus Pseudo-sharing in Web 2.0 [J]. *Anthropologist*, 2014, 18, (1): 7 – 23.
- [32] Belk, R. Sharing [J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 36, (5): 715 – 734.
- [33] Price, J. A. Sharing: The Integration of Intimate Economics [J]. *Anthropologica*, 1975, 17, (1): 3 – 27.
- [34] Belk, R. Why Not Share Rather than Own? [J]. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2007, 611, (1): 126 – 40.
- [35] Hunt, R. C. One-way Economic Transfers [A]. In Carrier, J. G. (Eds.). *A Handbook of Economic Anthropology*, Cheltenham [C]. UK: Elgar, 2005.
- [36] Yates, L. Sharing Households and Sustainable Consumption [J]. *Journal of Consumer Culture*, 2016, Published Online in Advance September 22.
- [37] Yan, Y. *The Flow of Gifts: Reciprocity and Social Networks in a Chinese Village* [M]. Stanford, CA: Stanford University Press, 1996.
- [38] Rupp, K. *Gift-giving in Japan: Cash, Connections, Cosmologies* [M]. Stanford, CA: Stanford University Press, 2003.
- [39] Rheingold, H. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* [M]. Cambridge, MA: MIT Press, 2000.
- [40] Giesler, M. Consumer Gift Systems [J]. *Journal of Consumer Research*, 2006, 33, (2): 283 – 290.
- [41] Reagle, J. M. *Good Faith Collaboration: The Culture of Wikipedia* [M]. Cambridge, MA: MIT Press, 2010.
- [42] Carroll, E., and Romano, J. Your Digital Afterlife: When Facebook, Flickr and Twitter Are Your Estate, What’s Your Legacy? [M]. Berkeley, CA: New Riders, 2011.
- [43] John, N. A. The Social Logics of Sharing [J]. *The Communication Review*, 2013, 16, (3): 113 – 131.
- [44] Hemetsberger, A. Let the Source Be with You! Practices of Sharing in Free and Open-source Communities [A]. In Sützl, W., Stalder, F., Maier, R., and Hug, T. (Eds.). *Cultures and Ethics of Sharing* [C]. Innsbruck: Innsbruck University Press, 2013.
- [45] Felson, M., and Spaeth, J. L. Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach [J]. *American Behavioral Scientist*, 1978, 21, (4): 614 – 624.
- [46] Botsman, R., and Rogers, R. Beyond Zipcar: Collaborative Consumption [J]. *Harvard Business Review*, 2010, 88, (10): 30.
- [47] Jiang, B., and Tian, L. Collaborative Consumption: Strategic and Economic Implications of Product Sharing [J]. *Management Science*, Published Online in Advance November 16, 2016.
- [48] 吴晓隽, 沈嘉斌. 分享经济内涵及其引申 [J]. 重庆: 改革, 2015, (12): 52 – 60.
- [49] Habibi, M. R., Davidson, A., and Laroche, M. What Managers Should Know about the Sharing Economy [J]. *Business Horizons*, 2017, 60, (1): 113 – 121.

- [50]蔡朝林. 共享经济的兴起与政府监管创新[J]. 广州: 南方经济, 2017, (3): 99-105.
- [51]刘蕾, 鄢章华. 共享经济——从“去中介化”到“再中介化”的被动创新[J]. 武汉: 科技进步与对策, 2017, 34,(7): 14-20.
- [52]张九庆. 共享出行的现在和未来: 从共享单车到共享轿车[J]. 北京: 中国科技论坛, 2017, (5): 1.
- [53]李晓华. 分享经济的内涵与特征探析[J]. 哈尔滨: 商业研究, 2017, (7): 119-126.
- [54]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.
- [55]Sundararajan, A. Crowd-based Capitalism? Empowering Entrepreneurs in the Sharing Economy[J]. *MIT Sloan Management Review*, 2016, 57, (3): 1-10.
- [56]王家宝, 敦帅. 分享经济视阈下知识产权创新服务模式——基于知呱呱实践的案例分析[J]. 北京: 中国科技论坛, 2017, (9): 186-192.
- [57]郑志来. 共享经济的成因、内涵与商业模式研究[J]. 南京: 现代经济探讨, 2016, (3): 32-36.
- [58]Heylighen, F. Towards an Intelligent Network for Matching Offer and Demand: From the Sharing Economy to the Global Brain[J]. *Technological Forecasting & Social Change*, 2017, (114): 74-85.
- [59]史竹琴, 蔡瑞林, 朱先奇. 智能生产共享商业模式创新研究[J]. 北京: 中国软科学, 2017, (6): 130-139.
- [60]许获迪. 分享经济发展: 全球态势与政策建议[J]. 成都: 经济体制改革, 2017, (4): 5-11.
- [61]马强. 共享经济在我国的发展现状、瓶颈及对策[J]. 南京: 现代经济探讨, 2016, (10): 20-24.
- [62]Bucher, E., Fieseler, C., and Lutz, C. What's Mine Is Yours (for a Nominal Fee)-Exploring the Spectrum of Utilitarian to Altruistic Motives for Internet-mediated Sharing[J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, (62): 316-326.
- [63]Lawson, S. J., Gleim, M. R., Perren, R., and Hwang, J. Freedom from Ownership: An Exploration of Access-based Consumption[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69, (8): 2615-2623.
- [64]Fremstad, A. Sticky Norms, Endogenous Preferences, and Shareable Goods[J]. *Review of Social Economy*, 2016, 74, (2): 194-214.
- [65]Philip, H. E., Ozanne, L. K., and Ballantine, P. W. Examining Temporary Disposition and Acquisition in Peer-to-peer Renting[J]. *Journal of Marketing Management*, 2015, 31, (11-12): 1310-1332.
- [66]Tussyadiah, I. P. Factors of Satisfaction and Intention to Use Peer-to-peer Accommodation[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2016, (55): 70-80.
- [67]Bardhi, F., and Eckhardt, G. M. Access-based Consumption: The Case of Car Sharing[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39, (4): 881-898.
- [68]Edbring, E. G., Lehner, M., and Mont, O. Exploring Consumer Attitudes to Alternative Models of Consumption: Motivations and Barriers[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2016, (123): 5-15.
- [69]Richard, B., and Cleveland, S. The Future of Hotel Chains Branded Marketplaces Driven by the Sharing Economy[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2016, 22, (3): 239-248.
- [70]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.
- [71]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): 200-211.
- [72]Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., and Havitz, M. Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-based Segmentation Study[J]. *Journal of Travel Research*, 2017, Published Online in Advance April 27.
- [73]Piscicelli, L., Cooper, T., and Fisher, T. The Role of Values in Collaborative Consumption: Insights from a Product-service System for Lending and Borrowing in the UK[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2015, (97): 21-29.
- [74]江积海, 李琴. 平台型商业模式创新中连接属性影响价值共创的内在机理——Airbnb的案例研究[J]. 北京: 管理评论, 2016, (7): 252-260.
- [75]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): 62-73.
- [76]Schaefer, T., Lawson, S. J., and Kukar-Kinney, M. How the Burdens of Ownership Promote Consumer Usage of Access-based Services[J]. *Marketing Letters*, 2016, (27): 569-577.
- [77]Akbar, P., Mai, R., and Hoffmann, S. When Do Materialistic Consumers Join Commercial Sharing Systems[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69, (10): 4215-4224.
- [78]Ritzer, G., and Jurgenson, N. Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital

“Prosumer”[J]. *Journal of Consumer Culture*, 2010, 10, (1): 13 – 36.

[79] Cheng, M. Current Sharing Economy Media Discourse in Tourism[J]. *Annals of Tourism Research*, 2016, (60): 111 – 114.

[80] Heo, C. Y. Sharing Economy and Prospects in Tourism Research[J]. *Annals of Tourism Research*, 2016, (58): 166 – 170.

[81] Tussyadiah, I. P., and Pesonen, J. Impacts of Peer-to-peer Accommodation Use on Travel Patterns [J]. *Journal of Travel Research*, 2016, 55, (8): 1022 – 1040.

[82] 王丽丽. 互联网背景下的汽车共享模式与对策[J]. 北京: 中国科技论坛, 2017, (9): 72 – 77, 97.

[83] Weber, T. A. Intermediation in a Sharing Economy: Insurance, Moral Hazard, and Rent Extraction[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2014, 31, (3): 35 – 71.

[84] Fisman, R., and Luca, M. Fixing Discrimination in Online Marketplaces[J]. *Harvard Business Review*, 2016, 94, (12): 88 – 95.

[85] Kathan, W., Matzler, K., and Veider, V. The Sharing Economy: Your Business Mode’s Friend or Foe? [J]. *Business Horizons*, 2016, 59, (6): 663 – 672.

[86] 王家宝, 薛曼, 敦帅. 基于多案例比较的中国情境下分享经济商业模式研究[J]. 哈尔滨: 商业研究, 2017, (9): 21 – 27.

[87] 杨学成, 涂科. 出行共享中的用户价值共创机理—基于优步的案例研究[J]. 北京: 管理世界, 2017, (8): 154 – 169.

[88] 胡海波, 管永红, 胡京波, 刘梦奇. 动态能力视角下共享经济的商业生态模式演化研究——设客网研发设计众包案例[J]. 北京: 中国科技论坛, 2017, (8): 159 – 167.

[89] Laamanen, M., Wahlen, S., and Campana, M. Mobilising Collaborative Consumption Lifestyles: A Comparative Frame Analysis of Time Banking[J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2015, 39, (5): 459 – 467.

[90] 杨学成, 涂科. 共享经济背景下的动态价值共创研究——以出行平台为例[J]. 北京: 管理评论, 2016, (12): 258 – 268.

[91] Almirall, E., Wareham, J., Ratti, C., Conesa, P., Bria, F., Gaviria, A., and Edmondson, A. Smart Cities at the Crossroads: New Tensions in City Transformation[J]. *California Management Review*, 2016, 59, (1): 141 – 152.

[92] Greenwood, B. N., and Watal, S. Show Me the Way to Go Home: An Empirical Investigation of Ride-sharing and Alcohol Related Motor Vehicle Fatal[J]. *MIS Quarterly*, 2017, 41, (1): 163 – 187.

[93] 郑志来. 供给侧视角下共享经济与新型商业模式研究[J]. 昆明: 经济问题探索, 2016, (6): 15 – 20.

[94] Wernerfelt, B. A Resource-based View of the Firm[J]. *Strategic Management Journal*, 1984, 5, (2): 171 – 180.

[95] Barney, J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage[J]. *Journal of Management*, 1991, 17, (1): 99 – 120.

[96] Pfeffer, J., and Salancik, G. R. *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Approach*[M]. NY: Harper and Row Publishers, 1978.

[97] 朱富强. 共享经济的现代发展及其潜在问题: 以共享单车为例的分析[J]. 广州: 南方经济, 2017, (7): 37 – 50.

[98] 王念, 秦宇. 消费品使用习惯对共享经济发展程度的影响[J]. 南京: 现代经济探讨, 2017, (8): 103 – 110.

[99] Ndubisi, N. O., Ehret, M., and Wirtz, J. Relational Governance Mechanisms and Uncertainties in Nonownership Services[J]. *Psychology & Marketing*, 2016, 33, (4): 250 – 266.

[100] Amit, R., and Zott, C. Value Creation in E-business[J]. *Strategic Management Journal*, 2001, 22, (6 – 7): 493 – 520.

[101] 李景峰, 梁明慧. 分享经济时代下基于互联网的人力资源众包模式初探[J]. 太原: 经济问题, 2016, (4): 96 – 101.

[102] Fang, B., Ye, Q., and Law, R. Effect of Sharing Economy on Tourism Industry Employment[J]. *Annals of Tourism Research*, 2016, (57): 264 – 267.

[103] Leighton, P. Professional Self-employment, New Power and the Sharing Economy: Some Cautionary Tales from Uber[J]. *Journal of Management and Organization*, 2016, 22, (6): 859 – 874.

[104] 陈微波. 共享经济背景下劳动关系模式的发展演变——基于人力资本特征变化的视角[J]. 南京: 现代经济探讨, 2016, (9): 35 – 39.

[105] Botsman, R. Sharing’s Not Just for Start-ups[J]. *Harvard Business Review*, 2014, 92, (9): 23 – 25.

[106] Firnkorn, J., and Müller, M. Selling Mobility instead of Cars: New Business Strategies of Automakers and the Impact on Private Vehicle Holding[J]. *Business Strategy & the Environment*, 2012, 21, (4): 264 – 280.

[107] Zervas, G., Proserpio, D., and Byers, J. W. The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry[J]. *Journal of Marketing Research*, 2017, 54, (5): 687 – 705.

[108] Weber, T. A. Product Pricing in a Peer-to-peer Economy[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2016, 33, (2): 573 – 596.

[109] Denning, S. An Economy of Access Is Opening for Business: Five Strategies for Success[J]. *Strategy & Leadership*, 2014, 42, (4): 14 – 21.

# Sharing Economy: Literature Review and Future Directions

HE Chao, ZHANG Jian-qi, LIU Heng

(Lingnan College, Sun Yat-sen University, Guangzhou, Guangdong, 510275, China)

**Abstract:** Sharing economy is gradually changing people's lifestyles, working patterns and companies' business models. With its rapid development, sharing economy has attracted much attention from policy-makers, managers and scholars. However, studies on sharing economy are at the early stage. Research on sharing economy is multi-disciplinary and multi-level, but the literature is fragmented. To better understand sharing economy, this paper provides a systematic literature review on sharing economy in business and management field.

We collected literature from following sources: In English literature respect, we searched the EBSCO Business Source Complete database for academic articles containing the term *sharing economy* or *collaborative consumption*. In Chinese literature respect, we searched the CNKI database for academic papers published in CSSCI journals with the same terms. In addition, we obtained literature from the references of sharing economy papers and the official websites of sharing economy scholars. As a result, we obtained 44 academic-oriented journal papers, 9 practitioner-oriented journal papers, 28 Chinese journal papers and 5 other papers.

Firstly, this paper distinguishes between sharing and sharing economy. Sharing comprises traditional sharing and internet-facilitated sharing. The typical examples of traditional sharing are that tribal members share the meat of prey in primitive society and family members share housing, furniture, food and other resources in modern society. There are two types of internet-facilitated sharing: pure-online sharing like Facebook and online-offline sharing like Sharehood. Both traditional sharing and internet-facilitated sharing are non-reciprocal. Contrary to sharing, sharing economy is an economic model based on sharing underutilized assets from spaces to skills to stuff for monetary or non-monetary benefits. There are four characteristics of sharing economy: idle resource, internet-platform, temporary transfer of use right, and revenue-driven.

Then, this paper reviews the customer-level literature. Consumer-level studies on sharing economy show that the motivation of people's participation in sharing economy is mainly economic interest, while social motivation and environmental motivation do not reach consistent conclusions. People's participation in sharing economy is affected by trust, familiarity with the platform and perceived risk. There are several limitations in the existing studies. We suggest scholars select more representative samples, distinguish between resource sharers and users, and explore the outcomes of people's participation in sharing economy.

Next, this paper reviews the platform-level literature. Platform-level studies on sharing economy show that trust building, platform governance, and business model design are key factors that make sharing economy companies successful, while the role of community building is still in dispute. The platform-level literature on sharing economy is rare. We suggest scholars explore the process and mechanism of sharing economy companies and develop platform-level measurements of sharing economy.

Scholars can extend existing theories or even build new theories by studying sharing economy. In the last section we propose five future research directions: Making the concept of sharing economy clearer, idle resource utilization in sharing economy, business ecosystem design in sharing economy, human resource management in sharing economy, and traditional companies' responses to sharing economy. This study deepens people's understanding about sharing economy and advances scholars' research on sharing economy.

**Key Words:** sharing; sharing economy; collaborative consumption; literature review

**JEL Classification:** D20, L10, M10

**DOI:** 10.19616/j.cnki.bmj.2018.01.012

(责任编辑:王海兵)