

# Analysis of the Essence and Characteristics of Sharing Economy from the Perspective of Tourism

Diao Zhibo<sup>1, a</sup>

<sup>1</sup> Tourism and Cuisine School, Harbin University of Commerce, Harbin, China

<sup>a</sup> diaozhibo@sina.cn

**Keywords:** Sharing economy, Right of use, Tourism.

**Abstract.** The sharing of right of use has a long history. Those business models of sharing economy have become common in tourism industry. Based on numerous facts and cases, the essence of sharing economy is clear: it is a new economic form and system based on the Internet. The core of sharing economy is subdivision and application of right of use. Through analysis, it can be found that the sharing economy in tourism industry has the following characteristics: forming a large-scale supply with fragmented transactions; achieving Pareto Optimum by flexible transactions; customers putting more emphasis on right of use; relying on information technology to achieve the best match of supply and demand; changing from sharing among acquaintances to sharing among all people; security and trust are decisive factors.

## 基于旅游业视角的共享经济的本质与特性分析

刁志波<sup>1, a</sup>

<sup>1</sup> 哈尔滨商业大学旅游烹饪学院, 哈尔滨, 中国

<sup>a</sup> diaozhibo@sina.cn

**关键词:** 共享经济; 使用权; 旅游业

**中文摘要.** 使用权的共享历史悠久。基于互联网的共享经济模式已经在旅游业中普遍出现。从本质上看, 共享经济是一种基于互联网的新经济形态和新经济系统, 核心是对使用权的分解和运用。目前, 旅游业中的共享经济具有以下特性: 以分散交易形成规模化供给, 以灵活交易达到帕累托最优, 顾客更看重使用权和灵活性, 依托信息技术实现最佳的供需匹配, 由熟人之间分享转变为所有人分享, 安全和信任是决定性的因素。

### 1. 共享经济出现的背景

美国得克萨斯州立大学社会学教授马科斯·费尔逊 (Marcus Felson) 和伊利诺伊大学社会学教授琼·斯潘思 (Joe L. Spaeth), 在1978年发表的论文Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach中, 提出了Collaborative Consumption一词, 共享经济 (Sharing Economy) 这个术语由此衍生而来。共享经济是指拥有闲置资源的机构或个人有偿让渡资源使用权给他人, 让渡者获取回报, 分享者利用分享他人的闲置资源创造价值。从一些发达国家的情况看, “共享经济”最初形式往往是为了省钱、赚钱, 逐步与低碳、绿色、可持续发展等理念相结合, 最后又通过互联网实现了中介化、商业化, 形成了多元化的商业模式和盈利模式, 并形成了全球性的冲击和影响。

在互联网出现之前，旅游业中已经存在一些典型的“共享”情况。例如，住宿业中的分时度假、产权酒店，观光旅游中的团队旅游，出租车中的合乘等，但这些情况的出现与今天所说的共享经济还是有很大区别的。与当前的共享经济的形式比较，例如，共享单车、滴滴等打车软件等，当前的共享形式更为简单，共享的范围更广，共享的频率也更高。

## 2. 共享经济的本质

### 2.1 共享经济是一种新经济形态和新经济系统

共享经济可以理解为基于互联网的人际交互和人机交互的新经济形态和新经济系统。这种形式是实现点对点直接交换的系统，使人们可以实现互联网时代的协作和共享，即实时共享、远程共享、多人共享、全面共享等超越时空限制的共享。互联网在不断发展过程中，使人们清楚地认识到，它的终极目标之一是实现全面的深层次的互联互通，即实时联系、移动联系、联系任何人。这种互联互通使点对点的一切沟通和交易变得可行，共享经济的技术层面就不具有障碍了，加上固有的共享思维、动机和行为，互联网共享经济应运而生。

### 2.2 共享经济的核心是对使用权的分解和运用

产权包括财产的所有权、占有权、支配权、使用权、收益权和处置权等，人们通过出租等形式把所有权、收益权和使用权等进行了分离。共享经济的核心就是使用权的共享。这种传统的分离还不够细致，互联网共享经济将使用权等进一步细分，细分到一次、一个人、一分钟、一项服务等更小的单位。例如，商务用车、旅游用车、个人租车的业务，可以从以往的半天、一天细分为一天中的多次用车、随用随叫，避免资源在顾客手中出现的闲置；在劳动力方面更是典型，以往没有完整工作时间或较全面能力的人，是很难在企业这样的组织中工作的，而现在哪怕只有1个小时的空闲时间，也可能被充分利用。共享经济的模式也可以理解为一种产权制度安排，即用使用权代替所有权，共享经济的企业明确规定了交易双方的权利、责任和义务，对交易双方的身份、交易方式、交易过程等进行管理，这种安排对资源配置起到了很好地调节作用。

## 3. 共享经济的特性

### 3.1 供给端的变革：以分散交易形成规模化供给

由商业化的企业和组织来供给，转变为个人的零散供给，是共享经济带来的巨大转变。个人可以成为供给方，通过小规模交易，甚至是低频交易，实现资源的充分利用和个性化需求的满足，对工业化大规模生产和消费进行修正。在工业时代，很多大企业主宰了生产和消费环节，直接取代了很多个体生产者，在生产成本、信用保障等方面比个体生产者更有优势。尽管大企业在不断地进行个性化的调整，但在很多领域，分散、小规模供给才是更好的解决办法。例如，与高档的大规模连锁酒店相比，民宿和精品酒店的规模更小，但居住体验、好客程度等往往更胜一筹；在餐饮方面也很典型，大型餐厅只能按菜单进行生产，顾客只能在口味方面做出一点要求，而私厨的菜肴就基本等同于私人订制了。对于旅游业的来说，整个市场早已经不断细分了，这就意味着需求是多样化而零散化的，单一的、规模化的旅游供给已经不适应了，最典型的就是团队观光旅游市场的不断萎缩。因此，从提升游客体验质量的角度，供给端的调整十分必要，供给数量、质量、结构都需要优化。

### 3.2 以分散、灵活交易达到帕累托最优

工业社会以来，固定岗位、僵化的工作安排、无趣的工作内容等负面特征，已经极大地损伤了人们的工作热情，很多人是不得不去做自己不喜欢的工作。因此，很多工作缺乏合适的员工，员工在工作中满意度不高，员工和工作之间匹配度不高，员工与顾客之间也难以达

到和谐状态。在共享经济的一些应用中，服务或产品提供者能够更灵活地安排自己的工作内容和工作时间，不必受到企业等组织固定工作时间等要求，从而大大提高了工作的灵活性，“全职”与“兼职”的概念与区别都变得相对模糊。例如，对于滴滴平台中顺风车车主来说，可以自行决定是否接单和接单的时间，同时解决了上下班高峰时段的乘车困难。这种灵活安排与生活中有些情况有所区别，例如，住宅小区附近的便利店老板，虽然能够自己决定营业时间，可以出于生计、竞争等压力，还是无法“任性”，每天还是起早贪黑的看店，因为本质上说他们还是全职的。在这样的背景下，厨师、导游、司机等职业中，会有一批灵活就业人员，根据自己的时间和便利程度参与到工作中，劳动者的供给量会有所增加。

此外，从交易内容和频率看，共享经济的很多应用可以低频率、小规模交易，感觉更像是随性而为的“自产自销”。例如，烹饪爱好者自制的食品、厨师业余时间提供的烹饪服务、私家车的顺道载客等，也很好地弥补了商业组织在提供产品和服务过程中的不足，使很多顾客找到了适合自己的产品和服务。从整个社会的角度分析，交易对象、交易内容之间实现了帕累托最优，因而促成这个帕累托最优过程的共享经济平台具有巨大的商业价值。

### 3.3 用户更看重使用权和灵活性

对于用户来说，只需要使用权可能就足够了，比起占有和支配可能更有意义。对于共享经济的网络平台来说，它们甚至连这些资源的使用权都没有，它们有的只是连接供需的“管道”和信任。给用户提供租车服务的平台（Uber）可以没有车，网络购物平台（Alibaba）可以没有库存，住宿平台（Airbnb）可以没有房屋，轻模式比重资产更受欢迎！对于使用权的共享，用户可能比资产的所有者有更强烈的需求。当社会变化很快时，用户对于产品和服务的需求变化较快，持有一项不容易变现或交易的资产反而会有些麻烦。尤其是汽车一类的资产，在使用过程和交易过程中，都存在较大的时间、精力、金钱的花费，很多人就愿意放弃持有这样的资产。另外，如果资产的处置不是轻而易举的，甚至要有额外的费用，共享的情况就更容易出现。

### 3.4 安全和信任是决定性的因素

随着交易的范围扩大，陌生人之间的交易变得频繁，人们对交易的安全性变得更加关注。尤其是当交易关系变得更加复杂，需要交易双方有密切接触时，安全和信任就是决定性的因素了。例如，Airbnb的模式在中国就存在一定的困难，房东与房客之间难以一同居住和生活，尤其是每晚的房客都不同，甚至语言不同、习惯迥异。共享经济的一些应用，比传统的电子商务有了更多的手段去建立和传递信任关系。共享经济平台通过对交易双方身份、交易过程的管理以及与社交媒体等连接，从而建立起信用和信任机制。例如，在滴滴这样的平台中，通过会员等级和评分等方式，乘客和私家车主可以建立信任关系，合乘的乘客之间可以建立信任关系。

### 3.5 依托信息技术实现最佳的供需匹配

共享经济的在各个领域的具体应用，将相应需求与供给充分对接，节约了交易双方的时间和费用，改进了消费和服务体验，这些都得益于移动互联网、智能手机、LBS、大数据等技术的具体应用。以出租车为例，世界上很多大城市都存在着乘坐出租车的种种困难。2009年，Uber出现后，通过将各种车辆接入自己的网络平台，迅速增加了市场中的有效供给，充分掌控了用户需求，提升了服务品质，实现了闲置车辆和等车用户之间的实时匹配，并彻底颠覆了由出租车公司、汽车租赁企业、中间商掌控的租车业务，实现了点对点的对接，进而影响了全世界很多国家的租车业务。

### 3.6 关系的变化：熟人之间转变为所有人之间分享

共享经济要求更好地进行供需匹配，这种匹配要求在更大的范围内完成，对交易内容、交易对象、交易方式等进行有效匹配。因此，必然打破传统共享方式中的熟人之间共享的规则，在更大的地理范围内寻找供需双方。这种变化既是互联网中人际关系和交易关系对线下的影响，也是共享经济得以盈利的重要原因，毕竟熟人之间的共享难以建立一种可以盈利的交易关系。互联网中人际关系可能比较松散，参与者具有匿名的一些特征，但参与者的范围不是固定的，而交易关系可以是在熟人和陌生人之间完成。

## 4. 结束语

共享经济还在不断发展过程中，但它已经深刻地影响了旅游业。共享经济改变了旅游业的传统经营模式，使住宿、餐饮、出租车、导游等领域不得不出创新 and 变革。共享经济使旅游市场的产品和服务的供给数量更充足、类型更丰富，有助于游客的多元化选择。共享经济让更多人可以参与到旅游业中，更好地解决了就业问题。共享经济重构了人与人之间的关系，使旅游市场中不再是单一的交易关系，有助于人们之间信任关系的建立。共享经济使游客的体验质量有所提升，尤其是通过共享单车和共享住宿等形式，从而有助于更好地了解某个地方的风土人情。

## 致谢

本文为2015年度黑龙江省哲学社会科学研究规划项目（项目编号15JYE01）阶段性成果

## References

- [1] K.K. Tsui, Economic explanation: from sharecropping to the sharing economy, *Man and the Economy*, vol. 3, pp. 77-96, 2016.
- [2] M.R. Habibi, A. Davidson, and M. Laroche, What managers should know about the sharing economy, *Business Horizons*, vol. 60, pp. 113-121, 2017.
- [3] C.Y. Heo, Sharing economy and prospects in tourism research, *Annals of Tourism Research*, vol. 58, pp. 166-170, 2016.
- [4] B. Fang, Q. Ye, and R. Law, Effect of sharing economy on tourism industry employment, *Annals of Tourism Research*, vol. 57, pp. 264-267, 2016.
- [5] M. Cheng, Sharing economy: a review and agenda for future research, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 57, pp. 60-70, 2016.
- [6] K. Frenken and J. Schor, Putting the sharing economy into perspective, *Environmental Innovation and Societal Transitions*, vol. 23, pp. 3-10, 2017.
- [7] M. Cheng and C. Foley, The sharing economy and digital discrimination: The case of Airbnb, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 70, pp. 95-98, 2018.