

网上中国

融入日常生活, 随时扫码使用

# 有了“国标”, 共享经济更规范

本报记者 高乔

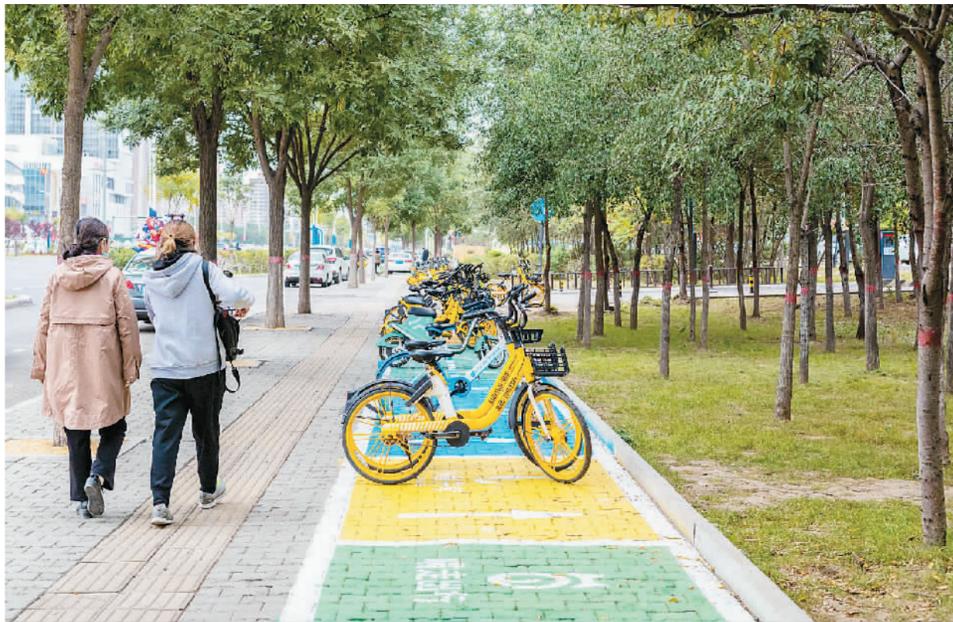
出地铁站骑共享单车, 下雨天借共享雨伞, 临时办公租共享办公室, 手机没电“扫”个充电宝……不知不觉中, 共享经济已融入日常生活, 随时满足人们的不时之需。近日, 由国家市场监督管理总局发展研究中心、中国标准化研究院等单位共同牵头制定的《共享经济 指导原则与基本框架》正式发布, 这也是中国共享经济领域的首个国家标准。中国共享经济应该依照怎样的标准继续发展? 这份共享经济的国家标准划出了重点。

## 共享单车中有一辆“减碳王”

日前举行的联合国气候变化大会“数字碳中和与消费端碳减排”主题边会上, 一辆尾号为885的美团共享单车“小黄车”吸引与会人员的关注——这辆在上海“服役”的小黄车, 今年被1337个人骑行了8394公里, 减碳0.45吨, 是上海地区共享单车中的“减碳王”。

据测算, 中国共享单车及电单车总量已达2200万辆, 每天为用户提供5000万次骑行服务。中国共享单车和电单车的发展和推广已走在世界前列, 其提供的绿色低碳出行服务为全球共同应对气候变化提供了一个独特案例。

近年来, 中国共享经济商业模式不断发展成熟。自2016年国家“十三五”规划纲要首次提出“共享经济”概念以来, 中国政府不断推动共享经济发展。最新发布的《共享经济 指导原则与基本框架》为共享经济作出定义: 共享经济即“资源供给者通过平台与资源使用者进行



内蒙古自治区呼和浩特市街头停放的共享单车。

丁根厚摄(人民图片)

资源共享的经济模式”“交易标的仅涉及被交易资源的分时使用权, 而不涉及其所有权”。

门类丰富的共享型服务业态不仅为消费者带来更多便捷体验, 也成为经济发展的创新增长点之一。国家信息中心发布的《中国共享经济发展报告(2022)》数据显示, 2021年中国共享经济继续呈现巨大的发展韧性和潜力, 全年共享经济市场交易规模约36881亿元, 同比增长约9.2%; 直接融资规模约2137亿元, 同比增长约80.3%。在线外卖人均支出在餐饮消费支出中的占比达21.4%, 同比提高4.4个百分点; 网约车人均支出占出行消费支出的比重约为8.3%。为共享经济付费成为越来越多消费者的日常支出, 共享经济规模增长成为数字经济发展的重要体现。

国家市场监督管理总局发展研究中心技术基础研究

部主任、《共享经济 指导原则与基本框架》主要起草人陈云鹏表示, 共享经济是中国经济创新活动最活跃的领域之一, 也是国家大力支持发展的新技术、新业态、新模式中最典型的业态之一, 在推动技术进步、提高市场效率、增加市场活力、带动更多就业等方面发挥着重要作用。

## 发挥标准对行业发展的引领作用

苏州市民盛超日前在商场用餐时租借了一个共享充电宝, 使用时长1小时16分, 收费8元。在社交平台微博上, “共享充电宝涨至4元每小时”一度冲上热搜, 共享充电宝涨价让不少网友直呼“太贵了”。

共享充电宝从“1元时代”攀上“1小时4元”, 共享单车月卡从不到10元涨到30多元……本应“摊薄成本、降低价格”的共享服务, 反而在规模扩张的同时逆势涨价。随着共享经济领域范围不断延伸, 行业发展的问题和隐忧也有所显露。

武汉大学中国产学研合作问题研究中心副主任温兴琦分析, 当前, 共享经济发展仍面临一些挑战。一是相关行业规范不够健全, 监管手段和方式跟不上共享经济发展步伐; 二是共享经济平台具有天生的垄断性, 极易形成数据资源独占和行业市场垄断; 三是存在较为突出的数据安全隐患, 如数据过度收集甚至是非法收集、数据滥用、数据泄露等问题; 四是行业创新标准和升级方向不够明确, 存在“伪创新”的问题, 新技术开发和商业模式可持续性难以得到保证。

《共享经济 指导原则与基本框架》不仅明确了共享经济的定义, 也为共享经济领域相关标准研制提供了基础和参考。“我们在推动共享经济领域国家标准的研制过程中, 一个重要原则就是, 如何更加全面、广泛、准确地吸收中国共享经济实践中最普遍性的经验和人民企盼, 从引领和规范行业高质量发展的角度出发, 去设计标准的立项和内容。”陈云鹏说, 作为一项通用性、基础性的国家标准, 该标准的出台将为下一部共享经济领域相关技术标准、管理标准、方法标准等出台打下坚实基础, 也有利于发挥标准对共享经济规范健康发展的引领和技术保障作用。

## 力求实现企业和用户双赢

针对共享经济发展中出现的各种问题, 中国在规范市场秩序、推进制度建设方面持续发力。国务院发布的《“十四五”数字经济发展规划》提出, “深入发展共享经济”是“数字经济新业态培育工程”的重要内容。中央网络安全和信息化委员会印发的《“十四五”国家信息化规划》提出, 推动共享经济、平台经济健康发展, 鼓励企业开放平台资源, 推动公有云资源共享, 打造共享生产新动力。2021年相继施行的《数据安全法》《个人信息保护法》《关键信息基础设施安全保护条例》和此前出台的《网络安全法》《网络安全法》等法律法规, 为共享经济相关制度建设提供了法律依据。

温兴琦认为, 共享经济是技术创新和商业模式创新的产物, 创新升级是决定其发展前景的关键。共享经济要想实现突破, 必须重构盈利逻辑, 从根本上思考和构建符合技术和市场发展趋势的合理市场定位及可持续商业模式, 进一步规范共享经济市场秩序; 另一方面, 科学运用现代数字化、信息化技术手段, 以海量用户为基础建立强大网络渠道, 深耕平台数据、流量、场景, 切中市场需求痛点, 降低运营成本, 改进经营绩效。总之, 要推进共享经济高质量发展, 力求企业和用户双赢。

业内人士建议, 平台企业、用户和监管部门要寻求新的平衡点, 形成平台企业持续提升供给水平、用户自觉爱护共享消费品、监管体系和行业自律不断强化的新局面, 真正回归“共享”本源, 实现行业可持续发展。



抖音平台日前推出“益童歌唱”乡村公益音乐会, 视频播放量累计超1000万。这场音乐会的主角是来自河北省阜平县的马兰花合唱团。今年2月, 这支由乡村儿童组成的合唱团登上北京冬奥会的舞台, 被誉为“大山深处的天籁童声”。6月, 字节跳动公益平台上线“给山区孩子的音乐素养教育”项目, 计划为河北山区儿童筹建25间音乐梦想教室, 助力乡村孩子实现音乐梦想。

许卫卫摄

## 首批数字化绿色化协同转型发展综合试点开展

记者近日从中央网信办获悉, 中央网信办、国家发展改革委、工业和信息化部、生态环境部、国家能源局联合印发通知, 确定在河北省张家口市、辽宁省大连市、黑龙江省齐齐哈尔市、江苏省盐城市、浙江省湖州市、山东省济南市、广东省深圳市、重庆高新区、四川省成都市、西藏自治区拉萨市等10个地区首批开展数字化绿色化协同转型发展综合试点。

据悉, 开展数字化绿色化协同转型发展综合试点是贯彻落实中央网络安全和信息化委员会决策部署, 建设现代化产业体系, 加快绿色发展方式绿色转型的重要举措。通知指出, 试点工作自2023年

1月开始, 为期2年, 重点围绕数字产业绿色低碳发展、传统行业数字化协同转型、城市运行低碳智慧治理、双化协同产业孵化创新、双化协同政策机制构建等方面探索可复制、可推广经验。

通知明确, 各试点地区要结合本地实际, 制定具体实施方案, 明确试点目标和任务, 细化工作计划, 提出可操作、可落地的实施举措。加快推动数字产业绿色低碳发展, 推动数字技术赋能行业绿色化转型, 发挥行业绿色化转型对数字产业的带动作用, 形成数字化绿色化良性循环, 带动新的技术进步、引领新的发展方式, 为全国提供可复制可推广的路径模式。

(据新华社电)

## 直播间里有客户

一辆来自江西省南昌市的本田凌派汽车, 首次挂上网才2分钟半, 就被一位相距700多公里、来自广东清远的消费者下单成交。

瓜子二手车日前发布的《2022二手车全国线上大流通趋势报告》显示, 线上二手车交易中, 异地交易已经从8月份前的占比35%, 攀升至目前的85%以上。相比去年同期, 整体平均售卖天数缩短, 交易进一步提速。

借助线上平台覆盖全国的特点, 二手车行业正从分散的线下交易, 朝着规模化、更高效的线上交易转型, 让买卖二手车摆脱地域限制, 实现车源全国范围内的供给与匹配。成都精估棒新能源二手车总经理任浩文接受采访时说, 新能源二手车的供给和需求存在区域错配, 线上平台能将两者在全国范围内有效匹配, 提高了交易效率, 为买卖双方创造价值。正是因为有了线上平台, 才让专营新能源二手车这个小小品类成为可能。

“新能源二手车供需不平衡, 成都本地需求有限, 云卖车促进销售, 打破了增长的天花板。”任浩文说, 通过瓜子二手车等线上平台, 公司在满足成都当地需求的同时, 还把车卖到了华南、华东等地区。从燃油二手车到转型专营新能源二手车, 任浩文利用短短两年时间快速发展, 完成了近千辆新能源二手车的销量。

## 线上发布看点多

“进直播间的朋友, 可以看一下比亚迪在2022金秋第一车展上刚刚发布的海豹……”11月4日上午, 在比亚迪线上直播间, 主播一边讲解新车, 一边和网友互动。据悉, 在海南省海口市举办的2022金秋第一车展现场, 不少车企现场直播新车, 方便更多用户了解新品。

新车“云”发布靠什么内容来吸引观众注意力? 一汽奔腾曾将线上脱口秀与新车发布会融合起来。主办方邀请数名脱口秀演员作为嘉宾, 以脱口秀的方式讲述产品亮点, 既给观众带来欢乐, 又让人对产品特点印象深刻。

据了解, 汽车品牌的“云”发布大都选择多个平台同步直播, 最大限度地扩大受众人群, 从官方网站到直播软件再到各类社交平台, 多种传播渠道为发布会共同造势。为吸引更多观众, 车企会让高管或名人采用自驾“云游”方式, 超高清直播最新车型, 在实车座舱中与观众交流互动。“云发布”打破时空限制, 具有即时性与互动

## 实体经济线上挣流量、抢市场

# “云”上买来二手车

海外网 李雪钦

“线上买新能源二手车可以试驾7天, 觉得不合适可以退车, 打消了买家顾虑, 降低了购车门槛……”这是在“精估棒新能源二手车”直播间里的网友留言。成都精估棒新能源二手车是中国西南地区最早专营新能源二手车的车商, 通过线上平台, 已经把二手车卖到全国20多个城市。二手车网上买, 已不是新鲜事, 越来越多的实体经济到线上挣流量、抢市场。

性。四川大学文学与新闻学院教授王炎龙说, 互联网热点层出不穷, “云发布”如何不被海量信息淹没, 是对企业传播团队的巨大挑战。独特创意和差异化竞争是品牌获得关注的利器。企业要精准把握受众的喜好与需求, 并与自身优势相结合, 巧妙地产品亮点输出给受众, 为产品表现力插上想象的翅膀。

## 电商销售是趋势

移动互联网、大数据、5G等技术快速发展, 推动新车、二手车企业在运营模式和营销模式方面

生改变。新冠肺炎疫情对传统线下市场的影响, 加速了这种改变。新车、二手车企业正加快线上与线下融合, 投入更多资源, 探索并打造新的商业模式。

随着汽车消费目标受众越来越年轻化, 新车、二手车的销售已经从线下搬到线上, 线上卖车已成大势, 消费场景也越来越常见, 直播带看、VR看车……线上卖车模式普及, 售后服务不断完善。

为了赢得消费者信任, 线上平台在售后服务方面拿出了实招。瓜子二手车的销售已经先从线下搬到线上, 线上卖车不再后顾之忧。“消费者看车、选车、购车、过户等均线上自动完成, 提升了购车体验。”瓜子二手车高级副总裁王晓宇接受采访时介绍, 瓜子二手车通过车况专业检测、智能定价、线上交易流程、极速物流交付体系、售后服务等方面建立行业认可的标准, 实现了二手车在全国范围的线上交易, 让人驻平台的超万家车商具备线上卖车能力, 把车卖往全国各地, 实现二手车的全国大流通。

中国汽车流通协会副秘书长罗磊表示, 线上买车群体以90后为主, 很多消费者习惯线上看车、线下实地体验后再成交。现在互联网平台多了直播、短视频等传播方式, 线上看车更加方便直观, 也能降低车企营销成本。



销售者正在直播间给顾客讲解。

受访者供图