

共享经济是“伪共享”吗？

——共享经济的社会学探析

王 宁

摘 要 共享经济研究的进一步深入面临着概念瓶颈。有鉴于此，有学者试图正本清源，从原型共享（如家庭共享和旧石器时代的社群共享）来界定当下的共享经济，并因此宣称带有营利动机的商业型共享经济平台为“伪共享”。作者不同意这种对共享经济的界定立场。共享经济其实主要是一种经济业态，不应以原型共享做评判标准。共享经济乃是一种循环经济的一部分，而市场交换是实现资源在社会网络中循环的一个有效方式。因此，共享经济既包括非营利的、作为社会创新的共享实践，也包括营利的、作为商业创新的共享经济实践。它是二者叠加而成的复合体。而造成二者可以叠加在一起的条件，是数字和通信技术革命。数字与互联网平台让共享经济成为替代传统的浪费性消费体制的一种新型消费体制，即循环式消费体制。与这种消费体制转型相对应，已经去商品化的私人资源可以再度商品化，私人性可以去私人化，从而导致私人领域的深刻转型。

关键词 共享经济 循环经济 消费体制 社会创新 商业创新

作者王宁，中山大学社会学与人类学学院教授（广东广州 510275）。

中图分类号 C91

文献标识码 A

文章编号 0439-8041(2021)04-0129-13

近些年出现的共享经济或分享经济不但引起了大众媒体和公众的热捧，而且也因其所具有的环保和就业潜力而引起了学术界的重视，并形成了许多研究成果。^①但是，在进一步深化对共享经济的研究过程中，学者们面临着一个概念瓶颈：关于共享经济究竟是什么的问题，学者们并没有达成共识。^②尽管许多学者都对此做了界定，但这些界定并不令人满意。一方面，不论人们如何界定，似乎总会冒出一些冠以“共享经济”的实践脱离在这些界定之外。另一方面，一些学者则试图质疑“共享经济”的命名。在他们看来，许多冠以“共享经济”的实践其实并不是关于共享的经济，而是一种“伪共享”。^③可以说，这个概念瓶颈问题不解决，关于共享经济的研究就很难深入。

关于何为共享经济的争论的一个焦点在于，用“共享经济”来指称某类营利和商业性经济实践是否恰

① 参见综述文章：何超、张建琦、刘衡：《分享经济：研究评述与未来展望》，《经济管理》2018年第1期；余航、田林、蒋国银、陈云：《共享经济：理论建构与研究进展》，《南开管理评论》2018年第6期。

② 涂科、杨学成：《共享经济到底是什么？——基于个体与组织的整合视角》，《经济管理》2020年第4期。

③ Belk, R. W. (2010) 'Sharing', *Journal of Consumer Research* 36: 715-734. Eckhardt, G. M. & Bardhi, F. (2015) The Sharing Economy Isn't About Sharing at All, *Harvard Business Review*, Retrieved from <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all> (access on 28 January, 2020). Schor, J. B. (2015) Getting Sharing Right, *Contexts*, Vol. 14, No. 1, pp. 14-15. Walker, E. T. (2015) Beyond the Rhetoric of the "Sharing Economy," *Contexts*, Vol. 14, No. 1, pp. 15-17. Widlok, T. (2017) *Anthropology and the Economy of Sharing*, London: Routledge, 2017.

当。它究竟是一个错误的命名，还是一个恰当的命名？经济学、商学、法学等领域的许多学者主张，共享经济是一个不同于传统商业模式的新的商业或经济模式，用“共享经济”来命名恰如其分。与之相对，一些持有人文主义取向的学者则认为，那些以营利为目的的、冠以“共享经济”名称的商业实践，并不是真正意义上共享，而只是一种“挂羊头卖狗肉”的传统商业模式（如租赁经济），因而是“伪共享”^①，因为它们背离了原初意义上的共享实践。把它们冠以“共享经济”，是一种命名错误。真正的共享，是与营利或利润导向的商业实践相背离的。如果说，把那些非营利导向的共享实践（如 Freecycle, timebank, Yerdle, couchsurfing）称之为“共享经济”是合适的，那么，那些被命名为“共享经济”，却以营利为目的的商业实践（如 Airbnb、Uber、Lyft、Zipcar、滴滴、小猪短租、共享单车），实质上无关共享。^②

本文认为，要突破共享经济研究上的概念瓶颈，就必须解决共享经济的名与实的问题：冠以“共享经济”名义的经济实践究竟是不是共享经济。为此目的，我们必须解答下述三个相互关联的问题：（1）共享经济必须是关于原初含义的共享的经济吗？（2）共享经济排斥市场交换吗？（3）带有市场交换形式的共享经济与一般的市场经济有何区别？事实上，这些问题已经涉及一般的社会理论问题。有鉴于此，本文从社会学角度来回答这些问题。

一、共享经济必须是关于原型共享的经济吗？

作为一种新兴的社会-经济模式，共享经济出现于千禧年之后。它被人们所公认，是由于 Airbnb（爱彼迎）和 Uber（优步）的上市。这种商业模式在短时间内形成巨大的财富积累，构成一种现象级的商业创新。它不但在一定程度上改变了人们的出行和旅居方式，而且也改变了人们的就业模式。正因为此，共享经济引起了社会科学各分支学科的兴趣。但是，在界定共享经济定义的时候，学者们之间产生了分歧。为了解决这个分歧，有学者试图从“共享”的原初含义入手，来对共享经济加以重新界定。

例如，贝尔克认为，共享是一种古老的现象，它的原型就是父母对子女的养育以及资源在家庭内部不分你我的共享。共享既不是礼物交换，也不是商品交换，而是一种独特的行为。他从共享的词源来探讨共享行为的进化。共享行为可以从家庭内部扩展到家庭以外，包括与亲戚、朋友和邻里之间的共享，此即“以共享带人”（sharing in）。共享也可以扩展到对陌生人的共享，此即“对外共享”（sharing out）。^③

贝尔克对共享经济的这种界定，得到不少学者的认同。例如，韦德洛克也认为，共享既不是礼物交换，也不同于市场交换，而是一种让他人可以使用自己的有价值的资源的行为。但韦德洛克不是从家庭共享来寻找共享的原型，而是从进化的角度来探寻共享的源头。从进化史的角度看，共享行为起源于古代人类对猎物 and 采集食品的共享。尽管动物之间也会有一些共享，但它在非灵长类动物中比较少见。随着动物从低端灵长类向高端灵长类进化，共享行为增多。共享曲线的顶端出现在旧石器时代的采集经济中。在这种经济形态中，共享行为改善了原始部落中每个成员的生存机会。在旧石器时代或采集经济中，共享构成古代平等社会中的一种拉平机制（levelling mechanism）。它既是平等社会的需要，同时也再生产平等。随着新石器以及农业时代的来临，共享曲线开始向下走。到了“人类世”时代，共享曲线则走向了最低点。^④

韦德洛克认为，当今被称作共享经济的 Uber（优步）并不是关于共享的经济，而是一种租赁经济，与共享南辕北辙。用“共享”来描述这种租赁经济，从好的角度看，是给商业化市场关系添加的委婉语；从坏的角度看，是对商业化的市场关系的神秘化。^⑤ 同样道理，Airbnb（爱彼迎）也不是关于共享的经济。事实上，由于 Uber 和 Airbnb 无需承当其传统竞争对手（出租车行业和酒店行业）所必须承担的成本和义

① Belk, R. W. (2014) Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0, *The Anthropologist*, 18: 1, 7-23.

② Eckhardt, G. M. & Bardhi, F. (2015) The Sharing Economy Isn't About Sharing at All, *Harvard Business Review*, Retrieved from <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all> (access on 28 January, 2020). Schor, J. B. (2015) Getting Sharing Right, *Contexts*, Vol. 14, No. 1, pp. 14-15. Walker, E. T. (2015) Beyond the Rhetoric of the "Sharing Economy", *Contexts*, Vol. 14, No. 1, pp. 15-17.

③ Belk, R. W. (2010) 'Sharing', *Journal of Consumer Research* 36: 715-34.

④ Widlok, T. (2017) *Anthropology and the Economy of Sharing*, London: Routledge, 2017.

⑤ Widlok, T. (2017) *Anthropology and the Economy of Sharing*, London: Routledge, 2017, p. 140.

务，它们事实上构成对这些传统产业的不公平竞争。^①

正是带着这样一种家庭的或历史源头的共享原型，当今以优步和爱彼迎为代表的冠以“共享经济”的商业形态，被许多学者斥之为“伪共享”，或根本就与共享无关^②。因此，并非所有披上了“共享经济”外衣的经济实践，都是共享的经济。如果说，以 Freecycle 和 couchsurfing（沙发客）为代表的非营利性的“共享经济”是真正意义上的共享经济，那么，以追逐利润为导向的“共享经济”（如 Zipcar、Uber、Airbnb）则与之相反。^③

上述这种对营利型共享经济的批评和指责，是基于关于共享的本质特征之上的。共享的本质既可以从家庭的共享原型得到例示，也可以从进化的历史源头得到说明。当今的共享，必须是这个原型共享的延续。如果违背了这种原型共享，所谓的“共享经济”就不是真正的共享经济，而是假“共享”之名的租赁经济。从这个视角出发，被冠以“共享经济”的经济实践，应该加以切分，那种非营利的、以促进社会交往为目的的共享实践，可以称为“共享经济”（如 freecycle, couchsurfing）。而那些以营利为导向的租赁经济，则必须排除在“共享经济”之外。

还有一些学者不是像上述学者那样去对冠以“共享经济”的实践形式进行切分，而是试图对“共享”的含义进行重新界定。例如，一些学者认为，“共享经济”中的“共享”不应理解为传统意义上的、作为原型的共享，而是一种“非占有性消费”^④或“合作消费”^⑤。或许依然有人会质疑这种做法有本质主义的嫌疑。为了澄清这个问题，我们有必要区分本质主义的分析方法和非本质主义的分析方法。

本质主义主张，凡事都有其本质、基础和根源。我们所观察到的表象，不过是某种本质、基础或根源的结果。维特认为，本质属性往往具有三种功能：（1）原因或解释力：一个实体的本质意味着它是对它的特征或外表显现的解释，或构成其原因；（2）分类的基础：本质属性提供了把实体分成不同类的标准；（3）事物的同一性的基础：本质属性确保了一个客体能保持自身的同一性。^⑥在学术研究中，讲本质本身没有错。错误在于，在对事物进行解释时，把事物之间的概率性差异当作普遍差异，把量的差异当作质的差异。之所以如此，是因为人们把本质作为原因来解释某些特征的差异，但事实上后者与前者并没有因果关系。换言之，本质主义错把本来不是由本质（原因）所引起的结果，看成是由该本质（原因）引起的。例如，男女之间的一些行为、能力和性格差异（如：男的适合于学数学，女的适合于学语言；男的适合做领导，女的适合做秘书），并不是由基因（即本质）差异引起的，而是社会建构的产物，但却被归因为基因差异。^⑦正因为如此，本质主义在当代受到许多学者（如：维特根斯坦、波普、罗蒂等）的质疑。

从原型共享来界定共享经济，就是试图用本质主义的归类方法来研究作为复合体现象的共享经济。在这里，归类的本质（标准）在于原型共享，而共享单车、滴滴、Zipcar、Airbnb、Uber 等经济实践与原型共享不符，因此，就被认为不能冠以“共享经济”的名称，并要从共享经济的外延中剥离出去。但是，这种本质主义的归类法并不能帮助加深对共享经济实践的认识。事实上，把这些共享经济实践（Airbnb、Uber、滴滴、共享单车）剥离出去以后，这些经济实践也难以归并到传统的市场经济实践中去，因为它们

① Widlok, T. (2017) *Anthropology and the Economy of Sharing*, London: Routledge, 2017.

② Eckhardt, G. M. & Bardhi, F. (2015) The Sharing Economy Isn't About Sharing at All, *Harvard Business Review*, Retrieved from <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all> (access on 28 January, 2020).

③ Belk, R. W. (2014) Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0, *The Anthropologist*, 18: 1, 7-23. Schor, J. B. (2015) Getting Sharing Right, *Contexts*, Vol. 14, No. 1, pp. 14-15. Walker, E. T. (2015) Beyond the Rhetoric of the "Sharing Economy", *Contexts*, Vol. 14, No. 1, pp. 15-17.

④ Davidson, A.; Habibi, M. R. & Laroche, M. (2018) Materialism and the Sharing Economy: A Cross-Cultural Study of American and Indian Consumers, *Journal of Business Research* 82 (2018) 364-372.

⑤ Botsman, R. & Rogers, R. (2011). *What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. Collins, London.

⑥ Witt, C. (1995) Anti-Essentialism in Feminist Theory, *Philosophical Topics*, FALL 1995, Vol. 23, No. 2, Feminist Perspectives on Language, Knowledge, and Reality (FALL 1995), pp. 321-344.

⑦ DeLamater, J. D. & Hyde, J. S. (1998) Essentialism vs. Social Constructionism in the Study of Human Sexuality, *The Journal of Sex Research* Vol. 35, No. 1, 1998 pp. 10-18. Phillips, A. (2010) What's wrong with Essentialism?, *Distinktion: Scandinavian Journal of Social Theory*, 11: 1, 47-60. Prentice, D. A. & Miller, D. T. (2007) Psychological Essentialism of Human Categories, *Current Directions in Psychological Science*, 16(4): 202-206.

有着不同于传统市场经济的内容。

事实上，“共享经济”的名称已经蕴含了它是一种复合体的意思。一方面，它具有类似传统的共享的一些特征。另一方面，它又不能完全等同于传统的共享，因为它还是一种“经济”，包含新型经济合作和经济交换的内容。所以，拘泥于“共享”的字眼来审视共享经济，其实是忽略了共享经济的复合体特征。共享经济本来就不是传统意义上的共享，而是带有传统共享的某些特征的社会-经济实践。它的侧重点不是“共享”，而是“经济”，或者说，是社会交往（社会逻辑）和市场交换（市场逻辑）的复合体。共享经济乃是带有传统共享的某些特征的新经济业态。因此，对作为复合体的共享经济研究的最好方法，不是以传统共享作为尺度去审视，把符合该尺度标准的因素放到“共享经济”的篮子中，把不符合该尺度标准的因素放到“共享经济”的篮子以外，而是去揭示各种不同因素是如何组合起来的，以及组合的机制是什么。在这里，更合适的分析方法，是 18 世纪英国哲学家大卫·休谟所说的“连接”（connection）策略，即：分析复合体的构成因素，以及这个复合体的各因素如何组合在一起，组合的条件是什么。

事实上，营利导向的共享经济实践和非营利导向的共享经济实践存在某种或某些相似性。或者说，二者是基于某些相同的因素而组合在一起，并因此构成“共享经济”所指称的复合体。我们需要做的，是揭示这些不同的共享经济实践中的共同性，以及把不同的共享经济实践组合在一起的相同条件；然后，再分析这个复合体在相同的条件下所产生的分化。简言之，一方面，我们要分析共享经济作为复合体如何形成。另一方面，我们要研究，共享经济作为复合体，各构成部分存在哪些区别。

接下来，我们先讨论不同的共享经济实践的共同性。至于共享经济实践的分化，留到后面的部分来讨论。被冠以“共享经济”之名的不同的共享经济部分之间，存在哪些共同性呢？现有文献中存在大量的、有时是相互冲突的关于共享经济的界定。有学者列举了共享经济研究文献中所出现的 36 种有关共享经济的定义。^① 大部分定义都提到这些共同元素：（1）基于互联网的平台（在线平台或 app）而形成的经济模式；（2）对闲置、冗余或未充分使用资源的再利用（商业化利用和非商业化利用）；（3）个人与个人（或点对点）之间的直接互动；（4）使用权和所有权分离，是基于使用权的经济。

但是，这些界定共享经济的标准遇到了反例。例如，中国的共享单车并不是基于个人与个人之间的互动（P2P，即 peer-to-peer），而是公司与个人之间的互动（C2P，即：corporation-to-person）。如果把中国的共享单车也包括到共享经济中来，P2P 显然就不是共同元素。同时，中国的共享单车所利用的资源，也不是闲置资源，而是有目的地批量生产和批量供给的增量资源。所以，对闲置资源的再利用不构成包括共享单车在内的共享经济实践的共同元素。超越产权同样难以成为共同元素，因为在 Freecycle 中，物品的给出和获取采取了产权转让的方式。如此一来，上述共同元素就只剩下在线平台了。然而，仅用在线平台或数字技术平台，无法把共享经济与其他基于数字技术平台基础上的经济模式区分开来。

我们有必要重新分析“共享”（sharing）的含义。在这里，我们不把“共享”当作事物的发生学本质，而是当作对某种相同性的概括。既然如此，“共享”的含义就无须从原型共享去溯源，而是从当下各种冠以“共享”名义的共享经济实践的共同性中寻找。如此一来，我们可以发现，所谓“共享经济”，其实是“共用经济”。它强调的是物品或服务在更大范围的共同体中的共同使用。这种“共用”既包括产权的有偿或无偿转让（如 Freecycle），也包括无须产权转让的租赁形式（Zipcar，共享单车）。但不论涉及产权处置的哪一种形式，它都是对物品或服务使用价值的社会性利用。

但是，它不是对已经充分使用的资源的利用，而是对使用程度过低的资源的使用价值的最大化利用。在这里，“最大化利用”不是通过提高单个个体对物品或服务的使用强度，而是通过两种不同的方式。一方面，它通过增加使用者人数来减少物品或服务的闲置状态（如 Uber，滴滴，Airbnb）。另一方面，它通过提供共同使用的物品来替代个人去占有物品，从而减少因私人占有而造成的物品的潜在闲置（如 Zipcar）。

^① Schlagwein, D.; Schoder, D. & Spindeldreher, K. (2019) Consolidated, Systemic Conceptualization, and Definition of the “Sharing Economy,” *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 71(1): 1-22.

这同样是一种增加单位资源的使用频率的方法。不论是租赁，还是馈赠，单位资源使用价值的最大化利用都是通过增加使用人数或使用频率来实现的。

就前一方面来说，增加单位资源的使用者人数，其实说的就是让物品或服务从终端个体化使用，转变成社会化使用。在其中，每一个使用物品或服务的个体，都不是最终的个体，因为他们后面还会有其他人接着使用。这意味着，物品或服务的最终消费环节，呈现为一个不断后移的接力链条。在物品的使用价值终结之前，我们可能都是位于产品从商店到进入垃圾场的时间链中间的某个位置。而进入到这种中间位置的人，远远不止一个，而是无数个。就具体消费形式来说，不但租赁可以达到这种结果，而且二手物品交易或转让也可以达到这种结果。显然，对低度使用的资源的最大化利用，采取了**社会合作**的方式，而不是个体化的方式。低度使用的资源以非个人独占的方式^①，在社会网络中循环。这种循环既可以是货币为中介的交易，也可以是物物交易，还可以是礼物馈赠^②。

这种意在提高低度利用资源的社会利用率的经济业态之所以被冠以“共享经济”之名，是因为它强调了资源在社会网络中的循环。在这个意义上，共享经济不过是循环经济的一部分。^③这样一种消费资源的社会循环模式，可以称为合作消费。^④它不同于传统的个体独占式消费。在个体独占式消费模式中，商品的寿命经历了从出厂到商店，再到消费者个体，然后到垃圾场的单线轨迹。商品从购买到抛弃之间，只有购买者及家庭在使用该商品，极少有其他人介入其中。这是由私有产权所具有的排他性所导致的消费体制。与之不同，接力式消费或网络循环式消费是一种非个体独占式消费体制。借助于物品在社会关系中的“消费接力”或在社会网络中的循环，低度使用的或冗余的物品提高了其社会利用率。

这种资源的社会网络循环模式其实早已存在。例如，欧洲各国就有为时已久的跳蚤市场。中国也存在各种不同的二手物品交易市场。但是，在互联网平台出现之前，资源在线下循环的社会网络只局限于**本地社会**，因而其规模是有限的。这种线下有限规模的网络，面临资源循环的供需匹配约束和匹配效率约束。例如，在互联网，尤其是 Web2.0 产生之前，线下本地社会中的居民想把闲置的多余房间出租，往往只能在本地找长租客，而无法找短租客。因为本地有需求的短租客人数太少。由于单位时间（如每一天）的短租租金高于长租租金，在缺乏互联网的情况下，本地线下社会即使有短租房的供给，也没有充足的短租客的需求。同时，线下本地社会的居民要寻求匹配的成本也比较高，而匹配效率则比较低，因为他们只能用传统的方式做广告，或委托中介机构来牵线。因此，线下社会网络资源的循环式使用，受到很大的约束。

但是，数字与通信技术的革命突破了线下社会中资源的网络循环的瓶颈。互联网，尤其是 Web2.0 突破了人们直接互动的地理空间约束，让直接互动的范围大大扩大。借助互联网平台，人们不但可以绕开中介公司而进行直接互动，而且可以大大提升资源供需的匹配度以及匹配效率。过往在线下地理空间找不到资源的供方或需求方的情况，在更广范围的线上社会，几乎不会发生。同时，由于数字技术与通信技术的革命，线上社会资源供需的匹配效率大大提高。人们可以通过同步互动交流，高效地实现供需匹配。^⑤

可见，共享经济的在线平台让低度使用的资源可以在更大的社会网络中循环。资源的循环是非个体独占式消费的结果。这种非个体独占式消费让资源可以有更高的易手率或流转率。每一次的易手或流转，既可以是免费的、非营利的、以社会团结为目的的社会交往互动，也可以是有偿的、营利的、与低度使用资源的价值充分兑现为目的的市场交换活动。但不论是哪一种方式，资源都从原来的个体独占式消费，变成

① Davidson, A.; Habibi, M. R. & Laroche, M. (2018) Materialism and the Sharing Economy: A Cross-Cultural Study of American and Indian Consumers, *Journal of Business Research* 82 (2018) 364-372.

② Botsman, R. & Rogers, R. (2011). *What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. Collins, London.

③ Arnould, E. J. & Rose, A. S. (2016) Mutuality: Critique and substitute for Belk's "sharing", *Marketing Theory* 2016, Vol. 16(1) 75-99. Schwanholz, J. & Leipold, S. (2020) Sharing for a Circular Economy? an Analysis of Digital Sharing Platforms' Principles and Business Models, *Journal of Cleaner Production* 269 (2020) 122327 (<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122327>).

④ Botsman, R. & Rogers, R. (2011). *What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. Collins, London.

⑤ Sutherland, W. & Jarrahi, M.H. (2018) *The Sharing Economy and Digital Platforms: A Review and Research Agenda*. *Intl. J. Info. Manage.* 43, 328-341. 郑联盛：《共享经济：本质、机制、模式与风险》，《国际经济评论》2017年第6期。

了一种社会网络中的循环。这样的消费模式，就是一种液态消费模式。^①它降低了产权的重要性，突出了个人在消费上的非独占性。

综上所述，共享经济的非本质主义界定，在于从各种共享经济实践中寻找和概括共同性。这些共同要素包括在线平台、非个体占有性消费模式以及低度使用的资源在社会网络中的循环。这种循环式消费体制，既可以借助对存量的闲置和冗余资源的再使用，也可以借助提供增量资源，提高单位资源的社会使用率的办法（如共享单车、Zipcar）。从这个角度看，共享经济可以界定为：一种由在线平台所促进的以提高单位资源的社会使用率为目标的资源在社会网络中循环的非个体独占式消费经济。共享经济的产生，意味着与本地社会关联的消费体制向与后本地社会（线上社会）关联的新兴消费体制的转换。

二、共享经济排斥市场交换吗？

要理解作为复合体的共享经济，除了上述对各种共享经济实践之间的共同性进行概括，还有必要对该复合体内各个不同部分之间的关系进行分析。例如，同样是共享住宿，Couchsurfing 和 Airbnb 就按照完全不同的两种逻辑运行。分析共享经济实践的异质性有许多角度。在这里，我们只选择一个标准，即：是营利还是非营利，商业化还是非商业化。非营利导向的、非商业性的共享经济实践侧重社会关系和社会交往，而营利导向的、商业化的共享经济实践则侧重资源的商品化。应该如何看待非营利型的共享经济实践和营利型共享经济的关系呢？

营利或商业化目标是通过市场交换实现的。非营利的、非商业化的共享经济实践显然不是市场交换。很显然，适用于解释营利或商业化的共享经济实践的市场交换，不适合用来解释非营利、非商业化的共享经济实践。前面说过，营利、商业化的共享经济实践和非营利、非商业化的共享经济实践之间的共同性是在线平台所促成的非个体独占式消费模式。而非个体独占式消费模式则可以采取交换方式和非交换方式。

就交换方式来说，共享经济实践分别采取了莫伦所说的三种不同的交换方式。首先，它采取直接协商式交换（direct negotiated exchange）。直接协商式交换的最典型形式就是市场交换。在这里，交换双方是直接互动的，双方各自向对方输送利益，并从对方获得利益回报（Molm, et. al. 2007）。在共享经济实践中，市场交换常常采取租赁的方式。交换的一方直接向另一方提供物品或服务的短期使用权，而另一方则以货币作为回报。租赁又包括个人与个人之间的短期租赁关系（Airbnb、小猪短租、Uber、滴滴），也包括公司与个人之间的短期租赁关系（如：共享单车、Zipcar）。这种商品交换乃是一种直接和对称性交换（等价交换）。其次，非个体独占式消费模式采取直接互惠式交换（direct reciprocal exchange）（Molm, et. al. 2007）。礼物交换就属于这种交换。在这里，交换的一方向另外一方直接输送利益，并期待对方会以某种方式提供利益回报，但不确定对方会在何时何地提供利益回报。利益回报常常采取了延时的方式。除了延时回报，受益方也可以采取即时回报的方式（如 foodswape）。第三，非个人独占式消费采取普遍交换（generalized exchange）的方式（Molm, et. al. 2007）。人们在给互动方提供惠益时，未必直接从互动方获得回报，哪怕是延时回报，而是从第三方获得回报。在这里，互惠不是采取一对一的直接和对称的方式，而是采取了间接的、循环的、社会网络式回报方式（如 Timebank、Freecycle）。例如，A 给 B 某种好处，但没有从 B 那里得到回报，而是从 C 那里得到好处，但 A 并没有给 C 以任何好处。C 则可能从 B 或 D 那里得到回报。时间银行（Timebank）就是遵从普遍交换的逻辑而运行的。

除了交换方式，非个体独占式消费模式也可以采取非交换方式，即单方面让他人分享自己的资源而无需回报。在这个意义上，共享经济实践最接近于贝尔克所说的原型共享。贝尔克认为，共享就是人们在让他人分享自己的资源的时候，并不期待他人的回报。^②例如，母亲喂养婴儿，就属于这种非交换的方式。

^① Bardhi, F.; Eckhardt, G.; M. & Arnould, E. J. (2012) *Liquid Relationship to Possessions*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 3 (October 2012), pp. 510-529. Saravade, S.; Felix, R. & Firat, A. F. (2020) From Solidity to Liquidity: Macro-Level Consumption Patterns in the Sharing Economy, *Journal of Macromarketing*, 1-13, DOI: 10.1177/0276146720958184. 杨韶光、邓慧欣、王灏：《共享经济研究：液态消费理论视角述评与展望》，《管理现代化》2019年第2期。

^② Belk, R. W. (2010) 'Sharing', *Journal of Consumer Research* 36: 715-734.

在一定条件下，非交换的共享行为可以转化为普遍交换，但这种转化并不必然发生。按照共享行为是非交换转让的定义，捐赠或赠送属于一种共享实践。人们所捐赠或赠送的东西，既可以是二手物品的馈赠（freecycle），也可以是物品使用权的短期免费赠送（如 Couchsurfing, Free-ride）。

综上所述，非营利、非商业型的共享经济实践分别采取了交换型和非交换型。其中，交换的方式则包括直接互惠型和普遍互惠型交换。与之相对，营利、商业型共享经济实践则采取了直接协商型交换（市场交换）方式。很显然，非营利、非商业型共享经济实践和营利、商业型共享经济实践分别采取了不同的交换方式。为什么共享经济实践会发生这种分化？为什么各种共享经济实践不按照统一的逻辑运行，而是分别按照社会的逻辑（直接互惠交换、普遍交换、非交换性馈赠）和市场的逻辑（直接协商性交换）运行？之所以如此，是因为促成二者产生的契机不同，进而导致二者按照不同的逻辑来运行。尽管如此，二者产生的前提性技术条件都是一样的，即：都是伴随数字与通信技术平台的产生而产生的。

共享经济实践首先是作为一种社会创新模式而出现，然后才是作为商业创新模式而出现。后者的出现，是建立在前者的基础上的。因此，共享经济经历了先后两个不同的过程。一方面，作为社会创新的共享经济实践，是对新自由主义所造成的社会后果的社会反应。另一方面，作为商业创新的共享经济实践，则是对作为社会创新的共享经济实践的商业反应。促使二者发生的契机不同，但它们导致的后果却在某种意义上相同，即：促使消费模式朝非个体独占化模式转变，从而使得原来低度使用的资源，得以通过在社会网络中的循环，并因此提高了社会利用率。

非营利、非商业型共享经济实践作为一种社会创新是如何产生的呢？就共享经济的发源地美国来说，它是对新自由主义的制度安排所导致的社会资本下降的一种社会反应。从上个世纪 80 年代开始，新自由主义在西方社会广泛流行。它在提高西方经济和社会整体效率的同时，也带来了贫富差距拉大以及社会资本（普特南意义上的）下降的社会后果。普特南在 2000 年出版的《独自打保龄球》一书中描述了美国社会资本衰落的情形。^① 随着社会资本的衰落，人际关系也发生了疏远化的后果。在这样的背景下，人们具备了产生了与他人进行更多的社会交往，彼此进行更多的相互帮助，以重构社会资本的动机。

但是，重构社会资本需要借助社会运动，而社会运动需要资源。人们很快发现，新自由主义的政策安排恰恰导致可用于以重构社会资本为目的的社会运动的资源不足。越是草根群体，越是有参与重构社会资本的动机。但恰恰是草根群体缺乏足够的资源。重构社会资本所面临的资源约束随着数字技术革命而发生了重大改变。随着 2000 年之后数字技术的突飞猛进的发展以及 Web 2.0 的产生，人们发现，借助数字技术平台，人们可以有效地把私人冗余的或低度使用的资源加以整合，用来作为促进社会资本提升的资源。

于是，在英国，2003 年产生了 Freecycle 平台（以物易物平台）。随后又产生了 Freegle 平台。借助在线平台，人们把自己的冗余资源贡献出来，用于帮助那些有需要的人，从而不但减少对环境的污染，而且促进了社区成员之间的团结。2004 年 1 月 1 日，沙发冲浪（couchsurfing）在美国成立。其目的就是促进人们之间的相互交往。人们所利用的资源，就是自己的闲置的房间或客厅沙发。通过让他人来免费使用这些私人资源，人们之间的社会交往得到了加强。现如今，沙发冲浪平台所覆盖范围已经包括全球 200 多个国家、8 万多个城市。上个世纪 80 年代诞生于美国的时间银行（timebank）则可以避开物质资源约束，因为人们用来交换的资源，是劳务时间。这是一种穷人也能提供得起的资源。时间银行成立的初衷就是通过社区成员的劳务时间付出，来进行社区成员之间的相互帮助，以提升社区的社会资本。由于时间银行所进行的交换只限于本地社区，因此，它受技术条件的约束比较小，这也是为什么时间银行可以远在 Web 2.0 产生之前就出现的原因。但是，数字与通信技术的革命则大大促进了时间银行实践的扩散。

这种以重构社会资本为目的的共享经济实践反映了人们加强与他人进行社会交往和团结他人一道共同守护社区、环境和家园的社会性动机。在这样的共享经济实践中，人们所动员的资源，是自己的私人资源。但这些资源往往是处于闲置、冗余或使用率不足的资源。把这些资源拿出来进行共享，并不会对自己的私人利益造成实质性伤害。事实上，它可以用来帮助那些有需要的人，从而重建社区精神，重构社会资

^① Putnam, R. D. (2000) *Bowling Alone: the Collapse and Revival of American Community*, New York: Touchstone.

本, 促进社会团结。海恩弗勒等学者所提出的生活风格运动^①, 也可以用来描述这一类以提升社会资本、促进社会团结的共享经济实践。这种生活风格运动所动员的资源, 往往是个人的私人资源。它由个人动用, 以个人为决策单位, 不针对政府, 不带有政治目的, 而是以日常生活为抓手, 但可以达到公共目的, 带来有益的社会和环境后果。

不过, 对这些闲散的私人资源的动员, 需要借助数字技术平台。在这个意义上, 非营利型的共享经济实践是数字技术平台所促成的, 以私人资源动员为手段, 以重构社会资本和促进社会团结为目的的一种生活风格运动。它带有社会运动的主要特征, 但不具有政治性。它所呈现出来的, 是一种追求社交生活或社会互助的生活风格。可以说, 非营利型共享经济实践是两种创新结合的产物: 一方面, 它是数字技术创新的结果(在线平台)。另一方面, 它是社会创新的结果。技术创新和社会创新共同导致了这种社会团结型共享经济实践的形成。

这种以重构社会资本、促进社会团结为目的的社会创新(非营利型共享经济实践), 很快被市场力量进行了商业化利用和改造, 从而转化成一种商业创新。带有企业家精神的商人们很快发现, 私人领域中的闲散和冗余资源是一个未被开发的“宝藏”, 可以借助数字技术平台进行商业开发和利用。于是, 以营利为目的的商业化共享经济平台产生了。它催生了营利、商业型共享经济实践的产生。^②在这里, “共享”不是贝尔克所说的作为原型的共享^③, 而是一种资源在社会网络中循环的方式。它呈现为非个体独占式的消费模式。Airbnb、Uber 和滴滴就是其中最成功的商业模式创新。

营利、商业型共享经济实践先后经历了两种不同的形式。首先, 它以商业创新的模式对存量的闲置资源进行商业化利用。例如, Airbnb 是通过共享住宿平台把私人的闲置住房空间进行商业化利用。房主和房客以一对一的方式, 在平台上进行商业交易。平台公司则向用户提供安全的在线交易空间, 并收取平台使用费。通过这种商业创新, 普通民众找到了一种把自己的私人冗余资源加以商品化的渠道。^④这种商业创新导致了私人消费资源资本化和私人领域商业化的社会-经济后果。Uber 则让普通的汽车拥有者可以借助共享汽车平台, 把作为消费资源的私人汽车, 当作生产工具来使用, 并通过附加自己的驾驶服务, 而实现自我雇佣。在这种存量资源的商业整合模式中, 共享经济平台本身不提供资源, 它只扮演平台提供者、管理者和调控者的角色, 并借助平台从人们一对一的商业交易中收取平台使用的租金。

除了盘活存量私人闲散资源, 一些共享平台转而通过提供增量资源的方式来从事租赁型共享经济。它与其他各种共享经济实践一样, 也促成非个体独占式消费模式。但不同之处在于, 它不是利用现有的私人的闲散、冗余或低度使用的资源, 而是提供批量化的增量消费资源, 如汽车、自行车等。它营利的来源包括成员年费、用户押金、物品使用租金、广告收费以及向第三方出售消费者数据。美国的 Zipcar 和中国的共享单车就是这样一种经营模式。这种商业化租赁模式之所以也被称为共享经济, 是因为它的出现, 让消费者可以放弃对某些消费品的占有权, 而只提供租金去获得其有限时段内的物品使用权。例如, 一些缺乏停车位的、汽车使用率不高的人, 就可以放弃购买汽车, 而改为从 Zipcar 租用汽车, 从而既解决了停车位缺乏的问题, 也克服了因汽车利用率不高而持有汽车成本过高的问题。^⑤这种商业模式让居民找到了物品私人占有的替代途径。理论上, 通过用支付租金的消费方式来获得物品使用权, 居民减少了因为物品的私人占有而导致的闲置性浪费(利用率过低)。同时, 通过这种模式, 单位资源的社会使用率大大提高。

不论营利、商业型共享经济是否具有增加社会资本、促进社会团结、保护社会公地的后果, 共享经济平台都不会轻易放弃非营利、非商业型共享经济实践所采用的共享话语所带来的积极的社会效果。从这个

① Haenfler, R.; Johnson, B. & Jones, E. (2012) Lifestyle Movements: Exploring the Intersection of Lifestyle and Social Movements, *Social Movement Studies*, Vol. 11, No. 1, 1-20.

② Botsman, R. & Rogers, R. (2011). *What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. Collins, London.

③ Belk, R.W. (2010) 'Sharing', *Journal of Consumer Research* 36: 715-34.

④ Sundararajan, A. (2016) *The Sharing Economy: the End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*, Cambridge, Massachusetts: the MIT Press.

⑤ Bardhi, F. & Eckhardt, G. (2012). Access-based Consumption: the Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39, 881-898.

角度看，营利、商业型共享经济实践借了非营利、非商业型共享经济的“壳”——共享话语，来淡化自己的营利目的。这样一种话语掩饰行为，就是一种类似于语言学上的修辞。共享话语成为营利、商业型共享经济的一种修辞手段，一种“共享修辞”。共享修辞所表达的信息是共享经济是为了实现公共目的，包括环境保护和社会团结，但实际上营利、商业型共享经济平台是以利润为主要目的。或者说，营利实践与德性追求交织在一起。^① 不论如何，共享话语成为营利、商业型共享经济平台的意识形态。^② 营利、商业型共享经济是一种德性为表、利润为里的商业实践。^③ 也正因为如此，在共享经济的研究中，不少学者采取了意识形态批判的立场。这种共享话语不但成为共享平台的利润导向的商业行为的掩饰，而且构成为新自由主义商业实践的辩护（如主张减少政府对共享创新的调控）。可以说，由于冠以了“共享经济”的名称，营利、商业型共享经济实践包含意识形态因素在内。尽管这种意识形态具有虚幻的成分，但这种成分却构成营利、商业型共享经济实践的内在组成部分，成为它营利的工具之一。因此，在营利、商业型共享经济中，追求德性的“共享”意识形态话语实践和追求利润的市场化因素纠缠在一起，难以分割。^④

综上所述，共享经济是两个过程交织的产物。第一个过程是由草根社会对新自由主义造成的社会资本下降、社会关系疏离的后果的一种社会反应。它引发了社会创新。第二个过程则是资本的力量对这种社会创新的商业化利用和改造。尽管它披上了“共享”的外衣，但它的实质依然是资本的营利。共享经济则成为它的一种意识形态辩护和修辞掩饰。借助这种共享话语，它被公众归入到共享经济的范畴中。但是，即使剥离了这种共享修辞的包装，营利、商业型共享经济依然与作为社会创新的非营利、非商业性共享经济具有某种一致性，即：都在促进非个体独占式的消费模式的形成。在这个意义上，共享经济并不排除市场交换。^⑤

有必要指出的是，共享经济进入中国以后，并没有像在西方那样，先后经历社会创新和商业创新两个不同的过程。在中国，共享经济一开始就是以商业创新的模式出现的。因此，中国共享经济的发展历程，与西方社会的共享经济的发展历程，有所不同^⑥。这个问题值得进一步深入分析。鉴于篇幅限制，这个内容不在这里展开，将另文阐述。

三、带有市场交换形式的共享经济与一般的市场经济有何区别？

既然共享经济也包括市场交换，那么，如何区分营利、商业型共享经济与一般的市场经济？为什么要把营利、商业型共享经济与非营利、非商业型共享经济实践捆绑在一起，而不把它归入一般的市场经济中去？之所以如此，是因为营利、商业型共享经济与非营利、非商业型共享经济一样，都是数字和通信技术革命的产物。事实上，营利、商业型共享经济是技术创新和商业创新的复合体。

前文讨论了共享经济何以成为在技术创新条件下社会创新与商业创新叠加而成的复合体，接下来将讨论技术创新^⑦与商业创新^⑧的叠加。营利、商业型共享经济不同于传统市场经济的地方在于它是孕育在互联网和数字技术平台的母胎中形成的。没有这种数字技术平台，就不会有共享经济。互联网和数字技术平台何以有助于催生出共享经济呢？苏泽兰德和茱拉希认为，数字技术平台为人们的共享经济实践提供了必要的技术条件。第一，平台促成用户灵活、快速地获得服务和满足需求。第二，平台促成供需双方的匹

① Arvidsson, A. (2018) Value and Virtue in the Sharing Economy, *The Sociological Review Monographs*, Vol. 66(2): 289-301.

② Arcidiacono, D. (2018) Sharing What? The ‘Sharing Economy’ in the Sociological Debate, *The Sociological Review Monographs*, 2018, Vol. 66(2) 275-288. Karatzogianni, A. & Matthews, J. (2020) Platform Ideologies: Ideological Production in Digital Intermediation Platforms and Structural Effectivity in the “Sharing Economy”, *Television & New Media*, 2020, Vol. 21(1) 95-114.

③ Arvidsson, A. (2018) Value and Virtue in the Sharing Economy, *The Sociological Review Monographs*, Vol. 66(2): 289-301.

④ Arvidsson, A. (2018) Value and Virtue in the Sharing Economy, *The Sociological Review Monographs*, Vol. 66(2): 289-301.

⑤ Arnould, E. J. & Rose, A. S. (2016) Mutuality: Critique and Substitute for Belk’s “Sharing”, *Marketing Theory* 2016, Vol. 16(1) 75-99.

⑥ 郑联盛：《共享经济：本质、机制、模式与风险》，《国际经济评论》2017年第6期。

⑦ Sutherland, W. & Jarrahi, M.H. (2018) *The Sharing Economy and Digital Platforms: A Review and Research Agenda*. *Intl. J. Info. Manage.* 43, 328-341.

⑧ Sanasi, S.; Ghezzi, A.; Cavallo, A. & Rangone, A. (2020): Making Sense of the Sharing Economy: a Business Model Innovation Perspective, *Technology, Analysis & Strategic Management*, DOI: 10.1080/09537325.2020.1719058.

配。第三，平台扩展了物品和服务的到达范围，让尽可能多的用户获得了使用原本难以获得的物品和服务，从而摆脱了地理位置的约束。第四，平台负责对交易进行管理，包括对后勤、货币兑换、安全等方面的管理，从而为用户提供了便利。第五，平台通过交易双方相互的打分机制而建立了信任，克服了陌生人交易原本可能存在的信任障碍。第六，平台促成了用户共同体的形成。^①

显然，互联网和数字技术平台的出现，让人们之间商业交换的质和量都发生了前所未有的变化。要说明营利、商业型共享经济与一般的市场经济有什么区别^②，要先从互联网和数字技术平台带来的商业交往模式变化说起。线上市场交易与线下市场交易有许多不同的特点。其中，最值得强调的是，线上市场交换模式借助数字技术系统引入了社会识别系统。在线下的市场交换中，人们常常可以只依据货币这个媒介而与他人完成市场交换。例如，在商店购物，顾客只要付钱，店员就会把货卖给他们，而无需知道顾客的具体身份信息。当然，在社区范围内，市场交换往往嵌入在社会关系中。例如，通过重复博弈，店员知道购物者的一些身份信息。但是，随着市场交往范围的扩大，许多市场交易都是一次性交易。在这种情形中，店员并不需要知道购买者的具体身份。只要顾客付钱，交易就可以发生。店员需要做的，是负责检验纸币的真假。可以说，尽管重复性市场交换嵌入在社会关系中，一次性市场交换则往往遵循了普遍主义逻辑。市场交易的动机在于获利最大化，而不太在乎与谁交易。在这种交易中，也会存在欺诈。但是，在一次性交易中，市场交易者避免商业欺诈的办法，是提高自身识别欺诈伎俩的能力（如识别假货或假币的能力）。只要自己具备这种能力，就可与任何人进行市场交换。

但是，在线上市场交易中，交易范围大大扩大，一旦发生交易欺诈，讨回损失的代价太大，而且在很多情况下无法追回损失。要使得线上交易得以正常进行，就必须解决信任问题。为了达到这个目的，线上交易平台往往要求交易成员进行网上登记，提供个人和所交易资源的信息，并对信息进行审核。人们进入平台进行交易，必须先登录。而每一次登录，都意味着交易者的身份被显示。这意味着，线上交易的实现，需要借助对交易者进行身份识别的监控系统。为了避免交易欺诈，平台还建立了第三方支付系统。购买者先将钱支付到第三方手里，待收到所购买的货物后，再由第三方支付给卖方。在共享住宿和共享汽车等共享经济平台中，平台还引入交易双方互相打分的信誉机制。它突破了信任的社会瓶颈，让陌生人可以彼此共享。^③人们正是依据这些信誉记录来选择或回避网上交易对象。这种由数字技术实现的由对交易成员识别而形成的交易信任，可以称为数字信任。^④

如果说，线下市场交易在很多情形下可以只凭货币这个单一媒介而实现，那么，在共享经济平台中的交换，仅凭货币这个媒介是不够的，还必须借助数字化的社会识别系统或监控系统。借助平台对交易成员经审核过的身份信息、所提供的资源的信息以及在平台上的交易记录信息，共享经济平台圈子里的（线上社区）每一个成员，都可以潜在地对其他成员进行识别，从而建立信任。^⑤这正是一种数字化的社会识别过程。因此，线上交易的媒介，不但包括货币，而且包括身份以及相应的交易行为信息。正是这些成员的身份与行为信息让与之交换的人得以判定他们是否可靠，是否值得信任，以及交易是否有风险。

由于引入了数字化社会识别系统，共享经济的线上社会既是一个开放的社会，又是一个封闭的社会。说它是一个开放的社会，是因为谁都可以通过身份信息登记而进入到共享经济的圈子。说它是封闭的，是因为只要经过登记，每个成员都进入了一个信任闭环。每一次交易，都会留下交易痕迹，也可借助相互打分机制而建立个人信誉。^⑥因此，这样的线上社区如同村庄。在一个村庄，一旦一个人做了坏事，就无法

① Sutherland, W. & Jarrahi, M.H. (2018) *The Sharing Economy and Digital Platforms: A Review and Research Agenda*. Intl. J. Info. Manage. 43, 328-341.

② 关于共享经济与传统经济区别的讨论，参见阳镇、许英杰：《共享经济背景下的可持续性消费：范式变迁与推进路径》，《社会科学》2019年第7期。

③ Frenken, K. & Schor, J. (2017) *Putting the Sharing Economy into Perspective, Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23 (2017) 3-10.

④ Sundararajan, A. (2019) *The Twilight of Brand and Consumerism? Digital Trust, Cultural Meaning, and the Quest for Connection in the Sharing Economy*, *Journal of Marketing* 2019, Vol. 83(5) 32-35.

⑤ 李立威：《分享经济中多层信任的构建机制研究——基于 Airbnb 和小猪短租的案例分析》，《电子政务》2019年第2期。

⑥ 郑联盛：《共享经济：本质、机制、模式与风险》，《国际经济评论》2017年第6期。

在村民面前抬起头。同样，一个人在线上社区做了坏事，将导致全网的成员拒绝与之进行交易。

很显然，尽管线上社会的范围大大扩大，交易对象的数量大大增加，人们依然可以借助数字化社会识别系统而实现安全交易。如果说，在线下社会，人们是通过熟人关系或重复博弈来解决信任问题，那么，在线上社会，人们是通过数字化社会识别系统来解决信任问题。熟人关系或重复博弈受限于地理空间限制和交易对象的规模限制，而数字化社会识别系统让线上交易突破了地理空间的限制和可交易对象的规模限制。

但是，其他非共享经济的线上交易（如人们在淘宝、亚马逊、eBay 上的交易）也具有同样的社会识别系统，如何把共享经济与非共享经济的线上交易区分开来呢？的确，作为线上交易，不论是共享经济平台，还是非共享经济平台，都需要建立数字化的社会识别系统。尽管如此，它们之间还是可以区别的。但二者的区别不在于线上的数字化社会识别系统，而在于商品流通的社会轨迹不同。

在一般的市场交易中，所交易的商品流通的社会轨迹是从公开领域进入到私人领域。例如，我们从中购买商品的超市，是一个公开的、谁都可以进入的领域。在这个领域，商品尚未得到私人购买和认领。因此，它在理论上潜在地属于任何人，但事实上又不属于任何人。一旦完成了购买，某个商品就脱离了公开领域，不再是潜在地属于任何人的商品，而是属于自己的商品。这件商品于是被赋予了产权并获得了制度属性。而它进入到的私人生活空间，成为私人领域的一件物品。在理论上，未经主人的同意，它具有排他性，即排斥他人染指和使用。这件商品被使用以后，就纳入了私人生活轨迹，被赋予个人化情感。它不再是摆放在超市的潜在地属于任何人的商品，而是单个化物品。它被单个化了（singularization），获得了私人化的文化内涵和寿命，^① 区别于摆放在超市中的同类其他商品。在这里，商品流动的轨迹是从商品化走向去商品化，从普遍化（谁都可以买它）走向单一化（只为我所有），从抽象化（抽离了使用者的个人情感）走向个性化（获得使用者的个人情感），从公开化（只在市场存在）走向私人化（只在私人领域存在）。

但是，在共享经济中，商品流通的社会轨迹正好倒过来。以存量资源的共享经济为例。我们在共享经济平台中所交易的，大多是私人领域的闲置的、冗余或低度使用的物品或资源。它们本来是去商品化的、单一化的、个性化的、私人化的。但是，借助于共享经济平台，它们得以重新进入市场交换领域，从而实现了从去商品化走向商品化，从单一化走向普遍化，从个性化走向抽象化，从私人化走向了公开化的转变。这个过程恰恰是新自由主义所导致的私人领域商品化的结果。新自由主义让交易原则从市场领域渗透到了私人生活领域。或者说，私人领域被纳入了市场的轨道。它反映了数字、通信技术以及新自由主义原则的联手所造成的私人性和私人领域萎缩的社会后果（但这样的萎缩对环境和生态有正外部性）。

就共享经济平台上的物品交易来说，属于个人的私人资源在共享经济平台（公开领域）上通过转让或交易而被他人获得以后，私人资源就转变了买者的私人资源。私人资源实现了易主。以这种方式，物品的私人性实现了转移：从自我的私人性转变成他人的私人性。共享经济平台则成为物品的私人性转移的社会轨道。就共享住宿来说，出租私人房间，等于把私人领域商品化了。先是把它挂在共享住宿平台上，这如同把它摆放在商店，让它进入公开领域。等客人入住，就让客人分享了私人性（房间、家具以及摆设的私人特性）。这些私人性或隐私被客人所知晓或消费，变成了不再是个人的私人性，^② 而是一种可以共享的半公开属性。就共享汽车来说，出租的汽车座位，等于把私人空间商品化了。汽车原本是很私人化的空间，现在，这个空间被商品化了，变成乘客可以共享的空间，它就不再私密，不再具有私人性，而是他人可以共享的半公开属性。同时，个人作为提供驾驶服务的服务人员，把私人转变成了服务于市场领域的工作人员。

显然，由于共享经济涉及对私人领域的资源的再商品化，它才得以让私人资源在社会网络循环。资源在社会网络中的循环在带来资源的社会利用率提高的同时，也让我们的私人性出现萎缩的后果。但取代私人性的不完全是公开性，而是潜在的可分享性或共享性。没有分享的人，依然在这种资源的共享圈子之外，但只要有人来共享某种私人资源，它的私人性就终结了。在这个意义上，它可以叫做半公开性。

^① Kopytoff, I. (1986) "The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process," in *The Social Life of Things*, ed. Arjun Appadurai, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 64-94.

^② 蔡丹丹、于凤霞：《分享经济重构社会关系》，《电子政务》2016年第11期。

共享经济改变了供给者和消费者的关系。在传统的市场经济中,供给端身份和终端消费者身份的区分是明显的。但是,在以共享经济为模式的循环经中,供给端身份和终端消费者身份是可以实现互换的。今天个体可以作为终端消费者身份而出现,明天个体可以借助共享经济平台,把私人资源商品化。于是,个体的终端消费者身份就转化为供给端身份。个体成为资源的供给者。这种供给者和消费者身份的转换,使大家在主业之外,获得了新的获得经济收入的机会。相应地,私人资源,尤其是低度使用的私人资源,具有了机会成本。在共享经济系统中,形成了新的效率观和浪费观。如果低度使用或闲置的私人资源不拿来商品化,就是无效率或浪费的。可见,数字技术和共享经济创新模式改变了我们的生活价值观。

不仅如此,共享经济平台也改变了我们的职业身份结构。我们的职业角色不再像过去那样是单一的,因为我们可以同时身兼各种职业角色。在上班的时候,可以是公司的一个文员。但下班以后,可以成为滴滴的司机,成为美团的送餐员,或在小猪短租平台上出租私人房间。共享经济平台让我们可以同时具有多种职业身份。对中低收入阶层来说,这种情形让我们的业余时间具有了机会成本。事实上,我们的多重职业身份是我们把私人的闲暇时间商品化的结果。伴随着闲暇时间的商品化,我们不断地在各种职业角色之间进行切换。数字与通信技术革命及其商业模式的变化,让许多人换了一个人:他们不再是单一职业身份的人。

很显然,尽管共享经济不排除市场交换,它与传统的市场经济还是有明显区别的。传统的市场交换并没有导致我们的私人资源的商品化,也没有导致我们的多重职业身份的日切换。共享经济的出现,让我们新增了一个渠道,把私人的闲置的、冗余的或低度使用的资源商品化。这种借助共享平台所提供的商品化途径而把私人资源的去私人化过程,使得物品流通的社会轨迹,与传统市场交换中物品流通的社会轨迹,正好相反。

四、结论

研究共享经济,不能把传统的原型共享浪漫化。从旧石器到新石器的转变,共享就从社群共享退缩到家庭或家族范围,不是没有理由的。造成这种共享退缩的一个原因,是财产私有制的产生。只要财产私有制不消除,我们永远也不可能回到旧石器时代那种社群共享。现有的公益、慈善或捐赠,如果算作共享,也只是对作为主流的消费体制的财产私有制的补充。

事实上,“共享经济”的名称所侧重的是“经济”。既然是经济,共享经济就应该包含营利部分的商业实践。试图从原型共享来解读共享经济,说好听一点是对原型共享的浪漫化,说不好听一点是对共享经济的误解。

现有的共享经济包括营利和不营利两个部分。不营利部分的共享经济平台(如 couchsurfing、timebanks)也面临运营成本谁来支付的问题。从事共享平台的供给是需要成本的。这个成本是需要有着落的,否则,非营利型的共享经济就难以持续。所以,商业或市场力量介入共享经济无可厚非,因为它解决了共享经济平台的运作成本的问题。^①而要让市场力量有动力介入共享经济,则必须让市场部门有营利的机会。只要进入共享经济的市场力量可以带来正外部性,就应当鼓励。只不过,市场力量必须受到社会的约束,必须减少市场行为的负外部性。而这就涉及共享经济的治理模式问题。现有的共享经济的乱象,^②并非完全源于市场或资本本身的问题,而是源于治理模式滞后的问题。^③

在更一般的意义上,共享经济的兴起意味着资源消费体制的革命。在工业化时代,资源消费体制在某种程度上是一种浪费性体制。之所以如此,是因为单位资源的社会使用率不高。财产私有制让大量的物品

① Frenken, K. & Schor, J. (2017) *Putting the Sharing Economy into Perspective, Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23 (2017) 3-10.

② 张敦福:《共享就环保吗?共享单车的社会环境与问题》,《社会发展研究》2019年第4期。Griffiths, M. A.; Perera, B. A. & Albinsson, P. A. (2019) *Contrived Surplus and Negative Externalities in the Sharing Economy, Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(4): 445-463, DOI: 10.1080/10696679.2019.1644957. 王林、荆林波:《共享单车管理中存在的问题与解决思路》,《宏观经济管理》2019年第12期。

③ 参见周向红、刘宸:《多重逻辑下的城市专车治理困境研究》,《公共管理学报》2016年(第13卷)第4期。江南:《分享经济视域下共享出行的政府规制行为》,《江西社会科学》2018年第6期。南锐:《共享经济背景下准公共产品供给碎片化及整体性治理——以共享单车为例》,《当代财经》2019年第10期。

处于低度使用状态。我们占用了过多的物品，而这些物品的使用率并不高，但这些物品都需要耗费地球的资源。当代的环境与生态危机，在一定程度上，与这种浪费性消费体制脱不了干系。显然，这种浪费型的消费体制已经证明是不可持续的。

数字与互联网平台让共享经济得以兴起，促成了资源消费体制从一种浪费性的消费体制向循环性消费体制（或循环经济）的转化。在这种新型的消费体制中，未被充分使用的资源得以在社会网络中循环，从而增加单位资源的社会使用率，减少资源浪费。共享经济于是构成一种社会性循环经济，一种让资源通过社会再循环而得到更充分利用的资源消费体制。在共享经济中，环境意识构成一种新的社会聚合的纽带。在新的环境伦理的支配下，社会、市场和政府可以达成新的社会共识。而共享经济就是这种社会共识的产物。

共享经济之所以能让我们走向告别浪费性消费体制，源于数字与通信技术革命的赋能。如果说，蒸汽机的革命让我们进入到工业革命以及相对应的浪费性消费体制，那么，数字革命与互联网则让我们进入到数字经济革命以及相对应的循环性或共享型消费体制。共享经济并不排斥市场交换。相反，市场交换是它的内在组成部分，是资源循环的一种方式。只不过，这种市场交换是一种在数字技术革命基础上的新型社会化的市场交换，与传统的市场交换有着质和量的不同。在传统市场经济中，商品消费采取了去商品化过程：商品进入购买者私人空间，就纳入了私人化过程，成为构建私人性和私人领域的元素。但是，在营利、商业型的共享经济中，私人资源可以再度商品化，并实现从私人化向去私人化的转变。在这个意义上，共享经济深刻地改变了我们的私人性和私人领域。而这一私人性与私人领域的转型，又与公共性的转型（如：公众对环境问题越来越关注）交织在一起。

（本文为国家社会科学基金重大招标项目“发展分享经济的社会环境与社会问题研究”（16ZDA082”）的阶段性成果）

（责任编辑：牧秋 见习编辑：朱颖）

Is Sharing Economy “Pseudo Sharing”

— A Sociological Investigation into Sharing Economy

WANG Ning

Abstract: Researches on the sharing economy are now bottlenecked by conceptual confusions and ambiguity. Different scholars define the sharing economy in various and ambiguous ways. The variety and ambiguity in defining the sharing economy become one of factors that impede our deepening researches into the sharing economy. In order to solve this problem, some scholars try to define the sharing economy in terms of the prototypes of sharing, such as mothering and pooling and allocation of resources in family (Belk 2010) and claim that profit-driven “sharing economy”, such as Airbnb and Uber, are in fact “pseudo sharing” (Belk 2014). I disagree with this position. The sharing economy is a new form of business and should not be assessed in terms of the prototype of sharing. The sharing economy should be regarded as part of circular economy, and market exchange should be treated as one of means to making resources circular in a wider scope. The sharing economy consists of two different parts: the nonprofit-driven part and the profit-driven part. The former is the result of social innovation and the latter the result of commercial innovation. The sharing economy is the composition of these two parts. What make this composition possible is the digital and communication revolution. Digital and internet platforms have brought about a new regime of consumption, i.e., the regime of circular consumption, which tend to replace traditional regime of wasteful consumption. With this transformation, commodities bought by consumers and hence de-commodified, can be re-commodified in the sharing economy. This has consequently brought about transformation in private domains.

Key words: sharing economy, circular economy, regime of consumption, social innovation, commercial innovation