

基于价值共创下的共享经济研究

——以滴滴出行为例

邝润雯

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年8月13日; 录用日期: 2024年9月6日; 发布日期: 2024年11月19日

摘要

随着互联网技术的发展和人们出行需求的日渐丰富, 共享出行模式越来越常见。并且在共享出行平台中并非只有平台自身在创造价值, 车主和乘客也是这个价值链中价值的创造者。本文以滴滴出行为例从乘客和车主两个视角去研究价值共创下的共享经济, 先通过查阅文献和专家访谈找到影响双方价值共创的因素, 随后利用层次分析法去比较哪些影响因素的权重更高, 最后据此提出相关建议。

关键词

共享经济, 价值共创, 滴滴出行, 层次分析法

Research on Sharing Economy Based on Value Co-Creation

—Taking Didi Chuxing as an Example

Runwen Kuang

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Aug. 13th, 2024; accepted: Sep. 6th, 2024; published: Nov. 19th, 2024

Abstract

With the development of Internet technology and the increasingly rich travel needs of people, the shared travel mode is becoming more and more common. And in the shared travel platform, it is not only the platform itself in creating value, car owners and passengers are also the value creators in this value chain. This paper studies the sharing economy under value co-creation from the perspectives of passengers and car owners by taking Didi as an example. Firstly, it finds out the factors

affecting value co-creation by consulting literature and interviewing experts, and then uses an analytic hierarchy process to compare which influencing factors have a higher weight. Finally, it puts forward relevant suggestions based on this.

Keywords

Sharing Economy, Value Co-Creation, Didi Chuxing, Analytic Hierarchy Process

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 前言

最近几年，“共享经济”一词逐渐以一种新的共享文化的形式流行起来，互联网技术的发展也使之迅猛增长[1]，当今这种文化基于通过在线平台支付费用，现已成为一种主流。有学者将共享经济定义为“由人们协调以获得补偿或一定费用的来源的获取或分配”，因此共享经济为现有的行业提供了费用更低且更方便的替代方案，共享经济的本质是互联网租赁模型[2]。而且随着互联网的发展，人们逐渐认识到并非只有企业才能创造价值，也并非只有实物才可以买卖交换，消费者也可以是价值的创造者，体验和服务也是一种产品。“价值共创”在企业运营的各个方面都产生着深远的影响。近年来，共享出行发展迅速[3]，合乘出行也成为了共享经济模式下的代表性产物[4]，其中滴滴顺风车在当时抓住了共享经济的机遇，其在2014年完成了C轮融资，由此开展了与快的的补贴大战，并在此后占领了打车市场。2015年时滴滴与快的打车合并，半年后更名为滴滴出行，在当时的共享出行市场上滴滴几乎是一家独大的存在。滴滴的运营主要是通过将车辆的支配解释权和使用解释权分离，并将使用权共享出去，即滴滴无需购置车辆，车主使用的是自己的私家车，仅通过在滴滴平台完成注册，即可有偿共享闲置车辆，这样使得车主和乘客双边获利。

本文从滴滴的乘客和车主两方面出发，通过查阅国内外相关文献资料和访谈，研究滴滴顺风车在价值共创下的共享经济过程，进而为双方参与者提高价值共创提供相关建议。

2. 相关概念及文献综述

2.1. 共享经济

2008年，在美国旧金山推出了联合乘车平台Uber，这个平台主要是协调前往同一目的地的车主和乘客方，以及住宿平台Airbnb，旨在将家中有空余房间的房主与临时去这个地区的各方联系起来，即将闲置的资源合理利用起来。这标志着共享经济的起源，即信息技术中介交换的社会经济系统理想化为自由容量商品或服务的非所有权转移利用[5]，随后共享经济概念逐渐成熟，见图1。自成立以来，共享经济

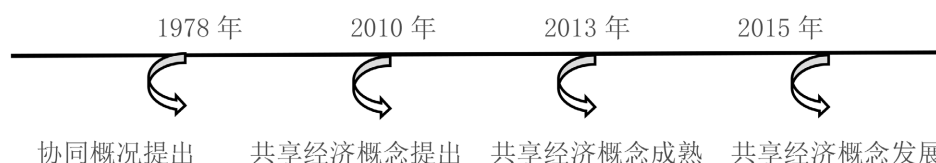


Figure 1. The development of the sharing economy

图1. 共享经济发展脉络图

已向多个方向发展,这一发展包括推出新平台、现有企业使自己成为共享经济的一部分以及当前平台、其用户和提供商的转型。共享经济会进一步地提高产品和服务的质量,并且将空闲的资源有偿共享出去而无需转让物品的所有权,这种理念模式会进一步提高资源的利用率[6],是一种可持续发展的经济体系[7]。

2.2. 滴滴共享出行

共享出行主要是指乘客在没有出行工具所有权的情况下,可以选择与其他人有偿共享或者合乘的方式使用出行交通工具,并依照自己的需求付出相应费用的一种新兴出行方式。共享出行的模式主要是为乘客解决打车难、打车慢、打车贵的问题[8]。滴滴的共享出行分为了多个业务模块,其中主要包括了打车领域、顺风车领域、快车+拼车领域、专车领域等。其中滴滴的主要价值主张是“让出行更美好”,即以客户需求为中心,为乘客提供更便捷更优惠的出行方式。同时滴滴将顾客进行了划分,例如商务人士可以选择滴滴出行旗下的专车服务、想要价格更加优惠可以选择快车服务、而顺风车能使乘客和车主同时得到便利和实惠。通过对不同的人群提供不同的服务,滴滴依此奠定了当时在共享出行市场上领先的地位。

2.3. 价值共创

在价值共创理论之前,人们认为企业是价值链中价值的唯一创造者,消费者仅仅是价值的使用者,但随着时代的发展,开始逐渐认识到消费者及价值链上的任何一方都可以是价值的创造者。因此价值共创可以被定义为“公司及其利益相关者共同开发产品、服务和体验的过程,开辟了一个全新的价值世界”。价值共创理论逐渐分为了以消费者体验为主导的价值共创和以服务为主导的价值共创这两大主流。数字平台、企业、消费者会对系统价值共创产生核心作用[9],后续企业可以在价值共创基础上进一步进行企业营销[10]。

2.4. 基于共享出行下的价值共创

共享出行是现今最契合共享经济的一个商业模式,因为共享出行中并非只有平台在进行着价值创造,车主和乘客也是价值创造的主体,其甚至比平台发挥着更重要的作用,共享出行可以被归类为以消费者体验为主导的价值共创。基于此本文从乘客和车主两大视角去研究网约车价值共创的过程,采用层次分析法,并通过分析得出各个环节影响价值共创的重要因素,最后提出相关建议,促进价值共创的实现。

3. 滴滴出行的价值共创过程

本文主要研究滴滴出行平台的价值共创过程,通过与滴滴出行的乘客和车主的访谈,得出乘客在使用滴滴出行时主要分为下单、出行、支付三个阶段,与此对应车主也分为了接单、送行、佣金到账这三个阶段。最后依此得到以下价值共创的模型,见图2。

并且在下单或接单过程中,车主和乘客同为需求方而滴滴平台为供给方;在出行或送行过程中车主为供给方乘客为需求方;在支付或佣金入账过程中车主和乘客为需求方滴滴平台为供给方。

3.1. 下单及接单过程中的价值共创

在下单时,乘客首先是打开滴滴的移动客户端,输入目的地和现在所在地并选择想要的服务类型,例如是选择拼车或者顺风车、是否携带了宠物或大件物品等,随后便可点击“用车”等待车主的接单,如发现车主接单后距自己较远,乘客也有权利选择拒绝。在这个过程中乘客为需求方,车主和滴滴平台同为供应方。在接单时,车主也是首先打开滴滴移动端选择“上线”,然后便是等乘客下单,随后考虑是否接单,但在这个过程中车主同为需求方,平台为供应方。

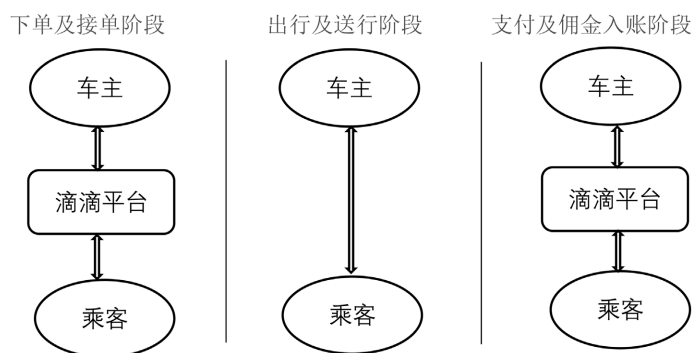


Figure 2. Dynamic value co-creation process

图 2. 动态价值共创过程

3.2. 出行及送行过程中的价值共创

首先在用户方面，滴滴平台通过大数据分析为乘客提供适宜的个性化出行方案，例如通过其历史订单为乘客选择最合适的车型等；并且建立了高效的互动反馈机制，能够使乘客在出行过程中提出相关反馈建议，这种互动机制能够在提升乘客体验感的同时帮助滴滴平台优化服务策略；其次还可能通过大数据进行动态的调价，以确保在供需不对称时价格更加合理。

其次在车主方面，滴滴平台建立了较为完善的信用评价体系，据此对车主的行为起到监督的作用，促使车主提高服务质量；其次滴滴平台还为车主提供了专职的培训，特别是专车等带有增值服务的车型，以帮助车主提升整体的服务水平和职业素质。

因此乘客和车主在此过程中共同进行价值共创，营造良好的乘车环境。

3.3. 支付及佣金入账过程中的价值共创

在支付时，滴滴平台会自动根据乘客所选择的乘车类型和距离计算出费用，支付完成后，车主也会收到未提现的佣金收入。并且之后乘客可以给车主进行评分，开始的滴滴平台车主也是可以给乘客贴标签和评论的，但由于近几年滴滴安全事件频发，滴滴平台也下架了此功能。在最后的这个过程中，乘客和车主同为需求方，只有滴滴平台为供给方。

4. 滴滴出行乘客视角下的价值共创

4.1. 影响乘客价值共创的主要因素分析

通过查阅文献和与乘客访谈发现影响乘客价值共创的因素主要是接单及时性、等车时间、车主态度、价格优惠、车况、信息保护情况、相互性、政策规范性这八大因素。

接单及时性是指乘客下单到有车主接单的时间长短；等车时间是指有车主接单后到乘客上车的时间；车主态度是指车主与乘客沟通时的素质；价格优惠是指相较于其他平台滴滴给与的价格优惠力度，这也是致使乘客选择使用滴滴打车的主要原因；车况是指车内的卫生情况；信息保护情况是指乘客在使用滴滴的过程中是否会出现过度收集个人信息的行为，这也是现今顾客非常关注的一个方面；相互性是指乘客支付结束后的一个相互评价机制；政策规范性是指政府是否针对网约车领域出台了相关政策规范以此来保障乘客的各方安全。

4.2. 层次分析法下各因素的影响效果分析

本文运用层次分析法将影响因素分为了目标层、准则层和方案层，建立层次分析矩阵[11]。其中目标

层为出行满意度；准则层为接单及时性、等车时间、车主态度、信息保护情况、车况、价格优惠、相互性、政策规范性。首先是根据 Saaty 建立的评价标准建立各个层之间的关联矩阵，即采用 1~9 及其倒数作为标度，数字越大则重要程度越高，如因素 i 相比因素 j 的重要程度为 a_{ij} 则因素 j 相比因素 i 的重要程度为 $1/a_{ij}$ 。随后通过文献查阅和专家咨询确定影响因素相互之间的重要程度，乘客价值共创影响因素的重要程度比重见下表 1。方案层为下单、出行和支付，滴滴乘客价值共创过程影响因素[12]，见下图 3。

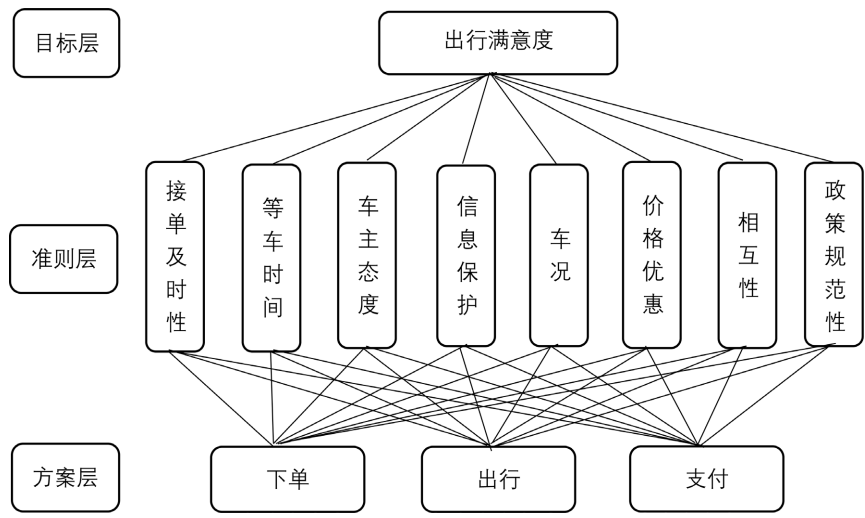


Figure 3. Factors influencing the co-creation process of Didi value passengers
图 3. 滴滴价值乘客共创过程影响因素

Table 1. The importance and proportion of factors influencing passenger value co-creation
表 1. 乘客价值共创影响因素的重要程度比重表

A	接单及时性	等车时间	车主态度	信息保护	车况	价格优惠	相互性	政策规范性
接单及时性	1	1	2	2	4	4	6	8
等车时间	1	1	2	2	4	4	4	8
车主态度	1/2	1/2	1	1	3	3	4	6
信息保护	1/2	1/2	1	1	2	2	2	4
车况	1/4	1/4	1/3	1/2	1	1	2	4
价格优惠	1/4	1/4	1/3	1/2	1	1	1	4
相互性	1/6	1/4	1/4	1/2	1/2	1	1	4
政策规范性	1/8	1/8	1/6	1/4	1/4	1/4	1/4	1

首先利用 MATLAB 软件进行一致性检验：

$$CI = (r - n)/(n - 1)$$
$$CI = 0.0278$$

得出 $CI = 0.0278$ ， $RI = 1.46$ ， $CR = CI/RI = 0.019 < 0.1$ ，通过一致性检验。

其次利用 MATLAB 得出层次分析法的结果见下表 2 所示。

由表 2 结果可以得出，总体而言出行阶段对价值共创的影响程度最大为 0.3913，其次为下单，最后为支付阶段。准则层的八大影响因素中价格优惠(0.6309)的影响权重最大，车况(0.0707)的影响程度最小。在下单阶段中，价格优惠(0.5472)和接单及时性(0.5472)的影响权重最大，车主态度(0.1308)的影响权重最

小。在出行阶段中，车况(0.5396)的影响权重最大，价格优惠(0.1897)的影响权重最小。在支付阶段，车主态度(0.4484)的影响权重最大，等车时间(0.1677)的影响权重最小。

Table 2. Results of the importance of the factors influencing value co-creation

表 2.价值共创影响因素重要性程度结果表

准则层	接单及时性	等车时间	车主态度	信息保护	车况	价格优惠	相互性	政策规范性	总权值
准则层权值	0.2594	0.2458	0.1586	0.1229	0.0707	0.639	0.554	0.233	
方案层权值	下单	0.5472	0.4836	0.1308	0.4934	0.1634	0.5472	0.1958	0.3881
	出行	0.2631	0.3487	0.4209	0.1958	0.5396	0.1897	0.4934	0.3913
	支付	0.1897	0.1677	0.4484	0.3108	0.2970	0.2631	0.3108	0.2206

5. 滴滴出行车主视角下的价值共创

5.1. 影响车主价值共创的主要因素分析

通过查阅相关文献及与滴滴车主的访谈可以得出影响车主价值共创的因素主要是报酬、接单量、平台抽成、相互性、路况和乘客态度。

报酬主要是指车主最终可以提现的金额；接单量是指一定时间内车主可以接到的客单数；平台抽成是指滴滴平台对每单的佣金抽成比例；相互性是指支付结束后的评价机制；路况是指接送乘客过程中道路通行情况；乘客态度是指送行期间乘客的素质。

5.2. 层次分析法下各因素的影响效果分析

所使用的分析方法与上文乘客价值共创的分析方法一致同为层次分析法，其中目标层为工作满意度；准则层为报酬、接单量、平台抽成、相互性、路况和乘客态度；方案层为接单、送行和佣金入账，滴滴车主价值共创过程影响因素如下图 4 所示。

随后通过文献查阅和专家咨询确定影响因素相互之间的重要程度，车主价值共创影响因素的重要

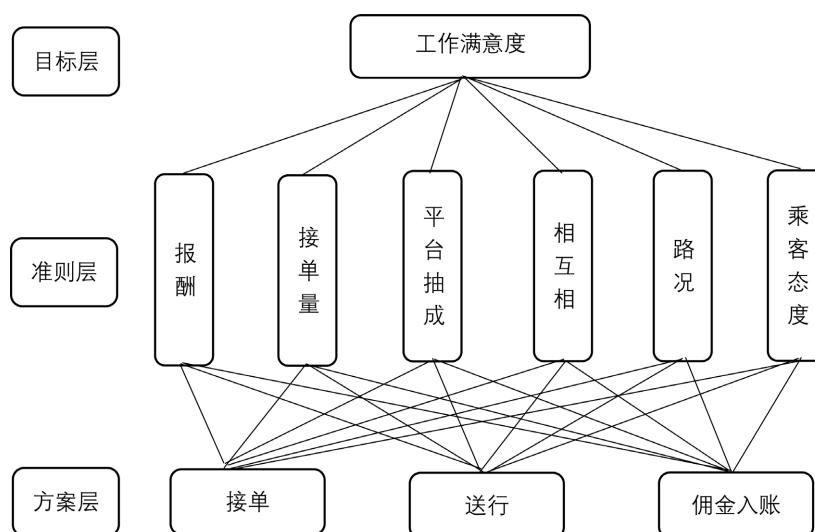


Figure 4. Factors influencing the co-creation process of Didi value owners

图 4.滴滴价值车主共创过程影响因素

程度比重见下表 3 所示。

首先利用 MATLA 进行一致性检验：

$$CI = (r - n)/(n - 1)$$
$$CI = 0.0109$$

得出 $CI = 0.0109$ ， $RI = 1.26$ ， $CR = CI/RI = 0.0087 < 0.1$ ，通过一致性检验。

其次利用 MATLAB 得出层次分析法的结果见下表 4 所示。

Table 3. The importance of the factors influencing the co-creation of the value of car owners
表 3. 车主价值共创影响因素的重要程度比重表

A	报酬	接单量	平台抽成	相互性	路况	乘客态度
报酬	1	1	2	4	4	8
接单量	1	1	2	2	4	8
平台抽成	1/2	1/2	1	1	2	4
相互性	1/4	1/2	1	1	2	4
路况	1/4	1/4	1/2	1/2	1	2
乘客态度	1/8	1/8	1/4	1/4	1/2	1

Table 4. Results of the importance of the factors influencing value co-creation
表 4. 价值共创影响因素重要性程度结果表

准则层	报酬	接单量	平台抽成	相互性	路况	乘客态度	总权重
准则层权重	0.3306	0.2876	0.1438	0.1302	0.0719	0.0360	
方案层权重	接单	0.4	0.5499	0.25	0.2098	0.2402	0.3768
	送行	0.2	0.2098	0.25	0.5499	0.5499	0.2929
	佣入金账	0.4	0.2402	0.5	0.2402	0.2098	0.3303

通过上表结果可知，接单阶段对车主价值共创的影响程度最大为 0.3768，送行阶段最小为 0.2929。总体影响因素中报酬(0.3306)的影响权重最大，乘客态度(0.0360)的影响权重最小。在接单阶段，接单量(0.5499)的影响权重是最大的，乘客态度(0.1634)的影响权重最小。在送行阶段，相互相(0.5499)和路况(0.5499)的影响权重最大，接单量(0.2098)的影响权重最小。在佣金入账阶段，平台抽成(0.5)的影响权重最大，路况(0.2098)的影响权重最小。

6. 结论

6.1. 基本结论

由上文的分析结果可知，在乘客视角上价格的优惠程度对其价值共创的影响权重最大，这也说明乘客在选择顺风车平台时最看重的是价格这个因素。在车主视角上影响其价值共创的最大因素是报酬，这一基本结论也是符合常理的。

6.2. 建议

6.2.1. 对乘客的建议

乘客可以在使用滴滴平台之前提前规划好出行路线，更加准确的表达出行需求，特别是需要准确的

填写起点的位置；在下单时尽量做到不撤单，在出行过程中也要有良好的素质，尊重司机的劳动成果，保持车内的环境卫生。同时配合司机安全驾驶，共同保障出行安全，还可以与车主积极沟通，在下车时做到及时支付。最后如果感觉出行体验良好可以在支付结束后给与车主一个客观、公正的评价或者向滴滴平台积极的反映出行过程中遇到的问题或提出相关建议，这样也有利于滴滴平台不断改进服务。

6.2.2. 对车主的建议

车主在接单时要注意遵守规则，如果距离乘客较远就谨慎接单，防止乘客等车时间过长，出现烦躁情绪，同时做到诚信接单，不绕路不拒载，维护平台秩序；在出行过程中保持良好的职业素质，与乘客友好沟通，尽量满足乘客的合理需求。并且要遵守交通规则，文明驾驶，保障乘客的出行安全，其次要尊重顾客的隐私，不随意泄露顾客的个人信息；在订单结束后合理看待平台的佣金抽成，减少因为抽成过高产生不良情绪。若遇到乘客投诉、平台处罚等问题也要积极地申诉，维护自身合法权益。

6.2.3. 对滴滴平台的建议

滴滴平台可以通过更灵活有效的营销方式来吸引乘客使用和车主入驻，以及通过简化操作流程、优化智能匹配算法等方式增加乘客和车主的用户粘性；此外还可以通过给与乘客更高的价格优惠力度和减少对车主收入的抽成来提高双方对滴滴平台的依赖度。并建立透明的定价机制，保障车主的合理收入；同时要加强安全监管，特别是加强对车主的资格审查，完善服务体系及乘客对车主的评价体系，坚持“让出行更美好”的理念，提升滴滴平台的社会责任履职饱和度^[13]。提高出行过程中乘客及车主的安全意识，建立健全应急处理机制，减少出行中的安全事故。

参考文献

- [1] 陈宏民, 杨云鹏, 王春英. 共享平台的生存空间和社会价值[J]. 管理科学学报, 2024, 27(1): 1-16.
- [2] 蔡朝林. 共享经济的兴起与政府监管创新[J]. 南方经济, 2017(3): 99-105.
- [3] 孙幸幸. 共享经济下共享单车企业的盈利模式分析[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京交通大学, 2019.
- [4] 胡广伟, 艾文华, 司文峰, 等. 合乘出行政策文本分析及审思: 价值共创的视角[J]. 信息资源管理学报, 2021, 11(5): 60-72.
- [5] Schlagwein, D., Schoder, D. and Spindeldreher, K. (2019) Consolidated, Systemic Conceptualization, and Definition of the “sharing Economy”. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, **71**, 817-838.
<https://doi.org/10.1002/asi.24300>
- [6] 朱国玮, 黄静, 罗映宇. 算法管理下的共享经济阴暗面: 概念框架与展望[J]. 南开管理评论, 2024, 27(2): 116-128.
- [7] 祁荣珊, 李碧影. 共享经济背景下价值共创方式及商业模式分析——以共享单车 ofo 为例[J]. 中国市场, 2018(19): 65-66.
- [8] 梅燕, 王思洋. Uber 与滴滴出行商业模式对比分析——以共享经济为视角[J]. 杭州电子科技大学学报(社会科学版), 2023, 19(4): 9-16.
- [9] 艾志红. 数字创新生态系统价值共创的演化博弈研究[J]. 技术经济与管理研究, 2023(4): 25-30.
- [10] 闫可欣, 雷思思, 罗羽涵. 数字化赋能企业的营销管理变革——基于价值共创视角[J]. 现代营销(下旬刊), 2023(12): 37-39.
- [11] 李思影. 基于层次分析法的共享汽车平台盈利影响因素分析[J]. 时代经贸, 2024, 21(1): 127-130.
- [12] 刘征驰, 蒋贵艳, 马滔. 服务质量、需求强度与共享出行平台定价——基于平台封闭与开放策略的视角[J]. 中国管理科学, 2021, 29(9): 224-235.
- [13] 陈秋霞. 网约车平台社会责任履责情况研究——以滴滴出行为例[J]. 财务管理研究, 2023(8): 19-25.