

编者按：

近期，国家发改委、中央网信办、工业和信息化部等13部门联合印发《关于支持新业态新模式健康发展 激活消费市场带动扩大就业的意见》，支持15个新业态新模式健康快速发展，发挥好数字经济新引擎作用，激发新的消费市场、就业形态和投资需求，培育强大国内市场，推动实现经济高质量发展。为此，赛迪智库信息化与软件产业研究所数字化转型研究团队围绕15个新业态新模式的内涵及特征、基本进展、发展趋势和发展痛点进行了系统梳理，形成了《数字经济新业态新模式发展研究报告》，包括总体发展研判、15个方向专题报告等系列研究成果。本期刊登该研究系列的微经济篇、共享生活篇和共享生产篇。

鼓励副业创新 大力发展微经济

赛迪智库信软所数字化转型研究室 高婴劢

副业创新是个人劳动者在本职工作之外，利用业余时间参与互联网平台创新活动并按照贡献获得收益的过程，其特点是依然具备“在岗”特征、拥有固定劳动关系、利用业务时间进行的非专职化“打零工”模式。疫情期间，许多个人乃至中小微企业依托社交平台、自媒体平台、创客平台等渠道分享知识、兼职创业，激发了以微电影、微健身、微旅游、微应用、微创新等为代表的“微经济”发展活力，成为数字经济中最为活跃的新生力量。

发展现状

我国副业创新活跃。领英2020年3月开展的职场调查显示，我国职场人副业和兼职比例高居全球第二，其中因疫情延期复工/在家办公期间，职场人开展或计划开展副业和兼职占比超60%。在促使人们开展副业的主要原因中，56%的被调查者想要拓展更多职业选择，62%的人想增加收入，42%的人想尝试新鲜事物。职场人会在疫情结束后继续兼顾副业的人占比达78%。

副业创新人群特征明显。相关研究表明，副业创新的人群受教育程度普遍高于传统灵活就业者，年轻化趋势更加明显。女性用户群体的接受度和创新积极性较大，微商以女性为主，从事半年以内的微商人数最多，其次是从事半年以上一年以内的，多数人抱着尝试的心态去经营，并打算从中学一些做生意的技巧和经验。阿里巴巴数据显示，淘宝平台女性店主2018年年均交易金额超20万元，相比2014年增长超过1倍，比男性店主高出三成。

微经济蓬勃发展。以微商、短视频、微旅游、微应用、微创新等为代表的微经济呈现快速增长态势。iMedia Research(艾媒咨询)预测，中国短视频用户规模2020年将达到7.22亿人，短视频行业市场规模超过380亿元。Fastdata数据显示，2019年12月，用户日均启动短视频App达26.1亿次，同比增长14.1%，用户日均观看时长稳定在3亿小时左右，头部企业抖音账号平均拥有粉丝达1753万人。2018年中国社交电商(微商)行业规模达6268.5亿元，同比增长255.8%；预计2021年中国社交电商市场规模约28646.3亿元。微商从业人员在5000万人左右，微商行业2019年市场需求规

- “微经济”平台的快速渗透扩张，引领构建新商业生态。
- “微经济”新模式的拓展和盈利模式的深化是未来发展的重中之重。

模将达到1万亿元。

发展趋势

副业创新带动组织方式和就业模式转变。副业创新将推动企业从传统的管控型组织形态向新型的创业平台形态转变，把具备创新能力的员工打造成平台上的“创客”，开放企业研发、生产、市场等资源，给予员工自主经营、自负盈亏，享有决策、用人、分配上的自主权，从而使得组织架构日益趋于扁平化、自组织性和创客化，企业与员工的雇佣关系从“企业-员工”形态向“企业-平台-个人”转变。

“微经济”平台引领构建新商业生态。“微经济”平台的快速渗透扩张，促进了碎片资源随时随地随需配置，以“大众广泛参与、碎片资源共享、生产消费一体化”为核心价值的新商业生态加速构建。在金融理财、成长教育、医疗健康、文化艺术、生活服务、媒体传播、商贸等领域，有闲暇时间的在岗人员，以及有自由时间的个人劳动者的供给能力、消费能力、创新能力被唤醒，深度挖掘个性化和高端化需求，不断丰富和细化“微经济”产品和服务。

基于区块链的利益分享机制成为激励创新的重要保障。微创新、微应用、微服务的碎片化、自组织性在激发创新力的同时，也对创新者按贡献参与利益分成形成障碍，创新者对提供的内容和服务既没有完全的控制权，也难以享受到收益权。越来越多的平台正在探索基于区块链的透明核算体系，精确记录并核算每一个参与者对平台成长的贡献值，以参与者给平台带来的流量和价值，作为衡量贡献的标准，并为这些贡献者提供货币和股权等多种形式回报。

存在问题

“微经济”商业形态和盈利模式尚未形成。微视频、微课堂、微健身等平台或服务尚处在用户沉淀阶段，并未形成规模化发展的市

场效应。依然存在用户群体不明确、消费行为不稳定、定价成本核算不清晰等问题，用户获取及消费模式并不稳定，平台商业价值从流量用户增长向单个用户深度价值挖掘有待进一步调整。

“微经济”治理和监管有待加强。“微经济”参与主体繁杂，导致营销乱象也层出不穷，包括假冒伪劣产品快速流转、虚假发货等诈骗行为频频发生，疫情期间的“坐地起价”、商家“砍单”现象时有发生，消费者权益难以得到保障，“收韭菜”的快餐消费模式不利于“微经济”长期发展。

发展建议

深入探索“微经济”应用场景和商业模式。“微经济”的诸多新模式的拓展和盈利模式的深化是未来发展的重中之重。需要深挖目标用户需求，不断拓展短视频、微电影、微课堂等应用场景，针对目标用户关注的领域提升体验感和信任感，深入输出、传导用户价值。

积极推广“弹性工作制”。遴选信息服务、文化创意、健康、旅游等特色产业，试点和完善中国情境下的“弹性工作制”，支持企事业单位允许在岗员工根据自己的能力和喜好在保证工作时间不变的情况下，自主选择上下班时间，或者在保证完成工作任务的情况下申请居家办公，协商节假日和休息时间安排。推广“家庭-工作平衡”理念，引导全社会思考和从事弹性工作，更为合理有效地配置时间。

加强“微经济”平台协作治理。厘清“微经济”平台权责主体和履责范围，明确政府、社会等各方在治理和监管方面的职责和角色分工，积极构建多元共治的平台治理体系。针对不同类型的“微经济”平台研究行业特性和消费特征，实行差别化施策。充分利用大数据、区块链等新兴技术，探索基于区块链的价值贡献和利益分享机制，确保创新项目参与各方实际利益。

打造共享生产新动力

● 2019年生产能力共享交易规模达到9205亿元。

- 从基础支撑看，共享平台仍是生产动力共享的基础。
- 医疗用品领域有望成为共享生产动力的新生力量。
- 中介型生产动力共享将形成“无工厂”新生产模式。

赛迪智库信软所数字化转型研究室
王宇霞

的新生力量。疫情期间，众多有实力的大型企业纷纷加入了口罩、防护服、消毒液等医疗用品的生产大潮中，购置了大量生产设备、建设了多条高产能生产线，储备了强大的医疗用品生产动力。疫情过后，储备生产能力的有效利用成为一个重要课题。

从共享模式看，服务型生产动力共享将成为促进制造业与服务业深度融合的重要抓手。服务型生产动力共享促进企业从提供产品向提供服务转型，从产线自用转向生产动力有偿服务转型，符合制造业与服务业深度融合发展的要求。中介型生产动力共享将形成“无工厂”新生产模式。中介型生产动力共享平台通过为供求双方提供生产能力的信息发布与展示以及撮合等服务，可以促进生产能力整合，推动生产需求与生产能力的精准对接，推动需求侧企业实现“无工厂”生产加工。

突出问题

对生产动力共享认识不足。相当一部分企业和部门对于生产动力内涵以及意义认识不到位。一方面，大部分传统企业的管理理念、组织和运营方式与生产能力共享要求不适应；另一方面，部分企业未能意识到生产力共享对全面提升企业生产效率的重要意义，导致企业参与生产动力共享的内生动力不足。

企业数字化不充分难以支撑生产动力共享。生产动力共享与企业的数字化、网络化、智能化密不可分。当前我国很多制造企业数字化转型刚刚起步，尤其是中小企业数字化研发设计工具普及率、关键工序数控化率偏低，网络基础设施薄弱，都是阻碍制造业生产动力共享的重要因素。此外，当前我国工业互联网也处于发展完善阶段，在生产能力共享方面的支撑能力仍然存在不足。

生产动力共享的商业模式有待创新升级。由于制造业细分行业众多、产业链条长、价值分配复杂、产品质量把控问题突出等问题，导致虽然当前出现了部分成功的生产动力共享平台，但更多的是在企业内部或单品行业内部，多数以企业自主提供生产服务为主，未形成大范围的供需对接，也未能形成成熟、可持续的商业模式。

发展建议

推进企业数字化转型，夯实共享根基。支持企业加快推进设备、产线、工厂等的数字化改造。推动企业设备、产线等设施联网，为生产动力共享奠定连接基础。推进企业管理系统、供应链系统的数字化转型。

加快基础设施建设，提升支撑能力。继续深入实施工业互联网创新发展战略，强化网络、平台、安全三大体系建设，持续推进大型企业集成创新和中小企业应用普及两类应用。加快构建“双创”平台，强化基础和支撑服务体系。支持企业依托工业互联网平台以及“双创”平台，搭建面向细分行业的生产动力共享服务平台、中介平台、协同平台、众创平台等。

开展试点示范，推动应用推广。统筹部署一批共享生产动力试点项目，树立行业性创新标杆。及时总结成功经验与做法，形成典型案例示范，加大优秀案例的推广普及和宣传力度，充分调动企业参与生产动力共享的积极性。

拓展共享生活新空间

赛迪智库信软所数字化转型研究室 王琼洁

共享生活是利用新一代信息技术手段，通过深入挖掘人们出行、购物、餐饮、住宿、文化旅游等生活服务消费需求，将碎片化生活服务资源与个性化需求精准对接的新模式。在居家隔离机制的倒逼下，生鲜电商、餐饮外卖、物流配送等本地生活领域共享新模式快速普及，共享生活迎来发展新契机。

发展现状

生活服务电商快速发展。疫情期间出行受限，越来越多的人将线下消费转为线上，生活服务电商市场规模不断扩大。据德勤测算，2023年我国生活服务市场整体规模将达到33万亿元，其中生活服务电商市场将有望超过8万亿元。盒马、京东、多点等生鲜电商成为许多人居家购物的首选，快驴进货承诺供应链“报价不断货”，保障最快7小时送达，各类生活服务平台的产品供应链、物流配送体系、售后管理等服务能力通过线上线下快速融合，实现快速试错、迭代升级。

交通、旅游市场严重受挫。受疫情与春节假期叠加影响，交通、家政、旅游、酒店住宿等领域一改往日供不应求态势，进入较长时间的“停摆期”。交通方面，共享出行大幅受挫，36个城市全面暂停网约车。旅游方面，多数景区关闭，几乎全部旅行社停业，疫后“社交不信任”心态蔓延，导致人们更趋向于减少外出，最大程度避免人群聚集。家政方面，58同城上家政服务订单延迟或取消超5000单。

发展趋势

共享生活市场持续扩大。在疫情暴发期间，人们不得不转向线上采购和消费，反而进一步扩大了用户人群，特别是以往线上服务使用率较低的三、四线城市居民以及中老年客户。客户量的显著增加，促使在线购物、在线订票、

- 共享生活服务朝着更加便捷丰富的方向优化升级。
- 用户体验到线上服务的便利性后，对共享生活的依赖度不断提升。

在线娱乐等共享生活服务朝着更加便捷丰富的方向优化升级。随着疫情的结束，共享生活模式将进一步向旅游、住宿、交通等领域辐射并日益成熟。

用户对共享生活的依赖度不断提升。用户通过疫情期间的充分使用，体验到线上服务的便利性，从不得不选择到逐渐接受共享生活在成本、效率等方面的优势，线上消费习惯逐步养成和固化，最终形成对外卖、线上购物等共享生活模式的惯性依赖。

共享生活产业链进一步优化。经过线上流量激增的疫情“大考”，共享生活平台逐步解决了需求链与产业链、供应链不匹配的问题，资源优化配置能力大幅提升，将更加高效、更加精准地满足用户生活所需。

突出问题

生鲜电商产品服务不尽如人意。由于疫情始于春节，企业用工人数本就十分短缺，加之用户人数激增，线上需求空前旺盛，货品单一、产品品质差、售后服务管理弱等老问题得到充分暴露，而补货慢、配送人员不足、配送不及时等新问题也严重影响了用户的购物体验。

个人信息安全难以保障。随着共享生活习惯的养成，用户的购物、就医、办公、教育等活动都更多地在互联网上完成，却也因为要登录APP、办理会员、填写收货地址等，不可避免地向平台提供了手机号码、家庭住址等私人信息，在未受到充分的法律保护前提下，这些信息有可能通过各种渠道泄露，给用户

造成诸多不便。

从业人员社会保障有待提升。共享经济在生活领域催生了一大批网约车司机、外卖小哥、网约车家政服务员、代驾司机等新兴就业人员。这一群体的工作流动性大、工作时间弹性大、用工关系零散化，社会关注度有限，其合法权益也缺乏有效机制保障。

发展建议

引导更多闲置生活资源分时段市场化共享。出台相关政策，鼓励各类资源拥有者进一步合规开放停车位、充电桩、换电站等闲置资源，借助大数据技术手段实现利润公平分配，减少拥有者在安全隐患、额外管理成本等方面的顾虑，从而解决停车难、充电难等城市“老大难”问题。

将个人征信纳入共享生活体系。共享生活线上化、无接触的特点，增加了个人、集体信息遭受非法利用和侵害的风险。将资源共享链路上的每个角色都纳入个人征信体系，对资源共享过程中的行为规范进行合理约束，循序渐进推动共享经济中的个人行为文明规范。

加强区块链在共享资源回溯中的作用。共享经济已成为区块链技术的重要应用场景，区块链技术可应用于保障数据传输使用中的安全，明确的数据权属有利推动平台间、政企间的数据共享。通过区块链技术提高数据共享的产权保护，在版权认证、内容交换的全程回溯、侵权纠纷的维权举证、利益划分等方面提供技术途径，促进共享生活新价值体系的建立。

发展趋势

从基础支撑看，共享平台仍是生产动力共享的基础。共享平台作为数字平台中的典型，是以数字技术为基础，通过整合数据、算法、算力，实现居中撮合、链接多个群体以促进其互动的服务中枢，可以打通产业链上下游企业间的信息流、业务流、资金流，为开展跨企业、跨区域的产业链协作提供底层支撑，未来将会有更多的基于互联网的生产动力共享平台。

从行业应用看，医疗用品领域的生产动力共享有望成为共享生产动力