

信用助力分享经济发展 研究报告

2017.11

 国家信息中心分享经济研究中心

 蚂蚁金服 研究院

“信用助力分享经济发展研究”课题组

组长：

张新红，国家信息中心首席信息师，分享经济研究中心主任

副组长：

李振华，蚂蚁金服研究院副院长

于凤霞，国家信息中心分享经济研究中心副主任

主要成员：

王芳，蚂蚁金服集团战略部战略发展专家

欧阳文剑，芝麻信用平台开放部高级专家

李红升，国家信息中心信息化和产业发展部处长

成文辉，芝麻信用数据挖掘工程师

高太山，国家信息中心分享经济研究中心副秘书长

蔡丹旦，国家信息中心分享经济研究中心分析师

版权声明

本报告版权属于国家信息中心分享经济研究中心、蚂蚁金服研究院，并受法律保护。转载、摘编或利用其他方式使用本报告文字或观点的，应注明来源。违反上述声明者，将追究其相关法律责任。

(010-68557220, yufx@cei.gov.cn)

信用助力分享经济发展研究报告

摘要

（一）基础数据

1. 72.2%的被访者使用过分享经济服务，使用最多的场景是交通出行（占比 62.8%）、生活服务（占比 25.6%）和医疗服务（占比 15.8%）。女性比男性的使用度更高：“未使用过分享经济服务”的用户中，男性占比 69%，明显高于女性；而在“重度使用”用户中，女性占比 62%，明显高于男性。

2. 81.9%的被访者认为分享经济“非常能接受”或“比较能接受”。仅 1%的被访者认为“比较不能接受”或“非常不能接受”。

3. 用户参与分享经济的两大主要原因是“闲置物品有效利用”（占比 55.5%）、“赚取额外收入”（占比 22.5%）；不愿意分享闲置资源的主要原因有：太麻烦（占比 37.0%）、“担心个人信息泄漏”（占比 22.4%）、“担心出现纠纷后没有好的处理机制”（占比 20.2%）。

4. 53.4%的被访者认为大多数分享平台是“非常值得信任”或“比较值得信任”，23.5%的被访者认为“需要提防一些”或“需要非常小心提防”。用户最关心分享平台的三大要素是：个人信息是否安全（占比 88.5%）、是否引入第三方征信评分（占比 43.0%）、是否有完善的售后服务体系（占比 41.1%）。

5. 56%的被访者认为通过互联网平台分享的大多数物品“非常值得信任”或“比较值得信任”，只有 3.4%的被访者认为“比较不值得信任”或“都不值得信任”。用户最关心分享平台上物品或服务三大要素是：质量（占比 75.1%）、实用性（占比 46.8%）和价格（占比 45.3%）。

6. 49.92%的被访者认为分享平台上提供产品或服务的人是“非常值得信任”或“比较值得信任”，14.88%的被访者认为“需要提防一些”或“需要非常小心提防”。用户最关心的分享主体的三方面情况是：个人身份是否真实（占比 75.6%）、提供照片是否真实（占比 57.8%）和信用评分高低（占比 57.6%）。

7. 70.1%的受访者在分享经济服务时遇到过问题，遇到的最多的是“产品或服务的质量问题”（占比 43.5%），其次是“个人信息被泄漏”（占比 38.4%）。

8. 分享经济未来发展面临的三大主要问题：“相关法律法规不完善、异议无法被处理”（占比 51.8%）、“社会信用体系建设不完善，对参与主体行为缺少激励和惩戒”（占比 50.3%）、分享的商品或服务难以保证（38.9%）。

9. 个人信用意识越高的城市，分享经济渗透率越高，两者相关系数为 0.48。

10. 截至 2017 年 4 月，芝麻信用免押金信用服务已覆盖全国 381 个城市（含县级市），免押金信用服务场景已扩展至酒店、房屋短租、民宿、租车、共享单车、便民服务、农业设备租赁等 8 大行业，累计为用户提供免押金额合计超过 313.8 亿元。随着越来越多的分享经济商户接入芝麻信用，2017 年 4 月相对于 2016 年 1 月使用分享经济服务用户数增长了 3.7 倍，月均增速 12.7%。

（二）主要结论

1. 由传统农耕时代到工业时代再到信息时代，社会主导的信任模式将从习俗型信任向契约型信任再向系统型信任过渡。

2. 分享经济的信任机制主要包括：市场驱动型信任机制、制度约束型信任机制以及两者之间的协同机制。

3. 信用促进分享经济信任的内在机制主要包括：信用的正循环机制、信用的外部效应和信用的乘数效应。

4. 信用中介服务提供的“信用分”有助于用户的初始信任判断。许多分享平台对信用分较高的用户提供免押金服务，使得用户参与分享经济活动的门槛降低。

5. 基于平台的个人信息保护机制和有效的纠纷处理机制，是确保用户参与分享经济活动的重要因素。

6. 信用正在取代押金，提升共享经济效率和用户体验。

7. 个人信用意识越高的城市，分享经济渗透率越高。

8. “信用免押”助力城市共享单车快速发展。

（三）主要建议

1. 建立用户及企业信用档案

2. 打通信用信息共享的渠道

3. 完善信用监管与行业自律

4. 建立联合激励与惩戒制度

5. 开展信用大数据试点示范

目录

摘要	1
一、研究背景	1
(一) 分享经济在我国发展迅猛.....	1
(二) 分享经济发展的基本前提是供需双方的信任.....	1
(三) 我国基于陌生人信任的现代社会信任模式还有待完善.....	2
二、信用助力分享经济的机制	3
(一) 分享经济的内涵与特点.....	3
(二) 信任的历史演进.....	3
(三) 分享经济下的信任形成机制.....	5
(四) 信用促进分享经济信任的内在机制.....	8
三、信用助力分享经济发展实证分析	11
(一) 问卷分析.....	11
(二) 实践案例分析.....	23
(三) 实证量化分析.....	27
四、对策建议	33
附录 1: 本研究采用的问卷调研方法说明.....	35
附录 2: 用户对分享经济信任度调研问卷.....	37

图表目录

图表 1 分享经济模式划分.....	3
图表 2 不同时代主导信任模式历史演进图.....	5
图表 3 分享经济信任形成机制.....	5
图表 4 信用的正循环机制.....	9
图表 5 信用的乘数效应.....	10
图表 6 用户对分享经济接受度和信任度调研结果分析.....	12
图表 7 不同参与度的使用者对分享经济的接受度和信任度对比.....	12
图表 8 用户使用分享经济服务情况调研结果.....	13
图表 9 用户对分享经济的信任度调研结果.....	13
图表 10 不同信用分组用户参与分享经济的参与度对比分析.....	14
图表 11 男女分享经济使用度对比.....	14
图表 12 用户愿意分享物品类型调查结果.....	15
图表 13 愿意与不愿分享闲置物品的主要原因.....	15
图表 14 愿意与不愿分享用户对分享经济信任度调查分析.....	15
图表 15 用户选择分享平台类型调研结果.....	16
图表 16 用户对现有分享平台的信任度调研结果.....	16
图表 17 用户最关心分享平台哪些问题调研结果.....	17
图表 18 用户对分享平台物品或服务的信任度调查结果.....	17
图表 19 用户最关心分享物品或服务的问题调查结果.....	18
图表 20 用户对分享平台上提供服务的人的信任度调查结果.....	18
图表 21 用户最关心分享主体信息的调查结果.....	19
图表 22 用户认为分享经济未来发展面临问题调研结果.....	19
图表 23 各信用分组用户使用分享经济占比及其信任度评分对比.....	20
图表 24 用户在使用分享经济时遇到问题调研结果.....	21
图表 25 遇到过问题和没遇到过问题的用户对分享经济信任度得分对比.....	21
图表 26 不同性别用户对分享经济信任度对比.....	22
图表 27 不同性别用户愿意分享物品调研结果对比.....	22
图表 28 男女愿意分享物品的原因对比分析.....	23
图表 29 长租行业存在的问题及信用解决方案.....	24
图表 30 免押使用共享单车前后流程对比.....	25
图表 31 老赖履约总体情况.....	26
图表 32 开通芝麻与未开通芝麻的履约老赖失信时长对比.....	27
图表 33 通过调用信用使用分享经济服务用户数指数化趋势图.....	28
图表 34 通过调研信用使用分享经济服务日均活跃用户数指数化趋势图.....	28
图表 35 2016 年 1 月至 2017 年 4 月信用助力分享经济各行业月均服务用户数月均增长率.....	29
图表 36 所有共享免押场景为用户提供累计免押金额趋势图.....	29
图表 37 共享单车免押为用户提供累计免押金额趋势图.....	30
图表 38 335 城市个人信用意识与信用助力分享经济服务渗透率散点图.....	31
图表 39 2016 年 1 月和 2017 年 4 月信用免押骑行城市梯队分布.....	32
图表 40 2016 年 1 月和 2017 年 4 月信用免押骑行城市区域分布.....	32

图表 41 问卷调研内容及题目设计逻辑.....	35
图表 42 样本性别分布.....	36
图表 43 样本年龄结构分布.....	36
图表 44 样本城市等级分布.....	36

信用助力分享经济发展研究

近两年来，受益于政策红利和技术红利的影响，我国分享经济发展迅猛。作为一种新业态，分享经济发展的基本前提是供需双方的信任。在社会信用体系比较发达的国家，健全的社会信用机制为分享经济崛起奠定了重要基础。相比较而言，目前我国信用体系尚不完善，相关制度还不健全，在一定程度上影响着我国分享经济的快速发展。鉴于此，国家信息中心分享经济研究中心与蚂蚁金服研究院联合开展了“信用助力分享经济发展研究”项目。该研究采用文献研究、问卷调查及基于芝麻信用平台的数据挖掘分析，对信用助力分享经济发展的作用机制和效果进行了系统分析，并提出了相关对策建议。

一、研究背景

（一）分享经济在我国发展迅猛

受益于政策红利和技术红利的影响，分享经济发展迅猛。2016年3月，分享经济首次写入《政府工作报告》，鼓励分享经济发展的国家政策陆续出台，为分享经济发展带来了明显的政策红利。另一方面，随着移动互联网、智能终端设备等技术红利也为分享经济的发展起到催化作用。国家信息中心发布的《中国分享经济发展报告2017》数据显示，2016年我国分享经济市场交易额约为34520亿元，比上年增长103%。2016年我国分享经济融资规模约1710亿元，同比增长130%。2016年我国参与分享经济活动的人数超过6亿人，比上年增加1亿人左右。

（二）分享经济发展的基本前提是供需双方的信任

作为一种新业态，依托网络平台发展起来的分享经济，其线上运行的特点使资源拥有者、资源使用者和平台运营者（管理者）互不相识甚至互不见面就可以完成整个交易。这种情况下，要想达成交易的一个基本前提就是信任。因此参与各方的信任程度在很大程度上影响着分享经济参与者的积极性，影响着分享平台的活跃度。而信任的风险仅仅依靠道德和法律约束也是难以制衡的，而是需要一套信用体系将分享交易过程中的不安全因素最大限度地排除在外。从这个角度看，分享经济也可称之为信用经济。分享经济发展过程中，诸多问题都需

要通过信任解决，如何进行参与者身份认证、如何保护参与者权益、如何对守信激励和失信惩罚等。

（三）我国基于陌生人信任的现代社会信任模式还有待完善

在社会信用体系比较发达的国家，健全的社会信用机制为分享经济崛起奠定了重要基础。如，美国从上个世纪 20 年代就开始关注社会信用体系建设，其征信体系发展至今，全社会对于信用已经形成了成熟的认知。尤其是在个人信用方面，已经形成了“5C1S”的标准体系：品德(Character)、能力 (Capability)、资本 (Capital)、条件 (Condition)、担保品(Collateral)、稳定性 (Stability)。整个社会形成了良好的社会信用机制保障和氛围。

相比较而言，目前我国信用体系尚不完善，相关制度还不健全，公民失信成本低，对信用还未产生成熟的认知，这也是大部分人在体验分享经济之前容易产生不信任态度的主要原因，也在一定程度上影响着我国分享经济的快速发展。现阶段，在进一步健全和完善社会主义市场经济体制的过程中，社会信用体系建设实质上面临着“转型+重建”的双重任务。一方面，自然经济条件下的人缘，地缘“关系”型信任体系要向社会信用制度转型，这是市场经济发展的必然要求。另一方面，还面临着诚信意识的重建，这是社会信用体系建设的重要基础。

本研究正是在这样的背景下产生的，以期能为信用促进分享经济发展和构建社会信用体系提供参考意见，具体要回答以下几个问题：一是用户对分享经济的接受度和信任度如何？二是信用如何促进分享经济的信任机制形成？三是信用助力分享经济发展的实践经验及实际效果如何？四是如何基于信用来助力分享经济发展

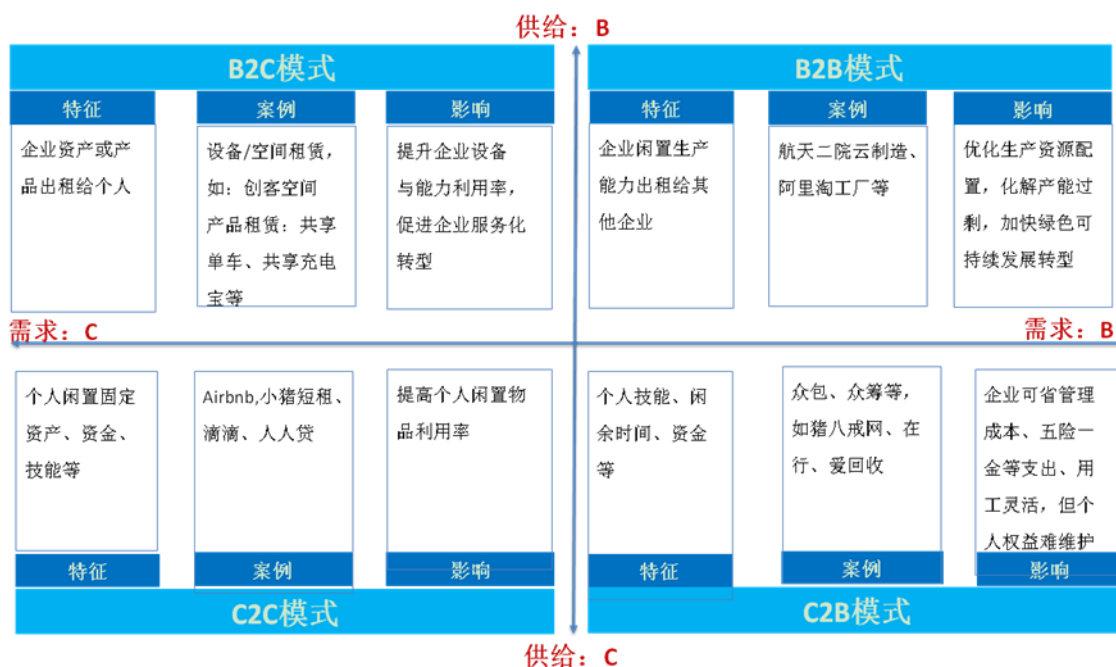
二、信用助力分享经济的机制

(一) 分享经济的内涵与特点

分享经济是指利用互联网等现代信息技术，以使用权分享为主要特征，整合海量、分散化资源，满足多样化需求的经济活动总和。分享经济是信息革命发展到一定阶段后出现的新型经济形态，是连接供需的最优化资源配置方式，是适应信息社会发展的新理念。从分享经济发展的内在需要来看，闲置或优质资源是前提，用户体验是核心，信任是基础，安全是保障，大众参与是条件，信息技术是支撑，资源利用效率最大化是目标。

一般来讲，分享经济具六大特征：(1) 技术特征：基于互联网平台，(2) 主体特征：大众参与，(3) 客体特征：资源要素的快速流动与高效配置，(4) 行为特征：权属关系的新变化，(5) 效果特征：用户体验最佳，(6) 文化特征：“不求拥有，但求所用”。

从分享经济的供给和需求角度可将分享经济划分成 B2C、B2B、C2B 和 C2C 模式。下图 1 分别梳理了各模式的特征、市场案例和对参与主体的影响。本研究主要探讨的是目前发展比较常见的 B2C（如共享单车）和 C2C（如小猪短租）模式。



图表 1 分享经济模式划分

(二) 信任的历史演进

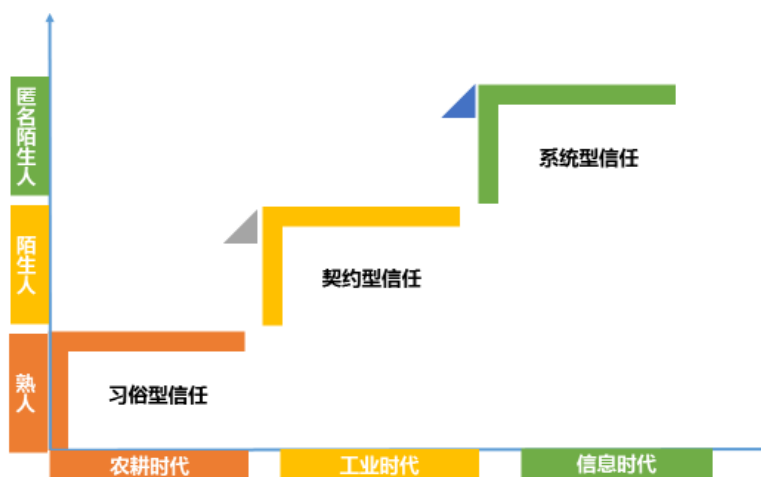
由传统农耕时代到工业时代再到信息时代，社会主导的信任模式将从习俗型信任向契约

型信任再向系统型信任过渡。

社会学领域内人们通常用卢曼（N. Luhmann）的社会系统理论将信任区别人际信任与系统信任两大模式。人际信任表达人与人之间的信任关系；系统信任则体现人对群体、对机构组织抑或对制度的信任，同时也包括非人际间的群际或组织信任。卢曼提出系统信任对人际信任的取代是历史变迁的必然结果。

与卢曼的系统信任相仿，祖克尔（Lynne G Zucker）在提出基于过程的信任、基于特征的信任以及基于制度的信任这样三类型划分下，特别强调了制度信任模式。他将制度信任界定为人对其所处的社会制度环境的依赖；即认为，传统习俗、合法的资质、契约合同等能够成为信任双方不可逾越的且必须具备的制度化保障；也认为，最终那些微观个体的基于过程、基于特征的信任，一定会被制度信任取代而成为整合社会秩序的一个长期且便捷的重要维度。这一发现同卢曼提出的系统信任取代人际信任的观点保持一致。由此，刘易斯（David Lewis）等人撰文将祖克尔的制度信任等同于卢曼的系统信任，而将其基于过程、基于特征的信任对应于卢曼的人际信任；并强调系统信任抑或制度信任的出现象征人类社会的进步。

下图 2 分别从时间维度（或经济发展维度）和人之之间的亲疏关系维度来分析人们之间的信任演进关系。随着经济和技术的发展，社会信任模式经历了三个阶段，先是由农耕时代的熟人之间的习俗型信任关系（人际信任）为主，到工业时代的陌生人之间的契约型信任关系为主，再到信息时代的匿名陌生人之间的系统型信任关系为主。尤其发展到信息时代，人们之间的交易不是传统的面对面交易，而是突破时空限制的匿名非在场交易，这时用户的信任模式主要是系统信任，即包含人对互联网技术（如身份认证技术）、大数据应用技术（如风控能力）、平台机制和政策制度等的信任。正如卢曼（N. Luhmann）提出的系统信任体现的是一个统一概念，不仅体现人对群体、对机构组织抑或对制度的信任，同时也包括非人际间的群际或组织信任，发展到信息时代，应该还包括人对新技术应用的信任。

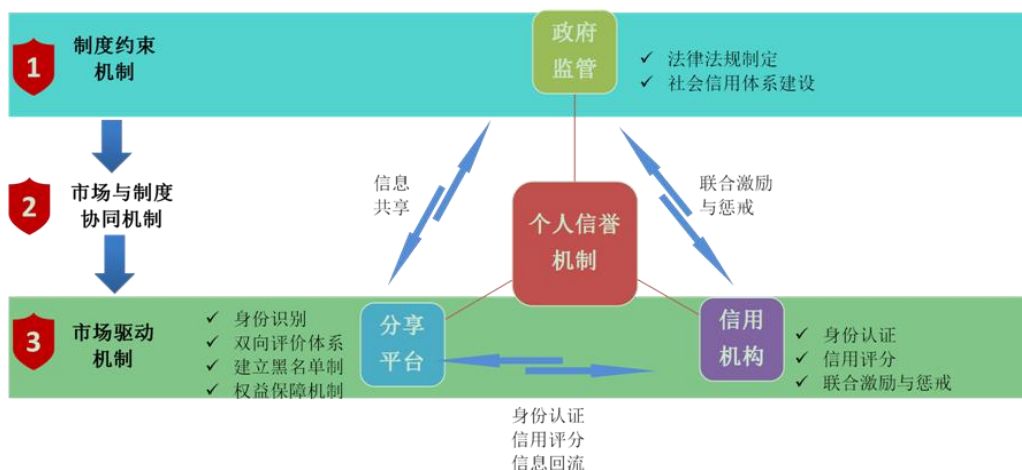


图表 2 不同时代主导信任模式历史演进图

（三）分享经济下的信任形成机制

信任机制是信任得以建立、维持和提升的立足点。强调陌生人之间点对点交易的分享经济本质是一种信任经济。本研究认为信任包含了两个层面，一是人与人之间的互信，二是对维持社会信任机制的信任。这两者组成了系统信任，缺少了其中任何一部分，都是不完全的。

结合以上信任理论和分享经济特点，将分享经济的信任机制分为市场驱动型信任机制和制度约束型信任机制。前者主要是交易主体、信用服务机构和交易平台从不同角度维护个人的信誉机制或权益保障，后者主要是指通过制定法律法规等制度层面来增强用户对分享经济制度的信任。此外，市场制度与外部制度之间要有协同机制，如信息共享、联合激励和联合惩戒等。通过市场驱动型信任机制、制度约束型信任机制以及两者之间的协同机制形成一个系统，构成了信息时代用户对分享经济的系统信任（图 3）。



图表 3 分享经济信任形成机制

1. 市场驱动型信任机制

市场驱动型信任机制是指分享服务使用过程中各参与主体之间如何解决信任问题。从用户使用分享服务的流程来看，首先需要选择可信任的平台，其次需要在平台上找到可信任的分享主体，最后在使用分享物品或服务时对分享过程的信任，因此以下分别从分享平台、第三方信用服务机构和交易个人三种市场参与者角度来分析市场驱动型信任机制。

（1）平台信任保障机制：促进基于平台的信任

平台信任保障机制，应包括事前、事中和事后。事前主要是核实交易主体信息真实性；事中是有高效的客户沟通体系，以及确保物品或服务质量可靠性；事后是有完善的用户权益保护和售后服务体系。

目前，分享平台的实践探索主要有两个方面：

① 平台自建信用评价系统

首先，进行实名或实人身份信息核实。如通过身份证认证、绑定手机号和银行卡等方式确保交易双方信息的真实性。有的平台还加强线下审核把关方式确保信息的可靠性。

其次，开通建立双向评论、评分系统，建立交易过程的信用记录。用户在首次使用完服务以后只能产生初始信任，使用完成后将自身接触过程中遇到的问题或满意的点通过双向评论和评分系统显示在平台上，一方面可以为其他初始用户提供信任参考，另一方面也为平台记录交易主体信用行为，规范管理提供参考。

第三，建立“黑名单”。通过建立失信用户“黑名单”，对入黑名单用户限制一定权限，并对信用评价优异者予以优先权。

② 平台建立参与者权益保护

目前已有不少平台与保险公司合作，为交易双方可能出现的以外情况提供保险服务。如小猪短租通过与众安保险合作，为房东提供家庭财产保险，为房客提供住宿以外保险，有效保护双方权益。

(2) 信用中介服务：促进基于参与主体的信任

陌生人之间是没有信任的，而信任是交易的前提条件，信用中介可以作为初始信任的参考，从而促进首次交易。信用中介能为分享经济服务提供身份认证服务（实名或实人认证）和信用评分服务。

① 身份认证服务

由农业社会到信息社会，人们的交往互动由以亲缘关系为主展开转向以交易关系为主展开，由时空统一的“在场”交往转向跨越时空分离基础之上的“缺场”交易。这种情况下，需要通过互联网实名认证和人脸识别技术等确保人证合一，从而解决参与主体之间的信任障碍。

② 信用评分服务

信用中介可以提供基于参与主体历史行为的信用评分，该信用评分可以作为陌生参与主体之间信任的基础。

(3) 个人自强化信誉机制：促进基于服务过程质量的信任

个人自强化信誉机制与信任理论中的正循环机制密切相关。在信息时代的信用经济活动中，每个人都很关注自己的信誉，其守信行为具有正向反馈作用，反之，其失信行为具有负向反馈作用，并且都具有乘数放大效应。通过平台的评价评分系统和信用中介的信用评分、

信用提醒和信用惩戒等都，都会促使个人的信用信誉意识不断提高，从而促使分享服务的提供者提升物品或服务质量和真实性，分享服务的使用者也会注意使用过程中的信用行为。

2. 制度约束型信任机制

现代制度的建立促进了现代社会的广泛信任。制度直接影响人们相互作用和相互影响的各种规则、规范，包括各种组织形式的正式规章、规则、法规直接作用于人们的行为方式和交往活动，为个体间的互动交往提供基本框架。

制度型信任以外在的制度体系做保障。信息时代，个体间的互动和交往中介环节不断增多，时间链条不断拉大，在很多情况下，个体间的互动突破了时空限制，往往不是面对面的交往，而是“缺场”式的互动。人们很难再以过去的交往经验和众人的口碑来判断交往对象是否可信，也无法再依赖乡俗村约的约束力作为行动选择的尺度，只能依靠现代制度降低信任风险。

制度型信任的终极目标是人的信任。制度本身不是我们信任的最终目标，只有生活于制度中的人才是信任的对象。信任制度在更大程度上“正是制度的这种暗含的规范意义以及我们假定它对于其他人所具有的道德合理性使我信任那些处于相同制度中的人”。这就是说如果共享一个制度空间的人们理解和遵从这些制度所体现的规范思想和价值，即使是陌生人也是值得信任的。只有在这个意义上，可以说制度能够有效降低信任风险，提高行为者行动的可预测性。

3. 市场信任机制与制度信任机制的协同

(1) 分享平台与政府共享行业信用信息

各行业分享经济平台在业务发展过程中会积累大量用户的行为信息，可作为个人信用信息的重要来源并共享给政府，为政府治理违法失信行为提供参考。2017年4月27日国家信息中心与10家共享单车企业签署了信用信息共享协议，标志着推进共享单车领域信用建设工作的开始。根据协议，政府部门与共享单车企业信用信息共享，一方面政府部门要把掌握的可公开的各领域信用信息与共享单车企业共享，对严重违法失信的人，限制其使用共享单车，对信用良好的人，可以优先使用、提供免押金等便利服务；另一方面，共享单车企业把自身掌握的信用信息共享到全国信用信息共享平台，为各地方、各部门治理违法失信问题提供参考依据。

(2) 信用中介、分享平台与政府联合激励与惩戒合作

长期以来，法院判决裁定生效后，相当一部分债务人不仅不自觉履行义务，甚至采取各

种手段对抗执行¹，不仅损害了债权人的合法权益，还有损法律的尊严，产生所谓“执行难”的问题。

为了提高执行效率，最高人民法院于 2013 年出台了《关于公布失信被执行人名单信息的若干规定》²，规定将失信被执行人（俗称“老赖”）名单向全社会公布。据数据统计，截至 2016 年底，全国约有 326 万名“老赖”；仅 2016 年平均每天新增的“老赖”有 4735 名，平均每天履约的“老赖”却只有 975 名³。“老赖”大量出现的根本原因在于其失信成本不够高，不足以令其自觉规范自身行为。

增加“老赖”的失信成本，除了需要提高法律的执行力度，还需要社会信用体系形成“采信—评信—用信”的有效闭环。即在人们的社会生活中，不仅有对个人行为信息的记录、评价，而且有根据信用评价给予的奖惩。如此，才能使“老赖”一处失信、处处受限，放大其失信成本，促使其主动履约。老赖失信后“受限”的场景越多，被限程度越大，其失信成本也越高。

在信用中介、分享平台和政府的联合惩戒合作中，政府向信用中介提供“老赖”名单或分享平台向信用中介提供失信用户名单，信用中介获取名单后（采信），降低其信用评分（评信）以及对其信用评分在各种分享经济合作伙伴服务场景下的限制（用信），增加其失信成本，促使其履约。信用中介天然具有用信场景丰富的特点，尤其是随着分享经济渗透到越来越多的生活场景中，以及越来越多的分享平台开始接入信用中介的信用评分服务，政府通过信用中介服务的联合惩戒，能有效起到让失信者处处受限，步步难行的效果，倒逼其主动履约，规范自身行为。

（四）信用促进分享经济信任的内在机制

在经济学里，信任、信用与信誉三个词主要出现在市场交易问题的讨论中。马本江（2006）对信任、信用与信誉之间的概念进行了界定与区分，认为尽管三个词都有“信”的成份，却是不同的三个概念。信任是一个交易主体对另一交易主体守信行为的肯定预期，这种肯定的预期依赖于另一交易主体过去的交易历史中的声誉——信誉。信誉是交易主体由于长期的、多次的在交易中的守信行为得到社会普遍认可和肯定所带来的可以信任的声誉。它是信

¹ 据不完全统计，全国法院 2008 年至 2012 年执结的被执行人有财产的案件中，70%以上的被执行人存在逃避、规避甚至暴力抗拒执行的行为，自动履行的不到 30%（宫云举、于向华，2015）。

² 被执行人具有履行能力而不履行生效法律文书确定的义务，并具有下列情形之一的，人民法院应当将其纳入失信被执行人名单：以伪造证据、暴力、威胁等方法妨碍、抗拒执行的；以虚假诉讼、虚假仲裁或者以隐匿、转移财产等方法规避执行的；违反财产报告制度的；违反限制消费令的；被执行人无正当理由拒不履行执行和解协议的；其他有履行能力而拒不履行生效法律文书确定义务的。

³ 根据最高法失信被执行人员名单的数据分析结果。

用的承载和表现形式。交易主体的信誉中已经包含了其信用的内容。信誉是一种结果，而信用是一种行为。

三者的区别在于：就某次交易来讲，信任问题总是发生在事前（交易前），信用问题总是出现在事中（交易过程中），而多次的信用行为累计形成个人信誉（交易后），即离开过去交易的历史，在单次交易中探讨交易参与者的信誉问题是没有意义的。信用是信誉和信任的前提和基础——没有信用，就不会有信誉，也不会有更多的信任。结合信用、信誉和信任三者之间的关系，以下探讨信用是如何促进分享经济信任机制形成。

1. 信用的正循环机制

陌生人之间是没有信任的，而信任是交易的前提条件，交易各方过去交易历史中的信用行为是通过信誉影响对方的信任态度。双方在互相信任的情况下进行交易，交易的守信行为会积累信用，信用累计增强信誉，信誉促进对方信任增加，信任进一步促进交易，从而进入良性循环（如下图4）。



图表 4 信用的正循环机制

2. 信用的外部效应

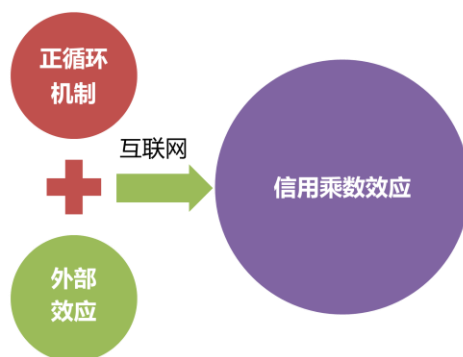
2013 年经济学人封面文章《崛起中的共享经济》里提到：分享经济非常像 15 年前的在线商场。最初人们担心安全性，但是当成功从亚马逊购买商品后，他们就会觉得在别处买也同样安全。类似的，第一次使用了 Airbnb 或者汽车租赁服务后，人们开始尝试其他服务。eBay 最开始是一个点对点的市场，但现在它已经被一些有实力的职业卖家控制了，而这些卖家最初只是 eBay 的普通用户。分享经济也可能出现同样的现象，这给创业者提供了新的机遇，例如有的人买车就是为了租赁。这某种程度上反映了信任具有一定的外部效应。

信息时代相对于传统的农业时代和工业时代，具有交易范围广（时空范围）、交易效率高以及信息流通快等特征，在以上信用的正循环机制中，一方面信用反映了交易主体的历史

信用行为，减少了信息不对称，提高了交易效率，且交易的守信和失信行为会在系统内迅速强化，形成信任自强化机制；另一方面通过信用在多个生活场景的扩展应用形成外部效应，即通过其他场景或交易主体的信用行为，影响到其他场景或第三方对交易双方的信任，形成信任的外溢。

3. 信用的乘数效应

当信用正循环机制和外部效应，遇到没有边界的互联网载体，就会出现信用的乘数效应（图5）。信用乘数既有正向反馈机制也有负向反馈机制。前者是指信用在交易中不断增强，后者是指一旦失信，信用在交易中不断减弱，而且信用降低的幅度会越来越大，信用的降低直接导致信任的降低。“信任的减弱”将造成信任程度的进一步下降(coleman, 1999)。



图表 5 信用的乘数效应

三、信用助力分享经济发展实证分析

信用助力分享经济发展的实证分析共包含三部分：一是采用问卷调研方法，分析用户对分享经济的信任度及其关心的问题；二是通过蚂蚁金服芝麻信用与分享经济合作的实践案例，分析实践中信用如何助力分享经济发展；三是利用芝麻信用平台与分享经济企业合作的业务沉淀数据，来分析信用助力分享经济发展的效果。

（一）问卷分析

为了解用户对分享经济的信任度及其参与分享经济活动的相关情况，本次问卷调研方式是通过阿里知了问卷系统，投放渠道包括支付宝服务窗、芝麻信用服务号和信用圈。本次调研共收回问卷 44.7 万份，为使分析样本更具代表性，从回收样本中根据大盘用户结构（综合考虑年龄、性别和所在城市级别等因素）进行随机抽样，最终抽取样本量 17.4 万份进行分析（关于此次问卷调研方法详见附录 1 和附录 2）。

1. 用户对分享经济接受度分析

总体而言，用户对分享经济新模式的接受度比较高，评分⁴高达 78.9 分（满分为 100 分，下同），而对分享经济的信任度却较低，尤其是对平台信任度较低，仅为 59.2 分。对提供物品或服务的分享主体信任度评分为 60.1 分，对分享物品的信任度评分为 65.0 分（图 6）。这说明用户对分享经济这种新型模式认可度较高，但是针对这种陌生人之间的交易还是存在一些信任方面的顾虑。

⁴接受度评分 $li = [(1 * P_i + 0.5 * E_i - 0.5 * M_i - 1 * MM_i)] \times 50 + 50$ ，其中 P_i 表示第 i 个问题选“非常能接受”样本的百分比， E_i 表示第 i 个问题选“比较能接受”样本的百分比， M_i 表示第 i 个问题选“比较不能接受”样本的百分比， MM_i 表示第 i 个问题选“非常不能接受”样本的百分比。满分 100 分，50 分表示中立，低于 50 分表示不能接受，超过 50 分表示能接受，分数越高接受度越高。

信任度评分 $li = [(1 * P_i + 0.5 * E_i - 0.5 * M_i - 1 * MM_i)] \times 50 + 50$ ，其中 P_i 表示第 i 个问题选“非常值得信任”样本的百分比， E_i 表示第 i 个问题选“比较值得信任”样本的百分比， M_i 表示第 i 个问题选“需要提防一些”样本的百分比， MM_i 表示第 i 个问题选“需要非常小心提防”样本的百分比。满分 100 分，50 分表示中立，低于 50 分表示不信任，超过 50 分表示信任，分数越高信任度越高。

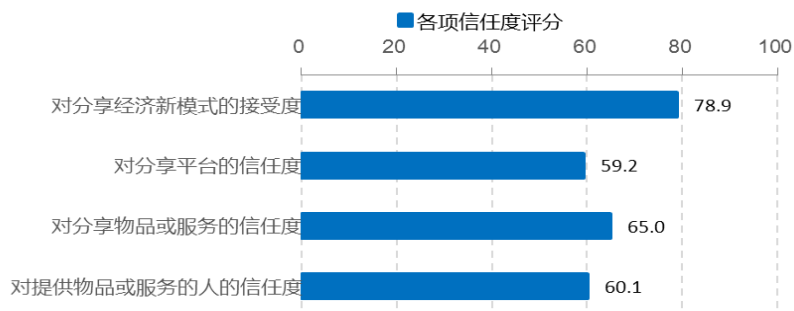


图 6 用户对分享经济接受度和信任度调研结果分析

进一步根据问卷第一题（您使用过哪些分享经济服务？）选项结果将用户使用分享经济服务的种类数分为三组：浅度使用（使用过 1 种）、中度使用（使用过 2 种）和重度使用（使用过 3 种及以上）。下图 7 反映了不同使用度的用户基本呈现使用度越高接受度和信任度评分越高的趋势。

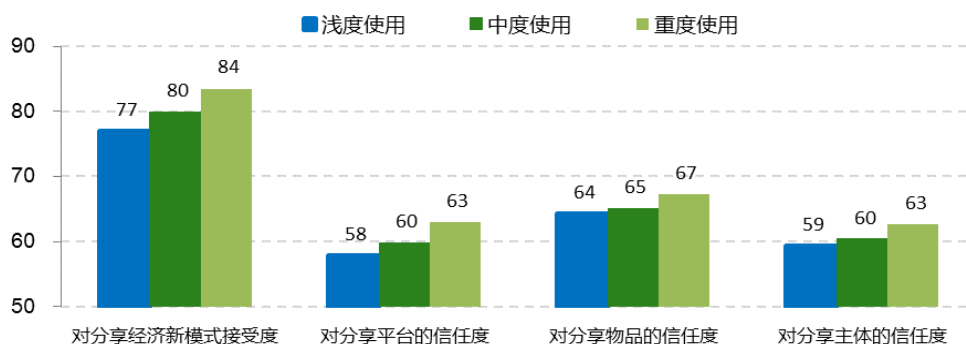
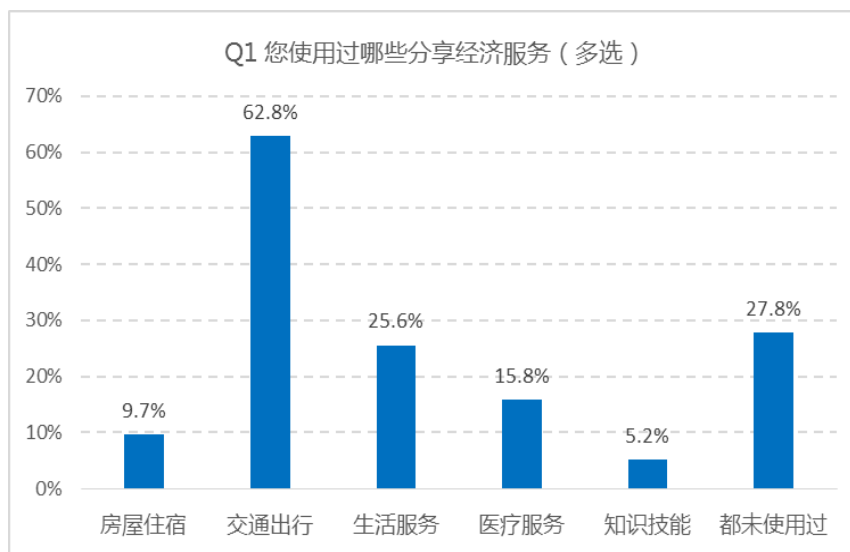
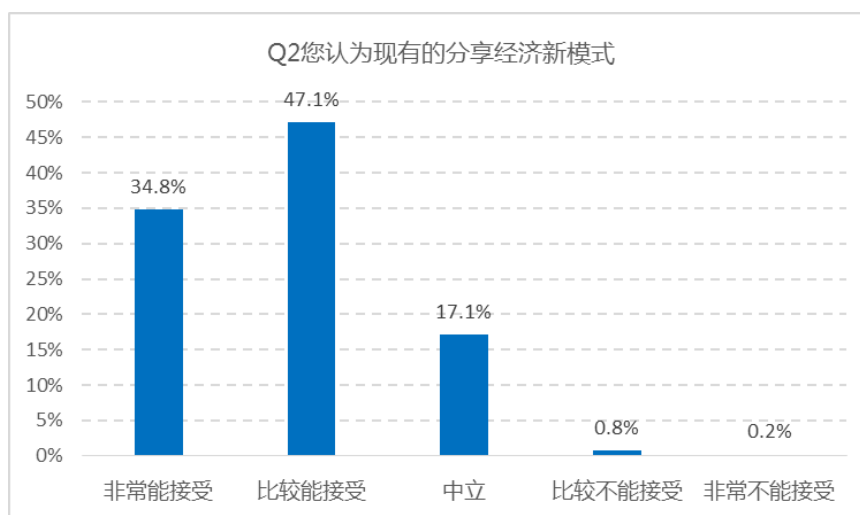


图 7 不同参与度的使用者对分享经济的接受度和信任度对比

72.2%的受访者使用过分享服务，其中仅 1%不能接受分享经济新模式。使用过分享经济服务的用户对分享经济新模式接受度较高。由图 8 可知，有 72.2%的用户使用过分享经济服务，主要使用的是交通出行和生活服务。对于使用过分享服务的用户，仅有 1%的用户不能接受分享经济新模式，17.1%的用户对分享经济新模式保持中立（图 9）。

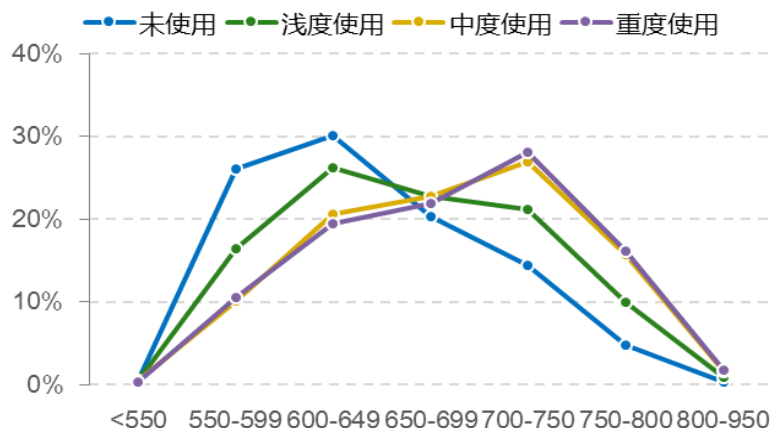


图表 8 用户使用分享经济服务情况调研结果



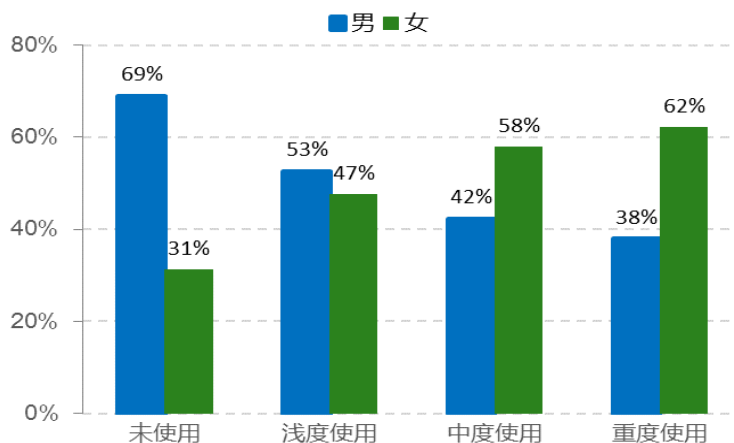
图表 9 用户对分享经济的信任度调研结果

信用分越高的用户使用度越高。通过对用户使用分享经济服务的程度与其在芝麻信用平台上的信用分的关联分析发现，未使用过分享经济服务的用户，信用分主要分布在 550-649 之间；浅度使用（使用过一种类型分享经济服务）的用户信用分主要分布在 600-699 之间；中度使用（使用过 2 种分享经济服务）和重度使用（使用过 3 种及以上分享经济服务）的用户信用分集中在 650-750 分之间。这说明，信用中介服务提供的“信用分”有助于用户的初始信任判断。从实践层面看，许多分享平台对信用分较高的用户提供“免押金”服务，这部分用户参与分享经济活动的门槛降低，信用具有外部效应。



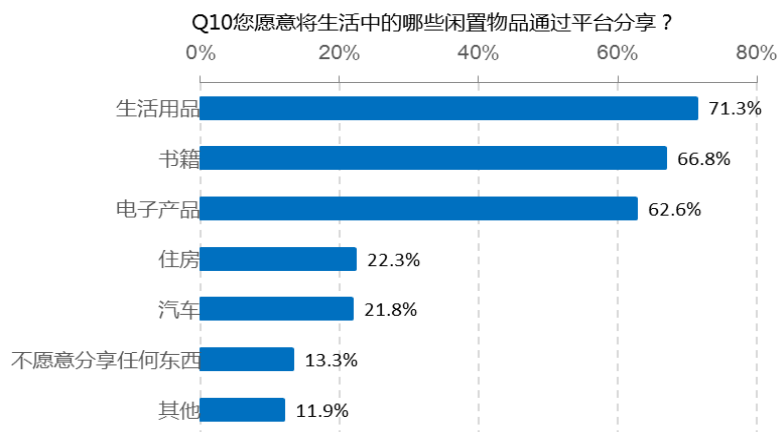
图表 10 不同信用分组用户参与分享经济的参与度对比分析

女性比男性使用分享经济服务更多。“未使用过分享经济服务”的用户中，男性占比 69%，明显高于女性；而在“重度使用”用户中，女性占比 62%，明显高于男性。说明女性比男性使用分享经济服务更多，这可能与分享经济服务相对于传统服务便利性和性价比更高，而女性又对价格更敏感有关。



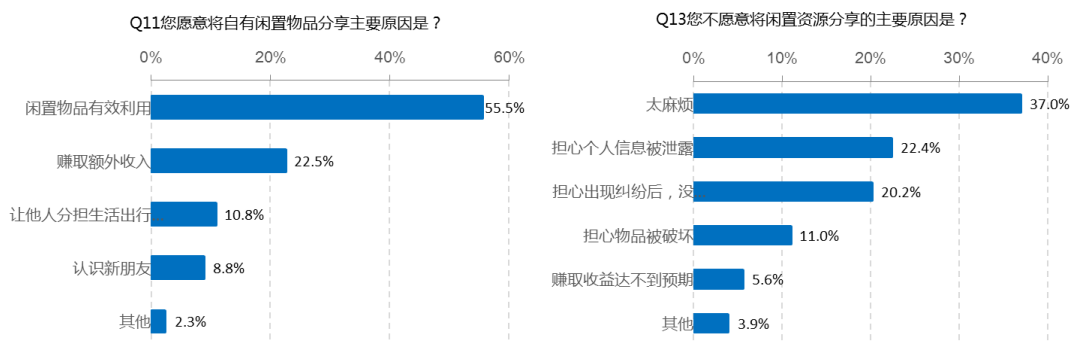
图表 11 男女分享经济使用度对比

愿意分享的用户比不愿分享的用户对分享经济信任度高，用户参与分享经济的主要原因是让闲置物品有效利用，而不愿分享的主要原因是嫌流程太麻烦。86.7%的受访者愿意将闲置的小额动产进行分享，而对大额耐用物品或不动产则愿意分享的用户占比较低。如愿意将生活用品、书籍和电子产品进行分享的用户占比都超过 60%，而愿意将汽车和住房进行分享的用户占比仅为 20%左右。这一方面可能是由于用户对分享经济模式不够信任，不放心将大额价值物品进行分享，也有可能是有闲置汽车和住房的用户本身较少。

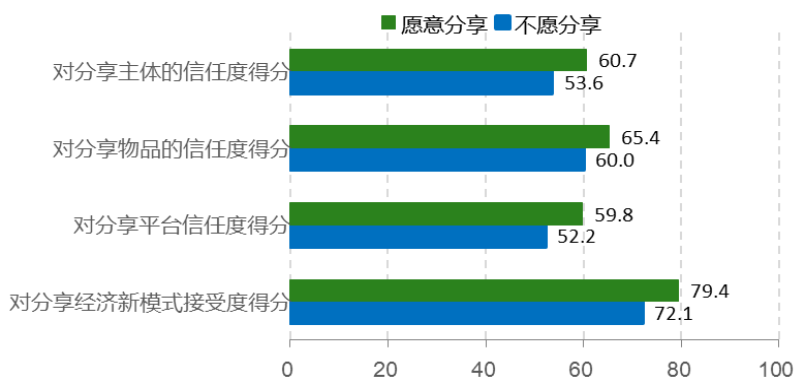


图表 12 用户愿意分享物品类型调查结果

愿意分享的用户中，有 55.5% 分享原因是将闲置物品有效利用，有 22.5% 是为了赚取额外收入。不愿分享用户中有 37.0% 拒绝分享原因是嫌流程太麻烦，分别有近 20% 是“担心个人信息泄露”和“担心出现纠纷，没有好的处理机制”（图 13）。由此可见，基于平台的个人信息保护机制和有效的纠纷处理机制，是确保用户参与分享经济活动的重要因素。



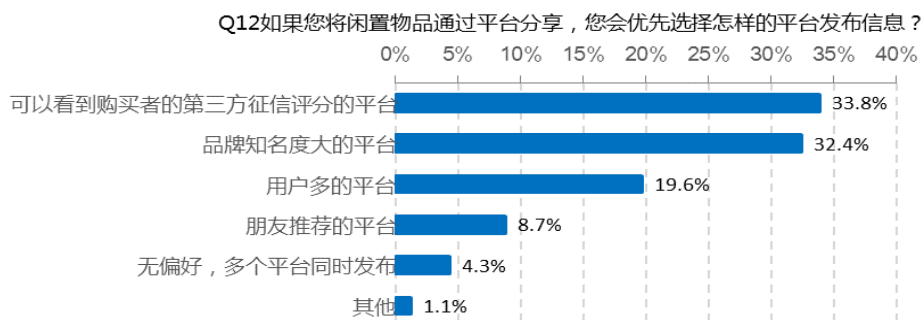
图表 13 愿意与不愿分享闲置物品的主要原因



图表 14 愿意与不愿分享用户对分享经济信任度调查分析

分享用户优先选择有信用评分和品牌知名度大的平台发布信息。愿意分享的用户中有 33.8% 会优先选择可以看到购买者信用评分（如芝麻信用）的平台发布分享信息，其次是 32.4% 的用户会选择品牌知名度大的平台发布信息（图 15）。这反映了分享主体更愿选择可

信度高的平台，这也进一步验证了用户对绝大多数平台的信任度较低。

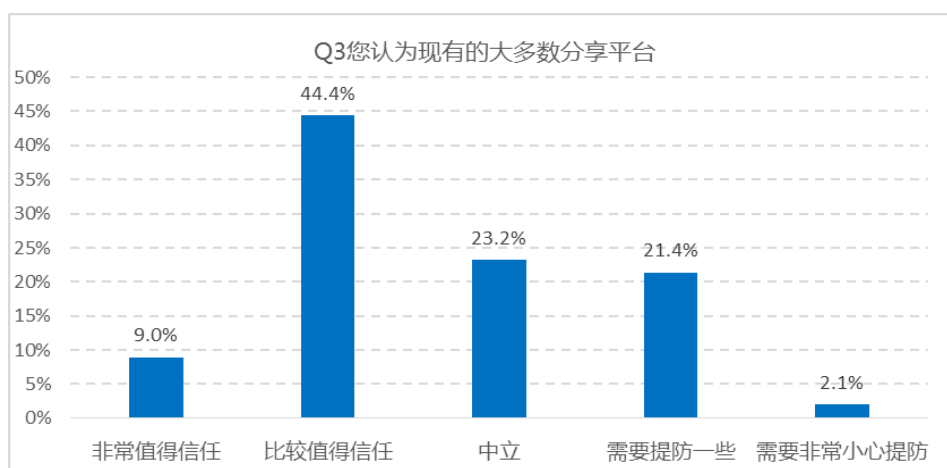


图表 15 用户选择分享平台类型调研结果

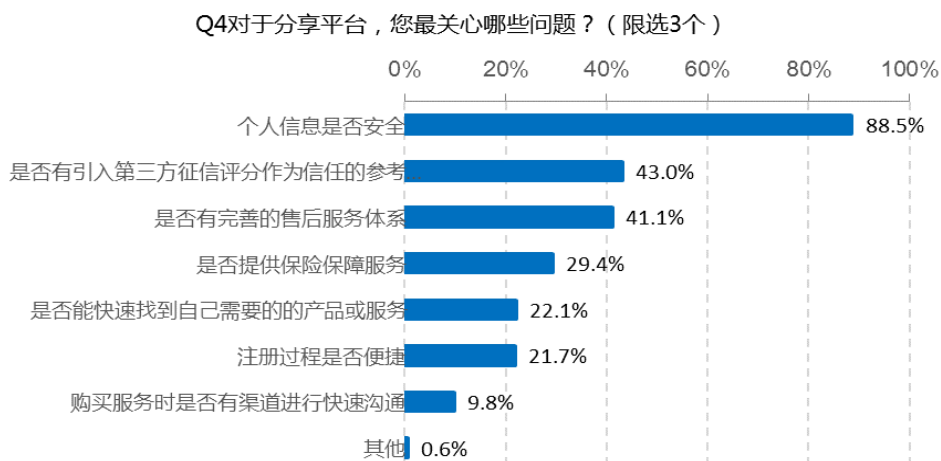
2. 用户对分享经济信任度分析

通过分析发现用户对分享经济市场信任和制度信任不高，尤其关心个人信息安全、参与主体信用评分、相关法律体系和社会信用体系建设。

用户对分享平台信任度评分为 59.2 分，主要担心个人信息安全、是否有接入信用评分和售后服务体系是否完善。调研结果显示 21.4%的用户认为需要对分享平台提防一些（图 20），23.2%的用户保持中立。进一步对用户关于分享平台最关心的问题调研，发现 88.5%的用户关心个人信息是否安全，43%的用户关心平台是否引入信用评分作为信任的参考，41.1%的用户关心是否有完善的售后服务体系（图 17）。可见平台在维护个人信息安全、引入第三方信用评分和完善售后服务体系等保障措施方面加强消费者权益保障能促进信任的建立。

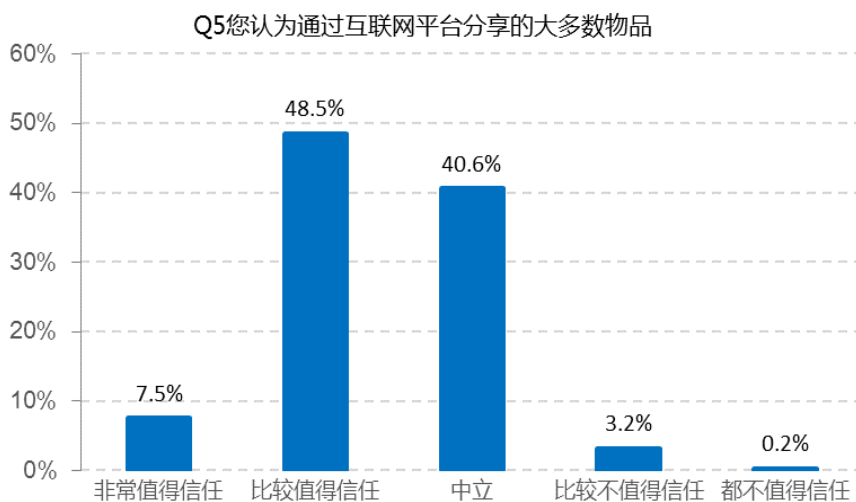


图表 16 用户对现有分享平台的信任度调研结果

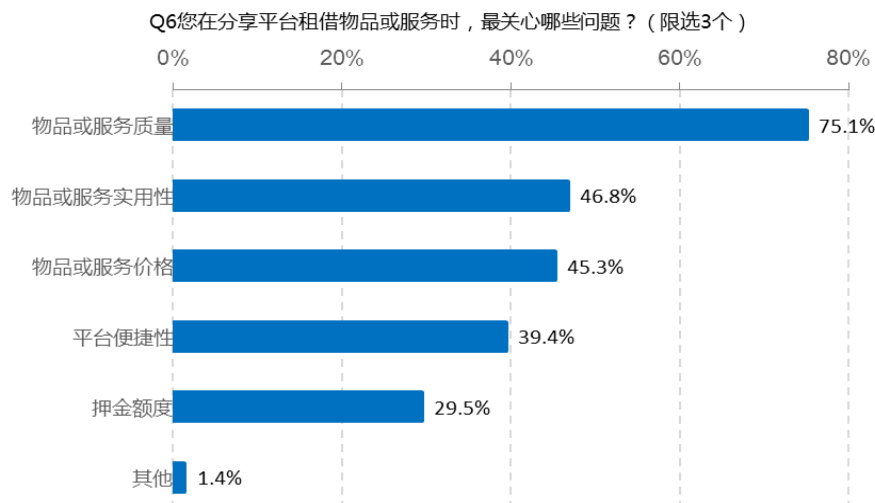


图表 17 用户最关心分享平台哪些问题调研结果

用户对分享平台上的物品或服务的信任度评分为 65.0 分，最关心物品或服务的质量。总体而言，用户对分享平台的物品或服务信任度较高。56%的被访者认为通过互联网平台分享的大多数物品“非常值得信任”或“比较值得信任”，仅有 3.4%的用户认为分享平台上的物品或服务不值得信任（图 18）。进一步调研发现，用户最关心分享平台上物品或服务三大要素是：质量（占比 75.1%）、实用性（占比 46.8%）和价格（占比 45.3%）。可见要想提高用户对分享物品或服务的信任度，平台需要严格对所提供的物品和服务严格把关。

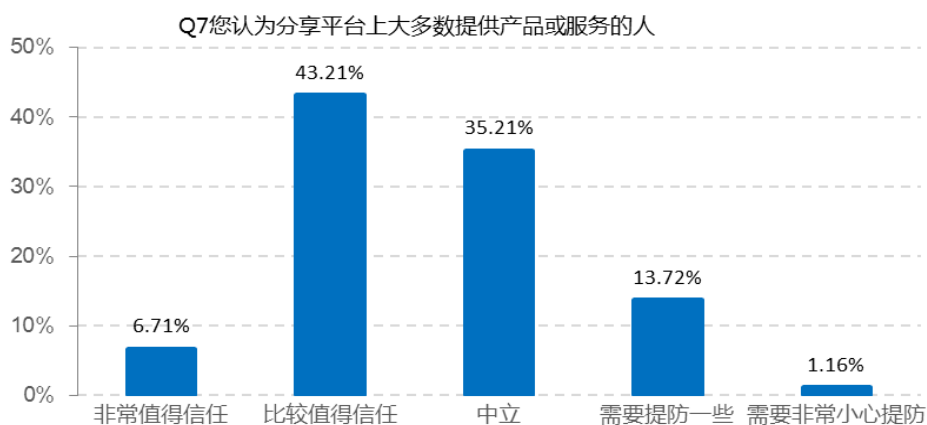


图表 18 用户对分享平台物品或服务的信任度调查结果

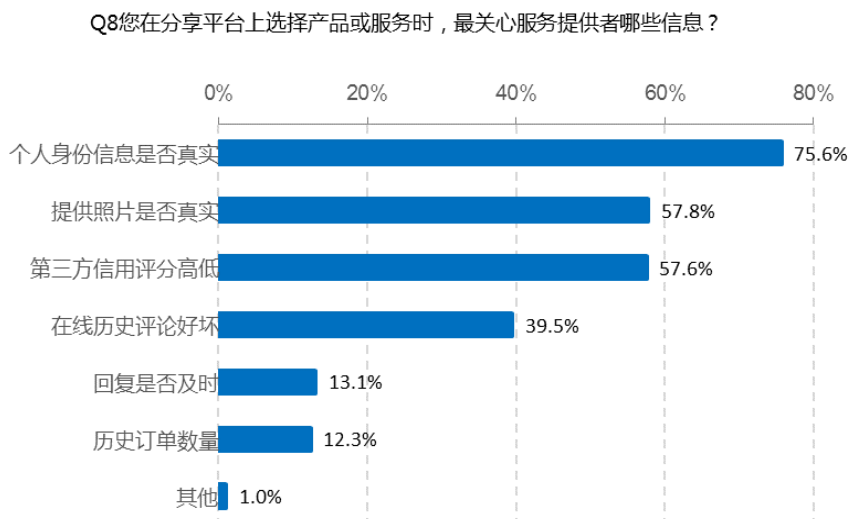


图表 19 用户最关心分享物品或服务的问题调查结果

用户对分享主体信任度为 60.1 分，最关注分享主体的信息真实性和信用分。75.6%的用户关心个人身份信息是否真实，57.8%的用户关注分享主体提供的信息是否真实，57.6%的用户关心分享主体的信用评分（如芝麻信用分），39.5%的用户关心在线历史评论。而对“回复是否及时”和“历史订单数量”关注度较低（图 21）。这从侧面反映了平台应从加强分享主体实名认证和平台自建信用评分与第三方信用评分相结合等方面来增强用户对分享主体的信任度。

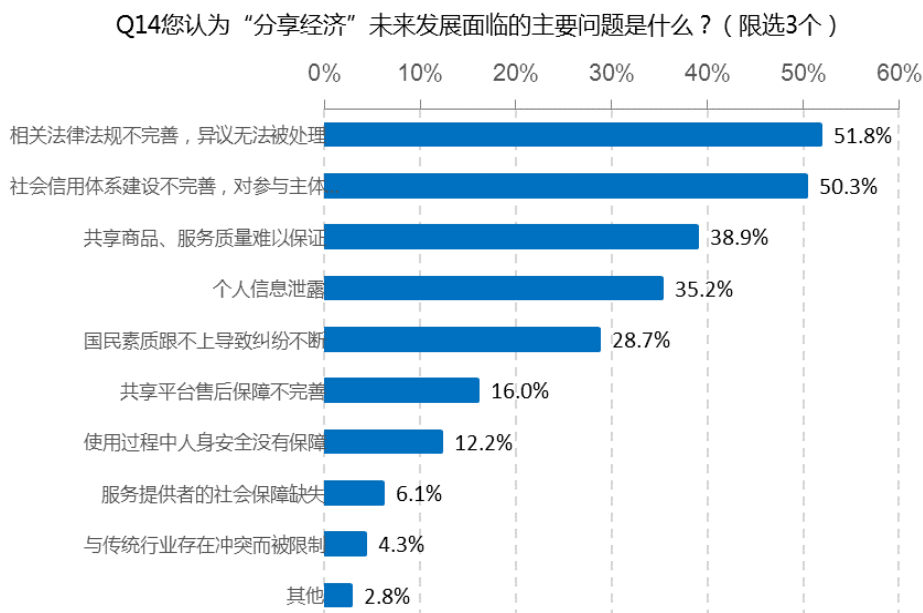


图表 20 用户对分享平台上提供服务的人的信任度调查结果



图表 21 用户最关心分享主体信息的调查结果

受访者对制度信任度不高。超过一半受访者认为分享经济未来发展面临的前三问题是法律不完善、社会信用体系建设不完善和服务质量难以保证（图 22）。反映了用户对分享经济相关配套制度建设的信任不高。法律法规和信用体系建设都属于政府制度层面的建设，而服务质量难以保证则属于平台机制建设，但由于个人相对平台较为弱势，政府也应从制度层面加以约束管制。

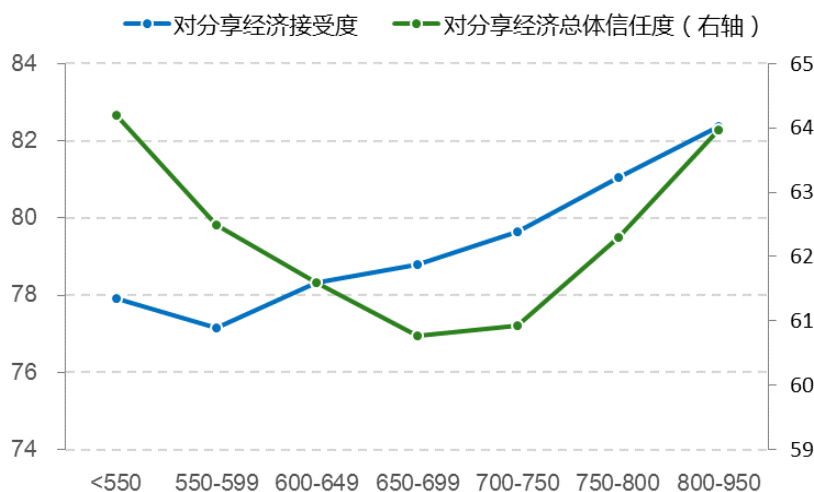


图表 22 用户认为分享经济未来发展面临问题调研结果

3. 用户自身因素与信任度的相关性分析

分析发现，用户自身特征（如信用水平和性别）和相关使用经验（如是否遇到问题）与其对分享经济的信任度存在一定相关性。

信用评分⁵越高的用户对分享经济的接受度也越高，但是信任度则随信用分的提高呈现“先降后增”的 U 型状态。用户自身信用情况与其对分享经济模式的接受度有正向相关性，但是信任度则随信用分的提高呈现“先降后增”的状态，650-699 分为转折点。一般而言，信用分较高的用户自身信用意识较强，对这种基于陌生人信任的新经济模式接受度也比较高，但是对分享经济总体信任度⁶则呈现不同特征。这可能是由于现有分享经济大多对信用较好的用户有激励机制，如信用分达到一定门槛则免押或者在产品推广期免费使用，一般免押门槛为 650 分，而信用较低用户则没有激励，这导致信用分处于门槛边缘的用户（650-699 分之间）心理感受较差，对分享经济信任度最低，700 分以上，随着信用分增加，信任度也提高（图 23）。

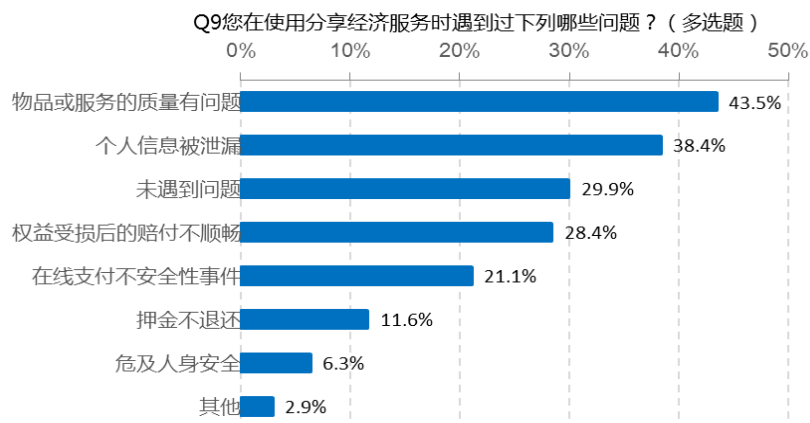


图表 23 各信用分组用户使用分享经济占比及其信任度评分对比

70.1%的受访者在在使用分享经济服务时遇到过问题，这种接触经验会降低其对分享经济信任度。高达 70.1%的受访者在在使用分享经济物品或服务时遇到过问题，用户遇到分享经济服务质量问题最多（剔除未遇到问题的用户后占比为 62%），促使 75.1%的用户最关心分享物品或服务的质量（图 24）。这说明作为新生业态的分享经济，还处于快速发展阶段，服务质量和体验还有待进一步提高。

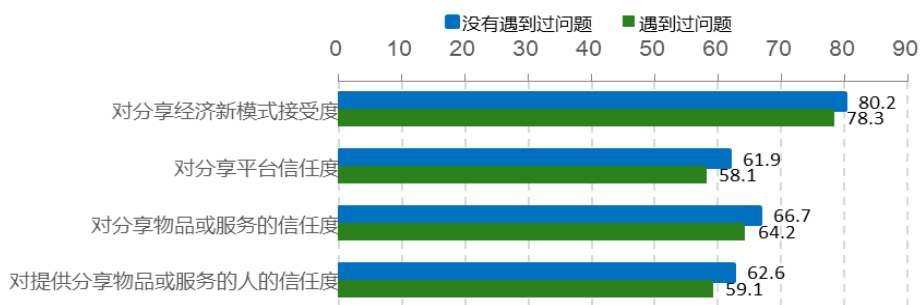
⁵ 这里的信用评分是指芝麻信用评分

⁶ 用户对分享经济总体信任度 = (对分享平台信任度 + 对分享主体信任度 + 对分享物品信任度) / 3



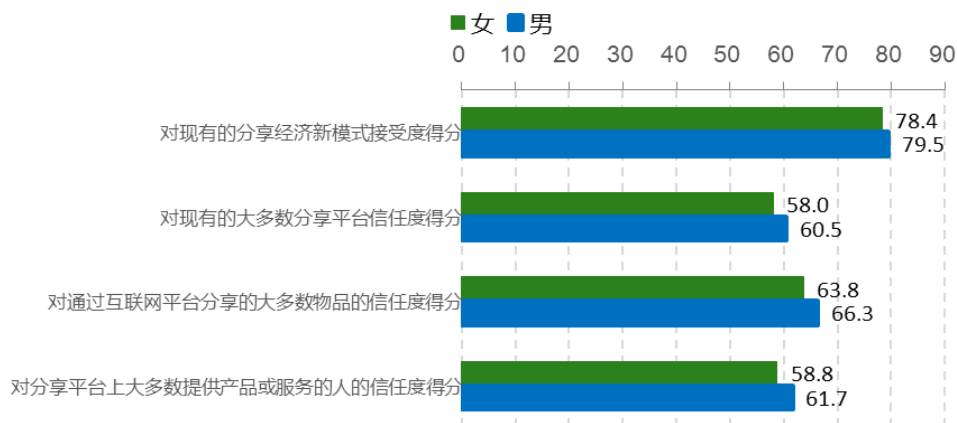
图表 24 用户在使用分享经济时遇到问题调研结果

“遇到问题”的接触经验会影响用户对分享经济的信任度。由下图 25 分析可见，未遇到过问题的用户对分享经济新模式、分享平台、分享平台上的物品或服务和对提供分享物品或服务的人的信任度得分要普遍高于遇到过问题的用户。因此，平台可以从严格把控物品或服务的质量、提升风控能力避免个人信息泄露和完善用户赔付流程等方面着手，减少用户遇到问题的情况发生，从而提升用户对分享经济的信任度。

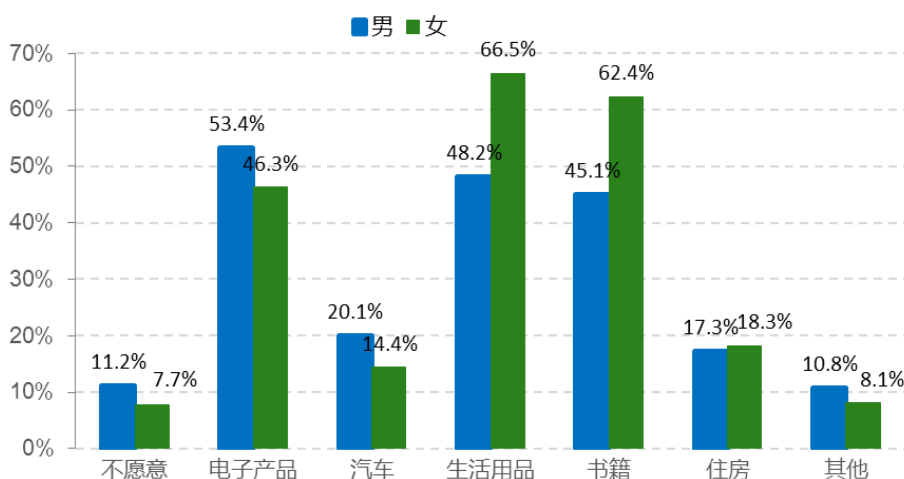


图表 25 遇到过问题和没遇到过问题的用户对分享经济信任度得分对比

男性对分享经济接受度和信任度都高于女性，女性更愿意分享小额低价物品，男性更愿意分享大额高价物品。男性用户无论是在对分享经济接受度和信任度方面都高于女性（图 26）。但是从分享意愿来看，女性比男性更愿意分享，92.3%的女性愿意分享，88.8%的男性愿意分享。从分享类别来看，女性更愿意分享生活物品和书籍等轻便小额价值的物品，而男性则更愿意分享电子产品和汽车这种大额价值物品，这可能与男性对分享经济信任度高于女性有关（图 27）。

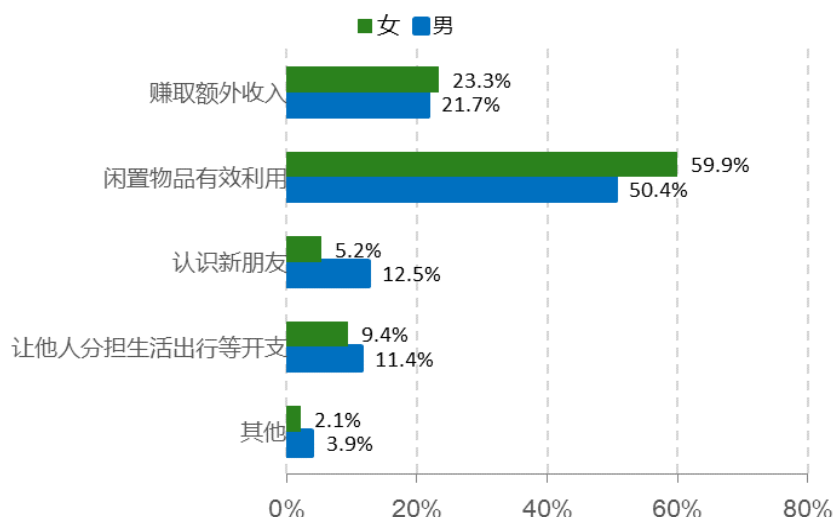


图表 26 不同性别用户对分享经济信任度对比



图表 27 不同性别用户愿意分享物品调研结果对比

女性更愿意通过分享将闲置物品有效利用和获取额外收入，男性更愿意通过分享认识新朋友和减少生活开支。总体上看，男女分享物品的主要原因都是将闲置物品有效利用，从分项差异来看，女性相对男性更希望通过分享将闲置物品有效利用和获取额外收入，而男性相对女性更希望通过分享认识新朋友和减少生活开支（图 28）。这说明女性更务实持家，男性更自由洒脱。



图表 28 男女愿意分享物品的原因对比分析

(二) 实践案例分析

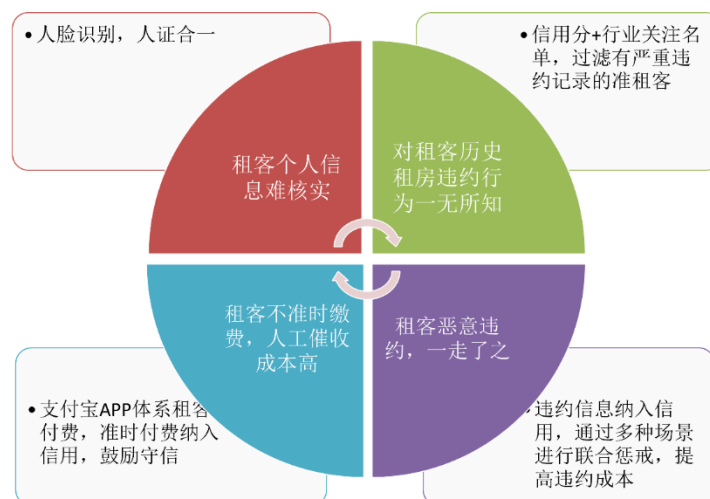
针对分享经济发展过程中存在的信任问题，芝麻信用通过拓展应用场景，探索与分享经济的合作模式，推出了身份认证、信用免押和联合惩戒等服务，以期能促进分享经济快速健康发展。以下通过芝麻信用在不同场景的实践案例方式来说明信用如何进行分享经济高效发展。

1.事前：身份认证

如前文所述，分享经济服务存在的问题之一是如何进行身份认证。在问卷调研中关于用户最关心服务提供者（下称“分享主体”）哪些信息的调研结果反映，有 75.6%的用户表示最关心分享主体身份信息是否真实，有 57.8%的用户最关心提供照片是否真实。由此可见身份认证（包括实人和人证合一）对于分享经济发展的重要性。

芝麻信用推出的芝麻认证产品可用于解决分享经济场景中的身份认证问题。芝麻认证是通过人脸识别、眼纹识别、银行卡验证等手段，对用户进行实人认证，可有效的核实用户身份，防止身份冒用、欺诈等风险。

以住宿分享为例，在实际业务发展过程中，房东、租客的真实身份信息往往难以核实，利用虚假身份出租、订房现象层出不穷，房东发布虚假信息蒙骗租客以及租客恶意损坏房屋等现象时有发生，给房东和房客带来不必要的安全隐患和资损。（图 29）。



图表 29 住宿分享存在的问题及信用解决方案

为了解决上述问题，住宿分享平台小猪短租在 APP 中接入了芝麻信用，注册用户可授权开通专属于自己的信用名片，并获得自己的信用分数，房客入住前必须通过信用认证，确保身份信息及信用评分真实可靠和认证合一。此外，房客的信用状况越好，其订单可以越快地被房东确认，芝麻分高于特定标准房租还可以获得系列优惠，而信用状况越好的房东，则可以会被更多的房客选择，进而接到更多的订单。不论是房东还是房客，一旦在交易过程中出现了违约或其他不良行为，都会被记录至个人的信用负面记录，从而大幅降低了不良交易的发生。

2.事中：信用免押

信用免押服务的初衷是为了让拥有良好信用的用户，可以享受到更加便捷的服务体验，同时降低商户押金沉淀所可能引发的挪用风险，帮助商户管理信用风险，拓展用户覆盖人群，提升骑行服务效率，促进老百姓对信用认知及关注。

目前芝麻信用已在多个分享经济领域推出了信用免押服务，如共享单车、租车、共享租伞、共享充电宝等。以共享单车行业为例，针对共享单车行业存在的押金困局、使用流程复杂、车辆随意停放、人为损坏严重等情况，芝麻信用与共享单车经营者（以下称“商户”）达成合作，共同推出了信用骑行服务，截止 2017 年 4 月份已有 13 家共享单车行业推出了信用骑行服务。

信用骑行通过简化流程和信用提醒，有效提升了服务效率及用户体验，减少了违约事件的发生，增强了信用感知。如下图 30 所示，商户在引入免押骑行之前的流程包括：下载 APP、注册、实人认证、缴纳押金和充值五个步骤，大约需要耗时 10 分钟，而引入免押金信用骑行服务后，用户只需通过支付宝 app 扫码、免押金识别和骑行三个步骤即可，大约仅需 1 分钟，大大提升了服务效率和用户体验。在骑行完成之后，芝麻信用的信用足迹和履约提醒

服务提醒和督促用户及时支付租金并归还车辆，有助于规范用户的租借行为。



图表 30 免押使用共享单车前后流程对比

3.事后：联合惩戒

2015年7月24日，蚂蚁金服旗下的信用服务机构芝麻信用和最高人民法院签署了《对失信被执行人信用惩戒的合作备忘录》，协助最高法惩戒“老赖”。这项合作的实质，是利用信用机制，通过“采信—评信—用信”对老赖进行惩戒，放大其失信成本。

最高法通过专线向芝麻信用提供“老赖”的信息，芝麻信用在同步数据后，向“老赖”作负面信息提示，并通过降低其芝麻信用评分以及对其在芝麻信用各种合作伙伴服务场景下的限制，增加其失信成本，促使其履约。以下两个案例分别是联合惩戒在房屋租赁和共享充电宝场景的应用。

如，在与来电科技的合作中，从技术角度看，芝麻信用作为接入平台，可以提供用户的信用状况数据。用户的ID信息、信用分信息、准入信息、信用记录等一系列信息通过接口接入，帮助来电科技准确识别失信被执行人，使其无法免除押金借用充电宝，限制了使用充电服务的便利性；另一方面，用户在借用充电宝过程中产生的违约行为信息和数据也会从各个网点通过API的方式直接传递到芝麻信用体系里去，对用户的信用分造成影响，约束其将来的用信行为，借此降低使用门槛、降低坏账率、并与此同时培育信用文化。

由于没有联合惩戒在分享经济领域的相关效果数据，以下以联合惩戒在所有用信场景的效果分析作为替代。

截止2016年12月底，全国约有326万名“老赖”，仅2016年平均每天新增的“老赖”有4735名，平均每天履约的“老赖”却只有975名。截止2016年12月底，芝麻信用已经向72万名“老赖”作信息提示，因此履约的老赖为12.8万，履约比为17.7%，比未开通芝麻信用的老赖高出约5个百分点，惩戒效果初步显现。

为了从总量上考察芝麻信用对老赖的惩治效果，可通过老赖履约比和老赖履约时长两个指标来体现，通过对比履约比以及履约时长在是否开通芝麻信用下的差异，看芝麻信用的效

果。

① 开通芝麻信用与未开通芝麻信用的老赖履约情况对比

我们将“老赖履约比”定义为某个范围内履约老赖的人数占该范围内全部老赖人数的比例。截至 2016 年 12 月底，全国共有 326 万老赖，其中有 43.6 万老赖已履约，而开通芝麻信用并履约的老赖为 12.8 万，具体情况见表 1。其中从表 1 可以看到，全国范围内的老赖履约比为 13.35%，未开通芝麻信用的老赖履约比为 12.11%，低于全国范围内的履约比；而开通芝麻信用的老赖履约比为 17.74%，比未开通芝麻信用的老赖履约比提高了 5 个百分点。这个数据可以从总体上反映芝麻信用对老赖履约的确存在一定约束力。

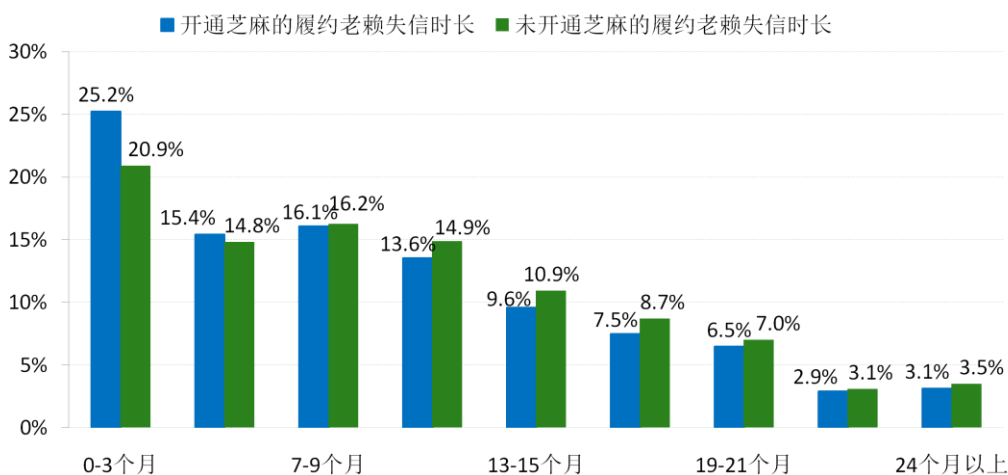
图表 31 老赖履约总体情况

是否开通芝麻	履约（人）	未履约（人）	总计	履约比
开通芝麻	127883	592960	720843	17.74%
未开通芝麻	307870	2234689	2542559	12.11%
总计	435753	2827649	3263402	13.35%

数据来源：芝麻信用

② 履约老赖失信时长

已经履约的老赖，其失信时长也不一样。失信时长是指他们被最高法确定为“老赖”到履行还款义务所经历的时间，失信时长可以反映老赖履约的效率，失信时长越短，老赖履约越快。图 32 反映了开通芝麻信用与未开通芝麻信用的履约老赖失信时长人数分布，总体上来看，开通芝麻信用的履约老赖平均失信时长为 9.35 个月，未开通芝麻信用的履约老赖平均失信时长为 10.04 个月。对比可以发现，在 0-3 个月和 4-6 个月两个区间内，开通芝麻信用的履约老赖人数占比都比未开通芝麻信用的要高，其中前者两个区间共占比 40.67%，后者为 35.71%；而在 6 个月以上的区间，开通芝麻信用的履约老赖人数占比则都比未开通芝麻信用的要低。以上数据说明芝麻信用与合作机构的联合惩戒能够在一定程度上促使老赖尽快履约，整体使老赖失信时长缩短。



图表 32 开通芝麻与未开通芝麻的履约老赖失信时长对比

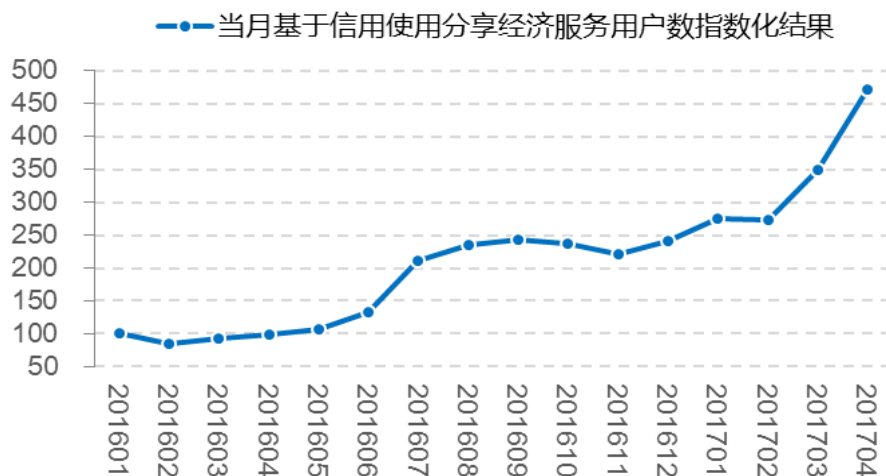
以上对芝麻信用与最高法合作惩戒“老赖”的案例分析，一方面表明了在我国征信体系建设中，要重视“采信—评信—用信”的闭环运行，才能对诚信者奖，对失信者罚，形成人人重视信用的诚信社会；另一方面也反映了借助商业征信机构的力量，可以有效推动用信场景的建设，用信场景越多，失信者成本越高。

（三）实证量化分析

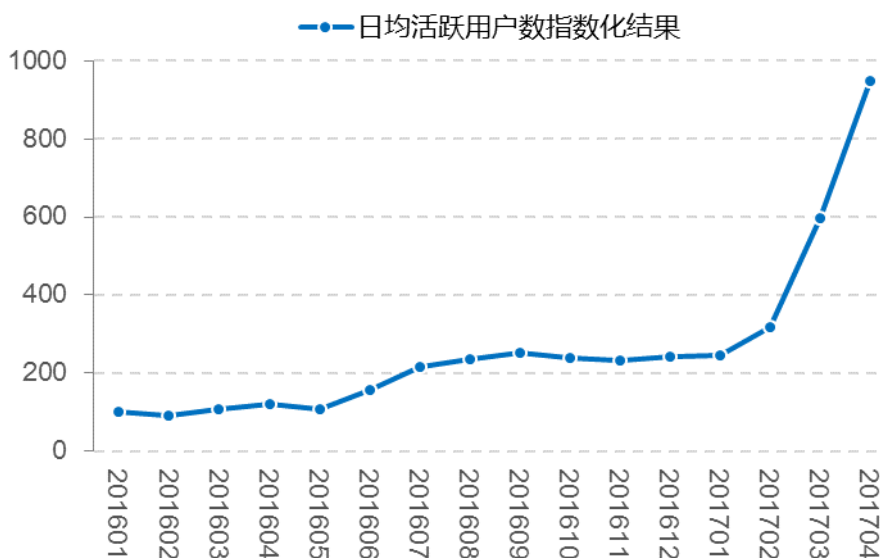
1. 信用乘数效应助力分享经济规模化发展

随着越来越多分享经济商户接入芝麻信用，促进了分享经济用户数的“指数级”增长，从每个月使用分享经济服务用户数指数化⁷结果可看出，2017年4月相对于2016年1月增长了3.7倍，平均每个月使用分享服务的用户数以12.7%的速度增长（图33）。由日均服务用户数指数化结果趋势图也可看出“指数级”增长趋势（图34），尤其是2017年3月开始大量接入共享单车后通过信用调用使用分享经济服务的用户数增速大幅提高，信用的乘数效应得到充分体现。

⁷ 通过调用信用使用分享经济服务用户数指数化结果 $I_t = \frac{x_t}{x_0} \times 100$ ，其中 x_0 为2016年1月的取值。



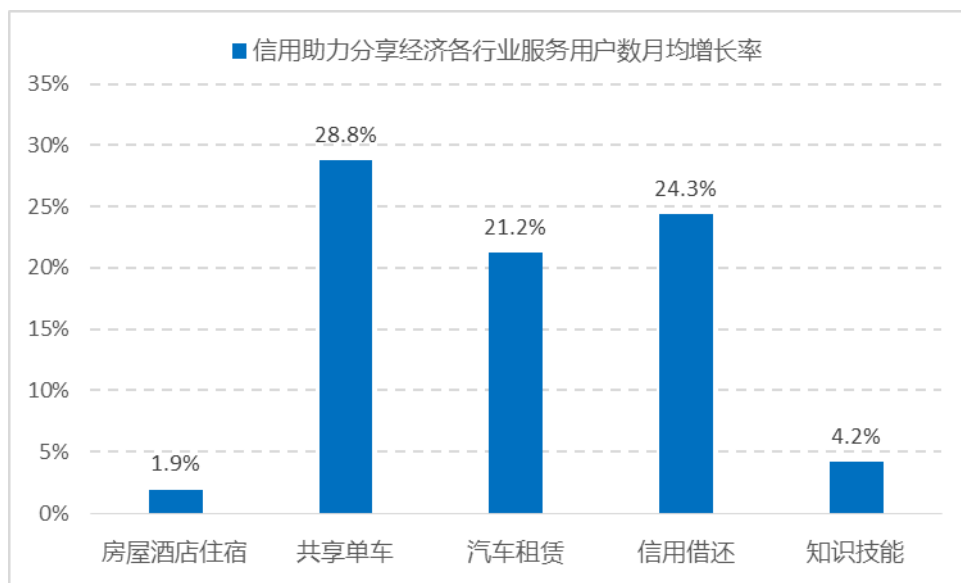
图表 33 通过调用信用使用分享经济服务用户数指数化趋势图



图表 34 通过调研信用使用分享经济服务日均活跃用户数指数化趋势图

从不同领域分享经济发展来看，2016 年 1 月至 2017 年 4 月，信用助力分享经济服务用户数月均增长⁸较快的依次是共享单车、信用借还和汽车租赁这些较高频的服务，而对于房屋酒店住宿和知识技能这类相对低频的服务增速相对较慢（图 35）。

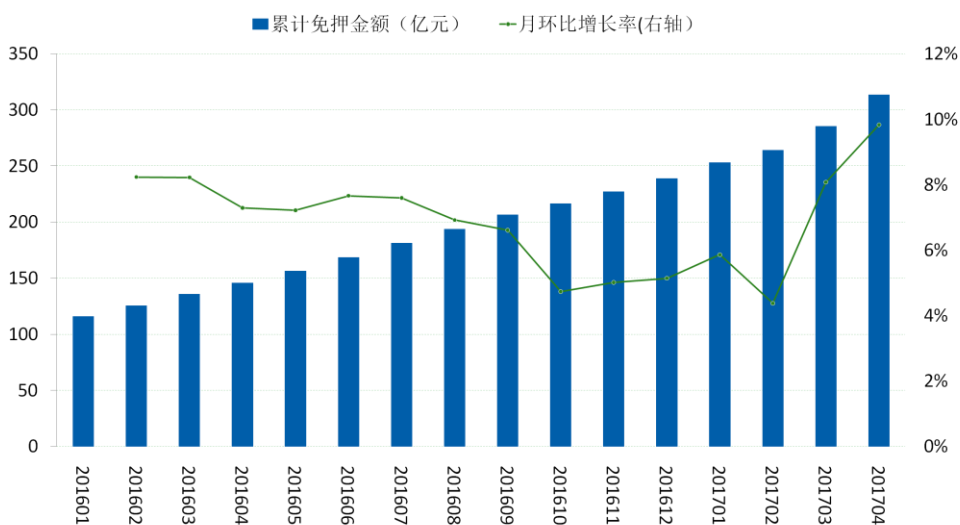
⁸ 月均增长率 = $\left(\frac{X_t}{X_{t-1}}\right)^{1/(t-1)} - 1$



图表 35 2016 年 1 月至 2017 年 4 月信用助力分享经济各行业月均服务用户数月均增长率

2.信用正在代替押金，提升分享经济体验和效率

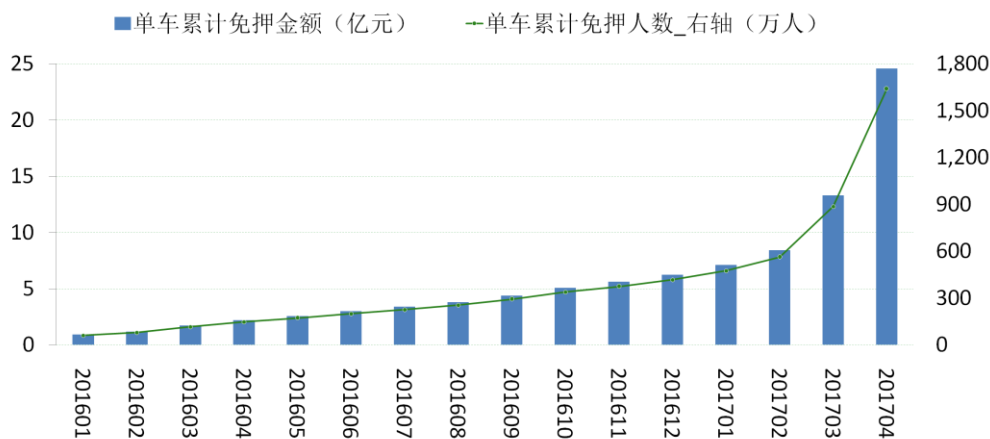
免押服务覆盖城市和业务场景越来越广。目前芝麻信用免押金信用服务已经覆盖全国 381 个城市（含县级市），免押金信用服务场景已扩展至酒店、房屋短租、民宿、租车、共享单车、便民服务、农业设备租赁等 8 大行业。截至 2017 年 4 月芝麻信用为用户提供免押金额合计超过 313.8 亿元，由下图可看出芝麻的信用免押金服务为用户提供的免押金额呈直线上涨趋势，尤其是 2017 年 3 月开始大幅增长，主要原因是 3 月份开始大量接入共享单车为其提供免押金服务（图 36）。



图表 36 所有共享免押场景为用户提供累计免押金额趋势图

信用骑行服务已成行业标配。截至 2017 年 4 月，芝麻信用助力共享单车行业累计为用

户提供免押金额为 24.6 亿元，享受到骑行免押金服务用户总数约 1638 万（图 37）。截至目前，共享单车行业已有 13 家商户与芝麻信用达成合作，包括小白单车、小牛电动、1 步单车、北京公共自行车、破风骑行、骑迹科技、小蓝单车、凡骑、永安自行车、优拜单车、骑呗、ofo、百拜单车，由你单车等，覆盖了共享单车行业的大部分，未来还有望进一步增加。



图表 37 共享单车免押为用户提供累计免押金额趋势图

ofo 小黄车以芝麻信用分为基础，持续推进“信用免押金”理念和实践，现已为全国 25 座城市的 1500 万名用户提供了免押金，以人均押金 199 元计，免押总额近 30 亿元人民币。实践表明，“信用免押”用户用车行为整体上保持较高诚信度，车辆损坏率低于全部用户平均水平。以武汉市和长沙市为例，2017 年 9 月 30 日，ofo 小黄车在这两座城市新开放信用免押金服务。ofo“奇点”大数据系统采集了这两座城市在 9 月 26 日至 10 月 10 日期间的报修订单量数据，研究发现，开放信用免押金后，两座城市的报修订单量均出现明显下降，平均降幅在 10% 左右。其中，长沙下降 8%，武汉下降 13%。据交通运输部科学研究院等发布的《2017 年中国主要城市骑行报告》（第三季度），实行“信用免押”的上海市在“文明骑行指数”方面进入全国前五名行列。

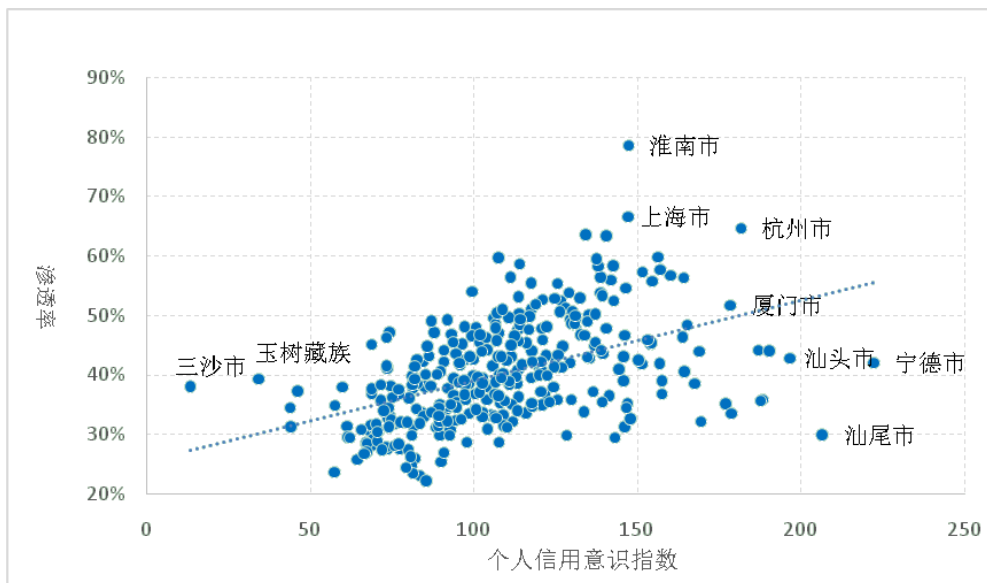
3. 居民个人信用意识越高的城市，分享经济服务渗透越广

我国目前的社会信用体系还不够完善，居民信用意识也普遍较低。信用意识对信用行为有重要指导作用，而信用（行为）是信任的基础与前提。信用分是对信用行为的量化，为衡量信用意识水平，本报告先用芝麻信用编制的个人信用意识指数⁹来反映，指数值越高，代表个人信用意识越强。

由前面理论及调研分析发现信用具有外部效应，信用分越高的用户对分享经济使用度越高。那么作为更超前的信用意识与分享经济发展的相关性是怎样的呢？图 38 反映了个人信

⁹ 个人信用意识指数是综合考虑用户主动查询自身信用分的广度（覆盖率）和活跃度（查询频次）编制而成，用来反映用户的个人信用意识水平。

用意识越高的城市，其基于调用信用分使用分享经济服务的人群覆盖率越高，两者相关系数为 0.48。

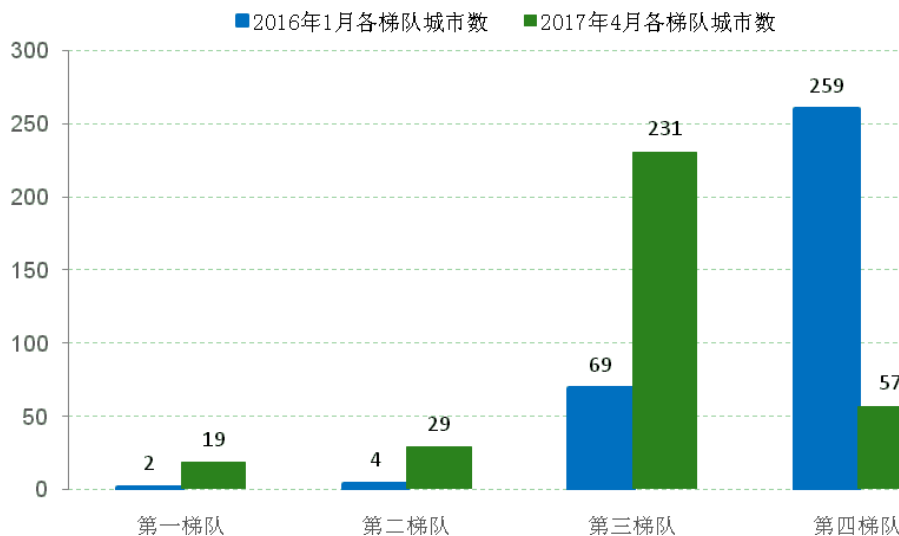


图表 38 335 城市个人信用意识与信用助力分享经济服务渗透率散点图

4. “信用免押”助力城市共享单车服务快速扩张

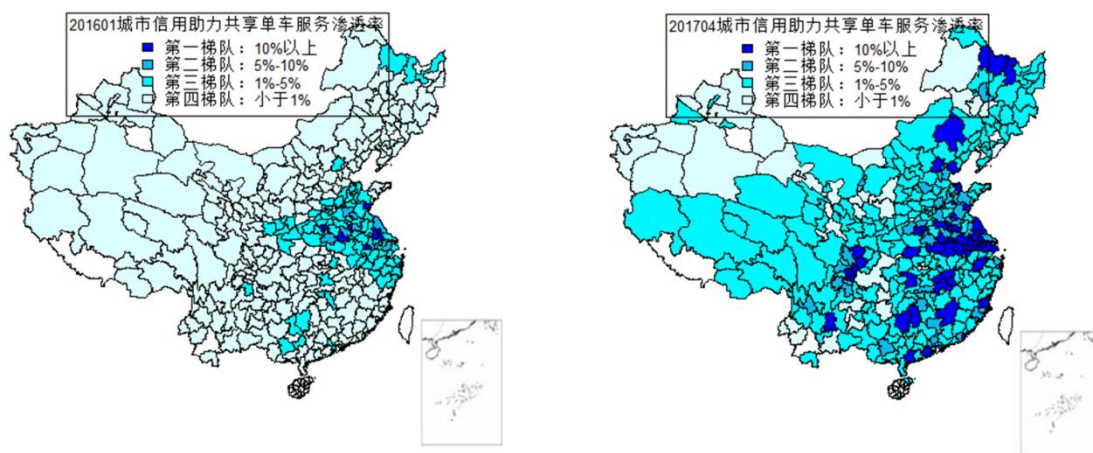
2016 年以来，共享单车行业呈爆发式发展，信用发挥了至关重要的催化作用。越来越多的共享单车行业推出“信用免押”骑行服务，对于企业自身来说，既减少了押金监管的问题，也降低了运营成本。对于用户而言，既减少了资金占用成本，也提高了使用体验，还能积累个人信用。

按照信用免押骑行用户的占比进行分类，超过 10%的城市为第一梯队，在 5%–10%之间的为第二梯队，在 1%–5%之间的为第三梯队，低于 1%的城市为第四梯队。数据显示，2016 年 1 月，第一梯队的城市数仅有 2 个，第四梯队城市数量为 259 个，说明主流共享单车用户仍然是以缴纳押金的方式骑行。到 2017 年 4 月，这一情况发生了较大变化。第一梯队城市数量已经攀升到 19 个，第二梯队、第三梯队城市数量也明显增多，分别扩大到 29 个，231 个。（图 40）。



图表 39 2016 年 1 月和 2017 年 4 月信用免押骑行城市梯队分布

从区域分布看，东部沿海城市的用户使用信用免押方式的骑行频次更高，其中，上海市、杭州市和北京市的信用骑行覆盖率都由 2016 年 1 月的第三梯队上升至 2017 年 4 月的第一梯队，2017 年 4 月的覆盖率分别为 32.5%、18.5%和 14.5%。而西部地区的增速则较慢，覆盖率基本上在第三梯队和第四梯队。



图表 40 2016 年 1 月和 2017 年 4 月信用免押骑行城市区域分布

四、对策建议

信用对分享经济发展的作用举足轻重，从当前我国发展实践看，需要从多个方面入手，加快推进信用体系建设，构建以信用为核心的分享经济发展体系，强化信用激励约束机制，为分享经济打造包容创新、安全有序的发展环境。

（一）建立用户及企业信用档案

明确相关行业监管部门以及分享型企业的信用记录建设责任。分享型企业应建立并完善交易双方信用互评机制和交易双方信用记录。积极打造或引进专业的第三方征信服务机构，在信用记录基础上构建用户信用评级系统，为分享经济交易中的诚信者和失信者建立信用档案。

加快发展分享经济领域信用服务。支持第三方征信机构建立分享型企业的信用记录和信用档案，并为其发展提供相关信用信息产品。推动信用调查、信用评估、信用担保、信用保险、信用支付、商账管理等第三方信用服务和产品在分享经济中的推广应用。开展分享经济平台可信认证服务工作，推广应用平台可信标识。

（二）打通信用信息共享的渠道

一是加快信用信息共享交换平台建设。通过统一的信用信息共享交换平台，推进各类信用信息平台无缝对接，实现各部门、各行业信用信息互联互通和开放共享，促进各类社会主体的信用状况公开透明、可查可核。

二是鼓励分享型企业、第三方征信机构以及政府部门信用平台对接。推动征信机构之间、征信机构与分享型企业之间信用信息的互联互通，确保真实、客观、全面反映信用主体的信用状况。建立政府和分享经济平台的信息共享合作机制，推进分享型企业与“信用中国”等网站的信用信息共享，能够向社会开放的，依法通过信用中国网站向社会开放。

三是进一步发挥社会信用体系建设部际联席会议的促进作用。社会信用体系建设部际联席会议统筹推进分享经济领域信用体系建设，协调推进各主体间信用信息共享，推动分享型企业完善内部信用约束机制，加强信用标准、联合征信技术规范、信用评价体系等制度规范建设。

（三）完善信用监管与行业自律

建立分享型企业“红黑榜”制度。进一步强化针对分享型企业的征信体系建设，相关监管部门自身或委托第三方征信机构对企业实施信用监管，加快建立并不断完善诚信典型“红

名单”制度和严重失信主体“黑名单”制度，依法依规规范各领域红黑名单产生和发布行为，建立健全退出机制。

明确分享型企业在信用体系建设中的权利、责任与义务。坚持以保障用户权益为底线，推动引导分享型企业建立健全风险防控机制、信用约束机制以及用户数据安全保护机制。引导企业主动履行法律义务和社会责任，坚决抵制各种恶意骚扰用户和侵犯用户隐私行为，保障用户基本权益。研究建立平台企业履职尽责与依法获得责任豁免的联动协调机制。

（四）建立联合激励与惩戒制度

将分享经济的诚信体系纳入国家社会诚信体系建设，建立跨部门、跨地域、跨领域的守信联合激励与失信联合惩罚机制，加强信用信息共享和信用评价结果互认，实现“一处失信，处处受限”。

在综合分析评判信用数据的基础上，通过奖励、补偿等方式降低守信者参与分享经济活动的成本，让守信用的交易者享受到诚信的好处。

加强产品与服务的质量监督检查，严厉打击内外勾结、伪造流量和商业信誉的行为，让信用评级较低或者因失信被降低评级的人受到限制和惩罚，加大惩戒力度，对失信主体建立行业限期禁入制度，提高失信成本，建立起“失信者”寸步难行的信用体系和氛围。通过“一奖一惩”的方式形成良性循环，促进分享经济健康快速发展。

（五）开展信用大数据试点示范

大数据的应用改变了信用评估方法，社交数据、交易行为为个体提供了更高效、全面、真实的信用记录。积极引导分享经济平台利用大数据监测、用户双向评价、第三方认证、第三方信用评级等手段和机制，健全分享经济用户的信用记录，强化对分享经济用户的身份认证、信用评级和信用管理力，依法加强信用记录、风险预警、违法失信行为等信息在线披露。

推进分享经济信用大数据应用示范。在依法确保用户隐私和信息安全的前提下，鼓励企业通过与政府信用信息平台和社会征信机构合作，在市场主体信用承诺、法人自然人信用评价、大数据交易监管、信用信息共享与公示等方面开展示范试点，为构建以信用为核心的政府、平台企业和公众共同参与的协同监管模式积累经验。

附录 1：本研究采用的问卷调研方法说明

1. 调研目的及方式

信任是分享经济发展的基础条件，本次调研的主要目的是想了解用户对分享经济的信任度以及分享经济服务存在的问题。调研方式是通过阿里知了问卷系统，投放渠道包括：支付宝服务窗、芝麻信用服务号和信用圈，调研对象是支付宝所有用户。投放时间为 5 月 24 日-6 月 4 日，时长共 12 天。

2. 调研内容

结合本次调研目的及前文对分享经济下的信任形成机制的研究，将调研内容分为市场驱动信任和制度约束信任两大维度。分享经济新模式、分享平台结构性保障、分享参与者的个人特征（包括分享提供者的信用情况和分享需求者的自身经验）以及分享产品或服务的质量等市场因素共同决定用户对分析平台、分享主体和分享物品的信任。而作为新业态的分享经济存在的法律法规制度、社会信用理论体系等制度构建进一步强化了用户对分享经济整体及各部分的信任度。

具体问卷内容请见附录 2，问卷内容基本逻辑见下图 41：

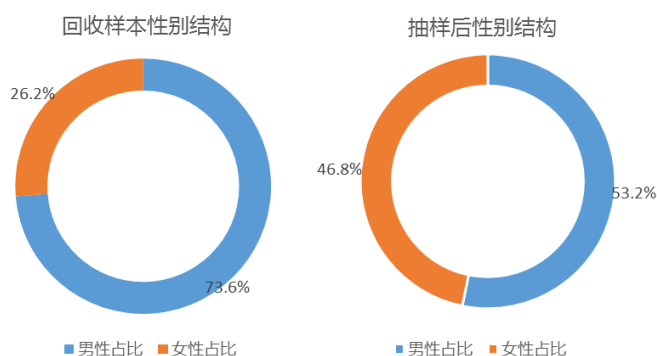
先判断用户是否使用过分享经济服务，若使用过则进一步调查其对分享经济服务的信任度、自身接触经验、是否愿意分享、对分享经济未来存在问题的判断等。若未使用过，则直接跳转至是否愿意分享、对分享经济未来存在问题的判断等。



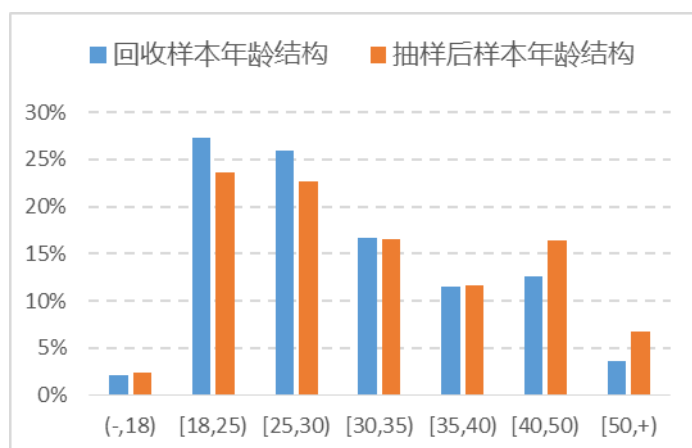
图表 41 问卷调研内容及题目设计逻辑

3.样本回收及抽样情况

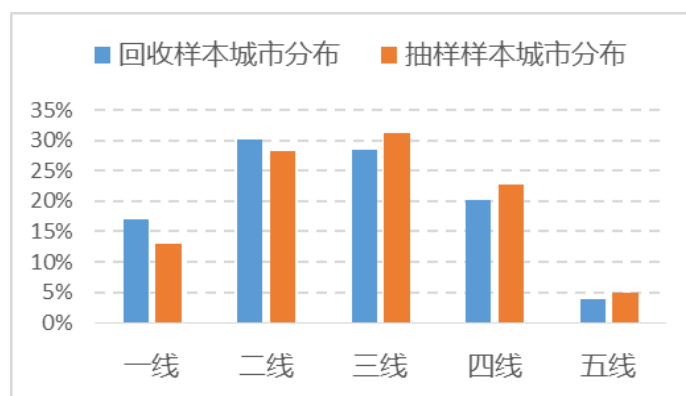
本次调研总共回收 44.7 万份问卷，为使分析样本更具代表性，从回收样本中根据大盘用户结构（综合考虑年龄、性别和所在城市级别等因素）进行随机抽样，最终抽取样本量为 17.4 万份，抽样后样本性别、年龄和城市等级结构分布如下图所示（图 42 至图 44）：



图表 42 样本性别分布



图表 43 样本年龄结构分布



图表 44 样本城市等级分布

附录 2：用户对分享经济信任度调研问卷

尊敬的用户：您好！

非常感谢您参加我们的分享经济信任度问卷调研。众所周知，信任是分享经济健康发展的前提条件，此次调研旨在全面深入地了解用户对分享经济的信任度，调研结果主要用于科学研究，您给出的所有答案我们都会严格保密，不会提供给任何其他第三方。问卷一共 14 题，完成答卷估计需要 2 分钟左右。衷心地感谢您的配合！

1. 您使用过以下哪些分享经济服务？（多选题）

- A. 房屋住宿（例如 Airbnb、小猪短租）
- B. 交通出行（例如滴滴打车、OFO 共享单车）
- C. 知识技能（例如八戒网、在行）
- D. 生活服务（例如咸鱼、租借平台）
- E. 医疗服务（例如春雨医生、平安好医生）
- F. 都未使用过（若未使用过请跳至第 10 题）

2. 您认为现有的分享经济新模式：（单选题）

- A. 非常能接受
- B. 比较能接受
- D. 中立
- E. 比较不能接受
- F. 非常不能接受

3. 您认为现有的大多数分享平台：（单选题）

- A. 非常值得信任
- B. 比较值得信任
- D. 中立
- E. 需要提防一些
- F. 需要非常小心提防

4. 对于分享平台，您最关心哪些问题？（限选3个）

- A. 注册过程是否便捷
- B. 个人信息是否安全
- C. 是否提供保险保障服务
- D. 是否能快速找到自己需要的产品或服务
- E. 是否有引入第三方征信评分作为信任的参考（如芝麻信用分）
- F. 购买服务时是否有渠道进行快速沟通
- G. 是否有完善的售后服务体系
- H. 其他，请补充（ ）

5. 您认为通过互联网平台分享的大多数物品：（单选题）

- A. 非常值得信任
- B. 比较值得信任
- C. 中立
- D. 比较不值得信任
- E. 都不值得信任

6. 您在分享平台租借物品或服务时，最关心哪些问题？（限选3个）

- A. 物品或服务质量
- B. 平台便捷性
- C. 物品或服务价格
- D. 物品或服务实用性
- E. 押金额度
- F. 其他，请补充（ ）

7. 您认为分享平台上大多数提供产品或服务的人：（单选题）

- A. 非常值得信任
- B. 比较值得信任
- C. 中立
- E. 需要提防一些
- F. 需要非常小心提防

8. 您在分享平台上选择产品或服务时，最关心服务提供者哪些信息？（限选3个）

- A. 提供照片是否真实（如房屋照片和个人照片）

- B. 个人身份信息是否真实
- C. 在线历史评论好坏
- D. 历史订单数量
- E. 第三方信用评分高低（如芝麻信用分）
- F. 回复是否及时
- G. 其他，请补充（ ）

9. 您在使用分享经济服务时遇到过下列哪些问题？（多选题）

- A. 个人信息被泄漏
- B. 在线支付不安全事件
- C. 产品或服务的质量有问题
- D. 危及人身安全
- E. 押金不退还
- F. 权益受损后的赔付不顺畅
- G. 未遇到问题
- H. 其他，请补充（ ）

10. 您愿意将生活中的哪些闲置物品通过平台分享？（多选题）

- A. 住房
- B. 汽车
- C. 书籍
- D. 生活用品
- E. 电子产品
- F. 其他，请补充（ ）
- G. 不愿意分享任何东西（跳转至第 13 题）

11. 您愿意将自有闲置物品分享的原因是？（多选题）

- A. 闲置物品有效利用
- B. 认识新朋友
- C. 让他人分担生活出行等开支（如顺风车）
- D. 赚取额外收入
- E. 其他，请补充（ ）

12. 如果您将闲置物品通过平台分享，您会优先选择怎样的平台发布信息？（单选题）

- A. 品牌知名度大的平台
- B. 可以看到购买服务者的第三方征信评分的平台（如芝麻信用分）
- C. 用户多的平台
- D. 朋友推荐的平台
- E. 无偏好，多个平台同时发布出租信息
- F. 其他，请补充（ ）

13. 您不愿意将闲置资源分享的原因主要是？（单选题）

- A. 担心物品被破坏
- B. 担心出现纠纷后，没有好的处理机制
- C. 担心个人信息被泄露
- D. 太麻烦
- E. 赚取收益达不到预期
- F. 其他，请补充（ ）

14. 您认为“分享经济”未来发展面临的主要问题是什么？（限选3个）

- A. 相关政策法规不完善，异议无法被处理
- B. 与传统行业存在冲突而被限制
- C. 分享商品、服务质量难以保证
- D. 国民素质跟不上导致纠纷不断
- E. 个人信息泄露
- F. 使用过程中人身安全没有保障
- G. 分享平台售后保障不完善
- H. 服务提供者的社会保障缺失
- I. 社会信用体系建设不完善，对参与主体行为缺少激励和惩戒
- J. 其他，请补充（ ）