

## 《福布斯》 突破共享经济瓶颈



自10年前艰难起步开始，以爱彼迎（AirBnb）和优步（Uber）为首的一系列共享经济平台开始逐步在全球扩张它们的产业链。然而，随着公司市值水涨船高，在许多发展中国家蓬勃发展的共享经济公司却并未对社会作出应有的贡献。共享模式的获益者似乎忘记了他们的初衷：创建一个在生活质量上更加平等而价格更加亲民的销售模式。

许多人要求政府设立专门监察共享经济平台的公共机构，但是，这些平台首先需要认识到自身运营中的种种弊端。目前，共享经济平台仍存在诸多难以解决的问题，比如在身份审核的过程中，身份伪造、篡改等现象层出不穷。事实上，解决这一问题的最好方式就是所有公司联合起来，交流各自在身份审查方面的经验，设立一套统一的代码用于身份交叉查验，构建起共享用户数据库。

要想提高共享市场在顾客和政府眼中的信任度，企业需要结合各自情况归纳共性问题，并寻求系统性的解决方案。以下方面或许可以作为解决行业问题的突破口：

一是，防止数据伪造和篡改。通过共享黑名单，开放数据监控源代码，创造评分下载平台等方式，通过合作解决恶意篡改数据的问题；二是，2.雇佣界面规范化。各个公司需要制定统一的道德规范应对这一问题；三是，商品的维修与保养。在日常运营过程中，企业需要时刻确认设备性能，可考虑引入新型软件、探测器或电子令牌服务等数字设备，在保证商品受到实时监控的同时降低企业运维成本；四是，与法律系统保持联动；五是，节能减排与可持续发展。如何减少不必要的浪费和污染排放，是众多公司需要长期共同探讨的话题。

BOOK

国研经济研究院东海分院  
实习生 周子衿  
助理研究员 王斯佳

## 《哈佛商业评论》 创业者警惕掉入“无需求”陷阱

创业或发售新产品之前，了解市场的潜在需求十分重要。今年2月，著名投资研究资料库CB Insights在调查了101个夭折的创业经历后发表了一份详实的统计数据。数据显示，相比市场竞争、时机不当等问题，市场需求量不足是导致创业失败的主要诱因。那么，创业者要怎样提前判断一个还未出世的产品是否会成功呢？

许多人认为，市场中已经存在成功的竞争对手，意味着将要投放的产品不会成功。事实上，并非如此。也许第一个进入市场的产品确实能够抢占先机，但是，后进入市场的公司却能学习前人的经验，获知市场对此类产品有无兴趣或接受度。

美国外卖产业就是一个很好的例子，Grubhub和Seamless等公司在产业成立之初就牢牢扎下了自己的根基，然而，后来者如Uber Eats和Yelp却并没有望而却步，通过与第三方合作、减少付款步骤等方式努力争取着市场份额。的确，与市场上已有的成功者竞争，看起来十分困难，但对于产品自身坚持不懈的改良和革新，将会让后进入市场的产品来者不惧。

创业者可以通过检索网站查找关键词的方式，搜索、统计产品相关词条的检索量，调查目前市场上需求量最高的产品是什么，并对自己的产品进行相应的改良。如果将要推出的产品在人们的日常生活中不可缺少，或者常常处于短缺状态，那么，新产品将不会在正式推出后出现市场遇冷的问题。

当顾客购买商品时，驱使他们付款的不是商品的质量（他们还不知道质量如何），而是商品对他们无形的吸引力，比如，好看的促销传单和有效果的试用品等。这意味着，创业者可以在正式发售商品之前，通过派发产品传单、广告和开启预售等方式，汇集和整理目标人群被此产品吸引的程度，提前了解市场的需求。

当然，以上测试市场需求量的方式不一定一直有效，但是，可以降低产品失败所带来的损失。

