



Research on the Innovation of Online Booking Taxi Service in China Based on the Perspective of Supply-Side Structural Reform

Yan Xuhui

School of Public Administration, South China Normal University, Guangzhou, China

Email address:

yanxuhui@m.scnu.edu.cn

To cite this article:

Yan Xuhui. Research on the Innovation of Online Booking Taxi Service in China Based on the Perspective of Supply-Side Structural Reform. *Science Innovation*. Vol. 5, No. 2, 2017, pp. 70-76. doi: 10.11648/j.si.20170502.11

Received: February 17, 2017; **Accepted:** March 16, 2017; **Published:** March 29, 2017

Abstract: The rise of online booking taxi service in China is not only the result of information economy development but also the result of the supply-side structural reform. From the perspective of the supply-side structural reform, the business model of online booking taxi service break the monopoly mechanism which derived from the franchise of traditional taxi industry. It changed the supply mechanism of traditional taxi service industry. The market access management principle of traditional taxi service industry has been changed from the single-closed franchise system into the multiple-opened permit system which encourages different business models coexist. On the other hand, the business model of online booking taxi service employs modern information technology to improve the problem of information asymmetry between the passengers and the drivers. It effectively enhances the quality and efficiency of taxi service which improves the relationship between supply and demand, and it sets up a kind of 'win-win' ecological economy.

Keywords: Supply-Side Structural Reform, Online Booking Taxi, Information Symmetry, Value Innovation

供给侧结构改革视角下中国网络预约出租车服务创新的研究

闫旭晖

公共管理学院, 华南师范大学, 广州, 中国

邮箱

yanxuhui@m.scnu.edu.cn

摘要: 中国网络预约出租车服务的兴起不仅是信息经济发展的结果, 同时还是中国自上而下的供给侧结构改革推动的结果。从供给侧的视角来看, 网络预约出租车的商业模式一方面打破了传统出租车行业特许经营的垄断机制, 它推动了中国出租车行业供给机制发生了改变, 在市场准入管理上从过去的单一封闭的特许经营制转向鼓励多元业态并存的许可制。另一方面, 网络预约出租车服务运用了现代信息技术使其与出租车业务深度融合, 它改善了传统出租车服务过程中司机与乘客之间存在的信息不对称问题, 它提升了服务的质量和效率, 它改善了供给和需求的关系, 在供给与需求之间建立起一种“共赢”的生态经济。

关键词: 供给侧结构改革, 网络预约出租车, 信息对称, 价值创新

1. 引言

近几年随着中国“互联网+”和供给侧结构性改革思想的深入普及，国民经济中各行各业迎来了创新驱动发展的改革浪潮。在城市交通出行服务领域，自“易到用车”于2010年10月推出中国第一款移动端打车应用软件以来，网络预约出租车经营服务（下文简称网约车服务）便以一种创新的商业模式和出行文化在大中城市迅速蔓延。根据艾瑞咨询公司统计，截止到2015年底，中国采用移动互联网终端来实现出行服务的乘客数量已达到3.99亿人，通过移动互联网终端来提供出行服务的司机人数已达到1871.4万人。[1]目前“滴滴出行”网约车服务已成为全中国乃至全球最大的一站式移动出行平台，其2015年全年订单总量达到14.3亿，这相当于美国全年出租车订单量的两倍。[2]数据表明网约车业务已成为中国城市交通出行服务的一股新生力量，它在解决城市“出行难”问题上发挥了积极的作用。本文将从供给侧结构改革的视角探讨网约车业务对传统出租车行业带来的创新发展。

2. 中国供给侧结构改革

中国网约车业务迅猛发展的背后，不仅有来自现代移动互联网信息技术的支持和来自市场需求的拉动因素，更有来自国家宏观政策的驱动作用。从时间维度来看，网约车业务迅猛发展的这几年，同时也是中国政府提出产业转型升级和创新驱动发展等指导性政策密集出台的时期。例如，2015年3月国务院发布了《关于深化体制机制改革加快实施创新驱动发展战略的若干意见》，文件强调营造激励创新的公平竞争环境要“打破制约创新的行业垄断和市场分割，改进新技术新产品新商业模式的准入管理、支持和鼓励新业态、新商业模式发展”等改革新思路。[3]2015年7月国务院印发了《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，意见指出“加快推进互联网+发展，有利于重塑创新体系、激发创新活力、培育新兴业态和创新公共服务模式……”。[4]

在一系列利好政策当中，2015年底召开的中央经济工作会议推出的供给侧结构性改革的战略思想尤为引人注目，它为中国现阶段的产业转型升级指明了实践方向。这次会议明确指出：“推进供给侧结构性改革，是适应和引领经济发展新常态的重大创新，是适应国际金融危机发生后综合国力竞争新形势的主动选择，是适应中国经济发展新常态的必然要求”。[5]会议也明确了当前中国经济发展遇到的问题主要是结构性问题而非周期性问题，矛盾的焦点主要在于供给侧。对于如何推进供给侧结构性改革，中国高层领导也给出了清晰的改革思路：“当前供给侧结构性改革的重点是解放和发展社会生产力，减少无效和低端供给，扩大有效和中高端供给，增强供给结构对需求变化的适应性和灵活性，提高全要素生产率。”“推进供给侧改革，必须牢固树立创新发展理念，推动新技术、新产业、新业态蓬勃发展，为经济持续健康发展提供源源不断的内生动力。”[6]

从上述出台的一系列宏观政策以及相关会议精神来看，我们很清晰地得到这样一种改革逻辑：当前供给侧结构性改革是适应和引领经济发展新常态的重大创新，是转变经济增长方式，积极落实“创新、协调、绿色、开放、共享”五大发展理念的重要举措。[7]同时，我们也看到，在这一转型时期也是现代信息技术与传统产业深度融合的大发展时期，这种融合将成为促进产业结构转型升级、拉动经济增长的内生动力。下面本文将在此背景下进一步对网约车业务推动传统出租车行业转型升级做进一步的探讨。

3. 传统出租车客运服务存在的主要问题

出租车行业是城市公共交通系统中满足城市民众个性化出行需求的一个重要补充力量。[8]近几年随着中国经济快速发展，城市规模和城市人民出行的需求也在不断扩大，“打车难”问题日渐严重。在城市偏远地区、早晚上下班高峰时段、恶劣天气时段、或是道路拥堵路段，“打车难”已成为影响城市居民出行的热点问题。造成打车难问题的原因是多方面的，但其中一个重要原因在于当前中国城市出租车在供给数量上和供给机制上缺乏对居民出行需求变化的适应性和灵活性。下面将从传统出租车服务的供给数量和服务质量两方面加以讨论。

3.1. 传统客运出租车供给数量无法满足市场的需求

从供给机制来看，造成城市打车难的一个重要因素在于传统出租车行业的治理模式在一定程度上抑制了出租车客运服务的供给数量。自上世纪八十年代以来，随着中国由计划经济体制转向市场经济体制，许多城市对出租车业务的管理采取了由地方政府授权监管的特许经营模式。在2004年国家建设部颁布的《市政公用事业特许经营管理办法》中就明确界定出公共交通服务领域就属于特许经营的范畴。该办法同时也成为了中国出租车客运服务领域实行特许经营管理的一个政策依据。[9]在特许经营的体制下，对于如何管理出租车经营权的这个问题上，1993年建设部发布了《城市公共客运交通经营权有偿出让和转让的若干规定》，文件指出“政府以所有者身份将城市公共客运交通经营权在一定期限内有偿出让给经营者”，经营权有偿出让的方式包括有：协议、招标、拍卖以及地方政府规定的其他方式。在经营权有偿使用的实施上，目前中国各大城市出租车经营权的运作模式大致可划分为北京模式、上海模式和温州模式这三类。其中北京模式和上海模式把经营权出让落实到出租车公司这个层面，北京模式强调了公司化的承包经营，上海模式强调了公司化的“公车公营”。温州模式则是把经营权出让一步到位直接落实到出租车司机个体，它强调个体承包经营。当前北京模式在中国许多城市中占据主导地位。[10]

在这种特许经营制度下，中国大多数城市的出租车行业的管理模式基本是遵循了“政府→出租车公司→司机”三级管理模式。简单地说，就是地方政府将城市的出租车业务经营权通过招标的方式授予当地少数几个出租

车营运公司, 这些出租车营运公司再将经营权按照市场化运作机制具体落实到一些符合资质条件的司机身上。然而, 在“出租车公司—>司机”这一管理环节上, 许多获得出租车经营权的出租车营运公司从自身效益最大化出发, 采取了将出租车营运资格有偿再转让给了司机个体的策略, 而司机个体必须向出租车公司缴纳一笔数额不小的费用 (即俗称“份子钱”) 才可获得出租车运营资格。表1列示了中国8个主要城市出租车保有量和司机缴纳份子钱状况。[11]

显而易见, 在这样一种特许经营制度下, 地方政府、出租车公司和出租车司机三者的经济利益关系是非常紧密而微妙的。地方政府通过出租车经营权的有偿出让, 一方面达到特许经营规范市场准入的目的, 另一方面可以从经营权出让中获得一定经济收益用于治理公共交通。作为获得经营权的出租车公司一方, 手上握有特许经营牌照的稀缺资源, 它作为名义上的经营者可再通过“份子钱”的方式将经营成本和风险转嫁到了司机个体身上。司机个体则作为这个产业链的末端群体, 他们需要在背负巨大成本的同时, 凭着一张特许经营牌照和自己的勤奋工作来谋得生存的空间。

表1 2015年7月中国8个主要城市的出租车保有量情况。

城市	出租车公司数量	出租车保有量(万辆)	城市常住人口(万)	千人拥有量(辆)	份子钱(元)
北京	246	6.6	2114.8	3.12	5175-8280
上海	125	5.06	2425.68	2.09	8200
广州	59	2.18	1308.05	1.67	5300-5500
成都	80	1.7684	1442.8	1.23	9000-10500
深圳	82	1.6	1077.89	1.48	8530-11743
武汉	58	1.56	1033.8	1.51	7000
南京	51	1.24	821.68	1.51	7000-9000
杭州	76	1	884.4	1.13	7000-9000

资料来源: 中国广播网
<http://money.163.com/15/1010/15/B5IVVVR000254TI5.html>

在特许经营机制作用下, 出租车的经营权已被看作是一种稀缺资源, 这一定程度上导致了出租车供不应求的现象并成为了受社会各界诟病的焦点问题。根据建设部1995年出台的《城市道路交通运输规划规范》, 城市出租车规划拥有量的参照标准是: “大城市每千人不宜少于2辆; 小城市每千人不宜少于0.5辆; 中等城市可在其间取值。”根据这一标准, 我们可以看到, 在表1中除了北京和上海能够达标外, 其余多个城市的出租车供给数量还无法满足当地市场的需求。[12] 这种差距一定程度上反映出传统出租车服务的供给机制还是比较呆板落后的, 还无法跟上当前城市居民个性化出行的需求。

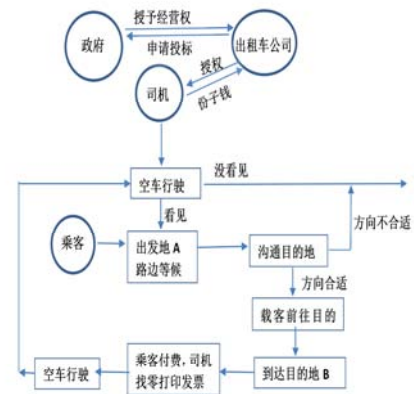


图1 传统巡游出租车客运服务流程

图1 传统巡游出租车客运服务流程。

3.2. 传统出租车客运服务质量不高

出租车客运服务质量很大程度与司机和乘客所掌握的信息有关。在传统巡游类出租车客运服务活动中, 司机与乘客之间的信息沟通是非常有限的, 这在一定程度上抑制了出租车服务供给的有效性, 降低了服务的质量。图1勾勒出传统出租车客运服务的活动。从这个服务流程图中, 我们可以清晰地看到出租车在服务过程中, 司机与乘客往往处于信息不对称的状态。作为需求一方, 乘客因受到时间、地点、情境等因素的限制, 在绝大多数的出行情境中, 乘客是不具备充分选择出租车的条件, 只能在特定的时空约束条件下按照供给方有限的安排来进行选择。[13] 在此条件下, 乘客由于无法事先知晓附近出租车的分布情况, 他们只能选择站在路边靠眼睛去观察和靠手去示意出租车。这种情形在上班高峰时段往往会导致多人争抢一辆出租车的戏剧性一幕。有时即使乘客幸运的拦到了出租车, 也许会因为目的地不合适或因司机交接班等原因而无法成行, 类似这些因素无疑会增加乘客出行等待的时间成本和精神成本。

与此同时, 作为服务供给的一方, 司机同样也面临信息不对称的困扰。司机由于对顾客分布和需求信息了解不充分, 使得其在与乘客接触时也往往带有一定的偶然性。通常情况下, 司机不仅需要驾驶空车在街面上行驶, 同时还要凭经验、凭肉眼观察和寻找路边有乘车需求的乘客。低效率的空车行驶不但增加了司机的时间成本和燃油消耗等, 同时也增加了城市的污染排放。显而易见, 在传统出租车在城市出行服务过程中, 出租车的服务效能要比其他公共交通工具要低很多, 其运行效能大约是常规公交的三分之一。[14] 从上述分析我们可看出, 随着经济的发展和城市居民出行的个性化, 传统出租车行业的在供给机制和服务手段上已不能有效适应当前城市居民出行的需求。

4. 信息经济带来的内生动力

20世纪90年代以来,围绕着计算机互联网技术和新能源技术的普及应用,全球发达国家和新兴发展中国家的正在经历着新一轮产业结构变革。美国学者杰里米·里夫金把它称之为“第三次工业革命”。[15]在第三次工业革命浪潮中,涌现出来的一个关键特征就是信息和信息技术的普及应用成为了推动了经济增长和社会转型的主导因素。[16]在这样背景下,信息经济则成为新兴经济一个代表。所谓的“信息经济”则是以“数字化信息资源为核心生产要素,以信息网络为运行依托,以信息技术为经济增长内生动力,并通过信息技术、信息产品、信息服务与其他领域紧密融合,形成的以信息产业、融合性新兴产业、以及信息化应用对传统产业产出和效率提升为主要内容的新经济形态”。在信息经济的时代,信息(数据)作为新的生产要素被越来越多地应用于产品生产和市场交易活动当中,与此同时企业越来越多的产品和服务不再以物质形式表现出来,而是以非物质的数据、信息和知识等形式出现在生产和流通领域。信息化的产品和服务将以一种低成本、快捷和精准定位的方式满足人们在物质层面和精神层面的需求。近几年,信息化在国民经济中发挥的拉动作用日益突显出来。根据中国信息通信研究院统计,2014年中国信息经济总量达到16.2万亿元,占当年GDP比重超过26%,它对GDP增长的贡献已达到58.35%。[17]

在国民经济结构当中,信息技术作为一种生产力被应用于传统经济的各个领域,它通过与传统行业深度融合来实现产业结构和经济增长模式的转型升级。在这一过程中,互联网技术带来的影响是深远的和具有颠覆性的。它作为一种普适的技术,使人们获取信息和知识的方式更加自由、平等和快捷,它赋予了个人和企业更多的商业机会与自由选择的能力。随着互联网技术的普及应用,互联网所具有的跨时空、跨主体的泛在性特征打破了传统实体经济发展受时间和空间的约束。它全面扩展和深化了人与人、人与物、物与物的联系,最大程度地实现了以技术为边界,跨时间空间地将生产要素、技术资源、市场需求在全球范围进行充分地整合,实现了供给与需求的有效对接,最终形成了无处不在的互联网经济。[18]当前,随着云计算、大数据等技术的深化普及,互联网经济进一步走向智能化和生态化。互联网技术与传统产业的深度融合不仅是把企业传统线下业务搬到线上运作,同时在线上运作过程中还将会产生一些新的商业需求,这给传统产业带来转型升级带来契机,同时也给劳动力市场带来更多的就业机会。

综上所述,从供给侧结构性改革的视角来看,互联网作为一种生产力,它打破传统产业中各种因时间、空间、委托代理等因素带来的局限性,它以技术为边界最大程度实现人、财、物、信息等有形和无形资源在供给方与需求方之间的流动,充分地实现了信息资源共享。本文所探讨的网络约车属于服务业的范畴,而服务业是对制度和技术较为敏感的产业,体制改革和信息技术的应用对其服务供给的有效性产生至关重要的影响。[19]下面将进一步探讨网络预约出租车业务带来的创新。

5. 网络预约出租车带来的创新

网络预约出租车业务是一种依托互联网信息技术平台为城市居民出行提供出租汽车预约服务的经营活动。具体地说,就是通过移动互联网技术把城市中需要出租车服务的乘客需求信息与提供出租车服务的司机及车辆等相关信息通过网络注册和登录的方式统一接入到一个信息服务平台,该平台利用大数据、云计算、移动位置服务(LBS)和全球定位系统(GPS)等现代信息技术手段对这些相关信息进行筛选、整合和匹配,这个信息服务平台最终为服务的供给者和需求者提供有效的信息对接,为城市居民出行提供便利快捷的出租汽车预约服务。网络预约出租车业务的出现改善了出租车行业原有的供给结构,它从供给数量和服务质量上推动了传统出租车行业转型升级。

5.1. 网约车改善了传统出租车的供给结构

在“互联网+”和供给侧结构性改革思想的推动下,2016年7月26日国务院办公厅以及交通运输部、工信部等7部门联合颁布了《关于深化改革进一步推进出租汽车行业健康发展的指导意见》和《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》等文件。文件对传统出租车行业的转型升级提出新的指导意见,尤其在出租车经营权有偿使用问题上明确指出:“新增出租汽车经营权全部实行无偿使用,并不得变更经营主体……对于现有的出租汽车经营权未明确具体经营期限或已实行经营权有偿使用的,城市人民政府要综合考虑各方面因素,科学制定过渡方案,合理确定经营期限,逐步取消有偿使用费。”

同时,该文件从政策顶层首次对网络预约出租车服务的合法性、市场准入管理等做出了明确的规定。文件指出“出租汽车服务主要包括巡游、网络预约等方式”,“要统筹发展巡游出租汽车和网络预约出租汽车,实行错位发展和差异化经营,为社会公众提供品质化、多样化的运输服务”,“鼓励巡游车企业转型提供网约车服务……实现新老业态融合发展”。[20][21]这些文件规定表明,中国出租车客运服务的市场准入管理体制体系已开始走向鼓励多元业态并存的局面,当前网络预约出租车业务已成为传统出租车行业一个重要补充力量。

5.2. 网约车提升了出租车客运服务的质量

在现代市场经济的环境中,任何成功的商业模式都离不开对顾客价值的关注和对企业自身资源和能力运用的关注。如果我们把企业看作是一个能够适应外部环境的开放有机整体,那么企业创造顾客价值活动的就是企业从外部环境吸收人、财、物、信息等资源,然后通过自身能力把这些输入转化为有形的产品或无形的服务,最后再把它输出到企业外部交付给顾客的过程。对于这样一种价值创造活动,美国战略学家迈克尔·波特在把它称之为“价值链”。当前,越来越多的企业家和学者们都认同顾客价值创新是企业高速成长的战略逻辑。[22]美国著名营销学家菲利普·科特勒(Kotler, 2000)指出全球许多知名企业的成功之处在于以价值创新来驱动市场。[23]20世纪末随着信息经济经济的蓬勃发展,信息作为一种关键性的生产

要素广泛存在于生产和流通领域,这对传统企业价值链和价值创新管理产生了深远的影响。来自哈佛商学院的Jeffrey. F. Rayport教授在其《开发虚拟价值链》一文中指出,在信息经济当中企业通过对信息进行收集、组织、选择、合成和分配从而为顾客创造价值,这就形成了一个虚拟价值链(Virtual Value Chain)。[24]下面本文将以网约车服务过程为研究对象从虚拟价值链的视角来考察其服务过程的优越性。

5.2.1. 网约车客运服务过程的分析

在网约车客运服务中,以“滴滴出行”为例,参与的主体主要是滴滴出行服务平台、司机和乘客三方。“滴滴出行”在其中充当一个信息服务的技术平台,它为司机和乘客提供信息服务。这个平台通过手机移动互联网终端把滴滴出行、司机和乘客三方紧密地结合在一起。作为乘客一方,在开始使用网约车的服务之前,首先需要通过手机从互联网下载滴滴出行客户端软件App,注册激活个人身份。作为司机一方,在开始营运之前,需要网上向滴滴出行提交从事出租营运的个人申请资料,申请一旦获得审核通过,司机个体就具备滴滴出行所认可营运的资格。

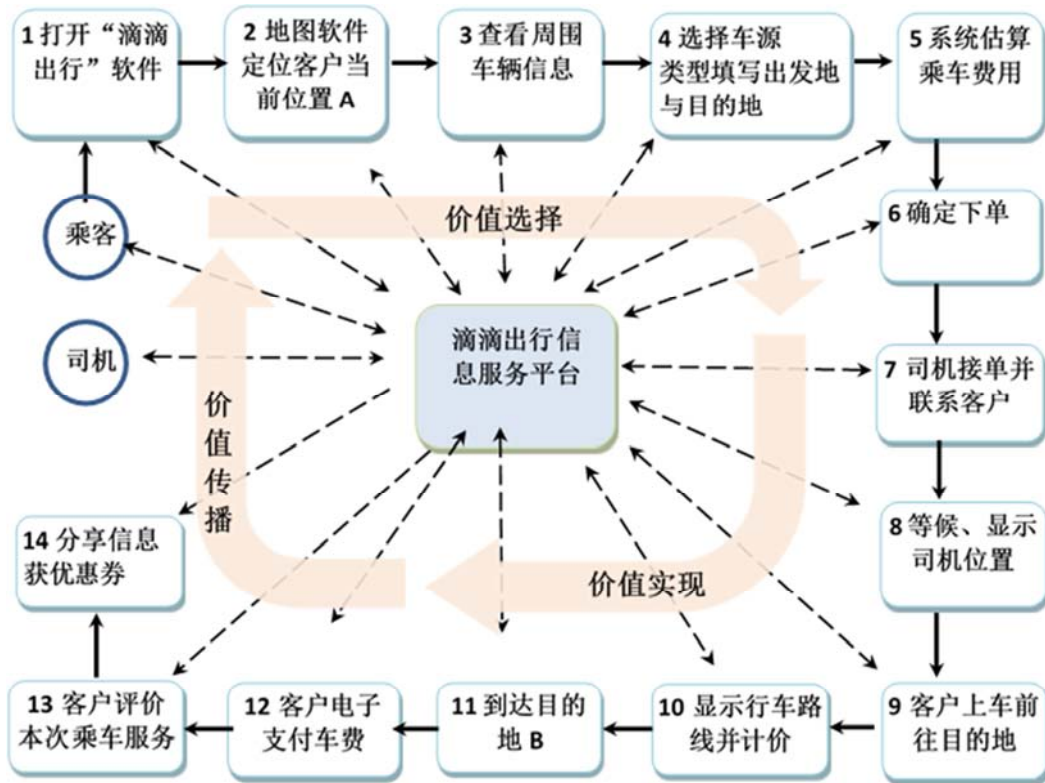


图2 网约车出行服务的流程。

图2勾勒出滴滴出行网约车客运服务的大致运作过程。首先,乘客会打开滴滴出行软件查看当前位置的营运车辆的分布情况,在滴滴出行服务系统界面中,每种服务类型的车辆在滴滴软件的地图界面中都可实时显示出来,乘客可以根据需要选择出行车辆种类,如快车、专车、出租车等。接着乘客需要输入出发地和目的地,这时滴滴出行信息服务平台会根据出发地和目的地估算出大概的费用并显示在用户的屏幕中,这个费用区分为拼车费用和不拼车费用两种模式。用户可根据自己的出行需求进行相应的选择。乘客一旦确定下单,出行需求将形成订单通过移动互联网传递到滴滴出行信息服务后台,后台将自动向乘客周围的司机个体发布订单信息。司机个体可根据自己所处的位置和行车路线来决定是否接单。一旦接单成功,滴滴出行信息服务平台将会把司机的位置和个人资料(姓名、车牌尾号、车辆颜色、所在位置)实时显示在乘客的手机界面当中。接下来,司机需要通过电话联系乘客确认订单和上车地点。当双方沟通确认无误后,乘客将在协商的地点等候司机,这时手机软件一直保持实时显示司机当前行使

位置信息。司机到达指定地点接到乘客后,司机即可开启手机软件进入计费导航模式。与此同时,乘客的手机上将实时显示车辆行驶的路线以及计费信息。司机到达目的地后,司机将结束导航并停止计费,这时滴滴出行信息服务平台会向用户传送本次乘车的付费账单信息,乘客在付费界面可选择第三方支付(微信、支付宝等)完成付费。付费完成后,滴滴出行系统将请求乘客为此次司机服务打分评价,乘客评价完成后如果愿意将滴滴出行服务链接分享到社交网络将会获赠出行赠券折扣等优惠,这些优惠可供乘客下次使用。

5.2.2. 网约车服务过程的价值创新

通过比较上面传统巡游类出租车和网约车服务过程分析,我们不难看出,网约车的具有传统巡游类出租车所不具备的两个竞争优势。第一,功能强大的信息化约车服务平台实现了供给与需求的有效对接。它出行服务的需求方和供给方提供了一个公开、透明、快捷和智能化的信息通道,这大大降低了司机和乘客的交易成本,同时还优化

了服务过程,使许多看似不可及的问题迎刃而解。第二,供给和需求的信息对称将产生知识溢出效应,进而促进了服务差异化和个性化服务的实施。从乘客的角度来看,信息对称增加了乘客出行的选择自由和提升了消费的体验。例如,滴滴出行平台可根据乘客的出行需求偏好、出行的情境等实时信息有针对性地服务种类和服务价格上推行差异化的产品服务和价格策略来满足特定顾客在特定情境的特定需求。例如在服务种类上,滴滴出行针对不同个体消费者对打车价格的承受能力有区别地提供了出租车、快车、拼车、顺风车、专车、包车等多种服务种类和收费策略。其中专车的收费标准要明显高于快车和拼车业务,但专车服务的车型和服务品质方面有更高的服务标准。在打车服务的收费机制上,滴滴出行根据不同服务情境采用了市场化的弹性调节机制。例如在上下班用车高峰期或天气恶劣时段,针对供不应求的消费情境,原有的资费标准可能会适当向上浮动,这时系统会自动向乘客发送提价请求,告知乘客是否愿意通过提高付费的方式来吸引更多司机的关注来实现最终出行需求。

6. 网约车服务带来的创新思考

从供给侧结构改革的大背景来看,本文所探讨的网约车业务仅是当前中国经济转型升级的一个缩影。但从这个缩影中,我们也能看到中国经济在转型升级过程中不仅有一定的成功经验,同时还面临一些问题与挑战。

6.1. 信息化推动了传统产业转型升级

在信息技术飞速发展的今天,现代企业越来越多的产品和服务不再以物质形式表现出来,而是以数据、信息和知识等非物质的形式出现在生产和流通领域。信息化的产品和服务将以一种低成本、快捷和精准定位的方式满足人们在物质层面和精神层面的需求。在国民经济领域,这种以信息资源作为生产要素,以信息技术作为基础设施,通过把信息通信技术与传统产业深度融合来驱动经济增长的模式已成为当前中国经济转型升级的一个突破方向。

在本文中,网络预约出租车业务的一个重要创新在于它充分运用了信息技术去解决城市出租车行业供给与需求信息不对称的问题。它从供给侧改善了传统出租车行业的供给机制,提升了出租车服务的效率,降低了交易成本,增加了出租车客运服务对市场需求变化的适应性。这种创新的商业模式进而也推动了中国出租车行业的转型升级。可见,在供给侧结构改革政策的催化作用下,信息技术与传统产业的深度融合是打破垄断、推动产业转型升级的重要手段。

6.2. 政府要公平公正地协调各利益相关者的诉求

在推行产业转型升级过程中,新的商业模式与传统的商业模式不可避免的产生利益冲突,在冲突中地方主管部门如何有效协调各方的利益,做到取长补短协调发展是值得深思的问题。在本研究中,我们看到网约车业务是信息技术与传统产业的深度融合的创新成果。这些创新的服务和商业模式所释放的生产力触发了整个出租车行业发生

转型升级。可以说,在国家扶植政策没有出台之前,这是一种自下而上的创新。然而创新过程中也遭遇不少的阻力。当网约车从2012年在中国大中城市兴起的时候,它与传统巡游类出租车之间的竞争和摩擦就不断发生。在一些地方,网约车甚至被视为洪水猛兽,因为它一定程度上冲击了当地既得利益集团的利益。随着网约车业务在中国城市的不断发展壮大,对网约车的市场准入问题以及协调它与传统巡游类出租车的竞争问题则进一步倒逼了国家主管部门出台了一系列的指导文件。如2016年7月国务院办公厅以及交通运输部、工信部等7部门联合颁布的《关于深化改革进一步推进出租汽车行业健康发展的指导意见》和《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》等文件。从这些文件我们可看出国家主管部门自上而下的推进改革的态度和决心。

然而,这些指导意见最终还需通过地方政府出台具体实施细则来贯彻实施。2016年10月北京、上海、广州、深圳等城市相继发布了《网络预约出租汽车管理暂行办法实施细则》,令人感到遗憾的是,这些实施细则在市场准入方面给众多网约车司机设置了一些看似无法跨越的门槛。例如,北京、上海和深圳出台的实施细则均要求网约车司机必须具有本地户籍,车辆必须是本地车牌。广州的实施细则规定网约车:“车身长度大于4.6米、宽大于1.7米,高大于1.42米;配置ABS防抱死制动系统、前排座位安全气囊和前后座安全带;采用自然吸气发动机的车辆,排量不小于1950毫升;采用增压发动机的车辆,排量不小于1750毫升且发动机功率不小于110千瓦;新能源车还应当配有EBD电子制动力分配系统”。此外,一些部门地方主管部门对网约车经营活动范围还有严格的限定,例如在上海实施细则中规定网约车“不得巡游揽客,不得在设置巡游车营业站的机场、火车站等区域内揽客”。可见,在地方主管部门出台的网约车实施细则中,有的硬指标过于苛刻,它们很可能成为约束网约车业务发展的紧箍咒。

另一个值得思考的问题就是网约车创新发展的同时还必须接受来自道德伦理和法律的监管和约束。网约车业务的创新是现代信息技术与传统出租车业务的深度融合的创新,这是一种工具理性的体现。但同时我们也应注意到工具理性不是万能的,人类社会在倡导工具理性的同时还需自觉接受价值理性的批判和检验。近几年来,随着网约车迅猛发展,一些道德素质低下的网约车司机侵犯乘客人身权益的违法事件时有发生。这说明当前网约车司机队伍职业道德和行业法律监管方面还存在许多不足,这需要主管部门出台相关的行业法规来规范引导其健康发展。

7. 结论

在产业转型升级和创新驱动的背景下,中国供给侧结构改革是适应和引领经济发展新常态的重大创新。网约车服务的兴起既是现代市场经济与信息经济发展的结果,更是中国供给侧结构改革推动的结果。总体来看,在出租车客运服务领域,网约车业务改善了出租车客运服务的数量和质量,增强了对城市个性化出行需求的适应性和灵活性。尽管现阶段网约车业务还存在一些问题和不足,但从发展

的眼光来看,中国的供给侧结构改革将促进供给与需求同步增长,最终形成了一个可持续发展的“共赢”生态经济。

参考文献

- [1] 中国移动端出行服务市场研究报告[R/OL], 艾瑞咨询公司 2016年3月。
- [2] 滴滴2015年总订单破14.3亿[EB/OL], 中国新闻网, 2016年1月<http://www.chinanews.com/it/2016/01-11/7711360.shtml>
- [3] 国务院关于深化体制机制改革加快实施创新驱动发展战略的若干意见[OL], 2015年3月
http://www.gov.cn/gongbao/content/2015/content_2843767.htm
- [4] 国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见[EB/OL] 2015年7月
http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-07/04/content_10002.htm
- [5] 五大政策推进供给侧改革[EB/OL] 2015年12月
<http://finance.people.com.cn/n1/2015/1222/c1004-27958807.html>
- [6] 习近平总书记在省部级主要领导干部学习贯彻十八届五中全会精神专题研讨班上的讲话[OL] 2016年1月
http://news.xinhuanet.com/politics/2016-05/10/c_128972667_3.htm
- [7] 胡鞍钢、周绍杰、任皓, 供给侧结构性改革—适应和引领中国经济新常态[J], 清华大学学报, 2016年第2期。
- [8] 吴群琪, 唐俊忠, 出租客运的性质、地位及其应有的管理模式[J], 城市问题, 2011年第11期。
- [9] 住房和城乡建设部网站, 市政公用事业特许经营管理办法[EB/OL]
http://www.mohurd.gov.cn/zcfg/jsbgz/200611/t20061101_159064.html
- [10] 王军武、冯儒、吴阳芬 我国出租车行业新模式与发展路径及其政府规制改革[J], 贵州社会科学, 2016年4月。
- [11] 姜爱林, 论出租车行业的管理体制、运营模式与改革方向[J], 攀登, 2009年第2期。
- [12] 中国广播网, 20城行业现状调查:多地出租车万人拥有量低于标准[EB/OL]
<http://money.163.com/15/1010/15/B5IVVVR000254TI5.html> 2015年10月
- [13] 吴群琪, 唐俊忠, 出租客运的性质、地位及其应有的管理模式[J], 城市问题, 2011年第11期。
- [14] 陈燕申, 当前影响出租汽车行业稳定与发展的相关问题分析[J], 城市管理, 2009(2):116-122。
- [15] 杰里米·里夫金, 第三次工业革命[M], 张体伟, 孙豫宁译 中信出版社, 2012。
- [16] 林毅夫、董先安, 信息化、经济增长与社会转型[R/OL] 北京大学国家发展研究院, 2003年。
- [17] 中国信息通信研究院, 2015中国信息经济研究报告[R], 2015年9月。
- [18] 阿里研究院, 信息经济:中国经济增长与转型的核心动力[R/OL], 2015年1月。
- [19] 刘志彪, 现代服务业发展与供给侧结构改革[J], 南京社会科学, 2016年05期。
- [20] 国务院办公厅关于深化改革推进出租汽车行业健康发展的指导意见[EB/OL] 2016年7月
http://news.xinhuanet.com/ttgg/2016-07/28/c_1119297661.htm
- [21] 网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法[EB/OL] 2016年7月
http://zizhan.mot.gov.cn/zfxxgk/bnssj/zcfgs/201607/t20160728_2068633.html
- [22] W.C.Kim & R.Mauborgne. Value Innovation: The Strategic Logic of High Growth [J]. Harvard Business Review, volume 75, January-February 1997:101-112.
- [23] Nirmalyar Kuma, Lisa Scheer & Philip Kotler. From market driven to market driving .European Management Journal, 2000(2):129-142.
- [24] JF Rayport, John J Sviok la. Exploiting the Virtual Value Chain [J]. Harvard Business Review, 1995:75-99.