

离散主义与后古典经济学丛书

BIG DATA PLATFORM

ORGANIZATIONAL STRUCTURE AND BUSINESS MODEL

大数据平台

组织架构与商业模式

徐晋 著

大数据，
本质上是社会经济的离散化解构与全息化重构，
表现为行业间海量数据的跨界融合，
行业内海量数据的深度挖掘。



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

离散主义与后古典经济学丛书

BIG DATA PLATFORM

ORGANIZATIONAL STRUCTURE AND BUSINESS MODEL

大数据平台

组织架构与商业模式



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书在对大数据平台及其商业模式进行本质界定的基础上,首次给出了要素流模式、信息流模式和规则流模式三种类型的平台商业模式定义。书中结合丰富、生动而翔实的案例,系统阐述了三种平台商业模式的本质内涵和运作机理。通过对三种大数据平台商业模式的解读,分析在网络经济、大数据经济与平台经济的背景下,社会经济离散化解构为大数据之后的平台化重构过程。

本书适合平台经济研究人员以及从业者参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

大数据平台:组织架构与商业模式 /徐晋著. — 上海:上海交通大学出版社,2014

(离散主义与后古典经济学丛书)

ISBN 978-7-313-11632-1

I. 大... II. 徐... III. 信息技术—应用—企业管理—商业模式—研究 IV. F270.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 130600 号

大数据平台:组织架构与商业模式

著 者:徐 晋

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

出 版 人:韩建民

印 制:常熟市文化印刷有限公司

开 本:787mm×960mm 1/16

字 数:275 千字

版 次:2014 年 8 月第 1 版

书 号:ISBN 978-7-313-11632-1/F

定 价:49.00 元

地 址:上海市番禺路 951 号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:16.5

印 次:2014 年 8 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:0512-52219025

前言

目前,世界上所有耀眼的财富传奇,全部是平台,而且都是基于大数据。

成功案例不胜枚举:苹果、沃尔玛、三星、Facebook、Whatsapp、京东、腾讯、淘宝、世纪佳缘、中国好声音、万达地产、上海虹桥物流中心、新华社、人人贷,等等。其中,苹果公司(Apple Inc.)2012年8月21日成为世界市值第一的上市高科技公司;沃尔玛公司(Wal-Mart Stores, Inc.)多次荣登《财富》杂志世界500强榜首并当选最具价值品牌;Facebook是一个社交服务平台,2010年世界品牌500强中,Facebook超微软居第一;淘宝网是亚太地区最大的网络零售平台,由阿里巴巴集团在2003年5月10日投资创立,2013年交易额超过10000亿元人民币,超过了中国很多省的GDP总量。

那么,这些基于大数据的经济平台及相关商业活动,对传统社会经济商业模式分析理论的解释能力带来巨大挑战。因时代呼唤和经济发展现实需要,大数据经济学、平台经济学及相关理论探索虽然刚刚开始,但已经引起了很多注意。随着网络世纪、大数据世纪与平台世纪的到来,越来越多的商业模式与具体实践,更加能丰富我们对于大数据平台的认识。

就其本质而言,本书所研究的大数据平台商业模式,阐明了在基于现代信息技术的背景下,平台在市场具化过程中通过整合要素流、信息流与规则流促使平台各参与方完成交易实现最终盈利的全过程。本书以要素流、信息流和规则流平台商业模式对平台商业模式案例进行划分,着力阐释现实中这些生动的平台商业模式案例背后的利益输送机制和价值增长逻辑。

尽管每一个平台商业模式案例具有某些不可替代的特殊性,具体平台的运行机理非常复杂。但只要稍加思考,仍然可以从其主要的盈利手段上对其做出扼要的说明,盈利方式究竟是以要素流、信息流为主,还是以规则流为主。要素流、信息流和规则流的划分方式,为我们观察各式各样的平台商业模式案例提供了重要的思路和基本分析框架,能够较为科学地、客观地描绘和勾勒出大数据平台的初步图景,有利于梳理和厘清这些平台商业模式案例取得商业成功的

秘密诀窍。

如此简洁的划分方式容易给人造成不同程度的误解，很容易将要素流平台商业模式、信息流平台商业模式和规则流平台商业模式割裂开来，区别对待。所以需要指出的是，这三种类型的大数据平台商业模式之间应该不是简单地替代关系，而是更多地呈现出一种非常重要的“你中有我，我中有你”的互补、融合关系。

总体而言，大数据、网络与平台，构成了当代经济发展的三大主要模式。这些模式的主要脉络，就是对现代社会经济的解构、表达、重构。具体来说，网络解构世界，大数据表达世界，平台重构世界。

信息科技革命，造就了高度离散化的当今社会。大数据成为社会高度关注的热点问题，不是偶然现象，也不会是暂时现象。因为大数据的重要生成空间是网络，大数据是社会经济的重要表达方式与存在形式，平台模式是社会基于大数据重构的主要模式。

以上观点，在本人的著作《平台经济学》（修订版）、《大数据经济学》（均为上海交通大学出版社出版），以及“离散主义与后古典经济学”等相关论文中，首次提出，并都给予了充分论述。经济学理论的研究，终归要回到具体实践中，用于指导实践并接受实践的检验。这是撰写这本《大数据平台：组织架构与商业模式》的主要目的。关于相关的经济学理论，可以参考上面提到的两本书。关于平台竞争与平台战略的更深入讨论，则请参考本人的著作《平台竞争战略》（上海交通大学出版社）出版。

最后感谢各位师长、学友的支持，感谢上海交通大学出版社提文静女士的认真负责，正因为大家的帮助才有本书的面世。想起六七年前，当比特币等虚拟货币还没有引起社会重视时，上海交通大学出版社就能够决定出版本人的著作《虚拟货币与虚拟银行学》（2008）以及《平台经济学》（第一版，2007）。从这些事可以看出，上海交通大学出版社对年轻学者的关心与支持，在此特别感谢。

本书完成得比较匆忙，目的是起到抛砖引玉的作用，书中的观点错误、文献引用缺漏在所难免，这些都应该由我个人承担。总之，非常欢迎大家批评、指正！

作者

2014年5月1日

目 录

第一章 大数据平台:组织与竞争	1
1.1 平台经济与新兴产业	1
1.2 大数据平台的组织结构	11
1.3 大数据平台的组织机理分析	22
1.4 大数据平台的竞争与模式演变	29
阅读材料 微软:竞争大势正围绕三个平台展开	50
1.5 本书的结构安排	51
第二章 大数据平台的商业模式搭建法则	53
2.1 平台商业模式的价值核心:提供什么样的市场	53
阅读材料 平台模式成功的六大条件	56
2.2 平台商业模式的参与方:利益相关者的多元价值	58
阅读材料 平台模式的思考	63
2.3 平台商业模式的盈利模型:一只“捞钱”的市场之手	64
阅读材料 信息经济的制高点——平台经济	69
2.4 平台商业模式的载体结构:用户—规则—大数据	72
2.5 本章小结	77
阅读材料 平台模式掘金塔基经济	77
第三章 要素流平台商业模式	79
3.1 要素流平台商业模式的定义与本质	80
3.2 要素流平台商业模式的构成	82
阅读材料 英国 Argos 模式对中国 O2O 平台有什么启示	85
3.3 要素流平台商业模式之一:商品流模式	87
阅读材料 从平台经济学角度解读 O2O	98
3.4 要素流平台商业模式之二:资金流模式	101

阅读材料 易宝支付发布 P2P 资金托管平台	110
3.5 要素流平台商业模式之三：权益流模式	111
第四章 信息流平台商业模式	114
4.1 解决方案平台商业模式	114
阅读材料 解决方案平台模式延伸出新型解决方案应用平台 ——Handybook:家政服务应用平台	126
4.2 安全岛平台商业模式	127
4.3 兴趣、学习平台商业模式	148
阅读材料 阿里巴巴领投在线教育平台 TutorGroup 或为上市 刷估值	155
4.4 社交平台商业模式	156
第五章 规则流平台商业模式	168
5.1 公信力平台	169
阅读材料 大连启动人身保险禁拨平台	170
5.2 投机平台	182
5.3 寄生性平台	206
5.4 吸储平台	222
第六章 综合型平台商业模式	239
6.1 单一综合型	239
阅读材料 上海虹桥物流中心	239
6.2 多元综合型	240
6.3 单一综合型模式延展	242
第七章 总结与展望	245
7.1 基本结论	245
7.2 未来展望	248
索引	250
参考文献	253

第一章 大数据平台:组织与竞争

平台(Platform)从经济学层面看,是市场的具化。平台表现为一种交易空间或场所,可以存在于现实世界,也可以存在于虚拟网络空间,该空间引导或促成双方或多方客户之间的交易,并且通过收取恰当的费用而努力吸引交易各方使用该空间或场所,最终追求收益最大化。

大数据与平台是密不可分的两种经济形态。大数据是社会经济解构之后的表达方式,而平台是社会经济重构后的表现形式。

1.1 平台经济与新兴产业

1.1.1 平台世纪的到来

平台经济模式,是 21 世纪最重要也是最耀眼的经济模式,创造了一个又一个财富传奇。这些经济模式,通过现代信息技术解构经济为大数据,通过平台转化为商业平台。

无论是鼎盛的苹果手机、早期的沃尔玛、现在的 Facebook,还是中国本土的淘宝,这些神话般的财富光环,全部笼罩在平台之上。

苹果公司(Apple Inc.)在 iPhone 手机和 iPad 平板电脑上的巨大成功,使其在 2012 年 8 月 21 日,成为世界市值第一的上市高科技公司。苹果的成功,本质上是大数据平台商业模式的成功。从寄生性平台(iPod 寄生在 iTunes 上),发展到共生性平台(iPhone 和 iTunes、Apple Store 共同发展),最后成为母体性平台(iPhone4、iPad 成为众多应用程序的开发载体),这才是苹果真正的成功之道——平台演化升级的过程。如果苹果公司未来战略离开平台的建设,把视野局限到技术层面,那么苹果极有可能从成功走向败局。最近 iPhone 5 的表现不佳,就证明了技术开发相对次要,而大数据平台商业模式的深入发展则绝对重要。

沃尔玛公司(Wal-Mart Stores, Inc.),是一家世界性连锁实体销售平台,由美国传奇人物山姆·沃尔顿先生于1962年在阿肯色州成立。目前,沃尔玛在全球27个国家开设了超过10000家商场,下设69个品牌,全球员工总数220多万人。2011财政年度(2010年2月1日至2011年1月31日)销售额达4190亿美元。沃尔玛多次荣登《财富》杂志世界500强榜首及当选最具价值品牌。

Facebook是一个社交服务平台,于2004年2月4日上线。Facebook是美国排名第一的照片分享网站,每天上载850万张照片。2012年5月18日,Facebook正式在美国纳斯达克证券交易所上市,是硅谷有史以来规模最大的IPO。2010年世界品牌500强中,Facebook超微软排名第一。

淘宝网是亚太最大的网络零售平台,由阿里巴巴集团在2003年5月10日投资创立。淘宝网业务跨越C2C(个人对个人)、B2C(商家对个人)两大部分。经过6年的发展,截至2009年底,淘宝拥有注册会员1.7亿,交易额为2083亿人民币,2010年则高达4000亿元人民币。

平台是广泛存在的,它们在现代经济系统中具有非常大的重要性,而且这样的重要性会越来越大,成为引领新经济时代的重要经济体(Roson, 2004)。2014年3月,社交应用平台Whatsapp售价130亿美元,创造了短期创造巨额财富的奇迹。现实生活中有很多平台产业的例子。许多传统的产业如电信业、银行卡业都是典型的平台。随着信息和通讯技术的迅速发展与广泛应用,又出现了多种新型的平台形式,如软件业、B2B、B2C和网络虚拟市场等。

我们平常接触的最典型平台为操作系统平台,如Windows, Linux, Macintosh, Unix等。这些操作系统平台之间存在竞争:一方面需要吸引更多用户,以使应用软件开发商愿意在自己的系统平台上开发应用软件或与该系统软件兼容;另外一方面还需要吸引更多应用软件开发商,以使更多的用户使用自己的操作系统平台。除此以外,平台中的平台产业还包括电信业(双边客户分别是信号发出方与接受方)、银行卡(持卡方与商户)、互联网站(网络用户与服务端)、技术标准(产品开发商与使用者)、电子游戏平台(游戏开发方与游戏方)、购物中心(购物者与生产企业)、媒体广告(读者与广告商)等等。

对平台的研究,涉及买方、卖方和第三方(平台方)。平台上对应的另外一方的网络规模就是一种质量参数。双方(或多方)在一个平台上互动,平台上卖方越多,对买方的吸引力越大,同样卖方在考虑是否使用这个平台的时候,平台上买方越多,对卖方的吸引力也越大。

显然,很容易对平台的研究工作存在这样一个疑惑:既然“平台”的概念能够被定义并被认知,我们也能轻易地辨识现实中到底存在多少个平台,那么,为什么直到最近经济学理论才特别关注这些平台?答案是,某些平台确实已经被研究了很长时间,经济学理论已经注意到了平台的某些特征,但由于一些平台(如家乐福和游戏控制台)的业务在表面上相差甚远,导致它们之间的共性在以前从未被发现与重视过。

自 Caillaud and Jullien(2003)、Evans(2003a)、Rochet and Tirole(2003)以及 Armstrong(2004)的这些论文发表以来,国际经济学界对平台的研究兴趣急剧上升。对这种拥有平台的经济模式的研究,可以追溯到 1985 年关于网络外部性的研究中(Katez and Shapiro,1985),特别是银行卡就是平台的一个经典例子。消费者在决定是否使用某种银行卡时,首先会考虑它在商场的通用性。而商场在安装刷卡机时,首先考虑的则是有多少消费者愿意使用某种银行卡。市场的一方对加入某个银行卡平台有个价值预期,这个价值预期取决于对该平台上的市场另一方的规模预期。很多其他产业也有类似的特征,在过去几年内,针对平台竞争的各种问题,已经出现一些开创性的研究。但总的来说,国外对平台与平台竞争的理论研究尚处于起步阶段,国内研究更是属于空白。

本书是关于大数据平台商业模式的研究概述,为关于大数据与平台的新兴理论研究提供一个背景。

1.1.2 典型的平台产业

“平台”这个词语在目前的报刊文献中的大小文章中经常出现,我们常常看到的例如建立高新技术发展“平台”的技术开发区、作为推动企业与市场双向交流“平台”的企业家论坛、中外合作交流“平台”、广大毕业生施展身手的创业“平台”、学者间相互沟通的学术“平台”、企业销售“平台”、高考信息“平台”、电子支付“平台”、网络游戏“平台”、全国青少年科技创新活动服务“平台”、中文语言处理开放“平台”、电子政务综合服务“平台”,等等。现实生活中有很多平台产业化的例子,典型的是操作系统平台,如 Windows 视窗操作系统、安卓手机操作系统、Mackintosh 苹果操作系统、Unix 服务器系统等。这些操作系统平台之间存在两个方面的竞争。

一方面每个操作系统都需要吸引更多软件用户。只有具备庞大的用户群体,才能吸引应用软件开发商在自己的系统平台上开发应用软件,或者开发的

应用软件与该系统软件兼容。因为庞大的操作系统用户群,就意味着庞大的潜在应用软件消费群。目前 Windows 视窗系统之所以能够占领庞大的应用软件市场,一个重要的原因就是具备庞大的用户群。另外一方面每个操作系统都需要吸引更多应用软件开发商。只有更多的应用软件开发商在该操作系统上开发应用软件,具备丰富的可为用户选择、多样化的应用软件,才可能吸引更多的用户购买该操作系统平台。

作为平台的另外一个经典例子就是上面提到的银行卡。消费者在决定是否使用某种银行卡时会考虑它的通用性。如果该银行卡不能被商场接受或者接受范围有限,则消费者显然不会对该卡的使用有多大的热情,而如果该卡能够被商场接受并且被广泛使用,消费者显然乐于使用以避免现金结算的各种麻烦。同样,商场在安装刷卡机时,首先考虑是普及性。如果只有部分消费者或者只有部分银行卡可以通过刷卡机进行结算,导致安装成本高于商场获利,则商场显然对刷卡机的使用缺乏热情,而如果市场上有很多个人愿意并持有银行卡进行消费,则商场显然乐于安装刷卡机。也就是说,市场的一方对加入某个银行卡平台有个价值预期,这个价值预期取决于对该平台上的市场另一方的规模预期。

除此以外,平台产业还包括电信业,对象分别是信号发出方与接受方,打电话的人要通过某个平台才能到达接电话的人,那么他可以使用电信,可以使用网通,也可以使用移动或者联通,显然这就产生了对平台的选择问题,或者说存在平台竞争问题。如果通过不同平台交流,比如通过移动打到联通,又存在一个费用结算问题。现在联通和电信之间的价格战,实质上就是平台竞争的典型表现。

同样,对于一些网络平台,客户分别为网络用户(网民)与广告商。作为网民,他要根据网络的服务内容来选择浏览的网站,点击量越大的网站,就越容易吸引广告商投资做广告,从而获得更多发展。最典型的失败例子在于曾经辉煌一时的 263.com,有一阶段向网民收起邮箱使用费,导致网民大量流失到赠予免费邮箱的 Yahoo 网站。后来各大网站搞起免费邮箱扩容,目的就在于吸引网民,最终吸引广告商投资,从而获得收益。

微博、微信作为新型信息传播和人际沟通工具,是依托互联网络迅速成长起来的另一类平台型电子媒介。新浪微博主要就是通过网络对微型短消息层层传递共享等方式,将信息的传递方和信息的接收方紧密地结合在一起,形成

一个大型的虚拟网络传媒社会。通过信息的传播和分享,新浪微博获得了大量用户,而依托这些用户资源,新浪微博本身的广告平台价值则日益增强,微博广告、企业微博和政府微博纷纷出现,为新浪微博创造盈利的同时,也增强了其社会公权力。

对于婚恋交友网站,其用户有不同的交友人、择偶需求。为了能够找到心仪对象,根据交友网站用户浏览网站上罗列的信息和条件,通过支付信息费的形式获取另一方的信息,并进行进一步了解发展。婚恋交友网站通过收取会员费和信息费的方式,赢得利润。此外,婚恋交友网站也有其广告收入。

QQ网络社区,是更广泛的平台型交友社交网站。它虽然不像婚恋交友网站一样,专门致力于沟通男女双方的情感,但它营造了一种虚拟社交氛围,通过QQ软件及网站社区这种搭配,用户在享受虚拟交流便利的同时,也给网站带来了巨大的访问量。因而随着其用户群群体的不断扩大,对广告商的吸引力也与日俱增,广告收入就成为这类网站的重要利润来源。同时,这类网站对客户级别进行定义,并对客户社交和娱乐需求进行深度开发,从而以附加服务和差别化服务所得的附加值和会员费等方式获取收入。

对于涉及国家和企业战略层面上的技术标准而言,是一种更抽象层面的技术平台,对象分别是产品开发商与商品使用者。国家或企业制定技术标准平台,如果对应的产品能够被广大消费者所接纳,显然这样的技术标准就容易在厂家推广,作为标准的制订者就可以通过技术许可等方式获得高收益或经济控制权;同样,如果制定的标准能够被广大厂家所接受,也同样可以垄断市场,引导消费。

电子游戏平台,对象分别是游戏开发方与游戏方。在像盛大等开放性电子游戏平台上,如果能够集中很多家游戏开发商,则基于该平台的游戏种类和功能就会比较丰富,必然会吸引更多游戏方购买该平台,因为可以获得更多的游戏选择;同样,如果游戏平台的游戏玩家越多,平台上的游戏市场空间就越大,游戏开发方就越愿意在这样的平台上开发游戏,因为可以保证市场容量。

高新技术开发区也一样面对这样的平台竞争的局面。不同开发区之间存在竞争,它们需要资本的进入,也需要人才和技术的进入。给予优惠政策的时候,就要考虑对两者的吸引力,同时考虑自身的社会效益问题。不同的开发区针对资本和技术所采取的策略不同,有些开发区是对进驻的企业采取免税等优惠政策,这样可以吸引资本,当企业数量增加时,人才自然会涌入。有的开发区

则是从吸引人才的角度入手,对人才给予户口等优惠政策,这样,拥有人才之后就不用担心企业的进驻。当然也有的开发区采取双轨制,对两者同时采取优惠政策。目前中国的高新技术开发区层出不穷,导致竞争加剧。

购物中心也是典型的平台产业,对象分别是购物者与生产企业。目前沃尔玛、家乐福乃至苏宁、乐购等,都是平台产业,存在平台竞争的问题。对它们而言,存在两方面的吸引,一是吸引买家,另外要吸引卖家。作为吸引买家的重要手段,我们经常可以看到通往各大超市的免费巴士,其意义很明显:只要具有足够的人气,就不担心没有商家来摆货,同样也有了和商家更大的讨价还价能力,因此导致一些超市向商家收取柜台费的惯例。这些大商场,完全没有必要自己进货(个别名牌商品除外),和传统的必须自己进货的商场或商店有本质区别。

还有一种平台形态,类似猪八戒网站,它通过搭建一个解决方案提供者和需求者的中介平台,让思想和创意在双方之间交换。网站则通过收取提成费和管理费等形式,取得自己的利润。当然,广告收入也通常会构成这类解决方案平台收入的一部分。

传统媒体,例如杂志、广告也是一样,它所争取的对象分别是读者与广告商。只有具有大量的读者,才可能使得广告商愿意做广告;而也只有在广告商的资金支持下,才可能丰富内容从而争取读者。重要的平台及其产业解析,可参见表 1-1。

表 1-1 重要的平台及其产业解析

平台实例	平台产业	市场一方	市场另一方	主要盈利模式
手机操作系统	操作系统平台	软件使用者	软件开发者	苹果、安卓等比较典型,而微软 67% 的收入来自给予最终用户授权许可
银行卡	电子支付平台	持卡人	商户	例如,2001 年美国运通 82% 的收入来自商户,交易费用收入除外
电信、短信	电子通信平台	拨号方、发信方	接听方、接收方	显然,电信的很大一部分收入来自通信费用。中国电信一般向拨号方收取通话费

(续表)

平台实例	平台产业	市场一方	市场另一方	主要盈利模式
互联网	网络门户平台	网民	广告主	例如,雅虎 75% 的收益来自广告商
技术标准	第三方技术评价与规范平台	基于技术的生产厂家	产品的消费者	技术标准的拥有者,往往拥有专利等技术壁垒,或者已经拥有规模优势,通过收取专利费用或者规模优势来获取利润
网络游戏	网络游戏平台	游戏玩家	游戏开发者	游戏售卖和给予第三方开发者的授权许可是控制台生产商的重要收入来源。生产商以接近或低于边际成本(忽略研发成本)的价格出售控制台。例如,微软以 \$ 125 出售 Xbox,低于边际成本
Google、百度	网络搜索平台	用户	广告主	广告费用,搜索优化服务费用,基于客户资源的深度开发服务附加盈利
高新技术开发区	园区开发平台	外部投资者	技术拥有者	技术开发区通过园区企业的直接或间接的拉动作用,发展所在地区或城市的经济
购物中心	商品卖场平台	供货商	消费者	例如,某些大卖场在补贴消费者来回路费(提供免费公交车)的同时,向在该商场中卖商品的生产厂家收取柜台费

(续表)

平台实例	平台产业	市场一方	市场另一方	主要盈利模式
传统媒体、有线电视、微博	新闻传播平台	读者、观众	广告商	主要收益来自广告商
住宅物业经纪业务	业务中介平台	租客	业主/房东	提供咨询和寻找物业的经纪人一旦成功找到租客,便从出租人和租客双方获得中介收入
世纪佳缘	婚恋交友平台	觅偶方	择偶方	会员费及附加服务费用
淘宝网	网络购物平台	卖家	买家	广告费、资金沉淀池收益、信用优化服务费
保险评价机构	第三方公信力平台	参评企业	消费者	广告费、等级优化服务费用、企业咨询服务费用
QQ、MSN	网络交际平台	交友方	互动方	广告费、虚拟物品消费和升级费用
猪八戒网	解决方案平台	方案征求方	方案提供方	广告费用,管理服务费用

正如上面所强调的,对平台的研究,一般会涉及双边市场模式,即存在买方、卖方和平台方(交易空间)。在平台中,双方(或多方)在一个平台上互动,这种互动受到特定的网络外部性的影响。而且,双方的价格分布会影响市场参与和总需求量。这种模式的特点突出表现在:平台上卖方越多,对买方的吸引力越大,同样卖方在考虑是否使用这个平台的时候,平台上买方越多,对卖方的吸引力也越大^①。

1.1.3 平台的本质分析

平台是一种现实或虚拟空间,该空间可以导致或促成双方或多方客户之间

^① 这就产生了“鸡和蛋”谁先存在的问题(chicken & eggs problems)。

的交易。平台经济学(Platform Economics)就是研究平台之间的竞争与垄断情况,强调市场结构的作用,通过交易成本和合约理论,分析不同类型平台的发展模式与竞争机制,并提出相应政策建议的新经济学科。

平台的存在是广泛的,它们在现代经济系统中具有非常重要,而且这样的重要性会越来越大,成为引领新经济时代的重要经济体(Roson,2004)。

从市场发展逻辑看,关于隐性市场和显性市场的划分,表面上是基于市场表现形态不同而做出界定的。但在更为深刻的含义上,这种隐性和显性的区分,主要是来源于平台作为传统自在市场的一种自主性升华形态这个观点,即平台经济现象背后渗透着人的创造力和驱动力,由传统市场经济转化为平台经济是人的经济意志逐渐显化和市场自觉意识不断提高的一个过程。市场本身在没有人的意志参与其中而只是作为自然而然形成的自在资源配置机制时候,仅仅是一种经济现象背后的看不见的手,而当市场本身也作为人经济意志的一种表现形式,并具化为可以看得见的大数据平台商业模式之际,市场就成为具有高度自觉性的一种人格化自组织存在形态,即标志着平台的产生,也意味着人类进入了所谓显性市场经济时代。

考察平台,首先就是考察作为平台经济核心存在形态的平台组织。作为一种自组织市场存在形态,平台组织本质上是传统市场组织及其运行与发展规律在技术和社会环境革新推动下的升华结果和具化空间。平台组织植根于大数据时代的信息化技术土壤,通过对传统自在市场本我体系的解构、整合和嬗变,促使传统市场作为商业主体的自觉意识(自我)不断提升,最终形成市场超我形态(被设计、规范和操作的发展)。

平台是市场组织的具化形态,具备三层含义:①工具化,即作为具化市场的平台在其形成过程中,是相对于人的自觉意识而被设计、规范和操作的市场化工具个体;②具体化,即从平台形成和发展的结果看,平台是市场设计者理想的市场规则在现实世界中的实体映射形态,这种映射形态与理想规则当然不尽一致,在映射过程中可能囿于条件所限发生各种扭曲和变形;③自组织化,即从平台动态发展的角度看,平台一旦形成,就活跃起来,具有自觉与自主发展的自组织特性。由传统市场到平台经济的本质阐释详见图 1-1。

从政治经济学角度分析,平台是劳动分工与市场具化的必然结果,是传统市场作为一个功能要素参与人类价值创造的一种形态。传统自在市场只是为了交易方便自然而然产生的无意识的自在交易空间。但当市场本身作为一种

隐性市场是看不见的手

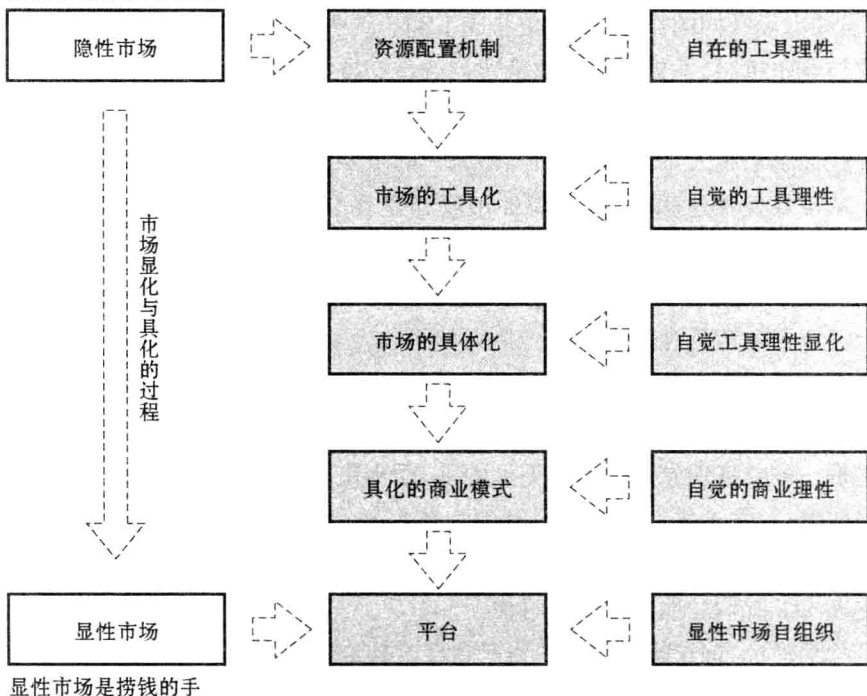


图 1-1 由传统市场向平台经济的本质阐释

生产要素和人类劳动结晶,被设计、创造、运用到价值创造和商品流通中去时,市场本质上也就具有了一定的价值属性。平台作为商业流通环节市场空间的显化结果和具化形态,因为其将劳动因素引入到市场构建和运作的过程之中,平台参与各方劳动不断契合与放大,体现出作为经济利益体本身的平台型市场所具有的人的经济主观能动性和商业意志,所以平台也就具有了不同一般传统市场的价值含义。人类劳动对市场本身形成过程的注入,使作为市场人格具化的平台成为价值实现、集中、增值、放大和分化的增量过程。一方面,作为人类劳动创造的结果和劳动意志的表达,平台本质上具有价值含义,是经济价值的一种新的具化形态,通过平台参与方的交易行为及其网络外部性与平台放大效应,实现着价值的增长和放大;另一方面,作为传统流通环节枢纽市场的具化形态,它还承担着价值转化和再分配的必要功能,促使劳动不断由固化状态实现