



中 / 国 / 管 / 理 / 理 / 论 / 前 / 沿 / 系 / 列

钱 炳/著

基于双边市场的 网络型企业治理研究

STUDY ON GOVERNANCE OF NETWORK
ENTERPRISES BASED ON TWO-SIDED-MARKETS

本书以双边市场中的网络型企业为代表，运用博弈论的分析工具，构建了网络型企业价格治理、交易者规范治理以及非正式第三方治理的一般理论模型

双边市场和平台企业是近年来产业组织理论研究的前沿和热点

通过实证和案例研究，验证了网络型企业对商品价格的影响；首次提出了卖家累积的声誉值与“声誉溢价”之间存在“U”型关系；高声誉的借款人拥有更低的融资成本；等等



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



中 / 国 / 管 / 理 / 理 / 论 / 前 / 沿 / 系 / 列

本书受江苏省青蓝工程项目、常州工学院“工商管理”
校重点学科、“工商管理”校重点专业资助

基于双边市场的 网络型企业治理研究

STUDY ON GOVERNANCE OF NETWORK
ENTERPRISES BASED ON TWO-SIDED-MARKETS



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

基于双边市场的网络型企业治理研究/钱炳著. —北京: 经济管理出版社, 2015.8
ISBN 978-7-5096-3881-1

I. ①基… II. ①钱… III. ①企业管理—研究 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 159521 号

组稿编辑: 杨 雪
责任编辑: 杨国强
责任印制: 司东翔
责任校对: 王 森

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京九州迅驰传媒文化有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 12

字 数: 190 千字

版 次: 2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-3881-1

定 价: 48.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

在婚介服务机构里，为什么通常对女士免费而对男士收费？在商场刷卡的时候，为什么会对商家收取手续费而对消费者免收手续费？在打车软件市场，为什么快车公司要给消费者各种补贴？在人类的经济交往中，如果没有国家、法律等国家机器的支撑，交易是否还会存在？如果存在，它依靠的机制又是什么？对这些貌似互不相关问题的思考是本书的缘起。

随着科学技术的进步，网络产业作为世界经济的一部分变得越来越重要，从最初的铁路、电话和传真通信网络，到与计算机产业相关的信息产业链，以及如今以网络为平台的电子商务、网络游戏、网络社区、网络金融、网络电视等，网络已经与当代经济生活密不可分。对网络的普遍理解认为，网络由互补的节点与链接组成，网络自身的系统性和网络内部组成成分之间的互补性使网络产品的需求具有需求方的规模经济，存在网络外部性（Economides, 1996）。

网络型企业是以现代新兴的互联网技术和物理网络为物质基础，专门从事网络资源搜集和互联网信息技术的研究、开发、利用、生产、贮存、传递和商品营销，为经济发展提供有效服务的综合性生产活动的企业。网络型企业的蓬勃兴起不仅改变了传统的经济架构，而且也使企业的管理理念、运行方式和组织结构、治理机制等一系列因素发生了深刻的变化。网络型企业具有规模经济性和范围经济性，释放出巨大的外部经济效益，使整个社会的结构、运行和管理过程都发生革命性的变革，人们的生活方式也随之发生重大的、创新性的改变。

以计算机信息技术为支撑的电子商务平台是典型的网络型企业。根据中国电子商务研究中心《2011年中国电子商务市场数据监测报告》显示：2011年，中国电子商务市场交易额已达6万亿元，同比增长33%，其中，企业间（B2B）交易额达到4.9万亿元，同比增长29%；网络零售总额突破8000亿

元,同比增长56%,约占2011年社会消费品零售总额的4.42%。随着现代信息技术的发展和互联网的快速普及,基于平台交易的电子商务取得快速发展,已逐步成为中国社会一种重要的经济形式。

网络型企业提供服务的内容形式多样,包括电子邮件、即时通信工具、门户网站、个人博客、搜索引擎、在线视频等,网络已经或正在改变着生活的每一个细节。网络型企业打破了以往建立在“熟人信任”基础上的交易模式,吸引了数以亿计的“陌生人”在平台交易,极大地扩展了交易的对象与范围,突破了经济交往中的“瓶颈”,释放了经济活动的活力。

当然,网络型企业在解决“陌生人”信任的同时,也存在一些问题:由于信息不对称,交易双方存在机会主义的倾向:比如卖方不讲明产品或服务的真实特性、不完全的信息披露、质量欺诈、不履行合同、不提供保证等。这些行为扰乱了市场交易秩序,恶化了市场环境,影响了国民经济和社会的健康发展。

本书试图回答以下读者可能感兴趣的问题:①与传统的交易模式相比,网络型企业极大地扩展了交易的对象和范围,在交易对象之间构建了“陌生人信任”,那么,网络型企业为什么能够有效地遏制交易中的机会主义倾向,这是一种什么样的治理机制,它背后的逻辑是什么?②这种治理机制和以法律制度为基础的“公共治理”有什么不同,它们之间的区别和联系是什么?③中国社会中,人与人之间的信任主要建立在“血缘”、“地缘”、“业缘”的基础之上,它的特征是“熟人信任”,在一个差序格局的社会中,凭借“由无数私人关系搭成的网络”(费孝通,1985),人们依靠相互熟悉建立信任。“熟人信任”严重地限制了交易的对象和范围,制约了经济的发展。那么,网络型企业的治理机制能否推广到其他的交易领域,突破“熟人信任”的制约,建立起“陌生人信任”的机制,从而拓宽交易的对象和范围呢?

本书的主要特色:在理论研究层面,从双边市场的角度,借鉴“私序治理”的研究成果研究了网络型企业解决“陌生人信任”的逻辑机理,具体研究网络型企业的价格治理和基于重复博弈、声誉机制的“交易者规范”治理以及“非正式第三方治理”发挥作用的前提和条件,并且研究网络型企业治理的机制设计问题。在经验研究的层面,本书力图探索网络型企业对交易商品价格的影响,以及网络平台上声誉效应的测量,并且研究了声誉机制发挥

作用的条件和方式。

本书在写作过程中，得到了东南大学经济与管理学院周勤教授的无数指导，在此深表感谢。感谢徐康宁教授、张宗庆教授、邱斌教授、吴广谋教授、仲伟俊教授、虞斌副教授、王铮副教授、王宏博士，感谢他们给予的专业指导。同时，感谢师兄姐妹们，伏玉林副教授、高彦彦博士、赵驰博士、杜凯博士、郑义博士、冯伟博士、江亿平博士、卞家涛同学，他们提出了许多专业而中肯的意见，对此深表感谢！还要由衷地感谢中山大学的连玉君副教授，感谢他在计量软件使用方面的指导。

感谢经济管理出版社的杨雪老师。在书稿选题、排版、定稿过程中，杨老师给予了笔者无私的帮助，使得书稿能够顺利出版。

由于笔者水平有限，编写时间仓促，所以书中的错误和不足之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究的问题、目的和意义	6
第三节 相关概念的界定和说明	9
第四节 研究对象、研究方法和研究框架	12
第五节 可能的创新、研究的不足和展望	17
第二章 文献综述	21
第一节 私序治理的相关研究	21
第二节 双边市场的相关研究	27
第三章 网络型企业的价格治理	39
第一节 双边市场的基本形态与定价方式	39
第二节 文献回顾	42
第三节 研究假设和模型设定	43
第四节 不同收费模式下的均衡结果	45
第五节 本章案例：世纪佳缘	49
第六节 本章小结	51
第四章 网络型企业对商品价格影响的实证研究	55
第一节 文献回顾	56
第二节 变量确认和计量模型构建	57

第三节	实证分析	59
第四节	模型结果和讨论	63
第五节	本章案例：拉卡拉	66
第六节	本章小结	68
第五章	网络型企业的交易者规范治理	71
第一节	交易、重复博弈和声誉	71
第二节	声誉机制发挥作用的条件	75
第三节	分析框架	77
第四节	个人信任和交易者社会规范	78
第五节	本章案例：美团网	82
第六节	本章小结	85
第六章	网络型企业中的声誉效应测度	87
第一节	文献回顾	88
第二节	淘宝的声誉反馈机制	90
第三节	模型构建、变量选取和数据说明	92
第四节	实证分析	94
第五节	本章案例：大众点评网	98
第六节	本章小结	103
第七章	借款人声誉对融资成本的影响研究：网络型企业声誉 效应再检验	105
第一节	文献综述	107
第二节	数据、变量与方法	108
第三节	实证结果	114
第四节	本章案例：拉卡拉“逆袭”蚂蚁金服	120
第五节	本章小结	123

第八章 网络型企业的非正式第三方治理	125
第一节 问题的提出和争论的焦点	125
第二节 文献回顾和分析框架	126
第三节 分析框架	128
第四节 网络型企业 M 作为一个公正、中立参与人的博弈模型 ...	129
第五节 网络型企业 M 作为一个策略性参与人的博弈模型	131
第六节 本章案例：淘宝网	135
第七节 本章小结	142
第九章 基于信号传递的网络型企业治理的机制设计	145
第一节 淘宝的保障标记类型和模型的基本假设	146
第二节 信号成本无差异时的信号博弈精炼贝叶斯均衡	149
第三节 信号成本有差异时的信号博弈精炼贝叶斯均衡	153
第四节 本章小结	157
第十章 结论与政策	159
第一节 主要结论	159
第二节 政策建议	163
参考文献	165
后记：从“吃货”到“厨师”	179

第一章 绪 论

第一节 研究背景

一、理论背景

人类的经济活动中，除了交易双方点对点交换的商品或服务，交易的任何一方都有通过欺骗他人而使自己获益的机会主义倾向。交易双方对机会主义行为的预期，将会阻碍潜在的交易活动，破坏双方互惠互利的契约订立，并且产生强大的负向激励。因此，要使交易取得成功，实现交易双方和全社会剩余的增加，必须要发展出某种体制基础，对交易活动进行治理。

新古典经济理论假定事先存在一套完善的法律制度提供治理服务，它假设国家具有使用强制力的垄断权，而且会按照社会福利最大化的目标制定和执行法律，并且假设各种制度都能毫无成本地完美执行。这种依赖于正式法律制度实施治理的模式被称为“公共治理”（Public Ordering）。

然而，几乎所有国家的历史都表明：国家、法律等国家机器并非生而有之。在真实的世界里，这些正式的法律制度虽然有可能存在，却腐败不堪或者执行法律的成本高昂，或者这些法律制度根本就不存在。许多转型国家的法律制度或多或少地存在上述现象。

值得关注的是，现实生活中，经济活动并没有因为缺乏法律系统的支撑或因为执行法律的成本高昂而停滞不前。人们在经济活动中发展出了正式治理的替代性制度以实现对机会主义行为的治理，这些替代性的制度包括信息传播网络、社会规范以及合约执行的惩罚机制等（Milgrom 和 North et al.,

1990; Greif, 1993; Gambetta, 1996)。我们把这一类不依赖于正式的法律制度实施治理的机制称为“私序治理”(Private Ordering)。

新古典经济学认为市场的本质是价格机制。因此,在研究个体行为时,将市场交易成员的行为都“抽象”到价格里面,交易个体之间的相互作用是通过价格机制间接完成的,不存在或不考虑个体间各种直接的相互作用、影响和制约关系,因此,分散的价格体系是进行经济协调的理想结构。Coase (1937)认为,一些交易会由价格体系转向企业组织内部是因为存在“使用价格机制的成本”(Coase, 1937),也就是市场的运作成本或市场成本,它包括发现相对价格的成本、谈判和签约的费用以及由于经济生活的不确定性和风险而导致的成本等。在新制度经济学家看来,交易成本是决定各种契约安排的决定性因素。因此,契约安排的选择就是交易成本高低的比较。因此,如果以极端的角度表述“科斯定理”,就是任何事物都可以通过一种最佳的可行方案解决:如果“公共治理”模式的成本高昂,而“私序治理”模式的成本低,那么,“私序治理”模式就可能被挑选出来。所以,如果缺乏正式的法律制度,或者运行法律制度的成本高昂,那么备择的治理制度可能会从社会中演化出来并支撑交易活动的进行,经济交易活动不会因为缺乏正式法律制度的支撑而停止。

二、现实背景

随着科学技术的进步,网络产业作为世界经济的一部分变得越来越重要,从最初的铁路、电话和传真通信网络,到与计算机产业相关的信息产业链,以及如今以网络为平台的电子商务、网络游戏、网络社区、网络金融、网络电视等,网络已经与当代经济生活密不可分。对网络的普遍理解认为,网络由互补的节点与链接组成,网络自身的系统性和网络内部组成成分之间的互补性使网络产品的需求具有需求方的规模经济,存在网络外部性(Economides, 1996)。

网络型企业是以现代新兴的互联网技术和物理网络为物质基础,专门从事网络资源搜集和互联网信息技术的研究、开发、利用、生产、贮存、传递和营销商品,为经济发展提供有效服务的综合性生产活动的企业。网络型企业的蓬勃兴起不仅改变了传统的经济架构,而且也使企业的管理理念、运行

方式和组织结构、治理机制等一系列因素都发生了深刻的变化。网络型企业具有规模经济性和范围经济性，释放出巨大的外部经济效益，使整个社会的结构、运行和管理过程都发生革命性的变革，人们的生活方式也随之发生重大的、创新性的改变。

以计算机信息技术为支撑的电子商务平台是典型的网络型企业。根据中国电子商务研究中心《2011 年中国电子商务市场数据监测报告》显示：2011 年中国电子商务市场交易额已达 6 万亿元，同比增长 33%，其中，企业间（B2B）交易额达到 4.9 万亿元，同比增长 29%；网络零售总额突破 8000 亿元，同比增长 56%，约占 2011 年社会消费品零售总额的 4.42%。随着现代信息技术的发展和互联网的快速普及，基于平台交易的电子商务取得快速发展，已逐步成为中国社会一种重要的经济形式。

网络型企业提供服务的内容形式多样，包括电子邮件、即时通信工具、门户网站、个人博客、搜索引擎、在线视频等，网络已经或正在改变着生活的每一个细节。以即时通信工具 QQ 为例，腾讯在 2000 年推出 QQ 时，正是中国互联网的萌芽时期。它为网民提供即时聊天工具，增加了人们沟通的便利性。QQ 可以让用户之间共享信息、传输文件、娱乐游戏。仅仅两年时间，其注册用户就突破 1 亿人，同时在线人数突破百万。截至 2009 年，其注册账户达到 10.57 亿人，2010 年，同时在线人数超过 1 亿人。2011 年，腾讯公司又推出了即时通信服务的免费应用程序微信（We Chat）。微信支持跨通信运营商、跨操作系统平台通过网络快速发送免费语音短信、视频、图片和文字，同时，也可以使用通过共享流媒体内容的资料和基于位置的社交插件“摇一摇”、“漂流瓶”、“朋友圈”、“公众平台”、“语音记事本”等服务插件。截至 2013 年 11 月，注册用户量已经突破 6 亿人，成为亚洲地区最大用户群体的移动即时通信软件。

互联网技术与商务活动的结合产生了电子商务，常见的电子商务有三种：企业对企业的电子商务，称为 B2B 型电子商务（Business-to-Business）；企业对个人的电子商务，称为 B2C 型（Business-to-Customer）电子商务；个人对个人的电子商务，又称为 C2C 型（Customer-to-Customer）电子商务。B2B 型电子商务以阿里巴巴（alibaba.com）为代表，为中小企业进行网上采购和网上销售提供平台。B2C 型电子商务以亚马逊（amazon.com）为代表，

其业务模式是一个在线的百货商店，顾客登录网站选购商品，由电子商务网站送货上门。C2C 型电子商务以 eBay (ebay.com)、易趣网 (eachnet.com) 和淘宝网 (taobao.com) 为代表，这些类型的电子商务都有一个共同的特点，即这些电子商务交易网站提供一个交易平台，由通过网站注册的买家和卖家之间进行交易。在中国 C2C 市场中，具有代表性的是淘宝网。淘宝网 (www.taobao.com) 目前拥有近 5 亿的注册用户数，每天有超过 6000 万人的固定访客，同时每天的在线商品数已经超过了 8 亿件，平均每分钟售出 4.8 万件商品。据阿里巴巴集团统计，仅 2012 年 11 月 11 日一天支付宝总销售额就达到 191 亿元，创造了中国零售新纪录，其中天猫（原淘宝商城）132 亿元，淘宝 59 亿元。随着淘宝网规模的扩大和用户数量的增加，淘宝也从单一的 C2C 网络集市变成了包括 C2C、团购、分销、拍卖等多种电子商务模式在内的综合性零售商圈，成为世界范围的电子商务交易平台之一。网络交易平台创造了一个社区化的交易环境，买家卖家之间的交易实际上是一种变换交易对象的重复博弈，交易平台对每次交易情况进行记录，每次交易结束后，交易的一方可以对另一方进行评价，相互评价累积起来就构成了买家、卖家的信誉分数。这种第三方信誉系统已经成为网络型企业运行的重要基础。

除了电子商务，网络游戏、网络广告、移动互联网以及搜索引擎等网络应用也是网络型企业的主要应用领域。根据中国互联网络信息中心《第 29 次中国互联网络发展状况调查统计报告》显示，截至 2011 年 12 月底，中国网络游戏用户规模达到 3.24 亿人，较 2010 年的 3.04 亿人增长 6.6%，网民使用比例为 63.2%。中国手机网民规模达到 3.56 亿人，同比增长 17.5%，其中，智能手机网民规模达到 1.9 亿人，渗透率达到 53.4%。手机即时通信和手机微博作为交流沟通类应用的代表，成为现阶段移动互联网发展的主流应用。其中，手机即时通信是渗透率最高的手机应用，同比增幅达 15.4%。手机微博是使用率增幅最高的手机应用，同比增长了 23%。其他交流沟通类应用和信息获取类应用，如手机网络新闻、手机社交网站、手机搜索等同比使用率均小幅提升。而以手机视频为代表的娱乐类应用，使用率变化不大。截至 2011 年底，搜索引擎用户规模达到 4.07 亿人，在网民中的渗透率为 79.4%，是 2011 年仅次于即时通信的第二大网络应用。网络型企业打破了以往建立在“熟人信任”基础上的交易模式，吸引了数以亿计的“陌生人”在

平台交易，极大地扩展了交易的对象与范围，突破了经济交往中的“瓶颈”，释放了经济活动的活力。图 1-1 是 2008~2012 年中国电子商务市场交易规模。

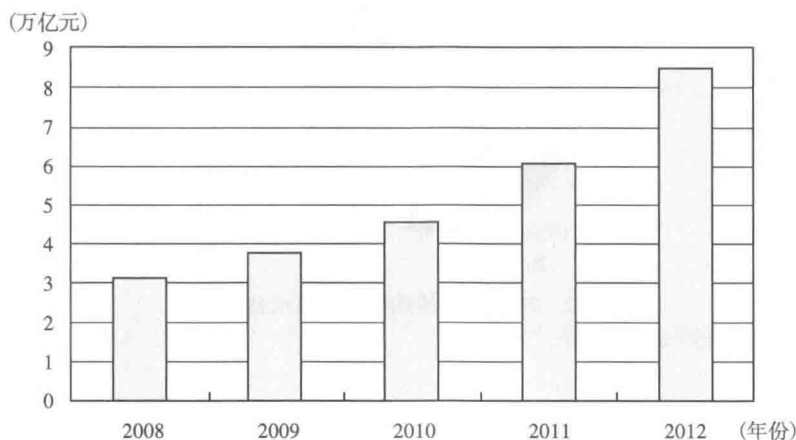


图 1-1 2008~2012 年中国电子商务市场交易规模

资料来源：中国电子商务研究中心。

当然，网络型企业在解决“陌生人”信任的同时，也存在一些问题：由于信息不对称，交易双方会存在机会主义的倾向：比如卖方不讲明产品或服务的真实特性、不完全的信息披露、质量欺诈、不履行合同、不提供保证等等。这些行为扰乱了市场交易秩序，恶化了市场环境，影响了国民经济和社会的健康发展。此外，提供交易平台的网络型企业自身也存在诚信问题。根据中国互联网络信息中心 CNNIC 的调查发现，仅 2010 年上半年，就有 59.2% 的网民在使用互联网过程中遭遇过病毒或木马的攻击；30.9% 的网民账号或密码被盗过；电子商务网站访问者中 89.2% 的人担心假冒网站。其中：86.9% 的人表示如果无法获得该网站进一步的确认信息，将会选择退出交易。根据中国电子商务研究中心的报告显示，2011 年网络购物投诉热点涉及产品质量、售后服务、退款问题、货到迟缓、虚假订单、虚假交易诈骗、退货换货等 10 个方面，其中货到迟缓（20%）、退款问题（13%）、网络诈骗（10%）、售后服务（10%）分列前几位，如图 1-2 所示。

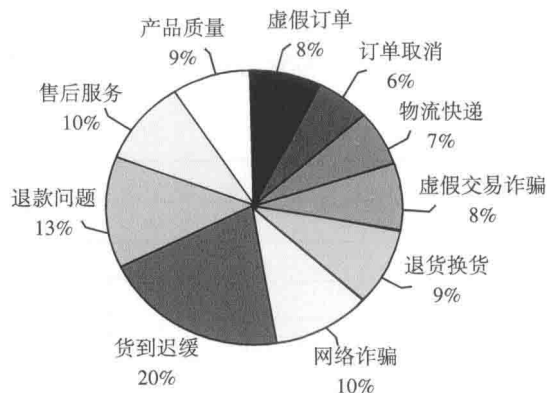


图 1-2 2011 年网络购物投诉热点分布比例

资料来源：中国电子商务研究中心。

第二节 研究的问题、目的和意义

一、研究的问题

通过上述分析，我们很自然地提出本书感兴趣的问题：①与传统的交易模式相比，网络型企业极大地扩展了交易的对象和范围，在交易对象之间构建了“陌生人信任”，那么，网络型企业为什么能够有效地遏制交易中的机会主义倾向，这是一种什么样的治理机制，它背后的逻辑是什么？②这种治理机制和以法律制度为基础的“公共治理”有什么不同，它们之间的区别和联系是什么？③中国社会中人与人之间的信任主要建立在“血缘”、“地缘”、“业缘”的基础之上，它的特征是“熟人信任”，在一个差序格局的社会中，凭借“由无数私人关系搭成的网络”（费孝通，1985），人们依靠相互熟悉建立信任。“熟人信任”严重地限制了交易的对象和范围，制约了经济的发展。那么，网络型企业的治理机制能否推广到其他的交易领域而突破“熟人信任”的制约，建立起“陌生人信任”的机制，从而拓宽交易的对象和范围呢？

二、研究的目的

在理论研究层面,本书拟从双边市场的角度,借鉴“私序治理”的研究成果,研究网络型企业解决“陌生人信任”的逻辑机理,具体研究网络型企业的价格治理和基于重复博弈及声誉机制的“交易者规范”治理以及“非正式第三方治理”发挥作用的前提和条件,并且研究网络型企业治理的机制设计问题。

在经验研究的层面,本书力图探索网络型企业对交易商品价格的影响,以及网络平台上声誉的基本构成,研究声誉机制发挥作用的条件和方式。

三、研究的意义

(一) 研究的理论意义:对新古典经济理论的修正

新古典经济学把一切经济问题都简化为在给定目标和资源稀缺的条件下,理性人如何配置资源以最大化个人收益的问题。很显然,这样的逻辑设定存在很大的问题。

首先,新古典经济学假设交易双方之间的信息是完全的,不存在非对称信息。这显然和真实世界不符。现实中,交易双方存在非对称信息,在交易时会存在“逆向选择”和“道德风险”(Akerlof, 1970)。为了避免逆向选择带来的“劣品驱逐良品”现象,交易的一方要向市场释放相关信息,降低信息不对称的程度;对于道德风险,交易的一方常常采取设计最优契约的做法,以诱使另一方主动报告自己的真实类型,有效地显示信息。

其次,新古典经济学认为,市场的本质是价格机制。因此,在研究个体行为时,将市场交易成员的行为都“抽象”到价格里面,交易个体之间的相互作用是通过价格机制间接完成的,不存在或不考虑个体间各种直接的相互作用、影响和制约关系。新古典忽略了非市场制度的存在和作用,这些非市场制度包括企业、国家和法律。

最后,新古典经济理论假定国家、法律和市场等制度是事先存在的,而且各种制度都能毫无成本地完美执行。然而事实上,国家、法律等国家机器并非生而有之。在真实的世界里,这些制度有可能不存在,也有可能虽然存在,却腐败不堪,或者需要巨大的执行成本和运作成本。

Coase (1937、1960) 对企业和社会成本问题的研究, 引入了不完全信息和交易成本等概念, 部分地修正了新古典经济学。Coase (1937) 指出了“市场交易成本”的存在, 论证了新古典经济学中关于外部性观点的逻辑错误, 提出了“科斯定理”, 即“如果定价制度的运行毫无成本, 最终结果(产值最大化) 不受法律状况影响”, 因此, “一旦考察到市场交易成本——合法权利的初始界定会对经济制度的运行效率产生影响。” 科斯认为, 企业 and 市场是经济组织的两种相互替代制度。企业的出现是因为市场交易存在成本, 企业的边界由市场运作成本与企业组织成本的比较决定。因为在交易成本存在的情况下, 自由竞争无法达成标准模型的效率。新制度经济学家认为, 交易成本是决定各种契约安排的决定性因素, 换言之, 契约安排的选择就是交易成本高低的比较。从这一思想出发, 新制度经济学用新古典经济学方法研究了企业组织、产权、政治制度等各种契约安排 (埃格特森, 2004)。在新古典经济学框架内加入正的交易成本, 使新制度经济学与新古典经济学相区别并改变了研究方向, 提出了经济如何组织的问题, 并使制度成为理解经济增长的关键 (North, 1990)。

以博弈论为工具的产业组织理论改变了传统主流经济学对市场主体间相互作用模式的基本假设, 专门研究理性个体之间的相互冲突和合作, 针对处于各种信息结构中的相关个体间的互动关系, 或者说经济行为的外部性, 提供了一套完整的分析方法, 认为各种不同的制度安排 (包括市场、企业和国家、合约、法规、伦理道德和风俗习惯等) 既相互替代, 又相互补充, 共同完成治理的目标, 使市场经济不但得以高效地运转, 而且能不断发展, 适应新的环境。

(二) 研究的现实意义: 对转型期中国现实问题的关注

对现实经济现象的审视和思考是引发本书研究网络型企业治理的一个重要原因。从历史来看, 经济研究的使命不仅是解释现实的经济问题, 而且还要研究和发展解决问题的经济学理论。

中国正处于建立“市场经济”的重要转型时期, 在各个领域都出现了大面积的失信行为, 尤其是在经济领域和商业活动中, “假冒伪劣”不断, “欺诈”行为频发, 短期的经济利益诱使参与交易的经济主体做出非理性抉择: 滥竽充数、鱼目混珠、坑蒙拐骗、相互欺诈等行为充斥市场经济运行体