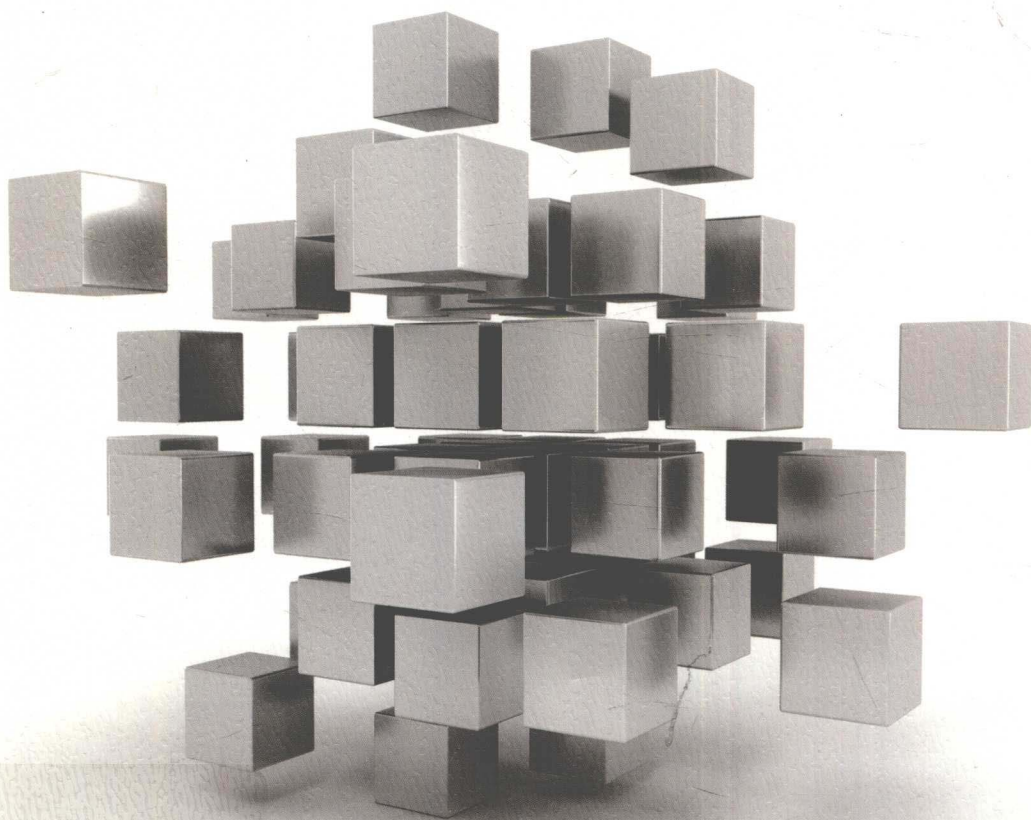


房地产平台经济论丛

房地产网络平台 信任机理及价格结构

The Trust Mechanism and Price Structure of
Real Estate Network Platform

吴伟巍·著



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

房地产平台经济论丛

江苏高校优势学科建设工程资助项目

房地产网络平台信任机理及价格结构

吴伟巍 著



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

· 南京 ·

内 容 提 要

毋庸置疑,平台经济是“互联网+”背景下各个行业转型升级的方向。许多行业都已经借助互联网平台进行了转型升级,平台已经在深刻改变着人们的生活方式。平台的本质在于其可以解决陌生人与陌生人之间的信任。平台的最大魅力在于其突破临界容量后的赢家通吃。

然而,房地产行业的特征却不同于已有平台的“高频”和“低值”。究其本质,因为专业性强等特点,导致产业链上的产品及服务大部分属于信任类商品,即客户使用了也不知道好不好。其“低频”“高值”及“重线下服务”的特性,导致其信用体系与基于成交量和用户评价的消费信用体系完全不同。房地产行业基于“互联网+”进行转型升级的方向,本质在于要重新构建房地产网络平台的信用体系。

本书首次针对房地产网络平台的信任体系、估值方式及价格结构进行了全面的分析。本书适合房地产网络平台的创业者及从业者、房地产平台经济的研究人员以及工程管理等相关专业的高年级学生和研究生使用。

图书在版编目(CIP)数据

房地产网络平台信任机理及价格结构/吴伟巍

著. —南京:东南大学出版社,2018.8

(房地产平台经济论丛)

ISBN 978-7-5641-7535-1

I. ①房… II. ①吴… III. ①房地产市场-网络营销
-研究 IV. ①F293.352

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 310669 号

房地产网络平台信任机理及价格结构

著 者 吴伟巍

出版发行 东南大学出版社
社 址 南京市四牌楼 2 号 邮编:210096
出 版 人 江建中
责任编辑 丁 丁
编辑邮箱 d. d. 00@163. com
网 址 <http://www.seupress.com>
电子邮箱 press@seupress.com
经 销 全国各地新华书店
印 刷 江苏凤凰数码印务有限公司
版 次 2018 年 8 月第 1 版
印 次 2018 年 8 月第 1 次印刷
开 本 787 mm×1092 mm 1/16
印 张 12.5
字 数 281 千
书 号 ISBN 978-7-5641-7535-1
定 价 48.00 元

本社图书若有印装质量问题,请直接与营销部联系。电话(传真):025-83791830

序

1. 写序缘由

我和吴伟巍博士认识完全是因为网球。我们虽然同在一个学校，并不在一个学院，而且学科方向完全不同，爱好网球成了我们唯一的交叉点。应该是5年前我们开始合作打双打，尽管没有什么骄人的成绩，也打出了一些令我们满意的比赛。在一起交往多了，我知道伟巍本身研究方向是工程管理中的工程安全问题，年纪轻轻在这一领域已小有成就。我自己在经济学领域工作近30年，从西方经济学流派开始，经过微观经济学、管制经济学和产业组织理论方面的基础训练和研究。在2000年前后转向网络经济学，2012年在和伟巍打球的初期，组织翻译芝加哥大学D. 伊文斯的《平台经济学》，把自己主要研究方向延伸到平台方面，后开设“平台经济学”的本科生研讨课。我们每次打球前去球场的路上，正好有时间和伟巍讨论相关的问题。

在彼此不断讨论的过程中，伟巍认为自己也需要拓展新的研究方向，我把对这一领域研究的成果介绍给他，同时提出在新领域运用的路径，并将解决这些问题不成熟的想法和盘托出。伟巍是少数对平台经济学领悟力非常高的年轻人，随即决定将平台与房地产行业相结合进行研究，扩展自己新的研究领域，并把自己未来的主要研究方向调整过来。实事求是地说，在博士毕业以后，特别是在副教授之后，敢于选择全新的研究方向需要巨大的勇气。更可贵的是伟巍为将这一领域实践落地成立了自己的公司。这是我多年想做却一直没有勇气实现的事情，尽管我年长他很多，就这一点伟巍真是值得我学习。创业艰难是尽人皆知的，在工作、学习和家庭等多方面进行协调是更难的事情，况且他还有两个可爱的女儿需要照顾。伟巍应该是各方面做得非常出色，而今公司已初具规模逐步走向正轨，最初研究成果《房地产平台经济论丛》即将出版，希望我为此写一个序。我也借此机会把自己最近在这方面的想法做一个梳理，谈谈研究的思路以及未来的方向，算是抛砖引玉。

2. 逻辑和方向

20世纪90年代初网络经济高速发展，发起了新一轮的技术革命，很大程度上改变了社会资源的配置模式和效率，其最有意义的表现形式是平台模式的普遍运用。尽管“平台”不是一个新的词汇，但网络经济时代赋予了它全新的含义。

从现有的研究和产业的发展来看，平台至少包含四个领域的问题，即理论、模式、技术

和政策。社会科学中各个学科对平台理论都有自己的解读,经济学、管理学、政治学和社会学等都形成了各自的理论范式和研究脉络。

2.1 理论的逻辑和问题

限于文献和理论研究领域局限,对其他领域的研究不再赘述,仅仅谈谈平台理论在经济学方面的发展。现在许多研究者希望借助新古典经济学的框架研究平台经济,就现有成果而论,的确大都出自新古典经济学的研究方法、逻辑框架和相应结论。客观地说,从现有的研究成果分析,平台经济学建构与新古典基本逻辑缺乏自洽性是主要“瑕疵”,仅仅借助新古典的诸多术语和简单方法是远远不够的。扩展还是重构是平台经济学研究中难抉择的问题,选择扩展是现在平台经济学的主流,这毕竟符合经济学发展的传统。特别是以网络经济学为理论基础,延伸形成平台经济学的框架已经为研究者所接受,这就形成网络经济发展与平台经济学有效的理论链接。

如果从这个视角去看,库兹和夏皮罗于20世纪80年代中期在“网络效应”方面开创性的工作为这一领域的发展提供了前提假设。十年后 Economid N. 建立了网络经济学规范研究框架,特别是对网络报酬递增和互联互通的理论分析,指明了网络经济学的基本研究方向。进入21世纪,阿姆斯特朗建立双边市场均衡分析,初步构建了平台经济学的研究框架,Rochet J. 和 Tirole J. 细化了双边和多边市场理论假设,将蛋鸡悖论、临界容量和交叉外部性等关键术语进行了严格的理论规范。这为2010年普林斯顿大学23岁天才博士 Wely 证明多边市场均衡的存在性成为可能,也就奠定了平台经济学的理论基础。在 Evens、Hugiu 和 White 等一批年轻学者的努力下,平台经济学的理论框架、基本范畴和部分代表性的理论结论基本完成,当然要构建完备的学科体系还远远不够。

从现有的理论研究来看,至少有两个方向值得关注:一是构建平台的基础变量,没有类似市场的价格和组织的产权等价的变量;二是平台的经济主体不清晰,很难对平台进行规范研究。如果能像微观经济学研究范式,借助市场结构理论倒推完美市场机制形成的条件,也许是一条可行的路径。所以清晰分析平台模式的特征,对解决上述问题希望有所帮助。

2.2 模式的要件和缺陷

严格说,模式问题不属于经济学范畴。平台模式的构成有三个要素:一是独立的第三方作为平台的主体;二是平台的规则,作为各方遵守的原则;三是平台的信任机制,是平台存在的基础。这三方面的研究都没有形成经济学的共识,但不妨碍借助产业组织理论的分析框架研究其基本规律。

平台模式可以从参与者视角分析传统的产业组织理论,市场参与者只有供求双方的构成。平台模式加入第三方平台企业,这种市场结构又分三种形式,一是同类或者关联平台之间的关系,二是平台与上下游厂商的关系,三是上下游厂商之间的关系,组合起来极其复杂。现有的理论分析没有形成统一的框架,只能借助传统的产业组织理论从竞争到垄断简单地区分平台之间关系,这也许是平台模式的第一个缺陷。

从产品差异化的视角,一般认为平台提供的是服务,而服务的特征是边生产边消费,本身的差异化是生产过程中天然存在的。平台可以将差异化服务中分离出的标准化部分内

生化,平台参与者的自我表现体现自身的差异。有一点“请君入瓮”的意思,可以是霍德林模型的变体,或者是其反向的对偶模型。异质化分解条件的缺失是平台模式的第二个缺陷。

临界容量是平台企业无法逾越的进入障碍,较高的进入壁垒是平台厂商必须面对的行业准则。随着平台产业的发展,进入壁垒将越来越高,希望小投资撬动大平台的时代已经结束。轻资产的特征直接导致低退出壁垒,也是平台厂商恶性竞争的本质原因。从早期的雅虎、搜狐和新浪等门户性网站的开始,到京东和苏宁等专业性网站的延续,以及滴滴和快的情景式网站的合并,加上各类网站对淘宝市场地位的侵蚀,无不体现平台竞争丛林规则的惨烈。平台厂商没有进入退出的基本底线是平台模式的第三个缺陷。

平台企业赖以生存的基础是降低市场交易双方的信息不对称程度,从而降低市场交易成本。这也是目前平台企业相比传统企业最具有优势的特征,物流、资金流和信息流构成的平台信息体系大大提升了原有市场的效率,而平台离一个完美的市场所需要的信息还是远远不够的,更重要的是谁控制了这些信息,谁可以运用这些信息牟利。从长远来看这是中心化平台无法克服的第四个缺陷。无论是平台中的假货、虚假的好评、平台对市场内部信息的控制等都可以证明平台模式不是一个完美信息的市场模式。

我们找到了平台这种模式,它可能成为市场和组织以外第三种配置资源的模式,平台的存在使我们可能趋向于完美配置资源模式,然而有效的技术支撑是成为完美模式的前提。

2.3 技术的发展与误解

虽然平台古来有之,而有今天的发展水平显然是技术进步的结果。现有平台的发展存在严重的误解,平台本身是技术决定的,模式仅仅是实现方式。

首先是计算机操作平台的发展。平台发展起决定作用的是20世纪80年代以后计算机技术的进步,特别是以微软和英特尔模式(W-INTEL)为基础的操作平台的出现,它提供了最初双边市场基本模式的雏形和实现的可能性。

其次,在此基础上2000年前后实现网络交互平台。平台多边市场特征开始体现,这种技术在四个层面上体现:一是底层的操作平台,这就是我们熟悉的以Windows为代表的底层操作平台;二是它的上端是大型的数据库系统,通常是我们所认为的IEP,就是网络的设备提供商;三是中间构成是由IAP构成的运营商平台,就是通常所说的三大运营商;四是我们所熟悉的BAT,就是网络服务提供商,构建在它们上面的是EC,就是我们说的电子商务或者是微商。

再次,平台技术发展的互补性。一是软件技术,就是我们所熟悉的数据库系统和相应的操作平台;二是硬件技术,主要是指计算机中心处理器,也就是我们通常所说的CPU。今天所有大型平台系统,其基础是CPS(Cyber Physical System),也就是无论BAT多热闹,都是建立在基础平台上的。如果底层平台撤除,将无处生存。

最后,操作系统的源代码控制技术和竞争。这些公司将其他公司处于完全被动的状态,也是无论其他公司盈利与否,作为操作平台和提供相应硬软件的公司,比如微软、英特尔、甲骨文和高通等始终保持高速增长的原因。

2.4 政策的选择和争论

从平台诞生的第一天起,政策选择一直是平台产业发展的一个不可避免的问题。这

个方面的第一个有争议的政策是微软公司的操作平台垄断判断。从现在来看,就是双边市场接入的兼容性问题,美国和欧盟采取不同的政策限制,最终导致了不同的竞争结果。

关于平台的竞争政策选择问题,有两种不同的思路。一是沿用竞争理论,现有的平台垄断问题就变得不可避免,平台有可能解决马歇尔悖论,而平台的性质必然导致垄断。张维迎等人研究认为,由于平台天然的竞争性,只要放开竞争环境,平台可以解决马歇尔悖论,而无法长期垄断。二是重建一个平台的政策体系。这是现有管制经济学理论研究最为核心的内容,这就要为此建立新的经济学体系。由于平台经济学是在新古典经济学基础上构建,其他学科的学者为摆脱这一困境做了许多工作。本人在“关系经济学”方面的研究也许可以帮助其发展,这也是本人一直追求的目标。当然,完全放任也是一种选择,这是奥地利学派政策的倾向,而比特币的出现就是这一学派最值得夸耀的结果,问题是没有理论支撑的政策是难以长久的。

3. 三点评价和期待

伟巍博士在这几年中集中研究房地产平台问题,从科学研究的视角讨论平台经济学的产业运用是我们最需要扩展的研究领域。因为目前理论研究远远落后于具体的实践,从这个意义上讨论,这样的探索非常有意义。尽管本书研究刚刚展开,在这一领域的探索还是很有价值的,本书在以下几个方面值得推荐:

一是理论框架自我认知体系。通过对平台理论的系统认识,建立了独立第三方的信任体系为核心的认知框架,为建立产业平台企业的核心理论进而建立特定产业的平台模式奠定了基础,这方面的困难程度甚至超过具体的企业运行,因为这方面的理论研究是前人没有做过的,而企业运用至少可以照搬传统企业的管理方法。

二是产业延展和再实践。将平台理论运用在传统产业是一件非常困难的事情,首先平台理论的基本逻辑要有较深刻的认识,并且平台理论本身很不成熟,还有太多值得讨论的问题。这就要求伟巍的课题必须在理论研究和具体运用中不断探索,这对刚刚转入这一领域的研究者和实践者都是巨大挑战。尽管本书这方面的研究刚刚开始,个人认为其研究的方向和把握尺度还是合理的。

三是未来研究的期待和可能的突破。目前平台的实践至少在两方面存在严重对立和相互融合,一方面企业基本沿着传统企业的模式建立平台,而大部分比较成功的企业都是这一类型或者是其变体,比如BAT和京东、苏宁;另一方面建立全新平台模式企业却举步维艰,最近不断出现共享模式平台的倒闭,说明新兴的产业模式面临巨大挑战。甚至一直被认为代表最新产业模式的区块链企业也是如履薄冰,未来的路在哪里是全社会对平台企业提出的疑问。希望伟巍博士和他的团队的研究和实践为此做出自己的努力,即使仅在房地产领域,也是一个了不起的贡献。

东南大学经济管理学院 周勤 教授

2018年2月7日于南京江南文枢苑家中

前言

毋庸置疑，互联网平台已经在深刻改变着我们的生活方式。衣食住行中，“衣”——我们越来越离不开购物平台，“食”——我们越来越离不开餐饮平台，“行”——我们越来越离不开叫车平台。衣、食、行都已经实现了平台的一统江湖，赢家通吃也是平台的最大魅力所在。那么“住”呢？居住入口式平台的方向在哪里？

房地产行业中，关于网络平台的尝试也如雨后春笋般开始涌现。房地产行业由于其低频高值的特征，不少平台出现了现金流巨大但用户数量极少，且持续亏损严重的“独特”现象。行业乱象丛生的背后，寻找其根本的理论基础，无疑对整个行业都具有重要的指导意义。在这样的背景之下，本书应运而生，尝试探索房地产经济与平台经济的交叉学科——房地产平台经济。

从产业方向来看，基于互联网进行产业的升级和改造是必然方向，平台是“互联网+”战略下最有效的产业升级改造的方式之一。平台的本质在于“解决陌生人与陌生人之间的信任”。由于双边市场具有的网络外部性特征，一旦突破临界容量之后，平台就有可能实现赢家通吃，这也是平台的最大魅力所在。在“互联网+”时代，得账户者得天下！支付宝以及微信支付的成功，已经使得消费信用体系可以解决大部分场景的信任问题；即使是红极一时的共享单车，最终也逃脱不了被支付入口一统江湖的命运。

而房地产网络平台，由于低频、高值、重线下服务，其具有不同于消费信用体系的特点。买卖平台、租售平台、信息搜寻平台、装修平台、贷款平台、后服务平台等，涉及的买方信用、卖方信用、中介信用、租客信用、房东信用、装修信用、物管信用等，大部分都不同于已经构建的“成交数量+客户评价”的体系。例如实践中尝试极多的装修平台，几乎全部都在按照消费信用体系的思路去构建装修信用体系。事实已经证明，这种方式是不可能解决装修中的信任问题的。此外，例如租售平台，在“租售同权”的大背景下，国家信用担保可能成为唯一的可能，部分城市已经开始尝试建立政府主导的房地产租售平台。

本书从平台经济的基本概念出发，尝试探索性建立房地产网络平台的理论体系。第一部分尝试解释房地产网络平台信任形成机理；第二部分尝试解释房地产网络平台的价值分析；第三部分尝试解释房地产网络平台的价格结构。总体而言，该书是从相对“宏观”的视角，即更多从共性出发，建立基本的理论框架体系。而针对不同类别房地产网络平台的特征，比如进一步细分为搜寻类、经验类、信任类的深入分析，将在后续的研究和实践中进一步完善和补充。

在整个书稿完成过程中，得到了来自良师益友、东南大学经济管理学院周勤教授及其

课题组成员的深入指导；同时受到了恩师、东南大学土木工程学院李启明教授的鼎力支持。没有两位教授的倾力相助，是不可能有一本书的诞生的，在此一并表示深深的谢意！

此外，东南大学硕士研究生王晓雯、王孟连和陈倩茹（现都已经奋斗在行业的第一线），分别主要参与了第一部分、第二部分、第三部分的撰写工作；崔亦玮参加了书稿最后的排版工作；江苏三六五网络股份有限公司的李智博士、单伟校友对三个部分的调研也做出了很大的贡献。在此一并表示感谢！

房地产网络平台的尝试才刚刚开始，我辈工程管理人任重而道远！当然，由于作者才疏学浅，疏漏和错误不可避免，此书权当抛砖引玉，请各位读者批评指正！

吴伟巍

2017年12月20日于南京藏龙御景

绪 论

第一章 研究背景及研究内容	3
1.1 研究背景	3
1.2 国内外研究现状	4
1.2.1 第三方治理及信任	4
1.2.2 双边市场及目标市场选择	5
1.2.3 价格结构	6
1.3 研究内容	8
1.3.1 房地产网络平台的信任形成机理	8
1.3.2 房地产网络平台的价值分析	9
1.3.3 房地产网络平台的的价格结构	9
第二章 研究方法及理论基础	11
2.1 网络平台信任	11
2.1.1 信任的各学科解释	11
2.1.2 网络平台信任的分类	12
2.1.3 网络平台信任的过程	13
2.2 第三方治理的概念	14
2.2.1 第三方治理的一般概念	14
2.2.2 网络平台第三方治理的概念	15
2.3 感知风险、信任阈限原理及有调节的中介模型	16
2.4 双边市场理论	20
2.4.1 双边市场的界定	20
2.4.2 网络外部性	21
2.4.3 双边市场的特征	23
2.4.4 平台竞争基础模型与扩展	24
2.5 企业价值理论	26
2.5.1 企业价值的内涵	26

2.5.2	企业价值评估的目的与假设	27
2.5.3	传统的企业价值评估方法	28
2.6	价格结构研究	29
2.6.1	一般分析模型的建立	29
2.6.2	行业研究进展	30
2.6.3	平台企业的定价模式	32
2.6.4	平台企业的定价策略	32

上 篇 房地产网络平台信任机理

第三章	房地产网络平台信任的定义及分类	37
3.1	房地产网络平台的定义及分类	37
3.1.1	房地产网络平台的定义	37
3.1.2	房地产网络平台关系模式	39
3.1.3	房地产网络平台的分类	41
3.2	传统房地产信任与房地产网络平台信任的区别	43
3.2.1	传统信任与网络信任的区别	43
3.2.2	传统房地产信任与房地产网络平台信任的区别	45
3.2.3	传统信任治理与房地产网络平台信任治理	46
3.3	房地产网络平台信任的定义及分类	49
3.3.1	房地产网络平台信任的定义	49
3.3.2	房地产网络平台信任的分类	49
3.3.3	房地产网络平台信任的对象界定	51
3.3.4	房地产网络平台信任的阶段	51
第四章	房地产网络平台信任形成的假设模型构建	53
4.1	房地产网络平台信任形成的影响因素分析	53
4.1.1	房地产网络平台信任的影响因素	53
4.1.2	房地产网络平台信任的关系及假设	58
4.2	房地产网络平台信任形成的假设模型构建	60
4.2.1	含有调节的中介模型的适用性分析	60
4.2.2	房地产网络平台信任形成的假设模型构建	61
4.3	基于 SEM 的简化分析	62
4.3.1	测量模型	62
4.3.2	确定路径系数	63
4.3.3	路径效果及中介调节效应	64

第五章 房地产网络平台信任假设模型的实证研究	67
5.1 调查问卷设计及发放	67
5.1.1 研究变量的测量	67
5.1.2 问卷的基本内容	69
5.1.3 问卷设计及发放	70
5.1.4 描述性统计	71
5.1.5 问卷设计的信度效度分析	76
5.2 结构方程模型概述	78
5.3 结构方程模型构建与分析	79
5.3.1 结构方程模型的构建	79
5.3.2 结构方程模型整体适配度评价	80
5.3.3 研究假设的检验结果	82
5.4 房地产网络平台信任形成的分析与治理启示	83

中 篇 房地产网络平台价值分析

第六章 房地产网络平台的定义与市场细分	89
6.1 房地产网络平台的定义与业务范围界定	89
6.1.1 房地产网络平台的定义	89
6.1.2 房地产网络平台的业务范围界定	90
6.2 房地产网络平台的特征	92
6.2.1 房地产网络平台的双边市场特征	92
6.2.2 房地产网络平台的互联网企业特征	93
6.3 房地产网络平台市场细分	95
6.3.1 房地产网络平台市场细分的原则	95
6.3.2 房地产网络平台市场细分的特点	95
6.3.3 按业务类别进行市场细分	96
第七章 房地产网络平台市场价值分析	98
7.1 房地产网络平台企业追求的目标是企业价值最大化	98
7.1.1 利润最大化目标的局限性	98
7.1.2 企业价值最大化目标的合理性	100
7.2 房地产网络平台企业价值的驱动因素与含义界定	101
7.2.1 传统估值方法的局限性分析	101
7.2.2 房地产网络平台企业价值的驱动因素	102
7.2.3 房地产网络平台企业价值驱动因素的含义界定	103

7.3	房地产网络平台细分市场价值的指标估计	105
7.3.1	房地产网络平台细分市场的需求方用户数量估计	106
7.3.2	房地产网络平台细分市场的用户价值估计	107
第八章	房地产网络平台市场竞争分析	112
8.1	房地产网络平台市场竞争模型构建与求解	112
8.1.1	平台竞争基础模型的适用性分析	112
8.1.2	房地产网络平台市场竞争模型的假设与模型构建	112
8.1.3	竞争模型的求解	116
8.2	房地产网络平台市场竞争均衡结果对于市场选择的启示	120
8.2.1	竞争模型的均衡结果分析	120
8.2.2	平台竞争模型的结论对于房地产网络平台市场选择的影响分析	123
第九章	案例分析	126
9.1	案例对象选择	126
9.1.1	以南京市住宅新房和二手房买卖市场为例	126
9.1.2	以三六五网为房地产网络平台案例企业	127
9.2	确定指标权重	129
9.3	案例背景与市场选择结果分析	131
9.3.1	案例背景分析	131
9.3.2	市场选择结果分析	134

下 篇 房地产网络平台价格结构

第十章	房地产网络平台的特征和分类	139
10.1	房地产网络平台的特征	139
10.1.1	房地产网络平台的定义	139
10.1.2	房地产网络平台的构成要素	139
10.2	房地产网络平台的双边市场特征	142
10.2.1	房地产网络平台的相关概念界定	142
10.2.2	房地产网络平台的双边市场特征辨析	144
10.3	房地产网络平台的分类	147
10.3.1	市场制造者房地产网络平台	147
10.3.2	受众创造者房地产网络平台	149
10.3.3	需求协调者房地产网络平台	149

第十一章 房地产网络平台的价格结构模型	151
11.1 Armstrong 基础模型的适用性和参数假设	151
11.1.1 Armstrong 基础模型的适用性分析	151
11.1.2 房地产网络平台价格结构模型的参数假设	154
11.2 房地产网络平台价格结构模型的构建与求解	157
11.2.1 平台采取注册费形式	157
11.2.2 平台采取交易费形式	160
11.2.3 平台采取两部分收费形式	163
11.3 房地产网络平台的价格结构分析	165
11.3.1 模型均衡结果分析	165
11.3.2 房地产网络平台的定价策略	166
参考文献	167

绪 论

本篇引言：互联网平台已经在深刻改变着我们的生活方式。衣食住行中，“衣”——我们越来越离不开购物平台、“食”——我们越来越离不开餐饮平台、“行”——我们越来越离不开叫车平台。衣、食、行，都已经实现了平台的一统江湖，赢家通吃也是平台的最大魅力所在。房地产行业，关于网络平台的尝试也如雨后春笋般开始涌现。房地产行业由于其低频高值的特征，不少平台出现了现金流巨大、但用户数量极少、且持续亏损严重的“独特”现象。居住入口式平台的方向在哪里？

第一章

研究背景及研究内容

1.1 研究背景

互联网已经渗透到人们日常工作和生活中的各个领域,对社会经济和人们生活都产生了重大影响,并且正在深刻改变着中国的经济格局^[1-3]。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第39次《中国互联网络发展状况统计报告》显示^[4, 5],截至2016年12月,中国网民规模已经达到7.31亿,相当于欧洲的总人口数,全年共计新增网民4299万人,互联网的普及率达到了53.2%,比2015年底上升了2.9%,超过亚洲平均水平7.6个百分点^[2]。同时,“互联网+”已经上升为国家战略^[6-9]。“互联网+”的革新大潮呼啸而来,正在深刻改变着人们衣食住行的习惯^[10-12]。

房地产作为重要产业之一,也积极在互联网风口顺势而为,借助网络进行转型升级^[13]。近年来,房地产网络平台如雨后春笋般出现并迅速壮大,并渗透到房地产产业链的各个阶段,房地产网络平台的实践被推向了高潮。然而,由于服务同质化严重,各种房地产网络平台之间竞争激烈;而在其他领域,已经只剩下了几家大的网络平台。

多数情况下,房地产网络平台连接着两个不同的群体,如买方和卖方、出租方和承租方,具有典型的双边市场特征^[14]。同时,房地产交易过程中还需要很多的配套服务(如金融服务等),因此大部分的房地产网络平台还具有明显的多边市场特征^[15]。由于双边市场或多边市场网络外部性的存在,每一位用户所得到的效用随另一边用户数量的增加而呈跳跃式增加^[15-17]。因此房地产网络平台打破了传统企业与市场之间的边界,重新组织资源的配置结构,其双边市场或多边市场模式下的优势也会随着用户规模的增加越来越明显,从而呈现典型的网络效应^[18]。

同时,房地产网络平台收取的总价格在两边或多边用户之间的分配被称为价格结构,其在用户间的分配直接决定着平台企业的定价策略^[19]。研究结果已经证实,在需求弹性不变时,最大倾斜的定价策略能给平台企业带来利润最大化^[20]。平台对一边的定价也可不受限于边际成本,可低于成本甚至为负数来补贴一方^[16, 17]。研究表明,多边市场特征下也存在均衡^[22]。房地产网络平台通过收费来补偿投资、调控双边或多边用户数量以实现收益共享,通过价格在双边或多边用户之间的合理分配促使双边市场需求增加。