



**Research on the Relationship Between  
the Characteristics of Network Entrepreneurial  
Platform Leadership and  
the Platform User Entrepreneurship**

# **网络创业型平台领导特征与 平台用户创业的关系研究**

潘建林 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

Research on the Relationship Between the  
Characteristics of Network Entrepreneurial  
Platform Leadership and the Platform  
User Entrepreneurship

# 网络创业型平台领导特征与 平台用户创业的关系研究

潘建林 著



 ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS  
浙江大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

网络创业型平台领导特征与平台用户创业的关系研究/  
潘建林著. —杭州:浙江大学出版社, 2018. 6  
ISBN 978-7-308-18332-1

I. ①网… II. ①潘… III. ①创业—研究 IV.  
①F241.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 130139 号

## 网络创业型平台领导特征与平台用户创业的关系研究

潘建林 著

---

|       |                                                                                                                |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 责任编辑  | 石国华                                                                                                            |
| 责任校对  | 陈静毅 袁菁鸿                                                                                                        |
| 封面设计  | 周 灵                                                                                                            |
| 出版发行  | 浙江大学出版社<br>(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)<br>(网址: <a href="http://www.zjupress.com">http://www.zjupress.com</a> ) |
| 排 版   | 杭州星云光电图文制作有限公司                                                                                                 |
| 印 刷   | 杭州杭新印务有限公司                                                                                                     |
| 开 本   | 710mm×1000mm 1/16                                                                                              |
| 印 张   | 16.75                                                                                                          |
| 字 数   | 340 千                                                                                                          |
| 版 印 次 | 2018 年 6 月第 1 版 2018 年 6 月第 1 次印刷                                                                              |
| 书 号   | ISBN 978-7-308-18332-1                                                                                         |
| 定 价   | 58.00 元                                                                                                        |

---

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心联系方式:0571-88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

## 前言

随着“互联网+”多屏全网跨平台的渗透,网络平台经济日益繁荣,已成为21世纪新的经济模式。繁荣的平台经济催生了一批批网络经济平台。这些网络经济平台在竞争中实现自我更新换代,在相待而成的关系中推动社会日新月异。在这个过程中,一些平台逐渐从单平台向多平台共生的生态群演变,平台自身也从内部组织向平台领导的网络组织演化,成为具有人格化特质的平台领导。在“大众创业,万众创新”的战略驱动下,这些网络经济平台领导凸显了创业创新的特性,协同双边市场用户、开发市场用户主体,实施创业行为。

在这样的现实背景下,越来越多的社会主体,包括创业禀赋资源稀缺的“草根阶层”也开始选择基于平台领导的协同创业。他们中的很多人“赤手空拳”,却在网络平台创业中成为“创一代”。在这个过程中,虽然创业者趋之若鹜,但创业的结果并非人人得偿所愿,创业者的命运判若云泥。有些创业者可以赚得盆满钵盈,有些创业者则是血本无归,而且这种差距在近几年越发明显。是什么原因导致创业者间如此巨大的绩效差异?基于网络创业型平台领导的用户创业绩效的影响因素有哪些?用户协同创业行为又有哪些模式?这是当前摆在我们面前的重要研究课题。

笔者工作于义乌工商职业技术学院,该学院坐落于网络平台用户创业非常繁荣的义乌,有着丰富的研究素材。正是基于这样良好的研究环境,本书依据“能力—情境(调节)—行为(中介)—绩效”的CCBP研究框架,以电子商务平台为实证研究对象,围绕“网络创业型平台领导特征与平台用户创业的关系研究”命题,开展了基于网络创业型平台领导特征调节作用的用户创业能力、行为及绩效关系等具体内容的研究。这些研究依次探究了以下五个问题:网络创业型平台领导与平台用户创业是什么?网络创业型平台领导有哪些特征?用户创业能力、行为及绩效间的影响关系如何?网络创业型平台领导特征有无调节效应?基于网络创

业型平台领导的用户协同创业行为又有哪些机制和模式?

通过逐层深入研究,得到以下结论:

第一,通过规范的理论研究,笔者认为网络创业型平台领导一方面有着一般平台所拥有的网络外部性、用户多属性、多层结构性等属性;另一方面,又有着网络的经济、创业、多平台共生等六个特定属性。其产生经历了单平台、平台寄生、平台共生等五个阶段,运营模式有纯中介型、交易型、开发型和综合型网络创业平台领导等四种类型,呈现创建层、领导层、群落层间的层层递进关系。网络平台用户创业则是指基于网络平台而实施的各种创业行为,它有着网络性、平台性等特征,其创业类型有创新型、交易型、混合型三种,创业一般模式也会因创业类型的不同而有所差异。

第二,通过扎根理论的研究方法,探索并构建了网络创业型平台领导四维特征模型及其测度量表,具体包括权力特征、资源特征、开放创新特征及可持续发展动力特征。权力特征作为平台领导的一类特征,发挥着核心作用,具体体现为规则设计、监督等外显特征;资源特征作为平台领导的二类特征,包含用户资源、技术资源、信息资源及品牌资源四个外显特征;开放创新特征作为平台领导的三类特征,包含开放性、资源创新及共享等可观察特征;可持续发展动力特征作为评估平台领导未来发展潜力的指标,包含互动性、平台商业价值、创新机制等外显特征。

第三,构建并验证了“网络平台用户创业能力—创业行为—创业绩效”的影响关系模型。笔者通过对义乌、杭州、广州、山东、江苏区域的多平台多主体实证调查,证实了用户创业机会能力、管理能力、技术能力及可持续能力对创业绩效有正向影响作用;创业机会能力、管理能力、技术能力及可持续能力对创业准备行为、创业执行行为都会产生正向作用;创业准备行为、创业执行行为对创业绩效也会产生比较显著的正向作用。除此之外,作为中介变量的创业准备行为对创业执行行为也有正向作用。

第四,网络平台用户创业行为(创业准备行为、创业执行行为)在用户创业能力作用于创业绩效的过程中起中介作用。笔者运用 Bootstrapping 法分析创业行为的中介效应,研究结果证实了存在两方面的中介效应。一是用户创业准备行为的中介效应:它在创业机会能力、管理能力、技术能力、可持续发展能力与创业执行行为间起中介作用,也在创业机会能力、管理能力、技术能力、可持续发展能力与创业绩效间起中

介作用。二是用户创业执行行为的中介效应:它在创业机会能力、管理能力、技术能力、可持续发展能力与创业绩效间起中介作用,但其中介效用值整体低于创业准备行为的中介效用值。

第五,作为情境因素而存在的网络创业型平台领导特征,对网络平台用户创业能力与创业行为间的影响关系起部分调节作用。笔者通过阶层回归分析,证实了其部分调节效应。一是权力特征在创业机会能力、创业可持续能力与创业准备行为间的影响关系中起调节作用,同时它也会在创业机会能力、创业技术能力与创业执行行为间的影响关系中起调节作用。二是资源特征会在创业机会能力、创业技术能力、创业可持续能力与创业准备行为间的影响关系中起调节作用,它也会在创业管理能力、创业技术能力与创业执行能力的影响关系中起调节作用。三是开放创新特征在创业机会能力、创业技术能力与创业准备行为或创业执行行为间的影响关系中都会起到不同程度的调节作用。四是可持续发展动力特征在创业机会能力、创业可持续能力与创业准备行为或创业执行行为间的影响关系中起调节作用。其中,在创业可持续能力与创业执行行为的影响关系中,它的调节效应更为显著。

第六,基于网络创业型平台领导的用户协同创业依托的是多主体嵌入及开放创新的非线性互动机制,创业行为嵌入路径为平台开发嵌入及双边市场嵌入,创业运行载体为开放创新的子平台生态群,创业行为模式为多属性用户的多线性创业。

本书的创新之处在于其研究对象及内容。在研究对象上,本研究聚焦于网络平台用户创业。在当前方兴未艾的平台创业实践与相对匮乏的平台用户创业理论研究形成鲜明对比的时代背景下,这一研究命题具有较强的创新性及现实意义。在研究内容上,其创新之处在于:一是基于扎根理论,创新性地构建了网络创业型平台领导的特征模型及测度量表,丰富了平台理论研究体系;二是通过比较规范的实证研究,构建了“能力—情境(调节)—行为(中介)—绩效”的CCBP理论模型,拓展了创业理论研究模型;三是研究者以嵌入式开放创新视角,分析了基于网络创业型平台领导的用户协同创业行为,从而比较全面、系统地分析了平台用户创业机制、载体及模式,推进了平台用户创业研究体系的构建。

# 目 录

|                       |      |
|-----------------------|------|
| 第 1 章 绪 论 .....       | (1)  |
| 1.1 研究背景 .....        | (1)  |
| 1.1.1 现实背景 .....      | (1)  |
| 1.1.2 理论背景 .....      | (5)  |
| 1.1.3 问题提出 .....      | (7)  |
| 1.1.4 背景小结 .....      | (9)  |
| 1.2 研究目的 .....        | (9)  |
| 1.3 研究意义 .....        | (10) |
| 1.3.1 现实意义 .....      | (10) |
| 1.3.2 理论意义 .....      | (11) |
| 1.4 研究框架及主要内容 .....   | (12) |
| 1.4.1 研究框架 .....      | (12) |
| 1.4.2 主要内容 .....      | (13) |
| 1.5 研究方案 .....        | (14) |
| 1.5.1 技术路线 .....      | (14) |
| 1.5.2 研究流程 .....      | (15) |
| 1.5.3 章节安排 .....      | (16) |
| 1.5.4 研究方法 .....      | (18) |
| 1.6 基础概念 .....        | (19) |
| 1.6.1 网络创业型平台领导 ..... | (19) |
| 1.6.2 用户创业 .....      | (21) |
| 1.7 本研究创新点 .....      | (21) |
| 1.8 本章小结 .....        | (23) |
| 第 2 章 文献综述 .....      | (24) |
| 2.1 基础理论 .....        | (24) |

|       |                        |       |
|-------|------------------------|-------|
| 2.1.1 | 平台经济理论                 | (24)  |
| 2.1.2 | 双边市场理论                 | (29)  |
| 2.1.3 | 开放式创新理论                | (36)  |
| 2.2   | 相关研究述评                 | (39)  |
| 2.2.1 | 平台领导研究述评               | (39)  |
| 2.2.2 | 用户创业研究述评               | (43)  |
| 2.2.3 | 创业能力研究述评               | (48)  |
| 2.2.4 | 创业行为研究述评               | (53)  |
| 2.2.5 | 创业绩效研究述评               | (55)  |
| 2.3   | 本章小结                   | (58)  |
| 第3章   | 网络创业型平台领导及平台用户创业概述     | (60)  |
| 3.1   | 网络创业型平台领导概述            | (60)  |
| 3.1.1 | 网络创业型平台领导属性            | (60)  |
| 3.1.2 | 网络创业型平台领导演化            | (70)  |
| 3.1.3 | 网络创业型平台领导的运行机制         | (81)  |
| 3.2   | 网络平台用户创业概述             | (87)  |
| 3.2.1 | 网络平台用户创业概念及特征          | (88)  |
| 3.2.2 | 网络平台用户创业类型             | (89)  |
| 3.2.3 | 网络平台用户创业一般模式           | (91)  |
| 3.3   | 本章小结                   | (91)  |
| 第4章   | 基于扎根理论的网络创业型平台领导特征模型构建 | (93)  |
| 4.1   | 研究方法与设计                | (93)  |
| 4.1.1 | 研究方法                   | (93)  |
| 4.1.2 | 理论抽样                   | (94)  |
| 4.1.3 | 问题设计                   | (95)  |
| 4.2   | 基于扎根理论的网络创业型平台领导特征模型构建 | (95)  |
| 4.2.1 | 开放性编码                  | (95)  |
| 4.2.2 | 主轴性编码                  | (98)  |
| 4.2.3 | 选择性编码                  | (100) |
| 4.2.4 | 网络创业型平台领导特征的维度设计       | (101) |
| 4.2.5 | 理论饱和度及信度效度检验           | (102) |
| 4.3   | 本章小结                   | (102) |



|                                      |       |
|--------------------------------------|-------|
| 第 5 章 量表开发、预试、理论模型及假设提出 .....        | (104) |
| 5.1 量表开发及预试 .....                    | (104) |
| 5.1.1 网络平台用户创业力量表开发及预试 .....         | (104) |
| 5.1.2 网络平台用户创业行为量表开发及预试 .....        | (111) |
| 5.1.3 网络平台用户创业绩效量表开发及预试 .....        | (115) |
| 5.1.4 网络创业型平台领导特征量表开发及预试 .....       | (119) |
| 5.2 理论模型提出 .....                     | (124) |
| 5.3 假设提出 .....                       | (125) |
| 5.3.1 网络平台用户创业能力与创业绩效关系假设 .....      | (125) |
| 5.3.2 网络平台用户创业能力、创业行为及创业绩效关系假设 ..... | (126) |
| 5.3.3 网络创业型平台领导特征调节作用关系假设 .....      | (129) |
| 5.3.4 假设总结 .....                     | (132) |
| 5.4 本章小结 .....                       | (136) |
| 第 6 章 网络平台用户创业能力、创业行为及绩效关系实证研究 ..... | (138) |
| 6.1 数据收集及样本描述 .....                  | (138) |
| 6.1.1 数据收集 .....                     | (138) |
| 6.1.2 样本描述 .....                     | (139) |
| 6.2 网络平台用户创业能力、创业行为及绩效间作用关系研究 .....  | (141) |
| 6.2.1 研究方法 .....                     | (141) |
| 6.2.2 描述性统计分析 .....                  | (142) |
| 6.2.3 组间因子差异性分析 .....                | (144) |
| 6.2.4 探索性因子分析(EFA) .....             | (147) |
| 6.2.5 验证性因子分析(CFA) .....             | (150) |
| 6.2.6 信效度分析 .....                    | (154) |
| 6.2.7 用户创业能力、行为及绩效影响关系研究 .....       | (157) |
| 6.2.8 用户创业行为的中介效应分析 .....            | (163) |
| 6.3 本章小结 .....                       | (165) |
| 第 7 章 网络创业型平台领导特征的调节效应分析 .....       | (167) |
| 7.1 描述性统计 .....                      | (167) |
| 7.2 组间因子差异性分析 .....                  | (168) |
| 7.3 探索性因子分析(EFA) .....               | (170) |
| 7.4 验证性因子分析(CFA) .....               | (171) |

|                                               |                                 |       |
|-----------------------------------------------|---------------------------------|-------|
| 7.5                                           | 信效度分析 .....                     | (174) |
| 7.6                                           | 调节效应及假设检验 .....                 | (175) |
| 7.6.1                                         | 权力特征在创业能力与创业准备行为间的调节作用 .....    | (175) |
| 7.6.2                                         | 权力特征在创业能力与创业执行行为间的调节作用 .....    | (176) |
| 7.6.3                                         | 资源特征在创业能力与创业准备行为间的调节作用 .....    | (177) |
| 7.6.4                                         | 资源特征在创业能力与创业执行能力间的调节作用 .....    | (179) |
| 7.6.5                                         | 开放创新特征在创业能力与创业准备行为间的调节作用 ...    | (180) |
| 7.6.6                                         | 开放创新特征在创业能力与创业执行行为间的调节作用 ...    | (181) |
| 7.6.7                                         | 可持续发展动力特征在创业能力与准备行为间的调节作用 ..... | (182) |
| 7.6.8                                         | 可持续发展动力特征在创业能力与执行行为间的调节作用 ..... | (184) |
| 7.7                                           | 本章小结 .....                      | (185) |
| <br><b>第8章 基于网络创业型平台领导的用户协同创业行为分析——以淘宝网为例</b> |                                 |       |
|                                               | .....                           | (187) |
| 8.1                                           | 理论探讨与命题提出 .....                 | (187) |
| 8.1.1                                         | 基于网络创业型平台领导的用户协同创业内在机理 .....    | (187) |
| 8.1.2                                         | 基于网络创业型平台领导的用户协同创业嵌入路径 .....    | (188) |
| 8.1.3                                         | 基于网络创业型平台领导的用户协同创业行为载体 .....    | (189) |
| 8.1.4                                         | 基于网络创业型平台领导的用户协同创业行为模式 .....    | (190) |
| 8.2                                           | 研究方法 .....                      | (191) |
| 8.2.1                                         | 案例介绍 .....                      | (191) |
| 8.2.2                                         | 研究设计 .....                      | (192) |
| 8.2.3                                         | 研究方法 .....                      | (193) |
| 8.3                                           | 基于淘宝网的用户协同创业行为研究 .....          | (194) |
| 8.3.1                                         | 基于淘宝网的用户协同创业内在机理 .....          | (194) |
| 8.3.2                                         | 基于淘宝网的用户协同创业双元路径 .....          | (195) |
| 8.3.3                                         | 基于淘宝网的用户协同创业行为载体 .....          | (195) |
| 8.3.4                                         | 基于淘宝网的用户协同创业行为模式 .....          | (196) |
| 8.4                                           | 本章小结 .....                      | (198) |
| <br><b>第9章 研究结论与展望</b> .....                  |                                 |       |
| 9.1                                           | 主要结论 .....                      | (200) |

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| 9.2 研究贡献 .....             | (203) |
| 9.2.1 理论贡献 .....           | (203) |
| 9.2.2 实践价值 .....           | (204) |
| 9.3 管理启示 .....             | (205) |
| 9.3.1 平台用户创业的管理启示 .....    | (205) |
| 9.3.2 网络创业型平台领导的管理启示 ..... | (207) |
| 9.4 研究局限及未来展望 .....        | (208) |
| 参考文献 .....                 | (210) |
| 附录 1 访谈提纲 .....            | (242) |
| 附录 2 调研问卷 .....            | (244) |
| 主题词索引 .....                | (249) |
| 图索引 .....                  | (250) |
| 表索引 .....                  | (252) |
| 后 记 .....                  | (255) |

# 第1章 绪 论

本章基于现实背景与理论背景的分析,提出了研究问题,明确了研究目的和意义,进而构建了研究框架及主要内容,阐述了研究技术路线、研究流程、章节安排及研究方法。在此基础上,本章还阐释了“网络创业型平台领导”“用户创业”两个基础概念,并提炼了本研究的创新点。

## 1.1 研究背景

### 1.1.1 现实背景

#### 1.“互联网+”思维驱动下的平台经济(Platform Economics)的迅猛发展

“互联网+”公式应该是其所在行业的产品和服务,是多屏全网跨平台用户场景结合之后产生的一种化学公式。该化学公式的构建得益于互联网平台及用户创业(创意)行为的双驱发展。在“互联网+”思维驱动下,包括电子商务在内的多类型平台得到飞速发展,具有多边网络性等特征的平台经济已然形成。2010年腾讯与“360”的开放平台之争,2012年苏宁与京东的平台大战,都弥漫着激烈的平台竞争气息,也凸显了一股强大的平台化潮流。平台经济已成为21世纪新的经济模式,是新时代的重要产业形式,是新经济的引领者(徐晋,张祥建,2006;叶秀敏,2016;孟晔,2016)。在未来5~10年内,不善于经营平台的企业、组织甚至个人都将不可避免地遭遇严峻的发展困境。“平台为王”的观点已得到一些专家、学者的认同。

平台经济的发展经历了以实体商品集散或者以网状生产、销售多平台外包合作为主要表现形式的初级阶段和以提供服务业实体平台为表现形式的递进阶段。现今,平台经济已进入了以互联网、IT技术为基础的第三阶段,网络平台经济正在崛起(贾开,2016)。国外的微软、英特尔以其技术平台应用战略推进着IT行业创新发展,彰显着平台经济的时代烙印。2004年上线的Facebook(脸书)作为全球第一大社交网站,2012年就拥有9亿多用户,其平台功能早已超越简单社会交往功能,拥有团购、搜索、支付为一体的综合型平台功能,凸显着平台经济的骄人业绩。在国内,以阿里巴巴集团所构建的阿里巴巴、淘宝网为代表的聚合型平台(Convergent Platform)以及以京东、苏宁为代表的整合型平台(Integrated Platform),都以

其平台优势标识着各自的特色,推进国内网络平台经济的迅猛发展。经过上述三阶段发展,国内外各平台类型不断增多,包括电子商务平台、门户网站、搜索引擎、通信平台、操作系统及平台等十多种类型,呈现出繁荣的平台经济。具体见表 1-1。

表 1-1 国内外各类型平台

| 类型 | 电子商务创业平台       | 门户网站        | 搜索引擎               | 通信平台           | 操作系统及平台                     | 人际交往平台           |
|----|----------------|-------------|--------------------|----------------|-----------------------------|------------------|
| 案例 | 阿里巴巴、京东商城、淘宝网等 | 雅虎、新浪、搜狐    | 百度、Google、Hao123 等 | QQ、 MSN、 中国移动等 | Microsoft、 iOS、 Android 系统等 | Facebook、 世纪佳缘等  |
| 类型 | 电子支付平台         | 求职平台        | 媒体平台               | 实体购物平台         | 娱乐平台                        | 城市经营平台           |
| 案例 | Paypal、Visa 等  | 智联招聘、 前程无忧等 | 有线电视、 橡果国际等        | 国美电器、 苏宁电器等    | 超级女声、 中国好声音等                | 高新科技开发区、都市圈、产业圈等 |

2. 平台经济背景下以电子商务为代表的网络经济平台的繁荣

在平台经济背景下,以电子商务为代表的网络商业平台得到了飞速发展,网络经济成为经济发展新的“引擎”,每年的市场规模不断扩大,保持着较高的年平均增长率(见图 1-1)。与此同时,基于平台的大众创业特性显著。



图 1-1 2011—2019 年中国网络经济市场规模

资料来源:艾瑞咨询网(<http://www.iresearch.com.cn>),《中国网络经济年度监测报告简版(2017)》,其中,2017e、2018e、2019e 为预测数据。

在推进网络经济飞速发展的过程中,电子商务占据着越来越重要的地位,逐渐成为网络平台经济的主体。图 1-2 表明 2016 年的电子商务市场交易规模达 20.5 万亿元,增长 25.6%。未来三年内,其交易规模增长率预期保持在 15.0% 以上。

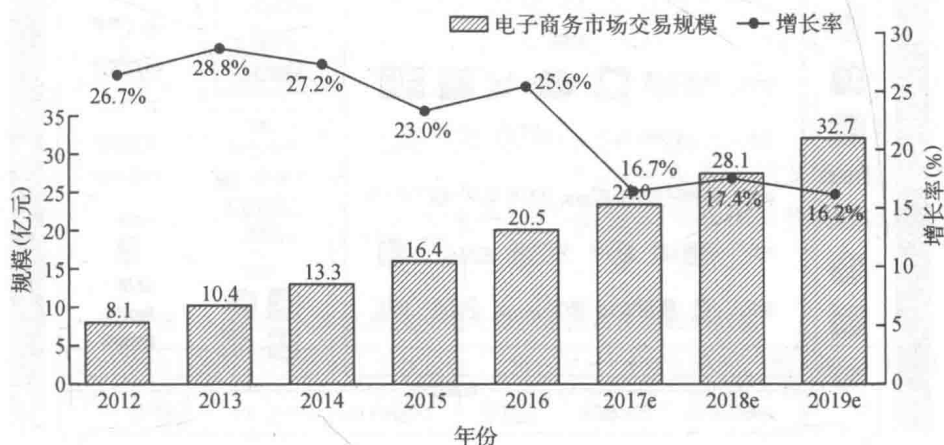


图 1-2 2012—2019 年中国电子商务市场交易规模

资料来源:艾瑞咨询网(<http://www.iresearch.com.cn>),《中国网络经济年度监测报告简版(2015)》,其中,2017e、2018e、2019e 为预测数据。

伴随着电子商务的快速发展,一大批优秀的平台领导型企业或联盟(见表 1-2)涌现出来。它们逐渐发展壮大,构建了以本体为核心,用户广泛参与的包含支付、物流、服务等各要素在内的平台生态体系(见图 1-3)。

表 1-2 部分电子商务平台简介

| 平台类型                                                                                                    | 基本内涵                                                                  | 典型案例            | 共同特点                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------------------------------------|
| B2B                                                                                                     | B2B=Business to Business。商家(泛指企业)对商家的电子商务,即企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息的交换  | 阿里巴巴、环球资源网、慧聪网等 | 平台开放度、用户参与度、平台互动性很强;平台领导特性及其所构建的商业生态性凸显;网络外部经济特性增强 |
| B2C                                                                                                     | B2C=Business to Customer。它是商家对消费者的电子商务,是我国最早产生的电子商务模式                 | 京东商城、天猫、当当网     |                                                    |
| C2C                                                                                                     | C2C=Consumer to Consumer。它是一种用户对用户模式,一个人既可以是买家也可以是卖家,双方通过在线交易平台实现商品交易 | 淘宝网、拍拍网等        |                                                    |
| 近几年,电子商务领域出现了 O2O(Online to Offline)、ABC(Agents to Business to Consumer)、C2B(Customer to Business)等多种模式 |                                                                       |                 |                                                    |



图 1-3 中国网络商业平台的产业链图谱

资料来源:艾瑞咨询网(<http://www.iiresearch.com.cn>),《中国电商生命力报告(2016)》。

### 3. 基于网络经济平台的创业型平台领导与用户创业的协同发展

在繁荣的商业平台体系中,位居各商业平台核心的平台领导(Platform Leadership, PL)发挥着核心作用,承担着平台领导功能:规则制定、资源提供、平台组建、接口开放等。在“电商换市”“大众创业,万众创新”等战略推进下,这些平台领导得到了快速成长,年收益及毛利率都比较高(见图 1-4)。

| 排名 | 企业    | 企业类型  | 总收入(亿元) | 毛利率(%)  | 排名 | 企业       | 企业类型    | 总收入(亿元) | 毛利率(%)  |
|----|-------|-------|---------|---------|----|----------|---------|---------|---------|
| 1  | 京东    | 网购    | 1150.0  | 11.6%   | 16 | 乐视       | 视频      | 68.2    | 14.5%   |
| 2  | 腾讯    | 媒体、游戏 | 789.3   | 60.9%   | 17 | 财付通      | 互联网金融   | 63.8    | 30%-40% |
| 3  | 小米    | 硬件    | 743.0   | 20%     | 18 | Google中国 | 媒体      | 62.2    | 50%-65% |
| 4  | 阿里巴巴  | 网购    | 708.0   | 74.6%   | 19 | 新浪       | 媒体      | 47.2    | 62.2%   |
| 5  | 百度    | 媒体    | 490.5   | 61.5%   | 20 | 畅游       | 游戏      | 46.2    | 73.0%   |
| 6  | 唯品会   | 网购    | 231.7   | 24.9%   | 21 | 搜房       | 媒体      | 43.7    | 80.8%   |
| 7  | 蚂蚁金服  | 互联网金融 | 189.0   | 40%-50% | 22 | 优酷土豆     | 视频      | 40.0    | 19.5%   |
| 8  | 1号店   | 网购    | 133.3   | 20%-25% | 23 | 完美世界     | 游戏      | 39.8    | 69.0%   |
| 9  | 网易    | 媒体    | 124.8   | 67.7%   | 24 | 聚美优品     | 网购      | 38.9    | 21.4%   |
| 10 | 亚马逊中国 | 网购    | 118.0   | 17%-25% | 25 | 盛大游戏     | 游戏      | 38.5    | 77.3%   |
| 11 | 搜狐    | 媒体    | 102.8   | 59.0%   | 26 | 欢聚时代     | 媒体      | 36.8    | 46.7%   |
| 12 | 奇虎360 | 媒体    | 85.4    | 78.0%   | 27 | 途牛       | 在线旅游    | 35.5    | 6.4%    |
| 13 | 当当网   | 网购    | 79.6    | 18.5%   | 28 | 神州租车     | 在线租车    | 35.5    | 81%     |
| 14 | 携程    | 在线旅游  | 77.7    | 71.4%   | 29 | 爱奇艺PPS   | 视频      | 33.8    | 15%-25% |
| 15 | 我的钢铁网 | B2B   | 75.5    | 2.7%    | 30 | 金山       | 媒体、移动互联 | 33.5    | 82.4%   |

图 1-4 2014 年营收排名前三十的中国网络企业名录

资料来源:艾瑞咨询网(<http://www.iiresearch.com.cn>),《中国电商生命力报告(2016)》。

而与平台领导协同发展的是蓬勃发展的用户创业:平台创业用户规模逐渐扩大,用户创业类型逐渐多元化。当前,平台用户创业类型包括纯粹平台开发用户创业、终端市场的纯粹卖方用户创业、终端市场的卖方用户兼平台开发用户创业、终端市场的买方用户转化为卖方用户的创业、终端市场买方用户转化为平台开发用户创业、混合型用户创业等多种形式(金杨华,潘建林,2014)。以淘宝网为例,它作为网络经济背景下的网络创业型平台领导,其鲜明特征是用戶(消费型、创业型、综合型等)的多元嵌入及协同发展。根据淘宝开放平台、《淘宝开放平台月报》《互联网企业业务创新案例培训课程案例——淘宝开放平台》等相关文献及企业报表所提供的数据,可将淘宝网开放平台、经营业绩、用户数量及其增长等相关数据进行汇总和描绘(见表1-3和图1-5)。

表 1-3 2009—2012 年淘宝网与用户协同发展的相关数据

| 年份   | 开放 API 数量(个) | 平台注册开发用户(万户) | API 的日调用次数(次/天) | 上线运行的应用工具(个) | 第三方开发者贡献交易额(元) | 淘宝职业卖家数量(个) | 淘宝网注册用户数量(亿户) | 淘宝网交易额(亿元) |
|------|--------------|--------------|-----------------|--------------|----------------|-------------|---------------|------------|
| 2009 | 100          | 2.5          | 7300            | 4000         | 无数据            | 80 万        | 1.7           | 2083       |
| 2010 | 200          | 11           | 7 亿             | 3.6 万        | 1650 万         | 180 万       | 3.7           | 3747       |
| 2011 | 300          | 27.3         | 17 亿            | 20 万         | 21.9 亿         | 300 多万      | 4             | 5630       |
| 2012 | 440          | 51.2         | 21 亿            | 30 万         | 100 多亿         | 600 多万      | 5             | 8860       |

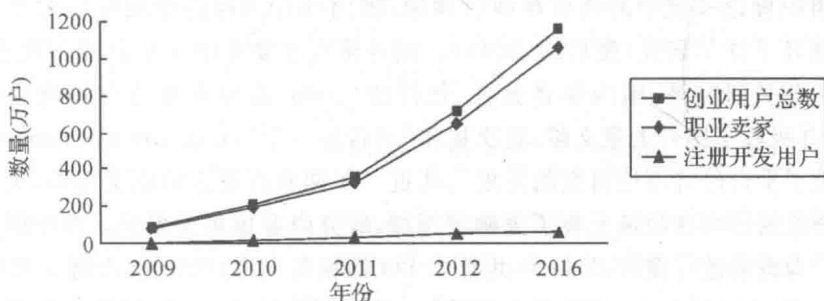


图 1-5 2009—2016 年淘宝网创业用户数量

由于很多数据是即时的,难以准确测量,所以表1-3所列的一些数据并非完全精确。2012年之后,淘宝网进一步加强了数据监控,关于淘宝网开发用户、应用工具数量、第三方开发者的贡献额等数据很少。据淘宝开放平台的数据,2016年淘宝开放的API(包括收费与免费)共有134类目,API数量超过5000个;职业卖家有1000多万个;注册用户超5亿个;2015年淘宝网的交易额达3万亿元人民币;2016年淘宝网“双11”的交易额达1207亿元人民币。从表1-3和图1-5可以看出,作为平台领导的淘宝网与其用户呈现协同发展的态势。

### 1.1.2 理论背景

十八届三中全会审议通过《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决



定》。该决定旨在推进各项改革,其中创新商业模式是深化经济体制改革的重要内容。当前,随着单向直线式的传统产业价值链由单边到多边的重组演变,有着多边网络效应的平台开始彰显其强大的创造性、破坏力和生命力。平台正成为新经济时代最重要的产业组织形式,平台思维变得越来越重要(Tsai, 2013)。平台是由框架主体和一系列互补品(Baldwin et al., 2006)共同构成的动态商业生态系统,其实质是一种市场的具化(徐晋, 2013),它是由结点及结点间的相互联结所构成的网络组织。平台中的结点就是网络组织的利益相关者(曹兴,司岩, 2013)。在所有结点构成的网络结构中,居于核心的框架主体就是平台领导(Ortt et al., 2016)。而随着苹果公司平台战略执行的成功、诺基亚 Symbian(塞班)平台系统的退出以及小米手机的横空出世,分布于平台领导周围的利益相关者中的用户及其创业行为的重要性日益突出:一方面,用户协同创业推进平台领导的产生及发展;另一方面,扁平化的平台网络结构也推进着用户创业模式的改变,使其从以商业机会识别为起点的“正向”创业进程(Shah, Tripsas, 2007)发展为多线性用户创业行为模式(Agarwal, Shah, 2014)。正是用户协同创业与平台领导的相互促进,实现了两者商业模式的演变,也催生了用户创业嵌入式的平台领导型网络创业新模式。

#### 1. 平台经济理论国内外研究逐渐增多,但平台领导的国内相关研究较少

对平台的研究始于 2000 年左右。时至今日,有关平台的理论和研究仍然是国际产业组织理论领域中的热点和前沿领域,国内外许多经济学家纷纷对平台的经济行为展开了详尽研究(张启迪, 2012)。国外研究主要集中于平台经济理论形成、平台竞争相关研究等;国内学者徐晋、张祥建(2006)在原有双边市场理论的基础上,参考并吸收了国外大量文献,首次提出“平台经济学”(Platform Economics)概念,从而推进了平台经济理论研究的发展。从近三年期刊所发表的论文来看,关于平台经济的理论的研究在数量上有了大幅度增加,研究内容也更为多元。在中国知网上以“平台”为篇名进行搜索,2014 年共有 30133 篇相关文章,2015 年达到 35229 篇,比 2013 年增长了 32% 左右。以“平台经济”为关键词进行搜索,也有较多的相关文献(见表 1-4),而与之相对应的国外相关研究成果则更为丰硕。通过“Glgoo”学术搜索,2014 年、2015 年、2016 年共有约 198200 篇外文文献是以“平台经济”为研究主题。

表 1-4 2014—2016 年国内“平台经济”相关研究文献统计

| 年份   | 数量(篇) | 研究主题                                              |
|------|-------|---------------------------------------------------|
| 2014 | 347   | 对平台经济的主观认识                                        |
| 2015 | 386   | 企业、区域平台经济                                         |
| 2016 | 332   | 企业平台经济、产业视角下平台经济、双边市场与平台经济、区域平台经济(长三角、上海等)、媒体平台经济 |

在平台经济理论研究繁荣的同时,国外关于平台领导的相关研究也是方兴未艾。2014—2016 年共有 671 篇外文文献直接研究“平台领导”,而与“平台领导”相