





图书在版编目 ( CIP ) 数据

网购平台企业对在线商品的质量诚信管控研究 / 赵宏霞, 杨皎平, 荣帅著. — 长春: 吉林大学出版社, 2018.12

ISBN 978-7-5692-4028-3

I . ①网… II . ①赵… ②杨… ③荣… III . ①电子商务—企业管理—产品管理 IV . ① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 ( 2019 ) 第 008295 号

书 名 网购平台企业对在线商品的质量诚信管控研究  
WANGGOU PINGTAI QIYE DUI ZAIXIAN SHANGPIN DE ZHILIANG  
CHENGXIN GUANKONG YANJIU

作 者: 赵宏霞 杨皎平 荣 帅 著

策划编辑: 卢 婵

责任编辑: 卢 婵

责任校对: 王宁宁

装帧设计: 汤 丽

出版发行: 吉林大学出版社

社 址: 长春市人民大街 4059 号

邮政编码: 130021

发行电话: 0431-89580028/29/21

网 址: <http://www.jlup.com.cn>

电子邮箱: [jdcbs@jlu.edu.cn](mailto:jdcbs@jlu.edu.cn)

印 刷: 北京市金星印务有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 13.5

字 数: 180 千字

版 次: 2019 年 3 月 第 1 版

印 次: 2019 年 3 月 第 1 次

书 号: ISBN 978-7-5692-4028-3

定 价: 54.00 元

# 前 言

近年来，随着网购市场的迅猛发展，加强网购产品的质量诚信管控，已经成为了政府、网购平台和广大消费者共同关心的课题。与很多国家不同的是，我国的网购主要通过第三方网购平台来实现，网购平台企业在网购产品质量管控中将处于非常重要的地位。本研究将以双边市场理论为基础，探索网购平台企业在不同情境下的质量诚信管控力度问题。

当前，学者们对双边市场环境下网购平台企业的决策行为研究主要集中于网购平台企业对双边用户的收费或定价模式；而对网购平台企业如何对在线交易进行质量诚信管控、如何对双边市场环境进行治理，来确保双边市场的健康、繁荣发展尚未引起充分关注。

本书借助博弈论、最优控制理论等方法，在双边市场理论、供应链质量管理等理论的指导下，主要研究内容及相关结论如下。

1) 单一网购平台企业垄断环境下，网购平台企业的质量诚信管控。在双边市场环境的假定下，通过非线性规划模型和最优控制模型对该问题建模分析，研究发现：网购平台企业不会完全为消费者把好质量诚信关；



且其质量诚信管控力度随其规模的增大呈现先增加后降低的趋势。

2) 网购平台间竞争环境下网购平台企业的质量诚信管控。借鉴豪泰林模型, 利用完全信息静态博弈和完全信息动态博弈对该问题进行分析, 研究发现: 网购平台之间围绕消费者的竞争有助于提高网购平台企业的质量诚信管控力度, 同时其管控力度的选择与平台企业的收费模式、跨平台网络外部性等因素有关。

3) 双边用户不同归属情景下网购平台间的竞争对网购平台质量诚信管控的影响。借鉴豪泰林模型和动态博弈分析方法, 研究发现, 网购平台企业之间对在线商家群体的竞争广度越小, 或者它们对在线消费者群体的竞争深度越大, 网购平台企业对产品的质量诚信管控将越严格。同时, 欲通过竞争使得网购平台均提高质量监控力度, 必须确保相互竞争的网购平台的规模大体相当, 确保它们之间的网络外部性不能相差太大。

4) 不同经营模式的网购平台的质量诚信管控力度、平台分化对质量管控力度的影响。研究发现: 平台型模式下电商的最优质量努力水平低于自营型模式下电商的质量努力水平, 而平台型模式下在线商家的最优质量努力水平高于自营型模式下在线商家的质量努力水平; 平台分化导致的跨平台网络效应影响了非独立和独立网购平台竞争时的质量诚信监控力度, 该影响具体受不同网购环境参数相机决定。

5) 基于供应链质量管理的视角, 研究了网购平台企业对在线商家产品质量诚信管控的意愿以及政府参与的必要性。研究认为: 仅仅在某些特定的市场条件下, 网购平台具有自愿监管的意愿, 在线商品市场能够实现有效自治, 否则政府就应该通过积极的市场政策来介入网购商品市场的治理。

本研究创新之处主要表现在如下几个方面：（1）首次研究了双边市场下平台企业的质量诚信管控行为，丰富了双边市场的有关理论；（2）从平台间围绕双边用户竞争的视角研究平台企业的质量诚信管控力问题，为寻求网购市场产品质量治理提供了新思路；（3）分析了不同经营模式及其相互竞争后的网购平台的质量诚信管理行为，为网购市场的发展提供了借鉴；（4）研究了网购平台企业和政府在网购市场治理中的优劣势，进而指出平台企业与政府协同治理的有效性。

# 目 录

第 1 章 绪论 .....	1
1.1 研究背景与问题提出 .....	1
1.1.1 研究背景 .....	1
1.1.2 问题提出 .....	3
1.2 研究意义 .....	4
1.2.1 理论意义 .....	4
1.2.2 实践意义 .....	5
1.3 文献综述 .....	6
1.3.1 双边市场研究现状 .....	6
1.3.2 平台企业研究现状 .....	10
1.3.3 平台型电商研究现状 .....	12
1.3.4 网购产品质量研究现状 .....	14
1.4 主要内容与创新之处 .....	17
1.4.1 主要内容 .....	17
1.4.2 创新之处 .....	18



<b>第 2 章</b>	<b>网购产品质量诚信现状及原因分析</b>	<b>20</b>
2.1	网购中产品质量诚信问题现状	20
2.1.1	网购中假冒伪劣商品和欺诈行为	20
2.1.2	网购中商家售假现状及特点	22
2.2	网购中产品质量诚信缺失的原因分析	25
2.2.1	售假利润高、违法成本低	25
2.2.2	准入门槛低、信息不对称	25
2.2.3	市场竞争激励，消费者知假买假	26
2.2.4	平台管控不力、政府监管低效	27
<b>第 3 章</b>	<b>网购平台的法律性质及义务</b>	<b>28</b>
3.1	网购平台的类型及其法律性质	28
3.1.1	网购平台的类型	28
3.1.2	网购平台的法律性质	29
3.2	网购平台在网购交易中的义务	31
3.2.1	对网购售假的事先审查义务	31
3.2.2	对网购售假的监管职责	33
3.2.3	平台网规中对网上售假的规范	34
<b>第 4 章</b>	<b>垄断环境下网购平台的质量诚信管控</b>	<b>36</b>
4.1	网购平台的垄断化趋势	36
4.1.1	网购平台垄断化趋势原因	36
4.1.2	网购平台垄断化经济分析	38
4.2	网购平台质量诚信管控决策静态分析	42
4.2.1	基本模型描述	42
4.2.2	模型分析	43



4.2.3	数值仿真 .....	50
4.2.4	结果与启示 .....	54
4.3	网购平台质量诚信管控决策动态分析 .....	55
4.3.1	基本模型描述 .....	55
4.3.2	模型分析 .....	57
4.3.3	实证检验与分析 .....	64
4.3.4	结果与启示 .....	66
4.4	网购平台垄断化特征与治理 .....	67
4.4.1	网购平台垄断化特征 .....	68
4.4.2	网购平台垄断化治理对策 .....	69
<b>第 5 章</b>	<b>竞争环境下网购平台的质量诚信管控 .....</b>	<b>72</b>
5.1	不同收费模式下网购平台的质量诚信管控 .....	72
5.1.1	模型描述 .....	73
5.1.2	基于注册费的网购平台质量诚信管控 .....	74
5.1.3	基于交易费的网购平台质量诚信管控 .....	78
5.1.4	基于两步费的网购平台质量诚信管控 .....	83
5.1.5	结果与启示 .....	87
5.2	广告盈利模式下网购平台间的质量监控决策 .....	88
5.2.1	基本模型描述 .....	89
5.2.2	模型参数分析 .....	94
5.2.3	数值仿真 .....	97
5.2.4	结果与启示 .....	100
<b>第 6 章</b>	<b>用户不同归属情境下网购平台质量诚信管控 ...</b>	<b>102</b>
6.1	不同归属情境下网购平台质量诚信管控 .....	102
6.1.1	基本模型 .....	102



6.1.2	模型分析	105
6.1.3	数值仿真	114
6.1.4	结果和启示	117
6.2	不同归属情景下差异化网购平台质量诚信管控	118
6.2.1	基本模型	119
6.2.2	模型分析	122
6.2.3	数值仿真	128
6.2.4	结果和启示	130
<b>第 7 章 不同经营模式下网购平台的质量诚信管控</b>		<b>132</b>
7.1	网购平台企业的参与模式与质量诚信管控	132
7.1.1	模型描述	132
7.1.2	模型建立与分析	133
7.1.3	结果与启示	139
7.2	网购平台企业的平台分化行为	139
7.2.1	平台分化策略：以阿里巴巴为例	139
7.2.2	模型建立与分析	142
7.2.3	结果与启示	148
7.3	独立与分化网购平台间的竞争与质量诚信监控	148
7.3.1	模型建立与分析	149
7.3.2	数值仿真	159
7.3.3	结果与启示	162
<b>第 8 章 平台商与政府协同的质量诚信管控</b>		<b>164</b>
8.1	网购平台企业的监管意愿和政府责任	164
8.1.1	模型建立	164
8.1.2	模型分析	167

8.1.3 结果与启示 .....	172
8.2 网购产品质量的平台治理与公共治理 .....	172
8.2.1 网购平台的质量诚信管控 .....	172
8.2.2 政府部门的质量诚信管控 .....	176
8.2.3 平台商与政府的协同管控 .....	179
<b>第9章 研究结论与展望 .....</b>	<b>181</b>
9.1 研究结论 .....	181
9.2 不足与展望 .....	184
<b>参考文献.....</b>	<b>186</b>

# 第 1 章 绪论

## 1.1 研究背景与问题提出

### 1.1.1 研究背景

近年来我国网络购物（以下简称网购）市场取得了爆发式的增长，已经开始呈现出普及化、全球化和移动化的发展趋势，据中国电子商务研究中心监测数据显示，截至 2016 年 12 月，中国网民规模达 7.31 亿，相当于欧洲人口总量，互联网普及率达到 53.2%。其中网购用户规模达到 4.67 亿，占网民比例为 63.8%，较 2015 年底增长 12.9%。

网购使我们进入了一种全新的生活方式，人们可以足不出户，只需敲击键盘、点击鼠标就可以使小到锅碗瓢盆，大到电视冰箱等所需所用尽数送货上门，网购赋予人们更多便利和快捷；但由于交易平台虚拟、在线商家身份隐蔽、交易品种庞杂、管控技术滞后等原因，网购产品的质量问题的投诉最为突出，双 11 抽检商品合格率仅 76.39%。我国网购市场目前的情形正如央视新闻所说，是“网络购物火，产品质量忧”。我国网购市场在迅猛发展的同时，网购产品的质量诚信问题也把网络购物推到了舆论的风口浪尖上。



为此，中消协确定 2017 年消费维权年的主题为“网络诚信消费无忧”。网购质量问题涉及多个主体，因此提高网购产品质量也需要多个主体协同努力。消费者在网购中要加强自我保护，积极参与质量诚信评价；在线商家要诚信经营，积极营造良好的网购氛围；网购平台企业（以下简称网购平台或平台商）则应加强交易过程的管控，严格把好质量诚信关，杜绝不法卖方混进平台；管控部门应积极作为、赏罚分明，建立和完善网购质量保证制度。我国学者朱道立（2011）将网购涉及的多个主体称为网购供应链，赵宏霞和荣帅（2016）认为网购平台是网购供应链的核心主体，是网购市场的组织者，其应该承担网购产品质量管理的主要责任。

虽然网购产品质量问题的最终责任方为在线商家，但由于在线商家的虚拟性，消费者对质量诚信的需求寄希望于网购平台，通常认为网购平台具有质量中介（潘勇，2004）的功能，但是网购平台会不会、能不能为消费者把好诚信关呢？现实的实践告诉我们，由于网购平台所处的双边市场环境决定了其不可能完全为消费者考虑。李莉（2005）认为平台商也是一个自利的经济人，它实施的质量风险管控必然受到成本约束和自身利益的影响，其研究发现网购平台会在“接受坏交易”和“拒绝好交易”之间进行权衡折中；正如《焦点访谈》节目曝光的淘宝网知假售假行为，杨皎平（2012）认为网购平台也会存在机会主义，特别是由于网购各主体之间存在多重委托代理关系，导致了网购平台不能按照消费者的意愿去管控在线商家。中国质量新闻网的一则报道也指出，为了使网站更有竞争力和活力，避免打假过度使在线商家流向竞争对手，国内的平台商也在打假的同时纵容着制假售假。本书认为网购平台面临在线商家和消费者构成的双边市场时，由于其类似“红娘”的独特地位，往往会兼顾双方利益，而不会只为消费者一方着想。网购平台虽然具有质量中介的功能，但不会完全为消费者把好诚信关，这主要由于网购平台的利己性所决定。

为了约束网购平台，使其加强对在线商家的产品管控，《中华人民共和国消费者权益保护法》第 44 条规定了平台应该承担连带责任。此条款被视为解决“在线商家跑路、网购平台不管”的良方。但实践当中发现，

若不考虑网购平台自身利益，强制让平台真正承担起连带责任，其实很难。因此本书将深入分析网购平台在网购产品质量诚信管控领域的经济行为，以期寻求激励网购平台自觉履行质量诚信管控责任的有效途径。

### 1.1.2 问题提出

(1) 在现有基于双边市场理论对网购平台决策行为的研究中，学者们主要的关注点几乎都集中在了网购平台对双边用户的收费模式和价格制定上，偶有对平台企业投资策略、战略行为的研究，尚未见到网购平台对在线产品质量管控的研究。那么在双边市场环境下，网购平台作为一个质量中介会不会从最大化社会福利角度出发，会不会按照消费者的意愿对在线产品进行质量诚信管控呢？其质量诚信管控力度会受什么因素影响呢？

(2) 当前网购市场涉及了多个交易主体，在网络交易这种虚拟性的交易环境中，必然会出现相互之间的信息不对称，进而导致在线商家的产品质量诚信问题和在线消费者的产品质量信任问题。在此情景下，网购平台被赋予了在线产品质量诚信管控者的责任，但是如果质量诚信管控者出现了机会主义，那如何去规制或约束这种机会主义呢？现有的理论告诉我们，市场竞争有利于解决产品价格和质量问题，那么平台商间的竞争是否有利于提高网购平台的质量管控力度呢？在平台商竞争环境下，网购平台质量管控力度又会受到哪些因素影响？

(3) 当前网购市场中网购平台的运营模式多样化，有自营型、中介型和综合型，不同的运营模式对在线商家的质量诚信管理力度和意愿有无区别？另外随着网购市场的发展，很多平台商从原有网购平台分化出多种细分的网购平台，这些细分后的网购平台与其他网购平台间的竞争对各自的质量诚信管控有无影响？

(4) 在当前的网购市场中，网购平台应该担负什么样的网购市场治理义务？其承担质量诚信管理的意愿如何？其质量管控行为和力度有何优势和劣势？政府是否应该介入到网购市场治理当中？政府的网购市场公共治理有何优劣势？如果政府介入网购市场治理，如何协调平台商和政府的



治理机制？

## 1.2 研究意义

### 1.2.1 理论意义

网购市场产品质量问题的治理任重而道远，需要网络交易的多方协同与协调。一直以来学者将研究的关注点放到了对在线商家非诚信行为的治理当中，在分析在线商家经济行为的基础上，提出了诸多治理机制，诸如信誉评价机制、第三方担保机制、先交货后付款机制、无理由退货机制等。而相对于对在线商家经济行为的研究，学者们忽视了对网购平台企业经济行为的分析，本研究试图探索网购平台的质量诚信管控行为具有如下的理论意义。

(1) 研究网购平台的质量诚信管控行为，有助于拓展现有网购诚信研究的范围，可为进一步完善网购诚信的治理机制提供理论依据。

网购中出现产品质量诚信缺失，涉及多个环节、源头制造商、在线商家、网购平台、消费者、电商物流，甚至包括我国当前的经济社会环境，因此对网购产品质量的治理是一个系统工程。现有研究主要针对信息不对称情景下在线商家的欺诈行为，因此相应的研究成果也多为信息揭示、基于委托代理的第三方治理等；对作为网购交易中的关键主体网购平台的研究比较缺乏，因此本研究可以拓展网购诚信研究的研究领域和范围。由于现有研究认为网购质量问题的主凶为在线商家，其根本原因是买卖双方的信息不对称，因此现有的治理机制均针对在线商家，甚至把网购诚信治理寄希望于网购平台、第三方担保机构等；但网购平台作为一个经济主体，其是否能有效执掌网购诚信之剑值得研究，因此本研究可为完善网购质量诚信治理提供理论依据。

(2) 研究双边市场环境下平台企业的质量诚信管控行为，有助于拓展双边市场理论的应用范围，可为对平台企业的规制提供理论借鉴。

近年来,随着平台经济的兴起,学者们对双边市场的研究空前关注,但主要集中在价格结构方面,除此之外,还有少量的研究关注双边市场的投资策略、战略行为,双边市场的竞争和规制,但在质量诚信管控方面尚未检索到相关成果,因此本研究探索双边市场环境下平台企业对在线商家的产品质量诚信管控有助于拓展双边市场。长期以来,学者对双边市场环境下平台企业的垄断和竞争的研究众说纷纭,这些研究主要围绕平台企业网络效应、市场集中度和价格补贴机制等方面,对垄断与竞争环境下平台企业的质量诚信管控行为尚未开始研究,因此现有研究对平台企业垄断或竞争对电子商务市场的影响尚不完善,本研究可以为平台企业的产业规制提供理论借鉴。

## 1.2.2 实践意义

(1) 探讨网购平台的产品质量诚信管控行为,有助于解决当前网购市场上产品质量不高的难题。

由于网购市场的信息高度不对称和不透明,致使一些不法商家在网购平台出售假冒伪劣商品,严重损害了消费者的权益。由于消费者对在线商家声讨权利与追究责任十分困难,政府和消费者都寄希望于网购平台能够为消费者把好质量关,法律甚至规定了平台企业在一定条件下要承担连带责任。但对于网购平台来说,其作为经济主体是否会加大对网购产品质量的管控,现有的案例说明,网购平台纵容一些不法商家出售假冒商品,甚至与在线商家合谋欺诈消费者。本研究探讨网购平台的质量管控行为和管控力度的选择,有助于更加深入地解决网购产品质量不高的难题。

(2) 研究不同竞争环境下网购平台的质量诚信管控力度,有助于为产业政策的制定者提供决策借鉴。

在现实当中,除了关于对平台企业垄断和竞争的界定比较困难之外,对于平台市场垄断和竞争哪个更有利于消费者利益、哪个更能提高社会福利也难以判断。现有关于平台企业的规制,主要从平台企业的价格决策、销售行为等方面进行考虑,从提供产品质量方面考虑不足。随着国民消费





升级，消费者网购逐渐由以前一味关注价格便宜升级为注重商品品质，追求高性价比，因此必须将产品质量纳入平台市场规制的考虑范围之内。本研究探索了垄断环境、竞争环境、用户不同归属环境下的平台企业质量诚信管控行为，有助于对平台企业规制提供咨询参考。

(3) 研究不同运营模式下网购平台的质量诚信管控、平台企业分化对网购平台企业质量诚信管控的影响，平台企业与政府在网购市场治理的协同，有助于为寻求网购市场健康发展之路提供理论依据。

目前网购市场中，网购平台企业的运营模式有中介型、自营型和综合型三种类型。在不同运营模式下，平台商和在线商家对质量诚信的主体地位不同，因此平台商和在线商家如何制定有效的质量诚信策略，赢取市场竞争优势，是目前我国电子商务可持续发展、创品牌发展中急需解决的重大问题。随着网购市场的发展，很多平台商旗下会分化出多个网购平台，那么这种分化的结果对网购市场质量诚信治理有何影响也值得深入研究。最近业界和学术界多数专家学者倾向在网购市场中应该实施平台商和政府相互协调的二元治理模式，那么平台商和政府的治理行为和机制都存在什么优劣势也值得探索，本书对上述这些问题的研究，一方面有助于回答这些问题，另一方面为我国网购市场治理模式的探索提供了决策参考。

## 1.3 文献综述

### 1.3.1 双边市场研究现状

双边市场是现代产业组织理论中的研究热点，其研究主要集中在以下几个方面：双边市场特征、双边市场网络外部性对平台企业决策的影响以及双边市场的应用研究。

#### (1) 双边市场特征与分类

当前双边市场已深入到人们的生活中，成为互联网时代一种全新的市