

*A Study on Business Model
of Platform Firm in Two-sided Markets*

双边市场中 平台企业的商业模式研究

陈应龙 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

● 湖南省教育厅资助项目

Hunan Provincial Educ

/ Scientific Research Fund of

编号: 14C0449)

● 湖南科技大学博士基金课题 (项目编号: E51618)

*A Study on Business Model
of Platform Firm in Two-sided Markets*

双边市场中
平台企业的商业模式研究

陈应龙 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

双边市场中平台企业的商业模式研究 / 陈应龙著.
—杭州:浙江大学出版社, 2016. 11
ISBN 978-7-308-16442-9

I. ①双… II. ①陈… III. ①互联网—应用—企业
竞争—研究—中国 IV. ①F279. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 280030 号

双边市场中平台企业的商业模式研究

陈应龙 著

责任编辑 丁沛岚
责任校对 沈巧华 陈思佳
封面设计 春天书装
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州隆盛图文制作有限公司
印 刷 浙江省良渚印刷厂
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 13.5
字 数 225 千
版 次 2016 年 11 月第 1 版 2016 年 11 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-16442-9
定 价 40.00 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>

基于互联网的发展,目前我国已经进入了“互联网+”的时代。围绕着互联网延伸出了诸多商业形态,呈现出互联网+各个传统行业、互联网+各个新生业态的新经济、新常态,也为大众创业、万众创新展现出可以任意遐想的空间和可以随意驰骋的疆场。

但是,伴随着让人眼花缭乱的市场变化、经营模式的转变和价值创造的新业态,中间的基本原理何在?如何把握它们的本质特征、实质问题,以更好地实现创新、参与经营、实施管理?这些都是需要认真研究的问题。

我的博士生陈应龙是积极的参与者和探索者,他读博期间,正是“双边市场”研究热潮开始涌现的时候,我有两位博士生不约而同地投入了这方面的研究工作,并都取得了一定的研究成果,本书就是其中之一。

作为在企业管理领域工作了30余年的教育工作者,我经常对学生讲,纵观历史不难发现,博士论文往往是学者生涯的起点、优秀学者的起跑线。其中博士论文的选题十分重要,既要关注理论和实践的热点问题,也就是科学研究经常说的前沿问题,更要关注这个问题有无深厚的理论基础支撑,以加以说明和论证。就像一粒好的种子,只有播种在肥沃、深厚的土壤中才能更好地成长,只有选择有价值的选题才可能为自己终身事业的发展奠定基础、创造条件。若选题不好,就像一颗坏掉的种子,即使在肥沃的土壤中也难以健康成长、开花结果;反之,一颗好

的种子撒播在贫瘠的土壤中,也不易成长。当然这仅仅是一个比喻,但也是博士生论文选题应该注意的一个问题。

陈应龙博士的论文《双边市场中平台企业的商业模式研究》在一定程度上体现了以上要求。读者可以在本书中看到,为了将当前正在迅猛发展的双边市场的问题讲清楚,作者并没有急于探讨已经发展很快的市场现象,而是将主要的精力集中在有关市场运行、市场运行主体——企业及最富有变化的商业模式基本概念的探讨与梳理上,甚至包括了哲学层面的探讨,并结合所涉及的一些基本理论,如价值链理论,进行了较为深入的研究,从而不仅得出了双边市场平台企业的基本概念与类型,也根据这些概念和类型讲清楚了平台企业创造与获取价值的商业模式。我想,这样的探讨、表述与论证,不仅可以帮助读者更好地把握双边市场、平台企业与其商业模式的相关概念和基本特征,更可以从中把握这类新的市场活动创造与获取价值的过程及其基本规律,并能够更好地举一反三,从本质上推演出对相关问题的理解、分析和把握。

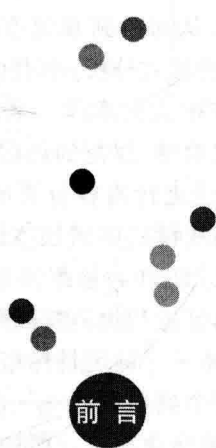
陈应龙出生于农村,通过自己不断的努力,考上了大学,并按照高校老师发展的基本轨迹攻读了硕士和博士学位。正如本书后记中所说的,除了博士学习期间在武汉大学樱园苦读之外,他还要兼顾学校教师的工作和照顾家中妻儿的生活,并克服了农村艰苦生活留下的身体上的病痛。经过五年半的持续努力,他完成了学业,获得了企业管理博士学位。在阅读本书的书稿时我发现,与博士论文相比,本书的论证更加严谨,内容也更加丰富。

本书序言的完成意味着本书马上就要出版发行了。作为陈应龙的导师,感谢他邀请我来撰写序言,也希望陈应龙以前面所讲的问题为出发点,以相关研究成果为基础,不断地拓深——进一步丰富、完善自己的理论基础,不断地跟踪——努力阐释新的市场变化,为自己的教师生涯奠定发展基础,为社会的发展做出自己的贡献。

武汉大学经济与管理学院教授

谭力文

2016年5月1日于珞珈山



前言

有许多经济上特别重要的平台产业在双边市场中运作,而且发展迅猛。其中,既有传统平台产业,如房屋租售中介、传统媒体、通信网络、婚姻或职业介绍所等,也有新兴平台产业,如第三方支付系统、购物广场、互联网媒体、操作系统、搜索引擎、网购平台、基于互联网的社交网络等。传统平台产业的商业模式相对比较简单,已被大家熟知。新兴平台产业的商业模式由于具有一定的创新性和复杂性,直到 21 世纪初才引起学者的关注和研究兴趣,目前该研究仍处于萌芽阶段。本书重点探讨新兴平台产业的商业模式问题,以期在传统平台产业商业模式转型与升级、新兴平台产业商业模式设计与创新提供参考,同时为商业模式的理论研究做出一点贡献。

本书研究的基本问题是:在双边市场的微观环境中,平台企业的商业模式应该是什么?这个问题涉及两方面内容。①商业模式的本质是什么?在哲学上,研究客观事物本质存在(本体)的学问叫本体论;在知识工程中,学者用本体及其关系作为描述某个领域的知识模型。因此,本研究借用本体研究的相关理论和方法来构建商业模式的本体及其框架,从而得到有关商业模式的知识模型。该本体框架应当具有一般性,可用于分析任何营利性企业的商业模式。②对双边市场中的平台企业来说,它的商业模式有什么特殊性吗?本书认为,虽然商业模式的本体及其框架具有一般性,但在不同的市场环境中,其细节和表象可能截然不同。因此,需要分析双边市场的微观结构和典型特征对平台企业商

业模式的影响或内在要求,从而得到双边市场中平台企业商业模式的特殊性。基于对上述议题的深入分析,本书得出了以下主要结论。

第一,活动系统是商业模式的本体。本体既是客观事物的本质存在,也是某个共享的构想之明确、规范的说明。本书在对甄选的现有文献中的商业模式定义或描述进行内容分析的基础上,采用本体构造的原则和一般方法,构造了商业模式的顶层本体——“活动系统”。然后,以现有文献提及的商业模式组件为数据来源,构造出了商业模式的领域本体/任务本体——价值创造与价值获取两个子活动系统,同时构造了价值创造的三个应用本体——确定目标市场、提出价值主张、组织价值活动,以及价值获取的三个应用本体——选择收费对象、确定收益来源和制定具体价格等更小的活动系统。所构造的顶层本体、领域本体/任务本体和应用本体分别在不同的层面对商业模式这个学者共享的构想进行解释和说明,同时,后者也是对前者的解释和说明。由此,商业模式的活动系统本体及其框架定义了双边市场中平台企业商业模式研究的基础和范围。

第二,平台企业的微观环境,即双边市场,具有显著不同的结构和特征。本书认为,双边市场是平台运营商及其双边用户基于平台互动决定相关产品或服务价格和数量的交易制度。在微观结构上,双边市场是平台居间的市场。本书建议综合使用市场的微观结构特征、价格结构非中性、跨边网络外部性三个角度来界定双边市场。平台是双边市场的核心,而平台则是基础产品、服务、技术或场所等一系列稳定的组件,具有特定的功能和接口,平台通过这些接口可与其他互补的产品、服务、技术或人员构成一个更大的功能系统。平台的架构规定了双边市场中价值创造与价值获取的机制,因此尤为重要。与单边市场相比,双边市场的典型特征有平台需求的互动性、跨边网络的外部性、用户归属的复杂性、竞争的多维性、中间组织特性,它们对平台企业的商业模式有决定性影响,是生成平台企业商业模式独特性的根本原因。

第三,双边市场中的平台企业具有独特的价值创造模式。价值创造模式是企业价值创造活动及其相互关系的总和,主要解决“为谁创造价值”“创造什么价值”“如何创造价值”等问题。基于价值创造的应用本体,并结合双边市场的典型特征,本书表明:①由于双边用户不能独立存在,平台企业应当把“性质明显不同但又彼此需要的两组用户的集合”作为目标市场并为它们创造价值;②因为价值主张关乎平台企业存在的正当性,双边市场是单边市场的替代交易制度,所以平台企业应当

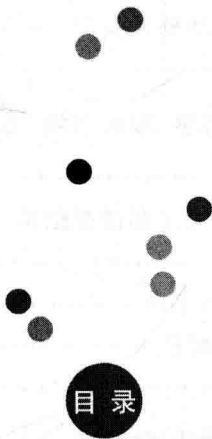
把“帮助双边用户实现交易/互动或得到更多利益”作为价值主张；③与单边市场中的直接交易制度不同，双边市场是平台中介的交易制度，平台企业可以通过“创造—运作—治理”双边市场这三类价值活动来为双边用户创造价值，这些价值活动是由平台企业的价值主张决定的。

第四，双边市场中的平台企业具有独特的价值获取模式。价值获取模式是企业价值获取活动及其相互关系的总和，主要解决“向谁收取费用”“收取什么费用”“收取多少费用”等问题。同样，基于价值获取的应用本体并结合双边市场的显著特征，本书表明：①由于每一桩平台中介的交易中都涉及两类用户，平台企业应当根据每类用户的特性和作用及交易的性质策略性地选择收费对象；②与传统单边企业直接从产品/服务的销售中获取收益不同，平台企业主要通过向双边用户收取平台准入费和/或平台使用费并按需要对两者进行策略性组合来获得收益；③在制定具体价格时，垄断平台在考虑了边际用户/边际使用对其边际成本的影响后，双边定价仍然遵循 Lerner 原则，竞争性平台的双边定价取决于具体的竞争情形，往往存在多重均衡问题。平台企业可以通过平台架构、博弈能力和企业战略等机制来获取价值。

综上所述，本书尝试性地提出了商业模式的活动系统本体及其框架，并在此基础上探讨了双边市场中平台企业价值创造与价值获取的参考模式，从而为企业设计和创新商业模式提供了新思路，为企业转型升级、创新发展提供了新途径，也为构思、创造和执行企业战略提供了新方法，有助于促进企业的知识管理。由于作者水平和能力有限，书中难免存在错误和疏漏之处，欢迎读者批评指正。

陈应龙

2016 年 10 月



目 录

第 1 章 绪 论	(1)
1.1 研究背景	(1)
1.2 平台企业的界定	(6)
1.3 研究问题	(7)
1.4 研究意义	(8)
1.5 研究方法	(9)
1.6 研究框架	(10)
第 2 章 相关研究文献综述	(13)
2.1 引 言	(13)
2.2 商业模式的概念与内涵	(13)
2.3 商业模式的组件及其结构框架	(23)
2.4 商业模式的类型	(29)
2.5 商业模式的评估	(30)
2.6 商业模式设计与创新	(30)
2.7 特定产业的商业模式研究	(31)
2.8 总结性评论	(32)
第 3 章 平台企业商业模式的本体及其构造	(35)
3.1 引 言	(35)
3.2 本体论与本体	(36)
3.3 商业模式本体构造	(40)

3.4 商业模式与企业战略的关系	(49)
3.5 本章小结	(53)
第 4 章 平台企业的微观环境:双边市场	(55)
4.1 引 言	(55)
4.2 双边市场的基本含义和微观结构	(56)
4.3 双边市场的界定	(58)
4.4 双边市场的核心:平台	(63)
4.5 双边市场的典型特征	(70)
4.6 本章小结	(82)
第 5 章 平台企业的价值创造模式	(84)
5.1 引 言	(84)
5.2 确定目标市场	(87)
5.3 提出价值主张	(91)
5.4 组织价值活动	(96)
5.5 价值创造机制	(114)
5.6 案例研究:Google 通过世界级平台为用户创造价值	(116)
5.7 本章小结	(125)
第 6 章 平台企业的价值获取模式	(126)
6.1 引 言	(126)
6.2 选择收费对象	(129)
6.3 确定收益来源	(134)
6.4 制定具体价格	(140)
6.5 价值获取机制	(160)
6.6 案例研究:支付宝的盈利模式	(162)
6.7 本章小结	(169)
第 7 章 结论与展望	(171)
7.1 主要结论	(171)
7.2 不足之处与研究展望	(176)
参考文献	(178)
后 记	(205)

1 绪 论

1.1 研究背景

1.1.1 现实背景

许多经济上重要的行业或企业都是在双边市场中运营的。所谓双边市场(two-sided market),是这样一种市场:一个企业同时向两组性质截然不同的用户提供平台产品或平台服务,两组用户通过平台进行交易或互动,从而在两组用户之间产生了一种他们自己不能内部化的外部性。这样的企业就是平台企业或双边企业^①,它们提供或经营平台;这样的用户就是双边用户或平台用户,他们通过平台达成交易或互动。粗略地讲,双边市场就是存在跨边网络外部性的市场。显然,双边市场与传统市场(相应地可称为单边市场)显著不同,从而影响或需要不同的商业模式(business model)^②。

在双边市场中运营的典型平台行业或平台企业有:新兴的支付系统(如 MasterCard、支付宝)、门户与导航网站(如新浪网、hao123.com)、中介(如 21 世纪不动产、51job.com)、通信(如中国电信、中国移动)、实体零售(如步步高购物广场、国美电器)、出版印刷(如《管理世界》杂志、电话黄页)、视频游戏机(如 Sony 的 PlayStation、Microsoft 的

① 相应地,在传统市场中运营的企业可称为单边企业。

② 从经济和商业的角度看,“business”可译成“企业、商业、业务、生意”等;“model”可译成“模型、典型、模范、样式”等;“business model”可译成“商业模式、经营模式、业务模式”,译成“商业模式”比较符合本书要表达的意义。

Xbox)、操作系统(如 Windows、iOS、Android)、交易场所(如上海证券交易所)、网络搜索(如 Google、百度)、电子商务(如 Amazon、淘宝网、京东商城)、社交网络(如 Facebook、世纪佳缘网)、广告支持的媒体(如湖南卫视、《花花公子》杂志)……几乎绝大多数新经济时代的重要经济体都囊括在内。

其中,有些新创的平台企业在互联网和信息交流技术的助推下,在很短的时间内就获得了空前的成功,成为所处行业里的佼佼者,甚至威胁到传统的强势企业。这样的新创企业包括 Google、腾讯、淘宝网等,它们几乎都在 10 年左右的时间里成了行业领袖。另外,有些企业从传统的单边市场模式转型到双边市场模式后也获得了巨大的成功。在单边市场模式下,企业从供应商那里购进商品,再转卖给最终用户,从中获取差价。而在双边市场模式下,平台企业并不购进商品,而是通过提供某种服务,促使之前的供应商和最终用户达成交易或实现互动,从而获得利益。比如,许多百货公司都转型成为购物广场或超级市场模式,电子商务的创始者 Amazon 也从网络零售商转型成为网购平台。还有像 Apple 这样的高科技企业,也从技术创新发展模式走向技术创新与商业模式创新并重(如 App Store、iPod-iTunes 组合模式)的发展模式,也大获成功。

上述平台企业快速、持续的成长和非凡的表现令其商业模式蒙上了一层神秘的色彩,不但引起了人们的极大兴趣,而且让其他企业看到了获得成功、取得持续优势的希望。本书认为,这些看起来完全不同的行业或企业的成功都依赖一种相似的商业模式(或许可以叫作双边平台模式)。然而,这种商业模式在理论上仍然是一个黑箱,知道其秘密的人可能并不多。

在某种意义上,这与年轻的 Ronald Coase 曾经面临的困惑有点类似。1931—1932 年,Coase 先生依靠奖学金游览了美国的工业中心。那时,他第一次对企业的运作产生兴趣。他抛开课本,问那些商人他们为什么要做他们所做的那些事情。长期以来,Coase 一直责备他的经济学同人在黑板上潦草地书写那些难以辨认和理解的文字而不去考察一个企业究竟是如何运作的。^①这成就了《企业的性质》一文,并给今天的公司景观带来了一缕阳光,Coase 也成了那个知道“企业黑箱”秘密的

^① Why do firms exist? [EB/OL]. [2013-10-13]. <http://www.economist.com/node/17730360>.

人。这里的困惑是:商业模式的本质究竟是什么?对双边市场中的平台企业而言,它有什么特殊的地方吗?

正如 Eisenmann 等人(Eisenmann, Parker, van Alstyne, 2006)指出的那样:“尽管网络产业无处不在,拥有一个成功的平台也令人向往,但是双边网络的战略意义尚未得到足够的探索。过去,对此无知尚不足为患,因为管理者往往有许多通过试错来制定双边网络战略的机会。如今,市场没有那么宽容了。在产品寿命周期短暂的高技术领域,出现了许多创建平台的机会。并且,由于有了互联网,企业能够轻易接近新市场的两边。在这种环境中,如果你注意到一个平台机会而没有在第一时间把它抓住,别人就会抢得先机。”也许,仔细考察双边市场中的商业模式会给管理者一个先行优势。

1.1.2 理论背景

本书的理论背景有两个:一是商业模式研究;二是双边市场理论。

1.1.2.1 商业模式研究

“商业模式”这个术语流行的时间并不长(Osterwalder, Pigneur, Tucci, 2005),20世纪末期才真正引起学界的关注(Ghaziani, Ventresca, 2005; Zott, Amit, Massa, 2011)。对它的研究受下列因素驱动:信息与交流技术特别是互联网的发展(McGrath, 2010; Teece, 2010)、新兴的知识经济、基于互联网的电子商务的增长、商业世界的解构和融合现象、竞争环境和顾客需求的变化、创业/创新精神、技术和创新管理的需要等。目前,对商业模式的研究仍然处于初级阶段,关注重点在于:商业模式的概念与内涵、商业模式的组成要素及其架构体系、商业模式的设计与创新等。

由于这个术语被不同领域的学者用来表达或描述不同的问题,所以它的概念和内涵也是多种多样的。根据 Zott、Amit 和 Massa(2011)的深入考察,商业模式主要用来表达或解释以下三个方面的问题:①电子商务,包括描述一般化的电子商务模式并提出类型学,聚焦于电子商务模式的组件;②战略问题,包括价值创造的网络化性质、商业模式和企业绩效之间存在的关系,商业模式和其他战略概念之间的区别与联系;③创新和技术管理,包括企业通过商业模式来商业化创新性的观念和技术,另外,商业模式还代表了一种新的创新主题。由于研究背景和

研究目的各不相同,对商业模式概念和内涵的认识尚未统一。

与商业模式的概念多样化一样,商业模式的组成要素及其架构体系也是多样化的。比如,Hamel(2000)从产业革命的视角,提出了核心战略、战略资源、顾客界面和价值网络的商业模式组件及其架构;Hedman 和 Kalling(2003)提出了有因果关系的组件及其架构,即顾客、竞争者、提供物、活动与组织、资源、供应商、纵向过程;Johnson、Christensen 和 Kagermann(2008)认为商业模式由四个密切相关的要素组成,即顾客价值主张、利润公式、关键资源和关键流程。根据笔者统计,文献中提到大约 200 个不同的商业模式组件,大约 10 个不同的架构体系。这种状况在理论上和实践上都让人无所适从。

商业模式的设计与创新对企业绩效至关重要,而且已经成为企业转型升级的重要工具(Demil, Lecocq, 2010; Sosna, Trevinyo-Rodríguez, Velamuri, 2010; 郭毅夫, 2010)。一些学者提出了设计与创新的方法、途径和类型(Schweizer, 2005a; 田志龙, 盘远华, 高海涛, 2006; Giesen, Berman, Bell *et al.*, 2007; 张敬伟, 2010; 纪慧生, 陆强, 王红卫, 2010)。例如, Giesen 等人(2007)识别了三种创新类型,即产业模式、收益模式、企业模式,而且每个创新类型都可以获得成功。实际上,这个问题是前面商业模式的概念与架构体系问题的自然延伸和拓展,因为一旦明确了什么是商业模式及其组成要素和框架,设计和创新商业模式就有了“地图”。然而,现有文献几乎都没有对作为一种全新商业模式的双边平台模式加以关注。

1.1.2.2 双边市场理论

双边市场理论是到了 21 世纪之后才进入学者的研究视野的,特别是在 Caillaud 和 Jullien(2003)、Rochet 和 Tirole(2003)、Armstrong(2006)等人颇具影响力的开创性研究之后。最近 10 年,理论界对双边市场的兴趣迅速提高。本书发现那些被广泛引用的文献可以分为以下三类:平台定价的一般性研究、特定产业平台的定价研究、来自双边市场的建议和启示。^①

^① 根据 Google 学术搜索显示,本书所考察的文献基本上都是那些被引用超过 10 次的文献。其中,Rochet 和 Tirole 于 2003 年发表的 *Platform Competition in Two-sided Markets* 被引用 1600 多次,Armstrong 于 2006 年发表的 *Competition in Two-sided Markets* 被引用 1400 多次,是这个领域最为经典的两篇文献(截至 2013 年年底)。另外,还有许多工作论文虽未正式发表,但也被广泛引用。

以 Rochet、Tirole、Armstrong、Weyl 等为代表的经济学家强调了不同产业双边市场的共性,并通过构建一般化的双边市场模型,试图得到具有普适性的结论。例如,Rochet 和 Tirole(2003)建立了一个具有双边市场的平台竞争模型,发现了双边市场中统领价格结构的简单公式,该公式适用于一系列宽泛的治理结构。这篇文献成为许多研究的基础。后来,Rochet 和 Tirole(2006)建立了一个包含使用外部性和会员外部性的双边市场定价模型,得到和解释了最优定价公式。这一模型统一了两类迄今为止本质上不相同的、各自强调其中一种外部性形式的研究。

现有的特定产业平台的定价研究,主要强调不同产业双边市场的差异性,并通过构建有针对性的模型得到相应的结论。涉及的产业有银行卡(Chakravorti, Roson, 2006)、传媒(Kaiser, Wright, 2006)、中介(Caillaud, Jullien, 2003)、操作系统(Economides, Katsamakas, 2006)等。例如,Economides 和 Katsamakas(2006)开发了一个框架来描述一个软件平台对其双边用户(最终用户和提供与平台互补的应用程序的开发者)的最优定价策略。他们比较了基于专有平台(如 Windows)的产业结构和基于开源平台(如 Linux)的产业结构,在定价、销售、赢利能力和社会福利方面分析了竞争的结构和产业启示。他们发现,当平台专有时,对应用程序开发者而言,平台均衡价格和平台准入费都可能低于边际成本。

基于双边市场框架的分析得到了许多异于单边市场的结论和启示,特别是在平台定价、福利分析和反垄断管制政策等方面。比如,向市场每边收取的个别价格不遵循该边的成本或需求规则,不能孤立地谈论个别价格,任何社会福利分析都必须解释定价水平、定价结构和维系所有边的可行选择(Evans, 2003a)。在双边市场情境中使用传统的、来自单边市场的智慧会导致许多谬误。因此,在任何双边市场的分析中,同时考虑两边是极其重要的;除了总体价格水平,两边的价格结构也是一个重要的战略工具;与一个垄断平台设定的价格结构相比,没有明显的原因预期竞争会导致一个更加有效率的价格结构(Wright, 2004)。

可以看出,有关双边市场的理论研究主要遵循微观经济学和产业经济学的研究范式,在各种市场结构和假设条件下考察平台企业的定

价策略,^①对平台企业的商业模式关注不够。但是,来自双边市场的定价启示可以为研究平台企业的商业模式提供部分理论支持。以上论述表明,对双边市场中平台企业的商业模式进行研究既有必要,也有可能。

1.2 平台企业的界定

本书研究的平台企业(platform firm)是指在双边市场中运作的、向两边性质截然不同的用户提供互动/交易的平台和相关服务的一类企业,简称双边平台企业^②或平台企业。纯粹的双边平台企业不会提供双方互动/交易的商品或服务,而具有部分纵向一体化性质的双边平台企业会提供部分双边互动/交易的商品或服务。双边平台企业的共同特点是通过平台把相互需要的两边用户连接起来,并且采取一系列策略性行为促进两边的互动/交易,从而获得收益。平台企业往往只是平台的提供者和/或运营商。

双边市场中既有传统的平台企业,如传统中介和媒体企业;也有新兴的平台企业,如支付卡组织、第三方支付平台运营商、互联网搜索引擎提供者、手机和PC操作系统开发企业、基于互联网的新兴媒体和社交网络运营商、大型购物广场和城市综合体运营商、网购平台运营商等。两者虽然有相似之处,但它们的区别也很明显。传统平台企业历史悠久,其商业模式比较简单,已为大家熟知。新兴平台企业是20世纪末、21世纪初才出现的,其商业模式具有显著的创新性和复杂性,而且鲜为人知。从平台及其用户规模来说,传统平台企业的平台小而简单,遵循“物理规则”,功能单一,用户规模有限且难以增长;新兴平台企业的平台大而复杂,遵循“信息规则”,功能多样,用户规模庞大且增长迅速。新兴平台企业的优势和成功得益于IT、ICT和互联网技术的迅猛发展,因此,在互联网时代,企业更可能采用双边平台模式。

双边市场情境中的平台企业与产品开发和系统产业情境中的平台企业明显不同。虽然它们都有一个平台,但其平台的性质、用户和目的

^① 在这个意义上,双边市场理论可以称为双边市场价格理论。

^② 除非特别说明,以下统一用“双边”来表示双边或多边的情形,因为适用于双边情形的结论往往也适用于多边情形。关于双边市场和平台的含义和特征将在第4章进行讨论。

各不相同。双边平台的用户是相互需要的最终用户和产品/服务的提供者,他们构成一个传统的市场,平台的目的在于提高双边互动/交易的效果和效率;产品开发平台的用户一般是企业内部的研发人员,目的是降低开发系列产品的成本,提高开发效率;产业平台的用户主要是提供平台互补品的企业,目的是丰富系统产品的功能,形成基于产业平台的开放式创新系统。当然,这些平台企业的共同之处在于:试图通过平台促进企业成长并获得竞争优势。

因此,为避免混淆和误解,需要特别强调的是,本书所指的平台企业是双边市场中的平台企业,特别是新兴的双边平台企业,它们的商业模式具有显著的创新性、复杂性和独特性。

1.3 研究问题

在上述现实背景和理论背景下,本书研究的基本问题是:双边市场中平台企业的商业模式应该是什么?这个基本问题涉及两个方面:①商业模式的本质是什么?②对双边市场中的平台企业而言,其商业模式有什么特殊之处?

第一个方面涉及商业模式的本质属性。在哲学上,讨论本质属性的学问是本体论。具体来说,本体论研究客观现实的本质和组织,关注事物本身的性质和结构,是对客观现实的系统解释或说明,与研究人类知识的本质和来源的认识论相反(Guarino, Giaretta, 1995)。在本体论思想下,本书得到一个大胆的推论:单边企业的商业模式与双边企业的商业模式在本质属性上是相同的。近年来在信息领域得到快速发展的本体研究把本体定义为“一个共享的构想之规范、明确的说明”(Studer, Benjamins, Fensel, 1998),并用本体来表示客观现实的本质存在。因此,上述推论的意思是:单边企业和双边企业的商业模式在本体上是相同的。也就是说,商业模式的本体具有普适性。由此,这个问题就变成了求解商业模式本体的过程,这引申出了本书的第一个子问题——商业模式的本体及其构建。本书初步提出了商业模式的活动系统本体及其框架,它的顶层本体是活动系统,领域本体/任务本体是价值创造与价值获取两个子活动系统,它们还分别包括若干应用本体,即更小的活动系统。这成为本书后续研究的基础和框架。