

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20220819.401

数字经济时代平台型企业何以诞生?

——基于资源产权属性的案例研究

刘方龙¹, 蔡文平¹, 邹立凯²

(1. 广东外语外贸大学 商学院, 广东 广州 510006; 2. 汕头大学 商学院, 广东 汕头 515063)

摘要: 平台型企业是为双边或多边市场塑造公共交易界面并嵌入产品或服务的经济组织, 目前已成为数字技术和网络环境下迅速发展的新型组织形态。现有研究聚焦于平台型企业的商业模式、竞争优势及定价策略等, 然而为何平台型企业在数字经济时代不断诞生及其背后隐含何种企业性质, 目前尚未展开深入地探讨和解答。因而, 本文沿着产权和交易成本的经典企业理论脉络, 基于资源产权属性视角, 以综合性平台——美团为案例对象, 探索平台型企业的诞生机制及企业性质。本文提出数字经济时代的平台型企业是一组交易成本处于较优状态的契约, 且该契约是对市场资源产权属性的界定, 以及对资源产权属性及其主体的交易管理以促进市场交易, 正是由于特殊的企业性质使得数字经济时代不断诞生平台型企业。本研究从产权属性的多样化及产权交易契约出发, 对平台型企业的边界模糊化进行解释。

关键词: 平台型企业; 产权属性; 交易成本; 数字经济

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2023)02-0100-18

一、引言

中国进入数字经济快速发展的新阶段, 以大数据、云计算、人工智能为代表的新兴数字技术在经济社会各层面快速渗透, 无论是在生产、生活领域还是在公共服务领域, 数字技术都在不断驱使传统企业数字化转型(井润田等, 2016; 陈晓红等, 2022)。平台型企业借助数字技术能够更精准地匹配用户需求, 聚合市场资源并维持竞争优势, 这使其成数字环境下快速发展的典型代表(冯华和陈亚琦, 2016)。作为数字时代的新兴企业, 平台型企业是指为双边或多边市场塑造公共交易界面并提供产品或服务的经济组织(Hagiu, 2014), 且被认为是企业组织的升级

收稿日期: 2022-03-24

基金项目: 国家社会科学基金重大项目(20&ZD085); 教育部人文社会科学研究青年基金项目(19YJC630100); 广东省基础与应用基础研究基金项目(2021A1515011924, 2018A030313170); 广东省哲学社会科学规划专项项目(GD21YDXZGL02)

作者简介: 刘方龙(1982—), 男, 广东外语外贸大学商学院副教授, 硕士生导师;
蔡文平(1998—), 男, 广东外语外贸大学商学院硕士研究生;
邹立凯(1991—), 男, 汕头大学商学院讲师(通讯作者, lkzou.sysu@qq.com)。

形态,以及企业转型升级与竞争优势之源。平台型企业的经营管理、资源整合能力及商业模式成为学术研究的重要话题(龚丽敏和江诗松,2016)。

现有研究从动态能力、双边市场及资源拼凑等视角出发(朱晓红等,2019),探讨了平台型企业的商业模式、网络效应及定价策略等问题(Rochet和Tirole,2003;Perren和Kozinets,2018;王凤彬等,2019;邢小强等,2021)。学者们认为,不同于传统组织形态,平台型企业因其独特的对象属性、核心议题以及因果关系,颠覆了传统经济学与管理学的诸多前提假设和结论(Rochet和Tirole,2003)。然而为何数字经济时代能涌现平台型企业并实现快速成长,如滴滴出行迅速成为全球第二大在线交易平台,再如平台市场构成全球市场份额较大、增长较快的部分等。以平台型企业组织成长的主导逻辑问题并未获得深入地探讨和解答。换言之,迅速发展的“平台型企业”诞生机制及其组织性质被忽略了。鉴于此,提出本文研究问题:数字经济时代为何不断诞生平台型企业,平台型企业有何独特的企业性质?对该问题的探讨有助于提升平台企业经营者及创业者的资源聚合能力及其利用效能。

经典的西方产权理论为解释平台型企业的诞生机制及企业性质提供了一个视角(Barzel,1997)。新制度经济学代表人物Coase(1960)认为,企业是节约交易费用下的制度安排,进而划分出企业内化交易费用的“边界”。在数字经济环境下,消费者的异质性需求使得市场交易费用急剧上升,而数字技术的出现降低了交易成本(肖旭和戚聿东,2021),从而使得企业边界的延伸成为可能。因而若没有开放性的数字技术,大多数平台型企业将不复存在(Sussan和Acs,2017)。同时,作为平台优势的重要来源,网络效应使得各类用户群体通过被称为“平台型企业”的中介进行交易,该过程呈现出组织、消费者以及供应商等多方利益相关者共存的特征(陈威如和余卓轩,2013;张小宁,2014),平台型企业在该过程则负责建立双边市场交易所需的基础架构和契约(Boudreau,2010;Eisenmann等,2011)。综合上述研究,平台型企业在不占有市场资源或直接提供产品的前提下,却以极高的效率协助市场资源完成跨时空的交易行为(冯华和陈亚琦,2016)。产权理论认为,界定和明晰资源产权将优化配置效率并促进市场交易的发生(Coase,1960;Barzel,1997),并为本文理解和解释平台型企业提供了理论支持。

鉴于已有研究对于数字经济时代下平台型企业的诞生及其企业性质缺乏理论解释,本研究试图在经典的产权理论和以往的研究基础上,探索平台型企业为何在数字经济时代不断诞生及其企业性质。研究发现,平台型企业通过产权契约的方式对市场资源产权属性进行界定以及划分以此促进产权主体之间的交易活动,而数字技术降低资源产权属性的交易成本使得该交易过程得以大规模发生,从而促使平台型企业的诞生。本文研究结论深化了平台型企业的性质并且对平台型企业的边界模糊化进行了解释,因而具有重要理论及实践意义。

二、文献综述与理论基础

(一)平台型企业的研究回顾

Ciborra于1996年提出平台型企业,并定义为“一种能在商业机会以及挑战中构建灵活的资源、惯例与结构组合的组织形态”。进入21世纪后,平台概念延伸为交易平台,并与双边市场理论相结合(谢佩洪等,2017;王凤彬等,2019),其内涵由平台商业模式延伸至连接双边或多边(人才、资源、市场)并创造价值。Rochet和Tirole(2003)认为平台是具有某种网络外部性特征的经济组织,而Hagi(2014)则认为平台是双边用户得以更便捷交易的产品、服务或技术集合。与传统市场仅涉及商品交易不同,双边或多边市场必须以平台作为核心,其商业模式在于通过双方或多方之间的交换获取利润,因而平台发挥类似“中枢”的作用(Caillaud和Jullien,2003;张敬

博等,2020)。

平台型企业是资源、惯例与结构结合的组织形态(Ciborra,1996),其特征和优势体现为演化能力、多边市场与网络效应(Rochet和Tirole,2003;井润田等,2016),并依靠此类特征创造价值以及获取利益(Facin等,2016)。目前学术界主要基于产业经济学、战略管理以及技术管理视角对平台企业展开研究(Mcintyre和Srinivasan,2017;朱晓红等,2019)。其中,以产业经济学为视角的研究大多以网络效应和双边市场理论为基础,探讨平台定价方式以及双边网络效应(Rysman,2009);技术管理视角则基于设计理念和系统化思想探究平台的技术架构,对平台模块设计及平台生态构建等问题进行解释(Tiwana等,2010;Gawer和Cusumano,2014);战略管理领域的学者围绕如何发展组织竞争优势以阐述企业的战略行为及其影响因素,并分析平台型企业的创新和竞争等问题(Eisenmann等,2011;Boudreau和Jeppesen,2015)。经济学视角的涉入使得双边市场日益成为主导研究领域,并以网络效应和双边市场理论为基础,对于“定价策略(pricing)”的研究主题居多(Rochet和Tirole,2003)。

平台型企业突破传统组织边界并解决经营规模及范围有限性等问题,因此自诞生以来便被视为区别于传统组织形态的新型组织。其中,双边市场理论认为作为买卖双方进行交易的中介机制,平台型企业通过嵌入产品、技术及服务,为市场塑造公共交易界面,即平台型企业并非占有市场资源本身(Boudreau,2010;Hagi,2014),而是构建基础架构以促进市场交易的发生。作为介于科层制以及市场制的中间型组织模式(汪旭晖和张其林,2016),平台型企业的核心特征在于特殊的资源产权属性与交易成本(Perren和Kozinets,2018)。然而,学界对于平台型企业的资源产权性质仍缺乏研究,也没有沿着经典的企业理论脉络回答平台型企业究竟是什么或存在何种基本性质。

(二)企业性质与产权理论

Coase(1973)在《企业的性质》中通过两个基本问题为企业理论做出历史性贡献:一是企业为何会存在;二是企业的规模将由哪些因素所决定。Coase(1973)提出企业的本质是通过降低交易成本进而完成市场价格机制的替代,其内涵在于企业的出现代替市场较高的价格运行成本。如果以管理来代替市场协调从而降低成本,组织的诞生及其边界正是由交易费用所决定。由此,《企业的性质》所探讨的交易问题演变为产权界定问题,并发现若产权界定足够清晰,运用市场机制或价格机制实现企业间交易的摩擦则越小,交易成本也随之减小(Coase,1960)。由此得出科斯定理(Coase Theorem):“当交易成本为零时,初始权利配置对于资源配置有效性并无关联;当交易成本为正时,初始权力界定将对资源配置效率产生重要影响”。

产权理论从古典经济学以“财产整体”为基础的所有权研究,再到以Coase为代表的“权利束”(Coase,1937),进而发展至“所有权整体属性化”的产权理念(Barzel,1997)。该过程的资源或资产权利的“分析单位”日趋缩小,并将组织定义为对所有权分割的实体管理(Barzel,1997)。换言之,企业是由不同实体的资源产权属性组合而成,并且绝非简单的“企业”以及“市场”两类简单的产权合同交易,而是主张将“企业”与“市场”均还原为契约。在数字经济时代下,利用数字技术的平台型企业通过“合同”将各类资源联结在一起,交易成本将会不断降低甚至接近于零(肖旭和戚聿东,2021),因此将极大地革新传统市场的交易结构与双边联结机制。平台的运行规则成为新的价格机制替代物,在部分程度上代替市场的功能,并使得原本不便交易的各类资源产权在数字技术下得以交易,也使得以往难以界定产权的资源重新界定其产权属性。与此同时,合理的产权安排将会优化激励效果,进而不断优化资源的配置以及资源的使用效率(Demsetz,1974)。因此作为新兴组织形式,平台型企业的资源权利束在个人以及组织等主体之

间的配置差异将对资源的使用效率产生极为重要的影响。

(三)数字经济时代的平台型企业产权性质

新制度经济学将所有权细分为权利束的产权^①(吕福新,2005),不同于所有权视角下关注所有物的隶属关系,产权本质在于附着于所有物的各类权利,且产权并非单独存在,而是以多个附着于财产的“权利束”而存在(曹春方和张超,2020)。基于产权理论视角,包括各类商品的所有权、支配权、使用权以及收益权在内的各类产权属性,每一项具体的产权都能发挥自身特殊的产权功效,从而产权也被认为是“消费资产本身,并从资产中取得收入且必须让渡资产的某类权利或权力所构成”(Barzel,1997)。

在数字经济背景下,平台型企业被认为既不同于科斯传统意义上的市场,也不同于传统意义上的企业(孟韬和李佳雷,2021)。平台型企业一般有三大参与主体,即供给方、需求方和平台,其中平台型企业的产权主体既可成为资源要素的投入方,也可成为所生产商品的需求主体(Sussan和Acs,2017)。在平台的商业模式上,供给方通常是拥有闲置资源的个体、企业或组织,通过平台向需求方分享闲置资源的使用权,以此追求自身资源配置的提升以及利润的获取;需求方则是对资源强烈需求的个人或组织,借助平台型企业并以租、借等方式获取物品或服务的使用权(王伟楠等,2020)。

通过依靠互联网为主的数字技术,平台型企业能打造出突破资源产权限制的数字网络平台。因而在产权视角下,平台型企业重新界定交易物品的所有权与使用权的归属(Perzanowski和Schultz,2016)。尽管传统的理论认为,产权的交易实质在于商品所有权与货币所有权的交换,但基于Barzel(1997)的观点,资源的所有权、使用权、收益权和转让权等产权属性均可分割,并且数字技术使得产权不断细分和确立,从而形成产权暂时转移的市场。平台型企业利用产权的所有权、使用权及收益权可分离的特点,对具体的产权进行转移。因此数字技术的发展不仅能提升产权属性的价值,同时潜在降低产权属性分割和整合的交易成本。

进一步地,数字技术的发展也使得资源产权属性交易成为可能性:一方面,数字技术不断降低了产权属性的搜索成本,减少资源产权属性或资源价值的搜索、识别和开发成本(马蕾等,2018;肖旭和戚聿东,2021);另一方面,数字经济时代的消费者需求呈现多样化与碎片化的趋势(张志学等,2021),数字技术为大规模识别消费者需求和特征提供技术支持。因而数字经济下的平台型企业能识别某类资源的产权属性的价值,进而利用数字技术使得具有价值的产权属性从既有的资源主体分离,进一步将碎片化的资源有效整合,最终重新进行资源配置并完成交易。数字技术的发展导致产权的表现形式及运行规律发生极大的变化与创新,平台型企业得以利用新的产权形式以重新组合并创造最大化价值,然而数字经济时代下的平台型企业为何不断涌现以及有何特殊性质,现有文献仍缺乏研究。本文试图选取一家平台型企业作为案例研究对象以探索平台型企业的诞生机制及其性质。

三、研究设计与案例介绍

(一)研究思路

本文试图探索数字经济背景下平台型企业的诞生及其企业性质以此达到理论构建目的。典型的“如何(How)”问题应选取具有明显优势的案例研究方法(Yin,2014),且现有研究主要聚焦于商业模式及网络效应等(Hagiu,2014;井润田等,2016),对于平台型企业如何诞生及其性质存在盲点,案例研究能对特殊情境进行深度剖析并详尽说明,尤其适用于对尚未明晰的过

^①产权是指由物的存在及关于它们的使用所引起的人们之间互相认可的行为关系。产权确定了人们的行为规范,是一系列制度安排,也是对财产使用的一种权力约束。

程及原理进行探索性研究(Eisenhardt, 1989; Eisenhardt和Graebner, 2007)。进一步地,本文基于目的抽样原则(Yin, 2014),选取美团企业(下文简称“美团”)作为案例研究对象,主要基于以下几个方面的考虑:第一,美团属于综合性平台型企业,其业务包含现有平台型企业的主要业务类型,例如外卖、酒店旅游、共享单车等200余种品类,因而美团作为平台型企业具有较好的代表性;第二,美团的平台模式是对各类个人零散资源或企业(商户)资源的整合,其业务特征尤其符合本文理论研究的要求;第三,自创立以来,美团凭借数字技术得以快速发展,成为首屈一指的综合性和平台型企业,通过对该企业的研究能为其它平台型组织的发展提供借鉴,具有启示性意义;第四,美团作为上市公司受到社会媒体极大关注,各类渠道或形式的资料相对公开完整,尤其有利于本文构建逻辑严谨的证据链。

(二)数据收集

在案例研究中,使用多种来源的资料有利于研究者全方位地考察问题,因此本研究采用三角证据形方法(Yin, 2014),即通过多种渠道的资料收集方式以达到相互印证目的,形成证据链。本文的数据收集渠道包括实地调研与访谈、官方资料及其他二手资料等。数据收集如表1所示。

表1 数据收集汇总

数据分类	数据来源	内容描述
一手数据	访谈	事业部管理者3人,约3.5个小时
		事业部直属员工3人,约1.5个小时
	现场走访	事业部劳务外包制员工7人,约4.5个小时
		业务客户2人,约1个小时
内部非公开资料	美团某城市分部 美团外卖事业部及线下营业门店、美团买菜事业部及线下营业门店 研究人员记录美团外卖、美团打车、美团酒店及旅游等服务体验 管理人员提供的内部资料、会议记录、合作协议等	
二手数据	官方资料	集团简介、发展历史、业务产品、战略规划等
	会议论坛	第六届世界互联网大会“企业家高峰论坛”王兴演讲 “新经济100人CEO峰会”王兴演讲 美团各层高管其他公开论坛演讲
	公司年报	美团集团2018年至2022年公开财务报告
	新闻媒体	收集自美团官网新闻中心、《人民日报》《央广网》以及《财经》等媒体报道
	采访视频	《陆向谦领导力论坛》采访王兴,时长1.5小时 优米网王利芬对话美团王兴,时长0.5小时
	全文数据库	CNKI、百度学术等获取文献资料

(三)数据分析

本文案例研究遵循理论扎根于数据的诠释精神(井润田和孙璇, 2021),同时进行归纳式主题分析的具体策略(Rysman, 2009),强调原始数据的抽象过程以此反映理论归纳过程。研究团队将原始资料归类为访谈调研、内部资料等多重来源并辅以质性分析软件Nvivo完成,首先以“背靠背”方式分别对数据初始编码,其次对初始编码结果反复交流与探讨以确保编码偏差性与一致性,最终的正式编码将由全体成员共同完成。同时在具体的编码策略上,诠释主义的案例研究方法常采用扎根理论思想或应用一阶/二阶编码的处理手段(Gehman等, 2018),本研究综合借鉴Charmaz(2014)、Gioia等(2013)学者的编码方式,采用一阶编码、二阶编码至理论编

码以及理论模型的数据分析完成,即通过原始数据编码并抽象,通过逐级编码后,形成理论性的诠释。(1)一阶编码。本文以案例初始数据作为标签进而发掘初始概念;(2)二阶编码。在一阶编码的基础上组织成为二阶编码,其过程要求基于理论视角思考一阶编码条目下更深层次的内涵并分析归纳;(3)理论编码。基于二阶编码的主题提炼成为本文总体的理论编码或维度,其过程要求结合产权理论、交易成本理论和平台型企业理论,将二阶编码进一步凝聚成为理论编码。最后,对三级编码过程进行迭代分析以及比较以修正或完善编码过程,并强化编码关系的理论分析与论证。

(四)案例介绍

美团企业是中国领先的服务型电子商务平台,该企业致力于建设以生活日常消费为核心的多层次科技服务,截至目前已开发出美团网、美团外卖、美团单车等系列大众消费服务型应用软件,服务类型涉及餐饮、零售、出行以及休闲娱乐等多达200余项品类,业务区域覆盖全国约2800个县区市。美团平台以餐饮服务为核心,致力于建设成为从需求侧到供给侧的多层次综合服务平台,其主要盈利模式包括商家佣金、消费者沉淀资金、广告费等。其中,外卖业务成为该公司最大收入来源,仅2021年,美团全年营收1791亿元人民币,外卖业务收入963亿元,占营收的53.7%;到店/酒旅以及新兴业务(共享单车、网约车及美团优选系统服务)分别占营收的18.2%和28.1%。基于美团的主要业务:外卖、酒店/旅游、网约车等,以及上述业务所代表的目前应用较为广泛的平台型企业类型,本文从美团外卖、打车及酒店等业务类型进行原始资料的收集、编码及分析。

四、案例分析与讨论

(一)识别和提升资源产权属性价值

在数字经济背景下,平台型企业在不拥有资源所有权情况下,借助于数字技术识别和提升资源价值,其中包括:第一,提升资源的闲置价值。以美团打车平台为例,该平台识别和开发私家车等资源的潜在价值,例如受访的网约车平台管理者表示:“当车辆处于闲置状态时,该资源的价值并未有效利用,而美团能通过互联网技术盘活资源闲置的价值,以更低成本和更高速率来匹配海量社会闲置资源的供给和需求”。美团平台的酒店及餐饮业务同样存在该逻辑,即美团平台能识别市场中存在众多酒店及餐饮等资源价值,而在数字化技术发展之前,此类资源难以被充分利用,进而呈现出闲置状态。美团凭借数字技术识别并提升资源的价值,并提供精准的供需匹配以提升其利用率与资源价值。第二,提升资源所有者及用户价值。美团借助数字技术所提升的资源价值,一方面为个人或商户带来额外收益,另一方面为市场的消费者或用户带来更方便、快捷、低成本的服务和产品,因而能够提升资源所有者和用户的价值。如案例资料显示:“美团招募司机,给予的抽成比例低于滴滴的20%—25%,也低于出租车。顾客使用美团,除了网约车带来的便利性等好处,也有更多补贴优惠”。第三,提升资源的社会价值。美团网约车服务使得私家车的产权主体共享其资源的使用权以取代资源归司机或个人所有,因而有限的车辆能够搭载更多的用车需求者或既定的用车需求者可通过共享权利的方式减少道路上的运营车辆,即节约社会资源也减少拥堵,其最终结果呈现出美团网约车服务提升资源的社会价值。如资料显示:“美团打车等网约车平台的出现,有效减少了道路拥堵并节约了社会资源,同时减少路面行驶的车辆,是很好的发展方向”。表2为具体的编码分析。

表2 识别和提升资源产权属性价值的案例证据及编码

理论编码	二阶编码	一阶编码	原始数据和资料(列举)
识别和提 升资源产 权属性 的价值	提升资源 的闲置价 值	提升社会 闲置资源 的价值	美团等网约车平台的出现,能以更低成本和更高速率来匹配海量社会闲置资源的供给和需求(D)
		外卖分摊 房租成本	餐店的房租成本是刚性的、不可逆的,又不可能通过降低菜品成本去覆盖房租成本……尽可能提高产出,卖更多的堂食、接更多的外卖订单(W)
		提升资源 的利用价 值	美团为市场上众多的低星酒店提供宣传……自然能够获取更多顾客。为企业提供更多的价值,也让旅游行业的中小个体没有难做的生意(J)
	提升资源 所有者及 用户价值	车主获利 并满足用 户需求	美团招募司机,给予的抽成比例低于滴滴的20%—25%,仅为8%,也低于出租车公司的。而现在顾客使用美团平台,除……便利性等好处,也有更大的补贴优惠(D)
		改善资源 利用效率	外卖需求的波峰波谷相对平缓,餐馆可以在场地、设备、人员不变的情况下输出更多产品,资源利用效率明显改善(W)
		提升利益 相关者的 价值	美团通过完善“吃喝玩乐”服务链,打造一站式服务,让不同业务间相互引流,提高自身价值,并以此快速抢占市场(J)
		减少拥 堵、节约 资源	私家车车主放弃自驾出行会减少路面上的车辆。专车通过互联网平台规划路线,避免拥堵。专车服务的发达……从而防止未来更大的拥堵(D)
	提升资源 的社会价 值	释放更多 消费潜能	我们店通过美团外卖可以多买20%左右的餐食,不占用场地,还是可以的。我们附近有些店通过美团外卖可以提升50%以上的销量(W)
		行业透明 度高顾客 放心消费	美团将资源放在一个平台上,以统一的HOS系统进行流量分划。应该说美团酒店的出现提高了旅游行业的透明度,让旅游变得更便利了(J)

注:因原始资料来源广泛,为阅读及分析的便捷性,本文基于确定的编码方案对平台型企业的诞生过程进行编码,对来自于美团打车的资料标记为D;来自美团外卖标记为W;来自美团酒店、旅游的资料标记为J。另外,研究团队在保留受访者原意的基础上,对部分口语化及明确逻辑错误问题进行调整与优化。下同。

基于表2案例资料分析和编码,本文发现数字技术可识别和提升资源产权属性价值。产权理论主张将资源还原成一系列权利束(a bundle of rights)(Demsetz, 1974; 曹春方和张超, 2020),因此任何主体都能识别资源产权属性价值,且具有分割和转移部分资源产权属性的可能性(Barzel, 1997; 刘方龙和吴能全, 2014)。在数字化背景下,数字技术的广泛应用使得跨时空的经济行为得以实现(冯华和陈亚琦, 2016),平台型企业借助于数字技术识别和提升社会海量的资源价值,其中包括资源的闲置价值、所有者和用户价值以及社会价值,然而这类资源在数字时代之前难以被有效利用或被忽略,甚至处于闲置状态。例如网约车或私人拥有汽车未使用时,其价值创造成为“停滞”状态,也即出现低价值的资源或资产并未被发现和开发其潜在价值。闲置资源被利用后具有社会价值属性,此时资源的完全占有并非最有效策略(Barzel, 1997)。平台型企业在不占有社会资源的前提下,凭借数字技术识别和提升某类资源产权属性的潜在价值和有用性,例如私人汽车及外卖员等处于闲置时间段的价值属性,从而以平台型企业作为载体具有提升其相关价值的可能性。其逻辑关系如图1所示。

进一步结合理论分析,产权理论认为未被识别或无法被识别的某时间段的资源价值或某些资源价值将暂时留在了“公共领域”,且留在“公共领域”的资源属性难以界定产权(Demsetz,

1974; Barzel, 1997)。案例资料显示,平台型企业以识别处于“公共领域”的资源产权属性为起始点,而在数字技术出现之前难以完全开发其价值属性,因此该产权属性通常呈现闲置状态。例如网约车平台出现之前,社会中存在海量的私家汽车等闲置资源,其资源尚未充分利用;又如其它类型平台出现之前,作为供给方的生产者存在大量的闲置产品难以获得有效销售途径或存在闲置的产能难以有效利用,因而此类未被识别或充分利用的资源价值暂时停留于“公共领域”(Barzel, 1997)。平台型企业在诞生之初,在不拥有资源自身的情况下,实际通过数字技术有效识别社会中处于闲置状态的资源产权价值。

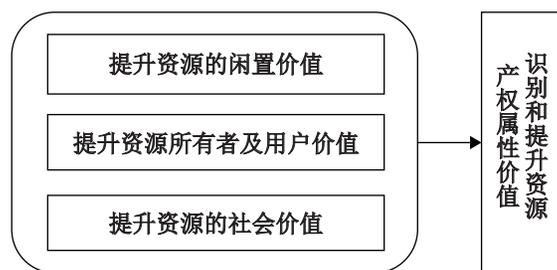


图1 数字技术识别和提升资源产权属性价值

(二)分割资源产权属性

经典的产权理论将实体资源所有权定义为一系列的产权属性(Demsetz, 1974; Barzel, 1997),并且凭借正式或非正式制度能实现资源产权分割与界定(Barzel, 1997; 张曙光和程炼, 2012)。平台型企业在识别资源产权属性的潜在价值后,基于产权契约和数字技术实现资源产权属性的规模化分割,其中包括资源的使用权、收益权以及其它价值属性。

具体而言,平台型企业凭借大数据、互联网等数字技术能快速且动态地分割资源产权属性:第一,就分割资源的使用权而言,平台型企业通过产权契约重新界定资源使用权的归属问题,而数字技术使得该产权契约得以规模性运行。例如网约车服务中,私人汽车及驾驶员在接入美团平台必须签署服务协议,该协议规定了消费者能够通过平台发布乘车信息并交由驾驶员完成服务,且该过程不得随意取消。换言之,在该交易行为中,尽管私人汽车的所有权归属私人司机而非美团公司,但是当驾驶员签署交易契约后,汽车的使用权在特定的时间段让渡至美团公司以用于服务消费者。第二,就分割资源的收益权而言,平台型企业通过产权契约能界定及分割收益权在产权主体与平台之间的分配比例。案例资料显示,美团平台的服务协议规定美团以服务费的形式获得交易过程中的部分收益,如网约车业务的管理人员表示:“美团上线3个月后抽成比例为8%……基本上每单都会有奖励”,再如网约车协议中规定:“在甲方平台上产生的营运额进行相应百分比的收取方式”等。第三,就分割其它价值属性而言,资源具有多种可分割的产权属性(Barzel, 1997),平台型企业还对诸如配置权、归属权甚至所有权等其它产权进行分割。换言之,平台型企业通过产权契约能对附属于资源的一切产权属性进行分割和让渡。例如美团外卖平台的合作协议中规定了门店方为用户提供其订购的餐品,且门店方有权获得与之对应的收益。交易物品的所有权通过产权契约界定并归属于需求方,最终完成产权的分割过程。表3为案例资料的编码分析。

根据表3案例资料分析和编码,资源本身具有多种不同的权利属性及价值属性(Demsetz, 1974; Barzel, 1997),并且具有可分割的性质(Douglas和Fitzsimmons, 2013)。在数字经济背景下,平台型企业借助产权契约与数字技术大规模地分割产权属性,并且所分割的产权属性来自于双边市场的交易需求,例如资源的收益权、使用权以及诸多价值属性。从理论上分析,平台型企业利用数字技术识别、挖掘和分割权利属性或价值属性,该交易过程中的平台型企业与产权主体共享收益权,并且将部分资源产权属性分割至用户方,例如特定时间段的使用权甚至所有权等。平台型企业分割资源产权属性的最终目的在于更好地匹配价值链的供需关系并获得收益。其逻辑关系如图2所示。

表3 分割资源产权属性的案例证据及编码

理论编码	二阶编码	一阶编码	原始数据和资料(列举)
分割资源 产权属性	分割资源 的使用权	车辆使用 权、归属 权的分离	车子是我自己买的,只跑了不到2万公里,想跑的时候就上平台接单出去跑,不想跑就自己用,美团打车不管你的(D)
		外卖装备 使用权分 离	像专送外卖员的那个车都是美团提供的,像我们跑众包的,就是车这些是自己买的,或者自己去租(W)
		产品分拆	像其他平台一样,美团酒店旅游平台打破了"线上旅行社的特点",把酒店、机票等出行产品拆分销售,供大家自由搭(J)
		收益分割	我们这里新上线3个月期间零抽成,3个月后抽成比例仅8%,相比某平台高达20%的抽佣,美团打车抽佣更低,司机跑美团打车更挣钱……奖励更高,更灵活,基本上每单都有奖励(D)
	分割资源 的收益权	收益分割 组合	“专送”是底薪加提成,他们一个单是一两块钱,因为他们有底薪。“众包”是跑一单就有钱,最少一般是四块,最多有十多块的吧,是根据路程远近……单价会贵一点,有商家打赏的钱,也有顾客打赏的钱(W)
		利益分成	团的策略大概是,给酒店低佣金,给用户打折。根据燃财经此前报道,总体上美团的佣金比例是8%—10%,携程约为10%—15%,同程艺龙约为10%(J)
	分割资源 的其它价 值属性	共享车 辆、分摊 车费	这个车子不是自己的,是向租车公司租的,支付一定的押金或月租就可以了,他们什么证照都给你办好,直接接入美团打车平台(D)
		外卖业务 共用店面 资产	这个项目是一个朋友做的,他在市区开了一家烧烤店,因为店面小,同时他主打的是美团外卖,外卖平时还占据这就餐馆销量的一半还多(W)
		相关工作 或价值的 分割	平台的部分职责和工作一定由外部合作者完成,我们以效率衡量哪些工作应该交出去(J)

(三)拼凑与整合资源产权属性

数字技术的成熟发展提高了市场交易行为的效率(Ghasemaghaei和Calic,2019),平台型企业通过大数据、互联网等数字技术整合资源产权属性以促进产权主体跨时空的交易过程(冯华和陈亚琦,2016),而数字技术则降低实现该过程所需的成本。

平台型企业借助数字技术识别并分割

使用权、收益权等产权属性,该组织形态进而利用数字技术整合分割后的资源产权属性:第一,平台型企业拼凑和整合闲置资源。美团凭借数字技术对社会各类闲置的资源进行大规模整合,该过程赋予此类资源带来更高的配置效率。经过平台型企业对社会闲置资源的识别与整合,使得大量个体化及单一化的资源获得更高的配置效率。第二,平台型企业拼凑与整合资源产权。美团识别并分割资源的使用权、收益权等资源价值属性,进一步通过整合资源的部分产权或某类产权属性以此满足双边市场的需求。例如网约车服务整合并让渡私家汽车的使用权至用户,同时将交易所产生的收益权按比例分配给平台与司机。与此同时,平台也起到整合人力资源的作用,例如私家车主表示与其待在家中,不如通过平台去工作并获得收益等。第三,平台型企业

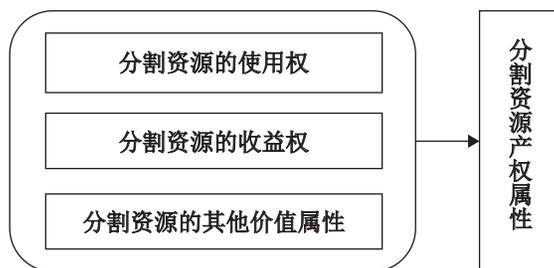


图2 数字技术分割资源产权属性

匹配供需价值链。平台型企业被认为具有双边网络效益(马蔷等,2018),实质在于凭借数字技术能够精确匹配供需价值链。在受访过程中,管理人员表示美团点评日活用户中,有近三成的人有出行需求,因而美团主动开发网约车业务并匹配私家车司机;在外卖业务中,管理人员认为美团仅成为一个中间者,帮助消费者与商户之间的精准对接。表4为案例资料的编码分析。

表4 拼凑与整合资源产权属性的案例证据及编码

理论编码	二阶编码	一阶编码	原始数据和资料(列举)
拼凑与整合资源产权属性	拼凑与整合闲置资源	平台整合个体资源	美团打车可以直接接入私家车,曹操出行、神州专车也可以接入美团平台,用户可以在餐饮或美团平台直接打车,并且可以呼叫不同公司的车辆(D)
		优化餐馆、骑手等资源配置	我觉得外卖业务本质就是对餐馆、骑手等社会资源的优化配置,把一些零散的资源整合起来发挥更大效应或价值(W)
		美团酒店整合交通、住宿、旅游产品资源	据统计,2017年4月,美团旅行酒店单日入住间夜超120万;4月30日,美团旅行景点门票单日入园人次超115万,这两个数据再次创造行业新高。此外,美团旅行机票、高铁票以及境外跟团游等旅游产品销售数据也在直线攀升(J)
	匹配供需价值链	闲置或资源的使用整合	我自己闲着也是闲着,车子闲着也是闲着,也没有什么更好挣钱的事,所以还不如跑网约车了(D)
		拼凑与整合资源产权	众包类配送员也有合同,有协议,但是没有底薪,做一单就那一单的提成。众包配送员与美团之间不存在雇佣关系。简单来说,就是这个群体利用闲暇时间按照自己的自愿,承接订单配送工作,不想做的时候可以休息(W)
		零散酒店资源的整合	我们平台上有每个地区的若干不同类型的酒店,你可以在上面选择交通、价格、档次等合适的某个酒店入住(J)
		资源供给与需求的匹配	据了解,美团点评日活用户中,有近三成的人有出行需求,所以美团打车业务也源自美团用户需求(D)
	连接消费者和商户	以前是消费者产生需求、付钱,商户提供服务、收钱……只是美团作为了一个中间者,帮助消费者对接商户,当然中间多收了一道抽成(W)	
	产业上下游资源整合	主要是整合上游旅游企业和用户市场构成,美团可以为消费者一键解决景点车票、攻略、住宿和吃喝玩乐(J)	

根据表4的编码结果,平台型企业的价值创造逻辑在于对资源或资产的产权属性整合或匹配,其中平台型企业的产权契约规定了资源产权属性的分割类型及分配方式,数字技术使得该过程能规模化运行(Ghasemaghaei和Calic,2019;肖旭和戚聿东,2021)。平台型企业能够拼凑和整合闲置资源,其根本在于数字技术整合附加在零散的资源或资产上的某类或各类产权属性,进而借由大数据等数字技术整合或匹配双边市场的产权交易需求,最终达到拼凑和整合资源产权属性的目的。因此,平台型企业在不占有资源本身的前提下,通过数字技术整合零散的、价值有待提升的资源产权,以此促进双边市场的交易并创造价值。换言之,平台型企业对产品或服务资源、各类资源权利进行整合,从而创造高效率的资源产权配置平台以此满足供需方的交易需求并优化资源配置效率。其逻辑关系如图3所示。

通过上述分析,平台型企业通过产权契约的方式分割具有潜在价值的资源产权属性,进而利用数字技术拼凑和整合分割后的产权属性以此创造价值。案例资料均表明数字技术整合附加于零散的资源或资产上的某类或各类产权属性,并且若没有数字技术的整合,此类资源存在低价值、分散化的特征。只有通过数字技术进行整合,

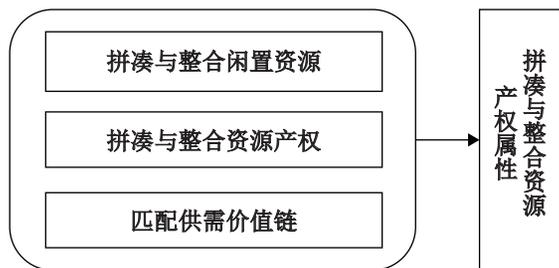


图3 数字技术拼凑与整合资源产权属性

资源的产权属性形成规模效应才能发挥市场价值。因此,尽管平台型企业通过数字技术整合分散化的社会资源,但是该过程并非直接拥有资源实际的产权或所有权,而是平台型企业拼凑以及整合部分被分割的产权属性,进而利用整合后的产权属性创造价值。

以Baker和Nelson等为代表的创业学者提出的创业资源拼凑理论认为,通过对已有资源的“将就”利用是突破新创企业资源约束应对新的创业机会或挑战的有效途径(Baker和Nelson, 2005)。在该理论下,创业资源的获取渠道比直接占有所有权更有效率。换言之,资源的使用权是解决创业资源匮乏问题的根本,同时该过程正是资源产权整合与拼凑。正如美团的网约车业务,尽管美团平台并未获得私家车的所有权,然而在闲置时间段获得分割后的使用权与收益权,此时平台仅拥有零散的私人汽车使用权,而私人汽车的拥有者获得与之对应的收益权。基于Barzel(1997)的产权理论,美团平台拼凑和整合被分割了的私人汽车使用权等一系列权利,从而在不拥有资源的情况下组建类似于运营能力强大的“出租车”公司。

(四)资源产权属性的交易成本分析

数字技术的发展有效降低市场交易过程的成本(Ghasemaghaei和Calic, 2019;肖旭和戚聿东, 2021)。平台型企业同样利用数字技术降低产权属性的交易成本,具体包括:第一,降低资源产权属性识别成本。数字技术使得平台型企业更容易且精准识别每项资源产权所固有的价值。第二,降低资源产权属性分割及整合成本。平台型企业依赖数字技术能够规模化地匹配供需方的交易需求。例如美团基于大数据和互联网能大规模地分割和整合资源产权属性等。第三,降低资源产权保护成本。平台型企业将产权属性统一至信息系统并且根据用户的信用情况,从而执行产权的保护及分配措施的条例。由此可知,平台型企业、产权主体以及用户之间存在大量产权属性的交易或交换,而数字技术提高资源交易的体量并且提升交易效率,促使交易成本规模化分摊或标准化,从而降低交易各项资源权利的执行及保护成本。表5为案例资料的编码分析。

数字技术能够降低交易成本(肖旭和戚聿东, 2021),平台型企业利用数字技术大规模展开资源产权属性的交易活动,并且降低了开展全过程所需的成本。一方面降低资源产权属性交易过程的成本,包括资源产权属性的识别、分割和整合成本;另一方面通过设置信任机制等方式,降低产权的保护成本。其逻辑如图4所示。

(五)基于产权属性的契约分析

案例资料显示,平台型企业通过产权契约对产权主体的权利与责任进行约束并界定资源产权属性的归属问题,进而呈现出双边市场的资源与平台型企业处于分离状态,两者仅凭借产权契约完成权责界定以及价值创造活动。具体而言,美团司机不属于美团公司的正式员工,而是产权契约界定资源的收益权和使用权,其表现为产权主体接入平台将承担服务用户的义务并获取相应回报。以美团外卖为例,外卖配送方签署服务协议并承担餐品配送的义务,同时由此获取配送费用。尽管此类契约并非稳定状态,美团司机随时可能离开平台从事其他的业务,

但是由于标准化的契约以及数字技术能降低大规模实施的成本。进一步地,该形式下的平台型企业的各方交易主体或利益主体仅为合作关系而非隶属关系。由此可知,除了基于契约中所规定的权利交换外,平台型企业与产权主体之间并无任何指挥和管理关系。更重要的特征在于平台型企业对每一次资源产权交换进行单独核算,即每一次使用资源产权都属于一次交易,因此呈现出动态性特征。平台型企业契约的基础是分割的产权属性或基于产权属性而进行的合作,签订的合约因其被识别或分割的资源产权属性而提高价值。表6为案例资料的编码分析。

表 5 降低产权属性交易成本的案例证据及编码

理论编码	二阶编码	一阶编码	原始数据和资料(列举)
降低产权属性交易成本	降低价值识别与开发成本	减少交易成本,优化资源配置	闲置私家车能接入美团,并且美团通过互联网对乘客与司机进行需求匹配,减少了消费者自发寻找资源所产生的成本,资源也得到有效利用(D)
		节省场地成本及食客的时间成本	那么说到节省成本,就是可以节省了餐馆的场地成本、聘用店员的成本以及节省了顾客的时间成本(W)
		节约产品的识别或判别成本	美团采用HOS系统对酒店进行排名,分值高的酒店能获得更多的自然流量,顾客选择。而且如果你自己一家、一家去找,花费的时间和精力不可想象。反过来,很多人住率不好的酒店,也能通过美团平台吸引更多的客户(J)
	降低资源分割与整合成本	低成本识别和利用资源价值	平台对我们肯定有益处,你们不可能直接找到我们私家车,或者找到合适的私家车要花更多的时间和成本,我们也不可能知道需求,这个不可想象(D)
		降低成本、提升盈利能力	对生意营业肯定有影响,增加商家收入和利润,降低了分摊成本。我附近有点店,外卖比堂食收入还多,一天可以做160—170单,有的可以做200单(W)
		高效整合、便捷式产品组合	美团与大众点评合并,通过自身流量为酒店业务引流,而且每一个环节都可以找到最适合、最便捷的产品,当然也可以随意组合(J)
	降低产权保护成本	优化配置,为双方履约提供了极大的便利	在传统的出租车市场,存在获客的随机性,运营成本高,最重要是难以匹配消费者与商家的匹配问题,网约车服务有效降低空乘的巨大成本,提高出租车的运输能力,这是以往市场的痛点(D)
		节约履约成本	大部分店子都接入美团,比如餐馆、超市、药店,很少没有接入美团。消费者通过美团消费,商户通过美团售卖产品,都有美团的品质保证,外卖配送员通过正规的流程配送,也提供了便捷和方便吧(W)
		平台降低双方的违约等成本	美团将定金与押金分离,定金由美团收取,押金由酒店收取,减少了过程消耗,降低了交易成本。有些美团酒店会根据长期客户的信用情况,可以提供免押金担保。这些都促成了酒店交易(J)

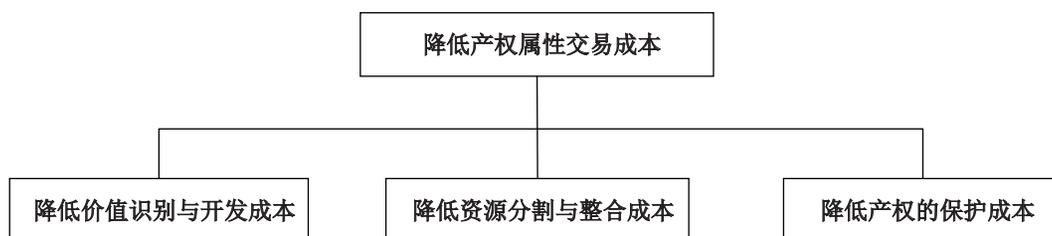


图 4 数字技术降低产权属性交易成本

表 6 基于产权属性的契约的案例证据及编码

理论编码	二阶编码	一阶编码	原始数据和资料(列举)
基于产权属性的契约	界定资源产权属性	契约确定收益权、使用权等	美团的佣金比例是8%—10%之间,其它平台普遍在10%以上(D)我们这里新上线3个月期间不收取任何费用,3个月后抽成比例只有8%,相比某平台对司机抽取超过20%的服务费,美团打车只收取低廉的佣金,确保司机跑美团打车更挣钱……基本上每单都有奖励(D)该协议规定了消费者能够通过平台发布乘车信息并交由驾驶员完成服务(D)
		非正式劳动合同的合作协议	我不属于美团打车的员工,也没有五险一金等福利待遇,但我们在APP上有一份合作协议而已,规定了相关的权利和责任(D)
	非正式的员工劳动合同	第三方公司与骑手签订劳动合同	外卖平台将部分地区的配送业务交给第三公司合作,由第三方公司与骑手签订劳动合同或劳务合同。自营骑手及劳务派遣骑手数量非常稀少,而相关报道也显示美团已经不再招聘自营骑手了(W)
		非员工关系	帮你定某个酒店或机票的员工是美团酒店的人,不是酒店或航空公司的人(J)
	合作关系	企业和美团司机是合作关系	美团曾在实施“邀请有奖”的措施,司机每成功邀请一名新司机,并且新司机完成8单任务,邀请者就可以获得100元奖励。因为他们是合作关系啊,所以佣金是一个重要的来源(D)
		App快捷确立业务关系	美团开通外卖申请特快通道,商户只需扫码进入,有专人后台审核,最快3小时完成全部流程,外卖开通当天就能营业(W)
		美团酒店与商户共同合作	美团降低了酒店的售价,让酒店拿自己的底价去换取流量导入,也会引导商户搞促销或做广告(J)

(六)平台型企业的诞生机制

通过以上分析,沿着《企业的性质》(Coase, 1937)的经典企业理论脉络,本文构建了基于资源产权属性的平台型企业诞生机制,如图5所示。在数字经济背景下,通过数字技术能低成本地识别和提升市场中海量的资源产权属性的潜在价值,且在数字技术的帮助下,平台型企业能进一步通过产权契约的方式对资源产权属性进行分割,比如,分割资源的使用权、收益权或资源的其它产权属性,并对产权主体的行为进行约束。与此同时,平台型企业的出现正是通过契约形式,获得各类被分割、被让渡的资源产权属性,并利用数字技术开发以及拼凑或整合此类具有潜在价值的资源产权属性,从而使得产权主体能借助平台型企业自发地完成跨时空的交易行为以及价值创造活动。且平台型企业在该过程中通过产权契约所界定的部分收益权获取自身业务收益,从而构建商业模式并促使平台型企业的诞生。基于资源产权属性的视角,平台型企业的实质在于该组织形态在不占有市场资源(即不占有市场资源的所有权)的前提下,利用各种数字技术,并通过产权契约对市场的资源各类产权属性进行界定和整合以此促进市场交易的发生。

此外,数字技术能够降低资源产权属性价值的识别和开发、分割和整合、交易以及保护等成本,从而降低了产权属性的交易成本。因此,平台型企业能够有效利用数字技术的发展并为各类资源产权属性及其产权主体的交易行为奠定了技术基础,从而促使平台型企业的诞生。与此同时,平台型企业的契约或协议基于产权属性签订,而非基于具体的资产或资源,数字技术的有效利用使得交易成本下降并最终出现平台型企业代替市场的趋势。值得注意的是,尽管平台型企业通过产权契约能界定和让渡部分的资源产权属性,但是在数字技术有效利用前,此类

资源的价值属性难以被识别或开发利用,从而呈现出资源产权属性的价值仍待提升甚至闲置的特征,也即市场资源产权交易成本较大。

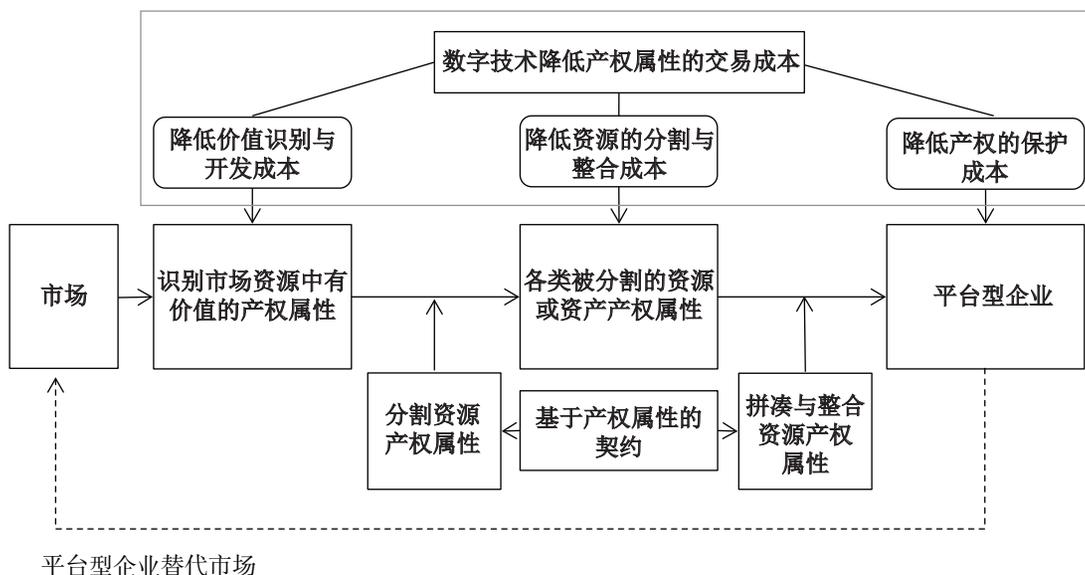


图5 平台型企业诞生机制的理论模型图

本文通过案例分析发现平台型企业的诞生正是利用数字技术识别、分割并整合市场中未被发现、闲置并零散的资源产权,并通过交易契约转换产权属性以此重新利用资源产权属性并创造更大价值。通过案例研究及结合理论分析,本文归纳平台型企业的产权性质包括以下特征以及内涵:(1)大多数情况下,平台型企业并非直接拥有资源产权或资源本身,而是凭借交易契约得以短暂地、临时地拥有资源的部分产权属性,并且稳定性取决于契约的长期有效性以及产权主体的意愿。(2)平台型企业的经营核心在于市场中未被发现或无法充分利用的资源产权属性,平台型企业能够在数字经济背景下不断诞生正是借助数字技术完成资源产权属性低成本、有效的利用。(3)平台型企业的诞生与发展依赖于数字化技术的发展与利用,其通过数字技术降低了市场资源产权属性的识别、分割及整合成本。(4)相比于传统组织形态,除高度依赖于数字技术以外,平台型企业凭借交易契约明晰产权主体、产权使用者以及平台的关系及收益分配,也使得平台成为交易成本处于较优状态的契约。本文将平台型企业的产权属性与其他类型企业进行比较分析,如表7所示。

五、总结与建议

(一)研究结论

本文解释为何数字化时代不断诞生平台型企业,即平台型企业是一组交易成本处于较优状态的产权契约,通过契约形式对市场资源产权属性进行界定并促进产权主体之间的交易,而数字化技术使得该过程成为可能并促使平台型企业的诞生。具体而言,数字技术识别并开发市场资源产权属性价值,同时利用数字技术对资源的各类产权属性进行分割;进一步地,平台型企业凭借数字技术以及交易契约,对不同资源某类(某些)产权属性进行整合以此提供相应具有价值的服务,即区别于传统企业拥有组织资源的所有权并对资源进行拼凑与整合以完成日常经营活动,平台型企业实质是对市场中零散的、闲置的资源产权属性进行整合以完成交易并持续创造价值,最终促进平台型企业的诞生。在该过程中,数字化技术降低产权属性识别和开

发、分割和整合、交易及保护成本,促使大规模的资源产权交易得以实现并扩大平台型企业的规模。

表7 平台型企业的产权属性与其他类型企业的比较分析

维度	其他类型企业	平台型企业
资源产权来源	企业大多数资产从市场中购买(拥有资产所有权)	企业资产从市场中识别并获取(暂时拥有资源部分产权属性)
资源产权类别	企业从法理上占有资产所有权、收益权等一系列权利	企业仅拥有产权主体让渡的、部分的使用权、收益权
资源产权特征	完整的、可随时使用	零散的、需经产权主体同意后使用
资源产权保护	企业产权严格受到法律法规保护,比如《公司法》等	产权的稳定性来自产权主体意愿;保护性来自于平台所制定交易契约
企业交易成本	需以较高的成本协调企业内部资源并完成市场交易	借助数字技术整合资源产权并降低交易成本

(二)理论贡献

本文基于数字经济时代背景,从资源产权属性视角分析了平台型企业为何诞生,并拓展平台企业的性质及内涵,研究结论具有以下方面的理论贡献和创新:

第一,本文构建了平台型企业的诞生机制,对平台型企业理论有所贡献。目前有关平台型企业的研究大多从资源基础观及双边市场理论等理论视角出发(朱晓红等,2019),探讨其商业模式、网络效应以及定价策略等(Rochet和Tirole,2003;Tiwana等,2010;Perren和Kozinets,2018;邢小强等,2021),却忽略了平台型企业诞生机制这个问题,而该问题也有助于回答平台型企业“赢者通赢”的市场现象(龚丽敏和江诗松,2016)。本文基于资源产权属性解释数字技术时代下平台型企业诞生机制。案例研究发现平台型企业在实际不拥有资源情况下,通过数字技术对资源产权属性进行分割、界定与整合,使得具备价值的产权属性从既有的资源主体“分离”,进而借助数字技术将某类资源的各类产权属性让渡至产权的需求方,或整合这些产权属性形成一定的商业模式后服务需求方。平台型企业的诞生和成长正是借助数字技术完成跨时空的经济活动(冯华和陈亚琦,2016;Sussan和Acs,2017),节约了市场的交易成本,从而替代了市场机制。

第二,本文拓展了平台企业的性质及其内涵,即数字经济时代的平台型企业是一组交易成本处于较优状态的产权属性契约。以往研究倾向于从成本效益、信息网络等角度来分析平台型企业的特征(Hagi,2014;Facin等,2016;Perren和Kozinets,2018),也有研究从经济学等角度对社会效用进行探讨(Rochet和Tirole,2003;朱晓红等,2019;肖红军和阳镇,2020)。区别于传统组织形态,平台型企业更能迅速反应消费者需求、提高资源配置效应和实现跨区域交易(Rysman,2009;冯华和陈亚琦,2016)。本文基于资源产权属性视角进一步提出,相较于传统组织形态,平台型企业是交易成本处于较优状态的资源产权属性契约集合。其核心在于利用数字技术能以较低交易成本识别、分割和整合市场中的资源产权属性,且通过数字技术匹配产权主体的市场交易。在这种性质下,平台型企业中的交易成本远低于市场的交易成本(Perren和Kozinets,2018),因而若不存在平台型企业,用户自发进行交易的成本较高且难以实现。本文沿着经典的企业理论脉络回答了平台企业究竟存在何种基本性质或特征,深化了对平台企业的认识。

第三,本文深化了对资源拼凑理论的认识,即平台型企业拼凑和整合的是资源产权属性,而非资源本身。以Baker和Nelson等为代表的学者提出资源拼凑理论,认为通过现有资源的整

合与重构,是突破新企业资源约束应对新的创业机会或挑战的有效途径(Baker和Nelson, 2005),且被广泛用于解释新创企业成长和绩效增长问题(Senyard等,2014;彭伟等,2018)。拼凑理论也认为,创业资源的所有权似乎不如以往那么重要了,实际上,获取渠道比所有权更好,资源的使用权才是问题的根本,即使用而不占有资源。进一步结合本文研究结论,这实质上就是资源产权属性的分割和整合。对于平台型企业而言,其资源拼凑是基于资源的某类权利(被分割的产权属性)进行的交易和签订的合约,而不是基于资源的所有权或其资源主体。总之,本文认为拼凑的是资源的产权属性或权利,而不是资源本身,资源的拥有者或占有者并没有改变,改变的只是资源产权属性的让渡。

(三)实践启示

本文所探讨平台型企业的性质及诞生机制是启示传统组织提高经营管理效能与数字化转型的有效方式。其实践指导作用体现于以下方面:

第一,对于平台型企业的创业者而言,其创建平台型企业的核心在于识别和捕捉市场中闲置的、未被发现的资源产权。平台型企业的实质是资源产权的拼凑与交易,与之对应的创业者应关注市场中各类资源的某类产权属性。任何一项资源的价值都是多维的、多元化的,平台型企业创业者应从拥有资源本身的创业思维,转化为借助数字技术识别、分割并整合被人忽视的、零散的资源产权属性,并通过数字技术下低成本的交易契约,对不同资源的产权属性进行交易以形成规模效应。该模式下的平台创业者比传统创业者更具备优势,从而更易于获得创业的成功。

第二,对于平台型企业的经营管理者而言,其提升组织绩效的关键在于不断挖掘既有的资源产权的价值。平台型企业的实质是对市场中闲散状态的资源产权进行拼凑,而获得组织收益正是满足跨时空的产权交易需求,因而进一步提升组织绩效的关键在于对业务所需的资源产权价值再识别、提升与交易。例如平台型组织管理者基于现有客户资源,思考和识别潜在的价值属性,开发双边市场资源的更多产权属性以此创造价值的再交换,即如何利用闲置资源开发更多的有价值的产品和服务是平台型管理者值得思考的问题,对于平台型企业的进一步发展,以及业务模式或结构调整优化,具有重要实践意义。

第三,对于传统组织的经营管理者而言,其组织转型可从资源产权属性出发。组织数字化转型已成实践界共识,正如本文所说,每项资源或资产都是多元化的产权属性,在合适的整合模式下,每类产权属性都可能带来价值。数字经济所带来用户需求异质性、市场竞争加剧等挑战,传统组织转型可从资源的产权属性出发,对组织内部资源产权进行分割与让渡至不同层次员工以确保其能对用户需求快速反应,同时使得组织结构趋于扁平化、灵活化。例如国内传统家电制造商海尔集团,通过组织资源的分割与让渡使得海尔员工能较为灵活利用组织内部资源并响应用户需求,而这对于数字经济时代下的组织持续经营是至关重要的。

(四)研究局限与未来展望

本文探索数字时代下平台型企业为何诞生及其性质,适用于案例研究方法,然而质性研究方法存在局限性,未来研究可通过定量数据入手,对构念之间的关系进行论证。其次,平台型企业的诞生具有较强的时代烙印,学者可采用复制逻辑对其它组织进行探究,进一步分析新兴数字技术对其它组织形态的交易成本及组织边界的影响。随着时代的进步,平台型企业的交易成本将会如何变化同样值得学者进一步研究。最后,平台型企业可借助于数字技术不断扩大组织规模,该过程对于其它组织类型以及社会的影响值得学术界研究,如何有效对平台型企业进行约束并促进健康发展值得学者深入研究。

主要参考文献

- [1]曹春方,张超.产权利束分割与国企创新——基于中央企业分红权激励改革的证据[J].*管理世界*,2020,36(9):155-167.
- [2]陈晓红,李杨扬,宋丽洁,等.数字经济理论体系与研究展望[J].*管理世界*,2022,38(2):208-224.
- [3]井润田,孙璇.实证主义vs.诠释主义:两种经典案例研究范式的比较与启示[J].*管理世界*,2021,37(3):198-216.
- [4]孟韬,李佳雷.共享经济组织:数字化时代的新组织性质与成长动因[J].*经济管理*,2021,43(4):191-208.
- [5]王伟楠,严子淳,梅亮,等.基于数据资源的平台型企业演化——飞友科技的启示[J].*经济管理*,2020,42(6):96-115.
- [6]肖红军,阳镇.可持续性商业模式创新:研究回顾与展望[J].*外国经济与管理*,2020,42(9):3-18.
- [7]肖旭,戚聿东.数据要素的价值属性[J].*经济与管理研究*,2021,42(7):66-75.5.
- [8]邢小强,汤新慧,王珏,等.数字平台履责与共享价值创造——基于字节跳动扶贫的案例研究[J].*管理世界*,2021,37(12):152-175.
- [9]张敬博,葛京,杜艺珊.互补共融还是纵横分隔?——基于互补视角的平台组织架构设计研究[J].*管理评论*,2020,32(3):307-322.
- [10]张志学,赵曙明,连汇文,等.数智时代的自我管理和自我领导:现状与未来[J].*外国经济与管理*,2021,43(11):3-14.
- [11]Boudreau K J, Jeppesen L B. Unpaid crowd complementors: The platform network effect mirage[J]. *Strategic Management Journal*, 2015, 36(12): 1761-1777.
- [12]Douglas E J, Fitzsimmons J R. Intrapreneurial intentions versus entrepreneurial intentions: Distinct constructs with different antecedents[J]. *Small Business Economics*, 2013, 41(1): 115-132.
- [13]Eisenmann T, Parker G, Van Alstyne M. Platform envelopment[J]. *Strategic Management Journal*, 2011, 32(12): 1270-1285.
- [14]Facin A L F, de Vasconcelos Gomes L A, de Mesquita Spinola M, et al. The evolution of the platform concept: A systematic review[J]. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 2016, 63(4): 475-488.
- [15]Gawer A, Cusumano M A. Industry platforms and ecosystem innovation[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2014, 31(3): 417-433.
- [16]Gehman J, Glaser V L, Eisenhardt K M, et al. Finding theory-method fit: A comparison of three qualitative approaches to theory building[J]. *Journal of Management Inquiry*, 2018, 27(3): 284-300.
- [17]Ghasemaghaei M, Calic G. Does big data enhance firm innovation competency? The mediating role of data-driven insights[J]. *Journal of Business Research*, 2019, 104: 69-84.
- [18]Gioia D A, Corley K G, Hamilton A L. Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the gioia methodology[J]. *Organizational Research Methods*, 2013, 16(1): 15-31.
- [19]Hagiu A. Strategic decisions for multisided platforms[J]. *MIT Sloan Management Review*, 2014, 55(2): 71-80.
- [20]Mcintyre D P, Srinivasan A. Networks, platforms, and strategy: Emerging views and next steps[J]. *Strategic Management Journal*, 2017, 38(1): 141-160.
- [21]Perren R, Kozinets R V. Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy[J]. *Journal of Marketing*, 2018, 82(1): 20-36.
- [22]Senyard J, Baker T, Steffens P, et al. Bricolage as a path to innovativeness for resource-constrained new firms[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2014, 31(2): 211-230.
- [23]Sussan F, Acs Z J. The digital entrepreneurial ecosystem[J]. *Small Business Economics*, 2017, 49(1): 55-73.

How do Platform-based Firms Emerge in the Digital Economy Era? A Case Study Based on Resource Property Rights

Liu Fanglong¹, Cai Wenping¹, Zou Likai²

(1. School of Business, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou 510006, China;
2. School of Business, Shantou University, Shantou 515063, China)

Summary: Platform-based firms have become a typical representative of the rapid development in the digital economy by leveraging digital technology to precisely match user needs, aggregate market resources, and maintain competitive advantages. As a new organizational form, most studies have focused on the business models, network effects, and pricing strategies of platform-based firms. However, it is still difficult for existing research to answer the question of why platform-based firms are emerging and growing rapidly in the digital economy, which means that the mechanism and nature of the birth of “platform-based firms” have been ignored by scholars. Therefore, the question in this paper is: Why do platform-based firms continue to emerge in the digital economy and what are the special corporate characteristics behind them?

This paper adopts a case study approach and selects Meituan, a comprehensive platform company, as the case study object. As one of the first platform companies born in the era of digital economy, Meituan provides a representative sample for the case study. The research follows the triangulation principle in the data collection process, and cross-checks the same facts or logical relationships by collecting primary and secondary data such as interviews and on-site visits which can build a logical and rigorous evidence chain. In the specific data analysis process, first-order coding, second-order coding, and theoretical coding are used to complete the data analysis, and the coding process is analyzed iteratively to revise or improve the coding process, so as to strengthen the theoretical analysis and argumentation of the coding relationship.

The results show that: Platform-based firms are a set of property right contracts with superior transaction costs, which define the property right attributes of unused resources in the market and facilitate transactions among property right holders through the form of contracts. The emergence of digital technology enables platform-based firms to quickly identify and develop the value of unused resource property attributes, and then segment and integrate different resource property attributes to efficiently match the supply and demand value chains to meet the transaction needs of bilateral markets. By reducing the costs of identifying, developing and integrating resource property attributes, digital technology enables large-scale resource property transactions and leads to the birth of platform-based firms in the digital economy.

The contributions are that: First, this paper expands the nature and connotation of platform-based firms. That is, platform-based firms in the era of digital economy are a set of resource property right attribute contracts with superior transaction costs. Second, this paper constructs the birth mechanism of platform-based firms, which also helps to answer the market phenomenon of “tendency to monopoly” of platform-based firms. Third, this paper deepens the understanding of the resource bricolage theory. The findings also inspire business operators or entrepreneurs to shift from thinking about resource appropriation to exploring and developing the value of unused resource property attributes to enhance the long-term advantages of firms.

Key words: platform-based firms; property rights; resource bricolage; digital economy

(责任编辑:王雅丽)