

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2018.10.011

名正则言顺?

——“共享”之名下的共享单车商业模式与 制度组凑案例探析

姚小涛, 黄千芷, 刘琳琳

(西安交通大学 管理学院, 陕西 西安 710049)

摘要: 商业模式是时下人们理解企业创业、成长与持续发展的重要角度之一。创新性商业模式可以帮助企业快速成长, 但是当其发展快过政策的有效监督时也会出现诸多问题, 这反过来又限制了模式自身的成功推展。为解决创新性商业模式的发展悖论, 本研究透过共享单车商业模式成功推展成为一个公众共同认可品类的过程, 聚焦商业模式如何在实质上更在名义上组凑与自身成长有关的制度性元素来获取合法性地位, 具体选取了该商业模式中的两个代表企业ofo小黄车和摩拜单车进行研究。研究发现, 创新性的商业模式可以利用模式名称发挥制度组凑的作用, 提升和调节合法性。本文构建了以制度组凑克服商业模式发展障碍的理论模型, 揭示了“名”与“实”存在距离的商业模式提升合法性的可能性与路径, 为共享经济下具有创新性商业模式的企业实践提供启示。

关键词: 共享单车; 商业模式; 制度组凑; 合法性; 共享经济

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2018)10-0139-14

一、引言

共享不是一个新的概念, 但跨越熟人圈子、甚至跨越地域去享用不属于自己的产品和服务, 在过去是难以想象的。随着互联网技术的普及, 创新性的共享行为与方式日益众多, 共享经济开始成为人们研讨的现象, 典型如Airbnb、Uber、滴滴等有名的商业模式通过互联网技术与平台, 以新颖的商业交易结构吸引了大量的受众, 短短几年便初步获得合法性地位(蔡宁等, 2017)。其中尤其以广受瞩目的共享单车为代表, 该商业模式从出现到遍布中国主要城市只经历了短短不到一

收稿日期: 2017-11-14

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(71772146, 71272136); 陕西高校人文社会科学首批青年英才支持计划

作者简介: 姚小涛(1970—), 男, 西安交通大学管理学院教授, 博士生导师;

黄千芷(1994—), 女, 西安交通大学管理学院博士生;

刘琳琳(1992—), 女, 西安交通大学管理学院博士生。

年的时间,成功地成为一个被公众共同认可的品类,这种成功背后到底隐含着什么样的商业逻辑?

如何获取合法性地位一直是理论上的重点研究问题(Suchman, 1995),以往的研究多从组织层面(Aldrich和Fiol, 1994; Lounsbury和Glynn, 2001; 杜运周等, 2009)或行业层面(Dobrev等, 2006; McKendrick等, 2003; Hsu和Hannan, 2005)展开,而学界对于商业模式层面的合法性研究还相对较少。在互联网商业世界中,商业模式正成为人们理解企业创业、成长与持续发展的重要角度之一,如何迅速地令大众接受一种创新性的商业模式是一个未被充分研究但十分重要的研究议题。在本文研究的案例中,共享单车的运营本质是一种对交通工具采用无桩式管理的短时租赁模式,其中体现的“共享”实质较少,但却依然能冠以“共享”之名迅速被大众接受。这种“名”与“实”存在某种距离,而其商业模式却在短时间内迅速成功推展的现象实属一个值得研究关注的有趣而又鲜活的案例素材。

本文认为,在实现商业模式“商业性”一面的同时,如何利用制度环境中有利于商业模式推展的要素进行巧妙组凑(Glynn, 2008),将其统合在模式的名称之下,并结合模式名称本身迅速深入人心的特点,从而较好地确立商业模式的合法性地位(Aldrich和Fiol, 1994),构成了共享单车模式得以短时间普及推行的一个重要轨迹。本文拟结合中国共享单车相关的质性材料来探究并剖析这一理论逻辑。通过共享单车模式在短期内迅速成功推展的案例研究,本文揭示了以制度组凑提升创新性商业模式合法性的可能性与路径,为共享经济下具有创新性商业模式的企业在创业、成长与持续发展方面提供启示。

二、理论基础

(一)共享经济与商业模式

在2008年金融危机与大衰退之后,节制消费的理念与高新技术的普及促使人们开始重视发掘新途径来获得物品或服务的使用权,以进行某种形式的共享活动(Habibi等, 2017; Cohen和Kietzmann, 2014; Botsman和Rogers, 2010),这一商业发展趋势推动了关于共享经济与商业活动关系的讨论。与市场交易或礼物交换等形式不同,共享意味着各方不以所有权转移为目的而进行的物品使用或消费(Belk, 2014a、b, 2007, 2010; Kathan等, 2016)。广义的“共享”,既包括非收费或非相互补偿式的物品或服务共享,也包括协同消费(collaborative consumption)这种通常需要付费的活动(类似于短时/分时租赁),后一类型在严格意义上又被称为“伪共享”(pseudo-sharing),尽管这种方式经常在称呼上也使用“共享”二字(Belk, 2014a、b, 2007)。对于真正的共享(或纯粹意义上的“共享”),一个可行的判断标准是共享与否以及共享的程度多少往往是由消费者(共享者)来决定的(Kathan等, 2016)。

从企业角度来看,探讨“共享经济”的重要性在于关注伴随着它所产生的商业模式(Gobble, 2017)。商业模式的定义杂多(Wirtz等, 2016),一般可以认为,商业模式是通过某种特定的方式为企业与客户等相关者创造价值,从而创建商业、促进企业成长的商业逻辑(Amit和Zott, 2001; Teece, 2010; Wirtz等, 2016)。由于共享是一种创造价值的新方式,因此,研究共享经济中的商业现象往往与企业的商业模式及其创新紧密相关。Habibi等(2017)指出,尽管许多商业模式都自称或被称为“共享”名义下的模式,但是,从“共享”的程度与实质性角度来评估,这些模式之间存在着差异,属于不同的类型。在纯粹共享与纯粹商业交易两个极端之间,存在着共享程度不等的商业模式,他们进一步举例指出Zipcar更靠近纯商业交换一端, Couchsurfing更靠近纯共享一端,而Airbnb、Uber则分别居于两者之间(Habibi等, 2016, 2017)。此外,现有研究显示,共享经济中的新商业模式大部分是以互联网技术的普及为依托而产生的(Kathan等, 2016; Cohen和Kietzmann, 2014; Belk, 2014a、b, 2007)。

(二)商业模式的合法性

新制度理论适合用于解释组织与外界环境之间的关系,而合法性作为新制度理论的核心主题,更多地被应用在组织层面(Suchman, 1995),分析组织如何通过确立合法性地位来获取外部资源。Aldrich和Fiol(1994)对合法性的分析并不局限于组织合法性,而是将其定义为新形式(new form)被接受或符合公认规则的程度,因此将合法性的研究范围拓展到新兴行业。后续研究还将合法性问题拓展到种群层面,如Kuilman和Li(2009)分析合法性溢出对种群中不同成员的影响作用;以及新兴市场层面,如Navis和Glynn(2010)讨论新兴市场的组织如何通过集体身份来获取市场层面的合法性。

商业模式作为一个新的研究领域,近年来得到学者们的广泛关注,有关商业模式与合法性关系的研究更多地集中在组织或市场层面。如Lounsbury和Glynn(2001)分析发现,故事是企业获得合法性的重要途径之一,而商业模式则是故事演变中的重要组成部分;赵亚普等(2015)认为,外部市场合法性是企业商业模式成功的关键。

Zott等(2011)认为,商业模式不同于产品、公司、行业和网络,是一种新的分析单元,且商业模式的边界宽于公司的边界。赵毅等(2016)指出,在针对特定的商业模式情境时,从组织合法性去解读商业模式的各功能模块所爆发的系统性、结构性的合法性问题可能会有失偏颇。Cohen和Kietzmann(2014)发现,新技术或新业态的出现往往伴随着新的商业模式的大量涌现。当新技术与新业态发展快过政策的有效监管时会出现诸多问题与乱象,这反过来又限制了商业模式的成功推展(Cohen和Kietzmann, 2014; Kathan等, 2016)。因此,虽然以往合法性的相关研究很少关注商业模式层面,但是随着商业模式逐步受到学者们的关注以及新商业模式的不断涌现,分析商业模式合法性地位的获取显得尤为重要。

(三)制度组凑

制度组凑(institutional bricolage)是人们有意或无意地利用任何可用的资源来组合或重新调整制度安排的过程,在这个过程中,旧的制度安排被调整,新的制度安排被引入,不同来源的制度组成要素不断被重复使用,重新加工或改造以发挥新的功能(Cleaver, 2001, 2002; Lanzara, 1999; Sehring, 2009; Cleaver和de Koning, 2015)。以往对制度组凑的研究,更多的是将其视作组织内部用以重组组织身份的核心过程(Glynn, 2008; Christiansen和Lounsbury, 2013)。Glynn(2008)认为,组织可以通过制度组凑,将制度环境中的相关元素进行巧妙地组合,从而构建或重组符合自身需求的组织身份(Greenwood等, 2011; Gioia等, 2013)。Christiansen和Lounsbury(2013)则认为,在重组组织身份的过程中,组织需要管理多重制度逻辑以应对制度复杂性(Pache和Santos, 2010),制度组凑则是平衡多重制度逻辑的有效途径。

创新性商业模式在运行和推广过程中,会遇到不同制度逻辑所代表的不同价值追求的冲突,尤其是市场逻辑代表的商业价值和社会责任逻辑代表的社会价值(Christiansen和Lounsbury, 2013)之间的矛盾。当商业模式发展速度过快时,矛盾就会激化,继而产生诸多问题与社会乱象,阻碍创新性商业模式获取合法性。如何平衡两种价值之间的冲突,减少甚至消除获取合法性的障碍呢?Christiansen和Lounsbury(2013)提出,制度组凑是一个有效的途径。尽管以往研究对组织可以发挥制度组凑的能动性已有提及(Thornton等, 2012),但探究制度组凑与合法性获取之间关系的研究较为有限。有关如何在实现商业模式的商业性价值的同时,利用制度环境中有利于商业模式推展的要素进行制度组凑,从而较好地确立商业模式的合法性(Aldrich和Fiol, 1994),则更是在现有理论中缺乏具体的机制描述,有待充分研究。综上所述,本研究拟探究制度组凑如何有效促进商业模式层面的合法性获取。

三、研究设计

(一)研究方法 with 案例选择

本文拟回答的问题带有“为什么”以及“如何”特征,适合采用案例剖析的方法进行研究(Yin,2009)。具体而言,本文需要明确特定情境下商业模式“如何”利用制度环境中可用的元素进行组凑;通过分析制度组凑与培育社会整体判断之间的联系,挖掘提升利益相关方的认可和接受程度的内在机理。此外,从研究目的来看,案例研究也可以很好地服务于本文对探索实践中隐含的新知识和新理论的需要,同时实现对典型现象及其背景因素作深入描绘以及对相关现象之间的关系厘清(Yin,2009)。本文拟研究的问题在现有理论中缺乏具体的机制描述,同时研究所选择的情境也属于一种较新的现象,需要从总体上完整地理解相关研究问题,基于此,本文将选择案例研究方法归纳问题内部的规律。

根据研究的问题和目标,本文选择以ofo小黄车(简称ofo)和摩拜单车(简称摩拜)为典型代表的共享单车模式作为研究对象,原因在于:(1)共享单车商业模式从出现到遍布中国主要城市只经历了不到一年的时间,它作为创新性商业模式在快速推展方面有值得借鉴之处;(2)共享单车商业模式起步于一个不成熟的市场,实践环境中面临一定程度的不确定性,案例企业具有选择商业运作方式的空间,这为本文研究制度组凑提供了机会;(3)共享单车市场的孕育与拓展基本是由ofo、摩拜这两家最早起步的共享单车企业推动的,目前这两个品牌也居于市场主导地位,它们具有典型性与代表性。

本研究将数据收集重点聚焦于追踪共享单车商业模式的合法性变化情况,以及ofo和摩拜获取共享单车模式合法性的策略上。共享单车是面向普通社会大众并带有一定开放性特征的模式,且案例企业的知名度和曝光度非常高,其二手资料非常详实,足以涵盖研究问题所需(苏敬勤和单国栋,2017),故本研究的案例资料与数据主要来自以下几个方面:一是ofo和摩拜的企业官网及新浪微博官方账号发布的公开资料;二是媒体对企业高管专访的文字资料、视频资料;三是专业研究机构发布的共享经济、共享单车发展状况调查报告;四是我国各级政府发布的政策文件,以及政府门户网站上公布的相关信息。

在数据分析过程中,为了更好地分析每一家案例企业在推展商业模式过程中制度组凑的作用机理,本文首先对单个企业进行归纳式的案例分析。在此基础上,为了增强结论的适用性,再与案例之间进行反复比较,通过跨案例分析使研究结论得到复制,提炼出两个案例背后的共同机理(Davis和Eisenhardt,2011;李高勇和毛基业,2015)。

(二)案例简介

1. 共享单车商业模式案例素描

中国的共享单车模式可以简单描述为:以手机APP为平台,通过手机扫码或获取密码解锁并进行管理,以移动支付技术为重要支撑要素;快速、大规模地投放于主要城市中的广泛区域;取用与停放不局限于固定桩站(无桩),为使用者提供接近于随时随地的单车搜索、取用、停放、支付、体验分享等单车骑行相关服务。尽管从商业本质来看,共享单车可以归类为不以单车所有权为转移的分时租赁模式(Habibi等,2017;Belk,2007,2014a、b,2010),但从理论角度来看,该模式通过创新性设计构成了一种全新的商业模式。表1对比了共享单车模式与市场上另外两种较为多见的自行车租赁服务模式的商业模式设计(Zott和Amit,2010)。通过表1可以系统认识共享单车模式的创新内涵,进而为本文从创新性商业模式推展的角度来展开有关制度组凑与商业模式合法性的研究提供基础。

2. 共享单车模式创新内涵的关键支撑

仔细分析表1可以发现,共享单车商业模式设计中附着了较为明显的移动互联网元素。智

表1 共享单车模式的创新内涵

	效率主题	新奇主题	锁定主题	互补主题
共享单车模式	<ul style="list-style-type: none"> •单车被大规模投放于市场,手机APP可搜索附近可用车辆(降低消费者的搜索成本)•可即时解锁、便捷支付(交易、取用过程简单、快捷) 	<ul style="list-style-type: none"> •可记录、分享骑行体验,邀请社交媒体好友参与骑行活动、给社交媒体好友分享产品优惠券,为骑行用户提供了个体间分享、社交的可能性场景(捕捉更广泛的用户或骑行受众,开拓新市场)•创新性地使用人工智能和大数据技术预测需求,运维人员按需调度车辆的摆放(在运作方式上引入新技术) 	<ul style="list-style-type: none"> •独特的产品功用,可彰显新生活与出行方式,是随处可便利获取的高效短程交通工具(在一定程度上排除了对其他交通工具的选用性)•信用与积分的设计(鼓励或期待锁定用户的持续性消费)•多场景接入:将共享单车服务接入地图、支付等应用内,如百度地图和支付宝(增加用户在多种细分场景中选择共享单车的可能性从而提升用户的忠诚度) 	<ul style="list-style-type: none"> •得益于大规模、大面积的单车投放,且不受固定桩站的限制,可有效地与公交车、地铁等交通出行方式形成互补(实现系统价值大于个体价值之和)
有桩单车模式	<ul style="list-style-type: none"> •通过自助刷卡便利获取(交易、取用过程简单、快捷) 	<ul style="list-style-type: none"> •可在不同桩站处自助刷卡取用与停放(在一定程度上解决用户的短途出行问题) 	<ul style="list-style-type: none"> •固定桩站的设计对某些出行习惯与出行路线的消费者具有一定的锁定性,但大规模的消费锁定性较弱 	<ul style="list-style-type: none"> •能与公交车、地铁等交通出行方式形成互补,但互补程度有限
固定区域短时租赁单车	-	不确定(依具体情境而定)	<ul style="list-style-type: none"> •只在特定区域内才有重复消费的可能性,一旦消费者离开特定区域后无法再次进行消费 	-

注:分析框架以及设计主题四个维度基于Zott和Amit(2010)的活动系统设计框架,其中效率主题指降低交易成本的活动设计,新奇主题指采用新的内容、结构或治理,锁定主题指提高转换成本或稳固利益相关者的设计,互补主题指通过一系列活动使系统价值大于个体价值之和。

能手机以及移动支付手段的普及^①为共享单车服务提供了技术可行性,也创造了大规模消费的潜在可能性。在此背景下,在住宅或交通线路相对密集处短时、大规模、大面积地投放单车便成为支撑其创新内涵的关键行为。这样的市场投放行为降低了消费者的搜索成本,便于在日常生活和新的需求场景中获取单车,在一定程度上也排除了对其他交通工具的选用性,同时能与公交车、地铁等交通出行方式形成有效互补。

3. 共享单车模式的发展简史

我们很难严格地说“共享单车”这一名称正式地源自哪里,但它为社会公众所了解并熟知,则是在ofo和摩拜于2016年在市场上公开、大量投放单车并引致市场爆发性成长之后开始的。从发展情况来看,ofo作为该商业模式的典型代表企业,在2015年成立至2018年3月期间连获12轮投资,最高单轮获投金额为8.66亿美元^②。另一家典型企业摩拜成立不久后即于2015年10月获得A轮融资,在其高速成长期间曾于半年之内就获得6轮融资^③。截至2018年4月,ofo已服务于全球21个国家超过250座城市的2亿用户^④,摩拜则已进驻超过200座城市,投放超过900万辆单车,注册用户超过2亿^⑤。

在中国共享单车模式大举发展的过程中,我们发现在其创新内涵中起到关键支撑作用的市场投放行为会对商业模式的合法性产生“双刃剑”效应,令其发展陷入矛盾情境之中。以共享

①数据来源:2016年第一季度中国互联网经济核心数据——移动互联网,2016年6月,<http://news.iresearch.cn/zt/262690.shtml>。

②数据来源:IT桔子网站,(ofo)完整融资记录,2018年4月27日,<https://www.itjuzi.com/investevents/9353152>。

③数据来源:摩拜官方网站,(摩拜)发展史,2018年4月27日,<https://mobike.com/cn/timeline/>; (摩拜)融资情况,2018年4月27日,<https://mobike.com/cn/investors/>。

④数据来源:ofo官网,2018年4月27日,<http://www.ofo.so/#/>。

⑤数据来源:摩拜倡议全行业不新增投放车辆 将投入价值1亿元用户权益,中新网,2018年4月26日,<http://www.sh.chinanews.com/chanjing/2018-04-26/38112.shtml>。

单车首个运营城市^①上海为例,自2016年年中摩拜在市场上出现,截至2017年2月,进入上海市的共享单车企业便超过了30家,投放的单车数量超过45万辆,注册用户数量达450万人以上^②,迅速引领了一种绿色、健康的新生活方式。正是短时、大量的单车投放行为,有效地减少了市民对环境污染性交通工具的依赖,缓解了拥堵的交通现状,促进了新业态的发展。但另一方面,融资伴生的财务压力推动着共享单车企业在主要城市中“不计成本”地迅速扩张,以期短时期内抢占尽可能多的市场业务,确立各自牢固的竞争优势。如此爆发式、大面积投放伴随产生了许多必须正视的“无序”甚至“乱象”:城市配套措施与政策滞后现象日益突出,单车抢占人行道、交通违章、发生安全事故、占用公共区域等一系列问题时有发生。共享单车在因其创新性产品服务带来社会认可的同时,社会公众(包括消费者本身)的争论、质疑之声开始上升,政府部门也开始关切共享单车所带来的问题。可以说,这种“无序”甚至“乱象”削弱了共享单车模式的合法性。

尽管最开始时中国政府部门对于共享单车这种新业态和新模式的针对性政策不足,但如果政府仅从该模式所伴生或附着的问题考虑,在初期即简单地限定、限制甚至禁止其铺开,共享单车模式将会面临极大的危机,这是这一商业模式发展过程中主要的不确定性因素。因此,如何使得社会大众更关注其正面性特征,同时争取政府部门政策上的认可、支持甚至鼓励,是共享单车模式发展中亟待争取之处。本文试图将共享单车商业模式成功推展的情境作为探析和提炼理论的机会。

四、“共享”之名与实:合法性地位的获取

如果理解共享单车发展中最主要的潜在障碍不是来自于其他,而来自于社会大众、政府部门等利益相关方对其大规模铺开伴生负面问题的审视与质疑,例如非规范性使用、骑行、停放,影响公众交通,占用公共区域,影响日常生活等乱象,那么获取合法性地位就成为了共享单车模式成功推展的关键。Glynn和Abzug(2002)以及Glynn和Marquis(2004)的研究均显示,冠用合适的名称可以为组织提供名义上的合法性。但作为一种类别(Greenwood等,2011;Gioia等,2013)名称,其代表的商业模式如何以制度组凑方式提升合法性,目前尚缺乏具体的研究。

通过对案例企业的观察和分析,本文发现ofo和摩拜采用的发展策略是弱化其商业性属性或要素,强调其社会性或政策、大众消费趋势相一致的属性或要素。其中,共享单车名义上的“共享”是获取公众与政策认可与支持,提升合法性(Aldrich和Fiol,1994)的重要内涵。表2展示了相关研究证据。

(一)以“共享”之名增强合法性

共享单车尽管名称上带有“共享”二字,在功能上也可以让用户在社交软件中分享骑行体验、优惠券等,但是,分享骑行体验并非其吸引消费者的最主要之处,事实上,按照现有策略,无需分享、只要骑行也有机会获得类似的优惠券,因此,共享单车中的“共享”本质仍然较为有限。从狭义角度来理解其实质,更像是一种企业提供的短时租赁单车服务,显然难从理论上将其归类为“纯共享”商业模式,可将其定位于协同消费中“共享”成分较少而商业性因素较多的类型(Habibi等,2017;Belk,2007,2010,2014a、b)。

然而本研究观察发现,两家案例企业从一开始推行这种商业模式时便强调其“共享”之名。ofo自成立至2017年5月期间,一直使用“ofo共享单车”作为品牌名称。尽管在建立用户基础之后,ofo为了尊重用户对“小黄车”昵称的使用习惯,将品牌名称从“ofo共享单车”变更为“ofo小黄车”,但在不同场合仍以“共享单车平台”介绍自己。摩拜在与其他企业建立战略伙伴关系、进驻新城市、产品或战略发布会以及宣传影片等场合或场景中,均强调其“智能共享单车”的身

^①注:此处指首个开启共享单车城市服务的运营城市,此前仅在校园内投放共享单车的城市未考虑在内。

^②数据来源:上海约谈6家共享单车企业,要求暂停在中心城区投放,2017年3月15日,<http://finance.qq.com/a/20170315/010682.htm>。

表2 以制度组凑获取共享单车模式合法性地位的证据示例

证据示例	资料来源	示例中组凑的制度元素
“‘共享单车’是顺应互联网时代的新兴产物,不仅是一种创新公共服务模式,能满足市民出行的多元化需求,同时也与国家倡导的‘绿色低碳环保出行’理念极为契合,成华将进一步为企业搭建好平台,做优服务和保障。”(成华区区长) ^①	新闻报道	•基于互联网的新业态 •绿色出行
“政府既希望我们用技术改善居民生活,又希望我们用最佳方式实现这个目标,我会说我们之间是一种健康的合作关系。我们每次进入一个城市前,不论是国内还是国外,都会非常主动地去找当地政府,看他们的需求是什么,监管是怎样的,有什么样的担心。”(ofo首席产品官) ^②	媒体专访	•政策性要求
“国家现在非常鼓励‘大众创业,万众创新’,现在是新的大航海时代,创业者会推动世界变得更好,有社会价值的事情一定也会有商业价值。”(摩拜总裁) ^③	媒体专访	•政策性要素 •社会性要素
“作为全球智能共享单车的首创者和领导者,摩拜单车始终以创新模式、创新科技和创新服务引领着城市共享单车的发展,与用户一起不断创造增长的奇迹,不断影响和改变着城市交通、环境和文明,并获得了一大批认同摩拜单车愿景的投资者和战略合作伙伴的坚定支持。”(摩拜CEO) ^④	新闻报道	•改善交通 •改善环境

份,其中“智能”更是别有深意的凸显了摩拜以创新模式、创新科技和创新服务引领城市共享单车发展的商业模式。

通过两家案例企业在官方网站和新浪微博上发布的文字性资料可以发现,他们极少主动提及租赁或是相近概念。即使是ofo和摩拜在其官方微博上对交通运输部《关于鼓励和规范互联网租赁自行车发展的指导意见》所作出的回应中,两家企业也始终以“共享单车”作为自称,以此替换交通运输部在上述指导意见中谈论的“互联网租赁自行车”概念^⑤。可见,ofo和摩拜的发展策略是弱化其商业性属性或要素,强调“共享单车”身份,彰显这一模式不仅全新,且产品具有“共享”属性。

何以“共享单车”这一词语及产品属性可以较好地发挥制度组凑的作用?不容否认,“共享单车”这一称谓在表达上比较简洁、形象、朗朗上口,但另一方面,“共享单车”也可以发挥名义合法性(Glynn和Abzug,2002;Glynn和Marquis,2004)的作用。当商业性要素被弱化,“共享”本质被不断强化放大时,共享单车模式获得了公众与社会的认可。PEW研究中心在美国实施的调查结果显示,听说过“共享经济”的被调查者中有将近一半的人依据“共享”这一字面,围绕着仁慈、共享资源、帮助有需要的人等想法来理解共享经济^⑥。作为共享经济中广受瞩目的代表产物,“共享单车”以其称谓获得人们对共享的认同便是一个可取的发展策略。本文认为,以商业模式名称归拢可以利用的制度元素是一种制度组凑(Glynn,2008;Thornton等,2012)的途

①资料来源:我区与北京摩拜科技有限公司签署战略合作协议,新成华,2016年12月2日,<http://www.chenghua.gov.cn/index.php?cid=11&tid=185866>。

②资料来源:ofo首席产品官:小黄车扩张远未结束,FT中文网,2017年12月1日,<http://www.ftchinese.com/story/001075302?page=rest>。

③资料来源:胡玮炜 共享单车过度会造成浪费,新京报,2017年11月17日,http://epaper.bjnews.com.cn/html/2017-11/17/content_701949.htm?div=-1。

④资料来源:摩拜单车新一轮融资创共享单车行业纪录,人民网,2017年6月16日,<http://env.people.com.cn/n1/2017/0616/c1010-29344513.html>。

⑤资料来源:摩拜单车《关于鼓励和规范互联网租赁自行车发展的指导意见》的回应,2017年8月3日,https://weibo.com/u/6038290538?profile_ftype=1&is_all=1&is_search=1&key_word=租赁#_0;ofo小黄车关于交通运输部《关于鼓励和规范互联网租赁自行车发展的指导意见》(征求意见稿)的回应,2017年5月22日,https://weibo.com/5122220173/F4Fh8QfG?from=page_1006065122220173_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment#_rnd1516680532894。

⑥数据来源:How Americans define the sharing economy, Kenneth Olmstead and Aaron Smith, May 20 2016, <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/05/20/how-americans-define-the-sharing-economy/>。

径,可以发挥提升合法性的作用,能作为创新性商业模式的迅速铺开的逻辑支撑。

(二)以“共享”之名克服发展悖论

客观上看,在共享单车出现与发展前后,商业模式创新、新业态发展、互联网相关元素的提升、创新创业、绿色、共享等,均属于国家近年来鼓励发展的方向,这不难从近几年政府部门提出或出台的一系列发展理念、国家级规划与政策中反映出来,相关资料见表3。当下,我国正在系统践行“创新、协调、绿色、开放、共享”五大发展理念,并将其作为“十三五”发展的引领性理念加以强调和鼓励,而且近几年国内一些城市在秋冬季出现雾霾天气更加凸显了这五大发展理念的重要性。可以说,我国高度重视创新创业活动,创新的总体性政策氛围比较宽松。这种相对宽松的创新创业氛围和其中的制度元素可以成为创新性商业模式迅速推展的抓手。

表3 国家级规划与政策中的相关制度元素

发布日期	政策	政策理念
2015.7.4	《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》 ^①	鼓励依托互联网的创新创业活动
2016.3.17	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》 ^②	全面推进创新发展、协调发展、绿色发展、开放发展、共享发展
2016.5.19	《国家创新驱动发展战略纲要》 ^③	促进商业模式、业态创新
2016.8.8	《“十三五”国家科技创新规划》 ^④	结合“互联网+”发展分享经济、平台经济等,强调商业模式创新
2017.4.19	《国务院关于做好当前和今后一段时期就业创业工作的意见》 ^⑤	推动分享经济的发展
2017.7.3	《关于促进分享经济发展的指导性意见》 ^⑥	鼓励依托互联网的创新创业活动

作为初创企业,摩拜使用多种渠道、多种方式来主动推介其身份。在摩拜的公司宣传、高管公开发言以及其战略合作伙伴发布的公开信息等资料中,不难发现有关共享单车模式的介绍信息中经常提及该模式对方便市民出行、缓解城市交通拥堵、实现低碳生活、推进全民运动风尚等方面的积极作用。摩拜总裁胡玮炜在接受访谈时说:“中国城市快速发展等综合环境的成熟,为共享经济准备了条件,摩拜单车也是基于此而诞生。国家现在非常鼓励‘大众创业,万众创新’,现在是新的大航海时代,创业者会推动世界变得更好,有社会价值的事情一定也会有商业价值。”^⑦可见,摩拜公司不仅敏锐地观察到了制度环境中绿色出行、可持续的生活方式、缓解交通拥堵等有利于共享单车模式推展的要素,还给予这些要素高度重视。很容易发现,上述要素已经成为摩拜宣传共享单车时积极制造关联的社会价值内涵。

在摩拜资料中总结归纳出的策略,即积极建立共享单车与相关制度元素之间的关联,也在ofo的资料中被发现和验证了,满足了多案例研究遵循的“复制”逻辑。共享单车模式起步于一个充满不确定性风险的新市场中。ofo创始人戴威非常看重支持性的制度元素,正如他所说,“对共享单车行业来说,我们作为一个新兴的行业,之前没有一些相关的法律规定。假如政府对

^①参见国务院《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》,国发〔2015〕40号,http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-07/04/content_10002.htm。

^②参见新华社《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》,2016年3月17日,http://news.xinhuanet.com/politics/2016lh/2016-03/17/c_1118366322.htm。

^③参见中共中央、国务院《国家创新驱动发展战略纲要》,2016年5月19日,http://www.gov.cn/zhengce/2016-05/19/content_5074812.htm。

^④参见《国务院关于印发“十三五”国家科技创新规划的通知》,国发〔2016〕43号,http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-08/08/content_5098072.htm。

^⑤参见国务院《国务院关于做好当前和今后一段时期就业创业工作的意见》,国发〔2017〕28号,http://www.gov.cn/zhengce/content/2017-04/19/content_5187179.htm。

^⑥参见发展改革委等《关于促进分享经济发展的指导性意见》,发改高技〔2017〕1245号,http://www.gov.cn/xinwen/2017-07/03/content_5207691.htm。

^⑦专访资料来源:胡玮炜 共享单车过度会造成浪费,新京报,2017年11月17日,http://epaper.bjnews.com.cn/html/2017-11/17/content_701949.htm?div=-1。

我们新兴事物一棒打死,直接就摁倒,我们这行业很难发展起来……可持续发展,这个其实给了我们很大的信心”^①。根据官方网站的介绍,“ofo致力于倡导绿色出行理念,通过整合自行车产能及供应链,在全球推广共享单车的出行理念,为各大城市提供便捷高效的绿色出行服务,满足用户的美好生活需要”^②。同时在当前“中国制造2025”发展战略倡导工业转型升级的背景下,“推动自行车行业转型升级”^③成为ofo推崇共享单车模式时的又一个社会价值亮点。ofo案例重复论证了积极的社会价值相关元素对支撑共享单车发展的重要性,而ofo为获得合法性则是将这些制度元素作为身份的一部分进行组凑。

对ofo和摩拜来说,政府部门、社会大众所提倡的积极的社会价值相关元素是确立商业模式合法性地位的重要基础。通过冠以“共享”之名,直观、形象地将商业模式与“共享经济”直接显性关联化,意含其追求“共享经济”及其中一定程度上所包含的“绿色”“生态”“新业态”等意味,ofo和摩拜以制度组凑放大、强化了社会价值对共享单车模式合法性的积极作用。

随着对这一商业模式本质的理解不断深入,再加之共享单车爆炸性铺开所引发的问题,人们逐渐认识到共享单车实质上还是带有很多商业性元素,更符合短时租赁模式的特征(Belk, 2014a, b)。尽管共享单车的商业化定位与发展中所显露的问题令该模式逐渐受到质疑,但媒体、社会大众、消费者均未统一以另一名称来取代其称谓,还是始终在名称上称其为“共享单车”。虽然共享单车中的“共享”并不一定完全名实相符(Belk, 2014a, b),但这一名义上的“共享”商业模式还是扎根于公众内心,并如摩拜总裁胡玮炜所说的“自带传播效果”^④,在口口相传中将这种模式本身所代表的成功的“创新创业”“故事”进行有效传播。而且,“共享”又代表着一种新风尚、新潮流、新趋势、新生活方式,这些实实在在的特征,确也使得“共享单车”可以从这个角度赢得社会公众与消费者的极大认同与支持。

约从2016年10月开始,共享单车开始因各地上演的单车乱停乱放现象卷入负面新闻中。对于这些社会公众的争论、质疑,摩拜CEO王晓峰在回应中表示:“希望能够再多花一些时间,能够利用政府、利用企业和民众,三方合力把这个事情慢慢地向好的方向扭转。毫无疑问的是说,我想共享单车这个事情瑕不掩瑜……我们要更多地看到它积极的方面,就是它在很大程度对缓解交通、改善空气质量和方便人们出行起到了很好的积极作用。”^⑤在组凑了诸多积极的制度元素,令共享单车被构建为一种全民共享性质的交通服务新模式之时,期待政府部门出台相应举措、公众提升自觉性按规范停放便成为了捍卫“共享”、公共规则的合理要求。正是对“共享单车”这一简洁、形象的身份与品类称谓的提及,构成了摩拜所“希望”^①的政府、公众应尽相应责任,发挥“共享”参与主体的作用,合力治理“乱象”的重要依据。

ofo的案例资料也重复证实了这一点。针对“乱象”问题,ofo首席产品官陈为回应道:“我们正在开发地理围栏技术和在临近的电子设备间传输信号的Beacon技术,通过它们来提示用户哪里可以停车,哪里不可以。但我们认为,政府和用户也需要和我们一起努力,才能让这个新技术最大化地造福大家,将负面效应降到最低。”^②共享单车对相关具有“造福”^③意味的制度元素的巧妙组合,使其成为一种可以调动公众共同维持用车、停车规范的品类,有助于化解相关社会乱象带来的合法性危机,并继续推动共享单车模式向更多城市铺开。

^①专访视频来源:ofo戴威回应哑终端质疑,产品解决方案无对错之分,网易财经,2017年6月29日,<http://money.163.com/17/0629/00/CO2DDU3I002580S6.html>。

^②资料来源:ofo官网,2018年1月28日,<http://www.ofo.so/#/>。

^③资料来源:最近存在感爆表的摩拜单车,它的创始人有话说,极客公园,2016年9月6日,<http://www.geekpark.net/news/216629>。

^④视频资料来源:摩拜单车CEO王晓峰谈共享单车未来的发展规划和前景,王晓峰于2017年11月5日在新物种商业TALK暨《哈佛商业评论》中国年会上的公开发言,http://v.youku.com/v_show/id_XMzEzNTU5OTY4NA==.html?spm=a2h0k.8191407.0.0&from=s1.8-1.1.2&debug=flv。

^⑤资料来源:ofo首席产品官 小黄车扩张远未结束,FT中文网,2017年12月1日,<http://www.ftchinese.com/story/001075302?page=rest>。

对于政府部门来说,共享单车在发展之初,属于一种全新的现象,有待于观察其属性、把握其实质。难能可贵的是,刚开始个别城市政府部门的文件中在不否认“共享单车”这一名称的同时,就已将其定位为“互联网单车”“网约自行车”等,但也有些城市政府部门的文件中混用不同的称呼,有些城市文件中则只称其为“共享单车”。摩拜单车在进驻上海2个月后便与上海杨浦区政府达成战略合作^①,随后又陆续与十余个城市人民政府签订战略合作协议,体现出共享单车模式获得一定程度的认可。如宝山区政府表态“将与摩拜一起积极探索市场运营管理模式……将整合各项资源,创造良好的外部条件和氛围,支持、协助摩拜单车在区内运营”^②。ofo同样在落地推广、开展城市服务等方面与多个地方政府、主管部门展开合作^③,在多个地方政府的支持下推进共享单车项目发展。在2017年8月交通运输部等10部门出台的文件中,共享单车被正式归类为“分时租赁营运非机动车”,该文件指出共享单车是分享经济的新商业模式,属于绿色出行交通工具,并在政策上传达了对该模式“鼓励和规范”的态度^④,这等于官方正式承认了这一独特的创新性商业模式合法性的存在。

值得肯定的是,共享单车确实一定程度上内在有机地包含了国家所强调的创新、绿色、共享、大众创业万众创新、互联网+、新业态、商业模式创新等重要制度性元素。在其迅速爆发性发展的初期,尽管直接针对性的有效具体监管政策不足,尽管其模式本身也附随了一定的交通、社会等方面的问题,但是,由于对中国制度性元素的总体契合,跟随出台的中央、各级地方政府部门监管性政策中,均始终未简单否定这种模式,也未简单禁止其进一步的发展。在出现明显问题与乱象之前,政策上对其发展基本上是“鼓励”性为主,尽管在发展乱象出现之后,也是在“鼓励”基础上“规范”其有序发展,强调加强企业的自身管理与政策的有效监管,并未从本质上限制其发展。在共享单车模式推展过程中,其合法性地位可以透过中央及地方政府部门出台的相关政策与文件来体现。随着政策定位上的明晰化,共享单车模式的设计主体企业也随之对其投放策略与方式进行相应的“规范”,更是有效地缓解了社会质疑,进而弱化了“无序”或“乱象”所造成的合法性损伤。共享单车模式在获取合法性地位的基础上,其发展中出现的新问题也得到政府部门以“包容、审慎的态度”回应和监管^⑤。如对于2017年9月起接连出现的押金难退问题,多地政府部门就防范押金风险出台了政策指导意见,引导共享单车向健康、有序发展。对比同样冠以“共享”之名的共享电单车模式,尽管其商业价值亦被投资人看好,如蜜蜂出行在2017年期间就获得天使轮和pre-A轮融资,其中后者数额达到亿元以上^⑥,电滴出行在2017年获得的天使轮融资也达到5 000万元^⑦,但由于共享电单车在交通秩序上尚存在某些潜在风险,在当前环境中可组凑的制度元素较少,政府部门一直未对类似模式在政策上进行明确“背书”,共享电单车模式相对而言一直未能有效地铺开。

可以看出,共享单车在发展过程中,一定程度上存在着模式本身所潜含的发展悖论,创新内涵的有效实现在于短时间、大规模、大面积投放单车,模式本身所实际携带的部分要素虽也与制度环境相契合,具有一定的合法性,但随着这种模式的迅速铺开又会损伤、削弱其合法性。面对这种发展悖论,“共享”之称谓较好地组凑了相关制度元素,可以直接或调节性地提升合法

①资料来源:自行车租赁进入无桩时代 摩拜单车入驻杨浦区,上海杨浦,2016年7月5日,<http://www.shyp.gov.cn/shyp/yshj-zdjj/20171019/17889.html>。

②资料来源:宝山区与摩拜单车正式启动战略合作 首批摩拜轻骑投放使用,上海宝山政府门户网站,2016年10月20日,http://www.baoshan.sh.cn/bswz_website/HTML/bsmh/bsmh_tpb/2016-10-20/Detail_93407.htm。

③资料来源:ofo官方网站,关于我们,2018年4月28日,<http://www.ofo.so/#/about>。

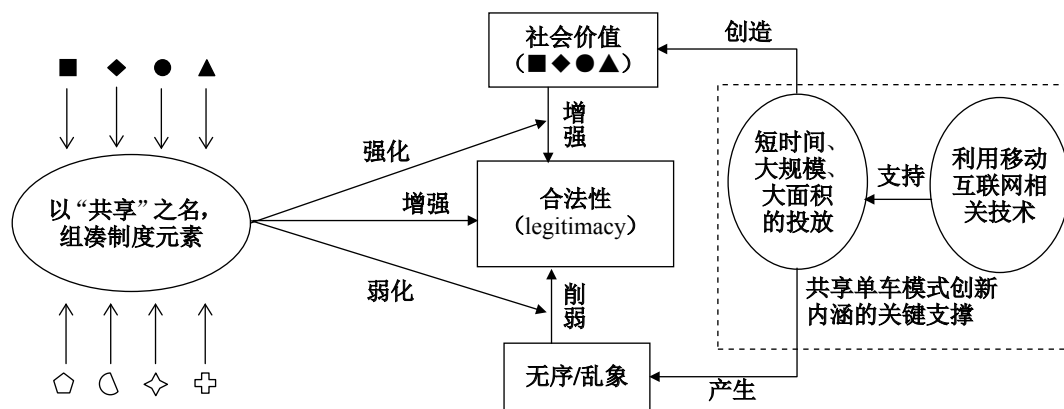
④参见《交通运输部等10部门关于鼓励和规范互联网租赁自行车发展的指导意见》,交通运输部,2017年8月3日,http://www.gov.cn/xinwen/2017-08/03/content_5215640.htm。

⑤资料来源:共享单车押金难退、无序停放问题突出 交通部回应,中国新闻网,2018年2月7日,<http://www.chinanews.com/cj/2018-02-07/8443557.shtml>。

⑥数据来源:蜜蜂出行获得数亿元Pre-A轮融资,2017年7月20日,<https://www.itjuzi.com/investevents/33453>。

⑦数据来源:电滴出行获得5 000万元天使投资,2017年4月29日,<https://www.itjuzi.com/investevents/31796>。

性,从而有助于该模式获得政府部门相关政策上的认可或支持。虽然我们无法确定不以“共享”之名就不能获取合法性地位,但不容否认的是,“共享”之名确实也发挥了重要的直接作用以及明显的“调节器”作用。共享单车所强调的“共享”式商业模式的发展逻辑可以用图1来表达。



注：■、◆等实心符号表示共享单车模式创造的社会价值,如健康生活、绿色环保等元素;◇、○等空心符号表示制度环境中可通过“共享”之名巧妙组合的制度元素,如共享所代表的亲社会特征等。

图1 克服悖论：共享单车短期迅速成长的逻辑

我们可以把共享单车成长、克服障碍、成功的故事理解为:以“共享”之名,体现了共享经济时代内涵的创新性商业模式;名义上“共享”深入人心,而实际运营中商业性元素巧妙运用;离不开中国目前业已普及的移动互联网技术以及智能手机、移动支付普遍使用的大背景;克服了本身所附含的可能障碍在短时间内大规模发展;带有鲜明的创新创业成功的“故事”内涵,尤其是其中一家主要企业(ofo)更是大学生创新创业成功的时代典范;名义上和某些实质特征符合并有机组凑了国家对于当代经济社会发展的总体导向性制度元素。当这一切综合在共享单车这一商业模式身上时,它的成功便是一个不难理解的“故事”了,至于“共享单车”这一名称是初始时有意而命之,抑或是无意之巧合,已无从追索,也与其成功相比显得不是那么重要了。

五、结论

一种商业模式如何组凑制度性元素,从而快速被大众接受以获取合法性地位,是一个既有趣但又未得到有效研究的理论问题,而共享单车商业模式的快速推展极好地隐含了其中的理论逻辑。本文围绕共享单车模式的质性案例研究结果表明:(1)在移动互联网和相关技术普及的大背景下,短时间、大规模、大面积的市场投放策略支撑了共享单车模式设计中的创新性活动,使共享单车构成了一种创新性的商业模式。(2)共享单车模式的过快发展面临着合法性悖论问题,在其市场投放策略之下创造的社会价值增强了商业模式的合法性(Aldrich和Fiol, 1994),但同时引发的“无序”甚至“乱象”又削弱了商业模式的合法性。(3)共享单车模式的名称通过组合该模式自身所具备的积极的社会价值元素,以及引入制度环境中可利用的制度元素,发挥了制度组凑的作用。(4)以“共享”之名进行的制度组凑能够关联模式名称本身迅速深入人心的元素,增强该商业模式的合法性。(5)以“共享”之名进行的制度组凑能够提升公众对其社会价值的认可,或者说,强化社会价值对获取其合法性地位的积极作用;以“共享”之名进行的制度组凑可以在一定程度上令共享单车的参与主体服从共享规则的制度安排,规范“无序”或“乱象”以弱化其对合法性地位的消极作用。

本研究的理论贡献在于:(1)Glynn(2008)认为组织可以通过制度组凑的方式构建符合自

身需求的组织身份,但并未进一步展开讨论,缺乏一定的操作性。本文通过案例研究发现,与社会性或政策、大众消费趋势相符的商业模式名称,也是组凑方式的一种,展示了制度组凑的具体方式(Glynn, 2008; Thornton等, 2012)。(2)当出现同一因素既能创造价值、又会损害商业模式合法性进而抑制价值创造的矛盾情境时,用价值创造作为解释企业成长的逻辑便会出现断点。本研究采用制度组凑来弥补商业模式在价值创造中出现悖论因素时解释力不足的问题,构建出克服悖论的理论模型,描述了共享单车短期迅速成长的机制。

本文仅是相关问题的初步探析,仍有一些有待深入思考之处供未来研究加以解决:(1)本文仅对共享单车模式进行案例剖析,结论的外部效度难免存在一定局限性,未来可选择更多案例作进一步的检验,以夯实、拓宽本文的结论。(2)本文仅选取了共享经济中商业成分较多、“共享”成分较少的模式进行探究,缺乏对共享经济多种形式的对比分析,未来研究可以尝试关注商业模式不同“共享”程度与获取社会公众认可、政策支持之间的规律。

本研究可为共享经济下具有创新性商业模式企业的创业、成长与持续发展提供有益的实践启示。第一,伴随着共享经济时代的来临,企业的商业模式设计有了新的突破,针对性的具体政策可能存在的滞后或模糊既会给企业带来机遇,也向企业提出了挑战:一方面,实践环境中的不确定性令企业面临失败的风险;另一方面,制度环境也为企业留有发挥能动性的空间,企业应敏锐地观察制度环境中有利于发展的要素,寻求有效的途径,借用组凑的方式尽其所能地争取提升合法性地位的机会。第二,共享经济下,诸多商业模式都是商业性和共享性的不同程度的混合体,而商业性与共享性可以分别对应不同的价值(商业性与社会性)创造逻辑,如何以合理的策略平衡两者的关系,以支撑模式本身的成长,是值得思考之处。

主要参考文献

- [1]蔡宁, 贺锦江, 王节祥. “互联网+”背景下的制度压力与企业创业战略选择——基于滴滴出行平台的案例研究[J]. 中国工业经济, 2017, (3): 174-192.
- [2]杜运周, 任兵, 张玉利. 新进入缺陷、合法化战略与新企业成长[J]. 管理评论, 2009, (8): 57-65.
- [3]李高勇, 毛基业. 案例选择与研究策略——中国企业管理案例与质性研究论坛(2014)综述[J]. 管理世界, 2015, (2): 133-136, 169.
- [4]苏敬勤, 单国栋. 本土企业的主导逻辑初探: 博弈式差异化——基于装备制造业的探索性案例研究[J]. 管理评论, 2017, (2): 255-272.
- [5]赵毅, 张晓玲, 葛沪飞, 等. 商业模式合法性维度匹配对企业业绩稳定性的影响——以江、浙两地349份调研数据为例[J]. 华东经济管理, 2016, (12): 20-29.
- [6]赵亚普, 李垣, 张文红. 合法性视角下产品企业服务商业模式的案例研究[J]. 经济与管理研究, 2015, (2): 109-117.
- [7]Aldrich H E, Fiol C M. Fools rush in? The institutional context of industry creation[J]. *Academy of Management Review*, 1994, 19(4): 645-670.
- [8]Amit R, Zott C. Value creation in E-business[J]. *Strategic Management Journal*, 2001, 22(6-7): 493-520.
- [9]Belk R. Why not share rather than own?[J]. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2007, 611(1): 126-140.
- [10]Belk R. Sharing[J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 36(5): 715-734.
- [11]Belk R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online[J]. *Journal of Business Research*, 2014a, 67(8): 1595-1600.
- [12]Belk R. Sharing versus pseudo-sharing in web 2.0[J]. *The Anthropologist*, 2014b, 18(1): 7-23.
- [13]Botsman R, Rogers R. What's mine is yours: The rise of collaborative consumption[M]. New York: Harper Collins US, 2010.
- [14]Christiansen L H, Lounsbury M. Strange Brew: Bridging logics via institutional bricolage and the reconstitution of organizational identity[A]. Lounsbury M, Boxenbaum E. Institutional Logics in Action, Part B[C]. Bingley: Emerald Group Publishing, 2013.

- [15]Clever F. Institutional bricolage, conflict and cooperation in Usangu, Tanzania[J]. *IDS Bulletin*, 2001, 32(4): 26-35.
- [16]Clever F. Reinventing institutions: Bricolage and the social embeddedness of natural resource management[J]. *The European journal of development Research*, 2002, 14(2): 11-30.
- [17]Clever F, de Koning J. Furthering critical institutionalism[J]. *International Journal of the Commons*, 2015, 9(1): 1-18.
- [18]Cohen B, Kietzmann J. Ride on! Mobility business models for the sharing economy[J]. *Organization & Environment*, 2014, 27(3): 279-296.
- [19]Davis J P, Eisenhardt K M. Rotating leadership and collaborative innovation: Recombination processes in symbiotic relationships[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2011, 56(2): 159-201.
- [20]Dobrev S D, Ozdemir S Z, Teo A C. The ecological interdependence of emergent and established organizational populations: Legitimacy transfer, violation by comparison, and unstable identities[J]. *Organization Science*, 2006, 17(5): 577-597.
- [21]Gioia D A, Patvardhan S D, Hamilton A L, et al. Organizational identity formation and change[J]. *Academy of Management Annals*, 2013, 7(1): 123-193.
- [22]Glynn M A. Beyond constraint: How institutions enable identities[A]. Greenwood R, Oliver C, Suddaby R, et al. *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*[M]. London: SAGE Publications, 2008.
- [23]Glynn M A, Abzug R. Institutionalizing identity: Symbolic isomorphism and organizational names[J]. *The Academy of Management Journal*, 2002, 45(1): 267-280.
- [24]Glynn M A, Marquis C. When good names go bad: Symbolic illegitimacy in organizations[J]. *Research in the Sociology of Organizations*, 2004, 22: 147-170.
- [25]Gobble M M. Defining the sharing economy[J]. *Research-Technology Management*, 2017, 60(2): 59-63.
- [26]Greenwood R, Raynard M, Kodeih F, et al. Institutional complexity and organizational responses[J]. *Academy of Management Annals*, 2011, 5(1): 317-371.
- [27]Habibi M R, Davidson A, Laroche M. What managers should know about the sharing economy[J]. *Business Horizons*, 2017, 60(1): 113-121.
- [28]Habibi M R, Kim A, Laroche M. From sharing to exchange: An extended framework of dual modes of collaborative nonownership Consumption[J]. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2016, 1(2): 277-294.
- [29]Hsu G, Hannan M T. Identities, genres, and organizational forms[J]. *Organization Science*, 2005, 16(5): 474-490.
- [30]Kathan W, Matzler K, Veider V. The sharing economy: Your business model's friend or foe?[J]. *Business Horizons*, 2016, 59(6): 663-672.
- [31]Kuilmann J G, Li J T. Grades of membership and legitimacy spillovers: Foreign banks in Shanghai, 1847-1935[J]. *Academy of Management Journal*, 2009, 52(2): 229-245.
- [32]Lanzara G F. Between transient constructs and persistent structures: Designing systems in action[J]. *The Journal of Strategic Information Systems*, 1999, 8(4): 331-349.
- [33]Lounsbury M, Glynn M A. Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources[J]. *Strategic Management Journal*, 2001, 22(6-7): 545-564.
- [34]McKendrick D G, Jaffee J, Carroll G R, et al. In the bud? Disk array producers as a (possibly) emergent organizational form[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2003, 48(1): 60-93.
- [35]Navis C, Glynn M A. How new market categories emerge: Temporal dynamics of legitimacy, identity, and entrepreneurship in Satellite Radio, 1990-2005[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2010, 55(3): 439-471.
- [36]Pache A C, Santos F. When worlds collide: The internal dynamics of organizational responses to conflicting institutional demands[J]. *The Academy of Management Review*, 2010, 35(3): 455-476.
- [37]Suchman M C. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches[J]. *Academy of Management Review*, 1995, 20(3): 571-610.
- [38]Teece D J. Business models, business strategy and innovation[J]. *Long Range Planning*, 2010, 43(2-3): 172-194.
- [39]Thornton P H, Ocasio W, Lounsbury M. The institutional logics perspective: A new approach to culture, structure, and process[M]. Oxford: Oxford University Press, 2012.
- [40]Wirtz B W, Pistoia A, Ullrich S, et al. Business models: Origin, development and future research perspectives[J]. *Long Range Planning*, 2016, 49(1): 36-54.

[41]Zott C, Amit R. Business model design: An activity system perspective[J]. *Long Range Planning*, 2010, 43(2-3): 216-226.

[42]Zott C, Amit R, Massa L. The business model: Recent developments and future research[J]. *Journal of Management*, 2011, 37(4): 1019-1042.

How does a Name Enable the Success of a Business Model? A Case Study of the Bike-Sharing Business Model and Institutional Bricolage

Yao Xiaotao, Huang Qianzhi, Liu Linlin

(*School of Management, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049, China*)

Summary: While much legitimacy research is based on the organizational or industry level, we know very little about legitimacy attainment on the business model level. The implementation of innovative business models brings a rapid improvement to enterprises. However, when regulation policies lag behind the development of innovative business models, it will limit the expansion of fast growing enterprises. Solving the paradox in the process of business model development is a very important but unrevealed research agenda. To solve this paradox, we focus on how business models utilize their essence even names to conduct institutional bricolage, and thus gather beneficial elements to attain legitimacy. Being one of the typical business models in the sharing economy, the bike-sharing business model successfully transforms into a publicly acceptable category in less than a year. For this reason, we conduct a case study into institutional bricolage of the ofo bicycle and the Mobike, who are the representative companies in the bike-sharing business model. The results show that the business model can use its name to play the role of institutional bricolage in increasing and moderating legitimacy. Specifically, institutional bricolage based on the name can associate the business model with beneficial elements deriving from its name, which extracts the legitimacy from institutional environment for the innovative business model. Besides that, it improves public recognition of the business model's social value. It also dissolves the disorder and chaos around the innovative business model through subordinating participants to the latent institutional arrangements beneath the business model's name. Thus, the legitimacy of the business model is moderated as a result of institutional bricolage. This article builds a theoretical frame depicting how to use institutional bricolage to overcome obstacles to the innovative business model's development. On the one hand, this theoretical frame reveals the possible path of increasing the legitimacy of the business model when the model is more in the name than the reality. On the other hand, it clarifies the mechanism for solving the dilemma in the innovative business model's development. Owing to this theoretical frame, the results promote the practice of enterprises with the innovative business model in the sharing economy as an inspiration. The limitation of this article is that the results based solely on the bike-sharing business model, which needs to be verified and improved by studying other types of the innovative business model in the future. Further research can examine the interrelationship between public support and business models composed of different degrees of commercial components and "sharing" components in the sharing economy.

Key words: bike-sharing; business model; institutional bricolage; legitimacy; sharing economy

(责任编辑:雨 橙)