

平台型电商声誉的构建:平台企业和平台卖家价值共创视角

汪旭晖, 张其林

[摘要] 平台型电商模式的本质在于平台企业和平台卖家共创价值,向平台买家提供完整的购物体验。从这个角度看,平台型电商声誉形成平台企业个体声誉和平台卖家群体声誉二元结构,具有个体声誉和集体声誉的混合性、“公地悲剧”和“公地繁荣”的并存性、分享主体和监管主体的分离性等特征,成为一种特殊的“类俱乐部声誉”。平台企业和平台卖家既共同创造平台型电商声誉,也共同分享平台型电商声誉。其中,平台卖家分享平台型电商声誉的机制可以分为声誉转移路径和声誉溢出路径,声誉分享效应大小取决于卖家的声誉、数量与结构,声誉分享边界却被平台企业牢牢把控。平台型电商声誉对平台卖家的约束效力不强,难以作为制度的补充机制,导致平台卖家的机会主义行为容易引发平台型电商声誉危机,进而对其他卖家产生传染效应;平台型电商声誉对平台企业的约束效力较强,可以作为制度的补充机制,使得平台企业不仅约束自身行为,还会规制卖家行为,有助于维护良好的交易秩序。为此,平台企业应该综合运用市场化方案、产业化方案、行政化方案规制平台卖家,除了持续完善平台程序、平台规则、声誉租金、监管策略,还要充分发挥经济性激励与社会性激励双重作用,从而更好地维护平台型电商声誉。

[关键词] 平台型电商声誉; 平台企业个体声誉; 平台卖家群体声誉; 价值共创
[中图分类号]F272 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1006-480X(2017)11-0174-19

一、引言

随着 eBay、阿里巴巴等平台型电商企业的强势崛起以及亚马逊、京东商城等垂直型电商企业的平台化转型,平台型电商已然成为电子商务领域的主流商业模式(Grewal et al.,2010;李小玲等,2014)。与之相伴的却是假冒伪劣、交易纠纷、平台企业不作为等乱象愈演愈烈,严重干扰了正常的网络市场交易秩序,为此,“网络店铺实名”、“网购平台担责”等法制法规纷纷出台。但是,限于政府机构的信息劣势以及规制执行的高昂成本,政府规制难以为平台交易提供有效的“游戏规则”(汪旭

[收稿日期] 2017-08-02

[基金项目] 国家自然科学基金面上项目“平台型电商的声誉分享机制与责任追索策略:基于平台企业与平台卖家互动视角”(批准号 71672026);国家自然科学基金面上项目“调节聚焦范式下的用户生成内容(UGC)对多渠道零售商品品牌权益的影响机理研究”(批准号 71272050)。

[作者简介] 汪旭晖(1976—),男,辽宁大连人,东北财经大学工商管理学院教授,博士生导师,管理学博士;张其林(1989—),男,山东泰安人,东北财经大学工商管理学院博士研究生。通讯作者:汪旭晖,电子邮箱:xhwang666@126.com。感谢匿名评审专家和编辑部的宝贵意见,当然文责自负。

晖和张其林,2016)。那么,在制度无法发挥作用的“盲区”,声誉作为重要的补充是否可以发挥应有的效用?现有研究重点关注了平台卖家的信誉评价,良好的信誉评价有助于平台卖家获得更大的成交量和更高的成交价(周黎安等,2006;李维安等,2007),从而对平台卖家行为形成内在的约束。但是,平台企业个体声誉的作用尚没有引起大家的高度重视。更重要的是,平台企业和平台卖家共同创造的平台型电商声誉具备哪些特征?是否对于平台企业和平台卖家具有约束效力?这些问题也没有得到学者的广泛关注。

平台型电商是平台卖家和平台买家通过平台企业提供的虚拟空间与互动机制开展交易,进而发展演化形成的特殊组织形态(Grewal et al.,2010;李小玲等,2014;金帆,2014)。附着于这种特殊组织的平台型电商声誉及其作用机制,给现有的声誉理论带来很大的挑战:①平台型电商声誉的内涵。平台型电商的本质在于平台企业和平台卖家共创价值,向平台买家提供完整的购物体验(冯华和陈亚琦,2016;汪旭晖和张其林,2016)。因此,平台买家对平台型电商的评价,既包括对平台企业的评价,也包括对平台卖家的评价,在此基础上衍生的平台型电商声誉具备“平台企业驱动声誉”和“平台卖家驱动声誉”二元结构。可见,平台型电商声誉已经形成了独特的结构,也可能孕育出全新的特征,现有理论已经不足以解释平台型电商声誉的基本内涵。②平台型电商声誉的形成。平台型电商的发展过程和平台型电商声誉的建构过程是融为一体的,后者也由此具备了平台企业和平台卖家的共创特征。平台型电商声誉的形成过程既包括“平台企业组织化建设”和“平台卖家个体化参与”双重路径,也包括“平台企业驱动声誉”和“平台卖家驱动声誉”互动耦合,暗合了“平台化运作”与“自组织管理”等互联网时代的组织发展趋势(李海舰等,2014)。在这个过程中,平台企业和平台卖家的角色定位不可避免地存在差异,“平台企业驱动声誉”的组织化建设和“平台卖家驱动声誉”的自组织发展也难免发生冲突,导致平台型电商声誉的形成过程更为复杂,远远超出了现有理论的解释范畴。③平台型电商声誉的分享。平台企业和平台卖家既然已经共同创造平台型电商声誉,也应当共同分享平台型电商声誉。平台企业和平台卖家分享平台型电商声誉的机制如何,是否具备迥异于传统声誉分享机制的特征,这些问题还没有引起学界的广泛关注,尤其是平台卖家如何分享平台型电商声誉,更是现有研究很少关注的薄弱环节。④平台型电商声誉的管理。平台企业和平台卖家维护或管理平台型电商声誉的过程,也是他们约束自己行为的过程。平台型电商声誉对平台企业和平台卖家的约束效力并不完全一致,声誉危机来源将偏向约束效力较弱的一方,声誉管理权力则归属约束效力较强的一方,导致平台型电商声誉管理难以沿用传统的模式。可见,平台型电商声誉蕴含了丰富的理论创新机会,探索这个问题不仅可以拓展现有的声誉理论,而且有助于揭示平台企业偏私行为(如包庇违规卖家)与平台卖家违规行为(如销售假货)的背后机理,具有重要的理论意义和实践价值。

鉴于此,基于平台企业和平台卖家的价值共创视角,本文探索了平台型电商声誉的构念内涵、形成路径、分享机制与管理模式,试图依托全新的组织形式建构特色的声誉理论,从而为探究平台型电商声誉对平台企业和平台卖家的约束效力提供系统的理论分析框架,也为构建高效的平台型电商声誉管理模式提供具体的对策建议,还为规范平台交易秩序提供更具针对性的政策主张。

二、理论基础:平台型电商的价值共创

价值共创是参与主体通过资源整合与服务交换共同创造价值的动态过程(Payne et al.,2008;Vargo and Lusch,2008)。相关研究经历了从顾客体验视角向服务主导逻辑的转变,并进一步拓展为最新的基于服务生态系统的价值共创,即社会经济参与者通过服务交换和共享制度共同创造价值

(Lusch and Vargo,2014;Tiwana,2015)。

作为一种特殊的服务生态系统,平台型电商的发展也是参与主体的价值共创(Amit and Zott,2001);平台型电商连接了平台卖家和平台买家以及其他支持种群,向这些参与者提供平台架构、交互标准、交互规则、互动机制,促使参与者通过共享自己的资源提升其他参与者的价值,也通过分享其他参与者的资源提升自己的价值(Grewal et al.,2010;Chakravarty et al.,2014)。但是,不同于现有的服务生态系统研究大多关注二元互动关系范式下的价值共创(Vargo and Lusch,2016),平台型电商的价值共创逻辑大多是多方合作向另一方传递价值,如平台企业和平台卖家合作向平台买家传递“供给侧”价值,平台企业和平台买家合作向平台卖家传递“需求侧”价值,平台卖家和平台买家合作向平台企业传递“连接侧”价值(刘江鹏,2015)。因此,平台型电商的参与主体既依据合作关系建构了同步互动的价值创造系统,也依据交易关系建构了线性闭环的价值传递系统,多元价值共创主体与单元价值分享主体所构成的关系网络更为复杂。事实上,平台企业主要提供情境价值,平台卖家主要提供使用价值,平台买家主要提供交换价值,这种价值共创结构决定了在平台型电商内部,平台企业只有一个,平台卖家和平台买家数量很多,并且,后两者的价值实现过程离不开前者提供的社会情境(Amit and Zott,2001;Vargo and Lusch,2016)。平台企业的参与行为是带有目的性的他组织行为,卖家群体和买家群体的参与行为则是带有或然性的自组织行为。这种价值共创结构和价值共创行为决定了平台企业拥有平台制度的供给权、执行权与解释权,也相应地获得共创价值的剩余索取权,成为平台型电商价值共创的主导者(Amit and Zott,2001;Vargo and Lusch,2016)。根据 Actor & Actor to Actor 导向的价值共创分析框架(见图1),平台型电商的价值共创过程并不是价值创造过程与价值传递过程的融合,而是价值创造过程与价值传递过程的分离。因此,只有平台企业和

平台卖家共同创造的“供给侧”价值传递到平台买家或被平台买家所分享,一个完整的价值共创过程才得以最终实现,而这也正是平台型电商模式的本质所在(Amit and Zott,2001;冯华和陈亚琦,2016)。鉴于此,为了考察平台型电商声誉对平台企业和平台卖家的约束效力,本文选择两者的价值共创视角定义平台型电商声誉,这是本研究的重要理论预设。需要指出的是,作为平台型电商价值共创的重要主体,支持种群大多采取跨平台支持行为,如物流业的“四通一达”和淘宝网、亚马逊等均建立了合作关系,导致他们参与创造的价值难以形成平台型电商的差异化情境,所以本文并未将其作为独立分析单元纳入研究范畴。

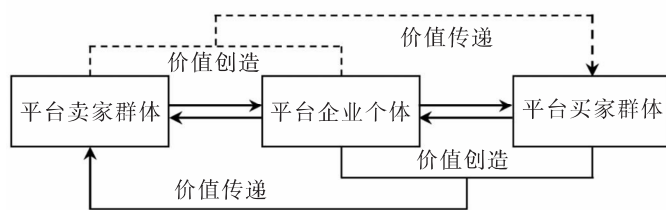


图1 Actor & Actor to Actor 导向的平台型电商价值共创分析框架

注:分析框架对于支持种群做了简化处理;虚线部分为本文理论视角。

资料来源:作者绘制。

三、平台型电商声誉的构念界定

1. 平台型电商声誉的基本内涵

基于平台企业和平台卖家的价值共创视角,平台型电商基本运营模式如下:平台企业个体提供平台架构、平台规则、平台中介,平台卖家群体提供平台商品、平台服务、平台信息,平台企业个体和

平台卖家群体通过资源整合与经营互动,共同向平台买家提供完整的购物体验(Grewal et al., 2010; Chakravarty et al., 2014; 李小玲等, 2014)。从这个角度出发,建构平台型电商声誉的基本内涵,可以得到如下结论:当平台买家评价平台企业时,其将平台企业视为一个独立个体,所持有的认知/情感形成了“平台企业驱动声誉”,本文将这界定为平台企业个体声誉,具体包括平台买家对平台架构的合理性、平台规则的公平性、平台中介的公正性等方面的认知评价以及其对平台企业的喜爱程度;当平台买家评价平台卖家时,其将卖家群体视为一个市场整体,所持有的认知/情感形成了“平台卖家驱动声誉”,本文将这界定为平台卖家群体声誉,具体包括平台买家对平台商品的质量、平台服务的完善、平台信息的完整等方面的认知评价以及其对卖家群体的喜爱程度。大家对于淘宝网的评价呈现两种截然不同的观点(“电商巨头” vs. “假货市场”),恰恰对应了本文提出的平台企业个体声誉和平台卖家群体声誉。并且,平台型电商基本运营模式还决定了平台企业的价值创造与卖家群体的价值创造是打造平台买家购物体验的必备环节,从而导致平台企业个体声誉和平台卖家群体声誉呈现相互依赖、相互影响、共同发挥作用的耦合特质。

目前,平台企业个体声誉已经具备了较为扎实的研究基础,平台卖家个体声誉也已经积累了较为丰富的研究成果,平台卖家群体声誉却没有形成相对成熟的构念。但是,一些研究已经指出平台卖家群体声誉存在的可能性与必要性:①从现有研究看,Nosko and Tadelis(2015)认为平台买家可能依据单次交易结果形成对平台卖家群体的整体认知,这为平台卖家群体声誉的提出奠定了坚实的基础。②从已有研究看,消费者会依据某些产品质量形成对特定国家所产产品品质的整体认知,即来源国形象(Han, 1989),同时,消费者也会根据某些店铺服务形成对特定购物中心所辖店铺质量的整体认知,即购物中心形象(Chebat et al., 2006)。可以推知,平台买家会基于某些卖家特征形成对平台型电商所属卖家形象的整体认知,即平台卖家群体声誉。③从理论基础看,社会认知理论指出,人们往往对评价对象的突出特征进行演绎、扩张形成晕轮(Thorndike, 1920);社会分类理论认为,人们通常按照某些共性因素对群体加以分类,并据此认为特定群体的所有成员都具备相同的特质(Lippman, 1922)。无边界发展的平台型电商集聚了数量庞大的平台卖家(李海舰和陈小勇, 2011; 李小玲等, 2014),平台买家不可能和所有卖家进行交易,也很难掌握所有卖家的详细信息。在这种情况下,受到“晕轮效应”(认知的偏差)与“刻板印象”(分类的结果)的影响,平台买家会基于部分卖家特征做出对卖家群体的整体评价,即平台卖家群体声誉。可见,平台卖家群体声誉的提出具有一定的合理性。

本文将平台型电商声誉区分为平台企业个体声誉和平台卖家群体声誉二元结构,原因在于:①内涵不同。平台企业个体声誉主要针对平台企业,具体包括平台架构的合理性、平台规则的公平性、平台中介的公正性、平台买家的认同感等;平台卖家群体声誉主要针对平台卖家,具体包括平台商品的质量、平台服务的完善、平台信息的完整、平台买家的喜爱等。②重点不同。平台企业个体声誉侧重知名度,平台卖家群体声誉侧重美誉度,即平台企业“聚人气”,平台卖家“留客户”。③作用不同。平台企业个体声誉促使平台企业采取监管策略维护平台买家的权益(Grewal et al., 2010),对平台企业而言是一种行为约束,对平台买家而言是一种制度保障;平台卖家群体声誉表征平台买家通过平台市场遇到优质卖家的可能,对卖家群体而言是一种整体形象,对平台买家而言是一种概率保障。换句话说,平台企业个体声誉保障买家权益免受侵害,平台卖家群体声誉保障买家权益得以实现,即平台企业个体声誉较高,平台买家获得事后救济的可能性较高;平台卖家群体声誉较高,平台买家实现成功购物的可能性较高。④性质不同。平台企业独享平台企业个体声誉的剩余索取权,既会积极进行声誉投资,也会自发实施声誉监管,所以平台企业个体声誉是一种个体声誉;平台卖家

共享平台卖家群体声誉的收益分配权,既不会主动进行声誉投资,也没有动力实施声誉监管,所以平台卖家群体声誉是一种集体声誉。

本文将平台型电商声誉认定为平台企业个体声誉和平台卖家群体声誉互动耦合,表现如下:①平台企业个体声誉和平台卖家群体声誉共同发挥作用。平台企业创造的价值与卖家群体创造的价值是构成平台买家购物体验的必备要素,任何一个环节的失误都会引发平台买家对平台型电商的不满,进而影响到整体的平台型电商声誉。②平台企业个体声誉和平台卖家群体声誉相互依赖。平台企业的价值创造在很大程度上通过卖家群体的商品/服务/信息予以最终呈现,卖家群体的价值创造在很大程度上需要平台企业的架构/规则/中介作为营销支撑,因此,平台企业个体声誉依赖卖家群体的表现,平台卖家群体声誉依赖平台企业的支持。③平台企业个体声誉和平台卖家群体声誉相互影响。良好的平台企业个体声誉可以吸引大量的平台买家体验平台市场的商品/服务,有助于平台卖家群体声誉的建立;良好的平台卖家群体声誉可以诱发更多的平台买家“点赞”平台企业的基础服务,有助于平台企业个体声誉的建立;平台企业个体声誉受损,平台买家可能“抵制”平台市场,从而导致平台卖家群体声誉受损;平台卖家群体声誉受损,平台买家可能“声讨”平台企业,从而导致平台企业个体声誉受损。

鉴于此,本文基于平台企业和平台卖家的价值共创视角,将平台型电商声誉定义为平台买家对平台企业和平台卖家共同创造的平台型电商购物体验的整体评价,其中,平台买家对平台企业的个体评价形成了平台企业个体声誉,平台买家对卖家群体的整体评价形成了平台卖家群体声誉,平台企业个体声誉和平台卖家群体声誉的互动耦合形成了平台型电商声誉。

2. 平台型电商声誉的双元结构

平台型电商声誉具有平台企业个体声誉和平台卖家群体声誉双元结构:平台买家既依据平台企业的过去行为建构平台企业个体声誉感知,也依据平台卖家个体声誉的“平均概率”建构平台卖家群体声誉感知。从营销投入角度看,平台企业具有投资平台企业个体声誉的积极性,平台卖家没有投资平台卖家群体声誉的积极性,因此,平台企业个体声誉的建立往往先于平台卖家群体声誉的建立。从顾客感知角度看,平台企业个体声誉是平台买家“乘兴而来”的前提,平台卖家群体声誉是平台买家“尽兴而归”的结果,因此,平台企业个体声誉的形成往往先于平台卖家群体声誉的形成。可见,平台企业个体声誉和平台卖家群体声誉的发展并不是同步的,平台企业个体声誉的发展往往先于平台卖家群体声誉的发展。据此,可以将平台型电商划分为四个类型:①繁荣发展。此类平台型电商的平台企业个体声誉比较高、平台卖家群体声誉也比较高,即平台买家对平台企业与卖家群体都比较信任和喜爱,较为容易产生持续的购买行为与推荐行为,而平台型电商则可以获得长远的发展,典型的如天猫商城。②落后发展。此类平台型电商的平台企业个体声誉比较低、平台卖家群体声誉也比较低,即平台买家对平台企业与卖家群体都不太信任和喜爱,较为容易产生逃离行为与恶性评价,而平台型电商则很难获得长远的发展,典型的如拍拍网。③初期发展。此类平台型电商的平台企业个体声誉比较高、平台卖家群体声誉比较低,即平台买家对平台企业较为了解或喜爱,对于卖家群体却持有一定的谨慎态度。此类平台型电商大多处于不稳定的发展阶段,如果发展成功,平台型电商可以过渡到繁荣发展;反之,平台型电商难免沦落为落后发展。由于发展初期的平台型电商大多呈现这类特征,因此,本文采用“初期发展”描述此类平台型电商,典型的如豆瓣市集。④由于平台企业是平台型电商的主导者,承继了平台型电商的品牌,还会积极主动进行声誉投资或品牌塑造,因此,一般不会出现“平台企业个体声誉比较低、平台卖家群体声誉比较高”的情况。

3. 平台型电商声誉的特殊性质

(1)个体声誉和集体声誉的混合性。平台企业个体声誉是一种个体声誉,平台卖家群体声誉是一种集体声誉,那么,作为平台企业个体声誉和平台卖家群体声誉的耦合体,平台型电商声誉由此兼具了个体声誉和集体声誉的部分特征。平台企业个体声誉既具有竞争性,又具有排他性,属于私人物品;平台卖家群体声誉既具有非竞争性,又具有非排他性,属于公共物品;平台型电商声誉则同时具备内部非竞争性和外部排他性,属于俱乐部物品。但是,不同于俱乐部物品的内部完全非竞争性,平台型电商声誉具有一定的内部竞争性,因为平台参与者分享平台型电商声誉既包括对声誉本身的分享,也包括对声誉收益或附带资源(如客户资源)的分享,声誉本身不具有内部非竞争性,声誉收益却具有内部竞争性,如天猫卖家均可以获得天猫商城的“声誉担保”,却不得不竞争天猫商城的买家资源。因此,平台型电商声誉属于一种特殊的“类俱乐部物品”。

(2)“公地悲剧”和“公地繁荣”的并存性。平台型电商声誉的公共性质使得平台卖家容易采取机会主义行为谋求个体利益最大化,从而导致平台型电商声誉的衰退,即出现“公地悲剧”。如果平台企业设定的准入门槛越低、监管力度越小,那么,劣质卖家数量越多,平台卖家采取机会主义行为的可能性越大,平台买家对平台交易过程的感知质量将大大降低,从而导致平台型电商声誉的衰退,即产生“公地悲剧”;如果平台企业设定的准入门槛越低、监管力度越小,那么,产品/服务数量越多,卖家群体满足平台买家需求的可能性越大,平台买家成功完成购物的信念将大大增强,从而推动了平台型电商声誉的提高,即产生“公地繁荣”。淘宝网的“恶名市场”与“万能淘宝”恰恰反映了这两种效应。究其本质,平台买家对卖家群体价值创造的评价侧重市场满足需求的潜力(取决于卖家数量),而对卖家群体声誉创造的评价侧重市场满足需求的能力(取决于卖家质量)。卖家群体的价值创造过程和声誉创造过程融合在一起,平台型电商声誉便形成了满足需求潜力和满足需求能力两维度结构。因此,不同于一般的集体声誉容易滋生“公地悲剧”,平台型电商声誉同时存在“公地悲剧”和“公地繁荣”。

(3)分享主体和监管主体的分离性。不同于横向渠道联盟声誉(如俱乐部声誉)的分享主体之间主要是业务竞争关系,也不同于纵向渠道联盟声誉(如供应链声誉)的分享主体之间主要是业务合作关系,平台型电商声誉的分享主体之间形成了更为复杂的关系网络,既包括业务竞争关系,也包括业务合作关系,还包括空间集聚关系和行为监管关系。其中,平台企业可以凭借主导地位和产权优势天然地分享平台型电商声誉,平台卖家则必须加入平台市场才能够参与分享,后者既不同于区域农产品凭借地理优势获得内生集体声誉,也有别于认证企业凭借制度优势获得外生集体声誉。并且,不同于以往的分享者大都组建公共委员会作为声誉监管主体(Greif,2003),平台企业拥有平台型电商声誉分享“准入权”,既可以设定准入门槛将不合格卖家“阻挡”在市场门口,也可以通过查封店铺将不合规卖家“赶出”市场之外,成为平台型电商声誉的监管主体。因此,不同于一般声誉的分享主体和监管主体具有一体性(集体分享与集体监管或个体分享与个体监管),平台型电商声誉的分享主体和监管主体具有分离性(集体分享与个体监管)。

四、平台型电商声誉的形成路径

平台型电商声誉的形成过程与平台型电商的发展过程是同步的,大致经过导入阶段、成长阶段、成熟阶段,具体如下:

(1)导入阶段。平台企业和平台卖家的价值创造主要体现在:平台企业通过入驻资质、管理规则等对平台卖家实施定向选择,向平台买家提供初级购物场所;平台卖家通过申请入驻、良性经营等

在平台市场开设虚拟店铺,向平台买家提供全新购物渠道;平台企业和平台卖家的互动较少,主要限定在业务合作。在这个阶段,平台企业出于吸引大量用户的需求,具有建立平台企业个体声誉和平台卖家群体声誉的积极性;平台卖家出于维护个体利益的考虑,没有建立平台企业个体声誉和平台卖家群体声誉的积极性。在平台型电商面对的竞争压力相对较大的背景下,平台企业不得不采用直接建立方式与间接借用方式快速提升平台型电商的知名度。由于财务资本实力较弱,平台企业只能采用投资少、效率高的直接建立手段,如开展宣传活动提升认知度、推动文化建设提升认可度、采取公关活动提升认同度,等等。由于社会资本实力较弱,平台企业只能吸引品牌强度低、经营实力弱、合作意愿低的品牌商家进驻平台市场,借用品牌商家声誉提振平台卖家群体声誉。由于平台市场饱和度较低,平台卖家通过良性经营即可获得平台买家青睐,无需投入太大营销成本就可以获得平台买家的关注。平台卖家的良性经营为平台买家提供了良好的购物体验,这在一定程度上提高了平台卖家群体声誉,但却难以从整体上提升外部线索极为匮乏的平台型电商声誉。此时,平台交易双方较少,平台交易数量也较少,“市场”远未形成,平台企业个体声誉和平台卖家群体声誉的相互影响较弱。

(2)成长阶段。平台企业和平台卖家的价值创造主要体现在:平台企业通过组织卖家开展集体促销、培训卖家提高服务质量、完善机制规范卖家行为等,向平台买家提供优质体验;平台卖家通过响应平台企业的号召、适应平台规则的变革、谋求独具一格的营销等,向平台买家提供特色服务;平台企业和平台卖家的互动增多,开始拓展到营销合作。在这个阶段,平台企业出于打造竞争优势的需求,具有建立平台企业个体声誉和平台卖家群体声誉的积极性;平台卖家出于扩大业务销售的考虑,将会主动开展促销活动,客观上为平台卖家群体声誉的建立做出了贡献。在平台型电商面对的竞争压力逐渐减小的背景下,平台企业开始采用直接建立方式与间接借用方式同步提升平台型电商的知名度和美誉度。由于财务资本实力大大增强,除了继续沿用宣传活动、文化建设、公关活动等,平台企业还可以改进服务提升满意度、改良机制提升信任度、建设社群提升忠诚度。由于社会资本实力大大增强,除了合作商家的档次级别不断提高,平台企业还可以借用社会机构和并购企业的声誉,同步提升平台卖家群体声誉和平台企业个体声誉。由于平台市场饱和度提高,除了延续良性经营,平台卖家还会开展打折促销以应对市场竞争。无论是平台卖家自发竞争形成的集体促销(如淘宝价格战),还是平台企业组织开展的集体促销(如天猫“双十一”),都将形成强有力的外部线索,对平台型电商声誉产生重要的提升作用。此时,平台交易双方增多,平台交易数量也增多,“市场”逐渐成形,平台企业个体声誉开始对平台卖家群体声誉“输血”:大量营销投入快速提高了平台企业个体声誉,使之成为平台买家的制度保障,也成为平台卖家的“声誉担保”,从而弥补了平台卖家的“信号不足”,最终提高了平台卖家群体声誉。

(3)成熟阶段。平台企业和平台卖家的价值创造主要体现在:平台企业通过监管卖家行为、引导卖家行为等实现平台卖家的“去个性化”,向平台买家提供标准化情境;平台卖家通过参与规则制定、参与市场管理等寻求平台企业的外部支持,向平台买家提供个性化情境;平台企业和平台卖家的互动加深,逐渐延伸到管理合作。在这个阶段,平台企业出于打造持续竞争优势的需求,具有建立平台企业个体声誉的积极性,用以拓展其他业务;平台卖家出于打造品牌竞争优势的需求,具有建立平台卖家品牌声誉的积极性,用以拓展其他市场,客观上为平台卖家群体声誉的建立做出了贡献。在平台型电商面对的竞争压力相对较小的背景下,平台企业开始采用直接建立方式与间接借用方式逐渐提升平台型电商的美誉度。平台企业积累了庞大的财务资本,更多地通过践行社会责任提升平台企业美誉度,同时,也会优化支持种群提升平台市场美誉度。平台企业积累了庞大的社会资

本,甚至可以借用政府机构声誉提升平台企业个体声誉。由于平台市场饱和度较高,平台卖家除了继续在平台市场内部投资平台店铺信誉,还会在平台市场外部加强品牌声誉投资,从而建立自己的核心竞争力,如韩都衣舍签约全智贤以及御泥坊签约黄致列。平台企业也会对平台卖家的声誉投资行为给予一定的外部支持,典型的如天猫原创品牌。此时,平台交易双方很多,平台交易数量也很多,“市场”已经形成,平台企业个体声誉对平台卖家群体声誉的“输血”逐渐弱化,相反,平台卖家群体声誉对平台企业个体声誉的“反哺”逐渐增强;平台市场发展存在较强的“马太效应”,平台卖家群体声誉藉此获得自增长动力,进而成为维持甚至提升平台企业个体声誉的重要支撑,平台企业则凭此逐渐减少宣传活动、文化建设、公关活动等。但是,平台卖家群体声誉容易陷入危机:先加入的平台卖家已经获得良好的信誉评价和大量的忠实客户,“马太效应”的存在使得这些卖家逐渐减少声誉投入;后加入的平台卖家难以在濒临饱和的平台市场与前者展开公平竞争,往往采取不正当竞争行为,从而对平台卖家群体声誉造成破坏。为此,平台企业将会进一步完善平台规则、加强卖家监管,避免发生平台卖家群体声誉和平台企业个体声誉的负向互动,最终形成稳定、优质的平台型电商声誉。

可见,平台企业通过“定向化选择”、“集体式促销”、“标准化管理”等决定平台型电商声誉的发展方向,平台卖家通过“选择性适应”、“个性化经营”、“参与式管理”等丰富平台型电商声誉的具体内涵,平台企业和平台卖家协同合作、良性互动、相互成就,最终创造了稳定、鲜明、独特的平台型电商声誉。为了达到分析平台型电商声誉约束效力的目的,本文将重点探讨平台企业和平台卖家在平台型电商声誉建立过程中的态度、行为、影响因素、战略导向:①平台企业拥有价值共创的主导权,使之能够从平台型电商声誉获得更多的利益,从而具有更强的动机和能力去建立并维护平台型电商声誉,平台卖家则与之相反。因此,平台企业会主动维护平台企业个体声誉和平台卖家群体声誉。②平台企业主要提供情境价值,这种价值的提供存在较强的规模效应,使得平台企业的声誉建立行为重在提高消费者的认知,以鼓励更多的消费者体验平台的情境;平台卖家主要提供使用价值,这种价值的提供存在较高的交易费用,使得平台卖家的声誉建立行为重在优化消费者的感知,试图将更多的消费者发展为忠实客户。③由于平台企业提供的架构/规则/中介具有初始投资成本高、边际使用成本低特征,其声誉建立行为受财务资本与社会资本的影响较大;由于平台卖家提供的信息/商品/服务具有同质程度较高、市场竞争激烈的特征,其声誉建立行为受市场饱和度的影响较大。④平台企业倾向内涵式发展,尽力将全部用户圈定在平台市场,以建构完善的情境,所以平台企业声誉建构战略的重心逐渐向内部感知过渡;平台卖家倾向外延式扩张,努力寻求多属行为策略,以售出更多的商品,所以平台卖家声誉建构战略的重心逐渐向外部线索过渡。总体上,在平台型电商声誉的形成过程中,平台企业从侧重外部线索转变为侧重内部感知,平台卖家从侧重内部感知转变为侧重外部线索,走出了一条完全相反的道路。究其本质,平台卖家竞争在于产品竞争,但是,由于模块化生产与技术外溢加剧了产品同质化竞争(汪旭晖和张其林,2015),品牌强度成为平台卖家建立竞争优势的关键;平台企业竞争在于模式竞争,但是,由于技术进步与模式创新的不相容降低了模式同质化竞争(傅瑜等,2014),模式优化成为平台企业保持竞争优势的关键。可见,平台企业的声誉建设活动决定了平台型电商声誉的发展走向(从外部线索到内部感知),两者是一致的,平台卖家的声誉建设活动则与之相反,导致平台卖家成为平台型电商声誉危机的重要来源,且引发的危机随着平台型电商的发展逐渐加剧。因此,平台型电商声誉危机的爆发期大多处于平台型电商的成熟阶段,不同于企业声誉危机的爆发期大多处于企业的成长阶段。

五、平台型电商声誉的分享机制

平台企业和平台卖家既可以共同创造平台型电商声誉,也应当共同分享平台型电商声誉,因此,平台型电商声誉的分享机制包括平台企业的声誉分享机制和平台卖家的声誉分享机制。在价值共创过程中的主导地位使得平台企业享有平台型电商品牌的产权,因此,平台企业分享平台型电商声誉在很大程度上遵循传统个体声誉的分享路径(如品牌声誉授权、品牌声誉租金等),平台卖家群体声誉的加入无外乎增加了这条路径的不确定性。在价值共创过程中的从属地位导致平台卖家只能参与分享平台型电商声誉。但是,平台卖家分享平台型电商声誉在很大程度上颠覆了传统集体声誉的分享路径,不仅缘起于平台企业的组织化建设改变了声誉形成机制,而且体现在卖家群体的松散型联盟改变了资源分配机制,特别是,平台卖家创造平台型电商声誉的过程,也是分享平台型电商声誉的过程,两种过程的互动融合还在很大程度上加剧了这条路径的复杂性。鉴于此,本文重点探索平台卖家分享平台型电商声誉的机制(以下简称平台型电商声誉分享机制)。

1. 平台型电商声誉的分享路径

平台型电商声誉的作用主要体现在两个方面:一是社会信号效应。平台型电商声誉作为信息载体对于消费决策具有一定的参考价值,良好的平台型电商声誉有助于吸引新客户的加入,进而形成“马太效应”,典型的如拥有较高声誉的天猫商城已经成为消费者首选购物平台。二是社会网络效应。平台型电商声誉作为情感连带对于消费群体具有一定的凝聚作用,良好的平台型电商声誉有助于培养老客户的粘性,进而形成“锁定效应”,典型的如拥有较高声誉的天猫商城已经沉淀了大量的平台买家。同一个卖家在不同的平台型电商开设店铺,不同店铺的销量、价格与绩效往往存在显著的差异,这是社会信号效应和社会网络效应共同作用的结果。其中,店铺销量差异主要源于两个方面:一个是选择偏好的差异,声誉良好的平台型电商可以为平台卖家提供更高的“声誉担保”,从而吸引更多的多属行为买家(Multi-homing)光顾,这主要表现为社会信号效应;另一个是市场规模的差异,声誉良好的平台型电商可以为平台卖家提供更大的客户群体,从而吸引更多的单属行为买家(Single-homing)光顾,这主要表现为社会网络效应。店铺价格差异主要源于两个方面:一个是附加价值的差异,平台型电商声誉越高,平台商品的附加价值越大,平台卖家的溢价越高,这主要表现为社会信号效应;另一个是转换成本的差异,平台型电商声誉越高,平台买家的转换成本越大,平台卖家的溢价越高,这主要表现为社会网络效应。店铺绩效差异既源于纯粹的社会信号效应和社会网络效应,也源于两者的混合效应。

根据社会信号效应,平台型电商声誉可以充当平台卖家的“补充信号”,对于平台买家建构卖家声誉感知具有重要的参考价值,主要体现在两个方面:①平台卖家进驻平台市场,表明平台卖家符合平台企业的准入要求,也能够接受平台企业的严格监督,有能力为平台买家提供良好的商品/服务,这为平台买家建构卖家声誉感知提供了依据。②平台卖家进驻平台市场,表明平台卖家属于平台市场的“类别成员”,具备卖家群体的共有特征,平台买家受到“晕轮效应”与“刻板印象”的影响建构卖家声誉感知。因此,平台买家会将平台型电商声誉转移到平台卖家个体声誉,本文将这种分享机制定义为声誉转移路径。根据社会网络效应,平台型电商声誉可以为平台卖家带来一定的客户资源,平台卖家进驻平台市场即可无偿分享这些资源,主要体现在两个方面:①平台型电商声誉通过“锁定效应”集聚了大量的平台买家,平台卖家可以吸引这些买家,从而获得庞大的流量支持,如同一件韩都衣舍衣服在天猫旗舰店的销量远远大于京东旗舰店。②平台型电商声誉通过“锁定效应”集聚了大量的忠诚买家,平台卖家可以向这些买家索取更高的价格,从而获得巨大的声誉溢价,如

同一件商品在天猫商城的售价普遍高于淘宝网。因此,平台卖家可以分享平台型电商声誉带来的客户资源,本文将这种分享机制定义为声誉溢出路径。

平台型电商声誉的转移路径和溢出路径存在差别:①作用对象不同。平台型电商声誉转移效应(平台卖家通过声誉转移路径获得的分享效应)主要发生在跨平台购物的多属行为买家,平台型电商声誉溢出效应(平台卖家通过声誉溢出路径获得的分享效应)主要发生在平台内购物的单属行为买家。更准确地说,对于平台买家而言,平台型电商声誉转移路径的实现需要经历“选择平台—选择卖家—开展交易”三个阶段,平台型电商声誉溢出路径的实现需要经历“选择卖家—开展交易”两个阶段,前者的作用对象需要经历从多属行为到单属行为的消费模式转变。②分享资源不同。平台型电商声誉转移路径主要涉及信任、喜爱等无形的情感资源,平台型电商声誉溢出路径主要涉及大量客户、忠诚客户等有形的实物资源,或言之,前者主要涉及声誉本身(如天猫卖家获得的“声誉担保”),后者主要涉及客户资源(如天猫卖家获得的“流量支持”)。③内在机理不同。平台型电商声誉转移路径的预设是将平台型电商声誉视为一种信号,其为平台卖家提供了“平台声誉担保”,并且,在声誉转移过程中,平台买家的最终着眼点落在平台卖家;平台型电商声誉溢出路径的预设是将平台型电商声誉视为一种指标,其为平台卖家提供了“平台选择依据”,但是,在声誉溢出过程中,平台买家的最终着眼点仍在平台型电商。或言之,对于平台卖家来说,平台型电商声誉转移路径的机理在于“为我所有”,如韩都衣舍将“淘品牌”作为宣传口号以提高自身品牌声誉;平台型电商声誉溢出路径的机理在于“为我所用”,如韩都衣舍倾力打造天猫旗舰店以分享天猫商城的大量客户。④作用范围不同。平台型电商声誉转移效应具有边界通透的特点,即使平台卖家脱离平台型电商,依然可以享受这种效应带来的收益,如在天猫商城积累了良好品牌声誉的三只松鼠开设实体店,也迅速赢得了消费者的青睐;平台型电商声誉溢出效应具有边界固化的特点,一旦平台卖家脱离平台型电商,便不可以享受这种效应带来的收益,如韩都衣舍自建官网的销售收入远远低于天猫旗舰店。

2. 平台型电商声誉的分享程度

(1)平台卖家获得的声誉分享效应大小受到卖家声誉的影响:低声誉卖家无法自发为平台买家提供可信的信号,需要平台型电商声誉加以“佐证”,而高声誉卖家则与之相反,所以低声誉卖家获得的声誉转移效应大于高声誉卖家;高声誉卖家既可以吸引更多的平台买家光顾,也可以获得更高的成交转化率,还可以获得更高的价格溢价(周黎安等,2006;李维安等,2007),而低声誉卖家则与之相反,所以高声誉卖家获得的声誉溢出效应大于低声誉卖家。

(2)平台卖家获得的声誉分享效应大小受到卖家数量的影响:平台卖家获得的声誉转移效应与卖家数量之间存在正相关关系,平台卖家获得的声誉溢出效应与卖家数量之间存在倒U型关系。卖家集聚产生的交叉网络效应可以提高买家数量,进而提高平台型电商声誉的整体分享效应,从而提高了单个卖家获得的分享效应,如大量淘宝卖家集聚形成了“鸡蛋相生”,使得单个卖家获得了较多的流量;卖家集聚产生的竞争效应可能加剧资源争夺,进而降低平台型电商声誉的平均分享份额,从而降低了单个卖家获得的分享效应,如大量淘宝卖家集聚引发了“客户争夺战”,导致单个卖家获得了较少的流量。由于消费者总量是有限的,卖家集聚能够吸引的买家总量也是有限的,不可能一直增长,因此,卖家集聚产生的交叉网络效应随着卖家数量增长到一定规模将逐渐趋于稳定;但是,卖家集聚产生的竞争效应却会随着卖家数量的增长逐渐加剧,不仅在于平台卖家数量增多改变了市场竞争结构,还在于消费者数量有限性的约束条件导致买家数量增长存在“天花板”。可见,卖家集聚产生的交叉网络效应与竞争效应存在此消彼长的关系。更重要的是,声誉转移路径主要涉及的

情感资源并不具有消耗性,声誉溢出路径主要涉及的实物资源则具有消耗性。综上可知,平台卖家获得的声誉转移效应受到交叉网络效应的正向影响,不会受到竞争效应的负向影响,与卖家数量呈现正相关关系;平台卖家获得的声誉溢出效应既受到交叉网络效应的正向影响,也受到竞争效应的负向影响,但是,交叉网络效应与竞争效应存在此消彼长的关系,导致平台卖家获得的声誉溢出效应与卖家数量呈现倒U型关系。

(3)平台卖家获得的声誉分享效应大小受到卖家结构的影响:同类卖家的声誉转移路径之间存在互补关系,即同类卖家越多,平台卖家集聚产生的网络效应越突出,单个卖家获得的声誉转移效应越高,呈现典型的“抱团取暖”;同类卖家的声誉溢出路径之间存在竞争关系,即同类卖家越多,平台卖家集聚产生的竞争效应越突出,单个卖家获得的声誉溢出效应越低,呈现典型的“同行冤家”;异类卖家的声誉转移路径/声誉溢出路径之间均存在互补关系,即卖家种类越多,平台型电商的网络效应越突出,单个卖家获得的声誉分享效应越高,呈现典型的“规模效应”。究其本质,同类卖家之间的生态位重叠度高,彼此争夺“共同”资源,导致声誉溢出路径之间的竞争程度较高,如同质化淘宝卖家之间的“价格大战”;异类卖家之间的生态位重叠度低,彼此分享“共性”资源(蔡宁等,2015),使得声誉溢出路径之间的互补程度较高,如多元化淘宝卖家形成的“万能淘宝”;网络空间集聚与“鸡蛋相生”触发的网络效应则同步提高了同类卖家和异类卖家获得的声誉转移效应。

3. 平台型电商声誉的分享边界

平台卖家参与分享平台型电商声誉的边界条件既包括市场准入权限(只有进驻平台市场的卖家才能分享平台型电商声誉),也包括声誉使用权限(只有合乎使用规范的卖家才能分享平台型电商声誉)。但是,由于平台企业在价值共创过程中处于主导地位,导致这些权限牢牢掌握在平台企业手中,使之成为平台型电商声誉分享边界的确定者。

这种边界确定方式具有一定的优势:①平台企业作为唯一的管理主体,在制定市场准入标准、审核入驻卖家资质、强制驱逐违规卖家等方面具有节约交易成本的优势,还可以规避“集体行动的困境”。②平台企业作为唯一的产权所有者,可以更为有效地维护平台型电商声誉,否则,平台型电商声誉可能陷入“公地悲剧”,其引发的“柠檬问题”甚至会导致整个平台市场消失。③平台企业作为唯一的剩余索取者,可以充分发挥平台型电商声誉的效用,通过适度地开发整合这一资源,使其产生更大的价值。

这种边界确定方式存在一定的劣势:①平台企业作为唯一的管理主体,容易利用“角色”之便进行权力寻租,典型的如“淘宝小二”的腐败问题。②平台企业作为唯一的产权所有者,容易向其他参与主体索取垄断高价(声誉租金),典型的如2011年“围攻淘宝”事件。③平台企业作为唯一的剩余索取者,容易过度利用平台型电商声誉,如依托强大的平台企业个体声誉,阿里巴巴建立了天猫超市,与天猫卖家争夺客户资源,从而对平台市场竞争产生了极为不利的影响。

为了尽可能规避这种边界确定方式的劣势,政府机构应该采取垄断性规制与公共性管理(汪旭晖和张其林,2015),平台企业也应该自觉遵循一定的平台型电商声誉分享边界。对于后者,本文所持的倾向性观点是:平台企业可以参与分享平台型电商声誉转移效应,即可以利用平台型电商声誉开发新的业务或开发新的市场,如余额宝的开发等;不应该参与分享平台型电商声誉溢出效应,即不得分享平台型电商声誉带来的实物资源,如天猫超市的设立等。理论依据在于:声誉转移路径所涉资源具有非消耗性特征,处于这条路径的平台型电商声誉具备俱乐部物品的特质,平台企业适度开发平台型电商声誉可以创造更大的收益;声誉溢出路径所涉资源具有消耗性特征,处于这条路径的平台型电商声誉不具备俱乐部物品的特质,平台企业的“运动员”和“裁判员”双重角色容易导致

平台型电商声誉的过度使用,不利于平台市场的公平竞争。

基于以上分析,本文建构了平台型电商声誉分享机制(见图2)。

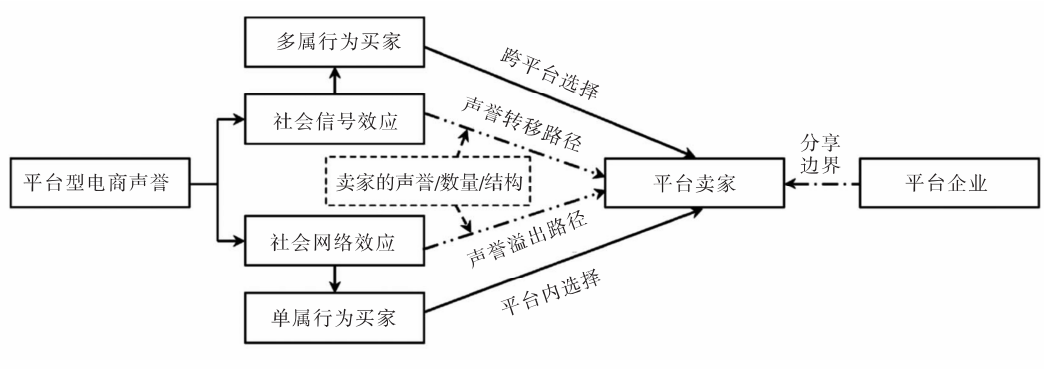


图2 平台型电商声誉分享机制

资料来源:作者绘制。

六、平台型电商声誉的管理模式

1. 平台型电商声誉的危机

(1)平台型电商声誉危机的成因。个别参与主体的行为会对平台型电商声誉造成破坏,从而导致平台企业和平台卖家受到平台买家的制裁,原因在于:①共享用户。由于平台企业和平台卖家共享客户资源,无论是平台企业还是平台卖家的声誉破坏行为,均具有较强的外部性(Nosko and Tadelis, 2015)。②共同属性。平台型电商参与者具有共同的属性,平台买家正是基于这种共有属性形成了“刻板印象”——平台型电商声誉。因此,任何参与个体的声誉破坏行为都会影响平台买家对平台型电商的总体评价。③信息匮乏。平台买家难以对平台交易结果进行有效的归因,特别是难以对平台企业和平台卖家以及动机原因与能力原因进行有效的识别,因此,任何参与个体的声誉破坏行为都难免损害整个群体的利益。④解释倾向。人们倾向使用属性归因来解释外群体的不合意行为,而趋向以情势归因来解释他们的合意行为(Mercer, 1996)。因此,若平台买家对某个参与主体的行为感到不满,其倾向将此结果归因为该主体的能力不足等属性因素,采取这种归因不仅对该主体的声誉造成极大的破坏,而且给整个平台型电商的声誉带来不利的影响;若平台买家对某个参与主体的行为感到满意,其倾向将此结果归因为该主体的辛勤努力等情势因素,采取这种归因可以提升该主体的声誉,却难以提升整个平台型电商的声誉。

(2)平台型电商声誉危机的来源。凭借在价值共创过程中的主导地位,平台企业可以通过平台型电商声誉获得较大的收益,具有维护平台型电商声誉的动机和能力。平台卖家则成为平台型电商声誉危机的主要来源,除了平台卖家的声誉建设活动和平台型电商声誉的发展走向不一致,还存在如下原因:①平台型电商声誉的公共特征。由于平台型电商声誉具备“类俱乐部物品”的特质,平台卖家倾向过度利用平台型电商声誉索取收益,从而导致平台型电商声誉的危机或退化。究其本质,平台卖家的个体理性与卖家群体的集体理性存在冲突,平台卖家追求个体利益最大化的行为可能对平台型电商声誉造成破坏。②平台型电商声誉的层级结构。平台卖家个体声誉、平台卖家群体声誉、平台型电商声誉纵向递进形成了“宝塔”式层级结构:下级主体的声誉投资可以形成上级主体的声誉基础进而被其他竞争主体所分享,下级主体的声誉危机可以通过上级主体的声誉支付来弥补

进而被其他竞争主体所分担,并且,平台企业个体声誉在平台型电商声誉形成过程中发挥了促进作用,也在平台型电商声誉支付过程中起到了担保作用。因此,平台型电商声誉的层级结构导致平台卖家的声誉投资和声誉收益具有非对称性,单纯依靠平台卖家自律难以实现对平台型电商声誉的有效维护。③平台型电商声誉的产权结构。目前,在价值共创过程中处于从属地位的平台卖家并不享有平台企业独占的平台型电商声誉产权,无法从中获得长期利益,缺乏维护平台型电商声誉的动机,甚至可能采取机会主义行为谋求更大的利益,从而对平台型电商声誉造成破坏。特别是,尽管平台卖家拥有店铺信誉产权,而且店铺信誉可以作为资产参与交易,但是,当下平台店铺转让较为困难,导致平台卖家的信誉投资动机不足,“信誉套现行为”较为严重,即平台卖家通过良性经营建立了良好的店铺信誉,但在店铺经营临近结束时,通过信誉损毁行为(如销售假货)攫取了较大的超额利润。④平台型电商的组织关系。平台企业和平台卖家建立了组织内委托代理关系:平台企业向平台卖家收取一定的声誉租金、规定一定的平台义务,导致平台卖家的经营自主权遭到侵蚀,从而具备了平台企业“准内部子企业”性质,两者就此建立了组织内委托代理关系,平台型电商声誉的利益分享与责任追索成为关键连带。正因为此,平台企业既要平台卖家的违规行为施以严厉惩罚,又要对受到外部指责的平台卖家给予积极保护,如阿里巴巴既要成立平台治理部监管平台卖家,又要在“阿里巴巴 vs. 工商总局”事件中极力包庇平台卖家,看似复杂的行为背后是维护共同的平台型电商声誉,因为组织内部的治理是对平台型电商声誉的维护,组织外部的治理则是对平台型电商声誉的破坏。但是,这种组织关系导致平台卖家将平台规则与平台监管视为“不可置信承诺”,从而进一步加剧了声誉危机。不仅如此,平台企业和平台卖家采取了分离式自组织管理(汪旭晖和张其林,2016),导致平台企业监管受到成本、信息等多重约束,也并不具备较高的效率。⑤平台型电商的卖家分布。不同于地理标志产品因自然属性而天然获得集体声誉,平台卖家因社会属性而参与创造集体声誉,这种差异使得平台卖家的分布较之地理标志产品生产者更为分散,从而进一步导致平台卖家之间的信息不完全。在这种情况下,平台卖家群体的发展往往呈现“集体奖励—同行惩罚—集体惩罚”三个阶段:第一阶段,平台卖家大都维护良好的个体声誉,吸引更多的平台买家光顾,平台卖家享受集体奖励,平台型电商声誉得以建立;第二阶段,在平台卖家之间不完全信息条件下,个别卖家尤其是后期加入的“搭便车”卖家可能采取机会主义行为,致使平台买家选择高声誉卖家进行交易,平台卖家遭到同行惩罚,平台型电商声誉开始下降;第三阶段,违规信息的大量传播导致平台买家对平台市场失去信心,平台买家逐渐退出市场,平台卖家遭受集体惩罚,平台型电商声誉严重损毁。

(3)平台型电商声誉危机的影响。平台卖家的声誉损毁行为对平台市场上其他卖家的影响可以分为传染效应与竞争效应(Roehm and Tybout,2006):传染效应意味着平台卖家行为对其他卖家产生了相似的影响,竞争效应意味着平台卖家行为对其他卖家产生了相反的影响。平台卖家行为导致自身声誉受损,平台买家选择同业卖家,同业卖家获益,即产生了卖家竞争效应;平台卖家行为导致行业声誉受损,平台买家选择异业卖家,异业卖家获益,即产生了品类竞争效应;平台卖家行为导致平台型电商声誉受损,平台买家逃离平台市场,同业卖家遭受损失(直接传染效应),异业卖家也遭受损失(交叉传染效应),即产生了传染效应;卖家竞争效应与品类竞争效应存在负向关联,直接传染效应与交叉传染效应存在正向关联(见图3)。平台卖家个体声誉损毁行为引发的竞争效应主要涉及平台卖家之间的利益转移,仅仅改变了平台型电商的利益分布;其引发的传染效应主要涉及电商平台之间的利益迁移,大大损害了平台型电商的整体利益。平台卖家个体声誉损毁行为对同业卖家的影响在很大程度上受到卖家相似度以及卖家回应的调节:同业卖家的相似度越低、回应越积极,越容易触发卖家竞争效应;反之,越容易触发直接传染效应(Roehm and Tybout,2006)。平台卖

家个体声誉损毁行为对异业卖家的影响在很大程度上取决于平台买家掌握的信息：若平台买家对平台卖家的声誉损毁行为所知甚少,那么其将依赖主体属性归类判断事件,平台市场上的其他卖家都会遭受牵连,容易触发交叉传染效应;若平台买家对平台卖家的声誉损毁行为所知甚详,那么其将依赖行为属性归类判断事件,具体来说,具有行业特性的声誉损毁行为容易触发品类竞争效应,具有平台特性的声誉损毁行为容易触发交叉传染效应。

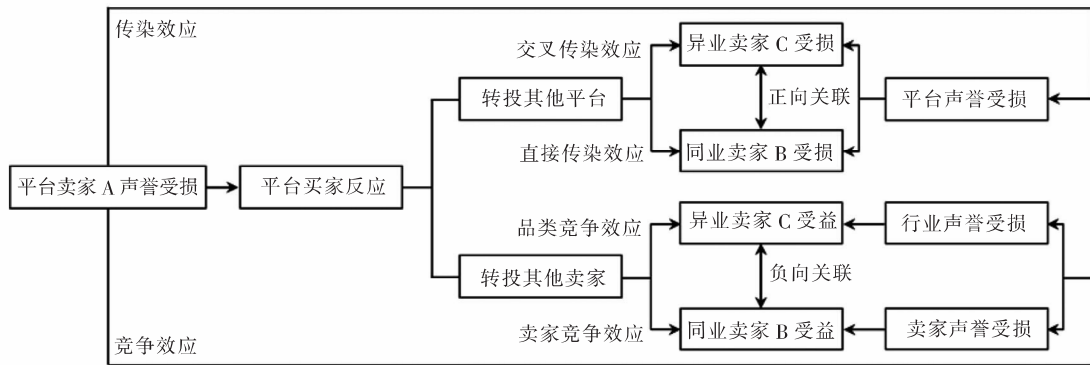


图3 平台卖家个体声誉损毁行为的影响

资料来源:作者绘制。

2. 平台型电商声誉的管理

基于平台企业和平台卖家的价值共创视角,平台企业与平台卖家均具有管理平台型电商声誉的合法性。但是,平台卖家是平台型电商声誉危机的主要来源,平台企业是平台型电商声誉管理的重要主体,因此,平台企业规制平台卖家成为平台型电商声誉管理的重点。具体如下:

(1)平台型电商声誉的管理优势。平台企业管理平台型电商声誉具有无可比拟的优势:①平台企业个体声誉和平台卖家群体声誉的耦合促成了产权的私有化。尽管平台型电商声誉的形成属于平台企业和平台卖家的共创,但是,平台企业独占平台型电商声誉产权,不仅积极对平台型电商声誉进行投资,还会对破坏声誉的主体进行索偿,这是平台型电商声誉管理优于传统集体声誉的关键所在。②历史记录实时反馈提高了信息对称性。由于电商平台可以实时记录和及时反馈平台交易行为,平台企业规制平台卖家具有一定的信息优势。③平台规制取代社会治理有助于节约交易费用。平台用户作为参与主体的社会治理容易出现“集体行动的困境”,存在较高的协调成本;平台企业作为唯一主体的平台规制既能够降低协调成本,还能够获得权力保障(汪旭晖和张其林,2016),可以更有效地维护平台型电商声誉。

(2)平台型电商声誉的管理方案。平台企业可以采用市场化方案、产业化方案、行政化方案规制平台卖家:①市场化方案,平台企业凭借平台型电商声誉产权,建立平台卖家管理制度,典型的如天猫卖家的续签制度。平台企业可以采用市场化方案,原因在于:一方面,平台型电商声誉具有外部排他性,平台企业既可以对入驻卖家进行严格审核,也可以对违规卖家实施强制驱逐,从而有效地避免平台型电商声誉遭受损害;另一方面,平台型电商声誉具有内部竞争性,平台企业可以通过店铺降权、限制参加营销活动等干预平台资源分配,加大对平台卖家违规行为的惩处力度,从而更好地维护平台型电商声誉。②产业化方案,平台企业为平台卖家参与管理、实行自治提供基础条件,典型的如淘宝判定中心。平台企业可以采用产业化方案,原因在于:一是平台型电商的信誉评价体系。通

过平台企业设定的信誉评价体系,平台卖家可以采用成本较低的方式建构私有声誉以区隔平台型电商声誉,这在很大程度上解决了社会自律的困境。二是平台型电商声誉的非消耗性特征。平台型电商声誉本身具有非消耗性,况且,平台型电商声誉的过度使用在于声誉破坏,不同于“有形公地”的过度使用在于资源滥用,因此,平台参与者对于平台型电商声誉具有一致的利益,并不存在必然的冲突,这在很大程度上解决了社会合作的困境。三是平台型电商的管理模式特征。平台型电商声誉的管理可以采用“平台企业集中化运作、平台卖家大众化参与”,如阿里巴巴的大众评审制度,在这种模式下,平台卖家参与平台型电商声誉管理具有较低的成本和较高的效率,惩治违规卖家可以依靠平台企业的规则设定与强制执行,这在很大程度上解决了社会参与的困境。四是平台型电商的数据化运营。由于电商平台完全采用数据化运营,平台市场上协会或商盟的组建、运营更具效率和成本优势(吴德胜和李维安,2009),其中,同行卖家可以组建行业商盟,对个别违规同行进行制裁,避免行业遭受传染效应,同城卖家则可以组建区域商盟,对个别违规同乡进行制裁,避免地区遭受传染效应,这在很大程度上解决了社会组织的困境。③行政化方案,平台企业持续地为平台型电商声誉的统一决策承担责任,通过制定、修改或执行平台规则规制卖家行为,典型的如阿里巴巴的平台仲裁机制。平台企业可以采用行政化方案,原因在于:一是平台企业通过大数据中心记录了平台交易细节,对于平台卖家行为具有一定的信息优势,可以有效地避免规制失灵问题;二是平台型电商产业较易形成单寡头竞争性垄断市场结构(傅瑜等,2014),所以发展成熟的平台企业拥有相对平台卖家的渠道权力优势,可以很好地杜绝规制乏力问题;三是平台企业既可以通过系统设定自动对平台卖家行为进行奖惩,也可以发动平台用户的力量对平台交易纠纷进行处理,不仅避免了规制的高成本,还确保了规制的灵活性(汪旭晖和张其林,2016)。需要指出的是,三种方案中平台企业的角色定位不同:在市场化方案实施过程中,平台企业扮演声誉所有者的角色;在产业化方案实施过程中,平台企业扮演平台搭建者的角色;在行政化方案实施过程中,平台企业扮演“类政府机构”的角色。

(3)平台企业的声誉管理手段。作为平台搭建者,平台企业主要通过程序设定与规则设定,为平台用户参与平台型电商声誉管理提供技术支持和制度保障,典型的如阿里巴巴的信誉评价体系、大众评审制度等。作为声誉所有者与“类政府机构”,平台企业分别主要采用了声誉租金和行为监管:①声誉租金。平台企业可以向平台卖家收取一定的声誉租金,费用多寡取决于平台卖家通过平台型电商声誉获得的收益——声誉转移效应和声誉溢出效应。但是,声誉转移效应是非平衡的,个体声誉较差的卖家可以凭借平台型电商声誉获得更高的收益,这不利于激励卖家自发约束自己的行为;同时,声誉溢出效应也是非平衡的,个体声誉较好的卖家可以凭借平台型电商声誉获得更高的收益,这有利于激励卖家自发约束自己的行为。据此,平台企业制定声誉租金主要依据声誉转移效应,具体来说,平台企业倾向对获益较大的低声誉卖家索要更高的租金,而对获益较小的高声誉卖家索要更低的租金,这正是阿里巴巴、京东商城补贴知名品牌商家的原因所在。②行为监管。平台企业可以对平台卖家行为进行监管,使得平台型电商声誉的优劣在很大程度上取决于平台企业的监管水平,即监管水平越高,平台型电商声誉越好。平台企业采取过于严苛的监管,可能对平台卖家造成一定的压力,特别是,平台企业在处理交易纠纷过程中往往对平台买家给予一定的“偏爱”,更是加重了平台卖家的负担。在这种情况下,部分卖家可能选择退出平台市场,还会对其他潜在进入者产生不良的示范效应,从而抑制“公地繁荣”。平台企业采取过于宽松的监管,可能给平台买家带来较大的风险,特别是,平台买家在交易过程中并不具备信息优势,在交易纠纷处理过程中往往成为最大风险承担方。在这种情况下,部分买家可能选择退出平台市场,还会对其他潜在进入者产生不良的

示范效应,从而导致“公地悲剧”。因此,平台企业有必要选择一个适度的监管水平,确保平台型电商的整体利益最大化。通常情况下,平台企业倾向选择适度宽松的监管水平,原因在于:一是平台卖家可以采取多属行为策略,导致平台企业之间存在激烈竞争,严苛的监管策略并不必然符合平台企业利益最大化;二是平台企业大都设置信誉评价体系,导致平台卖家之间存在激烈竞争,平台卖家的良性经营并不必然依赖严苛的监管策略;三是平台市场的卖家数量较多,导致平台企业的监管难度较高,严苛的监管策略并不必然奏效。

七、结论与讨论

1. 研究结论

立足平台企业和平台卖家的价值共创视角,本文界定了平台型电商声誉,为不同平台型电商之间的对比分析提供了标准和依据,有助于突破现有研究局限在平台型电商内部的桎梏,具有重要的理论价值与现实意义。更为重要的是,平台型电商声誉是平台企业和平台卖家共同创造的公共性资源,具有不同于传统声誉的特殊性质,具体如下:①平台型电商声誉的基本内涵包括平台企业个体声誉和平台卖家群体声誉。平台型电商声誉属于个体声誉和集体声誉的混合,突破了个体声誉和集体声誉分立的理论预设(Schweizer and Wijnberg,1999),成为互联网时代声誉理论发展的重要突破口。与一般的个体声誉类似,平台企业个体声誉可以对平台企业形成有效约束,成为制度的重要补充;与一般的集体声誉不同,平台卖家群体声誉只是卖家行为集合的表征,并不具备强制约束力,无法替代制度发挥作用。此外,不同于声誉共创过程和价值共创过程的分离导致成员数量负向影响传统的集体声誉,从而降低了社会福利(Winfree and Mccluskey,2005);声誉共创过程和价值共创过程的结合使得平台卖家数量在一定程度上正向影响平台型电商声誉,从而提高了社会福利。②平台型电商声誉的形成路径包括平台企业驱动路径和平台卖家驱动路径。平台企业驱动建立平台企业个体声誉的路径具有典型的企业主导特征、他组织特征、目的性特征,平台卖家驱动建立平台卖家群体声誉的路径具有典型的“去中心化”特征、自组织特征、或然性特征,平台企业个体声誉和平台卖家群体声誉的互动耦合形成了最终的平台型电商声誉。③平台型电商声誉的分享机制包括声誉转移路径和声誉溢出路径。平台型电商声誉的作用可以分为社会信号效应和社会网络效应,据此,可以将平台卖家分享平台型电商声誉的机制分为声誉转移路径和声誉溢出路径,声誉分享效应大小取决于卖家的声誉、数量与结构,声誉分享边界却被平台企业牢牢把控。④平台型电商声誉的管理重点在于厘清卖家引致危机和平台企业管理。平台卖家可能做出损害平台型电商声誉的行为,这是平台型电商声誉危机的主要来源。平台卖家的机会主义行为引发的传染效应不仅损害其他卖家的利益,还会降低平台型电商的绩效。因此,作为平台型电商声誉的管理主体,平台企业既会自发约束自己行为,也会主动管理卖家行为,使得依托外部监管规制不同个体在建立和分享集体声誉过程中采取“搭便车”行为成为现实(张琥,2008)。平台企业既可以通过契约设定实现对违规卖家的排他,以建构市场化方案;也可以通过程序设定实现平台卖家的自治,以建构产业化方案;还可以通过管理设定实现对违规卖家的惩罚,以建构行政化方案。最终,本文建构了平台型电商声誉的理论框架(见图4)。

2. 管理启示

未来,除了继续完善监管措施规制卖家行为,平台企业还可以充分发挥经济性激励与社会性激励双重作用,激励卖家自发约束个体行为,系统建构高效声誉管理策略,最终实现从“规制违规行为”向“激励合规行为”的范式转换。其中,经济性激励如下:①优化平台型电商的声誉分享机制。平

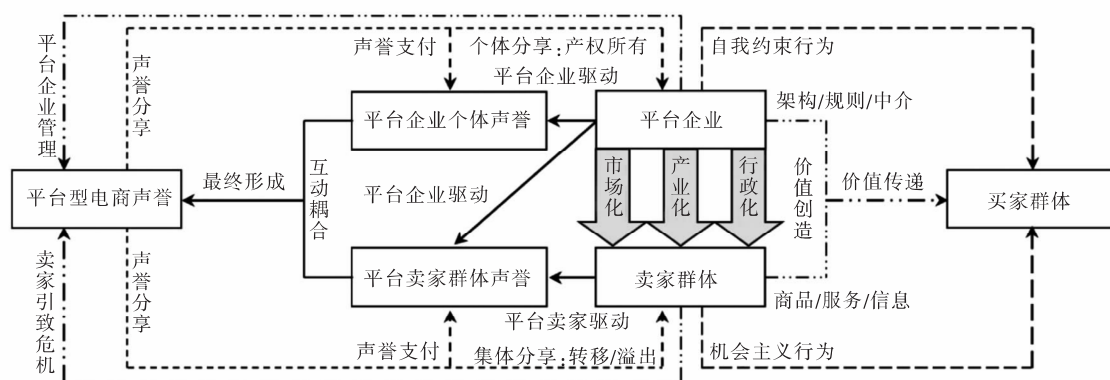


图4 平台型电商声誉的理论框架

资料来源:作者绘制。

台企业既要降低合规卖家的平台租金作为声誉奖励金,建立多元化平台型电商声誉分享路径,同时,也要对经营良好的平台卖家进行适当的品牌授权,建立全方位平台型电商声誉转移路径,此外,还要减少人为干预流量分配,建立竞争性平台型电商声誉溢出路径,最终提高平台卖家坚持合规经营的动机。②优化平台型电商的卖家信誉机制。平台企业既要设计合理的卖家信誉评价机制,将个体声誉从集体声誉分离出来,同时,也要设计实时的违规卖家披露机制,将违规卖家从卖家群体隔离开来,此外,还要设计便利的平台店铺转让机制,使信誉交易脱离黑市交易从而规范起来,最终提高平台卖家坚持合规经营的动机。③优化平台型电商的信息供给机制。平台企业既要健全平台买家的“收藏”功能以降低交易双方的流动性(建立重复博弈的双边关系情境),也要完善电商平台的搜索引擎以提高市场信息的对称性(建立关联博弈的多边关系情境),还要实施平台卖家的分流机制以推动平台市场的多元化(建立平台主导的信号甄别机制),最终提高平台卖家坚持合规经营的动机。④优化平台型电商的声誉管理机制。平台企业既要采取事前监管策略,控制平台卖家的数量与质量,提高平台型电商声誉的平均分享份额,以防止“公地悲剧”;也要采取事后救济策略,优化平台买家的服务与体验,提高平台型电商声誉的整体分享效应,以确保“公地繁荣”,最终提高平台卖家坚持合规经营的动机。社会性激励如下:①深化卖家主体意识。平台企业可以宣传平台型电商的共创性质,营造平台型电商的社群文化,激发平台卖家的参与热情,健全平台卖家的参与机制,努力激活平台卖家的群体认同,切实塑造平台卖家的群体规范,以此减弱平台卖家从事机会主义行为的动机。②强化社会资本价值。平台企业既可以通过平台认证制度等实现平台企业个体声誉向平台卖家个体声誉转移,也可以通过品牌扶持计划等鼓励平台卖家个体声誉向平台卖家品牌声誉转向,还可以通过网络信用贷款等推动平台卖家个体声誉向平台卖家个体收益转化,以此减弱平台卖家从事机会主义行为的动机。

综合看,市场化方案、产业化方案、行政化方案是互相补充的,经济性激励与社会性激励也是相互影响的,平台企业必须充分发挥不同管理手段之间的协同作用,才能更好地维护平台型电商声誉。同时,声誉和制度存在一定的互补关系,政府机构在规范平台交易秩序过程中既要考虑“平台—政府”二元管理范式,也要重视平台情景的“软性规则”与法律法规的“硬性规则”之间的相互影响,才能真正制定具有针对性的规制措施。此外,作为共创主体,平台卖家也应该积极参与平台型电商声誉的维护,既要对其他卖家违规行为进行监督,还要对平台企业违规行为进行建言,从而共同创造良好的平台型电商声誉,最终实现平台型电商的整体利益最大化。

[参考文献]

- [1]蔡宁,王节祥,杨大鹏. 产业融合背景下平台包络战略选择与竞争优势构建——基于浙报传媒的案例研究[J]. 中国工业经济, 2015,(5):96-109.
- [2]冯华,陈亚琦. 平台商业模式创新研究——基于互联网环境下的时空契合分析[J]. 中国工业经济, 2016,(3):99-113.
- [3]傅瑜,隋广军,赵子乐. 单寡头竞争性垄断:新型市场结构理论构建——基于互联网平台企业的考察[J]. 中国工业经济, 2014,(1):140-152.
- [4]金帆. 价值生态系统:云经济时代的价值创造机制[J]. 中国工业经济, 2014,(4):97-109.
- [5]李海舰,陈小勇. 企业无边界发展研究——基于案例的视角[J]. 中国工业经济, 2011,(6):89-98.
- [6]李海舰,田跃新,李文杰. 互联网思维与传统企业再造[J]. 中国工业经济, 2014,(10):135-146.
- [7]李维安,吴德胜,徐皓. 网上交易中的声誉机制——来自淘宝网的证据[J]. 南开管理评论, 2007,10(5):36-46.
- [8]李小红,任星耀,郑煦. 电子商务平台企业的卖家竞争管理与平台绩效——基于VAR模型的动态分析[J]. 南开管理评论, 2014,(5):73-82.
- [9]刘江鹏. 企业成长的双元模型:平台增长及其内在机理[J]. 中国工业经济, 2015,(6):148-160.
- [10]汪旭晖,张其林. 平台型网络市场“平台—政府”双元管理范式研究——基于阿里巴巴集团的案例分析[J]. 中国工业经济, 2015,(3):135-147.
- [11]汪旭晖,张其林. 平台型电商企业的温室管理模式研究——基于阿里巴巴集团旗下平台型网络市场的案例[J]. 中国工业经济, 2016,(11):108-125.
- [12]吴德胜,李维安. 集体声誉、可置信承诺与契约执行——以网上拍卖中的卖家商盟为例[J]. 经济研究, 2009,(6):142-154.
- [13]张琥. 集体信誉的理论分析——组织内部逆向选择问题[J]. 经济研究, 2008,(12):124-133.
- [14]周黎安,张维迎,顾全林,沈懿. 信誉的价值:以网上拍卖交易为例[J]. 经济研究, 2006,(12):81-91.
- [15]Amit, R., and C. Zott. Value Creation in E-business[J]. Strategic Management Journal, 2001,22(6):493-520.
- [16]Chakravarty, A., A. Kumar, and R. Grewal. Customer Orientation Structure for Internet-based Business-to-business Platform Firms[J]. Journal of Marketing, 2014,78(5):1-23.
- [17]Chebat, J. C., M. J. Sirgy, and V. St-James. Upscale Image Transfer from Malls to Stores: A Self-image Congruence Explanation[J]. Journal of Business Research, 2006,59(12):1288-1296.
- [18]Greif, A. Institutions and Impersonal Exchange: The European Experience [R]. Stanford University Working Paper, 2003.
- [19]Grewal, R., A. Chakravarty, and A. Saini. Governance Mechanisms in Business-to-business Electronic Markets[J]. Journal of Marketing, 2010,74(4):45-62.
- [20]Han, C. M. Country Image: Halo or Summary Construct[J]. Journal of Marketing Research, 1989,26(2):222-229.
- [21]Lippman, W. Public Opinion[M]. New York: Harcourt & Brace, 1922.
- [22]Lusch, R. F., and S. L. Vargo. Service-dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.
- [23]Mercer, J. Reputation and International Politics[M]. Ithaca: Cornell University Press, 1996.
- [24]Nosko, C., and S. Tadelis. The Limits of Reputation in Platform Markets: An Empirical Analysis and Field Experiment[R]. NBER Working Paper, 2015.
- [25]Payne, A. F., K. Storbacka, and P. Frow. Managing the Co-creation of Value [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2008,36(1):83-96.
- [26]Roehm, M. L., and A. M. Tybout. When Will a Brand Scandal Spill Over, and How Should Competitors Respond[J]. Journal of Marketing Research, 2006,43(3):366-373.
- [27]Schweizer, T. S., and N. M. Wijnberg. Transferring Reputation to the Corporation in Different Cultures:

- Individuals, Collectives, Systems and the Strategic Management of Corporate Reputation[J]. *Corporate Reputation Review*, 1999,2(3):249-266.
- [28]Thorndike, E. L. A Constant Error in Psychological Ratings [J]. *Journal of Applied Psychology*, 1920,4(1): 25-29.
- [29]Tiwana, A. Evolutionary Competition in Platform Ecosystems [J]. *Information Systems Research*, 2015,26(2): 266-281.
- [30]Vargo, S. L., and R. F. Lusch. Service-dominant Logic: Continuing the Evolution [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008,36(1):1-10.
- [31]Vargo, S. L., and R. F. Lusch. Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-dominant Logic[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2016,44(1):5-23.
- [32]Winfrey, J. A., and J. J. Mccluskey. Collective Reputation and Quality [J]. *American Journal of Agricultural Economics*, 2005,87(1):206-213.

The Construction of the E-commerce Platform Reputation: From the Perspective of the Value Co-creation between Platform Enterprise and Sellers

WANG Xu-hui, ZHANG Qi-lin

(School of Business Administration of Dongbei University of Finance and Economics, Dalian 116025, China)

Abstract: The e-commerce platform model is essentially a value co-creation between platform enterprise and sellers, thus providing a complete shopping experience to buyers. From this perspective, the e-commerce platform reputation has a dual structure consisting of individual reputation of platform enterprise and collective reputation of sellers. It also has many features including the mixed characteristics between individual reputation and collective reputation, the co-existence of tragedy and prosperity of the commons, and the separation between sharer and regulator. Then, the e-commerce platform reputation is analogous to club reputation. Platform enterprise and sellers can create and share the e-commerce platform reputation together. There are two basic paths for sellers to share the e-commerce platform reputation: reputation transference and reputation spillover. The sharing effect size depends on reputation, quantity and structure of sellers. However, platform enterprise firmly takes the admission to share the e-commerce platform reputation in its hands. The e-commerce platform reputation has a weak binding effect on sellers and cannot be used as a supplementary to the system, then sellers will take opportunistic behaviors resulting in the damage to the e-commerce platform reputation, thus causing contagious effect to other sellers. The e-commerce platform reputation has a strong binding effect on platform enterprise and can be used as a supplementary to the system, then platform enterprise will not only restrain their own opportunistic behaviors, but also the opportunistic behaviors of sellers, thus contributing to a good trade order. In order to keep a good e-commerce platform reputation, there are three solutions that should be comprehensively promoted: market-oriented solution, industrial solution, and administrative solution. Furthermore, trade procedure, platform rule, reputation rent, and regulatory measure should continue to be improved, and a full application of economic incentive and social incentive is necessary as well.

Key Words: e-commerce platform reputation; individual reputation of platform enterprise; collective reputation of sellers; value co-creation

JEL Classification: D21 L81 M21

[责任编辑:王燕梅]