

· 数字经济 ·

分享经济平台企业成长机制与运营规则的研究综述及展望



□李 刚 夏鹏成

[西安交通大学 西安 710049]

[摘 要] **【目的/意义】** 分享经济平台企业的成长和运营展现出的新特性为产业界和学术界带来了诸多挑战。**【设计/方法】** 梳理和总结分享经济平台企业成长机制与运营规则的研究成果, 提出今后的研究重点和方向。**【结论/发现】** 发挥分享经济模式的网络效应和协同效应, 系统性整合初创期的双边集聚和匹配机制、成长期的双边信任机制和监督机制、成熟期的交易促进和售后保障机制, 进而丰富分享经济平台企业运营管理的理论, 指导新兴企业的运营模式实践和创新。

[关键词] 分享经济; 分享平台; 双边市场; 网络效应; 运营规则

[中图分类号] F49

[文献标识码] A

[DOI] 10.14071/j.1008-8105(2021)-1058

Growth Mechanism and Operation Rules of Platform Enterprises in the Sharing Economy: Review and Prospect

LI Gang XIA Peng-cheng

(Xi'an Jiaotong University Xi'an 710049 China)

Abstract [Purpose/Significance] The new characteristics of the growth and operation of platform enterprises in the sharing economy have brought many challenges to the industry and academy. [Design/Methodology] The research results on the growth mechanism and operation rules of platform enterprises in the sharing economy are summarized, and the focus and direction of future research are put forward. [Conclusions/Findings] The network effect and synergistic effect of the sharing economy model should be given to full play, the bilateral gathering and matching mechanism in the initial stage, the bilateral trust mechanism and supervision mechanism in the growth stage, and the transaction promotion and after-sales guarantee mechanism in the mature stage should be integrated, to enrich the theory of enterprise operation and management in the sharing economy and guide the practice and innovation of the operation mode of emerging enterprises.

Key words sharing economy; sharing platform; bilateral market; network effect; operation rules

引言

分享经济 (Sharing Economy) 也被称作协同消费 (Collaborative Consumption)、点对点经济 (Peer-to-peer Economy) 等, 是供需双方之间基于

信息技术驱动的平台, 将闲置或盈余的商品、服务、知识、经验等进行交换, 以满足其经济、社交、环保等多样化动机的新型交易方式^[1]。作为一个典型的分散化、社会化交易系统, 分享经济具有供需主体的分布性、社会性, 资源的共享性, 交易

[收稿日期] 2021-10-18

[基金项目] 国家自然科学基金重点项目 (71832011); 陕西省科技创新团队计划项目 (S2020-ZC-TD-0083)。

[作者简介] 李刚 (1973-) 男, 西安交通大学管理学院教授、博士生导师; 夏鹏成 (1992-) 男, 西安交通大学管理学院博士研究生。

方式的互动化、平台化和市场化等特征^[2-3]。它对于提升闲置资源利用效率,优化资源配置具有重要作用^[4-5]。

根据国家信息中心发布的《2020年度中国分享经济发展报告》数据显示^[6],2019年中国“分享经济”市场交易规模达32 828亿元,增长率为11.6%;参与提供服务者人数约为7 800万人,比上年增长4%;分享经济平台就业人数623万人,同比增加4.2%。预计未来几年,分享经济仍将保持年均40%左右的高速增长,到2025年分享经济规模占GDP比重将攀升到20%左右。同时,分享经济企业逐渐从单一领域的深耕走向更大范围的生态化布局。例如出行共享,在传统的线上打车、租车场景上,又延伸出汽车金融、新车销售及车后服务等。

分享经济的快速发展,在全球范围内孕育出了以Airbnb、Uber、滴滴出行等为代表的一批有巨大影响力的平台企业。分享经济平台企业与传统企业的成长和运营相比,展现出很多新的特点。从商业形态角度看:(1)分享经济平台连接的供需主体多样化,既有个体与个体之间的分享(C2C,如Airbnb),也有企业与顾客之间的分享(B2C,如神州出行),还有企业与企业之间的分享(B2B,如淘工厂);(2)分享平台扮演的角色多元化,既有信息中介的角色(如58同城),也有扮演供需匹配的角色(如滴滴出行);(3)分享经济平台上的交易客体多样化,既有B2C模式下的标准化产品或服务,也有C2C模式下的个体供应的非标准产品或服务。作为连接供需的资源配置方式,面对资源短缺与闲置浪费共存的难题,分享经济平台企业借助互联网能够整合各类分散的闲置资源,准确发现多样化需求,实现供需双方快速匹配,并大幅降低交易成本。

这些新特性正在为分享经济平台企业的成长和运营提出的新挑战,引起了产业界和学术界的高度重视。目前对于分享经济平台企业的成长机制与运营规则的研究尚处于起步阶段,有必要对近年来相关的研究进行系统的梳理,总结亟待解决的重要问题,挖掘未来研究的热点和方向,进而丰富分享经济平台企业运营管理的理论,指导新兴企业的运营模式实践和创新。

一、主要研究进展

(一) 相关概念

分享经济是由需求方、供给方、平台及其相互作用所构成的系统^[7]。分享经济的商业模式是基于

分享平台来完善个性化的供给与需求对接的过程^[8],平台为闲置资源供给方和需求方之间的直接互动提供支持性服务^[9]。对于分享经济平台企业来说,成长机制和运营规则是其生存和发展的关键。

分享经济平台企业的成长机制主要是探索平台企业通过什么方式实现成长^[10]。分享经济平台首先要明确自身定位,确定支持分享的产品/服务类型及其组合,从而明确目标市场,不断吸引供需双方用户入驻平台。用户入驻分享经济平台的预期效用受到经济、社交、绿色环保的等多种因素的影响,这些因素驱动着供需向平台聚集与平台的成长。当平台实现供需双方用户的集聚后,要不断完善运营策略,实现资源供需之间的高效匹配,满足用户需求^[11]。

分享经济平台企业的运营规则是分享经济企业规范化、制度化的运行流程^[12-13],包括平台企业的成长期阶段,如何基于用户的心理和行为特征,激发用户参与动机,建立信任机制和奖惩机制等,持续扩大用户规模,增强用户粘性;以及平台的成熟期阶段,如何促进供需双方交易的发生,如何调整产品/服务的质量及价格策略,如何完善交易的后续保障机制等。服务质量、交易成本、消费者特征、地理位置等内外部因素都会影响分享经济平台企业的运作行为,平台企业需要针对不同的环境采取不同的运营策略^[14-16]。

分享经济平台企业与传统的双边市场平台企业相比,在很多方面存在着本质上的差异。Kumar等对分享经济平台和传统的双边平台市场进行了对比^[17],提出二者的不同主要体现在以下几点:第一,分享平台提供的是闲置资源,供方通过短期租赁获取收益;而传统平台则主导产品销售。第二,分享平台的资源提供者是个性化的个人或企业,对需求方来说产品/服务的个性化水平更高,但也面临着更高的质量不确定性,以及道德风险问题;而传统的双边市场中,资源提供方提供的是标准化的产品或服务,个性化水平较低,质量保障相对较高。第三,分享平台的资源供需双方需要有直接的面对面交流,社交性较强;而传统平台促成的交易过程中买方和卖方无面对面的交流,社交性较弱。第四,分享平台的资源提供者由于租赁闲置资产的使用权,自身被牵涉进交易中的风险较高(例如车祸等问题出现时,提供分享汽车的车主要负一定的责任),因此对平台的监管机制要求更高;而传统的双边平台买卖双方通过数字化交易方式转移的是物品所有权,风险相对较低。

(二) 分享经济平台企业成长机制的研究

1. 用户的参与动机

分享经济商业模式的成功与否严重依赖于供给者和使用者的参与,特别是使用者对分享服务的接受度^[9]。了解人们参与到分享经济商业模式中的动机和行为,对于更好地理解用户的决策过程和制定企业的发展战略具有重要意义。

总体来说,有三种参与动机:经济动机、环保动机和社交动机。在相同的背景环境下,人们参与分享经济的动机不尽相同^[18-20]。Bardhi等^[19]和Bellotti等^[7]提出经济动机是共享汽车领域用户参与的主要动机。一些分享经济平台具有通过补贴鼓励人们参与分享的强烈动机,Fang等通过建模分析了分享经济平台应该如何制定价格,优化补贴力度,并利用滴滴的数据验证了其价格和补贴机制^[21]。Milanova等认为经济动机也是无形服务共享领域的主要动机^[22]。Gansky^[23]和Botsman^[24]则认为环境动机占主导地位。而Botsman等^[24]、Tussyadiah^[25]也提出了社交动机的重要性。各种动机的主导作用会随着共享产品或服务类型的不同、参与群体的特征不同以及提供方和使用方角色的不同而发生变化^[26]。

一些学者针对P2P模式的消费者参与动机进行了研究。Tussyadiah提出,人们参与P2P服务模式的动机是经济利益、社会利益、效用最大化和便利性^[27]。Möhlmann也指出熟悉感、新人和效用是人们再次选择P2P服务的主要因素^[20]。Bellotti等从使用者的角度来看待参与P2P或分享经济的动机,提出参与分享经济动机基础的理论是社会交换,自主决定和互惠利他主义^[7]。同样地,Kim等也从社会交换理论出发,认为第三方分享平台的可信度对减少消费者感知风险有着重要作用^[28]。

Piscicelli等研究了用户的价值对于用户接受、采用和传播协同消费商业模式的影响^[29]。Hamari等发现在协同消费中,消费者的分享行为受到行为的可持续性、行为的趣味性和经济利益的影响,其中分享行为的可持续性是最为重要的。消费者会存在“态度-行为沟壑”,即消费者积极接受了该活动并且给予正面评价,但不会因此付之行动,故而分享平台需要维持分享行为的可持续性,尤其是提高接受到行动的转化率^[30]。

2. 产品/服务属性和消费者异质性对分享经济平台企业产品/服务选择策略的影响

在分享经济发展过程中,共享单车、共享雨伞、共享充电宝、共享睡眠舱、共享汽车、共享玩具等如雨后春笋般出现。分享经济已经渗透到衣食

住行的各个领域,在不断地颠覆和重构人们的生活方式。但与此同时,昙花一现的共享睡眠舱、无人归还的共享雨伞、经济遭遇寒流的共享充电宝以及多家倒闭的共享单车企业也一时将“分享经济”推向了舆论风口。这些共享产品或是卫生质量堪忧,或是资金流断裂,或是用户规模不足,最终都走向了失败。可见,并不是所有的行业都适合采取分享经济模式,不是所有的产品/服务都可被“分享”。对于一个分享经济平台企业来说,关键是要确定进军的行业以及分享的产品/服务类型,并根据不同的产品和服务的属性以及目标市场的用户特性,选择不同的方式进行分享物品/服务的规范和管理。

产品的边际生产成本会影响分享经济市场中的厂商利润和消费者剩余。Jiang等提出分享平台收取的交易成本对策略型消费者在分享市场的行为有非线性的影响,策略型消费者存在产品分享行为时,分享高边际成本的产品对厂商和消费者来说是双赢局面,而分享低边际成本的产品则是双输局面。而厂商策略性地提高服务质量能够提升利润但是会降低消费者剩余^[31]。Weber等发现,对具有耐用品需求的代理商在购买产品后可以加入分享经济市场和不能进行共享的情况进行对比,共享对产品销售的影响取决于产品的使用特性和产品价格:对于低价产品,其销售可能会下降,而对于高价产品,对产品所有权的需求可能会导致产品售价的增加^[32]。

消费者异质性水平对厂商在分享市场中的运营模式有不同的影响。现有的文献早就从经济和环境的角度出发,研究了消费者异质性对企业产品线决策的影响^[33-35]。在消费者对产品价值感知差异化的市场中,对于感知价值较高的消费者群体,原始设备制造商(OEM)面临较大的潜在竞争。在这种情况下,OEM通常会采取排除策略^[35],只为高价值的消费者提高服务^[34]。

3. 供需双方的集聚与匹配机制

分享经济平台企业的运营模式与传统的双边市场很相似^[36-37]。Armstrong^[38]和Choi^[37]等学者提出了“交叉网络外部性”,运用交叉网络外部性刻画双边市场的本质特征,将双边市场定义为“存在两组需要通过网络型平台实现互动的用户,其中一组用户加入平台的收益取决于加入该平台的另一组用户的数量”。Hagiu和Wright进一步将双边(多边)市场定义为“能够使两类(多类)归属于其中的不同用户通过直接互动创造价值的组织”^[39]。基于上述研究,傅联英和骆品亮从功能的视角将双边

(多边)市场定义为“一类通过促成多方归属用户互动而创造价值的网络中心型组织”,并且指出双边市场的本质是协调两类或多类异质性用户需求的中心缔约人^[40]。还有一些学者研究了双边市场用户多归属问题对平台竞争策略的影响^[41~43]。而分享经济平台就是促成闲置资源供给方和需求方互动,实现供需匹配,从而创造价值的平台型企业。

分享经济平台需要同时保证资源供需双方的用户数量,还要不断吸引新的资源提供者和需求者以维持平台的持续发展^[17,44~47]。网络效应(网络外部性)是平台企业发展壮大的关键,可分为同边网络效应和交叉网络效应。同边网络效应是指平台企业某一边市场的用户规模会影响该边市场中其他用户的效用^[48],交叉网络效应是指一边用户加入平台的预期效用随着另一边用户数量的增加而增加^[49],供方用户越多,需方从产品多样性和供方竞争中获得的利益越多;反过来,需方用户越多,供方从规模经济中获得的利益也越多。规模与效用成正比时称为正向网络效应,反之则称为负向网络效应。

分享经济平台要确定好目标市场,采取市场渗透策略。Fraiberger等将消费者异质性划分为价格敏感性和资产使用率两个维度,指出中等收入水平以下的消费者是P2P市场中产品供应的主要群体。分享经济平台目前主要利用口碑和鼓励推荐等方式来聚集闲置资源的供给方和需求方,还可以利用微博、微信等社交工具增强线上的宣传力度,但要始终保持良好的服务质量,为消费者带来好的服务体验以维持和用户的长期合作关系^[50]。Ert等以Airbnb在线上展示的照片为对象,研究不同的线上宣传质量对消费者接受度的影响,结果表明更好的照片展示能够提升消费者对户主的信赖性,并且展示的质量越高,相应的住房定价也会越高,住房也极易被消费者预定。同时,由于分享经济模式下风险投资的增加,企业估值有所提高,促使一些平台企业增加了诸如赞助、合作、数字广告和户外媒体等渠道来获取用户^[51]。而Uber, Airbnb和Lyft等公司的惊人发展速度也导致了传统媒体和在线媒体的进一步宣传^[17]。

分享经济平台将供需双方用户聚集后,需要提供精确、高效的供需匹配,才能满足双方需求,实现用户满意。例如,在共享出行领域中,乘客和车主是连续到达的,平台在进行匹配时不能完全清楚提供服务和请求服务的实时情况,因此,如何最优匹配用户和车主是关键问题^[52]。价格会影响匹配的成功率,当消费者满意时,他们更愿意去支付较高的价格^[53]。Tang等用排队模型模拟一个按需服务

(On-demand)平台,其盈利敏感性的独立提供商为时间和价格敏感性的客户提供服务。供需双方“内生”,取决于平台向客户收取的价格以及平台向供应商支付的工资。研究结果发现,当潜在客户需求增加时,平台收取更高的价格,支付更高的工资,并提供更高的支付率(即工资与价格的比率)是最优策略。此外,当客户对时间敏感性增强时,平台应收取较低的价格,以维持客户的需求^[54]。Roth指出,分享经济的核心,就是让信息对称,提高信息匹配效率,以及挖掘使用权的价值。应当在充分了解市场的特点后,为市场的中心调度制定规则,确保选择双方形成稳定匹配,从而优化市场资源配置,提高市场运行的效率,即实现供给、需求和信息、价格的相互匹配^[55]。

4. 分享经济平台企业成长机制的总结评述

供需双方参与分享经济的动机几乎都是从经济、环境和社交三方面产生的,且会随着分享经济中产品或服务类型的不同而有所侧重。但现有的研究主要关注人们在实体产品分享领域的参与动机,对于无形服务分享领域的参与动机基本上没有太多涉及。并且目前的相关研究均采用实证方法,定性地分析各种因素对人们参与意愿的影响,对于量化揭示各参与动机对用户行为和分享经济平台利润影响的研究,基本上还处于初始阶段。

目前对分享经济产品/服务选择策略的研究文献数量较少,主要关注产品边际生产成本、平台交易费用以及消费者异质性水平对于厂商决策的影响,对象多为OEM制造商,而不是连接供需双方的第三方平台,且研究问题多以某一具体行业为背景展开。对于分享经济平台企业如何进行行业和产品/服务类型的选择,以及产品线/服务线的设计问题,鲜有文献涉及。基于大数据分析的数据驱动式研究方法,收集国内外分享经济领域的行业数据和企业数据,系统性分析哪些行业、何种类型的产品/服务适合共享,这些问题有待进一步研究。

作为分享经济企业成长机制的核心内容,供需双方的集聚和匹配机制是学者们研究涉及较多的内容。但是还有很多问题尚未涉及,如:(1)未考虑产品/服务线的规划组合对参与双方初始集聚的影响;(2)供需双方的经济、社交、环保等参与动机对集聚规模变动的影响;(3)参与双方的信息属性、平台企业对信息披露的控制等信息策略对匹配效率、匹配效果的影响;(4)平台企业信用机制和监督保障机制建设对供需双方匹配期望的作用。分享经济平台企业的成长和运营过程中各个环节都会影响“供需匹配”这个核心,目前的研究在

一定程度上割裂了其相互间的有机关联,因而从整体性角度研究供需集聚和匹配非常重要。

(三) 分享经济平台企业运营规则的研究

1. 分享经济平台企业的定价机制

对分享经济平台企业定价的研究,主要和双边市场定价相关,对于分享经济平台企业因为产品非标准化而产生的个性化定价问题涉及不多。Rochet和Tirole^[45]以及Armstrong^[38]奠定了定价策略研究的基础。Rochet和Tirole研究了竞争性及垄断性平台企业在收取交易费用时的定价策略问题,并考虑了两边用户的需求价格弹性对于平台定价的影响。Rochet和Tirole的研究在平台的产权划分、消费者多归属的定量分析、消费者构成等方面做出了开创性的研究。Armstrong则建立了一个基于会员费的垄断平台和竞争平台定价模型,解释了平台对一边用户免费甚至提供补贴的原因。

已有一些学者研究了分享经济供需双方的匹配定价机制,主要集中在出行领域。Meng等提出目前解决这种规划不确定性的问题常用的是滚动时域(rolling horizon)方法^[56],这种方法有两种执行策略,一种是在乘客和车主匹配成功时就立即通知双方完成匹配,另一种是在算法的一个运行期间中不断进行优化,找到最优的匹配方式。Kung和Zhong研究了Instacart、UberEATS和Google Express等提供跑腿服务的分享经济平台企业,在是否考虑现金流和需求方用户价格敏感性的不同条件下,三种定价模式(按照交易成功次数、会员制度以及同时收取会员费和交易费)的最优性^[57]。对于动态匹配中的定价策略,Cachon等研究了具有自我调度能力的服务型平台企业的多种定价方案,包括峰时动态定价策略,发现这种动态定价策略与固定价格或工资的策略相比,可以大大增加平台的利润,并且在通常的情况下可以获得接近最优的利润^[53]。目前大多数研究认为峰时动态定价策略会损害服务提供方或需求方福利,其得出了与之相反的结论,提出劳动力的成本越高,越应该采取这种动态定价策略,并且所有的利益相关者都可以从其中受益。

除了平台集中定价外,还有供应方的自主定价模式。Gutt等利用实证的方法研究了Airbnb平台上的房主如何根据可视化的在线评论信息调整价格策略,利用平台上的交易数据进行调查分析,结果显示,可以看到评论信息的房主会采取加价策略,但评论信息的披露只对一小部分房主产生了影响,大多数的供给方并没有做出实质性的反应^[58]。而Filippas等提出了一个分享经济平台企业的供应方

策略模型,供应方只能对价格进行决策^[59]。研究发现,先行使用者的信息会提高未来使用者的认知,产生积极的外部效应,提高未来使用者发现产品或服务供应方的可能性,但这种认知会随着时间的推移而衰退。对于生命周期较短的产品和服务来说,其动态定价策略与渗透定价一致;对于生命周期较长的产品和服务来说,人群认知程度与价格之间的关系是非单调的。供应方在获得较高认知度或具有市场利基定位时,产品定价较高。

国内学者也开展了大量相关研究,主要探讨了网络外部性、需求价格弹性以及用户归属行为对定价策略的影响。朱振中等认为双边市场中最优价格的确定是不与边际成本成比例的,一边的价格甚至可能出现低于边际成本的情况^[60]。胥莉等认为在双边市场中,一方面具有初始规模优势和较高品牌价值评价的平台企业会设定更加倾斜的价格结构,并以此来削弱竞争对手;另一方面,当双边市场的交叉网络外部性比较弱时,弱势平台企业可以不断提高双边市场用户的价值评价来获取更大的市场份额^[61]。刘启等研究了参与者处于不对等地位时双边市场的定价和竞争问题,发现垄断情况下,平台的定价向某一方参与者倾斜;当市场结构由垄断变为寡头垄断时,会迫使平台的定价向另一方参与者倾斜^[62]。程贵孙将组内网络效应引入双边市场定价模型中,发现组内网络外部性强度对消费者价格和厂商价格的影响取决于双边用户接入平台后的市场结构^[63]。王宏涛等发双边市场定价通常对需求价格弹性较小一边的价格加成比较高;网络外部性越强,价格结构越不对称;价格结构与用户数量或平台交易量是动态相互影响;差异化程度越大,平台对用户的价格加成越大^[64-65]。王谢宁构建了以加入双边平台企业交易次数为歧视标准的双边平台企业价格歧视竞争模型,为评价双边市场结构和制定平台策略提供依据^[66]。

2. 基于双边评论的信任机制

信息不对称是平台面临的一个关键问题,主要的信息不对称问题有两个:一是道德风险,比如违反平台规定;二是逆向选择,比如低质量产品进入市场。因此,基于评论和评分的信用系统对于平台非常重要。

目前,在线评论特征对消费者购买决策的研究主要从以下几个视角:(1)从评论发送者特征角度^[67-68],考察发送者可信度、发送动机、发送者专业性等特征对消费者购买决策的影响等;(2)从评论内容特征角度^[69-72],探讨评论数量、评论质

量、评论长度等特征对消费者购买决策的影响;

(3) 从评论接收者特征角度^[73-75], 考察接收者专业能力、接收者卷入度等特征对消费者购买决策的影响;(4) 其他特征角度, 研究产品类别、网站、文化等特征对消费者购买决策的影响^[76-77]。

但是, 目前对于分享经济中双边评论效应的研究极少, 最新的只有Romanyuk研究了双边市场上供需匹配中的信息披露问题, 在成交之前供给者获取需求者信息的水平被平台控制, 平台最优策略是透露低成本需求者信息并与高成本需求者合伙^[78]。但Romanyuk并未直接涉及供需双方的双向评论, 而是由平台控制需求者的信息, 属于偏单向评论的信息披露。Ke和Jiang将双边市场中笼统的信息披露具体化为供需双方的相互评论(供给方的评论会泄露其服务质量, 需求方的评论泄露了其被服务的成本), 研究表明双向评论能够减弱服务提供者之间的竞争, 高质量的服务提供者在市场不完全覆盖情况下会比低质量服务提供者索取更低的价格^[79]。Chen等发现双边评论会加强服务提供者竞争, 同时即使在市场完全覆盖的情况下高质量服务提供者也会比低质量服务提供者索取更低价格。文章还发现缺少双边评论的市场可能会出现交叉逆向选择, 而双边评论的出现会改善供需匹配、减缓逆向选择, 同时在不同成本结构下可能对平台有益或者有害^[80]。此外, Gu和Zhu研究了增加的信任和去中介化之间的关系, 发现增强信任会增加高质量自由职业者被雇佣的可能性。然而, 当信任水平足够高, 也会增加非中介化, 抵消了增加雇佣高质量的自由职业者所获得的收入, 还发现了异质性客户和自由职业者的非中介倾向^[81]。

3. 分享经济平台企业的监管

分享经济下企业的监管问题研究主要从外部监督(如, 政府)角度展开^[82-84]。如Yu等根据中国政府在2017年实施的一项监管政策, 以及纽约市议会在2018年批准的一项类似的政策, 该政策对优步(Uber)/滴滴注册司机的“最大”数量进行了监管。研究了这些政策对不同利益相关者(即消费者、出租车司机、按需服务公司 and 独立司机)福利的影响^[85]。通过分析涉及这些利益相关者的两个时期的动态博弈, 发现在没有政府干预的情况下, 按需打车服务平台可以在一定条件下将传统出租车行业赶出市场。相对于没有监管和完全禁止政策, 针对性设计的监管政策可以更好地平衡多个相互竞争的目标。如果政府可以通过调整出租车价格来改革出租车行业, 那么降低出租车价格而不是对按需服

务实施严格的政策, 可以提高社会总福利。

从外部监管视角研究分享经济的主要原因在于:

(1) 创新的社会资源使用方式带来的困扰^[86-87]。传统的监管方式是建立在对传统的社会资源使用方式的假设之上的, 以Airbnb为例, 提供短期房屋出租的并不是传统的酒店业经营者, 而只是有空余房间出租的普通业主。然而, 由于提供短期租赁的房屋客源不断, 使原本规划为住宅的区域变成了事实上的酒店区域, 造成了家庭旅馆周围生活邻居的困扰。(2) 不公平竞争的争议^[88]。分享经济的兴起涌现了大量非职业化和未受监管的产品和服务供应商, 这种趋势造成了分享经济企业与传统职业、受监管企业的冲突, 传统企业认为这是不公平竞争^[89]。比如出租车行业, 司机必须向出租车公司缴纳份子钱, 通过各种测试、符合各种规定, 而Uber专车司机则不需要任何条件; 传统的酒店缴纳税款, 而Airbnb的业主一般并不缴税。(3) 分享经济非职业化特点带来了消费者保护的难题。Airbnb业主不需要满足酒店防火的标准, 滴滴专车司机并未获得出租车牌照或许可, 由此造成的意外事故使得消费者维权困难。

对数据分享, 数据安全, 隐私保护的监管也是重要的内容。Zhang提出应引入旨在保护用户个人数据的事前监管措施, 在执行这些规则时, 应在确保数据自由流动(这对共享企业的创新和竞争至关重要)和确保数据安全水平(这是支撑一个运转良好的共享社会所必需的)之间取得平衡^[90]。

基于监管成本和过程透明的考虑, Pawlicz综述了分享经济公共规制的文献, 对分享经济公共规制的理论基础进行了评价, 并提出了支持分享经济公共规制和反对分享经济公共规制的论点类型。研究结果表明:(1) 分享经济规制没有普遍的解决方案;(2) 规制特征的决策必须在信息不完全状态下进行^[91]。

4. 分享经济平台企业的交易保障机制

由于分享经济中交易的分散性和社会性, 使得分享经济平台交易的信息不对称更为严重, 因而更容易产生道德风险行为。对道德风险的顾虑会打击交易各方参与分享经济的积极性, P2P交易中道德风险的存在会损害供需双方的利益, 进而降低社会福利, 对分享经济的发展带来了重大挑战。

解决因为信息不对称所带来的道德风险, 保护交易双方的权益, 完善分享经济平台交易机制, 主要有两个途径: 一是基于传统的委托-代理理论, 委托方通过设置合理的激励机制, 约束代理方的行

为,使得代理方从自己利益出发,选择对委托方最有利的行动,从而降低道德风险发生的可能性。二是加强信息共享。信息不对称是产生道德风险的根本原因。

首先,基于委托-代理理论解决分享经济平台的道德风险。(1)分享经济中的委托代理问题。Lusch和Nambisan指出分享经济下的交易与传统交易相比,具有更多的私人信息。同时,产品持有方会比使用方对产品有着更高的归属感和珍惜程度,因此使用方的道德风险是难以避免的,应该通过设计相应的机制进行限制^[92]。Möhlmann认为分享经济中的互动关系更加复杂,至少包含个体需求者、供应方、平台三个主体,同时交易的内容分布在线上和线下,因此道德风险的问题更加突出^[93]。

(2)道德风险对分享经济的影响。Agarwal等通过实证研究证明了P2P平台中道德风险问题的存在性,并且显示道德风险会损害交易双方的利益以及社会福利。Jiang等构建数学模型,探讨了租用方滥用产品的道德风险,及其对企业的利润、消费者剩余和社会福利产生的影响^[31]。此外,还有许多文献研究了分享经济中交易各方的信任关系,间接指出道德风险通过影响信任关系进而对分享经济的发展结果产生影响^[31]。(3)分享经济中委托代理问题的解决方式。Cohen和Cannon从政府公共政策的视角,研究了政府(委托人)与分享经济平台企业(代理人)之间的委托代理关系,探讨如何通过政府监管与企业自我监管来约束分享经济的利益相关者(特别是平台企业)的行为,以求降低道德风险,维护政府与企业间的关系,并最终提升社会福利^[94-96]。Roger等发现平台仅收取交易费无法消除卖方的道德风险,需要增收注册费,即通过两部定价的方式解决道德风险问题(固定数额+比例抽取)^[97]。Weber研究合作住房市场中(原则上适用于任何具有垂直差异化商品的共享市场),在市场参与者风险中性的情况下,中介机构通过向贷款人提供最优担保的保险机制和向承租人提供最优关注激励的奖惩机制来消除道德风险问题^[12]。

其次,基于信息共享解决分享经济的道德风险问题。(1)分享传统的产品信息。Biglaiser等明确了中介平台应该通过提供产品质量信息的方法,降低信息不对称、减少道德风险^[98]。(2)除了分享传统的产品信息,近期的研究中出现了一些新的信息类型。例如,Ert等观察了在Airbnb上张贴私人照片的作用,利用实证数据证明了真人出境的照片可以有效提高租用方的信任从而促进租赁的交易^[51]。

Fagerström等在此基础上进一步推进,研究了双方在平台中提供更多的私人信息(主要是图像信息)对于信任的影响,发现平台方通过要求更多的私人信息可以有效解决道德风险问题^[99]。(3)除了买卖双方在平台上直接发布的信息,很多研究将目光聚焦在分享经济平台的评论信息披露策略。(详见前文中的双边评论部分)。(4)利用新兴的技术工具,强化交易过程控制。Fiorentino和Bartolucci提出将基于区块链的管理系统作为新的治理工具,构建了一个用于管理共同工作空间的BMS原型,以提高分享经济中交易的可追溯性、透明度和去中心化,如区块链如何用于跟踪共享平台用户之间的交易(租金支付等)^[100]。

由于国内网络平台发展有其特殊性,因此与国外平台在法律、监督体制等方面不尽相同。熊锐指出了社会诚信水平在分享经济交易中的重要性,认为当前的平台运营模式很难直接降低由不对称信息引起的道德风险和逆向选择问题,因此交易成本仍然很高^[101]。包彤和汪红梅研究了分享经济平台企业(滴滴打车)与服务提供方(司机)的委托代理关系,设计了一份针对服务提供方的激励契约,使其能够自发选择最优努力水平,提高服务质量,实现平台利益与社会福利最大化^[102]。国内很多学者研究了平台提供商的法律责任问题,提出为保障网络交易中消费者的消费安全,网络平台应加强警示机制,保障网络服务安全和卖家真实信息披露,告知消费者相应的风险防范,妥善解决消费纠纷^[103]。段军权^[104]总结了网络平台在交易过程中保护消费者权益的措施,主要包括:提供售后服务,如淘宝网设置退款维权服务,可细分为退款管理、售后管理、投诉管理、举报管理及咨询回复等;以及专门的消费者保障服务,如卖家签署淘宝网消费者保障服务协议,承诺为消费者提供交易保障等。李淑燕^[105]通过实证的方法研究了B2C电子商务平台的交易保障机制对消费者持续使用意愿的影响,并指出售后服务机制显著影响消费者持续使用平台的意愿,而纠纷解决机制没有显著影响。

5. 分享经济平台企业运营规则的总结评述

现有的对平台企业定价机制的研究主要集中在双边市场定价问题,文献大多是针对具体产业,通过建立双边市场博弈模型对双边市场垄断、竞争这两种平台类型或者特定假设条件下影响平台定价的因素、影响作用机制与影响的程度进行定性或者定量分析,深入探讨分享经济平台企业的定价策略的研究很少。

分享经济中双边评论的信用系统对供需双方决策效率上有很多影响:比如,信用体系对长期用户大于短期用户,短期用户有作弊的动力;用户刚进入市场时建立信用的动力较强,而离开时动力较弱;如果信用体系可靠度比较低或者建立信用的时间比较长,信用体系可能失效;评分和评论是公共品,供给会低于社会最优值;评论可以被操纵;自选可能使评论系统有偏;用户可能不会基于真实感受评价,比如害怕差评带来麻烦,或者由于社交因素倾向于好评等等。目前这方面的研究尚处于起步阶段,基于双边评论的信任机制的构建问题亟待解决。

系统地从分享经济平台企业内部监督角度研究供需双方保障机制的非常少,并且从企业实践看,部分市场参与者基于技术或其他的优势刻意规避监管,与监管当局进行“猫和老鼠”的游戏,大大弱化了内部监督的作用。尤其是企业内部对数据分享、数据安全、隐私保护的监管,会直接威胁到参与主体的长远利益,所以对分享经济的监督控制机制研究迫在眉睫。

已有的关于非标准化产品质量和价格策略的研究,主要关注消费者对实体产品的偏好异质性,研究垄断型市场标准化产品和非标准化产品的竞争及定价策略,以及寡头垄断市场中企业的定制化和价格决策。然而在分享经济领域对非标准化产品/服务质量及定价的研究,主要集中在分享平台动态匹配与定价问题上,对于平台企业如何针对个性化提供方良莠不齐的资源,进行质量控制及差异化定价的研究,目前基本处于起步阶段,值得进一步研究。

分享经济下的委托-代理关系具有区别于传统供需交易中的委托-代理问题的新特征:(1) 契约的约束力度下降;(2) 委托人、代理人的身份不清晰;(3) 用户的界定更加模糊,这都会对委托-代理关系产生影响。同时,分享经济下的信息共享也有一些新的特性:(1) 信息类型更多样化(或维度更多),特别是产品信息之外的信息的重要性在加强;(2) 信息的传播渠道更广,交易平台之外的非交易性平台(如社交平台、支付平台)的影响力在加强。这些新特征使得分享经济环境下的道德风险问题和交易各方的权益保障机制问题更为突出。但是,已有的研究尚未对这些新特性予以准确刻画,对其带来的新影响也未能深刻剖析,对不同类型交易(如B2C、P2P)下的信息不对称与道德

风险问题也未能予以区别对待。这些涉及分享经济平台交易保障的核心问题都亟待未来研究予以关注和解决。

二、总结与研究展望

目前对于分享经济平台企业的成长机制与运营规则的研究尚处于起步阶段。虽然分享经济企业界已在平台成长和运营实践中做出了诸多的行动,但是对分享经济平台企业的成长机制与运营规则的理论解释、运作机理,及其对平台、商家、消费者决策的影响,还都缺少一致性的认识,需要进行系统性的研究。

1. 在研究对象上,分享经济的概念内涵及其特征分享经济平台企业的影响机理不明。分享经济具有供给个人化、碎片化、随机化和非标准化等特征,需求具有个性化、不确定性、供需的“峰谷”特性,以及“个人企业”和“分享平台”的介入,使得分享经济的运营管理具有了很多不同于传统企业运营管理的新环境、新特征和新问题。但是,这些因素对分享经济平台企业的影响机理以及应对策略,现有的研究基本上还处于前期探索阶段,并没有形成较为完整的分享经济企业的运营管理框架和策略。其次,现有研究对分享经济平台的动态性关注不足,将平台企业静态化,忽视了平台成长以及运营规则的动态性。在一定程度上忽视了初创期、成长期、成熟期等不同阶段中分享经济平台企业在推广策略、匹配策略、交易策略上的差异性。事实上,平台不同阶段的重点工作为:初期聚集用户,成长期建立双边信任机制,成熟期促进和完善双边交易机制,后续的研究要把握不同时期企业的成长点和运营重点。再次,现有研究在不少环节忽略了以分享经济平台企业为主的研究对象,如在促进双边交易机制、构建多样性和互补性相结合的监督机制、平台售后保障机制等方面,很多研究仅考虑产品/服务提供者和需求者之间的监督和交易保障,忽视了平台在监督和交易保障等方面巨大的网络效应。平台企业在交易机制、监督机制和保障机制等方面发挥主导作用的研究,需要进一步探索。

2. 从研究内容看,现有研究主要关注独立的决策因素,如消费者参与动机、供需双方的集聚、平台的供需匹配、双边信任和监督等,忽视了分享经济平台企业成长和运营中各因素的交互性,各个成长阶段的相互影响,以及各环节决策的关联性和整体性。人为地分离看待分享经济平台企业在不同成

长阶段的运营策略,必然不能带来对分享经济平台企业成长和运营的全貌性认识和一致性理解。如何充分发挥分享经济模式的网络效应和协同效应,整合独立环节的运行机制,需要进一步研究。未来的研究重点是:(1)分享经济企业初创期的平台双边集聚策略,资源供需之间的高效匹配,目标市场定位和提供分享的产品/服务类型及其组合;(2)分享经济企业成长期的陌生群体间交易的供需双边信任机制,经济动机、社交动机、环保动机等参与机制的共同作用,激励相容、保险机制、准入退出机制等多样性互补性相结合的监督机制;(3)分享经济企业成熟期的交易机制促进策略,平台产品/服务的价格和质量调控策略和售后服务保障机制;(4)在此基础上构建最优的分享经济平台企业成长和运营机制,实现初创期、成长期和成熟期的策略协同。

3.从研究方法看,分享经济平台企业虽然是双边市场,但是其具有不同于传统双边市场的新特征。分享经济交易的是使用权而非所有权,供需的“峰谷”脉冲特性、产品的非标准化、供需双方参与动机的多元性使得分享经济平台企业有别于传统以标准化物理产品交易为载体的双边市场,传统双边市场管理方法不能完全适应分享经济下的双边市场运营管理方法的新需求。分享经济平台企业的发展具有阶段性、动态性,参与主体的参与动机多元化,传统的基于“经济观点”和“静态观点”的双边市场的成长机制理论和方法,不能完全解释分享经济平台企业的成长机理。将企业成长和运营管理割裂的处理方法,也不能反应分享经济平台成长和运营的交互作用机制。必须从多参与动机(经济、社交、环保等)、多阶段决策整合视角,探索分享经济平台企业的动态成长过程、成长机理和运营规则。

现有研究大多是概念研究和实证研究(如消费者心理、供需双方参与动机等),已有的部分定量研究(如博弈论、调度优化、库存分配等)也没有完全回答以上诸多问题,其研究结果也缺少充分的实践数据支持,迫切需要理论分析与实践数据相结合的研究。作为新一代信息技术支持下的信息密集型经济模式,分享经济平台企业具有典型的数字化、智能化特征。基于海量、实时的运营数据,对分享经济平台企业的成长与运营规则进行研究,具有天然的优势。将分享经济运营大数据分析方法与经济学建模、博弈论、运筹与优化方法,以及实证和实验研究等方法相结合,有助于整合理论驱动和数据驱动两个研究视角。对分享经济平台企业运营

管理、平台成长机制和运营规则进行系统性探索、剖析和设计,从更为系统和科学的视角,揭示分享经济运营的机制和规律,构建分享经济运营管理的理论方法体系,实现理论分析和实践数据的相互支持和印证,从而为分享平台企业运营管理提供理论基础和实践指导。

参考文献

- [1] CHASE R. Peers inc: how people and platforms are inventing the collaborative economy and reinventing capitalism [EB/OL]. [2021-11-01]. <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/402/CR%C3%8DTICA%20DE%20LIBROS.pdf>.
- [2] ABRAMOVA O, KRASNOVA H, TAN C W. How much will you pay? understanding the value of information cues in the sharing economy[J]. European Conference on Information Systems, 2017(1): 1011-1028.
- [3] AHN D Y, DUAN J A, MELA C F. Managing user-generated content: a dynamic rational expectations equilibrium approach[J]. Marketing Science, 2015, 35(2): 201-340.
- [4] AKBAR P, MAI R, HOFFMANN S. When do materialistic consumers join commercial sharing systems[J]. Journal of Business Research, 2016, 69(10): 4215-4224.
- [5] ALBINSSON P A, PERERA B Y. Alternative marketplaces in the 21st century: building community through sharing events[J]. Journal of Consumer Behaviour, 2012, 11(4): 303-315.
- [6] 国家信息中心分享经济研究中心. 中国共享经济发展报告(2020) [R]. 国家信息中心, 2020.
- [7] BELLOTTI V, AMBARD A, TURNER D, et al. A muddle of models of motivation for using peer-to-peer economy systems[C]. ACM Conference on Human Factors in Computing Systems. ACM, 2015: 1085-1094.
- [8] PLENTER F. Sharing economy or skimming economy? a review of the sharing economy's impact[EB/OL]. [2021-11-01]. <https://aisel.aisnet.org/amcis2017/Virtual/Presentations/18/>.
- [9] PLENTER F, FIELT E, HOFFEN M, et al. Repainting the business model canvas for peer-to-peer sharing and collaborative consumption[EB/OL]. (2017-06-05). https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=fc03847d18977ceb7f430ade09de0d23&site=xueshu_se.
- [10] ECKHARDT G M, BARDHI F. The sharing economy isn't about sharing at all[J]. Harvard Business Review, 2015(1): 1-3.
- [11] GU Z, TAYI G K. Research note—Investigating firm strategies on offering consumer-customizable products[J]. Information Systems Research, 2015, 26(2): 456-468.
- [12] WEBER T A. Intermediation in a sharing economy:

insurance, moral hazard, and rent extraction[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2014, 31(3): 35-71.

[13] DOGANOGLU T, WRIGHT J. Multihoming and compatibility[J]. *International Journal of Industrial Organization*, 2006, 24(1): 45-67.

[14] WANG D, NICOLAU J L. Price determinants of sharing economy-based accommodation rental: a study of listings from 33 cities on Airbnb. com[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2017, 62(4): 120-131.

[15] XIE K L, KWOK L. The effects of airbnb's price positioning on hotel performance[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2017, 67(1): 174-184.

[16] ZERVAS G, PROSERPIO D, BYERS J W. The rise of the sharing economy: estimating the impact of airbnb on the hotel industry[J]. *Journal of Marketing Research*, 2017, 54(5): 687-705.

[17] KUMAR V, LAHIRI A, DOGAN O B, et al. A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy[J]. *Industrial Marketing Management*, 2017, 69(2): 147-160.

[18] AAKER D A, SCIENCE M. Toward a normative model of promotional decision making[J]. *Management Science*, 1973, 19(6): 593-603.

[19] BARDHI F, ECKHARDT G M. Access-based consumption: the case of car sharing[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(4): 881-898.

[20] MÖHLMANN M. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2015, 14(3): 193-207.

[21] FANG Z, HUANG L, WIERNAN A. Prices and subsidies in the sharing economy[J]. *Performance Evaluation*, 2019, 136(12): 102037.

[22] MILANOVA V, MAAS P. Sharing intangibles: uncovering individual motives for engagement in a sharing service setting[J]. *Journal of Business Research*, 2017, 75: 159-171.

[23] GANSKY L. The mesh: why the future of business is sharing[M]. USA: Portfolio Hardcover, 2010.

[24] BOTSMAN R, ROGERS R. What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live[M]. New York: Harper Collins, 2010.

[25] TUSSYADIAH I P. An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel[M]. Berlin: Springer International Publishing, 2015.

[26] GLIND P B V D. The consumer potential of collaborative consumption: identifying the motives of Dutch collaborative consumers & measuring the consumer potential of collaborative consumption within the municipality of Amsterdam [EB/OL]. [2021-11-01]. <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/28066>.

[27] TUSSYADIAH I P. Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2016, 55: 70-80.

[28] KIM J, YOON Y, ZO H. Why people participate in the sharing economy: a social exchange perspective [EB/OL]. [2021-11-01]. <http://aisel.aisnet.org/pacis2015/76>.

[29] PISCICELLI L, COOPER T, FISHER T. The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2015, 97: 21-29.

[30] HAMARI J, UKKONEN A. The sharing economy: why people participate in collaborative consumption[M]. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2016.

[31] JIANG B, TIAN L. Collaborative consumption: strategic and economic implications of product sharing[J]. *Management Science*, 2016, 64(3): 1171-1188.

[32] WEBER T A. The question of ownership in a sharing economy [EB/OL]. [2021-11-01]. <http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm?abstractid=2489330>.

[33] MOORTHY K S. Product and price competition in a duopoly[J]. *Marketing Science*, 7(2): 141-168.

[34] MOORTHY K S, PNG I P L. Market segmentation, cannibalization, and the timing of product introductions[J]. *Management Science*, 1992, 38(3): 345-359.

[35] NETESSINE S, TAYLOR T A. Product line design and production technology[J]. *Marketing Science*, 2007, 26(1): 101-117.

[36] GABSZEWICZ J, WAUTHY X. Two-sided markets and price competition with multi-homing[EB/OL]. [2021-11-01]. https://www.researchgate.net/publication/23948537_Two-Sided_Markets_and_Price_Competition_With_Multi-Homing.

[37] CHOI J P. Tying in two - sided markets with multi - homing[J]. *Journal of Industrial Economics*, 2010, 58(3): 607-626.

[38] ARMSTRONG M. Competition in two-sided markets[J]. *The Rand Journal of Economics*, 2010, 37(3): 668-691.

[39] HAGIU A, WRIGHT J. Multi-sided platforms[J]. *International Journal of Industrial Organization*, 2015, 43: 162-174.

[40] 傅联英, 骆品亮. 双边市场的定性判断与定量识别: 一个综述[J]. *产业经济评论*, 2013, 12(2): 1-18.

[41] EINAV L, FARRONATO C, LEVIN J. Peer-to-peer markets[J]. *The Annual Review of Economics*, 2016, 8: 615-635.

[42] POOLSOMBAT R, VERNASCA G. Partial multihoming in two-sided markets [EB/OL]. [2021-11-01]. <http://ideas.repec.org/p/yor/yorken/06-10.html>.

[43] 曹俊浩, 陈宏民, 孙武军. 多平台接入对b2b平台竞争策略的影响——基于双边市场视角[J]. *财经研究*, 2010, 36(9): 91-99.

[44] KUMAR V, AKSOY L, DONKERS B, et al.

undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value[J]. *Journal of Service Research*, 2010, 13(3): 297-310.

[45] ROCHET J C, TIROLE J. Platform competition in two-sided markets[J]. *Journal of the European Economic Association*, 2003, 1(4): 990-1029.

[46] SHU J, CHOU M, LIU Q, et al. Models for effective deployment and redistribution of bicycles within public bicycle-sharing systems[J]. *Operations Research*, 61(6): 1346-1359.

[47] SHUGAN S M, MOON J, SHI Q, et al. Product line bundling: why airlines bundle high-end while hotels bundle low-end[J]. *Operations Research*, 2018, 58(3): 195-196.

[48] 李雷, 赵先德, 简兆权. 网络环境下平台企业的运营策略研究[J]. *管理科学学报*, 2016, 19(3): 15-33.

[49] CAILLAUD B, JULLIEN B. Chicken & egg: competition among intermediation service providers[J]. *Rand Journal of Economics*, 2003, 34(2): 309-328.

[50] FRAIBERGER S P, SUNDARARAJAN A. Peer-to-peer rental markets in the sharing economy [EB/OL]. [2021-11-01]. http://www.researchgate.net/publication/315038456_Peer-to-Peer_Rental_Markets_in_the_Sharing_Economy.

[51] ERT E, FLEISCHER A, MAGEN N. Trust and reputation in the sharing economy: the role of personal photos in Airbnb[J]. *Tourism Management*, 2016, 55: 62-73.

[52] BELLOS I, FERGUSON M, BERIL L. Toktay the car sharing economy: interaction of business model choice and product line design[J]. *Manufacturing & Service Operations Management*, 2017, 19(2): 165-335.

[53] COHEN P, HAHN R W, HALL J, et al. Using big data to estimate consumer surplus: the case of uber [EB/OL]. [2021-11-01]. <http://papers.ssrn.com/sol3Delivery.cfm?abstractid=2837639>.

[54] TANG C, BAI J, SO K, et al. Coordinating supply and demand on an on-demand platform: price, wage, and payout ratio [EB/OL]. [2021-11-01]. <http://papers.ssrn.com/abstract=2831794>, 2016.

[55] ROTH A E. Who gets what and why: the new economics of matchmaking and market design[M]. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2016.

[56] MENG H, RAN L, CHEN J, et al. Goal-driven approach to optimize matching mechanism in electric vehicles ride-sharing system[J]. *Energy Procedia*, 2017, 105: 2273-2280.

[57] KUNG L C, ZHONG G Y. The optimal pricing strategy for two-sided platform delivery in the sharing economy[J]. *Transportation Research Part E Logistics & Transportation Review*, 2017, 101: 1-12.

[58] GUTT D, HERRMANN P. Sharing means caring? hosts' price reaction to rating visibility [EB/OL]. [2021-11-01]. http://aisel.aisnet.org/ecis2015_rip/54.

[59] FILIPPAS A, GRAMSTAD A R. A model of pricing in the sharing economy: pricing dynamics with awareness-

generating adoptions [EB/OL]. [2021-11-01]. <http://aisel.aisnet.org/ecis2016/Crowdsourcing/Presentations/4>.

[60] 朱振中, 吕廷杰. 双边市场经济学研究的进展[J]. *经济问题探索*, 2005(7): 125-129.

[61] 胥莉, 陈宏民, 潘小军. 具有双边市场特征的产业中厂商定价策略研究[J]. *管理科学学报*, 2009, 12(5): 10-17.

[62] 刘启, 李明志. 非对称条件下双边市场的定价模式[J]. *清华大学学报:自然科学版*, 2009(6): 917-919.

[63] 程贵孙. 组内网络外部性对双边市场定价的影响分析[J]. *管理科学*, 2010, 23(1): 107-113.

[64] 王宏涛, 陆伟刚. 基于双边市场理论的互联网定价模式与反垄断问题研究[J]. *华东经济管理*, 2012, 26(6): 69-74.

[65] 刘大为, 李凯. 用户多归属与双边平台竞争的均衡分析[J]. *东北大学学报(自然科学版)*, 2012, 33(1): 145-148.

[66] 王谢宁. 互联网环境下双边平台企业竞争定价模型[J]. *产业组织评论*, 2015, 9(1): 33-45.

[67] CHEN Y, XIE J. Third-party product review and firm marketing strategy[J]. *Marketing Science*, 2005, 24(2): 218-240.

[68] CHEN Y, XIE J. Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix[J]. *Management Science*, 2008, 54(3): 477-491.

[69] FLOYD K, FRELING R, ALHOQAIL S, et al. How online product reviews affect retail sales: a meta-analysis[J]. *Journal of Retailing*, 2014, 90(2): 217-232.

[70] GODES D. Product policy in markets with word-of-mouth communication[J]. *Management Science*, 2016, 63(1): 267-278.

[71] KING R A, RACHERLA P, BUSH V D. What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2014, 28(3): 167-183.

[72] KWARK Y, CHEN J, RAGHUNATHAN S. Online product reviews: implications for retailers and competing manufacturers[J]. *Information Systems Research*, 2014, 25(1): 93-110.

[73] SUN M. How does the variance of product ratings matter[J]. *Management Science*, 2012, 58(4): 696-707.

[74] YU M, DEBO L, KAPUSCINSKI R. Strategic waiting for consumer-generated quality information: dynamic pricing of new experience goods[J]. *Management Science*, 2015, 62(2): 410-435.

[75] ZHANG X, JIANG B. Increasing price transparency: implications of consumer price posting for consumers' haggling behavior and a seller's pricing strategies[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2014, 28(1): 68-85.

[76] ZHAO Y, YANG S, NARAYAN V, et al. Modeling consumer learning from online product reviews[J]. *Marketing Science*, 2013, 32(1): 153-169.

[77] ZHU F, ZHANG X. Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics[J]. *Journal of marketing*, 2010, 74(2): 133-148.

- [78] ROMANYUK, G. Ignorance is strength: improving performance of decentralized matching markets by limiting information [EB/OL]. [2021-11-01]. <http://econpapers.repec.org/scripts/a/abstract.pf?p=y;h=RePEc:qsh:wpaper:460961>.
- [79] TONY K T, JIANG B, SUN M. Peer-to-peer markets with bilateral ratings [EB/OL]. [2021-11-01]. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3034915.
- [80] CHEN X Q, LI G, LI S L, et al. Should a sharing platform adopt the bilateral review system? [EB/OL]. [2021-11-01]. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3724924.
- [81] GRACE G, FENG Z. Trust and disintermediation: evidence from an online freelance marketplace[J]. *Management Science*, 2021, 67(2): 794-807.
- [82] HENTEN A H, WINDEKILDE I M. Transaction costs and the sharing economy[C]. Madrid: European Regional ITS Conference, 2016: 1-15.
- [83] MILLER S R. First principles for regulating the sharing economy [EB/OL]. [2021-11-01]. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2568016.
- [84] 郭传凯. 共享经济属性的回归与网约车监管思路的选择[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2017(3): 82-88.
- [85] YU J J, TANG C S, SHEN Z J M, et al. A balancing act of regulating on-demand ride services[J]. *Management Science*, 2020, 66(7): 2975-2992.
- [86] 陈元志. 面向共享经济的创新友好型监管研究[J]. 管理世界, 2016(8): 176-177.
- [87] 蔡朝林. 共享经济的兴起与政府监管创新[J]. *南方经济*, 2017(3): 99-105.
- [88] 唐清利. “专车”类共享经济的规制路径[J]. 中国法学, 2015(4): 286-302.
- [89] 曹晓莉. C2C网络购物平台交易模式法律问题研究[D]. 南京: 南京航空航天大学, 2012.
- [90] ZHANG C G. China's new regulatory regime tailored for the sharing economy: the case of uber under Chinese local government regulation in comparison to the EU, US, and the UK[J]. *Computer Law & Security Review*, 2019, 35(4): 462-75.
- [91] ADAM P. Pros and cons of sharing economy regulation: implications for sustainable city logistics[J]. *Transportation Research Procedia*, 2019(39): 398-404.
- [92] LUSCH R F, NAMBIAN S. Service innovation: a service-dominant logic perspective[J]. *MIS quarterly*, 2015, 39(1): 155-175.
- [93] MÖHLMANN M. Digital trust and peer-to-peer collaborative consumption platforms: a mediation analysis [EB/OL]. [2021-11-01]. http://www.researchgate.net/publication/315488365_Digital_Trust_and_Peer-to-Peer_Collaborative_Consumption_Platforms_A_Mediation_Analysis.
- [94] COHEN B D, KIETZMANN J. Ride on! mobility business models for the sharing economy[J]. *Organization & Environment*, 2014, 27(3): 279-296.
- [95] CANNON S, SUMMERS L H. How uber and the sharing economy can win over regulators [EB/OL]. [2021-11-01]. http://hbr.org/2014/10/how-uber-and-the-sharing-economy-can-win-over-regulators?cm_sp=Article_-_Links_-_Comment.
- [96] COHEN M, SUNDARARAJAN A. Self-regulation and innovation in the peer-to-peer sharing economy [EB/OL]. [2021-11-01]. https://chicagounbound.uchicago.edu/uclrev_online/vol82/iss1/8/.
- [97] ROGER G, VASCONCELOS L. Platform pricing structure and moral hazard[J]. *Journal of Economics & Management Strategy*, 2014, 23(3): 527-547.
- [98] BIGLAISER G, FRIEDMAN J W. Middlemen as guarantors of quality[J]. *International Journal of Industrial Organization*, 2004, 12(4): 509-531.
- [99] FAGERSTRM A, PAWAR S, SIGURDSSON V, et al. That personal profile image might jeopardize your rental opportunity! on the relative impact of the seller's facial expressions upon buying behavior on airbnb[J]. *Computers in Human Behavior*, 2017, 72: 123-131.
- [100] STEFANIA F, BARTOLUCCI S. Blockchain-based smart contracts as new governance tools for the sharing economy[J]. *Cities*, 2021, 117: 103325.
- [101] 熊锐, 刘咏梅. 共享经济发展面临的问题与对策分析[J]. 智富时代, 2016(10): 75.
- [102] 包彤, 汪红梅. 基于共享经济平台的激励机制设计研究——以滴滴打车为例[J]. *当代经济*, 2017(28): 139-143.
- [103] 李淼. 网络交易平台提供商的法律问题研究[D]. 重庆: 重庆大学, 2007.
- [104] 段军权. 网购平台消费者权益保护的研究[D]. 郑州: 郑州大学, 2013.
- [105] 李淑燕. B2C电子商务平台的交易保障机制对消费者持续使用意愿的影响研究[D]. 长春: 吉林大学, 2015.

编辑 邓婧