

【产业经济】

平台经济学初探

徐晋¹, 张祥建²

- (1. 上海交通大学经济与管理学院, 上海 200052;
2. 上海财经大学财经研究所, 上海 200433)

[摘要] 平台作为新经济时代最重要的产业组织形式,仅仅在最近几年才得到国外学者的重视,而我国对平台产业的研究尚未起步。本文在综述国外学者对平台经济研究的基础上,首次给出了平台经济学的定义,并对平台产业可能涉及的问题进行了分析。首先讨论了平台经济的主要表现与特征,尤其是直接外部性与间接外部性,以及平台竞争中常见的多属行为;然后探讨了平台的分类与业务模式,并分析了平台竞争的形成与具体表现形式,同时归纳了平台的定价机制与管制能力;最后做总结,并指出了未来的研究前景。

[关键词] 平台经济学; 平台竞争; 外部性; 多属行为

[中图分类号]JF062.9 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1006-480X(2006)05-0040-08

一、引言:新经济时代的重要经济体

平台(Platform)是一种现实或虚拟空间,该空间可以导致或促成双方或多方客户之间的交易。平台经济学(Platform Economics)就是研究平台之间的竞争与垄断情况,强调市场结构的作用,通过交易成本和合约理论,分析不同类型平台的发展模式与竞争机制,一并提出相应政策建议的新经济学科。

根据本文提出的平台经济学定义,可以将其看成产业经济学的一个分支。现实生活中有很多平台产业的例子,典型的是操作系统平台,如 Windows, Linux 等。除此以外,平台产业还包括电信业、银行卡、互联网站、购物中心、媒体广告等,它们涵盖了经济中最重要的产业。平台的存在是广泛的,它们在现代经济系统中具有越来越大的重要性,成为引领新经济时代的重要经济体(Roson, 2004)。

对平台的研究,涉及买方、卖方和第三方(平台方)。在某种意义上,平台只是以某种类型的网络外部性为特征的经济组织。这种外部性并不取决于相同客户群体的消费状况,而是取决于相异但又相容、处于市场另一方的客户群体的消费状况。换句话说,在决定采用平台的过程中,平台上对应的另外一方的网络规模就是一种质量参数。双方(或多方)在一个平台上互动,这种互动受到特定的网络外部性的影响,其突出表现在:平台上卖方越多,对买方的吸引力越大;同样,卖方在考虑是否使用这个平台的时候,平台上买方越多,对卖方的吸引力也越大。

以上提出了平台经济学的概念,下面将指出平台经济学的主要研究内容。应该说,平台经济学的一般理论已经形成,其中 Rochet and Tirole(2003)、Armstrong(2004)、Caillaud 和 Jullien(2003)等作出了关于平台研究的开创性工作。自这些开创性的论文发表以来,国际经济学界对平台的研究兴趣

[收稿日期] 2006-03-01

[作者简介] 徐晋(1976—),男,江苏涟水人,上海交通大学经济与管理学院博士,香港理工大学高级访问学者;张祥建(1975—),男,河南鹿邑人,上海财经大学财经研究所博士。

急剧上升。但是,总的来说,国外对平台经济学的理论研究尚处于起步阶段,国内研究更是属于空白。

二、平台的外部性与多属策略

1. 平台的外部性

从概念上说,平台经济理论与网络外部性理论相关。它借鉴了网络外部性理论中的以价格结构为研究中心的观点,同时还借鉴了这样的观点,那就是价格结构受市场力量的调节作用要小于受价格杠杆的调节作用。

为了精确地进行分析,将平台使用费与会员费进行区分(如图1),类似于 Evans(2003b)以及 Rochet and Tirole(2004)对“成员外部性”(Membership Externality,当会员增加时,对方市场会员会受益)和“用途外部性”(Usage Externality,当互动或交易增加时,每个客户都会受益)的区分。最终用户之间通过交易获得的收益基本上完全通过使用价值得来,而用户对使用价值的判断建立在使用费的多少与外部性的高低的基础上。

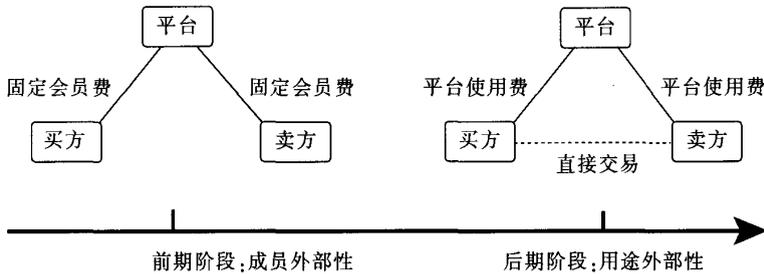


图1 平台的外部性

(1)平台的成员外部性。又称间接网络外部性,是指平台的一类用户的数量影响该平台对于另一类用户的价值。前期阶段,平台可能会收取与交易无关的固定费用。例如,对电子游戏平台而言,在收取每个拷贝的版权费的基础上,平台向游戏开发商收取开发包费用,他们还向游戏玩家收取游戏机购买费。一般而言,关注成员外部性的主要原因在于最终用户的成本具有交易敏感性。这里所说的成本包括平台收取的固定费用,也包括客户方的技术性固定成本。两个交易敏感性成本之间的划分线有时候显得并不清晰:一个软件平台也许会通过降低软件开发包的费用、或/与给予开发技术支持、或/与设计对软件者界面友好的 API,来尽力吸引软件开发商。另一方面,具有交易敏感性的成本的总和才对最终用户有意义。因此,我们不需要人为区分固定费用与技术性费用(Evans, 2003b)。

(2)平台的用途外部性。又称直接网络外部性,一般是指平台的价值与使用该平台的消费者的交易相关,尤其是与用户对该产品的使用数量相关。例如,共享软件、传真机、电邮服务和电话服务的价值几乎只与产品用户数量以及产品使用频度相关,因为它们主要是用于用户之间的通讯。后期阶段,平台提供服务使得交易完成,同时要对买方与卖方之间的交易行为进行定价或收取费用。当然,不排除在第一阶段买卖双方通过平台相互认识,进而在第二阶段绕过平台直接交易,但这样的交易成本可能要高于被平台收取的使用费。

2. 多属(Multi-homing)行为策略

一般而言,在实际生活中存在如下几种不同的多边平台市场结构:①相似性平台(Coincident Platforms):几个多边平台为市场同一方提供这样的市场,包括电子游戏、操作系统、银行卡业以及网络门户网站等,在相似的平台之间存在竞争关系;②交叉性平台(Intersecting Platforms):多边平台为多个市场方提供可相互代替的产品或服务,平台之间也存在服务与被服务关系,如浏览器同时是操

作系统和网络门户业务的市场方、众多中小型网站或专业性网站经常在网页上互相提供超链接,这些交叉性平台之间既存在着竞争的关系也存在相互合作的关系;③垄断性平台(Monopoly Platforms):在多边市场的任一方都不存在竞争对手的平台,虽然在理论上可以存在这种垄断情况,但实际上在欧美等发达国家很难找到哪个产业内真正存在垄断平台。不过在中国确实是存在的,或者是曾经存在这样的垄断平台(例如,现在中国银联、分拆前的中国电信等)。

由于存在很多功能可以替代或者互相之间并不关联的平台,市场的至少某一方就会采取与多个平台发生关联的行为,也就是采取多属行为策略(图2)。例如,对应用软件开发商而言,往往在互相竞争却不兼容的软件平台间采取多属策略。对银行卡业而言,由于不同支付卡系统之间不是互通互连,导致商户与客户之间可能存在多属行为,也就是拥有很多张卡。更一般地,对市场至少一方而言,多属行为是必须的,如此才能在平台之间不兼容或不能互通时进行交易

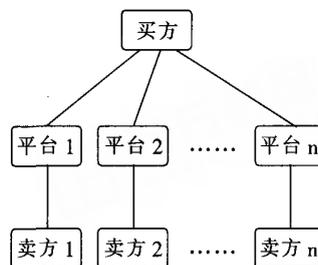


图2 多属行为

(Evans, 2003b)。多属行为是平台上平台业务的开展过程中比较常见的现象,它能对平台价格水平和定价结构产生重要影响,但是,目前理论和经验研究都跟不上现实的发展速度。

三、平台的分类与业务模式

1. 平台的分类

(1)依据开放程度分类。平台可以按照开放程度,分为开放平台、封闭平台和垄断平台。开放平台中,市场买方与卖方各成员可以自由进入平台市场;封闭平台中,现有成员可以阻止后来者进入;而垄断平台中,所有市场位置均由一个垄断者控制。同时,根据一体化的程度,可以进一步划分为开放一体化平台、封闭一体化平台。开放一体化平台与开放平台、封闭一体化平台与封闭平台之间的区别在于平台提供者往往是卖方,由卖方向下一体化。

(2)依据连接性质分类。依据连接性质,将平台分为纵向平台、横向平台和观众平台。①纵向平台促进“卖家”和“买家”形成交易。关于纵向平台的一个直观的例子是购物中心,这是通过提供具体的场所促进交易的形成。而银行卡则是另外一类例子,它说明可以通过一种技术平台(而非具体的场所)促进卖家和买家形成交易。其他例子包括,游戏控制台连接游戏开发商(卖家)和玩家(买家),医疗服务匹配系统连接居民(“出售”劳动力)和医院(买家),以及B to B网络连接供应商和买家。②横向平台促进不同组成员的相互交流和组合。横向平台的一个典型的例子是电子邮件系统,使用系统的各个用户之间地位相同,不存在明显的买卖关系。但是,他们之间存在相互交流与组合的需求。另外一个典型的例子是电信,电信的用户之间往往不存在明显的买家与卖家的区分,既可以是拨号方也可以是接听方。③观众平台通过给予观众(免费)服务和商品来捕捉目标客户,而这种(免费)服务与商品往往受到商户资助。观众平台的例子包括,报纸、(免费)电视频道、(免费)网络搜索引擎和文件共享技术。观众平台的业务模式受到内容提供者(Content Providers)的欢迎,虽然内容的生产成本很高,但是,只要能够获得观众注意就能将成本转嫁给广告商。在信息时效性强的年代,观众平台的模式尤其受欢迎。内容提供者可以将取自广告商的收入用于补贴内容生产,广告商也乐意进行投资。

平台市场中经常由一方补贴另一方。例如,在某些观众平台中,广告商补贴内容观众。在某些纵向平台中,卖家补贴买家。购物商场为消费者提供多种津贴或免费服务:停车场、中央空调、休息室等。这些服务的成本转移至卖家身上,而卖家则从与消费者数量相关的间接外部性中受益。其他的纵向平台中,买家可能补贴卖家。例如,软件平台如操作系统,经常补贴软件开发商,而向最终用户

收费。当供求不对称时,横向平台经常通过对某些成员进行补贴来调节供求,以此获得动态平衡。

(3)依据功能分类。根据平台功能,将其区分为市场制造者、观众制造者和需求协调者(Evans 2003a)。市场制造者使得属于不同市场方的成员能够进行交易,观众制造者匹配广告商和观众,需求协调者制造能产生间接网络效应的商品和服务。这种分类非常有助于理解平台的主要优点:平台提供廉价的实体环境或虚拟贸易环境,从而降低市场各方寻找贸易伙伴的交易成本。①市场制造者使得不同市场方的成员互相交易。如果其他市场方的成员越多,则某市场方内的成员便越看重这项业务——因为这会增加互相匹配的机会以及减少寻找配对所需的时间。这样的例子包括 NASDAQ 和易趣,新泽西公路沿途的购物商场,以及雅虎私人广告。②观众制造者匹配广告商与观众。观众越多,对广告信息作出正面的反应,广告商就越看重这项服务;有用信息越多,观众就越看重这项服务。依赖于广告支持的媒体,如杂志、报纸、免费电视、黄页和众多网络门户皆是观众制造者。③需求协调者制造产品和服务,这些产品、服务能引起两个或多个市场方客户之间的间接网络外部性。需求协调者属于特殊的少数类别,但在经济学上最为有趣、最少被研究。这些平台并不严格地像市场制造者那样出售“交易机会”或像观众制造者般出售“信息”。属于需求协调者的例子有:软件平台、支付系统和移动通信等。

2. 平台的业务模式

双边平台市场中经常出现以下几种业务模式(Evans, 2003b):客户召集、利益平衡、规模化和流动性。

(1)召集双边客户。平台的一个重要特征是,无论平台如何收费或定价,只要没有另一方的需求,则这一方的需求也会消失。这就产生了“鸡和蛋”谁先于谁的问题。一些早前的文献讨论过关于这个问题的解决方案(Gawer and Cusumano, 2002)。在上述的情况中,参与这些产业的平台业务就必须设法召集双边客户。而在召集双边客户的过程中,平台投资和定价策略是至关重要的。召集双边客户的方法之一是,首先获取市场某一方的大量客户,免费为他们提供服务,甚至付费让他们接受服务,因为这样鼓励了受益一方参与平台的积极性。Caillaud and Jullien(2003)把这样的策略称为“各个击破”。通过这样的投资方式,双边平台能够为市场培养(甚至在最初提供)一方或双方的客户,以推动平台获得全面的成功。

(2)双边客户的利益平衡。多边市场中成熟的平台企业——如那些已经成功解决了“鸡与蛋”问题而进入发展阶段的平台,仍需要制定和维持一个最优收费结构或价格结构。在大部分的多边市场中,平台的定价结构似乎都严重倾向于市场的某一方,这一方的边际效用远低于市场的另一方。例如,微软的绝大部分收入来自给予最终用户和计算机生产商授权许可。双边的客户都着眼于自身利益而要求对方支付高价,这个难题在银行卡产业中屡见不鲜。在欧洲,零售业联合会要求欧共体强制银行业取消居间交易费用。

(3)规模化和流动性。成功的多边平台企业,如微软、易趣、雅虎等,在做主要投资扩大规模之前,都花费时间测试和调整平台以增加流动性。这些企业先在小型市场中试运行,反复试验并找到值得投资的适当技术与设施。这些成功的平台企业都采取了循序渐进的市场进入策略,经过一定的时间再逐渐扩大规模。与传统的网络效应经济理论(Arthur, 1989)不同,没有证据表明可以通过迅速占据市场份额达到控制平台产业市场的目的。许多较早进入市场的平台企业最终都不能保持在产业内的领先地位,如银行卡业的 Diners Club,个人电脑和手提电脑产业的苹果公司,以及网上贸易门户的 OnSale 网站等。

四、平台的竞争模式

1. 平台竞争的形成

不同类型的平台竞争都可能影响双边市场,竞争可以是“自然形成”,也可以是市场一方积极行

为的结果。同一平台的主体之间存在内部竞争,2个或2个以上的平台之间存在外部竞争。应该注意,属于同一个平台并不排除内部竞争的出现。外部竞争的情况更复杂、更具挑战性。例如,不同的支付系统之间的竞争,各种报纸和电视频道的竞争、各种中介服务的竞争、购物商场之间的竞争。平台竞争的最大特点是多面性。在传统市场中,吸引顾客的手段可以是在一个市场中以较低的价格提供较高的使用性,而在双边市场的情况中,市场的两边都可以出现竞争。

在市场内引入竞争(例如,在一个垄断市场中建立双头垄断)产生两种效果:固有平台市场力量的削弱;平台为市场双边制定的价格结构发生变化。垄断平台通过网络外部性的内在化来平衡市场的双边,并且这种行为原则上与社会福利最大化一致。但是引入竞争后,总体价格水平和相对价格都会受到竞争压力,相对价格会因为市场某一边的竞争压力较强而改变,这种平台竞争就导致平台最终目标与社会福利最大化之间的矛盾(Hagiu,2004)。同样,Chakravorti and Roson(2004)比较了双寡头垄断的市场平衡及不同平台企业联合的市场平衡。他们指出,当垄断的企业联合变为双头垄断竞争时,减价效应强于价格结构变化,除非该企业联合的市场力量已然被平台性质所限制,或被市场其他的某种特点所限制。

2. 平台竞争的主要表现

(1)服务差异化。平台服务差异化是平台竞争的一种重要手段。客户会认为双边平台提供的是多种不同服务。传统地,有关银行卡的研究文献都忽略了这一方面,通常假定消费者能够选择一种或另一种银行卡,只要它们同样是被商户所接纳(Guthrie and Wright,2003)。相反,关于其他平台的研究(最明显的是关于电视和报刊的研究)专门讨论了服务差异化的问题。一般来说,双边市场的服务差异化所产生的效应与传统市场 Hotelling 双头垄断模型所显示的结论并没有质的区别。没有差异,就会出现一种特别的 Bertrand 价格战,导致平台的利润损耗。但是,与基础模型的一个根本区别是,价格平衡并不与边际成本一致。这是因为非合作游戏的结果,就是在无负利润前提下消费者使用价值的最大化。鉴于使用价值也会影响市场的另一边,即使平台利润为零,价格平衡的问题也会出现,以致于发生典型的市场一边补贴另一边的现象。

(2)客户差异化。之前我们已经注意到,竞争平衡价格取决于市场双边竞争的强度。然而,平衡价格也跟双边平台涉及的客户差异程度有关(Gabszewicz and Wauthy,2004)。假设卖家并不在乎由两个不同平台提供服务,买家却不然。我们先不讨论卖家同时采用两个平台的可能性,不难看到,中介激烈争夺的是卖家。要说服卖家可有两种途径:低平台收费(甚至为零或负),或平台拥有较多的潜在客户。引入竞争会导致减价,但哪一方市场会获益更多呢?这由客户差异化的程度决定(Chakravorti and Roson,2004)。当双边市场的客户有差异,通过一些选择机制,定价原则可以对使用价值发生影响。

(3)多属现象。多属一词本是因特网的技术术语,现普遍意指市场一边或两边采用一个以上的平台的情况,这样,通过一系列的不同途径,会出现互动。当加入平台的固定费用很低或为零时,多属很容易出现。多属现象的存在使得对双边市场的分析和推导公式变得相当复杂。为了使分析易于处理,很多文献只是在现有的某些市场特征的基础上,假定某一市场方出现多属,还有一些文献采用特定假设,即允许他们事先知道平衡中的哪一边最终会采取多属策略。处理多属的一个主要困难是市场的一方会主导另一方的可能性选择(Rochet and Tirole,2004)。例如,一个商户可以接受一种银行卡或一种借记卡。如果只是证明两种系统都各有优势,所以两种卡他都会接受,这显然欠缺说服力。但如果说明银行卡的交易费用明显高于借记卡,则商户会拒绝接纳此银行卡,迫使消费者使用商户首选的支付手段。明显地,市场一边出现多属会影响竞争的强度。

(4)内生性。市场双边客户是否选择加入一个或多个平台,原则上是由一个平台竞争结构内生决定的。Hermalin and Katz(2004)提出了一个模型,模型中不存在网络外部性,平台服务对于异质客户具有横向差异,并且存在可变的使用费,没有会员费,那么(市场双边的)交互多属(Reciprocal

Multi-homing)是平衡的一个可能结果。Gabszewicz and Wauthy(2004)则相反地设定了在网络外部性、会员费(没有可变的使用费)、网络外部性敏感度方面异质的客户,结果表明在平台竞争中可以存在多种平衡,但只有一种平衡使所有平台都有正利润。最近研究讨论了一个具有内生多属行为的银行卡竞争模型(Roson,2005b),结果表明在竞争性平台给定的价格基础上(会员费和使用费),消费者和商户进行一个协调博弈,市场双方的选择是独立的,而且能够存在多种平衡使所有平台都有正利润。

(5)动态性。要创建一个双边市场,必须解决“鸡与蛋”动态博弈的问题(Caillaud and Jullien, 2003);要说服买家采用某个平台,就必须首先说服一部分卖家,而且使他们相信一定会有买家参与市场,反之亦然。大多数模型都只是假定市场处于一种理性预期平衡,双边同时有用户进入,从而回避了这个问题。然而,很多情况下,一方用户比另一方更早介入市场。一个根本性的问题是平台是否有能力影响客户对于未来交易量或外部性的预期。尤其重要的是,平台对未来价格策略的承诺是否可信。可信的承诺能充分地影响动态博弈,增加可供选择的价格策略的数量(Hagiu,2004)。

(6)非对称性。对称是相对的,而不对称是绝对的。现实生活中的平台竞争往往是不对称的,只是为了使分析简便,很多模型都假定竞争平台之间是对称的。如果不做这样的假定,我们会获得些有趣的启示。与早前提到过的“颠倒原则”相一致,一个导致平台对市场一边减价的因素会引起对另一边价格提升。但是,竞争对手平台会相应地提高一边价格,对另一边减价。也就是说,在价格结构上,两个平台采取相反的走向。Fahri and Hagiu(2004)补充指出,平台对市场某一方的减价可能导致竞争对手平台利润的提高。这是因为,平台竞争达到平衡本身就意味着对市场双边的交叉补贴(对其中一边收取的费用可能低于成本)。而且,价格结构不仅反映了召集市场双边客户的需要,也反映了竞争的相对强度。如上所述,如果一个平台对市场的一边减价,竞争对手也会调整价格结构。

五、平台的定价影响因素与管制能力

1. 平台定价的影响因素

这里简要分析一下平台定价的影响因素,这些因素影响对最终用户征收的费用;并通过平台使其他参与各方的福利内在化(对平台而言是对市场双边的联结)。这种联结行为与标准商业战略的不同,一般非常明显,特别当平台从市场的一边赚不到钱甚至有损失的时候。例如,媒介平台经常发送免费报纸或播放免费电视,目的不是为了挤垮对手,而是为了向广告客户征收更高的费用。Ambrus and Rossella(2004)以及 Caillaud and Jullien(2003)指出,即便在双边信息对称的情况下,也会发生平台定价不对称以及其他不对称性情况。这里,有以下一些主要因素影响平台定价(Roson,2005a)。

(1)需求弹性。市场双边的需求弹性是平台定价的重要决定因素。例如,Armstrong (2004)和 Rochet and Tirole(2003)通过静态定价模型对比获得一个符合直觉的结论:给定市场一方的规模是另外一方需求弹性的影响因素,那么,当在位市场上买方数量增加的时候,平台对买方收取的费用自然会上升,而对卖方收取的费用反而会下降;具有吸引力的卖方能通过买方那一边规模的增加而获取更高的间接收益。

(2)中介的相关市场能力。如果通过中介向最终用户提供服务(例如,网络运营商必须通过电信系统为网络用户安装 ADSL 与提供服务),平台可能尝试通过收取更低的进入费用来“消除”中介的市场能力。如果服务提供方对买方收取较高的费用,平台就应该减少买方交易费用,以减少对这一边的双重压力,同时提高卖方交易费用(也就是通过对卖方的征收弥补买方)。

(3)盈余由另外一边创造。如果市场一方的规模能够为市场另外一方创造重要的外部性的话,那么,通过降低价格吸引这一边成员的参与,对平台而言将是特别有利可图的。

(4)平台竞争与多属行为。平台竞争与多属行为会对价格结构产生非常不明朗的结果。当一定

比例的买方具有多属行为(与很多平台联结在一起)时,买方有能力转移到其他竞争性平台上,买方针对给定平台的需求弹性是增加的。同时,买方的多属行为将导致平台努力“控制”卖方,引导他们从这些竞争性平台中进行选择(Rochet and Tirole,2003)。虽然平台竞争创造一种对平台向市场双方所征收费用往下调的压力,但对相关费用的具体影响是不明朗的。特别地,对线性需求函数而言,平台竞争并不必然导致价格结构最优化(Guthrie and Wright,2003)。

(5)捆绑(Bundling)销售。提供各种居间服务的平台也许可以对服务的捆绑销售来获利。例如,Visa卡与Master卡既提供银行卡也提供贷记卡。直到现在,还鼓励商户的捆绑使用,也就是所说的所有银行卡一视同仁制。与传统市场上的价格歧视或进入壁垒有所不同,在双边市场上的捆绑销售能够在不损害社会福利的前提下,使得平台在买方与卖方的平衡方面表现得更好(Rochet and Tirole,2004)。

2. 平台的管制能力

(1)作为价格管制者。如果卖方一边具有超越买方一边的市场能力,买方通过加入平台仅仅获得很少的收益。那么,平台就会有动机去关注或通过对方进行补贴等方法来增加买方收益,并促使他们乐于加入平台。有两点需要指出:①如果平台不与买方直接发生关系,平台就会为卖家提供最大的收益,并给予卖家最大的商业自由;②给定最终用户之间的交易经常导致垄断或买主独家垄断的情况下,平台就不可能总是尝试去管制最终用户之间的交易价格问题。

(2)作为许可授权者。最终用户常常不仅关心定价问题,同样关心交易的质量问题。在一些行业里面,平台关注于对交易参与方的筛选,因为后者创造了前者的外部性:超级市场并不把货架转让给出价最高的投标者,因为最终的结果并不一定满足购买者对品牌差异性的认知;媒体对广告商和广告内容的限制至少是不能冒犯它的读者。从这个角度说,平台就成为具有许可授权能力的管制机构(例如,银行、金融、电力与通信行业),以规定运营的最低标准,将客户负外部性分开。同样需要指出的是,如果一个平台无法将买方福利内生化的,则它没有动机对卖方过分苛求。

(3)作为竞争策划者。当价格管制显得复杂或无效时,平台可能会通过鼓励市场一方的竞争而使自身对另外一方更有吸引力。市场一方的竞争会导致价格接近边际成本,交易量将会接近有效量。因而,一个双边平台关注的是竞争所带来的相关收益,它能够从鼓动市场某一边的竞争中获得收益。也就是说,它至少能够通过与市场另外一方的交易中获得补偿。如果平台仅仅与市场一方有直接联系,则无法将这些收益内生化的。

六、平台经济学的未来研究领域

平台作为新经济时代最重要的产业组织形式,仅仅在最近几年才得到国外学者的重视,而我国对平台经济学的研究更是处于空白阶段。本文首次给出了平台经济学的定义,并对平台产业可能涉及的问题进行了分析。由于当前对平台经济学的研究仅处于定性描述与静态建模阶段,缺乏对现实刻画更为准确的动态建模,也没有发现相关的实证研究。因此,今后的具体研究内容可以从平台的业务模式、定价机制与竞争机制展开,同时可以考虑在静态模型的基础上建立动态模型,将静态博弈推广到动态多阶段博弈;对平台竞争可以从平台内部竞争、外部竞争、平台联盟与技术合作等领域展开研究。另外,还可以从平台经济所涉及的法律问题,尤其是反垄断与侵权间接责任等角度,展开相关的经济立法问题研究。考虑到平台产业所涉及的电信、网络、操作系统等具体行业对国家的经济发展具有重要影响,本文认为有必要在平台经济学方面展开深入理论研究,同时结合国内具体平台产业展开应用性研究,这对于为政府提供产业政策依据、促进我国经济建设将具有重要意义。

[参考文献]

- [1]Ambrus,A.,and Rossella A. Network Markets and Consumers Coordination[R]. CESifo Working Paper,2004.
- [2]Armstrong,M. Competition in Two-sided Markets[M]. University College,London,2004.
- [3]Arthur,W. Brian. Competing Technologies,Increasing Returns,and Lock-in by Historical Events[J]. The Economic Journal,1989,(99).
- [4]Caillaud,B.,and B.,Jullien. Chicken & Egg:Competition among Intermediation Service Providers [J]. RAND Journal of Economics,2003,(24).
- [5]Chakravorti,S.,and R. Roson. Platform Competition in Two-sided Markets:The Case of Payment Networks,Federal Reserve Bank of Chicago Emerging Payments Occasional Paper Series[R]. 2004.
- [6]Evans,D. The Antitrust Economics of Multi-sided Platform Markets[J]. Yale Journal on Regulation,2003a,(20).
- [7]Evans,D. Some Empirical Aspects of Multi-sided Platform Industries[J]. Review of Network Economics,2003b,(3).
- [8]Gabszewicz,J. J.,and X. Y. Wauthy. Two-sided Markets and Price Competition with Multi-homing [M]. CORE, Louvain-la-Neuve University,2004.
- [9]Gawer,Annabelle,and Michael A. Cusumano. Platform Leadership[M]. Harvard Business School Press,Boston,MA, 2002.
- [10]Guthrie,G.,and J. Wright. Competing Payment Schemes[R]. Working Paper No. 0311,Department of Economics, National University of Singapore,2003.
- [11]Hagiu,A. Optimal Pricing and Commitment in Two-sided Markets[A]. in Platforms,Pricing,Commitment and Variety in Two-sided Markets[C]. Ph. D. Dissertation,Princeton University,2004.
- [12]Hermalin,B. E.,and M. L. Katz. Your Network or Mine? The Economics of Routing Rules[R]. UC Berkeley,2004.
- [13]Rochet,J.,and J. Tirole. Platform Competition in Two-sided Markets[J]. Journal of European Economic Association, 2003,(1).
- [14]Rochet,J.,and J. Tirole. Two-sided Markets:An Overview[R]. IDEI University of Toulouse,2004.
- [15]Roson,R. Auctions in a Two-sided Network:The Case of Meal Vouchers[R]. Ca'Foscari University of Venice,2004.
- [16]Roson,R. Two-sided Markets:A Tentative Survey[J]. Review of Network Economics,2005a,(4).
- [17]Roson,R. Platform Competition with Endogenous Multihoming [A]. in Dewenter,R.,Haucap,J. (eds.),Access Pricing:Theory,Practice,Empirical Evidence[C]. Amsterdam:Elsevier Science,Forthcoming,2005b.

Survey on Platform Economics

XU Jin¹, ZHANG Xiang-Jian²

- (1. Management School of Shanghai Jiaotong University, Shanghai 200052, China;
- 2. Shanghai Finance and Economic University, Shanghai 200433, China)

Abstract: As the most important form of industrial organization,platform was only studied recently by foreign researchers,and was still blank in China. This paper gives the definition of platform economics for the first time, and analyses the possible problems in this area. The paper discusses the main characters,especially the direct and indirect externality and multi-homing strategy. Then this paper tells the classification and operation models,then sums up the formations and revelations of platform competition,and analyzes the pricing mechanism and regulation ability. Lastly,the paper draws a summarization and points out the future research prospect.

Key Words: platform economics; platform competition; externalities; multi-homing

[责任编辑:李海舰]

作者: 徐晋, 张祥建, XU Jin, ZHANG Xiang-Jian
作者单位: 徐晋, XU Jin(上海交通大学经济与管理学院, 上海, 200052), 张祥建, ZHANG Xiang-Jian(上海财经大学财经研究所, 上海, 200433)
刊名: 中国工业经济 PKU CSSCI
英文刊名: CHINA INDUSTRIAL ECONOMY
年, 卷(期): 2006(5)
被引用次数: 11次

参考文献(17条)

1. Ambrus A; Rossella A [Network Markets and Consumers Coordination](#) 2004
2. Armstrong M [Competition in Two-sided Markets](#) 2004
3. Arthur W Brian [Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-in by Historical Events](#) 1989(99)
4. Caillaud B; B Jullien [Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Providers](#) 2003(24)
5. Chakravorti S; R Roson [Platform Competition in Two-sided Markets: The Case of Payment Networks](#), Federal Reserve Bank of Chicago Emerging Payments Occasional Paper Series 2004
6. Evans D [The Antitrust Economics of Multi-sided Platform Markets](#) 2003(20)
7. Evans D [Some Empirical Aspects of Multi-sided Platform Industries](#) 2003(03)
8. Gabszewicz J J; X Y Wauthy [Two-sided Markets and Price Competition with Multi-homing](#) 2004
9. Gawer Annabelle; Michael A Cusumano [Platform Leadership](#) 2002
10. Guthrie G; J Wright [Competing Payment Schemes](#) 2003
11. Hagiu A [Optimal Pricing and Commitment in Two-sided Markets](#) 2004
12. Hermalin B E; M L Katz [Your Network or Mine? The Economics of Routing Rules](#) 2004
13. Rochet J; J Tirole [Platform Competition in Two-sided Markets](#) 2003(01)
14. Rochet J; J Tirole [Two-sided Markets: An Overview](#) 2004
15. Roson R [Auctions in a Two-sided Network: The Case of Meal Vouchers](#) 2004
16. Roson R [Two-sided Markets: A Tentative Survey](#) 2005(04)
17. Roson R [Platform Competition with Endogenous Multihoming](#) 2005

本文读者也读过(10条)

1. 中国科学院成都分院 [构建平台谋合作 创新机制求发展](#) [期刊论文]-中国科学院院刊 2003, 18(6)
2. 汤谷云, 崔晨荣 [一种信息获取方式与交互平台的开发](#) [期刊论文]-微型电脑应用 2002, 18(12)
3. 于晓 [市场营销体验式教学法之我见](#) [期刊论文]-中国科技纵横 2010(19)
4. 唐麒, TANG Qi [浅谈网络经济中梅特卡夫法则及其应用](#) [期刊论文]-无锡职业技术学院学报 2006, 5(3)
5. 刘超 [遗传算法在事务型问题中的应用](#) [期刊论文]-中国科技纵横 2010(19)
6. 王燕阳, Wang Yanyang [制定规划建设平台促进发展](#) [期刊论文]-太原科技 2005(6)
7. 程虹, 王林琳, Cheng Hong, Wang Linlin [梅特卡夫法则解说与横向战略联盟价值](#) [期刊论文]-情报探索 2006(12)
8. 张稳 [《战略产业博弈分析》 / 《平台: 培育未来竞争力的必然选择》 / 《自动自发》 / 《决不拖延》 / 《以人为本》 / 《粤人商典: 生意场上的广东人》 / 《有效沟通》等](#) [期刊论文]-连锁与特许·管理工程师 2005(4)
9. 卢强, LU Qiang [双边平台形成机制初探——以ICT行业为例](#) [期刊论文]-技术经济 2007, 26(12)
10. 徐剑, 王中颖, 鲁卓, 牟燕妮, XU Jian, WANG Zhong-ying, LU Zhuo, MU Yan-ni [网络环境下产业集群的组织运行模式研究](#) [期刊论文]-物流科技 2006, 29(3)

引证文献(11条)

1. 王晓耕. 天津滨海新区平台竞争力提升途径研究[期刊论文]-天津师范大学学报(社会科学版) 2011(5)
2. 陈玲. 市场平台组织体系及运行模式研究[期刊论文]-经济问题 2010(10)
3. 陈澧. 行业电子交易平台在外贸中的应用[期刊论文]-现代商贸工业 2008(10)
4. 高杰. 无线数据增值业务的定价机制分析[期刊论文]-价格理论与实践 2006(8)
5. 王起静. 展览产品定价模型及价格影响因素研究——基于双边市场理论视角[期刊论文]-经济管理 2007(16)
6. 屈雪莲, 李安英, 陆音. 移动互联网创新盈利模式研究[期刊论文]-移动通信 2010(19)
7. 黄升民, 周滢. 应对NGB时代的内容战略——对传统电视业未来发展的构想[期刊论文]-电视研究 2009(12)
8. 罗钢, 黄丽华. 电子商务交易平台的网络外部性初探[期刊论文]-商场现代化 2007(22)
9. 张栩青. 平台经济与商业银行交易银行策略的实施[期刊论文]-上海金融 2013(1)
10. 陈玲. 双边市场理论视角下的市场平台研究[期刊论文]-商业研究 2010(4)
11. 张龙, 张运生. 高科技企业技术标准定价研究[期刊论文]-中国科技论坛 2010(8)

本文链接: http://d.wanfangdata.com.cn/Periodical_zgyyjj200605005.aspx