

平台企业可持续性商业模式创新： 合意性与形成机制

肖红军 张哲 阳镇

摘要：围绕平台企业商业模式创新行为导致诸多社会负外部性的现象，通过对平台企业商业模式创新行为体系进行解构，将其行为与引致的负外部性现象之间、现象与价值逻辑之间建立映射，分析了平台企业商业模式创新行为负外部性的价值归因，论证了平台企业开展可持续性商业模式创新的合意性，并提出了形成可持续性商业模式创新的关键机制。研究认为，平台企业通过实施企业家精神配置行为、资源整合和流程创新行为、平台参与主体管理行为，在“市场环境-企业家-平台企业”（宏观-微观-组织）交互情境和“平台企业-平台生态-微观个体”（组织-中观-微观）交互情境对社会各方形形成影响，而这些行为造成负外部性影响可最终归因于平台企业追求非生产性垄断经济价值最大化的价值逻辑扭曲。因此，以可持续价值为逻辑开展商业模式创新是解决平台企业商业模式创新行为负外部性的可行路径，具体可通过建设赢家通吃市场环境改造机制、可持续价值利基市场搜寻机制、自我行为约束机制、自我行为约束机制实现。

关键词：负外部性；可持续性商业模式创新；平台企业；可持续价值

DOI：10.19836/j.cnki.37-1100/c.2021.06.007

一、引言

平台商业模式是指企业通过利用互联网或技术基础设施实现两个或多个截然不同又互相依存的用户之间互动，从而为至少其中一方创造价值的过程^①。平台企业通过搭建平台市场为双边或多边用户提供互补性产品、技术或服务而创造价值、传递价值并获取价值^②。由于平台企业的多边组织形态突破了传统单边市场企业线性价值创造与传递的逻辑，并触发双边或多边用户之间的网络效应，实现交易用户的大规模聚合和交易成本的大幅下降^③，过去的十年里正在成为主流商业模式^④，造就了如美国的谷歌、亚马逊、脸书以及国内的百度、阿里巴巴和腾讯等明星平台企业。同时，也正是由于平台竞争市场的赢家通吃属性，平台企业往往比普通单边市场企业面临更大的商业模式创新压力，以寻获占领新利基市场、提升或锁定用户规模带来的网络效应，或防止被其他潜在竞争对手替代。然而，

基金项目：国家社科基金重大项目“国企混合所有制改革的实现路径选择研究”（20&·ZD073）；中国社会科学院登峰战略企业管理优势学科建设项目。

作者简介：肖红军，中国社会科学院工业经济研究所，研究员（北京 100006；xiaohjxiaohj@126.com）；张哲（通讯作者），北京师范大学经济与工商管理学院，高级经济师（北京 100088；nicezhangzhe@163.com）；阳镇，清华大学经济管理学院、清华大学技术创新研究中心，博士研究生（北京 100084；1431754696@qq.com）。

① Gatautis R., “The Rise of the Platforms: Business Model Innovation Perspectives”, *Engineering Economics*, 2017, 28 (5), pp. 585-591.

② Gawer A., “Bridging Differing Perspectives on Technological Platforms: Toward an Integrative Framework”, *Research Policy*, 2014, 43(7), pp. 1239-1249.

③ Parker G., Van Alstyne W., “Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design”, *Management Science*, 2005, 51(10), pp. 1494-1504.

④ Morvan L., Hintermann F., Vazirani M., “Accenture-Five Ways to Win with Digital Platforms”. https://www.accenture.com/us-en/_acnmedia/pdf-29/accenture-five-ways-to-win-with-digital-platforms-full-report.pdf, 访问日期:2021年9月10日。

近期我国很多大型平台企业的商业模式创新却屡屡带来负面的社会影响,引发了人们对于平台企业商业模式创新行为是否可持续的质疑。典型的如共享单车“烧钱”大战、六大平台企业开展“社区团购”、蛋壳长租公寓的“租金贷”模式创新失败等事件,均是平台企业在探索新商业模式过程中由于行为的负面影响导致失败的案例。平台企业商业模式创新行为产生负外部性影响的原因到底是什么?只有通过对其形成过程及行为机制进行深入剖析,才能够找出答案。

目前有关平台企业商业模式创新分析视角多种多样,有系统论视角、资源要素视角、过程路径视角、“动因-效果”逻辑视角^{①②},但总体是基于主流企业商业模式创新“价值-活动”的二维分析框架^③,分析价值定位、价值创造、价值获取、价值传递等四大活动模块。目前的主流研究仍存在如下几个研究缺口:一是在分析范式上,总体仍然是对商业模式本身的分析,对商业模式创新的创新逻辑和创新机制考虑不足。二是主流研究是基于经济价值最大化的逻辑开展企业商业模式创新研究,因此着重关注商业模式创新带给企业竞争优势的提升、企业绩效的优化^④,对商业模式创新引致的负外部性研究不足,虽然也有少部分学者从单点要素资源(资本、劳动力)角度、平台企业社会责任角度对平台商业模式创新的负外部性影响研究,但单点要素分析无法系统解释问题成因。三是近期发展起来的可持续性商业模式创新理论为平台企业商业模式创新行为的负外部性成因探索提供了理论借鉴^{⑤⑥},但是大部分相关研究关注企业向“可持续性商业模式”转型的过程和路径,实质上仍是商业模式框架下的探讨,对“创新”的关注不够,针对平台企业的应用研究就更为缺乏。

基于此,本研究针对当前关于平台企业商业模式创新机制研究的不足,从商业模式的创新行为出发,通过对平台企业的商业模式创新形成机制进行理论刻画,对其商业模式创新过程中行为的社会负外部性影响进行价值逻辑归因分析,并基于可持续价值逻辑,提出平台企业开展可持续性商业模式创新的关键机制。

二、平台企业商业模式创新的理论分析范式

过去有关商业模式创新的研究,是基于价值定位、价值创造、价值获取、价值传递四大要素的分别创新和重新设计^⑦,关注点主要在商业模式四要素及相关因素的研究方面,对商业模式创新的发生过程、影响因素的关注还有待提升。商业模式创新作为企业创新行为的一种,理应回归创新理论框架下进行分析。在规范的分析范式下认识平台企业的商业模式创新过程,是分析该创新行为产生负外部性影响的前提。

(一)平台企业商业模式创新行为与跨层次主体的交互过程刻画

管理学与古典经济学是从不同的理论视角对企业创新进行研究,因此对企业创新主体及行为有着不同的诠释。从古典经济学的研究视角来看,整个企业创新活动被放在单一的组织层面进行分析,企业创新行为被以熊彼特为代表的学者所提出的创新经济理论描述为“生产函数的转移”(setting up a new product),以及“生产要素和生产条件的一种重新组合”(a new combination)^⑧,整个企业创新的

① 邵鹏、胡平:《电子商务平台商业模式创新与演变的案例研究》,《科研管理》2016年第7期。

② 田剑、徐佳斌:《平台型企业商业模式创新驱动因素研究》,《科学学研究》2020年第5期。

③ 齐二石、陈果:《商业模式创新理论分类与演化述评》,《科技进步与对策》2016年第6期。

④ 罗兴武、项国鹏、宁鹏等:《商业模式创新如何影响新创企业绩效?——合法性及政策导向的作用》,《科学学研究》2017年第7期。

⑤ 肖红军、阳镇:《可持续性商业模式创新:研究回顾与展望》,《外国经济与管理》2020年第9期。

⑥ 阳镇、陈劲:《平台情境下的可持续性商业模式:逻辑与实现》,《科学学与科学技术管理》2021年第2期。

⑦ Foss J., Saebi T., “Business Models and Business Model Innovation: Between Wicked and Paradigmatic Problems”, *Long Range Planning*, 2018, 51(1), pp.9-21.

⑧ 约瑟夫·熊彼特:《经济发展理论》,何畏等译,北京:商务印书馆,1990年,第77-85页。

过程被表述为以企业组织推动原始生产函数条件和要素组合向新的生产函数或新的组合跃迁的过程^①。其中,企业被视为一个黑箱,内部的组织生产方式和行为机制被忽视。因此,古典经济学对企业创新行为的刻画多是宏观、静态,基于企业单一主体的研究,该理论视角下认为企业创新行为体系中主要包括要素资源组合和生产流程工艺的创新行为。从管理学视角来看,企业黑箱被打开,除了古典经济学视角下的生产要素组合以外,企业家、企业能力、企业行为等被深入剖析,对企业创新行为的剖析开始从宏观层次向组织微观层次下沉,这对于跨层次的个体与组织行为及交互关系的探讨更具解释力。德鲁克将创新描述为企业家的“特定工具”,借以发现外界环境变化和机遇,并推进“新业务或新服务”^②。在组织层面用更细微的颗粒度、更动态的视角开展了更深入的研究。研究者注意到仅仅基于组织能力、组织资源等组织同层级下研究企业的创新行为已经远远不够,应当向上或向下探索组织与个体、组织与宏观环境的跨层级交互关系^③,才能够更深刻地了解企业创新行为的丰富性并有益于价值共创或企业绩效。以平台企业为对象研究其商业模式创新行为,既要考虑其平台市场属性,又要考虑其企业组织属性;既要考虑平台企业行为在平台市场层面产生的宏观影响,又要考虑平台企业作为营利性组织在利益最大化的前提下其组织行为与微观个体、宏观环境的跨层次互动。

在企业行为的跨层次互动机制研究方面,一些学者认为企业价值共创过程中微观个体与企业组织间的跨层次互动机制研究尚存不足^④;也有一些学者仅关注宏观环境对组织层面相关变量的影响,如组织能力、组织绩效等^⑤。但是,这两类研究均仅限于“宏观-中观”和“中观-微观”的两层次分析,未能从宏观、中观、微观的三层次融合视角对企业创新行为体系进行解构。也有学者尝试从价值创造等某一商业模式环节出发对企业与制度环境、微观个体进行的“中观-宏观-微观”跨三层次的行为交互过程及影响进行分析^⑥,但是相关研究未能就宏观制度环境变化对组织行为产生影响的机制进行深入阐述,企业家对企业创新的影响也未能考虑其中。基于当前研究对企业行为跨层次分析的不足,考虑平台企业既作为其所搭建平台市场干预者又作为整个平台竞争市场参与者的特殊性,本文建立跨越宏观环境、平台生态、企业组织和微观参与者的四层次互动行为过程框架,具体如图1所示。

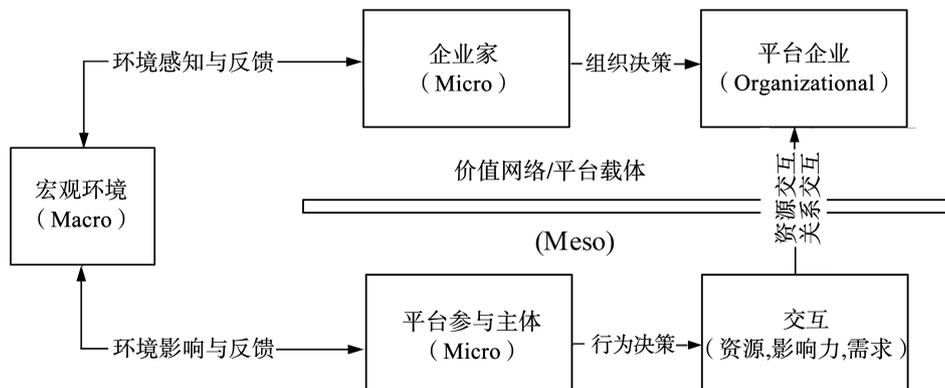


图1 平台企业商业模式创新的行为主体跨层次互动行为过程图

资料来源:作者绘制。

① 蔡晓月,《熊彼特式创新的经济学分析:创新原域、连接与变迁》,上海:复旦大学出版社,2009年,第38-45页。
 ② 德鲁克,《创新与企业家精神》,蔡文燕译,北京:机械工业出版社,2007年,第103-110页。
 ③ Nenonen S., Storbacka K.,“On the Marketness of Markets and Actor Clout: Market-shaping Roles”, *Journal of Service Management Research*, 2020,4(2), pp. 170-184.
 ④ Tsvetkova A., Gustafsson M.,“Business Models for Industrial Ecosystems: A Modular Approach”, *Journal of Cleaner Productions*, 2012, 29(5), pp. 246-254.
 ⑤ Wang R. D., Miller C. D., “Complementors’ Engagement in an Ecosystem: A Study of Publishers’e-book Offerings on Amazon Kindle”, *Strategic Management Journal*, 2020, 41(1), pp.3-26.
 ⑥ Storbacka K., Brodie J., Böhmman T., et al.,“Actor Engagement as a Microfoundation for Value Co-creation”, *Journal of Business Research*, 2016,69(8), pp. 3008-3017.

(二)平台企业商业模式创新的行为体系解构

根据图 1,当外部环境的变化仅能够被个体所感知,个体行为通过群体集聚而影响平台企业的组织行为,进而将产生跨层级主体之间互相影响。因此,平台企业与其他群体的交互情境可概括为如下两个方面。一是“市场环境-企业家-平台企业”(宏观-微观-组织)交互情境下,当平台市场竞争环境发生变化,例如政府规制发生变化时,或竞争对手战略发生改变时,又或者出现了重大技术变革时,首先由企业家感知并捕捉相关变化,并通过组织创新或战略变革,影响组织的生产、管理、运营行为准则;二是“平台企业-平台生态-微观个体”(组织-中观-微观)交互情境下,平台企业根据其生产经营需要,通过平台载体与平台利益相关方展开资源互补与整合、关系管理等系列活动,完成价值共创、价值获取与价值传递。这期间,平台生态参与主体也可根据平台企业的行为,通过改变其对平台企业产品或服务需求、对平台企业价值共创活动进行资源共享的决策、对平台企业施加影响力等行为决策,反向影响平台企业的价值共创、价值获取与价值传递过程。基于以上两种情境,平台企业开展商业模式创新的行为体系可被解构为三部分,并且通过以下三种行为及其组合,平台企业可推动商业模式进行不同程度、不同路径的创新。

一是企业家精神的配置行为,即当外部环境发生变化后企业家基于环境感知的价值目标定位决策过程,这决定了平台企业开展价值创造、生态利益相关方合作的最终商业目标。平台企业寻获新的利基市场、改变价值目标空间组合,是寻求商业模式创新的重要活动。在新市场、新机遇的探索发现过程中,企业家精神的配置是重要影响因素。企业家决定如何配置生产性和非生产性企业家精神,将决定商业模式创新怎样获取价值,从而指导商业模式创新行为。二是资源组合与流程创新行为。在平台企业内部,改变价值创造的资源投入结构及资源组合规则,以及产品或服务生产的流程,会产生基于平台企业组织层面的商业模式创新。由于平台企业进行价值创造过程中,要素和资源并不仅仅来自企业本身,还有部分资源来自其他参与者或合作者,如供应链合作者的原材料供应、消费者的平台行为数据与信息等,因此平台企业的资源组合行为既包括对不同类别资源的组合管理行为,也包括对来自不同平台参与主体共享资源的组合管理行为。三是平台参与主体管理行为。平台企业不同于一般企业,由于平台参与主体数量巨大、群体种类繁多,高效的平台参与主体的管理能够产生巨大的网络效应,为企业带来更多利润和更强的市场竞争力。因此,平台企业需要时刻根据参与主体的需求变化、资源供应情况变化等开展动态管理。

三、平台企业商业模式创新行为负外部性的成因分析

平台企业商业模式创新的过程是通过三大类商业模式创新活动及组合实现的,但是由于不完全理性的存在,以及平台企业追求利益最大化的动机驱动,平台企业商业模式创新的行为可能会产生对其他平台参与主体、社会和环境带来负面影响而产生负外部性。

(一)对平台企业行为负外部性的再认知

企业在追求成本节约、效率优化、经营绩效提升的过程中,如果给其他组织、个人和社会带来直接或间接损害,但是并没有给予适时、恰当的修正和弥补,企业经营行为的负外部性就产生了。企业行为造成负外部性的现象随处可见,同样地,企业创新行为引发负外部性的现象也广受关注^①。然而,

^① Pavie X., Egal J., *Innovation and Responsibility: A Managerial Approach to the Integration of Responsibility in a Disruptive Innovation Model*, Dordrecht: Springer, 2014, pp.53-66.

平台企业的负外部性研究还有待进一步深入。目前主流研究多关注平台企业的网络负外部性^{①②},也有一些学者从平台企业造成负外部性的现象和案例出发寻求理论解释^③。但是以上两类研究中,前者多是基于逻辑推演和博弈分析等演绎的方法进行研究,对现实现象缺乏解释力;后者虽然从现实现象出发开展研究但理论概括性不够,未区分主体之间的层次差异,对负外部性的形成过程与机制缺乏论证。

本文认为,平台企业的网络外部性是由多类别、大规模利益相关方基于平台开展交互活动形成价值网络而产生的。而要想分析其行为的负外部性,不考虑组织与个体、环境之间的跨层交互行为与机制,就无法将主要表现在微观个体或宏观市场环境中的负外部性现象与平台企业之间建立联系。因此,本文从宏观环境与平台企业、平台企业与平台参与主体的交互入手,以平台企业商业模式创新的三大行为体系为框架,将平台企业的负外部性与企业组织层面的商业模式之间建立映射关系。

(二)平台企业商业模式创新行为的负外部性及成因

以下通过对我国新闻媒体上涉及平台企业商业模式创新行为造成负外部性的事件和现象分析,与平台企业商业模式创新的三大行为体系之间建立映射关系。

1.赢家通吃的市场环境与企业精神配置结构的异化。作为具有双边属性的特殊形态企业,平台企业的竞争市场是一个赢家通吃(winner take all)的市场,具有自然垄断属性。由于平台单边用户之间的直接网络效应和双边用户之间的间接网络效应^{④⑤},先进入市场进行用户积累并较早达到网络效应临界点的企业,往往能够实现由此带来的价值倍增并获取市场垄断地位。这迫使平台企业往往会采用较为激进的“快速长大”战略,一旦发现利基市场,利用资本迅速进行用户积累并获得先入优势。

当政府对于赢家通吃的垄断行为不进行管控时,平台企业家感知市场环境变化后会倾向于组织资源进行快速用户掠夺,企业家精神的配置更加倾向于开展非生产性创新活动,这容易造成一系列的负外部性影响。通常,企业在市场上进行财富积累的方式有两种,一种是生产性(productive)财富创造与积累,是通过将蛋糕做大的正和博弈;一种是非生产性(unproductive)财富积累,依靠抢夺既定蛋糕中更大的一块来获得价值,是一种零和博弈。在赢家通吃的市场下,企业家为了迅速实现快速长大的目标,企业家精神更多地配置于非生产性创新进行非生产性财富积累,造成了平台企业不正当竞争手段不断升级,破坏了市场竞争秩序和很多群体利益。典型的不正当竞争手段创新包括平台企业要求用户进行“二选一”的行为,以及平台企业的数据垄断行为,如阿里菜鸟封杀顺丰、腾讯屏蔽抖音数据接口等。

2.资源整合行为与社会责任危机。由于平台企业的价值创造过程是一个多方主体进行价值共创的过程,平台企业提供交互界面,参与方提供资本、人力、技术、数据等资源在平台进行使用时,可能存在不恰当的资源利用行为,给社会带来负外部性影响,具体表现为不同形式的社会责任危机。

① Dou G., Lin X., Xu X., "Value-added Service Investment Strategy of a Two-sided Platform with the Negative Intra-group Network Externality", *Kybernetes: The International Journal of Systems & Cybernetics*, 2018, 47(5), pp.937-957.

② Meier M., Manzerolle R., "Rising Tides? Data Capture, Platform Accumulation, and New Monopolies in the Digital Music Economy", *New Media & Society*, 2019, 21(3), pp.543-561.

③ Kurucu G., "Negative Intra Group Network Externalities in a Monopolistic Two-Sided Market", *Review of Network Economics*, 2018, 17(2) pp.51-73.

④ Cennamo C., Santalo J., "Platform Competition: Strategic Trade-offs in Platform Markets", *Strategic Management Journal*, 2013, 34(11), pp.1331-1350.

⑤ Inoue Y., "Winner-Takes-All or Co-Evolution among Platform Ecosystems: A Look at the Competitive and Symbiotic Actions of Complementors", *Sustainability*, 2019, 11(3), p.726.

第一,耐心资本主导带来资本无序扩张。平台企业的资本投入者越来越具有“耐心化”、长期化的特征^①,这些耐心资本及其投资人不但不追求短期内的经济回报,而且可以容忍短期内的经营绩效不佳甚至亏损,以等待赢家通吃战略的顺利实施以及由此带来的网络规模效应和垄断利润^②。平台企业纳入过多的耐心资本会带来如下负面影响:一是资本被更多地用于非生产性创新和行业垄断地位的争夺,这会对平台企业的生产性创新(技术创新、产品服务创新等)产生挤出作用,表现为平台企业肆意收购创新企业以减少潜在竞争者的威胁。国内目前很多领域的大型平台企业通过兼并收购、资本扩张来涉足新市场,这对新创企业的发展和行业整体创新水平会产生明显的抑制作用。根据IT桔子2020年的统计,296家独角兽企业中,仅腾讯系和阿里系资本参股或控股126家和35家,占比约60%。二是耐心资本主导鼓励企业开展客户的争夺,平台企业会以不计短期回报的方式投入巨额补贴来抢夺用户获得网络效应,通过“烧钱”迅速占据垄断地位,失败者退出市场的同时也带来大量的社会资源浪费。以共享单车为例,在大量烧钱后,美团摩拜、滴滴青桔、哈罗单车的寡头垄断市场形成,最终大量资本被吞噬,并留下堆积如山的各色共享单车,造成了大量的资本和资源浪费。再如社区团购,各大平台通过低价倾销等方式抢夺社区市场,对实体经济带来冲击。

第二,数据共创主体与劳动者利益损失。一方面,人力资源成本最小化导致劳动者利益损失和平台企业责任缺失,难以长期维持。平台企业为了实现人力资源成本的最小化,将劳动力要素投入进行了缩减,由此发展起来的零工经济和众包经济虽然提升了社会的整体就业水平,但同时也提升了劳动者权益受损的风险。在平台-个体劳动者的合作框架下,个体劳动者的讨价还价能力有限,面临着劳动价值不公平定价带来的压榨,从而出现了美团、饿了么“被困在算法里的骑手”现象,以及网约车司机被收取高额平台费等现象。另一方面,数据资产的低成本使用是以牺牲价值共创者权益为前提,由于缺乏明晰的确权规则,导致平台以外的其他共创主体权益被忽略。数据资产是由平台参与主体共同创造,但是通常由平台企业独自拥有平台数据的所有权和使用权,不但不需要向共创主体支付使用报酬,甚至出现了平台算法侵犯用户隐私、数据垄断等现象。

3.平台生态监管缺失与合法性危机。由于平台企业参与主体的规模性和多样性,使平台企业不再只是商业平台,而是具有社会属性的社会平台,很多平台企业为了加强用户之间的互动以促成交易,开发了社交工具、建立了沟通评价机制,在促成商业交易的同时,也促进了人际关系沟通与交流,并且形成了诸多虚拟社区,将商业平台拓展成了虚拟社会。然而,绝大多数平台企业对于如何消除平台的社会负外部性方面缺乏行动,导致社会监管与治理的失效,容易引发社会乱象,在媒体的放大效应下,平台企业的社会合法性受到威胁。

第一,平台企业对核心利益相关方的社会价值需求缺乏识别,社会事件引致舆论风险对平台企业声誉及合法性造成威胁。由于平台企业对自身的社会平台属性缺乏认知,往往会忽视其核心用户的社会价值需求。对核心利益相关方价值需求多元化的认知错位,使整个平台参与主体的社会价值需求往往处于长期被低估和压抑的状态,当社会舆论事件发生时,会破坏核心用户对平台的信任而引发连锁反应,出现平台用户流失和网络效应破坏。频繁冲上媒体“热搜榜”的电商平台大数据杀熟行为、外卖平台的劳工权益问题,让平台企业引发的社会问题得到越来越多的关注。第二,部分未参与价值共创的外部社会利益相关方被忽视。平台企业通常对利益相关方管理的边界为平台参与主体或参与价值共创的主体,对于平台互动少、经济价值贡献度低的社会利益相关方不免有所忽视。然而这些具有环保、社会公平等诉求的利益相关方却可以通过舆论等方式对平台企业施加影响力,并影响平台企业的价值活动,忽视其诉求会提升平台企业的社会事件风险和舆论风险。

^① Rahman S., Thelen K., “The Rise of the Platform Business Model and the Transformation of Twenty-First-Century Capitalism”, *Politics & Society*, 2019, 47(2), pp.177-204.

^② Kenney M., Zysman J., “The Rise of the Platform Economy”, *Issues in Science and Technology*, 2016, 32(3), pp.61-71.

(三)平台企业商业模式创新行为负外部性的归因收敛

本文从平台企业开展商业模式创新的行为体系出发,对其造成的社会负外部性现象进行了逐层分解和一一对应,发现平台企业商业模式创新行为造成社会负外部性的原因最终可归结为企业价值逻辑的异化,主要包括三个方面(图2):一是在赢家通吃市场环境的垄断激励下,平台企业为了获取垄断地位而采取不正当竞争、资本无序扩张等行为,造成了经济秩序的破坏、社会浪费等现象;沿着价值逻辑进行推导,其深层原因是市场竞争的激励机制激励平台企业主要关注垄断经济价值。二是平台企业社会责任缺失,出现了平台企业在利益相关方供给资源进行价值共创时存在诸多不负责任现象;基于价值逻辑进行进一步推导,社会责任缺失的深层原因是因为平台企业只关注经济价值最大化,缺乏对社会价值、环境价值的关注。三是社会平台角色认知缺失,未能认识到平台企业聚集了大规模、多样化的用户,这已让它具有社会属性,对平台利益相关方的监管缺乏效率,出现了监管空白、社会事件频发等问题;基于价值逻辑进行进一步推导,深层原因在于平台企业的商业定位让其只追求作为企业的经济价值最大化。因此,平台企业商业模式创新行为带来的负外部性,最终可归因于平台企业价值逻辑的异化。也就是说,出于赢家通吃的外部环境压力和追求经济价值最大化的内在动力,平台企业专注于追求非生产性经济价值最大化的价值定位,是平台企业在商业模式创新过程中造成负外部性影响的根本原因。

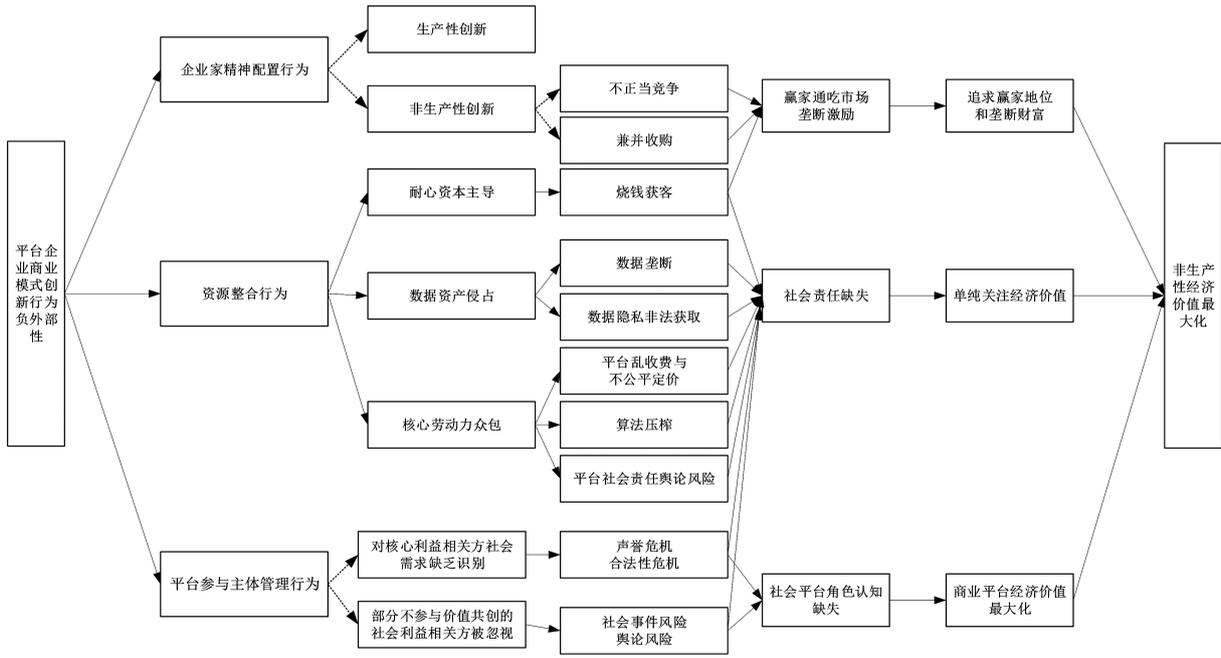


图2 平台企业商业模式创新行为负外部性及成因归因分析

资料来源:作者绘制。

四、平台企业可持续性商业模式创新的合意性分析

既然价值逻辑取向的偏颇是平台企业开展商业模式创新过程中对经济社会和环境带来负外部性影响的根本原因,因此探讨如何从合意的价值逻辑出发开展商业模式创新行为,是消除负外部性的重要前提。近年来,越来越多的学者意识到,企业的商业模式不再仅仅是企业追求效率和竞争的工具,而应当是立足长远、为广大利益相关方创造经济、社会、环境可持续价值和共同价值的商业系统。因此,以可持续价值为逻辑的可持续性商业模式成为很多学者关注的热点,它为解决企业传统商业模式

创新行为引致社会负外部性的问题提供了一个可行的思路。

(一)平台企业可持续性商业模式创新的内涵

可持续性商业模式创新(sustainable business model innovation)的概念最早由 Stubbs 和 Cocklin 于 2008 年提出,但是由于涉及到商业模式理论、创新理论和可持续发展理论的多理论交叉,目前不同视角的研究对其有不同的界定^①。一是基于价值视角的界定,认为可持续性商业模式创新是企业改变价值定位、获取未捕获价值(uncaptured value)中的可持续价值的过程^②。因此,基于价值视角的可持续性商业模式定义是以可持续价值为价值逻辑,主张企业的商业模式活动应当围绕经济、社会、环境三重“可持续价值”为目标^③。二是基于可持续创新视角的界定,认为可持续性商业模式创新是以提升企业的可持续绩效为目的,并对商业模式进行颠覆性创新改造的过程,其中对可持续创新绩效的评价则可由生态环境价值、经济价值和社会价值三个维度组成,它强调可持续性商业模式创新的颠覆性,是超越产品、服务或过程创新层面的系统性创新。三是基于过程视角的界定,与以上两种视角的定义不同,该视角认为可持续性商业模式应该表达为“business model innovation for sustainability”而非“sustainable business model innovation”^④,强调商业模式向可持续性商业模式的转变。总体而言,不同视角对可持续性商业模式创新定义各有所偏倚,价值视角、过程视角的定义是可持续性商业模式创新研究的主流,但是并没有跳脱商业模式理论本身,对可持续性商业模式创新行为的创新本质探讨不够;可持续创新视角的定义则过于强调创新的颠覆性,对现实中企业的应用实践性有所欠缺。

通过对不同研究视角进行整合,本文认为,可持续性商业模式创新是指以可持续价值为逻辑,通过将可持续价值理念导入系列商业模式创新活动,推动实现平台企业从现有商业模式向可持续性商业模式进行转型。对于平台企业而言,考虑其多边市场的组织形态特殊性,本文将平台企业可持续性商业模式界定为平台企业以可持续价值为逻辑,通过企业家精神分配、平台生态利益相关方资源整合、平台利益相关方关系管理等活动,推进平台企业商业模式创新行为从非生产性价值逻辑向可持续价值逻辑转变的过程。

(二)可持续性商业模式创新的多重超越

1. 目标利基市场的内敛与外拓

当平台企业的商业模式创新价值逻辑由传统的追求非生产性经济价值为主,转向追求可持续性价值最大化为主时,其价值空间有所收敛和转移。一方面,企业的非生产性创新行为将受到约束,垄断利润、非生产性价值等带来破坏性影响的价值目标将从商业模式的价值空间中移除,如图 3 所示。与此同时,企业在捕获新价值时,将会更多地集中于能够带来生产性价值的利基市场,如通过服务创新、产品创新、平台基础设施的研发创新等获取更多的客户、更大的产品销量、更高的平台交互效率。另一方面,可持续商业模式的目标域中,对可持续价值空间的搜寻和关注将会增加,从而目标利基市场将会发生向外拓展。以非生产性经济价值为追求目标时,平台企业商业模式的价值空间主要是非生产性经济价值以及纯粹的生产性经济价值,少量业务的商业模式可能会涉及图 3 所示的环境经济性价值、社会经济性价值,对可持续价值的探索相对较少。在可持续性商业模式创新模式下,对以上三个空间下未捕获价值的搜寻力度将会增加,从而推动了平台企业对其目标价值空间的拓展,典型案

^① Stubbs W., Cocklin C., “Conceptualizing a ‘Sustainability Business Model’”, *Organization and Environment*, 2008, 21(2), pp. 103-127.

^② Yang M., Evans S., Vladimirova D., et al., “Value Uncaptured Perspective for Sustainable Business Model Innovation”, *Journal of Cleaner Production*, 2017, 140, pp. 1794-1804.

^③ Lüdeke-Freund F., “Towards a Conceptual Framework of ‘Business Models for Sustainability’”, *Knowledge Collaboration and Learning for Sustainable Innovation Conference*, 2010.

^④ Lüdeke-Freund F., Sarah C., Alexandre J., et al., “The Sustainable Business Model Pattern Taxonomy—45 Patterns to Support Sustainability-Oriented Business Model Innovation”, *Sustainable Production and Consumption*, 2018, 15, pp. 145-162.

例如蚂蚁金服旗下的蚂蚁森林专注于环保与减排的商业模式创新帮助平台企业进入碳交易市场的同时实现了可持续价值创造。

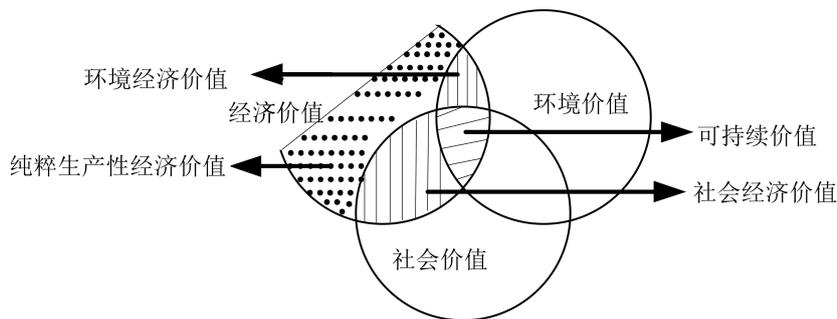


图3 平台企业可持续性商业模式创新的目标价值空间

资料来源:作者绘制。

2.商业模式创新行为准则的超越

第一,企业家精神配置的结构性转变。以非生产性经济价值最大化为价值逻辑的平台企业商业模式创新下,企业家迫于赢家通吃市场的竞争压力会将更多的精力用于不正当竞争等破坏性行为;而当企业以可持续价值最大化为逻辑进行商业模式创新时,将会更多地关注技术创新、服务或产品创新等能够提升社会整体价值水平的行为活动。

第二,要素投入的可选范围内敛与组合行为准则的自我约束。以非生产性经济价值最大化为价值逻辑的平台企业商业模式创新下,参与价值共创的要素资源投入具有如下特征:一是资本要素投入结构中,耐心资本占比较大,它们专注于长期投资,决策不取决于短期资本回报或收益,在赢家通吃的市场环境下越来越多地参与用户垄断等行为;二是人力资源投入结构中,外部化的雇佣劳动占比越来越多,利用互联网或数字经济时代企业员工的工作场所超越物理时空限制而呈现出分散化(fissuring)特征^①,平台企业通过众包、零工等形式与外部劳动力合作开展平台产品或服务的生产,在追求经济价值最大化的价值逻辑下容易出现劳工福利受损的社会责任事件;三是数据生产过程中,平台企业的数据资产无法离开平台参与主体而获得,而且数据资产积累能够帮助企业获得明显的市场竞争优势,平台企业在进行共创数据获取、使用和管理过程中,发生了诸多非法获取不经授权使用数据垄断的事件。总结而言,当平台企业改变价值逻辑,并以追求可持续价值最大化为目标开展要素获取使用和组合时,生产要素的组合范围将会发生收敛,以确保负责任要素投入和管理。一方面,那些不负责任造成负外部性的行为将会被摒弃,要素投入从原来的无序扩张向负责任的行为转变;另一方面要素供应商群体将会发生变化,那些无法进行负责任要素供应的供应商将会被终止合作。

第三,平台生态利益相关方管理的双元改进。平台企业的利益相关方管理具有双元性,既要综合平衡利益相关方群体规模和范围大小,又要兼顾利益相关方多样性和管理成本。传统商业模式创新范式下,平台企业为了最大化网络效应和最小化管理成本,往往主要关注于参与平台交易的参与主体。但是随着平台企业的交易参与主体规模、种类不断增加,平台企业被赋予社会平台和商业平台双重身份时,继续基于经济价值最大化开展利益相关方管理容易导致平台社会事件并遭受舆论风险。而以可持续价值为目标的价值逻辑下,平台企业开展商业模式创新时将会对利益相关方管理的双元目标开展同步优化。一方面,平台企业对利益相关方的识别范围将会有所拓展与增加,利益相关方的多样性和数量也将会有所增加和拓展,可实现平台利益相关方在平台生态、同生态位市场竞争、跨生态位市场竞争以及经济社会宏观层面等四个圈层的跨层次管理;另一方面,根据利益相关方的利益诉

^① Hagiu A., “Merchant or Two-Sided Platform?”, *Review of Network Economics*, 2007, 6(2), pp.115-133.

求与影响力、价值共创贡献力不同,平台企业将会开展差异化的动态管理。其中在平台生态层面,根据平台企业内部员工、投资者及平台用户的价值共创和资源共创关系,开展平台生态内的共生共赢机制创新,以保持长期的价值或资源共创能力;竞争市场层面,同类平台竞争对手的竞争替代效应机制创新,主要通过竞争战略或策略创新确保市场地位;跨生态位层面,面对潜在竞争者与合作者,开展动态管理机制创新,以便可持续寻获新的利基市场或避免潜在竞争损害;在社会层面,由于平台企业的社会利益相关方如政府、高校、社会组织等并不一定直接参与传统平台企业的经济价值创造过程,因此需要进行社会利益相关方管理机制创新。

五、平台企业可持续性商业模式创新的形成机制

基于可持续价值逻辑下,平台企业的商业模式创新行为体系将会发生相应变化,从而避免传统平台企业商业模式创新行为所引发的问题,如生产性企业家精神缺失、社会责任缺失和社会平台认知缺失,并反向改善平台企业在进行商业模式创新过程中出现的负外部性现象。然而,由于可持续性商业模式创新改变了平台企业商业模式的价值逻辑,因此商业模式创新过程中便会涉及到多个群体跨层级交互机制的协同创新(图4)。在“市场环境-企业家-平台企业”(宏观-微观-组织)和“平台企业-平台生态-微观个体”(组织-中观-微观)两个交互情境下,平台企业可持续性商业模式创新的形成过程需要实现四个交互机制的建设,分别包括市场环境变迁被平台企业家感知的“宏观-微观”跨层交互机制创新,企业家对企业家精神进行配置并开展组织层面商业模式创新的“微观-组织”跨层交互机制创新,平台企业利用平台生态利益相关方共享资源开展价值共创,以及对平台生态开展关系管理的“组织-中观-微观”跨层交互机制创新。具体而言,平台企业可持续性商业模式创新的形成需要依托如下四大机制。

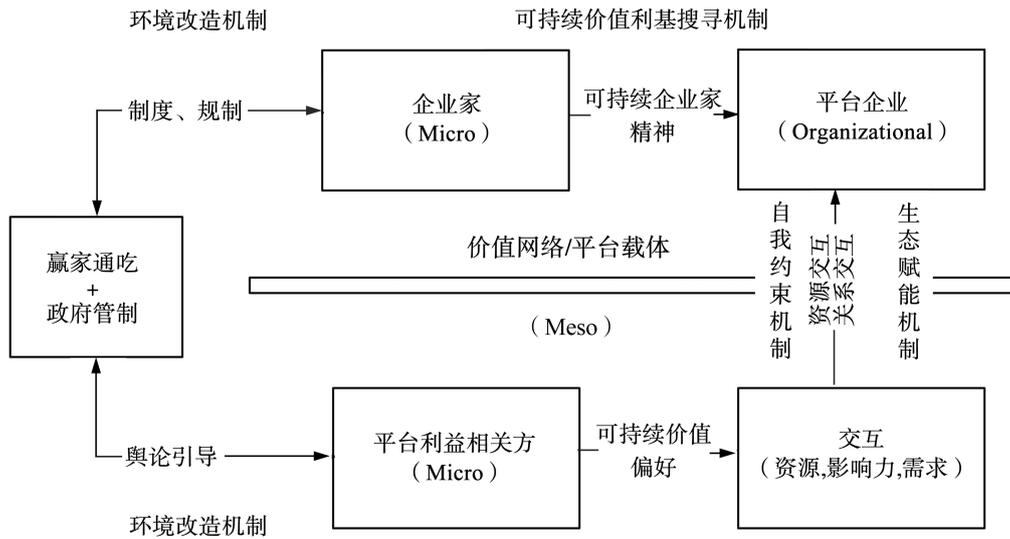


图4 平台企业可持续性商业模式创新形成的四大机制及逻辑关系图

资料来源:作者绘制。

(一)赢家通吃市场环境改造机制:可持续价值偏好的社会性融入

要想推动平台企业开展可持续性商业模式创新,赢家通吃的自然垄断市场环境应当首先被打破,这需要政府通过制度规制等手段,对市场自然垄断这一市场失灵现象加以干预^①。

^① 约翰·卡西迪:《市场是怎么失败的》,刘晓峰、纪晓峰译,北京:机械工业出版社,2011年,第65-78页。

一是以政府为主体,通过制度、规制等组合手段打破赢家通吃市场的自然垄断与财富再分配激励机制。具体而言,可基于《关于平台经济领域的反垄断指南》等法规条例基础上,继续完善反垄断政策法规制度,打破市场垄断,提升平台不正当竞争行为和乱序投资行为的成本;同时,培育社会大众对企业可持续价值创造行为的偏好,通过鼓励消费者可持续消费、扶持可持续产品市场等方式,为平台企业开展可持续价值为核心的商业模式创新提供正向激励。

二是由政府、社会大众媒体为主,引导大众逐渐形成对平台企业可持续价值需求的影响力,并由平台企业配合,形成平台企业商业模式创新行为负外部性的多方协同共治机制。在利益相关方与平台企业的交互活动中,可通过施加影响力、共享资源和改变需求等三个方面的策略实现对平台企业行为的干预作用,因此当政府和社会媒体不断引导大众形成对可持续价值需求的偏好时,可协同平台企业开展制度创新或技术创新,建立起丰富多样、便捷高效的影响力的施加渠道,对平台企业的商业模式创新行为进行过程监督和干预,如淘宝的建立信用评价、店铺评价制度,滴滴平台中设立“一键报警”“短信报警”接口,将公安部门等平台外部利益相关方纳入平台实施共同监管,以及网警志愿者、平台监督员利用虚拟社区或虚拟团体加强个体利益相关方的组织集中度和组织影响力。

(二)可持续价值利基市场搜寻机制:可持续企业家精神培育

企业家精神作为一种特殊的生产要素投入,对于企业创新行为具有方向性的指引作用。过去在弱管制环境下,平台企业商业模式创新行为进行目标利基选择时更偏好于非生产性经济价值空间集合,因而容易出现破坏性的经济社会后果;在强管制环境下,企业家精神的配置原则也当首先发生改变,以确保向可持续价值目标利基市场进行市场拓展。

一是企业家精神配置原则的演变将推进平台企业利基寻获行为以可持续价值为目标。决定生产性企业家精神和非生产性企业家精神配置原则的关键决定因素在于企业家精神的经济报酬结构。在强管制环境下,企业进行以非生产性财富获取为目的的商业模式创新激励机制会被大大削弱,从而非生产性企业家精神的经济报酬结构将会发生改变,经济体对企业家的非生产性创新行为的奖励大大降低,这将正面促进平台企业进行生产性企业家精神的配置,从事能够带来创新价值增值的商业模式创新行为。

二是可持续企业家精神的崛起将推动平台企业建立可持续价值利基搜寻机制。可持续性企业家精神是指企业家推动企业进行“可持续发展”并获取经济、社会、环境等可持续价值的意愿和努力^①,它着力于推进共赢价值的创造,是生产性企业家精神的重要组成部分,在探索如何通过商业模式创新以创造社会价值和环境价值方面尤为重要。一方面,商业企业家精神和社会企业家精神是企业家精神的一体两面^②,要想将可持续价值理念融入到平台企业,可从平台企业家的二元企业家精神出发,激发平台企业家的社会企业家精神,并逐渐形成整个企业管理层、股东、员工等内部利益相关方对平台企业社会属性的认知;另一方面,以可持续企业家精神为动力,通过建立可持续性商业模式创新的激励机制,如创新容错机制、创新奖励机制,以子商业模式、部分模块、业务和流程的创新为起点,推进渐进式创新。

(三)自我行为约束机制:社会责任融入

以可持续价值推动商业模式创新的过程中,企业将开展负责任要素的组合与投入,这也就意味着平台企业要想实现可持续性商业模式创新,需要建立起自我约束机制,确保商业模式创新的所有行为均是负责任的,不会带来社会责任危机。

^① Johnson P., Schaltegger S., “Two Decades of Sustainability Management Tools for SMEs: How Far Have We Come?”, *Journal of Small Business Management*, 2016, 54(2), pp. 481-505.

^② 肖红军、阳镇:《共益企业:社会责任实践的合意性组织范式》,《中国工业经济》2018年第7期。

第一,责任的要素共创约束。在负责任的企业生产要素共创行为约束下,参与价值共创的利益相关方行为机制将得到规范,实现平台产品或服务的要素投入源头的可持续。一是对投资行为的负责任化约束。引导平台企业的耐心资本进行可持续价值利基市场投资,通过开展负责任的投资,逐渐将其追逐垄断租金的行为规范转变为追求可持续价值回报的负责任投资行为;减少对领域内创新企业发展的干涉,能够有效地培育平台商业生态系统中的个体多样性,改变垄断寡头市场结构和赢家通吃带来的市场创新低效率。二是劳工合作的负责任化约束,平台企业通过主动承担责任,规范平台企业及衍生的众包市场与零工市场合作规则,以解决平台对非雇佣劳工的价值压榨问题。三是对平台共创数据资源进行规范化使用并明晰界定产权,探索共创信息资源的定价机制,建立针对让渡数据使用权的平台主体的补偿机制;对基于平台利益相关方交互行为产生的数据及其使用,在不侵犯用户隐私、保障用户信息安全的基础上,建立起共创主体价值共赢为原则的数据使用规则。四是技术创新行为的规范化,建立以异质化创新为导向的负责任技术创新机制,与平台企业的外部合作研发对象开展负责任技术创新活动,走出寡头垄断市场下的创新竞赛,改变创新投资侵吞平台共创价值的博弈均衡。

第二,责任的要素组合管理规则。传统商业模式创新过程中对要素的组合原则是基于成本最小化的原则,可能会出现平台企业为了最大化压缩价值创造过程的要素投入成本,产生采用非雇佣众包劳工以节省人力资源管理成本的行为,或免费窃取用户隐私并进行谋利等行为。责任的要素组合管理规则下,平台企业会在遵守经济、社会、环境底线的基础上,再行考虑成本最小化的因素进行要素组合规则的制定。

(四)平台生态二元管理机制:社会平台生态赋能者角色的发挥

平台企业一边追逐用户规模和网络效应,另一边又要权衡利益相关方管理成本,这形成了平台企业利益相关方管理的双元性矛盾。平台生态利益相关方管理的双元性问题是长存于平台企业发展过程中的问题,应当在保障网络用户规模效应和多样性的基础上,再去追求平台生态管理成本最小化。

一是站在平台生态的视角下进行生态相关方管理规则制定。平台企业大规模、多元化的用户群体特征决定了平台企业的社会化特征,Facebook 全球的用户数量超过 15 亿,阿里巴巴全球用户规模 2019 年已达到 9.6 亿,甚至比很多国家的人口规模还要大,因此利益相关方的范围应当被拓宽到社会平台网络中的所有利益相关方。

二是基于社会平台认知下建立开放边界的平台生态外部利益相关方动态管理机制。由于平台企业的价值共创性,平台的网络效应不光表现在价值创造上,对于价值损毁也具有同样的扩张作用。因此,保持开放的利益相关方管理边界是一种必要手段。为了避免由于对特定利益相关方需求的忽视导致的价值共毁,平台企业需要打破利益相关方的内部管理边界,充分调动利益相关方的积极性参与共同管理,提升利益相关方管理的效率。

三是从掠夺者到赋能者,以共生演化为目标建立生态利益相关方赋能机制。平台传统商业模式下,平台企业的自我角色定位往往是平台生态价值的掠夺者,以实现经济价值最大化为目标进行商业模式创新的过程中,存在平台企业压榨中小企业、个体劳工等危害经济健康运行、损害社会公平和劳工权益的问题。可持续性商业模式创新则弱化了平台与其他利益相关方关于经济价值分配中的对立关系,推动了平台利用发挥市场信息优势和市场管理职能优势建立平台利益相关方赋能机制,更加注重“做大蛋糕”而非对既定蛋糕进行掠夺分配,例如淘宝电商平台通过开创淘宝大学、在职能部门中设置卖家成长部,对网络店铺的发展提供培训与建议,对小卖家的发展提供帮助,以实现平台商业生态的共荣发展。

六、研究结论与展望

本文立足于平台企业商业模式创新行为实践中出现的社会负外部性问题及现象,通过对平台企业开展商业模式创新行为时与宏观环境、微观主体的跨层次交互过程进行刻画,从平台企业、平台生态和竞争市场三个层面将主流商业模式创新的负外部性归因于非生产性经济价值逻辑,并论证了以可持续价值逻辑为核心的可持续性商业模式创新对主流商业模式创新范式进行改进的合意性,提出了平台企业可持续性商业模式创新的实现机制。具体研究结论如下。

(一)研究结论

第一,本文回归平台企业商业模式创新行为的“创新”本质,从平台企业既作为平台市场管理者、又作为竞争市场参与者的双重角色出发,对商业模式创新过程中与外部环境、利益相关方群体的跨层次交互过程进行了刻画。本文认为,平台企业与其他群体的交互行为出现在两个情境下,一是“市场环境-企业家-平台企业”(宏观-微观-组织)交互情境下,平台企业的企业家如何根据市场环境变化分配企业家精神,会极大程度影响平台企业的战略决策,从而对平台生态参与主体产生影响;二是“平台企业-平台生态-微观个体”(组织-中观-微观)交互情境下,平台企业如何进行整合利用平台生态主体的资源,如何进行平台生态关系管理,将会对平台生态主体产生外部性影响。因此,平台企业商业模式创新的行为体系被解构为三个方面,分别为企业家精神配置行为、资源整合和流程创新行为、平台参与主体管理行为。

第二,本文立足于当前有关负外部性研究中针对平台企业的相关研究的不足,从我国新闻媒体上对平台企业商业模式创新行为造成社会其他群体利益损失的事件和现象出发,将平台企业商业模式创新行为体系与负外部性现象之间建立映射关系,并通过对外部性现象的整合归类,最后将传统商业模式创新行为导致负外部性的原因归结为平台企业对非生产性经济价值最大化的追求。本文的这一论点与很多研究者观点能够相互印证,如 Dou 基于赢家通吃的竞争逻辑下对平台市场的商业模式进行研究时,认为平台企业会为了争夺市场垄断地位、获取垄断财富而面临社会责任危机、导致平台价值共毁^①;一些基于政治经济学视角的平台资本主义研究也认为平台企业协同资本追逐垄断地位和垄断财富时,会加重社会不公平问题、劳工权益受损等问题^②。

第三,本文从平台企业商业模式创新行为造成社会负外部性的价值逻辑归因出发,提出了以可持续价值逻辑取代垄断经济价值逻辑、开展可持续性商业模式创新的合意性。本文认为,平台企业的可持续性商业模式创新是以可持续价值为逻辑,通过企业家精神分配、平台生态利益相关方资源整合、平台利益相关方关系管理等活动,推进平台企业商业模式创新行为从非生产性价值逻辑向可持续价值逻辑转变的过程。尽管过去有关可持续性商业模式创新的研究成果颇丰,但是以平台企业为对象的研究并不多见,本文从平台企业区别于一般企业的赢家通吃行业环境、平台生态利益相关方价值共创的特殊性出发,论证了平台企业开展可持续性商业模式创新是对传统行为范式的多重超越。

第四,本文认为平台企业实现可持续性商业模式创新的过程,也是实现“市场环境-企业家-平台企业”(宏观-微观-组织)交互情境、“平台企业-平台生态-微观个体”(组织-中观-微观)交互情境下四大交互机制建设的过程,分别为将可持续价值偏好融入社会,对赢家通吃市场环境的改造机制建设;培育可持续企业家精神,促进平台企业开展可持续价值利基市场搜寻机制建设;将社会责任融入商业

^① Dou G., Lin X., Xu X., “Value-added Service Investment Strategy of a Two-sided Platform with the Negative Intra-group Network Externality”, *Kybernetes: The International Journal of Systems & Cybernetics*, 2018,47(5), pp.937-957.

^② Rahman S., Thelen K., “The Rise of the Platform Business Model and the Transformation of Twenty-First-Century Capitalism”, *Politics & Society*, 2019,47(2), pp.177-204.

模式各个阶段的自我约束机制建设;以及从社会平台生态赋能者角色出发对平台生态进行二元管理的机制建设。

(二)研究局限及展望

本文存在以下几个方面的局限性,可在未来研究中进一步深化。一是从研究方法来看,本文主要基于现实中平台企业商业模式创新引致社会负外部性现象的归纳分析为依据,以逻辑推演为主要方法进行了理论构建和机制分析,研究结论的可靠性以及现实适用性还需要经过实证检验,未来可通过案例研究等实证方法为本文结论的适用性提供更多的佐证。二是本文对平台企业可持续性商业模式创新的负外部性影响的分析,主要是基于少量平台企业商业模式创新失败事件研究的总结,如互联网平台企业的社区团购、蛋壳公寓的租金贷、淘宝京东二选一不正当竞争事件等,样本量较少,一定程度上影响价值逻辑归因的准确性,未来可积累更多的事件样本开展定性或定量的实证研究。

**The Sustainable Business Model Innovation for Platform Enterprises:
Desirability and Formation Mechanism**

Xiao Hongjun Zhang Zhe Yang Zhen

(Institute of Industrial Economics, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100836, P.R.China)

Abstract: Focusing on the phenomenon that the business model innovations of many platform enterprises have led to many negative social externalities, this paper deconstructs the business model innovation behavior system of platform enterprises, establishes a mapping between their behavior and the resulting negative externalities, and between the phenomenon and its value logic, and analyzes the value attribution of negative externalities caused by the business model innovation behaviors of platform enterprises. This paper demonstrates the desirability of platform enterprises to carry out sustainable business model innovation, and puts forward the key mechanism for the formation of sustainable business model innovation. The research shows that platform companies have an impact on all social parties in the interactive situation of “market environment-entrepreneur-platform enterprise” (macro-micro-organization) and “platform enterprise- platform ecology-micro individual” (organization-medium-micro) through the implementation of entrepreneurial spirit allocation behavior, resource integration and process innovation behavior, and the management behavior of platform participants. The negative externalities caused by these actions can ultimately be attributed to the value logic distortion of platform companies in seeking the maximization of the non-productive monopoly economic value. Therefore, carrying out business model innovation based on the logic of sustainable value is a feasible way to solve the negative externalities of platform enterprise’ business model innovation behavior, which can be achieved, to be more specific, by building a winner-take-all market environment transformation mechanism, a sustainable value niche market search mechanism, and a self-behavior restriction mechanism.

Keywords: Externalities; Sustainable business model innovation; Platform enterprises; Sustainable value

[责任编辑:纪小乐]