

# 双重涌现与网约车的市场地位获得\*

## ——基于平台型社会生产结构的分析

张兆曙 王朝阳

**提要:**本文从平台型社会生产结构的角度系统考察了网约车的市场地位获得及其特殊路径。在平台型社会生产结构的运行中,强大的信息处理能力和开放的交易结构相结合,使平台系统演化为一个复杂系统,并在双向技术赋权的推动下发生双重涌现:其一,在平台企业的基础上涌现出一个庞大的市场。平台市场的涌现意味着在传统市场规制体系之外的市场建构。其二,在平台市场的基础上涌现出一个强大的社会。平台社会的涌现奠定了支持网约车发展的社会基础。平台系统涌现出的市场建构之“形”和社会基础之“势”共同推动了国家对网约车服务的认可、接纳和授权。

**关键词:**市场地位 平台型社会生产结构 涌现 平台市场 平台社会

### 一、引言

在平台经济兴起和发展的过程中,出现了一个值得深入思考的现象:许多以往被视为不合法的经济形式经过数字平台的赋权后逐渐变得合法了。例如,没有出租车经营证照的私家车获得了市场经营权,原则上被城管执法部门严控的城市占道经营也给共享自行车、共享电动车开了绿灯。这些现象很容易给人一种错觉,即数字平台具有将缺乏合法身份的“黑色”产业“染白”的能力。在中国的市场环境中,合法经营包括两种情况:一是在自由竞争领域,法不禁止即合法经营;二是在特许经营领域,获得授权才具有合法性,否则即为“法外经营”。但是,随着数字平台的兴起,出现了许多摆脱工业化时空结构的新经济模式。由于

---

\* 本文系国家社会科学基金重点项目“网络事件的发生机制与分类治理研究”(17ASH006)的阶段性成果。作者特别感谢两位匿名审稿人提出的建设性修改意见,同时也要感谢段君博士对文中部分内容提出的修改意见。文责自负。

既有市场规制体系是与工业化逻辑相适应的,而平台经济模式是互联网逻辑的产物,新模式与旧制度不可避免地存在冲突。因此,平台经济发展面临的一个重要问题是其商业模式的合法性问题。在城市公用行业等特许经营领域,这一问题显得尤为突出。

所谓特许经营,即政府统一授权给特定资质的企业在一定时间和范围内经营某项市政公用产品或服务的制度设计。它有一套区别于自由市场的规制体系,并通过相应的治理行动强化了市场的同构性,使规制外企业由于缺失合法性而陷入地位危机。2012年9月,在北京上线运营的网约车在严格意义上即属于没有取得特许经营许可的“黑车”。在上线运营和市场扩张的最初几年,网约车因其“黑车”性质而在全国各地遭遇传统出租车行业的集体抵制,恶性事件时有发生。面对合法身份缺失的地位危机,网约车运营模式一开始就陷入了在特许经营领域建构“社会市场”(汪和建,2009)的制度性瓶颈。这个过程始终伴随着巨大的不确定性,围绕网约车合法性议题的事件和讨论时常引爆互联网舆论。最终,2016年7月国务院办公厅印发的《关于深化改革推进出租汽车行业健康发展的指导意见》(简称《指导意见》)提出,为满足大众多样化的出行需求,决定建构差异化的出行服务,将网约车纳入出租汽车管理与服务体系,实行错位发展和差异化经营。<sup>①</sup>

为了落实《指导意见》精神,2016年7月,交通运输部会同工业和信息化部、公安部、商务部、工商总局、质检总局、国家网信办等七个部门联合发布《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》,正式承认网约车的合法地位,并就网约车发展建立了一套自上而下的管理制度。<sup>②</sup>随后,各地方政府相继出台关于规范发展网约车的地方性政策法规,网约车的市场地位自上而下地得到正式承认。对于平台经济发展来说,网约车的合法化是一个具有里程碑意义的事件。然而,其中存在一个重要的疑问,即网约车服务由“黑”变“白”的过程是如何发生的?或者说,何种因素或力量促成了国家对网约车服务的认可、接纳与授权?澄清这些经验层面的疑问不仅能够帮助我们理解网约车服务是如何突破制度瓶颈的,而且能够为我们理解数字平台及平台经济的运行提供重要的窗口。

---

① 中华人民共和国国务院办公厅,2016,《关于深化改革推进出租汽车行业健康发展的指导意见》,国办发〔2016〕58号。

② 中华人民共和国交通运输部,2016,《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》,交通运输部〔2016〕60号。

## 二、文献回顾

按照既定的制度设计,特许经营领域市场地位获得的应然路径是企业先获得特许经营资格,也即先解决合法经营的问题,然后在市场竞争中取得与所占市场份额相对应的地位。而网约车市场地位获得的实然路径却是在未取得合法经营权的前提下先抢占市场份额,然后才获得国家的认可、接纳和规范。由此可见,网约车市场地位获得的特殊性在于它是一个凭借互联网的技术优势取得一定市场份额之后的合法化过程。传统市场地位理论主要关注市场份额所对应的市场地位,我们则需要传统市场地位理论的基础上,进一步把握其特殊性。

### (一) 竞争优势与市场地位获得

在古典经济学的理论框架中,市场地位取决于竞争优势,它主要来源于资源禀赋、生产效率、土地价格和劳动技能等生产要素所决定的生产成本。比如,亚当·斯密在对国民财富性质的研究中认为,在同等市场条件下,如果要想获得更高的利润,最有效的选择是通过降低自然价格来获得竞争优势,而自然价格优势取决于生产、制造乃至运输过程中所形成的费用(斯密,1983)。秉持类似观点的还有休谟。他认为,一个国家的商品之所以能够成为流通中的主要商品,是因为其在这种商品的生产上具备某种得天独厚的才能、气候和土壤等有利条件(休谟,1984)。新古典经济学则突破了资源禀赋等生产要素的范畴,将企业竞争优势视为某种外生变量的结果,认为个别企业之所以能够获得超额利润,主要是由企业所处的不同市场结构所导致的(马歇尔,1964;韦伯,2009;张伯伦,2013;贝恩,2012;史普博,2017)。受此观念的影响,企业仅仅被视为趋利动机下市场价格机制的边际替代。换言之,企业在本质上是同质的,真正的差异来自外部市场。

在更进一步的研究中,学术界对竞争优势的认识还存在学科之间的差异。钱德勒(Alfred D. Chandler, Jr.)在对西方现代企业制度的形成与发展历史进行梳理后指出,随着技术与知识的进步,现代企业已成为重要的资源配置主体和竞争主体;但是,围绕竞争优势的相关研究仍然将重心放到市场上,而忽视了作为竞争主体的企业本身(钱德勒,1987)。作为竞争性市场主体,先发展起来的企业在生产、销售、研发等方面所拥有的组织能力和发展能力使其相对于后来的竞争者具备一定的先行优势和竞争优势(钱德勒,1999)。熊彼特(Joseph Alois Schumpeter)则认为,现代企业的竞争不是单纯的价格竞争而是创新竞争,这是

因为企业有能力改变自身产品的成本和收益结构(熊彼特,1990)。而在穆勒(John Stuart Mill)看来,企业的竞争优势得益于企业所具备的核算能力,包括降低生产成本的能力和提高了生产效率的能力(穆勒,1991)。20世纪80年代,随着制度经济学的兴起和交易费用理论的提出,基于对企业性质的思考,出现了一种新的竞争优势理论,即内部化企业竞争优势理论。内部化竞争优势理论认为,由于市场中存在着大量的不确定性,完全竞争的市场只是一种理论想象,现实的市场是不完全竞争的市场。在不完全竞争的市场中,企业会通过建立内部交易代替外部的市场交易,进而获得由内部化所孕育的竞争优势。作为竞争优势理论的集大成者,波特(Michael E. Porter)提出了一种基于价值链的企业竞争优势理论。他认为,价值链差异以及进出壁垒是企业保持竞争优势的关键(波特,2005)。对于企业来说,如何保持其价值链的独特性取决于企业在战略选择过程中如何安排自身的成本优势、技术优势、歧异性和目标集群等。

组织管理学同样着眼于企业内部,将企业的竞争优势主要归功于企业内部要素的合理搭配以及通过创新达成的组织效率。比如,20世纪80年代初兴起的资源基础理论认为,企业竞争优势的形成是企业对自身拥有的异质性和不完全流动性资源进行合理配置的结果。资源的合理配置与企业自身的成长过程、所能掌控的内部资源和企业独特的资源开发能力是分不开的(克拉克,2011)。简言之,资源基础理论将企业竞争优势归结为企业在资源配置上的特殊性,具体表现为企业对资源的支配、整合、建构和重置内部要素的独特能力。在此基础上,随着经济的全球化、信息技术革命的出现、企业经营方式的革新、企业灵活性的增强以及创新带来的新竞争对手对竞争优势的削弱,组织管理学对企业竞争优势的关注也开始转向企业的外部环境,形成了企业动态综合论的理论视角。动态综合论融合了组织生态学对环境的适应性问题研究,强调企业资源配置的动态能力对企业竞争优势的影响(哈格斯特龙、钱德勒,2005)。

总之,经济学和组织管理学从企业作为市场行动者的经济理性假设出发,将市场地位理解为企业的竞争优势在市场活动中的体现和结果,而企业的竞争优势主要来源于市场因素和企业内部化策略(诸如组织创新、内部交易和资源合理配置等)。但是,竞争优势决定企业市场地位的理论假说受到了社会学特别是经济社会学强有力的挑战。

## (二) 结构—制度环境与市场地位获得

相对而言,经济社会学更加注重非市场因素和制度环境对企业市场地位的

影响。这是因为人类的许多行动无法完全用经济理性来解释,它受到社会关系、特定的文化环境和制度要素的影响(Granovetter, 1985; DiMaggio & Powell, 1983; Meyer & Rowan, 1977)。比如,企业市场地位获得的理性行动假设就忽视了国家的作用(弗雷格斯坦, 2008)。作为由一系列政策组成的国家,它的一个重要职能是对市场进行治理,以划定经济行动的边界,而各方利益集团代表只能在国家提供的规则和治理机制下追求自身利益。由此出发,经济社会学对市场地位获得的解释包括两种分析路径:一种是结构主义,另一种是制度学派。

结构主义路径将企业市场地位的获得视为网络关系资源的运用及其结构化的结果(符平、段新星, 2015)。借助关系网络的运作,企业可以获得一种排斥潜在竞争者和提高自身市场话语权的竞争优势。因此,企业市场地位常常被视为结构洞、企业的地位信号和地位展示机制的函数(伯特, 2008; 波多尼, 2011; 符平、段新星, 2015)。对于企业市场地位的创造和再生产,结构主义视角更加关注市场的竞争过程而非竞争结果。在此过程中,社会网络能够给市场行动者带来意想不到的后果,这种后果包括两个方面。其一,关系网络能够为市场行动者创造出跨越结构洞、竞争更高市场位置的机会(伯特, 2008);而有利的市场地位还可以通过声誉、品牌和马太效应实现正向反馈,进一步帮助企业保持或提升市场地位(波多尼, 2011)。其二,社会网络不仅能够催生新的市场,而且能够引发市场的移位(Padgett & Powell, 2012)。

针对企业市场地位的获得,制度学派强调基于认同和适应性机制的制度性同构以及制度安排与经济结果之间的关系。制度学派认为特定的市场结果是由一定的制度环境塑造的,包括具体的社会制度和政治制度安排。其中,社会制度的影响表现为制度对企业行为的规范意义和合法性同构,政治制度则塑造了国民经济的基本架构。虽然两者的侧重点有所不同,但都强调意识形态、政治文化和经济理论等政策范式对经济行为的影响。总体上看,对于企业市场地位的获得,制度学派侧重于国家的作用,认为国家既是经济建设的参与者,也是制度机会的提供者;稳定的市场结构需要国家制定产权结构、治理结构、交换规制和控制理念。作为新制度主义的典型代表,弗雷格斯坦(Neil Fligstein)通过解析行动者的斗争策略如何为制度环境所塑造,深入考察了特定的制度环境与特定的市场结果之间的联系(弗雷格斯坦, 2008)。

当然,在不同的国家或处于不同发展阶段的国家,市场环境的制度建构存在一定差异,从而为企业的策略性选择和经济行动主体提供了不同的制度机会。比如,在普通法系国家,由于行政系统的权力受到司法系统的制衡,行政

部门的主张或推行的非市场治理结构常常会因“违宪”之名而被个人或公司抵制,而这种情况在大陆法系国家可能相对少见(高柏,2008)。在市场转型国家,国家在市场转型过程中演变成为一个重要的市场要素,并参与到市场的运作当中。国家参与带来的制度机会不平等使得市场的受益者常常限于(或集中于)某些固定的群体(倪志伟,2002;边燕杰、罗根,2002;白威廉、麦宜生,2002)。

与经济学将国家视为外在的存在不同,制度学派将国家看作建构经济的重要力量。国家既是一种限制市场和补充市场的力量,又为经济行动主体提供了一个舞台。不过,尽管制度学派强调国家的作用,但并不认为经济行动主体完全是制度操纵下的“傀儡”。行动者仍然可以利用自身资源与制度规则进行博弈。比如,在欧盟市场规制机构对中国鞋企的“反倾销”调查中,中国制鞋企业奥康公司充分利用组织、制度和社会网络资源向市场规制机构“述行”自身的经济实践符合市场的制度化标准,以此来获得制度的认同和有利判定(符平、段新星,2015)。

### 三、理论“黑箱”与研究视角

如果将特许经营领域市场地位获得的应然路径与网约车市场地位获得的实然路径加以比较,便会出现一个悖论性的研究议题:在不具备平等市场参与权的前提下,网约车服务何以能够“法外兴起”且最终实现“由黑变白”?在这个特殊的市场地位获得过程中,数字技术以何种方式发挥了何种独特的作用?

#### (一) 平台的技术建构与网约车的市场地位获得

在竞争优势的理论视角中,决定市场地位的竞争优势无论是来自外部市场还是企业内部,都是以自由竞争的市场为基础的。结构主义强调社会结构和关系网络对市场地位的影响,但这种影响主要表现为非市场因素的作用,并非通过改变市场参与权而影响市场地位。制度学派将市场地位直接归结为国家的作用和制度环境的塑造,但是国家和制度影响显然也不是通过简单地限定市场参与权而产生的,而是通过相关制度内生的意识形态、政治文化、经济理论及政策范式所决定的产权制度、治理结构和市场规则等制度环境共同作用于企业的经济实践而导致的市场结果。简言之,结构—制度环境视角与竞争优势视角对市场

地位的解释在理论上共享一个平等的市场参与权假设。

我们不妨以地下“黑车”为参照来说明这个问题。中国的出行市场长期存在着相当规模的地下“黑车”。对于这些缺乏平等市场参与权的“黑车”,既没有发生过针对特许经营制度的市场斗争、博弈、游说和述行实践,也鲜有关于其市场地位的社会议题和政策倡议。地下“黑车”只是作为特许经营制度的法外之地而存在,除了以各种案件反衬国家垄断城市公共交通行业的意义之外,其本身并不具备谋取市场地位的合法性。因此,传统的地下“黑车”一直是一个法律问题,而不是一个产业政策问题。但是,同样未获得特许经营权的网约车却引发了对其市场地位的广泛关注和讨论,进而使一度被视为“黑车”的网约车从一个法律问题变成一个产业政策问题,并最终获得合法的市场地位。如果从竞争优势论和结构—制度环境论对市场地位的解释逻辑来看,实现合法化之前的网约车与传统的地下“黑车”均不具备平等的市场参与权这一前提,但两种“黑车”的命运却有着天壤之别。

两者最大的差别在于提供服务的方式不同。传统的地下“黑车”采用“蹲点拉客”和面对面交易的方式提供服务。这与传统的出租车没有本质区别。网约车则通过数字平台的技术撮合提供服务。因此,相对于传统的地下“黑车”来说,网约车服务是基于数字技术而构建的新型市场服务体系。正是凭借平台的技术建构,网约车服务才最终摆脱了“黑车”的命运。从这个意义上讲,“数字平台的技术建构与网约车的市场地位获得”构成一个需要敞开的理论“黑箱”。如果借用传统市场地位理论适应性地解释网约车的合法性,未必能够展现数字平台的技术建构所发挥的作用。在弗雷格斯坦“控制观”的基础上,符平和李敏用“管制合法性”定义了网约车的合法性,即国家为维护市场秩序起见,一方面通过政策调整承认其合法地位,另一方面又借助严苛的市场准入条件对其进行管制(符平、李敏,2019;李敏、符平,2019)。但是,这种带有制度主义色彩的解释强调的是国家建构而不是平台的技术建构,或者说忽视了国家建构背后的技术建构。这就需要一个充分体现数字平台及其技术特征的研究视角,以系统解释网约车平台的技术建构通过何种社会机制突破市场参与权的限制,实现网约车市场地位的逆袭。

## (二) 平台型社会生产结构:一个研究视角的提出

相对于传统的地下“黑车”而言,网约车的运营方式发生了革命性的变化,即通过数字技术建构出以平台为中介的运营模式。网约车的逆向市场地位获得

必须在这一革命性变化中加以理解。在社会生产方式的范畴中,网约车与传统“黑车”在运营模式上的根本差异在于它们分属于两种完全不同的社会生产结构。本文所说的社会生产结构是指社会生产的参与方式及其关系结构(张兆曙,2021),其本质是一种生产关系的结构性镜像。社会生产结构的概念为我们理解平台经济时代的生产关系及其深远影响提供了一种独特的方式。

经典马克思主义理论侧重于从生产资料所有制的角度理解生产关系(吴宣恭,2013)。马克思指出,“私有制不是一种简单的关系,也绝不是什么抽象概念或原理,而是资产阶级生产关系的总和”(马克思,1958:352)。同样的理解还体现在列宁关于阶级的定义中,即“所谓阶级,就是这样一些大的集团,这些集团在历史上一定的社会生产体系中所处的地位不同,同生产资料的关系,在社会劳动组织中所起的作用不同,因而取得归自己支配的那份社会财富的方式和多寡也不同”(列宁,1995:11)。但是,互联网技术塑造的共享经济模式为我们带来了另一种理解生产关系的方式,即生产资料使用制的角度。相较于传统企业,平台企业可以不依赖有形产品,仅靠为那些闲置产能、旧物或知识、金钱、技能的拥有者提供重新分配、相互协作的虚拟场所与共享服务即可获利;也可以依靠自有的重型资产,为大规模用户集中提供某种低成本产品的使用权服务而获利。使用权经济的兴起创造出一个由“产品服务系统”“再分配市场”和“协同式生活方式”构成的“协同消费系统”(博茨曼、罗杰斯,2015)。因此,共享经济的生产关系已经不取决于生产资料的占有关系,而是取决于社会生产过程中新型的参与方式与关系结构,即社会生产结构。这种新型的社会生产结构是由数字技术重塑社会生产过程所形成的。它表征了平台经济时代最典型的生产关系,并对相关领域的产业政策、市场结构和劳动关系产生深刻的影响。

传统的社会生产结构是一种基于工业化逻辑和社会分工范式的专业型社会生产结构,也就是由社会分工体系下的工商业实体或服务机构等不同的职业群体独立地进行社会生产,并沿着市场链进行产品与服务的传递交易(张兆曙,2021)。因此,为了适应工业化的部门生产和流通体制而形成的职业体系和市场链构成了专业型社会生产结构的组织基础。专业型社会生产结构有两个基本特征:一是按照社会分工组织专业化生产,二是供求双方进行无缝交易。传统出租车市场的社会生产结构就是一种典型的专业型社会生产结构。取得合法经营权的专职出租车司机通过巡游和车身标识向有出行需求的乘客“兜售”服务,出租车司机与乘客进行面对面交易,其参与方式与沿街商铺、流动摊贩的交易结构没有本质差异。



随着平台经济的兴起,出现了一种全新的社会生产结构——平台型社会生产结构,其本质是一种适应数字技术这一新质生产力的新型生产关系,体现了互联网时代社会生产方式的变革。平台型社会生产结构的参与方式并不是按照社会分工体系和市场链展开的,而是一种以数字平台为中介的“第三方撮合结构”。也即平台通过数字技术有效匹配供求关系,三方共同完成社会生产过程(张兆曙,2021)。因此,平台型社会生产结构的组织基础是数字平台,而不是职业群体。平台型社会生产结构同样有两个基本特征:一是以平台为中介组织社会生产,二是第三方撮合结构极大地提高了资源配置效率。毫无疑问,网约车市场的社会生产结构是一种平台型社会生产结构。网约车司机不需要通过巡游的方式兜售服务,也不靠车身标识招揽乘客。网约车司机与乘客之间的交易是在网约车平台的撮合下完成的。因此,平台型社会生产结构是一个由数字平台与供求主体构成的系统,即平台系统。平台系统并非一种静态和封闭的简单系统,它具有由数字技术所驱动的动态、异质和多层次的演化特征。

正是平台系统的演化性为网约车的市场地位获得提供了动力。在特许经营的城市出租市场上,网约车的市场地位获得包含着一个重要的过程,即互联网时代国家与市场关系的变化。它是两种不同力量互动的结果,其中一方是特许经营市场的规制部门,其本质是国家力量;另一方则是互联网技术所建构的新兴市场,其本质是外在于国家规制体系的市场和社会力量。从结果来看,明确网约车的合法地位并将其纳入出租车管理的《指导意见》显然是国家规制体系对新兴市场的认可和接纳。毫无疑问,这个过程包含着平台企业对规制机构所施加的影响。在中国平台经济兴起的过程中,平台头部企业广泛建立了专门的政府事务部门,其重要职责之一就是“管理长期良好的政企关系”(黄冬娅、杜楠楠,2022)。网约车平台可以借此对市场规制机构进行常态化的政策游说,或者“述行”自身的经济实践符合“互联网+”的国家战略。在世界范围内,平台企业对政府所施加的影响不仅来自企业的选举资助、立法游说、政策公关等直接的影响活动,而且来自可以挑战传统政府监管的市场权力(樊鹏,2020),即平台企业的“自然垄断倾向、经济规模及大数据和技术能力”(黄冬娅、杜楠楠,2022)所产生的间接影响力,以及平台商业模式所激发的更为广泛的社会影响力或社会权力,比如媒体、公共舆论以及用户群体的支持,等等。简言之,触动国家规制体系的力量除了平台企业所施加的直接影响之外,还包括来自市场层面的影响和社会层面的影响。而这些超越企业层面的市场影响力和社会影响力则是在平台系统的演化过程中生发出来的。

在平台型社会生产结构的视角下,本文将通过两个过程分析打开“数字平台的技术建构与网约车市场地位获得”这一理论黑箱。首先是动力学分析,即在平台型社会生产结构的运行中,强大的信息处理能力和开放的交易结构如何使平台系统演化为一个复杂系统;其次是发生学分析,即在双向技术赋权的推动下平台系统的双重涌现如何发生,包括在平台企业的基础上涌现出平台市场和在平台市场的基础上涌现出平台社会。在此基础上,本文构建出网约车市场地位获得的“双重涌现论”,将网约车的市场地位获得视为市场和社会层面的双重涌现所引发的制度变迁。其中,平台市场的涌现解决了市场建构问题,并由此生发出一种触动规制体系的市场力量;平台社会的涌现提供了支持网约车市场的社会基础,并由此生发出一种触动规制体系的社会力量。网约车的市场地位获得实际上是在市场和社会双重影响力的作用下国家对网约车服务的认可、接纳和授权。双重涌现与网约车市场地位获得的理论图式如图 1 所示。

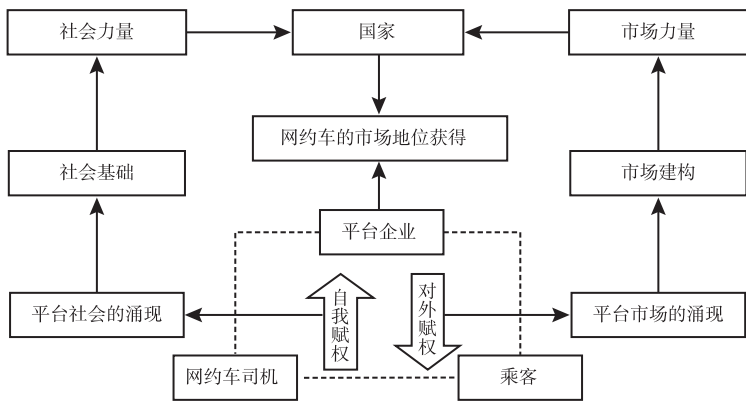


图 1 双重涌现与网约车市场地位获得的理论图式

#### 四、平台型社会生产结构的动力学特征与复杂系统的生成

平台型社会生产结构的表象是在传统的市场关系中嵌入一个技术中介,缔造出一个由数字技术驱动的市场运行系统。由于数字技术的介入,平台型社会生产结构的运行表现出独特的动力学特征,即强大的信息处理能力和开放的交易结构相结合,形塑了平台系统正向反馈的动力学机制,使平台系统演化为一个有组织的复杂系统。

## (一) 平台的信息处理能力

平台的自我缔造过程首先得益于其强大的信息处理能力。随着互联网的高速发展和广泛应用,平台用户的各种个人信息不断被搜索、数据化、抽象、累积、分析、打包、销售,再度分析和再度销售(Zuboff,2015)。数据已经成为平台的核心资产,“每一比特的数据,不管多琐碎,都有潜在的价值”(Levy,2009)。信息处理能力直接推动了平台经济及其商业形态的快速扩张。比如,谷歌(Google)和脸书(Facebook)等互联网企业在网上监控并挖掘个人留下的信息,将其用于独家分析及算法产品,最终形成了以精准推送为基本特征的新型商业广告模式(陈龙,2020;陈本皓,2020)。总体上看,平台的信息处理能力主要表现为三个方面。

### 1. 商业架构的建构

平台经济的商业架构是对传统“劳动管理、组织架构、产业组织形式和生态系统的重构”(周潇,2021)。网约车的服务模式就是平台企业通过计算机编程和代码开发,以互联网和物联网为传输媒介,借助大数据、云计算、电子地图、GPS定位、系统算法等技术工具打造的一种撮合式商业架构。依靠强大的信息处理能力,网约车平台能够将分布在城市各个角落的网约车司机、乘客与平台联结起来,构筑一个庞大的随机交易网络。乘客从平台提供的服务选项中选择约车类型并发布需求信息。一旦用户的订单生成,网约车平台能够即时匹配和推送给空间上最近的网约车司机,完成派单服务,并对网约车司机的劳动过程进行控制。网约车司机则根据订单信息向用户提供出行服务。整体而言,数字平台提供了开放的参与式架构(帕克等,2017:6),也因此降低了平台经济的参与门槛。任何一台电子设备只要支持TCP/IP协议,就可以连接到互联网上,实现信息等资源的交换、共享(张茂元,2021),并成为参与平台经济的接入途径。为了实现更便捷的市场服务,平台还可以接入支付业务等其他应用程序,也可以与其他平台相互接入,从而形成更加丰富的商业架构。

### 2. 市场要素的数字化运行

平台经济运行的前提是卷入其中的市场要素必须以数字化的形式与平台经济的商业架构相结合,并在数字技术的驱动下投入运行;否则,跨时空的平台撮合就难以组织起来。这就要求将市场要素转化成可以通过指令性代码实现传输、交换、分类、提取和跨空间处置的数据信息。早在20世纪末,卡斯特(Manuel Castells)就已经勾画出信息技术革命的运行基础,新信息技术能够将所有输入的内容转译成共享的信息体系,通过更快速、省钱的检索和分配网络来处理这些信息(卡斯特,2001:37)。随着大数据、云计算、系统算法等技术工具的发展与

融合,市场要素的数字化运行已经成为新经济的基本要求。在大数据时代,几乎所有的社会生产过程、日常生活、人际交往和商业交易都可以被数字化,新的数据来源与价格越来越低廉的设备相结合,手机、网上购物、社交网络、电子通信、全球定位系统(GPS)和各种仪器仪表不停歇地产生大量的数据(程啸,2018)。这些数据的产生和运行依赖两个方面的技术条件:一是信息科技产业和数字化基础设施构成的技术环境;二是平台的信息处理能力,特别是各种运行设备背后的商业平台个性化的提取、分析和算法模型。

### 3. 市场交易模型的再造

平台型社会生产结构中的市场交易是一种由平台提供担保的交易模型。因供求双方在缺场条件下进行交易,经济安全是新的商业架构得以可能的关键。为了给供求双方提供稳定的预期,平台凭借其强大的信息处理能力和周密的技术设置构建了一套安全保障体系(张兆曙、高远欣,2022)。比如通过实名注册、身份验证和支付保障等技术手段进行身份担保,在发货、签收、质量和售后等信息确认基础上进行支付担保,结合个人信息与评价指数、消费数据提供信誉担保,等等。此外,商业平台还可以通过外接功能获得更多的安全保障。滴滴和优步(Uber)等网约车平台都上线了相应的安全举措。以优步的一键报警功能为例,乘客在App上点击“联系911”就能直接报警,优步还会将车牌、车辆位置、行驶路径等关键信息同步发送给911专员(张茂元,2021)。国内的很多网约车平台的顺风车都上线了紧急联系人功能,平台在乘客打车后即可向紧急联系人发送信息并自动分享行程,以便在危险状态下求助。对于互联网平台来说,担保交易的本质是通过多层次的技术设置塑造一种可靠的制度环境,以消除缺场交易潜在的不确定性。

## (二) 开放的交易结构

平台企业的技术优势为供求双方带来了更有效率、成本更低的线上撮合服务。网约车的服务一方面显著降低了车辆空驶率,使网约车在单位时间和单位里程的产能利用率上分别比出租车高30%和50%(Cramer & Krueger,2016),另一方面也提高了乘客的出行效率、降低了出行成本,网约车打车成功率显著高于出租车(张茂元,2021)。但是,在为网约车司机和乘客提供中介服务的同时,平台企业也要追求自身的利益。这一点与传统的线下中介服务没有什么不同,只是平台企业的利益实现方式更丰富、更多元,原因在于两者的交易结构存在本质差别。传统的线下中介服务是一个封闭的交易结构,服务内容与服务费用均有明确的边界。数字平台所提供的撮合服务则是一个开放的交易结构,具体来说

包括两个层次。

一是基础性交易。与传统线下中介的服务收费一样,平台企业的撮合服务也要收取一次性的基本服务费。比如,电商平台按照标准收取平台使用费(入驻费、技术服务费等),网约车平台则对每一笔订单进行收入抽成。交通运输部等部门联合印发的《关于加强交通运输新业态从业人员权益保障工作的意见》明确提出,每次订单完成后,在驾驶员端应同时列明三项信息,即乘客支付总金额、驾驶员劳动报酬和平台的抽成。二是拓展性交易。用户使用平台软件皆会自动留下个人信息和使用痕迹。平台在后台直接截留自动形成的数据,并通过一定的商业模式将它们转换为重要的市场资源(张兆曙、段君,2020)。简言之,平台就是通过对基础性交易数据的开发拓展出新的服务内容和后续交易,并在这个过程中追求更大的利益。

在开放的交易结构中,基础性交易构成拓展性交易的起点。平台早期广泛采用补贴方式吸引用户,有些平台甚至不收服务费,反而给用户返利。从表面上看,初期的用户补贴降低了平台企业收益,但是从平台开放的交易结构来看,这种旨在扩大用户规模的补贴策略实际上为拓展性交易奠定了基础。由于平台的用户规模几乎不受地理空间的限制,先天的信息容量和信息处理优势使平台对新增用户与用户交易的管理协调成本无限接近于零(里夫金,2014),而平台的外部效用却随着用户规模的扩大以指数级别增长(邱泽奇等,2016)。平台用户使用一种商品或服务所获得的效用随着使用该产品的用户人数增加而增加(傅瑜等,2014)。用户逐渐会发现,即使没有价格补贴,参与到具有一定用户规模的平台中的效用也可以是正向的,并且规模越大,这一市场的正效用越显著。只要平台能够率先实现规模效应,用户使用平台商品或服务的效用就很高,这反过来会使更多用户向平台聚集,进一步巩固、扩大用户规模,形成竞争优势。这就形成了用户规模和平台外部效用之间的循环积累,从而使占据非对称信息优势的平台开发出新的利益实现方式。

借助对数据的归集、清洗和分类处置,平台会衍生出针对性的信息服务,进一步激励、拓展后续交易,实现后续交易与利益实现的相互递推。网约车平台的服务远远不止于为用户提供一次性的出行服务。在滴滴出行 App 的首页,除了提供各种类型的出行服务之外,还有为用户设置的福利专区,比如针对乘客的“签到赚车费”福利活动、“拆红包”分享领券活动和代驾活动券等;在 App 的车主服务中,除了网约车主常用的车主助手之外,还提供带有联营性质的加油站和充电桩的信息服务、油价优惠券和广告服务,等等。总之,任何一个平台企业的

服务界面上都充斥着令人眼花缭乱的优惠活动和平台福利,这些提高用户粘性的服务策略则通常与针对性广告加载等拓展性交易联系在一起。

### (三)走向有组织的复杂系统

强大的信息处理能力代表平台企业的技术潜能,开放的交易结构表征由技术驱动的利益生发空间。当数字平台开始介入社会生活的某一领域时,强大的信息处理能力首先表现为对基础性交易的驱动(即技术驱动交易),然后再通过对基础交易数据的开发进行拓展性交易(即交易数据开发),从而全面激活平台系统开放的交易结构。正是这两个过程的持续推进引发了平台系统的演化升级。

#### 1. 技术驱动交易

假定平台的信息处理能力停留于技术驱动交易,仅仅为缺场状态下的供求双方提供信息服务,搭建一个线上交易渠道,那么供求主体之间的每一次交易过程和结果都是封闭的。很显然,这是一种缺乏持续激励的撮合服务,其中的每一笔交易都是一个无序、随机的行为。由于交易主体在空间上的离散性以及后续交易主体的不确定性,上一次交易行为很难构成对其他人后续交易行为的反馈。此时,在平台所搭建的商业架构中,局部的交易行为将不会产生聚集和协同效应,平台的技术撮合所形成的关联效应仅仅停留于“ $1 + 1 = 2$ ”。简言之,平台的信息服务所搭建的商业体系是一种简单系统。在这样的系统中,由于交易行动互不关联,局部交易行动的集合将会服从中心极限定理的分布特征。尽管平台对供求主体的技术赋权解决了交易的空间障碍,但由此构建的商业模式仅仅是一种线性积累的服务模式。

#### 2. 交易数据开发

平台不仅构建出虚拟交易的商业形态,还通过各种技术性策略进行拓展性交易,比如用户评价制度、线上声誉机制、推送服务与市场推广、搜索与推荐服务、平台优惠活动等。促进交易的技术性策略往往立足于既往交易的数据信息,经过特定的技术处理之后,通过在线呈现或者授权对后续交易进行激励。用户对既往交易的积极评价如果激发出更多后续交易,那么既往交易输出的效用就超过了单笔交易本身的效用,平台交易在效用上也实现了“ $1 + 1 > 2$ ”。这意味着平台内部实现了正向反馈,改变了平台系统的动力学机制和性质,使其走向有组织的复杂性和非线性积累。“其中有众多行动者,行动者之间有丰富的互动,并产生相互影响,其结果又构成了行动者面对的环境,反过来影响他们的后续行动”(乔天宇、邱泽奇,2020)。正如米勒(John H. Miller)和佩奇(Scott Page)所指

出的：“在有组织的复杂性条件下，主体间的关系变成各种反馈和结构性权变，主体间的差异不再彼此抵消，而是变得强化。在这种系统里，大数定律不再有效，取而代之的是一个未知的路线。然而，我们有足够的证据证明，在有组织的复杂性条件下，系统能显示与主体细节无直接关系的聚集性，此刻，一个能解释这种观察现象的合理的理论立足点才能得以构建”（米勒、佩奇，2012：63）。

强大的信息处理能力和开放的交易结构相结合，产生了一种正向反馈的动力学机制，推动着平台系统向复杂系统的演化。其中，既往交易对后续交易的激励使平台内部交易行为的聚集从稳定的线性积累走向不稳定、不可预测的非线性积累。也就是说，正向反馈不断强化的“ $1 + 1 > 2$ ”效用将会持续增强复杂系统的不稳定性，并最终突破平台系统的初始面相，或者在系统属性上发生蜕变，进阶为一个更高级的面相。本文将这个蜕变过程及其结果定义为平台系统的涌现，其核心是平台内部的正向反馈推动系统的非线性积累，最终引发涌现。涌现是一个复杂性科学的重要概念，具体的含义是指复杂系统内部的相互作用导致其在自组织临界点上发生一种从微观到宏观的“相变”和属性上的“突破”。比如，生命现象是化学的一个涌现，心理现象是从生物的神经生物学现象中涌现出的。正是在这个意义上，平台组织的成长和生态的形成被视为不同参与者之间互动涌现的结果（乔天宇、邱泽奇，2020）。

## 五、平台系统的双重涌现及其影响

复杂系统理论强调涌现的不可化约性，即涌现是一种系统特性或宏观层次的现象，不能将涌现化约为各部分的特性（霍兰，2006：231）。尽管涌现的本质是由小生大、由简入繁、由局部而整体，但整体的行为要比其各部分的行为复杂得多，整体不仅大于其各部分之和，而且整体的性质也脱离了它的起源（霍兰，2006：2-3；米勒、佩奇，2012：52）。但是，复杂系统的涌现性具有多层次的特征，每个层次的涌现性都可以作为窥伺、剖析更大系统的切入点（米勒、佩奇，2012：54）。平台系统的运行是一个双向技术赋权的过程，由此推动的非线性积累也会引发两个层次的涌现。其中，对外赋权以“便捷革命”的方式持续增强平台系统的非线性积累，最终引发平台市场的涌现，即在平台企业的基础上涌现出一个庞大的市场；自我赋权则以“数据革命”的方式持续增强平台系统的非线性积累，最终引发平台社会的涌现，即在平台市场的基础上涌现出一个强大的社会。

## (一) 平台市场的涌现

相对于巡游车来说,网约车堪称一场城市出行市场的便捷革命。这场便捷革命是通过平台的对外技术赋权实现的,即平台通过开发移动终端的应用程序对网约车司机和乘客进行不受空间限制的技术赋权。平台的技术赋权解决了传统出租车司机与乘客之间的信息隔绝而导致的不确定性,以及由此产生的低效运营和打车难问题,从而吸引了众多私家车(包括租赁车)车主和乘客加入其中。有出行需求的乘客只需安装一个应用程序,即可获得约车服务的权限。私家车车主同样只需通过网约车的注册审核,即可获得提供服务和赚取服务费用的权限。同时,平台的技术赋权还使私家车车主能够以弹性工作和“按单计酬”的方式参与城市出行服务的社会化生产,打破了城市出行市场由特许经营权决定的“专车专用”服务模式。

身处城市任何角落的乘客只要通过手机 App 发送自己的定位和约车信息,平台即能够匹配附近的网约车司机提供服务。这种突破空间限制的技术赋权产生了惊人的商业后果。正如卡斯特所洞见的,新经济依靠技术的深化,以沟通领域的大幅度扩展为基础,将知识与信息融入所有物质生产与配送的过程中,极大地扩展了经济活动的范围(卡斯特,2001:118)。对外技术赋权所实现的便捷革命使网约车平台的商业架构和即时服务能力远远超过了专业型社会生产结构的时空边界。

除了对司机和乘客进行技术赋权之外,网约车服务还广受资本市场扶持。<sup>①</sup>作为一种互联网行业的新业态,网约车拥有巨大的市场潜力,一直受到资本市场的青睐,并成为风险投资的重要风口。初战商海的网约车平台都经历过数轮“烧钱”大战。在平台扩张阶段,除了投入技术研发、设备、人员经费等固定开支外,网约车“烧钱”最重要的方向是对司机进行让利和对乘客进行价格补贴,以吸引私家车车主注册加盟和乘客使用平台软件。受资本“加持”的便捷革命不仅直接增进了网约车司机和乘客的福利,而且在平台型社会生产结构的运行中引发了强烈的正向反馈。一方面,更多的私家车车主(以专兼职方式)加入了网约车平台;另一方面,随着网约车数量的快速增长,网约车出行也越来越方便快捷,从而使网约车逐渐成为城市出行的首选,其用户规模也随之增长。

---

<sup>①</sup> 除了技术赋权、资本扶持之外,网约车合法化之前的规模扩张还得益于汽车租赁公司的贡献:一是在网约车的早期发展中,私家车主分别与汽车租赁公司和劳务公司签订合同,通过“汽车租赁+驾驶劳务”的方式规避私家车运营的制度风险。二是租赁公司还在线下协调客运监管部门,疏通与地方政府的关系,“捞出”被查处的租赁车,解除了租车跑网约车的后顾之忧。



网约车数量与用户规模之间的正向反馈推动了平台系统的非线性积累。中国网约车平台从2014年下半年开始大量接入私家车(张茂元,2021),其用户规模2015年即达到2165万,2016年上半年更猛增至1.22亿(中国互联网信息中心,2016a,2016b)。从这个快速扩张的过程及其影响来看,网约车的平台系统已经无法用平台企业来定义。对外技术赋权所推动的便捷革命最终引发了平台市场的涌现,即在平台企业的基础上涌现出一个庞大的、没有边界的平台市场;也就是以平台型社会生产结构为基本架构,通过数字技术所进行的一种市场建构。平台市场的涌现使平台在企业属性的基础上获得了市场属性。这意味着网约车平台不仅要从私利性的企业属性出发,追求自身利益最大化;还要从公共性的市场属性出发,“充当公共资源的创造者、协调者、管理者、分配者甚至仲裁者的角色”(吕鹏等,2022),成为一个公共责任主体和市场规制主体。

平台市场的涌现导致城市出行市场裂变为两个竞争性的市场,即网约车市场和传统的巡游车市场。实际上,滴滴等国内网约车公司起初是通过与出租车公司的合作进入城市出行市场的,具体方式是通过免费安装App帮助出租车司机在线招揽乘客,所以出租车公司和出租车司机的利益在初期非但没有受到威胁,反而从网约车平台的技术服务中获益(张茂元,2021)。彼时的网约车平台在用户规模和组织属性上都是一个提供撮合服务的平台企业,但网约车平台开始大量接入私家车后引发井喷式增长,随即涌现出一个抢占巡游车市场份额的竞争对手。国家信息中心分享经济研究中心发布的数据显示,到2016年,中国网约车的客运量占比已经达到16.60%(国家信息中心分享经济研究中心,2019),初步形成竞争性的市场格局。

对于实行特许经营的出租车市场来说,竞争性市场的形成使全国许多城市相继发生了激烈的市场反应。一是网约车对巡游车的市场冲击导致出租车司机罢工、围堵网约车等事件不断发生;二是网约车市场的扩张对城市出行市场的特许经营制度构成威胁,引发了各种针对网约车的规制行动。从这个意义上讲,对网约车市场地位的理解不仅要立足于平台的企业属性,将其归结为平台企业的竞争优势以及平台对外技术赋权所形成的规模效应,还应该从平台的市场属性出发,将其视为两个市场相互博弈的结果。这意味着网约车平台具备了在组织层面挑战特许经营制度的能力,具体表现为在传统市场规制体系之外的市场建构,也即另起炉灶和再造市场的能力。从这个意义上讲,网约车的“法外兴起”得益于便捷革命诱发的市场诉求与数字平台设定的技术规则,二者共同撕裂和动摇了由市场准入、产权制度、治理结构等制度环境所表征的外部规制性。

## (二) 平台社会的涌现

除了对外赋权之外,平台还利用技术优势进行自我赋权。随着平台型社会生产结构的不断运行,既往交易的信息不断沉淀下来,形成海量数据。数字平台可以在后台直接截取、占有这些数据,并将其用于商业或其他目的。平台的自我赋权就是对使用和开发既往交易数据的权利进行私相授受。自我赋权意味着平台不仅能够分享便捷服务的技术红利,而且能够斩获数据开发的技术红利。如果说对外赋权导致了便捷革命,那么自我赋权带来的便是数据革命,即以数据为生产资料、以数字技术为手段的价值再生产。数据革命产生了深远的影响,平台不仅可以利用无与伦比的便捷服务强化用户对平台的依赖性,而且“通过数据分析对用户行为进行引导;进行特定的内容生产和针对性呈现,进而建构用户的认知和行为;并将这种建构从一般的消费活动扩展到平台生活的所有领域,从而对用户施加全面的影响”(张兆曙,2021)。数据革命进一步推动了平台系统的非线性发展,引发了平台系统的再度涌现:在平台市场的基础上涌现出一个强大的社会,即平台社会(van Dijck et al., 2018)——以平台为组织方式、由算法支配运行的社会形态。平台社会的来临意味着社会生活的平台化,人们的生活与生产方式均被平台重塑。

平台社会的涌现首先是系统属性上的相变,即平台系统从一种商业架构蜕变为一种社会团结类型——虚拟整合(张兆曙,2018)。<sup>①</sup>这意味着平台型社会生产结构成为一种新的社会结合方式,平台对司机与乘客的市场撮合获得了社会构成的含义,即以平台为中介重构一种基于城市出行服务的技术性团结。其次,平台社会的涌现也表现为系统运行上的相变,自我赋权导致的数据革命催生一种新的社会支配类型,即算法支配。算法是平台的信息处理能力服务于特定任务或利益所产生的一种精密控制与决策机制。每个数字平台都有独特的算法模型和应用场景。向用户推送新闻和短视频、外卖骑手的派单与送餐路线,网约车司机的派单服务、行程规划与劳动过程控制等都有赖于算法从海量数据中获得的最优解。算法支配着平台系统的运行,也支配和定义了平台用户的数字化生存,进而成为互联网时代的一种“社会权力”或“技术规制能力”(刘河庆、梁

---

<sup>①</sup> 2018年3月,本文第一作者在《学术研究》上发表《互联网的社会向度与网络社会的核心逻辑》,提出并初步阐发了“虚拟整合”的概念。巧合的是,沈原教授于2018年3月出版的《中国卡车司机调查报告NO.1》也提出了一个“虚拟团结”的概念。这两个概念的涵义略有差异,前者是指网络社会的结合方式,后者则指卡车司机在现实生活中通过社交媒体进行结社。本文对“虚拟整合”的使用延续了前者的含义。

玉成,2023)。正是基于系统属性和系统运行上的革命性变化,平台社会的涌现奠定了支持网约车发展的社会基础,并产生强大的社会影响力。

第一种社会影响力来自技术性团结。在平台型社会生产结构的运行中,跨时空的撮合服务和开放的交易结构共同构建了一个庞大的分享技术红利的受益群体。首先,作为撮合服务的基本架构,网约车平台(技术团队和从业人员)、网约车司机和乘客构成分享技术红利的直接受益群体。据统计,2016 年仅滴滴平台就创造了 1750.9 万个灵活就业和收入机会,每天直接为 207.2 万名司机提供超过 160 元的平均收入(滴滴媒体研究院和第一财经商业数据中心,2017);2016 年 12 月,网络预约专车的用户规模达到 1.68 亿(中国互联网信息中心,2017)。其次,在开放的交易结构中,为平台提供技术支持的电子地图供应商、为驾驶员提供车辆租赁的租车公司以及与平台合作的车品服务和卖车服务等合作主体则构成分享技术红利的间接受益群体。此外,网约车平台还通过降低技术红利共享门槛、扩大双边网络效应和纳入旧利益群体等方式构建技术红利的共享机制(张茂元,2021)。上述所有参与主体形成了一个基于技术性团结的利益共同体。面对抵制、排斥和限制网约车发展的反向力量,技术性团结发挥着一种结构性的社会影响力,并通过社会舆论和出行选择等方式发挥着社会层面的支持作用。网约车市场地位的获得与这种强大的结构性支持所产生的影响是分不开的。

第二种社会影响力来自算法支配。相较于传统的出租车服务,系统算法为网约车服务带来了两大优势:一是网约车平台通过精密的算法服务同时改进了司机和乘客的福利;二是网约车平台通过严格的算法规制构建了周密的制度环境,实现了对出行市场的有效治理,比如对网约车的服务过程进行严格控制,避免司机的绕道、宰客、欺客、拒载等市场欺诈。从更为广泛的意义上讲,平台通过算法服务和算法规制锁定了用户社交、购物和出行等日常生活的方式和路径,进而通过“制造同意”的方式取得社会生活的控制权。随着平台对社会生活的多维度介入,人们越来越适应并依赖平台所提供的服务。在诸多领域,人们甚至已经无法回到传统的状态和生活方式(张兆曙,2021)。这种对算法支配的社会性适应为平台改造社会生活奠定了坚实的基础,形成了一个“拥抱”平台生活的社会心理氛围。平台因而显示出惊人的行业性改造能力,并形成一种鲜明的对照,即传统行业体系的日益衰落和平台化的社会生活的快速勃兴。网约车的兴起与市场地位获得正是平台改造社会生活的一个行业缩影。

## 六、总结与讨论：一个市场地位获得的理论模型

网约车的市场地位并不是按照特许经营市场的应然路径获得的,而是先以“黑车”身份占据市场份额,再取得合法性。这种先“法外兴起”再“由黑变白”的特殊路径同时包含着市场份额和合法身份的双重意义,而且前者为后者奠定了基础。但是,传统市场地位理论中的竞争优势论和结构—环境论均面临着两个特殊性(即特许经营这一特殊的市场和市场地位获得的特殊路径)的挑战,无法提供完整的解释。如果从竞争优势的理论视角出发,数字技术的撮合服务毫无疑问为网约车注入了强大的竞争力,使其在抢占市场份额方面具有明显的比较优势。正是依靠数字技术的竞争优势,网约车才得以“法外兴起”。但是这种竞争优势无法用特许经营领域市场地位获得的正常逻辑来理解,无法解释在不平等的市场参与权下网约车如何实现“由黑变白”。结构—环境论的解释面临着同样的理论困境。结构主义强调的市场关系网络、制度主义强调的制度环境对于网约车的兴起确实意义非凡。比如,作为平台企业关系网络资源的汽车租赁公司和风险投资公司对于阻止竞争者抢占更高的市场份额均发挥了重要的作用,但是市场关系网络的作用解决不了合法身份的问题。再比如,国家层面的“互联网+”行动计划确实为网约车创造了有利的制度环境,使网约车迎来了资本投资的“风口”,但是网约车同时还面临着另一个垄断合法身份的制度环境——特许经营制度,制度主义的解释对这两种相悖的制度环境则无能为力。

针对传统市场地位理论与网约车市场地位获得之间的不适,本文提出了平台型社会生产结构的研究视角,并通过对平台系统的动力学分析和发生学分析初步构建了一个市场地位获得的理论模型,即“双重涌现论”。

在双重涌现论的理论图式中,网约车的市场地位获得是一个复杂的社会过程,不能简化为平台企业争夺市场份额的线性积累。毫无疑问,网约车的市场地位获得是国家对“法外兴起”的新兴市场的认可、接纳和授权。这一结果得益于平台型社会生产结构的动力学特征。在平台型社会生产结构的运行中,强大的信息处理能力和开放的交易结构相结合,改变了平台系统的动力学机制,使平台演化为一个复杂系统。在内外技术赋权的推动下,平台型社会生产结构内部的正向反馈持续增强了复杂系统的非线性积累,最终突破系统的初始面相,发生双重涌现。

其中,对外赋权导致的“便捷革命”引发了平台市场的涌现,即在平台企业

的基础上涌现出一个没有边界的市场。平台也实现了从私利性企业向公共性市场的演化。这意味着数字平台具备组织层面的挑战能力,能够绕过市场规制体系“再造市场”。从这个意义上说,网约车市场的快速兴起实际上就是基于便捷革命诱发的市场诉求与数字平台设定的技术规则所进行的一种市场建构。自我赋权导致的“数据革命”则引发了平台社会的涌现,即在平台市场的基础上涌现出一个强大的社会。平台社会的涌现为网约车市场提供了坚实的社会基础,包括由技术性团结所生发的结构性支持和“拥抱”平台生活的社会心理氛围。平台社会的涌现意味着在市场影响力的基础上进一步生发出广泛的社会影响力,并通过网约车服务所形成的市场关系网络、体现市场诉求的社会舆论等方式推动网约车的合法化。

平台型社会生产结构视角不仅为网约车市场的崛起提供了演化动力学的注解,而且在平台系统的双重涌现中发现了推动制度变迁的影响力。毫无疑问,在特许经营制度的背景下,网约车的市场地位获得是一个国家与市场、国家与社会关系的“脱耦”过程。它需要某种外部力量促使国家及其市场规制机构打破既定格局,认可、接纳新市场,并对其进行授权。从本文的分析来看,这种外部力量一方面来源于平台对外赋权引发的便捷革命和平台市场的涌现,另一方面来源于平台自我赋权引发的数据革命和平台社会的涌现。其中,前者实现了在传统市场规制体系之外的市场建构,后者奠定了支持网约车的社会基础。从这个意义上讲,市场建构和社会基础构成国家认可与接纳新兴市场的两大要件。市场建构代表市场体系的形成,社会基础表征强大的民意支持。从结果来看,网约车的市场地位获得可理解为国家面对网约车市场事实上的崛起所采取的顺应民心之举。《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》最重要的指导思想就是“为更好地满足社会公众多样化出行需求”而“规范网络预约出租汽车经营服务行为”。

综上,网约车的市场地位获得是平台系统的双重涌现所引发的政治经济学后果。其内在的制度变迁逻辑是:先涌现出一个自主运行的市场体系,构建网约车合法化之“形”;再涌现出一个强有力的社会基础,形成网约车合法化之“势”;最后获得国家的认可,提供网约车合法化之“制”。概言之,市场建构和社会基础构成网约车合法化的“形”和“势”,网约车市场地位的最终获得是一个由“形”而立、顺“势”而“制”的结果。也即市场建构之“形”和社会基础之“势”共同推动了国家对网约车服务的认可、接纳和授权。然而,网约车先“法外兴起”、再“由黑变白”的合法化路径尽管得益于数字平台的技术建构和平台型社会生产

结构内在动力机制,但其本质仍然服从于由法外到合法、从民间到官方、从个体到总体、由名到实的改革逻辑。这与中国市场经济体系的建构过程是一致的,改革开放初期的土地承包制、农村贩运、集市贸易和农民工流动的合法化,都经历了同样的过程。因此,由“形”“势”“制”构成的政治经济学过程对于理解中国的市场变迁十分重要。

### 参考文献:

- 巴尼,杰伊·B·、德文·N·克拉克,2011,《资源基础理论——创建并保持竞争优势》,张文军、苏晓华译,上海:格致出版社。
- 白威廉·麦谊生,2002,《政治与市场:双重转型》,李国海译,边燕杰主编《市场转型与社会分层:美国社会学者分析中国》,北京:生活·读书·新知三联书店。
- 贝恩,乔,2012,《新竞争者的壁垒》,徐国兴等译,北京:人民出版社。
- 边燕杰、罗根,2002,《市场转型与权力的继续:中国城市分层体系之分析》,毕向阳译,边燕杰主编《市场转型与社会分层:美国社会学者分析中国》,北京:生活·读书·新知三联书店。
- 波多尼,乔尔,2011,《地位的信号:对市场竞争的社会学研究》,张翔、艾云、张惠强译,上海:格致出版社、上海人民出版社。
- 波特,迈克尔,2005,《竞争优势》,陈小悦译,北京:华夏出版社。
- 伯特,罗纳德,2008,《结构洞——竞争的社会结构》,任敏、李璐、林虹译,上海:格致出版社、上海人民出版社。
- 博茨曼,雷切尔·路·罗杰斯,2015,《共享经济时代:互联网思维下的协同消费商业模式》,唐朝文译,上海:上海交通大学出版社。
- 陈本皓,2020,《大数据与监视型资本主义》,《开放时代》第1期。
- 陈龙,2020,《“数字控制”下的劳动秩序——外卖骑手的劳动控制研究》,《社会学研究》第6期。
- 程啸,2018,《论大数据时代的个人数据权利》,《中国社会科学》第3期。
- 滴滴媒体研究院和第一财经商业数据中心,2017,《2016 智能出行大数据报告》,1月12日(<https://www.cbndata.com/information/165>)。
- 樊鹏,2020,《论国家治理的新型风险与挑战:基于组织、技术与观念变革的视角》,《学海》第2期。
- 弗雷格斯坦,尼尔,2008,《市场的结构:21世纪资本主义社会的经济社会学》,甄志宏译,上海:上海人民出版社。
- 符平、段新星,2015,《国际市场上中国企业的地位危机及其化解——以鞋企抗辩欧盟“反倾销”为个案》,《社会学研究》第1期。
- 符平、李敏,2019,《平台经济模式的发展与合法性建构——以武汉市网约车为例》,《社会科学》第1期。
- 傅瑜、隋广军、赵子乐,2014,《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》,《中国工业经济》第1期。
- 高柏,2008,《中国经济发展模式转型与经济社会学制度学派》,《社会学研究》第4期。
- 国家信息中心分享经济研究中心,2019,《中国共享经济发展年度报告(2019)》,2月28日([http://www.sic.gov.cn/sic/93/552/557/0301/9900\\_pc.html](http://www.sic.gov.cn/sic/93/552/557/0301/9900_pc.html))。

- 哈格斯特龙,彼得·阿尔弗雷德·D. 钱德勒,2005,《透视企业动态》,阿尔弗雷德·D. 钱德勒、彼得·哈格斯特龙、厄尔扬·瑟尔韦编《透视动态企业:技术、战略、组织和区域的作用》,吴晓波、耿帅译,北京:机械工业出版社。
- 黄冬娅、杜楠楠,2022,《平台企业政府事务部门专门化与政企关系发展——基于国家制度环境的分析》,《社会学研究》第6期。
- 霍兰,约翰,2006,《涌现——从混沌到有序》,陈禹等译,上海:上海科学技术出版社。
- 卡斯特,曼纽尔,2001,《网络社会的崛起》,夏铸九、王志弘等译,北京:社会科学文献出版社。
- 李敏、符平,2019,《网约车经营模式的传统回归——一个市场控制观的视角》,《浙江社会科学》第6期。
- 里夫金,杰里米,2014,《零边际成本社会》,赛迪研究院专家组译,北京:中信出版社。
- 列宁,1995,《伟大的创举》,中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局编译《列宁选集》第四卷,北京:人民出版社。
- 刘河庆、梁玉成,2023,《透视算法黑箱:数字平台的算法规制与信息推送异质性》,《社会学研究》第2期。
- 吕鹏、周旅军、范晓光,2022,《平台治理场域与社会学参与》,《社会学研究》第3期。
- 马克思,1958,《道德化的批评和批评化的道德:论德意志文化的历史》,驳卡尔·海因岑,中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局编译《马克思恩格斯全集》第四卷,北京:人民出版社。
- 马歇尔,1964,《经济学原理》上卷,朱志泰译,北京:商务印书馆。
- 米勒,约翰·H.、斯科特·E. 佩奇,2012,《复杂适应系统——社会生活计算模型导论》,隆云滔译,上海:世纪出版集团、上海人民出版社。
- 穆勒,约翰,1991,《政治经济学原理及其在社会哲学上的若干运用》上卷,赵荣潜、桑炳彦、朱泱、胡企林译,北京:商务印书馆。
- 倪志伟,2002,《市场转型理论:国家社会主义由再分配到市场》,曹洋译,边燕杰主编《市场转型与社会分层:美国社会学者分析中国》,北京:生活·读书·新知三联书店。
- 帕克,杰奥夫雷·G.、马歇尔·W. 范·埃尔斯泰恩、桑基特·保罗·邱达利,2017,《平台革命:改变世界的商业模式》,志鹏译,北京:机械工业出版社。
- 钱德勒,小艾尔弗雷德·D.,1987,《看得见的手——美国企业的管理革命》,重武译,北京:商务印书馆。
- ,1999,《企业规模经济与范围经济:工业资本主义的原动力》,张逸人等译,北京:中国社会科学出版社。
- 乔天宇、邱泽奇,2020,《复杂性研究与拓展社会学边界的机会》,《社会学研究》第2期。
- 邱泽奇、张树沁、刘世定、许英康,2016,《从数字鸿沟到红利差异——互联网资本的视角》,《中国社会科学》第10期。
- 史普博,丹尼尔·F.,2017,《管制与市场》,余晖、何帆、钱家骏、周维富译,上海:格致出版社、上海人民出版社。
- 斯密,亚当,1983,《国民财富的性质和原因的研究》上卷,郭大力、王亚南译,北京:商务印书馆。
- 汪和建,2009,《通向市场的社会实践理论:一种再转向》,《社会》第5期。
- 韦伯,阿尔弗雷德,2009,《工业区位论》,李刚剑、陈志人、张英保译,北京:商务印书馆。
- 吴宣恭,2013,《马克思主义所有制理论是政治经济学分析的基础》,《马克思主义研究》第7期。
- 熊彼特,约瑟夫,1990,《经济发展理论——对于利润、资本、信贷、利息和经济周期的考察》,何畏、易家详等译,北京:商务印书馆。

- 休谟,1984,《休谟经济论文选》,陈玮译,北京:商务印书馆。
- 张伯伦,爱德华,2013,《垄断竞争理论》,周文译,北京:华夏出版社。
- 张茂元,2021,《技术红利共享——互联网平台发展的社会基础》,《社会学研究》第5期。
- 张兆曙,2018,《互联网的社会向度与网络社会的核心逻辑——兼论社会学如何理解互联网》,《学术研究》第3期。
- ,2021,《虚拟整合与平台社会的来临》,《社会科学》第10期。
- 张兆曙,段君,2020,《网络平台的治理困境与数据使用权创新——走向基于网络公民权的数据权益共享机制》,《浙江学刊》第6期。
- 张兆曙,高远欣,2022,《“刷单炒信”与平台市场的“技术-市场悖论”》,《社会科学》第7期。
- 中国互联网信息中心,2016a,《第37次中国互联网络发展状况统计报告》,1月22日(<https://www.cnnic.net.cn/n4/2022/0401/c88-1103.html>)。
- ,2016b,《第38次中国互联网络发展状况统计报告》,8月3日(<https://www.cnnic.net.cn/n4/2022/0401/c88-1096.html>)。
- ,2017,《第39次中国互联网络发展状况统计报告》,1月22日(<https://www.cnnic.net.cn/n4/2022/0401/c88-1121.html>)。
- 周潇,2021,《数字平台、行业重组与群体生计——以公路货运市场车货匹配模式的变迁为例》,《社会学研究》第5期。
- Cramer, Judd & Alan B. Krueger 2016, “Disruptive Change in the Taxi Business: The Case of Uber.” *The American Economic Review* 106(5).
- DiMaggio, Paul J. & Walter W. Powell 1983, “The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields.” *American Sociological Review* 48(2).
- Granovetter, Mark 1985, “Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness.” *The American Journal of Sociology* 91(3).
- Levy, Steven 2009, “Secret of Googlenomic: Data-fueled Recipe Brews Profitability.” *Wired* 17(6).
- Meyer, John W. & Brian Rowan 1977, “Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony.” *American Journal of Sociology* 83(2).
- Padgett, John F. & Walter W. Powell 2012, *The Emergence of Organizations and Markets*. Princeton: Princeton University Press.
- van Dijck, José, Thomas Poell & Martijn de Waal 2018, *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Zuboff, Shoshana 2015, “Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization.” *Journal of Information Technology* 30(1).

作者单位:杭州师范大学社会学系(张兆曙)

华中师范大学社会学院(王朝阳)

责任编辑:杨可