

制度压力下平台型企业合法性获取演化研究 ——以滴滴出行为例

彭正银, 吴晓娟

(天津财经大学 商学院, 天津 300222)

摘要: 合法性是平台型企业生存和发展的保障, 现有研究并未对平台型企业成长过程中如何获取各类合法性进行系统研究。文章采用案例研究的方法, 分析滴滴出行的合法性获取演化过程, 探析平台型企业在不同阶段的制度压力约束下如何获取发展所需的不同类型合法性资源。研究发现: 平台型企业成长的不同阶段所需要的合法性资源的类型不同, 初创期需要认知合法性、震荡期需要规范合法性和稳定期需要规制合法性; 制度压力是主导合法性获取与选择的决定因素, 平台型企业依托“嵌入制度-顺从制度-构建制度”的路径动态获取各类合法性资源, 逐步实现合法化。

关键词: 平台型企业; 合法性; 制度压力

中图分类号: F270 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2019)04-0058-13

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2019.04.005

Evolution of Legitimacy Acquisition of Platform-based Enterprises under Institutional Pressure ——A Case Study of Didi

PENG Zheng-yin, WU Xiao-juan

(Business School, Tianjin University of Finance and Economics, Tianjin 300222, China)

Abstract: Legitimacy resources play a vital role in the survival and development of platform-based enterprises. However, in the current literature there is little systematic study on how to obtain legitimacy and what kind of legitimacy to obtain during the growth and development of platform-based enterprises. This study analyzes the growth and development of Didi as a case, and explores how different types of legitimacy resources needed for enterprise development can be obtained at different stages of platform-based enterprises to support their development. The study finds that in the process of development of platform-based enterprises, different types of legitimacy resources are needed at different stages of the enterprise; the initial period requires cognitive legitimacy, and the period of shock stage needs normative legitimacy and regulative legitimacy is required in the period of stability. Institutional pressure is the dominant factor that determines legitimacy acquisition. Platform-based enterprises obtain legitimacy dynamically along the path of “being embedded, compliant and constructive” for the gradual realization of legitimacy.

Key words: platform-based enterprises; legitimacy; institutional pressure

收稿日期: 2018-10-08

基金项目: 国家自然科学基金项目“B2C 网络平台的嵌入风险与治理机制研究”(71772134); 教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“网络社会的演化趋势与治理研究”(15JJD630001)

作者简介: 彭正银, 男, 教授, 博士生导师, 主要从事网络组织与治理、公司治理等研究; 吴晓娟, 女, 博士研究生, 主要从事公司治理、网络治理研究。

一、引言

随着互联网、大数据、人工智能与区块链技术的迅速发展,平台型企业不断涌现,并迅速成长为相关领域中的“独角兽”。平台型企业逐渐引起理论界和实务界的广泛关注。一些新创企业实施“平台战略”,将自身塑造成为平台型企业^[1];一些传统企业期望采用“平台转型”策略^[2],将自身转型为平台型企业。然而,平台型企业作为新兴组织形式,超出大众对既有组织形式的认知,平台型企业需采取有效的战略举措,获取其发展各阶段所需的合法性资源,缓解新进入缺陷,保障企业的生存与持久发展^[3-4]。

目前,学者们对企业合法性的研究较为深入^[5-6],而围绕平台型企业合法性获取过程及其动态演化的研究则较少。企业合法性研究主要是从制度视角和战略视角^[7-8]展开:制度视角将合法性作为社会系统对企业认可度的体现^[9],该合法性存在于人们的心智中,是一种集体意识与认知,用以判定企业实践与社会规则、规范和价值观是否相一致^[10]。战略视角将合法性视为一种可被操控的资源^[11],这种资源通过企业能动的战略行为从外部获取,帮助企业克服新进入缺陷、突破制度约束,获取生存空间^[12]。在超竞争的市场环境下,企业成长为平台型企业的机会稍纵即逝,单纯的顺从制度,难以在市场中快速获取认知合法性,跨越合法性门槛的临界点。同时,单纯强调通过战略行为打破制度约束,无视规制合法性和规范合法性也很难保障企业的生存。

基于此,本文聚焦制度压力下平台型企业合法性获取演化,选取“滴滴出行”作为探索性案例研究对象,依托企业成长过程中合法性需求,探析平台型企业在不同的制度压力下,应采取何种战略举措以适应不同发展阶段的合法性需求,进而剖析其合法性演化的动态过程。

本文的贡献主要体现在以下方面:第一,我国平台型企业的数量逐渐增多,在经济发展中发挥着举足轻重的作用,同时也出现各种不合规的现象,然而鲜有研究考察制度压力下平台型企业合法性的获取演化问题。第二,已有研究主要从生态系统、战略等方面静态研究企业合法性问题,本文从制度压力的视角下,动态考察平台型企业的合法性获取演化问题,丰富了企业合法性研究的文献。第三,本文发现,平台型企业在初创期以认知合法性获取为主导,在震荡期以规范合法性为主导,在稳定期以规制合法性为主导,形成平台型企业“认知合法性-规范合法性-规制合法性”的演化路径;同时平台型企业依托“嵌入制度-顺从制度-构建制度”的动态路径获取各类合法性资源。

二、文献回顾

(一) 平台型企业研究

互联网经济驱动下,平台型组织逐渐成为商业模式创新的基石^[13]。现有对平台型企业的研究主要集中在两点:一是从生态系统视角探究平台型企业的概念界定、互动发展和商业模式等^[14];二是运用战略和创新思想探讨平台型企业的创新、竞争等问题^[15]。已有研究表明,平台型企业是连接两个或多个群体,提供双方或多方的互动机制,以满足群体需求并从中获利的组织^[16]。平台商业模式通过“连接→聚合”的方式降低交易成本^[17-18],采用补贴、折扣等举措,实现平台的连接与聚合^[19-20]。平台型企业创新的研究从早期的模块化创新^[21]到现在的开放式创新、协同性创新^[22]。此外,关于平台型企业的研究还探讨了平台治理机制、平台治理模式、平台治理行为等。

然而,鲜有研究探讨平台型企业成长过程中,企业与外部制度环境的互动^[15]。经营实践中,平台型企业的生存和发展尤为困难:一方面,平台型企业需要运用先进技术,创新商业模式,提供新产品或服务;另一方面,平台型企业发展冲击甚至颠覆原有产业结构,面临原有制度约束或制度缺失的新问题。因此,平台型企业需要获取更多的合法性资源,以支撑企业的生存与持久发展,其在不同阶段如何获取持续成长的合法性资源值得关注。

(二) 组织合法性研究

早期关于组织合法性的研究主要形成两种观点:第一,合法性是企业经营活动被社会系统接受程度的体现^[9],该社会系统由既定的规范、价值、信仰和定义体系组成,通过该社会系统对组织价值进行评判^[8]。第二,组织合法性是企业提供新产品、新服务,或者采取一种新商业模式时,法律法规、社会规范和人们对它的理解与认可程度^[23]。随着研究的逐渐深入,合法性的研究演变为对资源获取的探究^[24-25],合法性被视为一种企业可操控的资源^[11]。尽管现有合法性研究视角存在差异,但合法性是企业克服新进入缺陷,获取生存和成长的关键已达成共识。

研究者从来源、内容等不同视角,将合法性划分为不同维度(见表1)。其中 Scott(1995)^[26]的三维分法——规制合法性(Regulative Legitimacy)、规范合法性(Normative Legitimacy)和认知合法性(Cognitive Legitimacy)受到学术界的广泛认同。合法性三种类型既相互联系又存在区别,规制合法性强调组织对政府部门及相关法律政策等的遵守和适应度;规范合法性反映组织对环境中的社会文化、传统价值的遵从,侧重一种更为深层次的、道德基础的合法性评价;认知合法性强调受众对组织的判断,强调合法性通过在某一特殊情境下采取正统结构的常规模式来获取。

表1 合法性的划分维度

划分依据	维度
基于来源	内部合法性、外部合法性
基于内容	社会政治合法性、认知合法性
基于内容	规制合法性、规范合法性、认知合法性
基于内容	道德合法性、实用合法性、认知合法性
基于内容	战略合法性、自洽合法性
基于来源	市场合法性、社会合法性、关系合法性、投资合法性、联盟合法性
基于内容	管制合法性、规范合法性、认知合法性
基于内容	环境合法性、竞争合法性、问责合法性、交易合法性

资料来源:本研究整理

企业合法化是制度化过程中的重要组成部分,是一个复杂的社会建构过程^[27],是企业获取社会支持和认可的过程^[28]。Zimmerman 和 Zeitz(2002)^[11]提出“合法性战略—合法性来源—合法性类型—合法性—资源获取—生存”的合法化过程模型和单一合法性门槛,之后学者将合法化过程与企业发展生命周期结合,提出多重合法性门槛^[29]。田志龙等(2014)^[30]构建企业社区参与过程中企业“合法性初现—集聚—扩散”的演化机制。吕一博等(2018)^[31]提出企业孵化器发展过程中“初始合法性缺失—合法性有限提升—合法性极大提升”的动态过程。

根据制度环境与组织目标一致性程度、规章制度强制实施的力度、价值观影响程度以及环境的不确定性等因素^[32],企业合法化过程可采取“依从环境战略、选择环境战略、操控环境战略和创造环境战略”^[11],亦可采取“默认、妥协、回避、反抗、操控”五种合法化战略^[33],或采取“嵌入”和“能动”战略以及组合战略获取^[4]。现有研究在探析合法性上忽略了合法性的动态性与合法化维度的匹配问题。

(三) 概念模型

通过文献梳理可知,合法性资源对平台型企业的生存发展具有至关重要的作用,有必要从动态视角考虑合法性获取与合法性维度的匹配,探析平台型企业不同阶段合法性获取演化的内在机理。在规制、规范和认知三重制度压力情境下,平台型企业必须借助获取合法性的行为举措,以获得来自不同资源提供者的合法性,进而实现组织合法性。基于此,本文构建如图1所示的概念模型:

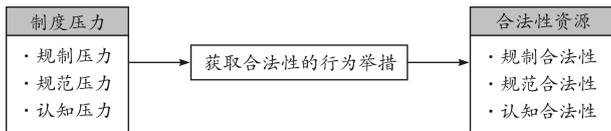


图1 本文研究的概念模型

三、滴滴出行案例分析

(一) 方法选择

本研究主要探讨平台型企业成长过程中获取合法性演化的问题,涉及企业在不同发展阶段合法性需求、获取方式如何(How)变动以及为何(Why)变动等问题,适宜采用纵向探索性单案例研究方法。选择纵向单案例研究原因:一方面,单案例研究能够深入揭示单一情境下案例企业动态变化的全过程^[34];另一方面,纵向单案例研究方法可以嵌入多个分析单元(如将企业发展分为不同阶段),每个分析单元可以看成一次独立的实验^[35],这有助于构建更为科学合理的演变机制。

(二) 案例选择

本文选择北京小桔科技有限公司(即“滴滴出行”)为研究对象,该公司为一家互联网平台型企业,选择在传统出租车领域开展创业,从出租车业务入手,逐步成长为网约车行业中的“独角兽”企业。本研究选择滴滴出行作为研究案例的原因如下:首先,滴滴出行是互联网背景下对传统产业形成重大冲击的代表性平台型企业,具有很强的典型性;其次,滴滴出行突破政府、行业以及社会认知的多重制度压力,成为国内第一家获得政府规制合法性的平台型企业,适宜研究合法性获取演化的过程;再次,滴滴出行在网约车行业中处于领导地位,制定了行业规范,受到社会与研究者的广泛关注,相关研究数据及资料更易获得。

(三) 案例介绍

滴滴出行2012年从出租车打车软件做起,快速成长为网约车行业内的“独角兽”企业。成立初期,滴滴出行仅被认为是传统出租车的O2O化,实现出租车线下业务线上化的转变。随着市场竞争的加剧,滴滴出行经历“烧钱大战”“黑车事件”“出租车司机罢工”“合并快的”等事件,在争议与质疑声中逐渐发展壮大。经历重大合法性危机后,滴滴出行逐步获得了“政府许可”,成为中国出行服务平台的行业巨头。作为出行服务平台产品制度化的成功典范,滴滴出行的合法性演化对平台型企业的成长具有重要的启示作用。

本文将平台型企业的发展分为初始期、成长期和更新期三阶段,结合滴滴出行企业的发展实际,分为三个阶段阐释其合法性演化。(1)初创期(2012.9—2014.1):滴滴出行从创业到初步实现全国一、二线城市的布局,成功化解“新进入缺陷”;(2)震荡期(2014.1—2015.2):滴滴出行在市场竞争中不断提高自身的规范,逐渐形成品牌认知,探索出行业的细分领域,制定打车软件行业规范标准;(3)稳定期(2015.2—2016.11):滴滴出行完成对快的的合并,打造全平台一站式出行解决方案的服务商,实现网约车行业的制度化。

(四) 数据收集

本文采用多种来源收集的数据,不同来源的数据之间相互印证,确保数据的真实性和准确性。数据来源主要包括半结构化访谈资料和二手资料。

(1)半结构化访谈。研究团队先后于2017年7月、2018年2月,对滴滴出行进行2次实地调研和2次深入访谈,每次访谈和讨论持续1-3个小时,共访谈4人(见表2),每次访谈确保有3名以上团队成员参与。此后,研究团队还进行了电话访谈1次和微信访谈1次,补充资料的同时进一步追踪滴滴出行的发展与演变。研究

团队在每次访谈结束后,对获得的材料充分讨论,验证所收集的数据是否有缺失或不一致,以便后续访谈补充、更正,通过反复迭代,保证案例数据的完整性和有效性^[36]。此外,本研究还对出租车司机、专车司机、快车司机进行了访谈,进一步验证所获取访谈资料的准确性。

(2) 二手资料。研究团队收集了5份企业内部档案文件,包括企业内部刊物、商业策划书、年度战略规划等文件。此外,还收集整理相关新闻报道、官方网站资讯和行业分析等二手资料200多份。通过多层次、多数据源的资料收集对访谈资料进行交叉检查和回溯偏差控制,通过三角验证增强研究结果的准确性。

表2 深度访谈与实地观察基本信息汇总

企业名称	人员	职位	访谈频次	时间	访谈内容
滴滴出行	张经理	北京小桔科技有限公司产品经理	1	103分钟	<ul style="list-style-type: none"> • 访谈滴滴发展过程遇到的重大事件,以及应对策略 • 访谈滴滴如何应对政府管制与行业管制,获得认可 • 访谈滴滴如何获得用户等
	李经理	北京小桔科技有限公司运营经理	1	127分钟	
	郑经理	北京小桔科技有限公司山东大区运营经理	1	132分钟	
	刘经理	北京小桔科技有限公司山东大区市场经理	1	174分钟	
实地观察	参观并听取滴滴出行发展历程介绍,观察各部门办公室以及工作人员的状态,观察运营和市场人员对客户问题的解答,观察主管领导对下属问题的回答等				

资料来源:本研究整理

(五) 数据分析

通过对数据资料的“三角检验”^[37],根据 Patton (2002)^[38]所提出的方法,依据不同证据源对数据资料进行分析。本文的数据分析步骤如下:首先,分析滴滴出行在每个发展阶段获取合法性的关键举措,将这些信息进行归纳总结,形成初始概念;其次,再由其他研究者对材料和数据进行研读、分析,并提出自己的观点,进而将其与初始概念进行比对;再次,率先采纳一致的结论,对不一致的结论,再由研究者进行分析、讨论,直至和团队成员达成一致;最后,本研究对滴滴出行各个阶段获取的合法性进行分析比对,辨别企业不同阶段获取的合法性以及如何获取合法性,将其提炼为结论和解释框架。研究结论和解释框架通过图表的形式进行展示。

四、案例描述

(一) 初创期(2012.6—2014.1)

2012年6月,滴滴出行在北京成立,选择的产品为平台型产品,从逻辑上看,该产品运营难度较大。此时,市场上存在专车业务,滴滴出行避开直接的专车业务竞争,选择从出租车业务开发市场。成立初期,公司没有成熟的出行平台技术,上线的APP软件产品主要通过技术外包完成。公司创始人程维为能够顺利推行APP产品,主动与北京交通委沟通,试图获得政府部门许可实现产品推广,但程维当场演示APP叫车未成功,最终无法获得交管部门认可。其后,程维拜访了北京地区的100多家出租车公司,各个公司均表示需要北京交通委的红头文件,最终仅有位于北京郊区的银山出租车公司表示愿意在企业尝试推广使用APP产品。

2012年9月9日,滴滴打车 APP 软件上线,全北京只有16位出租车司机在线。首先,为保证在线的出租车司机能够接到订单,愿意继续使用软件,滴滴出行雇佣专职打车人使用 APP 叫车,内部要求高管必须每天用公司 APP 打车。其次,滴滴出行采用扫楼地推模式,赠送打车券,吸引更多的乘客加入。对于软件产品的技术短板,公司招募并挖掘技术人员,成立技术团队,对原有 APP 进行解耦,完善软件的约车服务流程,提升服务运维能力。第三,面对出租车特许经营权的强制度约束,滴滴出行选择和出租车企业合作,借力出租车行业既有的规范服务标准和流程体系,降低提供服务的规范压力。初创期企业最大的制度压力来源于司机和乘客对智能出行的低认可度。

为推广打车平台,提高司机与乘客的认可,司机端滴滴出行进行有偿推广,激励出租车司机在提供服务期间向乘客推广其 APP。同时,通过给司机送流量、送红包、甚至送手机,降低出租车司机的转换成本。在乘客端,通过向乘客密集派送打车券的方式集聚用户,激励现有乘客进行病毒式传播,促进顾客群体的裂变。2012年11月北京偶然的恶劣天气,很多乘客在打不到车的情况下,尝试使用 APP 软件成功打到车,这一全新体验在社交平台、媒体等快速分享,并传播扩散,滴滴出行 APP 当日订单超过1000份,成功刷新乘客和司机对平台的认知。随后滴滴出行 APP 软件下载量呈现爆发式增长,企业不断对产品进行迭代,提升产品的运营能力。滴滴出行复制有偿推广模式在全国开始地推,2013年底滴滴出行覆盖了32个一、二线城市,实现近35万出租车司机签约和约1000万乘客注册(初创期的状况如表3所示)。

表3 初创期滴滴出行合法性获取的条件、行为与结果

触发条件	典型证据援引	行为举措	典型证据援引	概念化	结果	阶段性成果	
规制压力	未获交委许可	与北京交通委协商,但未获得许可(二手资料)	与出租车公司合作	与银山出租车公司达成合作……出租车公司有运营许可(二手资料)	嵌入制度	未获得交管部门许可,转向与出租车公司合作,并遵从规定,不进行打车加价	积聚认知合法性:滴滴出行顺应出租车行业的强规制和高规范,获得出租车司机与乘客的认可
	违反管理条例	加价行为突破了政府对出租车的价格管制,违反了出租汽车管理条例中禁止任何议价行为等相关规定(二手资料)	遵守政府规定	接受政府对出租车加价行为的管制……快车、专车可加价(二手资料)	顺从制度		
规范压力	行业势力强大	专车已经有人做,而出租车市场难做(一手资料,张经理)	切入出行市场	聚焦出租车市场,开发网约车 APP(一手资料,张经理)	嵌入细分市场	切入出租车市场,升级完善软件平台	嫁接规制合法性 嫁接规范合法性
	平台不稳定	当时 APP 还不完善,有很多缺陷(二手资料)	升级完善软件	成立技术团队,对 APP 进行升级(二手资料)	提升平台服务		
认知压力	司机不认可	滴滴打车上线当天,全北京只有16位司机在线,更有司机认为是“骗流量”的(二手资料)	增强用户黏性 扩大使用群体	有偿推广滴滴司机端(一手资料,刘经理) 给司机送流量、送红包,甚至送手机(二手资料)	增强平台黏性	获得大量司机与乘客用户,增强平台的黏性与流量	
	乘客不认可	司机不信,乘客不用(二手资料)	汇聚客流资源 培养消费习惯	给乘客派发红包,打车券(一手资料,郑经理)	扩大平台流量		

资料来源:作者整理

(二) 震荡期(2014.1—2015.2)

滴滴出行遍布全国市场后,获得了大批司机和乘客的认可,积累了大量的认知合法性资源。由于准入门槛低,2014年大量竞争对手进入打车市场,市场上一度同时存在40多家打车软件企业,最为典型的为滴滴和快的在多个城市开展攻守拉锯战,Uber 中国则是低价渗透市场。企业层面上,滴滴出行积极开展战略合作,接入微信支付,构建流量入口转化通道,打破用户边界,形成服务链条闭环锁定用户。资本层面

上,滴滴出行开展价格补贴,借力资本力量刺激成交量暴涨,而后快的和支付宝结盟,迅速模仿上演价格大战。

滴滴出行在市场份额扩大情境下,敏锐发现乘客细分群体,开始探索专车服务模式。然而,专车加盟既无法获得政府运营许可,又缺少专车服务标准,使得滴滴出行新业务开展中,服务质量参差不齐,挑活、议价、拒载等问题层出不穷。同时,专车模式又触动出租车司机利益,出租车司机“钓鱼”或“围堵”专车等现象出现,服务规范和运营资质使得企业陷入动荡。滴滴出行对外要顺应各地差异化政府规章,在北京、上海接入出租车调度平台;对内模仿业内企业先行的模式即四方模式。另外,滴滴出行主动发布《打车软件行业使用及服务规范》,规范司机和乘客行为,持续扩大司机和乘客群体(震荡期的状况如表4所示)。

表4 震荡期滴滴出行合法性获取的条件、行为与结果

触发条件		典型证据援引	行为举措	典型证据援引	概念化	结果	阶段性成果
规制压力	专车模式无法获得运营许可	交通部禁止私家车参与专车服务(二手资料)	探索多方合作模式	模仿行业内其他企业模式,将私家车挂在租赁公司(二手资料)	利用制度	打车软件合法化,平台顾客实现分层,供应量提升	嫁接规制合法性
	打车软件扰乱交通运营秩序	司机高峰时挑活、拒载,扬召用户打不到车(二手资料)	顺从政府电召惯例	接入政府出租车电召调度平台,接受管理(二手资料)	顺从制度		
规范压力	行业竞争激烈	价格战,国内几十个打车软件并存(二手资料)	抢占中高端市场	探索中高端出行市场,开发专车服务(一手资料,李经理)	开发新市场	打开细分市场,主动完善行业规范	获取规范合法性:滴滴出行主动发布行业规范
	平台规范缺失	社会司机、出租车司机的服务质量参差不齐(二手资料)	发布行业规范	主动发布《打车软件行业使用及服务规范》(二手资料)	构建制度		
认知压力	(出租车)司机不认可	专车服务侵犯出租车司机利益,出租车司机“钓鱼”或“围堵”专车(一手资料,出租车司机)	开发新资源	与中高端商务车车主合作(一手资料,专车司机)	扩大平台用户基础	获取新的司机和车辆资源,扩大平台流量	持续积累认知合法性
	乘客不认可	乘客对专车费用接受度不高(一手资料,专车司机)	完善服务链培养新群体	接入微信等平台;给乘客频发专车优惠券(一手资料,郑经理)	扩大平台流量		

资料来源:作者整理

(三) 稳定期(2015.2—2016.11)

2015年2月,滴滴和快的合并后,市场上最大的竞争对手 Uber 采用“低价格,高补贴”逐步攫取和蚕食市场份额。滴滴快的快速回应,推出以私家车为约车对象的“快车”服务,倡导共享闲置资源的公益性打车,并创造“绿色共享出行”的顺风车业务。交通部明确表示私家车不能作为营运车辆从事营运服务,快车和顺风车业务都处于灰色地带。快车免费出行的推广,扰乱出租车市场价格管制,服务规范标准缺失且投诉无门。司机职业资格和职业道德问题以及安全事件的频发,用户的认知焦点由出行转为乘车安全。

为获得政府认可,滴滴出行成立“滴滴研究院”“共享经济平台”,创造“共享绿色出行”理念引导政府和公众对出行平台的重新认知。在与快的合并后,滴滴出行发布了《互联网专车服务管理及乘客安全保障标准》,填补专车行业管理标准的缺失;通过产品线的衍生,扩展社交式顺风车、滴滴巴士等,满足更多客户的出行需求。2015年10月8日,滴滴获得上海市交通委发放的全国第一张《上海市出租汽车经营资格证书》,获准经营约租车网络平台。2015年10月10日,交通运输部发布了《关于深化改革进一步推进出租汽车行业健康发展的指导意见》和《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》,网约车获得国家交管部门认可并予以政策指导。2016年,滴滴出行获得天津市颁发的《网络预约出租汽车经营许可证》,获得网约车平台经营许可证,标志着网约车制度化的形成(稳定期的状况如表5所示)。

表5 稳定期滴滴打车合法性获取的条件、行为与结果

触发条件		典型证据援引	行为举措	典型证据援引	概念化	结果	阶段性成果
规制压力	部分地区视快车服务为非法	部分地区视为非法,进行处罚(二手资料)	与政府部门合作	与政府打造出租车信息服务平台(二手资料)	参与制度制定	获得网约车平台资格证,国家发布行业办法	获取规制合法性:滴滴出行获得全国首张约租车平台执照,参与行业规则制定
	部分地区不允许顺风车服务	顺风车作为私家车不允许进行营运服务(一手资料,郑经理)	契合政府理念	模仿其他行业绿色理念,邀请政府官员为企业“站台”(二手资料)	利用制度		
规范压力	行业保障缺失	当时有好多安全事件发生(二手资料)	发布行业规范	发布《互联网专车服务管理及乘客安全保障标准》(二手资料)	构建制度	主动完善行业服务保障规范,提升软件能力	持续积累规范合法性
	平台存在漏洞	注册机制导致“黑车”出现(二手资料)	完善审核流程	对车辆和人员审核认证,培训(二手资料)	提升平台服务		
认知压力	司机不认可	传统出租车行业拉不到人(一手资料,司机)	汇聚更多用户	与中低端私家车主合作(一手资料,司机)	扩大平台用户基础	获取新的司机和车辆资源,扩大平台流量	持续积累认知合法性
	专车快车乘客减少	停止补贴后,打车人数减少(一手资料,出租车司机)	提升用户活力	推送广告,发放优惠券,积极鼓励乘客转用顺风车(一手资料,张经理)	扩大平台流量		

资料来源:作者整理

五、案例发现

(一) 企业发展各阶段合法性需求与获取路径分析

1. 初创期合法性需求与获取路径。初创期,滴滴出行通过搭建网络即时约车平台实现“连接”价值,向乘客传递“供给”价值,向司机传递“需求”价值^[39],并提供虚拟空间与互动机制撮合交易^[40]。滴滴出行作为新创平台型企业面临巨大的规制压力、规范压力和认知压力。

出租车市场长期处于政府高度管制状态,滴滴出行对规制合法性、规范合法性的需求很高,但企业短时间内无法也无力有效获得。在自身能力和地位都比较弱时,利用互联网技术提供APP产品切入出租车市场,缓解信息不对称,实现效率价值。作为乘客和司机的信息中介,嵌入制度并顺从制度对平台型企业的形塑,嫁接出租车行业规制合法性和规范合法性,通过遵守法律法规,解决初始信任缺失问题,平台型企业可以逐渐获得规制和规范合法性。

平台型企业作为新的组织形式,人们对其理解、接受和认可需要一个过程。平台型企业集聚互补需求的用户到平台空间,就需要双边用户对新产品或服务形成广泛的认同。在智能手机尚未普及阶段,司机和乘客存在设备成本、流量成本、学习成本等转换成本,双方对平台的认知都处于试探阶段,滴滴必须策略性撮合司机与乘客,改变用户认知,让双边的“顾客”信任平台,发挥平台的信息集聚和信息匹配价值。

平台型企业在吸引用户对新产品使用过程中获取认知合法性,是平台型企业存活的关键,成为平台型企业成长的基础。平台型企业为用户创造新产品或新服务的使用情境,借力网络效应,扩大认知范围,跨越合法性门槛,缓解“新进入缺陷”。初创期,滴滴合法性需求与获取路径如下:

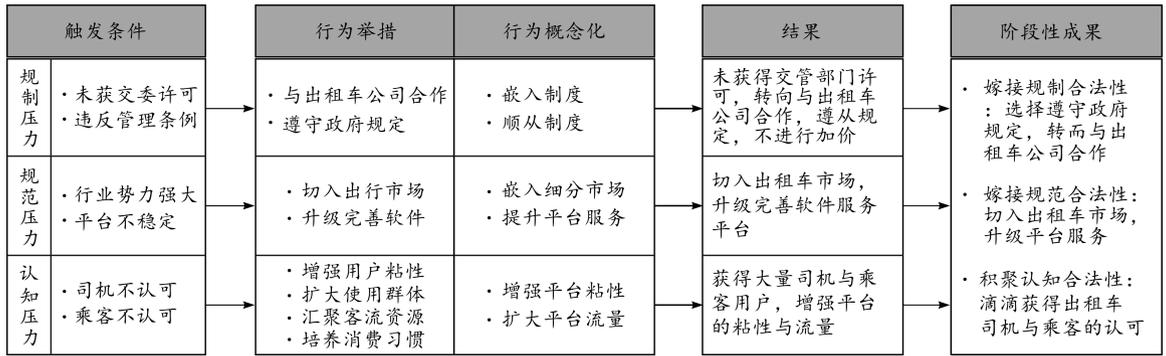


图2 初创期滴滴获取合法性的过程

2. 震荡期合法性需求与获取路径。滴滴凭借嫁接规制和规范合法性资源, 获得初步认可。经过前期对市场的培育和探索, 积累了用户基础和大量的认知合法性资源。由于技术门槛和市场准入门槛双低, 市场同类产品迅速铺开, 产品市场和资本市场上资源争夺激烈。滴滴出行与具有规范合法性的企业合作, 巩固已有的市场并开拓新市场, 借用战略伙伴的背书^[41]、战略伙伴在行业的高认知度^[42]持续获取认知合法性。用户认知合法性被平台型企业作为吸引资本投资方的重要资源之一, 借资本之力展开竞争、并购业内竞争者并扩大从用车到支付的认知传递和用户拓展, 获取资本对震荡期的平台型企业尤为重要, 合法性常被用作筹集资金的重要资本^[43]。

处于震荡期的平台型企业仅遵守制度规范, 无法有效获得合法性^[44]。通过嵌入和能动行为, 创新产品或服务, 扭转利益相关者的接受偏见^[45], 减少认知压力。在激烈的行业竞争情境下, 新创企业进行探索式学习和创新性制度利用, 调整产品和商业模式, 制定新产品或新服务的技术标准来获取合法性。平台企业通过率先发布打车软件行业规范, 将企业 APP 产品标准提升到行业标准, 打车软件获得交通部基于电召服务的明确认可。企业通过强调创新产品与已有认知的一致性以及发布行业内新规范获得认可, 形成以规范合法性为主导的企业发展阶段。震荡期, 滴滴合法性需求与获取路径如图3所示。

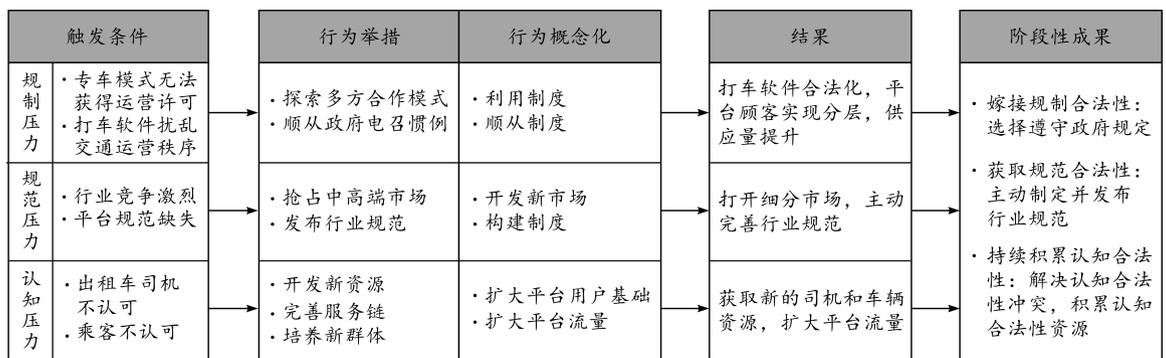


图3 震荡期滴滴获取合法性的过程

3. 稳定期合法性需求与获取路径。滴滴和快的合并后, 竞争领域发生重大变革, 初创期的出租车领域, 过渡到专车领域, 直至快车、顺风车等平台化的网约车。专车打开私家车约车市场, 快车、顺风车几乎占领出行市场, 乘客认知快速迭代。充斥市场的营运车辆处于法律的边缘地带, 行业内的规范尚未形成, 安全事故频发, 使乘客的认知焦点快速转化为乘车安全, 企业合法性危机凸显。企业面临的合法性门槛上升为规制层面, 合法性的二维属性使得企业要么合法, 要么不合法, 政府从最初场域的边缘位置转移到核心位置^[46], 企业发展进入到整体行业规制合法性主导的阶段。

滴滴出行通过提升行业内标准, 构建平台型企业生态系统, 主动承担社会责任等一系列战略举措, 与政府进行合作、斡旋。与此同时, 滴滴出行进一步塑造全产业链, 填补市场空白, 最终实现网约车行业从“无法可依”到“有法可依”, 获得政府的规制合法性。这种规制合法性赋予企业新身份, 同步实现制度新

生,使制度重回稳定状态。当制度不完善时,完善的规范和认知制度可以替代规制以规范企业行为。认知合法性和规范合法性的不断完善,有利于在新型场域中获得规制合法性。稳定期,滴滴出行合法性需求与获取路径如图4所示。

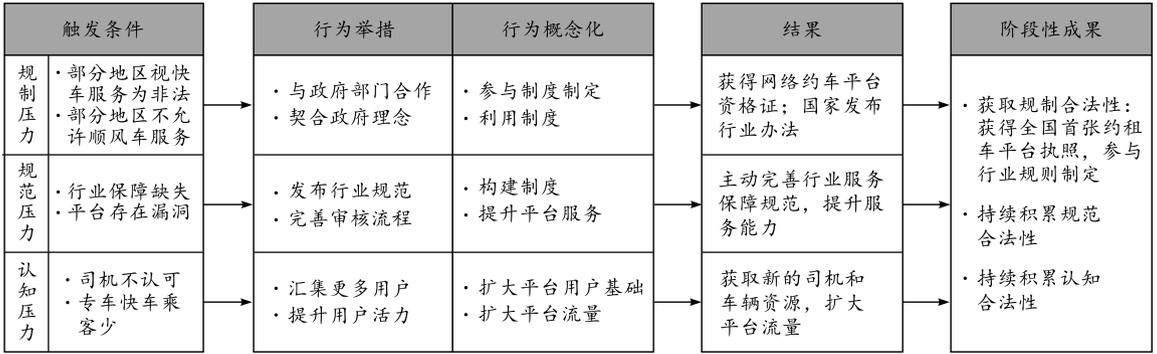


图4 稳定期平台型企业合法性获取过程

(二) 平台型企业合法性获取过程模型

综上所述,基于滴滴出行案例的分析,本文构建了平台型企业合法性获取的三阶段过程模型,如图5所示。

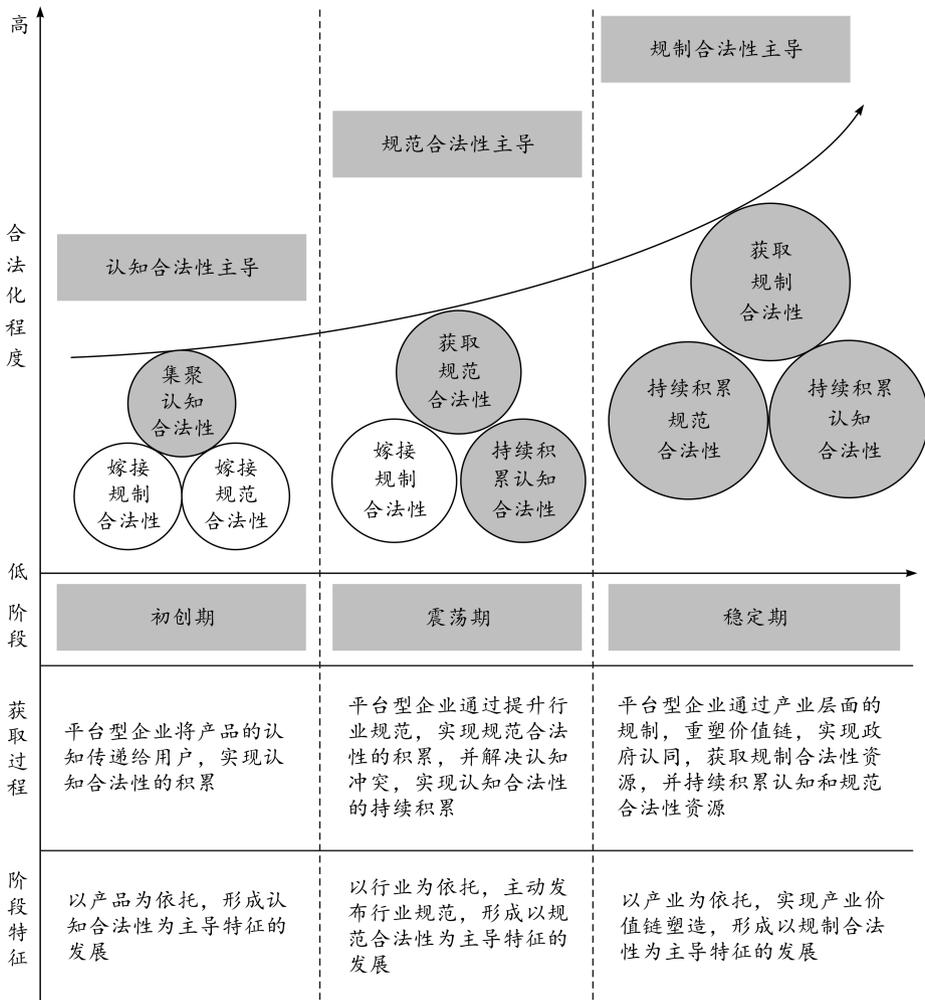


图5 平台型企业合法性获取的过程模型

平台型企业的成长面临多重制度压力,需要获取合法性资源。初创期,企业需要为用户提供具有吸引力的价值,将供需用户集结到平台上开展交易,方可发挥平台功能。通过嵌入战略,企业需要顺从制度并选择适宜的环境,向用户传递信息与价值,提升用户认知,吸引用户达成交易,以获得认知合法性资源,并作为企业进一步发展的重要基石。震荡期,积累的合法性资源成为平台型企业进一步发展的推动力。由于竞争激烈和用户的低度嵌入,平台交易关系较为脆弱,容易出现合法性冲突与矛盾。平台型企业需要获取产品市场和资本市场的双重认可,以保持竞争优势,通过规范交易行为、发布行业准则,用规范合法性和前期积累的用户认知合法性获取资本市场的认知合法性,资本支持对企业尤为关键,将资本用于提高用户对平台企业的认知。稳定期,市场竞争趋于平稳,平台企业进行产业链的塑造,将产业价值链进行延伸,承担社会责任,提高社会福利。企业主动与政府合作,将平台企业的价值嵌入社会文化层面,获得政府对平台企业所涉产业的规制合法性,形成新产业的规范合法性,进而使得认知合法性的冲突演化为社会文化层面的认知合法性的突变,促进原有产业和新产业的共演。

在平台型企业发展过程中,其合法性需求与获取策略存在明显差异。初创期,有于社会情境的约束,制度改变的难度很大,而认知是社会运转基础的因素,在规制和管制系统建构的框架内^[47],策略性地获取认知合法性的可能性更大。平台企业通过自己的行为 and 试验重新塑造用户认知,创造符合社会大众需求的新认知,认知合法性的积累使平台企业更加便利地获取其他关键性资源,提高新创企业的存活率^[48]。震荡期,制度和环境不确定,企业持续成长的合法性资源更为稀缺,平台企业需要创新并服从制度框架和社会规范^[49-50],选择用规范合法性来替代规制合法性。在“中间制度”^[51]情境下,采取“行为先于规则”策略,用主动行为获得认知合法性,再用认知合法性获取规范合法性。稳定期,平台企业需要将其价值进行社会化传播,并与政府等权威机构开展深度合作,获取规制合法性完成制度新生,进一步积累认知合法性和规范合法性资源^[52],实现平台型企业可持续发展。

六、结论与展望

(一) 研究结论

通过对滴滴出行获取合法性全过程的分析,本文构建了“制度环境—企业行为—合法化结果”的概念模型,揭示平台型企业合法性获取过程与机制,并得出以下研究结论:

第一,平台型企业成长发展过程中,企业不同阶段需要不同类型的合法性资源。初创期,尽管企业对规制合法性、规范合法性需求很高,但却难以有效获得(制度不健全,或制度管制严格难以逾越)。因此,在该阶段,企业主要是积累用户的认可,获取认知合法性资源,以克服新进入缺陷。震荡期,平台企业在获取用户认知合法性资源的基础上,开始主动解决认知冲突和运行问题,规范行业发展,寻求规范合法性,再以规范合法性获取重要资源,进一步提升企业的认知合法性。稳定期,平台企业开始利用认知合法性和规范合法性资源,寻求规制合法性,以实现平台的长期稳定发展。由此可见,合法性资源对平台型企业的生存发展具有重要的支撑作用,制度不健全时,平台企业可以选择先获取并完善规范合法性和认知合法性,提高用户认可度,规范自身行为,进而获得规制合法性。

第二,平台型企业获取合法性的实现路径动态变化且存在明显差异。一方面,制度环境会影响平台型企业获取合法性的实现路径。制度稳定的情境下,平台企业合法化过程,主要是自上而下、由宏观到微观来实现。而在制度缺失情境下,平台企业可以主动嵌入到已有制度中,逐渐突破制度约束,自下而上,由微观到宏观,先寻求认知合法性,再寻求规范合法性,最后获取规制合法性,通过社会化构建,完成制度变迁,获取各类合法化资源。另一方面,平台型企业自身发展也会影响其获取合法性的实现路径。初创期,平台企业期望获得规制和规范合法性资源,囿于企业难以获得政府和行业的认可,致使自身存活都难以保障,企业通过嵌入已有制度获取供需用户的认可,是积累认知合法性资源途径之一。震荡期,行业竞争混乱复杂,企业发展壮大,迫切需要规范合法性以规范自身和行业竞争对手的行为,避免合法性冲突与危机。稳定期,平台企业利用先进入优势和行业的预测,充分利用已有制度和创新性制度开发,获取规制合法性资源,确保平台型企业在制度约束下发展。

(二) 研究展望

合法性是一个多维概念,与制度环境密切联系,在复杂制度环境中获取利益相关者的认可,对企业生存和发展至关重要。本研究中平台型企业既通过制度同构获取合法性,也通过制度创业建构合法性,企业与制度环境形成复杂交互关系。未来可能的研究有如下几方面:

第一,多重制度逻辑冲突与合法性的获取呈现复杂性。多重制度逻辑冲突给企业造成实质性制度压力,使得企业获取合法性难度加大;企业如何有效回应制度逻辑冲突,获取新的合法性或维持或修复既有合法性,对企业发展同样至关重要。研究多重制度逻辑冲突时平台型企业的战略应对行为来实现合法性将具有重要意见。

第二,战略视角和制度视角的合法性具有互补性。制度视角的合法性要求与环境中的制度保持同构,战略视角强调获取合法性的策略,割裂两个视角的研究是不完整的。在中国转型经济背景下,制度环境的复杂性和高度动态性使得企业面临的制度环境呈现异质性,采用制度和战略整合视角研究企业的合法性问题将更为系统和全面。

第三,个体合法性跃迁为集体共识合法性的机理有待研究。合法性判断的过程,是微观个体和宏观层面的跨层级互动过程。随着企业发展,合法性判断的主体随之发生变化,同时各判断主体的评断逻辑和标准具有差异性,个体合法性判断跃迁为集体共识的合法性过程、逻辑以及背后的机理,同样值得关注。

参考文献:

- [1]陈威如,余卓轩.平台战略:正在席卷全球的商业模式革命[M].北京:中信出版集团,2013:1-3.
- [2]陈威如,王诗一.平台转型[M].北京:中信出版集团,2016:1-2.
- [3]STINCHCOMBE A L. Social structure and organizations [M]//MARCH J G. Handbook of organizations. Chicago: Rand McNally,1965:142-193.
- [4]蔡宁,贺锦江,王节祥.“互联网+”背景下的制度压力与企业创业战略选择——基于滴滴出行平台的案例研究[J].中国工业经济,2017(3):174-192.
- [5]ÜBERBACHER F. Legitimation of new ventures: a review and research programme[J]. Journal of Management Studies,2014,51(4):667-698.
- [6]FISHER G, KURATKO D F, BLOODGOOD J M, et al. Legitimate to whom? The challenge of audience diversity and new venture legitimacy[J]. Journal of Business Venturing,2017,32(1):52-71.
- [7]MEYER J W, ROWAN B. Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony[J]. American Journal of Sociology,1977,83(2):340-363.
- [8]SUCHMAN M C. Managing legitimacy: strategic and institutional approaches[J]. Academy of Management Review,1995,20(3):571-610.
- [9]DOWLING J, PFEFFER J. Organizational legitimacy: social values and organizational behavior[J]. Pacific Sociological Review,1975,18(1):122-136.
- [10]BEELITZ A, MERKL-DAVIES D M. Using discourse to restore organizational Legitimacy: “CEO-speak” after an incident in a German Nuclear Power Plant[J]. Journal of Business Ethics,2012,108(1):101-120.
- [11]ZIMMERMAN M A, ZEITZ G J. Beyond survival: achieving new venture growth by building legitimacy[J]. Academy of Management Review,2002,27(3):414-431.
- [12]徐二明,肖建强,李维光.创业中的合法性阈值跨越过程研究[J].管理学报,2018(4):475-484.
- [13]戚聿东,李颖.新经济 with 规制改革[J].中国工业经济,2018(3):5-23.
- [14]CENNAMO C, SANTALO J. Platform competition: strategic trade-offs in platform markets[J]. Strategic Management Journal,2013,34(11):1331-1350.
- [15]王节祥,蔡宁.平台研究的流派、趋势与理论框架——基于文献计量和内容分析方法的诠释[J].商业经济与管理,2018(3):20-35.
- [16]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(3):15-33.
- [17]朱芳芳.平台商业模式研究前沿及展望[J].中国流通经济,2018(3):108-117.
- [18]李文莲,夏健明.基于“大数据”的商业模式创新[J].中国工业经济,2013(5):83-95.
- [19]ROCHET J C, TIROLE J. Two-sided markets: a progress report[J]. The Rand Journal of Economics,2006,37(3):645-667.
- [20]李海舰,田跃新,李文杰.互联网思维与传统企业再造[J].中国工业经济,2014(10):135-146.
- [21]TATIKONDA M V. An empirical study of platform and derivative product development projects[J]. Journal of Product Innovation

Management, 1999, 16(1): 3-26.

- [22] 屠羽, 彭本红, 鲁倩. 基于行动者网络理论的平台企业协同创新研究——以“饿了么”为例[J]. 科学学与科学技术管理, 2018(2): 74-84.
- [23] 徐鹏, 徐向艺, 苏建军. 行业变革背景下先发企业合法性的获取机制[J]. 经济管理, 2017(11): 39-53.
- [24] GARUD R, SCHILDT H A, LANT T K. Entrepreneurial storytelling, future expectations and the paradox of legitimacy[J]. Organization Science, 2014, 25(5): 1479-1492.
- [25] ZOTT C, HUY Q N. How entrepreneurs use symbolic management to acquire resources[J]. Administrative Science Quarterly, 2007, 52(1): 70-105.
- [26] SCOTT W R. Institutions and organizations[M]. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995: 36-62.
- [27] BITEKTINE A, HAACK P. The “macro” and the “micro” of legitimacy: toward a multilevel theory of the legitimacy process[J]. Academy of Management Review, 2015, 40(1): 49-75.
- [28] NAVIS C, GLYNN M A. Legitimate distinctiveness and the entrepreneurial identity: influence on investor judgments of new venture plausibility[J]. Academy of Management Review, 2011, 36(3): 479-499.
- [29] FISHER G, KOTHA S, LAHIRI A. Changing with the times: an integrated view of identity, legitimacy and new venture life cycles[J]. Academy of Management Review, 2016, 41(3): 383-409.
- [30] 田志龙, 程鹏璠, 杨文, 等. 企业社区参与过程中的合法性形成与演化: 百步亭与万科案例[J]. 管理世界, 2014(12): 134-151.
- [31] 吕一博, 韩少杰, 苏敬勤. 企业孵化器战略模式与资源获取方式的适配演化研究[J]. 管理评论, 2018(1): 256-272.
- [32] OLIVER C. Strategic responses to institutional processes[J]. Academy of Management Review, 1991, 16(1): 145-179.
- [33] 宋铁波, 曾萍. 多重制度压力与企业合法性倾向选择: 一个理论模型[J]. 软科学, 2011(4): 112-116.
- [34] EISENHART K M. Building theories from case study research[J]. Academy of Management Review, 1989, 14(4): 532-550.
- [35] YIN R K. Case study research: design and methods[M]. Thousand Oaks, CA: Sage, 2003: 19-56.
- [36] SIGGELKOW N. Persuasion with case studies[J]. Academy of Management Review, 2007, 14(4): 20-24.
- [37] JICK T D. Mixing qualitative and quantitative methods: triangulation in action[J]. Administrative Science Quarterly, 1979, 24(4): 602-611.
- [38] PATTON M Q. Qualitative research and evaluation methods[M]. Thousand Oaks, CA Sage, 2002: 502.
- [39] 刘江鹏. 企业成长的双元模型: 平台增长及其内在机理[J]. 中国工业经济, 2015(6): 148-160.
- [40] GREWAL R, CHAKRAVARTY A, SAINI A. Governance mechanisms in business-to-business electronic markets[J]. Journal of Marketing, 2013, 74(4): 45-62.
- [41] BITEKTINE A. Toward a theory of social judgments of organizations: the case of legitimacy, reputation and status[J]. Academy of Management Review, 2011, 36(1): 151-179.
- [42] 苏晓华, 吴琼珠, 诸周成. 战略联盟有助于新创企业获取合法性吗? ——一个有调节的中介模型[J]. 科学学与科学技术管理, 2015(11): 79-89.
- [43] WANG T, THORNHILL S, CASTRO D, et al. Entrepreneurial orientation, legitimation and new venture performance[J]. Strategic Entrepreneurship Journal, 2017, 11(4): 373-392.
- [44] ISOBEL O'NEIL, DENIZ U. Balancing “what matters to me” with “what matters to them”: exploring the legitimation process of environmental entrepreneurs[J]. Journal of Business Venturing, 2016, 31(2): 133-152.
- [45] 李雪灵, 马文杰, 刘钊, 等. 合法性视角下的创业导向与企业成长: 基于中国新企业的实证检验[J]. 中国工业经济, 2011(8): 99-108.
- [46] 尹珏林, 任兵. 组织场域的衰落、重现与制度创业: 基于中国直销行业的案例研究[J]. 管理世界, 2009(S1): 13-26.
- [47] RUEF M, SCOTT W R. A multidimensional model of organizational legitimacy: hospital survival in changing institutional environments[J]. Administrative Science Quarterly, 1998, 43(4): 877-904.
- [48] 杜运周, 任兵, 张玉利. 新进入缺陷、合法化战略与新企业成长[J]. 管理评论, 2009(8): 57-65.
- [49] 张玉利, 杜国臣. 创业的合法性悖论[J]. 中国软科学, 2007(10): 47-58.
- [50] DROEGE S, JOHNSON N B. Broken rules and constrained confusion: toward a theory of Meso-institutions[J]. Management & Organization Review, 2007, 3(1): 81-104.
- [51] 林枫, 邵荟苇, 张雄林, 等. 新创企业合法性获取机制: 研究回顾与管理框架[J]. 科技进步与对策, 2017(2): 94-99.
- [52] 王志玮, 叶凌峰, 吴清, 等. 转型经济下破坏性技术创业及其合法性演化研究——MX公司纵向案例分析[J]. 科学学与科学技术管理, 2018(8): 100-114.

