

数字平台企业的组织身份对金融资源获取的影响研究

——基于模糊集定性比较分析

陈雪琳, 周冬梅, 周 阳, 鲁若愚

(电子科技大学 经济与管理学院, 成都611731)

摘要: 数字平台企业的生存与发展往往需要大量资金支持,然而,现有文献关于组织身份对其金融资源获取的影响并未展开深入研究。本文选取了61家赴美IPO的数字平台企业,采用模糊集定性比较分析(fsQCA),通过领域维度和角色维度的联动探究获取较高金融资源的组织身份路径。研究表明:存在四条身份路径可支撑数字平台企业获取较高的金融资源,具体可归纳为组织领域双导向的既定领导者身份与组织领域多导向的潜在领导者身份两种模式。其中,数字技术导向与非潜在竞争者为其共同的核心条件。结合现有理论解释和经典案例分析,本文提出了三个研究命题,为数字平台企业获取金融资源提供理论支撑,助力数字经济与平台经济发展。

关键词: 数字平台企业;组织身份;金融资源获取;IPO;模糊集定性比较分析(fsQCA)

中图分类号: C939 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-980X(2022)2-0167-11

一、引言

近年来,平台经济在中国迅速崛起,阿里巴巴、滴滴、美团等数字平台企业大量涌现,实现了快速成长与发展。数字平台企业在发展过程中往往面临着大量资金需求。创立初期,为吸引用户流量,提高平台知名度,折扣甚至免费的“烧钱策略”是绝大多数数字平台企业所采取的必要手段(傅瑜等,2014)。而随着企业发展壮大,“跨界扩张”成为数字平台企业的必然路径,这一路径再次对企业的金融资源基础提出了挑战(刘军杰,2017)。然而,数字平台企业在进行外部融资时却面临着显著的问题。一般而言,传统企业都会对组织身份进行定义描述,比如壳牌将自身定义为“世界领先的能源公司”,表明其在能源领域开展业务并处于领先地位,这种身份定义向投资者传递出可识别的信号,以帮助他们进行投资决策(Navis和Glynn,2011)。但在新的平台模式中,数字平台企业是通过数字平台将供需双方或多方联系在一起,往往并不直接提供产品或服务,这种边界模糊的业务范围往往导致投资者难以对企业价值做出判断,从而难以做出投资决策(Hagiu和Wright,2015)。

关于以上难题,学术界已经展开了一定的研究。一方面,一些学者基于领域维度,从企业核心业务领域的角度进行研究。他们认为数字平台企业的组织身份更加泛化,并非聚焦于某一具体的业务领域,用户导向、互补者导向、数字市场导向、数字技术导向等不同身份要素都会影响投资者对数字平台企业的认识与评价(Altman和Tripsas,2015;Cennamo,2019)。例如,亚马逊将自身定义为“全球最以客户为中心的公司,客户能买到想在网上购买的任何东西”,作为用户导向身份,表明其业务领域围绕用户需求展开并且十分广泛;另一方面,一些学者基于角色维度,从企业市场地位角度进行研究。相关研究指出数字平台企业具有明显的先发优势,只有快速占领市场才能实现“赢家通吃”,较强的市场优势和较好的发展前景是获取投资者认可的重要前提(李雷等,2016;傅瑜等,2014)。既定领导者、潜在领导者、潜在竞争者等不同的组织身份在一定程度上都能助力数字平台企业获取投资者认可(Martens et al,2007)。然而,现有研究大多基于单个组织身份维度,忽略了组织身份本身的多重性及多维度组织身份之间的“联合效应”和“互动关系”,导致了现有研究依旧难以回答数字平台企业该如何塑造组织身份、什么样的组织身份能够帮助其获取更多的金融资源等问题。

收稿日期: 2021-05-23

基金项目: 国家自然科学基金重点项目“新创企业商业模式形成与成长路径”(71732004);国家自然科学基金重大项目“创新驱动创业的重大理论与实践问题研究”(72091310)课题三“大型企业创新驱动的创业研究”(72091311)

作者简介: 陈雪琳,电子科技大学经济与管理学院博士研究生,研究方向:创新与创业管理;(通讯作者)周冬梅,博士,电子科技大学经济与管理学院副教授,研究方向:创新与创业管理;周阳,电子科技大学经济与管理学院博士研究生,研究方向:创新与创业管理;鲁若愚,博士,电子科技大学经济与管理学院教授,研究方向:创新与创业管理。

针对这些问题,本文基于组织身份多重性的角度出发,采用模糊集定性比较分析进行探讨。模糊集定性比较分析主要关注多重影响因素之间的相互依赖性,被广泛应用于研究管理学中的因果复杂性问题(Fiss, 2011;杜运周和贾良定,2017),较为适合解决本文的研究问题。具体而言,本文探索组织身份领域维度的用户导向、互补者导向、数字技术导向、数字市场导向和角色维度的既定领导者、潜在领导者、潜在竞争者等7个因素对数字平台企业获取金融资源的“联合效应”,以及各因素间的互动关系,借此解释数字平台企业如何通过组织身份塑造获取较高金融资源。

二、文献回顾

(一)数字平台企业的组织身份

平台企业(platform enterprise)是指连接两方或多方特定群体,通过促进不同群体之间互动或交易以从中获利的组织(Cennamo和Santalo,2013;李雷等,2016)。平台企业连接的一方为互补者(complementors),提供与平台企业互补的产品或服务(Boudreau和Jeppesen,2015)。平台的另一方为用户(users),与互补者进行交易或互动。平台企业在数字技术出现之前就已经存在,购物中心、出版机构等都是平台企业的实例,但数字技术打破了物理限制和容量限制,使平台企业在各个行业领域实现了爆发式发展(Van Alstyne et al,2016)。从而,本文认为数字平台企业(digital platform enterprise)是基于数字技术,通过连接用户与互补者,从而满足某一市场需求以创造价值的组织,如图1所示。

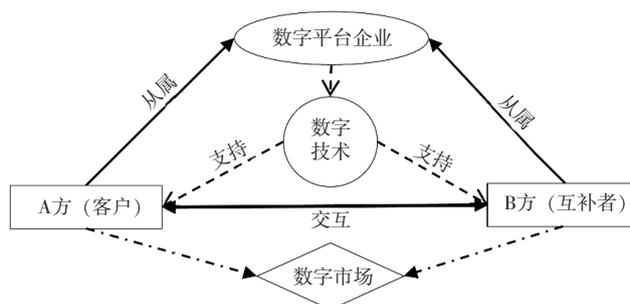


图1 数字平台企业的基本架构

组织身份是对企业核心和本质属性的定义,以帮助内外部人员理解企业(Navis和Glynn,2011;Waldron et al,2013)。组织身份主要在两维度上体现:一个是组织领域身份,是对组织属于某个竞争领域或类别的根深蒂固的看法,回答“我们如何定义从事的事业”(Anthony和Tripsas,2016,Livengood和Reger,2010);另一个是组织角色身份,是指成员对组织与领域其他参与者之间基本关系及对领域整体影响的看法,回答“我们在所从事领域的地位”(Kammerlander et al,2018)。传统企业组织身份的领域维度往往聚焦于某些产品或服务相对具体领域(Livengood和Reger,2010),如,沃尔沃的领域身份为安全汽车提供商。但数字平台企业的核心业务在于有效的桥接,而非提供某一特定的产品或服务,从而回答“我们做什么”更加泛化(Altman和Tripsas,2015)。具体而言,Altman和Tripsas(2015)认为相较于传统企业,数字平台企业的组织身份应基于市场能力以拓展更多的互补者和用户参与平台,同时突出为用户和互补者服务的内容。进一步地,Cennamo(2019)认为具有相似的技术架构与用户群体的数字平台企业具有相似的组织身份。以上观点虽然强调了用户、互补者、数字市场、数字技术等数字平台企业组织身份中的重要性,但却忽略了组织身份的角色维度,即其“市场地位”的表述。其实,Martens et al(2007)很早就提出,塑造不同的市场地位的身份会向投资者传递出不同的可信度信号,既定领导者、潜在领导者和潜在竞争者等组织身份会影响投资者的评价与判断。

基于此,本文认为,数字平台企业的组织身份由领域维度和角色维度共同构成。在组织领域身份中,用户导向身份表明企业发展以用户为中心,用户基础和用户价值是企业竞争力的来源;互补者导向身份强调企业关注互补者价值,助力互补者发展是企业的重要使命;数字技术导向的身份强调强大的数字技术能力,突出科技是推动企业发展的重要力量;数字市场导向身份突出其线上市场的发展潜力和企业的开拓能力。在组织角色身份中,既定领导者将自己描述为当前行业的领导者,并希望继续成为未来行业领导者;潜在领导者通过强调自身在某方面的独特优势或领先地位,表明虽现在不是行业领导者,但其有成为领导者的抱负和可能;潜在竞争者则是处于商业化前沿的创新者,强调将通过继续创新取得成功。

(二)组织身份与金融资源获取

金融资源的获取是企业生存与发展的重要支持(Brush et al,2008;周冬梅等,2020)。一般而言,企业拥有更好的资源禀赋,更容易获取投资者支持(Ebbers和Wijnberg,2012;Florin et al,2003)。但实际上,许多未占有绝对资源优势的企业也获得了投资者的青睐。研究者进一步探讨发现,投资者会面临大量的融资企业,

并无法对所有企业进行尽职调查,他们凭借直觉或认知快速筛选出最具价值的企业(Ko和McKelvie,2018)。而企业传递的身份信号是投资者快速判断企业价值的重要试金石(Navis和Glynn,2011;Martens et al,2007)。潜在投资者往往会评估两个隐藏的属性来决定是否投资:企业从事经济活动的质量;企业执行这些活动的的能力(Courtney et al,2017;Steigenberger和Wilhelm,2018)。本文认为,组织身份的领域维度和角色维度是传递企业质量与能力的重要信号。

1. 组织领域身份与金融资源获取

组织领域身份向投资者传递“我们的业务领域”,是重要的质量信号。首先,具有更多用户和互补者的数字平台企业传递出更高的质量信号(Cennamo和Santalo,2013),将直接影响着投资者判断与评价。数字平台企业往往会将重心放在用户或互补者一方,以吸引另一方加入(Parker和Van Alstyne,2005)。从而,用户导向身份或互补者导向身份都有助于金融资源的获取。其次,数字技术是数字平台企业连接用户与互补者的基础和纽带(Meyer和Cennamo,2018)。较强的技术能力能够提升效率,增强易用性以提供更好的服务(Gawer,2014),技术架构也会通过影响互补者创新而影响平台质量(Ozalp et al,2018)。从而,数字技术导向身份会传递出较强的质量信号,从而有助于金融资源获取。最后,数字平台企业之间竞争核心在于对数字市场的竞争(Cennamo,2019)。不同数字市场中的平台企业可以通过平台规模获取大众数字市场主导地位(Eisenmann et al,2011),亦可通过限制一部分参与者专注于细分数字市场而创造更好的价值体验(Cennamo和Santal,2013)。数字市场的类型和规模影响着数字平台企业价值创造程度(Cennamo,2019)。从而,数字市场导向身份亦是重要质量信号,有助于金融资源的获取。

2. 组织角色身份与金融资源获取

组织角色身份向投资者传递“我们做的怎么样”,是重要的能力信号。其一,部分企业将自身描绘为既定领导者,即行业最初的开拓者和现在的领导者,向投资者传递出超强的能力信号,通过降低投资者风险以获取金融资源(Colombo,2021);其二,部分企业将自身描述为潜在领导者,即,具有一定的创新能力并希望成为行业未来领导者,向投资者展现出一定的创新能力和远大抱负,通过降低风险和描绘未来前景以获取金融资源(Martens et al,2007);其三,部分企业将自身描述为潜在竞争者,即,具有处于商业化前沿的创新,向投资者展现出一定的创新能力,通过描绘未来前景以获取金融资源(Kammerlander et al,2018)。

总而言之,投资者基于组织身份的领域维度和角色维度所传递信号,对数字平台企业的质量和能力的做出综合判断,以进行投资决策(Navis和Glynn,2011;Kammerlander et al,2018;Colombo,2021)。虽然不同组织领域身份和角色身份对企业金融资源获取具有重要影响,但如何达到“1+1>2”的效果而非相互消耗却十分关键(Fiss,2011;Tauscher,2018)。一方面,不同的组织领域身份,需要与之匹配的组织角色身份才能共同传递出积极信号。Kammerlander et al(2018)研究发现,若组织领域身份较为宽泛(如,内容提供者而非印刷品制造者),与更加积极的角色身份(如,塑造者)相结合则该企业对外部变化会做出高度创新性的响应从而传递出更好的发展信号,而与相对消极的角色身份(如,追随者)相结合则表明该企业对外部变化响应更倾向于复制和模仿;另一方面,不同组织领域身份之间也存在协调的问题,如,汽车的“安全”与“节能”两种领域身份之间存在明显的矛盾(Livengood和Reger,2010),相互冲突的领域身份同时出现在组织身份中将会降低投资者对企业的信任(Navis和Glynn,2011)。那么,就数字平台企业而言,组织领域身份和组织角色身份应该如何联动才能获取较高的金融资源?哪些组织身份要素在金融资源获取中是必要的?对于这一新情境已有研究并未给出明确的回答。基于此,本文引入定性比较分析(qualitative comparative analysis, QCA)方法,探索数字平台企业的组织领域身份和组织角色身份的联合效应,以揭示组织身份对金融资源获取的影响。文章的逻辑框架如图2所示。

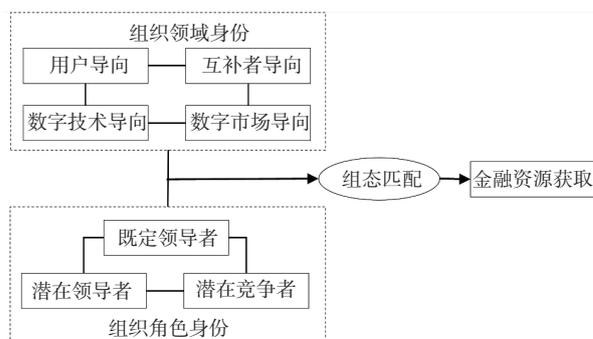


图2 本文研究逻辑框架

三、方法与数据

(一) 研究方法

模糊集定性比较分析(fuzzy-set qualitative comparative analysis, fsQCA)是基于布尔代数与集合论的方法,探讨因素之间如何组合以使结果变量出现,发现“多重并发因果关系”(Ragin, 2000)。该方法结合了定性分析(案例导向)与定量分析(变量导向)的优势,被认为适用于中小规模样本的研究(Ragin, 2008)。本文采取 fsQCA 主要基于以下考虑:数字平台企业的组织身份对金融资源获取的影响并非取决于单一因素,而是涉及领域维度与角色维度中各个因素的相互关系,不同因素的结合可以形成不同的身份路径。而 fsQCA 将每个案例视为因素的整体结合,分析的因果条件是因素组合而非单个因素,通过对结果中条件的比较,fsQCA 提取简化的因果公式,这些公式共同解释结果变量,并提供条件及条件组合的必要性与充分性测试。因此,该方法与研究问题十分切合。

(二) 样本选择和数据来源

本文重点关注数字平台企业在首次公开募股(IPO)阶段的金融资源获取情况。首次公开募股(IPO)使企业能够向公众投资者出售股票,成功的发行将会为公司注入大量外部金融资本(Certo et al, 2009)。进行首次公开募股(IPO)时,企业都需向社会公众公开其招股说明书,招股说明书作为身份声明的重要载体之一受到已有研究普遍认可(Martens et al, 2007; Fisher et al, 2016)。为保证招股说明书文本格式一致性,本文选取了中国赴美国 IPO 上市数字平台企业融资案例,并采取以下的标准进行案例选择:第一, IPO 上市企业为中国企业,上市地点为美国纳斯达克证券交易所、纽约证券交易所或美国证券交易所;第二, IPO 上市期间为 2010—2019 年 10 年间完成上市的企业;第三,目标企业为数字平台企业。基于以上条件,本文选取了 61 家分别隶属于电子商务、社交网络、数字教育、网络借贷等不同行业的案例样本, IPO 招股说明书及融资数据均来自于美国证券交易委员会(SEC)官方网站。

(三) 测量与校准

1. 结果变量

金融资源获取。本文采取首次募资总额作为衡量金融资源获取的指标,为发行价格与发行所出售的股票数量的乘积,反映了发行所获取的金融资源。公司进行 IPO 的一个重要原因就是筹集资金,学者们普遍认为首次募资总额不仅是 IPO 阶段金融资源获取的衡量标准(Gulati 和 Higgins, 2003),也体现了市场对公司的评价(Deeds et al, 1997)。借鉴已有研究的校准方法(Wang et al, 2019; 张明等, 2019),本文选用 2010—2019 年期间所有在美国上市的中国企业(而非样本中的数字平台企业)的首次募资总额 25% 分位数, 50% 分位数, 75% 分位数, 分别作为完全隶属点、交叉点和完全不隶属点。

2. 前因变量

组织角色身份:既定领导者、潜在领导者、潜在竞争者。根据 Martens et al(2007)对组织身份的划分,这三个变量均为二分条件,属于该身份赋值为 1,不属于该身份赋值为 0。编码协议见表 1。

组织领域身份:用户导向、互补者导向、数字技术导向、数字市场导向。一般而言,数字平台企业在身份声明中会对这四个要素都进行叙述,但其侧重点不同,所展现的组织领域身份也会有所差异。为了确定企业所呈现的组织领域身份,本文在招股说明书中商业部分对各个要素进行编码,根据编码数量差异确定各个要

表 1 招股说明书中组织角色身份塑造

角色身份	潜在编码协议	说明性摘录
既定领导者	声明的本质:我们是该行业的先驱和领导者之一,并希望继续成为未来的领导者。我们打算改进我们之前所做的事来实现这个目标	我们全球最大的在线和移动商务公司……我们运营着中国最大的网上购物目的地淘宝商城、中国最大的品牌第三方平台天猫商城,以及中国最受欢迎的团购市场聚划算……我们将成为一家持续至少 102 年的公司……我们将增加活跃买家和市场份额……扩展我们的领导地位。来源:阿里巴巴 IPO 招股说明书
潜在领导者	声明的本质:我们已发展了一个创新,并希望成为该行业的领导者。我们已有一个成功的产品,或切实可行的计划,或强大的合作可以实现这一目标	我们是一个创新和快速发展的“新电子商务”平台……我们的平台上率先推出了一种创新的“团队购买”模式,……我们目前或潜在的竞争对手包括中国主要电子商务公司,中国主要传统及实体零售商……我们将进一步发展我们的业务,增加我们的买方基础和参与度……来源:拼多多 IPO 招股说明书
潜在竞争者	声明的本质:我们已经开发出一种创新的产品或模式,并处于商业化的前沿。我们正在等待种子资本,并将继续不断创新和规划	我们开发了一个独特的物联网家庭平台……我们相信,中国 8000 多亿的家电市场已经成熟,可以进行颠覆,为我们的业务提供巨大的上升潜力……我们打算通过成功执行增长战略的关键要素,实现我们的使命……不断推出创新产品,增强我们对技术、软件和数据的洞察力……来源:云米科技 IPO 招股说明书

注:借鉴 Martens et al(2007)中身份划分及编码方式整理所得。

素的侧重程度。为避免文本长度的影响,计算出每个要素占总编码条数的比例,根据比例值确定导向性从而展现组织领域身份(编码协议见表2)。在校准变量时,由于组织领域身份并未存在相关理论阈值对其进行界定。因此,本文阈值确定以经验条件为主。当在招股说明书中四个要素的编码条数相等,各个要素的所占比例为0.25时,组织领域身份并不明显。因此,本文选取0.25作为各个要素的交叉点,当某要素超过0.25时,表明该要素具有一定导向性。根据编码结果,本文将高于和低于交叉点0.1的点分别作为各个要素的完全隶属点与完全不隶属点;在稳健性检验中,将高于和低于交叉点0.05的点分别作为完全隶属点与完全不隶属点。结果变量与前因变量的校准点见表3。

表2 招股说明书中组织领域身份塑造

领域身份	潜在编码协议	说明性摘录
用户导向	声明的本质:我们具有庞大的用户群,用户对我们发展是重要的,未来我们将继续吸引用户并提升用户体验	我们的使命是为世界各地的尊贵客户提供时尚服务,我们将客户和会员视为最大的资产。来源:寺库IPO招股说明书
数字技术导向	声明的本质:我们具有强大的数字技术能力,并将进一步提升科技实力作为发展战略	我们的使命是以科技为动力,打造中国最大的线上线下综合医疗平台,在我们强大的IT基础设施支持下不断开发新的解决方案。来源:1药网IPO招股说明书
数字市场导向	声明的本质:我们为用户和互补者之间的联系提供大力支持,通过我们平台满足市场需求,具有较大的市场发展潜力	我们经营中国最大的在线市场,为当地的商人和消费者提供服务。我们的在线市场包含了大约380个城市的大量可信和最新的本地信息,涉及不同的内容类别。来源:58同城IPO招股说明书
互补者导向	声明的本质:我们十分关注参与平台的互补者,他们能够提供丰富的互补产品或服务,平台能为他们提供强大的数字技术支持,帮助他们获取成功	我们将业务合作伙伴和金融合作伙伴连接到我们的开放平台上,使他们能够高效地向最终用户提供金融服务。来源:品钛IPO招股说明书

表3 结果与条件的校准

条件和结果	校准		
	完全隶属	交叉点	完全不隶属
金融资源获取(万美元)	14280	7810	3675
既定领导者	1	/	0
潜在领导者	1	/	0
潜在竞争者	1	/	0
用户导向	0.35	0.25	0.15
数字技术导向	0.35	0.25	0.15
数字市场导向	0.35	0.25	0.15
互补者导向	0.35	0.25	0.15

四、研究结果

(一)单个条件的必要性分析

本文首先检验单个条件(包括其非条件)是否属于高金融资源获取的必要条件(见表4)。从集合论角度,若某前因变量为必要条件,则结果变量为该前因变量的子集,表明该结果变量出现时,必然会存在该前因变量(Ragin, 2008; 杜运周和贾良定, 2017)。一致性是衡量必要条件的重要指标,若某前因条件的一致性大于0.9,则可以认为该前因条件为结果变量的必要条件(Schneider和Wagemann, 2012; 高伟等, 2018)。根据表4中的检验结果可知,非潜在竞争者为获取高金融资源的必要条件。后续研究将结合该必要条件与其他高金融资源获取组态展开讨论。

表4 高金融资源获取的必要条件检验

前因条件	高金融资源获取		前因条件	高金融资源获取	
	一致性	覆盖度		一致性	覆盖度
既定领导者	0.567400	0.913077	~用户导向	0.453633	0.718395
~既定领导者	0.432600	0.517143	数字技术导向	0.819790	0.793064
潜在领导者	0.409417	0.535313	~数字技术导向	0.306644	0.722817
~潜在领导者	0.590583	0.852069	数字市场导向	0.407266	0.898260
潜在竞争者	0.023184	0.323333	~数字市场导向	0.730163	0.726862
~潜在竞争者	0.976816	0.704655	互补者导向	0.426864	0.650638
用户导向	0.681405	0.824465	~互补者导向	0.706979	0.881669

注:~代表“非”,表示该条件缺席。

(二)条件组态的充分性分析

条件组态是指不同前因条件的组合,其数量(N)取决于前因条件的数量(k), $N=2^k$ (Ragin 和 Fiss, 2008)。从集合论看,若某条件组态为结果变量的充分条件,则该条件组态为该结果变量的子集。进行组态分析前首先需要确定一致性阈值与频数阈值。已有研究认为一致性阈值不应低于 0.8(Ragin 和 Fiss, 2008),本文将 0.8 确定为一致性阈值。关于频数阈值的选择,应依据样本规模而定,中小样本的频数阈值为 1 即可,大样本的频数阈值可大于 1(Schneider 和 Wagemann, 2012)。因此,本文选取 1 作为频数阈值。为了降低潜在的矛盾组态,本文还选取了不一致性的比例减少(Proportional Reduction in Inconsistency, PRI)阈值。Greckhamer et al(2018)认为 PRI 值 0.65 以上为可取的,相关研究可依据实际确定。因此,本文将 PRI 值大于等于 0.65 的真值表行纳入最小化过程。

确定以上一致性、频数、PRI 阈值后,fsQCA 会输出复杂解、简约解与中间解。这三个解的差异在于对逻辑余项的不同假设,复杂解仅针对案例覆盖的真值表进行分析,而不考虑逻辑余项;简约解将所有逻辑余项都纳入分析,而不考虑其是否合理;中间解仅纳入部分具有合理性的逻辑余项(杜运周和贾良定,2017)。与已有研究一致(Fiss, 2011),本文对中间解进行汇报,并辅之以简约解,同时出现在中间解与简约解中的前因条件及必要条件为核心条件,与结果变量存在较强的因果关系,仅出现在中间解中的非必要条件为辅助条件。实心圆代表条件存在,空心圆代表条件不存在,空格代表一种模糊状态。大圆代表核心条件,小圆代表辅助条件。结果见表 5。表 5 中的一致性是指某条件组态作为结果变量子集的近似程度。结果所呈现的四个组态无论是单个解的一致性或是总一致性,都高于 0.8 的一致性阈值,达到了充分条件一致性的水平。而覆盖度是指总案例中有多少案例通过该路径获取了高金融资源,以说明其路径的重要程度(赵文等, 2020)。结果的总覆盖度达到 0.618096,说明通过 fsQCA 找到的四条路径解释了大部分实现高金融资源获取的路径。

表 5 高金融资源获取的组态

前因条件	解			
	组态 1	组态 2	组态 3	组态 4
既定领导者	●	●	⊗	⊗
潜在领导者	⊗	⊗	●	●
潜在竞争者	⊗	⊗	⊗	⊗
用户导向	●	⊗	●	●
数字技术导向	●	●	●	●
数字市场导向	⊗	●	●	⊗
互补者导向	⊗	⊗	⊗	●
一致性	0.993721	1	0.943662	0.843137
原始覆盖度	0.302581	0.163958	0.128107	0.133604
唯一覆盖度	0.234943	0.096319	0.085564	0.091061
总一致性	0.954243			
总覆盖度	0.618069			

注:●=核心条件存在;⊗=核心条件缺席;●=辅助条件存在;⊗=辅助条件缺席。

(三)稳健性检验

由于测量方法的差异可能导致研究结果的不同,调整数据校准值是稳健性检验的有效方法之一(Schneider 和 Wagemann, 2012)。基于此,本文将组织领域身份中用户导向、数字技术导向、数字市场导向、互补者导向四个前因条件的完全隶属点、交叉点、完全不隶属点分别调整为 0.3、0.25、0.2,一致性、频数、PRI 阈值不变,分别为 0.8、1、0.65,组态结果见表 6。由表 6 可知,调整校准值后的四个组态解与原分析结果完全一致,各个解的一致性和覆盖度及总一致性和覆盖度只发生了轻微变化。由此表明,本文结论相当稳健。

表 6 高金融资源获取的组态

前因条件	解			
	组态 1	组态 2	组态 3	组态 4
既定领导者	●	●	⊗	⊗
潜在领导者	⊗	⊗	●	●
潜在竞争者	⊗	⊗	⊗	⊗
用户导向	●	⊗	●	●
数字技术导向	●	●	●	●
数字市场导向	⊗	●	●	⊗
互补者导向	⊗	⊗	⊗	●
一致性	0.978118	1	0.94664	0.847251
原始覆盖度	0.320507	0.147467	0.114484	0.099426
唯一覆盖度	0.301625	0.128585	0.106119	0.091061
总一致性	0.954355			
总覆盖度	0.654637			

注:●=核心条件存在;⊗=核心条件缺席;●=辅助条件存在;⊗=辅助条件缺席。

五、理论解释与案例分析

(一)数字技术导向的非潜在竞争者身份

本文通过 fsQCA 有效识别了数字平台企业组织身份构建以获取高金融资源的四条路径,非潜在竞争者与数字技术导向为这四条路径共同的核心条件,由此表明,数字技术导向的非潜在竞争者身份是数字平台企

业获取高金融资源的必要条件。该结果亦是对期望社会学(sociology of expectations)中期望理论的证实。该理论认为,为了获取投资,企业需要满足投资者的认知期望和务实期望,其中,认知期望代表对企业特征及其领域环境的理解;务实预期代表未来可能为利益相关者增加的利益(Fisher et al, 2016; Garud et al, 2014)。一方面,数字技术是数字平台企业得以实现发展的基础(Elia et al, 2020)。从而,在组织领域身份中,向投资者展示强大的数字技术能力,这不仅符合投资者对数字平台企业的认知期望,也是获取未来潜在收益的基础保障;另一方面,数字平台企业宽泛的业务领域带来了更大的不可预测性和不确定性(Nambisan, 2017)。相较于潜在竞争者,作为既定领导者或潜在领导者具有更强的经济实力和发展潜力(Martens et al, 2007),能够更好地满足投资者的务实期望。基于以上研究结果与理论探讨,本文提出:

命题1 数字平台企业组织身份构建中,塑造数字技术导向的非潜在竞争者身份对获取较高金融资源至关重要。

(二)组织领域双导向的既定领导者身份

研究结果表明,在数字技术导向基础上,用户导向的既定领导者身份(组态1)与数字市场导向的既定领导者身份(组态2)更易获取较高金融资源。在组织角色身份上,数字平台企业将自身描绘为既定领导者,传达出最为可信的信号,给予投资者更多的信心,更好的满足其务实期望(Martens et al, 2007; Garud et al, 2014)。作为既定领导者,一般需要较为成熟的商业模式与生态系统,稳定的客户及市场,经济活动才能蓬勃开展。从而在组织领域身份上,除较强的技术能力外,投资者更加关注其市场潜力或用户潜力以实现更好的未来增长,以符合其认知和务实期望(Elia et al, 2020)。因此,组织领域双导向的既定领导者身份(组态1和组态2)有助于数字平台企业获取更高的金融资源。

相关案例也可支撑以上理论解释。微博在招股说明书中是组态1数字技术与用户双导向的既定领导者身份的典型案例。在组织角色身份上,微博作为领先的社交媒体平台在中国产生了深远的社会影响,展现了既定领导者身份。在组织领域身份中,微博一方面强调技术平台的可靠性、可拓展性和灵活性;另一方面强调用户是第一要务,并拥有大量用户群和较高用户参与度,从而展现了数字技术和用户导向。58同城在招股说明书中是组态2数字技术和市场双导向的既定领导者身份中的典型案例。在组织角色身份上,58同城强调经营中国最大的在线市场,展现了既定领导者身份。在组织领域身份上,58同城一方面强调技术平台能够处理大量数据并筛选可信信息;另一方面强调其是为当地商人和消费者提供服务的在线市场,展现了数字技术和数字市场导向。微博和58同城这两种组织领域双导向的既定领导者身份有效帮助其获取了大量金融资源。基于以上理论探讨与案例分析,本文提出:

命题2 数字平台企业组织身份构建中,塑造组织领域双导向的既定领导者身份有助于获取较高的金融资源;

命题2-1 数字平台企业组织身份构建中,在数字技术导向基础上,塑造用户导向的既定领导者身份有助于获取较高的金融资源;

命题2-2 数字平台企业组织身份构建中,在数字技术导向基础上,塑造数字市场导向的既定领导者身份有助于获取较高的金融资源。

(三)组织领域多导向的潜在领导者身份

研究结果表明,在数字技术导向基础上,用户和数字市场导向的潜在领导者身份(组态3)与用户和互补者导向的潜在领导者身份(组态4)更易获得较高金融资源。在组织角色身份上,潜在领导者虽有一定基础和潜力但尚未取得领导地位,满足投资者务实期望的程度不及既定领导者高(Martens et al, 2007)。从而,在认知期望上,企业需向投资者展现更多的领域优势要素,即潜在领导者在组织领域身份中具有多导向性。对于想成为未来领导者的平台企业而言,用户的规模、黏性及潜力等,都直接决定着企业未来的成长和发展,从而,用户导向是未来增长的保障(Altman和Tripsas, 2015)。在用户导向基础上,支持互补者发展以提供充足优质的互补产品或服务,共同助力市场开拓(Mcintyre和Srinivasan, 2017)。或,在用户导向基础上,专注于数字市场,突出市场潜力和企业市场开拓能力,以共同吸引互补者参与(Cennamo, 2019)。以上用户与数字市场导向或用户与互补者导向身份都能满足投资者的认知和务实期望。从而,组织领域多导向的潜在领导者身份(组态3和组态4)将有助于数字平台企业获取更多的金融资源。

相关案例也可支撑以上理论解释。拼多多在招股说明书中是组态3数字技术、用户与市场多导向的潜在领导者身份的典型案例。在组织角色身份上,拼多多是快速发展的“新电子商务”平台,能迅速扩大买家基础建立市场地位,展现了潜在领导者身份。在组织领域身份上,拼多多一方面强调拥有专有技术支持企业运营;另一方面强调为买家提供超值的购物体验,同时强调其团购模式的大量市场需求和潜力,展现了数字技术、用户和市场导向。爱奇艺在招股说明书中是组态4数字技术、用户与互补者多导向的潜在领导者身份的典型案例。在组织领域身份上,爱奇艺处于中国娱乐业前沿并渴望成为娱乐巨头,展现了潜在领导者身份。在组织领域身份中,爱奇艺一方面强调了强大的技术平台;另一方面强调拥有庞大并高度参与的用户,同时强调了互补者具有行业领先的内容原创能力和生产能力,展现了数字技术、用户和互补者导向。拼多多和爱奇艺这两种组织领域多导向的潜在领导者身份(组态3和组态4)有效帮助其获取了大量金融资源。通过以上理论探讨和案例分析,本文提出:

命题3 数字平台企业组织身份构建中,塑造组织领域多导向的潜在领导者身份有助于获取较高的金融资源;

命题3-1 数字平台企业组织身份构建中,在数字技术导向基础上,塑造用户与数字市场导向的潜在领导者身份有助于获取较高的金融资源;

命题3-2 数字平台企业组织身份构建中,在数字技术导向基础上,塑造用户与互补者导向的潜在领导者身份有助于获取较高的金融资源。

六、结论与讨论

(一)研究结论

针对数字平台企业应如何塑造组织身份以获取较高金融资源这一问题,本文采用模糊集定性比较分析(fsQCA),对2010—2019年赴美上市的中国数字平台企业在招股说明中所展现的组织身份进行分析,以领域维度和角色维度联动探讨其对金融资源获取的影响。通过研究结果与理论探讨,主要得出以下结论:第一,数字技术导向的非潜在竞争者身份是数字平台企业获取较高金融资源的必要条件,数字平台企业不仅需要强大的数字技术能力以符合投资者的认知期望,也需作为既定领导者或潜在领导者以满足投资者的务实期望;第二,组织领域双导向的既定领导者身份是数字平台企业获取更多金融资源的重要身份模式之一,主要包括在数字技术导向基础上,用户导向的既定领导者身份与数字市场导向的既定领导者身份两条路径;第三,组织领域多导向的潜在领导者身份是数字平台企业获取较多金融资源的另一身份模式,主要包括在数字技术导向基础上,用户和数字市场导向的潜在领导者身份及用户和互补者导向的潜在领导者身份两条路径。

(二)研究贡献

整体而言,相较于已有研究,本文主要有以下三点贡献:第一,通过领域维度和角色维度的整合进一步完善了数字平台企业的组织身份概念。已有研究关于数字平台企业组织身份的探讨更多的是聚焦在领域维度,而忽略了组织身份的多重性。本文认为,数字平台企业的组织身份由用户导向、数字技术导向、数字市场导向、互补者导向的领域身份和既定领导者、潜在领导者、潜在竞争者等角色身份共同构成。第二,将组织身份的关注从内部行动响应转向外部资源获取,拓展了组织身份的研究视角。已有研究聚焦于探讨组织身份如何影响企业对外部变化的非经济性策略与行动,而关于如何影响外部资源获取的探讨却有限。本文结果表明,组织身份通过对投资者期望的不同程度满足以影响金融资源获取。第三,率先将QCA研究方法应用于组织身份的研究中。当前组织身份研究以定性研究与定量研究为主,QCA研究方法在一定程度上结合了定性与定量研究的优势,丰富了该领域的研究方法。同时,QCA方法中的组态思维,强调每个具体案例的价值,是对传统回归分析中净效应思维的补充和挑战,为组织身份的因果复杂性问题提供了一个整体视角。

(三)研究不足与展望

本文主要存在以下不足:第一,本文将招股说明书作为数字平台企业的身份载体进行分析,虽具有及时性、公开性、官方性等优势,但可能较为单一,创始人公开讲话、网络报道、路演幻灯片等其他形式的身份载体并未考虑在内。对于不同载体所呈现组织身份的差异性与一致性对投资者决策的影响,企业多重身份如何协同,多种身份载体对同一身份的强化等问题,未来研究可以进一步探讨。第二,身份的呈现具有描述者一

定的主观选择,身份声明所描述的组织身份与企业实际的资源禀赋可能存在差异,本文只探讨了身份声明中所描绘的组织身份,并未进一步分析组织身份与实际资源禀赋之间的差异。未来研究可进一步探讨主观身份与客观资源之间的差异,以及这种差异对投资者来说的可接受程度。第三,由于首次公开募股对企业具有重大意义,本文聚焦于其在IPO期间的金融资源获取情况,并未关注企业在天使投资、风险投资等阶段如何塑造身份才能获取更多金融支持。未来研究可进一步探讨公众投资者与专业投资者之间的差异,以及专业投资者更青睐于哪种身份的数字平台企业。

参考文献

- [1] 杜运周,贾良定,2017.组态视角与定性比较分析(QCA):管理学研究的一条新道路[J].管理世界,33(6):155-167.
- [2] 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[J].中国工业经济(1):140-152.
- [3] 高伟,高建,李纪珍,2018.创业政策对城市创业的影响路径——基于模糊集定性比较分析[J].技术经济,37(4):68-75.
- [4] 李雷,赵先德,简兆权,2016.网络环境下平台企业的运营策略研究[J].管理科学学报,19(3):15-33.
- [5] 刘军杰,2017.平台企业跨界成长的金融支持模式研究[D].南京:东南大学.
- [6] 张明,陈伟宏,蓝海林,2019.中国企业“凭什么”完全并购境外高新技术企业——基于94个案例的模糊集定性比较分析(fsQCA)[J].中国工业经济(4):117-135.
- [7] 赵文,李月娇,赵会会,2020.政府研发补贴有助于企业创新效率提升吗?——基于模糊集定性比较分析(fsQCA)的研究[J].研究与发展管理,32(2):37-47.
- [8] 周冬梅,陈雪琳,杨俊,等,2020.创业研究回顾与展望[J].管理世界,36(1):206-225,243.
- [9] ALTMAN E J, TRIPSAS M, 2015. Product to platform transitions: Organizational identity implications [J]. The Oxford Handbook of Creativity, Innovation, and Entrepreneurship, 10. 1093/oxfordhb/9780199927678. 013. 0032.
- [10] ANTHONY C, TRIPSAS M, 2016. Organizational identity and innovation [M]. San Francisco: Social Science Electronic Publishing.
- [11] BOUDREAU K J, JEPPESEN L B, 2015. Unpaid crowd complementors: The platform network effect mirage [J]. Strategic Management Journal, 36(12): 1761-1777.
- [12] BRUSH C G, MANOLOVA T S, EDELMAN L F, 2008. Properties of emerging organizations: An empirical test [J]. Journal of Business Venturing, 23(5): 547-566.
- [13] CENNAMO C, 2019. Competing in digital markets: A platform-based perspective [J]. Academy of Management Perspectives, 10. 5465/amp. 2016. 0048.
- [14] CENNAMO C, SANTALO J, 2013. Platform competition: Strategic trade-offs in platform markets [J]. Strategic Management Journal, 34(11): 1331-1350.
- [15] CERTO S T, HOLCOMB T R, HOLMES R M, 2009. IPO research in management and entrepreneurship: Moving the agenda forward [J]. Journal of Management, 35(6): 1340-1378.
- [16] COLOMBO O, 2021. The use of signals in new-venture financing: A review and research agenda [J]. Journal of Management, 47(1): 237-259.
- [17] COURTNEY C, DUTTA S, LI Y, 2017. Resolving information asymmetry: Signaling, endorsement, and crowdfunding success [J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 41(2): 265-290.
- [18] DEEDS D L, DECAROLIS D, COOMBS J E, 1997. The impact of firmspecific capabilities on the amount of capital raised in an initial public offering: Evidence from the biotechnology industry [J]. Journal of Business Venturing, 12(1): 31-46.
- [19] EBBERS J J, WIJNBERG N M, 2012. Nascent ventures competing for start-up capital: Matching reputations and investors [J]. Journal of Business Venturing, 27(3): 372-384.
- [20] EISENMANN T, PARKER G, VAN ALSTYNE M, 2011. Platform envelopment [J]. Strategic Management Journal, 32(12): 1270-1285.
- [21] ELIA G, MARGHERITA A, PASSIANTE G, 2020. Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process [J]. Technological Forecasting and Social Change, 10. 1016/j. techfore. 2019. 119791.
- [22] FISHER G, KOTHA S, LAHIRI A, 2016. Changing with the times: An integrated view of identity, legitimacy, and new venture life cycles [J]. Academy of Management Review, 41(3): 383-409.
- [23] FISS P C, 2011. Building better causal theories: A fuzzy set approach to typologies in organization research [J]. Academy of Management Journal, 54(2): 393-420.
- [24] FLORIN J, LUBATKIN M, SCHULZE W, 2003. A social capital model of high-growth ventures [J]. Academy of Management Journal, 46(3): 374-384.

- [25] GARUD R, SCHILDT H A, LANT T K, 2014. Entrepreneurial storytelling, future expectations, and the paradox of legitimacy[J]. *Social Science Electronic Publishing*, 25(5): 1479-1492.
- [26] GAWER A, 2014. Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework[J]. *Research Policy*, 43(7): 1239-1249.
- [27] GRECKHAMER T, FURNARI S, FISS P C, et al, 2018. Studying configurations with qualitative comparative analysis: Best practices in strategy and organization research[J]. *Strategic Organization*, 16(4): 482-495.
- [28] GULATI R, HIGGINS M C, 2003. Which ties matter when? The contingent effects of interorganizational partnerships on IPO success[J]. *Strategic Management Journal*, 24(2): 127-144.
- [29] HAGIU A, WRIGHT J, 2015. Multi-sided platforms[J]. *International Journal of Industrial Organization*, 43: 162-174.
- [30] KAMMERLANDER N, KONIG A, RICHARDS M, 2018. Why do incumbents respond heterogeneously to disruptive innovations? The interplay of domain identity and role identity[J]. *Journal of Management Studies*, 55(7): 1122-1165.
- [31] KO E-J, MCKELVIE A, 2018. Signaling for more money: The roles of founders' human capital and investor prominence in resource acquisition across different stages of firm development[J]. *Journal of Business Venturing*, 33(4): 438-454.
- [32] LIVENGOOD R S, REGER R K, 2010. That's our turf! Identity domains and competitive dynamics [J]. *Academy of Management Review*, 35(1): 48-66.
- [33] MARTENS M L, JENNINGS J E, JENNINGS P D, 2007. Do the stories they tell get them the money they need? The role of entrepreneurial narratives in resource acquisition[J]. *Academy of Management Journal*, 50(5): 1107-1132.
- [34] MCINTYRE D P, SRINIVASAN A, 2017. Networks, platforms, and strategy: Emerging views and next steps[J]. *Strategic Management Journal*, 38(1): 141-160.
- [35] MEYER T, CENNAMO C, 2018. Digital transformation and the value of incumbents' complementary assets: The substitution effect of digital platforms[J]. *Social Science Electronic Publishing*, 10. 2139/ssrn. 3218170.
- [36] NAMBISAN S, 2017. Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6): 1029-1055.
- [37] NAVIS C, GLYNN M A, 2011. Legitimate distinctiveness and the entrepreneurial identity: Influence on investor judgments of new venture plausibility[J]. *Academy of Management Review*, 36(3): 479-499.
- [38] OZALP H, CENNAMO C, GAWER A, 2018. Disruption in platform-based ecosystems[J]. *Journal of Management Studies*, 55(7): 1203-1241.
- [39] PARKER G G, VAN ALSTYNE M W, 2005. Two-sided network effects: A theory of information product design [J]. *Management Science*, 51(10): 1494-1504.
- [40] RAGIN C C, 2000. *Fuzzy-set social science*[M]. Chicago: University of Chicago Press.
- [41] RAGIN C C, 2008. *Measurement versus calibration: A set-theoretic approach*[M]. Oxford: Oxford University Press.
- [42] RAGIN C C, FISS P C, 2008. Net effects analysis versus configurational analysis: An empirical demonstration [J]. *Redesigning Social Inquiry: Fuzzy Sets and Beyond*, 240: 190-212.
- [43] SATISH N, 2017. Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship [J]. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 41(6): 1029-1055.
- [44] SCHNEIDER C Q, WAGEMANN C, 2012. *Set-theoretic methods for the social sciences: A guide to qualitative comparative analysis*[M]. Cambridge City: Cambridge University Press.
- [45] STEIGENBERGER N, WILHELM H, 2018. Extending signaling theory to rhetorical signals: Evidence from crowdfunding [J]. *Organization Science*, 29(3): 529-546.
- [46] TAUSCHER K, 2018. Using qualitative comparative analysis and system dynamics for theory-driven business model research [J]. *Strategic Organization*, 16(4): 470-481.
- [47] VAN ALSTYNE M W, PARKER G G, CHOUDARY S P, 2016. Pipelines, platforms, and the new rules of strategy [J]. *Harvard Business Review*, 94(4): 54-62.
- [48] WALDRON T L, NAVIS C, FISHER G, 2013. Explaining differences in firms' responses to activism [J]. *Academy of Management Review*, 38(3): 397-417.
- [49] WANG T, QURESHI I, DEEDS D, et al, 2019. How do technology ventures signal IPO quality? A configurational approach [J]. *Journal of Business Research*, 99(6): 105-114.

The Impact of Digital Platform Enterprises' Organizational Identity on the Financial Resources Acquisition: A Study Based on Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis

Chen Xuelin, Zhou Dongmei, Zhou Yang, Lu Ruoyu

(School of Economics and Management, University of Electronic Science and Technology of China, Chengdu 611731, China)

Abstract: For survival and development, digital platform enterprises require a large amount of capital. However, the impact of organizational identity on the financial resources acquisition of digital platform enterprises has not been studied thoroughly. First, 61 Chinese digital platform enterprises with initial public offerings in the United States were selected as samples. Then, the fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA) was used to explore the combined effect between organizational domain identity and role identity on financial resources acquisition. The result shows that four different configurations can trigger digital platform enterprises to obtain higher financial resources. Specifically, it can be summarized into two modes: dual organization domain established-leader identity and multi organization domain aspiring-leader identity. Among them, digital-technology-oriented and non-potential contender are their common core conditions. Combining with the existing theoretical interpretation and typical case analysis, three propositions are proposed. they provide theoretical support for the digital platform enterprises to obtain financial resources and help the development of digital economy and platform economy.

Keywords: digital platform enterprises; organizational identity; financial resource acquisition; initial public offering(IPO); fuzzy-set qualitative comparative analysis(fsQCA)