

doi: 10. 3969/j issn 1008-6439. 2009. 06. 013

信息共享、用户保护与双边市场有效竞争^{*}

——以房地产经纪业为例

黄居林

(重庆工商大学 管理学院, 重庆 400067)

摘要: 由于双边市场的独特特性, 双边市场中面临着类似“马歇尔困境”的竞争困境。房地产经纪具有典型的双边市场特性, 以房地产经纪业为例分析影响双边市场实现有效竞争的关键因素, 结果表明, 平台模式、信息共享、用户保护和激励等因素共同对双边市场有效竞争具有重要影响; 特别是房地产经纪大平台模式为实现双边市场的有效竞争提供了一个重要参考路径。

关键词: 双边市场; 网络外部效应; 房地产经纪; 平台模式; 有效竞争

中图分类号: F062. 9; F293. 30 **文献标志码:** A **文章编号:** 1008-6439 (2009) 06-0078-05

Information Sharing, User Protection and Workable Competition of Two-sided Markets

——Taking Real Estate Brokerage As an Example

HUANG Ju-lin

(College of Management, Chongqing Technology and Business University, Chongqing 400067, China)

Abstract: Due to their distinguishing two-sided markets characteristics, these industries are facing the problem like Marshall's Dilemma. Real estate brokerage possesses the typical characteristics of two-sided markets which are different from the one of one-sided markets. Based on the industry of real estate brokerage, this paper analyzes factors influencing the workable competition of two-sided markets including the platform mode, the system of information share and user protection and so on, which together has a great promoting influence on the workable competition of two-sided markets. The model of big platform among real estate broker companies is an important reference path to the workable competition of two-sided markets.

Key words: two-sided markets; effect of network extemality; real estate brokerage; platform mode; workable competition

引 言

与单边市场不同, 双边市场具有独特的“双边”特征。单边市场仅仅由供求双方构成, 而双边市场则由一个平台和两边用户构成。所谓双边, 主要是

相对于双边市场中“平台企业”而言的。平台企业向至少两种不同类型用户提供服务, 不同类型用户通过平台企业相互交易或作用。平台企业与每类用户之间的供求关系只能构成双边市场中的一边,

* 收稿日期: 2009-06-22

基金项目: 重庆工商大学青年科研基金资助项目 (0651020)

作者简介: 黄居林 (1972—), 男, 山西高平人; 副教授, 博士, 在重庆工商大学管理学院任教, 主要从事产业组织理论研究。

并不构成一个独立市场。这样,从形式上就构成了一个双边市场。从实质上看,双边市场最根本的特性之一在于不同类型用户之间存在显著的交叉网络外部性,即一边用户加入或(和)使用平台的规模越大,对另一边用户溢出的效应越大。正是由于这种交叉网络外部性的存在,使得企业的经营行为和商业模式、产业的绩效、政府的规制政策等具有显著的不同^[1-2]。另外,双边市场还具有价格结构非中性特性^{[1][3]},即价格总水平一定时,价格结构会影响到交易量、企业利润和经济绩效。

由于双边市场的独特特性,双边市场中面临着类似于“马歇尔困境”的“竞争困境”。加入平台的用户越多,平台的规模越大,由此所产生的交叉网络外部性越强。此时,若由一个或少数几个平台企业在市场中经营,通过一定的价格或非价格方式对两边用户进行平衡,所产生的交叉网络外部性内在化效应也越强。这种效应相当于,当交叉网络外部性存在时平台企业可实现的用户规模经济效应。这要求产业结构进行相应集中,但这会限制平台企业之间的竞争。引入竞争可以削弱原有平台企业的市场力量,可以对总体价格水平产生竞争压力,产生降价效应。然而,双边市场中平台企业的竞争不一定都对社会更有益。这是因为竞争对价格结构有重要影响,产生价格结构变化效应,可能导致平台最终目标与社会福利最大化之间的矛盾。^[4]总的来说,双边市场中的竞争能产生降低总体价格水平、提升服务水平等积极效应,但也削弱了交叉网络外部性带来的平台用户规模经济效应,并且产生了不太确定的价格结构变化效应。鉴于此,如何实现双边市场的有效竞争,是值得关注且未充分进行研究的一个重要问题。房地产经纪业是具有双边市场特性的产业,^[1]目前又存在两种截然不同的平台发展和竞争模式。因此,以房地产经纪业为例来分析双边市场的有效竞争问题,具有极大的可行性和适当性。

一、房地产经纪业的平台模式与产业内竞争

房地产经纪采取不同的平台模式,会形成不同规模的交叉网络外部性效应。不同的平台模式对

应着房地产经纪业内不同的竞争方式。按照产业内的竞争方式和平台所覆盖的范围不同,房地产经纪存在着房地产经纪公司内和房地产经纪公司间两种平台模式。

1. 房地产经纪小平台模式与竞争

图1是国内房地产经纪发展非常典型的一种平台模式。以房地产经纪公司作为系统平台,一边连接着拥有物业的业主,另一边连接着物业的需求方客户。业主和客户通过房地产经纪公司这个平台相互作用,而房地产经纪公司则通过提供居间或代理服务收取佣金。这种模式亦可简称其为小平台模式。在小平台模式下,产业内竞争的主要方式是平台之间的竞争,即房地产经纪公司之间的竞争。通常,业主和客户同时加入几个平台的行为没有限制。

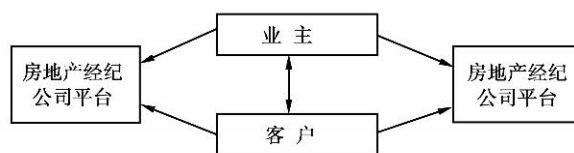


图1 房地产经纪小平台模式与竞争

2. 房地产经纪大平台模式与竞争

图2是房地产经纪发展的另一种非常典型的平台模式,即多重上市服务系统(MLS, Multiple Listing Service)或房源信息共享系统平台模式,是20世纪30年代产生于美国的一种房地产交易方式。它以会员联盟的形式,将不同房地产经纪公司纳入一个加盟体系,体系中成员的房源和求购信息集合在一个共享数据库中,加盟MLS的每一位成员与客户签订委托销售或委托购买合同后,将此信息输入系统,由参加系统的全体会员共同帮助寻找买者或者卖者,实现交易。完成交易后,参与交易的各成员按一定的比例分享佣金。这种模式亦可简称其为大平台模式。在大平台模式下,产业内竞争的主要方式是平台内部房地产经纪人与人之间的竞争,即卖方经纪人之间的竞争和买方经纪人之间的竞争。另外,大平台模式下实行独家代理制度。

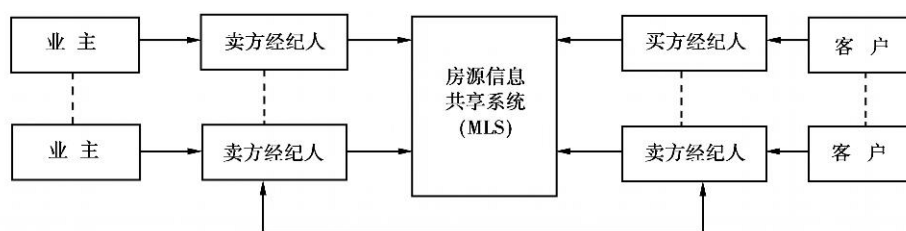


图 2 房地产经纪大平台模式与竞争

二、信息共享、用户保护与有效竞争

房地产经纪两种平台模式都存在竞争,也面临着竞争的困境。但哪一种更有助于实现有效竞争?更能实现规模经济效益与竞争的兼容?

1. 平台模式与用户规模经济效益

从双边市场的视角看,大小两种平台模式产生的交叉网络外部性效应显著不同。小平台模式所产生的这种外部性效应主要取决于房地产经纪公司本身的经营模式和经营规模等因素。当前,相当多的公司采用的是连锁经营模式,此种模式使得房地产经纪公司具备了一定的经营规模,更具备了获取资源共享利益的条件和潜力。但是,经纪公司最终能获得多少这种交叉网络外部效应,还取决于其内部的经营方式,尤其是如何解决房源或客户信息在连锁系统内共享的激励问题。在小平台模式下,如何创造和获取两边市场间的交叉网络外部效应便成了企业的重要战略目标和竞争优势来源。反过来,这又能进一步强化这种外部效应的形成和扩大。对于采用单店模式的经营者而言,由于其本身所拥有的客户和房源是极其有限的,因此这种模式就很难获取交叉网络外部性效应所带来的利益和竞争优势。然而,对于大平台模式而言,由于在房地产经纪公司之间实现了房源信息共享,因此也就最大限度地创造了两边市场之间的交叉网络外部效应。从整个行业看,极大地提升了其运行效率。

对于房地产经纪而言,提升两边市场之间的交叉网络外部性效益,关键是要解决两个重要的激励问题:其一是如何实现房源或客户信息的共享;其二是如何使更多的业主或客户对房地产经纪服务产生更大的需求。有了足够的房源和客户,又能够实现充分共享,必然会产生巨大的网络效应。显然,两种平台模式形式上的不同,实质上隐藏着背

后制度支撑因素的差异。

2 用户多栖、独家代理及其竞争效应

(1) 用户多栖及其效应

所谓用户多栖 (multihoming), 在双边市场理论中指平台的用户同时加入两个或多个平台的行为。用户多栖和房地产经纪中的敞开代理模式相对应, 卖 (买) 方可以同时委托多个经纪人, 买卖成交后, 谁联系的买 (卖) 主, 佣金就付给谁。这在国内的房地产经纪业是非常普遍的。拥有物业的业主和物业的需求方客户通常可以同时到多家房地产经纪公司寻求居间或代理服务。用户多栖行为是小平台模式的重要特征之一; 允许用户多栖也是小平台模式的重要特征。通过用户多栖有助于避免房源、客户等信息资源的垄断, 有助于房地产经纪公司 (人) 具有同等机会获得这些资源。但是, 用户多栖行为没有保障, 也很难硬性规定。用户多栖行为的程度是个变数。尽管很多用户会“货比三家”, 但也有相当的用户只在单个房地产经纪寻求服务。用户多栖影响着房源、客户等信息资源在不同房地产经纪公司之间, 甚至在同一房地产经纪公司内部不同连锁店之间的共享。原因很显然, 若用户完全多栖则没有必要共享; 若用户不完全多栖则经纪公司缺乏足够共享激励, 共享时其利益缺乏制度保障。实际上, 相关研究也表明, 在用户多栖的情况下, 即使厂商之间的兼容 (这里“厂商之间的兼容”对于房地产经纪而言可以理解为信息共享) 可以提高社会福利, 但厂商兼容后消费者将放弃多栖行为, 导致厂商竞争压力上升, 因此厂商选择互不兼容^[5-6]。这也同时说明, 从小平台模式向大平台模式过渡, 单纯依靠市场力量是不行的。另外, 很显然在用户多栖的情况下, 由于不必为房源和客源展开争夺, 大大减少了平台间的有效竞争。

(2) 独家代理及其效应

与用户多栖相对应的是用户单栖(single homing)。这与房地产经纪业的独家代理(exclusive-right-to sell listing)模式相对应,即卖方只委托一个经纪人做其代理并签订独家代理协议,只要买卖成交,不管买主是谁介绍的,都要付佣金给经纪人。目前在美国几乎所有的二手房代理均是这种独家代理的方式。用户多栖与独家代理模式是影响双边市场有效竞争形成的一个重要制度因素。独家代理是大平台模式的重要特征。

独家代理模式和房地产经纪公司(人)之间的房源、客户等信息资源的共享具有极强的关联性。一方面,正是独家代理,通过签订独家代理协议,才有助于保护房地产经纪人的利益,才为经纪人之间资源共享提供了很强的激励;另一方面,独家代理应该以资源共享为前提。否则,独家代理会演变成独家垄断。当然,独家代理还能实现其他好处,如避免用户跑单等现象发生。尽管在某些国家,房源信息共享具有强制性,但大平台模式通过独家代理有效解决了这个制度自我运行的微观激励问题——房源信息共享激励。在独家代理模式下,由于房源和客户资源具有排他性和独占性,因此这样的竞争是比较激烈的。

3. 用户保护、规模经济效应和竞争

竞争有助于规范市场主体的行为,是保护用户利益的重要制度安排。用户利益有保障,是激励用户购买房地产经纪服务的重要因素,是实现规模经济效应的前提。在不同模式下,平台竞争和平台的用户规模经济效应的关系是不同的。相对于小平台模式,大平台模式及其制度安排更好地实现了规模经济效应和竞争的兼容,实现了产业内的有效竞争。这里的制度安排包括与用户保护相关的重要制度。

(1) 竞争特性与用户保护

多栖和独家代理两种模式下,都能促进房地产经纪公司之间的竞争。但竞争的特性和影响竞争程度的因素不同。在独家代理模式下,由于具有排他性权利,房地产经纪人对房源和客户等信息资源的竞争是非彼即此的。即一个经纪人和业主或客户签订了独家代理协议,其他经纪人就被排除在外。在用户多栖的情况下,两边用户多栖的比例和

不对称程度对竞争有重要影响。从理论上讲,由于用户多栖,相邻的不同房地产经纪公司关于房源和客户等信息资源的争夺就大为弱化。由于具有类似的信息资源,这使得不同经纪公司之间同质化程度大大提高。不同经纪公司之间必然会展开网点、佣金及匹配服务水平等的竞争。然而,这种竞争的实际程度还取决于用户多栖的比例和不对称程度。若用户多栖的比例不高,则意味着经纪公司独占信息资源的程度高,意味着竞争就会弱化。虽然,按照现有双边市场理论的研究成果,平台企业在多栖程度低的一边竞争激烈程度要高于另一边。但是,在小平台模式下,由于没有实行独家代理,因此用户放弃多栖并不会提高房地产经纪公司之间的竞争程度,结果恰恰会相反。若再加上用户专业知识不足、信息不完全不对称、同一地区房地产经纪公司的数量少等因素,结果将会更糟糕。因此,大平台模式下,竞争应该是非常激烈的,是有制度保障的,是能让用户获益的;而小平台模式下,竞争是缺乏保障的,用户的利益跟其自身的“精明”程度有重要关联。

(2) 信息、制度安排与用户保护

通常,用户拥有的信息是不充分、不完全的,并缺乏进行房地产交易的必要的专门知识。在小平台模式下,若房地产经纪公司采用居间服务模式,房地产交易将通过用户之间直接完成。此时,由于用户自身的局限性,容易造成跑单现象发生;另外,房地产经纪公司的专业服务能力水平得不到充分体现,交易效率大大降低,用户对经纪公司的需求激励会弱化。在小平台模式下,若房地产经纪公司采用代理模式,会引发双重代理问题或加剧交易的信息不对称。具体讲,不论经纪公司受到哪边的委托,若只代理一边用户,则意味着另一边用户将处于专业知识、信息等弱势地位,而作为代理人的经纪公司则处于相对强势地位。若同时代理两边,则会形成双重代理,即既代理业主又代理租买客户,此时,两边用户都将处于弱势地位。因此,不论是单边代理或是双重代理,由于交易是在房地产经纪公司内完成的,客观上造成了交易信息等的不对称,极易引发“吃差价”等经纪公司欺瞒用户的行为。

在大平台模式下,由于实行独家代理、房源信

息共享等制度,形成了买方经纪人和卖方经纪人之分。当卖方经纪人获取了房源之后,由于实行独家代理,其有积极性把房源信息输入共享系统;接着,获得这些信息的买方经纪人便可以代理买方和卖方经纪人接触。在大平台模式下,用户之间是不见面、不接触的,并且用户也无权进入房源信息共享系统。可以看出,在大平台模式下,不仅充分发挥了房地产经纪人的专业服务能力和水平,还可以避免用户跑单。另外,由于是买卖双方经纪人之间直接联系,有助于避免交易双方的信息、相关法律法规和专业知识的不对称。从表面上看,大平台模式存在买卖双方经纪人之间串通、合谋的隐患和可能性,但其实这种可能性几乎不存在。首先,整个交易不是在单个经纪公司内部完成,买卖经纪人双方通常不属于一个公司,而且在交易中他们通常通过传真、电话等方式联系,并不直接见面接触。其次,交易价格及其他重要交易条件的决定权仍然在用户,所谓代理并非完全授权、全权代理。最后,在大平台模式下,双重代理模式是受到限制的,必须经用户同意。

有效的制度是产生信任的源泉,信任是影响用户对房地产经纪服务需求的重要因素。在大平台模式下,各种制度安排对于解决用户的信任问题起到了至关重要的作用。如美国得克萨斯州的房地产执照法,对取得房地产执照的一般要求和专业要求、房地产经纪人每年的继续教育、惩罚条例等都有详尽规定。尤其是其储备金系统(recovery fund),当犯了法的房地产经纪人给消费者造成很大的经济损失,而这个经纪人已经跑到外州或者没有钱赔偿给消费者,这时候州政府就动用储备金赔偿给消费者。有了这笔钱,消费者的损失就一定能赔得上,消费者的利益得到完美的保障。另外,房屋交易相关合同标准化、产权保险、第三方资金监管模式等对消费者利益保护也具有重要意义。

结 语

由于双边市场的独特特性,双边市场中面临着

如何实现有效竞争问题。以房地产经纪业为例,分析了房地产经纪业实现有效竞争的一种重要途径:相对于小平台模式,大平台模式及其制度安排能更好地实现规模经济和竞争活力的兼容,能较好实现产业内的有效竞争。因此,对于和房地产经纪具有类似特征的双边市场而言,要实现有效竞争,建议在技术可行的条件下,相关部门可以考虑进行如下强制性制度创新:(1)通过一定的信息共享机制和用户保护与激励制度安排等构建大平台发展模式,以做大做强双边市场中的交叉网络外部性和用户规模经济效应;(2)通过一定的制度安排,如独家代理等实现平台内的充分竞争;(3)进行双边市场平台产业组织重构和必要的政府规制,如建设几个区域性垄断(或竞争)平台,实现平台间的标杆(或寡占)竞争和平台的用户规模效应。

参考文献:

- [1] 陈宏民,胥莉. 双边市场:企业竞争环境的新视角[M]. 上海:上海人民出版社,2007.
- [2] Armstrong Mark. Competition in Two-Sided Markets[EB/OL]. Mimeo, University College, London, 2004.
- [3] Rochet Jean-Charles, Jean Tirole. Two-sided Markets: an Overview [EB/OL]. Mimeo, DEI, Universite de Toulouse, 2004.
- [4] Haigu A. Optimal Pricing and Commitment in Two-Sided Markets[M]//Platforms Pricing, commitment and Variety in Two-sided Markets Ph D Dissertation, Princeton University, 2004.
- [5] 徐晋. 平台经济学—平台竞争的理论与实践[M]. 上海:上海交通大学出版社,2007.
- [6] Doganoglu J, Wright J. Multihoming and Compatibility [EB/OL]. Department of Economics of NUS working paper NO. 0314, 2004.
- [7] 李贵良. 美国房地产经纪人行会的特点及对我国的启示[J]. 生产力研究,2007(10): 85-86.

(编辑:南北;校对:杨睿)