
从消费者认知溢出视角浅析在线零售商平台开放

苏州大学东吴商学院电子商务系 宋雯

全球的电子商务经历空前发展，年总值已超过 2 万亿美金。伴随电子商务的繁荣，大型在线零售商涌现，例如：美国的亚马逊，中国的京东。在公司成立的初始阶段，亚马逊、京东均采用传统的零售模式——从供应商处购买产品再销售给消费者。而后，亚马逊、京东开放平台允许第三方卖家进驻，转型成为集零售与平台模式为一体的复合型电商。

当前研究从内在动机与外在动机两个方面探索了在线零售商开放平台的深层原因，例如：开放平台可以更好地学习商品的需求信息，可以提升零售商与供应商讨价还价的能力；社交媒体、互联网技术的发展等外部经营环境的变化刺激在线零售商开放平台。然而，在线零售商平台开放问题涉及因素众多，仍有许多未知领域尚待进一步探索，例如：线上零售商平台开放与线下零售商平台开放的不同之处。在网络环境下，消费者获取信息的路径不同于传统线下的零售模式。我们结合互联网的环境特征，分析消费者在线搜索行为导致的消费者认知溢出如何影响在线零售商的平台开放策略以及第三方卖家的加盟策略。

在线零售商开放平台能够吸引第三方卖家加盟的一个重要原因是他们拥有庞大的消费者群体，例如：亚马逊在全世界拥有超 3 亿的活跃用户，京东拥有超 4.4 亿的活跃用户。若第三方卖家加盟在线零售商的平台，可以直接分享平台的消费者群体，将自己商品的曝光在更多的消费者面前。对于拥有自己独立销售渠道的第三方卖家而言，在互联网搜索技术的帮助下，还有可能吸引潜在消费者光顾其自有网站，从而知道自有网站销售的其他商品。这种商品交叉的消费者认知提升，称之为消费者认知溢出效应。据 InternetLiveStat.com 统计，谷歌的搜索量在 2018 年便达到 35 亿次每天。

消费者认知溢出效应为第三方卖家加盟在线零售商平台提供了更多的策略选择，例如：选择加盟全部商品增加所有商品的曝光率，或者选择投放部分商品并利用消费者认知溢出效应吸引消费者注意到第三方卖家自有网站销售的其他商品，间接提升其他商品的消费者认知水平。如果第三方卖家加盟销售与平台商家互不竞争的商品，平台零售商获取佣金，第三方卖家加盟分享平台商家的消费

者群体，双方互利共赢。然而，平台商家允许第三方卖家加盟销售竞争性商品，甚至是相同的商品。这种情况下，第三方卖家加盟在线零售商平台不仅要缴纳佣金，还将直接面临平台商家的竞争。那么，第三方卖家如何选择合适的加盟策略，何时可以利用消费者认知溢出效应，消费者认知溢出效应又如何影响平台商家的利益？

研究表明，第三方卖家的加盟策略受到自身初始消费者认知水平、溢出效应程度、平台佣金率等因素的综合影响。总的来说，消费者认知溢出效应使得第三方卖家更愿意加盟与平台商家直接竞争的商品。多数情况下，消费者认知溢出效应损害平台商家的利益，使得在线零售商开放平台的意愿降低。但是，由于平台商家可以通过佣金机制分享消费者认知溢出效应带给第三方卖家的收益，一定条件下，平台商家和第三方卖家可以实现共赢。

现实中，在线零售平台的商业模式还在不断地实践和发展中，例如：调整开放的商品类型，更新佣金机制，优化平台的配套服务体系。国家近期发布的《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》也为在线零售平台的发展带来了新的机遇与挑战。

文章来源：Wen Song, Jianqing Chen, Wenli Li, “Spillover Effect of Consumer Awareness on Third Parties’ Selling Strategies and Retailers’ Platform Openness”, *Information Systems Research*, Forthcoming.

全文链接：<https://doi.org/10.1287/isre.2020.0952>

Article history:

Received: April 27, 2018

Revised: August 18, 2019; April 20, 2020

Accepted: May 23, 2020