

doi:10.3969/j.issn.1672-626x.2022.05.006

# 众筹平台网络嵌入、社会资本与用户创业绩效

## ——基于扎根理论的案例研究

周劲波, 李忻怡

(广西师范大学 经济管理学院, 广西 桂林 541004)

**摘要:**以众筹平台Indiegogo上的MATE eBikes众筹项目作为个案,基于资源基础观、网络嵌入、社会资本等理论,剖析用户创业与众筹平台网络嵌入的内在机理以及众筹平台网络嵌入对用户社会资本获取及用户创业绩效的影响。研究发现,用户创业与众筹平台网络嵌入的内在机理是多主体嵌入及多属性的资源互动;众筹平台网络嵌入正向促进用户社会资本的获取;社会资本能够提高用户创业绩效。此外,本文提出了众筹平台网络嵌入对用户创业绩效影响的中介模型,丰富和发展了平台经济和创业绩效理论体系。

**关键词:** 众筹平台; 网络嵌入; 用户创业; 创业绩效; 社会资本

**中图分类号:** F270

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1672-626X(2022)05-0066-09

### 一、引言和文献综述

随着互联网的快速发展,人们获取知识和信息的途径越来越广泛,用户根据自己的需求来改进产品或服务所需要的资源也越来越容易获得,用户不再仅仅是产品或服务的消费者,而是越来越多地参与到创新进程中。用户创业已经成为创业的重要来源<sup>[1]</sup>,但有关这一主题的研究仍处于起步阶段。用户初创的企业,尤其是在较小市场上经营的用户企业,由于存在较高的相关风险和缺乏可向投资者或银行提供的担保,往往不受风险投资者的关注而产生较高的财务成本,因此需要采用其他的筹资方式<sup>[2]</sup>。众筹平台是互联网时代催生的联结社会闲散资金与企业创新发展的一个新投融资渠道,对于丰富大众融资形式,改善新创企业融资困境,拓宽新创企业资源获取渠道等都有十分重要的意义,已成为创业者融资的重要渠道。

根据Granovetter(1985)的研究,网络嵌入包括关系嵌入和结构嵌入<sup>[3]</sup>。其中,关系嵌入强调关系强度,表现为创业企业与网络组织中其他主体的紧密度和信任度;结构嵌入则主要关注网络规模和网络中心性,分别表示企业在网络组织中可与之建立联结关系的主体数量和主体网络地位。从结构嵌入的角度来看,用户创业企业嵌入的众筹平台网络规模越大,意味着其直接联结的支持者越多,越有利于各种资源的获取<sup>[4]</sup>。用

**收稿日期:** 2022-07-13

**基金项目:** 国家社会科学基金项目(20BGL055);广西师范大学经济管理学院研究生创新项目(JG2022018)

**作者简介:** 周劲波(1970-),男,广西桂林人,广西师范大学经济管理学院教授,管理学博士,研究方向为创新创业、工商管理、教育管理;李忻怡(1998-),女,山东日照人,广西师范大学经济管理学院硕士研究生,研究方向为企业管理。

户创业企业嵌入的中间度越高,意味着对信息和资源的控制能力越强,越有利于其获取资源。用户创业企业在众筹网络平台中的位置、地位及其与网络中其他主体之间的相互关系,决定用户企业所能聚集的资源,进而影响企业的绩效。

Nahapiet和Ghoshal(1998)把社会资本界定为“镶嵌在个人或社会个体占有的关系网络中,通过关系网络可获得的、来自关系网络的实际或潜在的资源的总和”,并且区分了社会资本的三个基本维度,即结构性维度(structural dimension)、关系性维度(relational dimension)和认知性维度(cognitive dimension)<sup>[5]</sup>。结构性维度是行动者之间联系的整体模式,该维度强调社会网络关系的非人格化方面,分析的重点在于网络联系和网络结构的特点;关系性维度是通过创造关系或由关系手段获得的资产,包括信任与可信度等,该维度强调社会关系网络人格化方面,表现为具体的、进行中的人际关系,是行动者在互动过程中建立的具体关系<sup>[6]</sup>;认知性维度是提供不同主体间共同理解的表达、解释与意义,认知维度的社会资本是非常重要的,特别是对于组织的智力资本的产生和积累具有非常重要的影响,而组织的智力资本是组织竞争优势的重要来源,也是创业绩效提升的重要基础。

创业绩效是创业研究的重点问题<sup>[6]</sup>,它是衡量创业活动是否有效和目标实现程度的指标体系。创业绩效会受到企业所处社会网络和所拥有的社会资本等因素的影响,不同于一般的企业绩效强调评价经济收益状况<sup>[7]</sup>,创业绩效更强调评价企业生存、发展和竞争优势的状况<sup>[8]</sup>,用户创业因其源于用户创新,对用户创业绩效的评价与衡量不能只局限于财务状况等定量指标,而更应关注其生存和创新维度<sup>[9]</sup>。

然而,在用户创业的实践过程中,用户企业嵌入众筹平台的程度不够以及用户企业家获取资源渠道不足成为制约用户企业提升创业绩效的主要因素。一方面,根据嵌入性的概念和嵌入理论<sup>[10]</sup>,企业的经济活动会受到内外部网络关系以及在网络结构中所处地位的影响。因而,用户企业嵌入众筹平台的程度不会影响用户企业与平台以及其他平台参与者的有效互动,难以形成多元互动的竞合关系,进而影响用户企业创业绩效的提升。另一方面,用户企业家需要在众筹平台中尽可能多地获取信息及知识等,以形成企业的核心竞争力,提高创业生存和成长绩效。资源基础观认为,企业要想获得更大的竞争优势,就必须拥有不可替代的、难以模仿的、稀缺的、有价值的资源。因此,必须提高用户企业的资源获取能力,利用好企业内外部的关系网络和结构网络,多层次、多方面、多渠道地获取资源。除此之外,用户企业家自身的用户身份、受教育程度、工作经验等也会影响资源创新能力<sup>[11]</sup>。

针对上述问题,本文基于资源基础观、网络嵌入、社会资本理论,将众筹平台网络嵌入、社会资本和创业绩效这些变量联系起来,纳入一个研究框架中分析它们之间的关系。以Yin(1984)的案例研究作为指导思想<sup>[12]</sup>,并根据欧阳桃花(2004)的五步案例研究法开展以例证型为主、描述型为辅的案例研究<sup>[13]</sup>。随着“大众创新,万众创业”局面的形成,研究用户创业绩效的影响机制,无论是对破解用户创业企业的生存和发展难题,还是对推动理论创新的发展都有重大意义。

## 二、研究设计

### (一)研究方法

由于用户创业绩效的研究是一个新兴的领域,采取案例研究的方式,可以通过归纳探究的逻辑获得新的理论见解。案例研究适合回答“如何”和“为什么”之类的问题,有助于捕捉追踪管理实践中涌现出来的新现象,是构建和验证理论的有效方法<sup>[12-13]</sup>。为确保研究的信度与效度,本文在方法上注重主客观信息相结合,在数据和案例分析环节遵循证据三角形准则<sup>[14]</sup>,运用扎根理论研究方法对所获得的文本资料进行编码。

## (二) 案例选择

### 1. 案例选择

一方面,考虑到众筹平台同质性等特点,为了提高研究的深入性,本文选择在Indiegogo平台上众筹取得重大成功的丹麦哥本哈根的自行车公司MATE ebikes项目作为目标案例进行深入研究,MATE通过三次众筹活动筹集到超过175万美元的资金,超过众筹目标的23655倍,其成功经验值得探究。目前,MATE的创始人在Indiegogo的用户社区中发表了70多条帖子,并持续更新中,创始人通过这些帖子向与自己具有需求相似性的投资者展示项目进度,包括供应商、零件升级、团队成员、销售业绩、目前遇到的问题等,以期更加接近自己的用户社区,建立更牢固的关系。另一方面,作为众筹平台的代表<sup>[5]</sup>,Indiegogo具有较为成熟的平台设计规则、项目融资流程和用户行为规范等,MATE在Indiegogo平台上的网络嵌入,得到的不仅是资金,还有国际上早期科技爱好者的口碑、潜在销售网络人脉以及国际化的品牌形象等隐形的资源。因此本文选择MATE在Indiegogo上的网络嵌入作为研究案例。

### 2. 案例介绍

Indiegogo是全球最大的产品众筹平台之一,2008年成立于美国加利福尼亚州旧金山。Indiegogo众筹平台的项目主要分为三大类,分别是技术创新类、创意类和公益类,平台总筹集金额超过16亿美元,平台总众筹支持者超过1000万人,平台到访人次1000万人/月,用户来自全球235个国家与地区,超过83万个项目众筹成功,迄今最成功的单一众筹项目筹集资金高达1782万美元,平台中有22%的支持者支持1个以上的项目,26%的筹集金额来自非跨境用户,拥有108个百万美元级众筹项目<sup>①</sup>。Indiegogo携手初创公司和成熟品牌在国际市场上推出新产品,为企业带来庞大的海外商机。Indiegogo也是一群科技创新爱好者聚集的平台,聚集1500万创新者和寻找创新的用户,这些爱好者不仅是企业第一批忠实用户,更是科技创新产品的意见领袖。

MATE ebikes是这个新商业模式的成功案例之一,2016年生产可折叠式电动自行车首次在Indiegogo上发起众筹,就筹得680万美元(约4568万人民币),并得到许多众筹支持者和意见领袖的意见反馈。随后在2018年推出新一代产品智能电动自行车MATE X,以宽轮胎、轻量化、可折叠、配备U盘插头为使用者带来更多便利,上线后瞬间在Indiegogo引发抢购热潮,仅仅74天,8000多位众筹支持者就贡献了1500万美元(约1亿人民币),成为Indiegogo史上第三个亿级人民币创新项目,这不仅是平台上最成功的众筹项目,也是北欧地区最大笔的品牌众筹项目。

### 3. 数据收集

本文采用文献研究法、第三方访谈法、观察法等多种方法进行数据的收集工作。作为全球几大众筹平台之一,Indiegogo具有较为丰富的二手数据资料及文献,国内外关于众筹平台和用户创业的研究文献也比较丰富,本文搜索了国内外关于Indiegogo、众筹平台、网络嵌入、用户创业等相关文献60余篇,并在知乎、领英等多种网络平台收集资料共计约60万字。本次访谈采用的是线上的方式,访谈对象为知乎中发布关于Indiegogo相关内容的20位UP主,访谈内容主要涉及Indiegogo平台的交易规则、运作方式、用户体验感等方面,形成文字资料约5万字。为了更好地进行案例研究,本文充分浏览并记录了Indiegogo平台上MATE众筹项目用户社区中项目支持者发布的1.6万余条评论,以及MATE的两位创始人发表的70多篇帖子,获取到符合条件的文字资料约10万字,并持续跟进。

## 三、编码分析与理论模型构建

### (一) 编码分析

借助NVIVO 12对各类数据、资料进行编码,以期对各变量有更清晰的认知。本文将收集到的文献、访

谈、资料等经过整理分析筛选后,随机选取其中的80%导入执行分析软件NVIVO 12,为了最大限度消除研究者个人主观因素的影响,导入的数据尽可能地在原始语句的基础上对相关概念进行抽象概括。经过对初始语句的筛选剔除21条不符合条件的语句,获得200多条原始语句和相应的初始概念,然后将初始语句范畴化,最终得到23个初始范畴。将这23个初始范畴进行主范畴归类,得到8个主范畴,进一步的归纳得到3个核心范畴。最后,将剩余20%的数据用于饱和度检验,结果表明研究数据并未重复出现新的概念和范畴,说明已达到饱和状态,证明样本符合要求。编码结果如表1和图1所示。

表1 一级编码分析

初始范畴	代表语句
寻找潜在供应商	接触潜在供应商及生产商的生产经验,进行招商引资等
获得反馈	收到反馈以更新换代、客户调研与分析、客户反映缺少福利、缺少前大灯、做市场验证、甄别产品优势、与支持者进行直接而紧密的互动等
品牌塑造	从“0到1”建立品牌、利用支持者社群寻找第一批支持者、扩大覆盖面、提高曝光率、早期支持者口碑传递、品牌忠诚度
创业资源整合	多市场接触、非线性互动机制、共生行为、机会资源一体化、开拓全新的销售渠道、推动创新要素和资本要素的资源对接等
筹集项目资金	如果你需要筹集大量资金来支持你的创意或项目,与其向银行贷款或找人来投资,不如通过众筹筹集启动的资金,而且众筹还无需抵押,筹集初始生产资金
网络规模	众筹平台网络规模、用户数量、用户活跃度
网络中心性	中介中间度和接近中间度
营销经验	电子邮件营销可更好地将支持转化为实际资金、各阶段不同的数字营销策略、激励营销、创造紧迫感、营销策略指导和推广、营销工具和运用技巧、用秘密价格优惠提升消费体验、运用档位等
竞争经验	事先规划做好充足准备、推广素材和平台宣传、众筹指南、运用预热页创造品牌声势、寻找媒体联系渠道等
信息分享	创业者能通过这一渠道获得丰富且互补的信息与资源以支持创业活动、选择直接面对潜在客户、与消费者建立直接联系、第一时间收集建议,有利于投资者通过第三方社交网络追溯众筹项目开始之前的相关信息、以第三方社交网络为渠道分享信息等
信息互动	能力互补、降低交易费用、扩大知识信息交流、信息分享与互动、验证市场规模
建立信任关系	建立忠实粉丝群、客户信任的平台、平台提供担保、情感信任基础等
拓展用户基础	建立与消费者深刻联结的能力、早期支持者参与转化等
降低信息不对称	通过信任机制降低信息不对称、赢得支持者信任等
社会网络	企业通过合作结成联盟,形成网络组织,即潜在销售网络人脉和强大的服务商网络,使新创企业与系统之间的融合更加紧密并成为共同体
内部网络	早期支持者转化为企业的合伙人等
产品知名度	为有史以来第一个被列入蒙克勒豪华时装系列的非时尚品牌、配合SUV在哥本哈根和东京的新旗舰店酷特色网店助力MATE在当地的扩张等
市场	财富500强新厂商从2020年11月起,将在欧洲启动新的生产设施,巴西和墨西哥紧随其后
销售量	2019年11月19日交付1298台,2019年7月15日交付超5000台,2019年8月24日交付10389台,2020年4月20日交付12500台,2020年7月1日交付13000台
成长速度	成为全球增长最快的绿色企业之一,从2021年第一季度开始,全球领先的财富500强制造商之一将在欧洲生产MATE自行车
员工	搬进位于哥本哈根中心的新办公室,从年初的15名员工发展到近40人的团队,代表的国家超过12个,完成股权众筹,迎来945位令人惊叹的新合伙人
资金	完成股权众筹,较轻松地获取资金
组织机构	建立了自己的技术支持中心以及一个全新升级的客户服务团队、培育了自己的用户社区、推出网店和新的定价结构等

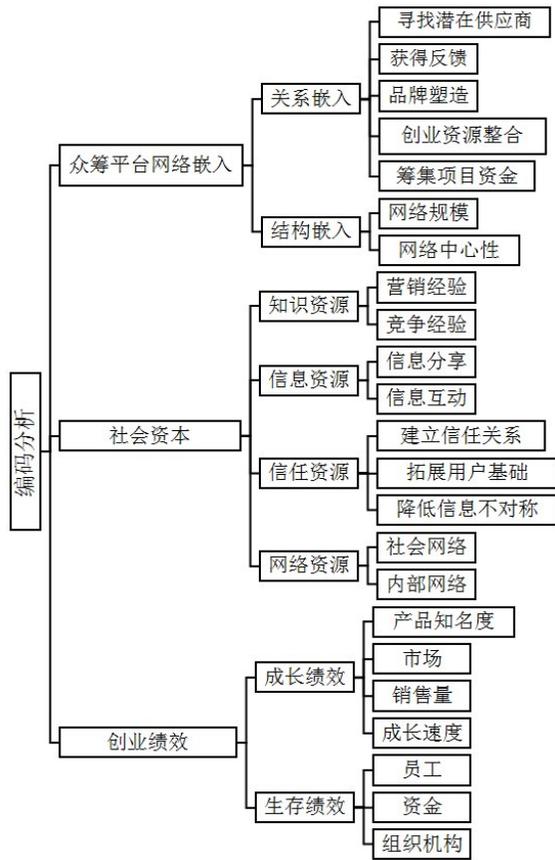


图1 编码分析图

(二)理论模型构建

通过将不同范畴之间的关系进行不断的对照、完善和验证,最终得到众筹平台网络嵌入、社会资本和用户创业绩效之间的关系以及各变量所包含的维度,理论模型如图2所示。

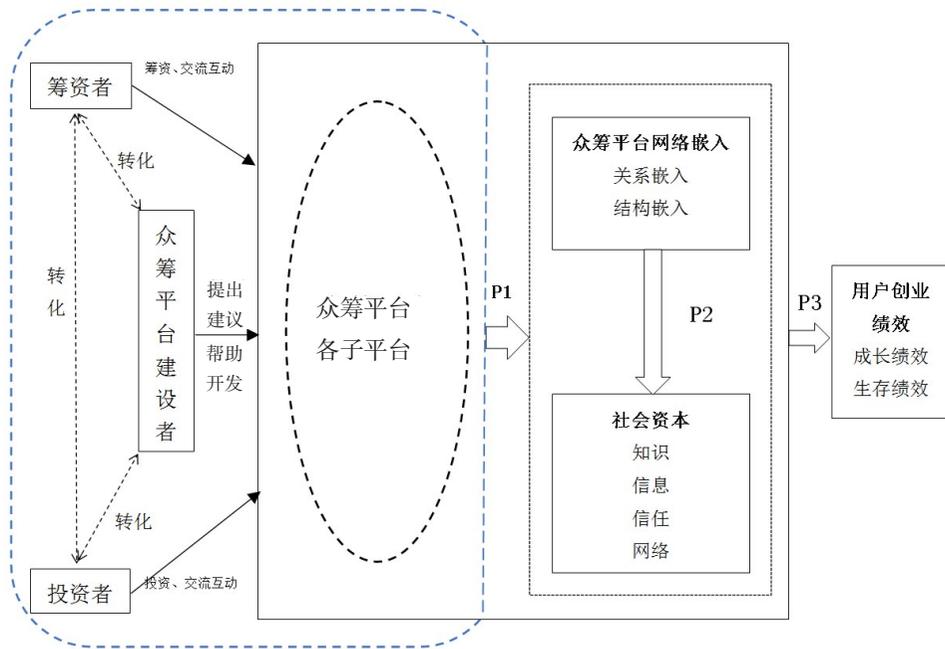


图2 基于多主体多属性的众筹平台网络嵌入对用户创业绩效影响概念模型

## 四、理论模型阐释与命题提出

### (一)用户创业与众筹平台网络嵌入的内在机理

就众筹平台来说,平台的结点是由多个主体组成的,主要包括筹资者、投资者和众筹平台三方。筹资者是具有创新创业项目且需要获得资金和资源的企业和个人;投资者是参与众筹的广大互联网用户,他们会根据自己的兴趣、动机对筹资者的项目进行投资,达到约定的条件后得到一定的报酬,这里的报酬可以是股权、债券、产品等;众筹平台是促成筹资者和投资者投融资的平台,推动了创新要素与资本要素的资源对接<sup>[14]</sup>,众筹平台一般会规定当达到某种条件时,如筹资者筹款成功后获得一定比例的收益。此外,众筹平台赋予用户创业者直面投资者的在线社交机会,也对创业者构建与调动社会资源、分享信息的社交能力提出了新的挑战。从这一角度而言,众筹平台的筹资者不仅仅是创业者,更是社交网络建设者<sup>[15]</sup>。众筹平台的投资者不仅仅是筹资项目的资金、知识、信息等各种资源的提供者,而且作为众筹平台的使用者为平台的建设提供宝贵意见。众筹平台界定了平台中各主体交易的基本准则和利益分配模式,嵌入投资者和筹资者交易的各个环节,为交易双方搭建了沟通交流的平台。据此,众筹平台不仅是用户创业企业的融资平台,也是投融资双方交流互动的社交网络平台。

就MATE众筹项目来说,有多个主体参与其中,如MATE、Indiegogo、MATE的支持者。首先,MATE的姐弟创始人Kronstrom Carton和Christian Adel Michael出于对自行车的共同热情,设计出可折叠的电动自行车,他们不仅仅是创业者,更是作为社交网络建设者与Indiegogo一同构建与调动社会资源并分享信息,在Indiegogo上取得了巨大的成功。Indiegogo可以为这些企业提供市场研究、产品定位和品牌、消费者研究与分析、数字广告、创意制作、活动参与战略。其次,MATE与Indiegogo合作,构建了一个启动前的页面,让MATE项目能够在活动前进行预热,并且能够获得潜在支持者的电子邮件地址,方便与其更加深入地交流并建立信任关系。可见,Indiegogo为用户创业者提供了一个可以与自己的支持者直接交流的途径,它不仅是用户创业企业的融资平台,也是投融资双方交流互动的社交网络平台。最后,强大的社区是众筹平台成功的关键,MATE的支持者不仅为MATE提供资金、知识、信息等各种资源上的支持,而且作为Indiegogo的使用者为平台的建设提供宝贵意见。基于上述分析,提出以下命题:

命题1(P1):众筹平台网络嵌入的内在机理是多主体嵌入及多属性的资源互动。

### (二)众筹平台网络嵌入与社会资本

研究发现,社会资本能够帮助企业通过嵌入众筹平台获取资金和知识等重要资源。Bartjargal和Liu(2004)指出,网络嵌入有助于知识和信息的流动,降低交易成本和经营风险<sup>[16]</sup>。Morse等(2007)发现嵌入网络可以帮助创业企业从外界学习、增加交易双方信任、促进组织管理和增加获取资本的可能性<sup>[17]</sup>。创业企业通过利用社会网络可以在较短时间内获得资金、市场、信息等关键资源<sup>[18]</sup>。据此,众筹平台不仅作为融资平台联结社会资金以及交易信息,而且作为社交网络平台促进用户创业企业与投资人之间的信息交流。一方面,作为用户创业活动的参与主体,用户新创企业往往没有一个基本健全的结构和足够的资金来源,用户企业家往往也缺乏相应的企业管理和资金筹集经验,众筹平台的网络嵌入能够有效拓宽资源获取渠道,提高用户创业企业获取社会资本的能力,巩固其创新基础<sup>[19]</sup>。另一方面,因众筹平台在提高资源配置效率方面的独特优势,吸引了越来越多的创业企业和投资者。不同于传统融资模式,众筹能够显著降低融资成本,逐渐成为继天使投资和风险投资之后的另一种新型融资方式。众筹平台的在线交互情境<sup>[20]</sup>赋予了用户企业家与投资者直接交流的社交机会,有效降低了众筹情境下信息不对称的风险,开辟了一种潜在的在线社交途径,双方在充分交流与了解下进行投融资行为,能够提高双方的信任感,促进用户创业企业对资源的获取。此外,通过众筹平台的交流互动,用户创业企业可以增加知识资源的获取和利用<sup>[21]</sup>。众筹能够帮助创业企业从

潜在的客户处获取建议,得到额外的知识资源,形成社会资本,有助于形成竞争优势。众筹项目的发起者往往是创新型创业企业,众筹产品通常并未大批量投放市场,具有很大的不确定性。作为产品目标客户,支持者的评论信息可能包含关于项目技术和市场可行性的评价,甚至直接提供建议来改善产品的设计和可用性<sup>[22]</sup>。支持者拥有经验优势,其对众筹项目提出的意见与建议直接关系到产品质量以及资源的有效利用。众筹项目与支持者通过不断的互动和交流形成了有价值的社会网络,这个网络成为众筹项目获取知识资源的重要渠道,而这些知识资源能够帮助用户企业家提高资源的获取和利用能力。

Indiegogo的团队帮助MATE运行了一个秘密津贴计划,该计划筹集了100万美元。秘密津贴是奖励忠实支持者吸引新采用者的一种方式,因为只有拥有独特联系的人才能看到秘密津贴。Indiegogo主要通过以下三个方面推动筹资者:轻松进入市场和获得大量资金,通过强大的消费者反馈减少不确定性,为用户创新者提供使用和销售新产品或服务的好处。此外Indiegogo还对实践和决策产生积极影响,为支持者和发起人、支持者和支持者之间的交流建立有效的途径。基于上述分析,提出以下命题:

命题2(P2):众筹平台网络嵌入正向促进用户社会资本的获取。

### (三)社会资本与用户创业绩效

社会资本是促进用户创业的重要因素<sup>[4]</sup>,也是影响用户创业绩效<sup>[23-24]</sup>的重要因素。当前的研究对于社会资本的构成维度等问题还存在着较大的分歧,但也有一个共识,即社会资本是企业的一种有价值的资产,它通过行动者的社会关系对资源进行获取以产生价值<sup>[25-26]</sup>。Nahapiet和Ghoshal(1998)将社会资本划分为三个维度:结构、关系、认知<sup>[5]</sup>。社会资本可以帮助企业在获取市场的同时获得更多信息,降低了信息的不对称性,有利于企业创业绩效的提升。运用众筹平台网络嵌入可以解决用户创业企业资源匮乏的问题<sup>[27-28]</sup>。大多数用户创业企业存在“小且新”的特点<sup>[29]</sup>,由于资源匮乏导致发展困境和创新乏力,而运用关系网络可动员资源,如搜索信息识别新创业机会、以较低市场价格获得生产要素、从外部环境获取资源等<sup>[30]</sup>。众筹平台网络嵌入成为用户创业企业构建客户关系、获取创新性资源、进行资源配置的重要渠道和方式,对创业绩效具有正面影响作用<sup>[31]</sup>。

在Indiegogo上的众筹成功使得MATE在短时间内获得了极高的知名度,也获得了更多制造商的青睐,这些制造商提供了坚实的供应链以确保MATE未来规模的扩大。在外部网络嵌入的基础上,MATE的创始人凭借自己的创业技能以及商业发展和项目管理才能,取得了巨大的成功,同时吸引了一大批有专业才能的人成为其合伙人,极大地提升了内部构建能力,这些合伙人拥有丰富的供应链管理经验和客户管理和组织服务经验,有的在数字转型方面拥有超过15年的经验,与丹麦一些最大的公司合作过,可以为MATE所有内部和外部流程制定数字战略,以构建数字生态,弥合物理产品与数字服务之间的差距。由此可见,用户企业家获取社会资本有助于发展外部网络和构建内部能力,有效降低信息的不对称性,使企业能够直面消费者,获得第一手的反馈信息,这些反馈信息也使企业获得了丰富的知识资源。此外,用户创业者对外的网络嵌入以及对内的能力构建,在很大程度上决定着新创企业的创立、成长和绩效<sup>[32]</sup>,在激烈的竞争氛围内,创业者发展外部网络和构建内部能力越平衡,越有利于用户企业创业绩效的提高。MATE嵌入Indiegogo,通过平台提供担保建立了一批忠实粉丝群,获得了与消费者的深刻联结并取得了消费者的信任,这种信任会转化为资金来源,从而提高用户企业的创业绩效。基于上述分析,得出以下命题:

命题3(P3):社会资本能够提高用户创业绩效。

## 五、结论与讨论

围绕众筹平台网络嵌入对用户创业绩效影响的概念模型,本文形成了3个主要的命题:(1)用户创业与

众筹平台网络嵌入的内在机理是多主体嵌入及多属性的资源互动。MATE 众筹项目在 Indiegogo 上之所以能够取得巨大的成功,得益于由众筹平台、投资者和筹资者多主体嵌入的多属性资源互动。(2)众筹平台网络嵌入正向促进用户社会资本的获取。Indiegogo 帮助 MATE 进行市场研究、产品定位、消费者研究与分析并指导 MATE 参与众筹活动的策略,提升了 MATE 的资源获取创新能力,项目的支持者也提供了有针对性的知识资源,扩展了 MATE 的社会资本。(3)社会资本能够提高用户创业绩效。社会资本为用户企业创造价值,有助于创业绩效的提升。MATE 的创始人用户企业家的身份使得他们与用户社区的支持者存在强烈的需求相似性,从而获得了群体认同感。此外,由于用户企业家本身对于产品的需求性,使得他们对产品和服务有更深入的认识和理解,可以根据自己丰富的使用经验和新产品相关领域的知识对产品进行更加精准的解释和宣传。

本文的研究结论对于用户创业企业开展网络嵌入活动提供了启示,也推进了未来用户创业绩效理论的进一步发展。一方面,本文运用的是案例研究的方法,缺乏相关实证研究的支持,未来可以运用定性和量化的研究方法,以用户创业绩效为核心变量,构建包括社会资本、网络嵌入、用户企业家身份在内的多变量的关系模型,揭示复杂的用户创业的绩效机制。另一方面,众筹平台也存在潜在的风险,不可否认,新生事物从产生走向成熟,必将经历不断试错、迭代改进的过程。目前,由于信息不对称等原因,平台非法集资、非法诈骗、创业者或借款人信息真伪难辨等事件频发,这些也是亟待解决的问题。

#### 注 释:

① 部分数据源于美国互联网众筹平台 Indiegogo 官网(<https://entrepreneur.indiegogo.com/how-it-works/>)。

#### 参考文献:

- [1] OO P P, ALLISON T H, SAHAYM A, et al. User Entrepreneurs' Multiple Identities and Crowdfunding Performance: Effects through Product Innovativeness, Perceived Passion, and Need Similarity[J]. *Journal of Business Venturing*, 2019, 34(5): 105-895.
- [2] SCHINCK F, SARKAR S. Financial Bootstrapping: A Critical Entrepreneurship Skill[R]. CEFAGE-UE Working Paper, 2012: 20.
- [3] GRANOVETTER M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness[J]. *American Journal of Sociology*, 1985, 91(3): 481-510.
- [4] 黄向荣, 曾江洪, 刘诗绮. 创业企业众筹的社会网络、知识资源与融资绩效[J]. *中南大学学报(社会科学版)*, 2021, 27(1): 101-111.
- [5] NAHAPIET J, GHOSHAL S. Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage[J]. *Academy of Management Review*, 1998(2): 242-256.
- [6] 余绍忠. 创业资源对创业绩效的影响机制研究——基于环境动态性的调节作用[J]. *科学学与科学技术管理*, 2013, (6): 131-139.
- [7] 陈万明, 池倩文, 钱梦焯, 等. 创业资源共享对大学生创业绩效的影响——基于有调节的中介模型[J]. *技术经济*, 2019, 38(6): 90-98.
- [8] 汪艳霞, 曹锦纤. 支持还是抑制? ——网络嵌入创业绩效有效性测量[J]. *科技进步与对策*, 2020, 37(1): 28-37.
- [9] 王飞绒, 黄巍, 李正卫. 用户创业研究述评与展望[J]. *浙江工业大学学报(社会科学版)*, 2019(1): 64-69.
- [10] POLANYI K. *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*[M]. Boston, MA: Beacon Press, 1994.
- [11] HOPP C, KAMINSKI J, PILLER F. Accentuating Lead User Entrepreneur Characteristics in Crowdfunding Campaigns——The Role of Personal Affection and the Capitalization of Positive Events[J]. *Journal of Business Venturing Insights*, 2019(11): 106.
- [12] YIN R K. *Case Research: Design and Methods*[M]. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1984.
- [13] 欧阳桃花. 试论工商管理学科的案例研究方法[J]. *南开管理评论*, 2004(2): 100-105.
- [14] PATTON MQ. *Qualitative Evaluation and Research Methods(3rd)*[M]. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002.
- [15] 刘刚, 张冷然, 梁晗, 等. 互联网创业的信息分享机制研究——一个整合网络众筹与社交数据的双阶段模型[J]. *管理世界*, 2021, 37(2): 107-125.

- [16] BARTJARGAL B, LIU M. Entrepreneurs' Assess to Rivate Equity in China: The Role of Social Capital[J]. Organization Science, 2004, 15(2): 159-172.
- [17] MORSE E A, FOWLER S W, LAWRENCE T B. The Impact of Virtual Embeddedness on New Venture Survival: Overcoming the Liabilities of Newness[J]. Entrepreneurship Theory & Practice, 2007, 31(2): 139-159.
- [18] BARALDI E, HAVENVID M I, LINNÉA Å, et al. Start-ups and Networks: Interactive Perspectives and a Research Agenda[J]. Industrial Marketing Management, 2018, 80(7): 58-67.
- [19] 吴晓波, 赵子溢. 商业模式创新的前因问题: 研究综述与展望[J]. 外国经济与管理, 2017, 39(1): 114-127.
- [20] MOLLICK E. The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study[J]. Journal of Business Venturing, 2014, 29(1): 1-16.
- [21] 朱秀梅, 陈琛, 纪玉山. 基于创业导向、网络化能力和知识资源视角的新创企业竞争优势问题探讨[J]. 外国经济与管理, 2010, 32(5): 9-16.
- [22] SHAH SK, WINSTON SMITH S, REEDY EJ. Who are User Entrepreneurs? Findings on Innovation, Founder Characteristics, and Firm Characteristics[R]. Kauffman Foundation Report, 2012: 1-30.
- [23] CHANDRA Y, LEENDERS MAAM. User Innovation and Entrepreneurship in the Virtual World: A study of Second Life Residents [J]. Technovation, 2012, 32(7-8): 464-476.
- [24] YADAV V, GOYAL P. User Innovation and Entrepreneurship: Case Studies from Rural India[J]. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 2015, 4(1): 1-20.
- [25] JAYAWARNA D, JONES O. Resourcing Social Enterprises: The Role of Socially Oriented Bootstrapping [J]. British Journal of Management, 2020, 31(1): 56-79.
- [26] 孟韬, 李佳雷, 郝增慧. 分享经济组织的资源管理和能力构建互动过程——基于资源编排理论视角的多案例研究[J]. 管理学季刊, 2020(2): 90-116+146-147.
- [27] 张璐, 周琪, 苏敬勤, 等. 新创企业如何实现商业模式创新? ——基于资源行动视角的纵向案例研究[J]. 管理评论. 2019(9): 219-230.
- [28] SALIMATH MS, JONES RJ. Scientific Entrepreneurial Management: Bricolage, Bootstrapping, and the Quest for Efficiencies[J]. Journal of Business and Management, 2011(1): 85-103.
- [29] 闫俊, 葛宝山, 董保宝. 高科技新创企业关系嵌入与结构嵌入的交互对绩效的影响——二元创新的中介效用研究[J]. 南方经济, 2018(10): 27-48.
- [30] STAM W, ARZLANIAN S, ELFRING T. Social Capital of Entrepreneurs & Small Firm Performance: A Meta-analysis of Contextual & Methodological Moderators[J]. Journal of Business Venturing, 2014, 29(1): 152-173.
- [31] 汪蕾, 蔡云, 陈鸿鹰. 企业社会网络对创新绩效的作用机制研究——基于浙江的实证[J]. 科技管理研究, 2011(14): 59-64.
- [32] 王秀峰. 创业者行为研究文献综述——连接创业者个体因素与创业过程及结果[J]. 科学学与科学技术管理, 2016, 36(8): 4-19.

(责任编辑: 卢 君)