

数字经济时代中国产业经济学的自主 学术体系建设

庞瑞芝¹, 戚聿东²

(1. 南开大学 企业研究中心, 天津 300071;
2. 北京师范大学 经济与工商管理学院, 北京 100875)

[摘要]数字经济时代, 市场主体(包括企业、组织与消费者)的决策行为、市场形态及功能、产业组织与产业发展发生深刻变革, 以产业实践为研究对象的产业经济研究范式也发生根本性变革。数字经济时代下中国产业发展的独特实践决定了中国产业经济学自主学术体系亟待凝练中国产业发展的实践智慧, 并回答数字经济时代下产业发展实践提出的时代之问、世界之问与中国之问。通过借鉴国内外优秀学术研究成果, 可以得出: 基于数字技术创新的“数据—平台—网络效应”及其内在关系的产业组织理论研究基础, 即 TDPN 框架; 以“数字化企业策略性行为—用户决策—平台型市场—政府角色”及其相互关系为核心的数字经济时代产业组织研究范式, 即 CCMG 范式; 在前两者基础上, 数字经济时代中国产业经济学自主学术体系研究架构——“数字化—市场—政府”(DMG)协同架构, 也就此诞生了。

[关键词]数字经济; 中国产业经济学; 自主学术体系; TDPN; CCMG

DOI: 10. 3969/j. issn. 1002 - 1698. 2025. 02. 007

数字经济时代, 中国产业经济学自主学术体系建设的必要性和紧迫性来自两方面: 一是中国作为数字经济大国和制造业大国, 国际地位的上升需要中国提升国际“话语权”。自主学术体系是自主话语体系的理论渊源, 是构建自主知识体系的核心。习近平总书记在哲学社会科学工作座谈会上的讲话中指出, 面对新形势新要求, 中国哲学社会科学领域还存在“学科体系、学术体系、话语体系建设水平总体不高, 学术原创能力还不强的问题”。^[1]面对数字经济时代下中国蓬勃发展、日新月异的产业实践, 中国产业经济学者面临通过构建本土原创的自主学术体系对中国产业发展实践现象、经验及问题予以阐释、分析、凝练与升华, 进而发出中国声音、形成中国话语的时代使命。二是数字经济时代下, 企业、市场、消费者(用户)及产业这些产业经济学研究的核心对象的行为、形态、运行逻辑在数字技术、数据与算法的“形塑”下发生颠覆性变革, 工业经济时代的产业经济学学术体系难以有效解释当今

作者简介:庞瑞芝, 经济学博士, 南开大学企业研究中心、南开大学经济与社会发展研究院教授; 戚聿东, 经济学博士, 北京师范大学经济与工商管理学院教授。

数字经济时代下的“产业”实践。中国经济学自主学术体系建设需要深深扎根中国大地,在继承前人优秀成果基础上,以破解中国式现代化发展过程中的现实问题为导向进行理论创新,这是由当前中国经济社会发展的内在要求决定的。构建自主的经济学学术体系,关键在保持自主性和独立性,通过学术共同体的文化自觉和学术自主,推动经济学实现中国特色的本土化。

产业经济学作为应用经济学学科,其实践导向特征更为鲜明。改革开放以来,中国产业经济学在借鉴西方产业组织、产业结构及产业关联等研究成果基础上,伴随着中国经济社会不同发展阶段下产业实践面临的问题逐步发展,^[2]形成以包含产业组织、产业结构、产业政策、产业关联与产业布局等内容为核心的完整而比较庞大的产业经济学学术体系。然而,随着数字经济时代到来,中国现有的产业经济学研究还无法很好回应当今中国产业发展实践中面临的一系列问题,例如,如何促进数字经济时代下中国产业高质量发展以实现中国式现代化?数字经济时代如何界定跨越不同产业边界的企业垄断行为?数字化企业是依据数据和算法优势掌控产业链、价值网络及产业生态控制权的,如何界定它们的“市场行为”的合法性边界?等等。对于以上相关问题及数字经济时代产业经济学的创新发展等内容,很多学者已经从不同侧面进行了十分有益的探索。^[3]

国内学者对数字经济时代下中国产业发展实践中出现的新现象、新模式、新业态、新经验以及新问题进行的探讨构成了自主学术体系大厦的基础。然而,从学术研究范式上看,^[4]国内学界还面临着新课题、新挑战。本文以数字经济时代下中国产业发展实践为研究对象,以马克思主义政治经济学为指导,借鉴国外研究成果,尝试在国内学者已取得成果基础上进行总结、提炼,提出一个一般性分析框架,作为数字经济时代下中国产业经济学自主学术体系建设的探索尝试,并以此为同仁抛砖引玉。

一、中国产业经济学的学术体系发展演进脉络:学术渊源与产业发展实践

在思考数字经济时代下中国产业经济学自主学术体系该如何建设这一宏大命题之前,本文尝试首先对中国产业经济学学术发展脉络作一简要梳理,从中提炼出基本架构作为本文的研究起点。

回顾中国产业经济学学术体系建设历程,从新中国成立开始至今已有 76 年的时间,主要围绕两条线索展开:一条是借鉴西方产业组织理论与思想;另一条就是中国经济增长过程中的产业发展实践。可以说,中国产业经济学的学术渊源来自西方的产业组织理论。

(一)西方产业组织理论发展演进:围绕“企业—市场—政府”三者关系展开

从产业组织理论(简称 IO 理论)的经济学发展起源看,经济学起源于古典政治经济学,最早是研究人类财富如何增长的问题(以亚当·斯密的《国富论》为代表),到后来在发展过程中转变为新古典经济学的“资源配置”学说。^[5]产业组织理论作为连接微观经济学与宏观经济学的桥梁与纽带,主要研究资源在企业之间及产业之间的配置。而纵观西方产业组织理论,从著名的“马歇尔冲突”起源至今一百多年的发展历程,可以将其学术体系构建的宗旨精炼为研究三种配置资源或者影响资源配置的关键机制各自运行及其相互作用关系的历程:一是企业“管理的手”(企业行为影响资源在企业内部及企业之间的配置);二是市场“无形的手”,即市场通过市场主体(企业或组织)之间的竞争机制配置资源;三是政府“有形的手”,政府通过制度设计、政策调控影响资源配置。

这一发展历程主要包括以下阶段:首先是产业组织理论萌芽阶段——围绕“企业行为—市场(结构)”展开,研究大企业的规模经济与市场竞争之间两难问题、不完全竞争市场下企业之间的垄断竞争。^[6]其次是形成和发展阶段——围绕“企业—市场—政府”关系展开,先后诞生了哈佛学派和芝加哥学派,虽然两个学派政策主张截然相反,但其研究具有共同的价值取向,即“促进市场竞争”。现代意

义上 IO 理论的形成以哈佛学派提出 SCP 分析范式为标志,该学派以梅森、贝恩及谢勒为代表,^[7]其基于美国 20 世纪末期以来铁路、石油等行业中大企业市场势力对市场竞争的阻碍,提出对大企业实施严格反垄断的政策主张。20 世纪 60 年代兴起的芝加哥学派则提出截然相反的观点,认为垄断只是暂时的,市场机制能够自我调节,反对政府干预。^[8]最后是新产业组织理论(NIO)与新实证产业组织理论(NEIO)阶段——新方法不断引入,研究趋向于微观化、具体化、可测量,聚焦于“企业行为—市场结构—制度政策”的量化分析。20 世纪 70 年代以来,博弈论分析方法的引入为研究不完全竞争市场条件下企业的策略性行为(如产品差异化、掠夺性定价、纵向控制与约束等)与市场势力提供了强有力的分析工具,让产业组织理论进入一个新时代,被称为新产业组织理论。20 世纪 80 年代,新实证产业组织理论开始兴起,学者们开始尝试将计量经济学的最新实证研究方法引入产业组织理论模型,对市场结构、政策对企业行为和绩效的影响展开量化分析,这一发展得益于研究者可以获得更广泛的微观数据以及处理大量数据的计量和微观数据分析方法的发展。

目前,NEIO 已成为西方产业组织领域研究主流。这一阶段下,新古典学派发展出可竞争市场理论,与 NIO 与 NEIO 同时代诞生的还有其他非常有影响力的学派,虽然没有进入欧美学者主导的产业组织研究主流,但却提供了非常有价值、有洞见的思想和视角,包括新奥地利学派和新制度学派分别从交易费用、制度设计以及市场动态性等不同角度提出的观点和看法。^[9]

虽然新古典主义的产业组织理论占据主流地位,但其存在内在缺陷:一是忽略制度对市场主体行为决策的影响;二是无法解释一些网络型产业(信息和通信产业)的“规模报酬递增”;三是新古典假定决策主体都是“理性人”,然而,事实上,市场主体(尤其是消费者)的行为并非完全理性,而是“有限理性”,且其行为受到心理因素和其他消费者群体决策等影响,其行为选择具有社会性。正是针对这些内在缺陷,出现了以交易成本、资产专用性、机会主义等为关键概念,探讨制度在企业决策行为、市场结构以及影响市场边界中作用的新制度学派。针对市场主体行为的网络外部性,网络产业组织理论开始兴起。^[10]同时,伴随着心理学和进化生物学及神经科学发展,行为主义经济学兴起,学者开始关注个体作为“社会人”的行为的社会属性,将其引入以解释个体决策行为中除了经济利益最大化动机之外的心理、情绪和认知等因素,于是行为产业组织理论(BIO)逐步形成。

综上所述,西方产业组织理论基本围绕“企业—市场—政府”三者中两者或者三者之间的关系展开,其中主要矛盾是围绕大企业的市场势力及其对市场竞争机制带来的损害,以及资源在企业之间和行业间配置而展开,核心指向是维护市场竞争。

(二) 中国产业经济学学术体系发展:以本土产业经济实践为导向

中国产业经济学发展的核心线索,就是伴随着中国的产业发展实践,在借鉴国外产业经济研究成果基础上以中国本土问题为研究对象而逐步探索形成的。这一历程大体可分为五个阶段:新中国成立初期的产业经济学萌芽阶段、改革开放后产业经济学转型与国际化探索阶段、20 世纪 90 年代社会主义市场经济体制下中国产业经济学探索与建立阶段、2000 年以来全球化与信息化背景下产业经济学深化发展阶段,以及 2010 年以来数字经济时代下产业经济学出现新趋势后进入的新阶段。与西方产业组织理论关注的重点不同,中国产业经济学发展可以概括为研究“政府—产业(结构、政策、发展)—企业—市场”的关系,核心指向是促进产业结构优化与产业经济发展。

新中国成立初期,经济基础薄弱,自 20 世纪 50 年代起引入苏联的产业经济学学科体系,在计划经济体制下,产业经济学研究的问题与部门经济学相一致,包括部门经济学对象,^[11]以及对轻重工业划分等问题。^[12]

改革开放后,中国逐渐由计划经济体制过渡至社会主义市场经济体制,产业经济学研究随之步入了一个全新发展阶段,即开始引进西方产业组织理论与研究范式,^[13]同时日本的产业经济学也被介绍到国内。当时中国经济面临的主要问题是计划经济时代留下的结构性失衡,同时受到日本产业经济学的影响,^[14]中国的产业经济学研究更多聚焦于产业结构、产业政策等领域,围绕政府宏观调控以促进产业结构调整与产业发展问题展开。^[15]在20世纪80年代后半期,随着改革进程推进,中国经济转型的步伐加快,构建一个公平、竞争、统一的市场体系问题日益重要,部分学者开始尝试运用西方产业组织理论的研究方法,探讨中国产业组织问题。^[16]

20世纪90年代以后,随着中国改革开放逐步深入和社会主义市场经济体制改革目标确立,市场经济不断深化发展,一些大企业在市场竞争中逐步崛起,其市场势力不断增强,由此带来的市场垄断与竞争以及竞争与效率之间的矛盾逐渐成为中国经济发展中的突出问题,并日益引起学者关注。因此这一时期,对市场经济体制下大企业的策略性行为及其对产业发展格局的影响研究成为主流,从而使产业组织理论越来越成为产业经济学领域研究的主要内容,这一时期诞生了一批有影响力的产业经济学著作,并催生了一系列研究成果。^[17]与此同时,一批国外流行的产业组织教材被引进,如泰勒尔的《产业组织理论》和卡尔顿的《现代产业组织》,两本书都以博弈论和信息经济学方法分析产业组织问题,为中国产业经济学学科发展带来新方法。

2000年以后,中国成功加入世界贸易组织(WTO),经济体制与国际规则全面接轨,外商投资、跨国企业不断进入中国,中国制造业开始全面并快速融入国际分工体系,这一时期,中国制造业在全球价值链(GVC)的分工、产业链低端锁定、跨国企业行为及反垄断等逐步成为中国产业经济学研究热点,并诞生一系列研究成果。^[18]2008年,《中华人民共和国反垄断法》正式施行,标志着反垄断逐步由政府政策走向法治化、制度化轨道。

2010年以后,伴随着互联网、国内数字巨头企业(BAT)以及平台经济的兴起,关于平台型企业行为、平台型市场及数字反垄断等相关问题逐步进入学者视野。2018年以来,逆全球化趋势加剧,西方国家“脱钩断链”政策给融入全球生产网络的中国产业体系的发展带来不利影响,这一时期,围绕产业链的相关研究(尤其是产业链供应链安全与韧性)以及现代化产业体系发展等问题成为研究热点。同时,数字技术加速发展,围绕数字技术带来的产业变革成为学者关注的重要议题。

纵观中国产业经济学76年的发展历程,可以简化为三个阶段:改革以前的部门经济阶段——改革后到20世纪90年代前的以结构调整为主阶段——20世纪90年代迄今为止的社会主义市场经济建设与产业发展并重阶段。总结中国产业经济学发展历程,主要有三个特点:一是关注国际学术发展前沿,学习借鉴国外产业经济学的研究成果与研究范式,学科发展具有国际视野;二是围绕中国产业发展实践,充分强调了政府在促进产业发展实践中的重要作用;三是无论理论研究还是政策实践,中国的产业经济学发展始终坚持以服务国家产业发展为宗旨,为中国产业结构调整、转型和升级提供了理论指导和政策建议。

二、数字经济时代的产业组织理论基础与分析范式

中国产业经济学学术体系是在国际视野下,吸收国外社会科学的优秀成果,并以本土化产业实践为研究对象逐步发展起来的。因此,数字经济时代下的中国产业经济学自主学术体系更要站在国际学术前沿上,充分吸收世界优秀研究成果,深度思考中国本土化问题,以符合中国实际的经济理论为指导来进行构建。基于此,本文尝试提出一个具有一般性的数字经济时代下产业经济分析框架来

梳理国内外产业经济学研究成果,该框架包括两部分:一是理论基础,主要包括数字技术创新(Digital Technology)、数据(Data)、平台(Platform)和网络效应(Network Effect),本文简称TDPN;二是核心内容的分析范式,包括数字化企业新型策略性行为(Conduct of New-type Strategies)、用户(或消费者)决策(Decision of Customer or Consumer)、平台型市场(Platform Market)和政府角色(Government),简称CCMG范式。

纵观自20世纪30年代以来的西方产业组织理论发展史,其围绕“企业—市场—政府”关系展开,^[19]核心指向是促进市场竞争、规避大企业市场势力和垄断。然而,20世纪90年代以来,尤其是进入21世纪,伴随着互联网、物联网、云计算、大数据、人工智能等数字技术的飞速发展,产业组织理论的研究对象(企业、市场、产业等)发生很大改变,主要体现在:一是数字技术改变了企业的资源配置方式、价值创造模式以及市场竞争方式。与工业经济时代下企业作为市场配置资源的替代机制并通过整合内部资源来创造价值的方式不同,数字经济时代下的平台型企业往往依赖于通过双边或多边的交叉网络效应、用户参与、供应链合作者等外部资源来创造价值,通过外包、众包、平台生态建设等方式来优化资源配置,围绕算法、数据、用户展开竞争。二是平台的“数字化之手”很大程度上改变了作为“无形之手”的“市场”形态、资源配置模式与竞争机制。相较于传统意义上的“市场”,数字技术创新所催生的平台型市场在交易模式、用户关系、运营方式、竞争机制、市场范围与形态等各方面发生了巨大改变。同时,与传统的单一市场上卖方或者买方的单边垄断不同,数字经济下用户的交易数据成为平台型市场重要的资源,平台型市场的“数字化之手”在创造市场双边价值的同时,也有动机操控市场交易,影响公平竞争与资源配置,并给消费者权益和社会福利带来损失。^[20]基于此,本文提出数字经济下产业组织理论学术体系的TDPN框架与CCMG范式。

(一)基于数字技术创新的产业组织理论基础:数据—平台—网络效应(TDPN)

需要指出的是,催生数字经济时代各类变革的关键在于快速发展的各类前沿数字技术的创新,以及数字技术与数据、平台及复杂的网络效应的交织作用,因此,“数字技术—数据—平台—网络效应”构成数字经济时代下产业组织问题研究的理论基础。

1. 数字技术创新。很多经济学家和思想家对技术之于经济的意义提出了判断。熊彼特提出创造性破坏是推动经济发展的革命性力量,^[21]新古典内生增长理论认为技术进步是经济增长的内生因素,^[22]克里斯藤森指出“颠覆性创新”能够改变现有技术轨道、带来行业颠覆性变革,^[23]阿瑟更是指出,技术“形塑”了经济。^[24]进入数字化时代之后,泰普斯科特开创性预言了互联网将给经济社会带来的改变,^[25]迈尔·舍恩伯格提出大数据带来的信息风暴将导致思维变革、商业变革与管理变革,^[26]范里安从企业的垂直控制、规模与边界、定价、价格歧视、规模收益以及算法合谋角度探讨了人工智能对企业行为、产业组织及产业结构的影响。^[27]

总体上,国外学者多方面探讨了数字技术引发的经济社会变革:一是出版了一系列有影响力的专著,讨论了数字化生存、“第四次工业革命”的发生、云端革命,以及社会“红利”和“传播”的两极分化;^[28]二是将数字技术视为经济增长和社会演化的根本动力,指出其带来新的经济增长模式和产业结构,催生出诸多新的商业模式,产生“长尾市场”;^[29]三是探讨了工业企业生产方式转变,如自动化技术和工业机器人的应用重塑了生产过程与方式,显著提升了劳动生产率和行业增加值。不仅如此,有关机器学习、人机交互和超级智能等技术的深远影响,也被广泛探讨。^[30]

2. 数据。数据是战略性资源,被称为21世纪的“石油”。与石油不同的是,数据因其非竞争性,能够带来规模报酬递增,进而产生巨大的社会效益。^[31]围绕数据的特性,国外学者进行了深入研究,探

讨了数据的资产属性、自由流动性及其对于经济增长的重要意义,提出数据的外部性可能导致数据价格下降和过度数据共享问题。^[32]在数字化时代背景下,大数据与传统数据有本质区别,具有大体量性、多样性、高速性、真实性和有效性五大特征,其核心价值在于预测,为人类生活创造前所未有的可量化维度,并成为新发明与新服务的源泉。

信息是数据经过解释和整理后的更深一层体现,也是新经济的核心资源。^[33]“信息的DNA”正在迅速取代原子成为人类生活中的基本交换物。国外学者围绕信息对决策的效用、信息的私人价值和公共价值、信息稀释效应、特权信息的噪声性、信息的非竞争性和部分排他性,以及信息和不确定性的量化方法等问题进行了探讨。^[34]关于实现数据的应用和价值,部分学者从数据市场角度出发,提出在市场设计中需要克服稀薄市场和非理性参与问题,设计最优实验菜单来最大化收入,考虑到数据披露在拍卖和研究工作中的影响,未来需更多关注数据市场出售洞察力而非原始数据等方面的问题。^[35]

3. 平台。国外学者对平台相关研究作出了很有价值的探索。一是从不同角度定义平台:按不同功能可分为创新平台、交易平台与混合平台三种类型;按面向网络生态系统中不同角色,可划分为社交媒体平台、搜索引擎、市场交易平台、匹配平台、信息中介几种类型;而在双边市场中,根据不同的市场结构和用户行为也可分为垄断平台、竞争平台和竞争瓶颈三种类型。^[36]二是围绕平台的经济影响出版了一系列有影响力的著作,探讨数字平台的经济学原理和战略,共享经济中乌托邦式的叙述和它背后存在的现实问题,机器、平台、众包对数字化未来的影响,平台扩张对全球经济的革命性影响,创新与双边平台及竞争相关问题,多边平台经济及其基本原理和运营策略,平台的商业模式创新和价值创造,以及高科技行业中的平台领导。^[37]三是关于平台展开更多视角研究,探讨平台企业通过网络效应促进市场参与者协调,不同所有权结构对平台规模和福利的影响,双边交易平台的排他性定价行为,平台捆绑安排和多归属问题,双边平台信息和利润问题,不同平台的市场结构对价格、利润、消费者剩余和福利的影响,平台如何激励买家探索新产品,平台算法如何影响用户行为,以及双边 B2B 平台如何影响交易与创造价值等。^[38]

4. 网络效应。网络效应也称作网络外部性,公认最早对网络效应进行分析的经济学家是罗尔夫斯,^[39]他提出网络效应是一个用户对某个产品或服务的效用评价取决于其他用户是否也使用该产品或服务。随后在 20 世纪 90 年代,一些学者在此基础上推动了网络效应的研究。卡茨和夏皮罗的 *Systems Competition and Network Effects*,伊克洛米德斯的 *The Economics of Networks*,夏皮罗和范里安的《信息规则》等经典作品都对网络效应进行了深入系统的研究。这些成果为后来学者研究网络效应奠定了理论基础。

数字经济下的网络效应与信息化时代相比范围更广、影响更大、交互效应更强,也更为复杂,与网络有关的各类交易主体彼此之间互动形成网络,其间网络的节点数量与强度本身又为参与者的消费与经营决策带来价值,以此形成了彼此交织、复杂多样的网络效应。学者们也对网络效应提出了更多样化的阐释与分类,提出了没有网络外部性的网络效应,^[40]强调了网络效应的动态性质以及其兼容性和标准化的重要作用,^[41]提出使用外部性和成员外部性等。关于网络效应对市场动态的影响,相关学者探讨了网络外部性存在下的市场均衡、技术采纳和协调的问题,^[42]有关具有网络效应的专有网络之间的竞争,^[43]存在网络外部性时垄断者的定价策略。^[44]

(二)数字经济时代的产业组织理论范式:“数字化企业新型策略性行为—用户决策—平台型市场—政府角色”(CCMG)

产业组织理论研究围绕“企业—市场—政府”(CMG)三者关系展开,研究核心是大企业之间的策

略性行为对市场竞争机制的影响,数字经济时代下,这一核心没有改变。不同的是,数字化企业(尤其是超级平台企业)基于数据和算法控制平台与用户的新型策略性行为对市场更具有杀伤力,因此,数字化企业的策略性行为是分析焦点。同时,由于消费者的认知和信念受到其掌握的信息集影响,数字经济时代,影响消费者认知和消费决策的信息被大量传播,消费者淹没在信息海洋中,由“数据—信息—认知—偏好(决策)”的传导链条可知,消费者的决策行为因为信息的获取而发生很大改变,这一改变直接或间接影响数字化企业策略行为以及市场与产业组织格局,因此需要将用户(消费者)加入数字经济时代产业组织分析框架,使其从 CMG 拓展为 CCMG 范式。

1. 数字化企业新型策略性行为。数字化企业包括生产或经营信息型产品(information goods)的企业(各类平台型企业),^[45]以及生产或经营非信息型产品的企业,如广大的制造业数字化转型的企业(依据是否具有行业平台控制力而分为生态型企业和节点型企业)。国外学者围绕企业的新型策略性行为进行了多方面研究:一是提出网络智能兴起深刻影响了经济和社会组织,让经济主体的思维模式,企业的投资经营模式、商业模式和管理模式都产生巨大变革;^[46]二是关注超级平台滥用市场支配地位的反竞争行为,包括合谋、并购、自我优待、杀手级收购、设置掠夺性定价以及限制交易等手段;三是发现平台型企业具有更为丰富的价格策略,它们利用大数据和算法进行更为广泛和极致的价格歧视、动态定价以及价格操控;四是指出数字化企业的创新策略、创新模式与创新组织出现深刻变革,企业可利用的内外部资源得到极大拓展,其创新策略、创新模式与创新激励都发生着改变;^[47]五是阐明人工智能通过对企业组织内部的要素替代与价值创造,给企业的纵向控制、横向组织,上下游市场的进入以及广告营销等策略性行为都带来深刻变革。^[48]总之,掌握数据和大量用户并拥有算法优势的数字化企业,利用大数据经由信息提炼出的知识极大拓展了其对于市场动态的认知,并一定程度上可以“操控市场”。

2. 用户(或消费者)决策。数字经济时代,消费者的消费决策更多基于在线平台作出,成为某一类或某几类在线平台的使用者,因此本文称之为“用户”。互联网等技术发展让用户能够快速便捷地获取各类海量信息,因而其获得了面临更多的选择、价格透明、方便比选等优势,表面上看,他们是互联网兴盛繁荣过程中的受益者,而另一方面,消费者行为本身正变为“数据”,其作出消费选择的“信息”某种程度上被算法所影响和控制,很可能陷入“信息茧房”,这意味着用户消费选择的“自由”已被设定界限。

信息和数字时代下,人们的思维、观念、行动被重新塑造。信息不再是单向推送而是双向交流,是用户主动获取并参与创造的信息。^[49]大数据时代下,人们的思维发生变革,从追求因果关系转向关注相关关系。而平台不仅是经济交易的场所,还在一定程度上塑造了人们的消费观念、工作观念、社会交往方式,甚至是意识形态。人们的认知和行为也在“被动地”受到控制,甚至会被迫去做原本不会做或不愿意做的事情。此外,在搜索引擎、推荐算法等技术帮助下,消费者个性化需求更容易得到满足,冲动购买行为受到不断刺激,^[50]长尾市场得以发展。但另一方面,个性化推荐会减少消费的多样性,数字素养较低和政治观点更为极端的用户更倾向于接受算法推荐,且消费者面临信息过载和如何分配稀缺注意力问题,平台企业有动机干涉产品评价,进而扭曲消费者对产品的评估能力。^[51]

3. 平台型市场。数字经济时代下,绝大多数商品和服务交易都无法离开在线平台,市场的“平台化”是数字经济的一个典型特征。数字经济时代下的网络效应与平台紧密联系在一起,夏皮罗和范里安讨论了双边市场中两边的用户群体相互依赖形成的交叉网络效应,以及厂商策略发生变化以此来平衡双边利益的问题。^[52]许多(或绝大多数)具有网络外部性的市场均为双边(或多边)市场。有学者

以网络效应为切入点,系统探讨了平台业务背后的驱动力。^[53]

双边市场平台的竞争理论是平台型市场研究的一个重要议题,众多文献从不同角度揭示了影响平台运行的诸多关键因素,如治理结构、用户异质性、信息不对称、协调优势、用户偏好、市场参与者的单归属或多归属、卖家竞争等,以及影响平台的竞争策略、市场结果和用户福利。^[54]平台的定价策略也是国外学者关注的焦点之一,包括平台定价中的承诺行为、数字平台税收减免、信息分散和信息管理、顾客的风险态度等影响因素。^[55]此外,平台市场的一些竞争行为和定价策略会带来扭曲,^[56]以及平台的信息披露、数据价格过低和数据共享过度等问题都受到关注和研究。

4. 政府角色。国外产业组织理论以新古典综合学派为研究主流,对政府角色的研究通常将反垄断和消费者保护这两个领域分别讨论,然而数字经济时代下,这两个领域的界限逐渐模糊,它们相互交织、互补甚至相互冲突。在具体的反垄断实践中常需要对政策进行比较分析,如对称监管和不对称监管、禁止独家合同和价格上限等。^[57]

数字治理是政府干预的另一主要方面。考虑到隐私的内在价值和工具价值的差异,针对性的数字隐私法规能发挥更好的效果。政策的制定需要平衡隐私保护和市场竞争力,即在隐私保护和利用数据提供更好服务之间需要进行权衡。部分情况下,信息的选择性披露对消费者是有益的,隐私法规的制定要尽可能避免不必要的信息流动限制,以免损害消费者福利。^[58]部分研究也评估了隐私法规实施后的有效性。^[59]除反垄断和数字治理外,政府在促进数字经济发展方面也应有所作为,有学者建议相对贫穷的国家应提高其制度质量,并增加其获取全球信息的机会,同时促进对通信基础设施的投资,以吸引长期资本流动。

三、数字经济时代中国产业经济学自主学术体系:基于 TDPN 和 CCMG 的产业发展架构

中国作为全球第二大数字经济体,数字经济的蓬勃力量正深刻影响并改变着中国产业发展实践,这种实践一方面具有与西方产业组织理论研究的共性,即研究对象与问题具有共同特征,如存在数字化(平台型)企业新型策略性行为与市场势力、数字反垄断、维护市场竞争秩序与保护消费者权益等研究热点;另一方面,数字经济时代中国产业发展实践具有很强的本土化特征,中国作为快速发展的转型发展中大国、数字大国与制造大国,其产业发展实践呈现出市场主体的大规模性、多样性与多元性,平台型市场的多层次与复杂性,分层市场垄断与跨界市场竞争交织,数字人口规模超大以及产业体系的完备性等特征。

数字经济时代下中国与西方产业实践的共性特征决定了中国产业经济学学术体系建设要以基于数字技术创新的“数据—平台—网络效应”(TDPN)为理论基础,以“数字化企业策略性行为—用户决策—平台型市场—政府角色”的相互关系(CCMG)为分析范式,以最终服务于中国迈向现代化强国征程中的产业发展为宗旨。要实现这一目标,本质上是要探讨在中国特色社会主义市场经济条件下,如何实现“数字化之手”、市场“无形之手”与政府“有形之手”三者之间的平衡与协同,即构建以实现产业现代化为目标的“数字化—市场—政府”协同架构(DMG),本文尝试从这三方面对中国原创性学术成果进行归纳。

(一)理论基础:“数字技术—数据—平台—网络效应”(TDPN)视角

中国学者围绕数字经济相关议题展开了广泛而有价值的探索,指出数字经济引导产业发展新趋势,开辟现代化建设新模式,推进中国式现代化新征程。^[60]围绕数字技术创新下的数据、平台与网络效应,国内学者作出了原创性思考与探索。

1. 数字技术。有关数字技术对经济社会、经济主体以及组织变革带来的影响,国内众多学者从多个侧面进行了广泛探讨,有以下相关原创性观点:一是提出利用大数据和机器学习方法将经济及心理、文化、伦理等其他社会人文因素统一纳入经济学研究范式中,从而精准识别因果关系和定量评估经济政策。^[61]二是指出化解数字经济时代企业组织结构变革悖论的关键,提出要树立复杂系统思维、构建与数字经济相适应的组织结构框架。^[62]三是指出数字技术给人与人之间连接方式带来革命性变革,对社会结构和运转机制产生根本性影响。未来逐步由大数据解构或人工智能主导,进入“数据与数据对话”时代,行为主体将被二元划分,经济学理性选择理论与现实出现偏差,这将进而改写经济学基础。^[63]四是提出数字技术通过推动分布式分工向生产全链赋能,促进数实空间融合、创造孪生效应、提高各类产业协同效率,以及在危机情境下利用“数字跃迁”推动企业组织韧性形成,并通过加快产业组织创新、影响组织环境等方式推动产业链群生态体系演化。^[64]五是关于数字技术改写了微观主体运行逻辑,提出互联网分布式多主体的广泛连接,带来了知识变革与创新涌现,形成了“中国企业互联式创新”模式,还提出“水坝效应”以阐释复杂技术和政治网络节点背后经济增长效率与公平的不完全相悖性,以及技术权力带来的双刃剑效应和未来在智能科技宰制下逐渐失去劳动机会与价值,被全球化经济、社会体系排斥在外的“数字穷人”的出现。^[65]六是具体的数字技术(如互联网、人工智能、区块链等)带来的变革与挑战,对产业结构转型、数字政府建设及经济发展的影响机制与路径,并围绕机器学习、元宇宙等技术发展带来的革命性影响进行探讨。^[66]

2. 数据要素。数据作为数字经济时代新要素也是关键要素,国内学者对其价值、促进经济增长的作用和定价机制等方面作出原创性探索。主要有以下方面:一是围绕数据要素的界定与多维属性展开系统研究,提出数据作为第五大生产要素,具有自然和经济的双重属性,还具有信息、权属、价值、安全、交易五个维度的特性,并且表现出非竞争性、非排他性、迭代性和可复制性等特质;^[67]二是从不同视角探讨了数据要素的价值,指出在数据初始存量与收集处理中投入的劳动能提高绝对生产力,大数据会引起“研发模式转型”和让中间品质量阶梯提升的“乘数效应”促进内生增长,作为数据资本的要素在提升效率和推动经济增长等方面具有独特价值,数据及其关联要素对生产函数重构引发了经济全领域和自相关创造性破坏过程,推动产业部门和研发部门的新二元结构动态演变;^[68]三是深入讨论了数据用益权与数据权属的二元权利结构,认为数据财产权应为第三类对世性财产权利的基本属性与权能,关注了数据产权分配对数据共享与投资激励的不同影响,个人数据的私权保护与企业数据活动自由间的平衡,数据确权与分级授权等广泛微观机理议题;^[69]四是在更广范围内讨论了数据要素市场化,中国超大规模数据要素市场的体系构建,大数据环境下决策范式的转变,数据交易的“可用不可见”悖论与不完全契约,企业产品创新视角下大数据成为现实生产要素的实现机制,企业与用户互动视角下的数据要素即时价值,流量博弈与数据要素定价等相关议题。^[70]

3. 平台。在数字经济时代,平台的重要性日益凸显,国内学者围绕平台经济、数字化平台及平台生态等展开深入研究,原创性成果主要体现在以下方面:一是出版了有关平台经济的一系列专著,深入探讨了平台相关的基础理论,融入了对中国平台经济发展的深刻洞察,并基于中国发展实践提出针对性的平台自我治理及平台反垄断建议。^[71]二是针对工业互联网平台,提出要做强核心层、做精应用层和规范接口层的平台系统架构变革路径,提出工业互联网“三联价值共创”新模式,对中国工业互联网平台与工业领域的共享经济模式进行总结凝练,提炼出一条具有中国特色的工业4.0创新路径。^[72]三是基于国内丰富的数字平台实践案例,围绕平台生态问题进行的广泛讨论,从生态参与者战略选择角度,提出了包括将传统的互补与依赖关系解耦的战略,参与者与平台相嵌升维、进行“依附式

升级”的战略和动态实施战略等。从平台价值创造角度,提出了突破主流价值共创转向“价值涌现”的新模式,并对价值创造共享和平台履责基于产业实践进行原创性探索。四是提出了有关平台经济的可竞争性、数字平台生态系统的持续发展、平台企业社会责任的全景式治理、平台企业的声誉转移、平台型企业的迭代式创新、超模块平台组织结构的形成、平台企业制度创业过程机理以及跨境电商平台对企业绩效和贸易发展的影响等系列本土性实践议题。^[73]

4. 网络效应。由于复杂的网络效应往往与平台交织在一起,因此,国内学者对平台经济的系统性研究成果中都包含了对网络效应的探讨。在此基础上,国内学者针对有关网络效应的细分视角展开富有价值的探索,主要有以下方面:一是围绕网络效应提出经济学研究新方法,提出利用网络分析方法从关系互动和网络结构视角解释个体行为,还提出了包含网络效应的非线性定价模型以补充现有分析方法中对网络效应的忽略;^[74]二是针对网络效应的广泛影响进行了原创性探索,包括引起用户感知价值和个体行为决策的改变,降低非主导企业的创新投入,影响企业技术采纳、兼容性和技术标准,并影响创新企业在智能网络技术下的金融风险;三是网络效应还可能强化厂商利用市场势力排斥竞争的行为,影响协作网络模式下企业间的竞争效率和市场绩效,以及互联网市场中企业竞争结构分层等。^[75]

(二)分析范式:“数字化企业策略性行为—用户决策—平台型市场—政府角色”(CCMG)

1. 数字化企业策略性行为。国内学术界针对数字化企业策略性行为研究的原创性贡献主要有五方面:一是基于中国数字经济发展实践提出三方动态博弈模型,分析企业“线上排他行为”及其可能引发的“选择限制效应”和“投资保护效应”;二是针对平台企业利用算法优势获取市场势力的行为进行剖析,提出科技平台企业滥用算法技术导致算法偏见和对用户进行价格歧视,指出国内互联网平台企业通过阶梯式定价获取蓄水池式梯队规模用户;^[76]三是围绕数字化企业转型与组织变革展开,包括提出企业通过协同赋能与价值共创实现持续发展,基于“人—数交互理论”实现平台化转型,企业内部管理中的组织结构、生产模式、用工模式等发生了一系列模式变革等;^[77]四是围绕国内代表性平台企业的价值创造与创新性行为展开,包括提出平台价值网络与企业创新能力之间螺旋上升的共演规律、平台企业价值共创的模式跃升、企业应用大数据等数字技术来显著提高市值、平台型企业与平台型供应链实现协同运作创新;五是运用系统动力学方法,通过仿真分析实证研究平台型企业商业模式创新问题。^[78]

2. 用户(或消费者)决策。当前消费者行为呈现出移动化、社会化和更加个性化的特征,^[79]中国学者对于数字时代用户决策行为研究的原创性成果主要表现在三个方面:一是围绕消费决策展开,提出数字效应会导致消费者出现判断偏差、作出非理性决策,如个性化推荐等智能算法应用和直播营销策略对消费者心理体验和感知价值产生影响,从而让消费者的消费意愿和消费决策作出改变等;^[80]二是围绕消费者隐私数据方面,在平台企业利用大数据“杀熟”、消费者隐私保护与厂商策略、消费者的个人信息披露行为、数字化时代自我知觉理论视角下中国消费者隐私悖论行为等方面取得原创性成果;^[81]三是围绕消费者与平台企业之间的关系方面,提出消费者从单纯消费端开始参与企业的研发创新、与平台企业协同演化转变为价值共创,发现不同类型平台卖家生成内容与消费者信任间存在交互关系等。^[82]

3. 平台型市场。国内学术界对于平台市场的原创性研究主要集中在四方面:一是围绕平台市场的垄断行为展开,包括平台为控制平台商户的多归属行为及防止平台商户流失的“二选一”协议,推卸公共责任和向用户过度攫取租金及利润的平台势力异化,数字平台垄断规制与消费者数据确权,数字

平台智能算法因算法合谋、自身非中立导致搜索排序非中立,智能定价导致价格歧视等的反竞争效应,以及中国中小型互联网平台类企业的高度流动性和大型互联网平台类企业垄断地位的相对稳定性所形成的行业特有的“分层式垄断竞争”市场结构。^[83]二是围绕平台市场的竞争性策略行为展开,包括平台市场中效率与竞争的冲突所导致的“劣币现象”,数据经纪人通过出售市场细分信息来实现利益最大化,以及基于消费者偏好异质性采用跨平台市场分割的竞争。^[84]三是围绕平台市场的扩张与国际化展开,包括在扩张过程中,线上线下速度差对跨境电商平台利用和退出的影响、数字平台参与对企业国际竞争优势的影响、平台经济全球化发展。^[85]四是围绕平台市场的建设与创新性发展,提出:企业通过提升 BOP 人群在平台信息生产与消费中的地位,促进包容性市场构建;制造企业参与电商平台将显著提升创新水平,推动数实深度融合;^[86]等等。

4. 政府数字化治理。国内学术界对于政府数字化治理的原创性研究成果表现在:一是对平台的反垄断治理与监管问题进行原创性研究,提出产学研部门、执法机构和法官应加强跨领域、跨学科的沟通对话,创新反垄断执法思路;将数据要素与双边市场理论融合解析平台经济垄断行为的成因、特征和监管难点;通过构建动态博弈模型比较不同监管模式下的激励机制,分析政府和平台两类监管主体的替代与互补关系。^[87]二是围绕数字时代的治理模式,提出技术秩序已成为维护市场秩序有效运转的新力量,数字经济时代下政府从“内容、载体、机制、监督和评价”五个维度出发进行监管路径转型;基于“数实相融”新型治理情景,提出多级政府“上下共治”的中国政府治理新模式;^[88]将数字社会治理场景分为政务服务、数字产业、公共服务、城市生活四类,强调数字技术与社会治理的融合需要从社会治理本源出发,追求数字治理中效率与公平相促进。^[89]三是围绕数字经济时代政府职能展开探索,提出优化营商环境、助推中小商家跨平台运营和建设人工智能时代的有为政府等观点。^[90]四是围绕数字经济时代政府公共治理,提出平台二元属性下企业社会责任治理的分类整合式治理新框架,以及从技术赋能、公共博弈与复杂适应性治理方面,提出平台治理的有效机制。^[91]

(三) 基于 TDPN 和 CCMG 的“三种机制”框架

数字经济时代下,中国产业经济学发展具有产业组织理论国际前沿研究的一般性,即以数字技术创新的“数据—平台—网络效应”为核心的理论基础,以及围绕“数字化企业策略性行为—用户决策—平台型市场—政府角色”相互关系的研究范式,更进一步,作为发展中大国的中国产业经济学自主学术体系建设宗旨是服务于现代化强国目标、促进产业体系现代化的产业发展。实现这一目标的本质是促进“数字化之手”的“双刃剑机制”、“市场无形之手”的竞争机制,以及政府“有形之手”的监管与调控机制三种机制的平衡与协同,从而促进数字经济下中国产业的健康、有序和高质量发展。在这一框架内,国内学者围绕数字产业化、产业数字化、数实融合、数字化与现代产业体系、新质生产力与产业体系现代化、新时代背景下产业政策等问题展开原创性研究。

1. 产业数字化、数字产业化与数实融合。一是产业数字化方面,产业数字化能增强中国核心技术自给能力、促进国内大循环的建设,通过结构效应、赋能效应、规模经济三种路径提升服务业劳动生产率,有望解决服务业长期存在的“鲍莫尔成本病”问题,有效缓解劳动力市场的冲击,并且产业智能化将通过新工作创造效应和生产率效应对中国益贫式发展助力;^[92]二是数字产业化方面,提出具有“新型分工”和“智能连接”属性的智能互联产品的出现,颠覆了决定企业边界的传统理论,推动企业实现指数级增长;还包括工业智能化发展短期内对少子老龄化冲击的缓解作用、对宏观经济长期的支撑作用,以及对产业内包容性增长的推动;^[93]三是数实融合方面,包括通过解构数字经济进行融合发展的理论探索,从技术融合视角探讨数字技术对企业全要素生产率的显著提升,从数据要素角度讨论如何

激发企业规模经济效应,强调了制造业与服务业的深度融合和国际合作趋势等。^[94]

2. 数字化、新质生产力与现代产业体系。围绕数字化、新质生产力与现代产业体系建设的相关议题,中国学者作出了开创性研究,主要体现在三方面:一是提出新质生产力就是以算力为代表的,指出数字技术与大数据形成的算力是新质生产力的核心标志;^[95]二是中国学者围绕数字经济、新质生产力与现代产业体系的关系展开诸多原创性探索和研究,并提炼出一些原创性概念,包括新质生产力的内涵、核心、新特点与发展的主导方向和发展逻辑,新质生产力导向下通过数字产业补点、建链、固网对现代化产业体系发挥的三维赋能作用,提出要主动建设韧性产业链供应链让新质生产力的价值充分释放,提出“超大规模数字经济体”的原创性概念,并提出要发挥超大规模数字经济体独有的“飞轮效应”,以大力推动新质生产力发展;^[96]三是针对现代化产业体系的内容与构建展开多方位论述,已经有学者围绕新形势下中国数字技术创新应用、数字化与产业发展的新问题、数字社会与数字生态等出版了相关著作,^[97]并论述了作为当前中国独有的新型工业化所具备的新特征、推进新型工业化需要构建的四大体系与实施路径,以及数字经济对建设现代化产业体系的助推机制和发挥其作用的系统实施路径等。^[98]

3. 数字经济时代下产业发展政策。当前学术界对于政府产业政策的研究主要有三方面:首先是从数字时代产业发展的角度展开,包括制造业与服务在产业特征上出现的趋同融合给传统经济理论假说带来的挑战及对产业发展战略选择的改变,平台发展与政府管制政策的变革,数字金融影响货币政策的传导渠道,中国数字金融发展对生产关系的影响及由此对缩小数字鸿沟的作用。^[99]其次是围绕数字经济时代劳动力市场的变化,提出制造业智能化发展促使劳动者工资性收入出现显著的“工资极化”特征,工资率进一步影响劳动份额并提高企业劳动份额的净效应;构建博弈模型,从理论角度推导数字化影响收入差距的作用机制;论证行业信息技术渗透度显著提升中国劳动力的跨行业流动,以及由此引发的数字经济与劳动者权益问题的政策变化。^[100]最后是中国式现代化产业体系建设的目标方向,中国经济学家将国家规模因素纳入发展经济学理论研究框架,探讨了大国经济的优势、特征和发展格局,提出要培育国内大产业和大企业,选择高水平产业和产品进入全球价值链高端,讨论怎样利用好超大规模市场优势以及建设全国统一大市场的战略思维、建设中国式现代化产业体系的实践新趋势等。^[101]

四、数字经济时代中国产业经济学自主学术体系建设的不足

中国独特而丰富的数字经济发展实践赋予中国学者发展自主学术体系的难得历史机遇与实践宝藏,这是以上简要梳理的中国产业经济学自主学术体系原创性成果的创作源泉。尽管中国产业经济学自主学术体系作出较为突出的原创性贡献,然而,跟蓬勃而广阔的数字化发展实践相比,一些涌现出来的新经验、新现象还未能很好提炼,“中国学派”尚未很好建立,“中国声音”还不够大,中国作为世界第一制造大国和数字经济大国,“超大规模数字经济体”的产业发展实践还有待学界发掘,自主学术体系建设还面临以下不足。

(一) 针对数字经济产业发展实践中“数字化之冲突”进行深度研究的原创性成果不足

“数字化之手”带来了掌控数字化产业生态的企业,其具有跨边界、跨领域整合资源、配置资源的“超级市场势力”,这与市场竞争机制配置资源之间存在内在矛盾与冲突,可以看作数字经济时代下的“新型马歇尔冲突”,然而无论是国外研究还是国内学术成果,对此问题的关注仍显不足。国外学者对于人工智能市场上企业市场势力、数据及其相互作用对市场垄断与竞争的影响进行了初步探索,而这

些探索无法直接适用到中国市场上,即以美国人工智能市场的大企业之间的策略性行为作为研究对象的博弈分析是基于美国的现实:美国人工智能市场的主要数字场景是基于消费者(To C)生成的,而中国人工智能市场的广阔空间在于企业用户(To B),这与美国人工智能市场上的用户结构完全不同。针对中国人工智能市场上大企业之间的策略互动及其给市场形态、垄断竞争、行业技术进步以及消费者福利带来怎样影响的问题,亟待中国学者基于中国人工智能产业发展实践进行深度调研和原创性研究,探索数字经济下中国产业发展实践面临的独特“数字化之冲突”的问题,并寻求中国问题的内在理路与解决方案。

(二)基于产业组织层面的微观分析和量化分析不足,大数据革命带来的经济学研究范式转变未能很好体现

一方面,由于历史原因以及中国产业发展实践特点,中国产业经济学学术研究在很长一段时间里一直以产业结构、产业政策和工业(或制造业)发展的“偏宏观”层面的分析为主,针对不同市场结构下的企业与企业之间的策略性行为的微观分析明显不足。数字经济时代下,随着平台经济兴起,针对平台企业、平台型市场及平台主体行为的比较微观层面的原创性成果逐步增多,然而,针对更为广大的制造业企业数字化转型形成的数字化企业及其相互之间关系的微观分析与研究还非常薄弱。现有原创性成果中针对企业数字化转型的案例成果颇为丰富,而且原创性很强,然而这些成果更多是从管理学视角解释了数字化对企业组织变革的颠覆性影响,针对这些数字化转型的企业通过影响市场组织格局和形态,从而影响产业组织格局的策略性行为及其互动关系的原创性研究却少之又少,这与中国作为数字经济大国与制造业大国丰富的数字化产业发展实践极不相称。另一方面,现有研究成果未能很好体现大数据革命带来的经济学研究范式转变与研究方法的创新,表现在对产业经济问题的定性分析有余,而多维度且兼具思想与深度的量化分析不足。中国经济学原创性研究成果一定要体现原创性经济学思想,这一点无论如何强调都不为过,但经济学研究除了思想外,还需要方法来提出解决问题的方案,才能形成完整的理论体系。基于大数据和机器学习方法,学者可以将经济因素与心理、社会、历史、政治以及文化等社会人文因素的互动关系纳入统一的定量实证分析框架中,以便于提出具体而微的问题解决方案,从而推动经济学研究范式转变。中国超大规模的“数字人口”、海量数据与广泛的应用场景赋予了中国产业经济独特的“大数据”,也是训练机器学习独一无二的“训练数据”,这是学界进行深耕和理论创新的大好题材,适应大数据时代研究范式和研究方法的变革与创新,既提出挑战更提供了机遇。

(三)对中国特色社会主义市场经济体制下的数字化机制与市场机制之关系的研究还十分鲜见

西方产业组织理论诞生之初就是以西方国家的市场经济制度为假设前提展开的,然而,这样的“市场”并不适用于中国特色社会主义市场经济制度。因此,以西方市场为假设前提的西方主流产业组织理论的研究方法、研究工具、研究视野以及一些非主流学派的思想观点(如制度学派、社会行为学派等)可以为中国学者所借鉴,然而诞生于独特假设前提下的研究结论却需要谨慎参考,不可直接实行“拿来主义”。任何市场都是特定制度环境条件下的市场,中国特色社会主义市场经济制度是中国共产党一个伟大创举,其“既不是对标西方市场经济,也不是社会主义与市场经济的简单相加,而是机制体制的重构和再造,是一种全新的现代化经济体制”。^[102]在这样一种全新的现代化经济体制下,经济主体公平参与竞争的市场机制与数字化之手带来的市场势力及其影响资源配置的内在机制,二者之间关系如何,这对中国产业经济学者提出了时代挑战,也是中国产业发展实践面临的独特问题。中国原创性学术成果中针对这一问题进行深入探讨的研究还比较少,而只有“躬身入局”、经久耕耘并

长期跟踪中国产业发展实践的学者,深度叩问中国大地上蓬勃兴起的产业实践,才能全面剖析中国特色社会主义市场经济背后的制度条件以及数字经济运行的制度框架对市场中经济主体行为与行为互动的影响,从而破解中国特色社会主义市场经济条件下数字化机制与市场机制之间内在关系的难题,这样的研究不仅对于数字经济时代中国产业发展实践具有重要价值,而且对于其他市场经济国家中的数字化产业发展实践同样具有指导意义。显然,中国学者对于这一问题具有强大的“主场优势”。

(四)针对数字经济下如何将中国超大规模市场优势转化为产业发展强势这一问题的理论分析还比较薄弱

数字经济时代下中国产业经济学自主学术体系建设的生命力在于深入挖掘中国产业发展实践的独特性:中国数字经济跟数字经济强国相比,虽然起步晚,但起点高,拥有超大规模“数字人口”和海量数据,工业体系完备齐全、产业端数字化应用场景异常丰富和广泛,产业互联网和工业机器人等产业的特色技术路线谱系庞大,此外还具备新型创新体系和新型举国体制等制度创新优势。与如此独特而丰富的产业发展实践相比,目前中国产业经济原创性学术成果对这一独特性还挖掘不足,针对上述“超大规模数字经济体”所孕育的主体业态丰富、规模庞大、迂回环节众多、超大规模的大数据的独特优势以及其创新潜力和制度潜能等特征的研究不足、探索功力不够,对于如何将这一独特优势转化为中国产业发展强势的理论分析还有待大幅度提升和深化,这正是提炼中国原创的标识性概念、形成中国“话语体系”的良好契机,更是中国产业经济学自主学术体系建设的“生命力”所在。

(五)产业经济学自主学科体系建设对自主学术体系建设支撑不足,进而影响中国产业经济学自主话语体系建设

目前中国数字经济下产业经济学自主学术体系建设与实践比较、与中国在世界上的地位比较还不相称,其中一个重要原因在于产业经济学学科体系建设滞后。这表现在以下几方面:一是学科体系建设更多以“拿来主义”为主,自主性不强。目前虽然中国学界已经出版了几十本甚至上百本产业经济学教材,然而这些教材体系中多以国外产业组织理论、产业结构理论、产业关联、产业布局以及产业政策理论为参考,“拿来主义”色彩浓厚;二是主流产业经济学教材仍然是以新古典综合学派的产业组织理论占主导,对更广泛的非主流学派(如制度经济学、行为产业组织理论、网络产业组织理论)的思想借鉴相对新古典学派而言不足;三是学科体系的课程设置中缺少指向产业实践的案例分析课程。产业经济作为一门实践指向很强的学科,在各大学学科体系建设中长期缺位,导致师生对中国蓬勃发展的产业实践认知不足,这是中国产业经济学教学与科研脱离实际的一个根源。而学科体系建设滞后,导致产业经济学专业在培养人才上存在知识结构和学科基础方面的缺失,也导致产业经济学学术研究缺少由系统而完整的学科体系应给予的深厚知识积累,后者是产业经济研究自主学术体系原创性成果诞生的认知基础。而原创性学术研究成果是构建中国产业经济学自主话语体系的源泉,西方所谓的“中等收入陷阱”“修昔底德陷阱”话语都是来自西方国家本土实践的学术研究成果。因此,要构建数字经济时代中国产业经济学自主知识体系,需要从自主学科体系建设入手,为自主学术体系和自主话语体系建设提供坚实学科基础。

五、数字经济时代中国产业经济学自主学术体系建设的探索性思路

数字经济时代下,中国丰富而具有独特性的产业发展实践产生的一系列新现象、新问题、新模式与新经验亟待理论阐释与提炼升华,亟待建设中国产业经济学自主学术体系为破解实践难题、回答时代之间提供理论指导。本文尝试在前面分析框架基础上,以中国化时代化的马克思主义理论为指导,

立足于数字经济下中国的本土产业发展实践,充分吸收中华优秀传统文化精髓与国外学术思想,以揭示数字经济时代下中国产业发展过程中的特殊性与一般性规律为目标,给构建新时代下中国产业经济学自主学术体系提出一些探索性思路。

(一)凝练中国产业发展实践,回应数字经济时代下中国产业发展的时代之问,构建产业经济学自主性学术体系

实践观点是马克思主义哲学的核心观点,马克思认为“全部社会生活在本质上是实践的”。数字经济时代大背景下中国产业发展的丰富实践,是中国产业经济学科创新之源。中国产业经济学自主学术体系建设要聚焦总结凝练本土产业实践经验、探索实践问题,以回应数字经济时代下中国产业发展的时代之问为使命。

一是凝练本土产业实践“研究真问题”,并且“真研究问题”。应该予以肯定,无论是数字经济的规模、结构和企业状况等,美国都优于中国,其学术研究的原创性贡献也远超中国。然而,如前文所述,中国数字经济具有自己的独特优势,那些都为中国经济发展提供了“变道超车”的新机遇,更是产业经济学界挖掘提炼的大好题材。但是可能性不等于现实性,中国产业经济学的学术体系构建应该“扬长补短”,一方面“研究真问题”,另一方面“真研究问题”。“研究真问题”要求学者直面蓬勃发展、日新月异的产业实践,以实践为导向、以提出真问题为准绳,要“躬身入局”、深度调研、持续思考、反复斟酌、多方求证,以“研究真问题”锻造“原创性经济思想”;“真研究问题”则需要在此基础上对“真问题”展开细致入微的深度分析,大量借鉴国内外各种学术资源和研究方法,尤其要引入大数据和机器学习等数字技术推动下的经济研究新范式和新方法,广泛、深度利用中国独特的产业发展大数据、经济社会大数据和经过独特海量数据训练出来的机器学习研究工具,深度剖析经济主体、经济变量与社会人文因素之间的内在联系,破解中国产业发展的“真问题”,从而不断创造原创性学术成果,将中国产业经济学自主学术体系建设“变道超车”的可能变为现实。

二是以促进数字经济时代下中国产业发展为导向,构建中国产业经济学自主学术体系。改革开放四十多年来,伴随着市场化改革与深化开放,中国的产业发展支撑了经济的长周期“增长奇迹”。进入数字经济时代,数字技术创新催生的人工智能、数据、平台与复杂的网络效应交织,中国的产业主体数字化进程加快,产业经济运行不仅受益于“数字化之手”带来的规模经济、成本下降、效率提升、价值共创等价值创造机制,同时也面临“数字化之手”引发的算法合谋、数字垄断等威胁市场公平竞争并侵犯消费者权益的风险挑战,即“数字化之手”的双刃剑效应很大程度上挑战了“市场之手”的竞争机制与资源配置机制,使得政府面临如何调控与监管以实现二者平衡的问题,即如何实现“数字化—市场—政府”三种机制的协同这一数字经济时代下中国产业发展的时代之问。“问题是创新的起点,也是创新的动力源。只有聆听时代的声音,回应时代的呼唤,认真研究解决重大而紧迫的问题,才能真正把握住历史脉络、找到发展规律,推动理论创新。”^[103]数字经济时代中国产业经济学的理论创新应直面中国产业发展的现实问题,明晰数字经济时代下中国产业发展的逆全球化背景、中国特色社会主义市场经济制度条件以及超大规模数字经济体的独特资源优势,把握产业经济运行中的主要矛盾和矛盾的主要方面,回应数字经济时代下如何协同三种机制以促进中国产业高质量发展的时代之问,推进中国产业经济学自主学术体系建设。

(二)充分吸收中华优秀传统文化精髓,构建数字经济时代中国特色社会主义市场经济条件下的产业经济学自主学术体系哲学基础

习近平总书记指出,“我们要善于融通古今中外各种资源,特别是要把握好3方面资源。”^[104]一是

马克思主义的资源,二是中华优秀传统文化的资源,三是国外哲学社会科学的资源。中华优秀传统文化是刻入每一位中国人(包括企业家和消费者,也是市场经济中的行为主体)骨髓的基因。

产业经济学研究的核心是企业、消费者与市场,市场主体(企业与消费者)的决策行为也是产业经济学研究的核心问题。行为受到制度与文化因素影响,不同的文化和价值观对市场主体行为的假设不同,这就形成了经济学的不同哲学基础。以新古典经济学为核心的西方主流经济学以“经济人”作为市场主体的行为假设,与现实世界中“人”作为社会人的本质属性并不一致。不仅如此,新古典经济学在追求经济学“科学化”过程中过度走向数学化和模型化,^[105]令其越来越丧失对日益复杂的现实世界的解释力。正如“法国经济学教授请愿书”中所指出的,“新古典主义对‘理性’经济人的虚构、依赖均衡概念以及坚持价格是构成市场行为的主要(不是唯一)决定因素与我们的信念不一致”。^[106]与此同时,制度经济学、社会经济学等非主流经济学分别从行为主体决策的制度设计和基于“整体主义”价值观的“社会经济人”视角给主流经济学“经济人”假设的哲学基础带来挑战。尤其是在中国超大规模经济体中,经济主体(企业)与个体存在多元性、多样性、生态性,统一而刻板的“经济人”假设无法作为中国产业经济学自主学术体系建设的哲学基础,如中国企业可分为自利企业、兼利企业、社会企业与极致企业四种类型,^[107]只有自利企业更接近于西方经济学中的“经济人”。

事实上,中国优秀的传统文化蕴含着深邃的经济学乃至社会科学的哲学思想,这种深厚的人文思想是中国经济社会中每一个个体共同的文化基因。如“天人合一”“万物一体”“重义轻利,先义后利,见利思义”等思想不仅强调了人与自然的协调、个人谋取私利时的道德自律,而且更蕴含着市场主体经济行为中“个体价值”与“社会价值”的内在统一。同时,传统文化中的“变”“易”之道揭示了宇宙万物运动变化的本质特征,提出阴阳作为万物运动变化中浑然一体、不可分割且彼此转化的“宇宙基因”,其发展动态决定了事物(问题)发展阶段的主要矛盾和矛盾的主要方面。这些思想对破解数字经济时代下中国产业发展的时代之问、世界之问具有深邃的启示意义,也应成为中国产业经济学自主学术体系建设的哲学基础之渊源。

(三)站在国际前沿,继承人类社会优秀文明成果,夯实理论基础并完善中国产业经济学自主学术体系的分析范式

中国经济实践需要多因素的平衡与多理论的指导,构建自主学术体系要“摒弃对某一种经济学的盲信”。^[108]数字经济时代下,中国产业经济学自主学术体系建设要充分利用人类一切优秀文明成果,站在国际学术前沿,兼收并蓄。具体而言,数字经济时代中国产业经济学可在以下三类学术资源基础上发展。一是借鉴并批判性吸收国外产业组织理论相关学说思想,厘清市场经济制度下“企业—市场—政府”三者之间关系的一般性规律、特征及制度条件。从国际产业组织理论发展演进历程看,无论哈佛学派、芝加哥学派、奥地利学派、制度学派,还是目前占国际学术主流的新产业组织理论与新实证产业组织理论,抑或强调有限理性的行为产业组织理论,这些理论学说从不同视角对不同时代下的西方产业实践与产业组织问题进行了理论阐释,对于理解特定制度条件下的企业主体行为及相互间关系,以及其策略性行为互动对其他市场主体和市场竞争机制与格局的影响提供了有价值的思想和洞见。明晰这些理论学说的微观切入视角,识别其中蕴含的经济主体行为特征与其制度条件、技术经济范式之间的关系,在此基础上批判性吸收其中蕴含的合理性思想与观点,并结合中国产业发展的微观实践,通过比较洞悉国内外产业组织实践的共性与个性,将批判性吸收与自主创新有机结合,夯实中国产业经济学科的微观理论基础。^[109]中国产业发展实践深度融入全球经济体系,以此为观察对象的自主学术体系建设离不开国外哲学社会科学成果的有益滋养。二是借鉴国内外数字经济思想家与

数字技术科学家关于数字技术创新促进企业与产业组织变革的思想观点,并以中国产业发展实践来检验(而不是套用)这些理论阐释与观察。剖析这些理论和观点中对数字经济时代下中国产业发展实践无法解释或者与中国实践不相适应(甚至相反)的部分,对于理解全球各国面临的“数字化之手”的双刃剑效应与基于不同制度条件下的“市场之手”的竞争及遴选机制二者之间矛盾、冲突、迭代、颠覆等的复杂作用关系是有益的,且以经济学视角剖析数字技术引发的产业组织变革内在逻辑,紧紧把握数字经济大国背景下产业发展的本土性、独特性,批判性吸收其中的思想观点,有利于我们针对本土数字经济产业实践进行理论创新,夯实产业经济学理论基础。三是思考借鉴历史学家、未来学家与人工智能战略科学家关于人工智能对人类社会变革与发展趋势影响的思想,批判性吸收其中针对经济社会主体以及产业经济运行规律具有启发性、建设性的看法和观点。

最后需要指出的是,中华优秀传统文化更深邃的思想意涵是直接指向产业发展、经济发展的终极目的的。中国古代“民为邦本”的文化传统传承到今天就是国家发展、经济社会发展的核心指向——“以人为本”。“以人为本”的产业发展强调发展是手段、服务于人是目的,作为消费主体的“人”只有获得公平合理的可支配收入才能维持其物质消费和精神消费并从中获得满足,才能形成良性的生产、分配、流通、消费的经济大循环,各类企业和产业才能得以可持续发展。当前人工智能等数字技术的快速发展已经显示出“技术”对“人”的替代,由此带来的就业机会减少以及部分人可能因此遭遇的失去收入问题,不仅会导致消费的下降以及经济大循环因此被打破的风险,而且让“人本”的宗旨更难以体现。因此,数字经济时代下中国产业经济学理论创新与自主学术体系建设应体现产业发展的“人本”宗旨,挖掘中华优秀传统文化精髓,将其与马克思主义中国化时代化相统一,兼收并蓄,在文化“根脉”的滋养中坚定理论自信。

感谢宋乃佳、帅文心、张绶茜、邱龙辉、孙灵慧、郑思源等同学在文献的搜集和整理方面的出色工作。

注释:

[1][103][104]习近平:《在哲学社会科学工作座谈会上的讲话》,《人民日报》2016年5月19日。

[2]本文以《经济研究》《中国工业经济》《管理世界》《经济学动态》等有关产业经济研究的核心期刊为对象,检索了20世纪80年代以来有关中国产业发展与实践以及与产业组织相关的50多个关键词,并逐年进行追踪式系统性检索,在系统检索的基础上进行梳理。

[3]张文魁:《数字经济的内生特性与产业组织》,《管理世界》2022年第7期。

[4]“范式”(Paradigm)这一概念最早由库恩在《科学革命的结构》中提出的,是指科学范式,即科学共同体成员接受的一系列信念、价值观、技术、方法和标准的集合;后来,多西受到库恩科学范式理论的启发,提出了技术范式的概念。

[5]关于经济学从古典政治经济学起源到后来逐步演变为“经济学”的发展历程,请参见孙圣民:《经济学理论、实践与本土化——兼谈中国自主的经济学体系构建》,《经济研究》2023年第12期。

[6][美]爱德华·张伯伦:《垄断竞争理论》,周文译,北京:华夏出版社,2013年;[英]琼·罗宾逊:《不完全竞争经济学》,王翼龙译,北京:华夏出版社,2013年;[英]马歇尔:《经济学原理》,朱志泰、陈良璧译,北京:商务印书馆,2019年。

[7]梅森发表 *Price and Production Policies of Large Scale Enterprises* 与贝恩在 *Industrial Organization* 中提出“市场结构—市场行为”框架,标志着现代产业组织理论体系基本形成;谢勒在此基础上出版的 *Industrial Market Structure and Economic Performance* 一书中提出完整的 SCP 范式,即市场结构(Structure)—企业行为(Conduct)—经营绩效(Performance)分析范式。参见 Mason, E. S., “Price and Production Policies of Large Scale Enterprises”, *The American Economic Review*, 1939, 29, pp. 61-74; Bain, Joe S., *Industrial Organization*, New York: J. Wiley and Sons, London: Chapman and Hall, 1959; F. M. Scherer, *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Chicago: Rand McNally & Company, 1970。

[8][美]乔治·J·施蒂格勒:《产业组织和政府管制》,潘振民译,上海:上海三联书店,1989年;[美]理查德·波斯纳:《法律的经济分析》,蒋兆康译,北京:法律出版社,2012年。

[9]新制度学派的代表人物是科斯、诺斯、威廉姆森、阿尔钦以及阿尔布雷克斯等,该学派强调制度环境对企业行为和市场结构的影响,认为制度因素如法律、规范和文化在经济活动中发挥着重要作用,讨论了企业边界(企业是市场机制的替代)、交易成本、产权的重要性、专用性资产、契约理论、路径依赖、适应性行为、合法性及制度变迁等重要概念及问题。新奥地利学派强调市场的动态过程与企业家精神,认为市场机制能够有效地处理分散知识与资源的有效配置,认为政策干预给市场过程带来扭曲。

[10]网络外部性的正式概念由卡茨和夏皮罗较早提出,伊科诺米季斯区分了单向网络和双向网络,总结了网络外部性对产业结构的影响。参见 Michael L. Katz and Carl Shapiro, "Network Externalities, Competition, and Compatibility", *The American Economic Review*, 1985, 75(3), pp. 424 - 440; Economides, Nicholas. , "The Economics of Networks", *International Journal of Industrial Organization*, 1996, 14(6), pp. 673 - 699.

[11]方静文:《我国经济学界关于部门经济学对象问题的讨论》,《经济学动态》1964年第Z1期。

[12]江廉:《我国报刊关于轻重工业划分问题的讨论》,《经济学动态》1964年第8期。

[13][美]威廉·格·谢佩德:《市场势力与经济福利导论》,易家详译,北京:商务印书馆,1980年。

[14]吕有晨:《战后日本产业结构的变化和特点》,《世界经济》1980年第5期;张宝珍:《在“能源危机”的威胁下,日本是如何进行其产业结构的调整的》,《世界经济》1981年第11期。

[15]张卓元:《调整我国产业结构要按生产力发展规律办事》,《经济研究》1982年第11期;戚聿东:《中国产业经济学30年:回顾与展望》,《改革开放与理论创新——第二届北京中青年社科理论人才“百人工程”学者论坛文集》,2008年8月。

[16]李悦:《工业部门结构合理化初探》,《经济理论与经济管理》1981年第6期;于良春:《论企业经济行为机制》,《山东大学学报(哲学社会科学版)》1987年第S1期;王河:《论建设具有中国特色的企业集团》,《学术界》1989年第6期。

[17]这一时期我国产业经济学研究成果表现在两方面:一方面,国内学者比较系统地引入了国外产业组织理论;另一方面,国内学者开始关注我国产业组织问题。参见陈小洪、金忠义:《企业市场关系分析——产业组织理论及其应用》,北京:科学技术文献出版社,1990年;王慧炯主编:《产业组织及有效竞争——中国产业组织的初步研究》,北京:中国经济出版社,1991年;马建堂:《结构与行为——中国产业组织研究》,北京:中国人民大学出版社,1993年;夏大慰主编:《产业组织学》,上海:复旦大学出版社,1994年;王俊豪:《市场结构与有效竞争》,北京:人民出版社,1995年;毛林根:《结构·行为·效果——中国工业产业组织研究》,上海:上海人民出版社,1996年。

[18]这一时期诞生了一系列标志性研究成果,抱歉限于篇幅无法一一列出。

[19]产业组织理论后期,行为经济学被引入产业组织分析,作为决策主体的生产者(企业管理者)与消费者都进入行为产业组织理论研究视野,不仅研究企业与企业之间的互动关系,而且研究企业与消费者之间的关系。而这两种关系本质上可以纳入“企业—市场”关系中,即市场一方面表现为企业与企业之间的垄断与竞争关系,另一方面可视为消费者群体构成市场需求一侧,企业构成商品市场的供给侧。而数字经济时代下的“用户”不同,其行为不仅是产业组织研究中“数据”的关键来源,而且用户之间的互动关系构成网络效应和平台势力的重要因素。因此,数字经济时代,用户的行为及其相互影响是产业组织研究不可忽视的构成。

[20]周文、韩文龙:《平台经济发展再审视:垄断与数字税新挑战》,《中国社会科学》2021年第3期。

[21]Schumpeter J. A. , *The Theory of Economic Development*, Cambridge: Harvard University Press, 1934.

[22]Aghion P. , Howitt P. W. , *Endogenous Growth Theory*, Cambridge: MIT Press, 1992.

[23]Christensen C. M. , *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, Boston: Harvard Business Review Press, 1997.

[24][美]布莱恩·阿瑟:《技术的本质》,曹东溟、王健译,杭州:浙江人民出版社,2018年,第211-224页。

[25][美]唐·泰普斯科特:《数据时代的经济学——对网络智能时代机遇和风险的再思考》,毕崇毅译,北京:机械工业出版社,2016年,第13-53页。

[26]Mayer - Schönberger V. , Cukier K. , *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*, Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

[27]Varian H. , "Artificial Intelligence, Economics, and Industrial Organization", in Ajay Agrawal, Joshua Gans, and Avi Goldfarb, eds. , *The Economics of Artificial Intelligence: An Agenda*, University of Chicago Press, 2019, pp. 399 - 419.

[28]Negroponte N. , *Being Digital*, New York: Alfred A. Knopf, 1995; Schwab K. , *The Fourth Industrial Revolution*, London: Portfolio Penguin, 2016.

[29]Freeman C. , Louca F. , *As Time Goes By: From the Industrial Revolutions to the Information Revolution*, New York: Oxford University Press, 2001; Anderson C. , *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York: Hyperion, 2006.

[30]Bostrom N. , *Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies*, New York: Oxford University Press, 2014.

[31]Jones C. I. , Tonetti C. , "Nonrivalry and the Economics of Data", *American Economic Review*, 2020, 11(9), pp. 2819 - 2858.

- [32] Acemoglu D., et al., "Too Much Data: Prices and Inefficiencies in Data Markets", *American Economic Journal: Microeconomics*, 2022, 14(4), pp. 218 - 256.
- [33] Ackoff R. L., "From Data to Wisdom", *Journal of Applied Systems Analysis*, 1989, 16, pp. 3 - 9.
- [34] Benabou R., Laroque G., "Using Privileged Information to Manipulate Markets: Insiders, Gurus, and Credibility", *Journal of Political Economy*, 1992, 100(3), pp. 518 - 543; Shapiro C., Varian H., *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- [35] Berger D., Bonatti A., Smolin A., "The Design and Price of Information", *American Economic Review*, 2018, 108(1), pp. 1 - 48.
- [36] 竞争瓶颈是指, 其中一边的用户(例如卖家)对平台是同质的, 而另一边的用户(例如买家)则对平台是异质的。平台之间不会直接竞争去吸引卖家, 而是通过提供补贴来吸引买家。最终卖家无法从交易中获利, 买家还需要去多个平台购买。这种情况下, 平台通过控制对买家的访问来获得市场力量, 成为竞争性瓶颈。
- [37] McAfee A., Brynjolfsson E., *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*, New York: W. W. Norton & Company, 2017; Srnicek N., *Platform Capitalism*, Polity Press, 2017; [美] 戴维·S. 埃文斯、[美] 理查德·施马兰奇:《连接——多边平台经济学》, 张昕译, 北京: 中信出版集团, 2018年, 第3-39页。
- [38] Choi J. P., "Tying in Two-Sided Markets with Multi-Homing", *Journal of Industrial Economics*, 2010, 58(3), pp. 607 - 626; Amelio A., Jullien B., "Tying and Freebies in Two-Sided Markets", *International Journal of Industrial Organization*, 2012, 30(5), pp. 436 - 446; Hagiu A., Halaburda H., "Information and Two-Sided Platform Profits", *International Journal of Industrial Organization*, 2014, 34, (C), pp. 25 - 35.
- [39] Rohlfs J., "A Theory of Interdependent Demand for a Telecommunications Service", *The Bell Journal of Economics and Management Science*, 1974, 5(1), pp. 16 - 37.
- [40] Chou C. F., Shy O., "Network Effects without Network Externalities", *International Journal of Industrial Organization*, 1990, 8(2), pp. 259 - 270.
- [41] [以] 奥兹·谢伊:《网络产业经济学》, 张磊等译, 上海: 上海财经大学出版社, 2002年, 第11-34、67-71页。
- [42] Katz M. L., Shapiro C., "Network Externalities, Competition, and Compatibility", *The American Economic Review*, 1985, 75(3), pp. 424 - 440.
- [43] Cabral L., "Dynamic Price Competition with Network Effects", *The Review of Economic Studies*, 2011, 78(1), pp. 83 - 111.
- [44] Candogan O., Bimpikis K., Ozdaglar A., "Optimal Pricing in Networks with Externalities", *Operations Research*, 2012, 60(4), pp. 883 - 905.
- [45] Varian H., "Buying, Sharing and Renting Information Goods", *The Journal of Industrial Economics*, 2000, 48(4), pp. 473 - 488.
- [46] [英] 维克托·迈尔-舍恩伯格、肯尼思·库克耶:《大数据时代》, 盛杨燕、周涛译, 杭州: 浙江人民出版社, 2013年, 第2-23页。
- [47] Yoo Y., et al., "Organizing for Innovation in the Digitized World", *Organization Science*, 2012, 23(5), pp. 1398 - 1408.
- [48] [加] 阿贾伊·阿格拉瓦尔等:《人工智能经济学》, 王义中、曾涛译, 北京: 中国财政经济出版社, 2021年, 第361-380页。
- [49] [美] 尼古拉·尼葛洛庞蒂:《数字化生存》, 胡泳等译, 北京: 电子工业出版社, 2017年, 第29-64页。
- [50] Chan E. Y., *Consumer Behavior in Practice: Strategic Insights for the Modern Marketer*, London: Palgrave Macmillan, 2024.
- [51] Mayzlin D., Dover Y., Chevalier J., "Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation", *American Economic Review*, 2014, 104(8), pp. 2421 - 2455.
- [52] Shapiro C., Varian H., *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- [53] Belleflamme P., Peitz M., *The Economics of Platforms: Concepts and Strategy*, Cambridge: Cambridge University Press, 2021.
- [54] Yannis B., Halaburda H., "Platform Competition with Multihoming on Both Sides: Subsidize or Not?", *Management Science*, 2020, 66(12), pp. 5599 - 5607.
- [55] Hagiu A., "Pricing and Commitment by Two-sided Platforms", *The RAND Journal of Economics*, 2006, 37(3), pp. 720 - 737; Jullien B., Alessandro P., "Information Management and Pricing in Platform Markets", *The Review of Economic Studies*, 2019, 86(4), pp. 1666 - 1703.
- [56] Weyl E., "A Price Theory of Multi-sided Platforms", *American Economic Review*, 2010, 100(4), pp. 1642 - 1672.
- [57] Karle H., Peitz M., Reisinger M., "Segmentation versus Agglomeration: Competition between Platforms with Competitive Sellers", *Journal of Political Economy*, 2020, 128(6), pp. 2329 - 2374.
- [58] Hoffmann F., Inderst R., Ottaviani M., "Persuasion through Selective Disclosure: Implications for Marketing, Campaigning, and Privacy Regulation", *Management Science*, 2020, 66(11), pp. 4958 - 4979.
- [59] Goldfarb A., Tucker C., "Privacy Regulation and Online Advertising", *Management Science*, 2011, 57(1), pp. 57 - 71.

- [60]史丹:《数字经济条件下产业发展趋势的演变》,《中国工业经济》2022年第11期;任保平、迟克涵:《数字经济背景下中国现代化的推进和拓展》,《改革》2023年第1期。
- [61]洪永森、汪寿阳:《大数据革命和经济学研究范式与研究方法》,《财经智库》2021年第1期。
- [62]戚聿东、徐凯歌:《技术革命、生产方式变革与企业组织结构调整》,《管理世界》2024年第10期。
- [63]何大安:《互联网应用扩张与微观经济学基础——基于未来“数据与数据对话”的理论解说》,《经济研究》2018年第8期;王天夫:《数字时代的社会变迁与社会研究》,《中国社会科学》2021年第12期。
- [64]余东华、李云汉:《数字经济时代的产业组织创新——以数字技术驱动的产业链群生态体系为例》,《改革》2021年第7期。
- [65]安同良、魏婕、姜舸:《基于复杂网络的中国企业互式创新》,《中国社会科学》2023年第10期。
- [66]周志华:《机器学习》,北京:清华大学出版社,2016年,第10-16页;姚前、陈永伟等:《Web3.0:下一代互联网的变革与挑战》,北京:中信出版社,2022年,第19-43页。
- [67]于立、王建林:《生产要素理论新论——兼论数据要素的共性和特性》,《经济与管理研究》2020年第4期;张平文、邱泽奇编:《数据要素五论:信息、权属、价值、安全、交易》,北京:北京大学出版社,2022年,第11-25页;李松龄:《数据要素属性及其市场化配置改革的深化认识》,《学术界》2022年第12期。
- [68]徐翔、赵墨非:《数据资本与经济增长路径》,《经济研究》2020年第10期;杨俊、李小明、黄守军:《大数据、技术进步与经济增长——大数据作为生产要素的一个内生增长理论》,《经济研究》2022年第4期。
- [69]程啸:《论大数据时代的个人数据权利》,《中国社会科学》2018年第3期;李三希、王泰茗、刘小鲁:《数据投资、数据共享与数据产权分配》,《经济研究》2023年第7期;刘涛雄、李若菲、戎珂:《基于生成场景的数据确权理论与分级授权》,《管理世界》2023年第2期。
- [70]龚强、班铭媛、刘冲:《数据交易之悖论与突破:不完全契约视角》,《经济研究》2022年第7期;钱雪松:《数据要素市场:原理与实践》,武汉:华中科技大学出版社,2024年,第81-113页。
- [71]徐晋:《平台经济学——平台竞争的理论与实践》,上海:上海交通大学出版社,2007年,第1-21页;刘小鲁主编、董烨然等副主编:《平台经济学》,北京:中国人民大学出版社,2023年,第130-156页;曲创等:《互联网平台反垄断案例评析——经济学视角》,北京:经济科学出版社,2023年,第20-44页。
- [72]马永开、李仕明、潘景铭:《工业互联网之价值共创模式》,《管理世界》2020年第8期。
- [73]肖红军、李平:《平台型企业社会责任的生态化治理》,《管理世界》2019年第4期;王新新、张佳佳:《价值涌现:平台生态系统价值创造的新逻辑》,《经济管理》2021年第2期;焦豪、张睿、杨季枫:《数字经济情境下企业战略选择与数字平台生态系统构建——基于共演视角的案例研究》,《管理世界》2023年第12期;魏江、苏钟海、刘洋:《新兴场域平台型企业制度创业过程机理研究》,《管理世界》2023年第9期。
- [74]Chen L., Luo Y., “Empirical Analysis of Network Effects in Nonlinear Pricing Data”, *International Journal of Industrial Organization*, 2023, 91.
- [75]糜金洲、赵树宽、鞠国华:《技术标准化与技术创新过程中的网络外部性研究综述》,《经济学动态》2012年第5期;蒋传海:《网络效应、转移成本和竞争性价格歧视》,《经济研究》2010年第9期;黄益平、邱晗:《大科技信贷:一个新的信用风险管理框架》,《管理世界》2021年第2期。
- [76]李世杰:《互联网平台企业定价策略与用户获取——来自中国外卖行业的经验证据》,《经济研究》2023年第6期;蔡跃洲、王麒植、钟洲:《线上排他行为、阶段性特征与数字平台治理:三方动态博弈分析》,《经济研究》2024年第5期。
- [77]戚聿东、肖旭:《数字经济时代的企业管理变革》,《管理世界》2020年第6期。
- [78]张叶青、陆瑶、李乐芸:《大数据应用对中国企业市场价值的影响——来自中国上市公司年报文本分析的证据》,《经济研究》2021年第12期;裴军、周娅、彭张林等:《高端装备智能制造创新运作:从平台型企业到平台型供应链》,《管理世界》2023年第1期。
- [79]陈剑、黄朔、刘运辉:《从赋能到使能——数字化环境下的企业运营管理》,《管理世界》2020年第2期。
- [80]王晗蔚、王方华、厉杰:《数字效应在消费者行为领域的应用研究综述》,《外国经济与管理》2014年第5期。
- [81]甄艺凯:《转移成本视角下的大数据“杀熟”》,《管理世界》2022年第5期。
- [82]肖静华、吴瑛、刘意等:《消费者数据化参与的研发创新——企业与消费者协同演化视角的双案例研究》,《管理世界》2018年第8期。
- [83]苏治、荆文君、孙宝文:《分层式垄断竞争:互联网行业市场结构特征研究——基于互联网平台类企业的分析》,《管理世界》2018年第4期。
- [84]曲创、刘重阳:《平台竞争一定能提高信息匹配效率吗?——基于中国搜索引擎市场的分析》,《经济研究》2019年第8期; Yang K. H., “Selling Consumer Data for Profit: Optimal Market - Segmentation Design and Its Consequences”, *American Economic Review*,

2022, 112(4), pp. 1364 - 1393.

[85] 谢富胜、吴越、王生升:《平台经济全球化的政治经济学分析》,《中国社会科学》2019年第12期。

[86] 邢小强、周平录、张竹等:《数字技术、BOP商业模式创新与包容性市场构建》,《管理世界》2019年第12期;吕越、陈泳昌、张昊天等:《电商平台与制造业企业创新——兼论数字经济和实体经济深度融合的创新驱动路径》,《经济研究》2023年第8期。BOP人群,即Bottom of the Pyramid(金字塔底层)人群,是指那些收入水平较低、消费能力较弱的社会群体,BOP商业模式即针对这一群体而设计。

[87] 熊鸿儒:《我国数字经济中的平台垄断及其治理策略》,《改革》2019年第7期;王勇、刘航、冯骅:《平台市场的公共监管、私人监管与协同监管:一个对比研究》,《经济研究》2020年第3期;孙晋:《数字平台的反垄断监管》,《中国社会科学》2021年第5期。

[88] 江小涓、黄颖轩:《数字时代的市场秩序、市场监管与平台治理》,《经济研究》2021年第12期;王岭:《数字经济时代中国政府监管转型研究》,《管理世界》2024年第3期。

[89] 王海建、郝宇青:《数字治理中公平原则的遮蔽与解蔽——对数字治理效率优先的批判》,《学术界》2024年第1期。

[90] 范合君、吴婷、何思锦:《“互联网+政务服务”平台如何优化城市营商环境?——基于互动治理的视角》,《管理世界》2022年第10期。

[91] 范如国:《平台技术赋能、公共博弈与复杂适应性治理》,《中国社会科学》2021年第12期。

[92] 杨飞、范从来:《产业智能化是否有利于中国益贫式发展?》,《经济研究》2020年第5期;李晓华:《数字技术与服务业“成本病”的克服》,《财经问题研究》2022年第11期。

[93] 曹鑫、欧阳桃花、黄江明:《智能互联产品重塑企业边界研究:小米案例》,《管理世界》2022年第4期。

[94] 杜传忠:《先进制造业与现代服务业深度融合发展的新趋势》,《人民论坛》2023年第19期。

[95] 刘志彪、凌永辉、孙瑞东:《新质生产力下产业发展方向与战略——以江苏为例》,《南京社会科学》2023年第11期。

[96] 姜奇平:《新质生产力:核心要素与逻辑结构》,《探索与争鸣》2024年第1期;周密、郭佳宏、王威华:《新质生产力导向下数字产业赋能现代化产业体系研究——基于补点、建链、固网三位一体的视角》,《管理世界》2024年第7期;庞瑞芝、李倩楠:《超大规模市场、数字技术与新质生产力》,《学术界》2024年第4期。

[97] 李三希:《现代化新征程中的数字经济》,北京:中国人民大学出版社,2022年。

[98] 白雪洁:《以数字经济助力现代化产业体系建设》,《人民论坛·学术前沿》2023年第5期。

[99] 战明华、汤颜菲、李帅:《数字金融发展、渠道效应差异和货币政策传导效果》,《经济研究》2020年第6期;胡乐明、杨虎涛:《产业发展战略选择的内在逻辑——一个连接演进的解析框架》,《经济研究》2022年第6期。

[100] 王永钦、董雯:《人机之间:机器人兴起对中国劳动者收入的影响》,《世界经济》2023年第7期;洪俊杰、李研、杨曦:《数字经济与收入差距:数字经济核心产业的视角》,《经济研究》2024年第5期。

[101] 干春晖、刘亮:《超大规模经济体优势研究》,《社会科学》2021年第9期;欧阳晓:《大国经济特征、优势识别与发展格局》,《人民论坛·学术前沿》2023年第7期。

[102] 周文:《中国经济发展的伟大成就与经济学自主知识体系》,《江汉论坛》2023年第6期。

[105] 需要指出的是,经济学起源于古典政治经济学,然后逐步演变为古典经济学(以富国裕民为最终研究目标)、新古典经济学(边际革命之后以“效用”作为共同的理论起点并引入数学分析工具),再经由凯恩斯(虽然推崇实证研究,但认为“在处理现实问题时,我们在很大程度上应依靠历史的和归纳概括的方法”),到莱昂内尔·罗宾斯,“政治经济学”逐渐演变为“经济学”,罗宾斯在《经济科学的性质和意义》一书中提出了“经济科学研究的是人类行为在配置稀缺手段时所表现的形式”这一经典定义,经济学从创造财富的学说演变为具有科学色彩的分析工具。参见孙圣民:《经济学理论、实践与本土化——兼谈中国自主的经济学体系构建》,《经济研究》2023年第12期;[英]莱昂内尔·罗宾斯:《经济科学的性质和意义》,朱泱译,北京:商务印书馆,2000年,第19页。

[106] [英]爱德华·富布鲁克:《经济学的危机——经济学改革国际运动最初600天》,贾根良、刘辉译,北京:高等教育出版社,2004年,第15页。

[107] 金碚:《经济学域观范式的若干基本原理研究》,《中央民族大学学报(哲学社会科学版)》2021年第3期。

[108] 孙圣民:《经济学理论、实践与本土化——兼谈中国自主的经济学体系构建》,《经济研究》2023年第12期。

[109] 需要指出的是,产业经济学科的微观基础与管理学视角不同,前者关注的重点是市场主体(企业)影响市场格局与市场竞争的策略性行为,后者关注的重点是企业内部的组织及资源管理等问题;前者指向具有“产业外部性”的企业行为及其互动关系给市场格局与竞争带来的影响,后者指向企业自身的管理。不过,在数字经济时代,数字化企业(尤其是平台型企业或具有产业生态支配地位的数字化企业)自身行为的网络外部性日益增强,数字化企业策略性行为的“产业外部性”与企业自身的战略管理行为及构建的产业生态密切相关,由于观察对象在发生变化,两个学科也都在彼此渗透交融,学科边界变得模糊。

[责任编辑:刘毅]