

数字经济与高质量发展：机制与证据

李三希 黄卓*

摘要 本文详细梳理和论述了数字经济与高质量发展的内涵、机制与证据。本文认为，数字经济与高质量发展的内涵包括三个层面：一是数字经济本身的高质量发展，二是数字经济与实体经济的高质量融合发展，三是数据要素市场的高质量发展。从这三个层面出发，本文对相关研究进行了详细综述。最后，本文介绍了本期专辑入选的五篇论文。

关键词 数字经济，高质量发展，平台

DOI: 10.13821/j.cnki.ceq.2022.05.12

一、引言

大力发展数字经济是我国未来经济发展的重大战略方向。2021 年第十三届全国人民代表大会第四次会议通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》中，数字经济单独成篇，并提出要“加快数字化发展，建设数字中国”。在新发展阶段，经济社会发展必然由高速增长转向以新发展理念为指导的高质量增长。研究数字经济与高质量发展的关系具有重大理论意义与现实意义。

数字经济与高质量发展的内涵涉及三个层面。第一个层面是数字经济本身的高质量发展。数字经济中，平台占据着绝对重要的位置。平台是数字经济中最成功的组织模式。美国的数字经济如果去掉谷歌 (Google)、亚马逊 (Amazon)、脸书 (Facebook)、苹果 (Apple) 等平台企业，中国的数字经济如果去掉阿里巴巴、腾讯、美团、字节跳动、百度、京东等平台企业，将会黯然失色。因此，平台的高质量发展，从某个意义上来说，代表着数字经济本身的高质量发展。平台因为大大缩小了供需匹配的摩擦成本从而快速崛起，跨

* 李三希，中国人民大学经济学院、中国人民大学数字经济研究中心、中国人民大学企业与组织研究中心；黄卓，北京大学国家发展研究院中国经济研究中心、北京大学数字金融研究中心、北京大学计算与数字经济研究院。通信作者及地址：黄卓，北京市海淀区北京大学国家发展研究院 323 室，100871；电话：(010) 62751424；E-mail: zhuohuang@nsd.pku.edu.cn。李三希感谢国家自然科学基金项目 (72192801、71773131) 和中国人民大学 2021 年度“中央高校建设世界一流大学 (学科) 和特色发展引导专项资金”的支持；黄卓感谢国家社会科学基金重大项目 (18ZDA091) 和国家自然科学基金项目 (71671004、72271010) 的支持。

边的网络外部性使得平台企业形成赢者通吃的局面。因此,平台企业在对数字经济做出重要贡献的同时,也面临着垄断与治理的问题。平台高质量发展不可避免要对这些核心问题做出回应。

第二个层面是数字经济与实体经济的高质量融合发展,数字技术促进经济社会方方面面的高质量发展。一方面,数字经济在需求、供给以及供需匹配的市场交易层面都发挥着重要的作用,促进了经济效率的提升。另一方面,数字经济对公平的影响则没有那么显然。数字经济对区域的协调发展、就业以及收入差距的影响,既有可能是正面的,也有可能是负面的。这也符合经济学的基本原理:市场和技术本身是中性的,可以改进经济效率,但是无法自身调节公平的问题。要使数字经济更好地与实体经济融合,更好地促进高质量发展,需要对数字经济改进经济效率的机制做细致深入的研究,更要对数字经济如何扩大或者缩小社会不平等进行深度思考。

第三个层面是数据要素市场的高质量发展。数据是数字经济时代最为关键的生产要素。然而,作为一种全新的生产要素,数据要素市场建设还不完善,且无成熟的经验可借鉴。数据确权问题、隐私保护问题、数据孤岛问题以及数据交易机制问题,即使在欧美等国也无标准答案可以借鉴。经济学家在这些问题上正在努力探索,理论与实践有望在这一领域擦出火花。

从上述三个层面对数字经济与高质量发展的关系进行学术研究,有助于我们理解数字经济运行的本质规律,更好地帮助学者和实践者厘清数字经济助推经济高质量发展的内在逻辑和机制,在实现数字经济高质量发展的同时,也实现数字经济推动整个经济社会的高质量发展。正是鉴于这一理由,我们组织了本期专辑,与学界同仁们一起探讨这一重大命题。本文也将从这三个方面,对已有研究进行梳理和提炼,总结数字经济与高质量发展背后的机制与证据。

二、数字经济平台的高质量发展

(一) 平台的主流经济学理论: 双边市场理论

在平台经济理论中,“双边市场”(two-sided markets)与“平台”是一对密不可分的概念。与简单分为买卖双方的单边市场不同,平台经济是以双边市场为载体,双边市场以平台为核心,通过实现两种或多种类型顾客之间的互动或交易获取利润。一般认为,双边市场的核心特征是具有交叉网络外部性。在双边市场中,两组参与者需要通过中间平台进行交易,并且一边用户使用平台进行交易所获得的收益或效用会随着另一边用户数量的增加而增大(Rysman, 2004; Armstrong, 2006)。Rochet and Tirole (2006)则使用“价格结构非中性”来定义双边市场。他们认为,只有价格结构影响交易量的市场才是真正的双边市场,而如果价格结构并不影响交易量,则双边市场等价于单边市场,价格结构非中性的必要条件是平台对交易的收费无法在平台不同用户群之间自由转移。

可以看到，使用价格结构非中性的定义更为狭窄，而使用交叉网络外部性的定义更为宽泛。平台在撮合交易过程中起到的重要作用是内部化不同用户组之间的网络外部性。基于交叉网络外部性的平台定义，较好地抓住了平台的本质特征。需求端的规模经济使得平台市场必然会造成垄断或寡头的格局，很好地解释了现实中平台具有高度集中的市场结构这一基本事实。而基于价格结构非中性的定义则很好地解释了现实中平台的定价行为，并用来判断这样的定价行为是否具有反竞争效果。

（二）数字经济平台反垄断与治理

1. 应该担忧平台领域过度集中的市场结构吗？

平台最大的特征就是需求端的规模经济，即用户之间的网络外部性。平台用户基数越大，对用户的吸引力就越大，因此平台通常会发展成大规模企业。平台高度集中的市场结构，在学界和实践界引起了不少人的担忧。

学界有两类不同的观点。一类观点认为科技巨头的兴起带来很强的反竞争效应，对科技巨头反垄断要用重拳。其代表人物是新布兰代斯学派的旗手丽娜·M. 汗 (Lina M. Khan)。汗因其在 2017 年发表了影响力巨大的文章《亚马逊的反垄断悖论》(Khan, 2017) 而声名鹊起，在 2021 年被拜登政府任命为联邦贸易委员会 (FTC) 主席。在该文中，汗对美国当局在反垄断上的保守行为提出了激烈的批评，矛头直指对美国反垄断实践产生深远影响的芝加哥学派。汗认为，芝加哥学派使美国反垄断过多关注竞争的结果，尤其是过多关注价格与消费者福利，而忽视了对竞争结构和竞争过程的关注。对价格和消费者福利的过度关注使美国反垄断当局在面对庞大的数字企业时，失掉了锋利的牙齿，因为这些大型数字企业似乎的确在给消费者提供更低的价格和更好的服务，从而可以轻易逃脱反垄断调查。但是，在汗看来，关注消费者福利的单一目标违反了美国反垄断法的立法初衷，即“促进多样性与市场进入，反对高集中度与市场势力滥用” (Khan, 2017, p. 740)。汗认为，聚焦于消费者福利会使人们忽视过度集中带来的其他危害，“比方说，使企业能够挤压供应商和制造商、危害系统稳定性（譬如，允许企业‘大而不能倒’）、损害媒体多样性，等等” (Khan, 2017, p. 743)。因此，“保护这些利益，要求反垄断法的分析框架关注竞争过程的中立，以及市场结构的开放。” (Khan, 2017, pp. 743-744) 一言以蔽之，汗可以被称为反垄断的新结构主义者，主张企业做大本就是罪，分散的市场结构才是健康的市场结构。汗提出了两种解决数字企业垄断问题的思路：一种思路是回归到分散的市场结构，对亚马逊等大型企业进行拆分；另一种思路是像规制公共事业单位一样对大型数字企业进行严格的规制。

另一类观点与新布兰代斯学派不同，而且被更多的经济学家所拥护，他们以更加积极的态度拥抱巨型平台的兴起，认为过度担忧是不必要的。Jullien and Sand-Zantman (2021) 认为至少有三种力量阻碍了完全垄断市场结构的

形成。第一,平台之间的差异化。尽管平台的主要功能是提供交易场所,但是平台会提供不同的服务,从而会产生平台差异化,使得不同消费者选择不同的平台。平台的差异化还有可能来源于网络效应,比如,在平台用户的一边,存在某种形式的拥挤,则随着用户基数的增大,拥挤可能会使消费者转而选择用户基数更小的另一个平台。第二,消费者的多栖性。如果用户可以选择同时在不同的平台进行交易,比如商家可以同时在北京和淘宝开店,消费者可以同时在北京和淘宝购物,则网络效应的效果将会被减弱,从而多个平台可以同时存在。第三,平台之间的兼容性。如果平台之间可以互相兼容,则消费者没有理由只选择某一个特定的平台。Jullien and Sand-Zantman (2021)认为,与供给侧的规模经济不同,需求侧的规模经济承载了更多的异质性和差异化的可能性。考虑到数字市场的低进入成本,即使某个市场暂时出现了一家独大的垄断局面,竞争者也非常有可能从某个利基市场切入,通过提供某个差异化的产品,形成对在位者的巨大竞争威胁。Weyl and White (2014)的观点更为激进,他们认为在双边市场中,市场均衡的集中度不是过高,而是过低,原因是厂商进入市场时未考虑给其他企业带来网络效应的负外部性。因此,他们主张应该鼓励平台合并,增加市场集中度。Tan and Zhou (2021)有类似的结论,在给出了一个多边市场的一般性分析框架后,作者证明,在一定条件下,平台数量越多,竞争越激烈,价格和平台利润越高,消费者福利越低。

2. 平台的竞争策略具有反竞争效应吗?

经济学界在反垄断上面普遍认同的观点是,反垄断反的是市场行为,而非市场结构。因此,经济学家们充分利用博弈论与微观计量等经济学分析方法,对企业的行为进行细致的分析,以厘清厂商行为反竞争的边界。在单边市场中,已经发展起来成熟的分析方法。前面提到,双边市场与单边市场具有巨大差异,因此也对反垄断的经济学分析带来挑战。下面将详细对平台的竞争行为进行经济学分析,从经济理论视角回应社会关心的相关热点问题。

(1) 低于边际成本定价:掠夺性定价? 平台经济最常见的一个现象就是免费和补贴。大家常见的社交服务、搜索服务、电商购物服务均对消费者免费。此外,在平台发展初期,都通过大量补贴来吸引消费者或商家加入平台。很显然,定价均低于平台提供服务的边际成本。在反垄断领域,这涉嫌掠夺性定价。双边市场理论的研究告诉我们,由于双边市场的特殊性,使得判断垄断定价行为变得复杂:低于边际成本的定价不一定是掠夺性定价,高于边际成本的定价也不一定代表平台具有很高的垄断势力。

这一结论来源于双边市场的价格非中性。Armstrong (2006)和 Rochet and Tirole (2006)的研究表明,平台向双边用户的收费结构,取决于双边的需求弹性以及一边对另外一边的交叉网络外部性的大小。交叉补贴在双边市场是理性的定价模式:企业应该为需求弹性高和对另一类参与者的外部性很大的参与者提供补贴,而对另一边收费。换言之,羊毛出在猪身上的收费模

式是平台的最优选择。交叉网络外部性使得平台的双边用户之间存在正反馈机制：如果买家增多，会吸引更多卖家加入平台；而更多卖家加入平台，则会吸引更多买家加入平台。对于平台，存在一个最低网络规模，当用户数超过这个规模时，平台能够在正反馈的作用下快速扩张。要突破最低网络规模，就需要解决交叉网络外部性带来的用户协调问题，也即所谓鸡蛋相生的问题（Rochet and Tirole, 2003），解决这个问题最常见的办法是对一边用户进行价格补贴。这解释了为什么现实中平台发展初期，都不约而同地采取了对消费者疯狂补贴的策略。

双边市场理论因此向反垄断实践者给出理论指导：看到低于成本定价，不能简单定义为掠夺性定价；同理，看到高于成本定价，也不能简单理解为存在市场势力。在双边市场，应该综合两边定价来进行综合判断。

丽娜·M. 汗对双边市场理论不以为然，认为这一理论为科技巨头逃脱制裁提供了方便（Khan, 2017）。汗认为任何导致市场结构过度集中的行为都是反竞争的。从结果来看，科技巨头低于成本定价的确导致了其在市场规模上的宽松扩张，从而导致了资源的高度集中，因此汗认为应该把这种行为定义为掠夺性定价而加以制裁。

（2）大数据杀熟：价格歧视必然反竞争？大数据杀熟在社交媒体上引发热议，2021年2月7日国务院反垄断委员会制定发布的《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》也对这一热点问题进行了回应。用经济学术语来说，大数据杀熟属于平台利用收集到的消费者数据进行价格歧视。因为收集到的数据量足够大，可以近似视为一级价格歧视。垄断厂商的价格歧视普遍被认为会增大厂商利润，降低消费者福利。王世强等（2020）认为，价格歧视不仅仅会影响价格，还会降低市场中企业的产品质量，从而降低社会总福利。

尽管社会对这种价格歧视的态度普遍是负面的，但是从经济学角度而言，价格歧视并不意味着一定是反竞争的。李三希等（2021b）构建了一个垂直差异化双寡头模型对这一问题进行了细致的研究。他们发现，尽管在垄断的市场结构下，一级价格歧视会降低消费者剩余，但是一旦引入竞争后，允许价格歧视会最大化消费者总剩余和社会总福利。因此他们建议，对待大数据杀熟不应该一禁了之，而应该打破垄断的市场结构，让市场结构更加具有竞争性。从现实的角度而言，禁止价格歧视的实操性也存疑，平台即使不进行显性的价格歧视，也会采取各种隐性的价格歧视，比如给消费者提供不同程度的优惠券，或者推荐不同价位的产品和服务。因此，如果不改变市场结构，简单禁止大数据杀熟不会达到很好的效果，根本的解决途径是引入市场竞争。

（3）平台“二选一”：排他性协议的反竞争效应。平台“二选一”是另一个社会热点问题，学界称为排他性协议。市场监管总局在2021年依法对阿里巴巴实施的“二选一”的垄断行为做出行政罚款182.28亿元的处理。

从经济学的角度而言，排他性协议既有促竞争效应，也有反竞争的效用。

从促竞争的角度而言,排他性协议可以解决搭便车问题,促进平台的投资和努力;平台可以利用排他性协议解决“鸡蛋相生”协调问题;小平台利用排他性协议进入大平台市场。从反竞争的角度而言,平台可以利用排他性协议阻止进入和排除竞争对手,限制了消费者和卖家的选择,而网络外部性加剧了这种担忧(Jullien and Sand-Zantman, 2021)。排他性协议又分为强制性排他协议与自愿性排他协议。强制性排他是平台强迫商家签订“二选一”,而自愿性排他是平台利诱商家签订“二选一”。强制性排他比自愿性排他的反竞争效用更明显,更容易被判违法。

从实证研究来看,排他性协议的反竞争效果是不确定的。Prieger and Hu (2006)的实证研究发现,在视频游戏行业,操纵杆平台和游戏软件应用间的纵向排他性协议不必然带来独家主导的市场结构,且没有证据表明视频游戏行业的独家纵向协议伤害竞争或福利。而Lee (2013)的实证研究则发现,若禁止排他性协议,美国电子游戏行业软件和硬件销售会增加7%和58%,消费者福利会增加15亿美元。

(4)最惠国待遇条款。最惠国待遇条款,指平台要求商家保证在平台上卖的产品必须是全网最低价,否则将对商家进行处罚。亚马逊因为最惠国待遇条款在美国、日本等地遭受反垄断调查。亚马逊因此于2019年在美国放弃了最惠国待遇。尽管初看起来最惠国待遇似乎是平台为消费者考虑制定的条款,但是最惠国待遇的反竞争效用最为明显,在学界的争议也最小。大平台通过最惠国待遇条款阻止了其他商家在其他小平台的降价竞争,从而抬高了商品的价格。此外,大平台通常在服务质量上高于小平台,比如亚马逊的物流,而最惠国待遇又阻止了低成本平台利用价格进行竞争,因此阻止了其他平台的进入。最惠国待遇可能的促竞争效用包括可以防止其他平台搭便车,比如A平台对商品C做了大量的营销投入,而B平台对商品C没有做任何营销投入。由于B平台投入少,可以有成本优势,对商品C收取更低佣金,从而搭了A平台的便车。预期到这点,A平台可能不愿意在商品C的营销上进行投入。最惠国待遇条款可以阻止这种情形的发生(Boik and Corts, 2016)。

(5)平台推荐与搜索匹配。消费者通常依赖平台推荐做出购买决策。一个问题在于,平台是否会推荐对消费者最好的产品。有研究发现,平台有可能会故意增加消费者搜寻的次数来诱导他们购买更多的商品(Hagiu and Jullien, 2011, 2014)。类似地,White (2013)对搜索引擎的研究认为,平台面临增加高质量自然链接(organic link)与付费链接(sponsored link)之间的权衡:若搜索结果只按照信息质量排序,则厂商付费的激励变低;而若只按照付费排序,则信息质量下降,消费者使用搜索引擎的意愿下降。那么,平台竞争是否会让情形得以改善呢?曲创和刘重阳(2019)通过理论和案例研究发现,竞争反而会加剧平台的策略行为,降低信息匹配质量,导致搜索结果出现劣币现象,因而主张加强对平台的监管。

而若平台与其中的某些卖家一体化时,平台就兼具运动员和裁判员的身

份，往往会偏向自己的产品，产生自我优待问题。美国众议院《数字市场竞争报告》（*Investigation of Competition in Digital Markets*）中认为四大科技巨头——脸书、谷歌、亚马逊、苹果都存在着自我优待问题，比如谷歌将自己的产品放在搜索结果的更显著位置。Corniere and Taylor（2019）构建博弈模型对该问题做了细致研究。在模型中，一个平台上有两个竞争的卖家，卖家之间存在异质性。平台与其中一个卖家是一体的，因此在推荐时会优先推荐平台一体化的卖家，存在自我优待行为。作者全面刻画了自我优待行为会降低消费者剩余的条件。特别地，卖家与买家利益是一致的还是冲突的起非常重要的作用。所谓卖家与买家利益冲突，指卖家提高买家效用的最有效方法是降低单位产品的加成，价格竞争属于此例；而卖家与买家利益一致，指卖家提高买家效用的同时会提升单位产品的加成，质量竞争属于此例。作者证明，在买卖双方利益冲突时，自我优待总会降低消费者福利；而买卖双方利益一致时，自我优待有可能会增加消费者福利。逻辑如下：首先，自我优待会提高买卖双方错配的概率，这对消费者是不好的。其次，自我优待会导致卖家的策略行为，由于其提高了一体化卖家的需求，一体化卖家因此会策略性选择增加单位产品的加成。在买卖双方利益冲突时，体现为消费者效用的降低，这和错配降低消费者的效应叠加，共同降低了消费者福利；在买卖双方利益一致时，体现为消费者效用的增加，这和错配带来消费者效用变化的方向相反，因此消费者福利变化不定。

3. 平台作为监管者：如何理解政府与平台的边界

平台的双边市场特性，使得用户基数成为核心竞争力。要维持用户基数，良好的生态是必要条件。在利润最大化的同时，平台事实上在经营一个庞大的线上市场，因此有强烈的自我治理的动机。平台通常为平台上进行交易的经济主体制定规则，控制平台商家的产品质量，防止平台上虚假信息的泛滥，规范卖家行为。平台事实上承担了许多原来由政府监管者承担的任务，成为一个监管者（Tirole, 2017）。

那么，政府监管者是否应该完全将监管责任放手给平台？在平台既是市场主体，又是监管者的情形下，最优的监管模式是什么？王勇等（2020）构建动态模型对这一问题进行深入研究。研究发现，在单一监管模式下，若平台规模足够大，平台单一监管要优于政府单一监管。若平台连带责任大，则协调监管模式优于任一单一监管模式。在平台经济时代，需要重新厘清政府和平台各自的角色和边界，更好地发挥双方的协调监管。

还有研究则讨论平台上的信息监管，竞争与信息匹配效率，以及如何利用排序规则提高信息匹配效率从而改善平台生态（刘重阳和曲创，2018；曲创和刘重阳，2019；刘小鲁和鲍仁杰，2020）。此外，一些研究指出平台经济模式给监管带来了新的挑战（寇宗来和刘雅婧，2019），有学者通过研究国外案例，分析平台产业反垄断面临的的市场界定、滥用数字资产和平台中性规制等基础性问题（白让让，2020）。

三、数字经济促进了经济高质量发展吗?

(一) 数字经济对市场交易效率的影响

Goldfarb and Tucker (2019) 对数字经济如何影响市场交易效率做了非常精彩的综述, 因此我们将借鉴他们的框架, 加入一些我们自己的理解, 对此问题进行再阐述。Goldfarb and Tucker (2019) 认为数字技术降低了五个方面的成本: 搜寻成本, 复制成本, 交通成本, 追踪成本和验证成本。这几个成本都可以统一在“活动数据化、数据信息化”的分析框架中进行分析(李三希等, 2021a, 第122页)。

数字技术降低了搜寻成本, 从而促进了最近二十年消费搜寻理论在产业组织理论中重放异彩。有点悖论意味的是, 正是因为数字技术导致的搜寻成本大幅降低, 才使得经济学家重新重视研究搜寻成本对市场效率的影响。就理论而言, 搜寻成本降低带来的最直接后果是产品价格水平和价格离散的降低。而从实证文章来看, 搜寻成本降低价格水平的结论基本得到支持, 而搜寻成本降低价格离散的结论却没有得到足够证据的支持, 背后可能的理由包括: 零售商存在服务差异, 消费者再点击一次的成本比想象的要大, 消费者关注价格、质量、声誉、服务等多维信息, 厂商策略性地模糊价格, 消费者非理性等(Goldfarb and Tucker, 2019; 孙浦阳等, 2017)。搜寻成本降低不仅带来更低的价格, 还会带来更多的产品种类, 产生长尾效应, 丰富消费者选择集。搜寻成本降低还会使得高质量产品获得更高的市场份额, 从而有可能促使产品质量的提升。搜寻成本降低带来的竞争压力, 还会使得厂商采取更加差异化的策略, 降低产品同质性。

数字产品的另一个特点就是边际成本近乎为零, 即可以免费复制。这使得数字产品市场完全不同于实体产品市场。零边际成本使得免费使用产品成为可能。然而, 这会带来事前和事后的冲突加剧: 从事后来看, 最有效的数字产品定价就是零定价; 然而这会使相关市场主体失去提供数字产品的激励。解决这一问题的有效方法是知识产权。信息产品具有高固定成本和零边际生产成本等特点, 使得互联网领域发展出和传统版权不太一样的左版权(copy left)概念, 这一概念的出现主要源自开源这一模式的产生。所谓左版权, 是指信息品的初始开发者保留这一权利, 任何人在此基础上使用或者开发的产品, 也必须继续开源, 向社会免费开放。强调左版权保护, 是促使互联网经济产生公共地喜剧, 让全社会成员能够以更低价使用信息品的重要途径(于立等, 2020)。

数字技术还降低了交通成本。信息与信息产品在网络上传输的成本几乎为零, 而在网上购买实体产品也节约了消费者的交通成本。这使得距离变得不那么重要, 其带来的好处显而易见, 尤其是新冠疫情期间发展起来的在线会议、在线教育、在线医疗等服务, 大大节省了人们的交通成本, 提高了沟通交流的效率。

互联网和大数据技术的使用，降低了追踪成本。对数字企业而言，可以追踪消费者在网上的每一次活动，这使得企业可以对消费者进行精准画像，更准确地了解消费者需求，从而进行定制化生产、精准营销。这显然会提高供需匹配精准度，从而大大提升需求。罗汉堂2021年的报告《理解大数据：数字时代的数据和隐私》中提到，罗汉堂进行了一个大规模随机实验，关闭基于个人大数据的推荐系统。结果发现，缺乏精准推送的一般化推送，使交易量降低了86%，且对无知名度的小微企业更为不利。精准营销提高了匹配度，从而提高了消费者福利，但是精准营销也使得厂商只面对自己的忠实顾客，从而提高了厂商的垄断势力，因此从理论上来说消费者剩余是否增加还得取决于厂商垄断势力是否得到大幅提升（Li *et al.*, 2021）。

最后，互联网上人过留痕，数字技术降低了验证成本。在线论坛、在线评价与在线声誉系统，使得作恶的人或事更容易被披露出来，从而降低了人们的道德风险问题。举例而言，电商平台的声誉机制，使企业不敢给消费者提供差的服务和产品，因为欺诈行为会被揭示。当然，这些机制也存在被滥用和虚假信息的问题，如何保证机制的有效运转，是亟待学者们和实践者们共同解决的难题。

（二）数字经济对供给侧生产效率的影响

数字化转型从理论上来说可以提升企业竞争力。第一，大数据分析可以使得企业更好地理解消费者需求，从而改善产品设计和产品创新。比如，大数据与人工智能等数字技术使得消费者在企业产品研发过程中能够主动参与（肖静华等，2014；肖静华等，2018），企业与消费者互动产生了成长品这种新的产品形态（肖静华等，2020）。第二，人工智能自动化等技术的采用，可以直接提升企业的生产效率。第三，数字技术可以帮助改善企业内部管理系统，提高管理效率。尤其是，可以改变组织结构，增加企业内部组织敏捷度和灵活性。第四，数字技术可以帮助加强企业内部信息沟通交流，提升效率。第五，数字营销扩大市场接入，增加需求。也可以缩短供应链环节，节约成本。第六，数字化可以使企业更好地与供应链上下游企业联通，共享信息，实现价值共创。第七，数字金融可以缓解企业融资约束。

尽管理论上数字技术的采用能够提高企业生产率，然而实际证据却发现故事远没有那么简单。研究发现并不是所有的企业采用数字化技术后生产率都会得到提高。麦肯锡的一份报告更是发现企业数字化转型的失败率高达80%。¹因此，更有意义的研究是什么因素会影响企业成功采用数字技术。Goldfarb and Tucker (2019) 对文献进行了详细梳理，发现组织架构、技能、地理位置、企业规模和年龄等都会影响企业数字化转型成功率。此外，人力

¹ 麦肯锡，“企业数字化转型失败率高达80%”，澎湃新闻，https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_12474598，访问时间：2022年3月21日。

资本(何小刚等, 2019)也是很重要的因素。

除了企业层面, 赵涛等(2020)还研究了数字经济与城市高质量发展的关系, 发现数字经济通过激发大众创业促进了城市的高质量发展。

在国家层面, 谢康等(2021b)使用中国省级面板数据进行研究, 发现信息化和工业化的“两化”融合对经济增长效率的影响是正面与当期的, 而对经济增长公平的影响则是正面与负面、当期与滞后并存的, 从而认为“两化”融合中, 效率和公平并不完全相悖。谢康等(2021a)发现, 在经济体处于中等收入时, “两化”融合会出现结构失灵, 从而对经济增长影响不显著, 使得经济体陷入中等收入陷阱。他们认为, 应该实施数字化转型与创新并举, 原创性创新与应用型创新互补的国家创新战略, 帮助经济体跨越中等收入陷阱。

(三) 数字经济对需求侧消费者福利的影响

数字经济为消费者提供了大量的免费产品和服务。这些产品尽管不会进入GDP核算, 却实实在在增加了消费者福利。有学者因此通过实验方法估计这些免费产品和服务的价值。Brynjolfsson *et al.* (2019)使用实验估计消费者对脸书使用的价值。在实验中, 他们询问消费者如果不使用脸书一个月, 需要给他们支付多少钱, 并且真的付诸行动, 因此实验很好地估计出消费者使用脸书的真实价值。他们估计, 使用脸书对每个消费者的价值为750美元/年。他们还使用相同的实验方法估计出其他免费互联网服务对每个消费者的价值, 其中搜索引擎为16 000美元/年, 在线视频为900美元/年。

对于实体产品消费, 电子商务也带来消费者剩余的增加。Dolfen *et al.* (2019)使用Visa公司2007—2017年间信用卡和借记卡的交易数据来量化电子商务产生的消费者剩余。他们的估计发现, 电子商务到2017年达到消费的8%, 为消费者带来了1%的永久性消费增长, 相当于每个家庭超过1 000美元。其中, 大部分收益来源于消费者通过在线市场可以接触更多商家, 另一部分收益则来源于交通成本的节省。

当然, 互联网消费也可能带来一些负面影响。Belo *et al.* (2014)的研究发现在线游戏会显著降低学生的成绩。Chan *et al.* (2016)也发现互联网的使用会增加种族仇恨导致的犯罪。

(四) 数字经济对公平的影响

1. 对区域不平等的影响

从理论上讲, 数字经济对区域不平等的影响是不确定的。一方面, 数字技术更偏向高技能的工人, 更有益于具有强集聚效应的城市, 因此会拉大区域之间的差异。另一方面, 数字技术也使得工作地点变得不再重要, 使得偏远地区信息流更为丰富, 能够为偏远地区提供更为丰富的金融、物流和就业机会, 从而更有可能促使不发达地区的发展, 缩小区域之间的差距。

从实证上来看, 正反的证据都有。不少证据显示, 更大更富有的城市受

益于数字技术更多，更富有的城市受益于商业互联网更多，主要原因之一是高技能工人在劳动力市场带来的集聚效应（Gaspar and Glaeser, 1998; Forman *et al.*, 2012）。Giannone（2017）发现自1980年以来，美国不同区域之间的工人工资差异的收敛逐步停止，在技能偏向型技术的推动下，技术企业集中的地区高技能工人的工资增长更快。Atkinson *et al.*（2019）在布鲁金斯发布的研究报告指出，美国的创新部门高度集中在几个区域：2005—2017年间，波士顿、旧金山、圣何塞、西雅图和圣地亚哥这五个顶级创新都市区占美国创新部门增长的90%以上，在全国创新就业总数中的份额从17.6%增加到22.8%。

相反也有不少证据支持数字经济降低区域不平等，而这些证据主要来自中文文献。北京大学数字金融研究中心发布的《数字经济助力中国东西部经济平衡发展——来自于跨越“胡焕庸线”的证据》报告显示，2013—2018年，“胡焕庸线”东西两侧的移动支付使用率、电商数量、物流配速之间的差距明显下降，分别下降了39%、28%和9.25%。张勋等（2019）评估了数字金融对包容性增长的影响，发现数字金融不仅在落后地区发展更快，而且通过创业机会均等化显著提升了农村低收入群体的收入。Couture（2021）等利用中国大规模开展“农村电商”项目所提供的契机，在8个县共100个村庄开展随机干预实验来识别电子商务对农村经济发展的影响，随机控制实验（RCT）的前后时间跨度为一年。研究发现，电子商务的发展对消费端的正面影响非常显著，体现为商品价格下降、商品种类增多和购物便捷性增加。而在生产端，电子商务并没有为生产者福利带来显著的改变，原因是生产端调整可能需要更长的时间，且需要商业培训、信贷市场等一系列的配套措施。唐跃钜等（2020）使用2011—2017年全国县级面板数据，研究电子商务进农村综合示范政策下电子商务如何影响农民收入。研究发现，从全国整体而言，政策大约可以提升当地农民收入3%，提升收入的主要渠道是网点建设和品牌培育，且两者具有互补性。政策的增收效应存在地区异质性，东部高于中西部。

2. 数字经济对就业与收入分配的影响

数字经济加快自动化技术对低技能人力的替代，并增加对高技术高质量人才的需求，从而带来结构性失业和收入差距（蔡昉，2021）。由于新技术替代的岗位与创造的岗位所需要的工人不是同一批人，因此在这个过程中会出现劳工阶层就业不足的问题。Acemoglu and Restrepo（2017）分析了1990—2007年间工业机器人使用量增加对美国劳动力市场的影响，研究发现，每千名工人增加一个机器人，就业人口比率降低约0.18个至0.34个百分点，工资下降0.25%~0.5%。Acemoglu and Restrepo（2019）认为，尽管人工智能增加了工人的劳动生产率，但是其替代效应会降低劳动在经济增加值中的份额，劳动要素的工资所得不断下降，扩大了高技能人才与低技能人才的收入差距。技术的性质也会带来不同的工资变动影响。替代低技能劳动者的新技术会加剧收入不平等态势，替代高技能劳动者的新技术反而能缩减收入不平等鸿沟

(Acemoglu and Restrepo, 2018)。而人工智能技术可能替代更多的低技能劳动者。

人工智能自动化带来的社会成本是否超过其社会收益,企业是不是过度投入自动化技术的研发?达龙·阿西莫格鲁(Daron Acemoglu)对这一问题的答案是肯定的。Acemoglu and Restrepo (2020)认为美国人工智能科技开发过度关注自动化,忽视了提升人类生产率以及与人类更加互补的新工作、新组织和新技术的开发,从而导致劳动需求降低,劳动收入占比下降,收入不平等增加,以及生产率增长放缓。人工智能技术之所以过度关注自动化,有以下几个原因:一是企业在研发人工智能技术时,不会考虑到自动化带来失业这些社会成本,自动化给企业带来的收益由企业独享,而失业带来的成本则由全社会承担;二是美国的税收结构更有利于资本而非劳动,使得劳动成本过高,使企业过度使用自动化技术替代劳动;三是人工智能技术的研发由主要几家不怎么使用劳动的大公司主导,他们的观点不仅仅影响到自己的研发方向,也影响到其他公司的方向,导致整个社会过度关注自动化(Acemoglu, 2021)。阿西莫格鲁因此主张政府对技术进行规制,引导技术的发展方向,鼓励发展对人类友好、能够提供更多就业机会的先进技术。

和阿西莫格鲁对人工智能自动化的消极态度不同,中国学者主张更加积极地拥抱人工智能技术。陈彦斌等(2019)构建同时包含人工智能和老龄化的动态一般均衡模型,证明人工智能技术可以提高自动化从而降低对劳动的需求,提高资本回报率从而促进资本积累,提高全要素生产率从而缓解老龄化对经济增长带来的不利影响。因此他们主张政府为人工智能发展提供好的环境,同时多措并举应对自动化带来的失业和收入失衡的问题。

3. 零工经济

数字经济不仅仅带来技术改变,也带来组织变革和生产关系的变革,其中平台的出现,改变了传统的就业形态和劳动雇佣关系,产生零工经济这一概念,典型的工种包括网约车司机和外卖骑手。在零工经济中,劳动者有更大的自由空间,但是也失去了社会保障。高技能劳动者和兼职劳动者获得灵活就业机会和更高收入,而低技能劳动者却面临平台算法的管理和同业者剧烈的竞争,承担更低的小时工资、更长的工作时间和更强的劳动强度(谢富胜和吴越, 2019)。

四、数据要素市场的高质量发展

数据是数字经济时代的重要生产要素,被喻为数字时代的煤炭和石油。与传统的资本、劳动力等生产要素不同,数据要素是无形的,具有非排他性,且与个人隐私高度相关。数据要素市场的高质量建设必须充分考虑数据的独特性。

数据确权是数据作为生产要素顺畅流转的前提。数据要素确权不仅仅影

响收益分配，更影响经济效率。Jones and Tonetti (2020) 认为数据的所有权应该分配给消费者而非收集数据的厂商。逻辑很简单。由于数据具有非排他性，价值最大化要求数据被市场上所有厂商使用。若所有权给厂商，则厂商会选择独享数据而拒绝与竞争对手共享数据。反之，若所有权给消费者，则消费者会选择与所有厂商共享数据。因此，消费者拥有数据所有权最大化了数据价值。然而，Jones and Tonetti (2020) 并没有考虑到数据的采集和处理成本。数据必须要经过耗费甚多的收集、整理和分析，才能发挥出经济效益。因此数字确权对于数据采集有一种类似于知识产权的影响：如果数据的收集处理者不能拥有数据（的用益权），那么他们就缺乏激励去收集处理数据；如果数据的收集处理者拥有数据（的用益权），那么在数据产生后，这一权益将由社会共享，而非他们独占，反而能获得社会效益。数据确权因而面临着静态效率与动态效率的权衡。另外有学者认为，对数据而言，用益权比所有权重要。比如，申卫星（2020）认为，可以将经济主体对数据要素的权益作为用益权，而不是所有权。这是为了迎合数据要素非排他性的特点：如果数据要素可以无成本复制，同样的数据要素就能同时被两个经济主体同时“拥有”，用所有权就难以解释经济主体与数据要素的关系。此时用益权就能较好地解释交易后的数据要素权益。

数据要素市场的健康发展还要求加强对消费者隐私的保护。一些研究探讨了如何使用立法和规制更好地保护个人信息（程啸，2018；申卫星，2020）。Fainmesser *et al.* (2020) 提出，可以通过制定最低隐私保护标准以及对企业征收数据税解决企业过度收集消费者隐私以及隐私保护投资不足的问题（Fainmesser *et al.*, 2020）。李三希等（2022）证明，市场竞争能够有效促进企业在隐私保护技术上的投资，因此要同时发挥政府的有形之手和市场的无形之手的作用，共同推进隐私保护。

在数据交易机制上，国外文献主要基于信息设计视角，研究数据卖家如何设计数据售卖机制以最大化其收益（Bergemann and Bonatti, 2019）。然而在国内，针对数据的非排他性以及和隐私的高度相关性，学者们更关注在数据交易与数据分享过程中，政府要在多大程度以及如何干预等问题。

五、专辑入选文章述评

我们挑选了五篇论文组成本期“数字经济与高质量发展”专辑。这五篇论文中，有三篇论文是关于数字经济本身的高质量发展的，分别研究新基建招标中的最优机制设计、电商平台上的打假，以及在线声誉的市场交易。有两篇是关于数字经济与实体经济的高质量融合的，分别研究互联网如何赋能小微企业、数字普惠金融如何影响区域不平衡。

数字新基建需要大规模资金投入，也可产生数据要素“富矿”。当前，数字新基建项目面临采购支付模式单一、政府缺乏事后数据分享动力等问题。

荣健欣和王大中的论文《数据要素化背景下的数字新基建招标机制设计——最优机制的视角》通过设计广义支付招标机制,从理论上探讨政府如何通过承诺数字新基建项目建成运营后的数据分享水平,以及数据收益分成比例,在招标中筛选最优承建企业,降低数字新基建总体成本。研究发现,若仅存在逆向选择,特定条件下,政府可以采用“事后分成+固定支付”的线性支付方式,实现对竞标企业的完全抽租以及社会最优配置;当逆向选择和道德风险并存时,企业投入水平和政府数据分享水平将低于社会最优时水平。该论文的研究结论有助于解决现实中的数字新基建项目融资模式落后、数据难以要素化等问题,并为数据要素市场化配置改革提供思路。

电商平台上假货泛滥极大影响了电商平台的高质量发展。余建宇等的论文《量变成就质变?电商平台打假的经济逻辑及影响因素研究》通过构建一个双边市场的动态博弈模型,从理论上探讨电商平台、消费者和商家之间的策略互动如何影响平台的打假动机和打假力度。文章认为,打假力度越大,则商品平均质量越高,需求越大;打假力度越大,同样价格下供给越少。因此供需平衡时,价格会上升,而交易的量的变化则不确定。因此,只有当打假让交易量增加时平台才有动机打假。在这一结论的基础上,文章进一步探讨了电商的社交属性、电商对消费者的补贴、平台对高质量商户的扶持以及考虑商户面临平台“二选一”等因素如何影响平台打假的动机。文章最大的贡献在于为理解我国电商平台发展历程上的打假行为提供了一个新的理论视角,同时该文章也能够为进一步改善政府和平台的协调治理效率提供分析框架。

在线声誉是保障电商平台健康发展的一个重要机制。陈朴等的论文《在线店铺转让价格影响因素分析——基于淘宝店铺声誉》通过易佰网待售淘宝店铺数据研究了声誉对于淘宝店铺定价的影响。电商行业经过多年的快速发展和业务累积,使得线上店铺与传统线下销售的实体店铺一样成为有价值有需求的交易标的。影响淘宝店铺价值的重要因素有哪些?文章通过对待售淘宝店铺相关信息分析,发现声誉会对待售店铺的定价产生影响。声誉对于店铺出售定价有正向影响,尤其是声誉评分等级和类别指标会对店铺定价产生显著的正向影响。店铺定价同声誉之间呈现非线性关系,随着店铺声誉提高,店铺声誉所产生的溢价也越大。影响声誉的间接因素也会显著影响淘宝店铺的销售价格。文章最大的贡献在于直接对于声誉定价进行讨论,已有关于声誉影响研究的文献集中讨论了声誉对于企业销量、产品定价的影响,很少直接对于声誉定价进行讨论。

小微企业在国民经济发展中有着举足轻重的地位,如何利用互联网赋能小微企业,优化稳定产业链、供应链是当前一项重要议题。杨其静等的论文《互联网赋能小微企业:绩效与机制——来自中国小微企业调查(CMES)的证据》基于中国小微企业调查(CMES)数据研究了互联网对小微企业绩效的影响。文章发现,使用互联网有助于提高小微企业绩效,互联网销售是利润提升的主要渠道。文章分析认为,互联网应用主要通过降低交易成本和扩大

市场规模来实现对小微企业的赋能，但这两种效应会因企业的主要交易对象属性而有所不同。文章的主要贡献在于，回答了互联网应用能不能、为何能以及在哪些环节赋能小微企业的问题，有助于打开互联网赋能中国小微企业的黑箱。

高质量发展的另一个维度是区域间的协调发展。那么，数字经济到底如何影响区域经济发展的不平衡呢？李彦龙和沈艳的论文《数字普惠金融与区域经济发展不平衡》聚焦于数字普惠金融与区域不平衡之间的关系及其传导机制。研究发现，数字普惠金融的发展显著缩小了省内、市间以及市内经济的不平衡，且这一效果在直辖市和南方地区更大。从传导机制上来看，创新和产业升级是最主要的两个渠道。从微观上来看，研究还发现数字普惠金融能够显著缩小企业间的人均产出差距。文章为数字经济发展有助于实现区域之间的协调发展这一论点提供了新的证据。

参 考 文 献

- [1] Acemoglu, D., “The Post-COVID World, Inequality and Automation”, IMF F&D, 2021, 5-9.
- [2] Acemoglu, D., and P. Restrepo, “Secular Stagnation? The Effect of Aging on Economic Growth in the Age of Automation”, *American Economic Review*, 2017, 107 (5), 174-179.
- [3] Acemoglu, D., and P. Restrepo, “The Wrong Kind of AI? Artificial Intelligence and the Future of Labour Demand”, *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 2020, 13 (1), 25-35.
- [4] Acemoglu, D., and P. Restrepo, “Automation and New Tasks: How Technology Displaces and Reinstates Labor”, *Journal of Economic Perspectives*, 2019, 33 (2), 3-30.
- [5] Acemoglu, D., and P. Restrepo, “Low-skill and High-skill Automation”, *Journal of Human Capital*, 2018, 12 (2), 204-232.
- [6] Armstrong, M., “Competition in Two-sided Market”, *The Rand Journal of Economics*, 2006, 37 (3), 668-691.
- [7] Atkinson, R. D., M. Muro, and J. Whiton, “The Case for Growth Centers—How to Spread Tech Innovation across America”, Brookings, ITIF Report, 2019.
- [8] 白让让, “平台产业反垄断规制的执法范式、困境和新趋势——基于‘谷歌购物案’的研究述评”, 《财经问题研究》, 2020年第11期, 第42—50页。
- [9] Brynjolfsson, E., F. Eggers, and A. Gannamaneni, “Using Massive Online Choice Experiments to Measure Changes in Well-being”, Working Paper, 2019.
- [10] Belo, R., P. Ferreira, and R. Telang, “Broadband in School: Impact on Student Performance”, *Management Science*, 2014, 60 (2), 265-282.
- [11] Bergemann, D., and A. Bonatti, “Markets for Information: An Introduction”, *Annual Review of Economics*, 2019, 11, 85-107.
- [12] Boik, A., and K. S. Corts, “The Effects of Platform Most-Favored-Nation Clauses on Competition and Entry”, *Journal of Law and Economics*, 2016, 59 (1), 105-134.
- [13] Chan, J., A. Ghose, and R. Seamans, “The Internet and Racial Hate Crime: Offline Spillovers from Online Access”, *MIS Quarterly*, 2016, 40 (2), 381-403.
- [14] Corniere, A. D., and G. Taylor, “A Model of Biased Intermediation”, *Rand Journal of Econom-*

- ics, 2019, 50 (4), 854-882.
- [15] Couture, V., B. Faber, Y. Gu, and L. Liu, "Connecting the Countryside via E-Commerce: Evidence from China", *American Economic Review*, 2021, 3 (1), 35-50.
- [16] 蔡昉, "数字经济发展必须具有分享性", 《学习时报》, 2021年6月2日第A3版。
- [17] 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, 第102—122+207—208页。
- [18] 陈彦斌、林晨、陈小亮, "人工智能、老龄化与经济增长", 《经济研究》, 2019年第7期, 第48—63页。
- [19] Dolfen, P., L. Einav, P. J. Klenow, B. Klopach, J. D. Levin, L. Levin, and W. Best, "Assessing the Gains from E-Commerce", NBER Working Paper, 2019.
- [20] Fainmesser, I., A. Galeotti, and R. Momot, "Digital Privacy", Working Paper, 2020.
- [21] Forman, C., A. Goldfarb, and S. Greenstein, "The Internet and Local Wages: A Puzzle", *American Economic Review*, 2012, 102 (1), 556-575.
- [22] Gaspar, J., and E. L. Glaeser, "Information Technology and the Future of Cities", *Journal of Urban Economics*, 1998, 43 (1), 136-156.
- [23] Giannone, E., "Skilled-biased Technical Change and Regional Convergence", Working Paper, 2017.
- [24] Goldfarb, A., and C. Tucker, "Digital Economics", *Journal of Economic Literature*, 2019, 57 (1), 3-43.
- [25] Hagi, A., and B. Jullien, "Search Diversion and Platform Competition", *International Journal of Industrial Organization*, 2014, 33, 48-60.
- [26] Hagi, A., and B. Jullien, "Why Do Intermediaries Divert Search?", *Rand Journal of Economics*, 2011, 42 (2), 337-362.
- [27] 何小钢、梁权熙、王善骞, "信息技术、劳动力结构与企业生产率——破解‘信息技术生产率悖论’之谜", 《管理世界》, 2019年第9期, 第65—80页。
- [28] Jones, C. I., and C. Tonetti, "Nonrivalry and the Economics of Data", *American Economic Review*, 2020, 110 (9), 2819-2858.
- [29] Jullien, B., and W. Sand-Zantman, "The Economics of Platforms: A Theory Guide for Competition Policy", *Information Economics and Policy*, 2021, 54, 100880.
- [30] Khan, L. M., "Amazon's Antitrust Paradox", *The Yale Law Journal*, 2017, 126, 710-805.
- [31] 寇宗来、刘雅婧, "数字经济下的监管挑战", 《财经问题研究》, 2019年第3期, 第10—13页。
- [32] Lee, R., "Vertical Integration and Exclusivity in Platform and Two-sided Markets", *American Economic Review*, 2013, 103 (7), 2960-3000.
- [33] Li, S., H. Sun, and Y. Jun, "Competitive Targeted Online Advertising", Working Paper, 2021.
- [34] 李三希、王泰茗、武珣璠, "数字经济的信息摩擦: 信息经济学视角的分析", 《北京交通大学学报 (社会科学版)》, 2021a, 第4期, 第12—22页。
- [35] 李三希、武珣璠、鲍仁杰, "大数据、个人信息保护和价格歧视", 《经济研究》, 2021b, 第1期, 第43—57页。
- [36] 李三希、张仲元、焦倩, "竞争、消费者信息收集与个人信息保护", 工作论文, 2022年。
- [37] 刘重阳、曲创, "平台垄断、劣币现象与信息监管——基于搜索引擎市场的研究", 《经济与管理研究》, 2018年第7期, 第92—107页。
- [38] 刘小鲁、鲍仁杰, "组合排序规则、产品质量与平台生态", 《经济研究》, 2020年第6期, 第73—88页。
- [39] 麦肯锡, "企业数字化转型失败率高达80%", 澎湃新闻, https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_12474598, 访问时间: 2022年3月21日。

- [40] Prieger, J. R., and W. Hu, "An Empirical Analysis of Indirect Network Effects in the Home Video Game Market", Working Paper, 2006.
- [41] 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, 第120—135页。
- [42] Rochet, J. C., and J. Tirole, "Platform Competition in Two-sided Markets", *Journal of the European Economic Association*, 2003, 1 (4), 990-1029.
- [43] Rochet, J. C., and J. Tirole, "Two-sided Markets: A Progress Report", *Rand Journal of Economics*, 2006, 645-667.
- [44] Rysman, M., "Competition Between Networks: A Study of the Market for Yellow Pages", *Review of Economic Studies*, 2004, 71 (2), 483-512.
- [45] 申卫星, "论数据用益权", 《中国社会科学》, 2020年第11期, 第110—131+207页。
- [46] 孙浦阳、张靖佳、姜小雨, "电子商务、搜寻成本与消费价格变化", 《经济研究》, 2017年第7期, 第139—154页。
- [47] Tan, G., and J. Zhou, "The Effects of Competition and Entry in Multi-sided Markets", *Review of Economic Studies*, 2021, 88 (2), 1002-1030.
- [48] Tirole, J., *Economics for the Common Good*. Princeton University Press, 2017.
- [49] 唐跃桓、杨其静、李秋芸、朱博鸿, "电子商务发展与农民增收——基于电子商务进农村综合示范政策的考察", 《中国农村经济》, 2020年第6期, 第75—94页。
- [50] 王世强、陈逸豪、叶光亮, "数字经济中企业歧视性定价与质量竞争", 《经济研究》, 2020年第12期, 第115—131页。
- [51] 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, 第148—162页。
- [52] Weyl, G., and A. White, "Let the Right 'One' Win: Policy Lessons from the New Economics of Platforms", *Competition Policy International*, 2014, 10 (2), 29-51.
- [53] White, A., "Search Engines: Left Side Quality versus Right Side Profits", *International Journal of Industrial Organization*, 2013, 3 (6), 690-701.
- [54] 肖静华、胡杨颂、吴瑶, "成长品: 数据驱动的企业与用户互动创新案例研究", 《管理世界》, 2020年第3期, 第183—205页。
- [55] 肖静华、吴瑶、刘意、谢康, "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, 第154—173+192页。
- [56] 肖静华、谢康、吴瑶、冉佳森, "企业与消费者协同演化动态能力构建: B2C电商梦芭莎案例", 《管理世界》, 2014年第8期, 第134—151+179页。
- [57] 谢富胜、吴越, "零工经济是一种劳资双赢的新型用工关系吗?", 《经济学家》, 2019年第6期, 第5—14页。
- [58] 谢康、肖静华、周先波, "跨越中等收入的数字经济动能转换: 理论与实证", 《北京交通大学学报(社会科学版)》, 2021a, 第4期, 第1—11页。
- [59] 谢康、廖雪华、肖静华, "效率与公平不完全相悖: 信息化与工业化融合视角", 《经济研究》, 2021b, 第2期, 第190—205页。
- [60] 于立等, 《互联网经济学与竞争政策》。北京: 商务印书馆出版, 2020年。
- [61] 赵涛、张智、梁上坤, "数字经济、创业活跃度与高质量发展——来自中国城市的经验证据", 《管理世界》, 2020年第10期, 第65—76页。
- [62] 张勋、万广华、张佳佳、何宗樾, "数字经济、普惠金融与包容性增长", 《经济研究》, 2019年第8期, 第71—86页。

Digital Economy and High-quality Development: Mechanisms and Evidence

LI Sanxi

(Renmin University of China)

HUANG Zhuo*

(Peking University)

Abstract In this paper we review and discuss the connotation, mechanism and evidence of digital economy and high-quality development. We believe that the connotation of the digital economy and high-quality development includes three levels: one is the high-quality development of the digital economy itself, the second is the high-quality integrated development of the digital economy and the real economy, and the third is the high-quality development of the data market. From these three levels, a detailed review of related research has been conducted and the five papers selected for this special issue introduced.

Keywords digital economy, high-quality development, platform

JEL Classification L00, O10, D00

* Corresponding Author: Huang Zhuo, China Center for Economic Research, National School of Development, Peking University, Haidian District, Beijing 100871, China; Tel: 86-10-62751424; E-mail: zhuohuang@nsd.pku.edu.cn.