

关于网络经济几个基本问题的思考

文 / 彭征波（中国信息通信研究院）



从不变之中演绎变化，是实践的追求。从变化之中发现不变，是理论的方向。网络经济（信息经济或数字经济）正在蓬勃发展，线上与线下交互融合日益成为重要的经济发展形态，相关理论研究也在不断深入。本文试图运用对立统一法则，辨析几个基本问题，供经济理论和政策研究者参考。

一、边际成本问题：度量维度的纵与横

（一）边际成本为零被认为是网络经济最本质的特征之一。由于边际成本为零，企业可以发挥规模效应，因为增加产量和销量不导致增加成本，所以赢者通吃。由于边际成本为零，所以可以挖掘长尾效应，积少成多，众多的个性化小众需求，汇聚成可观的总销量和利润。

（二）世界上没有免费的午餐，边际成本为零是不存在的。边际成本是与产量增加相联系的概念。正确理解新经济形态的边际成本，关键是如

何看待产量。传统产品和信息产品，有形产品与无形服务，产量增加和边际成本的表现形式不同。

（三）对于有形产品，产量上升直观表现为产品数量增加。产品数量增加需要相应的成本投入。对于无形服务，产量上升隐含表现为产品质量提升，而不是数量增加，可以把一份软件和无数份软件等同，其数量本质上可以看作没有变化，因此软件复制成本可以忽略，并不意味着软件边际成本为零。软件的成本来自于软件升级，即产品质量提升。而软件更新换代的研发和推广成本是高昂的，软件质量提升的边际成本并不为零。

（四）从广义的产量和成本定义看，边际成本为零并不成为网络经济和信息产品本质特点，不过是成本表现形式不同。传统经济的边际成本从数量维度来衡量，是水平方向的横向度量。网络经济的边际成本从质量维度来衡量，是垂直方向的纵向度量。

二、网络效应与赢者通吃：优势来源的供与需

（一）赢者通吃确实存在，但主

要不是由于网络效应。谷歌在全球搜索市场一家独大，百度在中国搜索市场遥遥领先。脸谱公司和腾讯在社交应用方面，也取得了显著竞争优势。但是，应该看到，赢者通吃主要不是由于消费端网络效应，而是由于在供给侧的创新优势。企业的技术、人才和资金等要素聚集效应，比消费者规模更具有决定性。雅虎是互联网 1.0 时代巨头，有很多用户，但是被谷歌超越了。谷歌是 2.0 时代巨头，有用户优势，现在也面临脸谱等新一代互联网公司的冲击。

（二）赢者通吃程度有限，垄断地位的时空范围甚至不如传统工业领域巨头。用户不存在严重锁定，由于产品功能趋同，产品使用和操作越来越简单，用户在不同产品之间转换并不困难。同时，新技术经常弯道超车，甚至彻底颠覆传统企业和模式，苹果公司的移动互联网革命导致诺基亚的倒闭，谷歌浏览器超过了微软。从更大范围看，网络信息领域的细分程度甚至超过工业领域，在工业领域，几个大公司寡头垄断一个行业的情形非

常普遍，如航空、汽车、石油、电力等领域，几个跨国公司可以数十年长期处于领先地位。而在信息通信领域，领先只能是在产品甚至是技术层面，长期领先的可能性也更低，因为新的颠覆性技术比传统工业领域更可能快速出现。

三、规模化标准与个性化定制：消费需求的主与次

（一）个性化定制确实发展很快，但规模化仍然是不变的准则。在生产装备领域，装备功能向智能化、柔性化和多样化发展，但这是装备的共同特征，而不是个性化需求，装备企业需要形成特定产品的规模效应，达到降低单位成本的目标。在服装、家具等个性化需求占比很重的行业，产品种类确实很多，但是这种多样化的实现，消费者发挥的作用也是有限的，消费者往往不清楚自己的潜在需求，通常是专业的设计师们依靠自身的长期理论和经验知识积累，创造出消费者意想不到的受欢迎的产品，将潜在需求转换为产品。同时，无论企业生

产多少差异化的产品，必须要保证一定的生产总规模，否则，企业将失去成本竞争优势。

（二）集成多样化（个性化）功能的爆款成为企业盈利的重要选择，既满足个性化需要，又符合规模化要求。长尾效应存在于特定的产品，例如书籍和音像产品，因为，从供给角度看，存在一些不计金钱和物质回报的生产者，他们追求产品的自我价值或社会价值实现，而不是经济价值实现。但是，绝大多数产品的内容和功能具有客观性，不是无可替代的。消费者需求大多也是物质性的而不是情感性的，是普遍的而不是特殊的，能够影响消费者选择的主要是价格，生产者必须优先考虑产品成本。集成海量应用的爆款可以降低产品的生产成本，同时，可以减少消费者的选择成本。个性化需求不断汇聚为共性需求，在信息消费时代，爆款产品会越来越多。

（三）通过个性化多样化功能集成，长尾效应实际上在向“二八”定律回归，长尾的小众需求被包含在集成的爆品之中。个性化需求仍然存在，微观长尾效应仍然存在（如存在很多小众的应用程序），但是从消费者和产品维度划分的宏观长尾效应弱化了甚至消失了。

四、系统集成与平台生态：核心能力的强与弱

（一）系统集成指向后端（上游），平台生态指向前端（下游）。在传统制造领域，系统集成企业事先设定产品标准，将众多零部件企业的产品综合集成为一个整体，并直接面向市场和用户。在信息服务领域，平台企业提供基本开发环境，众多参与者开发



未经设定的服务功能，并直接面向市场和用户。

（二）两者本质上是一致的。系统集成企业和平台企业都处于主导地位，众多被集成企业和开发者处于次要地位。因为集成和平台企业承担了关键核心工作，特别是在与用户关系中，集成和平台企业都处于主动地位，他们掌握更关键的信息，提供更重要的服务。产品更新是非连续的，服务更新是连续的，造成了系统集成与平台生态表面上的不同。但是，如果注意到产品设计和工艺创新也是连续的，那么两者的差别就会变得不重要。很多平台服务创新事实上没有被接受，很快消失了，如同很多产品创意没有被接受，从而无声地消失了一样。也就是说，系统集成的产品创新也可以理解为一个生态系统创新。

（三）从产业链竞争转向生态系统竞争，并没有通常所说的那么明显，那么具有革命意义。掌握核心技

术和能力的企业，仍然会获得市场和用户，而不是反过来。生态系统不是帮助企业获取核心竞争力的原因，而是核心技术和能力帮助企业建立了生态系统。

（四）互联网平台市值超过了传统跨国公司，不是平台对公司的胜利，不是平台生态对系统集成的胜利，而是新兴信息经济对传统工业经济的超越。互联网平台借助网络信息技术的通用性，能够成为一个更广泛的基础设施，面向更广大的用户，这是大平台对小平台的胜利，是新领域新服务对传统领域传统服务的胜利。

五、M2C（企业到用户）与C2M（用户到企业）：生产决策的统与分

（一）以用户为中心并不是新的理念，以消费者和市场需求为中心，是所有企业不变的基本宗旨。无论是传统企业还是互联网企业，无论是所

谓的从企业到用户（M2C），还是从用户到企业，都是以用户为中心的。

（二）用户参与的变化并没有从根本上改变生产决策方式。决策者、基本决策机制和流程是相对稳定的。研发设计与生产制造仍是集中化、层级化、专业化的，协作范围、集中程度和专业分工程度同时在不断深化。从企业与用户角色看，研发方向特别是长期基本研发方向还是由企业决定，而不是用户决定。同时，从企业内部看，领军人才和核心成员对技术和产业发展方向的科学专业判断，仍然是企业战略决策的根本依据。一方面是极少数前沿科技人才的决定作用，另一方面是大规模的开放式协作，两者并行不悖。

（三）便捷广泛的用户参与促进决策效率大幅提升。传统企业市场需求调查和用户反馈，时间周期较长，范围相对有限。网络信息平台改变了企业与用户互动方式，企业可以更准确更广泛更及时了解用户需求，用户可以更频繁更深入更直接参与企业研发生产过程。产品可以迅速提交用户使用，用户迅速提交体验评价，促进企业快速迭代更新。

（四）总体来看，用户起到的作用仍然是辅助性的，企业特别是核心团队仍然发挥主导作用。不是用户帮助企业建立了优势，而是企业依靠核心能力优势获得了用户。从国家角度看，企业与用户是一个整体，需求不是主要问题，问题主要是供给能力，特别是核心技术创新能力。国家和企业竞争力提升，从根本上要依靠全社会公民科学技术素养的提高，依靠供给侧创造力的提升。科技

