

· 理论研究 ·

超大规模市场: 作为一种战略资源及其辩证利用

张海丰^{1, 2}, 黄晨¹, 周建波³

(1. 广西师范大学 经济管理学院, 广西 桂林 541004;

2. 广西师范大学 东盟区域与国别研究院, 广西 桂林 541004; 3. 北京大学 经济学院, 北京 100086)

摘要: 大国的经济发展具有独特的优势, 其拥有的超大规模市场可以成为经济发展的战略资源。像中国这样的发展中大国所具有的超大规模市场既可以为我所用, 也可能为竞争对手所用, 特别是在开放条件下的辩证利用需要深入探讨。超大规模市场优势的发挥并不是外生给定的, 而是需要国家内生的创造。本文对超大规模市场优势的概念进行学理辨析和界定, 在此基础上论证其作为一种国家推动经济发展的战略资源, 对其辩证利用的三重意涵进行阐释: 一是超大规模市场利用种类繁多的市场节点培育消费需求, 促进内部分工深化, 通过产业间的互为供求培育本土企业的创新能力; 二是超大规模市场亦可使本土企业倚仗巨大的市场规模而产生懈怠心理, 削弱企业家精神; 三是超大规模市场如果被外国企业利用, 则会阻碍本土企业的创新与发展。因此, 发挥好中国超大规模市场优势, 需要充分发挥消费者的力量, 同时也要积极培育具有全球竞争力的本土企业并制定符合中国国情的对外开放战略。

关键词: 超大规模市场; 战略资源; 本土企业创新; 全国统一大市场

中图分类号: F124 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-176X(2024)08-0022-12

一、引言

世界百年未有之大变局加速演进, 世界各国在前沿科技领域的竞争日趋激烈。因此, 经济转向高质量发展是中国在新一轮国际竞争中赢得主动的必然选择。中国是世界第二大经济体, 人口规模和人才规模处于世界前列, 全国统一大市场建设正是巩固这一优势的重要举措, 必将给各类市场主体实施创新带来更广阔的空间。基于这样的背景, 如何认识、建设和利用好中国的超大规模市场优势, 在学理阐释和政策实践两个层面都具有重要意义。

改革开放以来, 通过利用好国内国际两个市场, 中国一直保持经济高速增长, 取得了举世瞩目的增长奇迹。随着中国经济体量的扩大和发展阶段的演进, 国内国际两个市场的相对重要性正

收稿日期: 2024-06-10

基金项目: 国家社会科学基金一般项目“新熊彼特主义对中国特色创新经济学的镜鉴研究”(22BJL006)

作者简介: 张海丰(1981-), 男, 浙江桐乡人, 教授, 博士, 主要从事演化与创新经济学研究。E-mail: 75514316@qq.com

黄晨(1999-), 女, 广西钦州人, 硕士研究生, 主要从事创新经济学研究。E-mail: 1343643096@qq.com

周建波(1965-), 男, 山东莱阳人, 教授, 博士, 博士生导师, 主要从事中国经济思想史研究。E-mail: zhoujianbo@pku.edu.cn

在发生变化,加之近年来外部环境的收紧,超大规模市场已然成为中国实现经济高质量发展的重要依托和战略资源,即超大规模市场对于经济发展的战略重要性日益凸显。中国共产党第二十届中央委员会第三次全体会议指出,“依托我国超大规模市场优势,在扩大国际合作中提升开放能力,建设更高水平开放型经济新体制。”要将超大规模市场视作一种推动经济发展的战略资源,先要在学理上对其进行系统论证。从已有研究来看,有学者曾提出过“超大规模市场优势”这一概念,但对其尚未形成系统性的认识。只有从学理上对“超大规模市场”的概念、性质等进行充分的理论探讨,才能深刻认识中国在这方面的优势所在,也才能进一步探讨如何利用的问题。

本文在回顾国内学术界对超大规模市场优势研究的基础上对超大规模市场这一概念进行学理辨析和界定,并尝试论证超大规模市场何以成为中国经济迈向高质量发展的战略资源。将超大规模市场置于后发国家经济赶超情境下进行探讨亦是本文有别于其他研究的理论探索,而强调超大规模市场对本国经济发展可能带来的负面影响在已有研究中是很少涉及的,也可看作是一种开拓性的尝试。

二、超大规模市场的学理辨析

以“超大规模市场”为关键词在中国社会科学引文索引库进行检索发现,仅有8篇相关文献。张宁^[1]是较早使用“超大规模市场”这一概念的学者,他认为,中国凭借着超大规模市场优势、低成本生产要素、较强的产业配套能力、较完善的基础设施以及优惠的外资政策等综合优势,吸引了包括美国企业在内的数量外商投资,逐渐形成了加工组装、生产制造环节的竞争优势,成为了全球生产加工基地。张宁使用这个概念时强调的是中国辽阔的国土面积、众多的人口和巨大的发展潜力给外商带来的机遇。也就是说,超大规模市场优势还仅仅只是表现在对外资的吸引力上,没有涉及中国自身如何利用这一优势发展经济的问题。

随着近年来国际形势的变化,人们谈论中国的超大规模市场优势,不再局限于如何凭借这一优势吸引外资,中国官方表述中也开始强调利用好超大规模市场优势对推动经济社会转型发展的重要性。2019年8月26日,在中央财经委员会第五次会议上,习近平总书记强调,要充分发挥集中力量办大事的制度优势和超大规模的市场优势,打好产业基础高级化、产业链现代化的攻坚战^[2]。这是“超大规模市场优势”这一概念第一次明确出现在中央会议上。在学术界,刘志彪^[3]也将这一优势看作是中国经济发展中形成的新的比较优势,认为它将是实现现代化发展战略目标的最重要的手段和工具,可以与飞速发展的信息化、网络化结合,成为拉动或推动重大的技术进步、结构变迁和社会演化的主要力量。

近年来,无论是在学术界还是媒体报道中,中国拥有的超大规模市场优势被频繁提及,学术界也对这一优势的具体内容进行了一定程度的讨论。但是在学理意义上,“超大规模市场”这一概念仍然没有被系统性地研究和阐述。要想厘清超大规模市场优势是什么,就必须在学理层面辨析超大规模市场的概念及特点。为此,本文首先从“市场”这一基本概念入手。

市场至少有三层含义:一是商品交换的场所;二是商品交换,即一切商品买卖活动的总称;三是商品的销路,即商品在某个特定的时空条件下能否销售出去和销售多少,亦指在一定的购买力水平下,在不同影响需求因素的作用下所形成的对各种商品的需求量^[4]。显然,超大规模市场中所说的“市场”,主要是第二层含义和第三层含义,没有涉及市场的地域性问题,即市场产权问题。在现实中,由于制度和地域因素,全球市场并不是统一的,而是被分割的,且不同市场有着各自的特点,从而也就有了全球众多的区域经济一体化组织和构建全国统一大市场的实践。民族国家的存在导致市场地理边界的形成和全球市场的分割,这促使中国有条件建设超大规模的全国统一大市场并利用好这种优势,从而在国际竞争中赢得主动权。

在经济学最一般的意义上,市场由购买者、购买力和购买欲望组成,且这三个要素在现实的

市场中相互影响, 缺一不可^[5]。超大规模市场能发挥规模效应, 大幅度降低交易和物流成本以及生产产品的平均成本。因此, 一国创造“超大”量级的市场规模, 是推动该国技术经济赶超的重要途径和动力。为此, 上述三个要素就需要满足以下条件, 以形成自增强的正反馈机制。

第一, 超大规模市场要拥有众多人口和辽阔的地域, 同时需要具备统一的市场规则和法律体系。人口规模和地域面积虽不是市场规模大小的决定性因素, 但仍是形成超大规模市场的必要条件。杨虎涛^[6]认为, 地域辽阔往往导致不同地区经济产出具有差异性, 从而创造了商品交换的前提条件; 大的地域面积意味着更大规模和更加多样的交通基础设施投资需求; 更大的人口规模往往可以伴随更强的人口流动性和更加多样的消费需求, 从而使得经济活动具备细分化和复杂化的巨大空间; 一定的人口密度能方便服务业跨越最低有效规模限制, 这一点在我国的数字经济发展中体现得尤为明显。可以说, 没有规模庞大的人口和辽阔的地域面积, 超大规模市场以及在这一市场优势基础上发展出来的复杂工业体系将无从谈起。

第二, 规模庞大的购买力也是形成超大规模市场不可或缺的条件, 这就意味着一国的经济发展需要将其众多的人口转化为深度参与经济活动的市场主体和消费者。美国和印度正反两个方面的例子表明, 如果不能提高人民生活水平, 就不能培育足够的消费需求, 特别是有效需求, 那么就算人口众多, 也不能形成规模庞大的市场需求量。只有当人民的购买力提升了, 消费水平才能相应提升, 也才能更大程度地参与经济生活, 即参与生产、分配、交换和消费活动。

第三, 消费者要对其所处的经济大环境充满信心, 对自身的生活水平提高、享受高质量的生活有积极预期, 从而愿意和敢于消费。如果消费者因为对经济预期转弱而不愿意消费, 那么超大规模市场优势就不能很好地发挥出来。从凯恩斯主义经济学来看, 造成经济危机的主要原因是有有效需求不足, 因而需要刺激消费需求。进一步地, 充分挖掘市场需求, 从根本上还是要解决贫困问题和再分配问题, 从而让消费者有稳定收入能消费、没有后顾之忧敢消费、消费环境优获得感强愿消费^[7], 而非主要依靠透支未来收入搞借贷消费。

总之, 拥有规模庞大的市场主体和消费者, 且具备足够的购买力, 同时人民也愿意消费, 这是创造超大规模市场的前提。这三个要素具有内在的联系, 三个要素越紧密联系就越能相互促进, 市场的规模和潜力就越大。当三个要素达到一定的程度时, 它们就形成了超大规模市场优势。中国的社会主义市场经济体制有自身的特点, 具有鲜明的人民立场以及明确的发展生产力和改善人民生活水平的最终目的^[8], 这一制度优势从一开始就具有构建超大规模市场并利用好这一战略资源的前提。

值得注意的是, 已有研究虽然没有对超大规模市场进行系统分析, 但已有学者对类似的“超大规模经济体”概念进行了辨析, 研究对象主要是中国^[9]。虽然超大规模经济体与超大规模市场从字面上看并不是同一个概念,^①但二者有许多相同之处, 例如, 两者的市场规模都十分庞大; 两者都依托本土的经济资源建立自主的市场体系; 两者的规模效应都是该经济体发展的重要倚仗等。像中国和美国这样拥有庞大消费群体和辽阔领土面积的大国, 就可以凭借一己之力构建起具有世界影响力的超大规模市场, 甚至可以实现国内经济大循环。这样的市场, 实现了超大规模经济体和超大规模市场在一个国家内部的统一, 也是本文所研究的超大规模市场的真正内涵。

在现实中, 庞大的人口规模、强大的购买力和积极的经济预期并非是世界上任何一个国家都具备的。有的国家由于人口、领土的规模达不到一定的水平, 或者人民收入水平不够高, 对国家发展的预期不够积极, 市场规模的扩张会受限。这样的市场规模, 自然不能在实力雄厚的跨国公司和世界主要经济体面前有足够的议价能力, 不仅很难将产品销售出去, 也很难给自身争取到较

① “经济体”(Economy)是指对某个区域的经济组织的统称和划分, 其可以指一个地区(例如, 中国台湾), 可以指一个国家(例如, 中国), 也可以指由地区内国家群体组成的经济共同体(例如, 欧盟)。这个概念与下文所提及的“市场”(Market)概念有区别。

好的贸易条件。因此,不具备这三个要素的经济体往往选择基于区位和产业链比较优势参与国际分工,在开放条件下获得规模效应,同时在合作伙伴的助力下推动本国经济发展,从而在世界经济竞争中占据有利地位。^①这就是欧盟、东盟这类跨国经济合作区存在的根本原因。这类经济体通过跨国市场整合,也能发挥超大规模的市场优势,成为世界经济格局中的重要一极。必须指出的是,这样的经济体与单一大国经济体存在很大的不同。对于前者,这种经济体的市场规模无论是否达到“超大规模”量级,其成员国市场与“联合市场”总是存在张力,优势的发挥需要一系列的制度安排。而后者不存在这个问题,只要该国本土市场是超大规模的,那么发挥这种优势所要克服的阻力比前者要小得多,即前者形成超大规模市场的交易费用天然高于后者,欧盟近年来面临的困境充分说明了这一点。而中国和美国都具有一个内部统一的超大规模市场,这是两国成长为世界重要经济体的独特资源,世界上其他单一国家或经济体尚不具备这样的条件。正如刘鹤^[10]强调的那样:“当今世界,最稀缺的资源是市场。”因此,超大规模市场必然成为大国竞争的重要战略资源。

综上,本文将侧重点聚焦于单一经济体所具有的超大规模市场优势以及为什么这类市场能够成为一国构筑自主创新能力和推动经济发展的战略资源。对于一个大国来说,对超大规模市场资源的辩证利用是一个重大的战略问题。

三、超大规模市场何以成为推动经济发展的战略资源

如何认识超大规模市场在经济赶超式发展中的作用?这是中国经济转向高质量发展过程中必须回答的问题。实际上,经济学界对市场资源的重要性已经有了一定的认识。一个国家或地区的市场规模对经济增长的正向影响是能够被直观感受到的。市场资源是转化为市场规模的必要条件,因为市场越大,需求总量越大,需求层次越丰富。任何一个市场都有其规模,然而,一个市场的规模一旦达到或超过一定程度,就能容纳更多的企业及其创新创业活动。换言之,超大规模市场可以容纳更长的产业链,产业结构升级的空间也更大,本土企业获得快速成长的机会也就更多。中国庞大的人口基数催生出多层次、多样化的市场需求,促使本土企业可以在广阔的市场空间中通过技术创新塑造竞争优势并赢得市场地位。如此就能形成复杂的产业间供需关系,进一步推进分工的深化。

上文已经论及,市场本质上是一种资源,因为市场符合广义上学者们对资源的认识。一般地,资源就是具有经济价值或对人类有用的生活资料和生产资料的总称。它可分为自然资源和社会资源两大类^[11]。生产资料,又是社会生产力中物的要素,包括劳动资料和劳动对象。其中,生产工具是最基本的劳动资料^[12]。从广义上来看,资源就是一切可以利用的、满足人类需求并产生财富的有形资源或无形的各类制度安排的总和。因此,虽然市场并不是传统意义上的有形资源,但它对人类发挥经济活动的规模效应,对满足人类生产生活各方面的需要具有基础性作用。因此,从广义上来看,市场也是一种资源,只不过它具有不同于其他类型资源的一些特点,例如,它的制度属性和动态演化性质。值得指出的是,市场虽然普遍,但全世界基于地域和主权国家所建立的超大规模市场则并不多见,其构建的成本也十分高昂,这是超大规模市场成为最稀缺的资源的根本原因。一个国家一旦拥有了这种市场资源,如何发挥它的优势、避免不合理的利用,就成了该国在全球经济竞争中的重大战略问题。在世界百年未有之大变局加速演进的背景下,超大规模市场的稀缺性和战略重要性日益凸显,对超大规模市场资源的辩证利用必须予以重视。

本文先要回答的是,超大规模市场何以成为一种国家推动经济发展的战略资源?为了更好地

^① 值得指出的是,世界上所有的国家,无论领土面积和人口数量多寡,为了在经济全球化和区域一体化浪潮中谋求自身更好的发展,都会这么做。

理解这一问题, 应该将这一问题置于后发展或追赶情境较为恰当。历史上, 德国历史学派创始人李斯特较早提及这一问题。部分学者误把李斯特当作了幼稚产业保护论的创立者, 实际上比李斯特更早提出幼稚产业保护论的应该是美国第一任财政部长汉密尔顿。李斯特通常被认为是一位贸易保护主义者, 这也是一种巨大的误解。李斯特并不是毫无来由地反对自由贸易, 他只是认为应该找准一国开展自由贸易的时机。在李斯特看来, 对于一个后发国家而言, 只有当本国的工业在市场保护之下成长起来并具备国际竞争力的时候才能开放市场, 后发国家在国际贸易中才能获得长期的贸易利得。

李斯特时代的德国尚未完成统一, 工业水平远落后于英国, 在李斯特看来, 当时的德国一旦采取自由贸易政策, 那么德国的初生工业将被像英国那样的工业强国打垮, 因而他反对当时的德国开展自由贸易。但是他又主张德意志内部各邦结成关税同盟, 开展自由贸易, 这看似矛盾, 实则逻辑一致。李斯特当时反对自由贸易的真实意图是想通过保护国内市场从而保护德国的本土工业, 李斯特倡议德意志内部各邦结成关税同盟恰是为了构建德意志统一大市场, 从而为德国的赶超发展奠定基础。因此, 从德国国家利益考量, 李斯特的主张是符合实际的。虽然李斯特生前没有看到德国实践自己的理论, 但几十年后的俾斯麦真正践行了李斯特的理念, 通过统一德意志各邦构建起统一的国内市场, 最终得以快速赶上英国, 成为工业强国。

美国在追赶阶段同样也是通过保护国内市场从而开启的工业化道路^[13], 美国真正的崛起正是在南北战争统一国内大市场后实现的。虽然美国独立后内政外交自主, 但国内一直存在“杰弗逊派”“汉密尔顿派”关于农业立国还是工业立国的争论。“杰弗逊派”信奉自由贸易, 认为美国应该发挥领土辽阔的比较优势生产棉花等工业原材料, 然后与英国开展自由贸易和参与国际分工; 而“汉密尔顿派”则认为, 制造业(工业)才是一国的立国之本, 但后发展的美国工业基础薄弱, 如果实行自由贸易政策, 美国的棉纺织业等制造业在英国面前将不堪一击, 因而其主张通过提高棉纺织品等工业品的关税保护当时还属于幼稚产业的棉纺织业。在南北战争后, 美国国内统一了工业立国的思想, 真正的保护性关税才得以实施^[14]。

从美国和德国这两个当时的后发国家的发展历程和经济政策历史来看, 国内市场的统一对于本国发展报酬递增的战略性新兴产业起到了非常重要的支撑作用。尤其是美国, 通过构建超大规模市场, 极大地推动了本土企业的自主创新和本土工业的快速赶超, 从而引领了第二次工业革命。显然, 超大规模市场能为后发国家的经济发展创造足够大的迂回空间。因为在追赶情境下, 先发国家针对后发国家的快速追赶会实施一系列包括技术封锁在内的反制措施。如果追赶国拥有超大规模市场, 那么先发达国的反制效果将大打折扣。因为追赶国可以凭借规模巨大的国内市场实施内需主导型工业化战略, 实现本土企业和本国工业的互为需求和供给效应以及迂回生产, 大大提升自主创新能力, 从而能够摆脱先发达国的制度、市场和技术制约, 实现后发赶超。因此, 超大规模市场无疑可以作为后发国家推动经济发展的战略资源。

将超大规模市场作为一种战略资源存在一个辩证利用的问题, 其一面是“趋利”, 即充分利用超大规模市场的优势。这也是国内已有研究对超大规模市场优势讨论得较多的方面。超大规模市场之所以能够作为一种国家推动经济发展的战略资源, 归结起来主要体现在其有助于培育消费需求、深化分工、促进本土企业自主创新、战略性地安排市场资源、提升国家创新系统整体效率、巩固产业链供应链安全等六个方面。

第一, 一个统一、规模巨大、经济融合度高和层次丰富的市场体系, 能够利用种类繁多的市场节点培育消费需求。超大规模市场本身就意味着该市场所蕴含的购买力是庞大的, 市场主体的偏好是多样的, 因而该市场所覆盖的地域范围内存在着丰富且具备相当规模的细分市场。如此庞大而复杂的市场系统, 一是会催生庞大的投资和消费需求, 同时为消费者满足个性化的消费和投资需求创造条件; 二是会通过消费和投资需求对经济要素集聚形成“虹吸效应”, 形成强大的供

给能力。这样的市场同样也能吸引全球生产要素向该经济体集聚,形成要素禀赋总量优势,助力本土的经济发展。超大规模市场将在需求和供给两个方向,以其经济活动的庞大规模和在世界经济中所占据的举足轻重的位置,对经济增长形成“信心倍增效应”^①“全球竞争先发优势”^[9]。

第二,超大规模市场能促进内部分工的深化,有利于推动产业体系的完善与规模扩张,更有利于建立独立自主的工业体系。在超大规模市场环境下,各经济主体对于进入哪些领域、瞄准哪些客户群体的选择空间非常广阔。由于大规模市场体系内部的丰富性和融合度较高,各经济主体可以以较低的交易成本进行专业化分工,形成“前后向关联效应”,促进本土内部的产业梯度转移和合理布局,使要素充分流动并有效提升其配置效率,最终使产业结构更加多元化。此类分工格局的形成,既能分散风险,平衡区域间的经济关系,促进区域协调发展,又能更好地满足消费者的需求,还能使中小企业拥有更大的发展空间。这样,市场供求间良性互动的格局可以迅速形成,市场生态也会实现良性发展,同时,超大规模市场也有利于形成完备的产业链和供应链,从而形成强大的生产能力,并且构建完备的现代化产业体系,提升该经济体的经济韧性和稳定性以及抗风险能力,从而使得该国的生产组织关系更加安全稳固,有利于国家的经济安全和产业安全^[9]。

第三,拥有超大规模市场的经济体可以有更多空间培育本土企业的创新能力,给发展具有很强不确定性的新兴产业提供更大的市场调整空间。超大规模市场为技术扩散提供了广阔的市场空间和多样化的实现场景,更有利于在本土市场孕育熊彼特意义上的“创造性破坏”活动,提高劳动生产率,占领技术进步的前沿阵地,形成供给侧的新优势。具体来说,超大规模市场意味着类似于芯片这样的高科技产品在这一市场内会有广阔的成长空间,从而用庞大的需求摊薄高科技产品研发和生产的成本,进而提高高科技产品的平均利润率。超大规模市场能为创新型企业提供庞大的市场“蓝海”,在积极吸引全球先进生产要素集聚的同时,还能凭借广泛的应用场景,吸引全球各类人才,从而促进本土知识的累积性增长,为经济高质量发展提供源源不断的智力和技术支持。超大规模市场本身就给各项技术的扩散和改进带来广阔的“干中学”空间和显著的技术溢出效应。二者叠加,促进市场主体间形成良性竞争格局,缩短创新周期,将科技创新的重点推进到更加尖端的领域,形成全球竞争新优势。这一过程在不同的产业中表现出不同的作用机理,例如,在人工智能领域,张可云等^[15]认为,国内超大规模市场对人工智能应用的加速普及存在显著的强化作用,在内销导向型企业及各类劳动密集度的企业中,该作用尤其明显;欧阳桃花和曾德麟^[16]认为,中国地质环境的多样性以及大规模的基建市场,令盾构机在中国有着更丰富的应用场景,进而助力中国盾构机技术的不断进步,乃至达到国际领先水平。在微观企业层面,后发企业在突破可靠性关键核心技术时所需的创新要素组合模式,是面向市场应用的成长式创新要素组合^[17]。

第四,在全球化时代,拥有超大规模市场的经济体可以对本国的市场资源进行战略安排。在庞大的经济体量背景下,什么时候开放,哪些领域开放,对谁开放等决策的主动权被牢牢掌握在拥有超大规模市场的经济体手中,从而形成有别于其他国家的战略优势。之所以能形成战略优势,是因为超大规模市场在其他国家看来是市场竞逐的主战场。从外商的角度来看,占领了这个市场就意味着占据了全球市场的重要份额,也就确立了在该行业中的地位。从市场东道国的角度来看,外商在该国进行投资和生产等经济活动时需要面对其他竞争对手,这样就可以极大地降低东道国获取外国先进生产要素的价格。从本国的市场主体角度来看,考虑到国家安全和经济风险,如此大规模的市场当然不能拱手让人。这样,本土市场主体就有动力和条件参与到超大规模市场内部的竞争中,这就有利于本土企业充分利用超大规模市场优势,提升自主创新能力,与外

① 例如,每次谈到中国从全国范围到地区范围经济增长在数据上表现得“富可敌国”,中外人士都会不由赞叹。这就是“信心倍增效应”的一种体现。

商展开竞争, 抢占产业发展的制高点。

第五, 超大规模市场通过满足市场主体的有效需求, 深化企业竞争关系, 触发企业创新竞争的开关, 推动国家创新系统效率整体提升。中国拥有一个庞大且复杂的市场需求体系, 该体系涵盖了居民消费需求和产业需求等多个层面。受到经济发展水平和消费能力差异性的影响, 居民消费需求展现出明显的多层次结构, 进而促使企业进行针对性的产品创新以适应多样化的消费需求, 同时, 大规模的市场需求为企业进行产品和工艺创新活动提供了强大的牵引力, 从而促进创新效率提升。在市场整体规模达到一定程度时, 即使是特定的细分市场也可能拥有相当庞大的消费群体, 从而为企业创新提供利润回报, 进而推动市场进一步发展和繁荣。企业间的激烈竞争会激发创新活力, 而创新则通过降低生产成本和提升产品质量, 进一步推动产业需求扩大^[18], 这就形成一种良性的正反馈。为了在市场竞争中取得主动, 企业必须借助不断创新使其产品或服务持续赢得消费者的青睐。此外, 企业在超大规模市场中更容易实现规模经济效应, 从而降低生产成本和提高生产效率并积累更多资源投入研发, 同时, 超大规模市场还有助于分摊研发成本和降低创新试错成本, 从而降低产品创新的边际成本。在超大规模市场中, 信息的流通速度更快, 企业可以更迅速地获取市场反馈和技术动态, 这有助于缩短创新周期并提高创新效率。在许多技术领域, 用户在推动技术进步方面发挥着更广泛的重要作用^[19]。在超大规模市场中, 消费者的参与度往往更高, 他们不仅作为产品的消费者, 同时, 也承担着创意提供者和产品反馈者的角色。企业通过与消费者的频繁互动, 能够更加精准地把握市场需求, 从而为创新提供明确的方向指引。这种双向互动促成了需求、竞争与创新之间的良性循环。在超大规模市场中, 企业更易于实现从概念到产品的转化, 加速发明的商业化进程, 最终促进整个社会的技术进步和经济发展。创新被认为是互动学习的结果, 而非个体创业者行动的产出。企业在创新过程中扮演着至关重要的角色, 被视为引入新工艺、新产品和新服务的关键主体, 是国家创新系统中的关键要素^[20]。在国家创新系统视域下, 技术的利用效率是经济发展的重要解释因子, 即并非简单地掌握技术就能够掌握经济的主导权。因此, 超大规模市场不仅能够促进企业间的竞争, 也为后发企业的赶超提供了需求机会窗口, 进而激发企业创新的动力。概言之, 超大规模市场正是通过“需求引致创新”这一机制, 促进企业间技术交流合作, 有利于形成技术创新的协同效应, 有助于提高国家创新系统的整体效能。

第六, 超大规模市场为巩固产业链供应链安全和推动高水平对外开放提供有力支撑。超大规模市场为本土企业新技术的应用、新产品的开发提供了丰富的应用场景。中国拥有1.7亿人的市场主体、人才资源总量达到2.2亿人, 人才作为创新的关键因素, 其知识和技能对于推动技术进步和产品创新具有至关重要的作用。超大规模本土市场能够提供广阔的创新应用场景和政策的腾挪空间, 提升企业间的竞争与合作效率, 厚植创新资源、营造创新创业文化, 从而极大地降低创新成本, 进而吸引全球人才, 促进创新人才聚集, 为中国产业发展提供充足的人力资源支持, 为企业提供更多的发展机会, 从而有助于吸引和培养更多的人才投身于技术创新事业。市场资源并不等同于市场规模, 但丰富的市场资源能够吸引更多的企业进入市场, 增加市场的参与主体数量。市场资源丰富的大国可以通过庞大的市场规模支撑全门类产业发展, 建立独立完备的产业体系, 通过基于规模的分工深化和专业化提高劳动生产率, 形成大国经济发展优势^[6]。也就是说, 通过市场需求的引导, 可以促进创新资源在更大范围内的有效配置, 推动创新要素有序流动和合理配置。通过产业集聚促进企业间的协同创新, 进而推动产业协同与产业结构升级, 从而巩固和强化产业链供应链安全, 提升应对断链和“卡脖子”等冲击的能力。超大规模市场促进产业链集群形成的同时, 使大型企业或产业集群能够利用其供应链完整的优势, 与上下游企业共同协作, 提升整个产业链的创新效率。此外, 超大规模市场往往能够支撑更加主动的开放战略, 有助于本土企业吸收国外先进技术和管理经验, 促进开放式创新。在开放发展过程中, 本土企业可以取长

补短,形成危机意识,加大对创新的投入,不断提升技术创新能力,增强自身的自主创新能力,同时,超大规模市场有利于形成和保持完整的工业体系和完备的产业配套体系,提升产业生态系统的多样性,有助于提升生产供应体系的自主可控性、安全可靠,保持国际市场对中国的依赖,加强对“脱钩断链”的应对能力。这些因素相互作用,共同推动了超大规模市场中创新人才的聚集和供应链优势的形成,为经济的持续健康发展提供了有力支撑。技术进步是不同领域的贡献者在相当长一段时期内积累的结果^[19]。因此,超大规模市场孕育的海量市场需求是促进各个领域技术进步的重要推动力,从而成为中国实施“双循环”战略的基石。

四、超大规模市场的辩证利用及中国的战略选择

一个国家的超大规模市场将会给该国经济发展带来许多有利条件。不仅体现在它所孕育的海量市场需求和创造的巨大盈利空间,还体现在它给该国产业升级、经济高质量发展、综合实力赶超等带来多方面的积极影响。在世界百年未有之大变局加速演进的当下,这种优势如果得到充分且恰当的利用,将极大地促进拥有超大规模市场经济体的转型升级并提高其国际竞争力。因此,中国在构建“双循环”新发展格局中,需要对超大规模市场这一宝贵资源进行科学利用。中国的超大规模市场所容纳的齐全的产业门类、厚实的产业基础和难以替代的产业链,有利于企业和产业提升自身能力,更好地开拓国际市场。在科技创新上,超大规模市场体系具有市场主体多样、发展速度快、层次丰富的特点,使得中国能够形成完整的产业体系、多样的应用场景和旺盛的市场需求,为高科技产业提供弯道超车和突破“卡脖子”技术的机会,从而能够妥善应对逆全球化乃至贸易摩擦的威胁。这些优势提升了中国经济的韧性,使其能自如地应对各种挑战^[21]。虽然中国构建全国统一大市场和利用超大规模市场这一战略资源还存在不少阻碍,例如,消费升级承压、产业需求层次较低、制度性障碍有待破除、共同富裕亟待推进、产业配套设施仍需完善、民营企业活力需要进一步激发等,但只要全面深化改革永远在路上,超大规模市场必定能够为中国经济的长远发展提供坚实基础。

超大规模市场的辩证利用的另一面是“避害”,因为这种优势利用不好则会给本土的经济发展带来负面影响。因此,不能想当然地认为:有了超大规模市场,就自然具备“优势”。这就要求对不能恰当利用超大规模市场优势的弊端有足够的认识和预期。

熊彼特^[22]将创新活动看作是“实施新组合”^①的活动,并且归纳了实施新组合的五种路径:采用消费者不熟悉的新产品或新功能;采用新的、行业没有采用的生产和销售方式;开拓新市场;开拓新的供应基地;采用新的生产组织形式。在这五种路径中,第三、第四种路径和其他三种路径有明显的不同。其他三种路径都需要在产品创新、工艺创新、销售模式和生产组织创新等方面进行钻研,从而提高企业产销链条效率,提升产品质量,以打造不同于竞争对手的特色,做到“人无我有,人有我优”,满足消费者日益增长的新需求,在市场竞争中获得独特优势,获取更多的收益。第三、第四种路径与其他三种路径不同,因为这两种实施新组合的路径对企业本身生产和销售过程的改造和提升的影响是不一样的。企业在通过第三、第四种路径实施新组合时,决策者只要计算成本、收益,决定进入某个未曾进入的地区,将该地区作为销售市场或生产供应基地,就完成了这一实施新组合的行动。在实践中,进入新的市场需要改造销售模式,或者将产销链条进行延伸,或者在目标市场推出更适合当地的产品和服务,以适应这一市场及其所在区域的特点;开拓新的供应基地有时也意味着可以获得更优质的原料。因此,实施新组合的第三、四种路径并不意味着企业产销链条效率和产品质量一定不会提升,但这两种路径的实施重点在于企业经营范围的扩张,而不是自身产品的升级。因此,以第三、第四种路径实施新组合,最终很可

① 原文为“实施新组合的五种情况”。

能仅仅只是企业规模扩大和上下游合作企业网络的扩展, 却没有由此提升企业自身的创新能力, 这反而会让企业在瞬息万变的 market 环境中面临落后的风险。

这种风险对于处在超大规模市场中的企业更加突出。在这个规模庞大的市场环境中, 只要一个市场主体进入了这个市场, 其产品和服务就有了广阔的销售前景。当企业在该市场的占有率达到一定程度后, 该企业在全球市场份额中也将占据比较大的比例。这样, 只要在这个市场上保持较高的市场占有率, 它就可以获得可观的收益, 就有可能“躺平”, 即丧失企业家精神。此外, 超大规模市场内部数量庞大的消费者有高度多样化的偏好, 因而企业不愁没有拥趸。这样, 就算该市场主体作出不尊重消费者的举动, 也不必担心自断企业后路的问题。因此, 在超大规模市场中, 企业凭借其市场优势, 可能养成不以消费者为重的坏习气。

观察这类现象存在的根源不难发现, 外商之所以产生“进入一个超大规模市场就能高枕无忧”的错误想法, 根本的原因就是在这个市场中还没有能与其竞争的本土品牌, 还没有一个同类型的市场主体能与之竞争, 总之就是这个超大规模市场内部的市场竞争不充分、不激烈。从结果来看, 这就造成了外国公司在东道国市场有着极高的占有率, 本土的市场没有成为本土产业升级和本土企业发展壮大的倚仗, 反而成为了外商扩张市场势力的舞台, 消费者在购买相关产品时, 只能选择外商的产品。从本土消费者的角度来看, 根据自己的需求选择哪种商品无可指责, 但从超大规模市场东道国的产业升级和经济发展的角度来看, 这不能不引起重视。如果没有消费者和客户对本土企业产品的使用和反馈, 本土企业的“干中学”机会就会十分匮乏, 前文所述超大规模市场促进本国经济和产业转型升级的各种作用机理将不能实现。这样的局面不利于本土产业的技术进步, 最终也会危及本国经济的赶超进程和高质量发展, 这就凸显了国家保护和培育本土市场的重要性。

经济史的研究同样证明了保护和培育本土市场之于后发国家赶超的重要性。历史经验证明, 所有实现了经济赶超的国家都很好地保护和培育了本土市场, 并利用该市场培育了本土企业的自主创新能力。贾根良^[23]根据美国经济发展的历史得出结论: 只有以国内市场为核心的内向型发展战略才适合发展中的大国。贾根良^[23]认为, 发展中大国的内需市场为战略性新兴产业提供了得天独厚的条件, 而美国正是依靠对国内市场进行长期的保护和完善才催生了对制成品的大规模需求, 才有机会培育其初创的重要部门, 才有可能实现先进技术知识在产业内部的学习效应以及产业间的溢出效应, 适应本国生产要素特征的制造业体系和使居民收入普遍提高的利益分享格局才有机会最终确立。正是由于有规模庞大的国内市场作为充分条件, 美国实行关税保护制度才铸就了自主创新的辉煌, 这并不是说要“关起门”来搞经济发展, 而是强调超大规模市场资源必须牢牢掌握在自己手中, 并在经济发展中统筹好保护和竞争、内部和外部等各方面的关系, 实现超大规模市场的辩证利用。

通过上文阐释不难发现, 超大规模市场的负面影响归根结底还是该市场竞争不充分造成的。因此, 加大全国统一大市场的建设力度, 完善中国社会主义市场经济体制就是应有之义。具体而言, 发挥好超大规模市场优势, 中国需要着重做好以下两个方面的工作。

一方面, 在建设全国统一大市场的过程中要运用好消费者的力量。消费者是市场经济中不可或缺的主体, 没有消费者, 商品就不能流通, 商品价值实现的“惊险一跃”就不能实现。同样地, 消费者并不是将一天中所有的时间都用来消费, 他们总是有工作的, 此时他们的身份就是生产者。可以说, 任何一个深度参与了经济活动的个体, 都有着消费者和生产者两重身份。这样, 在一个超大规模市场的内部, 人民对美好生活的向往催生出的消费能力以及生产生活过程中发挥的创造力是任何人都不能忽视的。因此, 在中国利用好超大规模市场优势时, 可以从两个方面发挥消费者的作用。

第一, 中国在全国统一大市场的建设进程中需要维护好消费者权益。维护消费者权益不能仅

仅依靠外部监督和管制力量,在移动互联网时代,消费者自身的力量也是非常重要的,甚至是更重要的。各类点评软件、产品测评视频等,为消费者维护自身合法权益提供了新的工具和平台,而消费者对市场主体的行为和产品的评价,形成了市场声誉机制,从而成为价格信号的先导。也就是说,在市场竞争机制中,以消费者自发评价为主的声誉机制已经成为其一个重要的部分,利用这个机制,人民可以充分团结和利用消费者的力量,通过消费者对市场主体行为和产品的评价形成对市场主体的压力和约束,影响各市场主体的无形资产——形象、口碑和信誉,让市场主体时刻保持改进产品和提高服务质量的压力和动力,让所有的市场主体积极提高产品和服务质量。

第二,在本土品牌塑造和技术赶超过程中也要发挥好超大规模市场的作用,尤其是人民的作用。在数字经济蓬勃发展的当下,人民在参与经济活动的时候,不仅仅是消费者身份,同时也是数据要素的生产者,还是产品改进和产品创新的重要参与者。超大规模市场不仅给了众多企业广阔的竞争空间,也给了市场主体深入、广泛参与经济活动的空间。在这个过程中,国家应该扮演积极的角色,鼓励、支持和引导市场主体发挥自身的创新活力,广泛参与到各类技术创新实践之中,从而让本土企业的产品和服务通过本土市场积累技术能力和自主创新能力,从而不断夯实经济高质量发展的基础,为实现共同富裕奠定基础。

另一方面,中国应该将保护和培育具有全球竞争力的本土企业与建设国内统一大市场放在同等重要的位置,并保护好市场产权。政府应该充分利用超大规模市场优势,保护和培育具有全球竞争力的本土企业,支持本土企业进行原始创新,持续提升民族品牌的全球影响力。从国家层面来看,良好的市场生态需要通过构建国内统一大市场来塑造,从而帮助企业提升自主学习、自主制造、自主创新的能力,在参与国际竞争的过程中吸收国际领先企业的先进技术,持续积累技术能力。换言之,加强对国内市场的保护是充分发挥超大规模市场优势的前提。上文已提及,超大规模市场能够通过其庞大的消费基础激发企业的创新活力。然而,在发展过程中需要辩证地看待这一现象:在超大规模市场为国内企业提供创新机会和创新动力的同时,也存在国内市场资源被外国企业利用的可能性。中国拥有丰富的市场资源,这无疑是一大优势,但为了加强和巩固这一优势,必须采取相应的策略。保护国内市场的重要性,不仅在于追求市场规模的扩张,更在于关注市场实力的增强。利用规模庞大的本土市场,促进国内企业加速形成产业集群,利用集群效应降低生产成本、提升生产效率,从而提升国内企业的竞争力。产业集群的兴起有利于资源共享、技术交流和市场信息整合,进而提高中国的整体创新能力。

在此基础上,政府部门可以制定适宜的产业政策,旨在支持国内企业的成长与发展,例如,推行税收优惠、研发补贴等措施,帮助国内企业进行技术创新和产业升级,同时,应该设立合理的市场准入门槛,确保外资企业的投资和运营活动与中国国家利益及产业发展战略相协调。此外,加强知识产权保护对于确保中国本土企业的创新成果不被攫取,提升中国本土企业的竞争优势,维护国内创新动力等方面均具有重大意义。在积极保护国内市场的同时,社会各界还应该主动参与和积极融入国际市场的竞争与协作中,政府既要鼓励和支持国内企业“走出去”,参与全球竞争,又要通过技术引进、合资合作等途径吸收国外的先进技术和管理经验,从而促进开放式创新。这种双向开放策略将有助于优化国内产业结构、提升创新水平,从而使得中国在世界百年未有之大变局中掌握战略主动权。

五、结 语

大国的经济发展既有其独特的优势,也面临与小型经济体完全不同的挑战。在改革开放前,中国经历了以计划经济体制主导的“三位一体”的赶超式发展战略;改革开放后,经历四十余年的发展,国内市场规模空前庞大,为了进一步构建高水平社会主义市场经济体制积累了丰富的经验。超大规模市场作为推动中国经济发展可资利用的战略资源,运用得当与否直接关乎中国经济

高质量发展的成效。中国政府对本土企业可以采取积极引导的产业政策, 以免本土企业陷入“精神懈怠”, 即企业家精神衰退的境地。此外, 中国在利用超大规模市场推动经济高质量发展的同时, 也要做好制度和市场体系建设方面的工作, 提升市场监管水平, 鼓励和引导本土企业实施创新活动, 唯有如此, 才能让超大规模市场这一战略资源真正转化为中国经济高质量发展的可依靠的基石。概言之, 超大规模市场是一个大国在全球竞争中获得竞争优势的重要战略资源, 这一资源既可以为我所用, 也可能为竞争对手所用。因此, 利用好这一战略资源有利于中国在全球竞争中掌握主动权。

参考文献:

- [1] 张宁. 入世十年来中美贸易持续不平衡的深层成因分析[C]//顾春芳. 中国贸易救济与产业安全论丛(2012). 北京: 中国商务出版社, 2012: 354-368.
- [2] 习近平主持召开中央财经委员会第五次会议[EB/OL]. (2019-08-26)[2024-05-24]. http://www.gov.cn/xinwen/2019-08/26/content_5424679.htm.
- [3] 刘志彪. 超大规模市场优势是我国新的比较优势[J]. 上海企业, 2019(10): 65.
- [4] 韩双林, 马秀岩. 证券投资大辞典[M]. 哈尔滨: 黑龙江人民出版社, 1993: 436.
- [5] 李文瑛. 跨国公司在华直接投资独资化研究[J]. 经济问题探索, 2006(4): 40-50.
- [6] 杨虎涛. 市场资源: 构建新发展格局的雄厚支撑[J]. 华东经济管理, 2022(9): 1-10.
- [7] 习近平在中共中央政治局第二次集体学习时强调 加快构建新发展格局 增强发展的安全性主动权[EB/OL]. (2023-02-01)[2024-04-25]. <http://jhsjk.people.cn/article/32615901? isindex=1>.
- [8] 宋文静, 任洲鸿. 试论社会主义市场经济的“中国特色”——基于商品二因素的视角[J]. 改革与战略, 2023(4): 50-61.
- [9] 干春晖, 刘亮. 超大规模经济体优势研究[J]. 社会科学, 2021(9): 3-12.
- [10] 刘鹤. 把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来[J]. 中国经济周刊, 2022(21): 40-44.
- [11] 农业大词典编辑委员会. 农业大词典[M]. 北京: 中国农业出版社, 1998: 2205.
- [12] 中国社会科学院语言研究所词典编辑室. 现代汉语词典: 第6版[M]. 北京: 商务印书馆, 2012: 1161.
- [13] 张海丰, 陈雁. 欧美发达国家早期的工业化道路: 一段隐匿的经济政策史[J]. 演化与创新经济学评论, 2019(2): 70-81.
- [14] 迈克尔·赫德森. 保护主义: 美国经济崛起的秘诀(1815—1914)[M]. 贾根良, 马学亮, 邓郎, 等, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2010: 312-316.
- [15] 张可云, 庄宗武, 韩峰. 国内超大规模市场、人工智能应用与制造业出口产品质量升级[J]. 经济纵横, 2022(7): 1-12+137.
- [16] 欧阳桃花, 曾德麟. 拨云见日——揭示中国盾构机技术赶超的艰辛与辉煌[J]. 管理世界, 2021(8): 194-207.
- [17] 曾德麟, 蒋丽球, 欧阳桃花. 后发企业突破关键核心技术的机制研究——基于创新要素组合视角[J]. 财经问题研究, 2024(5): 105-117.
- [18] 詹·法格伯格, 戴维·莫利, 理查德·纳尔逊. 牛津创新手册[M]. 柳御林, 郑刚, 蔺雷, 等, 译. 上海: 东方出版中心, 2021: 669.
- [19] 理查德·R. 纳尔逊, 等. 现代演化经济学[M]. 石俊国, 陈莹, 译. 上海: 格致出版社, 2024: 53-57.
- [20] 克里斯蒂娜·查米纳德, 本特—艾克·伦德瓦尔, 莎古芙塔·哈尼夫. 国家创新体系概论[M]. 上海市科学学研究所, 译. 上海: 上海交通大学出版社, 2019: 23.
- [21] 罗重谱, 李晓华. 中国超大规模市场优势发挥与“双循环”新发展格局的构建[J]. 学习与探索, 2021(11): 89-98+192.
- [22] 约瑟夫·阿洛伊斯·熊彼特. 经济发展理论[M]. 郭武军, 译. 北京: 中国华侨出版社, 2020: 68.
- [23] 贾根良. 美国学派与美国19世纪内需主导型工业化道路的研究[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2017: 172-174.

Hyperscale Market: As a Strategic Resource and Its Dialectical Utilization

ZHANG Hai-feng^{1, 2}, HUANG Chen¹, ZHOU Jian-bo³

(1. School of Economics and Management, Guangxi Normal University, Guilin 541004, China;

2. Institute of ASEAN Area Studies, Guangxi Normal University, Guilin 541004, China;

3. School of Economics, Peking University, Beijing 100086, China)

Summary: The world is undergoing profound changes unseen in a century, and the competition among countries in the field of cutting-edge science and technology is becoming increasingly fierce. Therefore, the economic transformation to high-quality development is the inevitable choice for China to win the initiative in the new round of international competition. China is the world's second-largest economy with one of the largest populations and the largest talent pools in the world. Building a national unified market is an important measure to consolidate this advantage, which will surely create a broader space for all types of market players to carry out innovation. At present, existing research has not formed a systematic understanding of the hyperscale market. Only by conducting a full theoretical discussion on the concept and nature of hyperscale market can we better understand the advantages of China in this respect and discuss how to use it.

This paper analyzes and defines the connotation of advantages of the hyperscale market; on this basis, it demonstrates that it is a strategic resource that can be utilized by a country to promote economic development and explains the triple meaning of its dialectical utilization. First, the hyperscale market has a wide variety of market nodes to cultivate consumer demand, deepen the internal division of labor, and cultivate the innovation ability of local enterprises through mutual supply and demand among industries. Second, the hyperscale market can make local enterprises rely on the huge market size and produce a slack mentality, weakening the entrepreneurial spirit. Third, if the hyperscale market is exploited by foreign companies, it will hinder the innovation and development of local companies. Therefore, to give full play to the advantages of China's hyperscale market, we need to give full play to the power of consumers, actively cultivate local enterprises with global competitiveness, and formulate opening-up strategies in line with China's national conditions.

As a strategic resource that can be used to promote China's economic development, the hyperscale market is directly related to high-quality economic development. Therefore, the Chinese government should adopt active industrial policies to guide local enterprises to continue to innovate and avoid falling into the predicament of "spiritual slack", that is, the decline of entrepreneurship. In addition, while relying on the hyperscale market to promote high-quality economic development, China should do a good job in the construction of the institutions and market system, improve market supervision, and encourage and guide local enterprises' innovative activities. Only in this way, can the hyperscale market as a strategic resource be truly transformed into the cornerstone of high-quality economic development in China.

Key words: hyperscale market; strategic resource; local enterprise innovation; national unified market

(责任编辑: 徐雅雯)

[DOI]10.19654/j.cnki.cjwtyj.2024.08.002

[引用格式]张海丰,黄晨,周建波. 超大规模市场:作为一种战略资源及其辩证利用[J]. 财经问题研究, 2024(8): 22-33.