

# 数字经济领先市场建构： 支撑机制与实践策略

徐梦周 吕 铁

**【摘要】**数字经济正在成为我国经济社会发展的重要引擎。面对全球竞争日趋激烈、我国数字技术创新能力不强的现实,立足本土市场需求建构领先市场是驱动我国数字经济高质量发展的重要路径。区别于传统经济形态下领先市场的建构逻辑,数字经济领先市场建构应以培育关联优势、数据优势和生态优势为导向,以本土需求发现、数据平台建设、领先用户共创以及异质场景扩散为支撑机制,才能更好顺应需求变化,实现需求规模效应、创新诱发效应和市场引领效应。据此,研究认为,可以从加强新型基础设施建设、拓展数字消费模式和消费空间、推动企业数字化转型、提升消费者信息技能、优化数字消费制度环境五个方面加快建构数字经济领先市场。

**【关键词】**数字经济;高质量发展;领先市场;本土市场需求;数据平台

**【作者简介】**徐梦周(1985-),浙江行政学院工商管理教研部副主任,副教授,管理学博士(杭州 311121);吕铁(1962-),中国社会科学院工业经济研究所研究员(北京 100032)。

**【原文出处】**《学习与探索》(哈尔滨),2019.7.92~98

**【基金项目】**国家社会科学基金项目“基于价值链创新的新型孵化器竞争力研究”(16BGL031)。

## 一、引言

当前以大数据、云计算、人工智能为代表的新一代数字技术日新月异,催生了数字经济这一新的经济发展形态。区别于传统经济形态,数字经济发展以使用数字化的知识和信息作为关键生产要素,以推动数字技术和实体经济深度融合为路径,通过数字产业化和产业数字化两种方式将数字技术融入产品、服务和生产模式,实现生产效率提升和经济结构优化。2017年全球数字经济规模达到12.9万亿美元,显现出巨大发展潜力。各国普遍将数字经济视为世界经济未来,2018年美国先后发布《数据科学战略计划》《美国国家网络战略》和《美国先进制造业领导力战略》,欧盟接连出台《欧盟人工智能战略》《促进人工智能在欧洲发展和应用的协调行动计划》等政策,大力发展数字经济成为全球共识。

作为全球第二大数字经济体,我国数字经济已取得长足发展。2018年,我国手机网民规模达8.17亿人,移动支付交易规模超过200万亿元,电商交易占据了全球市场40%以上份额,<sup>①</sup>是全球最大的智能手机、移动支付、网络零售市场。然而,相较于消费领域的繁荣,我国企业和产业的数字化转型仍处于起步期,农业、工业和多数服务部门的数字化程度并不高。此外,工业母机、高端芯片、基础软硬件、算法等瓶颈问题仍然突出,创新能力不强、核心技术薄弱等难题给我国数字经济高质量发展带来了极大挑战。

技术和市场是产业发展的两个基本要素。传统观念认为产业领先优势源于技术领先,但从实践来看,技术领先并不必然导致产业领先。相反,很多产业高地并非某项技术发明地,但却成为全球领先市场。如日本并非机器人技术发明国,却被誉为“机器

人王国”，无论是机器人国内保有量还是国际占有率都居世界前列。同样，韩国并非CDMA发明国，但通过率先采用该技术在全球范围内获得了产业发展领先优势。以上经验均表明，通过实施领先市场战略，为特定技术商业化提供最适宜的市场环境，不仅利于需求规模扩大，而且能够通过加快需求反馈提升创新效率。特别对于后发国家而言，领先市场建构是实现赶超的一种务实性选择，有助于摆脱全球价值链的低端锁定。

数字消费规模庞大、市场活跃是我国数字经济发展中的一个重要特征。正如习近平总书记所指出的，我国人工智能等数字技术的发展除了要全面增强原始创新能力外，还要紧紧围绕经济社会发展需求，充分发挥我国海量数据和巨大市场应用规模优势，坚持需求导向、市场倒逼的科技发展路径。<sup>②</sup>过去十年发展中，电子商务、移动支付、共享经济的广泛应用为我国互联网企业成长及技术创新提供了广阔空间，涌现出了阿里巴巴、腾讯等一批互联网科技公司。随着基础设施持续优化、体制机制逐步完善，可以预见到数字消费将进入提质升级阶段，5G终端、无人机、可穿戴设备、虚拟现实以及智慧交通、智慧健康、智慧旅游、智慧家庭等更多高端化、融合性需求将快速增加。在此背景下，如何依托本土需求优势加快领先市场建构，为企业创新提供有力支撑，应该成为我国数字经济高质量发展中的一个重要议题。

本文从领先市场理论视角出发，首先明确领先市场的内涵及效应，然后结合数字经济需求侧功能演进，分析讨论数字经济领先市场的重要特征和支撑机制，并就加快推动我国数字经济领先市场发展提出相应对策建议。

## 二、领先市场的内涵及效应

### (一)领先市场内涵

所谓领先市场是指率先采用某项技术并使其成功扩散的国家或地区<sup>①</sup>。领先市场与后进市场、异质市场等概念相对应(见图)，其中后进市场是指滞后于领先市场采用特定创新设计的国家或地区，异质市场是指采用了与领先市场差异化创新设计的国家或

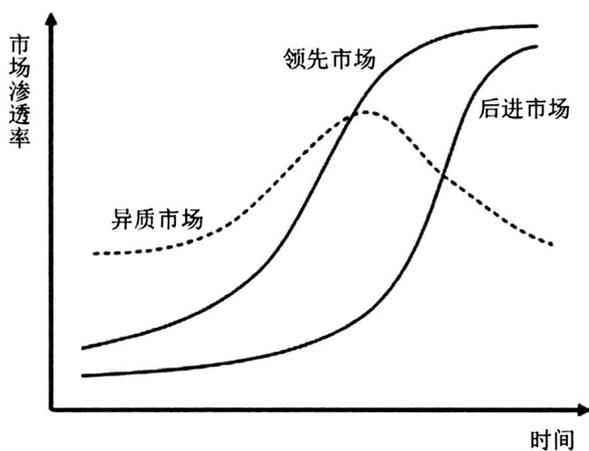


图 领先市场与其他市场的比较

注：根据Beise(2001)整理绘制。

地区。如果异质市场放弃现有创新设计，选择跟随领先市场策略，即转化成为后进市场。

对于领先市场的判断，包含两个方面：一是是否形成技术的本土优势，实现了特定技术在本土市场上的高市场渗透率；二是是否使技术不断发展完善成为主导设计，并最终扩散到全球其他市场，在全球范围内实现高市场渗透率。以本土市场为支撑、以全球市场为目标，领先市场实践既强调了本土需求的价值，又强化了国际视野。仅满足本土市场但未能实现创新的全球扩散，不足以成为领先市场。领先市场的确立反映了一个国家或地区的需求对技术创新应用与扩散的重要影响，同时也体现了企业对本土及全球终端需求的满足能力，以及由此所形成对最终利益分配的控制权和主导权。

### (二)领先市场效应

稳定而广阔的市场需求是产业发展的重要内生动力。对于推动新兴产业成长，领先市场实践具有重要的战略意义，具体体现在三个方面：一是实现本土需求规模效应。由于贸易成本和规模报酬递增效应的存在，如果本土市场有着超常规模，就能够实现大规模、高效率生产，使该国或地区在满足本土需求之外还能形成出口。二是实现创新诱发效应。技术创新面临着高风险，在一个有着较大规模且能够实现良好反馈的市场开展创新，可以帮助企业分摊研发成本、减少新产品开发不确定性。由于历史、文化、语言、制度等因素影响，本土市场中企业和消费

者之间更容易实现互动。正如有研究所指出的,基于本土需求的价值判断能够推动企业实现突破式创新<sup>[2]</sup>。此外,市场需求规模对一国创新基础设施和微观创新环境的完善也有较大影响。三是实现市场引领效应。本土市场需求的满足为全球市场需求扩散提供了试验场。如果全球需求偏好和本土需求偏好差异不大,那么企业基于本土市场的产品创新就能较快应用于全球市场;如果全球需求和本土需求在偏好上存有较大差异,那么在服务本土市场需求过程中,领先市场内企业由于先行获得了诸如产品开发、质量管理、品牌维护、市场学习等先发优势,更有可能培养起主导价值链以及服务于全球市场异质性需求的能力,有利于实现从国内市场到国际市场的扩张。

### 三、数字经济领先市场的特征

发挥本土市场需求的基础作用是领先市场实践的逻辑起点。相比传统经济形态,数字经济市场条件发生了较大变化。在供过于求的大环境下,消费者有了更强的议价能力,同时伴随着消费升级,个性化需求日益凸现。对于企业而言,消费者角色发生重要转变,一是对服务的需求不断提高,从产品消费者转为服务消费者,且更加注重有关感觉、意识、情感、社交体验及参与感等精神层面的需求满足;二是基于在线互动,消费者行为实现了可数据化,成为企业数据资产的重要来源;三是同样基于在线互动,消费者参与企业创新有了更为便利的条件,形成了从被动购买者到共同创新者转变的重要趋势。为了更好地发挥需求的基础性作用,形成支撑数字经济高质量发展的需求规模效应、创新诱发效应和市场引领效应,在数字经济领先市场建构过程中,应更加注重建立消费者与企业的在线关联、消费者数据累积和应用以及基于消费者参与的创新生态。关联优势导向、数据优势导向、生态优势导向是数字经济领先市场区别于传统经济形态领先市场的重要特征。

#### (一)关联优势导向

关联优势可理解为领先市场内消费者在线化意愿及与企业在线化的关联程度。程度越高越利于企业和消费者之间形成良好互动以及企业对消费者的即时有效服务,激发出需求规模效应和创新诱发效

应。互联网改变了企业运营环境,在线消费日趋明显,线上线下融合场景日趋多元。据统计,2018年,我国网络购物用户达6.1亿人,网络零售额约9万亿元。我国端到端数字化餐饮门店已超过60万家,从排队、点餐、派单、支付到会员管理均已在线化。此外,一二线城市智能家居渗透率达到约20%,接近全球领先水平。<sup>③</sup>对于企业而言,与消费者建立起在线化联系,是获取消费者关注度,形成持续互动关系,加快产品销售以及提升创新效率的重要基础。2018年,我国粉丝规模在10万人以上的网络红人数较上年增长51%,粉丝规模超过100万人的头部网红增长达到23%,网红经济、直播等模式兴起的一个重要原因是企业试图在更大范围内连接消费者。2018年,来自全球的超过20万个品牌选择在天猫首发超过5000万款新品,新品数量较2017年增长了3倍;目前已有超过60%的全球知名品牌选择把新品放在天猫首发。在线化为企业进行市场测试、加快获取市场反馈、减少创新试错成本提供了可能性。正如英国在2017年《英国数字战略》中所提出的,连接战略是数字经济的重要支柱之一。

#### (二)数据优势导向

数据优势导向可理解为领先市场内消费者数据共享意愿以及企业获取、处理和应用相关数据的便捷性及有效性。数字经济环境下,数据驱动成为企业产品开发和创新的关键。对于企业而言,研发成功与否越来越与对消费者需求的精准分析紧密相关,而继续依靠传统经验驱动模式来把握消费者个性化、多元化需求并形成快速响应变得十分困难。2018年,我国服务消费占居民消费支出比重超过40%,其中信息服务消费规模首次超过信息产品消费。在数据资产的累积过程中,除了企业主动记录消费者购买记录、产品偏好、售后服务等数据外,消费者也会通过在线查询、评价、点击等自主行为不断生产大数据。通过分析消费者行为背景、消费动机、消费过程数据,企业可将消费者原本看似毫不相关的“行为轨迹”和“需求偏好”进行关联,将原有具有较强隐秘性、易变性和复杂性的用户需求通过数据表达出来,能够实现对市场需求更为科学的预判。

作为领先市场而言,一方面,要能够形成数据规模优势,不论是消费者还是企业愿意共享数据,形成“数据海洋”的图景,便于市场内企业在规则范围内以较低成本获取数据资源;另一方面,要形成数据应用优势,让市场内企业无论规模大小都能够具备数据分析条件,实现决策优化。

### (三)生态优势导向

所谓生态是指企业、个人在相互依赖、互惠基础上形成的共生系统,生态优势可以理解为特定市场内消费者参与企业创新意愿以及企业面向消费者的开放程度。在数字经济发展中,消费者正在成为企业的重要创新源:一方面,依托数字终端、网络平台,消费者能够以更为广泛的途径参与企业产品研发、生产制造、营销服务等环节,通过将自身需求、感受、经验、建议等及时反馈给企业形成影响力;另一方面,伴随着消费者年龄结构变化,消费者群体参与企业创新的意愿不断增强。2016年IBM对于13~21岁年轻消费者的一项调查显示,74%的受访者习惯在线上打发时间,他们也愿意以同样方式与品牌建立联系,36%的受访者表示愿意为品牌贡献数字化内容。<sup>④</sup>新一代消费者习惯于数字化的消费环境,表现出较为强烈的价值共创意愿。因此,强化消费者价值创造,通过创新商业模式颠覆行业传统成为数字时代企业实现“创造性破坏”的重要模式<sup>[3]</sup>。利用数字化技术,面向用户创设开放式创新平台成为企业转型战略重点,以宝洁“Connect+Develop”、海尔HOPE为代表的众包、众创、众智平台模式不断涌现。在相互协作过程中,商家、消费者、第三方服务机构之间形成了协同创新。对于企业而言,生态建构不仅增加了特定产品和服务的创新效率,而且提高了产业链的整体运行效益。生态优势形成与否取决于特定企业面向市场需求整合内外部资源实现价值共创的内在能力。因而在数字经济领先市场内,提升消费者参与企业创新的意愿和能力,同时增强企业整合能力是形成市场引领效应,加强创新全球扩散的重要基石。

## 四、数字经济领先市场的支撑机制

正如前文所述,数字经济背景下消费者功能正

朝多元化方向演进,在激励技术创新过程中发挥着除购买力以外更具多样化的作用。持续互动的供需关系、数据资产的广泛可得可用以及用户参与的价值共创构成了数字经济领先市场建设的重要导向。在培植数字经济领先市场关联优势、数据优势和生态优势过程中,需形成以下四个方面支撑机制。

### (一)本土需求发现机制

所谓需求发现是指通过生产者与需求者之间互动,获得更多本土市场的知识和信息,创造性理解用户尚未满足且通常较为隐蔽的需求的过程。本土需求发现机制是数字经济领先市场形成关联优势的起点和支撑,包含三个层面内容:(1)需求侧在线化实时感知。对于企业而言,只有面对更多在线消费者才能够实现有效需求感知。因而,依托移动设备、智能终端、VR设备等推动线上线下消费场景融合,帮助消费者破除区域、时段、店面等物理形态限制,形成全天候无缝融合的消费体验是本土需求发现的重要基础。(2)深入挖掘用户个性化、差异化需求。利用数字技术分析潜在需求,把握市场空白,推动供需双方在线化关联。如女装韩都衣舍通过将消费者的线上行动,诸如浏览、关注、收藏、评论、点赞甚至鼠标点击等转化为可分析数据,形成了不断细化消费需求的能力,随之形成的新品快速迭代成为吸引消费者的重要手段。类似地,惠氏奶粉在运营中建立了“母婴私有数据银行”,数据涵盖孕产、宝宝年龄、惠氏用户与否、海淘、消费能力等内容,针对不同孕期目标消费者开展个性化营销,有效提升了用户在认知、兴趣、购买以及忠诚各个环节的转化效率。(3)建立涵盖“售前一售中一售后”全流程供销互动。在产品销售后,基于用户诉求的实时反馈,加快数字化产品和服务创新,以此增加消费以及实现更大范围的数据生成。“产品消费—数据生成—产品创新—产品再消费”的良性循环利于企业实现精确到人的兴趣匹配与行为预测。

### (二)数据平台建设机制

在数字经济发展中,平台是协调和配置资源的核心经济组织,由平台企业、互补品提供者以及消费者共同遵守的规则组成。哈佛大学的托马斯·艾斯

曼研究发现,全球最大的100家企业中有60家企业的主要收入来自平台商业模式。通过利用数字化背景下免费、完全和即时的在线环境,平台主体不断收集需求侧数据并丰富互补性产品或服务,实现了服务范围最大化以及服务内容精准化。数据平台建设是数字经济领先市场中企业数据收集、加工以及应用能力的重要来源,是数据优势的形成基础。从实践来看,目前数据平台建设形成了三种模式:(1)互联网数据平台。典型如阿里巴巴、京东等电商平台。对于下游消费者了解潜在需求,对于上游供应商提供消费者精准需求信息,利用自身强大数据资源和技术能力,逐步向产业链上下游衍生,成为产业链中商品交易活动和商务关系的组织者和服务器。(2)传统企业数字化转型。传统企业通过全面数字化构建形成数据驱动的智能生产运营体系。如海澜之家,在市场需求端运用大数据分析动态掌握消费者多样、变化的需求,在后端通过数字供应链支撑越发多元和个性化的产品结构,实现“平台+品牌”这一轻资产的商业模式。再如一汽大众,通过建立客户服务中心系统,对客户购买及使用时的感受进行全面记录,并通过以数据库营销为基础的数据处理平台关联供应商、经销商,构建了灵活的产销体系,满足了客户多样化、个性化需求<sup>[4]</sup>。(3)专业型数据平台。如工业互联网服务商,基于设备全生命周期的数据收集与管理,提供在线、远程增值服务,指导企业提升产品与服务创新速度。此外,还包含专业数据分析和建模、算法服务提供者等,这类企业没有自主数据但拥有算法或者行业经验,能够提供专业化服务。

### (三)领先用户共创机制

所谓领先用户是目标市场的前沿用户,或技术原理类似且更为极端的其他市场客户,具有更先进的理念、更专业的知识。Von Hippel将领先用户从普通用户中区分出来,强调了领先用户在创新早期过程中的作用<sup>[5]</sup>。在数字经济背景下,领先用户除了参与新产品开发、成为早期采纳者外,还可帮助企业进行相关市场研究,在网络论坛等公开平台上对普通用户产生影响,促进新产品扩散。打造开放式创新社区,吸纳领先用户共同参与,是数字经济领先市场

生态优势建立的重要突破口,具体包含三个层面内容:(1)领先用户有效识别。准确识别领先用户是对其有效管理的前提和基础。小米手机创立初期,在各个手机论坛、微博上用数据分析找出对苹果和三星手机使用不满意的手机发烧友,从中选出发言活跃的意见领袖并与其中100人建立紧密联系,邀请其参与到MIUI软件开发测试中,为产品快速创新奠定了良好的需求基础。(2)创新社群建设。基于在线互动,离散的消费者之间能够形成群体力量。通过打造开放性的创新生态,推动领先用户和决策者、供应商之间相互学习,形成一体化社群关系。除了在线交互外,目前以真实生活场景为创新空间的创新2.0模式逐步显现。如欧洲所倡导的“生活实验室”,强调真实生活场景,通过将新技术测试、新产品应用开发融入社区、城市等真实环境,提升消费者的直观感受,让消费者参与创新、表达诉求,形成在创新过程中的更大发言权。(3)供应链重构。无论是面向消费者的个性化需求,还是扩大消费者创新参与都需要企业对自身供应链进行重构,形成快速、弹性的反馈机制。以价值共创为导向,各供应商、生产企业、经销商之间要构建起开放共享平台,推动企业生产、创新模式由传统刚性模式转向以智慧型生产网络为主的有序创新模式,逐步培育起不同于传统企业核心竞争力的生态优势。以小米为例,围绕用户需求通过投资和管理建立了由200余家公司组成的生态系统,其中超过90家专注于研发智能硬件和生活消费产品,包含华米科技、紫米科技等估值超10亿美元的独角兽企业。

### (四)异质场景扩散机制

全球扩散往往源自领先市场带动的国际市场需求,如果一个国家的市场背景能够增加外国用户对一项国内偏好创新设计的可察觉收益,那么就on容易形成扩散。(1)形成全球引领性标准。在发展数字经济过程中,领先市场企业要有明确的标准意识,生产的不仅仅是单一产品,而是一整套基于供销生态重构形成的解决难题的先进方案。只有这样,才能在向后进市场输出过程中形成整体优势。以阿里云所推进的ET城市大脑为例,这是基于实际城市业务场

景研发出来的算法与软件,杭州城市的规模与复杂性在全球范围也处于前列,城市大脑通过整合政府部门、运营商、企业和创业者实现城市海量多源数据的收集、实时处理与智能计算,相应的技术应用及标准具有显著引领性。目前马来西亚等国已引入城市大脑技术,全面应用到交通治理、城市规划、环境保护等领域。(2)把握市场异质性偏好。除把握后进市场现有需求外,做好消费习惯、产品需求等多维度分析,根据当地市场状况开展创新,拿出目标消费者易于理解、可以负担的产品。正如 Christensen 等学者所指出,这类创新常常会为当地催生新的基础设施、法规,以及制造、分销、营销、销售和服务等领域的就业机会,更容易被当地所接纳。那么如何来把握?恰恰依赖的是在本土市场建立起来的应对消费者个性化需求的识别能力、数据应用能力以及生态系统培育能力。(3)与本土企业开展合作,通过建立战略合作伙伴关系形成对海外渠道控制力。以移动支付为例,支付宝 Paytm 为印度市场最大的移动支付企业,而蚂蚁金服为 Paytm 母公司的最大股东,持股比例将近一半。通过战略合作,Paytm 从业务布局、产品架构、风险控制到企业文化得到了全方位优化和提升。除了印度,蚂蚁金服还在泰国、韩国、菲律宾和印度尼西亚推出了类似模式,向当地市场出口技术、专业知识和经验,为当地居民建立本土化移动支付解决方案。

## 五、结论与对策建议

当今世界,互联网的广泛普及促使数字信息成为重要的生产要素,数字经济日益成为经济发展的新模式。本文从领先市场理念出发,结合数字经济运行规律,探讨了如何利用本土需求建构数字经济领先市场的内在逻辑,得出如下结论:一是数字经济发展中需求侧功能不断强化,实现了从产品消费者到服务消费者、从被动购买者到共同创新者、从线下资产到数据资产的演进。为适应消费者需求和角色变化,数字经济领先市场必须形成关联优势、数据优势和生态优势。二是立足本土需求培植数字经济领先市场,需要实现本土需求发现、数据平台建设、领先用户共创以及异质场景扩散等四大机制的有效支

撑。为进一步加快建构数字经济领先市场,本文提出以下五点实践策略。

(一)加强新型基础设施建设,形成更大范围网络接入

在经历了互联网、移动互联网之后,信息网络逐渐突破传统信息处理终端和传输方式的限制,向更广、更快、更深的方向发展。为了提升供需双方在线化程度以及获得更充裕的数据资源,领先市场建构应以信息网络基础设施、大数据基础设施建设和城市基础设施数字化升级为着力点,推进人工智能、工业互联网、物联网等建设,加快5G商用步伐,完善和提升数字基础设施体系,加快形成网络覆盖领域更大、连接终端更多“人、机、物”互联新图景。

(二)拓展数字消费模式和消费空间,强化数据资产累积

充分发挥线上便捷性、易扩展性与线下专业性、低门槛的互补作用,积极培育“线上+线下”智能化、精准化数字消费新模式。推广以新零售为代表的线上线下融合发展模式,以提升产品档次、开拓服务种类、增强消费体验为目标,发展体验消费、无人零售、近场零售等新零售模式。支持电商平台企业整合实体商业资源,推广全链路、全媒体、全渠道的智能营销方式,提供精准推送、虚拟体验等新服务,进一步激发中高端消费需求。此外,加快实现数字消费场景全覆盖,以人本化、生态化、数字化为价值导向,加大智慧社区建设。通过加大新教育、新医疗、新交通、新能源、新物流、新零售等综合配套和服务支撑,扩大智慧物业管理、养老助残、家政、餐饮、购物等生活服务消费,满足社区全生活链服务需求。

(三)推动企业数字化转型,强化数据资源利用能力

鼓励企业加大技术改造和设备更新力度,推动数字技术在研发设计、生产制造、经营管理、市场服务、设备增值服务等产业链环节全流程应用,形成协同设计、云制造、虚拟制造等新制造模式,加强5G终端、无人机、可穿戴设备、虚拟现实等热点产品及服务创新研发。把握用户对高品质产品付费意愿增强的重要趋势,鼓励制造企业和互联网企业深度合作,

拓展“智能+”，开展基于大数据应用的创新业务，优化个性化定制。培育一批工业互联网平台，打造一批行业云平台和“上云”标杆企业，支持大型制造企业构建知识技术服务众包平台、生产资料共享平台，实现知识技术和生产能力的共享，驱动更多中小企业数字化转型，并向全社会提供创客服务，逐步形成生产、流通、消费“三位一体”的共享经济生态链。

(四)提升消费者信息技能，强化价值共创意愿和能力

联合运营商、智能终端生产企业、信息服务提供商建设新型数字消费综合体验中心。利用虚拟现实、增强现实等数字技术集中展示数字消费最新成果，加快部署5G高清VR体验、5G智能物流、无人机巡航等新型应用，提高消费者的参与感和体验感。面向各类消费主体特别是信息技能相对薄弱的农牧民、老年人等群体，推动数字经济科普工作，普及信息应用、网络支付、风险甄别等相关知识，满足数字经济时代公众的知识需求。鼓励企业、行业协会等社会力量结合当地特色和优势，组织开展信息类职业技能、创业创新等系列大赛，深化用户在实际应用场景定制、产品功能设计、数字内容提供等方面的协同参与。

(五)优化数字消费制度环境，以规则领先扩大全球影响力

一是加快完善数字消费相关法律法规体系，力争在全球形成率先示范效应。随着数字消费向深层次推进，人们的数字消费意识、数字消费手段、数字消费能力不断提高，消费安全意识、维权意识日益增强。因而，领先市场建设应以规范化、高可靠为导向加强制度建设，积极应对窃取、泄露、贩卖个人信息等违法行为和网络诈骗等问题，以全面规范数字采集、存储和使用行为为重点，形成消费者能消费、敢消费、愿消费的良好氛围。二是推进互联网、电信、广播电视、电子商务、网上支付等数字消费领域信用体系建设，引导数字消费市场主体争做诚信主体。

三是积极参与全球有关数字消费、数字资产采集、应用规则的制定。参照美国“数字专员”等项目，为企业“走出去”提供支持，帮助企业降低其在海外市场遭受的数字政策和监管问题所带来的不利影响，确保顺利参与全球数字经济，加强对其他市场的影响力。

#### 注释：

①数据来源于中国互联网络信息中心第43次《中国互联网络发展状况统计报告》，<http://www.cac.gov.cn/2019zt/cnnic43/index.htm>。

②参见“习近平主持中共中央政治局第九次集体学习并讲话”，[http://www.gov.cn/xinwen/2018-10/31/content\\_5336251.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2018-10/31/content_5336251.htm)。

③《中国互联网经济白皮书2.0》，<https://max.book118.com/html/2019/0122/5033321134002003.shtm>。

④资料来源于《“Z世代”零售商：从消费者洞察走向数字化塑造》，[https://www.sohu.com/a/252106356\\_481880](https://www.sohu.com/a/252106356_481880)。

#### 参考文献：

[1]Marian Beise, Lead Markets: Country-specific Success Factors of the Global Diffusion of Innovations, New York: Physica Verlag Press, 2001.

[2]程鹏、牟敏、柳卸林：《后发企业的突破性技术如何涌现？——本土需求引致突破性技术的过程研究》，《兰州大学学报》(社会科学版)2016年第4期。

[3]张骁、吴琴、余欣：《互联网时代企业跨界颠覆式创新的逻辑》，《中国工业经济》2019年第3期。

[4]金晓彤、王天新、杨潇：《大数据时代的联动式数据库营销模式构建——基于“一汽大众”的案例研究》，《中国工业经济》2013年第6期。

[5]Eric Von Hippel, "The Dominant Role of Users in the Scientific Instrument Innovation Process", Research Policy, Vol. 5, No. 3, 1976, pp. 212-239.

[6]Clayton M. Christensen, Efosa Ojomo, Karen Dillon, The Prosperity Paradox: How Innovation Can Lift Nations out of Poverty, New York: Harper Collins Press, 2019.