

# 中国自主的数字贸易知识体系建构

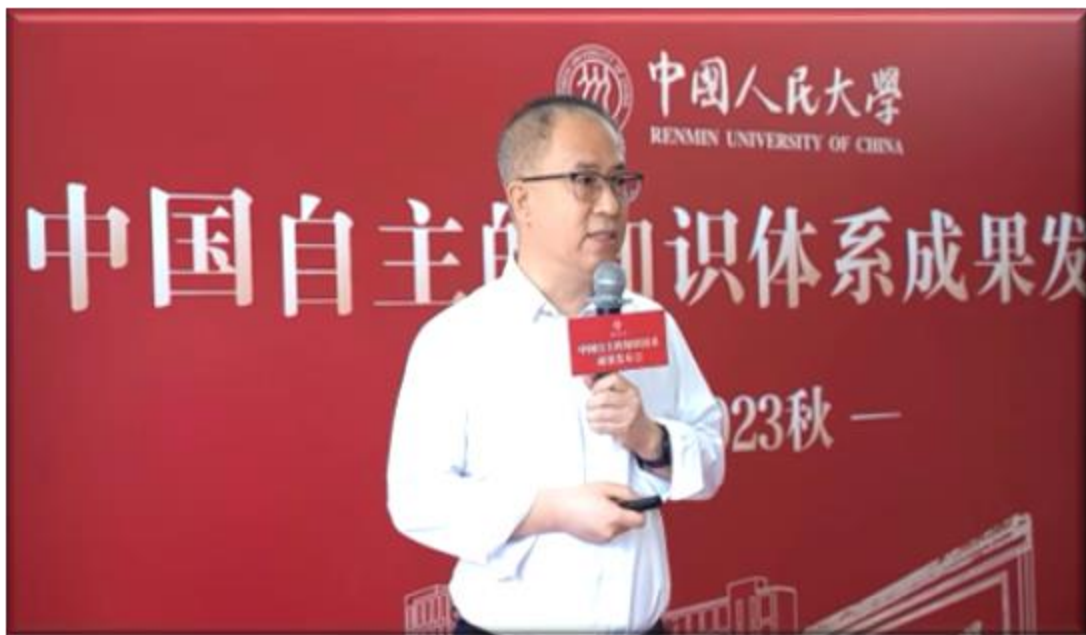
## 以西方经典理论为参照系的比较

浙江大学中国数字贸易研究院 马述忠教授  
二〇二三年十一月





- 2022年4月，习近平总书记到中国人民大学考察调研时指出“加快构建中国特色哲学社会科学，归根结底是建构中国自主的知识体系”，中国人民大学发布《建构中国自主的知识体系倡议书》，发起成立“建构中国自主的知识体系大学联盟”，定期组织中国自主的知识体系成果发布。
- 2023年5月17日，中国人民大学联合北京大学、南开大学、复旦大学、武汉大学在北京中国人民大学召开首场中国自主的知识体系成果发布会，即中国自主的知识体系成果夏季发布会。
- 2023年11月13日，中国人民大学联合清华大学、浙江大学、上海财经大学、中山大学在中国人民大学深圳研究院、社会科学高等研究院（深圳）召开中国自主的知识体系成果秋季发布会。



- 马述忠教授代表浙江大学参加中国自主的知识体系成果秋季发布会，发布三项《浙江大学建构中国经济学科自主知识体系成果》，包括其团队的《中国数字贸易自主知识体系及话语体系》。
- 马述忠教授应邀参加“建构中国自主的知识体系的路径与方法”主题研讨会，参加研讨的专家学者主要来自中国人民大学、清华大学、深圳大学及中共深圳市委党校等高校及科研院所。



## 《数字贸易学》（全新版）

- 高等学校新文科教材·数字经济系列

## 《数字贸易案例》

- 高等学校新文科教材·数字经济系列

## 《中级数字贸易学》

- 新编21世纪研究生系列教材



# 主要内容

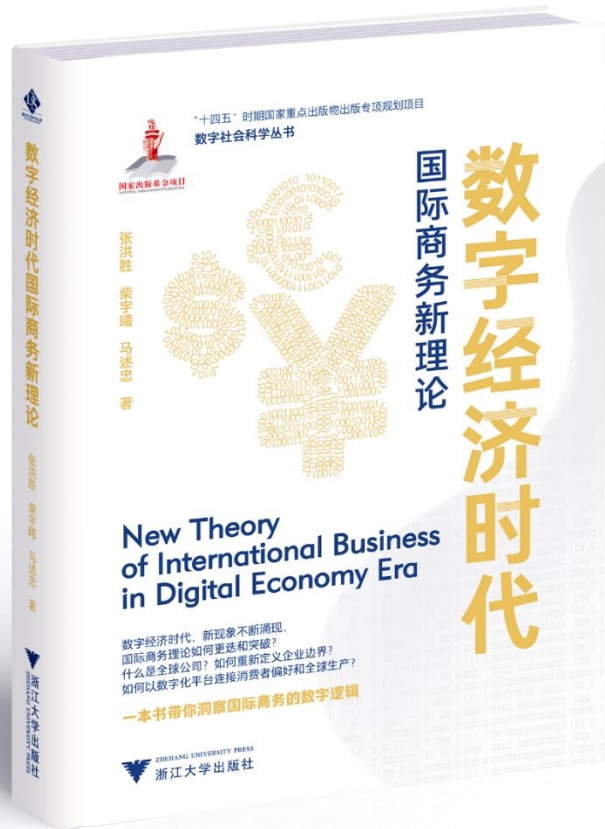
- 一. 引言
- 二. 文献综述
- 三. 基于数字技术创新的数字贸易分析框架
- 四. 基于数字技术创新的数字贸易核心研究领域：  
以西方经典贸易和商务理论为参照系的比较
- 五. 基于消费者偏好的全球贸易平台重点研究领域：  
以西方经典贸易理论为参照系的比较
- 六. 基于需求驱动的全球公司重点研究领域： 以  
西方经典商务理论为参照系的比较
- 七. 结束语

# 数字经济时代国际商务新理论

1.0



浙江大学出版社2023年版



- 国家出版基金项目
- “十四五”时期国家重点出版物出版专项规划项目
- 数字社会科学丛书

# 数字经济时代国际商务理论研究：新进展与新发现

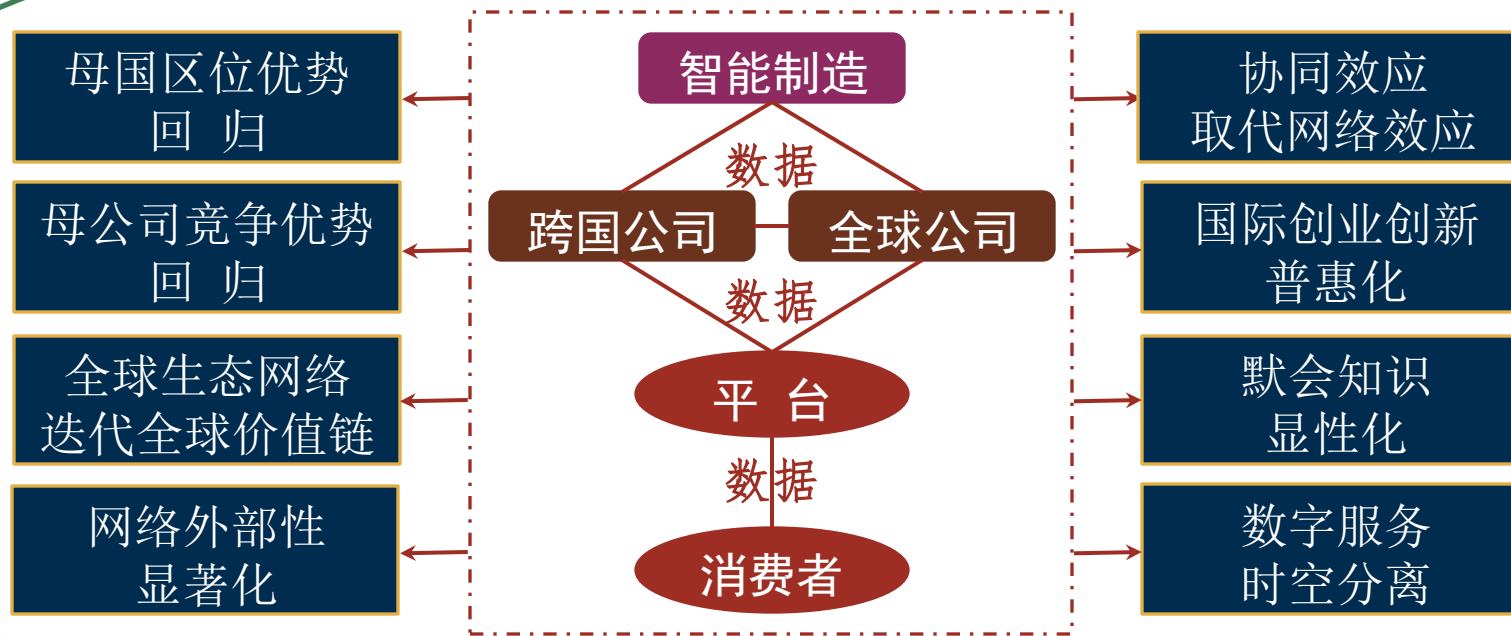
1.0



《国外社会科学》2021年第1期



# 基于需求驱动的全球公司分析框架 (数字经济时代国际商务理论研究范式)



数字贸易规则与标准

## 标识性概念

全球公司是指依托数字贸易多边平台，以全球性经营为战略目标，面向全球市场提供产品或服务的一种企业组织新形态，其是市场边界模糊化的产物。

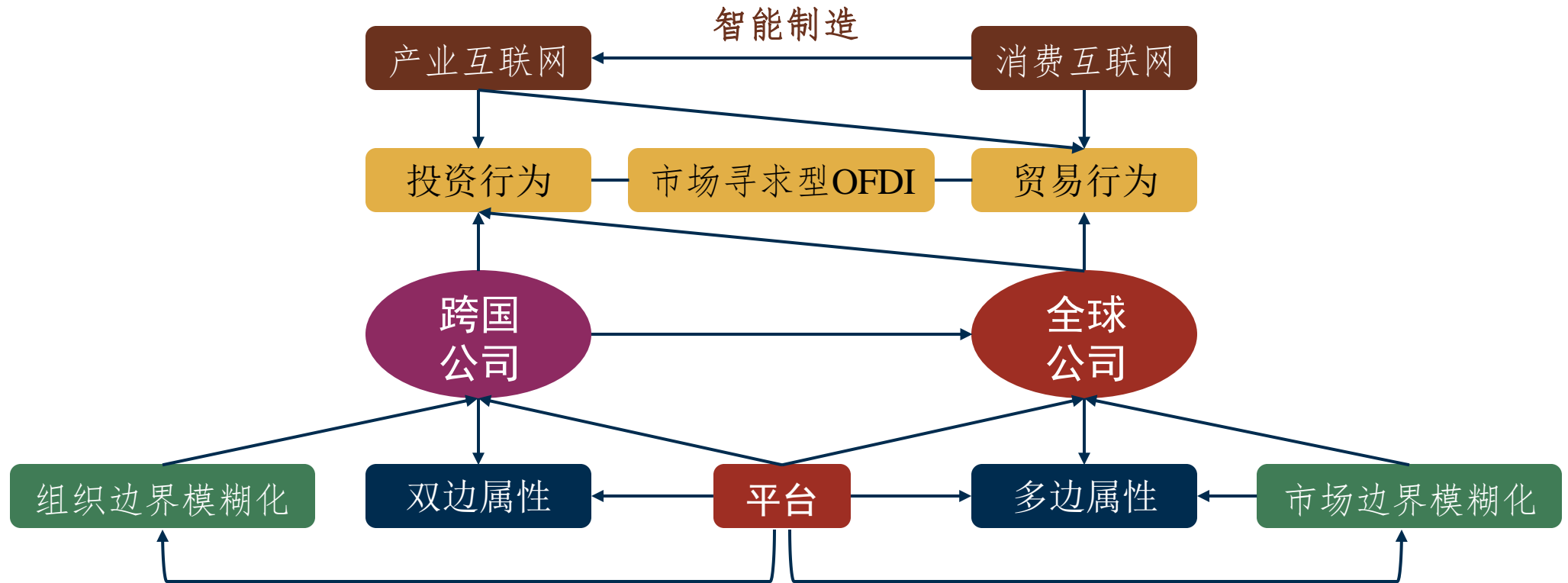
## 全球公司包括五类

- 以数字平台形态创立的天生全球公司
  - 以谷歌为代表的搜索引擎平台
  - 以推特为代表的社交网络平台
  - 以亚马逊为代表的货物订购平台
  - 以苹果应用商城为代表的数字内容订购平台
- 由入驻平台的电子商务企业数字化转型而来
- 入驻平台的提供数字化工具和手段的第三方服务商
- 传统贸易企业和数字贸易企业通过搭建独立站、自建平台转型而来
- 传统跨国公司通过搭建独立站、自建平台转型而来

## 全球公司包括五类

- 前三类都与天生全球公司有关
  - 要么自身就是天生全球公司
  - 要么依托天生全球公司平台建立
- 后两类都与企业数字化、网络化和智能化转型有关
  - 要么由贸易企业转型而来
  - 要么由跨国公司转型而来

# 跨国公司与全球公司的关系





## 从1.0到2.0迭代前的思考



- 是锁定国际商务继续探索，还是放眼国际贸易与国际商务拓展前行？
- 是理论建构的前瞻研判，还是已有成果的及时梳理？
- 是孤军奋战，还是集体行动？

# 中级数字贸易学



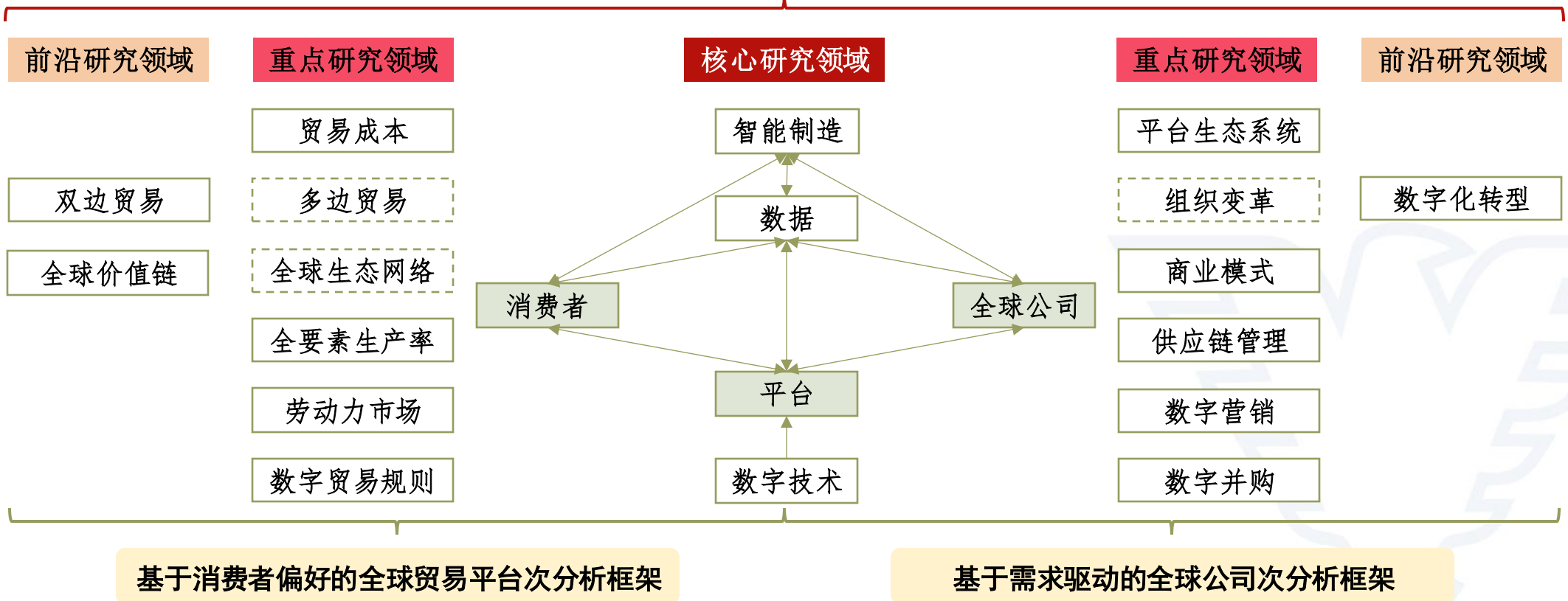
2.0

中国人民大学出版社2024年第1版



## 数字贸易主分析框架和次分析框架

### 基于数字技术创新的数字贸易主分析框架





## 四. 基于数字技术创新的数字贸易核心研究领域： 以西方经典贸易和商务理论为参照系的比较



### (一) 数字技术

- 西方经典贸易和商务理论的主流观点
- 中国学者的数字贸易原创性贡献
- 中国学者原创性贡献与中国经验的切合性
- 西方学者的数字贸易前沿研究及学术价值

### (二) 平台

### (三) 消费者

### (四) 全球公司

### (五) 数据

### (六) 智能制造







## 五. 基于消费者偏好的全球贸易平台重点研究领域： 以西方经典贸易理论为参照系的比较



### 有可能助力中国自主知识体系建构的学术边际贡献举例

研究主题	国际贸易经典文献观点	我们数字贸易学术发现	从属领域
贸易距离 (地理距离、文化距离)	引力模型认为双边贸易与两国之间的贸易距离成反比 (Tinbergen, 1962; Poyhonen, 1963; White & Tadesse, 2008)	引力法则不再成立, 宣告“距离之死” (马述忠和房超, 2021; Shuzhong Ma & Chao Fang, 2021; Shuzhong Ma, Xueyao Guo & Hongsheng Zhang, 2021)	双边 (多边) 贸易
贸易中介	贸易中介重要, 供应链环节复杂, 产品价格加成次数多, 损害消费者福利 (Benjamin & Wigand, 1995; Feenstra & Hanson, 2004)	存在“去中介化”效应, 供应链环节简化, 产品价格加成次数少, 提高消费者福利 (马述忠和郭继文, 2019)	全球 价值链 (生态 网络)
消费者需求偏好	双边消费者需求偏好相似程度影响国际贸易 (Linder, 1961)	单边消费者需求偏好差异化程度影响国际贸易 (郭继文和马述忠, 2022)	消费者
规模经济	建立在消费者多样性偏好基础上 (Krugman, 1980)	建立在消费者差异化偏好基础上, 集聚全球个性化需求, 形成新规模经济 (马述忠和房超, 2021; 郭继文和马述忠, 2022)	消费者



## 六. 基于需求驱动的全球公司重点研究领域： 以西方经典商务理论为参照系的比较



### 有可能助力中国自主知识体系建构的学术边际贡献举例

研究主题	国际商务经典文献观点	我们数字贸易学术发现	从属领域
消费者购买行为	受收入、质量、价格和时间等传统因素影响 (Dodds et al., 1991)	受数字贸易物流信息的商品属性 (如平邮或挂号) 影响 (马述忠、梁绮慧和张洪胜, 2020)	消费者
社会网络	陌生效应存在 (Grossman, 1996; Anderson & Van Wincoop, 2004); 移民网络能够促进双边贸易联系, 增进信息匹配效率, 扩大企业出口 (Gould, 1994)	平台能汇集多个商家和产品, 为消费者提供检索服务, 陌生效应不存在 (马述忠、房超和张洪胜, 2019); 平台搜索能够替代移民网络, 促进消费者和企业获取海外信息, 重塑国际商务的社会网络理论 (Shuzhong Ma & Chao Fang; 2021)	平台生态系统
市场营销	企业往往通过质量竞争 (Porter, 1985) 和价格竞争 (Chamberlin, 1933) 促进销售; 细分市场划分的依据通常是性别、年龄、地理区域和阶层等因素 (Smith, 1956)	在平台搜索成本和消费者注意力约束下细分市场商品排序是影响销售的重要因素, 关键词搜索能直接刻画消费者碎片化需求、形成细分市场 (马述忠和濮方清, 2022)	数字营销

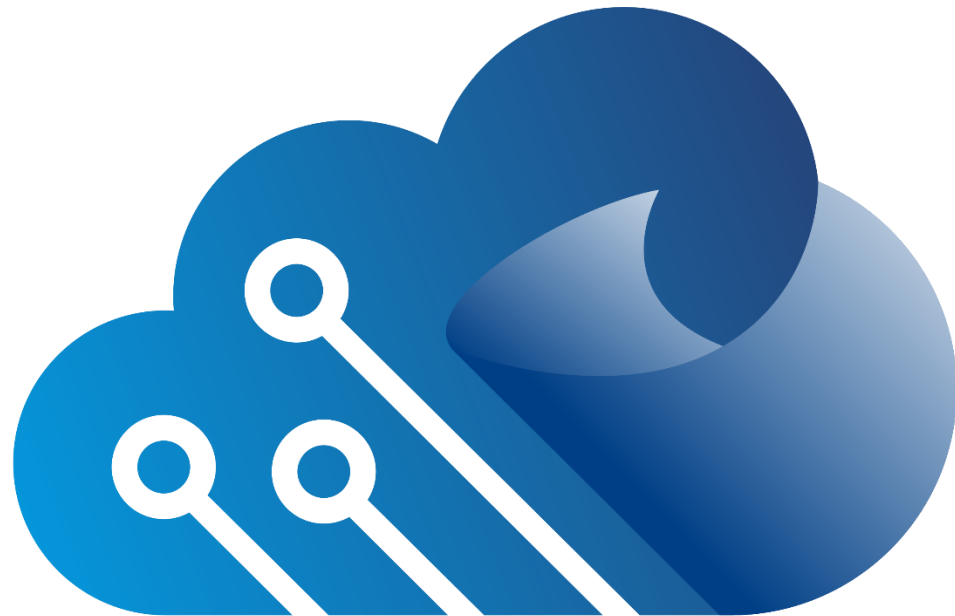






中国自主知识体系建构的递进脉络





# 云海问道

Exploring Digital Economics





浙江大学中国数字贸易研究院  
China Academy of Digital Trade, Zhejiang University



云海问道  
Exploring Digital Economics

# 数字贸易中国自主知识体系建构研讨会 暨云海问道研习社启动仪式

主办单位：浙江大学中国数字贸易研究院 承办单位：浙江大学开放型经济与发展优势特色学科  
2023年11月18日 中国·杭州





# 谢谢 请赐教

