

马克思企业竞争理论与数字经济时代的企业竞争^{*}

刘皓琰

【内容提要】马克思的企业竞争理论是我们理解数字经济时代企业竞争的基础和前提。马克思对企业竞争策略的考察和市场竞争趋势的判断揭示了企业竞争的一般规律，但数字经济时代的新变化也凸显了进一步推动马克思主义企业竞争理论发展的必要性。在数字经济时代，产品创新竞争和注意力时间竞争成为企业间争夺剩余价值最重要的两种方式，而“多重竞争结构”的出现也改变了市场从竞争趋于垄断的发生机制。为了解决当下面临的一些关键性的竞争与垄断问题，必须立足于市场竞争结构的新变化，为企业竞争与市场运行提出更具针对性的应对策略。

【关键词】企业竞争 产品创新 注意力时间 多重竞争结构 反垄断

作者简介：刘皓琰（1992-），厦门大学马克思主义学院副教授（福建厦门 361005）。

企业与企业、资本与资本之间的竞争关系是生产关系中最重要维度之一，而技术是影响竞争的关键之匙，技术的进步往往会带来竞争模式的改变。在数字经济时代，企业间的竞争策略随着技术进步花样频出，数字寡头也不断利用新型数字工具进行扩张和垄断，这些都成为近年来备受关注的现象。然而，很少有学者从马克思的观点出发去理解当前市场上的竞争与垄断现象。事实上，即便数字时代相较于大机器时代在经济模式上出现了显著的变化，但马克思主义政治经济学的原理和观点对数字企业间的竞争问题依然保有根本性的解释力。只有从马克思的企业竞争理论出发，窥探数字经济时代市场竞争关系的“变与不变”，才能真正找到当前数字企业竞争过程的规律与应对之策。

一、马克思对企业竞争规律的揭示

马克思认为，竞争是商品经济发展过程中的必然产物，是“资本的内在本性”^①，因此市场上相同生产部门、不同生产部门间都会为了价值增殖而进行竞争。他将竞争视为一种作用于每个资本家的外在强制力量，在论述剩余价值的生产和分配过程中对企业竞争的目的、形式与作用作出了深刻的阐述，总结了资本主义企业的竞争规律。其中有两点最为关键，一是对企业竞争过程，或者说竞争策略的考察；二是对市场竞争趋势的判断。

1. 马克思对企业竞争策略的考察

在论述资本主义生产方式时，马克思尖锐地指出，对剩余价值的追求构成了企业间开展竞争的

^{*} 本文系国家社科基金青年项目“数字帝国主义的特征、掠夺方式及应对机制研究”（20CJL003）的阶段性成果。

^① 《马克思恩格斯文集》第8卷，北京：人民出版社，2009年，第95页。

永恒动力^①。正因如此，资本家一方面会强化企业生产剩余价值的的能力，推动产品生产的个别劳动时间低于社会必要劳动时间；另一方面则会介入剩余价值的分配过程，尽可能地在利润率高的部门中获得市场。

于是，大机器时代的企业中产生了两种最基础和常见的竞争策略。第一，不断强化技术创新能力，以提高劳动生产率，获得超额剩余价值。马克思指出：“价值由劳动时间决定这一规律，既会使采用新方法的资本家感觉到，他必须低于商品的社会价值来出售自己的商品，又会作为竞争的强制规律，迫使他的竞争者也采用新的生产方式。”^② 可以看到，为了获得超额剩余价值，资本家会自觉地改进生产方式，推动技术进步，“孜孜不倦地采用价钱较贵但能更便宜地进行生产的新机器，实行新分工”^③。随着技术创新能力和劳动生产率的提升，产品的个别价值会低于社会价值，企业在产品出售时便更容易获得有利价格。同时，这也意味着企业在单位时间内会拥有更高的产出量，可以帮助企业扩大自己在整个行业销售量中的份额，从而形成优于同部门其他企业的竞争优势。

第二，争夺有利的投资场所，将资本由利润率低的部门转投到利润率高的部门。马克思在论述平均利润率的形成过程时指出，“竞争首先在一个部门内实现的，是使商品的不同的个别价值形成一个相同的市场价值和市场价格。但只有不同部门的资本的竞争，才能形成那种使不同部门之间的利润率平均化的生产价格”^④，“不同生产部门由于投入其中的资本量的有机构成不同，会产生极不相同的利润率。但是资本会从利润率较低的部门抽走，投入利润率较高的其他部门”^⑤。也就是说，资本的逐利性总是会使资本家趋向利润率更高的部门，为了实现利润最大化，企业常常会运用投资手段推动资本在不同部门间的流动，争夺更加有利的生产场所。这种资本转移会引起资本在各部门分配比例的变化，进而影响社会总生产过程中剩余价值分配比例的变化。在平均利润率形成之前，在利润率较高的部门中占据更大市场份额的资本家，在付出成本相同的条件下可以在剩余价值总额中瓜分更多的部分，以此获得竞争优势。

2. 马克思对市场竞争趋势的判断

企业与企业、资本与资本的竞争将会走向何方呢？早在《哲学的贫困》中，马克思就引用并肯定了蒲鲁东的观点：“垄断是竞争的必然结局，竞争在不断的自我否定中产生出垄断”^⑥。可见，在自由资本主义还未向垄断资本主义过渡时，马克思就看到了市场由竞争走向垄断的趋势。马克思认为：“竞争迫使他不断扩大自己的资本来维持自己的资本，而他扩大资本只能靠累进的积累。”^⑦ 也就是说，资本家对于剩余价值的狂热与竞争带来的外在压力，促使他们不得不努力扩大自己的生产规模，并把大量剩余价值转化为资本。因为“竞争的结果总是许多较小的资本家垮台，他们的资本一部分转入胜利者手中，一部分归于消灭”^⑧，如果资本家无法通过资本积累扩大自己的实力，就会被竞争对手击败和吞并。于是，激烈的企业竞争推动着资本家不断扩大资本积累的规模，从而促使市场越来越向垄断趋势发展。

资本集中和资本积聚是企业进行资本积累的两个组成部分，两者相互作用、相互补充。一方面，

① 参见《马克思恩格斯文集》第5卷，北京：人民出版社，2009年，第683页。

② 《马克思恩格斯文集》第5卷，北京：人民出版社，2009年，第370-371页。

③ 《马克思恩格斯文集》第1卷，北京：人民出版社，2009年，第738页。

④ 《马克思恩格斯文集》第7卷，北京：人民出版社，2009年，第201页。

⑤ 《马克思恩格斯文集》第7卷，北京：人民出版社，2009年，第218页。

⑥ 《马克思恩格斯文集》第1卷，北京：人民出版社，2009年，第635页。

⑦ 《马克思恩格斯文集》第5卷，北京：人民出版社，2009年，第683页。

⑧ 《马克思恩格斯文集》第5卷，北京：人民出版社，2009年，第722页。

企业没有一定量的资本积聚就无法进行一定规模的扩大再生产，个别资本积聚的规模越大，就越容易通过生产方式的改进强化自身的竞争能力，进而实现对其他企业的兼并和资本集中。另一方面，集中起来的大企业又会增加剩余价值榨取的规模，加速资本积聚。随着市场竞争的进行，分散的小资本不断被大资本所兼并，或者通过联合统一形成大资本，逐渐由少数大企业控制着大量的生产资料、劳动力和产品生产，而当“全部资本已融合为一个单个资本时，集中便达到了极限”^①，垄断组织便是在这种不断的资本积累过程中诞生的。

但与此同时，马克思也看到了垄断和竞争之间的辩证关系。马克思指出：“在实际生活中，我们不仅可以找到竞争、垄断和它们的对抗，而且可以找到它们的合题，这个合题并不是公式，而是运动。垄断产生着竞争，竞争产生着垄断。垄断者彼此竞争着，竞争者变成了垄断者……垄断只有不断投入竞争的斗争才能维持自己。”^② 可以看到，自由竞争虽然导致了大量小企业的垮台，但垄断大企业之间依然存在着竞争，即使有时为了获取垄断利润，会采用卡特尔、托拉斯等形式进行企业联合，但这种联合通常是不稳定的。当市场条件或者技术条件变化时，这种联合就会被打破，引发新一轮的竞争，结果通常是形成更大规模的企业和垄断程度更高的市场结构。垄断与竞争便在这种动态发展中彼此依存、相互转化。

二、数字经济时代企业竞争策略的变化

在数字经济时代，大量的企业开始依附于互联网进行数字化运营。数字技术的运用改变了企业间竞争的具体方式，催生了更加多元化的竞争手段。但是，对于剩余价值的永恒追求依然是企业间竞争的最根本动力，马克思所揭示的企业竞争的两大策略，即对剩余价值生产过程的影响和对剩余价值分配过程的干预，也依然是企业间竞争最为基础和有效的方式。在数字经济时代，剩余价值的生产主要取决于企业的产品创新能力，剩余价值在社会上的分配则主要取决于企业对大众注意力的掌控程度。因此，产品创新竞争和注意力时间竞争便成为数字经济时代影响企业竞争成败的两个最关键策略。

1. 产品创新竞争

在马克思的论述中，企业产品创新能力的提升主要是指生产方式的革新和生产能力的强化，意味着单位时间内企业产出的增加和产品质量的优化。在数字化企业中，马克思所谈到的这些现象依然存在。一方面，数字企业会通过革新分工协作方式，雇佣高素质人才，提升机器自动化和智能化程度等手段，不断强化生产线上的制作和工艺水平，以优化产品生产的规模和速度，提高企业的价值创造能力和产量。另一方面，越来越多的企业将质量视为自身的核心竞争力，这意味着谁能在产品核心技术上获得优势，谁就可以赢得市场。于是，很多数字科技公司都会加大研发投入，要求核心元器件自主可控，并积极运用专利对产品技术进行保护，防止竞争对手通过模仿、复制、反向工程等手段，在低成本条件下实现开发甚至赶超^③。当然，也有些企业会选择采取提升产品附加值的办法，利用劳动、再加工和营销等手段，为产品附加功能、优化细节、美化设计、增添文化底蕴、提供高质量服务等，以此在竞争中获得优势。

当然，在数字经济时代，“产品创新竞争”这一概念的内涵相较于大机器时代也有所延伸，企

① 《马克思恩格斯文集》第5卷，北京：人民出版社，2009年，第723页。

② 《马克思恩格斯文集》第1卷，北京：人民出版社，2009年，第636-637页。

③ 参见肖艺能：《互联网时代的社会化知识生产与知识产权制度——一个马克思主义经济学观点》，《东南学术》2020年第4期。

业对于创新能力的要求更加完整和丰富。一方面,企业会更加追求差异性和多样化的产品创新能力。进入后福特主义时代后,大规模定制化、个性化的市场需求涌现^①,单一、雷同的款式已经无法适应消费者对于产品的需求,因此企业会着力塑造品牌特点,保持区别于其他企业的差异化优势^②,同时提升产品的多样化、系列化和新颖化水平,生产不同性能的产品和设计同类产品的不同型号、规格、款式。除了通过智能化设备的运用、生产模块化等措施降低生产差异化成本、提升生产线的灵活程度外,很多企业还通过平台向客户开放了自定义机制,利用这些非雇佣劳工的设计劳动提升企业个性化量产的能力。

另一方面,企业会更加追求短周期和持续性的产品创新能力。“摩尔定律”^③的存在意味着数字经济时代产品创新周期的大幅缩短,优先占据市场的公司如果停滞不前,也会被迅速淘汰。以通信技术为例,从第二代通信技术到第五代通信技术,每一次技术更新只历经了十几年甚至短短数年的时间,而移动手机领域的领先公司也经过了从摩托罗拉、诺基亚到苹果和华为的不断更替。于是,很多数字企业都致力于构建强力和稳健的创新体系来保障企业的持续创新能力。有些企业兴建了产学研一体化的创新链条,与学校和科研机构搭建合作的长效机制。有些企业则建立了研发同盟,通过技术与人才互补集中攻关,大大提升了研发速度,譬如谷歌、苹果、亚马逊就在2019年末宣布就智能家居领域的研发与制作达成长期的合作关系。此外,越来越多的数字公司也开始重视“大数据”的力量,通过大数据找到产品的薄弱点和消费者的潜在需求,优先对未来技术发展趋势和市场动态作出预测和评估,从而制定更加合理的创新和研发规划。

2. 注意力时间竞争

在数字经济时代,运用投资手段争夺有利的剩余价值分配依然是经常被使用的策略,但数字平台的出现却影响到了这一策略的有效性。因为数字平台渗入了流通领域的各个环节,把控了商品交易场所,这意味着数字平台拥有了决定剩余价值能否实现的能力。即便企业将资本投入高利润行业,也需要在数字平台上找到足够的消费群体,才能真正获得剩余价值。而在数字平台上,企业能否找到客户、达成交易,最重要的因素便在于能否获得大众的注意力时间。

“注意力时间”原本是一个跨学科的理论概念^④,在平台经济出现后开始被引入政治经济学的分析^⑤。为什么注意力时间在数字经济时代如此重要呢?因为随着生产力的发展,企业的供给能力不断强化,普通产品和信息的产出量都是过剩的,但大众的注意力时间却是有限的,它不仅受到自然和日常生理时间的限制,并且受到人精力和能力的限制^⑥。企业即便拥有强大的剩余价值生产和产品创新能力,如果无法在汇集了大众注意力的数字平台上分得一杯羹,就无法勾起消费者的购物欲望,唯有可以持续赢得大众注意力的企业才能获得更广阔的市场与更快的资本周转速度。当然不只是传统企业,数字平台之间也需要进行注意力时间竞争,只有获得更多大众注意力时间的企业才能获得更多的交易中介费、广告费和特殊信息费。可以说,在数字经济时代,大众注意力时间的分配在很大程度上影响着社会剩余价值总额的分配。正因如此,才有越来越多的企业开始将注意力时间

① 参见谢富胜、黄蕾:《福特主义、新福特主义和后福特主义——兼论当代发达资本主义国家生产方式的演变》,《教学与研究》2005年第8期。

② 参见杨国亮:《关于竞争优势的马克思主义分析框架》,《中国人民大学学报》2005年第5期。

③ 由英特尔创始人之一戈登·摩尔提出。其核心内容为:集成电路上可以容纳的晶体管数目在大约每经过18个月便会增加一倍,性能也将翻一倍。这意味着在数字经济时代,产品创新的速度将不断加快,周期将大幅缩短。

④ 参见练宏:《注意力分配——基于跨学科视角的理论述评》,《社会学研究》2015年第4期。

⑤ 参见刘皓琰:《数字帝国主义是如何进行掠夺的?》,《马克思主义研究》2020年第11期。

⑥ 参见李志昌:《信息资源和注意力资源的关系——信息社会中的一个重要问题》,《中国社会科学》1998年第2期。

的争夺作为极为重要的竞争策略。

随着数字技术与营销手段的进步，企业进行注意力时间竞争的具体方式也更加多样，一些常见的策略有：（1）功能竞争。功能竞争是数字科技企业获取用户注意力的基础，即便是已经很成功的大型公司，也需要不断地推陈出新来持续地获得用户的注意力^①。譬如脸书公司就曾通过推出搜索引擎功能实现对谷歌用户的分流，让用户将更多的时间停留在脸书的页面。（2）算法推荐。算法推荐的主要方式是运用算法对用户进行痕迹管理，分析和判断用户的习惯、喜好和即时需求，进行信息和产品的定向推荐^②，从而获得用户的注意力，典型的例子如“信息流”广告。（3）新用户福利。当用户刚刚入驻平台或使用新产品时，往往会对平台和产品缺乏认知和信任，从而难以长期驻留。因此，平台通常会向新用户开放大量的低价或免费产品并给予相关的补贴和福利^③，保持平台对用户的吸引力，当用户生成黏性后再逐步向其收取费用。（4）信息煽动。信息煽动这一方式所利用的是信息的时效性或情绪共鸣。富有时效性的新闻、报告、艺术成果等很容易获得网民的关注，因此大多数平台都运用了热搜机制等方法，持续地制造热点、噱头。有些企业还会使用“贩卖焦虑”“贩卖恐惧”等手段，通过刺激用户的脆弱情绪获得关注。（5）打造消费领袖。最常见的方式即聘请品牌代言人，这些代言人通常都是曝光率较高的名人明星，他们往往自带娱乐性和文化感召力，很容易帮助企业引流。当然，消费领袖也有可能是富有社会影响力的单位或组织。譬如在2016年之前，黑莓手机一直在美国市场中占据不小的市场份额，尽管它在影响力上远不如苹果和三星等更大型的智能手机公司，但是美国政府对它的信赖却使黑莓手机一直保持着良好的品质形象。而2016年之后，美国政府宣布不再为雇员配备黑莓手机，这也迅速影响到了该品牌的销量。

三、数字经济时代市场竞争结构的变化

在数字经济时代，马克思所揭示的生产集中和垄断的市场趋势依然体现着高度的科学性和解释力。如近年来多国同时出现反垄断案，便让越来越多的人意识到寡头们的扩张行径。但是，与大机器时代相比，数字经济时代垄断的发生机制也的确出现了显著的变化。很多学者都将其归结为平台经济带来的垄断效应，这一点当然有它的理论意义，但只能保持有限的解释力。事实上，观察数字经济时代的竞争与垄断问题，不仅要重视水平维度的分析，还要重视垂直维度的分析。数字经济时代市场中最大的变化并不是平台型企业的出现，而是一个区别于传统市场结构的、需要从垂直维度观察的“多重竞争结构”的形成，这将是理解数字经济时代企业竞争关系与垄断发生机制的重要基点。

1. 互联网产业的分层

在认识多重竞争结构之前，首先要看到互联网产业的分层式特点，这是多重竞争结构出现的最直接的原因。互联网产业中企业的业务范围并非是雷同的，整个行业是由承担不同功能的具体层级形成的一个联合体。各个层级企业的主营业务虽然不同，但互为存在条件也互相影响，共同构成一个相互关联的整体市场。这些企业由低到高大致上可以被划分为四个层级，即内容层、平台层、系统层和物理层。

① 参见〔美〕大卫·埃文斯：《网络平台间的注意力竞争》，《电子知识产权》2013年第9期。

② Ryan Calo and Alex Rosenblat, “The Taking Economy: Uber, Information, and Power”, *Columbia Law Review*, Vol. 117, No. 6, 2017.

③ 参见陈宏民：《平台竞争：从跨界到颠覆》，上海：上海交通大学出版社，2020年，第147页。

(1) 内容层,即生产互联网内容和应用,或依赖互联网提供现实产品和服务的层级^①。处于内容层的企业有两种类型,一种是提供线上应用的企业。这些企业生产的内容五花八门,可以是文字、图片、视频、游戏、软件等多种形式。它们有些直接附着于平台之上,成为平台的直观内容;有些成为平台上的一个版块或一个小程序,由平台提供接入端口;有些则成为独立的应用,依赖于系统运行。另一种是提供线下应用的企业。这些企业从事的通常都是传统行业,譬如零售、服务、票务等,在经过数字化改造后依附于平台经营。

(2) 平台层,即为互联网中的内容提供平台式的服务支持,发挥门户或桥梁作用的层级。平台层的企业主要有几种类型:一是搜索类平台,典型的如谷歌等,主要是为互联网中的其他信息和网站提供链接;二是门户类平台,典型的如雅虎、优兔、声田等,主要提供综合性的网络信息内容^②;三是社交类平台,典型的如脸书等,主要是为用户提供社交服务,在用户与用户之间建立连接;四是商业类平台,典型的如亚马逊、优步等,主要是汇集商业资源,为商家或自雇者提供供需连接。

(3) 系统层,即设计操作系统,为管理硬件与软件资源提供计算机程序的层级。在计算机中,操作系统是其最基本也是最为重要的基础性系统软件^③。因为它是配置在计算机硬件上的第一层软件,是对硬件系统的首次扩充,决定着对硬件的利用率和系统的吞吐量,也会为其他软件和应用的运行提供最基本的端口。操作系统的存在极大地便利了程序员的编程,使其可以采用编译命令和代码,不需要再使用机器语言书写程序,也极大地便利了用户,使其仅仅依靠简单指令就可以对计算机进行操控。

(4) 物理层,即构建互联网真实载体,提供计算机和互联网基础设施与基础服务的层级。处于这一层级的企业,涵盖了计算机和互联网领域硬件制造、协议设计以及相关服务的一切方面。业务内容既有芯片、内存、主板、电源、显卡等物理零件,又有服务器、路由器、交换机、集线器等网络连接设备,还包括光缆、微波、卫星、基站等信息基础设施。有物理层企业的存在,才有了大量的互联网接入设备,才使得网络覆盖和信息通讯成为可能,才能打通现实与虚拟世界间的路径。

2. 多重竞争结构中的竞争与垄断

产业上的技术分层给了多重竞争结构区别于传统市场的竞争特点。每一层级的企业一方面要面对行业内部的差异化竞争,另一方面由于技术牵绊,也要与其他层级的企业构成利益共同体。这使得我们不能再仅仅从同类型的直接竞争关系中分析市场问题,还要从整体市场的视角出发,看到层级间带来的相互影响。这便是多重竞争结构的意蕴所指。

譬如,内容层的企业在进行竞争时,不仅要重视同行间的质量与差异化竞争,其所依附的平台层的企业的流量也是影响竞争成败的一个关键因素^④。处于更高维度层级的企业对于低维度层级企业的影响是更加显著的,因为它们提供的是互联网经济中的基础产品,把握着消费者迈入数字世界的大门,且技术难度较高、不易替代,因此低维度层级的企业会对其形成一种依附关系。当高维度层级的企业占据了大量的市场份额时,会为依附于其上的低维度层级的企业带来一种垂直方向的利好。举个简单的例子,微软旗下的浏览器和办公软件等内容层产品之所以可以在市场上持续保持较高的份额,一个很重要的原因就在于它们是视窗操作系统(Windows)所提供的捆绑式产品。当然,低维度层级的企业对高维度层级的企业竞争也有影响,譬如一个优秀的内容制作者也会给平台带来

① 参见杨坚琪:《互联网分层的不正当竞争》,《法律和社会科学》2016年第15卷第1辑。

② 参见[加拿大]尼克·斯尔尼塞克:《平台资本主义》,程水英译,广州:广东人民出版社,2018年,第45页。

③ 参加韩鑫:《操作系统加速实现自主可控》,http://opinion.people.com.cn/n1/2020/0911/c1003-31857336.html。

④ 参见李勇坚、夏杰长:《数字经济背景下超级平台双轮垄断的潜在风险与防范策略》,《改革》2020年第8期。

更高的流量，但由于低维度层级的企业所制作的产品技术含量通常不高，可替代性较强，即使竞争对手出现了优秀的应用也比较容易在短时间内实现赶超，因此这种影响力往往是有限的。正是由于这种层级间的动态联系的存在，我们才无法再仅仅从同行业内部去探究企业间的竞争与垄断，而必须将其所处的经济生态圈视为一个竞争共同体，综合同行竞争、上下游产业竞争、跨界竞争等多个视角，从水平竞争与垂直竞争两个维度去考察企业间的竞争关系。

那么，多重竞争结构给数字经济时代的整体市场带来了怎样的影响呢？

第一，进一步推动数字寡头规模的扩张。不同层级间的动态联系使得越来越多处于高维度层级的数字公司意识到垂直整合的战略意义。垂直整合一方面可以帮助企业减少对其他层级的依赖，另一方面还可以构建壁垒，限制中小企业进入市场。由于不同层级间不平等的依赖关系，一旦寡头们在维度较高的层级形成了独立和完整的业务闭环，就很容易向维度较低的层级延伸。于是，很多数字公司都开始进行跨层扩张，进行业务拓展与企业兼并。其中的典型代表是苹果公司。苹果所有物理层的产品如 iPhone、iPad、Mac、Apple Watch 等，都拥有与之匹配的系统层的产品 iOS、iPadOS、macOS、watchOS 等，实现了物理层和系统层生产制造的一体化。在两者集成的基础上，苹果公司便很容易向低维度的层级延伸，开发更多的市场应用。在这种封闭式的系统中，苹果不同层级的产品表现出了优异的协同作用，产品之间也实现了无缝结合与完美匹配，创造出良好的用户体验，同时也提升了转移成本^①，用户一旦走入这个“围城”就很难走出，企业便可以利用这一闭环继续繁衍出多类产品。总而言之，处于高维度层级的数字公司在多重竞争结构中拥有巨大的优势，它们不仅在水平竞争中受着生产集中趋势的影响，还可以在纵向维度上不断扩张自身的业务范围。因此，在数字经济时代，自由竞争的市场环境往往会催生相较以往规模更大的寡头企业。

第二，破坏行业正常的竞争规则。垂直整合并不仅仅是大企业扩张规模的行为，更是一种“降维打击”，它非常容易诱发市场中的不正当竞争现象。譬如在应用层，“互联网+”时代的到来原本是会促进竞争的，因为数字平台可以帮助很多企业抵消掉地理位置、品牌成长度等天然的不利竞争因素，同时帮助初创的中小企业获得更多的资金支持和信息渠道^②，将大量的企业拉入一个相对平等的统一大市场。不同类型的企业遵循着统一的市场规则，相对平等地获取客源，因而也会催生更具活力的竞争环境。但是，当处在高维度层级的企业开始开发低维度层级产品的时候，正常的竞争秩序就会被打破。寡头们会使用大量的补贴支持自家应用进行不公平的价格竞争，为自家应用提供更加优质的配套服务，进行大规模的广告宣传，对竞争对手实行限流等手段。而普通的中小企业往往资金、人力有限，很难在这种环境中获得竞争优势。互联网有着强大的整合能力，可以无缝接入其他多个领域，一旦缺乏干预，这种不正当的竞争现象便会逐渐向社会各个领域扩展。

第三，促进数字寡头对财富流向的进一步控制。一旦数字寡头确立了垄断地位，随之而来的便是垄断价格与多个行业财富的集中。首先，垄断地位使得企业在推出产品时获得了极大的议价权，其产品售价往往要远超元器件成本和服务成本。但在支付更高昂的价格的同时，消费者福利却往往不会出现显著提升，因为缺乏竞争的压力会使得产品质量和用户体验优化缓慢。其次，依附于高维度层级的应用层企业往往要承受极不合理的利润分配^③。因为它们没有其他的高维度层级企业可以选择，因此只能以较低的价格去交换自己的产品。例如苹果公司就强硬地声称对苹果商店内的应用

① 参见谢富胜、吴越、王生升：《平台经济全球化的政治经济学分析》，《中国社会科学》2019年第12期。

② 参见李俊、张思扬、冒佩华：《“互联网+”推动传统产业的政治经济学分析》，《教学与研究》2016年第7期。

③ 参见周文、韩文龙：《平台经济发展再审视：垄断与数字税新挑战》，《中国社会科学》2021年第3期。

和应用内购买收取高达30%的佣金“非常合理”^①。最后，在垂直整合和业务扩张的过程中，这种财富的集中又会扩展到社会各个行业，寡头们通过一个个子公司搜刮着社会各个领域的财富，遏制中小企业的进入。这意味着数字寡头将站在财富吸食的最顶端，在多重竞争结构中，它们甚至可以在与企业核心业务完全不相干的领域拥有经济上的支配和统治地位。

四、启示与应对

在大机器时代，马克思对企业竞争规律的揭示帮助我们深刻理解了企业行为的实质与资本的内在本性。而在数字经济时代，通过对企业竞争策略和市场竞争结构变化的分析，也有助于我们对当下市场中的一些经济现象作出更加深入的理解。其中，有两个问题的探讨在目前最具有现实意义：一是国内层面数字企业的反垄断问题，二是国际层面数字企业间的竞争问题。

1. 国内视角：反垄断的实质与建议

自2019年以来，一股数字企业反垄断的浪潮在中、美、欧、日等国家和地区相继铺开^②，可见数字经济领域的垄断趋势是各国市场经济发展过程中都会面对的普遍问题。自中国将“强化反垄断和防止资本无序扩张”作为指导精神后，监管部门先后对阿里巴巴等公司开出高额罚单。这种规制无疑是必要的，在多重竞争结构下，资本的无序扩张无疑会集中多个部门的经济权力与财富，对经济、社会甚至政治都产生不可忽视的负面效应。

但是，尽管很多学者都已经对巨头公司出现带来的危害作出了解读，我们仍然需要对反垄断的实质作出更加清晰的认识。反垄断的最根本动因，其实并非是企业拥有了多大的规模或市场份额，而是企业借助垄断地位对竞争规则的破坏。数字经济时代的一些企业是具有天然的垄断倾向的，譬如平台层的企业就受到“梅尔卡夫法则”^③的支配。这种企业需要一定的规模去降低边际成本，而更大的规模也有利于汇集资源、节省交易成本、便利用户生活。同时，在“摩尔定律”的时代，这种大企业的出现并不会在根本上影响正常的市场竞争秩序。例如曾经在中国互联网界盛极一时的搜狐、凡客诚品、唯品会等，都已经被创新能力更强、更加符合时代需要的腾讯、字节跳动等公司超越。因此，应当为数字公司提供必要的成长空间。但是，一旦企业开始运用多重竞争结构进行降维打击，就必须体现监管的力量。举个简单的例子，腾讯公司的衍生产品之所以如此成功且多年来屹立不倒，一个很大的原因就是它的核心业务“微信”是一个综合性平台，它不仅具有社交功能，还是信息门户、支付平台、电商平台、搜索平台，这一综合性平台为其旗下的电商、音乐、游戏等不断引流，使这些子公司在起跑线上便远远甩开对手。

因此，在反垄断的过程中，除了通过开放生态等方式抑制水平层面的垄断行为外，还有一个重要环节就是打破层级间的垂直连接，阻止企业形成经济闭环。当处于高维度层级的企业已经占据了较大的市场份额时，就应当规制其向低维度层级延伸^④。从国外经验上看，在本次反垄断浪潮前，美国历史上针对电信和数字企业曾进行过三次规模较大的反垄断，分别是对美国电话电报公司、国

① 参见CSDN：《库克：苹果收取30%佣金很合理！》，<https://blog.csdn.net/csdnnews/article/details/117236116>。

② 参见中国信通院政策与经济研究所：《平台经济与竞争政策观察（2021年）》，<https://weibo.com/ttarticle/p/show?id=2309404641926732186173>。

③ 由美国经济学家乔治·吉尔德提出，意指一个网络的用户数目越多，那么整个网络和该网络内的每台计算机的价值也就越大。

④ 参见赵燕菁：《平台经济与社会主义：兼论蚂蚁集团事件的本质》，https://www.guancha.cn/zhaoyanjing/2020_12_31_576335_1.shtml。

际商业机器公司和微软，三次均以企业的业务拆分或改变捆绑式的销售模式告终，而每次规制都引发了美国数字行业的一次创新黄金期，这可以为当前中国的反垄断问题提供一定的启示。当然，除了行政上的强制措施外，还可以考虑将数字经济中一些基础且技术业已相对成熟的业务逐步收归国有企业经营，譬如说移动支付。收归这些技术成熟度相对饱和的业务并不会影响市场创新的积极性，还可以在很大程度上减少数字巨头们对衍生业务的捆绑能力，同时也有利于国家对数字公司的嵌入式监管。另外一个可以考虑的举措便是数字税的落地。数字税的征收可以在一定程度上遏制大型数字公司的肆意扩张，减少高维度层级的数字公司利用吞并、投资、控股参股等方式给予中小企业的压力，为中小企业提供更广阔的成长空间。

2. 国际视角：赢得国际数字企业竞争

马克思也曾谈到过竞争由国内向国际延伸的趋势^①，这是各国追求高额创新利润的自觉行动^②。中美之间、欧美之间在近年来围绕数字领域的竞争日趋激烈，大大小小的摩擦不断。在中美贸易战和科技战发生后，美国将多家中国企业列入制裁名单，而这些企业中绝大多数处于物理层。在多重竞争结构的分析框架下，我们可以更加清晰地理解美方的意图。在全球分工中，“竞争的关键是要争夺对产业链的控制权”^③。而处在最高维度的物理层的企业是整个数字领域竞争的重中之重，支配了物理层的供应链，就可以更容易地搭载本国的操作系统，推荐本国的平台，并顺势向应用层的各个领域拓展业务。美国的各大互联网巨头公司，在近年来也纷纷有意或者已经介入硬件市场，譬如谷歌就在积极自研芯片，陆续推出了自己的手机、音响、耳机等，并将智能手表、智能眼镜、智能汽车等作为重点的攻坚领域。数字巨头们围绕着物理层进行接口大战，也是因为内容层可以被浏览器切断，平台层可以被系统屏蔽，只有控制着人机接口，才能拥有最高的产品安全和入驻其他层级最便利的通道。

因此，赢得国际数字竞争的战略意义无须赘言。对当前的中国而言，产品创新竞争与注意力时间竞争依然是最关键的两种策略。落实到具体手段上，一是要实现数字领域特别是高维度层级供应链的自主可控，并努力谋求赶超式发展；二是要以多种手段，积极协助国产企业“出海”。从物理层企业的比较来看，中美之间还有着较大的差距。美国拥有着国际商业机器公司、苹果、英特尔、思科等一批享誉全球的硬件制造商，而中国只有华为、小米等少数企业在国际市场上拥有竞争力。且在芯片、手机射频器件等核心元器件上，本土的制造工艺与国际一线水准尚有差距。中国企业也曾尝试过构建本土化的供应链，但由于当时人才短缺，研发周期长，硬件产业又在飞速发展，往往好不容易生产出来的产品却无法与国外产品竞争，导致企业亏损，无力维持研发的可持续性^④，陷入“造不如买”的泥潭。当前中国的人才储备、基础理论水平、生产线工艺等已今非昔比，国内大循环为主体的发展环境推动了科技产品的消化吸收，同时也拥有了任何西方国家都难以企及的基础设施建设、超大市场与应用场景，这些均为国产数字企业的发展带来了利好。如果能持续发挥中国的制度优势，以举国科技体制完成核心领域攻关和超前部署，通过尖端人才投入和设备升级不断提升企业的产品创新能力，辅之以必要的政策支持与良性的市场环境，中国数字企业的赶超式发展未来可期。

在当前的世界数字版图中，美国通过数字寡头汇集了世界上绝大多数国家的注意力时间。为了

① 参见《马克思恩格斯文集》第7卷，北京：人民出版社，2009年，第264页。

② 参见黄茂兴、叶琪：《马克思恩格斯的竞争理论与当代世界创新竞争格局的契合性分析》，《马克思主义研究》2013年第9期。

③ 孟捷、龚剑、向悦文：《马克思主义竞争理论的发展研究》，《经济学家》2012年第10期。

④ 参见贾根良：《“中兴事件”对中国加入WTO〈政府采购协定〉敲响了警钟》，《学习与探索》2018年第8期。

改变这种注意力霸权，积极推动国产企业的出海是最为直接和有效的方式。国产企业的出海之路已有10年左右的历史，虽然确实有一些企业有了可观的规模，但大多数还是不温不火，而在抖音海外版（Tik Tok）与印度事件之后又陷入了短暂的低谷。除了企业自身可以通过技术升级、算法优化、产品本土化等方式抢夺注意力外，还有很多措施可以为国际市场的竞争提供助力。历史的经验告诉我们，民族企业的命运与国家发展密不可分。中国要继续在数字贸易、数字安全等关键问题上向世界传递中国声音，积极参与国际数字标准制定^①，对域外管制形成应对方案，为国产企业创造更加公平的国际竞争环境，同时利用好“数字丝绸之路”等国际合作平台的带动功能，在对外合作贸易中推广本土平台与应用，实现由边缘到中心、由区域到全球的渐进式突破。此外，还要利用互联网周边产业的力量，借助传统文化、本土创意与中国元素，创造更多可以吸引世界眼球的文化作品，利用内容拉动应用。总之，通过这些综合手段，既可以强化平台层和应用层企业在国际市场上的注意力竞争能力，也可以为高维度层级企业的竞争提供正向的反作用。

综上所述，我们可以鲜明地看到马克思企业竞争理论在当代依然展示出强大的科学性与解释力，也可以看到在数字经济时代推动马克思主义竞争理论进一步发展的必要性。企业对剩余价值的争夺手段在数字经济时代变得愈发多元，垄断的发生机制也由于多重竞争结构的出现而改变。但是，唯有站在马克思主义立场上，从生产力与生产关系的视角去考察竞争与垄断问题，才能真正看到企业间竞争的本质与趋势。为此，必须将数字经济时代更多的新对象、新问题纳入政治经济学的研究范畴，推动传统理论的继承与发展，提出更加符合生产力发展水平与人民利益的方案。这也将成为我们促进企业良性竞争，克服发展桎梏，更好地发挥数字技术共享功能的关键所在。

参考文献：

[1] 高峰：《发达资本主义经济中的垄断与竞争》，天津：南开大学出版社，1996年。

[2] [美] 亚历克斯·莫塞德、尼古拉斯·约翰逊：《平台垄断：主导21世纪经济的力量》，杨菲译，北京：机械工业出版社，2018年。

[3] 贾根良：《国内大循环：经济发展新战略与政策选择》，北京：中国人民大学出版社，2020年。

[4] 叶明：《互联网经济对反垄断法的挑战及对策》，北京：法律出版社，2019年。

[5] 赵曙光：《消失的入口价值：从注意力竞争到产业链竞争》，《新闻与传播研究》2014年第6期。

[6] 苏治、荆文君、孙宝文：《分层式垄断竞争：互联网行业市场结构特征研究——基于互联网平台类企业的分析》，《管理世界》2018年第4期。

[7] 阎学通：《数字时代初期的中美竞争》，《国际政治科学》2021年第1期。

[8] Thomas Eisenmann, Geoffrey Parker and Marshall W. Van Alstyne, “Strategies for Two-Sided Markets”, *Harvard Business Review*, Vol. 84, No. 10, 2006.

（编辑：张建刚）

^① 参见李弦、吴姗：《发展数字经济的新航向》，http://ex.cssn.cn/mkszy/yc/202012/t20201218_5234198.shtml。