



□ 徐浩然 石晓婷

数字经济时代商品价值的生成逻辑

近年来,互联网、大数据、云计算、人工智能、区块链等技术加速创新,日益融入经济社会发展各领域全过程。数字经济时代的生产方式、交换方式正发生深刻变化,商品价值被技术革命赋予了新的意义,从政治经济学角度讲它在使用价值与交换价值基础上形成了更加以人为本的内涵形式。

满足目的性需求。在农业经济时代生产是自给自足的,人们从事生产活动主要是为了满足自身需求,产品只具有使用价值。但事实上,受制于气候和地理条件的局限性,全面自给自足是无法做到的,人们还是需要通过交换来满足各自多样的需求。后来进入工业经济时代,随着世界贸易网络的规模化扩展,产品变为商品,并且在使用价值基础上增加了交换价值。等价交换原则主要依据就是“凝结在商品中的无差别的人类劳动”,但随着生产力的进步以及人们物质文化水平的提升,相较于一件商品值多少钱,人们可能更关注消费体验和文化品质。马克思在《〈政治经济学批判〉导言》说过:“消费创造出生产的动力;它也创造出在生产中作为决定目的的东西而发生作用的对象。”换言之,人们多样化的需求目的呼唤社会生产体系作出适应性调整。进入数字经济时代,商品价值在内涵方面进一步深化:不仅包括使用价值和交换价值,还包括为满足人的“目的性”需求而附加的丰富情感体验以及寓意独特的设计元素。数字经济时代人们普遍形成了自主选择生活方式的自由意志,这远远超出了工业经济时代由“机械论”架构出来的一套工具理性,所以市场将会侧重从“人的目的”出发来匹配商品价值。

匹配个性化服务。人是消费主体,为了适应人们不同层次、多种类型的消费需求,相关领域的服务

一直都有异质性特点。以往在工业经济中,服务主要是围绕制造而展开,其价值形态没有完全独立出来。进入数字经济时代,生产与消费的僵化边界被打破,二者可以经由网络平台便利对接。过去人们去商场逛一天,可能还买不到自己满意的物品;现如今只需在购物APP中输入限定条件,就会精准找到自己心仪的东西。数据成为重要生产要素,“产消者”的出现化解了“信息不对称”问题,生产单位能对需求进行立体刻画,智能算法将大量的异质性信息进行分解、归类,然后由人机平台并行处理和加工,从而提供高质量的个性化服务。今天我们为“发明新工具、创造新需求”所积累的知识资产拥有了“落地”的技术能力,全社会的知识资产不再只是沉淀在学术世界里的“纯理论”,而是可以经由比特化、代码化、软件化转变为便于操作的实用模型,从而为人们的生产生活赋能、创造出更广泛的价值。在数字经济时代,大数据和人工智能使商品价值的个性化内涵在传统价值构成中凸现出来,进而精准兑现“顾客就是上帝”的承诺。

集成创造性劳动。数字经济时代,人们的劳动方式不全是统一的和标准化的实体劳动,而是在不同生产单位借助相应技术出现了多维度的“数字+”实体劳动。例如,网络平台运用新媒体技术让用户进行内容生产,通过获取用户视频吸引流量让用户成为“线上工人”。数字经济时代的商品形态充分体现了人机结合的特点,只有通过软硬件、网络以及消费者、设计者和生产者多方有机结合起来才能涌现出创造性价值。所以说,数字经济时代的商品不再是某个或某几个人一般的、线性的具体劳动成果,而是增添了由网络效应综合集成出来的创造性劳动,过去“无差别的劳动”

到此迭代升级为“有差别的劳动”。这种形势下,过去的一物一价将越来越少,一件商品由于其内含的创造性劳动不同,可能会因时空条件的迁移而形成不同的价值表现。正如鲍德里亚提出的“符号价值”,某类产品可能在使用功能和制造成本上不存在重大区别,但由于“符号意义”不同,就会形成产品之间的价值落差。数字经济时代商品的“符号价值”,主要就是创造性劳动的体现;而且在助推商品增值的过程中,以往不能参与创造的人或者具有创造精神、但受职业限制没有创造机会的人,获得了充分发挥自主性的空间。

促进使用权分享。马克思认为,生产“总是指在一定社会发展阶段上的生产——社会个人的生产”。随着新一代通信技术的渗透,网络化已经成为人类社会关系形态的一种普遍现象,人、机器好比“小世界”(随机连接很短)网络上的节点,不同节点之间发生作用,网络在混沌与秩序之间交互演化。在数字经济时代,我们能够深切体会到“现代生产力的社会本性”,社会化大生产因平台技术的普遍应用而日益成熟。生产资料能够以信息和数据的形式存在,且数据能不断复制;因此,生产资料的拥有者可以在保留所有权的同时,以平台的形式开放使用权,劳动者据此在相对自主的空间内从事生产。随着数字经济与实体经济的进一步融合,社会化大生产的网络化、规模化水平越来越高,协同共生促进了各种关系和联系的生成,而当所有事物互联互通之后网络又会向更高层级演化。数字技术把现代化经济体系塑造成一个“生态系统”,这一复杂系统工程底层是新型基础设施,再上一层是各种平台,而平台之上是大大小小的市场主体和消费群体,数字经济的强渗透力经由平台

向八方发散,质量变革、效率变革、动力变革很有“量子跃迁”之势。随着人们对生产资料使用权的广泛分享和对生产的深度参与,劳动者的自我认同得以强化,同时伴随自主意识的形成而释放出自然的创造力和想象力,这让我们越来越趋近于发达的社会化大生产状态,正如马克思所说,“人不仅通过思维,而且以全部感觉在对象世界中肯定自己”。

利用可循环资源。人们要持续地进行生产生活,就必须首先同自然界建立长期的和谐关系,从自然界中汲取具有使用价值的资源,然后通过生产实践将这些资源变为有价值的商品。当数字技术嵌入世界的每一个角落,这就意味着我们将创造一个“数据+算力+算法”的新世界。从零部件到生产线,从建筑物到城市群,从材料科学到生命科学,各个领域都在尝试建构一个数字孪生体并且大有“六合一统”的态势。数字经济时代,我们更能在人类社会与自然资源之间建立一种基于正反馈回路的循环关系,通过“资源—产品—再生资源”的循环流程实现资源的高效利用。譬如,通过大数据、云计算、物联网等技术,全方位实时监测生态资源,及时把握生态资源变化,预测生态系统演化趋势,建立起较为全面、科学的资源环境监测体系,为高效合理配置资源提供科学依据,促进绿色发展。面向未来,绿色低碳发展是生态文明建设建设的必然要求,代表了当今时代科技革命和产业变革的方向,是最有前途的发展领域,绿色化、智能化、柔性化、网络化的先进制造业会从源头上有效缓解资源环境压力。



“文化与科技融合”促进文化生产数字化

□ 张文娟

中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》(以下简称《意见》)明确,到2035年,建成物理分布、逻辑关联、快速链接、高效搜索、全面共享、重点集成的国家文化大数据体系,中华文化全景呈现,中华文化数字化成果全民共享。建成国家文化大数据体系需要从文化的资源,到文化的生产,再到文化的传播,最后到文化的消费,实现全面的数字化。科技犹如文化产业鸟之双翼,离开了科技文化,生产数字化就不能腾飞。“文化与科技融合”是文化产业数字化的大趋势和关键,是“十四五”时期高质量发展的动力引擎,是“把发展科技第一生产力、培养人才第一资源、增强创新第一动力更好结合起来”的时代要求,也是中国发展文化产业、建设文化强国的必由之路。

“文化与科技融合”催生新型的业态文化。生产领域的变革总是与科技进步息息相关。文字创造和活版印刷带来了文化的积累和传承;近代印刷技术则带来了图书、出版、报刊、广告、新闻等行业的勃兴;电信技术带动了电影、电视、广播、唱片等业态崛起;今天,以移动互联网为标志的信息技术正给文化生产带来又一次新的变革,这就是文化产业数字化。随着新一轮科技创新和产业革新加速推进,5G、大数据、云计算、VR(虚拟现实)、AR(增强现实)、人工智能、区块链、元宇宙等新技术叠出,为

数字文化内容生产、传播和市场应用提供了广阔空间。在产业经济学的视阈下,“产业”不仅是生产同类产品或服务的供给者或特定部门的简单集合,它更包含了特定的资源开发手段、商业组织模式、供求关系形态、价值生成逻辑等。因此,要将产业视为一个有机生态,对其内外部产业组织、产业联系和产业结构进行考察。我国文化产业数字化目前有两个矩阵齐头并进:一是以数字技术和互联网为依托的新文化产业的兴起,二是传统产业的数字化转型。从最初只是将文化科技的模数转换,到后面广电、出版、影视、游戏、动画等各个文化行业迈入数字化产品阶段,近年来越来越受到人们喜爱的网络文学、长中短视频、网络直播、虚拟博物馆,再到接踵出现的“云观展”“云蹦迪”“云演出”“云赏花”等新业态、新形态,都是将原本需要通过非电子化物理介质或非数字化手段提供的产品和服务转化为借助数字化技术来提供的产品和服务,这也是一直贯穿文化产业数字化的核心。在这一层次上诞生了数字文博、网络文学、数字影音、电子竞技等种类繁多的文化内容产品和服务,极大地丰富了文化产品和服务市场的种类,提升了文化产业规模。不难看出,我国数字创意产业不再简单地囿于过去的传统文化产业观念和类别,而是适应新的技术而出现的全新概念与产业业态。

“文化与科技融合”创新数字文

化生产新模式。我国城市发展国际化程度越来越高、信息技术越来越发达、文化资源愈加丰富,为文化创意产业奠定了跨越式发展的科学基础、技术保障和人才储备。首先,数字创意产业的快速发展成为经济增长新亮点。以文旅业为例,“沉浸体验”成为当前文化消费关键词,特色场景式消费越来越受欢迎。这就促使很多地区打造出集合了AR导航、360度视觉效果等功能于一身的APP,“一部手机游天下”将线上游览与线下游览结合起来,推出景点历史文化主题游精品线路,成为地方经济的亮点。其次,促进各类文化产品的业务模式、商业模式的数字化升级。近年来,围绕“社交+内容”的数字文化模式,产生了社交电商、内容电商、体验经济、共享经济、产消一体、IP经济等众多新兴商业模式,极大地改变了传统文化经济“内容+广告”的商业模式。尤其是网络文学、音乐、视频、创意设计等领域的一批互联网平台,连接生产者和消费者,改变传统线性的文化生产模式和专业机构的供给模式,实现生产、分发和消费的双向互动和开放链接,开启“产消一体”的文化共创时代。最后,生产行为和精神体验的数字化。新的消费场景的出现倒逼生产端的发展,个性化的消费场景,使生产端更加注重输出端的个性化需求。消费者通过数字技术手段对文化产品和服务进行获取、体验、消费和再创造,以获得精神满足的过程。由于“社交+内容”成

为数字时代的主流商业模式,消费者具有了“生产者”的主动性,因此如何利用数字技术提升消费者的个性化体验成为生产端的重要任务。立足消费看生产,立足需求看供给是文化产业发展的必然。当手机、智能音箱、智能屏幕、游戏机等智能终端变成每个人不可或缺的生活工具,终端算力指数级提高而且计算场景扩展到云、网、边、端全场景,将给消费者带来更强的实时体验,更逼真的具身交互,更奇观的感官沉浸,身心体验不断升级。

“文化与科技融合”催生新型数字文化劳动者。在互联网、大数据、区块链和5G无所不在的今天,越来越多的劳动力被卷入到数字生产的领域,产业的升级换代,也意味着劳动的不断转型。由于全球信息供应链在产业升级换代中的作用越来越大,伴随着劳动过程不断网络化,文化生产者与全球劳动力的网络化过程突破了原有的界限,催生处在数字信息时代下的新劳动形式——数字劳动。当下如火如荼的数字劳动中,义乌经济新模式下的“网红直播第一村”的打造,“人人是主播”的东北“新经济支柱”的出现,电子竞技成为年轻一代新的职业选择,等等。网络经济催生了新型的劳动实践,也就是数字劳动,其灵活多变、个性化的用工形式最大化地激发了劳动者的自主性,为相应群体拓展了新的生存机遇和空间。

稳步推进企业数字化转型,是我国大力发展数字经济的重要内容。相对于大企业而言,广大中小企业受到自身资源与能力等条件的制约,在数字化转型中会遭遇一些现实难题,必须想方设法予以破解。从现实着眼,有这样一些可尝试路径。

避免陷入认识误区

不少中小企业的经理人员对数字化转型持观望态度,认为转型的时机还不成熟。一是判断数字化转型目前还处于早期阶段,风险较大,认为中小企业有必要等到大企业的数字化转型实践积累起丰富的经验之后再学习借鉴和跟进。二是认为数字化转型的收益还不明显,需要在看到立竿见影的财务收益后才做安排。

这些认识看似有一定道理,其实都存在着认识上的误区。首先,各类社会组织的数字化转型已经如火如荼地展开,数字化正在快速地改变着全社会的生产与生活方式,一味地等待很容易因错失时机而陷于被动,中小企业确实需要努力规避风险,但同时也必须积极行动,及早找到适合本企业的数字化转型现实路径并稳步推进。其次,中小企业在评价数字化转型的价值时,不能只看转型在降本增效方面带来的直接财务收益,而要全面评价数字化转型在增加业务收入、降低成本、提高质量、加快交付、改善客户体验与忠诚度、扩大品牌影响等各个方面为企业带来的全部财务与战略收益。

多渠道弥补资金缺口

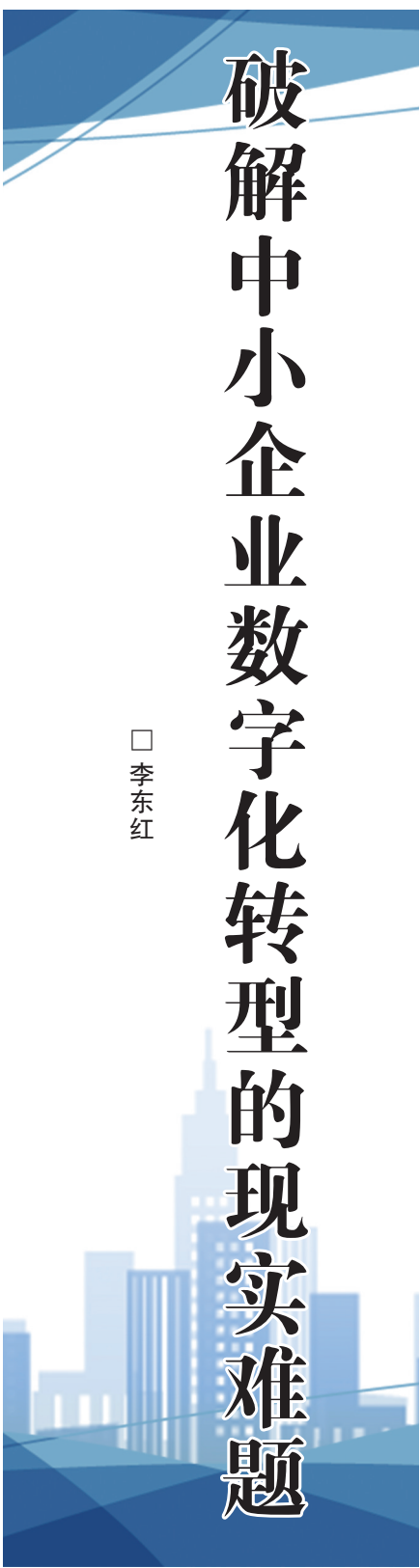
中小企业在数字化转型的资金投入上确实面临较大压力。企业在数字化转型过程中需要购置必要的软硬件,用以改造甚至新建数字化基础设施;需要广泛培训员工以提高整个团队的数字化素养,甚至需要借助“引进来”或“送出去”的方式集聚一批适应数字化转型要求的复合型骨干人才;需要委托外部专业机构或团队协助设计与推进数字化转型项目;需要在转型初步完成之后持续进行数字化系统的运行维护与升级。所有这些,都离不开资金投入。中小企业普遍资金实力有限,很容易出现资金缺口。

中小企业要确保对数字化转型工作的资金投入,首先,要把数字化转型提升到整个企业发展战略的高度,立足于以数字化转型来确保其获得更好的生存与发展以及打造新的核心竞争力来调整内部资金预算;其次,要考虑以业务上的长期合作去赢得外部软硬件和系统解决方案以保障供应商在产品或服务上的价格优惠和供货保障;再次,可以考虑以股权激励计划来支持高端人才的引进培养,以让渡部分股权吸引外部商家的长期合作。中央和地方政府部门有必要持续借助设立并运行中小企业数字化转型基金、设计中小企业数字化转型贴息贷款项目和补贴券、设立中小企业数字化转型典范奖励、出资购买服务后免费或低价提供给中小企业、组织中小企业集体采购以帮助中小企业在购买设备设施和服务中获得更好的价格折扣等多种方式,对中小企业的数字化转型提供直接或间接的资金支持。

着力缓解数字化人才短缺局面

人才匮乏是影响中小企业数字化转型的重要因素。企业顺利推进数字化转型至少需要四类人才的协同配合:第一类是能够富有远见地看到数字化转型广阔前景及其价值的企业核心决策者;第二类是能够系统设计企业数字化转型目标架构体系与关键路径,并善于整合内外部资源有序推进转型工作的专家型高管团队成员;第三类是既懂业务又懂数据挖掘的复合型骨干人才;第四类是具有较强的数字化素养、能够开放地接受并积极配合企业数字化转型决策部门和骨干人才共同推进数字化转型的业务和职能人员。第一类人才更多地取决于中小企业领导人自身的知识积累和面对新事物时的学习能力。第二类到第四类人才是全社会范围内的稀缺人才,中小企业在争夺中并无特别的优势。

中小企业在很难成规模引进大批高端数字化人才的情况下,可行的思路首先是实行“非对称人才引进策略”——重点引进能够在数字化转型中发挥关键作用的少数关键人才,其次是在“不求所属、但求所用”理念的指导下灵活发挥外部数字化专业人才的作用,同时尤其要高度重视从内部培养一批数字化人才。此外,各类高等院校和人才培训机构需要在政府部门的积极引导和大力支持下,加快数字化人才的培养培训步伐,既要显著扩大数字化人才培养培训的规模,又要确保人才质量的稳步提



□ 李东红

升,也要想方设法造就一批数字化转型领军人才,还要重视推出一些专门针对中小企业的人才培养培训项目,从而逐步从根本上缓解数字化人才严重短缺的局面。

打造优质数字化转型服务商

外部专业化力量的支持较为薄弱,是我国中小企业数字化转型中的另一现实难题。近些年来,伴随着全社会范围内数字化转型工作的持续推进,为企业数字化转型专门提供服务支持的各类商家大量涌现。不过,有着丰富经验、规模大、实力强的数字化转型专业化服务商并不多。更进一步,来自大型企业的现实潜在市场需求容量巨大,单笔订单的合同金额和利润空间较大,且与大客户合作更能帮助服务商积累技术、人才、典型案例与品牌等,这使得多数商家更多地把大型企业作为首选目标客户,而把向中小企业提供服务作为辅助业务,重视程度不够,所提供的针对性服务品类非常有限。而定位于专门向中小企业数字化转型提供专业化服务支持的商家,则少之又少,且服务能力普遍较弱。

打造一批优质的中小企业数字化转型服务商,离不开政府部门的大力支持,如政府部门对积极向中小企业提供数字化转型服务支持的商家给予奖励,做好行业信息共享与统筹规划等。同时,服务商需要与广大中小企业通力合作,推进服务内容方式、商业模式等的创新,在更好地满足中小企业需求的过程中获得成长。例如,服务商可以把在为大型企业提供服务过程中积累的知识与技能等做积极的适应性调整,随后扩展应用于中小企业;可以适度降低产品的个性化程度,开发能够服务于众多中小企业的标准化产品;可以搭建工业互联网平台,以开放服务端口的方式向中小企业在线提供数字化转型解决方案包;可以与多个中小企业合作,共同开发针对特定应用场景的数字化系统或应用工具;等等。另外,各类在数字化转型方面走在前列的大企业,在符合自身战略布局总体要求的前提下,可以考虑把提供行业数字化转型解决方案作为新兴的业务,本着长期合作共赢的理念,向在产业链上下游或者横向上有密切合作关系的中小企业提供数字化转型服务支持。

