



山东工商学院图书馆

The Library Of Shandong Technology and Business University



2023

*Financial
Information*

财商信息

2023年第2期（总第40期）

山东工商学院图书馆

财商信息

2023 年第 2 期（总第 40 期）

目 录

财富管理研究

- 追溯、反思与探索：“一带一路”倡议下第三方市场合作的三重逻辑
..... 唐卫红，齐欣（1）
- 国资监管体制改革与国有企业全要素生产率
..... 柳雅君，郭檬楠（10）

财商教育

- 网络符号消费主义的生成及其批判
..... 杨嵘均（23）

期刊优秀文章荐读期刊优秀文章荐读

- 金融大脑 2.0:当金融遇到可信人工智能（英文） （36）

“双碳”目标下流通产业发展对我国经济增长的影响..... (36)

企业 ESG 表现与商业信用获取 (37)

基于绿色金融的扬州宝应荷藕产业绿色发展探讨..... (38)

数字普惠金融促进了制造业集聚吗 (39)

主办：山东工商学院图书馆

顾问、审核：沙淑欣

主编：董 宁

责任编辑：袁嘉蔓

封面摄影：董 宁

联系电话：(0535) 6903615-8216

本刊网址：<https://lib.sdtbu.edu.cn/cfglxx.htm>



追溯、反思与探索：“一带一路”倡议下 第三方市场合作的三重逻辑

唐卫红^{1,2}, 齐欣¹

(1.天津财经大学经济学院, 2.天津科技大学经济与管理学院)

【摘要】“一带一路”倡议下第三方市场合作的发展体现出理论、历史和现实三重逻辑。比较优势和要素禀赋理论的物质基础作用、共生理论的宗旨基础作用、投资发展路径理论的模式异化作用以及溢出效应的动力作用影响着第三方市场合作的本质；国际分工的深化和世界市场的扩大形成了第三方市场合作的历史演进路径；应对世界格局演化、共建“一带一路”高质量发展、推动伙伴关系建设、践行供给侧结构性改革和构建人类命运共同体诠释了第三方市场合作的时代价值。三重逻辑依次解释了第三方市场合作存在的科学性、必然性和合理性，形成了中国推进第三方市场合作的新思维。

【关键词】“一带一路”；第三方市场合作；理论逻辑；历史逻辑

【原文出处】《天津师范大学学报(社会科学版)》，2023.(01)

【基金项目】天津市研究生科研创新项目：“一带一路”倡议下第三方市场合作新模式与天津制造业发展研究（2021YJSB340）

（文中参考文献及注释详见原刊）

习近平总书记于2013年提出了“一带一路”倡议，截至2022年7月，中国已与149个国家、32个国际组织签署200余份“一带一路”倡议合作文件。涉及的国家遍及五大洲，国际组织涵盖贸易、投资、金融机构等，表明了“一带一路”倡议合作主体多元化、合作层级深度化、合作范围广域化、合作关系稳定化。

在经济全球化和区域一体化并行发展的形势下，中国于2015年6月提出第三方市场合作，习近平总书记多次强调第三方市场合作。我国将“推动共建‘一带一路’高质量发展，拓展第三方市场合作，扩大双向贸易和投资”写入国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要中。

在第三方市场合作实践中，我们追溯第三方市场合作从何而来，反思第三方市场合作为何存在，探索第三方市场合作如何发展，从理论、历史和现实逻辑维度探求第三方市场合作的概念基础、时代应然和价值旨归，总结其发展新思维，为世界经济复苏提供新的发展思路，为中国推进外贸创新发展提供决策参考，为企业提升合作层次提供理论诠释，为第三方市场合作健康持续发展提供科学建言。

一、理论逻辑：第三方市场合作产生的概念基础

第三方市场合作是将中国优势产能、发达国家先进技术和广大发展中国家发展需求有效对接，协同发挥个体差异化优势，实现1+1+1>3的效果。第三方市场合作的概念在多种国际经济理论的演化和催化作用中产生。

（一）比较优势和要素禀赋理论：第三方市场合作的物质基础

各国具有的比较优势是客观现实，各国拥有的要素禀赋是合作基础。比较优势和要素禀赋理论揭示了寻求互利关系的原理，指明了逐利经济体间可以通过贸易实现互利。随着经济全球化的深入推进，比较优势的载体已然从工业制成品转变到生产要素和半成品，实现互利的途径也从贸易拓展到国际经济合作。从经济结构角度而言，中国和发达国家要素禀赋差异是第三方市场合作的物质基础，这种差异性促使双方在合作中优势互补，优化资源配置，使得第三方市场合作成为贸易投资业务组合、要素资源组合的重要模式。从实践角度而言，第三方市场合作是对上述两种理论的继承和革新，所谓继承是各具比较优势的经济体可以促进和深化彼此间的分工，减少恶性竞争，提升合作效率和合作质量；所谓革新是第三方市场合作打破了两种理论的前提假设，强调在生产要素可自由流动前提下，中国和发达国家发挥各自的比较优势开展跨国市场活动。“和实生物、同则不继”，合作方优势生产要素相互融合、互补，助推了第三方市场合作的有序开展。

（二）共生理论：第三方市场合作的宗旨基础

“共生”这一概念最初用于描述生物界万物之间的生存关系。随后经过各领域学者的不断深入研究形成了具有完整理论体系的共生理论。共生理论强调的共生单元、共生模式和共生环境在第三方市场合作中均有体现。共生单元是共生体的参与者，即第三方市场合作中的合作方。共生模式是共生单元间相互作用、相互结合的方式和形式的体现。第三方市场合作采用何种方式配置生产要素以完成产业服务、资本、技术、工程合作，既构成了多元化的共生模式，也形成了多样化的第三方市场合作类型。共生环境是第三方市场合作沿着“多边推进—双边协议—多边合作”的模式运行脉络，已经建立的宏观、中观、微观三级合作平台作为合作机制^[1]。（P10）第三方市场合作蕴涵的共生逻辑表现在中国和发达国家秉

承平等发展、合作共赢的理念，在多层次的共生环境下以全球贸易和全球价值链存在为前提，通过构建契约关系在“一带一路”沿线国家（以下简称沿线国家）开展项目合作，实现多方共商、共建、共享、共生、共存、共荣。

（三）投资发展路径理论：第三方市场合作模式异化基础

第三方市场合作以贸易和投资为基础在沿线国家落地生根，促进贸易和投资便利化、稳定化和可持续化，符合经济发展规律。基于沿线国家经济发展水平参差不齐的现实，中国分层次、分梯度设计差异化合作模式以保证合作顺利进行。观察第三方市场的合作实践，中国与14个国家逐年签订第三方市场合作谅解备忘录，按区域分界、按国分段选择合作领域，根据参与国实际筛选合作机制、挑选合作项目，基于参与国产业结构优选合作模式，以期合理配置资源、高效利用资本。这种差异化合作模式和合作方案体现着投资发展路径理论的思想，每一种第三方市场合作模式的选择和方案的设计都是在评估合作参与国经济发展水平和其国际直接投资地位后决定。

（四）溢出效应：第三方市场合作的动力基础

为共同推进第三方市场合作项目建设，中外企业间涉及的技术转让与应用、知识传播与扩散、信息互通与共享会形成知识溢出和技术溢出效应^[2]，这种溢出效应是多元交互的，即溢出效应不仅在中国和发达国家之间交流，也涉及对第三国的技术和知识溢出。

多年来中国经济的快速发展创造了很多世界“奇迹”，但核心技术水平与发达国家仍具差距。对中国而言，先进技术是满足创新需求和提升核心竞争力的关键，中国需要不断提升本国技术水平，用先进技术生产优质产品，用先进管理经验服务全世界，用优质服务开拓国内外市场。对第三方国家而言，他们需要通过获取先进技术和管理经验支撑产业发展，促进经济增长。对发达国家而言，跨时空产业需求拉力和跨时期利益组合促使他们对外输出技术，以技术换取资金。在需求拉力、技术推力和竞争引力的作用下，合作方形成就势集成力、利益协调力和协同共振力，助推在多边合作视角下开展第三方市场合作。

二、历史逻辑：第三方市场合作存在的时代应然

历史是过去的现实，现实是历史的延续和发展。第三方市场合作蕴藏着深厚的历史底蕴，经历着漫长的历史演进。

（一）第三方市场合作是人类发展历史规律的经济表现之一

合作是人类文明进步的一种基本方式，没有合作就没有人类文明的产生和发

展。古往今来，互联互通的经济发展都是通过调剂余缺、互利互惠的贸易商道实现地缘经济和地缘政治的区域化。第三方市场合作从时空视角透视互联互通与经济发展关系，以实现国家间互联互通、推动全球贸易投资发展和文化相融为目的。如果说“与世界相交、与时代相通”是对人类发展历史规律的深刻总结，第三方市场合作则是人类发展历史规律的经济表现之一。

（二）第三方市场合作是历史的选择

人类发展的历史是从蒙昧迈向文明、从封闭转向开放、从松散走向紧密，最终形成人类命运共同体的历史。第三方市场合作概念虽出现较晚，但其雏形可追溯到新航路开辟时期，与西方殖民地和海外市场拓展相伴而生，随着国际分工和全球市场的形成，历经百年历史演进，呈现出不同的历史特征。16世纪末17世纪初的荷兰在国家力量及财团支持下，联合英国在亚洲开展了以抢占第三方原料市场为手段，以拓展本国海外利益和挑战西班牙、葡萄牙霸主地位为主要特征且具有浓郁对外扩张和霸权挑战色彩的合作。19世纪末美国联合英法日德等发达国家以“自由贸易”为理念，以塑造政治共识为路径，以政策制度为手段，将中国沦为西方国家的共同市场，美国主导的合作不规定合作具体范围、不限定合作具体内容。20世纪60年代日本为规避自身国内市场狭小的劣势，大力开拓海外市场，先后与美英澳等发达国家在东亚、东南亚和南太平洋地区通过对外直接投资和产业转移开展第三方市场合作构建“东亚经济圈”，形成雁阵模式，合作类型多样化，是最为详实的经济合作。与欧美合作模式不同的是日本在追求经济利益的同时更注重提升本国的地区影响力^[3]。

可见，西方国家参与国际经贸合作追求资本逐利性的同时，往往夹杂浓厚的意识形态色彩，或倾向于传输某种政治理念，或谋求地区政治影响力，设计的合作框架鲜于考虑第三方国家利益。然而从合作双方开拓第三方市场到三方协力合作，从基于国家力量和权力基础的不平等合作到共商共建共享的平等合作，从霸权竞逐的拓殖倾向到优势互补的战略联盟，从压缩彼此利益空间的产品合作到寻求共同利益的产能合作……第三方市场合作摒弃了霸权思维和冷战思维，通过其自身主体利益关系逻辑和内在机制运行逻辑赋予更多的新功能；通过合理、合法竞争，维护正常的市场秩序；通过“五通”打通合作通道，疏通合作困境和障碍^[4]，成为中国推动国际经济合作纵深发展的新尝试。

三、现实逻辑：第三方市场合作发展的价值旨归

第三方市场合作以经济全球化为背景，是全球治理模式和跨国性规则治理的集中体现，承载着解决发展现实问题的重任。

（一）应对后疫情时代世界格局演化的理性选择

新冠疫情给人类发展和世界经济带来了全方位的影响^[5]。处于新旧秩序交替的人类正在经历后疫情时代全球政治经济格局再定位、再选择、再调整的新历程，我们清晰地意识到：全球经济需要由相克转向相融、相合、相进发展，在相竞中求相融，在相克中求相合，在相进中求共生，共融共生共存共进共享将是未来时代发展的基本特征。后疫情时代人类要面对国际格局变革和经济全球化调整^[6]。新的国际格局需要各国加强政治互信和机制协调，新的全球化阶段需要一个强有力的大国坚定不移地维护和践行多边经贸规则。世界经济复苏和区域经济增长需要新的国际经济合作模式增添动力，逆全球化思潮需要新的国际经济合作模式缓解，多边体制需要新的国际经济合作模式支撑……在充满不确定性的后疫情时代，大国责任感和担当精神赋予了中国“在危机中育新机，在变局中开新局”的历史使命。面对大国战略竞争下产生的贸易摩擦、投资分歧和外交博弈^[7]等一系列政治经济问题，中国基于地缘优势和竞争优势统筹对内对外发展，从政治、经济、外交多重维度参与全球治理，丰富第三方市场合作战略内涵，推动多边合作实质性发展。

（二）共建“一带一路”高质量发展的内在要求

习近平总书记多次强调以高标准、可持续、惠民生为目标共建“一带一路”高质量发展。“一带一路”倡议自提出以来，在沿线国家间搭建国际市场平台，加速了要素流动、商品流转和文化传播。据商务部统计，2021年中国与沿线国家货物贸易额创八年来历史最高点，东盟已成为中国第一大贸易伙伴。可见，沿线国家为中国打开了一片极具发展潜力的空间地带和国际市场，中国需要继续与沿线国家保持紧密的经贸合作关系。

中国始终将基础设施建设和产能合作视作“一带一路”高质量发展的重点。据《全球基础设施建设展望》报告显示：2016—2040年，全球基础设施投资需求将增至94万亿美元。到2040年，中美日印四国基础设施投资需求将占全球的半壁江山。面对如此大规模的需求缺口，合作建设是最优路径。第三方市场合作以基础设施建设为优先发展领域，在合作过程中，中国企业将国际援助、技术帮扶、地区公共产品供给融入第三方市场合作项目，为第三方创造大量就业机会，切实提升沿线国家发展能力，是共建“一带一路”高质量发展的有效模式。

（三）推动中国伙伴关系建设新发展的现实需要

中国拥有14个邻国，地缘政治格局复杂。随着中国经济的快速发展，越来越多的国家和地区愿意与中国建立多层次全方位伙伴关系。中国是全球第二大经

济体、世界第一大贸易国，连续四年蝉联全球第二大外资流入国，其贸易投资地位和完备的工业体系为第三方市场合作将产业链前伸后延，实现各国经济增长奠定了坚实基础。第三方市场合作在“一带一路”倡议下签署市场合作协议，获得供需对接，从合作双边化到合作多边化，吸引更多国家参与“一带一路”倡议，平衡中“邻”外交关系^[8]，缓解大国竞争关系，带动国内国际双循环市场的合理发展，实现经济合作多边化、政治多极化和区域经济一体化，在“亲诚惠容”的外交理念下构建内具活力、外具张力的伙伴关系。

（四）践行供给侧结构性改革的有效途径

第三方市场合作是优化供给结构的重要举措，提升供给效率的有益尝试，其成效与供给侧结构性改革高度一致。供给侧结构性改革的重要任务是化解过剩产能，核心是通过市场作用推进结构调整，目的是解决经济发展中积压的结构性、体制性矛盾与问题以期实现中长期经济增长。第三方市场合作的契机是市场，核心也是市场，通过市场优化资源配置，将处于不同发展阶段国家的供需有效衔接、市场有序对接、产业无缝连接，释放合作优势，输出中国优质产能，缓和国内供需矛盾，提高供给结构对需求变化的柔性和韧性，有助于国内经济结构调整和产业结构升级，提升企业国际竞争力和供给能力，为我国产业梯度转移奠定基础。

（五）构建人类命运共同体的经济实践

人类命运共同体意识的提出源自中华文明自古拥有的“天下”情怀。习近平总书记致力倡建的人类命运共同体是践行共同价值发展理念和全球治理理念的体现，是跨时空经济合作的最高境界和终极目标。

第三方市场合作是企业间、政府间、政府与企业间全方位、多维度、立体化的国际经济合作，每一份第三方市场合作谅解备忘录的签署都是各国政府多次交流协商、协调国家间经贸规则规制和标准的结果^[9]，每一个第三方市场合作项目都蕴含了共同利益观和可持续发展观，体现参与国共同打造“利益共同体”和“责任共同体”^[10]。从经济内涵考量，第三方市场合作以资源再分配和市场深度整合为手段，构成全产业链战略联盟，从追求利益最大化到社会福利最大化，实现人们对美好生活的追求目标。从合作机制考量，第三方市场合作以多边合作机制为基础实现合作主体多元化，合作模式多级化，合作项目多样化。从经济价值考量，第三方市场合作实现利益主体的利益最大化，优化贸易投资结构，获得贸易投资利益增进，是人类命运共同体政治诉求的经济实践^[11]。

四、“一带一路”倡议下推进第三方市场合作的中国新思维

第三方市场合作是对传统经济与贸易实践的深化和发展,是实现国家间合作互利共赢的道路选择。分析第三方市场合作的理论逻辑、历史逻辑和现实逻辑既是领悟第三方市场合作存在科学性、必然性和合理性的基础,也是总结第三方市场合作独具特色的中国式新思维的主要依据。

(一) 在全面客观的辩证视角下体现第三方市场合作的合作共赢价值

第三方市场合作是企业基于贸易投资多维度利益预期进行利益博弈、基于项目特征进行要素协同整合、基于贸易投资发展路径进行对比后作出的理性经济行为。第三方市场合作的价值在于通过发挥合作方各自的比较优势,精准满足第三方市场国家的发展需求,有效促进合作方在价值链、产业链和供应链上的相互协作,打破零和博弈困境,实现多边合作共赢。

中日第三方市场合作最为详实,两国在东南亚、非洲、拉丁美洲地区开展了多领域合作,打造了很多重要合作项目。以中日在泰国开展的第三方市场合作为例,江苏某公司^[1]与日本某技术公司、泰国某集团采用产融结合类与工程合作类两种模式合作共建泰国安美德工业区智能城市建设项目,涉及智能交通监管体系、智慧工厂、智能家居等多个子项目。中方企业发挥成本优势,完善安美德产业园区的配套设施,日方企业发挥智慧城市建设的丰富经验与环保技术优势,为园区提高智能化水平提供技术支持。该项目的实施使得中日企业化竞争为合作,拓展了两国合作领域和区域,充分体现出第三方市场合作强化地缘经济优势互补,为缓解国家间关系、扩大企业海外投资提供新的实践平台和现实路径。

(二) 在普遍联系的辩证原则下增强第三方市场合作可持续发展效能

中国要加大第三方市场合作力度,将合作区域拓展到沿线国家以外,将合作主体扩大到民营企业和国际组织等,将合作效能惠及更多主体、更多区域。

以中德第三方市场合作为例,两国企业采用产品服务类模式合作建设莫桑比克马普托大桥及连接线项目,项目建成后将渡海时间从两到三小时缩短至十分钟左右,显著提高了莫桑比克公路网络化水平,促进了当地交通、旅游等行业的发展。项目从建设到完工,累计为莫桑比克创造了2,500个就业岗位,有效改善了当地就业状况。此外,中国与项目业主携手为当地居民通水通电,集中处理生活垃圾,修建医院、学校等公共设施,为当地居民谋福祉。可见,第三方市场合作充分考虑到第三方市场国家利益,其合作效能不仅表现为实现贸易投资利益增进,而且为第三方国家发展产业,带动就业,注入经济增长动力,实现可持续发展。

（三）在对立统一的辩证关系中追求第三方市场合作多边体制稳进发展

以中日法开展第三方市场合作为例，俄罗斯亚马尔液化天然气项目最初由日本和法国两家油气公司共同投资建设，由于欧美国家经济制裁和俄罗斯国内缺少建设经验和专业技术人员，导致项目资金和技术来源中断。在关键时刻，中国某公司以30%份额入股该项目，助力项目重新启动。为确保项目的顺利进行，45家中方企业参与其中，承担了60亿美元的服务和制造合同。由于中方加盟，项目提前一年竣工^[12]，为俄罗斯某公司赢得了25亿美元销售利润，使其成为俄罗斯第一大天然气公司；帮助法国某公司占领了世界天然气市场的制高点；使中国某公司首次成功进入俄罗斯上游气田勘探开发和生产领域，学习了世界先进油气企业的管理经验，自主研发出多种高寒技术装备，实现多方共赢。

虽然第三方市场合作得到14个国家的高度认可和积极参与，但多边体制治理水平不同、项目推进政策不同、各国市场建设不同给第三方市场合作带来风险，所以第三方市场合作需要稳中求进，稳进并举。一方面，夯实“稳”的基础，不断加强与各国政府沟通协作，促进国内外市场的有效联通和技术标准融通，鼓励企业通过股权合作、跨国并购以及联合投资等方式降低合作风险，通过海外投资保险、银行保理以及双边投资保护协定等海外利益保障措施打通项目退出通道，开辟企业回购、兼并与收购等项目退出路径，解决企业后顾之忧。另一方面，积蓄“进”的力量，搭建政府、企业、使领馆、金融机构、行业协会“五位一体”的工作对接网络，分享合作信息，创设合作机会，实现第三方市场合作走远、走稳、走实。

（四）在永恒发展的辩证逻辑中提升第三方市场合作优势互补质量

第三方市场合作质量既包括项目实施过程中体现的工作质量，也包括项目最终产品体现的效果和使用价值。

以中西开展第三方市场合作为例，上海某公司与西班牙某公司全程对标国际化设计标准，采用工程合作模式共同建设迪拜太阳能发电项目。中国企业依托产能优势参与项目土建工程、产品供应和设备安装，西班牙企业凭借技术专利优势参与项目设计和管理。项目建成后，利用储能设备实现全天候不间断发电，每年为迪拜27万家庭提供清洁电力，实现减排160万吨二氧化碳、11万吨二氧化硫、2,900万吨可吸入颗粒物及5万吨氮氧化物。项目建设运营创造就业岗位约14,000个，不仅推进第三方市场国家绿色低碳发展，而且促进当地就业，实现了发展理念向高质量迈进；合作领域向环保、新能源、风电、绿色基础设施拓展

升级；合作方式向高层次进阶；合作目标向关注效果、社会福利高水平转变，全方位提升第三方市场合作质量。

（五）在科学系统的辩证思维中完善第三方市场合作多极利益目标机制

政府、企业、金融机构、行业协会是第三方市场合作的参与者，多元化的利益主体决定了多极化的利益预期目标。以中美第三方市场合作为例，在新能源产业上，两国企业合作建设巴基斯坦德纳加风电项目，成为中国企业开拓海外能源市场的示范工程；在电力产业上，中国某公司与美国某公司合作建设非洲地区最大的燃气轮机循环电站工程——安哥拉索约联合循环电站，该机电站替代低效率柴油机发电厂，每年可减少二氧化碳排放约100万吨；在化工产业上，中国某集团和美国某公司共同为孟加拉国烧碱项目提供建设服务、技术支持和人员培训，增加企业烧碱产品附加值，达到年产3万吨烧碱，有效提升了孟加拉国烧碱的生产质量。

中美在第三方市场合作项目上的成功，得益于政府、企业、民间团体层面不断完善合作机制。政府层面，中美两国在奥巴马政府时期就制定了双方在亚洲开展第三方市场合作的项目清单，通过元首热线、定期会晤加强政治互信，完善合作规划建设，规划第三方市场合作重点领域，协调政策与资金支持。企业层面，通过中美贸易全国委员会评估项目可行性，展示中美合作成果，协调技术标准。民间团体层面，完善“二轨外交”机制，通过“中美工商领袖和前高官对话”减少中美两国在贸易、投资领域的摩擦与分歧，拓展新兴合作领域。

综上所述，第三方市场合作顺应了全球不同发展阶段国家的自身需求，既是合作共赢的新型国际经济关系的具体呈现，又是“利益共同体”“责任共同体”和“命运共同体”在新的国际经济、国际政治和国际社会发展中的体现。对第三方市场合作全面归纳其理论逻辑，客观阐释其历史逻辑，系统分析其现实逻辑，辩证总结其发展新思维，为完善全球发展模式、推动全球治理体系变革、对中国与世界经济深层次发展融合具有现实意义。

财商信息

国资监管体制改革与国有企业全要素生产率

柳雅君，郭檬楠

(山西财经大学会计学院)

【摘要】如何通过国资监管体制改革提高国有企业全要素生产率是决定国有经济高质量发展的关键所在。基于国有资本投资运营公司改革的准自然实验,采用双重差分模型考察国资监管体制改革对国有企业全要素生产率的影响机制。研究发现,国资监管体制改革可以显著提高国有企业全要素生产率。影响机制检验发现,国资监管体制改革可以通过降低代理成本和抑制管理层短视行为提高国有企业全要素生产率;政策性负担显著降低了国资监管体制改革对国有企业全要素生产率的促进作用。研究结论为构建以“管资本”为主的国资监管体制及促进国有经济高质量发展提供了经验证据和政策启示。

【关键词】国资监管体制; 国有资本投资运营公司; 国有企业;
全要素生产率;

【原文出处】《经济问题》, 2023.(01)

【基金项目】国家自然科学基金青年项目“管理体制改革、数智化赋能与国家审计促进国企高质量发展”(72102132)

(文中参考文献及注释详见原刊)

一、引言

国有企业是引领经济高质量发展的中坚力量。改革开放以来,国有企业改革始终是中国经济社会体制改革的中心环节^[1],制度环境是影响国有企业赖以生存与发展的重要因素^[2]。国资监管体制改革作为国有企业改革的核心内容,是影响国有企业高质量发展的关键环节^[3]。国资监管体制改革的重点是推进以“管企业”为主向以“管资本”为主的模式转变,构建国有资本投资运营公司是国有企业改革向竞争中性收敛的根本逻辑^[4]。国有企业的改革在不断深化,其发展质量得到显著提升,但由于长期的路径依赖和多种制度环境的约束,依旧存在诸多问题,导致国有企业的行政化、独立化、垄断化特征仍然明显^[5]。尽管国资委的成立改变了国有企业“九龙治水”的监管格局,形成了“管企业”的新格局,但国资委作为国有企业的“出资者”、“监督者”和“管理者”,也造成了“政企不分”“腐败频发”等诸多问题^[6]。因此,改革国有资本授权经营体制是国有企业实现良治的基石和关键^[7],国资委简政放权履行监督职责,国有资本投资运营公司代表出

资人履行股东职责，国有企业明确其市场主体地位并独立开展生产经营活动，这样才能真正实现政资分开、政企分开^[8]。

党的十八届三中全会首次提出“以管资本为主加强国有资产监管……组建若干国有资本运营公司”。党的十九届五中全会强调要“深化国有资本投资、运营公司改革”。国有资本投资运营公司在国资委和国有企业之间主要发挥“屏障”作用，这种模式有利于推动国有经济高质量发展^[9]。2014年国资委在中粮集团等开展国有资本投资公司改革试点，标志着以“管资本”为主的国有资本授权经营体制改革拉开序幕。由图1可知，2014—2019年国有资本投资运营公司改革试点稳步推进，且涉及的A股上市公司数量逐年增加，增幅不断扩大。国有资本投资运营公司作为国资委监管国有企业的中间环节，既是政府“人格化积极股东”的市场代表，也是政府与企业“一臂之距”的核心所在^[10]。那么，国资监管体制改革能否提高国有企业全要素生产率（以下简称TFP），其作用机制又是什么？这是理论界和实务界持续关注的重要话题。特别是在国有企业改革进入攻坚期和深水期的关键阶段，有必要深入探究国资监管体制改革对国有企业TFP的影响机制。

关于国有资本投资运营公司改革的理论研究主要围绕运行机制、构建模式和现实意义等展开。首先，关于运行机制的研究认为，作为出资人代表和市场化运作专业平台，国有资本投资运营公司本质上在于对“资本”要素的管理，需要明确与国资委和国有企业之间的权责边界，完善双重委托代理关系下的公司治理机制^[11]。三层国资监管模式必须构建科学的监管清单、责任清单和授权放权清单，明确不同主体的职责权限，才能防止三层监管模式流于形式^[4]。其次，关于构建模式的研究较多，郭春丽认为应组建公用事业类、公共保障类、战略类和竞争类的国有资本投资运营公司^[12]；胡锋和黄速建认为应组建政策类和商业类的国有资本投资运营公司^[6]。也有学者认为应构建混合一体化模式、双平台驱动模式和“1+N”组合模式等国有资本投资运营公司^[11]；或者以“人格化积极股东”为核心，构建上海模式、“类淡马锡模式”和“并行模式”等的国有资本投资运营公司^[13]。国外国资监管体制主要根据国有资本管理的授权层级、权力集中程度和系统中的核心部门分为三类^[14]。最后，关于现实意义的研究认为，国有资本投资运营公司有利于实现国有资本市场化运作，优化国有资本布局结构，也有利于降低政府过度干预，增强国有企业主观能动性^[13]。

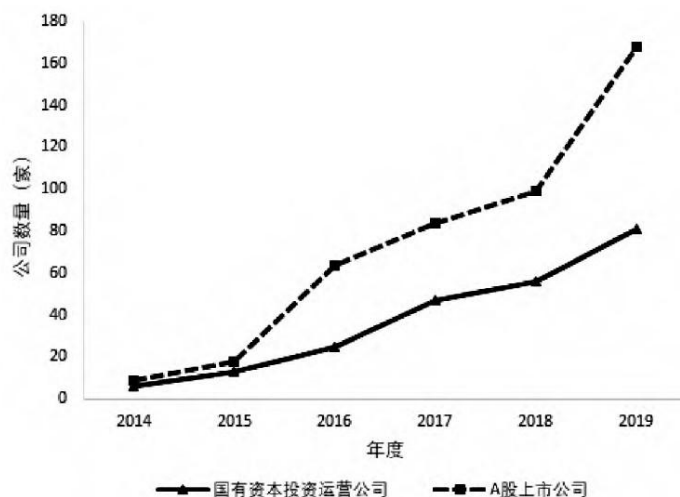


图1 国有资本投资运营公司及其控股的A股上市公司数量变化趋势

关于国有资本投资运营公司改革的实证研究较少,部分学者利用党的十八届三中全会召开为标志,考察了以“管资本”为主的国资监管体制改革对国有企业资产保值增值的影响^[15],李端生和宋璐研究发现国资监管体制改革增强了国有企业高管薪酬业绩敏感性,提高了国有企业价值^[16]。张宁和才国伟利用扎根理论构建了三层国资监管框架下双向治理路径的理论模型^[17]。

基于上述分析,本文选取2012—2019年中国A股国有上市公司为样本,深入探究国资监管体制改革对国有企业TFP的影响机制。主要贡献如下:一是与已有文献从理论上阐释国资监管体制改革影响国有企业高质量发展的作用机制不同^[3],本文采用双重差分模型(DID)考察国资监管体制改革对国有企业TFP的影响效应,丰富了国有企业TFP的影响因素及国资监管体制改革的经济后果研究,为国资监管体制改革助力国有企业高质量发展提供了理论支持和经验证据。二是由于国有企业存在严重的所有制缺位问题,管理层极易产生逆向选择和道德风险^[18]。本文从代理成本、管理层短视和政策性负担的视角出发,丰富了国资监管体制改革影响国有企业TFP的作用机制研究,有利于为深化国资监管体制改革、提高国有企业TFP提供政策参考。

二、理论分析与研究假设

国资委成立之后,政府授权国资委履行出资人职责,形成了以“管企业”为主的“国资委—国有企业”两层国资监管架构,这实际上是一种政府内部的委托代理关系,国有企业没有负责人任免、重大事项决策等自主经营权。且国有企

业具有企业绩效、社会责任和政治晋升的三重目标^[19]，特别是国有企业管理层为了获得政治晋升倾向于以牺牲社会绩效为代价去实现财务绩效^[20]。国资监管体制改革需要改变国资委兼具“裁判员”和“运动员”的现状，防止对国有企业经营活动的过度干预；也需要国资委转变监管方式，更多采取市场化监管手段，防止“越位、错位、缺位”现象发生^[21]。国有资本投资运营公司改革促使国有企业监管模式由“传统行政型治理”转向“经济型治理”，有利于厘清出资人职能与监管者职能，真正实现政企分开、政资分开，进而减少政府对国有企业的寻租行为和过度干预^[6]，降低国有企业代理成本，减少管理层短视行为，提高国有企业 TFP。国资委授权国有资本投资运营公司履行出资人职责，形成了三层国资监管架构，缩短了政府内部的委托代理链条，分离了政府行政管理与国有资本出资人职能，实现了国有企业的去行政化，可以有效消除由政府意志和利益干预甚至直接决定国有企业行为而造成的工作积极性降低、流程化管理低效、国有资本所有者虚置等问题^[13]，有利于降低国有企业代理成本，减少管理层短视行为，进而提高国有企业 TFP；另外，三层国资监管架构可以减少国资委对国有企业的直接监管，克服行政寻租激励和角色错位，抑制行政委托代理关系的弊端，进而降低国有企业代理成本，减少国有企业管理层短视行为，提高国有企业 TFP。基于此，本文提出：

假设 H1：国资监管体制改革可以通过降低代理成本和抑制管理层短视提高国有企业 TFP。

政府干预是公司治理面临的重要挑战，也是国有企业公司治理机制流于形式的重要原因^[22]，主要表现在国有企业的政策性负担等方面^[23]，不利于提高国有企业 TFP。政策性负担是导致国有企业预算软约束的直接原因，主要体现在国有企业的超额雇员、过度负债等方面。一方面，政策性负担提高了国有企业的“议价能力”，能为国有企业带来税收优惠、政府补贴等方面的政策优惠^[22]，但需要以承担更多的超额雇员、过度负债为代价，且政策性负担带来的政策优惠可能无法弥补经济效率损失，势必会影响国资监管体制的改革效能，不利于提高国有企业 TFP；另一方面，由于政府和国有企业之间存在严重的信息不对称，当国有企业发生亏损时，政府很难区分是政策性负担还是管理层的道德风险造成的，政治晋升锦标赛模式下政府只能加大补贴力度，这既增加了国有企业过度负债的风险，

降低国有企业的经济效率和核心竞争力，也加剧了国有企业的代理成本^[21]，难以发挥国资监管体制的改革效能，不利于提高国有企业 TFP。基于此，本文提出：

假设 H2：政策性负担显著降低了国资监管体制改革对国有企业 TFP 的促进作用。

三、研究设计

（一）样本选择与数据来源

党的十八届三中全会提出“组建若干国有资本运营公司，支持有条件的国有企业改组为国有资本投资公司”。2014年国资委首先在央企展开试点，并逐年扩大试点范围，这为本文的研究提供了一个良好的准自然实验。据此，本文利用 DID 模型进行基准回归分析，根据 DID 模型的需要将样本区间提前两年，选取 2012—2019 年期间 A 股国有上市公司为样本，剔除 ST 和 *ST 样本、金融类公司样本、股权性质发生改变的样本以及变量数据缺失的样本，最终获得 7098 个样本观测值。数据处理方面，根据国资委官网、百度搜索以及 CSMAR 数据库中相关信息手工整理国有资本投资运营公司控股的 A 股上市公司。需要说明的是，由于在实践中国有资本投资、运营两类功能很难分开，国有资本投资运营公司一体化运作则较为普遍^[10]，为此本文将其统一视为国资监管体制改革。地区生产总值、人力资本水平和信息化水平等宏观层面的数据来自历年《中国城市统计年鉴》。其他数据均来自 CSMAR 数据库。

（二）模型构建与变量定义

为了检验国资监管体制改革对国有企业 TFP 的影响效应，本文设定如下 DID 模型：

$$Tfplp = \alpha_0 + \alpha_1 treat \times time + \beta Controls + \gamma + \theta + h + s + \varepsilon \quad (1)$$

其中，Tfplp 表示国有企业 TFP，treat 表示国资监管体制改革分组虚拟变量，time 表示国资监管体制改革分期虚拟变量，treat×time 表示国资监管体制

改革的政策虚拟变量, α_0 表示常数项, Controls表示控制变量, y 、 θ 、 h 、 s 分别表示年份、企业、行业、省份固定效应, ε 表示随机误差项。

1. 被解释变量:

国有企业 TFP(Tfplp)。本文借鉴 Levinsohn 和 Petrin、鲁晓东和连玉君的研究^[24,25], 采用 LP 方法测度国有企业 TFP。

2. 核心解释变量:

国资监管体制改革的政策虚拟变量 ($treat \times time$)。本文根据国资监管体制改革与否, 设置实验分组虚拟变量 ($treat$), 具体地, 国有资本投资运营公司试点企业控股的国有上市公司取值为 1, 否则取值为 0; 根据国资监管体制改革时间前后, 设置实验分期虚拟变量 ($time$), 即国有资本投资运营公司试点当年及以后取值为 1, 否则取值为 0; 据此生成国资监管体制改革政策净效应虚拟变量。

3. 控制变量方面, 借鉴钱雪松等、陈茹等的研究^[26,27], 本文控制的企业层面特征变量包括:

企业规模 (\lnasset), 用总资产的自然对数衡量; 资产回报率 (roa), 用净利润与总资产的比值衡量; 企业年龄 (\lnssage), 用上市年数的自然对数衡量; 企业成长性 ($growth$), 用营业收入增长率衡量; 现金流量 ($cashflow$), 用经营活动产生的现金流量净值与总资产的比值衡量; 独立董事比例 ($indep$), 用独立董事人数与董事会人数的比值衡量; 资产负债率 (lev), 用总负债与总资产的比值衡量; 股权集中度 ($qten$), 用前十大股东持股比例之和衡量; 两职合一 ($Ifjz$), 当董事长与总经理两职合一取值为 1, 否则取值为 0。本文控制的城市层面特征变量包括: 地区生产总值 ($\ln gdp$), 用企业注册城市的地区生产总值的自然对数衡量; 人力资本水平 ($univ$), 用企业注册城市大专及以上学历与在校总人数的比值衡量; 信息化水平 ($internet$), 用企业注册城市的互联网宽带接入用户数的自然对数衡量。同时, 本文还控制了年份、公司、行业和省份层面的固定效应。

通过表 1 描述性统计结果可知, 国有企业 TFP 的均值为 15.385, 中位数为 15.308, 最小值为 10.768, 最大值为 19.492, 表明数据分布无明显偏态, 且国有企业 TFP 存在较大差异。国资监管体制改革 ($treat \times time$) 的均值为 0.045, 表明国资监管体制改革试点企业控股的样本公司观测值占比为 4.5%。

变量	样本量	均值	标准差	p25	p50	p75	最小值	最大值
<i>Tfplp</i>	7098	15.385	1.119	14.622	15.308	16.064	10.768	19.492
<i>treat×time</i>	7098	0.045	0.208	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000
<i>lnasset</i>	7098	22.814	1.361	21.847	22.679	23.702	19.103	25.968
<i>roa</i>	7098	0.028	0.054	0.009	0.027	0.050	-0.358	0.213
<i>lnssage</i>	7098	2.608	0.584	2.428	2.803	3.000	0.080	3.245
<i>growth</i>	7098	0.479	1.356	-0.036	0.138	0.467	-0.740	9.778
<i>cashflow</i>	7098	0.044	0.068	0.007	0.045	0.084	-0.204	0.258
<i>indep</i>	7098	0.370	0.053	0.333	0.333	0.385	0.308	0.571
<i>lev</i>	7098	0.508	0.203	0.353	0.516	0.664	0.074	0.933
<i>qten</i>	7098	0.578	0.157	0.464	0.578	0.692	0.219	0.954
<i>ifjz</i>	7098	0.099	0.298	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000
<i>lngdp</i>	7098	8.811	1.094	7.978	8.876	9.842	5.033	10.395
<i>univ</i>	7098	0.264	0.142	0.137	0.276	0.355	0.002	0.612
<i>internet</i>	7098	5.396	0.973	4.710	5.472	6.236	2.391	7.131

四、实证结果分析

(一) 国有企业 TFP 变动的趋势图

图 2 列示了 2012—2019 年国有企业 TFP 的年度变化趋势。由图 2 可知，实验组的国有企业 TFP 整体呈现上升趋势，且明显高于控制组的国有企业 TFP。具体地，2014 年之前，实验组和控制组的国有企业 TFP 基本没有发生明显变化，且保持着平行的时间趋势。2014 年实验组的国有企业 TFP 略有降低，2016 年及之后，国资监管体制改革的政策效应开始凸显，实验组的国有企业 TFP 明显增长。与此不同的是控制组的国有企业 TFP 在 2017 年之后开始降低，且与实验组的差距也在加大，表明有必要进一步扩大国资监管体制改革试点范围。

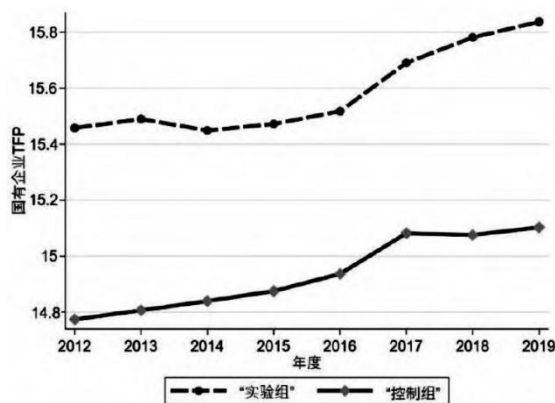


图 2 国有企业 TFP 年度变化趋势

(二) 基准回归

表2汇报了基准回归结果。其中，列(1)仅控制了公司、年份、行业和省份层面的固定效应；在此基础上，列(2)增加了企业层面的特征变量，列(3)进一步增加了城市层面的特征变量。由列(1)、列(2)和列(3)可知，国资监管体制改革的回归系数均在5%水平上显著为正，表明国资监管体制改革有利于促进国有企业TFP提高，假设H1得到验证。

表2 基准回归结果

变量	Tfplp		
	(1)	(2)	(3)
<i>treat*time</i>	0.060** (2.129)	0.052** (2.230)	0.051** (2.224)
<i>lnasset</i>		0.530*** (23.611)	0.530*** (23.576)
<i>roa</i>		1.987*** (11.093)	1.987*** (11.087)
<i>lnssage</i>		0.025 (0.930)	0.026 (0.953)
<i>growth</i>		0.018*** (2.885)	0.018*** (2.879)
<i>cashflow</i>		0.418*** (4.586)	0.417*** (4.578)
<i>indep</i>		0.155 (1.527)	0.158 (1.560)
<i>lev</i>		0.201*** (2.977)	0.203*** (3.001)
<i>qten</i>		0.000 (0.289)	0.000 (0.290)
<i>ifz</i>		-0.017 (-1.051)	-0.016 (-1.016)
<i>lngdp</i>			0.023 (0.514)
<i>univ</i>			-0.074 (-0.381)
<i>internet</i>			0.017 (1.074)
公司、年份、行业、省份固定效应	控制	控制	控制
样本量	7098	7098	7098
Adj-R ²	0.911	0.942	0.942

注：***、**、*分别表示在1%、5%和10%的显著性水平；括号内为t值，下表同。

(三) 稳健性检验

1. 平行趋势检验。

本文根据国资监管体制改革时间设置以下虚拟变量：国资监管体制改革发生年份设为T年，*bfirm2*表示T-2年取值为1，否则取值为0；*bfirm1*表示T-1年取值为1，否则取值为0；*then*表示T年取值为1，否则取值为0；*afirm1*表示T+1年取值为1，否则取值为0；*afirm2*表示T+2年取值为1，否则取值为0；*afirm3*表示T+3年取值为1，否则取值为0。图3列示了平行趋势检验结果。由图3可知，国资监管体制改革开始之前，国有企业TFP的回归系数均不显著，且接近于0；国资监管体制改革开始之后，国有企业TFP的回归系数显著增加；表明国资监管体制改革之前，实验组和控制组的国有企业TFP均不存在显著差异，通过了平行趋势检验。

2. 安慰剂检验。

为了排除其他未知因素的影响,确保研究结论是由国资监管体制改革所引起的,本文进行安慰剂检验。具体地,本文随机进行500次抽样选取虚拟实验组样本,并利用模型(1)进行回归。图4列示了核密度分布结果。由图4可知,国资监管体制改革的绝大多数估计系数t值的绝对值都在2以内,表明通过了安慰剂检验。

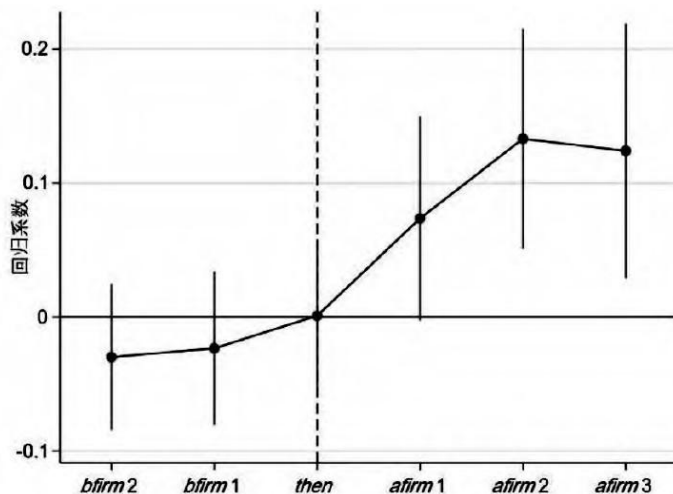


图3 平行趋势检验

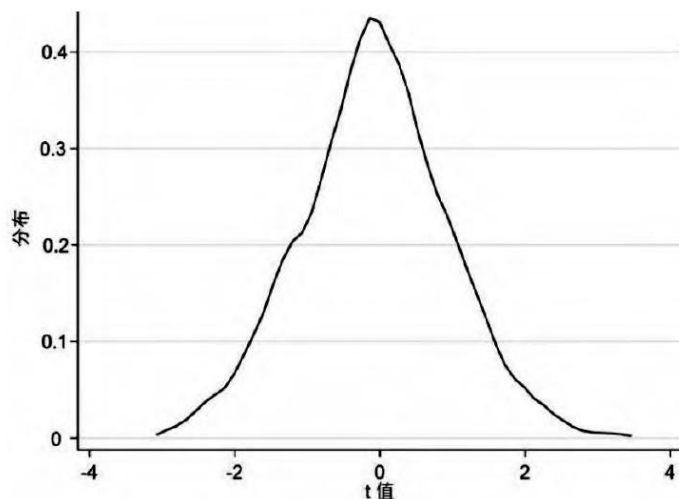


图4 核密度分布

3. PSM-DID 模型。

本文利用 PSM 方法缓解选择性偏差造成的内生性问题。具体地，本文以前文控制变量为特征变量，对实验组和控制组样本进行 1:1 最邻近匹配，并采用匹配之后的样本进行回归。表 3 为稳健性检验结果。由列（1）可知，国资监管体制改革的回归系数在 10%水平上显著为正，表明本文研究结论不变。

4. 改变因变量测度方法。

首先，本文采用基于 GMM 模型的 LP 法对国有企业 TFP 进行测度，用 Acf 表示；其次，本文借鉴 Olley 和 Pakes 的研究[28]，采用 OP 方法测度国有企业 TFP，退出变量采用上市公司是否 ST 或 PT 以及是否退市衡量，用 Tfpop 表示。由表 3 列（2）和列（3）可知，国资监管体制改革的回归系数在 5%或 10%水平上显著为正，表明本文研究结论不变。

5. 改变样本选择范围。

首先，考虑到目前国有资本投资运营公司改革试点主要在央企和省属国有企业展开，本文剔除省级以下的国有企业样本数据进行稳健性检验；其次，考虑到北京市、上海市、天津市和重庆市在经济发展水平和行政级别上面的特殊性，剔除注册地为上述城市的样本数据。由表 3 列（4）和列（5）可知，国资监管体制改革的回归系数在 5%或 1%水平上显著为正，表明本文研究结论不变。

表 3 稳健性检验结果

变量	<i>Tfplp</i> (1)	<i>Tfpop</i> (2)	<i>Acf</i> (3)	<i>Tfplp</i> (4)	<i>Tfplp</i> (5)
<i>treat</i> × <i>time</i>	0.057* (1.731)	0.049** (2.315)	0.047* (1.666)	0.048** (1.970)	0.097*** (3.563)
<i>controls</i>	控制	控制	控制	控制	控制
公司、年份、行业、 省份固定效应	控制	控制	控制	控制	控制
样本量	1150	6677	7098	4219	5186
Adj-R ²	0.950	0.897	0.888	0.947	0.938

五、影响机制检验

（一）中介机制检验：代理成本与管理层短视行为

基于前文理论分析，本文进一步考察国资监管体制改革能否通过降低代理成本和抑制管理层短视行为等路径提高国有企业 TFP。为此，本文在模型（1）的基础上构建如下中介效应模型，具体见模型（2）和模型（3）：

$$Mediation = \lambda_0 + \lambda_1 treat \times time + \phi Controls + y + \theta + h + s + \varepsilon \quad (2)$$

$$Tfflp = \gamma_0 + \gamma_1 treat \times time + \gamma_2 Mediation + \phi Controls + y + \theta + h + s + \varepsilon \quad (3)$$

其中, Mediation 表示中介机制变量, 具体包括代理成本和管理层短视行为, 其他变量定义详见前文。

为了检验代理成本和管理层短视行为的中介机制, 本文借鉴 Jiang 等的研究^[29], 采用管理费用与营业收入的比值衡量代理成本, 用 manager 表示; 采用 (销售费用+管理费用) 与营业收入的比值衡量管理层短视, 用 myopia 表示。表 4 为中介机制检验结果。由列 (1) 和列 (2) 可知, 国资监管体制改革有利于降低国有企业代理成本, 且代理成本越低, 越有利于提高国有企业 TFP; Sobel 检验结果表明 Z 值为 4.640, P 值为 0.000, 即国资监管体制改革可以通过降低代理成本促进国有企业 TFP 提高。由列 (3) 和列 (4) 可知, 国资监管体制改革有利于抑制国有企业管理层短视行为, 而企业管理层短视显著负向影响国有企业 TFP; Sobel 检验结果表明 Z 值为 3.363, P 值为 0.001, 即国资监管体制改革可以通过抑制管理层短视行为提高国有企业 TFP。假设 H1 得到验证。

(二) 调节机制检验: 政策性负担

政策性负担如何影响国资监管体制改革与国有企业 TFP 之间的关系? 本文依据前文理论分析, 在模型 (1) 的基础上构建如下调节效应模型, 具体如模型 (4) 所示:

$$Tfflp = \gamma_0 + \gamma_1 treat \times time + \gamma_2 Moderat + \gamma_3 treat \times time \times Moderat + \phi Controls + y + \theta + h + s + \varepsilon \quad (4)$$

其中, Moderat 表示政策性负担, 其他变量定义详见前文。

表 4 中介机制检验结果

变量	<i>manager</i> (1)	<i>Tfplp</i> (2)	<i>myopia</i> (3)	<i>Tfplp</i> (4)
<i>treat×time</i>	-0.010*** (-3.815)	0.012 (0.568)	-0.008** (-2.181)	0.023 (1.029)
<i>manager</i>		-3.851*** (-21.435)		
<i>myopia</i>				-2.854*** (-23.452)
<i>controls</i>	控制	控制	控制	控制
公司、年份、行业、 省份固定效应	控制	控制	控制	控制
中介效应机制	4.640(0.000)		3.363(0.001)	
样本量	7098	7098	6976	6976
Adj-R ²	0.774	0.959	0.828	0.958

为了检验政策性负担的调节效应，本文借鉴廖冠民和沈红波、张会丽和陆正飞的研究^{[22][30]}，政策性负担分别用超额雇员和过度负债衡量，其中，超额雇员，利用行业平均收入与雇员平均规模计算的超额雇员率衡量；过度负债利用实际负债率与行业负债率中位数之差衡量。表5为调节效应机制检验结果，由列(1)可知，超额雇员会显著降低国资监管体制改革对国有企业TFP的促进效应；列(2)可知，过度负债会显著降低国资监管体制改革对国有企业TFP的促进效应。假设H2得到验证。

表5 调节效应检验结果

变量	超额雇员 (1)	过度负债 (2)
<i>treat×time</i>	0.044* (1.915)	0.065*** (2.638)
<i>Moderat</i>	-0.032*** (-4.480)	1.101*** (4.058)
<i>treat×time×Moderat</i>	-0.023* (-1.836)	-0.220* (-1.723)
<i>controls</i>	控制	控制
公司、年份、行业、省份固定效应	控制	控制
样本量	7098	7098
Adj-R ²	0.9462	0.9426

六、研究结论及政策启示

党的十八大以来,国有企业改革步入了深水区 and 攻坚期,深化以“管资本”为主的国资监管体制改革,建立国有资本投资运营公司是破解国有企业改革困境和促进经济高质量发展的重要举措。本文基于国有资本投资运营公司改革的准自然实验,采用 DID 模型考察了国资监管体制改革对国有企业 TFP 的影响机制。研究发现:第一,国资监管体制改革可以显著提高国有企业 TFP;第二,国资监管体制改革可以通过降低代理成本和抑制管理层短视行为提高国有企业 TFP;第三,超额雇员、过度负债等政策性负担均显著抑制了两者的关系。

基于上述结论,本文提出以下政策建议:

首先,国资监管体制改革是新时代深化国有企业改革、实现国有企业效率变革、促进经济高质量发展的关键环节。中国政府要完善以“管资本”为主的国资监管体制的相关法律法规,为国有资本投资运营公司的改革试点提供制度保障,以降低国资委对国有资本投资运营公司的行政干预,保障国有资本投资运营公司的市场主体地位,形成“有为政府”和“有效政府”的协同发展局面,降低国有企业超额雇员和过度负债等政策性负担,促进国有企业由行政型治理转向市场型治理转变,提高国有企业 TFP。

其次,国资委是国有资产的直接监管机构,也是国有资本授权经营管理体制改革的主体。国资委要贯彻落实国资监管体制改革的相关政策要求,实现由“管企业”向“管资本”的职责转变,积极推动国有资本投资运营公司改革试点工作,降低国有企业代理成本,提高国有企业 TFP。同时,国有资本投资运营公司代表国有资本出资人履行股东职责,要充分发挥“先行先试”的引领作用,构建起国资委与国有企业之间的“隔离带”,在国资委授权的范围内履行出资人职责,以减少国资委对国有企业的直接干预,促使国有企业代理成本降低,管理层短视行为得到有效抑制,提高国有企业 TFP。

财商教育

网络符号消费主义的生成及其批判

杨嵘均

(华东政法大学马克思主义学院)

【摘要】在当今网络智能时代，网络符号消费已经成为人们消费活动的一个重要特征，而网络符号消费主义也渐趋成为一种引导大众消费的社会意识和消费文化。网络符号消费主义的发展有其特有的生成路径，即在符号的生产和传播机制的客观基础上，在网络空间所提供的可能的制度空间与选择空间前提下，网络符号消费主义生成于人性诱导机制激发欲望的心理和行动。网络符号消费主义之所以能够生成，其主要根源于当今网络智能时代媒介技术的普及与传播、媒介权力对于消费领域的控制、社会阶层区划而导致的社会身份与社会地位等悬殊以及全球正义失衡等。为此，我们需要对网络符号消费主义及其文化进行批判和反思，通过构建可持续的消费观、营造良好的媒介传播环境以及理性整合消费文化等路径超越网络符号消费主义及其文化的控制，回归自我主体，回归消费理性。

【关键词】网络符号消费主义；符号价值；文化批判；媒介传播；理性消费

【原文出处】《南京社会科学》，2022.(12)

(文中参考文献及注释详见原刊)

消费符号化是当前网络智能时代消费的一个重要特征，而符号消费主义也上升为一种社会意识。所谓符号消费主义，它是指人们在资本逻辑操控下产生的，通过消费商品的符号价值，盲目追求物的消费所带来的感官愉悦，从而在欲望膨胀中丧失理性的现代社会意识。在当今的网络智能时代，符号消费通过层层包装而塑造全新的消费话语权，从正常的消费行为上升为意识形态，引导并控制着大众的消费观念与消费行为，最大程度地促进人们尽可能多地消费，让大众在丰裕的消费中忘却对社会本身的批判。由此，网络符号消费主义(Symbol Consumerism on the Internet)逐渐成为当今社会最普遍的消费文化，它是符号消费主义在网络空间进行内容生产、理念传播的最直接的产物。这一意识被现代社会创造出来，引导、制约人们的消费行为，为大众媒介所传播，被社会大众所接受，进而成为

现代社会消费中的常态。从功能上来说,商品符号发挥着与幻想本身及象征功能相适应的作用。商家通过赋予商品的符号化标签来迎合并刺激消费者的消费欲望。在商品符号化的刺激下,人们的消费行为往往不再是出于对商品的价值与使用价值的权衡,更多的是对其符号价值的追求。因而,此时的“消费不再是物的占有和消耗,而是一种符号的系统化操控活动”^[1]。尤其在当今网络智能时代,随着互联网和智能设备等元媒介的迅猛发展和迭代更新,人们在日常生活中探索和认识世界的方式发生了巨大改变,这导致人们的生活方式和思维方式也发生了极大的改变。在网络符号消费主义的裹挟下,人们误将炫耀性、戏谑化的网络符号消费视为生活的根本存在方式,生活总体上呈现出非理性的状态。而且,由于网络符号消费不受时空界限的约束,因而其正以自身无可比拟的优势发挥着越来越重大的影响,尤其自进入21世纪以来,它在消费主义的加持下逐渐成为一种文化、一种仪式以及人们每天的日常生活方式。在如此消费文化的驱动下,人们更加注重消费心理的自足性、便捷性、炫耀性以及消费行为的享受性、娱乐性和符号性,乐此不疲地以新奇的、奢侈的、戏谑的符号为媒介,沉浸在随性、奢靡、戏谑以及“无感”的消费环境中而不自知,逐渐丧失对消费行为的严肃思考和理智判断的能力。这便是网络智能时代人们消费活动的主要表现形态。那么,从学理的角度来看,我们就需要追问并探究网络符号消费主义究竟是怎样生成的?其根源是什么?进一步,我们应该如何批判并超越它,并引导人们走出网络符号消费主义的泥潭。本文旨在探讨这些问题。

一、网络符号消费主义的生成

在网络智能化时代,网络符号消费主义的发展有其独特的生成路径,即在符号的生产和传播机制的客观基础上,在网络空间所提供的可能的制度空间与选择空间前提下,网络符号消费主义生成于人性诱导机制激发欲望的心理和行动。在这三大机制的共同作用下,商品被赋予了特定的符号,消费不再是简单的具体行为,而是上升为一种具有符号化性质的消费主义意识形态,对人进行了重新的构建。

首先,符号的生产和传播机制是网络符号消费主义得以生成的客观基础。在网络符号消费主义构建的情境中,商品的竞争往往表现为图像的竞争。生产厂家通过对销售商品的质量、功能以及外观等进行图像化、拟像化以及可视化传播,拓宽了商品的销售途径以及受众范围,并进而增强了消费者对于商品的直观了解和感官愉悦,社会学家将此称为“图像革命”^[2]。事实上,图像发送的目的不再单纯是为了信息共享,而是为了传递图像背后的符号意义。在网络智能时代,人们的消费模式主要以符号消费为主,符号消费成为网络时代消费主义得以彰显的重要形式。就其本质而言,符号消费是通过宣传符号构建过程中人为附加的虚拟意义以达到激发欲望、刺激消费的目的。然而,网络空间商品的符号化呈现,却

是没有客体的表象符号，它构造了符号表征与实体商品割裂的两重世界。此时，商品已然将符号作为其“替身”；虽然符号化的商品与商品化的符号在网络空间中通过图像、拟像、镜像等实现了统一，但是符号毕竟不是商品，其展示的意图仅仅是为了促进消费者购买商品的欲望。就此意义而言，商品的生产自然就演化为商品的“替身”——符号的生产，并进而在网络空间呈现为消费的“商品符号”。这一转化过程，使得功能价值性的商品通过符号化实现了向符号价值性的商品转换，并进而使得符号化的商品生产顺利地转化为符号化的价值生产和传播（其方式主要是通过网络传播），完成了商品向消费转换的第一次“惊险跳跃”。

然而，值得注意的是，“在视觉方面，一切都是陷阱”^[3]。所谓眼见为实，在网络虚拟空间未必尽然，因为视觉是存在欺骗性的。在网络智能时代，“物”转化为“物”自身的图像、拟像、镜像，此时，“商品化不仅仅是可见的，而且那就是所见到的全部：所见到的世界就是商品的世界”^[4]。然而，消费者实际上看到的是图像、拟像、镜像等符号化的虚拟商品，但商品的图像、拟像、镜像却只是符号化的商品表象。那么，消费者为什么会为符号化的商品表象感兴趣呢？这是因为符号化的商品表象构造了一种新的社会认同，即消费者将自我价值与符号价值之间建立了某种等价或者认同的直接联系。然而，这种等价或者认同的联系，却是与个体的品行与创造力毫无关联的，它仅是商品表象的存在，因而其对个体身份的彰显也是浮于表面的。这样，我们看到，商品符号就变成了消费者和商品之间的媒介物了，其结果是导致符号至上主义成为消费主义的新形态。由于符号至上主义强调商品被人为赋予的象征价值，所以消费者所获得的符号价值便成为自身价值实现的明证，同时也是消费者自我欲望的满足。这样，在符号至上主义的影响下，消费者就会更加重视自我消费欲的满足，而不太介意商品的真实的使用价值及其实用性。这样，网络符号消费主义借助符号的生产和传播机制得以生成。

其次，网络空间为网络符号消费主义的生成提供了可能的制度空间和选择空间。网络空间是符号消费以及符号消费主义生长的必要场域，也是连接客观存在与主观选择、符号体系与制度体系的重要空间。由于网络符号消费具有虚拟性，所以在网络空间中消费者实现了与现实世界的“脱域”。当消费者无所顾忌地浏览商品符号时，他们便在商品符号的视觉冲击下进入到符号的魅惑幻化之中，感受到了在海量的商品符号中所拥有的选择商品的无限权力，于是便在“失重”的状态中忘却了商品的功用。然而，这种看似自由的消费，实际上是一种虚拟空间的“技术假体”，它以符号的幻象来消解消费者自主理性的选择逻辑。然而，事实上，消费者的选择并不是自主理性的选择，而是蕴含了丰富的社会性影响因素。消费者所有的“身份”都是在虚拟的网络空间中“被塑造”出来的，看似在网络上可以通过消费消解千差万别的阶层隔阂，但事实上现实的阶层并未发生改变，

改变的只是大众在网络中所谓的自我认同程度。从布尔迪厄的“区隔理论”来看，人们的日常消费只是人们的不同选择，但是从他们对于饮食、衣着到美术、音乐等的消费选择中，却能够看出消费者的社会地位和个性鉴赏品味。因而，消费者的消费行为和方式体现的是消费的制度结构。

在网络空间中，一切似乎变得触手可及，它将消费拉进虚拟的符号象征领域，通过广告等媒介，让符号消费主义成为一种交流体系。消费者借网络空间中无限的选择空间来使得符号消费主义在社会中充分涌流，强化了社会的消费制度。符号消费主义在网络空间中构建了表面看似正义的制度空间与选择空间。由此，消费选择与社会地位之间形成了一种微妙的关系：“消费选择、休闲方式和室内摆设也是社会地位的陷阱。你喜欢喝什么饮料，看什么电视节目，抑或根本没有电视，读什么杂志……都会确凿地暴露出你的社会层次。”^[5]这似乎是布尔迪厄“区隔理论”的通俗化理解。虽然布尔迪厄将消费选择与消费者社会地位完全相对应有些过于绝对，但是人们的消费行为却并不是脱离社会关系而孤立进行的，而是嵌入于其所处的具体制度空间中的。事实上，网络符号消费带来的“地位区隔性”并非是在外的事实，而是处在特定的制度空间中的选择。而网络符号消费主义更加强了这一选择，因为网络符号消费是更加深层嵌入于网络这一特定的制度空间之中的。由于受到特定制度结构、选择机制的影响，人们由此产生不同的消费行为。当然，网络符号消费主义并不能简单地被视作某一制度空间的选择结果，它是基于特定的制度空间，通过符号图像、广告标语等外力诱发人们最深层的消费心理，灌输符号消费是彰显自我社会存在的唯一方式这一思想，让个人选择以消费的方式将自我与他人、自我与社会联结。此时，自我价值被符号价值所左右，人们往往不自觉地弱化了社会差异，成为特定制度空间下“流水线”式的同质大众。由于受到网络虚拟的制度空间加持以及人们被网络符号消费主义所主导，所以网络符号消费主义逐步导致人的主体性淡化。

最后，网络符号的诱导性乃至诱惑性是网络符号消费主义生成的心理欲望和行动策略。在《符号政治经济学批判》中，鲍德里亚指出：“商品直接作为一种符号，作为一种符号的价值被生产出来，同时符号（文化）也作为一种商品被生产出来。”^[6]商家通过赋予商品的某种符号化（文化）意义来刺激人们的好奇心进而激发人们的消费欲望。在网络符号消费主义中，符号拜物教对大众意识的统治只是表面，其背后蕴含的本质是资本对大众精神的统治。事实上，在网络空间中，只有符号消费才是人生的终极真理，因为消费是永无止境的，而且是人们无法克制的，由此，消费对人具有强制性。这种强制性不是心理上的必然结果，亦不是来源于社会权威的强制力，而是来源于人们主体性的丧失以及对生活意义的迷茫乃至迷失。

从经济学出发，将欲望消费视作经济增长的支撑是再自然不过的看法了。消

费主义以娱乐化的方式将消费者的欲望无限放大,让消费者的情感自我增殖^[7]并进而导致理性消费文化的枯萎。这恰如尼尔·波兹曼所言:“有两种方法可以让文化精神枯萎,一种是奥威尔式的——文化成为一个监狱,另一种是赫胥黎式的——文化成为一场滑稽戏。”^[8]如果我们不是如此沉浸在拟像(simulacra)、猎奇和享乐中,就不会有个人层面上的主体异化、情感层面上的认同混乱以及社会层面上的行为破坏。在网络智能时代,商品生产朝着更加迅速的方向发展,而网络符号消费主义却悄无声息地改变着人们原有的价值观、生活方式、社会关系等存在方式,使人的心理与价值体系也烙上了短暂性、流变化的特征。网络消费是通过符号体系开发人的需求与欲望并对生命价值进行再赋值的方式,实现对大众的意识操控,从而为资本扩张找寻精神动力。正因为如此,马克斯·韦伯将新教伦理看作是资本主义发展的精神动力,把世俗社会赚取财富的行为看作是上帝赋予世人的使命。但是,在马克思看来,资本主义社会的“终极目的[不是]财富,而是享受”^[9]——“享受和享受能力是市民等级或市民社会的原则”^[9]。然而,当享乐成为资本主义社会的终极理想时,商品对人的意义便转为满足人们的享乐,此时,人的真实需求就会被虚假需求所遮蔽。生产的重要性相对降低,作为生活方式的消费的重要性不断提高,人们的社会态度、价值选择和生活意义都在发生变化。此时,产品质量和范围必然因为人们需求层次的提升而不断扩大,而生产商和销售商也必然会“机敏地而且总是精打细算地屈从于非人的、精致的、非自然的和幻想出来的欲望”^[9]。由此,消费活动和消费行为便成为人性及其欲望的外在表征。为此,以商品竞争为载体的资本竞争便从物化领域向以意义和价值为核心的文化领域渗透,并以观念的形态渗透到人们的思想意识当中去,而这恰恰就是通过借助与符号的载体而将人们的消费欲望和消费享受正当化,而这又进一步导致网络消费符号主义的生产具有了正当性。此时,商品的意义不再由它们的所指来规定,而仅仅是人们对商品的浮动能指系统的一种反映,但是商品符号的所指并不是外在于符号系统的,而是由他们对整个商品和符号的关系来规定的。于是,在这样一个系统中,这种关系可以存在众多的差异,商品的意义也便由此拥有了无尽的差别。商品的意义上是生产者利用网络科技手段包装出来的,生产者利用某种表面上的美好对商品进行粉饰,把欲望、幻想、成功等等各种意象附着于各种普通的消费品上;运用形象化的描述,如美貌、幸福等来代替产品的实用功能,使它们成为享受的同义词。让人们在消费这种物品的同时也获得成功、荣耀、富贵等心理上的满足,而正因为如此,消费者才会对商品产生无穷无尽的需求,随着消费的不断延伸,消费者也越来越陷入网络符号消费主义的陷阱,一旦心底欲望的“潘多拉魔盒”被打开,就会永远处于一种不满足的状态。其结果必然导致消费的娱乐化、符号化、虚无化,“对大众意识来说,一切也都是从制造商们的意识中来的”^[10]。可见,文化工业为消费者提供文化服务的同时,也将消费者图式化。在当下的网络符号消费主义情境中,意识文化的生产并没有摆脱资

本制约和控制。

综上所述,网络符号消费主义凭借符号化的趋势在网络空间中不断发酵、传播和蔓延,它在与网络空间相耦合的过程中产生许多新型的消费样态。显然,消费主义以符号形态在网络空间传播的根本目的就是要从消费的符号传播机制出发,利用人类的心理机制,辅以制度空间及其选择机制,在传播中影响消费者的心理,引起消费者认知、行为以及情感等的变化,从而产生商家为消费者预设好的消费行为,从消费层面重构了大众。也正是这三种机制耦合互动,使得大众的消费潜能被最大程度地挖掘出来:通过符号化、娱乐化诱导大众进行透支性消费,推动炫耀性消费;通过使用精心设计的意识暗示,扩大内需,刺激消费,使网络符号消费主义成为大众的日常思维逻辑,而这一消费逻辑在很大程度上拓展了人们消费活动的制度空间和选择空间。在一定意义上,社会正在形成且不断加深网络符号消费主义的趋势。

二、网络符号消费主义生成的根源

当前,网络符号消费已经成为人们习以为常一种消费方式,而网络符号消费主义也逐渐演化为一种为多数人所接受的消费文化,而且有进一步蔓延的趋势。为此,我们需要厘清网络符号消费主义生产的根源,并做出针对性引导。那么,网络符号消费主义生成的根源是什么呢?

网络符号消费主义的产生与蔓延,首先源于媒介技术的普及与传播。区别于传统的符号消费,当代的符号消费是在网络空间中大肆发展起来的,网络媒介技术的发展为其生成提供技术源泉。在当今这个以传播科技为载体的新媒介^[11]时代,媒介作为一种隐喻,从其诞生伊始即以“一种隐蔽但有力的暗示来定义现实世界”,并为“思考、表达思想和抒发情感的方式提供了新的定位”^[8],此即麦克卢汉所说的“媒介即信息”的社会意涵。作为人的一种延伸,“任何媒介(即人的任何延伸)对个人和社会的任何影响,都是由于新的尺度产生的”^[12]。媒介作为影响大众思想的一种手段,传播速度更快、范围更广,对大众生活的影响也更大,它“为这个富足社会提供了主要的意识形态内容,还有幸福生活的观念”^[13]。在当下,强大的媒介能够横跨洲际,不仅本国可以被联系起来而且全球都可以被联系起来。当网络媒介技术渗进消费领域时,网络符号消费主义在其支撑下就呈现出一种不断蔓延的趋势。由此,网络媒介成为当前网络符号消费主义的新依托。

在网络符号消费主义的尺度下,大众的消费理念被极大地改变。消费活动从传统的物理空间发展成数字化的媒介平台,存在于网络空间之中,销售者、消费者彼此间的交往关系被“符码化”的交往关系所替代。于是,销售者凭借对网络媒介的应用,就能推广其符号消费主义的意识形态。因此,网络媒介不仅影响着“根据收入和种族不同而分层的消费社会”^[13],还“把生产/消费的不同内容如

财富、产品、服务、关系、差异等联系起来”^[14]。通过网络媒介,网络符号消费主义可以将它的思想观念、价值理念瞬间传遍世界的每一个角落。由此,借助于媒介的普及与传播,网络符号消费主义向大众“润物细无声”地传递其文化意识、消费逻辑以及价值理念,以达到对大众消费行为的控制,并形成网络符号消费主义独有的意识形态话语霸权。也就是说,在网络智能时代,媒介传播的变革,使得传统的符号消费主义逐渐演变成成为依托网络媒介的“网络符号消费主义”。在网络媒介传播高速度、广范围、深层次的影响下,符号消费主义通过构建消费的霸权格局,使得符号消费主义依托网络传播媒介这种能控制思想意识的新工具,通过所谓的“消费自由”大肆宣扬“消费即美德”“我消费故我在”等意识观念。当然,仅仅从消费的角度来概括网络符号消费主义的内核是远远不够的,还需要从资本的角度来认识^[15]。这便是网络符号消费主义生成的媒介传播的根源。

其次,网络符号消费主义的产生与蔓延,也源于媒介权力对于消费领域的控制和推波助澜。在20世纪初,社会学家马克斯·韦伯便从政治权力的层面认识到了媒介角色及其权力的作用。他认为,“处在当代民主国家之中的所谓舆论‘很大程度上是受政治领导人和新闻界操纵的’”^[16]。换言之,媒介权力利用舆论,从而达到操纵群众来接受社会制度的目的。阿特休尔在《权力的媒介》一书中也持有同样的看法。他批判了媒介权力虽然是“一种独立的力量”,但却“可以用它来同政府及操控政府的政治家和政务活动家进行抗衡对峙”^[16]。由此可见,媒介自身可以“生产统治阶级的意识形态和价值观系统”^[17],其作为权力的工具和代理,主要体现在对经济权力以及政治权力两方面的控制,其中当然包括其对消费领域的控制和渗透。

前文提及媒介的普及与传播对网络符号消费主义有所影响,但同时消费领域,媒介也“并未忽视商品本身和商品化的过程”^[18]。诚如鲍德里亚在《消费社会》中所言,权力的功效“并不在于让原本充满矛盾的地方变得充满平等和平衡,而是让原本有矛盾的地方变得充满差异”,这种差异在消费领域,通过消费的形式“代替一切意识形态,并同时只身担负起整个社会的一体化”^[14]。网络符号消费主义借助媒介权力谋求消费社会的内在需求,从媒介对网络符号消费主义的推动可以看出消费主义操控的本质。媒介权力与盛行的网络符号消费主义相结合,对消费者的思维进行“过滤”和“净化”,得以向大众传达事先选定的消费信息,在消费至上的逻辑框架内,允许媒介权力的大肆发展。网络符号消费主义借助媒介权力日益扎根生活实践,让大众在其他领域的快感被压制,并在消费领域中集中“爆发”,从而极大地刺激消费的欲望,“人为地创造和加速创造新的消费需求”^[19],以便资本再生产的价值得以顺利实现。进一步而言,媒介权力能够塑造消费者对网络符号消费主义的服从。在经济权力的控制下,作为这个时代“最出色的大众媒介”,广告“伪造了一种消费总体性”,这使得网络符号消费主义成了

“出自其自主化媒介的逻辑本身”,即“让一个符号参照另一个符号,一件物品参照另一件物品,一个消费者参照另一个消费者”^[14],通过对普通物品的消费转变为对潮流的消费,使得广告商在思想上控制社会公众的消费欲望的同时,更好地为商家提供经济和市场利益。在此,如果说网络化媒介的普及与传播,使得社会被符号消费主义的意识形态所遮蔽,那么借助媒介权力在消费领域的操控,则导致原有的社会关系被进一步裹挟到网络符号消费主义的浪潮之中。这便是网络符号消费主义生成的媒介权力控制的根源。

再次,网络符号消费主义的产生与蔓延,也同时源于不同的社会阶层区划。马克思·韦伯曾强调,社会地位群体的主要区分标志是消费及生活方式,而经济地位、政治地位以及社会声望等因素则通过影响个人的消费和生活方式,影响其阶层归属^[20]。符号消费主要有两个作用:一方面是示同,即消费者通过特定的符号消费表达与自身认可群体的一致性;另一方面是示异,即消费者通过特定的符号消费将自己与他人区分开来。随着社会的发展,消费也逐渐从传统社会的衣食住行等满足人们日常生活需要的行为,演变成为注重符号性、娱乐性以及享乐性的网络符号消费行为,并逐步强调阶层的区划。这是因为,“消费的一个基本机制,就是集团、阶级、种姓(及个体)的形式自主化”^[14],而这种“形式自主化”在鲍德里亚看来则是“把物(从广义的角度)当作能够突出你的符号,或让你加入视为理想的团体,或作为一个地位更高的团体的参照来摆脱本团体”^[14]。由此,对网络符号消费主义而言,对于商品的消费往往并不需要为了真正使用,而是为了彰显一种“符号性的凸状炫示”心理,通过对高档商品的“炫耀性消费”,可以摆脱低位团体而让自己处于高位团体之中。

在当今网络空间的消费过程中,消费已成为一个“富有结构的社会领域”,而消费作为“地位和身份的有序编码”,这种有序编码或有序结构即为“阶层区划”^[14]。正如萨赫利斯所说:“被生产的物体是现代社会中的图腾,而消费群体则相当于传统社会的部落。”^[21]“消费者频繁地将商品当作社会地位和文化方式的标记,他们试图以自己和其他消费者的关系来界定自己的社会地位。”^[21]虽然在消费中商品的“使用价值”对个人来说可能是平等的,但“在作为符号和差异的那些深刻等级化了的物品面前没有丝毫平等可言”^[14],而这种差异性的符号消费即是产生阶层区划的原因之一。因此,在《符号政治经济学批判》一书中,鲍德里亚在谈及“凡勃伦效应”时认为,人们的消费往往是出于“炫耀”和“区分”的动机以及“奢侈价值的逻辑”——“我购买它只是因为更贵”。由此,在这一效应中,“经济的(质性的)差异被转变为一种符号的差异”^[6],而符号的差异则生成了现实中人的存在差异。这种从发展、精神满足、享受层面来理解的“炫耀性消费”,在凡勃伦看来,就是指“某种脱离了直接使用目的的显示名誉和地位的消费”^[14]。由此,消费对象的使用价值在下降的同时符号价值却在逐渐升高,

甚至成了消费的主要内容。而正是消费向符号化的转变,使得商品的符号象征意义不断凸显,同时也使现代消费具有了过往消费所不具备的社会区分功能。商品所具有的符号象征意义越来越受重视,成为人们进行社会身份建构的依据,因此对商品的占有就变成了对商品象征意义的占有,这就进一步加剧了人们对商品符号的消费。就此而言,网络符号消费主义本质上就是一种通过消费彰显身份、地位的意识,是对商品的社会意义的占有。这便是网络符号消费主义生成的社会阶层区划的根源。

最后,从更广阔的视域来看,网络符号消费主义的产生与蔓延,更是源于全球正义的失衡。这涉及消费正义的问题。有学者指出,所谓消费正义,它是指“从人的生命尊严及其价值的维度出发,对人的消费行为及其关系进行的经济合理性追问和价值合法性反思”^[22]。从权力和制度层面而言,“正义是社会制度的首要价值”^[23],而“社会正义原则的主要问题是社会的基本结构,是一种合作体系中的主要的社会制度安排。我们知道,这些原则要在这些制度中掌管权利和义务的分派,决定社会生活中利益和负担的恰当分配”^[23]。其中,在分配正义原则中,它所包含的“自由平等原则”和“差别原则”在罗尔斯看来既可以应用于国内正义,也可以应用于全球正义。尤其在进入网络智能时代,部分大型企业掌握着主要的网络媒介传播技术,消费者对于符号商品的消费实质上是依附于这些网络媒介技术展开的,然而由于媒介市场被垄断和寡占,使得个人在消费过程中的某些欲求无法得到充分满足,底层消费者的消费需求不能被公正地对待,消费正义无法得到维持,从而加剧了消费阶层的分化。

在国际上,以美国为首的西方发达资本主义国家,虽然标榜自己是“自由”的国度,但他们中大多数的主要媒介,都被大集团和富裕的上层阶级所掌控,媒介丧失其自由性,沦为一种统治工具。媒介的传播与其权力的催生带动了网络符号消费主义的发展。然而,这种媒介的不自由也暗示了消费的不自由。对于普通消费者而言,他们的意识受到操控,符号消费成为其主要的消费目标,个人在消费社会中越来越无法认清自我,消费的主体性被消解,成为网络符号消费主义的傀儡,这毫无疑问是不正义的。网络符号消费主义最大的经济驱动力是市场经济利益。在消费主义至上的原则下,一切皆可售卖,因而信息在市场上也沦为商品,“那些有权力去控制信息价格的人,不但控制信息消费,还可以影响基于这些信息而作的决策”,并“最终实现了对政策制定的控制,进而维持其对资本主义社会的控制”^[17]。西方发达资本主义国家国内的这种不自由、不正义的消费,扩展到海外则变成了资本主义经济在全球市场的扩张的表现,同时也是资本强权对全球消费市场进行的扩张。因而,西方发达资本主义国家主导的消费市场下催生出的网络符号消费主义仍旧是资本逻辑内生的产物,依旧是不自由、不正义的。西方发达资本主义国家“运用它们的权力,统治了市场的输出,建立主要的壁垒,

防止和限制其他公司进入，保持垄断和寡占”^[17]。可见，网络符号消费主义的国际市场是一场高端局，它只局限于少数玩家，以表面的自由竞争粉饰内里的不正义掠夺。由此，我们可以看出影响网络符号消费主义的全球正义失衡的根源主要在于消费社会中媒介市场的不自由。这便是网络符号消费主义产生并不断蔓延的全球正义失衡的根源。

综上，我们可以看出，网络符号消费主义依托大众传播媒介从传统的实用消费发展成为信息时代的“虚假性消费”，通过媒介对政治权力的控制，映射出网络符号消费的不同消费阶层，进而引发对网络符号消费主义中全球正义失衡根源的思考。通过对这四种生成根源进行剖析，使得网络符号消费主义作为一种“欲望的文化，享乐主义的意识形态和都市的生活方式”^[24]的特点更为鲜明。消费者面对的是一个异化了的消费主义文化社会，对于这样的社会，消费者该如何面对并做出何种反思，是我们当下应该思考的问题。

三、网络符号消费主义的文化批判及其超越路向

在消费社会的文化景观里，网络符号消费主义蓬勃生长，符号化过程使得文化结构发生变异，“拟像”取代了真实，符号承载起象征意义，它又与现代媒介结合，引发诸多文化症候。而符号化使消费者沉醉于商品符号带来的社会优越感，通过在社交媒体上“晒商品”来向他人展示自己的商品符号并希求他人的“点赞”以肯定自己的购买行为。显然，此类符号化消费往往获取的是虚假的“账面资本”，实际上并无实质性的消费内涵。消费者得之于符号，最后也失之于符号。就此而言，相对于传统社会的消费，网络智能时代下的消费无论是从物质层面还是精神层面来说，已经从一般意义上的物质实践转变为符号操纵的行为。尤其在广告、大众媒介及各类商品展示技巧的影响下，网络符号消费主义已经将商品原有的使用价值或其本身所具有的意义打破，赋予其一种全新的符号价值，从而全面激发人们对商品的联想和欲望。此时，“物的指涉性”的社会逻辑建立在消费文化体系中，其所指涉的对象并非仅指物的本身，而是在消费过程中能表现消费者地位、身份或声望的特殊符号。由此，商品的符号性、象征性已超越了一般意义上的实物消费，物的指涉性功能因而在网络消费市场中得以建立。也因此，鲍德里亚将消费对象同“符号-物”相类比，他认为：“当物已经成为一种符号-物的时候，它不再是介于两个存在物之间的变动着的一种匮乏的能指，它属于具体的关系，并来自具体的关系。”^[6]因此，“人们只能通过社会的逻辑和策略的话语来言说物，而不能通过物本身来谈论物”^[6]。在符号消费体系中，“物的指涉性”通过对符号的追求而形成了由价格、身份、阶层所组成的系列等级，而不同物的系列等级之间又呈现出差异性特征，并产生不同的消费阶层。为了达到摆脱低消费阶层而加入高消费阶层的目的，消费者往往根据自身的追求而不断突破自己所在的

消费阶层,由此便产生了奢侈消费和炫耀性消费。奢侈消费和炫耀性消费必然会产生浪费行为,而这恰恰就是彰显权力、身份、荣耀和社会地位的方式。在网络符号消费主义视域下,网络平台依托“网络效应”^[25]吸引不同阶层的消费者,通过平台的扁平化,进一步加剧了不同消费阶层的消费意识形态矛盾,而这也成为“统治阶级实施非强制性同一的最有效手段”^[26]。这种有效手段在鲍德里亚看来就是对消费社会的批判,在网络符号消费主义当中也即是对其进行的文化批判,尤以法兰克福学派文化批判理论最为著名。

作为法兰克福学派文化批判理论的代表人物,马克斯·霍克海默和西奥多·阿多诺在《启蒙辩证法》一书中率先提出了“文化工业”这一概念,而这种以工业化生产为标志的文化形态在网络传播中则表现为娱乐化、可消费性、超时空化等特点。对此,鲍德里亚有更深刻的理解。他认为,在消费社会中,文化通过将物品符号化并以此来决定物的指涉方式。事实上,符号的编码过程即是“被文化”的过程,同时也是文化自身“被文化”的过程,由此,文化同消费就一道缔造了围绕在人们周围的“由不断增长的物、服务和物质财富所构成的惊人的消费和丰盛现象”^[14]。此时,消费连同其所造成的丰盛景象实际上是被文化了。因此,只有对网络符号消费主义进行文化批判,才能对其深层结构进行剖析。事实上,鲍德里亚也是在这个层面看到了文化批判绝非是简单地对波兹曼笔下“娱乐至死”的谴责,而是一种更深层的文化解读。这种对文化的解读可以化身为对消费意识形态的理解,尤其是在网络符号消费主义中,消费者对商品所表现出的欲望化特征以及其日益增长的消费能力,使得现代的网络消费相比于传统的消费社会有了很大变化,消费观念也因此产生了异化。在网络符号消费主义中,消费者“沉湎在资本构造的消费幻象中,对商品进行无度消费和占有,追求短暂的感官享乐”^[27],自我消费意识的主观能动性大打折扣,盲目跟随大众审美体系或广告媒介的夸耀性宣传,使得商品失去了原本的社会价值,成为金钱化、符号化的附庸品。可见,消费的商业化、娱乐化、戏谑化的消费文化取向对受众心理产生消极影响,它不仅降低了受众的社会责任感,而且也促进了消费心理的激增以及非正常的消费心理等,其导致的结果就是消费异化。在《健全的社会》一书中,消费社会的异化现象被做如此描述:“如果我有钱,即使我对艺术没有鉴赏力,我也可以得到一幅精美的绘画作品;即使我不懂音乐,我也可以买最好的留声机;我可以买下一座图书馆,尽管只是为了炫耀之用;我可以买教育,尽管除了作为附加的社会资产之外,它对我而言别无它用。我甚至可以毁掉我买来的画或书籍,除了金钱损失之外,我一无所失。只要有钱,我就有权得到,并用我所获得的去做任何我所喜欢的事。”^[28]在这种异化的消费中,消费者往往受符号的操纵,被商家定期推出的各种优惠活动所吸引,从而成为网络符号消费主义下被操控的符号傀儡,各种攀比、炫耀、跟风以及从众等行为在网络符号消费主义的影响下滋生。就其

本质而言,这种在网络符号消费过程中所产生的消费异化观念,实际上是不同意识文化之间交锋的产物。网络符号消费主义意在引诱消费者对商品的符号价值及象征意义进行消费,注重的是大众较低层次的欲求满足,不太注重道德、精神等深层次需求的满足。尤其在当前这种快节奏、强压力的消费文化环境中,消费者为了满足自己的消费欲望而进行某些不合理的超前消费或过度消费,而这却造成物品资源短缺、生态环境破坏、市场经济缺乏活力等消极影响。

总之,在现今这个物欲横流、充斥着各种西方消费主义思潮的社会,网络符号消费主义文化所存在的弊病值得我们去批判和反思,也促使我们从物质和精神的双重角度出发,超越网络符号消费主义,重塑理性的消费观,构建健康良好的消费文化。

首先,构建可持续的消费观。在此,我们需要理性地看到,消费的目的不在于满足人们的虚假欲求,不在于彰显自身的社会地位,不在于享受物质的快乐,而在于满足人发展所必须的物质与精神需要,为人的全面自由发展服务。就此而言,可持续的消费观,即是指符合人全面发展要求、促进人与自然和谐相处的消费观念、消费方式与消费结构。而构建与当前社会主义基本制度相适应、与社会主义消费市场相匹配的可持续的消费观大致包含两点:公平正义与理性消费。实现消费的公平正义是可持续消费观构建的首要任务。公平正义不仅涵括制度规则的要求,还包含价值原则的要求。既要保证消费环境、消费规则、消费机会、消费者权利的公平正义,也要保证人与自然消费界限的公平。既要保证横向上消费者之间的公平正义,又要保证纵向上消费者与商家之间的公平正义。缩小消费阶层间的消费意识形态差距,倡导合理的消费观,让各个消费阶层都能根据自身需求理性消费,重塑正确的消费社会价值观。如果说公平正义是消费内在的伦理要求的话,那么理性消费就是消费的具体表现形式。理性消费以满足基本生存需求为基础,不反对对美好生活的追求,但反对追求符号价值、彰显身份地位、追求无谓潮流而产生的奢侈性消费。应结合当前社会主义消费市场,减少不必要的资源浪费和环境破坏。进一步而言,公平正义与理性消费不仅是国内可持续消费观构建的基础,也是全球可持续消费观构建的不可或缺的前提。

其次,重塑良好的媒介传播环境。在网络符号消费主义推动下,媒介成为其传播的主要依托。商家对消费信息进行二次加工,精心设计人们感兴趣的内容与形式,并借助于媒介展示出来,而将网络符号消费主义隐藏在绚烂夺目的媒介背后。换言之,媒介被销售者控制,使得媒介仅传播他们所期望的“事实”,健康的消费观被网络符号消费主义取代,经过选择的价值观被大众吸收,受众成为非理性的消费傀儡。媒介丧失了其作为自由信息提供者的作用,由此社会性功能退化了。为此,要重塑良好的媒介环境,发扬媒介原本具有的公共性精神。明确

媒介的定位，要全面客观真实地反应消费信息，摒弃媒介的消费主义倾向，把握正确的舆论导向，纠正各种盲目的消费认知并同时消解网络符号消费主义对社会生活的负面影响。媒介连接的不应是网络符号消费主义与消费者，连接的应是理性消费文化与消费者。

最后，消费文化的理性整合。网络符号消费主义的超越不仅要靠外部环境的引导，内部文化的净化同样必不可少。当下是一个文化大爆炸的时代，各种文化交融糅杂。既要向上借鉴，也要向下整合。向上是一种高度，向下是一种广度。向上借助超越世俗的高雅精致，吸收民族文化的精华，向下触摸民主的土壤，以世俗、平民的眼光关切人最根本的需求。面对来势汹汹的网络符号消费主义，借助有序的网络传播环境，融合多元文化的精华，丰富大众的精神生活，倡导可持续的健康消费方式，构建和谐良序的社会生活。

总之，在当下的网络智能时代中，网络符号消费主义已经成为人们日常生活的一部分，其呈现出的享乐性、娱乐性和符号性不断刺激着人们的消费神经、挑战人们的消费底线，炫耀性消费也逐渐成为一种日常现象。消费者将商品的符号价值视为理想，消费者的主体性岌岌可危，深陷于符号拜物教中无法自拔。在欲望文化的诱导下，网络符号消费已经异化成为一种充斥着奢靡、攀比、炫耀等非理性的消费行为。就其本质而言，网络符号消费主义是对人生存状态完整性的否定，消费者身处其中被各种消费意识形态潜移默化地影响，而这已经背离了文化消费丰富人们的精神世界以及提高人们文化修养的初衷。消费者成了一个充满矛盾的人：“消费者可以同时是理性选择者、意义传播者、生活方式的探索者、认同寻找者、快乐主义者、商品消费的牺牲者、反叛者、活动主义者和公民。”¹²如果消费者想要重新拥有消费的主体性，必须自觉抵制异化的网络符号消费主义，以一种正确的消费社会价值观为导向进行消费。只有这样，人们才能在当下和今后的消费中，避免异化的消费意识形态并做出明智的选择。

财商信息

期刊优秀文章荐读

题 名：金融大脑 2.0：当金融遇到可信人工智能（英文）

作者: 周俊^{1,2}; 陈超超¹; 李龙飞²; 张志强²; 郑小林¹

机构: 1. 浙江大学计算机科学与技术学院; 2. 蚂蚁科技集团

摘要: 人工智能通过从数据中识别隐藏模式以提高金融决策质量,从而加速金融服务的发展。然而,除了通常需要的属性,如模型准确性,金融服务还需要可信赖的人工智能,但其属性尚未充分实现。这些可信人工智能的属性是可解释性、公平性和包容性、稳健性和安全性,以及隐私保护。在本文中,我们回顾人工智能应用于金融服务各领域的最新进展和局限性,包括风险管理、欺诈检测、财富管理、个性化服务和监管技术。基于这些进展和局限性,介绍了金融大脑2.0,一个走向可信人工智能的研究框架。我们认为,在金融服务中,我们离真正可信人工智能还有很长的路要走,并呼吁人工智能和金融业的社区一同努力。

关键词: 金融智能; 可信人工智能; 风险管理; 欺诈检测; 财富管理

原文出处: Frontiers of Information Technology & Electronic Engineering. 2022,(12)

基金项目: Project supported by the National Natural Science Foundation of China (Nos. 62172362 and 72192823)

文章链接:

<https://kns.cnki.net/KXReader/Detail?invoice=fwLEx0kv9L2RpgaR6bJP00IJL%2FvmVjWNg7uYKCPAOaJSOBOpmjgCa5Erbli%2Fu5fm9tTEINXjFEJfAFdtla3WD%2FF6aCXvj7A6sUQz5c7GLDNiAv8GiLQJMFH%2F9X4LSwLjUAPCg9x5K5CmRNpbhmTF%2FdZUPBl5m25U4UbhvJ2Q9a4%3D&DBCOD=CJFD&FileName=JZUS2>

题名: “双碳”目标下流通产业发展对我国经济增长的影响

作者: 唐琦

机构: 呼伦贝尔学院

摘要: 随着我国经济的快速发展,第三产业中的交通运输仓储和邮政业、批发零售业和住宿餐饮业也得到了快速发展。由此也带来了一定的环境问题,以牺牲资源、环境为代价来换取经济的高速发展必然会引起碳排放量的增加。2021年,我国将“碳达峰”“碳中和”写入政府工作报告。在双碳目标下研究产业与经济增长的关系,发展低碳经济,是我国目前急需解决的主要问题。作为第三产业的重要组成部分,流通业在经济社会发展中发挥着重要作用,在经济增长中的作用不言而喻。本文在理论分析基础上,利用我国1991-2020年的数据为样本展

开实证分析。根据实证研究得出我国国内生产总值、流通产业产值、社会资本投入、劳动投入、二氧化碳排放量之间的长期变化比率关系,即流通业产值每增长1%会带动我国国内生产总值增长0.2924%。社会固定资产投资每增长1%会带动我国国内生产总值增长19.38%。劳动投入每增长1%会带动我国国内生产总值增长47.16%。二氧化碳排放量每提高1%会带动我国国内生产总值增长12.35%。

关键词: 双碳目标; 流通产业; 经济增长; 碳达峰; 碳中和

原文出处: 商业经济研究. 2022, (24)

文章链接:

<https://kns.cnki.net/KXReader/Detail?invoice=G%2FRzKWDQyeN%2B465pccrVL113jvNfZmKbFhAPXjcO1OcDirKQflxcKqovnHkGeBzbA8fmZAO0ghTKi0qKeB%2FRpvsxD03%2BtyCr1kuxHC2ywbtGBI6xbfvauYbY4lPleGMyPjFdLG4ccwiB6UBn54ZoJ8kX9aUjbHfEP5EOa7tT8hU%3D&DBC CODE=CJFD&FileName=SYJJ202>

题名: 企业 ESG 表现与商业信用获取

作者: 李增福; 冯柳华

机构: 华南师范大学经济与管理学院

摘要: 近年来,企业 ESG 表现在全球范围内受到实务界和学术界的广泛关注。文章基于 2008-2019 年我国 A 股上市公司数据,考察 ESG 表现对企业商业信用融资的影响。研究发现,ESG 表现促进了企业获得更多的商业信用融资。机制检验表明,ESG 表现能够通过强化产品市场竞争优势、加强外部监督、提高企业声誉和抗风险能力促进企业获得更多的商业信用融资。从时间维度上看,党的十八届五中全会后,ESG 表现对企业商业信用融资的促进作用更强,这与整个社会贯彻绿色发展理念相关。异质性检验发现,ESG 表现对企业商业信用融资的促进作用在供应商集中度较高以及信贷规模较小的企业中更显著。经济后果检验发现,ESG 表现所带来的企业商业信用融资效果提升了企业的实体经济投资,表现为创新投入的显著增加和固定资产投资的显著提升,进而助力经济高质量发展。文章揭示了 ESG 表现服务实体经济的具体效应和途径,为我国持续推进 ESG 建设和助力实体经济高质量发展提供了有益的政策启示。

关键词: ESG 表现; 商业信用融资; 绿色发展理念; 经济高质量发展

原文出处: 财经研究. 2022, 48(12)

基金项目: 国家社会科学基金项目 (19BGL057)

文章链接:

https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDAUTO&filename=CJYJ202212011&uniplatform=NZKPT&v=BtYnqmU8j9ZI-arNzWpaiQJgB6p9_M7IS5GXXBPAYD_aqlwOapTfDSaoLPuclwFr

题 名: 基于绿色金融的扬州宝应荷藕产业绿色发展探讨

作 者: 钱璐

机 构: 江苏旅游职业学院

摘 要: 绿色金融是我国农村经济社会发展的重要动力,是农村产业可持续发展的重要举措,是践行“绿水青山就是金山银山”的重要手段。绿色金融是指在环保、节能、清洁能源、绿色建筑等领域,为项目投资、运营、风险管理等提供的金融服务,是由绿色金融产品、制度和政策等构成的一种全新的金融体系。随着绿色发展战略的持续推进,扬州宝应荷藕产业绿色转型迫在眉睫,而实现产业绿色转型发展还需相应的金融支持。绿色金融在支持扬州宝应荷藕产业转型发展过程中仍存在一些制约因素,通过对相关问题进行分析,针对绿色金融对扬州宝应荷藕产业支持过程中的压力缓解和优势领域进行模式探索,提出有针对性的政策建议,对提高扬州宝应荷藕产业绿色发展具有重要意义。

关键词: 农业经济;绿色金融;产业转型

原文出处: 食品研究与开发. 2022,43(24)

基金项目: 江苏省农委办、省农业农村厅乡村振兴软科学研究项目(编号:21ASS079)

文章链接:

<https://kns.cnki.net/KXReader/Detail?invoice=r5eoJxKWmO5Ar1bvE1DANqcW%2BAdFG8YGD%2Bxm3UAfDOXItgZcIsxpbnuoXR%2FKpsU5ZnETNMOJhpPiEixcFMMSmswUN%2FnRWLXlc%2FicFxb5fpLDD14K0Xr3YPLksVM1zV0k84dr45oMxVUq4yZxOk6Jev7T36Xd11sw%2FxaEl8hRjc%3D&DBCOD=CJFD&FileName=SPY>

题 名: 数字普惠金融促进了制造业集聚吗?

作者: 林春; 孙英杰

机构: 辽宁大学金融与贸易学院

摘要: 数字普惠金融作为改善中小微企业融资及发展环境的重要工具,对我国制造业集聚发展影响深远。基于此,本文选择中国 2011-2019 年 285 个城市面板数据,尝试探讨数字普惠金融对我国制造业集聚的影响。研究发现,数字普惠金融显著地促进了我国制造业集聚,数字普惠金融不仅可以通过降低企业融资成本、缓解融资约束等直接促进制造业集聚,还可以通过促进绿色创新和改善人力资本水平来影响地区外部环境,从而间接促进制造业集聚发展。其次,数字普惠金融对制造业集聚的影响存在区域异质性,中西部地区更为显著;且数字普惠金融指数的不同维度也会对制造业集聚产生差异性影响,主要促进作用来源于覆盖广度。最后,通过空间计量模型进一步探究发现,数字普惠金融对制造业集聚的影响具有显著的空间溢出效应。

关键词: 数字普惠金融;制造业集聚;绿色金融;高质量发展;共同富裕

原文出处: 西南民族大学学报(人文社会科学版). 2022,43(12)

基金项目: 辽宁省社会科学基金重点项目“数字赋能下农村普惠金融助力辽宁城乡融合发展研究”(L21JL002)阶段性成果

文章链接:

<https://kns.cnki.net/KXReader/Detail?invoice=TU6rBIthiFV1GQr21uEbvAabxdisaTo12yyNmZMZGXLRSYJ6q%2FckV5fo8vlNwn%2F%2Fisnd%2FmG4g2GZrl0m9lW%2FL9PS2oHo3EVc8usfZ0MmX8YIdOBjfVTsvl3GWtFmsdg9Iff7nTGfghvqfWF i5BQljHsDTM5bcWpGeNa%2FLcl99w%3D&DBC CODE=CJFD&FileName=XNZ>

财商信息



图书馆主页: <http://lib.sdtbu.edu.cn>

扫一扫, 关注我!

