

## 是福还是祸？数据经纪商对下游市场竞争格局的影响

研究成果: Blessing or Curse? Implications of Data Brokers for Publisher Competition

作者: 张鑫, Wei Thoo Yue, Ran (Alan) Zhang, 余玉刚

发表期刊: *Information Systems Research*, 2025, 36(1): 261-84.

随着数字经济的蓬勃发展，数据作为新型生产要素的价值日益凸显。为促进数据要素的市场化流通，数据经纪商应运而生，成为数据要素市场中的关键力量，承担着数据整合、分析和供给的核心职能。数据经纪商利用多源数据融合与强大分析能力，为多行业下游买家提供数据洞察服务，如消费者行为分析、购买能力预测等，助力产品与服务优化。按照市场需求，数据经纪商可以设计出个体洞察（individual insights）与集体洞察（collective insights）两类核心数据产品，前者聚焦于单一企业数据分析，提供精准用户画像和行为预测；后者提供群体层面的市场趋势，包括竞争对手的数据分析，为企业提供更全面的市场分析和决策支持。当前，数据经纪商如何合理设计与定价数据产品，已成为实现数据要素市场化的关键难题。定价决策不仅影响企业购买意愿与数据流通效率，还关乎下游企业竞争格局，不当定价可能加剧市场集中，甚至引发“数据垄断”。然而，目前学界对数据外部性、协同性在产品设计与定价中的作用机制研究尚浅，尤其缺乏竞争市场环境下平衡数据产品设计与市场竞争关系的系统性理论框架。

针对这一关键问题，中国科学技术大学管理学院与科技商学院的张鑫、余玉刚，与香港城市大学的 Wei Thoo Yue 教授和得克萨斯理工大学的 Ran (Alan) Zhang 教授合作，在国际信息系统顶级期刊 *Information Systems Research (ISR)* 上发表了题为“Blessing or Curse? Implications of Data Brokers for Publisher Competition”的研究论文，探讨了数据经纪商的产品设计与定价策略及其对下游市场竞争的影响。

该研究构建了一个包含数据经纪商和竞争性数据需求方的多主体博弈模型，创新性地提出数据超可加性和次可加性下集体洞察的价值量化方法，系统分析个体洞察和集体洞察两类数据产品的供给与定价策略。研究发现，当数据协同性较强且数据经纪商分析水平较高时，其倾向采用独占销售策略，以较高价格将集体洞察出售给大型企业，并主动放弃中小企业市场份额以最大化收益；而当数据协同性适中时，数据经纪商则会平衡



数据价格与需求，选择以较低的价格覆盖更多下游企业来优化收益。此外，研究指出数据协同性对市场竞争具有双重影响：当协同性低时，数据价格低，下游企业可以平等获取集体洞察，这会导致市场竞争加剧；然而，当协同性高时，数据价格上涨，中小企业数据获取受限，数据向大型企业集中，这会削弱市场竞争并增加数据垄断风险。总体而言，该研究揭示了数据垄断风险与数据协同性的动态关系，明确了其对市场集中度和竞争强度的影响机制，为政府部门指导数据定价和营造公平竞争环境提供了理论支持。

供稿：张鑫      编辑：梁鹏      审核：科研办公室