
“嘉年华”的阴影：中国电商行业的 数字资本运作与创业劳工的形成

钱霖亮¹

【摘要】：中国电商产业的繁荣已经引起了全世界的关注，学界也大多在探讨其对国民经济和社会发展产生的积极作用。为此，本文将延续劳工研究的批判传统，通过考察电商平台企业和卖家之间的互动关系来揭示我国电子商务领域已被数字资本的运作逻辑所控制，资本凭借高度集中的客户与数据资源形成了垄断，中小卖家在很大程度上沦为受资本剥削的劳动力。但由于卖家仍掌握一定的生产资料，能够通过商品贸易给自身创造价值，他们成为亦商亦工的“创业劳工”。在有利可图的情况下他们会选择屈从于平台，一旦弊大于利则会抗拒甚至退出。这种实用主义的屈从表明卖家在劳动控制中形成的“同意”是利益取向的，而非文化上的认同。而抗拒和退出机制的存在一方面表明数字资本虽然主导了电商行业，但还未达到全面控制卖家生活的程度，同时也显示了卖家作为“创业劳工”所具有的自主性。从这个角度出发我们将可以与部分学者就数字资本主义业已构成新的“奴隶制”的提法进行商榷。

【关键词】：电子商务 数字资本主义 创业劳工 数字劳工 平台社会

一、引言

自 2009 年中国电商行业发起“双十一狂欢节”以来，每年的 11 月 11 日都被媒体和电商平台描述成消费者网购的“嘉年华”，表现为各大平台的单日成交额连年刷新纪录。这一现象被学者称之为中国社会消费主义盛行的标志之一^[1]。网购热潮也被认为是刺激内需、促进国民经济增长的途径之一^[2]。然而，在网购的另一端，电商经济的崛起也孕育了数以千万计的就业机会。有统计显示，2018 年我国电商产业带动的就业人数达到了 4700 万，年交易额为 31.63 万亿元^[1]。然而，在这看似皆大欢喜的网购“嘉年华”背后也有不同的声音，例如一些消费者担心自己被平台和卖家裹挟欺骗，中小卖家也深为平台的管控和剥削所“困扰”。

为此，本文以全国最大电商产业基地之一的浙江省义乌市为田野调查点，通过对当地的全国最大电商企业 A 集团旗下网店卖家进行了参与观察和访谈，试图揭示包括 A 集团在内的中国电商平台企业凭借其高度集中的客户与数据资源所形成的具有垄断性的数字资本主义企业运作模式^[2]。因为在这一模式之下，中小卖家虽是具有自主性的市场主体，但又依附于电商平台，成了身份上颇为矛盾的“创业劳工”（entrepreneurial labor）。在这里，“创业”表明他们是商海的遨游者，而“劳工”却揭示了他们在经商过程中被更上层的资本控制和剥削的状况^[3]。我们认为，把握这一职业身份形成的政治经济背景，并对电商平台和卖家之间的互动进行分析，将有助于我们更好地认识数字经济时代的劳资关系。

众所周知，从 20 世纪末开始，互联网行业在全球经济发展中就扮演着越来越重要的角色。有学者断言西方社会已经进入了数字资本主义时代^[4]。随着全球化的扩展，中国也被认为卷入了这一时代进程^[5]。在这一新的政治经济背景下，劳工研究学者最关注的问题之一便是劳资关系在新形势下的演变。他们提出用“数字劳工”（digital labor）、“网络劳工”（network labor）等概念来描述数字资本主义经济中的劳动者身份，揭开互联网企业通过种种手段隐藏的新型剥削关系，以此反驳对互联网科技

¹作者简介：钱霖亮，东南大学人文学院社会学系副教授。

基金项目：江苏省社会科学基金项目“电商经济背景下创业者的劳动与生活方式研究”（19SHC005）阶段性成果。

乌托邦式的想象^[6]。举例来说，互联网企业常常标榜自身的企业管理模式具有平等和民主的特征，然而，在实际机构运作中仍然采用科层制的绩效管理方式，前者不过是在文化层面上对后者所缺乏的适应性和灵活性进行修补^[7]。正如文学网站看似给文学作品提供了新的发行渠道，但实际上却是以梦想的名义把网络写手发展成廉价的劳工，积极为平台创造资本价值^[8]。网约车平台打着共享经济的招牌，事实上，却是用抢单和补贴的方式将数据加工以外的劳动任务外包给劳动力市场，通过市场竞争来降低劳动者的议价能力和劳动保障水平，借此收获最大化的剩余价值^[9]。就连看起来纯粹服务于休闲娱乐的网络游戏和社交媒体都可以被平台用来进行内容生产，进而获得商业价值^[10]。这些研究暗示了数字资本主义时代，几乎每个上网的人都无法避免成为受资本操控“剥削”的劳动者。

本研究试图证实的是，中国的电商领域也受到了数字资本的支配。并以 A 集团旗下平台为例，展示其在电商世界的运作过程中所表现出的平台既是规则制定者，又是裁判员，同时还是商业游戏的参与者这个三位一体的身份，特别是令其凌驾于卖家之上，通过权力垄断的方式在电商交易的各个环节抢夺利润，使卖家（尤其中小卖家）在很大程度上沦为被平台“剥削”的劳动力。考虑到海内外学界还少有关于中国电商领域劳资关系和权力关系的研究，本文希望在此方面做一些抛砖引玉的工作。

应该说，在电商世界的结构中，卖家实际上是一个特殊的群体，他们一方面要依附于平台、受其剥削，但在个体层面上他们又是企业家，其身份有别于其他各类数字与网络劳工。这种差异来源于卖家进入平台时自带了资本和商品等生产资料，又或者只是从事无薪劳动，而非像其他互联网从业者那样只能通过向平台出卖自己的劳动力，以时间或知识、技术来赚取收入。正是从这个角度出发，笔者将他们定义为“创业劳工”。也就是说，这一群体在身份上的双重性不仅显示了数字资本主义经济下劳资关系的复杂性，也揭示了这一经济形态在劳动控制方式上的复杂性。正如已有研究指出的，互联网技术的更新催生出新的劳动形式，如通过互联网外包工作的模式使数字劳工获得了一定的工作自由，但却依然难逃资本通过新技术手段进行的劳动控制^[1]。而针对亦商亦工的电商卖家，尽管平台也能够通过各种方式来操控他们，但因卖家自身占有一定生产资料使得他们在与平台的互动中，拥有更多的自主权，包括拥有退出平台的自由。

有关数字资本主义经济下劳动控制的另一个重要议题是它“制造同意”的过程^[2]。以往数字劳工的研究常暗示作为资方的互联网企业成功通过各种手段隐藏了它们对劳动者的剥削和压迫，包括利用文化宣传令劳动者自认为受到了尊重和认可，或是为了自身的梦想在奋斗，因而积极地参与到对自身的剥削中去^[3]。此外，营造“同意”氛围的行业文化元素还包括工作的自主性、灵活性，工作规则的透明性，等等^[4]。本研究同样会呈现电商平台为“制造同意”，掩盖剥削关系而进行的话语生产，但绝大部分卖家并未被这些话语所蒙蔽。相比于其他数字劳工，他们可能是更务实的，即在有利可图的情况下选择屈服于平台，一旦弊大于利则会抗拒，甚至退出。这一状况表明，他们屈服于平台时的“同意”本质上是利益导向的，而非文化上的认同。而抗争与退出机制的存在一方面表明数字资本主义还未达到全面控制卖家生活的程度，同时，也显示了卖家作为“创业劳工”是具有自主性的，从这个角度出发我们可以与部分学者就数字资本主义业已构成新的“奴隶制”的提法进行商榷^[5]。

通过解析平台对“创业劳工”这一新型数字劳工群体的管控与剥削，以及后者对前者的协商与抗争，本文试图更进一步对话当下西方社会科学界流行的“平台研究”（platform studies）。立足于西方社会数字资本主义发展与更迭的大背景，平台研究的学者认为互联网平台企业的商业扩张和对社会的全面渗透造成了两大历史性的变革，即社会的平台化（platformization of society）和平台的基础设施化（infrastructuralization of platforms）。范·迪克等学者认为互联网平台已然成为西方社会运行新的结构性基础：它们一方面为人们的社会生活提供高效率的服务，另一方面也操纵着市场和劳动关系，改造着民众的社会观念和行为，甚至对政治制度的运作也颇有影响（例如谷歌搜索对总统候选人人气的操控），由此将工业化的西方社会改造成了所谓的“平台社会”（platform society）^[1]。而互联网平台企业之所以能够有如此巨大的影响力，还在于它们在商业扩张的过程中有意识地将自身打造成这个时代新的“基础设施”，务必与人们日常生活的方方面面联系起来，例如人们信息获取首先想到谷歌搜索，社交活动少不了“脸书”^[2]。新近的研究已经将上述这一整套观察和分析植入中国语境，认为当下的中国社会也在全面经历这两大历史性的变革^[3]。笔者赞同中国的互联网平台有“基础设施化”的趋势，但对它们已经强大到能建立平台社会的看法持保留态度，本文中电商卖家群体作为“创业劳工”能够反抗和退出平台即说明平台企业及其构成的数字资本主义体制还未获得全面的胜利。这一经验事实同时也质疑了平台研究中的主流研究关于西方社会乃至全世界已然或不可避免走向数字资

本主义“平台社会”的总体性论述（totalizing claim），以及它们对“数字奴隶制”即将到来的夸张预言^[4]。

本文的研究素材主要来自两个方面。为在宏观上把握中国电商行业的发展脉络，笔者参考了电商圈内人的论述，同时也阅读了大量国内主要电商企业及其创始人的传记。而为了解这一行业发展脉络对卖家商业实践和日常生活的具体影响，笔者又在浙江省义乌市进行了为期 13 个月的田野调查（2015 年 2 月-2016 年 3 月，此后又有多次回访并进行补充访谈）。义乌不仅拥有全球最大的批发市场，也是国内最大的电商产业基地之一。走访中我们了解到，这里有近 20 万的电商从业人员，其年交易额连续多年位列全国所有县级市第一。被李克强总理誉为“中国网店第一村”的青岩刘就坐落于此。笔者的田野调查主要在青岩刘和另一个卖家集中的城中村展开。通过邻里关系、朋友介绍和参加创业论坛、电商培训班等活动，笔者结识了不少研究对象，他们中大部分都在 A 集团旗下的平台开店。经筛选，笔者共对 106 位卖家（70 位男性，36 位女性）进行了正式或非正式访谈。90%的受访卖家都是 80 后和 90 后，其中，年龄最大的 45 岁，最小的 18 岁；他们在电商行业的从业时间，最短的只有几个星期，长的则有 10 年以上。笔者的访谈主要围绕他们的生命史和从业经历展开，包括他们进入电商行业前的生活、入行时的状况、创业的经历、创业活动对他们当下日常生活的影响等方面。为了使调查更有针对性，笔者在访谈中设置了专门的问题，询问他们对 A 集团平台经营策略的看法，以及他们对此做出的回应。为了进一步了解卖家具体的商业运作，尤其是他们与电商平台、消费者等机构或群体的互动，笔者还选取了 10 位卖家，对其店铺运营和日常生活进行了参与式观察，时间从一周到两个月不等。筛选的标准包括卖家的年龄、性别、籍贯、店铺规模和销售的产品类型^[5]。通过将微观的商业实践和宏观的行业历史结合到一起进行分析，下文将解码 A 集团数字资本企业运作的逻辑和手段，同时，呈现卖家如何在与其互动过程中形成“创业劳工”的身份。

二、从萌芽到垄断：中国电商行业数字资本主义的崛起

按照传播学家丹·希勒的定义，数字资本主义是以信息网络大规模渗透到资本主义经济文化的各个方面，成为社会发展新动力为标志的经济形态^[1]。他认为，Google、Facebook、Amazon 等互联网企业跻身欧美国家商业主流是西方社会进入数字资本主义时代的重要标志。改革开放以后中国逐渐与西方接轨，数字资本企业的运作模式也随之出现，包括新浪微博、腾讯 QQ、优酷视频在内的互联网平台，以及富士康等互联网配件生产商也被学者视为中国数字资本企业的代表^[2]。

电子商务出现后，其运作模式也成为全球数字资本主义发展的重要组成部分。诞生于 1999 年的 A 集团就是中国最早的电商企业之一，到 2015 年它成了全球最大的电商平台企业，年销售额超过了美国三大零售商（Walmart、Amazon 和 eBay）的总和，可以说，它的成长带动了中国整个电商产业的崛起。在公司草创时，A 集团平台主攻的是将中国的商品销往海外。而义乌因批发市场造就的人力和货源优势成为 A 集团平台营销团队最早进驻的城市之一，被他们动员起来开网店的批发商成为中国第一代电商卖家。这个团队自获得了中国互联网“黄埔军校”的美名后，一些成员留在 A 集团升为高管，另一些人则在离开后成为其他知名互联网企业的创始人^[3]。

A 集团对本土电商行业发展的贡献不止于开网络销售之先河，培养了一批互联网精英和卖家，更主要的是它培育了国内的网络消费市场。2003 年，A 集团创办了针对国内零售市场的 TB 平台，一炮而红，两年之内销售业绩就超过了当时独霸中国网络消费市场的美国电商巨头 eBay。有人认为 TB 平台的胜出得益于 A 集团绝妙的商业策略，而这些策略后来也被证明对中国网络消费市场的拓展有着深刻的影响。首先，不同于 eBay 收取卖家入驻费和交易佣金的做法，TB 平台不仅让卖家免费入驻，还免费提供各种商业服务，由此，笼络了一群人在其平台上以低廉的价格销售各式商品。有了卖家和货源，TB 平台又在吸引顾客的广告宣传上费尽心思。与对手 eBay 买断了新浪、搜狐等主流门户网站的广告栏，将目标客户定位为一、二线城市的白领阶层不同，A 集团选择与中小型网站以及电视台等传统媒体合作。事实证明 TB 平台的策略更成功，短时间内就在三、四线城市积累了大量的用户，更吸引了一、二线城市的工薪阶层投入其中。由于当时中国的网络消费市场尚不成熟，eBay 花费巨额广告费用培育市场，也间接帮助了 TB 平台做大整个中国的网购人口基数。最后，A 集团还推出了在线支付工具 ZFB，以平台作为信用中介，有效地消除了消费者对网购的不信任，推动了电商交易的迅猛发展。

通过培育电商交易的买卖双方，建立卓有成效的电商运营机制，A 集团在 2005 年后成为中国最大的电商企业。也正是在这一与电商市场互构的过程中，A 集团确立了它在中国电商行业里的垄断地位。此后，在 C2C 网络零售市场中，TB 平台也一直占有绝对优势，例如 2013 年的市场占有率达到 96.5%。在 B2C 网络零售市场中，A 集团旗下的 TM 平台自 2012 年以来也一直保持 50% 以上的市场占有率，遥遥领先于其对手（见表 1）。在 B2B 网络批发市场中，A 集团旗下的 AL 平台近几年的市场占有率也一直维持在 40% 左右，远超其他同行（见表 2）^[1]。从零售市场到批发市场，统计数字上的一枝独秀显示了 A 集团在整个中国电商行业里无可争议的霸主地位。随着垄断权力的日渐稳固，A 集团数字资本企业的面目也开始显露出来。

表 1 中国 B2C 网络零售市场排名前三的平台及其市场份额（2012-2017）

年份\平台 排名及其 市场份额	第一	第二	第三
2012	TM52.1%	京东 22.3%	苏宁易购 3.6%
2013	TM50.1%	京东 22.4%	苏宁易购 4.9%
2014	TM59.3%	京东 20.2%	苏宁易购 3.1%
2015	TM57.4%	京东 23.4%	唯品会 3.2%
2016	TM57.7%	京东 25.4%	唯品会 3.7%
2017	TM52.73%	京东 32.50%	唯品会 3.25%

数据来源：2012-2017 年度中国电子商务市场数据监测报告^[2]。

表 2 中国 B2B 网络批发市场排名前三的平台及其市场份额（2012—2017）

年份\平台 排名及其 市场份额	第一	第二	第三
2012	AL45%	环球资源 8.9%	上海钢联 5.9%
2013	AL44.5%	上海钢联 10.6%	环球资源 7.1%
2014	AL38.9%	上海钢联 18.5%	环球资源 4.8%
2015	AL42%	环球资源 5%	慧聪网 4.2%
2016	AL43%	慧聪网 7.5%	环球资源 4.1%
2017	AL36.7%	慧聪网 10.5%	环球资源 4.2%

数据来源：2012-2017 年度中国电子商务市场数据监测报告^[3]。

三、双面巨头：数字资本企业的权力运作

那么 A 集团的数字资本是怎么运作的，又对行业内的劳动关系产生了怎样的影响？下面我们将从卖家的视角来考察 A 集团在话语和实践两个层面的商业策略。前文已经概述了 A 集团在电商行业里的深耕，但除此之外，它的势力也在向互联网金融、物流、媒体、娱乐、网络游戏、大数据与云计算等领域扩展，通过多元化的发展战略来加强其电商平台的影响力，巩固自身在行业里的绝对优势。在一些观察者眼里，这些做法昭示了 A 集团建立商业帝国的野心^[4]。但 A 集团的创始人 M 先生声称，自己想

建立的并不是商业帝国，而是一个将各个领域关联到一起的“互联网大生态系统”。这个生态系统的特点是“开放、协同、繁荣”，打造这个生态系统的目的是为了“帮助小微企业和消费者”^[5]。2014年A集团在美国上市，M先生给全世界的投资人写了一封公开信，信中这样描述其企业的使命和愿景：

（A集团）是一家真正相信并践行使命驱动的公司。15年来，我们固执地坚守“让天下没有难做的生意”这一使命，帮助中小企业解决生存、成长和发展的的问题，我们与成千上万的小企业一起靠理想，靠努力，靠市场成就了更好的自己。未来我们将一如既往与客户共同努力……

（A集团）是一个由成千上万相信未来，相信互联网能让商业社会更公平、更开放、更透明、更应该自由分享的参与者们，共同投入了大量的时间、精力和热情建立起来的一个生态系统——正如今天你们看到的。^[6]

在谈到投资人的回报和公司治理结构时，M先生又做了如下的表述：

我们非常尊重和感恩投资者用自己的钱表达对我们的支持，希望我们的投资者不仅仅能获得财务上的回报，更能和我们一起分享完善社会的成就感……任何一家长期投资者都获得了丰厚的回报，并且参与了（A集团）为社会增加就业、鼓励创新、促进公平竞争、推动社会经济增长模式转变的过程……

为社会增加就业、鼓励创新、促进公平竞争、推动社会经济增长模式转变的过程……为了确保公司长期健康的发展，确保客户、员工、投资者和各方参与者的长期利益，（A集团）做任何决定都需基于共识、协作和承担责任的原则……我们相信，这样跨领域合作的机制能促进管理者们去除官僚主义和等级制度，实现团队协作，从而更好地提升公司业务。^[1]

上述几段充满美丽词汇的陈述很容易唤起人们对互联网科技乌托邦式的想象，相信它能够创造一个更公平、开放、透明的新社会：在这个社会里人与人之间不再有等级差异，而以共同的理想凝聚在一起，热情地互助与分享，既成就自我，又给社会共同体创造价值。A集团和许多互联网企业一样热衷于包装自己，把“技术改变世界”作为梦想来追求，倡导公平、开放、合作的企业文化。但正如学者所指出的，这种文化包装实际上是数字资本主义的一种新型管理手段，通过对员工进行思想引导来使他们的行为达到资本所需要的效能^[2]。此外，A集团还把这套思想引导技术应用到投资人和卖家身上，用物质回报和理想的双重目标来诱惑他们将金钱、时间与精力投注到自己身上。尤其是针对卖家，M先生把吸引他们来平台开店表述成是在帮助他们解决生存、成长和发展的的问题，同时也是在给予他们实现理想的机会。值得注意的是，M先生和A集团所建构的理想话语不仅包括我们在日常生活中熟知的那些个人志向，为了将“未来”作为寄托，他们还创造新词汇、炒作新话题（例如互联网思维、新零售等），并将之推崇为新时代的发展方向，以收到动员所有人为这新的共同理想奋斗的效果。2017年，在A集团上市3周年之际，M先生又发布了一封公开信，将公司使命再度升级，意图让世界上更多人追逐他和A集团的理想，“让全世界的年轻人和中小企业做到全球买、全球卖、全球付、全球运和全球游；让更多的发展中国家、中小企业和年轻人分享全球化和自由贸易的快乐，能够分享科技进步带来的创新和机遇”^[3]。但这美好的许诺背后又是什么？

在义乌，笔者访谈过的不少卖家都认为，A集团在发展初期的商业实践策略确实让许多创业者受益，但它终究还是一个以营利为目的的资本企业。例如它的免费入驻政策曾让TB平台快速聚集人气，然而一旦做大，A集团就开始谋划赚钱了。为了赚钱，它在原有平台上拆分出一个新的平台（即后来的TM），给愿意付费的卖家更多的资源，包括客流量和参加促销活动的机会等。这种做法引起了TB平台中小卖家的不满，甚至一度引发集体行动。为平息风波，A集团承诺TB平台继续免费，并给予中小卖家更多的支持。然而，后续的发展表明它还是成功地实施了资本计划，建立了新平台，并设置了高昂的入驻费，包括一次性冻结在平台的保证金（依据不同的产品和店铺性质价格在1到30万之间）和每年更新年费（依据不同的产品分3万和6万两档）。此外，TM平台还向卖家收取每单交易相当于商品售价5%左右的技术服务费。在访谈中，TB平台卖家向笔者抱怨最多的是A集团将大部分客流给了TM平台卖家，因为那样它能赚更多的钱。他们将A集团从免费到收费的商业实践策略转换总结为“猪养肥了再杀”。而TM平台卖家则抱怨A集团“变着法子吸血”，通过各种方式抢走他们大部分的利润。卖家何先生讽刺M先生是其网店

最大的股东，分走最大一块蛋糕，实际上却没有投资过一分钱。而李先生则诉说了 A 集团对卖家的层层盘剥。他说年费和技术服务费只是 TM 平台对他们的第一层搜刮，A 集团还可以拿冻结的保证金去投资，或者通过设立网商银行将钱借给其他卖家去周转，收益全部归 A 集团自己所有，这是在“用别人的钱给自己赚钱”。

即使声称免费的 TB 平台，也并非真正的免费。可以这么说，2009 年以前 TB 平台可谓是卖家的金矿——不用囤货，不需要店铺装修，只需到批发市场拍几张产品照片放上网就有顾客来买。然而，过了用户增长的井喷期，加上卖家数量剧增，单个网店通过平台自然搜索获得的顾客越来越有限，最后卖家只能向平台购买客流量，行内称“开直通车”。这种做法有不小的风险，因为平台是按顾客的点击次数计费的，但进店的顾客未必下单。如果大量顾客造访一家网店却不下单，该网店很可能一天就亏本上万元。有些卖家抗拒这类高风险操作，想办法自己从平台以外的地方引进客流，例如微信、微博等社交媒体。这种做法同样也有风险，因为平台对店铺客流来源有大数据监控，会处罚自行引流的网店。到了 2015 年，眼见旗下平台用户增速放缓，社交媒体用户却猛增的状况出现，A 集团成立了一个新部门，专门负责联络社交媒体上的网络达人帮卖家做广告引流，交易达成之后卖家付给达人佣金。而作为中介，该部门向卖家和达人两边收费。具有讽刺意味的是，在新部门投入运行以后，A 集团的平台依然对自行引流的卖家严加惩处。这些霸道的手段加深了它在卖家心中的负面印象：过去它不允许卖家自行引流是为了让他们买自己的付费客流；如今它允许卖家引流，但只能通过它的渠道来做，目的还是要想让自己赚钱。

A 集团上述一系列的商业实践策略显示了其数字资本的运作逻辑。由于中国的电商市场主要由 A 集团等几个大型平台企业打造的，市场内的游戏规则也由它们建立，平台和市场的互构形成了现有的电商产业发展模式是以平台为中心。这一模式的突出特征便是平台聚集了大量的人气，依靠出售客流和围绕客流的周边服务牟利；中小卖家则依附于平台，在遵循平台游戏规则的前提下努力从电商红利中分一杯羹。相比于依附者，平台企业显然掌握了更大的主动权，能够在市场发展进程中根据自身的利益不断修订游戏规则；而卖家们尽管不满，大多数情况下也只能服从配合^[1]。认清楚卖家对自己的依附，A 集团在使用垄断权力的时候变得更为肆无忌惮。有数位卖家提出平台最不公平的地方在于其既是规则制定者，又是裁判员，同时还是商业游戏的参与者。正如 A 集团拆分新平台并设置高额入驻费的事件激起了中小卖家的愤慨，他们反抗的方式之一便是攻击平台上的大卖家，尤其是他们认为与 A 集团有利益关系的网店。抗议者发现 M 先生投资的一个基金是一家卖韩版女装店的大股东，便认为 M 先生间接投资了这家网店，推定这家店铺之所以能够做大，就是因为有这层关系，平台分配给它更多的客流。于是他们便去那家店下单给差评，最后导致其所有产品下架。虽然，为平息风波 A 集团做出了妥协，但在三位一体的问题上它仍不避嫌。2012 年上线的 TM 超市和 2014 年上线的 TM 国际官方直营店便是它直接争抢市场的例子，普通卖家很难与它们竞争。除了平台提供的客流量（普通卖家需付费购买），它们还能享受 A 集团在其他领域的资源，比如通过它旗下的媒体打广告（普通卖家鲜有这类渠道），通过其物流系统快速发货（普通卖家只能自己联络快递公司，支付运输成本），无成本地利用其互联网金融平台（普通卖家需支付费用）等。从这个角度来看 A 集团营造的“互联网大生态系统”，它也许并不像 M 先生所说的那样具有开放、协同的特点，是为帮助小微企业而创立的。

四、“创业劳工”的劳动状况

按照传播学家克里斯蒂安·福克斯的说法，与马克思的经典定义里，劳工是指没有生产资料，只能通过出卖体力或技术劳动赚取工资为生的人[2]有所不同，数字劳工的研究已经突破了上述范畴，即把社交媒体用户、网络游戏玩家、字幕组翻译等仅出于个人爱好生产网络内容，并不（直接）通过互联网平台获得工资收入并以此为业的人都定义成了数字劳工^[1]。这个调整后的定义关注的不再是劳动者本人是否从平台上获得工资收入，而是他们生产的产品是否有被平台利用的商业价值，以及劳动者与平台之间的关系是否存在剥削与被剥削的关系。从这两方面来看电商卖家，他们开办的网店和销售的产品已构成 A 集团平台网络市场的基础（即有被利用的价值），同时卖家又依附于平台，平台通过征收各种费用的方式掠取他们劳动的部分剩余价值，形成了一定程度上的剥削者与被剥削者的关系。也就是说，满足这两方面条件表明卖家可以被视为是数字劳工的一类。然而，本文想进一步强调的是这部分人还是亦商亦工的“创业劳工”，其作为商人的一面应该区别于其他类型的数字劳工，即“卖家掌握”部分生产资料（资本和商品）并用其来创造商业价值。这一特点造就了他们在职业身份上的双重性，同时，也强化了他们在面对平台劳动控制时的自主性。

为了聚焦 A 集团旗下平台对卖家进行劳动控制的技术手段及其造成的影响，本文将具体从卖家的劳动方式、身心状态和职业倦怠三个方面展开讨论。首先，平台对作为劳动者的卖家的剥削不仅限于金钱，也包括利用“算法”和“内容考核技术”对他们的时间、知识创意等进行“压榨性要求”。出于自身利益的考虑，卖家们不得不配合这套数字资本主义剥削体制的运作，他们调整了自己的工作时间，增加了工作内容，提高了工作强度。这一劳动方式上的调整不仅对他们的身体健康造成了负面影响，同时，也导致了他们长期在心理上的焦虑不安。尤其是网店运营收益不足以平衡卖家所承受的平台剥削时，职业倦怠会促使卖家退出平台，乃至退出整个电商行业。

在田野调查期间，给笔者留下最深印象的是他们超长的工作时间。从早上 9 点到凌晨 1 点，每天蹲守在电脑前 16 个小时是许多卖家的日常工作状态。还有不少卖家的电脑是 24 小时开机，即便睡了，一听到有顾客咨询的提示音，也会起身回复。也就是说，一年中除了春节两周快递停运有可能让部分卖家关门歇业以外，很多人是全年无休息日的。这种超长在线的状态一方面源自卖家自身创业赚钱的冲劲，另一方面也和平台对网店的考核要求有关。比如营业时间越长、对顾客回复率越高的网店越容易受到平台的青睐，并给予客流量支持。曾经在销售公司工作的刘先生对 A 集团的网店管理模式和公司的员工管理模式做了一个类比，揭示出卖家作为“创业劳工”的工作状态。他说：“客流量就像企业给员工发的绩效奖金，看你出勤率高不高，销售业绩好不好。你表现好就多给你一些，表现差就少给一些。”

然而，营业时间和成交量只是平台绩效管理的一个方面，“网络内容生产”也是其考核的重要指标。就像微博等社交平台通过众包的方式利用用户来进行“内容生产”，再将其成果作为平台的核心资源来实现资本增值^[2]，A 集团也是通过督促卖家进行“内容生产”来实现平台数据资源建设，从而实现更高的资本价值的。也就是说，每一位开店的卖家在注册账号后都会收到提醒，让他们按照规定装修网店、发布产品。平台对网店招牌的尺寸、产品图片的数量和拍摄布局、产品标题的语言使用都做了细致的规定，期望卖家在遵守这些规定的基础上选择有特色的产品，做出有创意的营销方案，以吸引更多的顾客。M 先生曾提出“小而美”的口号，号召 TB 平台卖家打造特色网店，销售满足消费者个性化需求的商品。针对这类网店，他承诺给予更多的客流支持，因为它们能够精准聚焦消费群体。M 先生的口号和举措一方面帮助卖家认清了市场定位，以便更高效地进行商业营销；但另一方面也是对卖家知识创意的利用，即如果每个网店都能做到“小而美”，那么 TB 平台将博采众长，能够满足不同消费者各式各样的需求，这将极大地提升平台的吸引力和商业价值。

为了赢得平台支持，获得更高收入，许多义乌卖家响应 M 先生的号召，将“小而美”作为网店的发展方向。但实践的结果是他们需要投入越来越多的资金和精力，思考更多的创新方式，因为当其他卖家也这么做的时候，平台的考核要求也会水涨船高。由于经常熬夜接单和更新网页，相当多的卖家表示自己睡眠不足，白天困倦疲惫，注意力不集中，甚至记忆力都下降了。更因为经常晚睡，许多卖家养成了不吃早饭的习惯，中饭拖到下午二三点，晚饭延迟到七八点（傍晚又恰好是打包发货的时间）。饮食上的不规律令这个职业群体普遍患有胃肠疾病，不少卖家都随身携带胃药，以备不时之需。此外，由于工作需要坐在电脑前久坐不动，颈椎病、肩周炎、视力退化也成了他们常见的职业病。

比身体折磨更严重的是心理上的焦虑不安。由于网店客源主要依赖平台分配，而平台分配很大程度上是暗箱操作，卖家只能尽力让自己的店铺满足各项考核要求。如果遇到客流不如人意的情况，卖家只好归咎于自己，但又很难找出不足之处，这令他们倍感焦虑。走访中我们看到，那些业绩尚好的卖家也不安心，时刻担忧突发状况会导致客流萎缩，想再做起来就难了。而对于新手卖家来说，摸索成功的道路就更充满不确定性，生意涨落的焦虑感与他们如影随形。胡先生的经历给笔者留下了深刻的印象。他曾在亲戚的网店打工，学了技术后自己开店，生意很快有了起色，最好的日子月利润过万元，这让过去月薪只有 2000 多元的他非常高兴。虽然起早贪黑十分辛苦，但他对做电商的前景充满信心。他本想再接再厉，却没想到有一天网店生意突然一落千丈。胡先生心急如焚，见到朋友就让他们帮忙分析店铺的问题，但朋友因所卖产品不同而无法给他建议。胡先生愈发焦虑，对笔者诉苦说自己时常坐在电脑前等生意等到胸闷气急。因为焦虑无法排解，他甚至会一个人到马路上去奔跑发泄。笔者结束调查时，胡先生的网店销售状况仍未恢复。经一位资深同行分析，推测其生意停滞的原因可能是他前一个月曾在社交媒体上发广告引流，遭到了平台的私下处罚。

平台制造的不确定性因素就这样一直困扰着卖家。当它给卖家带来的身心压力达到一定程度，卖家便很容易产生职业倦怠。在调查期间，笔者听到许多卖家抱怨做网店生意太累了，自己迟早要退出。销售女装的何小姐这样描述自身的状态：

我每天早上7点就起来了，第一件事就是开电脑，一直干到凌晨1点。每天都很忙。女装行业竞争很激烈，为了吸引顾客，我不得不找新款、拍照、做文案。新产品表现不好又很焦虑。我的朋友都劝我不用那么拼，钱是赚不完的，身体最重要。我现在也这么想，退圈才能保平安。

然而，截至笔者结束调查，何小姐的生意还在继续，究其原因还是有利可图。事实上，平台能够持续对卖家造成困扰、对卖家进行压迫和剥削的根源也在于后者因为有利可图继续停留于此；但是当网店收益不足以平衡卖家所承受的压力和剥削时，职业倦怠会促使卖家退出，平台将很难再对他们施加影响。朱小姐就是一个退出的例子。笔者访谈她时，她已经关了经营两年的店铺，到义乌的一个机关单位上班。回顾过去，她坦言自己自从开了网店就过上了“不正常”的生活，钱没赚多少，落了一身病，还惶惶不可终日，最后决定放弃。退出TB平台也不用办什么手续（需要向平台申请退回保证金），她只是在结业前低价处理了库存，然后将店铺闲置了。因为手机里还装着TB平台的软件，每日还会提醒当日的成交状况，偶尔还有顾客来咨询，她也不再理会。上班以后，虽然工资不算太高，朱小姐用积蓄做了一些财务投资，总收入跟过去比相差无几。但她强调重要的是不用那么辛苦，双休日有时间跟朋友聚会，已回归一个正常人应有的生活。

朱小姐能够全身而退表明A集团的平台虽然在电商领域内具有垄断权力，但这种权力尚未侵入社会的其他部分，未对卖家的生活实现全面控制。结合过往研究发现的社交媒体用户有选择弃用软件的能动性^[1]，以及外卖骑手高度的职业流动性^[2]，我们可以看到互联网世界仍然存在着相对自由的退出机制^[3]。这一退出机制以及先前提及的抗拒机制（如针对A集团的集体行动）的存在挑战了数字资本主义已然成为21世纪“奴隶制”的假说：尽管确实承受了数字资本企业的剥削，包括电商卖家在内的某些互联网用户在是否成为数字劳工的问题上是有一定选择权的；即使他们主动成为数字劳工，也并未是接受文化宣传的结果，而可能是追逐利益的理性选择。

五、结语

中国电商经济的繁荣已经引起了全世界的关注。国内外学界已有不少研究探讨它对地方经济和社会发展产生的积极影响，包括帮助农村居民脱贫致富、促进城市农民工转型成企业家、推动城镇化和乡村振兴等^[4]，加上为消费者购物提供的便利和为国民经济持续增长提供的动力，电子商务造就的数字红利令公众很容易对互联网技术产生乌托邦式的想象。然而，劳工研究的学者通过揭露互联网企业对员工和用户使用的种种隐蔽的剥削手段，向我们展示了这数字“嘉年华”背后的阴影。

本文延续劳工研究这一批判的传统路径，通过考察电商平台企业和卖家之间的互动关系来揭示我国的电商领域同样被数字资本的运作逻辑所控制：电商平台在培育网购市场的过程中逐渐坐大成为垄断企业，凭借高度集中的客户与数据资源将卖家凝聚到自己身边，利用种种手段进行剥削，导致卖家成为亦商亦工的数字劳工或者说是笔者所言的“创业劳工”。作为具有一定自主性的市场主体，这些卖家在利益的驱使下依附于平台，容忍平台对他们的盘剥压迫，以至于最后平台能够肆无忌惮地对他们的时间、知识创意、身心健康进行全方位的压榨。然而一旦利益消失或弊大于利，这种剥削者与被剥削者之间的默契就会打破，卖家会奋起反抗乃至退出平台。尽管平台在电商领域具有垄断权力，但它染指社会其他部分的能力还相对有限，因而无法对退出的卖家进行“追剿”，造成了电商-互联网世界还存在着相对自由的退出机制。虽然在行内时不得不承受来自平台的严酷剥削，但是卖家能够自由进入、反抗和退出表明，中国电商领域的数字资本主义远未如部分学者声称的那般形成了新的“奴隶制”。

由此我们认为，“创业劳工”概念的提出有助于我们理解数字资本主义经济下劳动控制方式的复杂性，以及不同类型的数字劳工在自主性方面的差异。过往的研究发现，互联网技术的发展催生出以互联网作为中介的劳动外包模式，劳动者自认为拥有弹性工作的时间与自由，并常常认同资方为制造“同意”、掩盖劳动剥削而进行的文化宣传。尽管类似文化宣传的话语同样

存在于电商行业，但绝大部分卖家并未被这些话语所蒙蔽。作为拥有一定生产资料且熟悉商场规则的商人，他们对资本的逻辑有着深刻的理解，也在与平台的长期互动中感受到后者在商业话语与实践上的矛盾。而作为劳工，他们又依附于平台，在有利可图的情况下勉强接受平台的管控与剥削。这些认知体验和利益归属最后导致卖家在处理与平台的关系时采取更务实的态度，其对平台的“同意”呈现出明显的利益导向，缺乏文化上的认同。比照其他类型数字劳工在数字资本主义劳动控制中的处境，卖家群体对平台的依附性与自主性之间的张力更大，其亦商亦工的身份创造的职业弹性也将对平台的劳动控制机制形成更大的挑战。

最后，鉴于数字资本的运作对中国电商产业未来的发展以及创业者群体的经商环境会造成负面的影响，笔者拟从四个方面提出调整改善的建议。首先，电商平台企业应意识到自身与卖家的鱼水关系，树立立足于社会的长远发展目标，在逐利壮大的过程中平衡资本利益和社会公共利益，履行其向卖家和公众承诺的企业社会责任。其次，市场应继续发挥在电商经济中的主导作用，培育新的电商平台企业，鼓励电商交易模式的创新，用充分的市场竞争减少垄断。再次，政府应在电商市场中扮演好监管者的角色，依照《电商法》等法律、法规规范电商平台企业的商业行为，在保障市场公平的前提下为卖家赋权^[1]。最后，卖家自身应平衡创业赚钱与日常生活的关系，包括学习与行业相关的法律、法规，同时，在有条件的情况下尝试多平台运营，以减少对单一平台的依赖，实现多方位的自我赋权。

注释：

1[1]王璐：《11月11日：从文化建构到商业收编——对“光棍节”和“网购狂欢节”的分析》，[北京]《青年研究》2014年第3期；Meng, B. and Huang, Y. 2017. “Patriarchal Capitalism with Chinese Characteristics: Gendered Discourse of ‘Double Eleven’ Shopping Festival”, *Cultural Studies*, 2017, 31(5), pp. 659-684.

2[2]李予阳：《新消费模式助力扩大内需》，[北京]《经济日报》2016年1月7日第1版。

3[1]商务部电子商务和信息化司：《中国电子商务报告2018》，[北京]中国商务出版社2019年版，第1-6页。

4[2]考虑到题材的敏感性，本文对牵涉到的电商平台企业进行化名处理。

5[3]一些研究者曾用“创业劳工”这个概念来描述文化产业从业人员的职业身份，其“创业”意涵更多地指向这些文化精英的企业家气质，见Neff, G., Wissinger, E., and Zukin, S., “Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: ‘Cool’ Jobs in ‘Hot’ Industries”, *Social Semiotics*, 2005, 15(3), pp. 307-334. 笔者在这里延用传播学者张琳的定义，突出电商卖家在个体层面上是商人，而在整个社会结构中却是劳工这一身份特点，见Zhang, L., “Entrepreneurial Labor in Rural China: The Story of Wantou”, Paper Presented at the Annual Conference of Association for Asian Studies, Toronto, Canada, March 2017, pp. 16-19.

6[4]Schiller, D., *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*, Cambridge: MIT Press, 1999, pp. 1-2.

7[5]邱林川：《告别i奴：富士康、数字资本主义与网络劳工抵抗》，[上海]《社会》2014年第4期。

8[6]姚建华：《制造和服务业中的数字劳工》，[北京]商务印书馆2017年版；Fuchs, C., *Digital Labour and Karl Marx*, New York: Routledge, 2013, pp. 183-199.

9[7]梁萌：《技术变迁视角下的劳动过程研究：以互联网虚拟团队为例》，[北京]《社会学研究》2016年第2期。

10[8]胡慧、任焰：《制造梦想：平台经济下众包生产体制与大众知识劳工的弹性化劳动实践》，[广州]《开放时代》2018年第6期。

11[9]杜鹃、张锋、刘上、裴逸礼：《从有产者游戏到互联网劳工：一项关于共享经济与劳动形式变迁的定性研究》，[北京]《社会学评论》2018年第3期。

12[10]佟新、申超：《互联网时代资本主义的赢利模式与时间秩序的变化》，[南京]《江苏社会科学》2018年第1期；吴鼎铭：《网络“受众”的劳工化：传播政治经济学视角下网络“受众”的产业地位研究》，[北京]《国际新闻界》2017年第6期。

13[1]孙萍：《“算法逻辑”下的数字劳动：一项对平台经济下外卖送餐员的研究》，[昆明]《思想战线》2019年第6期。

14[2]布若威：《制造同意：垄断资本主义劳动过程的变迁》，[北京]商务印书馆2008年版。

15[3]梁萌：《技术变迁视角下的劳动过程研究：以互联网虚拟团队为例》，[北京]《社会学研究》2016年第2期；胡慧、任焰：《制造梦想：平台经济下众包生产体制与大众知识劳工的弹性化劳动实践》，[广州]《开放时代》2018年第6期。

16[4]吴清军、李贞：《分享经济下的劳动控制与工作自主性：关于网约车司机工作的混合研究》，[北京]《社会学研究》2018年第4期。

17[5]邱林川：《告别i奴：富士康、数字资本主义与网络劳工抵抗》，[上海]《社会》2014年第4期；Pun, N., Tse, T., and Ng, K., “Challenging Digital Capitalism: SACOM’s Campaigns against Apple and Foxconn as Monopoly Capital”, *Information, Communication & Society*, 2019, 22(9), pp. 1253-1268.

18[1]Van Dijck, J., Poell, T., and de Waal, M., *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford: Oxford University Press, 2018, pp. 1-3.

19[2]Plantin, J. C., Lagoze, C., Edwards, P. N., and Sandvig, C., “Infrastructure Studies Meet Platform Studies in the Age of Google and Facebook”, *New Media & Society*, 2018, 20(1), pp. 293-310.

20[3]De Kloet, J., Poell, T., Zeng, G. and Chow, Y. F., “The Platformization of Chinese Society: Infrastructure, Governance and Practice”, *Chinese Journal of Communication*, 2019, 12(3), pp. 249-256.

21[4]Srnicek, N., *Platform Capitalism*, Cambridge: Polity, 2017; Qiu, J., *Goodbye iSlave: A Manifesto for Digital Abolition*, Urbana: University of Illinois Press, 2016.

22[5]笔者按这些标准进行筛选的目的是为了探究不同网店卖家在商业实践中的相似和差异之处。筛选结果如下：按年龄来分，30岁以下的卖家5名，30-40岁3名，40岁以上2名；按性别来分，男性7名，女性3名；按籍贯来分，7名来自内陆省份，2名来自浙江省其他城市，1名为义乌本地人；按店铺规模来分，2名卖家的网店年销售额低于10万元，5名年销售额在10-50万元之间，3名年销售额超过50万元；而其销售的产品包括了打底裤、丝袜、女装、热水袋、零食、户外用品、玩具、婴儿用品、帽子和情趣用品。受到上述各项因素的影响，这些被观察的卖家尽管在商业运营实践上确有差别，但他们至少在两点上是相同的：一是他们都将自己归类为“中小卖家”，因为按照行内惯例，年销售额超过1000万元的才称得上是“大卖家”。也是考虑这一门槛，他们认为义乌绝大多数的网商都是中小卖家。二是基于这一自我身份认知，他们认为与平台的议价能力有限，并且很大程度上沦为被平台“剥削”的劳动力。

23[1]Schiller,D.,Digital Capitalism:Networking the Global Market System,Cambridge:MIT Press,1999,pp.1-2.

24[2]邱林川:《告别 i 奴: 富士康、数字资本主义与网络劳工抵抗》,[上海]《社会》2014 年第 4 期。

25[3]宋金波、韩福东:《阿里铁军》,[北京]中信出版集团 2017 年版,第 263-265 页。

26[1][2][3]中国电子商务研究中心:《2012 年度中国电子商务市场数据监测报告》,<http://www.100ec.cn/z/2012ndbg/>;《2013 年度中国电子商务市场数据监测报告》,<http://www.100ec.cn/z/2013ndbg/>;《2014 年度中国电子商务市场数据监测报告》,<http://www.100ec.cn/z/2014ndbg/>;《2015 年度中国电子商务市场数据监测报告》,<http://b2b.toocle.com/z/2015ndbg/>;《2016 年度中国电子商务市场数据监测报告》,<http://www.100ec.cn/z/16jcbg/>;《2017 年度中国电子商务市场数据监测报告》,http://www.100ec.cn/z/17market_data_report/。

27[4]荆林波:《阿里巴巴的网商帝国》,[北京]经济管理出版社 2009 年版,第 1-3 页。

28[5][6]M 先生:《致信投资者: 阿里不是商业帝国而是生态系统》,<http://www.orsoon.com/news/16408.html>。

29[1]M 先生:《致信投资者: 阿里不是商业帝国而是生态系统》,<http://www.orsoon.com/news/16408.html>。

30[2]梁萌:《技术变迁视角下的劳动过程研究: 以互联网虚拟团队为例》,[北京]《社会学研究》2016 年第 2 期。

31[3]M 先生:《阿里使命是让世界经济更普惠共享》,<http://tech.sina.com.cn/i/2017-10-17/doc-ifymviyp2061265.shtml>。

32[1]关于农民网商在这场资本竞争中的劣势,见邵占鹏:《规则与资本的逻辑: 淘宝村中农民网店的形塑机制》,[西安]《西北农林科技大学学报(社会科学版)》2017 年第 4 期。

33[2]Fuchs,C.,Digital Labour and Karl Marx,New York:Routledge,2013,pp.26-27.

34[1]曹晋、张楠华:《新媒体、知识劳工与弹性的兴趣劳动》,[北京]《新闻与传播研究》2012 年第 5 期;吴鼎铭:《网络“受众”的劳工化: 传播政治经济学视角下网络“受众”的产业地位研究》,[北京]《国际新闻界》2017 年第 6 期。

35[2]吴鼎铭:《网络“受众”的劳工化: 传播政治经济学视角下网络“受众”的产业地位研究》,[北京]《国际新闻界》2017 年第 6 期。

36[1]储卉娟、张颖璐、朱晨聪:《微信弃用者自我治理技术探析》,[南宁]《广西民族大学学报(哲学社会科学版)》2017 年第 4 期。

37[2]赵璐、刘能:《超视距管理下的“男性责任”劳动——基于 O2O 技术影响的外卖行业用工模式研究》,[北京]《社会学评论》2018 年第 4 期。

38[3]2015 年田野调查的后期,笔者发现有部分 TB 和 TM 平台卖家开始模仿微商在微信上卖自己的产品。但由于平台的商业运行逻辑不同(一般认为电商平台走的是流量路线,而微商是社交关系的商品化),并受产品性质所限(微商的流行产品是女士护肤品和保健品,而义乌卖家卖的多是小商品),他们的跨界生意并不好,其商业重心还是在原有平台上。2017 年的后续调查发

现又有一批卖家开始在拼多多上开店。尽管在新平台上有所收获，这些卖家依旧保留着他们 TB 和 TM 网店，毕竟这两个平台仍是中国客流量最大的电商平台。这一状况表明三点：第一，A 集团在中国电商市场上仍占有绝对优势，卖家若想在这个市场中牟得大利，仍不得不接受 A 集团平台的管理和剥削；第二，尽管 A 集团在电商领域内拥有霸主地位，但它未有完全消除竞争的能力，这为卖家退出 A 集团平台但仍从事电商生意提供了其他选择，为电商世界的退出机制营造提供了一定的空间；第三，考虑到新平台也是数字资本企业，真正彻底摆脱数字资本主义剥削的方式只能是朱小姐那种全身而退的做法。

39[4]罗震东、项婧怡：《移动互联网时代新乡村发展与乡村振兴路径》，[北京]《城市规划》2019 年第 10 期；邱泽奇、张树沁、刘世定：《从数字鸿沟到红利差异：互联网资本的视角》，[北京]《中国社会科学》2016 年第 10 期；钱霖亮：《电商经济是虚拟经济吗？物质文化视角下的电子商务》，[杭州]《浙江工商大学学报》2019 年第 6 期；Qian,L., “The ‘Inferior’ Talk Back:Suzhi (Human Quality), Social Mobility and Chinese E-Commerce Economy”, *Journal of Contemporary China*, 2018, 27 (114), pp. 887-901.

40[1]例如《电商法》第 34 条规定电商平台修改平台服务协议和交易规则前要公开征求意见，确保有关各方能够及时充分表达意见，修改内容应至少在实施前 7 日公示。第 35 条规定电商平台不得利用服务协议、交易规则以及技术等手段，对平台内经营者（即卖家）的交易活动进行不合理限制，或者附加不合理条件，又或者向他们收取不合理费用。第 36 条规定若电商平台依据平台服务协议和交易规则对平台内经营者违反法律、法规的行为进行处罚，应当事前公示。2019 年笔者对卖家进行补充访谈时，很多人提到如果 A 集团能够严格遵守新出台的法律，让他们拥有知情权和参与权，那么其营商状况应有改善。