

doi:10.16060/j.cnki.issn2095-8072.2020.03.005

农民网商对电商平台的依附关系及其形成机制*

邵占鹏

(河海大学公共管理学院, 江苏 南京 211100)

摘要: 在农村电商飞速发展背景下, 研究农民网商与电商平台之间的生产关系具有重要意义。电商平台从数据资源、数据技术和金融资本三个方面建构起平台的强势地位, 形成了流量集中、品牌效应、海量资金等比较优势及数据精准匹配、技术赋能、货币数字化的平台能力。强势的发展地位、独特的比较优势和强大的平台能力最终为农民网商编织起生产关系的樊笼。农民网商探索多种策略试图改变这种依附关系, 包括: 规模壮大策略、非官方运营策略以及跳出平台或多平台策略。但受人才、技术和资金短缺, 消费升级以及平台规训等因素制约, 始终囿于依附电商平台的关系中。因此, 为了推动农民网商高质量发展, 应汇集多方力量加强农民网商市场能力建设, 引导电商平台针对性扶持农民网商发展。本文最后对现有平台经济理论进行反思, 提出平台经济中生产关系的灵活多变属性。

关键词: 农民网商; 平台经济; 电商平台; 生产关系

中图分类号: C912.3/F724.6 **文献标识码:** A **文章编号:** 2095 - 8072(2020)03 - 0047 - 09

一、农民网商与电商平台的关系樊笼

中国农村电商近些年发展迅速, 根据阿里研究院统计, “淘宝村”和“淘宝镇”^①的数量分别从2013年的20个和0个, 发展为2019年的4310个和1118个。仅在2018年7月1日至2019年6月30日一年时间里, 全国“淘宝村”和“淘宝镇”网店年销售额超过7000亿元, 活跃网店数达到244万个。这些“淘宝村”、“淘宝镇”主要分布在浙江、广东、江苏等地, 也陆续出现在中西部地区。除阿里集团的电商平台外, 农村电商还有京东、拼多多、邮政、直播卖货以及一些区域自建平台等。事实上, 农村电商规模远大于阿里研究院统计情况。

农村电商研究涉及农村电商、网店、农民网商、农村网商等关键概念。所谓农村电商是指农村电子商务产业, 而非人群; 网店指网商或公司在电商平台上开设的网上商店; 农民网商则是以户籍身份为划分标准, 指具有农业户口(不局限于从事农业生产)并从事网上销售活动的人群, 区别于非农网商; 农村网商以地域为划分标准, 指在农村中从事网上销售的人群, 区别于城市网商。全国的“淘宝村”或“淘宝镇”中

* 基金项目: 本文受教育部人文社科研究基金青年项目“农村电商发展中的服务型政府建设研究”(项目编号: 17YJC840028)和河海大学中央高校基本科研业务费项目“农村电商扶贫实效与治理优化研究”(项目编号: 2018B30614)资助。

① 根据阿里研究院的定义, “淘宝村”是指满足以下三个条件的地区: 一是经营场所所在农村地区, 以行政村为单元; 二是电子商务年交易额达到1000万元以上; 三是本村活跃网店数量达到100家以上, 或活跃网店数量达到当地家庭户数10%以上。一个镇、乡或街道出现的“淘宝村”大于或等于3个, 即为“淘宝镇”。2019年, 阿里研究院扩展了“淘宝镇”定义, 即一个乡镇一年电商销售额超过3000万元且活跃网店超过300个, 也是“淘宝镇”, 不局限于是否有“淘宝村”。

存在大量非农户口的人员返乡或下乡创业，这类群体在网店运营技术、人力、财力与人脉资本等方面明显优于农民网商，致使农村网商群体的内部发展差异较大。本文重点关注农民网商群体，突出农民身份与资本禀赋对其网店经营以及他们同电商平台关系的影响。农民网商从事的活动并不局限于商品流通领域，他们之所以能够在电商平台上开网店，依赖的是能在网上销售的商品（尤其是区别于城市大工业商品的农村本地特色产品），以及网络零售环节不断生产的信息产品。

互联网经济作用下商业模式的推陈出新带来了生产关系的变革。马克思指出，人们“只有以一定的方式共同活动和互相交换其活动，才能进行生产，为了进行生产，人们相互之间便发生一定的联系和关系”。^①一般而言，生产关系包含生产资料所有制、人们在生产过程和交换过程中所处的地位和关系以及产品和利益的分配关系三个重要方面。^②本文只关注第二个层面的生产关系，即在生产过程和交换过程中农民网商与电商平台的地位关系。

电商平台属于交易型的互联网平台，关于平台经济的研究具有重要参考价值。平台经济首先面临的是如何打造双边或多边市场的问题，即需要吸引足够规模的供给方和需求方以形成积极的网络效应。在打造双边市场的过程中，平台方往往采取免费让利的策略，这时农村电商有利于“农消对接”，突破线下时空限制，改变农民在传统利益链中的地位。^③劳动者可以与生产资料直接结合，呈现为一种新的合作生产方式。^④在形成双边市场后，平台方会平衡双边用户的利益，歧视性定价较为普遍，这取决于双边用户的话语权，而往往消费方的利益更受重视。

与上述观点相区别，一些学者强调平台方的数据、技术和资本优势。斯尔尼塞克(Srnicek)提出平台资本主义概念，即平台资本对数字基础设施的渗透不断加深，而社会对数字基础设施的依赖性增强，越来越多人成为依赖平台的用户。^⑤尽管平台方依赖非平台组织来完成价值增值的循环，但数据资源的垄断促成平台资本的垄断，产业资本不得不加深对平台资本的依附，形成平台对非平台的支配关系。^⑥平台经济中所谓的“独立承包商”只是假象，实质是一种从属雇员，它能够将成本和风险从平台方转嫁到网商身上，并构建多种机制促使劳动者自愿参与其中。^⑦

① 马克思. 雇佣劳动与资本[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局, 编译. 北京: 人民出版社, 2018.

② 程恩富等. 马克思主义政治经济学基础理论研究[M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2017; 鲁品越. 生产关系理论的当代重构[J]. 中国社会科学, 2001(1):14-23.

③ 刘亚军, 陈进, 储新民. “互联网+农户+公司”的商业模式探析——来自“淘宝村”的经验[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2016(6):87-93.

④ 廖萍萍, 李建建. 马克思合作思想视角下的共享经济研究[J]. 东南学术, 2019(2):47-56.

⑤ [加]尼克·斯尔尼塞克. 平台资本主义[M]. 程水英, 译. 广州: 广东人民出版社, 2018.

⑥ 乔晓楠, 郝艳萍. 数字经济与资本主义生产方式的重塑——一个政治经济学的视角[J]. 当代经济研究, 2019(5):5-15; 谢富胜, 吴越, 王生升. 平台经济全球化的政治经济学分析[J]. 中国社会科学, 2019(12):62-81.

⑦ J. Unni, “Formalization of the Informal Economy: Perspectives of Capital and Labour”, *The Indian Journal of Labour Economics*, 2018, 61(1):87-103; J. Drahokoupil, and A. Piasna, “Work in the Platform Economy: Beyond Lower Transaction Costs”, *Intereconomics*, 2017, 52(6):335-340; A. Zwick, “Welcome to the Gig Economy: neoliberal industrial relations and the case of Uber”, *GeoJournal*, 2018, 83(4):679-691; 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[J]. 社会学研究, 2018(4):137-162; 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——以网络作家为例[J]. 开放时代, 2018(6):178-195.

其实,平台经济不可一概而论,它可以划分为商品交易、信息资讯、社交互动、游戏娱乐、资源共享、基础设施、工业服务等多种类型,而且包含供应商、生产商、服务商、消费方等多边市场,又可分为初创期、竞争期、并购期、寡占期、垄断期等不同阶段。高度抽象地概括平台经济的本质和生产关系必然面临形而上学的风险。研究农民网商与电商平台的地位关系,需要对已有平台经济理论进行修正。

平台经济理论强调平台方的数据、技术和资本优势,但这三个概念都不够准确。数据与技术是不可割裂的,数据概念有必要区分为数据资源和数据技术两类,并且因数据资源和数据技术都属于平台资本,所以资本的概念过于笼统,金融资本是平台经济建构强势地位的重要机制。居于强势地位的电商平台并不是高高在上与广大网商不相往来的,而是编织了一个有利可图但需要源源不断为平台输送利益以换取生存机会的生产关系樊笼,即一方面吸引广大网商积极参与其中寻求获利机会,另一方面又让他们依附于平台而无可奈何。

农民网商为何会深陷对电商平台的依附关系而无法自拔呢?电商平台建构强势地位的机制以及农民网商无法摆脱依附关系的缘由又是什么?为回答这些问题,本文从宏观的结构入手,包括信息技术、大数据、云计算、人工智能、货币金融等方面,研究农民网商的微观处境是如何被宏观结构所型塑的,进而从农民网商的微观处境反思宏观结构的特质。^①

二、电商平台强势地位的建构

在电商平台中,数据资源表现为用户流量和平台的体量优势,拥有足够流量规模的电商平台才能够吸引更多的供应商、广告商和服务商。数据技术表现为能够精准高效匹配海量供需关系,并运用技术赋能网商运营。金融资本则表现为平台方借助金融支付平台汇聚海量流动资金,并实现货币资本集中获利。其中,平台体量优势是基础,没有足够的流量无法形成网络效应,广大网商不会积极投身其中寻求获利机会,数据资源无从谈起,电商平台也不可能强势。平台数据技术是关键和支撑,能够持续形成积极的网络效应,让电商平台规模优势提档升级,在形成科技优势的同时,充分挖掘数据资源的各种潜在价值。金融平台是重要补充和保障,强化了电商平台的强势地位,并为其多方面发展提供源源不断的金融货币资本。

(一) 平台体量优势:基于流量集中的市场寡占与用户粘性的品牌效应

2019年仅“淘宝村”、“淘宝镇”中就有224万个网店,再加上农民网商还要与非农网商竞争,一个网店会有很多商品,而海量商品在一个电商平台上同台展示,能够让消费者看到、留意、加购、付费的网店和商品是非常有限的,同行竞争相当激

^① 本文实证材料来自于作者自2014年起对浙江、江苏等多地淘宝村的实地调研资料。

烈。为获取网店和商品的流量，网商们需要积极参加电商平台的广告付费推广活动。

众多网商在争夺广告和商品展位过程中积累了丰富的出价、投放和优化技巧，不过再多的技巧都依赖预算是否充足。技巧所解决的不是如何减少广告费用支出的问题，而是如何提高广告推广成效的问题。广告和商品展位因同行竞争而相互抬价，电商平台成为最终受益者，即便是拥有一定老顾客规模的网店公司也离不开广告推广。

资本积累的延续性依赖流量的忠诚度，电商平台与网店之间的流量存在竞争关系。“平台更希望的是顾客忠诚于我的平台而不是商家，你商家在我这卖得好，出去就卖不好。平台就利用商家做这样的—个事情。而商家更愿意去强化自己的—个品牌，客户是冲着我的品牌来的，不论我在哪，只要买我的牌子就行。”^①尽管电商平台中出现了少量的“淘宝牌”网店，有一定的老顾客免费流量，但大多数网店很难形成自己的品牌，很多农民网商往往投入了很多，收效却不理想。

“虽然现在—年—两千万的销售额，但做到现在，我心里没底，因为我是通过人家的平台去销售东西，虽然有交易量，但没有品牌，光有规模没有用，万一哪—天它把你店关了，没活路了。经营这么多年，你不能说我只是积累个人经验吧！”（20180203宿迁GC镇WZ）

农民网商的品牌效应是借助电商平台实现的，—旦离开这个平台，—前的努力都将付诸东流，这些努力包括网店积累的各类数据和网商积累的运营知识，如店铺综合得分、累计销量、用户评价、老顾客群体、推广经验、营销技巧、售后服务策略等。单纯依靠老顾客记住网店品牌并将他们转移到别的平台上是不现实的，只有严格遵守电商平台游戏规则，按要求并听话的网商才能维系生产。

（二）平台数据技术：基于数据技术优势的精准匹配与技术赋能

平台经济之所以成功在于平台方能够有效匹配供求关系，^②解决信息不对称和时空不对称问题，^③尤其是在处理海量数据和流量的情况下。举例来说，2019年天猫“双11”订单峰值达到54.4万笔/秒，单日数据处理量达到970PB（1PB=2⁴⁰KB），阿里云成功撑住了“双11”的世界级流量洪峰。^④这些数据不仅量大，处理时还要求做到实时、精准和个性化，背后依靠的是阿里云的强大算力，以及飞天云操作系统、神龙服务器、交换机等系统和技术的支撑。为优化用户体验，“千人千面”技术应运而生，它是运用大数据和人工智能技术提供的—种网页排名和信息匹配智能算法。基于数据技术优势的精准匹配能力能够维护电商平台中积极的网络效应，同时，电商平台利用强大算法、规则指南、有效配置等方式严格且无形地控制从业者。^⑤离开了电商平台的技术支撑，农民网商便无法在茫茫人海中精准找到跨时空的需求者。

① 资料来源于作者的实证调研。

② G. Petropoulos, “Collaborative Economy: Market Design and Basic Regulatory Principles”, *Intereconomics*, 2017, 52(6):340–345.

③ G. W. Zhu, H. S. Li, and L. Zhou, “Enhancing the Development of Sharing Economy to Mitigate the Carbon Emission: A Case Study of Online ride-hailing Development in China”, *Natural Hazards*, 2018, 91(2):611–633.

④ 订单峰值54.4万笔/秒破纪录 阿里云撑住流量洪峰[EB/OL]. 新浪网[2019–11–12]. <https://news.sina.com.cn/o/2019–11–12/doc-iihnzahi0290428.shtml>.

⑤ M. Ahsan, “Entrepreneurship and Ethics in the Sharing Economy: A Critical Perspective”, *Journal of Business Ethics*, 2020, 161: 16–33..

此外,电商平台也向广大网商进行技术赋能,如运用大数据、智能软件等手段进行网店运营。电商平台在控制住网店公司命脉的基础上渴望坐拥海量的优质“独立承包商”。马云曾在世界互联网大会上表示,阿里巴巴要做的是培养更多的京东,并且希望这样的公司能够成功,更多更优秀的网商团队能够不断壮大平台的各方优势。

“比如我今天用生意参谋看后台数据,哪一个关键词进店比同行的关键词进店流量少了,就把这个关键词给别人,他多次浏览后,第二天就来很多买家。我用的是生意参谋专业版的,每年要花钱,能看到同行的数据,我把想关注的同行链接加上就可以监控起来,这就是大数据。”(20180204 宿迁GC镇ZT)

通用的技术服务是免费的,而增值服务则需要付费。多数农民网商还是基于性价比、销量、评价等传统数据信息进行网店数据维护,大数据手段在他们中的利用率还不高。在电商行业的竞争中,如果不充分利用信息化、智能化手段、不及时寻求网店体量的扩大,已经取得的成绩也会随之消减。

(三) 金融平台:基于支付平台绑定的海量流动资金与货币数字化

单个资本家的积累依赖于“资本家把转化为货币的剩余价值,再转化为生产资本追加的实物要素”,从而“在生产的下一个循环内,会提供更多的产品”,在这个过程中,货币资本兑现速度的不同影响着再生产的规模。^①农民网商总是期盼着投入的货币能够快速转化为可销售商品,而商品能够快速变现,否则周期拖得越久,需要投入的额外货币资本越多,越不利于扩大再生产。在电商平台中,消费者支付的货币先进入支付平台中,待用户收到货并验货后,可以选择确认付款或到规定时间(一般是10~15天)自动确认。由于很多消费者都是等到规定时间自动确认付款,这让电商平台赚取了海量的流动资金。对农民网商而言,这个资金回笼和追加扩大再生产的周期已经很长了。

很多电商平台都在打造自己的支付工具,如支付宝、百度钱包、京东支付、微信钱包、美团支付等,且这方面竞争非常激烈,因为谁占有了“支付”这块阵地,谁就相当于坐拥海量的货币资本。举例来说,2014年才正式成立的“蚂蚁金服”到2018年6月融资价值约1500亿美元,超过拥有一百多年历史的投资银行——高盛集团,被列为世界第九大互联网公司。

随着大量的流动资金暂存在支付平台中,电商平台具有了货币的数字化能力。不同于“电子货币”或“数字货币”的概念,货币数字化是指一种支付工具,不论其占不占据垄断地位,只要将挤兑的风险控制在一定范围,都可以将电子货币异化为纯数字游戏。这并非平台经济所特有的现象,传统金融机构也会如此,不过在平台经济中,货币的数字化覆盖人群更广,广大的网商、服务商、供应商、消费者都被囊括进来。

“支付的东西跟钱是息息相关的,不论你碰不碰电商,只要你的钱走到我的平台上就可以了。”(20180202 CM科技总经理TK)

^① 马克思.资本论(第2卷)[M]//马克思恩格斯全集(第一版)第24卷.北京:人民出版社,1972:551,48.

显然，占据垄断位置的支付平台更加可怕。货币的数字化变相地造成网商们以及消费者的资金一直在电商平台那里。这种社会生活全面金融化的趋势对社会如何自我保护提出了严峻考验，^①广大网商和消费者似乎无力挣脱金融工具之网。此外，电商平台也积极利用股市涨跌获利，或者借助互联网经济价值链延长的优势，在“羊毛出在猪身上狗买单”的策略中获利套现。

三、农民网商摆脱依附关系的制约因素

电商平台为农民网商提供了致富渠道，也建构了依附的生产关系，农民网商需要遵守电商平台的规则，积极参与各类付费推广活动，不断适应平台发展需要。想要摆脱这种依附关系困难重重：一种策略是在平台内壮大自身规模、积累老顾客群体、形成品牌效应，增加与电商平台讨价还价的余地；另一种策略是不按照平台付费推广规则运营，采取低价跑量或者刷单做法，与平台方斗智斗勇；还有一种策略是跳出主流电商平台或把鸡蛋放在多个篮子里，采取自建平台、多平台开店、全渠道发展等方法。然而，受到农村人才技术短缺、同质化竞争激烈、流量秉性固化、平台规训、无力自建平台、多平台开店难以兼顾、超出农民自身能力范围等因素制约，农民网商这些策略少有成功。

（一）规模壮大策略遭遇的人才和技术制约

农民网商更想要什么样的劳动力呢？在农村，商品生产的劳动力很容易找到，很多商品是简易加工，技术要求不高，况且即便需要使用机器，培训起来也较容易。而网店背后的运营技巧、后台大数据信息运用以及同行业比较等都需要人才，这才是农民网商急需的劳动力。有实证研究发现，在农村电商发展较好地区，接近三成农民网商在网店经营中使用大数据产品，大数据使用能显著提升他们的收入水平，并促进网商内部收入差距的缩小。^②不过，农村引才存在劣势，农民自己深入学习面临困难，农村懂大数据运用的人才少之又少。

“还是要培养乡村的人才。懂电商运营、产品开发的人太少了。为什么有的大户有对路的产品，能够大量的卖出去，而有的网店就不行，就卖不出去？”（20180207 沭阳YJ镇YX村村支书LYC）

网店的提档升级需要专业团队的运营。很多农民网商往往缺少这种专业化的团队，更多的还是处于“卖货”阶段，没有适应消费升级的需要。一些“淘宝村”发展起来后，产业集群逐渐形成，^③相关配套产业日渐丰富，如第三方运营、网页设计、摄影、美工等，尽管农民网商缺少专业团队的问题可以借助第三方运营公司来缓解，但第三方运营往往效果不太好，因为运营是每日每时需要及时调整的，第三方运营公司和农民网商之间的沟通成本很高，而且一般一个运营公司会同时运营多家网店，运

① 杨典、欧阳璇宇. 金融资本主义的崛起及其影响——对资本主义新形态的社会学分析[J]. 中国社会科学, 2018(12):110-133.

② 曾亿武、张增辉、方湖柳、郭红东. 电商农户大数据使用: 驱动因素与增收效应[J]. 中国农村经济, 2019(12):1-19.

③ G. Guo, Q. Liang, and G. Luo, "Effects of Clusters on China's E-Commerce: Evidence from the Junpu Taobao Village", *International Journal of Business and Management*, 2014, 9(6):180-186.

营的精细化程度不好保证。

（二）非官方运营策略遭遇的同质竞争、转型阵痛与平台规训

目前所有的“淘宝村”几乎是主营一个具体类目商品，而且不同“淘宝村”之间商品类目上会有交叉重叠。当一个类目下的网商不断增多时，大部分网商在能力上并没有提升，往往依靠降低价格来销售。想要实现资本的扩大再生产要么依靠生产和销售过程的成本控制，要么依靠商品款式创新和差异化生产。而很多农民并不具备自学创新能力，应对办法就是模仿或抄袭。

农民网商受创新能力所限，自己网店内的商品往往与其他网店区分度不高，在其他优势不具备的情况下，只能依靠低价跑量或亏本营销冲销量来换取相对好看的网店数据，以此减少电商平台推广费用。不过，长期采取低价跑量策略导致网店很难转型升级。流量不只是体量和规模，流量的背后是真真切切的人。大到一个平台、小到一个网店，里面的流量都包含着每个人的脾气秉性。习惯低价的流量一旦商品价格涨一点就会迅速跑掉，消费能力强的用户也不太会去小店闲逛。

“某APP的峰值是一亿注册用户，日活（30天里每天都登录的人数）600到700多万。最高时一天要接待26家企业想与我们合作。当时老板做了一个尝试，把这些厂商提供的产品免费回馈给大家，各种试用整整免费送了三年。后来我们才开始商业化，我当时负责这个项目，八个月时间烧掉了整整两个亿。结果，所有的用户都在我们的讨论区里面闹，都在问，为什么不免费？这个项目后来失败了，因为我们的流量用错了，用户养刁了。”

（20180202 CM科技总经理TK）

农民网商的低价走量路线可以说是越走越窄，一方面同质竞争越来越激烈，另一方面消费需求在升级。他们想要寻求转型升级，但店铺过去积累的流量秉性难以改变，转型过程必然伴随原有流量的流失和效益的降低，同时需要追加更多资本投入到产品研发和网店运营中。

现阶段，国内几大网络零售平台已经集聚了海量的人气、流量，已经拥有了流量寻租的权力。^①这种情况下，以往的包容态度发生了改变，从对刷单行为的默许到选择性惩罚再到目前的严打。不听话的网商会被惩罚，如封店、降权、流量控制、活动限制等，这个规训过程强化了电商平台的生产关系樊笼，非平台官方运营策略逐渐失效了。

（三）跳出平台或多平台策略遭遇的流量有限与能力不足挑战

一是寻求自建电商平台，避免平台流量垄断带来的寻租问题。自建平台需要付出很大的推广费用，单靠农民网商自己根本不可能，一些地方政府做了尝试，但区域性自建平台往往很难形成足够规模的双边市场，无法形成积极的网络效应，没法供养参与其中的网店，综合性电商平台的流量垄断优势始终占据主导。

二是在不同的电商平台上同时开店。这要求农民网商有很好的研究决断和指挥分工能力，且具备充足的精力，因为不同的网店尤其是不同平台的网店，在运营重点、

^① 邵占鹏. 规则与资本的逻辑：“淘宝村”中农民网店的型塑机制[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2017(4): 74-82.

流量高峰、游戏规则等方面都不尽相同。目前而言，这种策略更适合返乡创业青年。

三是全渠道发展与全域运营。以家具为例，全渠道包括设计、装修、定制、代加工等，实现线上线下相结合。这对农民网商的要求更高，除网店运营能力外，还涉及专业知识、前沿信息与渠道等。很多电商平台推出新的游戏规则，如内容营销、小程序、全域运营等。以全域运营为例，以往站内运营（如淘宝网站内部运营）只是解决如何卖更多货的问题，但随着越来越多的人注重消费体验，简单地卖货已经不能满足消费者需求。全域运营则让数据打通消费者认知、兴趣、购买、忠诚及分享反馈的全链条，全域运营与内容营销的结合让消费者在日常生活中不知不觉进入购物场景。运营手段的推陈出新并没有给农民网商带来福音，新的运营技巧已经超出他们目前的能力范围。

电商发展到现在，如果刚起步选择成为网商需要具备几方面条件：一款具有特色的、较多人想买并且竞争不是很激烈的商品（这往往很难找到），一定的货币资本积累（用于前期推广砸钱和日常运营），较强的网店运营能力等，最好还能去市场上购买一个相对成气候的网店。

面对电商平台和部分大型网店公司的资本积聚趋势，多数农民网商并没有太多的应对办法，只能是价格战，这样的话他们更不会去追加过多资本，至于哪天网店开不下去再另寻出路。很多农民网商基本上不愿雇人，而是把自己变成全能型选手，进原料、生产、拍照上传、运营、接单、客服、打包、售后等全过程担当，用自己的免费劳动力控制成本来打价格战，尽可能延长自己劳动时间和提高劳动效率来维持网店经营。

结语

在农村电商如火如荼发展的同时，我们有必要清醒地认识农民网商与电商平台之间的地位关系，尤其是在如今几家主流电商平台形成寡占格局的情况下，虽然平台间的竞争在继续，但寡占竞争并没有让农民网商摆脱电商平台编织的生产关系樊笼。原有平台经济理论并不能很好地揭示这种依附关系的形成机制，体量优势、数据技术和金融平台是电商平台建构强势地位的三个法宝，由此形成了流量集中、品牌效应、海量资金等比较优势以及数据精准匹配、技术赋能和货币数字化的能力。限于规模壮大策略、非官方运营策略以及跳出平台或多平台策略遭遇的人才技术制约，同质竞争、转型阵痛与平台规训，以及流量有限与能力不足的挑战，农民网商始终依附于电商平台而无可奈何。随着越来越多的网店公司进入到这个平台经济市场当中，破局之道在哪里呢？恐怕还是要从产品创新、规模扩大、品牌营销、专业团队建设、多平台开店这些路径上想办法。相对而言，与其烧钱打造区域性自建平台而收效甚微，不如投入更多的人力物力精力放在农民网商市场能力建设上。地方政府需要联合电商平台、协会商会等多方力量，多措并举帮助农村电商提档升级，引导电商平台更有针对性地扶持农民网商，真正让互联网平台经济的红利惠及农村和农民。

现有平台经济理论或者过多强调平台经济里的共享、合作成分，或者过多强调平台经济中的剥削、支配成分，在此基础上给平台经济定性。实际上，不同类型、不同主体间、不同阶段的平台经济，其生产关系都不一样。电商平台编制的生产关系樊笼限定为居于寡占位置的电商平台与农民网商之间的地位关系，因为农民网商可与电商平台互惠的资本太少了，即便如此，这种依附关系也不是僵化而一成不变的，它的依附程度受到网店规模、竞争程度、应对策略、平台需求、网络效应、平台竞争等多种因素影响。生产关系的灵活多变属性是平台经济、数字经济、共享经济等新组织模式带给人们的真正改变与挑战。

【作者简介】 邵占鹏：河海大学公共管理学院社会学系讲师，硕士生导师，社会学博士。研究方向：经济社会学、农村电商、工业互联网。

Peasant E-businessman Dependence on E-commerce Platform and Its Formation Mechanism

SHAO Zhan-peng

(School of Public Management, Hohai University, Nanjing 211100, China)

Abstract: In the context of the rapid development of rural e-commerce, it is of great significance to study the production relationship between peasant e-businessmen and e-commerce platforms. The e-commerce platform builds a strong position from three aspects of data resources, data technology, and financial capital, forming the advantages of concentrated traffic, brand effects, massive funds, and the ability to accurately match data, enable technology, and digitization of currency, weaving the cage of production relationships. Peasant e-businessmen explore strategies for scaling up, unofficial operating strategies, and out-of-platform or multi-platform strategies, but are constrained by factors such as the shortage of talent and technical funds, consumption upgrades, and platform disciplines, and are always stuck in the relationship of e-commerce platforms. Multiple forces should be pooled to strengthen the peasant e-businessmen's market capacity building and guide the e-commerce platform to specifically support the development of peasant e-businessmen. Finally, the research reflects on the existing platform economy theories and proposes the flexible nature of production relation in the platform economy.

Keywords: peasant e-businessman; platform economy; e-commerce platform; production relationship

(责任编辑：马莹)