

数字平台、行业重组与群体生计*

——以公路货运市场车货匹配模式的变迁为例

周 潇

提要: 本文通过公路货运市场车货匹配模式的变迁,考察了数字平台如何对传统行业生产组织方式进行重构。基于车货匹配平台的桥接型匹配使交易从熟人交易转向陌生交易,从议价模式转向竞价模式。探底竞价和较高的交易风险使相关主体的处境遭遇恶化。基于无车承运平台的整合型匹配则通过卡车司机的再组织和熟人交易的再建构表现出一定的赋能作用。平台对货运市场的重塑表明,数字技术虽然具有颠覆传统行业组织方式的强大力量,但是技术作用的方向和力度仍然受到产业政策、政府监管以及行动者抗争等因素的制约。

关键词: 数字平台 匹配 技术 生产组织方式 卡车司机

中国已成为全球最大的物流市场。2020年,全国社会物流总额达到300.1万亿元,物流业总收入10.5万亿元,社会物流总费用14.9万亿元,占GDP的14.7%。^①作为“支撑国民经济发展的基础性、战略性和先导性产业”,^②物流业在经济与社会发展中的地位不言而喻。过往十年间,物流业不仅在“量”上突飞猛进,而且在组织方式和结构上发生了重大转型。互联网物流平台则是推动这场转型的主要力量。2019年,笔者走访了几个城市的物流园,据说直到两三年前这些地方仍然人山人海、热闹非凡,但如今所有的物流园信息大厅都显得冷冷

* 本文为国家社会科学基金一般项目“技术变迁与卡车司机的工作重塑研究”(20BSH117)阶段性成果。感谢沈原老师对本文写作的启发和鼓励。感谢沈原老师、折晓叶老师、刘世定老师以及闻翔、汪建华、闻效仪等同仁好友的修改建议。感谢匿名评审专家认真细致的评审以及建设性的修改意见。文责自负。

① 国家发展改革委、中国物流与采购联合会,《2020年全国物流运行情况通报》(<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1692453836507101394&wfr=spider&for=pc>)。

② 2019年2月26日,国家发展改革委联合工信部、财政部等部门发布《关于推动物流高质量发展促进形成强大国内市场的意见》,其中称物流业为“支撑国民经济发展的基础性、战略性和先导性产业”。

清清。作为货运中介工作场所的“格子间”并未撤去,曾经用来发布信息的“小黑板”也仍然存在,但是因为长久废弃不用均落满灰尘。空空荡荡的大厅里只有寥寥几人坐在小黑板前把玩手机。平台把车货交易转向了云端,车主找货和货主找车都已改变了昔日的形式。不过平台改变的不仅仅是交易的外在形式,还有千万卡车司机、货运中介以及大大小小物流企业的境遇。

随着基于互联网、大数据、云计算等新信息技术的数字平台的崛起和扩张,人们的生活与生产方式、经济与社会结构都受到全方位的重塑。“平台资本主义已经成为一个主要的经济实体,其社会、政治和经济后果在全球学者、政策制定者和商业团体中引发了令人窒息的猜测”(Vallas & Kovalainen, 2019:2)。社会学围绕平台已展开较多研究,既有研究主要集中在平台劳动者的工作质量、权益保护以及劳动过程中的支配和抗争等方面,至于平台如何引致传统行业组织形态的变化,对相关群体的境遇产生了哪些影响却鲜有涉及。本文以公路货物运输业为窗口,通过货运市场车货匹配模式的演变过程,揭示平台在行业重组中的角色、运作方式及社会后果,以期拓展和丰富对平台的理解,并尝试围绕技术与社会变迁的关系提出一些思考。

一、数字平台与生产组织方式变革

平台(platform)一词有多种涵义。在20世纪90年代,企业为完成某项特定的生产或技术目标,经常通过组建平台来突破常规的科层制架构,从而更好地应对多变的市场需求(王凤彬等,2019)。在此,平台被视为一种虚拟的组织方案,结构和战略行动的潜能以高度情境化的方式相契合(Ciborra, 1996)。当前人们所熟知、学界讨论最多的“平台”则主要指双边或多边市场。经济学家将双(多)边市场界定为允许最终用户交易的平台(Rochet & Tirole, 2003)。平台对两个不同的群体进行匹配,其中一个群体的收益随着另一个群体参与者的增加而增加(Evans, 2003)。随着数字技术的发展,数字化成为平台的重要特征,平台的定义也因此与“数字”密切关联。如科内(Martin Kenney)和塞斯曼(John Zysman)将平台界定为“一套通过算法以组织和建构经济与社会活动的线上数字安排”(Kenney & Zysman, 2016);斯尔尼塞克(Nick Srnicek)称平台为使两个或两个以上群体能够进行互动的数字化基础设施(斯尔尼塞克, 2018)。

数字平台的出现意味着生产组织方式的一次重大变革。这不仅表现在平台公司在价值创造、劳动管理、组织架构等方面与传统企业迥然有别,而且表现在平台介入既有产业环境后,对原来的产业组织形式和生态系统进行了重构。目前学界的研究主要集中在前一方面,即平台独特的生产组织形式。

与传统企业不同,平台价值创造的源泉是数据,而数据源于用户的活动。平台价值的增长不在于提供单个产品或服务的能力,而是取决于能够攫取的数据的数量和质量以及平台上社群的活力(Casilli & Posada, 2019)。为此,平台必须不断扩大用户规模,并且通过各种技术手段对数据进行提取、分析和使用。更特别的地方在于,平台模糊了生产与再生产活动的界线,再生产环节中的活动也可以成为“数据”被平台加以整合(谢富胜等, 2019)。消费者成为生产者,他们在消费活动中留下的数据成为平台捕获价值的原材料。

由于平台的价值由用户创造,平台的工作中心从内部活动转向外部活动。这意味着平台的管理和运作模式相比传统企业发生了根本性颠覆,具体表现为:曾经由公司员工和代理机构发布的市场营销信号现在由消费者群体进行传播;运营管理从优化公司存货和供应链系统转变成管理公司的外部资产;创新不再是专家闭门造车,而是通过平台参与者迸发的点子产生(帕克等, 2019)。

从生产的空间组织来看,数字平台能够彻底突破空间限制,实现生产的全球化。虽然从20世纪70年代信息技术革命伊始,生产按照全球尺度加以组织的现象已经开始出现(卡斯特, 2001: 91),但是数字平台借助云计算等技术将全球生产真正推向了顶峰,这在各类众包平台表现得最为明显。如亚马逊土耳其机器人(MTurk)官网所示,个人和企业通过该平台可以触及全球性、全天候的按需劳动力市场,从而高效而轻松地完成各种工作。

数字平台下的劳动组织和管理方式也不同于传统企业。首先,基于平台的劳动的空间组织发生了变化。如果说在工厂中,出于控制的需要劳动要被积聚在生产场所的话,那么在平台上,工人空间上的分散则是更有效的部署劳动的方式(Kirchner & Schüßler, 2020)。其次,平台建构了一种开放的雇佣关系(Vallas & Schor, 2020)。平台劳动者通常被赋予“独立承包商”的角色,他们在工作时间和工作方式上拥有较大的自主性和灵活性。但是在一些研究者看来,这种自主和自由纯属虚幻,平台以自由之名获得并掩饰了利润,规避了它应该对劳动者肩负的保障责任,从而进一步制度化了后福特主义的社会契约,助推了不稳定就业(李胜蓝、江立华, 2020; Cockayne, 2016; Wood et al., 2019b; Aloisi, 2016)。再次,

平台上劳动控制方式也发生了变化。平台上的劳动控制更隐蔽,方式更特别,控制主体更多元。除了通过数字技术对劳动者实施细密的“算法管理”和“数字控制”之外,平台还通过游戏化、声誉评分等方式激发劳动者的主动投入和自我剥削(Gandini, 2019; Rosenblat & Stark, 2016; 吴清军、李贞, 2018; 陈龙, 2020; Kornberger et al., 2017; Wood et al., 2019a)。

总体看来,关于数字平台与生产组织方式变革之间的关系,既有研究主要集中在平台作为一种不同于传统企业的新组织形式的独有特点上,其中社会学者尤为关注平台中的劳动组织,而较少关注数字平台对传统行业组织形态的影响。平台确实正以巨大的能量颠覆着一个又一个行业,未来似乎每一个行业都可能发生平台革命(帕克等, 2019)。但就目前的研究所见,平台对传统行业的冲击和颠覆只是体现在平台型企业相对于行业内非平台企业突出的市值、从业人数等抽象数据上,至于平台介入后传统行业的组织方式发生了何种改变,改变何以发生,对利益相关群体的影响如何,各群体有哪些行动策略,这些问题并未得到充分揭示。换言之,目前关于平台的研究关注的主要对象是新型组织本身的特点以及新就业群体的状况,而少有对平台介入下的传统产业与行业生态系统的考察。这不仅限制了我们对于数字平台本身的理解,也限制了我们对于新技术作用下经济生活形态的理解。

本文试图透过考察数字平台对公路货物运输市场的重塑来回应上述议题。之所以选择以公路货运业为例,主要基于三个理由:第一,公路货运业是国民经济的重要力量,从业人员数量庞大,其组织方式和相关群体的生计如何受到新技术和新业态的影响,在某种意义上是一个关系到国计民生的重大问题,因而值得深入研究。第二,目前社会学关于平台的研究多集中于 B2C 的零工平台,涉及的是平台、服务提供者和消费者之间的关系。公路货运市场是一个生产者市场,介入其中的数字平台属于 B2B 类型的电商平台。这使得我们可以探求平台如何塑造行业中各类生产者之间关系等问题。此外,当前活跃在公路货运市场的数字平台类型多样、影响不一,因此能够更丰富地展现数字技术应用的不同方式及后果。

本文资料主要通过以下途径获取:第一,问卷调查。自 2017 年起,作为“中国卡车司机调研课题组”的一员,笔者参与了面向卡车司机的多次问卷调查,获得了有关卡车司机人口学特征及工作生活状况的调查数据。2019 年,笔者通过 C 集团公司对 100 家物流企业进行了问卷调查。尽管此调查并非紧紧围绕本文的研究问题设计,但获取的数据为本文的论述提供了支撑。第二,深度访谈。除

了对多位卡车司机进行访谈之外,笔者还访谈了三十多位物流企业主或部门负责人、互联网物流平台负责人以及货运中介,获得了较为丰富的经验材料。此外,本文还参考了在互联网上公开发布的行业调查报告及行业研究资料。

二、车货匹配主体

车货匹配是公路货运市场的基本问题:车与货能否匹配得上、是否匹配得当,关系到整个货运市场的秩序,也直接影响到货主、车主以及其他相关群体的生计。因此,对公路货运业组织方式开展研究,车货匹配模式是一个合适的切入点。在对具体匹配模式展开叙述之前,需要先简要介绍一下相关的主体。

(一) 货主

公路货运市场的货主分两类:直客和物流企业。直客也称一手货主,指的是生产企业和商贸企业,它们是货物的交付者和物流费用的最终支付者。物流企业又可大致分为两类:第三方物流公司(third party logistics,以下简称三方)和专线物流公司。第三方物流又称合同物流(contract logistics),指的是中间商以合同的形式,提供生产或商贸企业所需的全部或部分物流服务。专线物流公司则指经营特定线路货物运输的物流企业。相对于三方而言,专线公司提供的服务更细化(即特定线路的运输服务),运营更重资产化。

与建筑业类似,中国的公路货运市场存在层层转包的现象,即三方或专线公司都可以把业务交给其他物流企业,拿到业务的物流企业继续往下转包。因此公路货运市场上的货主存在不同层级。

(二) 车主

三方和专线公司通常拥有一些自营车辆以进行货物运输。但是在很多情况下,它们往往与一些个体卡车司机合作。这就是中国公路货运市场上最重要的车主群体——自雇卡车司机。

卡车司机是一个随着改革开放而逐步成长和壮大的群体。新中国成立后,全国道路运输被纳入计划经济体制,公路货物运输由国有生产企业的自有车队或者交通运输部门的汽车运输企业承担。1980年之后,市场准入标准不断放宽,货运市场运力供给迅速增长,个体车辆逐渐成为公路货运市场的运力主体。

卡车司机群体的构成也由此发生了根本性变化:过去他们是国有企业的正式员工,现在则大部分是来自农村的个体户。

近年来的统计数据显示,中国卡车司机的规模大约已达 2000 万之众,^①其中自雇卡车司机占 70% 以上。^② 自雇与他雇是从生产体制的角度对卡车司机的分类。自雇卡车司机是指既拥有卡车的所有权,又亲自从事驾驶的卡车司机,他们通常被称为个体卡车司机。他雇卡车司机则不拥有卡车的产权。虽然他雇卡车司机也是车货匹配中的运力主体,但是由于他们的工作不涉及找货而只是驾驶,所以本文不予考虑。下文中出现的车主、个体卡车司机等称呼均指自雇卡车司机。

(三) 货运中介:信息部/黄牛

在车主和货主之间扮演着中介角色的是信息部。信息部也称“黄牛”,属于货运市场中的个体经营者。其业务是为货主找车或者为车主找货,因而业内有“车黄牛”和“货黄牛”之分。事实上,“黄牛”作为货主与卡车司机之间的桥梁,找车和找货服务通常兼而有之。

最初的信息部多在国道/省道出口、旅馆、餐馆等卡车司机经过或停留的地方,摆一张桌子或者设一个门面,立一块小黑板,上面写着各种货源信息,或者等着卡车司机来询问,或者根据车牌信息主动寻找车辆。随着信息部和货车的增多,一些地方开始将车货交易集中到专门修建的停车场或物流园。信息部的从业地点因此转到物流园/停车场的信息大厅,信息的展现方式则从小黑板逐步变成了电子大屏幕。

信息部在车货匹配中发挥着重要作用。从货主一方来看,信息部免除了自己找车的麻烦,如果货主业务规模较大,信息部就更显必要。不仅如此,信息部还具有专业化优势,他们比货主更了解市场行情,更善于讨价还价,因而更容易为货主找到合适的车辆。从车主一方来看,与自己去寻找货主相比,通过信息部找货往往使他们能够得到更丰富的货源信息。

图 1 展现了公路货运市场上四种不同的车货匹配路径。路径一是一手货主

① 关于卡车司机的规模,目前尚无确切的数据。2016 年中国道路运输协会发布的报告称卡车司机的规模为 3000 万人,而在 2017 年交通运输部第九次新闻发布会上,发言人称公路货运行业全行业从业人员超过 2100 万人。

② 2017 年“中国卡车司机调研课题组”的抽样调查数据显示,自雇卡车司机样本占 71.2%。当然,自雇和他雇并非截然两分,而是常常相互转化。课题组 2018 年对他雇卡车司机的调查显示,43% 的样本曾经自己养过卡车(中国卡车司机调研课题组,2018a,2018b)。

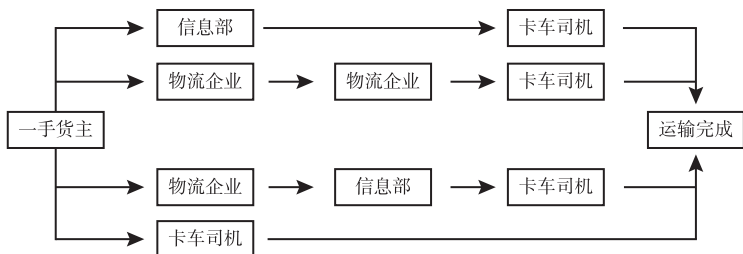


图1 车货匹配路径

直接将货物交付个体卡车司机承运。路径二是一手货主将运输任务交付信息部,由信息部寻找个体卡车司机完成运输。路径三是一手货主将运输任务交给物流企业,物流企业交付个体卡车司机承运。这个过程中通常存在物流企业的层层转包。路径四是一手货主将运输任务交给物流企业,物流企业通过信息部寻找个体卡车司机以完成运输。

三、嵌入:车货匹配的自组织形态

在中国的公路货运市场,车与货通过人际关系网络加以组织和匹配是长期以来一直存在的现象。“干这行靠关系”是卡车司机的共识。按照新经济社会学的讲法,这是一种典型的经济活动“嵌入”人际关系网络中的现象。卡车司机与货主、货主与信息部、卡车司机与信息部、各级货主之间均靠着关系在维系交易,这里的不仅包括亲戚、老乡等先赋性的社会关系,也包括经人引见结识,在合作过程中逐渐建立的关系。由此形成的车货匹配模式我们称之为嵌入型匹配。

(一) 卡车司机与货主

如前所述,卡车司机的货主主要有两类:一类是生产或商贸企业;另一类则是大大小小的物流企业。车与货是如何匹配起来的呢?通过一些卡车司机的养车生涯,我们看到,不少卡车司机之所以开始自己养车,往往是因为已经有了固定可靠的货源。比如自己的亲戚就是某工厂的所有者或管理者,或者有朋友/亲戚与某些货主“关系”很近,等等。如果不是“有货在先”,一旦开始经营货运,卡车司机就要动用自己的各种关系网与货主建立联系。通过弱关系结识的货主是

否能够成为长期的货源供给者,主要取决于双方是否能够建立信任。如果彼此觉得可信赖,就会逐渐开始长期合作,从而形成固定的合作关系。这里的信赖,就卡车司机一方来说主要是“把活干好”,就货主一方而言主要是给出的运价合理,不克扣或者拖欠运费。

(二) 卡车司机与信息部

很多时候,卡车司机并不与货主直接建立关系,而是通过信息部得到货源。那些自称全国各地“满天飞”的长途货运司机对信息部的依赖性更强。他们每到一处,就前往当地的物流园/停车场,通过“小黑板”上的信息,搜寻合适的货源。虽然在物流园/停车场中货源信息往往一览无余,但卡车司机多依赖固定的几个信息部获取货源信息。换言之,在卡车司机和信息部之间,往往会形成较为固定的圈子。

(三) 信息部与货主

信息部的主要工作是获取和发布信息。在改革开放之初车少货多的年代,信息部需要掌握足够的车源信息。随着货车的逐步增多,市场日益呈现车多货少的局面,获得足够的货源信息成为信息部经营成功与否的关键。这就意味着与货主关系的建立和维持非常重要。

与卡车司机类似,一些信息部之所以从事信息中介工作,多是因为已经拥有了比较过硬的“关系”。缺少关系的人则要不断地去拓展关系。其途径除了保障服务的质量,有时需要额外“打点”,即通过给予货主企业的业务员一定额度的物质报酬以得到货源,业务员因此成为一项“肥差”。一个卡车司机活跃的网站曾有一段小文,其中谈到某工厂的业务员虽然工资不高,却因为拥有信息部的回扣而收入极丰。

(四) 货主之间

各级货主之间也存在着大量的关系运作。根据我们对100家物流企业的调查数据,68家物流企业的业务主要从“固定客户”获得。与固定客户关系的建立主要靠人脉,即通过亲戚朋友介绍,彼此合作几次之后开始频繁交易往来。也有一些物流企业派人到厂家或其他更大规模的物流企业自我推销,或者通过招投标的方式获得业务。尽管有这些市场化的方式存在,但是人际关系网络仍是最常用的开展业务的路径,而且即便是看似完全市场化的招投标,背后仍然是大量

的人际关系网络在支撑。

由此,公路货运市场通过层层叠叠的关系网络被组织起来。“关系”保障了资源(车源和货源)的获取,也在一定程度上防范了交易风险。格兰诺维特指出,个人关系及其网络在产生信任上具有重要作用,因为“对那些具有持续关系的个人,人们才具有保持诚信的经济动机”,并且“持续的经济关系时常被社会内容掩盖起来,而后者承担着对于信任的强固期待和对机会主义的克制”(格兰诺维特,2012:247)。在公路货运市场这样一个法律法规尚不完善、充斥着不确定性的情境中,人际关系在建构信任上的作用尤为突出。正如一位三方企业主所说的那样,“合同就是一张纸,基于关系的信任才是最重要的”(CD-F,三方企业主访谈)。

四、桥接:车货匹配平台的介入及后果

信息技术的发展和应用极大地改变了公路货运业的组织方式和生态格局。2010年前后,公路货运市场出现了百余家车货匹配网站。这些网站通过互联网技术逐步改变了货运市场信息分散的局面,提高了车货匹配的效率。其后,大数据、云计算等信息技术的发展以及风险资本向物流业的大举进入,共同催生了获取数据和连接客户能力更强的互联网物流平台。目前货运市场上存在的物流平台大致可以分为车货匹配平台和无车承运平台两类。两类平台的经营模式虽有相似之处,但存在实质性差异,产生的影响也颇为不同。本节集中叙述以M为代表的车货匹配平台。

(一)车货匹配平台的扩张和匹配模式的改变

车货匹配平台在2013年和2014年间快速涌现,平台数量一度接近300家(常俏,2017)。经过激烈角逐,许多平台被淘汰出局。2017年,两家实力相当的平台合并,形成了当前车货匹配平台领域规模最大的平台M。截至2019年5月,该平台服务的认证司机用户达650万人,认证货主用户约160万人,年度撮合成交规模达到7000亿元,覆盖线路数量超过11万条。^①

^① 王晓然、陈韵哲,2019,《M平台用户量破810万》,《北京商报》5月27日(<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1634614118679295825&wfr=spider&for=pc>)。

无论是车主还是货主,都已经对车货匹配平台产生了较大程度的依赖。根据我们2019年的调查数据,66.9%的卡车司机最主要的找货途径是通过车货匹配平台。考察卡车司机通过平台得到的业务占其总业务量的比例,“71% - 100%”的占比最高,为38.2%,其次为“31% - 50%”,占比为20.8%,再次为“51% - 70%”,占比为15.4%。^①在100家物流企业,不使用平台叫车的企业仅有9家,44家企业“频繁使用”平台叫车。^②

M平台之所以能够在公路货运市场大规模扩张,原因在于:第一,风险资本的支持以及平台强有力的营销策略。为了抢占市场,M平台投入大量人力物力对卡车司机、信息部和物流企业进行推销。平台获得的巨额投资为这种营销策略提供了支持。随着用户不断增多,网络效应开始凸显,M平台的市场份额得以迅速扩大。

第二,部分物流企业的经营困境导致其越来越青睐廉价的平台车。从2014年开始,环保政策升级、经济下行等因素导致货源总量减少,同时进入货运市场的物流企业不减反增,导致物流企业间的竞争日趋激烈。由于经营困难,一些原本自己养车的小企业开始把自营车辆出售转卖,转而使用平台找车。使用廉价的平台车成为小微物流企业降低成本的有效途径。

第三,平台满足了部分卡车司机的找货需求。随着入行的卡车司机不断增多,^③公路货运市场车多货少的局面开始显现,卡车司机得到货源的难度日益加大。此外,一部分原来依靠人际关系网络获取货源的卡车司机因为竞争加剧等原因无力维系已有的关系。在这种情况下,集结了大量货源信息的车货匹配平台对卡车司机颇具吸引力。

图2展现了基于M平台的匹配模式,我们称之为桥接型匹配。“桥接”一词,当前主要是作为计算机工程术语被使用,意指通过通讯设备使两个以太网连接起来以形成更大的以太网。此处使用“桥接”,一方面是指平台发挥着信息桥

① 这里显示的数据可能比实际情况略高。原因可能是卡车司机对问卷问题的理解与调查者不同。如果从固定的货主手里拿货,一些卡车司机可能不认为这属于“找货”。不过据笔者了解,许多司机,尤其是长途货运司机,目前确实主要通过平台得到货源。

② 按照调查问卷中相关问题的选项设计,这里的“频繁使用”是指平台车占企业发车总数50%以上。需要说明的是,笔者调研的物流企业以中小型居多。大型物流企业较少在车货匹配平台找车。

③ 至少存在两方面的原因:一方面,相对于进工厂做工,驾驶卡车可以获得更高收入,且更为自由,因而具有较大的吸引力。另一方面,货物运输的进入门槛很低,尤其金融市场的发展使得购买卡车非常容易。在很多地方,零首付即可买车。

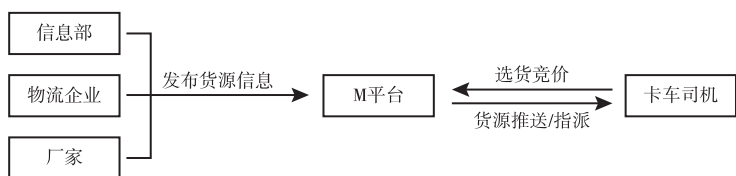


图2 基于M平台的车货匹配模式

的作用,另一方面则指平台通过互联网和大数据技术实现车主和货主的即时对接,打破了传统匹配方式中时间和空间的阻隔。

M平台上车货匹配的具体流程如下:信息部、物流企业或厂家通过“货主版APP”录入货源信息→确定需要的车型车长→选择订金金额和类型→确立交易模式(一口价或电议)。如果是“一口价”,则司机抢单,抢单成功的司机与货主签订协议并开始运输,没有议价环节。如果是电议,则司机与货主联络议价,确定交易后签订运输协议,司机支付订金,开始运输。确认收货后,货主向司机支付运费,交易完成。

车货匹配平台的介入使货运市场的组织方式发生了重大改变。首先,车货匹配过程从线下转到了线上。这直接导致各地停车场/物流园的衰落。这也是本文开篇所描述场景背后的原因。其次,交易主体之间的关系发生了变化。在嵌入型匹配下,交易嵌入在层层叠叠的人际关系网络之中;而在M平台上,参与交易的全部是陌生的货主、中介和车主。再次,交易方式发生了改变。在嵌入型匹配中,卡车司机、中介和货主之间是讨价还价的互动模式,竞价的情况很少出现。即便存在竞价,也仅限于较小范围之内,因而价格变化的幅度较小。桥接型匹配则不然,虽然表面看来也有货主和车主的议价,但是事实上属于一种探底竞价的模式,这一点后文会详述。

(二)桥接型匹配的贡献与问题

桥接型匹配的贡献在于:第一,提高了货物运输的效率。由于平台汇集了大量货源信息,卡车司机借助智能手机可以随时随地进行信息检索及业务商谈,这大大缩短了他们搜寻货源、等待配货的时间,空驶率也大为降低。对货主来说,找车也变得极为快捷。第二,降低了成本。卡车司机无需驾车至停车场/物流园找货,因而节约了停车和吃住费用,相应的油费和过路费也节省了。物流企业和信息部在云端发货,减少了在停车场的租金以及其他相关支出。一手货主则因

为平台压低了运价而降低了运输成本。2017年,M平台负责人声称,“平台司机的月行驶里数由9000公里提高到12000公里,平均找货时间从2.27天降低为0.38天,节省柴油费用超过1300亿元,减少碳排放量7000多万吨,实现了降本增效经济效益和节能减排社会效益的双丰收”。^①但是这种匹配方式也产生了深刻的问题。

1. 探底竞价

基于M平台的车货匹配形成了探底竞价模式,这对车主和部分货主造成了较大冲击。平台汇集了大量卡车司机。每一票货所有的卡车司机都可以看到,只要时间允许,货主总能找到出价最低的司机。“一小会儿就有三五百个司机浏览这个信息,联系的可能有一二十个人”(CD-H,物流企业主访谈)。而在车货匹配平台介入之前,因为货主能够联系到的车主是有限的,所以可能会出现货主因担心错过某个车主而承受较高运价的情况(CD-HX,物流企业主访谈)。有时货主会主动提价以寻找车辆。据一位卡车司机介绍,在“小黑板”时代,如果货主找不到车,两三天之后,运价大概会上涨1/3(CD-ZLJ,卡车司机访谈)。但是车货匹配平台使得信息极为充分,从而削弱了卡车司机讨价还价的空间和能力。

桥接型匹配中的最低价通常由两类卡车司机给出:一是返程车司机,^②二是处于还贷期的卡车司机。对于返程车司机来说,返程拉货属于捎带,故而可以不论价格。还完了车贷的卡车司机经济压力相对较小,如果运价太低他们可以选择不接单,处于还贷期的司机则不然。卡车车贷每月偿还额度较大,沉重的债务负担使得他们总希望能多拉快跑。^③

平台低价并不局限于那些通过平台配货的卡车司机,而是传递到了未通过平台进行匹配的领域。即使卡车司机通过关系网络找货,货主也会首先“在平台探价”(XY-YYX,卡车司机访谈),给出的运价就会被平台低价修正。这是整

① 千家网,2017,《YMM CEO 向江苏省委书记李强汇报创新创业情况》(http://www.qianjia.com/html/2017-05/03_269224.html)。

② 返程车也称回头车,指原本属于区域A的运输车辆运载货物到区域B,卡车司机卸货后仍需返回A,这些返程运输车辆就属于返程车。

③ 根据2020年“中国卡车司机调研课题组”的专项调查,47.5%的自雇司机仍需偿还卡车车贷,其中71.2%的人每月还贷金额超过6000元,近三成每月还贷金额超过12000元。参见中国卡车司机调研课题组,2020,《疫情下的卡车司机:逆行者、坚守者和忍耐者》,澎湃新闻网(https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_6435075)。

个公路货运市场近几年来运价降低的重要原因。^① 在运价大幅拉低的情况下，卡车司机需要通过更大的劳动强度来换取跟之前差不多的收入。^② “以前我可以开几天，歇几天，现在要是有车贷要还的话，就不敢停。马达要不停地转，不停地转”（XY-HWJ，卡车司机访谈）。

交易链最末端的卡车司机承受着低运价，意味着作为卡车司机货主的物流企业降低了运输成本，但是物流企业同样受到价格透明化的影响。由于物流企业的客户（上一级物流企业或者一手货主）通过平台便能轻易了解到各条运输线路上卡车司机的报价，所以它们向物流企业给出的运价也是经过充分压缩之后的价格。如果运输任务经过了几个层级的转包，就会出现层层压缩。

（跟厂里）没办法谈，人家找你之前都查过价了，很清楚你的利润空间有多少，就好像打牌的时候人家能看到你的底牌是什么。（CD-L，物流企业主访谈）

信息部的处境也发生了变化。因为货主和车主可以通过平台直接对接，所以一些信息部被架空。留在平台继续经营的信息部同样受到压价竞争的冲击。他们的劳动强度增大，收入更不稳定。因为发出的货源信息能够被许多卡车司机看到，而货主又总希望找到低价车辆，所以信息部通常要接打很多电话却不一定能谈妥一项交易。“我有一天通话记录是1000多条。晚上头都是晕的。热门线路挂到网上，不到一分钟，打进来的电话就有五六十个”（CD-XXB，信息部访谈）。

2. 交易风险

与嵌入型交易相比，桥接型匹配的交易风险明显增大。从卡车司机一方来看，首先，平台可能提供虚假货源信息。由于M平台对“货主”资格审查不严，所以一些人冒充“货主”发布虚假信息以骗取卡车司机订金的情况时有发生。^③ 如果卡车司机投诉，平台可能会对“货主”封号，但这并不能对“货主”构成任何威胁，因为“货主换个手机号又可以注册”（CQ-ZLJ，卡车司机访谈）。其次，卡车

① 中国公路物流运价指数显示，从2016年底开始，公路物流运价一直呈下降趋势。导致运价降低的因素较多，平台促使信息透明化以及卡车司机之间的竞争加剧是其中的重要因素。

② 接受访谈的一些卡车司机声称，有的线路运价降低了大约一半。

③ 在M平台上，以货主角色出现的不仅是物流企业和厂家，信息部也是其中重要的组成部分。为了与通常意义上的货主相区别，M平台上的货主以引号标记。

司机更可能遭遇拖欠/克扣运费等问题。根据2019年“中国卡车司机调研课题组”的专项调查数据,卡车司机是否被克扣/拖欠运费与其找货渠道具有相关性。在遭遇克扣/拖欠运费的样本中,62.9%的人是通过平台APP找的货(中国卡车司机调研课题组,2019)。

从货主一方来看,虽然他们通过平台能够找到更廉价的车辆,但是平台竞价模式导致的超低运价增大了他们与司机之间的摩擦成本。为了弥补超低运价的损失,卡车司机可能中途要求提价,或者做出私扣货物、拉着货物跑路、偷卖货物等举动。这些都增大了货主的经营风险和协作成本。

平台桥接下的交易风险增大,其原因包括如下几点。

其一,基于平台的车货匹配属于陌生主体之间非面对面的交易,这为欺诈创造了条件。“小黑板时代,他(指信息部)至少有一个门面,有一个地址,如果有什么不对,司机还能去找他。可是现在呢,你根本不知道中介在哪里”(QC-ZLJ,卡车司机访谈)。

其二,探底竞价模式恶化了卡车司机的处境,引致他们对货主做出“要挟”乃至“报复”的举动。

其三,平台未能建立有效的风险防范机制。其中又包括三种情况,一是平台的有意“疏忽”,如前述的对“货主”信息审核不严。因为平台的主要收入来自“货主”(收费标准依据“货主”发布货源信息的条数而定),所以平台必然要维护“货主”的利益。二是平台并未建立交易闭环。在M平台上,只有一类货主和车主均深层认证的货源通过平台进入闭环交易,平台提供交易保障。但是这类货源数量很少。就绝大多数的交易而言,平台只是一个信息撮合的角色,并不履行监管责任。三是用户评价机制的局限性。M平台设有用户评价功能,“货主”和车主都可以对对方进行评价。但是正如B2C电商平台的消费者即使参考评价购物也难免买到假货和次品一样,在M平台上同样存在用户评价机制“失灵”的现象。鉴于货运市场高度的不确定性和复杂性,这种“失灵”较购物平台更为普遍。^①

(三)M平台的边界

在信息桥接领域,M平台无疑已经取得了垄断地位。但是这并不意味着

① 一些卡车司机指出,如果货主给出的运价高,即使货主好评率不高,他们也可能选择去抢单。一方面是因为运价有吸引力,另一方面则是他们认为有些货主拖欠运费(因此遭受差评)并非出于恶意,而是确有其难,假以时日仍可讨回。总之,考虑到实际情况的复杂性,卡车司机在找货时并不会完全以好评率作为选择货主的依据。

它已经控制和主导了整个行业。恰恰相反,因为各种力量的制约,M平台逐渐显出其限度。首先,基于M平台的桥接型匹配并未能取代嵌入型匹配,大量的货源信息仍然通过人际关系网络流动。货运交易涉及的货物价值较高,且交易双方均为经营性主体(即B2B),这要求货主与车主之间的交易具有一定的稳定性和持续性。对于希望得到稳定和优质运力的货主来说,与知根知底的卡车司机合作是比通过平台找车更好的选择。因此,一些货主往往把货源信息先提供给熟悉的信息部或者卡车司机,如果熟悉的卡车司机不愿承接,才将之放到平台参与陌生交易。卡车司机也尽可能地建立和拓展“关系”,但凡能够通过关系获得稳定和高价货源,他们就只是把平台作为辅助的找货途径。一些卡车司机则会在可能的情况下把线上的一次性交易转化为线下的长期合作。

其次,M平台受到来自利益相关群体的多方抵制。M平台虽然提高了车货匹配效率,提供了诸多便利,但是也明显地表现出其利益剥夺性。尤其是随着平台用户增多、用户对平台的依赖性增强之后,平台越来越展现出平台威权主义的特征。^① 例如从承诺不收费到双向收费,平台通过系统掌握的数据自购车辆参与承运,实行快车优先机制,等等。^② 这些侵犯相关群体利益的做法引发了强烈的不满和各种形式的抵制。例如,一些卡车司机通过不使用平台、不拉低价货以显示对平台压价竞争的抗议。在C市,M平台曾成立专门的项目组与厂家对接业务,这种与用户(信息部和物流企业)抢客户的做法激起当地一些信息部奋起抵制(HZ-Z,物流企业负责人访谈)。2018年,M平台在H市试图调整软件的报价功能,信息部和物流企业认为这将抢走自己的定价权和生存空间,因而展开了声势浩大的抵制行动,通过不使用平台发货、到平台总部表达诉求等方式迫使平台妥协。^③ 在J省的G县,一些信息部联合撰写了一份关于M平台十大罪状的材料并要求政府监管(GA,信息部访谈)。并非所有抵制都立竿见影,但是各式各样的抵制行动在一定程度上对平台的运营施加了限制。

① 伊芙玛·阿晶瓦(Ifeoma Ajunwa)等人提出了“平台威权主义”的概念,意指平台要求用户遵循平台制定的条款,而不顾及法律和商业伦理(Ajunwa et al., 2019)。

② 所谓快车优先机制,是指在M平台上,如果卡车司机缴纳1000元的“保证金”,就会拥有第一时间查看货源、与货主联系的权利。

③ 江晓川,2018,《蓄势,变脸,反击,妥协:“货运版滴滴”MB与物流商的定价权争夺战》,6月28日,《棱镜》(<https://www.ntren.com/mpage/28027>)。

五、基于无车承运平台的整合型匹配

除了车货匹配平台之外,无车承运平台也是公路货运市场上存在的另一类重要平台。此类平台兴起于车货匹配平台之后,受到国家政策的大力助推。从2015年开始,国家出台了一系列文件,鼓励依托互联网信息平台的无车承运人发展,目的在于提高货物运输效率,促进货运交易税务合规,推动行业转型升级。受到资本和政府的共同推动,无车承运平台在货运市场大量涌现。截至2017年3月6日,进入交通运输部无车承运改革试点的企业达到283家。^①

“无车承运人”由“货车经纪人”(truck broker)一词演变而来,是指“不拥有承运工具,以承运人身份与托运人签订运输合同,承担承运人的责任和义务,通过委托实际承运人完成运输任务的道路货物运输经营者”。^② 由其定义可见,无车承运平台与车货匹配平台存在根本差异。车货匹配平台重在信息的连接,无车承运平台则重在“承运”,而承运意味着责任。这一责任表现在两方面:一是对货主承担货物运输安全、货损货差、收取运费、开具运输发票的责任;二是对实际承运人承担追偿、监管、支付运费的责任。换言之,车货匹配仍然是核心,但是无车承运平台并非只是提供车货信息的中介,而是实际地介入到车货匹配交易的各环节中并承担相应的责任。

在诸多无车承运平台中,L平台是颇有影响力的一个。该平台现拥有7万多家物流企业或生产制造企业用户、300多万名个体重型卡车司机会员。2018年公司营业收入达到170亿元。鉴于L平台对卡车司机以及相关资源进行组织和整合的特点,我们将该平台下的车货匹配模式称为整合型匹配。

(一) 卡车司机再组织

与M平台一样,L平台上也集结了大量的卡车司机用户。这些用户通过平台对卡车司机有意识的组织而形成。2014年,L平台创立了一个卡车司机的互助网络社区,后来社区逐步向卡车司机的经营活动拓展,形成了“生活”“生产”和“生意”三大版块。“生活”指卡车司机的互助和交流,“生产”指围绕车辆和运

^① 中华人民共和国交通运输部网站,2020,《交通运输部办公厅关于做好无车承运试点运行监测工作的通知》(https://xxgk.mot.gov.cn/2020/jigou/ysfws/202006/t20200623_3315363.html)。

^② 中华人民共和国交通运输部网站,2016,《交通运输部办公厅关于推进改革试点加快无车承运物流创新发展的意见》(http://www.gov.cn/xinwen/2016-09/01/content_5104507.htm)。

输的一系列服务,如购车、保险、维修等,“生意”则指向货源获取和运费保障等问题。该社区的分支机构覆盖全国 297 个城市,注册会员 240 万人,日活跃用户 15 万人,已成为目前全国最大的卡车司机组织(中国卡车司机调研课题组,2018b)。这为 L 平台提供了一个规模庞大且拥有较高忠诚度的运力队伍。

(二) 基于 L 平台的车货匹配路径

在 L 平台上,车货匹配并非在陌生主体之间以竞价模式进行,而是通过平台的整合予以展开。这里存在三条主要的车货匹配路径。第一条路径是指平台从一手货主或物流企业得到运输任务,之后组织平台上的卡车司机完成运输。平台从中获取运费差价。平台在此最接近通常意义上的“无车承运人”的角色。

第二条路径是货主/车主通过“熟关系”找车/找货。不同于桥接型匹配中的一次性交易,L 平台致力于在车主和货主之间建立稳定的反复协同关系。除了将车主和货主已经形成的合作关系从线下转到线上,平台还致力于将“生关系催熟”。这是指平台根据货主的用车需求面向平台注册的卡车司机征集车辆。二者关系搭建起来之后,如果经过几次交易,彼此建立了信任,卡车司机则会允许货主通过平台软件对自己进行定位,卡车司机也因此成为该货主合作车队的一员。

第三条路径是卡车司机在平台的协助下组建车队,并以车队的形式获取货源。在通过网络社区聚合的大量卡车司机的基础上,L 平台从 2018 年开始组建车队。到目前为止,该平台已经组建了 600 支车队。车队规模不等,一般在十几人左右,最大的车队约有近百人。这些车队在组建之前,往往已有一定的组织基础:同一个地方的卡车司机经常结伴跑同一条线路。L 平台所做的主要是“号召”卡车司机形成车队,同时“提供必要的支持”。意想不到的是,在此过程中出现了一些“业务能力较强”的卡车司机挑头,组织原本没有老乡/亲戚关系的人形成车队的现象(HF-WJ,平台车队负责人)。

对卡车司机来说,组成车队具有以下几个方面的优势:第一,得到货源。如前所述,由于近年来进入货运市场的车辆不断增多,卡车司机找到合适的货源越来越难。由搜寻货源能力强的卡车司机领头组建车队,车队成员之间互相分享货源,在一定程度上解决了卡车司机找货难的问题。更重要的是,相对于零散的个体车辆,车队具有规模化优势,这表现在拥有承接较大运输业务量的能力,以及具有更高的信任度和承担风险的能力。因此车队更可能获得“好”货源,即没有经过层层转包、运价较高的货源。第二,平台的支持为车队进一步扩大业务提

供了条件。平台对车队的支持主要体现在两个方面:一是品牌的背书。虽然车队的名称各不相同,但名称前都会冠以L平台之名。每辆车上配有统一的车贴,队员统一着装。这种形象的包装和品牌的背书提升了车队的竞争力。二是平台为车队提供签订合同的资质,并提供增值税发票,这为车队承接和扩大业务提供了便利。第三,具有更强的谈判力量。结社力量是劳工力量的重要源泉,组织起来的卡车司机不仅更易得到货源,而且拥有与货主就运价、账期等进行谈判的力量,从而部分化解了原子化卡车司机在市场上的弱势地位。

随着市场竞争的加剧,卡车司机抱团取暖日显必要。然而由于利益分配等诸多原因,卡车司机自发地组成车队并成功运作的情况并不多见。笔者曾了解过一个与平台车队类似的车队组织Q。Q车队的规模以及车队的内部组织管理方式均与L平台车队类似。但是平台车队相对于自组织车队具有明显的优势。首先,平台车队的组织稳定性更强。因为平台聚集了大量资源,所以能够避免或减小车队因为资金流转不畅、队员撤出等内外环境的变化导致的风险。其次,平台车队拥有更多扩大业务的渠道。自组织车队依靠的主要是队长/队员的个人关系网络,因而受限较多。平台具有更强的聚集资源的能力,能够为平台车队提供更多的信息和资源支持。

(三)数字化信用体系的建构

前文已述,车货匹配平台上交易风险较大,其原因主要有三点:发生于云端的陌生交易存在更大的欺诈可能性,探底竞价模式引致的生计危机激发了部分主体的不诚信行为,平台未能对交易风险进行有效管控。相较而言,在L平台的整合型匹配模式下,以上三方面的风险均得到一定程度的化解。首先,L平台致力于促进交易主体的反复协同,通过将“生关系催熟”等手段把交易尽可能地限定在熟人之间。其次,L平台剔除了竞价模式,并致力于对交易主体进行赋能,一定程度上遏制了主体因为低价竞争而生发的报复行动。再次,平台对风险的控制更为有效。这不仅表现在平台的交易闭环上(因此平台可以对交易的各个环节进行管控),而且体现在平台对数字化信用体系的构建上。

构建物流业信用体系是L平台的一个核心目标。该体系大体可以分为“信用生产”与“信用赋能”两部分。每一部分都涉及车主和货主两类群体。就卡车司机来说,信用生产指的是平台依托数字化技术,根据后台关于卡车司机在生活、生产和生意等方面沉淀的数据,对卡车司机进行积分和信用等级的建构。信用赋能则是平台依据卡车司机的信用值对其提供垫资、结算保障之类的服务。

同样,货主的行为也被数字化并形成相应的信用积累。信用值又进而影响到企业能否获得金融等方面的服务以及能否形成自己的高质量运力队伍(HF-FL,平台负责人访谈)。

(四)L平台的贡献与边界

L平台被其创始人界定为数字赋能平台。这种赋能对物流企业即货主方,主要表现为成本控制、提供运力、车辆监管等服务上,对卡车司机则表现在道路救助、货源获取、运费保障等方面。具体而言,就车货匹配来看,相比于M平台的桥接,基于L平台的整合避免了过度竞争,并且建构了更有效的风险防范机制。这种利益共享模式和赋能的角色使它对相关主体拥有更强的“黏性”。相比于嵌入型匹配,L平台在保留原有关系网络的基础上,通过对卡车司机的组织以及平台获取资源的优势,进一步拓展了关系的范围和强度。

但是,L平台同样有其边界。它虽然为卡车司机提供了一定的组织和资源支持,但是就卡车司机面临的运价趋低、好货难求等重大问题,它显得有些力不从心。此外,互联网物流平台之间的竞争日趋激烈。除了车货匹配平台向无车承运平台转型之外,一些大型物流企业纷纷开始平台化运营。这些都可能影响到L平台能否获得充足的、优质的资源,以及能否持续地设立合理的规则,而这又会进而影响到其用户的忠诚度和平台的价值创造能力。

六、结论与讨论

信息技术的发展将平台组织推上了人类组织历史的前台(邱泽奇,2017)。作为一种组织其他组织和社会成员的生产与生活的空间和支持体系(邱泽奇,2017),平台依托数字技术,展现了强大的生产力以及对经济社会生活重组的能力。它“对社会生产和再生产活动进行了基于数字化逻辑的革命,除与平台直接相关的各种社会活动外,原有的产业和产业组织活动也会被重塑并整合纳入平台的运行逻辑”(谢富胜等,2019)。

虽然学界对平台已经进行了较多研究,但是这些研究主要集中在平台商业模式的独特性、平台劳动组织和管理的方式、平台在资源匹配上的优势等方面,对于平台介入既有行业和产业后生态系统中各组织与各主体地位的变化、权力关系的变化、行动的策略等一系列复杂的问题却关注不足(De Reuver et al.,

2018)。本文通过考察数字平台介入前后公路货运市场车货匹配模式的变迁,尝试对这一尚未深入挖掘的研究领域提供一个经验性的表达。

在数字平台介入之前,中国公路货运市场的车货匹配主要通过各交易主体的人际关系网络展开,我们称之为嵌入型匹配。这种匹配方式之所以长期存在,与中国“人情社会”的社会结构特质、货运行业的集约化程度低等因素具有较大关系。从2014年开始,基于互联网和大数据技术的数字平台的发展极大地改变了货运业的生产组织形态。本文着重考察了以M为代表的车货匹配平台和以L为代表的无车承运平台,发现基于两类平台形成了两种不同于嵌入型匹配的匹配模式:桥接型匹配和整合型匹配。基于车货匹配平台的桥接型匹配使交易从线下转到线上,从熟人交易转向陌生交易,从议价模式转向竞价模式。该平台虽然提高了匹配效率,降低了搜寻成本,但是也产生了运价探底、交易风险增大等诸多问题。尤其是压价竞争使得卡车司机的经营和生计遭到很大威胁。为了维持与之前相当的收入,他们必须付出更多的时间,承担更繁重的劳动。

与车货匹配平台不同,以L为代表的无车承运平台致力于对卡车司机进行再组织化,将互联网技术与既有的关系网络相结合,推动卡车司机以自组织的形式建立车队并与货主建立稳定的协同关系。平台作为无车承运人对货主与车主担负相应的责任,并通过数字技术建构信用体系,较好地防范了交易风险。这种整合型模式去除了桥接型匹配一次性交易和探底竞价的弊端,在一定程度上增强了卡车司机获取货源的能力以及收益的稳定性。对货主来说,平台在运输流程监控、车辆稳定供给、成本核算等方面提供的服务也有助于其运营优化。这种为相关主体赋能的模式更有助于建构一个良性的生态圈。

平台是数字技术的载体,平台对行业生产组织方式的重塑凸显了数字技术引致社会变迁的力量。这激发我们对于技术与社会的关系进行思考。虽然纯粹的技术决定论已被学界抛弃,但是数字技术的兴起及其重构社会生活的能力使得技术不受限制地支配社会的可能性再次浮现。数字泰勒主义、监控资本主义、算法专制这些概念无一不显示出技术决定社会的威力。本文的研究表明,数字技术的确展现出无与伦比的“创造性破坏”力量。短短几年间,数字平台就使货运市场持续三十多年的组织形态发生了巨变,市场格局和权力结构、交易方式和性质、利益相关群体的地位和生计都被技术重新塑造。然而,技术有其社会与权力的维度(Stanford,2017;拉佐尼克,2007),数字技术固然强大,却并非一泻千里的自主性力量,仍然受到产业政策、政府监管和社会行动者等因素的制约。

先看产业政策。产业政策是互联网物流平台崛起和发展的重要推力,也对

平台未来发展的方向进行着引导和规制。从21世纪初开始,政府就开始出台政策文件,鼓励信息技术在物流业中的应用,试图通过技术的力量达成物流业降本增效以及集约化、规模化发展的目标。这些产业政策为物流平台的发展提供了重要的制度支撑。虽然M和L平台作为信息技术应用的先锋都受到了政策支持,但是2016年后密集出台的无车承运政策和网络货运平台新政^①则显示国家的产业发展政策向无车承运倾斜。这对L来说属于政策利好,对M来说则是转型的推力。事实上,M平台目前在信息连接业务之外也开始步入无车承运,产业政策的转向就是一个关键因素。

再看政府监管。这在M平台上表现得最为明显。由于平台的规则设定、定价机制等问题对市场秩序和相关群体的不利影响越来越突出,M平台被政府监管部门多次约谈并责令整改。目前虽然尚不能判断政府监管将在多大程度上影响平台的运作方式,但是毋庸置疑,平台的发展方向和运营模式都不可能无视政府监督和管制的力量。

最后看社会行动者。在关于技术与组织、技术与社会关系的探讨中,社会行动者是一个重要维度(张燕、邱泽奇,2009;张茂元,2007,2013)。面对平台威权主义,卡车司机、货运中介和物流企业都表现出较强的抗争能力。比如卡车司机尽力拓展自己的关系网络以搜寻货源,从而减少对平台的依赖。他们抵制快车优先机制,嘲笑那些缴纳保证金因而被标记为“快车”的司机。货运中介更是表现出顽强的战斗性。M平台在运营之初,通过吸纳信息部得以保障货源信息的供给,之后则意欲将信息部架空,实现去中介化。但是这一计划未能实现,其原因就在于信息部多次针对平台展开斗争。虽然这些斗争并没有从根本上撼动平台的地位,但是对平台规则的制定、定价权归属等方面都起到了重要的制约作用。此外,相对于零工平台上的劳动者,B2B平台上的主体更有权力。^②即使是最底端的卡车司机,也不仅仅是一个运输服务的提供者,而同时是油、卡车配件、保险等商品与服务的购买者,这种购买力既是平台的商机,也对平台构成约束。

① 2019年9月,交通运输部和国家税务总局制定了《网络平台道路货物运输经营管理暂行办法》。规定从2020年1月1日起,无车承运试点企业可申请从事网络货运经营。此后,无车承运平台改称为网络货运平台。该《办法》还明确指出,网络货运经营不包括仅提供信息中介和交易撮合等服务的行为。

② 钱霖亮(2020)在对电商平台的研究中发现,亦商亦工的平台卖家因为拥有一定的生产资料,在与平台的互动中具有更大的自主权,他们对平台的屈从是一种实用主义的屈从,当弊大于利时,他们可以选择退出平台。

当前信息技术仍在向纵深发展,数字革命方兴未艾。数字平台将如何进一步影响行业的组织方式和行业主体的处境,平台的发展又将如何受到诸种力量的约束或推动,是一个值得持续关注的议题。

参考文献:

- 常俏,2017,《当车货匹配遇到无车承运》,《中国物流与采购》第7期。
- 陈龙,2020,《“数字控制”下的劳动秩序——外卖骑手的劳动控制研究》,《社会学研究》第6期。
- 格兰诺维特,马克,2012,《经济行动与社会结构:嵌入性问题》,弗兰克·道宾主编《新经济社会学读本》,左晗、程秀英、沈原译,上海:上海人民出版社。
- 卡斯特,曼纽尔,2001,《网络社会的崛起》,夏铸九、王志弘等译,北京:社会科学文献出版社。
- 拉佐尼克,威廉,2007,《车间的竞争优势》,徐华、黄虹译,北京:中国人民大学出版社。
- 李胜蓝、江立华,2020,《新型劳动时间控制与虚假自由——外卖骑手的劳动过程研究》,《社会学研究》第6期。
- 帕克,杰奥夫雷 G.、马歇尔 W. 范·埃尔斯泰恩、桑基特·保罗·邱达利,2019,《平台革命:改变世界的商业模式》,志鹏译,北京:机械工业出版社。
- 钱霖亮,2020,《“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》,《江苏社会科学》第3期。
- 邱泽奇,2017,《技术与组织:多学科研究格局与社会学关注》,《社会学研究》第4期。
- 斯尔尼塞克,尼克,2018,《平台资本主义》,程水英译,广州:广东人民出版社。
- 王凤彬、王骁鹏、张驰,2019,《超模块平台组织结构与客制化创业支持——基于海尔向平台组织转型的嵌入式案例研究》,《管理世界》第2期。
- 吴清军、李贞,2018,《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》,《社会学研究》第4期。
- 谢富胜、吴越、王生升,2019,《平台经济全球化的政治经济学分析》,《中国社会科学》第12期。
- 张茂元,2007,《近代珠三角缫丝业技术变革与社会变迁:互构视角》,《社会学研究》第1期。
- ,2013,《社会地位、组织能力与技术红利的分配——以近代缫丝女工为例》,《中国社会科学》第7期。
- 张燕、邱泽奇,2009,《技术与组织关系的三个视角》,《社会学研究》第2期。
- 中国卡车司机调研课题组,2018a,《中国卡车司机调查报告 No. 1》,北京:社会科学文献出版社。
- ,2018b,《中国卡车司机调查报告 No. 2》,北京:社会科学文献出版社。
- ,2019,《中国卡车司机调查报告 No. 3》,北京:社会科学文献出版社。
- Aloisi, Antonio 2016, “Commoditized Workers, Case Study Research on Labor Law Issues Arising from a Set of ‘On-Demand /Gig Economy’ Platforms.” *Comparative Labor Law and Policy Journal* 37(3).
- Ajunwa, Ifeoma & Daniel Greene 2019, “Platforms at Work: Automated Hiring Platforms and Other New Intermediaries in The Organization of Work.” In S. P. Vallas & Anne Kovalainen (eds.) *Work and Labor in the Digital Age (Research in the Sociology of Work 33)*. Bingley, UK; Emerald Publishing Limited.
- Casilli, Antonio & Julian Posada 2019, “The Platformization of Labor and Society.” In Mark Graham & William H. Dutton (eds.), *Society and the Internet: How Networks of Information and Communication Are Changing*

- Our Lives* (2nd Edition). Oxford: Oxford University Press.
- Ciborra, Claudia U. 1996, "The Platform Organization: Recombining Strategies, Structures and Surprises", *Organization Science* 7(2).
- Cockayne, Daniel G. 2016, "Sharing and Neoliberal Discourse: The Economic Function of Sharing in the Digital on-Demand Economy.", *Geoforum* 77.
- De Reuver, Mark, Carsten Sørensen & Rahul C. Basole 2018, "The Digital Platform: A Research Agenda." *Journal of Information Technology* 33(2).
- Evans, David S. 2003, "Some Empirical Aspects of Multi-sided Platform Industries.", *Review of Network Economics* 2(3).
- Gandini, Alessandro 2019, "Labour Process Theory and The Gig Economy." *Human Relations* 72 (6).
- Kenney, Martin & John Zysman 2016, "The Rise of the Platform Economy." *Issues in Science and Technology* 32 (3).
- Kirchner, Stefan & Elke Schübler 2020, "Regulating the Sharing Economy: A Field Perspective." In Indre Maurer, Johanna Mair & Achim Oberg (eds.), *Theorizing the Sharing Economy: Variety and Trajectories of New Forms of Organizing (Research in the Sociology of Organization 66)*. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.
- Kornberger, Martin, Dane Pflueger & Jan Mouritsen 2017, "Evaluative infrastructures: Accounting for Platform. Organization." *Accounting Organizations & Society* 60.
- Rochet, Jean-Charles & Jean Tirole 2003, "Platform Competition in Two-Sided Markets." *Journal of the European Economic Association* 1(4).
- Rosenblat, Alex & Luke Stark 2016, "Algorithmic Labor and Information Asymmetries: A Case Study of Uber's Drivers." *International Journal of Communication* 10.
- Stanford, Jim 2017, "The Resurgence of Gig Work: Historical and Theoretical Perspectives." *The Economic & Labour Relations Review* 28(3).
- Vallas, Steven P. & Anne Kovalainen 2019, "Introduction: Taking Stock of the Digital Revolution." In Vallas, Steven P. & Anne Kovalainen (eds.) *Work and Labor in the Digital Age (Research in the Sociology of Work 33)*. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.
- Vallas, Steven & Juliet B. Schor 2020, "What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy." *Annual Review of Sociology* 46.
- Wood, Alex J., Mark Graham, Vili Lehdonvirta & Isis Hjorth 2019a, "Good Gig, Bad Gig: Autonomy and Algorithmic Control in the Global Gig Economy." *Work, Employment and Society* 33(1).
- 2019b, "Networked but Commodified: The (Dis) Embeddedness of Digital Labour in the Gig Economy." *Sociology* 53(3).

作者单位:中国劳动关系学院劳动关系与人力资源学院
责任编辑:徐宗阳