第39卷 第2期 湖 南 大 学 学 报(社会科学版) Vol.39,No.2
2025年3月 Journal of Hunan University(Social Sciences) Mar. 2025

DOI:10.16339/j.cnki.hdxbskb.2025.02.016

从店老板到平台打工者的异化
——农村小微零售商营销实践的平台化*

王旖旎
(湖南大学 新闻与传播学院,湖南 长沙 410082)

[摘 要]平台化对农村小微零售商的经营活动产生重要影响。农村小微零售商接入数字平台成为平台互补者,采用人情营销、本地化营销、平台适应与自我调适等策略增加经济收益。看似灵活自由的平台零工体制实则压缩了实体经营收益,农村零售户虽有"做自己的老板"之名,实则异化为受平台牵制的"打工者"。农村女性在家庭数字化经营活动中的深入参与体现出平台劳动"家庭主妇化"的特点。数字平台的治理应以公共价值为中心更好地服务农村商业的发展。

[关键词]平台化;农村零售;数字劳动;数字营销;平台治理
[中图分类号]G206.2 [文献标识码]A [文章编号]1008-1763(2025)02-0138-08

The Alienation from Store Owners to Platform Workers
—The Platformization of Rural Micro Retailers' Marketing Practices

WANG Yini
(School of Journalism and Communication, Hunan University, Changsha 410082, China)

Abstract: Platformization has exerted significant impact on rural micro retailers' management activities. Rural micro retailers have become platform complementors through accessing platforms. They employed marketing strategies including renqing, localization, and platform adaptation and self-adjustment to increase economic profits. The seemingly flexible and free gig economy system has in fact compressed the earnings of their brick-and-mortar businesses. Rural retailers, while still nominally "being their own bosses", have actually been transformed into "workers" constrained by platforms. The retailers' work presents the characteristics of "houswifization" through the high-level female participation in the household digital marketing activities. The governance of digital platforms should focus on public value to better serve the development of rural commerce.

Key words: platformization; rural retail; digital labor; digital marketing; platform governance

当相互"连接"、随时在线构成社会和经济活动的日常,平台已实现基础设施化的目标。作为数字经济的主要信息载体,数字平台的崛起重构了市场经济环境与条件,重塑了人们的生产与生活,传统零售行业获得新的增长点,社区团购、短视频带货等成为新型零售渠道,新零售商业模式不断向农村下沉。农村小微零售店成为新零售商业模式的依托者,这些店铺往往以家庭为单位,以自建房为经营场所,由夫妻共同经营,呈现出典型的兼业经营特征。平台经济的发展使得兼业经营有了新的业务范畴,数字

* [收稿日期]2024-10-27
[基金项目]国家社会科学基金青年项目:城乡融合背景下农村女青年社交媒体使用与身份建构研究(19CXW025)
[作者简介]王旖旎(1990—),女,湖南长沙人,湖南大学新闻与传播学院副教授,博士,研究方向:数字媒介与身份认同。

平台成为农村商业活动的新型主导力量，创新了农村小微零售商的营销技术与手段，推动其转型与变革。那么，农村小微零售商的转型与变革具有何种表现？它们在平台生态系统中又扮演何种角色？农村零售商业未来又该如何发展？本文将结合平台化理论展开分析。

一　研究综述与研究方法

（一）平台化研究

有关平台的研究从商业管理、计算机科学不断向经济学、社会学、传播学等领域拓展，在跨学科的探索中产出丰硕的成果。平台的内涵也从“硬件”扩展到同样具备基础设施意义的“软件”。用尼克·斯尔尼塞克（Nick Srnicek）的话来说，“平台是数字化的基础设施，使两个或两个以上的群体能够进行互动。”[1]50 客户、广告商、服务提供商、生产商、供应商甚至是实体物品等通过平台汇聚，并依托平台的可供性构建自己的产品、服务和市场。塔尔顿·吉莱斯皮（Tarleton Gillespie）则认为“平台”一词因开放、中立、平等、进步的意涵而成为互联网科技公司控制权力和谋取利益、逃避监管和问责的话语工具[2]。何塞·范·迪克更强调平台作为一种数字架构产生影响的过程，即“平台化”（platformization）。“平台由数据驱动，通过算法和界面自动组织，并且由业务模型驱动将所有权关系形式化，通过用户协议进行治理”[3]3，数据、算法、商业模式和用户协议构成平台的结构要素。作为“连接器”的平台和用户与作为“互补者”的产品和服务提供方共同构建起一个生态系统，对生产关系、生活方式和社会关系产生影响。平台的“互补者”可以是组织也可以是个人，通过平台向终端用户提供产品或服务，将不同的参与者连接起来，从而形成多边市场[3]12−15。多边市场的经济机制决定了平台企业要对平台与终端用户以及互补者的制度关系施加有效控制，其中就涉及权力的分配、互补者的自主性以及互补者所提供的产品和服务的类型等问题。

当前，关于平台的研究主要聚焦平台与用户的关系，平台与互补者的关系这两个方面。有关平台与用户关系的研究多聚焦亚文化群体或青年群体，研究平台化对文化生产实践产生的影响[4−5]。青年按照平台的生产与消费逻辑安排日常生活，将数字转码与平台并行游走嵌入日常生活，实现自我的表达与改造，也即“自我平台化”[6]9。有关平台与互补者的研究则从批判的视角探讨数字劳动、平台垄断等议题，着重关注网络主播[7−8]、外卖员[9−10]、网约车司机[11−12]、短视频创意劳动者[13−14]等职业群体或平台“互补者”的数字劳动状态。平台化带来的亲密关系商品化，零工劳动的数据化、商品化和资本化等问题遭到学者们重点批判。仅有少数研究超越完全批判的视角，探讨数字劳动者发挥主体性和能动性的实践[13−14]。

由上可知，在平台生态系统中，互补者的主体性在平台化的影响下存在多种可能性，仅批判平台资本对数字劳动的剥削是不充分的，关注平台互补者自身的实践及其背后的原因和意义更为重要。平台化理论则提供了一种研究视角，它将平台实践看作是一种多主体参与的动态过程，既揭露批判性的技术与经济关系，也剖析建构性的社会文化因素。新零售作为平台经济的重要商业模式，相关研究多以工具理性视角展开，借鉴平台化理论的阐释不多。农村小微零售商从传统零售终端向新零售终端转变，在平台连接消费者的中间环节中提供产品与服务，是新零售平台生态系统的参与者和互补者。采用平台化理论研究这一群体的营销实践活动，有助于更好地理解平台生态系统中的权力关系，从而观照平台化对农村商业的影响。

（二）农村新零售营销实践

学界关于零售营销实践的研究多关注农村传统电商发展，从宏观视角下产业与经济发展的效果本位出发，以电商镇、村为调研对象，探讨电商对农民生产、生活以及对农村产业的多重影响。而从微观视角探讨农村商户与新型商业模式互动实践的研究不多。Yu 和 Cui 研究了某“淘宝村”的年轻女性创业群体运营淘宝店的活动，揭示了父权制的性别结构在农村影响根深蒂固，以至于农村女性创业者主动迎合男性主义话语的规训——在兼顾照料家庭再生产劳动的同时，主动承担女性化的、在家庭空间内可以完成的制作生产活动[15]。燕道成和李菲则将视角转移到新零售营销，发现社区团购平台企业采用“团长＋社群”的商业模式来推动平台资本，实现对营销者剩余价值的剥削和对顾客消费习惯的殖民与市场的争夺[16]。

新零售商业模式缩短了商品流通链条，也为零售商参与平台经济提供了更多机遇。现有平台经济参与主体主要涉及网络主播、外卖员、网约车司机等职业群体，缺乏对农村小微零售商的关注。作为农村商业生态的重要一环，农村零售商如何利用数字

媒介开展经营活动?又面临哪些问题?本研究采用平台化视角关注农村小微零售商与平台的日常互动实践,洞察农村小微零售商与平台、消费者之间的互动关系,试图描摹农村地区的数字营销实践,同时考察平台化对农村零售商劳动与农村商业发展的影响,以期找出其发展路径,助力农村经济转型和乡村振兴。

(三)研究方法

本文采用民族志研究方法,研究人员于 2019 年 9 月至 2023 年 12 月间多次前往湖南省长沙市、长沙县、宁乡市、醴陵市、茶陵县、湘潭县、衡阳县等村镇展开田野调查,基于目的抽样和滚雪球抽样方法,选取了 48 位小微零售商从业者作为调查对象①。田野调查具体采用深度访谈法和参与式观察法,深度访谈时长半小时至 2 小时不等,参与式观察分为线上和线下观察。此外,本研究还收集了政府官方文件、新闻媒体报道等二手数据,以了解新零售平台经营的背景。48 位调查对象中,女性经营者占 81.3%,男性经营者占 18.7%,平均受教育年限为 10.3 年,不超过高中学历。受访者经营的零售业态包括小卖部、小型超市、服装店、鞋店、电器店、农产品店、窗帘制作店、美容店等。

二 成为平台“互补者”:农村小微零售商的数字营销策略

农村小微零售商的数字营销实践蕴含着深刻的政治经济和社会背景。在政府乡村振兴和数字乡村建设行动的持续推进下,农村数字基础设施与快递物流网络不断完善,手机已成为日常通信工具,线上获取信息、网络购物和平台社交已成为农村居民的生活日常,电子商务迅速发展并全面融入居民生产生活各个领域,农村居民生活水平不断提升。平台化的日常生活冲击了传统零售业,消费者的线上迁移意味着传统零售业的既有客户群体被电商蚕食,市场利润被压缩。硬币的另一面是,平台化搭建的商业模型也为传统零售商提供了转型与发展的空间。2015 年中央一号文件提出支持电商、物流、商贸、金融等企业参与涉农电子商务平台建设。随后,农村电子商务快速发展,阿里巴巴、京东、美团、拼多多等电商企业迅速进入湖南农村市场。本文所调研的宁乡市、茶陵县、湘潭县、长沙县、醴陵市和衡阳县等地区已建成良好的物流基础设施与电商运营体系,线上线下渠道不断融合,为微商、社区电商、直播带货等新零售模式抢占农村市场打下了基础。为了应对线上平台的冲击,农村小微零售商开始加入数字化运营,努力参与农村电子商务服务体系并成为重要的服务提供者。他们接入的平台类型主要有五种:微信、微信小程序、社区团购平台、传统电商平台、短视频平台。微信的使用率高,所有调查对象在店铺运营中均使用微信。其中,有 4 位接入了微信小程序,22 位接入了社区团购平台(兴盛优选、美团优选、多多买菜),3 位接入了传统电商平台(京东和淘宝),20 位接入了短视频平台(抖音)。在与平台和消费者的日常互动中,农村小微零售商探索出一系列特色经营技巧与策略。

(一)人情营销维护顾客网络

中国社会对人际关系的理解蕴含着丰富的传统文化内涵。人际关系不是简单的社会交往,而是涉及复杂的“人情”经营。农村零售商业具有强烈的地缘性,店家和消费者之间有着较深的联结,微信、抖音等社交媒体平台进一步强化了这种联结。接受采访的 48 名小微零售商均表示已使用社交媒体拓展顾客关系网络以增加实体店铺商品的销量,手段包括建立微信群、添加陌生顾客为好友,通过点赞和评论顾客的朋友圈以及发送节日问候等,以减少关系的疏离感,从而推动陌生关系向熟人化转化。

“送人情”是农村零售户关系营销的典型表现。人情是中国社会的独特存在,作用于人的心理过程和行为逻辑。人情包含着人的情感、人际互动中交换的资源、交换时的规范准则三种含义[17]。作为情感的人情,体现为店家和村民们友好相处,在线上也营造出一种积极愉悦的交往氛围。作为资源的人情和中国社会文化背景有着密切的关系,包含血缘、地缘、家世等先天资源,指涉身份、金钱、品质、承诺等后天资源[18]。农村零售户通过关照弱势群体、做好产品的售后服务、赠送小礼品等方式来实现人际互惠。作为人际交往过程中约定俗成并共同遵守的行为准则,人情成为情绪和资源的交织体,这本质上是一种有目的的投资行为,构成一种“人情债关系”,这

① 依据工业和信息化部、国家统计局、国家发展改革委、财政部于 2011 年 6 月 18 日印发的《中小企业划型标准规定》,零售业行业中,从业人员 50 人及以上,且营业收入 500 万元及以上的为中型企业;从业人员 10 人及以上,且营业收入 100 万元及以上的为小型企业;从业人员 10 人以下或营业收入 100 万元以下的为微型企业。本文的农村小微零售商参照该标准,为从业人员 50 人以下,营业收入 500 万元以下的零售终端。

种关系不仅增强了人际间的情感纽带，也在一定程度上确保了人际互助合作的稳定性。对于建立在社群基础之上的社区团购平台，“团长”的社群运营技巧也体现出“人情”的理念。作为一种新零售商业模式，社区团购主要借助“团长”的本地社交网络来扩大商品在线上平台的销售，因此具有熟人经济的特点。建立微信群组进行社群营销是每位“团长”首选的运营方式。他们依托实体店铺的地缘优势，建立具备信任基础的顾客网络。随着准入门槛的降低，“团长”的地域分布更为密集，原有的顾客网络很容易被其他团长侵蚀，社群关系经营由此变得更具挑战性。为了维护关系，在微信群发红包成为农村零售商户的常用手段，团长们会在促销期间或平台秒杀活动开始前在顾客群里发放红包。经营小卖部的朱朱认为这“一方面是感谢大家关照，另一方面也提醒大家都出来查看活动信息，在平台上买东西，顺便拉关系”。对于零售商户而言，微信发红包可以达到吸引群成员关注、“增加人气”“送人情”的效果，从而增进关系依赖。村民们在日常交往中，最简单的回礼方式就是“照顾生意”，在这种有来有回的人情往来中，店家与消费者的联系更加紧密。

除发红包之外，团长还会提供技术指导、送货上门等人性化服务来强化顾客对自己的依赖。这一服务将活动不便、不会使用手机的老年人拉入阵营。在社区团购进入农村之前，这些老人很少能买到好东西，社区团购入驻后，老人的子女可以在线上下单，“团长”帮忙将货品送到家。有些老人不愿意麻烦自家子女，也会要求“团长”使用自己的手机下单。若出现商品质量问题，团长也会积极联系售后帮助解决，一来二往就赢得顾客的信任与依赖。在村里经营小卖部的 14 位商家都通过社区团购服务发挥了这样的作用，扩大了自己的客源。

（二）本地化营销唤起顾客家乡想象

46 岁的肖肖与妻子在醴陵拥有一家农场，依托农场在县城开了一家农特产品商店。为了拓宽顾客群体，肖肖雇人开发了一款微信小程序来售卖店内商品，同时每天在微信朋友圈和微信群分享农产品和农场环境的视频，介绍产品特点与农场生产情况，突出农场产品的原生态与本地特色。他对自己的产品与消费者有着清晰的定位：

> 第一，我的产品就来自本地；第二，我的顾客也基本来自本地。总之他跟我们地方是有某种联系的，才会来消费我的产品，这种顾客是“铁粉”中的“铁粉”，是最稳定的。

除了本地居民，身在外地的游子也成了肖肖的顾客，微信小程序商城为旅居外地的醴陵人提供了线上购买的平台，具有本地特色的产品帮助肖肖积累了大量忠诚客户。这种地域性的联系唤起消费者关于家乡的想象，连接消费与产品背后的情感认同。平台的出现重构了社会关系，平台资本和资源朝大客户、大供应商倾斜，无差别竞争对无法形成规模经济的小微企业造成了巨大冲击。此时，本地化、在地性成为农村小微企业的突破口，从消费者物质需求和情感需求出发，从地域接近性到心理接近性，家乡小众特色产品引发顾客对家乡的想象，为顾客带来独特的情感体验，从而使得小微零售商在产品同质化严重且商品过剩的市场中突出自身产品的差异化，培养顾客良好的产品忠诚度。

（三）平台适应与自我调适获取经济收入

接入平台是农村小微零售商进行数字化转型的必然选择，也意味着他们要适应平台运行的规则与秩序。值得注意的是，农村小微零售商并非完全被动地接受平台规则，他们也积极利用平台提供的条件，创造性地经营以增加经济收入，具体表现为顺应流量机制、利用激励机制和平台迁徙三种方式。

顺应流量机制主要体现在短视频平台的内容营销实践中。抖音作为“一个引流的工具”已经成为共识。本文有 20 位女性小微零售商使用抖音短视频平台进行店铺宣传，她们有的拍摄店内新品提醒顾客到店试穿购买，有的拍摄舞蹈视频和对口型视频吸引用户驻足观看。虽然短视频内容不一，但都会在视频中附上门店的地址链接。在日常使用抖音的过程中，小微零售商了解到抖音的流量运作机制并加以运用，例如添加热门话题、使用热门背景音乐、模仿爆款视频等更能获得平台算法推荐。开服装店的鑫鑫说道：

> 平常发东西带个话题，别人搜到你的概率会大些。抖音还是喜欢能够创新，创新这个东西也不好说，如果你模仿得比他还好，那肯定也会有人看，抖音就会多推你。

个体经营者不像中大型品牌经营者那样愿意支付购买流量的成本，通过标记热门标签的方式的触达效果虽十分有限，但也在一定程度上增加了零售商实体店铺的曝光量，起到了线下引流的作用，吸引了顾客到店和购买。

社区团购平台为了引流推广和提高团长忠诚度，分别针对用户和“团长”制定了一套激励机制，积分、红包和会员特权是常见的用户激励措施。对于

“团长”,除订单佣金之外,还可根据订单量表现获得额外的现金红包。零售户“团长”会灵活利用这一激励机制来谋获更多收益。例如让亲友代替其在用户端下单购买物品,以完成平台指定的任务而获得额外的红包奖励。小卖部店主美珠就曾多次利用平台技术和规则漏洞获取补贴:

美团优选上经常有凑人头得红包的活动,我就想凑齐九个人赚红包,只要店里想补货,我就发链接让别人帮我买需要的东西,我再把钱转给他,这样凑一下人数拿红包。

平台迁徙行为也是零售商家根据平台规则进行自我调适的表现。农村小微零售商通常会在经营线下门店时接入多个社区团购平台,通过比较不同平台的价值实现自身收益最大化。平台产品售价、促销力度、平台佣金与配送成本成为影响“团长”们是否使用该平台的重要因素。当他们对某一平台的收益不满时,便会迁移到能带来更高利润的平台。例如同时经营多多买菜、兴盛优选和美团优选的娄娄指出:

多多买菜没有什么利润。有些人住得远还只买一份辣椒,还要送过去,油价这么贵,人工费不算在里面都还要花一笔油费。几户住得远的人家最喜欢在多多买菜下单,我就把这个关了不开了。

在订单量不多的情况下,“团长”们的利润空间非常小,他们宁愿选择关闭该社区团购平台的服务。

社区团购、微信、微信小程序、抖音等平台为农村小微零售商提供了增加收益的新商业模式,也促进其经营手段的数字化转型。零售商通过人情经营和本地化营销策略来维系与拓展客户,并利用激励机制和平台迁徙将个人收益最大化,由此对平台与新零售商业模式产生信任、依赖和憧憬。移动互联网技术的发展使得数字营销的生产力成为神话,在平台化的推力下,这类神话惠及包括品牌、广告主、分销商、消费者等营销链条在内的各个参与主体。农村小微零售商作为重要的零售终端,在经济利益的驱动下不断加强对自身营销实践的平台化以维系其作为“互补者”的身份,促进了新零售营销神话的制造。然而现实真是如此吗?下文的分析将揭示平台与小微零售商之间的权力关系。

三 沦为平台“打工者”:农村小微零售商的数字营销困境

如文森特·莫斯柯所言:“从本质上讲,神话能够取消政治,能够将话语去政治化;但它们也能够打开通向修复政治和深化政治理解的大门。”[19]16 从政治经济学的视角来看,数字神话既体现了也建构了政治经济利益。农村小微零售商成为平台互补者体现的不仅仅是多元策略激励下的数字创新与经济赋能,更是平台技术与经济依赖中的劳动异化与权力服从。下文将通过分析农村小微零售商数字营销的困境来呈现平台化对小微零售商自主性的影响,勾勒出小微零售商沦为平台“打工者”的现实情境。

(一)平台营销的增收悖论

在入驻平台之初,零售商对平台能带来的收益拥有较高的期待,认为平台为消费者提供足不出户即可消费的场所,也能为零售商拓展销售渠道和提高经营效率,从而增加销售收入。实际上,接入平台后,农村小微零售商反而面临着消费者有限、竞争者更多的困境,他们的总体收入较传统营销时代非升反降。小卖部店主邹邹表示:

以前没有美团、兴盛优选货还好卖一些,现在人都不到门店了,店里卖得最多的就是香烟和槟榔。

平台的扩张突破了“最后一公里”的界限,使得农村消费者可以用低廉的价格获得门类繁多的商品,这导致农村实体零售商的原有客户群体被平台大量分割,不具有价格优势的商品滞销,利润被大幅压缩。

平台红利不再,补贴力度下降也是零售商收入下降的重要原因,这种情况在社区团购平台体现得尤为明显。作为平台的“团长”,农村零售商是平台在农村社区获客的主力军。订单佣金和现金补贴是主要的收益来源,订单的数量、价格和平台的补贴力度决定了收益水平。平台在市场推广阶段往往通过补贴活动激励“团长”和吸引用户,零售商“团长”依托这类红利获得了可观的收入。

然而,这种“烧钱圈地抢用户”的发展模式缺乏持续性,随着互联网的流量红利减弱,平台也开始减少补贴、降低佣金比例。泉泉为了改善经营状况,在2019年接入兴盛优选社区团购平台,开始每月获得收入高达3000多元。2020年美团优选、多多买菜开始拓展湖南农村市场后,她又接入这两个平台,试图获得更高收入。事与愿违,“现在平台虽然多了,但是一个月还不到1000块钱,要做的事还变多了”。梦梦虽然只接入了兴盛优选这一家社区团购平台,也切身体会到平台竞争带来的压力:“现在‘团长’遍地开花,长期下单的就那么十几个人,还有多少钱能赚的?”梦梦的话折射出各大社区团购平台为迅速占

领市场不断扩大"团长"规模的直接后果。2020 年 11 月，多多买菜、橙心优选和美团优选陆续进入湖南市场，打破了兴盛优选从 2017 年以来主导湖南社区团购市场的格局。为了抢占用户，各大平台展开激烈竞争，其中便有不正当价格竞争。例如美团优选为排挤竞争对手，以低于成本的价格销售商品[20]。这类竞争乱象导致"团长"数量一时激增，单个"团长"的收益反而减少。随着政府监管不断强化，习惯用"烧钱"换取流量的平台企业"高价补贴"手段已行不通，零售商"团长"的收入也随之大幅下降。

平台营销技术增加收入的神话对于某些群体是应验的，如明星主播、大型社区"团长"、乡村带货达人等，他们往往拥有较好的资本、人力、技术等资源。反观农村小微零售商，他们没有商业资本追捧和政府政策背书，缺乏优质的人才团队辅助，且受教育程度普遍不高，所掌握的平台营销技能十分有限。从他们发布的营销视频来看，内容多为对口型唱歌、展示农村的田间地头，或者以最简单的方式展示产品或店铺情况。这些视频内容单一，镜头摇晃，缺少新意，因此很难获得平台流量，营销的效果十分有限。当平台红利消失，消费者对新技术平台的新鲜感减退，要想吸引消费者的注意力，促成购买行为，零售商需要在营销技术上付出比以往更多的努力。

(二)从店老板到平台打工者的劳动异化

近年来，社区团购在农村地区的发展规模不断扩大，集镇上"团长"分布趋于密集。短短 800 米的街道中单个社区团购平台的站点就超过了 20 个。伴之而来的自然是客单量下降，"团长"佣金大幅缩水。追求网络效应的数字平台为争夺用户展开激烈竞争，他们需要投入更长的工作时间来赚取相同的收益。

41 岁的晓花与丈夫在长沙县经营小卖部已有 12 年，2018 年申请成为兴盛优选的提货点后，通过平台的培训和自学已掌握下单、拣货、送货、售后、拓客等诸多技能。晓花认为随着平台补贴的压缩，这些工作量与她所获得的收益很大程度上不成比例。即便这样，为了平衡实体生意不佳带来的亏损，依然很难退出这种不平等的平台营销机制。

同样经营小卖部的梦梦为了满足消费者和平台对送货时间的期待，需要延长工作时间来等待平台派货、分拣以及送货到户。在她看来，零售商家已经由"店老板"转变为"平台打工者"，这种转化体现出小微零售商经营自主权的丧失，他们对平台产生严重依赖并付出与实际收益不成比例的劳动。平台制造了一个以需求方为中心的中介环境，从而将农村小微零售商与平台之间的关系伪装成松散的合作关系。最初受平台自由灵活的工作体制和可观收益的吸引，零售商家陆续接入平台，按照平台的规则和要求规范自身经营行为，自学平台营销工具和运营技巧，掌握一系列规范化流程，成为平台生态系统持续获取收益的关键分销链环。小微零售商使用微信小程序、社区团购平台和抖音平台以促进商品销售所做的努力表明，他们与平台已产生劳动之实却无雇佣之约。传统经营活动中，小微零售商自主决定店铺货品渠道和运营时间，消费者上门购买。加入平台体系后，小微零售商必须接受平台制定的规则，按照要求展示商品和执行工作任务，消费者在家即可完成购物。数字平台灵活的用工体制提供了更多的社会互动、更弹性的工时，以及内外交替的工作情景，往往使劳动者感受到工作时间是自由且更受自我掌控的[21]。实际上，工作的灵活性并不意味着工作时间更短。相反，迫于生计压力的劳动者会投入更多的工作时间[22]，工作与生活的界限也被打破。

从店老板向平台打工者的劳动异化还体现在小微零售商劳动的数据化和商品化。零售商的数字营销实践创造了信息化时代的特色产品——数据。零售商自身行为数据与顾客们互动所产生的数据源源不断向平台输送，为平台创造的营销神话提供了鲜活证据。小微零售商创造的线上订单量、交易额、客户量、用户活跃度等收益指标也具有巨大的市场价值，然而这些指标运行的规则均由平台发明与决定，零售商所获得的回报被严重打折。数字平台凭借其独特的运营模式和强大的市场地位，在看似共赢的表象下将小微零售商的劳动成果数据化与商品化，从而攫取增值空间。

因此，不是工人支配劳动产品，而是劳动产品支配工人，小微零售商的日常数字实践被异化为"为平台打工"的劳动。如马克思所指出："甚至连劳动本身也成为工人只有通过最大的努力和极不规则的间歇才能加以占有的对象。对对象的占有竟如此表现为异化，以致工人生产的对象越多，他能够占有的对象就越少，而且越受自己的产品即资本的统治。"[23]47－48

(三)平台劳动的"家庭主妇化"

农村小微零售商的数字经营活动往往以家庭为单位形成夫妻店的模式。值得注意的是，女性在平台技术劳动的卷入度比男性高，本文调查发现，女性负责平台运营的比例达 81.3％。在接入平台之后，

农村女性对平台技术的学习和使用能力比男性更为突出,诸如社群运营、产品展示、售中沟通、售后服务等需要使用线上平台的工作主要由女性承担,男性则负责开拓市场、进货、送货、安装等工作。有的家庭甚至只有女性负责店铺运营,男性则外出工作。

34岁的燕子指出她在其京东电器小店运营中负责"比较细的活",例如在京东电商的商家平台进行销售数据管理、售后、发布广告等,其配偶则负责上门送货、安装电器。泉泉认为男性既不擅长平台的技术工作,内心也不愿意去做:"我先生连拍照都拍不好,兴盛优选这些群管理以及提现、售后这些都是我在弄,他都不知道怎么操作。"

技术软件的使用和操作工作十分细致又耗费时间,且不具有外显性,居家即可完成,因此很容易被理解为家庭内部的劳动,或者说家务劳动。在传统性别观念"男主外,女主内"的规范下,男性理所当然地回避这类工作,而选择需要外出的劳动,因而这类工作被认为更适合女性。父权制意识形态将女性定义为情感型的、社会友好型的,她们擅长关爱家庭成员,营造和谐家庭氛围,同样也适合在社群运营中关心顾客,维护好客户关系。在家庭中,女性往往承担着组织消费、安排生活的角色,在平台劳动中她们则有条不紊地管理销售数据库,积极推销产品,并努力帮助顾客解决售后等相关的问题。其实,并非男性不擅长处理技术细节,而是父权制结构的影响已镶嵌至夫妻店经营模式之中,规训着女性经营者在日常家务劳动之外还要参与数字经营活动。性别这一因素的影响由此在农村小微零售商的日常营销实践中体现出来,女性劳动被家庭主妇化(houswifization of labour),她们不仅承担做饭、打扫、洗衣服、生孩子、照顾孩子等再生产劳动,还为了生计在家从事外包的低报酬生产劳动[24]9,这一特征对于性别结构而言是非进步的,也不合时宜地迎合了新零工体制对劳动的异化,贬低了女性小微零售商的劳动价值。

四　农村小微零售商营销实践平台化的反思

当前,平台模式已经在全国甚至全球经济体系内盛行。本研究从平台化视角出发,探讨了农村小微零售商通过平台开展的日常营销实践,发现平台在这一群体的数字营销活动中有很强的嵌入性,由此折射出平台权力对农村零售经济参与主体的影响。从农村小微零售商开展平台化经营的起点来看,数字化转型并不是一种主动求变,而是在政策张力和电商冲击下的调适行为。一方面,平台发展的势头和政府发展数字经济的雄心高度契合,为农村小微零售商开展数字营销提供了政策与技术条件。另一方面,平台企业通过低价的产品和服务下沉农村市场,留给传统零售业的盈利空间缩小,低风险、低门槛、收益快的新零售商业模式吸引着农村小微零售商转型成为平台"互补者"。

为了维系自身互补者的角色以获取更高经济收益,农村小微零售商探索出一系列营销策略:他们使用微信、抖音等社交媒体平台细致入微地维护"人情"关系,将地缘和亲缘关系转化为增加经济资本的私域流量;运用本地化营销的技巧发挥本地经营的特色与优势,勾连起消费者对家乡的情感认同;积极参与平台活动,适应平台规则,进行自我调适,在不同平台中迁徙,利用平台技术和规则漏洞获得更多经济补贴。在追求平台流量和销量的过程中,农村小微零售商的劳动不断被数据化和商品化,为平台资本创造出增值空间。在平台市场竞争升级后,他们却需投入更多的时间和精力,不断强化自我剥削,以获取相同收益。虽然仍有"做自己的老板"之名,却异化成了受平台牵制的"打工者"。因社群运营、产品展示、售中沟通、售后服务等技术工作与家务劳动有诸多相似之处,女性经营者承担的平台劳动比男性更多,呈现出"家庭主妇化"的特点。

从研究发现来看,与专业的营销机构、网红主播、乡村带货达人等职业群体相比,农村小微零售商的营销实践是具有"草根性"的,这种草根性既具有很深的文化根基,又可以在经济关系中找到原型。从文化视角来看,农村小微零售商的受教育水平不高,缺乏专业运营所需的数字素养与技能知识;又受地域的限制,其社会资本的拓展渠道不多,经营规模无法实现大幅扩张;农村女性又受到传统性别结构的影响理所当然地承担起与女性角色更加契合的技术运营工作。从政治经济学的视角来看,在平台生态系统中,农村小微零售商的互补者身份是微弱且缺少自主权的。平台制定技术逻辑将商家和用户的行为活动转化为数据和可交易的商品,依托新零售商业模式吸引小微零售商持续参与数字劳动,从中创造和获取经济价值。这种技术逻辑也导致平台规则常改常新,平台的产品与服务充满权变性(contingency)[25]。因之,小微零售商面临更多竞争,并对平台产生依赖,沦为受资本剥削的"打工者",而非

平台美好愿景中的对传统营生的互补与赋能。

如何塞·范·迪克等所言，生态系统本身并不是中立的，它具有价值取向[3]。数字平台如何更好地服务而不是制约农村传统商业的发展值得我们深思，平台生态系统的各种参与主体皆应以公共价值为中心，而不依赖于经济价值和企业利益。对于平台企业来说，平台的商业模式应该帮助农村传统商业转型，促进传统经营与数字经营在商品种类、分销渠道、客户群体等方面的互补，实现与农村小微零售商的价值共创。对于政府而言，应积极为农村小微零售商构建良好的营商环境，加强对平台的监管，完善平台治理的法律；地方政府也应加强建设以提升数字素养与运营技能、激发农民主体性和创造性为目标的公共机构，推动小微零售商数字营销、数字创业活动从“草根性”向“专业化”转型。

由于人力、资源、时间等多方面原因限制，本研究也存在一定的不足：一是访谈对象的代表性存在一定局限，一手资料主要来自湖南地区的 48 位受访者，不足以体现全国农村小微零售商群体实践的整体情况；二是在分析农村小微零售商、平台、消费者的关系网络时，并未考虑平台生态中的其他参与者（如社区团购的送货司机、微信小程序的开发者、抖音公会等）与商家之间的互动和关联，未来可以对这些方面展开更加细致的研究。

［参　考　文　献］

［1］　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．

［2］　Gillespie T. The politics of “platforms”［J］. New Media & Society，2010(3)：347－364.

［3］　迪克，普尔，瓦尔．平台社会：互联世界中的公共价值［M］．孟韬，译．大连：东北财经大学出版社，2023．

［4］　徐婧，王婧涵．数字牧领与饭圈“治理术”：平台视角下饭圈组织内部的权力生产［J］．新闻记者，2022(12)：67－80．

［5］　曾一果．从抵抗到多层次协商：平台化社会数字青年的文化实践［J］．新闻与写作，2023(9)：5－14．

［6］　孙萍，何锦娜，刘姿君．青年文化的数字化生产：平台的日常化与表达的政治［J］．中国青年研究，2024(2)：5－14．

［7］　董晨宇，叶蓁．做主播：一项关系劳动的数码民族志［J］．国际新闻界，2021(12)：6－28．

［8］　吕鹏．作为数据的劳动：网络主播的数字劳动及其治理研究［J］．社会科学，2023(1)：153－168．

［9］　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［J］．思想战线，2019(6)：50－57．

［10］　束开荣．构建数字劳动的物质网络：平台规训、算法协商与技术盗猎——基于“送外卖”的田野调查［J］．新闻与传播研究，2022(9)：39－58＋126－127．

［11］　Chen Y. Thrown under the bus and outrunning it! The logic of didi and taxi drivers labour and activism in the on-demand economy［J］. New Media & Society，2018(8)：2691－2711.

［12］　方诚，熊月蕾．技术织网：后勤媒介视角下的网约车研究——基于珠海市的田野调查［J］．新闻与写作，2023(10)：81－91．

［13］　Lin J，De Kloet J. Platformization of the unlikely creative class：kuaishou and Chinese digital cultural production［J］. Social Media＋Society，2019(4)：1－12.

［14］　何威，曹书乐，丁妮，等．工作、福祉与获得感：短视频平台上的创意劳动者研究［J］．新闻与传播研究，2020(6)：39－57＋126－127．

［15］　Yu H Q，Cui L L. China’s e-commerce：empowering rural women?［J］. The China Quarterly，2019，238：418－437.

［16］　燕道成，李菲．制造熟客：社交媒体时代网络情感营销的意旨：以社区团购“团长”为例［J］．现代传播（中国传媒大学学报），2021(7)：129－134．

［17］　李伟民．论人情——关于中国人社会交往的分析和探讨［J］．中山大学学报（社会科学版），1996(2)：57－64．

［18］　翟学伟．中国人际关系的特质——本土的概念及其模式［J］．社会学研究，1993(4)：74－83．

［19］　Mosco V. The digital sublime：myth，power，and cyberspace［M］. Cambridge：MIT Press，2004.

［20］　市场监管总局．市场监管总局对五家社区团购企业不正当价格行为作出行政处罚答记者问［EB/OL］．(2021—03—03)［2024—10—20］．https://www.samr.gov.cn/jjj/sjdt/gzdt/art/2023/art_04b345d0f497413cb576493560a94d0d.html

［21］　唐晓琦．工作情景、时间体验与不同劳动体制下的自由感知——关于青年群体“奔赴零工”现象的反思［J］．中国青年研究，2022(4)：94－102．

［22］　张杉杉，杨滨伊．零工经济中平台型灵活就业人员的劳动供给影响因素研究：来自外卖骑手的证据［J］．经济与管理研究，2022(6)：80－89．

［23］　马克思．1844 年经济学哲学手稿［M］．北京：人民出版社，2018．

［24］　米斯．父权制与资本积累：国际劳动分工中的女性［M］．李昕一，徐明强，译．上海：上海书店出版社，2023．

［25］　Nieborg D B，Poell T. The platformization of cultural production：theorizing the contingent cultural commodity［J］. New Media & Society，2018(11)：4275－4292.`