

电商时代资本逻辑的重构与其市场力量

林婉莹

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年7月9日; 录用日期: 2024年10月8日; 发布日期: 2024年10月15日

摘要

数字技术的发展和应用催生了新型的数字资本形式, 本文探讨了在电子商务迅猛发展的背景下, 资本逻辑的新形式与其市场力量的深刻变革。本文分析了传统资本逻辑的核心概念和运行机制, 指出其在数字经济时代面临的挑战和局限性。揭示了电商时代资本逻辑的新特征, 如数据驱动、网络效应、平台经济等, 这些特征重塑了资本积累、分配和增值的方式, 促进了新的商业模式和市场结构的形成。大型电商平台通过掌握海量用户数据和算法技术, 构建了强大的市场控制力, 影响商品定价、消费者行为。最后, 本文提出面对电商时代资本逻辑的重构, 需要建立更加公平、透明的市场规则, 保障消费者权益, 以促进数字经济健康可持续发展。

关键词

电商时代, 资本逻辑, 市场

The Reconstruction of Capital Logic in the E-Commerce Era and Its Market Power

Wanying Lin

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 9th, 2024; accepted: Oct. 8th, 2024; published: Oct. 15th, 2024

Abstract

The development and application of digital technology have given birth to new forms of digital capital. This paper discusses the new forms of capital logic and the profound changes of its market power under the background of the rapid development of e-commerce. This paper analyzes the core concept and operation mechanism of traditional capital logic, and points out its challenges and limitations in the era of digital economy. It reveals the new features of capital logic in the era of e-commerce, such as data-driven, network effect, platform economy, etc. These features reshape the way

of capital accumulation, distribution and value-added, and promote the formation of new business models and market structures. By mastering massive user data and algorithm technology, large e-commerce platforms have built a strong market control, affecting commodity pricing and consumer behavior. Finally, in the face of the reconstruction of capital logic in the era of e-commerce, it is necessary to establish more fair and transparent market rules to protect the rights and interests of consumers, so as to promote the healthy and sustainable development of the digital economy.

Keywords

E-Commerce Era, Capital Logic, Market

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



1. 资本逻辑阐释

学界对资本逻辑的定义存在不同侧重点：一是从逻辑入手，强调资本运动的规律。一方面强调资本主义社会结构所呈现的资本主义客观现实活动的内在联系、运行轨迹和发展趋势[1]；另一方面是在历史进程中规定资本逻辑的内涵，资本逻辑是资本从产生到成长，再到衰落直到灭亡的逻辑[2]。本文则侧重于将资本逻辑理解为资本主义生产方式中资本内在矛盾的运动规律，与资本的本质概念相统一。马克思曾在资本论中提到“资本主义生产不仅是商品的生产，它实质上是剩余价值的生产”([3] p. 82)，正如劳动力的买和卖是资本主义生产的起点一样，剩余价值的生产是资本主义生产的绝对规律。如果将资本逻辑理解为资本主义生产方式中资本内在矛盾的运动规律，那么资本逻辑的核心是追求剩余价值。马克思的资本论主要关注资本主义生产方式下的劳动、商品、资本、剩余价值和阶级斗争等问题。在电商时代探讨资本逻辑时，我们仍旧可以从马克思的《资本论》出发，分析其理论如何映射到当今的数字资本主义中。

在电商时代，资本逻辑是如何通过数字得以体现和重构的？资本逻辑在电商时代的表现是多维度的，电商时代具有数据化、平台化、网络效应和算法驱动等特点，这些特性本质上仍旧是为了追求资本的无限增值与其剩余价值的榨取。马克思认为，资本主义生产的直接目的不是满足人们的生活需要，而是通过雇佣劳动过程创造剩余价值。商品作为资本主义社会的基本单元，其交换背后隐藏着劳动力商品的特殊性——劳动力能够创造出超过自身价值的价值，即剩余价值。在数字经济时代，资本家获取剩余价值的方式与传统经济模式既有相似性也有新的发展。剩余价值的生产方式变得更加多样化和复杂化，不仅体现在传统的延长劳动时间和提高劳动强度上，也更多地体现在技术创新、数据利用、平台运营等全新领域上。

马克思认为商品包含使用价值和交换价值。在电商时代，数字化产品和服务(如软件、音乐、视频流媒体、在线教育等)成为了商品，它们的使用价值不再局限于物理世界，而是扩展到了虚拟领域。同时，数字商品的复制成本低，传播速度快，这改变了传统的交换价值观念。马克思的劳动价值论则认为，商品的价值是由生产商品的社会必要劳动时间决定的。在电商和社交媒体平台上，用户生成内容(UGC)成为了一种新型的劳动形式，用户在不知不觉中通过互动、评论和分享创造了价值，这种“免费”的数字劳动被平台资本化，转化为平台的利润。在电商和数字平台中，用户的行为、偏好和交互数据被收集和分析，这些数据本身就是有价值的资产。平台通过算法分析用户数据，优化产品推荐和广告定位，从而提

高销售额和利润率。这里，用户的数字劳动(如浏览、点击、评论)被无偿地贡献给平台，而平台则通过这种劳动创造剩余价值。

此外，电商打破了地域限制，资本可以在全球范围内流动，寻找最佳的投资机会和最低的生产成本。全球价值链中，资本通过外包和离岸制造等方式，追求更高的利润率，这体现了资本逻辑的全球化扩张。在电商时代，资本逻辑的重构还体现在劳动者与资本家的关系变化中，劳动者可能包括平台上的个体卖家、快递员、众包工作者等，他们与平台资本家之间的关系复杂，有时模糊了雇佣关系的界限。资本家通过算法管理和绩效激励，控制劳动过程，以榨取劳动工人的剩余价值来实现利润最大化[4]。总之，马克思的资本逻辑在电商时代通过数据化、平台化、全球化和个性化营销等方式得到了新的表现，资本追求增值的本性在数字资本主义中依然显著，同时带来了新的社会结构和经济模式的变化。

2. 电商时代资本与数据的深度融合

2.1. 数据成为新型生产要素

在马克思的资本逻辑中，生产要素指的是进行社会物质生产过程中必不可少的基本组成部分。马克思着重关注的是资本主义生产方式下的生产要素，它们主要包括，劳动、生产资料等。劳动是人类创造财富和价值的直接源泉，在马克思主义理论中占据核心地位。劳动者通过有目的、有组织的社会劳动过程创造出商品和服务的价值。在传统经济体系中生产要素主要表现为土地、劳动力、技术和资金等一切用于生产物质产品和提供服务的工具和资源。

进入电商时代，数据则成为新的关键生产要素之一。信息化时代的数据如何成为生产要素参与改造生产与流通环节，从而促进资本价值增值？人类进入信息时代后，传统意义上的生产要素——土地、资本和劳动逐渐边缘化，数据一跃成为信息时代核心生产要素[5]。所谓的数据是能够被计算机程序处理的信息，随着互联网和数字技术的迅猛发展，大量的交易、社交、搜索行为被记录和存储为数据。这些数据包括消费者偏好、购买历史、浏览行为、地理位置、反馈评价等，它们构成了一个庞大的信息库。从数据生产的角度来看，“数据就像是等待被发现的土地”，是等待被以各种方式使用的物质[6]。企业通过收集、分析和利用大数据，可以改进产品与服务，提高生产效率，并创造新的商业模式和市场价值。资本家和企业纷纷加大对数据资产的投资和积累，寻求从数据中挖掘出更多的剩余价值。

在数字经济时代，资本家通过数据获取剩余价值并实现资本的增长和繁殖。数据科学和大数据技术的发展使得对海量数据的收集、清洗、分析和解读成为可能。在电商领域，数据不再仅仅是记录或档案，而是成为了决策制定的关键依据。数据的丰富性和多样性促进了人工智能、机器学习等先进技术的应用，这些技术依赖于大量数据来进行训练和优化。数据赋能的创新应用如智能客服、自动化物流、信用评估系统等，极大地提升了电商行业的效率和服务水平[7]。企业可以利用数据分析来洞察市场趋势、预测消费者需求、优化库存管理、个性化推荐等，从而提升运营效率和客户满意度。此外，数据驱动的新型商业模式如平台经济、共享经济兴起，使得资本家可以通过构建数据平台，集聚大量用户，产生网络效应，进一步吸引广告商和其他合作伙伴，通过交易手续费、广告收入、增值服务费等方式获得丰厚利润。

拥有大量高质量数据的企业更容易形成行业壁垒，对竞争对手形成压制，进而提高定价权，获得超额利润。例如，电商平台在大数据的支持下能够实现供应链管理预测性库存控制、智能物流规划，降低运营成本等操作，从而提高效率。这种优化使得企业在成本控制和响应速度上领先竞争对手，形成供应链壁垒。再者企业可能拥有专有的数据分析算法、软件专利，这些技术壁垒阻止了其他企业轻易复制其数据驱动的业务模式，这一点在淘宝这个网购平台上有着鲜明的体现。技术创新还可以体现在数据安全和隐私保护上，赢得用户信任，这也是一个重要的竞争优势点。比如大型科技公司在搜索引擎、社交媒

体、在线广告等领域占据主导地位后，其基于用户数据的精准营销为其带来了高额收益。尽管数据本身并不创造价值，但用户的数字劳动，如社交媒体上的内容创作、购物网站的浏览记录等产生了有价值的数 据。资本家无偿占有这些由劳动者创造的数据，并转化为商业价值，实现了对劳动力剩余价值的新形式剥削。

2.2. 虚拟化和符号化的商品形式

“商品首先是一个外界的对象，一个靠自己的属性来满足人的某种需要的物” ([3] p. 47) 一个物品要成为商品，必须满足两个条件：首先，它是人类劳动的产品；其次，它是为了交换而生产出来的，也就是说，不是为了直接的消费，而是为了通过交换进入另一种产品的消费，这是马克思在《资本论》中对商品的论述。而在数字时代，虚拟化和符号化的商品形式已经成为一种普遍现象，商品不再局限于传统的物质形态，而是更多地表现为一种信息流、一组数据或一个可通过网络获取的服务，其价值来源于社会共识、用户需求以及背后所蕴含的知识和技术。

在电子商务时代，基于数据的资本逻辑贯穿在数字经济中，虚拟化和符号化的商品形式已经成为一种普遍现象，这些商品不再局限于传统的物理形态，而是以数字或概念的形式存在。电子书、电子杂志、在线课程、音频书籍、音乐、视频、电影、游戏等，都可以通过互联网下载或在线访问；软件与应用程序等操作系统通过电子商务交易模式使用户可以在线购买并立即下载使用；包括云计算服务、网站托管、域名注册、虚拟私人网络(VPN)服务等，这些服务都不涉及实体交付，但均可以通过网上支付实现交换。我们最常见的虚拟化符号化的商品莫过于在网络游戏、社交平台中，用户可以购买和交易的虚拟商品包括游戏道具(如武器、装备、皮肤)、虚拟货币、角色属性提升等。这些商品以数字化的形式存在，并不具有实体形态，但对用户体验和娱乐价值有间接的影响从而又直接地影响了虚拟物品的销售和变现。这无疑 是数字经济时代商品虚拟化的表现。

网红经济作为数字经济中的一大主体，网红本人的形象、生活方式、言论等被符号化，成为吸引粉丝并进行商品推广的重要手段。这种符号化的商品形式不仅满足了消费者的精神需求，还促进了实体商品和服务的销售，是消费主义文化和社会关系商品化的生动体现。数字劳动者的产出，如社交媒体内容创作者(包括网红)、软件开发者、数据分析员等，他们的劳动成果转化为数字产品和服务，创造出新形式的价值。网红通过包装个人形象、生活体验等成为了一种符号化的象征，吸引并保持着公众的注意力，而这种注意力又转化为广告主愿意购买的广告位或曝光量，这体现了现代信息技术条件下对人的注意力的异化和商品化，在这一过程中，平台和资本所有者往往占据主导地位，通过对劳动者产出的控制和分配机制，抽取大部分剩余价值。

马克思在《资本论》中揭示了商品拜物教现象，即商品关系掩盖了社会关系的本质。在商品经济中，商品看似具有独立于人类主体的神秘属性，表现为商品之间可以通过市场进行等价交换，这种交换过程和商品的价值表现使人们倾向于将价值看作是商品本身固有的属性，而忽视了商品价值其实是社会必要劳动时间的凝结这一本质。而在数字经济时代，通过商品拜物教的视角，马克思揭示了资本主义社会中个人与个人之间的社会关系被异化为物与物之间的关系，即人与人的交往关系转化为商品与商品之间的交易关系，这导致了人们忽视了数据之上现实生活中人与人之间的真实社会联系变得模糊不清。在这种意识形态下，资本主义社会中的剥削关系也得以在数字经济中隐蔽地存在和发展。

3. 电商时代资本逻辑的市场力量展现

3.1. 消费者行为的引导与塑造

资本逻辑的核心在于追求利润最大化，而这一目标在电商时代得到了前所未有的释放。在数字经济

的浪潮下，电子商务以其独特的优势，彻底颠覆了传统零售业的格局，重塑了市场力量的分布。在这个过程中，资本逻辑扮演了至关重要的角色，它不仅驱动着电商企业的成长与扩张，更深刻地影响着消费者的消费习惯和行为模式，塑造了一个全新的消费时代。

电商时代，资本逻辑通过大数据分析，实现了对消费者行为的深度洞察。电商平台借助先进的数据分析技术，收集并分析用户的浏览记录、搜索关键词、购买历史等数据，构建出精细的用户画像。这些画像不仅包括消费者的年龄、性别、地域等基本信息，更涵盖了其兴趣偏好、消费能力、购买频率等深层次特征。基于此，电商平台能够实施精准的个性化营销策略，这些新兴营销手段通过大数据分析、社交媒体营销、电商直播等提供更加个性化、互动化的购物体验[8]，推送符合消费者个人偏好的商品信息，提升转化率，促进销售额的增长。这一过程不仅提高了消费者的购物体验，增强了用户粘性，也为电商平台带来了丰厚的回报，形成了资本积累与用户增长的良性循环。

在电商领域，资本逻辑催生了一系列促销机制，如价格战、打折促销、限时抢购等，这些机制有效地刺激了消费者的购买欲望，塑造了特定的消费行为模式。以“618”、“双十一”、“双十二”等大型购物节为例，这些由电商平台主导的促销活动，通过大规模的折扣优惠，营造出强烈的购物氛围，激发消费者的购买冲动，促使他们在短时间内做出购买决策，大大提高了销售业绩。同时，这种促销机制也培养了消费者对特定时间点的期待心理，使得他们在这些特殊日子到来之前就开始规划购物清单，甚至提前充值账户，以便在促销开始时迅速下单。这一现象反映了资本逻辑如何通过设计特定的促销场景，成功地塑造了消费者的消费行为。

资本逻辑不仅关注于销售数字的提升，更重视消费体验的优化，以期建立长期的消费者关系。电商平台投入大量资金用于物流体系的建设、售后服务的完善以及技术创新，旨在为消费者提供更便捷、更个性化的购物体验。例如，京东的次日达/当日达配送服务，以及淘宝推出的“极速退款”功能，都是资本逻辑下对消费体验升级的具体体现。这些服务的推出，极大地提升了消费者的满意度，增强了他们对品牌的忠诚度，进而促进了复购率的提升，形成了持续的资本收益。

电商时代，资本逻辑还潜移默化地影响了消费者的消费价值观。随着电商平台的普及，消费者对商品的选择不再局限于实体店铺的局限，而是拥有了全球范围内的商品选择权。这种变化促使消费者更加注重商品的品质、性价比以及品牌故事，而不仅仅是价格因素。此外，社交媒体的兴起，使得口碑传播成为影响消费者决策的重要因素，品牌的社会责任感、环保理念等非物质价值逐渐被消费者所重视。资本逻辑通过鼓励创新、倡导可持续发展等途径，间接推动了消费价值观的积极转变，促使消费者在享受便捷购物的同时，也更加注重消费的道德性和社会性。

电商时代资本逻辑对消费者行为的引导与塑造是多维度、多层次的，它不仅改变了消费者的购物方式，更影响了他们的消费观念和生活方式。在这个过程中，资本逻辑既是推动者，也是塑造者，其作用不可小觑。未来，随着科技的不断进步和社会环境的变化，资本逻辑将继续在电商领域发挥重要作用，引领消费者行为的持续演变。这一趋势不仅体现了资本逻辑对消费者行为的深刻影响，也预示着未来消费模式的持续演变。电商企业通过数据分析、个性化推荐、优化消费体验等策略，成功吸引了大量消费者，并塑造了新的消费习惯。然而，这也提醒我们，在享受电商带来的便利之余，应保持理性的消费态度，同时关注消费行为的社会责任和环境影响，共同推动电商行业的健康、可持续发展。

3.2. 平台资本主义的崛起

新技术(如互联网、大数据、人工智能)不仅革新了生产工具，也改变了生产力的组织形式，随着电子商务的发展也催生出平台这种新型的社会化大生产中介结构。数字经济催生了大量互联网平台型企业，例如直播平台企业，这些企业通过提供免费或低价的服务吸引用户，并利用用户的注意力、行为数据和

社交网络形成巨大的流量入口。技术的进步促使资本逻辑渗透到社会生活的各个角落，平台作为新的基础设施，成为连接全球劳动力、消费者、信息资源的核心节点。在此过程中，平台不仅赚取广告费用，还通过数据中介、交易抽成等方式获取收益，甚至通过算法优化实现对市场的控制和垄断，进一步强化了资本的集中与剥削。随着数字产品的复制成本几乎为零以及知识产权保护的重要性凸显，资本家们在法律框架内重新定义和争夺产权，制定有利于自身利益的技术标准和规则。例如，通过版权法、专利法等来保护数字资产，同时利用先进的加密技术和区块链技术确保数据的所有权和流通安全。数字经济时代通过技术进行的资本累积以及垄断现象也就愈加显著。

网红通过社交媒体平台创作内容、直播互动等形式提供“非物质劳动”，这种劳动虽然不同于传统制造业的物质产品生产，但同样创造了社会价值。粉丝的关注度、互动量以及由此带来的广告收入、商品销售等都可以视为网红所创造的价值的具体表现。在这一过程中，网红为平台和广告商提供了价值，而平台和广告商则抽取了一部分作为利润，这符合剩余价值的榨取逻辑。此外，数字劳动平台异军突起是平台资本主义崛起的另一种表现，数字经济下的数字劳动是指在数字化环境下进行的各种劳动活动，涵盖了使用数字技术和信息通信技术(ICT)的各个领域[9]。在数字平台上，劳动者的身份变得模糊，个体既是消费者(用户)，也是生产者(数据产生者)。用户在享受服务的同时生成大量的数据，这些数据经过处理后成为平台公司重要的价值来源。例如在短视频平台，短视频创作者通过拍摄短视频上传获取流量，不同类型的短视频收到的流量回馈数据也具有高低之分，而许多媒体公司或者短视频平台则会通过数据反馈获得所谓的流量密码，从而催生出许多的同类型视频进行新一轮的流量榨取，但在这一过程中，平台的生产者往往会忽略平台对生产者的中间压榨过程，平台无偿地获取了生产者的劳动成果。这一过程可能导致劳动的深度异化，即劳动者对自身活动的成果——数据的所有权和控制权产生了疏离感，因此劳动的异化和资本对剩余价值的榨取的新形势也就开始产生了。

电商时代的数字资本的扩张不再仅限于地理空间，而是跨越国界在全球范围内快速流动。数字经济通过互联网、移动通信技术等打破了地理空间的限制，使得资本能够在全世界范围内高速流动和扩张[10]。跨国企业可以轻易地跨越国界，在全世界范围内布局产业链和市场，形成全球价值链。资本借助数字化手段迅速渗透到各行各业，推动全球化进程加速，同时也加剧了全球经济结构的不均衡发展，造成了资源和财富分配的两极分化。平台型企业如亚马逊、阿里巴巴等通过构建数字平台，迅速集中用户资源和数据资源，形成强大的网络效应和规模经济，这种市场结构强化了资本扩张的力度和速度，并容易导致市场垄断或寡头竞争的格局。面对快速的资本扩张，传统的监管体系往往显得滞后，这可能导致市场失衡、信息不对称加剧、消费者权益受损等问题，

4. 结语

电商行业作为数字经济时代的先锋，其发展速度之快、影响力之广，已使其成为全球经济的重要组成部分。然而，伴随其高速发展的，是对商业利益的追逐与社会责任的承担之间的张力。在资本逻辑的驱动下，电商企业如何在追求利润最大化的同时，兼顾社会公众的利益，实现商业与社会的和谐共生，成为了一个值得深入探讨的话题。

电商物流的快速发展虽然极大地方便了消费者，但也带来了巨大的环境压力，尤其是包装废弃物和碳排放问题日益突出。为解决这一难题，电商企业应积极探索绿色物流解决方案，比如采用可降解材料制作包装袋，推广电子发票减少纸张使用，优化配送路线降低油耗，以及鼓励消费者参与回收计划等。通过这些措施，电商企业不仅能在资本逻辑的框架内降低成本、提高效率，还能履行环境保护的社会责任，促进可持续发展。同时，在电商交易中，消费者的数据安全至关重要。电商企业应建立健全的数据保护机制，采取加密技术、访问权限控制等手段，防止消费者个人信息泄露从而保护消费者隐私。

电商行业的发展离不开资本的助力，但过度集中可能导致市场垄断，损害中小企业和消费者利益。因此，电商巨头应自觉遵守反垄断法规，避免滥用市场支配地位，挤压竞争对手生存空间。同时，政府监管部门应加强对电商市场的监管，及时查处不正当竞争行为，维护市场公平公正。资本逻辑所追求的是利润的最大化，要想削弱资本逻辑对社会的影响，电商企业还应积极参与公益活动，如扶贫助学、灾害救援、环境保护等，利用自身资源和平台优势，为社会公益事业贡献力量。这不仅有助于提升企业品牌形象，增强社会认同感，也是资本逻辑下企业实现自我超越，追求更高层次社会价值的重要途径。

参考文献

- [1] 夏莹, 崔居然. 中国式现代化与资本问题: 理论架构及其实践智慧[J]. 东北师大学报: 哲学社会科学版, 2023(3): 15-23.
- [2] 张雷声. 论资本逻辑[J]. 新视野, 2015(2): 14-20.
- [3] 马克思. 资本论: 第1卷[M]. 北京: 人民出版社, 2018.
- [4] 郝立新, 冯显婷. 资本逻辑的本质、作用机制及其存在样态——基于《资本论》及其手稿的文本研究[J]. 当代经济研究, 2023, 336(8): 5-12.
- [5] 张立榕. 数据生产要素化的历史进程: 生产力与生产关系的视角[J]. 东南学术, 2023(5): 128-136.
- [6] [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.
- [7] 刘琼. 大数据分析在电商营销发展中的应用研究[J]. 商场现代化, 2024(13): 47-49.
- [8] 李瑶. 电商品牌营销策略与消费者购买意愿研究——基于消费者参与、消费者感知价值的中介作用[J]. 商业经济研究, 2024(14): 55-58.
- [9] 刘宇萌, 于浚湜. 数字劳动平台的崛起——对劳动异化理论的挑战与再思考[J]. 西部学刊, 2024(14): 31-34.
- [10] 孙晓芬. 唯物史观下的数字资本主义批判[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2023.