

阿里巴巴的进化史与小资本主义的平台化：对本土语境平台化的考察

管泽旭 张琳

摘要

针对数字平台在中国的迅速扩张，本文以阿里巴巴为例，反思西方平台化研究的局限，质询本土语境如何塑造了中国的平台化进程。以小资本主义为本土语境的切入点，本文搭建了一个集纳国家、中小企业、风险资本、平台运作机制的整合性框架，用以分析阿里巴巴的进化史。本文提出，阿里巴巴瞄准并利用了小资本主义传统中国国家与中小企业的结构性张力，通过不断调整与国家、中小企业、风险资本、平台机制的关系实现了平台扩张。强调语境化、历史化和多元力量的整合性框架打破了西方平台研究的标准叙事，为平台研究提供了新的思路。

关键词

平台研究、小资本主义、阿里巴巴、平台化、本土语境

作者简介

管泽旭，荷兰莱顿大学博士生。电子邮箱：z.guan@hum.leidenuniv.nl。

张琳，通讯作者，美国新罕布什尔大学助理教授。电子邮箱：lin.zhang@unh.edu。

The Evolution of Alibaba and the Platformization of Petty Capitalism: Contextualizing the Local Platformization

GUAN Zexu ZHANG Lin

Abstract

Digital platforms have expanded vastly in China. Taking Alibaba as an example, this article reflects the limitations of Western-centric platform studies and interrogates how platformization takes place in a Chinese context. To analyze the evolution process of Alibaba, it takes the local tradition of petty capitalism as an entry point and builds an integrated framework including the state, small and medium enterprises (SMEs), venture capitals, and platform mechanisms. Based on the structural tension between the state and SMEs, Alibaba has expanded greatly by changing its relationships with the state, SMEs, venture capitals, and platform mechanisms. The integrated framework, with emphases on contextualization,

historicization, and the dynamics between actors, breaks the standardized narratives of Western-centric platform studies and contributes a new approach to platformization in non-Western societies.

Keywords

Platform studies, Petty capitalism, Alibaba, Platformization, Local context

Authors

Guan Zexu is a Ph.D. candidate from Leiden University, the Netherlands. Email: z.guan@hum.leidenuniv.nl.

Zhang Lin, corresponding author, is an assistant professor from University of New Hampshire, United States. Email: lin.zhang@unh.edu.

社交媒体平台、打车平台、外卖平台、民宿平台……随着多种多样平台在全球的涌现和扩张，平台和平台化成为信息社会不可回避的现实议题，平台研究（platform studies）也成为社会科学和人文学科研究者的新阵地。平台研究试着将技术可供性（technical affordances）和人的动态关系理论化（Gillespie, 2010; Langlois & Elmer, 2013; Van Dijck & Poell, 2013），探讨这些要素如何塑造了各个社会的平台化进程。较之先前的互联网政治经济学研究，平台研究更强调平台依赖数据、依赖算法等技术特征。但平台本身并非单纯技术发展的结果，平台的发展紧密镶嵌于全球资本流通的脉络，是资本主义在当代大肆扩张的新手段（Srnicek, 2017: 8-13）。尽管现有平台研究探讨了技术机制、商业机制等多个面向，却常常局限于西方语境，忽视了平台化在具体历史和文化语境中的特殊性和差异性。

作为世界上最大的电子商务公司，发迹于中国的阿里巴巴一直备受瞩目，这种关注在2014年其在纳斯达克高调上市后尤甚。创办于1999年的阿里巴巴至今已走过20年，从小型创业公司发展至今天多平台、跨地域的垄断性企业，它在政治、经济、文化方面有着不可忽视的影响力。创办人马云的传奇故事在中外媒体广为流传，但是，阿里巴巴的平台化进程却很少被学者研究，也少有人质询现有的基于西方语境的平台研究理论能否解释中国语境中的平台化进程。

本文踏入现有研究的盲区，以综合性的视野来审视阿里巴巴这一大型平台的演进历程。本文把阿里巴巴的发展放入中国社会这一具体的历史语境，探寻本地社会传统对新技术产业的影响与塑造。同时，本文又把阿里巴巴的发展放回全球平台资本主义发展的进程中，把阿里巴巴从初创到垄断的发展史视作为全球数字平台发展的中国注解。

在理论层面,本文质询:在中国本土的政府、公司、风险投资、小资本主义数字劳工的动态关系中,阿里巴巴这一数字平台的扩张和渗透是如何发生的?针对中国平台化的研究能否提供西方平台化的标准叙事之外新的研究路径?

为了回答这些问题,我们搭建了一个整合型的分析框架,追踪阿里巴巴扩张过程中如何与国家、风险资本、小资本主义数字劳工、平台运作机制等各路力量勾连,如何在其发展扩张中呈现中国语境的平台化历程。在分析中,我们强调平台扩张所处的具体社会语境,并谨慎避开技术决定论的陷阱。通过对阿里巴巴历史的梳理,本文指出平台经济如何继承并重新改造了中国的小资本主义传统,以及中国平台在风险资本、经济转型、算法的基础上如何形成了层出不穷的商业策略,并借此在小企业主和国家的张力中谋利。我们提倡以整合性的框架审视中国平台化进程中的多样化且异质性的政治经济力量,并将平台化理解成为具体社会语境中各方力量围绕平台展开的不断连接、协商、断裂的一组动态关系。

方法上,我们把自2009年至2017年间收集的关于阿里巴巴和中国电子商务的资料汇总起来。分析资料还包括通讯作者在过去十年在实地田野中收集到的各种信息,包括亲自参与在杭州举办的淘宝企业家峰会,考察分别位于山东省和浙江省的两个淘宝村,参与了在浙江的淘宝村峰会。为保护个人信息,受访者在正文中皆被匿名化处理。

一、整合视野下的平台资本主义

本文试图与现有三支研究路径,即平台研究、中国互联网政治经济学和历史人类学,发生对话,以此开辟一个研究中国平台化的整合性框架。在展开个案剖析之前,首先需要明确本文在研究脉络中的位置。

(一) 从平台到平台资本主义

平台是当代社会无可回避的日常生活,也是信息化语境下的新兴政治、经济、文化现象。平台是以计算技术搭建的、可编程的、用以连接不同用户的信息构造(Gillespire, 2010; Van Dijck, Poell & de Waal, 2018; Planti & Punathambeka, 2019)。平台研究兴起于媒介研究和传播学研究,发展成一个有多个面向的跨学科研究领域。有些学者强调平台的计算和技术属性(Bogost & Montfort, 2009; Langlois & Elmer, 2013)。新近的研究则采取了一种整合性的方法,探究平台通过哪些技术和非技术的手段有效地运作起来(Nieborg & Poell, 2018; Dijck & Poell's, 2013)。例如,大卫·尼博格(David Nieborg)和安妮·赫尔蒙德(Anne

Helmond) (2019) 认为, Facebook有意识地建立并运用了商业和技术的双重机制, 进而使最初的社交媒体演化成体量庞大的数据技术设施; 塔勒顿·吉莱斯皮 (Tarleton Gillespie) (2010) 则指出, “平台”这一概念本身就是人为构建的话语机制, “暗示进步和公平, 似乎会支持每一个站在它上面的人”。通过这些具体的运作机制, 平台在社会中迅速扩张, 成为信息社会中的“基础设施”般的存在 (Plantin & Punathambeka, 2019; Plantin & de Seta, 2019)。

综合来看, 这些研究带来了当代数字平台技术-商业和文化机制的大量洞察, 凸显了在平台化冲击下以技术为中介的权力协商。现有研究关注平台运作的新技术工具, 这固然很重要, 但某种程度上也阻碍学者把当下数字平台的发展放回资本主义的历史脉络, 且忽视了它在具体国家演变中的本土性。另一方面, 西方中心主义仍然存在于当下的数字平台研究中, 这使得当前的平台化研究仅仅关注到了部分社会语境中的平台发展。西方语境的平台化发生于凯恩斯主义转向新自由主义的历史脉络中, 欧美社会平台化的背景包括自由市场之上逻辑的全方位渗透、福利社会系统的后退、以及相应的灵活就业盛行。而中国平台化则根植于改革开放后国家逐步放开市场、但仍对宏观经济有干预的环境之中。中国上千年小农经济和社会主义现代化对这一历史传统的改造是当代平台资本主义萌生更深厚的土壤。基于西方语境的理论研究能否帮助我们对本土语境进行理解, 抑或, 限制我们的理解 (周黎安, 2019)? 平台化如何在全球维度上塑造资本主义仍需要深入的探讨, 特别是数字平台如何嵌入中国这样的非西方社会亟待研究 (De Kloet, Poell, Zeng & Chow, 2019)。

为了回应平台研究的这些问题, 本文将研究聚焦到平台化进程在历史和社会维度上的演变, 而非去背景化地看具体的平台运作机制。一些学者已经致力于此类研究, 其中颇为突出的有尼克·斯尔尼塞克 (Nick Srnicek) (2016) 对北美平台资本主义的历史化书写; 范·迪克 (Van Dijck)、托马斯·波尔 (Thomas Poell) 和 马丁·德·瓦尔 (Martijn de Waal) (2018: 7-30) 对平台社会中微观平台机制和宏观地缘政治的多层次分析; 以及很多学者将基础设施研究同平台研究结合起来的努力 (Plantin & Punathambekar, 2019; Plantin, Lagoze, Edwards & Sandvig, 2018; Plantin, 2017; Parks & Starosielski, 2015)。

(二) 平台资本主义与小资本主义的中国合流

本文一方面继承平台研究的传统, 另一方面同中国互联网政治经济学建立对话 (Hong, 2017; Jia & Winseck, 2018; Shen, 2016; Zhao, 2010), 特别是借鉴这

一领域对国家、平台、风险投资互动关系的分析。传播政治经济学者提出,中国自上而下的信息化建设在基础设施上为阿里巴巴这样的私营平台铺好了路,与此同时,国家仍能通过行政制度和法规对数字平台有直接或间接的介入(Hong, 2017; Shen, 2016; Weber & Jia, 2007; Zhao, 2010)。2008年全球金融危机之后,中国大力发展的信息化建设实际上加强了政府与互联网企业的合作(Hong, 2017; Shen, 2016)。此外,中国互联网平台本身是高度全球化、资本化和金融化的产物,它们从诞生之初就镶嵌在国际投资银行、风险资本或其他外国资本构成的全球网络中(Jia & Winseck, 2018)。这些交叉连结的政治经济力量构成了中国平台化的一部分,使得国家-平台、平台-资本的关系存在时时变化、不时冲突的特点(Peck & Zhang, 2013)。

这些对中国数字平台宏观政治经济学的解释较少关注社会和历史因素如何构筑了平台使用者的实际体验。本文关注的用户主要是成千上万在阿里巴巴平台上谋生的中小型企业主,而非电子商务平台的消费者。一些中国互联网研究者认为平台的技术属性是“中性”的,并可以“被特定的行动者征用”,进而弱化了技术本身的能动性(Poell, de Kloet & Zeng, 2014)。本文则试图用历史化和语境化的方法修正这点,将政治经济学关注的历史与社会的特殊性、国家与资本的关系同平台研究关注的技术属性联动起来。

对中国互联网宏观视角的分析也较少关注平台劳工的问题,平台劳工问题仍然是中国互联网政治经济学中的薄弱环节。通过对阿里巴巴小业主的关注,本文也尝试充实逐渐崭露头角的中国平台劳工研究,丰富这一领域的认识(吴鼎铭, 2017; 蔡润芳, 2018; Tai & Hu, 2017; Zhang, 2017; Chen, 2018; Chen & Qiu, 2019)。需要说明的是,本文并不处理平台中小企业内部的劳动关系,而是将中小企业视作平台劳动的贡献者,着眼于平台与中小企业的劳动关系。

为了弥补平台研究对本地历史传统的忽视,也为了弥补中国互联网政治经济学长期以来对中小企业、小创业者的低估,本文又借鉴了历史人类学中小资本主义这一理论视角。以中国小资本主义传统为线索把作为小资产者的平台劳工与国家的互动关系纳入讨论。根据艾伦·斯玛特(Alan Smart)和约瑟芬·斯玛特(Josephine Smart)的定义,小资产者是指“雇佣少量员工、且自身深度参与劳动过程的个人或家庭”(Smart A & Smart J, 2006: 3),“常以亲缘关系为纽带”组织生产,“有时也依赖于亲缘关系之外的人际关系”,如同学、朋友(Smart A & Smart J, 2006: 13),生产方式灵活多变。历史人类学家葛希芝(Hill Gates)(1996:

1-41) 认为中国自宋代以来的以家庭为单位的小资本主义生产模式就内含着小资本家-贡赋制度的结构, 这组动态关系驱动了中国一千年来经济发展。在葛希芝笔下, 小资本主义在20世纪50年代以前一直是中国最普遍的生产模式; 贡赋制度则是指王朝国家从地方聚敛财富和调用人口的贡赋征纳制度, 是一种国家管理经济体系的方式(刘志伟, 2018)。小资本主义生产规模虽小但从业人口众多, 使得中国经济总量十分可观, 成为“11世纪至19世纪中期的世界经济中心”(Gates, 2006)。这套以家庭为单位的生产模式, 建立在儒家家长制国家的框架下, 小资产者的生产同时被贡赋国家剥削和保护, 并再生产了家长制政治精英的主导地位。

小资本主义在改革开放时期再度成为中国经济发展的强力引擎。在八十年代, 大规模涌现出的乡镇企业就是小资本主义的一种组织形式(Gates, 2006)。与政治上处于优势地位、人财物力资源丰富、销售渠道通达的国有企业不同, 乡镇企业大多位于农村地区, 交通不便捷, 市场信息滞后(周飞舟, 2013)。但是, 它们仍然凭借有限的资源发展起来, 成为中国改革开放后外向型出口经济的重要生产力量。这种集体经济性质的乡镇企业在九十年代中期逐渐被民营化(科斯, 王宁, 2013: 79)。90年代市场政策的进一步放松使得中国涌现了更多民营中小企业, 为日后阿里巴巴的发展奠定了用户基础。尽管越来越多的人口流向中小企业, 这些企业的发展却并不容易。它们常常被视作国有企业一个“不起眼的对手”, 不得不在政治偏见和其他障碍中摸索出路(科斯, 王宁, 2013: 80)。恰恰在中小企业与国家的结构性张力中, 阿里巴巴寻找到了建立平台的商机。

在现有平台研究、互联网政治经济学和历史人类学的基础上, 我们搭建了一个整合型模型, 将平台、国家、风险投资、平台技术、小资产阶级平台劳工等多元力量纳入研究视野, 分析阿里巴巴如何通过与这些力量的互动实现了平台的扩张, 最终发展成为综合性垄断平台。

二、阿里巴巴与平台化的小资本主义

如果把阿里巴巴自1999年创办以来至2019年的发展历程看作一个多种力量不断组合的过程, 这个过程大致可划分为两个阶段, 在这两个阶段, 平台对国家、风险投资、小企业主和平台运行机制有着截然不同的态度和策略。阿里巴巴发展史的第一阶段以1999年B-to-B¹电子商务平台alibaba.com的创立为起点, 以其C-to-C²电子商务平台 taobao.com在2007年前后的市场绝对优势地位为结束。在第一阶段, 阿里巴巴成功地凭借参与性和商品化的平台机制以及跨国风险投资, 利用了中国小资本

主义传统并调动起平台劳动。在创业初期,阿里巴巴将市场扩张和用户规模增长视为主要目标,通过风险投资的支撑和品牌塑造策略,阿里巴巴有意延缓了平台盈利的步伐。一方面,阿里巴巴非常依赖国家的电信网络基础设施、宏观政策和当地政府的支持,另一方面却成功利用了小资产者和国家间的张力,把自己包装成不同于国家贸易渠道并且重参与、高效率的新平台。这种策略使得阿里巴巴在中国电子商务市场取得垄断性地位,它的多行业、多领域、大规模的生态系统逐渐成为基础设施般的存在。

第二阶段则从2008年开始。在2008年金融危机影响下,中国制造业产品的出口剧烈收缩,使小企业开始转向国内,寻求国内消费市场的扩张。低迷的就业市场也让很多人不断寻找新的雇佣方式或自雇佣的机会。经济环境的低迷却加固了阿里巴巴基础设施般的角色。在这种环境中,能打开国内消费市场、吸纳劳动力的阿里巴巴成为中国经济转型中不可割舍的一部分。出于这些原因,阿里巴巴开始和各级政府发展出共生共栖的合作关系。在同一时期,阿里巴巴与店铺主的关系,特别是那些依赖它的中小型商家,开始变得紧张。随着上市的日子逼近,阿里巴巴越来越多地使用平台的数据筛选机制,既从平台商铺主那里榨取了更多剩余价值,又推进了市场扩张。由此,时刻变化的国家-企业关系、企业-投资关系、平台-劳工关系紧密交织在一起,在平台技术机制的推动下,塑造了阿里巴巴在2008年后新的发展阶段。

淘宝网(taobao.com)是阿里巴巴在2003年创办的C-to-C电子商务网站。最初,它是马云对美国电商eBay进军中国市场的回应。在2006年,它成功地将eBay逐出中国,成为国内C-to-C市场的龙头老大。本文认为,淘宝的胜利得益于中国小资本主义传统和平台机制的联姻。

阿里巴巴对小资本主义的利用早在淘宝网创立之前就已经开始。其公司旗下最早的平台——1999年诞生的B-to-B网站阿里巴巴网,就是顺应当时小型制造商做出口贸易的需要而创办。20世纪80年代以来,中国的出口政策和渠道由国家主导,制造业的中小企业很难通过官方渠道实现出口贸易。当时的行政管理没有充分释放小资本家的能量,行政机构被认为限制了市场的自由发展(Huang, 2008: 1-49)。中小企业很难获得稳定的出口贸易的机会,一方面因为他们规模较小,关系网较弱,很难通过国营出口渠道进行对外贸易;另一方面,他们也无力负担参与广交会等贸易展会的费用(Clark, 2016)。

浙江作为中国民营经济最活跃的省份之一,生长于斯的马云耳濡目染,深知在

官方渠道和中小型企业间存在断裂。从个人经验上讲，马云对小企业的处境深有体会。他1995年创办的“中国黄页”被隶属于浙江电信的国营企业收购。很快，他在1996年被企业的行政组织挤出了团队。在1999年创办阿里巴巴之前，马云曾在中国对外贸易经济合作部工作，参与创办一个政府运营的电商平台。这次工作经验更坚定了他的判断：政府很难在电子商务领域同私营互联网企业竞争。

在中国电子商务发展初期，马云既做过小企业主，也做过政府雇员。基于个人经历，他把阿里巴巴定位成服务中小企业的民营平台，既要绕过国营中介，又要帮助中小企业直接找到海外销售渠道。这种有意区别于政府自上而下的系统、强调自下而上给用户赋能的服务并非首创，也不是中国独有。Van Dijck、Poell和De Waal（2018：23）就注意到像Uber和Airbnb这样的平台初创期就特意强调自己不同于“低效又笨拙”的政府，反映出一种“将政府视作私营企业敌人的新自由主义式表达”。然而，阿里巴巴所利用的企业-国家的对立关系，即小资产者与贡赋国家的关系，早在新自由主义之前就存在了。通过把这组对立关系资本化，阿里巴巴与制造业的中小企业结盟来绕开国营系统。最终，阿里巴巴为自己塑造出准入门槛低、开放度高、参与性强的形象，使自己成为国家基础设施之外的新渠道。尽管阿里巴巴一直强调自己与国家之间的距离，它实际却借力于国家的电信基础设施和科技民族主义情绪。

C-to-C的淘宝网继承了阿里巴巴的早期定位，宣称自己是为中小企业赋能的新平台。事实上，淘宝不仅仅服务了需要出口的中小企业，还创造了大量的就业，为年轻一代电商创业者提供了自雇佣的机会（新一代创业者未必来自制造业）。当淘宝把自己塑造成支持创业、为人人提供机会的私营平台时，它实际上也在把中国传统产业数字化，拉动了国内消费和创业热潮。中国政府在加入WTO后也一直试图拉动内需，发展数字产业和文化产业（Keane，2007）。淘宝的目标与政府的追求不谋而合，特别是杭州市政府和浙江省政府，他们已经注意到阿里巴巴在拉动本地GDP增长方面的能力，对阿里巴巴愈发支持（Clark，2016）。资本层面上，阿里巴巴的发展也赶上了有利时机。20世纪末21世纪初的互联网泡沫结束后，全球风险资本都对中国的互联网产业有积极预判，不断在向中国互联网企业输入资本，而阿里巴巴就在这个过程中接受了大量资本输血。

在这些政治经济力量纵横交错的同时，淘宝自身也采纳了一系列技术和话语策略以推动用户参与（Plantin，2017）和商品化（Van Dijck，Poell & de Waal，2018）。这些举动使得淘宝能更有效的利用本土化的中国小资本主义的经济结构

来实现市场扩张。举例来说,在淘宝众多创新中,有一项颇为重要的技术创新,即阿里旺旺,它直接增进了店铺主和消费者的参与和“情感劳动”(Hochschild, 2012: 137-161)。阿里旺旺是平台内嵌的即时通讯系统,店铺主和消费者可以通过它来实时沟通,它使线上沟通高度类似于人们在非正规集市上的讨价还价和闲聊。议价和闲聊在面对面的集市中非常普遍,这也是中国小商贩和消费者长期存在的交易习惯。在淘宝这个线上集市中,用户通过即时通讯来描述商品,协商价格,甚至还能发展出交情。当然,线上沟通在亲密度和透明度上都不及面对面沟通,为了弥补这些不足,阿里旺旺在2004年专门开发出一套表情系统,并在2006年把这套静态表情升级为动态表情(如图1)。表情包在社交媒体的应用并不鲜见,在电商平台的应用则是被阿里旺旺开了先河。这套极富表现力和感染力的表情系统针对当时年轻时髦的用户而设计,满足了用户在购物各个环节的情绪表达。因此,阿里旺旺带来的沟通不仅是方便快速的,也是极具人情味的。而在同一时段,eBay不提供内嵌通讯工具,没有技术工具来支撑客户服务这一环节,消费者不得不另外登陆Skype或利用电子邮件来和卖家沟通。当时很多消费者对网购都疑虑重重,在不能充分沟通的情况下不敢进行网上交易。淘宝的技术创新实际上让对网购如履薄冰的消费者建立起“快速信任”,提升了用户对平台的“黏性”(Ou & Davison, 2009)。



图1: 阿里旺旺内置表情包截图

淘宝本质上是一个把小资产者和“多边市场”联系起来的中介,把中小卖家以较低成本与消费者、广告商、服务提供商连接起来(Nieborg & Helmond, 2018; Van Dijck, Poell & de Waal, 2018),阿里旺旺则是连接消费者和小业主、增进用户参与的具体例证。正如Van Dijck, Poell和de Waal(2018)和让·克里斯托

夫·普兰廷 (Jean-Christophe Plantin) (2018) 指出的, 这样的“参与”机制尽管使市场更加开放、使创业更加容易, 却也加剧了对用户非物质劳动的榨取, 使经济权力从传统机构 (政府主导的贸易机构和线下市场) 转移至数字平台。这个观点也在笔者的田野调查中得到印证: 店铺主们表示, 他们不得不在阿里旺旺的客户服务中投入大量的精力和情感, 因为阿里旺旺创造了人们对网上购物即时沟通的期待, 也创造了淘宝卖家客服规范。如果不能及时并充满人情味地与消费者沟通, 卖家就面临着遭受差评、店铺评分降级的风险。尽管情感劳动由用户贡献, 平台却不断享受情感劳动带来的大量交易, 并从中吸取利润。

除了提高用户参与、榨取用户情感劳动, 淘宝在创办初期还一直打“免费”牌, 以图击败当时的主要竞争对手eBay。2003年淘宝初创之时, 用户可以免费注册淘宝, 免费在淘宝网上陈列、销售商品。而此时, eBay则在推广自己的全球统一“配方”: “少量的商品上架费、最终交易费和广告费” (Bloomberg, 2004)。eBay掌管国际业务的高级副总裁威廉·C·科伯 (William.C.Cobb) 曾解释过其公司将这套标准资费框架带入中国的原因, 其一是“给企业主如何能获得最大市场的培训”, 其二是“维持市场的长期可持续性” (Bloomberg, 2004)。

eBay的收费模式在北美和欧洲市场都大获成功, 却缺乏对中国小资产者的深入理解。淘宝的免费模式对中小型卖家有无法抗拒的吸引力, 毕竟很多用户没有多少启动资金。笔者在田野调查中发现, 不少受访的淘宝早期卖家在创业时非常年轻, 即使未必来自贫寒的家庭, 但仍然缺乏人脉或学历, 在白领就业市场算不上十分有竞争力。创业者常常是年轻的情侣或大学同窗, 他们在白天照常工作或上学, 晚上兼职运营淘宝店铺, 周末从批发市场进货, 早上在上班路上顺便投递包裹。当生意规模扩大又变得相对稳定时, 一些人就辞去正式工作, 成为全职的小企业主 (张刚, 2009: 61; Clark, 2016)。淘宝大幅减少了传统经营方式中的店面、营销、仓储、物流成本, 把小业主与都市消费群体直接对接, 为小业主提供了进入市场的新渠道。因此, 淘宝颇受中小企业欢迎, 在其中迅速实现扩张。

淘宝的“先扩张后盈利”模式也是互联网平台在发展初期普遍采用的模式, 既顺应了当时中国小资本家的需要, 也在全球风险资本的支持下持续下来 (Srnicsek, 2017: 27)。在阿里巴巴的众多投资者中, 日本企业软银起到了关键作用。正是因为软银的几轮注资, 淘宝才能毫不在乎盈利地同eBay强势竞争。在2005年底, 淘宝以67%的市场占有率击败了市场占有率29%的eBay。到了2006年, 淘宝把eBay逐出中国市场, 进而获得了中国电子商务市场的绝对主导权。

淘宝的提高参与、增加用户情感劳动和免费策略，都回应了中国长期存在的国家与小资产者之间的断裂，为寻求出路的中小企业提供了新的资源 and 市场机会。中小企业对淘宝日益增加的依赖也带来了小资本主义的平台化。相比之下，在西方语境成长起来的eBay忽视了中国本土经济、文化结构，因而未能在中国顺利实现平台扩张。

无可否认，小企业主从免费模式中受益，他们可以更容易地在平台谋生并开创自己的事业。但是，平台的盈利目标却从未消失，只不过因为“先扩张后盈利”策略被暂时晾在一边。淘宝免费、服务中小业主的话语策略仅仅是为了在竞争中的树立不同的形象并暂时隐藏实现盈利的目标。淘宝的自我包装在马云多年以来的数次演讲中端倪频现。在一次演讲中，马云说到：“如果把企业也分成富人穷人，那么互联网就是穷人的世界。因为在互联网上大企业与小企业发布多少page是一个价钱，而我就是要领导穷人起来闹革命。”（Liu & Martha, 2009）

在持续的话语包装中，马云总是强调阿里巴巴的公共服务功能，刻意模糊了它的逐利性。面对CCTV的采访，马云对盈利的目标闪烁其词：“不管你做什么，对物质的追求不该成为你主要的动力。”（Liu & Martha, 2009）就像西方的诸多平台，阿里巴巴刻意把自己经济价值创造者的角色同“公共价值创造者”的概念混淆（Van Dijck, Poell & de Waal, 2018: 23）。这种在“金融、文化和法规需求”下的话语策略实际上同Gillespie（2010）观察的Facebook和YouTube在北美的情况也很类似。

淘宝的成功使得马云愈发自信地宣扬阿里巴巴的公共价值，同时又巧妙地隐藏起企业的获利动机。在2005年上海的经济论坛上，马云说他做生意的初衷不是“赢得竞争”，而是“创造社会价值”，借此合理化淘宝网的免费模式（金错刀，2013: 7）。在2008年的一次演讲中，他又解释了淘宝为什么要坚持免费模式——淘宝的“使命”不是“赚点钱”，而是“创造一百万工作机会、改变无数人的命运”（阿里巴巴集团，2010: 7）。不论马云如何措辞，在阿里巴巴获得垄断性地位后，阿里巴巴对国家、公共服务和劳工的态度都开始反转。

三、转变中的平台-国家/劳工关系：淘宝村和反淘宝运动

因为2008年的全球金融危机，中国出口导向型经济面临着一场突如其来的市场紧缩。大量依赖出口的企业纷纷转向国内市场，以减轻商品积压的压力。中国政府急需探索经济转型，技术进步、创新和创业成为国家在后2008时代重塑经济发展的

新路径（Hong，2017）。即便有意转型，中央政府在实践层面却很难克服传统经济模式在出口和固定资产投资方面的惯性。随着失业问题的凸显，阿里巴巴悄然成为2008危机中最大的受益者：它既为工厂和国内消费者搭建了桥梁，又提供了大量雇佣和自雇佣的机会来吸收传统行业无法消化的剩余劳动力。

在2008年到2014年，阿里巴巴帝国经历了指数级增长，其年利润从2007年的29万美元飞升至2014年的805万美元，然后顺利地在新加坡股票交易所高调上市（Date-Shappard，2015）。除了惊人的数字，阿里巴巴在中国经济转型中的角色也愈发紧要：它不仅成为电子商务界的基础设施般的存在，也成为全球经济复苏中的关键角色（Platin & Punathambekar，2019）。

阿里巴巴在第二阶段有两个新的特征。首先，阿里巴巴开始和各级政府纷纷合作，发展出一种共栖共生的平台-国家合作关系，这与阿里巴巴早期的企业定位截然不同。淘宝村的发展提供了这方面的例证。其次，相较于跟政府的日益亲密，阿里巴巴同平台上小业主的关系变得日益紧张，平台获利和社会服务之间的张力随着市场规模的扩大愈发紧绷。反淘宝运动则是这方面的例证。在两个案例中，平台技术机制频频发挥作用（在这两个案例中主要是数据化和筛选化机制），深度影响了平台-国家、平台-劳工关系。

（一）淘宝村

在金融危机中，受冲击最大的实则是农民工群体。他们背井离乡，在城市里往往只能获得临时性的工作机会。工厂在金融危机的影响下倒闭或者裁员时，很多农民工无奈地返回家乡。一旦返回家乡，他们就会面临家乡经济发展欠缺、就业机会匮乏的残酷现实。阿里巴巴嗅到了2008全球金融危机中的商机，顺势将自己的版图扩展到了农村地区，试着把农民工和农户转化为劳动力和消费者。

平台的基础设施化进程在2008年后发展日新月异，而这种发展得益于多种力量的助推。技术层面上，随着用户数量的增长，阿里巴巴能够越来越有效地提取、分析平台上日益丰富的用户数据，并使之在各种路径上变现。市场运作层面，阿里巴巴忙着在上市前扩大用户基础和市场。这个时间点正值中央和各级地方政府急着搞活经济、减少失业、推动经济转型。农民们也急切地寻求在农村的创业机会，以便谋生又扎根家乡。在这个大背景下，技术层面上的数据化、参与机制伙同各种非技术力量（政府，媒体，学术界，企业家）一起助推了平台的持续扩张，企业、政府、创业者纷纷合流，齐心协力开发农村电子商务市场。具体来说，阿里研究院，这个阿里巴巴集团旗下的电子商务研究机构，成功地把媒体、学者、政府人员和农

民创业者聚拢到一起，在创造“淘宝村”现象中发挥着关键性的作用（如图2）。

这场声势浩大的农村浪潮发生于话语和技术两个阵地。在话语阵地，“淘宝村”的概念最早由阿里研究院在2010年末提出，用来指称多数村民经营淘宝的三个村子。中国农民经营电子商务的消息在2010年吸引了很多媒体的注意并得到广泛传播。在2010年9月，阿里巴巴集团授予第一批淘宝村中最有名的沙集村³“最佳网商沃土奖”的称号。无独有偶，在同年12月，中国社会科学院信息中心（CIS）访问了沙集村，并在阿里研究院的网站发布了一份报告。这篇名为《沙集模式及其意义》的报告把沙集村和被称为“改革发源地”的小岗村进行了对比，称赞农村电商是信息技术和市场的胜利，代表了一种自下而上的信息化路径（阿里研究院，2010）。紧接着，一群来自政府和学院⁴的“高层专家”集聚在沙集，讨论“沙集模式”作为“农村发展的新路径”（单亮，肖昌琦，2010）。



图2：2013年第一届淘宝村高峰论坛（浙江丽水）

阿里巴巴的话语游说也体现在政策提案层面。很多人大代表在各级人民代表大会上提议中国政府应带头发展农村电子商务。在经济发展放缓的压力下，中国政府签发了一系列鼓励农民在电子商务领域创业的文件。2014年11月，李克强总理访问了号称“第一淘宝村”的浙江青岩刘村，随即又在世界互联网大会发表了演讲，发出了推进“互联网+”和“万众创业”政策的政治信号。不久后，这两个政策就在2015年3月发布的政府工作报告中被正式提出。按照李克强的表述，两个政策都服务于中国经济转型的目标，但前者更关注现有制造业和农业的信息化，后者更强调鼓励群众参与经济转型、减少中央对经济系统的控制。这些政府提案完美地契合了

阿里巴巴的农村互联网创业故事以及对农村产业、农业数字化的强调,也使得淘宝村在2015年3月后重新风靡全国。

在技术阵地,阿里巴巴通过对数据和媒体的综合运用,培养出一批村庄代表和创业代表。笔者在田野中了解到,凭借技术手段,阿里巴巴的大数据团队可以通过追踪卖家IP地址将其平台上的电子商务内容可视化呈现。一旦他们检测到了某个乡村地区的交易密集,就会派出一支工作组与当地的政府和农民卖家建立联系。然后,阿里巴巴会邀请来自不同媒体的记者将有关淘宝村和农民创业者的故事报道出去,成功地提高了被选定村庄的曝光度。为了吸引更多的农民参与电子商务,阿里巴巴有时会在每个村选一个代表来刻意制造一个成功的故事。

制造成功的手段之一是指定创业者的店铺被引入了大量流量。流量可以通过科技手段轻松地获得,比如说提升他们的产品排名、给他们参与促销活动的机会。笔者在山东省田野调查时遇见过一位农民创业者A01⁵,他说:“他们能让这个人很快富起来,很快能买车买房,然后其他村民就会按他的经验一步步来,也都希望能复制他的成功。你看附近这几个村,用的都是同样的把戏。”因为媒体的曝光,农民创业家代表的故事可以被广泛传播,进而引得其他人效仿。在同一个村庄做田野时,笔者花了几个星期观察一个当地“模范创业家”的店铺。笔者很快发现了这个创业者经常接待各类访客,要么是在当地干部陪同下来“学习成功经验”的访客,要么是来自国内外媒体的记者。

淘宝村的案例表明,平台技术机制和线下治理的结合不仅塑造了用户的行为和体验,甚至还塑造了平台化数字经济中的规范、价值和权力关系。淘宝的数据化机制(例如利用淘宝店铺地理信息和活动来制定商业策略、操控农村电子商铺排名)并非发生在一个真空的社会环境。相反,它们与当下中国的政府治理、经济实践、和社会关系互相缠绕,重塑了平台社会中的平台-国家、平台-劳工关系。在这些实践中,阿里巴巴凭借自身的经济实力和政治实力成功地建立了自己与中央、地方政府的纽带,为其未来的发展夯实了基础(Hong, 2017)。

阿里巴巴在获得垄断地位后,其首要目标也从用户规模扩张转向获利。随着上市日期的临近,获利的目标越来越紧迫,这导致阿里巴巴对中小业主的态度日趋冷漠。中小企业主的频频不满最终导致了2011年反淘宝运动的爆发,中小业主们开始攻击淘宝的算法系统并以阿里巴巴的品牌宣言为武器来阻止平台的运作,以表达不满和愤怒。

(二) 反淘宝运动

淘宝的免费模式在其早期扩张中，特别是与eBay的竞争中，起到了至关重要的作用。但在其取得垄断地位后，免费模式的存留却成了变数。截止到2007年，中小企业主在淘宝上售卖的大量山寨产品给阿里巴巴带来很多法务问题。此外，尽管淘宝有很高的交易量，却不能给阿里巴巴带来多少利润。面临投资者的施压，马云于2008年开发了一个收费模式的B-to-C⁶网站tmall.com（开始叫淘宝商城，后在2012年更名为天猫）。阿里巴巴把这个网站同淘宝网绑定，并鼓励淘宝上较大的商家从淘宝网向这里转移。为了刺激商户搬家，阿里巴巴给淘宝商城的业主提供大量优惠待遇，包括更好的服务和更多的广告流量。此举使淘宝/淘宝商城在2009年立即实现了盈利，却也为日后淘宝中小卖家不满的爆发埋下了种子（刘世英，2012：160-161；Van Dijck, Poell & de Waal, 2018）。

在接下来几年，阿里巴巴投入使用了一系列技术手段来增加收入，其中获利最多、名声最臭的应用就是被淘宝卖家称为“吸血鬼”的直通车。直通车是一个付费的搜索排名系统，以用户点击数为基础向卖家收费。这个应用可以提升店铺商品在淘宝、淘宝商城搜索中的排名。如果不购买直通车，店铺和商品很容易被淹没，店铺就很难有交易。直通车这类的应用和阿里巴巴的免费增值模式⁷实际上偏爱大型业主，小业主开始难以负担日益增长的经营成本。更火上浇油的是，阿里巴巴决定加速变现，在2011年10月宣布了两项新的政策。第一，阿里巴巴把淘宝商城的技术服务年费从6000元提升到两个档位：30000元和60000元。第二，淘宝商城增设保证金，包括50000元、100000元、150000元三个档位。新政甫一宣布就引发了中小卖家的不满，这一群体本身就对自身遭遇的边缘化地位、不公平待遇积怨已久。

在淘宝商城新政发布后，愤怒的卖家立即聚集起来，用淘宝内置的即时通讯工具阿里旺旺商讨对策，同时在淘宝内部的论坛上发帖表达愤怒。凌晨时分，为了躲避阿里巴巴的审查，一小群卖家转移到YY语音的聊天室进行讨论。接下来几天，不满以更大的规模爆发出来，原本几十个人的小团队迅速膨胀到15000余人（刘世英，2012：160-161）。参与者纷纷涌入聊天室发泄他们的苦闷，一些人甚至在回忆自己和家人淘宝创业的艰辛时号啕大哭，还有一些人，如受访者A02⁸，在群内呼吁大家发起对大型卖家的线上攻击以打乱淘宝/淘宝商城的正常运转。一个参与者解释到：

为什么不能离开淘宝？除了感情因素，人气因素才是不愿意离开淘宝的根本原因。中小卖家用了七八年时间，用优质的商品，起早贪黑，赔上健康的身体和

辛勤的劳动，已为淘宝积累了拥有霸主地位的人气资源。凭什么现在又让我们净身出户？我们转入到其他平台，人气损失又谁来补？淘宝总该给我们一个合适的位置去生存才对（刘世英，2012）。

另一个刚刚从淘宝转移到淘宝商城的抗议者也很担忧即将发生的涨价。他抗议道：

我们为什么不想回到淘宝集市？如果集市真的像之前说的那样能够维持生计，实现梦想，那我们谁又会挤破头去淘宝商城呢？答案很简单，商城像大老婆生的孩子一样，可以集万千宠爱于一身；而集市就像领养的孤儿一样，不受待见，得不到应有的流量和人气（刘世英，2012：160-161）。

这些评论折射出小业主对淘宝压榨型策略的困惑和不满。阿里巴巴早期对中小企业的热情和如今的冷漠形成了鲜明对比，平台对大企业的偏爱使他们愈发恼火，中小企业感觉自己遭遇了背叛。为了表达这种愤怒，他们决定以其人之道还治其人之身，借用阿里巴巴的技术和话语策略来反击阿里巴巴。

新政发布当晚，在YY语音聚集的抗议者开始有组织地攻击淘宝商城的大型店铺。他们涌入大型卖家的网店下单，在网页上留下差评并拒绝付款，目的是扰乱平台算法、使大型卖家的运营瘫痪。到了10月17日，新政策发布一个月后，112家大型店铺受到了攻击，5599名人员参与了攻击，7230个无效订单被生成，最终造成了9455万人民币的损失（刘世英，2012：160-161）。

在话语方面，阿里巴巴一直宣称自己是小企业的代言人和支持者，抗议者就针对阿里巴巴精心营造的形象予以嘲讽。随着冲突的升级，抗议者组织了新一轮行动，旨在攻击阿里巴巴的支付和金融平台支付宝。先前淘宝与全球霸主eBay鏖战之时，阿里巴巴选择可爱且勤奋的蚂蚁形象作企业吉祥物，以传达本土互联网公司与中国小业主并肩的经营理念。但是在这时，小“蚂蚁”们却为了反抗阿里巴巴聚集起来，高喊“蚂蚁吞象”的口号以戏谑阿里巴巴的吉祥物“蚂蚁”。抗议者试图通过口号来提醒阿里巴巴：平台的成功建立在小业主的付出上，而平台做大做强后就开始榨干小业主是不道德的行为。

此前马云已经凭借白手起家的故事把自己包装成小业主的代言人和保护伞，然而，这个形象在反淘宝运动中却岌岌可危。聚集在YY语音的反淘宝联盟众筹了一笔资金，送一批抗议者代表去香港时代广场抗议。抗议期间还发生了一个极具戏剧性的场景：抗议者为尚在人世的马云摆了“灵堂”，借此表达他们对这位企业家的

不满。

反淘宝运动成功地引来了政府部门的介入，政府部门最终要求阿里巴巴做出让步。2011年10月17日，商务部开始调解阿里巴巴和抗议者的矛盾。在同一天，马云宣布阿里巴巴将出资180万人民币来资助平台上符合标准的小企业，帮助他们从淘宝迁移至淘宝商城，抗议联盟在运动结束后很快解散（刘世英，2012：160-161）。

反淘宝运动再次折射出中国根深蒂固的小资本主义特性。小资产者没有建立工会、形成制度，而是诉诸于“非正式”策略，以情绪和道德呼吁来发起抗争（Gates，1996：199）；而家长制国家出于对社会稳定、政权稳固的考虑，积极介入经济争端，平息风波。同时，反淘宝运动也反映出平台化小资本主义的局限——小资产者和平台的联盟并不稳固。相较于小资本主义者，私有平台更在乎利润最大化。

四、结论

在2014年阿里巴巴于纳斯达克上市后，《纽约时报》引用了邓肯·克拉克（Duncan Clark）（北京博达克咨询有限公司首席执行官，前阿里巴巴核心团队成员）的一段话。他认为“淘宝帝国”本身像个“选区”，而马云作为它的领袖，则是“小写的政客”（a politician with a small “p”），“切实地代表了数百万靠阿里巴巴谋生的民众”（Gough & Stevenson，2014）。尽管马云白手起家的故事仍然广为流传，阿里巴巴的发展史却不应该被理解为信息时代创业者个体的成功。阿里巴巴在社会、文化、经济等各领域巨大的社会影响力要求我们关注平台扩张背后复杂多元的动态关系。

本文描绘了中国社会中的平台化如何通过平台的技术、商业、话语机制和中国数字资本主义合流而实现，而中国的平台化本身是全球资本主义系统的一部分。在其基础上，本文试着把平台化进程还原到具体的历史、文化语境中，以整合性框架为路径，以小资本主义为线索，分析阿里巴巴平台化个案的政治经济社会意义。

对阿里巴巴发展史的整合性解剖阐释了中国的平台化如何类似但又区别于西方的平台化进程，同时避免把技术或中国传统本质化。阿里巴巴采用了与西方平台类似的技术机制来鼓励用户参与、推进商品化、发展数据化（Nieborg & Helmond，2018；Plantin，2018；Plantin，Lagoze，Edwards & Sandvig，2018）。这些全球通用的平台技术手段与中国小资本主义的传统紧密结合，才形成了今天庞大的阿里巴巴帝国。只有在重视中国小资本主义传统和多元参与者的基础上，我们才能理解阿里

巴巴的平台机制为什么能在小资产者和贡赋国家的张力中快速生根发芽；才能理解平台技术创新（如阿里旺旺）如何使小资产者持续性的情感劳动成为可能，进而又成为必要；才能解释为什么风险投资主导的“免费模式”对中国小业主有压倒性的吸引力，淘宝而非国际巨头垄断了中国电商市场。对平台化和小资本主义的整合性框架还解释了阿里巴巴如何在2008年后国家经济转型的议程下，与各级政府、媒体、学界搭建纽带，进而完成新一轮平台扩张。此外，这种整合性框架发掘了家长制国家干预在中国平台化历程中的历史连续性，指出了小业主为什么没有诉诸工会而是选择了基于平台算法的抗议行为、道德谴责等非正式策略进行抗争。

阿里巴巴早前作为底层代言人的自我定位、越来越基础设施化的趋势和它跟各级政府的亲密关系，都呼应了平台研究对“基础设施平台化”“平台基础设施化”的讨论（Platin & Punathambekar, 2019; Plantin, Lagoze, Edwards & Sandvig, 2018）。私有平台与基础设施的高度重合挑战了国家的中心地位。阿里巴巴这类平台在促进经济增长、减少失业方面有不容小觑的效力，向“支柱产业”不断趋近，而从贡赋制度和社会主义传统中发展的国家素有垄断“支柱产业”的传统（Zhao, 2010; Hong, 2017）。正是因此，追求经济与社会转型的中国政府在2008年后与阿里巴巴越走越近。

尽管阿里巴巴、小业主和各级政府在平台化中共栖，权力的天平却渐渐偏向垄断性平台。数字平台上资源的不平等分配、对店铺排名的人为操纵、对用户数据的挖掘都问题重重，而政府、媒体和学术界也都在其中扮演了重要角色。回到上文马云对阿里巴巴提供就业岗位、创造社会价值的鼓吹，本文质询这样的平台在承担基础设施功能、吸收传统行业剩余劳动力的同时，提供了何种就业机会？这种以创业代就业的平台化劳动模式是否能有效保证中小卖家的劳动权益？其所创造的社会价值使哪些力量从中获益？

本文整合性框架的意义在于发掘平台化进程中的多元力量、阐明一组动态关系，同时也避免将平台与多元力量的关系绝对化、固定化。中国语境内国家、平台、劳工和资本的关系本来就存随时变动、长期协商的特征，阿里巴巴未来的社会角色仍需要学界持续的观察研究。这种强调语境化、历史化和多元力量的整合性框架，为平台研究提供了新的思路，也适用于阿里巴巴以外的案例。在深入挖掘具体经济、政治和技术语境的前提下，我们才能更好地辨析全球资本主义在历史进程中的连续和断裂。

（责任编辑：倪乐融）

致谢 [Acknowledgement]

本文的初步想法曾被通讯作者于Platformization of Chinese society workshop(Hong Kong Baptist University)、International Journal of Communication发表,感谢学术同侪的批评和建议。感谢《国际新闻界》评审专家和编辑,他们的点评和修改意见推进了本文对平台研究本土化的深入讨论,增强了本文与互联网中文研究的对话。

注释 [Notes]

1. Business -to-business, 指企业与企业之间开展商务活动的模式。
2. Customer-to-customer, 指个人与个人之间开展商务活动的模式。
3. 位于江苏省。
4. 例如来自国务院发展研究中心、农业部、工业与信息技术部等。
5. A01, 山东省某淘宝村农民创业者, 约40岁, 2014年6月于当地受访。
6. Business-to-customer, 指企业与个人之间开展商务活动的模式。
7. 免费增值模式是指商家向用户提供免费的部分服务和收费的增值服务的商业模式。
8. A02, 淘宝卖家、反淘宝联盟参与者, 年龄不详, 2013年10月于线上受访。

参考文献 [References]

- 阿里巴巴(2018)。阿里巴巴集团2018年季度报表。检索于https://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p190130.pdf。
- 阿里研究院(2010)。沙集模式及其意义。检索于<http://www.aliresearch.com/blog/article/detail/id/12574.html>
- 阿里巴巴集团(2010)。《马云内部讲话》。北京:红旗出版社。
- 蔡润芳(2018)。平台资本主义的垄断与剥削逻辑:论游戏产业的“平台化”与玩工的“劳动化”。《新闻界》,(2),73-81。
- 金错刀(2013)。《马云管理日记》。北京:中信出版社。
- 刘世英(2012)。《谁认识马云2:危机中的救赎》。北京:中国友谊出版公司。
- 刘志伟(2018)。贡赋经济体制研究专栏解说。《中山大学学报》,(1),65-66。
- 罗纳德·科斯,王宁(2013)。《变革中国:市场经济的中国之路》。北京:中信出版社。
- 单亮,肖昌琦(2010年12月21日)。沙集,网络时代的“小岗村”。《徐州日报》,A1。
- 吴鼎铭(2017)。网络“受众”的劳工化:传播政治经济学视角下“受众”的产业地位研究。《国际新闻界》,(6),124-137。
- 张刚(2009)。《马云十年》。北京:中信出版社。
- 周飞舟(2013)。回归乡土与现实:乡镇企业研究路径的反思。《社会》,3(33),39-50。

- 周黎安(2019)。如何认识中国?——对话黄宗智先生。《开放时代》,(3), 37-63。
- Bloomberg (2004, March 15). Online extra: eBay's patient bid on China. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2004-03-14/online-extra-ebays-patient-bid-on-china>
- Bogost, I. & Montfort, N. (2009). Platform studies: Frequently questioned answers. *Digital Arts and Culture*, December 12-15.
- Chen, J. Y. (2018). Thrown under the bus and outrunning it! The logic of Didi and taxi drivers' labour and activism in the on-demand economy. *New Media & Society*, 20(8), 2691-2711.
- Chen, J. Y. & Qiu, J. L. (2019). Digital utility: Datafication, regulation, labor, and DiDi's platformization of urban transport in China. *Chinese Journal of Communication*, 12(3), 274-289.
- Clark, D. (2016). *Alibaba: the house that Jack Ma built*. NY: HarperCollins.
- Date-Shappard D. (2015, June 11). Alibaba can supply huge China consumer demand with U.S. businesses on Tmall, Taobao. *Seeking Alpha*, Retrieved from <https://seekingalpha.com/article/3252045-alibaba-can-supply-huge-china-consumer-demand-with-u-s-businesses-on-tmall-taobao>.
- De Kloet, J., Poell, T., Zeng, G. & Chow, Y. F. (2019). The platformization of Chinese Society: infrastructure, governance, and practice. *Chinese Journal of Communication*, 12(3), 249-256.
- Van Dijck, J. & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Van Dijck, J., Poell, T. & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Gates, H. (1996). *China's Motor: a thousand years of petty capitalism*. Ithaca and London, NY: Cornell University Press.
- Gates, H. (2006). Petty Production: The Enduring Alternative. In Smart A. & Smart, J (Eds.). *Petty Capitalists And Globalization: Flexibility, Entrepreneurship, And Economic Development* (pp. 23 – 43). New York, NY: State University of New York Press.
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-364.
- Gough, N. & Stevenson, A. (2014, May 7). The unlikely ascent of Jack Ma, Alibaba's Founder. *The New York Times*. Retrieved from http://www.nytimes.com/2014/05/08/technology/the-unlikely-ascent-of-jack-ma-alibabas-founder.html?_r=0
- Hochschild, A. R. (2012). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkley, CA: University of California Press.
- Hong, Y. (2017). *Networking China: The digital transformation of the Chinese economy*. Urbana, IL:

University of Illinois Press.

- Huang, Y. (2008). *Capitalism with Chinese characteristics: Entrepreneurship and the state*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Jia, L. & Winseck, D. (2018). The political economy of Chinese internet companies: Financialization, concentration, and capitalization. *International Communication Gazette*, 80(1), 30-59.
- Keane, M. (2007). *Created in China: The great new leap forward*. London, UK: Routledge.
- Langlois, G. & Elmer, G. (2013). The research politics of social media platforms. *Culture Machine* 14. Retrieved from <http://www.culturemachine.net/index.php/cm/article/view/505>.
- Liu, S. & Avery, M. (2009). *Alibaba: the inside story behind Jack Ma and the creation of the world's biggest online marketplace*. New York, NY: HarperCollins.
- Nieborg, D. B. & Helmond, A. (2019). The political economy of Facebook's platformization in the mobile ecosystem: Facebook Messenger as a platform instance. *Media, Culture & Society*, 41(2), 196-218.
- Nieborg, D. B. & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *new media & society*, 20(11), 4275-4292.
- Ou, C. X. & Davison, R. M. (2009). Technical opinion why eBay lost to TaoBao in China: the glocal adVantage. *Communications of the ACM*, 52(1), 145-148.
- Parks, L. & Starosielski, N. (Eds.). (2015). *Signal traffic: Critical studies of media infrastructures*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Peck, J. & Zhang, J. (2013). A variety of capitalism... with Chinese characteristics?. *Journal of Economic Geography*, 13(3), 357-396.
- Plantin, J. C. & Punathambekar, A. (2019). Digital media infrastructures: pipes, platforms, and politics. *Media, Culture & Society*, 41(2), 163-174.
- Plantin, J. C. (2018). Digital traces in context! Google maps as cartographic infrastructure: from participatory mapmaking to database maintenance. *International Journal of Communication*, 12, 489-506.
- Plantin, J. C., Lagoze, C., Edwards, P. N. & Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society* 20(1), 293-310.
- Plantin, J. C. & De Seta, G. (2019). WeChat as infrastructure: the techno-nationalist shaping of Chinese digital platforms. *Chinese Journal of Communication*, 12(3), 257-273.
- Poell, T., De Kloet, J. & Zeng, G. (2014). Will the real Weibo please stand up? Chinese online contention and actor-network theory. *Chinese Journal of Communication*, 7(1), 1-18.
- Shen, H. (2016). China and global internet governance: toward an alternative analytical framework.

- Chinese Journal of Communication*, 9(3), 304-324.
- Smart, A. & Smart, J. (2006). Introduction. In Smart A. & Smart, J (Eds.). *Petty Capitalists And Globalization: Flexibility, Entrepreneurship, And Economic Development* (pp. 1-23). New York, NY: State University of New York Press.
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Weber, I., & Jia, L. (2007). Internet and self-regulation in China: The cultural logic of controlled commodification. *Media, Culture & Society*, 29(5), 772-789.
- Zhao, E. J. (2019). *Digital China's Informal Circuits: Platforms, Labour and Governance*. UK: Routledge.
- Zhao, Y. (2010). China's pursuits of indigenous innovations in information technology developments: Hopes, follies and uncertainties. *Chinese Journal of Communication*, 3(3), 266-289.
- Zhang, L. (2017). Fashioning the feminine self in “prosumer capitalism” : Women's work and the transnational reselling of Western luxury online. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 184-204.