

数字经济条件下的劳动、商品与资本^{*}

——基于马克思《资本论》及其手稿的辨析

王峰明

【内容提要】《数字资本主义》一书全景式呈现了数字资本主义的各种现实问题和理论挑战。由于它把数据或信息本身看作商品，把通过信息产生的价格差异看作数字商品所具有的价值；所以不仅混淆了商品和产品，而且混淆了商品价值和价格。它认为只要存在稀缺性和差异，就会有商品生产和交换，这是对商品生产的历史条件的误解。由于它把数字平台用户购物甚至是游戏娱乐活动，把平台向平台客户提供的数字服务，都看作生产商品和创造价值的数字劳动，所以不仅混淆了创造价值的劳动和不创造价值的劳动，而且混淆了劳动和非劳动。它认为数字技术会替代还是拓展人的劳动取决于技术文化和价值观的引领，这是对社会存在和社会意识关系的颠倒。它把资本等同于货币，认为通过大规模私人定制服务，提高消费者支付意愿，不仅可以为平台资本或数字资本创造生产者剩余即利润，而且可以使数字资本主义得以延存，这既是对资本本质的误解，也是对资本利润源泉的误解，更是对资本主义暂时性、历史性的无知。

【关键词】 数字劳动 数字商品 数字资本主义 《资本论》 马克思

作者简介：王峰明（1966-），清华大学马克思主义学院教授、博士生导师（北京 100084）。

互联网、大数据和云计算等数字技术的发展，不仅改变着人们的现实生产和生活方式，也改变着人们的思维方式和认知模式，一个所谓的“数字经济”时代悄然而至。置身其中，既面临各种令人难以消化的新事物新概念的冲击，如数字劳动、数字商品、数字价值、数字资本和数字资本主义等；也面临一系列令人困惑的新情况新问题的纠缠，如什么是数字产品？数字产品是商品吗？什么是数字劳动？数字劳动创造价值吗？什么是数字资本？数字资本实现剥削的机制是什么？数字资本主义的发展趋势又是什么？等等。可以说，这些概念和问题均触及马克思政治经济学理论的根本，不仅考验着马克思经济思想的当代性和现实解释力，更考验着我们对马克思经济思想理解和把握的程度。本文立足于马克思《资本论》及其手稿，以森健、日户浩之所著《数字资本主义》（下文简称“森著”）为个案，对数字经济条件下的商品生产、价值创造和资本剥削等问题予以辨析。

一、数字商品与商品价值

1. 要把商品与产品区别开来

“森著”讲：在工业资本主义社会中，人类劳动力转化为商品，得以在市场上进行交易；而在

* 本文系国家社科基金重点项目“《资本论》的社会批判理论及其当代价值研究”（22AKS004）的阶段性成果。

数字资本主义社会中，包括人类在内的所有事物所生成、发出的信息都会被用于交易，成为“产出价值的存在”，各种信息本身成为具有价值的商品。可以说，数字资本主义开创了一个新的时代，即“人类将自身的‘活动信息’作为商品出售的时代”^①。数字化带来颠覆性影响的产业之一，是音乐发行业。音乐作品本身实现了数字化，先是把唱片变成了CD，随后又进一步发展为不借助实体媒介的数字发行形态。并且，由于音乐、视频等数字化产品的复制成本几乎为零，所以“森著”把以免费数字服务形式存在的商品与在它之外的常规商品和服务区别开来^②。那么，如何看待“信息商品”或“数字商品”概念？数字产品例如在电脑上可以免费（其实，就一般情况而言，既然是免费的，就绝不是商品；是商品，就绝不会免费提供，或者说，免费提供只是一种形式）下载的数字音乐和提供这种音乐的所谓“数字服务”究竟是不是商品？

在马克思看来，第一，“使用价值和交换价值的统一，即商品”^③。因此，商品是使用价值和交换价值（严格地讲是价值）的统一体。第二，就商品的使用价值而言，一个人“要生产商品，他不仅要生产使用价值，而且要为别人生产使用价值，即生产社会的使用价值”^④。因此，商品的使用价值对于商品生产者具有一种“排己性”，产品可以直接满足生产者自己的需要，商品则不然，生产者必须通过交换才能获得满足自己需要的产品。第三，就商品的价值而言，价值量由生产一种商品的社会必要劳动时间（而非个别劳动时间）决定。因此，商品价值量的计算存在着一个时间上的“边界”，若超出这个边界，所耗费的劳动就不会形成商品的价值，就是一种无效劳动。

以此来看，一方面，就一首歌的歌词、曲调和精神内容（信息）而言，无论由歌手演唱还是刻成光碟或保存在电脑上，演唱或倾听多少次不仅无任何损失，反而有助于强化和加深人们对词曲的记忆和对歌曲意蕴的把握。在此意义上，作为信息产品或数字产品的一首歌，由于其使用价值（满足人们听“歌”的需要）不具有排己性，可以同时满足“演唱-生产者”和“欣赏-消费者”的需要，所以并不是商品。其实，一切精神产品和精神活动都具有这样的特征。另一方面，任何信息产品和数字产品并非像“森著”所言可以不借助实体媒介，恰恰相反，它们都离不开一定的物质载体。就这种载体而言，歌手演唱一次，就消耗一次身体（歌唱力），多给他人演唱一次，留给自己的就少一次；把CD（光碟）留着自已听，就不能卖给或借给他人听，或者，借给他人听一次，自己就少一次；数字音乐多下载一次，电脑就会损耗一次，让给他人或留给自己的就少一次。这些都显示出信息产品或数字产品使用价值所具有的“排己性”。但是，由于这种排己性都源自信息产品或数字产品的物质载体（而非精神内容），所以它们实际上与其他作为物质产品的商品（“森著”所谓的“常规商品”）并无二致。只不过，它们或者是歌手歌唱能力和演唱设备的出卖，或者是刻录光碟的劳动力和其他物质材料的出卖，或者是制造数字音乐的劳动力和各种物质设施的出卖。不言而喻，这些物质载体在生产和制作的时间上都存在着边界性约束。

这与“森著”所理解的信息商品或数字商品是不同的。它把信息或数据本身，从而把包含了这些数据或信息的精神过程或精神产品看作商品。而实际上，精神产品和精神活动与物质产品和物质活动具有本质的区别。一首歌、一个CD、一个数字音乐，当它是精神产品的时候，就决不是商品而是产品；当它是商品的时候，就决不是精神产品而是物质产品。作为一种精神产品，歌曲由歌词、

① [日] 森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村综研（大连）科技有限公司（以下简称“野村公司”）译，上海：复旦大学出版社，2022年，第130页。

② 参见 [日] 森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022年，第51、50、59页。

③ 《马克思恩格斯全集》第32卷，北京：人民出版社，1998年，第174页。

④ 马克思：《资本论》第1卷，北京：人民出版社，2004年，第54页。

曲调和意义等信息构成，而演唱过程则是歌手“歌唱能力-商品”的使用价值得以实现的过程。听众购买了歌唱能力-商品，就购买了作为其使用价值的演唱过程，否则，歌手的歌唱能力就仅仅是一种可能的商品。显然，蕴含在歌手身体中的歌唱能力是商品，但歌曲或信息本身则不是商品。歌唱能力是一种物质的力或可以测度的物理量，但歌曲本身则不是物理-自然存在，而是一种包含了符号和意义的精神存在。当然，作为一种商品，歌手的歌唱能力是通过消费物质生产劳动者所创造的生活资料（商品）而形成的。这就是物质产品与精神产品、商品与产品的本质区别。总之，正是物质载体（身体、光盘、电脑）决定了一首歌、一个CD、一个数字音乐的使用价值（即演唱过程或播放过程）的排己性，要得到其价值（货币），就必须让渡其使用价值。

至于“森著”谈到的数字服务与商品的关系问题，马克思的以下分析可资参照。作为生产过程的产品，商品在有些人那里被看作一个与各种生产要素不同的“物质的东西，是一个离开生产过程而独立存在的，并且具有和生产要素的使用形式不同的使用形式的物品”。但是，有一些生产过程的产品，由于它们不是一种与生产过程不同的、只有在生产出来之后才作为交易品执行职能，即作为商品来流通的使用物，它们只能在生产过程中被消费，所以在一些人（例如亚楚普罗夫）看来，它们“不是新的物质的产品，不是商品”，而是一种“服务”^①。由此，他们把服务与商品并列起来，视为两种不同的交易品。而在马克思看来，这种服务本身就是一种商品。如果说前一种商品是以实物形式存在的商品即实物商品，那么，服务就是以过程形式存在的商品即“过程商品”。

以运输业为例，它既包括商品运输也包括非商品运输。就后者而言，第一，不论是客运还是货运，结果都是旅客或货物所处的场所的变动，而运输业所出售的东西，就是场所的变动本身。换言之，这种位置移动本身，就是一种物质产品，就是一种商品。第二，就其使用价值而言，这种位移所产生的效用，是与运输过程即运输业的生产过程不可分离的。因为，旅客和货物是与运输工具一起运行的，而运输工具的运行，它的场所变动，也就是它所进行的生产过程。并且，这种效用满足了购买者的某种需要，如旅客观光、客户搬家时对位移的需要，即满足了人们“行”的需要。显然，这种观光或搬家时的位移效果（使用价值）对于运输工人具有“排己性”，就是说，它不能同时满足运输工人和客户对位移的需要。第三，就其价值而言，“这种效用的交换价值，和任何其他商品的交换价值一样，都是由其中消耗的生产要素（劳动力和生产资料）的价值加上运输工人……所创造的……价值决定的”。并且这种价值的量是由运输劳动的社会必要劳动时间决定的，换言之，运输劳动在时间上存在着一个“边界”，超过这个边界就是一种无效的得不到报酬的劳动。因此，马克思讲：“运输工具在它执行生产职能、从而停留在生产领域时产生的那种有用效果即场所变更，同时可以进入个人消费，例如旅客的个人消费。这时，旅客使用运输工具就像使用其他消费资料一样，也要支付报酬。”^②与此相同的还有邮电业，传送消息、书信、电报等的（服务）过程本身就是一种商品即过程商品，客户为此要支付报酬。邮电业和运输业统称“交通工业”，这是一个独立的产业部门或工业部门^③。可见，不仅存在着实物商品，而且还存在着过程商品。只不过，这种服务商品仅限于交通工业。如若像“森著”那样把它扩展到信息或数字服务行业，就有些过头了，因为后者所提供的服务并不是位置移动这样的物质结果和效用，而是信息和数字的保存和传输。

2. 要把商品的价值与价格区别开来

为了说明数字技术对经济增长和GDP的影响，“森著”借用了经济学“生产者剩余”和“消费

① 马克思：《资本论》第2卷，北京：人民出版社，2004年，第64、65页。

② 马克思：《资本论》第2卷，北京：人民出版社，2004年，第65、178页。

③ 参见马克思：《资本论》第2卷，北京：人民出版社，2004年，第64页。

者剩余”两个概念。生产者剩余就是价格与成本的差额，即生产者的利润；相对而言，消费者剩余则是价格与支付意愿额的差额，简单地说就是“实惠感”。为方便起见，它把消费者剩余解读为客户剩余或客户满意度，而把生产者剩余解读为企业利润。二者的差异在于：生产者剩余可以用一定货币额来表示，而消费者剩余通常无法被换算成一定的货币额。换言之，生产者剩余可以计入GDP，消费者剩余则无法体现在GDP中。最后，“森著”把生产者剩余与消费者剩余的总和称为“总剩余”。因此，总剩余既包括能够客观衡量的生产者剩余，也包括只能主观衡量的消费者剩余。在它看来，总剩余才是一种商品或服务产出的真正意义上的“附加价值”^①。

马克思指出：“商品在金上的价值表现——x量商品A=y量货币商品——是商品的货币形式或它的价格。”^② 价格规定固然以价值规定为基础，但是，在价格中毕竟加进了“新的要素”。如果说一般劳动耗费是决定价值的唯一因素，价值决定因而是一元的；那么，价格决定则具有多元性，市场上任何因素的变化都会影响一种商品的价格^③。鉴于商品价值和价格的区别，马克思反复强调：“商品的价格即商品价值量的指数”，“价格作为商品价值量的指数，是商品同货币的交换比例的指数”^④。“指数”所表达的，就是在各种因素作用下商品价格围绕价值发生的变化及其程度。

以此来看，“森著”对商品价值和价格及其关系的理解是极其肤浅的。其一，“森著”混淆了一种商品的价值和价格。因为，它把由生产者剩余和消费者剩余构成的总剩余视为一种商品或服务的附加价值，然而，无论是生产者剩余还是消费者剩余，都不过是一种价格而非价值。一方面，生产者剩余可以用确定的金额即货币来表示，而一旦用货币表现出来，就是商品的价格而非价值。因此，生产者剩余实质上是一种商品的实际价格与其成本价格之间的价格差。另一方面，支付意愿额取决于对一种商品或服务的满意度，由于这种满意度难以测定，所以支付意愿额也难以确定。尽管如此，与生产者剩余一样，消费者剩余终究也是一种价格而非价值，即一种商品的支付意愿额（出价）与其实际价格之间的价格差。这样，“森著”就把价值和价格混淆了。在它看来，“价格可以说是在生产者和消费者之间，对总剩余（价值）进行切分的刀刃”^⑤。看到价格机制是一种价值分割机制，这一点没错；但它所说的总剩余不过是一种价格加总而非价值加总，即是一种总价格而非总价值。

其二，就支付意愿与价格决定的关系而言，第一，一种商品的实际价格是由多种因素决定的，消费者的满意度和由此决定的支付意愿无疑是重要因素之一。因此，把满意度从一种商品的价格决定中分离出来，把支付意愿额和实际价格分割开来，这本身就不合逻辑。第二，如果不考虑第一点，对消费者来说，一种商品的价格总是越低越好，越低越满意。或者说，他总是尽量压低商品的价格。支付意愿额高于实际价格的情况不能说没有，但绝非一般人（或许那些富人除外）的常态。第三，即使有支付意愿额高于实际价格的情况，但同时也会有低于实际价格的情况，二者在供求双方讨价还价的博弈中最终会被拉平，从而使“森著”所说的消费者剩余成为一种子虚乌有的东西。

其三，或许有人会问，为何非得区分价格与价值？不区分有什么弊端？区分又有什么必要性呢？一方面，“货币虽然只是商品的价值形式，但价格可以完全不是价值的表现……因此，没有价值的东西在形式上可以具有价格。在这里，价格表现是虚幻的”；另一方面，“虚幻的价格形式……又能掩盖实在的价值关系或由此派生的关系”^⑥。因此，如果把价值和价格混为一谈，就会误以为一切取

① 参见〔日〕森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022年，第43-45页。

② 马克思：《资本论》第1卷，北京：人民出版社，2004年，第115页。

③ 参见《马克思恩格斯全集》第30卷，北京：人民出版社，1995年，第418、556页。

④ 马克思：《资本论》第1卷，北京：人民出版社，2004年，第128、122页。

⑤ 〔日〕森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022年，第44页。

⑥ 马克思：《资本论》第1卷，北京：人民出版社，2004年，第123页。

得价格的东西都具有价值，就会把商品与非商品混为一谈。同时，也会抹杀事物的本质（价值）与现象（价格）的区别，使得经济科学——透过现象把握本质是一切科学认识的根本宗旨——变成多余的东西。如果说这些是把价值和价格区分开来的理论意义，那么，其现实意义则在于：因为价格机制是价值分割机制，所以正是本身没有价值的东西取得了价格的形式，才使得那些本身具有价值的商品难以卖出去，无法实现或只能部分地实现自身的价值。进而，就会破坏经济生活中的各种比例关系，轻则引起一些商品生产和经济部门的衰退，重则引爆经济危机。

“森著”不仅混淆了商品的价值和价格，而且对价值概念的理解极为混乱。例如，在展望 AI、物联网时代二手车市场的发展前景时，出现了令人费解的“功能价值”和“情感价值”等价值概念；后者是一种“主观价值”，前者则是一种“客观价值”；并且，所谓“功能价值”实际上就是 AI 给出的“推荐购买价格”。“森著”还提出了所谓的“稀缺价值”，即“时间”“个性化要求”和“信赖”^①。在它看来，时间是有限的，因而是稀缺的；由于复制他人的“个性化要求”并不能使自己满意，所以“从本人的个性化要求只能由本人产出的意义上讲，的确是稀缺的”；而“信赖是无法简单复制的，只能脚踏实地地逐步积累”。因此，“‘时间’‘个性化要求’和‘信赖’在当今社会仍旧是稀缺价值，甚至在数字时代更显得弥足珍贵”^②。实际上，尽管说稀缺的总是值钱的，但值钱的不一定是商品，也不一定具有价值。除非这里所谓的价值，不是商品（而是其他意义上的）价值。就时间而言，即使假定人们可以购买时间，但由于商品价值是人类一般劳动的耗费，所以劳动或劳动时间本身也没有价值，其他意义上的时间同样没有价值。更何况，商品价值在本质上是一种社会关系，只有在一定社会关系中，以时间为计量尺度的人类劳动的耗费才转化为商品价值。

3. 要正确理解数字经济与商品生产的关系

就商品生产而言，马克思认为：一方面，“分工是商品生产存在的条件，虽然不能反过来说商品生产是社会分工存在的条件”^③；对商品生产者而言，“他们的劳动是以分工为基础的，因此他们之间就要相互交换，他们的产品能否用来满足他们的需要，则依赖于这种交换”^④。另一方面，“只有独立的互不依赖的私人劳动的产品，才作为商品互相对立”^⑤；“假如他们作为共同的所有者从事劳动，那就不会发生交换了，而是共同消费了”^⑥。这就表明，商品生产存在的条件有二：一是劳动分工或分化，二是生产资料的私人所有。没有劳动分工，劳动产品就没有作为商品来交换的可能性；而没有私有制，这种交换也就失去其必要性。即使是最初发生在原始共同体边界上的商品交换，交换双方也“默默地彼此当作那些可以让渡的物的私有者，从而彼此当作独立的人相对立”^⑦。并且，也正是这种个别的、偶然的商品交换，反过来成为瓦解原始公有制和原始共同体的重要因素。

然而，在“森著”看来，“只要稀缺性和差异依旧存在，就必定会孕育出交换价值，促使拥有不同价值体系的主体开展交易”^⑧。换言之，它把稀缺性和差异看成商品生产和交换存在的前提条件。其实，稀缺的东西在使用价值上不一定具有“排己性”。例如，作为精神或文化产品，优秀的文学或艺术作品总是稀缺的，但由于共享性（而非排己性）是它们共同的特点，所以它们决不会转

① [日] 森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022年，第109页。

② [日] 森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022年，第109、110-111页。

③ 马克思：《资本论》第1卷，北京：人民出版社，2004年，第55页。

④ 《马克思恩格斯全集》第31卷，北京：人民出版社，1998年，第12页。

⑤ 马克思：《资本论》第1卷，北京：人民出版社，2004年，第55页。

⑥ 《马克思恩格斯全集》第31卷，北京：人民出版社，1998年，第21页。

⑦ 马克思：《资本论》第1卷，北京：人民出版社，2004年，第107页。

⑧ [日] 森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022年，第33页。

化为商品。即使是那些既稀缺又排己地使用或消费的东西，它们要成为商品，就必须建立在劳动分工和生产资料私有制的基础上。一种劳动产品，如果不存在“排己地”使用或消费的必要，就不会为私人“排他地”占有和垄断，而如果不为私人占有和垄断，它就不会转化为商品。同样，在差异（例如不同的使用价值）存在的地方，如果不存在排己地使用或消费的必要，或者不存在生产资料的私有制，也不会出现商品生产和交换。可见，“森著”抽象地把稀缺性或差异确立为商品生产和价值创造的前提条件，这本身就值得商榷。

历史地看，第一，身处不同自然条件和环境中的原始先民，他们生产着不同的产品，由此产生了最初的自然分工。正是基于这种自然分工，在原始共同体的边界上发生了上述商品交换并出现了私有制的最初萌芽。第二，在由这种商品交换和处于萌芽状态的私有制所引发的原始共同体的解体过程中，不仅产生了不同于自然分工的社会分工，而且产生了个体私有制和奴隶主私有制。劳动分工和奴隶主私有制相结合，使商品交换得以延续；而社会分工和个体私有制相结合，则产生了最初的商品生产。因此，商品交换在先，商品生产在后。第三，随后，社会分工和封建主私有制相结合，延续了奴隶制共同体中的商品交换；而随着资本主义私有制的出现和社会分工的发展，商品经济取代了自然经济，实现了经济形态的历史性转变。因此，商品生产在先，商品经济的出现在后。第四，在数字经济时代，商品生产和交换要存在，同样必须具备劳动分工和生产资料的私人所有这两个条件。“森著”显然缺乏这种历史视野，致使它完全误解了商品生产和价值创造的历史条件。

二、商品价值与数字劳动

1. 要把创造价值的劳动与不创造价值的劳动区别开来

与数字商品和数字价值相关的便是“数字劳动”概念。在“森著”中，数字劳动指的是由数字平台提供的免费搜索（如价格搜索）服务，由于这种数字服务可以给消费者带来消费者剩余，所以它是一种创造价值的数字劳动。“森著”讲：“我们每天都在使用免费的数字服务”，而“免费数字服务创造……消费者剩余”。并且，“这里所指的消费者，不仅包括 B2C 业务中的最终消费者，还包括了 B2B 业务的企业客户”^①。

一种情况是：平台“用户只需支付网络连接费用，就能免费使用谷歌的搜索服务、地图 APP 提供的路线规划服务、Facebook 等 SNS、Instagram 的照片共享服务等”。由于这些服务提高了生活的便捷性，有助于时间的节约和生活质量的提升，所以提高了人们的实惠感和支付意愿额，从而创造出消费者剩余。另一种情况是：“伴随着比价网站、电子商务网站的登场，消费者可以轻松对比不同的销售者出售的同一产品的价格差距”；加之，“数字化的发展急剧降低了商品的搜索成本”；尽管这会“减少生产者剩余”，但却可以“增加消费者剩余”^②。这或者是说，借助比价网站和电子商务网站所提供的数字服务，在压缩商品价格与成本之间的差额的同时，可以把商品价格降低到消费者支付意愿额以下，从而创造出消费者剩余；或者是说，尽管数字服务或数字劳动是免费向消费者提供的，不会引起实际价格的提高，但却提高了消费者的满意度和实惠感，消费者“从中获得了某种满足（经济学术语称之为‘效用’）”，从而提高了支付意愿额并生产出消费者剩余。据调查显示，“72%的消费者会先上亚马逊网站收集信息，再到亚马逊或实体店购买商品”^③。

① [日] 森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022 年，第 45、57、44 页。

② [日] 森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022 年，第 45、48、49 页。

③ [日] 森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022 年，第 58、48 页。

如何看待“森著”的观点？其一，在现实中，创造价值的免费服务或劳动是存在的。例如，马克思提到的擦洗机器的劳动。这是一种追加劳动，如果没有这种追加劳动，机器就会变得无法使用。因此，这里说的是在最严格的意义上把机器保持在能够工作的状态中的劳动。显然，这种擦洗劳动是一种创造价值的劳动。但是，“在真正的工业中，这种擦洗劳动，是工人利用休息时间无偿地完成的……这种劳动不计算在产品的价格中。从这个意义上说，消费者是无代价地得到了它。另一方面，资本家也由此节省了机器的维持费用”^①。可见，这种免费向消费者提供的擦洗劳动是由雇佣工人提供的，既不能抽象地说是资本主义企业提供的，更不能说是由资本家提供的。

其二，如果说数字服务或数字劳动创造了价值，那么，这既不是因为消费者购买到自己中意的商品，也不是因为节省了消费者的时间，更不是因为提高了消费者的生活质量，而是因为它作为社会劳动对象化或凝结在商品中了。消费者购买时间的节省并不意味着创造了商品价值，一如流通时间的节省并不意味着创造了商品价值，尽管增加了商品生产和价值创造的时间即生产时间。因此，纯粹流通费用不仅不会增加商品的价值，而且不会存在于未来新社会的经济运行中^②。以此来看，第一，就其作为消费者而言，平台用户通过价格搜索买到了最便宜的商品，并不等于创造了价值，一如节约成本不等于创造了价值。因为，一种商品价格的高低与创造价值是两回事。第二，就一种商品的价格而言，一个人少支付的同时就是另一个人多支付的。因为，一种商品的价格总量与其价值总量是相等的，一种商品的价格与其价值在总体上是一致的。第三，当然，单从个体层面来看，买到较为便宜的商品的确是“赚了”，但这不过是一种表面现象而已。因为，一个人有因商品价格低而赚的时候，也有因商品价格高而赔的时候，从本质层面的长期趋势和整体特征来看这两种价格会相互抵消。

其三，在数字平台提供的服务中，一些劳动例如维修劳动，既是真正创造价值的劳动，也是难以免费的。对此，需要进行具体分析。在马克思看来，第一，对某种劳动资料如机器的使用者—资本家（这是对同一资本家所承担的不同角色的区别，机器的真正使用者当然是工人）来说，假设他为这种固定资本预付了10000镑，机器的预期寿命为15年，那么，每年的预期损耗就是2000/3镑。第二，机器价值回收（即折旧）的实际计算方法（即簿记的方法）是：每年回收2000/3镑（实际损耗）+1000/3镑（维修预留）=1000镑，而非2000/3镑。这样，他在10年内就可以收回预付的不变资本价值。只不过，这其中只有 $2000/3 \times 10 = 20000/3$ 镑是折旧费，其余的 $1000/3 \times 10 = 10000/3$ 镑属于预留的维修费用。并且，这笔维修费用是根据“经验”来确定的^③。第三，使用机器生产的最后5年，在加入维修劳动和维修费用的情况下，机器的实际损耗或折旧额是 $2000/3 \times 5 = 10000/3$ 镑。这样，后5年的折旧加上前10年的折旧正好是预付在固定资本上的10000镑。第四，前10年预留的维修费用10000/3镑便成为多出来的价值，其中一部分用于购买维修机器所需要的物的要素，另一部分用于购买维修劳动力。这笔费用当然是由机器使用者—资本家支付的，对他而言属于不变资本的价值转移，维修劳动既不创造价值也不创造剩余价值，因而是“一般非生产费用”^④。第五，就其作为机器维修的当事人—资本家而言，这笔费用中用于购买劳动力的部分属于可变资本，维修劳动不仅创造价值而且创造剩余价值，因而是一种生产费用。这样，维修劳动加到机器产品上的新价值就是：10000/3镑（c+v）和按照一定比率创造的剩余价值（m）。因此，马克思讲：“每一个较大的工厂，除了真正的工厂工人，还雇有工程师、木匠、机械师、钳工等人员（即维修工人。——

① 马克思：《资本论》第2卷，北京：人民出版社，2004年，第194页。

② 参见《马克思恩格斯全集》第31卷，北京：人民出版社，1998年，第13、21页。

③ 参见马克思：《资本论》第2卷，北京：人民出版社，2004年，第196页。

④ 马克思：《资本论》第2卷，北京：人民出版社，2004年，第194页。

引者注)。他们的工资是可变资本的一部分,他们的劳动的价值分配在产品中。”^① 以此来看,谷歌等数字平台要提供数字(搜索)服务,就需要雇用设备维修员或修理工。他们的维修劳动是创造价值的劳动,并且这些价值包含在数字设备的使用过程(即服务)中。如果说这部分维修劳动是免费的,那也不过是一种表面现象,实际上会通过各种渠道以各种方式得到补偿。这是一方面。

另一方面,平台用户在使用数字平台的过程中,会自觉或不自觉地下留下各种信息和数据。由于“森著”把这些信息和数据看作数字商品,所以这一过程就成为创造价值的“数字劳动”。

一种情况是:面向潜在广告主的搜索关键词出售服务。例如,“谷歌在搜索服务中产出消费者剩余,在搜索关键词的出售业务中产出生产者剩余”。就是说,数字平台(如谷歌)用户在使用平台的关键词搜索服务过程中,会不自觉地留下各种信息和数据,例如性别、年龄、住址、职业、消费偏好乃至价值取向等。平台企业将这些信息和数据打包成商品,并向广告商出售。对平台企业而言,它可以按照广告商的支付意愿额或与之接近的价格确定这种数字商品的出售价格,由此获得生产者剩余。对于广告商而言,由于其支付意愿额与实际价格持平或接近,所以其消费者剩余会减少甚至消失。另一种情况是:“由顾客提供数据,生产者据此提供定制化商品和服务,抑或是由生产者提供让顾客有机会自主参与商品及服务设计的平台”^②。就是说,数字技术和平台技术的发展极大地降低了传统“定制服务”的成本,解决了一直以来困扰着企业的私人定制与利润率之间存在的此消彼长的关系。与此同时,依托平台技术的私人定制通过激发“个性化要求”,提高了消费者的支付意愿额,商品价格也随之提高,从而给生产者创造出更多的生产者剩余^③。

在这两种情况下,平台用户都既是消费者又是生产者。在第一种情况下,用户使用平台进行关键词搜索的过程,既是消费平台服务的过程,也是创造数字商品的生产过程。在第二种情况下,利用数字平台提供个性化信息和数据的用户,既是商品生产者,也是购买此种个性化商品的最终消费者。由此,“森著”提出了“(生)产消(费)者”概念,并指出:“对于在这种机制下产出的价值,我们难以判断究竟有多少归属于生产者,又有多少归属于消费者(顾客)”。因为,“随着数字化的发展,生产者与消费者的界限正变得越来越模糊”。由于“我们既是生产者,又是消费者”,所以,“消费者剩余和生产者剩余的概念变得越来越不清晰”^④。

不难看出,就第一种情况而言,“森著”把不同的经济关系和人们在这些关系中获得的不同经济角色混淆了。第一,作为生产者,产业劳动者在生产领域生产商品并创造价值。第二,作为交换者,商业劳动者在流通领域以“买者”和“卖者”的面貌出现,其职能是通过完成商品形态变化从而实现商品价值。因此,商业工人不创造价值 and 剩余价值,其工资来自对产业工人创造的价值的分割,一如商业利润是对产业工人创造的剩余价值的分割。第三,作为消费者,人们在消费领域的职能是实现商品的使用价值,与价值生产和实现都没有关系。马克思讲:“使用价值只是在使用或消费中得到实现”^⑤;“商品的使用价值,只有在商品进入消费领域以后,才能实现,才能发挥作用”^⑥。因此,消费领域不创造价值,消费者不是商品生产和价值创造者。第四,随着交易的完成,商品一旦到了消费者手中,就不再是商品,也不再具有价值,而是转化为消费品。因此,平台用户

① 马克思:《资本论》第2卷,北京:人民出版社,2004年,第196页。

② [日]森健、日户浩之:《数字资本主义》,野村公司译,上海:复旦大学出版社,2022年,第47、61页。

③ 参见[日]森健、日户浩之:《数字资本主义》,野村公司译,上海:复旦大学出版社,2022年,第137、140页。

④ [日]森健、日户浩之:《数字资本主义》,野村公司译,上海:复旦大学出版社,2022年,第61、125、140页。

⑤ 马克思:《资本论》第1卷,北京:人民出版社,2004年,第49页。

⑥ 马克思:《资本论》第3卷,北京:人民出版社,2004年,第311页。

作为消费者使用数字平台的过程，并不会生产任何商品，也不会创造任何价值。在此意义上，“森著”所谓“产消者”概念并不成立。就第二种情况而言，前述商品使用价值的“排己性”表明，如果自己生产自己消费，那就决不是商品生产，也不会创造任何价值。因为，“谁用自己的产品来满足自己的需要，他生产的虽然是使用价值，但不是商品”^①。同时，实现消费-需求与生产-供给之间的直接对接，这在资本主义条件下是不可能的事情。因为，资本主义是一种商品经济；自己生产自己消费或者是自然经济，或者是产品经济。在此意义上，“产消者”概念同样不成立。

2. 要把劳动领域与非劳动领域区别开来

在“森著”看来，平台企业免费提供的数字服务之所以生产出消费者剩余，是因为提高了消费者的支付意愿额，而后者之所以得到提高，是因为提高了消费者的“效用”。消费者总是“会采取让‘效用’最大化的行为，而效用则来自消费及（免费的）闲暇活动。免费数字服务的使用时间是闲暇活动的一部分”^②。“森著”把消费者剩余即价值的产生，不仅归因于数字平台所提供的免费数字服务，而且归因于平台用户在闲暇时间对这种服务的使用和消费。特别是，它虽然把劳动、劳动时间与闲暇、闲暇时间区分开来^③，但当它认为后者也生产商品和创造价值时，恰恰混淆了二者在经济意义上的本质区别。

马克思把必然王国和自由王国区分开来，前者指的是物质生产领域，即人的劳动过程和劳动时间，后者指的则是与劳动时间不同的自由时间^④。就劳动作为一种必然王国而言，它“首先是……人以自身的活动来中介、调整和控制人和自然之间的物质变换的过程”^⑤；就自由时间和自由王国而言，马克思认为自由时间由“闲暇时间”和“从事较高级活动的时间”^⑥组成。如果说后者指的是用于科学研究和艺术创作的时间^⑦，那么，闲暇时间所指的就是用于娱乐和休闲的时间^⑧。马克思在谈到鲁滨逊的孤岛生活时，就断然把祈祷一类的精神活动排除在“做工具，制家具，养羊驼，捕鱼，打猎”等物质生产以外，认为“鲁滨逊从中得到快乐，他把这类活动当作休息”^⑨。因此，决不能把劳动、劳动时间与非劳动、闲暇时间混为一谈，这是两种性质不同的人类活动和活动时间。

循此思路，人们利用闲暇在网上购物的时间，在本质上明显不同于劳动时间。商品价值是抽象人类劳动的凝结或对象化，因此，只有劳动才生产商品和创造价值。闲暇时间中的购物，无论是通过数字平台还是前往实体商店，都不成其为劳动^⑩，因此，都与商品生产和价值创造无关。当然，虽然说商品价值是由劳动创造的，但不能反过来讲，所有劳动都是创造价值的劳动。撇开自给自足的自然经济不说，即使在商品生产和商品经济条件下，有些劳动创造价值，有些劳动则不创造价值。因此，并非所有劳动都是创造价值和生产商品的劳动，要把这两种具有不同性质的劳动区分开来。那么，究竟哪些劳动创造价值？哪些劳动不创造价值？创造价值与否的标准又是什么呢？

① 马克思：《资本论》第1卷，北京：人民出版社，2004年，第54页。

② 〔日〕森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022年，第58页。

③ 参见〔日〕森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022年，第58-59页。

④ 参见马克思：《资本论》第3卷，北京：人民出版社，2004年，第928页。

⑤ 马克思：《资本论》第1卷，北京：人民出版社，2004年，第207-208页。

⑥ 参见《马克思恩格斯全集》第31卷，北京：人民出版社，1998年，第108页。

⑦ 参见《马克思恩格斯全集》第30卷，北京：人民出版社，1995年，第379页。

⑧ 参见《马克思恩格斯全集》第35卷，北京：人民出版社，2013年，第229页。

⑨ 马克思：《资本论》第1卷，北京：人民出版社，2004年，第94页。

⑩ 如果说“网上购物”尚且是一种经济行为，那么，一些人把“网上游戏”等也称为劳动，即所谓“玩劳动”（参见〔英〕克里斯蒂安·福克斯（Christian Fuchs）：《数字劳动与卡尔·马克思》，周延云译，北京：人民出版社，2020年，第353-354）或“游戏劳动”，就大谬不然了。因为，玩或游戏属于自由王国，劳动则属于必然王国，这是两种性质不同的活动。玩不是劳动，陪人玩或助人玩同样不是劳动。

在谈到运输商品的劳动时，马克思指出：“运输所使用的劳动的结果就是使用价值的改变。也就是说，这种结果就是商品空间上存在的改变。这就是与商品的使用价值有关的规定。”^①可见，运输劳动之所以是创造价值的劳动，原因就在于这种劳动与商品使用价值在技术上形成一种必要的关联。如果没有运输劳动，商品使用价值就是“未完成”的，就不成其为使用价值，也就不成其为商品。一如马克思所言：“产品只有出现在市场上，才成为商品”^②。这样，运输业虽然处于流通领域，但实际上是一种追加的生产过程，是商品生产过程在流通领域的延续^③。因此，既不能把商品运输劳动归入商业劳动范畴，也不能把商品运输费用归入纯粹流通过费用即非生产费用。与此相同的情况还有，商品流通中的贮藏、保管等劳动属于创造价值的生产性劳动，因为，“商品价值在这里被保存或者增加，只是因为使用价值，产品本身……必须经历那些有追加劳动作用于使用价值的操作”^④。由于“它们与商品的使用价值有关”，所以就“在贮藏、保管、防止破坏性影响等方面”的劳动而言，“在一定程度上，它们是生产的补充过程”^⑤。

可见，只要与商品使用价值构成一种技术性关联的劳动，就是创造价值的劳动，就是生产劳动，哪怕它仅仅是一种脑力劳动（如商品设计师的劳动）。精神生产不创造价值，但决不能由此认为举凡脑力劳动都不创造价值。在这个问题上，马克思提出的“总体工人”概念值得重视。一方面，因为“总体工人的各个成员较直接地或者较间接地作用于劳动对象”，所以他们的劳动都与劳动产品及其使用价值形成技术上的联系，因而是产品生产在技术上不可或缺的。另一方面，因为“总体工人的各种职能有的比较简单，有的比较复杂，有的比较低级，有的比较高级”，所以“他的器官，即各个劳动力，需要极不相同的教育程度，从而具有极不相同的价值”^⑥。

“森著”提到了“家务劳动”问题^⑦。对此问题，需要具体情况具体分析，不能一概而论。一些家务是劳动，如做饭相当于加工劳动，洗衣服相当于维修劳动等；一些则不是劳动，如照顾老人和哺育幼童。家务既可以由夫妻共同承担，也可以由长辈父母或晚辈子女来完成。但无论何种情况，家务劳动都不创造价值和生产商品。原因在于，家庭关系不同于生产关系和经济关系。前者是夫妻、父母子女之间的血亲、爱情、亲情关系，后者则是对生产资料的所有权关系和对劳动产品的分配权关系。家庭关系以“情爱”为基础，在劳动付出上体现无私和奉献；而经济关系则以“利益”为基础，在劳动耗费上会讨价还价、斤斤计较。即使雇人来做家务，如洗衣、做饭、收拾房间，也至多是劳动力商品与货币商品之间的交换关系，决不会形成商品生产和生产关系。

马克思曾经谈到资本家雇用教员的“教育工厂”^⑧，但这既不意味着教师是生产商品和创造价值的劳动者，也不意味着教育活动是一种经济活动、教育关系是一种经济关系。马克思意在说明，在不考虑劳动过程的具体历史形式和考虑这一过程的资本主义形式两种情况下，生产劳动和生产工人概念具有不同的规定，不可混为一谈。在前一种情况下，只要通过劳动生产出产品，就是从事生产劳动的生产工人。并且，随着劳动过程的协作性质本身的发展，生产劳动和生产工人概念的外延必然会扩大。而在后一种情况下，生产工人概念不仅包含活动与效果、工人与劳动产品之间的关系，

① 《马克思恩格斯全集》第38卷，北京：人民出版社，2019年，第267页。

② 《马克思恩格斯全集》第31卷，北京：人民出版社，1998年，第67页。

③ 参见马克思：《资本论》第2卷，北京：人民出版社，2004年，第170页。

④ 马克思：《资本论》第2卷，北京：人民出版社，2004年，第157页。

⑤ 《马克思恩格斯全集》第38卷，北京：人民出版社，2019年，第266页。

⑥ 马克思：《资本论》第1卷，北京：人民出版社，2004年，第582、405页。

⑦ 参见〔日〕森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022年，第47页。

⑧ 参见马克思：《资本论》第1卷，北京：人民出版社，2004年，第582页。

而且包含一种历史地产生的特殊生产关系，后者把工人变成资本增殖的直接手段。并且，生产劳动概念的外延缩小了，因为工人单是进行生产已经不够了，“他必须生产剩余价值”^①。

生产剩余价值从而实现资本价值增殖，乃是资本主义生产劳动和生产工人的本质规定，这是由资本主义生产关系和生产目的决定的。资本家无论投资于物质生产领域，还是精神生产领域，这一点都不会改变。教师所从事的是精神生产，精神产品不是也不可能成为商品，精神生产不属于商品生产。在此意义上，教师不是也不可能成为资本家的“生产工人”。但在教育领域，在资本家投资教育的过程中（如开办私立学校等），存在着诸多与商品生产和交换有关的活动，例如教室的建造和修缮，各种商品的出售，教学设备的购置等，资本家从中可以获得不菲的利润（当然还有其他形式的利润）。并且，这些利润归根到底都来自产业工人所创造的价值和剩余价值。在此意义上，教师充当了资本获取剩余价值的手段和工具，或者说，资本对生产劳动者的剥削是通过教师与学生的教学关系这样一种外在形式而实现的。这样，教师充当生产工人就不过是一种表面现象而已，或者说，仅仅在为雇用他的个别资本家实现价值增殖的意义上，教师才是生产工人。

3. 要正确理解数字经济与人类劳动的关系

在数字技术与人类劳动的关系问题上，“森著”认为存在两种数字技术：其一，人类替代型数字技术。这种数字技术不受人个体能力差异的影响，即使无人参与也能达到稳定工作的状态，因此也可叫作“去人类化”数字技术。其二，人类拓展型数字技术。这又分为两种情况：一是使人类完善型数字技术，二是使人类强化型数字技术。前者指的是，在经过不同程度的训练后，一种数字技术可以为人所掌握并大幅度提升人的劳动技能，从而使人类更加完善；后者指的是，通过将数字设备连接到人的身体上，使人体成为数字技术的一部分，从而使人的劳动能力得到加强。如果说前者是“数字技术的人类化”，那么后者就是“人类的数字化”。当然，在“森著”看来，一种数字技术如AI究竟会成为哪一类型的技术，取决于人类“如何使用”这种技术^②。并且，它还有一个判断：如果说工业资本主义孕育出“劳动社会”，那么数字资本主义将逐步孕育出“活动社会”。在前者，为了生存而不得不进行的劳动是最有价值的活动力；而在后者，“人和物的一切活动（及相应信息）都将成为推动社会的原动力”。数字技术使得人类社会“从劳动社会转变为活动社会”^③。

可以说，“森著”通过强调如何使用数字技术，把技术与技术的社会应用区别开来，这是值得肯定的。因为，技术是中性的，技术本身并不存在排斥人还是迎合人的问题。一种技术对人特别是对劳动者将会产生怎样的影响，完全取决于这种技术所处的社会环境和条件，取决于掌控这种技术的是什么样的人，后者又取决于这种人所处的经济关系和生产关系。马克思一再强调，要把机器和机器的“资本主义应用”区别开来^④，这一点同样适用于数字技术。因此，决不能抽象地谈论数字技术的社会作用，要把数字技术和数字技术的资本主义应用区别开来。这是一方面。

另一方面，在马克思看来，人类劳动即物质生产领域始终是具有“自然必然性的王国”。要获取生活资料以维系生存，人们就必须进行物质生产，因此，人类劳动永远不会消亡。不仅如此，由于人类需要在不断扩大，所以劳动这个必然王国还会“随着人的发展而扩大”^⑤。但在人类社会发展的不同阶段上，由于劳动的社会形式不同，所以会呈现出不同的特点来。例如，在资本主义条件下，

① 马克思：《资本论》第1卷，北京：人民出版社，2004年，第582页。

② 参见〔日〕森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022年，第169、170、171页。

③ 〔日〕森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022年，第130、129页。

④ 参见马克思：《资本论》第1卷，北京：人民出版社，2004年，第508页。

⑤ 马克思：《资本论》第3卷，北京：人民出版社，2004年，第928页。

借助于机器大工业，人类劳动实现了科学化和狭义的社会化^①。而在未来新社会中，随着劳动生产力的提高，由于生产目的不再是价值增殖，而是使用价值的增加，所以劳动者从劳动过程中彻底解放出来，劳动过程成为这样一种社会过程：它无须依赖任何人类个体，同时，任何个体对之都做出贡献。劳动变成了应用科学的过程，而科学成为一种社会的事业。这就是劳动的广义社会化的实现，基于这种完全社会化的劳动的社会，当然不同于“森著”所谓的“活动社会”。因为，后者是一个人人生产信息商品的社会，前者则实现了从商品经济向产品经济的历史性转变。

以此来看，数字经济中的人类劳动，不仅实现了劳动的自动化，而且实现了劳动的智能化。在自动化条件下，人尚且作为监督者和调节者，“站在生产过程的旁边”^②；而在智能化条件下，处于生产过程的旁边的是智能化的机器。单从技术关系方面来看，这无疑是一种巨大的飞跃，它向劳动者展示的是一个无限光明、极其美好的可能性世界。这种可能性能否变为现实，则取决于生产关系和社会关系的变革，而后者又取决于物质生产力发展的客观要求和推动。而随后我们将会看到，这一点恰恰是“森著”所无法理解的。

三、数字劳动与资本剥削

1. 不能把货币与资本、非资本家与资本家混为一谈

“森著”区分了四种不同的交换形式。在第三种交换形式即“商品交换（货币与商品）”中，“持有货币（资本）的一方拥有更强的力量，伴随着货币（资本）持有方持续的资本积累，会产生贫富差距，造成一种区别于身份差异的不平等”^③。可见，它把资本看作货币，从而把资本与货币混淆了。而在马克思看来，只要是资本，就必然会追求价值增殖即无偿占有工人创造的剩余价值。由于货币是价值的独立代表，所以资本在最初总是表现为一个“货币额”即一定数量的货币。但资本并不等于货币，“不是任何一个货币额或价值额都可以转化为资本”^④。只有当货币充当无偿占有工人剩余价值的手段，即充当剥削工人的手段时，货币才转化为资本。

在“森著”看来，第三种交换形式的“主要社会构成体是资本家（及企业）”^⑤。在此，它仅仅在商品生产和交换的层面理解资本家，把资本家等同于商品交换者，不仅混淆了简单商品生产和资本主义商品生产，混淆了小私有制与大私有制即资本主义私有制，而且混淆了个体劳动者和资本家，混淆了资本家与非资本家。实际上，资本主义生产固然以商品生产和交换为基础，但资本主义生产的本质规定决不在于商品生产和交换，而在于价值增殖和雇佣劳动；资本家固然是商品生产和交换者，但他更是工人剩余价值的无偿占有者即剥削者。“森著”讲：“金钱并不是唯一的资本，各人所拥有的技能、闲置资产（私家车等）同样能成为产出价值的资本。伴随着共享经济平台渐趋多样，智能手机等数字设备日益普及，每个人都能成为微型资本家，用自身的资本创造价值。”^⑥可见，它把一切创造价值的东西——除货币之外，还有人的技能、私人物品等——都看作资本，把所有拥有这些东西的人都看作资本家，把非资本家也看作资本家。

① 对此的详细分析，参阅王峰明：《自由王国、必然王国与人的自由》，《马克思主义研究》2018年第1期。

② 《马克思恩格斯全集》第31卷，北京：人民出版社，1998年，第100页。

③ 〔日〕森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022年，第144、145页。

④ 马克思：《资本论》第1卷，北京：人民出版社，2004年，第356页。

⑤ 〔日〕森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022年，第144页。

⑥ 〔日〕森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022年，第178页。

马克思承认，在现实中人们可以在不同的经济角色之间变动和转化。行会师傅和个体手工业者可以通过雇用他人为自己生产剩余价值而成为“小资本家”，或者说，成为“介于资本家和工人之间的中间人物”即“小业主”，甚至可以通过扩大剥削和资本积累而成为完全脱离劳动的“不折不扣的资本家”^①。在现实中，个别工人也“有较多的机会例外地进行相当的储蓄，并且依靠特别幸运的情况使自己成为……资本家”。但是，一方面，“这样的情形按事物的本性来说是很少的”^②。就是说，工人成为资本家只是一种个别和偶然的情况，实际上是很难的，资本（家）与劳动（者）的分化和对立因而是一种固化和硬化的结构性存在。另一方面，由于资本家是资本的人格化，是人们在资本关系中获得的经济角色，所以在本质上资本家就是资本家，工人就是工人。二者的本质区别在于，尽管说资本家可以因其参加或多或少的劳动，从而造成作为资本家的成色——如小资本家、大资本家——的差异；但是，决定资本家之为资本家的不是他的劳动而是他“可以不”劳动，与此不同，工人则“不得不”即必须为资本家劳动。在本质上，只要是工人就不会有任何资本。有人认为：一个人经常被迫不断重新把自己的劳动力，即把自己出卖给第三者，这就证明他是一个资本家，就证明他的劳动力是资本。对此，马克思指出：“劳动力只是劳动者的财产……而不是他的资本。劳动力是他为了生存而能够不断出卖和必须不断出卖的唯一商品，它只有到了买者即资本家手中，才作为资本（可变资本）起作用。”^③ 工人的劳动技能或劳动能力怎么会成为他的资本呢？

“森著”认为：在第四种交换形式中，即使是“民间企业也暂时停下积累资本的脚步，开展无需支付等价货币的商品、服务、知识技能的纯粹赠予”^④。在此，它把资本积累与民间企业联系起来，显然混淆了资本主义企业而非资本主义企业。例如，基于个体私有制的企业与基于资本主义私有制的企业，就是两种具有不同经济性质的企业。一方面，在现象上二者具有相同的外部特征，例如，它们都是以赚取更多的货币为目的，都离不开商品生产和交换等。但另一方面，二者具有本质的区别。对基于个体私有制的企业而言，其生产目的在于“谋生”，实现这一目的的手段在于自己的劳动，生产过程因而有限的并且不存在剥削关系；对资本主义企业而言，其生产目的在于“盈利”，实现这一目的的手段在于他人的劳动，生产过程因而具有无限性并且存在着剥削关系。

2. 要正确理解资本利润的来源

“森著”把资本主义界定为：“通过发现、利用、创造差异来获取利润，追求持续不断积累资本（货币）的体系”^⑤。就是说，它把发现、利用和创造差异看作资本利润的源泉，而所谓“差异”就是指价值或价格差异。因此，如果说生产者剩余就是生产者的利润，那么作为利润源泉的差异实际上就是一种商品的实际价格与其成本价格之间的差额。资本利润来源于价格或价值差异，资本主义就是利用差异而获得利润的经济体系。并且，在“森著”看来，由于价格或价值差异的具体形式不同，所以，可以把资本主义划分为商业资本主义、工业资本主义和数字资本主义三种不同形式或三个不同发展阶段。

就商业资本主义而言，“森著”认为：这是包括商业资本和借贷资本的初始形态的资本主义。商业资本主义的特点可以概括为一句话，即它是通过找到已经存在的价值差异，从中谋求利润的体系。典型个案例如，英国的东印度公司从印度低价收购胡椒，运至欧洲后，以与金银同等的价格出

① 马克思：《资本论》第1卷，北京：人民出版社，2004年，第357、859页。

② 《马克思恩格斯全集》第30卷，北京：人民出版社，1995年，第583、500页。

③ 马克思：《资本论》第2卷，北京：人民出版社，2004年，第491页。所谓“人力资本”理论是极为荒诞的。

④ [日]森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022年，第154页。

⑤ [日]森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022年，第30页。

售，从中赚取利润。与商业资本一样，由于借贷资本“通过以高出资金周转成本的利率出借金钱，将其中的差额转化为利润”，所以它“同样是一种从货币价值体系的差异中赚取利润的活动”^①。而在马克思看来，无论是借贷资本还是商人资本，由于它们都“是剥削已有的生产方式，而不是创造这种生产方式”，所以只能寄生于各种陈旧的生产方式之间，“有资本的剥削方式，但没有资本的生产方式”^②。因此，它们充其量是资本主义的前身，根本谈不上资本主义发展的一个特定阶段。资本主义的历史是从基于简单协作的手工业生产开始的，在那里，“同一个资本同时雇用人数较多的工人，因而劳动过程扩大了自己的规模并提供了较大量的产品”^③。

在“森著”看来，数字资本主义的利润同样来自价值或价格差异。因为，在数字资本主义中，将会有更多的与“时间”和“个性化要求”相关的资产及服务被引入市场。套用资本主义的定义，就是从顾客的时间价值差异及个性化要求差异中获取利润。这或者表现为：“在急需某种商品或服务的人，与现在并不需要相应商品或服务的人之间提供牵线搭桥的服务，从中获取利润”；或者表现为：“在原本只提供统一规格商品的市场中，通过为不同顾客进行大规模定制的方式来构成差异，进而获取利润”^④。因此，与工业资本主义不同，数字资本主义获取利润所依靠的，并不是生产大量千篇一律的产品，而是为不同顾客提供个性化定制服务。其中的关键就在于，如何通过明示或暗示的方式，从客户处获得更多的“主观”信息。在此基础上，利用物联网技术，把从设计到销售的所有信息都串联起来，构建起尽可能满足每一位顾客需求的生产体系。在这一体系中，通过私人定制，不仅能提高产品价值，还能避免多余的库存积压，从而为生产者带来巨额利润^⑤。或者说，在私人定制中，通过激发“个性化要求”，提高消费者的支付意愿额，使价格提升的可能性和空间加大，生产者就可以获得更多的利润^⑥。总之，在数字资本主义时代，“人类发现数字空间中的价格差异，使用各类数字技术来构建起成本优势，并通过定制商品和服务，来创造支付意愿额差异”^⑦。简言之，就是借助数字技术，通过私人定制制造价值或价格差异，以此创造利润空间并获取利润。

“森著”的上述观点无疑是资产阶级经济学“让渡利润”理论的当代翻版。这种理论曾经把商人的利润归因于“把货币价格加以比较并把差额装入腰包”，或者说，“把利润率，从而利润，解释为一个以无法理解的方式决定的加价”^⑧。对此，马克思认为：从表面现象来看，商业利润好像是通过贱买贵卖、即通过不等价交换而获得的，因而好像是一种利润让渡，即卖者把一部分利润转让给买者。但是，从持续不断的交换中所呈现出来的本质和规律来看，一种商品的价格与其价值是一致的，等价交换是商品交换的基本规律。并且，这一规律恰恰是通过现象形态的不等价交换而实现的，而商人的利润是也只能是产业工人创造的价值和剩余价值的分割（而非利润让渡）^⑨。

那么，这种分割是如何实现的？或者说这种分割的具体机制是什么呢？马克思认为：在正常情况下，它是通过生产价格机制（即等量资本获得等量利润）来实现的，而生产价格又是通过自由竞争来实现的。当然，还存在获取利润或者说分割剩余价值的其他形式。诸如“偶然靠欺诈取得的利

① [日] 森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022年，第31页。

② 马克思：《资本论》第3卷，北京：人民出版社，2004年，第689、676页。

③ 参见马克思：《资本论》第1卷，北京：人民出版社，2004年，第374页。

④ [日] 森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022年，第111页。

⑤ 参见 [日] 森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022年，第172、139页。

⑥ 参见 [日] 森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022年，第140页。

⑦ [日] 森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022年，第173页。

⑧ 马克思：《资本论》第3卷，北京：人民出版社，2004年，第367、980页。

⑨ 参见马克思：《资本论》第3卷，北京：人民出版社，2004年，第367页。

润”^①，通过反复买卖等投机行为获得的利润，通过垄断价格获得的利润等。不过，投机利润和欺诈利润都不在马克思的“考察范围之内”^②。对于垄断利润，马克思讲：“垄断价格既不是由商品的生产价格决定，也不是由商品的价值决定，而是由购买者的需要和支付能力决定”^③。这并不是说，通过垄断价格获得的垄断利润来自购买者或消费者，而是说这种垄断价格的高低和垄断利润的大小取决于购买者有支付能力的需求，其源泉则依然是产业工人创造的价值和剩余价值。马克思说：由于“某些商品的垄断价格，不过是把其他商品生产者的一部分利润，转移到具有垄断价格的商品上”；所以，在存在（自然或人为的）垄断的情况下，“由商品价值规定的界限也不会因此消失”^④。

就数字资本的利润来源而言，尽管说对其具体情况需要进行具体分析，不可一概而论；但从目前情况来看，由于它们大多数属于商业平台，所以马克思关于商人资本和商业利润的论述是更为适合的分析工具^⑤。那么，哪些产业劳动构成数字资本利润的正常形式或来源呢？首先是农业、加工工业、建筑业、采掘业和邮电业等生产领域中的产业劳动。例如，就平台广告商而言，如果他们从事生产劳动的个体户，其创造价值的一部分会转化为平台资本家的利润；如果他们本身就是产业资本家，其雇佣工人创造剩余价值的一部分会转化为平台资本家的利润。其次是商品或非商品运输业、数字平台维修、管理等处于流通领域中的产业劳动。例如，为平台资本所（正式或非正式）雇用的快递员、外卖员、网约车司机等，他们的劳动属于（商品或非商品）运输劳动；而那些平台维修和管理人员不仅人数众多，而且受教育程度高，其劳动因而属于复杂劳动，所创造的价值和剩余价值具有自乘效应，是倍加的简单劳动。如果说前一部分利润是平台资本家无偿地对产业劳动创造的剩余价值的间接占有，那么，后一部分利润就是对这种剩余价值的直接占有。当然，无论是前者还是后者，要实现这种无偿占有，都离不开在数字平台工作的商业工人的纯粹商业劳动。可见，数字资本利润的来源，既不是作为消费者的平台用户，也不是那些作为职能资本家和个体劳动者的广告商，更不是平台资本家自己，而是也只能是处于生产领域或流通领域中的物质生产劳动者。

3. 要正确看待数字经济与资本主义的关系

“森著”认为：“数字技术是在资本主义中孕育出来的，推动着资本主义从第二阶段的工业资本主义，进入可以被称为数字资本主义的第三阶段。”^⑥那么，数字资本主义又将走向何方呢？在它看来，数字技术既可以使资本主义延存下去，因为，“只要存在‘差异’和‘稀缺性’，获取利润的机会就不会消失，而这两点并不会因数字化而消弭”；也可以推动其向公有制社会转化，因为，“在‘零边际成本社会’中，稀缺性将会从大量领域中消失，价格也会无限接近于免费。这样一来，以获取利润、积累资本为目的的资本主义体制的存在感将会减弱”^⑦。只不过，后一种情况是社会选择的结果，因而并不具有历史必然性。一方面，这种选择取决于数字技术将由谁来运用以及运用于哪个领域，这是对交换形式的选择。另一方面，它又取决于在何种文化和价值观指导下运用数字技术，这是对技术文化引领的选择，这种技术文化决定着使用数字技术的价值指向或目的指向^⑧。

总之，借助数字技术对相关领域进行强化，抑或是基于某种技术文化来运用数字技术，将会成

① 马克思：《资本论》第2卷，北京：人民出版社，2004年，第572页。

② 马克思：《资本论》第3卷，北京：人民出版社，2004年，第342页。

③ 马克思：《资本论》第3卷，北京：人民出版社，2004年，第864页。

④ 马克思：《资本论》第3卷，北京：人民出版社，2004年，第975页。

⑤ 参见马克思：《资本论》第3卷，北京：人民出版社，2004年，第313-336页。

⑥ [日]森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022年，第173页。

⑦ [日]森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022年，第33、181页。

⑧ 参见[日]森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022年，第173页。

为数字化发展的关键。“森著”申言：它所提供的，“并不是数字化社会未来形态的唯一答案，即数字化发展的未来取决于人类，且伴随着数字化进程，人类主观意识的影响力将会越发凸显”^①。

如何看待“森著”的观点？第一，在对待数字资本主义的命运问题上，“森著”显得十分纠结，表现出一种矛盾心态，认为数字经济将促使资本主义没落，又认为资本主义可以在数字经济中得以延续。这种纠结的心态与其思想认识不无关系。如果说只要产出价值就是资本，那么人人都可以是资本家，在此意义上资本主义当然可以延续；如果说伴随数字化发展，免费的数字服务（即所谓“共享经济”）只能产出消费者剩余，而生产者剩余将随之消失，那么资本主义就将失去存在的根基。第二，就技术的社会作用而言，它并不理解，一种有利于社会生产力发展的技术，最终会使既有的生产关系和经济关系从生产力发展的“形式”向阻碍这种发展的“桎梏”转变，这时就会被更为先进的适合生产力发展的经济关系和生产关系所取代。就是说，在历史发展的本质和规律层面，一种先进的技术或迟或早会使生产关系和经济关系发生质变，从而为社会生产力的发展开辟道路。在此意义上，资本主义生产关系是否适合或适应数字技术所推动的生产力发展的需要，这本身就是一个问题。第三，社会发展归根到底并不像“森著”所言取决于人的文化、价值观等社会意识的作用，而是取决于生产力和生产关系的矛盾运动，取决于人们所处经济关系和利益关系的作用。若离开经济关系和利益关系，观念、意识、文化就会出丑！“森著”显然颠倒了文化与经济的关系，片面扩大了价值观和社会意识的历史作用。不仅如此，人类社会的未来图景将会怎样？我们虽然无法予以“是什么”的肯定性回答，否则就是一种宗教预言。但不能由此排斥对未来的科学预测，因为，我们可以立足当下社会的“是什么”（即现实存在）对未来予以“不是什么”的否定性回答。正是基于此，马克思作出资本主义必然灭亡即人类社会未来必然“不是”资本主义的科学论断。

在马克思看来，资本主义建立在商品生产基础上，而一种商品的现实价值不是其个别价值而是其社会价值；前者决定于生产商品所实际花费的时间即个别劳动时间，后者则决定于生产它所必需的时间即社会必要劳动时间；二者之间的差额在资本主义条件下形成超额剩余价值或超额利润^②。为了获得超额利润，每个资本家企业都竞相提高个别劳动生产力，最终结果是社会生产力的普遍提高。资本有机构成的提高与社会生产力发展是一致的，而随着产业资本有机构成的不断提高，产业资本的一般利润率在趋向下降，利润空间在不断缩小。同时，商业资本与银行资本加入竞争后形成对产业工人所创造的剩余价值的分割，这种分割造成社会一般利润率的进一步降低和资本竞争的加剧。最后，随着资本竞争的不断加剧，产业资本和商业资本的投资门槛在不断提高，大批中小资本或者被大资本所吞并，或者退出职能资本领域，转向投机和虚拟资本领域，这会进一步拉低一般利润率。如此过程，不断推进，当一般利润率降低到一定点以后，资本主义就会崩溃^③。这是一方面。

另一方面，资本所追求的既不是价值，更不是使用价值，而是价值增殖。为此，它必须经历两个过程，采取两种行为。一是剩余价值的生产，二是剩余价值的实现。从前者来看，资本家做得非常成功，它采取各种手段，特别是依靠科学技术和自然力，把剩余价值最大限度地生产出来。但从后者来看，他又是非常失败的；并且，他在前者有多成功，在后者就有多失败。由于主观上视其为成本（而非收益）项而竭力压低工人的工资，在客观上为维系资本主义制度而不得不将其限制在一定的范围内，所以造成有效需求和社会购买力严重不足，根本无法实现剩余价值。尽管资本家想尽各种办法，如资本输出、产业转移、技术和产品创新等，但最终不仅无法解决这一问题，反而使问

① [日] 森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022年，第188页。

② 参见马克思：《资本论》第1卷，北京：人民出版社，2004年，第369页。

③ 参见《马克思恩格斯全集》第31卷，北京：人民出版社，1998年，第149页。

题越积累越大、越严重。其直接结果，就是周期性地爆发经济危机^①。从历史发展的实际情况来看，正是在经济危机所造成的独特历史环境和条件下，一些国家主动选择非资本主义发展道路，可以说，这是人类社会扬弃资本主义的一种有效模式。因此，且不谈一般利润率趋向下降规律所蕴含的资本崩溃逻辑，在一些全球性全局性、世界性世纪性问题的倒逼下，人类也不得不采用更新的社会制度以取代资本主义；并且，人类要想存在下去，就必须如此做。

从现实情况来看，一方面，数字平台企业将大量处于流通领域的传统商业企业（实体店）排挤出去，其垄断性质是不言而喻的；它使一大批传统商业企业工人沦为失业或半失业者，同时又把一大批数字商业和产业工人推入过度劳动的深渊，彰显出资本主义独特的失业与过劳死并存的悖论性存在；它依靠垄断价格获得了巨额垄断利润，由此造成并不断加深所谓的“数字鸿沟”^②。在国内表现为少数平台资本家与其他阶层收入差距的拉大，在国际社会则表现为掌控数字技术和数字平台的少数资本主义国家和其他发展中国家的财富差距的拉大。另一方面，数字技术使得资本有机构成不断提高，加之数字平台企业的商业性质，它不创造价值和剩余价值却分割或转移价值和剩余价值，由此造成社会资本一般利润率的不断下降，即使依靠外延式利润的获取，也难以摆脱社会平均利润的“长期衰退”或“停滞”状态^③。这两个方面都预示着数字资本主义的消亡。就前一方面而言，正如马克思所说的：“束缚自由竞争同时却预告了资本的解体和以资本为基础的生产方式的解体”。因为，“包含在资本本性里面的东西，只有通过竞争才作为外在的必然性现实地表现出来，而竞争无非是许多资本把资本的内在规定互相强加给对方并强加给自己”^④。这表明，没有自由竞争，就没有资本主义；取消自由竞争，就意味着取消资本主义。就后一方面而言，也正如马克思所说的：“工人和高居于他们之上的人们之间的经济、社会和政治的鸿沟”的加深，“这就是工人的劳动生产力的发展将给工人带来的十分美妙的前景和非常令人羡慕的结果”^⑤；而带给资本家的则是：一旦到了“人不再从事那种可以让物来替人从事的劳动”的时候，“资本的历史使命就完成了”^⑥。依赖劳动者的购买力却又竭力限制其购买力，依赖一般劳动的耗费却又在不断消除这种劳动的耗费，一如依赖自由竞争却又在想方设法排斥自由竞争。正是这种种资本所特有的悖论性矛盾，把资本主义生产方式送上历史的断头台。当然，虽然说资本崩溃和消亡是一种必然趋势，但其过程的长短将取决于资本主义经济矛盾激化的程度和人类对这种矛盾所造成的社会问题可承受的程度。

参考文献：

- [1] [美] 丹·席勒：《信息资本主义的兴起与扩张》，翟秀凤译，北京：北京大学出版社，2018年。
- [2] 牛变秀、王峰明：《价值存在和运动的辩证法》，北京：社会科学文献出版社，2011年。
- [3] 魏旭：《数字资本主义下的价值生产、度量与分配》，《马克思主义研究》2021年第2期。
- [4] 余斌：《“数字劳动”与“数字资本”的政治经济学分析》，《马克思主义研究》2021年第5期。

（编辑：黄华德）

① 参见马克思：《资本论》第3卷，北京：人民出版社，2004年，第548页。

② “森著”承认日本社会存在着严重的“数字鸿沟”。参见〔日〕森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022年，第164页。

③ 参见〔日〕森健、日户浩之：《数字资本主义》，野村公司译，上海：复旦大学出版社，2022年，第12-13页。

④ 《马克思恩格斯全集》第31卷，北京：人民出版社，1998年，第43页。

⑤ 《马克思恩格斯全集》第34卷，北京：人民出版社，2008年，第645页。

⑥ 《马克思恩格斯全集》第30卷，北京：人民出版社，1995年，第286页。