

数字化零售的政治经济学分析^{*}

谢莉娟 王晓东

【内容提要】数字经济背景下，数字化零售不是对流通和零售本质的颠覆，其核心在于以新一代信息技术为支撑、以适应新技术时代供求矛盾变化为诉求的流通效率突破。数字化零售具有洞察消费需求、促进供需匹配和联动再生产资源配置的潜在机制，是应对消费升级和引领经济发展新动能的大势所趋，但在资本逻辑下也存在内生缺陷。中国零售业既要依托数字化推动供给侧结构性改革，更好地满足人民美好生活需要，也要防范拜物教意识陷阱和科技异化，警惕平台化垄断和数字化泡沫，并依托流通技术创新和完善国内市场，避免发达资本主义国家的全球价值链剥削。

【关键词】马克思主义政治经济学 数字经济 零售业发展

作者简介：谢莉娟（1983-），中国人民大学商学院副教授、博士生导师（北京 100872）；王晓东（1962-），中国人民大学商学院教授、博士生导师，中国人民大学市场流通经济研究中心主任（北京 100872）。

在当前数字经济背景下，新一代信息技术正在全球范围内带来一场颠覆性变革，其影响力广泛渗透至社会生产和生活方式的方方面面。随着“新零售”成为全世界备受关注的高频热词，还由此衍生出了智慧零售、无界零售、无人零售、智能零售、社群经济、平台经济等一系列的概念争鸣，并进一步关联到新制造、新经济等关乎高质量发展和经济全球化创新的重大经济问题。

党的十九大报告提出“推动互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合”，并首次使用“数字经济”“数字中国”等关键词^①。在由数字经济催生的商业模式和产业结构升级中，中国零售业的数字化转型趋势尤为突出。秉持由案例到理论或者由理论到政策的不同出发点，近期关于数字化零售的学术探讨也更加深入到本质和机制层面^②，但总体而言还缺乏马克思主义视角的系统阐释。

虽然数字化零售具有促进流通效率提升以及带动社会生产和生活方式重塑的潜在作用机制，但在资本主义生产方式下仍然从属于资本的流通过程并服务于以价值增殖和榨取剩余价值为根本动机的资本主义扩大再生产体系。因此，马克思主义政治经济学对于科学认识其本质和机理具有重要意义，其中既要充分看到新技术对于进一步提升流通效率和激发经济发展潜能的重大价值，也要看清其在私有制和资本逻辑下难以回避的内生缺陷，自觉防范资本主义拜物教意识陷阱和数字化、平台化垄断，以辩证的、积极扬弃的态度应对其未来发展。

* 本文系国家社科基金项目“商品交易形式选择与商业资本的形成机制研究”（17BJY226）的阶段性成果。

① 参见习近平：《决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告》，北京：人民出版社，2017年，第30、3、31页。

② 参见谢莉娟、庄逸群：《互联网和数字化情境中的零售新机制——马克思流通理论启示与案例分析》，《财贸经济》2019年第3期；依绍华：《“新零售”面临的挑战及对策建议》，《中国发展观察》2018年第16期；刘向东、刘雨诗、陈成漳：《数字经济时代连锁零售商的空间扩张与竞争机制创新》，《中国工业经济》2019年第5期。

一、零售活动的源起及其在资本主义经济关系中的本质

零售是人类社会交换关系发展中最古老的贸易形态，正如恩格斯所说：“当贸易只限于零售交易的时候，贸易的形式是原始的、粗糙的。”^①源起于人类氏族部落共同体之间的偶然物物交换及其向原始共同体内部的渗透，已经表现出最原始的零售贸易雏形，并在一定程度上推动了物物交换向商品流通和商品生产的艰难发育^②。在商品经济不发达时期和简单商品流通形式下（W—G—W'），人们从事物质产品生产的动因与自然经济时期有较大的相似性，最终目的仍在于通过生产或交换获得使用价值，表现为“朴素理性主导”^③的经济活动动因，即交换的目的在于“为买而卖——是达到流通以外的最终目的，占有使用价值，满足需要的手段”^④。但简单商品流通和货币流通的存在为“作为商品而进入流通的产品”以及“专门对商品交换起中介作用”的商人资本的存在提供了必要的条件，零售活动经由商人之手的规模也会逐步加大。由于商人集中“为许多人而进行买卖”，买卖行为“不再与购买者（作为商人）的直接需要联系在一起了”，“商业使生产越来越具有面向交换价值的性质”。因而从历史考察的角度，包括零售商业在内的商人资本的存在和一定的发展，“本身就是资本主义生产方式发展的历史前提”^⑤，推动着以使用价值为动因的简单商品流通愈发转向以交换价值为基础的资本流通形式（G—W—G'）；或者说，“要使资本能够形成并且能够支配生产，需要商业发展到一定的阶段，因此也需要商品流通从而商品生产发展到一定的阶段”^⑥。

作为资本主义生产前提的商业必然“随着资本主义生产的发展而日益发展”^⑦，只有在资本主义生产方式的基础上，资本流通形式才会得到极大发展，不只是产品经由商业而进入流通的规模越来越高，而且随着生产者自身变成商人和资本家，流通成为生产的一个要素和过渡阶段，商业资本由“资本在历史上最古老的自由的存在方式”逐步表现为被产业资本支配的“执行一种特殊职能的资本”^⑧。因此，资本主义生产方式必然不断提高流通社会化，即“资本主义生产方式的趋势是尽可能使一切生产转化为商品生产；它实现这种趋势的主要手段，正是把一切生产卷入它的流通过程”^⑨。零售活动普遍地融入以价值增殖为特征的资本流通过程，零售商业为资本主义生产体系而执行社会化销售职能，尤其是在批发商业日益发展和物流社会化的基础上，零售活动还可以借此延伸至更广阔的领域，在远方乃至世界市场中推动着资本不断突破“用时间去消灭空间”^⑩。然而，由于流通本身被资本支配，仍然无法克服剩余价值生产与实现之间的对抗性矛盾，甚至商品流通和商业资本越是发展，越有可能因资本增殖驱动而加深剩余价值实现的难题和周期性经济危机。

因此，资本主义经济中的零售业发展难免孕育着矛盾。一方面，零售资本的周转除了受生产时间和再生产消费的限制以外，“最终要受全部个人消费的速度和规模的限制”^⑪，并且“产品只是在

① 《马克思恩格斯全集》第5卷，北京：人民出版社，1958年，第373页。

② 马克思指出：“商品交换是在共同体的尽头，在它们与别的共同体或其成员接触的地方开始的。但是物一旦对外成为商品，由于反作用，它们在共同体内部生活中也成为商品。”参见马克思：《资本论》第1卷，北京：人民出版社，2018年，第107页。

③ 参见金碚：《高质量发展的经济学新思维》，《中国社会科学》2018年第9期。

④ 马克思：《资本论》第1卷，北京：人民出版社，2018年，第178页。

⑤ 马克思：《资本论》第3卷，北京：人民出版社，2018年，第362、363、364页。

⑥ 马克思：《资本论》第2卷，北京：人民出版社，2018年，第40页。

⑦ 马克思：《资本论》第2卷，北京：人民出版社，2018年，第128页。

⑧ 马克思：《资本论》第3卷，北京：人民出版社，2018年，第362、364页。

⑨ 马克思：《资本论》第2卷，北京：人民出版社，2018年，第127页。

⑩ 《马克思恩格斯文集》第8卷，北京：人民出版社，2009年，第169页。

⑪ 马克思：《资本论》第3卷，北京：人民出版社，2018年，第339页。

消费中才成为现实的产品”^①，因而零售推动价值实现的流通机能必须以市场对使用价值的真实需要和消费速度为限度。作为关乎商品价值最终实现的最后一道“惊险的跳跃”^②，零售商业必须在传递使用价值的过程中密切关注消费的需要，并作为流通渠道中唯一的直接面向最终消费者的环节最先发挥市场预警作用。另一方面，提升流通效率和周转速度的根本归宿在于降低流通时间对再生产过程的消极制约，无论是营销技能的提高还是商业技术的进步，虽然表现为更好地为消费者服务并促进供需敏捷匹配，但由于零售商业本身从属于资本流通过程，在根本动机上仍难以避免价值增殖的资本本性。资本主义生产方式必然促使商人资本的增加，而且“随着商人资本容易挤进零售商业”^③，过剩的不执行职能的游离资本越来越在零售商业出现，并通过批发商业而不断放大虚假的需求，当商品的连续买卖“只是表面上被消费吞没”而仍然积压在转卖者手中时，却使资本主义生产者只看到连续性的表象，“整个再生产过程可以处在非常繁荣的状态中”^④，商人资本不仅自身超出再生产过程的界限，而且“还会驱使再生产过程超出它的各种限制”^⑤，随着市场扩大而加剧推动资本主义生产的无政府状态，加深由资本的本性所内生的剩余价值实现问题。

总之，在生产、分配、交换、消费相互联系和制约的社会再生产系统中，零售是推动生产和消费有机衔接并且影响社会生产价值再分配的不可或缺的流通环节，是任何社会经济形态中只要存在交换就必然具有的最基本的贸易形态。尽管人类从事零售活动最朴素的动机是物质产品的消费，即以不同于生产的交换的方式，在自身生产能力以外获取种类更加丰富的使用价值，但随着分工的深化和资本流通形式的一定发展，零售必然愈发面向交换价值而展开。尤其是在按照生产价格来交换的成熟资本主义经济中，零售过程虽然受限于使用价值的消费能力而不得不考虑消费者的需要，但从根本上仍服务于资本主义扩大再生产和资本逻辑的深化，是在传递使用价值和推动资本增殖的双重意义上媒介供需的社会交换关系，加速再生产循环的同时也难以避免加剧资本主义积累的对抗。

二、数字化零售趋势的兴起与中国零售商业转型

从世界范围看，资本主义国家普遍兴起的数字化零售趋势并不是对商品经济条件下零售本质的颠覆，而是以新一代信息技术进一步支持流通效率提升的体现，更具体地说在于以数字化信息技术加快一定时期一定量商品资本在零售过程的周转速度，但对资本主义经济的根本意义则在于不断克服流通时间对再生产循环和价值增殖的消极制约，因而又绝不可能背离资本的本性。回溯零售活动主体伴随社会分工发展的历次组织形态演化，从产销分工到零售商业独立化再到商业内部批零分工深化，以及在19世纪中期和20世纪被称之为三次零售革命的百货商店、连锁商店和超级市场的陆续兴起，无一不是源自生产力和生产关系的矛盾运动对更高流通效率的诉求。通过技术进步和管理革新，零售业不断寻求以更低流通过费用衔接社会化大生产和最终消费需要的有效方式。特别是随着超级市场对管理信息系统的应用推广，零售业加速开启了商情信息的数字化管理趋势，以沃尔玛为典型代表的大型零售组织均十分重视利用信息技术强化销售数据的积累和分析，根据消费动向调整

① 《马克思恩格斯文集》第8卷，北京：人民出版社，2009年，第15页。

② 马克思将商品向货币转化的不平坦道路形象比喻为“商品的惊险的跳跃”，指出：“这个跳跃如果不成功，摔坏的不是商品，但一定是商品占有者。”参见马克思：《资本论》第1卷，北京：人民出版社，2018年，第127页。

③ 马克思：《资本论》第3卷，北京：人民出版社，2018年，第346页。

④ 马克思：《资本论》第2卷，北京：人民出版社，2018年，第89页。

⑤ 马克思：《资本论》第3卷，北京：人民出版社，2018年，第339页。

商品结构并基于信息化有效贯通生产组织；但对零售商人而言，数字化提升流通效率和获利基础的关键则在于赋予商人更加薄利快销的周转方式。这是因为商业部门周转速度的加快并不能决定商业资本的总利润量，但由于商业部门“一定量商品资本周转一次获得的利润，同实现这个商品资本的周转所需的货币资本的周转次数成反比”，因此增加一定时期内的周转次数可以降低每次出售的商业价格，从而推动快速买卖，“薄利快销，特别对零售商人来说是他原则上遵循的一个原则”。这一规律对单个零售商人的决定意义在于，“他会赚到超额利润”，或者“如果为竞争所迫，他可以卖得比他的伙伴便宜一些，但不会使他的利润降到平均水平以下”^①。超级市场以薄利快销的特点在经济危机时期获得大发展，在一定程度上印证了上述原则。

由此可知，数字化零售加快资本周转并不意味着通过增加周转次数而直接创造价值，而是在于通过快买快卖来缩短流通时间对产业资本增殖运动的消极限制。在马克思看来，流通时间作为资本增殖过程的积极因素只是表面的现象，它实际上是对资本增殖运动起限制作用的消极因素，“限制的程度与流通时间持续的长短成比例”。因此快速买卖是零售商人要遵循的重要原则，并且对于价值增殖而言，G—W 作为必要的行为“是剩余价值生产的导论，而不是它的补遗”，而 W'—G' 则是“W' 所包含的剩余价值的实现”，从而“卖比买更为重要”^②。因此，数字化助推零售快速周转的过程最终要服务于资本循环及其增殖运动。20 世纪 70 年代以后，随着信息产业在资本主义发达国家的大发展以及信息系统与精益生产、模块化生产网络的广泛结合，信息化成为促进制造、零售与消费之间更紧密连接的有效技术手段，即通过更精准地发现、利用、重组流通过程尤其是零售过程的信息来消除市场需求的不确定性^③，虽然一定程度上促成了后福特主义时代基于消费个性的反向定制化和计划性生产特征，对于防范无效产能和过剩供给具有一定的积极意义，但并不意味着过剩性经济危机的隐患消失或被彻底克服。在资本主义经济中，依靠零售来反馈或传递个人消费需要并加强生产的定制化和计划性特征只能是在有限范围内的表现。如马克思所指出，“根据订货进行生产，即供给适应事先提出的需求，作为一般的或占统治的情况，并不适合大工业，决不是从资本的本性中产生出来的条件”，资本流通过程的连续稳定性“对于以资本为基础的生产来说，同以往一切生产形式下的情形相比，是在完全不同的程度上表现为基本条件”。如果假定所有资本彼此都根据订货进行生产，“因而产品始终直接就是货币——这种想法同资本的本性相矛盾”。时至今日，随着信息技术的更新换代，不断推动着资本主义零售活动的全球化扩张，尽管一定范围内存在但却并没有普遍地看到零售完全从个人需要出发实现对生产的真正指挥，它仍然只是普遍地协助产业资本在世界市场上加剧榨取剩余价值。虽然“生产的连续性是要求消灭流通时间的”，但“资本的本性要求资本通过流通的不同阶段”，“资本在能够像蝴蝶那样飞舞以前，必须有一段蛹化时间”^④，因此数字化零售也必然在资本主义不断扩大的世界市场中继续助力资本的蛹化。在全球价值链中，流通作为价值实现的关键环节而影响甚至控制着财富的分配和流向，以新技术提升流通效率和加强流通控制成为支撑资本主义生产方式全球扩张的重要途径，沃尔玛等美国零售巨头正是通过对流向美国乃至世界市场的流通环节的掌控获取了垄断利润^⑤。进入 21 世纪以后，由 Web1.0 到 Web2.0 的技术发展，使得数字化信息技术进一步支撑亚马逊等互联网平台组织的兴起，其实质仍是以新技术

① 马克思：《资本论》第 3 卷，北京：人民出版社，2018 年，第 349、350 页。

② 马克思：《资本论》第 2 卷，北京：人民出版社，2018 年，第 142、144 页。

③ 参见王彬彬、李晓燕：《互联网平台组织的源起、本质、缺陷与制度重构》，《马克思主义研究》2018 年第 12 期。

④ 《马克思恩格斯全集》第 30 卷，北京：人民出版社，1995 年，第 533、548 页。

⑤ 参见丁涛：《全球价值链的霸权性质——基于马克思劳动价值论的研究视角》，《马克思主义研究》2014 年第 3 期。

提升流通效率，进而加快资本周转速度并加剧资本的全球扩张。

当前中国零售业普遍掀起的数字化转型热潮，固然是零售业融入全球竞争并伴随市场供求矛盾发展而推动流通效率变革的体现，但是应当看到，由于社会性质和经济制度的差异，数字化转型具有不同目的和规律。首先，不同于资本主义制度，我国社会主义生产的目的始终以人民为中心，流通领域的市场化改革和商业发展的目的与生产目的相一致，数字化零售的过程虽然表现为加快商业周转和提高流通效率，但最终不是服务于资本的增殖和扩张，而是更好地满足广大劳动者对美好生活的具体、现实需要。因此，在我国数字化零售转型过程中，数字化是支持流通效率提升的技术手段，而不是成为资本的剥削工具。我们要坚持完善社会主义市场经济体制，在积极利用新技术推动生产力发展的同时，自觉规避技术与资本的过度捆绑，在积极拥抱数字化转型趋势的过程中，始终防范数字化零售的发展陷入资本逻辑。其次，过去一段时期内曾经出现的我国实体零售业增长放缓，或部分零售业态出现的关店调整等，并不是生产过剩性危机的先兆，而是由于我国流通市场化改革进程中，零售商业的市场经验和商品经营能力积累不足，在消费升级趋势下，商品的供给结构与现实的消费需要之间呈现出暂时的结构性失衡，这种现象最容易表现在直接面向最终消费者的零售环节，从而更加凸显出零售业加速推进数字化转型的迫切性。数字化技术的应用，有助于我国零售商业快速提升自主采购、精准营销等专业化的商品经营能力，提高流通领域的媒介性和先导性能力，以及时适应消费升级的需要，促进和优化供需结构匹配。

因此，在世界范围内普遍兴起的数字化转型趋势下，数字化信息技术是支持我国零售商业更好开展专业化经营、应对全球竞争以及继续深化流通体制改革的大势所趋，成为弥补市场经验不足、优化商品供给结构进而提升商业周转能力的有力技术手段。以数字化零售提升流通效率是向成熟市场体系不断发育和转型的必然趋势，我们关键是要把握住社会主义以人民为中心的生产和流通目的，防止数字化技术异化为资本的剥削工具。

三、数字化驱动零售创新的潜在作用机理

如果不是资本主义制度的内生性缺陷，数字化零售作为以信息化提升流通效率的技术路线，本身有益于解决生产和消费之间的信息鸿沟与流通阻塞，具有加速市场实现并反向驱动生产创新的潜力，更具体地说在于由洞察消费需要到促进供需匹配直至联动再生产资源配置的潜在作用机制。

1. 数字化零售与消费洞察

如通俗意义上，人们将零售喻为连接“人”和“货”的“场”，那么消费洞察即在于发现和识别不同“人”的消费需要，这是零售活动及其数字化创新的市场分析起点。马克思就生产和消费的动态辩证关系指出：“生产直接是消费，消费直接是生产。每一方直接是它的对方……消费创造出新的生产的需要，也就是创造出生产的观念上的内在动机”^①，没有消费也就不存在生产的动力。因此，数字化驱动零售创新的逻辑起点和优势首先在于，数字化分析有益于零售和消费之间的更紧密连接，即通过挖掘零售数据更精准地获知消费动向，识别个人的多元化消费需要，帮助消除由消费到生产的信息传递鸿沟，尽可能规避无效商业供给和商品结构误配，从而为更自觉地化解由生产、零售到消费的商品流通难题提供技术支撑。

互联网信息技术的广泛应用为零售业的数字化转型奠定了基础，互联网既推动消费的个性化升

^① 《马克思恩格斯文集》第8卷，北京：人民出版社，2009年，第15页。

级从而提高了零售对需求分析精度的要求，也同时为深入洞察消费行为提供了大数据基础。一方面，随着世界各地的生产、流通、消费等活动通过计算机网络日益紧密地连接起来，原本在不同实体空间碎片化分布的小众需求也由于虚拟空间的聚集效应而具有了规模经济的基础，高度分散化的需求长尾借助数据字节式的虚拟货架展示、广泛便捷的信息沟通渠道以及大数据搜集匹配等方式在互联网市场中极大显性化，形成不同于传统工业经济时代的长尾经济^①。因此，互联网时代更有可能出现的商品流通和价值实现难题不在于社会消费相对不足，而在于社会化大生产对个性化的消费升级趋势响应不足，这就对消费洞察提出了更加精准化的要求，原则上要求零售方率先建立适配异质性需求波动的柔性供给机制。另一方面，互联网也为零售活动主体提供了低成本、便捷式连接大量消费者的有力工具，为消费数据的积累、分析以及数字化管理提供了重要基础。企业可以利用互联网构建与消费者更紧密的社群联系，通过跟踪消费行为赋予每个消费者大量的个性化数据标签，捕捉转瞬即逝的需求长尾，并促成普通消费者以数据化方式参与研发创新^②。

在互联网大幅度提高长距离空间的信息传递效率的基础上，数字化分析技术进一步提高了高密度和大容量信息流的处理质量，将未经组织的数字、词语、声音、图像等转化为有意义的数，数字化信息产品成为社会再生产过程必不可少的生产资料^③。相较于以互联网为基础的“人与数据对话”，物联网、大数据、人工智能等不同层面数字化技术的交互融合进一步推动着“数据与数据对话”^④。物联网强化了万物互联的大数据采集，云计算提供了承载大数据的强大能力，大数据通过数据挖掘形成有效信息，人工智能则化信息为知识，形成层层递进、逐步深入的数字化分析路径。在互联网催生的个性化消费升级时代，数字化有益于零售方充分利用新技术突破需求侧的认知约束，在日益复杂的数据中发现关乎真实消费需求的有效信息，为零售创新奠定基础。

2. 数字化零售与流通效率的时空演进

作为归属于商品流通过程的社会交换关系，数字化零售创新的关键机理并不在于销售场地或商业设施的数字化更新，也不只是以数字化的交换情境单方面地提升消费体验；从“流通在空间和时间中进行”^⑤的时空范畴来看，数字化有益于提升零售过程对于敏捷匹配供需的能力，促使商品以更短的流通时间开拓更远的市场空间，从时空双重维度提升流通效率。

首先，数字化零售有助于市场在空间上的扩大，即推动商品交换关系开拓到越来越远的市场，这一过程不但是从扩大的空间角度促进供需匹配，而且也会随着交通工具的发展，进一步节约相对流通费用。在数字化信息技术支持下，零售商人可以依托大数据资源和市场分析更有效地拓宽组织边界，并通过虚拟化交易场景的塑造持续扩大零售活动空间，移动互联网和社交媒体更是促进了线上零售业务的大发展，从而在一定程度上，零售市场空间的扩大可以降低批发依赖而依托物流支持便可拓展至全球范围，无形的数字产品的零售甚至不再将空间运动作为必要因素。通俗而言的零售商圈扩展，亦即“市场在空间上相应扩大，以商品生产领域为中心画出的圆的半径越来越大”^⑥，数字化可以有效支持这一过程。当然在这一过程中，市场的扩大也使空间运输变成越来越必要的因素，表面上看，不断增加的运输费用是价值的纯粹扣除，其实不然。在马克思看来，把产品

① C. Anderson, *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, New York: Hyperion, 2006.

② 参见肖静华等：《消费者数据化参与的研发创新——企业与消费者协同演化视角的双案例研究》，《管理世界》2018年第8期。

③ 参见裴长洪、倪江飞、李越：《数字经济的政治经济学分析》，《财贸经济》2018年第9期。

④ 参见何大安：《互联网应用扩张与微观经济学基础——基于未来“数据与数据对话”的理论解说》，《经济研究》2018年第8期。

⑤ 《马克思恩格斯全集》第30卷，北京：人民出版社，1995年，第532页。

⑥ 《马克思恩格斯全集》第26卷第3册，北京：人民出版社，1974年，第317页。

运到市场的空间条件“属于生产过程本身”，“空间要素是重要的，因为市场的扩大，产品交换的可能性都同它有关系”，“空间上的流通”的费用节约，“属于资本对生产力的发展”^①，物流的社会化及其带来的更高运输效率是从节约生产性流通过用的角度增进流通效率的体现，而且交通运输工具的发展还会进一步引起“开拓世界市场的必要性”^②。其次，在数字化的需求分析基础上所形成的商品采购结构的合理化，有助于零售过程尽可能降低供需误配，这实际上相对地缩短了商品作为储备在市场上的停滞时间，而通过大数据营销和精准推送等方式，零售过程可以更有效地应对“千人千面”的多样化需求和提升供需匹配，通过数字化的“货找人”而大大缩短商品由零售到消费的流通时间，从节省纯粹流通过用的角度增进流通效率。

因此，数字化有助于零售在时间和空间的双重范畴内实现效率突破，并且在时间和空间上可以相互促进，数字化对流通时间的缩短有助于零售过程“用时间去更多地消灭空间”，而流通时间的缩短原本就部分地由于“开拓了延续不断的市场”，而伴随空间扩张的交通运输工具的发展，实际上也是流通时间的节省，由于到达市场的速度比市场在空间上的远近更重要，“甚至距离也归结为时间”^③。但是应当注意的是，在新技术推动的零售效率时空演进中，数字化零售的微观主体原则上是多元化的。虽然零售商业资本的独立化是发展趋势，但中间商的组织形态演化必须以流通效率为基础。马克思在指出商品经营资本分化独立必然性的基础上，亦严谨地指出它只是产业资本循环中必须局限在流通领域的流通资本的“一部分的转化形式”^④。在产销合一模式下，数字化可以成为制造商实现流通渠道“去中间化”并直接面向销售者开展零售活动的有力技术手段。在产销分离模式下，数字化则为零售商人重构“再中间化”渠道分工并提升流通效率提供了关键技术支持。在移动社交网络和数字化的平台组织中，消费者个人也越来越成为零售活动的主体。总之，数字化在时空双重维度上驱动零售效率提升的潜在作用机理可以被日益多元化的不同零售主体所应用。

3. 数字化零售与社会再生产资源配置

虽然数字化赋予零售日益精准化的需求洞察能力，并具有驱动流通效率时空演进的巨大潜力，但数字化零售能否在识别需求的基础上持续衔接供需，还要受限于零售对再生产资源配置的联动程度，即在“货一场一人”关系中，通过联动上游生产而从根源上帮助解决“货”的有效供给问题。

马克思指出：“一定的生产决定一定的消费、分配、交换和这些不同要素相互间的一定关系。当然，生产就其单方面形式来说也决定于其他要素。”^⑤在数字经济时代，随着消费者的个性化需求不断显性化，上述有机联系的实现机制也会发生动态演进。首先，产销之间的衔接逻辑发生了显著的变化。以数字化为技术工具，流通过程除了加速消化库存，还可以从消费端反推生产计划，通过反向定制生产、自有品牌开发等多种方式，帮助解决生产什么、由谁生产以及如何生产的产能资源分配难题。比如，在购买者驱动的生产网络中，由零售商提出产品概念并组织供应商生产的“被流通决定的生产”情境开始越来越多地存在，一定程度上可以帮助缓解生产在不确定信息中的无政府状态，也更加适配数字经济时代个性化消费升级的需要。其次，产销主体之间的纵向关系发生了变化。数字化信息技术有助于跨企业的供应链管理的深化，零售商和生产者之间可以由基于流通渠道的供销关系进一步拓展至基于供应链的合作生产关系，随着产品结构和生产流程的模块化分割，具

① 《马克思恩格斯全集》第30卷，北京：人民出版社，1995年，第532页。

② 马克思：《资本论》第2卷，北京：人民出版社，2018年，第279页。

③ 《马克思恩格斯全集》第30卷，北京：人民出版社，1995年，第538、541、536页。

④ 马克思：《资本论》第3卷，北京：人民出版社，2018年，第299页。

⑤ 《马克思恩格斯文集》第8卷，北京：人民出版社，2009年，第23页。

有信息优势的零售商甚至可以通过自有品牌规则反向主导供应商组建模块化的合作生产网络^①。尤其是随着互联网平台组织的兴起和需求方规模经济的显现，以及数字化基础设施和信息系统研发投入在实际使用中的非竞用性特征，数字化零售组织更易于借助技术投入和纵向约束影响社会再生产的资源配置。虽然上述反向定制逻辑或合作生产模式仍是依据零售商而非消费者个人的“以销定产”，在私有制和资本逻辑下也仍难免于资本的增殖本性，且如前文所述，完全根据全部消费者个人的需要进行定制生产，既在现实上不可能，也同资本的本性相矛盾，但如果通过制度重构来规避私有制和资本逻辑的盲目驱动，数字化零售本身具有反向引导社会再生产资源配置的潜在动能。

事实上，零售对生产的反向主导作用在传统工业经济时代也并不鲜见，在以精益生产、大规模定制等为典型代表的“拉动式”供应链系统中已经有所体现，亚马逊在创立之初也曾基于互联网开创了区别于传统书店的拉动式订单模式，这些都已反映拉动式产销逻辑对于优化产能配置并满足消费升级的重要意义。但受限于社会化大生产的规模经济约束，同时也必然受限于资本主义经济中生产和流通过程的连续性要求，上述拉动式产销模式只能是具有补充意义的模式。而在数字经济时代，数字化零售驱使柔性化生产成为更加常态的现象，且在数字化的互联网平台中更是基于强大的订单聚合效应而广泛可见，数字化零售在客观上具有整合分散化的生产资源和引领产能合理配置的潜在作用机理。但正如马克思指出：“在资本主义社会以前的各阶段中，商业支配着产业；在现代社会里，情况正好相反。”^② 在成熟或发达的资本主义经济中，新科技在流通领域的应用将成为影响价值分配的有力工具，数字化零售最终难以避免推动产业资本家通过加强流通控制而加剧财富分配与价值创造之间的分离关系。而在发展中国家，数字化零售则犹如一把双刃剑，在商品经济和市场体系不成熟的情况下，将可能赋予商业支配产业的巨大力量并再次带来商业掠夺的风险。但在合理的制度重构的基础上却有助于激发数字化零售引领再生产资源配置的内在潜能。

四、自觉扬弃资本逻辑下的数字化零售缺陷

综上所述，数字化零售在助力流通效率提升的基础上还具有挖掘消费潜能和联动社会生产变革的潜在力量。但在资本主义生产方式条件下，仍然难以摆脱甚至助推着生产的无政府状态。在中国的社会主义市场经济体制中，既要积极拥抱数字经济时代和推动数字化零售创新，也应防范资本主义拜物教意识和数字化泡沫、平台化垄断，自觉扬弃资本逻辑下的数字化零售缺陷。

1. 资本主义拜物教性质及其意识形态防范

马克思将人类社会的发展划分为三大社会形式：从最初“人的依赖关系”第一阶段，逐步发展到“以物的依赖性为基础的人的独立性”第二阶段，而未来共产主义社会必然走向“建立在个人全面发展和他们共同的、社会的生产能力成为从属于他们的社会财富这一基础上的自由个性”的第三阶段。在第一大社会形式下，谈不上拜物教性质，但劳动生产能力也不能充分发展，只有在第二大形式下，才能形成“普遍的社会物质变换、全面的关系、多方面的需要以及全面的能力的体系”^③，从而为步入第三阶段创造必不可少的丰裕物质积累。并且，物的依赖关系阶段，商品、货币或资本的拜物教性质是客观存在的“神秘性质”，是“人与人的关系”被颠倒和异化为“物与物的关系”，是社会存在和经济基础，而拜物教观念则是从颠倒的关系出发而主观上产生的歪曲认识，是社会意

① 参见闫星宇：《零售制造商的模块化供应链网络》，《中国工业经济》2011年第11期。

② 马克思：《资本论》第3卷，北京：人民出版社，2018年，第368页。

③ 《马克思恩格斯全集》第30卷，北京：人民出版社，1995年，第107-108页。

识和观念的上层建筑^①。新中国经过70多年发展,生产能力和生产效率都有了巨大的发展,但仍处于第二大社会形式中的发展中阶段,仍然需要通过科技创新大力发展商品经济,为人的自由全面发展创造条件^②。在为个人全面发展提供重要物质积累的阶段,既要大力发展市场经济并看到拜物教现象的客观存在,同时也要坚守社会主义制度并从主观上防范拜物教观念。这就意味着应当积极吸收资本主义流通发展的有益成果,并充分利用数字化提升流通效率,否则,将难以提高生产效率,不利于社会财富积累。同时,又绝不能在观念上盲目地认为数字化可以促使纯粹的零售过程直接创造更多价值,这正是马克思所指责的“流通魔术幻想”,也是对流通领域的一种拜物教意识的批判,“流通魔术师们幻想,利用流通速度除了可以减少资本本身为资本再生产所设置的障碍以外,似乎还可以搞点什么别的名堂,这是走上了歧途”,“再可笑不过的”是由于“资本从自己额外的流通时间得到补偿”而将资本视为“神秘的、不以占有他人劳动为转移的创造价值的源泉”^③。

在我国当前广泛展开的数字化零售转型中,一方面,数字化是促进实体零售业转型升级和促进流通效率全面提升的重要科技手段,必须充分关注数字经济及其全球化发展趋势,推动互联网、物联网、云计算、大数据、人工智能等多层次数字化信息技术在零售业的应用和推广。消费“既是生产的最终目的和动力,也是人民对美好生活需要的直接体现”^④,这就意味着需要依托数字化零售着力实现商品包括服务结构对需求动态的灵活性、针对性和适应性调整,同时更要以数字化零售的精准需求洞察为契机,全面释放零售业服务于人民美好生活需要并衔接供给侧结构性改革和引领先进制造业的创新动能。另一方面,要努力克服商品、货币或资本的拜物教意识形态,避免对数字化营销持有过度乐观情绪而放弃对人的最本真需要的关注,更不能由于零售商业在国民经济中的重要程度和增长态势而混淆价值实现与价值创造的关系,并由此将营销等纯粹商业过程视为创造价值的过程。目前,利用大数据营销而几乎无孔不入的消费试探和商品推送,已经使人们有所警觉,未来应着力呼吁和促使数字化零售回归使用价值导向,利用数字技术引领有益于创造更多丰富使用价值的创新方向,切实服务于人民美好生活需要而避免成为过度营销的工具。另外,在建设具有强大凝聚力和引导力的社会主义意识形态的基础上,更要从根本上发挥社会主义市场经济体制对数字化零售的合理化制度重构。比如,应充分鼓励国有经济与零售商业资本、互联网平台资本等流通资本的融合,包括在城乡双向流通体系建设中,基于数字化技术的支持重振具有合作经济属性的供销合作社等流通组织形式。通过深化国有经济改革,提升国有企业尤其是国有流通企业的竞争能力和市场绩效,促使国有资本和私人资本相互补充,进一步发挥国有经济和合作经济的制度优势,通过制度重构,自觉规避和防范数字化零售基于资本逻辑而陷入盲目无序增长。

2. 科技异化、过度价值剥削与流通技术创新

表面上看,数字化零售正在全球范围内引发一场前所未有的流通创新,基于“人与货”“货与货”“人与人”之间的充分互联互通,促使商品流通打破近乎一切时间和空间限制,并催生了社群经济、平台经济等似乎更能体现人文关怀和协同理念的新型流通组织形式。但只要资本主义生产性质未发生根本改变,数字化零售就仍然只是基于技术进步而提升流通效率并不断深化资本逻辑的体现,最终服务于资本主义生产方式的升级,因而仍然难免因科技异化而加剧劳动剥削。特别是在由数字化平台所驱动的零售活动中,催生了大量源自“零工经济”的新型劳资关系,实际上是以数字

① 参见刘召峰:《马克思拜物教批判的三重指向与历史性自觉》,《马克思主义研究》2019年第4期。

② 参见谢富胜:《如何理解中国特色社会主义新时代社会主要矛盾的转化》,《教学与研究》2018年第9期。

③ 《马克思恩格斯全集》第30卷,北京:人民出版社,1995年,第544、546-547页。

④ 《中共中央国务院关于完善促进消费体制机制 进一步激发居民消费潜力的若干意见》,《人民日报》2018年9月21日。

时代包买商和计件工资的方式助推了资本的弹性积累模式^①；而随着数字化零售广泛吸纳消费者以大数据形式参与产品研发与定制生产，还进一步扩大了对普通用户等非雇佣劳动的价值剥削^②。

事实上，马克思很早就曾结合机器的资本主义应用指出了科学技术可能产生的“异化”问题，即机器在解放人力和提高生产率的同时，也为资本家借机延长工作时间、增加劳动强度提供了条件，对劳动工人的剥削和奴役不仅没有减轻反而变本加厉^③。随着资本主义从自由竞争时期逐步发展到垄断与集中，超额剩余价值被长期固化，资本家的主观意志定价进一步掩盖了市场价格的客观价值基础，出于对垄断利润的长期维护，科技作为生产引擎的优势更易于堕落后加重全球化剥削的勒索工具^④。基于信息技术的持续进步，发达资本主义国家不断强化着全球生产网络的分散化布局，国际分工体系逐步深入到生产工序、区段和环节，高度拆散分布到不同国家的“产品内分工”阶段^⑤；从表面上看，全球价值链分工体系使生产变得日益分散，但资本家实际上通过信息技术加强了对生产网络的潜在控制，而流通领域往往成为以垄断价格为杠杆而扩大资本剥削范围的集中领域。在当代资本主义在经济全球化、金融化条件下所呈现的新帝国主义时期^⑥，巨型跨国公司更是利用对技术和流通的集中控制而加剧了霸权主义和贫富两极分化。应当看到，在当前的零售数字化创新趋势中，一方面存在着垄断和技术之间的相互维护，即垄断在一定程度上更快地推动技术进步，而后者又反过来继续维护着垄断；另一方面，体现着流通和技术之间的相互结合，这对于资本主义国家加大全球价值链剥削提供了不可忽视的力量。因此，在资本逻辑下，数字化零售模式一旦被资本主义跨国机构所掌控，实际上加剧了垄断和价值剥削的趋势。

在我国零售业全面推进数字化转型并充分融入全球竞争的过程中，加速流通技术创新是逐步摆脱西方大型跨国集团流通垄断的必然应对方式，这其中既包括品牌制造商在生产和零售垂直一体化管理模式中的流通技术创新，也包括大型专业零售组织以自主研发数字信息系统、人工智能项目等为特征的研发创新。如果脱离了技术创新这一路径，那么，中国企业很难在国际分工体系中攀升到价值链高端。而以数字化零售为契机和桥梁，基于技术创新和强大流通业对全球生产网络加强反向控制，是应对资本主义全球化垄断和摆脱我国价值链低端锁定的必然选择，流通技术创新在这一路径中发挥着关键作用。在此基础上，随着国际经济环境的不确定性日益加强，我国也更要重视作为大国市场的国内价值链分工效应，通过数字化零售引领现代流通体系建设和区域经济合理分工，推动国内统一市场进程并促进形成强大的国内市场，有效应对和逐步破解资本主义国家的全球价值链剥削。与此同时，国有资本也要大力支持实体零售业提升研发能力和数字化基础设施建设，以数字化支持社会诚信体系建设和营商环境优化，防范新科技在私有资本驱动下异化为对消费者的信息掠夺和数据垄断的工具，通过培育具有自主创新能力的强大零售商业民族品牌，逐步打破西方跨国零售集团的垄断。

3. 平台化垄断、数字化泡沫及其应对

在由中间商主导的数字化零售中，数字化零售“商业”和数字化零售“平台”的创新机理有所不同。前者代表零售商人作为商品所有者与消费者发生的社会交换关系，是零售商专门推动商品价

① 参见谢富胜、吴越：《零工经济是一种劳资双赢的新型用工关系吗？》，《经济学家》2019年第6期。

② 参见刘皓琰：《信息产品与平台经济中的非雇佣剥削》，《马克思主义研究》2019年第3期。

③ 参见马克思：《资本论》第1卷，北京：人民出版社，2018年，第508页。

④ 参见杜娟：《透视帝国主义在互联网时代的新变化》，《马克思主义研究》2018年第7期。

⑤ 参见卢锋：《产品内分工》，《经济学（季刊）》2004年第4期。

⑥ 参见程恩富、鲁保林、俞使超：《论新帝国主义的五大特征和特性——以列宁的帝国主义理论为基础》，《马克思主义研究》2019年第5期。

值形式转化的专门媒介职能的体现,旨在以数字化提升商品经营资本的周转速度,促使零售商业在渠道竞争中维持和实现“再中间化”;后者则意味着零售平台并非商品的直接所有者,而是重在提供交换关系的场地或空间,并向商品所有者收取物业或技术服务费用,承担完全区别于“再转售者”(Reseller)的“销售市集”(Marketplace)角色^①,旨在以数字平台促成商品所有者和消费者直接见面并通过“去中间化”而获得原先由批发商人分得的商业利润。数字化零售平台相比传统商业形成了更加明显的聚合效应,从而也带有更加明显的平台化垄断倾向。由于需求方规模经济和交叉网络效应的存在^②,交易空间会伴随平台生态系统的构建而呈现几何式增长,互联网零售平台以近乎零成本的方式提取和收集消费者的大数据信息,数据的社会化利用反过来会加大信息掠夺趋势,在数字化零售竞争中造成“富者更富”甚至“赢家通吃”的分化现象。正因如此,数字化零售平台如果被资本逻辑所驱动,更易成为资本主义垄断和剥削方式的升级。同时,数字化零售平台需要借助金融资本来助推其快速扩张,并据此捕获更强的网络效应优势,但同时可能带来相关金融服务和金融平台的过度增长,从而具有加剧金融化并引致数字化泡沫的隐患。

我国数字化零售的转型与创新,既要着力提升零售商业的自主经营能力,更要规避新兴平台化趋势的潜在风险。一方面,在构建完善市场体系和不断深化流通市场化改革的过程中,要通过政策引导和制度重构,促使数字化信息技术支持零售商业不断提升自主经营能力,重点在于通过数字化不断甄别和发现更多符合人民需要的使用价值创新方向,并以数字化为技术纽带实现零售业与现代服务体系的高度融合,切实服务于人的本真需要。另一方面,鉴于当前数字化零售较多地依赖于少量具有数据垄断优势的零售平台,自营式零售电商也呈现出日益明显的平台化转型倾向,未来要加强政府对数字化基础设施建设和社会主义现代商业文明构建的组织和引导力度,加强消费者隐私数据保护和规范大数据使用方向,防范私有资本和金融资本过度地驱动零售平台。

总之,以数字化技术支持零售业转型与创新,更好地满足劳动者对丰富使用价值的消费需要,对于实现以人民为中心的发展尤为关键。而数字化技术在资本主义制度中难免成为资本的垄断和剥削工具,是一定社会形式中的科技异化结果。我国数字化零售发展要依托社会主义制度的守正创新,积极利用新技术而自觉扬弃资本逻辑的缺陷。

参考文献:

[1] 余斌:《〈资本论〉正义:怎样理解资本主义》,南宁:广西人民出版社,2014年。

[2] 余斌:《45个十分钟读懂〈资本论〉》,北京:东方出版社,2017年。

[3] [美]大卫·哈维:《跟大卫·哈维读〈资本论〉》第2卷,谢富胜、李连波等译,上海:上海译文出版社,2016年。

[4] 孙冶方:《社会主义经济论稿》,北京:中国大百科全书出版社,2009年。

[5] 杨圣明:《中国经济发展战略理论研究》,北京:中国社会科学出版社,2016年。

(编辑:黄华德)

① Andrei Hagiu and Julian Wright, “Marketplace or Reseller?”, *Management Science*, Vol. 61, No. 1, 2015.

② Julien Gagnon and Sanjeev Goyal, “Networks, Markets, and Inequality”, *American Economic Review*, Vol. 107, No. 1, 2017.