

# 作为当代新资本形态的平台资本： 一个政治经济学解释框架\*

牛子牛

**[摘要]** 平台经济是发展新质生产力的重要引擎，亟待以马克思主义政治经济学方法加以把握。既有研究往往抽象地考察平台所生产的“知识产品”的“公共性”“零边际成本”等特征，忽略了其所嵌入的具体经济关系。知识产品本身固然不是商品，但它与互联网平台共同构成了一种商业资本。应当把互联网产品连同平台一起理解为一个庞大的生产资料，将研究焦点从“知识产品”转移到作为整体的“平台资本”。平台资本作为垄断性流通渠道，使得其吸收的流通劳动成为社会必要劳动，能够创造价值。平台资本利润是商业利润、垄断租金和用户劳动创造的剩余价值的混合，这使其利润率长期高于平均水平。“平台资本”作为一种不同于固定资本、流动资本的新资本形态，像固定资本一样长期固定于生产环节，但其价值和使用价值又不是固定的，而是随时变化的。这决定了平台资本的特殊流通方式和集中方式。

**[关键词]** 平台资本 知识产品 用户劳动 资本流通 资本集中

习近平总书记指出：“新质生产力主要由技术革命性突破催生而成。科技创新能够催生新产业、新模式、新动能，是发展新质生产力的核心要素。”<sup>①</sup> 随着新技术革命加速演进，互联网信息技术产业成为发展新质生产力的重要引擎，亟待用马克思主义政治经济学方法加以把握。当代信息技术产业的代表是平台经济。据统计，目前世界上市值超过一万亿美元的10家企业中，微软、苹果、Alphabet（谷歌母公司）、亚马逊和Meta（脸书母公司）都是平台企业，反映出这一部门对当代经济的强大统治力。

平台经济的兴起对马克思主义政治经济学传统理论带来了诸多挑战。例如，平台生产的信息、服务、应用软件等“知识产品”通常是免费的、非排他性的，并不具有通常的商品形式；这些产品往往是“零边际成本”的，看上去并不适用劳动价值论；平台资本经常免费提供产品和服务，但其利润率却远高于其他资本，其收入来源与价值构成存在争议；平台资本雇佣的劳动

\* 本文系国家社会科学基金青年项目“百年变局视野下当代资本主义运演逻辑的哲学研究”（23CZX011）的阶段性成果。

① 习近平：《发展新质生产力是推动高质量发展的内在要求和重要着力点》，《求是》2024年第11期。

力也比传统制造业要少，其剩余价值的来源尚不清晰；等等。回应这些时代问题，需要进行政治经济学理论创新，将当代现象纳入经典理论的解释体系。

## 一、从“知识产品”到“平台资本”：平台经济解释框架的转变

平台经济最突出的特征是其产品形态。平台不生产传统有形产品，而是生产信息、服务、应用软件等“知识产品”。知识产品是“公共性”或“非对抗性”的<sup>①</sup>，可以被无限多的用户同时使用而不减少；知识产品还是“零边际成本”的，可以几乎不耗费劳动而无限复制。如果将知识产品视为商品的一种，那么上述两项特征显然同马克思主义劳动价值论形成了张力。因此，关于平台经济的政治经济学研究往往着眼于其产品形态，探讨劳动价值论对于知识产品的适用性问题。例如，意大利自治主义者依据知识产品的公共性特征，认为劳动价值论陷入了“度量危机”，试图以此论证价值形式的消亡。如有学者认为：“包括马克思主义传统在内的政治经济学批判普遍关注的是用计量和量化方法去理解剩余价值和剥削。但是生命政治产品则倾向于逾越这些量化计量。”<sup>②</sup> 这削弱了资本对劳动的“抽象统治”，产生了一种“基于协作中的共同性”<sup>③</sup> 的新型价值概念，它将引领人类进入后资本主义社会。也有学者认为，知识产品并不是没有价值的，研发知识产品的劳动创造了价值，知识产品的复制和分发只是这些价值逐份实现的过程，也可以用劳动价值论解释<sup>④</sup>。在笔者看来，上述观点的共同缺陷在于将知识产品的生产技术从具体的生产关系中抽象出来，孤立地考察其“物质特性”，忽略了知识产品所参与的复杂经济运动。“知识产品”与劳动价值论的关系只能在具体经济关系中理解，如马克思所说，“为什么劳动表现为价值，用劳动时间计算的劳动量表现为劳动产品的价值量”<sup>⑤</sup> 的问题只能根据一定生产力水平基础上的社会关系形式来回答。

首先，一种公共性的、零边际成本的生产技术并不能直接导向价值的消亡。这是因为，资本逻辑主导的生产在根本上不是使用价值生产，而是价值生产。一旦某部门的使用价值生产技术有可能威胁价值生产，资本主义就会调整经济关系以抵消这一威胁，甚至将这种技术变成价值生产的手段。这一逻辑集中体现在马克思从《1857—1858年经济学手稿》（以下简称

① Yann Moulier Boutang, *Cognitive Capitalism*, Cambridge: Polity Press, 2011, p. 144.

② [美] 迈克尔·哈特、[意] 安东尼奥·奈格里：《大同世界》，王行坤译，北京：中国人民大学出版社，2016年，第101页。

③ [美] 迈克尔·哈特、[意] 安东尼奥·奈格里：《大同世界》，王行坤译，北京：中国人民大学出版社，2016年，第223页。

④ 这类研究中有代表性的是 Guido Starosta, “Cognitive Commodities and the Value-Form”, *Science & Society*, Vol. 76, No. 3, 2012. 该文倾向于将知识产品的价值理解为先期研发成本在售出的总产品上的分摊。

⑤ 《马克思恩格斯文集》第5卷，北京：人民出版社，2009年，第98页。

称《大纲》)到《资本论》的思想转变中。在《大纲》著名的“机器论片断”中,马克思试图从劳动生产率的极大提高出发,直接论证价值的消亡,即资本主义的消亡:“现今财富的基础是盗窃他人的劳动时间,这同新发展起来的由大工业本身创造的基础相比,显得太可怜了。一旦直接形式的劳动不再是财富的巨大源泉,劳动时间就不再是,而且必然不再是财富的尺度,因而交换价值也不再是使用价值的尺度。群众的剩余劳动不再是一般财富发展的条件,同样,少数人的非劳动不再是人类头脑的一般能力发展的条件。于是,以交换价值为基础的生产便会崩溃,直接的物质生产过程本身也就摆脱了贫困和对立的形式。”<sup>①</sup>在这里,机器对人工劳动的替代直接导致了价值的消亡。但是,正如有学者指出的,马克思这时尚未认清资本主义生产活动的目的就是获得剩余价值,因此生产力的提高只能缩短必要劳动时间、延长剩余劳动时间,不可能直接缩短总劳动时间。换言之,使用价值生产效率的提高不可能直接导致价值关系的消亡,资本总有办法将“节省”下来的劳动时间变成剩余劳动时间。因此,马克思在《资本论》中抛弃了《大纲》从生产技术出发论证资本消亡的思路,用发生于价值关系内部的“利润率下降规律”替代之<sup>②</sup>。自治主义者以《大纲》的“机器论片断”为主要文本依据,也共享了马克思《大纲》时期的理论误认。他们试图从平台经济的技术特征出发论证价值的消亡,却忽略了产品是否表现出价值并不取决于其物质特征,而是取决于其所嵌入的经济关系。

其次,尽管知识产品不是商品,但它参与构造了当代商品流通形式,且没有超出价值关系的藩篱。当前,绝大部分知识产品确实不是商品,即不是用于交换的劳动产品。这些产品往往是免费地海量供应的,而且其再生产几乎不花费劳动。但是,这并不代表知识产品脱离了商品交换关系。今天,大部分知识产品由私营资本免费提供,而私营资本的目的是从商品交换中谋取利润。因此,除非这些表面上具有“公共性”的产品能以某种方式参与到商品交换过程中,否则这种产品就不可能存在。与此相关的一个佐证是,知识产品的海量免费供应并不是这种产品的“物质特性”所导致的“天然状态”,而是一种在商业竞争中存活下来的商业模式。以搜索引擎为例,它在早期经历过雅虎、微软等企业主导的付费模式,但最终是谷歌主导的免费模式争得了最大的市场和利润。因此,知识产品的公共性特征之所以能够存活至今,恰恰是因为它适应了商品交换关系,而非相反。那么,知识产品是如何参与商品流通运动的?它为什么呈现出免费的、公共性的外观?回答这一问题需要诉诸平台企业的营利模式。仍以搜索引擎为例,这类企业的主要盈利业务是向其他企业租售广告位。平台通过免费搜索服务吸引了大量用户注意力,使得搜索引擎成为用户获取信息的第一界面;平台还捕获了用户的使用数据,在此基础上通过智能算法,向用户精准推送最有可能引发点击和购买行为的广告。这样,平台实际上为产业资本创造了实现其

<sup>①</sup> 《马克思恩格斯文集》第8卷,北京:人民出版社,2009年,第196页。

<sup>②</sup> 参见孙乐强:《劳动与自由的辩证法:马克思历史观的哲学革命——兼论〈资本论〉对〈政治经济学批判大纲〉的超越与发展》,《哲学研究》2016年第9期。

商品价值的条件，协助产业资本完成了商品流通环节，加快了产业资本的周转速度。因此，这类平台资本属于广义上的商业资本。

在平台资本作为商业资本的运营模式中，知识产品确实具有“公共性”特征，但这是为了提高商品流通效率、加快资本周转速度。我们知道，互联网平台具有特殊的“网络效应”：同时使用平台的用户越多，平台的使用价值就越强，从而能吸引更多用户，形成一个正反馈循环。在这种情况下，用户的使用活动共同构成了强大的“协作生产力”，服务于商品流通效率的提高。据此，传播政治经济学的“用户劳动”理论<sup>①</sup>认为，用户使用平台服务的行为同时也是被平台无偿占有的劳动；平台固然让用户免费消费其服务，但也把用户变成了平台的免费劳工。平台为了吸收用户劳动、扩大协作生产力，必然尽可能地扩大网络规模、提高网络扩张速度，而达成这一目标的最佳策略就是“免费”。如谷歌创始人之一谢尔盖·布林（Sergey Brin）所说：“‘如果价格为零，策略会如何变化？’答案是：‘我们赢得了整个市场。’”<sup>②</sup>在这种意义上，“免费模式”是平台作为商业资本的一种营利模式，知识产品的“公共性”是平台捕获更多用户、发挥更大的“协作生产力”的手段。它们不仅没有克服商品和价值关系，反而促进了商品流通的运行，表征着价值关系的当代形态，受到资本增殖运动的深刻形塑。由此可见，如果将知识产品置于具体经济关系中分析，那么其地位并不是更接近通常意义上的“产品”或“商品”，而是更接近流通环节的一种“生产资料”。互联网产品固然是用户的“消费品”，但也是平台企业的“生产资料”的一部分，是同用户相结合的一台“工具机”<sup>③</sup>。在这种意义上，平台之上的生产、流通和消费环节几乎不可区分：互联网产品的分发过程，既是它的流通和消费过程，也是它被复制一份的“生产”过程；用户使用互联网产品的过程，既是对平台的使用和消费，又是数据的生产和生产资料的再生产。生产、流通和消费环节彼此融合，在平台通过用户劳动实现自身再生产的过程中合为一体。

上面的论述表明，平台经济研究不应当抽象地聚焦于知识产品的“物质形态”，探讨其与价值理论的关系，而是要把知识产品与平台一起视作一个庞大的生产资料，即作为整体的“平台资本”。笔者将其称为从“知识产品”到“平台资本”的视角转换。从平台资本视角很容易看出，“零边际成本”的、“非排他性”的知识生产只是一个抽象的神话；只有当知识产品被当作一种孤立的产品形式、仅仅根据其技术特征而得到分析时，才会出现这样的神话。在现实的、具体的生产关系中，知识产品的功能是吸收用户劳动，因而同用户的使用行为不可分离。知识产品

<sup>①</sup> “用户劳动”理论是传播学者达拉斯·斯迈兹（Dallas Smythe）的“受众劳动”（audience labor）理论的化用，在传播政治经济学界主要由克里斯蒂安·福克斯（Fuchs）等学者所倡导。有关这一理论，可参看 Eran Fisher and Christian Fuchs (eds.), *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age*, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2015。

<sup>②</sup> [美] 乔治·吉尔德：《后谷歌时代：大数据的没落与区块链经济的崛起》，邹笃双译，北京：现代出版社，2018年，第43页。

<sup>③</sup> 当然，也有一部分知识产品似乎只有消费品属性，不是流通环节的生产资料，如互联网付费内容、付费正版软件等。但这些知识产品并没有“平台”的功能，不在本文的讨论范围内。

不会无缘无故地自我复制，只有当用户对该产品发起了新一轮使用行为，即付出了新的“用户劳动”时，知识产品才会“复制”一份（如被浏览、转发或安装一次）。在这种意义上，知识产品的复制向来都需要成本，而不是真正的“零边际成本”。这种成本不仅包括用户劳动，还包括互联网资本为了获取用户劳动而付出的推广成本，即业界所称的“获客成本”，后者在成熟的互联网产业中可能是很高的。

一旦引入“平台资本作为生产资料”这一分析框架，关于知识产品与劳动价值论之间关系的许多疑难就会迎刃而解。例如，如果知识产品作为商品没有价值是难以想象的，那么它作为生产条件没有价值则是很正常的。实际上，若非这类“非商品的生产条件”始终存在，资本主义本身的发展倒是不可能的。按照马克思的梳理，这类“不费分文的生产力”起初表现为土地、水力等自然条件，在手工工场时期表现为工人之间形成的“协作生产力”，在大机器工业时期又表现为科学所揭示的各种自然规律<sup>①</sup>。这类生产条件固然不是商品，是“公共”的和“免费”的，但这并不妨碍它们参与商品的生产 and 交换、受到资本增殖运动的形塑。公共性知识产品可以视作这类“非商品的生产条件”的最新形态，其特殊性只是在于，它并不是独立于人的自然资源或自然规律，而是海量用户持续不息的协作劳动的产物。

综上，我们可以较为恰切地把握公共性知识生产在当代经济关系中的地位和作用。免费海量供应的知识产品固然不是商品，但它之所以表现出此种公共性形式，归根到底是为了服务于商品流通。公共性知识产品是“非商品的生产条件”的最新形式，它与平台一起构成了流通环节的一种生产资料，即“平台资本”，因而并不足以克服商品交换、价值形式与资本增殖等经济建制。它不是价值关系的颠覆，而是价值形式及其内在矛盾的最新发展。

## 二、平台资本的收入结构

平台资本的崛起主要得益于其长期高于平均水平的利润率，这也是平台经济对政治经济学经典理论的主要挑战。平台资本基本上不生产有形产品，其产品往往是免费的；与传统产业资本相比，平台资本雇佣的劳动力也相当少，其利润来源晦暗不明。然而，平台经济却是当代利润最高、体量最大、统治力最强的产业部门之一。为此，我们有必要专门分析平台资本的收入结构，解释其高额利润的成因，以便把握平台经济运行的深层逻辑。

关于平台企业收入，最容易想到的解释是将其理解为一种商业资本利润<sup>②</sup>。如前所述，平台资本尽管看上去为个人用户服务，但其主要盈利业务是协助产业资本实现商品价值、加快周转

---

<sup>①</sup> 马克思在《资本论》中多次提及“不费分文的生产力”的概念。如“劳动的社会生产力不费资本分文”（《马克思恩格斯文集》第5卷，北京：人民出版社，2009年，第387页）、“用于生产过程的自然力，如蒸汽、水等等，也不费分文”（《马克思恩格斯文集》第5卷，北京：人民出版社，2009年，第443页）。

<sup>②</sup> 参见谢富胜、江楠、吴越：《数字平台收入的来源与获取机制——基于马克思主义流通理论的分析》，《经济学家》2022年第1期。

速度，这在马克思的理论框架下属于商业资本范畴。商业资本本身不生产产品，而是从产业资本那里低价收购商品，再原价出售商品以赚取差价，其利润是产业资本剩余价值的一部分。平台资本的做法与此略有差别，但本质相同：平台不是不生产产品，而是生产非商品的公共品，以此促进商品流通，缩短产业资本的周转时间。据此，平台资本利润可以归属于广义的商业利润。但是，将平台资本完全等同于商业资本也会遇到困难。按照政治经济学经典理论，商业资本参与利润率平均化，其利润率应当与产业资本大致相当。然而在现实中，平台资本利润率长期高于平均水平，仅仅将其视为一种商业资本难以解释这种超额利润。而且，平台资本的超额利润也不是技术进步的暂时效果。个别资本可以通过采用新技术得到暂时的超额利润，这种超额利润会随着技术的普及而消失。但是，平台资本的超额利润却持续了相当长的时间，至今都没有消失。这表明平台资本的超额利润是长期性、结构性因素的产物，而不是短期技术变革的结果。

为了解释平台资本的长期超额利润，可以将其中一部分视作垄断租金。实际上，平台资本的收入之所以数额巨大且来源复杂，正是因为它综合了利润、租金等多种收入形式。在马克思的理论中，租金无疑不是利润；利润、工资、租金、利息等是界限分明的不同收入形式，归属于不同的经济主体。然而，随着当代新技术、新产业的兴起，利润、租金等收入形式的界限也逐渐模糊。当代食租者不只包括土地所有者，也包括资本本身，如房地产开发商通过占有地产收取租金、科技企业凭借知识产权收取租金、消费品企业依靠品牌效应收取远高于产品价值的溢价等，这些带有租金性质的收入也被一并计入企业利润。有学者据此提出了“利润租金化”的命题<sup>①</sup>，且得到了齐泽克等左翼哲学家的响应<sup>②</sup>。基于此，我们有理由用“租金”范畴解释平台资本的一部分收入。

在马克思的理论框架中，“租金”的基本特征有如下两点。第一，租金“是土地所有权在经济上借以实现即增殖价值的形式”<sup>③</sup>，而不是价值的新增。它是基于某种资源的私人占有而产生的价值分配权，而这种资源若非被私人占有，原本是可以免费使用的。第二，租金以收租者和付租者两个阶级之间的权力关系为条件。例如在绝对地租的情况下，地主阶级垄断了全部土地的所有权，而土地又是资产阶级必需的生产条件，这就将资产阶级置于地主阶级的权力之下；即便一块土地“平平无奇”、并不能提高生产力而产生超额利润，资产阶级仍然不得不向地主阶级支付地租。在笔者看来，平台资本与使用平台服务的其他资本之间的关系是符合上述条件的。互联网平台是一种潜在的公共性资源，“网络效应”所激发的协作生产力是全部节点共同产生、共同享

<sup>①</sup> Carlo Vercellone, “From Formal Subsumption to General Intellect: Elements for a Marxist Reading of the Thesis of Cognitive Capitalis”, *Historical Materialism*, No. 15, 2007; Carlo Vercellone and Stefano Dughera, “Metamorphosis of the Theory of Value and Becoming-rent of Profit: An Attempt to Clarify the Terms of A Debate”, in Andrea Fumagalli et al. (eds.), *Cognitive Capitalism, Welfare and Labour: The Commonfare Hypothesis*, London and New York: Routledge, 2019.

<sup>②</sup> Slavoj Žižek, *The Relevance of the Communist Manifesto*, Cambridge: Polity Press, 2019, pp. 12 - 13.

<sup>③</sup> 《马克思恩格斯文集》第7卷，北京：人民出版社，2009年，第698页。

有的，完全有可能成为一种公共的而非私有的生产力。时至今日，互联网上仍然存在着许多非私有化的网络社区和开源项目，这种公共性潜力也是左翼思想家寄望于互联网技术的原因。但是，当代互联网产业的主流仍然是私有化的，网络资源被私人占有、迫使用户缴纳费用，从而成为租金的来源。与土地相比，网络资源作为租金的来源还有许多独有特征：网络资源可以同时连接无数用户，不像土地那样只能租给有限个资本；网络资源的扩张是边际成本递减的，网络越大，单位成本就摊得越薄，不像土地那样既有限又难以开垦。因此，私有化网络资源榨取租金的能力还在土地资源之上。

平台资本发挥网络效应的过程也是建立垄断的过程，这使得平台租金具有了垄断租金性质。如前所述，网络效应需要网络具备一定规模，并且会随着规模的扩大而增强；因此，平台资本为了建立商业模式，必须追求某种程度的垄断。其结果是，互联网产业虽然看上去代表着开放自由的意识形态，然而一旦被私有化，却有可能成为垄断性最强的产业部门，这表现在“护城河”“壁垒”等“互联网黑话”的流行之中。进一步说，平台的垄断不仅意味着对同类平台的排挤，也意味着对本领域其他产业资本和商业资本的控制。网络效应产生的巨大效能会吸引更多商家加入网络，以至于不加入网络的商家就无法生存，这会让该领域的“线上化转型”成为必要。由此，平台资本逐渐成为本领域的垄断性流通渠道，让本领域的产业资本和商业资本要么破产、要么屈服于平台的垄断权力，这就是著名的“降维打击”现象。在这种意义上，平台资本“赋能”其他资本的过程也是对其他资本建立垄断权力、收取垄断租金的过程。

然而，平台资本利润也不能完全用租金解释。土地产生的收入被视为租金，是因为土地完全不包含劳动；但是，网络资源却时刻需要活跃的人的劳动来维持。一旦这些劳动停止了，平台作为生产资料的效用就会下降乃至消失。正因为此，“流量”“日活”“月活”等反映用户活跃程度的数字成为平台最关心的运营指标。可见，平台收入不可能与平台吸收的劳动无关，劳动因素应当被纳入对平台收入的解释。这方面最有代表性的观点是上文提到的“用户劳动”理论。该理论认为，互联网用户的使用行为同时也是劳动，产生了流量、注意力、点击、转发、数据等“产品”，被平台资本无偿占有，并通过商业化运作产生利润。尽管平台看上去为用户提供了服务，但由于平台的垄断性质，用户其实不得不使用平台的产品，所以用户劳动也是一种变相的强制劳动。用户劳动区别于雇佣劳动之处在于不必建立正式雇佣关系，也不必支付工资；它对于资本而言几乎是免费的，其剥削率非常之高。此外，用户劳动还蔓延到了非工作时间内，打破了正式雇佣劳动的时长限制。这种特殊形式的劳动是平台资本超额利润的重要来源。

综上，平台资本收入实际上是三种收入的混合：商业资本利润、垄断租金和用户劳动创造的价值。尽管这三种收入在表面上合并为同一个资本的收入，似乎不分彼此，但其本质仍然是不同的。平台资本收入的多元性是其利润率长期高于平均水平的重要原因。

### 三、流通劳动何以创造价值：“用户劳动”理论的政治经济学奠基

以“用户劳动”理论解释平台资本的超额利润，面临着一个明显的难题。依照前文的界定，平台资本属于商业资本，其所吸收的劳动（无论是雇佣劳动还是用户劳动）属于流通环节劳动；按照政治经济学经典理论，这种劳动并不创造价值。既然如此，用户劳动又怎么能为平台资本创造利润呢？为此，我们有必要阐明流通劳动是否创造价值、在何种条件下创造价值，为“用户劳动”理论提供政治经济学基础。

一般认为，商品价值是在生产环节创造的，价值量由社会必要劳动时间决定。这一命题固然是正确的，但它只是《资本论》第一卷语境下的抽象命题。按照《资本论》“从抽象上升到具体”<sup>①</sup>的叙述方法，《资本论》第一卷描述的并不是资本主义经济活动的具体整体，而是抽象的生产环节。它暂时抽象掉了流通过程中的一系列问题，假设商品总能出卖、商品价值总能实现，让商品价值的决定显得与流通无关。如哈维所说：“《资本论》第一卷主要关注剩余价值生产的过程和动力，把实现过程中可能出现的问题放在一边。马克思实际上假定市场总是存在的，所有商品都能按价值出售。”<sup>②</sup>在《资本论》第二、三卷中，马克思扬弃了第一卷的抽象假设，将论域拓展到流通环节，开始考虑流通对商品价值的制约。在马克思看来，价值由社会必要劳动时间决定，但社会必要劳动时间不只受到生产环节影响，也受到流通环节影响，这一点在我国政治经济学界曾引发“社会必要劳动时间的两种含义”之争<sup>③</sup>。马克思在《资本论》第三卷中指出：“如果某种商品的产量超过了当时社会的需要，社会劳动时间的一部分就浪费掉了，这时，这个商品量在市场上代表的社会劳动量就比它实际包含的社会劳动量小得多……因此，这些商品必然要低于它们的市场价值出售，其中一部分甚至会根本卖不出去。”<sup>④</sup>换言之，商品价值的存在不仅取决于生产商品的劳动，也取决于商品的流通状况；如果商品不能顺利流通、商品价值不能实现，那么即便商品是按照社会必要劳动时间生产的，其价值也相当于不存在。商品能否顺利流通，取决于商品产量和社会总需求的关系：如果产量超过了总需求，则超出的那部分商品无法卖出，其价值也无法得到社会性承认。

可见，价值量和社会必要劳动时间同时受到生产环节和流通环节的影响：生产环节决定了单

① 《马克思恩格斯文集》第8卷，北京：人民出版社，2009年，第25页。

② [美]大卫·哈维：《跟大卫·哈维读〈资本论〉》第2卷，谢富胜、李连波译，上海：上海译文出版社，2016年，第1页。

③ 社会必要劳动时间的两种含义问题首先是由魏坝、谷书堂两位教授在《价值规律在资本主义各个阶段中的作用及其表现形式》（上海：上海人民出版社，1961年）中提出的，随即引起了多番争论。新时期以来，关于这一问题的争论仍在继续，代表性的文献有谷书堂、杨玉川：《对价值决定和价值规律的再探讨》，《经济研究》1982年第1期；卫兴华：《价值决定和两种含义的社会必要劳动时间》，《经济研究》1984年第1期；王峰明：《马克思经济学假设的哲学方法论辨析——以两个‘社会必要劳动时间’的关系问题为例》，《中国社会科学》2009年第4期。

④ 《马克思恩格斯文集》第7卷，北京：人民出版社，2009年，第207页。

位产品的价值量，流通环节则决定了总产品价值的有无；生产环节决定了生产单位产品所要耗费的必要劳动时间，流通环节则决定了生产总产品所要耗费的时间总量。考察价值创造，必须将流通环节纳入考虑；那种认为马克思的价值理论只顾及生产环节、抽象掉了流通环节的观点乃是片面的。

既然如此，为什么马克思在《资本论》第二卷中仍然主张流通环节的劳动不创造价值呢？这或许是因为，决定商品价值的是“社会必要劳动时间”，而一般的流通劳动并不是“必要”的。在理论上，资本可以选择在流通环节投入劳动，以便加快周转速度，也可以选择不这样做；尽管前一种情况的年利润率更大，但这对于资本来说并不是“必要”的，因而相应的流通劳动也不创造价值。据此，我们可以推论出一种相反的情况：如果有一种流通劳动对于资本成为“必要”的，以至于资本离开它就不能生存和盈利、不能按照社会总需求生产商品、不能顺利实现商品价值，那么这种流通劳动也会成为“社会必要劳动”，从而创造价值。在这种情况下，流通劳动成为“总体劳动”的一个有机环节，成为价值创造的必要条件。在何种条件下流通劳动才会成为“社会必要劳动”？马克思关于铁路产业的研究为我们提供了重要范例。铁路产业是19世纪中后期最发达的产业之一，与今天的互联网产业有诸多相似之处：它们都是规模最大、利润最高、声势最显赫的产业，都是私人资本兴建公共基础设施的尝试，都具有强大的垄断性和居高不下的利润率，都引发了金融投机热潮，以及最重要的——都属于流通环节。如果流通环节完全不创造价值，铁路产业的一些突出特性就会难以解释：铁路产业享有远超一般商业资本的稳定超额利润，这些超额利润来自何处？铁路产业显然包含了大量对象化劳动，如生产铁轨、列车等固定资本的劳动，如果流通劳动完全不创造价值，那么这些生产资料是否有价值？其价值又如何流通？

面对现实情况与既有理论的矛盾，马克思写下了如下一段论述，“物品的使用价值只是在物品的消费中实现，而物品的消费可以使物品的位置变化成为必要，从而使运输业的追加生产过程成为必要。因此，投在运输业上的生产资本，会部分地由于运输工具的价值转移，部分地由于运输劳动的价值追加，把价值追加到所运输的产品中去”<sup>①</sup>。这段表述对于阐明流通劳动在何种条件下创造价值具有关键作用，我们可以将其重构为如下几个环节。（1）流通环节参与价值决定，因为价值只能在流通中实现，商品只有在流通完成后才能被消费。可以说，只有当流通完成了，商品本身才算是完成了。（2）流通劳动创造价值的条件是成为“社会必要劳动”，即流通环节成为必要。如果存在某种条件，使得一定的流通劳动（在这里是铁路提供的“位置变化”）对于商品价值的实现成为必要的，那么这种流通劳动就能追加价值。我们可以将这样的流通劳动称为“社会必要流通劳动”。（3）流通劳动创造的价值有多种实现方式：它有可能直接对象化在流通的商品中，通过商品的出售得到实现，再在商业资本和产业资本之间分配；也有可能首先对象化在流通环节的固定资本（如铁路、列车等）中，再转移到流通的商

<sup>①</sup> 《马克思恩格斯文集》第6卷，北京：人民出版社，2009年，第167页。

品中。

可见，铁路产业的流通劳动之所以能追加价值，就在于它成了“必要”的。这并不是因为它改变了商品的生产率，而是因为它具有突出的垄断性，全面重塑了生产和流通的条件。首先，铁路将大陆的各个角落都联系在一起，极大地统一了市场，扩展了商品流通范围，降低了长距离流通成本，加剧了市场竞争。如马克思所说：“一条从生产地点通往内地一个人口聚集的主要中心的铁路，可以使内地的一个不通铁路的较近地点，比这个自然距离较远的地点，绝对地或相对地变远。”<sup>①</sup>从前，产业资本可以仰仗地利、龟缩一隅，流通劳动对它来说不是必要的；然而，铁路的兴起打破了地域垄断，如果产业资本拒绝加入铁路所构筑的流通网络，就很可能在竞争中败给沿铁路而来的廉价商品。于是，铁路成了垄断性流通渠道，商品价值的实现几乎必须通过铁路，铁路部门的流通劳动也随之成了“必要”的。其次，铁路不仅改变了流通，也重塑了生产。由于商品流通必然依赖铁路，所以商品生产也不得不从铁路所强加的规则：铁路站点成了企业选址的重要因素；铁路时刻表影响着生产的节奏；铁路运输具有大宗、快速、定时、连续的特点，迫使产业资本不得不改良生产流程、扩大生产规模、加快周转速度、增强生产的连续性。铁路成为每个产业资本都要依赖的公共基础设施，不仅对于流通是必要的，对于生产也是必要的。由此，铁路的垄断性使得铁路产业的流通劳动成为社会必要劳动，将其创造的价值追加于商品之上。

上述分析表明，劳动是否创造价值，并不仅仅取决于其功能是生产还是流通。由于劳动产品在交换时采取价值形态是一种历史的产物，体现出一定的生产关系，所以劳动创造价值的能力也受到生产关系的制约。即使劳动的功能是商品的流通与运输，只要流通渠道具有一定的垄断性，使得流通劳动成为必要，那么这种流通劳动也能创造价值。这一原理可以解释铁路产业，也可以解释与之颇为相似的当代平台经济。平台资本属于流通环节，其所提供的服务不只是商品位置的移动，还有供求双方的连接与匹配，后者也是一种重要的流通劳动。如前所述，平台经济的“网络效应”让平台倾向于成为某领域的垄断性流通渠道，使得产业资本若非依附于平台就不能实现商品的价值。今天，搜索引擎是用户浏览网页的第一入口，社交媒体是移动互联网的第一界面，电商平台是用户购物的第一选择；产业资本生产的商品若要触达用户，几乎必须经过这些平台。平台作为流通渠道的强大垄断性，使得该环节的流通劳动成了“必要”的。此外，平台将大量商家连接在一起，根据商家提供的数据为之匹配相应资源，提高资本使用效率，这使得平台的影响力深入生产环节，对于生产也成了“必要”的。因此，平台的垄断性使得平台吸收的流通劳动成了“社会必要流通劳动”、成了“总体劳动”的必要环节，具备了创造价值的属性，贡献了平台资本超额利润中的很大一部分。

至此，平台资本的长期超额利润得到了比较完满的解释。如前所述，平台资本利润是商业利润、垄断租金和用户劳动创造的价值的混合。其中，垄断租金不参与利润率平均化，提供了一部

<sup>①</sup> 《马克思恩格斯文集》第6卷，北京：人民出版社，2009年，第277页。

分超额利润；用户劳动产生的利润参与利润率平均化，但用户劳动不必支付工资，节省了劳动力成本，因而又提供了一部分超额利润。这两部分超额利润都不是技术进步的暂时效果，而是结构性、制度性因素的产物，所以才能长期保持下来。

#### 四、作为当代新资本形态的平台资本：流通形式与集中形式

前面的分析表明，平台资本是当代新技术革命所创造的一种新资本形态，与以往的资本形态都有区别。平台资本是生产、流通与消费的统一，用户对平台的消费活动同时也是商品的流通活动、是平台自身的再生产活动。平台资本是生产资料与产品的统一，互联网产品同时也是以平台为核心的庞大生产资料的一部分。平台资本是价值创造、价值实现与价值分配的统一，它既有商业资本性质，又能赚取垄断租金，还能吸收用户劳动。可见，平台资本与政治经济学经典理论框架下的任何一种资本形态都不尽相同，它不是纯粹的“固定资本”或“流动资本”、“生产资本”或“商品资本”、“产业资本”或“商业资本”，需要创造新的范畴去把握。为此，本文在此将“平台资本”当作一个并列于其他各种资本的专门范畴，尝试分析其特有的流通形式与集中形式。

##### （一）平台资本的流通

平台资本的特殊性首先在于其流通形式。马克思按照流通形式将资本分成两种类型，即流动资本与固定资本。流动资本的价值流通与所有权转移是同时的，即所谓“一手交钱，一手交货”。固定资本在生产过程中始终固定在生产环节内，其使用权也固定在资本手中，其价值随着生产过程的进行而逐份转移到商品中，又随着商品价值的实现而逐份流回。可见，固定资本需要将大量价值长期固定在一定的物质形态中，其使用价值难以发生变化；在固定资本的漫长流通周期之内，资本若要革新产能，只能购置新的固定资本，而这往往伴随着旧固定资本的贬值或废置。平台资本与固定资本略有相似，但又有差别。平台资本在流通过程中也始终固定在生产或流通环节之内，所有权固定在资本手中，很少一次性售卖出去。但是，平台的使用价值和价值并不是固定的，而是能在使用过程中连续变化，让资本不必废弃旧平台就能得到新的使用价值。平台资本通过吸收用户劳动和雇佣工人的智力劳动，根据各个节点产生的数据、经由云端的智能算法，能够灵活地、实时地调整自身的使用价值。同时，雇佣劳动和用户劳动产生的价值也不断地对象化于平台资本之中，造成平台资本价值的增长。在这个意义上，平台资本体现了有别于传统固定资本的一种新资本形态。

用户劳动创造的价值如何实现、如何转化为货币形式被资本收回，是需要解释的问题。前面的论述已经表明，用户劳动并不直接生产商品；如果把用户劳动产生的信息、流量、内容、数据等直接当作商品，认为平台资本通过出售这些“商品”获利，就会遇到不可解决的理论困难。要消解这些困难，就要把互联网产品连同平台一起视作一种流通环节的生产资料。在此视角下，平台资本吸收的用户劳动并不生产商品，而是生产和更新作为生产资料的平台本身；用户劳动产

生的价值并非直接对象化在商品上，而是对象化在平台资本整体之上。这些价值的实现不是采取出售商品的形式，而是与平台资本的价值流通一同进行。平台资本的价值如何流通？既然平台资本不生产商品，那么平台资本的价值就不可能通过出售商品而逐份流回。前面对比铁路产业和互联网产业时已经提到，固定资本的流通还有其他形式，譬如流通环节的固定资本（铁路、列车等）将价值转移到其所运输的商品上，随着商品价值的实现以商业利润或租金的形式流回。我们有理由认为，平台资本的价值流通与此类似，其价值是以商业利润或租金的形式逐渐流回的。只是，这些流回价值的总量并不像固定资本一样是固定的，而是随着用户劳动的注入而不断增加。

至此，我们可以得到平台资本运作过程的全貌。平台资本吸收雇佣劳动和用户劳动，这两者创造的价值对象化在平台资本中，使得平台资本价值在使用过程中连续增长；平台资本提供流通服务，获取商业利润和垄断租金，以此种方式完成平台资本价值的流通。平台资本凭借其价值的可变性，能够源源不断地吸收劳动创造的价值，将其转化为货币利润流回资本手中。这是平台资本独有的生产和流通形式，与其他任何资本形态都不相同。

从历史视角看，平台资本的特性有利于缓解资本主义内在矛盾。20世纪70年代以来，资本主义面临严重的产能过剩、利润率下降问题，传统固定资本呈现出投资收回困难、周转速度慢、贬值风险高的弱点。企业家不愿意持有固定资本这样的“重资产”，导致西方国家投资不振、经济增长停滞。平台资本的出现一定程度上缓解了这一困局。尽管平台资本也要长期停留在生产环节中，但其使用价值却可以连续变化、快速迭代，不断适应市场需求，灵活出入各个领域，其贬值风险比传统固定资本要小得多。显然，企业家更愿意持有平台资本这样的“轻资产”或“空军”。于是，平台资本的崛起延缓了20世纪70年代以来资本过剩、投资停滞的危机，起到了促进经济增长的作用。

## （二）平台资本的集中

新资本形态的产生带来了资本集中方式的变化。在工业资本主义时代，资本集中的主要方式是固定资本的添置，即大量固定资本集中在同一空间中、同一所有者名下。在垄断资本主义时代，企业间并购成了资本集中的主要方式。在金融资本主义时代，金融资本主导的资本集中越来越多，企业股权大量集中在金融机构手中。当代科技革命催生了平台资本这种新资本形态，也带来了新的资本集中形式，即数据的集中。

平台资本的集中不只是资本数量的增加，更是使用价值的匹配、数据类型的组合。如前所述，平台资本的使用价值可以在使用过程中连续变化，这种变化与平台的用户状况有关。平台捕获的用户越多、产生的数据种类越丰富，发挥的“协作生产力”就越强，使用价值就越大。平台资本若能设法吸收其他平台资本，整合后者的用户和数据，往往能爆发更强的使用价值，开辟更大的盈利空间。因此，平台资本的集中不仅是价值和规模的量变，也是使用价值的质变；不仅是同类平台资本的数量相加，更是不同种类平台资本的功能重组。由于这种特殊的资本集中方式，平台资本的扩张策略通常是连接更多节点、截获更多数据，而不是吞并其他资本的所有权。

即使平台资本要占有某个资本的所有权，其目的往往也是获得相应的数据和用户，而不是获得所有权本身。有时，平台资本甚至愿意为其他资本提供服务和融资、促进其他资本发展，借此截获后者产生的数据，将更丰富的产品和服务集成在自身之上，增强自身的使用价值。在互联网行业内部，这种策略往往被冠以“生态”“赋能”等名目，资本之间相互消灭的关系似乎被相互协助的关系所取代。但是，这些意识形态词汇掩盖了资本之间相互掠夺的一种新方式，即平台资本通过为企业提供服务，将企业的数据和能力转化为平台自身的使用价值。在这一过程中，平台与企业之间没有明晰的产权划分，企业提供的商品、服务和数据无形中成为平台的资产和力量。由此，尽管平台资本并未吞并其他企业，却将该领域大部分企业置于自身的垄断权力之下，将企业的能力和数据变成了自己“不费分文的生产力”。

这样看来，平台资本的资本集中方式至少有以下三种。第一，吸引其他资本进驻，在不触动资本所有权的前提下，截获其他资本产生的数据，通过网络效应无偿占有其他资本的生产力。第二，以投资入股的方式参与其他较小规模的互联网平台，以便将多种数据组合在一起，获得更大的使用价值。第三，通过“降维打击”促使规模较小的产业资本和商业资本向大资本集中。这些新的资本集中形式，使得平台资本既能无偿占有其他资本的生产力，又能免于支付企业间并购的巨额成本，克服规模过大导致的管理僵化和周转不灵问题，在资本的集中性与灵活性之间达成一种有利的平衡。

值得指出的是，平台资本带来的新的资本集中方式，预示着生产资料所有权领域的一场深刻变革。与所有权和使用权都在资本家手中的传统固定资本不同，平台资本的所有权虽然在名义上仍属于私人资本，但其使用权却已经同所有权分离了。平台资本为了获得免费的用户劳动和协作生产力，不得不将平台服务免费开放给用户使用，甚至花费额外的推广成本吸引别人使用；由此，平台资本的营利活动反而促进了生产资料使用权的公共化。这表明当代资本形态在自身内部孕育着新的自我扬弃力量。

(牛子牛系南开大学哲学系副教授)

[责任编辑：赵丁琪]