

超视距管理下的“男性责任”劳动

——基于O2O技术影响的外卖行业用工模式研究

赵璐 刘能

内容提要:在文献梳理和田野调查的基础上,本文沿用“资本-劳动者-消费者”三方关系的劳动过程分析理论,将其引入到对O2O平台经济下的新型劳动形态,也即互联网技术应用下的外卖行业用工模式的研究,探讨该劳动过程中资方支配和劳方抗争的新形态。研究发现:(1)外卖行业在互联网技术影响下,不断形成弱契约性的非正式劳动关系;(2)在超视距管理为特征的多元主体强控制下,劳动者形成“扁平化”的社会网络关系,进行着非人性化的情感劳动实践;(3)这一情感劳动实践同时也再现了数字鸿沟的隐性压迫特征,即劳动者在享受互联网红利的同时也进一步固化了自己在二级劳动力市场中的底层位置;(4)最后,通过在劳动过程讨论中引入性别分析机制,本文呈现了外卖行业男性劳动者社会结构特征的特殊性,使得该行业成为凸显“男性责任”主体意识的职业典型。

关键词:O2O平台经济;外卖行业;骑手;用工模式

一、引言

从2015年起,“互联网+”概念在政府和互联网企业的推动下,带起一股创业浪潮,O2O^①(Online to Offline)服务业加速发展,各种外卖及外送平台如雨后春笋般出现,占据较大市场份额的包括58到家、美团、饿了么、百度外卖等在内。这些企业将互联网技术与传统服务业之间进行桥接,使得线下现实需求、服务与线上技术进行了深度结合。根据艾瑞咨询发布的《2016年中国外卖O2O行业发展报告》显示,近年来我国婚庆、餐饮、亲子及休闲娱乐O2O等垂直行业高速发展,其中餐饮行业市场份额连年升高。2015年我国餐饮外卖市场规模已超过2300亿,占整体餐饮消费的比例为7.4%,而预测到2018年,这一比例有望达到14.8%,外卖市场整体规模也将超过6600亿。

在外卖餐饮高速发展、市场份额占比日益上升的大背景下,作为传统快递职业的新分支,外卖送餐员逐渐

作者简介:赵璐,北京大学社会学系博士研究生,主要研究方向为城市社会学;刘能,北京大学社会学系教授,主要研究方向为城市研究、消费和生活方式、青少年研究等。

基金项目:本研究受亚洲基金会建立的“梁基基金”对中国劳工问题研究的资助。

① O2O模式下的服务业是基于平台产生的。平台是促成双方或者多方交易的一种现实或者虚拟空间的组织经济体。平台经济一般具有用途外部性和成员外部性。平台经济的最显著特点是,平台的价值与使用该平台消费者的规模直接相关。

进入了大众的视野。他们以摩托或者电动车辆为交通工具在道路上穿行进行餐饮外送服务,所以有时被冠以“外卖骑手”这一称号。一般情况下,外卖骑手以年龄在十八到三十五岁的农民工群体为主,多为成年男性。

从学界现有研究来看,信息技术的发展对传统服务行业的两分法(低端-高端)提出了挑战,也对劳动控制提出了新问题。一般来说,低端服务行业是在固定的地点提供标准化的服务产品,劳动控制的目标是提供脚本式的服务;而高端服务行业则是在相对灵活的地点提供定制化的服务产品,劳动控制的目标是提供符合公司利益的灵活性服务(Leidner, 1993)。信息技术的大规模应用,逐渐促成传统的中低端服务行业的标准化服务产品,走向定制化发展。外卖行业恰好也处于这一转型过程之中:表面上来看,作为劳动者的送餐员——外卖骑手——提供的是一种标准化的餐饮配送服务,但与此同时,也可以说外卖骑手提供的是一种定制化的服务:送货上门。骑手在派送餐饮的过程中,既面临着组织程序化、流程化的工作要求,又面临着充满不确定性的环境和顾客定制化的需求。组织如何调和标准化与定制化、程序化与灵活性之间的矛盾来管理骑手?而骑手又是如何应对这种矛盾关系?这两个问题实际上都指向了研究者要去深入了解,在互联网技术应用的浪潮中,资本是如何采用技术手段来改造传统的劳资关系管理模式的,并由此塑造新型的“资本-劳动者-消费者”三元结构的。技术的发展已经冲击了整个服务业的运作形态与机制,甚至重新定义了工作的意义;在这一前提下,劳动者在层层管控下是否还能发挥其主体性,是否还拥有反抗的资源与能力,这一问题,对于探究劳资双方的关系走向有着深刻的内在价值。

进一步的问题是,在网络技术深入影响到传统劳资关系的管理模式后,是否会对传统服务业的劳动分工形态和劳动力市场结构进行固化?根据卡斯特所言,由数字鸿沟所凸显的不同阶层和人群在信息技术利用能力上的差异,将导致社会不公的发生(卡斯特,2006),这一现象是否会在劳动领域中出现,如果出现的话,又会呈现出怎样的特征?本文将尝试着剖析一家以餐饮外卖为核心业务的O2O企业对劳动者劳动过程的管理来进行初步诠释与分析。

二、研究述评与研究理论框架

(一)技术、资本和劳动者自主性:劳动过程理论与经验研究回顾

以资本主义原始积累阶段的生产关系和劳动过程研究为基点,马克思提出了劳动过程理论(马克思,2004),用于揭示剩余价值积累的本质和资本对劳动者的剥削,由此,资本对劳动过程的管理和对劳动过程的控制以及劳动者的反抗成为劳动过程理论研究的核心议题。劳动过程理论的快速发展,不仅得益于马克思的奠基工作,也得益于后世包括布雷弗曼、布洛维在内的一系列学者的延伸与拓展。根据对劳动过程中管理模式和劳动者主体性的不同侧重,劳动过程理论分为两条主线:

以布雷弗曼为代表的研究观点认为,工业社会中的技术从属于资本并成为管控劳动者的工具,具体表现在劳动过程中“概念”与“执行”的分离^①:资本家通过对熟练工人的泰罗制管理实施对劳动的占有,使得工人的劳动过程和工人的技术进行分离;工人失去了对自身生产技能的掌控权,只会进行简单的机械劳动;脑力劳动从车间转移到设计部门,最终实现了资方对劳动过程的直接控制(布雷弗曼,1979)。以布洛维作为代表的

^① 在布雷弗曼看来,人的劳动能力之所以优于动物的劳动能力,在于人能把一件要做的工作的执行计划和关于它的概念结合起来。而生产线所表征的机器大生产,破坏掉的恰恰是“概念”与“执行”的分离。

研究观点则认为,资本家在劳动管理中通过“制造同意”来形塑劳动者的自主性,使其产生对资本主义剥削的主观认同,甘愿成为资本主义剥削的对象(布洛维,2005:217-224)。

综合来看,工业社会的资本控制劳动过程不仅强调由生产技术的发展而引发的管理手段上的策略变化,包括直接控制、责任自治、官僚制控制等(Friedman, 1977; Edwards, 1979),也强调劳动过程中资本控制的主观方面:技术不仅帮助资本调整其掌控劳动的方式,也在主观上促成了劳动者与资本主义控制方式的自愿融合。总之,技术是整个社会发展过程中资本和劳动者都力图争夺和控制的关键要素,但最终的结果却是,劳动者成为资本运用技术加以管控的对象;资本成了劳动控制进程的主要获益者。

随着网络社会的发展,研究者认为,互联网技术(尤其值得关注的是该技术的文化特征)和劳动过程的结合,对资本控制劳动进程的传统命题提出了挑战,尤其体现在关于知识劳工的研究方面。不同于布雷弗曼和弗里德曼所总结的传统管理方式,互联网公司对劳动者的控制策略变得更加灵活多变,例如直接控制和责任自治等多重管理策略的并行和交替(Barrett, 2004);也有研究者认为,资本利用信息技术作为管理控制工具的程度持续加强,表面上弥合了“执行”与“概念”的分离,但其背后的管控策略仍然是工业化时代的监督劳动者工作效率的理念(Sewell, 2005),其利用程度甚至超过传统产业,形成“环形监狱”(Upadhyia and Vasavi, 2007: 28)。可以说,基于信息技术的实时监控力度,在信息时代更加全面、深入。这一点在低端服务业领域表现得尤为明显:举例来说,恩达·布罗菲对呼叫中心的研究显示,资本通过“团队”合作等方式监控劳动者,传统泰勒制的流水线仍然存在,只是改换成了电子的形式。尽管如此,布罗菲同时也发现,由于掌握了关键知识与技术,呼叫中心的劳动者具有一定的自主性并产生了多种形式的反抗。因此,信息技术时代的知识劳动者在面对资本控制时,其处境有别于工业化时代混合型泰勒制下的劳动者(Brophy, 2011)。

另一方面,另一些学者则从布洛维的注重劳动者主体性的线索出发,关注互联网技术劳动中的文化管理策略。典型之一便是昆达对工程师所受到的“规范控制”的研究:工作组织通过引入扁平化的组织方式和民主化的决策形式,从而得以从文化的和情感的层面,实现资本对知识工人的管控(Kunda, 2006)。国内研究者也在经验研究中发现,文化控制和管理控制并存于互联网公司之中(梁萌, 2016)。可以说,互联网技术条件下的新型劳动,正在挑战传统的劳动过程分析框架:上述理论回顾带给我们的启发是,需要在新的实证研究中同时关注技术变迁和劳动者主体性演变这两条主线,因为两者的互动,将揭示劳动过程控制的新形态和互联网技术架构下劳动者的新特征。

(二)关于快递工作/快递员的经验研究

目前学术界对基于O2O平台经济的外卖骑手的研究并不多见,从学理上来看,也尚未展开对这一新型服务业所涉及的劳动过程和劳动关系的深入经验研究。现有研究主要着眼于物流业和快递员的一般性研究,包括法律界对物流业雇佣关系的法律风险分析和管理学界对快递业管理效率的研究。

法学视角下的研究,往往从劳动关系契约的完整性入手进行辨析,主要关注微观层面快递员与快递公司之间法律关系的确定、双方权利义务的博弈与冲突。比如,有研究者通过对实际判例的分析认为,二级承包商与快递公司是基于转承包而形成的劳务关系,并未形成劳动关系,因此,快递员的报酬虽然是从承包商处直接领取,但实质上仍然来源于快递公司,因此快递员与快递公司存在劳动关系(钱伟兰等, 2012; 蔡昌, 2015)。由于快递员工作强度大、劳动关系复杂(如加盟商各自为政等),导致快递员的合法权益受到损害:部分快递企业为了节省成本,没有通过合法的程序雇佣劳动力,导致快递员的职业稳定权未受重视等现象出现(黄晓云, 2014; 单春雷, 2014)。

另一些研究则从管理学角度出发,提出如何提升快递员工作效率,改善其服务水平的制度安排,比如物流企业绩效综合指数模型的构建(曹坤,2006)、通过快递员问卷调查反映出的绩效考核问题改进KPI指标体系(李小卉,2015),以及在关注顾客满意度的同时也注意到顾客对员工带来的工作压力(孟凡梅,2013)。

(三)本研究的独特价值和意义

从现有文献梳理可以看出,目前在理论层面上尚缺乏对快递员所涉入的独特劳动过程的深入阐释,也未对该场域中劳动组织的机制和规范做出细致阐述,劳动者和雇主间的控制与反抗问题更是鲜有探讨。对于基于O2O互联网经济平台而衍生的外卖行业而言,作为传统快递业的一个最新分支,由于网络技术维度的介入,不仅使得外卖骑手的工作模式和管理控制方式发生转变,而且其所涉及的多元主体(不仅包含资本、劳动者,还包括消费者、二级代理商或承包公司)间的复杂互动关系,也产生了新的理论生产的机会。另一方面,对服务业而言,相关实证研究尤其关注性别秩序和劳动秩序的内在关联,围绕劳动者的女性身份和情感展演,区分出不同类型的劳动过程和控制策略,比如家政工研究、空姐研究等(何明洁,2009;苏熠慧,2011;李晓菁等,2017)。但是,对于男性服务业从业者的研究则相对不足:他们卷入到何种管理策略之中、他们在面对受控时其主体性和主观意识如何?他们更多地选择反抗还是选择“同意”?由于外卖骑手的从业者主要以中青年男性农村劳动力为主,这就给了我们一个很好的机会去探讨互联网技术中介下,传统性别秩序如何在劳动过程中得以再生产的问题。

(四)本文的理论分析框架

综合以上文献梳理,本文的研究目标已经十分清晰,也即通过对O2O外卖行业的劳动过程的考察,从而回答互联网技术是如何介入传统服务业管理方式的改造与重塑的这样一个理论问题。本文的研究框架,主要建立在两个研究维度的类型分析之上,分别涉及劳动关系的稳定程度,以及建立在“控制-反抗”维度上的生产政体定位。其中劳动关系的稳定程度,呈现为一个以非正式的临时劳动关系的稳定的正式劳动合同为两端的连续统,其中非正式关系的一端,除了众包模式之外,还有兼职模式。而劳动过程中管理控制的程度和反抗的程度,则表征为两个取值的理想型,一端是对劳动者实施严格监控的生产政体,另一端则是赋予劳动者一定自主权的生产政体。

图1我们分别以上述两个研究维度为横轴和纵轴,建构了一个象限图,分别涵盖了O2O平台经济外卖行业的典型用工模式。其中直营模式属于“正式劳动关系-强控制”的一个典范:在该模式下,企业通常会与骑手签约,达成协议;随后骑手依约办事,履行应尽的责任和义务,而雇主则启动针对骑手的培训措施,并对骑手的劳动过程实施时空两个维度的严格控制。代理商模式作为“非正式劳动关系-强控制”类型的代表,主要特征是与骑手与O2O平台公司无正式劳动合同签约,而与二级区域代理商签订劳动合同并产生劳动关系,但是骑手必须穿着平台提供的统一身份的服装,按照平台管理规范要求进行送餐服务,在实质上是接受平台管理。虽然在该模式下骑手的报酬是从代理商处领取(平台会给代理商一定的基础配送费),但实际上仍然隶属于平台管理,因此骑手与平台存在非正式的劳动关系,而在劳动过程的控制上依然存在着强控制策略。最后,众包模式则是“非正式劳动关系-弱控制”的典型代表,具体特征是平台公司与骑手签订非正式的劳动合同(App软件平台操作),劳动过程控制较弱,平台系统集成大量骑手的数据,建立自己的信用体系。下文我们将会结合田野资料^①,对O2O平台经济下外卖骑手的用工模式和劳动过程细

^① 本文使用的田野资料,主要来自于2017年9月~11月期间对基于O2O平台经济代表E公司相关的外卖骑手(8人,其中男性6人,女性2人)及二级代理商(3人)的深度访谈。

节进行详细描述,并着重讨论骑手自身是如何处理和磋商自己在劳动过程中感受到的不平等要素的。鉴于传统分析框架对性别视角的忽视,以及外卖骑手行业以男性劳动者为主的特点,本文也将性别分析引入到具体分析过程中来。

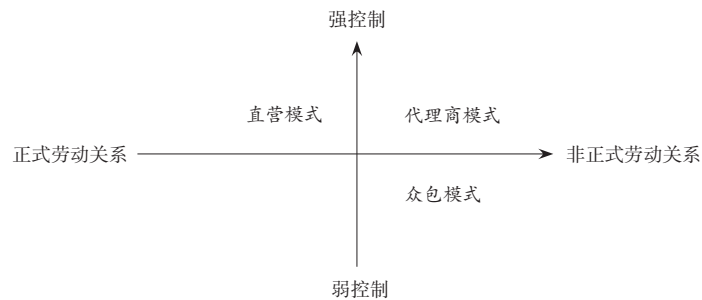


图1 O2O平台经济骑手外卖行业

三、基于O2O平台经济外卖骑手用工模式

平台依附于外卖的O2O运作模式,可以进行多人交易,以此实现虚拟或现实的交流。得益于互联网产业的高速发展,资本和企业都试图在移动互联网领域寻求更多利润点,传统快递业由此得以试水改造,利用国内劳动力资源比较丰富的条件,进行线上线下的需求结合。E公司就是中国领先的外卖O2O平台之一,截止到2015年年底,此企业已将公司业务扩大到了全国三百余个地区,每日都会接到三百多万的订单,在此基础上,日市场交易额逐步上升,成功超过亿元大关,成为外卖领域中的佼佼者。

(一)正式劳动关系的契约性不断弱化

由于中国互联网行业的发展受到国际金融资本投资倾向的影响,基于O2O平台经济的服务业的运营策略之一,就是轻资产运营模式,具体指企业主要将资金、关注点和相关资源放在其核心业务上,而将其他业务以平台合作的方式交由其他组织承担。这一点在O2O平台经济框架内的外卖行业的具体表现,体现在如下系列特征上:一线劳动者与公司的关系,逐渐从正式劳动合同关系,转变为通过代理商的劳务合作关系,以及众包模式^①下的非正式劳动关系。这种契约性不断弱化的劳动关系,使得骑手的合法权益缺乏保障。

不可否认的是,互联网技术的全面介入,使得整个快递行业能够瞬时将各种信息融合在一起,给从业人员带来了很大的便利。接受我们访谈的其中一位E平台外卖骑手告诉我们,当她从过去直营模式的外卖公司转到众包模式的平台后,由于“抢单”模式的技术支持,大量订单的到来使她的工资水平有了质的飞跃,从之前月入三千到如今月入翻2.5倍,俨然成了家中经济的关键来源。在骑手的月度排名中,前三名骑手的平均月收入都在1万元左右,这是传统快递员难以企及的收入水平。因此,基于O2O平台经济的外卖骑手,随着众包模式的出现,不仅其劳动控制的强度在减弱,而且其受惠于平台经济的技术服务可及性所带来的高报酬,也对已有的劳动关系构成了一定的挑战。

^① 众包物流,就是将原来由专职配送员所做的任务,以自愿、有偿的方式,通过网络外包给非特定的群体。E公司推出了社会化物流系统“FN”来容纳和实施众包模式。与之前的快递公司相比,众包物流模式下雇员与公司不再签订合同,他们之间只是一个互利共生的关系。由于众包模式下的物流运作,充分利用了社会闲置资源,提高了配送效率且降低了成本,这些优势让众包模式开始获得O2O电商的青睐。

(二)超视距管理:强控制下的劳动过程

卡斯特曾指出,在计算机技术加入社会世界的同时,会产生更多管控和监视的需要。但是技术如何介入对劳动过程的管控和监视,已有研究并未给出具体线索。在O2O平台经济的外卖行业中,平台、代理商和消费者对骑手劳动过程的三层监控形成“闭环”,并利用平台技术的远程操作,实行“超视距管理”。具体体现在:

1.代理商团队的实时监控

以E公司外卖平台为例,在“后台”有专门的技术系统对骑手进行监控:消费者从E公司外卖平台的App下单后,单子将被“后台”转送到骑手的监控App系统中。以代理商运营的F团队管理模式为例,F团队的区域经理及站长实时对骑手的骑行路线、接单/送达情况进行监控,每位骑手都在FS技术系统上显示自己的名字、骑行路线和送餐轨迹。区域经理及站长在FS技术系统进行调度,比如按照取送难度进行配置/人工排单,当骑手提出结束工作行程等请求时,站长会操纵系统进行“允许”或者“拒绝”;后台时刻监控每一位骑手的配送过程和订单完成情况,并时刻准备着对异常订单进行处理。

2.技术平台的二层管理:KPI考核机制

E平台有KPI考核机制,每月对不同区域(站点)进行数据反馈评比,对不同代理商所管理的骑手绩效进行考核,具体包括接单数、有效完成单数、严重超时单数/差评单数、投诉单来源(商户/用户)进行统计,尤其关注异常取消率和差评率,因为这两个指标不仅直接影响到区域之间的业务评比,代理商能否获得招标,而且也影响到骑手的工资发放。比如说,E平台的考核标准对送餐过程中的时间要求非常严格,时间精准成为重要的评价标准,而且系统从骑手接单时刻起自动计时,判定每一单业务是否超时。

所以,对于处在后台的管理者而言,骑手只是地图上的一个点,骑手的工作活动就表现为地图上的一条线,骑手的劳动结果就是刷出来的单数;此外,系统实时监控骑手的工作路线的另一个目标,就是确保骑手在工作时间内不能超出自身送餐的空间范围。因此,在这种技术条件下,骑手的工作直接反映到后台的只是数字。对于不同主体来说,数字的意义也有所不同。对于区域来说,这些数字代表着自己在区域竞争中的相对业绩;对于平台和承包商来说,这些数字是他们进行利润分配的依据;对骑手来说,这些数字则是他们的工作积分,代表着劳动成果,而任何的违规行为都代表着扣分。扣分直接影响骑手的收入,但目前来看,骑手与平台之间的争议,几乎不存在有效的协调与解决机制,也没有成型的复议机制。

3.消费者的第三层监控:差评机制

(1)一般差评机制

消费者对劳动过程的干预,主要体现在他们可以对骑手的工作结果进行评价。一旦消费者在E公司外卖平台上对某位骑手进行差评(吐槽)评价,数据将直接反馈到技术平台、区域经理/站长、骑手本人。站长会首先进行消费者回访,判断骑手是出于什么原因获得了差评,并按照惩罚机制对骑手进行惩罚。因为差评机制直接影响到代理商的区域业务评比,因此代理商将结果与经济收益进行挂钩,促使骑手时刻注意改进消费者的消费体验。比如说,代理商会对骑手的工资进行相应扣除,严重时甚至启动辞退或拉黑等严肃处理机制,因此,惩罚机制成为对骑手实施规训的重要制度资源,也恰恰是它的存在,使得消费者也成为超视距管理的参与方,对骑手进行了在场监控。由于技术平台对差评机制的处理方式是一切由系统判定,且差评结果无法消除,因此差评机制对于骑手来说,是一个引发负面结果

的高度可置信威胁。

(2) 众包模式的差评机制:直接 App 线上扣钱 / 扣分

当然,不同的劳动关系模式也在影响着消费者差评机制发挥效力的程度。具体来说,众包模式的差评机制,使得平台对骑手劳动过程的管控更加直接:

顾客的打分,差评会扣骑手服务分,也扣钱,本来一单也没多少钱,他还能扣你多少钱?我们不在乎钱,一单就跑十来块钱,在乎的是服务分,分扣完了就别想干了。(骑手 Z 先生)

服务分是重要的核准指标,影响到骑手的切身利益。满分 100 分,81~100 分正常接单,少于 80 分就收不到优质的单子,延时就扣 4 分,客户投诉扣 4 分,被发现不按着装也扣分,丢件和顶撞顾客也扣得比较多,重大交通事故扣得最多。罚得最狠的是拉黑,分全给你扣掉,不能干了。[我现在是 98 分,昨天我迟到了一分钟,就扣了 4 分,给我个好评,补了 2 分,每周一更新。]

(骑手 W 先生)

(三) 扁平化网络管理

1. 无层级、多条交叉单线的社会关系

首先,骑手工作关系的特征是无层级,是多条单线互相交织的网络关系:骑手与代理商(区域经理 / 站长)的关系是单线雇佣劳动关系,但缺乏传统科层制人事管理制度对双方进行权利与义务的约束;骑手和骑手之间也无明显的合作与竞争关系,更没有基于血缘 / 地缘的“抱团”式内群团结;骑手与技术平台则类似于人-机关系,只有简单机械的数据监控关系。除非骑手权益受到侵犯,会直接上报给站长,通过站长反馈到技术平台维权,或者骑手直接打投诉电话到技术平台客服。这是超视距管理模式下人际互动的主要内容。

2. 骑手工作准入 / 退出机制的公平性

这一点具体指准入机制的规则公平性和退出的自主性。具体来看:

(1) 准入 / 退出机制:规则的公平性与低形式化

具体管理措施采用非正规培训(“半天就能上岗”),准入门槛更低,退出更容易。由于平台提供的技术支持,使得骑手的准入门槛越来越低,没有传统雇佣关系的正规培训机制,具体从 E 公司配送的两种模式——代理商模式和众包模式——的运行差异对比来看:前者由承包商对骑手进行管理,会有“半天实地培训”,每天会有例行公事的晨会。

九点开早会,四五十人聚在室外的据点,内容:“好好工作,好好挣钱”。(代理商模式骑手 Z 先生)

而在众包模式中,骑手通过下载 App,上传个人用户资料和健康证,自配电动车,参与线上培训就可以上岗;劳动关系合同都是在 App 内操作,工资日结;且骑手的工作手册和行为规范都在技术平台内显示。这种众包模式更能吸引骑手的加入,也可以看到准入 / 退出相对容易的公平性规则。可见,由于技术平台的惩罚/激励机制的支持,使得扁平化的管理模式凸显。

没有见过众包的站长,但有啥委屈可以在微信群里说,站长会尽量想办法帮忙解决;然而,不能解决什么实际问题。(事实上,站长每天会收取每个人 2 块的保险费,但不确定出事是否真的能得到赔偿)(众包模式骑手 Q 先生)

哪有合同?哎呀,我就是送个外卖,姥姥不疼舅舅不爱的人。(众包模式骑手 W 先生)

我也不知道谁发我钱,只要发我钱就行。(众包模式骑手 L 先生)

(2)平台活动激励无差别性:能者多劳

E公司平台会定期进行活动激励,评选最佳骑手,进行现金奖励,这就促使骑手进行“赶工游戏”,为了超额完成跑单量,在有限的时间内拼命接单。

周奖励:一周接单280单,奖励280元;一周接单180单,奖励180元。单评分不能低于4.7,而且对配送率也有一定的要求。(代理商模式骑手C先生)

(四)非人性化的情感劳动

骑手与商家和顾客之间很少有面对面感情交流的机会,更少见基于情感劳动的服务过程。无论是商家、消费者还是骑手,都认为没有情感交流的需要,因为情感是熟人之间的奢侈品,陌生人之间的交流仅限于工具主义的评价。由此,我们又得到了骑手劳动的另一个特点:淡情感卷入。这源于骑手的工作模式的时间压力:为了尽快接单送餐,骑手与消费者的沟通仅限于评价机制,而骑手之间、骑手和平台管理方、代理商及站长间,则多以弱连接的“微信群”进行交流:

本来有一个(微信群),20多个人,结果后面一会儿有人拉一个租房的,一会儿什么别的,没什么聊的,没意义。(直营模式骑手R先生)

在这样的管理环境下,骑手与平台、商家、消费者,以及和其他骑手间,几乎没有人际情感的沟通。平台对于骑手而言,是一种抽象的想象;消费者对于骑手而言,是“放下就走”;与其他骑手的互相帮助,局限在“你没电了,我借你电池跑一单”。即使在等单间隙,骑手们之间也不会怎么聊天,都是各自为战、卖命赚钱的状态。新的社会关系基本没有建立起来,结盟保护权益的可能很小,更不存在阶级意识的锻造。

(五)骑手的主体性策略

传统劳动过程理论分析的一个主线,总是认为存在管理和控制的地方,一定会存在劳动者的反抗意识,或劳动者的同意性策略。田野调查发现,在骑手的劳动过程中,抗争性表现得并不明显,更为明显的是骑手们反而利用平台的技术支持进行获利性斡旋。

1. 劳动过程的机会主义获利策略

访谈中,骑手们往往谈到他们如何通过操纵时间/空间(距离),利用恶劣天气条件下需求和供给的不均衡等机会主义技巧进行获利:

喜欢下雨天:有天气补贴,每单多2元。平时大概一天能抢40~50单,大概赚260~300元,下雨天可以赚500元。(骑手X先生)

午高峰是黄金时间:十点半到一点,策略是赶紧接单赶紧跑,主要是这段时间挣钱。(骑手Y先生)

抢好送的、不用上楼的单子。(骑手L先生)

只关心今天抢单量多不多,自己是否被扣钱,如果今天接单量大,明天就会更有兴趣去抢单,今天抢单少,明天就不想干了,放假。(骑手H先生)

2. 惩罚机制下的获益/抵抗策略

(1)求助平台审核机制

平台不仅会实时监控骑手的工作过程,也存在对骑手权益的保护机制。如果骑手的权益受到损害,他们往往会求助平台的监督机制进行审核:

商家出餐慢,接单后15分钟到商家,可以在App里上报到店;如果再过15分钟商家还没有出餐,可以取消订单,但会当场扣8元。平台将进行审核,如果确认是商家的问题,第二天返8元补助。(骑手L先生)

(2)“拉黑”换号

由于各大外卖平台相互竞争,它们对于自己旗下的骑手,都要进行手机和平台App绑定的操作,由此骑手不能在同一手机上进行别家外卖平台的兼职工作。但是,骑手们会申请多部手机进行操作。这一点,在骑手们与消费者产生冲突时更为常用。比如说,当某位骑手受到拉黑惩罚时,他们会利用监控的技术“漏洞”,重新换手机号绑定app继续工作:

如果客户打投诉电话,他们的手机号会被拉黑3~7天(不过也可以换个手机号继续用)。(骑手W先生)

(3)利用弱者身份进行利益抗争

虽然平台的种种机制是顾客至上,但是我们也能看到骑手有自主的抗争意识。访谈中一位女性骑手叙述:送餐过程中由于咳嗽,一个年轻的女白领给了她差评,并且评价道“口水都吐我饭菜上了”。可实际上,饭菜被包装在便当盒与塑料袋之内,并未受污染。她气不过,事后又联系对方。对方看她(是女性)不容易,把钱私下补给了她。

3.“去留”自我理性化选择/利他主义情感支撑

结合我们访谈骑手和承包商管理层后获得的信息,可以知道,骑手作为一份职业,其流动性极高:在岗时间最短几天,最长不超过3年;“上岗快,离开也快”;“去留”的决定,取决于骑手自身理性化的选择。具体来看,“留下是暂时的生计选择,为了以后更好地离开”:回老家做生意/买房/结婚/生养孩子/照顾老人等,这种因着传统家庭文化中赋予男性气概的“责任意识”而产生的“利他主义”情感,支撑着骑手们的繁重劳动。

为了挣够钱回家买房。现在和家人两人一起送餐,每人每月能够挣到1万元。相比于做小时工或建筑工人来说,骑手工作虽然苦,但给了我们更多挣钱的机会。两个孩子都已成家,并且有了孙子。两个孩子都在北京打工,两个孙子在家乡念小学。工作的全部动力就在于家庭,为了给孙子一个更好的教育机会,能去更好的学校念书,同时也是为了挣够钱回家买房做生意。(骑手L先生)

透过访谈所获的骑手叙事,我们可以看到骑手作为一种城市生存的“弱势群体”职业代表,从业者多数来自流动人口,有限的社会福利不仅使得乡一城移民在经济上成为边缘群体,同样也迫使他们不得不将家庭成员留在农村老家。他们中的大多数并没有融入城市长期生活的打算,而且在做骑手工作时也会随时遭受来自城市居民的歧视:

我们是马路杀手,风吹雨打,再冷也得干,再下大雨也得干。马路上出交通事故的全是干这个的。送外卖是按点的,不逆行过不去,我就超时,赶不上点。送外卖,到哪人都撵,到哪人都说,比要饭的还孬,还不如要饭的来。(骑手W先生)

骑手们知道自身这份职业处于社会鄙视链的底端,但他们还是愿意主动进入到这份职业,痛并快乐地坚持着,除了它作为现金流较丰富的替代性生计的特点之外,从男性气概的角度来讲也是一种主动承担家庭责任的表达。“挣够钱,我就走”,这句话也成为表达骑手主体性策略的一种主流方式。

通过上述分析,我们可以发现,区别于传统快递业的劳动形式,外卖骑手行业在劳动关系方面,从正式劳动关系向非正式劳动关系转化的趋势日益明显,目前来看,由于众包模式更具发展前景,外卖骑手行业已

经具备自由劳动职业的雏形,其劳动关系的契约性逐步降低。另一方面,外卖骑手的劳动过程仍然表现出强控制的管理特征,具体包括:(1)资方通过采用超视距管理的手段对骑手进行三重空间监控(资方—代理商—消费者),劳动过程的管控主要不是依赖直接的人际管控,而更多地依靠系统判定和数字计算业绩;(2)劳动过程中存在“扁平化”的管理模式,表现为既无科层化管理制度(无向上晋升制度及向下权威管理体系),又无正规化培训,仅仅通过经济惩罚(差评机制)及等级激励(“赶工游戏”)进行规训;(3)非人性化的情感劳动:骑手之间不存在初级关系或次级关系网络的情感连带(具体表现为从业人员之间为弱竞争/合作关系、低归属感、无“兄弟连”小团体组织、较少人际/情感交流),仅仅拥有建立在从事共同职业基础上的松散认同。

四、结论与讨论

基于O2O平台经济的外卖行业,通过技术的使用和资源的整合,无论是资方、代理商,还是骑手都获得了互联网红利。这样来看,处于第二级的劳动者,也可以在网络资本的运作中获取利益,这似乎与之前的“高级的赚钱,低级的只能用来娱乐”的境遇有了明显的进步。看起来,这种新的用工模式对于雇佣双方都是“利好”的。在骑手们的眼里,平台并非完全是恶的,而是一个处于善恶之间、让人爱恨交加的产物。这一矛盾性充斥了我们整个的研究过程。

1. 资方的管控机制显然带有“恶”的剥削性质:O2O平台经济的独特运行模式,使得内部劳动力市场尚未常规化,没有一套完整的晋升机制,劳资双方仅达成互相默许的利益认同,缺乏情感上的自觉价值认同。这种情势又造成了骑手的高流动率与机会主义倾向;同时,这一运行模式也没有培育出竞争性的个体主义(骑手间的横向竞争并不凸显),劳资关系中也并没有按资历付给报酬的机制(“多劳多得,而非多久多得”),其结果便是,骑手之间仅仅有极微弱的工作认同,而非关系认同和身份认同(骑手就是份挣钱的工作,对管理、组织关系并不关心),最终,导致骑手作为劳动者群体,并没有形成足够的集体抗争意识。他们面对资方给定的限制,仅在有限的范围内做出反应,并未体现在阶级意识的生成和觉醒上,因此可以说,骑手们的集体行动能力较弱。

2. 但是骑手所处互联网经济平台的生态多样性,为“善”的利他主义动机实现提供了可能。这一语境显示:骑手看似受控,看似是弱者,但事实上也还有很多转圜余地。首先,转圜余地的第一层含义,是他们在认知层面上并没有真正觉得自己是完全的受控对象;相反,互联网平台经济的管控形式,为骑手的个体主义获利策略创造了条件(如劳动过程中的时空操纵策略和“去留”的自主性等);其次,看似非人性化的无情感劳动,缘于情感表达方式的不同。作为劳动者,骑手的情感表达分为外部动机和内部动机两个维度,前者表现为拒绝发展情感、表现情感和投入情感的以“挣钱”为目的的理性倾向;而后者则表现为能“寄多少钱回家”的感性倾向。因此,骑手劳动过程中的主要情感体验,是一种利他主义的情感,正是这样一种情感的存在,支撑着骑手在面对资方的劳动管控压力和城市社会的污名化和排斥时,激励他坚持下去。可以说,骑手的归属感既不是来源于组织(技术平台/雇佣方),也不是来源于同伴群体(阶级/群体意识),而是来源于自己的家庭角色和家庭责任的承担和实现。骑手作为新型劳动关系的结晶体,其所从事的是一种“男性责任”劳动。

3. 最后,骑手这一职业群体体现了城乡空间转换后男性劳动者从“强”到“弱”的文化地位转型:乡村男性离开了他保持较高文化地位的空间,来到了自己处于较弱文化地位的城市空间。尽管城乡流动使得乡

村男性为他们的家庭赚到了更多的经济资源,他们在城市的社会经济边缘状态仍然造成了某种形式的男性危机:流动将这些来自乡村的男性直接暴露在城市的霸权式男性气概叙事当中。换句话说,骑手自知所从事的职业处于社会鄙视链的底端,但还是愿意主动进入,痛并快乐地坚持,这从男性气概来讲是一种妥协。他们将男性气概的妥协投射到骑手这份职业上,转化为挣钱的动力,作为重建他们的性别认同的一种方式。

从这一角度来看,基于O2O平台经济的外卖骑手,无论是相对于传统快递业来说,或者是其他产业的劳动者而言,他们在互联网技术的运用中,仍然处于较低的结构位置,其在劳动过程中所发挥的主体性是隐性的,其被规制和受控的地位仍然不可撼动。但是,我们不能否认,互联网红利的艰难分享,使得外卖骑手行业成为新型劳动模式的代表,也昭示了服务业工作形态的发展趋势。同时,技术平台将结构性位置悬殊的两类主体——互联网企业内的技术精英与骑手——置于同一劳动场域中,揭示了多元利益主体共存的真实性。双方的关系看起来并不是单向的,并非只有对劳动过程的强控制和对骑手更高的服务要求与惩罚措施;针对骑手的收入激励政策和补贴策略,部分地也有利于消除职业歧视和城乡文化地位的不平等。对O2O平台经济下外卖企业的用工模式和骑手们劳动过程的切近观察,不断提醒我们注意到“技术改变社会”这一宏大命题:从消费者和骑手的角度来看,便是生产领域与生活领域的不断融合,以及工作与生活边界的不断模糊;从骑手所关联的乡村世界的社会期待来看,骑手这份职业也不单是社会的一个工种,同时也是人们依赖的日常生活的一个组成部分,其背后所蕴含的生存空间、生活意义和社会文化地位议题,值得做进一步的研究。

本文感谢在田野调查期间,北京大学社会学系硕士生马俊男、杨云渊、马芳园等同学提供的资料协助。

参考文献:

- 布雷弗曼,1979,《劳动与垄断资本》,方生等译,北京:商务印书馆。
- 蔡昌,2015,《快递员的劳动关系如何确认》,《中国社会保障》第6期。
- 曹坤,2006,《物流企业的绩效评价体系和评价方法》,《上海海事大学学报》第2期增刊。
- 曹志,2015,《快递员心理资本与工作满意度关系研究》,扬州大学学位论文。
- 单春雷,2014,《快递员权益现状的分析及保护思路》,《成都师范学院学报》第8期。
- 何明洁,2009,《劳动与姐妹分化——“和记”生产政体个案研究》,《社会学研究》第2期。
- 黄晓云,2014,《“红与黑”快递员生存手册》,《中国人力资源社会保障》第11期。
- 李小卉,2015,《S物流公司快递员绩效考核现状及改进建议——以广州大学城网点为例》,《人力资源管理》第12期。
- 梁萌,2014,《知识生产中的技术、资本与劳动——互联网劳动过程研究》,北京大学学位论文。
- ,2016,《技术变迁视角下的劳动过程研究——以互联网虚拟团队为例》,《社会学研究》第2期。
- ,2017,《强控制与弱契约:互联网技术影响下的家政业用工模式研究》,《妇女研究论丛》第5期。
- 马丹,2011,《北京市家政工研究》,《北京社会科学》第2期。
- 马克思,2004,《资本论》(第一卷),北京:人民出版社。
- 曼纽尔·卡斯特,2006,《网络社会的崛起》(第3版),夏铸九等译,北京:社会科学文献出版社。
- 孟凡梅,2013,《快递员工作压力对工作绩效影响的研究》,哈尔滨工业大学学位论文。
- 钱伟兰、马建红、孟高飞,2012,《快递员身份之辨》,《人民司法》第8期。
- 苏熠慧,2011,《控制与抵抗:雇主与家政工在家务劳动过程中的博弈》,《社会》第6期。
- ,2016,《育婴家政工情感劳动的性别化机制分析——以上海CX家政公司为例》,《妇女研究论丛》第5期。
- 王志灵、陈静,2012,《申通快递员负工资调查:加盟惹的祸?》,《21世纪经济报道》2012-04-26。
- Barrett, R. 2004. "Working at Webboyz: An Analysis of Control over the Software Development Labour Process." *Sociology* 38 (4): 777-794.

- Brophy, E. 2011. "Language Put to Work: Cognitive Capitalism, Call Center Labor, and Worker Inquiry". *Journal of Communication Inquiry* 35 (4): 410-416.
- Burawoy, Michael. 1982. *Manufacturing Consent*. Chicago: University of Chicago Press.
- Edwards, R. 1979. *Contested Terrain: The Transformation of the Workplace in the Twentieth Century*. New York: Basic Books.
- Friedman, A. L. 1977. *Industry and Labour*. London: The Macmillan Press.
- Kunda, Gideon. 1993. *Engineering Culture: Control and Commitment in a High-tech Corporation*. Revised edition. Temple University Press.
- Sewell, G. 2005. "Nice Work? Rethinking Managerial Control in an Era of Knowledge Work." *Organization* 12 (5): 685-704.
- Leidner, Robert. 1993. *Fast Food, Fast Talk*. Berkeley: University of California Press.
- Upadhy, C., and Vasavi. A. R. 2007. "In an Outpost of the Global Economy: Work and Workers in India's Information Technology Industry." *Astronomical Journal* 134 (1): 382-388.

Labor of "Male's Responsibility" under the Management beyond Visual Range: Based on a Research of the Employment Model of the Take-out Industry Influenced by O2O

ZHAO Lu LIU Neng

Abstract: Based on the introduction of O2O platform, the field investigation and the analysis theory of labor process covering the tripartite relationship of "capital-laborer-consumer" are adopted to analyze the employment model of the take-out industry influenced by Internet technology and explore the new forms of employer's control and labor struggle in the labor process with the existing literature review and in-depth interviews as a basis. There are findings in the research: under the influence of Internet technology, an informal contractual labor relation is forming in the take-out industry. Under the strong control of multiple subjects characterized by the management beyond visual range, a "flattening" social network is forming among laborers who is conducting non-humanity affective labors, which embodies the implicit features of the digital divide: while enjoying the Internet benefits, it also further solidifies the lower position of laborers in the secondary labor market. At the same time, the specificity of social structure characteristics of the male laborers in the take-out industry is presented through the introduction of gender analysis mechanism in discussion of the labor process, making the industry a typical example that highlights the subjective consciousness of "male's responsibility".

Key words: O2O Platform; Take-out Industry; Rider; Employment Model

(责任编辑:王水雄)