

7-1-2017

雙十一光棍節

Kim Kwok CHEUNG

Follow this and additional works at: <http://commons.ln.edu.hk/mcsln>



Part of the [Critical and Cultural Studies Commons](#), and the [Work, Economy and Organizations Commons](#)

Recommended Citation

張劍國 (2017)。雙十一光棍節。文化研究@嶺南， 59。檢自 <http://commons.ln.edu.hk/mcsln/vol59/iss1/15/>。

This 關鍵詞彙 Key Concepts is brought to you for free and open access by the Department of Cultural Studies at Digital Commons @ Lingnan University. It has been accepted for inclusion in Cultural Studies@Lingnan 文化研究@嶺南 by an authorized editor of Digital Commons @ Lingnan University.

雙十一光棍節

張劍國



(圖片來源：<http://upload.techweb.com.cn/2014/1112/1415759067702.jpg>)

由二零零九年以來的十一月十一日(雙十一),中國內地都在締造新的銷售紀錄,不同商家(特別是網上購物平台)紛紛在這天以打折促銷商品。阿里巴巴旗下的購物網站淘寶及其子品牌天貓為當中市場佔有率最大,從二零零九年開始單日銷售額五千萬,到二零一二年一百九十一億的銷售額已經超越美國的網絡星期一(Cyber Monday)成為全球最大的網絡購物節日,直至剛剛二零一六年雙十一購物節,天貓更創上最高的一千二百零七億銷售金額,連同其他商戶合共創造了一千七百七十億四千萬元的銷售^{1 2}(圖 1.1、圖 1.2)。雙十一光棍節由一個純粹網絡惡搞文化,一躍成為全球最大型的消費節日,這與中國甚至全球資本主義的改朝換代(Regime change in Capitalism)有密不可分的關係,下文將嘗試以雙十一購物節及阿里巴巴集團為例,解說中國資本主義處於後福特(Post-Fordism)或稱彈性累積(Flexible Accumulation)的時代裏,嘗試梳理當中經濟、文化及政治間錯綜複雜的關係,是如何呼應著資本主義的核心命題。

¹Nature42(2016年11月12日)。歷年11日11日阿里巴巴交易額變化(2009-2016)。維基百科。(2016年11月12日)。取自：<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%85%89%E6%A3%8D%E8%8A%82#/media/File:2009-2016%E5%B9%B4%E9%98%BF%E9%87%8C%E5%B7%B4%E5%B7%B4%E5%8F%8C%E5%8D%81%E4%B8%80%E5%85%A8%E5%A4%A9%E4%BA%A4%E6%98%93%E9%A2%9D%E5%8F%98%E5%8C%96.png>

²我愛黑科技(2016年11月16日)。雙十一電視網購資料大解析 國民購買力強大 皆大歡喜。奇珀網。(2016年11月16日)。取自：http://www.ngb-tvos.cn/appc/appcinfo_forwardAppcInformationIndexForDetail.action?infoindex=426

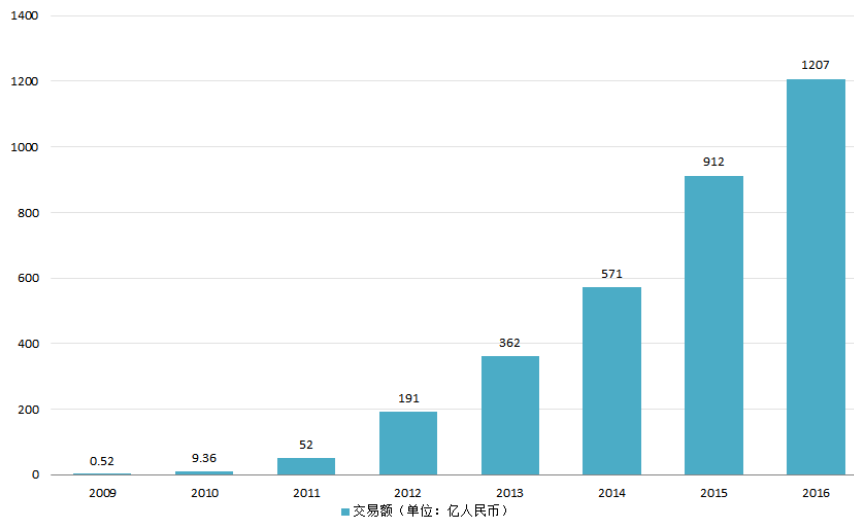


圖 1.1 歷年十一月十一日阿里巴巴交易額變化（二零零九至二零一六年）

（圖片來源：維基百科）

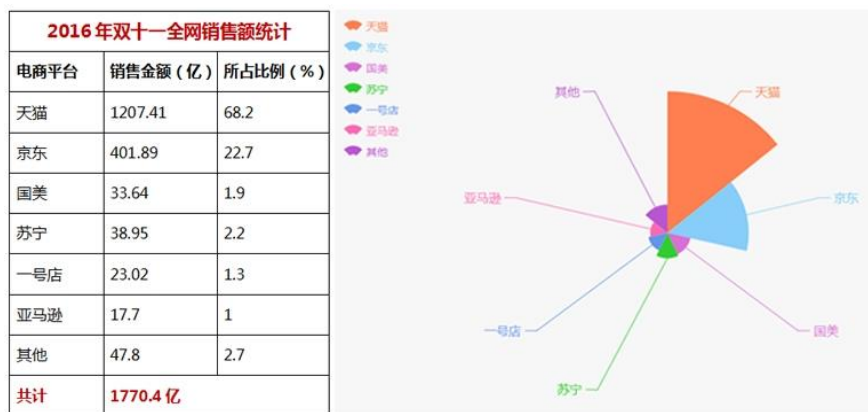


圖 1.2 二零一六年雙十一全網銷售額統計

（圖片來源：奇珀網）

中國經濟的改朝換代

所謂資本主義的改朝換代，亦是馬克斯主義而衍生，檢視資本累積過程中，是如何因應著當下政治、文化及經濟的處境，去維持資本主義的運作。當中分為原始累積 (Primitive Accumulation)、福特主義 (Fordism) 及後福特主義 (Post-Fordism) 或稱靈活累積 (Flexible Accumulation) 時代，中國基於龐大的地域、獨特的文化歷史脈絡及經濟發展模式，在短短二三十年間，同時經歷著這三個時代，促使中

國的經濟發展有長足的發展，在全球間中國資本具有相當巨大的競爭力。但中國資本主義累積狀況在這二十一世紀來面對相當大的挑戰，當中與資本主義的特性相關，這加劇了資本主義制度在中國改朝換代（Regime Change）的速度，由福特時代過渡至後福特時代，亦衍生推動雙十一購物節等的消費節日。

根據大衛·哈維（David Harvey）在其著作《資本的極限》（*The limits to Capital*）提及，資本主義以增長為本，追求無止境的增長³。觀中國五年計劃、保八保七等，透過規劃經濟，展望中國的經濟發展，每年都有一定百份比的正增長，這與資本主義所提倡的無止境增長不謀而合。發展中國家透過規劃及因應市場需求，也許仍可以維持一段時期的增長，但中國的五年計劃由一九五三年開始，當中雖然經歷不少改革及動盪，但由一九七八年鄧小平提出以經濟發展為中心開始，一直強調經濟發展後，中國已慢慢成為世界經濟強國。作為製造業第一大國，超過二百多種製品的產量和出口量排行首位、數十種出口產品佔世界百分之七十以上，這些都顯示中國仍然能夠透過福特年代的大規模生產方式及規模經濟去獲取經濟成果，但是當面臨全球經濟放緩、自身產能過剩（圖 1.3）⁴、全球競爭及勞工危機等因素下，整個資本累積方式須更大程度趨向更大彈性及靈活的後福特時代邁進，以高科技、管理主義、社會消費文化、國家政策等配合下，以獲取更大的經濟增長。而當中創立於一九九九年、以提供不同網上交易平台業務的阿里巴巴集團，就是當中印證中國資本累積邁向靈活彈性的後福特時代的最佳例子。

³ David Harvey, *The limits to Capital*, Verso, 2007

⁴中國救經濟希望所在？去產能幾乎不可能(2016年9月7日)。蘋果日報。(2016年9月7日)。取自：<http://hk.apple.nextmedia.com/financeestate/art/20160907/19762456>

內地煤炭、鋼鐵、水泥去產能情況			
項目	煤炭	鋼鐵	水泥
2015年產能	57億噸	12億噸	31.8億噸
產能比前年增加	3.6%	3.4%	2.2%
2015年產量	37.5億噸	8.04億	23.5億噸
產量比前年減少	-3.3%	-2.3%	-5.3%
過剩產能	19.5億噸	3.96億噸	8.2億噸
產能過剩比例	34%	33%	26%
整體目標	3至5年退出產能5億噸、減量重組5億噸，共10億噸	5年時間減產能1億至1.5億	未有公佈
今年去產能目標	2.5億噸	4,500萬噸	
至7月底完成比例	38%	47%	

資料來源：發改委、統計局、工信部

圖 1.3 內地煤炭、鋼鐵、水泥去產能情況

(圖片來源：蘋果日報)

阿里巴巴集團反映資本主義下的改朝換代

阿里巴巴集團由馬雲為首的十八人，於一九九九年在中國杭州創立。阿里巴巴及其關聯公司目前經營批發平台和零售平台，以及其他多項基於互聯網的業務，當中包括廣告和行銷服務、電子支付、雲端計算和網路服務、移動解決方案等，為全球最大電子商務線上交易平台的公司之一。由於阿里巴巴集團及其關聯公司業務繁多（圖 1.4）⁵，故本文集中論述及分析與雙十一購物節相關之業務，包括淘寶網、天貓網及支付寶系統，以及阿里巴巴集團同時間以不同業務間的科研技術開發、聯動及協作來共同讓其業務走上靈活彈性的生產及資產累積。

⁵ Wf260470691 (2016年8月1日)。阿里巴巴集團控股有限公司及關聯公司。維基百科。(2016年8月1日)。取自：<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%98%BF%E9%87%8C%E5%B7%B4%E5%B7%B4%E9%9B%86%E5%9B%A2#/media/File:Albjtkgyxgs.png>

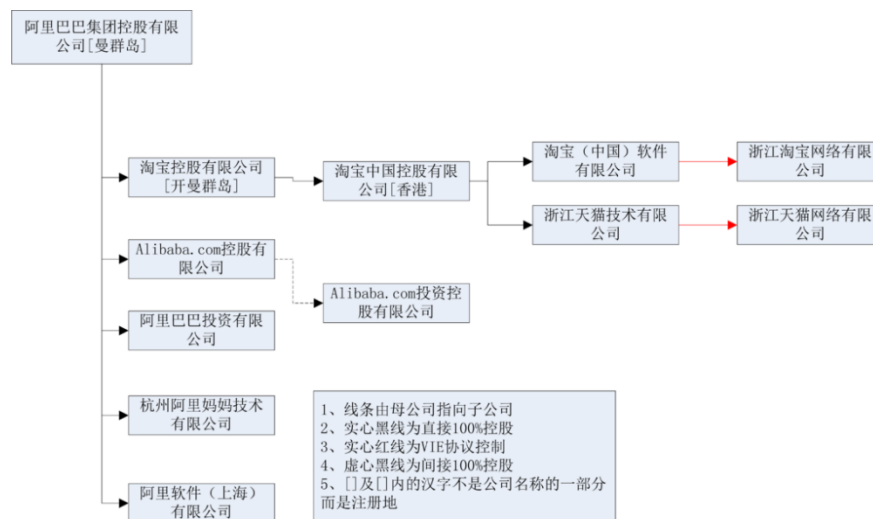


圖 1.4 阿里巴巴集團及關聯公司

(圖片來源：維基百科)

後福特主義其中之一特徵是生產指向利基市場 (Niche Market)，以滿足個性化需求為目的，以資訊和通信技術為基礎，生產過程和勞動關係都具有靈活性和彈性的生產模式。阿里巴巴集團銳意建立科研及交易網絡，成功在短短十多年間，先後建立以企業對企業 (B2B 貿易) 的阿里巴巴 B2B、顧客對顧客 (C2C 貿易) 的淘寶網及企業對顧客 (B2C 貿易) 的天貓網，對比福特主義下大型基建配套下的大量生產大量消費的生產模式，成功串連不同的企業及消費者組成龐大的生產與消費組群，由以往生產創造需要，需要由大眾消費市場主導的交易模式，轉化為能夠對應獨特需要的市場的交易平台，當中阿里巴巴集團與其他交易平台共同建設一個能應付龐大資訊流動、情報和交易的集中地，這有利於創造小批量生產及交易的空間，不必再囤積大量或過剩的產出以供市場消化，反而按時、由需求推動的生產成為當中的靈活資本累積的特徵。貿易平台亦有助彌補失去規模經濟成果的損失，分別透過縮短產品創新的回本期 (Turnover time of product innovation) 及消費回本期 (Turnover time in consumption)：前者阿里巴巴集團透過不同的戰略投資平台，例如阿里通信 (電信業)、阿里巴巴影業 (傳播) 和阿里巴巴文化娛樂集團 (文化娛樂)，除了投資多類型的項目及產品有助分攤風險外，更可以透

過自身企業間共同科研及網絡共同攤分產品創新的回本期；後者透過市場、科技及文化介入，去增加消費者消費的頻率，詳情將在下文雙十一節的分析闡述。當然，阿里巴巴集團業務亦包括一些大眾消費品市場，例如電器市場，這些交易平台有助其市場銷售，以繼續維持其福特主義式的生產。

其次，阿里巴巴集團業務能夠在過程中，減少其所有不能增加產品最終價值的間接勞動形式，將生產的部份轉交予參與其網絡平台的商戶手中，阿里巴巴只擔任平台建構及營運，並從商戶手中收取一定百分比的抽成。由於阿里巴巴將對生產勞動力的部份轉交予商戶，不必負擔生產過程中與勞工間的福利及薪酬談判等工作，甚至外判一些如客戶服務等非核心工序，轉而聘請多工作業或高技術、高科研能力的員工，企業專注發展其本身業務。這同時意味社會經濟開始朝向知識型經濟發展，這加劇階級及貧富之間的差距，因為如上段分析，消費不再偏重於大眾市場，而是具消費力的利基市場，這降低對勞動者回饋消費市場的需要，社會、政府、企業不再需要確保勞動者的福祉，這造成財富能夠更大程度累積在資本家手上，亦即是社會推崇的成功創富人士手中。

再者，關於政治層面，以往福特主義年代，國家在措施上的參與必不可少，甚至為了應付大規模的生產，國家必須有相關的勞工福利措施配合，才能讓充足的勞工願意走進勞動力市場；在這種資本累積發展模式下，勞工的權益及力量會日漸受重視。而大衛·哈維在《資本的極限》⁶亦提及過，資本的累積其實就是資方提取勞工在生產過程的成果，當生產模式依賴勞工，而國家措施及勞工福利就需有相應提升，這會影響資方累積資本，削弱在全球一體化下國家的競爭力。當中國經濟發展蓬勃，勞動者的議價能力及勞工力量亦會相應地提升，中國為免失去其競爭優勢，被其他如印度等亞洲地區搶走其經濟地位，除了盡量維持其「強資本、

⁶ David Harvey, *The limits to Capital*, Verso, 2007

弱勞工」的狀態外，亦積極地建立適合市場化及全球化的市場及發展中國具競爭力的企業，提升國際間的競爭力，以便有更多資本流入中國，提升國際影響力及稅收。而阿里巴巴集團的迅速發展，除了企業經驗有道外，亦有賴國家在當中參與及協助，例如版權上的寬容及相關措施的配合，同樣地阿里巴巴等平台亦為中國帶來龐大的稅收及高度國際競爭力。可惜，在福特主義下，企業主要仍以地區或國家為根基發展，但在後福特時代，企業再無地域或國界區限，而是跟隨資本，故衍生出阿里巴巴集團於美國集資上市的情況，資金不再受限於地域資本，而是一個全球化的資本流動，故亦不再以國家主導的企業營運；國家的影響力將每況愈下，而由全球資本組成的資本國將會凌駕於國家影響之上。

以上透過阿里巴巴集團分析現時中國資本主義下經濟發展模式的改朝換代，當中涉及的經濟、文化及政治間的互為關係。接下來，下文會嘗試以雙十一購物節的出現，探討後福特時代裏文化被創造成為消費主義的協作，以滿足資本主義社會的發展。

雙十一購物節

當後福特時代，在需求創造生產的時代，讓具消費能力的群眾產生消費需求成為當中資本累積的重要課題，當中雙十一購物節就充分利用文化節日(Culture event)、陳列的力量(The power of display)、廣告及財務工具，透過鼓吹消費盡可能減少產品的回本期。

雙十一購物節完全是創造文化節日以創造消費的例子。雙十一節源自中國當代青年亞文化(Subculture)的娛樂性節日——光棍節，起源於網絡及校園，光棍代表單身，取十一月十一日中四個「一」字的符號意義代表著單身，青年亦喜以光棍自居，認同其文化意義，以抵抗主流對於單身人士的負面標籤。但當亞文化面對

主流文化時，彼此則會被互為收編及借用。

「青年亞文化起初並本質上屬於小眾文化、不過這並不妨礙青年亞文化群借用、盜用大眾文化的符號、把不同的文化商品作為未成品和原料、進行拼貼、戲仿和即興改編對大眾文化、權威和經典進行瞭解構、構成了具有獨特風格的青年亞文化現象。相應的、大眾文化也常常從青年亞文化那裏汲取靈感和資本、進行複製和大量生產、形成流行的時尚、如唱片公司對搖滾樂青年亞文化進行挖掘、包裝、宣傳、完成『收編』和『招安』、然後在市場上大批量推出迎合青少年消費者的趣味並獲利」 《中國當代青年亞文化：表征與透視》胡疆鋒

光棍節有其節日文化，亦有特定的節日儀式——在飲食方面常常以兩根油條一個雞蛋或四根油條一個麵包作為節日套餐；購買有「光棍」或「1111」象徵意義符號的物品會有收藏或贈送，如以筷子作為節日禮物贈送；在簡訊及微博、微信等社交平台互發以「光棍」、「脫單」為主題的笑話、祝福等⁷。當青年長大投身社會後，將光棍節的節日帶到社會時，不少商戶包括阿里巴巴集體吸收其節日意義，並將其刻意地轉化成為商業消費符號——「脫光」，就衍生了其商業消費的意義，故首兩年雙十一購物節，都以光棍節的符號意義作為其銷售的標語（圖 1.5）⁸，當成功地把光棍節塑造成節日消費的雙十一購物節，光棍節的單身亞文化意義亦被雙十一購物符號意義所取代。

⁷ 維基百科。光棍節(無日期)。取自：

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%85%89%E6%A3%8D%E8%8A%82>

⁸光棍節是如何被網購收編的?(2015年11月11日)。壹讀。(2015年11月11日)。取自：

<https://read01.com/EgJ5E6.html>

表 2 2009—2013 年淘寶天貓 11 月 11 日雙十一營銷標語

年份	營銷標語
2009 年	就算沒有男(女)朋友陪伴，至少我們還可以瘋狂購物
2010 年	雙 11 光棍節全場 5 折
2011 年	淘寶商城網購狂歡節
2012 年	雙十一上天貓，就購了
2013 年	“11·11 購物狂歡節”——全場 5 折，僅此一天

圖 1.5 二零零九至二零一三年淘寶天貓十一月十一日雙十一營銷標語

(圖片來源：壹讀)

當中，鋪天蓋地的廣告宣傳對於光棍節消費文化的建立有絕大的作用，透過大量網上曝光及傳媒炒作，每年創新紀錄的銷售數字，都不斷強化雙十一節與消費的關係。二零一五年開始新增天貓雙十一晚會，透過大量當紅影星及電視傳媒文化工作，不斷地強化節日消費的意義，務求讓雙十一節不單指十一月十一日當日，而是一個維持數天的消費祭典，故能產生大量消費需求。

而天貓及淘寶網等二十四小時網上銷售的平台，亦透過陳列的力量及便利的財務工具（如支付寶、網上信用卡付款）引起人們購買欲望，前者是琳瑯滿目的商品介紹展示、影片、顧客留言等等，後者則提供便利，以信用卡等財務工具，讓人們能擁有更高的消費能力，為靈活彈性資本累積提供大量的消費需求，以減低後福特時代下的產品回本期。

本文嘗試分析中國資本主義下的改朝換代，由福特時代走進後福特時代的資本累積模式。我們可以留意到阿里巴巴的崛起，天貓淘寶網等交易平台促成的雙十一購物節日，背後涉及的不單只是經濟或市場因素，而是與文化及政治有密不可分的複雜關係而成，這亦是源自對經濟無止境增長的經濟累積模式的調整。

參考資料

1. David Harvey, *The Condition of Postmodernity*, Oxford, Blackwell Publishers Ltd, 1990
2. David Harvey, *The limits to Capital*, Verso, 2007
3. 胡疆鋒：《中國當代青年亞文化》，陶東風，周宪主編《文化研究(第十四輯)》，北京：社會科學文獻出版社，2013
4. 馬國明：《全面都市化的社會》。進一步多媒體有限公司，2009