

互联网企业应当注意，人心变了。

互联网企业的另一面

文 | 本刊特约撰稿人 赵义

过去的2020年，对互联网企业尤其是那些头部企业来说，可以说喜忧参半，经历了冰火两重天。

一方面，全球领先的线上经济，在新冠肺炎疫情防控中发挥了积极作用，线上办公、线上购物、线上教育、线上医疗蓬勃发展并同线下经济深度交融。在国家战略上，已经确定要推动各领域数字化优化升级，互联网企业被寄予了塑造新的竞争优势的厚望。

另一方面，2020年下半年以后，接近年底的时候，有关部门开展了对互联网头部企业的反垄断行动，头部企业的业务扩张也开始受到质疑，比如社区团购就被认为是抢夺升斗小民的生计。

山雨欲来风满楼。2021年元旦前后，互联网企业员工猝死事件又搅动了社会舆论。一起是拼多多1998年出生的女员工在加班后离世，一起是饿了么一位43岁的蓝骑士送餐途中猝死。更惊人的一致在于，事件发生后，企业的

最初回应激起了社会公愤。

拼多多这位年轻的女员工毕业于西安邮电大学，2019年7月入职，负责新疆卖菜招商工作，出事是在2020年12月29日凌晨。元旦假期后上班第一天，名为“拼多多”的知乎账户如此回应：你们看看底层的人民，哪一个不是用命换钱，我一直不以为是资本的问题，而是这个社会的问题，这是一个用命拼的时代，你可以选择安逸的日子，但你就选择安逸带来的后果，人是可以控制自己的努力，我们都可以。

好像是要印证“用命换钱”一般，饿了么这位蓝骑士是名副其实的“底层”，人到中年，夫妻都是北漂，家里上有长年服药的父母，下有一对儿子，大儿子今年要高考，小儿子在读初中。对于这位只有小学文化程度的蓝骑士来说，只看收入还是可以的，据说好的时候一个月8000多元，差的时候也有5000~6000元。

所谓蓝骑士，是自己通过蜂鸟众包APP注册成为骑手，相比于专职骑手，自由度和单价更高。代价就是用户协议里的一句话：您和蜂鸟众包不存在任何形式的劳动/雇佣关系。这可不是无心的闲笔。面对家属，企业方面说平台买过保险（众包骑手每天跑单前会缴纳3元服务费，平台代为收取，交给人力资源商），意外险猝死可以赔3万元。因为没有签订劳动合同，也不存在任何雇佣关系，“平台可以出于人道主义赔偿2000元”。

一条人命三万二，一时舆论哗然。很快，饿了么公开道歉，承诺把众包骑手的保额提高到60万元，在新的保险规则实施前，平台将提供抚恤金，也就是说此次猝死的骑士家属可以得到平台60万元的抚恤金。

其实，即使有合同的骑手，也是劳务合同，和劳动合同虽然是一字之差，但“谬以千里”。骑手和平台是众包模式，从相关法律上说，不存在劳动关系中的支配性，不形成劳动关系，

这意味着猝死就无法认定为“工伤”。众包模式一般被认为是新颖的用工方式，因为骑手可以自由选择登陆和接单时间，有一定的支配力，反而平台对其没有强制支配力。然后，当享有这种自由的是平台眼中的“底层”的时候，就是另外一个故事了。要不是猝死事件的发生，谁也不会注意到低得可怜的保额，更不会注意到平台的真实用意。显然，对平台来说，对骑手的众包模式极大降低了运营和管理成本。

人们都在批判“拿命换钱”的论调，认为不能让奋斗变味，但可悲的地方是，也许很多人内心觉得这就是对的，甚至包括局内人。对平台企业来说，一般不会把话说得这么露骨，比如会用“硬核奋斗”这样有点时髦和有点华丽但本质其实一样的词汇。

关键的问题在于，这是不是代表中国互联网企业现阶段在拓展业务上的一种真实生态？答案应当是确定的。竞争的残酷和做大业绩的压力，互联网企业的发展会出现与“创新”等光鲜亮丽面目不同的另一面。正如两起猝死事件体现出来的，发条越拧越紧的“搏命”和把某些成本甩给社会带来的负外部性。

有社会学家借用了企业管理喜欢讲的一个词“正反馈”来形容这种“搏命”，比如骑手所处的四方“正反馈”系统，如果骑手的路程时间缩短5分钟，是四方受益：卖家多卖几单；骑手多拿提成；平台营收增多；消费者在更多时间内买到东西。大家都受益（注意，也包括骑手），那么发条会越拧越紧，最终大家就被卷在其中，越挤越紧，直到系统崩溃，这两起猝死事件就是一个表现。出路只有两个，或者改变规则，让这个系统的“正反馈”消失；或者保持规则，沿用“正反馈”让系统崩溃。

至于互联网企业在创新名义下给社会带来的负外部性，人们已经见得太多了。

这样的模式下，企业是发展壮大，但付



出了太多代价。吊诡的地方在于，互联网企业尤其是头部企业都会有价值观和企业愿景的追求，与现实中另一套行事逻辑并存。比如拼多多提出全员开启硬核奋斗模式的时候，就如此说到自己的追求：（买菜）这个业务好就好在和我们自身的长期农业的承诺高度吻合。我们愿意去做大量的重投入，深度地创新，愿意扎扎实实地改造我们的传统农业，改变流通……实实在在地解决老百姓每天的生活问题……不管赚不赚钱，都符合我们“消费者创造价值”这个核心。

不用怀疑头部企业的价值观和诚意，我们同样可以找到头部企业维护价值观和愿景的大量行动。两套逻辑并行，这可能才是中国互联网企业的真实生态。

互联网企业如何平衡这两套逻辑？笔者不知道答案，但可以肯定的是，互联网企业应当注意，人心变了。☐