信息技术与乡村创业组织的创新实践

潘　峰

(厦门城市职业学院 教育与民生学院,福建 厦门 361008)

摘　要: 在互联网时代,新生代农民通过新兴技术创新生产方式和组织关系,形成家庭网店、代工合作社和一体化企业三类新创组织。借鉴制度创业理论,以互动建构为分析框架,延续"差序格局"的研究路径,探讨新生代农民如何运用乡土的关系策略进行创业组织的创新实践。关系策略的实施立足于新生代农民的自我建构,依托"推己及人"的传统伦理进行关系外推和关系内聚的双向运动,实现对组织内文化性和工具性张力的商榷,并逐渐形成共生的创业生态群。这一双向运动表现为:一方面以"己"为中心不断"外推",将传统"仁爱"情感作为"圈化"动力;另一方面将"己 - 人"作为判断自我与他者关系亲疏的依据,融合互认因素,建构"自己人"的共同意识。关系策略推动"互联网 +"创业组织逐级演进,促使技术更迭并形成组织规模上差异化的创新实践。

关键词: 互联网 +; 乡村创业组织; 新生代农民; 社会关系; 组织创新

中图分类号: F324　　**文献标识码:** A　　**文章编号:** 1672 - 0202(2021)01 - 0118 - 13

一、互联网时代的乡村组织形态

当前,推动产业振兴是中国乡村振兴的关键点。在互联网时代,通过鼓励农民积极利用互联网技术创新生产方式和盘活组织关系,有利于推动农村产业的全面转型。这是新时代下乡村建设发展的新机遇,能更好促进农民增收创收。在中国东南沿海发达地区,互联网技术已经深入乡村市场化进程,互联网技术的运用催生扎根乡村的网店(淘宝、天猫),并逐渐从零散个体发展到初具规模的电商村落。电商不仅成为农村经济的重要组成,而且为农产品联结外部市场提供了便利渠道。个体农户以新生代农民①为主体,通过自主创业改造原有乡村产业,形成了三种主要的"互联网 +"组织形态:家庭网店、代工合作社和一体化企业。家庭网店依托于家庭作坊的现代化改造;代工合作社则由个体商户通过协同代工突破个体经营的局限,形成以扩大化亲属或同乡群体为特征的合作社,这样的合作社通过共享平台(B2B 模式)联结业务分包,整合来自不同渠道的技术资源,为大型企业(或海外订单)提供代工生产;一体化企业则由代工合作社演进而来,近年来,一些代工合作社立足于专业深耕,逐渐在一定行业区域占据主导地位,转向自主品牌研发和专利保护,通过制度化的公司组建和资质申报,这部分代工合作社将产品加工、物流和销售一体化经营,并实现实体和线上的交互(O2O 模式)。

上述"互联网 +"的乡村组织类型中,基于熟人社会的关系模式并未淡化,反而不断渗透进入

收稿日期: 2020 - 09 - 04　　**DOI:** 10.7671/j.issn.1672 - 0202.2021.01.011

基金项目: 全国教育科学"十三五"规划 2019 年度教育部重点课题(DIA190417)

作者简介: 潘　峰(1978—),男,浙江温州人,厦门城市职业学院教育与民生学院副教授,主要研究方向为教育社会学,老龄化问题。E-mail: panfeng@xmcu.cn

① 新生代农民,特指农民后代、"农二代"。与父辈不同,他们生于互联网诞生的时代,且早年在农村生活,成年后通过考学进入城市。因此,他们的创业更多采用"互联网 +"的新兴技术,通过网络平台连接乡村生产与城市需求。

生意领域。它不仅使得“自己人”成为生意合作的必然前提,而且人脉的经营扩大了组织边界,并最大化降低内外部的交易费用。那么,基于“差序格局”的关系纽带又是如何嵌入赢利为本的市场领域呢? 换句话说,文化性和工具性的矛盾不可避免地形成组织创新的内在张力,增加创业实践的不确定性。基于此,文章将洞悉乡土关系如何嵌入创业组织——建构适合的组织形态并引导或限制各种创业实践,使之不仅服从赢利的根本法则,又能融合中国传统伦理。

本研究试图用闽南地区的乡村创业组织研究,形成中国经验对话西方经典的一次尝试,进而与欧美文化主导的理性主义模式形成鲜明对比。主要体现在三个方面:一是新生代农民创业根植于本土文化,源于自我为中心的关系策略①。这种关系策略由“自己人”范畴作为统领,形成亲缘连带的内群体。这不同于西方个体主义,崇尚自反的行动逻辑。二是创业者的关系策略源于自我建构的实践,延续“差序格局”的人际交往策略,形成对来自西方的工具理性的本土化商榷。三是立足于中国人惯常的关系策略,试图在全新的“互联网 +”技术环境下推进原有组织研究。

二、乡村组织研究的二元取向

早在二十世纪 40 年代,费孝通[1]就提出差序格局的概念,用以解释中国人以“己”为中心,沿着亲属由内向外推而形成亲疏有别、长幼有序的关系结构。但是,他的研究并未提及组织层面的资源配置[2]。他的“水波纹”人际理论,一直影响以熟人关系为内核的乡村组织研究。组织是滋养文化的环境,也是文化衍生的结构[3]。在中国漫长的历史长河中,以儒家为主体的伦理文化一直对本土组织结构具有很强的渗透性。后续学者对华人组织的探讨,不仅延续西方理性范畴,而且沿袭了儒家伦理思想和中国人的关系思维。比如,雷丁的同心圆理论[4],丹尼斯·杰夫的“家庭 - 企业”双系统理论[5]。正是由于工具性和文化性的二元对立,导致本土组织研究呈现出两种取向:一种研究关注组织如何凝聚的类别化过程。比如,陈介玄和高承恕[6]采用“亲近”和“熟悉”的二分法,对华人企业的人际信任关系进行辨析:前者带有先赋性,后者具有后致性。郑伯埙和林家五[7]研究发现,华人家族企业内,业主根据人际亲疏关系形成三种企业文化——情感取向家族文化、人情取向差序文化和工具取向的制度文化。而王德福[8]在村落层次对组织进行分类:宗族村落中,情感文化性强烈约束个体;原子化村庄强调个人建构“自己人”关系网而呈现明显工具性;小亲族则居其间,因多亲属并存而使得“自己人”范畴兼有情感和工具特征。刘景琦[9]指出中国东部地区出现工业型村落,是通过原生和后致的社会关系,形成特殊的“熟而不亲”的类团体格局。另一种则强调关系对组织扩展的有益性。比如,博明华[10]提出可沿着“家庭—家族—泛家族”发展阶段对家族企业进行研究。在传统社会中,农业生产和社会结构运作根本是家族主义。家族生产、生活习惯自然成为乡村组织的最大参照。因此,在开发新组织时,创业者自然推崇熟知的家庭结构、关系模式和处事方式,并推广到团队管理中形成泛家族主义组织。

新进的农村电商、“淘宝村”的创业组织更集中于组织创新②的议题,延续上述的组织凝聚和扩展的二元取向,一方面关注乡土关系如何影响创业组织的凝聚,另一方面则关注乡土关系如何促进创新动力的形成。崔丽丽等[11]发现,熟人关系网络有助于创业聚集的村落形成,特别是通过邻

① 关系策略意为基于中国人关系思维的行动策略。其中的“关系”是费孝通所说的差序格局之重要概念,特指个体以“己”为中心,来外推人际的亲疏远近,并形成相互关联的社会网络。

② 组织创新关注组织因外部环境变化和内部环境需要而进行的结构调整。这一调整特别表现为,组织因创新技术的引入而产生的适应机制。

里示范、社会交往等社会创新因素的作用。在这个基础上,周应恒和刘常瑜[12]区分了两类社会资本:传统熟人关系和电子商务自组织,并指出农村移民网络促进生产和消费网络的发展,形成以村落为单位的低成本服务体系。Guo 等[13]指出,基于血缘和地缘关系,传统村庄具有先赋的聚集效应,让网商都能共享有利因素并有效降低市场风险。辛向阳和乔家君[14]进一步指出,"淘宝村"在空间分布上处于不均衡格局中,而东部沿海地区明显呈现强聚集的效应。在乡土关系与组织创新研究方面,刘亚军[15]将企业家精神看作乡村创业组织的内生动力。Cui 等[16]提出社会创新的动力包括个体知识溢出和集体组织创新。梁强等[17]指出"淘宝村"中的社会关系网络,能激发机会并提供资源,促进创业机会的扩散。俞园园和梅强[18]指出,产业集群的关系嵌入会增进区域合法性,进而提升创业组织的绩效。邱泽奇[19]进一步指出,村庄电商的蓬勃发展能引发经济生活重组和社会秩序重塑,有利于乡村振兴大格局的形成。但是,上述研究存在两方面问题:一是创业组织创新的研究多集中在"淘宝村"的议题下,缺少对协作平台(如 B2B、O2O)和组织演进之间关联的必要探讨;二是以往研究多引自西方的理性主义范式,尝试从空间布局、资本要素方面进行演变机制的讨论,相对忽视创业"能人"对组织创新的主体性作用。而这一主体性与本土文化的"自我"概念有直接的联系。值得注意的是,中国文化的"自我"概念有别于个体单位,不是独立于个体的理性选择。中国人自我的起点是家庭、家族和亲缘关系,通过对"自己人"的亲疏判断,建构基于关系依赖和对应他者的总体性概念。

近年兴起的制度创业理论[20],关注行动主体如何进行资源动员,改变现有制度逻辑从而获得某种利益,即能动者的制度实践[21]。这对本土组织创新的二元融通具有借鉴意义。韦恩加斯特[22]认为行动者通过改造制度以增进个人福利。而企业家创新本身就是组织进行资源重组的新方式[23]。阿尔德里奇等[24]则认为新业主也会依赖既有制度模式,成为"组织复制者"。在这基础上,哈利特等人[25]提出互动建构的视角,认为:一方面制度为组织设置提供样板,另一方面行动者互动促进制度意义的建构和发展。劳勒等[26]提出边界定义理论,强调社会互动导致双重机制的出现:一是积极情感的生成和强化,二是降低交易的不确定性。基于此,笔者引入这一互动的分析框架,尝试将行动者实践作为中介,连接组织扩展和聚合的范畴;同时,希望在中国文化语境中,考察新生代农民是如何合法化组织创新的实践,力图挖掘所隐含的中国人关系思维。而基于自我"修身"的关系策略,可以作为洞察乡村创业组织的重要方式。它不仅汲取文化精髓转化为经营之用,而且能积极融入市场竞争,成为推动创业组织不断创新的一条进路。

三、"互联网 +"创业组织的三种关系形态

本文所用案例源于 2018 年至今的长时段访谈项目。该项目以"农二代"大学生创业的生命历程为题,先后进行三轮收集。截至 2020 年 6 月,共收集完整案例 70 例,总字数近 50 万字。接下来,课题组以福建闽南地区为身份界定,初步筛选出 23 例的受访者再做深度访谈。通过产权结构和复杂程度进行分类,区分出家庭作坊,合作社和公司制三种乡村创业组织。最后,从中挑选 3 个典型案例进行文本分析:一是基于家户的零售网店,归于核心家庭层次;二是基于外包的代工合作社归于地缘(同乡)层次,处于共同体层次;三是制度型公司,融合家族和权责的双重体制,表现为泛家族主义的公司形态。其中,家庭网店基于乡村共同的行动,受传统家族文化影响最大,组织创新以模仿机制为主。代工合作社基于人情回报,强调在共同道德约束下进行资源交换,组织创新以规范机制为主。制度型公司则关注自利型的规制,依托强制的规制和共同精神的激发,达到对行动者的赋权(激励)或限制(惩罚)之目的。

(一)基于家户的零售网店

生产关系采用家庭依附模式,主要表现为个人在平台上开店,买家从线上下订单,卖家代购商品并提供配送服务。新生代农民创业利用互联网知识和技术,整合乡村生产资源与外部市场需求,建构产品生产与销售的互联网渠道。这样的模式不需要大资本投入就可参与,即以中小额的零售为主,业务集中在销售环节。在众多互联网平台中,淘宝店铺经营最为典型。新生代农民创业者不需要公司实体,主要依托家庭成员就可以经营。家庭成员负责从产品采购、网页设计到打包发货的一系列劳动分工。案主小蔡,生于二十世纪 80 年代的厦门翔安小渔村。父母早年经营蔬菜和海鲜批发,将自家房子改造成家庭作坊。2000 年大学毕业后,小蔡正式接了父母的班,将其做销售积累的人脉和经验迁移到淘宝店的运营中。三年后,她重新改造自建房,楼下客厅用来包装快递,楼上做干货仓储。她将弟弟和几个亲戚都动员起来,从事产品采购和包装的工作。近年来,厦门面向游客的干货批发市场逐渐成形,小蔡开始承接景区地接的线下生意。目前,淘宝店主要依托家长管理、亲戚分工的运营模式,小蔡主抓财务和货源,家人负责网页、物流和客服。店铺前期主要依靠本地客源和外来游客,后期推广靠村庄熟人口碑和平台点评。

(二)基于同乡的代工合作社

生产关系采用协作的同乡联盟。合作组织(包括中心厂与次级供应商)通过 B2B 网络平台,进行专门信息的交换和传递,开展协作交易活动。随着改革开放,东南沿海开发区出现了成千上万的代工厂。他们为大工厂提供端与端的部件或组件,被称为“三来一补”的来料加工模式。大宗采购商只需要登陆平台,就可采购各工厂批发的产品构件。随着全球化分工兴起,沿海工业区发展呈现分散化,弹性的用工策略——通过业务分包和家庭代工,极大降低了企业生产成本。于是,基于地缘特征的同乡供应商,动员乡土关系将分散厂商联盟,案主潘哥便是其中代表。他生于二十世纪 70 年代漳州龙海的渔村,创业前,他曾当过电工,技术员,还做过运输外包中介。最后,受同乡同业的影响,他确定了加工业作为创业项目。2004 年多次失败的潘哥索性用房子抵押重建公司,对准经济作物的食品加工行业。正值当年的餐饮订单大增,于是他转为专职的合作代工商。2004—2008 年,潘哥累积圈了 3150 亩土地经营。他的代工厂采用股份合作制,邀当地种植大户作为次级供应商入股。入股者主抓农作物的生产和管理,而他负责食品加工、检疫和物流。这样的创业关系更多表现为跨地区农商合作网——以同乡(熟人)关系为主要纽带的多级分包合作制。公司的员工从初期的 40 人逐步发展到近百人。后因海外的食品订单引入,毛豆等加工食品的需求量不断倍增,于是公司将生产基地延伸到福建诏安,龙海,漳浦三处,甚至租用浙江嘉兴的农地。2013 年,他建成了专属自己的保鲜库(中心厂)和系统的生产流水线。

(三)产销一体化的制度型企业

企业的生产关系为基于契约的雇佣模式。这一类型要求企业拥有较完整的产业链——从网页设计到生产加工,再到广告推广,最终销售发货,都有专门部门和员工团队。因此,企业的结构完整,实行分组分部门的垂直管理,拥有独立的生产、物流和营销团队。每个部门和团队内部的章程有序,工作流程也较规范。案主小杜出生于 90 年代厦门湖里的渔村,祖父两代均从事小规模的家庭生产和批发,工人多为族人或同乡。2010 年,小杜在当地一所大学读书期间曾尝试在淘宝平台售卖自家床垫。毕业后,他开始家族产业的二次创业——以市场为导向进行工厂化管理。在校期间,他多次参加创业比赛,受到多个顾问和老师的指导,加上个人因残疾而被媒体树立为创业宣传典型,企业获得不少声望和更大的发展空间。2014 年,小杜引入学缘关系更新组织架构,转轨为股份合作公司。2015 年,他包了城中村作为大卖场,开展 O2O 业务模式,逐渐将产品聚焦于城市

亚健康问题。目前,公司包括战略发展部和 OEM 工厂,下分为技术部、营销部和行政部。产品获得多项荣誉,认证资格和发明专利。2018 年,他在厦门、泉州两处设立自己的生产基地,员工 100 余人,经销商 500 多家。国内包括淘宝、微信等自营平台,并构建了沃尔玛电商、亚马逊跨境电商渠道。

表 1 三种关系形态的案例比较

关系类型	合作模式	技术创新	组织规模	用工体制
零售网店	机械团结	无,模仿为主	限于家庭	家庭作坊
代工合作社	部分有机团结	贴牌为主,部分专利	家庭核心,同乡协作的合作社	家庭工厂 + 次级供应商(若干)
制度型企业	有机团结	自主研发	亲属核心,同乡同业的共同体	亲属(管理层) + 陌生人(业务层)

四、关系外推和内聚:组织创新的双向运动

在儒家看来,自我概念表现为心灵和行动的整合体,是通过"己"的身体作为重要的媒介。所谓"修炼"就是让自己的样貌、举止和处事符合"礼"的规范性。而人际互动建立在"仁爱"[①]的基础上,表现为家庭内的"父慈子孝,兄友弟恭";并以此为根本出发点,延伸到家庭外的其他关系:上下级关系——"礼义之道"和朋友关系——"诚信之道"[②]。依据这个由"己"出发,推及众人的途径,人与人的相处就能逐渐形成基于"仁爱"的秩序安排,进而构成整个社会"大同"的重要组成。这时候的"自我"身体,成为"己"实践"礼"的重要场域;而所谓"躬"就是从自我出发实践"礼爱"之道。同时,"己"不仅具有个体性,还具有世代联系的中介性而处于与"他者"的关联之中。通过"亲亲"和"尊尊"的原则,儒家文化强调在"己"与"人",自我和他者之间建立基于特殊主义的关系策略。

基于此,关系策略可置于差序格局的范畴中考察。比较三种组织类型,关系策略呈现出两种运动方式:一是动力机制,关注创业者如何通过差序以"推及关系",进行有效的资源动员;二是分类机制,考察创业者如何"建构认同"以界定组织边界,形成所谓"自己人"的分类标准。

(一)关系外推:三种动力机制的比较

1."勤 - 俭":自我修炼机制

基于家户的新生代农民创业者关注个体的身心训练,以面向未来成就"头家",拥有地域文化伦理的经营之道。其中,自我不仅包含来自于海洋文明的拼搏精神,也体现了传统"节俭"德行的家风传承。对于"互联网 +"创业实践而言,淘宝店家不仅重视个体户的经营哲学,还积极学习新兴的网络营销术,如何累积资本以投入再生产的商业法则。而正是这种关注身心的训练,磨炼了新生代农民创业个体的意志力,为日后升级零售网店为合作社经营储备充分的资源。

闽南地区包括厦、漳、泉的沿海开发区,主要通行闽南语。地理以三面环山为主,整体地形崎岖,素有"八山一水一分田"的说法。厦门以海岛为主,漳州、泉州平原狭小分散,平原上为低缓丘陵,沿海狭长的滨海平原大多不相连。相对于周边省份,其耕地条件十分有限。因此,闽南地区农耕生产不发达,但海岸线长,渔业资源丰富,并形成了很多风俗习惯。由于较早接触外国人,闽南人不仅拥有农耕文明的家庭传承,而且带有出海经商和贸易的文化品格:

---

①《论语》中描述了以人伦情感为"仁"的基本源头,并逐步外推兄弟、朋友、众人的"仁爱"实践。其中,"关系外推"依据与"己"的亲疏、远近而表现为不同层次的"爱"。

② 参见《孟子·滕文公上》。

一方面关注自我“修炼”的文化传承。闽南文化以中原迁移的家族为基础,逐步发展演变,形成自唐五代[27]80-81。村落家族作为一个整体,以血缘关系为纽带,生活局限于土地,加上闽南语系维持,具有相对稳定性。因此,闽南农业本质上属于自给自足的自然经济,从而造就了熟人关系圈和家族制长期的权威基础。在闽南家族的家风传承上,“俭”乃是成就“德”的基础。所谓“不俭无以修炼、养德”。早在《尚书·大禹谟》中,就已有“克俭于家”的家传训言。因此,从个体心理上看,“俭”始于主体对各种物欲的主动节制。但是,韦伯认为,资本市场的兴起与新教伦理崇尚节俭的禁欲主义关系密切。市场经济的到来,带来对消费主义行为的自发限制,对逐利行为的解放,自然促进资本积累和投资,带来社会财富的增进[28]。因此,新生代农民的节俭特质,秉承传统文化中“重德恶侈”的品格修养,却在无形中符合市场行为的理性特征。

另一方面具有拼搏的海洋精神。闽南地区的海岸曲折,港湾众多,这给地少人多的闽南人以扩大生存空间的良好机遇。但是,海洋蕴含各种不确定性——带来令人惊喜的收获喜讯,或造成无法预料的生命威胁。因此,向大海“讨生计”的风险远高过农耕生产。在长期作业中,渔民们格外重视仪式感,以降低对风险的焦虑。大海还塑造闽南人坚韧的品质——闽南地区广为流传着“三分天注定,七分靠打拼”“少年不打拼,老来无名声”的谚语。因此,这样的生产环境不断催生出闽南人抗争的企业家精神,努力摆脱土地束缚并创造出广为称道的海丝文化、华侨文化。陈燕林[27]18-20认为,闽南人为生存一反重农轻商的传统是其崇尚和开辟海上贸易的重要原因。

2.“恩-义”:人际协作机制

在改革初期,传统村落以大队进行单位式的生产整合。来自国家的计划任务与村落生产方式并行,使得熟人的关系网络与集体合作意识高度融合。市场经济的转型对乡土社会产生巨大冲击,这一集体性生产逐渐转向面向商业的协作分工,呈现出类似合作社的“单位化”现象[29]。同时,传统文化的“恩义”观,也自然嵌入到生产关系的实践中,表现出两种关系协作的特征:

一方面关注“恩”的人际互惠性,所谓“知恩图报”。在追求个人利益(利)的同时,需要符合传统的道义性。案例中,潘哥家承接三家邻居土地进行分工代耕,在他们村,换工“给予”的一方会在自家跑生意的时候,也将责任田交给邻居打理,就这样,彼此双方基于熟人的信任交付资源,一同维持共同的生产和长期的村庄身份。但村庄内互换需要在短期内偿还①,否则会通过评价机制(口传)而遭到实质惩罚(关系中止)。潘哥后续发展的“分包-代工”的关系模式,正是基于互惠的关系再生产。可以说,村庄内农户之间的换工行为,依然延续了共同体的劳务交换,更是在一定程度上重视以“回报”为本的人情运行法则。而劳动的短期供给,不仅要求关系附加的捆绑方式,而且要求对方具有资源“偿还”的自主性。因此,它是介于利益交换和关系维持之间的关系互动模式。

另一方面则强调情感的正向互动。这是将朋友之“义”内嵌到生产性交往之中,所谓的“人情之道”。其中,中国人的脸面观最能体现这一道义的精髓。脸面具有二元的特质:脸是自我迎合圈子认同的形象表达,面子是他者评定自我的心理地位[30]153-167。在乡土社会,由人情建立的熟人关系网络——更是关注脸面对每个成员的影响。脸和面也是一组二元对立的范畴——“脸”表征身体的一部分,而具有自身形象的意义;而“面”具有关系属性而体现在互动中他者的层面。那么,基于“己-人”的关系的远近,决定了人情互动中如何界定面子施予的范围或边界。这不仅要求每个互动的成员必须时刻注意“脸”的自我维护,而且要在关系中正确看待和处理与其他人的特殊关系。面子是他人的评价,从理想上讲,考验了个人的“脸”能否为群体或社会圈所承认。因此,面子是一个为“脸”奋

① 通常是一个种植周期,不超过一年。

斗的人最想得到的东西,大大超过金钱和财富的意义[30]213。可见,面子是互动关系中双方努力获得的声望和权力。“有面子”就是自我重要性——“脸”的承认,给予“他者”赞扬;“没面子”就会遭到圈子的排斥,而失去尊严“脸”。闽南流传的谚语“脸是自己挣的,面子是别人给的”正是将“脸”和“面”的概念深深嵌入“己-人”的二元认知框架中。面子作为外在人际互动的扩张性资源,通过他人评价为重要回报的方式而被不断强化和再生产。

3.“圈粉-加温”:人脉运营机制

企业建立的员工激励,通过下达指标以推动生产和销售的整体战略。在互联网时代,企业借用分享理念,对原有资源进行协同化的集聚、复用和供需匹配,实现经济与社会价值的最大化。小杜公司主要采用粉丝运营的关系营销,是将日常的人情交换与商业平台的共享经营有机地联系在一起。这包括“圈粉”和“加温”两种方式:

首先是“圈粉”,利用平台激励,拓展渠道的关系营销。自2015年开始,小杜引入共享经济理念,通过微信、短视频、自媒体等平台,打造基于个人定制的运营模式,并为分销商提供专门的营销方案。但是,平台运营初期需要圈到一定的粉丝和成交数据,才能吸引天使投资人的注意。由于产品定制具有个性化和量的限制,不能保证品质标准的统一性,所以保持客户的留存率和满意度存在困难。由于生产过程需要各种技术测试,床垫填充物也有各种标准制约,易引起用户对产品使用的安全焦虑。因此,产品采用F2C专属定制,引入全程记录模式:从填充物选材,制作到组装的整个过程实现可视化监控。这包括两个阶段:第一是平台推广。小杜要求床垫的生产过程中,每个部件、模块,都是可以通过网络进行追溯。客户通过扫描二维码,或登录平台查看产品的档案资料,了解部件的责任情况。销售渠道以O2O模式为主:在线上,采用“模块化组件采购—用户定制下单—厂家组配—物流配送到家”;在线下和各个商超、门市店合作,对标准化产品进行独立展示,提供使用体验和大数据支持。第二是社区推广。经过两年努力,公司募集会员达到几十万的规模,小杜的团队开始在社区层次用招募店长的方式拓展渠道。社区店长负责分区域建群和人脉推广,营销所得要在后台进行数据统计和跟进。

其次是“加温”,在资源分享中维系与粉丝的情感互动。一是在公共论坛上制造“话题”,让粉丝主动参与有关民生、健康的议题讨论,保持消费者对品牌情感“热度”;二是在线下结合不同的政策导向,策划“富有使命感”的促销活动,给予粉丝“看得见”的实惠。比如,2018年,公司推出“睡好觉”的营销主题,在产品设计中融入“爱心”元素,并给予低收入群体低价照顾。小杜认为,“低收入群体一般在厦门住出租房,要求便宜实惠的产品。在行业里,我们产品可以不赚钱,但必须有情怀和使命感。”同时,他用国家倡导的“中国梦”推动企业文化升级。2019年,公司还推出“睡眠咨询师”岗位,为每个客户提供上门问诊,中期定制和后期回馈的一体化服务。同时,与商务酒店和宾馆合作,推出共享床垫的租赁服务,实现顾客体验和产品展示的营销功能。而共享产品通过顾客“晒体验”的炫耀消费进行推动,再结合到社交平台吸引更多的人群“共情”观看,从而形成对产品和服务捆绑的“口碑效应”。正是利用“熟人传递”的人情互动模式,公司实现了点对点、点对面的关系营销布局。贝尔克[31]认为,分享不仅让自我与他者有了社会联结,而且强有力地创造了情感聚合。在这个意义上,消费者这一自组织导向,也可视为公司用工体系的重要组成。换句话说,粉丝分享的同时带来商品流和信息流,不仅提升了大众对产品的认可度,而且通过社交强化了企业文化传播的自觉意识。

表 2　关系外推的类型比较

关系类型	外推机制	关系基础	关系水平	动力源泉
零售网店	主我—客我	父权制	家庭的帮工	“勤 – 俭”的自我修炼
代工合作社	自我—熟人	互惠制	同乡的互助网络	“恩 – 义”的人情互动
制度型企业	自我—生人	共享制	共同体的福祉	“圈粉 – 回馈”的人脉运营

(二)关系内聚:三种分类机制的比较

1. 基于情感认同的责任机制

以“己 – 自家”为特征的依附关系,关注家庭内各成员间的联系与传承。通过先赋的情感说明个体对群体的强烈依附性。这是从个体心理的角度解释关系策略的原生性,认为情感具有天然的纽带作用。这样的责任机制采用家长式管理,家庭原生结构与管理体制紧密联系[32]。

当前,“万众创新,大众创业”已成为一种广泛的社会经济运动。随着电商资本下乡,小型生产加工开始与网店经营联合,在广大乡村“遍地开花”。总体上,淘宝店在乡村发展具有极高的同质性,以致形成地方特色的产业点。一是淘宝店多是劳动密集的经济实体,主要以人力和简单的机械进行配合,多数行业为小型手工制造业。二是资本投入少,多限于家庭合资的范围,劳动组织多雇佣家庭成员,少量同村人。三是组织体系属于非正式经济形态强调依赖外部的关系网络作为业务拓展的主要渠道。工作时间弹性化,以订单需求主导线下的采购定制和代工生产。因此,生产方式还是延续着传统家庭伦理。特别对于弱小的个体经营者而言,外部的不确定性反而强化家庭成员间的团结。这表现在成员需要承担各种不同的劳动角色,并在传统的伦理与经济理性之间作各种权衡。就这样,劳动的自我剥削合理地与文化价值观联系在一起,成为一种当然的道德实践,并不断内化为自我奋斗的动力。另一方面是克制自我的欲望,上升为家庭整体消费支出的节制,目的是最大化地投入生产经营。所有的这一切都是以低价入市的策略为根本,因为没有更多的资金投入,没有上规模的生产制造业,也无法诉求产品的专利,只能通过平台经济的低价博弈获得生存和发展的机遇。一旦遇到市场波动,政府约束或是资金断链,家庭经营都可能走向破产。

2. 基于协作互惠的分包机制

以“己 – 邻里”为特征的互助关系,强调在家庭外的乡村空间中讨论如何通过相互帮助的方式,构建资源共享的共同体。这是从行动主义的角度,解释互助联系具有空间共享和交互的特征。因此,拓展的原生关系和共同信仰是构建地缘群体的关键。

在闽南地区的众多代工企业中,贴牌企业(代工厂)与下属供应商之间的关系紧密,并形成一套协作循环的运作机制。案例中,潘哥的食品加工厂一方面承接海外订单,并利用专利优势完成符合海关免疫要求的订单产品,逐渐构建起自己的生产网络,向次级供应商(村庄生产代理)采购达标的原料。另一方面,订单需求量和时间限制,决定了供应商的生产规模和产出标准。而不定期的检疫规定和国际产品管制,也决定了贴牌企业产品的生产周期,并经常需要对供应商的生产做出动态性的调整。因此,这就需要与下属供应商建立长期互惠的关系,以满足市场需求和订单的弹性变化。案例中,潘哥采用两种方式进行关系互惠:一是自己承包土地,让自家人(管理高层)负责监管农户种植;二是分级承包土地,寻找跨地域的合股人——由他们联系农户进行经济作物的集中耕种。由于订单经常以季节为周期,因此前期采用试错法——先投入几家耕种,再用合格率控制收益分成。同时,公司按照业务种类,委托不同村落包工头,再由其联系熟人(留守农民)完成下一级任务。这些工人采用灵活聘用制,周期以订单的项目为限。2012 年海外订单减少,加上同行竞争加大,人工成本增加,公司业务量开始下滑。于是,公司将合作单位延伸到更便宜的浙江嘉兴地区。可以说,代工企业成为联结海外订单和当地供应商的重要桥梁,为方便采购和制作符

合要求的贴牌产品,就需要以订单为中心,协同次级供应商共同完成。随着订单增加,低成本和快捷供货的需要,逐渐就在固定区域内形成相对封闭的生产网络,而这一网络紧密依靠同乡的关系纽带。对于缺乏资本,分散经营的农户而言,包工头(分包供应商)起到了资源整合的重要作用。但是,生产依附于订单采购,导致农户的生产结构简单,市场替代性强。反过来,这也限制供应商自我更新的机会。换句话说,经济结构的单一性限制了供应商研发能力,导致在成本议价中始终处于不利的位置。因此,对外部的抗风险弱反而强化了代工厂和供应商在现实中紧密协作,从而不断生产和强化这一分包机制。

3. 基于绩效优先的混合机制

以"己-同行"为特征的联结关系,关注基于行业内相似原则,讨论如何通过对等的交换方式,构建"想象"的共同体。从绩效主义的视角,这一关系策略具有自发的工具性,利用双方共同的属性,构建"我们"的分类依据。因此,关系策略融合了原生情感和利益交互而表现为混合机制:一方面具有共享、互惠的换工内涵,另一方面则具有清晰的边界而表现出一定的结构性。不仅拥有家族为中心延伸出的"自己人"分成管理,也融合理性取向的绩效主义考评机制:

一是家族主义的分层管理,关注"自己人"为核心的共同体建构。这一管理要求每个成员都能找到依附于共同体中的位置,并建立与权威中心取得"关系"的结构。案例中,小杜将公司的项目进行模块化分解,建立不同功能的区隔单位,并交由不同团队承担。同时,公司将"自己人"安插为每个团队的负责人,共同占有公司股权;然后让"自己人"以单位制建立专属的团队,通过"背业绩"实现各自利益的最大化。他的公司管理分两级:一是核心层,为公司的决策层和管理层,由"自己人"组成——直系,近旁系亲属和发小;二是边缘层,承担公司的主营业务,由大学同学、技术人员和外来农民工组成。在这样的分成制度下,每个"自己人"只有参与共同体福祉的实现,才能获得相应的权威,拥有话语和业绩分享的优先权。这就需要建立基于利益共享的团队,拥有荣辱连带的协作单位,共同参与单位内部的竞争。这就表现为逐级递推的动力谱系:自我奋斗—团队协作—共同体荣誉。其运行包括两种方式:一方面要求成员不断努力证明自己来维系和再生产;另一方面在公共层面为个体提供持续动力。这种在"公"的连带性和"私"的自主性之间建立联结,背后的力量正是共同体的结构性作用。通过组织化方式,实现有效的监控——奖励"先进"、惩罚"落后"。二是基于平台的绩效考核,建立"崇公抑私"的分配规则。通过网络平台制定详尽的考核指标,将传统村落共识的价值与公司的管理体系进行匹配,从而促进公司的内部劳动力市场形成。制度型企业的混合导向的动力机制强调以共同体的"大家"约束私利取向的"小家";将个体的奋斗行动提升为推动整个共同体的发展。这就需要建立有效的奖惩体系,通过平台将工作业绩转化为信息流的传递和回馈,并为公司整体布局提供有力且隐性的中介。案例中小杜成立了非公党建组织和精神文明岗位,将上级精神进行任务分解,作为员工的绩效考评依据。同时,他通过指标量化业绩——让他们"对外合作,对内竞争"。为了绩效增量,团队需要不断拉订单,取得外部资源;同时,为了分配更大蛋糕,就要与其他部门竞争。每个部门的经理(自己人),每天都要更新平台业绩,并据此获得项目提成。

表3 关系内聚的类型比较

关系类型	内聚范围	内聚目的	组织结构	发展谱系
零售网店	亲属圈	情感认同	管理和业务一体化	自我奋斗
代工合作社	亲属+同乡圈	合作互惠	分管理和业务两层	自我奋斗—分包协作
制度型企业	亲属+同乡同行圈	绩效至上	分决策、管理和业务三层	自我奋斗—团队协作—共同体荣誉

五、乡村创业组织创新的实践差异

三种组织基于“自我”的关系建构,依据资本、技术、业务等要素累积而呈现组织创新的双向运动,促使组织从无序走向有序,结构从简单走向复杂。同时,关系策略也会对组织创新实践形成差异化的影响:

其一,组织创新能否走向技术更迭?学者[33]认为,处于同一环境的组织,往往会走向结构同形。这正是为适应特定环境而出现的最佳结果。但是,组织趋同还存在类型上的差异:首先,家庭零售店关注情感维系的劳动内分工。为了满足市场竞争的成本最小化目标,新生代农民企业家以家风为纲常,将行业经验直接传递给参与分工的亲属,同时保证分工的整合效率并兼顾“安全第一”的生存法则。这符合帕森斯的角色规范,即强调先验观念和规范价值对社会关系的约定性。这样的关系类型很容易走向对所谓“成功”做法的相互模仿。特别当市场环境不确定和研发成本居高不下时,模仿已成为小微创业组织的生存之道。对于共享型工厂而言,由于订单跟进,需要动态化换工为充裕的资源动员就要紧密依靠次级供应商(村庄代理人)分工协作。再加上低价竞争和频繁的同行互动,合作社易将作法标准化和模式化。由于投入多而产出风险高等特点,供应商很容易在相互模仿中被同化。特别在地域接近、同行聚焦的空间范围(所谓特色产业区),合作组织容易形成相互依赖,导致技术趋同并抑制创新。但是,产销一体化企业更容易走向关系策略的均衡:一是基于效率优先取向,有专门的营销团队培育市场而引导订单的生成;二是基于制度激励取向,通过设置研发团队和专项资金保持对产品的持续更新,确保公司在技术上处于领先位置。在管理上,关注内部劳动力市场(家族合作者)的竞争和外部项目合作(外包或代工)的统一性。这是以制度为本、创新驱动的组织关系类型,能更好适应外部市场剧烈变更,从而降低同质性的可能。另一方面,从竞争模式发展出的创业“能人”,关注业绩结果和企业信誉作为“成功”的唯一标准。这极易造成家庭工厂(零售店)和合作代工厂因规模和成本所限而承受不起的新技术研发的巨大成本,所谓“不能试错”。相对而言,以创新模式发展出的创业人才,关注体系化专业知识与市场需求相结合的匹配性。在这个意义上,制度型企业强调自主创新和规范制度的引领性,允许企业保留研发团队和一定的开发经费,不局限于信任结构的用人体制,往往具有技术更新的经济动力。

其二,组织创新能否促进规模扩张?首先,小型家庭作坊以组织机动、规模小,无合同担保为前提,同时,采用弹性用工制度,依靠不定期的订单招募临时帮工。因此,基于信任关系和信息对称性的考虑,依托家庭作坊的零售网店强烈排斥“外人”加盟。由于从业门槛低,从业者多选择单干,导致组织发展潜力小,易受市场波动影响。因此,作为帮工的家庭成员,在“做头家”观念下进行技术学习和渠道熟悉的自我修炼。一旦资金累积成熟,他们就会选择分家立业,而不再继续壮大家庭产业。对此,李新春[34]指出:在信任差序格局下,困扰家族企业发展的正是市场失灵和信任忠诚结构。技术学成之日,便是家庭成员“自立门户”之时。这种面向“分家”的行动策略背后,正是自我成就的奋斗理想,却在无意识中遏制了同乡行业的组织创新和进阶,阻断家庭组织走向规模化。其次,合作社建立基于地缘关系的互信互利,内嵌于人情回报机制而体现熟人社会的身份认同和相互监管,同样会衍生两个问题:一是跨地域的组织发展无法沿用基于地缘关系的协作机制,从而削弱原有信任结构的管理机制。二是基于合作的技术让渡,无助于组织规模的扩张。为了保证订单产品的质量,贴牌厂(中心工厂)就需要减少信息不对称,同意将部分技术让渡。这在无形中缔造了他们微妙的师徒关系。但是,当若干个项目完成后,“徒弟”学成技术,熟悉渠道并积累资金后,就会选择“单飞”——成立更小的中心工厂。这样中断信任关系而自揽业务的理性做法,同样面向的是“当老板”的自我情结,在代工合作关系中屡见不鲜。但是,对于制度型企业而

言,品牌作为无形资产,是发展技术型产业的重要根本,其不再满足为其他品牌提供代工,而希望用法律途径保护自主品牌。所以,员工的主动流动并不会带走核心技术,反而是个体丧失了施展拳脚的平台。就这样,个体自我奋斗就合理地与企业发展捆绑在一起。在共同命运的召唤下,企业利用法律堡垒保护创新技术成果,继续开拓业务并壮大组织规模。

六、结论

综上所述,通过"互联网+"的自主创业,新生代农民跨越城乡为广大农村拓宽了农副产品的销售渠道,并提供更多的就业机会,能够获得在传统经营渠道下无法企及的发展效率。他们的创业也成为盘活乡村资源,主动回馈乡里,彰显祖先功德的重要动力。在当前城市化浪潮不断推进,资本下乡已成为乡村振兴的重要契机时,新生代农民带来的城市需求和新技术支持,将对传统农村产业产生巨大冲击。这也构成乡村内新旧更替的重要推力。从这个角度讲,新生代农民的创业组织跨越个体零售店,合作代工厂和一体化企业的三种组织类型。而这三种组织的构建,背后正是人脉资源积累和扩展的关系策略之运动。它紧密地依托中国人的"推己及人"的传统思维,不断为创业者提供"出人头地"的机会。同时,基于"己-人"的自我实践不断在"圈化"的组织过程中建立"我群"的认同体系,巩固群体内信任并形成资源互补的依赖关系。

从"推己及人"的自我概念出发,关系联结可看作是一个以"己"为中心不断向外"圈化"的过程。这一过程不仅保持"自己人"的差序格局,而且将外部的环境因素,以及需要联结群体的内部特征,不断融入这一组织"圈化"的双向运动之中。在这一过程中,"己-人"的自我关系技术不再是一种客观的实在,而表现为主体定义和区分与他人交往的认知方式,同时也是不断构建相同/相异性的分类方式,更是不断为自我行动赋予合法性的理解方式。"推己及人"是中国人特殊的信任结构,以差序格局为基础,具有辩证关系的人际交往策略。它包括两个相反的实践过程:一是以自我为中心,不断"外推"的关系实践,是将传统的"仁爱"情感作为"圈化"动力,不断向外拓展人际的交往范围;二是作为内聚的分类实践,是将"己-人"作为确认自我和他者关系强度的主要依据。通过关系"圈化"的运动,尽可能融合交往双方认可的相似因素,并不断融入作为"我们"的共同意识构建中。相似因素唤起的情感越强烈,双方认同为一个整体的向心力也就越强。这样的主动的分类实践,构成创业组织在不同发展阶段的关系类型。而类别化的组织包括上述外推和内聚的双向维度:一是作为情感扩展的动力维度,涉及基于人伦的道德标准和参照群体的价值判断,二是作为社会分类的约束维度,涉及资源动员方式和建立关系的经营策略。这两股力量彼此交互,不断强化作为"我们"的组织归属和协作依据,动态地构建了一个与外部竞争的信任共生系统。

在这个意义上,乡村"互联网+"创业组织是基于"自己人"的关系结构不断"圈化"的实践结果。因此,组织发展并不是由本身生产效率所规定,这不同于经济学的主流观点。研究显示:新形态下的乡村"互联网+"创业组织紧密地嵌入基于差序的关系结构中,并依据创业者的资源动员水平不同,形成与之匹配的关系类型,并构建动态化的组织形态:首先,在国家鼓励乡村振兴,推动大众创业的政策导向下,必然引导基于家庭作坊经营的村民进入自发创业的集体行动。在共同体内,家庭经营模式相互模仿成风,技术创新性很难维持,也极易被短视的利益追求所取代,市场竞争很快淹没那些低技术复制,抗风险弱的家庭作坊。其次,村庄内少数精英开始通过协作逐渐发展代工组织。他们意识到集体的无序会带来个体户市场竞争力不足的问题,希望通过专业合作社的联盟方式,重新整合村庄资源,产生集体行动的理性化诉求。这一诉求逐渐形成以亲缘和地缘为联络的关系信任结构。随着共同体内部权能的不断增加,形成了集体的理性化力量,要求强化自身的竞争力和组织发展的诉求,家族主义的组织转型为基于契约的企业组织。通过公司化过

程,创业者重新以法人单位的方式整合村庄资源,理顺不同部门的分工和协作关系,并借助泛家族主义营造企业大家庭的“共同感”,形成关系信任与以合作为基础的多元交互关系网络。

参考文献:

[1]费孝通. 乡土中国 生育制度[M]. 北京:北京大学出版社,2005:28.

[2]孙立平. “关系”、社会关系与社会结构[J]. 社会学研究,1996(5):22 - 32.

[3]SMIRCICH L. Concepts of culture and organizational analysis[J]. Administrative Science Quarterly, 1983, 28(3): 339 - 358.

[4]REDDING S B. 海外华人企业家的管理思想[M]. 张遵敬,范煦,吴振寰,译. 上海:上海三联书店,1993.

[5]丹尼斯·杰夫. 家族企业[M]. 周荣辉,译. 台北:商周文化事业股份有限公司,1995:81.

[6]陈介玄,高承恕. 台湾企业运作的社会秩序:人情关系与法律[J]. 东海学报,1991(32): 219 - 232.

[7]郑伯埙,林家五. 差序格局与华人组织行为:台湾大型民营企业的初步研究[J]. 台北:中央研究院民族学研究所集刊,1998(86):29 - 72.

[8]王德福. 自己人结构与农民交往逻辑的区域差异[J]. 华中科技大学学报(社会科学版),2013(3):28 - 30.

[9]刘景琦. 类熟人社会:工业型村庄社会结构新形态[J]. 华南农业大学学报(社会科学版),2020(2):119 - 128.

[10]傅明华. 传统文化对华人家族企业组织形态的影响[J]. 山西财经大学学报,2004(2):105 - 108.

[11]崔丽丽,王骊静,王井泉. 社会创新因素促进“淘宝村”电子商务发展的实证分析——以浙江丽水为例[J]. 中国农村经济,2014(12):50 - 60.

[12]周应恒,刘常瑜. “淘宝村”农户电商创业集聚现象的成因探究——基于沙集镇和颜集镇的调研[J]. 南方经济,2018(1):62 - 84.

[13] GUO GUIHANG, LIANG QIAN, LOU GUANGFAN. Effects of clusters on China's e-commerce: evidence from the JunPu taobao village[J]. International Journal of Business & Management, 2014(6):180 - 186.

[14]辛向阳,乔家君. 淘宝村集聚的时空演变及形成机制[J]. 地域研究与开发,2018(1):11 - 15.

[15]刘亚军,储新民. 中国“淘宝村”的产业演化研究[J]. 中国软科学,2017(2):29 - 36.

[16] CUI M, PAN S L, NEWELL S, et al. Strategy, resource orchestration and e-commerce enabled social innovation in rural China[J]. Journal of Strategic Information Systems, 2017(1):3 - 21.

[17]梁强,邹立凯,王博,等. 关系嵌入与创业集群发展:基于揭阳市军埔淘宝村的案例研究[J]. 管理学报,2016(8):1125 - 1134.

[18]俞园园,梅强. 组织合法性中介作用下的产业集群关系嵌入对新创企业绩效的影响[J]. 管理学报,2016(5): 697 - 706.

[19]邱泽奇. 三秩归一:电商发展形塑的乡村秩序——菏泽市农村电商的案例分析[J]. 国家行政学院学报,2018(1):47 - 54.

[20]BATTILANA J, D'AUNNO T. Institutional work and the paradox of embedded agency[M]//LAWRENCE T B, SUDDABY R, LECA B. Institutional word: actors and agency in institutional studies of organizations. Cambridge: Cambridge University Press, 2009:31 - 58.

[21]尤树洋,杜运周,张祎. 制度创业的概念评述、量化分析与研究展望[J]. 管理学报,2015(11) : 1718 - 1728.

[22]WEINGAST B R. Rational-choice institutionalism[C]//KATZNELSON I, MILNER H V. Political science:the state of discipline. New York: W. W. Norton,2002:660 - 692.

[23]BECKER M C, KNUDSEN T. Schumpeter and the organization of entrepreneurship[C]//PAUL S, ADLER P S. Sociology and organizations studies: classical foundations. Oxford: Oxford University Press, 2009:307 - 326.

[24]ALDRICH, HOWARD E, RUEF M, Organizations evolving[M]. 2nd ed. New York: Sage, 2006.

[25]HALLETT T, VENTRESCA M J. Inhabited institutions: social interactions and organizational forms in Goldner's patterns of industrial bureaucracy[J]. Theory and Society, 2006(2):213 - 236.

[26]LAWLER E J, SHANE R T, YOON J. Emotion and group cohesion in productive exchange[J]. American Journal of

Sociology, 2000(2):616 - 657.
[27]陈燕玲. 闽南文化概要[M]. 厦门:厦门大学出版社,2013.
[28]韦伯. 新教伦理与资本主义精神[M]. 黄晓京,彭强,译. 成都:四川人民出版社,1986:160.
[29]朱逸,纪晓岚. 嵌入于村庄的"单位"——农村"新集体化"进程中的"单位化"现象[J]. 晋阳学刊,2012(1):32 - 37.
[30]翟学伟. 人情、面子与权力的再生产[M]. 北京:北京大学出版社,2015.
[31]BELK R. Sharing[J]. The Journal of Consumer Research, 2010(36):717.
[32]熊秉纯. 客厅即工厂[M]. 蔡一平,张玉萍,柳子剑,译. 重庆:重庆大学出版社,2010:138 - 139.
[33]HANNAN M, FREEMAN J. Organizational ecology[M]. Cambridge: Harvard University Press, 1989.
[34]李新春. 信任、忠诚与家族主义困境[J]. 管理世界,2002(6):87 - 93.

Innovative Practice of Rural Entrepreneurial Organizations and Information Technology

PAN Feng
(*Education and Livelihood College*, *Xiamen City University*, *Xiamen* 361008, *China*)

Abstract: In the Internet age, the new generation of farmers formed three types of new organizations: family online shop, OEM cooperatives and integrated enterprises through new technology innovation production and organizational relations. Based on the theory of institutional entrepreneurship, constructed an analytical framework of interactive construction and continued the research path of "differential order pattern", this paper discusses how the new generations of farmers use the local relationship strategy to conduct the innovative practice of entrepreneurial organizations. The implementation of the relationship strategy is based on the self-construction, relying on the traditional ethics of "put oneself in the place of another" to carry out the two-way movement of relationship extrapolation and cohesion, realizing the consultation of cultural and instrumental tension within the organization, and gradually forming a symbiotic entrepreneurial ecological groups. This two-way movement is manifested as: on the one hand, it takes "self" as the center and constantly "extrapolates", and takes the traditional "benevolence" emotion as the driving force of "encircling"; on the other hand, it takes "self-other" as the basis of the relationship between self and others, integrates mutual recognition factors, and constructs the common consciousness of "self-other". Relational strategies help to promote the gradual evolution of "Internet plus" entrepreneurial organization, and also lead to both technological change and innovative practice on the scale of organization.

Key Words: Internet +; rural entrepreneurial organizations; new generation of farmers; social relationship; organizational innovation