

熟人社会中的关系资源与地方市场

罗兴佐¹, 刘天文²

(1. 西南政法大学 政治与公共管理学院, 重庆 401120;

2. 华中师范大学 中国农村研究院/政治科学高等研究院, 湖北 武汉 430079)

摘要: 基于社会学视角,对湖北宜城一个地方市场发展的机理进行分析,发现农村地方市场发展与熟人社会的特性紧密相关。一方面,村庄社会关系、地方性规则、社会网络塑造地方市场秩序;另一方面,市场网络、市场规则、市场理性也在形塑地方社会关系、社会网络和社会治理共同体。在熟人社会中,社会与市场的互动呈现出从单向嵌入到双向嵌入再到动态互构的发展过程,而社会关系、社会资本和社会治理为市场发展提供了深厚的社会基础。熟人社会与地方市场互动机制的理论化,拓展了市场与社会关系研究的中国经验和理论命题,也能为当前乡村振兴中有效推进产业振兴提供方法论启示。

关键词: 熟人社会;关系网络;社会资本;市场理性;社会基础

中图分类号: F323

文献标识码: A

文章编号: 1672-0202(2022)06-0104-10

一、市场与社会的关系及互动

自近现代以来,市场与社会的关系引起了西方一些学者的关注,其中比较有影响的是卡尔·波兰尼提出的“嵌入论”。卡尔·波兰尼认为,在人类社会的进程中并没有出现过真正意义上的自由市场,稳定的市场秩序是以许多繁文末节和社会规范为代价的,这既限制了市场规模的无限扩张,又能将市场置于既定的狭小空间中平稳运行^[1]。之后,马克·格兰诺维特对“嵌入论”进行了重新阐释。他指出,市场运转过程中最基础和最核心的互动机制是社会网络,社会网络是市场信息流动以及信任关系建立的基础,社会网络中存在的“道德化要素”是市场形成和稳定的关键^[2]。

“嵌入论”对国内学界产生了重要影响。国内既有的市场与社会关系研究主要从市场与社会的关系、市场与政治(治理)的关系两个角度切入。从市场与社会关系切入的研究,主要关注在中国社会变迁中市场秩序是如何确立和运行的。刘少杰认为,市场中的交易秩序与市场交易主体的行为密切相关,而市场交易主体的行为又存在于特殊的社会关系之中,其行为要受到社会关系的规则、制度所约束。虽然在市场经济发展推动下,社会生活中的关系开始不断走向陌生化,但是中国传统社会中的熟人关系并没有完全被消解,熟人关系下的行为逻辑依然影响着人们的市场交易行为^[3],交易者的行为一定是在特定的社会关系或社会结构中展开的,通过交易者行为展开的交易秩序必然是建立在某种社会基础之上的^[4]。曾凡木通过对一个新农业村庄内经济活动的研究,认为新的经济活动脱嵌于传统的熟人关系,又嵌入新的关系中。在新的关系中,传统的熟人社会关系获得经济活动的青睐,借助熟人社会关系中的情感机制与信任机制,各方市场利益主体能以较低成本去维持关系和进行交易^[5]。刘升通过对浙江朱村商铺租金形成机制的分析,认为在市场运作过程中定价者并非一个纯粹的“经济人”,而是带有明显的社会性色彩,即定价者往往不会过

收稿日期: 2022-07-28

DOI: 10.7671/j.issn.1672-0202.2022.06.010

基金项目: 国家社会科学基金重大招标项目(19ZDA114)

作者简介: 罗兴佐(1964—),男,江西吉安人,西南政法大学政治与公共管理学院教授,主要研究方向为农村社会学、基层治理。E-mail: luoxinzhuo@sohu.com

分追求利益和理性的最大化,相反会考虑人情、面子、情感等因素,价格的制定受到社会内部的多重规范、规则和文化等的限制^[6]。

从市场与政治(治理)关系切入的研究,强调政治对市场的作用,或将基层市场作为治理研究的领域,探讨基层市场管理中国家与农民的关系。如符平对湖南惠镇石灰厂市场的个案研究,揭示了市场结构与国家政治之间的动态关系^[7]。另有研究认为,新中国成立后受到国家管控的基层市场成为国家与农民互动的重要场域^[8],而改革开放以来,政治对市场的控制放松,以乡村集市为载体,村民走向开放,实现自由流动^[9];在市场经济发展过程中,乡土社会的传统因素在逐渐瓦解,现代因素日益增长,市场化的趋势势不可当^[10],随着中国由传统乡土社会向市场化的契约社会演变,可能出现道德失序的状态^[11],乡土社会重建不可忽视。

近年来,国内学界出现了以村庄社会来理解基层市场的村庄嵌入性研究,这些研究关注村庄社会结构、村庄熟人社会关系对市场的塑造和影响。有研究发现,随着现代性与市场化的发展,村庄社会正在经历巨变,然而村庄传统的社会规范、地方性规则与文化习俗并没有被完全消解,相反还在继续运作,并形塑个体的市场行为^[12]。譬如在农业生产领域,熟人社会关系利于家庭农场经营的土地流转^[13]、帮工、雇工^[14],降低经营风险,增加经营收益^[15],在流通领域便于组织货源,帮助小农户与市场对接^[16]等。另有研究在经济行为和社会关系的基础上提出村庄与集市之间的互嵌性概念,认为集市村庄中市场与村庄的互嵌是农民自主性的体现,是中国基层社会结构的重要组成部分,在互嵌式结构下,基层市场表现出多形态和复合性功能^[17]。此外,有学者对农村经纪人现象也进行了研究。如肖云、张磊发现,村庄农产品的流通主要依赖于农村经纪人的推动,农村经纪人对于农产品的市场流通具有重要意义,然而组织化程度低、行为不规范、人员素质低等问题成为制约经纪人发展的重要因素,为此,政府应该介入相关领域,以提高经纪人的组织化、规范化程度^[18];陈义媛认为,农村经纪人打通了小农户与中间商之间的联系,是村庄经济作物进入市场流通的重要桥梁,而经纪人之所以能发挥作用关键在于其能够充分利用村庄内生的关系资源^[12]。但是,既有的农村地方市场的村庄嵌入性研究主要关注村庄社会网络、社会资本、社会规则对市场的影响,而忽视了在地方市场运行中市场与社会之间持续的双向互动;而对农村经纪人的研究多从经济学视角切入,从社会学视角切入的还比较少。本文试图从社会学视角出发,以湖北宜城A镇西瓜市场中的“西瓜经纪人”现象为考察对象^①,通过分析“西瓜经纪人”在这一地方市场的形成及发展中的实践机理,来探讨市场与社会密切的互动关系,以期拓展市场与社会关系研究的中国经验和理论命题,丰富对乡村产业发展社会基础的认识,为推进乡村振兴战略提供方法论启发。

A镇位于湖北省宜城东南部,汉水东岸,辖区面积580平方公里,东、南、北三面分别与随州市、钟祥市、襄阳市接壤,镇政府距离宜城市区约35公里,346国道连接东西,218省道贯穿南北,距麻竹高速板桥出口10公里,交通便利。全镇总人口5.5万,辖28个行政村、4个社区,耕地总面积18万亩,山林面积30万亩。自20世纪90年代以来,A镇经济以西瓜产业为主导,经过多年发展,目前已成为“湖北省西瓜第一镇”,西瓜种植面积常年保持在10万亩左右,产值3.5亿元以上。

二、西瓜经纪人的产生与发展

A镇的西瓜生产能达到今天这个规模,除了适宜的气候条件、丰富的土地资源外,地方政府和村级组织的积极引导,尤其是在此过程中产生的西瓜经纪人发挥了重要作用。本文所称的西瓜经

^① 2020年7月6日—25日,笔者参加了武汉大学中国乡村治理研究中心研究团队在湖北省宜城A镇3个村庄的调研,本文的问题意识和资料均来自此次调研。调研期间的数次讨论对本研究提供了启发,在此对所有调研人员和接受访谈的乡镇干部、村干部、经纪人、瓜商和村民表示感谢。

纪人是指在地方市场上从事西瓜收购、储运、销售以及销售代理、信息交流、市场服务等中介活动而获取服务费的个人。可以说,A镇西瓜经纪人的产生既是地方政府和村级组织积极扶持与引导的结果,也是地方市场培育和发展的内在需要。

(一)西瓜经纪人产生的背景

1. 小供给量与大需求间的矛盾

瓜农的小供给量与瓜商大需求量之间的矛盾是瓜农难以直接对接市场的重要原因。一方面,由于生产地与主要消费地不在相同区域,西瓜必须通过瓜商进行转销,因此跨区域收购西瓜的瓜商需要大规模的收购量,以保证其效益。A镇的西瓜主要销往珠三角地区,80%的瓜商是广东人。瓜商在西瓜成熟期通常会在村庄住一个月,每天至少收1—2卡车西瓜,每车6万斤,因此,一个瓜商在西瓜成熟期的一个月内至少要收200万斤西瓜。如此数量的西瓜,瓜商很难在短时间内直接对接分散的瓜农,更难在短时间内找到大量符合标准的西瓜,瓜商必须依靠西瓜经纪人。

另一方面,单个瓜农生产的西瓜难以满足瓜商的需求,与瓜商也难以形成议价能力。A镇土地资源丰富,瓜农家庭承包地户均十余亩,加上开荒地,西瓜种植面积户均约30亩,以种植“黑美人”西瓜为主,正常年景西瓜亩产6000斤左右,符合标准的一等瓜(单个瓜8斤以上)亩产3000斤左右,二等瓜(单个瓜4—8斤)亩产2000斤,无效瓜(单个瓜4斤以下,卖不出去的)亩产1000斤,每户一等瓜产量约9万斤。两个壮年劳动力每天只能采摘5000斤左右的西瓜,与瓜商的需求量存在很大差距,加之西瓜成熟期有一定的时间差,采摘后不耐存储,销售周期短,瓜农无法待价而沽。通过经纪人的组织,多个瓜农的西瓜能形成量上的规模,既能提高与瓜商的谈判能力,也能在量上保障瓜商的利益。

2. 市场信息困境

西瓜销售需要获取市场信息,包括瓜商的联系方式、销售渠道、市场价格、销售量等,但瓜农对外部市场信息不熟悉,寻找市场信息的时间成本很大。同时,由于西瓜价格受到品质和品种的影响,瓜农获取西瓜实时价格的能力不足。Q是A镇的西瓜种植大户,20世纪90年代中期,当地没有经纪人,Q租用大货车将采摘的西瓜运输到附近的宜昌、十堰等地去售卖。由于在外地没有熟人,他只能将西瓜摆到当地的集贸市场零售,曾为销售一两个西瓜,帮客人将西瓜提到五楼。因为市场信息不充分,零售时间长,成本大,Q种植西瓜多年也没有获得理想的收益。

3. 社会排斥

瓜商到产地收购西瓜,基于其外地人身份,可能遭到本地人欺压,导致瓜商无法顺利收到西瓜,甚至还可能引发一些矛盾纠纷。A镇附近的Z镇也种植西瓜,但瓜商上门收购时容易遇到困难。一方面,瓜商与瓜农议价时,容易出现矛盾,情绪激烈时,瓜农还动员其家族势力来包围瓜商的车,导致交易无法进行。另一方面,瓜商收购西瓜时,瓜农的西瓜好坏参半,瓜商将质量次等,不符合规格的西瓜挑出来后,瓜农容易闹情绪。因此,Z镇的营商环境不好,广东的瓜商均不愿去Z镇收购西瓜,只能通过A镇的经纪人去Z镇帮忙代收,A镇的经纪人则通过其在Z镇的社会关系,帮助瓜商完成收购任务。

(二)西瓜经纪人的发展

1. 从零售西瓜市场到公益性经纪人

20世纪90年代初,A镇农民开始种植西瓜。因交通不便,瓜农肩挑或租车到城里卖瓜,销量小、成本大、收益低。之后,当地政府鼓励农民种植西瓜,将西瓜种植打造为本地的主导产业,西瓜产量越来越大,政府要求村级组织做公益性经纪人。于是,每年5月中旬到6月初,村干部就开始跑市场。同时,乡镇给干部下任务,要求村干部和乡镇干部都要跑批发市场,在市县电视台做宣传,在报纸上登广告,以“A镇西瓜千万家”吸引全国市场。另外,当地政府出台政策,规定来A镇

收购西瓜的车不收过路费,瓜商在镇政府吃住不要钱,镇里有流动车为瓜商提供服务。此外,村级组织联合民警,干预对瓜商的不礼貌行为,处理交易纠纷,形成良好的市场氛围,将一些瓜商稳定下来,推动西瓜市场健康发展。

2. 从公益性经纪人到市场性经纪人

由于利润的刺激、镇村干部的引导、西瓜种植技术的成熟,A镇的西瓜种植规模和产量逐年提升,以镇村干部为主体的公益性经纪人联系的瓜商已难以满足西瓜产量的销售需求,也难以满足瓜商的市场信息、服务需求,这为市场性经纪人的产生提供了空间。2000年以后,具有市场性质的经纪人兴起并发展。一般来说,每年西瓜快成熟时,经纪人就给瓜商打电话,请他们来收瓜。通过经纪人的引导,瓜商下地看瓜并商议价格,经纪人则从中协调,帮助双方议价。瓜农收到订单后开始摘瓜,然后到经纪人的市场上称重。瓜商将瓜款支付给经纪人,再由经纪人与农户结算。

3. 经纪人专业化

随着西瓜市场的逐渐成形与竞争性发展,经纪人开始出现分化,一部分经纪人因盈利少而选择退出,另一部分经纪人则进一步专业化,将整合货源环节延伸到代卖和市场信息服务等环节。当前,A镇的西瓜品牌已有一定的知名度,市场规模不断扩大,上门采购西瓜的瓜商越来越多,经纪人一方面继续充当瓜商与瓜农对接的媒介,另一方面自己也收瓜,将瓜卖给瓜商。如瓜商阿财在A镇收购西瓜十几年,平均一天需要发一车30吨的西瓜,一个月最少900吨。每年收瓜时,阿财都住在经纪人家中,经纪人为他提供吃住、组织货源,他给经纪人每车1200元的服务费。另外,阿财可以直接从经纪人手里买瓜,经纪人也可以通过阿财在外地寻找二级代理商。目前,A镇经纪人的业务范围越来越广,经纪活动也越来越专业。

三、熟人社会与地方市场的互动机制

西瓜经纪人的产生和发展既是地方市场发展的内在要求,也是地方政府和乡村社会主动回应地方市场发展的自觉过程。当前,A镇的西瓜经纪人十分活跃,他们不仅激活了当地的西瓜种植和销售,而且为地方西瓜市场的稳定运行提供了重要基础。这些活跃在地方市场中并发挥着重要作用的经纪人,他们的市场行为生动展现了熟人社会与地方市场的密切互动,其互动机制呈现出从单向嵌入—双向嵌入—动态互构的发展过程。

(一) 单向嵌入:西瓜经纪人的生存智慧

在A镇,西瓜经纪人发挥着四种作用:一是市场信息的中介人。在西瓜交易中,买方和卖方之间的信息是不对称的,西瓜经纪人成为双方信息沟通的中介人。二是资金担保人。在西瓜交易中,瓜农不用担心瓜商跑了拿不到钱,直接找经纪人要就行。三是瓜农和瓜商之间关系的润滑剂。西瓜经纪人能在瓜农和瓜商之间协调关系,化解交易纠纷。四是销售渠道的垄断者。瓜农和瓜商资源有限,无法有效对接市场,只能通过经纪人销售西瓜。

经纪人能在地方市场中发挥着上述作用的原因在于,在地方市场上,个体的市场行为不仅嵌入个人关系中,更是嵌在更广阔的社会关系网络之中,村庄社会关系网络成为经纪人从事市场行为的重要基础和资源。活跃在熟人社会中的经纪人,他们生活在村、利益在村、情感也在村,他们主动运用既有的社会关系资源,与农户进行高密度的日常交往和商业合作,通过人情化交往、诚信经营等行为,获得村庄社会对其良好的社会评价,建立良好的社会信誉,继而形成稳定的市场信任关系。在地方市场中,经纪人越能主动地将熟人社会中的关系资源嵌入市场中,充分运用熟人社会规则进行市场行为,他们就越能得到瓜农的信任,其经纪业务就能越做越大,收益也越来越多。

(二) 双向嵌入:市场行为中的关系与理性

单向嵌入反映了地方市场发展初期经纪人的生存之道。随着市场规模的扩大及向纵深发展,

市场主体的多元化、市场理性的扩张及乡村社会的变化使得社会与市场的互动更趋频繁和复杂。在地方市场中,经纪人的市场行为具有双重属性:一是利益导向。西瓜经纪人在组织西瓜货源时,并不一定要站在瓜农或是瓜商的立场上,而是为了促成交易的达成,只要交易达成了,经纪人就可以获得一定的服务费。西瓜比较多时,会出现买方市场,瓜商会压低价格;西瓜较少时,则会出现卖方市场,瓜农会提高价格,无论出现哪种情况,经纪人都会通过各种关系帮助瓜农及时将瓜卖掉,也会及时协调瓜源,确保瓜商能顺利收到瓜。二是感情维护。经纪人很注重发展一个稳定的瓜农群体以保证自己的西瓜来源,也注重保持与瓜商的联系,以建立起稳定的市场伙伴关系,这些关系既包括熟人社会关系,也包括市场合作关系。为此,经纪人无论在日常交往还是在市场交易中,都需要充分运用人情策略与瓜农和瓜商打交道,以加强联系,增进感情,稳定合作。

经纪人的市场行为具有的双重属性是由村庄与市场双向嵌入所形塑的。一方面,活跃在熟人生活中的经纪人并非孤立的、个体化的理性人,他们是以乡土社会网络为依托开展经济活动的^[19]。个体通过社会资本、社会信任、人情面子等社会机制参与嵌入在熟人社会中的市场,实现的并非市场主体短期利益的最大化,而是使每个市场主体的利益不受损、利益相对均衡与长期获利。另一方面,熟人社会规则对市场的嵌入是有限度的嵌入,其嵌入的前提是遵循市场规则。因为在全国市场形成的前提下,封闭的地方市场是不可能存在的,地方市场只是全国性市场的一个有机组成部分。因此,市场规则对地方市场的影响是普遍的,其效率最大化、利益最大化原则和理性化特征影响着每一个市场主体在市场中的行为,也是每一个市场主体在市场中追求的目标。

(三) 动态互构:市场运作中的乡情原则与回避原则

熟人社会与地方市场的互动从单向嵌入到双向嵌入的转变,体现了社会与市场互动高度的主体性和主动性。随着市场边界不断打破村庄边界,社会关系在更大更广的空间扩展,熟人社会规则进一步延展,市场规模持续扩大,市场理性进一步张扬。动态互构即是社会规则与市场理性的互动更趋频繁,相互型构,从而形成兼具熟人社会特性和市场理性的新的地方性共识。

费孝通认为,乡土社会是一个熟人社会。熟悉是从多方面、经常性地接触中所发生的亲密的感觉^[20]¹⁰。A镇的西瓜市场运作中,市场规则发挥着作用,熟人社会的人情、关系等社会规则也在发挥作用。从西瓜经纪人与瓜农的关系来看,西瓜经纪人有比较稳定的西瓜货源,主要靠熟人社会关系网络维系。西瓜经纪人也是在既有的熟人社会关系网络基础上从事这一职业的,熟人社会中的关系资源为他们提供稳定的西瓜货源。经纪人之间的关系也是通过熟人社会关系网络来维系的。当某个经纪人瓜源过多收不下时,可以转给另外的经纪人;而当某个经纪人瓜源较少装不满车时,也可以向其他经纪人寻求帮助。

在协调瓜农与瓜商的关系中,经纪人需要依托“乡情原则”。如在价格方面,当买卖双方出现分歧或是难以达成一致时,经纪人可以充当买卖双方的协调者,促使双方相互让步来达成交易。瓜农的西瓜不达标时,经纪人可以劝说瓜商收购。瓜农的西瓜较好时,经纪人也可以利用自己的议价权适当帮助瓜农提高西瓜的价格。因此,在西瓜交易中,经纪人既要满足瓜商的买瓜要求,也要照顾到瓜农的利益,将市场行为融于人情、关系之中。

同时,在西瓜交易中,本地人不参与“拍瓜”和“选瓜”工作,瓜商在收瓜过程中会请一些有选瓜经验的人来“拍瓜”和“选瓜”,这些人在当地被称为“拍瓜人”。这些“拍瓜人”不能是本地人,只能是外地人。本地人当“拍瓜人”,遇到熟人可能会降低标准,不能保证西瓜的质量和标准;如他们严格按照标准来选瓜,则容易得罪人,因为卖瓜的都是熟人,或亲戚、朋友。所以,瓜商不愿意请本地人当“拍瓜人”,本地人也不愿意当“拍瓜人”。这种回避原则可以确保西瓜的质量,保障瓜商的利益,既是熟人社会规则的情景化变通,也是市场理性在地方市场中的具体化。

四、熟人社会中地方市场秩序的社会基础

熟人社会与地方市场的密切互动,深刻反映了西瓜市场的地方特性,这一市场之所以得以持续稳定的发展,熟人社会中的社会关系、社会资本和社会治理为其提供了深厚的社会基础。

(一) 社会关系维系

熟人社会中的关系资源是西瓜市场发展的重要基础。西瓜经纪人作为见过世面的本地人,其中间人身份可以有效引导瓜农了解和遵守市场规则,也可以引导瓜商认识和遵守村庄社会秩序。因此,在西瓜交易中,瓜商、经纪人和瓜农,既遵循市场理性,又实践着熟人社会的互动规则。

1. 经纪人的市场行为嵌入在村庄社会关系网络中

费孝通认为,“差序格局”是中国传统社会关系结构的核心特征,人与人之间的关系是以自己为中心像水波纹一样推开的,波纹所及之处即为关系发生。而这种水波纹社会关系是以亲属关系为主轴展开的,亲属关系就如同这种丢石头形成同心圆波纹的性质^{[20]26}。经纪人生活在村庄,他们可以通过熟人社会关系联系瓜农,帮助瓜商组织货源。经纪人通过村庄社会关系网络组织货源时,受村庄社会“差序格局”影响,即货源组织存在“有限的亲属优先权”,当市场需求有限时,同等货源质量,经纪人会优先考虑与其社会关系亲近的人。

2. 市场关系与社会关系相互融合

经纪人的村庄社会关系网络帮助其在村庄中组织西瓜,既可能与瓜农、瓜商进行“一对多”的对接,也可能进行“多对多”的对接,即一个经纪人对接不同的瓜农和瓜商,一个瓜农也可对接不同的经纪人和瓜商,而瓜商同样如此。理论上,这容易出现瓜商与经纪人的流动,继而出现合作关系的不稳定。但在实践中,某一特定的经纪人与瓜商之间的关系又是相对稳定的。一方面,由于经纪人之间存在竞争,出于保护自身利益的需要,经纪人会保护自己的瓜商信息来源,避免瓜商被其他同行经纪人挖走。另一方面,由于市场信任关系的建立需要经过一定的时间,出于节约时间成本的需要,瓜商与经纪人合作顺畅的情况下,不会轻易改变经纪人。从经纪人与瓜农的关系来说,也是多向选择。在A镇,每个经纪人都有多个微信群,群里有大量瓜农,每到西瓜销售季节,经纪人会在群里发布西瓜销售信息。瓜农也会进不同经纪人的群,卖瓜时可以进行充分比较和选择。

在市场交易过程中,村庄社会关系网络是基础性资源,而市场理性是交易秩序的保障。一方面,在联系瓜商时,关键的因素是经纪人的社会关系网络,但个体的先赋性社会关系网络是有限的,经纪人会有意识地拓展和建构新的社会关系网络,如通过村庄里其他行业的经纪人介绍客户,或在外地发展二级经纪人等。另一方面,市场理性最重要的作用是保持货源充分流动和相对开放的市场,避免因村庄社会关系网络的过度介入而造成地方市场的封闭性。由此,社会关系的维系与拓展,促进了不同市场主体的多向选择,充分竞争,从而形成良性活跃的地方市场秩序。

(二) 社会资本支持

科尔曼认为,社会资本存在于人际关系结构之中,它既不依赖独立的个人,也不存在于物质生产过程之中,其主要形式是存在于社会关系内部的信息网络^{[21]363}。基于地缘关系的经纪人与瓜农和基于业缘关系的经纪人与瓜商,都有或先赋或获致的社会资本,这些社会资本是构建熟人社会市场的结构性因素。

社会资本的能量体现在村庄人情和面子中。人情是村庄社会中实现关系联结、关系确认、关系延续和关系修复的重要社会性规范,其内在的功能核心是社会互帮互助,村民在进行社会互助的过程中实现有形或无形的资源交换。人情的运作规则要求村民要学会“做人”,既要扮演好角色,同时还要遵守规则。如此,村庄的互助体系和人情网络就会越来越发达,村民会因为具备丰富

的关系资源和非正式的社会支持而获得更多的“面子”^[22]。“面子”则可被视为一种互惠关系。它是一种“他人给予”的认可,个体在享受面子带来好处的同时,还要承担未来予以偿还的互惠义务,有人情的意味;“面子”也代表着社会评价与声望,是个体在社会内部得到的荣誉认可,可作为一种流通的“社区性货币”^[23]。对经纪人来说,瓜农很重要,瓜商也很重要,都要和他们处理好关系。瓜商来村时,经纪人热情招待他们,和他们保持情感上的交流。一个广东的苏老板多年前去A镇收瓜,连续多年都不是很满意,有一次甚至和当地瓜农发生了争执。经纪人彭某发现这个情况后,给双方说好话,既让苏老板收到了心仪的瓜,又帮村民把瓜转到了另外一个市场,并卖到了好价格。此后苏老板只联系彭经纪人去村里收瓜,有时自己不到村,通过电话让彭经纪人发货,两人的合作十分愉快。

社会资本不仅能为市场提供低成本的交易,在一定程度上还能改变市场的“冷血”性质,市场通过熟人社会关系和规则的约束,在追求利益的同时,还赋予了市场运作一定的社会性,从而再生产地方市场发展所需的社会资本。正如科尔曼所言,传统性社会组织中的动机结构促使人们在行动中注重他人利益、遵守规范、相互信赖并使得社会资本的其他组成部分得以产生^{[21]760}。在地方市场中,瓜农作为经纪人的最大资源,也是经纪人的邻居、朋友或亲戚,经纪人需要与瓜农走人情,搞好关系。此外,经纪人不仅有义务帮助瓜农卖瓜,还要尽量实现瓜农利益的最大化,如此也会促进经纪人社会资本的再生产。通过人情和面子,经纪人在村庄生产和生活中积累的社会资本,一方面将瓜商引入村庄,使其在市场中不被排斥,同时在瓜农与瓜商产生摩擦时,保护瓜商不被瓜农欺负和报复,并将矛盾协调妥当;另一方面将更多的瓜农吸引到自己的业务圈内,在村里建立良好的口碑,再生产为新的服务对象和商机。这样,通过先赋性或获致性的社会关系,以及长期市场活动共同构成的社会资本,瓜农、经纪人和瓜商建立起相对稳定的经济关系,使熟人市场得以存续,又通过持续稳定的市场交易丰富熟人社会的内涵。

信任亦是市场得以稳定运行的重要资源。本地西瓜市场存在两种信任体系:熟人社会内部的信任网络和市场中的信任行为。熟人社会内部的信任网络,即村民、经纪人都是村庄中的熟人,他们以传统为基础,以长期的共同生活为纽带,在村庄生产生活中讲人情讲关系讲面子,形成信任关系。正如费孝通所言,村庄熟人社会中的“信用”是对一种行为的规矩熟悉到不假思索时的可靠性,乡土社会里从熟悉得到信任^{[20]10}。当村庄中的熟人进入市场后,这种熟人社会内部的信任网络也会在市场交易中发挥作用。同时,刚进入本地市场的瓜商,他们是市场中的陌生人,进入本地熟人社会后,通过在意声誉而实现在地化,融入到当地的熟人社会之中,获得经纪人和瓜农的信任。这样一来,熟人社会内部的信任网络与市场中的信任逐渐融合到一起,并形塑出本地熟人市场的信任体系,成为一种平衡的、有利益底线、有人情空间的信任模式。因此,嵌入在熟人社会中的市场不同于陌生人市场,它不是完全按照市场原则行动,而是需要在熟人关系和市场规则之间进行平衡取舍。本地经纪人正是在这两种信任体系的基础上进行市场行为,以促进瓜农和瓜商之间达成交易。经纪人的社会支持网络中,既需要血缘支持,通过家庭内部分工为市场提供服务,又需要地缘、业缘的信任支持,以形成经纪人之间既竞争又合作的关系。经纪人以血缘、地缘、业缘为基础形成自己的社会支持网络,在市场中通过平衡两种信任体系,使市场交易行为不弱化村庄熟人关系。经纪人十分清楚,信任关系的建设是长期的,而信任关系的崩塌是一次性的,经纪人只要失信一次,不仅会损失生意,还有可能被村庄舆论压力逐出熟人市场。

(三) 社会治理保障

强有力的社会治理是地方市场发展的重要保障。良好的市场环境离不开有效的社会治理,市场秩序的维护需要乡村组织作为保障,用有效的治理手段解决瓜农、瓜商和经纪人之间可能出现

的矛盾和纠纷。20世纪90年代,A镇各村以村级组织的名义向外打广告、引入瓜商来村收购西瓜,解决了瓜农自己开货车或租用货车到零售市场卖瓜的问题,开辟了在农村销售新模式。为了促进农村市场的稳定发展,当地出台了一系列保障瓜商利益的优惠政策,其中影响最为深远的是出台强硬措施以维护市场秩序,如只要瓜农与瓜商发生纠纷,村级组织就会联合司法机关进行调处,并且在一定程度上偏向瓜商,以制止地方势力侵害瓜商利益,保护本地西瓜市场健康发展。

2000年以后,作为公益性经纪人的村级组织已不能满足瓜农的西瓜销售需求,且难以阻止村干部介绍“关系瓜”的现象,而慢慢退居为“守夜人”,但村级组织为农村市场的产生和发展奠定了良好基础,且当下仍为农村市场的继续发展提供治理保障。村级组织一方面运用熟人社会的社会资本和舆论影响力,有效解决西瓜交易中的矛盾;另一方面,与相关部门合作,共同维护市场秩序,如村级组织遇到难以处理的情况时,仍会引入司法机关进行调处。由于村组治理能有力维护瓜商的利益,瓜商愿意长期在该地收瓜,本地西瓜市场的有序发展也就有了保障。

五、结论与讨论

A镇西瓜经纪人的产生及本地西瓜市场的发展,深刻反映了熟人社会与地方市场之间的复杂关系。一般而言,市场是一种消解传统的力量,市场化会导致村庄传统衰落、资源流失、人口外流及农民理性化。但在A镇,在熟人社会中发展的西瓜市场,不仅充分利用了熟人社会中的关系资源,而且在市场运作中通过扩展社会关系,在地化市场理性,共同推动了地方市场发展。

地方市场之所以深嵌于熟人社会之中,主要源于本地的资源禀赋、社会结构和地方特性。一是丰富的土地资源维系了村庄生产生活的完整性。村民通过轮种、套种等方式,最大程度利用土地,获得可观的收入,这使得村民无需外出务工即可过上相对富足的生活,村民的生活面向在村庄,保持了村庄生活的完整性和活力,维系着熟人社会的生活样态。二是原有的村庄社会结构比较松散,有后天建构社会关系的潜在优势。A镇区域内的村庄历史不长^[24],村民之间没有紧密的宗族关系,通过市场建构或维系新的关系网络具有巨大的机会和空间。三是本地人情密集,人情关系在市场交易过程中成为一种重要资源,能够在市场中得到经济回报,促进了人情关系的理性化。总之,无论是维持已存的先赋性人情关系还是通过后天建构出新的人情关系,本质上都是关系的资源化,使熟人社会关系网络得以稳固和扩展,并成为市场交易中的资源和优势。

熟人社会市场秩序的形成是乡村社会中市场、社会和农民之间进行互动的自主性体现。市场在发展在充分利用熟人社会关系资源的同时,也影响着既有的熟人社会结构、社会规则、社会关系和治理共同体。一是市场发展从空间结构上对村落空间结构产生一定的改变。长期以来,A镇以种植水稻为主,形成了居住分散的村庄格局。20世纪90年代后,随着西瓜种植规模的不断扩大,为了方便西瓜产销,一些西瓜种植户开始将房屋盖到集镇或公路边,之后,越来越多的农户效仿,从而推动村庄从原来的点状、团块状、条带状、环状等散居格局向市场中心聚集,形成了新的村庄空间布局。二是在市场侵蚀下,村庄社会规则面向受到影响,社会规则从集体导向的公共行为转向个体导向的私人行为,村庄社会关系网络和社会资本发生转变。人们的先赋性关系对社会关系网络的影响逐渐减弱,新的社会关系的建构更多地来自如业缘、学缘、趣缘等因素。建构性的社会关系其载体则是基层市场中的交易行为和契约意识,在社会互动中形成因市场行为建构的非规则性、非正式的私人关系,进而影响到个人行为,对村庄先赋性关系网络产生冲击。社会关系从先赋性关系向后天建构性关系拓展,社会关系因此变得更加具有开放性和包容性^[17]。由于市场参与对先赋性的社会资本要求门槛低,个体或家庭只要在市场理性的指导下,充分利用熟人社会中的关系资源进行市场参与,便会有相对可靠的社会回报。同时,这种社会关系是动态的,它以市场互动

行为为依托,一旦个体退出市场,其建构性关系则逐渐减弱。三是社会关系再造以市场行为为基础,以社会信任为支撑,并随着良性互动的密度增大而增强,这既为市场行为提供社会资本,又为社会关系从先赋性关系向后天建构性关系扩展提供现实动力。四是催生了新型社会治理共同体。A镇各村的治理边界因为西瓜市场而得到扩展,所有村落都被市场紧紧地绑定在一起,形成一个地方性的市场圈。在这个市场圈里,村落之间的联系不断加强,从而形成了一个新型社会治理共同体。这一共同体既保留了传统熟人社会中血缘和亲缘关系共同体的属性,又在市场交易与商业合作中增加了市场关系共同体的特性。新型社会治理共同体的形成,是社会转型过程中“过渡型社会”的一种表征^[25],也是村庄应对市场风险的内在需要。正如有学者曾提出,要把接受过市场训练的理性农民与基层市场共同体作用于村庄治理共同体的建构之上,以提升基层的组织化^[26]。A镇区域内村庄治理体系完善,治理比较有效均得益于新型社会治理共同体的形成。

A镇西瓜市场发展的实践表明,在面对面的地方性市场中,市场与社会高度互嵌,这种互嵌性的市场结构使市场发展充分融入到村庄社会结构中,市场行为不仅是经济行为,也是社会行为。在这种基层互嵌性市场体系中,经纪人在市场行为中竞争人情、关系,同时熟人社会的规则也对竞争产生制约,限制竞争的程度,竞争和冲突不会表现在明面上。村庄社会中的人情、面子使得竞争双方需要考虑到自己在村庄社会中的社会性角色。同时,这种竞争又表现为市场主体的利益分割与村民内部的利益共同体相互交织,成为有限度的分利体系。因此,熟人社会的特性对基层市场行为起到润滑剂和缓冲器的功能,在市场关系的建构与维系中发挥着基础性作用。

总之,活跃在熟人社会中的经纪人,本质上是地方市场应对其内在风险的理性选择,是市场自我调控的一种表现。市场本身具有缺陷,在市场交易中客观上存在信息不对称和信任关系缺失的风险,经纪人利用熟人社会中的关系和资源将可能的风险予以规避。由此说明,市场本身并不天然与熟人社会规则对立,相反市场在风险调控过程中会自动吸纳和依赖熟人社会规则,这些规则成为降低市场交易成本、维系市场秩序的重要方式;市场交易规则对熟人社会规则的形塑并不是替代性的,反而会推动熟人社会关系的再建构,在市场理性与熟人社会规则之间寻求新的平衡。地方市场发展与熟人社会的关联及密切互动,为我们认识乡村产业发展的社会基础问题提供了方法论启示。当前,在实施乡村振兴战略中,推进产业振兴不仅需要遵循市场经济发展规律,也需要深刻认识乡村产业振兴的社会基础,通过激活地方社会资源,以提升乡村产业发展的实际效果。

参考文献:

- [1] 卡尔·波兰尼. 大转型:我们时代的政治与经济起源[M]. 冯钢,刘阳,译. 杭州:浙江人民出版社,2007:54.
- [2] MARK. G. Getting a job:a study of contact and careers[M]. Chicago:University of Chicago Press,1995.
- [3] 刘少杰. 陌生关系熟悉化——优化市场交易秩序的本土选择[J]. 福建论坛·人文社会科学版,2014(4):160-167.
- [4] 刘少杰. 中国市场秩序的社会基础——兼评中国社会是陌生社会还是熟人社会[J]. 社会学评论,2014(2):28-34.
- [5] 曾凡木. 熟人社会关系的再造——新农业村庄内经济活动的新嵌入[J]. 学习与实践,2013(2):93-98.
- [6] 刘升. 市场如何定价:一个社会学的视角——基于浙江朱村的调查[J]. 中国农业大学学报(社会科学版),2015(3):59-67.
- [7] 符平. 市场的社会逻辑[M]. 上海:三联书店,2013.
- [8] 吴晓燕. 农村集市与乡村政治研究:缘起与拓展[J]. 政治与法律,2008(8):67-72.
- [9] 慕良泽. 景乡集市:政治与市场的微观博弈——基于实地调研基础上的一项分析框架的陈述[J]. 经济问题,2007(12):98-100.
- [10] 卜长莉. “差序格局”的理论诠释及现代内涵[J]. 社会学研究,2003(1):21-29.

- [11]王曙光. 市场经济的伦理奠基与信任拓展——超越主流经济学分析框架[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2006(3): 139-146.
- [12]陈义媛. 农产品经纪人与经济作物产品流通: 地方市场的村庄嵌入性研究[J]. 中国农村经济, 2018(12): 117-129.
- [13]周娟, 姜权权. 家庭农场的土地流转特征及其优势——基于湖北黄陂某村的个案研究[J]. 华中科技大学学报(社会科学版), 2015(2): 132-140.
- [14]万江红, 苏运勋. 村庄视角下家庭农场的嵌入性分析——基于山东省张村的考察[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2016(6): 64-69.
- [15]赵祥云. 嵌入性视角下新型农业经营主体的适应性调适[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2019(6): 93-100.
- [16]韩庆龄. 村社统筹: 小农户与现代农业有机衔接的组织机制[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2020(3): 34-43.
- [17]石伟, 董国礼. 集市村庄: 基层市场与村庄的互嵌逻辑与发生机制[J]. 青海民族研究, 2021(4): 134-140.
- [18]肖云, 张磊. 农村经纪人发展状况调查研究[J]. 经济纵横, 2009(9): 79-82.
- [19]吴重庆. “同乡同业”: “社会经济”或“低端全国化”? [J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2020(5): 9-17.
- [20]费孝通. 乡土中国 生育制度[M]. 北京: 北京大学出版社, 1998.
- [21]詹姆斯·科尔曼. 社会理论的基础[M]. 邓方, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 1999.
- [22]翟学伟. 人情、面子与权力的再生产: 第二版[M]. 北京: 北京大学出版社, 2013.
- [23]董磊明, 郭俊霞. 乡土社会中的面子观与乡村治理[J]. 中国社会科学, 2017(8): 147-160.
- [24]张国雄. 明清时期的两湖移民[M]. 西安: 陕西人民教育出版社, 1995: 41.
- [25]罗兴佐. 过渡型社会与乡村治理现代化[J]. 华南农业大学学报(社会科学版), 2021(2): 119-128.
- [26]万江红, 管珊. 基层共同体的演变与重建[J]. 农村经济, 2012(5): 20-23.

Relationship Resources and Local Markets in Acquaintance Society

LUO Xing-zuo¹, LIU Tian-wen²

(1. School of Politics and Public Administration, Southwest University, Chongqing 401120, China;

2. China Rural Research Institute, Huazhong Normal University, Wuhan 430079, China)

Abstract: From a sociological perspective, we conducted analysis on the development mechanism of a local market in Yicheng, a city in China central Hubei province, and found that the development of rural local market is closely related to acquaintance society. On the one hand, village social relations, local rules, and social networks have shaped local market order; on the other hand, market networks, market rules and market rationality are also shaping local social relations, social networks and social governance community. In the acquaintance society, the interaction between society and the market presents a development process from single embedding to bidirectional embedding and then to dynamic mutual construction; at the same time, social relations, social capital and social governance provide a profound social foundation for market development. A theorization of the interaction mechanism between acquaintance society and local market will expand the Chinese experience and theoretical propositions in market-society research and can also provide methodological inspiration for industrial revitalization in the current rural revitalization.

Key Words: acquaintance society; relationship network; social capital; market rationality; social foundation