



作为场域的市场:农民销售处境与结构限制

——以河北李村李子销售为例

任守云¹, 潘璐²

(1. 太原理工大学 公共管理系, 山西 太原 030024; 2. 中国农业大学 社会学系, 北京 100193)

摘要:文章通过实地调查李村销售处境,具体以商品性农产品——李子为例分析农民的市场境遇。研究表明,销售市场是中间商、中间人和农民等角力和竞技的场域。在销售处境中,农民受到中间商和中间人对利润空间的挤压,并依附于中间商所建立的销售网络。农民是销售场域中缺乏资本的一方,在关系网络角力和社会力量对比方面处于弱势。同时,农民在销售中面临的结构限制包括:市场行情的不确定性;大户和小户在销售境遇存在分化,小农户面临不利的销售处境;农民和中间商出于逐利目的迎合市场以貌取“果”的选择偏好,给消费安全带来隐患。这样的结构限制又内化成为农民新的行为习惯,形塑了农民“逐利”的生产行为和目的。文章指出,建构替代性的食物流通体系,超越由资本掌控的无形市场将成为农民抗争市场结构的新的行动方向。

关键词:农村市场;销售场域;强势资本;惯习

中图分类号:C912.82 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-7465(2016)02-0015-10

一、问题的提出及相关文献回顾

在当下社会科学的讨论中,中国农民已经随着国家的现代化进程越来越深入地卷入了市场化和商品经济的变革之中,这一点已经成为一种学界共识和分析农村社会的重要背景。1949年之后,在国家主导的现代化发展过程中,传统小农生产经历了合作化、集体化等不同阶段的形塑与改造^[1-2]。20世纪80年代后,在市场的直接作用下,中国农民已经与小农渐行渐远,农户的经济行为日趋市场化、社会化,农民阶层内部不断分化,绝大多数农民已经不具有孤立、封闭、排斥商品经济、自给自足等小农特性,农民正在“去小农化”^[3]。在市场化程度不断加深的同时,农民也愈加被抛置于依附性和不确定性的市场风险之中。从个体农民的农业生产活动来看,农民通过生产商品化转型及从市场购买生产资料,已日益整合到市场中,特别是从事以出售为目的的商品化生产的农民,农产品销售处境如何对他们意义重大。一旦面临不好的销售处境,再生产将难以为继。

在销售处境中,农民的收入取决于其面临的市場结构。市场结构反映着生产者之间、消费

收稿日期:2015-10-10

基金项目:中央高校基本科研业务费项目“发展主义与去小农化:当代中国小农变迁”(2013XJ014);太原理工大学科研启动项目“农村社会商品化过程研究”(tyut-rc201225a);太原理工大学基金项目“乡村旅游扶贫背景下农村资源的商品化机制研究”(1205-04020102)

作者简介:任守云,女,太原理工大学政法学院公共管理系讲师,博士,E-mail:rsy0354@163.com;潘璐,女,中国农业大学人文与发展学院副教授,博士。

者之间、生产者与消费者之间的相互关系。专业化农业生产可以使农民在农产品供应方面创造一个相对垄断的市场结构,促进其增收^[4]。然而,专业化种植的农户依然面临一些困境,如我国农业面临的是一个完全竞争的生产者和卖方垄断的农产品二元市场,这一结构严重阻碍了农民收入的提高^[5],农民日常生产遭遇的是缺乏赢利空间的初级农产品市场^[6],市场主体在横向和纵向上存在不平等形成了“市场里的差序格局”^[7]。

同时,市场结构并非只包含生产者和消费者两个主体。在销售方面,种植户由于难以获知市场信息,难以承担市场风险,于是从地头到终端市场,中间经过的每道程序产生了诸多利润环节,而销售环节所获得的利润,比生产环节要高^[8]。农民专业合作社对农民的服务明显缺位,在种植户和收购商之间发挥桥梁或纽带作用的主要是农民经纪人群体^[9]。但中间商由于信息灵通,在一定程度上具有垄断性,很难做到与小农户平等分享市场信息及增值利益,而政府为小农户提供的信息供给不足,不能很好地为农户提供参考^[10]。利润在各流通主体之间的分配是不均衡的,与农民相比中间商获取了相对较高的利润^[11]。尤其值得重视的是,中国今天的农业生产主体仍然是分散的“小农”,而在市场流通领域中的主体不仅是小贩和小中介,大批发商和“龙头企业”占据着举足轻重的地位,小农户和大商业资本(大中间商/企业)之间是权力悬殊的“不平等交易”^[12]。现实的事实是农民更多依靠中间商销售农产品。农民期待农产品获得一个好的市场价格,但市场化使村庄社会已嬗变为一个“利益场域”^[13]。因此,市场价格不仅是一个经济问题,而且是一个社会问题,深深地嵌入社会各个相关利益主体之间的“关系”中,受社会结构、规范、制度等多重社会逻辑的交互作用^[14]。

卷入市场的农民在农产品的销售环节面临着市场限制。从更宏观的市场结构来看,以往在地方共同体的熟人社会中进行基层市场交易的农民如今已经被锁入由地区、国家和全球玩家所构成的市场体系之中,农民的交易和获益既受到多元行动者(特别是权威行动者)的影响,也因此承担了更多不确定因素。他们的处境仿佛叶圣陶在小说《多收了三五斗》中描述的农民的疑问,“我们年年种田,到底替谁种的?”^[15]小说中,农民受到田主和米行的剥夺,虽然增产,收益却难以增加。因此,在市场经济条件下,农民的贫富更多取决于市场,经常的情况是市场主宰农民,而不是农民主宰市场^[16]。

在笔者进行田野调查的河北省青林县杨乡的李村^①,农民的李子销售处境同样反映了农民在销售农产品时面临的不利地位。李子在当地农村的广泛种植本身便是农民生产活动市场化的直观例证。1994年,部分有市场意识的村民最先开始种植李子,由于全村的产量较少,村民往往需要运出村外自行销售。随着2002年退耕还林政策在李村的实施以及经济作物相对于粮食作物的可观经济效益,村民种植李子的规模大幅增加。近年来,全村李子产量最高时可达100多万斤,低的时候也有70万斤。规模化、产业化的种植促进了市场化的发展,上门收购的客商增多,李子有了“市场”,即销售渠道。村民介绍说,“有了规模后,满城、东北的来收购,像邻村的刘村也种李子,但是不成规模,人家(客户)看都不去看,(李子)卖不动。”从1990年代初的零星种植,到如今规模种植引来的中间商收购,水果种植规模的扩展是李村生产市场化转型的结果。李村农民通过李子的销售与不同等级的外部市场更紧密地结合在了一起。

抽象地谈论市场不利于我们认清农民的销售处境。本文借鉴布迪厄的场域概念进行分析。“场域”这一概念,比经济或政治结构要宽泛得多,因为它不仅指那些为获取经济或政治目标而专门设计的制度安排,还包括可能会被用于实现同一目的的其他种类的社会关系和价值^[17]。在市场这一场域中,农民并不是此场域中的唯一行动者。商品关系不是中性的赋予,而是构成竞技场,其中各行动者间发生着各种关系^[18]。本文采用实证研究方式,以李村为例来考察农民

① 遵循学术惯例,文中出现的所有地名和人名均为化名。

所遭遇的市场困境。本文主要研究方法是访谈及参与观察法,对相关的果农、中间商、中间人等进行访谈,实地参与村民的种植和收获活动,了解农事活动的各种安排,以勾画李子销售的全景及农民的市场遭遇。在布迪厄看来,“作为场域和各个群体基本组成因素的各个行动者,他们作为场域中权力关系中的各个脉络的关节点,往往依据其所处的社会地位和历史条件,而具有物质方面有形的多种类型的资本,又具有精神方面无形的生成性原则,即一种精神资本,亦指惯习。”^[19] 本文将以李村农民在收购过程中的销售处境为例,来窥探农民在参与市场过程中面临的种种结构限制,及与此结构紧密联系的新的惯习的形成。

二、销售场域中的互动及关系网络

“场域”是布迪厄理论中的核心组织概念,用以分析权力和社会地位,用以建立资本的物质形式和符号形式的分配。布迪厄将“场域”看作是一个网络,一个不断建构的结构,一个具有各自不同规则的游戏,参加这种游戏的是相信并追求其所能提供奖励的个体^[20]。“场域的灵魂是贯穿于社会关系中的力量对比及其实际的紧张状态”^{[19]140}。销售场域的视角有利于直接进入到情境中去观察情境中的行为,更好地理解人们做出行动的意义。

市场建构了游戏规则,商品关系形塑了各行动者的行为。他们认同和内化市场规则,按照此思考和行事,在各种力量的冲突和竞争中来为自己谋求最大可能的利益。在销售场域中,农民在和客商打交道时,可以借助的谈判资源不多,大户可以借助规模种植的优势,小户却没有这一优势;农民与中间人看似有天然的地缘关系,但这一关系在市场化背景下让位于自身的利益关系,难以帮助农民。

(一) 强势资本的掌握者——客户

布迪厄认为,“作为包含各种隐而未发的力量和正在活动的力量的空间,场域同时也是一个争夺的空间,这些争夺旨在继续或变更场域中这些力量的构型”^{[20]139}。在销售场域中,外地的客商(农民将其称为“客户”)在决定来李村收购李子前,会提前向中间人进行咨询,若得知已有其他客户去,水果可能收不满一车时,就不去收购。大多数农民销售李子的方式是“等”客户:在果园里等待或把客户引到自己的地里看货。“等”在某种意义上是积极的,因为他们知道有客户来收购;“等”也是苦闷的,万一客户不来,农产品就无法销售出去。在水果采摘时节,一旦天气变坏,李子滞留的风险加大,即使低价也得赶快卖掉。

在销售过程中,农民尽量打听信息。柏乡^①的李子比李村提前半个月成熟,一般情况下,李村农民通过打听柏乡的销售价以对自己李子的售价有个大致预期,他们尽量打听客户给不同质量的李子支付什么价格。他们也会和其他果农聊着听来的信息,如谁家的李子由于某种原因卖亏了,哪里来的一个客户又出尔反尔等,以积累和客户打交道的经验。在销售时,双方关于价钱及采摘日子形成口头协议,客户支付一定数额的定金。随后,客户开着卡车并带装箱的人来。定金意味着即使外界的行情变了仍按原协议交易。然而,反悔的情况还是会发生。若果农遇到更高的价格,想把定钱退回重新卖;或者外面的行情降低,客户想要低价收购水果,双方均会产生矛盾。

布罗代尔认为至少有两种形式的市场经济,第一种形式的交换是“透明的”,如“市场的每日交换、当地的或者近距离的贸易”,即地方性市场;而第二种形式的市场交换是资本主义市场交换,即复杂周密、寻求挣脱传统市场规则的限制,其中中间商斩断了商品生产者和消费者之间的联系^[21]。在市场交易中,中间商依据自己在市场中的强势地位,制定交易规则。他们根据果

① 李村部分村民最开始种植李子树是受柏乡的示范效应的影响。

品质量来制定价格等级。在分工方面,果农负责采摘,中间商雇来的人负责装箱。中间商为了获利及便于运输,不收红色的、个小的、有病虫眼、有疤痕的李子。被中间商雇佣来装箱的人都是妇女,她们确保把上述李子挑出,并保证每箱最上层装果品最好的李子以利于销售。果农为了把大部分李子卖掉,被迫接受这样的条件。在装箱过程中,果农和装箱的妇女会发生纠纷,后者常常被指责在装箱时对李子的筛选太过苛刻。但如果装上果品不好的李子,妇女将被客户扣工钱。在称重时,中间商会刨去包装箱的重量,同时只记录每箱重量的整斤数,零头直接省略掉,通过这种做法来扩大利润空间。一位果农说,“现在做买卖的人太精,比如说装果子的包装,一斤半,但是要刨两斤,这样就坑半斤李子,一般卖果的都知道这个事情,协商怎么刨,认为刨(掉)个一二两行,多了承受不了。”

正如布迪厄指出:“那些在某个既定场域中占支配地位的人有能力让场域以一种对他们有利的方式运作,不过,他们必须始终不懈地应付被支配者(以‘政治’方式或其他方式出现)的行为反抗、权利诉求和言语争辩。”^{[20]140}果农、村民和中间商在收购过程中也往往会因为装箱质量、水果品相和运输环节等问题而出现冲突及矛盾。在李村水果销售中曾经有过一起这样的冲突。一位果农和客户在早晨达成了采摘协议,并通知上午十点装箱,于是果农雇当地村民摘李子,但是中午一点客户才将箱子送来。由于采摘较早,且天气热,李子开始变红变软。同时,当地农民参与了装箱过程,将原本客户计划剔除的李子也装进去。且果农将货运到收货点时,开车速度较快,磕碰了李子。客户抱怨所有这些都影响将来的水果销售,果农有理亏的地方,开始默默接受批评,并稍作解释,但客户得理不饶人,一再坚持不让卸货。情急之下,农民拿起脚旁的砖块高声嚷道,“这个李子既然已经下了树,拉了过来,你要是不按照原价收的话,你就甭想离开村!”最终,客户妥协了,开始过秤、结算。附近的村民围观过来。一位兼小队长与中间人角色的农民过来询问并嘱咐“和气生财”。家住附近的村主任问询过情况后说,“大家做生意,好好商量,不要闹别扭,对双方才好”,并兀自吃起客户刚收购来的水果。这个例子恰恰反映出各行动者在场域中的较量。双方以强硬姿态争取利益空间的争执终于了结,客户找理由压价,但李村人多势众,真闹起来,客户反而吃亏。但过后,当客户来得少时,村民们批评那些往年和客户打交道时过于强硬的农民,认为是这些村民的强硬得罪了客户。

事实上,客户去李村的时候知道拥有销售渠道而带来的强势地位,但作为“外来者”,大部分客户出于理性的考虑,并不飞扬跋扈,而是隐藏起这种强势,尽量做到和气生财,一方面,防止性格刚强的村民宁愿不卖也不受委屈,买卖双方出现不合作的情况,对谁也不利;另一方面,防止得罪村民,因为一旦村民组织起来,不但难以完成交易,而且狼狈不堪。因此涉及和村民竞争利益或是难以沟通的环节时,客户尽量让中间人在前台“强势”,让中间人出面跟村民解释和沟通,从而弱化自己和果农间的争夺点,把矛盾焦点转移到中间人那里。这样一方面保障自己在后台安全获利,避免锋芒毕露带来的冲突和损失;另一方面,也可以借助中间人在本地的权势,极大降低沟通成本。

(二)“胳膊肘往外扭”——中间人

关系网络对改善场域中的位置至关重要。借助网络可以创建有利或不利的结构。中间人本来与农民是地缘关系,但在市场化背景下由于受利益吸引而靠向客户,果农越发处于弱势。市场化对农民群体内部造成了分化,中间人群体是体现之一。分化的结果对农民不利。由于人生地不熟,客商会提前向他们认识的李村村民(即中间人)咨询销售行情以决定是否来收购,来到李村后,请他们帮忙收购李子。

在村庄担任中间人的村民都是具备一定身份的人,且均处于最能干事业的年龄段,有的是村里的小队长,有的是在村里经营买卖的人,有的有丰富外出务工和经商经历,有的来自村里的大姓,在村里本身有威望,有的村民集以上特征于一体。这部分村民在当地有较多的权势,在村

民中有一定威信,且比其他村民掌握更多的信息和人际资源。因此,他们既懂得外面的行情,也能摸准村民的境遇,有能力从中斡旋,并借机获利。而果农在卖果过程中担心自己的水果最终无人关照,也会主动上门向中间人寻求帮助,介绍自己的李子状况及对售价的预期,委托中间人帮忙销售。基于客户和果农双方的需求,中间人居于一定的垄断地位。客户先找李村的中间人帮助收货,之后亲自看货并派出专门商谈价钱的业务代表和农户进行谈价。中间人的主要职责是收货,调解收购李子过程中出现的纠纷,想办法使交易顺利进行。在市场行情变化的情况下,中间人出面协调双方的利益得失,为双方达成的口头契约当见证人。

中间人在销售场域中处于联系人的地位。果农寄希望他们帮助自己卖高价,后者的表现却令他们不满。果农普遍认为,中间人从中赚取利润。有的说中间人的利润是按照提成算,每收一斤李子,中间人从中挣两分钱;有的则说是论天算,一天挣100元。据一位曾做过中间人的村民透露,中间人基本都压价,“不压价不挣钱。压了果农的价格,客户给提钱,顶多压两毛钱——那就了不得了”。若客户以1元/公斤来这里收李子,但中间人若能以0.6元/公斤从果农处收购来,这中间的利润就属于中间人。合作结束后,客户补贴中间人开销的电话费。同时,客户为了感谢中间人的辛苦劳动,会以他在该村的最高或次高的价格收购中间人的李子。果农对中间人的评价是负面的,如“吃里扒外”“胳膊肘往外拧”。在果农看来,中间人为得到好处,站在客户一边。中间人则说,“农民不懂事,瞎闹腾”。一位中间人则说,他虽然是李村人,但不能伤害客户利益,否则如果客户不再来了,从长远来看,果农反而会吃亏。中间人并没有经济动力满足村民的愿望,他们不得罪双方,并从中获利。

(三) 销售网络中的依附者——果农

在销售网络中,农民和消费者之间包含着各级中间商。中间商轻车熟路,而农民只能依附于中间商建立的销售网络,要想开拓并建立自己的网络非常困难。

一些果农这样解释他们对于中间商的依附性:农活忙,无法出村销售;果树种得不多,不值得专门出去卖;至于与别人凑到一块拉到外面,由于无人组织,更未实施。且村民认为,他们对外面的市场缺乏了解,没有销售门路,不知道哪里价格高;即使运到外地,与中间商长期合作的小贩也会买老客户的,新到市场的人会赔钱。所以,他们宁愿在当地等待中间商上门收购。农民认为,销售网络也得有人,即有关系,否则即使把货拉去,也面临没有商贩愿意接收的尴尬,“若外边没人的话,这种水货(水果)一天要是发不完,就坏了。这个过程太不容易,搞市场的都是常年做这个买卖的,咱们一年光为这点李子去三五天不可能跟人家比。他们一年都在走,各种水果都走,收什么就去什么地方”。

在整个商品销售链条中,农民只享受到少部分利润。农民劳动一年后获得的利润可能还不及中间商忙活几天。但由于这种挣脱不开的市场依附性,农民又希望中间商最终获利,“挣了他们才会年年来”,“只有客户赚了,农民才有赚头”。正如黄宗智、彭玉生所言,“在‘大市场’前,分散的小农户很容易被公司或商人支配,被他们提取所挣收益的大部分,就像过去在计划经济下被国家支配和提取那样。”^[22]

张五常认为农民并没有被中间商剥削,如果被剥削了,是他们选择被剥削的。做中间商除了要有大货车、冷房等,投资成本和风险也大,中间商行列历来竞争激烈^[23]。他看到了中间商推动再分配公平上的积极作用,中间商不是故意牺牲当地农民的利润,事实上,他们在确保处于市场较低层次的行动者的利润中发挥着关键作用。中间商把商品链中地理区位及社会交往上缺乏联系的行动者连接起来,他们也有助于把风险分配给不同的群体^[24]。李村的例子说明,中间商方便了农民销售产品,但中间商以逐利为目的,正因为销售链中的激烈性及风险性,他们会尽可能挤压果农的利润。

当然,村民与中介及客户的关系在一些情况下会倒转,一旦出现来村收购的客户较多的情

况,客户之间形成竞争,客户担心收购不上水果,白跑一趟,自然就会抬高收购价格,以争取货源,这样果农选择的余地就会加大,中间人也会顺应果农的利益,中间人与村民可能形成某种“共生庇护”的关系,从中得到更多好处,于是客户的垄断地位就会削弱。但是这种情况相对较少,村民一般情况下还是担心由于处于偏远山区导致水果难以销售出去。

(四)对市场结构的反抗:有限的能动性

“能动性”一词,最先源于吉登斯,他指的是社会行动者在面临信息不足、不确定性和其他限制因素(如身体状况的、规范的、政治经济上的因素)时,拥有“获取知识的能力”和“采取行动的能力”^[25]。布迪厄认为,“在遵守游戏的默契规则和再生产游戏及其利害关键的先决条件的情况下,游戏者可以通过参与游戏来增加或维持他们的资本,即他们拥有的符号标志的数量;但他们也同样可以投身游戏之中,部分或彻底地改变游戏的固有规则。”^{[20]137}在销售场域中,面对不利的市场行情、中间商及中间人对利润的剥夺,个别果农采取绕过部分中间商和中间人的销售方式,为自己增加资本,赢得较大的利润空间。

李村有两位果农在外面干活,嫌回去摘李子麻烦,于是村民张某和他在陀乡的朋友苏某花6000元合伙承包了这两片果园以“包货卖”。相对于大多数村民在村里卖,他们的策略是借助张某的小货车,开车一个小时把李子拉到陀乡卖,赚取更多差价,“要是在村里卖的话,最多给2.1元/公斤,在陀乡可以卖2.8~3元/公斤”。普通村民持有“一下摘完,卖出去省事”的心理。而苏某另有打算,“要是给上价钱的客户的话,就一下落树;要是给不上价钱的话,就个人(自己)卖去,分批卖。(我们)打电话问陀乡的朋友,看那边什么价格,这样就有比较了。”2011年,村里仅有张某拉李子往外卖,实现了成熟一批卖一批,不必集中全部采摘及雇人。这样果实可以结得更大更好,村民获利更多。若依托中间商销售,由于中间商要将水果运到东北等地,就会要求村民在水果尚未全部成熟的情况下集中采摘。陀乡李子种植规模很大,去那里进货的客户多且都是大客商,销售渠道多,因此那里的李子可以“红一批卖一批”。同时,借助苏某的当地身份使李子得以销售。最终张某和苏某各从价格差中获利两千元。这种身份和关系无疑是果农获得收益的“资本”,改善了他们在结构中的“处境”。

布迪厄认为,“一个场域的结构可以被看作一个不同位置之间的客观关系的空间,这些位置是根据他们在竞夺各种权力或资本的分配中所处的地位决定的。”^{[20]155}连接农产品生产和消费的诸多中间环节,并不由农民掌控,甚至没有农民的参与,例如农产品的流通环节过多,但农民没有定价权。案例中张某和苏某的销售方式可以看成是利用社会关系增加资本,使产品得以在销售渠道多和市场价格高的外地市场上销售,对由各级中间商和中间人组成的市场结构的反抗。这种销售形式的可贵之处在于,利用社会关系以拓展销售网络。这些能突破结构的村民具备较好的经济头脑,较丰富的外界关系,并掌握较丰富的上游市场信息,同时他们自身拥有运输工具,能够将水果运到价格相对高的市场,并借助当地人脉关系创造出一条更好的销售渠道。然而,农民利用关系网以减少中间环节的销售行为依然没有冲破中间商对这一场域的控制,并未转换成更利于保障其利益的市场结构。正如布迪厄说的,“无论什么时候,都是游戏者之间力量关系的状况在决定某个场域的结构。”^{[20]136}

三、农民与市场:限制结构

场域是一个不断被建构的结构。这里我们介绍农民面临的不同场域,以展现农民的困境。这些场域分别关注社会化大市场中的不确定性、大户和小户的销售差异(小户的被动性)及销售市场中的“以貌取果”逻辑。刘中一这样概括布迪厄关于“场域”的论述,“每个场域都构成一个敞开的游戏空间,其力量的此起彼伏、权力的犬牙交错和游戏者的谋划策略,随时随地改变着

场域的某些形态。同时,场域也是权力关系的场所,是不断变化的、具有连贯性的,在冲突和竞争中产生的新领域”^[26]。农民的行为是在社会化中逐渐习得的,所以它具有生成性、建构性。在市场中,利润获得最终依赖着产品被销售市场接纳的水平,这就导致农民的农业行为、经销商的收购行为、中间人的趋利行为都是基于对各种资本和权力的争夺,或者适应强化、认同乃至内化销售市场“场域”的游戏规则,并进一步按照游戏规则去思考和行事。

(一) 难以驾驭的力量: 市场行情的不确定

李成贵、孙大光认为,“对于高度分散的小农而言,社会化的大市场是一种难以驾驭的力量。”^[27]徐勇认为,“在实物经济时代,他们有一分耕耘就有一分收获,而在货币经济时代,他们有一分耕耘并不一定有一分收获。”^[28]果农说,“李子长好长赖可以掌握,但是卖多卖少不可掌握。个人把握不了市场行情,市场价格随着市场变化走。”在水果出售时节,无论是大户还是小户,果农最担心的是行情变坏。

市场行情的不确定性表现在,农民获得的价格最终体现为客户支付的价格,但由于产品运往外地或外国销售,行情受到更广阔的市场的影 响,不由果农或中间商控制。斯科特讲到,在小规模的有限的市场内,价格和产量二者往往可以相互补偿。而在世界性的市场上,地方收成和价格的关系被打破了,世界价格的变化或多或少地独立于地方的供应量^[29]。一位中间人解释道,“行情把握不住。往东北卖,就是东北的市场价。比如说那边下两天雨,发不了货,就卖不了。或者同时去了多少辆卖李子的车,一下多去了几车,这个价格下来,就挣不多了。”

市场行情的不确定性也反映在,若客户没有赚到钱,来年就不会去李村收购。农户水果产量高,但并不意味着有钱赚。把握何时以何种价格出售李子是对农户的巨大考验,果农可能因没有把握好出售时机而后悔莫及。本来期待能扛到后面获得高价的愿望未必成真——一位果农说,“本来想扛(价)着,但是没有扛上去,越往后卖,价钱越来越贱^①。”另一位果农说“早也赶不上,晚也赶不上”,只好安慰自己要知足。那些为扛价却最后没有卖出产品的农户,只能在附近绕村或者赶集卖,但由于当地出产李子,并不好卖。可见,农民缺乏信息和能力来掌控大市场的行情,这不利于他们生成行动和策略。正如邓万春从“规则”与“场所”两个角度来解读市场,指出20世纪70年代末开始的农村改革使得中国农民所处的“规则”与“场所”相分离,也使农民开始承受现代市场带来的市场风险^[30]。李村农民的销售处境就反映了农民面临的 市场风险。

(二) “厚此薄彼”: 大户和小户销售处境的分化

市场化使农民显性的生计渠道增加的同时,也使农民间的分化随之加强。李村的生产转型受到自上而下干预的影响。2002年退耕还林在杨乡实施。那时,乡里给李村下达三百多亩的退耕还林任务,支书和村主任从乡里开会回来后布置任务,并且指定了一些地块必须栽树,强制实施退耕还林。同时,个别村民在1997年栽上果树后已经获得收益,这使村民看到了李子的市场效益,由此村民的种植结构从自给性生产转向商品性生产。销售场域中行动者的强弱地位在生产转型时已经限定。虽然是同样的商品生产转型,但大户和小户面临着不同的销售处境。由于生产销售上的困境,不少种植小户已将果树伐掉或托给别人管理,自己外出务工。

——一般人们在承包的地上种李子树,分的地上种一点半点的。忒少,收李子的客户也觉得不值得看。

——改成李子树后,又不会管理,尽长那小叮当,人家又不要它,还不如伐了它种棒子呢,我们弄果树弄了好几年呢,效果不行,个儿小,不卖钱,就伐了。

虽处于同一社区,但大户和小户销售处境存在分化。对于在特定时期借助权力或者金钱承

① 当地人用“贱”字来形容价格的下跌。

包到大块土地的农户来说,种植较多果树产生了一定的规模效应,这是他们在销售场域中可以使用的谈判资源,使他们和客户打交道时有讨价还价的余地。同时,中间商更喜欢收购大户的产品,与大户交涉时不必花太多时间,很快收满一车,就可以抢先上市。于是他们给大户的价格也较高。相反,小户种植规模小,客户觉得收购小户的货麻烦,给的价钱也低。相对于大户在出售水果时,中间商本人守在其果园里,货车停到地边,派五六个装箱的妇女;小户则是为卖掉李子,必须追着客户,想办法把客户拉到自己地里看货。同时,小户一般得自己装好箱,将李子运到中间商的收货点,挫败感油然而生,“卖的时候还追着人家跑,值不得”^①。

李村农民为了增加收入而生产转型,但在销售方面还得“有求于人”。小户的情况尤为显著,除销售不便,遭遇的收购条件更加苛刻。小户的李子被迫迟卖、低价卖的情况不时发生。例如,一位果农的李子产量约1000斤,他本想早几天卖,但是那时来村的客户少,而且在收别人家的李子,所以没出售机会。隔了几天,客户增多,其他人也卖得差不多,自己才有机会卖。但由于拖了几天,有的李子已经变红、变软。客户嘱咐他把红的、软的拣出来仍掉,只收购未红的,于是可供销售的李子所剩无几,但果农依然好脾气地应承。

小户自忖不具有销售优势,常常将李子以低价售出。他们一般不去继续扛价,认为因卖一点李子耽误时间不值得,在邻村工厂上班还可以一天挣100元。有些小户会利用地缘关系来抵抗场域对自身的不利,例如看到中间商的“厚此薄彼”,他们会提前和关系好的大户打招呼,让他们帮忙带着一同销售,即在大户摘李子的时候,小户把自家树上的李子也摘下来,运到大户的果园里,由大户一块出售,可把水果顺便卖掉,并获得与大户一样的价格。这种借助社会关系,为销售积累“资本”的行为部分改变了“规则”,为他们在市场中获得利润提供了“权力”。这反映了小户的能动性,但这种能动性毕竟是有限的,“厚此薄彼”的销售情形折射出小户的不利遭遇。

(三) 惯习的形成:消费市场中的逐利与迎合

在货币关系下,使用价值受到漠视,交换价值受到推崇。以貌取“果”是农民面临的销售规则。农民反映,客户喜欢收个头大的李子,并且给价高,同时,“大李子可以扛扛价格再卖,个头中等的李子扛下去也卖不了那个价钱”。客户讲,把水果拉到市场去后,消费者会喜爱挑选大个,并愿意给个大的李子高价。诡异的是,在销售市场中个头成为影响价格的主要因素之一。在逐利动机影响下,以赚钱为目的的商品性生产遵循以貌取“果”逻辑。一位客户在李村收购李子时,将采摘下的未完全成熟的李子整筐倒进放有催红素的大锅里,捞出装车,运到外地后李子变通红,便于销售。农民种植水果原本为挣钱,当销售市场上对个大、光鲜的选择偏好和青睐成为普遍的收购准则时,果农更加注重保障果品的外表,生产可谓小心谨慎、步步为营。水果的卖相需要通过生产管理过程中施肥、剪枝、打药等措施来确保,例如使用催个儿的化肥使果实增大,多打农药使其没有虫眼,这些投资都为追求交换价值,最终实现货币收入最大化。

布迪厄对场域的分析常常与资本和惯习等概念密切联系。如果说场域中行动者各自所掌握的资本决定了他们的权力地位,那么行动者在环境中习得和内化的惯习与倾向则诠释着他们的行为方式。随着农户逐渐接触销售市场,习得一整套倾向,这种倾向将现存社会环境的必然性予以内化,并在农民身上打上经过调整定型的惯性及外在现实的约束的烙印。在长期的地方性市场交易中,农民形成了一套与此相关的惯习,如注重产品质量、注重自己的口碑与诚信,等等。在地方性市场中,作为销售者的农民与客户和消费者相互了解,且在某种程度上共享对于农产品质量与价值的判断标准。合意的交易与价格依赖于农民自身的品行与其产品所凝结的劳动价值。这样的惯习也深刻影响着农民的生产行为。然而,农民在地方性市场下形成的惯

^① 在当地,“值不得”即“不值得”。类似的用法还有当地人习惯说“知不道”,意思是“不知道”。

习在面对当下外部的无形市场时显然失灵了。在由食品帝国和中间人掌控的市场流通过程中,农民个体交易的达成更主要地取决于农民掌握的资本水平及其商品化与市场化的程度,在生产活动中具体表现为规模、产量、化学生产要素的施用等。在现有市场结构中,市场成为一种抽象的经济关系,强烈的逐利逻辑存在于农户的生产环节及中间商的收购环节:为了赢利,前者通过使用化肥和农药来保障农产品的的外表;后者则更加迎合市场以从消费者处获得更高的价格。无论是市场行情的不确定性,还是收购环节以貌取“果”的衡量标准,这些规则都构成了当下农民面临的₁市场结构。这些市场结构又内化成为农民新的行为习惯,形塑了农民“逐利”的生产行为和目的。这种生产行为和逻辑无疑会对农业生态和食品安全带来不利影响。

四、结语

“市场”这一概念经历了历史性的演变,布罗代尔区分了地方性市场到资本主义市场的转变,及至本文中论述的市场作为一种场域而出现,既是场所和规则的具体展开,又呈现出不同行动者、不同权力和利益关系的互动。本文通过作为场域的市场讨论,更清楚地展示了市场化中农民,特别是小农的境遇,以及市场化对农业生产所造成的影响。当市场化日益将农民整合进商品性生产时,农民逐渐被分化为脱离于国家保护的单一生产者,面临不利的销售处境。

在农民农产品销售的微观情境中,市场场域是农民与不同行动者不断互动竞争的竞技场。在这样的市场场域中,强势资本的掌握者是建构规则的一方,农民则是缺乏资本的一方,在关系网络角力和社会力量对比方面处于弱势。因此,当农民的生产方式卷入市场时,农民并不一定完全获益。在销售处境中,作为强势行动者的中间商在便利了村民销售李子的同时,赚取了农民的利润。社区内部的中间人群体折射出市场化带给村庄的分化。果农依托于客商的销售网络,在销售网络中处于弱势,这使其利润有限。深陷市场的农民面临着市场行情的不确定性这一难以驾驭的力量。同时,在商品化的生产转型后,大户和小户的销售处境迥异,小农户的利润空间被进一步挤压。然而另一方面,在市场中的边缘化处境使农民更强化了“只有融入市场才有出路”的信念,农民逐渐将无形市场的逐利原则内化为自身的惯习,并以之指导着生产活动的展开。

微观视角下农民的销售处境所折射出的是布罗代尔笔下地方性市场向资本主义市场变迁的宏观过程。面对由资本掌控、以逐利为逻辑的资本主义市场,小农的选择只能是要么认同资本主义市场的规则,要么超越和改变现有的市场结构,而前者无疑将使他们的弱势地位进一步强化。近年来,无论是在中国还是在西方国家,对资本主义市场和食物体制的诟病催生了超越市场的诸多尝试,包括从社区支持农业、农夫市集到替代食物体系等多种形式。这些替代性流通形式的共同点在于,打破由食品帝国和中间人垄断的市场结构,恢复市场交换中生产者和消费者原有的直接联结和信任关系,将市场重新嵌入社会之中,从而使农民的利润空间与消费者的食品质量都得到提升。在李村,我们看到个别果农也在试图借助社会网络,绕过中间环节进行直接销售。他们希望这种替代性流通体系的建构会帮助他们减少对市场的依附。尽管李村农民的尝试暂时失败了,但是市场场域中农民的行动与抗争却从未停止,越来越多的农民超越市场的努力也将使市场场域成为更复杂的社会、经济与政治角力的竞技场。

参考文献:

- [1]文东升.我国小农生产方式的形态演变及改造理论[J].前沿,2010(19):98-102.
- [2]刘金海.社会化小农的历史进程:中国的经验[J].华中师范大学学报:人文社会科学版,2007(4):2-7.
- [3]吴业苗.小农的终结与居村市民的建构:城乡一体化框架下农民的一般进路[J].社会科学,2011(7):62

-71.

- [4] 王继权,姚寿福.专业化、市场结构与农民收入[J].农业技术经济,2005(5):13-21.
- [5] 杨继国.二元市场结构:农村经济发展的障碍[J].财经问题研究,2003(10):46-51.
- [6] 张兆曙.农民日常生活视野中的城乡关系及其出路[J].福建论坛:人文社会科学版,2009(12):170-175.
- [7] 熊万胜.市场里的差序格局——对我国粮食购销市场秩序的本土化说明[J].社会学研究,2011(5):31-54.
- [8] 陈柏峰.中国农村的市场化发展及中间阶层——赣南车头镇调查[J].开放时代,2012(3):31-46.
- [9] 毛飞,孔祥智.农户中介组织选择行为分析[J].经济问题,2010(2):103-107.
- [10] 李铜山,周腾飞.小农户经营困境:表象、成因及破解[J].中州学刊,2015(4):34-39.
- [11] 孙侠,张闯.我国农产品流通的成本构成与利益分配——基于大连蔬菜流通的案例研究[J].农业经济问题,2008(2):39-48.
- [12] 黄宗智.小农户与大商业资本的不平等交易:中国现代农业的特色[J].开放时代,2012(3):88-99.
- [13] 赵泉民,井世洁.利益链接与村庄治理结构重建——基于N村“村企社”利益相关者“合作治理”个案[J].上海行政学院学报,2015(6):64-74.
- [14] 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.
- [15] 叶圣陶.多收了三五斗[G]//叶圣陶集:3卷.南京:江苏教育出版社,1987:324.
- [16] 朱启臻,赵晨鸣.农民为什么离开土地[M].北京:人民日报出版社,2011:316-317.
- [17] Long N. *Social Change and the Individual: Social and Religious Responses to Innovation in a Zambian Rural Community* [M]. Manchester: Manchester University Press, 1968:9
- [18] Van der Ploeg J D. *Labor, Markets and Agricultural Production* [M]. Boulder, San Francisco and Oxford: Westview Press, 1990:267.
- [19] 高宣扬.布迪厄的社会理论[M].上海:同济大学出版社,2004:141.
- [20] 布迪厄,华康德.实践与反思——反思社会学理论导引[M].李猛,李康,译.北京:中央编译出版社,1998.
- [21] 布罗代尔.资本主义的动力[M].杨起,译.北京:三联书店,1997.
- [22] 黄宗智,彭玉生.三大历史性变迁的交汇与中国小规模农业的前景[J].中国社会科学,2007(4):74-88,206.
- [23] 张五常.农民被剥削了吗? [J]. 社会观察,2011(1):76-77.
- [24] He J. Globalised Forest-Products; Commodification of the Matsutake Mushroom in Tibetan Villages, Yunnan, Southwest China[J]. *International Forestry Review*, 2010(1):27-37.
- [25] Giddens A. *The Constitution of Society: An Outline of the Theory of Structuration* [M]. Cambridge: Polity Press. 1984.
- [26] 刘中一.场域、惯习与农民生育行为——布迪厄实践理论视角下农民生育行为[J].社会,2005(6):126-140.
- [27] 李成贵,孙大光.国家与农民的关系:历史视野下的综合考察[J].中国农村观察,2009(6):59.
- [28] 徐勇.如何认识当今的农民、农民合作与农民组织[J].华中师范大学学报:人文社会科学版,2007(1):2.
- [29] 斯科特.农民的道义经济学:东南亚的反叛与生存[M].程立显,等,译.南京:译林出版社,2001:76.
- [30] 邓万春.关于农民市场风险的一种表述——市场“规则”与“场所”的关系逻辑[J].中国农业大学学报:社会科学版,2008(3):35-45.

(责任编辑:李良木)