

【县域城乡融合专题研究】

县域城乡融合的市场公共性建构

——基于山东省曹县 X 镇电商产业的调查

郑庆杰,郭凌羽

(赣南师范大学 社会发展研究中心,赣州 341000)

摘 要:坚持乡村全面振兴要促进城乡融合发展,乡村振兴的根基在于产业振兴。分析市场的社会属性及其建构路径,是发展县域市场、促进城乡互融互通的重要议题。文章聚焦探讨市场公共性何以推动产业发展中各参与主体获得发展机会与实现空间拓扑,探索市场建构、扩展城乡互联社会秩序的路径。基于对农村电商产业市场拓展的研究发现:市场通过要素聚合建构了生产秩序,通过分工合作建构了经济和社会交往秩序,通过公共生活参与和规则共识建构了公共精神秩序。市场促成多层次有机互动联合、多元行动主体目标互利共容,将村落、乡镇、县域市场有机链接至全国市场乃至全球市场,形成现代意义上的共同体。市场的建构、维系、拓展机制对县域治理秩序的影响不断推动着传统乡村共同体的开放和转型,由此市场扩展社会秩序的公共性机制随之形成。文章通过对电商产业拓展中的市场公共性的探讨,以期为乡村振兴战略的实施寻找到一条可以推动的道路,从而形成城乡协调融合发展的全新局面。

关键词:乡村振兴;县域;电商产业;市场公共性

中图分类号:C912.82 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-7465(2023)03-0032-12

一、问题的提出

中国百年乡村发展进程,城乡关系是核心议题。实施乡村振兴战略,产业兴旺是重点。《乡村振兴战略规划(2018—2022 年)》明确提出,以完善利益联结机制为核心,以制度、技术和商业模式创新为动力,推进农村一二三产业交叉融合,加快发展根植于农业农村、由当地农民主办、彰显地域特色和乡村价值的产业体系,推动乡村产业全面振兴^[1]。乡村发展需要产业,产业发展需要分工、要素流动和集聚,市场离不开城市,城乡需要相互嵌入、互促互进。《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》提出,以县域为基本单元推进城乡融合发展,建立健全城乡要素平等交换、双向流动政策体系,促进要素更多向乡村流动^[2]。产业振兴是乡村全面振兴的基础和关键,但是囿于乡村谈乡村建设是没有出路的,通过市场激活城乡间各类要素的自由流动是乡村产业振兴的重要条件。县域市场外联广阔的全国市场乃至国际市场,内接广袤分散的基层村镇市场,因而将城乡空间进行有机整合,是一条值得探索的研究路径。

近些年,农村电子商务呈蓬勃发展态势,党中央、国务院和地方政府也陆续出台了多项政策大力促进农村电子商务的发展。电商成为互联网催生的乡村发展新型产业,淘宝村、淘宝镇作

收稿日期:2022-11-30

基金项目:国家社会科学基金项目“乡村产业振兴中县域市场公共性与地方社会秩序的共生演进”(21BSH094);国家社会科学基金重大项目“中国城乡融合发展的空间社会学研究”(20&ZD150)

作者简介:郑庆杰,男,赣南师范大学历史文化与旅游学院教授,社会发展研究中心主任;郭凌羽,女,赣南师范大学社会发展研究中心研究助理。

为一种乡村现代化变革的社会现象出现并迅速蔓延,持续在乡村催生产业集聚,促进了县域数字化转型和高质量发展。电商产业借助互联网技术,突破空间和地域限制,纵向上将村落、乡镇、县进行有机链接,横向上将城乡发展嵌入全国乃至全球贸易链。纵横交织的关键在于市场,市场激活城乡经济是现代市场经济应有之义。产业的发展离不开市场,而市场的完善发育又可以促进产业的发展壮大。在上述市场与产业的交互拓展过程中,市场如何扎根于乡土社会,又如何在经济属性之外引领传统封闭的乡土社会的个体、家庭、村落、乡镇与更广阔的外部世界进行互联互通,进而影响人们的交往互动和基层治理,如此种种均需要进一步的探索。因此,研究市场扎根于乡村社会并促进城乡之间社会整合的机制,分析市场所蕴含的社会属性及其建构路径,是发展县域市场、促进城乡融合的重要议题。

二、文献回顾与理论框架

(一) 文献回顾

任何社会都需要一套强大的“公共性体系”,没有公共性,就谈不上社会的进步与发展^[3]。学界围绕公共性在多个学科和社会实践领域展开讨论,并分析了公共性的不同面向,如作为政治组织原则^[4]和公共理性共识^[5]的政治维度、作为文化价值秩序的文化维度^[6]、作为公众参与达成交互共识的社会维度^[7]、作为公共物品的经济维度^[8]等。综上,公共性已成为一个承载多重内涵的结晶体概念,既包含哲学理念的抽象指向,又包含实践指向。

市场与社会的关系此起彼伏。从传统向现代的转型过程中,社会公共生活离不开市场经济。哈格尔^[9]认为,市民社会只能在市场经济的发展中形成。哈贝马斯等^[7]认为,现代市民社会的公共理性是市民在高度发达的市场经济中保持自律,形成一种公共领域的自主。卡尔·波兰尼^[10]则认为,市场作为一种工具,既有利于社会又会伤害社会,需要对其进行制约,但市场机制本身不可或缺。学界对市场与社会交互关系中的公共性内涵不断进行更细化的探索:第一,市场将个体之私与公共之善链接。每个个体怀揣自己对私利的追求,参与市场的生产与交换,在满足自我目标的同时,无意中实现了公共之善^[11]。市场是由亿万个体分工合作的交换行为形成的,市场秩序就是允许多元分散的社会行动个体各自抱持不同的目的,并通过合作实现各自目的;市场没有特殊目的,却让亿万个体实现了特殊目的;市场作为纽带发挥聚合作用,并推动社会秩序的演进生成^[12]。第二,市场的公共利益。“市场的公共利益”概念是基于奥地利学派的“市场过程”与“个体主义”方法的,该学派认为社会享受到市场提供的好处,称这种好处是市场带来的或产生的公共利益,由于这个共同利益的存在,人们就能够达成各自的目的^[13]。第三,市场可作为社会结构。施坚雅^[14]认为,中国农村市场的层级结构自上而下分别是中心市场、中间市场和基层市场,不同层级的市场提供了乡村社会与外部连接的通道,聚合了经济、社会、文化等多种区域社会生活要素,建构了中国传统乡村社会的稳定秩序。

农村电子商务作为创意服务型产业,为乡村振兴带来了机遇与挑战。从积极方面看,农村电商创业的兴盛是乡村能人、熟人社会、线上市场共同深化作用的结果^[15]。电商在微观上通过农村信息化改造,在工业生产、农村居民消费、县域人力资源三个方面以低成本、高效率的方式打破区域资源限制,解锁了县域发展的路径^[16];在宏观上通过赋权小农户的方式,促进和重构了城乡关系转型^[17]。从消极方面看,电商发展使得村民受制于电商平台的游戏规则和资本的逻辑^[18]。鉴于影响农村电子商务发展的因素包括外部因素即宏观环境(包括政策制度、技术条件、基础设施等)和内部因素即企业自身的农村电子商务发展能力以及农村居民电子商务意识^[19],因此可通过完善政府政策、加强基础设施建设、吸引人才聚集等方式助推农村电子商务发展。

综上所述,第一,市场建构社会秩序的公共性内涵还需要深入分析。现有研究大多聚焦于

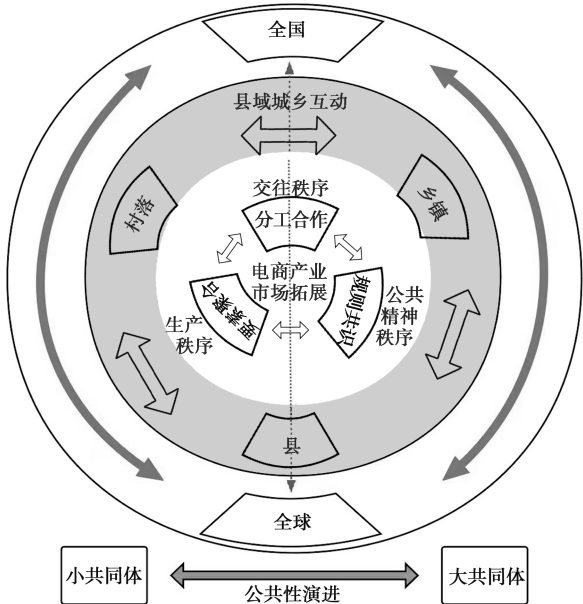
经济学意义来讨论市场机制所衍生的公共性内涵,即便是施坚雅的市场社会结构论,也未探讨市场的社会属性。第二,电商产业作为非资源依赖型的创意服务产业,市场如何基于县域层面推动农户、村落、乡镇与更广阔的全国市场、全球市场互嵌互联,市场如何促成、引领各类市场参与主体突破封闭的地方共同体,走向更为开放的外部世界,其中市场建构生产秩序和交往秩序的公共性意涵需要深入分析。第三,市场推动政商两类社会主体形成良性互动的规则共识,其建构公共精神秩序的公共性内涵需要进一步探索。

(二) 分析框架

山东省菏泽曹县通过发展电子商务一跃成为“全国最大的演出服产业基地”,该县共有 150 多个淘宝村,是“全国第二大淘宝村集群”。X 镇是曹县 27 个乡镇办事处中地理位置较为偏僻的乡镇,该镇电商发展的特殊性是其依托创意型产业,而并非基于本地农业资源基础。该镇拥有 35 个淘宝村,加工企业近 3000 家,全年产值达 60 多亿元,全镇 4.7 万人中的 80% 从事演出服饰加工及上下游行业。本研究基于对山东省菏泽曹县 X 镇电商产业的调研,围绕县域市场中电商产业的发展,聚焦于县域市场公共性的建构过程,探讨在县域产业拓展过程中市场激活乡村自身活力、促进城乡协调融合的公共性建构机制。本研究采取定性研究方法,以参与观察与深度访谈为主。2022 年 3—8 月,笔者在 X 镇进行田野调查,主要通过“滚雪球”的方式结识各环节商户及农户,并参与电商产业生产经营活动。因演出服季节性极强,笔者所在的时间段为当地演出服销售“旺季”,田野中的人员互动与信息交叉更丰富性,层次更鲜明。

为了分析市场公共性的内涵及其建构过程,本文从农村电商产业发展切入,探究市场自身的成长与地方社会参与的互动关系。因此,本研究尝试从以下三个方面展开分析:首先,市场建构生产秩序。基于供需的市场形成是分析的逻辑起点,这个供需随着市场的成熟和互联网技术的介入,不断加速要素流动,促成规模化、产业化。其次,市场建构交往秩序。市场的扩展表现为不断精细的分工合作,将村落、乡镇、县域市场链接至全国市场、全球市场,这表现为经济交往秩序。此外,通过不断密织的经济互动,基于电商产业的乡村社会交往秩序也得到重构。最后,市场建构公共精神秩序。参与电商产业的村落社区居民、电商商家、地方政府能够在分工和交往中实现从经济共同体到命运共同体的共识,逐步形成多元社会行动主体的合作规则共识。

综上,市场通过对三种秩序的建构,推动个体、家庭、村落、乡镇、县市、全国和全球逐步扩展互联,不断将基于血亲、地缘的乡村共同体拓展至全国市场乃至全球市场,形成现代意义上的共同体。本文将其统合为市场建构、扩展社会秩序,这是市场公共性的内涵所在(图 1)。



三、市场建构生产秩序:要素聚合

(一)城乡要素空间聚集:技术入驻

1.传统产业与现代网络催生发展契机

20 世纪 90 年代,X 镇丁楼村村民发现每个城市都有影楼,需要影楼服饰。他们购置了几台老式缝纫机,雇佣了村内妇女缝制影楼服饰,并与城里各个影楼合作。几年后,负责缝制衣服的村妇自行脱离开始单干。X 镇早期影楼服饰的加工制造为即将兴盛的网销演出服饰提供了物质条件和技术积累。随着互联网技术要素的渗透,相关村民迅速抓住机遇,改变原来的创业模式,注入“互联网”这一发展变量,进行自我更新与增值。依靠其经济技术特性,演出服饰的网销实现了可持续性发展。各主体抓住市场机遇加入电商行业,探索了一系列创业行为。传统、地方化要素与互联网经济互动结合,使得互联网的“城市”属性辐射到乡村。电商平台作为一种助推乡村经济发展的利器,带来了三重效应:一是激活传统产业,影楼服饰加工由此升级;二是促成现代产业,使得演出服电商经营从无到有;三是电商跨越空间限制,将乡镇产业的市场拓展到全国和全球。

2.城乡要素空间流动

X 镇网店经营规模的不断扩大带来了配套资源的迅速聚集,催生带动出布料辅料采购、绣花裁剪、加工制衣、包装、摄影、美工、物流配送等一系列上下游产业,逐渐形成了一个以网销演出服饰为核心的产业链条,由此服务于网销产业的要素、资源和主体在空间层面集聚发展。在此过程中,整个 X 镇服装加工厂迅速增加,截至 2022 年 8 月,全镇拥有 2 万余家网店和 3000 余家表演服饰有限公司。X 镇相关产业的聚集动力支持还来自县城。比如,在需求牵引以及利润驱动下,乡村自身提供不了技术支持,其中一个主要表现就是摄影美工紧缺,因为各大电商销售平台的运营需要陈列产品照片以及详情信息,而精美且有吸引力的照片需要专业人员来制作,这需要城市给予技术和人才支持。由于 X 镇距离县城只有 20 公里,摄影美工大部分来自县城,随之接受过专业训练的广告设计商也不断入场。再如,来自广东、杭州等地的布艺辅料企业入驻给当地集体组织带来了多元化的资本收益,并提供了促进乡村经济发展的新的增长点。X 镇电商产业的演化与发展有其传统影楼产业的基础积累,同时随着互联网技术激活了更广阔的市场,为村落和乡镇的发展带来了新机遇,而产业链的进一步延伸与市场的内外链接又使得生产要素的流动加速。产业集聚、市场网络均需要企业家发现商机,因此,本文接下来将讨论 X 镇人力资本要素的生成。

(二)乡村能人的“城乡”再生产:人力资本要素的积累

1.城乡互动催生乡村能人

对于 X 镇这样一个传统乡镇来说,在淘宝网以及其他电商平台上所发生的电商经营、网络营销等电商经济行为,无疑是一种前所未有的全新业态。对于新业态,总会有一批“先吃螃蟹的人”,他们作为关键桥梁对乡村经济社会发展发挥了重要作用。这些经济精英的影响力源于村庄内部的利益联结与文化认同,比如基于血亲的宗族关系和后天形成的同学关系、朋友关系、经济合作关系等^[20],他们的相关特征、行为倾向对普通村民行为模式的选择具有引领示范作用,这也成为电商产业在农村传播的起点。

X 镇丁楼村 RQS 可称为“第一个吃螃蟹的人”。2009 年一次偶然的机会,他听说一个朋友通过开淘宝店赚了不少钱,遂“拜师学艺”。学成归来的他凑了 1400 元买回一台电脑,开了全村第一家网店。就这样从无到有、从小到大,RQS 的业务生产也由零散的服饰加工转向订单式流水作业。

RQF于2006年在无锡打工时,曾接触过与淘宝店铺相关的一些软件管理工作。回到家乡后,他发现村里有网络销售的经营趋势,于是尝试在网上售卖,并将网上销售门路与技巧传授给其他村民。RQF所在的村在电商萌芽之初开设的网店,一半左右都是在他的协助下开起来的,这对地方电商的发展起到了关键作用。

作为整个X镇淘宝电商产业的先行者和核心推动者,RQS、RQF等人并不是传统意义上的村民,而是村民眼里的“城里人”,这种标签也成为X镇最早一批淘宝电商商户的共同点。他们将在城市习得的知识经验、技术资源投入电商经营,促成了城乡之间人才、信息、知识的传播与互动。

RQS他们可厉害了,当初要不是他跟城里的朋友学着干淘宝,我们还不做,怕投钱赔本,可后来听他讲(做电商)能赚到钱,有些不懂的问题就去问,这不也跟着干起来了。(YL,20220407)

转换落后的传统推销模式、对市场商机的敏锐感知和捕捉是基层村民参与电商产业、把握市场脉搏的第一课。在乡村能人的创新性尝试与带动下,电商新业态得以传播,从此X镇的淘宝网店生意从个体向村落、乡镇群体扩散。

2. 熟人网络中的示范效应:电商能人再生产

随着演出服饰网销订单的增加,同村村民以及周边村民纷纷效仿,还有“离土”进城的务工人员也纷纷回流,参与电商产业的各个环节。乡村能人通过电商获利,在全村产生了巨大的示范效应。

我当时在城里打工,后来身体不舒服就回来了,整天在村口跟人家打牌。一位很久不见的亲戚说现在好多人家加工销售演出服,说要不大家合伙干。我那时也心动了,和我们家那位(老公)一商量,就跟他们合伙干了。那时才2008年,自己就在家后院搭建了场地,一点一点干。(JS,20220416)

我之前在广东卖鞋,做点小买卖。后来我弟在家里做汉服,那几年赚了不少钱,我本身也想离家近点,就带着全家回来了。自己置办场地开始制作汉服、卖汉服了。(CV,20220420)

熟人社会依托较强的关系网络将资源聚拢。在乡村,熟人社会是行为模仿的天然环境,一般情况下村民创业都会依靠自身社会关系网络获取资源,因此绝大部分村民都可以通过各种各样的关系接触到淘宝网店生意。一是利用这一社会资本能够获取开放性的市场信息,如淘宝店经营与管理的“内部消息”。当然各主体在获取消息的过程中也存在竞争,但信息传递过程不会过度地单向封闭,网商们更多的是在互利的情况下交换信息,且基本上是免费的。二是可以获得经验和技术。对于大部分农户来说,他们是首次“触网”,缺乏互联网操作和淘宝运营的技术经验,而利用亲戚朋友的经验分享和技术指导可使他们更快地熟悉电商经营模式。三是能够连接市场渠道。无论是户籍在淘宝村但本人在外从事其他行业而又想经营网店生意的人,还是其他村镇前来联络资源开网店的人,大部分总能依托链条式的亲戚朋友关系找到供货的源头商家。X镇的电商生意之所以能够快速传播,恰恰与整个X镇的乡村社会网络构建方式有关。这不仅在以镇为单位的区域内扩张,更辐射至临近的镇域、县域,使得城里人也能够依托乡镇资源投入电商市场。熟人社会的网络关系使得X镇产业以关系为链条形成集聚裂变式发展。在关系拓展中,很多商户共同的观点就是在淘宝上做生意利润丰厚,每一个尝试在淘宝上做生意的人在获取利润后都能够继续经营自己的生意,且能够以个体为核心,依托熟人社会关系网络将父母、兄弟姐妹、亲戚、朋友吸纳进来。这样X镇的电商能人联接其他村民,形成一个不断扩大的淘宝电商群体,而依托于熟人社会关系网络所独有的社会资本既能简化交易程序,又能降低交易成本。

这是一个个体尝试—群体模仿—引领示范—村庄扩散—城乡互联的转变过程,乡村能人作为节点带动周围人,使得电商群体规模不断扩大,实现了电商群体“从无到有”“从有至多”的裂变。依托于乡土社会关系,参与电商产业的群体不断拓展多元化的经营范围,激活了农村电商的产业生态系统,塑造了农村电商产业的群体网络结构,也将进一步影响整个演出服电商产业的精细化组织分工与合作。

四、市场建构交往秩序:分工合作

(一) 经济交往秩序:电商经营模式的分化与整合

1. 纵横交错式合作

作为一种经济社会活动,X镇电商产业发展存在阶段性特征,表现为从以家庭经营为主的“生产-销售”一体化模式转向“生产-销售”分化整合的演进过程,且形成了纵横交错的垂直联系和水平联系组成的网络结构。在纵向联系上,以演出服饰网销为核心的上下游企业的分工逐渐细化,从上游原材料、布艺辅料市场的建立,到中间专注做服装打版、裁剪、印花、制衣等与生产相关环节的细分,再到网店进行的终端销售,形成了一个无形的交易市场。精细化分工使得很多环节可以直接在就近场域内进行衔接。在横向联系上,从事同一环节的企业形成了相互协作关系。X镇演出服饰网络销售的核心模式就是小型网商与大型网商嵌合协作。小型网商只进行网上售卖但不独立加工产品。大型网商会自己加工产品或外包给其他工厂加工并进行售卖,这部分货物既供自家店铺销售又供小型网商销售(图2)。这一方面让大型商户可以更快消化库存,另一方面给无资金扩大规模的小型网商带来稳定货源。原本竞争的商户逐渐形成了“拿货交易”合作圈,双方将市场风险规避到最低程度。

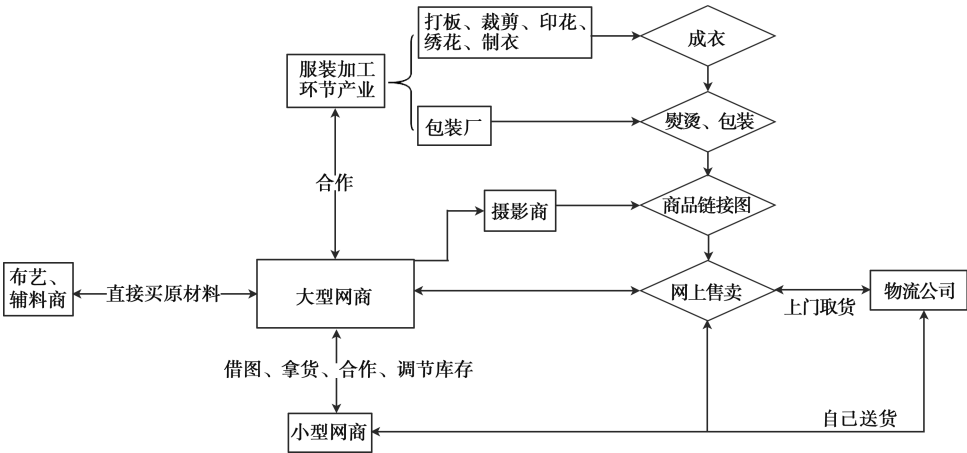


图2 X镇电商产业分工链

2. 从“家”到“厂”规模化扩张

X镇传统乡村社会关系的特殊性表现为交易关系与家族关系的密切联系,上文提及的纵横交错的网络合作关系嵌入家庭关系,使得X镇电商产业持续扩张。X镇电商主体在发展方式上的一个持续性逻辑就是以“小家”带厂到以“大家”带厂。X镇电商群体的核心单位起初是一个个小家庭,且这种夫妻共同经营电商的模式能够很好发挥各自的长处,进而形成弹性化的分工合作机制。这种模式类似于改革开放初期的“温州模式”,形成了大量的家庭工厂和个体经济,不过即使形成企业,大多数也是规模较小、技术水平较低、开发能力较弱。

我跟孩他爸属于分工干活,选款、找布料、联络加工厂这些几乎都是我来做,这些我有经验,来回跑得熟。他负责运营店铺,他能静下来研究市场行情,每天想办法涨店

铺流量,这是很关键的。其他运营也是我们自己摸索着来,没学过专业的技术。(LKL, 20220318)

随着产业规模的发展,家庭作为X镇电商发展的核心逐步以工厂的形式进行“外扩”。一方面,家庭作坊的扩张助推了产业经营的精细化分工,分工带来了劳动就业岗位的增加,商户们通过外聘招工吸引了加工生产、运营客服等相关工种的从业人员。另一方面,家庭作坊式小型网商也在不断复制此生产经营方式,不断扩大规模成为大型网商。家庭作坊的精细化分工和规模化发展又必然促进X镇电商发展方式走向正规化和市场化,随着生产规模的扩大,能够生存下来的电商实现了从“家庭作坊”到“企业家族管理”的转变,从而为下一步的产业升级、产品创新、品牌塑造打下了基础。

(二) 社会交往秩序:多元参与群体的身份重组

产业的持续性扩张与多样化发展重构了村落乡镇的人员结构,推动了社会交往的多元化秩序重组。伴随着X镇电商产业的迅猛发展和商机的涌现,城乡之间人员的社会流动方向和身份的多元差异性不同于以往。

1. 家庭亲情结构重塑

电商经济发展重构了X镇的日常生活样态,带动了X镇各个年龄群体的参与。作为一种互联网经济与线下实体经济结合的新样态,X镇电商经济,尤其是线下实体经济的兴起,使得原本赋闲在家或是只能从事零工的老人、妇女参与到电商演出服饰产业的生产服务过程之中。电商经济的出现使得外出务工造成的X镇离散家庭成员得以重新“凝聚”,X镇各村落中的家庭在结构上重现了有老年、中年、青年、少年的完整性,而以家庭为单位的社会参与也使得社会互动变得重新活跃起来。

2. 村落外流人口回归

淘宝村逐渐不再是“空心村”。电商产业的集聚发展带来了就业、创业机会的增加,吸引了部分外出劳动力的回流。如今X镇累计有700多名大学生、7000多名外出务工人员返乡创业、就业。对于他们来说,城市生活成本远超家乡生活成本,X镇的淘宝生意能够让农户在不离土离乡的情况下快速投入电商经营行列,且能满足改善生活水平这一进城务工的核心目标。随着电商及连带产业的不断扩大,农民工返乡意愿愈加强烈并付诸于行动。

我们夫妻都是大学生,当时选择回农村做淘宝都不敢跟别人说,但坚持做下来,现在能够自己设计汉服、生产汉服,生意收入每年能达到上百万元。之前我父亲也是在城里打工的,现在也回来跟着我干,既轻松又能赚到钱。(HCQ, 20220613)

我之前先在广州学理发,然后去了北京,干了六年。今年我刚回来开店,镇上没有我这样潮的理发店,年轻人还有老板娘们都喜欢来我这里。(JLL, 20220428)

3. 外来流动群体集聚

电商产业的发展不仅促进了跨越城乡的各参与主体交互流动,产业集聚带来的广阔市场、巨量订单、高效生产更吸引了来自浙江、福建、广东、江西、黑龙江等地的商户驻扎在X镇,他们当中有的从事服饰生产加工的上下游行业,有的从事服饰生产经营之外的行业,比如开设餐馆、娱乐会所等。外来群体从事的生意多由电子商务开始,不断延伸至社会生活的方方面面,跨地区流动的人口差异性丰富了城乡地缘上的差异性,各类社会群体不断参与到演出服饰电商产业社会化生产的大分工之中。

4. 多维身份的嵌入合作

从家庭人员的重组到村落外流人口的回归,再到对外来群体的吸纳,X镇电商生意不断将具有差异化的群体进行整合。该地演出服饰经济的互联网发展实现了对城乡人员的兼收并蓄。纵观X镇电商的发展过程,淘宝网店经营结合线下演出服装生产这一模式,一个很重要的特点

就是可以实现对不同群体的有效吸纳。在 X 镇的电商群体当中,不仅有习得过技术有经验的中青年商户,还有接受过高等教育的大学生;不仅有各个教育层次的年轻人,还有文化程度不高的农妇和老年人;不仅有本地人,还有非本地户籍的外来群体。在这个电商体系中,不同性别、年龄、地域、户籍、教育程度的每一个个体都可以找到合适的位置,贡献自己的力量,获得丰厚的收入,并在电商经济的发展过程中实现个体价值。这其中的关键是市场带动产业的精细化分工和规模化发展为多元身份的个体搭建了合作平台、提供了发展机会。

五、市场建构公共精神秩序:规则共识

基于曹县电商产业的繁荣兴盛,以 X 镇地方村民为代表的电商经营主体通过多年的自主经营、投资雇佣、变家为厂等经营活动,形成了在生产要素方面的积累集聚、在经济交往中的分工合作、在社会交往中的身份整合,最终摸爬滚打的人们慢慢感触到市场蓬勃活力的密码,即一种超越血亲、地域限制的更具有普遍性色彩的市场规则的共识。这种规则是参与市场的多元主体交互碰撞的产物,是在天长日久的交往互动中彼此一致共识的达成。这种规则共识表现在经营主体之间、政商之间,更表现在社区生活的公共参与和公共责任之中。

(一) 契约共识:市场规则的习得与遵守

1. 市场契约规则的习得

分析 X 镇电商产业的传播动力,发现其侧重于“学习-模仿”的方式。电子商务起初对于 X 镇这一传统类型的乡镇来说是一种新颖的“生意”,其所运用的技术、经营模式、渠道营销方式等都超出了普通村民的既往认知。在这种情况下,X 镇的乡村能人成了整个“学习-模仿”方式的核心带动力量。这一层面的“学习-模仿”传导方式迅速推动电商生意从点到面的扩张,且扩展了电商市场的准入范围。发展初期,对“学习-模仿”的理解在 X 镇有着本土特色:熟人社会为其提供社会正当性,线上市场为其提供巨量市场和资源^[21],表现为对国内市场中产品的抄袭与模仿。笔者调研发现,大部分能卖“爆”产品的网商都有极强的“嗅觉”,他们能够利用各大平台数据并通过观察销量长势来确定自己要模仿的产品,且这些产品的原产地集中于浙江、广东两省。网商买来样品后,能在短时间内投入生产并在网上售卖。“抄袭模式”在 X 镇场域内同时进行,“爆品”一旦卖起来,模仿者就会发现此款产品的发货地址竟然很快变为身边的店铺,这种竞争规则中的抄袭就变成了谁都可以分一杯羹的“共识”。

卖产品提前做计划,我们就是研究浙江、广东的演出服,一般他们会及时更新,一更新我觉得好的就会直接买来样品,看着可以就去打版、找布料、联系工厂加工。照片先上他们(原商家)的,他们的图片搜索率高啊,被投诉了我再自己去拍,后来咱们曹县的(店铺)还抄袭我这个图片呢。(YJ,20220513)

模仿创新作为一种现代技术创新模式,经历了反向吸收和技术完善的过程。这是乡村电商伴随着市场成长过程中对“学习-模仿”的初期理解。上述模仿行为导致的同质化问题也冲击着曹县现有电商产业的发展,阻碍了其走向专业化、正规化、品牌化。如何理解市场规则?这些网商也逐步意识到这个发展瓶颈,逐步探索向正规化的市场迈进的路径。部分网商注意到专利的重要性,随之通过政府以及一些咨询渠道在生产商品时申请专利。他们不断对市场竞争进行规范化,逐步形成了市场契约意识,由此尊重知识产权和市场规则慢慢成为更多网商的共识。

2. 对创新作为市场繁荣根本动力的规律探索

上述“学习-模仿”过程不仅帮助村民渐渐习得市场契约规则,而且不断促使商户对创新这一市场核心发展动力达成共识。从产品研发到产品销售的全过程中,创新并不是一种一开始就具备的能力,而是商户们在尝试走出村落和脱离乡镇空间限制、发现并满足市场需求的过程中

逐渐形成的一种能力。起初商户们抄袭模仿、微创新,到后来会根据市场需求研发新产品,部分商户甚至自行摸索并打造产品品牌。学习模仿的升级表明商户拥有自我反思的能力。对创新、品牌的追求冲击着既有的传统认知和发展模式,且这种认知共识伴随着市场的扩展,将村落、乡镇与县城之外的全国市场、全球市场进行对接互动。嵌入其中的人们对市场规则的了解、学习和遵守,也在逐步演进、开放,不断转型升级,一直处于变迁之中。

(二) 政商共识:良性互动规则的达成

1. 产业主体的营商诉求

农村电商商户在经营互联网经济的过程中不断摸索前行,造就了他们较强的市场敏感度,表现为对外部新环境极强的适应性,并在与外部环境或压力的互动中主动吸纳资源、寻求帮助。尤其是在产业发展的各个阶段,面对土地、技术、网络、物流、人才等关键基础要素和公共服务缺乏时,商户们将发展诉求向当地政府和上级政府反映,他们将需求意愿一致指向了政府的公共服务与政策供给。

我们向政府反映啊,尤其是当初的场地问题,自己家房子怎么翻修也就那么大地,而且为了方便都直接用钢板搭建,电线也扯得到处都是。我当时生意很好,需要更大的地方加工存货,就和朋友们一起向大队里(基层政府)反映。(SQF,20220516)

2. 政府主体的公共服务认知

市场繁荣需要公共服务和公共物品供给。产业在发展过程中不断表现出各经营主体对公共产品的需要,因此县域内各级政府的公共服务是否完善会给产业发展带来一定的影响。2018年以来,曹县返乡创业就业的人员累计有9.73万人,创办各类经济实体2.59家,累计带动就业58.3万人。2019年,曹县电商产业的发展直接带动2万余人精准脱贫,占曹县全部脱贫人口的20%。2021年,曹县电商企业贡献税收大约七千多万元。基层政府意识到自己扮演的角色不再是旁观者而是参与者。产业的发展给基层政府带来希望,地方就业、财税收入等都与电商产业发展息息相关。

X镇基层政府是农村电商发展的直接见证者、政策落实者,更了解电商产业发展的过程以及存在的问题,其正视村庄中内生出来的能够推动村庄经济发展的力量,并进行了正确引导。同时村内、乡镇内的政治精英承担起对接上级县市政府、对下带领村民发展的责任。单靠基层政府,力量毕竟有限,因此需要在县级政府的引导下谋求政策支持来促成更广阔的市场。县级政府在整个电子商务发展过程中发挥着重要功能,提供了必要的产品和服务。曹县县政府积极推进县级电子商务服务中心、镇级电子商务服务站、村级电子商务服务点等三级服务体系建设。目前,曹县建成县、乡、村三级服务站点625个,覆盖了全县80%的行政村。曹县县政府能够根据当下情况进行研判,适时规划引导产业发展,比如在土地要素方面,县域内各级政府一方面发掘存量空间,将村庄废弃、闲置的房屋改造成生产车间,另一方面开放空间集中建产业园区。2016年,曹县县政府投资3.5亿元在X镇建立了淘宝产业园一期,工程占地120亩,建筑面积10万平方米;与此同时淘宝产业园出台优惠政策吸引商户进驻园区,园区入驻企业超过120家,实现电商交易额10亿元;随后,2017年X镇淘宝产业园二期建成并投入使用。2019年以来,受新冠疫情影响,演出服饰市场萧条,曹县县政府也积极转化思维,引导商户向直播领域转型,抓住电子商务发展方式的新潮流,让模仿创新不断向自主创新转变。

综上,市场适时激活、不断转型升级和扩展推动了地方政府的服务提升。县域内各级政府意识到产业发展带来的经济效益和社会效益,不断地积极引导产业走向市场化、规模化,更好地行使了自己的公共服务职能。在两者的协调配合下,政府公共服务扶持与市场扩展所引发的共赢愿景在县域场域下互动交织、共同发展。地方政府和电商经营主体作为具有不同利益和目标诉求的社会行动主体,伴随着曹县电商产业的兴盛,各自不断探索彼此交往互动的行动边界和

交往规则,发展出了良好的政商互动模式,实现了县域内城乡发展的内在整合。

(三) 社区共识:村落公共生活的认同聚合

1. 日渐成熟的内生发展模式

淘宝村利用互联网技术的商业模式,充分激发农民内生性的创业激情。X 镇的淘宝经济之所以产生重要影响,是因为电商给乡村百姓带来了生计生活的多样化、社区公共生活的丰富性等“现代化”的变化,这已经成为 X 镇的一种新“社会共识”,也因此成为驱动乡村社会转型的重要动力。电商经济让那些对互联网经济一无所知的村民参与其中,并在后续不断的发展创新过程中逐步培养起村民对互联网与电商产业的认同和理解。X 镇网店经营赋予农民参与电商产业的机会,商户以及各从业者们通过互联网直接对接全国市场乃至全球市场,X 镇的农民与城里人一样用上了最好的信息技术和计算机工具,并且改变了自己的生活和生产方式。

2. 社区公共生活和公共参与

在电商市场的推动下,地方村镇老百姓的生计生活方式也产生了扩散效应。首先,在生计方面,众多行业向电商模式看齐。收入的明显提高、开网店的易操作性、参与方式的多样化激励当地老百姓想尽办法以各种方式参与到电商产业发展中。X 镇的绝大部分实体店铺,如电动车行、文具店、理发店等非服装行业,也都在兼职开网店,销售当地生产的演出服饰。此外,农副产品也借助电商热潮参与到互联网催生的销售方式当中,如 X 镇 QYGF 馒头店在拼多多上销售馒头,每天能在网上卖出两三百单。其次,在生活交往方面,村民能够充分认同互联网带来的丰富性和差异性,并参与到公共生活中。一方面,电商产业在乡村集聚发展,丰富了村民生活娱乐方式。以往乡村的生活消费和娱乐渠道多为固定时间的赶集、去县城大卖场等,现在大型购物超市、各式各样的餐馆和美容店等在 X 镇涌现,在家门口享受城市化的生活方式不断被村民所接受。另一方面,农户交往关系的内容从单一的日常生活交往向复合型的生意交往转变。以往村民的交往内容大多为日常琐事,但随着电商互联网经济的发展,交往的内容扩散至产业信息的交换、经营资源的共享、合作伙伴的交易等。调研发现,部分商户在开展生意时会联合业务相近的商户集中投资,再以“分红”的形式结算,一种“股份制”合作模式逐渐呈现。最后,在乡村公共事务方面,村民积极参与村落公共事务治理。电商商户通过合作成立行业协会,这既为农村社会生活服务,又专注于产业生产关系的协调,还能与修路、管道铺设等村、乡镇公共事务进行对接。新冠疫情对演出服饰行业冲击巨大,行业协会很快组织起来商讨以怎样的经营方式应对当下的危机。地方村民也组织起来,自我维持内部秩序,这显示农户自愿参与公共事务的意识从弱到强。

X 镇的电商经济引领村民在参与电商经营的各环节中认同了其对生计、生活方式带来的影响,并不断参与到公共生活中,他们的公共精神逐渐增强,互动规则不再拘泥于血缘和地缘,逐渐形成一种互联网时代的“现代化社区共识”,其中浮现的是一个不断开放的、更大的共同体意识的“我们感”社区认同。这种“我们感”,能够激发社区成员的情感认同,从而推动社区共同体的形成,以及社区参与的深入和持久^[22]。

六、结论与讨论:市场公共性如何发挥作用?

作为一种具有中国特色的乡村电商产业与空间集聚的实体形态,X 镇淘宝村所发生的变化不仅表现在产业集聚等传统经济领域,而且在城乡要素流动中城乡空间及产业形态也得到重构,为“互联网+”时代下农村实现新型城镇化、城乡融合发展提供了一种新路径。X 镇在淘宝电商的推动下逐步走向产业化、城镇化协同发展。在淘宝产业的推动下,原有单一、混乱的乡村空间形态正在逐步向多元化、集聚化、立体化的新垂直和水平空间发展,且乡村生活样态都围绕

乡村发展这一目标共同努力、相互支持和协作,形成了经济繁荣、社会有序、政治有为的“三秩归一”乡村秩序,让我们看到了乡村振兴和城乡融合的景象^[23]。互联网要素介入会带来乡村社会现代化,传统的产业生产和生活方式被嵌入城市生活。而我们也应该注意到,市场的逻辑是贯穿这个景象的核心驱动。

市场作为纽带发挥聚合作用,使参与的主体共建共生。X镇在电商产业发展下所展现的新业态是市场造就的结果。80%的村民都凭借一根网线、一台电脑甚至一部智能手机,就把小乡村链接进大市场,并在市场激励作用下造就了演出服饰加工及上下游行业。在这个过程中,市场提供发现商机和实现利润的机会,赋予产业拓展的公共性,建构了生产秩序。这表现为互联网技术和人力资本要素的入驻、激活、聚合和示范再生产。淘宝村的兴起是依托城市化的乡村能人激活电商网络业态,电商市场的发展提供更优质的机会和资本,且助推了城乡空间要素流动。市场推动各类生产要素的空间化聚集需要参与主体能够以分工合作的组织关系分享产业发展收益,纵横交错的垂直、水平联系的经济交往秩序以一种网络结构的形态呈现。农村电商既不离土也不离乡,组织在以“小家庭”和“大工厂”为基础的产业分工拓展中不断规范化。在市场的有效吸纳下,农村电商产业对城乡群体进行了跨越年龄、地域、性别、户籍、教育程度等维度的整合,实现了既尊重差异化又去差异化的吸纳与分工,地方民众形成了一种新型社会交往秩序。带着致富以及对美好生活的追求,村民们在电商产业的发展过程中沿着“学习-模仿-创新”的路径,逐渐学会遵守市场规则,养成契约精神。政府与多元电商经营主体也在市场推动共赢的支持下清楚认知各自行动边界和交往规则,并形成了良性互动共识。地方民众通过广泛参与社区公共生活,逐步凝聚社区认同并增强公共精神,积极参与到公共生活的各方面,总体表现为市场推动参与电商产业的多元主体的公共精神秩序逐渐培育形成。

市场没有特殊目的,却让亿万个体实现了特殊目的,并指向社会的秩序^[12]。本研究表明,个体、村落、乡镇、县域基于互联网经济与全国市场乃至全球市场对接,实现从各个维度的小共同体到大共同体的迈进和转换,实现从更多基于血亲和地缘的保守、封闭、同一向现代、开放、多元差异的转换,这正是市场生成逻辑所指。此种公共性发挥着构筑和维系参与主体共在、共处、共建、共生的功能,使得参与到产业中的个体在共同的生产实践中逐渐形成社会性的共同体。在此,本文给予从外到内三层解释:表层是基于产业在市场拓展中的要素聚合、合作共识;中层是家庭成员的回流、村落共同体的重构、城乡的密切互动、政府与企业的良性互动,在县域市场一体化的基础上促进了县域社会的有机整合和共同体建构;内核是地方民众、经营主体、县乡政府在交往互动中所培育而成的公共精神,表现为不同行动主体对彼此互动规则的共识之达成,以及共同体认同的塑造与公共参与素养的培育。以上这些市场对社会秩序的扩展和建构方式都构成了市场公共性的内涵。

值得一提的是,市场公共性的生成根本旨意在于构筑社会共同体的存在,因此市场会重构城乡自身发展的公共性。X镇网店生意拓展非常迅速,在短期内从个体行为传播到集体层面,最终衍生为几十个典型的淘宝村。互联网市场也对既有乡土社会关系产生冲击,电商产业借助互联网经济所引发的新型网络关系对既有的乡土社会关系进行了重构。传统封闭的、基于血亲和地缘的家庭、宗族和村落共同体,通过市场的分工、参与、合作与规则共识,逐步向外扩展社会交往的半径和层级,并日益复杂化,实现了“帕森斯”意义上的从特殊性向普遍性的转换,贯穿其中的是市场公共性。但我们看到X镇电商发展遇到很多困境,比如商品同质化严重,创新技术缺乏、公共基础设施短缺、人才力量薄弱等,使其在现代网络市场竞争中起伏不定。突破单一化、同质化、碎片化,走向正规化、专业化、规模化是产业长久兴盛的必经之路,但仅依靠单一乡土市场共同体的经济竞争能力有限,推进集体性创新行为困难且复杂,这就需要不断链接至更大的外部共同体,因此县域这一基本单元能发挥关键性作用。县域可以连接城乡二元,缔造

城乡连续统^[24]。其实这在本研究中的县域内资源流动、政策供给中已慢慢凸显,其作为关键共同体是否能够推动乡村的良性发展和有机更新还需更多的实践性探索与解答。

参考文献:

[1] 世纪经济报道. 中共中央、国务院印发《乡村振兴战略规划(2018—2022年)》[J]. 国际城市规划, 2018, 33(6):150.

[2] 习近平. 关于《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》的说明[J]. 经济, 2020(12):16-20.

[3] 田毅鹏. 村落过疏化与乡土公共性的重建[J]. 社会科学战线, 2014(6):8-17.

[4] 汉娜·阿伦特. 人的条件[M]. 竺乾威, 等译. 上海: 上海人民出版社, 1999:34-38.

[5] 罗尔斯. 政治自由主义[M]. 万俊人, 译. 南京: 译林出版社, 2002:210-310.

[6] 查尔斯·泰勒. 哲学与人文科学[M]. 剑桥: 剑桥大学出版社, 1985:209.

[7] 哈贝马斯, 童世骏. 在事实与规范之间[J]. 社会科学文摘, 2003(3):445-476.

[8] 保罗·萨缪尔森, 诺德豪斯. 经济学[M]. 高鸿业, 译. 北京: 中国发展出版社, 1992:76.

[9] 黑格尔. 法哲学原理[M]. 范扬, 张企泰, 译. 北京: 商务印书馆, 1979:125.

[10] 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. 北京: 当代世界出版社, 2020:112.

[11] 亚当·斯密. 国民财富的性质和原因的研究[M]. 郭大力, 王亚南, 译. 北京: 商务印书馆, 1974:30-40.

[12] 哈耶克. 法律、立法与自由(第1卷): 规则与秩序[M]. 北京: 中国大百科全书出版社, 2000.

[13] 朱海就. 论市场的公共利益——“外部性”不意味着“市场失灵”[J]. 浙江工商大学学报, 2017(1):80-88.

[14] 施坚雅. 中国农村的市场和社会结构[M]. 史建云, 徐秀丽, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 1998:20-30.

[15] 张树沁, 邱泽奇. 乡村电商何以成功? ——技术红利兑现机制的社会学分析[J]. 社会学研究, 2022, 37(2):114-136.

[16] 窦鹏鹏. 农村电子商务对县域经济作用机制研究[D]. 北京: 中国社会科学院研究生院, 2021.

[17] 袁梦. 乡村振兴中的项目式集体经济: 实践探索与发展定位[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2022, 22(4):69-78.

[18] 邵占鹏. 规则与资本的逻辑: 淘宝村中农民网店的型塑机制[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2017, 17(4):74-82.

[19] 杨月笑, 翁维, 蒋昊, 等. 农村电子商务文献综述[J]. 全国流通经济, 2022(12):9-12.

[20] 贺雪峰. 乡村治理的社会基础[J]. 乡村振兴, 2020(10):1.

[21] 邱泽奇, 黄诗曼. 熟人社会、外部市场和乡村电商创业的模仿与创新[J]. 社会学研究, 2021, 36(4):133-158.

[22] 潘泽泉, 欧阳小鹏. 社区治理共同体视域下社区参与层次及转换机制[J]. 贵州师范大学学报(社会科学版), 2022(6):25-35.

[23] 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.

[24] 王春光. 迈向共同富裕——农业农村现代化实践行动和路径的社会学思考[J]. 社会学研究, 2021, 36(2):29-45.

(责任编辑:李凌)

(英文摘要下转第52页)