

次生庇护的交易模式、 商业观与市场发展*

——惠镇石灰市场个案研究

符 平

提要: 次生庇护是从初级庇护中衍生出的一种交换关系。交易附于其上的市场, 便会由于“过度嵌入”而“不自由”。本文以惠镇石灰市场作为具有理论相关性的关键个案, 旨在基于结构与文化的互联模式视角, 考察这种交易模式何以能促进这类市场的发展。个案表明, 初期的行商阶段, 社会纽带缺席的直接交易模式面临很大风险与不确定性, 交易经常失败、市场萎靡; 而至坐商阶段, 基于次生庇护关系的提篮者—厂商模式则促成了稳定交易和市场秩序的形成。分析揭示, 交易虽然嵌入于次生庇护关系, 但后者又嵌入并依附于蕴涵社会美德的新型商业观。结构嵌入与文化嵌入的耦合效应是“不自由”的市场获得发展和新秩序的深层机制。新型商业观及交易的关系依赖虽有结构性起因, 但厂商的主动建构和选择行为仍凸显出重要性。

关键词: 次生庇护 交易模式 商业观 市场发展 提篮者—厂商

在韦伯看来, 现代(或理性)资本主义的重要先决条件是, 市场必须获得“自由”, 即对交易不存在任何不合理的限制(韦伯, 2006a), 没有任何原始的、由人的共同体所体现的人际关系(韦伯, 2006b)。借用他自己的术语来说, 形式理性是市场交易的本质特征之一。的确, 在理想的市場模型和经典的市场学说里, 人际关系和权威结构是没有位置的。新古典经济学视社会关系为交易的“摩擦系数”, 通过自主的行动者假设排除了交易中的社会关系分析。而新制度经济学则认为, 清晰界定的产权和足够低的交易成本, 是市场交易的必要前提和实现经济效率的先决条件。从这个意义上来说, 权威(力)进入市场会模糊产权, 人际关系尤其是“冗余”关系进入市场则会加大交易成本, 因此两者都将是市场发展的阻碍。于是, 交易从各式各样的人际关系和权威

* 本文为华中师范大学探索创新项目“市场发展的社会机制”的成果。作者感谢唐有财、吕鹏、郑丹丹诸博士对本文初稿不吝赐教, 同时感谢匿名评审人的宝贵意见。

结构中抽离出来,便成为了市场发展的理论性前提条件。然而,改革以来中国持续的市场发展和经济增长却在某种程度上颠覆了这种流行观点。怀默霆便指出,中国在过去30年间经历的是一个非凡且充满了诸多“悖论”的经济腾飞过程,其出色的经济成就与业已被广泛接受的许多发展观相矛盾(Whyte 2009)。一个显著的“悖论”是,人际关系和权威结构不仅始终未因市场的发展而从中萎缩、退场,相反,它们在多数情景下还是交易和市场发展中不可或缺的重要因素。

庇护关系(patron-client network)刻画的是发生在有着地位差异的不同角色间的特殊交换关系,^①同时囊括了人际关系和权威结构的维度。因此经济交易一旦附着于这种关系之上,市场便会因为结构上的“过度嵌入”而显得“不自由”。虽然近来市场社会学研究已反复证明,非经济因素和社会机制的“嵌入性”是现代市场的基本特征和增进经济绩效的重要动力(Beckert 2002; Abolafia 2005; 符平 2009),但是,基于次生庇护关系的交易模式何以能促进市场发展、推动稳定市场秩序形成的问题,尚未引起关注和足够重视。惠镇石灰市场作为一个具有理论相关性的关键案例,为我们直接回应这一问题,并对理解和解释转型期中国市场在发展中呈现出来的一些“悖论”或“谜团”提供了观察和分析的可能。

一、理论背景与理论框架

(一) 庇护关系与市场发展

关系在中国的市场活动中如此重要,以至于西方学者认为进入中国市场等同于进入一张关系巨网(Su & Littlefield 2001)。构筑关系是中国人商业实践的基本特征(Hamilton 2006)。虽然对关系的本质和命运还有不同观点,但对其功效的判断存在广泛共识:关系既是决定公司绩效和能否持久发展的关键性要素,也是中国宏观经济的主要动力之一(Luo 2000; Chan 2000; Keister 2001; Gold et al. 2002)。庇护关

^① 本文沿用的是斯科特对庇护关系的经典定义:“(庇护关系是)不同角色之间的一种特殊交换关系,包含了在很大程度上属于工具性的友谊关系,在这一双边关系中,拥有更高经济社会地位的人(庇护者)利用其自身的影响力和资源为处于较低地位上的人(被庇护者)提供保护和好处,而被保护者则提供全面的拥护和协助作为回报”(Scott, 1972: 92)。

系是市场的关系巨网的重要组成部分。社会学围绕关系与市场的大量研究虽未直接考察庇护关系,但大多有其影子在其中。而庇护现象之所以会出现,庇护关系之所以发挥着重要功效,多被认为是转型期制度特征的产物(Odgaard,1992;张宛丽,1996)。

在戴慕珍看来,改革前中国普通民众的利益诉求渠道十分狭小,于是不得不通过政治庇护关系来追求自身利益。而改革后其经济机会虽然越来越依赖于市场而不是国家,但这种关系仍然非常重要,只不过变得更加多元而复杂(Oi,1989)。后来,她将庇护关系的意义提升到地方经济发展的层面,认为中国的地方经济特色就是对现有官僚网络和结构的依赖(Oi,1999)。另一些学者采取政治精英与经济精英的互动(Shirk,1993;Dick,2008)、政企纽带(陆铭、潘慧,2009)等其他表述方式阐发了类似观点,认为政治精英与经济精英之间的密切关联(权力与财富的整合关系)是宏观上中国经济增长的动力机制。

直接以中国市场经济活动中的庇护现象为研究对象的极少数学者(如倪志伟和王达伟),主要关注政商互动形式及其制度根源。无论是倪志伟还是王达伟,都认为改革前单纯的行政“依附性庇护”已演变为政商间的“共生性庇护”,而这种庇护关系虽然排斥了其他人的公平竞争权,但它所形塑的经济组织和运作形式却并非是低效率的。虽然倪志伟的研究表明转型期中国企业与地方政府之间的联盟和庇护关系为经济发展提供了活力,但他却并不认为此种类型的庇护关系将会长期存在。在他看来,庇护关系是制度体系不健全造成的结果,因而在制度完善后就会寿终正寝(Nee,1992)。言下之意是,政企庇护关系是局部改革和市场化水平尚低的产物。王达伟的观点与其相反。在最初的一项研究中,王达伟基于地方政府的视角提出,国家权力机构及其运行机制的特征为地方官员与私营企业家的联盟提供了条件,而改革进程中收入缩水和各种不确定性等因素则为地方官员提供了动力(Wank,1995)。在随后的一项研究中,他主要从被庇护者(也即企业家)的角度来分析这一现象,认为中国企业家着力于培育可提高市场收益的官场关系,而“后台老板”、“靠山”之类的俗语反映的便是其市场策略。他的研究表明,市场庇护主义包含了自身的制度基础即社会信任及自身的行动理性,业已成为了市场经济的内在要素之一,不会因为进一步的市场化而轻易消逝,因为它本身即是市场化,构成了市场行动的理性(Wank,1996)。

不过,更多学者并不赞同王达伟的观点。他们认为中国市场中诸如庇护关系之类的因素造成了“过度嵌入”或特殊主义取向的交易结构,虽然在短期内“奏效”,但从长远来看却不利于经济增长,或者虽能给当事人带来利益,但却是以牺牲其他人甚至社会的利益为代价,所以会随市场发展被正式制度结构取代、逐渐消逝(Fan,2002;Li,2003;Lee,2007)。而王达伟不仅将庇护关系视为一种形塑中国经济向市场转轨之路径和方向的积极要素来看待,还视之为市场经济的组成部分,认为其在商业活动中具有内生性、稳定性和长期性特征(Wank,1999)。

尽管中国自改革以来经历了种种巨变,但在转型期制度环境下,经济领域的“去政治化”并不意味着政府权力退出了市场或业已萎缩。为保障交易收益、获得更好的发展条件和更大的竞争优势、提升自身的市场地位,厂商既有动机也有行动来建构政商庇护关系。

(二) 从初级庇护到次生庇护

庇护关系虽然关注的是行动者的关系网络,但落脚点却是特定社会的权力结构状况及运作机制、资源流动方式、经济运转模式甚或文化传统这些宏大元素间的纠葛问题,因此它着力揭示的实际上是整体社会的运行机制和逻辑。而它作为一个中层理论之所以受到追捧,在于其分析逻辑在一定程度上撤掉了国家、市场与社会之间的区隔,这就使得以问题为中心,综合多因素分析的路径成为可能。然而,仅仅专注政商关系的庇护研究容易遮蔽一些同样普遍的重要现象。

现有庇护研究的理论预设是,庇护关系双方不存在联系上的阻隔问题,他们可通过各种方式进行面对面的互动,同时也相互信任、依赖和彼此支持。即便是少数研究揭露出的“庇护者—经纪人—被庇护者”关系,双方也可以通过经纪人达到目的。然而,这种理论预设却忽略了一个最基本的社会事实:在现实生活中,由于行动者之间的无连结关系或非等位关系而导致社会结构中产生的“结构洞”,却是比庇护关系更常见的现象。而即便潜在的被庇护者通过某些途径跨越了这种结构性阻碍,与潜在的庇护者建立了连结关系,这种关系却也不一定是持续稳定和值得信赖的。正如结构洞理论的创始人伯特所说,(市场)参与者与固定的其他人有关系,信任固定的其他人,有义务去帮扶固定的其他人,也只与固定的其他人进行交换”(Burt,1992:1)。诺斯用不同的方式表达了同样的意思“在大多数经济史中的交换形式,都具有

人格化交易的特征”因为在这种情形下,“交易费用是很低的”(诺斯,1994:46)。这种现象在个体本位、崇尚契约和理性精神、以普遍主义为主流行为取向的西方市场社会尚且存在,那么,对于深受伦理本位思想影响(梁漱溟,2005)、有着“差序格局”传统(费孝通,1998)及特殊主义取向在市场中的影响力仍然未减(Lee,2007)的转型期中国社会,更是比比皆是。

因此,政治场域潜在的庇护者与市场场域潜在的被庇护者轻易建立庇护关系,既缺乏结构性条件也缺乏社会文化基础。而在外部制度环境上,我们更不能忽视这一重要的背景趋势,即中国政府自改革以来一直在力图推进依法治国的理念和实践,法治环境日益完善,信息逐步在向公开化和透明化方向上发展,少数政府官员即使有以庇护者角色获取经济利益的动机,但随意接受被庇护者的行为发生率也会呈下降趋势。总之,跨越政治和市场场域的庇护关系尽管仍然普遍存在,但对于普通厂商来说,这种关系却很难轻易地构筑起来。于是,一旦潜在的被庇护者与庇护者之间缺乏建立实质关系的基础与有效互动的渠道和途径,这种原本具备建构的可能性却因为诸种条件限制和约束而无法建立的关系又会遭遇怎样的情形呢?

事实上,市场中普遍发生的庇护关系以初级庇护和次生庇护两种形态同时存在:初级庇护以庇护者与被庇护者之间无障碍的直接联系为基础,以往研究揭示的大多是这种类型;次生庇护以初级庇护为前提,是从初级庇护中衍生出来但更直接地以经济交易为目标取向的一种庇护关系模式,其庇护者由初级庇护中的被庇护者充当,其被庇护者与初级庇护中的庇护者之间不存在任何联系。次生庇护藉由市场中“结构洞”的存在与外部环境的约束和限制而产生,因此是以特定的制度环境和市场结构为前提条件的一种关系模式。那些能直接亲近权力阶层的厂商或企业家,便有机会成为次生庇护关系中的庇护者,从与厂商的交易中分享市场利益,而被庇护者则是那些无法直接接近权力阶层的普通厂商和企业家。如果说初级庇护是政治和市场场域的横向整合关系的话,那么次生庇护则是市场场域的纵向整合关系。如果说初级庇护的核心机制是权力与经济利益的交换的话,那么次生庇护则是经济利益与经济利益的互惠交换。市场中只要存在结构洞,占据结构洞位置的人就有机会利用其位置优势(或觉察到这一位置优势及商机进而占有之),“创造”出自己充当庇护者的次生庇护关系。

次生庇护关系在本质上不同于以往庇护研究中的“庇护者—经纪人—被庇护者”关系。经纪人的角色是作为非直接交换的协调者来撮合人和机会,促成受阻隔的庇护双方的资源交换(Kettering, 1988)。与次生庇护关系中的庇护者相同的是,经纪人得以存在主要是因其可直接接近资源提供方并获得后者的信赖,且都为被庇护者提供发展机会。尽管经纪人也不仅仅只是中介人或掮客,但两种角色的本质差别在于,次生庇护中的庇护者从自己与被庇护者的资源交换中获利,而经纪人则是从促成他人交换的过程中获利,其自身并不与被庇护者进行直接的资源交换行为,因而只是起到促成他人交易的桥梁作用。

次生庇护关系从经济交易中产生,并非是预先存在的社会关系或交易背景。市场和科层制被认为是调节交易的两种主要模式。而基于次生庇护关系的经济交易兼具两者的重要特征,又不等同于其中任何一种,可能是超越纯粹的科层和市场交易的一种新模式。

(三) 理论解释框架: 结构与文化的互联模式

揭示新现象只是社会学研究的一个方面,社会学的另一重要任务是要解释“为什么”的问题。这需要借助于已有或创新性的理论。从嵌入性视角看,交易附着于次生庇护关系所表现出的是市场的一种结构嵌入形式。对于该交易模式何以促成了市场发展的的问题,在理论解释框架上我将引入结构与文化的互联模式(interconnection mode)。

格兰诺维特曾指出其嵌入性论证是一种近因分析,认为只有对经济交易借以实现的现实的人际关系模式加以细致而系统的关注,才能更好地认识市场现象(Granovetter, 1985),即,才能更好地解释中微观市场的顺畅运转和宏观市场秩序的形成问题。但交易的人际关系模式分析及其解释链却因缺少了社会文化和认知方面的重要内容而不足以构成严格意义上的近因分析。社会学之所以认为市场是社会的活动而非自然的活动,并将此认定为一个真正的事实,在于市场终归是富有意义的人类行动的结果,囊括了关于人性、社会行动和社会交往等方面的文化信念(Slater & Tonkiss, 2001)。人际关系模式虽是能控制交易的风险和不确定性、促进市场秩序形成的一个显见因素,但它要发挥切实作用,还离不开人们的信念和认知理念,更具体而言,它无法独立于商业观之外。正如沃纳所说,面对不确定性情景时,人们对社会规范、社会结构和社会符号的认知是影响社会行动的重要因素(Warner,

1978)。商业观“通过社会化途径、基于个体的文化图示渗透到行动者的心理和认知之中,并以此作用于他们的经济实践,于是他们外部的经济行动体现出按图索骥的结构路径”(符平,2010)。因而,作为经由市场的结构化过程得以生产和再生产出来的一种市场文化,商业观不仅只是一种“行动中的文化”(Swidler,1986),还是一种结构中的文化(culture in structure)。将商业观纳入结构分析,便能为结构嵌入与市场发展的因果关联补上一个被忽视但却很必要的解释环节。这里并不是将文化嵌入与结构嵌入独立或并列地予以看待,而是将前者视为后者在解释市场问题时无法绕过的传导机制。市场结构因素(人际关系模式)与市场文化因素(商业观)相互关联、彼此作用的具体模式,才是交易能否实现、市场秩序能否建构起来的关键所在。因此,关系网络分析作为经济解释的近因分析只有在对结构与文化的互联模式的分析中才能形成更严密的解释链。

本文的商业观是指囊括了市场参与者的市场秩序观和理性观,能指导他们如何与客户交易、如何与同行竞争等经济实践的一套共享的信念和价值理念。秉承文化解释路径的学者虽然对该概念的界定会有所不同,但基本上都会认可,一种符合各方利益且与市场的场域结构相契合的市场文化,作为市场秩序的支撑力量和市场发展的动力之一,是从根本上解决秩序和效率这两个市场的根本问题的基础与前提。无论是社会学家还是经济学家,都高度重视这种因素的重要性。在解释资本主义或者说现代市场经济的起源问题上,韦伯(2010)凸显并强调了文化因素的作用,进而否定了政治或经济的单一因素决定论思想。韦伯(2006b)关注的实际上是作为治理交易的一套规范的市场伦理,而诺斯则赋予那些能克服投机和搭便车行为的成功的意识形态(诺斯,1992)或非正规制约(诺斯,1994)以重要意义。在市场社会学的一些经验研究中,社会道德、价值观念、控制观及传统规则等文化因素被证明在新市场诞生、企业利润的创造、新的市场结构和秩序的形成中发挥了不可替代的作用(Zelizer,1992;泽利泽,2008;弗雷格斯坦,2008;Ferraro,2006)。

从建构主义的文化观(Swidler,1986)来看,商人特定的一套商业实践策略和路径可以说是从商业观的资源“工具箱”里择取特定成分所建构出来的——这一过程本身也是由其他经济社会过程所建构的。因此,即便是同一个市场、同一群商人,其商业观(在不同时期)也会呈

现出差异性特征。当市场结构发生变化时,商人会根据市场结构来选择利用、修正或彻底改变原有的商业观,体现为后者的实质内容发生演变以适应新的市场环境。

二、方法与个案

在方法论层面,我们需要一个具有理论相关性的关键个案才能支撑本项研究的目标。个案研究具有“理论相关性”是指,“研究的发现与解释对研究者在研究之初构建的或在研究过程中引入的理论与概念形成反馈——这种反馈意味着证实或证伪原来的理论,展示概念的重要性或不相关性,扩大或缩小这些理论与概念的适用范围,扩展或限定理论预设的重要性或含义”(邹悦 2002: 253)。这一层意义对于恰切地回应本文的问题至为重要。关键个案在方法论上的重要性则在于,“该个案能够为解析谜团和矛盾提供特殊的焦点”(唐丽 2003)。

惠镇(化名)石灰市场便符合以上理论条件。它地处湘中偏北,以建材工业为主、商贸发达,属全省经济 20 强镇行列。石灰是该镇的传统优势产业,生产历史有 200 多年。石灰市场中基于次生庇护关系的交易模式从无到有的诞生过程及 90 年代中期前后显著不同的商业实践和市场表现(发展的阶段和路径如图 1 所示),具备纵向比较分析的条件,这尤其凸显了关键个案研究的独特意义。本文的经验资料来源于我于 2007 年至 2010 年间在当地围绕石灰产业变迁史所做的系列田野调查,这里主要使用的是访谈资料。

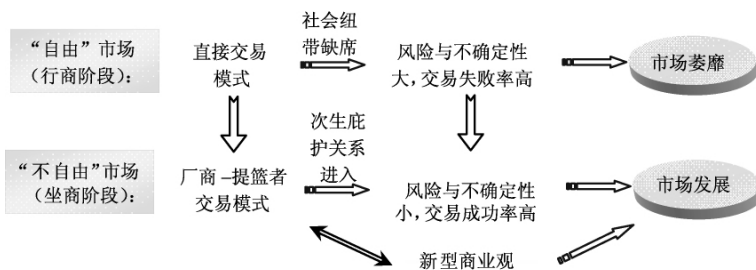


图 1 改革以来惠镇石灰市场发展的阶段与路径

本文考察的厂商即土石灰窑的个体私营老板,当地人称其为“灰老板”,其来源以该镇农民为主,少数是下岗职工。据镇政府2009年底统计,惠镇境内有124座土石灰窑。多数石灰窑只有一位老板,少量有合伙老板。提篮者是我对灰老板所称呼的“提篮子的人”的学术命名:他们从厂商即灰老板处购得石灰,然后卖给石灰的需求客户,从中赚取差价。提篮者长期专门从事所谓的“提篮子”生意,有着较为稳定的销售渠道和固定进货来源。他们之所以能充当惠镇石灰市场上次生庇护关系中的庇护者,在于其占据着普通厂商和大客户之间难以弥补的结构洞位置。他们在市场中的地位等级要高于生产厂商,给厂商提供持续稳定的大宗生意和市场机会,能充分保障他们的应得利益,也藉由厂商的依赖和感激而树立了其权威地位。^①

三、行商阶段直接交易的风险与不确定性

总的来看,改革至今惠镇石灰市场的厂商经历了一个从“行商”到“坐商”的变化轨迹。改革初至90年代中期属行商阶段:刚进入市场的私营生产厂商需派出专门人员出外主动寻找买家、联系客户;90年代中后期至今属坐商阶段:厂商几乎不用主动外出寻找客户,在大多数情况下他们与客户(以提篮者为主)通过电话联系并完成交易。

(一)本地的直接交易:内部竞争与赊销风险

80年代初,个体私营厂商开始进入石灰市场后,既需在国有企业几十年来形成的稳固客户网中突围,也要不断寻找和拓展新的客户网络。当时,石灰作为支农产品的传统功用正被化肥替代,需求量呈减少趋势,而基建领域的需求也还不旺盛,因而这些新生的生产厂商在销售问题上煞费心机。一个石灰窑通常需专门派出几名精干的销售人员常年在外寻找买家、上门推销。还需派出人员每天到镇上大路与通往生产场所的路口交汇处“拉客”,争夺来购买石灰的客户。就云雀村来

^① 这里的权威含义是布劳意义上的,因单方依赖而产生(布劳,2008:179)。尽管提篮者同样需要依靠厂商才能获利,但由于他们的可选择余地更大(找本地其他厂商或从其他地方购买),再加上厂商内部的销售竞争激烈,因此有足够依据认为是几近于厂商单方依赖的关系。

说 村内有 40 个左右的石灰窑,每个窑派出一人就是几十人的规模。一位当年曾在大路上拉过客的灰老板形容当时的情景是“(我们)像一群鸭子一样蹲在别人家的屋檐下面(等候客户)”。

正因为那时的生意不景气,所以厂商之间为争夺客户而发生冲突的现象也比较常见。不过,如果灰老板以蓄意降价等手段抢走其他灰老板原本有长期业务往来的老客户——这种行为被他们称为“挖墙脚”,很难从道义上说得过去,也要为之付出代价。“挖墙脚”的行为即便“偷袭”成功了,也会遭到圈内同行的不耻和舆论的谴责。而被挖墙脚的老板也不会善罢甘休,多会采取以牙还牙的策略,想方设法予以回击。对于被挖墙脚者而言,这种回击在多数情况下的主要目标不是经济指向了,而是为了出口气或为了教训对方。所以,除非遇到经济十分不景气、销售极度困难的情况,灰老板一般不会轻易去挖同行的墙角。而讲究仁义道德和商业伦理的灰老板,则在任何时候也不会去做这种被行内视为不道义的事情。

灰老板 LJF 在一次被挖墙脚的经历中失去了一个多年的老顾客,而其应对策略是“以其人之道还治其人之身”,反过来挖对方的墙角,以跌破成本的售价抢走对方的老客户。尽管他的反击成功了,但其目标却不是为了抢回老顾客(即不是以经济利益为目标指向),而是为了自己解气和让对方明白这种行为的不道德。他说,他之所以很愤怒是因为对方的行为“把市场秩序搞乱了”。所以,当“背叛”了他的老顾客后来又找他购买石灰时,他便不愿再与他做生意了。

由于石灰滞销,当时许多厂商采取了赊销方式,允许客户赊账购灰。在此情形下,厂商往往不能如期收到欠款,需派人登门收账,但这也无法保证能足量收回货款,坏账的产生难以避免。一些客户由于自身经济拮据,面临实际困难,比如农户盖房后本来就负债累累,厂矿、集体企业效益很差或破产了,不再具备偿还能力。如果不赖账,他们会通过其他方式来偿还债款,譬如给付一些值钱物品或农作物作价偿还。在认定客户确系没有能力支付现金,而撕破脸皮要账会得不偿失的情况下,多数厂商也只能被动接受这种偿还方式。

90 年代初,当地农民纷纷开始盖楼房,但大多是在资金和物质储备并不充足的条件下开始动工的,赊账购买所需建材的现象很普遍。或者,盖房的实际规模和支出超出预算,因此欠厂商的货款无力偿还。秋收后或将近年关时,灰老板登门索还债款,农户拿不出现金,只有将

家中实物用以抵债。回忆当时情形,不少灰老板都发出“乡里盖房一般都有赊账,钱不硬扎”的类似感慨。实在收不回现金,他们不得已也只好收取物品或牲畜。这一时期的灰老板大多有过这种经历。其中一位还戏谑那时的交易是“物物流通”、“物物交换”的经济,并跟我讲述了他收取农户的稻谷和猪以抵消其欠款,又将之转让给原材料厂商以抵自身欠款的有趣经历(访谈记录 20090811 - LCX)。

(二) 外地交易及其风险“货到地头死”现象

访谈表明,行商阶段的风险还来自于外地交易。当时的厂商还需经常到外地去进行产品推销、送货上门。这导致交易的不确定性因素倍增,遭遇烂账、呆账、交易被骗是经常的事情。在针对灰老板进行的一项小规模问卷调查中,对于“就您所知,本镇的石灰行业里欺诈行为事件发生得最多的年份集中在哪一时期”的回答,32位填答者中有18位选择了1990到1995年这一区间,8位选择了1996到2000年。这两个时间段的人数相加刚好有75%。也就是说,3/4的灰老板认为欺诈事件在90年代是顶峰。可见,这一时期的确是交易最不稳定的时期。另外,39位填答者中有25位即64%有过被骗经历。

厂商去外地进行交易的风险,在他们中间流行的一个俗语道出了其中的逻辑“货到地头死”。意思是说,如果卖家在没有和买家谈好交易内容和方式、没有做好各项充分准备的前提下,就先把货物给买家运过去,那么,买家就可以坐地降价,甚至不再购买卖家的物品。于是,卖家立刻就陷入了非常被动的境地。因为卖家即使不满意买家的重新出价,在人生地不熟的外地,想再找新的买家一般也很困难,而即便自己再运回去,也要承受运费和时间成本的损失。灰老板回忆,那时货物一旦运送到外地客户那里,被压价销售是经常的事(访谈记录 20090811 - LCX)。

“货到地头死”的遭遇让他们至今印象深刻。在灰老板们中现在还盛传“不要把灰倒到别人家的茶叶园里”的典故。这一事件是在当时石灰销售非常艰难而卖家又没有联系好买家的情况下发生的,后来在同行中广为流传。老板们经常拿这个典故来开玩笑,可以说既是一种自嘲,也是一种自我提醒,因为只要盲目到外地上门销售,就都会有遇到“货到地头死”的可能。而故事主角王姓老板的那次销售经历鲜活地诠释了“货到地头死”的困境:

假如我们自己把货送出去,到了人家的地头,人家硬是卡死你啦。我们这里有个“品乌龟”,95年有一回他从自己屋里出发,把灰送到万芒没卖掉,再就送到沅江(也没卖掉),又反过来送到汉寿,还是没人要。这把他给搞烦躁了。一气之下把灰倒到了别个(指当地人家)的茶叶园里。灰也不打算要了,直接开空车回家,还可以省些油。倒了灰以后,当地人追上去找他的麻烦,问他“是哪个叫你倒的?倒在我园子里害死我的茶树。”他只好扯谎说,不是我倒的。这就是货到地头死,我们把货送到了他们地方上,他们爱怎么搞就怎么搞,他们不认为我们会把货拖回家。像那个品乌龟,最后只好自己把灰倒了,一分钱都冇得(方言,没有的意思),因为把货拖回家来冇得用啦。(访谈记录 20090810-LYB)

除了上述困境,当时的销售人员还面临被设套诈骗的风险。虽然这种风险的形式有所不同,但其本质和成因与“货到地头死”如出一辙。从一位亲身经历过的灰老板的口述中(访谈记录 20090810-LQQ),我们得知交易的失败是对方以正式交易的名义设局、在签订了正式合同的前提下发生的。卖家先把石灰给了买家,但买家收到了货物却不守信用,不遵照合同来结算尾款或者根本就没有付款的意图。遭遇这种情况的灰老板,往往无可奈何、无计可施,只能自认倒霉。此外,不仅送货上门有收不到货款的风险,而且他们在运送货物到目的地的途中,也有遭遇地痞流氓或吸毒人员敲诈勒索甚至被其殴打的可能,进而面临财物和人身安全方面的威胁。这些人往往无事生非、寻衅滋事,目的是敲诈外地生意人的钱财。所以有老板表示“过去那些年诈骗的到处都比较多啦,秩序不好”(访谈记录 20090814-LQQ)。另一位则表示他从事石灰生意20多年,但在2000年以前却根本没赚到钱,因为(钱)都被别个在外面骗去了”(访谈记录 20090817-LRJ)。

四、坐商阶段的提篮者—厂商交易模式

(一) 新群体与新关系

90年代中后期开始,灰老板们明显感觉生意比以前好做多了,上当受骗越来越少,“货到地头死”现象也慢慢减少直到极少发生。实际

上 惠镇石灰市场自此开始迈进一个稳定交易的新时代。这一局面的形成虽是多种因素作用的结果,但新兴经济群体提篮者的出现甚为关键。原先厂商和买家面对面的直接交易方式开始转变为了以厂商与提篮者交易、提篮者与买家交易为主的方式。提篮者作为特殊的商人群体活跃在石灰交易市场中,但多数却是“隐形人”,因为他们的身影极少出现在惠镇,几乎不亲自来惠镇与厂商面谈生意。尽管如此,他们之间的交易却非常稳定可靠(后文对原因展开分析)。灰老板普遍表示,当前市场这种稳定秩序的出现,提篮者“功不可没”。

提篮者出现的直接诱因是国家建设对石灰需求量的剧增。90年代中后期开始,湖南的主要大中城市开始了大规模的基础设施建设,而盖楼、修路等都需用到大量石灰。纸厂、钢厂等工业用灰的需求也随着经济形势的好转开始增大。因此,新时期石灰的最大消费客户事实上是国家,更直接地说就是负责基建项目的地方政府和国企。基建项目往往是通过招标方式承包给相关的市政和建筑公司(如长沙市政工程公司)具体负责。公司承接了建设项目,便成为了石灰需求的直接客户。一位提篮者告诉我,在政府相关职能部门里有关系的老总不通过招标也能拿到很多项目,而即便是招标,也基本上是个幌子,获得项目最终依靠的还是关系运作。至于公司如何拿到项目,我们很难也没有办法去考证。无论怎样,通过各种途径拿到了建设项目的公司需要人购买原材料。对于小规模建筑公司来说,老板会自己负责进购,而大公司则需要特定的部门或人员去采购石灰。于是,在政府相关部门或在负责采购石灰的公司部门有关系的人(如亲戚朋友),便近水楼台先得月,会在第一时间获得石灰需求的信息。他们觉察到商机后,就会通过各种正式和非正式途径与公司接洽并承担石灰的具体采购任务。于是,这样的人便成为了提篮者。也有不少提篮者与建筑公司的老总或相关部门的负责人是从不认识到通过生意往来变得相识的。他们之间一般有着长期稳定的经济合作,彼此在长年打交道的过程中形成了很高的信任度,属于“老朋友”关系。虽然本质上是一种利益交换关系,但他们会想方设法来降低这种关系的工具性色彩,增强情感性色彩,从而确保关系的长久稳定性。诸如请客吃饭、拜年等礼节性行为的目的,便是旨在通过感情的投注将一种客观上体现为工具性的经济合作关系转变为情感性关系,以降低利益交换的功利性色彩。

直接与消费者交易的提篮者只是该群体中的第一层。他们除了要

具有人际关系上的优势以外,还应具有较雄厚的经济实力,因为需自己垫支先将石灰买到(虽然可部分赊账,但需支付的资金数额仍比较大)。他们如果对石灰市场比较熟悉,懂得石灰质量的鉴别,便会直接与厂商联系业务——这也是为什么厂商有时能幸运地偶遇“财神爷”的缘故。但更多提篮者并不懂石灰的鉴别,只有委托他们那些熟悉这一行业的亲戚朋友去采购符合质量标准的石灰。这样,第二层、第三层的提篮者也出现了。很多大宗生意的交易链条被拉得很长,譬如高速公路建设项目需要大量石灰,给出的价格往往比较高,利润空间很大,这种生意不仅对于普通厂商而且对于一般的提篮者来说都很难拿到。所以,从惠镇运往大城市的石灰可能要经过多重提篮者的转手,才能最终到达真正消费石灰的客户那里。

因此,国家建设虽给厂商提供了巨大商机,但商业信息、资源和利益分配遵从的却是关系分配机制。而大多数灰老板作为土生土长的当地农民,几乎都与大城市的政府相关部门、市政和建筑公司缺乏直接关系,于是交易便只有通过提篮者才能实现。他们都说钱被提篮者赚走了,自己的利润是小头而提篮者赚了大头,其中的原因就在这里。当然,另一重要原因是灰老板对自己直接与城市的大客户进行交易没有信心,认为缺乏安全保障。反过来,客户对灰老板是否会提供优质石灰也缺乏信任,同样需要依靠可以托付、值得信赖的提篮者。

我们在很多情况下也不直接跟大客户发生往来,因为我不熟悉他,他就可以很容易地诈我,随时可以骗我。用灰的(客户)也需要这个“提篮子的人”。“提篮子的人”提供的灰要好些,质量可靠,(客户)也愿意多出10块甚至更多钱一吨。他(客户)自己买到的灰硬是有得这么好,石头多一些,杂质多一些。烧灰的(厂商)碰到来一个客户,就杀一把。到了没人要(买灰)了,就有得办法,找着这些“提篮子的人”,要他帮忙卖掉一些灰。这个“提篮子的人”,他在供需的两者之间形成了一种威望。比如你是要卖灰的(老板),“提篮子的人”来买灰,就会问,你的灰好不?要给我好灰啦。因为你要靠他经常卖掉灰,就会保证质量,把好灰给他啦。(对于)要买灰的人,“提篮子的人”(提供)的灰质量硬是好,有得石头、杂质,也会去找他。“提篮子的人”即便提出价格要(比厂商售价)高一些,客户也基本上有得意见,只要灰的质量好,贵点钱

无所谓。(访谈记录 20090808 - GWS)

现在,惠镇绝大部分的石灰交易都是通过提篮者而实现。据介绍,提篮者的最初出现大概是在 1995 年至 1996 年,但那时的数量并不多,与提篮者交易和与消费者直接交易的方式同时存在,不相上下。世纪之交,更多提篮者进入市场,将石灰卖给提篮者渐成主要销售途径。提篮者通常与多个厂商保持长期业务关系,以保证石灰的充足供应。他们的销售对象通常是需求量很大的客户,如建筑公司、工业企业、城市基建部门等。提篮者之所以能充当厂商的庇护者,在于其不仅拥有较雄厚的经济实力,而且同时在政府机构和市场中有着非常广泛的关系网络。他们拿到大宗订单后再去找灰老板购买石灰。某灰老板讲述了提篮者的一种惯常交易模式。

我的“提篮子”客户主要送厂矿部门。送厂矿部门的风险大些。因为(购灰单位)有得现金,还要有铺底,比如 10 万块钱底。他们跟厂子联系,签合同。一般一签就是一年。这样整个这一年都由他们固定地向这些厂矿部门提供石灰。“提篮子的人”要保证随时能给客户供应灰,保证有灰,不能(因缺灰而)耽误厂子的生产。厂子喊要就要送到。“提篮子的人”从中可以赚到 30 到 50 块钱一吨。只是“提篮子的人”自己要垫一笔钱,因为厂子不会马上跟他们结清现金。一个月结清账或者三个月一次,或者是铺 10 万、20 万块的底,意思是开始送的灰都先不给钱,等送满了 10 万、20 万块钱的灰以后,再送来的灰就当场结清现金。厂里负责进灰的人,比如什么科长、股长,一般也会从中得 10 块钱左右一吨的钱。(访谈记录 20090810 - GY)

“双赢互利”是厂商与提篮者交易的重要前提。由于提篮者能保证他们的生意和利润,所以尽管提篮者从每吨石灰中所赚取的利润比厂商还要多,但后者却都较为一致地认为这是他们理所应得的利润。因为如果灰老板自己去联系用灰单位,一是很难拿到订单,二是即便拿到订单,也无法保证资金的回笼。有灰老板说,“赚的这个差价确实应该是他(提篮者)应该得的。我按我们这里的价格卖给他,他赚多少钱,我们烧灰的就冇得必要去了解” (访谈记录 20090810 - LYB)。

“……主要是互相之间都有利可图——你把灰送到他那,他自己就有钱赚撒,所以就不用担心不认账”(访谈记录 20090313 - LMQ)。

(二) 新交易模式

提篮者出现后,在石灰的供应源和消费者之间便存在着供应源的供应源、客户的客户等多重交易关系,进而将厂商与消费者之间的交易链条大大拉长了。稳定的次生庇护关系降低了交易中正式协议和合同的重要性和必要性。厂商与提篮者做生意时几乎都以“口头协议”的方式,口说为凭,无需立据,这也是他们彼此相互信任的表现。

现在外面别人欠我几十万都有得欠条。所有的东西除了承包协议其他的都有得合同,都是口头协议。根据现在的情况来说,我们主要还是经常跟那些打过交道、值得信任的人做生意,与他们关系好……比如去年煤炭坝的那个生意特别大,是一个朋友介绍的,我跟他几百万的往来都是口头协议。他当时欠了我几十万,但过了年都付清得差不多了。所以去年跟他的生意在年底结算后他还欠我十几万,他自己提出来过说打个欠条,我说不用打了,记着就行,下次结账再给就是了。(访谈记录 20090313 - LMQ)

提篮者也几乎不亲自来惠镇挑选石灰,他们需要石灰,就与灰老板打电话联系,谈好吨数和价格(包括运费)后,灰老板就派出司机按照要求在指定时间送达指定地点。将石灰运出以后,厂商详细记账,有待时日再与提篮者结算。提篮者通常不会在收到石灰后立马给付现金,赊账是交易常规,而且现在赊账的总体金额或在每次交易中所占的比重都要远高于以前。虽然交易双方并未因此而立据为证,但每年呆账、坏账的发生率却大大低于以前。

当今赊账交易的主要形式是铺底,有三种方式。第一种是保留首笔交易中一定数量的石灰不结算,但之后送达的石灰都当场全部结清。首笔交易中不结算的石灰叫做铺底。第二种是初发生业务往来时不铺底,买卖付现金。等灰老板真正信任提篮者以后,一旦后者提出铺底,便可。这种铺底方式是每车预留固定吨数的石灰不结算,用以铺底。譬如每车石灰价值 5000 元,就留 1000 元不结算,先记账,意为铺 1000 元的底。这种方式一般是针对新的提篮者。对长期来往的提篮者,厂

商对他们的信任度更高、依赖性更强。有灰老板表示售其价值几十万元的石灰都可统统铺底,只要过年过节能结算即可。因此,对于长年提供大宗生意的提篮者,一般都是先赊账,后集中结算。平时提篮者的资金若充裕,也会临时结算一次。第三种方式是每次交易先付一定比例的现金,剩余货款赊账,到节庆假日再统一结算。据介绍,赊账以工业用灰和路桥建设用灰的客户为主,而这类客户的需求量也是最大的。厂商对于这种赊账和各种形式的铺底都已习以为常,虽然不是一手交钱一手交货的现货交易,但甚少有赊账收不回的忧虑。有时即便从提篮者那里一时半会收不回资金、货款被拖欠,灰老板也将其归于三角债的缘故,认为那并非提篮者有意为之,而是因为他们也遭遇欠账、资金周转不过来所造成的。

我这里很多欠账主要是工地上欠“提篮子的人”的,“提篮子的人”又只有欠我的。他要发展他自己的生意,需要本钱,就用我们的钱来扩大他自己的生意规模。已经“吊”起了,只能继续跟他做生意,有意见也没有办法。(访谈记录 20090313 - LMQ)

对此,一位提篮者也说出了自己的处境。

10条路的生意有9条都需要垫底。修路的灰钱一般先只付60%左右,剩下的等到年底或过年过节才结账。欠账基本上都有,我们的欠账有得收不回的。老板能修得一条路起,还靠着欠着你这些石灰钱啊?只是有时他们的资金转不动,要到过年过节……有时候客户需求量特别大,买灰老板的石灰自己手头上资金少了的话,就只有到处借钱。有时就欠着灰老板的。不拿现金赊账也能买到一些,毕竟在当地(我)也有点名气了。灰厂里到处能欠到一点。不可能不欠账咯。(访谈记录 20090816 - LSH)

有灰老板谈及,以往提篮者通过厂商铺底的钱来盘活自己的生意,而近两年来他所遇到的提篮者多数开始以现金交易,都不怎么要求铺底了——除非是在石灰供大于求的情况下,原因之一是“提篮子的人”经济实力增强了,之二是他们为了避免灰老板去调查自己的客户情况,

抢走其生意的可能性(访谈记录 20090810 - LYB)。^①但自身经济实力并不十分雄厚的提篮者仍然需要在厂商那里以铺底赊账的形式来盘活自己的生意,因为他们销售给用灰单位的石灰也通常被以铺底的形式欠着。于是就形成了这样的“三角债”局面:提篮者欠着厂商的钱,而用灰单位又欠着提篮者。只有等用灰单位与提篮者之间结算了业务,提篮者在经济上宽裕一些,才有可能与厂商结算部分欠款。

五、商业观的演变

(一) 行商时期的商业观与交易困境

田野调查初步表明,行商阶段经常出现交易失败的原因主要是因为需求量不大,厂商不得不冒险做生意,送货上门、赊账交易所带来的经济后果是往往是“货到地头死”。提篮者涉入惠镇石灰交易后,厂商的绝大部分交易仍然是以送货上门和赊账的形式进行。然而,差不多相同的交易形式,其效果却截然不同,在前一阶段导致了交易的高失败率,之后却有了高成功率。提篮者的加入将以往一次完成的交易分化成了由多次“小交易”接连在一起的交易链。理论上来说,交易链的拉长尤其是环环赊账的交易模式意味着交易的不确定性和风险都会随之增大。这样的交易模式应该会使市场更不稳定。但这里却显示出了相反情形,提篮者的出现反而增进并加固了交易的稳定性、促进了市场发展。为什么会出现这种情况呢?对此,有必要重新审视之前交易模式的困境,通过比较分析以映照新交易模式的特殊之处。

灰老板们自己的认识表达了一种经济学观点,即“货到地头死”、欺诈行为主要是由经济学意义上的买方市场造成的,而之后的稳定交易秩序获益于卖方市场的形成。事实上,这些现象发生的根源并非因为市场在90年代中期以前体现为买方市场的缘故。21世纪以来,即便间或因为石灰产量过剩而出现了买方市场,类似情况也极少发生了。从我的观察和分析来看,交易面临诸多的困境且经常遭遇失败,“货到地头死”和欺诈现象之所以会发生,最根本的原因是当时的石灰市场

^① 正如伯特所指出的,市场参与者既然利用了结构洞创造的企业家机会优势,也会明白这种在约束性关系中产生的优势存在丧失的可能性(Burt,1992:265)。

中盛行“重利轻义”的商业观的缘故。

许多灰老板谈到,自己和其他同行在那个时候是不大怎么讲道德的,普遍地重视短期和眼前利益,而忽略仁义道德;目光比较短浅,看重“蝇头小利”而无视自身的商业信誉。尽管灰老板经常赊账销售石灰给农户,并对农户的按期还款抱有希望,但当农户自己找上门来购买石灰时,他们却寻找一切可能的机会来欺诈这些很少购买石灰、对石灰质量缺乏鉴别能力的客户。在与外地客户或不相识客户的交易中,只要有机可乘,他们就会采取于己而言的最佳策略,譬如掺假、缺斤短两等等。而这些在道德上存在瑕疵的行为,既有牟取利益的动机,也有能逃避各种惩罚和制裁的诱因。下面是对一位灰老板的访谈。

那个时候客户一般也不直接跟我们发生往来,一旦直接发生往来,受骗的情况就多。一旦他们直接找上门来要灰,因为他们大多不懂灰的好坏,他们买回去的灰被掺假、掺一些劣质灰、杂质的情况就很有可能。以前为什么生意行得现在这么好?一个是我们这些烧灰的人,不太道德,经常掺假灰。别人来要灰的,比如要盖房子,要50吨灰,就自己亲自来买灰,不让“提篮子的人”从中间赚去一笔钱。但是他不认识灰啦,不晓得灰的好歹,因为他们一般都很少看到灰,用到灰。买到灰回去后,就会发现很多灰是劣质灰和杂质,用不得。(访谈记录 20090314 - LYX)

这样的直接后果是交易双方很难建立一种基于信任的交易关系,从而导致了交易的高失败率。许多案例也都暗示了,当时的交易双方缺乏足够的人际信任。毋庸置疑,信任对于市场交易和经济发展具有不可或缺的重要意义。不过,信任虽然很重要,但它只是交易得以进行的前提和条件,并不是促进交易稳定延续的直接动因。交易双方是否存在信任或签订有合同和协议,并不能保证厂商就不会被买家欺骗或刻意制造呆账、坏账,前述灰老板 LQQ 的经历即表明了这一点。此外,信任也不能解释经济生活中“杀熟”现象。熟人之间的信任关系同样可能被工具性的利用。一位灰老板讲述,他在十几年前将石灰赊账售给一位很信任的熟人,结果那位熟人至今仍欠他那笔货款 8 千多元未还,虽然对方认欠认还却有钱也不还(访谈记录 20090811 - SWJ)。

可见,人际信任关系并不能解释欺诈行为和赖账行为的本源。实

际上,博弈论的视角能比信任视角提供更合理的解释。从博弈论观点来看,欺诈和赖账行为肇始于交易双方的单次博弈,买方根本就没有今后在经济业务上继续往来合作的意愿和打算,因此对于单次交易来说,欺诈、赖账和背叛无论是对于卖方还是买方来说都是最佳策略。所以,在单次交易行为中,厂商一旦赊账销售或送货上门,便马上处于劣势地位。而处于优势地位的买主便采取其最佳策略:坐地降价、欺骗、赖账、背叛协议和合同,等等。

如此来看,与其说是需求量的变化致使厂商生意好转,还不如说是交易对象的变化使得稳定交易更易发生。在“货到地头死”现象普遍发生的时期,销售非常困难,消费者多是零散的建筑用灰客户、盖房的农民。在这种情况下,厂商也只有亲自出去主动寻找买家。而当时多数客户经济实力不强,在多数情况下又是单次交易,并无重复交易的预期,从而厂商要承受更大的风险和不确定性。90年代中后期,消费者转向政府部门、大企业和大公司为主,后者更倾向于与石灰的供应方形成长期稳定的合作关系(尽管多数情况下并非与灰老板而是与提篮者)。而且,企业组织和政府部门也有维系自身声誉的动机,这更能保障交易顺畅进行。大城市在工业建设和修路方面的石灰需求量猛增,买方不仅经济能力大增(灰老板形容是“灰形成了一种紧俏的局面,销售也容易多了,钱就都爽快”)而且与灰老板形成长期合作关系的时机也随之出现了。由于提篮者—厂商交易模式在绝大多数情况下是多次交易和重复博弈的行为,因此交易的稳定程度更高。

不过,信任虽不是欺诈和赖账行为产生的本源,但确是稳定的交易关系——乃至宏观市场秩序形成的必要条件。买方对卖方的产品质量、卖方对买方的支付能力缺乏相互信任的话,交易不可能发生,市场也就失去了维系和运转的根基。

(二) 坐商时期的新型商业观

提篮者与稳定交易秩序之间存在着一种为灰老板十分肯定但又无法说清的因果关联。事实上,提篮者之所以能促成稳定交易的形成,须臾离不开隐藏在这种交易模式背后,蕴涵信誉与道义、非交易领域的社会互动和双赢互利的一种新型商业观。

1. 信誉与道义

从一开始,提篮者商人虽然大多数是外地人,尤以长沙人居多,但

他们在灰老板那里的口碑很好,获得厂商的一致信任和普遍赞誉。在厂商看来,提篮者是恪守信誉、值得信赖的商人。灰老板们在访谈中说道,提篮者“都比较讲究信誉,基本上信得过……跟他们打交道都打了很多年,做了很多生意,对他们的为人了解。他们是真正做生意的人,不会骗我们”(访谈记录 20090310 - LYS)。“实际上我们对那些专门提篮子的人是很信任的,他们一般都守信用,除非是将心(指有意图地)要骗你的人”(访谈记录 20090810 - LYB)。

在提篮者的影响下,“商重利,不忘义”的经商理念逐渐被重视起来,厂商开始认识到信誉和道义对生意成功的重要作用。访谈中,他们经常谈到自身信誉、信用、公正、诚实等这些抽象价值和道德准则对生意好坏的重要影响。所以,在市场竞争中信誉和人品好的厂商即使在价格上处于劣势,也要强于处于价格优势的厂商。“有时候你的(售出)价格比别人便宜了,(客户)都不会要你的,信誉、人际关系在中间起很大作用”(访谈记录 20090313 - LMQ)。他们的观察还揭示“不怕你朋友多,不讲信誉同样(生意)做不下去”(访谈记录 20090819 - CGY)。“生意好的灰老板,都是凭个人的关系、为人。生意做得好、赚了钱的老板都讲究信用,说话做算,对那些不懂灰的客户也一样的,不会把差灰当好灰把给他们”(访谈记录 090811 - DBQ)。

正是在这样的基础上,厂商与其有稳定生意往来的提篮者在交易上的口头协议、赊账买卖便能成为常规。“……再就是交往了这么久,相互之间有了一定的信誉……城里都是签合同,乡里都是口头协议。(我们)乡里人的诚信就是面子,说出来的东西就得做算,一旦失信就丢了自己的面子,讲话不起了,生意也没法做下去”(访谈记录 20090313 - LMQ)。以往石灰一旦送达到客户手上,就很容易遭遇“货到地头死”。然而,为什么即便在与提篮者的关系还并不十分亲近的前提下,灰老板也会在接到电话后立马派送货物,而不担心会出现类似的风险呢?尽管他们对此各自都有一番缺乏形式理性的体会、感受和经历,但最终都无法道出其中的理所当然,而只能含混地表达这样的类似说法“凭什么相信‘提篮子的人’,这个东西是一种‘奥妙’,主要看对方性格。我们的国家太古老了,有些东西我有得办法跟你讲清楚。这是民间的智慧。我也说不出来。就是凭点感觉,觉得这个人可信,有得问题,就把灰给他”(访谈记录 20090314 - LYX)。

正所谓“义,利也”,“欺诈毁市、信誉兴市”。那些重视信誉、诚信

经营的厂商便在国家建设的浪潮中得以更快地发家致富,惠镇石灰市场也因新商业观成了市场的主导性经济理念而逐步变得活跃起来。因此,就厂商而言,交易秩序由风险交易到稳定交易的转型过程,也是其重视信誉的商业观的形成过程。虽然宏观上市场化程度的提高有助于增进陌生人之间的信任(唐有财、符平,2008),但交易双方的信任和商业信誉并非凭空而来。厂商与提篮者之间的互信是在变化了的市场背景下,从他们的经济和社会交往之中发展而来。而他们之间这种致密的次生庇护关系在很大程度上仍然是充满不确定性的外部经济环境、特殊主义信任取向的市场结构特征所催生的产物。

2. 非交易领域的社会互动

根据灰老板的自述,不少提篮者都与他们形成了很好的“朋友”关系。他们虽然并不需要随货运车亲自送石灰去城市,但会做生意的老板经常也会随运输司机或自己亲自驾车去城市与提篮者会面,通过加强感情交流的活动来增进信任,譬如请他们吃饭、打牌、娱乐,馈赠一些当地的土特产,如此等等。而与灰老板形成了密切关系的提篮者,也会回馈其好意,除了在经济上予以照顾、保持一如既往的生意关系以外,还会在社会生活中与其发生人情往来。例如,灰老板刘某近几年每次过生日,与他关系特别要好的两位宁乡籍提篮者朋友都会携礼物来惠镇为他庆生。而他们来了以后,刘老板不但以盛宴款待,还赠送更高价值的礼物(通常是烟酒)给他们带回去。

调查中,一位灰窑工人跟我半开玩笑地说,他老板的生意非常好,会做人、朋友广,但他的很多生意都是赚自己的钱,因为他每年与提篮老板打牌都要输掉好几万。而那位老板自己跟我说,他才开始做石灰生意的那几年的确打牌输掉了很多钱,仅2002年就输掉了8万多,刚开始做生意一年到头还真是没多少节余。这位灰老板虽然不善言辞,但为人豪爽大方,生意场上朋友很多,所以在云雀村的灰老板中属生意最好的行列。他经常说的一句话是,“我吃的都是朋友饭”。

在经济关系之中建立社会纽带,也就是将具有规范人们行为实践功能的道德伦理因素添加进交易过程——尽管交易双方都没有如此明确的行为目标,但这却是从其社会交往中所产生的一个具有正功能的客观后果。于是,“纯粹”的经济交易关系便变得不“纯粹”了,生意于是不仅仅只是生意,更是朋友间的“照顾”。可见,他们的人情往来作为一种社会交换行为不仅增进了交易双方的相互熟知和信任,还建构

出了与熟人社会相似的关系特征和交往原则,进而改变了市场场域里陌生性、匿名性和非人格性的纯粹交易面向。恰如布劳(2008:150)所说“社会交换会引起个人的义务感、感激之情和信任感,而纯粹的经济交换则不能”。厂商藉此获得了交易安全的信心和持续交易的预期,体现为交易模式上赊账交易和铺底交易形式的盛行。密切的社会交往和礼物馈赠行为,虽始于双方的友好和礼仪,但结果同样是增进了双方对彼此人品道德更全面的认识和更充分的把握。由于非交易领域的社会互动背后有社会规则和道德内容的支撑,未来的交易和生意合作便拥有了坚实的社会基础。^①因为“关系的生产同时也创造了人们的感情和物质义务,感情越深厚,关系越密切;而关系越密切,它便更可仰仗带来更多的经济、社会和政治实惠,同时这些实惠反过来又会增进他们的感情和关系”(Kipnis,1997:23)。

蜘蛛结网乃为觅食。厂商通过人情互动来构筑这种关系,则是为了获得市场的制高点,即竞争的优势。而这种经济关系里补充进了富有情感和人情往来的朋友关系,厂商在竞争中也就更具有优势,不会被其他竞争者通过“挖墙脚”行为挤掉。因此,人情互动作为回避以往交易困境的策略之一,在某种程度上仍是他们心底对外地交易缺乏安全感和十足信任的结果。于是,厂商与提篮者之间形成的次生庇护关系便可理解为“肇始于商人们对外部环境的不信任而不是出于内部的信任,商业网络作为一种群体策略究其实质并非为了建构信任,而是为了应对不信任”(Chan,2000:9)。所以,虽然灰老板与提篮者在买卖石灰时也还是基于市场价进行交易,但因为提篮者对质量放心且有过先前的成功合作经历,更因为他们之间的关系被情感化、被社会化了,因而他们之间的交易具有较高程度的稳定性。如此,厂商既不用担心被提篮者欺诈,其同行也很难通过降价手段破坏他们的交易。总之,尽管提篮者靠低进高出赚钱,从表面上来看损害了厂商和消费者的利益,但其角色在多数情况下却不可或缺。正是由于他们的存在,交易的风险和不确定性因素被大大降低了。这也是为什么提篮者在厂商那里享受后者所说的某种权威的一个重要原因。

^① 市场中的这种人情往来与道德规范和经济交易之间相互掺杂着不可剥离的复杂联系。汪和建(2005)曾深入讨论过道德实践的经济意义,指出密切而持久的社会联系本身是有经济价值的,融入其中以及遵从其应尽的道德义务,能够带来可预期的收益。

3. 提篮者商业信誉的形成机制

那么,提篮者在厂商那里的信誉从何而来?对此,灰老板们各自的经历和感受提供了不同的解说,也就为这种信任和交易模式的形成给出了多种依据。依据之一可称为同行网络圈的监督机制。这一依据说明的是厂商对提篮者的可信度有一个理性的考察过程(由此而产生的信任被学界称为认知性信任)。灰老板一方面可以通过其他提篮者了解与他初次打交道的提篮者,另一方面,如果提篮者为人处事存在污点,在做生意的过程中欺诈了灰老板,消息在石灰销售的小圈子里能通过同行网络得到广泛传播,形成对提篮者不利的舆论。

毕竟我们都有比较广的同行网络、销售网络,“提篮子的人”也是我们的销售范围以内的。“提篮子的人”(对我)说的那些我不太熟悉的情况,我们可以通过同行、其他“提篮子的人”和客户那里晓得是不是真实情况。这里有很多老“提篮子的人”。我们可以问他们认不认识这个人,情况么子样。做了几次生意后,了解、晓得他可靠后就可以赊点账。(访谈记录 20090810 - LYB)

第二种依据可称为“地位资格机制”,是从提篮者自身的角色来解说的,认为提篮者通常都是当地能人和地方精英,具有一定的经济社会地位和社会声望,是“在地方做生意做开了的人,有了一定的威望,当地人都知道(的人)”(访谈记录 20090810 - LYB)。换言之,不具有相当经济社会地位的人没法充当这一角色。因此,提篮者的资格条件就已经将那些无经济实力的投机主义者和信誉不良者剔除在外。

“提篮子的人”都是当地比较有点威望的人,客户也不怕他从中搞鬼啦,因为他毕竟是当地的人。要是买到了劣质灰,可以去找他扯皮。自然而然就形成了这样一种规律,“提篮子的人”有了一种那样的特殊身份。两者之间,我们烧灰的人和需要买灰用的人,把“提篮子的人”培养起来的。(访谈记录 20090808 - GWS)

因此,以上两种机制基本上使提篮者成为了可以值得信赖的商人群体。那么,厂商对提篮者信誉的信心又从何而来呢?我向许多灰老板问过同一个问题:对于那些之前没有打过交道或打交道并不多的提

篮者,为什么你们也敢赊账售给他们石灰?^①对此,他们大多在回答之前都很认真地思考了一下这个从未想过的问题。但是,大多数被访谈者最后都说不出一个理所当然,回应以“觉得他可以相信就信了”、“看他那样子就晓得了”、“我也不知道,说不出来”之类很含糊的话。后来问得多了,我便发现他们这种经济行为看似没有多少理性推理的依据,但实际上却是积其多年商场经验和教训而成,是糅合了个体从商史的结果。比如,在商场上总是精打细算、满腹狐疑,提防所有打交道的生意伙伴,反而会致使自己在市场中失去可能的商机。

可以说,那些久经商场历练的灰老板已将其“商经”变成了一部“心经”了,即在认知上业已内化了行业历史经验和自身经商实践,从而一种看似非理性的经济行为——与并不十分熟悉的提篮者进行赊账交易——内涵了某种历史正当性。这种在外人看来缺乏理智的经济行为并非没有理性的根由,其实具有实质理性和社会合理性基础。可见,厂商对提篮者的信任并不是盲目的。譬如,与初次相识的提篮者进行交易时,对方付账非常爽快的行为反而释放出与其交易需谨慎的信号。一位从业近30年的灰老板便讲述了他的一番“道理”。

我跟你讲的感觉啊,是基于我们多年做生意的经验来的。做了这么多年生意了,什么样的人见识了,随么子事——不管是挫折还是失败,也都经历了。基本上可以(正确地)判断哪些样子的人可以信赖,哪样的人跟他做生意时要谨慎一点。那些刚开始跟你做生意就把钱付得非常爽快的,你反倒要提防他。因为有的“提篮子的人”也是“带笼子”(骗局)的人,一开始到你那里买灰的时候,那是相当地大方、爽快。当他取得你的充分信任以后,就会有欠账。到后来他可能会欠你很多钱,就不做生意了,或者是拿着你的钱跑了,你连他的人都找不到。这样的人我们不是没有碰到过。一般来讲,越是生意做得大、做得久的老板,越是拖欠。因为他自己的生意做得大,欠他钱的人也比较多,我们也晓得。即便是他手上有了一些钱,他也不会马上把钱给你付清。他就用我们

① 这种情况也比较多见。从提篮者角度看,这种情形表明提篮者在厂商那里的信用和声誉是群体层次上的,超越了个体间的人际信任范畴,于是提篮者个体能从该群体的集体声誉中受益。

的钱去扩大他自己生意的规模,用到投资上面去。越是那些生意做得小,或者是刚刚出来做生意才不到三、五年的,一般每次都会把账目付清。(访谈记录 20090314 - LYX)

有学者认为,行动者相互之间不言而喻的信任是所有经济契约的非契约性基础(Preda 2009: 10)。对于厂商与提篮者之间的信任,我更愿意将之视为经济契约的内在构成部分。厂商对提篮者群体的信任也造成了对刚开始打交道或尚不太熟的提篮者个体的信任。因此,他们的生意同样可产生低风险的赊账交易。尽管我在访问每位灰老板时都会问他或其同行是否曾被提篮者骗过的问题,但最终未得到这样的“故事”。仅有一位灰老板讲述的还是赊账交易的一种意外风险。他也不认为是欺诈行为,而是归因于意外情况。因为那位提篮者因赌博输光了贷款和家产,才无力偿还交易尾款(访谈记录 20090810 - LYB)。

4. 偶然性因素的影响

在商业观发生转变的过程中,偶然性因素的影响也不容忽视。在遭遇了诸多交易失败和欺骗事件以后,少数灰老板也开始暗自反思生意做不好的客观与主观原因。而90年代中期惠镇水泥行业的遭遇便直接提供了一个反面教材,促成了其经营理念的集体性认知飞跃。水泥也是惠镇的传统优势产业。但在90年代初,许多水泥厂因为以次充好而导致外界对惠镇水泥进行了全面封杀。惠镇水泥厂后来整顿生产、提高质量后也难觅销路,原因是当地品牌已在业内声名狼藉。在巨大危机下,他们只好改弦易辙,借用市里那些声誉较好的品牌包装销售才获得起死回生的机会。这一事件曾经使惠镇水泥行业的利益相关者人心惶惶,社会上的影响也很大。水泥行业的信誉危机引发了石灰行业的危机感,当时的石灰厂商颇有唇亡齿寒之感。这也为灰老板经营理念的认知飞跃提供了一个契机。原先的机会主义行为策略受到了普遍的质疑,之前被认为是“傻瓜头脑”的诚信经营理念开始变得合理明智了,“巧诈不如拙诚”的说法逐渐被厂商接受。

六、总结与讨论

在行商时期,惠镇石灰市场的交易双方缺乏社会纽带的黏合。交

易双方大多从一己之私出发,尔虞我诈,采取机会主义行为策略。厂商作为“原子化”个体,普遍地重利轻义,各自为了私利而不惜牺牲他人和行业整体的利益。此阶段厂商的行为虽然于其自身而言仍具某种“理性”,但却只是一种工具理性。结果是导致了惠镇整个石灰市场的“非理性”表现,毁坏了市场秩序,致使市场萎靡,最终造成了对每个厂商都不利的局面:卖方不再相信买方,不收现金不再售出石灰,遇上买方上门购灰,也会寻找机会以次充好;买方一旦碰上卖方上门销售,便坐地降价或赊账买灰,于是“货到地头死”现象蔓延。

至坐商时期,惠镇石灰市场结构的变迁导致了交易模式的嬗变,提篮者的出现为稳定持续的经济交易提供了动力。这连同惠镇水泥行业的危机事件,给厂商提供了反思自身的商业实践,习得并践行另一种商业观的机会结构。商业观紧随市场结构和交易模式的转变而悄然发生变化。新型商业观从厂商与提篮者的经济实践和互动中得以诞生出来。他们开始认识到信誉对自身乃至整个行业的重要性,于是逐渐注重自身的信誉和口碑——这反映出厂商在经济转型背景下的适应能力。坐商阶段的经济实践混融了韦伯意义上的工具理性和价值理性,实现了个体理性和集体理性的完美结合,最终促成了一种新型商业观。这种商业观规范了交易双方的经济实践,增进了合作预期,遏制了败德和越轨行为的产生,也降低了交易的风险和不确定性。由此来看,尽管社会和制度条件决定了市场结构,创造并维系了市场秩序(Zafirovski, 2003),但这些条件的产生本身也是有条件的。

提篮者—厂商关系成为了一种有效的——但不见得是经济学意义上有效率的——嵌入性交易结构。虽然它因延长了供需链而显得“冗余”,其存在却具有相当的合理性基础。可见,市场化并不必然地会与去人格化、“脱嵌”的交易特征联系在一起;相反,交易之于人际关系的嵌入性特征反而促进了市场发展。这种现象之所以会产生,在于交易所嵌入的关系模式本身又嵌入于蕴涵了公认的社会美德的商业观之中;而剥离了社会纽带、更接近“自由”的市场形态,其发展反而受到阻碍。坐商阶段的交易以次生庇护关系为基础,而后者又以信誉、道义等为赖以存续的条件。换言之,交易虽然嵌入于次生庇护关系,但后者却又嵌入并依附于新型商业观。在关系网络、旺盛需求导致的重复博弈预期等因素与惠镇石灰市场新秩序的直接因果关系中,新型商业观充当了不可或缺的整合机制,并在交易过程和次生庇护关系的生产与再

生产过程中得到了巩固和发扬。虽然分别来看,新交易模式或提篮者的出现为市场繁荣的创造做出了贡献,新型商业观也为市场注入了活力,但两者却无法隔离开来。事实上,两者动态性地相互增强过程及其互嵌状态(藉此再生产出彼此的正当性),才是市场发展的关键所在。因此,结构嵌入(次生庇护关系)与文化嵌入(商业观)之间相互影响和彼此强化所产生的耦合效应(coupling induction),才是“不自由”的市场获得发展和新秩序的深层机制。

本文同时表明,嵌入于次生庇护关系的交易模式有其特定的制度催生环境,商业观的效力也有特定的促发条件。这质疑了传统的文化论取向,即视关系为中国文化甚至哲学中的内在要素,市场活动中的关系运用被当作植根于中国人心态的一种心理和文化现象(Redding, 1990; 金耀基 2002; Gold et al. 2002)。这种解释陷入了“自证预言”的同义反复:商人从内心底视关系为成功的关键而去构造关系,结果的确获得了关系带来的好处。本文发现,新型商业观及厂商对提篮者的关系依赖都具有结构性的起因,本身都是坐商阶段的制度环境和市场特征的产物。石灰厂商的关系经营和维系策略虽有中国社会文化影响的痕迹,但提篮者—厂商关系的基础、产生条件和运作方式却并不具备某种独特的社会心理基础,无法溯源到中国文化上去。

惠镇石灰市场的变迁还揭示,商人的经济实践始终嵌入于某种认知观念之中。不过后者的备选很多。市场所嵌入的商业观是否有利于提高厂商自身利益、增进整体市场的经济绩效,虽与宏观经济背景、中观市场特征甚至偶然性事件相关,但商人自己对经济情境、不同理性观和社会规则进行判断、考量之后的选择行为和群体认同,也至关重要。作为市场发展之前提的这种嵌入性,用贝克尔特的话来说,“越来越依赖于(市场参与者)反思性地获致的自我教化(self-civilization)”(Beckert 2002: 294)。不难发现,行商阶段厂商所选择的商业观及其经营策略对当时糟糕的市场环境的形成起到了推波助澜的作用,而坐商阶段相对优良的市场环境和秩序的建构,同样离不开其自身的认知和行为选择。可见,将经济实践嵌入于那些与社会美德相吻合的市场文化之中,是厂商降低市场的风险和不确定性的重要途径。20世纪90年代中后期以来的厂商和提篮者在对个人私利的理性追求中,都主动建构起一种蕴涵社会美德的新型商业观并将其内嵌于市场结构,以义致利、以利践义,从而使惠镇石灰市场蓬勃发展起来。这不正是鲍曼(2003)

那里充满活力和生机的“道德的市场”的题中之义吗?!

参考文献:

- 鲍曼 2003,《道德的市场》,肖君等译,北京:中国社会科学出版社。
- 布劳 2008,《社会生活中的交换与权力》,李国武译,北京:商务印书馆。
- 费孝通 1998,《乡土中国 生育制度》,北京:北京大学出版社。
- 弗雷格斯坦 2008,《市场的结构》,甄志宏译,上海:上海人民出版社。
- 符平 2009,《“嵌入性”:两种取向及其分歧》,《社会学研究》第5期。
- 2010,《迈向市场社会学的综合范式》,《社会学研究》第2期。
- 金耀基 2002,《关系和网络的建构》,《金耀基自选集》,上海:上海教育出版社。
- 梁漱溟 2005,《中国文化要义》,上海:上海人民出版社。
- 陆铭、潘慧 2009,《政企纽带》,北京:北京大学出版社。
- 诺斯 1992,《经济史上的结构与变革》,厉以平译,北京:商务印书馆。
- 1994,《制度、制度变迁与经济绩效》,刘守英译,上海:三联书店。
- 唐丽 2003,《网络的生产》,《社会学研究》第5期。
- 唐有财、符平 2008,《转型期社会信任的影响机制》,《浙江社会科学》第11期。
- 汪和建 2005,《再访涂尔干——现代经济中道德的社会建构》,《社会学研究》第1期。
- 韦伯 2006a,《经济通史》,姚曾虞译,上海:三联书店。
- 2006b,《经济与社会》,林荣远译,北京:商务印书馆。
- 2010,《新教伦理与资本主义精神》,苏国勋等译,北京:社会科学文献出版社。
- 泽利泽 2008,《给无价的孩子定价》,王水雄等译,上海:上海人民出版社。
- 张宛丽 1996,《非制度因素与地位获得》,《社会学研究》第1期。
- 邹说 2002,《政治研究社会科学化》,邹说《中国革命再阐释》,香港:牛津大学出版社。
- Abolafia M. Y. (ed.) 2005 *Markets*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing Inc.
- Beckert J. 2002 *Beyond the Market*. Princeton, N. J.: Princeton University Press.
- Burt R. 1992 *Structural Hole*. Cambridge: Harvard University Press.
- Chan K. B. (ed.) 2000 *Chinese Business Networks*. Singapore: Prentice Hall.
- Dick B. J. 2008 *Wealth into Power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fan Y. 2002, “Guanxi’s Consequences: Personal Gains at Social Cost.” *Journal of Business Ethics* 38.
- Ferraro E. 2006, “Culture and Economy.” *Ethnology* 45.
- Gold T. D., Guthrie & D. Wank (eds.) 2002 *Social Connections in China: Institutions, Culture, and the Changing Nature of Guanxi*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Granovetter M. 1985, “Economic Action and Social Structure.” *American Journal of Sociology* 91.
- Hamilton G. G. 2006 *Commerce and Capitalism in Chinese Societies*. New York: Routledge.
- Keister J. A. 2001, “Exchange Structures in Transition.” *American Sociological Review* 66.
- Kettering S. 1988, “The Historical Development of Political Clientelism.” *The Journal of Interdisciplinary History* 18.
- Kipnis A. B. 1997 *Producing Guanxi*. Durham: Duke University Press.

- Lee K. P. 2007, "Clans for Markets." *The China Quarterly* 192.
- Li J. S. 2003, "Relation-Based versus Rule-Based Governance." *Review of International Economics* 11.
- Luo Yadong 2000 *Guanxi and Business*. London: World Scientific Publishing Co. Ltd.
- Nee V. 1992, "Organizational Dynamics of Market Transition." *Administrative Science Quarterly* 37.
- Odgaard O. 1992 *Private Enterprises in Rural China*. Aldershot: Avebury.
- Oi Jean C. 1989 *State and Peasant in Contemporary China*. Berkeley: University of California Press.
- 1999 *Rural China Takes Off*. Berkeley: University of California Press.
- Preda A. 2009 *Information Knowledge and Economic Life*. Oxford: Oxford University Press.
- Redding S. G. 1990 *The Spirit of Chinese Capitalism*. Berlin: Walter de Gruyter & Co.
- Scott J. C. 1972, "Political Client Politics and Political Change in Southeast Asia." *The American Political Science Review* 66.
- Shirk S. L. 1993 *The Political Logic of Economic Reform in China*. Berkeley: University of California Press.
- Slater D. & F. Tonkiss 2001 *Market Society*. Cambridge: Polity Press.
- Su C. & J. E. Littlefield 2001, "Entering Guanxi." *Journal of Business Ethics* 33.
- Swidler A. 1986, "Culture in Action: Symbols and Strategies." *American Sociological Review* 51.
- Wank D. L. 1995, "Private Business, Bureaucracy and Political Alliance in a Chinese City." *The Australian Journal of Chinese Affairs* 33.
- 1996, "The Institutional Process of Market Clientelism." *The China Quarterly* 147.
- 1999, "Producing Property Rights." In Jean C. Oi & A. G. Walder(eds.) *Property Rights and Economic Reform in China*. Stanford: Stanford University Press.
- Warner R. S. 1978, "Toward a Redefinition of Action Theory." *American Journal of Sociology* 83.
- Whyte M. K. 2009, "Paradox of China's Economic Boom." *Annual Review of Sociology* 35.
- Zafirovski M. 2003 *Market and Society*. Westport CT: Praeger Publishers.
- Zelizer V. 1992, "Human Values and the Market." In M. Granovetter & R. Swedberg(eds.) *The Sociology of Economic Life*. Boulder: Westview Press.

作者单位: 华中师范大学社会学院、
社会发展与社会政策研究中心
责任编辑: 杨典

PAPER

Transaction Pattern Based on Secondary Clientelism ,Business Ideology and Market Development: The case of lime market in Hui Town
..... *Fu Ping* 1

Abstract: Secondary clientelism is a special exchange relationship derived from primary clientelism. The market with transactions dependent on the secondary clientelism would be “unfree” because of “over-embeddedness”. Using the lime market in Hui Town as a case ,this paper tries to explore why this kind of markets could achieve market order from the perspective of the interconnection of market structure and market culture. Analysis demonstrates that ,the coupling induction of structural embeddedness and cultural embeddedness is the deeper mechanism for the market development. Although the new business ideology and transactional dependence on networks originate from market structural transitions , active construction and choice behaviors of the manufacturers still manifest great importance.

Differential Mode in Market: A localized illustration of China’s grain market structure *Xiong Wansheng* 31

Abstract: After abandoning bureaucratized planned economy , China developed a unique economic form. Taking the grain market order construction as an example ,this paper tries to analyze the traits of this new economic form. By extending market field theory ,the author discovers that we can view differential mode as a kind of new field configurations ,in which economic organizations of differential social status is controlled differently by the central state power. The central state power has managed to control them with differential tactics. As a result ,the small and weak organizations at periphery are exploited and weakened by the core organizations. This paper suggests that we should strengthen and empower these peripheral organizations.

The Formation and Reproduction of Wage Back-Payment Mechanism in Chinese Construction Industry *Qi Xin* 55