

# 互联网企业社会信任生产的动力机制研究\*

郑丹丹

**提要:**本文以互联网家装平台“土巴兔”为例,分析技术服务类商品的信任建构,并与淘宝和京东模式进行对比。本文认为,互联网企业的信任生产机制的实质是变革关系结构,给信任关系中的弱者赋权赋能。其根本原因在于互联网“泛在”技术和“脱域”事实导致经济活动参与方的数量和结构发生改变,在扩大的整体市场中,由于竞争加剧,卖方自主性下降,买方的经济价值则因整合而被放大。牟利动机使企业的创新行为得到激发,催生了社会信任,促进了市场繁荣。

**关键词:** 社会信任 网络社会 企业创新 市场扩大 买方整合

学术界对信任的重要作用已基本达成共识,认为较高的社会信任水平有利于以较低的成本繁荣经济、促进社会稳定与发展(卢曼,2005/1973;福山,2016/1995;帕特南,2001/1999)。然而,现代性背景下的一系列社会变迁导致不确定性巨量增加,信任问题凸显。

改革开放以来,我国经济快速增长,传统的信任体系已被动摇,难以应对与现代性伴生的一系列问题,通过建立一套制度来保障信任的工作尚有不足,这便是当代中国信任危机的根源(翟学伟,2008)。在此过程中,公众对社会信任缺失的感受特别强烈。食品安全、医患关系、环境危机等之所以常常成为焦点问题,很多时候都与信任缺失有一定的关系(胡荣,2007;王静等,2011;崔彬、伊静静,2012;彭杰,2017)。当下中国急需进行社会信任生产,但这并不容易。

在市场经济中,信任是所有交易的前提。对任何一笔交易来说,如果买方对卖方提供的产品的质量、品质缺乏信任,或者卖方不信任买方的支付手段和支付方式,交易就无法进行。互联网商业活动由于存在

---

\* 本文系华中科技大学文科双一流建设项目“社会建设与风险治理青年创新团队”成果。特别感谢匿名评审专家提出的宝贵意见和建议!

匿名性等问题,比传统商业活动的不确定性和风险更大,信任问题更难解决(赵宏霞等,2010)。因此,能否解决信任问题就成为电子商务能否健康发展的关键因素之一(Morgan & Hunt, 1994;罗海成,2003)。

近年来,中国一些互联网企业,比如淘宝、京东等获得了巨大成功。显然,这些企业在中国的正式制度不那么健全的情况下,至少在一定程度上解决了信任生产问题(谢康、肖静华,2014)。更为令人瞩目的是,互联网企业甚至在一直被看作信任重灾区的家装市场也获得了成功。在一个整体比较缺乏信任的社会,在互联网的风险条件下,这些企业的信任生产之道尤其值得探究。剖析其内在机理有助于拓展信任生产的有关理论认识,对解决社会信任以及互联网条件下其他社会治理难题,如食品安全和医患关系等,具有一定的借鉴意义。

本文以互联网家装平台“土巴兔”为例,归纳互联网企业的信任生产机制创新类型,挖掘互联网带来的社会关系变迁,总结互联网条件下信任生产的基本原理,为社会治理和社会建设提供新的认识。

## 一、文献综述:市场交易中的信任生产机制

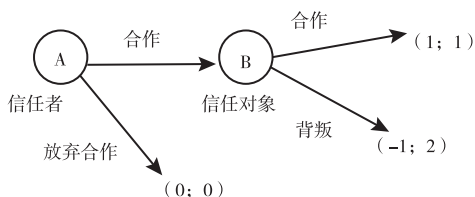
自20世纪50年代开始,心理学、社会学、经济学等多个学科对信任问题进行了广泛而深入的研究。本文以基本信任博弈为出发点,归纳市场交易中的信任生产机制的相关研究发现。

### (一)基本信任博弈与信任影响因素分析

关于信任的界定争议颇多,一个被广为接受的定义是:“A相信B会做X”,其中A是“施信者”,B是“受信者”,X是“具体事件”。如果A相信B会做有利于自己的事情X,我们即认为A对B持信任态度。通常,完整的信任过程还包括在这种心理指导下所采取的一定行为(哈丁,2004:24;房莉杰,2009)。A和B并不必然是自然人,信任可建立“人际间”“个人—组织”“组织—组织”等分析层次(王晓玉,2006),也包括个人或组织对制度的信任(李佳、杨燕绥,2018)。

图1剖析了基本信任过程中A和B的行为与获益情况。A不发出信任,合作行为不发生,则A和B的收益都是0。A一旦发出信任,其结果取决于B的应对情况:如果B合作,则A和B收益均为1;如果

B 背叛 A, 则 B 收益为 2, A 的收益为 -1。可见, 单次信任行动中, A 和 B 的关系本质上是不平衡或者说不平等的, A 天然处于劣势。因此, 是否产生信任的关键在于 A 的心理与行为。很显然, A 采取信任态度及行为通常需要一些条件, 本文对此进行简要归纳。



参考资料: 周怡编, 2014: 273。

图 1 基本信任博弈

大多数研究都潜在地假定施信者 A 为自然人, 认为 A 的性格特征、过去的经历以及所处的文化背景会影响其信任倾向, 也就是说, 有些人比另外一些人更容易相信他人 (Mayer et al., 1995)。假定性格特征是 A 的内在属性, 过去经历和文化背景是通过它发挥作用的 (影响个体的心理安全感), 学者们发展出了“相对易损性” (relative vulnerability) 这个概念来预测 A 的信任倾向: 总体说来, 施信者 A 占有的资源越多, 承受由 B 背叛所带来的损失的能力则越强, 即“相对易损性”越低, 更可能具有开放、乐观的人生态度, 更可能信任他人 (Alesina & Ferrara, 2002; 王绍光、刘欣, 2002; 李涛等, 2008; Gereke et al., 2018)。这可以说是信任生产的出发点, 不论受信方 B 做什么努力, 或者如何去进行制度建设, 最终都要落实到 A 的身上: 使 A 感到安全并付诸信任, 是事情的关键。

对受信者 B 的可信度 (trustworthiness) 的研究异常丰富。梅约等人 (Mayer et al., 1995) 认为, 可信度包括能力 (ability)、善意 (benevolence) 和诚信 (integrity)。采取恰当的策略、建立良好的顾客关系, 是企业竞争的重要战略, 而信任是关系营销的核心 (Gmroos, 1994; 蔡升桂, 2006; 周鑫华, 2010)。因此, 企业作为 B 方有很强的动力去主动影响买方 A 的感觉与判断, 如通过表意性行为表现出自己可信赖的品质, 增进 A 的安全感, 建构信任关系 (周怡编, 2014: 270 - 284)。而施信者 A 通常会非常谨慎, 根据 (了解到、感知到的) 受信者 B 的特征、

与 B 交往的经历等确定 B 是否值得信赖 (Lyons & Mehta, 1997; Doney & Cannon, 1997; Rousseau et al., 1998)。

信任并不局限于 A 和 B 的二元关系, A 所处的文化背景会影响其信任倾向, 外部的制度设置也可以通过保障信任过程提高 A 的信任可能性 (张维迎, 2003: 9 - 11)。随着社会的发展, 社会交往的范围越来越大, 信任日益由具体的人际信任上升到抽象的社会系统层次 (卢曼, 2005/1973)。人们相信, 经由制度产生的信任比经由个体特征或互动过程而产生的信任更广泛、更持久 (Zucker, 1985), 因此制度要素往往被看作信任产生的根本机制, 得到了更多关注。

## (二) 网络交易中的制度信任

网络交易的一大特点是突破地域范围局限, 交易过程中陌生关系可能大量存在, 信任成为实现交易的必要条件, 且这种信任不以熟悉和人情为基础, 因此, 制度因素对网络信任的形成和网络交易的实现至关重要 (王秀为等, 2018)。

“制度”通常指稳定重复的、有意义的符号或行为规范, 包括正式组织、规章制度、规范、期待、社会结构等 (周雪光, 1999)。通过认可、鼓励与惩戒, 制度减少了社会的不确定性和风险, 使人们形成稳定的心理预期, 促进信任生产 (Zucker, 1985)。然而, 制度不仅仅是信任建立的重要基础, 更是信任的对象 (房莉杰, 2009), 有时候, 对制度的信任本身也需要建设。

在网络交易中, 制度信任的产生和维持主要依靠各种证件和凭据, 尤其是第三方认证和第三方支付托管 (Zucker, 1985)。麦克奈特等 (McKnight et al., 1998) 将制度信任划分为两个维度, 一是情境正常 (situational normality), 即交易基于正常的交易环节和流程, 互动过程符合预期, 从而使人产生信任感; 二是结构保障 (structural assurances), 即通过合同协议、规则程序、担保书等保障交易成功。

以大家最熟悉的 B2C 电子商务活动为例, 受信者 B (电子商务公司) 在网站上设计规范的购买程序、常见的网站界面, 以营造熟悉的商务氛围, 这是通过情境规范促进施信者 A (消费者) 产生信任、进行购买的重要手段。制度信任的结构保证则主要包括: 第一, 建构电子商务相关法律或可以强制执行的制度, 以保护消费者权益。第二, 执行隐私保护、赔偿、退货等各项承诺。很多成功的百年老店都实行这种策略,

京东等走的也是这条路线。第三,由权威机构充当担保人,对违反诚信的行为造成的损失提供赔偿。第四,通过第三方认证,在交易双方之间形成一个信任链,从而促进交易完成(熊焰,2006)。

实际上,网络交易中建设制度信任的种种常见措施的本质依然是提高施信者 A 的安全感,进而提高其信任水平,激发购买行为。众多企业都在关系营销方面付诸努力,利用各项措施进行制度创新,以期促进消费者的信任生产,实现经济繁荣。

### (三)第三方中介(小 c):替代正式制度(大 C)保障信任的机制

如前所述,信任生产的主要机制在于减少不确定性,共同的文化规范与认同、运行良好的法律法规等显然是信任的最有力保障。为了能简明阐述和清晰交流,笔者将一个社会宏观层面制约或者保障 A 与 B 之间信任关系形塑的正式制度(比如较为完备的信用体系、针对网络交易的电子商务立法等)称为大 C(区别于后面的小 c)。

研究发现,在交易博弈重复次数足够的条件下,不需要其他条件就可以维系双方的良好合作(Berg et al., 1995;崔巍等,2014)。当博弈链不够长也即交易次数较少时,则容易出现欺诈问题,交易只发生一次时尤为严重。流动小摊贩(B 流动)的东西往往便宜得出奇,但却几乎无人问津,火车站附近的饭店容易出现宰客(A 流动)现象,原因就在于此。可见,信任关系中任意一方不稳定均不易形成稳定关系,导致信任关系难以建构,合作(购买)行为不易发生。

对这类问题的治理方案很多,首先是依赖正式契约,比如法律。但是法律保障需要的条件和执行成本均比较高,甚至根本没有可依赖的法律,因此人们经常用关系型契约或非正式契约代替正式契约,来应对交易中可能出现的欺诈行为(Camén et al.,2011)。解决这个问题的一个关键点是:只要 B 欺骗 A 的信息可以在 B 的所有潜在交易对象中传递,零散的 A 就潜在地组合了起来,从而实现了一种替代性的重复博弈,解决了交易中的信任问题,这就是交易治理的声誉机制。

传统社会信息收集、传播的成本很高,对 A 的整合仅发生在以血缘、地缘或种族为纽带的小社区。当社区规模较大时,对 A 的整合往往依赖商会、行业协会等第三方中介,其作用包括:第一,充当信息中介,给社区内部的交易者提供违约信息;第二,充当执行中介,实施统一的惩罚、裁决和剩余分配等(吴德胜,2007)。本文把第三方中介看作

小 c,在正式秩序(法律等)不易发挥作用的地方,替代或弥补正式秩序(大 C),协助信任关系建构,促进交易与合作。

然而,不难发现,传统的商会、行业协会等要发挥作用也同样面临执行成本问题,因此,其产生影响的范围通常也是有限的。在互联网深入日常生活的今天,网络交易中的信任已成为电子商务活动的一个重要问题,第三方中介也需要应对这种新局面才能解决信任问题,从而促进市场交易与繁荣(张维迎,2003:264-269)。

#### (四)从 eBay、亿贝易趣到淘宝:竞争推动制度创新

欧美发达国家有较为完善的信用系统(大 C)来保障在线支付,如果用户在网上交易中欺骗了对方,其不良信用记录会影响其线下的经济交往和生活,因此欺诈行为比较少见。以线上拍卖及购物网站 eBay 为例,其快捷支付工具贝宝(PayPal)的主要目的是提高交易的效率,而不是解决交易欺诈问题。如果出现货物未收到或与描述不一致,买家再通过各种争议解决方法将货款追回。eBay 只推荐大宗商品(1000 美元以上)使用第三方托管机构(小 c)escrow.com(吴德胜,2007)。

2002 年 eBay 投资中国易趣网,2004 年推出新品牌亿贝易趣。2003 年淘宝网成立(鲁瑛,2007)。由于当时中国的信用体系(大 C)不够完善,卖家收到货款却不发货或者以次充好的情况时有发生,信任成为决定网络交易成败的关键。此后,淘宝与亿贝易趣激烈竞争,进行了一系列制度建设或创新,以提高网民信任,促进交易。

eBay 主要通过“商铺会员费+交易佣金+广告”的方式盈利,因此亿贝易趣最初不鼓励买家和卖家直接交流,以避免他们自己撮合价格损害平台利益。加之其支付工具贝宝(PayPal)没有担保功能,亿贝易趣在中国遭遇了困难,至少部分原因在于没有很好地理解中国市场和文化的,未及时进行有针对性的制度改革与创新(陈华、姜晓华,2007)。

淘宝根据中国情况进行了改进,推出了旺旺通信工具,让买家和卖家直接在线沟通,这显然更符合中国用户的消费偏好(通过情境正常的方式建构制度信任)。更重要的是,针对网上支付风险,淘宝及时推出了具备第三方托管功能的支付宝(李红,2011)。买家将货款汇给支付宝,支付宝通知卖家发货;买家签收货物后通知支付宝,支付宝再将货款转移给卖家。“支付宝”相当于 eBay 的 PayPal 加上 escrow.com,承诺全额赔款,起到了中介担保的作用(李维安等,2007)。

亿贝易趣随后进行相应改革,减免卖家费用,收购开发通信工具 Skype 用于交易在线沟通,其联合多家金融机构推出的第三方支付工具“安付通”所设立的“安付通保障基金”也有在线交易赔付功能。支付宝、安付通等网上支付工具的广泛使用说明我国诚信交易安全体系基本成型,保障并促进了中国电子商务的迅猛发展(鲁瑛,2007)。

可以说,淘宝的成功至少部分在于它不仅建构了在线交易平台,扮演了第三方中介角色(小c),还针对当时中国统一的社会信用体系(大C)不够完善的现实条件进行了制度创新,自己提供第三方托管服务,保障消费者A的权益,提高其信任水平,促进交易。在美国,这类服务由网站以外的其他第三方中介提供(吴德胜,2007)。中美之间的这些差异固然是因为社会发展程度不同,也跟信用道德文化的不同水平甚至不同类型有关,此处不深入阐述。

一般来说,增加环节就会增加成本。淘宝模式增加的成本由卖家B承担,其获得货款不像 eBay 那样及时,有理论上的利息损失。淘宝则作为第三方小c,因为支付宝这一创造性制度设置获得“酬赏”(之一)——托管货款构成无成本的资金池,带来利息类收入。制度创新获得成功后,淘宝积累了大量用户,利息收入相当可观。更重要的是,淘宝凭借规模经济打造了产业生态链,广告、增值服务、零售商专卖店的成交费以及付费搜索引擎等给淘宝带来了巨大收益(李红,2011)。

可见,在公共秩序缺失或不完善的情况下,企业等其他行动主体有可能通过创造性的制度设置替代或补充公共秩序发挥作用,解决社会信任问题,促进经济发展与社会和谐。这种做法的内在原因之一是充分的市场竞争,比如淘宝的措施以及亿贝易趣之后的改进都是竞争的产物。全球化导致原本各安一隅的美国公司与中国公司狭路相逢,互联网的快速发展使得市场竞争的范围扩大,这样的狭路相逢可能越来越普遍。本文正是在这一背景中探讨信任生产问题。

## (五) 文献述评与研究框架

综上所述,在商业关系中,虽然规范、制度(大C)等要素是至关重要的,但也并非没有可能在其不甚健全的情况下进行良好的信任关系建构。以淘宝、京东等为代表的中国互联网企业所展示的通过制度创新获得经济成功的做法给信任生产提供了诸多启示。

然而,目前淘宝、京东等成功的互联网企业基本上以经营“现货”

的可视物为主,质量评估与监控标准比较明确,交易治理的难度相对较低,信任生产比较容易。而现实生活中出现信任困境和危机的情境往往更加复杂,比如食品安全、环境保护、医患关系等,涉及大量专业知识甚至复杂的技术服务(过程),评估和监管难度较大,淘宝等企业的经验未必适用。探讨用商业方法解决这一类复杂的社会问题和行业顽疾的机理及方法,是非常有现实意义的。

另外,目前对企业交易行为中信任生产的研究大多比较具体且众说纷纭,比如淘宝和京东的做法就不一样,因此很难借鉴和推广。显然,更需要追问企业建构信任的根本机制是什么,为什么传统社会的一些难题可以在互联网条件下得以解决,其内在机理是什么。这既是对信任理论的深化和丰富,也可以提高信任理论的应用价值。

鉴于此,本文选取了一个较难产生信任的行业——家装行业,选择了一个较好地解决了信任问题的互联网企业(“土巴兔”家装平台)作为分析案例,尝试解析技术服务类商品的信任建构。本文还结合淘宝和京东等成功企业的案例,归纳信任生产的本质要素和根本机制,剖析互联网对个体生活方式、互动模式及权力关系的根本影响,为政府应对互联网时代包括信任在内的一系列新问题提供借鉴(具体参见图2)。

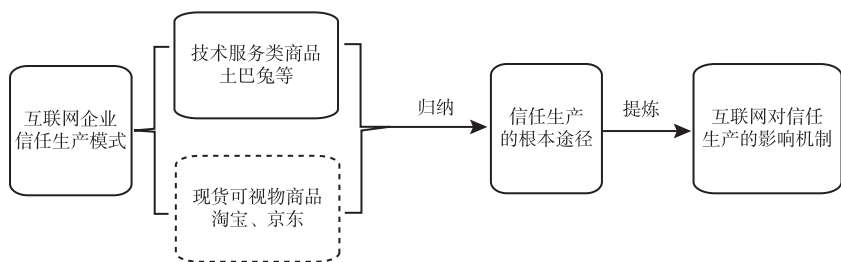


图2 研究框架

需要说明的是,本文之所以选择家装市场作为信任生产的案例,是因为与现货可视物相比,“装修服务过程”涉及内容复杂,专业性、技术性强,评估困难,而且交易的周期长,通常交易金额也较大,因此这个案例特别适合用来说明信任的生产机理。实际上,其他类似的行业信任问题难以解决但却得到了较好的解决,原则上都可以替换本文在诸多家装互联网平台中选定的“土巴兔”。

笔者从2016年8月起对土巴兔等网络平台进行案例资料收集与



分析,并围绕家装问题,对4个选择了互联网家装方式的家庭、4个未选择此方式的家庭,以及在土巴兔平台接单和用传统方式接单的装修公司老板各2人进行了访谈,以探讨互联网企业的信任生产问题。

## 二、技术服务类商品交易的信任解决方案:以“土巴兔”为例

本章通过展示互联网家装平台土巴兔解决消费者信任疑虑的具体方案,结合淘宝、京东等互联网企业生产信任的做法,归纳互联网时代信任生产的根本途径。

### (一)家装市场:信任的重灾区

“换新居欢天喜地,搞装修灰头土脸”是很多业主的共同体验。通过询问被访者以往的装修经历,笔者归纳出家装过程让人产生不良感受的几个原因。首先是价格相对较高。一套90平方米左右的住房,装修花费通常都在5万-15万元。其次,经历的时间长,涉及的选择项多。房屋装修工期通常至少在一个月以上,前述价格的差异也正是问题之一:每一个具体的项目都涉及“是否要做、做到什么程度、用什么材料”等选择项,而这大量的选择特别消耗时间和精力。再次,专业性较强。上述多个选择项并不是可以轻松做出最佳选择的,需要大量的专业知识。最后,评价标准具有主观性且影响具有迟滞性。装修并不是一个有明确标准的事情,而且很关键的是,如果是自住房,一旦入住,很容易慢慢地不断发现装修的各种遗憾甚至是疏漏。综合上述几个原因,装修常常被业主视为畏途,对于有过多次装修经历的人尤其如此。

笔者运用滚雪球方式选取了在2010-2016年前后有装修经历的8个家庭,了解其选择装修公司的主要原因。其中武汉选择互联网装修和未选择互联网装修者各2户,九江和重庆选择互联网装修和未选择互联网装修者各1户,这些家庭的户主均为男性,年龄为30-55岁,文化程度包括初中、高中、大专、本科、研究生,家庭经济状况属于当地中等水平(没有极贫困和极富裕的),基本为简装和一般精装,花费5万-15万,都有程度不同的网络购物或接触网络购物的经历。总体来说,就是在方便可获得的基础上选取城市普通业主的一般装修行为进行研究,希望从这些业主的言行中提取典型性特征进行分析。

有4个家庭没有选择网络装修,分别为老周家、小吴家、老郑家和老王家,<sup>①</sup>他们不选择网络装修的主要原因包括:(1)没想过找网络公司;(2)对陌生人不放心;(3)觉得自己家的简单装修不值得大张旗鼓,就在周围找个包工头应该会经济实惠一些。

选择了互联网家装方式的4个家庭分别为老赵家、老钱家、老孙家和小李家,老赵是喜欢动脑并能接受新鲜事物的,因为关注财经消息,他早知道网络装修发展良好,因此比较主动地去接触了网络装修信息。小李是老赵的邻居,老赵装修后觉得好,推荐小李用的同一家互联网家装公司。老吴是在网上查看建材价格时接收到弹窗广告,后来经过咨询觉得还不错。老孙家的装修是家里31岁的老网民儿子小孙做主的,使用互联网家装的理由是:“现在什么不是在网上搞的啦?”

很显然,不管是小孙这样的数字原住民,还是老赵这样善于接纳新鲜事物的中年人,已经有不少人在使用互联网家装。那么,互联网家装企业是如何在信任沼泽地建立信任关系的呢?我们以成功企业——“土巴兔”家装平台为例进行深入剖析。

## (二)“土巴兔”的信任解决方案

土巴兔的网页称呼自己为“互联网装修领导者”。该公司于2008年创办,截至2018年12月31日,业务覆盖国内328个城市,累计服务约2900万用户。<sup>②</sup>文中访谈对象最终选择土巴兔的原因有以下几点。

首先,土巴兔的模式使消费者A觉得自己对装修公司B有一定的制约能力。所有有装修经历的被访者都指出,对装修公司进行制约是最难的。在选择装修者之前,如果有竞争对手,消费者处于主动地位,装修公司一般姿态比较低,凡事好商量。但是合同一旦签订,自己就基本上失去了制约装修者的办法,事后如果有问题也很难得到解决,毕竟问题基本都不会大到值得诉诸法律。土巴兔的做法是签订一个三方合同,家装公司可能不在意业主,但很在意土巴兔,因为土巴兔是他们长期的重要的客户来源(重复博弈)。在仔细研究过土巴兔的战略之后,老赵认为土巴兔是站在业主一方的,因为他们更在乎业主在网上的评

① 根据惯例,本文对被访者进行匿名处理。为了使读者对案例印象更深,运用百家姓进行排序。选择互联网家装的4个家庭户主姓氏为赵钱孙李,未使用互联网家装的4个家庭为周吴郑王,互联网家装公司老板姓氏分别为冯陈,传统家装公司老板姓氏则为褚卫。

② 参见土巴兔官网(<http://www.to8to.com>)。

价,这个评价会影响其他业主是否选择土巴兔,这是决定他们能否存活并发展壮大关键,所以,即便签订合同之后,土巴兔也会帮着自己制约装修公司,而不会恶意欺骗业主。小孙说“有问题解决不了,我就给他差评,一直差评,不怕他土巴兔不找装修公司解决问题,不行他自己贴钱都要弥补我”(小孙访谈记录,20170121)。

其次,土巴兔的付款方式对装修公司有制约作用。土巴兔有一个“装修保”项目,跟支付宝类似,其工作原理是:签订三方合同后,业主把装修款付给“土巴兔”,装修过程分为“装修前、水电、泥木、油漆、竣工”等五个工程节点,土巴兔装修网第三方监理会在每个关键工程节点完工时与业主一起严格根据合同提前拟定好的品牌和条款进行验收,而且会对业主进行简单培训,提供家装知识。业主满意后在网上填写完意见,“土巴兔”才把这部分装修款支付给装修公司。如果有争议,装修公司必须整改至业主满意才能拿到款项,这种消费担保对装修公司是很大的制约。小孙是这样说的,“以前开工后就很难约束装修公司了,万一闹崩了挺难收场,半截子工程不好找人处理,所以这些装修公司不怕我们。有这个装修保还是有些保障的,闹崩了平台得负责找人来善后。他的钱扣在装修保里面,还跟平台有长期合作,就得有所收敛,我们就有底气了。我觉得跟网络平台打交道比跟单个的装修公司容易”(小孙访谈记录,20170121)。

最关键的是,土巴兔监理中心的监理服务代表的是土巴兔装修网第三方平台,而不是装修公司,有可能真正帮业主起到监督作用。老赵对此有直观感受:第一阶段验收材料时,土巴兔的监理发现有一小部分电线不是预先规定的品牌,不予签字通过,施工现场负责人跟装修公司经理请示后,经理要求跟土巴兔的监理通话,该监理说“我不跟你们通话,我只审核是否做到了合同规定的事项,除非客户同意修改”,最终经理跟老赵详细解释:当时同一品牌的电线断货了,为了不耽误工期,选择了同样质量的其他品牌。老赵觉得可以接受,监理这才签字。老赵说“以前装修,都要找人在关键施工环节全程盯着,但那也只是起个威慑作用,自我安慰罢了。类似这种情况,我们根本不可能发现,并不能真正起到监督作用。现在有个客观公正的第三方帮忙监理,太好了”(老赵访谈记录 20170115)。老赵这次装修基本没到现场,事后的质量也很满意。他还向邻居小李推荐了土巴兔。

土巴兔的这些做法为什么可以有效地解决业主们的信任疑虑呢?

下面我们将土巴兔放在淘宝、京东等互联网企业在中国发展的大背景和脉络下,挖掘商业交易行为中社会信任生产的本质,以期利用类似原理在其他领域催生更多的信任,这也是本文的写作初衷。

### (三) 淘宝—京东—土巴兔:信任生产方式比较

前文已述,淘宝根据当时中国统一的社会信用体系(大C)不够健全的实际情况,推出了具备第三方托管功能的支付平台“支付宝”,在交易双方中增加了第三方托管(小c)环节。这样,一旦消费者A对交易商品或过程等产生合理的不满,可以通过支付宝撤回交易,发挥对消费者权益的保障功能,消除消费者A的信任疑虑(参见图3)。京东商城作为交易或者信任关系中的B方,则主要通过实践无成本退货承诺这一强约束机制,增进了消费者(A)的信任(参见图4)。

简言之,因为淘宝和京东主要经营的是标准化的“现货”可视物,产品质量评估、监控相对简单,其交易治理机制相对简单,关键点就在于消费者A可以撤回交易,不论撤回的具体方式如何。

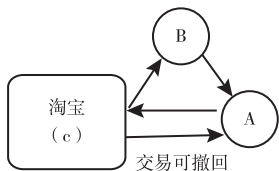


图3 淘宝模式

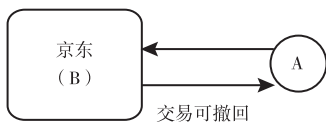


图4 京东模式

然而,土巴兔所经营的家庭装修服务属于非标准化的技术服务商品,服务质量评估和监控比较复杂,且家装的特殊性导致交易途中撤回交易不太可能,照搬淘宝和京东的做法也许不足以解决这类复杂的信任生产问题。土巴兔的信任生产方式与淘宝和京东有什么异同呢?

大体上,互联网家装企业经营模式分为两大类:一类是平台模式,平台作为召集者,提供信息服务,也尝试涉入交易和监管,但不就装修本身向用户承担主要责任,代表企业包括土巴兔、齐家网等;一类是垂直模式,自有库房、自养工人,亲力亲为做施工,就装修的具体内容向用户负责,代表企业包括爱空间、蘑菇家装等。<sup>①</sup>

<sup>①</sup> 腾讯家居,《互联网家装到底靠不靠谱?》(<http://news.qq.com/a/20160225/015645.htm>)。

土巴兔大体上采取了淘宝的做法并进行了改进。土巴兔的“装修保”有三个功能:第一个是“第三方支付+第三方托管”,保障用户的资金安全。第二个是第三方执行中介,处理交易中的纠纷。这些跟淘宝的支付宝基本一致。关键在于第三个功能,即第三方监理服务。淘宝只是第三方中介,基本只负责客户的钱款安全,并不直接介入交易过程,但土巴兔直接介入交易。“装修保”监理服务针对家装这种非标准化的技术服务类商品环节多、“门道”多、专业性强的特点,进行了进一步的交易治理创新,它提供免费的专业服务,以督促B方装修公司提高服务质量,确保业主A方的权益和满意度(参见图5)。

土巴兔的创新<sup>①</sup>源于家装行业的激烈竞争,它有内在动力去约束、规制家装公司,利用第三方监理服务使家装行业告别“左手管右手”的局面,赢得业主的信任。因此,老赵等业主感觉土巴兔是和自己“一边的”,放心将装修过程交给土巴兔管理。

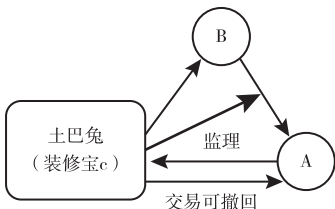


图5 土巴兔模式

从淘宝到土巴兔,这些企业进行的本土化信任生产机制创新各不相同,但可以说都有助于信任生产,至少部分解决了网络交易中的信任问题,那么,这些做法是否有什么共同要素可以吸收借鉴呢?信任生产的核心本质是什么?这正是本文希望通过对土巴兔等互联网企业交易治理模式的比较加以归纳的内容。

#### (四) 赋权赋能:社会信任生产的根本途径

归纳起来,人们认为信任的来源有如下几类:第一是施信者A的乐观天性,这种天性或源于早年与养育者之间建构的本体性安全感,或

<sup>①</sup> 限于篇幅,本文只结合研究目的对土巴兔等企业的运营模式进行了简单归纳,疏漏之处在所难免。比如土巴兔还引入了招标机制,同时让三家公司对房屋进行设计和报价。这一系列机制共同吸引着业主,比如老赵就最终选择了报价最低的公司。

源于各种信任经验;第二类是受信者 B 的可信度较高,至少是 A 感受到 B 的可信度较高;第三类源于第三方提供的保障,它提高了施信者 A 的安全感(帅满,2013;周怡编,2014:193 - 227)。

简单来说,我们可以将社会信任的生产模式归纳如下:关系中的个体 A 对受信者 B 损害自己的可能性进行认知、评估,如果得出 B“不会”(如亲人、朋友等)、不能(相对力量不足)或不敢(虽有力量但后果严重或反制力量强大)欺骗或伤害自己,于是选择了对 B 持有信任态度(心理状态),信任(合作)行为也随之而来。

显然,社会文化、价值规范与制度安排(大 C)对社会信任形成有重要影响。首先,健康的社会文化有助于增进个体的安全感,增进其倾向于信任的乐观天性(吉登斯,1998/1991:42 - 46);其次,社会文化与价值规范可能形成一种激励结构,敦促人们在日常生活中践行互信规则(翟学伟,2011)。然而,社会文化、规范和制度等不容易在短期内加以改变。因此,在这个结构性条件不变的情况下,如何创造性地生产信任,是更有现实需求、更值得思考的问题。

根据基本信任博弈(见图 1),因为施信者 A 在信任关系中天然处于劣势,一次信任行动的关键是 A 的心理与行为。可见,信任与特定的关系结构和权力联系在一起,如果不首先改变根深蒂固的结构特征,就不可能改变信任和风险的关系(格里曼,2011;彭杰,2017)。换言之,信任总是在 A 和 B 关系相对平衡时最容易产生,因此我们看到几乎所有的信任生产机制都是在设法增加 A 的力量(权能)。

纵观淘宝、京东和土巴兔等企业的制度创新,从支付宝、装修保到京东原则,它们的本质都是增强网络消费者 A 的权能,<sup>①</sup>使他们在交易过程中更有力量去抗衡卖家 B(差别只在于这种赋权赋能是由 B 方发起还是由 c 方操作),因而在 A 对自己的力量(权能)更有信心的基础上增进信任、促进交易,促进市场繁荣和社会发展。

但是,赋权赋能的根本源泉是什么呢?假定企业本质上是利己的理性行动者,其逐利的内在动机是如何生产出信任的?如果这些问题得不到回答,对信任生产的理解仍然不免流于表面。

<sup>①</sup> 笔者同意吉登斯的观点“无论从广义还是狭义上,权力都与能力有关”(吉登斯,2003/1993:212),土巴兔给业主提供专业监理服务以及专业知识,其实就是提高业主的能力,进而提高其在关系中的权力,所以下文统称为“权能”。

### 三、市场扩大与买方整合：互联网时代的权力与信任

笔者认为,从淘宝、京东到土巴兔,这些互联网企业能较好地解决信任问题,获得商业成功,跟互联网本身的特征密切相关。

#### (一)时空虚化、市场扩大与充分竞争

人到中年的老赵从1994年开始经历了大小6次家庭装修,“前几次装修每次都尽可能找熟人、朋友,也找过小区里的师傅,以为会便宜点、后期维护方便些。但实际上每次装修都筋疲力尽,常常有‘人为刀俎、我为鱼肉’的感觉”(老赵访谈记录,20170115)。

老赵在传统市场中与装修公司(或个人)进行博弈,很明显处于弱势,这种弱势地位的根本原因图1已揭示,此处不赘述。通俗地说,第一,老赵(A)没有太多选择,熟人、朋友和住宅区附近可以找到的装修公司(B)不会太多,因此B之间的竞争不充分,老赵(A)的力量(权能)不足;第二,老赵作为普通人,关于装修的知识和能力有限,缺乏专门的技术去鉴别这些装修者的优劣,他甚至不知道哪些权益受到了损害;第三,因为信息流通和储存困难,老赵没有完整可信的关于装修者的信誉记录可以参考,难以做出利于自己的选择。

老赵(以及几乎所有业主)大多数时候有意无意地抓住了声誉和重复博弈等这些关键点在做选择:熟人推荐利用的是口碑,也即声誉机制,装修公司由熟人推荐以及处于住宅区附近,潜含着可能形成稳定的后期联系的意味。<sup>①</sup>但是,一旦老赵作为A付出信任,形成了交易关系,就失去了制约B方的工具。没有便捷而传播广泛的信息平台展示信誉状况时,单个存在的A(老赵)对B以后的发展并没有很大的影响。

利用互联网家装之后,情况发生了很大的变化,最重要的是,老赵作为A可以选择的装修公司B的数量大大增加。2015年,互联网家装品牌如雨后春笋般爆发,比较有名的就有爱空间、蘑菇装修、橙家、有住网以及土巴兔等。<sup>②</sup>在没有互联网的时代,装修公司只能做区域市场,

<sup>①</sup> 老赵表示,他好几次暗示装修公司的人自己有可能给他们介绍客户,希望以此为自已加码,换取对方的超值服务,这里隐含的也是制造重复博弈的努力。

<sup>②</sup> 梁佳冰,2015,《盘点2015年互联网家装平台排名TOP10》(<http://ask.seowhy.com/article/6231>),12月8日。

但现在这些互联网公司的设计理念和在工作模式基本都立足于全国市场,因此,所有的家装公司理论上都可以成为老赵的选择项,地域的界限变得不再是制约因素。身处武汉的老赵最终选择的土巴兔平台总部是设在深圳的,他最终选择的装修公司派出的施工队与他的住房所在地跨了一个区,坐公共汽车需要一个半小时。如果不是通过互联网平台,老赵基本不可能与这支装修队形成交易关系。

根据经济学理论,在自由竞争条件下,交易关系中 B 的数量增加会减少每一个 B 的自主性,因而会增加 A 的自主性(汪和建,2009)。老赵进入互联网之后便被纳入了一个超级大市场,可以选择的 B 激增,B 之间的竞争关系使他在交易(及信任)关系中的权能有所增加。

在没有互联网的时代,小区的装修师傅老褚只需要比隔壁老卫以及附近的三家装修公司更实惠,就可以吸引老赵。现在,老褚要面临土巴兔等平台提供的优质装修公司的强劲竞争并最终落败,而业主老赵因此享受到了更物美价廉的服务。关于此事老褚也是感慨万分。老褚和老赵所在的小区隶属于一个大的事业单位,有不少老房子,简装的需求比较大,老褚以前的业务很繁忙,太小的单子他有时候还会拒绝,“因为忙不过来”,也不需要太在意顾客的意见,“不出大问题就行,小毛病总是难免的,简装嘛还能如何?!”但这几年老褚逐渐感到形势发生了变化,比如他和老赵已经就装修事宜进行了两次详细的商谈,最后单子却没接到手,这样的事情已经发生很多次了,虽然他并没有完全搞明白原因,但是感受到了压力。“怎么办?只能尽力让客户满意呗,报价尽可能低呗。但是又能低到哪里去呢?”(老褚访谈记录,20170412)老褚表示很苦恼。最终帮老赵装修的冯经理则比老褚要明白,他跟老赵表白说“我们要尽可能让客户满意,低价来源于客户多啊,我们再作为买方去拿建材的时候就享受超低价啊,这不就回馈了客户吗?客户满意说不定直接再介绍客户,不行可以给个好评,最少不会给差评吧。有一个差评,我们很长时间的努力就白费了”(冯经理访谈记录,20170326)。很显然,像老赵这样的客户 A,在可选择的 B 更多、竞争更充分时,权能有所提高,并享受到了现实的好处。而互联网则是增加可选择的 B、使之竞争更充分的有利条件之一。

吉登斯(1998/1991, 2000/1990)指出,时空分离与重组使社会生活逐渐摆脱传统的束缚,导致社会制度或社会关系被抽离(或称脱域),这是晚期现代社会的根本特征,个人生活、社会关系乃至社会运



行都以此为基础。具体的抽离化机制是包括“符号标志”(比如货币)和“专家系统”(比如医生、咨询师)在内的“抽象系统”。实际上,互联网尤其是移动互联网的“泛在”技术是更直接和强大的时空抽离手段,导致“脱域”成为更普遍的现代社会特征(胡潇,2016)。而这种脱域造成的最直接的后果之一即为市场扩大与整合,这是网络社会诸多经济行为变化的背后根本动因。

具体说来,技术进步导致信息传递速度快、成本低,互联网社会的网状连接方式使其具有无边界的开放性结构特征,时空虚化的效果特别突出,对商业交易行为的直接影响就是市场扩大,出现了一个范围急剧扩大的无边界全球化市场。通俗地说,由于信息流动几乎没有延时性,任何一个个体的需求理论上都可以被网络覆盖的所有区域的个体或组织得知并加以应对。这就是互联网社会的根本变化之一。

比如老赵家的装修需求,在传统社会可能纯属个人家务,需自己动手或者找亲朋帮忙。随着商业经济的发展,则可能成为区域市场的一部分,他附近的装修者可能会利用这一信息。如果这个“附近”的范围很小,类似老赵这样有装修需求者不会太多且难以产生联系,他们可以选择的装修者也不多。随着市场和技术的发展,“附近”的范围越来越大,互联网的介入更是极大地突破了时空限制,形塑了一个范围极广的统一市场。老赵的装修需求就经由互联网这一介质与大量其他装修需求合并起来,他们有可能通过统一的平台发生程度不一的联系,而且他们可以选择的装修者也急剧增加。这必然改变老赵和装修者的关系,改变他们的行为模式和互动结果。可以说,互联网通过类似机制改变了整个社会的组织和结构关系,值得深入探究(陈立辉,1998)。

## (二) 买方整合、企业创新及信任生产

归纳起来,笔者认为,互联网对企业的组织模式与运营模式的改造及重塑之所以能对社会结构和关系产生影响,一个很重要的机制就在于互联网的本质特征导致市场扩大,而后经济行动各参与方的数量和结构都发生了变化。学术界关于这一点的探讨尚不充分。

首先,最重要的是,在互联网条件下,传统社会中大多处于散在状态的买方A被整合起来,形成了有价值的需求集团。深究下去,这一整合和增值过程的实质在于互联网“泛在”技术改变了A的数量和结构:因为有共同的需求,泛在的A构成了一个整体市场,A被结构化的

事实同时导致这一市场中买方 A 的数量有了实质的增加。被结构化的需求集团可以被看作一种潜在的“需求共同体”,<sup>①</sup>其需求一旦经过互联网整合之后,他们本身在市场中的存在、选择因为可以生产利润而成为一种潜在权力来源,这才是众多互联网企业可以表现出极大的创造力、解决交易困境、创生出较为充足的社会信任的根本动力!

对业主来说,这一整合最直接的好处是被欺诈的可能性降低了。前文已经说过,当博弈链不够长,也即交易次数较少的时候,就容易出现欺诈问题。对于本文举例说明的家庭装修问题来说,大多数业主和装修公司之间都只有单次交易,他们作为 A 方天然处于劣势,老赵的前几次痛苦装修经历就是证明。但是进入互联网时代之后,由于信息储存与传播的效率高、成本低,老赵和其他所有选择(过)家装平台的业主在此一起拼接整合成一个共同体,通过声誉机制可以很好地解决这一问题:所有选择过该平台的业主及所有的潜在业主可以被看成“一个”业主,或者说“虚拟的复数的 A”,理论上每个个体的 A 的评分或者反馈对 B 都有制约作用,正如冯经理说的“有一个差评,我们很长时间的 effort 就白费了”。差评的给出对 A 来说几乎没有成本,且差评难以消除、可以轻易被所有 A 获知,这样,零散的 A 被暗中组合起来,实现了一种替代性的重复博弈,直接减少了 A 被欺诈的可能性。通过为 A 赋权赋能,基本信任博弈中的不平衡关系得到了平衡,较好地解决了交易中的信任问题。

在这个过程中,家装平台作为 c 方,发挥的功能与传统社会的商会、行会基本是一样的。关键的差异在于互联网时代一系列的技术发展与进步导致市场扩大,此时经过拼接整合的 A 因其量的激增及其可见性、可获得性,具有很大的经济价值,这些经济价值可以解决传统商会、行会等要面对的中介服务成本问题,甚至会产生新的利益增长点,因而极大地激励了一些企业从事专业的中介服务以盈利,大量互联网平台企业和中介公司就是这样的时代产物。

在没有互联网家装平台的时候,“老赵要装修”这个信息难以在较大范围散布,也就不具备很大的经济价值,难以为他博得现实利益。但

<sup>①</sup> 共同体概念通常强调成员的共同认知和归属感,需求集团不是严格意义上的共同体。然而,它作为一个集团存在之后集体力量突生,个体一旦加入,就能为集团中其他个体赋权赋能的事实使它具有了共同体的一些本质特征。而且,需求集团有时也会被激发出共同意识,比如涉及维权的时候。本文在此意义上使用“需求共同体”概念,特此说明。

是在互联网时代,信息传递的便利打破了地域限制,老赵的装修信息就具有了现实的经济价值。老赵的装修消息提供给土巴兔之后,土巴兔通过把这个需求发布给三家装修公司,立刻可以获得600元信息费。<sup>①</sup>当然,这600元可能不足以覆盖土巴兔为老赵提供的多次监理服务的费用,但是聚集众多这样的信息之后,土巴兔可以建构出很多的利益增长点。因此,作为c方,家装平台有内在动力通过企业创新克服成本压力,可以比商会等传统第三方中介更好地替代正式秩序(大C),执行在超大社区的监督、执行甚至托管功能,调整A和B的关系结构,催生信任关系,促进公平交易。

互联网企业之所以会进行制度创新,是因为他们看得到建立客户对平台的信任、促进交易、聚集客户之后的巨大商业价值。土巴兔副总裁刘荃指出,“每天150万精准业主访问,每天新增2万单装修施工服务请求,每天新增超过40亿元的潜在精准消费。这就是土巴兔能拿到2亿美元投资的原因”。<sup>②</sup>很明显,通过互联网平台被整合起来的老赵们(A)的装修需求(量足够大)是土巴兔的利益增长点和成功关键。这就是互联网时代买方(A)整合的内在动力和价值。正因为在意老赵们的访问、使用和好评(以增加新用户A),土巴兔才会悉心琢磨老赵们的需求和市场的痛点,提供第三方监理服务。可以说,帮客户就是帮自己,只有这样,企业的创造力才能得到激发,由牟利动机而生产出社会和谐所需要的善。

也就是说,互联网时代的诸多技术支撑使得作为个体的A的各种需求的价值得以凸显、聚集、增值,因而赋予了A在传统社会没有(或不足)的权能。比如为了换取老赵的信息和好评,土巴兔为他提供了实际上价值不菲的监理服务。我们相信,一定还有很多类似的地方,可以由逐利动机而最终生产出有利于社会和谐发展的结果。

其次,经由互联网,卖方B也被整合进一体化的市场,出现全面充

<sup>①</sup> 负责老赵家装修的冯经理说,土巴兔给他一条装修信息,他要付200元信息费。土巴兔会派三家公司上门给同一业主设计报价,能否争取到签单凭各家本事。冯经理每月大约要支付给土巴兔7000元信息费,但他依然愿意。他表示,以前自己在街面上开装修公司,能从路边流动客户那里获得少量装修单子,后来基本就很难了。现在,作为最早一批打工者、只有高中文化的冯经理把公司彻底转型为互联网家装企业,只在写字楼租一间办公室用于签合同以及设计师画图,完全靠各加盟平台及自己的网页接单,生意还不错。

<sup>②</sup> 土巴兔刘荃,《互联网+是一种业态的升级》(<http://caijing.iqilu.com/cjzx/2015/0722/2491468.shtml>)。

分竞争的局面。这同样是因为互联网泛在技术改变了 B 的数量和结构。在一个被建构的整体市场,泛在的 B 的数量有了实质的增加,形成了理论上乃至实质上的竞争关系。激烈的竞争导致了 B 的生存困境,完成了市场的淘汰,让一些优秀的企业脱颖而出。装饰行业的总产值从 2005 年的 1.1 万亿,到 2010 年的 2.1 万亿,再到 2015 年的 3.8 万亿,增长迅猛。在这样的市场潜力下,2005 年全国有装饰公司 19 万家,2010 年装饰公司减少到 15 万家,到 2015 年只剩下 12 万家。<sup>①</sup> 这就是明证。卖方整合的事实也是买方集团 A 被整体赋权的一个重要机制。

## 四、结论与讨论

### (一) 结论:互联网对个体的赋权与社会信任生产

社会信任是市场繁荣、社会稳定与发展的重要基础,因此信任研究对很多学科来说都是重要的理论和现实议题。改革开放以来,一方面,在社会转型的背景下,我国的社会信任存在一定问题,另一方面,经济的迅速发展尤其是互联网企业的成功,意味着信任问题在交易领域得到了较好的解决。因此,了解互联网企业的信任生产之道,剖析其内在机理,揭示互联网对个体和社会的根本影响,不仅可以丰富和深化信任研究的相关理论,还可以为解决一些社会治理难题提供借鉴。

通过对淘宝、京东等成功的互联网企业的信任生产方式进行探究,本文发现,同样面临统一的社会信用体系(大 C)不够完善这样的宏观制度约束,京东商城主要是发扬传统商业行为的优良传统,作为交易关系中的 B 方,通过执行对自己的强约束机制增进消费者(A)的信任,而淘宝则主要是进行了企业制度创新,对普通(非大宗商品)商品交易增加了第三方托管(小 c)环节以保障消费者的资金安全,因而促进了信任关系的生产。事实上,由于淘宝和京东经营的主要是现货可视物商品,质量评估与监控标准比较明确,交易治理的难度相对较低,信任生产比较容易,它们都只是通过特定机制保障了消费者在受到欺骗时可

<sup>①</sup> 土巴兔刘荃,《互联网+是一种业态的升级》(<http://caijing.iqilu.com/cjzx/2015/0722/2491468.shtml>)。

以撤回交易(资金)的权利,就较好地解决了信任问题。

然而,现实生活中出现信任困境和危机的情境往往更加复杂,比如食品安全、环境保护、医患关系等,因此我们还需要对更为复杂的信任生产情境进行探究。因此,本文选取了较难产生信任的家装行业,以互联网家装平台“土巴兔”为例,对以往较少被研究的技术服务类商品(家庭装修)的交易过程与信任建构进行分析。研究发现,因为技术服务类商品的评价标准和监控比较困难,土巴兔增设了第三方监理来解决这一问题,以增强买方的信心,促进信任关系生成。

综观淘宝、京东和土巴兔等互联网企业的创新举动,其实质就是变革关系结构,给信任关系中的弱者 A 赋权赋能,使 B“不敢”或者“不能”欺骗 A,由此生产出社会信任,进而促进了交易,创造了市场繁荣。

究其实质,上述过程能够实现,其根源在于互联网时代一系列技术条件导致经济活动参与各方的数量和结构发生了改变。因为买方和卖方都被整合了起来,实际上以往的局部市场被整合成为扩大的统一市场,这一事实增加了卖方竞争,削弱了其自主性及其在交易关系中的权能,也放大了买方需求的经济价值,因而客观上增加了买方潜在的权能。在这种背景下,牟利的强劲动力势必极大地激发企业的创新潜能,他们最终通过各种方式创造性地变革信任关系结构,主动给个体赋权赋能,提升个体利益保护能力,通过建构社会信任来促成商业交易,在实现企业盈利目标的同时生产了更大的善。

由此,笔者认为,在宏观社会背景、文化观念和制度设置不发生大的变动的情况下,依然有可能通过企业等多元主体的创新活动,(部分地)发挥替代功能,生产社会信任,促进经济繁荣和社会发展。对这一问题的深入探讨,具有理论和现实的重大意义。

## (二) 讨论:互联网时代的社会建设契机

笔者认为,技术不仅具有解构信任基础的作用,还有对个体的赋权和解放功能。在网络时代,个体的存在方式发生了根本变化,他们因为各种理由、经由各种方式被整合成为各种潜在的共同体,因此实现了彼此的相互赋权,使人的价值凸显、权能增值,在这一认识框架下,即便在大的制度背景没有根本改变的前提下,很多在传统条件下难以解决的问题也可能经由企业家的牟利动机得到创造性的解决。

对一些难以治理的问题,比如食品安全、环境污染等,也许需要改

变思考的整体框架,从过于强调宏观制度(比如立法)的根本改进,到结合网络社会的新特征,充分调动多元主体的积极性和创造力,尤其是企业的盈利动机去激发替代性解决方案。从互联网企业的创新实践来看,理性经济主体盈利动机促发的善的结果极为可喜,社会成本也相对比较低。比如,2019年7月2日,工业和信息化部消费品工业司与腾讯微信合作发布了“婴配乳粉追溯”小程序,已有伊利、完达山、三元等17家企业或品牌累计7.1亿条产品信息加入“信息库”,消费者通过扫码功能就能一键追溯产品、消费、企业等关键信息,使得消费信息更透明、食品安全更有保障,从而提高了消费者的信任水平。未来,工信部、腾讯微信还将进一步深化合作,商品质量追溯能力还将拓展到其他消费品行业。<sup>①</sup>

这是一个食品安全治理的成功案例。这一治理并没有完全依赖立法或者行政方式,而是充分调动企业的积极性,利用技术创新(物联网)与技术手段(溯源 App)来提高确定性:每一罐的每一个环节都有迹可循,从而降低食品风险,提高消费者信任度,促进交易行为。

互联网的技术进步有可能给普通个体赋权赋能,普通个体的消费需求整合之后可能具有很高的经济价值,可以激发企业服务于个体的需求。对这一过程善加利用,也可以产生更大的善。比如,中国 C2C 平台竞争过程中,支付宝、安付通、贝宝等网上支付工具的广泛使用推动诚信交易安全体系基本成型,保障并促进了中国电子商务的迅猛发展。比如“婴配乳粉追溯”App 的使用可能对中国食品安全秩序构建产生革命性作用。因此,现代社会的转型进程与结果,以及网络社会的新特征带来的个体和组织存在方式的根本变迁,对于社会治理、社会建设来说既是挑战也是机遇。

### 参考文献:

- 蔡升桂,2006,《关系营销视角的顾客信任研究》,《当代财经》第12期。  
陈华、姜晓华,2007,《eBay 兵败中国原因探析——与淘宝的对比》,《产权导刊》第5期。  
陈立辉,1998,《互联网与社会组织模式重塑:一场正在进行的深刻社会变迁》,《社会学研究》第6期。  
崔彬、伊静静,2012,《消费者食品安全信任形成机理实证研究:基于江苏省份调查数据》,《经

<sup>①</sup> 中国工业新闻网,《工信部发布“婴配乳粉追溯”小程序》([http://www.cinn.cn/headline/201907/t20190704\\_214916.html](http://www.cinn.cn/headline/201907/t20190704_214916.html))。

济经纬》第2期。

- 崔巍、陈琨、崔晓璐,2014,《重复交易背景下的信任生成模式研究》,《社会科学辑刊》第2期。
- 房莉杰,2009,《制度信任的形成过程》,《社会学研究》第2期。
- 格里曼,哈罗德,2011,《权力、信任和风险:关于权力问题缺失的一些反思》,王巧贞译,《哲学分析》第6期。
- 福山,弗朗西斯,2016/1995,《信任:社会美德与创造经济繁荣》,郭华译,桂林:广西师范大学出版社。
- 哈丁,罗素,2004,《我们要信任政府吗?》,沃伦·马克主编《民主与信任》,吴辉译,北京:华夏出版社。
- 胡荣,2007,《农民上访与政治信任的流失》,《社会学研究》第3期。
- 胡潇,2016,《“泛在”和“脱域”——当代生产关系空间构型新探》,《哲学研究》第10期。
- 吉登斯,安东尼,1998/1991,《现代性与自我认同:现代晚期的自我与社会》,赵旭东、方文译,北京:三联书店。
- ,2000/1990,《现代性的后果》,田禾译,南京:译林出版社。
- ,2003/1993,《社会学方法的新规则——一种对解释社会学的建设性批判》,田佑中、刘江涛译,北京:社会科学文献出版社。
- 李红,2011,《中美互联网企业商业模式创新比较研究》,中国科学院研究生院博士学位论文。
- 李佳、杨燕绥,2018,《“新农保”制度信任机制构建的社会治理研究》,《社会保障研究》第1期。
- 李涛、黄纯纯、何兴强、周开国,2008,《什么影响了居民的社会信任水平?》,《经济研究》第2期。
- 李维安、吴德胜、徐皓,2007,《网上交易中的声誉机制——来自淘宝网的证据》,《南开管理评论》第5期。
- 卢曼,尼克拉斯,2005/1973,《信任:一个社会复杂性的简化机制》,翟铁鹏、李强译,上海:世纪出版集团、上海人民出版社。
- 鲁瑛,2007,《ebay 易趣与淘宝网的 C2C 营销策略之比较》,《福建工程学院学报》第2期。
- 罗海成,2003,《基于信任的关系营销:心理契约视角》,《经济管理·新管理》第16期。
- 帕特南,罗伯特,2001/1999,《使民主运转起来》,王列、赖海榕译,南昌:江西人民出版社。
- 彭杰,2017,《知识不对等与结构性不信任:医疗纠纷中患者抗争的生成逻辑》,《学术研究》第2期。
- 帅满,2013,《安全食品的信任建构机制——以 H 市“菜团”为例》,《社会学研究》第3期。
- 汪和建,2009,《通向市场的社会实践理论:一种再转向》,《社会》第5期。
- 王静、霍学喜、贾丹花,2011,《绿色农产品生产中的机会主义与农户网络组织信任》,《农林技术经济》第2期。
- 王绍光、刘欣,2002,《信任的基础:一种理性的解释》,《社会学研究》第3期。
- 王晓玉,2006,《边界管理人员关系与企业间关系——信任的核心作用》,《管理学报》第6期。
- 王秀为、胡珑瑛、王天扬,2018,《基于制度信任的出借方对网贷平台初始信任产生机理研究》,《管理评论》第12期。
- 吴德胜,2007,《网上交易中的私人秩序——社区、声誉与第三方中介》,《经济学(季刊)》第3期。

- 谢康、肖静华,2014,《电子商务信任:技术与制度混合治理视角的分析》,《经济经纬》第3期。
- 熊焰,2006,《B2C 电子商务中的制度信任研究》,《商业时代》第31期。
- 翟学伟,2008,《信任与风险社会——西方理论与中国问题》,《社会科学研究》第4期。
- ,2011,《社会信用:人性假设与制度安排》,《开放时代》第6期。
- 张维迎,2003,《信息、信任与法律》,北京:三联书店。
- 赵宏霞、王新海、杨皎平,2010,《B2C 电子商务中介与卖家商盟在交易信任中的作用机制——基于团队生产激励的视角》,《中国管理信息化》第8期。
- 周鑫华,2010,《关系营销理论模型综述》,《商业研究》第10期。
- 周雪光,1999,《西方社会学关于中国组织与制度变迁研究状况述评》,《社会学研究》第4期。
- 周怡编,2014,《我们信谁? ——关于信任模式与机制的社会科学探索》,北京:社会科学文献出版社。
- Alesina, Alberto & Eliana La Ferrara 2002, “Who Trusts Others?” *Journal of Public Economics* 85(2).
- Berg, J., J. Dickhaut & K. McCabe 1995, “Trust, Reciprocity and Social History.” *Games and Behavior* 10.
- Camén, C., P. Gottfridsson & B. Rundh 2011, “To Trust Or Not to Trust? Formal Contracts and the Building of Long-term Relationships.” *Management Decision* 49(3).
- Doney, P. & J. Cannon 1997, “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship.” *Journal of Marketing* 61(2).
- Gereke, J., M. Schaub & D. Baldassarri 2018, “Ethnic Diversity, Poverty and Social Trust in Germany: Evidence from a Behavioral Measure of Trust.” *PLoS ONE* 13(7) (<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0199834>).
- Gronroos, C. 1994, “Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm.” *Journal of Marketing Management* 10(5).
- Lyons, B. & J. Mehta 1997, “Contracts, Opportunism and Trust: Self-Interest and Social Orientation.” *Cambridge Journal of Economics* 21(2).
- Mayer, R. C., J. H. Davis & F. D. Schoorman 1995, “An Integrative Model of Organizational Trust.” *The Academy of Management Review* 20(3).
- McKnight, D. H., L. L. Cummings & N. L. Chervany 1998, “Initial Trust Formation in New Organizational Relationships.” *Academy of Management* 23(3).
- Morgan, R. & S. Hunt 1994, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.” *Journal of Marketing* 58(3).
- Rousseau, D., S. Sitkin, R. Burt & C. Camerer 1998, “Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust.” *Academy of Management Review* 23(3).
- Zucker, L. G. 1985, “Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840 to 1920.” In L. L. Cummings & B. M. Staw (eds.), *Research in Organizational Behavior* (Vol. 8). Greenwich, Conn.: JAI Press.

作者单位:华中科技大学社会学院  
责任编辑:杨可