

乡村电商何以成功?*

——技术红利兑现机制的社会学分析

张樹沁 邱泽奇

提要:本文基于对乡村电子商务技术应用案例的研究,讨论了电商村发展的基础条件,提出了电商技术红利的一种兑现机制。研究表明,电商村之所以能够兴起,一方面是因为电商技术本身孕育的“差异性需求市场”,另一方面是来自电商技术与乡村产业实践过程融合的三个机制:外部性机制汇聚差异性需求并重塑农村产业的销售过程,可见性机制呈现产品的潜在收益并促发网络交易信息与乡村人际关系的互嵌,证实性机制以编码化经营过程方式为乡村商户积累互联网资本。本研究为考察数字时代乡村产业发展逻辑提供了一个技术社会学的分析框架。

关键词:乡村电商 技术红利兑现机制 差异性需求市场

一、引言:电商技术的乡村土壤

(一)来自现象的思考

20世纪80年代,费孝通及其团队在江苏展开了历时五年的田野调查,提出了小城镇发展这一重要议题(江苏省小城镇研究课题组,1984)。小城镇的发展受到乡镇企业经营状况的影响(马戎等主编,1994)。随着20世纪90年代城乡体制改革的深入以及劳动力流动机会的增加,乡镇企业难以保持80年代的相对优势,在90年代中后期随着乡镇企业改制而逐渐衰落。乡村劳动力的流失、乡村产业发展的停滞或转型以及由此产生的各类社会问题成为公众和学界关注的焦点。

与上述情况形成鲜明对比的是近年来电商村的蓬勃发展。2014年,当时中国

* 本文系教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“作为发展要素的互联网资本研究”(16JJD840002)以及河北省创新能力提升计划项目软科学研究专项“平台科技创新推动乡村振兴发展的机制和路径研究”(21556103D)的阶段性成果。感谢匿名审稿人的宝贵建议,文责自负。

规模最大的电子商务公司阿里巴巴集团组织了一次调研,试图在中国的农村地区找到运用该公司推出的电子商务交易平台,也即淘宝网展开经济活动的案例。在此后发布的调研报告中,阿里巴巴集团正式提出了“淘宝村”^①这一概念,对农村电子商务发展的讨论由此进入了公众和学界的视野。电子商务技术的运用,不仅重构了农村的经济秩序,也影响了农村的社会结构(邱泽奇,2018),在淘宝村中产生了返乡创业的浪潮。2020年的数据显示,十年内,淘宝村的数量已经由2010年的3个增加到了5425个,还更进一步形成了242个淘宝镇(阿里研究院,2020)。^②

这一现象不禁让我们追问,为什么没有良好数字技术应用基础的乡村,能够承接电子商务技术衍生的技术红利,并促发当地特色产业的发展?如何解释这类电商在乡村扎“根”的现象?我们注意到,这些产业集群中的新兴市场机会,正是电子商务技术催生的差异性需求市场与农村已有的产业实践过程相结合而形成的,我们将其称为乡村电商技术红利的兑现机制。

(二) 电商技术红利如何兑现?

技术红利概念一直是技术社会学关注的重点,可以直观地将其理解为行动者因技术进步和技术应用而新增的收益。^③有别于经济学将技术红利等同于技术效率改进(Fare et al.,1992;朱勇、吴易风,1999),有关技术红利的社会学研究承接技术的社会建构论基本脉络(Hughes,1983;Winner,1993;Pitt,2000),更加关注的是技术红利的群体特征和互动模式,即这一技术红利是对谁而言的,以及红利的实现需要怎样的群体间互动模式。在此基础上,本文更关注不同群体通过技术获取收益的方式与程度,一项技术的红利“越多”,则该技术能够为更多

① 阿里研究院对“淘宝村”的认定标准主要包括三个方面。(1)经营场所:在农村地区,以行政村为单元。(2)销售规模:在淘宝和天猫平台电子商务年销售额达到1000万元。(3)网商规模:本村活跃网店数量达到100家,或活跃网店数量达到当地家庭户数的10%。鉴于通过电商平台销售农产品比销售其他产品为农民带来的收益更直接、意义更大,2020年阿里研究院为淘宝村制定了一个新的交易额统计规则,将农产品交易额按两倍进行计算。此项调整后,当年淘宝村即增加了90个。

② 2021年的公开数据显示,淘宝村的数量已经达到了7023个,淘宝村集群化态势显著。除此之外,依靠京东、抖音、快手等其他互联网平台发展农村产业的例子也层出不穷。

③ 红利(dividend)概念最初是指公司股票的股息,此后常以特定领域包括“红利”的概念组成专有名词,指代由特定行动衍生的现实收益,较为成熟的概念包括“人口红利”“政策红利”“发展红利”等。与本文关注的“技术红利”概念类似,世界银行(2016)提出了“数字红利”一词,意指数字投资带来的增长、就业和服务收益。邱泽奇等(2016)提出了“互联网红利”一词,将其定义为行动者运用互联网带来的超额收益。本文使用的技术红利概念同样延续了学界对“技术红利”的研究,强调行动者将技术作为一种手段,获得超越自身目前状态的收益。与“人口红利”“数字红利”概念相比,“技术红利”“互联网红利”更多是作为一种分析视角,涵盖的行动者主体更丰富,更关注行动者的获利逻辑及过程。

的群体以更匹配的方式获取更多新增收益。这一关注点来自社会学有关技术红利的三个重要问题:第一,普遍性问题,即技术红利能否惠及更多的群体;第二,适切性问题,即技术红利能否与该群体的互动模式相适应;第三,增量性问题,即技术红利在经济与社会维度上对潜在应用者有着怎样的吸引力。

有关技术红利的一系列研究已经为我们展现了技术红利兑现的复杂图景。第一,在技术红利的普遍性问题上,已有研究发现,技术红利的兑现常常是有群体间差异的。例如,研究者在考察信息技术不平等议题时指出,信息技术的接入差异和使用者自身人力资本会影响使用者在信息技术中的获利。通常而言,习得信息技术的人群有着更高的收入增长(DiMaggio & Bonikowski, 2008)。在技术的使用者中,应用方向和能力的差异也会带来收益的不平等(Hargittai, 2002; DiMaggio et al., 2004),基于中国数据的研究进一步验证了上述结论(韦路、张明新, 2006; 郝大海、王磊, 2014)。第二,技术应用过程中往往要面对各类不同群体的适切性期待。有关技术应用个案的研究表明,技术红利分配是否和原有社会分配规则相一致,会直接影响技术应用的后果(张茂元, 2009, 2021; 张茂元、邱泽奇, 2009)。这两个规则之所以出现错位,是因为技术应用群体的社会地位和组织能力影响技术红利分配规则的形成(张茂元, 2013),一旦适切性难以满足,一项本可以带来效率改进的新技术很可能闲置(徐宗阳, 2021)。第三,即使是看似简单的技术红利的增量性问题,也必须结合对潜在技术使用者的生命历程和社会经济地位的考察,才能准确地理解这一技术红利对技术使用者的意义(张树沁、户雅琦, 2021)。这一增量的类型不仅包括直观的收入提升,还呈现为诸如稳定性、灵活性、关系性等增益。

上述研究更进一步促使我们思考,既然技术红利兑现困难重重,那为什么电商技术能够孕育大量电商村,在乡村扎“根”且仍旧维持着良好的增长势头呢?围绕电商技术红利的兑现议题,一些研究者从人际关系角度对电商村的发展提供了诸多解释,如通过地区的社会网络来理解农村电商创业这一现象(刘杰等, 2011),基于社会创新因素(如社交示范作用、邻里示范作用和网商协会)讨论农村电子商务的促进作用(崔丽丽等, 2014),从创业过程中的关系嵌入讨论淘宝村的发展(梁强等, 2016),等等。更深入的研究则分别通过仿真模拟(邱泽奇、黄诗曼, 2021)和社会网络分析方法(乔天宇, 2021)验证了人际关系网络在电商村中发挥的重要作用。不过,人际关系只解释了当一个能有效带来红利的产品信息进入乡村社会后,这一产品信息会怎样传播的问题。我们还需要进一步回答,相较于传统工业社会的经营过程,为什么在电商技术环境中,乡村能够切实

地承接能够为乡村带来红利的产业?

本文试图通过理论建模和案例分析的方法对这一问题给出答案,首先从逻辑上推导电商技术环境下衍生的红利特征,进而回答为何电商技术红利能够成为乡村产业可兑现的发展契机。我们将这一社会过程区分为两个部分:基于差异性需求市场的互动过程,以及基于中国乡土特征的乡村产业实践过程。

(三) 案例概况

本文选取了大集镇丁楼村这样一个典型电商村作为案例。本文所使用的案例以北京大学邱泽奇教授团队2017年6-7月在菏泽市全市两区七县的田野调查为基础,访谈电商从业者和政府部门相关人员130余人。此后团队成员又分别于2018年2月和2019年4月、6月赴田野点进行补充调查。

大集镇的电子商务活动发端于2009年年末。当年,大集镇张庄村的葛秀丽去军营探访自己的丈夫时,与另一位军嫂攀谈起来,得知对方在湖南老家运用淘宝网卖品牌衣服,联想起自己的公公和叔叔正在走街串巷销售影楼服饰,于是“突发奇想”地考虑是否能在网上推销影楼服饰。在湖南军嫂QQ远程协助的帮忙下,葛秀丽在阿里巴巴电子商务平台上开了第一家商家对商家的网店,没过多久就将三年前的房贷还清。由于阿里巴巴需要缴费1688元,一些向葛秀丽取经的村民并不愿意进行这一有风险的投资,甚至不少人认为这是传销的一种新形式。此时,与阿里巴巴类似的淘宝网无需交付押金就能免费开店,成为村民更稳妥的选择,进而也促发了张庄村周围电商活动的转型。

这一“星星之火”所带动的是整个大集镇乃至整个菏泽市产业发展的转型。仅仅经过6年时间,大集镇2016年全年电商销售总额近20亿元,占曹县电商销售总额的三分之一;“淘宝村”人均纯收入16500元,高于全县平均收入13451元。截至2017年底,大集镇已有32个村达到淘宝村的标准,实现了淘宝村的全覆盖。2016年本地从事电商的户数达2500余户,占当地总户数的五分之一。在大集镇的影响下,原先处在山东省经济发展水平末位的菏泽,也开始通过电子商务技术发展地方经济。2016年菏泽市电子商务总交易额超过1200亿元,2017年有淘宝村168个,淘宝镇23个,均占到山东省总数的一半。2020年,菏泽淘宝村数量达396个,是中国淘宝村数量最多的城市。2015-2020年,菏泽农村居民人均可支配收入年均增长9%,比山东平均水平高近2个百分点。^①大

^① 本段所涉及的数据均来源于菏泽市商务局和山东统计年鉴(2016-2021)。

集镇所在的曹县在 2020 年成为“中国最大汉服生产基地”。农村电商的发展成为一个地区农村条件改善乃至整个区域经济增长的重要因素之一。

二、红利的来源:差异性需求市场中的互动过程

在考察乡村电商产业发展之前,我们首先需要讨论的是促发产业发展的技术红利从何而来。大集镇原本以种植业为主,在电子商务发展之后,本地形成集群的,既不是有传统优势的农业产业,也不是第一个“触网”的影楼服饰产业,而是原先无生产传统、更加小众的演出服饰产业。

为什么小众的演出服饰能够成为当地产业发展的引爆点?已有研究强调数字社会中乘数效应的作用,即在互联网全连通的前提假定下,差异性需求市场将会趋于无穷大,进而自然地产生技术红利(邱泽奇等,2016),这是电商平台上个性化产品层出不穷的重要原因。但上述假定仅仅揭示了差异性需求的宏观趋势性特征,并未讨论行动者之间的微观互动机制。差异性需求如何转化为技术红利?这对理解技术红利的兑现机制非常重要。本文将通过理论建模,围绕“差异性”来建构交易双方“差异性需求市场”的互动过程。

在传统市场交易过程的讨论中,研究者大多在给定产品类型中对交易活动开展分析,交易中的一方提供已经被市场识别的产品,而另一方则在给定产品集合中选择与自己偏好最相近的产品。我们将这一过程称为“适应性选择”。

与“适应性选择”不同,交易中的一方也可以通过展现自己的偏好,与另一方达成差异化产品交易,如发出可否生产某种产品的“问询”,另一方“回应”并达成一致。我们将这一过程称为“差异性需求呈现过程”。基于差异性的、交易双方的多轮互动特征,我们用一个序贯博弈树模型来展开讨论。

假定行动者知道既有的产品,但不知道潜在可定制的产品。对于行动者 A^①来说,有两个策略可供选择。一是根据既有的市场方案进行适应性选择。此时,行动者 A 并不展现自己的偏好,只是在已有的产品集合中选择一个与自己偏好相近的行动者 B 的产品并与之达成交易,双方的效用分别为 (a_1, b_1) ,其中 a 表

① 在理论建模部分,我们并没有将行动者 A 和 B 直接对应生产商或消费者,消费者可以通过问询满足自己的差异性需求,生产商也可能根据历史数据对消费者提出“问询”,如猜测潜在需求,设计新产品。“回应”与“问询”同理。在案例讨论部分,基于农村电商的特征,我们将行动者 A 看作消费者,将行动者 B 看作生产商。

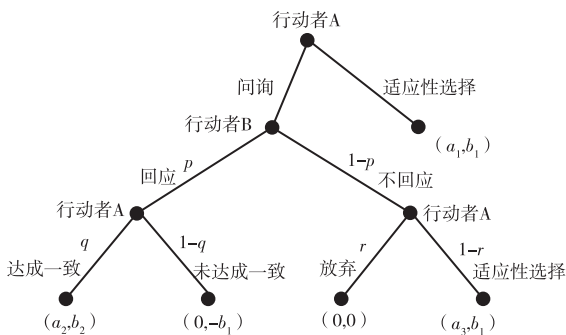


图 1 交易双方的差异性需求展现过程

示行动者 A 的效用, b 表示行动者 B 的效用。行动者 A 的另一个策略是试图与行动者 B 沟通, 希望达成更加符合双方偏好的结果, 比如询问, 这是差异性展现过程的起点。询问的效果取决于行动者 B 是否愿意回应, 当行动者 B 选择“回应”, 并与行动者 A 达成一致时, 双方的效用分别为 (a_2, b_2) , 且有 $a_2 > a_1, b_2 > b_1$, 差异性需求在市场得以展现。但是, 若双方未达成一致, 此时由于行动者 A 仅进行了询问, 行动者 B 据行动者 A 的偏好进行生产或消费, 资产专用性特征使得行动者 B 蒙受损失, 此时双方的效用为 $(0, -b_1)$ 。同样, 在上一阶段, 行动者 B 可以选择“不回应”, 此时行动者 A 可能直接终止这一互动, 双方的效用为 $(0, 0)$, 或是在行动者 B 不回应后仍旧选择市场已经存在的集合, 即适应性选择, 由于行动者 A 进行了询问, 产生了交易费用,^①行动者 B 却没有付出额外费用, 此时双方的效用为 (a_3, b_1) , 且有 $a_3 < a_1 < a_2$ 。

对于行动者 A 来说, 询问是否能得到回应由行动者 B 决定, 假设行动者 B 有 p 的概率回应行动者 A, 有 $1-p$ 的概率不回应; 类似地, 行动者 B 也无法确定当他选择不回应时, 行动者 A 是否会放弃, 假设行动者 A 有 r 的概率放弃, 有 $1-r$ 的概率不放弃。最后, 如果行动者 B 选择了回应, 行动者 A 和行动者 B 最终能否达成一致也是未知数, 这取决于交易过程中涉及的技术基础, 假设有 q 的概率达成一致, $1-q$ 的概率未达成一致。对于 p, q, r , 有 $p, q, r \in [0, 1]$ 。

对于行动者 A 来说, 要想“询问”成为一个有更大概率选择的策略, 就需要行动者 A 预期询问行为所带来的潜在收益大于直接进行适应性选择中的收益 a_1 。对于行动者 A 来说, r 值是已知的, 无需作进一步的考虑, 因此有:

① 这一交易费用体现在向商家描述产品特征、发送设计草案、耗费交流时间等行为上。

$$pqa_2 + (1 - p) a_3 > a_1$$

解得(1)式、(2)式:

$$(1) \text{ 当 } a_2q - a_3 > 0 \text{ 时, } p > \frac{a_1 - a_3}{a_2q - a_3} \text{ 或}$$

$$(2) \text{ 当 } a_2q - a_3 < 0 \text{ 时, } p < \frac{a_1 - a_3}{a_2q - a_3} < 0$$

由于 $p \in [0, 1]$, 情况(2)不成立, 要想情况(1)成立, 首先需要 $a_2q > a_1$, 且 a_2q 与 a_1 的差值越大, 不等式右边的值越小。由上述式子可以得出行动者 A 有更大概率选择“问询”的基本前提: 达成一致所获得的收益 a_2 与适应性选择所获得的收益 a_1 之间需要有足够的差距, 否则人们不愿“问询”。在满足上述条件的情况下, 以下四种情况能提高(1)式成立的可能性, 也即“问询”更容易出现: 第一, 达成一致所获得的收益 a_2 与直接适应性选择所获得的收益 a_1 之间的差距较大; 第二, 行动者 B 回应的概率 p 较大; 第三, 达成一致 q 的概率较大; 第四, 问询后适应性选择的收益 a_3 较大。

对于行动者 B 来说, 是否对问询进行回应, 取决于回应后的收益。要想“回应”策略成为一个有更大概率选择的策略, 就需要预期回应后的潜在收益大于不回应的潜在收益, 因此有:

$$qb_2 - (1 - q) b_1 > (1 - r) b_1$$

解得(3)式:

$$q > \frac{(2 - r)b_1}{b_2 + b_1}$$

与(1)式不同, 上述不等式右侧 $\in [0, 1)$, 因此无论 b_1 和 b_2 在之前设定的范围内取何正值, 上述不等式均有成立的可能。类似地, 以下三种情况能提高(3)式成立的可能性, 也即提高“回应”的可能性: 第一, 达成一致获得的收益 b_2 与直接适应性选择所获得的收益 b_1 之间的差距较大; 第二, 行动者 A 放弃的概率 r 较大; 第三, 达成一致 q 的概率较大。

由上述序贯博弈的讨论, 我们可以发现, 通过差异性需求呈现过程激发出的红利只有在特定的条件下才能产生。

首先, 差异性需求市场必须有足够的收益才能刺激交易双方进一步互动, 否则可以直接通过适应性选择完成交易。其次, 交易双方的响应概率会显著影响市场差异性特征的凸显, 在不完全信息的条件下, 当行动者 B 预估行动者 A 的

退出成本较低时,行动者 B 回应的概率越大;同理,如果行动者 A 预估行动者 B 有更强的回应意愿或在回应行动者 A 时有更低的成本(如通过非面对面互动完成交易),行动者 A 问询的概率也越大,由此形成了给定特定技术环境下的差异性需求展现的过程。最后,在当前技术环境下,交易双方对达成一致的结果形成共识时,差异性需求市场的重要性得以凸显。

因此,差异性需求的出现需建立在三个条件上:高额的差异性需求市场收益、行动双方有较高的响应可能性,以及行动双方有较高达成一致的的概率。否则,围绕差异性需求的市场不会出现,人们倾向于在已有产品组合中进行选择。

在厘清了电商技术红利所依托的互动过程之后,我们还需要讨论,为什么在电商技术环境下农村产业能够满足一个差异性需求市场的出现?具体而言,本文关注电商技术运用中发挥重要作用的三个机制:外部性机制、可见性机制和证实性机制,^①它们从不同维度影响了乡村产业的实践过程,使得一个差异性需求市场能够通过电商技术在乡土扎根,最终完成乡村电商技术红利的兑现。

三、外部性机制:从线下分散到线上集聚

(一)外部性机制与进入门槛

在电商平台中,技术并不单是通过提高生产率的方式来创造红利,还通过信息汇聚的方式让潜在的差异性需求市场涌现。因此,当产品信息可以无成本地进入电商平台时,具有高额红利的差异性需求市场就更容易形成。

为什么基于电商技术建构的市场关系能容许大量交易的汇聚?外部性机制在其中发挥了重要作用。在基于地理空间集聚的传统交易活动中,卖方对产品信息的推送总是伴随着对物理空间的占用。对集聚场所的提供方来说,新增一个产品信息,就会新增一个物理空间的使用成本,挤占其他主体发送产品信息。

而凭借电商技术传播的产品信息打破了产品信息与物理空间占用之间的关系。对于提供数据化“店铺”的平台方来说,数据化后的“店铺”建设成本显著低

^① 本文更多关注的是电商平台技术三个机制带来的发展机会,这三个机制深刻改变了农村产业的发展逻辑,同样也对农村产业发展产生不良影响,如外部性机制使得平台不间断地迭代规则,商户忙于学习;可见性机制使得产品之间的恶性竞争更容易发生;证实性机制形塑了平台霸权,平台的流量成为商户生存的命脉。对于上述现象,需要单独撰文进行分析,但必须强调,这些现象是电商技术红利兑现后才会产生的问题。限于篇幅,本文暂不展开讨论。

于实体店铺。与传统交易场所的规模限制相比,平台方在完成平台的初始建立后,新增商户的边际成本几乎为零,新增的有效商户也同样具有显著的网络正外部性(Katz & Shapiro,1985),这些商户能够提升平台的价值,以吸纳更多的消费者(Evans,2016)。这一外部性机制使得不同主体进入交易互动过程的成本极低,因而汇聚了大量产品信息。

具体而言,给定产品信息进入市场所需要的综合成本(c_a, c_b),我们沿用上一节的字母标识,假定在传统市场中,只有当 $a_2 - a_1 > c_a$ 或 $b_2 - b_1 > c_b$ 时,也即潜在差异化需求所带来的收益至少足以弥补交易双方进入市场中的成本,特定的信息才有可能进入市场。在电商技术环境下,达成交易双方的有效新增收益门槛值为 t_a 和 t_b 。由于产品信息具有正外部性特征,市场无须设置信息进入的成本,此时有 $c_a, c_b \rightarrow 0$ 。在上述条件下,可以形成以下推论。

推论一:当 $c_a, c_b \rightarrow 0$ 时,任意一组(a_2, b_2)均能够进入市场。

推论二:在推论一的基础上,对于一组(a_2, b_2),若 $a_2 - a_1 > t_a$ 且 $b_2 - b_1 > t_b$,在电子商务平台上能够完成至少一次交易。

在传统的技术环境中,一些交易的新增收益虽然能超过门槛值 t ,但不一定能够达到进入市场的门槛 c 。当产品信息的正外部性得以充分凸显时,进入市场的门槛 c 逐渐消失,甚至诸多难以达成交易的产品信息也会一并涌入到市场交易过程中。此时,由于电商平台中的产品信息并不会产生明显的拥堵,大量新进入市场的需求总会带来一个跨越交易双方收益门槛值的潜在商品。由此,差异化的市场规模才成为一个可进一步讨论的市场。此时,那些具有潜在在高额收益的差异化市场,才有了将潜在需求转化为市场中现实交易商品的可能。

(二)分散的差异性需求与涌现的技术红利

乡村社会的产业发展常常呈现“灵活、多元和分散的非农就业体系”(付伟,2018),虽然这些特征使得乡村的产业集群仅在有限空间出现,但也为乡村产业快速响应转型提供了良好的社会基础,可是到底往哪里转才能带来更高的收益?这对于相对初级且分散的乡村产业来说是一个难题。

大集镇最初的两个淘宝村(丁楼村和张庄村)多是依赖邻镇安才楼镇的影楼行业发展。在两个村落中,早期从事影楼服饰销售的人非常有限,因为影楼服饰销售需要到市镇中走街串巷,一家家地拜访潜在的影楼商户。本地商户在

“触网”后首先想到的也是将影楼背景、服饰和其他周边产品搬到网上销售,但在本地电子商务发展约一年之后,影楼服饰行业的销售额仍旧与过去差不多,丁楼村的一些商户开始收到网上买家的问询,其中最常见的一个问题是,商户既然能在网上销售儿童摄影服,是否能定做一些特定型号的儿童表演的演出服呢?

易为莉:一开始上淘宝,要影楼服饰的人并不多,(后来演出服饰)有些(学校)老师提供一些图片,我们就按着她们给的图片(生产),然后上架,然后就成了爆款了。影楼服装就慢慢不做了,就转到演出服了……第一款是一个韩国舞曲的小衣服,是一位老师发给我的,那个衣服特别简单……然后(产品)上去以后很多人来买……(第二年款式的更新)也是根据客户的需要,这个爆款不是你想卖哪个就卖哪个,一般你看到客户需求量大了,你就可以备货了。(访谈资料,20180129)

由于丁楼村摄影服的需求主要集中在三月和四月(天气好适合拍照),五月和六月属于销售淡季,而五月和六月正是六一儿童节等对儿童演出服饰需求的旺季,这一演出服的需求很快得到了本地商户的响应。由此,以丁楼村和张庄村为核心的演出服饰产业迅速兴起,并影响到了周边村镇的产业形态。

如表1所示,与摄影服饰相比,演出服饰^①更适合在电商环境中的乡村展开生产,具体表现为五个方面。第一,摄影服饰需要重复使用,对布料的质量有更高的要求。在电子商务发展的初期,本地摄影服饰的生产能力就已经不及市场需求,不少店家需要通宵在少数几家具有生产能力和布料货源的供货商处排队才能拿到货源。演出服饰往往是一次性的消耗品,仅在少数几次的表演中使用,对布料的要求低,有更多的厂商能够生产。第二,在客户群体上,摄影服饰的买方大多数是专业影楼,影楼方对摄影服饰的要求以及讨价还价的能力高于一般消费者,且在重复的交易中容易形成稳定的产品供货关系,因而新进入的商家难以开拓市场;演出服饰面对的客户群体往往是终端消费者,特别是在儿童演出服饰这一细分领域,重视演出活动的家长们对于一次性演出活动的道具愿意给出高额的费用。第三,在需求量上,一家影楼往往只会购买单件或少数几件特定的服饰,而基于演出活动的特性,消费者一般会大量购买同款演出服饰,方便商家标准化生产。第四,摄影服饰对边角、挂饰、版型的技术要求远高于演出服饰,生

^① 除了演出服饰,大集镇及周边乡镇还兴起了其他具有类似特征的服饰,如博士服、军训服、练功服等,其产品特性基本符合下文对演出服饰的讨论,近些年在大集镇兴起的汉服也具有上述特征,故不再单独论述。

产商常常需要到其他地方购买配件,如果没有本地配套的配件产业,产业规模则明显受限。第五,演出服饰的产品迭代速度快,人们的偏好差异极大,这不仅为新商家的加入提供了市场空间,也构成了新产品的议价空间。

表 1 对摄影服饰和演出服饰两类产品的比较

	摄影服饰	演出服饰
对原料的要求	更好的布料	一般的布料
面向的客户	专业商家	普通消费者
需求量	单件、少件出售	整批出售
技术要求	技术要求高	技术要求低
差异化	差异化较小	差异大、更新快

基于上述特征,演出服饰在电商平台刚刚上线时,其中一些产品在平台上的价格甚至高于在实体店的价格。在网店几乎没有店面成本和人工投入的情况下,演出服饰初期的利润可以达到甚至超过 100%。相较于摄影服饰而言,演出服饰是一个存在高额收益的差异化市场。

易祝元:(2012 年)当时有(在线下卖),线下线上一起,才卖了不到 20 万块钱。在当时,利润回报都是非常丰厚的,当时 20 万来块,应该说利润不低……卖了 20 万,差不多有一半的利润。(访谈资料,20170706)

与摄影服饰相比,演出服饰看似有诸多优势,且二者涉及的技术生产条件差异并不大,为什么演出服饰没有一开始就成为本地商家的选择呢?在电商技术未介入交易过程之前,由于演出服饰更多面对的是终端消费者,对于原先仅在特定市场销售的商家来说,分散在各地的差异化需求不仅难以汇聚,且无踪可觅。相比之下,摄影服饰的消费群体是影楼,只需要在每个地方找到影楼进行推销即可。与此同时,即使张庄村和丁楼村的商家恰巧在外地推销的过程中收到了来自消费者的“问询”,由于无法将需求整合成足够规模,也倾向于按照市场已有的产品信息进行适应性选择,不“回应”这一需求,不生产新的产品。

因此,演出服饰这类存在潜在高额收益但需求分散的产品难以通过传统交易空间的集聚来进行交易。一旦产品信息存在负外部性,需求分散的产品就很难获得进入本地化、小规模市场的机会。对于本地商户来说,差异性需求市场的高额收益并没有在本地市场中展现。而在通过电子商务技术构建的交易平台中,演出服饰的潜在需求不再零散地分布在区隔的空间中,电商技术的外部性机

制给了这类产品进入平台的机会,成为新差异性需求市场的发端。

正如推论一所表述的逻辑,任何一个看似“不符合常理”的产品设想,都能够几乎毫无阻碍地进入市场,成为一个待交易产品,即任意一组 (a_2, b_2) 均能够进入市场。比如有差异性需求的演出服饰,在与其他同类型服装竞争有限的产品信息展示空间时,不仅要支付相对高额的店铺租赁费用,且本地的需求难以形成有效规模。此时,更多的服装类产品信息展示空间属于本地容易形成有效规模、人们差异化需求较小的日常服装。因此,在工业社会中,以演出服饰为代表的小众产品可能会成为潜在的需求,沉睡在大多数本地市场之外。通过电商技术的外部性机制,产品信息展示空间的竞争性消失,商户以几乎零边际成本的方式展示这一演出服饰,比如以“适应性选择”的商品影楼服饰为主打产品(日常服饰同理),连带展现演出服饰;消费者的需求也可以平滑地进入整个市场,寻求达成交易的机会,特别是当城市生产商的生产成本更高或响应能力更弱时,农村的生产商就有机会完成上述交易。

通过电商技术的外部性机制涌现的大量差异性需求,正是农村可以充分利用的发展契机。差异性需求市场在一定程度上削弱了城市规模经济在经营活动中不可撼动的地位。当城市和部分镇区着眼于在传统工业社会中演化完成形成的“适应性选择”产品时,原先仅能聚焦较小市场容量的乡村产业在电商技术外部性机制的作用下,通过平移已有的产业基础,聚焦小众产品的“爆款”特征,灵活地抓住了过去分散在不同地区的潜在差异性需求。

四、可见性机制:线上线下的互嵌

(一) 可见性机制与响应概率

产业集群快速出现的基础是本地商户的响应网络,为什么在电商平台中乡村产业可能有着更高的响应概率呢?譬如传统外部市场的机会,是否也能带来同等响应概率呢?我们认为,与传统外部市场机会相比,电商技术的可见性机制使得由此形成的产业发展机会与农村的熟人社会更加匹配。

差异性需求在非电商技术环境也同样存在。当一个差异性需求在市场中被抛出时,可通过交易双方的一次性交易完成,也可能会形成一个有多方进入的、持续存在的新兴市场。电商技术可见性机制的逻辑在于,当市场存在任意一组 (a_2, b_2) 满足上一节的推论一和推论二时,即具有潜在高额收益的差异性需求市

场完成第一笔交易时,该 (a_2, b_2) 组合就成为平台的公共信息。

在给定预期成本条件下,假定交易中接受问询一方的响应概率 p 来自于他的预期收益(yield)的估计,对于一件仍旧小众且需要前期投入的产品来说,生产商的预期收益来自于两个部分(仅考虑货币收益):一是当前商品价格带来的收益,二是生产商认为有多少后续可实现的商品收益。对前者的判断来自于当期交易,而对未来该商品收益的判断则取决于个体对产品的信心,以及其他生产该产品商家的可见收益 Y_0 ,当个体对该产品越具有信心,或生产商观察到其他生产该产品的商家获得了令自己更加满意的收入时,对未来该商品收益的判断会显著提高。

在传统的市场匹配中,生产商的预期收益主要来自当期价格,并根据当期价格决定下一期的产量。熊彼特(2015)讨论的擅长组合创新的企业家则更多依靠对新组合产品的信心决定生产,哈里森·怀特(White, 1981)的经典研究关注了生产商之间的互动过程。我们仍旧沿用第二节的标识,在大量产品信息汇聚且可见的平台上,电商技术的可见性机制将任意已经完成的交易记录收益 (a_2, b_2) 转化为电商平台上的公共信息,强化预期收益变化的一个重要影响因素 Y_0 ,即可见收益。^①根据推论一和推论二,当达成交易 (a_2, b_2) 组合足够多,且可以被市场中其他主体观察时,则可以形成以下推论。

推论三:存在一组 (a_2, b_2) ,使得当 $Y_{0a} \rightarrow a_2$ 或 $Y_{0b} \rightarrow b_2$ 时,有 $p \rightarrow 1$ 。

推论四:在推论三的基础上,存在一组 (a_2, b_2) ,使得 $\sum_{i=1}^n p_i \rightarrow n$ 。

推论三的现实意义在于,当电商技术的外部性机制使足够的差异性需求涌入平台,且任何一次在平台上完成的交易都能被他人观察到时,一部分交易虽然只是一次性和小规模,但足够多的新产品组合一定会使得一类交易成为其他行动者效仿的范例。当人们得知交易产生的高额收益时,愿意跟随购买或生产,由此构成了积极的响应意愿。当推论三发展为推论四时,存在一组 (a_2, b_2) ,使得每一个观察到该交易(特别是在新产品出现初期)的行动者都愿意围绕这一差异性需求市场继续回应问询达成交易,形成交易双方持续性的响应过程。基于这一过程,新产品促发了稳定交易的市场和能够长久发展的产业。

^① 哈里森·怀特(White, 1981)在讨论“市场从哪里来”这一问题时提及生产商通过相互观察来完成产品定价,但并未明确讨论观察的渠道问题,而是将交易的匹配隐含在了共识性的市场模式之中。

(二)线上线下的互嵌

中国农村交易秩序的社会基础仍旧呈现熟人社会的特征(刘少杰,2014)。基于农村熟人社会的社会规范,一件具有高额潜在收益且已经有交易完成的产品总是能快速地被人社会范围内的其他人捕捉到。这一点无论是在传统的农村产业中(付伟,2020),还是在电商村产业发展中(邱泽奇、黄诗曼,2021)都得到了充分的印证。

在电子商务技术环境下,一些产品的交易过程并不需要经由实体空间实现。此时,如何获取产品信息进而激活本地人际关系在知识和技能传播中的作用,便成为在产品发展成为规模市场前首先需要解决的问题。若演出服饰的潜在收益和产品信息都无法被周围的行动者捕捉到,自然也就无法进一步演化出成规模的演出服饰产业集群。

访员:他(隔壁某淘宝大户)有货往外拉是吧?

江宏亮:不是,就是发给人家,商家代发刚开始。

访员:商家代发,但是他又没货,你怎么会知道他做得大啊?

江宏亮:谁给你说啊,(网上)有销量你看着呢……他平常出单,一天出三十多单,平常的时候一天就近千元。(访谈时间:20170713)

对于一些电子商务平台的商户来说,虽然可以通过电商平台剥离发货过程与实体空间之间的关系,但是一旦得知淘宝店铺的名称或产品品类,他们就能通过淘宝网的信息检索得知有关产品的月销量、价格、设计款式、产品评价等信息,由此推断出当前产品的可能收益。案例中江宏亮虽然无法通过在线下观察到邻居家的存货或商品交易额度,但即使邻居不愿意透露,他也能在电商平台上通过浏览邻居的店铺名迅速知晓这些信息。

对于演出服饰这一品类,大集镇的商户们形成了自己透露信息的规则:旺季往往在六一儿童节前,节前商家基于各自的设计主打特定爆款产品,在此过程中,一些设计环节的技术不会对外透露。但过了六一儿童节之后,每家商户的销量均可在电子商务平台上被其他人观察到,他们也有充足的时间模仿其他商家销量较好的产品,并根据该产品的销量预估下一期旺季时自己的可能收益。

易为通:我(销售)量下来之后他就可以看到。我们5月份这段时间讲价的概率很小,他(消费者)急需这个东西。属于卖方市场……那属于暴

利。所以那段时间是不可能跟你(其他村民)共享所有的,属于纯商业机密。但是过完“六一”之后,(其他人)爱怎么样怎么样,无所谓。下一年我肯定不会再做,或者说我继续做但是不做主打款。(访谈资料,20170706)

虽然一些技术设计的细节并没有迅速成为公共信息,但是在六一节前,其他商户可以从发布的产品信息中知晓产品的基本款式设计,此时商户会通过“选款”来学习吸收该产品的优点,发布自己的产品。所谓的“选款”,就是通过线上浏览其他商家的产品信息和线下拜访请教的方式,汇集各家已发布产品的优点,最后综合成一个“新产品”。按照本地商户的说法,这类新产品“它谁都不是,是一个变异款或改造款”。

线上有产品信息参考,线下有乡里乡亲学习。电商技术的可见性机制使得电子商务平台上的商家能够十分便利地观察到同行业其他人的销售情况。基于外部性机制进入的商家越多,新增需求得到初次满足的概率越大,差异性需求在电商平台的响应概率也越高。首次满足新增需求的商家处在独家垄断地位(比如2010年在网上销售演出服饰的利润远高于2017年),往往能够获得远超其他充分竞争产品的收益。这一获利信息被电子商务平台记录,其他商家可以通过浏览商品的价格和销量来判断一个商品的潜在收益,从而影响决策过程中的 Y_0 (可见收益),进而放大了对新兴需求潜在收益的想象。

但在交易过程中,即使捕捉到差异性需求和已经产生的收益信息,厂家也不一定就能够成为一个生产主体。同样,是电商技术和乡村社会关系网络共同为村民快速响应市场需求提供了基础。大集镇本地电商发展起来之后,电商的销售模式为刚刚进入该产业的卖家提供了极低的生产门槛,电商技术的可见性机制与本地的社会关系网络使得小卖家可以不用自己备货,通过扮演信息中间商即可以完成整个销售过程。具体而言,卖家先在网上接单,再通过人际关系找本地生产商进货,之后联系快递打包发出,或直接从生产商处打包发出,完成销售过程。整个过程仅有快递寄出到消费者收货付款这一段时间的资金成本。因此,在大集镇,商户要想“试水”演出服饰相关产业,只要通过调用本地人际关系,就能将这一试错成本降至极低水平。

于育石:为啥我们这个镇,原来周边的这些电商发展那么快……就是我们做出来衣服以后呢,就给(做)电商(的商户)去卖。原来开电商,他只是买台电脑就行了,他又不用做衣服,他也不用备产品……原来这些电商,

(他们)卖出衣服,往往一些风险就是咱这边。这个产品卖出去了,有什么问题,会退,会调,都是(我们)这边的。他这个电商,他净利益就赚钱去了,一切这些风险都在咱这边。所以这个点上他永赚不赔,他就发展这么快。(访谈资料,20170705)

围绕交易平台上的信息,一个已经存在的高额收益能够很快地被其他商户捕捉。与此同时,由于产品设计基本样式、已存在的产品评价均为公共信息,只要具有基本的生产技能,甚至只要具有电商平台操作的技能,这一被捕捉的需求就能迅速转化为真实的交易。通过线上公开信息与线下社会关系所能促发的生产规模,成为演出服饰在大集镇快速普及的技术和社会基础。

推论三的逻辑包含了通过模仿来完成地区产业扩散的基本前提,只有当这一组收益组合(a_2, b_2)能够激发他人的效仿愿望且有能力效仿时,该产品才能成为地区产业发展的契机,并最终使地区的多数行动者共同进入(或卷入)到整个生产过程中,也即推论四强调的那种理想状态:每个观察到的行动者都愿意参与其中,使得地方产业围绕特定产品形成快速且有效的响应。

丁楼村原先的影楼服饰收益信息是相对保密的,工作相关的技巧仅能通过社会关系习得,且必须通过外出才能完成销售的过程。虽然影楼服饰产业在20世纪90年代刚刚发端时也是一种类型的差异性需求,但其技术环境却无法激发来自本地的大规模效仿。因此,只有一小部分人从事这一行业。而对于目前的丁楼村来说,基于电商技术的可见性机制,线上产品信息与线下人际关系相互嵌入的演出服饰几乎成为每个村民都或多或少地参与其中的本地产业。电商技术弥补了本地人际关系中的信息缺失,这些信息进而又成为行动者展开人际互动的技术基础,两类行动在互嵌中不断相互印证与促发。

五、证实性机制:互联网资本的积累

(一)证实性机制与一致认可

回到对乡村产业发展这一问题上,我们还需要回答:即使电商技术涌现的差异性需求被乡村产业捕捉并转化为乡村可实现的产业样态,但乡村产业发展的一些劣势,如无品牌、无担保、无宣传等问题在信息技术时代是否得到部分解决?人们为什么愿意接受来自电商村中的商家呢?

在传统乡村的交易活动中,人际关系扮演了重要角色。消费者、生产商、销售商常常是邻居或熟人,通过熟人关系维持产品的质量和售后服务。因此,此类交易的基础是关系型合约,一旦熟人关系瓦解,交易的保障可能随之消失。

阿维纳什·迪克西特(2007/2004)在讨论关系型治理时特别强调,随着群体规模的扩张,关系型治理的成本会逐渐升高,进而产生距离较远的人群违约的可能。由此可知,在治理的群体规模过大时,需要正式的官方治理模式。^①当然,在多数电商村中都没有出现统一的官方机构,对于诸多款式独特的具有“资产专用性”的产品,也并未选择通过交易双方的关系性缔约来完成,而是选择在电子商务平台上完成双方的交易活动,这正是电商技术证实性机制的作用。

平台作为一种交易基础技术,在交易过程中能够将大量私人信息转化为可观察信息和可证实信息,提高在平台上让交易双方达成匹配的可能。假定交易双方在达成一致问题上不存在机会主义或故意违约,在给定技术条件下,行动者A和B围绕产品形成了各自的信息集合A与信息集合B,此时有:

$$A = (I_{pa} \cup I_{oa} \cup I_{va}); B = (I_{pb} \cup I_{ob} \cup I_{vb})$$

I 表示行动者A和B拥有的有关产品的信息, p 、 o 、 v 分别代表私人信息、可观察信息和可证实信息。^②当 $A = B$ 时,则交易双方对产品的认知完全一致,此时达成一致的的概率 $q \rightarrow 1$ 。在假设提供可证实信息的中介方完全中立的情况下,有 $I_{va} = I_{vb}$, I_{oa} 与 I_{ob} 的匹配程度则取决于观察信息的技术环境。此时有:

$$\text{推论五: 若有 } \frac{I_{va} + I_{oa}}{I_{pa}} \rightarrow +\infty \text{ 且 } \frac{I_{vb} + I_{ob}}{I_{pb}} \rightarrow +\infty, \text{ 则集合 } A \text{ 与集合 } B \text{ 的关系}$$

完全取决于可观察、证实信息的技术环境;

推论六:在推论五基础上,若存在技术环境使 $I_{oa} = I_{ob}$,则 $A = B$,即 $q \rightarrow 1$ 。

推论五的现实意义在于,当私人信息在一类技术环境下完全消失,或被强制要求可观察证实,或提供的可观察和可证实信息远多于私人信息时,此时私人信息在技术环境中扮演的角色将不再重要。在推论五的基础上,若技术环境日臻完

① 迪克西特在文中特别讨论了“现代技术使信息流的改善达到了完美的程度”的潜在可能,不过由于成书年代信息技术仍旧不够发达,他认为仍旧需要通过正式制度来解决潜藏的问题。在他的讨论中,官方治理多指通过官方法律体系维系整个交易过程(参见迪克西特,2007/2004:32、66)。

② 迪克西特(2007/2004)提出了三种不同的信息类型,分别是只有交易中的一方知晓的私人信息、交易双方共同知晓的可观察信息和由第三方证实的可证实信息。

善,在可观察信息上也不再具有真实性的瑕疵时,交易双方对产品的期待也会趋于一致,交易双方将不再需要通过差异性需求展现过程来交易该产品。此时差异性需求市场的匹配问题将转化为一般市场的价格匹配机制,从而使得原先的差异性需求市场成为一个新的适应性选择集,超额的技术红利也因此逐渐达到均衡。

(二)从本地声誉到互联网资本

在未使用电商技术之前,以丁楼村、张庄村为代表的村落要想将商品贩卖至成熟的市场中有诸多不便,不仅在于物理距离上的限制,还在于人们难以从流动的商家身上识别出有关质量的信号。同时,在和上游供货商的互动中,商家的售卖过程也是不可见的,因此往往需要商家与下游客户和上游供货商分别建立较为牢固的关系型合约,通过关系型缔约将低质量的私人信息转化为高质量的私人信息。私人信息的特征也使得一次交易过程的信息不具有通用性,交易数据被隐蔽在特定的上下游商户的私人关系中。

而在电子商务技术环境中,由于大量与交易相关的信息均停留在平台之上,平台可以将信息编码,转化为消费者和商家的互联网资本。^① 具体而言,以淘宝网为例,电商平台通过设定产品信息标准,规范不同的卖家在淘宝上发布的产品,将低质量的私人信息整理为较高质量、易于阅读的私人信息;通过不可随意删除的过往交易记录以及消费者的评价,将原先每次交易的私人信息转化为所有平台的参与者均可以观察的信息;通过对商户过往交易行为的综合评价,形成在平台上由淘宝网认可的信誉(星、钻、冠)。这一系列活动是由市场交易场所的缔造者及其所依赖的技术系统直接背书的,这对传统信息缺失的乡村产业发展来说极为重要。

在商户和上游沟通的关系中,由于电子商务平台上的销量数据难以造假,这类能够在网上获利的互联网资本,转而又成为线下产业链中互动的筹码。一些经营网店较好的卖家可以等到消费者打款之后再和上游商家结算,整个过程几乎无自有资金的占用。

访员:“双十一”的时候能扛得住吗?

江蕊:也可以,因为我这边可以压厂家的……因为像今年爆款的时候,

^① 互联网资本指的是“任何因既往投入形成的、具有互联网市场进入机会并可以通过互联网市场获益的资产”(邱泽奇等,2016)。比如,对于传统的农村商户来说,其在地属性使得本地经营情况并不能作为一个在互联网上获益的资本,但是通过平台编码并证实后,则成为电子商务市场中的有效声誉。对于消费者来说,历史消费记录也可能成为获得平台和商家优惠的参考数值。

我压了170多万货款,真的快压不住啊,我拖了厂家三个月……因为都彼此信任了,他也理解这个情况,我把交易信息都发给他,信息量也在那放着,每天要给我做多少货,所以说他那边也理解。(访谈资料,20170612)

在案例中,任何经由平台产生的数据均被平台永久保存,且大量数据来自平台自身的统计。原先只能通过私人关系被部分观察和部分证实的交易过程,在平台上能够被实时观察和证实,因而对于有着较为良好的交易记录的卖家来说,平台上的数据就能作为信用担保品,提供资金周转的空间。

电商技术将原先大量私人信息转化为可观察和可证实的信息,比如原先丁楼村销售影楼服饰,月销量和每次交易的价格都是私人信息,产品质量也没有品牌保障,但在电商平台技术下这些都能够轻易被观察到并得到平台的证实。除此以外,足够多的可观察和可证实信息使得剩下的难以转化的私人信息也无碍于人们的交易决策。虽然消费者在购买演出服饰时仍然无法知晓演出服饰生产的整个过程,不了解商户的诸多行动细节,但人们仍旧在不同维度上获得了远多于线下交易的可观察信息和可证实信息。在理想状态下,一旦在可观察信息维度上交易双方能够达成一致,那么差异性需求产品就能够快速达成匹配,地区的差异不再是限制信息质量的重要因素。

由此,电商平台的证实性机制将农村产业中的私人信息转变为公共平台上的可观察和可证实信息。当交易数据真实完整地反映在商户的店铺主页上时,消费者能够根据这些标准化、由平台背书的产品信息进行选择,交易双方达成一致的可能性也提高了。在淘宝平台上,只要“装修”得当,网络店铺的形态并不囿于地区发展水平。更重要的是,这类互联网资本具有反哺线下经营活动的可能,运营活动的编码化为农村商户提供了在网络上经营产业的互联网资本。

六、结 语

本文承接对数字社会“差异性需求市场”(邱泽奇等,2016)的关注,提出了电商技术红利产生的市场互动过程,以及电商技术促进乡村产业发展的三重机制,我们将其统一称为“乡村电商技术红利的兑现机制”(如图2所示)。

首先,基于对交易双方互动分析,在技术引发市场互动规则变化的基础上,初步建构了一种电子商务技术红利兑现的理论模型,我们将其称为“差异性需

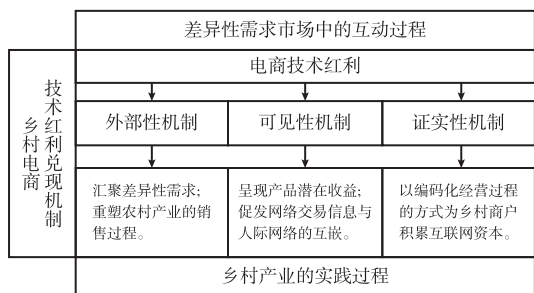


图2 乡村电商技术红利的兑现机制

求市场的互动过程”。在这一模型下,市场中差异性需求的凸显受三个因素影响:差异性需求市场的潜在收益、交易双方的响应概率和交易双方达成一致的概率。当人们在市场互动中仅仅进行“适应性选择”时,市场规模的扩大只是延续了工业时代的市场结构。当一方更愿意“问询”且另一方更愿意“回应”时,拥有潜在高额收益的差异性需求市场才会逐渐产生,由此形成新增的市场红利。需要强调的是,并不是任何交易双方的互动都能产生基于差异性需求市场的技术红利,实现差异性需求市场的技术路径也并非仅有电商技术这一条。本文着重考察的是电商技术环境下的双方互动过程。

以电子商务平台为核心的信息技术通过外部性机制、可见性机制和证实性机制,将差异性需求市场中新增的“技术红利”转化为部分乡村可以承接的乡村产业实践过程,为农村地区产业发展提供了一条不同于原先工业社会的产业道路。具体到农村电子商务发展的案例中,我们的发现包括以下三个方面。

第一,外部性机制使得具有潜在高额收益的市场,不再需要通过物理空间的集聚来展现其价值,这恰好契合了许多农村地区分散灵活的产业样态。交易信息的正外部性使得平台无需专门衡量平台上集聚的需求和平台数据占用之间的关系,信息的不断增加能提高平台收益。因此,由于差异性需求市场的出现,原先不具有产业集聚优势的农村也有能力捕捉新增的、由平台产生的技术红利。

第二,可见性机制使得特定产品的收益信息不再只通过线下空间集聚来展现。身处农村的商户不仅能通过熟人网络观察自己邻居的行动,还可以通过浏览平台公开信息来判断邻居产业的发展情况。线上信息有助于人们启动传统乡村中的人际关系组织生产,线下人际关系也为商户确认线上收益提供了信息佐证。基于此,乡村产业发展才能有引爆点,促发乡村内部持续不断的模仿创新。

第三,证实性机制通过平台统一规制的信息表达方式和平台的信息处理过

程,使得原先无法通过“现代商业”渠道展现的农村产品的信息转变为平台上可观察、可证实的信息,对乡村经营过程编码化的这一过程为电商平台上行动者积累互联网资本提供了稳定的途径,促成了乡村产业链上下游的合作,提高了农村产品跨地域匹配的可能性。

回到文章开篇提出的经验问题,即为什么乡村产业能在数字社会获得发展机会?答案在于,电商技术环境凸显出来的差异性需求市场并不是简单的工业社会发展逻辑的延续,而是蕴含了乡村可实现的互动模式。那么,为什么这样的集聚能够在乡村发生?答案在于,电商技术营造的交易环境能够与乡村产业实践过程仰赖的经济社会基础相融。

我们也必须注意到,并不是所有的电商活动都能在乡村扎根。若当前产业不具有差异性需求市场集聚的价值,本地人际关系不足以传递可被村落中其他人效仿的产品信息,或选择的电商平台无法提供足够的信用背书,都会严重影响到电商村的形成。在本文撰写的这个案例周边,我们也看到了许多电商发展不成功的村落:有的村落电商户选择发展城市产业中已经十分成熟的产品,而不是小众品类,最终在平台上形成的销量仅能维持本村少数商户的生存;有的村落电商户虽然产品新颖,但是生产环节远离村落,或是本地社会资本较差,产品信息并不能转化为村落中的公共信息,只有少数商户自己唱“独角戏”;有的村落虽然聚集了一定规模商户,且产品有发展潜力,但却选择自建电商平台或者加盟小众的电商平台,经营过程中的数据无法转化成互联网资本,也难以促发产业上下游之间的协同。虽然这些案例的最终结果与本文所选的案例不同,但我们认为用于理解不同村落电商发展成败的分析框架仍旧是一致的。

另一个需要强调的是,电商村呈现明显的技术—社会综合体特征,更容易受到平台技术规则的影响。由于电商村仰赖的技术红利必须通过电子商务平台来制造和兑现,平台规则成为获取技术红利的前提。外部性机制在降低产品信息进入门槛的同时,也放大了商户靠平台技术漏洞获得的收益,促使平台不得不快速迭代技术规则,相应地要求市场中的厂商不断学习与实际交易过程并没有直接关联的技术,一部分厂商可能无法适应快速变化的技术规则而遭市场淘汰;可见性机制在传递收益信息的同时,也营造了一些不切实际的过高收益预期,这可能会加剧市场中已有的产品竞争,赢家通吃的平台特征也推动着产业进行快速的产品迭代,一些并未充分达成差异性需求的产品会很快退出市场,形成市场持续性的创新波动;最后,证实性机制在赋予农户互联网资本的同时,也缔造了其他厂商无可比拟的平台市场地位。厂商需要向平台购买流量,一旦平台与厂商

之间的利益不一致时,后者几乎没有任何谈判地位。这些都是技术红利兑现后乡村产业发展面临的新挑战。

电商技术的发展为我们重新理解城乡关系提供了一些新的观察视角。在工业化的背景下,城乡不同角色的来源正是工业活动的集聚效应作为发展引擎这一假定,因此推进城市化率便成为处理城乡关系的圭臬。不过,即使是在工业化思路下,中国不同地区的实践也呈现出“城乡一体”“城乡相辅”和“城嵌入乡”的不同城乡关系发展模式(邱泽奇,2020)。电商技术所催生的市场社会过程至少在一定程度上弱化了传统工业化集聚效应所带来的发展优势,当然,也不可避免地带来了一系列经营过程中的新问题,电商平台规则成为如市场规则一般重要的基础性互动规则。如何在乡村振兴的时代背景下为乡村构建符合数字社会技术逻辑的产业发展环境,是后续研究可进一步推进的方向。

参考文献:

- 阿里研究院,2020,《1%的改变:2020中国淘宝村研究报告》,北京:阿里研究院。
- 崔丽丽、王骊静、王井泉,2014,《社会创新因素促进“淘宝村”互联网商务发展的实证分析——以浙江丽水为例》,《中国农村经济》第12期。
- 迪克西特,阿维纳什,2007/2004,《法律缺失与经济学:可供选择的经济治理方式》,郑江淮等译,北京:中国人民大学出版社。
- 付伟,2018,《城镇化进程中的乡村产业与家庭经营——以S市域调研为例》,《社会发展研究》第1期。
- ,2020,《农业转型的社会基础——一项对茶叶经营细节的社会学研究》,《社会》第4期。
- 郝大海、王磊,2014,《地区差异还是社会结构性差异?——我国居民数字鸿沟现象的多层次模型分析》,《学术论坛》第12期。
- 江苏省小城镇研究课题组,1984,《小城镇,大问题——江苏省小城镇研究论文选》,南京:江苏人民出版社。
- 梁强、邹立凯、王博、李新春,2016,《关系嵌入与创业集群发展:基于揭阳市军埔淘宝村的案例研究》,《管理学报》第8期。
- 刘杰、郑风田,2011,《社会网络,个人职业选择与地区创业集聚——基于东风村的案例研究》,《管理世界》第6期。
- 刘少杰,2014,《中国市场交易秩序的社会基础——兼评中国社会是陌生社会还是熟悉社会》,《社会学评论》第2期。
- 马戎、王汉生、刘世定主编,1994,《中国乡镇企业的发展历史与运作机制》上、下,北京:北京大学出版社。
- 乔天宇,2021,《乡村电商网络的涌现》,北京大学社会学系博士学位论文。
- 邱泽奇,2018,《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研究》,《国家行政学院学报》第1期。
- ,2020,《乡村振兴与城乡关系再探索:人口生计何以可转换?》,《社会发展研究》第4期。
- 邱泽奇、黄诗曼,2021,《熟人社会、外部市场和乡村电商创业的模仿与创新》,《社会学研究》第4期。

- 邱泽奇、张树沁、刘世定、许英康,2016,《从数字鸿沟到红利差异——互联网资本的视角》,《中国社会科学》第10期。
- 世界银行,2017,《2016年世界发展报告:数字红利》,胡光宇译,北京:清华大学出版社。
- 韦路、张明新,2006,《第三道数字鸿沟:互联网上的知识沟》,《新闻与传播研究》第4期。
- 熊彼特,2015,《经济发展理论》,郭武军、吕阳译,北京:华夏出版社。
- 徐宗阳,2021,《机手与麦客——一个公司型农场机械化的社会学研究》,《社会学研究》第2期。
- 张茂元,2009,《技术应用的社会基础——中国近代机器缫丝技术应用的比较研究》,《社会》第5期。
- ,2013,《社会地位组织能力与技术红利的分配——以近代缫丝女工为例》,《中国社会科学》第7期。
- ,2021,《技术红利共享——互联网平台发展的社会基础》,《社会学研究》第5期。
- 张茂元、邱泽奇,2009,《技术应用为什么失败——以近代长三角和珠三角地区机器缫丝业为例(1860—1936)》,《中国社会科学》第1期。
- 张树沁、户雅琦,2021,《技术机会获取与控制权交换过程——对网约车平台技术的互构视角分析》,《社会学评论》第4期。
- 朱勇、吴易风,1999,《技术进步与经济的内生增长——新增长理论发展述评》,《中国社会科学》第1期。
- DiMaggio, P. & B. Bonikowski 2008, "Make Money Surfing the Web? The Impact of Internet Use on the Earnings of U. S. Workers." *American Sociological Review* 73(2).
- DiMaggio, P., Hargittai E., Celeste C. & S. Shafer 2004, "Digital Inequality: From Unequal Access to Differentiated Use." *Social inequality*:355 - 400.
- Evans, David 2016, *Matchmaker: The New Economics of Multisided Platform*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Fare, R. S. Grosskopf, B. Lindgren & P. Roos 1992, "Productivity Changes in Swedish Pharmacies 1980 - 1989: A Non-Parametric Malmquist Approach." *Journal of Productivity Analysis* 3(1).
- Hargittai, E. 2002, "Beyond Logs and Surveys: In-depth Measures of People's Web Use Skills." *Journal of the American Society for Information Science and technology* 53(14).
- Hughes, T. P. 1983, *Networks of Power*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Katz, Michael L. & Carl Shapiro 1985, "Network Externalities, Competition, and Compatibility." *The American Economic Review* 75(3).
- Pitt, B. J. C. 2000, *Thinking About Technology: Foundations of the Philosophy of Technology*. New York: Seven Bridges Press.
- White, Harrison C. 1981, "Where Do Markets Come from?" *The American Journal of Sociology* 87(3).
- Winner, L. 1993, "Upon Opening the Black Box and Finding it Empty: Social Constructivism and the Philosophy of Technology." *Science, Technology & Human Values* 18(3).

作者单位:中央财经大学社会与心理学院、
北京大学邯郸创新研究院(张树沁)
北京大学中国社会与发展研究中心、
北京大学社会学系(邱泽奇)

责任编辑:向静林