

互利共赢、社会关系与同级赊欠*

——以一个建材市场的实际运作为例

王茂福 史丰源

提要:学术界探讨的赊欠实为逐级赊欠。本研究提出“同级赊欠”概念。同级赊欠是在库存商品短缺的情况下,市场中的同行按照低于市场价格的价格调配货物、按照社会时间结款的赊欠交易。本研究以云北市明盛建材市场为同级赊欠的田野调研地点,发现市场中商家们在自利动机驱使下与同行建构社会关系、达成互利共赢,发生同级赊欠交易。互利共赢、社会关系是确保同级赊欠运行及再生产的社会机制。相较逐级赊欠而言,社会时间机制在同级赊欠中也发挥作用,但市场权力机制并未出现其中。

关键词:同级赊欠 社会关系 互利共赢

一、研究问题的提出

从交易资金到位的角度看,交易可区分为预付费交易、即时交易、赊欠交易三种类型。这三种交易都属于现货交易,而非期货交易。赊欠交易是买方不需要立即付款就可以获取商品,但是要在约定的社会时间内完成还款的一种现货交易模式(鲍旺虎、谭晶荣,2005)。学界关注了赊欠行为的功能、优缺点和运作方式,揭示出社会关系机制、市场权力机制以及社会时间机制这三种市场交易中赊欠运作的机制,并认为这三种机制常常同时发挥作用。下面依次考察关于赊欠交易中这三种机制的相关研究。

社会关系、社会网络等概念为社会学者研究市场行为提供了工具,对市场问题具有重要解释力。关系是合同的重要基础。不管在正式合同还是口头协议

* 本文是国家社会科学基金项目“新经济社会学的主要理论视角研究”(08BSH035)的后续成果。特别感谢匿名评审人的宝贵修改建议。文责自负。

中,社会关系都有助于减少机会主义行为和降低交易成本。在市场交换中,合同总是不完备的,人们难以借此应对交易中的不确定性(包括外部环境的不确定性和行为的不确定性),社会关系则能够控制和减少与交易或企业相关的不确定性。为了降低交易成本,市场行动者常常用口头协议替代正式合同。对濮院羊毛衫产业集群中资金流动的研究发现,保证口头协议能够执行的关键是产业集群内的社会资本(阮建青等,2007)。

社会关系在赊欠行为的产生和欠款的偿还中存在不同的运作逻辑。乡镇农产品赊欠交易达成的原因在于村民和商贩之间存在密切联系,多年累积的社会关系的作用超越了交易中的经济资本(艾云、周雪光,2013)。交易双方关系越密切,赊欠交易越有可能发生,表现出差序格局的逻辑。按照常理,关系应该保证那些与债务人有亲近关系的债权人优先拿到欠款,但关于路桥建设的研究显示,工资发放遵循“逆差序格局”的逻辑,即包工头会将工资先发给边缘工人,再发给核心工人(蔡禾、贾文娟,2009)。

赊欠中的市场权力指的是博弈论所讨论的市场力量。市场权力出现在包工头拖欠工资、农产品市场赊欠之中(艾云,2016;艾云、周雪光,2013)。弗雷格斯坦(Neil Fligstein)在理论上指出市场场域实质是一种权力系统。市场场域中的主体分为在位者和挑战者,在位者致力于再生产出他们相对于挑战者的地位,因而支配着场域(弗雷格斯坦,2008:63-66)。

受市场权力机制的作用,中小市场主体被迫承担了大公司转嫁的资金压力。但是赊欠模式也可能呈现相反的运作方向:中小市场主体通过上下游企业间的资金赊欠将资金压力传递给大型企业和国有商业银行。市场主体是否具有市场权力、能否将资金压力转移给交易对方的关键不只在在于其规模的大小,也在于双方的角色。通常,需求方相对于供给方更有市场权力,更容易把资金压力转移到供给方,这也是中小企业将资金压力传递给大型企业和国有商业银行的原因。公司的实力与其市场权力成正比,实力强大的需求方在与供给方谈判时具有更高的市场谈判地位。市场权力不是一成不变的,会受到其他社会机制的影响,并与这些机制共同作用于市场交易中的赊欠行为。厂商市场权力的实现有赖于中间商或村庄代理的社会资本。中间商或村庄代理是当地的精英,与当地村民存在稳定的社会信任,共享一套乡村社会文化。这种社会文化为市场权力的实施奠定了基础,才使厂商的大规模赊欠有了可能(艾云、周雪光,2013)。

市场权力和社会关系这两种机制都不足以解释欠账回款的问题,因此需要在这两种机制的基础上增加合同的时间维度,即社会时间机制(李英飞,2015)。

欠账达成的关键在于借助了社会性合约中的时间机制。具体而言,欠账把结算周期拉长,暂时缓解了交易中的资金短缺问题,但由于受到社会时间机制的约束,具有市场权力的一方在转嫁资金压力时必须遵照社会合约中的还款时间进行还款。欠款者只有如期还款才能获得持续性欠款,赊欠交易才能再生产。

社会时间是特定社会或集体生活节奏形成的时间,具有非连续性和周期性的特征。它以社会现象作为参照点,表达社会现象的变化或运动。赊欠中的社会时间机制主要表现为两种:一是横向上维系工人等日常社会生活秩序的资金使用周期,二是纵向上企业生产及销售过程中的资金流转周期。横向和纵向的资金流动周期有利于企业有效利用现有的流动资金和节省资金量。企业借助社会时间机制实现了经营成本的分摊。通过这一机制形成的资金流转周期甚至促进了整个市场的运作和发展(李英飞,2015)。欠款还有其他三种结算方式:按累计金额计算、按欠款企业与被欠款企业的资金情况结算,以及按一个生产批次结算。这三种结算方式其实都暗含了社会时间机制,延长了支付周期(阮建青等,2007)。

针对赊欠交易的现有研究,我们指出以下几点。其一,赊欠交易在现有研究中被普遍视为经济行动,它是否也是社会性行动不得而知。基于赊欠交易是一种经济行动的认识,经济学研究其背后的经济因素,经济社会学则试图揭示其背后的社会因素。其二,现有社会学研究主要考察了非经济因素对赊欠行为的影响,但忽视了与利益相联系的一些重要因素。我们应该把经济因素和社会因素结合起来,研究二者在赊欠交易中的互动作用。其三,尽管大多数欠账都会按照社会时间来结算,但也有逾期未能结算的。当出现这种情况时双方将如何处理,这会对双方的关系造成什么影响,这些问题有待进一步研究。其四,目前的赊欠交易研究实为对逐级赊欠的探究。逐级赊欠是供应链下游的厂商利用市场权力强制要求上游商家被动接受的赊欠,与经营过程中的资金流转周期相配合,并以此来解决市场运作中的资金短缺问题。例如,中国北方的酒业赊欠(艾云、周雪光,2013)、江南的轻纺产业赊欠(李英飞,2015)、农民工欠薪、食客消费打白条本质上都是逐级赊欠。现有文献没有告诉我们逐级赊欠之外是否存在其他种类的赊欠,社会关系、市场权力与社会时间这三种机制是否适用于其他赊欠类型。事实上,市场中的赊欠交易不只有逐级赊欠模式,还有同级赊欠模式。如果我们只考察逐级赊欠,对市场中的赊欠交易的研究就不完整,因此有必要把同级赊欠纳入赊欠交易的研究中。

“同级赊欠”概念可以简单理解为同行赊欠,是市场内部的同行按照低于市场价格的价格调配货物,并以社会时间为周期对已经发生的欠款进行结算

的一种赊欠交易。欠款与赊购或赊销是同级赊欠交易的一体两面。同级赊欠是商业同行建立在双方自愿、互惠基础上的一种赊欠模式。商业同行是指主营产品、配套产品相同或相似的商家们。同级赊欠有以下特征:(1)同级赊欠涉及两组关系。一是同行商家之间的关系,同行商家之间出现欠款调货;二是商家与客户之间的关系,商家与客户存在稳定的购销关系。当出现库存货物短缺、不能满足客户需求的情况时,商家会找其他同行商家调货,而不是任由客户去寻找新的商家。商家与客户之间关系的维护促使同行商家之间关系的形成。对于作为中间商的商家来说,商家与客户之间的关系维持是目的,同行商家之间的关系构建是必要的手段。(2)同级赊欠的基本意图在于缓解作为欠款方的商家货物短缺,促进商家与客户交易达成,而非一味追求解决欠款方的资金短缺。事实上,欠款方未必面临资金短缺。(3)商家为避免因调货频繁而增加结算次数,在调货过程中普遍采取记账式交易,即欠款赊货必须“打条子”。这降低了交易中的资金流动性需求。(4)在同级赊欠中同行采取不交抵押金(俗称“不铺底”)的赊欠。(5)同级赊欠中可以相互赊货、双向欠款,最终相互抵付。(6)同级赊欠首先是经济行动,但也是社会性的行动。作为经济行动,同级赊欠受到价格机制作用,双方都存在逐利。由于赊入方需要按照双方商定的价格支付给赊出方,因此同级赊欠绝对不是熟人之间简单的周济、临时周转,它不像邻里之间在短缺情况下发生粮、油、米、面、工具的借还,差别在于后者不涉及价格。同时,从社会学的角度看,同级赊欠还是在同行商家都知根知底的情况下形成的一种社会合作,这种合作甚至可以随时出现。它具有超越经济的社会意义,如应急帮忙、互惠等。

本文在现有研究关注逐级赊欠的基础上开启同级赊欠研究。田野调查表明,市场中的赊欠交易既有逐级赊欠,也有同级赊欠。本研究深入同级赊欠交易的产生和运作过程,试图揭示市场中的互利共赢与社会关系(下文也简称“关系”)相互交织、彼此作用是同级赊欠交易达成与运行的关键所在。同级赊欠交易之所以能发生,是因为激励与信用保障的同时存在。商户间的互利共赢为同级赊欠行为提供了激励,是同级赊欠交易中利益实现的表现形式。社会关系则为同级赊欠行为提供了信用保障。

本研究的田野调查地点选在云北市的明盛建材市场。^①云北市位于山西省北部,地处河北、山西、内蒙三省区的交界处,汇聚了本省及临近省份的商人,甚

^① 文中的地名、人名均为化名。

至吸引来了闽商和浙商。该市目前有三个大型建材市场:东兴市场、大红门市场以及明盛市场。明盛市场位于云北市的南郊区,目前有商户 140 多家,产品门类齐全,主要包括瓷砖、洁具、化工、保温、水暖以及防水等六大类,其中水暖类的商户达 50 多家,占整个市场的三分之一。

本研究采用的田野调查方法具体包括深度访谈和参与式观察。从 2019 年 12 月到 2020 年 1 月,我们对明盛建材市场进行了第一次调研。我们通过滚雪球方式获得调查对象,其中正式访谈对象 13 人,每次访谈时间在一个小时左右,还有多次非正式访谈,涉及访谈对象 19 人。2021 年 1 月,我们又对一些关键人物进行了回访,采用了开放式的访谈,每次访谈前会明确访谈目的。在每年春节前的这一段时间里,各建材商的主要工作就是汇总账款、索要账款和偿还账款。这为观察赊欠交易行为、了解赊欠交易的运作逻辑提供了绝佳的时机。参与式观察主要聚焦于商家讨要与偿还欠款的过程。此外,商店的老板之间经常串门,主要谈论自家和其他商户的回款状况,此时研究者会在一旁进行观察。商人之间的谈话为访谈与观察资料的真实性和有效性提供了印证。经谈话者同意,研究者对谈话内容进行了录音。

下文第二、三部分将呈现互利共赢与社会关系在同级赊欠产生和维持中的作用,第四部分进一步揭示二者的互构、脱嵌如何与同级赊欠共生共存、共隐退,第五部分则在前面分析的基础上概括出一个关于同级赊欠的理论框架。

二、互利共赢是同级赊欠发生的动力

同级赊欠以商家自我利益的实现为目标,但是客观上以同行间的互利共赢为必要条件。互利共赢激励同行达成赊欠交易。

同级赊欠对交易双方都有利。一方面,同级赊欠可缓解商家的货物短缺,促使商家与客户达成交易,满足了顾客的需求,实现了上下游交易中商家的利益。主营产品的调货能够及时满足顾客的需求,如果是商家直接向厂里进货,那么厂里备货需要时间,运输也需要时间,这样就把生意耽搁了。配套产品和相关产品赊欠时,商家不用“铺底”,赚的是纯利润。如果不向同行调货,直接向厂家进货,商家则要付出极高的交易成本。显然,此时向厂家直接进货并不划算。

另一方面,商家和同行相互调货、彼此让利,双方都能获利。同级赊欠中的赊货、欠款及结款是双向的。商家之间可以互相调配货物,可以互相欠款。在建

材市场中,商品的品种繁多,每个商家的经营范围与种类有限,常常不能满足客户多样化的需求,这时就需要调配货物。调货是市场上天天发生的事情,为了减少结算的麻烦,通常当调货所欠的资金量达到一定规模时,双方才进行结算。同级赊欠中双方的赊欠是自愿的、相互的,欠款流向是双向的。

别的商家向某一同行商家调配货物,不仅是对其产品的信赖,更是对其人品的看重。同行商家以感恩的心态来看待市场内部的调货,因为别人是在帮其出售货物,自己的利润空间虽然被压缩,但依然是盈利的,而且在未来的交往中还可能得到补偿。这样的让利是相互的,同行商家需要向别人调配货物,别人同样是以低价出售给他。同级赊欠交易不只在追求眼前利益、短期利益,也关乎未来利益、长期利益。商家在与市场内部同行的交往中实现了长期利益。

在云北市建材市场,同级赊欠中的调货价格低于市场价,属于市场内部价。同行商家 A、商家 B 共同瓜分商品市场价格与商品成本价之间的价差。围绕价差,同行商家 A 以市场内部价赊出货物的形式获得利益(等于内部卖出价减去成本价),不过被欠款;而商家 B 则以赊货欠款形式获得价差的剩余部分。B 能够获得价差的剩余部分,有赖于从 A 那里赊到货物并欠款,以及与客户 C 达成交易。在商家 B 与客户 C 的交易中,C 按照正常的市场价格满足了购买需求,并没有产生额外的交易成本;而且 B 很可能从客户 C 那里获得即时支付(当然,也不排除 B 与 C 之间发生逐级赊欠交易的可能)。有关联的两次交易实现了三方共赢,尤其是商家 B 因为具有“结构洞”中“桥”的优势而无本获利。以井盖为例,1 个井盖成本价 100 元,市场价 120 元,1 个井盖的市场价格与成本价之间的价差是 20 元。B 从同行 A 那里调货,1 个井盖的内部价格是 115 元,A 挣到 15 元/个。B 把井盖卖给客户 C,按照市场价格每个 120 元卖出,1 个井盖获利 5 元。两个关联的交易实现同行商家利益均沾,共同获利。对于同一产品,同行商家会以不同的价格调给不同商家,调货的价格通常比市场价低 5%~10%,若双方关系越近或者调货来往越密切,则这个价格越低。当商家向同行调配到货物后,依然是按照市场价格向顾客出售,这样就维护了双边市场。当所需调配量较小时,商家并不看重调配货物的盈利空间,向同行调货的目的主要是充分满足顾客需要。

不同产品的盈利能力并不相同。在水暖建材市场同级赊欠中,盈利能力较强的是零散的配件产品,而非主营产品。一方面,客户往往对大宗主营产品价格、种类有深入了解,而配件产品规格、种类繁多,不易了解。另一方面,许多配件产品本身价格低廉,每件产品的售价可能只有几毛钱,即使提高利润率,价格变化也不明显,顾客不易察觉,但这些配件产品的工程需求量大,往往能给商家

带来高额的利润。因此,配件产品具有大宗主营产品不可比拟的盈利优势。

同级赊欠使得商家和同行都直接获利,还带来意外后果,即具有一定程度的资金效应,减少了赊到货物一方的资金流动性需求。资金效应给商家营造了深层次的盈利模式。

资金效应有三个来源。一是延时结付。在同级赊欠中,商家之间在同一个市场交往多年,双方都比较了解和信任对方,在此基础上才会互相之间欠款、调配货物。如果双方调配货物频繁,业务往来较多,双方会先记账,到农历年底或者八月十五互相对账,以保证账账相符、账实相符。在核实完毕之后,双方按照多退少补的原则结清账款。如果双方之间只是偶尔调货,金额也不多,为了减少交易成本,通常在货款达到一定规模(比如500元或者1000元)时,双方就可以结账。

二是不交抵押金。同级赊欠基本上采取不交抵押金的赊欠交易,俗称“无铺底”赊欠。这与建材市场上发生在商家(建材销售商)和客户(开发商)之间的逐级赊欠交易不同。逐级赊欠交易中存在两种赊欠交易形式,即不交抵押金的赊欠交易和交抵押金的赊欠交易。交抵押金的赊欠交易俗称“铺底”赊欠交易,这意味着每次交易需先付一定比例的货款,剩下的货款赊账。押金占货款的比例并不确定。建材商被开发商、装修公司等客户赊账多少,不只要看客户的资金周转能力,还要看双方的信任程度。比较而言,同级赊欠中建材商之间基本上采取无抵押赊欠交易,更依赖于关系型信任、了解型信任。^①

三是减少结付次数、相互冲抵。调货的本意在于弥补库存货物的短缺,以达成商家与客户的交易。商家之间调货是双向的,可能频繁发生。为了减少结算的次数,商家在调货过程中采取了欠款方式,节约资金结算成本。

同级赊欠的出发点不在于通过延期支付解决资金短缺,但是在现实生活中的确起到了减少交易中的资金流动性需求、降低运营成本的作用,甚至不排除在客观上起到了一定的弥补资金缺口的作用。

在同级赊欠中,赊到货物的商家没有刻意把延期支付当作融资途径。相比而言,逐级赊欠的延期支付是重要的融资途径。企业的正规融资途径如果受限,会转向非正规金融,包括民间借贷、抬会、高利贷等形式(郭斌、刘曼路,2002)。除了这些可见的融资途径,还有不可见的融资途径,即借助产业链实现的企业间延期支付(李英飞,2015)。延期支付屡屡发生在商品贸易的逐级赊欠交易中,这是变相的融资。一旦货物赊入方也就是欠款方具有市场权力,就可能蓄意欠

^① 关系型信任是以人与人交往过程中所建立的情感为基础的信任,了解型信任则是双方在对彼此有充分了解的基础上产生的信任。

款,把变相的融资发挥到极致,等售卖资金回笼再来偿还欠款,实现无本牟利。这显示出逐级赊欠交易中权力机制的强大效应。延期支付、恶意欠款使得被欠款商家不得不面临欠款商家跑路的风险。概括来说,商家从追逐自利到与同行互利是同级赊欠产生和运行的必要条件。互利共赢是在同级赊欠中发挥关键作用的利益机制。

三、社会关系滋养同级赊欠

同级赊欠的达成需要一定的信用保障,而关系可以提供这种保障。这里的“关系”是狭义的,指交往频繁、持续时间长、带有情感的关系,也即强关系。乌兹(Brian Uzzi)笔下的“嵌入型关系”(Uzzi,1997)属于这类关系。

(一) 商家与老客户的强关系触发同级赊欠

按照与商家关系的亲疏远近,客户分为散户和老客户。散户通常对市场缺乏了解,不知商家的经营范围,对商家的调货并不知情。商家与散户之间的交易频率低,交易规模通常较小。而老客户与商家之间交易规模大,交易频率高,并且对商家的调货是知情的。对于商家来说,与老客户的关系蕴藏着很大利益,维系与老客户的友好关系非常重要。老客户与商家有着长期稳定的经济合作,并且在长期打交道的过程中形成了朋友关系。对于属于朋友关系的老客户,建材商虽然不一定会予以价格上的优惠,但与老客户的交易具有高度的稳定性,这是因为老客户对质量放心,且有过先前多次成功合作的经历。当商家面临产品短缺时,客户并不会另寻“新欢”,商家会向同行商家调货,以满足客户的需要。其他建材商很难通过降价获得客户信任,挖墙脚难以得逞。这是因为商家与客户之间除了经济关系,还有富有情感和人情往来的朋友关系,他们的关系被“情感化”了。人情背后是具有约束力的社会道德,这种社会道德有助于抑制或防止违背道德义务的行为发生,进而使经济合作关系更具有稳定性。

客户通常与固定的商家进行交易,而不轻易与其他商家产生联系。每位商家都有固定的客户群体,商家与固定的客户之间形成强关系。一方面,固定的客户群体是同行交易的稳定器。商家与固定客户的强关系成为同行交易的前提,使同行交易更具可靠性。同时,商家与客户之间稳定的经济社会关系弱化了同行之间的竞争色彩,使得同行交易的互惠成分更高。商家的利益来源指向客户,

而非同行。另一方面,同级赊欠中商家通过调货满足客户的需求,又进一步加深商家与客户的依存关系。

(二) 同级赊欠的发生有赖于特定的商家关系

在建材市场中,商家经营不同种类的产品,分为主营产品、配套产品和相关产品。^① 商家经营战略存在一定差别,有的商家专营某种产品,有的商家主营某种产品,同时辅营或兼营其他种类产品。多元经营的商家是多数。尽管商家之间努力错位经营,但是产品雷同不可避免。主营产品相同的商家往往是竞争型同行,这类同行之间的竞争关系远胜于合作关系。配套产品相似的商家之间既有竞争又有合作,该类商家属于合作—竞争型同行。经营相关产品的商家之间更可能合作,此类商家往往发展为合作型同行。从商家互动的性质看,市场中的同行可以区分为竞争型、合作—竞争型和合作型三种。

1. 竞争型同行

一般而言,商家主营产品备货充足、类型丰富,除极个别情况外,商家很少需要向竞争型同行调货。当库存不多时,商家就要及时进行补货。遇到特殊情况,货物赶不到,商家才会向该类同行调货。如果客户需求量大,商家也不会向同行调货。散户需求量较小,商家可以满足其需求;而老客户虽需求量大,但可以等待,商家可以等货物赶到再与其进行交易。商家 YYL 谈到了及时补货的重要性。

要 80 根管子,都调的话,你就赚不到钱了,钱都让别人赚走了。库里一旦缺货,立马就要给厂里报计划。利润空间就那么多,别人赚了,就没你赚的了。(访谈记录 20210113 - YYL)

主营产品相同的同行之间的竞争异常激烈。竞争型同行之间调货的价格通常高于市场价,甚至不给调货。竞争型同行之间调货较少,交易额较小,赊欠的周期也较短,通常是三到五天,等账款积累较多就进行结账。

2. 合作—竞争型同行

合作—竞争型同行之间的交易最为频繁,交易规模较大,双方的交易价格通

^① 配套产品是与主营产品配套使用的系列产品,例如水暖市场中的管件、阀门和法兰片等互为配套产品。相关产品是与主营产品具有替代性的产品,例如铁管对于塑料管而言就是具有替代性的产品。一般情况下,主营铁管的商家不会同时销售塑料管。

常低于市场价格 5% ~ 10%。由于建材产品类型繁多、规格不同、标准多样,商家常常面临配套产品不齐全的状况,同行间调配货物成为可取的选择。交易以赊欠为主,结账的社会时间通常为农历八月十五和年底。

这类同行之间的合作远大于竞争,但是商家一般不会把老客户介绍给该类同行。在某些特殊情况下,商家靠调货无法达成生意时,会将散户介绍给合作—竞争型同行。散户的求购量一般较少,当散户对某一产品特别是价值量大的产品需求量大而该产品并非商家主营的产品时,商家就会把顾客介绍给其认为可靠的主营该产品的同行。

3. 合作型同行

合作型同行的交易次数比较少,但单次交易量比较大,这与欠账的老客户有关系。只有欠账的老客户才会向商家购买相关产品,然而这样的老客户毕竟是少数。由于合作型同行之间不存在市场竞争关系,不仅交易价格低于市场价,而且当用现金交易的老客户需要相关产品时,商家会把客户介绍给与自己亲密的专营相关产品的合作型同行。对于商家而言,一方面,向客户介绍其他商家可以帮助客户解决问题;另一方面,介绍客户与其利益本身不会产生冲突,而且现在把客户介绍给合作型同行,未来合作型同行也会把他的客户介绍给自己。对客户来说,由于利用了固定商家的关系资源,他们所购买的产品的质量和价格都有较大的保证。

综上所述,就赊欠频率而言,同级赊欠主要发生在合作—竞争型同行、合作型同行之中,只是偶尔、短暂地出现在竞争型同行之中。

(三) 商家与同行的嵌入型关系促成同级赊欠

同级赊欠为什么主要发生在合作—竞争型同行以及合作型同行之间?这就需要深刻认识商家之间嵌入型关系的奥秘。嵌入型关系就是格兰诺维特(Mark Granovetter)笔下的强关系,区别于市场关系或保持距离型关系。在明盛建材市场,每位商家都形成了自身的关系网络。嵌入型关系普遍表现为同行间持久重复的买卖关系,对同级赊欠具有不可忽视的功能。

其一,嵌入型关系充满诚信和信任。调入货的商家信任调出货的商家,认为同行产品质量可靠,后者也信任前者能够守信结款。一言以蔽之,诚信者赢得信任。下面是一个井盖销售商 WJM 关于诚信问题的论述。

调货是一种信任,有的人拿这东西就是靠哄(欺骗)人了,哄人能哄一次两次,不可能一直哄下去。市场里人们一般不轻易调 RRZ 老板的井盖,

他就喜欢哄人,比如说这个井盖就能承载一辆小汽车,但他就敢保证这个井盖可以过几十吨的大车。咱是有一说一,能过就是能过,不能过就不能过,咱不说大话。(访谈记录 20210112 - WJM)

诚信有助于赢得好评、积累声誉。同行关系网络中他人的评价构成商家的商业声誉。商家们的星级商誉有助于促成更多的同级赊欠交易。同类商品在市场内部可能有许多商家经营,但是某一商家需要该类产品时通常只会选择其中商誉好的商家调配货物,被选择的商家被认为是值得信赖的。声誉较好的商家就是商品质量可靠、如期结款的商家,是被他人评价为诚信的、可信赖的商家。市场中人们频繁、深入的互动使得信息能够得到快速而广泛的传播。同行愿意选择市场声誉较好的商家交易,并敢于产生赊欠,不担心对方跑路。在信息不对称、不完全合同等一系列问题面前,市场价格机制常常无法有效运行。在这种情况下,声誉成为解决信息问题的重要手段(Klein & Leffler, 1981)。声誉有一定的社会基础。组织和个人在关系网络结构中的地位可作为声誉的基础,关系地位是商誉的棱镜(Podolny, 1993)。在明盛建材市场,许多建材商们彼此相知相识,交往超过二十年,对市场内商家行为和产品的声誉都有较为深刻的认知。声誉成为同行易于欠款、调货的重要依据。

关系网络易生信任,商家通常选择值得信赖的同行赊欠交易。每一次成功的经济合作都增强了双方的信任,双方越信任关系越牢固,越相信对方不会违规。因此,为了自身长远利益,商家宁可牺牲短期利益,也不会做出欺骗、违规等机会主义行为。

其二,嵌入型关系减少信息不对称,传递明确的信息。商家为了维护其在客户心中的信誉,必须保证调货产品质量可靠、价格合适。调货的前提是商家对同行的经营范围、产品定位、产品质量、产品价格有着清晰的认知。通常而言,双方关系越密切,信息不对称的程度越低,交易的频次越高。

关系网络使得市场内部的产品信息和交易者信息传播迅速,可以使赊欠违规事件的信息快速传播。因此,关系网络给违规者带来舆论压力(Granovetter, 1985)。建材市场中商家频繁的互动使信息传播非常迅速,舆论影响很大。一旦有人做出欺诈、赖账、跑路等机会主义的行为,就会受到市场内商家们的谴责。如果名声扫地,他会损失更大,将无法在市场内立足,商家们也不再与其赊账。

其三,关系网络从道德方面规范同级赊欠的交易行为。人情关系背后具有约束力的社会道德使同级赊欠更具有稳定性。在同级赊欠中,一旦向他人调货,

“人们也就知道他们已经立约了”(莫斯,2005:74)。在立约下,回报成为一种强制性的义务,商家需要符合社会期待。关系网络维护义务性回馈的商业伦理,促进同级相互赊欠。正如商家YYL所言:

商户都是相互的,比如说QJL老板需要我的产品,他就给我介绍客户或者调我的货,反过来说,咱需要PVC这类的产品,就要走QJL老板的货。(访谈记录20210113-YYL)

其四,嵌入型关系设立了自我执行的治理安排。凭借嵌入型关系,赊欠交易中一旦发生争议乃至纠纷,当事方之间可以进行自我调解。商家从固定的同行那里调货有利于解决商品纠纷特别是无商标的商品的纠纷。对此,商家YYL谈道:

质量一旦出现问题,咱熟人之间也好处理。有商标的还比较好处理,如果没商标的东西出现问题,都弄不清从谁家调的货,就不好处理了。所以这事情要多方面考虑。(访谈记录20210113-YYL)

上述几个方面表明,同级赊欠交易不是无限制地发生在任何商人之间,而是出现在具有嵌入型关系的商人们之间。这种强关系形成于商人之间多次的市场交易,繁衍于双方日常互动的关系,也可能从更基础的关系比如亲戚、老乡等衍生而来。明盛建材市场的许多商人来自同一个地方,可谓同乡同业。尽管他们之间并不熟悉甚至不认识,但是同样的方言乡音带来了彼此亲近的关系。因此,地缘关系孕育着潜在的交易对象,是派生强关系的重要来源。

以强关系为基础的同级赊欠交易,其价格低于市场价格,而且还要欠款或被欠款。货物赊出方为什么会如此行事呢?答案在于,同级赊欠尽管习惯性地被认为是经济行动,但在嵌入型关系作用下也是社会性行动。格兰诺维特和斯威德伯格(Richard Swedberg)(2014:8)指出,经济行动是社会行动,这是经济社会学的三大原理之一。社会行动的意义是人们对于某一社会行动的理解、阐释,是行动者赋予该行动的含义。从社会行动的意义角度看,低价赊欠就是赊出方给面子、讲情面、讲人情、重情分、够意思、肯帮忙,意味着赊入方会回报。商家YYL讲道:“调我的货也是帮我走货”(访谈记录20210107-YYL)。这些都是超越经济价值的社会意义。正是市场内商家赋予同行赊欠行动的社会意义,抑制了同级赊欠交易价格走向市场价格的冲动,抑制了赊出方得到高于市价的超额经济

利益的欲望。市场中的人情往来为双方的生意合作乃至同级赊欠提供了坚实的社会基础,所以同级赊欠交易的发生还必须从社会行动意义的角度加以理解。同级赊欠交易的发生不只源于互利共赢的经济因素,还源于商人们为其赋予的社会意义。商人们通过赊欠交易不仅赢得了经济回报,还赢得了肯帮人、够意思、重情分等美誉,得到社会性回报。

同级赊欠交易作为社会行动所具有的社会意义是市场中地方文化的一部分。市场中的地方文化还包括场域中的惯习、规范等。商人们相信“兄弟哥俩好呀”,“老表能帮个忙”,“他乡见老乡两眼泪汪汪”。按社会时间结款、回报、互助是建材市场的基本原则。惯习、规范影响着商人能从哪些同行那里低价赊欠到货物。五金销售商 LBH 所言即是写照。

人总会有困难,你有困难来求我,我不帮你,如以后我有困难求你,你照样不帮我,这就人情味都没有。你调我的弯头,我告诉你没有。但是不能今天调这个没有,明天调那个还是没有,对方就知道这是成心的。以后,我找人家调,人家也不会给我。(访谈记录 20210107 - LBH)

回报成为强制性的义务,这是市场中的一种惯习。当别人向商家调货,需要他的帮助时,他必须予以回报。如果他不予以回报,就会被认为是“不通人情”。调到货物后应该回报的义务在商人中间形成一种无形的压力。

利益计算无法脱离具体的社会结构,也无法脱离文化框架。嵌入制度环境的文化信念和认知过程是理解行动者自利观念的关键(Brinton & Nee, 1998: 30)。如果摆脱文化框架,同级赊欠交易便无法得到理解。

四、互利和关系的互嵌与同级赊欠共生

一方面,商家互利嵌入在关系之中。商家无论是自利还是与同行互利都依赖社会关系。商家根据关系定义其利益,在关系的限定下进行利益行动。

首先,商家利益的实现需要其借助社会关系与同行合作。同级赊欠不同于逐级赊欠,逐级赊欠是一种资金短缺型赊欠或者仗势欺压型赊欠,而同级赊欠是一种因货物短缺而合作逐利的赊欠。商家与同行之间的调货合作是为了达到自身逐利、同行互利的目标。这不只是对商家自身有利,实际上对客户也有利。客

户虽然并不一定知道同行间的精心合作乃至共谋,但是其利益并未受损,通常还能买到质优价廉的商品,并且节省信息搜寻等交易成本。对此,商家 WJM 谈到了如下的看法。

我能保证他的质量,也能保证他的价格。正常情况下,我们(市场中的商家)调货比他们(客户)买的价格要低,还有一种情况是中国任何一种品牌的東西只要卖得好,假货就出得多,我们能保证东西是真货。我和市场内的那些人关系好,我能保证你买的是真的。(访谈记录 20210105 - WJM)

商家对零散的客户并没有采取欺骗的行为策略,这是因为商家追求的是长远利益,而不是短期利益。为了取得客户的信任,保持长期性的生意往来,商家就需要树立自己的信誉,保证商品的价格与质量。关于这一点,商家 YYH 有着很深的体会。

不会随便乱要价,作为商家,我们做的不是一锤子买卖,还想着客户以后来我这里买东西,咱们做生意不是一锤子买卖,要长期做生意。(访谈记录 20210112 - YYH)

当商家获得了客户的信任之后,客户不仅与其保持经常性的生意往来,而且会把自己的朋友介绍给商家。

不同于逐级赊欠中庇护依赖的关系,建材市场的同级赊欠体现出平等互惠的关系。这样的关系中不存在等级,也没有市场权力。在同级赊欠的过程中,互助是基本原则,一个商家既可能找同行调货,也会为同行提供货物。当然这种互惠并不是完全等量齐观的,两位同行之间相互赊欠的金额常常并不相同,甚至还有较大的差距。不过,只要同行赊欠的交易事件足够多,付出和回报就基本能够达到平衡。也就是说,关系网络为商家间的经济交换提供了条件,商家间的合作行为促成商家与客户顺利达成交易,实现了多赢的目标。

同级赊欠的社会关系网络以己为中心。中国人的社会关系网络犹如一块石头丢在水面上所产生的一圈圈推出去的波纹(费孝通,2019:33)。商家自己不仅处于其关系网络的中心,而且他可以根据自己的需要和社会影响建构和利用其社会网络。在商家的社会关系网络中,其他商家的位置越靠近中心,表明双方关系越紧密,交易规模也越大。通常而言,每位商家的成员网络中只有五到十位

同行,而他们的主营产品不尽相同,位于核心圈的同行往往成为其优先考虑的赊欠对象。

其次,商家在追求经济利益时会以差等性原则对待同行。社会关系有着亲疏远近的差等秩序,关系理性的差等性原则要求商家考量他人与自己是否有关系以及关系的亲疏远近,进而以不同的方式对待(汪和建,2013:63)。对待同行的差等性原则主要表现为两个方面。其一是价格折扣。双方关系越密切,交易时让利幅度越大,价格越低。同行之间并非按照成本价进行交易,调货价格低于市场价但高于成本价,属于市场内部价格。这个价格并不固定,随着交易双方关系的亲疏在一定区间内变动。为了维护与同行的亲密关系,商家需要在价格方面做出让步,在利己和利他之间达到平衡。利他的同时也在利己,此时利益的减少将在彼时得到补偿。双方的亲密交往使得每一方都要尽可能地给予对方利益,减少的利益都将在未来得到补偿,这样就形成了“减少—补偿”的互惠交易模式。这一情况主要发生在市场竞争较强的状态下,价格成为交易能否成功的重要考量。然而,当社会关系结构发生变动时,市场竞争变得不充分,经济行动者为了维护自身利益,就会采取统一价格。商家YYL下面的话呈现了关系变动对价格折扣的影响。

SJS 主营金谷县的管件,产品种类齐全,为人豪爽,别的商家通常就会找 SJS 调货。我主营井盖,兼营管件。与 SJS 交易管件的商家通常是与我有密切关系的,我们以互利互惠为原则,给予对方市场最低价。在金岭市场拆迁之际,SJS 退休,把经销店转让给侄子 SXM。前年底,SXM 和我都来到了新成立的明盛建材市场。SXM 接管了叔叔的摊位,但是并没有把叔叔的社会关系网继承下来,市场内大部分商户并不认可他,当需要管件时,纷纷转向了我。当商家在市场某一领域处于强势地位时,商品价格从依据关系的远近而定变成了统一价。(访谈记录 20210107 - YYL)

其二是结款周期。双方关系越弱,交易额越小,商家逐利的动机越强烈,欠款周期也越短。当双方交易额减少时,如果账款按照社会时间结算,商家从中获得的收益就会小于付出的代价。因此,双方的结款周期通常较短。当交易量大时,交易双方在年底要结清账款,这遵循了市场惯例。赊欠是相互的,但是赊欠金额往往并不相等,偶尔会有较大悬殊,欠款较少的一方明知自己的利益将受到损失,但是考虑到与对方的关系依然按照社会时间结款。社会关系在一定程度上抑制了经济行动者的逐利贪婪。

另一方面,同行间嵌入的关系服务于互利。明盛建材市场的商人许多来自同一个地方,比如同一个区县甚至同一个村庄,销售的产品同质化严重。吴重庆(2020)认为乡土社会网络和“强关系”带动是同乡同业出现的重要条件。明盛建材市场的大部分商人们虽然属于同乡,但是相互之间并不熟悉甚至不认识,当然个别有亲缘关系的除外。同乡之间的关系属于一种“弱关系”,而不是乡土社会中的“熟人关系”。在市场建立之初,地缘关系对商家来说是重要的资源。相比于与其他商家的关系,老乡之间的关系更为亲密。方言为他们带来亲密感,同时也在他们与其他人群之间划出一道无形的界限(谭同学,2020)。笔者认为,双方的亲密感不只来源于“文化亲密”,还来源于双方的利益冲突较小。20世纪90年代,中国基础设施建设进入迅猛发展阶段,房地产行业快速崛起。与此同时,市场上的商家相对较少。这些内外部条件给明盛建材市场的商家们提供了充足的发展机会。同乡之间较弱的竞争关系为发展亲密关系提供了可能。商家的主营产品与其户籍地有很大关联,所以同乡之间一般属于同行,如来自金谷县的商家的主营产品通常为井盖、水管以及玛钢管件。随着市场的发展,越来越多的商家进入到该行业,同乡之间的竞争变得日益激烈。利益牵引下的经济活动逐渐与社会脱节,主要表现为两个方面:降价竞争和提高调货价格。商家需要低价竞争获得更多的业务量,其后果就是商家的利润普遍比较低,“跑量”成为决定商家收入最主要的因素,对零散客户的争夺成为各个商家的目标。除了采取降价的方式,商家还采取提高调货价格甚至不予调货的办法。井盖销售商 WJM 谈到了提高调货价格的做法。

不想给他调货的时候,卖的价格比市场价还高。如果这种井盖目前就我家有,市场上其他家没有,别人要调我的这种井盖,我就说没有。遇到转来的散户,这种井盖最低100(元),客户觉得太贵就不要,就去其他家了。突然有一个商家打电话过来问我某某型号的井盖多少钱了,咱就说最低130(元)。他还要在中间赚一点,报价就是140(元)。客户就会说别人家100(元),你家怎么这么贵。客户就又来我家买了。只靠调货能赚几个钱?(访谈记录 20210105 - WJM)

在明盛建材市场,经济利益在同乡关系中始终占据着重要地位,甚至处于主导地位。嵌入型关系的发展或消退基于双方的经济利益,并最终服务于利益的实现。反之,如果双方在交往中使一方或双方利益受损,则可能导致双方关系破裂与合作失败。

商家间的社会交往与经济合作往往是相互促进的。在明盛建材市场,来往最为密切的商家属于合作—竞争型同行,他们在日常交往中逐渐形成了利益联系。市场对于商家来说成了熟悉的世界。卢曼(Niklas Luhmann)认为熟悉的世界为信任提供了稳定的社会基础,人际间的信任也就易于达成(卢曼,2005:26-27)。商家们在人际关系中建立了经济关系,在经济关系中发展了社会关系。双方之间不仅仅有生意上的合作,而且在长期的交往过程中形成了邻里关系和朋友关系。这种可持续性关系本身就有某种经济和社会价值,诱使非亲近之人建立长期性的互惠交易关系(汪和建,2013:69)。关系网络和经济活动往往是一体两面、密不可分的。关系网络的建立既依赖良好的经济合作,又源于日常生活的密切互动。一方面,双方的经济合作主要体现在调配货物上,双方讲诚信、相处愉快,货物价格合适、质量可靠,这样良好的合作为下次合作奠定了基础,是下一次合作的起点。另一方面,双方的人际交往体现在日常生活的互动中,例如闲时的串门、打牌,过年互相赠送特产,等等。密切的社会互动和馈赠礼物作为一种社会交换行为,居于纯粹利益计算和纯粹情感表达的中间状态,但最终仍然是经济取向的,即指向未来的经济往来。明盛建材市场商家之间的人情往来中夹杂着不可分割的利益因素,经济交换和社会交换之间存在密切的关联。

这表明同级赊欠中关系的性质是可以变动的。关系的亲疏远近随着利益的变化而变化。良好的合作有利于双方利益的实现,非亲近关系可能发展为亲近关系。反之,当双方存在利益冲突或者合作不愉快时,亲近关系可能转变为非亲近关系。商家之间的经济合作有赖于关系的建构和维护。关系服务于利益的实现,具有实用主义的特征。

总的来看,利益嵌入关系,关系受到利益的主导,商家们在互利与关系互构中实现同级赊欠。那么,如果利益与关系脱嵌,同级赊欠会出现什么结局呢?

利益在某些时候可能会从社会关系中脱嵌。在义务性互惠交易模式下,赊欠交易者追求长期性总体利益,出发点以利己为主,兼顾利他。利己的前提是不能损害他人利益,一旦对他人利益产生威胁,必然对双方的社会关系造成伤害,赊欠交易也面临失败的结局。利益与社会关系的张力表现在以下三个方面。

首先,虽然同级赊欠的市场风险远远低于逐级赊欠,但同级赊欠仍会面临一定的市场风险。个别商家在同级赊欠中并不能按照合约中的社会时间如期结款,甚至根本没有付款的意愿,这种拖账、赖账等机会主义行为会破坏双方合作的基础,产生信任危机,进而导致关系破裂。双方如果未来还有生意往来的话,就一定会采用即时现货交易的方式,赊欠交易不会存续。商家 CDR 道出了拖账

对关系的影响以及对赊欠交易的破坏。

LJ 在我们院里的名声不好,平时咱就和他几天一结账,不欠。曾经拖到五千也没有给我结了,催了好多次,他给我说先结三千,结果我拿着 POS 机一下子就把五千刷了。后来我们也就不想给他货了,他也嫌催得麻烦,从这以后就不打交道。他欠你十万块,到年底给你三万,剩的七万也不和你打欠条,也不对账,和好几家都是这种情况。(访谈记录 20200103 - CDR)

其次,同行为了眼前利益通过种种手段抢走商家的客户(俗称“挖墙脚”),这种重利轻义的行为也会导致商家之间关系破裂,同级赊欠交易随之瓦解。前文提到,在一些特殊情况下,商家无法通过调货完成交易,会把一些客户介绍给同行,同行只能和客户完成商家指定的交易,而不能有非分之想,否则将导致双方关系破裂。井盖销售商 WJM 对此颇有感慨。

有的客户要井盖,要铸铁管子,他们(同行)实在做不成的,就给咱介绍过来。做不成的原因是他不懂,不知道该怎么介绍产品。比如说一样的井盖,咱卖 130 元,商家寻思只赚几块钱,还要给他(客户)拿过来,实在没意思。有时候客户问他(商家)这了,问他那了,他也不懂。特别是量大的这一种,如果贵二三十,客户拿一个两个无所谓,也不在乎。可是人家要百十来个,人家一听就觉得这个价格高,客户肯定要转市场,这些老板害怕把其他商品也转得没有了,所以直接把客户就领过来了,让客户和我对接。客户要来这里买我的井盖,我肯定给他最低价。如果客户问我阀门、管件了,我会说还是从他家买。我不能把人家的生意抢了。抢过来,只能抢一次,以后连货都不调你的。(访谈记录 20210112 - WJM)

最后一种情况是,客户 C 会同时与经营不同产品的建材商 A 和 B 打交道,但有时为了探得商品的真实价格,会试探性地通过 A 商家向 B 商家调货来购买商品,以比较直接购买和调货(间接购买)存在的价格差异。在这种情况下,A 商家的做法会压缩 B 商家的利益空间。如果 B 商家发现 A 商家调货是为了给共同的客户 C,就不会把货调给 A。B 商家企图独食而非互利,背负道义且毫无自责,同级赊欠也就不可能产生、延续。商家 YYL 给我们讲了一个询价的例子。

一个客户一直和 QJL 打交道,可能觉得 QJL 给的价格高,他就来让我找 QJL 调货,客户只不过是要通过我了解 QJL 的(商品)价格。这个客户平时买 QJL 的 PVC,买我的铸铁管,QJL 知道这个客户和我也和他打交道,一旦发现我这次是给这个客户调货了,他就不调给我,相当于我把人家的生意搅了。比如说市场价是 40(元),他调给我 38(元)。客户不会告诉我他之前从 QJL 那里买是多少。我调过来还不能随便加价,万一我卖 40(元),如果 QJL 给他是 38(元),不就把我自己套进去了?以后客户也不从我这里买东西,所以告诉客户,我从 QJL 那里拿是 38(元),一分钱也没有赚你的。其实 QJL 给他是 42(元),我这就把 QJL 坑了。如果知道是这种情况,QJL 绝对不会调给我。(访谈记录 20210113 - YYL)

上述材料表明,商家之间经由紧密的经济社会互动所形成的关系网络本质上成为同级赊欠得以产生与稳定运行的机制,这种机制的基础是信任,核心是利益共享。商家之间以信任为基础的紧密关系从他们的经济和社会交往中发展而来。在长远利益的驱动下,基于互惠互利的社会关系网络作用于商家的行为,进一步提高商家之间的信任水平,强化双方的合作关系。只有互利和社会关系相互交织在一起,互利驱动社会关系,同时互利嵌入社会关系,同级赊欠才得以稳定运行。一旦互利与社会关系产生抵牾,利益从社会关系中脱嵌,市场中的商家就会采取机会主义行为策略,导致同级赊欠失败。

五、一个同级赊欠的理论框架

经济逻辑和社会逻辑交织出同级赊欠交易背后的互动秩序。

首先,同级赊欠交易受到市场结构的影响。就赊欠频率而言,同级赊欠经常发生在合作—竞争型同行、合作型同行之间。商家与客户稳定的经济关系是同行之间发生赊欠交易的基石,而商家之间密切的互动筑牢了商家之间的关系,促成互利共赢目标的达成。

其次,同级赊欠的稳定进行受到互利共赢和社会关系双重力量的形塑。一方面,社会关系为双方赊欠交易的存续、再生产提供了保障,紧密的社会关系为同级赊欠提供了信任基础,孕育了回馈及互惠期待;另一方面,对经济利益的共同追求、合作互利为赊欠交易提供了动力。以互利共赢为表现的利益机制、受利

益驱动的社会关系机制是确保同级赊欠得以稳定运行的社会机制。

再次,同级赊欠中的利益机制和社会关系机制具有关联性。一方面,社会关系受到利益的形塑,市场行动者以利益为核心来发展或维护关系。另一方面,利益受到社会关系的制约,市场行动者需要借助关系网络实现利益。社会关系不是同级赊欠中固化的背景因素,而是动态地植根于市场交易活动之中。没有经济活动,很多社会关系网络将不存在(强舸,2013)。当欠款一方未能按照社会时间偿还欠款时,双方的交易关系能否延续取决于供货方对风险和收益的计算。

最后,利益机制和社会关系机制的互构与同级赊欠共生共存。二者不只是单独地作用于同级赊欠,还交互作用于同级赊欠。利益机制和社会关系机制的脱嵌导致同级赊欠难以为继。

图1和图2分别展现了逐级赊欠研究的既有理论框架和本文关于同级赊欠的理论框架。图中带箭头的虚线段表示未证自明的概念关系。

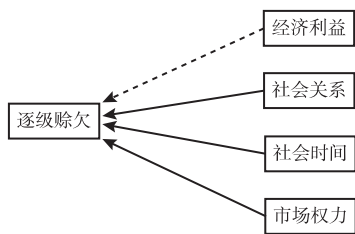


图1 逐级赊欠的理论框架

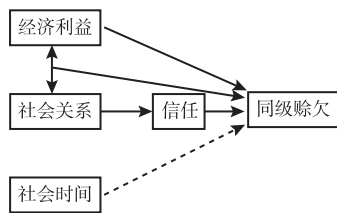


图2 同级赊欠的理论框架

从图1和图2的比较中可以发现,不同社会机制在逐级赊欠、同级赊欠中的地位存在差异。本文揭示了互利共赢的利益机制和社会关系机制在逐级赊欠的发生和运行中的地位,并揭示了社会时间机制在其中的作用。同时,本文发现,在逐级赊欠中发挥巨大作用的市场权力机制并未出现在同级赊欠之中。在逐级赊欠交易中,存在产业链、供应链中卖方和买方的博弈天平,市场权力致使这个博弈天平失衡。作为欠款方,买家的市场权力来源可以从需求侧和供给侧两个方面考察。一方面,需求侧采购能力相对集中,占主导地位的少数买家有能力左右市场需求,成为潜在的欠款买方。另一方面,供给侧出现产能过剩,货物卖不动,一旦供给侧内部竞争加剧,代销、赊销等便会成为销售途径。从商品售卖后资金早回笼早受益的角度来说,非即时支付、拖欠货款对于卖方总是不利的。逐级赊欠对于卖方造成的不利影响尤为明显,且是其不得不接受的事实。在逐级赊欠中,市场权力甚至会干扰社会时间机制发挥应有的作用。

相较而言,社会关系及其孕育的市场信任保障着同级赊欠。在同级赊欠中,市场信任生成于市场中的经济交往、日常生活交往,属于关系型信任、了解型信任,也是基于社会时间合约的制度信任。市场权力机制在同级赊欠中退隐,但关系、市场信任是否完全替代了市场权力,这个问题有待后续研究。

利益机制在逐级赊欠和同级赊欠中的表现也有所差异。在同级赊欠中,同行商家合作获利,同时赊出货物的被欠款方和赊到货物的欠款方能够兼顾当前利益和长期利益。而在逐级赊欠中,买方因为资金短缺或者蓄意减少资金流动性需求而借助市场权力获利。逐级赊欠中的互利体现为赊出货物的被欠款方损失当前的利益,谋求长远利益;赊到货物的欠款方通过欠款放大了资金效应,充分实现眼前利益,且不忘长远利益。

欠款是赊欠交易必不可少的要素,但在同级赊欠和逐级赊欠中的作用不同。在同级赊欠中,交易双方可以相互欠款,因而在满足第三方客户需求的同时,降低了同行间的交易成本,提高了同行间的交易效率。这更充分地体现了互利共赢。在逐级赊欠中,欠款是单向的,不会双向发生,它只对拥有市场权力的进货方也就是欠款方带来有利的资金效应。逐级赊欠中的欠款通过作用于交易剩余在交易双方间的分配而产生更深远的影响。

同级赊欠的重要特征是以低于市场价格的价格进行赊购赊销,旨在帮助赊入方维持与客户的既定关系。理解同级赊欠的这一特征,需要从社会性行动的意义、市场场域中的惯习和规范的角度思考,概括而言,就是需要从文化框架的角度思考。如何把同级赊欠纳入社会性行动的视野开展深入分析,如何从场域角度揭示同级赊欠中有关惯习的形成过程,这是后续研究的重要方向。

常言道“同行是冤家”,但市场实践给出的答案并非总是如此。同行可能是冤家(竞争者),但也可能是朋友(合作者)。同级赊欠体现了同行合作。同行合作发生在广泛的经济领域,如金融市场中银行之间相互拆借、酒店服务行业中酒店经理相互推荐客源(Ingram & Roberts, 2000)、旅游市场中旅游公司相互介绍客源、建筑市场中建筑商联合投标,等等。众多领域中的同行通过合作谋求互利共赢。在社会众多领域愈益呈现同行合作特征的时代,社会学应该将这一议题作为一个持续深入研究的新领域。

参考文献:

艾云,2016,《农产品“市场链”:一个经济社会学的分析》,《社会发展研究》第1期。

艾云、周雪光,2013,《资本缺失条件下中国农产品市场的兴起——以一个乡镇农业市场为例》,《中国社会科学》第8期。

- 鲍旺虎、谭晶荣,2005,《赊欠经营——农业企业作为信用中介的研究》,《财贸研究》第6期。
- 蔡禾、贾文娟,2009,《路桥建设中包工头工资发放的“逆差序格局”——“关系”降低了谁的市场风险》,《社会》第5期。
- 费孝通,2019,《乡土中国》,上海:上海人民出版社。
- 弗雷格斯坦,尼尔,2008,《市场的结构——21世纪资本主义社会的经济社会学》,甄志宏译,上海:上海人民出版社。
- 格兰诺维特,马克·理查德·斯威德伯格,2014,《经济生活中的社会学》,瞿铁鹏、姜志辉译,上海:上海人民出版社。
- 郭斌、刘曼路,2002,《民间金融与中小企业发展:对温州的实证分析》,《经济研究》第10期。
- 李英飞,2015,《资金短缺下市场如何运作——浦镇轻纺产业资金链中的社会时间机制》,《社会学研究》第2期。
- 卢曼,尼克拉斯,2005,《信任:一个社会复杂性的简化机制》,瞿铁鹏、李强译,上海:上海人民出版社。
- 莫斯,马塞尔,2005,《礼物——古式社会中交换的形式与理由》,汲喆译,上海:上海人民出版社。
- 强韧,2013,《关系网络与地下经济——基于上海一个自行车黑市的研究》,《社会》第2期。
- 阮建青、张晓波、卫龙宝,2007,《资本壁垒与产业集群——基于浙江濮院羊毛衫产业的案例研究》,《经济学(季刊)》第1期。
- 谭同学,2020,《有限差序的社会结合及其现代性转化——基于新化数码快印“同乡同业”的思考》,《南京农业大学学报(社会科学版)》第5期。
- 汪和建,2013,《自我行动的逻辑——当代中国人的市场实践》,北京:北京大学出版社。
- 吴重庆,2020,《“同乡同业”:“社会经济”或“低端全国化”?》,《南京农业大学学报(社会科学版)》第5期。
- Brinton, Mary C. & Victor Nee 1998, “Embeddedness and Beyond: Institutions, Exchange, and Social Structure.” In Brinton Mary C. & Victor Nee (eds.), *The New Institutionalism in Sociology*. New York: Russell Sage Foundation.
- Granovetter, Mark 1985, “Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness.” *American Journal of Sociology* 91(3).
- Ingram, Paul & Peter W. Roberts 2000, “Friendships Among Competitors in the Sydney Hotel Industry.” *American Journal of Sociology* 106(2).
- Klein, Benjamin & Keith B. Lefler 1981, “The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance.” *Journal of Political Economy* 89(4).
- Podolny, Joel M. 1993, “A Status-based Model of Market Competition.” *American Journal of Sociology* 98(4).
- Uzzi, Brian 1997, “Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness.” *Administrative Science Quarterly* 42(1).

作者单位:华中科技大学社会学院
责任编辑:向静林