

平台地方市场何以形成?*

——基于义乌市场转型的调查

熊万胜 严子泳

提要:以义乌市场转型为例,本文揭示一种平台销售与地方经营、中心集聚与全国流散共生的平台地方市场的组织形式。直播电商借助社交媒介将市场网络与人际网络融为一体,形成平台销售对即时供货和流量制造的迫切需要。通过知识生产、制度环境和创业文化的地方性互动,经营者创造出掌控不确定性的“货找人”体系,吸引经营者集聚。平台地方市场的运作进一步强化了市场的流空间形态,个体经营者在外部拉动和内部推动下向四方流散,又通过信息回流与市场倒逼促进平台地方市场再生产。本文借助嵌入性理论深化了对数字经济背景下市场转型的理解。

关键词:平台地方市场 嵌入 “货找人”体系 流空间

一、研究问题与研究方法

2008年前后的金融风暴与淘宝网的崛起,以及2018年前后的新冠疫情和直播电商的发展给中国实体市场带来了两次“地震”,即使是久负盛名的义乌市场也不例外。^①然而,义乌市场利用淘宝网和直播电商的新经济模式积极转型,化危为机。义乌的成功不仅是业态的创新,还适应了商品市场从线下向线上的

* 本研究的基本思路曾在中国社会学会2023年学术年会“产业与劳动研究”分论坛、第二十届组织社会学实证研究工作坊和城乡发展研究学术工作坊(第十一期)汇报,感谢华东理工大学中国城乡发展研究中心师友、卢晖临、孙兆阳、张永宏、李雪、许庆红及匿名评审专家提出的宝贵意见,在此谨致谢意。文责自负。

① 从2008到2022年义乌市场景气指数来看,2008—2011年和2017—2020年连续下滑,两个阶段累计下跌点数分别为106.7点和115.97点。数据来源于2008—2022年义乌市政府发布的《义乌市国民经济和社会发展统计公报》,公报选取每年12月份的数据作为代表,参见义乌政府门户网站(www.yw.gov.cn)。

转型,构造出一种新型市场组织形式。因此,理解这种新型市场组织形式对于理解数字经济背景下的商业革命和市场转型具有重要的意义。

义乌市场正处于直播电商形塑下的市场转型阶段。此次转型的关键在于,义乌市场发展出一种承接平台经济的市场组织形式,本文称之为平台地方市场。在淘宝网这样的交易平台刚刚出现时,它为广大销售者的分散经营提供了极大的便利,由此对实体商业组织构成了冲击。这个过程展现了平台公司借助技术手段控制广大个体销售者的能力,形成备受诟病的平台资本主义(Srnicek, 2017; Grabher & König, 2020)。然而,销售者在重新嵌入地方的过程中,发挥出经营主体相对于技术控制的能动性,重新展现人与货物集聚的好处,由此形成了一大批淘宝村。传统淘宝村一般出现在产业集群附近,生产与贸易环节往往紧密结合,是对传统产业集群的信息化升级(曾亿武等, 2015; 邱泽奇、黄诗曼, 2021)。平台地方市场则与生产环节进一步拉开了距离,是数字经济时代的纯贸易型市场(邹立凯等, 2024)。其中,综合性市场又比专业性市场更加远离生产环节,更好地反映出数字经济时代商业实践的特点。平台地方市场也是销售者进一步发挥经营能力的产物,人们在这里发展出驾驭数字技术的各种技巧。平台地方市场给人印象最深刻的不是“淘宝”或某些特色商品,而是来来往往的主播。“社交电商+网红直播”的融合是平台地方市场的典型商业模式,这不仅是一种线上推销形式,还直接借助信息流和主播互动,将市场网络与人际网络更深度地融为一体,改变了市场的社会属性。不仅如此,义乌市场售卖的日用商品种类极多,以家庭和个人为服务对象,从这里延伸出去的市场网络与人际网络的融合非常彻底,与之相配套的商业体系十分综合。因此,在义乌形成的是一种非常典型的平台地方市场。

信息化带来的市场转型有着十分丰富的意蕴,但本文的研究范围是有限的。本文选择从平台经济嵌入地方的角度切入,聚焦于新市场体系中最活跃的环节,试图说明新型市场组织形式的形成条件和运转机制。在平台经济的形塑下,技术、市场与社会的关系发生了转型,这种市场转型有赖于特定的商业模式来促成,而这种新的商业模式又需要嵌入特定的地方才能获得成功,由此就形成了平台地方市场这种市场组织形式。在这种市场组织形式的推动下,市场空间越来越具有卡斯特(Manuel Castells)所提出的流空间(space of flows)性质(Castells, 1989; 卡斯特, 2001),经营者借由信息技术将平台地方市场与外围的组织紧密地联系起来,实现即时的联动发展。为了更好地理解这种嵌入模式,我们也需要在一个完整的市场体系中看到中心集聚与全国流散之间的关联。

义乌市 F 街道的 B 村是本文的田野调查点, B 村的流动经营者约占常住人口的 95%, 对接客户日流量上万, 贸易对象遍及商超、企业、摊贩、主播和工厂等。义乌是中国电商市场发展的高地之一, B 村更被誉为“直播电商第一村”, 是义乌电商市场的翘楚。本文第二作者长期随家人居住在 B 村, 从 2022 年 6 月开始正式调查义乌市场和人口流动, 并分别在 2022 年 6 月、12 月和 2023 年 1 月在 B 村展开三次正式调研, 时间分别为 15 天、7 天与 10 天。在调研期间, 本文第二作者对部分经营者进行了访谈, 并记录和分析了街区空间结构。考虑到电商产业的策略灵活、翻新快速, 需要更有参与性的调查, 2023 年 2 月至 4 月, 本文第二作者通过村两委负责人的介绍, 在当地最大的电商基地 G 企业实习了 60 天。在此期间, 该作者以同事为起点, 采取“滚雪球”方法扩展访谈对象, 同时还近距离接触了来自全国各地的经营者, 在日常观察与交谈中记录了经营者的实践细节与流动过程。

二、文献脉络与分析框架

(一) 平台经济的地方嵌入研究及其对市场性质转变的忽视

嵌入性是社会学中概念化和理解经济实践的一种成熟的视角。对于平台经济这样一种新技术经济模式, 嵌入性依然是一个具有分析价值的概念工具, 它帮助越来越多的学者看到社会网络、劳务外包、国家监管等对平台交易的影响 (Wood et al., 2019; Grabher & König, 2020; Tubaro, 2021)。本文将从经营者实践的角度 (汪和建, 2009) 来理解平台经济的嵌入过程。

经济地理学者注意到, 地方嵌入是经营者开展经济活动的一种重要依托 (Kalantaridis & Bika, 2006; 何金廖等, 2018)。地方是一个容器, 它承载了社会、市场、文化和地理环境等丰富要素 (Gieryn, 2000), 帮助经营者开展经济活动。数字社会发展至今, 学者逐渐走出了虚拟空间与地方的二元对立 (Gibbings et al., 2022; 伍德考克、格雷厄姆, 2023: 56-60)。目前来看, 学者对平台经营者的地方嵌入形成了三种主要思考: 第一种是资源驱动的嵌入, 学者认为平台经济活动需要借助一些重要资源, 如货源、物流条件、道路网络、劳动力资源等, 而地方汇聚了这些资源 (彭珏、何金廖, 2021; 钱霖亮, 2023)。第二种是社会网络驱动的嵌入, 这类视角强调地方社会网络能够为经营者建立持久的信任, 扩大成员规模 (Avgerou & Li, 2013; You, 2023; Chu et al., 2023)。第三种是面对面效应驱

动的嵌入,该效应最早可追溯至马歇尔(Alfred Marshall)(2011:320-323)的洞见,后来有学者进一步指出面对面互动的知识创新效果(Storper & Venables, 2004)。在对义乌市场新近的研究中,学者强调经营者为了获得掌控平台的综合能力,在地方学习和生产知识(赖楚谣,2022;Wang & Cao, 2024)。

这些研究构成了一幅平台经济嵌入地方的丰富图景,但对于理解平台地方市场来说还存在一个不足,即更多是在传统市场性质基础上讨论,忽视了平台经济背景下市场的社会属性和空间结构的转变,而这恰恰是探究平台经济的地方嵌入的一个关键,它将回答为什么平台地方市场嵌入这个地方而非其他地方。

在理解市场性质时,一对关键的变量是市场网络与人际网络(Granovetter, 1973;波兰尼,2007;项飙,2018),我们以此将市场性质的转变划分出三个阶段。在第一阶段,传统市场网络与人际网络高度融合,商人靠口碑做生意,但由于交通不便和信息不畅,市场网络与人际网络的时空范围受到约束。在第二阶段,随着不发达的商品经济向发达的市场经济转型,市场网络一方面超越区域限制,遍及全球,另一方面越来越脱离人际网络,由此引发形式嵌入和实质嵌入之争(符平,2009)。在第三阶段,传统电商使市场网络由卡斯特所说的位空间(space of places)向流空间转变(Castells, 1989;卡斯特,2001)。在位空间中,空间的可达性建立在交通运输技术和距离的基础之上。市场中心地理论即建立在位空间的前提下,认为市场体系充满层级(克里斯塔勒,2010)。在流空间中,信息流、人流、资金流等不断摆脱地理区位的局限。进一步来看,当传统电商向社交电商与直播电商升级,市场网络与人际网络进一步融合,销售者可以直接或间接互动的对象大幅增加,每一次销售行动面对的市场纵深都得到极大的拓展。

市场性质的转变产生了两个结果。一方面,某些产品会突然发生大规模人际网络传播,平台销售的流量和销量都突然暴涨。这是销售者极力追求的效果。这种突发性在传统中心市场也会出现,但是平台使它的发生更加频繁且量级更大。结果是由流空间产生的平台不确定性反而越来越凸显中心地方的不可替代性。在卡斯特看来,流空间不是不需要地方,而是需要有些地方成为流空间的中心(hub),围绕信息网络中的关键功能建立一系列以地方性为基础的活动和组织(卡斯特,2001:505-507)。因此,一种掌控不确定性的商业模式在嵌入特殊地方中得以实现。另一方面,这种商业模式对特定地方嵌入得越深,中心地方就越是能力推动一个更开放的流空间的形成。如此,一种既可以掌控平台不确定性,又能进一步推动流空间形成的商业模式,以及围绕这一商业模式的地方互动过程,就构成了平台地方市场的基本内涵。

(二) 平台地方市场的商业模式及地方性互动过程

从怀特(Harrison C. White)的分析来看,传统市场主体在对彼此行为的观察中,通过不断评估市场预期(预期的产品售出和盈利)和市场现实(实际的产品售出和盈利)的差距来作出生产和定价的决策,实现净收入最大化(White, 1981)。这里面存在一个信息不完备的问题,供应端用来权衡成本和估价、推测消费者需求、协作供应链的信息与消费端用来评估产品质量、比较选择的信息是不对称的,相关主体只能按照市场的结构性机制给予修正(王晓路,2007),在技术存在局限的时代实现最优效率。

技术进步和数据要素的出现突破了这一问题,打造了盈利奇迹。作为一种生成、提取、记录与分析无限增长的数据的基础设施(王天夫,2021),平台重塑了传统市场的资源配置和盈利模式,其中的关键在于数据解决了信息不对称性问题,前所未有地提高了供需匹配的效率。其结果是经营者通过获取和利用数据实现了成本、效率、体验的系统目标(王宝义,2021)。经营者会运用技术手段无限逼近消费者的内心需求,尽可能多地吸引消费者,掌握数据就是掌握消费者的需求(白东蕊、岳云康主编,2022:80)。此外,经营者还会利用数据优化生产要素的投入结构,实现产业链协作和决策最优化。因此,通过数据获取和数据利用,平台地方市场形成了一整套不断制造流量且根据数据运营商品供应链的超强体系,以此掌控市场性质转变后的巨大不确定性。

正如斯尔尼塞克(Nick Srnicek)所言,要获得更多的数据,就必须采取一系列战术(斯尔尼塞克,2018:52)。经营者不仅需要通过内容、形式、传播手段等方面的创新来制造流量(王勇等,2022),还需要根据数据调整决策。也就是说,新型商业模式背后是经营者的知识生产过程。在一个以知识、信息和非实体为主的电子经济中,创新是根本职责,创新依靠公开的信息渠道所提供的知识进行生产(卡斯特,2007:110)。一项新近研究也指出,掌控算法越来越成为掌控平台不确定性的关键,经营者为此不断在地方学习和生产知识(Wang & Cao, 2024)。然而,正如邹立凯等人(2024)指出的,电商创业对区域生态系统内的要素更加依赖,有必要从系统的视角来探讨电商创业。这启示我们,地方政府的努力和创业文化也是非常重要的地方性互动过程,与知识生产彼此互构。

(三) 市场空间结构的扁平化与流动性

随着技术、经济与社会关系的变迁,在理解市场空间结构时,学者展开了中心化与去中心化的讨论。中心化出现在网络社会以前的市场中,由于技术

限制的存在,出现了多层级市场体系,人口也就自然沿着多个层级流动,形成中心市场集聚与人口集聚的累积循环效应(Krugman, 1991; 范剑勇等, 2004)。经营者的流散则容易被视作市场的离心力,而且也和一些消极因素有关(白南生、何宇鹏, 2002; 黄斌欢, 2014)。一些零星的销售活动曾有过突破中心地的趋向。费孝通(2014: 298 - 317)对温州模式的分析就展现了经营者在全国流散的情况,但由于受生产方式和商品流通技术的限制,温州的中心地色彩仍然较强烈。

进入网络社会,信息技术连接一切,经济活动的基础设施和连接方式都发生了改变,一些学者认为市场空间结构正在去中心化。如费太安(2023)认为,数字经济将突破传统产业组织中的金字塔纵向结构,向横向、互动、扁平的组织结构过渡,有效降低组织协调沟通成本,并且会突破时空界限,带来组织的去中心化。从城市规模和人口分布来看,数字经济的市场空间结构将在某种程度上由集聚性向分散性转变。也有实证研究指出,电商通过网络提供跨地区服务和降低跨地区交易成本,使经营者从大城市向中小城市流动(王领、胡晓涛, 2016)。此外,还有学者认为平台通过算法技术帮助受众筛选信息、进行传播资源的整合和再分配,正在推动市场空间结构再中心化(沈国麟、易若彤, 2024)。

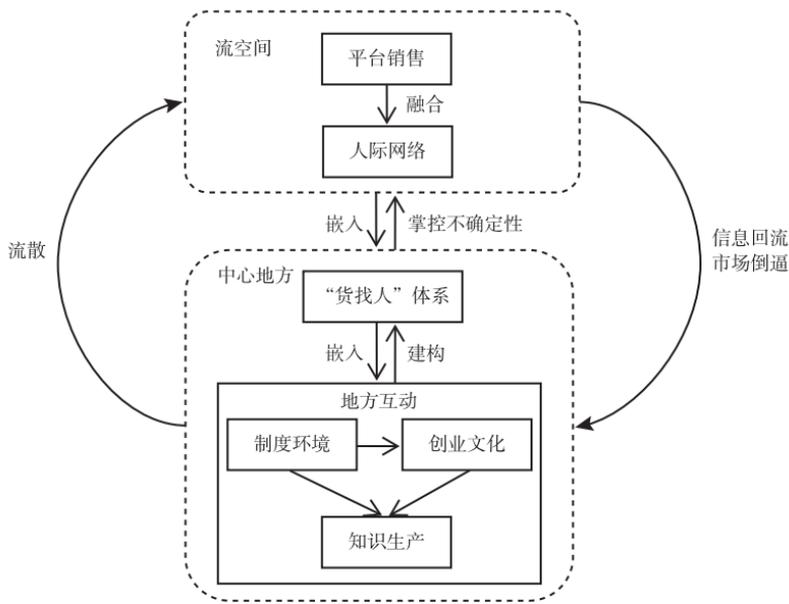


图1 平台地方市场组织形式的分析框架

技术的快速迭代及其与经济、社会的复杂关系很难以非此即彼的判断去把握。流空间理论很好地把握了这一点。这一理论在地理学界中广为流传,但国内社会学界还较少有人提及。这个理论对于平台地方市场所依托的市场空间确实有很好的概括能力。它尤其重视时间效应,重视聚集和流散的同时发生,重视中心地方与流空间的融合。然而,在平台经济时代,中心地方与流空间形成了一种怎样的共生机制,依然需要更多的经验研究。

基于上述讨论,根据义乌市场经验,本文从地方嵌入和市场空间结构的角度生成了一个平台地方市场组织形式的分析框架(如图1所示),试图揭示一种平台销售与地方经营、中心集聚与全国流散共生的平台地方市场的组织形式。本文将首先分析平台地方市场的中心生成机制,以揭示当市场性质发生转变时经营者发展出何种掌控平台不确定性的商业模式,接着分析这种商业模式背后的地方性互动过程。最后,本文将分析平台地方市场的中心与非中心的共生机制,揭示这种商业模式如何与经营者流散互构,推动一个更开放的流空间的形成。

三、“货找人”体系:平台地方市场的商业模式

平台和“社交电商+直播电商”的销售模式使市场网络和人际网络充分融合,这可能导致销量与流量突然上涨。2020年前后,平台地方市场的经营者纷纷向“直播供应链”电商模式转型。这一转型的关键在于“货找人”体系的形成。该体系通过数据获取和利用发展出掌控平台时空不确定性的综合性能力。

(一)传统市场与平台地方市场:从“人找货”体系到“货找人”体系

消费者有了需求再去购买商品即“人找货”,这是传统市场的基本供需过程。19世纪中叶,为了提高消费者黏性和提升商品价值,经营者开始市场中投放品牌广告,商品被赋予越来越多的符号价值,消费者的需求也从单纯的使用需求扩展为地位、品味等社会文化需求(加卢佐,2022:14-19)。尽管如此,“人找货”的本质并没有改变,消费者有明确需求时才会前往市场购买,广告只是增加了消费者的需求构成和挑选特定品牌的可能性。

对于中国商品市场来说,阿里巴巴于2013年推出推荐算法,标志着市场供需匹配方式从“人找货”革命性地向“货找人”转变。推荐算法可促使用户消费本来并不想买的东西,这构成了“货找人”的要义。但从不想买到最终购买存在

一个跨越,需要平台捕捉消费者的行动数据,计算出消费者的喜好范围,然后推荐相关的商品。如此,即使消费者本来没有需求,平台也可以通过个性化推荐来促成购买。然而,推荐只是增加了购买的概率,消费者完全有可能十分理性。为了使效益最大化,经营者再次创新,注意到同时具备推荐算法和影像功能的短视频平台,继而谋划出直播电商模式,试图提高推荐算法下的购买概率。

当直播电商超越时空限制,通过主播人际互动和消费者的私下分享,将市场网络拓展至无限延展的人际网络时,平台销售越来越可能遇到销量与流量的暴增。为掌控平台时空的不确定性,部分经营者继续创新商业模式,形成了“货找人”体系。该体系以直播数据和商品数据为中枢,一方面利用数据运营商品,不断调整货源、提高物流效率和优化售后服务,另一方面利用数据制造流量,通过数据分析来优化销售策略和管理直播流程,最终形成一个系统化的“货找人”体系(见图2)。通过管理商品供应和创新销售策略,“货找人”体系最大限度地提高了消费者购买的概率,这为平台销售者提供了可以掌控平台不确定性的能力,从而将盈利对象扩充至销售人员。无论主播、传统电商经营者还是商超经营者,均希望从企业购买服务。

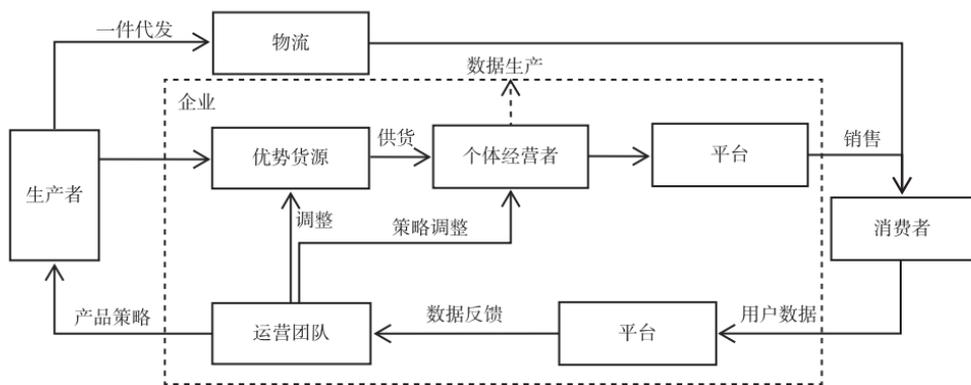


图2 “货找人”体系架构

(二)“货找人”体系的基本结构

1. 企业：“货找人”体系的构建者和整合者

企业往往具有强大的资源整合能力,从货源整合、数据生产、数据管理、商品供应优化和售后服务等方面制造出“货找人”体系。

第一,整合货源,建立高效的商品库存管理系统和商品对接渠道。企业通常自建工厂或与其他厂家合作并建立储存仓库。G企业整合了205家工厂,共计

100多种商品品类,这大大降低了个体经营者逐家采购和网络搜索的成本。企业对商品进行编码和储存,建立商品库,与厂家在补货、退货、样品寄送等方面建立起高效的沟通和反馈机制。

第二,制造数据生产引擎,建立数据管理体系。数据生产和数据管理是“货找人”体系的关键环节。企业与主播、二级货商合作,通过企业的孵化、培训、共创和协作等方式持续地生产数据和流量。数据管理由运营团队完成,平台会记录和分析直播数据。首先,运营团队会根据数据分析结果调整现有的商品资源,形成优势货源(当地称之为“流量货盘”),并将市场信号反馈至厂家,对商品进行迭代创新。接下来,运营团队会根据用户数据制定销售策略建议,反馈至主播,并在主播实时销售过程中监控数据、调整商品的价格和库存。^①

第三,优化商品的供应和售后服务模式。企业谋划出“一件代发”(也叫“无货源”)模式,即个体经营者不需要囤积商品、开发新产品或拍摄制图,他们可以直接将订单反馈至企业,由厂家或企业负责运输和售后服务,个体经营者只需专注于销售。

2. 个体经营者:数据的直接生产者

个体经营者无法与企业脱离关系,但是往往希望自立门户。由于人员和资金短缺,大多个体经营者只能通过家庭经营或者小规模合作,打出和企业一样的“直播供应链”招牌,但他们实际上缺乏资金、技术和人员来真正构造一个超高效的“货找人”体系。因此,他们只有尽可能复制关键运作环节,雇用少数主播或自雇佣,通过平台销售来实现盈利和数据生产。

除此之外,个体经营者多为主播和二级货商(也被称作“二道贩子”)。通过与企业的返点合作,主播能够获得具有流量潜力的商品和供应链服务,而二级货商则通过短视频创作来为主播和传统零售主体指引货源,从中获利。个体经营者在直播、短视频创作等基本销售实践中直面消费者,生产“货找人”体系的关键数据。

3. 平台:提供商品交易场所、数据分析和全环节整合

作为直播电商活动的中介,平台由两类组成:第一类是数据生产与分析平台,如抖音、快手、淘宝、拼多多等。这类平台通过设置直播间、商品橱窗、供货平台、短视频展播等方式提供商品交易的场所,并运用大数据记录和分析商品的交

^① 就笔者所搜集到的资料而言,运营团队对商品销售过程的数据分析达到了极度精确和系统化的程度,如直播的第几分钟,主播运用了什么术语或肢体语言等使得观众突然增加。企业将这些节点的主播表现和消费者数据进行分析对比,进而调整策略。

易量、用户画像及互动情况等。第二类是由科技公司、企业等开发的数据管理平台,例如企业资源计划(Enterprise Resource Planning,简称ERP)信息系统、供应链系统等。这类平台通过与第一类平台共享数据,将仓储管理、供应管理、数据报表和售后服务等全部整合进平台,并向各个分工环节开放,从而有效降低交易成本,提升协作效率。

在“直播供应链”电商阶段,经营者将数据和平台技术的价值发挥到极致,其智谋和知识生产能力也迅速增进,创造了前所未有的市场规模,适应了平台销售流量和销量的暴增。进一步的问题是,“货找人”体系背后存在怎样的地方性互动过程,又如何建构出更加开放的流空间。下文将回答这两个问题。

四、平台地方市场的互动过程与在地知识生产

平台地方市场的互动发生在知识生产、地方政府的努力和创业文化生成等过程中,其中又以知识生产最为关键。上一节的分析已经表明,“货找人”体系的关键是数据生产和数据管理,而如何生产数据和管理数据却需要经营者在实践中摸索。经营者在运用社会网络、挖掘地方性资源、模仿和组织化等地方性互动过程中生产知识,最终才形成“货找人”体系的基本结构和运作方式。另外,地方政府的努力、创业文化与经营者的知识生产过程彼此互构。

(一) 相关知识的基本谱系及其不可替代性

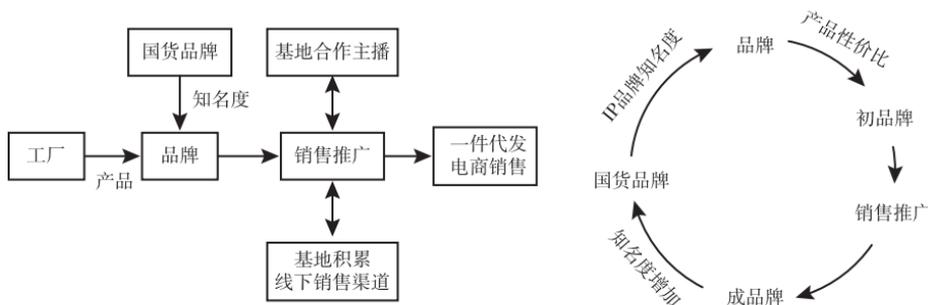
在传统观念中,对知识的理解往往具有宏观取向和精英取向,因此它总是以科学知识、学科知识等面貌出现。然而,知识不仅与哲学家有关,还与普通人有关(伯格、卢克曼,2019:3)。本文认为,日常生活中人们用来确定某些现象是真的且包含一些具体特征的认知、观点、想法等,均属于知识的范畴。经营者在日常实践中建构了经营知识的基本谱系。具体而言,相关经营知识可分为三类。

第一类是产业基本知识。这类知识包括概念性知识和操作性知识。概念性知识以庞杂的概念群出现,如一件代发、社区团购、供应链、货盘、选品、知识产权(Intellectual Property,简称IP)变现、社交电商、尾货、精选联盟、淘工厂,等等。操作性知识指的是经营者需要学习技术设施和基本业务流程的操作。前者包括运用平台分析数据、从数据中提炼信息、开发供应链管理系统,等等。后者要求经营者掌握具体的业务流程和关键操作。例如,在一场直播中,主播需要掌握销

售的流程,运营团队需要知道如何添加商品和实时监控流量数据等。

第二类是个体性知识。这类知识与个人的经历有关。B村的许多经营者都拥有丰富的从商经验。例如,在进入直播电商产业前,X总担任过汽车公司的高层领导,经营过三家工厂,而L总则从2005年就开始在传统电商领域创业。除了成功的个体性知识,许多创业失败或在人生其他领域失意的经营者来到B村,希望借助直播电商重启人生。可以说,个体性知识不仅包括创业经验、知识,还涉及待人接物、自我规划、个人素质等方方面面。

第三类是策略性知识。这类知识是技术进步和经济增长的核心。正是依靠无数经营者的巧思,电商才从传统模式逐渐革新至“直播供应链”模式。在B村,众多企业或者店铺都有一块白板,经营者经常在上面推演勾画。许多主播和短视频创作者会将关于性别、致富、选品、创业等话题的相关策略记录在笔记本上,笔记本随着时间推移逐渐变厚。例如,K哥(G企业合伙人,28岁,负责短视频创作业务)每天空闲时会思索企业当前盈利模式的不足和创新点(如图3所示)。如此,平台地方市场囊括了大到行业趋势和盈利模式、小到一场直播话术的丰富策略,成为一个庞大的策略知识库。



资料来源:根据K哥手稿整理而成。

图3 经营者推演的策略框架

可以说,“货找人”体系正是产业基本知识、个体性知识和策略性知识综合的产物。面对这些知识,我们会很自然地产生一个问题:互联网已经提供了一个知识生产和传播的平台,为什么经营者还要向地方市场集聚?答案在于,这些知识由于三个共性而无法被平台替代:高速性、丰富性和低成本的个性化。在高速性上,流量的稍纵即逝决定了经营者需要抢占热点,使更多策略知识被快速激发出来,然后才会应用在平台上,此时平台已经滞后于地方。在丰富性上,上述知识涉及方方面面,而平台局限在基础的操作性知识上。在低成本的个性化方面,

网络平台提供的大多是通用知识。而少数声称提供个性化知识的“师徒班”授课价格也十分高昂。一位经营者这样说道:“市场价是800元一节,而且教的都是些皮毛,比如说挂小黄车、开账号什么的。真刀真枪的东西,你不到这里来‘沉淀’是很难学到的”(经营者Y女士访谈资料,20230228)。

(二) 经营者对知识的生产

那么,具有丰富性、高速性和低成本的个性化的知识谱系是如何被生产出来的呢?知识在社会互动中形成是社会学的经典命题,但问题是社会互动如何生产知识?为何这些生产过程没有被平台替代?平台地方市场的经营者通过创造和创新来生产知识,而创新又是经济发展的本质(熊彼特,1991:70-74)。经营者更具创新性的知识生产过程是一种实践认知的过程(熊万胜,2018),即经营者在具体的实践中产生知识的“知行合一”的过程。这是因为,所谓的“新”需要在广泛掌握已有知识的基础上不断吸收新的信息和形成新的组合才能实现,这高度依赖于个人体悟、默会认识(波兰尼,2000:129)、面对面交流等社会实践过程。正是在这一点上,平台无法取代在地的知识生产过程。而与传统市场相比,平台地方市场的知识生产过程更加强调生产出具有高速性、丰富性和低成本的个性化特征的知识。将知识生产操作化的两大经典变量是资源与能力,经营者通过建立和拓展社会网络来获取信息、技术、观点等资源(Perks & Jeffery, 2006),并在学习、模仿、观察或体悟中培养吸收和转化等能力(Tsai, 2009),继而生产知识。

首先,经营者通过弱关系合作获取非冗余资源,在强关系转化中增强渐进生产能力,产生了丰富的知识。弱关系对技术性行业具有重要性(Rajkumar et al., 2022),弱关系会产生更多非冗余信息(Granovetter, 1973)。实证研究表明,弱关系企业的创新能力是强关系企业的近1.5倍(Ruef, 2002)。后来加入G企业的三位合伙人在一次交流中点出了企业在运营和直播上的不足,由此建立了合作关系,为企业带来了更多策略。这三位合伙人曾经分别是直播公司负责人、传统电商经营者和主播,他们在自己的赛道上积累了丰富的策略。这种情况十分常见,经营者经常在选品甚至吃饭时互相攀谈、添加联系方式和交流相关策略,对这些新策略的学习不断扩充经营者的知识储备。随着合作关系深化,经营者之间在信任培育和契约化中向强关系转化,通过建立生产团队、优化企业内部组织架构、建立部门间的互动机制等方式将新的资源有效固定下来,从而在组织化过程中逐渐形成了稳定渐进的知识生产能力。

其次,通过模仿热点策略和成熟策略,经营者在重复实践、反思和交流中提高吸收和转化能力,实现知识生产的高速化。如前文所述,策略性知识与个人素养高度相关,但许多经营者缺乏创新思维,又试图在快速更新的市场竞争场域中站稳脚跟,因此往往诉诸模仿策略。这种模仿不仅依赖熟人社会(邱泽奇、黄诗曼,2021),还面向可视化场域中的热点策略和成熟策略。前者指涉那些突然提高了流量和销量的策略,它们释放了时下市场的流行信号。例如,L哥在直播时通过与助理合作一场价格拉锯的戏码来促进销售,即助理报价,但L哥假装替消费者抱怨价格定得太高,以此达到为消费者争取福利的效果。另外,可视化场域为经营者获取这些资源提供了渠道,当他们在平台或者店铺前看到其他经营者“爆单”的迹象(如突然雇用多位临时工在店门口打包商品),便能迅速知晓这种策略并开始模仿。成熟策略是那些经过市场长期检验并具备持续盈利能力的策略。在“货找人”体系中,个体经营者往往会仿照成熟的供应链模式,这便是很好的例证。当经营者多次模仿这些策略并从中获得效益以后,他们便会习惯性地关注市场动态,提高快速吸收能力。吸收后的转化能力进一步提高知识生产能力(Todorova & Durisin,2007)。由于经营者的持续模仿会导致消费者审美疲劳,此时经营者便会继续保持跟踪业界的前沿热点,结合自身实际和市场的未来趋势转化这些策略,实现知识的高速化生产。

最后,经营者通过挖掘地方市场的独特优势资源,提高实现资源价值最大化的能力,生产低成本的个性化知识。因具有文化、生活、宗教和经济等多种特殊资源,地方成为产业发展和战略选择的依托(杨瑾等,2020)。经过40余年的发展,义乌小商品市场积淀了商品资源和物流资源两种优势资源。这些资源指示着经营者的策略方向。例如,经营者意识到靠近义乌小商品市场是整合货源的重要优势,因此希望利用这一点来储备“货找人”体系中的货源。然而,从“希望”到实现资源价值最大化却是一个漫长的实践过程,当地经营者将这一过程称为“沉淀”。他们辗转于各个公共空间中,在持续的观察、旁听、交流和领会中积累知识(见表1)。“沉淀”过程表现出强烈的社会性和体悟性(熊万胜,2022:320-321)。结果是一批经营者成功创新,在“货找人”体系中加入了一个基于直播数据淘汰相关商品的机制,实现了地方商品资源价值的最大化。总之,在地方市场的优势资源、可视化场域的敞开空间、地方市场的商业培训中,经营者根据自己的兴趣获取低成本的个性化知识,经过长期的社会互动和个人体悟,这些资源的价值得以最大化。

表 1 B 村部分公共空间及其活动和意义

公共空间	空间活动	空间意义
聚会(自发与官方组织)	分享经验、结识	提供策略知识和促进合作
企业商品展厅	寻找货源、结识、策略讨论	提供流量商品、策略知识和促进合作
展会、小规模集会	产业对接、商家活动	提供策略知识、拓展人脉和促进合作
街面与夜市	展示产业图景、聚餐、偶遇、交谈	提供产业基本运作知识和促进合作

(三) 地方政府的努力与创业文化

1. 营造创新型与规范化的市场环境

在传统市场的发展过程中,义乌政府扮演了“活力释放与秩序规制”的角色(刘成斌,2014)。在向平台地方市场的转型过程中,地方政府运用成熟的治理经验来引导和规范市场发展。然而,基于直播电商的经济社会特点,地方政府会针对经营者的知识生产特点制定具体的激励与规制措施,营造创新型与规范化的市场环境。义乌市委于2020年6月19日成立“义乌市直播电商发展工作领导小组”,发布《义乌市加快直播电商发展行动方案》,正式将人才培训和规范化发展等作为义乌市场转型的重要任务。

为了营造创新型市场环境,义乌政府将经营者知识生产的有益要素激活,同时遏制不当要素,并提出一系列相关举措将其例行化。

一是广泛开展直播电商基本知识培训,提升经营者知识生产能力。地方政府部门、国企与院校分别对市场各类经营者、直播电商经营者和学生三类主体开展直播电商基础知识普及、个性化专业技能培训和全国高校直播电商人才中转站建设活动。B村还推出了“需求清单”与“项目清单”政企互动模式。在“需求清单”中,“缺少相应的产品鉴别能力”“缺少经营者之间的交流与学习”等反映了经营中存在的困难。在村干部收集与反馈这些需求后,市场发展委、社交电商协会、团市委等推出专家导师评析市场动态、专业直播课程、电商大学堂等项目,扫清知识生产过程中的阻碍。

二是以实质性奖励的措施激励经营者实践。2020年义乌市人民政府颁布的《义乌市人民政府关于加快直播电商发展的若干意见(试行)》(义政发[2020]43号)以前所未有的金额奖励带货额达到一定标准的企业和个体经营者,并在人才购房和子女入学等方面给予支持。安置家庭是流动经营者的长期诉求,许多经营者希望将子女接到身边,陪伴他们成长,让他们获得更好的教育机会。通过解除城市福利与保障体系对流动经营者的部分限制,这一政策产生了激励效果。

三是建设经营者交流与学习的平台。地方政府围绕经营者知识生产过程中的交流、社会网络等部署可持续性措施,结合传统市场发展过程中的氛围营造经验,利用好义乌国际博览中心这个平台,举办“中国义乌直播供应链博览会”“全球创业者大会(电商专场)”“中国国际电子商务博览会”等论坛和活动,促进经营者交流与合作。此外,地方政府主动牵头专业单位赋能经营者创新过程,例如与中国供销社某协会合作,推动该协会为G企业输送农产品资源,并通过国家级媒体宣传资源共享,提升G企业的品牌价值。

随着直播电商市场迈入高速竞争与财富快速积累的阶段,部分经营者不可避免会运用不当策略来提高竞争优势,例如假冒知名品牌、抄袭包装或省去质量合格认证等。一位经营者曾这样告诉笔者,“商人不能没有良心,但要把良心的底线往后移一移”(经营者Z先生访谈资料,20230307)。这些不当策略的后果是市场商品质量良莠不齐、定价随意、培训机构“割韭菜”以及市场秩序混乱。为此,义乌政府从市场监管和组织建设两方面进行规范化。在市场监管方面,义乌市场监管局从2022年开始开展直播营销违法行为专项治理。有一位主播就因为利用虚假营销策略推销产品被市场监管所责令停止并罚款1万元。在组织建设方面,义乌政府建立电商协会,通过党员和经营者先锋力量整合市场秩序。与此同时,B村也推出电商党建联盟模式,发挥党员模范作用,倡导诚信经营。

2. 创业梦想、进取心态与学习氛围

在政策文本和公共话语的建构下,直播电商因其经济效益和就业“蓄水池”功能受到鼓励和扶持。同时,许多经营者确实积累了大量财富,即使在疫情期间,G企业2022年的流水额也以亿为单位。一位B村服务行业的经营者说道:“在这里的十年,我见到了太多人,他们从白手起家到几千万身家”(服务行业经营者Y先生访谈资料,20230110)。这些成功的经营者还不断被新闻媒体标杆化。通过社会传播与扩散,直播电商产业和义乌平台地方市场逐渐被赋予低成本高收益、“造梦工厂”等符号。

对于当地经营者来说,较差的家庭背景、学历、社会声望和收入水平构成其普遍的阶层特征,他们渴望阶层流动,但其身份认同偏差又造成了普遍焦虑,继而形成了中低产阶层的精神特征——“追梦”(吕庆春,2020)。直播电商的高收益和成功的经营者让他们看到了机遇,他们希望通过直播电商实现社会流动,并将电商企业家视为理想主体,按照全球知识生产体系对创造力进行崇拜和工具化(Zhang, 2021),形成了创业梦想。走进B村,能看到“没有梦想何必义乌”“梦想大道”“一部手机就能创业”等标语在最醒目的位置被展示。同时,这一阶

层逐渐由改革开放后出生的“中国新生代”构成,他们的生命历程深受城镇化、数字技术变革等重大社会历史环境影响,具备强烈的创新能力、拼搏精神、学习能力和渴望展现个性的代际特征(李春玲,2019)。平台地方市场逐渐形成了一种追梦、创新、进取的文化精神氛围。

经济伦理和精神气质影响经济活动与劳动(韦伯,2018)。这种文化精神不仅构成了直播电商市场的经济伦理,还反过来塑造经营者的心态和知识生产实践。随着直播电商市场竞争日益激烈,不少个体经营者的生存状态是在无法掌控未来和入不敷出的压力下等待着“爆单”。置身于追梦、进取、学习的文化氛围中,即使直播电商市场不断面临风险,且知识生产需要经历漫长的实践探索和“沉淀”,有时甚至可能看不到结果,大多数经营者也总是尽可能地调整心态,持续地学习和生产知识。

五、平台地方市场与经营者流散的互动机制

“货找人”体系及其地方性互动过程吸引两类经营者集聚,一类是试图应对平台不确定性的经营者,另一类是具有学习知识和追求财富、声望等多元动机的经营者。根据笔者2023年12月22日进行的两小时的统计,B村集聚了来自147个城市的1750辆车。然而,平台地方市场又进一步推动流空间的建立,这直接以经营者的流散表现出来,部分经营者流入后并不长驻于此,而是待上一段时间后继续流散。社区干部告诉笔者:“每天都是行李箱的声音,流动性极强,很多人开年后来,住酒店或者租房,到了六七月份租房就空了”(社区干部J先生访谈资料,20230220)。本文将透视经营者的流散现象,追问平台地方市场如何进一步推动一个更加开放的流空间的形成。

(一)经营者的两种流散及其形成机制

平台地方市场的流散通常由个体经营者进行,企业不轻易迁移。个体经营者的流散具有两种形式:一种是外部拉动的流散,这种流散是指经营者为拓宽发展空间而向其他地方流动;另一种是内部推动的流散,这种流散是指经营者因创业遇阻而向其他地方流动。

对于外部拉动的流散而言,“货找人”体系使个体经营者可以不受地理限制地进行销售,同时促进个体经营者更顺利地融入平台建立起来的信息网络,支撑

平台流空间的持续运行。“货找人”体系使个体经营者从商品的束缚中解脱出来;“流量货盘”赋予个体经营者流量上的优势,减少他们在各大市场和网络平台寻找货源的成本;“无货源”则将商品的生产、管理、运输和售后服务都交由企业负责,大大降低了个体经营者的管理成本。个体经营者与企业弹性模式下合作,只需支付一定的合作金(如与G企业的合作金为一年2万元)并签订返点协议,即可获得“货找人”体系的使用权。通过中心地方的支撑,个体经营者顺利进入平台流空间之中,平台流空间也得以持续运作。另外,个体经营者可以在任何一个地方进行直播和短视频创作,地理流空间在人员流动中变得更加活跃。

此外,个体经营者在地方市场的知识生产实践使其获得平台流量分配的基础权重和制造流量的能力,从而能够更好地进入平台网络并向外流散。经营者在平台创作的内容能够被多少用户看到往往由流量决定,而这些流量是平台根据直播数据、账号粉丝、用户互动程度等基础权重来分配的。个体经营者通过在地方市场的短期学习实践迅速获得平台分配流量的基础权重,地方的限制性逐渐减弱,平台的话语权逐渐增强。不仅如此,确如B村经营者策略分享短视频中的口号(“帮你迅速掌握运营秘诀”)所宣称的那样,个体经营者的知识生产能力逐渐在学习和体悟中触类旁通,一旦积累了生产策略知识的经验,经营者便“开了窍”,他们可以选择返乡创业、拓展市场或者前往更有利于个体与家庭发展的地方。一位湖南籍经营者在义乌平台地方市场将近半年就策划出农产品电商创业的思路,成为一名深谙平台算法规则,熟练掌握流量获取、直播经营和短视频运营等策略,继而能够应对平台流量不确定性的“算法专家”(algorithm experts)(Wang & Cao, 2024),后来他回到家乡建立了电商基地。

对于内部推动的流散来说,一方面,简单的直播销售很快会遭遇瓶颈。直播电商市场逐渐转向系统化、专业化和规范化发展模式,未向供应链模式转型或者没有与企业合作的个体经营者逐渐在流量池中处于劣势,被市场淘汰。另一方面,在高速发展与激烈竞争的场域中,企业已经形成一套效益和流量至上的标准来与个体经营者合作,人员流动性更强。例如,在2023年3月的一场招聘后,仅在G企业工作了3个月的4名主播就被新人淘汰出局,原因是新人拥有更出色的策略知识和盈利能力。

此外,房租上涨和经营者不当策略的扩散等问题导致市场营商环境恶化。随着义乌市场规模不断扩大,越来越多经营者涌入,租金逐渐成为当地居民的重要生活来源。然而良性价格机制尚未完全建立,导致“天价房租”频出。2020年,B村主干道一间100平方米的店铺的年租金曾飙升至30万元左右,目前也

维持在15万元左右。由于平台流量数据为经营者带来巨大红利,再加上“货找人”体系造成大幅波动的收入水平,部分经营者选择铤而走险,发展出许多不当策略,导致许多个体经营者因失望、受骗而流散。

(二) 经营者流散与平台地方市场再生产的关系

首先,由外部拉动的流散在信息回流中与中心市场建立了共生关系。上文已经说过,个体经营者流散至其他地方的前提条件是平台地方市场的企业建立合作关系。个体经营者在其他地方销售得越多,企业的反馈也越多,从而就能够更好地实现“货找人”体系的高效运转。同时,个体经营者的流散并不是跑到某个地方把自己封闭起来,许多个体经营者不断开辟市场,形成了多个次级中心市场。例如,一位青年经营者曾告诉笔者:“我已经在这里待了半年了,一直在这里看看有没有什么机会,学习学习。同时我也在积极和XX学院合作,准备在那里建立一个电商基地。这个电商基地以大学生创业为主,我也会把这边的一些供应链企业推荐给那边”(经营者Y先生访谈资料,20230310)。这将使更多经营者与义乌平台地方市场建立信息流,让流空间反哺中心地方,实现中心与非中心的共生。

其次,内部推动的流散倒逼平台地方市场转型升级。个体经营者因使用简单的策略知识而很快被市场淘汰,这倒逼其他经营者摆脱不当策略,转向系统化、专业化和规范化模式。曾经因为使用一些“博眼球”策略而享受到流量红利的“泼水哥”如今也开始转型,当他谈起那些策略时也坦言:“不转型是不行的,不从根本上思考打法只会被淘汰”(“泼水哥”直播间数字民族志,20230105)。同时,平台既是经营者经济实践的工具,也是一个分享信息的窗口。不少个体经营者在平台上曝光“内幕”,甚至还有部分经营者以“创业Vlog”的形式记录每天在义乌市场的创业生活,日渐尖锐的矛盾也引发许多媒体追踪报道,进而对平台地方市场的声誉构成威胁。这倒逼地方政府各级干部加大规范市场的力度。一位村干部曾告诉笔者:“其实我们非常清楚村里能够发展起来,跟这些经营者是有很大关系的,但是房东总是想不长远”(村干部L先生访谈资料,20230228)。在后续工作中,村干部通过持续劝说和调解,确保部分房租保持在正常范围内。

综上,通过透视经营者的流散现象,本文发现平台地方市场建构了一个多元开放的流空间。这一方面为经营者更好地融入平台信息网络提供支撑,推动平台流空间持续运作,另一方面又因高频率的人员流动而加快了地理流空间的形成。而流空间又反过来推动平台地方市场的再生产,外部拉动的流散通过信息流不断为“货找人”体系提供动能,内部推动的流散则倒逼平台地方市场转型升级。

六、余论：一种新个体经济的发动机？

在数字经济时代，一批平台销售与地方经营、中心集聚与全国流散共生的平台地方市场逐渐形成，义乌继续在新的市场竞争中成为佼佼者。平台地方市场的形成与市场社会性质的转变是互为条件的，交易平台和借助社交媒体的销售实践将市场网络与人际网络紧密地融合在一起。这一转变导致平台销售越来越可能经历流量与销量的暴涨，这种新的不确定性凸显了中心地方的作用，需要在地方发展出高效率的“货找人”体系来掌控不确定性。“货找人”体系嵌入知识生产、制度环境与创业文化的地方性互动之中，吸引具有寻找货源、学习知识和追求财富、声望等多元动机的经营者集聚。

本文还着眼于经营者集聚与流散的关系来透视平台地方市场与市场空间性质变革之间的关系，讨论了平台地方市场与流空间的共生机制。通过在地方市场学习相关知识并与企业建立合作关系，新型个体经营者可以使用企业“货找人”体系的优势货源和供应链服务，获得流量制造能力，同时依托平台技术向全国流散，为各地带去发展机遇，从而建立中心与非中心的共生关系。

进一步而言，对平台地方市场的解析不仅有助于我们理解平台经济与地方市场的关系、市场的社会性质和空间结构的变化，而且有助于我们理解市场经济形态的变化。平台化的市场经济是作为组织化市场经济的替代者出现的，很多人对平台经济的中心化倾向感到担忧。但在义乌，我们看到经营者与地方政府一起通过深度的嵌入实践发展出驾驭新技术的能力。主播及其雇佣者与交易平台的关系显然不同于外卖骑手或出租车司机与平台公司的关系，前者依靠自己的核心竞争力掌握了相当的主动权。这样的新型经营者及其实践在发展改革委、网信办、工业和信息化部等 13 个部门于 2020 年 7 月共同发布的《关于支持新业态新模式健康发展 激活消费市场带动扩大就业的意见》中被称为“新个体经济”。因此，平台经济时代也可能同时是一种新个体经济的时代。这类经营者规模巨大且增速惊人，因此受到政策制定者高度重视，他们也应该被视为重要的学术研究对象。

从本文的研究来看，新个体经济的经营者虽然可以借助数字化的交易平台摆脱经营场所的局限，也有可能从对交易平台的控制中彰显自己的人格特性，但是他们强化了与市场中心的相互依赖关系，这种依赖比传统的个体经营者要更加深刻。在本文中，经营者要依赖义乌市场的“货找人”体系，使用它的“流量货

盘”和“无货源模式”；不仅如此，越是位于边缘地区，人们就越是依赖与中心的共生关系，这使得义乌这类平台地方市场成为新个体经济的发动机。新的个体经营的组织形式看上去也并不那么完整，它们不再像传统个体经营那样需要家庭成员的参与。一个直观的景象是，大部分经营者都是只身一人来到B村，过去的举家式流动或者同乡聚集的情况明显减少。在国家的《个体工商户条例》中，个体工商户可以由个人经营，也可以由家庭经营。传统的个体工商户多数是由家庭经营的。那么，在交易平台和平台地方市场的支撑下，新个体经营者是否会更多地摆脱家庭经营的形式？这还有待观察。

参考文献：

- 白东蕊、岳云康主编,2022,《电子商务概论》,北京:人民邮电出版社。
- 白南生、何宇鹏,2002,《回乡还是外出?——安徽四川二省农村外出劳动力回流研究》,《社会学研究》第3期。
- 伯格,彼得·L·、托马斯·卢克曼,2019,《现实的社会建构:知识社会学论纲》,吴肃然译,北京:北京大学出版社。
- 波兰尼,卡尔,2007,《大转型:我们时代的政治与经济起源》,冯钢、刘阳译,杭州:浙江人民出版社。
- 波兰尼,迈克尔,2000,《个人知识:迈向后批判哲学》,许泽民译,贵阳:贵州人民出版社。
- 范剑勇、王立军、沈林洁,2004,《产业集聚与农村劳动力的跨区域流动》,《管理世界》第4期。
- 符平,2009,《“嵌入性”:两种取向及其分歧》,《社会学研究》第5期。
- 费孝通,2014,《行行重行行》,北京:群言出版社。
- 费太安,2023,《中国式现代化:高质量发展与共同富裕的人口逻辑》,《经济研究参考》第3期。
- 何金廖、黄贤金、司月芳,2018,《产业集群的地方嵌入与全球生产网络链接——以上海文化创意产业园区为例》,《地理研究》第7期。
- 黄斌欢,2014,《双重脱嵌与新生代农民工的阶级形成》,《社会学研究》第2期。
- 加卢佐,安东尼,2022,《制造消费者:消费主义全球史》,马雅译,广州:广东人民出版社。
- 卡斯特,曼纽尔,2001,《网络社会的崛起》,夏铸九、王志弘等译,北京:社会科学文献出版社。
- ,2007,《网络星河:对互联网、商业和社会的反思》,郑波、武炜译,北京:社会科学文献出版社。
- 克里斯塔勒,沃尔特,2010,《德国南部中心地原理》,常正文、王兴中等译,北京:商务印书馆。
- 赖楚谣,2022,《“算法的社会性知识”——短视频内容创作者的算法解释与知识的集体建构》,《国际新闻界》第12期。
- 刘成斌,2014,《活力释放与秩序规制——浙江义乌市场治理经验研究》,《社会学研究》第6期。
- 吕庆春,2020,《中产阶层的心理焦虑与符号消费之困》,《社会科学辑刊》第4期。
- 李春玲,2019,《改革开放的孩子们:中国新生代与中国发展新时代》,《社会学研究》第3期。
- 马歇尔,2011,《经济学原理》上卷,朱志泰译,北京:商务印书馆。
- 彭钰、何金廖,2021,《电商粉丝经济的地理格局及其影响因子探析——以抖音直播带货主播为例》,《地理科学进展》第7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。
- 钱霖亮,2023,《电商经济中的差序格局:产业集聚、空间想象与数字消费不平等》,《浙江学刊》第1期。
- 斯尔尼塞克,尼克,2018,《平台资本主义》,程水英译,广州:广东人民出版社。
- 沈国麟、易若彤,2024,《从网络社会到平台社会——传播结构的去中心化到再中心化》,《探索与争鸣》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。
- 王宝义,2021,《直播电商的本质、逻辑与趋势展望》,《中国流通经济》第4期。
- 王颖、胡晓涛,2016,《新经济地理学视角下电子商务对人口流动的影响》,《当代经济科学》第3期。
- 王天夫,2021,《数字时代的社会变迁与社会研究》,《中国社会科学》第12期。
- 王晓路,2007,《对哈里森·怀特市场模型的讨论:解析、探源与改进》,《社会学研究》第1期。
- 王勇、刘乐易、迟熙、张玮艺,2022,《流量博弈与流量数据的最优定价——基于电子商务平台的视角》,《管理世界》第8期。
- 韦伯,马克斯,2018,《新教伦理与资本主义精神》,阎克文译,上海:上海人民出版社。
- 伍德考克,杰米、马克·格雷厄姆,2023,《灵工经济:批判性导论》,董志强等译,上海:上海人民出版社。
- 项飙,2018,《跨越边界的社区:北京“浙江村”的生活史》,北京:生活书店出版有限公司。
- 熊彼特,约瑟夫,1991,《经济发展理论——对于利润、资本、信贷、利息和经济周期的考察》,何畏、易家详等译,北京:商务印书馆。
- 熊万胜,2018,《归向何处:对本土知识传统的审思》,《探索与争鸣》第5期。
- ,2022,《江山与人民:中国治理体系解析》,北京:中国人民大学出版社。
- 杨樵、徐辰、朱竑,2020,《本土产业发展视角下的乡村地方性重构——基于阳美玉器产业的文化经济地理分析》,《地理科学》第3期。
- 曾亿武、邱东茂、沈逸婷、郭红东,2015,《淘宝村形成过程研究:以东风村和军埔村为例》,《经济地理》第12期。
- 邹立凯、梁强、宋丽江,2024,《基于创业生态系统视角的农村电商创业涌现及机理研究——以中国淘宝村为例》,《南方经济》第1期。
- Avgerou, Chrisanthi & Boyi Li 2013, “Relational and Institutional Embeddedness of Web-Enabled Entrepreneurial Networks: Case Studies of Netpreneurs in China.” *Information Systems Journal* 23(4).
- Chu, Han, Robert Hassink, Dixiang Xie & Xiaohui Hu 2023, “Placing the Platform Economy: The Emerging, Developing and Upgrading of Taobao Villages as a Platform-Based Place Making Phenomenon in China.” *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* 16(2).
- Castells, Manuel 1989, *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring and the Urban-Regional Progress*. Oxford: Basil Blackwell.
- Grabher, Gernot & Jonas König 2020, “Disruption, Embedded. A Polanyian Framing of the Platform Economy.” *Sociologica* 14(1).
- Gieryn, Thomas F. 2000, “A Space for Place in Sociology.” *Annual Review of Sociology* 26.
- Gibbins, Sheri Lynn, Bronwyn Frey & Joshua Barker 2022, “New Frontiers in the Platform Economy: Place, Sociality, and the Embeddedness of Platform Mobilities.” *Mobilities* 17(5).
- Granovetter, Mark S. 1973, “The Strength of Weak Ties.” *American Journal of Sociology* 78(6).

- Kalantaridis, Christos & Zografia Bika 2006, "Local Embeddedness and Rural Entrepreneurship: Case-Study Evidence from Cumbria, England." *Environment and Planning A: Economy and Space* 38(8).
- Krugman, Paul 1991, "Increasing Returns and Economic Geography." *Journal of Political Economy* 99(3).
- Perks, Helen & Richard Jeffery 2006, "Global Network Configuration for Innovation: A Study of International Fibre Innovation." *R&D Management* 36(1).
- Rajkumar, Karthik, Guillaume Saint-Jacques, Iavor Bojinov, Erik Brynjolfsson & Sinan Aral 2022, "A Causal Test of the Strength of Weak Ties." *Science* 377(6612).
- Ruef, Martin 2002, "Strong Ties, Weak Ties and Islands; Structural and Cultural Predictors of Organizational Innovation." *Industrial and Corporate Change* 11(3).
- Srnicek, Nick 2017, "The Challenges of Platform Capitalism: Understanding the Logic of a New Business Model." *Juncture* 23(4).
- Storper, Michael & Anthony J. Venables 2004, "Buzz: Face-to-Face Contact and the Urban Economy." *Journal of Economic Geography* 4(4).
- Tubaro, Paola 2021, "Disembedded or Deeply Embedded? A Multi-level Network Analysis of Online Labour Platforms." *Sociology* 55(5).
- Todorova, Gergana & Boris Durisin 2007, "Absorptive Capacity: Valuing a Reconceptualization." *The Academy of Management Review* 32(3).
- Tsai, Kuen-Hung 2009, "Collaborative Networks and Product Innovation Performance: Toward a Contingency Perspective." *Research Policy* 38(5).
- Wang, Xinlu & Shule Cao 2024, "Harnessing the Stream: Algorithmic Imaginary and Coping Strategies for Live-streaming E-Commerce Entrepreneurs on Douyin." *The Journal of Chinese Sociology* 11(9).
- Wood, Alex J, Mark Graham, Vili Lehdonvirta & Isis Hjorth 2019, "Networked but Commodified: The (Dis)Embeddedness of Digital Labour in the Gig Economy." *Sociology* 53(5).
- White, Harrison C. 1981, "Where Do Markets Come From?" *American Journal of Sociology* 87(3).
- You, Tianlong 2023, "Embeddedness at Varying Depths: Interactions Between Rural E-Commerce Entrepreneurs and China's Local Politico-Economic Contexts." *The Journal of Chinese Sociology* 10(22).
- Zhang, Lin 2021, "Platformizing Family Production: The Contradictions of Rural Digital Labor in China." *The Economic and Labour Relations Review* 32(3).

作者单位:华东理工大学社会与公共管理学院(熊万胜)

华东理工大学中国城乡发展研究中心(严子泳)

责任编辑:黄燕华