

城乡融合进程中的农商互补机制研究*

——以安溪茶叶产销为个案

颜燕华

提要:在推进城乡融合的背景之下,如何构建城乡有机连接的机制是一项有待深入研究的议题。不同于以往研究主要从农工互补结构出发的讨论,本文以安溪茶叶产销为个案,探讨农商互补结构推动家与业在城乡两地扎根的现象和机制。伴随茶叶的流动,安溪商人形成了覆盖全国的经营网络,并与地方社会形成农商互补关系。通过对乡缘关系的盘活和超越,茶商推动了生意和家庭在城市的扎根,并在不断的乡村回返中实现了对乡村产业的反哺。流通渠道的数字化赋予了农商互补结构新的意涵,也为地方产业发展提供了新动力。

关键词:城乡融合 农商互补 家业一体 数字化

一、引言

在中国现代化进程中,如何有效地促进城乡协同发展、推进乡村振兴是一个重大的理论和实践课题。进入21世纪以来,城乡关系的构建一直是国家政策关注的重点:2002年,党的十六大提出统筹城乡经济社会发展;2007年,党的十七大进一步指出统筹城乡发展,必须建立以工促农、以城带乡的长效机制,形成城乡一体化的新格局;2017年,党的十九大明确提出建立健全城乡融合发展体制机制和政策体系。与此同时,国家亦将乡村振兴上升为国家发展战略,并在2017年的中央农村工作会议中将城乡融合置于实现乡村振兴的诸多道路之首。

* 本文获中国社会科学院学科建设“登峰战略”资助计划资助(DF2023XXJC03)。本文根据作者博士论文的相关章节修改而成,感谢导师杜月副教授在论文选题、写作和修改过程中的悉心指导。本文曾在“社会—CJS学术论坛之第十三届理论工作坊”宣读,感谢桑坤、何奇峰等各位师友的宝贵意见,感谢匿名评审专家的指正。文责自负。

从城乡统筹、城乡一体化到城乡融合发展,这一政策演变意味着新型城乡关系的发展道路并非把乡村变得更像城市或以城市取代乡村、以工业取代农业,而是从单向的城镇化转变为双向的城乡互动(刘守英、王一鹤,2018;张克俊、杜婵,2019)。在推进城乡融合的进程之中,能否构建城市和乡村之间有机连接的形式和机制,使得乡村和农民以更加有益的方式参与到整体的发展之中,关乎乡村振兴的前景。

目前学界关于城乡融合发展机制的研究主要集中于对“农工互补”的乡村经济结构和以家庭代际分工为基础的“半工半耕”形态的讨论。相关研究指出,中国乡村依托于历史传统、自然资源、劳动力状况及城镇节点等,形成了丰富且多元的产业体系,为家庭的“半工半耕”提供了基础。家庭在兼营农业的同时,在本地非农就业与外出务工之间灵活选择,推动了基于家庭生命周期和代际流动的城镇化(徐宗阳、焦长权,2016;王绍琛、周飞舟,2016;付伟,2018;夏柱智,2020;白美妃,2021)。家庭的“半工半耕”形态反过来也是农业和农村发展的重要支撑。然而,在中国农村日益卷入商业社会、农产品高度商品化和市场化的情况下,却少有研究去探讨商人群体是不是也能够成为推动乡村振兴和乡土社会转型的重要力量。本研究则指出,“农商互补”作为中国乡村另一种典型的经济结构类型,是促进乡村新农业^①发展和人在城乡往返的重要基础。本文也尝试进一步探讨商人群体作为城乡连通桥梁的具体表现及其作用机制。

本文以安溪茶叶产销为个案来探讨这一议题。安溪县位于福建省东南山区,在行政区划上隶属于泉州。作为一个东南沿海地区的山区县,安溪的产业经济和文化传统都具有其特殊性。一方面,该地区历来人稠地狭,当地人有向外移民和远距离流动从事商贸的传统,这种传统一直延续到今天。另一方面,该地区的经商传统与区域内的经济作物产出关联密切。从明清至今,安溪县最为突出的物产即是乌龙茶,在安溪茶产业发展的高峰时期,全县涉茶人口比重达80%,农民的收入中超过60%来自茶叶(毕竞悦等,2021:257)。安溪人远距离经商传统与地方特产发展的结合形成了极具特色的农商互补形态。本文具体的研究问题包括:在远距离流动的背景下,哪些要素得以支撑农商互补机制的实现?乡土性如何介入外出移民在城市的扎根?扎根城市的商人如何形成对乡村产业的反哺,从而使得地方经济保持活力?外部环境变迁如何影响农商互补结构的可持续发展?

本文的写作材料包括以下三个部分:一是2018年到2022年间笔者在安溪

^① 新农业是指以鱼、蛋、奶和高档果蔬生产为代表的高附加值特色农业,区别于以大米、小麦等低附加值谷物生产为主的旧农业。与旧农业相比,新农业商品化和市场化程度更高。

林村^①实地调查搜集的资料,具体包括对农户如何开展茶叶的制作和销售、茶商如何进行收茶和定价的参与观察资料,以及有关茶农家庭生计与茶商由乡入城、由城返乡经历的资料。二是在林村之外,笔者到安溪其他产茶乡镇和村落进行访谈所搜集的资料。三是笔者跟随一些茶商到其所在城市(包括北京、青岛、郑州、广州)观察茶店经营过程所搜集的资料。

二、乡村经济结构视角下的城乡关联机制

有关中国城乡关系的问题,社会学界有着极为丰硕的研究成果。早期的研究主要从宏观结构和制度安排出发来考察城乡分化与不平等问题(陈映芳,2005;王春光,2006;陆学艺,2009),近年来的研究则更多关注乡村产业结构特征及农民日常生活实践所带来的城乡一体化现象(徐宗阳、焦长权,2016;付伟,2021;白美妃,2021)。就后者而言,几乎全部出发点都建立在农工互补这一乡村经济结构之上,相关研究在很大程度上将“半工半耕”的家户经济及家庭伦理扩大为解释中国整体现代化转型的一个关键作用机制。这不仅极大忽视了中国社会多样的地方性传统,也不利于对长期以来乡土社会转型的理解和对当前城乡问题的把握。

(一)地方性与乡村经济结构类型

地方性(placeness)是一个包含地理空间区域、社会经济特征(如社会流动性和社会组织特征)、生活方式与文化精神特质(如重农或重商,保守或冒险)等各个层面的综合性概念(王春光,2023)。诸如地理区位、产业传统、文化特质等地方性特征共同形塑了不同的乡村经济结构类型,农工互补与农商互补是其中两种典型的形态。

早在20世纪30、40年代,费孝通和林耀华便分别基于苏南和福建地区的田野研究对这两种乡村经济结构进行了系统性的阐发,并提出有关中国城乡关系和社会转型路径的不同观点(杨清媚,2022)。苏南属于长江三角洲地区,拥有优越的自然环境,区域内交通便利,历史上便有发达的农业和手工业,形成了男耕女织的家计模式。费孝通(2021a)基于江村的调查发现,农业生产仅能维持

① 本文所涉及的县以下的地名及人名均为化名。

温饱,缫丝业的收入是维持家庭再生产和礼仪性支出的必需,并指出农工互补是中国农村基本的经济结构特征,乡土社会转型的路径是发展乡土工业。林耀华(2015)则细致探讨了基于农商互补结构之上的乡土社会转型路径。林耀华的研究表明,在山多地少的福建地区,向外流动经商以补充家庭生计是当地人民普遍的选择,当地乡村社会的发展有赖于发达的商业体系,族商在乡土社会向商业社会的转变过程中发挥了关键作用。

地方性所形塑的乡村经济结构具有较强的历史延续性。仍是以苏南地区和福建地区为例,上述两种经济结构在集体化时期隐秘存续,20世纪80年代重新被激活并延续至今,成为当地社会发展转型的重要基础。在苏南地区,农工互补结构在集体制下的延续是20世纪80年代当地乡镇企业发展的前提。在费孝通(2021b:255)看来,社队工业其实就是一种新的副业,虽然手段和形式不同,但与传统手工业并无本质区别。社队工业是改革开放后苏南乡镇企业的前身,为形成苏南“离土不离乡”的乡村工业化和城镇化模式奠定了基础。在华南地区,虽然民间商业活动在集体化时期经历了停滞,但20世纪80年代以来农商互补结构再次焕发出巨大的活力。庄孔韶(2016)在20世纪80年代对林耀华的田野点做了重访研究,发现农商互补的经济结构以及农商群体作为乡村与外部世界勾连的桥梁角色仍是该地区保有经济活力的重要因素。王春光(2023)基于对苏南太仓市和闽南晋江市长达三十年的调查发现,苏南和闽南地区的地方性所滋养出来的社会文化主体性,例如太仓因毗邻上海而获得的工业化机会和技术基础、当地人做工技术的意识,以及晋江的商业文化传统、冒险精神与浓厚的家族意识等,均是支撑当地长期发展、实现现代化变迁的重要力量。

毫无疑问,苏南地区的农工互补与福建地区的农商互补虽不能包含中国所有乡村经济结构类型,但却是具有典型性的两种形态。这两种结构并非仅存在于苏南地区或福建地区。中国的许多县域都存在农工互补结构,农商互补结构也广泛存在于北起浙江温州、中贯福建莆田、南至广东潮州及雷州半岛的沿海地带。虽然农工互补与农商互补是中国乡村极具典型性的两种经济结构形态,但从城乡互动和乡村振兴的角度来说,对二者的讨论却完全不成比例。既有研究对农工互补如何形塑具有中国特色的城镇化有着相当充分的讨论,但对于农商互补构造城乡关联的机制,目前的研究仍然相对较少。

(二)农工互补与就地城镇化

农工互补作为中国乡村基本的经济结构,既表现为一定地域范围内的农工

互补,也表现为家计意义上的农工互补。二者共同作用于县域城乡一体化格局的形成。在中西部地区,许多农户选择到东部发达城市打工,但最终大多选择回到邻近家乡的城市买房安家。在这个过程中,家庭成员的农工互补客观上促进了中西部地区县域的城镇化(王绍琛、周飞舟,2016;左雯敏,2021)。对于本地有着丰富产业形态的地区,家庭成员在兼营农业时可以选择在本地从事非农就业,其外出务工在城乡跨度上就表现为“离土不离乡”或者“不离土不离乡”的状态,由此推动内生型城镇化的形成(李强等,2015;白美妃,2021)。

本地的产业特征对内生型城镇化的形态有着重要影响。其中,地方特色产业的生产、加工、流通诸环节的特征尤其受到学者关注。中国的很多县域长期以来发展出了不同的特色产业,不同产业带来了不同生计模式,并深刻影响着相应的城乡关系形态。譬如,在湖南浏阳,当地的传统特色产业是花炮的生产和加工。花炮生产因危险系数高,产业主要布局在县域周边的山地工厂之中,其生产则是承包给农户,形成“工厂—家庭”联合生产制。花炮生产通过就地吸纳大量的农村劳动力,实现了人与乡的粘合,带来了就地城镇化(卢晖临、粟后发,2021)。在湖北恩施,特色农业产业的发展使得小城镇的发展要好于中心市区。以茶叶生产为例,由于茶叶日常管理和维护较为简单,可以季节性地解放劳动力,因此种植茶叶的家庭易于形成农副结合的家户经济结构;并且,由于茶叶产业链长,种植、收购、加工、贸易诸环节与城镇化的梯次分布相互适应,产茶家庭可以在居民点、中心村、中心城镇和县城之间迁移(徐宗阳、焦长权,2016)。

产业特征是推动就地城镇化的一个关键要素,县域城乡一体化更深层的机制是农工互补背后所体现的中国家庭的代际伦理。对农工互补的讨论一直都是基于家户的生计而展开的。在以农业为主、手工业为辅的时期,家户生计模式通常呈现为主劳动力从事农业生产,妇女、儿童和老人等闲暇劳动力承担副业生产;而随着社会的变迁,传统农副业的分工安排发生了倒转,由原本的农业主业配合手工业副业转变为现在的工业主业配合农业副业的形态(夏柱智、贺雪峰,2017)。进城打工与留乡务农均服务于家庭再生产的目标,这推动了以代际分工为基础的“半工半耕”生计模式和渐进式城镇化的形成。在县域范围内,进城农民家庭呈现“城乡两栖”状态,分居城乡两地的父辈与子辈在城乡两地的居所之间穿梭往返,共同应对日常生活中的各种情境与问题,同时根据家庭成员生命历程的重要节点做出进城与返乡的安排,家庭的“终生筹划”是县域城乡一体化的重要机制(白美妃,2021)。

(三) 农商互补结构下的城乡互动

农商互补作为中国乡村社会另一重要的经济结构,其带动的城乡关联主要基于物产流通与商人的城乡往返。对于商业流通资本与农村关系的既有讨论大多仅是从商人作为农产品流通中介的角度展开,并在此基础上探讨商业资本对于农户的权力和压榨机制(黄宗智,2012;武广汉,2012;陈义媛,2018)。然而,是否存在一种与城市和乡村社会均保持良性互动关系的商业资本,以及倘若存在的话其建立和维系的基础是什么,对于这类问题的探讨几乎是一片空白。因此,本文的讨论并非意在表明农商互补结构形塑了一种特殊的城镇化类型或城乡融合模式,而是力图去探寻这种经济结构传统的当下实践,揭示其带来良性城乡互动关系的可能及机制。

本文尤其关注物/特产作为乡土文明表征的特性,以及商人群体作为勾连城乡的担纲者角色。首先,勾连生产与消费、在不同人群中流通的物是连接诸种社会关系和社会情境的中心(Appadurai,1986)。随着城镇化进程的推进以及城市居民消费结构的转型(黄宗智,2016;宋亮等,2019),中国乡村的物产正在加速商品化,并日益参与到城乡互动之中。虽则基于物的城乡流通体系早已存在,但特产对乡村经济的重要性是在城乡关系之中确立起来的。一方面,特产日益被地方政府发展为特色产业,成为乡村产业振兴的重要抓手,是许多地区农民的生计所仰;另一方面,特产的消费群体主要是城市居民,特产既是消费之物,也承载着城市消费者对乡土文明的想象,因而也是勾连城乡文明的重要之物。其次,物的流动与人的流动相互伴生。通过考察为何某一群体会选择某些产品进行贸易,以及他们如何从事这种类型的贸易,可以了解到该群体组织生产和贸易的网络特征与文化观念体系(艾约博,2016;余昕,2021)。而相应的网络特征和文化观念是形塑农商关系的重要机制。具体来说,本文考察的流通之物是安溪茶,分析的社会群体是安溪茶商。

茶叶的口味、生产与流通是一个相互关联的整体,因此在很大程度上影响着茶叶消费者、生产者和商人之间的互动关系。从茶叶消费来看,消费者偏好具有正宗性(authenticity)的名优茶,以追求更好的风味口感和消费体验。正宗性意味着将特定产品与特定地方、特定人群的生产技艺和地方文化相联系(Barham,2003;Trubek,2008)。正宗的产品因独具特色的社会技能和地理空间获得了殊异性与高品质,因此得以与其他产品相互区分并获得更高的价值。茶叶的消费偏好极大地影响了茶叶的生产模式和流通体系。一方面,茶叶制作如果缺乏茶农的精湛工艺,则难有高品质,这决定了家庭经营在茶叶制作中扮演着关键角

色。另一方面,家户生产面向全国大市场的特征使得茶叶生产者面临与大市场衔接的问题,而强调正宗性又远离原产地的消费市场特征使得茶叶消费者面临找到适口产品的问题,二者均使得茶叶中间商在流通中具有不可替代的作用。安溪茶商在1984年国家开放茶叶自由流通之后开始走出村庄,随后借由父子、叔侄、兄弟等亲属关系,通过地缘、方言等媒介日益成规模。截至2009年,安溪人在全国各级城市开设的茶庄、茶店、茶行等已经达到四万多家,在外经销本地茶叶的安溪人有十多万人(李玉祥、海帆,2010:164)。

从安溪茶的个案来说,笔者此前所做的三项研究详细分析了安溪茶在晚清民国时期、集体化时期、市场化时期的产销情况,是本文进一步讨论的重要基础(颜燕华,2020,2022,2023)。在这三项研究中,笔者将“生产—经营”组织视为一个整体,将物产流通视为家户生产的延伸,并指出福建地区以宗族伦理为基础的家形态是茶商贸易网络形成和稳固、地方产业发展和持续的关键机制,从中我们可以看到安溪的农商互补结构及其背后的关系伦理具有历史相承性。在此基础上,本文将进一步讨论这一农商互补结构如何构建一种良性的城乡互动关系。需要指出的是,虽然商人远距离经商流动并回馈乡村的现象古已有之,但是改革开放以来农村卷入市场化和商业化的程度远高于以往,乡村如何保持发展活力、小商户如何在城市扎根面临与此前截然不同的时代情境,这是我们今天重新讨论这一议题的重要原因和背景。

三、在城市扎根:家业并立的社会过程

中国茶叶的内销市场中有“无安不成市”的说法,意思是说在任何茶叶市场都能看到安溪人在开店。安溪茶叶店有两个非常鲜明的特征:一是绝大多数以夫妻店的形式存在;二是店铺十分稳固,历经市场变换二三十年屹立不倒的情况并不少见。安溪茶商在城市扎根是对乡缘关系进行盘活和超越的结果。其中,同乡同业的经营网络是茶叶生意开启和维系的重要资源,茶商家庭在城市实现家的再生产则有赖于“客缘”关系的经营。

(一)以家立业

安溪比较早从事茶叶经营的商人颇有点流动货郎的意味。通常是同乡三五个人带上自家和邻里生产的茶叶到漳州、厦门或者广东一带,在城市繁华地段摆

摊,或者把茶寄在供销社出售,待茶叶卖完即返,到下一个茶季再如是重复。这种流动生意虽然并不稳固,量也有限,却是茶商进入城市的第一步。有不少人就是在这样的流动性经营中慢慢由行商变成坐商。第一批坐商出现和形成之后,后来的经营者经由先期探索者的传帮带直接进入坐商行列,其基础形态便是夫妻店。有不少店铺也雇用亲友,通常雇用的都是年轻人,而这些雇工结婚后会离开,转而去独立开店经营。

夫妻店的形成并不是出于降低经营成本的考量,而是安溪人“成家立业”的标准范式。徐朋是一位“90后”的新晋茶商,她初中毕业后开始在本地知名茶叶品牌华祥苑旗下的茶店打工,并成长为品牌店店长,结婚后便离职和丈夫到河南郑州开店。林良宇是一位“80后”茶商,目前从事茶行业已经将近20年。在2004年第一家茶叶店开设之前,他一直在闽南和广州等地打工,结婚后“需要稳定下来”,就通过做茶生意的叔叔引路在厦门开店。徐朋和林良宇的经历在安溪茶乡的年轻人中具有一定的普遍性。直至今日,能够独立经商开店仍是许多闽南人的成人礼。“我们结完婚,就是成家,成家就要立业,立业就是要找一个方向发展,那肯定是夫妻一起努力,所以大部分闽南人做茶生意都是开夫妻店”(访谈资料,230123WL)。

对于茶叶经营来说,夫妻店具有显而易见的优势。在开店初期,一个人看店接待顾客,另一个人到茶区或者其他茶叶市场寻找货源,可以快速让茶店进入经营状态。在日常经营中,夫妻配合可以更好地匹配不同类型客户的需求。例如,许多茶叶店会在男顾客光顾的时候由女主人接待,在女客人光顾的时候由男主人接待。在日常生活中,一个人负责打理家务和店内杂务,另一个人专注生意上的事务,可以极大降低生活成本和提高经营效率。当然,并不是所有市场上的茶叶店都是夫妻店,实际上,一个人主营,再雇个工人完全能够满足日常经营需求。不过,夫妻店的确是安溪商铺最为主流的形态。

由于店铺经营的是地方特产,因此家和乡土时常被用作一种经营策略。首先,以家庭为单位的经营形态能够给客户提供一种更加原汁原味的“地方感”。来自安溪本地的茶商,有的会在店铺放置一些茶叶的生产工具,有的会展展示制茶工序,更常见的则是放一些茶商夫妇在老家拍摄的和茶叶生产相关的照片。家庭劳动的记录和影像为城市的客人提供了真实可感的地方性。另外,与个体相比,以家庭为单位的经营形态带来了与客户进行更为多面和深入的交往的可能。这不仅表现在不同客户进店时可以得到差异化的服务和接待,还表现在家庭场景可以给客户带来与个人经营不同的信任感。客户因而也更乐于展现自己生活

和工作的不同层面,譬如家庭状况、小孩教育、工作状态,等等。多面的交流使得双方能够建立起一定的信任感,同时也易于形成稳定的交易关系。

(二)以乡促业

虽然安溪茶店大多是小规模的夫妻店,但这并不意味着这些店铺是孤立的。相反,每个在城市扎根的小门店背后都有一个庞大的同业网络。正是因为同业网络的存在,小店铺才得以在城市寻找到商业机会,适应剧烈变动的市场环境。

安溪茶商从零星的几个人在城市贩卖本地的土特产,到最后在全国各大市场中形成地域性网络,很大程度上得益于亲属、朋友、同乡的传帮带。其中,最为直接的是直系亲属的生意传统。春叔是较早从事茶叶经营的商人。茶叶开放给个体经营之后,他便抓住时机注册茶叶加工厂,先是在乡里收茶,与两个儿子合作做跨省运输生意。随后,他从收购商转为坐商,到厦门海沧开茶叶店,并与妻弟合作注册茶叶品牌。现在该品牌由他的大儿子继承和经营,小儿子则另设茶厂和品牌。在亲属关系的作用下,这个生意链条随着时间的推移可以扩展到非常远的关系之中。例如茶商林义明是在他妻舅林昆山的介绍下到广东开茶叶店,而林昆山是在他连襟的带动下进入茶行业,他的这位连襟就是春叔的二儿子颜艺龙。

亲友的传帮带对于新手进入茶行业十分关键。譬如在茶叶采购上,很多新进入的商人并不懂茶,因此需要跟着熟人一起采购才能降低风险。“早些时候,我比较不懂茶,对茶不熟,对地方也不熟,都是跟我五叔一起去买茶……要懂茶,可以独立采购,至少要三年以上”(访谈资料,210711LB)。茶店的位置也很重要,很多新人刚进入茶市场的时候资金不足,会选择在城郊开店,但往往效益不好。而有亲友带路,新人可以较快地转换位置。“我2004年去泉州,开不下去,那边太城郊,后来我叔在南安,我就也搬到南安”(访谈资料,210711LB)。经过亲友的传帮带之后,村镇中的茶商人数大大增加。到了2010年前后,由县域到全国的安溪茶商网络已经基本建立起来。在安溪的一些产茶乡镇,几乎家家户户均有人从事茶叶生意。而全国几乎所有重要的茶叶市场里都有安溪人的身影,他们是许多茶叶市场的主导人群。

茶叶生意的入门需要成熟的商人传帮带,但生意要可持续并且做到一定规模,就不能仅靠一两个熟悉的亲友,而需要更大的关系网络。为了应对多元化的市场需求,大多数茶叶店都是选择多元化经营。多品类的经营意味着孤立的茶叶店无法兼收不同茶区、不同茶类和不同等级的茶品,更无法兼顾成本控制以及适应顾客的口味需求。安溪人散布在不同城市经营茶叶的特征恰恰提供了小店

铺多元经营的可能。

比如说一个亲戚经常去杭州收绿茶,我长期接触,相信他对茶叶的判断力,而且他也相对熟悉我需要的茶叶类型,这样他去收茶我就会委托他帮忙收一些。(访谈资料,211023HJ)

我们店内有200多个品种,如果每个品种都囤货的话,需要的成本是很吓人的,没有个几百万根本搞不定。我会找我的同行,强强联手。比如我跟你比较要好的,也是老乡,老乡我钱分一点给你赚,自己不去囤那么多的货,我是不是嫁接掉了我的风险?你可以算我贵一点,比如我自己去进货一斤是50块,你可以给我120块。(访谈资料,230123PH)

毫无疑问,在茶商对乡缘的使用中有诸多经营策略和技巧的痕迹,但我们也需注意到,上述的关系运用并非仅是一种市场技术,而更多是人们习焉不察的生活方式和关系伦理的映照。对于茶商来说,他们一旦小有成就,甚至只是在一个城市刚刚立足,便有义务提携其族亲进入商界。我们可以说,安溪茶商网络的形成正是这种观念和实践的产物,基于家族的生意常常通过家族成员的分离和成长而不断扩散。新的店铺又基于新的关系展开经营,独立于原本的店铺,但彼此形成相互关联的生意体系。同乡之间的抱团合作可以降低经营成本,但茶商在做出行动时并非时时计算利益得失。归根结底,与老乡合作是他们做生意的常识和常规操作。安溪茶商常说“生意是做不完的”,这既是说在茶叶市场上是各凭本事挣钱,也是因为同乡之间的关系错综复杂,彼此不仅仅同是茶叶经销者,需要在茶叶经营上互通有无,还对未来其他合作事业怀有期待。

(三)以业兴家

茶叶店在城市立足并应对市场变化有赖于乡缘关系的支撑,但茶叶店要稳固自己的生意并使家庭在城市扎根,则需要突破原有的同乡同业关系。这一部分关系网络的维持和扩展可被称为“客缘”的经营。安溪茶商在城市中的关系网络开拓主要是基于茶叶生意带来的客群。但并非所有的消费者都能被纳入茶商的关系网络之中,而只有那些“有缘”的客户,即那些彼此刚好合得来的人,能与茶商建立长期关系。建立和维系“客缘”的关键是茶商的为人之道。

茶叶店这种东西比较认人,并不是我们所理解的做生意就是卖东西,其

实不是的,人家认可你这个人,他会反复支持你。(访谈资料,230123PH)

茶叶店靠人品立足。对客户来讲,他去哪里买茶叶不是买,为什么会反复支持你?肯定是我们相处合得来,觉得你有可取之处,长期合作,慢慢就成为朋友了。(访谈资料,230123WL)

在被问及如何维持客户关系时,茶商给出的最多的回答是常交流。有些老客户几乎天天来茶店聊天,茶店基本上成了一个提供社会交往和身心放松机会的空间。对于一些常处的客户,茶商对他们的人品、家庭情况、性情了解甚多,而且也会参与到他们的一些人生大事中,比如婚丧嫁娶、小孩升学之类。同样,客户对于茶商也是如此。在与茶商有较深的交往之后,客户常常为茶商带来生意和家庭发展层面的反馈。首先,为店铺介绍新的客源最为常见,这也是店铺能够持续经营的关键因素之一。对于大多数店铺来说,客户积累主要是靠老客户介绍新客户,老客户介绍朋友过来,自然就有一层信任在,很容易形成较为稳定的关系。因此,茶商普遍重视对老客户的维系。“你不是说你只做这个人的生意,你把这个人服务好了,你去开发他的资源。他辐射出去的圈子很大。你维护一个老客户比开发新客户更重要”(访谈资料,230123PH)。其次,客户除了介绍其他客源之外,也常常为店铺老板提供家庭发展方面至关重要的信息和帮助。茶商林义明的案例具有一定的代表性。通过已经在广东做茶生意多年的妻舅的介绍,林义明于2002年在广东开平开设了第一家茶叶店。他的第一批客户大部分是自然客流。后来一个老客户给他介绍了一个开茶楼的大老板,他便有了大单生意,最终在广东开平稳定下来。2005年,林义明的大女儿已在老家读到五年级,很快就面临小升初的问题,他决定接小孩到开平读书,让她接受更好的教育。当时他的茶叶店刚站稳脚跟,自己尚没有城市住房和当地户口,刚好有一个客户认识附近一所学校的校长,他的两个小孩通过客户的关系顺利在城里入学,最后还考上了广州的大学。目前,林义明一家也已在广东开平买房安家。

上述分析表明,安溪茶商在城市扎根的过程中,关系具有不同的层次,亲属、老乡、朋友等关系在茶叶经营的不同阶段不断得到扩充和盘活,与客户的深入交往则丰富了原本的关系网络。此外,关系也并非一成不变,而是随着时间的推移和情境的转换不断深化。2019年初,那个给林义明介绍大老板的老客户突发心梗去世,林义明得知消息后第一时间就去奔丧,并参加当地的“装山”仪式。这个客户的家人很感动,后来继续支持他的生意。可见,茶商和客户的缘分虽然可能始于偶然,但离不开茶商持续的经营。这种经营是既有缘分或情分的加深,而

非基于时时的商业算计。譬如,林义明与老客户家人关系的延续就并不在他的“计划”之中。正是人与人之间的交情使得他们的生意关系得以进一步延续。也正是基于对原有亲属和同乡网络的超越,茶商最终实现了家庭在城市的扎根。

四、向乡村回返:以业化乡的实践形态

虽然很多茶商早已在城市扎根,无论是家庭发展还是生意经营的重心都在城市,但是他们回乡的频率仍然非常高,一年内可多达十余次。在返乡事务中,公益事业的参与是非常重要的部分。传统上,公益事业主要是村庄的基础设施建设,而随着政府全面投入乡村基础设施建设,商人群体更多将资金投入到了文化事业之中。宗祠建设和神诞活动是安溪当地最为典型的文化事业。在笔者访谈的茶商中,一年捐给村庄宗祠建设和神诞活动等文化事业的资金最高可以占到他们年收入的15%~20%之多。不过,与其他类型的商人相比,茶商给乡村社会带来的良性反馈更主要还是体现在推动产业发展和转型方面,具体表现在促进茶叶流通、组建合作经济和生产本地化等多个层面。

(一) 促进茶叶流通

本文中,农商互补在最基础的意义上指的是一个家庭内务农和经商的分工,在最广泛的意义上指的是县域范围内农业生产和农产品流通的配合。一家一户的生计安排、村社区的农商互动和超越村社区范围基于口味结成的农商关系组成安溪茶多元的产销形态,共同促进本地茶叶的市场化。

安溪茶的生产长期以来都维持着农户生产模式,即茶农利用家庭成员的分工,完成茶叶种植、管理、采摘、初制等环节,生产成品茶。同时,随着2000年后安溪茶的热销,许多家庭亦广泛参与到茶叶生意经营之中,并形成“农商一体”或“半商半耕”模式。所谓农商一体,是指茶叶的经营者不仅是从事茶叶收购、精制和售卖的商人,而且是从事茶园管理、茶叶种植和初制的农民。半商半耕则是指家庭成员形成茶叶生产制作和经营茶店的分工,通常为老一辈在家管理茶园、年轻一辈在外经商的代际分工模式。家内的农商互补具有彼此增益的效果。对于在城的夫妻店而言,自家有茶山且从事茶叶制作时常被用作一种经营策略,展示相关的生产过程或邀请客户到茶乡体验能够给城市的消费者提供一种原汁原味的“地方感”和“正宗性”体验。对于在乡的茶农来说,在外经商的家人可以

带来关于市场的第一手信息,使他们对市场行情与口味变化心中有数。

虽然从事茶叶生产和参与茶叶生意是茶农家庭的常态,但通常情况下,自家生产的茶叶并非提供给自家人销售。原因在于,茶叶的口味十分多元,每个店铺因所处城市的不同或客群性质的不同,其所供应的产品口味便有差异,而自家生产的产品不一定能够符合自己客群的需求,同时一家人算不清账也是一个重要问题。譬如茶农金叔谈到,他的儿子和女婿都开茶叶店,每季销售上万斤的铁观音,他自己只产一千斤左右,但只有少量供给他们:“我们做的茶,他们不是非常合适……自己人好价(给的价格高),歹拿(钱不好拿)”(访谈资料,190630JS)。因此,茶叶更多是卖给“外乡人”,即安溪本地其他乡镇的茶商。这些茶商和茶农主要是基于茶叶口味形成合作。茶农技术的更新很多时候也来自“外乡”的茶商。林宝珍家是林村最早做正味铁观音的人家,他们正炒的技术就是从感德茶商学来的(安溪最早的清香技术就起源于感德、祥华两个乡镇)。

我们这边为什么会做正炒,就是我刚刚说那个寄茶在我家的感德人教我们的……甚至放在我这里做,我们就跟他学习技术……然后大家(同村人)看我们大清早就炒完,不积活(传统的消青茶需要放置很长时间,会导致不同时间采的茶堆积在一起来不及炒),而且卖得好,也跟着这么炒了。(访谈资料,190703BZ)

茶农与茶商之间的合作互补还表现在茶叶定价上。长期合作的客户一般会主动跟茶农反馈市场行情,因此茶农甚至在茶季之前就能预知不同茶叶品类的价格是否会变动。但即便茶非常抢手,茶农也不会坐地起价,因为坐地起价是“不按行情来”。可见,这个行情价格并不完全是市场价格,因为按照市场价格理论,客户多就是产品稀缺,稀缺的产品就可以竞价销售。在市场非常火热的时候,茶农会适当提高价格,但不会看谁出价高就全部卖给谁。同样,在市场低迷的时候,茶商也不会过分压低茶价。如此则确保了茶叶行情的相对稳定性。

本地茶农与外乡茶商的合作固然稳定,但并非所有的茶农都有这样长期合作的茶商;即便有长期合作的茶商,这些茶商也不一定能够完全消化掉茶农的茶叶。在这种情况下,茶农还有另一条销售渠道,即本乡本村的中间商。这些中间商并非自己在城里开茶叶店,而是替不同的茶叶店收购茶叶。他们一方面掌握着同一个村镇每家茶农的产品风格及存量情况,另一方面有一定的批发量,因此通常能以稍低的价格收购同村人卖不出去的产品。他们会根据不同茶叶的风格

进行拼配,增进品质,以提高自己的收益。由于茶叶销售具有很强的季节性,通过这种方式,茶农也能极大地减少自己的损失。

就促进农产品流通而言,安溪茶商与中国其他地区的农产品中间商形态之间并无本质区别。不过,由于安溪茶商极具分散性且大多为小型夫妻店,因此这些商人与小农户的交易关系相对平等。这在根本上不同于黄宗智(2012)所论述的大商业资本因对小农户具有优势地位而带来的价格剥削。

(二) 组建合作经济

安溪茶商对本地茶叶经济的积极影响并不限于作为农户与市场流通中介的层面,有许多茶商通过“合作社+农户”的模式参与到农户日常的生产制作过程之中。由于安溪具有农商一体的产销传统,因此当地的茶业合作社很少仅有茶农参加的情况,茶商广泛参与到合作经济之中。譬如长坑珍田茶业合作社是安溪第一家茶业合作社,一成立便涵盖了14家茶商和116户茶农(安溪县地方志编纂委员会编,2015:536)。茶商参与合作经营一方面可以稳定货源,另一方面也规范着茶农的茶叶生产。茶商陈经明组织和经营的山乡茶业合作社在此可作为一个典型。陈经明从2000年开始在晋江经营茶叶店。由于晋江一带有许多华人华侨,他通过华侨客户的关系将茶叶卖到了中国香港和东南亚地区。2010年,陈经明结识了一个香港大客户,这个客户提议他把茶叶供应给自己经营的连锁超市。连锁超市与茶叶店不同,对货物的数量和质量的稳定性有更高的要求。为了拥有稳定的货源,陈经明当年便回村联合11户人家成立了茶业合作社。因合作效益好,2014年他又联合周边村落成立联合社。这种类型的合作社与纯粹由农户组成的合作社或由村组织牵头成立的合作社多有不同,其最大的特点在于虽然是以集体经济的名义活动,但茶商并没有进行实质性的生产控制,而是将规模化经营分散到各个家庭当中。陈经明一年的铁观音出货量大概为200多吨,其中只有40吨是由他自己将茶农的基地租过来完成生产、制作和销售的全流程,其他都是由茶农进行茶园管理和毛茶制作,再由他进行收购精制。

以此方式运行的合作社实际上是一种“挂户经营”的形态,与民国时期的“包买制”如出一辙(周飞舟,2006)。这种模式使得茶商可以不靠扩充组织规模和承担生产风险就能获得较为稳定的货源,同时合作社也为农户生产提供了较为稳定的流通渠道,可以降低茶农的市场风险。不过,这里的合作也已不同于上述仅是基于口味合宜而进行的茶叶买卖,而是包含了茶园管理的模式、施肥的类型、农药使用的情况和制作工艺(比如不能使用压茶机)等方面的要求。因此,

茶商虽然没有实质性地控制茶园,但也深入参与到了农户的种植加工过程中。

(三)生产本地化

人们常将家户生产的韧性视为中国长久以来的历史传统,并认为农工互补结构是支撑家户生产的关键机制,而忽略了在农产品高度市场化的背景下,农产品流通实际上是家户生产的延伸,流通制度关乎家庭经营的可持续发展。商人对生产的影响并不限于作为流通中介或挂户经营,还在于从生产层面提升农户对市场波动和消费转型的应对能力。

2010年后安溪铁观音市场陷入低迷,同时全国其他地区的茶产业高速发展,很快整个茶叶生产就面临产能过剩的困境(杨江帆、李闽榕主编,2019)。产能过剩的另一面则是市场上不同茶叶品类的轮换。由于不同产区的茶叶热度不一,市场中常出现特定地区或特定品类的茶叶供不应求的情况。对茶商来说,如要在市场上生存,多元化是必要策略。如前所述,在城市开店立业的茶商在长期经营的过程中形成了与同乡合作获取不同产区茶叶的方式,以此来应对市场多元化的消费需求。但为了节省成本,他们的货源仍有一大部分是安溪本地茶农的产品。

在铁观音市场低迷的情况下,茶商坚持生产的本地化,对于家户经营的可持续性有着重要的影响。近年来,安溪茶农广泛利用本地茶叶品种制作非铁观音工艺茶叶,例如利用红茶工艺制作本地的红茶,利用闽北的乌龙茶工艺制作本地的大红袍,这一实践即是始于茶商的“撙掇”(访谈资料,210712QF)。茶商不仅给茶农带来样品,告知其市场价格,而且还带着他们去相应的产区观摩别人的制作,最终形成了安溪茶农“什么都会做”的现象(访谈资料,200302FS)。对于茶商来说,他们这么做并非没有代价。由于客户通常没法确知茶叶的真正来源,有些茶商会如实以告:“只有我们本地人很内行才能喝出来,比如大红袍,我就实话跟他说他是假的,假不是说茶不好喝,而是说并非来自核心产区”(访谈资料,230121MY)。这有时能够赢得客户的信任,但也有可能导致信任危机,即消费者认为只有品牌企业才不会卖“山寨”产品(访谈资料,230603YX)。长远来看,在追逐正宗性的市场风潮下,小商户面临着被边缘化的风险。而站在本地茶农的角度来看,在铁观音市场低迷的情况下,生产仿制茶在一定程度上维持了他们的收益。与此同时,他们也在这个过程中习得了多元化的茶叶生产工艺,这在很大程度上增加了他们生产的灵活性。这种灵活性是茶农在外部市场剧烈变迁中保持韧性的重要原因。

要理解这种生产本地化的重要意义,我们还需要将其跟当地龙头企业的发展策略进行对比。安溪地方政府自20世纪90年代起开始推动茶叶产业化的进程,其中的一项核心举措是积极扶持和培育品牌茶企。这一进程与县域内家庭经营的发展及小商户的向外拓展同步。1991年,全县茶叶收购加工企业只有280家,到2007年则发展为1806家,增长了545%(安溪县地方志编纂委员会编,2015:543)。这些收购加工企业绝大部分是家庭作坊式的生产企业和小型商户,但也包含一些在全国市场拥有广泛影响力的品牌茶企,其中不乏八马茶业股份有限公司(以下简称“八马”)、华祥苑茶业股份有限公司、日春股份公司等全国知名的地方龙头企业,这些茶企构成了茶行业内的大商业资本力量。由于龙头企业资本较为雄厚,能够通过与其他名茶产地签订独家合作协议或直接租赁山头生产茶叶的方式推出正宗的茶品,^①因此它们可以轻易地抛弃本地茶叶和本地茶农。并且,龙头企业的经营越是成功,就越具有脱离本地生产的特征。以八马为例,随着铁观音市场陷入低迷,八马的主营业务从以铁观音为主转向全品类经营,安溪茶叶占比逐年递减,2021年铁观音的销售收入仅占公司全部茶类销售收入的16.3%。^②虽然地方政府将品牌化视为产业发展的未来,但是从现实的实践来看,基于小商户的分散化的发展模式反而是本地产业经济持续保持活力的重要源泉。

五、数字化与农商互补新形态

在数字技术尤其是电商的快速发展之下,线上市场成为茶行业应对产能过剩的另一出路。2021年中国茶叶的线上市场规模达到298亿元,占茶业整体市场规模的15.6%。^③近年来,安溪电商产业发展十分迅速,2022年安溪茶叶电商销售额达到80.47亿元,占全国茶叶电商近四分之一的市场份额。^④电商的兴起

① 八马茶业股份有限公司,2022,《八马茶业股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》,资本市场电子化信息披露平台,9月9日(http://eid.csrc.gov.cn/ipo/1017/index_f.html)。

② 八马茶业股份有限公司,2022,《八马茶业股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》,资本市场电子化信息披露平台,9月9日(http://eid.csrc.gov.cn/ipo/1017/index_f.html)。

③ 艾媒咨询,2022,《2022—2023年中国茶叶产业发展及消费者洞察行业报告》,“艾媒咨询”百家号,7月25日(<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1739314765145725689&wfr=spider&for=pc>)。

④ 张宝珊,2023,《中国品牌日:打造中国茶产业高质量发展的安溪模式》,中国食品报网,5月11日(<http://www.cnfood.cn/article?id=1656491703761211394>)。

不仅重塑了当地的农商互补形态,也为构造新的城乡融合机制提供了可能。

当地的茶叶电商化是大量青年群体参与的结果,其中不乏当地的“茶二代”和“茶三代”。1993年出生的林从新是一个典型的茶三代,他家从他爷爷辈开始就经营茶山兼做茶商,但他本人之前从未想过做任何与茶相关的事情。“我们‘90后’这些在茶山长大的,谁不想逃离啊,(我们)太知道做茶的辛苦了”(访谈资料,230517CX)。大学毕业后,他就进入外省的一家国企工作。而电商平台的快速发展改变了他的想法。2019年,他从工作的国企辞职,依托家里的产业基础,开始在抖音做直播电商。林莹从事电商工作要早得多,2012年高中毕业后,她便跟着姐姐和姐夫在淘宝开店卖服装,后又在淘宝和拼多多平台上卖过工艺品,在2022年底的时候开始转型做茶叶生意。虽然她此前对茶叶并没有太多的接触,但这并没有成为她转型做茶叶生意的阻碍。

现在安溪有很成熟的供应链,可以在县城里找到给你专门做包装的、专门供货的。安溪什么茶都有,什么价位的茶都有。我就想,虽然我不是很懂茶,但这生意可以做……我就是找一些做茶叶的同行,比如批发的厂家之类,结合我做电商的经验(就行了)。(访谈资料,230516LX)

茶二代和茶三代的特点在于,他们大多没有真正参与过茶园经营和茶叶制作,但由于普遍接受过高中以上教育,可以很快熟悉并使用各类数字技术产品。传统上,要成为一个独立开店的茶商需要经过三到五年在茶叶制作、品评和收购方面的耳濡目染和持续学习,而电商的兴起为他们快速进入茶行业提供了便利。

年轻人通过电商进入茶行业,在很大程度上延续了传统的农商互补结构。当前,地方上形成了中老年群体在村庄进行茶园管理和茶叶制作,年轻群体在数字平台上开店经营的模式。亦有不少一家之内父辈产茶、小辈线上卖茶的产销形态,或者父辈开线下店、小辈开线上店的结合形态,我们可以称之为基于代际分工的“数字化家计”模式。比如林从新家就是这样的例子。

我们家线下一直在做,都是我爸和我叔在负责,他们文化水平不高,对新技术也不太适应。线下(接触的客群)是有限的,线上的客源理论上无限的……电商产品可以走量。(访谈资料,230517CX)

也就是说,数字化家计扩展了传统的农商互补结构,在新的市场环境下增加

了小商户的发展机会。但与此同时,线上经营受制于平台流量的分发模式以及线上产品快速更迭的逻辑。与传统夫妻店相比,线上电商生意并不稳定。“抖音就是让你去赛跑,跑不过的话就要被淘汰掉。你要保持位置的话,就得持续性地输出和更新,你要不断去追爆品”(访谈资料,230517CX)。这种大起大落的商业模式将如何影响茶商与茶农的关系,有待我们进一步观察。

不过,年轻一代作为城乡之间的连接者,也有可能给茶农的生产及销售形态带来变革。林岩玫的故事在此可作为一个范例。林岩玫毕业于北京高校,大学毕业后回到厦门工作。一次回家观察自己父母卖茶,她发现他们虽然做了几十年的茶,但对自己的茶不是很自信,“(他们)不知道茶好在哪里,差在哪个环节”(访谈资料,230604YM)。她意识到很多做了几十年的茶农手艺一直处于较低的水平。于是,她找了一个自己认识的技师在茶季的时候到家指导她爸爸制茶,没想到这一做就有立竿见影的效果。“五一我回家,别人只能卖十七八块,我爸能够卖二十四五块”。这让她萌生了做茶农赋能计划的想法,“我认识很多评茶师和技师,同时也认识很多茶农……可以做一个茶农提升计划,找几个茶师,一年赋能20个茶农,5年就能赋能100个”(访谈资料,230604YM)。除了对茶农制茶技术方面的赋能,她还利用自己的资源帮助茶农扩宽销售渠道。

我们学校有个平台叫“家乡来客”,我的一个学长在负责乡村产品,我就在对接,可以有个窗口放我们安溪的茶。我自己也在推一个淘宝店铺,形式是茶农01号、茶农02号,以此类推,这样一个门店,相当于我给茶农一个摊位。比如说你(茶农)觉得今年秋茶做得不错,你自己来定价,我帮你上线。(访谈资料,230604YM)

虽然林岩玫自己并不懂茶,但因成长经历、所受教育和工作的关系,她得以整合不同类型的资源,因此成为城乡的连接者。现在,她很大一部分精力都集中在安溪做茶叶相关的乡村振兴项目。

无论是流通渠道的增加还是销售平台的搭建,数字化都为原本的农商互补增加了新的内涵。电商的发展也逐步改变了县域的产业形态。安溪县原以铁观音茶叶闻名,铁观音的种植加工是县域支柱产业,在电商经济的助推下,安溪县从发展茶叶种植加工转变为发展茶叶贸易。大量不同品类的茶叶集中到安溪县,再经由电商销售到全国乃至海外市场。由此,安溪县把乌龙茶种植中心变成中国茶的集散加工中心,实现从“一片叶”到“百茶都”的产业转型。当前,每年

从安溪售出的各大品类茶叶将近 30 万吨,占全国茶叶总产量的十分之一。^①此外,我们也观察到这样一个现象,即随着电商的发展及安溪成为茶叶集散地,茶商从原来的远距离流动经商转变为在安溪本地开网店。譬如,林从新开了抖音店铺后,为了拿货和发货更加便利,他从外省回到安溪县城;林岩玫也从原本工作的城市回到了县城本地;林萱则因为高中毕业后一直做电商生意,所以一直留在县城工作。如果说之前安溪人经营茶叶店是从本地外拓到全国各大城市,那么茶叶电商化则吸引大量原本在外地的年轻人回到县城。这种现象预示了一种新的特产流通和人在城乡往返的模式,这种模式的可持续性及其对社会和经济的影响有待我们持续跟踪研究。

六、结论与讨论

在城乡融合的背景之下,构建城市和乡村之间有机连接的形式和机制,使得乡村和农民以更加良性的方式参与到整体的发展之中,是推进乡村振兴的应有之义。而城乡连接的形式与机制深受不同地区的产业形态和乡村经济结构的影响。此前的研究深入探讨了农工互补结构及相应的家庭伦理基础如何参与构建县域城乡一体化的发展格局,但普遍忽略了农商互补结构在构建良性城乡关系方面的作用。过去二十多年来,随着县域特色产业的发展,特色产品的市场化带来地域性商人跨越区域边界的广泛流动,由此形成了跨越城乡的家业一体及农商互补的现象。针对这一现象,本文从安溪茶产业的产销模式出发,以扎根两地的茶商群体作为研究的切入点来理解居于城乡之间的家与业、业与乡的互动形态,以此透视特产流通与商人回返共同形塑良性城乡关系的可能与机制。

研究发现,茶叶作为一种既附着于特定地域又受消费市场欢迎的物品,把流出地和流入地深深地联结在了一起。二者之间的桥梁便是来自茶乡本地又分散在城市各大市场的茶叶商人。伴随茶叶的流动,安溪商人形成了覆盖全国各地的经营网络,从而呈现一种扎根城乡两地的生活和生计形态,其基本特点是在“农商之间”和“城乡之间”。一方面,我们可以说这些商人是“离土”的,他们很多人大部分时间并不在家从事农业;但即便他本人不务农,他的家人也在种茶制

^① 安溪县融媒体中心,2024,《安溪:从“一叶”之都到“百茶”之都》,“安溪融媒”微信公众号,5月19日(<https://mp.weixin.qq.com/s/mCcNyJyKjhkHi5W17cWnw>)。

茶,他们买卖的又是农副产品,因此也可以说这些人是“在地”的。另一方面,我们可以说这些商人是“离乡”的,他们在全国各地做生意,大多数的时间都远离地理意义上的家乡;但与此同时他们在每年茶季和重要节庆频繁回乡,积极参与家乡的公共事务,并以各种方式参与到乡村产业的发展中,因而在社会意义上他们是“在乡”的。商人们在流出地和流入地之间穿梭往返,不断盘活在地的乡缘关系和在城的客缘关系,从而推动生意和家庭在城市的扎根,进而形成对乡村产业和乡村社会的反哺。

正是观察到这种跨越城乡的家与业的存在,本文认为农商互补的经济结构是构建城市与乡村有机连接的重要机制。一方面,在远距离流动的背景下,诸多乡土要素支撑外出移民在城市的扎根。安溪茶叶店大多以夫妻店的形式存在,这种家业一体的生意模式能够让店铺快速进入经营状态。同时,每个城市的小夫妻店背后都存在一个庞大的同乡同业网络,这个网络是夫妻店能够在城市开启生意并适应市场变动的重要资源。此外,安溪茶商也在同乡网络之外进一步开拓在城市的客群网络,基于客缘关系的经营,茶商进一步在城市扎根,实现家庭的再生产。也就是说,在安溪茶的案例中,我们看到一种家庭、家族、乡缘和客缘关系相互混融的形态,这种混融共生的关系实践是外出移民在城市立足的重要基础。另一方面,在城市扎根的商人亦通过向乡村回返的举动使得乡村产业保持发展活力。在促进茶叶流通方面,家庭“半农半商”的生计安排、村社区的农商互动和超越村社区范围基于口味结成的农商关系共同促进了本地茶叶的市场化。在推动茶叶生产方面,在“合作社+农户”的模式下,茶商虽然没有实质性地控制茶园,但也深入地参与到了农户的种植加工过程之中。此外,茶商基于本地生产的多元化策略推动了茶农制作技艺的更新,增强了茶农生产的灵活性,这种灵活性是茶农在外部市场剧烈变迁中能够保持韧性的重要原因。

在上述讨论的基础上,本文揭示了流通领域的数字化转型给地方产业经济和城乡互动形态带来的影响。研究发现,电商的发展使得年轻一代可以快速地进入茶行业,以新的方式参与到父辈的茶叶生意之中,由此形成了基于代际分工的数字化家计模式。这一模式在很大程度上延续了传统的农商互补结构,并在新的市场环境下增加了茶农和小商户的发展机会。此外,流通体系的数字化也推动了县域产业的转型,安溪的支柱经济原本依托于第一产业,而电商经济的兴起使得县域逐步向一二三产业融合发展转型。最后,在茶叶电商的发展中,茶商从原来的远距离流动经商转变为在安溪本地开网店,可能带来新的城乡互动形态。

虽然以茶叶和安溪茶商为案例来讨论城乡连接机制具有一定的特殊性,但上述的观察和讨论也在提醒着我们,地方性(一个地方的生计模式和历史传统)并非背景性的存在,而是实现现代化和乡村振兴的关键性要素(王春光,2023)。因而我们有必要梳理不同地方的产业传统和乡村经济结构特征,从而对于中国整体的乡村振兴路径和城乡连接机制形成更加深入的理解。不过,针对安溪茶产业的个案研究亦有其超出地方性的面向。一方面,特色产业是当下县域经济发展的重要内容,特色农产品的发展是农村产业现代化的主要途径,同时,特色农产品的市场化也意味着城乡间的物质和信息交流日益频繁,其间便蕴含着城乡关系互动的新模式。另一方面,在特色农产品市场化的过程中,居于小农户与大市场之间的商人群体发挥着至关重要的作用。作为城乡之间的沟通者,商人群体的精神气质和行为特征对于市场秩序的建立和地方产业发展有着重要的影响。因此,未来的研究有必要将物的流动和商人群体的精神气质视为构建有机城乡连接的内在要素,并考察其具体的作用机制。此外,本文简要勾勒了电商发展对农商互补结构和县域经济转型的影响。当前数字化正在蓬勃发展,农业产业的数字化转型亦不限于流通领域。地方产业的数字化转型将如何重塑乡村经济结构特征和城乡连接机制,仍是一个有待追踪和深入研究的议题。

参考文献:

- 艾约博,2016,《以竹为生:一个四川手工造纸村的20世纪社会史》,韩巍译,南京:江苏人民出版社。
- 安溪县地方志编纂委员会编,2015,《安溪县志(1991—2007)》,北京:中华书局。
- 白美妃,2021,《撑开在城乡之间的家——基础设施、时空经验与县域城乡关系再认识》,《社会学研究》第6期。
- 毕竞悦、谢文哲、李晋西、倪伏笙,2021,《中国“差生”逆袭:一个山区县的发展求索》,福州:福建教育出版社。
- 陈义媛,2018,《农产品经纪人与经济作物产品流通:地方市场的村庄嵌入性研究》,《中国农村经济》第12期。
- 陈映芳,2005,《“农民工”:制度安排与身份认同》,《社会学研究》第3期。
- 费孝通,2021a,《江村经济》,北京:生活·读书·新知三联书店。
- ,2021b,《行行重行行:1983—1996》,北京:生活·读书·新知三联书店。
- 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。
- ,2021,《中国工业化进程中的家庭经营及其精神动力——以浙江省H市潮镇块状产业集群为例》,《中国社会科学》第4期。
- 黄宗智,2012,《小农户与大商业资本的不平等交易:中国现代农业的特色》,《开放时代》第3期。
- ,2016,《中国的隐性农业革命(1980—2010)——一个历史和比较的视野》,《开放时代》第2期。
- 李强、陈振华、张莹,2015,《就近城镇化与就地城镇化》,《广东社会科学》第1期。

- 李玉祥、海帆,2010,《安溪铁观音——一棵伟大植物的传奇》,北京:世界图书出版公司北京公司。
- 林耀华,2015,《金翼:一个中国家族的史记》,庄孔韶、方静文译,北京:生活书店出版有限公司。
- 刘守英、王一鸽,2018,《从乡土中国到城乡中国——中国转型的乡村变迁视角》,《管理世界》第10期。
- 卢晖临、栗后发,2021,《迈向扎根的城镇化——以浏阳为个案》,《开放时代》第4期。
- 陆学艺,2009,《破除城乡二元结构 实现城乡经济社会一体化》,《社会科学研究》第4期。
- 宋亮、曹宝明、朱强,2019,《粮食安全、消费转型与政策调整》,《新疆社会科学》第3期。
- 王春光,2006,《农村流动人口的“半城市化”问题研究》,《社会学研究》第5期。
- ,2023,《地方性与县域现代化实践——基于对太仓与晋江持续近三十年的调查》,《社会学研究》第3期。
- 王绍琛、周飞舟,2016,《打工家庭与城镇化——一项内蒙古赤峰市的实地研究》,《学术研究》第1期。
- 武广汉,2012,《“中间商+农民”模式与农民的半无产化》,《开放时代》第3期。
- 夏柱智,2020,《新生代农民工市民化的社会机制研究》,《当代青年研究》第1期。
- 夏柱智、贺雪峰,2017,《半工半耕与中国渐进城镇化模式》,《中国社会科学》第12期。
- 徐宗阳、焦长权,2016,《茶与城镇化:新时期乡村经济生态的案例研究》,《学海》第4期。
- 颜燕华,2020,《正宗与时变:基于安溪铁观音的产业治理与生产实践研究》,《社会》第5期。
- ,2022,《农产品市场链及其社会关系基础——以清末民国时期茶叶外贸的中间商为例》,《社会学评论》第5期。
- ,2023,《集体制与农户生产——对农业集体化时期生产实践的再考察》,《社会》第3期。
- 杨江帆、李闽榕主编,2019,《中国茶产业发展研究报告(2018)》,北京:社会科学文献出版社。
- 杨清媚,2022,《中国人类学对中国式现代化的理论探索》,《中国社会科学》第3期。
- 余昕,2021,《燕窝贸易的三重世界——南洋华人的价值理论、物质性与生产》,《社会》第3期。
- 张克俊、杜婵,2019,《从城乡统筹、城乡一体化到城乡融合发展:继承与升华》,《农村经济》第11期。
- 周飞舟,2006,《制度变迁与农村工业化:包买制在清末民初手工业发展中的历史角色》,北京:中国社会科学出版社。
- 庄孔韶,2016,《银翅:中国的地方社会与文化变迁(1920—1990)》,北京:生活书店出版有限公司。
- 左雯敏,2021,《远方的城镇化:“打工飞地”与跨越区域的村庄》,《四川行政学院学报》第5期。
- Appadurai, Arjun (ed.) 1986, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Barham, Elizabeth 2003, “Translating Terroir: The Global Challenge of French AOC Labeling.” *Journal of Rural Studies* 19.
- Trubek, Amy B. 2008, *The Taste of Place: A Cultural Journey into Terroir*. California: University of California Press.

作者单位:中国社会科学院大学社会与民族学院、
中国社会科学院社会学研究所
责任编辑:向静林