

# 技术的社会嵌入： 农产品淘宝村形成机制研究

## ——基于W村的实证分析

NAPHATTAMON SAE-PHAN<sup>1</sup>, 王艺璇<sup>2</sup>

(1. 中国人民大学社会学理论与方法研究中心, 北京 100872; 2. 清华大学社会科学学院, 北京 100084)

**摘要:**“农村+电商”的发展模式使中国传统农村经济和社会结构发生了深刻的变化,从而形成了具有中国特色的“淘宝村”。按照主营产品不同,当前淘宝村可以划分为农产品淘宝村和工业品淘宝村,二者具有不同的形成机制和发展路径。本文基于W村的典型案例,分析了农产品淘宝村的形成机制。研究发现,农产品淘宝村得以形成主要受三层技术社会嵌入的影响:商品化的产业嵌入、规范性的伦理嵌入和权力性的政治嵌入。因此,为培育新的农产品淘宝村,需要挖掘村庄产业价值、整合村域文化和经济资源,并加强完善政府支持力度,鼓励新生代农民工和新型职业农民返乡创业。

**关键词:**农产品;淘宝村;产业;乡村伦理;电商;乡村振兴

**中图分类号:**F724.6 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-9841(2020)01-0061-08

### 一、引言

根据阿里研究院和阿里新乡村研究中心共同发布的《中国淘宝村研究报告(2018)》显示,2018年中国淘宝村数量已超过3200个,广泛分布在24个省(市区)330余个县(区、县级市),淘宝村网店年销售额超过2200亿元,在全国农村网络零售额占比超过10%,带动就业机会数量超过180万个。在政府鼓励和资本参与的推动下,“农村+电商”的发展模式在中国得到普及和推广,淘宝村也在新的市场和技术环境中不断发展演变,逐步实现了市场升级,呈现为产品的层级化、网商企业化、电商服务体系化和发展模式多元化等特征<sup>[1]</sup>。淘宝村的发展模式不仅推动了农民创业、就业,提高了农民的收入,也促进了农村经济的发展和农村社会的稳定,成为农村新型的城镇化道路<sup>[2]</sup>。

国务院最新发布的《关于深入推进农业供给侧结构性改革加快培育农业农村发展新动能的若干意见》(2017年中央1号文件)和《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》指出要建立和完善县乡村三级电商服务体系,以“互联网+”整合农村电商资源,推进农村电商发展;商务部和农业部2017年8月联合发布的《关于深化农商协作大力发展农产品电子商务的通知》明确提出了农村电商发展的十项重点任务,要求建立农村电商基地,搭建农产品电商供应链,以电商带领农民脱贫增收;财务部2018年5月发布的《关于开展2018年电子商务进农村综合示范工作的通知》通过鼓励各地优先采取以奖代补、贷款贴息等资金支持方式,以中央财政资金带动社会资本共同参与

收稿日期:2019-10-20

作者简介:NAPHATTAMON SAE-PHAN(潘劲平),中国人民大学社会学理论与方法研究中心,博士研究生。

基金项目:国家社会科学基金青年项目“电商扶贫进程中农民市场能力建设研究”(18CSH025),项目负责人:邵占鹏。

农村电子商务工作。从国家政策解读可以看出,农村电子商务在解决“三农”问题中发挥着重要的作用,政策指出要加强互联网与农业农村融合发展,积极培育农村电子商务市场主体,改善农村电子商务发展环境,以扩大电子商务在农业农村的应用。

“淘宝村”作为农村电商和互联网经济结合的产物,其内部并不是一种同质化的单一模式,因其经济基础、资源禀赋、产业种类等不同而呈现出不同的发展逻辑。例如,研究表明,经济基础好且贴近市场的淘宝村会偏向工业化的发展道路,而经济基础薄弱且比较偏远的淘宝村则会偏向以农业为导向的本地经济道路<sup>[3]</sup>。因此,按照第一主营产品的种类,淘宝村实际上可以划分为农产品淘宝村和工业品淘宝村两种类型<sup>[4]</sup>,二者具有不同的形成原因和发展模式。所以,在将“淘宝村”作为一个学术概念进行分析时,不仅要关注其作为基本分析单位与其他影响因素之间的关系,更要关注其内部的差异性及其这种差异性所衍生的不同发展逻辑和导致的不同发展后果。

正因为缺少对淘宝村内部差异化的重视,当前学界对淘宝村的研究主要集中于其“淘宝”属性,而缺乏对内部“村”的关注。费孝通曾说决心要引进一项先进技术必须首先创造跟它相适应的社会条件<sup>[5]</sup>。淘宝村的成功不仅得益于以“淘宝”为代表的电子商务技术,更取决于这一先进技术与乡村社会条件的契合。淘宝技术的引入必然在传统村庄经济结构基础之上衍生出新的市场结构,并嵌入到村庄的社会结构之中。因此,在对淘宝村进行分析时,必须从技术与社会互构的视角阐明其与乡村社会的互构关系。本文在回顾相关文献的基础上,基于 W 村的典型案例,对农产品淘宝村的形成机制进行分析,以解析技术的社会基础。

## 二、文献综述

淘宝村的重要功能和社会意义引起了学术界的广泛关注。淘宝村被认为是中国走出乡村城镇化困境的一种可能性尝试,其内生性、地方性和连接性使互联网经济的产生与发展与乡村社会的传统因素形成内在耦合,在促进地方特色产业发展的同时也唤醒了乡村的地方文化,并赋予乡村空间以地方精神,从而成为中国乡村城镇化的新方向<sup>[6]</sup>。当前关于淘宝村形成机制的研究可以大体归纳为三种观点:市场论、技术论和乡村精英论。

市场论认为市场需求和产业基础是中国淘宝村得以形成的基本条件。市场需求是淘宝村产业发展的动力,随着城镇居民收入和消费水平的提高,其消费观念和生活方式发生了重要的转变,由生存型的消费需求,转变成发展型的消费需求<sup>[7]</sup>,追求生态、环保、绿色、天然、田园等带有乡村记忆的产品符号<sup>[8]</sup>。这种消费观念的转变激发了对特色农产品的需求,从而为淘宝村的形成提供了市场发展的动力。传统特色产业是淘宝村得以形成的基础,其在以下四个方面助力淘宝村的形成:一是就地取材降低风险成本,二是借助产业信誉获得社会信任,三是耳濡目染降低学习成本,四是形成乡土情怀增加产业稳定性<sup>[9]</sup>。总之,市场论从市场需求和产业基础两个角度分析,认为淘宝村得以形成是外部市场刺激与本地产业供给的结果,具有成本的优势和合理性。

技术论认为互联网技术和基础设施的完善是中国淘宝村得以形成的重要原因。占有生产资料是劳动者的动力和目标,马克思认为,劳动者因为没有生产商品的物质手段,才会把劳动力卖给资本<sup>[10]</sup>。因此技术论认为,乡村农民因为没有技术支撑发展乡村产业,所以才会进城务工,导致乡村空心化<sup>[11]</sup>。互联网技术,特别是淘宝平台的出现为乡村农人这些弱势群体进行自主创业提供了平台和载体<sup>[12]</sup>,其相对较低的准入门槛、较低的创业成本和风险以及较低的学习成本<sup>[13]</sup>契合了乡村农人的创业特点,为从事淘宝产业提供了技术载体。同时,国家城乡一体化和城乡统筹以及乡村振兴等促进了农村基础设施的完善<sup>[14]</sup>,道路通畅、通讯即时、宽带入户、物流进村等成为淘宝产业得以形成的重要条件。总之,技术论从技术的角度,认为互联网较低的创业成本和乡村完善的网络环境为淘宝村的形成奠定了重要的基础。

乡村精英论则认为中国淘宝村得以形成的关键因素在于乡村精英、创业能人的参与。其认为,

虽然外部市场环境和内部产业基础对淘宝村的形成具有重要的影响,但是如果没有乡村精英的参与,那么这两者只能是两极化的存在,无法实现对接和互联<sup>[15]</sup>。每一个淘宝村的形成都是由乡村精英或创业能人自主发起的<sup>[16]</sup>,取得成绩后因门槛低、成本小、难度低等优势即会向外扩散,最终成为村庄的主要经济形式。外出务工人员 and 大学毕业返乡青年是淘宝村的主要经营群体,他们不仅具有良好的互联网技能,在城市务工、学习和生活的经历使他们更能了解城市的市场需求,从而为其返乡创业奠定了基础<sup>[17]</sup>。淘宝创业精英成为满足城市需求并带动乡村振兴的重要纽带,成为城乡融合的新基点<sup>[18]</sup>。

可以看出,市场论、技术论和乡村精英论分别从市场、技术和人的层面分析了中国淘宝村得以形成的原因。但是,如前所述,淘宝村并不是一个同质化的存在,不同类型的淘宝村其形成机制不同,农产品淘宝村因与传统农村产业贴合性更强,必定不同于工业品淘宝村。另一方面,虽然市场、技术和人对淘宝村的形成具有重要影响,但是淘宝是嵌入于中国乡村社会结构的,必然受到乡村结构、规范和伦理等社会性因素的影响。因此,基于此,本文从技术的社会嵌入视角出发,着力分析农产品淘宝村的形成机制,以解析外来技术与内部乡村嵌入的关系,为中国乡村的互联网化做出有益的尝试。

### 三、产业嵌入:淘宝村的产业基础与创新

W村是一个拥有1700余户、6000多人的淘宝村,以生产加工草柳编为主要经济形式,自2008年开始淘宝经济以来,W村围绕草柳编已形成一个比较完整的整合内部资源、连接外部市场的生产、加工和销售产业链。W村越来越多的村民加入淘宝经济,并被淘宝平台评为中国20个典型的淘宝村之一。

产业传统是淘宝村得以形成的基础,W村草柳编技艺可以追溯到清朝早期,其地处小清河畔,流域内丛生的蒲苇成为W村制作编织物的原材料,拧草编也作为一门手艺被流传了下来。得天独厚的在地资源催生了W村传统草柳编手工技术,也促生了W村独具特色的草柳编产业。最初的草柳编是村民的谋生技能之一,往往成为村民满足生活需求及补贴家用的一种方式。计划经济时期,县政府利用独有的自然资源和传统的手工艺,建立了国营工艺美术厂,从事草柳编的生产和销售。国营工艺美术厂采用规模化加工和散户生产相结合的经营模式,即工艺美术厂作为草柳编的生产者对外承接各项计划订单,并将订单细分后分配到村庄各个生产大队,由各生产大队派专人以7天为一个周期分配任务到各家各户,进行产品的分类和收集,最终按数量结算。收集上来的草柳编半成品再经国营工艺美术厂的规模化加工销往国内外市场。

可以看出,传统产业的经济化使W村的草柳编技艺演变成成为草柳编经济,并从三个方面为淘宝村的形成奠定了基础:(1)工艺美术厂规模化的经营为草柳编产业化的运营提供了技术支持,使草柳编得以深加工以适应市场需求,从而拓展了本地草柳编产业的市场占有率,提升了市场空间和市场竞争能力;(2)散户生产的经营模式为村民参与草柳编产业提供了可能,从而为辅料生产加工者的参与提供了设备运用的技术支持,为女性草柳编加工者提供了编织技术培训,也为网供经营者的形成奠定了资本积累的支持;(3)规模化经营和散户生产相结合的经营模式不仅分散了国营工艺美术厂的成本负担和经营风险,也促进了村庄草柳编产业的专业化,促成了以草柳编工艺为主要产业方向的专业村。

但是,传统产业的经济是基于国家而非市场形成的产业,其交易形式是村庄和国营美术厂之间的计划性交易,村庄内部尚未形成以村庄草柳编产业为中心的内部市场结构,村庄仅作为初级产品的提供者,并没有衍生出基于草柳编的产业链条。这种产业传统在市场经济体制改革中即显现出脆弱性。90年代县国营工艺美术厂倒闭,遗留一批设备、专业人才、原材料和销售渠道等资源,以计划和国营为支撑的产业被迫中断。但是,在农村市场化改革的社会背景下,这些资源为个体提供

了单干的契机,一些小型工艺品原料生产厂、草柳编加工厂建立起来,从而促成了村庄内部市场结构雏形的形成。

市场化改革之后,村庄的产业传统以分散经营为主,个体依托原有的销售渠道从各地举办的交易博览会获取市场订单,并将订单带入村庄完成生产加工流程以销往海内外市场。个体经营模式的形成在村庄内部形成了“辅料生产—草柳编加工—实体批发”具有简单分工的内部市场结构。一方面,具有生产经验、设备支持和资本积累的个体开始从事原材料的生产加工,以支撑草柳编市场;另一方面,实体批发店铺开始出现,并承担起村庄草柳编产业销售员的角色,争取市场订单并组织村庄生产。由此,村庄内部初级市场结构开始形成。

互联网作为淘宝经济的主要技术形式,必须嵌入乡村传统产业才能带动产业发展和创新。在W村这种产业嵌入是通过产业的商品化实现的。随着“三农”的市场化进程,草柳编也逐渐开始了商品化进程。2000年以前,草柳编的经营形式主要是实体店铺以批发的形式向外进行商品化;商品化将传统产业从一种补贴家用的辅助形式转变为乡村经济的主要形式,这一转变使传统产业不得不拓展新的营销形式以提升市场竞争力。2003年,W村在阿里巴巴网站注册第一家B2B账号,传统实体店铺和批发商开始通过网络营销的方式经营草柳编;2006年,普通村民开始参与到草柳编的网络营销中,并在淘宝网注册第一批C2C网络店铺,W村的草柳编开始进入网络快速发展的时期。同时,2008年前后,世界经济危机使W村草柳编产业海外市场骤缩,经营者不得不寻找新的销售渠道以拓展新的市场。在这一背景下,电商成为海外市场萎靡后产品销售的新选择,淘宝网开始大规模涌现。

通过商品化的产业嵌入不仅促进了传统产业的发展和 innovation,也在传统产业的过程中提升了村民的收入,因此村庄内部的产业模仿和扩散以及村庄外部资源虹吸强化了乡村的产业集群效应:一方面,村庄内部近乎一半的农户以开设网店的方式参与到草柳编的网络销售中;另一方面,村庄内部为网络销售服务的第三产业逐渐完善,原料加工作坊、工艺品批发店、货品包装、网络技能培训等开始出现。与原产业传统相比,草柳编产业的市场销售主体不断增加,且实现了从掌握草柳编在地资源的实体店主向掌握网络销售技能的经营者转变。这一销售主体的变化倒逼村庄内部原有草柳编市场结构的转型,从围绕实体店主的“原料生产—草柳编加工”的市场结构转为围绕网络店铺经营者者的“原料生产—草柳编加工—网供—网络店铺”的市场结构。由此,电商介入后的村庄内部市场结构形成。

传统产业基础不仅为农产品淘宝村提供了产品特色、专业化生产、区域知名度<sup>[19]</sup>等产业支持,也为农产品淘宝村内部市场结构的形成提供了必要的支持。计划经济时期规模化经营和分散化生产的模式为村庄内部市场结构的形成积累了技术、经济等资本;改革时期的个体经营模式使村庄内部形成了初级市场结构,而电子商务模式的介入则促使村庄内部形成了以网络店铺为核心的内部市场结构。传统产业基础的资源、技术和人才等延续于村庄内部现有的市场结构,并与电子商务带来的嬗变相互协同衍生新的市场秩序。

#### 四、伦理嵌入:淘宝村的伦理规范和整合

W村距离县城约3公里,现代化和城市化进程虽没有带动乡村工业的发展,但却促进了乡村草柳编产业的发展和人口的流动。传统意义上的农民伴随耕地面积的缩减而不断减少,在村的草柳编和出村的农民工成为村庄改革开放以来最主要的两股人口分流。淘宝经济的发展在促进草柳编产业发展的同时,也吸引出村农民工返乡创业,技术的伦理嵌入在利用乡村伦理规范支撑淘宝经济发展的同时,也在推动乡村社会的整合。

首先,在村的草柳编产业留住了W村握有传统资源的个体,并不断吸引出村的农民工返乡创业,形成了一股具有拉力的产业力量。在传统产业基础之上,淘宝技术的介入在W村形成了以原

材料生产和草柳编加工为基础,以工艺品批发店为中心,以淘宝网店为主体的内部市场结构。但淘宝村的市场结构及其衍生的交易秩序是嵌入在村庄原有社会结构基础之上的,二者相互影响。也就是说,乡村伦理对村庄内部市场结构和交易秩序的形成具有影响,而交易秩序中的市场理性对乡村伦理也产生影响,二者相互作用维持了淘宝村内部稳定的市场结构和交易秩序。

草柳编产业的发展在淘宝村内部生成了一种“市场中的熟人关系”,原有的乡村伦理并没有成为农产品淘宝村发展的绊脚石,相反,却是内部市场结构形成和交易秩序稳定的重要影响因素。这种作用首先体现在淘宝网和工艺品批发店之间的关系上。网店店主在选择批发店时,是在熟人关系(如街坊、朋友)的基础上再货比三家,既保证双方有一定的信任基础,又追求交易中的理性和效率。同样的情况也发生在批发商和加工者之间:

“如果我接了一笔订单,需要迅速出货,那我有可能就直接去找我认识搞加工的熟人,比如兄嫂弟媳,让他们放下手上的活,来帮我先干。对方碍于关系和脸面,也不得不这样做。但是这种情况一两次还可以,要是次次这样,别人也不给你干了,所以要适可而止。”(访谈对象 ZWC)

市场中的熟人关系使各市场主体在交易的过程中是在私人感情的基础上建立起长期协作,乡村伦理成为内部市场交易秩序稳定的基础。

“开工艺品店一般是从小干到大,几乎不需要融资。但是有一个问题,也可以说融资,融资方式不一样,它不需要直接的资金。我开了实体店,进了很多的货物,需要很多资金,但这部分资金我把他启动起来,实行一种结算方式,就是你给送的货物我先不给你结,等你下次送货的时候给你结上一批的钱。比如我店里需要 100 个茶几,我打电话给另一个人给我送来,他自己也不加工,他给我拉来了,我先不给他钱,他也不给下边的人钱。等下一批货拉来了,我给他上一批货的钱他给他下边的人钱。”(访谈对象 WDC)

其次,草柳编产业的发展也在淘宝村内部生成了一种“熟人中的市场关系”,伴随草柳编产业发展而形成的市场理性嵌入村庄的社会结构和人际关系中,弱化了传统乡村伦理中的“人情和面子”等对交易秩序的影响和破坏。这种作用首先体现在草柳编加工者和淘宝店店主之间的关系上。

“我们村开淘宝店的和编草柳编的一般不直接联系,通常通过批发店才能够间接联系起来。你开淘宝店,如果直接去加工户那里拿货,这个货你买 100 元他都不卖给你,但给批发店 95 元他也卖。因为你几天才卖一个,店里成天上那拿货。你到加工户里除非是非常熟悉的人,否则他宁愿少挣这么点钱他也要卖给批发商,对你都不爱搭理。”(访谈对象 ZWC)

熟人中的市场关系使交易中的个体在乡村伦理中更加注重市场理性,在传统产业的基础上促进了产业的分工和专业化。

“加工户都是一家一户的作坊,专门搞加工。他们经常给一定的人加工,但是如果是亲戚关系可以让他们加工,不管你愿意不愿意,挣钱不挣钱,都得几天给我加工出来。但这种情况只限一次两次,不能成天这样。还是为了挣钱不是为了维持关系,毕竟是经济社会了嘛。”(访谈对象 WDC)

可以看出,在 W 村,村民的交易行为并不是纯粹利益导向的,但也没有过分受制于熟人关系和乡村伦理,而是表现为一种在市场利益和乡村伦理之间的一种权衡。在具体交易活动中,市场主体根据时间、场所以及角色的变化等因素调整乡村伦理和市场理性之间的不同策略,展开经济行动,避免了乡村伦理对交易秩序的影响和限制,也弱化了市场理性对乡村伦理的冲击和破坏。

## 五、政治嵌入:淘宝村的产业扶持和介入

已有淘宝村的发展实践显示,当淘宝村发展到一定程度时,地方政府便会介入并提供公共服务,成为地方政府彰显政绩的一种重要方式<sup>[20]</sup>。在 W 村,虽然淘宝产业的内部市场结构具有自发性,但地方政府的介入和支持是村庄淘宝产业结构稳定的重要力量。那么,淘宝经济和技术是如何嵌入政府行为中的呢,这种嵌入对于淘宝经济产生了怎样的影响?对地方政府而言,“淘宝村”的经

营发展模式是乡村城镇化的重要方式,因此作为公共服务的供给者,政府的参与以期获得此发展模式的辐射效应,向外推广至其他村域。因此,地方政府在为村庄引入企业资源和政策支持的同时,也注重引导淘宝村内部建立完善的市场结构和比较稳定的交易秩序。本文认为,技术的政治嵌入主要包括两种模式:“政府+第三方”和“政府+企业”。

“政府+第三方”的模式是指政府将部分公共服务职能外包给村庄内部第三方服务机构,与其合作,指导村庄内部各市场主体的经济行为,以达到规范和有序。W村内部在商务部门的牵头下,由汇创网络公司入驻的W村电商服务中心成立,主要承担以下职能:(1)培训。电商服务中心每周六上午和周日下午免费为村民提供技术服务和点对点技术指导,积极向从事淘宝网络销售的村民提供“零库存、低成本、无风险”的分销服务;同时,电商服务中心还建立大学生创业见习基地,开展创业指导,开设微信群、QQ群、电商微博等平台,促进电商线下线上互相交流。(2)孵化。电商服务中心培育孵化村庄地域性产品,并通过网销产品的策划营销,培育新的淘宝主体和网店经营户;策划举办网络创业周、电商技能比赛等主题沙龙活动,在村域内形成网上创业的浓厚氛围,并定期组织村民前往阿里巴巴等先进地区进行考察和学习;(3)指导。电商服务中心定期公布国家、省、市等关于电子商务方面的政策和管理条例,引导电商理性发展。同时电子商务中心还建立电子商务公共服务网站推广村庄电子商务的宣传报道、政事咨询、产品展示等,发布培训计划、培训内容等业务。

通过孵化,W村不仅创造了浓厚的电子商务经营氛围,而且培育了新型的电子商务产品。在以草柳编为主要网络销售品的基础上,W村也在不断促进网销产品的多元化,木制家居、特色农产品开始成为网络销售的新型产品;通过培训,村民学习网络技术,并使更年轻、更富创造力和生产力的村庄大学生加入淘宝的市场活动中,增强了村庄淘宝经济的活力和竞争力;通过指导,村民了解国家政策导向,并根据国家提供的政策支持发展淘宝经济。

“政府+企业”的模式是指地方政府与在地企业合作,以政府补贴、公司承担的方式推广电商经营模式。通过熟人通道向外扩散是农村社会模仿机制的特性<sup>[21]</sup>,在其他条件一定的前提下,熟人比陌生人具有更高的模仿可能性。因此地方政府为推广淘宝经营模式,和在地企业合作,由政府出资企业负责的方式向村庄农民进行培训和指导,介绍淘宝网店技术和运营管理模式。这种方式增强了培训的信度和效度,也增强了村民的参与意愿及行动力,使更多的人参与到淘宝经济的具体实践中。同时,专业化的技术培训也为村庄内部市场交易秩序的稳定提供了支持,使村民在参与淘宝经济的实践中即遵从社会规范的要求。

在地方政府介入和支持淘宝经济发展的背后,是村民自治组织的被悬置。在W村,村一级政府组织的职能和运作处于一种被悬置的状态,一方面,村民特别是村庄企业家对村庄公共事务参与度不高,在利益无涉的情况下不会主动介入村庄治理;另一方面,村两委对村庄内部经济运作的影响有限。这与淘宝经济的运作模式有关,以家庭为市场单位的淘宝经济将市场风险分散到各家各户,不需要借助村庄掌握的集体资源,因此村两委难以介入淘宝村市场秩序的调控中。由此产生的一潜功能即在于村庄经济精英的非政治化。在一个村庄范围内,村域对精英的存在具有一定的饱和度,经济精英的崛起会冲击原有政治精英的权威,从而形成冲突,影响经济发展和政治稳定<sup>[22]</sup>。而W村经济精英的非政治化不仅避免了村域内的社会冲突,同时也促进了经济精英的专业化,形成良好的示范作用。

## 六、总结与讨论

在淘宝技术介入下,W村已形成一套比较稳定和完整的垄断竞争市场结构,从而使村庄内部生产和销售环节处于有序的运作之中。规模化的原料加工者为草柳编产业提供基本的木制框架,网供及批发店店主组织在村妇女手工编织后按数量进行核算,以供淘宝店店主在网络平台的销售。

这一内部竞争性市场结构嵌入于村庄社会结构基础之上,在村域多方支持性因素相互作用下,共同型塑了这一互联网技术介入后的乡村内部市场新结构。2018年,W村有实体店100余家,网店800余家,快递物流网点30余个,年销售额达3亿元,带动周边6万余人就业,W村也名副其实的成为阿里研究中心在全国发现的14个淘宝村中最具典型性的代表。

淘宝村为传统乡村提供了一种新的发展模式,在村庄内部形成了以“生产加工——网供批发——淘宝网店”为核心的市场结构,并在此基础上形成了稳定的交易秩序。这一市场结构和交易秩序的形成受村域三重机制的影响。传统产业基础为这一市场结构和交易秩序的形成提供了支撑;乡村伦理与市场理性的相互作用促进了这一市场结构和交易秩序的发展;地方政府的介入和支持维持了这一市场结构和交易秩序的稳定。三者共同作用,促成了淘宝村的市场结构和交易秩序,既维持了淘宝经济的有序运作,也增强了淘宝经济的市场适应能力。在这一市场结构和交易秩序的支持下,村庄淘宝经济参与主体在数量上不断增加,并在质量上进一步得到提升,越来越多的大学生创业者以及外来创业人员开始涌入并成为新的网络经济实践者。淘宝经济也逐渐得到市场认可,2015年W村成为省首个“千县万村”农村淘宝试点村庄,得到政府和企业的有力扶持。

但在这一市场结构和交易秩序的背后,是巨大的利润差异。“这条产业链里,农民销售一件的利润只有二三十元,而网商的利润两三百元,是生产者的数倍。”(访谈对象XHS)我们不禁要思考一个问题,三层结构的市场主体之间盈利额之间的巨大差异是由什么造成的?谁才是整个工艺品产业链中的最大获益者?

在W村,青壮年成为网店店主的主力军,他们对网络这一新兴事物的接受和学习能力较强,接触网络、掌握相关的店铺管理技术、摄影技术等较易;而“不懂网络”成为年龄较大或文化水平较低的村民不开网店的最主要原因。“现在开网店,还必须懂网络语言,人家消费者给你来一句网络语言,你都不知道怎么回人家,那生意就做不成了”(访谈对象AMZ)沟通的可能源于话语背后共享的文化规范,网络这一技术和文化门槛就将许多人挡在了电商大军之外。家庭劳动力的投入也是另一个重要考量因素。网店经营模式一般采用以家庭为单位,负责从店铺接单和管理到取货和二次加工再到包装发货的整个工作流程。特别是在网店的起步阶段,家庭劳动力数量是否充足直接影响着网店能否持续经营。

村庄中的编织女工和原材料的加工者是传统工艺和技术的传承者,但因劳动力市场价格低、自身资源禀赋不足等原因而处于整个产业环节的最下端,成为整个产业链中获利最少的群体。在整个产业链中,获利最大的是网供批发商。正如前文所述,网供店的经营者垄断了生产者和网店店主之间的联系,成为淘宝经济的核心。网供批发店的经营者往往具有较雄厚的资金支持,从而形成规模化的经销。一方面,实体的货物展示店铺成为其线下经营的载体,既是淘宝网店店主的主要货源,也是各展销会批发销售商的货源;另一方面,其与村域内生产者的直接联系降低了货物的成本,与线下销售相结合的销售模式分散了店铺的风险,从而使得其网店在淘宝平台相比其他淘宝网店具有更大的竞争优势。

除网供批发店经营者成为淘宝村的市场精英外,另一种市场精英是由工艺品辅料加工厂的经营经营者承担的。这种加工厂一般采用雇佣生产的模式,规模化、专业化和机械化的生产使其经营者在整个产业链中具有垄断性的市场地位,从而分散了因厂房、设备等生产性资料所导致的风险。

由此可以看出,资源禀赋的差异成为分散各市场主体的主要因素,是否具备市场意识和学习接受能力、是否掌握网络经营技术和网络文化、是否能够利用村庄关系网络组织生产、是否具备一定的经济资本以承担相应的市场风险等等成为导致获利差异的致因,从而引发淘宝技术介入村庄后的新一轮阶层分化。采用雇佣生产和管理的公司化经营模式的个体成为淘宝村的金字塔顶端的经营经营者,挤压着位居中层,以家庭为单位的个体经营者的生存空间,生产着在底层为其提供廉价劳动力和原材料的生产者和加工者。

## 参考文献:

- [1] 曾亿武,万粒,郭红东. 农业电子商务国内外研究现状与展望,中国农村观察[J]. 2016(3):82-93.
- [2] 房冠辛. 中国“淘宝村”:走出乡村城镇化困境的可能性尝试与思考——一种城市社会学的研究视角[J]. 中国农村观察,2016(3):71-81.
- [3] 郭承龙. 农村电子商务模式探析——基于淘宝村的调研[J]. 经济体制改革,2015(5):110-115.
- [4] 曾亿武,邱东茂,沈逸婷,等. 淘宝村形成过程研究:以东风村和军埔村为例,经济地理[J]. 2015(12):90-97.
- [5] 费孝通. 费孝通全集:第11卷[M]. 呼和浩特:内蒙古人民出版社,2009:78-82.
- [6] 崔丽丽,王骊静,王井泉. 社会创新因素促进“淘宝村”电子商务发展的实证分析——以浙江丽水为例[J]. 中国农村经济,2014(12):50-60.
- [7] 张蕾蕾. 科技革命条件下的城市消费方式[J]. 社会,2001(5):15-18.
- [8] 王丹玉,王山,潘桂媚,等. 农村产业融合视域下美丽乡村建设困境分析[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版),2017(2):152-160.
- [9] 曾亿武,郭红东. 农产品淘宝村形成机理:一个多案例研究[J]. 农业经济问题,2016(4):39-48.
- [10] 马克思. 资本论[M]. 郭大力、王亚南译,北京:三联书店,2009:215.
- [11] 王成新,姚士谋,陈彩虹. 中国农村聚落空心化问题实证研究[J]. 地理科学,2005(3):3257-3262.
- [12] 朱邦耀,宋玉祥,李国柱,等. C2C电子商务模式下中国“淘宝村”的空间聚集格局与影响因素[J]. 经济地理,2016(4):92-98.
- [13] 张嘉欣,千庆兰,陈颖彪,等. 空间生产视角下广州里仁洞“淘宝村”的空间变迁[J]. 经济地理,2016(1):120-126.
- [14] 刘亚军,储新民. 中国“淘宝村”的产业演化研究[J]. 中国软科学,2017(2):29-36.
- [15] 梁强,邹立凯,王博,等. 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[J]. 管理学报,2016(8):1125-1134.
- [16] 肖葛根,王艺璇. 游与离:农村青年淘宝店主的双重生活面向——以鲁西湾头村为例[J]. 中国青年研究,2019(3):43-51.
- [17] 周静,杨紫悦,高文. 电子商务经济下江苏省淘宝村发展特征及其动力机制分析[J]. 城市发展研究,2017(2):9-14.
- [18] 吴昕晖,袁振杰,朱竑. 全球信息网络与乡村性的社会文化建构——以广州里仁洞“淘宝村”为例[J]. 华南师范大学学报(自然科学版),2015(2):115-123.
- [19] 徐智邦,王中辉,周亮,等. 中国“淘宝村”的空间分布特征及驱动因素分析[J]. 经济地理,2017(1):107-114.
- [20] 李育林,张玉强. 我国地方政府在“淘宝村”发展中的职能定位探析——以广东省军埔村为例[J]. 科技管理研究,2015(11):174-178.
- [21] 张英男,龙花楼,屠爽爽,等. 电子商务影响下的“淘宝村”乡村重构多维度分析——以湖北省十堰市郧西县下营村为例[J]. 地理科学,2019(6):947-956.
- [22] 赵晓峰,刘成良. 利益分化与精英参与:转型期新型农民合作社与村两委关系研究[J]. 人文杂志,2013(9):113-120.

责任编辑 张颖超

网 址: <http://xbbjb.swu.edu.cn>