

农产品交易中的“代办制”及其实践逻辑*

孙泉雄¹ 仝志辉²

摘要：随着市场化改革的深入，中国农业正发生深刻转型，具有强市场面向性的“新农业”日渐成为一些地方农业的主要生产形态，农产品何以进入市场成为关键命题。研究发现，由农户、代办人和客商互动形成的“代办制”成为农产品交易的基本秩序。农户和客商分别将农产品销售和收购的任务委托给代办人，代办人依托其社会关系网来保证货源，并通过关系合约、信用担保、双向庇护及隐性激励等机制促成交易，实现良好的经济和社会绩效。这得益于“代办制”的双层交易结构—交易过程社会化和交易规则市场化，其促使农产品交易呈现出“强关系、强规则”的交易特征。“代办制”不仅是对农产品交易秩序的概括，还可透视出经济交易背后的社会秩序。由此可见，农产品交易并非按照经济学所假设的“买—卖”这一理想模型发生，而是嵌入在地方社会和交易情境中，社会关系构成了交易的基础。因此，在农产品交易实践中要处理好社会和市场的关系。

关键词：农产品交易 “代办制” 社会关系

中图分类号：C916 **文献标识码：**A

一、问题提出和文献回顾

伴随着市场化改革的深入，中国农业正在发生深刻的转型。黄宗智和彭玉生（2007）在考察了中国农业变迁史后，认为中国农业正处于大规模非农就业、人口自然增长减慢和农业生产结构转型三大历史性变迁的交汇之中，农业逐渐被纳入现代市场体系。在此背景下，小农户与市场的关系已然成为农业发展的关键，这在产销异地且具有强市场面向性的“新农业”（黄宗智，2017）中尤为凸显。随之，农产品何以进入市场及其背后的交易秩序也成为基础性问题。对此，既有研究主要从两类理论视角进行了分析：

第一，从中介组织的角度分析小农户和市场的衔接方式及其内在结构。学者认为，在农业的产供销体系中，小农户始终处于依附地位，其利润受到严重挤压，要通过发展中间组织来保证其收益（武广汉，2012）。经纪人和涉农组织是研究者关注的重点。一些学者认为，经纪人既产生于乡土社会又熟

*本课题受到教育部人文社科项目“新中国成立以来我国乡村治理体系建设历史经验研究”（项目编号：18JZD011）、中央高校建设世界一流大学（学科）和特色发展引导专项项目“村社共同体视角下乡村治理实践机制研究”（项目编号：18—19CJ02）的支持。文责自负。

悉外部市场，其在传播市场信息、促进农产品流通和活跃地方市场方面发挥着重要作用（肖云、李胤珠，2010；陈义媛，2018），建立农产品经纪人制度是解决农产品滞销等问题的有效方法（厉伟，2000）。另一些学者则强调合作社、企业等涉农组织的作用，认为农产品交易的关键在于组织化，农民只有被组织起来才能顺利进入市场，进而提高市场竞争力（姜长云，2013；罗必良，2020；潘璐，2020）。这一分析思路延续了恰亚诺夫关于农业纵向一体化的论述，即在农民合作的基础上，将农业的部分环节交给其他企业或合作社经营，以克服小农生产的弱质性（恰亚诺夫，1996）。这一理想模式虽然具有降低农产品交易成本和保护农民利益的优势，但始终面临着农民自主经营和多元化需求的挑战。

第二，从地方市场的角度分析农产品交易的规则和基础秩序。研究者认为农产品交易发生在地方市场，地方市场的基本形态影响着农产品的交易秩序，因此通过分析地方市场的形成过程能够理解农产品交易的特征。早在20世纪60年代，施坚雅（1998）就提出了基层市场体系论，认为中国乡村社会的基本单元是以基层集镇为中心的、具有正六边形结构的基层市场共同体。以乡村集市为核心的基层市场既能满足农民的日常消费，又能增加农民的社会交往，还能促进各类信息的流通，这是分析农民的经济行为和乡村社会的基础。最初，这一市场内生于自然经济，主要依靠社会自身的力量运转（吴晓燕，2009），但随着现代国家的出现，政治权力逐渐深入乡村，基层市场日渐被纳入国民经济体系，服务于国家目标（吴建征、朱汉国，2015），农产品交易也表现出一定的强制性特征。改革开放后，虽然国家力量从基层市场退出，农产品交易也表现出一定的自主性，但还是受到地方权力的影响，地方政府和乡镇企业在推动地方市场的发育中仍然发挥着重要作用（潘维，2003）。尤其是在乡村振兴战略提出以后，地方政府在培育地方市场中的作用更为凸显（张高军、易小力，2019；朱天义、张立荣，2020），“官场+市场”成为地方经济增长的核心机制（周黎安，2018），农产品的生产和交易也表现出政府引导和市场激励的双重特征。

综上所述，不论是分析中介组织在小农户和市场衔接中的作用，还是分析地方市场和国家的权力关系，既有研究论述的核心问题都是小农户何以衔接市场，但这些研究因过度聚焦于小农户和市场的衔接模式及基层市场的发育，以致于忽视了农产品交易中普遍存在的“代办”现象，也忽视了农户、代办人和客商在交易所形成的稳定的交易秩序。该秩序何以形成及如何运作，在当前研究中还鲜有看到。虽然一些学者曾敏锐地察觉到这一秩序，并从不同资本转换的角度论述了中国农产品市场在资本缺失条件下兴起的过程（艾云、周雪光，2013），但并未对农产品交易的基础秩序进行学理分析，更无法解释笔者在实践中看到的现象，即为什么在正式的农产品交易市场中依然活跃着大量的代办人群体？笔者基于近些年对农产品交易市场的调查，认为“农户—代办人—客商”这一交易秩序普遍存在于农产品交易中，笔者称之为“代办制”。“代办制”构成了农产品交易的基础秩序，联通了农产品产地市场和消费市场，即使交易形式多种多样，这一秩序也相对稳定。本文的目的就是分析农产品交易中“代办制”的运作逻辑，进而反思市场和社会在交易秩序的形成中所扮演的角色。鉴于此，笔者在扎根理论的指导下进行理论抽样，以胶东地区的瓜果交易为例，深入分析当地瓜果交易中普遍存在的“代办”现象，进而揭示“代办制”的实践逻辑。

二、代办制：一个农产品交易的分析概念

委托—代理关系是契约理论的重要内容之一，是指委托人将自己的事务交给代理人处理，代理人在委托人授权范围内行使相关权利并承担相应的义务，进而形成委托人与代理人间的权责利关系（埃里克·弗鲁博顿等，2015）。这一理论被广泛用于分析公司和行政体制的治理结构，也被用来分析市场结构。作为市场组织方式之一的“代办制”沿袭了这一理论中“代理”的基本特征，集中体现在农户、代办人和客商的关系上。鉴于笔者将市场、公司等均视为交易的组织形式，因而本文将通过比较农产品交易中的“代办制”和公司治理中的委托—代理关系来厘清“代办制”这一概念。

表面上看，“代办制”的表意与公司治理中的委托—代理关系是一致的，都在分析各参与主体的互动机制，但二者在代理向度、激励和约束机制、运作机制、契约形式、代理人身份特征及治理结构上有较大差异（如表1）：第一，代理向度不同。公司治理中的委托—代理关系是单向度的，代理人只对上级领导负责，也只与上级领导建立权责利关系，如公司治理中普遍存在的向上负责制等；而“代办制”中的代办人既代表客商，又代表农户，是双向度的，代办人要同时对两方委托人负责，具有双重权责利关系。第二，激励和约束机制不同。公司治理中的委托—代理关系更倾向于确立明确的目标和奖惩制度，并用正式规章制度来约束代理人的行为，如绩效考核制等；而“代办制”中的激励和约束机制是非正式的和内生的，代办人一方面受到地方规范和社会伦理的约束，另一方面又受到经济收益的激励。第三，运作机制不同。公司治理中的委托—代理关系严格按照科层逻辑运作，委托方在下派任务的同时，也会匹配相应的考核指标和奖惩办法，各级委托方也会将任务层层指标化以确保任务的完成；而“代办制”运作机制的核心是社会关系，代办人依靠社会关系网来保证货源，通过关系合约、双向庇护、信用担保和隐性激励等机制来保证交易的顺利完成。第四，契约形式不同。公司治理中的委托—代理关系通常是正式契约，往往有聘书、合同或文件等，各主体要严格按照制度所规定的权责利关系行事，并运用规章或法律来处理意外事件；而在“代办制”中，各主体间是非正式契约关系，彼此间的交易一般通过口头协议或信用担保来实现，交易纠纷也往往是依靠人情、面子和声誉等社会资源来解决。第五，代理人的身份特征不同。公司治理中的代理人深嵌在科层组织中，其身份因职而定，具有单一性；而“代办制”中的代办人拥有双重身份，其一方面嵌入在地方社会，被地方规范和社会伦理约束，另一方面又连接外部市场，被市场规则制约。第六，治理结构不同。公司治理有严格的等级关系，组织和层级边界较为清晰，虽然各层级内部关系相对稳定，但其中充斥着大量的权力—依附关系；而在“代办制”中，虽然各主体间的买卖关系相对稳定，但没有固定的组织或层级边界，相反，“代办制”却有很强的组织弹性，各交易主体可以依据自身的需要来选择是否参与交易。

表1 公司治理中的委托—代理关系与农产品交易中的“代办制”比较

	代理向度	激励和约束机制	运作机制	契约形式	代理人身份	治理结构
公司治理	单向	绩效、奖惩	科层逻辑	正式契约	单一性	程式化
代办制	双向	利益、声誉	社会逻辑	非正式契约	双重性	组织弹性

通过以上比较，笔者认为农产品交易中的“代办制”是指在农产品交易中，农户、代办人和客商

所结成的以社会关系为核心支配原则的交易秩序。“代办制”是农产品交易中的基础秩序，其交易结构和运作逻辑是由农产品生产和交易所处的制度环境、地方规范和交易情境共同形塑的。作为稳定的交易秩序，“代办制”解决了农产品市场化“第一公里”的问题。笔者将在下文进一步论述其实践机制。

三、“代办制”的实践机制：内嵌于社会关系网络中的代办人

“代办制”的实践逻辑为：客商和农户分别将农产品的收购和出售任务委托给代办人，代办人利用其社会关系来促成交易。该过程得以顺利完成的关键在于内嵌于社会关系网络中的代办人。由于代办人谙熟地方种植结构并了解市场信息，其不仅能使农户和市场有效连接，而且还能勾连地方社会规范和市场规则，有效地约束各交易主体的行为，确保交易顺畅。在这部分，笔者将从社会关系网保证货源、关系合约、信用担保、双向庇护及隐性激励等方面加以论述。

（一）社会关系网保证货源：农产品市场化的“第一公里”

货源是农产品持续交易的基础。在“代办制”中，货源由代办人寻找，代办人的基本任务就是按照其与客商的约定，收购保质保量的货品，而这依靠代办人的社会关系网络，社会关系网直接决定着代办人的信息获取能力和收货能力。Granovetter（1985）认为个人是镶嵌在一定的社会结构和社会关系网中的，而社会关系网中流动的是信息、资源和权力，个人在其中的位置决定了其调用社会资源的能力。同样，代办人寻找货源的能力大小不仅依赖于代办人建构和经营社会关系网的能力大小，还取决于其社会声望的高低，社会声望越高，越能调用社会资源，其货源也就越充足。为此，代办人尤为重视建构和维护其自身的社会关系网，这从代办人对其货源和客商如数家珍的情形中可见一斑。虽然社会关系网是保证代办人寻找货源的基础，但促使代办人从事代办业务的动力和逻辑却有所不同。依据代办人的从业目的，笔者将之分为两类，即服务型代办人和营利型代办人（如表2）。

表2 服务型代办人和营利型代办人行为逻辑的差异

类型	目的	社会关系网范围	社会关系网络类型	主导逻辑	嵌入程度
服务型代办人	卖货	较小	原生社会网络	声誉	深入
营利型代办人	营利	较大	构建社会网络	利益	较浅

1.服务型代办人。这类代办人主要依靠其原生社会网络实现农产品外销，一般由村社内有威望的人或村干部担任，营利不是其主要目的，其目的在于销售自己和村民的农产品，进而提升其在地方社会中的威望和社会声誉。也正因此，服务型代办人的业务辐射范围有限，一般仅辐射本村及周边的几个村社。孙永贵^①是这一类型代办人的代表。

孙永贵是孙家洼的书记，自己种植七八亩果园，亩产5000斤。由于当地没有批发市场，孙书记只能到几十里之外的批发市场卖。每到收获季节，孙永贵每天都要拉2000斤苹果去市场，由于运输距离远，所以交通风险比较大。2010年的一个偶然机会，孙永贵结识了两个客商，于是邀请这两个客商到村里收购苹果，孙书记自己也做起了联络人。正常情况下，本村和邻村能满足两个客商的货量需求，

^①按照学术惯例，文中所涉及的人名均进行了匿名化处理。

有时也会货源不足。如果遇到这种情况，孙永贵就从周边村社或亲友那里配货，保证客商能把货收齐。按理来讲，作为代办人的孙永贵应有一笔可观的收入，但其不要佣金，因为孙永贵认为：“人家来我们村收果，已经省去我们很多事，不用自己拉着去卖，不能要钱，万一以后不来收，我们还得跑大老远去卖”。客商看其辛苦，在收果完毕后会象征性地给其一些报酬（2020年6月7日访谈）。

其实，以孙永贵为代表的服务型代办人的初衷是为了销售自己的瓜果，只是迫于满足客商的货量需求而做起了代办人，其目的还是卖货。这类代办人的货源主要依靠地缘、血缘等原生社会关系网络，收货也按照“本村—亲友—周边村”的路径。在农户那里，孙永贵帮其解决了销售难题，使农户不仅规避了远距离销售的交通风险，而且能以优价出售。如此，农户自然对孙永贵大加称道，心生感恩，唯有通过积极支持其社会性事务或村务工作来答谢，潜藏在乡土社会中的“亏欠”机制被激活，代办人和农户之间的权力—依附关系也日渐滋生。

2. 营利型代办人。营利型代办人是通过专职经营社会关系网络来收购和外销货品的，获利是其核心目的。这类代办人的社会关系网络相对较广，其除了依靠原生社会关系网络外，还会通过“跑市场”来建构各类社会关系，进而保证货源和销售渠道，这决定了其业务的辐射范围较广，可达方圆几十公里。一般而言，营利型代办人就是通过运作社会关系网来获得经济收益的。由于其逐利性，一些营利型代办人为了追逐高额利润，会压低收购价格以赚得差价，这些代办人在当地被称为“熊人”^①。但是，这一行为很危险，一旦被农户和客商发现，代办人的声誉就会受损，其货源在日后的交易中也就无法保障，最终被排除代办人队伍。王春海是这一类型代办人的代表。

王春海从1998年开始做代办人，其手下有三四个二级代办人，业务辐射范围有20多公里，每到收获季节，客商就会给王春海打电话订货，有的住到其家中收货，王春海负责这部分客商的食宿。收货完毕后，王春海就走街串户，寻找货源。时间久了，有的农户会将货品直接送到王春海这里，其家门口自发地形成了一个小型的交易市场。为了保证稳定的货源，王春海会不定期地组织二级代办人吃饭喝酒（2020年8月5日访谈）。

很显然，营利是王春海的核心动力，其利用自己的身份优势不断地建构和维护社会关系网来保证货源。与此同时，王春海也不断结识新客商来拓展其销售渠道。这一逻辑迥异于服务型代办人。

从上述分析得出，农产品交易的关键环节是货源，而货源的基础是代办人的社会关系网络，社会关系网络的大小不仅取决于代办人社会声望的高低和其建构社会关系能力的大小，也依赖于代办人的动机。服务型代办人多数是村社内有威望的人，其目的是为了销售产品与巩固其在地方社会中的权力地位；而营利型代办人则通过“跑市场”来建构和扩展其社会关系，甚至不惜在各村镇奔走，发展二级代办人，进而拓宽货源和销售渠道，上文提及的王春海便是如此。总之，代办人的社会关系网络保证了农产品交易的货源，是农产品市场化的“第一公里”。虽然如此，但不得不承认，随着农产品市场的发展，服务型代办人因其业务的辐射范围有限将逐步让位于营利型代办人，而营利型代办人所努力

^①在农产品交易中，代办人的收益来源于客商对其支付的佣金或提成，代办人不能在收货过程中私自压低收购价来赚差价。这是农产品交易的不成文规定。

建构和经营的社会关系网则为客商提供了坚实的货源基础，推动规模交易的形成。

（二）关系合约与信用担保

1.关系合约。关系合约是威廉姆森（Williamson, 1979; Hart and Moore, 1990）在分析不完全契约的基础上提出的概念，威廉姆森认为人的有限理性和信息不对称会使缔结合约产生高昂的成本，即使已经缔约，也可能会面临“敲竹杠”等机会主义行为，合约相对不稳定。刘世定（1999）在此基础上进一步分析，认为合约是嵌入在人际关系中的，对缔约方式的分析，要充分考虑到人际关系的结构差异。在“代办制”中，关系合约是基本的契约形态，农户、代办人和客商之间的缔约方式多为口头协定，这是由农产品交易的地方性、即时性和情景性的特点所决定的。首先，就交易的地方性而言，农产品交易发生在地方社会，这里的农户大多按照地方规范和社会伦理行事，书面合约在此不仅显得不合时宜，也和农产品现场交易的特性相去甚远。其次，就交易的即时性和情景性而言，农产品交易发生在具体的情境中，其中的交易价格、交易数量和交易状态随时变化，单从交易价格来看，一天内的价格就变动多次。因此，代办人要根据市场行情来调整收购价和交易量，成交价格是在代办人和农户的讨价还价中确定的，并且成交总额的零头可视交易对象和交易状态而抹去。总之，农产品交易是按照关系合约进行的，虽然其不像正式合约有成文的规章制度，却有效地约束着各交易主体的行为。

2.信用担保。一般而言，“代办制”中的交易多是现金交易，但也会因客商的资金周转困难而发生赊销行为，即先拿货后付钱。赊销行为的发生取决于农户、代办人和客商间的信任关系和社会声誉，这集中体现在两类赊销关系上，即代办人和农户间的赊销与代办人和客商间的赊销。

首先，代办人和农户间的赊销。农户对代办人的信任和代办人在地方社会中的声誉构成了赊销的基础。在代办人和农户的交易中，如果代办人对农户的利益有保障，农户就愿意与之长期合作，久而久之也就建立了信任关系。此外，农民都生活在“一表千里”的熟人社会中（费孝通，2012），代办人的声誉也会很快地在地方社会中传开，这不仅保证了代办人的货源，也为代办人赊销货品奠定了基础。

其次，代办人和客商间的赊销。对代办人和客商而言，二者间的交易和赊销依旧是遵照关系合约和社会信用原则进行的，代办人和客商在多年交易中所积攒的社会声誉成为代办人为客商提供信用担保的基础。最初，代办人通过“跑市场”、拉客户来拓宽销路，增加收益，后期则努力将其与客商的经济关系发展成社会关系，在交易中谈感情、讲情份。一旦纯粹的经济关系发展成社会关系，那么人情、面子和感情就成为代办人和客商相处的原则，“钱可以不挣，但销路不能丢，朋友也不能丢”（2020年6月7日访谈）就成为代办人的基本观念。但是，客商和代办人所确立的信任关系并不意味着客商和农户的信任关系也自然建立，客商和农户的信任是以代办人为担保的，客商和代办人在频繁交易中所建立的社会信任促使代办人愿意为客商提供信用担保，进而保证客商在资金短缺的情况下收到货品。

通过上述分析，笔者发现农产品交易已经不是单纯的经济关系，其中充斥着复杂的社会关系、地方规范和社会声誉等，而这些构成了农产品交易的社会基础。如果说农产品市场化的“第一公里”，即代办人与农户的交易是依靠社会关系实现的，那么农产品交易的另一个环节，即代办人和客商的交易依旧是按照社会关系完成的，促使农产品交易顺利完成的是由地方规范、关系合约、社会声誉和信任等要素交织而成的社会关系网。从某种意义上讲，农产品交易已然是社会关系的外化，而“代办制”

则成为社会关系的实践表达，“代办制”中的代办人推动实现了布迪厄意义上的社会资本和经济资本的互相转化（布迪厄，2012）。

（三）双向庇护机制

双向庇护机制是指代办人在交易中对农户和客商的利益进行双向保护的机制。在农产品交易中，代办人充当了“裁判员”角色，其一方面要保证农户的利益不受损，以免农户不供货；另一方面也要保证客商避免面临诸如农户坐地起价、恶意阻拦及以次充好等风险。双向庇护机制是“代办制”实践机制的关键，不论在处理交易纠纷中，还是在日常交易中，双向庇护机制都发挥作用。

1. 交易纠纷中的双向庇护机制。一般而言，双向庇护机制大多是在农户和客商发生矛盾时被激活，代办人要相对公允地处理交易纠纷，保证双方利益。李兰花的案例具有代表性。

2019年，客商到郑家下乔村收葡萄，并事先和农户谈好了收购价及对货品品质的要求，然后给农户发“板儿”（装葡萄的木箱）。然而，在第二天收果的时候，客商发现一个农户的货品里掺杂着很多不合格的葡萄，客商因葡萄未达到标准而拒收，农户因其已经落果而要求客商必须收，双方僵持不下。为了解决纠纷，代办人李兰花只能在中间说理协调。最终，客商降低收购价将次果较少的“板儿”收走，农户将次果太多的“板儿”拿走。事后，李兰花还分别与客商和农户进行了交流，让双方知晓各自的难处和处事办法，希望相互理解，共同把本村的葡萄卖好（2020年8月10日访谈）。

从上述案例看出，代办人李兰花在协调客商和农户的纠纷中充当了“裁判员”，其通过调和二者之间的关系，使交易在未达到双方预期的情况下顺利完成，进而减少各自的利益损失。此外，李兰花在解决矛盾中也向农户传递了市场交易的规则，让客商了解了地方文化。

2. 日常交易中的双向庇护机制。实际上，双向庇护机制除了发生在交易纠纷中，还普遍存在于农产品的日常交易中，主要体现在代办人对农产品收购价和质量的保证上。在交易中，代办人不允许客商过分压低收购价或拖欠农户货款，否则就会导致农户将货品卖给其他代办人而使其货源缺失。同时，代办人也不允许农民以次充好，恶意损害客商的利益，因为这会迫使客商到别地收货而使其利益受损。笔者认为，双向庇护机制的深层次根源在于代办人的双重身份及其对持久交易的预期。首先，就代办人的双重身份而言，代办人的双重身份使其受到双重规则的约束，一方面，嵌入在地方社会中的代办人只有通过保证农户的利益，才能维护其在地方社会中的声誉，进而保证其社会事务的顺利开展，否则将“无法做人”^①；另一方面，代办人又必须按照市场规则行事，通过公平公正地交易和处理矛盾来保证交易效率。其次，就交易预期而言，代办人只有保证各参与主体均有利可得，并且使各主体在交易中体验良好，才能在农户和客商那里建立良好的声誉，进而持久交易。

进言之，双向庇护机制勾连了两类规则，即地方社会规范和市场规则，代办人要运用其人情、面子和声誉等社会资源来促成两类规则的转换，同时双向庇护机制也作为交易规范约束着各交易主体的

^①这源自笔者于2020年6月13日的一次调查，当笔者在问及代办人为何不赚差价时，代办人说：“做事要凭良心，不能坑老百姓，你坑了人家，他就不把货卖给你，你还挣个啥？再说，我们都生活在村里，低头不见抬头见的，那么干没办法做人”。

行为。笔者以仲格庄村的一次交易来说明。

2017年，与赵广远打交道多年的客商因资金周转困难找到他，表示想赊一批货，等卖了货再付款。在赵广远的担保下，客商收购了30万元的甜瓜，但很不幸，客商在回程中发生了车祸，人货两空。农户听说这件事后，很担心自己的货款“打水漂”，不断地找赵广远要钱。虽然赵广远也给客商的妻子打电话催款，但客商的妻子总以其损失严重为由推诿，于是赵广远决定亲自到江苏找客商的妻子协商。在多次协商下，客商的妻子最终只支付了原货款的80%，并且保证以后还在仲格庄村收购。赵广远感叹道：“我们一般是现钱交易，偶尔也会给多年打交道的客户赊账，一般是不怕的，就是这次发生了意外，以后还得注意”（2020年8月3日访谈）。

很显然，代办人赵广远不仅要维护农民的利益，也要在情理上兼顾客商因意外变故而蒙受损失的情况，进而平衡三者间的交易关系。

总之，双向庇护机制贯穿于每一笔农产品交易，平衡着各交易主体的利益关系，同时也约束着各交易主体的行为。而这一机制之所以能发挥作用，是因为代办人能使地方规范和市场规则以合理有序的方式作用于整个交易过程，促使交易的顺利完成。

（四）“代办制”中的隐性激励：经济收益和社会声誉

委托—代理理论研究的核心是因委托人和代理人的目标函数不一致而产生的激励和监督问题，这在公司治理中表现为道德风险。为解决这一问题，企业设置了严格的绩效激励和外部监督制度。但是，农产品交易中的“代办制”则不同，其激励更多源于各交易主体的利益预期和声誉期待，具有隐蔽性和内生性，经济激励和社会声誉激励共同构成了其核心内容。

1. 隐性的经济激励。经济激励是代办人从事代办业务的主要激励。在“代办制”中，代办人的收入包括两部分，其一为佣金，其二为包装费。佣金是客商支付给代办人的费用，代办人的佣金和交易数量成正比，这是其从事代办业务的基本激励。但是，农产品从产地市场到消费市场又要经过包装、贴牌和运输等一系列复杂的过程，期间所产生的费用成为代办人的另一项隐性的经济激励。比如，鲁格庄村的张文武已经做代办人多年，据其介绍，甜瓜从产地到销售市场要经过包装、配货、运输等一系列过程。经核算，每斤甜瓜要增加1.1元，仅包装和贴牌就需要0.6元/斤，这是一项不菲的收入（2020年8月12日访谈）。为了获得这一收入，有的代办人会发展包装业务；有的客源较多且经济实力雄厚的代办人会自己跑车，将剩下的0.5元也挣到手，为客商提供收购、配货和运输的全程服务。这激励代办人既努力扩宽货源，又积极拓展代办业务。

2. 社会声誉激励。社会声誉是“代办制”的另一项隐性激励，其通过影响代办人的经济收益和社会性事务来发挥作用，良好的社会声誉不仅能增加代办人的收益，还能使代办人顺利开展社会性事务。

首先，社会声誉影响代办人的经济收益。在农产品交易中，稳定的货源和持久的交易关系是代办人收益的保障，这除了依赖于代办人的关系网络外，还依赖于代办人在交易所建立的社会声誉，良好的社会声誉不仅能保证其货源，还能使其顺利处理交易纠纷，也为农户提供稳定的收益预期，而收益预期在一定程度上决定了农户要不要为代办人持久供货。正如笔者在孟家下畝村调查的案例。孟家下畝村有两个代办人，其中一个从2000年左右开始，另一个2019年才开始。很多农户更愿意为第一

个代办人供货，因为其从事“代办”年限长，农户对其做事风格、信誉及能否保证农户收益等都很熟悉，对新代办人则不太信任（2020年8月14日访谈）。显然，农户对代办人的社会声誉有依赖性，其习惯性地向具有良好社会声誉的代办人供货，从而给这类代办人带来持久的收益。

其次，社会声誉影响代办人的社会性事务。代办人生活在地方社会，其社会生活和个人价值的生产均在地方社会完成，而这依赖于其在地方社会的名声，名声越好，其社会性事务越便于处理。代办人帮助农户外销货品，还使农户的收益增加，自然会增强其在地方社会中的声望，这便利了代办人开展社会性事务。这样，社会声誉自然也就成为代办人从事代办业务的另一项隐性激励。

总之，经济激励和社会声誉激励共同构成了“代办制”的激励结构，这一激励结构之所以形成，是因为农产品交易在两类秩序中进行：农产品一方面出产于由地方规范编织而成的地方社会，另一方面又要销往由经济利益主导的消费市场。作为两类秩序衔接点的代办人自然也就同时被社会声誉和经济收益所激励，因此，代办人才有动力去调动自己的社会资源来推动农产品交易的顺利开展。

四、“代办制”的交易绩效及其交易结构

农产品交易中的“代办制”是由社会关系、地方规范、市场规则和交易情境等共同形塑出的交易秩序，其兼具社会关系和市场效率的双重特征，在实践中取得了较好的交易绩效。这得益于“代办制”内交易过程社会化和交易规则市场化这一“强关系、强规则”的交易结构，其根本体现的是交易过程中市场和社会的关系。在这部分，本文将首先呈现“代办制”的交易绩效，进而分析其背后的交易结构，最后探讨农产品交易中市场和社会的关系。

（一）“代办制”的交易绩效

一般而言，交易绩效是通过经济效益来衡量的，经济效益的高低标志着一种交易模式的优劣，好的交易模式能提高商品的流通率，并且在交易过程中惠及各交易主体。但是，单纯从经济效益来衡量交易绩效会忽略其他影响因素，包括其所处的制度环境、交易情境及社会关系等。所以，对“代办制”交易绩效的衡量要依据两类指标，即经济指标和社会指标。

首先，就经济指标而言，“代办制”在实践中获得了较高的交易效能，因为其不仅确保了农产品交易的良性运转，而且保证了各交易主体获利。同时，“代办制”的组织弹性和灵活性也满足了不同层级市场对货品的需求。笔者依据不同的供货对象将消费市场分为高、中、低三档（如表3）。一般而言，大型商超对果品的品质要求严格，收购价格相对较高，这就要求代办人保证优质货源；大中型批发市场对果品大小、糖度等要求有所降低，价格也相对便宜；剩下的果品在当地被称为“破烂儿”，主要批发零售到乡镇一级的中小型零售市场，那里对果品的品质要求较低。从某种意义上讲，相较于代办人不甚活跃的地区，“代办制”自发地建构了多层级销售市场，推动货品流向不同层次的市场。

表3 不同层级市场上流通的甜瓜的特点

不同层级市场	货品流向	果品要求	收购价
高档	大型商超	对表光、果形（要圆）、大小（85mm以上）、糖度（17度以上）要求严格	最高

中档	大中型批发市场	对表光、果形（可以不圆）、大小（80-85mm）、糖度（14度以上）要求相对严格	中等
低档	中小型零售市场	对果形、糖度、表光等没有要求	最低

其次，就社会指标而言，“代办制”使外部市场规则成功嵌入地方社会，并与地方规范良性互动，共同形塑出农产品的交易秩序。其中，代办人联通了产地市场和消费市场，其所拥有的人情、面子和声誉等一系列社会资源不仅能解决客商和农户的纠纷，而且是弥合市场规则和地方规范之间张力的关键力量。此外，代办人还向农户传递市场信息，逐渐改变农民的生产观念和 production 方式，进而推动地方农业生产的变革。比如，农户逐渐知道果品市场的收购标准后，不仅会在收购前自发分拣，而且也会根据市场行情选择种植品种。

总之，不论从经济指标，还是社会指标来衡量，“代办制”在实践中都取得了良好的交易绩效。

（二）双层交易结构：交易过程社会化与交易规则市场化

农产品交易中的“代办制”之所以能取得上述交易绩效，是因为其双层交易结构，即交易过程社会化和交易规则市场化。代办人将市场信息、竞争规则引入地方社会，同时运用其社会关系来保证交易的顺利进行，使农产品的产地市场和消费市场得以衔接。

1. 交易过程社会化：交易的社会基础。农产品交易中的“代办制”是市场和社会协同互动的结果，该秩序并非按照经济学所假设的“买—卖”这一理想模式运行，而是嵌入在地方社会和交易情景中的，地方规范、社会关系和交易情景等诸多要素影响着农产品交易，地方社会及社会关系网络构成了交易的前提。农产品产自地方社会，而地方社会又被复杂的社会关系网络编织，所以农产品流通和交易的关键在于梳理和经营各类社会关系。因此，市场主体唯有按照地方规范将市场关系社会化，认真地建构各类关系，才能保证其货源和货品的品质，而实现这一转换的核心是代办人，代办人不仅是农产品产地市场和消费市场的衔接点，也是协调两类不同规则的中介。罗伯特·芮德菲尔德（2013）认为农村社会是被地方小传统规范着的，其内的习俗和规范具有稳固性，而小传统的改变要依靠那些可以连接外部的关键人。换言之，外部市场的开放性和地方社会的相对保守性之间的张力凸显了代办人的必要性，代办人借助其双重身份的优势实现了两类规则的转换，促进农产品交易。从这个意义上讲，农产品交易的过程其实就是梳理、运用和建构社会关系的过程，笔者称之为“交易过程社会化”。这一过程不仅降低了交易的成本，也为交易的持续发生和赊销奠定了社会基础。

2. 交易规则市场化：代办监督、客商裁决。所谓交易规则市场化，是指按照事先约定的标准来验收货品，并对不合格货品进行处置。这主要发生在客商对货品的验收过程中，客商一旦发现问题，就会按照既定的规则处置。在前文，笔者虽然已论及收购农产品是运用社会关系的过程，但当代办人将货品移交至客商后，交易性质就发生了变化，即从以社会关系为主导转向以市场关系为主导，交易机制也从人情、面子和声誉等社会机制转向了按章办事的市场规则。客商验货的过程就是市场规则发挥作用的过程，这不仅是对代办人行为的监督，也是对农户产品的检验，同时还是市场规则渗透到地方社会的过程，因为裁决不仅会使农户的经济利益受损，而且也会降低代办人在客商处的声誉。

在胶东，客商会从收齐的货物中随机抽取，如果发现以次充好、以小充大的现象，客商会毫不客

气地在实际斤两上扣除 1~2 斤或通知代办人让农户拉回。这对农户的冲击无疑是巨大的，并对代办人的声誉也有影响（2020 年 8 月 13 日访谈）。

从上述分析得出，交易规则市场化的核心机制是代办监督、客商裁决，其不仅保证了货品的品质，也规范着“代办制”中各交易主体的行为。更为重要的是，这一机制使市场规则渗透到地方社会，并逐渐改造和规范传统的农产品交易，促使农户逐渐树立市场竞争和规则意识。

总之，“代办制”的双层交易结构使农产品交易具有“强关系、强规则”的交易特征。关系之“强”是因为农产品交易过程依靠社会关系维持，规则之“强”是因为交易主体依照规则行事。这不仅对理解农产品交易的运作逻辑颇有裨益，也回答了农产品何以进入市场这一基本命题。

五、结论与讨论

农产品何以进入市场是中国农业现代化的关键议题，也是厘清市场和社会关系的重要方面。本文从为何在农产品交易中活跃着大量的代办人群体这一问题入手，将在农产品交易中普遍存在的“农户—代办人—客商”的交易秩序概括为“代办制”，并对其内涵、实践逻辑、交易绩效和交易结构进行了讨论。笔者认为“代办制”是指农户、代办人和客商在农产品交易中所结成的以社会关系为核心支配原则的交易秩序，其核心交易结构为交易过程社会化和交易规则市场化，具有“强关系、强规则”的特征。在农产品交易中，客商和农户将收货和销售任务分别委托给代办人，代办人运用其社会关系网来保证货源，并通过关系合约、信用担保、双向庇护及隐性激励等机制促成交易。

“代办制”有助于理解农产品交易中的基本秩序及各交易主体的行为逻辑。更为重要的是，笔者通过“代办制”透视了农产品交易背后的社会秩序，认为社会关系贯穿于农产品交易的整个过程，一项交易的完成不仅需要交易主体对社会资源的调配，而且是对各交易主体尤其是代办人建构社会关系能力的考验。具体而言，其一，代办人的社会关系网络保证了农产品交易的货源，解决了农产品市场化“第一公里”的问题；其二，“代办制”中的关系合约和信用担保既保证了交易的灵活性和有序性，又确保了交易在资金短缺的情况下顺利进行；其三，“代办制”的双向庇护机制使代办人能相对公平地处理交易矛盾及约束各交易主体行为，保证各方受益；其四，“代办制”中所蕴含的隐性激励，即产品的附加收入和社会声誉成为代办人致力于动用其社会关系来促成农产品交易的内生动力。当然，上述机制并非单独发挥作用，而是彼此协同，共同构成了农产品交易背后的组织机制。

进言之，“代办制”这一概念的意义在于其延续了波兰尼关于经济行为嵌入在社会中的分析，也深入了格兰诺维特对市场背后的社会关系的讨论。在“代办制”中，地方规范、市场规则和交易情景等要素都影响着农产品交易，这些要素不仅构成了交易的约束条件，也形塑着交易模式。从一定意义上讲，“代办制”是诸多规则互动的结果，其为我们再次审视市场和社会的关系提供了可能。虽然市场是当前经济交易的核心组织原则，但也要看到其并非单独发挥作用，而是渗透在以社会关系为主导的交易中，甚至只是整个交易环节的很小部分，市场的作用具有一定的边界，实践中的经济交易是市场和社会协同互动的结果。

基于以上分析，笔者认为政府在规范农产品交易市场的制度努力中，要充分重视该市场所具有的

关系属性，尤其是在以国内大循环为主，国内国际双循环互相促进的新发展格局下，更要关注“代办制”在不同层级市场中的作用，推动这一交易秩序发展。这对于构建中国特色的农产品市场体系具有重要的理论意义和实践意义。

参考文献

- 1.埃里克·弗鲁博顿、鲁道夫·芮切特，2015：《新制度经济学：一个交易费用分析范式》，姜建强、罗长远译，上海：格致出版社。
- 2.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。
- 3.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。
- 4.费孝通，2012：《江村经济》，戴可景译，北京：北京大学出版社。
- 5.黄宗智，2017：《中国农业发展三大模式：行政、放任与合作的利与弊》，《开放时代》第1期。
- 6.黄宗智、彭玉生，2007：《三大历史性变迁的交汇与中国小规模农业的前景》，《中国社会科学》第4期。
- 7.姜长云，2013：《农业产业化组织创新的路径与逻辑》，《改革》第8期。
- 8.厉伟、李志国，2000：《创建农产品经纪人制度与农产品流通》，《中国农村经济》第2期。
- 9.刘世定，1999：《嵌入性与关系合同》，《社会学研究》第4期。
- 10.罗必良，2020：《要素交易、契约匹配及其组织化—“绿能模式”对中国现代农业发展路径选择的启示》，《开放时代》第3期。
- 11.罗伯特·芮德菲尔德，2013：《农民社会与文化—人类学对文明的一种诠释》，王莹译，北京：中国社会科学出版社。
- 12.潘璐，2020：《从“家庭农场”到“农民合作”：恰亚诺夫的合作化思想及其对中国现代农业发展的启示》，《开放时代》第2期。
- 13.潘维，2003：《农民与市场：中国基层政权与乡镇企业》，北京：商务印书馆。
- 14.皮埃尔·布迪厄，2012：《实践感》，蒋梓骅译，南京：译林出版社。
- 15.恰亚诺夫，1996：《农民经济组织》，萧正洪译，北京：中央编译出版社。
- 16.施坚雅，1998：《中国农村的市场和社会结构》，史建云、徐秀丽译，北京：中国社会科学出版社。
- 17.吴建征、朱汉国，2015：《统购统销制度中的“异动”：国家与农民博弈视角下的1956年前后农村自由市场短暂开放》，《兰州学刊》第12期。
- 18.吴晓燕，2009：《现代国家对乡土社会的渗透与整合—基于集市变迁的分析》，《学术论坛》第32卷第1期。
- 19.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。
- 20.肖云、李胤珠，2010：《农村经纪人职业选择影响因素与引导对策—以重庆市农村经纪人调查为例》，《农村经济》第12期。
- 21.张高军、易小力，2019：《有限政府与无限政府：乡村振兴中的基层政府行为研究》，《中国农村观察》第5期。
- 22.周黎安，2018：《“官场+市场”与中国增长故事》，《社会》第38卷第2期。

23.朱天义、张立荣, 2020:《乡村振兴背景下基层政府培育农业产业的组织机制》,《西南民族大学学报(人文社会科学版)》第8期。

24.Granovetter, M.,1985, “Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness”, *American Journal of Sociology*:91(3):481-510.

25.Hart, O., and John Moore, 1990, “Property Rights and the Nature of the Firm”, *Journal of Political Economy*, 98(6):1119-1158.

26.Williamson, O. E.,1979, “Transaction Cost Economics: The Governance of Contractual Relations”, *Journal of Law and Economics*, XXII(2):233-261.

(作者单位: ¹中国人民大学农业与农村发展学院;

²中国人民大学乡村治理研究中心)

(责任编辑: 浩毅)

“Agent System” in Agricultural Products Transaction and Its Practical Logic

SUN Xiaoxiong TONG Zhihui

Abstract: With the deepening of market-oriented reforms, China’s agriculture is undergoing profound transformation. The “New Agriculture” with strong market orientation has gradually become the main production form in some places, and how agricultural products enter the market has become a key proposition. This study finds that the “Agent System” formed by the interaction of farmers, agents and merchants has become the basic order in agricultural product transactions. Farmers and merchants entrust the tasks of selling and purchasing agricultural products to agents who rely on their social network to ensure the supply of goods and promote transactions through mechanisms such as relationship contracts, credit guarantees, two-way protection and implicit incentives, achieving good economic and social performance. This is owing to the two-tier transaction structure of the “Agent System”, namely, the socialization of transaction process and the marketization of transaction rules, which makes agricultural product transactions be characterized by “strong relationship and strong rules”. The “Agent System” is not only a summary of the agricultural product transaction order, but also a perspective of the social order behind the transactions. It can be seen that the transaction of agricultural products does not occur according to the ideal model of buying and selling as assumed by economics but is embedded in the local society and transaction context, and social relations form the basis of transactions. Therefore, we have to correctly handle the relationship between society and market in the trading practice.

Keywords: Agricultural Product Transaction; “Agent System”; Social Relation