

农产品电商小微企业构建小农户合作共识的过程演化机制

刘 航

摘要：提升小农户能力并将其纳入乡村产业发展进程是推进共同富裕的有效途径，构建农户合作共识则是一切嵌入性商业活动的基石。本文以小微企业为主体调查了25家农产品电商企业，通过扎根理论-程序编码方法，提炼了企业构建小农户合作共识的过程演化机制。研究发现：农产品电商小微企业嵌入农村不仅受到企业管理者对农村环境认知与农村文化因素影响，还是一个随着认知深化而适时调整嵌入决策机制，参与解构、赋能并再建构小农户合作共识的动态演化过程。企业嵌入农村过程中，对本地环境及社群逐渐形成三层次认知（初始化认知、经验性认知和深层次认知）。这种认知的动态变化促使管理者灵活调整嵌入策略行动，通过“评估机制、类化机制和涵养机制”三重差异化策略，逐步建构起小农户的利益共识、身份认同和互惠共识。本文最终建构起一个演化过程模型，包含农产品电商小微企业构建小农户合作共识的“搭建合作关系、调整合作关系和深化合作共识”三个阶段，深化了以小微企业为主体赋能小农户的研究，为小微企业助推小农户共同富裕提供了启示。

关键词：小微企业 认知嵌入 小农户 合作共识 演化机制 农产品电商

中图分类号：G206.2 **文献标识码：**A

一、引言

近年来，党中央坚持把解决好“三农”问题作为全党工作重中之重，举全党全社会之力推动乡村振兴。在推进农村经济建设过程中，如何构建企业商业模式“下沉”农村和农产品电商“上行”消费市场的可持续方案受到广泛关注（邢小强等，2019）。实现企业商业模式“下沉”农村和农产品电商“上行”消费市场的关键是通过匹配的商业模式将基层农民纳入商业价值体系，构造具有整合功能的合作经济机制和服务组织载体，赋予其整合与服务小农户的功能（郭庆海，2018）。然而，中国正处于“社会化小农”时期，虽然农民试图打破传统思维定式并冲破地域束缚，但他们的商业合作意愿仍然不强（张容和贺东航，2016）。企业嵌入农村仍然在取得农民信任方面存在困难，较难直接以结构化和模式化方式推进商业行动，构建与农民的合作共识仍然是企业嵌入农村与农民建立商业合作关系面临的首要挑战。因而，探究企业构建与农民的合作共识背后的机理有其必要性。在中国经济欠发达县域，诸多小微企业在带动低收入农民增收、助推县域农业产业发展等方面发挥着重要作用，尤其是

在偏远乡镇或农村地区的小微企业与农民的互动沟通更直接、更深入，也更密切。然而，也存在诸多模式前沿、资金充裕的小微企业难以有效融入农村，与农村社群冲突矛盾迭现而面临生存危机的情况。由此可见，探究小微企业如何取得农民认可并吸纳农民参与企业生产具有重要的实践意义，它能够为企业嵌入农村过程减少阻力，并为有效推进商业行动提供指引。

目前学界研究的焦点为企业包容性创新、商业模式嵌入、经济-社会二元效益（Zahra and Wright, 2016）、农民能力提升等议题（Ansari et al., 2012），部分学者探讨了企业嵌入农村受到的企业管理者对农村环境认知与农村文化环境因素的影响。相关研究主要涵盖两类视角：其一是主体嵌入视角，如嵌入行为主体关于农村环境及社群的知识经验如何影响嵌入策略（蒋剑勇，2014）；其二是客体嵌入视角，如农村环境及社群中的文化因素如何制约嵌入行为主体的嵌入行为（DiMaggio, 1997）。受制于质性研究资料收集的难度及复杂性，仅有少数文献从“混合嵌入”视角探讨微观的管理者资源、中观的地方社群及区域环境、宏观的政治环境等因素是如何影响企业嵌入农村社群的（Bagwell, 2018）。学者探讨了与农村环境、社群等相关的认知文化因素对企业嵌入农村的影响及其重要性，聚焦企业嵌入农村及构建与农户的合作共识的过程（万倩雯等，2019），却忽略了企业构建与农户的合作共识的过程动态性。基于现实情境，从复杂动态过程视角探究小微企业嵌入农村过程中如何构建与小农户的合作共识来达成与小农户的商业合作关系以推进商业行动，仍是重要的研究命题。

由此，本文提出研究问题：小微企业嵌入农村过程中怎样构建与小农户的合作共识？其过程演化机制如何？由于近年来中国农产品电商在助推农民增收、促进农村经济发展方面形成了诸多成功的实践案例，故而本文选择农产品电商企业为案例，从动态情境下探究农产品电商小微企业与小农户建立商业关系，构建与小农户的合作共识的过程演化机制。共识是指双方或多方通过反复磋商达成一致意向。本文研究的合作共识是指企业通过与小农户沟通、磋商和互动，就双方商业合作的目标愿景、行动方向、行动方案等达成一致（以下简称“小农户合作共识”）。

二、文献回顾

（一）社会嵌入领域：企业主体视角下的认知与文化嵌入研究

社会嵌入理论主张，行为者之间的市场交易或多或少受到社会和文化背景影响（Granovetter, 1985）。认知嵌入最初指行为主体的理性与行动决策受到原有思想意识的限制，以及环境不确定性、复杂性和信息成本等的影响（Zukin and DiMaggio, 1990），嵌入行为主体需要审视其主观的思想意识、资源禀赋，以及了解所嵌入的客观环境。Zukin and DiMaggio（1990）将认知嵌入与参与者“有限理性”结合起来考察。研究者进一步提出并验证了经验对于嵌入行为及结果的影响，如先前经验和社会技能对于农民识别创业机会、做出创业决策、获取创业资源等的影响（蒋剑勇，2014）。文化嵌入则是指行为主体的行动逻辑在群体共享的社会规范、价值观等指引和约束下趋同，受到集体身份、集体记忆、集体行动逻辑框架（DiMaggio, 1997）及文化氛围等潜移默化的影响。由此可见，首先，了解所嵌入环境的文化及社群特征对于企业决策具有重要影响，这种影响取决于企业对于所嵌入环境中文化价值观的认知与理解深度（Granovetter, 2005）。其次，面对不同文化情境，企业有必要了解不同市场群

体的“共享价值规则”，以指引企业扮演特定的市场参与者角色，按照特定的市场逻辑行动（DiMaggio, 1982）。最后，在充满不确定性的新环境下，企业在不了解社群特征和市场文化情境下贸然进入，可能既难以顺利开展业务也无法满足本地社群的真实需求，甚至还会破坏本地和谐（Khan et al., 2007）。

（二）BOP 战略领域：中国农村情境下的企业 BOP 战略研究

金字塔底层（bottom of pyramid, BOP）人群即生活在社会底层的贫困人群，研究者关注的 BOP 人群一般涉及农村贫困人群（Zala and Patel, 2009）。本文中 BOP 生产者指中国小农户，尤其是偏远农村地区的小农户。农村地区营商环境和市场结构都有待完善，现阶段多欠缺企业发展所需的各类条件，如训练有素的员工、高质量的科技机构、现代化的基础设施、透明高效的行政服务等，这些制约条件使得企业难以像在成熟的市场环境下那样高效开展经营活动（Hoskisson et al., 2000）。具体而言，一方面，农村市场存在交易信息不充分、产销渠道不畅通、资源紧张且产权不明晰等典型特征，使得交易双方面临更多合作困难（Mair and Marti, 2009）；另一方面，正是由于正式制度薄弱，本地社会规范、风俗习惯等非正式制度便会对交易行为产生强烈约束和影响（Mair et al., 2012）。因此，企业要进入农村市场，会在很大程度上受到认知与文化因素限制，冒险进入可能引发关系紧张。对此，寻求在 BOP 市场取得成功的企业需要学习成为“土著”，发展本地能力并生成尊重本地社群及环境的文化（Hart and London, 2005）。

中国乡土文化以差序格局为主导（尉建文等，2021），社会文化规范包括但不限于关系、人情、缘分、回报等，农村社会交往的核心规范包括相互为利、人情交换、情感关系及第三方信任等（罗家德和李智超，2012）。这些社会文化规范既约束又促进着企业嵌入行动。一方面，个人或组织想要获得成功，必须动用人情关系获得确定且有力的帮助（翟学伟，2021）。另一方面，这些非正式交往是达成合作和信任的重要基础，合作者之间因有乡缘关系而提高了信任程度，这种信任可以增加合作成功的机会（边燕杰和丘海雄，2000），有助于企业与农民建立长久联系并互助合作。尤其是“受信任第三方”在合作双方之间扮演沟通协调者的角色，能够促成明确的互惠规则以保证相互为利的信任，进而基于利益共识凝聚认同感。这是农村新型信任机制的形成路径（罗家德和李智超，2012）。

（三）基于社会认同理论的企业嵌入与农户合作

社会认同理论（social identity theory, SIT）对于理解企业构建小农户合作共识的过程具有启示意义。社会认同源于个人作为社群成员具有的认知、价值和情感（Tajfel and Turner, 1986），社会身份是形成社会认同的基础，它来源于社群成员资格（Ng et al., 2004）。Tajfel（1982）提出，社会认同由三个基本过程促成：社会分类、社会认同和社会比较（social categorization, social identity, social comparison, CIC）。社会分类即个人选择并进入某一社群，社会认同即个人意识到作为社群成员拥有的普遍特征，社会比较即个人进入某一社群后，比较自身所在社群与其他社群之间在地位、声誉等方面的差异（赵志裕等，2005；张莹瑞和佐斌，2006）。通过 CIC 过程，个人投身并附属于特定社群，可以降低信息等不确定性，并抬高身价和自尊等（Abrams and Hogg, 2004）。

首先，CIC 框架始于“类化”这一基本事实，即人们首先在认知层面对自我或他人进行评价与归类，将与自己相似的人标记为群内，不同的人则被归类为群外（Abram and Hogg, 2004）。这强化了

个体所感知的与社群内部成员之间的相似性，以及与社群外部成员之间的差异性，表现在态度、信念和价值观、情感反应、行为规范、言语风格等多个方面（Stets and Burke, 2000）。其次，经过归类，人们会认为自己拥有社群成员的普遍特征，这种关于社群核心特征的认知促成了共识形成（Lau et al., 2010）。譬如社群成员享有的共同记忆、共同规范等，使同一社群的成员意识到在特定背景下什么样的态度、情感和行为是合适的（Hornsey, 2008）。基于共同愿景形成的认同感会使得各方考虑长期利益而愿意保持合作（左文明等, 2014）。在这一过程中，社群内被奉为领袖的能人最能反映社群的核心特征（罗家德等, 2013）。企业通过能人可以快速嵌入焦点关系（Andersson and Forsgren, 1996），从而高效建立成员合作共识。最后，通过社会比较，成员倾向于选择性地对所属社群做出正向评价，而对其他社群做出负向评价，以此增强作为群内人的自尊，从而巩固群内共识和认同。然而，社会认同并非一个完全自发的内隐过程，而是由认知、动机和社会历史因素等交互作用决定的（Hornsey, 2008）。现有研究多只关注认知、心理等隐性因素，对促成认同和共识的外部力量、情境关注不够。

综上，由于农村商业合作很难简单通过结构化或模式化方式推进，故而认知与文化嵌入成为缓解结构劣势、构建合作信任的协调方式。现有文献虽然阐明了影响企业嵌入农村的认知与文化因素，却未能从动态视角探究企业构建小农户合作共识的动态过程。新兴农产品电商企业数量庞大且深嵌于农村，在助推农村产业发展和小农户共同富裕方面拥有较大潜力，值得深入探究（Seelos and Mair, 2007）。本研究的学术意义在于，以农产品电商小微企业为例，探究企业构建小农户合作共识的演化过程。

三、研究方法

质性研究能够处理不能量化的软问题，寻找行动背后的意义、获得新颖认知并发展经验知识（Jack and Anderson, 2002），它是一个循环往复持续演进的过程（科宾和施特劳斯, 2015）。本文关注的是“怎么样”构建共识的问题，适合运用质性研究方法探索解决。笔者通过深度访谈方法收集一手资料，运用扎根理论-程序编码方法处理质性资料，将类属分析与情境分析相结合以揭示现象背后的本质。

（一）案例选择

本文根据理论抽样原则选取案例。由于诸多农产品电商小微企业^①只有2~3名核心管理者（总经理或创始人、运营主管等），笔者选择通过增加案例数量的方式来提升研究结论的外部效度，最终主要在湘、粤两省（也涵盖黔、桂等省份）选取25家农产品电商企业（见表1）。在案例选择上，选择条件可分为以下几类：①在企业成立年限上，以成立4年及以上的农产品电商小微企业为主，这些企业已经完成嵌入农村或正在嵌入农村与农民构建合作关系的过程，比较符合研究要求。②在调查点地域分布上，案例企业大多位于粤东、粤西、粤北，以及怀化市等大湘西地区的偏远村庄或乡镇。粤东、粤西、粤北地区部分地市人均地区生产总值在全国排名靠后，大湘西地区经济落后山区的农村发展问

^①根据工业和信息化部等四部门《关于印发中小企业划型标准规定的通知》，农、林、牧、渔业营业收入20000万元以下的为中小微型企业。其中，营业收入500万元及以上的为中型企业，营业收入50万元及以上的为小型企业，营业收入50万元以下的为微型企业。

题较为严峻。③在企业规模上,选择 23 家小微企业作为分析对象,2 家农业龙头企业作为比较和参照。前者与农户的互动更为直接和频繁,后者的经营理念及与农户合作模式等更为成熟。

表 1 案例企业信息

序号	企业名称	成立年份	主营产品	主要线上渠道
1	湖南吉果果农业科技有限公司	2016	香瓜、葡萄	微商
2	高州市盛日农业科技有限公司	2018	高州荔枝	顺丰大当家、顺丰小当家、天猫等
3	株洲市返本归真电子商务有限公司	2015	炎陵黄桃	淘宝、天猫、京东等
4	广东德康农业科技有限公司	2016	南药、贡柑	淘宝、天猫
5	广东十记集团有限公司 ^a	2012	金柚、蜜柚	B2C 平台、天猫、京东等
6	肇庆市粤色农业发展有限公司	2017	火龙果、春砂仁	天猫、淘宝、拼多多
7	肇庆绿丰润农业有限公司	2015	板栗南瓜	众餐联微信小程序
8	荔波弘信土枇杷专业合作社	2009	枇杷	京东、微商
9	广东海纳农业有限公司 ^a	2003	有机大米	京东、苏宁、淘宝、拼多多等
10	广西南方天网农业有限公司	2018	百香果等	淘宝、苏宁、京东、天猫、桂农宝
11	广州华鑫农业科技有限公司	2015	鱼等水产	计划拓展线上
12	广西新农人供应链管理有限公司	2015	百香果等	淘宝、京东等
13	广西醉甜美百香果产业投资有限公司	2018	百香果	淘宝、京东等
14	罗定市金津农业有限公司 ^b	2013	巴戟鸡、螺稻米	京东特色馆
15	连平县趣田野生态农业有限公司 ^b	2016	鹰嘴桃	淘宝、拼多多、微商等
16	龙川悯农电子商务有限公司 ^b	2016	本地农特产品	淘宝、京东、拼多多、微信小程序
17	梅州市金绿现代农业发展有限公司 ^b	2013	鸽子	淘宝、天猫、京东、微信小程序
18	喜花里农业发展(韶关)有限公司	2020	兰花等	淘宝、天猫、拼多多、微信小程序
19	翁源县万艺信息科技有限公司 ^b	2017	兰花等农特产品	淘宝、天猫、拼多多、微信小程序
20	始兴县柏宏农业科技有限公司	2018	百香果	淘宝、拼多多等
21	乐昌市枝豆农业开发有限公司 ^b	2018	有机蔬果	直播电商
22	乳源县荣丰农业科技有限公司	2018	大布番薯干	微商、微信小程序
23	韶关龙德生态农业有限公司	2016	有机农产品	天猫、拼多多、微信小程序
24	清远市千农生态农业发展有限公司	2015	百香果	淘宝、天猫、京东、拼多多等
25	清远市寻乡记智慧农业发展有限公司	2015	本地农特产品	淘宝、天猫、京东等

注: ①统计时间截至 2021 年 5 月; ②a 国家级电子商务示范企业, b 广东电商扶贫典型案例。

(二) 深度访谈

本文访谈对象主要包括三类:农产品电商企业中高层管理者、乡镇干部或帮扶干部、小农户。访谈提纲包含 37 个问题,主要围绕管理者对农村社群与商业环境认知及其变化、企业构建农户合作共识的策略等具体议题。考虑到质性研究“资料收集、资料分析和文献对话”循环迭代性,笔者通过三轮访谈收集资料,三轮访谈的时间跨度为 2019 年 12 月至 2021 年 5 月。2019 年 12 月至 2020 年 2 月进行第一轮访谈,笔者开展实地探索性预调查,访谈了 5 位乡镇干部或帮扶干部,以了解农村电商发展基本情境,还访谈了 5 位目标企业管理者以了解企业嵌入农村面临的关键问题。2020 年 3—9 月进

行第二轮访谈，笔者连续抽取 20 位目标企业管理者和 4 位小农户受访者进行面对面访谈，此轮访谈深度较前一轮有所提升。2020 年 12 月至 2021 年 5 月进行第三轮访谈，笔者继续抽取 8 位目标企业管理者，针对尚不清楚的问题追加访谈。笔者最终访谈了 42 位访谈对象（见表 2）。

表 2 访谈对象基本信息

	序号	受访者化名	受访者性别	受访者年龄(岁)	受访者受教育程度	受访者身份或职位	企业所在地或访谈地址	访谈方式	访谈时长(分钟)
第一轮	1	QGJ*	男	35	本科	帮扶干部	湖南省辰溪县苏木溪瑶族乡	电话	210
	2	XYH	女	29	本科	乡镇干部	湖南省新田县石羊镇	微信	55
	3	ZF	男	35	大专	帮扶干部	湖南省新田县驢村镇黄栗山村	微信	50
	4	XZY	男	35	本科	帮扶干部	湖南省新田县驢村镇肥溪源村	微信	45
	5	RJ*	男	36	本科	驻村帮扶队队长	湖南省龙山县茨岩塘镇树溪村	微信	75
	6	ZFQ	女	35	研究生	创始人、总经理	湖南省中方县泸阳镇桥上村	电话	43
	7	LY*	女	31	本科	运营主管	湖南省炎陵县霞阳镇颜家村	电话	95
	8	LQH	女	39	本科	创始人、总经理	湖南省怀化市靖州苗族侗族自治县	电话	32
	9	ZK	男	38	本科	投资合伙人	广东省高州市南塘镇	电话	30
	10	ZJY*	男	25	大专	运营主管	广东省高州市南塘镇	面对面	74
第二轮	11	HDX	男	35	本科	创始人、执董	广东省梅县松源镇	面对面	67
	12	LMQ	男	43	大专	创始人、总经理	广东省德庆县德城镇	面对面	75
	13	LYF	男	42	大专	创始人、监事	广东省肇庆市端州区邮政大厦	面对面	116
	14	HL*	男	44	本科	创始人、总经理	广东省封开县河儿口镇	面对面	131
	15	LMH	女	42	小学	员工(本地农民)	广东省封开县河儿口镇	面对面	22
	16	ZJG	男	38	本科	创始人、总经理	广东省罗定市分界镇	面对面	226
	17	OMQ	男	41	本科	运营总监	广东省罗定市分界镇	面对面	30
	18	XZX	男	33	大专	创始人、总经理	广东省连平县上坪镇	面对面	177
	19	WWH	男	26	本科	创始人、总经理	广东省龙川县电商产业园	面对面	109
	20	CWB	男	36	本科	创始人、总经理	广东省兴宁市龙田镇	面对面	35
	21	CWF	男	31	本科	电商主管	广东省兴宁市龙田镇	面对面	117
	22	MFF	女	30	本科	创始人、总经理	广东省翁源县江尾镇	面对面	96
	23	KBB	女	34	本科	电商主管	广东省翁源县江尾镇	面对面	35

(续表 2)

	24	QYM	男	30	本科	创始人、总经理	广东省翁源县江尾镇	面对面	78
	25	DML	男	39	本科	创始人、总经理	广东省始兴县澄江镇	面对面	123
	26	HLJ	女	48	小学	员工(本地农民)	广东省始兴县澄江镇	面对面	47
	27	ZLM	男	45	初中	农场长(本地农民)	广东省始兴县澄江镇	面对面	32
	28	HXH	女	49	初中	员工(本地农民)	广东省始兴县澄江镇	面对面	32
	29	ZXE	女	39	大专	运营主管	广东省乐昌市长来镇	面对面	98
	30	HZW	男	30	本科	创始人、总经理	广东省乳源瑶族自治县大布镇	面对面	115
	31	LZL	男	52	大专	创始人、总经理	广东省乳源瑶族自治县	面对面	55
	32	ZZH	男	36	大专	创始人、总经理	广东省清远市清新区太和镇	面对面	82
	33	CR	男	34	本科	创始人、总经理	广东省清远市清新区	面对面	36
	34	LGH	男	40	研究生	创始人、总经理	广东省清远市清新区山塘镇	面对面	149
第三轮	35	XLK	男	35	本科	合作社负责人	贵州省荔波县朝阳镇	微信	30
	36	FMX*	男	32	本科	电商总监	广东省惠州市惠城区水口镇	面对面	225
	37	TSM	男	35	本科	董事长	广西壮族自治区南宁市西乡塘区	微信	35
	38	WYH	女	33	本科	农村电商站主管	重庆市涪陵区蔺市镇	微信	45
	39	LSJ	女	39	大专	总经理	广东省始兴县太平镇	微信	40
	40	TYB	男	40	本科	创始人、总经理	广西壮族自治区南宁市西乡塘区	电话	41
	41	CHH	男	39	大专	创始人、监事	广东省始兴县太平镇	微信	50
	42	ZXQ	男	45	本科	总经理	广东省始兴县太平镇	微信	57

注：①统计时间截至 2021 年 5 月，②*进行两次及以上访谈。

笔者采取半结构化访谈方式，以面对面访谈为主（占比为 61.90%），电话访谈（占比为 14.29%）和微信访谈（占比为 23.81%）为辅，累计收集 38.5 小时音频资料，并转录为 47.9 万字的文本资料。受访的 33 位企业管理者中，男性 25 人（占比为 75.76%），女性 8 人（占比为 24.24%）。企业管理者年龄主要集中在 31~40 岁（占比为 66.67%），22 人最高学历为本科（占比为 66.67%），硕士及以上的高学历管理者只有 2 人（占比为 6.06%）。

（三）资料分析

扎根理论-程序编码方法能够避开规范预测、事先假设等路径，使研究结果“自然呈现”。本文依次通过开放编码、主轴编码、选择编码三阶段程序，将扎根理论相对松散开放的步骤落地（科宾和施特劳斯，2015），呈现访谈资料“类属→主题→维度”的完整证据链。

1.开放编码。开放编码是将资料打散，赋予概念，再重新组合起来的过程（陈向明，2000）。笔者先是展开“逐行逐句”编码，优先使用访谈资料中的本土概念作为标签，用 $a(x)$ 标注；进而识别出存在共性的标签并归纳成一阶类属，用 $A(x)$ 标注；最终得到标签 339 个、一阶类属 36 个。

2.主轴编码。主轴编码可以呈现访谈资料各部分内容之间的关系，并探寻类属隐含的受访者意图和动机，进而分辨出主要类属和次要类属。笔者对开放编码得到的类属再抽象，提炼出 18 个核心类属，用 $AA(x)$ 表示，继而聚合出 9 个构念，最终提炼出主轴线索。编码过程如图 1 所示。

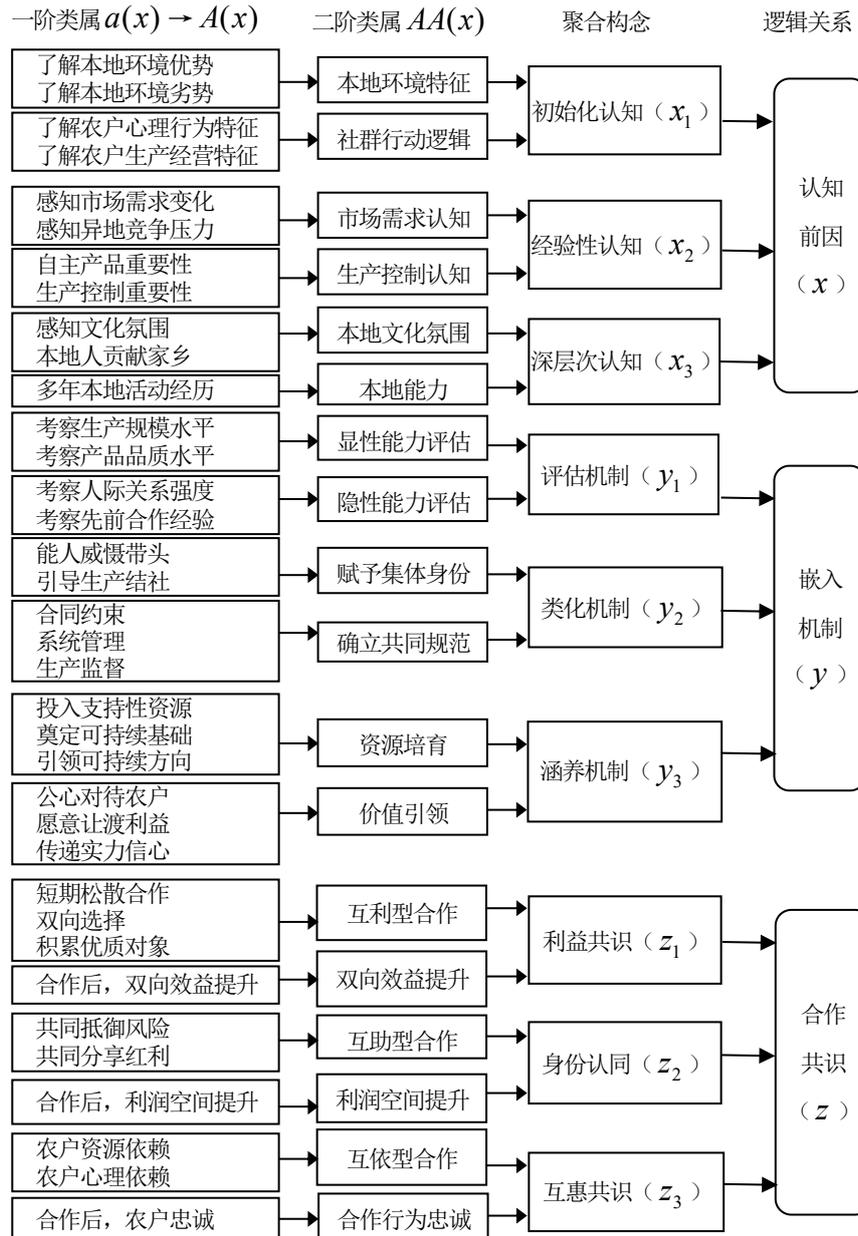


图 1 主轴编码结果

3.选择编码。上述核心类属与聚合构念呈现了受访企业构建小农户合作共识的一些重要概念及片

段。笔者进一步对资料及前述代码展开反复迭代，从而梳理出一条清晰的主轴线索：认知前因→嵌入机制→合作共识。笔者通过梳理聚合构念关系发现，受访企业构建小农户合作共识过程呈现层次性和演变性，即企业随着认知深化而灵活调整嵌入机制，逐步构建起小农户合作共识。9个聚合构念可以归纳为三个演化阶段（见图2）。其一，搭建合作关系阶段：初始化认知(x_1)→评估机制(y_1)→利益共识(z_1)。其二，调整合作关系阶段：经验性认知(x_2)→类化机制(y_2)→身份认同(z_2)。其三，深化合作共识阶段：深层次认知(x_3)→涵养机制(y_3)→互惠共识(z_3)。

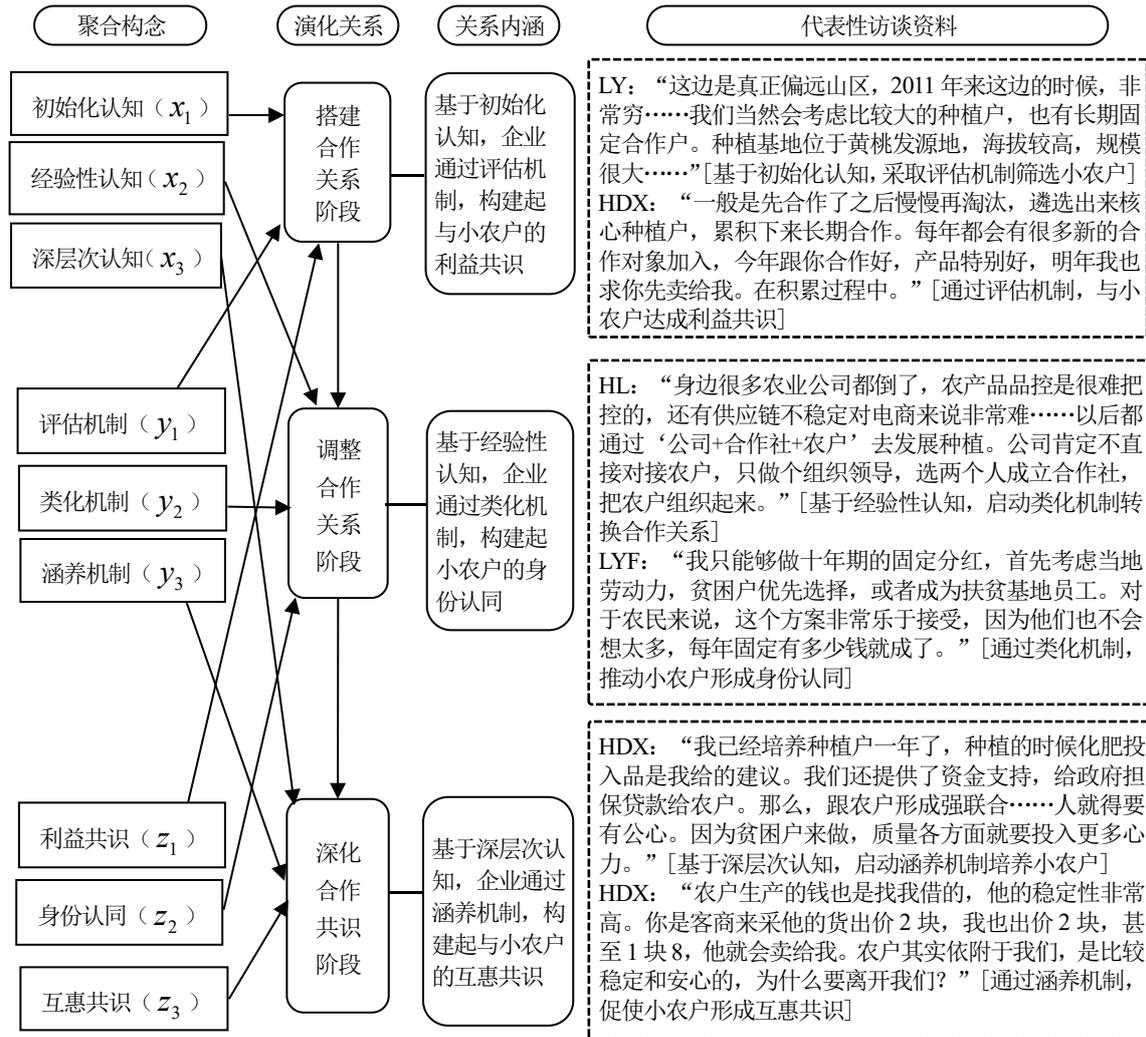


图2 选择编码结果

注：[]内文字表示“访谈资料对应的聚合构念之间的关系内涵”。

(四) 理论饱和

笔者采取资料收集与资料分析循环交替的方式，收集第一轮访谈资料后立即进行前期探索分析，收集第二轮访谈资料后立即展开编码分析，继而补充第三轮访谈资料并进行代码查验、替补及新增，直至资料没有新的属性、行动(互动)、结果，就意味着达到理论饱和。此外，笔者参照质性资料“量”

的标准，英国国家研究方法中心（National Centre for Research Methods）对 Becker、Ragin、Denzin 等 14 位质性研究学者展开集中访谈，这些学者建议访谈对象以 12~60 个为宜，30 个为平均数（Baker and Edwards, 2012）。本文访谈了 42 位目标对象，符合这一标准。

四、研究发现：农产品电商小微企业构建小农户合作共识的阶段演变

农产品电商小微企业如何构建小农户合作共识？这是现有文献忽略的关键前置性问题。本文聚焦小农户合作共识构建的演化过程与机制。研究发现，受访企业构建小农户合作共识的过程是有层次的、动态的、演进中的，包含三个动态演变阶段。以下通过类属分析与情境分析相结合的方法对这三个阶段加以深描。

（一）搭建合作关系阶段

1. 构建合作共识前因：初始化认知。中国农村环境呈现极大的地域差异，对本地环境及社群特征缺乏了解容易导致企业嵌入失败。初始化认知是受访企业通过嵌入初期商业行动，对本地环境及社群形成的初步的、浅层次的认知，包括认知本地环境特征和认知本地社群行动逻辑。认知本地环境特征主要是了解本地环境的优劣势因素。优势因素主要是指农产品电商经营发展所需的各类优势资源，如宜栽宜种的自然条件、稳固的产业基础等；劣势因素主要涉及地理局限、物流成本、人才缺乏等问题，尤其是电商专业人才的缺乏已经成为企业嵌入农村发展的重要阻碍。认知本地社群行动逻辑则是指企业对本地社群的生产经营特征和心理行为特征等建立客观认知。在生产经营层面，小农户往往缺乏先进的知识和技能以及高效的生产能力，难以达到电商对产品标准化的要求，风险抵御能力较弱，容易因市场波动做出机会主义选择，如随意提价、毁约等。在心理行为层面，农民通常对新进驻企业及新项目持观望、怀疑态度，既害怕冒险招致损失，当看到收益时又容易蜂拥而上。

2. 构建合作共识机制：评估机制。其一，显性能力评估。显性能力评估是指企业依据质量和规模等可直接观测指标，评估预合作小农户的能力水平，主要包含“产品品质水平”和“生产规模水平”两条标准。具体而言，由于与本地小农户缺乏合作基础，基于长期稳定合作的考虑，企业在嵌入之初会优先筛选相对而言产品品质优、生产规模大的农户合作，此类农户的稳定性更高且更契合电商供应需求。如广东十记集团有限公司使用专门的评分体系对农户进行评价及管理。然而，这一阶段，相较于生产规模，产品品质才是受访企业挑选目标农户与决定是否合作的关键因素。正如受访的企业管理者所述，“只要产品品质可以，我们都能够接受”（ZJY）^①；“品质是关键控制点”（HDX）；“品质达不到标准的不能合作”（LMQ）。

其二，隐性能力评估。隐性能力评估是企业对预合作小农户潜在的、心理的隐含信息的评价，是显性标准的重要补充，主要包含“先前合作经验”与“人际关系强度”两条标准。其中，先前合作经验就是企业通过初步合作对小农户的能力、信用等形成的经验性认知，这些经验性认知有助于企业在后续合作中筛选出优质可靠的合作者。正如受访的企业管理者所述，“合作过了就了解品质”（LMQ），

^①括号内为受访者化名（对应的受访者信息见表2），余同。

“一般是先合作了之后慢慢再淘汰，遴选出来核心种植户”（HDX）。人际关系强度是企业评估预合作对象的另一条隐性标准，企业既会在挑选合作对象时考虑与小农户的关系如何，也会有目的地发展与优质小农户的关系，从而在众多合作者中锁定优质对象。正是由于隐性标准的“非正式规范”作用，企业与小农户的合作得以保持足够的灵活性和模糊性，满足了企业嵌入初期的生存及发展需要。

3.构建合作共识结果：建立利益共识。通过上述评估机制，受访企业与小农户之间以利益为基础建立起松散合作关系，形成利益共识。它是指受访企业和本地小农户之间就双方商业合作的收益分配、利益愿景等达成一致，为双向效益提升奠定共识基础。一方面，由于农产品收成受气候、季节等影响不太稳定，企业在嵌入之初只能通过扩大合作对象范围来挑选优质产品，以降低成本并提升利润。另一方面，小农户越是重信守约、提供的农产品质量越高，愿意与之合作的企业也越多。双向选择原则下双方以各自利益最大化为基础，达成松散合作关系并形成共识，从而促进农产品流通并提升双向经济效益。受访企业得以快速识别具备合作潜质的优质对象，并通过评估机制逐步沉淀出一批长期合作对象。小农户则通过合作来弥补自身在产品包装、物流及销售渠道等方面的劣势，并低成本承接企业资源优势，从而提高产品价格及流通效率等。

基于该阶段前因、机制、结果及典型证据（见表3），本文提出以下命题。

命题1：搭建合作关系阶段，企业基于初始化认识，通过由显性能力评估和隐性能力评估构成的评估机制，构建起与小农户的利益共识。

表3 搭建合作关系阶段的证据链展示

构念	维度	典型证据展示
初始化认知 (x_1)	本地环境特征	LYF: “1968年的时候已经开始有零散种植的。20世纪70年代，省委书记去了广宁春砂仁种植发源地考察。我们信心非常大。” [了解本地环境优势]
		FMX: “惠州没有地标产品，梅菜不像徐闻菠萝有个名头。” [了解本地环境劣势]
	社群行动逻辑	CWF: “刚开始很强的敌意，‘我不想跟你说话，你也不要找我做什么事情’。第一个点在不理解。” [了解农户心理行为特征]
		ZFQ: “老百姓做事情必须没有任何风险，有收益才做。” [了解农户生产经营特征]
评估机制 (y_1)	显性能力评估	LY: “我们当然会考虑比较大的种植户，也有长期固定合作户。种植基地位于黄桃发源地，海拔较高，规模很大。种植户做的时间也很长。” [考察生产规模水平]
		HDX: “是否签合同取决于品质。品质是叫作关键控制点。” [考察产品品质水平]
	隐性能力评估	ZJY: “像长期合作的就五六户，有些果农也不需要签采购协议，一个电话就说清楚。” HL: “我们也跟他们喝茶聊天。” LMQ: “果农都很熟了。” [考察人际关系强度]
		HDX: “今年跟你合作好，产品特别好，明年我也求你先卖给我。” ZJY: “优先选合作过的农户，合作过就了解他们产品品质。” [考察先前合作经验]
利益共识 (z_1)	互利型合作	ZJY: “每年都会有一些新的合作对象，不讲信用的情况也会有。” [短期松散合作]
		TYB: “市场价格好时，农户就不卖给你了，这是一个市场行为。” [双向选择]
		HDX: “一般是先合作了之后慢慢再淘汰，遴选出来核心种植户，积累下来长期合作。” [积累优质对象]

(续表 3)

	双向效益提升	ZJY: “最重要的是运费, 小农户自己发货可能要 90 块钱运费, 跟我们合作只要 70 块。我们有这样的规模, 加上顺丰提供物流和平台, 所以说我们形成了优势, 农业跟物流都达到最快速度。” [合作后, 双向效益提升]
--	--------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

注: [] 内文字表示“一阶类属”。

(二) 调整合作关系阶段

1. 调整合作关系前因: 经验性认知。经验性认知是指企业基于先前农产品经营活动, 对电商市场的需求、竞争及发展趋势等形成的经验知识, 可分为“市场需求认知”和“生产控制认知”。市场需求认知包括“感知市场需求变化”和“感知异地竞争压力”。前者是指企业管理者基于前期经营经验意识到, 电商在产品品级、供应规模等方面的市场竞争压力较大, 大批产品质量低的电商小微企业在市场竞争中面临淘汰。后者是指企业管理者感知到在电商激烈的异地竞争态势下, 农产品主产区的生产者提供的量大质优的产品可形成竞争优势, 然而, 企业通过批发市场等渠道获得的农产品在品质和供应稳定性等方面缺乏保障, 导致售后问题频发。即便电商可以与大型生产企业合作, 却仍然因缺乏产品独特性而发展受限。这种经验性认知使得管理者越发意识到自主产品的重要性, 即主营农产品要获取高市场竞争力, 归根结底要通过控制农产品生产源头塑造产品独特性。由此, 管理者认识到必须将小而散的农户以小规模形式组织起来, 如引导成立合作社, 控制生产以解决自主产品缺乏问题。

2. 调整合作关系机制: 类化机制。基于前述经验性认知, 受访企业通过构建社群来整合分散的小农户, 并通过“类化机制”建立起稳定合作关系。其一, 赋予集体身份。赋予集体身份就是企业借助村内“中间人”引导并组织小农户组建合作社, 将小农户组织起来转化为社员并纳入集体生产。这一过程中, 村内能人发挥了桥梁作用。他们一般交际面广、经验丰富且头脑灵活, 是少数有能力处理村内大小事务且在村民中拥有较高威望或话语权的人, 村民对他们的行事能力颇为信任。一方面, 能人可谓社交关系网中的结点, 对本村农户具有较强的号召力。另一方面, 能人可谓村民和企业都信任的对象, 作为“受信任第三方”扮演了沟通协调的中介角色 (Homsey, 2008), 有助于企业高效引导或组织小农户构建本地生产合作社。社会认同视角下, 企业先要“类化”合作对象, 即对小农户分类, 小农户愿意加入合作社的即为社员, 被赋予集体身份。这使得个人得以借用集体共有的资本和信用 (王雨磊, 2015), 与其他社员共享销售渠道、优质种苗等借由合作社而获得的集体资源, 并享有集体分红等市场收益。社员身份也增强了小农户心理安全感且满足了归属需要 (Singh et al., 2018; 罗必良等, 2021)。在这一合作模式下, 企业只需对接合作社负责人, 形成“企业→合作社负责人→普通社员”合作链条, 降低在当地方关系嵌入程度。

其二, 确立共同规范。受访企业与合作社之间协商确定的共同规范, 以及合作社内实质推行的共同规范, 成为促进群体共识形成的关键。这些共同规范规定了合作各方在具体情境下应采取的权责相符的态度和行为, 包含多重约束机制。第一, 合同约定。通过签订合同, 企业明确要求合作社配合品种试验、保障产品供应等, 抑制了小农户机会主义行为, 促进了互信和互惠, 由此为塑造高质量标准的意识和行为奠定了基础。相应地, 企业也要给予小农户保价收购、固定分红等利益保障。第二, 系

统管理。企业通过持续完善管理方式，形成了“联合社→各个合作社→农户”的分层管理模式，并通过“评分体系管理农户”（HDX），建立规范化的管理机制。第三，生产监督。正是通过上述机制，企业得以将管理重心聚焦到监督农户生产过程。这些共同规范使得合作各方在认知和行动层面形成共识。正如费孝通（2008）指出的，中国农村信用发生于对一种行为规矩熟悉到不假思索时的可能性。

3.调整合作关系结果：形成身份认同。通过上述类化机制，受访企业与小农户之间进一步形成稳定的互助型合作，小农户形成身份认同。身份认同是指小农户通过加入合作社成为社员，借用集体共有的资本和信用并与其他社员共享集体资源及收益，增强了心理安全感且满足了归属需要，从而对企业及合作社形成认同。一方面，企业以合作社为“桥”在本地构建起可持续生产网络，很大程度上解决了农产品货源不稳定的问题，提升了合作双方应对外界风险的能力，强化了小农户对这一合作模式的依赖。另一方面，只要小农户按照企业标准生产并保障所产出的农产品品质，并经企业运作实现产销两旺，“高标准生产→高利润支撑→高盈利分红”的良性循环关系一旦形成，小农户自然就可以享受合作红利，包括可靠的即时收益、未来产品的增值收益，进而对企业形成认同。

综上所述，基于该阶段前因、机制、结果及典型证据（见表4），本文提出以下命题。

命题2：调整合作关系阶段，企业基于经验性认知，通过由赋予集体身份和确立共同规范构成的类化机制，构建起小农户的身份认同。

表4 调整合作关系阶段的证据链展示

构念	维度	典型证据展示
经验性认知 (x_2)	市场需求 认知	LGH：“现在电商已经没什么特别的了，传统销售也上互联网了。”[感知市场需求变化] LYF：“广西有百香果、沃柑、香蕉、芒果，番薯干又便宜一半，真是压力很大，确实线上价格竞争不过。”[感知异地竞争压力]
	生产控制 认知	HL：“很多人线上开店，自己没有产品，到外面去拿产品当然容易出问题。”[自主产品重要性] LGH：“以前收购就卖了，就发现问题就来了。现在做种植，就等于从市场往前推，叫产供销产业链了。”[生产控制重要性]
类化机制 (y_2)	赋予集体 身份	HL：“实际上要鼓励农村的一些好人，要有奉献精神，不怎么求回报的人，还有一些能人，有一定能力，比较肯干，有一定本事的，让他威慑性地去带头。”[能人威慑带头] FMX：“我们其实是有倾向地引导那种承包的，希望把地给当地大的合作社，给他们支付地租。然后，农户按我的标准来生产。”[引导生产结社]
	确立共同 规范	XZX：“一定要让他自己签，告诉他加入协会是自愿的，要跟大家讲清楚。”[合同约定] HDX：“我们基地管理法就像是加工厂一样，核心在经营决策层面，生产活动相对标准化、流程化，有个合适的厂长就能把整个生产给安排好了。”[系统管理] ZJY：“我们有跟进品质，去发货监督，跑果园。毕竟做一个产品，亲身试过了才敢销售和推广。”[生产监督]
身份认同 (z_2)	互助型合 作	HL：“我们能够抱团去抵抗市场风险，单个农民抵抗市场风险（能力）是非常弱的。”[共同抵御风险] LYF：“我们也采取两种方法，按股份比例分红和固定收益方法。扬村也签了10年，每年给贫困户固定分成。”[共同分享红利]

(续表 4)

	利润空间提升	LYF: “只要农户能够通过合作社跟我签, 按照我这一套去做的话。那么, 他整个利润就增加了, 利润空间就提升了……我们销售出去以后, 整个利润怎么分都没问题。” [合作后, 利润空间提升]
--	--------	-------------------------------------------------------------------------------------------------

注: [] 内文字表示“一阶类属”。

(三) 深化合作共识阶段

1. 深化合作共识前因: 深层次认知。企业以能人为中介、以社群为纽带建立起小农户身份认同之后, 对农村社群及环境形成深层次认知。它是指企业管理者通过深入本地环境与小农户较长时间的频繁互动, 对农村社群在地缘、文化等层面积累的深度理解和经验。首先, 通过前期与本地社群活动及互动(如开展“电商节”等活动), 企业管理者感知到与本地社群在文化、价值等层面的深层联系。其次, 本地血统, 即户籍在本地或亲缘关系在本地, 会促使企业管理者自发与本地社群形成牢固纽带, 如 HDX、LMQ、ZJY 等受访者均确认了自己的本地人身份。这意味着企业管理者与本地社群处于同一文化圈层, 共享本地历史、文化等集体记忆(Jack and Anderson, 2002), 不仅有助于减少嵌入认知阻力及行动障碍, 还能够促使企业自发从有利于社群的角度展开经营。最后, 本地能力是企业管理者形成深层次认知的另一重要方式。它是指企业管理者凭借在本地多年活动经历积累下的本地人脉关系及市场经验等资源, 在本地社群中形成影响力。深层次认知不仅有助于企业管理者在本地发展过程中识别并抓住机遇, 也有助于其加速建立与小农户之间的信任(万倩雯等, 2019)。

2. 深化合作共识机制: 涵养机制。前述在文化、血缘、地缘等方面的深度关联, 促使企业自愿地将社群福祉和社会价值更多地纳入行动决策。企业进而通过“涵养机制”扶持社内农户, 包括能力层面的资源培育和心智层面的价值引领。

其一, 资源培育。资源培育就是企业投入资源扶持合作社, 培育社内小农户在生产、加工方面的能力, 以及在品牌打造、市场参与等方面的软实力。第一, 通过投入生产性资源, 弥补小农户资源不足问题。具体而言, 受访企业单独在品种引育、技术培训、产品加工等方面对社内农户扶持培养, 并联合其他单位共同提供生产肥料、农药、生活资助等, 从而解决以往小农户生产产品产量低、品质差等问题, 使其产品符合电商对货源的要求。第二, 通过投入市场性资源, 为社内农户市场参与奠定可持续基础。由于小农户市场参与能力十分薄弱, 受访企业通过安排其“成为扶贫基地员工”(LYF), 针对扶贫产品“贴上贫困户产品, 争取消费者理解”(HDX), 以及为扶贫村“制作品牌形象”(HDX)等, 提升社内小农户市场参与能力并扩大其成长空间。在前两者基础之上, 受访企业在产品加工、品牌打造尤其是在市场推广等方面, 引导当地农村社群的生产经营活动朝可持续方向发展。

其二, 价值引领。价值引领是提升小农户心智能力、深化合作共识的另一个重要内在机制。企业在深化合作共识阶段更为注重兼顾经济效益和社会价值并做出更多价值层面的选择, 引领社员共同成长。首先, 公心对待小农户。在所述本地文化氛围等方面与本地社群深度关联的企业, 在后续决策中会更为自觉地为本地社群利益着想, 在带动本地经济发展方面投入更多心力。其次, 愿意让渡利益。在当前或未来一些节点上的利益让渡有助于企业置换小农户的“同理心”, 从而确保在激烈的市场竞

争中小农户不会“背弃”企业。当然小农户“同理心”有限且无法确保总是选择放弃短期收益（Reficco and Márquez, 2012），由于农业投入-产出周期长，企业的利益让渡行动也可能引发经济压力过载等风险。最后，传递实力信心。为了进一步强化社员对企业的信赖，受访企业还在发展规模、抵抗风险、市场盈利等诸多方面向本地社群传递实力信心，以强化社员合作信心并增进社员信赖。

3.深化合作共识结果：互惠共识。通过上述涵养机制，受访企业与社内小农户由互利互助转变为互依互惠，建立起互惠共识。它是指受访企业与社内小农户自愿出让各自资源，在互惠的愿景、目标及回报等方面达成一致。一方面，企业通过资源培育，使社内小农户不离土、不离乡也能获得较以往零散生产、外出务工、赋闲在家更高的收入，并使他们展现出高成长性，对企业形成了资源依赖和心理依赖。另一方面，经过互动磨合，以及企业在种植投入、技术培训、生活资助等方面的扶持培养，小农户逐步将企业视为有实力、有公心、可依靠的本地成员。农民拥有且能投入的主要是信任、忠诚、身家托付，以及对互惠回报的期待（折晓叶和陈婴婴，2005）。

基于该阶段前因、机制、结果及典型证据（见表5），本文提出以下命题。

命题3：深化合作共识阶段，企业基于深层次认知，通过由资源培育和价值引领构成的涵养机制，构建起与小农户的互惠共识。

表5 深化合作共识阶段的证据链展示

构念	维度	典型证据展示	
深层次认知 (x_3)	本地文化氛围	WWH: “我老家是这边本地的，这边留守老人、女孩比较多，以前跟着奶奶一起做农活，很多东西都了解。” [本地人贡献家乡] LY: “黄桃当季时全民卖黄桃非常壮观，全县人都变成了微商，那真是自发的。” LYF: “电商协会做了几届后方向就变了。现在电子商务人才、氛围还是差。” [感知文化氛围]	
	本地能力	HL: “我之前是做老师，2008年辞职，做了7年合作社。” [多年本地活动经历]	
涵养机制 (y_3)	资源培育	LMQ: “我们提供种苗、技术、回收，扶贫单位给肥料、农药、生活资助。” [投入支持性资源] LYF: “对于村里有劳动能力，又属于贫困户的，我们优先选择，让他们参与或成为基地员工。” [奠定可持续基础] XZX: “现在做了年轻桃农的联盟，也想做示范，所以跟他们传输产业可持续理念。” [引领可持续方向]	
		价值引领	ZJG: “一包米农户种5块成本，我6块给他，每年几百万直接分给他们。公司做这个得有点良心才行呀。” [公心对待农户] HDX: “我们愿意在当前利益点上做些退让，让大家稳定，那农户自然就安心了。” [愿意让渡利益] HDX: “所以，我们就慢慢在传递，你跟我合作可以放心，我们企业够强大，可以去抵抗一定的风险。” [传递实力信心]
互惠共识 (z_3)	互依型合作	HDX: “农户种得好一点就取决于投入品，有机肥还是化肥就有很大的区别。” HLJ(农户): “其实比没事做还是好很多啦，有份收入嘛。” [农户资源依赖] HDX: “农户依附于我们，比较稳定安心，为什么要离开我们？” [农户心理依赖]	

(续表 5)

合作行为忠诚	HL: “我们定价 2 块, 有人出 2 块 5, 合作社农民都不会卖 (给外来经销商)。” [合作后, 农户忠诚]
--------	------------------------------------------------------------

注: [] 内文字表示“一阶类属”。

五、农产品电商小微企业构建小农户合作共识的过程演化模型

基于上述分析, 本文建构了农产品电商小微企业构建小农户合作共识的过程演化模型 (见图 3), 并揭示了演化机制, 呼应了现有文献基于认同视角对 BOP 战略管理的研究 (Kistruck et al., 2013)。

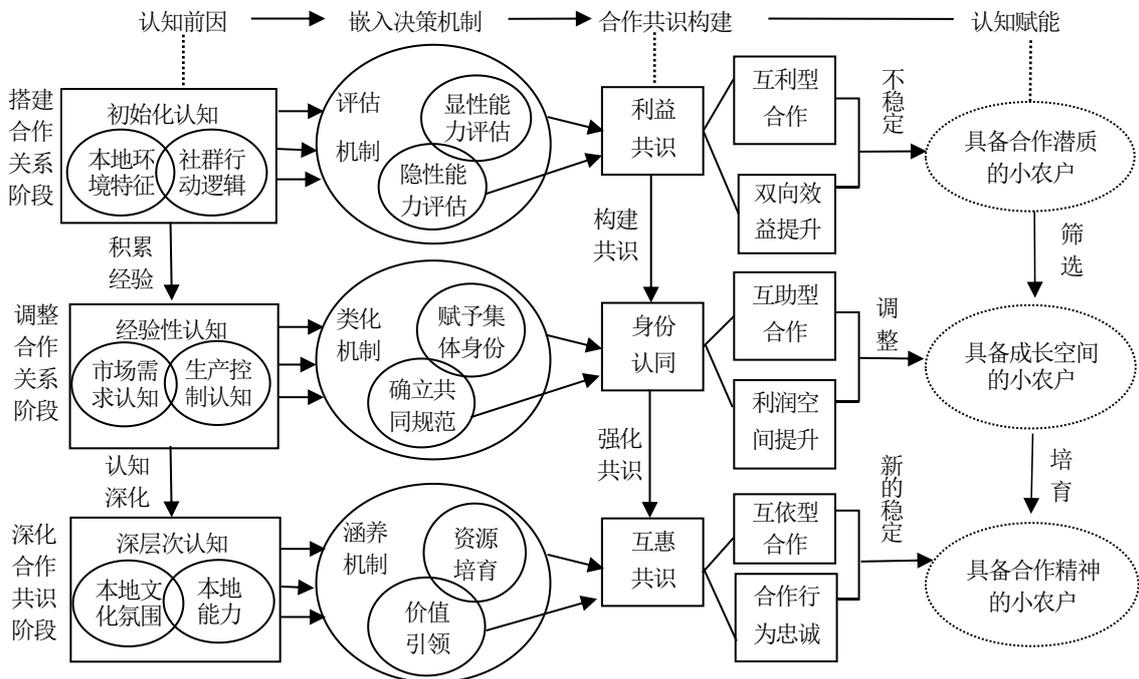


图 3 农产品电商小微企业构建小农户合作共识的过程演化模型

首先, 该模型展现了嵌入初期的农产品电商小微企业基于所嵌入环境的文化及社群特征, 试图与本地小农户建立一般利益合作的过程, 企业嵌入农村始于识别合作者特质 (Hitt et al., 2000), 企业通过由显性能力评估和隐性能力评估构成的“评估机制”, 筛选出当地农村具备合作愿意的优质合作对象, 为农产品稳定供应电商市场奠定了社群基础。其次, 该模型刻画了嵌入中期的农产品电商小微企业基于前期经营活动形成的对于市场及生产“经验性认知”, 试图通过构建合作社群来稳定合作关系的过程。基于经验性认知, 企业通过“类化机制”赋权当地农村的“能人”等受信任第三方, 从而构建起农民合作社群并确立共同规范。最后, 该模型呈现了嵌入后期的农产品电商小微企业基于“深层次认知”, 通过策略性行动进一步培育合作社内小农户, 并凝聚互惠共识的过程。企业基于“深层次认知”, 通过“涵养机制”以集体身份为边界条件, 提升社内小农户的成长性, 进一步强化了小农户对企业的资源依赖和心理依赖, 从而提升了他们对企业的忠诚度。

相较于现有文献将“共识”作为笼统变量，忽略共识本身的层次性、共识形成过程的动态性，该模型提炼归纳了农产品电商小微企业构建小农户合作共识的三个认识层次、三个演变阶段，推进了该研究的追问深度。相较于现有文献重点关注企业嵌入农村受到农民认知与文化因素的被动影响（Dequech, 2003），如相互为利、人情交换、情感关系及第三方信任等（罗家德和李智超, 2012），该模型展示了农产品电商小微企业嵌入性行动对农民认知的积极主动的建构性作用，企业通过差异化机制有意识地构建或重塑了农民认知。

该模型深化了社会嵌入理论内涵，提炼出“共同规范”等新指标，为认知与文化嵌入研究提供新的解释框架。具体而言，现有文献提出了集体身份、集体记忆、集体行动逻辑框架（DiMaggio, 1997）以及文化氛围等影响企业认知与文化嵌入的关键指标。本文验证了文献中的集体身份、社会分类、行动逻辑、先前经验等维度，表明农产品电商小微企业既受前述认知因素影响，也嵌入农村本地社群并重塑农民共识，进一步提炼了“本地能力”“共同规范”“价值引领”等新维度。

在社会认同理论的“类化-认同-比较”逻辑框架基础上（Tajfel, 1982），该模型呈现了农产品电商小微企业与小农户之间形成认同的内隐过程：赋予集体身份类化合作对象，确立共同规范形成群体认同，传递信心促进社会比较。本文进一步指出，能人威权在构建农民认同过程中发挥极为关键作用，呼应了已有文献对企业嵌入农村中焦点关系和典型成员影响的研究（Hogg and Reid, 2006）。

六、结论与讨论

凝聚小农户合作共识是提升小农户内生能力，助推低收入农民共同富裕的重要前置性问题。本文调查了 25 家农产品电商企业，收集了 42 位企业中高层管理者、乡镇干部或帮扶干部及小农户受访者的访谈资料，运用扎根理论-程序编码方法分析资料。研究发现：农产品电商小微企业构建小农户合作共识的过程由“认知前因→嵌入机制→合作共识”这一逻辑线索勾连，包含“搭建合作关系、调整合作关系、深化合作共识”三个演化阶段，企业分别在不同阶段根据情境变化灵活调整嵌入决策机制，逐步建立、深化及巩固小农户合作共识。第一，认知构成必要基础。企业需要生成尊重农村文化和环境的情境化嵌入方案。由于农村市场存在诸多限制因素不能贸然嵌入，预嵌入企业应当先建立对农村环境及社群的客观理性认知。第二，嵌入策略依势而变。企业需要根据情境条件及管理者认识变化而调整嵌入策略。企业对小农户的培养是有边界条件的，以通过“类化”成为社员为前提，能力培育或“涵养”成为一项“成员权利”（渠敬东等, 2009）。即只有小农户成为合作“社员”并认同企业模式，才会触发企业投入更多资源提升社员成长性，这不同于已有研究中“先提升能力再合作”的观点（万倩雯等, 2019）。第三，企业逐步建立起小农户合作共识。嵌入初期，企业基于一般利益承诺与小农户个体建立利益共识，形成松散的互利合作关系。嵌入过程中，将分散的小农户组织起来以合作社为统一口径对接市场，双方由互利型合作转向互助型合作，并建立起小农户的身份认同。嵌入后期，企业管理者有意识地将更广泛的当地群众福祉纳入决策，Granovetter（2005）将这种企业社会责任行为视为企业“内德”，费孝通（2008）将其视为维持规范的“身内良心”，双方形成互惠共识。

当然，本文仍然存在一些不足之处。本文主要从企业主体嵌入视角出发展开研究，对企业与农户

主客体互依互适关系探讨稍显薄弱，并未聚焦文献薄弱的嵌入双向互动性（Kloosterman and Rath, 2018），后续研究可以多从“互动”视角收集更多小农户访谈资料深入分析企农互动。本文分析了企业嵌入农村在认知与文化层面的各影响因素，而关于这些因素对小微企业嵌入农村产生影响的组合效应的研究较为缺乏，后续研究可以通过定性比较分析方法获取新知新解。此外，质性理论建构要求保持高度理论自觉，由于中国农村地域性差异极大，故而本文的结论需置于具体情境予以审视。

参考文献

- 1.边燕杰、丘海雄，2000：《企业的社会资本及其功效》，《中国社会科学》第2期，第87-99页、第207页。
- 2.陈向明，2000：《质的研究方法与社会科学研究》，北京：教育科学出版社，第332页。
- 3.翟学伟，2021：《中国人的人情与面子：框架、概念与关联》，《浙江学刊》第5期，第53-64页。
- 4.费孝通，2008：《乡土中国》，北京：人民出版社，第7页、第68页。
- 5.郭庆海，2018：《小农户：属性、类型、经营状态及其与现代农业衔接》，《农业经济问题》第6期，第25-37页。
- 6.蒋剑勇，2014：《基于社会嵌入视角的农村地区农民创业机理研究》，浙江大学博士学位论文。
- 7.罗必良、洪炜杰、耿鹏鹏、郑沃林，2021：《赋权、强能、包容：在相对贫困治理中增进农民幸福感》，《管理世界》第10期，第166-182页、第240页。
- 8.罗家德、李智超，2012：《乡村社区自组织治理的信任机制初探——以一个村民经济合作组织为例》，《管理世界》第10期，第83-93页、第106页。
- 9.罗家德、孙瑜、谢朝霞、和珊珊，2013：《自组织运作过程中的能人现象》，《中国社会科学》第10期，第86-101页、第206页。
- 10.渠敬东、周飞舟、应星，2009：《从总体支配到技术治理——基于中国30年改革经验的社会学分析》，《中国社会科学》第6期，第104-127页、第207页。
- 11.万倩雯、卫田、刘杰，2019：《弥合社会资本鸿沟：构建企业社会创业家与金字塔底层个体间的合作关系——基于LZ农村电商项目的单案例研究》，《管理世界》第5期，第179-196页。
- 12.王雨磊，2015：《论社会资本的社会性——布迪厄社会资本理论的再澄清与再阐释》，《南京师大学报(社会科学版)》第1期，第21-28页。
- 13.尉建文、陆凝峰、韩杨，2021：《差序格局、圈子现象与社群社会资本》，《社会学研究》第4期，第182-200页、第229-230页。
- 14.邢小强、周平录、张竹、汤新慧，2019：《数字技术、BOP商业模式创新与包容性市场构建》，《管理世界》第12期，第116-136页。
- 15.张容、贺东航，2016：《社会化小农视野下的村庄治理：问题与路径》，《云南社会科学》第4期，第25-29页。
- 16.张莹瑞、佐斌，2006：《社会认同理论及其发展》，《心理科学进展》第3期，第475-480页。
- 17.赵志裕、温静、谭俭邦，2005：《社会认同的基本心理历程——香港回归中国的研究范例》，《社会学研究》第5期，第202-227页、第246页。
- 18.折晓叶、陈婴婴，2005：《产权怎样界定——一份集体产权私化的社会文本》，《社会学研究》第4期，第1-43

页、第 243 页。

- 19.朱丽叶·M. 科宾、安塞尔姆·L. 施特劳斯, 2015: 《质性研究的基础: 形成扎根理论的程序和方法》, 朱光明译, 重庆: 重庆大学出版社, 第 15 页。
- 20.左文明、王旭、樊偿, 2014: 《社会化电子商务环境下基于社会资本的网络口碑与购买意愿关系》, 《南开管理评论》第 4 期, 第 140-150 页、第 160 页。
- 21.Abrams, D., and M. Hogg, 2004, "Metatheory: Lessons from Social Identity Research", *Personality and Social Psychology Review*, 8(2): 98-106.
- 22.Andersson, U., and M. Forsgren, 1996, "Subsidiary Embeddedness and Control in the Multinational Corporation", *International Business Review*, 5(5): 487-508.
- 23.Ansari, S., K. Munir, and T. Gregg, 2012, "Impact at the 'Bottom of the Pyramid': The Role of Social Capital in Capability Development and Community Empowerment", *Journal of Management Studies*, 49(4): 813-842.
- 24.Bagwell, S., 2018, "From Mixed Embeddedness to Transnational Mixed Embeddedness: An Exploration of Vietnamese Businesses in London", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(1): 104-120.
- 25.Baker, S., and R. Edwards, 2012, "How Many Qualitative Interviews Is Enough? Expert Voices and Early Career Reflections on Sampling and Cases in Qualitative Research", National Centre for Research Methods Reviews Paper, Southampton, <https://www.semanticscholar.org/paper/>.
- 26.Dequech, D., 2003, "Cognitive and Cultural Embeddedness: Combining Institutional Economics and Economic Sociology", *Journal of Economic Issues*, 37(2): 461-470.
- 27.DiMaggio, P., 1997, "Culture and Cognition", *Annual Review of Sociology*, 23(1): 263-287.
- 28.DiMaggio, P., 1982, "Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-century Boston: The Creation of an Organizational Base for High Culture in America", *Media, Culture & Society*, 4(1): 33-50.
- 29.Granovetter, M., 1985, "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", *American Journal of Sociology*, 91(3): 481-510.
- 30.Granovetter, M., 2005, "The Impact of Social Structure on Economic Outcomes", *Journal of Economic Perspectives*, 19(1): 33-50.
- 31.Hart, S., and T. London, 2005, "Developing Native Capability", *Stanford Social Innovation Review*, 3(2): 28-33.
- 32.Hitt, M., T. Dacin, E. Levitas, J. Arregle, and A. Borza, 2000, "Partner Selection in Emerging and Developed Market Context: Resource-based and Organizational Learning Perspectives", *Academy of Management Journal*, 43(3): 449-467.
- 33.Hogg, M., and S. Reid, 2006, "Social Identity, Self-Categorization, and the Communication of Group Norms", *Communication Theory*, 16(1): 7-30.
- 34.Hornsey, M., 2008, "Social Identity Theory and Self-categorization Theory: A Historical Review", *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1): 204-222.
- 35.Hoskisson, R., L. Eden, C. Lau, and M. Wright, 2000, "Strategy in Emerging Economies", *Academy of Management Journal*, 43(3): 249-267.

36. Jack, S., and A. Anderson, 2002, "The Effects of Embeddedness on the Entrepreneurial Process", *Journal of Business Venturing*, 17(5): 467-487.
37. Khan, F., K. Munir, and H. Willmott, 2007, "A Dark Side of Institutional Entrepreneurship: Soccer Balls, Child Labour and Postcolonial Impoverishment", *Organization Studies*, 28(7): 1055-1077.
38. Kistruck, G., C. Sutter, R. Lount, and B. Smith, 2013, "Mitigating Principal-agent Problems in Base-of-the-pyramid Markets: An Identity Spillover Perspective", *Academy of Management Journal*, 56(3): 659-682.
39. Kloosterman, R., and J. Rath, 2018, "Mixed Embeddedness Revisited: A Conclusion to the Symposium", *Sociologica*, 12(2): 103-114.
40. Lau, I., S. Lee, and C. Chiu, 2010, "Language, Cognition, and Reality: Constructing Shared Meanings through Communication", in M. Schaller and C. Crandall (ed.) *The Psychological Foundations of Culture*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 77-100.
41. Mair, J., and I. Marti, 2009, "Entrepreneurship in and around Institutional Voids: A Case Study from Bangladesh", *Journal of Business Venturing*, 24(5): 419-435.
42. Mair, J., I. Marti, and M. Ventresca, 2012, "Building Inclusive Markets in Rural Bangladesh: How Intermediaries Work Institutional Voids", *Academy of Management Journal*, 55(4): 819-850.
43. Ng, S., C. Chiu, and C. Candlin, 2004, "Communication, Culture and Identity: Overview and Synthesis", in S. Ng, C. Candlin, and C. Chiu (ed.) *Language Matters: Communication, Identity, and Culture*, Hong Kong: City University of Hong Kong, 1-23.
44. Reficco, E., and P. Márquez, 2012, "Inclusive Networks for Building BOP Markets", *Business & Society*, 51(3): 512-556.
45. Seelos, C., and J. Mair, 2007, "Profitable Business Models and Market Creation in the Context of Deep Poverty: A Strategic View", *Academy of Management Perspectives*, 21(4): 49-63.
46. Singh, B., M. Shaffer, and T. Selvarajan, 2018, "Antecedents of Organizational and Community Embeddedness: The Roles of Support, Psychological Safety, and Need to Belong", *Journal of Organizational Behavior*, 39(3): 339-354.
47. Stets, J., and P. Burke, 2000, "Identity Theory and Social Identity Theory", *Social Psychology Quarterly*, 63(3): 224-237.
48. Tajfel, H., 1982, "Social Psychology of Intergroup Relations", *Annual Review of Psychology*, 33(1): 1-39.
49. Tajfel, H., and J. Turner, 1986, "The Social Identity Theory of Intergroup Behavior", *Psychology of Intergroup Relations*, 5: 7-24.
50. Zahra, S., and M. Wright, 2016, "Understanding the Social Role of Entrepreneurship", *Journal of Management Studies*, 53(4): 610-629.
51. Zala, L., and N. Patel, 2009, "The Rural Information Centre: A Gateway for Sustainable Development", *SRELS Journal of Information Management*, 46(2): 179-188.
52. Zukin, S., and P. DiMaggio, 1990, *Structures of Capital: The Social Organization of the Economy*, Cambridge: Cambridge University Press, 1-36.

(作者单位: 清华大学公共管理学院)

(责任编辑: 王 藻)

The Evolutionary Mechanism of Cooperative Consensus Construction Between Small Farmers and Small Business in Agricultural E-commerce

LIU Hang

Abstract: Improving the ability of small farmers and incorporating them into the development process of rural industries is an effective way to achieve common prosperity. Building a consensus on farmers' cooperation is the cornerstone of all embedded business activities. This study investigates 25 agricultural e-commerce enterprises which are mainly small and micro enterprises and refines the process evolution mechanism of cooperative consensus building among small farmers by using grounded theory method. The study finds that the embeddedness of small and micro agricultural enterprises in rural areas is not only influenced by the cognitive and cultural factors of rural environment, but also a dynamic process of adjusting the embeddedness decision-making mechanism with the deepening of cognition, which deconstructs, empowers and reconstructs the cooperative consensus of small farmers. In the process of embedding enterprises in rural areas, managers gradually develop three levels of cognition (initial cognition, empirical cognition and deep cognition) about the local environment and communities. This dynamic change in cognition prompts managers to flexibly adjust embeddedness strategies and actions, and gradually build a consensus on interests, identity and reciprocity of small farmers through the triple differentiation strategy of "assessment mechanism, generalization mechanism and conservation mechanism". This article finally constructs an evolution process model, which includes three stages of "building cooperative relationship, adjusting cooperative relationship and deepening cooperative consensus". The above conclusions deepen the relevant research on empowering small farmers with small and micro enterprises and provide inspiration for promoting the common prosperity of small farmers.

Keywords: Small and Micro Enterprise; Awareness Embeddedness; Small Farmer; Consensus of Cooperation; Evolution Mechanism; Agricultural E-commerce