

权变型乡土社会网络与乡村产业集聚发展锁定*

——基于福建省白沙村紫菜产业“农贸模式”的案例研究

林雪霏¹ 陈昭霖² 郑慧玲³

摘要：乡村产业集聚是小农户在对接大市场过程中自发形成的社会经济形态，也是发展乡村特色产业的重要基础。本文采用单案例研究方法，分析福建省白沙村紫菜产业以农贸市场为主要销售渠道的低端经营样态，探讨乡土社会网络与乡村产业集聚发展锁定之间的关联。乡土社会在产业空间与村庄空间高度重合之下，衍生出区别于开放型和封闭型网络结构、具有过渡形态特征的权变型乡土社会网络。首先，这种社会网络一头对接市场，一头扎根乡村，以特有的农户理性为出发点，在农户平衡安全逻辑和利润逻辑的基础上持续锚定农贸模式的产业初始发展方向；其次，乡土社会网络中强弱关系的转变降低了农贸模式的经营成本，强化了这种模式的经营路径；最后，基于地理集聚和人情联系的网络联结为这种模式提供了信息融通、稳定可控的集群环境和排斥创新的合法化舆论。在市场经济冲击下自然生成的权变型乡土社会网络全方位维系乡村产业集聚的低水平锁定状态。因此，推动乡村产业由集聚向集群转型升级，根本在于优化乡土社会网络，包括支持具有企业家精神的经营者和开展组织化合作等。

关键词：乡土社会网络 乡村产业集聚 农贸市场 发展锁定

中图分类号：F327；C912.3 **文献标识码：**A

一、研究问题的提出

培育规模化、品牌化的特色产业集群是推动乡村产业振兴的重要方向，政府大力推动“一村一品”专业示范村镇建设，推进特色农业发展。当前中国乡村产业发展面临的突出问题是小农户与大市场的对接问题（吴重庆和张慧鹏，2019）。不同于地方政府通过引导打造特色产业，部分农村地区在长期发展中自发演化出“一村一品”或“一镇一品”的乡村产业集聚。产业集聚是企业和相关资本要素在规模效应影响下于特定地理区域集中的经济行为和现象（Fujita and Thisse, 1996）。中国自发形成的

*本文是国家社会科学基金重大项目“社会组织推动共同富裕的体制机制与政策体系研究”（编号：21&ZD161）的阶段性研究成果。本文通讯作者：林雪霏。

乡村产业集聚通常源自村民间自发的模仿与合作，在形成规模化生产的同时，也经由特定流通渠道与外部市场链接。乡村产业既有农业，也有加工制造业。在浙江省温州市、福建省晋江市和广东省汕头市等地，有些产业跨出村域范围成为镇域乃至县域的特色产业（金祥荣和朱希伟，2002），也有一些产业以“同乡同业”模式扩展至全国，例如福建省莆田市“打金”业、湖南省新化县打印业等（吴重庆，2020）。总之，这种内生的产业集聚体现了中国乡村产业独特的发展形态。

乡村产业集聚极具地域特色，农户参与度高，并且有潜质发展为市场“隐形冠军”（西蒙，2005），与乡村产业振兴的战略意涵高度契合。部分地区通过持续创新、产业融合等方式实现产业转型升级，走上品牌化乃至国际化的发展道路。但是，绝大多数地区的产业仍然以家庭作坊或小微企业为基本经营单元，停留在生产低附加值产品、低端市场恶性竞争的低水平锁定（lock-in）状态，未能发展出产业环节互补、信息知识共享、资源整合互助的产业生态系统和深度交互的社会经济网络，难以发展为在技术、生产和品牌等领域具备显著竞争力的产业集群（Porter，1998；Becattini，2017）。河北省米北庄村殡葬业、浙江省台州市黄岩区塑料制品业和福建省石狮市轻纺业等皆是乡村产业发展陷入锁定状态的典型案例。这不但固化了小农户在与大商业资本对接时的不平等地位（黄宗智，2012），还造成安全生产隐患、环境污染和市场无序竞争等负外部性。

为何乡村产业集聚容易陷入低水平锁定状态，难以升级为创新力强和产业链扩展的产业集群？现有研究主要给出了四种解释。

第一种解释将上述问题归因于乡村产业特性。家庭经营难以积累足够资本以抵御风险，农户资金难以支撑投资回报周期长、具有先天弱质性的农业的转型投入（王春光和单丽卿，2018）。同时，村庄公共品的合作供给面临高昂的交易成本，使得水利灌溉设施等产业基础设施难以得到保障（林雪霏和周治强，2022）。

第二种解释关注产业演进的路径依赖。相关研究从制度变迁视角展开讨论，例如依附于专业销售市场的规模经济容易造成产品同质化竞争和过度竞争问题（张杰和刘东，2006）。地理集中带来低成本技术外溢、专业化分工与协作效应，也造成产业集群内的技术锁定，以及扩张动力和创新活力丧失（Arthur，1989；Feldman et al.，2005；符淼，2009）。

第三种解释聚焦于推动转型的行动主体。市场理论认为，企业家凭借其洞察力、统帅力与改革魄力，能够创新资源要素、打破路径依赖，并引领产业发展方向（郑风田和程郁，2006；Drucker，2014；郭年顺，2022）。然而，高融资成本和群体同质性会阻碍农村企业家群体的生成（张小蒂和王永齐，2010；陈翊和张一力，2013）。有研究强调政府干预的作用，但地方政府作用发挥受制于其职能权限，且可能在激励结构下理性地频繁更换主导产业（赵伟，2011；刘军强等，2017）。

第四种解释关注产业发展的社会基础。既有研究从社会网络视角展开分析，认为乡土熟人社会为市场发育先天不足的乡村产业发展提供多维社会资本，包括组织规模化的学习模仿、替代性地推动生产要素互利交换、建立灵活的地方生产网络、限制市场竞争与逐利冲动等（吕文栋和朱华晟，2005；曾凡木，2013；刘升，2015）。但是，在转向探讨乡村产业集聚的转型困境时，研究结论存在分歧。

有研究认为，农户市场意识觉醒与村庄乡土性消解弱化了社会网络的约束机制，滋生了寄生村庄的食利集团，产业集聚面临道德失序和胁迫交易等风险（王曙光，2006；杨汝岱等，2011；洪刘，2022）。也有些观点指出，乡村生产协作网络具有自我封闭的倾向，过度嵌入导致产业集聚陷入认知锁定和功能锁定，削弱了企业创新能力和产业链升级动力（Grabher, 1993；蔡宁等，2003；杨震宁等，2013）。

前三种解释在产业理论框架下，针对性地分析影响产业转型升级的市场要素，包括产业基础、技术、市场和行动主体等。但是，这些解释多是孤立地分析单一要素对产业转型的作用，导致其解释力受到质疑。例如，在讨论地理集中与创新的关系时，多数研究认为地理集中所带来的知识外溢和同类模仿会挫伤企业家的创新意愿，但也有观点认为这会促进隐性知识的共享，激发创新想法，进而推动整体性创新（Kogut and Zander, 1992）。其实，这些市场要素的影响是相互关联的，且基于特定的结构情境。这就需要从结构的视角对市场要素的联动作用进行系统分析。更重要的是，这些解释弱化了乡村产业集聚区别于一般产业集聚的核心特征，即市场性与乡土性的结合。乡村产业发展中的市场要素嵌入乡土社会，不可避免地受其主体理性、关系联结和文化规则等社会性因素影响。第四种解释虽然关注社会网络在乡村产业发展与转型中的作用，但研究仍有深入的空间。社会网络理论为了聚焦关系模型而对网络关系的基本单元进行了同质化处理（张存刚等，2004）。但是，乡村产业的家庭经营主体和工商企业相比、乡村空间和工业区相比，均有显著差异。已有研究发现，家庭经营呈现“拿命在拼”的劳动状态，其背后是不同于市场逻辑的家庭伦理（付伟，2021）。乡村产业发展还受制于乡土观念和行动伦理（周飞舟和何奇峰，2021；徐宗阳，2022）。只有将乡村的主体特征和主体间性纳入分析，才能真正还原乡村产业集聚的运行逻辑，并抓住其发展陷入低水平锁定的症结。同时，既有研究多将乡土社会网络视为客观存在的社会关系结构，并将其置于存在与消亡、强势与弱化的二元状态中。实际上，乡土关系不是固化不变的，乡土社会与市场之间也不必然是零和博弈。农户能够有意识地利用“关系”作为社会资本，弥补产业发展初期的劣势，理性调适社会网络以适应开放市场。总之，乡土社会网络适应外部环境的权变性特征有待进一步挖掘。

乡村产业集聚是典型的“社会经济”，经济与社会紧密结合，且呈现复杂的互构关系（Polanyi, 2001），社会网络中的“道德化要素”是市场形成与稳定的重要基础（Granovetter, 1995）。从孕育乡村产业的乡土社会网络视角理解它的转型困境，与本文研究对象的基本特性具有较高的契合度。因此，本文尝试跳出乡土社会网络存亡或兴衰的二元判断，深入挖掘乡土社会网络在市场冲击下的保留与变化，并且基于中国东南沿海白沙村紫菜产业的案例，探究乡土社会网络对乡村产业集聚低水平锁定的影响及其作用机制。这具体可展开为如下问题：村域内发育起来的乡村产业集聚为何会陷入低水平锁定？乡土社会网络在市场浸润下衍生出何种新的结构化样态，又如何影响乡村产业集聚的转型升级？本文的研究思路为：首先，在社会网络理论的基础上，提出权变型乡土社会网络的分析概念，围绕产业定位、经营路径和集群环境等方面分析权变型乡土社会网络导致乡村产业集聚陷入低水平锁定的机制；其次，全面呈现案例村庄紫菜产业农贸模式的低水平经营样态；最后，具体分析和检验权变型乡土社会网络对案例村庄紫菜产业农贸模式锁定的影响及作用机制。

二、解释框架构建

乡村产业集聚是源于乡土社会、自发生成的产业形态。在村域及临近范围内，家庭经营的手工作坊或小微企业，通过乡土亲缘、地缘等社会联系分享信息和技术，形成精细的分工和协作机制，逐渐发展为包含特色产品生产、加工和销售的产业集聚。乡村产业集聚的发展锁定表现为乡村产业始终处于生产链分工或产品品类的低端层次，依赖低成本的生产要素、降低成本导向的技术改良和规模经济获取竞争优势，未能充分推进乃至排斥技术创新、品牌构建等，难以向价值链升级和上下游协同的产业集群转型。社会网络理论关注社会关系、网络结构，能够较为系统地呈现行动者之间、行动者与环境之间的关联。从社会网络视角观察乡村产业集聚的发展锁定困境，能够将企业家、产业特征与要素资源等整合起来。

（一）乡土社会网络与权变型乡土社会网络

既有对社会网络的讨论主要建立在 Granovetter (1973) 提出的强关系和弱关系的概念的基础上，相应地，社会网络包含开放型和封闭型两类网络结构。弱关系是外向性的，往往产生于跨越社群或阶层界限的个体或群体之间。弱关系形成的“开放型网络结构”内部主体的交往、联系较为松散，有利于获取稀缺知识或异质性信息，但往往以牺牲隐性知识获取和深度合作机会为代价 (Lin, 1982; Alguezaui and Filieri, 2010)。强关系具有内聚性，通常是在相似度较高的群体内部发展起来的。建立在强关系基础上的“封闭型网络结构”内部主体间存在高密度联结，信息传递同质性和冗余度较高。深厚的情感联系和互动基础使得关系双方更容易形成深度交流合作，构建人情网，但也可能产生抑制创新等负面效应 (Krackhardt, 1992; Uzzi, 1997)。

传统乡土社会网络的基础是由亲缘与地缘等强关系形成的、以村庄为地理范围的封闭型网络结构。以农为本的生产方式受土地的束缚形成“家本位”的小农经济。维系脆弱的农户单元需要亲缘的相互扶助和拥有一整套规则、价值和公私秩序的村庄共同体的支持 (刘守英和王一鸽, 2018)。

然而，随着“小农户链接全国大市场”的乡村产业集聚发育成熟，乡土社会网络一头对接市场，一头扎根乡土，网络结构从封闭走向开放，在基于强关系的社群机制中增加了基于弱关系形成的市场机制。本文将这种过渡形态的乡土社会网络称为权变型乡土社会网络。具体而言，权变型乡土社会网络以农户理性为基础，以乡土社会的强关系网络为底色，同时又基于市场理性衍生出强弱关系灵活调整的权变属性。

（二）权变型乡土社会网络何以导致乡村产业集聚的发展锁定

权变型乡土社会网络是形成乡村产业集聚的社会基础，一方面呈现高度的结构韧性，持续干预产业发展，另一方面在开放市场的冲击和影响下自主调适其网络关系与结构。这一社会网络内在的农户理性逻辑锚定初始的乡村产业发展方向，强弱关系权变极大降低既有模式的经营成本，同时又依托地理集聚与人情联系营造固化且排斥创新的集群环境，从而成为乡村产业发展陷入低水平锁定状态的关键要素 (具体见图 1)。

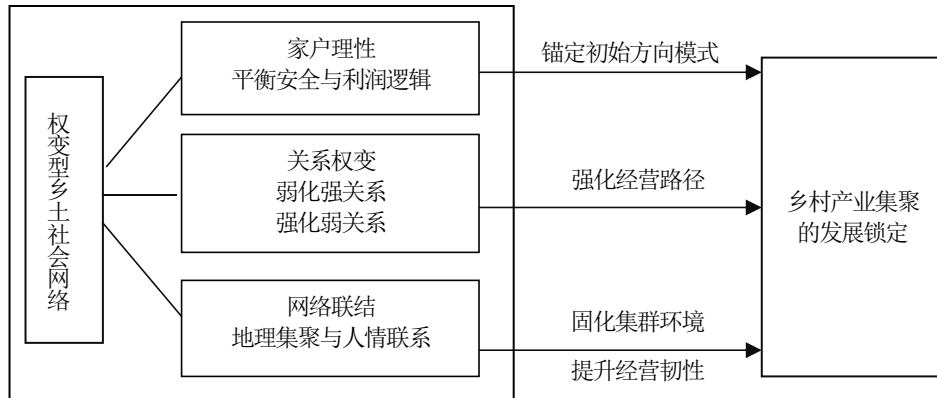


图1 权变型乡土社会网络与乡村产业集聚的发展锁定的关系

权变型乡土社会网络的第一个特征是以核心家庭而非家族为基本单元，也就是以农户的家户理性作为出发点（徐勇，2013）。“家庭即公司”，以核心家庭为基本单位除了具有组织结构稳定、劳动强度高特点外，还意味着农户能够最大程度地实现自主经营与支配生产产品（刘成斌，2011）。换言之，家户理性是影响乡村产业发展方向的底层逻辑。市场经济中农户的家户理性既不完全符合只强调生存安全、寻求劳动与消费间的平衡的生存小农模型（Scott, 1977; Chayanov, 1986），也不符合精于理性计算、具有企业家精神的理性小农假设（Schultz, 1967）。拥有家户理性的农户试图在安全和利润之间寻求平衡，家庭构成的生产共同体将生产过程与家庭维系、再生产捆绑在一起，使农户不但有动力赚取利润，而且努力寻求相对稳定、可控的行动区间。这种家户理性在指导农户经营决策时表现为两个维度的考量：一是农户对从事领域的知识储备。农户对经营领域越熟悉，越倾向于追求利润，反之则倾向于寻求安全。二是农户对收益预期的明确程度。对市场的未来收益预期越模糊，农户越偏好规避风险。这很容易将乡村产业集聚锚定在初始发展方向上，因为农户擅长在熟悉的经营模式中精进技艺、完善流程。突破性的创新恰好发生在知识储备不足和收益预期模糊的行动象限，农户对安全的考量往往会压倒追求利润的冲动。

权变型乡土社会网络的第二个特征是编织社会网络的关系纽带具有因势调整的权变属性，即权变性。关系强弱程度不仅取决于交往强度和密度，还与关系内容紧密相关。不同场域的关系有其特定的性质与义务，例如，基于血缘和亲缘的强关系是以私人情义联系为载体，在形成特殊信任的同时也要承担人情互惠义务。“人情关系的实质是情意、实惠的交换……相互的欠情、补情心理，使得有能力的人会尽力提供帮助”（边燕杰和张文宏，2001）。市场交易中的弱关系虽然能够提供异质性信息，但是需要遵守刚性的契约规则或正式的组织原则。权变型乡土社会网络中的成员具有“乡土成员”“市场主体”双重身份，对应乡土规则与市场理性两套行为逻辑。这些成员基于家户理性可以在两种身份及相应的行为逻辑间能动转换，表现为主动塑造网络结构中的强弱关系。具体而言，一是弱化强关系，尽可能摆脱乡土道义的约束，减少强关系带来的经营成本或人情负担；二是强化弱关系，与下游客户建构拟亲缘化的特殊信任（Welch et al., 2005; 罗兴佐和刘天文，2022），依靠人格化的“交情”降低交易成本、拓展市场份额。强弱关系的权变性降低了既有模式的经营成本，提高了市场适配性，进

而强化乡村产业集聚的经营路径。

权变型乡土社会网络的第三个特征是演化出介于开放型网络结构与封闭型网络结构两种理想类型之间、具有过渡形态的网络联结。这种网络联结既对外开放，农户会积极强化与全国性市场的链接，又扎根乡土社会，继续维持产业空间与社会空间的高度重合。对于乡村产业集聚而言，这种网络联结构建了有助于维系现有产业形态的营商环境。首先，地理空间集聚和乡土社会网络的双重叠加能够继续发挥熟人关系资源对现行产业形态的支持作用，包括提供便捷的信息渠道、密切的生产协作网络和稳定可控的政商环境。其次，乡土社会中的“面子”、舆论机制会自发维护社群的既有共识和道德准则（吴重庆，2014），很容易形成对传统生产技术模式的合法性认同，造成探索新知识和获得新信息的异见者主动或被动地离开这一网络联结（符平，2013）。

三、白沙村紫菜产业“农贸模式”发展样态分析

白沙村位于福建省泉州市晋江市东石镇，是东南沿海的一个宗族村庄，2024年初有932户农户，常住人口2100余人。该村紫菜产业在三十多年时间里，历经了以生产为主、产销结合和以销售为主三个发展阶段，而今成为占福建省坛紫菜总销量近三成的销售集散中心。白沙村的紫菜产品以农贸批发市场为主要流通渠道，农户在长期经营中形成特定的市场定位、交易方式和销售策略，本文将白沙村紫菜产业发展模式统称为“农贸模式”。白沙村的紫菜产业以农贸模式持续扩张，但陷入日益激烈的低水平竞争中，发展呈现低水平锁定状态。

（一）案例介绍

本文选择这一个案例有两方面的原因：首先，白沙村紫菜产业是典型的、内生的乡村产业集聚。这种产业形态不仅分布在浙江省、福建省和广东省等东部沿海省份，也存在于河北省、山东省和湖南省等省份。透过该案例能“解剖麻雀”地呈现中国乡村产业集聚的发展现状，特别是呈现“小农户对接全国大市场”的农产品经营方式与转型困境。其次，该案例符合探寻因果机制的极端案例选择标准。极端案例是指在自变量或因变量的单一分布上呈现极端取值的案例。这种案例能够放大自变量或因变量的某些特点，凸显这些特点之间的关联，以便研究者更好地观察变量之间的因果链条（Seawright and Gerring, 2008）。白沙村紫菜产业的产业空间与乡土社会空间高度重合，能够充分展现乡土社会网络对农户经济行为和产业发展锁定的影响及其作用机制。

笔者所在研究团队于2022年5月、2023年7月两次前往白沙村开展田野调查，对20余名产业发展相关主体，包括企业主、育苗专家、种植户、烘干户、村干部和乡镇干部等进行深度访谈，同时以年鉴、汇报材料等二手资料作为补充和佐证。

白沙村属于海水冲击形成的沙洲半岛。所谓“靠海吃海”，白沙村村民长期以海上养殖业为生，其中紫菜产业的规模最大、链条最完整，覆盖育苗、种植、烘干和销售多个环节。自20世纪60年代原水产部在当地建立紫菜养殖试验场后，白沙村便以“专家育苗、村户种植”模式成为远近闻名的紫菜生产基地。当时白沙村种植的紫菜仅在周边乡镇销售，直到20世纪80年代末，白沙村村民江海为生计所迫，外出销售村里种植的紫菜，最终在广东省广州市越秀区的农贸市场设立经销点，建立了白

沙村第一条对接全国大市场的销售渠道。此后，江海将其亲朋好友带入紫菜销售领域，其他村民也纷纷效仿，以合股或帮带方式参与其中。白沙村紫菜经销商的数量和销售规模在短期内快速增加，在广东省、江西省、四川省、北京市、天津市、重庆市和湖南省等地的大型农贸市场都建立起各自独立的销售渠道。这些销售公司基本上都是以家庭为基本单位开展经营活动。由此，白沙村逐渐形成面向农贸市场、以烘干紫菜饼为主要产品的生产经营模式。白沙村现有注册的紫菜销售公司十多家，其中成规模的经销商的基本经营情况如表 1 所示。

表 1 白沙村主要紫菜经销商的基本经营情况

公司名称	年销售量 (吨)	销售地区	细分产品	产品 定位	商标数量 (个)	销售渠道	经销点数 (个)
福建碧江食品有限公司	1000+	国内多个城市,以广州市为主,同时出口东南亚国家	紫菜饼、海苔、伴手礼	高端产品	1	农贸市场	1
晋江市东石兴华食品有限公司	400+	广东省、福建省、广西壮族自治区、江西省和香港特别行政区等	紫菜饼、海苔	高端产品	3	农贸市场	2
福建碧海食品有限公司	200+	广州市	紫菜饼	低端产品	4	农贸市场	2
晋江新兴源食品发展有限公司	200+	北方地区	紫菜饼、碎紫菜	低端产品	5	农贸市场	1
晋江市腾华食品有限公司	200+	长三角地区	紫菜饼、不贴牌的烘干紫菜	低端产品	6	农贸市场,兼有商超、微商和线下零售渠道	0
泉州市福广家食品有限责任公司	1000	珠三角地区	紫菜饼、紫菜调味品、伴手礼	中端产品	2	商超和农贸市场	2

注：泉州市福广家食品有限责任公司于 2012 年搬离白沙村到邻镇发展。

(二) 白沙村紫菜产业农贸模式锁定的表现

农贸批发市场是中国农产品销售的主要渠道，70%的农产品都大致遵循“农户—产地经销—批发市场—零售商—消费者”的流通模式（孙伟仁等，2018）。农产品销售渠道的不同会形成差异化的农产品经营模式。与直营、商超、京东等电商平台和酒店特供等中高端销售渠道相比，农贸批发市场面向大宗商品交易或对价格敏感的中低端消费群体。白沙村经销商围绕农贸批发市场形成一整套决策思路与行动策略，进而在既定模式下进行边际改良与价格竞争，白沙村紫菜产业发展由此陷入低水平锁定状态。

白沙村经销商在农贸批发市场上主要销售烘干切割、经过初级加工的紫菜饼，其质量要求与产品附加值都较低，对价格变化高度敏感。白沙村经销商尽管都清楚地知道紫菜饼技术门槛低、同质化竞争严重和利润空间很小，但绝大多数经销商仍将紫菜饼作为主营产品。只有两三家经销商尝试制作碎紫菜、紫菜调味品等加工食品，但规模相当有限。由于产品同质化严重，白沙村经销商只能将薄利多销作为主要经营策略，白沙村紫菜价格在充分竞争状态下高度透明且基本稳定。

“其实紫菜价格是很透明的。我们收购的价格基本相差无几，在卖的时候，客户更关注紫菜的价格，品牌只是他消费的习惯。同样的价格差不多，他选择你这个。如果价格差距太大，他就会尝试别家，这样你的销售渠道就被抢走了。”（E-ZJG-20220515）^①

在供需市场几近透明的状况下，白沙村经销商主要通过巩固销售渠道、调整紫菜包装和囤货三种策略来提高利润率。

第一是争夺销售渠道以占领市场。由于产品同质化严重、价格高度透明，白沙村经销商只能选择“走量”方式。“销售渠道越多，能卖出去的紫菜也就越多。”（E-ZWZ-20220513）白沙村经销商都积极开拓下游销售渠道，形成类似“占有地盘”的社会默契。在访谈中，笔者了解到村里有一位经销商作为后进模仿者，试图以压价方式争夺其他经销商的客源。周围人谈及此事时都视其为“规矩破坏者”。同时，经销商也在极力巩固与下游客户（包括零售商和大宗消费者）的关系。除了保证产品的价格优势外，白沙村经销商往往会采取“欠一单”的交易方式，即先交货，等客户订购下一批产品时再结算上一轮的欠款。这是出于巩固客源的需要，“你不让人家欠，但其他家愿意让人家欠，你这个客户就白白流走了”（E-ZAB-20220511）。同时，每家经销商手里都有3~5个品牌商标，紫菜饼的产地和出品工序相同，卖给不同经销商的紫菜饼会贴上不同的商标。这客观上导致品牌价值被严重削弱，紫菜的市场竞争力和影响力也受影响。

第二是策略性调整产品包装以降低成本。在外包装方面，白沙村销售的紫菜饼普遍采用塑料薄膜包装，以这种方式包装的紫菜饼储存时间短、容易受潮变质。白沙村经销商也尝试改用铝箔包装，虽然这种包装方式密封性好、防水防潮且遮光性强，但是其成本是塑料薄膜包装的10倍，反而因为这样包装的紫菜饼销路不好而被淘汰。部分经销商为进一步节省包装费用，还会将双面胶贴改成单面。此外，白沙村经销商也会在内部包装上花费心思，例如，增加包装内附带调料的重量以减少紫菜克数，调整紫菜叠放方式让包装显得蓬松等。

“这就是商业秘密，紫菜利润很薄，所以大家都在想尽办法，用最低的成本做出看起来最好的效果。”（E-ZYY-20220513）

第三是利用市场波动囤货赚取差价。“赚钱靠的是囤菜。所谓囤菜，就是比如你去年买了很多紫菜放到今年，如果今年行情好，紫菜产量少，那价格就上去了，卖掉你就赚多了。”（C-ZWS-20220511）这类类似于股票市场“低买高卖”的运作策略，白沙村经销商看准市场时机低价购入紫菜，然后在市场相对高位抛售以赚取差价。他们每年采购的紫菜中的七八成紫菜都会被囤起来。“囤菜”这种投机性质的销售策略虽然能够带来超额利润，但也蕴含巨大风险，用他们的话说是“拿着身家性命在赌”。

（C-ZWS-20220514）

由此可见，白沙村紫菜产业发展被锁定在农贸模式上，这些中小规模的紫菜经销商基于预期效应

^①括号内为访谈资料编码，由受访者身份、受访者姓名首字母与访谈时间组成。其中，受访者身份按照如下规则编码：G为乡镇干部，C为村干部，E为企业主，S为烘干户等配套作坊主。以“E-ZJG-20220515”为例，“E”代表受访者身份为白沙村紫菜企业企业主，“ZJG”为访谈对象姓名代称，“20220515”代表访谈时间为2022年5月15日。

和旧有经验产生路径依赖，使主营产业始终固化在低端产品市场。面对竞争日趋激烈、利润逐渐微薄的市场环境，紫菜经销商开发压低成本的技术，采取迎合客户的营销策略，并将囤货投机作为主要盈利方式（具体见表2）。由于缺乏深层次的加工技巧、明确的品牌经营理念和创新路径，这套不断内卷的农贸模式很难形成内生的产业升级动力。白沙村多数经销商没有动力开辟直营、商超等新销售渠道或者研发高附加值的紫菜加工产品。

表2 白沙村紫菜产业发展农贸模式锁定的表现

维度	具体表现
市场定位	薄利多销，面向大宗商品交易或对价格敏感的中低端消费群体
品牌建设	商标多、品牌价值低
交易方式	先交货后付款、口头约定
经营策略	争夺销售渠道、策略性降低成本、囤菜赚取差价

四、权变型乡土社会网络对白沙村紫菜产业“农贸模式”锁定的影响机制

白沙村紫菜产业之所以会以“农贸模式”持续扩张并陷入低水平锁定，与其所处的结构性场域紧密相关。以家户理性为出发点，权变型乡土社会网络一头扎根乡土社会，一头连接外部市场，高韧性的社会网络始终是形成乡村产业集聚的社会基础。在产业发展初期，乡土社会网络低成本地集聚资源、共享信息技术，有效推动小农户对接全国大市场。但是，在产业发育成熟后，乡土社会网络遵循家户理性持续锚定农贸模式这一初始产业发展方向，并以其结构韧性与权变属性尽可能地降低产业经营成本并为之构建合法化环境，成为维系白沙村紫菜产业发展低水平锁定的结构性力量。

（一）家户理性与白沙村紫菜产业发展的初始发展方向锚定

家庭经营与家户理性是白沙村紫菜产业持续锚定农贸模式的底层逻辑，也是权变型乡土社会网络的组成节点。白沙村的紫菜养殖、加工和销售基本以核心家庭或直系家庭作为基本经营单元。“自由、独立的小农家庭构成中国村落社会的内核，是村落社会存在的根基。”（徐勇，2013）本文梳理白沙村主要紫菜经销商之间的关系发现，他们多有亲缘关系或邻里好友的地缘关系。那些早期以帮带模式入行或合伙经营的农户，多数在积累了足够的客户资源、启动资金和市场经验后会选择“单干”，组建以家庭经营为基础的销售公司。而在公司内部，管理层基本由家庭成员担任，负责决策、接单和财务等核心业务，外来雇工则承担包装紫菜、物流搬运等劳动密集型的重体力工作。在经营决策中，各经销商会相互打听信息，但并不会在收购时间、收购量、定价和销售时间等问题上协商合作。

以核心家庭或直系家庭作为基本经营单元为小农户对接大市场提供了成本优势和持续的内生动力，但这也导致各经销商以家庭为中心对销售市场进行分割，进而导致产业层面的集体非理性。正如Fairbank（1983）所言，“中国是家庭制度的坚强堡垒，并由此汲取了力量和染上了惰性”。首先，白沙村各经销商都在算计自家利益，将其他经销商视为竞争对手，防备自家的核心技术或关键信息被“搭便车”。其次，这些经销商在买卖决策上和市场竞争中缺乏合作，或垄断性地独占某个市场，或通过价格战相互竞争，这使得白沙村紫菜产业很难聚合出共同利益，更难以进行优势互补的合作经营。

白沙村经销商遵循农户理性，试图在安全逻辑和利润逻辑两种逻辑之间寻求平衡，具体表现为经销商根据经营领域的知识储备和市场未来的收益预期采取相应的行动策略（具体见表3）。其结果就是计算精明的经销商会始终固守农贸模式这一初始经营模式，对创新转型顾虑重重，将盈利寄希望于近乎“赌博”的囤菜投机。

表3 平衡安全逻辑和利润逻辑下的经销商行为

		经营领域的知识储备	
		丰富	稀缺
市场未来的收益预期	清晰	“精耕细作”	“局部尝试”
	模糊	“小步快走”	“绕道观望”

白沙村紫菜经销商之所以固守农贸模式，是因为他们积累的销售经验和销售渠道足以支撑其精确地计算收益。在此基础上，利润逻辑促使经销商持续地“精耕细作”，在包装设计、分装方式和配料安排方面动心思，试图在本就薄利的紫菜饼销售中“挤出”更多利润。经销商将大量精力与资源投入这种精细化的“边际修正”中，推动整个乡村产业发展“内卷化”，不仅发展模式日趋刚性，还压缩创新的可能空间。

“目前整个紫菜行业还是处于一个低端状态，同类竞争的唯一办法就是价格战。价格战打到后面，你的投入产出比一直在下降，利润空间一直在下降，这样企业是没有办法进行研发的。”（G-CSY-20220510）。

囤菜是基于农贸模式常规销售行为衍生出来的投机行为。为赚取市场供需变化所产生的差价，白沙村经销商需要整合各种碎片化信息，例如市场价格波动、产区当年种植情况、市场存量与消耗量比等，来预判当年价格走势，进而看准时机囤积或出售紫菜。虽然收益预期并不明朗，但农户还是愿意以“小步快走”的行动模式投身其中，即根据紫菜当年收割的茬数按批次囤货，在库存紫菜销售到还剩二三成时再根据市场行情补进紫菜。这种“一边收购一边销售、旧菜和新菜一起卖”的策略是为了及时反馈和调整以控制市场风险。“每批紫菜上市后大概囤八九成的货，等卖到剩下百分之二三十时再补货。新菜上来的时候一般旧菜也还在卖，有些囤得多的还能再卖半年。要想投机就要预判当年紫菜供应情况，在新菜上来前决定是要集中囤货还是要抛售，量要多大。”（E-ZLX-20220515）“小步快走”策略并不能确保所有经销商都获利，囤菜仍具有很强的投机属性。例如，2021年紫菜市场供不应求导致价格大涨，有些经销商见势囤菜并在高位抛售，大赚了一笔。碧江公司虽然囤积了一些紫菜，但气温突然变化导致其预判紫菜供应量会增加，于是选择中途抛货，最终基本没有获得额外利润。

面对陌生领域时，由于知识储备不足和收益预期模糊，白沙村经销商往往出于安全考量而选择“绕道观望”。白沙村紫菜产业转型升级有两条可行路径：一是生产高附加值的紫菜酥、海苔等深加工产品，二是将紫菜饼的销售渠道拓展到中高端的商超等。白沙村经销商虽然都意识到农贸模式下的低水平竞争问题，但对上述路径望而却步。在他们看来，这种转型意味着要放弃多年积累，进入完全陌生的领域，“半路出家肯定是要交学费的”（E-ZWZ-20220513）。购置一套深加工机器需要投入上百万元，还要承担租赁厂房、增加人手等配套成本。这些中小规模的经销商每年毛利润也就两三百万元，

这意味着一个家庭一年甚至几年的收益都要投入进去。对转型风险的低容忍度使得多数经销商不愿意主动改换赛道。当被问及白沙村紫菜产业为何难以升级时，有人回答：“（白沙村）紫菜没有出现一个较有影响力的头部企业。头部企业对产业链各个环节要求高，能提升各个环节的质量，整个行业就能在头部企业的带领下升级。”（E-ZHQ-20220517）这反映了大家普遍的观望心态，都坐等村里再次出现“江海”那种成功示范进而模仿学习。

只有少数经销商在维持既有主营业务的同时，开展小规模“局部创新尝试”。例如，新兴源公司在维持紫菜饼销售的同时，引入一套生产设备生产即食汤包配料中的碎紫菜。晋港公司在经营紫菜烘干业务的同时，投资建设了一条做海苔的深加工生产线。福广家公司在深耕农贸市场中端产品的同时，打通了商超销售渠道，商超销量已占到公司总销量的三成，公司还自主研发紫菜深加工产品和伴手礼。与福广家公司经营者存在堂亲关系的腾华公司经营者也在其带动下开始接触商超业务。这些经销商有一些共性特征。第一，公司经营完成代际更替，接班的青壮年经营者凭借其开阔的视野和现代营销理念，有意尝试突破“观念锁定”（Schmitz, 1995）。福广家公司经营者就是典型代表，他身兼当地紫菜加工行业协会秘书长，清晰地掌握政策信息和行业趋势。第二，这些经销商虽然来自白沙村，但是多数选择离开白沙村到周边地区设厂，而这些“局部创新尝试”多发生在其迁离村庄之后。

（二）关系权变与白沙村紫菜产业农贸模式的路径强化

在传统乡土社会，农户愿意花费时间和精力维系家族名望和进行人情交换，这符合封闭网络中的生存理性和家户理性（陈明，2018）。现今面对高度市场化的乡土社会环境，家户理性同样支持白沙村经销商灵活地调整和重塑村庄内外的强弱关系。于是，与市场逻辑高度适配的关系权变机制，有效降低了农贸模式的经营成本，强化了白沙村紫菜产业的经营路径。

1. 弱化乡土强关系。就农村产业雇工而言，有研究指出外来资本下乡需要采取“土客结合”的用工模式，通过开发乡土性社会资源，对内应对劳动力雇用与管理问题，对外协调与乡土社会的关系（徐宗阳，2016；陈航英，2021）。但是，在白沙村，成规模的经销商和烘干作坊都是本村企业，无需考虑乡土融入问题。他们反而遵循市场化的用工逻辑，倾向于雇用外地劳动力。即使是在用工短缺的情况下，他们也会尽量选择无直系亲属关系的村民。

“紫菜烘干一年要烤七十天。干这个很累的。洗菜的六点多就要来了。顾（照看）炉子的八点就要来，要做到晚上九点。这些都是（请）外地的。他们肯做。”（S-LXQ-20220514）

这些雇工主要从事烘干、包装等工时长的简单重复劳动。在这些经营者眼里，他们与外地劳工之间是纯粹的契约关系，可以按照市场规则履行双方的权利义务。而且，外地劳工将这类工作视为“一份专门的职业”“养家糊口的营生”，他们大多会尽责完成任务以免被开除。相较之下，雇用本村村民可能会产生不必要的“人情债”，增加额外的用工成本。本地劳工多将这类工作视作照顾家庭之外的“副业”，或是出于亲缘感情的“帮忙”（陈航英，2021），所以经常会“磨洋工”、随意请假或拒绝加班。

“你去请他，他愿意过来，你是要欠他人情的……他觉得自己是来帮忙的，（工作）都比较随便，做不好你也不好意思说他。”（E-ZLS-20230711）

“本地人事情比较多，没有什么固定的时间……（在干活方面）外地人很勤快。比如说外地人他出来打工肯定是要赚钱回家的。本地工肯定有家庭的牵绊，要回家煮饭、接小孩上下学，肯定就是兼职啦，今天赚一百就一百，八十就八十。外地人一天没赚两百他回去睡不着觉，他肯定会算今年要赚多少回家的。”（E-ZYY-20230712）

在面临市场竞争时，家庭经营的经销商之间非但不会因强关系而互通有无或抱团合作，反而将彼此视为竞争对手，极力保护自家的“商业机密”“销售地盘”，包括下游客户资源、囤货规模和新引进技术工艺情况等。“像我跟我堂弟（是）兄弟关系，平时也会通信息和交流。但要是涉及客户的话，那就没有（沟通）。看个人的本领，有的也争到头破血流。”（E-ZHL-20220514）

由此可见，乡土社会网络在市场理性的渗透下呈现很强的权变性。经销商会充分开发强关系的“社会资本”功能，也会通过雇用外来劳工、对关键信息严格保密等方式弱化与亲友熟人的互惠机制，尽可能减少强关系导致的经营成本上升或利益损失问题。这种“弱化强关系”的理性选择使经销商摆脱乡土道义的约束，但也会加剧村庄公共性流失，增加乡村治理成本。各家各户都专注自身利益，导致白沙村多年来集体经济发展落后、基础设施建设“无人问津”和乱占地乱搭盖现象严重，被当地戏称为“户内欧洲、户外非洲”。这进一步削减了村庄的凝聚力，加大了社区整合的难度。

2.强化市场弱关系。白沙村的紫菜产品高度同质化，缺失内部合作的经销商十分依赖外部市场和客源。下游客户对紫菜价格高度敏感，经销商很可能因为市场价格波动或人为的价格战而流失客源。因此，白沙村一些规模较大的公司都在部分农贸市场设立销售点，方便就近巩固客源，并拓展目标客户。但是，对多数经销商而言，更为普遍的做法是将乡土社会这套强关系机制应用于外部市场，通过有意识地感情投资，将契约化的交易关系转变为人格化的类亲缘关系，以此稳定销售渠道。

基于口头协议的“欠一单”交易方式便是强化市场弱关系的方式之一。白沙村经销商在与长期合作的客户交易时，单笔二十万元以内的生意可以直接赊账。这种基于口头协议的“欠一单”交易方式既是留住客源的策略，也充分体现社会资本与市场资本的有机整合，是对费孝通（2019）笔下“互相拖欠未了的人情”的一种现代诠释。从时间线索看，第一阶段是“欠人情”，经销商允许下游客户赊欠货款，表明对客户特殊信任，相当于卖对方一个人情；第二阶段是“还人情”，下游客户在按时偿还第一次交易欠款的同时，以继续下单的方式偿还之前欠下的人情。此外，经销商还会“送人情”，即当下游客户面临资金周转困难等特殊状况时，他们会看在长期合作的“面子”上适当延长还款时间或以“打折”方式减免一定还款额度。“一个武汉的，欠我六十万，天天说明天还，到现在还没还。本来给他赊账二十几万元，后来继续给他赊账，赊到六十万元。”（E-ZHL-20220514）

“欠一单”交易方式意味着经销商无条件地承担对方违约的损失。但是，在农贸模式中，经销商不能只追求短期利益的最大化，而要建立与下游客户的特殊信任以维持长期合作，树立“仗义”“可靠”的业界形象。由于缺乏法律保障，这些经销商只能依靠行业内的声誉机制对下游客户进行软约束。“一般生意人不会这么做（逃单）。如果是这样做的话，已经是不想在圈里当人了。”（E-ZLS-20220516）不过，各家经销商在年底清账时，总会有几笔欠款是要不回来的。

同时，“一品多牌”的销售策略也是强化市场弱关系的方式之一。经销商多次提及不能将同一商标的产品出售给下游不同的零售商或大宗消费者，防止这些下游客户“不高兴”。在这些经销商眼中，品牌不是维系消费者忠诚度的纽带，而是被用来迎合下游客户需求、巩固合作关系。

“每个零售商都想要‘独家代理’，这个有点像台湾奶茶店，来大陆开店都是授权经营，一条街我只能授权一家，因为大家都想着独家经营。为了扩大（销售），让新老客户都满意，最好的办法就是另外想个品牌来开奶茶店。”（E-ZHL-20220514）

“这样客户他们的操作空间才会大。两个经销商都从你这里拿一个牌子，一个卖得比另一个贵，顾客就会不愿意。还有就是分销。原来老王从你这边进货，老李是他的下家，如果你的品牌知名度太高，老李（就有可能）踢开老王直接跟你买，老王就会不高兴。”（E-ZYY-20220511）

除了经济往来外，经销商还会主动加强与下游客户的社会往来。除了逢年过节打电话问候外，经销商会在下游客户有红白喜事时送上人情礼金。交易中“欠一单”的弹性契约、迎合客户需求的“一品多牌”销售策略和彼此间的人情往来，推动市场买卖的弱关系转变为熟人间的强关系。混杂着经济往来和社会交往的双重关联，有助于最大限度地降低交易成本，维系购销关系的稳定性（陈义媛，2023）。但是，这也使得白沙村紫菜产业发展形成的规模优势在市场采购和分销环节被瓦解。白沙村紫菜经销商缺乏合作、恶性竞争让上游采购商和下游零售商掌握了议价权。“你品牌度够了，那你就能控制客户，你品牌度不够，那就反而是客户在控制你。”（E-ZLS-20230711）

（三）网络联结与白沙村紫菜产业农贸模式的产业集群环境

白沙村紫菜产业发展产生了一批富有市场经验的紫菜经销商，他们迅速抢占全国市场。白沙村的网络联结并未因市场冲击或产业发展逐渐成熟而弱化，而是经由地理空间集聚和社会人情联系，持续营造与农贸模式高度适配甚至固化的产业集群环境。

首先，地理空间集聚为乡村产业集聚的维系提供了信息优势。囤货赚差价是白沙村经销商的主要营利方式，这高度依赖于他们对市场信息的掌握和对价格趋势的判断。同一村域的空间集聚天然地构建了一个信息高度融通的营商环境。这些经销商从外地产区采购紫菜，需要先运回村内仓库贴牌加工，再发往全国各地的农贸市场。左邻右舍的近距离观察、拉家常串门等社交方式，使得各家的决策信息在短时间内“一传十、十传百”。

“我就在村里溜达一圈或在窗口留意看看，就知道他要买货还是要卖货，大概量有多大。再有就是到菜农那问问打算卖多少钱，如果问了两三家都不卖就知道可能海里面紫菜少了，反映出来就是要涨价……通过这些大致也就能判断行情和价格。”（E-HP-20220516）

此外，村域共享信息还为他们提供了低成本的知识学习机会。群体性模仿推动白沙村紫菜产业的若干重大转型，包括农贸销售市场的开拓、本地供应链断裂后的新货源开发等。经销商会在特定场合主动交换信息以降低经营成本。例如，在收购外地产区的紫菜时，他们为防止外地菜农或中间人哄抬价格，会主动沟通信息，“不会让他们（外地菜农或中间人）偷赚我们的，让钱白白浪费掉。”（E-ZHL-20220514）

其次，乡土社会基于亲缘的人情联系为农户提供“安全”的营商环境。如果只算经济账，将厂区搬到农贸市场附近将为这些经销商每年省下上百万元的运输费用。但是，白沙村多数经销商都没有为

此迁离村庄，少数迁出的经销商也会选择在邻近镇区重新建厂。在不触及关键利益的情况下，经销商会主动收购同村农户种植的紫菜，与本村种植户和烘干户维系“照顾”性质的贸易关系，以换取村民的支持。

“我们这些（经销商）不会说是不收本村的。我收本村的比较多，一般收（本村紫菜产量的）百分之七八十。因为我不压价，村民都很信任我。”（E-ZLS-20220516）

“本地企业在这里有照顾，比如你出问题了，顶多就严重批评或者警告，在外地可能不讲人情就给你砍掉了……在当地有人际关系可以帮你把控风险，在外地你要自己去疏通。”（G-CH-20220510）

这段访谈揭示了经销商的真实考量。地方性市场是政府监管、市场调节和地方协调的多重产物，以家族或亲属关系为基础的地方网络是地方协调的建构基础（Lin, 1995）。这些“非正式因素影响并改变了正式制度中的资源和信息的配置、奖惩体系的道德意义和效率”（刘能，2007）。在白沙村经销商看来，这种环境为他们提供了类似“庇护主义”的政企关系和相对可控的营商环境，为应对政策变动、基层执法等所导致的经营风险留下周旋空间。

最后，网络联结也在构建一套合法性的舆论，将白沙村紫菜产业发展锁定在同质同构的农贸模式中。这解释了为何那些少数突破既有模式的企业都是在离开村庄后才尝试产品创新和转换销售渠道的。福广家公司就是其中的典型。这家公司在迁往周边乡镇后开始拓展商超销售渠道、培育品牌影响力，如今又在开发固态调味料等加工产品。

“关键要沉得下心，沉得住气，亏钱也要沉得住。环境会影响很多的，大家会互相影响。白沙村是跑量的，你天天看人家一车一车发出去，心态会受影响的，会怀疑自己的决策。”（E-ZHQ-20220517）

尽管农贸模式的诞生充满偶然因素，但是，经过全村二十余年的持续经营，农贸模式已经成为村庄共同体的一种地方性共识。在被问到是否考虑拓展商超等销售渠道时，村内经销商普遍持否定态度。他们列举商超销售渠道的种种弊端，例如资金回流周期长、前期投入成本高和难以及时获取溢价利润等。换言之，村庄共同体的成员不仅共享农贸模式下的经营策略和技术，还通过贬低其他替代路径以维持既有格局的“合法性”。在这种舆论氛围下，少数破局者会被视为背叛了共同体。他们既要承担创新领域未知的经济风险，又要面临熟人社会沉重的舆论压力，一旦失败就可能在村民的闲言碎语中丢失个人面子和家族尊严。这些压力迫使他们逃离村庄。

五、结论与启示

白沙村紫菜产业充分展现了中国乡村地区自发形成的、小农户对接大市场的乡村产业集聚的形态特征。白沙村紫菜产业发展的农贸模式锁定及其表现，包括低质价格战、囤货投机等，也是当前许多乡村产业集聚普遍面临的低端化困境。呈现农贸模式的低水平经营样态，挖掘其发展低水平锁定的根源，有助于以小见大地呈现乡村内生产业的发展样态，并对症下药地推动其转型升级。同时，白沙村紫菜产业也是典型的社会经济。白沙村紫菜产业发展低水平锁定凸显传统中国的乡土社会网络在市场经济的复杂交互机制。借由对这一案例的深度解剖，本文尝试分析中国乡村产业集聚面临的发展锁

定困境及其背后的社会性影响因素。本文研究得到如下三点基本结论。

首先，以全国各地的大型农贸批发市场为主要销售渠道的乡村产业集聚容易陷入低水平锁定，本文称其为农贸模式。由于产品同质化程度高、消费者的价格敏感性强，乡村产业集聚的生产者和经销商多以薄利多销、拓展客源和囤货投机等作为主要经营策略，造成产品质量低下、恶性价格竞争、品牌价值含量低和市场价格波动大等困境。

其次，在市场经济冲击下的乡土社会，产业集聚与社会网络在地理空间上的重合导致区别于封闭型网络结构和开放型网络结构、具有过渡性特征的权变型乡土社会网络的产生。这种社会网络一头扎根村庄，一头对接市场，既保留传统熟人社会的共同体属性，又包含市场交易中的理性和计算属性。在市场逻辑的渗透下，权变型乡土社会网络在强化农户家户理性的同时，也塑造了具有权变属性的关系和具有高度韧性、能够自我强化的网络联结。

最后，权变型乡土社会网络通过家户理性、关系调适与网络联结等作用机制，推动乡村产业集聚陷入低水平锁定状态。其一，权变型乡土社会网络以家户理性为出发点，农户在安全逻辑与利润逻辑之间寻求平衡的经营策略促使乡村产业集聚发展始终锚定产业发展的初始方向。其二，农户会权变性地调适强弱关系，包括有意识地弱化乡村内部强关系以降低经营成本，在外部市场主动强化与中下游客户的弱关系以维系客源，这增强了既有模式的路径依赖。其三，基于空间集聚与人际网络的网络联结会维系农户强关系，有利于农户持续低成本地共享信息与学习模仿，为从业者提供便捷、“安全”的营商环境，同时又基于舆论和面子机制生成自我维系、排斥创新的合法性氛围，从而全方位地维系乡村产业集聚的低水平锁定状态。

乡村产业集聚是中国乡土社会自发产生的产业样态，也是发展乡村特色产业、带动农民致富的重要基础。农贸市场仍是大部分农产品的主要流通渠道，白沙村紫菜产业的案例能够以小见大地呈现农贸模式的低水平竞争困局。不可否认，农副产品经营的农贸模式锁定是多方面因素共同作用的结果。从宏观层面看，产品自然属性、外在市场结构等因素主导了产业的整体定位和经营模式。但是，新业态和技术创新确实推动了一些产业集聚转型升级。在本文案例中，走出白沙村的那些经销商就尝试开发以紫菜为原料的加工食材，同时拓展商超等新兴销售渠道。

基于上述分析可知，乡土逻辑与市场逻辑共同塑造的乡土社会网络仍然是形成乡村产业集聚的社会基础。在产业发展初期，乡土社会网络在资源和制度严重匮乏的前提下全面支撑乡村的工业化，而今则以其结构韧性和关系权变性维系产业发展的低水平锁定状态。因此，推动乡村产业转型升级不是纯粹的经济问题，还需要优化这一社会网络。其一是保护和引导具有企业家精神、积极创新探索的创业者，通过政策扶持鼓励少数创业者开拓新市场、开发新技术，为网络其他成员提供可学习、可模仿的示范。其二是组建产业协会，规范市场秩序或打造区域品牌。乡村产业集聚具有显著的规模优势，开展组织化合作能够有效提升产业经营者与下游市场的议价能力。这些举措有赖于地方政府或掌握社会权威的“关键少数”精英的推动，在家户理性的基础上助推和培育基于社群共同利益和公共责任的村社理性。

参考文献

- 1.边燕杰、张文宏, 2001: 《经济体制、社会网络与职业流动》, 《中国社会科学》第2期, 第77-89页。
- 2.蔡宁、杨门柱、吴结兵, 2003: 《企业集群风险的研究: 一个基于网络的视角》, 《中国工业经济》第4期, 第59-64页。
- 3.陈航英, 2021: 《土客结合: 资本下乡的用工机制研究》, 《社会》第4期, 第69-95页。
- 4.陈明, 2018: 《家户主义: 中国农村治理的逻辑与底色》, 《马克思主义与现实》第6期, 第191-196页。
- 5.陈义媛, 2023: 《圈层型流通: 商业资本对接小生产者的逻辑与策略》, 《中国农村观察》第1期, 第168-183页。
- 6.陈翊、张一力, 2013: 《社会资本、社会网络与企业家集群——基于宁波和温州的比较研究》, 《商业经济与管理》第10期, 第40-47页。
- 7.费孝通, 2019: 《乡土中国》, 北京: 生活·读书·新知三联书店, 第70页。
- 8.符淼, 2009: 《地理距离和技术外溢效应——对技术和经济集聚现象的空间计量学解释》, 《经济学(季刊)》第4期, 第1549-1566页。
- 9.符平, 2013: 《市场的社会逻辑》, 上海: 上海三联书店, 第183页。
- 10.付伟, 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, 第146-165页。
- 11.郭年顺, 2022: 《打开民营企业创业“黑箱”: 工业体系和嵌入式创业者》, 《社会学研究》第4期, 第202-225页。
- 12.洪刘, 2022: 《嵌入型乡镇产业集群发展模式研究——以渡口镇塑料袋产业为例》, 中南大学硕士学位论文。
- 13.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, 第88-99页。
- 14.金祥荣、朱希伟, 2002: 《专业化产业区的起源与演化——一个历史与理论视角的考察》, 《经济研究》第8期, 第74-82页。
- 15.林雪霏、周治强, 2022: 《村庄公共品的“赋能式供给”及其制度嵌入——以两村用水户协会运行为例》, 《公共管理学报》第1期, 第134-145页。
- 16.刘成斌, 2011: 《农民经商与市场分化——浙江义乌经验的表达》, 《社会学研究》第5期, 第80-102页。
- 17.刘军强、鲁宇、李振, 2017: 《积极的惰性——基层政府产业结构调整的运用机制分析》, 《社会学研究》第5期, 第140-165页。
- 18.刘能, 2007: 《等级制和社会网络视野下的乡镇行政: 北镇的个案研究》, 北京: 社会科学文献出版社, 第147页。
- 19.刘升, 2015: 《市场如何定价: 一个社会学的视角——基于浙江朱村的调查》, 《中国农业大学学报(社会科学版)》第3期, 第59-67页。
- 20.刘守英、王一鹤, 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, 第128-146页。
- 21.罗兴佐、刘天文, 2022: 《熟人社会中的关系资源与地方市场》, 《华南农业大学学报(社会科学版)》第6期, 第104-113页。
- 22.吕文栋、朱华晟, 2005: 《浙江产业集群的动力机制——基于企业家的视角》, 《中国工业经济》第4期, 第86-93页。

- 23.孙伟仁、张平、赵德海, 2018: 《农产品流通产业供给侧结构性改革困境及对策》, 《经济纵横》第6期, 第99-104页。
- 24.王春光、单丽卿, 2018: 《农村产业发展中的“小农境地”与国家困局——基于西部某贫困村产业扶贫实践的社会学分析》, 《中国农业大学学报(社会科学版)》第3期, 第38-47页。
- 25.王曙光, 2006: 《市场经济的伦理奠基与信任拓展——超越主流经济学分析框架》, 《北京大学学报(哲学社会科学版)》第3期, 第139-146页。
- 26.吴重庆, 2014: 《“界外”: 中国乡村“空心化”的反向运动》, 《开放时代》第1期, 第145-154页。
- 27.吴重庆, 2020: 《“同乡同业”: “社会经济”或“低端全国化”》, 《南京农业大学学报(社会科学版)》第9期, 第9-17页。
- 28.吴重庆、张慧鹏, 2019: 《小农与乡村振兴——现代农业产业分工体系中中小农户的结构性困境与出路》, 《南京农业大学学报(社会科学版)》第1期, 第13-24页。
- 29.西蒙, 2005: 《隐形冠军》, 邓地译, 北京: 经济日报出版社, 第3-17页。
- 30.徐勇, 2013: 《中国农户制传统与农村发展道路——以俄国、印度的村社传统为参照》, 《中国社会科学》第8期, 第102-123页。
- 31.徐宗阳, 2016: 《资本下乡的社会基础——基于华北地区一个公司型农场的经验研究》, 《社会学研究》第5期, 第63-87页。
- 32.徐宗阳, 2022: 《内外有别: 资本下乡的社会基础》, 北京: 社会科学文献出版社, 第181-193页。
- 33.杨汝岱、陈斌开、朱诗娥, 2011: 《基于社会网络视角的农户民间借贷需求行为研究》, 《经济研究》第11期, 第116-129页。
- 34.杨震宁、李东红、范黎波, 2013: 《身陷“盘丝洞”: 社会网络关系嵌入过度影响了创业过程吗?》, 《管理世界》第12期, 第101-116页。
- 35.曾凡木, 2013: 《熟人社会关系的再造——新农村村庄内经济活动的新嵌入》, 《学习与实践》第2期, 第93-98页。
- 36.张存刚、李明、陆德梅, 2004: 《社会网络分析——一种重要的社会学研究方法》, 《甘肃社会科学》第2期, 第109-111页。
- 37.张杰、刘东, 2006: 《我国地方产业集群的升级路径: 基于组织分工架构的一个初步分析》, 《中国工业经济》第5期, 第48-55页。
- 38.张小蒂、王永齐, 2010: 《企业家显现与产业集聚: 金融市场的联结效应》, 《中国工业经济》第5期, 第59-67页。
- 39.赵伟, 2011: 《工业化—产业集聚与制度演化: 浙江模式再思考》, 《社会科学战线》第1期, 第46-53页。
- 40.郑风田、程郁, 2006: 《创业家与我国农村产业集群的形成与演进机理——基于云南斗南花卉个案的实证分析》, 《中国软科学》第1期, 第100-107页。
- 41.周飞舟、何奇峰, 2021: 《行动伦理: 论农业生产组织的社会基础》, 《北京大学学报(哲学社会科学版)》第6期, 第88-97页。
- 42.Alguezau, S., and R. Filieri, 2010, “Investigating the Role of Social Capital in Innovation: Sparse Versus Dense Network”, *Journal of Knowledge Management*, 14(6): 891-909.

- 43.Arthur, W. B., 1989, "Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-In by Historical Events", *The Economic Journal*, 99(394): 116-131.
- 44.Becattini, G., 2017. "The Marshallian Industrial District as a Socio-Economic Notion". *Revue d'économie industrielle*, (157): 13-32.
- 45.Chayanov, A. V., 1986, *The Theory of Peasant Economy*, Madison, Wis.: The University of Wisconsin Press, 29-34.
- 46.Drucker, P., 2014, *Innovation and Entrepreneurship*, London: Routledge, 36-44.
- 47.Fairbank, J. K., 1983, *The United States and China*, Cambridge: Harvard University Press, 21.
- 48.Feldman, M., J. Francis, and J. Bercovitz, 2005, "Creating a Cluster While Building a Firm: Entrepreneurs and the Formation of Industrial Clusters", *Regional Studies*, 39(1): 129-141.
- 49.Fujita, M., and J. F. Thisse, 1996, "Economics of Agglomeration". *Journal of the Japanese and International Economies*, 10(4): 339-378.
- 50.Grabher, G., 1993, "The Weakness of Strong Ties: the Lock-In of Regional Development in the Ruhr Area", in G. Grabher (ed.) *The Embedded Firm: On the Socioeconomics of Industrial Networks*, London: Routledge, 255-277.
- 51.Granovetter, M., 1973, "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, 78(6): 1360-1380.
- 52.Granovetter, M., 1995, *Getting a Job: A Study of Contact and Careers*, Chicago: University of Chicago Press, 36-42.
- 53.Kogut, B., and U. Zander, 1992, "Knowledge of the Firm, Combinative Capabilities, and the Replication of Technology", *Organization Science*, 3(3): 383-397.
- 54.Krackhardt, D., 1992, *The Strength of Strong Ties: The Importance of Philos in Organizations*, Massachusetts: Harvard Business School Press, 82-105.
- 55.Lin, N., 1982, "Social Resources and Instrumental Action", in P. V. Marsden, and N. Lin (eds.) *Social Structure and Network Analysis*, Beverly Hills CA: Sage Publications Inc, 131-147.
- 56.Lin, N., 1995, "Local Market Socialism: Local Corporatism in Action in Rural China", *Theory and Society*, 24(6): 301-354.
- 57.Polanyi, K., 2001, *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*, Boston: Beacon Press, 201-209.
- 58.Porter, M. E., 1998, Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*; 77-90.
- 59.Schmitz, H., 1995, "Collective Efficiency: Growth Path for Small-Scale Industry", *Journal of Development Studies*, 31(4): 529-566.
- 60.Schultz, T., 1967, *Transforming Traditional Agriculture*, New Haven: Yale University Press, 43-55.
- 61.Scott, J., 1977, *The Moral Economy of the Peasant: Rebellion and Subsistence in Southeast Asia*, New Haven: Yale University Press, 3-22.
- 62.Seawright, J., and J. Gerring, 2008, "Case Selection Techniques in Case Study Research: A Menu of Qualitative and Quantitative Options", *Political Research Quarterly*, 61(2): 294-308.
- 63.Uzzi, B., 1997, "Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness", *Administrative Science Quarterly*, 42(1): 35-67.

64. Welch, M. R., R. E. N. Rivera, B. P. Conway, J. Yonkoski, P. M. Lupton, and R. Giancola, 2005, "Determinants and Consequences of Social Trust", *Sociological Inquiry*, 75(4): 453-473.

(作者单位: ¹厦门大学公共事务学院;
²中国人民大学国际关系学院;
³中共开化县委组织部)
(责任编辑: 光 明)

Contingent Indigenous Social Networks and the Lock-in of Rural Cluster Industries Development: A Case Study of the "Agricultural Trade Model" of Seaweed Industry in Baisha Village, Fujian Province

LIN Xuefei CHEN Zhaolin ZHENG Huiling

Abstract: Rural industrial agglomeration is a socio-economic form spontaneously formed by smallholder farmers in the process of connecting with large markets, and it serves as an important foundation for the development of rural characteristic industries. This paper employs a single-case study method to analyze the sow-end operational pattern of the seaweed industry in Baisha Village, Fujian Province, with farmers' agricultural trade markets as the main sales channel, and explores the relationship between local social networks and the lock-in of rural industrial agglomeration development. Under the high overlap between the industrial space and village space, the rural society gives rise to a contingent rural social network characterized by transitional forms, which is distinct from open and closed network structures. First, this social network connects with the market on one end while being rooted in the village on the other, starting from the unique household rationality, and continuing to anchor the initial industrial development direction of the agricultural trade model based on the balance of security logic and profit logic among farmers. Second, the transformation of the relationship between strong and weak ties in the rural social network reduces the operating costs of the agricultural trade model, thereby reinforcing its operational pathways. Third, the network connections based on geographical agglomeration and personal relationships provide information flow, a stable and controllable cluster environment, and the legitimization of opinions that exclude innovation for this model. The contingently generated rural social network, formed naturally under the impact of the market economy, maintains the low-level lock-in state of rural industrial agglomeration in an all-encompassing manner. Therefore, promoting the transformation and upgrading of rural industries from agglomeration to clustering fundamentally relies on optimizing the rural social network, including supporting entrepreneurial operators and facilitating organized cooperation.

Keywords: Rural Social Networks; Rural Industrial Agglomeration; Agricultural Trade Market; Development Lock-in