

# 社区支持农业信任机制构建的邻近性逻辑\*

董丽 齐顾波

**摘要：**本文基于4个社区支持农业农场的案例，应用邻近性概念，从地理邻近性、组织邻近性和情感邻近性三个维度探究社区支持农业信任机制的形成逻辑。本文研究表明：社区支持农业会员消费者对农场的信任程度高于非会员消费者，邻近性逻辑有利于消费者从非会员向会员转变；与大众化生产及销售中信任机制构建所依赖的“买卖”契约逻辑相比，社区支持农业信任机制构建的邻近性逻辑是契约逻辑的有益补充；与传统社区买卖双方信任机制构建的“差序格局”逻辑相比，邻近性逻辑下信任机制的韧性得以提升。更重要的是，邻近性逻辑是市场逻辑与社会逻辑的互嵌融合，弥合了单一逻辑不能满足的情境条件，为小农户联结大市场创建了信任基础，促进了食品价值链生产端与消费端的结合以及主体间相互的激励或约束。基于研究发现，本文得到应为构建多维度的信任机制创造条件、建设可溯源的社区支持农业信息平台与信用档案等正式制度以及制定社区支持农业的系列标准等政策启示。

**关键词：**信任机制 邻近性 社区支持农业 案例研究

**中图分类号：**F203；C912 **文献标识码：**A

## 一、引言

国以民为本，民以食为天，食以安为先。党和国家高度重视食品安全工作。2019年《中华人民共和国食品安全法实施条例》的修订、2023年《食品安全标准管理办法》的施行为进一步保障人民食品安全提供了法律支持。加强生产者与消费者的联结以构建互信，成为保障和提升食品质量的有益尝试。部分消费者倾向于直接对接农民，向农民购买放心的农产品，但农民分散程度高，消费者搜寻成本大。因而，具有一定规模的面向消费者的供应链组织方式应运而生，引导环保健康的食品生产与供给。

社区支持农业（community-supported agriculture，简称CSA）是采用生态友好方式将食品生产端与消费端重新直接联结的一种运营模式，是指消费者为了寻求安全优质的食物，与希望建立稳定客源的

---

\*本文系“中国农业大学2115人才工程”资助项目（编号：TP18112101）和北京市哲学社会科学规划项目“京郊有机农业生态补偿标准与机制研究”（编号：21JJB014）的阶段性成果。感谢匿名审稿人的建设性意见，也非常感谢案例农场和农场消费者的大力支持。本文通讯作者：齐顾波。

农民或农场合作直接建立食品供应关系（吴宁等，2022），体现参与式质量认证以及从生产者到消费者的短链供应等特点。CSA 发起于日本。20 世纪 60 年代中期，日本东京等大城市的家庭主妇为了获得新鲜健康的食物，自发组成小团体直接到农村包地，以预先支付款项等方式与农民形成了相互支持的关系（周飞跃等，2018）。20 世纪七八十年代，CSA 在欧洲各国和美国兴起。2009 年，中国第一个 CSA 农场——北京小毛驴市民农园成立。其后，CSA 在中国发展较快：据不完全统计，2014 年，全国共有 70 个左右的 CSA 项目，为 1 万多个家庭供应新鲜安全的农产品（陈卫平，2015a）；截至 2022 年，中国 CSA 农场数量达 1500 家左右（孙媛媛，2023）。中国日益壮大的中等收入群体是 CSA 的潜在消费者（石嫣等，2011）。CSA 作为提升农产品质量的一种创新途径（伏红勇，2017），实现生产者与消费者互相支持，在共享收益的同时共担风险（陆继霞，2016），通过供应链流通模式，不仅增加了相关主体的经济效益（李红卫，2019），而且提升了社会效益和生态效益（董欢等，2017）。但是，CSA 仍然面临食品安全信任关系有一定脆弱性的现实问题（张纯刚和齐顾波，2015）。

信任机制形成与社会关系密切相关。“差序格局”是以“己”为中心，和别人所联系形成的社会关系，像石子投入水中产生的波纹，一圈圈推散开，愈推愈远，也愈推愈薄（费孝通，2013）。以“差序格局”为基础的信任机制构建逻辑为：血缘、亲缘、地缘关系是影响乡土社会人际交往的重要力量，一般是人与人之间越靠近血缘关系，越容易形成亲密的人际关系，也就越容易形成熟人信任（卜长莉，2003）。尤其是血缘关系作为一种先赋性关系，更容易使人产生信任感和亲密感（赵泉民和李怡，2007）。情感关系越强，越值得信任（吴元元，2016）。这种“关系本位”取向信任的实质不是关系自身，而是关系中所包含的双方心理和情感上的亲密认同（卜长莉，2005）。本文借用“差序格局”概念，描述基于某种基础人际关系的生产者与不同消费者亲疏远近的格局。这种基础人际关系不一定是先赋血缘和亲缘关系，而是通过近距离交往所构建的“拟亲缘”关系，这个关系按由亲到疏排序依次是：拟亲缘关系、地缘关系、陌生人关系。人们对食物的信任遵循“差序”状态，依托于自己与食物供给者的关系远近（赵旭东和王莎莎，2013）。但以关系为根基形成的信任，受制于人际关系上的差序性和圈层结构，这就决定了信任范围的有限性和封闭性（张纯刚和齐顾波，2015）。CSA 的“社区”在静态结构上由一个个关系圈交错组成，消费者消费的是天然农产品，信任的是关系（李彦岩和周立，2018）。

信任机制的建立与维系有赖于不断完善的市场制度。食品可追溯系统通过减少信息不对称，提升了消费者信任度（Choe et al., 2009）。信任关系建立和维系与社会成员的契约意识密切相关，而契约意识始于经济活动和市场秩序，即有法律保证的市场经济（郭于华，2020）。“买卖”契约逻辑与信任机制之间的关系在于：现代意义的合作组织是以建立在契约关系上的普遍信任为根基，而非以建立在熟人关系上的特殊信任为依托（赵泉民和李怡，2007）。超越熟人关系建立的信任关系是以信用契约与法律准则为基础和保证，而非以感情的存在为前提（卜长莉，2005）。在大众化生产及销售运营方式下，食品安全所依赖的“买卖”契约逻辑通过标准化生产、食品标签、认证制度等手段建立信任机制。CSA 受市场契约影响，是在信任基础上创造的一种经济模式（王志刚等，2014），是消费者与生产者以“自利”为切入点做出的符合自身利益的制度选择，具有经济合理性（董欢等，2017）。

总之，已有研究表明，主体间信任关系是食品质量的重要保障。面对食品安全信任关系脆弱的现

实挑战，CSA 成为一种可选的应对策略。一些 CSA 社会组织由于参与安全食品的生产、售卖过程，其组织性质就不再是非营利的社会组织，而是“市场+社会”的社会企业形式，市场机制和社会机制的相互嵌合构成了信任重建的基础（郭于华，2020）。在社会关系基础上构建的食品可追溯体系，有利于充分呈现食品信息、加强主体间相互信任，从而保障食品质量（Choe et al., 2009）。此外，消费者通过社交媒体参与农场生产和服务过程不仅对消费者信任具有直接影响，还通过产品满意度的提高和社会链接的创造对消费者信任产生间接影响（陈卫平，2015b）。学术界也关注到 CSA 信任机制构建的两种逻辑：一是涉及标准化生产、食品质量认证等内容的“买卖”契约逻辑，二是涉及社会关系网络等方面的“差序格局”逻辑。但对于市场逻辑与社会逻辑如何嵌合，如何共同发挥作用，仍需要进一步的研究。因此，本文所关切的核心问题为：CSA 信任机制构建中市场与社会互嵌是基于什么逻辑形成的，信任机制的建立如何约束或激励市场主体行为，进而提升食品质量？CSA 信任机制构建的逻辑与大众化标准化生产及销售运营方式下所依赖的“买卖”契约逻辑（包含追溯体系等）相比有什么不同，与传统社区的生产和消费主体间信任关系建立的“差序格局”逻辑相比又有什么不同？为了回答上述问题，本文应用邻近性概念，建立 CSA 信任机制的分析框架，探究 CSA 信任机制如何形成，剖析信任机制形成的多种逻辑对主体行为的激励或约束，以期为提升食品质量提供理论支持和实践启示。本文的边际贡献在于整合信任机制形成的市场逻辑和社会逻辑，发现 CSA 嵌合型适应性的信任机制构建逻辑。

## 二、分析框架

### （一）概念界定

1.信任及其类型。信任是一种态度，相信某人的行为或周围的秩序符合自己的愿望，是以过去推论未来，以熟悉推论不熟悉（郑也夫，2000）。信任的产生既依赖于空间、领地和边界，也依赖于时间和历史（郑也夫，2001）。人际信任具有认知和情感两个基础（Lewis and Weigert, 1985），前者以个人对同伴可靠性和依赖性的信念为基础，后者以互惠的人际关怀和关心为基础（McAllister, 1995）。随着社会发展、社交范围扩大，信任已经不再局限于直接的人与人之间的关系，还有非人际信任，即制度信任（Shapiro, 1987）。

CSA 组织的形成和发展是通过关系网络动员具有相同生态理念的成员加入，成员在互动过程中增进了感情，从而建立起长期的信任关系，并形成稳定的社区，其中不仅有基于个人关系的人际信任，还有基于组织的制度信任。因此，本文区分了制度信任、认知信任和情感信任三种信任机制。虽然制度信任、认知信任和情感信任彼此之间可能存在一定的因果关系，但每种信任都以独特的形式发挥作用，故对此进行单独解释。

制度信任是指借助组织形式，建立共同的规则和制度，享有共同的信息，进而保障组织成员和组织之间的信任度。而且，组织成员的归属感越强，越容易达成信任，其信任达成的关键要素在于规则、制度和信息等（钟真等，2016）。认知信任是信任方对被信任方能力、可靠性、专业性等要素的认可和尊重，是理性、客观的认知态度（Guenzi, 2002）。认知信任基于信息和个体体验建立，认知的相似

性和契合度越高,越容易达成信任,其信任达成的要素有知识、信息等(刘敏等,2021)。情感信任是基于情感、关系和互动行为等建立的一种信任关系。情感有基于血缘的亲缘情感、基于地缘的乡土情感,还包括其他互动建立的情感等。情感建立有利于增进信任,其信任机制的构成要素有情感、关系和互动等(林滨,2011;陈卫平,2015a)。

2.邻近性及其类型。邻近性概念最初在人类地理学领域使用,用于描述地理空间位置,可以被视为一种物理空间数据,它代表了在特定时刻对行动者开展行动所施加的限制。但是,距离不仅是一种客观数据,它还源于个人对地理距离性质的判断和感知,是经济社会活动中的重要存在,所以说地理邻近性具有社会性(Torre and Rallet, 2005)。此后,邻近性的概念内涵不断拓展,呈现包括地理、组织、制度、认知、社会在内的多维度特征(Boschma, 2005),后4个维度可归入组织邻近性的范畴,因为它们的概念上存在重叠(它们都是基于组织邻近性中的归属逻辑或相似性逻辑的无形维度),并且在实践中经常并存。故而学者们主要区别了两种邻近性,即地理邻近性和组织邻近性(Torre and Rallet, 2005)。此外,基于笔者观察和已有的CSA实证研究,发现差异性个体间的情感互动和情感联系难以被“地理”和“组织”这两个维度所完全覆盖,因此补充了“情感”维度。以下分别对三种邻近性概念加以界定。

地理邻近性表示地理空间中两个单位(如个人、组织、城镇等)之间的地理距离,以信息和物质的传输为基础。因此,随着信息与沟通技术的快速发展和广泛应用,很多情况下地理邻近性的距离不再仅仅是一个实体地理空间的数据,还源于对虚拟空间的判断。

组织邻近性是指在正式的组织安排中,行动者与组织的社会距离,包括与组织社会空间远近的关系距离和与组织信息远近的认知距离。组织邻近性有归属逻辑和相似性逻辑两种。归属逻辑是指:因为组织成员所共同遵循的行为规则和规范,他们之间更容易相互理解。相似性逻辑则是指:由于组织成员拥有相似的信仰体系、知识体系和表达方法,他们之间更容易相互理解(Torre and Rallet, 2005)。

CSA生产者与消费者的联系,不仅受到地理距离、社会距离和组织结构影响,还受到各主体之间的互动频次、互动方式和情感交流等因素影响,即“行动者—系统—动态”理论已阐释的主体间的互动作用(伯恩斯坦等,2000)。本文把生产者与消费者之间在互动过程中建立起的这种情感联系所形成的心理距离称为情感邻近性。本文所指的情感邻近性不是基于组织邻近性中的归属逻辑产生的,而是基于个体间的相互作用和关系构建形成的。

## (二) 机理分析

邻近性可以在一定程度上解释信任逻辑的形成。Gössling(2004)认为,网络关系中的嵌入性与信任密切相关,信任在一定程度上被视为嵌入性的某个方面,即邻近性结果。信任很可能发生在反复的长期互动中,而不是形成于即时关系中。此外,对行为进行观察也增加了信任发生的可能性。地理空间上的邻近性会对交流的质量和数量产生影响。邻近性在构建信任关系中起着重要作用,因为邻近性是决定观察、行为交流等可能性的因素。

邻近性与信任机制之间的逻辑关系在于:地理邻近性强调直接或间接的时空近距离有利于信任关系形成;组织邻近性中的归属逻辑通过塑造共同规则来构建信任,相似性逻辑通过塑造相似认知来构

建信任（曾国军和王荷，2022）；情感邻近性的逻辑是通过互动，建立一种类似于家人或朋友的亲密关系，拉近生产者与消费者之间的心理距离，这种基于人与人之间的互动产生的情感增进了信任。

借助邻近性概念可以扩大对于 CSA 等农业生产网络的认识，并更好地理解 CSA 成员（生产者和消费者）之间以及 CSA 成员与社会之间的关系（Gugerell et al., 2021）。CSA 也被认为是一种“反向运动”，试图通过民间力量重建食品信任，在某种程度上是让市场“回嵌”到社会之中（许惠娇等，2017）。邻近性在一定程度上也可以看作市场与社会“互嵌”的一种方式，即市场机制运行与社会关系构建并行不悖，个体和机构行为因而会同时受到市场和社会规范的影响。

### （三）邻近性的三个分析维度

农产品生产者与消费者之间的信任机制包括制度信任、认知信任和情感信任。制度信任对应的关键要素有规则、制度和信息，认知信任对应的关键要素有知识和信息，情感信任对应的关键要素有情感、关系和互动。为了从理论和经验上探索 CSA 信任机制的构建逻辑，本文基于邻近性的三个分析维度——地理邻近性、组织邻近性和情感邻近性，解释 CSA 信任机制是如何构建的。

地理邻近性、组织邻近性和情感邻近性的存在，易于形成邻近性结果，即产生信任。信任结果的出现是因为邻近性满足了信任产生所需的制度信任要素（规则、制度和信息）、认知信任要素（知识和信息）、情感信任要素（情感、关系和互动）。CSA 信任机制形成的分析框架如图 1 所示。

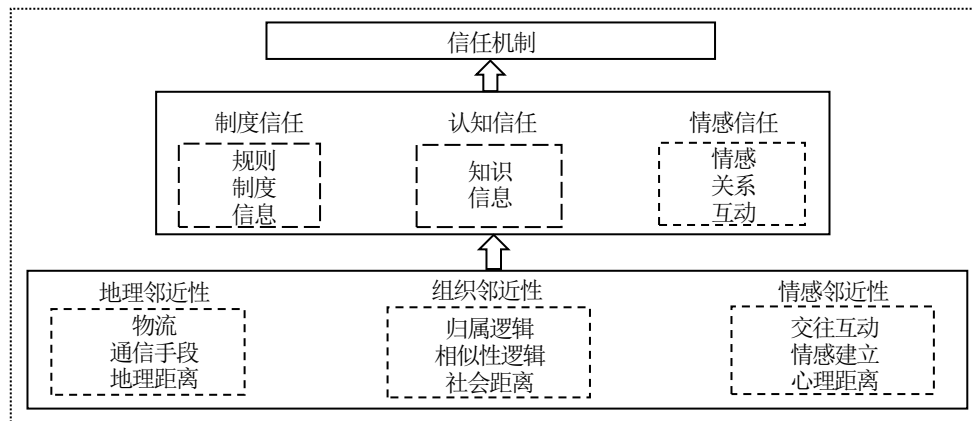


图 1 CSA 信任机制形成的分析框架

地理邻近性受地理空间距离影响，可通过物流、通信手段拉近地理距离（Lorentzen, 2008），地理距离越近，越有利于信任关系建立。组织邻近性通常有两种逻辑：归属逻辑强调行动者的协调能力以及遵循共同规则等达成的合作关系，比如会员制；相似性逻辑指行动者（包括 CSA 生产者和消费者）坚持共同的目标、价值观，使他们在认知上更加相似（Dubois, 2018）。紧密的合作关系有利于拉近生产者或消费者与组织社会空间的关系距离，相似的目标和价值观有利于拉近生产者或消费者与组织信息远近的认知距离。关系距离和认知距离均归属为社会距离，拉近这些社会距离有利于信任关系建立。情感邻近性是生产者与消费者在日常交往互动中建立起的一种情感联系，经常性的联系和沟通更能拉近生产者与消费者之间的心理距离，也有利于信任关系建立。

在 CSA 信任机制构建过程中，同时存在地理邻近性、组织邻近性、情感邻近性三种逻辑。地理距

离影响社会距离和心理距离变化，从而影响信任程度。近距离或同一区位的生产者与消费者更容易遵守相同的规则，形成相似认知，拉近社会距离。同时，地理距离较近，也更容易基于地缘关系产生情感联系。此外，情感联系虽然不是基于是否属于某个组织而直接产生，但组织邻近性可以为情感邻近性中的情感产生提供一个主体间互动交流的场域，这有利于各主体在互动中形成更加紧密的关系，拉近心理距离。

### 三、研究方法 with 案例选择

#### （一）研究方法

本文采用多案例研究方法。一方面，本文的核心目标是探索 CSA 信任机制的构建逻辑，是具体情境下的过程和机制分析，宜采用案例研究方法。另一方面，CSA 运营中生产者与消费者信任关系的建立具有复杂的动态变化性，涉及多种要素互动作用，采用多案例研究有助于把握主体动机、行为和后果间的内在作用机理。而且，相较于单案例研究，多案例研究结果更具普适性。

#### （二）案例介绍

案例 1：分享收获农场。分享收获农场位于北京市顺义区，成立于 2012 年，农场规模为 400 亩。农场种植了 100 多种蔬菜，十几种水果，还提供牛奶、鸡蛋、猪肉等食材。2022 年，农场会员人数 1800 人，会员中有 90% 来自北京市，会员人数基本保持稳定。2022 年分享收获农场经营收入来源中，会员销售收入占比为 40%，线上店铺的非会员销售收入占比为 35%，“食农教育”类项目收入占比为 10%，网络直播销售收入占比为 8%，住宿餐饮收入占比为 5%，其他收入占比为 2%。分享收获农场非会员复购率为 60%。2023 年京津冀 CSA 联合年会的现场报告显示，分享收获农场 2022 年预付费会员销售收入在 700 万元以上。分享收获农场 2022 年零售销售收入超过 650 万元（包括新媒体销售收入 80 万元），零售的非会员消费者中北京市的客户占比为 59%。2022 年，非会员消费者转为会员消费者的转化率为 14%。分享收获农场运行之初，通过 10 户核心会员融资，解决了启动资金问题。分享收获农场生产模式是合作、租赁。销售方面主要采用会员制，即消费者通过提前预付款的方式成为会员，会员可享受会员价以及不定期参与农场各种活动等福利。此外，分享收获农场也通过网络平台向非会员销售产品。分享收获农场符合国家有机农业标准，同时也符合参与式保障体系（participatory guarantee systems，简称 PGS）认证。

案例 2：老柳树家庭农场。老柳树家庭农场位于吉林省松原市长岭县，成立于 2016 年，农场规模为 41 亩。农场种植作物有小麦、玉米、土豆、西红柿等。2022 年，老柳树家庭农场会员人数为 21 人。2022 年老柳树家庭农场经营收入来源中，会员销售收入占比为 40%，朋友圈熟人销售收入占比为 20%，线上店铺的非会员销售收入占比为 20%，网络直播销售收入占比为 10%，其他收入占比为 10%。老柳树家庭农场非会员复购率为 60%。2013 年，农场负责人患病，导致她身体免疫力极度低下，不能吃含有化学农药的食物，所以她放弃城市生活，回归农村。2016 年，该负责人尝试以有机生产的经营方式自给自足，并将剩余的农产品通过网络直播销售、朋友圈熟人销售、线上店铺销售等方式售卖。老柳树家庭农场成立以来，得到了当地农业广播电视学校教师以及农场负责人的亲戚、朋友和同学在技术

支持、农场宣传等方面的帮助。农场负责人也鼓励消费者到农场参观和体验农事活动，并通过微信视频号、“快手”等网络直播形式，分享自己生产生活的真实故事，与“粉丝”（也是消费者或潜在消费者）建立了深厚感情。

**案例 3：原农农庄。**原农农庄位于北京市昌平区，成立于 2012 年，其初始资金主要来源于会员和农场负责人家庭资金积累，农场规模为 140 亩。2017 年，原农农庄转型发展有机农业，主要种植蔬菜、樱桃、黄桃、水蜜桃等。2022 年，原农农庄会员人数为 50 人，均来自北京市。2022 年原农农庄经营收入来源中，会员销售收入占比为 10%，朋友圈熟人销售收入占比为 80%，代卖其他农户产品收取的平台费等其他收入占比为 10%。原农农庄非会员复购率为 20%。负责人经营 CSA 农场的初心是让自己和他人吃得更健康。原农农庄按照 CSA 要求的“过程有机+结果有机”的生产方式，不使用任何化肥、农药和添加剂。原农农庄没有进行有机认证或 PGS 认证。该农场与消费者的直接联系刚开始主要通过会员微信群。由于盈利和产品种类有限，原农农庄于 2019 年开始不再直接配送农产品到消费者家中，而是转为邮寄，主要销售方式是依托农场负责人的朋友圈销售。

**案例 4：野菜夫人生态农场。**野菜夫人生态农场位于河北省张家口市，成立于 2006 年，商标注册于 2011 年，农场规模为 300 亩。农场生产的农产品有土豆、洋葱、胡萝卜、南瓜、玉米、小麦等。2022 年，该农场会员人数为 1000 人，其中，河北省内会员占比为 10%，周边省份会员占比为 20%（主要来自北京市），其他省份会员占比为 70%（主要来自广州市、上海市等）。2022 年野菜夫人生态农场经营收入来源中，会员销售收入占比为 34%，通过和其他经销商建立销售渠道的分销收入占比为 33%，线上店铺的非会员销售收入占比为 20%，代卖其他 CSA 农场产品收取的平台费等收入占比为 13%。2022 年，野菜夫人生态农场会员人数较 2021 年增加 150 人。野菜夫人生态农场非会员复购率为 50%。2006 年，负责人意识到食品安全的重要性，萌发了做有机农业创业的想法，并付诸行动，采用有机种植方式生产农产品。但野菜夫人生态农场 2018 年之前多处于亏损状态，在消费者帮助下，于 2018 年之后略有盈利。在宣传方面，野菜夫人生态农场主要依靠消费者口口相传。

上述 4 个 CSA 农场具有如下共同特征：一是秉持保护生态环境、重视食品安全、保护土壤等共同理念，并采用生态友好的生产方式和短链供给，联系“靠谱的人”，开展参与式质量认证等；二是建立消费者与生产者之间的信任关系，通过增加互动和交流、开展参与式体验活动、缩短中间环节等方式提升信任度；三是所选农场均属于 CSA 网络成员（CSA 网络由全国各地认同并愿意支持 CSA 模式的生产者和消费者组成），在生产、销售、管理等方面都具有一定的规范性，且与 CSA 网络链接的其他合作农场之间也来往较为密切，具有较好的发展趋势；四是生产运营时间均在 5 年以上，具备探索 CSA 信任机制构建逻辑的基础。

同时，4 个案例也有一些不同特征，在会员人数、会员销售收入占比、非会员复购率、会员人数增减变化等方面均存在明显差异（见表 1）。2022 年，在会员人数方面，分享收获农场会员人数最多，为 1800 人，老柳树家庭农场会员人数最少，为 21 人；在会员销售收入占比方面，分享收获农场和老柳树家庭农场的会员销售收入占比最高，均为 40%，而原农农庄的会员销售收入占比最低，为 10%；在非会员复购率方面，分享收获农场和老柳树家庭农场非会员复购率最高，均为 60%，原农农庄非会

员复购率最低，为 20%；在会员人数增减变化方面，相较于 2021 年，2022 年野菜夫人生态农场会员人数增加了 150 人，而原农农庄会员人数流失了 10 人。在 4 个案例呈现的不同情境下，本文将深入剖析 CSA 农场与消费者信任关系如何建立、如何维持，以及信任关系的表现等，进而厘清 CSA 信任机制的构建逻辑。

表 1 案例分布情况

农场名	成立地点	成立时间	农场规模(亩)	会员人数(人)	会员人数增减变化(人/年)	会员销售收入占比(%)	非会员复购率(%)	认证类型
分享收获农场	北京市顺义区	2012 年	400	1800	0	40	60	有机认证 PGS 认证
老柳树家庭农场	吉林省松原市长岭县	2016 年	41	21	+5	40	60	无认证
原农农庄	北京市昌平区	2012 年	140	50	-10	10	20	无认证
野菜夫人生态农场	河北省张家口市	2006 年	300	1000	+150	34	50	有机认证

注：表中数据来源于 2023 年田野调查，调查得到的农场数据为 2022 年数据，会员人数增减变化估算以 2021 年会员人数为基数。

在案例典型性方面，4 个 CSA 农场均在建立和维持消费者信任方面采取了各自的措施，通过建立会员制、采用不同认证制度、开展“食农教育”、加强与消费者沟通互动等方式与消费者建立信任关系，这也契合了邻近性逻辑。而且，本文所选的案例知名度较高，比如，分享收获农场被中国新闻网、《北京日报》等报道，老柳树家庭农场被中国农业农村信息网报道，野菜夫人生态农场被《中国科学报》等报道。此外，本文所选的案例均为 CSA 网络成员，这也体现所选案例在建立和维持消费者信任方面的典型性与可借鉴性。

### （三）资料收集

本文的案例资料主要来源于笔者于 2023 年 3 月的实地考察和半结构式访谈，以及 2023 年 7 月和 9 月的线上调查和电话访谈。一方面，笔者围绕农场基本运营（包括生产、销售、管理等）情况、发展历程、与消费者信任关系的建立和维持、认证制度等主题与各农场创始人、基地负责人展开访谈；另一方面，笔者和农场的消费者就与 CSA 农场信任关系建立、CSA 农场与消费者互动、农产品购买情况等主题进行多次访谈。同时，为提高研究信度，本文遵循三角验证的原则，通过参与农场网络直播、收集相关新闻媒体报道（包括微信公众号发布的文章）等对相关资料进行补充验证。

## 四、三维邻近性与 CSA 信任机制构建逻辑

### （一）地理邻近性维度下 CSA 信任机制构建逻辑

CSA 的地理邻近性表现为：一是具有基于传统社区的地缘关系特征。比如，农场的本地化发展、会员组成的社区化、配送范围的近距离等。二是消费者距离农场较近，便于参观农场和购买农产品，与远距离购销相比，还具有较低的物流成本。比如，分享收获农场 90%的会员和原农农庄所有的会员来自农场所在的北京市，农场发展初期主要依靠地缘关系，且初始配送距离较短，物流成本较低。



地理邻近性有利于 CSA 生产者与消费者建立信任关系，实际地理距离越近，越有利于建立制度信任、认知信任和情感信任。对于消费者而言，这种地理空间距离上的短距离性，为共享同一区域的地方性信息提供了便利。比如，共享同一区域的环保和食品安全的宣传信息，这有利于消费者加入会员，增进制度信任。地理邻近性也有利于增进组织邻近性。比如，提升认知相似性，以增进生产者与消费者之间的认知信任。此外，近距离带来的天然的心理上的亲近感，有利于增进生产者与消费者之间的情感信任。同时，消费者与农场距离较近，方便消费者到农场参观和监督，且方便解决售后问题，更容易溯源理赔。分享收获农场负责人表示：“我们和会员建立信任关系跟区域息息相关，会员大部分来自北京市本地，消费者更加信任我们，因为我们就在北京市，就在他身边不太远的地方，他们随时可以来看，我们也欢迎他们来参观农场。”（20230325-06<sup>①</sup>）地理邻近性通过拉近地理距离建立信任，也契合“差序格局”中基于地缘关系易于形成信任关系的逻辑。消费者因为和 CSA 生产者距离较近，更容易相互了解，且生产行为和消费行为受到基于地缘关系缔结的熟人社会的监督。这些都有利于信任关系建立。

如果考虑数字技术在物流和运输中的运用以及交通条件的变化，那么，地理邻近性就不仅限于实体地理空间，而是可以拓展到虚拟空间。在实际地理距离较远时，如果考虑线上购物平台等虚拟空间覆盖程度以及物流配送速度等，那么，虚拟空间内的便捷度越高，物流配送越快，则越有利于生产者与消费者构建信任机制。CSA 农场也通过各种通信手段（如建立微信群或“粉丝”群）来拉近与消费者的距离。这种“群”对信任的建立超出了传统的地理邻近性，同时与组织邻近性、情感邻近性相关联。CSA 农场在借助“群”向消费者展现农场生产、销售等过程并拉近虚拟空间内的距离的同时，也提高了生产者与消费者之间互动联系的便捷性和灵活性，通过增进组织邻近性和情感邻近性提升了制度信任、认知信任和情感信任。同时，交通运输工具、快递物流业快速发展，很大程度上突破了 CSA 农场配送农产品的地域和时空限制。比如，老柳树家庭农场负责人通过网络直播销售产品时说道：“我的客户来自五湖四海，物流很方便，真空包装一下哪儿都可以寄。”（20230325-01）这些都有利于生产者与消费者通过交流互动，产生情感，增进信任。

从长远发展来看，CSA 农场会员来源呈现动态性扩大趋势，从局限于小范围的本土化消费者，逐渐拓展到更大范围的消费群体，使得更多人受益。这个过程中逐渐形成了基于地理距离的本地消费者信任，同时，通过 CSA 生产者与消费者短距离链接所形成的地缘关系，进一步拓展了信任半径。比如，野菜夫人生态农场销售人员表示：“我们几乎就是靠大家宣传，就是消费者帮我们宣传。消费者吃完土豆觉得不错，就向旁边朋友推荐。”（20230326-01）这种基于地理邻近性建立的信任关系，就如同“差序格局”中基于地缘关系建立的信任一般，像水波纹一圈圈扩散，即消费者以“己”为中心，信任关系依托地缘关系一圈一圈拓展。

虽然快递物流业的高速发展在一定程度上克服了实际地理距离的限制，但远距离的非会员消费者

<sup>①</sup>括号内为访谈资料编码，由访谈时间、当天访谈对象的访谈顺序编号组成，余同。比如，“20230325-06”代表访谈时间为2023年3月25日的第6位访谈对象。

还是不便于参加 CSA 农场组织的参访活动，只能借助于社交媒体和直播平台，以实时报道、网络直播等形式进行替代性体验。而且，由于运输距离较远，农产品损耗风险增加，故而消费者对产品质量的信任程度会产生一定波动。比如，老柳树家庭农场非会员消费者表示：“偶尔看负责人直播，也和她通过微信有过交流，我相信她家产品是好的。但是，买了两次，可能因为距离远，收到的西红柿都烂了一大半，心里对她家产品认可度就打了折扣。好在他们（农场负责人）买了运输保险，经济上没损失。”（20230710-01）总体来看，良好的沟通拉近了心理距离，同时，结合购销监测和风险防范措施的售后赔付拉近了社会距离，从而信任波动得以平抑。

## （二）组织邻近性维度下 CSA 信任机制构建逻辑

CSA 的组织邻近性表现为：一是归属逻辑。CSA 农场鼓励消费者加入会员，共同制定规则。无论是否进行有机食品认证，CSA 农场均保证所销售的食物严格按照有机食品的要求生产，实现过程有机和结果有机。二是相似性逻辑。CSA 农场通过共享知识体系，重塑相似认知，使生产者与消费者在认知上基本达成一致。CSA 农场倡导健康的生活方式，其理念不仅是让消费者真正享受到健康安全的食品，还希望生产者得到公平合理的收益，促成安全食品社区的构建与发展。CSA 农场寻找目标客户的过程也是寻找共同理念伙伴的过程。三是相似性逻辑和归属逻辑可以同时发挥作用。生产者与消费者之间的理念接近有利于消费者加入会员，而加入会员的消费者也更容易形成相似认知。相似认知包括对食品安全的认知、对人与环境关系的认知和对人与人之间信任关系的认知等。在这种逻辑下，CSA 生产者与消费者之间具有食品安全、环境保护、人与自然和谐等共同目标。

CSA 组织邻近性中的归属逻辑涉及生产者与消费者所遵循的共同规则和相互之间的协调，对规则的理解和参与程度越深，则越有利于建立制度信任。CSA 组织邻近性中的相似性逻辑涉及生产者与消费者的目标、理念、价值、认知等，这些方面的相似性越高，则越有利于建立认知信任。同时，在归属逻辑和相似性逻辑的共同作用下，再加上频繁的日常互动，生产者与消费者之间的心理距离被逐渐拉近，从而建立情感信任。

CSA 农场和会员彼此协调行为，形成了更有参与度的规则，从而建立制度信任。消费者加入会员，遵守会员规则，享有会员权限。而会员的基本规则是按时预付会费，会员的基本权限是接受农场不同季节的食品分配和配送服务。同时，CSA 农场作为注册企业、合作社或家庭农场等市场主体，也在以契约规范为基础的体系下开展生产运营，进行相关的自愿认证，比如，危害分析与关键控制点（hazard analysis and critical control point，简称 HACCP）体系认证、ISO9001 质量管理体系认证、ISO22000 食品安全管理体系认证。但是，所访谈的消费者谈及所购食品时，鲜有提及这些正式管理体系认证，也未延伸至他们对食品质量的判断。而农产品认证，尤其是有机产品、绿色产品认证，对于组织邻近性中规范认知的一致性具有直接影响。比如，分享收获农场已经认证了梨、西红柿等有机产品，野菜夫人生态农场也对土豆、洋葱、西红柿做了有机认证，这契合了非会员消费者对正式的食品质量认证的关注。原农农庄非会员消费者就表示：“虽然认证并不是最为关键的因素，但我们普通消费者刚开始对农场不了解，就只能通过认证等级来判断，所以刚开始买就只能是试一试的心态。”（20230907-01）

CSA 在寻找志同道合消费者的过程中，产生了更高相似度的团队，有利于建立认知信任。分享收

获农场工作人员表示：“社会教育成本太高，所以我们就寻找那些和我们理念相同或接近的人，因为去教育一个完全不同的人，所付出的成本过高，而且就算他加入我们，也还是会退出。”（20230326-06）原农庄负责人也表示：“我们这样小规模农场难以承担或者也没法去做向社会大众普及 CSA 理念的工作，我们只能是寻找或者争取和我们理念相近的消费者，减少自己的成本。”（20230326-05）因为消费者之间具有个体差异性，尤其在知识背景和认知方面具有差异，故而他们对于进入市场的各种认证也有不同的解读。实际上，消费者能更直接、更快地接受“习惯性”的、更为直观和基础的标准。因此，CSA 农场通过举办一些“食农教育”活动、研学活动，让消费者参与其中，在田野中感受自然的力量。此外，CSA 农场也通过微信公众号文章推送、朋友圈内容分享、网络直播知识分享等方式，持续影响消费者认知，增进消费者的认知信任。同时，认知信任加深了消费者对 CSA 规则、制度的理解，增进了制度信任。

CSA 农场在增进制度信任、认知信任的同时，也在促进情感信任提升。4 个案例的 CSA 农场都有计划地通过网络直播、公众号、朋友圈、互访、团建等形式宣传 CSA 理念，通过教育形塑相似认知，进而形成共同的目标、相同的价值理念，从而吸引更多志同道合的人加入其中，并通过这种方式共享知识体系，在思想上和认知上形成牢固的信任关系。同时，CSA 农场也会在会员微信群里进行食物知识、农场理念、配送体验及售后服务体验等分享，而这些分享不仅有益于建立归属感和增进相似性，也有益于拉近情感距离，建立情感信任。

此外，消费者对某个长期合作的 CSA 农场的信任延伸到对其他 CSA 农场的信任过程也可以用组织邻近性逻辑来解释。CSA 农场之间经常组织各种研讨会、培训、试吃展等互访互助互通信息的活动，分享相似的理念和目标以及不同的生产经营方式，各 CSA 农场也会售卖其他 CSA 合作农场的产品。这种食品价值链的形成加强了一致性规范，为消费者提供了更多的参与机会。而消费者参与其中也增进了他们的组织归属感，并拓展了消费者对 CSA 农场的信任范围。正如分享收获农场会员消费者所指出的：“我们可以看到合作农场的详细介绍，作为消费者我会根据他们的特征，选择认同或不认同。实际上，农场间的相互推荐让我感觉很踏实，我对大部分合作农场都是认同和有归属感的，合作农场也是我关注和选择的范围。”（20230912-01）

契约式和非契约式风险防范机制的存在也体现了生产者与消费者信任建立的组织邻近性逻辑。生产者与消费者对防范市场风险、自然风险的类似认知，促成了两类风险防范机制：一类是建立在共识之上的风险共担机制，另一类是诸如购买运输险等契约式保障机制。需要特别说明的是，因为 CSA 具有超越契约的特征，消费者承担市场和自然风险更多源于情感作用下“非契约”的激励。这种“非契约”激励与基于“拟亲缘”关系、地缘关系所形成的信任密不可分。如果遇到自然灾害，CSA 生产者承担风险的方式并不是完全遵照常规市场规则及时赔付，而是根据 CSA 农场实际情况可延后赔付，消费者也会承担部分损失。比如，消费者通过接受非足量供给以及通过捐款、无息借款、提前支付未来的会费等形式帮助 CSA 农场应对损失。

4 个案例的 CSA 农场都有过上述共担风险的经历。比如，野菜夫人生态农场负责人提到：“我从 2005 年就开始做有机农业，开始得太早了，那时候人们还不是很重视食品安全。会员发展初期是熟人

介绍，他们吃得不错就推荐给朋友。农场生存下来离不开会员的支持。在我最困难的那一年，有一天醒来，一分钱都没有了，我真觉得自己坚持不下去了，负债累累，借遍了所有能借钱的人，每天都想着在哪儿借钱还钱，再这样下去家都要散了。我就在群里（会员微信群）跟大家说做不下去了，大家就问我缺啥。素不相识啊，很多甚至都没见过面，一夜之间凑了将近 100 万元，我太感动了，大家如此信任我。”（20230326-01）

### （三）情感邻近性维度下 CSA 信任机制构建逻辑

CSA 的情感邻近性表现为：一是 CSA 生产者不仅重视人与自然环境的关系，还注重交易行为之外的人与人之间的互动，通过建立超越传统经济交易行为的关系，CSA 生产者与消费者之间建立了一定的感情联系。CSA 农场在所举办的农场考察、亲子交流等活动中，不仅与消费者分享有机肥制作、田间管理、产品采收、食品加工、食品营养等“农业—食品”系统的知识，还与消费者一起实践，包括组织捡鸡蛋、打谷子、种小麦、做泡菜等这些对儿童来说比较有趣的活动，增进了与消费者之间的情感联系。二是 CSA 农场提倡“耕者有其名”，实现食品的清晰溯源，即消费者所获得的食物不仅有生产企业的商标，CSA 农场在为消费者提供食品时还直接标出农产品种植农户的名字，让消费者知道自己所食用的食品是由谁生产的，增进了生产者与消费者之间的联系。三是 CSA 农场通过有机认证或 PGS 认证，向消费者传递了他们所关心的食品质量标准信息，使消费者更加安心，增进了消费者对 CSA 农场的认同感。

情感邻近性建立在人与人之间交往互动的基础上，交往互动越多，相互之间感觉越亲切，心理距离就越近，越有利于构建信任。在 CSA 情境下，生产者与消费者互动过程包括多次交易、长期沟通交流等。通过互动，CSA 生产者与消费者逐渐拉近心理距离，建立情感信任，且能够促使非会员消费者向会员消费者转变。本文所选的 4 个案例中，老柳树家庭农场和野菜夫人生态农场的会员数量均呈现增长趋势，分享收获农场会员数量维持稳定，且这三家农场的非会员复购率较为可观。整体来看，案例中 CSA 会员消费者对农场的信任程度高于非会员消费者，部分非会员消费者在长期的互动交流后转为会员消费者。比如，老柳树家庭农场负责人表示：“我们其实刚开始没会员，时间长了积累了一些老顾客，他们觉得买东西的时候钱转来转去麻烦，就存我这儿了，这才有了会员。”（20230916-01）

多样化多频次的互动交流拉近人与人之间的心理距离，产生情感信任。情感信任和“差序格局”中地缘关系、血缘关系有关。生产者和消费者基于较近的地理距离、多频次互动构建的“拟亲缘”关系（如他们常以家人自居，共同守护食品安全）有利于情感信任建立。比如，野菜夫人生态农场通过认识的人宣传销售，分享收获农场通过联系熟人筹集初始资金。

多次互动交流也会提高对可持续农业生产和农产品经营的认知相似性，产生认知信任。正如分享收获农场会员消费者指出的那样：“通过实地考察和亲自实践，以及他们在微信群不厌其烦地对产品形状、口味的解释，我拓展了对食品质量的判断标准，认知上也会趋同。”（20230912-01）老柳树家庭农场负责人也表示：“通过网络直播给消费者分享我真实的生产生活状况，主动和粉丝互动交流，与消费者微信聊天，分享彼此的想法，时间长了大家就都熟悉了。”（20230325-01）

信任机制构建过程中所体现出来的情感邻近性表明，交往互动与农产品认证等契约行为共同发挥

作用。比如，老柳树家庭农场负责人表示：“我与消费者之间关系的建立，我就是凭我这张脸，我的脸就是最好的品牌，一张纸（认证证书）什么都代表不了，我用自身患癌康复的经历证明了所有。”

（20230325-01）野菜夫人生态农场负责人也表示：“我就拗了一股劲儿，我说我努力这么多年，为什么要凭一张纸（认证证书）来证明我的东西是真是假，是有机还是非有机呢？所以我一直不愿意去做有机认证，我的会员相信我，是相信我这个人，他们吃过我家农产品都说好，不需要我提供证明，只不过去年（2022年）有免费做有机认证的机会就去做了。”（20230326-01）

此外，消费者退出、购销关系构建中的摩擦等既受到地理邻近性和情感邻近性的作用，也会对地理邻近性和情感邻近性产生影响。CSA农场通过促进与消费者近距离交流，可以减少消费者退出并降低购销关系构建中的摩擦等负面影响。比如，CSA农场鼓励消费者增加参访农场的次数，增进地理邻近性；CSA农场与消费者就如何改进食品质量等主题交流互动，增进情感邻近性。但是，如果因为外部危机而发生大量的消费者退出和严重的购销冲突，情感邻近性所受的影响就很难预判。舆论、面子、社会资本是熟人社会的重要特征，而这些特征的存在有赖于高频率、长时间的交往互动，以及社会群体压力影响。现阶段这些特征都在减弱，因为赖以存在的条件已经式微。CSA对“拟亲缘”关系的构建，实际上也是通过强化交往、制造归属感的路径。然而，这种“拟亲缘”关系不是基于先赋性的血缘关系缔结，故而具有“非内生”性，即便创建出来，也具有表面性和不稳定性。

总之，CSA信任机制构建受到市场逻辑和社会逻辑的双重影响，而邻近性逻辑则更深层次地解释了“买卖”契约逻辑和“差序格局”逻辑的共同作用（见表2）。CSA的溯源理赔、购销监测等规范的建立增进了制度信任、认知信任和情感信任。而地理邻近性逻辑则能够进一步解释上述因果关系，即通过拉近地理距离构建信任机制。CSA的风险防范、认证制度、食品标签等机制也强化了多元主体的归属感和相似认知，增进了制度信任和认知信任，并由此促进了生产者和消费者之间互动交流，建立了情感信任。CSA生产者和消费者长期、多频次的产销行为，促进了多元主体对健康食品的理解，达成了相似认知，而且通过互动拉近了多元主体的情感距离，增进了认知信任和情感信任。“差序格局”中“拟亲缘”关系、地缘关系等像层层波纹外推，在逻辑上意味着地理距离、社会距离和心理距离越近，越有利于信任关系的建立。

表2 CSA信任机制建立的三重逻辑

邻近性类别	邻近性逻辑	“买卖”契约逻辑	“差序格局”逻辑	信任机制
地理邻近性	相似认知、共同信息、良好人际关系	溯源理赔 购销监测	地缘关系 “拟亲缘”关系	制度信任 认知信任 情感信任
组织邻近性	共同规则、相似认知、公开信息、良好人际关系	风险防范 认证制度 食品标签	地缘关系 “拟亲缘”关系	制度信任 认知信任 情感信任
情感邻近性	相似认知、公开信息、良好人际关系、紧密联系	长期、多频次的产销行为	地缘关系 “拟亲缘”关系	认知信任 情感信任

注：表中内容由笔者整理得到。CSA信任机制构建的市场逻辑和社会逻辑不是纯粹的并列关系，而是互嵌关系。

## 五、结论与启示

主体间的信任关系是食品质量的重要保障，CSA 通过加强生产者与消费者的联结以构建互信，成为保障、提升食品质量的有益尝试。本文研究显示，在 CSA 实践中，CSA 信任机制形成的邻近性逻辑涵盖了互嵌的市场逻辑和社会逻辑，且增强了信任机制的韧性。本文的研究结论对于开展更具包容性和有效性的、多主体参与的食品安全治理具有一定启示。

### （一）结论

1. CSA 会员消费者对农场的信任程度高于非会员消费者，邻近性逻辑有利于消费者从非会员向会员转变。邻近性逻辑下，CSA 会员消费者和非会员消费者对 CSA 农场信任机制的构建逻辑的相似之处在于均受到地理邻近性、组织邻近性和情感邻近性的影响，但 CSA 会员消费者对农场的信任程度高于非会员消费者，邻近性逻辑有利于消费者从非会员向会员转变。在地理邻近性方面，当实际地理距离较远时，如果考虑线上购物平台等虚拟空间覆盖程度以及物流配送速度等，那么虚拟空间内的便捷度越高，物流配送越快，则越有利于生产者与消费者构建信任机制，但更近的实际地理距离仍然在信任关系建立方面具有优势。在组织邻近性方面，会员消费者归属感更强且认知相似性更高，所以信任程度更高。在情感邻近性方面，CSA 农场通过与消费者交往互动建立情感联系，但情感邻近性受地理邻近性和组织邻近性影响较大，会员消费者更有机会与 CSA 农场频繁互动，增进情感信任。

2. 与大众化生产及销售中信任机制构建所依赖的“买卖”契约逻辑相比，CSA 信任机制构建的邻近性逻辑是市场逻辑的有益补充。“买卖”契约逻辑的核心是契约。相较于大众化生产及销售中信任机制构建所依赖的“买卖”契约逻辑，CSA 信任机制构建的邻近性逻辑从以下三个方面对市场逻辑形成补充：一是地理邻近性方面，近距离的市场交易有利于降低物流成本。二是组织邻近性方面，CSA 农场实施双重标签制度，CSA 农场提供的标签中不仅包含平台的品牌，还涵盖生产者的信息，让消费者“看得见”生产者，实现食品的清晰溯源。双重标签制度有利于生产者与消费者构建相似认知，增进信任感。同时，CSA 农场推行有机认证或 PGS 认证，有利于会员消费者增强组织归属感并形成相似认知。三是情感邻近性方面，CSA 具有超越契约的特征，消费者对于自然灾害等风险的承担更多源于情感作用下“非契约”的信任激励。

3. 与传统社区买卖双方信任机制构建的“差序格局”逻辑相比，CSA 信任机制构建的邻近性逻辑提升了信任机制的韧性。CSA 信任机制构建的邻近性逻辑表明，生产者与消费者因所处的地理位置相近而更有利于建立信任关系，其作用机制与“差序格局”的地缘关系类似。而 CSA 生产者和消费者之间多次往复互动产生的情感联系，与“差序格局”基于血缘与亲缘关系的情感联系有一定相似性，邻近性逻辑构建的是“拟亲缘”关系。在开放动态的现代社会，由此建立的信任也与“差序格局”逻辑下所产生的信任一样，具有一定的脆弱性。但是，地理邻近性、组织邻近性和情感邻近性为 CSA 信任机制韧性的提升创造了条件：一是地理邻近性相较于传统“差序格局”的地缘关系，随着物流、通信手段的发展和运用，实际地理距离的限制已经被突破，地理邻近性也从实体地理空间拓展到虚拟空间，实现了 CSA 农产品更大地理空间范围内的可达性；二是组织邻近性的归属逻辑和相似性逻辑增进了消

费者信任，通过食品标签、认证制度拓展了消费者的信任半径，将信任从熟人社会向半熟人社会、陌生人社会拓展；三是情感邻近性相较于“差序格局”中的亲缘关系，其情感的建立不仅是基于血缘与亲缘关系，而且通过互动建立起了一种不是亲人胜似亲人的“拟亲缘”关系。

4.CSA 信任机制是市场逻辑与社会逻辑互嵌融合共同作用的结果，弥合了单一逻辑不能满足的情境条件。通过地理邻近性、组织邻近性和情感邻近性，CSA 信任机制的建立形塑了一种新型的生产者与消费者的互信关系，一方面对更有利于提升食品质量的生产行为和消费行为加以激励，另一方面对损害食品质量的行为进行约束，从而促进食品质量的提升。同时，本文发现“买卖”契约逻辑和“差序格局”逻辑并不能完全解释 CSA 信任机制构建中所涵盖的市场逻辑或社会逻辑，而邻近性逻辑是市场逻辑与社会逻辑的互嵌融合，弥合了单一逻辑不能满足的情境条件。总之，CSA 信任机制的内在逻辑——邻近性逻辑，并不必然独立于市场契约形式下或传统社区“差序格局”下的信任机制构建逻辑，而是多种逻辑的并行与融合。本文通过构建邻近性逻辑下 CSA 信任机制分析框架，对非二分的、“嵌合型”和“适应性”的信任机制构建逻辑进行阐释，为食品安全治理提供新思路。

## （二）启示

1.多维度的信任机制有助于克服单一机制的局限性。地理邻近性表明，地理距离越近越有利于信任关系建立。同时，组织邻近性、情感邻近性可克服地理邻近性的弊端，即地理空间距离可不被视为信任关系建立的壁垒。虽然物流、通信手段等的运用突破了实体地理空间限制，拉近了虚拟空间内的距离，但依然难以克服远距离对信任关系建立的负向影响。在组织邻近性作用下，社会距离越近越有利于信任关系建立，而这种信任关系可能超越地理距离的限制，生产者和消费者都可以拥有食品安全、生态环保等方面的共同认知。情感邻近性表明，生产者与消费者之间心理距离越近，越容易建立更加广泛的信任关系。相关政策可为多维度的信任机制构建创造条件：一是通过政府主导、企业担责、行业自律、消费者监督参与相结合的方式，促进食品安全相关主体各个层面的互动交流；二是通过法律法规等正式规则的普及、宣传和引导，形塑多元主体的共同认知；三是加强对包括 CSA 农场在内的社会生态农业组织的持续关注和支持，鼓励消费者参与互动，提高社会信任。

2.信任关系建立的邻近性逻辑具有外溢效应。CSA 生产者与消费者之间通过邻近性逻辑建立的信任关系具有外溢效应，即拓展为消费者对合作农场的信任，形成互信大格局，从而促成生态农业生产的规模经济。共享产品方面，市场对农产品需求的多元化和农场供给农产品品类的局限性之间存在矛盾，CSA 农场可进一步联合共建供应链，借助统一平台销售或在本平台上链接其他 CSA 农场销售平台，实现农场之间产品互补。共享会员方面，单个 CSA 农场会员人数有限，可将多个 CSA 农场会员加以整合，培育更大规模的目标消费群体，扩大市场需求空间。共享经验方面，很多 CSA 生产者经过多年探索，在种子选择、农机使用、田间管理、有机肥选用等方面积累了丰富经验，彼此之间的经验共享有助于 CSA 生产者“避坑”。此外，通过正式制度建设，可以更好地维护信任的外溢效应：一是完善食品生产经营的数据库和信息化管理平台，在多个 CSA 农场联合发展过程中，建立健全可溯源的农场筛选认证系统；二是建设日常监管、检验检测、公共信息共享的 CSA 信息监督和应用平台，为其他主体参与、合作、监督提供可能；三是完善全国统一的 CSA 市场主体信用档案，进一步畅通 CSA

合作农场针对证书造假、提供虚假信息、使用违禁农药化肥添加剂、未经许可排放污染物等影响产品质量和生态环境的行为进行投诉举报的渠道，促进全民参与、社会共治。

3.情感邻近性逻辑为小农户联结大市场创建了信任基础。消费者在不了解食物信息时，可通过认证标识信息对信任与否、购买与否做出判断。“人证”是信任关系的非指标化写照。对于 CSA 农场而言，有的 CSA 农场通过有机认证证明产品质量，还有的 CSA 农场推动 PGS 认证亦是如此。但很多规模较小的 CSA 农场既没有实现有机认证也没有完成 PGS 认证。这些 CSA 生产者与消费者之间信任关系的建立主要依靠直接了解产品质量和较近的心理距离，即行动者相信彼此“靠谱”。这种超越认证的“人证”，使 CSA 生产者与消费者之间建立起一种超越血缘与亲缘关系的情感联系，有利于小农户联结大市场。也就是说，CSA 理念和结构下的情感邻近性成为信任逻辑，“人证”可促进 CSA 小农户与消费者建立信任关系。相关法律法规和政策制定可适当考虑情感邻近性逻辑：一是为 CSA 小农户生产销售农产品创建包容的政策环境，鼓励小农户进入市场；二是从法律层面对 CSA 小农户生产、加工、销售、标签管理等环节做出专门规定，强化其运营的合规性；三是推动对 CSA 小农户的信誉和等级评级，与第三方认证制度并行实施。

#### 参考文献

- 1.伯恩斯等，2000：《结构主义的视野：经济与社会的变迁》，周长城等译，北京：社会科学文献出版社，第171-175页。
- 2.卜长莉，2003：《“差序格局”的理论诠释及现代内涵》，《社会学研究》第1期，第21-29页。
- 3.卜长莉，2005：《社会资本与社会和谐》，北京：社会科学文献出版社，第109页、第119页。
- 4.陈卫平，2015a：《通过参与增进信任：社区支持农业消费者参与对消费者信任的影响》，《探索》第3期，第101-107页。
- 5.陈卫平，2015b：《社区支持农业（CSA）消费者对生产者信任的建立：消费者社交媒体参与的作用》，《中国农村经济》第6期，第33-46页。
- 6.董欢、郑晓冬、方向明，2017：《社区支持农业的发展：理论基础与国际经验》，《中国农村经济》第1期，第82-92页。
- 7.费孝通，2013：《乡土中国》，上海：上海人民出版社，第26页。
- 8.伏红勇，2017：《社区支持农业“产—销”互动中的信任问题——基于信任博弈的分析》，《西南政法大学学报》第5期，第95-103页。
- 9.郭于华，2020：《安全食品的生产与社会信任的重建：CSA 社会企业的探索之路》，《学海》第3期，第11-20页。
- 10.李红卫，2019：《农产品 CSA 流通体系的经济效应分析——基于供应链视角》，《商业经济研究》第9期，第135-138页。
- 11.李彦岩、周立，2018：《既要靠天吃饭，更要靠脸吃饭：关系圈如何促成 CSA 社区的形成——基于社会网络分析方法的案例研究》，《中国农业大学学报（社会科学版）》第4期，第89-102页。
- 12.林滨，2011：《从道德危机到存在危机——重建社会信任的思考》，《道德与文明》第5期，第37-43页。
- 13.刘敏、张社梅、杨锦秀，2021：《社交平台嵌入下农产品质量安全与信任机制构建研究》，《农村经济》第12期，第136-144页。



- 14.陆继霞, 2016: 《替代性食物体系的特征与发展困境——以社区支持农业和巢状市场为例》, 《贵州社会科学》第4期, 第158-162页。
- 15.石嫣、程存旺、雷鹏、朱艺、贾阳、温铁军, 2011: 《生态型都市农业发展与城市中等收入群体兴起相关性分析——基于“小毛驴市民农园”社区支持农业(CSA)运作的参与式研究》, 《贵州社会科学》第2期, 第55-60页。
- 16.孙媛媛, 2023: 《社区支持农业助力乡村振兴》, 《小康》第1期, 第60-62页。
- 17.王志刚、杨胤轩、苏毅清、刘和、周永刚, 2014: 《物联网应用下社区支持农业的信任分析》, 《贵州社会科学》第12期, 第162-168页。
- 18.吴宁、杨宜苗、李健生、杨景瑶, 2022: 《CSA模式下社群互动、社群信任与顾客公民行为——原产地形象的调节作用》, 《财贸研究》第4期, 第99-110页。
- 19.吴元元, 2016: 《食品安全共治中的信任断裂与制度因应》, 《现代法学》第4期, 第60-72页。
- 20.许惠娇、贺聪志、叶敬忠, 2017: 《“去小农化”与“再小农化”?——重思食品安全问题》, 《农业经济问题》第8期, 第66-75页。
- 21.曾国军、王荷, 2022: 《邻近性培育下的食品信任构建: 基于生鲜零售企业蕃薯藤的案例研究》, 《管理评论》第8期, 第327-340页。
- 22.张纯刚、齐顾波, 2015: 《突破差序心态重建食物信任——食品安全背景下的食物策略与食物心态》, 《北京社会科学》第1期, 第36-43页。
- 23.赵泉民、李怡, 2007: 《关系网络与中国乡村社会的合作经济——基于社会资本视角》, 《农业经济问题》第8期, 第40-46页。
- 24.赵旭东、王莎莎, 2013: 《食物的信任——中国社会的饮食观念及其转变》, 《江苏行政学院学报》第2期, 第75-80页。
- 25.郑也夫, 2000: 《信任的简化功能》, 《北京社会科学》第3期, 第113-119页。
- 26.郑也夫, 2001: 《信任与社会秩序》, 《学术界》第4期, 第30-40页。
- 27.钟真、穆娜娜、齐介礼, 2016: 《内部信任对农民专业合作社农产品质量安全控制效果的影响——基于三家奶农合作社的案例分析》, 《中国农村经济》第1期, 第40-52页。
- 28.周飞跃、勾竞懿、梅灵, 2018: 《国内外社区支持农业(CSA)体系的比较分析》, 《农业经济问题》第7期, 第78-87页。
- 29.Boschma, R., 2005, “Proximity and Innovation: A Critical Assessment”, *Regional Studies*, 39(1): 61-74.
- 30.Choe, Y., J. Park, M. Chung, and J. Moon, 2009, “Effect of the Food Traceability System for Building Trust: Price Premium and Buying Behavior”, *Information Systems Frontiers*, 11(2): 167-179.
- 31.Dubois, A., 2018, “Nurturing Proximities in an Emerging Food Landscape”, *Journal of Rural Studies*, Vol. 57: 1-12.
- 32.Gössling, T., 2004, “Proximity, Trust and Morality in Networks”, *European Planning Studies*, 12(5): 675-689.
- 33.Guenzi, P., 2002, “Sales Force Activities and Customer Trust”, *Journal of Marketing Management*, 18(7-8): 749-778.
- 34.Gugerell, C., T. Sato, C. Hvitsand, D. Toriyama, N. Suzuki, and M. Penker, 2021, “Know the Farmer That Feeds You: A Cross-Country Analysis of Spatial-Relational Proximities and the Attractiveness of Community Supported Agriculture”, *Agriculture*, 11(10), <https://doi.org/10.3390/agriculture11101006>.

35. Lewis, J., and A. Weigert, 1985, "Trust as a Social Reality", *Social Forces*, 63(4): 967-985.
36. Lorentzen, A., 2008, "Knowledge Networks in Local and Global Space", *Entrepreneurship & Regional Development*, 20(6): 533-545.
37. McAllister, D., 1995, "Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations", *Academy of Management Journal*, 38(1): 24-59.
38. Shapiro, S., 1987, "The Social Control of Impersonal Trust", *American Journal of Sociology*, 93(3): 623-658.
39. Torre, A., and A. Rallet, 2005, "Proximity and Localization", *Regional Studies*, 39(1): 47-59.

(作者单位: 中国农业大学人文与发展学院)

(责任编辑: 王 藻)

## Proximity Logic in the Construction of Trust Mechanisms for Community-supported Agriculture

DONG Li QI Gubo

**Abstract:** Based on the cases of four community-supported agriculture farms, this paper applies the concept of proximity to explore the formation logic of trust mechanisms in community-supported agriculture (CSA) from three dimensions: geographic proximity, organizational proximity, and emotional proximity. The results are as follows. The trust level of CSA members in the farms is higher than that of non-member consumers, and the proximity logic is conducive to the transformation of consumers from non-members to members. The proximity logic established by the CSA trust mechanism is a useful supplement to the market logic compared to the contract logic that is relied upon to construct the trust mechanism in mass production and sales. Compared with the logic of "differential mode of association" in the construction of the traditional community trust mechanism between buyers and sellers, the resilience of the trust mechanism under the proximity logic is improved. More importantly, the logic of proximity integrates the logic of the market with the logic of society, bridging the contextual conditions that cannot be met by a single logic, creating a foundation of trust for small farmers to link up with the big market, and facilitating the linkage between the production side and the consumption side of the food value chain, as well as mutual incentives or constraints among the subjects. Based on the findings of the study, the paper makes policy implications: creating conditions for the construction of a multi-dimensional trust mechanism, building a traceable CSA information platform with a formal system such as a credit file, and stipulating a series of standards for CSA.

**Keywords:** Trust Mechanism; Proximity; Community-supported Agriculture; Case Study