

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*

陈义媛

摘要：本文在嵌入性的框架下，以经济作物产品的产地交易市场为关注点，考察村庄社会关系如何被卷入到地方市场的运作中，以理解地方市场运作秩序的形成。通过对两个经济作物种植大县的实地调查，研究发现，销售中的“技术”门槛、小农户的小交易量与中间商大收购量的差距以及中间商人为制造的信息不对称等因素，都可能造成小农户直接对接外来中间商的困难。因此，在经济作物的地方市场上，农产品经纪人往往是连接中间商和小农户的重要中介，而经纪人推动二者交易的关键就在于其自身在村庄社会内部的关系资源。农产品经纪人在村庄社会的社会关系网，是其帮助外来中间商寻找货源的基础；经纪人与村民的信任关系，也能为外来中间商与小农户提供信任担保；更重要的是，经纪人在村庄中的人情和面子，不仅在化解外来中间商与小农户之间的矛盾中可以发挥关键作用，还有助于外来中间商规避村庄社会对外人的“歧视”。在经纪人的社会关系资源润滑下，外来中间商能够最快速地获取农产品信息、达成交易，同时低成本地化解与本地小农户的矛盾，从而将中间商与小农户之间不平等的市场关系、外人与“村庄‘自己人’”之间的利益对立，化解在村庄社会的内部交往关系中，进而保障地方市场的有序运行。

关键词：经纪人 农产品中间商 经济作物产品 地方市场 嵌入性

中图分类号：C915 **文献标识码：**A

一、引言

在中国农业转型的背景下，在农业生产上，新型农业经营主体的大量出现，意味着农业生产领域的改变，与此同时，在流通领域，随着交通、通讯体系的日益发达，各地之间的农产品流通也在迅速增加。在农业生产结构中，经济作物的种植比重逐渐增加，从产地到销地，其流通往往要经过多个环节，诸如农产品滞销等流通问题逐渐引发关注。小麦、稻谷等主粮作物农产品的销售由于实

*本文研究受到国家社会科学基金青年项目“新型农业经营主体的村庄社会基础研究”（编号：17CSH071）、北京市社科基金青年项目“北京市农业产业化龙头企业与不同阶层农户的利益联结机制研究”（编号：16SRC029）的资助。感谢陈靖博士、孙新华博士、周娟博士等在调查、写作中给笔者的建议，文责自负。

行保护价收购，农户与市场可以比较顺畅地实现对接；经济作物产品的销售则存在更多的不确定性，经济作物产品的生产地与销售地往往不在同一区域，经济作物产品流通秩序如何形成，是本文关注的核心问题。

格兰诺维特（Granovetter, 1985）提出，经济行为是嵌入在社会结构中的，社会网络结构对经济行为有重要的影响。他强调，新古典经济学模型中的匿名市场，在实际的经济生活中是不存在的，所有的市场交易都交织着社会关系。因此，只有对市场交易行为中所交织的社会关系加以细致地研究，才能更好地认识市场活动，以及解释中观、微观市场秩序形成问题。本文试图在嵌入性理论的框架下，以考察经济作物产品流通中的地方市场运作机制。与本研究相关的文献主要有两类，一类是关于乡村基层市场嵌入性的研究，另一类是关于农产品流通的研究（关于经纪人的研究也包括在其中），以下分别进行梳理。

（一）关于基层市场嵌入性的研究

本文关注的“地方市场”，不同于有关中国村庄社会研究中的“基层市场”。后者最早由施坚雅（1998）提出，主要指乡村集市；前者则是指在商品经济高度发达的今天，与全国市场相对应的地区性市场。尽管如此，对基层市场的研究依然对本研究有启发意义。施坚雅认为，中国乡村社会的基本单元并不是单个的村庄，而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”。在施坚雅之后，关于基层市场的研究以人类学和社会学视角的探讨居多，主要有以下两方面内容：

第一，对施坚雅的“基层市场共同体”理论的拓展。一些研究证实了施坚雅的理论在当地有很强的解释力（例如李德英，2011；王晓艳，2012）。另有研究认为，市场不是推动农村基层社会形成和发育的必要或唯一因素（朱炳祥，2012），在乡村工业化的推动下，新的“基层生产共同体”正在形成，它与基于集市所形成的“基层市场共同体”不同（刘玉照，2002）。还有研究发现，基层市场共同体理论并不能解释关中农村的区域社会秩序形成机制，“庙（会）”才是关中农村区域社会整合的中心（赵晓峰、张红，2012）。

第二，从国家治理角度进行的基层市场研究。这类研究多从历史角度，考察新中国建国后基层市场的管理中国家与农民的关系问题。例如，有研究对建国后到改革开放前广州基层市场的管理进行了考察，发现通过市场管理的群众路线等方式，国家可以在一定程度上抑制基层市场管理中的乱收费和人员非正规化等问题（黄冬娅，2008）；还有研究指出，基层市场在建国后受到国家控制，农村集市成为国家与农民互动的一个重要场域，该研究强调基层市场问题可以成为乡村治理研究的新领域（吴晓燕，2008）。

在村庄社会，市场行为绝非简单的“买”与“卖”的交易关系，而是卷入了更复杂的社会关系，即市场行为嵌入于村庄社会中。不过，关于基层市场的研究，无论是施坚雅还是后来者，都主要立足于理解“乡村社会”，而不是“基层市场”本身，把基层市场作为理解村庄社会的切入点。本研究则以“地方市场”为主要研究对象，考察村庄社会关系对地方市场运作的影响。需要指出的是，在商品经济高度发达的今天，农村的市场交易行为早已超出了集市交易。无论是购买生活消费品还是销售农产品，农村的市场贸易都已经与全国市场一体化。因此，本文所考察的“地方市场”，指的是

在农产品流通链条上作为全国市场一部分的产地交易市场，而非集市。

（二）关于农产品流通的研究

除了关于基层市场的研究外，与本文相关的还有关于农产品流通的研究。需要指出的是，已有关于农产品经纪人的研究也大多从农产品流通角度展开，考察其在农产品流通中的角色和作用，因此对经纪人研究的梳理也放在这一部分。这类研究以经济学视角的分析居多，主要集中在以下方面：

第一，讨论农产品流通中存在的问题。有研究指出，中国的农产品流通存在价格持续波动、流通成本高、商人囤积居奇等问题，并认为应推动“多元化流通模式”（安玉发，2011）。也有研究通过对不同流通模式如批发市场、农超对接等的研究，讨论了流通成本和效率问题（例如曹利群，2001；杨宜苗、肖庆功，2011）。

第二，讨论中间商与小农户之间的权力关系和利润分配问题。这类研究发现，在小农户与大市场的对接中，在权力关系上，流通渠道中不同主体的权力是失衡的。例如在“农户-龙头企业”这一渠道关系中，权力结构是严重向龙头企业倾斜的。在利润分配上，各主体之间也不均衡，中间商获得了较高的利益。从农民与中间商的利润对比来看，1999年到2010年，农民所获得的利润占各环节总利润的比例从56%下降到43%。在“中间商+农户”模式下，农户不是稳定地从属于某个企业，而是不稳定地半从属于各个商业资本（孙侠、张闯，2008；武广汉，2012）。

第三，讨论经纪人的角色。这方面的研究主要可以分为两大类。一类主要关注农村经纪人的现状、问题及发展对策。这类研究一方面肯定农村经纪人在推动农产品流通中的作用，另一方面指出目前经纪人队伍发展中还存在从业人员素质不高、经纪行为规范化程度低、经纪人组织化程度低等问题，呼吁加强政府的介入以及提高经纪人的组织化程度（肖云、张磊，2009）。另一类研究则主要通过不同流通形式的比较，考察经纪人的参与对流通效率的影响。例如，有研究对农村经纪人、农民专业合作社和龙头企业这三类对接小农户的流通主体进行比较，发现在不同产品市场和不同类型劳动力市场下，农业生产者选择上述流通主体作为销售主体时，交易效率有差异（邵锋等，2012）；还有研究考察了订单农业的不同组织模式，发现龙头企业通过经纪人与小农户对接，比直接与小农户对接更能显著增加小农户收入（徐健、汪旭晖，2009）。此外，少数研究开始注意到经纪人与村庄社会的互动（例如邓勇，2013）。

以上关于农产品流通的研究主要集中于农产品流通的经济效率、不同主体在其中的权力关系和利润分配等，多从经济角度、宏观层面展开分析，将农产品流通看作一个经济问题；而对于经纪人的研究也以理论推演居多，实证研究较少，且主要从经济效率角度展开。事实上，正如格兰诺维特（1985）所说，任何市场活动都交织着社会关系，单纯的“买”与“卖”的市场交换在现实中是不存在的。在农产品流通链条上，地方市场交易中就卷入了复杂的地方社会关系。只有从社会学角度对中间商与小农户之间的具体对接机制进行分析，才能进一步理解市场活动，理解地方市场运作秩序是如何形成的。例如，就种植经济作物的小农户而言，其市场交易行为主要在村庄内部完成，作为外来者的中间商，在缺乏村内农业生产信息的情况下，如何与数量众多的小生产者对接；在价格不断变动的情况下，如何处理与小农户的矛盾等，都需要放在村庄社会情境下来考察。因此，本研

究试图从社会学角度出发，理解农产品流通中不同主体的行为逻辑，以阐述地方市场的运作机制。

需要强调的是，在经济作物产品的流通链条中，连接产销两地的中间商往往并非本地人，他们通常跨省收购农产品，这就带来了外来中间商与本地小农户打交道的问题。外来中间商作为外来商业资本的代表，在与村民打交道的过程中往往会遇到来自村庄社会的抵抗（徐宗阳，2016）。本文将流通领域的外来资本——以中间商为代表的商业资本——与产地小农户的互动，放置在村庄社会情境中来探讨，并重点关注农产品经纪人如何促成外来中间商与小农户的交易。本文所关注的经纪人，指从事农产品收购、储运、销售以及销售代理、信息传递、服务等中介活动而获取佣金或利润的经纪组织和个人（中华人民共和国劳动和社会保障部，2004）。这一界定与一些研究中对经纪人的狭义定义有所区分，狭义的经纪人主要指那些只提供有偿服务，不从事经营，既不占有商品，也不拥有货币的经济主体（例如厉伟、李志国，2000）。

基于笔者2017年、2018年分别在陕西省D县（冬枣生产大县）和山东省A县（生姜种植大县）^①各10余天的驻村调研，本文将在具体案例中探讨小农户直接对接中间商的困境，论述外来中间商（俗称“客商”，下同）如何利用农村经纪人在村庄社会内部的关系对接小农户，在此基础上试图理解地方市场运作秩序是如何形成的。

二、小农户直接对接中间商的困境

（一）销售的信息门槛

山东省A县是一个生姜种植大县，也是全国最大的生姜交易市场所在地。不仅A县所产的生姜在当地两个大型生姜交易市场交易，周边县生产的生姜也到A县集散。A县的生姜种植目前仍以家庭生产为主，这些小农户的种植面积少则2~3亩，多则7~8亩。一个有意思的现象是，即便交易市场离家很近，当地小农户也极少把生姜运到地方市场去销售，而是主要销售给走乡串户的生姜经纪人；两个大型生姜交易市场上，主要的活动主体也是外来中间商和生姜经纪人。

小农户不直接到生姜交易市场进行交易，一个重要的原因是生姜销售具有一定的“技术”门槛。一位多年从事生姜收购的经纪人M先生解释，小农户对市场行情不太懂，不如在家门口卖掉放心。所谓“市场行情”，指的是品质不同的农产品分别可以卖多少钱。就大部分经济作物产品而言，不同品质的产品价格究竟是多少，完全取决于市场行情，小农户很难估计。M先生解释：“发往上海、广州的（生姜），和发往其他地区的就不一样；（哪种生姜）适合卖给谁，农户自己并不清楚。”正是因为对不同品质的生姜价格无法估计，小农户只有依靠生姜经纪人。后者由于专门从事收购生意，掌握市场信息，因此能根据当时的市场价格与小农户谈价。

生姜销售是有信息门槛的，因为如何判断不同生姜的质量、价格，是所有生姜经纪人需要在入

^①之所以选择这样两种经济作物，是因为生姜具有耐储存性，冬枣则是鲜食型水果，无法长期储存。两种农产品因为这一差异，在流通方面也有一些不同，因此，本研究对两类农产品的地方市场都进行了考察。不过，总体而言，差异是次要的，二者在流通方面的逻辑和机制大体是一致的。

行前先学习的技术。在访谈生姜经纪人时，几乎所有人都谈道，最初开始收姜时，是由亲戚朋友带，有人甚至专门到生姜收购厂当学徒一个月，然后才能开始独立收姜。这一技术的关键就在于辨识姜的质量，什么样的姜可以卖多少钱，适合发往什么地方，都需要提前学习。这一技术门槛虽然并不是高不可及，但对于小农户而言，还是直接影响了他们的销售行为。

农产品销售中的信息门槛，不仅在生姜销售中如此，在其他经济作物产品销售中也同样存在。只要农产品价格直接受市场影响，且不同品质农产品价格有差异，这一信息门槛就会存在。这是导致小农户无法直接对接外来中间商的一个重要因素。

（二）小交易量与大中间商的不匹配

小农户难以直接对接市场的另一个重要原因，是小交易量无法对接大中间商。由于生姜具有耐储存性——无论是小农户自己建的井窖，还是中间商专门建的恒温冷藏库，都可以保存生姜 1~2 年之久——生姜中间商往往是常年住在产地进行收购。因此，一个普通的生姜中间商每年的收购量至少达到几百万斤。如果要一一与小生产者打交道，中间商的交易成本极高，而通过经纪人，中间商可以节省交易成本，因而他们更愿意与经纪人交易，而不是直接对接小农户。

山东省 A 县 S 村的生姜经纪人 C 先生说，如果小农户把生姜卖给他这样的经纪人，一公斤能卖 3 元，那么小农户自己卖给外来的客商，价格最高只能卖到 2.9 元，有时候客商甚至会有意把价格压到 2.8 元。小农户因为交易量小，是难以与中间商议价的；而生姜经纪人则有收购量的保证，且每个经纪人都与相对固定的几个中间商对接，即便中间商从经纪人手中购姜的价格更高，也能因为收购量的保证而确保足够的中间利润。经济作物与水稻、小麦等主粮作物不同，后者有国家保护价收购，基本上是全国统一价格，无论是小农户还是中间商基本都有稳定的预期，小农户既可以与粮贩、中间商交易，也可以直接与当地的粮食加工厂交易；但相当一部分经济作物产品的消费市场往往不在当地，须经中间商销往全国。如生姜这种耐储存的农产品，一个普通的生姜经纪人每年的收购量可以达到几十万斤。而从事生姜种植的小农户，因为其量小，是难以直接对接中间商的。在 A 县，即便是一个种 7~8 亩姜的姜农——这在当地已经是规模较大的种植户了，年产量也不过几万斤，与专门从事生姜收购生意的经纪人相比，在交易量上显然并没有优势。由于交易量太少，小农户在与中间商谈判过程中往往缺乏议价能力，只能依靠经纪人进行交易。

（三）人为制造的信息不对称

在陕西省 D 县，冬枣种植从 2000 年以后陆续开始，自 2013 年来种植面积迅速扩大。为了方便冬枣交易，地方政府于 2014 年在当地冬枣种植面积最大（上万亩）的一个村，建立了一个占地 20 亩的冬枣交易中心。交易中心内有门面房、仓库等，空间足够大，然而，这个交易中心自建立以来，始终没有外来中间商入驻。相反，中间商通常寻找到本地的经纪人，并租住在经纪人家里，给经纪人支付“代办费”（当地称经纪人为“代办”，“代办费”就是支付给经纪人的佣金）^①，经纪人则负

^①“代办”就是当地的经纪人，外来中间商来收购冬枣时，一般租住在经纪人家里，经纪人帮助客商收购、谈价格等，客商则支付一部分酬劳给经纪人，称为“代办费”。

责中间商的住宿安排，并帮助中间商收购冬枣。

X村党支部的一位副书记谈道：“我们撵过客商（即中间商）进交易中心，撵不过去。去交易中心不用交‘代办费’，（代办费）一年要一两万。（去交易中心）只用交一年三四千块钱的房租，他们还是不愿意去。”他解释说：“客商如果进了交易中心，所有的门面都挨在一起，信息完全是透明的。农户的枣如果好，这个客商出5块（一斤）收购，那个客商说‘我出6块！’容易产生矛盾。”冬枣经纪人Z先生也说，客商不愿意进交易中心的一个重要原因，是“到了交易中心，一出价就是透明价了。在街面上（交易），3元/斤，这家（客商）不要，他（指枣农）不知道下一家可能出多少钱。有可能他的枣能卖到5元/斤，但也可能他最后只找到了出价4元/斤的客商。”

中间商不愿意进交易中心，典型地体现了其利用信息不对称来赚取中间利润的特点。将价格保持在信息不透明的状态，是中间商能够低买的一个重要途径。在冬枣销售中，交易中心的建立对小农户更有利，小农户能在交易中心获得更多的信息。因为在交易中心，客商之间是相互竞争的关系，为了获取最好的货源，中间商会相互博弈，小农户则能在这一博弈中获得最高的价格。因此，即便要出更高的“代办费”，中间商依然愿意通过经纪人来收购，不直接对接小农户，而小农户也很难一一与外来中间商议价，因此这种方式可以人为制造出信息不对称的状态。客商能通过经纪人了解各户冬枣的品质，小农户却无法知晓每个客商能给出的最高价格，即便村里可能有数十个中间商，有中间商愿意出5元/斤收购小农户的枣，小农户却只找到了愿意出价4元/斤的中间商，就必然地会受到损失。在小农户对市场信息掌握不充分的情况下，就只能接受客商的定价。在这个意义上，小农户与中间商之间市场地位的不平等，一定程度上是被人为制造并维持的。

需要强调的是，不同农产品因不同的特性可能在流通中表现出一些细微的差异，生产这些农产品的小农户并不一定都绝对地因交易量小而无法对接中间商，不过，本部分意在表明，以上三个因素中的任何一个都可能导致小农户与客商的对接难题。

三、嵌入村庄社会的地方市场：外来中间商与小农户对接的社会基础

正因为小农户在直接对接中间商时面临各种困难，在村庄社会中，农产品经纪人就成为经济作物产品流通中不可或缺的一环，而经纪人的活动正是嵌入在村庄社会关系中的。刘少杰（2014）关于一般市场交易的研究也认为，熟人社会的思维方式和行为方式仍然支配着人们的市场交易行为，并强调“陌生关系熟悉化”可以为稳定交易秩序起到积极作用。在农产品流通领域，由于交易发生在村庄范围内，其受到村庄熟人社会关系的影响就更为明显。

费孝通（1988）曾指出，在中国传统社会，乡土社会生活是地方性的，这种地方性是指人们的活动范围有地域上的限制，不同区域的人们接触少，生活隔离，这种限制所导致的“熟悉”是乡土社会最主要的特征。在“熟悉”的基础上，长时间的共同交往也形成了人们之间的“亲密”感，人们彼此信任，这种建立在熟悉基础上的信任感也是乡土社会的特征之一。此外，熟人社会是因人情而被整合成亲密群体，“人情”是维系熟人社会的纽带，凡事讲究人情和面子的“情面原则”也成为村庄社会的原则之一。不仅如此，对内讲究情面，对外则奉行另一套逻辑，漠视陌生人利益，甚至

用暴力或暴力威胁作为交涉手段，这一行为逻辑在乡土社会也被认可，是乡土逻辑中的“歧视原则”（陈柏峰，2011），也是“内外有别”的逻辑（王德福，2013）。

随着中国乡村社会的变迁，熟人社会也在发生变化。贺雪峰(2000)指出，行政村不同于作为“熟人社会”的自然村，在行政村范围内，村民之间认识而不熟悉，行政村可以概括为“半熟人社会”。吴重庆（2011）认为，熟人社会的行为逻辑有“舆论压人”“‘面子’有价”“‘社会资本’可积累”三个特征，但随着大量青年离土离乡，乡村变成“无主体熟人社会”，出现舆论失灵、面子贬值、社会资本流散等特点，熟人社会开始出现“质”的变化。不过关于乡村社会的变化究竟是“质变”还是“量变”，仍存在争议（例如刘少杰，2014；刘晓峰、周长城，2014）。本文认为，尽管乡村社会正在发生变迁，熟人社会的交往逻辑仍在发挥作用，村庄社会并没有完全走向原子化，村庄社会传统规则的文化惯性仍然形塑着人们的行为。其中，村庄社会内部的“信任”“情面”“内外有别”等仍然影响着人们的交往行为。尤其是当外人进入时，村庄社会的内部逻辑立即可以鲜活地展现出来。

在农产品交易的地方市场上，中间商作为外来者需进入村庄与小农户进行交易，农产品经纪人的社会关系为二者的对接提供了社会基础。经纪人在村庄社会的社会关系网（也就是其社会资本），是其帮助外来中间商寻找货源的基础；经纪人与村民的信任关系也能在必要的时候为外来中间商与小农户的交易行为提供信任担保；更重要的是，经纪人在村庄中的人情和面子，不仅在化解外来中间商与小农户之间的矛盾中可以发挥关键作用，还有助于外来中间商规避村庄社会对外人的“歧视”。

（一）社会关系网的扩展：农产品经纪人联系货源的基础

美国社会学家科尔曼指出，“社会资本”可以帮助人们实现某些既定目标，是具有生产性的（Coleman, 1988）。在农产品交易中，作为地方社会内部成员的经纪人，是中间商与小农户的连接点，他们的社会关系网是最重要的资源，直接决定了所能获取信息的多少。

如前文所述，农产品经纪人最主要的工作就是帮助外来中间商联系货源，因为作为外来者的中间商对数量众多的小农户种植信息并不了解。这就要求农产品经纪人有足够广阔的关系网络。在D县，一个普通的冬枣经纪人在冬枣收购方面的年收入大约是1万~2万元，专业的经纪人每年的代办收入可以达到十多万元。在A县，普通的生姜经纪人每年的收入大约是5~6万元，业务能力强的经纪人则可以达到近20万元。尽管经纪人之间的收入差异并不仅仅取决于其社会关系网，但这也是关键性的因素。经纪人之间差异的关键就在于其自身社会关系网的大小，以及其建构社会关系的能力。一些关系网广泛的经纪人，其业务范围不仅在本村，也包括外村，因此，这些一级经纪人还有一些二级经纪人，二级经纪人帮助一级经纪人在本村寻找货源、联系小农户。

陕西省D县的冬枣经纪人S先生，有五六个有固定联系的客商，他每年帮这些客商收购的冬枣量达到200万斤左右。这些客商每年收购的冬枣中，大约有一半是S先生到不同农户的枣园里帮客商收来的。S先生说，如果客商对枣的品质要求高，就一定要去地里收，否则好枣刚从园子里摘出来，就被别的客商收走了。这种收购方式要求经纪人对每家的枣园情况都很熟悉，从而能在需要的时候在最短时间内找到好的枣源，带客商去收购。在本村范围内，经纪人依靠自己的熟人关系，并不用太费功夫就能帮助客商联系到合适的货源，这是熟人社会内部信息对称的优势。

不过，真正业务能力强的经纪人，其业务范围往往都不仅限于本村。随着经纪人人数的增加，彼此之间的竞争逐步激烈，经纪人越来越依靠外村的二级经纪人作为中介联系货源。在山东省 A 县，S 村的生姜经纪人 C 先生尽管从事经纪多年，但在外村、外乡镇联系货源主要靠他个人积累的社会关系。为了节省付给二级经纪人的费用，他只有在实在找不到货源的情况下，才会寻找二级经纪人去帮助收购。同村的另一个经纪人 X 先生则完全不同，他有意建立了一个相对广泛且稳定的二级经纪人网络，大约有 50 人，并依靠他们的熟人关系获取外乡镇的货源信息，即便在激烈竞争中，他的业务也没有受到太大影响。C 先生说，2003 年生姜经纪人比现在少一半，他所在的乡镇 2003 年一共大约有 5000 个经纪人左右，现在人数已经高达 1 万。由于生姜经纪人越来越多，原来经纪人从每公斤生姜中能赚 0.2 元，现在只能赚到 0.1 元左右，如今收购 3 年的收益还不如前些年 1 年的收益，所以，他已经准备退出经纪人行列。

无论是经纪人自身，还是其联系的二级经纪人群体，在联系货源上，最根本的基础就是社会关系网。个人的社会关系总是有局限的，所以，有经验的经纪人十分懂得通过动员二级经纪人的熟人关系，扩展自己的交易网络。随着竞争的激烈，单靠自己社会关系的 C 先生面临被淘汰的局面，而有意发掘和维系了二级经纪人网络的 X 先生，则可以在激烈的竞争中保证稳定的收购量。

（二）村庄社会的内部信任：经纪人作为外来中间商与小农户对接的信任担保

一个合格的经纪人，除了有信息优势，能够在最短时间内找到合适的货源外，还需要能促成交易的达成。这就要求经纪人在村庄社会中有足够的信誉，能在交易中提供信任担保。

在陕西省 D 县，最初发展冬枣种植时，当地的冬枣总是供不应求，所以，外来中间商到当地收购时，大多采取“断园子”的方式，即提前买断一个枣园的全部冬枣。在这种收购方式下，客商会根据枣园的冬枣质量估计一个大致的收购价格，按照这一收购价格与枣农签订协议。签协议时，不仅需要客商和枣农签字，还需要经纪人签字。经纪人不仅作为公证人签字，还承担重要的责任。一般情况下，签订“断园子”协议时，客商不会付全款，而是在为期一个月的采摘期内分 3 次付款，即签协议时付 30%~50%，采摘到一半时付 30%~40%，剩下部分在接近采摘完时付清。由于采摘期长达一个月，而冬枣的价格也波动不定，所以有可能出现——事实上也出现过——客商雇人采了枣园一半的枣后，由于枣价下降，客商“跑路”、不付尾款的情况。在这种情况下，小农户即便还可以自己将剩下的枣采摘下来去销售，但由于价格已降，利益也会受损。因此，在客商与枣农签订协议时，经纪人也要签字，是因为小农户期待在发生上述情况时，经纪人能够帮助他们把欠款追讨回来。这就要求枣农与经纪人之间有一定的信任关系，如果不信任这个经纪人，枣农就不会与该经纪人带来的客商签订协议。

在这一案例中，经纪人的信誉十分重要。由于付款是分阶段的，而外来中间商有“跑路”的可能性，所以枣农只能寄望于经纪人的信誉。经纪人与枣农之间的信任关系，并非一朝一夕建立起来，而是在长期的交往中，基于彼此的熟悉而形成的。

除了一级经纪人自身的信誉外，二级经纪人与村民的信任关系也同样重要。山东省 A 县的生姜经纪人 X 先生谈道，他作为经纪人，要在不同的乡镇甚至不同的县为客商收购生姜。X 先生谈道，

到目前为止，大部分小农户仍然只接受现金，不接受银行卡转账。2014年，生姜价格一度涨到7.6元/斤，他在一个村收姜时遇到一个老农，有1万斤姜，按当时的价格需要7万多元钱。老人没银行卡，他自己当时身上又只剩下了1万元现金。在生姜价格一路高涨的时候，经纪人从每斤姜中所获得的利润也比姜价低的时候多，所以，这样的情况下经纪人之间是相互竞争着收购的，如果他错过了这1万斤姜，就意味着一大笔损失。最后这笔交易还是达成了，X先生通过一位二级经纪人作信任担保，将自己的驾驶证、身份证都押在老人家里，先雇人开车把姜拉走，之后才取了现金还给老人。事后X先生特意请老人和这位二级经纪人一起去镇上吃了顿饭。

这个案例也鲜明地体现了经纪人与村民的信任关系如何推动交易的达成。促成这笔交易的关键就是X在该村的二级经纪人。老人虽然与X先生是初识，却与该二级经纪人有长期的信任关系。假如没有这位二级经纪人的担保，X先生的这笔交易很可能无法实现。同时，X先生也十分有意识地维系与这些二级经纪人的关系，例如，在交易达成后请这位二级经纪人和老人一起吃饭。一方面，X先生是借此表示感谢，另一方面，他也展现了与这位二级经纪人保持长期往来的意愿。

在费孝通的解释中，村庄熟人社会中的“信用”并不是对契约的重视，而是“对一种行为的规矩熟悉到不加思索时的可靠性”，是“从熟悉得到信任”，这种信任的可靠性无可置疑，因为这是规矩（费孝通，1998）。在村庄社会中，经纪人或二级经纪人与村民之间的信任关系，正是这种基于熟悉的信任，而非现代契约意义上的信任。在冬枣“断园子”的案例中，这些年也出过几次客商“跑路”的事件，有经纪人的确追讨回过欠款，但也有追讨不回的情况。风险总是存在，小农户通过经纪人与外来中间商交易，是借助村庄社会内部的信任关系降低风险的做法；但如果经纪人也没能把欠款追讨回来，村民就只能作罢，并不会真的按照签订的协议诉诸法律，让经纪人共同承担损失。在X先生收购生姜的案例中同样如此，小农户对这位二级经纪人的信任同样是基于熟悉，二者之间甚至连订“契约”的形式也没有。村庄社会内部的信任关系推动了地方市场上交易的达成。

（三）经纪人的“人情”和“面子”：化解外来中间商与小农户矛盾的润滑剂

在村庄社会中，以“人情”和“面子”为基础的“情面原则”（陈柏峰，2011）是村庄社会交往的底色。“人情”主要指村民之间有形或无形的资源交换，“面子”则可以通过扮演好符合社会预期的角色而赢得，其背后是各种形式的社会资源、非正式的社会支持（翟学伟，2004）。所以，“面子”既体现着个体之间的互惠关系，有“人情”的意味；同时也象征着社会声望和评价，是在社区内部得到认可甚至能够流通的“社区性货币”（董磊明、郭俊霞，2017）。对于有人情往来的熟人，村民多少都会给一些“面子”，而村庄中有“面子”的人也有更多的社会资源，尽管这种资源可能无形，但在村庄中生活的人们也都心照不宣。人情和面子也是农产品经纪人在促成外来中间商与小农户的交易中至关重要的社会资源，尤其是在客商与小农户之间产生矛盾的时候。

陕西省D县，有客商在“断园子”的时候，估计一户农户枣园的产量是3000斤左右，根据当时的价格以1.7万元的总价与枣农签订了协议。采完枣后发现，实际产量只有约2800斤。客商在支付最后一笔尾款时要求少付一部分钱，枣农不同意，双方发生矛盾。最终由经纪人S先生出面，给这位农户做工作，最终该农户“看在S的面子上”，让客商少付了1000多元。在这个案例中，客商

显然是无理的一方，因为在最初“断园子”的时候，双方是达成一致，并且签了协议的。S先生的母亲也说，如果“断园子”时估计的产量是3000斤，最后采下来3500斤，客商会隐而不提。这样的案例在“断园子”交易中经常发生。除此之外，还有另一种情况，就是“断园子”以后，在一个月的采摘期内冬枣的价格下降，客商不愿意按照协议全额付款，以各种理由要求降价，这也容易造成小农户与客商矛盾。在这种情况下，通常也是经纪人出面协调，处理结果一般会如上述案例，让双方都“认亏”一部分。事实上，这种处理方式下，小农户是利益受损的一方，不过碍于经纪人的情面，小农户往往也接受这一结果。

通过将经纪人卷入农产品交易，客商得以将其与小农户的矛盾转化为经纪人与小农户之间的关系问题。客商之所以能将价格压下来，依靠的是经纪人的“面子”和在村内的人情关系。从小农户的角度看，尽管他们与客商的交易是以获取利润目标，但当经纪人卷入进来之后，村庄社会的交往逻辑也就卷入进来。村民之间的互动不完全以经济理性的精确利益计算为原则，还要考虑人情、面子、关系等乡土规则。上述案例中S先生的父母谈道，S先生和全村人的关系都很好，谁家有事，打个电话，他就会去帮忙；有时候宁可耽误自己地里的活，他也会先去给别人帮忙。正是在日常的帮忙中，S先生积累下足够的人情，所以在小农户与客商发生矛盾时，他能通过人情关系让小农户给他“面子”，接受他的调解。如果一个农户坚持不肯退让，就是不给经纪人面子，将来在村庄中见面难免尴尬；而且将来还可能遇到冬枣滞销的情况，如果这个农户一定要较真到底，将来在滞销时，没有经纪人的帮助，这个农户就会遇到卖难的问题。而从经纪人的角度看，尽管他的利益与客商的利益直接相关，但在处理客商与小农户的矛盾时，他也必须适当为小农户争取利益，否则得罪了村民，无论在村庄生活中，还是在未来的农产品交易中，经纪人都会面临不利局面。在经纪人与小农户的交往中，双方都有长远的互惠预期，所以双方在理性计算外，都会考虑“情面”。

事实上，上述矛盾关系体现了中间商与小农户之间不平等的市场地位，通过利用经纪人的社会关系，中间商事实上将主要由自己承担的价格风险转嫁了一部分给小农户，使中间商得以最大限度地降低成本。利用经纪人与村民之间的情面关系，中间商得以将其与小农户之间不平等的市场关系化解到村庄社会的内部交往关系中。在这个意义上，经纪人的“人情”和“面子”成为处理外来中间商与小农户之间矛盾的润滑剂。

（四）经纪人“情面”和“信任”关系的延伸：帮助客商规避熟人社会对外人的“歧视”

经纪人的“情面”除了帮助调解外来中间商与小农户之间的矛盾外，还被用于帮助客商规避熟人社会的“歧视原则”。在熟人社会中，人们是区别对待“自己人”和“外人”的。对“自己人”讲情面，对“外人”的利益却是漠视的，人们甚至以暴力手段或暴力威胁侵犯“外人”的利益。因此，对外来中间商而言，要避免遭到“村庄‘自己人’”群体的排挤和侵害，也需要动用经纪人的“情面”关系和“信任”关系。

在陕西省D县，客商“断园子”以后有一个月左右的采枣期，这期间防盗是客商尤其重视的问题。当地曾出现过好几例“断园子”以后小农户去枣园盗枣的情况。所以，找到合适的人去看园子非常重要。寻找看园人的工作，客商往往委托经纪人完成。由于客商是按照所交易的冬枣斤数给经

纪人付酬，因此，经纪人的利益就与客商的利益联结在一起，经纪人会找自己信得过的人去看守，由客商支付看园人工资。

依靠经纪人来解决枣园的偷盗问题，正是客商利用经纪人的“情面”和“信任”关系来规避“歧视”的策略。尽管看园人的工资由客商支付，但看园人是经纪人基于信任关系选择的，所以看在经纪人的情面上，看园人也会尽量尽责，否则就伤了经纪人的“面子”和利益。相反，如果看园人不是由经纪人寻找，而是由客商自己雇用，即便客商支付看园人工资，后者依然可能对来偷盗的“自己人”睁一只眼闭一只眼。在村民看来，“断园子”以后有本村村民去偷盗，损害的是外人的利益，看园人何必为了外人得罪“自己人”呢？但一旦经纪人卷入其中，看园人就不得不看在经纪人的情面上尽可能尽到职责。客商通过利用经纪人的情面关系，规避了其作为“外人”可能遭到的歧视，将外人与“自己人”的利益对立化解在了“自己人”内部的信任和情面关系中。

四、结论

本文在嵌入性的框架下，考察了经济作物产品流通中地方市场的运作机制，尤其是村庄社会关系如何被卷入到地方市场的运作中，以及地方市场运作秩序是如何形成的。在经济作物产品的产地交易中，外来中间商由于难以直接对接小农户，往往通过农产品经纪人与小农户进行交易。因此，本文将外来中间商与小农户的互动置于村庄社会情境中进行探讨，通过具体案例讨论了二者直接对接的困境，并在此基础上重点论述了外来中间商如何利用经纪人在村庄社会内部的关系对接小农户。

本文认为，导致小农户难以直接对接中间商的原因可能是多重的。一方面，经济作物产品质量的等级差异会直接导致价格上的差异，这使销售中存在“技术门槛”，小农户难以判断自己的农产品应该以什么价格出售。只有专门从事农产品收购的经纪人，才有足够的经验和市场信息来判断价格。另一方面，一些耐储存的农产品收购可能常年进行，中间商每年的收购量巨大，小农户的小交易量使他们在面对大中间商时缺乏议价能力。除此之外，中间商还可能为了降低收购价格，人为制造信息不对称的状况，使小农户难以获取完整的市场信息，从而只能依靠经纪人进行交易。上述原因中任何一个都可能导致小农户对接中间商的困境。

因此，在经济作物产品的地方市场上，经纪人往往是连接中间商和小农户的中介。经纪人推动二者交易的关键就在于其在村庄社会内部的关系资源，村庄社会的行动逻辑因为经纪人的卷入而直接影响着农产品交易。农产品经纪人的社会关系网，是其帮助外来中间商寻找货源的基础；经纪人与村民的信任关系，也能在必要的时候为外来中间商与小农户提供信任担保；更重要的是，经纪人在村庄中的人情和面子，不仅在化解外来中间商与小农户之间的矛盾中可以发挥关键作用，还有助于外来中间商规避村庄社会对外人的“歧视”。

本文认为，尽管村庄社会正在发生变迁，但乡土社会的传统规则和文化惯性仍然在发挥作用，形塑着人们的行为。村庄社会内部的“信任”“情面”“内外有别”的特殊性原则，以及“社会关系资源”的可积累性等特征，仍然深刻影响着人们的交往。由于农产品经纪人在连接外来中间商与本地小农户中必不可少，村庄社会关系也就卷入到地方市场交易中。在经纪人的社会关系资源润滑下，

外来中间商能够最快速地获取货源信息、达成交易，同时低成本地化解与小农户的矛盾，将其与小农户之间不平等的市场关系、外人与“村庄‘自己人’”之间的利益对立，化解在村庄社会的内部交往关系中，从而形成地方市场的运作秩序。

参考文献

- 1.安玉发, 2011:《中国农产品流通面临的问题、对策及发展趋势展望》,《农业经济与管理》第6期。
- 2.曹利群, 2001:《农产品流通组织体系的重建》,《学术月刊》第8期。
- 3.陈柏峰, 2011:《熟人社会:村庄秩序机制的理想型探究》,《社会》第1期。
- 4.邓勇, 2013:《农村经纪人主导的市场与乡土社会的互动关系研究——苏北Y村的个案呈现》,华中科技大学硕士学位论文。
- 5.董磊明、郭俊霞, 2017:《乡土社会中的面子观与乡村治理》,《中国社会科学》第8期。
- 6.费孝通, 1998:《乡土中国 生育制度》,北京:北京大学出版社。
- 7.韩启民, 2015:《城镇化背景下的家庭农业与乡土社会》,《社会》第5期。
- 8.贺雪峰, 2000:《论半熟人社会——理解村委会选举的一个视角》,《政治学研究》第3期。
- 9.黄冬娅, 2008:《财政供给与国家政权建设——广州市基层市场管理机构研究(1949~1978)》,《公共行政评论》第2期。
- 10.黄宗智, 2010:《中国的隐性农业革命》,北京:法律出版社。
- 11.李德英, 2011:《民国时期成都平原乡村集镇与农民生活——兼论农村基层市场社区理论》,《四川大学学报(哲学社会科学版)》第3期。
- 12.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。
- 13.刘少杰, 2014:《陌生关系熟悉化——优化市场交易秩序的本土化选择》,《福建论坛:人文社会科学版》第4期。
- 14.刘小峰、周长城, 2014:《“熟人社会论”的纠结与未来:经验检视与价值探寻》,《中国农村观察》第3期。
- 15.刘玉照, 2002:《村落共同体、基层市场共同体与基层生产共同体——中国乡村社会结构及其变迁》,《社会科学战线》第5期。
- 16.邵锋、楼栋、孔祥智, 2012:《谁来与农户衔接:经纪人,合作社,还是龙头企业?》,《江西农业大学学报(社会科学版)》第2期。
- 17.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。
- 18.孙侠、张闯, 2008:《我国农产品流通的成本构成与利益分配——基于大连蔬菜流通的案例研究》,《农业经济问题》第2期。
- 19.王德福, 2013:《论熟人社会的交往逻辑》,《云南师范大学学报(哲学社会科学版)》第3期。
- 20.王晓艳, 2012:《边境集市与村落共同体的构建——基于中缅边境陇把镇的调查》,《民族论坛》第8期。
- 21.吴晓燕, 2008:《农村集市与乡村政治研究:缘起与拓展》,《政治与法律》第8期。
- 22.吴重庆, 2011:《从熟人社会到“无主体熟人社会”》,《读书》第1期。
- 23.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。

- 24.肖云、张磊, 2009:《农村经纪人发展状况调查研究》,《经济纵横》第9期。
- 25.徐健、汪旭晖, 2009:《订单农业及其组织模式对农户收入影响的实证分析》,《中国农村经济》第4期。
- 26.翟学伟, 2004:《人情、面子与权力的再生产》,《社会学研究》第5期。
- 27.赵晓峰、张红, 2012:《庙与庙会:作为关中农村区域社会秩序整合的中心》,《民俗研究》第6期。
- 28.中华人民共和国劳动与社会保障部, 2004:《国家职业标准:农产品经纪人》,北京:中国财政经济出版社。
- 29.朱炳祥, 2012:《“农村市场与社会结构”再认识——以摩哈苴彝族村与周城白族村为例对施坚雅理论的检验》,《民族研究》第3期。
- 30.Coleman, J. S, 1988, “Social Capital in the Creation of Human Capital”, *American Journal of Sociology*, S95-S120.
- 31.Granovetter, M., 1985, “Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness”, *American Journal of Sociology*, 91(3): 481-510.

(作者单位: 中国农业大学人文与发展学院)

(责任编辑: 毛学峰)

Agricultural Commodity Broker and the Trade of Cash Crops: A Study on the Embeddedness of the Local Market

Chen Yiyuan

Abstract: By using a theoretical framework of embeddedness, this article focuses on the operation of the local market for cash crops, and explores how rural social relations are involved in local trade, with an aim to interpret the formation of market order. Based on fieldwork in two cash crop-producing counties, it finds that various obstructions exist that prevent the middlemen from trading directly with small producers. The “skill barriers” in sales, a wide gap of trading volume between small producers and middlemen, as well as information asymmetry created intentionally by middlemen, all could result in failure of trade between middlemen and direct producers. As a result, agricultural commodity brokers, whose rural social resources could well help with the trade, serve as intermediary agents. The rural social networks of these brokers enable them to find proper suppliers in the shortest time, whereas their trust relationships with fellow villagers allow them to guarantee whenever necessary. Moreover, their face (*mianzi*) and favor (*renqing*) in rural community could not only help resolve the contradictions between middlemen and small producers, but also help the former as “outsiders” of the village to avoid being “discriminated”. As a matter of fact, the brokers’ rural social resources function as lubricant, which helps the middlemen to trade with small producers at a low cost, and help transform the conflicts between these two subjects into social relationships between brokers and their fellow villagers. This contributes to the formation of a good market order.

Key Words: Broker; Middlemen; Cash Crop; Local Market; Embeddedness