

另一种“资本下乡”^{*}

——电商资本嵌入乡村社会的过程与机制

周 浪

摘要：通过访谈、参与观察等方法，本文对两个淘宝镇电商产业发展过程中的资本下乡现象开展田野调查。本文发现，和传统资本下乡不同，独特的互联网经济使得农村电商产业链中产品供应、快递物流、店铺运营等环节的资本下乡呈现出另一种姿态。其中，市场驱动而非政策推动构成了电商资本下乡的内生动力，从事电商运营的农户因掌握以“流量”为核心的稀缺性资源而具有市场主体地位和市场能力优势，“强农户—弱资本”的市场关系形态导致电商资本谋求支配地位失效并转向寻求依附的市场实践。在此基础上，本文认为，电商资本给乡村带来了增权赋能式的社会影响，促进了个体、家庭以及村镇的向好发展。

关键词：农村电子商务 资本下乡 市场驱动 市场依附 增权赋能

中图分类号：C915 **文献标识码：**A

一、引言

近年来，农村电子商务（下文简称“电商”）的发展引人注目。国家多部门先后多次出台相关配套政策，各互联网公司也纷纷将电子商务的触角伸向农村，为农村电商的发展创造机会和条件^①。在政策红利和互联网普及的双重驱动下，农村电商蓬勃发展。商务部的相关统计数据显示，2019年，全国农村网络零售额达到了1.7万亿元，同比增长19.1%^②。在过去的十年（2009~2019年）间，中国淘宝

^{*}本研究受国家社会科学基金重点项目“分享经济中的权益问题研究”（编号：16AZD030）的资助。本文写作得益于与陈颀博士的讨论，特此感谢！同时感谢匿名评审专家提出的宝贵修改意见，但文责自负。

^①近年来涉及推动农村电子商务发展的国家级政策文件有：《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》（国发〔2015〕24号）、《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》（国办发〔2015〕78号）、《关于深化农商协作大力发展农产品电子商务的通知》（商建函〔2017〕597号）、《关于开展2018年电子商务进农村综合示范工作的通知》（财办建〔2018〕102号）等。互联网公司也相继出台相关举措。例如，阿里巴巴实施农村电商项目“千县万村计划”，并兴建县级运营中心和村级服务站，京东、苏宁等也大力布局农村电子商务，社交电商（如抖音、快手等）也加速向农村渗透。

^②资料来源：《中国电子商务报告2019》，<http://dzsws.mofcom.gov.cn/article/ztxx/ndbg/202007/20200702979478.shtml>。

村^①的数量从3个增加到了4310个，淘宝镇^②的数量在2019年达到了1118个，覆盖2.5亿人口^③。

农村电商的规模化发展和产业集聚也伴随着新一轮的资本下乡。在电商产业链的各个环节中均可见外来资本的进入，例如生产环节中龙头企业、标准化供货基地、产业园的建立，物流配送环节中仓储、中转站点、运输车辆、包装服务的配备，运营服务环节中企业店铺申请、直播权限开通、证件办理、图片和视频拍摄、品牌推广和营销服务的提供。本文把这类互联网经济形态下电商产业链各个环节中的资本定义为“电商资本”，其本质上也是一种工商资本，只是业务内容和电商经济紧密相关。

既有农村电商研究多从产业发展的角度关注农村电商发展的动力、过程和影响。例如，基层实践和政府推动相结合的农村电商发展动力（崔凯、冯献，2018）、淘宝村集群形成过程（曾亿武，2018）、产业集聚与区域经济协同发展关系（梅燕、蒋雨清，2020）、电子商务协会的推动作用（曾亿武、郭红东，2016）、网店塑造规则（邵占鹏，2017）、电子商务对农民增收的推动（唐跃桓等，2020）以及对乡村社会秩序的影响（邱泽奇，2018）等。这类研究为理解农村电商产业发展提供了全方位的视角，但对“资本下乡”这一面向尚缺乏足够关注。研究的阙如并不意味着其不重要：一方面，在经验层面，资本下乡对推动电商产业集群、产业链完善、产品升级、服务提升等方面具有重要作用；另一方面，在学理层面，正如后文所要分析的那样，农村电商领域的资本下乡相较传统意义上的资本下乡具有相当不同的形态和表现。因此，对这一议题的探究有助于丰富既有讨论。基于此，本文将聚焦于农村电商发展中的资本下乡，分析其嵌入乡村社会的机制。

本文经验材料来自笔者于2017年7月至2020年7月对位处江苏省沭阳县的两个淘宝镇——颜集镇和新河镇（后文合称“两镇”）的多次调查，通过对电子商务产业链各个环节的从业人员、基层官员等的深度访谈以及对不同主体的市场实践的参与观察进行资料收集。笔者之所以对两镇进行联合考察，是因为两镇地理位置毗邻，且电商产业发展历程相似，在供应商、快递物流商和运营服务商等电商资本上能够实现资源共享。

近十余年来，沭阳县农村电商发展迅速。截至2020年7月，拥有淘宝村的乡镇多达25个，约占全县乡镇总数的2/3。此外，全县共有淘宝镇12个，淘宝村86个，各类活跃网商4.5万余家——其中，涉农类网店有3万多家。沭阳县作为全国首批电子商务进农村综合示范县和全国最大农产品淘宝村集群，其农村电商饶有特色——以根植于土地的特色农业产业（以苗木花卉为主）为基础，以保持农村原有风貌和机理为前提，由广大农民通过电子商务创新创业实现农业产业升级。有学者将这一电商模式归纳为“沭阳模式”（郭红东等，2016）。两镇是沭阳县农村电商的先行者和中心地，早在2006年前后就有农村青年利用淘宝、阿里巴巴等网络平台开办花木网店，于2010年前后进入蓬勃发展期。

^①阿里研究院对淘宝村的认定标准主要包括三个。①经营场所：在农村地区经营，以行政村为单元。②销售规模：电商年销售额达到1000万元。③网商规模：本村活跃网店数量达到100家，或活跃网店数量达到当地家庭户数的10%。

^②阿里研究院对淘宝镇的认定标准为：一个乡镇或街道的淘宝村大于或等于3个；或者一个乡镇在阿里平台上一年的电商销售额超过3000万元，且活跃网店超过300个，但不局限于是否有淘宝村。

^③资料来源：《淘宝村十年：数字经济促进乡村振兴之路》，i.aliresearch.com/img/20190830/20190830184640.pdf。

目前，两镇实现了电商全覆盖，所辖 24 个行政村均为淘宝村，两镇占地 117.8 平方公里，有 2 万多户居民和 11 万多人口（含外来人口 2 万余人）。两镇农村电商以花木及其延伸产品的销售为主，随着电子商务形式的丰富，其经营形式也变得多元化，涵盖了类似淘宝的 C2C 模式（个人店铺对个人买家）、类似天猫和京东的 B2C 模式（企业商城对个人买家）以及类似抖音、快手等的社交电商模式。两镇共有以花木销售为主的网店 2 万多家，网络年销售额达 45 亿余元，年发件量近 1.5 亿件，带动农户就业 5 万余人。因电商领域的耀眼成绩，两镇先后获得“中国淘宝镇”“全国一村一品示范镇”等国家级荣誉以及“农村电子商务示范镇”“农村信息化应用示范基地”“农业电子商务示范乡镇”和“花木电商特色小镇”等多项省级荣誉。

这一产业格局的形成自然离不开“资本”这一现代生产要素的推动。提供盆景、苗木、月季、干花、种子、稻草工艺（绿雕）、园艺资材等的产品供应商，从事寄递服务的快递物流商以及店铺运营支持的运营服务商，遍布两镇。既在街头巷尾自发形成了服务于电商产业的特色街区，又在肥沃良田造就了一定规模的苗木花卉种植基地，还在线上线下构建了集花木及周边产品的批发、栽培管护、物流快递配送、售前售后服务于一体的完整产业链，这些构成了两镇电商产业发展的重要基础。就资本的来源而言，既有本土资本的转型升级^①，也有外来资本的下乡实践。据笔者统计^②，在两镇 1600 多家不同类型和规模的电商资本中，外来资本约占 1/3，共计 500 多家。这类资本主要以个体工商户或公司的组织形式存在，详情如表 1 所示。

表 1 两镇外来电商资本的总体情况

	产品供应商	快递物流商	运营服务商
具体数量	488 家	31 家	7 家
主体来源	①外省（浙江、山东、福建、云南等原产地）； ②外市（徐州、宜兴、盐城、连云港等周边市）； ③外县（泗洪、泗阳、宿豫等周边区县）；④ 外镇（庙头、扎下、耿圩、茆圩等苗木大镇）	①宿迁市区（宿城区、宿豫区）；②沭阳县城（沭城镇）③周边乡镇（以扎下镇、庙头镇为主）	①沭阳县城（沭城镇）； ②周边乡镇（庙头镇、扎下镇）
下乡形态	①流转土地，建立生产基地或厂房；②租赁或购买镇街门面；③入驻淘宝花卉批发市场，建立代理销售点	①租赁场地，建立快递物流中转分拨站；②租赁或购买镇街门面、入驻快递园，建立代理或直营点； ③租赁村居，设立营业服务点	①租赁门面，设立服务点
业务内容	售卖花卉绿植苗木类、种子类、稻草工艺类、园艺资材类等花木及周边产品	承接普通快递、大件物流、货车配送等运输服务	提供线下、线上各种服务内容，如课程培训、软件

^①由于两镇具备与花卉苗木相关的产业基础，因此在电商发展以前，两镇农户也形成了一定的资本积累，且多以绿化工程性质的资本为主。电商的发展，推动了本土传统资本向电商资本（尤其是供应商）的积极转型，由于具备在地的本土优势，这类资本往往抢先挤占商机，成为电商资本的主要构成。

^②在统计中，若出现本土资本和外来资本二者混合的形态，则以占据主体的资本为统计对象。

另一种“资本下乡”

			购买、证件办理、会计服务、直播等权限开通、摄影与图片支持等
收益模式	产品盈利	服务盈利	服务盈利

和传统意义上的下乡资本相比，电商资本无疑具有其独特性，具有如下三个特征。一是资本业务领域紧紧围绕电商产业的需求展开，主要表现为产品供应商、快递物流商和运营服务商三种类型，呈现多元化特征。二是资本规模因产业链各个环节的差异性而呈现出大小不一的状态，具有明显的分化特征。三是资本运作不再以土地流转为核心，运输物流的发达以及电子商务超越时空的特征使得电商资本摆脱了对土地的依赖，尤其是在两镇土地资源紧张的前提下，资本租赁门面或大棚以及设立销售点反倒是常态。电商资本的这种独特性，本质上是由电子商务发展所形塑的，其革新了传统意义上资本下乡的实践形态。

二、文献回顾

关于传统意义上的资本下乡，学界已有相当丰富的探讨。从价值立场来看，这类研究主要有两种倾向。

一种倾向是充分肯定资本下乡的价值，揭示其积极意义。这类研究秉持了舒尔茨（1987）有关通过投资改造传统农业的思路，认识到资本作为一种新的生产要素所具有的价值。例如，农业生产中资本的进入有助于推动农业产业结构调整，改变传统农业的过密化状态从而促进“新农业”的生成（焦长权，2018），也有助于推动农村经济组织形态的创新并有效解决“小农户、大市场”的矛盾（周立群、曹立群，2001）。此外，资本下乡还被视作能够促使农村产生新的社会经济结构、为农户的组织化和再合作提供机遇（陆文荣、卢汉龙，2013），还能够提升农民收入、提高农产品附加值、盘活乡村资源、给农业和农村发展注入活力（周其仁，2009）。由此，有研究者（徐勇，2002；胡鞍钢、吴群刚，2001）积极呼吁推动资本下乡或农业企业化，主张以之为抓手，将资金、管理、技术、知识等现代生产要素以资本的形式进入农村并与土地结合，从而将传统的低效农业改造为现代高效农业。这一研究话语契合了当前的政策主张，在某种程度上为资本下乡如火如荼地展开提供了一定的学理依据。

另一种倾向则是对资本下乡持反思和警惕的态度。这类研究注意到资本内含的逐利属性，并揭示资本下乡可能带来的负面后果。例如在动机上，有学者指出资本下乡是“醉翁之意不在酒”，可能借下乡从事农业生产之名，而行大规模圈地囤地（赵俊臣，2011）、土地综合整治（周飞舟、王绍琛，2015）乃至获取贷款和套取补贴（郭亮，2011）之实。在具体机制上，资本下乡被视为不断侵占农户和乡村利益的过程。资本通过攫取农村资源（李华、叶敬忠，2014；陈航英，2019）、与基层政府形成利益共同体（张良，2016）、操纵土地流转过程（郭亮，2011）、榨取农户所生产的农业剩余价值（陈义媛，2016）等形式侵害农户正当权益。在结果上，信息不对称、地位不对等、交易机制不健全等原因导致地方政府期望资本下乡繁荣农村经济、为农增利的初衷难以实现，更多地是出现大资本与农争地、与民争利的结果（杨雪峰，2017）。进一步地，资本下乡还导致了农民身份接近“影子雇工”（武广汉，

2012),使得农民从“业主”成为了“雇工”(陈锡文,2010),且无法分享农产品在加工和流通过程中的增值(郑风田、程郁,2005)。资本下乡甚至构造了一种新的村庄治理结构,促成公司替代村庄成为社会治理的基础(焦长权、周飞舟,2016),造成村庄社区不可避免的衰落(贺雪峰,2013;陈航英,2019)。

总的来说,两种研究倾向都具有一定的合理性,并且都有经验材料和证据作为支撑,为全方位把握资本下乡的利弊提供了参考。如何理解对待资本下乡的两种不同态度?一方面,自然可以说,这是由研究者所基于的意识形态和学理基础之差异所致。例如,对小农经济的不同评判就是立场分野的一个重要缘由,这一争议延续了“列宁—恰亚诺夫之争”(焦长权,2018;Bernstein,2009;黄宗智,2014),表达了对现代化进程中小农经济前景的不同看法。其中,肯定资本下乡的学者认为,传统小农经济缺乏革新动力和空间,只能从外部对其改造,通过资本下乡所推动的农业规模化经营带动小农生产的发展,提高生产效率,推动生产方式变革(孔祥智,2017;黄祖辉、俞宁,2010;刘守英,2013)。而反对资本下乡的学者则对小农经济或家庭经营充满期待,认为资本下乡是当前乡村社会的良好经济形态,具有得天独厚的优势,盲目的资本下乡只会破坏之(陈锡文,2012;温铁军,2011)。另一方面,如果撇开意识形态差异,争议之所以形成,还和现实中资本下乡的两面性有关——既可以推动农业产业化、帮助农民增收,呈现出“善”的一面;也可以攫取乡村资源、侵占农户利益,呈现出“恶”的一面。基于此,与上述争议相比,一个更为本质的问题是:现实中的资本下乡为何具有这种两面性?笔者认为,根本原因在于资本相对于乡村社会和农民具有强势地位甚至是支配地位。在这种模式下,正如黄宗智(2012)所揭示的那样,小农户和大资本之间不是一种对等的关系,前者因缺乏谈判条件和自主权而处于被资本摆布的状态。换言之,外来资本和本地农户之间隐含了“强资本—弱农户”的关系格局,这一格局导致资本具有强烈的自主性和任意性。外来资本既可以表现为施惠者,通过资源(金钱或技术等)的输入,为乡村社会带来生机和活力,促进农业产业化和现代化;也可以表现为掠夺者,利用自身的支配性地位,压榨并侵占农村资源和农户利益。为此,既有争议看似存在分歧,实则共享了一致的逻辑,只是呈现了“强资本—弱农户”的不同面向而已。

因此,当基于既有研究来审视电商资本下乡,就面临了局限之处。正如后文所指出的那样,和前述传统资本下乡不同,农村电子商务经济形态的独特性赋予了以电子商务经营为家庭主要收入来源的农户^①较高的市场主体地位和话语权,变革了传统意义上“强资本—弱农户”的关系格局,使得电商资本因自身不再具备相对于乡村社会的强势地位或支配地位而呈现出另一种姿态。在具体分析路径上,近年来一些超越资本下乡利弊之争转而关注资本嵌入乡村社会的具体过程和机制的研究为本文提供了直接的启发(徐宗阳,2016;陈义媛,2019)。为此,本文将聚焦于电商资本嵌入乡村社会的独特机制,尤其关注形塑资本实践形态的市场结构和条件。具体而言,笔者将在与传统资本下乡比较的视野下,从电商资本下乡的内生动力、路径选择和社会影响三个面向展开,来呈现电商资本下乡的独特形态。

^①后文把这类群体简称为“电商农户”。

三、市场驱动：电商资本下乡的内生动力

进入新世纪以来，中央政策开始大力扶持自上而下的资本积累，通过鼓励资本下乡推动农业产业化（严海蓉、陈义媛，2015）。2013年以来，中共中央、国务院颁布的“一号文件”均明确鼓励资本下乡。例如，2020年的中央“一号文件”就明确提出，“引导和鼓励工商资本下乡，切实保护好企业家合法权益”^①。

在这种政策推动下，中央和地方政府为资本下乡创造了极为有利的条件。各级政府依托弹性化的土地政策和财政专项资金，积极鼓励和引导资本下乡（焦长权、周飞舟，2016），设法把资本“请进来”。这一态度显然导因于政府发展乡村的现实考虑，招商引资甚至成为基层政府的核心工作，“项目为王”执政理念的风靡即是典型体现。资本也受地方政府关于土地、人力、补贴、税收减免等政策的鼓励纷纷下乡。由此，在一般情况下，资本建构了高高在上的形象，乡村则充斥着各种衰落的隐喻（如农业劳动力大量外出、农村人口老龄化、村庄日益空心化等），二者之间有明显的强弱分野，资本下乡也被基层政府赋以振兴乡村的期待。然而，现实总难以尽如人意。因农业生产的特殊性尤其是农业投资回报率低，政策推动下的下乡资本往往难以纯粹通过农业生产获利，以至于在市场规律下出现产业转换和资本退出种植环节的现象（陈靖，2013）。在牟利冲动下，资本甚至会逐渐偏离政策初衷，如热衷开发非农项目、套取涉农补贴和专项资金乃至侵占农民利益，这不仅无法发挥资本惠农的积极效用，还进一步加剧了乡村的衰落。面对资本可能出现的“恶行”，“强资本—弱农户”关系格局下的乡村社会和普通农民缺乏抵制能力和话语权，只能被动接受和顺从。

上述问题的产生和传统资本下乡缺乏市场驱动而过度依赖政策推动有着直接关联。在外在政策推动下，资本并不遵循经济逻辑，而是秉持政治逻辑和治理逻辑（王海娟，2015）。和政府的紧密结盟以及自身的资源优势使得资本表现出任意性和专断性的锋芒。相较之下，电商资本下乡的动机则呈现出完全不同的样态，其背后虽然也有政策话语作为支撑，但其核心动力来自市场而非政策。换言之，电商资本看到了与农户联结的互联网市场所带来的巨大商机和利润空间，由此自发主动地下乡，可谓“不请自来”。

此处以中通快递公司入驻颜集镇的过程来论述此种动机的形成。在颜集镇的农村电商尚未充分发展之前，只有中国邮政承揽着全镇不多的寄递业务，而其他快递公司只在县城零星设点，业务范围主要集中在县城区域。彼时，若买家提出通过特定快递企业寄送产品的要求，作为卖家的农户不得不专门去县城发货。2009年初，伴随着颜集镇电商的快速发展，众多快递和物流企业嗅到了商机，纷纷下乡，设点开店。不多久，颜集镇的街头巷尾就聚集了近十家快递公司，这些快递公司每天将众多快件运往全国各地，为当地电商产业发展创造了便捷的寄递条件。正是在这样的市场驱动下，2011年中通快递决意进入该镇。和政策推动下的传统资本下乡所享受到的众星捧月般的待遇不同，中通快递并没

^①资料来源：《中共中央 国务院关于抓好“三农”领域重点工作确保如期实现全面小康的意见》，http://www.xinhuanet.com/politics/zywj/2020-02/05/c_1125535347.htm。

有受到来自各方的特殊对待，其深知要想分得市场的一杯羹，唯有通过自身竞争力来谋取生存和发展。快递服务的趋同化以及竞争的白热化，加上先来的企业已经占据了一定的市场，这就迫使中通快递想方设法改善服务质量以提高市场竞争能力。为此，中通快递采取在各村建立村级服务站、派快递员上门取件、降低价格、采取月结模式等方式吸引客户。换言之，市场化是中通快递在颜集镇落地和发展的主导运作模式。当然，物流快递企业下乡背后也并非没有政策支持。比如2010年以来，沭阳县政府办、商务局、农业委员会（农业农村局）等多部门先后发布了《沭阳县电子商务（网络创业）发展“促七条”扶持政策》《沭阳县电子商务进农村综合示范资金管理暂行办法》等多项政策来引导和促进物流快递企业下乡，给予土地出让、租金优惠、税收减免等具体支持。例如，“对入驻乡镇快递物流园区、村快递一条街的寄递企业，连续3年给予30元/平方米·年的租金补贴”“鼓励县内品牌快递企业与村电商服务站合作，组建联合体，对正常运转的新组建联合体给予1万元奖励”等。两镇基层政府也专门牵头成立快递物流园，专供各物流快递企业用作仓储和运营。但这些政策对资本而言，更多起到一种“锦上添花”的效果，并不足以构成资本下乡的有效驱动，正如一位在多个乡镇有过投资经验的快递企业负责人所言：“那些电商做得不好的乡镇，再给多少扶持，我也不愿意下去，因为去了肯定是亏本，没有单子，没有生意”。

除了物流外，电商产业链其他环节的资本下乡同样遵循着市场逻辑，此处以上游产品供应端的资本下乡为例。两镇电商开始之时，电商农户多采取自产自销的模式将自家种植的花卉苗木产品放在网络上销售。但随着市场规模的扩大和互联网订单的骤增，这种模式遇到了产品种类单一、数量有限、周边产品不齐全的局限，远远难以满足市场需求。起初，虽然也有周边的种植农户在两镇原本就存在的花卉市场或者街头巷尾将自己种植的不同种类的产品批发给电商农户，以缓解自产自销的局限，但这种努力相对于海量的互联网市场需求而言只是杯水车薪。这种情况也曾导致了短暂的电商发展瓶颈，如诸多电商农户往往因不能提供多样化的产品和服务而导致客户流失。彼时，市场自身也表现出对资本下乡的渴望和需求，正如一位电商农户回忆：“那个时候（注：2010年），种类单一，货源不够，有条件的就到外地去调货，山东啊，广州啊，但是成本太高。并且花木这种东西，对温度、水分、阳光都有一定的要求，不易库存和护养，风险大……当时，我们自己就希望说，能不能有人在我们这个地方投资，专门开一个类似批发市场的基地，他专门负责从外地集中调货，然后批发给我们，我们再卖到网上”。市场的魅力即在于总有一只“看不见的手”在自发地进行配置和调节。果不其然，资本很快嗅到了其中的商机，纷纷在两镇以建立供货基地、建设批发市场、开发花木周边产品等形式，为电商农户提供货源保障。例如，两镇占地总面积超过500亩的大型电商交易集散中心——新河淘宝花卉批发市场和颜集幸福花海淘宝花卉批发市场就聚集了大量的产品供应商。这里的产品种类丰富、品种多样，并且具备苗木交易区、盆景交易区、盆栽交易区、周边产品区等不同的分区，能够为电商农户提供便捷、周全的精细化服务。由此可见，产品供应链中的资本下乡实质上是市场中供需双方各取所需的自然结果，是一种自发的市场化驱动，并由此建构了“买全国—卖全国”的供应和销售格局。同样，地方政府虽然在土地流转、税收减免、水电优惠等方面提供了政策优惠，但真正吸引资本下乡的仍是诱人的商机和利润空间。运营服务商的下乡也循此市场驱动。从操作层面来看，以提供技术支持为核

心业务的运营服务，实质上是完全可以“脱域”实现的，如通过线上远程开展业务。但营运服务商之所以“下乡”，其原因在于运营服务商试图提高在地方化市场中的曝光度、关注度和影响力。比如，今朝网络工作室专门在新河镇租赁临街旺铺、设立服务中心、开展电商一站式服务，通过多块LED广告显示屏、音响、海报等形式对外展示和推广，目的是希望以此吸引客户和开拓市场。

总的来说，在这种市场驱动下，各类资本纷纷进驻两镇，投资开店、租地设点，共同塑造了集花木种植、品种培育、盆景造型、产品批发、周边产品销售、快递物流、运营支持等于一体的电商产业链。邱泽奇（2018）在对山东菏泽一个淘宝村的研究中也发现，产业链的形成背后乃因市场驱动而起，“由一根网线连接的丁楼村，不仅形成了表演服饰生产与销售产业，还在形成从原材料辅料供应、产品设计创新到制版、裁剪、生产、销售、运营这样一个十分全面的产业格局，出现了非常专业化的分工协作。所有这一切，都在市场中诞生，也在市场中迭代”。在由市场主导的电商经济模式下，电商农户所联结的海量互联网市场对资本而言意味着巨大的利润空间，两镇也成为了一个具有引力的“场”，吸引着具有逐利本能属性的资本。其间，资本充分发挥自身优势，不断促进市场完善和专业化发展。在这一市场结构下，此过程中政府的角色也发生了变化。对于传统资本下乡而言，政府是招商引资的主角，是资本下乡的铺路者和清障者。而在两镇电商资本下乡的场域中，政府则褪去主角光环，成为一个外在的服务者，如配套基础硬件和软件、牵头成立电商协会、引导百姓调整种植习惯等。由此可见，与政策推动下外来资本和政府的亲和乃至结盟不同，市场驱动下资本青睐的是市场而非政府。所谓“谁掌握市场，谁就具有话语权”，在两镇的互联网经济中，占据市场或在市场中具有话语权的无疑是那些坐在电脑前通过网络销售产品的电商农户，这种独特性也塑造了资本下乡如下文所要展示的“寻求依附”的路径选择。

四、寻求依附：电商资本下乡的路径选择

（一）电商农户与电商资本的市场力量对比

得益于自身的资源优势，传统资本下乡的路径就是不断形成自身之于乡村社会支配地位的过程。其间，资本不断对外扩张和渗透，形成强势地位，掌握核心话语权，并存在着侵蚀乡村社会和农户利益的空间和可能性。如一项经验研究（参见严海蓉、陈义媛，2015）揭示，某龙头企业在地方政府的帮助下流转了近3万亩的大规模土地，并将土地交由本地农户代为经营，自身则高居上位，享有绝对的支配权，表现为：企业强制要求代管户不仅要支付土地流转费和农资（包括稻种、农药、化肥、机器插秧、机耕、机收）“套餐”费，还必须将稻谷卖给企业。此外，该龙头企业通过控制产业链的上游（农资销售）和下游（粮食加工和贸易）来获取利润，致使代管农户在水稻种植环节所获甚微。从中可以发现，面对缺乏议价和谈判能力的农户，传统资本可以通过控制关键生产要素和生产链条达到支配之目的。而农户由于处于弱势地位，往往只能被动接受企业所提出的要求，其在生产经营过程中所面临的风险并没有因为和企业的联结而得以分散（郑风田、程郁，2005）。资本和地方政府的紧密结盟也进一步强化了此种关系格局。经营土地的发展策略以及税费改革后中央政府逐步加快“公共财政覆盖农村”的政策进程，促使地方政府有强烈的政绩驱动来推动资本下乡，以此实现多重目标。例如，

获取建设用地指标，推动农村发展现代农业，打造一个申请和实施政府各类项目的平台等（焦长权、周飞舟，2016）。资本下乡的多重效用，建构了政府与资本亲密结盟的关系取向。政府的政治逻辑和资本的谋利逻辑相互叠加，形成共振效应，减少了资本渗透和扩张的阻力，为资本形成其支配地位扫清了障碍。例如，政府常会主动出面帮助解决资本在土地流转、拆迁安置、厂房建立等事项上遇到的阻碍，甚至以牺牲农户利益为代价。

和传统资本谋求支配地位的路径选择不同，电商资本面对新兴电商经济和互联网市场，不断调整自身边界，演变为产业链中的一个市场配置要素，并以寻求依附的姿态和电商农户形成市场契约关系。此处，笔者首先从市场地位和市场能力两个角度阐释电商经济中“强农户—弱资本”关系的塑造，继而揭示电商资本寻求依附的具体实践。

1. 电商农户的市场主体地位。电子商务作为一种交易的技术形式，充分提升了电商卖家的市场地位。具体到两镇，电子商务深刻地改变了传统的市场关系形态，重构了资本与电商农户市场地位的强弱对比。这一变化和两镇的电商经济模式密切相关，这一模式关联了两种类型的市场——在地化的线下市场和脱地化的线上市场（见图1）。其中，线下市场主要是基于特定地域、有明确空间范围（图1中用“实线”表示）、采取传统交易形态的市场，其交易条件、定价策略、营销手段等主要以传统形式进行。线上市场则是基于第三方电商平台、没有明确空间边界（图1中用“虚线”表示）、采取网络交易形态的新型平台市场，其交易条件、定价策略、营销手段等受制于平台规则，“流量”成为重要的稀缺资源是其突出特征。所谓流量，即一定时间内店铺产品的访问量，通过访客数、访问次数、展现数等数据指标体现。根据销售额的计算公式：销售额=流量×转化率×客单价，在产品转化率和客单价相对恒定的情况下，流量直接决定了店铺的销售额。

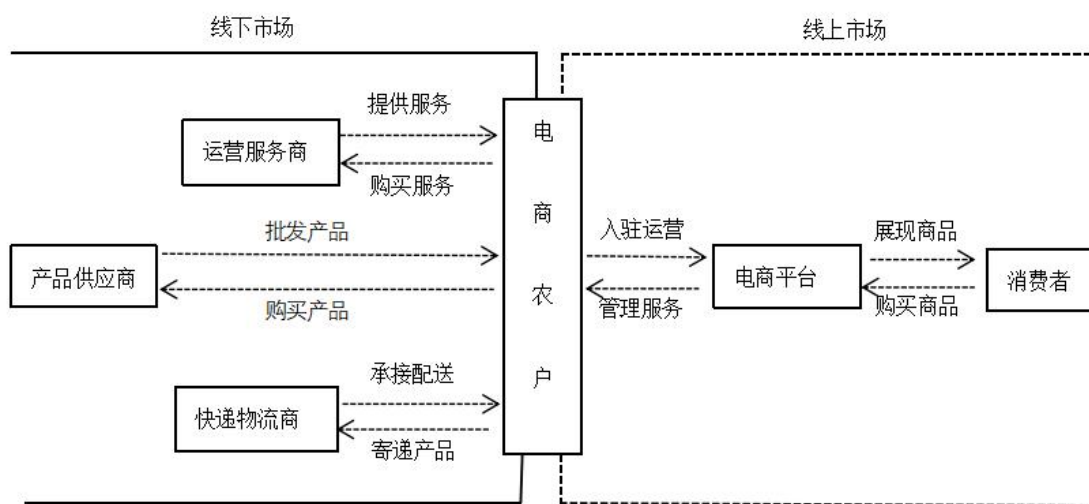


图1 两镇农村电子商务的市场关系结构

显然，线下市场是两镇农村电商经济的产业支撑，提供货源、物流、运营支持等系列电商配套服务；线上市场是农村电商经济的终端归属，是线下市场得以存续的根本。在这种市场结构中，电商农户举足轻重，其位处两种类型市场的交集之中，联结了线下市场和线上市场。在线下市场中，电商农

户是买方，从作为卖方的资本那里批发、寄递产品以及购买服务^①。在线上市场中，电商农户是卖方，通过入驻电商平台运营店铺或账号，引进流量，将产品展现并销售给来自全国各地甚至海外的买家。

当然，需要提及的是，电商农户群体也非铁板一块，其内部也存有明显分化。曾亿武（2018）等基于江苏省沭阳县 22 个淘宝村电商农户的问卷调查的研究结果显示^②，农户对于数字红利的分享不会是同质、等量的状态，由于资本禀赋不同，农户内部必然出现电子商务采纳增收效应的差异。通过在两镇的调查，笔者同样发现了电商农户群体的内部差异，依据经营的情况，电商农户主要分化为电商大户、电商中户和电商小户三种类型。电商大户的年利润一般在 50 万元以上，大多开设多个店铺，并以注册企业的形式入驻天猫、京东等多个平台。由于销售量较大，电商大户往往采取稳定雇工的方式来解决劳动力紧缺问题。电商中户占据多数，多以淘宝网或直播平台为销售渠道，年利润一般在 20 万~50 万元之间，具有稳定的收入来源，在经营上一般以家庭成员为核心，偶尔采用灵活的雇工模式。电商小户的销售渠道和电商中户一样，但年利润一般在 20 万元以下，店铺经营存在较大不确定性，偶尔通过在本地务工等方式来弥补电商经营的不足。虽然这三种类型的电商农户具有差异性，但是在与电商资本的关系上，仍然表现出一致的机理。因此，笔者仍以“电商农户”统称这类群体。

两镇电子商务的市场结构重塑了资本与电商农户的关系。资本的利润空间取决于电商农户能否通过平台引进流量并将产品卖出去，由此电商农户扮演了联结线上市场和线下市场的“中间商”或“经纪人”的角色，形成了自身独特的市场优势。究其根本在于电商农户对以流量为核心的市场资源拥有一定程度的垄断。在平台规则下，流量是产生销量的前提，电商农户在流量的获得、维持、增加和转化中扮演着核心角色。伴随着自产自销的产业模式渐失主导地位以及全产业链条的建立，诸多电商农户也逐渐不事生产，转以流量和店铺运营为其核心工作。经由电商农户店铺运营所带来的流量资源散落在两镇 2 万多个网络商铺中，两镇电商农户平均日销订单 40 多万件，按照绿植行业 3.5%~4%的转化率（即实际产生购买行为的人数和浏览店铺的所有访客人数的比值）粗略估算^③，他们每日可引进千万左右的流量和访客。在这一规则之下，这种流量资源的占有是相对垄断的，散落在众多电商农户群体中。

当然，之所以强调是“相对”垄断，原因在于平台的开放性特征也使得电商资本（尤其是产品供应商）在理论或技术上具备自主运营网络店铺、引进流量的可能性。但在实际中，笔者发现绝大部分外来供应商都专事产品的批发和供应，鲜有同时进行网络销售的。造成这一局面的原因有四。一是从事网络销售、引进店铺流量需要较高的资金投入。据笔者估算，在平台进行店铺或产品营销的推广费

^①虽然电商农户自产自销的模式也少量存在，且主要体现在一些本土特色产品（如干花、月季等）的产销上，但总体上随着产业链的完善，电商农户的经营呈现出产销分离的状态。

^②该文调查了 22 个淘宝村，其中，有 17 个淘宝村集中于笔者此次所调查的颜集镇和新河镇。因此，该文的调查能够在一定程度上反映两镇的电商农户分化情况。

^③电商平台会对不同行业的市场行情提供数据分析，比如淘宝的“生意参谋”软件就对“鲜花速递/花卉仿真/绿植园艺/花卉/绿植盆栽”类目的平均行业转化率作了呈现。

用普遍占据店铺运营总支出的 20%~50%。此外，产品供应商如果聘请专人从事店铺运营，也意味着要支付价格不菲的人力成本。二是有效从事网络销售、引进高质流量需要依托专业的营销技能。在平台经济中，影响流量的因素有很多，除了是否有经济投入以外，数据分析、活动研判、图片处理、文案写作、售后服务等技能都影响着店铺运营的效果。即使在专事店铺运营的电商农户群体中，也经常会因巨额资金陷入推广营销但因不掌握技能而致亏损的案例。三是电商资本担心自身从事网络销售会破坏其与电商农户的市场信任和合作关系。正如一位从事塑料花盆销售的供应商向笔者言及的那样，“人家要是知道我在网上卖，他们认为同样产品（我的）价格可以出得更低，（认为）我就抢了别人的市场，人家就没法赚钱了，就不在我这儿进货了”。四是由于平台经济的开放性，流量资源分散在诸多不同类型的网络店铺中，任何一个店铺都无法实现对流量资源的垄断。因此，即使有电商资本通过自主网络营销掌握了一定的流量资源，也无法撼动整体上流量分散的市场格局。

由此，电商农户所掌握的流量资源，帮助其形成了一定程度的销售端垄断。那么，电商资本是否可以依托自身的资源优势而实现自身在产品供应端、寄递运输端或运营服务端的垄断呢？答案是否定的。其原因在于，电子商务经营超越时空的特点使得电商农户表现出更强的市场自主性，不受特定区域内产品供应商、快递物流商和运营服务商的限制。两镇电商农户与资本博弈的案例可以体现这一点。以三次方农业生态有限公司为例，该公司是两镇较早以各类进口肥料和进口种球供应为主要业务的公司。由于进口产品的独特性和稀缺性，该公司具有相当的市场优势，也试图利用自身的产品优势形成价格垄断，尤其是在同类国产肥料和种球产品的价格普遍下降时，这家公司的进口产品价格却迟迟不降。在网商普遍采取低价营销策略的背景下，这一价格非常不利于电商农户拓展市场。果不其然，该公司保持价格高位的好景不长。一方面，数家同类资本纷纷入驻，规模效应带动了价格的降低。另一方面，一些订单量大的电商农户则直接通过阿里巴巴批发网（即 1688 批发网）或者其他渠道联系到外地的一手货源，由厂家直接送货，摆脱了对该公司的产品依赖。在快递物流方面，面临价格不断走低趋势，两镇的多家快递物流企业甚至自发形成了价格同盟，即约定最低价。作为一种反制，有电商农户为了节约快递物流成本，直接搬到寄递价格较低的周边乡镇进行店铺运营。运营服务商更难以形成垄断，因为电商农户通过线上途径可以轻松联系和获得两镇以外的同类服务。

以上现象表明，电子商务经营的独特性，不仅使电商农户摆脱了生产种植环节的束缚而牢牢掌控销售端，还使电商农户表现出很强的市场自主性和独立性。由此，电商农户可以不依赖特定区域的电商资本而维持运营，并能有效瓦解电商资本的垄断举措。在此过程中电商农户也形塑了自身的市场主体性地位，这和传统资本下乡场域中农户的弱势地位是截然不同的。

2. 电商农户的市场能力优势。除了市场地位的悬殊外，电商农户和电商资本在实际市场活动中也表现出明显的的能力差异，突出表现在如下三个方面。

（1）定价能力。随着电商产业链的完善和规模化经济的形成，电商资本的价格运作空间相当有限，通过降价以求薄利多销往往是其经营策略。当地速尔快递在 2010 年、2015 年、2019 年对江浙沪皖区域的寄件收费标准如表 2 所示，从中可见一斑。

表2 两镇速尔快递对江浙沪皖区域的寄件收费标准

	2010年	2015年	2019年
首重	12元（1公斤以内）	6元（2公斤以内）	4元（4公斤以内）
续重	6元/公斤	1.5元/公斤	1元/公斤（10公斤以内）；0.7元/公斤（超过10公斤） ^a

注：^a量大价格面议，活动价更有优惠。

和电商资本主动降价寻求市场空间相比，电商农户的定价能力则有明显不同。一方面，电商农户在线下市场中具备和电商资本讨价还价的能力，能在一定程度上实现自身的价格意愿，订单较多的电商大户表现得尤为明显。一家日均订单达到2000件的绿植销售电商大户，就通过讨价还价以低于市场价格15%左右的水平从位处颜集镇的福建闽兴百花基地进货。对于这样的大幅砍价行为，该基地并不排斥，并在确保有盈利的前提下尽可能满足对方需求。原因在于这种来自长期合作的电商大户稳定且量大的订单占据了该基地利润来源的40%以上，基地负责人所言及的“谁也不愿损失大客户”是电商资本的心态写照。另一方面，电商农户在线上市场中具备自主定价的能力，得益于平台所赋予的定价权力。电商农户在发布产品时可自主设定价格，并且能够采取更加多元化和弹性化的价格策略，如满3件打8折、满200元减20元等。当然，这种定价也非任意的，其服从于某一类产品的总体市场行情和价格区间。即便如此，在价格制定上电商农户仍然具备相当大的弹性空间。其原因在于，一个产品能卖出什么价格除了产品自身的因素外，还在于店铺的资质、营销和推广策略，如淘宝店铺的信用等级和动态评分^①、产品的宣传效果和好评度、店家的售后和服务态度等。例如，当地一种批发价为约2元/盆的绿萝小盆栽，电商农户将其网络售价设为8~28元之间的多种水平，这在一定程度上反映了电商农户定价的自主性。而在线下的供应商市场中，产品的规模化和同质化效应导致产品供应商的利润空间相当有限。以绿植类产品为例，其利润空间大体在20%以内，如前述2元左右的小盆栽，其利润一般不超过0.4元。

（2）营销能力。在产品或服务规模化和同质化的线下市场中，电商资本主要通过低价促销、在街道或淘宝花卉批发市场等人流量较大处设点开店、拉横幅、利用熟人关系介绍生意、在当地电商卖家集中的虚拟社区发布广告等传统形式展开营销，其营销对象也主要面向两镇的电商农户，具有明显的空间界限。相较之下，电商农户在线上市场的营销则具有三个明显的优势。一是信息优势。基于信息技术的平台为电商农户及时掌握市场行情提供了全方位、多层次、可视化的数据信息，为其精准和高效营销提供了信息基础。譬如电商农户所使用的“千牛”卖家工作平台，除了提供基本的访客数、支付金额、支付转化率等总体数据外，还提供了实时访客、数据异常、竞争动态、店铺排名、核心流量、爆款商品等精细数据，甚至还提供了“买家都在找”“同行都在卖”等市场行情数据。根据这些数据，两镇电商农户不断做出分析、研判和产品优化，提高营销水平。二是工具优势。电商平台为电商农户提供了相当丰富的营销工具（如淘宝平台就提供了基础促销、活动工具、人群营销、互动营销、内容

^①淘宝店铺的动态评分是指，买家在淘宝网交易成功后可以对本次交易的卖家进行如下三项评分：宝贝与描述相符、卖家的服务态度、物流服务的质量。

营销等多种门类的营销服务)，并进一步提供了诸多营销应用（如直通车、超级推荐、钻石展位、淘宝客、天天特价、品销宝等）。笔者接触的电商农户大多使用多种营销工具，从事专业的营销也成为电商农户主要的日常工作。三是受众优势。电商农户的营销对象是数以千万计的来自全国各地甚至海外的买家，这种海量的客户资源意味着较大的营销空间。电商农户结合前述的信息优势和工具优势，可以做到精准群体的定点推广，进一步提高访客量和转化率。相较之下，线下的电商资本无论在信息、工具抑或是受众群体上都无法和电商农户媲美。

（3）风险应对能力。任何市场都有风险，然而电商资本和电商农户所面临的风险环境及风险应对却大有差异。在线下市场中，电商资本面临的风险类型多样。譬如鑫元多肉基地在新河镇淘宝花卉批发市场租赁了300平方米左右的大棚场所，其每年固定投入包含：土地租金为100元/平方米；基础设施（大棚膜、钢筋架构等）租赁费用为80元/平方米；用于大棚管理、植株整理、水肥管理等农作事项的持续资金投入为2万元左右；两个稳定雇工的人力费用为9万元左右。这样算下来，鑫元多肉基地每年的固定支出就多达16万余元。除了要应对温度、水分、土壤等因素导致的常规农业生产风险外，鑫元多肉基地还面临着夏冬销售淡季的市场风险——淡季销售额不到旺季销售额的1/10。由此可见，如果没有持续的市场销售，该基地非常容易陷入资金链断裂的风险。以京淘包装科技有限公司为例，该公司位于新河镇的直销处在淡季时不得不采取亏本营销的方式来回笼资金，以勉强维持工厂的机器运转、房租、人力等方面的固定支出，以尽可能减小损失。该直销处负责人坦言：“虽然是淡季，但厂不能关，工人工资不能不发，房租、电费不能不交，因此就是亏本了也不能不卖”。面对这类风险，电商资本的应对缺乏弹性化和多元化的方式。实际上，两镇近年来也有不少外来资本因为无力应对各种风险而短期甚至长期退出两镇。比如来自山东的涵宁花卉种植有限公司就因夏冬淡季入不敷出暂时退出当地市场，待春秋旺季时卷土重来。有的电商资本则因为资金链断裂或经营萧条而直接退出当地市场，以至于同一经营场所的老板“换了一批又一批”。

脱离了生产环节的电商农户其风险主要来自销售环节。面对这类风险，电商农户的应对表现出了灵活性和韧性的特征。其一是较低的资金风险。一方面，电商农户对于创业资金没有过多依赖，由于不需要前期的产品投入，他们只需一台电脑并在平台注册一个店铺或开通一个账号即可创业。为此，当地政府部门用“三零”——零成本、零门槛、零收费（除了少量的店铺保证金外）来形容之。因此，即使创业失败，电商农户也无甚大的损失。另一方面，在运营（主要是营销）的资金投入上，电商农户可以采取一种灵活的探索和试验方式来降低风险，以及时纠偏和止损。比如电商农户在采用“淘宝直通车”推广时，往往先试探性地投入一笔钱，根据营销效果再决定是否继续投入以及投入的金额。

其二是灵活的销售策略。和电商资本单一销售某种或某类产品不同，电商农户可以根据市场行情随时调整和组合所售产品。例如，新河镇一电商农户在面临夏冬淡季时在其店铺增售遮阳网、大棚膜等夏冬当季畅销产品。此外，当某类“网红产品”刚进入市场时，有电商农户会倾力投入打造爆款，趁着利润空间大的时候大赚一笔；当产品规模化和同质化后则下架该产品，转而挖掘和改售其他产品。灵活的销售策略可以使电商农户紧跟市场步伐并降低市场风险。

其三是弹性的用工模式。和电商资本相对稳定的雇工模式不同，电商农户可以根据市场行情采取

短期、灵活的雇工模式，以计件、日结等模式发放工资，还可以通过兼营其他副业、给他人务工等形式来弥补淡季时的损失。此外，和电商资本用工的激励模式不同，电商农户以家庭为单位的经营模式天然地内含了一种“不计时间”“不辞辛苦”式的自我激励，指向了浓厚的创业精神。笔者在调查中观察到，即使是深更半夜（往往这个时间也是网络店铺的下单高峰期），他们也不知疲倦地劳作。这正如有学者（林毅夫，2000）所分析的那样，家庭成员作为自身财产的股东能够形成有效自我激励并大大减少劳动偷懒的交易费用。

（二）电商资本寻求依附的实践

前述电商农户相较电商资本的市场主体地位和市场能力优势，建构了“强农户—弱资本”的关系格局，并决定了二者的互动姿态，变革了传统意义上下乡资本谋求支配地位的行动路径，促使电商资本转向了寻求依附的实践，其表现为如下两个行动取向。

1. 采取“助人为己”性质的共赢策略。这种行动取向产生的原因在于电商资本的生存和发展空间取决于电商农户的营销状况。通俗地讲，只有电商农户在线上市场将产品卖出，电商资本才可能有钱赚。因此，电商资本在价格、场地、服务、金融、售后等经营事项上积极为电商农户考虑，旨在帮助电商农户提高产品销量、减少成本投入、获得优质推广效果等，最终达到回馈自身的效果。

此处先以供应商为例展开说明。这些策略包括但不限于以下三个方面。一是主动降价。通过降价减少电商农户的运营成本，助其实现低价营销，在带动电商农户线上销量的同时提升自身的线下销量。当地第一家水培巴西木种植园在2018年率先引进了网红产品“巴西木”。起初，该种植园产品优势明显，产品售价较高且利润空间较大。但彼时购买巴西木的电商农户也不多，由此该种植园的产品销量也并不高。随着同类资本的进入以及市场的扩大，该种植园意识到只有主动降价才能吸引和留住客户，遂带头将价格由之前的每株10元左右降低至6元左右。进价降低使得电商农户能够展开低价促销活动，加之越来越多的电商农户售卖这一产品，这直接推动了电商农户线上销量的大幅提升，也进一步带动了该种植园销量的提升，形成了共振效应。二是提供优质的产品和营销服务。一些供应商不仅售卖产品，还主动利用自身的资源优势，为电商农户的高质量经营提供支持。如总投资达1000万元、占地面积百余亩的沃彩园艺发展有限公司，通过设立花卉盆栽、园艺资材、优新产品展示、集配中心等功能区，为周边5000多家网店提供服务。电商农户通过该公司提供的线上下单、线下提货的一站式服务大大缩短了产品选择和包装发货的时间，提高了运营效率。该公司还打造了大型直播基地——淘宝·绿植花卉沭阳直播基地，并配备专业的道具以及灯光和音响等设备供电商农户在直播时使用。直播环境的改善提升了电商农户的直播带货能力，也进一步带动了公司相关产品的销售。又如在售后环节，千百花卉盆景基地在种植方面主动为电商农户培训和教授盆景养护和造型知识，掌握了这些知识和技能的电商农户就得以提升店铺的售后质量，带动店铺转化率、好评度和销量的提升，该基地也因此获得稳定的客户源并卖出更多的产品。三是提供赊账服务。一些电商资本还会针对一些稳定的、订单较大的客户，提供类似“月结”或赊账的服务，甚至有时还直接提供资金支持，以缓解电商农户资金流转之压力。如静花园绿植基地就为那些有稳定订单的熟客提供“月结”服务，有时还借钱给他们用以店铺运营的资金流转需要。

快递物流商和运营服务商也同样采取这种行动取向。快递物流商除了通过降价使得电商农户对消费者的包邮服务成为可能外，还会上门取货并提供包装耗材等一系列服务，在达到节约电商农户的时间成本和经济成本的同时也收获了客户。运营服务商则会通过降价、提供试用服务、根据推广效果收费等方式提高服务质量，助力电商农户的店铺营销，由此得以维持和发展稳定的客户群体，并借此获得良好的市场声誉。例如，淘猫是一家以店铺运营支持为主要业务的工作室，在以单价 300 元为某电商农户的店铺设计产品详情时，为了使得该店铺的产品在众多同质产品中脱颖而出，做了大量前期工作，如产品信息的收集、文案的写作、摄影支持、图片的处理、同类产品的比较等等。虽然该服务的价值其实远超其价格，但该公司认为这种付出是值得的，客户会看在眼里、记在心中。果不其然，该客户对其服务效果非常满意，作为报答，给该工作室介绍了多家客户资源。

2. 采取“让步妥协”性质的冲突化解策略。外来资本下乡及其市场运作并非一帆风顺，资本在与乡村社会及农户打交道的过程中难免会出现摩擦和冲突。在冲突中，资本所表现出的让步妥协在本质上是一种强弱不对等情形下的策略，它构成了观察电商资本依附实践的重要视角。这种冲突及其应对在供应商那里表现得尤为典型，体现在如下两个环节。

一是销售环节。针对电商农户的“月结”模式客观上存在着坏账风险，在实际经营中，欠款无法及时收回的现象偶有发生。在此情况下，供应商尽可能与电商农户不做正面冲突，而是采取顺延办法。即使账款实在难以要回，供应商也尽量避免与电商农户撕破脸，而是通过人情、关系等本土资源来催收。究其原因，正如一位有过类似经历的产品供应商负责人所言：“做生意都有风险，这个月他可能经营不善欠款了，下个月他又有可能做起来了，如果因为一个月的钱没收回来，就撕破脸，实际上也断送了自己的客户。相反，给他通融一下，别人也感激你”。

二是售后环节。在花卉苗木类等绿植类产品的包装、运输和配送过程中，因为温度、水分、养护技术等条件的限制，难免会出现损坏或死亡等质量问题。当出现这些问题时，按照平台规则，电商农户需要向消费者承担相应的责任。一些电商农户为了减小自身的损失，会以产品质量问题为由要求供应商作出补偿。从理论上讲，供应商不需要承担责任，因为产品的权属在交易达成后发生了性质的转换。但实际上，在面对电商农户提出产品质量的质疑和赔付要求时，供应商往往会让步并给予赔付，希望通过这种妥协性质的售后来维持客户群体。如聚元多肉基地在将一批质量合格的多肉售卖给电商农户时，由于后期电商农户在包装过程中没有达到技术要求（如通风透气、保持湿度等），导致了消费者的投诉和售后要求。为了减小损失，该电商农户规避自身问题，将质量问题归结为供应商所提供的这批多肉“没有长好”。面对这种电商农户的无理索赔行为，该基地还是采取了妥协的姿态对其作了赔付，并主动向其示范和传授包装技巧以避免再次出现类似的问题。

当快递物流商、运营服务商与电商农户发生冲突时，也往往会采取类似的冲突化解策略。如一电商农户在花费 4000 元请运营服务商淘猫工作室做产品推广时，因推广没有效果遂认为自己被骗并报警。实质上，该工作室在收费时即明确告知该电商农户，推广效果会受多种因素的影响（尤其是电商农户的营销技能）而存有不不确定性。然而该电商农户仍坚持认为自己被骗，要求工作室全额退款并赔偿连带损失。基层派出所处理此事时也倾向于淘猫工作室，并试图说服该农户放弃索赔。然而，该

农户颇为蛮横，以“如果不赔偿，就赖在工作室不走”为要挟。面对该农户的无理行径，淘猫工作室最终妥协并答应了其索赔要求，不仅退还了4000元费用，还额外补偿了2000元。从法律层面讲，工作室其实不需做出赔偿，但之所以妥协，乃是出于对该电商农户破坏自身市场声誉的担忧。而快递物流商与电商农户的冲突主要聚焦在寄件丢失和损坏、配送延误等事项上。为了防止与电商农户出现扯皮，快递物流商一般会在承接寄递服务之前通过口头约定的形式和电商农户形成“是否保价”的共识，并约定双方的权责。但当问题出现之时，有电商农户会无视事先的约定而将自身的责任转移至快递物流商。例如，一电商农户花费180元让当地京东物流承接运输配送服务，该电商农户在打包所售盆景时因疏忽导致固定用的木架不够牢固，以致运输途中盆景出现枝条损坏和枝叶脱落的现象，最后遭到买家的拒收并退货。由于该电商农户事先自愿不保价，因此按照约定，物流公司即使作赔付，赔付金额也不会超过3倍邮资（即540元）。但该电商农户坚持向京东物流索赔2000元的盆景损失，认为发货的时候产品是好的而买家收货的时候产品出现了问题，责任全在物流。面对这种强词夺理，当地京东物流最终也采取了妥协，协议赔付1500元，原因既在于不想把事情闹大，也不想失去这一稳定的客户，深知在竞争激烈的情况下客户资源是最核心和稀缺的。

总的来说，电商资本寻求依附的实践取向与传统意义上资本下乡与民争利、谋求支配地位的行径大有不同，其本质上是由市场地位和市场能力的强弱对比所塑造的，是一种市场机制的自发调节。

五、增权赋能：电商资本下乡的社会影响

资本下乡不仅会带来经济或市场层面的变革，其还会带来一系列的社会影响。传统下乡资本由于背后的政策推动以及谋求支配地位的渗入路径，加之和地方政府结盟所构建的“权力—利益”关系格局，成为村庄社会的强势力量。这种强势姿态更多时候表现为对农户和乡村社会利益的侵蚀。如一项研究指出，强势的蔬菜资本采用先进的灌溉技术种植蔬菜，使得有限的地下水资源产生了更大的经济效益，但也造成了生态系统的破坏、本地农户家庭生计的脆弱化、农村劳动力的流失以及村庄社区的虚空化（陈航英，2019）。资本也往往违背农户意愿，侵害农户利益。以土地流转为例，基于农户自愿原则的土地流转其实质上也大多是被动员和被操纵的结果，资本通过非正式资源（如乡村“混混”）、正式资源（如对基层政权的“公关”）深度地介入甚至掌控土地流转过程（郭亮，2011）。与此同时，资本下乡以土地流转为核心的运作还会进一步导致一系列的社会问题，如农地为农民群体所提供的就业功能在其流转后被逐步剥离，本地就业机会的缺失以及异地非农就业的技能门槛构成了农民群体就业权益实现的重要约束（杜书云等，2020）。

要而言之，对于传统资本下乡而言，农户和乡村是弱势和被动的，乡村资源是被侵占的，农户也是失语的。与之相反，在“强农户—弱资本”的关系格局下，电商资本作为一种生产要素其积极的一面得以充分发挥，其与民争利夺益的一面则被压制，这对乡村社会中的个体、家庭和村镇都表现出增权赋能式的正向社会影响。首先是个体层面的增权赋能。电商资本的进驻，为电商经济的发展配备了完整的产业链，从供应、快递物流到运营服务一应俱全。这为个体的能力、机会和发展空间的提升创造了条件，主要表现为三个方面。其一，电商资本为不同类型的个体提供了就业机会。电商资本主要

吸附了两种类型的劳动力。一种是体力劳作型，种植、养护、建棚、看管、包装、卸货、运输等产业环节均需要这类劳动力的参与，其工资在130~200元/天之间不等。另一种是脑力劳作型，主要集中在客服、直播、管理、销售等服务型岗位上，且劳动力价格普遍高于体力劳作型，基本工资在180~300元/天之间，外加绩效提成。据笔者粗略估算，两镇外来的500多家电商资本共带动了2500名左右的劳动力就业。由于两镇劳动力资源相对紧缺，因此劳动力价格总体较高，这为不同类型劳动力提供了不错的就业收入。其二，电商资本为农户营造了优质的创业环境。电商资本所推动构建的产业基础减小了农户创业的成本、风险和门槛，建构了一种大众创业的状态。这里既有包括诸多大学生在内的青年群体的返乡创业，还有弱势群体（如老弱病残）的就地创业，甚至涌现出一批创业人物和创业佳话。其三，电商资本助力提高电商农户的技术能力。互联网经济的革新性对作为经营者的电商农户提出了更高的能力要求，表现在种植、养护、包装、运营等领域都需要电商农户掌握专业的技能。在寻求依附的市场实践中，电商资本通过提供组织培训活动、开展业务指导、承揽专业服务等方式提高电商农户的技术能力。

其次是家庭层面的增权赋能。在电子商务发展以前，两镇外出务工的劳动力不在少数，这在一定程度上造成了家庭生活的弱化，进一步造成了农村留守儿童、空巢老人等一系列社会问题。电商资本对个体的增权赋能也带动了家庭生活的回归和改善，主要表现为三个方面。（1）电商资本调整了家庭的生计模式。在电商资本下乡以及农村电商发展以前，两镇青壮年劳动力或外出务工，或以花木经纪人的身份在外跑业务，年长的父母则主要从事苗木花卉的种植。电商资本变革了这种形态，一般情况下，年轻夫妻由于熟悉计算机技术而从事网络店铺的运营，他们主要坐在电脑前，负责网店的设计、维护、推广以及与买家沟通，年长的父母则负责去淘宝花卉批发市场取货、包装和发货等体力型事务。越来越多的家庭得以从种植环节脱离，专事电商营销，所获利润也大幅提升。（2）电商资本促进了家庭生活质量的提升。家庭生计模式的变革带来收入的提升，使得包括居住条件改善、子女教育、老人赡养、文化娱乐等在内的家庭发展事项也逐渐得以实现。笔者观察到有很多电商农户在县城购房并供养子女享受优质的教育资源，村里家家户户楼房林立、轿车遍地，在此过程中，留守儿童、空巢老人等问题也相继得到了解决。在文化娱乐上，家庭中闲置劳动力的吸纳以及“大家都有事干”的生产生活节奏，也消解了以往家庭成员闲时无聊聚众赌博的风气。（3）电商资本提升了家庭决策的民主化。这得益于家庭权威结构的调整。一方面，父母在花木种植、养护、产品质量识别等农业生产劳动中继续维持自身的家庭权威，他们也多直接和电商资本对接，如从供应商处采货、从快递物流商处发货。另一方面，以年轻夫妻为代表的青壮年劳动力的家庭地位得以提升，表现为在店铺运营、客服售后上具有能力优势。两种权威类型并存的状态，促进了有关子女入学、修房盖房、买房买车、投资理财等重要家庭事项协商的民主化，这种新型的二元权威结构及其带来的家庭事项之民主协商在本质上是一种基于电商资本增权赋能的良性转变。

最后是村镇层面的增权赋能。和传统意义上资本下乡可能导致村镇利益受损不同，电商资本进一步激发了村庄和乡镇的活力和能力，主要表现为三个方面。其一，电商资本盘活了村镇闲置土地、房屋、大棚等资源。电商资本对这类资源的刚性需求直接带动了地租、房租等的上升，提升了村镇的集

体收入，尤其是临街、临路资源的价值提升尤为明显，形成了“寸土寸金”的市场行情。其二，电商资本推动了村镇良性分化逻辑的形成。在电商资本进入和农村电商发展以前，家庭的财富积累、血缘关系、家庭背景等先赋性因素主导着两镇农民的社会分化，那些先赋性条件不佳的家庭成员及其子女很难实现阶层的流动。电商资本的进入，弱化了家庭资本积累的支配性地位，且降低了创业的成本和风险，凸显了个人知识、技术、能力、勤奋等自致性因素的价值。由此，两镇涌现出了大量寒门子弟甚至老弱病残人士创业成功的案例。通过个人努力摆脱先赋性条件的限制从而实现社会阶层流动和社会地位的提升，这在本质上是一种良性的社会分化逻辑。其三，电商资本促进社会多元治理格局的形成。电商资本作为两镇重要的社会构成主体，积极通过参与电子商务协会、种子协会、物流协会等行业联盟的形式发挥行业自治的功能，在产业升级、诚信建设、电商发展等议题上建言献策。电商资本也是政府开展公共空间治理、基础设施建设、电商扶贫、金融治理等工作的重要动员和依靠对象。此外，一些电商资本也会作为超越本土社会的第三方力量，参与具体矛盾和纠纷的化解和处理。由于两镇花卉苗木市场的交易体量大，与之伴随的利益冲突和矛盾也较多，电商资本由于对冲突双方都较为熟识，有时会以“调解者”或“中间人”的身份参与具体矛盾的处理或化解。

六、小结

两镇的案例表明，电商资本下乡的内生动力、路径选择以及社会影响和传统意义上的资本下乡截然不同，构成了另一种“资本下乡”，二者的比较如表3所示。

	内生动力	路径选择	社会影响
传统资本	政策推动	谋求支配	争利夺益
电商资本	市场驱动	寻求依附	增权赋能

这种独特形态的生成，显然和农村电子商务经济的特殊性有关。传统的农业环境深受不稳定的自然环境和经济上各种不确定性因素的影响（加塔克、英格森特，1987），电子商务的发展深刻变革了传统农业环境，传统农业环境中影响经济的各种不确定性因素由互联网消弭，自然环境的限制由资本所带来的专业化经营方式所突破，由此使得农业焕发出全新的姿态，孕育着巨大的商机。在这一新兴市场形态下，资本积极主动下乡。与此同时，在农村电子商务的市场结构中，电商农户所具备的市场主体地位和能力优势进一步推动了资本与农户关系的变革，生成了“强农户—弱资本”的关系格局，促成了资本寻求依附的行径，展现了其增权赋能的积极社会影响。

本研究在某种程度上丰富了资本下乡的既有讨论。笔者注意到，在对待资本的态度上，无论是底蕴丰厚的经典论述还是直面当下的经验研究，都蕴含了浓厚的价值色彩。诚如马克思在《资本论》中所言，“资本来到人间，从头到脚，每个毛孔都滴着血和肮脏的东西”^①。作为一种具有批判维度的资

^①马克思，1975：《资本论（第一卷）》，中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局编译，北京：人民出版社，第829页。

本诠释学（俞吾金，2007），马克思的论述赋予了资本以强烈的价值色彩。当下的经验研究虽然不再意识形态先行，但因现实中资本所表现出来的种种（尤其是不好的）行径，也自觉或不自觉地导向了一种价值判断。本研究所呈现的另一种“资本下乡”，归根结底是揭示了资本无法“为恶”只能“向善”的市场结构和条件，这一条件通过对电商农户市场地位和市场能力的变革而形成对资本的有效约束，倒逼其由谋求支配地位向寻求依附转变。可见，资本本身没有好坏，只有在恰当的市场结构和条件下才会“呈善”或“显恶”。换言之，资本本身并不是“救世主”，也不是“争利者”，资本就是资本。

回到本研究的政策意涵，笔者认为应该着力进行特定的市场制度和条件设定来调整资本与乡村社会以及农户的关系，进而促进资本正向效用的发挥。既有研究针对传统资本下乡所带来的一些弊病，往往从政府的层面提出“加以规范”的政策建议，如对下乡企业的资格考查、对下乡企业行为的规范和限制，进而达到有效利用下乡资本、防止村庄为资本所吞噬的期许（焦长权、周飞舟，2016）。笔者认为，除此之外，更应着力于提高农户在市场中的主体地位和话语权。一方面，传统资本下乡中资本和政府往往形成紧密结盟，因此理念上对资本的规范举措容易在现实层面遭受折扣。另一方面，外在的政府干预并没有根本改变资本与农户及乡村社会的强弱关系结构，难以形成对资本的有效约束。从这个意义上看，电子商务进农村的价值即在于通过激发一套内生性的市场资源配置机制，给农户增权赋能，提高农户的市场主体地位和能力，并由此促进资本正向价值的发挥。

参考文献

- 1.陈航英，2019：《干涸的机井：资本下乡与水资源攫取——以宁夏南部黄高县蔬菜产业为例》，《开放时代》第3期。
- 2.陈靖，2013：《进入与退出：“资本下乡”为何逃离种植环节——基于皖北黄村的考察》，《华中农业大学学报（社会科学版）》第2期。
- 3.陈锡文，2010：《工商资本下乡后农民从业主蜕变成雇工》，《东方早报》8月8日。
- 4.陈锡文，2012：《中国农业并不适合公司化经营》，《农村工作通讯》第1期。
- 5.陈义媛，2016：《资本下乡：农业中的隐蔽雇佣关系与资本积累》，《开放时代》第5期。
- 6.陈义媛，2019：《资本下乡的社会困境与化解策略——资本对村庄社会资源的动员》，《中国农村经济》第8期。
- 7.崔凯、冯献，2018：《演化视角下农村电商“上下并行”的逻辑与趋势》，《中国农村经济》第3期。
- 8.杜书云、徐景霞、牛文涛，2020：《农地市场化流转与农民多维权益实现困局——来自河南省孟楼镇的观察》，《农业经济问题》第4期。
- 9.郭红东、曲江、曾亿武、邱东茂、陈东石、王铭莹，2016：《沭阳模式：“互联网+三农”典范》，<https://www.mayi888.com/archives/11139>。
- 10.郭亮，2011：《资本下乡与山林流转——来自湖北S镇的经验》，《社会》第3期。
- 11.贺雪峰，2013：《小农立场》，北京：中国政法大学出版社。
- 12.胡鞍钢、吴群刚，2001：《农业企业化：中国农村现代化的重要途径》，《农业经济问题》第1期。
- 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。
- 14.黄宗智，2014：《“家庭农场”是中国农业的发展出路吗？》，《开放时代》第2期。

- 15.黄祖辉、俞宁, 2010:《新型农业经营主体:现状、约束与发展思路——以浙江省为例的分析》,《中国农村经济》第10期。
- 16.加塔克、英格森特, 1987:《农业与经济发展》,吴伟东等译,北京:华夏出版社。
- 17.焦长权, 2018:《从“过密化”到“资本化”:“新农业”与“新农民”——以湖北省恩施市烟叶种植农户为例的讨论》,《中国乡村研究》(第十四辑),福州:福建教育出版社。
- 18.焦长权、周飞舟, 2016:《“资本下乡”与村庄的再造》,《中国社会科学》第1期。
- 19.孔祥智, 2017:《健全农业社会化服务体系实现小农户和现代农业发展有机衔接》,《农业经济与管理》第5期。
- 20.李华、叶敬忠, 2014:《谁的水,谁的发展:农村工业中的水资源攫取现象反思——基于对河北省宋村的研究》,《开放时代》第3期。
- 21.林毅夫, 2000:《再论制度、技术与中国农业发展》,北京:北京大学出版社。
- 22.刘守英, 2013:《中国的农业转型与政策选择》,《行政管理改革》第12期。
- 23.陆文荣、卢汉龙, 2013:《部门下乡、资本下乡与农户再合作——基于村社自主性的视角》,《中国农村观察》第2期。
- 24.梅燕、蒋雨清, 2020:《乡村振兴背景下农村电商产业集聚与区域经济协同发展机制——基于产业集群生命周期理论的多案例研究》,《中国农村经济》第6期。
- 25.邱泽奇, 2018:《三秩归一:电商发展形塑的乡村秩序——菏泽市农村电商的案例分析》,《国家行政学院学报》第1期。
- 26.邵占鹏, 2017:《规则与资本的逻辑:淘宝村中农民网店的型塑机制》,《西北农林科技大学学报(社会科学版)》第4期。
- 27.舒尔茨, 1987:《改造传统农业》,梁小民译,北京:商务印书馆。
- 28.唐跃桓、杨其静、李秋芸、朱博鸿, 2020:《电子商务发展与农民增收——基于电子商务进农村综合示范政策的考察》,《中国农村经济》第6期。
- 29.王海娟, 2015:《资本下乡的政治逻辑与治理逻辑》,《西南大学学报(社会科学版)》第4期。
- 30.温铁军, 2011:《理解中国的小农》,载富兰克林·金,《四千年农夫:中国、朝鲜和日本的永续农业》,陈存旺、石嫣译,北京:东方出版社。
- 31.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。
- 32.徐勇, 2002:《庄园经济:资本农业的结晶》,《学习与实践》第7期。
- 33.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。
- 34.严海蓉、陈义媛, 2015:《中国农业资本化的特征和方向——自下而上和自上而下的资本化动力》,《开放时代》第6期。
- 35.杨雪峰, 2017:《资本下乡:为农增利还是与农争利?——基于浙江嵊州S村调查》,《公共行政评论》第2期。
- 36.俞吾金, 2007:《资本诠释学——马克思考察、批判现代社会的独特路径》,《哲学研究》第1期。
- 37.曾亿武, 2018:《农产品淘宝村集群的形成及对农户收入的影响——以江苏沭阳为例》,浙江大学博士学位论文。
- 38.曾亿武、郭红东, 2016:《电子商务协会促进淘宝村发展的机理及其运行机制——以广东省揭阳市军埔村的实践

为例》，《中国农村经济》第6期。

39. 张良，2016：《“资本下乡”背景下的乡村治理公共性建构》，《中国农村观察》第3期。

40. 赵俊臣，2011：《土地流转：工商资本下乡需规范》，《红旗文稿》第4期。

41. 郑风田、程郁，2005：《从农业产业化到农业产业区——竞争型农业产业化发展的可行性分析》，《管理世界》第7期。

42. 周飞舟、王绍琛，2015：《农民上楼与资本下乡——城镇化的社会学研究》，《中国社会科学》第1期。

43. 周立群、曹立群，2001：《农村经济组织形态的演变与创新——山东莱阳市农业产业化调查报告》，《经济研究》第1期。

44. 周其仁，2009：《还权赋能——成都土地制度改革的启示》，《经济观察报》6月29日。

45. Bernstein, H., 2009, “V. I. Lenin and A. V. Chayanov: Looking back, Looking forward”, *Journal of Peasant Studies*, 36(1):55-81.

（作者单位：华中科技大学马克思主义学院）

（责任编辑：黄 易）

Another Kind of “Capital Going to the Countryside”: The Process and Mechanism of E-commerce Capital Embedded in the Rural Society

Zhou Lang

Abstract: This article conducts field surveys in two Taobao villages to investigate the phenomenon of capital going to the countryside in the development process of e-commerce industry. Through interviews and participant observation, the study finds that different from the traditional capital to the countryside, the unique internet economy makes the e-commerce capital going to the countryside present another posture in the rural e-commerce industrial chain of product supply, express and logistics as well as shop operation. Among them, market-driven rather than policy-driven power constitutes the endogenous driving force of e-commerce capital going to the countryside. Besides, the farmers engaged in e-commerce operation can grasp the scarce resources with “flow” as the core and possess a dominant position and capacity advantages in the market. The market relationship based on “strong farmer-weak capital” leads to the failure of e-commerce capital seeking to the dominate position, thus turning to seek dependence. On this basis, e-commerce capital has brought about social impact of empowerment in rural areas, and promoted the development of individuals, families and villages.

Key Words: Rural E-commerce; Capital Going to the Countryside; Market-driven; Market Dependence; Empowerment