

小农户现代化的实践机制：专业化生产与市场交易服务^{*}

冯 小

[摘要] 随着对农业社会化服务的关注日益增多，各地产生很多对接小农户生产的社会化服务来提升小农户的现代化水平。但对于经济作物专业化生产小农户的现代化，农产品的市场销售是关键。依据D村小农户的现代化发展路径表明，多元化的市场拓展与专业化生产能够促使小农户迭代升级，大规模专业化生产倒逼市场交易服务的快速发展实现小农户的市场对接。从市场交易服务的供给和运行来看，不仅市场交易服务的多元化供给与专业化分工使得小农户市场交易便利和低成本，实现高效市场对接；而且熟人交易与规范服务在乡村产地农产品市场交易中最大化地保证交易双方遵循熟人社会的市场道德，公平与诚信，促其市场交易稳定有序。这使得小农户能相对稳定地分享农业发展收益，实现现代化升级。

[关键词] 小农户 专业化生产 市场交易服务

[中图分类号] F325 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1003-7470 (2023) -12-0113 (10)

[作者] 冯 小 副教授 西北农林科技大学人文社会发展学院 陕西杨陵 712100

一、问题的提出

小农户既是我国农业经营的历史传统，也是当前农业现代化进程中的重要主体。依据农业普查数据的研究不仅认为我国农业经济的主体和关键在小农户，不在“想象”中的规模化经营主体，而且明确指出小农经济现代化的主要内容为，种粮小农的大规模机械化与兼业化的转变和新农业领域的小农户快速向“劳动与资本双密集”的高附加值农业迈进。^[1] 面对小农经济的现实变化，国家也在逐步调整政策，自党的十九大提出要实现小农户与现代农业发展有机衔接开始，之后的相关农业政策愈加重视小农户的发展。在2018年中共中央 国务院颁布

的《乡村振兴战略规划（2018—2022）》中强调要通过各种农业社会化服务将小农户与现代农业发展有机衔接。^[2] 党的二十大提出中国式现代化，全面推进乡村振兴，要加快建设农业强国。^[3] 因此，中国式的农业现代化道路注定绕不开小农户的现代化问题。我国农业现代化道路的战略重心已经从推动土地流转向加强农业社会化服务转变。^[4]

对于农业社会化服务，已有研究焦点主要集中在生产性服务领域，^[5] 强调服务主体多元化和运行社会化。有研究认为农业生产性服务是农业发展的第三次动能。^[6] 对于农业社会化服务的具体内涵，从宏观意义上强调农业社会化服务是指由社会上各

^{*} 本文系教育部人文社会科学研究项目“新时代小农户参与现代农业发展的支持机制及路径研究”（编号：18JYC840010）的阶段性研究成果。

类服务机构为农业生产提供的产前、产中和产后全过程综合配套服务。具体来说,农业社会化服务是指在家庭承包经营的基础上,为农业产前、产中、产后各个环节提供服务的各类机构和个人所形成的网络,其具体服务内容十分宽泛,包括物资供应、生产服务、技术服务、信息服务、金融服务、保险服务,以及农产品的包装、运输、加工、贮藏、销售等各个方面。^[7]对于农业社会化服务推动农业现代化的具体路径,学界主要是讨论生产性服务出现的“联耕联种”和土地托管形式来组织小农户进而形成服务规模经济发展路径。^[8-11]相比于种粮小农户有国家宏观政策的保护,新农业领域的小农户,特别是经济作物专业化生产的小农户,关键是农产品的销售问题,即如何对接市场。

小农户对接大市场的问题,早在20世纪80年代改革开放之后就提出来了,要沿着农业市场化的方向改革农业生产关系,呼唤一种符合社会主义市场经济要求的能够整体推进农业和农村经济改革的新思路,农业产业化战略应运而生。^[12]农业产业化实践聚焦的是如何带动农户进入市场,学界关注较多的是“公司+农户”和“合作社+农户”形式。前者简称龙头企业制度,强调企业与农户的联结机制,实现风险共担,利益均沾。^[13]但从其带动农户的效果来看,存在企业与农户契约带动的普遍难点,原因在于合约不完全性和违约造成的契约不稳定性。^[14]随着契约带动的失败,企业转而依靠发展基地(公司农场)和经纪人(俗语称贩子),其中契约化的内在带动机制开始瓦解,但从其外部性角度,企业和贩子在农业社会化服务方面可能给农民带来了便利与增收。^[15]后者,“合作社+农户”的一体化模式被学界寄予较高期望,在2007年《农民专业合作社法》出台以来,各种政策支持与鼓励发展农民专业合作社,各种形式的农民合作快速发展。但现实中也存在诸多难题,以致有研究认为我国几乎没有真正的合作社。^[16]所以,

从乡村发展的实践来看,并不存在某类单一的理想方式,在乡村产地基层市场中,与小农户市场对接的多元方式并存。

根据市场的流通结构,可分为上层结构和下层结构。^[17]上层结构是指交易双方并不互相频繁见面,是长途贩运的商人、批发商以及相关城市经济组织,是相对垄断的世界。下层结构:一般是县域范围内发生着纯粹的,面对面的即时性的买卖交易,是农户和小商人、经纪人等互动的世界。上层和下层市场结构性质是不同的,上层是近乎垄断的结构,下层是竞争充分的市场,接近于完全竞争。随着市场交易和通信技术的便利,经纪人与农户的信息不对称大大降低,交易成本也大大降低。换言之,下层市场中经纪人的市场服务某种程度上帮助小农户提高了技术,解决了供销问题,实现了与远方市场的对接问题。在上下层的对接过程中,从农产品流通的具体结构来看,内部有着一套成熟的、层级化的体系,是一种圈层型流通结构,^[18]总体来说垄断上层对下层具有超强的谈判能力,小农户与上层不具有对等的谈判权,不是和大商业资本平等对话的市场主体。^[19]要改变这种结构的可能方式便是改造上层,强化下层,更为具体的建议是发展农业产业区,^[20]能够促使有形市场与无形市场组织体系的集成,是一种多种产业组织的联合。农业产业区将小规模的分散经营者、经纪人或企业聚合在一起,之间的信息不对称进一步降低,能够提高小农户的谈判能力,分享农业发展收益。产业区的产地市场交易秩序为何能够有利于小农户,为何农业产业区内的专业化生产的小农户在近乎完全竞争的下层市场结构里,能够相对顺畅并平等地完成市场交易。换言之,如何让小农户成为基层市场上的平等交易主体,即最大程度保证在公平、诚信基础上完成交易,进而实现市场交易的利益最大化便是本文的议题。

通过陕西的洛川苹果和大荔冬枣、四川郫都区

韭黄,山东寿光蔬菜等相关产业区的驻村调研^①发现,早期都是以村或镇为中心逐步扩展开来成为产业区,其中早期的市场拓展,农户的专业化生产与后期多元化的市场交易服务发展密不可分。产地基层市场围绕产品交易的社会化服务非常发达,专业化分工精细。鉴于寿光蔬菜产业最具典型性,是国内小农经济最发达的区域之一,本文将重点以山东寿光蔬菜专业村D村小农户现代化发展实践为表述对象,聚焦产地的市场交易服务来分析小农户的现代化路径及其实践机制,并分析市场服务是如何使得小农户相对稳定并最大化地分享现代农业发展收益。当然市场结构里政府组织对于市场的大环境塑造以及相关的公共服务有重要的作用,鉴于文章重点讨论小农户的市场交易行为以及直接相关的社会化服务,因此对于当地政府的公共服务暂且搁置。文章聚焦市场交易服务的供给以及运行机制来理解小农户的市场销售实践及其交易秩序,进而理解并回答小农户现代化发展中的市场对接难题。

二、案例简介:小农户现代化的发展历程

D村处于山东省寿光县西北角,地势平坦,交通便利。村民居住集中,全村586户,2173人,4476亩土地。该村两田制保留至今,分为农户的口粮地(承包地)和经营地(村集体的机动地),其中村集体的机动地占比近40%。2020年人均收入2.9万元,该村目前是彩椒生产专业村。该村经营大棚的年轻人(俗称棚二代)占比达到40%。仅80后回村返乡创业的有145人。^②村里绝大多数年轻人都 在村庄生活就业,仅少数人外出务工。现在村庄村民的年收入水平处于寿光市蔬菜种植村的上等水平,从落后村发展成了先进示范村。D村在整个寿光的蔬菜发展历史中相比临海的那些村庄属于蔬菜发展较晚的村庄。20世纪90年代中期时,寿光蔬菜在全国已经知名,但该村的蔬菜发展还比较落后,多数农户土地还处于粮一菜各半的种植结构,即口粮田种粮,经营地种菜,少数农户经营果园。

小农户都属于兼业户,家里年轻人多数都是外出务工谋求生计,中老年人在家务农,和我国中西部地区以家庭为基础形成的代际分工生计模式处于同等水平。当时村庄里种菜,一部分是传统的露天蔬菜,萝卜白菜,一部分用简易的塑料大棚种黄瓜、西红柿。一直到21世纪初,农民开始陆续学习其他村庄投资新建冬暖式大棚,种植反季节的黄瓜为主,口粮田的粮食种植日趋减少,逐渐只剩下大棚边缘的边角地或者无法建棚的地块种粮食。

虽然黄瓜种植效益比粮食好,收入高,但市场不稳定,寿光和全国很多地方一样,出现周期性的价格波动,菜贱伤农是那一时期的常见现象,D村也不例外。虽然蔬菜市场庞大,市场需求在逐步增长,但农民收入并未持续增收。从潍坊市1993年提出农业产业化概念并发布地方性的发展农业产业化的指导性文件,^③直到2001年全国农业产业化的经验交流会在潍坊召开。农业产业化发展路径在潍坊市全面推行,具体就是政府引导一村一品或者一乡一品,进行生产专业化与区域化布局。当时地方政府鼓励各村创新,以市场为导向,以效益为中心,以科技为支撑发展各自的主导产业。在当地围绕蔬菜种植的技术推广和农资物流相当发达,市场销售也非常便利。D村村两委在地方政府营造的大环境下力图创新,寻找突破点,想找到新的产业,突破传统的黄瓜西红柿等普通蔬菜。村书记在1997年通过政府组织的外地学习以及各种电视网络信息,了解到彩椒种植效益高,属于精品蔬菜,而且市场潜力好,着手进行试种。在地方已有的农技力量支持下,彩椒种植比较顺利,产量不错,但

^①驻村调研的资料收集方法,主要是置于一定的实践场域通过产业链各环节不同群体的访谈和观察收集相关资料,了解并理解其产业发展秩序的形成过程。

^②统计数据截止于笔者2021年元旦调研期间。

^③详见1993年5月,潍坊市委市政府印发《中共潍坊市委、潍坊市人民政府关于按照农业产业化要求进一步加强农村社会主义市场经济领导的意见》。

销售比较难。由于周边都是卖黄瓜和西红柿的聚集地。村书记亲自拉着彩椒到城里去找销售，同时动员村干部通过各种渠道联系销售，并且整合各种关系网络拓展市场，之后逐步打开了销路。由于彩椒种植活少，收益比黄瓜高，小农户的黄瓜种植开始逐步转向彩椒种植。通过后续市场的大量拓展，专业化生产的跟进，品牌与社会化服务的建立，D村现在是当地有名的彩椒种植示范村，带动影响周边相邻村庄，形成了彩椒专业种植区。彩椒种植属于典型的“资本与劳动双密集”的设施农业，依据村庄现在最新式的智能化大棚，^①投资和收益都较高。农户家庭各自负责管理大棚的整个生产过程，大棚的智能化和标准化发展，以及产品的专业化生产和相关社会化服务的组织化和市场化供给，呈现出高度发达的现代化小农经济形态。

D村走过两个阶段，首先粮食种植转向普通蔬菜种植，然后普通蔬菜转向现在精品蔬菜种植的专业化经营。到2021年时，该村已经进入到了新的第五代智能化大棚生产阶段，全村每年的彩椒销售主要是向俄罗斯，韩国等出口为主，辅以国内高端商超销售，彩椒品牌闻名于国内外。围绕彩椒生产的产业链在当地基本形成，相关产业各环节社会化分工带来的高效益吸引了村里大量年轻人参与大棚经营，实现了职业农民的代际接替。

三、小农户现代化的发展路径：市场拓展与专业化生产相互促进

D村的发展历史从粮食种植到当前精品蔬菜的专业化经营，在具体生产过程中现代化要素的不断更新和相关产业链环节社会化服务的日趋完善，使得当地的小农户经营逐步迭代升级为高度现代化的家庭专业化经营。从彩椒产业的发展过程来追溯，蔬菜种植技术在政府农技推广力量的支持下，基于当地农民的日常种植经验积累，农户生产过程几乎没有技术障碍，^②关键在市场。基于D村的发展实践，从市场的角度来说，该村以小农户为主的现代

化农业发展和转型的关键是遵循了以市场促生产，以生产扩市场、以市场创服务的发展路径。

1. 多元化的市场拓展与专业化生产的相互推进

初期彩椒生产在找不到销路的情况下，村书记拉着板车从村庄周边的地头市场到城里的交易市场，去联系销售，甚至求着经销商帮忙捎带，好不容易将自己试种的彩椒卖出去了。虽然是零散地寻找销售渠道，幸好当时彩椒是各大商超需要的精品蔬菜，价格卖得不错，初步算起来比黄瓜效益好。通过自己的摸索，村书记开始动员村干部和党员试种，一边动员试种，一边着手去开发市场销售渠道。由于寿光市农业局在20世纪90年代蔬菜大发展时期，政府就动员办公室的干部主动到各地去拓展市场，帮助本地农民找销路。依循这样的工作传统，李书记也不例外，一方面通过自己的个人社会关系，寻找销售渠道。另一方面借助政府的市场推广渠道，带领村干部跑市场，在主动拓展市场的过程中拿到了订单，且深入了解了彩椒的市场空间和市场潜力。这不仅增强了种植彩椒的信心，而且打开了村两委干部的视野。通过第一批订单式生产，试种的村干部和党员都获得了较好的收益，在村委会不断的宣传和熟人社会信息的有效传播下，跟风种彩椒的人逐步增加。后续村两委开始有组织地挖掘资源，进行市场拓展。先从村内走出去的各类精英开始，无论是在外经商的，学成从政为官的，还是部队工作的，包括村里在外打工的做餐饮的等等，整合信息，大力对村庄的第三力量进行动员，^[21]去建立联系并寻找潜在的市场渠道。其次，依靠村里的经纪人，

^①依据2021元旦期间调研数据，按照上一年的物资价格，300米长48米宽的智能化大棚，建棚和里面的智能化设施投资高达80万，而且每年的维护和种植投资也需要15万—20万左右，但大棚的年收益在30万左右。

^②正如村里的会计提到，村里任何一个普通的老菜农到外地都可以当技术员。据寿光市农业局2020年统计，全寿光市外出（县城外）做职业农业技术员的人员数量多达3000人。

动员他们进行市场宣传，通过经销商了解市场行情，努力去开发市场推销彩椒。另外，在拓展市场的同时，村干部组织种植技术较好的农户，将他们的收获时节和预估产量统计起来，用最好的产品去吸引客户，力图建立稳定的销售渠道。这一时期一直是在市场拓展和探索的过程中，集合村庄的优质产品，依靠正式的和非正式的关系打开了局面，各种销售渠道的销售量逐步增加，来村庄收购彩椒的客商也逐步增多。

市场拓展带来农户销售的便利，销售端的顺畅又反过来刺激了生产端的快速跟进。D村小农户以及周边村庄的小农户也开始跟进种植彩椒。彩椒种植的大量增加，也带来了生产性的社会化服务市场的发育。由于地方政府庞大的农技力量和农民深厚的蔬菜种植经验，对于新品种彩椒，小农户几乎没有技术障碍。专业化生产的推进，带动了以家庭为主的大棚及其设施的更新和种植中管理方式的调整以及当地已有的育苗和农资市场服务的细分发展之外，生产规模的快速增加也分化出了与之相配套的从栽苗开始到采摘的各个环节的服务队，以及一条龙的服务发展。生产环节的分工相当精细和发达。例如，栽苗环节形成了挖土、放苗、栽培等专业化的3个细分环节，服务队伍里各自分工，相互配合。在彩椒后续的生长过程，擅长修枝、打蔓、授粉等环节都有非常精细化的专业化技术人员服务队伍。这些社会化服务的快速增长大大提升了小农户生产的专业化，促进了生产技术的革新与升级。生产技术的革新带来彩椒品质的提升，农民的不断摸索和经验的积累，彩椒的形状、硬度、色彩和亮度综合呈现的品质都在逐渐提升商品率和精品率。产品的标准化生产和品种的多样化种植同步进行，为进一步打开市场和分层提供了重要基础。

2. 大规模专业化生产倒逼市场交易服务的兴起与发展

随着彩椒市场行情一路看涨，彩椒种植户随行跟进，村庄里农户的彩椒专业化生产规模快速增长

的同时，也产生了新的问题。一类是非市场性的交易矛盾，如客商收购时对计重器耍手段；针对彩椒品质故意压低产品等级；对产品分拣包装不规范的问题肆意放大，导致很多矛盾。另一类是市场性的交易矛盾，主要是市场价格波动导致收购商资金链断跑路引发经纪人和农户的矛盾。村干部在处理上述矛盾时，只能用做工作的方式去化解，没有本质性的解决措施。根据村庄的实际情况，在2008年，D村两委开会协商筹建一个交易站，用于规避一些非市场性的交易矛盾，主要是为农户的彩椒销售提供服务，后续以交易站为基础，申请成立了果蔬合作社。^①在成立之初该合作社是属于村集体经济控股的合作社。交易站和相关设施占用的是集体土地，基础设施依靠村集体投资和申请地方政府的相关项目。市场管理员由村干部兼任。合作社以市场交易服务费为主要收入来源进行运营。后来果蔬合作社开始拓展业务，从最简单的村头交易站的服务开始围绕产业链上下拓展，尝试组织生产来对接稳定的市场渠道，并增加储藏运输服务，逐步成为一个综合性服务的合作社。之后在村两委的努力下，合作社聘请专业化营销团队进行公司化运营创立了远近闻名的品牌，将彩椒营销到国内外。合作社在村里主要是销售的龙头，重点建立公共品牌，打开当地产品的市场知名度。除了合作社正式的组织化营销外，周边大规模的产品依然还是通过非正式的经纪人的合作客商销售。但这一时期和之前不一样的关键在于围绕农产品收购建立的分拣、包装、运输等社会化服务在大规模的彩椒市场交易中逐步组织化，并形成从兼业到专业的分工发展。早期是合作社雇佣老弱劳动力来承担这些工作，之后市场上

^①它并非经典原则诸如民主控制，盈余按交易额返还，股金分红受限的合作社，其内在主要是按集体资源和政策资金作股以及农民投资的股份公司运营。本文中为了行文便利，后续仍称为合作社。在本文的分析中，该合作社更多等同于一个市场交易服务主体的作用。

逐步开始有人筹建组织性的专业化队伍，包括小型运输，包装材料和劳动力的组织化，从事专业化的分拣、包装和运输工作。这些专业化服务队伍的快速兴起既便利了小农户的市场交易，也大大增加了外来客商收购的便利，同时初步的分拣、包装、运输环节的相关收益也归村庄农民自组织的专业化服务队伍所享有。品牌营销和各类市场拓展带来的市场销售的稳定增长倒逼多元化市场交易服务的快速兴起。

市场交易的便利也推动了彩椒生产专业化经营的增长，使得农户有动力更新大棚并扩大规模，同时促进小农户更新技术和设备，精细化管理，提升彩椒品质和产量的内驱力。因此，D村的彩椒生产从2008年的合作社建立之后，形成了第二轮高速发展阶段，实现了全村的大棚转产（从普通黄瓜种植全部转为彩椒种植）以及大棚智能化更新的热潮，并吸引了年轻人开始回村成为棚二代发展大棚产业。为解决大棚更新所需的土地连片问题，D村2012年成立土地股份合作社，整合土地，用了3年时间推动完成了第五代大棚的智能化和现代化建设和改造。D村现在的彩椒产业基本上实现了小农户的现代化，一方面是生产的现代化，依靠智能化和现代化的设施，利用现代管理技术和生产性社会化服务，进行专业化生产，成为高度商品化的小农户。另一方面是销售社会化服务的专业化和组织化，通过正式组织和非正式组织的力量形成了组织化的销售服务，为小农户有效对接市场提供新的助力，为商品化小农户分享现代农业发展收益奠定了基础。因此，D村小农户的现代化实践可总结为市场拓展与专业化经营和社会化服务发展相互促进，形成螺旋式上升的发展路径。

四、小农户现代化发展中的市场交易服务分析

对于专业化经营的“资本与劳动双密集”的设施农业的小农户来说，除了设施大棚的生产管理之外，关键在产品销售。已有研究揭示小农户销售社

会化服务的需求迫切程度远高于其他农业社会化服务。^[22] D村小农户现代化发展中市场交易服务表现在供给和运行两方面，一方面，市场交易服务的多元化供给与专业化分工解决了小农户的市场对接问题，使得小农户的农产品销售便利且低成本。另一方面，在服务的运行方面，熟人交易和规范服务能最大化地保证小农户市场交易的稳定和高效。农产品销售的下层市场结构中这些市场服务都是在乡村社会熟悉关系基础上发展起来的，小农户和服务主体能够最大化地遵循市场道德与公平，诚信完成市场交易，各自分享农业现代化发展收益。

1. 市场交易服务的供给：多元化与专业化分工

小农户的市场交易服务，主要有两种途径，一种是正式组织，即村集体控股的合作社。这个合作社通过村庄的组织基础和公司化的市场运营模式，为村里的小农户提供了部分便利的市场交易服务。合作社的市场交易服务依托村集体的资源基础和村庄精英的动员能力与社会关系，并整合地方政府的公共关系网络，以及村民和村庄第三力量的社会关系网蕴含的潜在市场销售渠道来为小农户提供市场服务。这类正式的组织化销售，一般在关键时节发挥重要作用，比如早期的市场开发阶段、中期的品牌建立和后期的综合服务提升阶段，需要依靠市场拉动生产，扩大生产规模。这些组织化的市场拓展主要是引领当地的彩椒市场，成为彩椒发展的火车头，不断的提高市场占有率，占据高端市场和拓展产品的市场知名度。合作社供给的服务，依靠村集体和地方政府资源，将管理和服务融合，引导市场主体规范交易。这类组织化的销售和市场交易服务不仅提升了小农户的市场对接能力和产品知名度，还降低了小农户的市场销售成本。

另一种是非正式组织，即经纪人的社会关系网络所组成的市场交易。小农户通过经纪人将农产品卖给远方的客商进入销地市场。这不仅仅是D村之前的黄瓜销售时采取的主要模式，也是彩椒产业大规模发展过程中普遍性的市场销售方式。对于D村

小农户和经纪人之间的关系，主要有两类，第一类，普遍是农户将蔬菜固定卖给某个经纪人或者大部分卖给固定的人，少数是灵活卖给地头市场或其他经纪人，目标是希望不论是在快市（供不应求）还是疲市（供过于求），根据市场相应价格能卖掉大棚里的农产品。一般在疲市，小农户是很难卖出去的，经纪人可能面临亏损仍然要收货。这显然不符合理性的市场交易行为，但本质原因是一方面双方都需要稳定，经纪人需要稳定的菜农，菜农也需要稳定的收购。另一方面便是乡村熟人社会市场交易的社会关系和交易道德所约束，即当地人所说的“人家拿来了，就要收，给这个面子”。乡村社会中“推己及人”的道德感促使二者完成交易。第二类相对少一些，小农户和周边熟悉的多个经纪人交易，每一个人都会卖一点，谁也不得罪，以保证在疲市时能够确保自己的产品被代销。相比较而言，前者则是固定的交易关系，双方互有较强的责任，但并没有正式契约化的收购合同，仅仅是靠相互之间的信任和双方互动的合作需求。后者双方都是比较灵活的，有一定的自由空间，双方责任有限。但他们之间也并不等同于陌生社会的单次的纯粹经济理性支撑的市场交易行为，仍有熟人社会的社会关系的底色作用。经纪人和小农户之间的关系不是简单的单次的陌生人市场交易行为，不仅嵌入着经纪人和小农户在乡村熟人社会内部的诸如亲戚、本家、邻居等结构性的各种关系，还有日常的相互之间各种形式的互动和交往建构起来的社会关系，这是他们市场交易行为的底色，^[23]^[24]不是单纯的市场交易的理性个体。首先社会关系网络具有相对稳定性，那么相应的市场交易便具有一定的稳定性。这也就是在现实中，绝大多数菜农都会有相对长期合作的经纪人，即相对固定的交易对象。其次，在完全竞争的下层市场结构里，经纪人也会组织自己相对熟悉的小农户，对他们的采摘时间，销售量，产品品质等信息是非常清楚的，依靠他们的频繁互动所

建立起来的信任，能够用某种口头约定来整合与协调各分散小农户的产品销售。这些非正式的口头约定和没有契约的市场交易在多数情况下是相对稳定的，背后依靠双方的互动和社会关系形成的诚信基础，基本上等同于组织化的市场交易效果。

另外，除了上述主流的市场主体提供的交易服务之外，市场交易服务开始从兼业走向专业化。比如，围绕市场交易的其他社会化服务也逐步从分散的临时性兼业人员发展成组织化和专业化的服务队伍。一般产地交易市场当中，在生产规模化扩大和市场交易量增加之后，自然便会形成与产业相关的社会分工。例如，围绕市场销售的其他诸如分拣、包装、装卸、运输等等各类市场上的服务队的大量出现。开始是村庄里的合作社和经纪人自行临时寻找闲散劳动力完成交易中所需要的分拣，包装和装卸运输等事务。之后生产和销售的大量增加，临时寻找闲散劳动力在销售旺季时日趋捉襟见肘，往往容易耽误商机。有固定包装工的经纪人更容易快速完成收购，收购量显著增加。这些服务工作的重要性日趋凸显，其市场空间随着生产规模和市场交易量的增长而扩大。村里愈来愈多专业化的服务队开始出现，专业化地承接分拣、包装或装卸业务。村里有青壮年组织小型运输队，承接田间地头到交易中心或者城里的交易市场运输任务。后来当地愈来愈多专业化一条龙销售服务队，服务范围愈加广泛，从大棚到收购商指定的交货地点，可以提供全程或单环节的所有服务。这不仅为小农户的销售提供了便利，也为专业化的销售主体降低了相关成本，使得市场交易更快捷更高效。

小农户专业化生产的规模化发展过程中，以D村为中心的彩椒生产区形成了彩椒的生产、销售与社会化服务的各自分工，当地从事市场交易服务的人员，已经从过去的经纪人兼业开始分离为专业化的服务行业，且服务内容日趋多元化和行规愈来愈细且专业化。在D村，无论是对于个体经纪人，还

是合作社组织,销售人员仅仅负责商谈产品交易本身,围绕产品交易的所有环节,从大棚产品采摘后到收购商指定的交货地点,有各类成熟且专业化的服务团队提供不同类型的单环节或全程服务。经纪人只需一个电话,便有专业的团队能够承接前后的所有工作。这些专业服务组织亦存在市场竞争,可为小农户供给低成本的市场交易服务,促其快速灵活、高效完成市场对接。

2. 市场交易服务的运行:熟面交易与规范服务

在D村小农户专业化生产和市场交易规模化发展过程中,小农户的市场交易行为基本上都是在熟人关系之中达成。无论是政府和村集体组织,以及个体经纪人的市场销售,对于小农户而言,基本都是熟人之间的交易。已有研究指出,^[25]市场交易在较强的陌生关系中展开时,经营者容易背弃诚信,市场道德水准较低。当市场交易在熟悉关系或陌生关系熟悉化中展开时,经营者们能够恪守诚信,市场道德水准较高,能够遵循公平诚信原则。^①无论是正式合作组织所建立组织化的对接市场,还是乡村普遍存在的经纪人式的非正式的个人社会关系网络所组织的销售方式,都具有相对稳定的熟面交易特点。小农户直接的交易对象都是乡土社会的熟人。这里的熟悉有两个特点:首先是地域空间上的熟人社会或熟人社会网络所拓展的市场交易行为。其次,这种熟悉既包括产品,更重要的是包括行为主体即交易对象的品性和为人以及家庭背景和社会关系的熟悉。这种交易行为就受到熟人社会的传统道德所约束。所以在乡村会看到很多外商无法直接与小农户打交道,原因在于陌生关系的不信任和低道德行为,需要通过中间人或者化生为熟的策略来进行^[26]。

D村产业发展中,呈现出熟面交易特点的不仅仅是农产品销售本身,还包括与之相关的一系列专业化的社会化服务。早期村庄里出现各种类型的服务队,比如采摘、分拣、包装、装卸、运输。这些

队伍各自组织模式多种多样,有的是专门老年人组成的采摘或分拣与包装队伍,有的是青壮年组成的装卸与运输队,同时有其他单环节的诸如承包分拣、包装、装卸等服务队,或者能够承接所有环节的一条龙服务队。虽然这些服务比较初级,技术水平要求不高,但对于小农户和经纪人所组成的下层市场的销售却很重要。除了便利和高效之外,最重要的是干活的人都是乡邻乡亲比较尽责,能够最大化地减少监督成本,减少农产品的耗损。例如,在彩椒的初次分拣时,大家都很有经验又都是熟人。在挑拣分类时除了规范性的品质诸如形状、大小、色度和硬度的要求外,操作人员会比较小心细致,能够最大化地减少浪费和耗损。每个服务队伍的人员配备状况(男女的人数、年龄、体力、身体状况和为人品性等),工作快慢,是否尽力尽责,大家都比较了解。服务市场也是高度竞争的,各自都有不同类型和不同组合的服务模式以及收费标准,在村里大家都非常清楚,可以根据自己的实际需求去选择。因此,对于D村来说,小农户的彩椒销售,仅仅只需要选择和谁进行交易即可,其他环节如彩椒分拣、包装、装卸、运输等都有专业的服务队。当然这些服务队通常与合作社或经纪人有固定的合作关系。这些合作关系里既有合作社长期性的契约合同,也有经纪人个体的口头约定形成的稳定合作关系。

专业化生产区域内的销售和服务市场也是高度竞争的,在分工的专业化发展过程中,服务规范愈加精细且服务质量也在逐步提高。比如农产品的分拣和包装逐步从之前经纪人的单方判定变成如今的

^①因为经营主体在陌生的关系中,敢于采取不正当的手段进行不公正甚至欺诈性交易,而在熟悉关系中却能注重公正,诚信。对于博弈论和制度经济学的研究也同样指出,重复多次的交易行为可以形成互动性信任,以信任为基础的重度博弈形成持续的合作关系,也就实现了陌生关系熟悉化,便能提高人们的道德责任感,维持公平诚信原则,降低交易成本。

独立第三方判定,形成专业的操作规范。服务市场内部在专业化的驱动力下不断的竞争,结果就是服务主体不断降低服务费用和提高服务质量。清晰的服务规范和收费,这有利于小农户市场交易的议价能力的增强。产品等级和分类包装操作规范,产品耗损大量减少,有利于增加小农户收益。从村庄具体的经验可见,一方面,小农户的市场交易行为是高度嵌入在乡村熟人的社会关系网络之中的,就有了熟人社会的传统道德约束,能够使得市场交易主体双方最大化地保证公平,诚信。另一方面,围绕市场交易多元且专业的社会化服务,高度竞争和规范服务使得初加工环节愈加清晰和透明,能逐步提高小农户的议价能力并增加小农户收益。

五、结语:小农户现代化的实践机制

在我国小农户普遍存在且大量转向“资本和劳动双密集”的商品化农业发展趋势下,小农户对接市场的问题日益重要。对于小农户的市场对接问题,自20世纪90年代以来的农业产业化实践一直在探索,其中企业带动模式有其局限性,面临多重发展困境。之后合作社一体化模式理论预设比较理想,但在我国农村实践中仍出现诸多制度环境的不适宜带来的“伪”特征以及合作社运行偏离小农户的预期目标。党的十九大以来强调小农户与现代农业发展有机衔接,倡导提供多元化的社会化服务。随着对社会化服务的关注日益增多,各地产生很多衔接种粮小农户的创新做法,多集中在生产性服务。但对于经济作物专业化生产的小农户市场交易的社会化服务关注较少。本文则是聚焦市场交易服务来解释小农户的现代化发展路径和实践机制。

案例D村的产业发展历程和小农户的现代化路径表明,小农户的现代化转型关键在市场拓展,依靠多元化的市场拓展促进专业化生产的跟进,形成市场和生产的双向驱动,使得市场拓展与专业化生产相互促进。在市场拓展和生产大规模增加之后形

成的社会化分工,催生出多元化且专业化的社会化服务。从小农户的市场交易环节来看主要有两种销售类型,即正式组织的组织化销售,和非正式的经纪人依靠个人社会关系网络组成的相对稳定的销售。从具体的销售实践来分析,在与小农户直接互动的近乎完全竞争的下层市场里,多元专业化的社会化服务供给,和熟面交易与规范化的社会化服务运行是保证小农户最大化获取市场收益的重要机制。首先多元化和专业化分工的社会化服务能够保证市场交易的高效率和低成本,增加小农户的便利性。其次便是熟面交易和规范服务。市场交易主体、交易行为和服务供给本身是高度嵌入在乡村场域的熟悉关系之中,这样的熟面交易具有熟人社会的传统道德约束,遵循市场道德,能够使得这种市场的交易主体最大化的遵循公正,诚信原则。

另外值得注意的是,下层市场结构的竞争性带来的市场专业化服务和熟面交易可以在一定程度上保证市场主体遵循交易道德,但是对于市场上层大资本垄断市场对下层竞争市场的压力仍不可忽视。对于经纪人和小农户之间的相对稳定性,以及乡村熟人社会的交易道德约束,二者可类似一个市场共同体,其风险和压力均由这二者承担。因此,在农业现代化进程中,政府应该做好产业发展中宏观的的市场规范和相关的公共服务,改造市场上层结构,增加下层市场活力,培育多元化的市场交易服务并注重优化乡村基层市场熟人社会的市场道德才是小农户有效对接大市场,并享受农业现代化发展收益的可行途径。对于如何引导规范上层市场,还有待更细致深入的经验研究。

参考文献:

- [1] 黄宗智. 资本主义农业还是现代小农经济? ——中国克服“三农”问题的发展道路 [J]. 开放时代, 2021, (03).
- [2] 芦千文. 新时代发展农业生产性服务业的新要求 [J]. 农业经济与管理, 2019, (03).

- [3] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告 [M]. 北京: 人民出版社, 2022.
- [4] 钟真. 社会化服务: 新时代中国特色农业现代化的关键——基于理论与政策的梳理 [J]. 政治经济学评论, 2019, (02).
- [5] 姜长云. 关于发展农业生产性服务业的思考 [J]. 农业经济问题, 2016, (05).
- [6] 冀名峰. 农业生产性服务业: 我国农业现代化历史上的第三次动能 [J]. 农业经济问题, 2018, (03).
- [7] 孔祥智, 楼栋, 何安华. 建立新型农业社会化服务体系: 必要性、模式选择和对策建议 [J]. 教学与研究, 2012, (01).
- [8] 高啸, 张新文, 戴芬园. 家庭经营模式创新与农业现代化的路径选择——基于联耕联种和按户连片实践的思考 [J]. 农村经济, 2019, (02).
- [9] 巩慧臻, 姜长云. 农业生产托管服务: 政策支持重点、短板和盲区 [J]. 农村经济, 2023, (08).
- [10] 孙新华. 村社主导、农民组织化与农业服务规模化——基于土地托管和联耕联种实践的分析 [J]. 南京农业大学学报 (社会科学版), 2017, (06).
- [11] 罗必良. 论服务规模经营——从纵向分工到横向分工及连片专业化 [J]. 中国农村经济, 2017, (11).
- [12] 王渭田. 山东省农业产业化战略的提出与实践 [J]. 中国农村观察, 1997, (04).
- [13] 熊万胜, 石梅静. 企业“带动”农户的可能与限度 [J]. 开放时代, 2011, (04).
- [14] 刘凤芹. 不完全合约与履约障碍——以订单农业为例 [J]. 经济研究, 2003, (04).
- [15] 熊万胜, 石梅静. 企业“带动”农户的可能与限度 [J]. 开放时代, 2011, (04).
- [16] 邓衡山, 徐志刚, 应瑞瑶, 等. 真正的农民专业合作社为何在中国难寻? ——一个框架性解释与经验事实 [J]. 中国农村观察, 2016, (04).
- [17] (法) 费尔南·布罗代尔著, 顾良, 张泽乾译. 法兰西的特性: 人与物 (下册) [M]. 北京: 商务印书馆, 2020.
- [18] 陈义媛. “圈层型”流通: 商业资本对接小生产者的逻辑与策略 [J]. 中国农村观察, 2023, (01).
- [19] 黄宗智. 小农户与大商业资本的不平等交易: 中国现代农业的特色 [J]. 开放时代, 2012, (03).
- [20] 郑风田, 程郁. 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 [J]. 管理世界, 2005, (07).
- [21] 罗兴佐. 第三种力量 [J]. 浙江学刊, 2002, (01).
- [22] 李荣耀. 农户对农业社会化服务的需求优先序研究——基于15省微观调查数据的分析 [J]. 西北农林科技大学学报 (社会科学版), 2015, (01).
- [23] 陈义媛. 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 [J]. 中国农村经济, 2018, (12).
- [24] 艾云, 周雪光. 资本缺失条件下中国农产品市场的兴起——以一个乡镇农业市场为例 [J]. 中国社会科学, 2013, (08).
- [25] 刘少杰. 陌生关系熟悉化的市场意义——关于培育市场交易秩序的本土化探索 [J]. 天津社会科学, 2010, (04).
- [26] 谷玉良. 农村产地市场交易的维持逻辑: 底线生存与社会性庇护 [J]. 学术交流, 2022, (04).

责任编辑: 付 娆
校 对: