

农村集市商贩的弹性合作行为研究

梁 橙

重庆工商大学法学与社会学学院，重庆

收稿日期：2025年4月3日；录用日期：2025年5月15日；发布日期：2025年5月28日

摘 要

作为乡土社会的重要经济空间，农村集市通过经营主体间复杂的非正式合作机制维系着独特的交易秩序。文章基于参与观察与深度访谈，聚焦商贩群体的互动实践，揭示其通过时空错位的互惠策略构建的复合型合作网络。研究发现，集市经营主体发展呈现出多维度的互助网络：通过“占位-守护”的空间交换、缺货时的客源导流、日常经营的实物馈赠以及行情信息共享等，摊贩间构建了弹性关系网络。摊贩们基于乡土伦理形成“非对称回报”机制，以低成本物质投入换取未来收益期权，通过重复博弈积累信用资产，最终实现经济目标与社会关系的动态平衡。农村集市中通过人情伦理与经济理性的交融自发形成的合作秩序，为理解农村非正式经济组织的韧性提供新视角，也为优化集市治理提供了实践启示。

关键词

农村集市，合作，人情

A Study of Resilient Cooperative Behavior of Rural Market Vendors

Cheng Liang

School of Law and Sociology, Chongqing Technology and Business University, Chongqing

Received: Apr. 3rd, 2025; accepted: May 15th, 2025; published: May 28th, 2025

Abstract

As an important economic space in the vernacular society, the rural bazaar maintains a unique trading order through the complex informal cooperation mechanism among business subjects. Based on participant observation and in-depth interviews, this paper focuses on the interactive practices of the trader groups and reveals the complex cooperative networks constructed through the reciprocal strategies of temporal and spatial dislocation. The study finds that the development of

marketplace business entities presents a multidimensional mutual support network: through the spatial exchange of “occupying and guarding”, the diversion of customers when there is a shortage of goods, the gift of goods for daily business, and the sharing of market information, the vendors have built a flexible network of relationships among themselves. Based on local ethics, the vendors form the mechanism of “asymmetric return”, exchanging low-cost material inputs for options on future returns, accumulating credit assets through repeated games, and ultimately realizing a dynamic balance between economic goals and social relations. The cooperative order spontaneously formed in the rural bazaar through the intermingling of human ethics and economic rationality provides a new perspective for understanding the resilience of informal economic organizations in rural areas, and also provides practical insights for optimizing the governance of the bazaar.

Keywords

Rural Bazaar, Cooperation, Humanism

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

中国消费者协会发布的《2020 年 60 个农村集贸市场“再体验”调查报告》显示，60 个受调查的农村集贸市场实地体验总得分分为 65.14 分，连续两年稳步增长；超八成消费者认为农村集贸市场环境得到改善¹。农村集市关系到百姓吃穿用等方方面面，是提升农村居民生活质量的重要因素，也是挖掘农村消费潜力的重要渠道。商贩作为乡村集市主体性的存在，是市场交易的直接实施者。然而，伴随网购市场下沉、集市政策调整及准入门槛变化等各式情况的出现，原有市场竞争状态被打破，商贩的利润空间受到了冲击。为此，促进乡村集市可持续发展需采取双重路径：既要通过动态市场政策调控遏制低效竞争引发的内耗，更需激活乡土社会的互惠传统，引导商贩建立协作机制实现共赢。

2. 文献回顾

中国农村集市研究展现出深厚的历史纵深感与功能解析的多元视角。早期学者通过历史文献考证，揭示了从秦汉草市萌芽到明清基层市场网络形成的千年发展脉络，其中高维刚对早期集市形态的溯源研究[1]，与许檀对明清商品经济推动的规模化发展分析，共同构建了集市历史演变的完整图景[2]。费孝通基于对开玄弓村及江南市镇的田野调查，系统阐释了集市兼具满足日常交易需求与维系社区关系的双重功能属性[3]，而杨懋春进一步指出其作为跨村际联合行动枢纽的特殊价值，拓展了功能研究的解释维度[4]。随着市场经济向乡村深度渗透，王伟、卜风贤等学者敏锐捕捉到传统集市功能的式微趋势[5]，郭晓东、穆镁锐通过跨区域比较研究揭示，当前集市已演变为以职业商贩为主体的独立交易系统，呈现出参与主体职业化、交易方式现代化等结构性特征[6]。值得注意的是，这种转型不仅表现为表层身份转换，更伴随着经营策略调整、定价机制重构、竞争形态演变等深层次经营关系变革，而既有研究对此类转型并未依据当前农村新变化作出新分析。

西方学界对农村集市的研究形成了现象记录与理论创新并行的学术传统。早期研究如 Spencer 对四川场镇的素描式观察[7]，Treudley 基于学生调查的中和场研究[8]，以及俞锡玑与 Isabel Crook 的璧山家访调查[9]，虽提供了丰富的田野素材，但理论建构相对薄弱。理论突破主要体现在：Stine 运用中心地理

¹ 推动农村集贸市场高质量发展。滚动新闻，中国政府网(<https://www.gov.cn/>)。

论解析商贩流动性规律[10], Alao 提出集市环演化模型[11], Skinner 创立市场共同体理论强调集市的社区核心地位[12], 其关于交通现代化影响的预言在后续研究中获得部分验证。理论适用性反思成为近期研究的重要转向。Polanyi 的嵌入性理论为理解经济转型提供了新颖视角[13], 但其关于经济活动终将脱离社会关系的论断, 与中国学者观察到的“半熟人关系”持续影响存在明显偏差。施坚雅学派的理论建构虽具开创性, 但在交通条件改善后的新时空背景下, 其解释力需重新评估。现有研究已注意到网络进村、人口流动等新变量对集市演变的复合影响, 但尚未形成系统性理论框架, 尤其需要深化对政策调控、数字渗透与乡土社会互动机制的理解。

现有国内外文献呈现三个显著的理论张力: 其一, 传统功能理论需回应现代化冲击下的功能转型挑战, 在历史延续与断裂之间寻求新的平衡; 其二, 现象记录型研究亟待向机制解析深化, 弥补结构描述与微观行为解释的深度差异; 其三, 西方中心地理论、嵌入性概念需与中国本土实践开展实质性对话, 解决普适理论与情境适配的矛盾。值得注意的是, 纵览已有的研究成果发现, 早期集市相关文献多着眼于宏观社区记录, 将分析重心置于整体市场形态, 而对集市交易主体的微观分析则略显不足。既有研究或侧重空间结构描述, 或强调功能属性归类, 却较少关注商贩个体如何通过策略性互动构建交易网络, 以及这些微观行为如何累积形成促进乡村经济振兴的集体力量。

本研究正是转向以往研究较少关注到的方面, 聚焦于农村集市中的个人与群体, 特别是商贩间的互动方式与合作关系。通过考察商贩在竞争与协作中的行为选择, 揭示其维护贸易关系、推动市场发展的内在机制。这种微观视角的引入, 不仅是对传统集市研究的有益补充, 更为理解转型期乡村经济动态提供了新的分析维度。

3. 关键概念及核心理论

人情: 人情是指接受帮助的一方对另一方的亏欠。人情作为一种社会交换资源具有道德义务性、情感联结性与工具交换性。其中人情的工具交换性是指在人情被策略性地用于交换利益, 形成隐形的“社会契约”[14]。接受他人帮助形成人情“负债”, 就意味着需在后续行动中进行“还债”, 交往双方通过长期、多次的“受者”与“收者”的转换维持着长期的关系往来。

社会交换理论: 其根基可追溯至霍曼斯的开创性研究, 后经布劳等学者深化拓展, 形成了系统分析人际互动的范式。该理论突破经济学“纯粹自利”假设, 强调人际互动本质上是包含物质、劳务、信息与情感的多维交换过程[15]。其核心逻辑在于个体通过权衡资源付出的成本与获得的报酬, 在重复博弈中形成互惠预期, 进而构建稳定的合作网络。

4. 研究方法

本研究采用半结构式访谈与参与式观察相结合的混合研究方法。在长期跟踪观察农村集市商贩日常经营活动的过程中, 研究者聚焦于集市商贩的实际交易过程, 系统观察售卖相同或不同产品的卖方主体间的行为互动实践, 记录并分析其亲疏关系的具体表现及成因。为获取深度体验数据, 研究者以消费者身份参与交易活动, 通过亲历买卖过程, 切身感受商家间的拉客方式、营销策略等市场动态。在实地参与观察的基础上, 研究者进一步明确并选定具有代表性的商贩作为访谈对象, 围绕其经营策略、关系网络等核心议题拟定开放式问题框架, 通过深度访谈挖掘其交易行动的内在动机。

5. 集市概况

D 集市坐落于云贵高原西北隅, 与县城间隔三小时车程, 形成覆盖周边十余村镇的区域商贸枢纽。其空间布局呈现典型的功能分区特征: 主干道右侧的主场区由遮雨顶棚与露天区域构成 2:1 配比, 三个进出口保障人流线畅通; 内部经营区域按“民生需求梯度”规划, 小吃区毗邻入口承接即时消费, 粮

油杂货区居中满足日常采购，肉类与菜品经营区纵深分布形成生鲜供应链末端，露天坝则自发演化为果农季节性集散地。此外，该集市突破传统“经济场域”时空限制，空闲地界转化为公共社交空间，老者打牌、孩童嬉戏的场景，发挥着农村集市的社交娱乐功能。

D 集市作为田野调查点，具有三重典型性价值：其一，研究者与场域内主体的亲缘纽带，有效消解了参与观察中的“闯入者效应”，在深度访谈时能够获得较为真实的数据；其二，该集市历经多次迁址仍持续经营的历史韧性，为研究合作行为演化提供了历时性比较的可能——通过老商贩口述史与新生代经营者的行为对照，可辨析互助传统是文化基因还是环境适应产物；其三，作为县域内规模较大、辐射半径较为广泛的标准化集市，其交易规则、纠纷调解机制等制度设计相较于其他小集市而言更为规范，为研究乡村市场治理提供了理想范本。这种空间-社会双重典型性，使 D 集市成为透视中国乡村集市商贩行为的窗口。

6. 集市场域经营主体的互动行为

6.1. 空间博弈中的劳务契约化

D 集市的摊位生态呈现二元分野：固定摊位享有固定摊位货架，代价是按月缴纳租金；流动摊位虽免去租金负担，却要面对“占摊竞赛”的规则。每日凌晨集市商贩们便开始抢占有利地形，并将摊位的位置视为影响生意的关键因素。距集市较远的商贩，往返集市的时间成本更高，由此催生出独特的“帮忙占位”模式：提前一日与自己熟悉的摊主达成口头协议，让其帮助忙占领一个摊位，而自己在后续的其他方面为其做出相应的补偿和帮忙。

“我经常会和其他同行交流，让他们来得早的给我占个位置。有人问到的某些菜，我自己没有卖，我就推荐顾客买他的。”(卖菜)

“互相的嘛，他先来会帮我占摊，他有时候不在摊位这里的时候，我就帮他卖哈东西招呼哈顾客。大家都是这样你帮我，我又帮你的。”(卖水果)

“先来后到”的集市文化，实质上是参与者基于资源交换逻辑形成的非正式治理机制。当空间区位优势转化为经济收益时，地理位置的“先来后到”原则便成为摊主间默认的劳务交换契约。早期占位者通过提供“空间守护”服务来阻止他人侵占，换取后来者则以客户引荐、缺货时导流等“收益权让渡”作为补偿。

这种基于时间差序的互惠行为，构建了特殊的信任体系。摊主们通过非即时回报的承诺与兑现，在重复博弈中形成信用积累，进而将一次性的空间交换转化为长期合作契约的替代性解决方案。这种泛熟人关系网络中的互惠行为，展现出乡土社会独特的理性计算逻辑：商贩们并非基于感性因素合作，而是权衡了“即时利益”与“关系收益”的效用比。商贩们通过非实物的错时空交换构建合作共同体以扩大交易机会，这种基于业缘关系的理性计算模式，恰恰印证了社会交换理论中“成本-报酬”分析的微观作用机制。

6.2. 情感与信息交换的弹性变动

集市商贩之间普遍存在着动态的关系网络，其边界随市场波动呈现弹性收缩或延展。这种关系建构遵循着双重逻辑：在互助情境中，同行会被纳入“熟人”的范畴；而在利益博弈场景下，彼此又会被明确区隔于“自我”边界之外。

“我们摊位挨在一起，经常闲聊家常。她要肉的时候我也是按市场价给她，本来就赚不到好多钱，再是低点我都不赚钱了。”(肉品)

“日常就是闲聊摆八卦，问人家太多生意相关的话题不好。大家都是做生意的，互相也会照顾哈生意，就更不能聊这些问题了(指生意上的事)，哪个会透露自己的商业机密嘛。”(粮油)

乡村集市场域内的交流行为呈现出独特的双重交换机制。摊贩间看似随意的“闲聊”，实质上是基于情感的社会交换过程——通过天气、村务等非功利性话题的互动，双方维系着情感联系，这种投资虽不直接产生经济利益，却在长期博弈中形成关系性信用。“行情信息”的流通则属于典型的信息交换范畴，摊贩通过分享市场动态换取同等价值的经营知识，这种知识互换降低了信息不对称带来的交易成本。

值得注意的是，这种交换关系在利益分配时呈现出特有的张力。当涉及核心商业利益时，摊贩会策略性地调整交换边界，使原本基于情感和信息构建的熟人关系暂时“陌生化”。这种关系弹性体现了乡土社会交换的独特逻辑：在常规经营中维持低成本的泛熟人网络，在利益博弈时又回归工具理性的计算模式。这种独特交换策略，既保留了乡土社会人际信任的传统底色，又暗合了人性自私的假设——摊贩们始终在情感交换的工具价值与利益最大化的终极目标间保持微妙平衡。

6.3. 经济与人情共生的混合策略

在乡土集市的动态博弈中，经济行为与非经济行为往往呈现复杂的共生关系。这种交互不仅模糊了行为边界，更催生出超越个体层面的群体效应。对于摊贩而言，简单遵循市场竞争的理性逻辑未必能实现利益最大化。相反，当自身暂不直接参与竞争时，通过让渡潜在收益来维系同行关系网络，反而能在未来创造更具价值的获利机会。这种策略性“让利”，实质是以关系投资换取未来收益期权，在时机成熟时，借助业已建立的非正式契约网络，实现经济资源的扩张。

“我的东西卖完或者她的东西卖完了都会互相引荐顾客。我不摆摊的时候也会告诉他，让他多准备点东西，同样的情况的时候他也会告诉我，都是乡里乡亲的，我不挣钱的时候就让他去挣，我本来也没啥损失。而且他家情况本来也特殊，这样能帮这点也好。”(小吃)

商贩间互相引荐顾客的行为本质是间接互惠的典型表现。当自身商品售罄时，主动将客源导流给同行，表面上损失了个人利益，但实际上是为自己积累了潜在客源与社会资本。这种非直接利益交换实质是通过时间错位实现收益均衡：当前让渡顾客的潜在损失，预期将在未来获得对等补偿，这种长期收益计算构成了交换行为的理性基础。一方面，摊贩遵循着“诚实劳动 - 公平交易”的表层经济逻辑，通过参与集市获取生存资源；另一方面，熟人社会的深层交往逻辑持续形塑着交换行为。上述案例中“提醒备货”的互动，既包含了工具理性的考量，更蕴含着乡土人情的自然流露。

这种双重逻辑的统一，形成了农村集市独特的交换秩序。摊贩们既保持竞争中的理性计算，又在重复博弈中发展出超越即时利益的人情纽带。“理性计算 + 关系投资”的混合策略，使乡村买卖活动成为观察社会交换理论本土实践的重要窗口——它揭示了在非完全契约环境中，间接互惠如何与乡土伦理共同作用，构建出稳定且富有弹性的交易秩序。

6.4. 增量回报换取可持续合作

“礼尚往来”作为乡土社会的人情法则，在商贩经营活动中呈现出独特的交换形态。当个体接受他人帮助或馈赠时，需在适当时机以实物、服务等形式进行回报，且往往附带增量以体现诚意。在集市交易市场当中，这种交换不仅限于信息层面的互通有无，更具象化为日常经营中的物品馈赠行为。商贩间通过“欠 - 还”的人情循环，构建着超越即时交易的关系网络。这种增量回报机制，实质是通过情感投资强化商业联盟的稳定性，使集市成为基于人情伦理运作的非正式经济组织。

“散场后挑点好的菜送给他吃，都是熟人，还互相帮忙看摊子啥的，拿点菜也不值几个钱。”(卖菜)

摊贩散场后的馈赠行为看似简单，实则暗含精妙的交换智慧。这种“非对称回报”机制展现出土著经济特有的互惠逻辑，即摊主以即时成本较低的菜品作为载体，既是对过往互助行为的具体物质回馈，更是面向未来不确定性的预防性投资。这种人情投资策略蕴含着双重伦理价值：其表层是遵循“滴水之恩涌泉相报”的乡土道义，深层则蕴含着“放长线钓大鱼”的经济理性。当摊主在人情往来中主动承担“欠”的角色时，实际上是在关系网络中埋设情感锚点，这种暂时性的利益让渡能换取受惠者产生道德负债感，进而形成持续性的互助承诺。这种看似“吃亏”的行为，实则通过时间维度上的价值转换，将即时性物质损耗转化为长期性社会资本积累。

菜品馈赠作为特殊“流通货币”，其价值不在于物质属性，而在于承载的人情契约属性。这种超越即时交易的人情投资，既维系了熟人社会的运行规则，也构建出抵御市场风险的社会安全网，生动诠释了传统经济实践中理性计算与伦理规范的深度融合。

6.5. 资源互补的隐形契约

人际互动作为社会建构的基石，在动态交往中催生出多元社会关系，这些关系相互交织形成网络，进而发展为特定社会群体，最终塑造出复杂的社会结构。在商业运营领域，培育稳固的客户关系是维系商业生命力的核心要素，构建良性的同业联盟更是实现可持续发展的关键支撑。同行合作不仅降低交易成本，更能创造协同效应，为长期经营构筑起稳固的竞争优势。

“有时候我这里的货卖完了，或者别人要的多，我就问他那里有没有，给他一起卖了，把钱转给他。”（粮油）

“有的顾客某一种肉，比如说猪腿，猪大肠啥的，而且要的数量很多，他一家提供不了那么多东西时，就会搭配着我的一并卖出去；我这里不够或没有的情况，也会介绍顾客去他家那里看看。”（肉品）

粮油摊贩经营者面对库存缺口时主动寻求同业支持，通过“借贷-代售-转账”的即时交换，既避免了客户流失的机会成本，又以利润归还换取了后续合作的可能。这种即时性资源互补行为不仅解决了短期困境，更在同业间积累了信任资本，为后续合作奠定基础。

肉品摊贩的协作模式展现了长期互惠网络的建构过程。当单个摊位无法满足客户需求时，经营者主动引导客户至同业，这种看似“让利”的行为实质是通过多次博弈构建信用账户。“契约隐性化”理论在此得到印证：摊贩群体在重复交换中自发形成未明言的互助公约，今日的客户转介成为明日资源互助的潜在抵押品。这种互惠预期在群体层面逐渐固化为行业规范，使权力与义务在动态实践中达到平衡。

摊贩们在利益计算中既追求即时收益最大化，又通过长期互惠投资构建社会关系网络，这种双重理性在霍布斯的理论框架中获得了统一。乡土市场中的“人情经济”由此呈现出独特的双重面貌，集市既是精打细算的利益交换场域，又是充满伦理温度的社会关系网络。

7. 结论

D 集市商贩群体在乡土社会多重关系网络中，通过劳务契约、情感交换弹性调整等策略，构建复合行为模式，平衡交易效率与关系信任。其“间接互惠”机制以非即时利益让渡积累社会资本，维系伦理规范并形成互助网络。研究表明，传统市场商贩自发创新的多重交换机制，融合工具理性与互助传统，塑造出韧性市场秩序，依赖参与者对共同规则的持续再生产。农村集市不仅是交易场所，更是观察本土社会交换理论的窗口，未来需探讨数字化背景下传统互助网络与现代市场逻辑的互动，及其在乡村振兴中的转化路径。

参考文献

- [1] 高维刚. 秦汉市场的设置与管理[J]. 四川教育学院学报, 1996, 23(4): 33-37, 45.

-
- [2] 许檀. 明清时期农村集市的发展及其意义[J]. 中国经济史研究, 1996(2): 10-12.
- [3] 费孝通. 江村经济[M]. 北京: 中华书局, 2013.
- [4] 杨懋春. 一个中国村庄: 山东台头[M]. 张雄, 等, 译. 南京: 江苏人民出版社, 2001.
- [5] 王伟, 卜风贤. 公共空间与乡村社会: 基于乡村集市功能的一项经验研究——以陕西省 W 集市为例[J]. 农村经济, 2013(9): 101-105.
- [6] 郭晓东, 穆镁锐, 李欢. 陇中县域乡村集市演变过程及其驱动机制研究——以甘肃省秦安县为例[J]. 地理研究, 2023, 42(6): 1613-1628.
- [7] Spencer, J.E. (1940) The Szechwan Village Fair. *Economic Geography*, **16**, 48-58. <https://doi.org/10.2307/141389>
- [8] Treudley, M.B. (1971) The Men and Women of Chung Ho Chang. Oriental Cultural Service.
- [9] Isabel, B. and Yu, X. (1971) Xinglongchang: Investigation of Farmers' Lives in Sichuan during the Anti-Japanese War (1940-1942). Oriental Cultural Service.
- [10] Stine, J.H. (1962) Temporal Aspects of Tertiary Production Elements in Korea. In: Pitts, F.R., Ed., *Urban Systems and Economic Development*, University of Oregon, 68-88.
- [11] Alao, A. (1968) Periodic Markets in Western Nigeria: Theory and Empirical Evidence. Research Report No. 42, Department of Geography, Northwestern University.
- [12] Skinner, G.W. (1985) Rural Marketing in China: Repression and Revival. *The China Quarterly*, **103**, 393-413. <https://doi.org/10.1017/s030574100003068x>
- [13] 波兰尼. 大转型: 我们时代的政治与经济起源[M]. 冯钢, 等, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 2007.
- [14] 黄光国. 人情与面子: 中国人的权力游戏[M]. 杭州: 浙江人民出版社, 2004.
- [15] Homans, G.C. (1974) *Social Behavior: Its Elementary Forms*. Revised Edition, Harcourt Brace Jovanovich.