·社会学研究·

DOI:10.20004/j.cnki.ujn.2024.01.011

乡村电商发展中的感性秩序

——以山东曹县D镇服装电商产业为例

罗胤斌[1],刘少杰[1,2]

(1.安徽大学 法学院,安徽 合肥 230601;2.中国人民大学 社会学理论与方法研究中心,北京 100872)

[摘　要]随着网络技术、信息技术和数字技术的广泛应用,发展乡村电商已成为当前乡村振兴的一种重要途径,但有些乡村电商产业在经历了短期繁荣之后却逐渐走向衰落,甚至消亡,因此关于乡村电商的可持续发展问题值得关注。以山东曹县D镇服装电商产业为例,发现乡村感性秩序作为一种自生、自发秩序是实现乡村电商持续有序发展的关键因素。它能够为乡村电商产业明确价值导向与行为规范、维持和巩固电商群体之间的合作关系、维护和强化能人示范的有效性、协调效率与公平的关系。因此,构建合适的乡村感性秩序是实现乡村产业可持续发展的重要因素。

[关键词]乡村电商;乡村振兴;感性秩序

[中图分类号]C912.82　　[文献标识码]A　　[文章编号]1671-3842(2024)01-0107-07

一、研究缘起

21世纪以来,网络技术、信息技术和数字技术作为新的生产力为广大乡村脱贫致富提供了新的途径。例如,自2009年阿里研究院开始认定“淘宝村”以来,淘宝村数量已经由最初的9个发展至2022年的7780个,淘宝镇数量也达到2429个,发展乡村电商已经成为当下推动乡村社会经济发展、实现乡村振兴的重要途径①。然而,一些电商村在经历了短暂的辉煌后却迅速走向了没落,甚至消失,如太仓市沙溪镇泰西村、广州市京溪街道犀牛角村、宿迁市临淮镇洪胜村等,至2017年全国已有170多个靠乡村电商发展起来的淘宝村消失②。

作为一种围绕电商平台发展起来的新型产业模式,乡村地区迅速崛起的电商产业得到了社会各界的广泛关注,学术界也对乡村电商的产生原因进行了深入分析,概括起来主要包括五个方面。第一,具备一定的产业基础。在进入电商时代之前,一些乡村已经依托自身独特的资源禀赋生产出了具有地方特色的产品,形成了一定的传统产业基础和地方专业市场③。第二,电商平台的参与。以淘宝网为代表的电商平台准入门槛低、技术难度小、使用客户多④,能够为乡村居民提供良

[基金项目]国家社会科学基金重大项目“实施数字乡村建设行动研究”(项目编号:21ZDA057)。

[作者简介]罗胤斌,安徽大学法学院博士研究生,邮箱:piero_yin@126.com;刘少杰,中国人民大学社会学理论与方法研究中心教授、博士生导师,安徽大学讲席教授。

①李志平,吴凡夫:《农村电商对减贫与乡村振兴影响的实证研究》,《统计与决策》,2021年第6期。

②新华日报:《e经济下乡:增活力也要防失序》,2018年6月26日第9版。

③周静,杨紫悦,高文:《电子商务经济下江苏省淘宝村发展特征及其动力机制分析》,《城市发展研究》,2017年第2期。

④薛洲,耿献辉:《电商平台、熟人社会与农村特色产业集群——沙集“淘宝村”的案例》,《西北农林科技大学学报》(社会科学版),2018年第5期。

好的货源支持[①],因此农民能够以较低的成本进入市场,获得可观收入[②]。第三,社会关系网络的支持。熟人社会有利于形成一个分工明确、合作无间的网商群体,使这个网商群体能够采取差异化的竞争策略与抱团式的合作方式,减少内耗、凝聚合力[③],推动集聚效应[④]。第四,基础设施的支撑。完善的基础设施使乡村电商免于各种硬性约束,而且乡村电商产业一旦形成,基础设施还会进一步完善,加速电商产业集群的形成[⑤]。第五,地方政府的引导与支持。这既体现在创造创业条件、提高创业能力、激发创业动机和扶持创业活动等方面[⑥],也体现在产业规划、基础设施建设、招商引资、人才引进、市场监督、对外宣传、组织培训等方面[⑦]。

上述研究深入分析了乡村电商产生的必要条件,对推动乡村电商产业发展、促进乡村振兴具有重要的指导意义。然而部分乡村电商在经历了"野蛮生长"后却缺乏持续发展的能力,直至走向衰落和消亡,这是什么原因所致?这些研究只解释了乡村电商兴起的原因,却未能探索乡村电商的可持续发展问题。也有研究将乡村电商衰落与消亡的原因归结为日益激烈的市场竞争、不断完善的电商平台规则、长期滞后的乡村基础设施与公共服务发展、村庄撤并等行政干预措施[⑧],或者同质化竞争、行业内卷化、商户经营技能、电商转型、市场敏锐程度等[⑨],但并非所有乡村电商都因这些问题导致自身的衰落与消亡。基于山东曹县D镇服装电商产业的实地调查,本文认为可以从乡村的感性秩序展开分析。

哈耶克认为,感性秩序是在一定场域内自发形成的,它既不是设计的结果,也不是归纳的产物,它产生于诸多未明确意识到其所作所为会有如此结果的人的各自行动[⑩]。感性秩序是基于人们的血缘亲情联系、共同的价值倾向和行为规范,经过历史的沉淀与检验而自发形成的秩序。换言之,稳定可持续的秩序应当是一种适应社会发展的自然结果,而不是依靠人类的理性能力设计和建构出来,产生感性秩序的规则亦是自发性的,"只有当那些引导个人以一种使社会生活成为可能方式行事的规则是经由选择的过程而演化出来的时候,社会才可能存在。"[⑪]

中国传统的乡土社会是一个相对封闭,且具有高度稳定性的社会空间,村民依靠自发形成的礼俗、乡规民约、宗法思想等非正式制度维持日常秩序。"习俗和传统处在本能和理性之间,无论从逻辑上、心理学上还是时间顺序上说都是如此。它们不是出自有时称为无意识的因素,不是出自直觉,也不是出自理性的理解力。虽然从一定意义上说它们是建立在人类经验的基础上,它们是从这种经验中,通过文化进化的过程而形成的,但是它们并不是通过从有关的某些事实或对事物

①曾亿武,郭红东:《农产品淘宝村形成机理:一个多案例研究》,《农业经济问题》,2016年第4期。

②舒林:《"淘宝村"发展的动力机制、困境及对策》,《经济体制改革》,2018年第3期。

③黄效茂,张登国:《乡村现代化内生动力的激发与维系——以曹县淘宝村为例》,《山东社会科学》,2022年第7期。

④梁强,邹立凯,王博等:《关系嵌入与创业集群发展:基于揭阳市军埔淘宝村的案例研究》,《管理学报》,2016年第8期。

⑤于海云,汪长玉,赵增耀:《乡村电商创业集聚的动因及机理研究——以江苏沭阳"淘宝村"为例》,《经济管理》,2018年第12期。

⑥梁强,邹立凯,杨学儒等:《政府支持对包容性创业的影响机制研究——基于揭阳军埔农村电商创业集群的案例分析》,《南方经济》,2016年第1期。

⑦史修松,魏拓,刘琼:《农村电商产业集群发展模式与空间涉及差异研究——江苏淘宝村的调查》,《现代经济探讨》,2017年第11期;于海云,汪长玉,赵增耀:《乡村电商创业集聚的动因及机理研究——以江苏沭阳"淘宝村"为例》,《经济管理》,2018年第12期;舒林:《"淘宝村"发展的动力机制、困境及对策》,《经济体制改革》,2018年第3期。

⑧傅哲宁,罗震东,乔艺波:《增长下的消失:淘宝村空间分布格局与演进机制研究》,《上海城市规划》,2019年第2期。

⑨彭红艳,丁志伟:《中国淘宝村"增长—消失"的时空特征及影响因素分析》,《世界地理研究》,2021年第5期。

⑩[英]哈耶克著,邓正来译:《自由秩序原理》上,北京:生活·读书·新知三联书店,1997年版,第67页。

⑪[英]哈耶克著,邓正来等译:《法律、立法与自由》第1卷,北京:中国大百科全书出版社,2000年版,第29页。

之特定运行方式的理解中得出了合理的结论而形成的。”[①]也就是说，习俗和传统并非是理性选择与设计的结果，而是人们在日常生活实践中不断试错形成的，具有突出的感性特征。因此，乡村的感性秩序是自生自发的，贯穿于乡村社会的变迁过程，是传统社会秩序的基本形态。

梁漱溟指出，中国人以家庭关系来看待各种人际关系，朋友、同僚、乡党、师徒等人际关系全都纳入伦理本位之中，“或比于父子之关系，或比于兄弟之关系，情义益以重”[②]，由此才形成乡村社会中广泛而复杂的社会关系网络，其主要表现形式是亲缘关系、熟人关系和圈子社会。换言之，中国传统社会这种以家庭为根基、以伦理为本位形成的社会秩序具有明确的感性特征。费孝通则指出，“乡土社会秩序的维持，有很多方面和现代社会秩序的维持是不相同的。可是不同的并不是说乡土社会是‘无法无天’的，或者说‘无需规律’。……因为乡土社会是‘礼治’的社会。”[③]礼治规范通过传统得到维持，所谓传统，即社会经验的延续与积累。按照传统展开的行为，往往并不注重对行为与目的之间逻辑关系、利益得失的细致思考，而只是按照既定的方法去做。这些论述都阐明了中国传统社会感性活动的基本特征。

虽然中国正处于由传统向现代的转型时期，中国乡村社会已经不是梁漱溟所言的“礼俗社会”，或费孝通笔下的“乡土社会”，社会分化和社会重组日益深化，乡村的感性秩序也发生了一定变化，政府甚至将乡村感性秩序视作乡村现代化的改造对象，但是“广大基层社会成员在圈子社会中依赖亲缘关系和熟悉关系开展社会交往的习惯不仅并未改变，反而在市场经济中得到了进一步强化，并且模仿、从众和沿袭传统等感性行为方式仍然是广大基层群众的基本行为方式，他们很难在信息匮乏、资源不足和自主性受到严格限制的条件下开展有效的理性选择，所以他们的行为方式和生活方式主要是感性方式。”[④]换言之，虽然社会转型促进了乡村理性化程度的提升，但是乡村感性秩序依然强烈影响着村民的日常活动，也支配着他们的经济行为。

二、乡村电商发展中的感性实践考察：一个典型样本

长期以来，山东省曹县一直是一个以种植业为主的传统农业大县和劳动力输出大县，经济社会发展水平在山东省处于中下游位置。2009年，个别村民通过淘宝网在网络上销售表演服及当地特产获得了较多收益，引起本村村民、周边村庄争相模仿，从而推动了服装电商产业的迅速兴起，在短短十余年的时间里，D镇的表演服产业和汉服产业获得了长足的发展，成为全国最大的表演服和汉服产业集群，农民的生活、消费水平也持续提高。

马克思指出，人的感性实践是一个现实的、有生命的人的生活过程[⑤]，“感性”并非一种较低级的认识能力，是人的主体性和本质力量的体现。所谓感性实践，是人在感性意识的直接支配下，通过身体行动作用于对象而开展的主体与客体相互作用的现实活动，理性思维在感性实践中也需要转化为知觉和表象等感性意识才能支配主体行动。对于主要依靠感觉、知觉来获取、判断信息的D镇农民而言，只有那些身边发生的可观察、可接触、可复制的成功经验才具有最具体、最丰富的确定性，而且“在海量信息供应和严重不确定性状态下，人类处理信息的理性能力和依据理性计算、逻辑推论支配行为的能力，都显得更加弱小”[⑥]。换言之，在乡村社会，模仿、从众、遵循传统等感性

①[英]哈耶克著；冯克利，胡晋华译：《致命的自负》，北京：中国社会科学出版社，2000年版，第21-22页。

②梁漱溟：《梁漱溟全集》第2卷，济南：山东人民出版社，1990年版，第169页。

③费孝通：《乡土中国》，北京：生活·读书·新知三联书店，1985年版，第49页。

④刘少杰：《社会理性化的感性制约——建构和谐社会的难题》，《吉林大学社会科学学报》，2005年第2期。

⑤马克思，恩格斯：《马克思恩格斯文集》第1卷，北京：人民出版社2009年版，第529页。

⑥刘少杰：《海量信息供应下的预期判断与选择行为》，《中国人民大学学报》，2018年第1期。

行为方式依然是广大乡村居民的基本行为方式,他们难以在信息不足、资源有限和自主能力受到限制的条件下进行有效的理性实践。

模仿、从众、遵循传统等行为方式是D镇村民经济行为的主要形式,他们相互之间的模仿涉及电商的诸多方面,如经营方式、服装设计、销售方式等。那些已经获得成功的乡村能人是村民们模仿的最佳对象,而且乡村能人大多会主动对乡村居民提供信息、技术、资源等方面的支持,此推动了D镇服装电商产业的快速扩张,他们也由此获得了产业发展的话语权。“乡村能人”这个概念,除了指其在某一方面的专业能力得到村民的认可外,往往还意味着他具备良好的道德品行,反映在经济活动中则是能带领村民共同发展、共同富裕,而不是任凭乡村贫富差距加大。

村民之间的模仿还蕴含各种创新,二者之间的分界线并不清晰。他们在模仿他人设计的同时会加入自己设计的样式,生产出来的服装被称为“变异款”。这种模仿与创新交织的行为方式导致D镇的表演服品类不断丰富,而且模仿和创新的过程也是他们明确自身定位的过程:村民的模仿和创新能力存在差异,加之个人经历、学历背景、专业特长等的不同,最终模仿和创新的结果会呈现不同的状态。一般来说,经过两到三年的时间,大多数村民都能找到自己的市场定位。

感性实践是人类才有的类活动,因此感性实践是在社会关系中展开的,不存在孤立个体的感性实践。乡村熟人社会的强关系将所有村民拉进同一个信息场域,在这个场域中,所有村民既是信息生产者又是信息传播者,长期的贫困使得他们对服装电商能够致富的信息异常敏感。“通过网络售卖表演服能够赚钱”的信息一经产生,就沿着亲缘核心—朋友和邻里—地缘和行政关系—其他人情圈子的社会网络裂变式地向外传播,并迅速触发了村民的情感共鸣。从这个意义上来说,曹县的服装电商产业发展是建立在人们已有的社会关系之上的集体感性实践过程。

可低门槛、低风险、低技术意味着大家使用的是相同的技术,产品类型、款式也高度重复,表演服产业的壮大不是质的改变,而是体量的无序增大,产品严重的同质化倾向导致产业内部的低价竞争甚至恶性竞争,扰乱了市场秩序。任由这种内耗持续,将极大影响D镇服装电商产业的健康发展。于是,商家们开始变得有底线了,不再持续进行恶性竞争。并且不断增加产品种类,加大服装款式的开发,逐渐形成了不同的品类生产、不同的专业电商村,差异化的发展格局已具雏形。在政府的引导下建立了涉及不同层级、产业、生产环节的行业协会,如表演服装产业商会、电子商务促进会、布料协会等。这些组织发挥着共享市场信息、降低生产成本、交流经验、协调关系、避免恶性竞争、化解矛盾纠纷等作用,实现了产业的抱团发展。

到2015年,D镇已形成了“纯网商+小型家庭作坊+服装加工企业”的层次分明的产业格局,还带动了一批生产型、服务型企业的发展,主要涉及原材料供应、物流、金融、设计等部门,分工不断专业化和细化,产业链也不断完善,逐渐由“小企业、单产品”的状态向“大集群、综合能力”转变。对于这些急需寻求发展路径而又基础薄弱的中小型服装电商企业来说,通过在乡村空间上的集聚、行业上的互补、企业间的分工合作以及村民之间的互惠互助,在发展模式上形成了低成本和少障碍的特点,从而在激烈的市场竞争中获得了整体性的竞争优势。

此外,D镇的服装产业发展是以共同发展、共同富裕为目标。村民在做出选择时,并不会精确计算利益得失,而是考虑具体的情境、关系、认同、文化、制度、收益等多重因素。故在经济活动中他们的感性实践体现为有节制的、勤勉的,且犹如对待亲情那般充满感情。村庄产业发展过程中形成的各种稳定而复杂的合作关系也不是单纯的利益取向,而是兼顾效率与公平,以保障村民利益为前提的相对利益最大化。因此,依托服装电商产业的发展,这个山东省贫困人口最多、脱贫任务最重的县历史性地解决了绝对贫困问题。

三、乡村电商发展的感性秩序：构成及价值

乡村电商在兴起阶段大多采用粗放型经营方式，依靠产品的独特性迅速占领市场，但难以依靠村民个体的力量实现有序转型，且常因内部的恶性竞争与激烈冲突导致产业发展陷入失序困境。如果不能及时改变这种失序状态，乡村电商就会面临衰落、消亡的问题，此时乡村感性秩序对于电商产业发展的作用就显得尤为关键。D镇的服装电商产业在经历了快速发展之后，也曾面临竞争加剧、内部低价竞争、造假山寨、品牌缺乏、质量参差不齐、转型速度慢、创新能力不足、电商运营成本增加等众多难题，致使整个产业一度陷入困境。而最终问题的解决既离不开政府的引导、市场的参与，也离不开D镇所有服装从业者的自我规范与调整，他们将市场规则嵌入乡土社会，发挥集体优势，构建了独特的乡村电商产业秩序。

人作为对象性的存在物，必然受制于社会环境并被其所设定，因此乡村感性秩序的各种规则、因素仍会支配村民的经济行为。在服装电商产业实践中，村民们的经济活动依然重视面子、关系、传统等中国乡村社会独有的感性因素，也正是在这些因素的调节作用下，D镇村民在竞争的同时形成了集体行动，群策群力解决乡村电商产业发展过程中的各种难题，实现了乡村电商产业的不断壮大。从这个意义上来说，D镇的服装电商产业秩序主要是在乡村原有感性秩序基础上自发形成的，由于服装电商产业已经成为D镇村民日常生活的重心，因此服装电商产业秩序与乡村感性秩序出现了高度重合，换言之，服装电商产业秩序在很大程度上亦是新的乡村感性秩序。

围绕服装电商产业，乡村感性秩序的“新”主要体现在以下几个方面。首先，D镇的大部分电商村都是单姓村或亲族联合体村，因此亲缘关系也是经济合作的基础，但合作并不是村庄亲缘关系既有的社会属性。故由服装电商产业发展带来的利益，成为当前亲缘关系的再确认与强化、乡村感性秩序激活的首要因素。其次，村民必须利用早已形成的盘根错节的行政关系网络和各种私人关系获取发展所需的社会资源，于是那些能够为村民提供社会关系资源的乡村能人就获得了产业发展的权力。最后，家族作为一个社会单位，已构成一种受感情、信任和承诺及其他文化价值观和道德标准约束的人际关系。这些人际关系一经激活，就变成了集体行动的精神力量和社会支撑，可帮助村庄组织调动起所需要的集体力量。于是在这些村庄中，很容易出现先富带后富、共奔富裕路的积极面貌。这表明，合作虽然有经济利益的考虑，但在村庄中还有道义、亲缘的基础。因此，从D镇服装电商产业的秩序中，可以区分出“利益”“权力”和“道义”三重秩序，正是这些秩序具体地规定着村庄内部感性的合作秩序。

利益秩序，是指村民基于经济利益而形成的合作格局，它以非正式规则以及合作过程中形成的约定为依据，具有强烈的排他性，不允许合作圈之外的任何人触及。利益秩序是D镇服装电商产业秩序中最基本的秩序，是组织合作和维持合作的基本因素之一，村庄正是在这种合作秩序中构成了村户、村户联合、自然村集体和行政村集体之间的合作体系。利益秩序在处理乡村内部的产业发展问题时具有开拓性，而面对外部的竞争与介入时又具有防御的功能。

权力秩序，是指产业发展过程中以谁为行动主导和中心，即产业资源控制的问题。就经济活动本身而言，权力的最终来源是经济利益。虽然D镇传统的尊老爱幼秩序形式依然存在，但服装电商产业的权力主要源于乡村能人的专业能力，而不是年龄、资历、辈分等传统因素，这些能人掌握了乡村权力后成为建构、维持乡村电商产业秩序的权力基础。例如，村民R能够成为D村书记，原因既在于自己生意做的好，又在于能主动带领全村脱贫致富，这种角色的转换就是一个身份叠加、权力强化的过程。但村庄的经济合作并不是一个纯粹的经济活动，乡村能人不仅有为自身赚取利益的权力，还有作为村庄公平“调节器”的权力，因此这里的权力又不同于利益。特别是在县乡两级政府的参与下，它需要顾及村庄的公平问题，这就涉及到乡村的第三重秩序——道义秩序。

道义秩序,是指村民的经济行动不仅是基于利益收入,也基于人情的关照、村庄的情感和道义的责任,从而使村庄形成相互扶助、扶贫济困、共同富裕的发展取向,避免少数成员产生“金钱竞赛”的思想观念,防止有损低、中收入成员利益的行为发生。而且从根本上来说,村民之间的社会交往通常不是按照家庭的经济水平来开展,差序格局式的人伦关系依然是基础。例如,因为人情关系的存在,村民内部存在不同的“交换区域”,村民根据不同的亲缘关系制定了商品的不同价格,也就是说商品的交换价值不仅由谈判、沟通等市场行为决定,也受到社会关系的影响。换言之,商品交易不仅是经济行为,还是熟悉关系的体现,是人们延续熟悉社会秩序、体现感性关系的过程。

有乡村社会作为依托,任何一个层面的秩序都会为其它秩序提供资源和意义的支持、制约,使感性秩序持续发挥作用。其中,利益的秩序在产业发展中是最基本的,但在获得基本利益后,道义的秩序的调节作用就不断凸显。例如,R及其妻子劝说、鼓励多位贫穷村民参与服装电商,并为他们提供必要的资源支持。这就意味着村民的实际经济活动并非指向个体自身的利益最大化,也不会完全遵循理性计算和逻辑推理,村民所处的社会环境与人际关系往往更为关键,他们对市场规则的运用更多的是依附于乡村既有的感性秩序。这种秩序既有利于满足市场化条件下村民的理性利益追求,也发挥了乡村的社会功能——互助、守望、团结等。因此,从村庄的合作中可以看到以上三种秩序相互作用并结合产生了一种胜于三者独立存在的合力甚至是“加权”的效果,三者结合的法则和效果不是“1+1+1=3”,而是“1+1+1>3”。

这种秩序虽然融入了市场理性,但总体而言它是乡村居民主动寻求变革而自生自发形成的,与现代社会的市场经济秩序存在很大差别。村庄的合作体系随着产业规模扩大而扩展时,村民们又发展出了“拟似家族”的联带关系和网络,以扩大合作范围,即将自然的家族联带关系模式移植至新扩展出来的非家族的合作体系中去,而在其中起联带作用的仍然是现有的乡村感性秩序,只不过将之以变形和改造,以便使之直接延伸到非传统的关系领域之中。可见,虽然在兴起阶段D镇能够借助电商平台将服装产品连接至广大的网络市场,实现销量快速增长,但是如果没有基于乡村感性秩序形成的产业秩序,D镇的服装电商产业难以实现今日之繁荣。

首先,乡村感性秩序能够明确价值导向与行为规范。在乡村感性秩序支配下,D镇村民的经济行为不仅受到市场机制的引导,还受到乡村价值导向、行为规范等因素的影响,这些因素是乡村经济活动的前提与基础。在村庄这个密集的社会关系网中,村民获得社会资本、活跃交易和扩大声誉等都需要这些价值导向与行为规范作为保障。如遇矛盾纠纷,村民也更多地是利用它们而非市场规则来化解,因此在具体的实践过程中他们对于乡村感性秩序的体认远超于现代市场规则与秩序的体认。同时这些价值导向与行为规范也增加了村民违规行为的成本,违反规范的村民将受到“集体惩罚”,因为所有村民都是规则实施的监督者和违规行为的惩罚者。

其次,乡村感性秩序能够维持和巩固电商群体之间的合作关系。村民之间的熟悉关系是以“自然关系”为基础形成的全面的、自主性的交往关系,是一种感性关系。虽然其他商家也能为自己提供相似的产品与服务,但由于早已形成了亲密关系,其合作对象是不易被替代和转移的,因此合作关系也具有鲜明的感性特征。这意味着村民很难在村庄这一场域中处心积虑地追求利益、计较得失,所以他们的市场交易行为未必是一种理性选择,而是寻求一种自在的状态。甚至尽管这些村民会在市场中相互竞争,但在乡村感性秩序的支配下也会形成共同的见解和目标,并在关键时刻选择相互信任。村民之间的相互信任有效克服了集体行动的困境,对提升村庄的社会资本、激活社会资源,达成集体合作具有积极意义。

再次,乡村感性秩序能够维护和强化能人示范的有效性。同大多数淘宝村一样,D镇服装电商产业的发展在萌芽期主要以草根企业为主,由早期成功的电商带头人“以点带面”地促进乡村服装电商产业的壮大。在传统乡村中,乡村能人作为乡村的内生性力量,往往兼具治理权威和道德权威的双重色彩,对村庄的公私事务产生重大影响。D镇服装电商产业之所以能够在短时间内迅速

发展壮大，其中一个重要原因是能人的示范作用引发了广大村民的争相模仿。曹县政府也充分发挥了党支部的治理能力，将淘宝村的带头人发展成村支部成员，使他们获得政治上的合法性，进而通过典型示范、道德教化、亲情感化，充分发挥其引领和示范作用。

另外，乡村感性秩序能够通过人际亲情或道德伦理关系协调效率与公平的关系。格兰诺维特指出，个体的经济行为往往混杂着多种动机，难以用“理性行动者”或“利益驱动”来概括，还需要考虑社会的网络、制度、文化、历史等背景条件①。实际上，乡村感性秩序制约着村民市场经济下的逐利导向，村庄的经济活动不仅仅是“以物易物”，还有“以信任换信任”“以情易物”等多种形式，使村民能够以较为平和的心态处理经济活动中的各种利益关系。D镇的各村庄作为感性集体，在经历了短暂的无序后，其经济运行方式并非像市场经济那样为实现高效益而激烈竞争，不会只通过理性计算去追求利润最大化，也不会完全遵循市场经济的基本原则，而是重亲情联系、轻利益追求，重礼俗习惯、轻视普遍原则。因此在感性秩序的支配下，D镇的服装电商产业发展呈现为所有村民的集体参与，大多数村民都能在服装电商产业中找到合适的位置，实现脱贫致富。

四、余论

乡村感性秩序形塑了乡村居民特定的认知图式和行为习惯，调节着村民之间的社会关系，使他们能够在乡村环境中从容自若地互动，井然有序地行事和生活。当外部的市场经济秩序与乡村感性秩序发生碰撞时，乡村社会需要借助其内生的各种乡村资源、权威、规则实现对市场理性逻辑、市场规则的制衡与转化，并形成新形式的乡村感性秩序，保证乡村产业的持续发展，因此乡村的内生经济秩序不可能只靠理性规划、外力推动形成。D镇村民的电商实践，是基于乡村感性秩序而采取的整合了理性考量、道义精神、伦理要求且具有某种必然性的解决方式，即使是面对产业发展过程中的诸多新情况、新风险、新问题，他们也依然会遵从最熟知且认同的感性秩序进行应对。

费孝通在《乡土中国》一书中，多次从“被研究者”的角度提醒社会—文化改造者在他们的“运动”中务必尊重“乡土本色”原有的价值，因此乡村电商要实现可持续发展，必须将传统力量视为乡村现代化的一个有机组成部分。对于农民的经济活动而言，其行为中蕴含的理性计算、逻辑推理、利益最大化、科学谋划等因素也要与乡村的政治、社会、文化等诸多社会因素相结合才能产生影响、发挥作用。从这个意义上来说，乡村感性秩序是乡村现代化的一个重要推动力。

D镇自发形成的服装电商产业，在其生成之初就已经与所处的村庄、集镇的经济、文化、地域、社区等多重空间的边界天然地融合在一起，成为乡村社会的一个有机组成部分。由于这样的共生状态，服装电商产业的集群化发展从一开始就在很大程度上牢牢嵌入于乡村特有的社会结构之中，因此乡村电商产业的可持续发展不仅仅是一个经济命题。当产业有效嵌入乡村的社会环境之中获得乡村居民的支持时，它才能扎根乡村社会。

在城市化浪潮下，中国仍然存在数量庞大的传统村落和乡村人口，这表明乡村感性秩序依然发挥着重要作用。乡村感性秩序并非意味着过去，也不全都是落后的成分，它仍然可以作为积极因素参与“当下”的建构。因此，无论是顶层的设计还是村民的自发行动，充分发掘乡村感性秩序蕴含的丰富资源，结合现代社会的新元素进行创造性整合，形成乡村与国家、城市的良性互动，对于正在积极推进的乡村振兴而言是不可或缺的。当然，在社会主义市场经济条件下，乡村感性秩序也具有一定的缺陷，或对乡村产业发展形成一定制约作用，需要在乡村现代化过程中逐渐优化。

[责任编辑：王文娟]

①朱国宏，桂勇：《经济社会学导论》，上海：复旦大学出版社，2005年版，第31页。