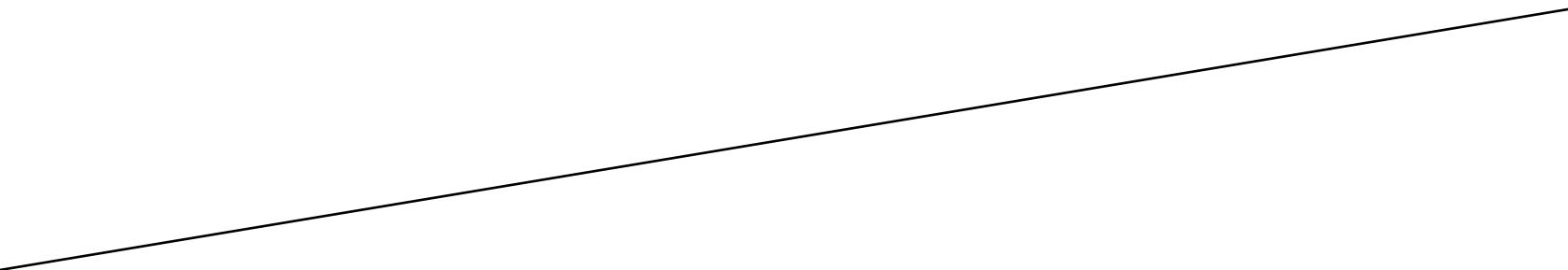




类服务机  
过程综  
指在家  
产后各  
网络  
生产  
服务  
售代  
的







逐步开始  
运输，包

专业化服务  
务。<sup>[22]</sup>

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

也归村庄农  
队伍所享有  
品牌营销和各类

了交易的增加推动了彩椒生产专业化分工

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

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、

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

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

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

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

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

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

