

乌海市某果蔬市场外来从业者的社会网络建构研究—— 基于强弱关系的社会学研究

梁金金

北方民族大学，宁夏回族自治区银川市，750021；

摘要：进城经商农民工靠着对强、弱关系的运用在市场安身立命。本文探究了作为市场外来从业者的农民工如何运用以血缘、亲缘为核心的强关系网络来进入市场；依靠以业缘为主要基础的弱关系网络的主动建构来扩大市场，以及果蔬市场关系缔结的展望，和社区治理在管理果蔬市场发挥的作用。

关键词：强弱关系；外来从业者；市场；社区治理

DOI：10.69979/3029-2700.25.02.071

1 问题提出

农民工是我国的一大群体，在我国城市化进程中产生重要影响。据 2023 年中国政府网发布的《2023 年农民工监测调查报告》显示，2023 年全国农民工总量 29753 万人，外出农民工 17658 万人，年末在城镇居住的进城农民工 12816 万人，其中进城务工者中的部分人通过努力成功实现了资本的积累和身份的转变成个体户或私营企业主。从打工者到业主实际上是在职业阶层上实现从低收入阶层向其他较高收入阶层的流动而这种流动得以实现的一个很重要的因素就是农民工的社会关系网络。

社会网络概念最早由英国人类学家巴内斯提出，但网络研究者一般为，社会网络分析在 20 世纪 30 年代的社会计量学中就已发端，甚至能够追溯至更早的 19 世纪末 20 世纪初乔治·齐美尔甚至更早的孔德的思想。

1973 年，格兰诺维特在《弱关系的力量》一文中首次提出“强关系”和“弱关系”这两种关系模式。他认为关系的强度是“认识时间的长短”“互动的频率”“亲密性”及“互惠性服务的内容”的组合，并据此把人与人之间的关系类型分为强关系、弱关系和无关系。强关系网络信息重叠程度高，信息传播多局限在小群体、小范围内；弱关系网络信息重叠程度低，能触达更多人、穿过更大的社会距离，比强关系网络具有更强的信息传播能力。因此，弱关系具有“桥”的作用，是连接异质性网络的重要通路，而强关系不具备这种功能。弱关系的异质性和强大的信息传播能力在西方人求职过程中得到广泛应用。

社会学家林南对格兰诺维特“弱关系”假设进行理论扩展和修正，他提出了社会资源理论。他认为人类社会构成了一个分层的结构，在这个结构中，不同阶层的人们对控制和获取有价值资源的能力存在差异。通常，位置越高的人越少，但他们控制和占有的重要资源却更为丰富。资源不仅为个人所占有，而且“嵌入”于社会网络之中，因此可以通过弱关系来获取。弱关系之所以至关重要，是因为它们是获取社会资源的有效途径，它们的作用已经超越了简单的“信息桥梁”。

财富、权力、名誉等各种资源嵌入在社会网络上，个人所拥有的资源始终是有限的，更多的社会资源必须通过社会网络来获取。本文以乌海市某果蔬市场中的部分外来从业者（本文指已实现职业阶层跨越的外来进城农民工）为例，试图证明：依靠传统血缘地缘为核心的强关系，外来从业者进入市场；依靠业缘为基础的弱关系，外来从业者在市场成功立足。强、弱关系的运用与建构是外来从业者市场乃至城市中安身立命的重要法宝。

2 社会网络建构的强关系支撑

乡村进城的农民工群体仍然依托着传统的血缘、亲缘或地缘关系所构成的社会网络及乡村的礼俗原则和行为规范展开其经济生活和城市生活。进入市场是进城农民工的一种经济生活方式，其生存逻辑本质上是血缘、亲缘关系等强关系的复制、扩大和再生产。从该视角来看，农民工流动城市和职业的选择均有迹可循。脱离了熟悉的乡土社会来到陌生的现代都市中，先赋性的血缘关系、亲缘关系让初来乍到的进城农民工倍感信任、依

赖,甚至可以说大部分进城农民工流动城市、职业的选择都是出于将以血缘、亲缘关系为基础的传统社会网络利益最大化的自觉选择。他们不会多人一次性去某一个城市、选择某一个职业,往往是一个人在某一城市的某一领域“吃了螃蟹”后,以该人为圆心,其社会关系构成同心圆,越靠近圆心的人联动作用越强,资源倾斜越多,因此,距离圆心距离越远的人越努力向圆心靠近,努力的方式不外乎是“沾亲带故”,力图通过对血缘、亲缘等强关系的复制、扩大和再生产经营关系的结点搭建出通向圆心的桥梁即所在城市生存和发展的桥梁。

李兴华(化名)在上个世纪80年代左右就来内蒙古投靠亲戚,在往后的几十年中他曾来过乌海市的亲戚族员扩大到近50人(不完全统计)。在19世纪80年代末,光靠家里的几亩薄田无法让一家人吃饱饭,贫穷和饥饿让他迫切寻找新的出路。李兴华妻子的叔叔最先到内蒙古谋生,“家里面地少,又穷,听说我媳妇她叔叔们在那边(内蒙古)过得好,其他过去的人也都说好,刚好他叫她二姐和大哥过去,她二姐不去,我就跟着她大哥一起去了,到那了,她叔说没叫我来我怎么也跟着来,成天数落我和她大哥,他大哥受不了这个气后来走了,我也想着这边待不下去了就还回去。她兄弟说,这还是比在家里边强,就去山坝买个秤进点货,天天下乡去换,换几天买一回,换几天买一回,这一点点就干起来了,说着说着也这么多年了。”血缘、亲缘为基础的传统社会网络让进城农民工完全可以按着熟悉的礼俗社会的行为规范攫取现有的本领、资源以直接达到快速在陌生城市立足的根本目的。因此,即使被亲戚数落、打压,李兴华也未选择与其叔叔一家起正面冲突,而“受不了气”的大哥则失去在城市立足的最直接契机和方式。

当李兴华在乌海的生计稳定后,选择将老家的妻子、孩子一一接过来。同时,妻子的三妹、小妹、李兴华的二弟等亲戚也陆续结伴相跟来。为了避免“同行竞争”情况的出现,同时也是出于对关系的维护,受李兴华帮助的亲戚们虽然进入了同一市场但大都心照不宣的选择了不同的商品进行零售。李兴华的妻子说:“三妹、和我还有刘路一块儿来嘞,三妹瞧见火车站那有卖煎饼的,看人家咋摊,她学着咋摊,俺借给她钱买个三轮车,支个摊子就干起来了;他弟学人家拾破烂儿,收破烂儿干嘞来行;就小妹她丈夫不行,那不是跟着俺一块儿买水果。最开始谁有钱啊,都没钱,都是一个帮一个,一点点起来嘞。慢慢来的人越来越多,市场里面基本都认

得了,谁想买个啥、干个啥都方便。”

尽管都是通过李兴华的强关系进入市场,但这些关系可以按照以李兴华为圆心的“同心圆”社会网络大致可以划分为三类:第一种是距离圆心最近、关系最强的直系血亲,也就是李兴华的子女,他们继承了父亲的所有社会资源,包括直接的物质财富和市场人脉、老顾客、从业经验等隐形资源,属于不计回报的帮助;第二种是离圆心距离中等,关系较强的旁系亲属,尽管得到了李兴华单一资金或人脉的扶持,但欠下了人情债,访谈中的小妹虽然也跟随李兴华从事水果零售业,但这与李兴华扶持子女仍然存在着“迫于无奈”与“心甘情愿”的主观差别;第三种是距离圆心最远,关系最为薄弱的地缘关系,但“弱关系总比无关系强”,以第二种关系作媒介与圆心形成关系链也可达到与圆心加强关系的目的,与之相对的是要欠下多笔人情债。

依托对强关系的复制、扩大、再生产所获取的社会资源,外来从业者往往能够顺利进入市场。但强、弱关系是一个相对的、动态的概念,随着时间的发展,强、弱关系之间可以进行相互转化,新关系的加入、旧关系的维护与破裂都是外来从业者着眼未来发展作出的主动建构。

3 社会网络关系的开拓:弱关系的缔结

由于强关系存在于群体内部,群体内部联系紧密,人员、信息同质化强,很容易造成一个封闭的系统;弱关系存在于群体之间,彼此间新信息的流通更为开放、迅速。“为了生存紧紧抓住强关系,为了发展紧紧抓住弱关系。”因此,外来从业者想扩大市场,在城市中进一步发展,要抓住弱关系,建构起新的社会网络。

市场外来从业者与进货上家的弱关系建构,信誉和货源品质二者缺一不可。李兴华的小女儿李闵(化名)在13岁时开始做水果生意。水果市场的小玮家(化名)是她发展的较稳定的进货上家之一。“我和小玮还是姑娘的时候就一起卖水果,她家是山东的,她们家也一直是卖水果的,讲诚信,货又好,我也爱从他们家进货。我照顾她们家,她也照顾我,有时候来了好货会提前跟我说。有的时候她货卖不出去,叫我散着帮她卖点,我也答应;之前夏天卖桃儿,北京7号”卖的好,进都不好进,有我们俩关系在,能多给我留几箱,我也多挣点。”长时间的相处让李闵对小玮的品行产生了信任,“讲诚信、货好”成为她多年来首选小玮家作为主要进货上家

的主要原因。但是当几家口碑都值得信赖的前提下，谁的货到得更早、更新鲜、更便宜哪家就会成为首选。另外，李闵和小玮家所涉及到的所有金钱借贷均是口头约束，无一有书面证明，在市场中这不是个例现象。这表明，在市场这个场域中，这种由信誉连结的业缘关系产生了比法律更强大的道德约束力，一经破坏，再无机会重构。下面的访谈记录也证实这一点。“有那些不净眼的，给货上泼水，加石灰、纸片子，让货更压秤，我也吃过几次亏，再不从他们家进货，时间长了都知道他是什么货色，他也在市场上呆不下去了。”失去信誉的进货上家逐渐被社会网络孤立，无法在市场立足，最终被市场与社会网络双双摒弃，这样的后果是在城市根基薄弱，生活艰难的外来从业者所无法承受的。

信誉与水果品质同时也是外来从业者之间关系建立、维护的准则。市场从业者内部按信誉可大致分为两类人。一类人在零售时手段百无禁忌，以次充好、掉包换包、缺斤少两等情况屡见不鲜；另一类则是老实本分，遵守市场规则进行零售。前者往往在市场中人数更多，行为作风较为横行霸道，后者则对前者采取逃避态度，能避则避。两类人之间存在着较为突出的矛盾。“人家都笑话我挣不上钱，我心想你卖一斤的水果才给人家三两，你倒是挣得多了，人家下次再不从你这买，再遇见个硬茬把你打了，报警你都没门。做买卖最重要的还是诚信。”“有的时候我也劝和我一起卖货的，叫他不要搞鬼，出事了怎么办，人家反而觉得你那是眼红他挣得多，我也就不再劝了，有句话咋说，道不同不相为谋，不是一路人就。后面我也不爱和他们走的太近，怕买货的以为我也搞鬼；再就是有些老顾客知道我够秤，就买我的，不买他的，他眼红的说话阴阳怪气，看我生意好，开车就跟着我，我到哪他到哪，还要抢我的位置，顾客照样买我的不买他的。”

利益竞争是这两类人冲突的根本原因。前者无信，觉得后者假清高，自身干的是“一锤子买卖”，却又眼红后者的长期客户；后者觉得前者不光搞坏了市场风气牵连自己，还要抢位置、抢客源，不可理喻。彼此都觉得对方不是“一路人”，虽共处同一市场，但社会关系的建构却都同时绕过对方。

外来从业者对于市场外人员的关系构建本质上仍然是围绕经济生活进行筛选。与城管是否进行关系建构取决于建构、维护关系的成本与回报是否成正比。“我

知道是有那和城管关系好的，那大部分都是开的大车（皮卡、货车等），他们被城管扣住车了，赎车没个大几千赎不出来，我们这小车愿意扣扣去呗，我赎都不赎，我们这小本买卖，哪里来的钱和人家搭关系，再说了人家城管也看不上眼。”一辆皮卡、货车的成本远比一辆三轮车的成本高得多，此时与城管的关系的建构回报大于成本，因此和城管交好的多为大车车主。下班或休假的城管与外来从业者还有着另一重关系即买家和卖家的关系。“那城管还来我这里买东西，我也卖，谁和钱过不去，来我这里买东西次数多了他也不好意思扣我的秤了。”由于城管的身份具有二重性，即作为城管的身份和顾客的身份所建立的不同关系会相互影响。作为城管，需要严格执法，与外来从业者是对立的关系；但作为顾客和外来从业者的关系又是互惠的，相互影响下，会产生“不好意思扣秤”这样睁一只眼闭一只眼的行为，缓和二者对立关系。

无论是与进货上家、从业者之间还是和城管进行的关系建构，其本质都是围绕外来从业者的经济生活和城市发展进行的弱关系社会网络构建。

4 总结与探讨

尽管公认的市场原则是信誉，但市场运行的实际情况却存在出入。大部分外来从业者不具备配置冷库储藏的条件，果蔬零售若无冷库储藏，损耗大、盈利少，入不敷出情况也时有发生。积累客源，打造口碑所需要时间、金钱、精力的投入在许多从业者看来并不划算，利益驱使下多数人往往选择投机取巧，在秤上大做文章。

“你老实就挣不到钱嘛，市场上还是搞鬼的人多。”投机取巧者间虽然存在拉帮结派、在市场上横行霸道的情况但他们之间的关系往往没有老实本分者之间的关系来的牢靠，大多是“面和心不和”利益往来中对彼此都要“多留一个心眼”，更要会“见人下菜碟”，坑A却友B，才能让他既比同行挣得多，却又不至于被进货市场孤立。为了多挣，他们对于顾客也是将此原则贯彻到底，秤上的缺斤少两是较为直接且普遍的方式，杀熟、看人定价等又是更为灵活的手段。但常在河边走哪有不湿鞋，阴沟翻船后所造成的矛盾也数不胜数。轻则口角争端，重则彼此大打出手，鼻梁骨被打断、衣服众目睽睽之下被扒光等都是真实发生，被打者大部分都是默默忍受，不选择报警。“他报啥警，本来他就不占理。”冲突发生后关系恶化，互相提及多为谩骂，关系基本无

修复可能。

总体而言,信誉仍是外来从业者之间以及与顾客间关系建构的重要原则,但在利益驱使下彼此关系的发展极易遭到扭曲和恶化,造成市场竞争的不良风气与社会关系网络的破裂,且外来从业者与本地顾客以及彼此之间产生的矛盾冲突为社区管理、城市治理带来隐患。

该市场在20世纪九十年代就已初具规模,2005年有人在该市场进行房地产开发,一座座商品楼拔地而起。受地理区位影响,众多商贩选择在此买房,形成生产经营空间与生活居住空间的双重叠合,但外来从业者之间尽管同处一个小区,来往却并不密切,社区治理成为治理该果蔬市场的一个突破口。

首先要明确“社区”和“社区治理”的概念:所谓社区,就是含有以下几个要素的地域性生活共同体:一定数量的成员、共同的利益和需求、频繁的社会交往互动关系,自然情感联系和心理认同。而社区治理可以理解为是治理理论在社区层面的应用社区治理要求“社区各种主体以及居民之间达成合作,形成协商关系”利益因素的影响下外来从业者之间缺乏自然的情感联系和心理认同,因此政府和社区要给予其一定的资金、政策支持,引进客源,减小经济压力,让外来从业者有时间和经历进行更多情感互动;在加强情感联系的基础上形成真正的社区,由政府、社区相关工作人员牵头、市场从业者积极参与,对市场基础设施、市场机制体制进行整改,规范市场运营,杜绝市场不良风气,让市场良性竞争、长远发展,让外来从业者社会关系网络良性拓展,推动外来流动人口城市融入,规范城市治理。

参考文献

[1][美]林南-著-张磊-译.社会资本——关于社会结构与行动的理论[M].上海:世纪出版集团、上海人民出版社-2005.

[2][美]林顿·C.弗里曼,著,张文宏,等,译.社会网络分析发展史[M]北京:中国人民大学出版社,2008.

[3]史柏年.社区治理[M].北京:中央广播电视大学出版社.2004.

[4] Granovetter M. The Strength of Weak Ties [J]. American Journal of Sociology-1973-(78).

[5]刘林平.外来人群体中的关系运用——以深圳“平江村”为个案[J].中国社会科学,2001,(05).

[6]李广德.社区治理现代化转型及其路径[J].山东社会科学.2016(10).

[7]潘泽泉.重新认识农民工:弱者的行为逻辑和生存策略[J].社会科学辑刊,2008,(03):39-43.

[8]周大鸣,刘玉萍.社会关系网络与农民工投资型输出——以佛山“攸县人”挖机经济为例[J].广西民族大学学报(哲学社会科学版),2011,33(01).

[9]渠敬东.生活世界中的关系强度——农村外来人口的生活轨迹[A].柯兰君-李汉林.都市里的村民[C].北京:中央编译出版社 2001.

[10]朱力.论农民工阶层的城市适应[J].江海学刊,2002,(06).

[11]国家统计局网站.2023年农民工监测调查报告[E B/OL].2024[2024-12-11].www.gov.cn.

基金项目:本文系北方民族大学大学生创新创业训练计划项目,北方民族大学“大学生创新创业训练计划”资助;项目名称:《果蔬市场外来从业者的社会关系建构研究——以乌海市302果蔬市场为例》;项目编号:S202411407041

作者简介:梁金金(2003年,10月—),女,汉族,河南省沈丘县,北方民族大学,本科,研究方向:铸牢中华民族共同体意识。