

# 乡村增长机器：电子商务推动城镇化的微观机制研究 ——以山东省曹县大集镇为例

Rural Growth Machine: Research on the Micro Mechanism of Urbanization Promoted by E-commerce: An Empirical Study Based on Daji Town, Cao County, Shandong Province

袁超君 罗震东  
Yuan Chaojun, Luo Zhendong

**摘要:** 移动互联网时代, 资金、人才、技术等各类生产要素向乡村的回流引发了新一轮的乡村增长, 其中最为显著的就是电子商务推动的乡村经济增长和城镇化。本文引入增长机器理论, 通过对山东省曹县大集镇的空间分析, 从微观视角阐释电子商务推动中国乡村增长和城镇化的机制。基于电商经济的中国乡村增长机器显然有着与城市语境相异的特征。中国乡村的土地集体所有制为增长机器的初始发动提供了空间红利; 乡村增长机器中邻里与电商经济精英的合一消弭了反增长力量, 使得机器的运行更具可持续性; 基层政府官员在脱贫攻坚、乡村振兴等宏观战略下普遍发挥积极作用; 乡村增长的空间主要服务于使用价值, 对交换价值的追逐程度较低, 由此降低了食利者阶层大量出现的可能性。乡村增长机器所呈现出的优势和传统城市增长机器弊端的回避, 是中国乡村电子商务蓬勃发展的关键原因。

**Abstract:** In the era of mobile Internet, the return of capital, talents, technology and other production factors to the countryside has triggered a new round of rural growth. The most significant phenomenon is that e-commerce promotes rural economic growth and urbanization. Introducing the growth machine theory, through the spatial analysis of Daji Town, this paper explains the mechanism of e-commerce promoting China's rural growth and urbanization from a micro perspective. China's rural growth machine based on e-commerce economy obviously has different characteristics from the urban context. China's rural collective land ownership system provides space dividends for the initial launch of the growth machine. The integration of neighborhood and e-commerce economic elites in the rural growth machine eliminates the anti-growth force and makes the operation of the machine more sustainable. Grassroots government officials generally play an active role under macro strategies such as "poverty alleviation" and "rural revitalization". The space of rural growth mainly serves the use value, and the pursuit of exchange value is low, thus reducing the possibility of a large number of profit eaters appearing. The advantages of rural growth machine and the avoidance of the disadvantages of traditional urban growth machine are the key reasons for the vigorous development of rural e-commerce in China.

**关键词:** 乡村增长机器; 电子商务; 城镇化; 微观机制; 曹县大集镇

**Keywords:** Rural Growth Machine; Electronic Commerce; Urbanization; Micro Mechanism; Daji Town, Cao County

国家自然科学基金项目 (51878329)

**作者:** 袁超君, 南京大学建筑与城市规划学院, 硕士研究生

罗震东 (通信作者), 南京大学建筑与城市规划学院, 教授, 博导; 南京大学空间规划研究中心, 执行主任; 中国城市规划学会乡村规划与建设学术委员会委员。zhendongl@sina.com

① 参见阿里研究院. 2021年淘宝村名单出炉, 全国淘宝村数量已突破7000! [EB/OL]. (2021-10-12). www.aliresearch.com.

② 《“十四五”推进农业农村现代化规划》对于“加快农村电子商务发展”的论述: 扩大电子商务进农村覆盖面, 加快培育农村电子商务主体, 引导电商、物流、商贸、金融、供销、邮政、快递等市场主体到乡村布局。深入推进“互联网+”农产品出村进城工程。优化农村电子商务公共服务中心功能, 规范引导网络直播带货发展。实施“数商兴农”, 推动农村电商基础设施数字化改造、智能化升级, 打造农产品网络品牌。

## 引言

21世纪初以来, 随着信息通信技术的飞速发展和国家对于三农持续不断的关注与投入, 中国乡村重新焕发勃勃生机。尤其是进入移动互联网时代, 随着线上线下互动融合的加速, 流空间的快速扩展及其与地方空间的高频互动, 使得城乡要素之间的交流方式发生革命性变化。资金、人才、技术等生产要素开始向乡村回流, 以淘宝村为代表的大量数字乡村的浮现拉开了新一轮乡村增长的序幕, 构成了显著的电子商务推动的新自下而上城镇化进程<sup>①</sup>。从2009年最早发现的3个到2021年的7023个<sup>②</sup>, 从年均销售额达到千万到年均销售额过百亿, 从沿海省份的零星分布迅速扩展到全国28个省、自治区、直辖市, 淘宝村已经成为具有全国影响力的新经济地理现象<sup>②</sup>。从2017年的“中央一号文件”到国务院最新发布的《“十四五”推进农业农村现代化规划》(国发〔2021〕25号), “加快农村电子商务发展”<sup>③</sup>始终是“发展乡村新产业新业态”的主要内容。

蓬勃发展的实践与国家的重视使得电子商务推动的乡村城镇化机制日益成为学术界

研究的热点。典型成果如基于创业草根、主营产品、支撑设施、政府扶持与乡村治理五大核心因素构成的淘宝村形成与发展的“钻石模型”<sup>[1]</sup>；由市场需求、产业基础、电商平台、基础设施、物流和新农人构成的农产品淘宝村形成机制<sup>[3]</sup>；根据淘宝村发展阶段构建的“六边形”模型<sup>[4]</sup>；从流空间视角构建的乡村转型机制解释框架<sup>[5]</sup>等。这些研究基于宏观层面的经验归纳，对电子商务推动乡村城镇化的要素进行了相对清晰、全面的梳理，但关于要素之间的作用机制以及作用过程的解释相对匮乏，尤其微观机制依然如同一个“黑箱”。为了打开黑箱，更为清晰地认知电子商务推动乡村城镇化的过程，本研究试图引入增长机器理论<sup>[6]</sup>构建适用于中国乡村的解释框架。

增长机器理论是西方城市政治研究中十分重要且影响深远的理论之一。该理论的基本假设是，各类行动者从自身的社会经济制约条件出发对空间交换价值和使用价值的追逐过程就是城市财富增长的过程，并引发显著的社会空间分层。以经济增长为导向且持续主宰着地方政府的联盟被称作“增长机器”，经济增长为联盟带来巨大的收益，增长的“负债”却由本地的邻里与普通民众所承担，因而相应地会产生“反增长联盟”（antigrowth coalition）<sup>[7,8]</sup>，西方大量的研究工作也已确认了“反增长联盟”的广泛存在<sup>[9,11]</sup>。由于增长机器理论对改革开放以来的中国城市问题具有较强的阐释力，一经引入国内便涌现出一系列相关研究成果，对于中国城市增长的机制以及规划的作用形成了较好的解释<sup>[12,13]</sup>。一方面，中国城市政府对于增长机器的参与程度更深，甚至城市内的各级政府都将经济增长作为竞争的核心，从而形成大量“增长型”政府；另一方面，中国城市政府在规制社会、组织资源方面的能力远强于西方城市政府，因而操作增长机器的手段更为广泛和有力<sup>[14,16]</sup>。诚然，增长机器理论发源于城市，

目前的研究也主要应用于城市问题，但这并不表明它只能应用于城市。这是因为该理论的本质是解释增长联盟中各行动者不同的动机与行为，即他们如何达成“增长”的共识，并通过社会与政治活动，塑造符合其共同利益的空间形态。空间只是载体和结果，行动者才是核心。因此，增长机器理论应当同样适用于电子商务推动的乡村城镇化过程。基于这一判断，本研究尝试构建乡村增长机器分析框架，从微观视角阐释电子商务推动乡村城镇化的机制与过程，打开黑箱，拓展增长机器理论在乡村情境中的应用，进而丰富增长机器理论的内涵。

## 1 理论框架与实证对象

### 1.1 理论框架

增长机器理论的主要变量包括构成增长联盟的政府、食利者、企业家和其他行动者（地方媒体、公共事业部门、辅助玩家等），构成反增长联盟的邻里、中产阶级专业人士和工人等。由于中国城乡在发展水平和制度方面依然存在较大差异，因此将增长机器理论应用于乡村进而阐释电子商务推动的乡村增长现象时，需要根据中国乡村的实际总结这些变量不同于城市语境的特征（表1）。基于变量在中国乡村语境中的特征，乡村增长机器的变形主要表现在三个方面：食利者群体的弱化保证了乡村土地使用价值的低成本实现，邻里与地方精英的合一消除了内在的增长阻力，地方政府的扶持与宽松管制形成了外在推力，三个方面的共同作用使得中国乡村增长机器有着更高的效率（图1）。

#### （1）交换价值与食利者群体的弱化

食利者又被称为“空间企业家”，莫洛奇将其定义为“直接参与空间交换以及租金收集的人”<sup>①</sup>。由于中国乡村实行土地集体所有制，土地产权收束于集体，因此不存在大量掌

表1 增长机器主要变量特征的城乡对比

构成增长机器的主要变量		城市语境特征	乡村语境特征
增长联盟	地方政府	(1) 出于对地方财政和政治利益的诉求，地方经济增长成为城市政府的首要目标； (2) 面临的区域竞争压力相对较大	(1) 出于对脱贫攻坚和相关政治利益的诉求，经济增长、农民致富成为乡镇政府的首要目标； (2) 面临的区域竞争相对较小
	食利者	通过操控与经营空间交换价值来获取级差地租收益	土地产权收束于集体，不存在大量掌控土地的私有化精英
	企业家	追求低成本的土地使用价值	追求低成本的土地使用价值
	其他行动者	在增长过程中搭便车并为增长摇旗呐喊	尚未显著发育
反增长联盟	邻里	松散的市民组织	以亲缘关系构建的强联系乡土社会
	专业人士	关注到增长在文化、生活方面的负面绩效	尚未显著发育
	工人	未从城市增长中受益，在影响空间政治方面无能为力	由农民转化而来，半工半农，对兼业的工作方式较为满足

① “空间企业家，这些直接参与空间交换以及租金收集的人，所做的工作就是在他们的金钱利益之地使人类活动受到限制。……空间企业家是享有特权之人中的一个特殊群体：他们成为了现代城市的食利者（rentiers）。”<sup>[8]27</sup>

控土地的私有化精英，即食利者群体。同时集体所有制基本限制了乡村土地的大范围自由交易，土地交换价值无法充分挖掘，但土地的使用价值基本不受影响。在电子商务推动的乡村增长机器中，空间使用价值得到了充分的实现，而交换价值和价值的表现形式“租金”处于次级地位，这就为电子商务的初期发展提供了充足的低成本空间，从而形成较强的市场竞争力。

### (2) 邻里与地方精英的合一

城市增长机器实现增长的过程并不总是代表居民的利益，居民更关心与空间相关的使用价值，对于“家”的最大意义上的维护促使人们形成邻里组织，并构成反增长力量的主要组成部分。他们经常与为追逐空间交换价值而争取更高租金的增长联盟行动者产生冲突。然而在发展电子商务产业的专业村中，增长联盟的核心是乡村“草根”创业者<sup>[1]</sup>，他们既是乡村邻里组织的成员，又是本土企业家。因此在乡村增长机器的运行过程中，邻里和地方精英是合一的，由此带来的最大优势就是消弭了反增长力量。增长总是伴随着问题，诸如环境污染、交通拥堵、公共服务与基础设施不足、居民生活成本增加等。在城市增长机器中负债往往由普通民众承受，普通民众因此成为反增长联盟的主力。在中国乡村，增长带来的负面作用同样客观存在，但由于邻里与地方精英是同一群体，尤其在草根创业的初期，基本不存在反增长力量。即使在乡村经济蓬勃发展，村民群体出现明显收入和职业分化的过程中，由于村集体以及乡土社会关系的存在，反增长的力量也不强大，从而使得增长基本没有内部阻力。

### (3) 地方政府作用的强化

由于中国地方政府官员仕途升迁主要取决于政绩，因此地方官员需要与辖区企业紧密合作形成“政绩—业绩”纽带和地区增长联盟<sup>[17]</sup>。这一逻辑同样适用于中国乡村地域，尤其随着考核指标体系的逐渐调整优化，经济发展绩效之外，诸如脱贫攻坚、乡村振兴等国家战略的落实也成为政绩考核

的重要方面，这就要求地方政府进一步强化其在地方发展过程中的作用。由于乡村电子商务的蓬勃发展有利于农民脱贫致富，进而通过产业兴旺推动乡村振兴战略的实施，因此地方政府官员对于电子商务专业村的发展普遍积极帮扶。同时由于乡镇基层官员多为本地人，与乡村居民往往有着千丝万缕的关系，因此在帮扶草根企业家发展的过程中往往采取相对宽松的管制策略，并在不突破制度红线的前提下尽量给予各方面的支持，这在空间供给方面表现得尤为明显。

## 1.2 实证对象

山东省曹县大集镇位于鲁豫苏皖四省交界区域，长期以来是山东省的经济洼地。镇域面积 45.21 km<sup>2</sup>，共辖 32 个行政村，总人口约 4 万。在发展电商之前全镇基本以农业为主，劳动力大量外出务工，是典型的一无工业基础、二无资源优势的黄淮平原农业乡镇。自 2010 年村民触网从事电商以来，大集镇演出服饰产业蓬勃发展，在下辖的丁楼村、孙庄村率先成为全国最早的一批淘宝村后，乡村电商发展模式迅速扩散，目前已实现淘宝村镇域全覆盖，是电子商务推动乡村城镇化的典型案例之一。2019 年全镇电商年产值近 70 亿元，年销售额超百万元的电商户达到 1 000 家以上，2 个省级贫困村、14 个市级贫困村全部通过电商脱贫致富。以丁楼村为例，村民人均年收入从 2010 年的 5 000 元跃升到 2018 年的 45 000 元，增幅高达 9 倍<sup>[18]</sup>。自 2013 年以来，大集镇约有 7 000 余名外出务工农民、700 余名毕业大学生返乡创业，其中包括 14 名硕士和 2 名博士，彻底改变了农业镇时期 60% 以上劳动力外出打工的人口外流状态<sup>①</sup>。

大集镇围绕电商产业已经形成清晰的增长联盟。推动乡村增长的行动者涵盖基层政府、草根企业家、村集体、返乡创业者、本地房产开发商等多类根植乡土的人群，外来资本的影响较小，由此构成了一个丰富、完整且排除外力干扰的乡村增长联盟。十余年来随着电商产业的不断演进，增长联盟主体不断变动、分化，形成了清晰的阶段特征。与此同时大集镇从乡村到镇区的空间也发生着显著的变化（图 2）。由于演出服饰和汉服产业均需要一定规模的生产与仓储空间，因此产业蓬勃发展的过程必然伴随着土地开发和空间变迁。从淘宝村的空间扩展到镇区北部的电商产业园建设，再到占地约 4 km<sup>2</sup> 的“飞地型”电商产业园——E 裳小镇的运行，乡村增长联盟对空间使用价值的强烈需求和行动，为运用增长机器理论分析乡村城镇化微观机制提供了绝好的案例。

笔者团队从 2015 年开始长期跟踪研究大集镇，积累了较为丰富的资料。针对本文的研究，团队于 2020 年 11 月再

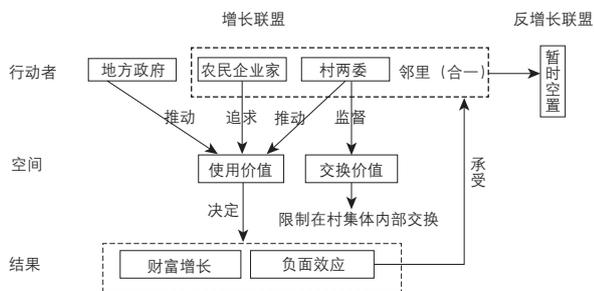


图 1 基于电子商务专业村的乡村增长机器作用机制

① 数据来源：根据曹县大集镇政府电商办工作人员在座谈会中陈述。

次深入大集镇进行调研：一方面通过实地踏勘、观察获取所需信息，另一方面采用结构化访谈了解乡村中不同人群对增长的看法。此次调研共计深度访谈 33 位与电子商务产业相关的人员，其中政府工作人员 7 人，电商企业家 10 人，工人 10 人，物流从业人员 6 人。访谈内容包括电商产业发展历程、土地与空间利用状况、基层治理措施、村内社会生态等。政府工作人员与企业家访谈时间约为 50 分钟/人次，普通工人访谈时间相对较短，平均约为 20 分钟/人次（表 2）。基于对实地勘探和访谈信息的分析，本文运用乡村增长机器的理论框架，阐释各类行动者的动力、态度、制约条件和行为取向，并重点关注空间在增长过程中的变化与地租增值方式，揭示电子商务推动的城镇化微观实现机制。

## 2 乡村增长机器的出现：草根的联盟

草根企业家是乡村增长机器中最早出现的行动者。他们受到商业利益和创业精神的驱动，成功抓住互联网电子商务发展的窗口期，顺利完成资本的原始积累。2010 年，丁楼村部分村民率先尝试在淘宝平台上销售儿童演出服饰，幸运地进入了互联网电子商务产业的红利窗口。初期较高的利润率和较低的进入门槛使得电子商务模式迅速通过乡村熟人社会网络蔓延扩散。同时电商平台即时回款的特性，大幅降低了

草根创业的资金压力。这一批从农民、外出打工者、本地自由职业者与小零售商等转化而来的企业家，构成了乡村增长机器最初的增长主体。

与城市中的企业家一样，大集镇的草根企业家通过商业活动获取收益，在经营与生产过程中，对空间的使用价值有着迫切的需求。创业初期他们主要利用农村宅基地搭建家庭作坊进行生产、销售活动，生产、生活空间混为一体（图 3）。然而随着生产规模的扩大，庭院空间很难满足日益增长的空



图 3 在院子下方搭建钢棚形成的家庭式作坊空间  
资料来源：袁超君拍摄



图 2 大集镇桑万路、闫青路两侧工业用地强度变化（2013—2020 年）  
资料来源：Google Earth 2013—2020 年卫星影像

表 2 本研究基础信息来源与主要调查内容

信息来源	所属部门	受访人身份	调查内容
行动者采访	镇政府	镇书记、镇长、土管所所长、电商办主任和相关工作人员	基层政府推动增长的动机、政策措施、实施作用以及所承担的风险
	村集体	村书记、村会计和相关工作人员	村委推动增长的动机、措施以及效果
	电商企业	各规模阶段的企业主（年产值 500 万以下；500 万~1 000 万；1 000 万以上）	企业家的身份特征、创业历程、核心利益与诉求
	工人	各规模企业的产业工人；物流业工人	工资水平、工作条件和福利感知
空间踏勘	孙庄村、丁楼村	村民利用宅基地办厂的空间功能布局、形态特征、产权关系	
	大集镇电商园区	园区空间规划、“前店后厂”的功能布局特征	
	曹县电商园区	县级电商园的空间规划、跨行政区的空间统筹方式	

间需求。在城市语境中，企业家为了获取空间的使用价值需在土地市场上购买或者租用使用权。但在大集镇，村民只需向村集体或农户支付极少量的租金就可以使用乡村集体土地，这对于不掌握资本的草根创业者而言，极大地降低了创业门槛。中国乡村的集体土地制度最大程度地保证了草根初始创业的低成本空间供给。

在乡村电子商务发展的初始阶段，乡村邻里与草根企业家身份的合一极大地降低了反增长力量形成的可能性。大集镇地处黄淮平原，农居形态横平竖直、户户相连，村民加高楼房、封顶院子乃至占用农地的空间建设行为，以及生产加工产生的噪音污染等必然会对邻里产生影响。然而此类增长“负债”基本没有引发邻里的反抗，因为电商创业带来的财富效应几乎让所有农户都投身于电商或者相关产业中，整个村庄成为紧密联系的利益共同体。据统计，丁楼村全村有340户村民，其中288户从事电商产业，占比高达85%；孙庄村全村760户村民，从事电商产业的户数占比也高达70%~80%<sup>①</sup>。当增长带来的财富全部或高比例地回报到邻里中时，反对“增长”的力量便不会形成。同时随着电商产业的快速壮大，电商精英开始进入乡村治理核心，并逐步获取更多政治话语权，推动了乡村内部治理结构的重组<sup>[19]</sup>。他们在成为本地利益的发言人和管理者的过程中，必然将电商经济利益与邻里生活深度捆绑，从而进一步强化邻里与企业家的合一性。典型如丁楼村的电商带头人——任庆生，创业成功后不仅当选丁楼村党支部书记，同时还是山东省人大代表、菏泽市人大代表。在大量淘宝村中，村两委干部与企业精英身份合一的现象非常普遍。

高资本回报率的电商创业活动、乡村集体土地制度提供的低成本空间以及乡村邻里与企业家身份的合一，三方面要素在乡村地域高效联合，使得乡村增长机器在草根企业家的主导下快速发动起来，为乡村增长联盟的形成奠定了良好的基础。而乡镇基层政府的加入意味着乡村增长联盟的正式成立，并推动大集镇电商进入高速发展阶段。2013年大集镇新一届党委、政府组建后，在进行冬季消防安全检查时，发现了丁楼村村民自建工厂从事演出服饰加工、销售的行为。乡镇主要领导一方面欣喜于农民利用互联网找到脱贫致富的道路，另一方面对这种无序占地、私搭乱建、缺乏安全意识的发展深表忧虑。经过镇党委、政府的反复研究，最终提出“淘宝兴镇”的发展理念，并迅速成立大集

镇淘宝产业发展办公室，出台包括空间、培训、宣传、行政、人才等各方面的扶持政策<sup>[1]</sup>。大集镇的乡村电子商务由此走上了高速有序的发展道路。

### 3 乡村增长机器的发展：空间的生产

与城市一样，政商联盟也是乡村增长机器最核心的组成。企业精英在资本自我扩张的驱动下不断寻求具有使用价值的空间，政府作为空间的供给者和管理者决定着企业规模扩张的速度、产业链和产业空间延展的方向。空间是政商联盟利益链接的关键。空间不仅是社会的产物，空间就是社会<sup>②</sup>。大集镇的各类空间不仅承载着商品的物质生产，还投射着相应的社会关系和发展理念。乡村社会长久以来形成的亲缘关系和隐性契约沟通模式，为联合开发乡村建设空间奠定了良好的基础。大集镇孙庄村闫青路淘宝一条街的“联合共建”就是土地实际使用权人（电商户）数户联合，统一建设沿街厂房和门面的开发模式。其特点是资金自筹、土地面积划分自定、最终建筑效果统一，从而避免了杂乱无章的自建房现象（图4）。这一利用农村集体土地开发建设的过程伴随着复杂的村集体成员内部交易，而乡村亲缘关系和村两委的参与和见证加速了交易的成功，进而使得此类发生在乡村内部的交易更加频繁。

在土地资源约束日渐趋紧的宏观背景下，基层政府对于土地指标的争取和对村民自建行为的“包容审慎监管”确保了乡村增长机器的持续运行。推动基层官员竭力为创业者争取指标，甚至愿意承担相应政治风险的动力主要来自两个方面：第一，全面乡村振兴和脱贫攻坚的正义性为基



图4 孙庄村农民“联合共建”形成的淘宝一条街街景

资料来源：袁超君拍摄

① 丁楼村数据来自：济南章丘新闻网·曹县：电商产业助推县域经济高质量发展 [N/OL]. [2020-08-11]. <http://www.zqyl.org.cn/cj/65224.html>. 丁楼村村书记任庆生与笔者团队座谈时口述复核一致。孙庄村数据来自孙庄村村书记孙学平与笔者团队座谈时口述。

② 增长机器理论部分沿用了马克思主义分析方法，尤其是受到大卫·哈维作品的深刻影响，其理论创始人约翰·R. 洛根和哈维·L. 莫洛奇认为，他们的研究也充实了由亨利·列斐伏尔提出的空间生产理论。同样地，乡村增长机器的空间演化过程也体现出空间生产和新马克思主义空间理论的相关特征。

层官员提供了政治合法性和舆论优势；第二，电商经济快速增长所形成的显著政绩为基层官员提供了有效激励。大集镇政府和草根创业者不断向上博弈以解决空间短缺问题的典型案例是桑万路两侧用地的演变历程。随着乡村电商产业规模的持续扩大，丁楼村内建设用地的不足使得草根创业者纷纷在村旁的桑万路两侧搭建临时厂房。镇政府虽然多次下发限期拆除的行政命令，但对于农民的拖延拆除并没有采取强制措施，而是从民生和经济发展角度竭力向上级政府争取建设用地指标——数年间不断将零碎的建设用地指标填补到桑万路两侧被占用的土地上，逐步将其属性“合法化”。截至2020年末，桑万路西侧的临时建设用地已基本合法化，东侧用地指标仍在争取中，用地性质的不同导致道路两侧的开发强度和风貌差异极大。道路西侧土地的承包权人已经建成多层综合厂房，道路东侧则仍保留着初期搭建的单层简易厂棚（图5）。

随着电商产业规模的进一步扩大，空间的交换价值必然显现，空间企业家开始登场。于是资本在乡村不仅仅通过物质生产和商品交易增值，空间自身的生产同样带来增值。然而由于乡村空间的使用价值仍然占据主导地位，因此并未出现显著的空间投机行为和空间投机者。位于丁楼村、孙庄村的桑万路—闫青路淘宝一条街两侧的店面和厂房最早出现交易流通行为，村内不从事网商产业或已搬迁进城的村民基本都将自建的店面与厂房出售或出租给其他网商和企业主，150 m<sup>2</sup>的使用面积通常售价约40万元<sup>①</sup>。随着电商产业的蓬勃发展，沿街店面和厂房的交易更为频繁，交易主体也开始不局限于村集体内部成员。空间需求的不断增



图5 桑万路东西两侧不同产权性质用地上的厂房形态  
资料来源：袁超君拍摄

长使得以房地产开发商为代表的空间企业家进入增长联盟。2014年由大集镇政府主导、本土开发商承建的镇区北部电商产业园一期建成，采用了“前店后厂”的空间组合模式，“前店”为单层面积100 m<sup>2</sup>的两层店面，“后厂”为单层面积800 m<sup>2</sup>的厂房。开园初总计1 000 m<sup>2</sup>的使用面积一次性购置费为80万元，至2021年已上涨至100万元以上且供不应求<sup>②</sup>。2018年，由县政府、大集镇政府与房地产公司合作开发运营的主要面向大集镇企业家的“飞地型”高品质综合园区——E裳小镇电商产业园项目启动，由于大集镇域范围内土地指标不足，该项目最终落址于曹县县城东部、距离大集镇最近的磐石街道。以上空间运作必然是以交换价值为基础，但由于最终空间资源仍主要投入到电商产业发展中，使用价值始终占据主导地位，资本无法仅通过对空间交换价值的操作而实现自我增值如“炒房”，由此降低了“空间结构投机者”即食利者阶层大量出现的可能性（图6），避免走上“特色小镇”和产业园区“房地产化”的不良路径。

#### 4 乡村增长机器的升级：分化的选择

与其他轻工业类电子商务专业村镇一样，大集镇也面临着行业竞争加剧、市场红利消失等“内卷化”问题<sup>[20]</sup>，在产业转型升级的过程中构成增长主体的企业家群体逐渐发展、分化形成三类主体，即初代企业家、升级企业家和新生企业家。不同类型企业家的企业规模、经营模式和空间选择存在明显差异。初代企业家就是最早进入电商行业的那一批草根企业家。他们依赖抢先进入市场所形成的规模优势，继续采用薄利多销的经营模式，生产、生活仍以乡村为主，保留着农民生活习性。这类企业家在生产规模、产品质量和创新上均无显著的提升，年营业额大多在500万元以内，主要依靠乡村土地、人力等多种要素的低成本维持薄利多销的既有模式。升级企业家通常是企业规模较大且追求进一步持续发展的农民企业家。为突破低价竞争的“内卷”陷阱，他们积极

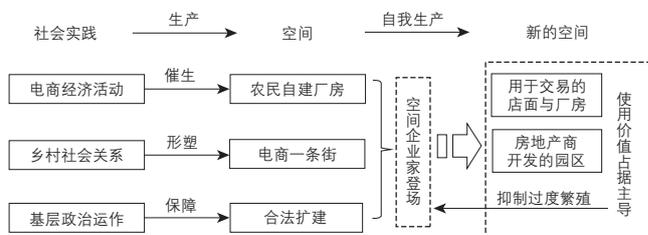


图6 电商经济推动的大集镇空间生产脉络示意图

① 数据来源：根据作者对闫青路沿街电商户的抽样访谈（沿街抽样8户）所得到的平均售价。

② 数据来源：根据作者对现驻大集镇北电商园区4家中等规模（年销售额500万元以上）企业家的访谈获知。

探索演出服饰和汉服类目的细分领域，例如开发儿童早教类演出服饰、情景剧演出服饰等。这类企业家的企业年营业额在 500 万元以上，突破 1 000 万元的也不少。他们内部抱团，信息互通，多集中在大集镇区北部的电商产业园发展。新生企业家主要是在政府人才引进政策吸引下返乡的创业生力军。这类群体大多受过高等教育，有创新精神，对市场动向敏感度高，代表着大集镇和曹县电商产业高质量转型的方向。以返乡创业代表胡春青为例，他在大连理工大学获得博士学位，学识和专业让他的创业起点远高于一般农民企业家，返乡后果断聚焦汉服产业，大集电商产业的坚实基础与汉服市场近年来的火爆让他获得巨大成功。目前胡春青夫妇在 E 裳小镇开设工作室和汉服销售展厅，企业年销售额突破 1 000 万元。创业成功的胡春青也被曹县职业教育中等专业学校特聘为教师，学校以他为核心建立了“直播电商产创一体化实训基地”，主要培养本地专业化电商人才。2022 年胡春青当选菏泽市第二十届人大代表。

三类分化后的增长主体有着不同的基础条件、发展路径和个体生命需求，因此也选择和创造了截然不同的空间。初代企业家主要依托乡村的低成本优势，维持低价竞争模式，他们通过多种方式争取用地扩大生产和仓储空间，集中在电

商产业最为密集的桑万路—闫青路淘宝一条街及其周边村庄发展。寻求规模突破的升级企业家，大多率先跳出淘宝村，在政府规划建设电商产业园发展，并与镇政府达成进一步扩张园区的共识。新生企业家一方面受到政府较大力度的补贴与支持，另一方面对生产、生活配套服务的要求通常较高，因此更倾向选择在 E 裳小镇这类高品质的综合园区发展（表 3）。大集镇当前形成的桑万路—闫青路淘宝一条街、镇区北部的电商产业园和 E 裳小镇三大核心产业空间，就是企业家和地方政府所构成的增长联盟塑造的结果。淘宝一条街及其两侧不断加高的厂房与办公楼，是传统农民企业家通过村内交易，并经由村集体和镇政府认可后的空间改造；镇区北部的电商产业园建设与“前店后厂”的规划布局，是寻求规模突破的企业家与镇政府发展诉求的综合体现；E 裳小镇是大集镇政府在乡镇空间制约无法突破的情况下，获得县政府支持后进行的“飞地型”空间开发尝试。虽然 E 裳小镇这一城市型园区并未受到乡村发迹的传统农民企业家的青睐，但 E 裳小镇的生产、生活配套优势对于新生企业家和更高质量的产业发展具有显著吸引力。从三类空间的发展过程可以清晰地看到地方政府作用的强化，地方政府在乡村增长机器中的主导作用最为明显地体现在空间供给方面。

表 3 大集镇产业空间分异特征

企业家类型	空间需求	空间特征	典型图示
初代企业家	低成本；便于照顾家庭生活；较高的空间改造容许度	区位：乡村地域，靠近交通干道	 丁楼村新建厂房
		产权：宅基地与村集体建设用地	
		开发强度：由粗放转向集约（由单层转向多层）	
升级企业家	大面积的仓储空间；便于同类型企业家的交流与抱团合作；便于获取生活服务	区位：镇区北部靠近交通干道和镇区生活服务业	 镇北电商产业园
		产权：国有建设用地（镇级）	
新生企业家	城市配套成熟；靠近生产性服务业（直播、研发、运营等）；便于人才招聘；高品质综合园区	区位：县城边缘	 E 裳小镇孵化中心
		产权：国有建设用地（县级）	
		开发强度：较集约	

资料来源：表中图片由袁超君拍摄

## 5 结论与讨论

当今中国城乡已全面进入移动互联网时代，基于电子商务的专业村的大量出现和蓬勃发展，在推动乡村城镇化的进程中为实现乡村振兴提供了一条可行道路<sup>[20]</sup>。相比于宏观层面的经验归纳，深入剖析电子商务推动乡村城镇化的微观机制，对于走好、走宽这条道路价值更大。基于对曹县大集镇的实证分析，本文在城市增长机器的基础上构建了乡村增长机器解释框架。与城市相同，乡村增长联盟的核心力量同样是地方政府和经济精英，增长的本质都是资本完成初始积累、增值、扩张的过程，行动者基于不同需求的空间利用行为彻底重构了乡村空间格局。作为增长联盟利益链接的关键，空间是行动者互动博弈的目标，因此必然呈现社会关系集中投射的结果。

基于电商经济的中国乡村增长机器显然有着与城市语境相异的特征。中国乡村的土地集体所有制为增长机器的初始发动提供了空间红利，使得草根企业家无需支付土地使用成本；乡村增长机器中邻里与电商经济精英的合一，消弭了反增长力量，使得机器的运行更具备可持续性；基层政府官员在脱贫攻坚、乡村振兴等宏观战略下普遍发挥积极作用；乡村增长的空间主要服务于使用价值，而非对交换价值的追逐，由此降低了食利者阶层大量出现的可能性。总体而言，中国乡村基于电商经济的增长机器在装置条件和运行机制上具有显著优越性，这也是电商经济能够在乡村地域蓬勃发展的主要原因。如果说中国的城市增长机器有着类似于西方城市的机制，城市规划从而呈现“为增长而规划”的特征<sup>[12]</sup>，那么中国乡村增长机器不同于城市的特征，无疑将对乡村规划提出挑战。乡村增长机器不同的底层运作逻辑，尤其交换价值尚未主导空间变迁的特点，或许可以让规划发挥更大的价值。UPI

注：文中未注明资料来源的图表均为作者绘制。

## 参考文献

- [1] 罗震东. 新自下而上城镇化：中国淘宝村的发展与治理 [M]. 南京：东南大学出版社，2020.
- [2] 阿里研究院. 2021 中国淘宝村研究报告 [R]. 2021.
- [3] 曾亿武，邱东茂，沈逸婷，等. 淘宝村形成过程研究：以东风村和军埔村为例 [J]. 经济地理，2015，35(12): 90-97.
- [4] 辛向阳，乔家君. 淘宝村集聚的时空演变及形成机制 [J]. 地域研究与开发，2018，37(1): 11-15, 30.
- [5] 陈宏伟，张京祥. 解读淘宝村：流空间驱动下的乡村发展转型 [J]. 城市规划，2018，42(9): 97-105.
- [6] MOLOTCH H. The city as a growth machine: toward a political economy of place [J]. Cities and society, 1976, 82(2): 15-27.
- [7] LOGAN J R, MOLOTCH H L. Urban fortunes: the political economy of place [M]. Berkeley: University of California Press, 2007.

- [8] 洛根，莫洛奇. 都市财富：空间的政治经济学 [M]. 陈那波，等译. 上海：格致出版社，上海人民出版社，2015.
- [9] BURBANK M J, HEYING C H, ANDRANOVICH G. Antigrowth politics or piecemeal resistance? citizen opposition to olympic-related economic growth [J]. Urban affairs review, 2000, 35(3): 334-357.
- [10] SCHNEIDER M, TESKE P. The antigrowth entrepreneur: challenging the “equilibrium” of the growth machine [J]. The journal of politics, 1993, 55(3): 720-736.
- [11] WHITTEMORE A H. Requiem for a growth machine: homeowner preeminence in 1980s Los Angeles [J]. Journal of planning history, 2011, 11(2): 124-140.
- [12] WU F. Planning for growth: urban and regional planning in China [M]. New York: Routledge, 2015.
- [13] 王红扬. 整体主义与空间的政治经济学的本质——评《为增长而规划：中国城市与区域规划》 [J]. 国际城市规划，2016，31(3): 3-15.
- [14] 张京祥，吴缚龙，马润潮. 体制转型与中国城市空间重构——建立一种空间演化的制度分析框架 [J]. 城市规划，2008(6): 55-60.
- [15] 陈浩，张京祥，林存松，等. 城市空间开发中的“反增长政治”研究——基于南京“老城南事件”的实证 [J]. 城市规划，2015(4): 19-26.
- [16] 张京祥，陆泉麟，罗震东，等. 城市大事件营销：从流动空间到场所提升——北京奥运的实证研究 [J]. 国际城市规划，2011，26(6): 110-115.
- [17] 周黎安. 地区增长联盟与中国特色的政商关系 [J]. 社会，2021(6): 1-40.
- [18] 郭红东，曲江，李晓康. 中国县域农村电子商务发展之路——基于山东曹县、江苏沭阳和浙江临安的实践 [M]. 北京：中国农业出版社，2021: 137.
- [19] 陈芳芳，罗震东，何鹤鸣. 电子商务驱动下的乡村治理多元化重构研究——基于山东省曹县大集镇的实证 [J]. 现代城市研究，2016(10): 22-29.
- [20] 罗震东，陈芳芳，单建树. 迈向淘宝村 3.0: 实现乡村振兴一条可行道路 [J]. 小城镇建设，2019(2): 43-49.

(本文编辑：王枫)



本文更多增强内容扫码进入