

# 行动者网络视角下批发市场新电商模式

江璇<sup>1</sup>, 杨帆<sup>2</sup>, 林耿<sup>2</sup>

(1. 南京大学建筑与城市规划学院, 南京 210093; 2. 中山大学地理科学与规划学院, 广州 510275)

**摘要:**在电商兴起和旧城更新的背景下,传统批发市场出现衰退趋势,亟需转型升级。本文在梳理广州市一德路海味干货市场转型历史的基础上,得出市场近年经历了由衰退到出现电商再到综合升级的初步判断,并构建了一德市场电商化的行动者网络模型探讨转型机制和效应。通过深入的现场调查,详尽分析人类行动者如商、客、政府和非人类行动者如海味干货商品、网络在电商化过程中的作用,得出具体的转型新模式。研究表明:①传统批发市场经过电商化转型,不会走向单一电商化或地理空间无用化的极端,而是出现综合多样的业态形式,如电商和实体、批发和零售4种类型的交叉组合;②在引发传统批发市场转型的多元行动者力量中,非人类主体如商品和网络发挥着巨大的作用,如商品的客观特性阻碍着地理空间的消除,而网络引发人们对空间重要性的重新权衡和促进对实物商品的升级改造。

**关键词:**传统批发市场;电商化;行动者网络;非人类行动者;广州一德市场

## 1 引言

改革开放后,中国的批发市场经历了20世纪80-90年代的快速发展,以及之后的规模缩调、形式优化,成为城市内部重要的商品交易平台和流通渠道(宋衍萍, 2006)。传统批发市场发展到今天,外部面临土地稀缺、扩张受限等问题,内部因其低效模式呈现衰退局面,交通、消防、设施配套等问题突出,转型乏力(盛先富, 2016)。与此同时,电子商务席卷全球,催生各行各业的更新换代。传统批发市场凭借多元主体对电商的积极响应,迎来了转型升级的契机。

国外批发市场的发展起步较早,经历过多层面改革,形成了后福特经济下的转型模式。业态转型方面呈现由单调供给到需求定制的变化。如日本批发市场经历了初期单纯供应大批量商品、信息化时期的高频度、小批量、高保鲜型批发等阶段后,现今从服务于制造商的销售代理转变为服务于零售

业的采购代理模式,谋求对消费者需求的快速反应和整个流通渠道的效率化、低廉化(汤宇卿, 2002)。由于商品流通渠道的缩短,西方批发市场多经营农副产品、鲜活产品,一般实行拍卖制交易方式,如法国巴黎伦吉斯农产品市场、荷兰阿姆斯特丹花卉市场等。在转型动力方面,零售公司和政府是国外批发市场升级的主要推动者。公司主动扩展业务范围和沟通上下游产业,如美国通用电气公司、通用食品公司、西尔斯·罗巴克零售公司等大企业通过推行产销一体化系统而精简批发空间。政府方面则自上而下地颁布补助政策、给予设施规划,提升城市批发空间的品质。如法国将建立批发市场的流通体系视为支撑国家市场经济体制的基础设施,包括巴黎集市在内的23家批发市场被指定为国家公益市场;中国台湾果菜批发市场由政府规划并编入预算予以补助,批发市场的经营主体不得以营利为目的(张捷, 2006)。

随着中国社会经济的发展,批发市场出现了不

收稿日期:2017-10-09;修订日期:2017-12-12。

基金项目:国家自然科学基金项目(41671139, 41301181) [Foundation: National Natural Science Foundation of China, No. 41671139, No. 41301181]。

作者简介:江璇(1994-),女,安徽池州人,硕士研究生,主要从事城市更新和中产化研究, E-mail: jiangxuansn@163.com。

通讯作者:杨帆(1977-),女,副教授,广东惠来人,主要从事服务业地理学研究, E-mail: yangfan25@mail.sysu.edu.cn。

引用格式:江璇, 杨帆, 林耿. 2018. 行动者网络视角下批发市场新电商模式[J]. 地理科学进展, 37(7): 976-985. [Jiang X, Yang F, Lin G. 2018. New models of E-commerce in wholesale market from the perspective of actor-network theory[J]. Progress in Geography, 37(7): 976-985.]. DOI: 10.18306/dlkxjz.2018.07.011

同于国外的转型模式。批发市场的业态转型研究发现供应链的缩短和批发商角色的替换,使得新的业态模式更注重消费者的体验和选择。例如多元复合的商贸功能模式——现代采购中心、展贸中心和错时分级的物流组织有可能成为新常态下批发市场结构转型的方向(欧开培等, 2007; 李箭飞, 王蒙, 2015)。在转型动力方面,多数研究聚焦于区位、交通、人口集聚度、规划行为对批发市场功能和空间变化的影响(谢涤湘等, 2008; 胡峰, 2012; 曹卫东等, 2013),并提出相关的政策建议(王蒙等, 2014)。

在网络社会崛起的背景下,电商以前所未有的深度和广度影响着商业的发展,使得批发市场出现了新的转型模式。网络带来的需求多样化、商品标准化、供应链精简化等特点(罗艳, 2012),使网上零售成为传统农副批发市场电商化的首选,而品牌化是推动大宗批发的主要着力点(石德华, 2016)。同时,影响转型的因素更趋多元,如农户—企业—批发市场之间的多种合作(罗艳, 2012)、网络环境质量、买方对网店信誉的要求(陈昌根, 2014; 孙永波等, 2014),以及新老消费者与经营者的特征差异等(蔡雷等, 2016)。

随着国内外批发市场转型的日益深入,电商的影响力也逐渐呈现,但电商如何触发批发市场的多元主体行为,推动业态的转型则较少得到关注和解释。本文以广州一德市场电商化为案例,借助行动者网络理论对批发市场转型机制进行探讨。此外,传统批发市场多位于旧城中心区,通过案例研究有助于了解网络经济挤压下实体空间的变化,可为城市管理 and 城市更新提供理论支持。

## 2 理论方法

行动者网络理论(actor-network theory, ANT)由Latour(1987, 1992, 1999)及Law等(1992)提出,其内涵包含人类和非人类的双重存在和力量,其核心行为——“转译”(translation)包括以下4个环节:核心行动者首先使不同行动者关注的对象问题化(问题呈现);其他行动者被呼吁成为联盟成员(征召动员);行动者之间通过各种策略给予对方利益,使得网络稳定构建(利益赋予);同时克服全过程中可能出现各种问题(异议)。

ANT的广义对称性原则主张平等地看待自然

和社会的解释功能,故更加适用于分析有非人类行动者参与的现象;转译反映了各类行动者之间的相互作用,故可通过ANT把多元主体纳入到统一的解释框架中。例如Murdoch等(1995)在利用ANT分析农业空间建构时,除关注人类生产、流通、经济等社会文化行为外,同样重视自然生物本身的特质和影响力;Fariás(2010)利用ANT分析全球城市网络时,统筹考察大都市基础设施网络、建筑网络、安全网络和人际网络等多元行动者的复合集聚过程;Van der Duim(2007)借助ANT提出了旅游景观实际上是一种包括人、物体、空间、权利等异质性元素及其相互作用构成的网络;张环宙等(2008)在运用ANT分析乡村内生式发展模式时,选取农户、旅游局、村委会和自然资源等行动者进行平等观察,并依照转译过程分析行动者之间的利益权衡和发展结果。

传统批发市场集聚了各种人类(商家、消费者、政府等)和非人类(商品、网络等)行动者,但在现有研究中后者往往被忽视,对新介入的主体——电商的关注尤为不足,而选用ANT有利于解释批发市场转型过程中人类和非人类行为并存和作用的过程,得出转型新模式。

## 3 研究案例和资料来源

### 3.1 样地选择

作为中国最早对外开放的区域,广州的批发市场具有起步早、历史长、规模大等特点,其数量高达1000多个,涉及40多个门类的商品,总建筑面积达900多万 $m^2$ 。其中67%位于主城区,形成了体系化的专业市场集群。但随着电商的高速发展,传统低效经营模式下的批发市场不仅竞争力逐渐下降,而且对土地资源日益紧张的中心城区造成很大的压力。本文以广州市一德路海味干货批发市场(下称“一德市场”)为研究对象(图1),该市场位于旧城区

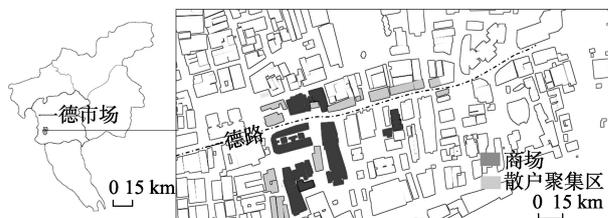


图1 一德市场区位示意

Fig. 1 Location of the Yide Market

中心,沿一德路中段呈线型和组团状分布。一德市场经过百年的积淀和传承,成为广州最具代表性的传统批发市场,目前面临着实体经济效益下滑、城市管理困难等问题,与旧城更新存在很大矛盾。“互联网+”作为该市场升级改造的一大契机,如何在行动者多元集聚的一德市场中发生和发展,是值得研究关注的新课题。

### 3.2 资料来源

笔者于2016年11月-2017年3月进行了历时4个月的现场调研,调研内容为:①运用参与式观察法进入店铺购买、参与各种电商平台的网购,体验消费者的行为习惯、网络平台的使用特征等;②运用结构式访谈法大致了解商户电商化比例、经营状况等,再通过滚雪球抽样法,深入访谈多种行动者(表1),经整理最终形成3万字的原始材料;③运用问卷调查法向商家发放140份问卷,回收有效问卷共102份,用于分析店铺的电商行为种类、经营状况、电商接纳度以及最核心的市场转型表现形式;发放消费者问卷70份,回收有效问卷共56份,希望从侧面反映市场的转型,揭示消费者群体在批发市场转型中的作用。

## 4 一德市场发展历程

一德市场历史悠久,经历数次转型,其生命周期可概括为以下几个阶段(表2):

(1) 码头集市——“三栏”时期。明清时期,一

德路海味批发市场萌芽,当时主营三类档口——果栏、菜栏、鱼栏。珠江对岸的疍家人以打鱼为生,河鲜海产经珠江进入广州,珠江周边的码头助力一德路成为“三栏”中转站和集散地。

(2) 商会管理——“咸鱼”时期。民国时期,一德路咸鱼、海味、凉果、副食贸易经营已很发达。1946年,一德中路甚至还诞生了广州市的咸鱼商业协会。建国初期,一德路咸鱼档尤其兴旺,是广东省内最大的咸鱼市场。

(3) 入室经营——“国营”时期。1988年建成第一个海味综合批发市场,所有散户必须改临街摆摊为入室经营。当时商户共1000人左右,出现一铺难求、租金高昂的现象。所有商家均在一德路附近的国营货栈取货,商户为取得好产品,必须在时间和人脉上煞费苦心,竞争激烈。

(4) 兴建商场——“翘楚”时期。20世纪90年代初,海中宝、山海城等海味干货市场建成,随着市场定位的提升及高消费需求的激增,商家开始引进高档贵价的进口海味干货。受1992年邓小平南巡谈话以及“粤味”全国热的影响,市场需求极大地提高,海味干货商户增至10000人,产品种类增至160余种,交易额一度占到全国的70%。

(5) 市场衰退——“惨淡”时期。20世纪90年代后期,随着大型零售企业与生产企业之间直接发生联系,生产企业自办分销机构,全国批发业的发展面临很大压力。2000年来,由于出境旅游的限制放宽,交通和信息流通愈来愈便捷,一德路凭借港口

表1 深度访谈对象

Tab.1 Participants of in-depth interviews

对象	访谈对象(下文引用编号)	访谈时间
商家	海中宝商家(A1、A2)、临街散户(B1、B2、B3)、海勤盛管理处负责人(C1)、海勤盛商家(C2)、山海城商家(D)、海谊综合批发市场商家(E)、海味干货商会负责人(F1、F2、F3)	2016年11月30日-2017年12月21日、 2017年3月10-14日
顾客	批发客户(K1、K2、K3、K4、K5)	2016年1月1-5日
政府	人民街街道办事处工作人员(I1、I2)	2016年1月6日
企业	一德电子商务有限公司负责人(G1、G2)	2016年1月7-9日

表2 一德市场历史转型阶段划分

Tab.2 Transformation stages of the Yide Market

阶段	时间	特征	节点事件	影响要素
三栏	明代至清代	传统集市、散户为主	“三栏”市场名声打响	空间、人气
咸鱼	民国至建国初期	商家联盟、合作管理	一德路扩建、1946年第一个专业商会成立	空间、管理方法
国营	1980年代	入室经营、国营供应	1988年第一个商场建成	空间、流通渠道
翘楚	1990年代-2003年	数量增加、档次提升	1994年起多行业商场大量涌现	产业、品牌、空间
惨淡	2003-2012年	信誉受损、政策调控	2003年毒鱼翅事件,2012年“八项规定”	流通渠道、品牌、政策背景、空间

运输货物的优势日益丧失。2003年毒鱼翅事件新闻,对一德路海味干货批发的诚信值造成了难以挽回的损失。2012年起因全社会的价值导向和同期的造假新闻,使得高档酒楼订单锐减,人流量同比大减3成,销售额减少2~3成,鱼翅价格下调3~4成,一德市场出现了30年来最为惨淡的迹象。

(6) 升级复兴——“电商”时期。2012年后,一德市场开始出现不同形式电商的萌芽。政府于2012年起实施一德路“互联网+”,扶持交易、查询、税务等类型网站相继建立;同年海勤盛市场建成并开始实验二楼全面电商化策略;2014年网上批发商城一德批发网上线运营,互联网金融孵化中心的建立也日趋完善。目前一德市场的沿街商铺电商化比例已达62.8%,相比2012年上升了5成。为求证电商介入对批发市场有实在的影响,笔者对商家近10年经营状况的变化进行了问卷调查,获取营业额、客流量、商户数3个经济效益指标的定量数据并化简为0~10的分值;选取合作关系、设施完善度、市场知名度3个社会活跃度指标请商家进行评分。调查结果(图2)显示,经济效益指标在2011年开始锐减,2013年最低,其后有一定的回升;社会活跃度在2012年稍降,随之恢复增长。

综上所述,一德市场从2010年开始呈现衰退势头,而后的“触电”带来了其生命周期的转折。由市场衰退到产生电商,再到目前的市场综合转型,经历了复杂的关系交互、利益博弈。“一德市场的电商化”可定义为行动者网络的强制通行点(OPP),各类行动者通过该点组建利益联盟的过程,为一德市场

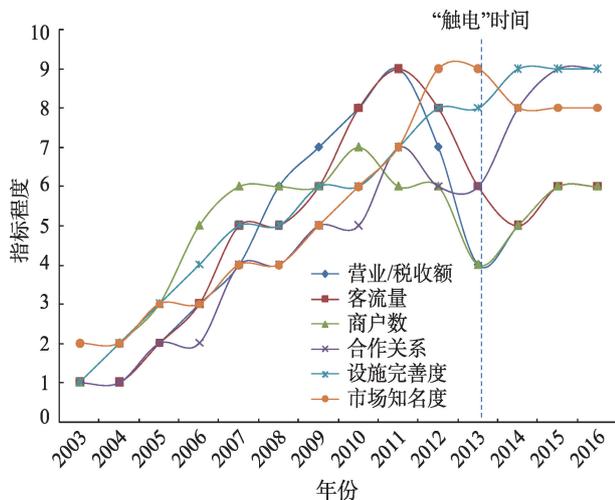


图2 一德市场电商化过程及效应

Fig. 2 Process and effects of E-commerce transformation in the Yide Market

转型的内在机制。

## 5 电商化下一德市场的转型

### 5.1 转型阶段的行动者网络分析

#### 5.1.1 问题呈现——非人类行动者带来电商化障碍

一德市场内有商家、顾客、政府、商品和新加入的网络平台五类行动者,其中非人类行动者——海味干货商品和网络在本环节具有最广泛的影响力:与现有研究仅重视人类主体作用的观点(李箭飞,冯艳君,2015)不同,由色香形色等特征组成的海味干货商品虽无法直接表达观点和行使权力,但其品质不稳定性所决定的实物展示必要性,以及网络平台的虚拟性,对其他行动者均具有引导和制约作用。

海味干货商品讲究“看板”,干湿度、颜色、气味、形态,都是行家评判这一板货好坏的重要依据。商品出自天然,每一批货的真伪和质量的高低只有最直接的生产供应商最了解,商户自身需具备比客户更高的品鉴技能。“……家族式行业进入门槛较高,干湿度、质量的判断不是一两天就能学到的”(A2)。每一批货受产地、季节等的影响也会有很大的品质波动。有的商家为了牟取更高的利润,对产品进行泡水、漂白等违规加工,更有甚者会用化工材料或便宜的食材伪造高价海味产品。有经验的顾客对行业高利润、高风险和高波动性有较全面了解,故深知“看、嗅、摸”的重要性。据问卷调查,89%的酒楼等批发客户坚持亲自考察商品,在不具备品鉴能力的家庭散客中,43%认为亲自看过才愿意购买。“纯燕窝有淡淡的氨气味,如果脱水彻底,味道会变得很淡,但如果注了水,腥味就会变浓;如果燕窝湿度大,但是味道淡,就是商家来蒙骗不懂行的,加了化学药剂处理过”(批发客户K4、K5)。

因此,网络平台的商客身份虚拟性和商品信息不可靠性即与之产生冲突,引发人类行动者电商化的障碍。问卷调查显示,在网络交易弊端中,商家最不能接受的是“商品不具竞争力”的特点,占61%;其次是“投入产出没保障”的特点,占53%;而77%和67%的顾客认为“商品质量没保障”和“商家信誉不可靠”是最大弊端。例如,商家会面临“网络消除自家实体商品竞争力”的问题,如在网上商城上挂出新品的照片,很快就会湮没在众多同行商品的图片中,产品质量的吸引力逐渐等同于照片的表

现力。“……初级农副产品是非标准化的,上方有捕捞种植加工,下方有烹饪餐饮消费,这2个环节我们不掌握,不能照着模板生产寄送到顾客手上,所以单一的网络图片不能代表商品质量”(F2)。“……现在信息比较流通,不进行现场看货,老客户更难留住”(C2)。顾客方面虽欲通过电商化得到便捷的交易和低廉的价格,但因海味干货每笔批发交易额少则几万,多则百万,不能实地品鉴产品、货比三家,让其所需承担的经济风险激增。“如果在店里购买发现有问題,可以折回去理论,不怕档口跑了人不见了,但是网上不一定能有效维权”(K1)。商品的非标性使得政府面临电商化的监管问題,相关规范和制度尚未建立完善,市场人员鱼龙混杂、难以协调,同时老一辈商家不愿冒创新的风险,导致新政策响应不足。“……我们街道的海味干货作为食用农产品,在流通领域需要巨大的监管力度……相对玩具文具等其他行业电商化滞后”(I1、I2)。

### 5.1.2 征召动员与利益赋予——政府先导和商家自选

为跨越上述障碍,政府作为本环节的核心征召者,运用强势话语和实用惠民策略动员其他行动者参与批发市场电商化。被动员的商家群体面临电商效益风险和网络平台的虚拟化的弱势,对是否加入电商进行自由选择,赋予了自身和顾客利益,形成了较大的决策空间,电商化的行动者网络得以继续构建。

政府作为此阶段的先导者,用于稳定其他主体的手段有正面和侧面2种:一是通过颁布政策,发布公告,下达意见,以此提升电商转型既定路线的地位,具有一定的强制性(表3);二是对电商企业和网上商城平台给予资金和宣传方面的资助,最显著的举措是于2012年建立位于一德路果菜西社区的互联网金融孵化中心,目前入驻的企业中互联网相关企业占比41%,为商家跨入电商行当提供了家门口的一条龙服务。访谈案例中,沿街商家B2从地区新闻里了解到政府的电商导向,并通过沿街标语如

“找货当然上一德(网)”、“一德批发网,永不搬迁的批发商城”、“无时间限制、无地域限制、便捷商务对接”,“政府搭台,企业推动”提高了对网上商城的认知和接受度。起初,开办网店和升级产品面临资金、经验不足等问題,商家B2向互联网金融孵化中心内的企业贷款和寻求信息咨询、技术指导服务,顺利地将自家商品上线。政府这类征召动员行为本质是降低电商进入门槛,吸引商家走政府规划的电商化道路。

商家的“利益赋予”行为主要针对自身群体和顾客。一来商会不对商家的电商行为做强制性要求,由商家自己选择经营方式。例如海勤盛、海中宝市场的电商化程度最高,依次占60%、35%;海谊、河鲜相对较低,分别占15%和5%;临街档口的电商化程度低,室内档口则较高。商家在保持自主选择权的同时也受周边同行的行为影响,例如自营微店大有收益的成功案例带动整个商场往个体网商转型,缴纳网站平台费用却毫无成效甚至陷入冲突的失败样本,则劝阻没有经验的商家进驻网上商城。二来为消除顾客方的信任障碍,商家尽可能地提供真实、细致的商品信息。如“拍摄高清图片呈现海味干货的色泽形状,利用同框参照物展示其大小”、“录制小视频证实进货过程和采集工序”(B3、D)。

### 5.1.3 异议与分化——网络平台引发商客分群

电商化行动者网络构建过程中,网络平台是引起异议的主要行动者,由异议又引发了商家和顾客的2次角色分化:第一次分化时,商家注重网络平台的收益功能,而顾客注重网络中的信任关系是否建立,异议导致公共和私人电商形式的分化;第二次分化时,电商化适宜零售的特点逐渐浮出水面,商客的关注点深入至电商与实体并存的批零业态偏好分化(图3)。

在第一次分化中,商家最看好的仍是个人直接管理的微店、淘宝店等,占74%;而对政府搭台、企业管理的网上商城响应积极的只占13%。电商批

表3 各级政府征召举措

Tab. 3 Enrolment measures of governments at all levels

时间	政府部门	征召举措	征召意义
2013	区政府	成立人民街专业市场升级改造咨询委员会,联合区商会举办“小屏幕,大商机”电子商务专题讲座,推进电商网站建设	电商引导
2014	街道办	由街道向区争取升级改造项目扶持资金;协调整合辖内海味、食品和精品玩具行业商会网站,以结盟形式促进电子商务建设	电商结盟
2014	区政府	在果菜西社区成立互联网孵化中心、互联网金融中心,引进电商和金融企业,由金融街管委会管理	电商扶持
2015	街道办	建立上线电子商务网站“一德商圈”,吸引2000多户商户入驻,5万种商品实现在线交易	电商扩张

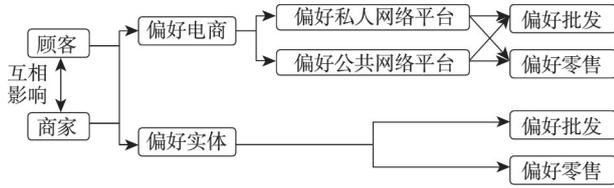


图3 顾客和商家的分化

Fig.3 Polarization of customers and businesses

发客户选择个体电商的几率同样较大,占80%;而散客则相反,其中的66%对大型网上商城的信任度更高。这是因为,在商家看来,政府导向的电商化路径投入产出比不确定,例如一德批发网需要交纳年费,“对没有成效先投入的东西不放心,自己做微商则可以马上见效”(E)。即使认同批发商城的电商形式,商家也会更愿意选择“更加权威和成熟的平台”(C1)。再者,目前只限于PC端网页访问的网上商城在商家看来并不适宜广泛推广,微商、淘宝等可通过移动终端App访问的形式则较易被接受。而在顾客看来,大型网上商城是一种完全匿名化的交易平台,商客关系仅限于买卖,发展线上线下沟通合作的潜力小,而私人网店更类似于一间一间的传统档口,是半匿名的,附属于社交平台的网店更加透明化,与店主的身分、名誉挂钩。散客没有固定的购买对象,也不需要发展长期的合作关系,故出于对强势主体的信任,直接选择由政府作后台的大型网上商城;重视商品品质的批发客户则相反,选择私人网店通过语音、视频等多媒体手段,一对

多(朋友圈、群)、一对一(聊天窗口)地即时获取更加直观准确的商品信息。

在第二次分化中,随着生活水平的提升,散客群体正在不断壮大,由于缺乏专业经验,散客部分倾向于选择有标准化质量保证的网络平台,部分对商品的品牌度、加工程度、外包装和衍生产品更感兴趣,身份逐渐明确为追求高标准化和高附加价值的两类零售客户。由于天然产品的模式化加工及上下游服务升级,仍需要商户较大的投资信心和创新意识,以及技术服务和资金支持,商家就“是否响应消费者需求”,即电商模式和批零模式发生了多级分化。

### 5.1.4 利益联盟——全行动者的管理协作

商会的自引导和自管理此时起到了最重要的作用,鼓励了其他行动者坚持电商化道路;先导角色政府的力量弱化,转而联合电商企业和商会探求侧面监管途径,维持电商化的可行性。在此基础上,电商化利益联盟得以稳定建立(图4)。

商会在洞悉高端零售的需求和效益之后,宣传产品升级的理念,鼓励深加工、品牌化。商家精英发挥带头作用,积极打造电商实体结合或批发向零售转变的示范点。例如借鉴香港安记海味为顾客提供如浸泡等贴心加工服务的经验,“做消费者的‘保姆’”(B1)。与此同时,商会也很重视普通零售客户数量激增的现象,加快制定行业规范,促使未升级的原始海味干货也能顺利地走网上零售的路

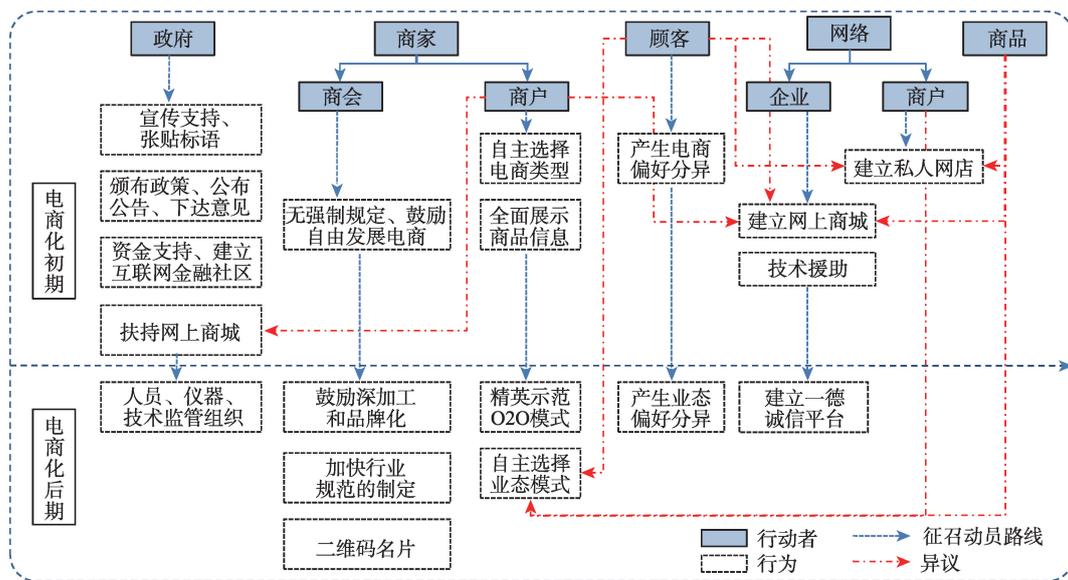


图4 一德市场行动者网络转译过程

Fig.4 Translation in the Yide Market's actor network

子。“虽然现在检测的力度跟不上,人力少、设备不足,而品种多,但从去年3月份坚持到现在,每周都抽检……还需要一步步来”(F1)。

政府扶持的大型网上商城碰壁后,寻求新平台以促进海味干货市场的发展。为保证电商和零售新业态的可行性,政府联合商会推出新型食品安全监测方法,比如2016年12月推行的“二维码名片”,扫一扫商品包装上的二维码就能进入诚信体系,浏览商户的营业执照、食品流通证、档口名称、检测批号、检测结果等,二维码被规定同步公布于商户所在的电商平台,与商品信息一起清晰地加以展示。“名片”体系增加了商家的诚信筹码,并且对于使用移动终端的顾客来说操作简易。电商企业管理的微信公众号“一德诚信平台”可检索到注册店铺的诚信指数,信誉良好和违规的商家名单会定期公布,相比于普通公告栏和网站,“更贴近商客们每天使用的社交平台,推送的消息也能更及时提醒给订阅者”(G1、G2)。政府协同他方的监管在海味干货产品标准化方面起到了推动作用,为规模越来越大但不具备鉴别能力的网络零售顾客群提供了质量保证。

### 5.2 一德市场新模式的形成

#### 5.2.1 线上一线下的批发—零售业态的组合分化

由行动者网络分析可见,对一德市场进行单一维度的业态划分并不能完全反映市场转型的形态,多维的经营结构更能体现新模式。调查结果显示,网络虽以破竹之势占领市场,但实体空间的重要性仍不可替代;无论是单纯的批发或零售类型,还是单一的实体或电商方式,在未来都无法维系各行动者的利益联盟。据问卷调查,73%的顾客和66%的商家认为最佳组合是实体店继续提供批发和零售业务,网络作为辅助销售手段。接受度次之的是全新的O2O模式,网络成为批发和零售的主阵地,实体店供展示、体验、教学等。随着行动者网络的组建,一德市场的业态综合化愈发显著,目前已存在的业态类型有(图5):

(1) 电批—实批模式:电商销售成主流,实体销售为辅,该模式占市场的32%。该模式形成得益于政府行动者对电商化的大力号召、商家行动者对诚信问题的积极求解——非人类行动者网络和商品呈现问题的阻力与政府及商家征召动员的拉力相当,故此类商家选择在保留实体店铺的基础上进行电商补充。而后,他们凭借良好的信用和详实可靠的线上产品展示维系了原大宗批发客户,甚至开辟了新客户群,持单一的批发业态。

(2) 电零—实零模式:电商销售成主流,该模式约占市场的7%。该模式形成得益于政府行动者对电商化的大力号召、顾客行动者对零售偏好的表达、商家行动者对零售偏好的重视、对零售渠道的勇敢尝试——受制于线上展示的不可靠性,大宗批发减少,网上零售客户增多,该部分商家开始主营零售产品。伴随着产品的精加工和品牌化以及产业链延伸,最后实体店替换为零售和体验店。例如一德路吉膳堂,商家将散卖的海味干货搭配加工成可直接烹饪的精装礼盒,并提供浸泡烹煮的保姆式售后指导服务等,单盒售价提升到600~2000元,比散货总价高出5~6倍,在各类电商平台上均销量领先。

(3) 电零—实批模式:电商与实体销售平分秋色,网络主营零售,实体店存储和批发,此模式约占市场的24%。该模式形成得益于政府对电商化的大力号召,顾客、商家行动者对业态组合的探索、网络和商品行动者对市场的引导——商家认识到零售对电商的适宜度更高,而传统批发模式的稳定性更强,故进行恰当的业态组合,兼顾网络和实体的优点,且既吸引了日益增长的零售客户,又保留了原有的批发客户,是一种稳中求变的转型方式。

(4) 实批模式:电商销售为辅,仍进行现场大宗批发生意,该模式约占市场的37%。该模式形成源于网络行动者和海味干货产品行动者对线上销售产生的强大阻力以及商家行动者对传统业态的坚持。这类商铺通常位于人流量较大的临街位置,人

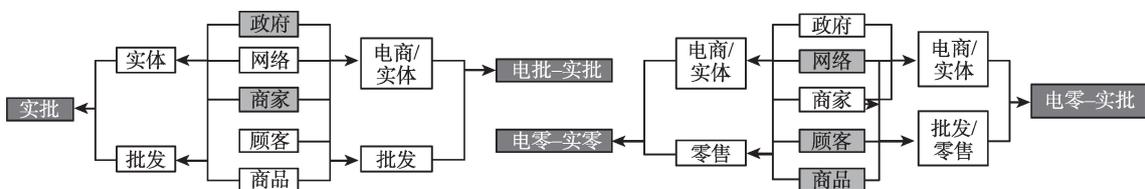


图5 四种业态模式的形成机制

Fig.5 Formation mechanism of four types of business formats

脉广、名声大,拥有稳定的批发客户源。

上述业态中占比最高的仍是实体批发,网络批发次之。电商平台和实体双线开放零售以及批零并存的尝试虽然占比相对少,但带动了产业链上下游的发展,对产品加工、物流、售前售后服务的升级有积极影响。可以预见,一德路海味干货批发市场的业态综合化不是暂时性的,最终海味干货商品不会走向完全电商化或完全零售化。

### 5.2.2 非人类行动者角色的显化

在批发市场已有研究中,人类行动者被视为影响机制的主要因素,非人类行动者相对来说是静止被动的角色。而在一德市场的电商化转型中,非人类行动者的影响力尤其显著,始终制约或推动着人类行动者的利益权衡。例如商品的非标准化引发电商化障碍,网络的虚拟性强化电商化冲突,为维持OPP的稳定性,引发了人类行动者强势号召电商化(政府)、自主选择电商平台(商家)、提出诚信配套要求(顾客)等互动行为。

在现存各种业态中,非人类行动者角色带来了诸多交易方式、产品形式、配套设施的改变。例如以电商批发为主的业态更趋于私人网店模式,力求加大多媒体展示力度,其目前的市场活动演变为“发布商品信息(图片、视频、参数)——线上交流——线上下单/现场看货后下单——大宗买卖物流运输/小宗买卖快递发货——形成稳定的信任关系——再次交易”的循环模式,传统的议价与付款环节可借助微信和支付宝等软件进行,但对商品实体的考察没有被忽略。以电商零售为主的业态更趋于大型网上商城模式,力求升级商品附加价值,店铺展示内容从单纯的海味干货产品衍生为礼盒包装、配套商品等。从整个批发市场形态上看,原储存批发商品的商铺、通道空间替换为展示、交往空间,引起了市场环境如声、光、气味等的整体改善,加之政府鼓励,大仓储、大物流逐步外移,交通、卫生、噪音、安保等问题得以缓解。搭建一德诚信平台、推行商品二维码名片、募集质检人员和组织等管理措施,进一步展现了网络平台在提升批发市场软实力中的积极作用。

## 6 结论与展望

电商介入为城市传统批发市场带来升级活力和显著改变。本文中,电商化行动者网络构建的结果体现为以业态的分化和整合为特征的综合升

级。主要研究结论如下:

其一,批发市场的转型受政府、商家、顾客、商品和网络等多元主体——特别是非人类主体(商品本身和网络)的牵引、制约。影响传统批发市场转型的各方势力悬殊并不明显,不存在必然的人类和非人类间的主客体分异及影响力鸿沟,且后者对市场的作用举足轻重。

其二,传统批发市场的电商化转型方向并非单向绝对,而是包容综合的。例如一德市场不会走向“地理已死”或单一零售化的极端。电商化引发了网络平台的兴起、零售业态的涌现,但实体业态仍然存留以满足商品体验的需求,传统的批发业态仍因经营理念延续和消费者需求而兴盛。

一德批发市场的转型大大得益于网络的作用,而它之所以没有演变为完全的线上市场、零售市场,则是因为地理空间仍然在这里承担着重要的角色。展望一德路海味干货批发市场未来的发展,现有的行动者网络必将在不久后再次失去稳定,面临更深入的电商化转型。

### 参考文献(References)

- 蔡雷,刘梦茜. 2016. 互联网影响下城市专业批发市场的空间重构研究:以南京玉桥市场为例[M]//中国城市规划学会. 规划60年:成就与挑战:2016中国城市规划年会论文集(06城市设计与详细规划). 北京:中国建筑工业出版社:1739-1750. [Cai L, Liu M X. 2016. Hulanwang yingxiang xia de chengshi zhuanke pifa shichang de kongjian chonggou yanjiu: Yi Nanjing Yuqiao shichang wei li[M]// Urban Planning Society of China. Planning for 60 years: Achievements and challenges: Proceedings of the 2016 China urban planning annual conference (06 urban design and the detailed planning). Beijing, China: China Architecture & Building Press: 1739-1750.]
- 曹卫东,唐云云. 2013. 城市专业批发市场区位演化与城市空间的时空耦合:以芜湖市为例[J]. 经济地理, 33(5): 60-66. [Cao W D, Tang Y Y. 2013. The spacial-temporal coupling between evolution of urban specialized wholesale market distribution and urban spatial expansion in Wuhu [J]. Economic Geography, 33(5): 60-66.]
- 陈昌根. 2014. O2O模式下电子商务用户接受影响因素实证研究[D]. 北京:北京邮电大学. [Chen C G. 2014. The research of the influential factors on user acceptance of O2O e-commerce model[D]. Beijing, China: Beijing University of Posts and Telecommunications.]
- 胡峰. 2012. 广州市批发市场发展特点及空间布局研究[D]. 广州:华南理工大学. [Hu F. 2012. The wholesale market

- in Guangzhou City development characteristics and spatial distribution[D]. Guangzhou, China: South China University of Technology.]
- 李箭飞, 冯艳君. 2015. 基于现代物流的中心城区专业批发市场物流模式探索: 以广州市一德路批发市场为例[J]. 物流技术, 34(10): 66-71. [Li J F, Feng Y J. 2015. Exploration on professional wholesale market logistics mode in central urban area based on modern logistics: In the case of Guangzhou Yide wholesale market[J]. Logistics Technology, 34(10): 66-71.]
- 李箭飞, 王蒙. 2015. 旧城中心区服装批发市场的空间结构特征及规划策略: 以韩国首尔东大门批发市场为例[J]. 规划师, 31(12): 130-135. [Li J F, Wang M. 2015. Spatial character and planning strategy of garment wholesale market in old town center: Seoul, Korea[J]. Planner, 31(12): 130-135.]
- 罗艳. 2012. 农产品网络零售模式与对策研究[D]. 咸阳: 西北农林科技大学. [Luo Y. 2012. Study of agricultural products online retailing model and development strategy[D]. Xianyang, China: Northwest A&F University.]
- 欧开培, 周颖, 魏颖. 2007. 批发市场转型模式研究[J]. 商业时代, (30): 13-15. [Ou K P, Zhou Y, Wei Y. 2007. Research on the transformation model of wholesale market [J]. Commercial Times, (30): 13-15.]
- 盛先富. 2016. K专业市场O2O商业模式研究[D]. 广州: 广东财经大学. [Sheng X F. 2016. Study on the O2O business model of K specialized market[D]. Guangzhou, China: Guangdong University of Finance & Economics.]
- 石德华. 2016. “互联网+”视野下的农产品营销模式[J]. 农业经济, (7): 141-142. [Shi D H. 2016. 'Hulianwang+' shiye xia de nongchanpin yingxiao moshi[J]. Agricultural Economy, (7): 141-142.]
- 宋衍萍. 2006. 我国批发业发展变化及原因分析[D]. 北京: 北京化工大学. [Song Y P. 2006. Development and alteration of wholesale business in china and analysis of causes[D]. Beijing, China: Beijing University of Chemical Technology.]
- 孙永波, 刘晓敏. 2014. 电商新趋势下影响网络消费者购买行为因素研究[J]. 北京工商大学学报: 社会科学版, 29(4): 93-101. [Sun Y B, Liu X M. 2014. A study of factors influencing online consumers' purchase behavior under the new trend of online retailers[J]. Journal of Beijing Technology and Business University: Social Sciences, 29(4): 93-101.]
- 汤宇卿. 2002. 城市流通空间研究[M]. 北京: 高等教育出版社. [Tang Y Q. 2002. Urban distribution space research [M]. Beijing, China: Higher Education Press.]
- 王蒙, 冯艳君. 2014. 市场经济下专业批发市场园区的规划策略[M]//中国城市规划学会. 城乡治理与规划改革: 2014中国城市规划年会论文集(06城市设计与详细规划). 北京: 中国建筑工业出版社: 1-10. [Wang M, Feng Y J. 2014. Shichang jingji xia zhuanYe pifa shichang yuanqu de guihua celue[M]//Urban Planning Society of China. The urban planning society of China: 2014 China urban planning and planning of urban and rural governance reform conference proceedings (06 urban design and the detailed planning). Beijing, China: China Architecture & Building Press: 1-10.]
- 谢涤湘, 魏清泉. 2008. 广州大都市批发市场空间分布研究[J]. 热带地理, 28(1): 47-51. [Xie D X, Wei Q Q. 2008. Spatial distribution of wholesale market in metropolitan area as Guangzhou[J]. Tropical Geography, 28(1): 47-51.]
- 张环宙, 周永广, 魏蕙雅, 等. 2008. 基于行动者网络理论的乡村旅游内生式发展的实证研究: 以浙江浦江仙华山村为例[J]. 旅游学刊, (2): 65-71. [Zhang H Z, Zhou Y G, Wei H Y, et al. 2008. An empirical study of rural tourism endogenous development based on actor-network theory: A case of Xianhuashan Village, Pujiang County, Zhejiang Province[J]. Tourism Tribune, (2): 65-71.]
- 张捷. 2006. 国外农产品批发市场的政府财政投入[N]. 现代物流报, 2006-08-10(008). [Zhang J. 2006. Guowai nongchanpin pifa shichang de zhengfu caizheng touru[N]. Modern logistics, 2006-08-10(008).]
- Fariás I, Bender T. 2010. Urban assemblages: How actor-network theory changes urban studies[M]. New York: Routledge Press.
- Latour B. 1987. Science in action: How to follow scientists and engineers through society[M]. Oxford, UK: Milton Keynes, Oxford University Press.
- Latour B. 1992. One more turn after the social turn: Easing science studies into the non-modern world[M]//McMullin E. The social dimensions of science. Notre Dame, IN: Notre Dame University Press: 272-292.
- Latour B. 1999. For bloor and beyond: A reply to David Bloor's Anti-Latour[J]. Studies in History and Philosophy of Science, 30(1): 113-129.
- Law J, Bijker W. 1992. Postscript: Technology, stability and social theory[M]//Bijker W, Law J. Shaping technology, building society: Studies in sociotechnical change. London, UK: MIT Press: 290-308.
- Murdoch J, Marsden T. 1995. The spatialization of politics: Local and national actor-spaces in environmental conflict[J]. Transactions of the Institute of British Geographers, 20(3): 368-380.
- Van der Duim R. 2007. Tourismscapes: An actor-network perspective[J]. Annals of Tourism Research, 34(4): 961-976.

## New models of E-commerce in wholesale market from the perspective of actor-network theory

JIANG Xuan<sup>1</sup>, YANG Fan<sup>2</sup>, LIN Geng<sup>2</sup>

(1. School of Architecture and Urban Planning, Nanjing University, Nanjing 210093, China;

2. School of Geography and Planning, Sun Yat-Sen University, Guangzhou 510275, China)

**Abstract:** Under the background of prosperous development of E-commerce and old city renewal, traditional wholesale markets are declining, and their transformation and upgrading are needed. In order to guide the upgrading of wholesale markets and old city space, this study took the Guangzhou Yide Seafood Market as an example to examine the mechanism and effects of its transformation. The author conducted an in-depth field research from November 2016 to March 2017 by methods of participatory observation, structured interview, snowball sampling, and questionnaire survey. Based on the history of the Yide Market from the Ming Dynasty, this article draws a preliminary conclusion that the market in recent years experienced a recessionary stage, followed by the emergence of E-commerce and comprehensive upgrading. The article then discusses the transformation mechanism and its effects by constructing an actor-network model of E-commercialization of the Yide Market. It analyzes the effects of human and non-human actors in the process of transformation by in-depth field investigation and shows that the Yide Market contains five kinds of actors—customers, the government, businesses, commodities, and network platform. In the stage of "problematization," the non-human actors, networks, and seafood dry cargo commodity showed strong guiding power and control. Then the government mobilized other actors to participate in E-commerce in the stage of "enrolment and mobilization," and businesses made different choices in the "interestement" stage. Next, role differentiations of businesses and customers became apparent, caused mainly by the actor network. Finally, the measures of self-guiding and self-management by the chamber of commerce maintained the feasibility of E-commerce along with supervision by the government. Thus the alliance of interests of the actor network was finally built. The research found that after the E-commerce transformation, traditional wholesale market would not develop to the extremity of single E-commercialization or geospatial invalidation, but form comprehensive and multiple commercial activity forms such as combinations of online and offline wholesale and retail, and that diverse powers of actors would lead the transformation of traditional wholesale markets. Non-human subjects such as products and the Internet are contributing great effects, for example, the objective characteristics of goods to be inspected hinders the elimination of geographical space, while the Internet causes people to reconsider the importance of space and upgrade the physical goods.

**Key words:** traditional wholesale market; E-commerce transformation; actor-network theory; non-human actors; Yide Market in Guangzhou