

# 在城集市中的相关行为主体比较研究

闫伟 同春芬

(中国海洋大学法政学院 山东 青岛 266100)

## 一、引言

国内外学者对于集市研究主要囿于人类学、社会学、经济学、地理学等学科中,但总体来说,一方面这些集市研究的场域大都集中在农村集市。而对于在城集市关注不够(仅有个别学者关注市镇)。尤其是随着现代化的发展、城市化的进程加快,专门化的商场和大型超市等新兴事物逐渐取代了城市中的集贸市场。在这种背景下,在城集市的研究成为“边缘”领域。但集贸市场在城市中不可能很快消失,全国各个城市尤其是中小城市的城乡结合部仍存在着大量的在城集市,因此笔者认为有必要对在城集市的情况进行调研,尤其是对其行为主体进行比较研究。另一方面在以往对农村集市研究中也大多集中在集市的起源与发展、集市贸易的发展、集市的经济功能、集市贸易对社会变迁的影响、集市发展过程中的问题以及对策建议等方面的研究,多为宏观的分析,而对于微观的行为互动及行为分析较少。

基于这些考虑,笔者主要从微观的行为和互动进行分析和研究,试图对在城集市中的相关行为主体(主要为消费群体和经营业主)的特征、态度、行为等进行比较分析研究。因此本研究的创新之处有两点:一是对在城集市的研究;二是对集市场域中行为主体的微观比较分析。

## 二、研究个案、研究方法和概念界定

### 一、研究个案

L村集位于李沧区九水路北侧,东至308国道以东,西至杨戈庄,东西长约1500米,南北宽约80米,总占地面积约12万平方米,呈椭圆形坐落于李村河床上。L村集有着悠久的历史,现为青岛市非物质文化遗产。其最早见于文字记载,是明万历版的《即墨县志》,其建置篇载:“市集,在乡十二。李村,在县南六十里”。据此可知,在明朝,L村大集已属乡间十二大集之一。清同治版《即墨县志》,对L村集也有载录。时为同治十一年,即1872年,即墨县内有城集四个,乡集三十九个,L村集为其中之一。后随着社会经济、政治的变迁,几经兴衰。

改革开放以来,国民经济迅速发展,城乡人民购买力迅速提升,L村集进入新的繁荣时期。尤其是进入20世纪90年代以来,政府对L村集进行改造,使其成为规模宏大的综合性市场。集市现以L村河东西两桥为中心,分为三部分。西桥以西部分为集市经营场所,主要经营农副产品、粮食、花鸟鱼虫等,摊位达上千个;东西两桥之间部分主要经营蔬菜、水产品、肉类及熟肉制品等,有固定摊位400余个;东桥以东主要以小百货、旧货市场为主,约有摊位600余个。长期以来,L村大集是许多李沧、市北区居民购物最常去的地方。每逢农历二、七开集,每逢集一派繁荣热闹的景象,年交易额达6亿多元,税费约600万元。

### 二、研究方法

本研究所用数据来自L村集课题组于2010年11月—12月组织的“在城集市相关行为主体研究”,调查对象是L村集市中的200位消费者、100位经营业主等,调查地点是青岛李沧区L村集。对消费群体主要是采用随机抽样、偶遇抽样进行问卷调查;对经营业主的问卷调查,研究人员主要采取多段抽样的方式进行。具体的调查方法与技术主要有参与式观察、问卷调查、结构式访谈、非结构式访谈等。调查共计收集300份问卷,经检验合格的问卷300份。对资料的分析既有基本的描述统计也有定性分析,主要以定性分析为主。

### 三、概念界定

根据研究目的和所用数据进行以下界定：（1）在城集。集贸市场是指一定范围内的人们按特定的周期性时间间隔汇聚于特定地点，进行买卖等交易活动的场所。课题组成员认为必须扩大集市研究的视野，跳出集市只存在于乡村的限制，也把城市集市纳入研究视野。李村集位于城乡结合部，具有农村集市的特点，笔者借鉴施坚雅的基层市场共同体理论，认为“如果说农民生活在一个自给自足的社会中，那么这个社会不是村庄而是基层市场社区”，同时他把集市网络层级结构分为标准集市、中间集市和中心集市，李村集显然属于中间集镇，笔者称之为“在城集市”。（2）与集市相关的主体有政府管理人员、经营业主、消费群体和其他人员（闲杂人员、集市“混混”群体等）。本研究主要对消费群体和经营业主进行比较研究。（3）为了和研究主流保持一致，在对调查对象年龄段的考察时，把年龄定为10年为一个阶段，而把80年后出生的看做一个整体，把年龄段划分为1950年以前出生、1951—1959年出生、1960—1969年出生、1970—1979年出生和1980年以后出生等阶段。

### 三、在城集市相关行为主体特征、行为、态度比较研究

#### 一、消费群体与经营业主的特征比较研究

研究人员采用按区域、随机抽取的方式，通过L村集消费者（200份）和经营业主（100份）的问卷调查，对集市消费群体和经营业主的特征进行描述统计比较分析。为保证研究的科学性，研究人员对在L村集中按区域、随机抽取（偶遇抽样）的200位消费者和100位经营者进行了问卷调查且对回收的问卷进行了统计分析，对没有填答或者乱填答等题目进行了筛选和剔除。因此，部分题目回答出现缺失属于正常现象。

在被调查的消费群体中，196名消费者对年龄情况进行了填答。据统计，1950年以前出生的有31人，占据被调查人员的15.8%；1951—1959年的32人，占据被调查人员的16.3%；1960—1969年的有22人，占据被调查人员的11.2%；1970—1979年出生的34人，占据被调查人员的17.3%；1980年以后出生的77人，占被调查人员的39.3%。可看出，L村集虽然虽然有上百年的历史，代表着老青岛的传统，但年轻消费者越来越占据较大比例。通过观察与思考，课题组发现以往逻辑出现一定偏差：即按照逻辑推理，这样一个百年大集的消费群体应以中年和老年居多。但是实际观察和调查表明80后的消费群体日益占据消费群体的主流，研究人员随机抽查就说明一定情况。在被调查消费者中，99名消费者为男性，101名消费者为女性。可以看出，无论是从年龄层次上还是在性别比上，课题组抽取的样本较为合理，迎合了研究的要求和需要。

而在所调查的100名经营业主中，有96人对其年龄进行了回答。1950年以前出生的有6人，占据6.3%；1951—1959年出生的有10人，占据10.4%；1960—1969年出生的有41人，占据42.7%；1970—1979年出生的有25人，占据26%；1980年以后出生的14人，占据14.6%。可看出，经营业主中大部分为中年人，尤其是40—50岁的经营者占据很大比例。在这100名被调查经营业主中，56名经营业主为男性，44名经营业主为女性。

表一 研究对象性别、年龄变量分布

主要变量	频数 <sub>1</sub> (人)	百分比 <sub>1</sub> (%)	频数 <sub>2</sub> (人)	百分比 <sub>2</sub> (%)
性别				
男	99	49.5	56	56
女	101	50.5	44	44
出生年份				
1950年以前	31	15.8	6	6.3
1951—1959年	32	16.3	10	10.4

1960—1969年	22	11.2	41	42.7
1970—1979年	34	17.3	25	26
1980年以后	77	39.3	14	14.6
缺失	4		4	

注：频数<sub>1</sub>（人）及其百分比<sub>1</sub>（%）代表消费群体的统计情况；频数<sub>2</sub>（人）及百分比<sub>2</sub>（%）代表经营业主的统计情况，缺失为没有填答或填答无效的数据，如无特殊说明，本研究的所有情况均为此。

### 1、地域来源

消费群体来自青岛市区多（68%），主要是来自李沧区、市北区、城阳区；消费者所在的社区主要是城市社区（68.2%）。

半数经营者（51.5%）来自青岛市区，但与消费群体的地域来源有差异，其主要来自李沧区和崂山区。此外，青岛市外的经营业主也占据了很大的比例（41.4%），高于来自市外消费者的比例（24.4%）；与消费群体不同的是经营业主所在的社区多为农村社区（59.2%）。

表二 消费群体和经营业主地域来源及其社区类型比较

	消费者 <sub>1</sub> （人）	百分比 <sub>1</sub> （%）	经营者 <sub>2</sub> （人）	百分比 <sub>2</sub> （%）
<b>区域</b>				
青岛市区	134	68	51	51.5
青岛市所辖县级市	15	7.6	7	7.1
青岛市外	48	24.4	41	41.4
缺失	3		1	
<b>社区类型</b>				
农村社区	62	31.8	58	59.2
城市社区	133	68.2	40	40.8
缺失	5		2	
合计	200	100	100	100

通过对消费群体的调查，研究人员发现：L村集的消费群体来源存在着明显的区域特征。在所调查200名消费者中（有效数据197个，缺失3个数据），来自青岛市区（市南区、市北区、李沧区、崂山区、四方区、城阳区、黄岛区）的有134名，占据197份有效回答的68%；来自青岛市所辖县级市（胶州市、即墨市、平度市、胶南市、莱西市）的有15名，只占197份有效回答的7.6%；来自青岛市外的48名，占据24.4%；课题组成员进而对来自青岛市分区和所辖县级市分区的消费者进行了统计，发现在来自青岛市区六区的134名消费者中，占据比例最多的是李沧区的消费群体，有60人，占据44.8%，比例次之的是来自市北区的消费者，有26人，占19.4%，城阳区的有14人，占据10.4%；在青岛市所辖县级市分区中的15名消费者中，来自各区的人数相当，平度市、即墨市、胶南市的消费者较多。可发现：L村大集位于城乡结合部的位置和其悠久的历史使其消费群体来源于多个地域，但同时具有明显的区域性特征，其消费者主要来自青岛市区。李沧区和市北区、城阳区因其距离近的优势使得更多的消费者到集市赶集。而在距离L村集较远的青岛县级市因其在本市内也拥有较多的大型商场、超市和农村集贸市场，L村集渐渐失去了对其消费群体的吸引力；而来自青岛市外的消费群体大多是慕名而来，通过熟人介绍等来L村集购买商品或闲逛。课题组成员在调查中曾多次遇到来自省内其它地市、省外（安徽、江苏、辽宁等）地区的消费者。

在所收回的 195 份有效回答中，研究人员对消费群体所居住社区的性质进行了统计分析，结果显示：来自农村社区的有 62 人，占据 195 名被调查对象的 31.8%；来自城市社区的 133 名，占据 195 名被调查对象的 68.2%，这也与其消费群体大多来自青岛市区（主要是李沧区、市北区、城阳区）等有关。

99 名经营业主回答了他（她）们的地域来源。其中，51 名经营业主来自青岛市区，占据 51.5%；7 名来自青岛所辖县级市，占据 7.1%；来自青岛市外的 41 名，占据 41.4%。在被调查的 51 名来自青岛市区的经营业主中，人数最多的来自李沧区，有 28 名，占据 56%，来自崂山区的有 14 人，占据 28%，这与消费者的地域来源有所不同，消费群体来自李沧区和市北区、城阳区的较多，而经营业主来自李沧区和崂山区的较多。此外，L 村集吸引了大量的市外经营者，每逢农历二、七，来自山东 17 地市和省外的经营者“汇聚”到这里。在 7 名来自青岛所辖县级市的经营业主中，来自胶州市的 2 名，来自即墨市的 3 名，来自平度市的 2 名；

而在 98 名经营业主回答者中，58 人所在的社区是农村社区，占据 59.2%；40 人所在的社区是城市社区，占据 40.8%，这与消费群体居住社区类型不同。消费者来自城市社区的多，而经营者来自农村社区的多，尤其是蔬菜、水果类及家庭日用品商品的经营业主大多来自农村社区。

## 2. 阶层特征

消费群体文化程度大多为初中（32%）或者高中（29.4%），从事的职业性质较复杂，但多为商业、企业活动；收入分层明显，多为中低收入；

经营业主的文化程度不高，半数为“初中”学历（50.5%），其月收入多属于中等收入，集市收入往往占据其收入的大部分，且月收入越高的经营者其集市收入占据其收入的比例也往往越大。

### （1）文化程度

表三 消费群体和经营业主文化程度比较

文化程度	消费者 <sub>1</sub> (个)	有效百分比 <sub>1</sub> (%)	经营者 <sub>2</sub> (个)	有效百分比 <sub>2</sub> (%)
大学本科及以上	23	11.7	0	0
大专	31	15.7	1	1
高中	58	29.4	26	26.3
初中	63	32	50	50.5
小学及以下	22	11.2	22	22.2
合计	197	100	99	100

如表三所示，在所调查的 200 名消费者中，有效回收关于文化程度的问卷 197 份，缺失 3 份。其中文化程度为“小学及以下”的 22 人，占 197 名消费者的 11.2%，文化程度为初中的为 63 人，占 197 名消费者的 32.0%，文化程度为“高中”的 58 人，占据 29.4%，文化程度为“大专”的 31 人，占据 15.7%，文化程度本科及以上的 23 人，占据 11.7%。可以看出，被调查的消费者的文化程度为初中和高中的居多，大多数消费者的文化程度不算高。不过，文化程度较高的消费者绝对数也很多，他（她）们多是事业单位人员、企业单位人员或退休人员等。

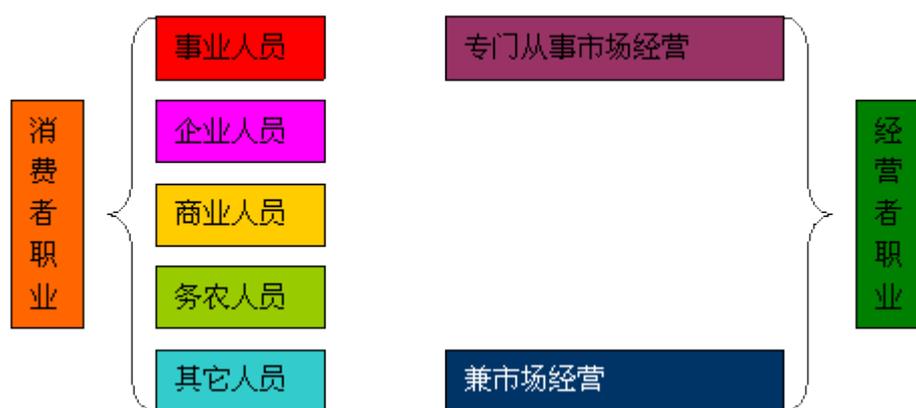
在 99 名对文化程度的回答者中，有 50 名经营业主的文化程度为“初中”，占据 50.5%，高中文化程度为 26 人，占据 26.3%，小学及以下程度为 22 人，占据 22.2%，在研究人员调查的经营业主中仅有 1 名经营业主的文化程度为“大专及以上”。可以看出，经营业主的文化程度不高，一半左右的经营业主的文化程度为“初中”，高中和小学文化程度的比例大致相当，高学历的经营业主相对较少。

### （2）职业性质

对消费群体职业性质的调查中，有效答案为 196 个，缺失 4 个。在 196 名消费者中，从事事业单位工作的有 15 名，占据 7.7%；从事企业工作的 33 名，占据 16.8%；从事商业活动的 50 人，占据 25.5%；从事农业生产实践活动的有 24 人，占据 12.2%；选择“其他”选项的 74 人，占据 37.8%，据填答情况，“其他”多为“退休人员”，这类消费者在集市是占很大一部分，他（她）们具有较高的学历，较多的闲暇时间，多是“老青岛”。L 村集的消费群体阶层分化较为明显，他（她）们从事多个行业，既有供职于事业单位的，也有供职于企业单位的；既有从事商业活动的，也有从事农业活动的，还有不少退休人员；

对于经营业主来说，他（她）们中的一部分专门从事经营活动，但也有部分经营者主要从事其它行业（如农业等），兼经营贸易。有关消费者和经营业主的职业情况见图一。

图一 消费者和经营者职业分布情况



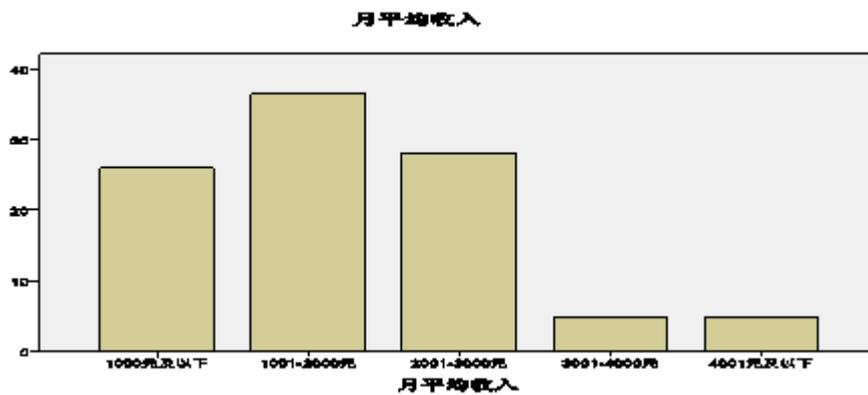
### (3) 月均收入

收入问题属于敏感问题，因此在调查的过程中很多被调查者不愿填答，因此缺失的较多，对消费者的调查缺失了 11 个回答，但是从 189 份有效回答来看也能在一定程度上说明消费群体的收入状况。图二是消费群体收入水平的条形图，其中月均收入在 1000 元及以下的消费者人数为 49 人，占据回答者人数的 25.9%；1001—2000 元的 69 人，占据 36.5%；2001—3000 元的 53 人，占据 28%；3001—4000 元和 4001 元及以上的都为 9 人，分别占据 4.8%。虽然 L 村集的消费群体大多来自市区和城市社区，但从他们的收入状况来看，多为中低水平，收入高的群体多为事业单位人员或者退休人员。因为大多数被访者收入水平不高，因此愿意到李村集市购买所需商品，消费者认为李村集市的商品比专门商场和其它集市的价格便宜，后面还要进一步说明。

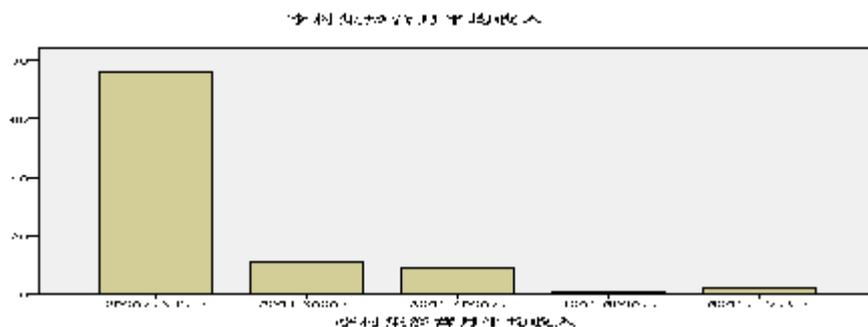
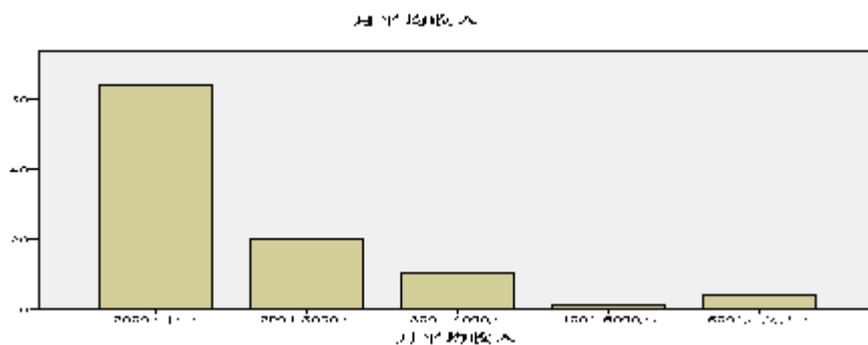
对于经营业主而言，有 64 名经营业主月均收入在 2000 元以下，占据 64.6%；20 名经营业主月均收入在 2001—3000 元，占据 20.2%；10 名经营业主月收入在 3001—4000 元，占据 10.1%；当然，集市也有中高收入者。在调查过程中，拥有摊位面积大以及固定摊位拥有者的经营业主往往月收入较多，例如 4001 元及以上的有 5 名经营业主。

研究人员继而对经营业主的集市收入进行了调查。结果显示，L 村集市经营业主月平均收入 2000 元及以下的有 76 名，占据 76.8%；2001—3000 元的有 11 名经营业主，占据 11.1%；3001—4000 元的有 9 名经营业主，占据 9.1%；4001 元及以上的有 3 名经营业主。调查结果还显示，月收入越高的经营业主其集市收入往往占据其收入的大部分，这些经营业主通常以集市贸易经营为生存方式，而月均收入相对低的经营业主，其主要来源于农村社区，其收入除了来源于集市经营贸易收入，还有从事农业相关生产实践等取得的收入。图三即是经营业主的月平均收入以及集市收入的条形图。

图二 消费群体的收入情况条形分布



图三 经营业主的月收入以及集市收入条形分布



## (二) 消费群体与经营业主的行为比较研究

分析消费群体和经营业主的集市行为，就是要分析消费群体、经营业主与集市贸易过程相关的行动，例如对消费者和经营业主赶集史、赶集频率、哪些因素影响他（她）们赶集、赶集的目的等进行研究。

L村集消费群体的赶集史存在着较大的差异，既有新消费者也有10年以上的“老青岛”，但总体上各个阶段（老、中、青）的人数在趋向平衡；半数以上消费者赶集的频次较多，每月达4次及以上，其主要选择赶集的方式是公共汽车或者步行；商品齐全和价格便宜是两个影响消费者到李村赶集的重要因素；集市的功能趋于单一化，即其仅限于买卖交易的目的，所以，大部分消费者赶集的目的是购买所需商品，食品类商品和家庭日用品是消费者主要购买的两类商品。

而大多数经营者有5年以上的赶集经历，且大多数经营者选择按季度缴费的方式缴纳管理费用，所以每集都来赶集变成了一种“常规”。其经营所需的交通工具在发生变化，多为三轮摩托车、小型卡车等；地理位置好，人气旺、代表老青岛的传统以及距离社区近成为影

响经营者选择到L村集赶集的重要因素;大多数经营业主所销售的商品是通过其它批发商场进货,因此因而商品的质量难以保证,也缺乏有效的监督机制。此外,L村集在业主经营中占据很重的地位,55%的经营者除了李村集不赶其它的集市,即使赶其它集市的经营者基本(93.3%)认为其他集市的收入没有李村集的收入高。

(1) 赶集史、赶集频次及所选交通工具比较

表四 消费群体与经营业主赶集史比较

赶集史(年)	消费者 <sub>1</sub> (人)	有效百分比 <sub>1</sub> (%)	经营业主 <sub>2</sub> (人)	有效百分比 <sub>2</sub> (%)
1年以下	57	29.1	5	5
1—5	52	26.5	31	31
5年以上10年以下	30	15.3	23	23
10年及以上	57	29.1	41	41
合计	196	100	100	100

在消费者“赶集史”的回答中,有效回收196份问卷。其中赶集史为1年以下的57人,占据196人的29.1%;1—5年的为52人,占26.5%;5年以上10年以下的为30人,占据15.3%;10年以上有57人,占据29.1%。研究数据体现了L村集的消费群体在发生变化,总体上各个年龄阶段的消费者在总数上趋向平衡。其中80后消费群体开始增多,很多赶集史在1年以下及1—5年的就是80后消费群体,此外“老青岛”仍占据一定比例,很多L村集的消费者都是10年以上的“集龄”,而有5—10年赶集史的消费者数量上较为稳定。

研究人员继而对消费者每月赶集的次数进行了调查、统计与分析。在196人中,每集都赶的有40人,占据20.4%;4次及以上的有105人,占据51.5%;依情况而定的占据51人,占据26%。可见一半以上的消费者都每月赶至少4次李村集,此外,视情况而定赶L村集的消费者很多,L村集成为他(她)们生活世界的一部分。在集市消费群体中,126名被调查者选择“公共汽车”这一交通工具来赶集,占据被调查人员的64%,选择“步行”的为32人,占据16.2%,这与前面谈及到的消费者多在市区,且距离所在的社区近等因素有关系;选择“私家车”的有14人,占据被调查者的7.1%,这些消费者多为事业单位人员等,而选择自行车、摩托车、的士等交通工具的很少。

经营业主的“赶集史”方面,1年以下的有5名,1—5年的有31名,5年以上10年以下的有23名,10年以上的有41人。这些经营业主中77人选择每集都来赶L村集,15人选择一个月赶5次L村集,这两者占据所研究经营业主的92%。可以看出,大多数的经营者把集市贸易看成其生活方式,他(她)们中一部分人选择按季度或者按年缴费的方式缴纳管理费用(摊位、卫生管理费用),所以每集都来赶集变成了一种“常规”,当然也是为了获取更多的利润。而大多数经营业主经过多年的经营活动,其交通工具也发生了变化,很多经营者的交通工具在更新、摊位面积在不断扩大,大量的经营业主拥有了自己的汽车。据调查,在98名经营业主的回答中,选择“三轮车”为交通工具赶集的有29人,占据29.6%;选择“小型卡车”的有21人,占据21.4%;选择“面包车”的有18人,占据18.4%;选择“其他”的为28人,占据28.6%。

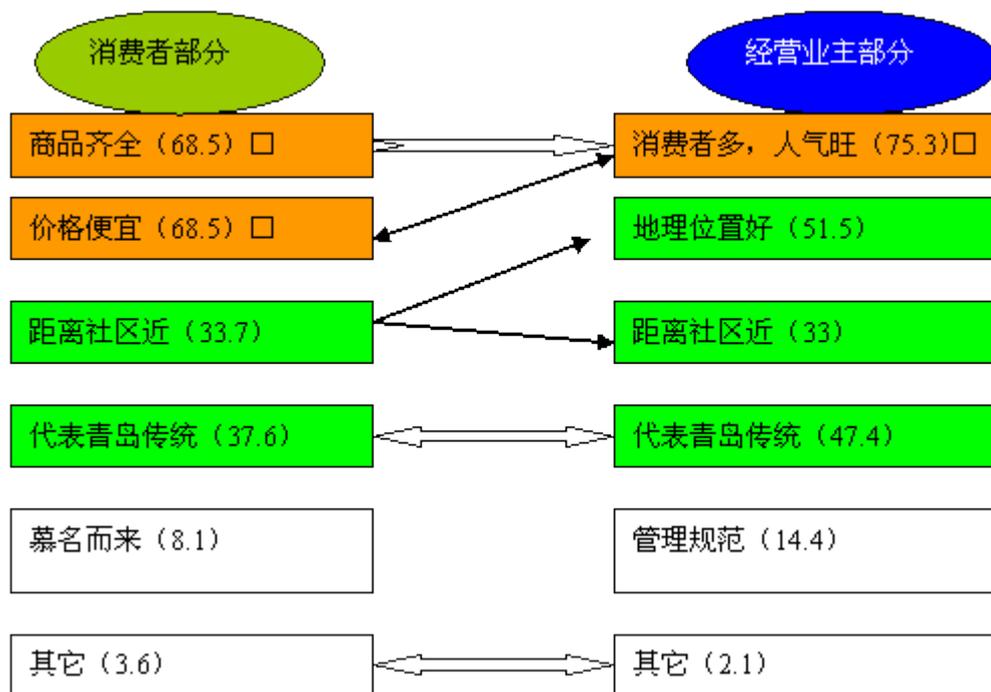
表五 消费者和经营业主每月赶集次数比较

月均赶集次数(次)	消费者 <sub>1</sub> (人)	有效百分比 <sub>1</sub> (%)	经营业主 <sub>2</sub> (人)	有效百分比 <sub>2</sub> (%)
1	33	16.8	0	0
2	27	13.8	1	1
3	28	14.3	1	1

4	13	6.6	4	4
5	4	2	15	15
每集都赶	40	20.4	77	77
依情况而定	51	26	2	2
合计	196	100	100	100

(2) 影响集市行为主体到 L 村赶集的因素比较

图四 影响消费者和经营业主赶集的因素



注: ( ) 内数据为消费者或经营业主选择该因素的比例 (%) , □ 及浅橙色填充为最重要的因素, 鲜绿色填充部分代表次之的影响因素。图中一些因素相关, 如商品齐全和价格便宜等吸引了众多的消费者; 同时, 较多的经营者销售商品也使得商品齐全、价格便宜。

为什么消费群体和经营业主会到 L 村集进行集市贸易? 是哪些因素影响消费群体和经营业主到 L 村从事集市交易? 如图四显示, 在 193 名消费者的回答中, 课题组成员对影响消费者来 L 村大集赶集的因素 (可多选) 做了统计分析: 选择“商品齐全”的为 137 人, 占据回答人数的 69.9%; 选择“价格便宜”的 137 人, 占据 69.9%; 选择“距离社区近”的 66 人, 占据 33.7%; 选择“代表老青岛传统”有 74 人, 占据 37.8%; 慕名而来的有 16 人, 占据 8.2%; 其他因素的占据 3.6%。在以上列出的所有因素分析中影响到 L 村赶集最重要的因素, 77 人选择了“商品齐全”, 占据 39.9%; 62 人选择了“价格便宜”, 占据 32.1%; 22 人选择了“距离社区近”, 占据 11.4%; 27 人选择了“代表老青岛的传统”, 占据 14.0%。可发现, “商品齐全”和“价格便宜”是 L 村集吸引众多消费者的重要的两个因素, 大多数消费者是兼顾这两方面的因素来李村集赶集的, 他(她)们或是收入水平不高, 来购买一些便宜的商品, 或者是专门来购买一些奇缺的物品。距离所在社区近和代表青岛的传统是次之的因素, 其主要影响到李村集周围社区的消费群体。

哪些因素影响经营业主来 L 村集赶集? 研究人员对其进行了分析。在 97 名经营业主的回答中, 选择“地理位置好, 人气旺”的有 50 人, 占据 51.5%; 选择“距离社区近”的有 32 人, 占据 33%; 选择“代表来青岛传统”的有 46 人, 占据 47.4%; 选择“管理规范”的有 14 人, 占据 14.4%; 选择“其他”的有 2 人, 占据 2.1%。可以说, 这些因素都是经

营业主选择来L村集经营的因素，但其中“地理位置好”、“代表老青岛传统”、“距离社区近”等成了主要的因素。可以看出，人气旺、消费者多，获利大是最重要的要素，但也考虑到其代表青岛传统、距离社区近等因素。

(3) 其他行为比较

表六 消费者赶集目的及其主要购买的商品

变量 <sub>1</sub>	频次 <sub>1</sub>	有效百分比 <sub>1</sub> (%)	变量 <sub>2</sub>	频次 <sub>2</sub>	有效百分比 <sub>2</sub> (%)
<b>赶集目的</b>			<b>购买商品类别</b>		
专门购买所需商品	103	53.1	服装鞋帽类	46	23.6
不购买,为了闲逛凑热闹	33	17	家庭日用品	86	44.1
无明确目的,依情况而定	58	29.9	食品类	105	53.8
			休闲类	25	12.8
			其他	14	7.2
<b>合计</b>	194	100		195	141.5

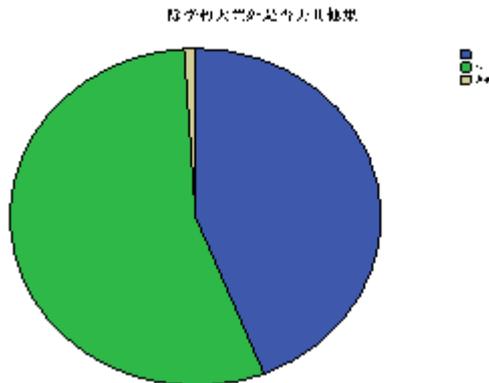
注: 变量<sub>1</sub>、频次<sub>1</sub>和有效百分比<sub>1</sub>是对消费者赶集目的的描述以及数据的统计; 变量<sub>2</sub>、频次<sub>2</sub>和有效百分比<sub>2</sub>是对消费者主要购买商品的描述、统计。

消费者来L村集的目的是什么? 如表六, 在194名回答者中, “专门购买所需物品”的有103人, 占据53.1%, “不购买商品, 而为了闲逛凑热闹”的33人, 占据17.0%, “无明确目的, 够不够买东西依情况而定”的有58人, 占据29.9%。可发现大多数消费者来L村赶集是专门购买所需的商品, 还有一小部分仅仅是为了闲逛。此外, 无明确目的的消费者也较多, 他(她)们通常的预期是先闲逛, 在这一过程中如发现适合的商品就购买。研究人员对消费者购买商品的种类进行了调查分析, 如果购买商品, 46名消费者想购买“衣服、鞋帽类”商品, 占据23.8%; 86名消费者想购买“家庭日用品”, 占据44.6%; 105名消费者想购买食品类, 占据54.4%; 25名消费者想购买休闲类商品, 占据13%; 此外, 有7.3%的消费者想购买其它商品。在调查的过程中, 很多消费者因为物品新鲜等原因愿意购买蔬菜、水果类商品, 还有很多消费者愿意购买家庭所需的日常用品(如锅、碗、瓢、盆等)。因衣服、鞋帽类商品摊位多、价格便宜等因素也吸引了不少的消费者。

经营业主所销售的商品的来源渠道是怎样的, 既可以反映其商品的质量, 也可以反应商品的结构层次。有24%的经营业主自己生产制作所销售的商品, 有76%的经营业主通过其他批发市场进货。可以看出, 大多数经营业主通过其它商场进货, 因而商品的质量难以保证, 也缺乏有效的监督机制。

通过经营者除了L村集是否还去其它的集市进行贸易等可观察到L村集在业主经营中的地位。45%的经营业主除了L村集还去别的集市从事集市贸易, 而55%的经营业主除了L村集不选择区其它集市进行贸易, 仅在L村集从事商品贸易。在45名除了L村集还去其它集市进行贸易的经营业主来说, 42人认为其他集市的收入相对L村集来说收入少, 占据(93.3%), 但同时也认为其它集市的其收费也低。因此, 大多数经营者只把L村集看做其销售商品的场所, 即使去其他的集市进行经营活动的经营业主也认为其他集市的收入比L村集少, 可以看出L村集在经营业主心目中占据很重要的地位。

图五 除了L村大集是否还去其他集市贸易



### 三、消费群体和经营业主的态度比较分析

大多数消费者（85.1%）不知道集市管理部门，但其对L村集管理较为满意（7.26分）；与此同时，他（她）们也对经营业主的经营态度、商品质量也较为满意；目前，L村大集存在的主要问题是卫生环境问题，治安状况随着管理部门加强集市巡警的巡逻力度已经出现了好转，而交通状况和商品质量也在一定程度的改善，因此，大多数消费者（78.2%）不愿意李村集搬迁。

即使集市管理部门与经营业主有着密切关系，但只有半数左右（51%）的经营业主知道集市管理部门。经营业主对L村集管理部门的打分要比消费群体打分低，只有6.86分。但是大多数经营业主认为消费群体购买过程和态度较好；对于目前L村集存在的问题，其认为环境卫生问题是最主要的问题，此外，他（她）们也考虑到了逢集时周边交通状况以及治安、摊位管理混乱等问题；对于L村大集未来的去向，大多数经营者（82%）也认为不搬迁为好，即使搬迁也应考虑到经营业主的利益诉求。

#### （1）对集市管理的态度

表七 对集市管理部门的认知

对集市管理部门认识	消费者（人）	有效百分比（%）	经营业主（人）	有效百分比（%）
知道	29	14.9	50	51
不清楚	166	85.1	48	49
总计	195	100	98	100

如表七显示，在195名消费者调查回答中，仅仅有29人知道L村集的主管部门，占据14.9%，这其中还包括一些知道有L村集管理部门但不知道具体名称的消费者。有166名消费者根本不知道L村集的主管部门，占据85.1%，此外，被调查者对L村集市的管理打分（满分为10分），根据研究人员统计，平均分为7.26分。可以看出，消费者对集市的管理还是比较满意的，他（她）们认为集市管理和过去相比提高了不少，尤其是在治安、摊位管理等方面。

98名经营业主对L村集的主管部门的相关问题进行了回答，50名经营业主知道L村大集的主管部门，占据51%。在这50名经营者中，很多被调查者甚至知道L村集管理部门的具体名称。48名经营业主不知道L村大集的主管部门，只知道主管部门每集都来集市收费，占据98名回答者中的49%。经营业主对L村集管理部门的打分平均为6.86分（满分为10分），这与消费者给集市管理的打分出现了一定的偏差，很多经营业主认为目前的集市收费太多，摊位管理混乱，所以他们给集市管理部门的打分相对消费者的打分要低。

### (2) 消费群体和经营业主相互评价

消费者和经营者的互动也成为课题组研究的内容。196名消费者回答了经营业主在售卖商品的态度问题,35人选择“很好”,占据17.9%;130人选择“比较好”,占据66.3%;选择“不太好”的有29人,占据14.8%;选择“不好”和“很差”的都只有1人。可看出,绝大多数消费者认为,经营业主的态度是比较好的。继而197名消费者对集市商品的质量问题进行了回答,15人认为“很好”,占据7.6%;128人认为“比较好”,占据65%;49人认为“不太好”,占据24.9%;选择“不好”和“很差”的分别为2人、3人。这与对经营业主的态度的调查具有一定的相似性。

27名被访经营业主认为消费者的态度是很好的,占据27.3%;60名经营业主认为他们与消费者的交易过程中,消费者的态度是“比较好”的;选择不太好的有9人,占据9.1%;选择“不好”的有1人。这与消费者的而回答数据较为一致,可以看出他(她)们的贸易互动的情况。在大多数情况下,消费者和经营业主的购买过程和销售态度是比较好的,此外大多数商品质量较好。

### (3) 对集市去留的态度

前段时间李沧论坛上曾有一个“L村大集的去路如何”的调查,59.46%的网民认为应升级改造,29.73%认为应整体搬迁,2.7%认为应彻底取缔,8.11%认为应自生自灭。调查表明,没有一个网民赞成原汁原味予以保留。面对进退两难、处境尴尬的L村大集,人们不禁大声疾呼:敢问大集路在何方?然而,这些数据与课题组调查的数据有所出入。的确,对于目前的L村大集,存在着“拆迁”与“不拆迁”等多种说法,这一问题也比较敏感,课题组对该问题进行了调查。在197名消费者的回答中,14人认为L村集应该整体搬迁,占据7.1%;154人认为L村集不应该搬迁,占据78.2%;29人选择了“不好说”这一选项。绝大多数消费者不愿意L村集搬迁,他(她)们认为“L村集市代表了老青岛的传统,如果拆迁,他们的生活好像缺少了什么”。

课题组也对L村集应该不应该拆迁对经营业主进行了调查,认为L村集应该搬迁的有7人;选择不应该搬迁的有82名经营业主,占据82%;选择“不好说”的有11人,认为这件事属于敏感的事情,其中牵扯的利益因素过多,搬不搬迁不好说。绝大多数经营业者认为L村集市不应该拆迁,但是很多经营业主认为如果拆迁应该考虑到他们的利益要求,保证他们的利益诉求。

表八 对集市去留的态度

对集市去留态度	频次 <sub>1</sub>	有效百分比 <sub>1</sub> (%)	频次 <sub>2</sub>	有效百分比 <sub>2</sub> (%)
应该拆迁	14	7.1	7	7
不应该拆迁	154	78.2	82	82
不好说	29	14.7	11	11
合计	197	100	100	100

注:频次<sub>1</sub>及有效百分比<sub>1</sub>(%)代表消费群体对集市搬迁的态度;频次<sub>2</sub>及有效百分比<sub>2</sub>(%)代表消费群体对集市搬迁的态度。

### (4) 对集市目前存在问题的认识

184名消费者进行了对目前L村集存在的问题进行了回答,56人选择“治安”,占据30.4%;129人选择卫生环境,占据70.1%;92人次选择交通拥挤,占据50%;58人认为“摊位管理混乱”,占据31.5%;28人选择“商品质量问题”,占据15.2%;选择“其它”的占据3.8%。可见,集市卫生环境问题是消费群体认为目前存在的最大问题;治安状况随着管理部门加强集市巡警的巡逻力度已经出现了好转,而交通状况和商品质量也在一定程度的改善。

94名经营业主选择该问题的回答,认为存在“治安”问题29人,占据30.9%;卫生环境的54人,占据57.4%;周边道路交通问题的32人,占据34%;摊位管理混乱的19人,20.2%;商品质量问题有3人,占据3.2%;13人选择“其它”问题,占据13%。可见,卫生环境问题仍然为第一问题,周边的道路交通问题也成为经营业主关注的问题之一。每逢集市的时候,周边交通拥挤成为一大难题;此外,许多经营业主提及集市的公共设施建设太差,所以迫切需要来解决该问题。

#### 四、小结

集市是人类历史发展到一定阶段的产物,“城乡市集,皆有长期,遇期远近皆至,日斜而退”是集市的常景。然而长期以来,国内外学者仅对乡村集市进行了研究,且研究集中体现在集市功能、变迁等宏观问题上,而对在城集市的相关主体的微观对比研究较少。但在我国中小城市的城乡结合部等存在着大量的在城集市使得本项研究尤为迫切和必要。

笔者以青岛L村集个案,分析了其集市行为主体(主要是消费群体和经营业主)在特征、行为、态度等方面的情况,并进行了比较研究。通过比较研究阐释了其不同集市主体之间存在差异的影响因素。在具体的比较分析中,笔者通过(1)在消费群体和经营业主特征方面上,主要从地域来源、阶层特征(文化程度、职业性质、月均收入等)进行了比较分析;(2)在消费群体和经营业主的行为方面,主要分析消费群体、经营业主与集市贸易过程相关的行动,例如消费者和经营业主赶集史、赶集频率、哪些因素影响他(她)们赶集、赶集的目的等方面;(3)在消费群体和经营业主的态度方面,主要分析了他(她)们对集市管理的态度、相互评价、对集市去留的态度及其对集市目前存在问题的认识和下一步发展的建议等进行研究。

通过对集市相关主体(主要为消费群体和经营业主)的比较研究,有助于从微观层面来理解不同行为主体特征、行为、态度间的异同;同时,这种研究,对于集市管理部门制定集市管理政策,特别是针对经营业主的政策有借鉴意义。当然,本研究的一些观点还不成熟,有些需在更大范围的在城集中去检验,在此意义上,甚远我们的研究能够起到一些铺路的作用。

---

#### 参考文献:

- [1][美]施坚雅著,史建云,徐秀丽译:《中国农村的市场和社会结构》[M].北京:中国社会科学出版社,1994:40.
- [2]吴晓燕:《集市政治——交换中的权力与整合》[M].北京:中国社会科学出版社,2008:294.
- [3]吴晓燕.农村集市与乡村政治研究:缘起与拓展[J].政治与法律,2008,(8).
- [4]吴晓燕.集市变迁与现代国家对乡土社会的整合[J].求实,2009,(3).
- [5]青岛市李沧区人民政府等:《李沧概况》[Z].青岛:五洲传播出版社,2003:82—83.
- [6]政协青岛市李沧区文史委员会:《李沧文史》(第一辑)[Z],2004.

作者简介:闫伟(1987—),男,山东日照人,中国海洋大学法政学院社会学研究生,研究方向:农村社会学;同春芬(1963—),女,陕西渭南人,中国海洋大学法政学院公共管理系主任、教授,研究方向:农村社会学。