

“操演性”视角下的理论、行动者集合和市场实践^①

——以重构中关村电子产品市场的失败为例

陈 胤

提要：与“嵌入性”视角不同，经济社会学研究中的“操演性”视角关注理论对经济现实的建构作用及其机制。现有操演性理论的实证研究往往关注新的经济学理论、技术、工具出现后，市场被成功建构的案例。本文则试图以中关村电子产品市场的重构为例回答市场建构失败的原因。研究发现，市场重建过程中相互冲突的行动者、建构过程中生成的利益格局使得一个理想的经济学意义上的市场无法顺利建构。人的行动者（卖场管理者、商会、商户）与非人的行动者（报价系统、明码标价制）之间的矛盾和斗争，扭曲了市场改革过程。管理者和商户之间特定的利益格局也影响了操演的结果。

关键词：操演性理论 行动者集合 行动者冲突 利益格局

在新经济社会学关于市场的经典研究中，“嵌入性”始终是无法回避的理论视角。无论是称指市场中具体的经济行为嵌入在社会关系网络之中，还是指整个市场嵌入在更加宏观的社会制度背景之中，“嵌入性”作为新经济社会学的理论基石，将经济现象和“社会”联系在一起，使得社会学家对于经济现象的研究具有理论上的合法性。然而，近年来，发端于欧洲的“操演性”（performativity）理论，^②却另辟蹊径，并未过多涉及“嵌入性”的概念，^③而是从另一个角度去重新研究市场，探讨经济学、理论模型、理论工具等等如何作为一种行动者，成为建构

^① 感谢中国人民大学刘少杰教授、美国西北大学卡拉瑟斯(Carruthers)和埃斯普兰德(Espeland)教授对本文研究和写作的指导。感谢《社会学研究》编辑部和匿名评审老师的指导和建议。文责自负。

^② Performativity 具有主动显现，主动实现的蕴含。在国内哲学、政治学和女性研究领域被翻译为“操演性”，本文采用国内已有的翻译。

^③ 笔者认为，“操演性”并非是“嵌入性”的相对概念，并非非此即彼的对立关系。而只是“嵌入性”视角外的诸多新视角的一种。在最初，卡隆也曾提出操演性可以视为“经济市场嵌入在经济学中”(Callon, 1998)。

市场的重要力量。作为与哲学和科学知识社会学渊源颇深的社会理论，操演理论却在市场研究，尤其是金融社会学研究中的影响力与日俱增。在美国学者弗雷格斯坦和多特关于市场社会学的研究综述中，操演性理论也被作为单独的理论流派加以评介（Fligstein & Dauter, 2007）。

一、操演性、反操演性和市场建构失败

在经典的广义嵌入性理论中，市场中的经济活动嵌入于社会之中，无论是研究市场的结构，还是研究市场的动态演变，社会因素往往成为解释问题的变量。操演性视角的重要理论前提，来源于“行动者网络理论”（ANT）的主张，^①即并不存在着先天独立于市场的“社会”（Latour, 2005）。社会是由物质性的和非物质性的行动者所构成的，随着研究者的研究和界定而演化。从这一颇具后现代色彩的理论出发，操演性理论的诸多经济社会学研究很少提及嵌入性的概念，而是在历史的长时态中，关注理论（经济学理论和其他理论），以及实现理论的“中介”物，^②是如何建构出经济现实的。

根据这一理论流派的代表人物麦肯茨（MacKenzie）和卡隆（Callon）的论述，“操演性”的概念源自奥斯汀（Austin）的语言哲学概念，意指对于对象的表达通过表达的行动来实现。例如“我道歉”这一说法并不是对我道歉这一状态的简单描述，而在说出“我道歉”的同时也就是在进行着道歉的行动（Austin, 1962；顾曰国, 1989）。从这一观念引申开来，经济学等理论在“言说着现实”，同时也在“实现着现实”。卡隆最早将其引入到经济社会学研究中（Callon, 1998）。按照卡隆的说法，经济学不仅是在描述着经济现象，而且是在操演着（perform），塑造着，形成着经济现象（Callon, 1998；MacKenzie et al., 2007）。经济学的理论、模型，不仅仅是对经济现象的客观反映，

^① ANT 理论最初发端于科学知识社会学和科学哲学研究的巴黎学派。操演理论的代笔人物卡隆也属于这一学派。根据其代表人物拉图的论述，ANT 理论是一种“关于联系”的社会学，并不预设任何先在的结构性概念，而传统的社会学则被认为是一种“关于社会”的社会学，即假定“社会”的存在，以社会因素解释社会现象。行动者网络中的“网络”并非是美国社会学意义上的“网络”，而是一种微弱的连结。国内对这一流派的介绍可参见吴莹等，2008。

^② 中介是 ANT 理论和操演性理论的重要概念，拉图尔强调，中介并不是中间物，而是具有改变作用的中介物。

还重新塑造了经济实践本身，使得经济现实与经济理论相符合，既是经济现实的描述者，又是经济现实的操演者和行动者。在建构经济现实的过程中，各种物质性的和非物质性的“中介”物，同样作为一种“行动者集合”来行动(Callon, 2007)。^①由此，尽管操演性理论尚未完善为一个系统的理论体系，也已成为一种观察和思考经济现实的基本视角和提问方式。表现在具体的市场研究中，就是关注经济学是如何影响到市场实践，重新建构了市场本身。

但是，经济学对市场的重构却并非一个简单的理论指导实践的过程。广义的经济学（包含经济学家、经济学理论、经济模型）究竟是如何改变市场中的具体实践，市场又是如何按照经济学理论本身被建构起来，是一个复杂的社会历史过程。由于在经济理论和经济现实之间，技术、工具等物质性要素和人一起，作为建构市场的“中介”物，所以在具体的实证研究中，学者们往往关注经济学工具的引入，如证券市场的电子报价制度，期货交易所的交易模型等等的发明和应用，是如何一点点重新建构市场，影响到原有的交易关系、权力关系等等，进而成功建构出新的理论中的市场（Cetina, 2006; Preda, 2006; Preda, 2007）。塞提那在研究金融市场的历史时发现，新的电子报价制度的出现，造就出新的交易行为，原有的交易格局和模式都被打破，证券市场也趋于经济学理论中的市场（Cetina, 2006）。而在麦肯茨的研究中，上个世纪 70 年代以来，布莱克——斯科尔斯公式的广泛应用，使得芝加哥的金融衍生品市场日趋符合公式本身的描述(MacKenzie & Millio, 2003)。并非公式“真实地”描绘了市场运行的客观规律，而是市场中按照公式操作的行动者使得公式的效力成为现实。摩根在对金融衍生品的场外交易市场（OTC）的研究中，也提出了 OTC 市场的形成过程和治理机制的发展正是权力政治、网络和框架建构的产物。他从三个不同的理论视角提出了市场形成的具体机制（Morgan, 2008）。

总体上来看，整个操演理论流派的经验研究中，市场被形塑的机制是具体的，具有特定的时空性和地方性。但在具体的市场建构过程中，也往往遵循着一定的步骤。从以往成功的操演案例可以看出，从新的经济学理论提出到最终在经济实践中的实现，往往经历最初的引

^① 英文为 *agencement*，在操演性理论中指具有能动性的人（human）和非人（nonhuman）的行动者的集合。非人的行动者是 ANT 理论的特有概念，认为技术、工具等等也可以具有能动性，参与到社会的建构中。

入、多种理论框架的争夺、合法性的确立以及最终理论预言的自我实现等进程。而在这一过程中，关键行动者的推动、人的行动者和非人行动者的整合、理论实现条件的环境改变，都对操演的成功产生了重要影响。在早期的 ANT 理论中，卡隆勾勒出行动者网络建构的四个步骤，即问题化、引起兴趣、招募成员和动员（Callon, 1995）。而在近期关于已有操演理论的经验研究总结中，卡隆将经济学的操演过程比作科学实验的过程，并且对实践中经济学引发的市场建构归纳出三点共性：商品与行动者的解开与再纠结，对个体行动者的塑造，计算能力的不均等分布。同时，他也谨慎地指出，这并不是一个普遍的逻辑，而市场的具体建构过程仍然是多样的和特殊的（Callon, 2007）。但是，众多经验研究大多关注市场如何被成功地建构，让我们有必要去关注一些截然相反的经验现象。尤其是在中国市场经济改革的语境下，为什么在特定的情境下，即使新的经济学技术工具的引入，也无法从根本上改变原有的市场交易模式，进而导致市场建构失败？

与经济学理论在市场上成功地操演、建构相比，失败的市场建构更能引发我们的思考，为什么在有些时候，经济学（包含经济学的理论应用和技术应用等）无法成功地影响市场，是什么力量使得市场无法成为理想中的理论模型呢？并且，这种探讨所关注的并非仅仅是经济学的理想状态和现实市场不相符合的原因问题，而是在试图讨论：哪怕经过刻意地人为建构之后，为什么经济学意义上的相对理想的市场仍然无法实现？

为此，卡隆将经济学理论未能改变现实的情形比喻成实验结果的“溢出”（overflow）。在卡隆看来，理论陈述到经济现实之间的过程，类似于科学实验的过程，不仅仅是特定的时空环境影响了最终结果的成败，在理论和现实之间的“行动者集合”（agencement），包括非人的社会技术行动者和人的行动者，出现的任何偏差，都有可能最终导致最终结果的失败，有必要像检验实验结果一样，重新审视中间环节的社会技术“行动者集合”（Callon, 2007）。不应该将“陈述”的操演失败归结为环境的因素，“并非是环境决定并选择了那种（经济学）陈述，而是‘陈述’决定了适应于自身的环境”（Callon, 2007）。

而麦肯茨则提出了“反操演性”（counterperformativity）的概念来概括类似的现象。在对芝加哥期货市场的研究中，他发现，1987年芝加哥期货市场的崩盘，造成了市场秩序的混乱，在此之后，原有的布莱克——斯科尔斯公式突然失去了效力，这一公式的继续使用使得市场

现实偏离了理论描述，认为这是一种“反操演性”：“经济学的某一方面的应用，有可能使得经济过程偏离了经济学的描述”（MacKenzie, 2007）。但是，反操演性的前提是经济学理论已经有效地作用于经济过程之上，只是这种作用结果的方向与理论描述完全相反。我们仍然需要反思反操演性的前提：在建构市场（改革）的过程中，那些失败的市场建构的案例中，经济学理论是否已经有效地操演了市场？在理论和实践之间，未必仅仅存在着正向操演和负向操演的关系，倘若，从市场建构的最初，经济学就未能有效作用于市场之上，那这样的失败应当如何理解？能否沿用操演理论中的溢出和反操演性加以解释？

在这一研究中，笔者将以中关村电子产品交易市场为个案，去剖析这一个传统的摊贩式电子产品市场，是如何在转型中失败的历史过程。为什么即使按照经济学的有效市场理论，经过刻意的改革，中关村电子市场仍然无法解决信息不对称问题，无法实现理想中的经济学市场模型？

笔者对中关村电子市场的研究始于 2008 年。研究方法主要以历史资料收集、实地观察法、访谈法为主。从 2008 年起，中关村电子市场经历了一系列由中关村电子商会发起的市场改革，试图重建市场。在此期间，一项重要的变革是中关村电子产品报价系统的引入，这一举措旨在解决中关村电子市场的信息不对称问题，与经济学的理想市场的改革方向完全吻合。但是新的价格技术的引入并未成功建构出一个经济学理想中的市场，改革前的问题依然存在。到了 2012 年，中关村电子市场的规模开始急剧萎缩，传统九大卖场之一的太平洋电子市场宣布关闭，海龙、科贸等卖场也开始缩小规模，部分停业整顿。尽管中关村电子市场的衰落，一方面缘于外部互联网电商的激烈竞争，但也从一个侧面反映出，管理者最初提升竞争力的种种改革措施，并未收到应有的效果，无法从根本上解决内部的种种交易弊端。^①在改革之初，管理者建立一个杜绝欺诈、信息完备的市场的设想未能实现，导致中关村电子市场的声誉每况愈下。在某种意义上，这是一个重构市场未能取得成功的案例。

^① 同为实体电子卖场的苏宁和国美等销售商，尽管受到了互联网交易的冲击，但是线下业务并没有大规模消亡，同时进行了较为顺利的互联网交易转型。而中关村电子市场受到冲击较大，改革后原有的交易弊端没有得到解决。

二、 建构前的市场——信息不对称下的市场实践

为了理解经济学理论中的“理想市场”为什么没有在中关村电子市场成功地“操演”，就要首先了解中关村电子市场在改革之前的特定的历史沿革和空间分布，这些时空条件，塑造了重构之前市场中的交易实践。

（一）中关村电子市场的历史和空间分布

中关村电子产品市场兴起于上个世纪八十年代，前身是海淀区的电子一条街，地理位置优越。市场由几个大型的电子卖场构成，位于中关村大街和北四环的交汇区域，交通便利。目前这一区域内云集了北大、清华、人大等多所高校，而中关村区域所处的海淀区共有高校 68 所，科研机构 219 家（羽舟，2002）。此外，卖场所在的中关村区域拥有北京最大的高科技园区——中关村科技园，是北京乃至全国的 IT 企业聚集地。地铁十号线和四号线以及多路公交途径此地。巨大的人流量，每年高校开学数以十万计的新生，中关村科技园内大大小小的 IT 企业，都成为中关村电子卖场繁荣的前提。

在中关村电子卖场发展的初期，由于当时电子产品仍然属高端产品，在国内的销售渠道也较为单一。在八十年代初期，中关村电子街就出现了很多倒卖电子产品的散户，一度被称为“倒爷一条街”。经过整顿后，中关村电子市场逐渐成为国内最为知名的电子产品批发零售的集散地，经营方式以独立的摊位、商铺式经营为主。在这一时期，电子产品丰厚的利润和中关村商贩们特有的进货渠道（水货和走私），使得电子产品市场迅速地发展起来。

进入到九十年代以来，随着个人电脑等家用电子产品的大众化趋势，中关村电子市场发展到了顶峰，几个大的电子卖场逐渐建立起来。传统的摊贩、散户开始有了规模化、固定化的市场交易场所。1991 年 12 月，由长城公司投资的中关村电子配套市场正式开业，营业面积 2000 多平方米，主要经营各种电脑部件，电脑外设和软件等等，这是中关村地区第一家成规模的电子卖场。1996 年 6 月 18 日，营业面积为 3000 多平方米的现代电子市场正式开业。同年 6 月底，科苑电子市场开业。到了 2004 年，随着鼎好电子大厦的开业，中关村电子产品市场的规模达到顶点，形成了以海龙、科贸、鼎好、E 世界等九家大型电子产品卖场为主导的市场格局（中关村科技园管委会，2006，

2008; 鲁瑞清, 2008)。

在大型的电子卖场中, 往往分布着几千家销售各种电子产品的经销商。这些经销商大致可分为几类: 品牌电子产品的销售商, 电脑配件组装商, 小的电子产品柜台, 水货与盗版软件经销商。每一个大的电子卖场往往占据了 5 到 6 层的空间, 每一层的经营主体都略有不同。尽管电子产品的种类繁多, 品牌众多, 但是由于九大中关村电子卖场中聚集了太多的商户, 商户的进入没有过高的门槛, 导致很多商户销售完全一样的商品。对于前来购物的买者而言, 想要购买一件计划好的商品, 如某型号的联想笔记本, 可以在中关村电子市场发现近百家可以交易的商家。在这种情况下, 特定型号笔记本自身的质量是完全同质性的, 决定消费者选择的因素就是产品价格、商家的地理位置、店面形象、声誉等因素。

因此, 在整个中关村电子市场试图重建以前, 整个市场结构是一种近似于自发形成的、自由竞争的、传统摊贩式市场。每个商户都可以自由经营产品, 参与竞争, 在经营产品大量雷同, 且信誉等级无法获知的情况下, 价格成为决定购买行为的最关键因素。与传统的乡村集市、蔬菜市场相比, 这一时期的电子产品市场与之高度类似。但是, 销售不同质量萝卜的经销商, 可以依靠萝卜的好坏卖出不同的价格, 而中关村中销售同一品牌同一型号的电子产品的经销商, 却较难实现差异化策略, 只能以压低价格的方式获得销量。

(二) 与理想市场的偏离

尽管中关村电子产品市场在初期完全自发形成, 并且市场中几乎是完全自由竞争, 但是在鼎盛时期, 整个市场却偏离了新古典经济学意义上的理想市场。根据新古典经济学理论的描述, 理想中的市场一项重要条件是信息的自由流通。消费者有能力获取关于产品的信息, 判断产品的质量、价格等等 (Ferguson & Gould, 1975; 钱存瑞, 1994)。尽管理想市场在现实中很少存在, 但是行动者却从未放弃“逼近”理想市场的努力。很多市场在建立之后, 市场的管理者大都有意图地解决信息不对称的问题, 以促进市场的发展。

表 1 完全竞争市场和中关村电子市场

完全竞争市场	中关村电子产品市场
--------	-----------

市场上有大量的卖者和买者，每一个卖者和买者都没有能力影响商品的现行市场价格	基本符合，大的商家垄断市场的可能较低
商品的同质性	基本符合
进入退出市场自由，自主定价	符合
买者和卖者均了解信息和知识	严重不符合

在中关村电子产品市场上，信息不对称的问题作为一种常态出现。刘少杰、张军等人在相关研究中，对中关村市场的欺诈和信息不对称问题进行了较为详细的分析(刘少杰，2010；张军，2010)。由于电子产品型号众多，每日价格波动巨大，在相同的外观下面，配置不同，价格亦不同。对于大部分无法详细研究商品属性的买家而言，仅凭外观很难判定产品价格。这就存在电子产品价格不透明的问题。这种问题在其他零售商品上也一定程度存在的，但不同之处在于，其他零售品的价格是明码标出，意味着卖者需要对标价负责，而中关村则实行不明码标价的议价制度。此外，对于日用商品而言，基于原有的生活经验，买者大致可以判断出价格的合理区间。在中关村电子产品卖场中，商家知晓每一种型号的产品的价格，买者则很难获取所有型号的产品价格，一旦买者无法判定某一型号产品的价格，商家就有可能隐瞒真实价格，以高价哄骗买者成交。

在中关村市场重建以前，信息不对称问题的典型表现是“转型交易”：买家已知产品 A 的价格，打算购买 A，但是卖家谎称 A 无货或者有质量问题，坚持让买家购买未知价格的产品 B，买家事先未获知 B 的价格，但是在劝说下以偏离实际的价格购买了 B。等买家发现上当，卖家拒绝退换货。如下图：

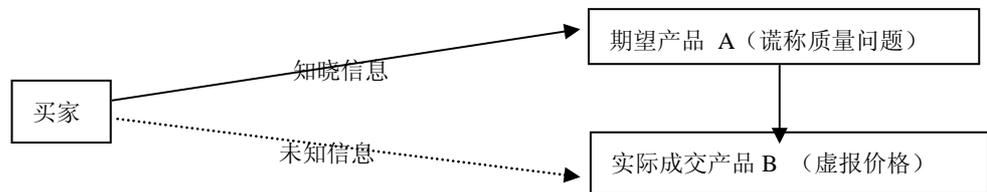


图 1 “转型交易”示意图

尽管“转型交易”被多家媒体曝光，但是仍然在中关村电子产品卖场屡禁不止，成为中关村电子市场一种常态化的交易方式。在同质化的激烈竞争条件下，这种价格欺诈的交易方式成为商家生存的必要手段。

至此，我们可以对改革前的中关村电子产品市场做出如下的总结：在经营同质性的商品的情况下，商户依靠低廉的价格吸引顾客。为了避免在激烈的同质性竞争中灭亡，很多商家采取隐瞒产品真实价格的方法，将低价的商品以高价卖给不知情的买者。实际上，正常交易时的低廉价格和转型交易时的欺诈价格构成了一种动态的平衡。对一些商家而言，每欺诈一次“不知情”的顾客，可以摊薄数次相对较低价格的正常交易的成本。当然，一些商家以价格欺诈交易为主，一些商家从未进行价格欺诈。

如果将此时的中关村电子市场和经济学中的理想市场模型相比较，我们会发现，中关村电子市场中存在的最严重问题，似乎就是信息不对称问题。尽管其他的几个假设也未必可以完全成立，但是在中关村的特定情境中，对市场自由运行的影响较小。如果可以让每一个买家最大程度地知晓所买产品的真实信息，那么一个趋近完全自由竞争的市场似乎就可以出现了。中关村市场中所存在的最主要的欺诈问题似乎也就可以得到解决了。

三、重建市场的失败——电子报价系统和明码标价制的引入和失效

面对中关村电子市场的特殊的交易行为，管理者似乎更愿意遵循新古典经济学的解决方法，即用市场的力量来解决问题。在面对外界的质疑时，曾有管理者这样维护过议价制度，认为“每次成交的价格均是买卖双方自愿达成的”。运用新古典经济学的设想解决问题，就意味着减少对市场的强行管制行为，同时设法为完美的市场创造自我运行的条件。当然，可以替代的选择方案是新制度主义经济学的理论，即在中关村市场上建立起保障市场运行的声望制度，以及对欺诈行为严厉打击的惩罚制度等等，从而建构出一个保障交易的制度框架。但是，中关村的管理者却没有在制度建构上进行太多作为，而是宣称让市场自己解决问题。

这个时候，解决信息不对称问题成为建构完美市场的最重要步骤。电子报价系统成为管理者重建市场的第一选择。在操演理论看来，经济学理论的操演，在大部分实践中，需要通过技术作为载体来实现。一种经济学技术的应用，意味着市场行动者对技术背后理论的操演。无论是电子报价系统还是明码标价制，客观上都为实现理想市场模型创造了条件。从而，经济学的理论被中关村电子市场的管理者客观上“操演”开来。

（一）电子报价系统与明码标价制的推出与失效

早在 2004 年，中关村电子市场的一些管理者就意识到电子市场存在的问题。在 2004 年，海龙、科贸等五家卖场联合成立了中关村电子产品贸易商会，旨在协调各个商户之间的竞争关系，维持整个电子市场的秩序。但是，商会的成立并未解决电子市场上普遍存在的价格欺诈现象。在 2004 年到 2008 年间，关于中关村电子市场宰客、欺诈、转型交易的媒体报道十分常见，而在各大网络论坛上的网友发帖维权更是不计其数。

2008 年 12 月，在当年的“中国 IT 卖场高峰论坛”上，商会联合海龙、科贸、鼎好、E 世界等四家大的电子卖场，推出了中关村电子产品报价系统。这一系统实质上是一个官方报价网站，其直接目的就是为了解决电子产品的价格不透明问题。买者在购买产品时，可以提前查询所购型号的官方报价。按照最初设想，在卖场内部也设有很多查询机器，消费者可以当场查询价格。这一电子报价系统保持更新，给出每天每种型号产品的价格，包括了产品的最高价和畅销价。最高价为该产品所允许的最高报价，畅销价为该产品的“真实的市场平均成交价”。

产品价格信息采集来自中关村四大 IT 卖场——海龙、鼎好、科贸、e 世界，网站与四大卖场中签订了诚信协议的 200 多个经销商合作，采集价格。采集的价格经过核准与科学处理后，将作为公开报价信息，在中关村价格指数网上发布。（马文婷，2008）

报价系统由商会作为组织者和承办者，在筹备了较长时间后推出。中关村电子产品贸易商会本身具有特殊的背景。大多数市场中，无论是自发形成的商会还是具有政府背景的商会，其主要代表是商

户。而中关村的商会则主要由卖场的场地租赁方，也就是管理者构成，只有极个别规模较大的经销商才具有一定的发言权。商会的核心成员是提供土地的地产商，也就是海龙、e 世界卖场的所有者，同时也是对卖场中小商户的管理者。在某种意义上，商会协调着各大卖场主之间的关系。因此，报价系统的推出并非由卖场中商户加以推动。

另一个不容忽视的因素是，商会直接受到政府机构的管理，因此，商会的诸多决策得到了政府的大力支持。在中关村电子报价系统的背后，是各大政府职能部门的鼎力相助。政府的大力支持，使得报价系统出台的过程较为顺利。在 2008 年的官方报道中，我们可以发现报价系统的合法性和权威性。

本次论坛发布的“中关村产品报价系统和指数系统”由中国电子商会、中关村电子产品贸易商会发起并监管运行，中关村地区各大卖场方、IT 厂商、经销商共同参与，得到了商务部、工业与信息化产业部、中关村园区管委会、北京市科委、北京市商务局、海淀区商务局、海淀区统计局、海淀区发改委等众多部门的支持。（石北燕，2008）

到了 2010 年，中关村的电子报价系统获得了更大的认可。当年的 5 月份，中关村电子产品报价系统公布的指数获得更大的政治合法性，成为国家商务部电子信息类的唯一指数。这也意味着，报价系统同时具有了新功能，即在市场交易中提供交易价格信息的同时，也承担了部分政府职能。

整个报价系统，并不是以人为因素限制价格从而影响市场中的自由交易。与之相反，恰恰是为了建构出信息透明的市场。在设计人员的设想中，中关村电子市场一旦出现了高出最高价的情形，往往不是因为价格受到供需关系的影响，而是因为卖家隐瞒了真实信息，欺诈了买家，使得价格失去了原有的作为市场信号的功能。因此，这种官方的报价系统，来源于对商家每天真实报价的科学计算，首先对欺诈的价格作了限定，还可以更好地提供市场信息，继而建构出一个理想的市场。

电子报价系统是经济学理论在经济实践中的典型应用。这种在排除人际互动的匿名条件下，通过纯粹地计算自动生成价格的方式，被认为是可以更直接地体现经济学意义的价格机制。在金融市场上，每

一次电子报价系统的进步，都带来了整个金融交易市场的大变革（Preda, 2006）。而在一项对法国草莓交易市场的研究中，作者也详细分析了电子报价制对重构市场结构起到的重要作用（Parpet, 2007）。如果这个报价系统可以很好地运行，完全有希望实现商会最初的设想，建构出一个既自由竞争又信息透明的市场。

但是，中关村电子市场上的报价系统却起到了意料之外的结果。在报价系统推出之后，中关村市场中的欺诈行为并未有丝毫减少的迹象。在 2009 年，由于投诉众多，央视经济频道对中关村电子市场进行了调查，证明所谓的电子报价系统并未发挥作用：

随后，他带记者查询了这个网站。记者看到，这个网站是由中国电子商会和中关村电子产品贸易商会监制的，首页上还有这样的话，“第一时间播报中关村市场真实交易价”，“我们呼吁超过中关村价格指数最高价的，卖场差价返还”，看到这么权威的网站，我们不由得将信将疑。可是查了索尼阿尔法 230 相机的价格后，却让我们大吃一惊。因为这款相机在该网站仅单机的价格就高达 4650 元钱，这比一些商铺仅仅 3000 元的报价，贵出了 1600 多块钱。看得出来，中关村价格指数网的定价既没有遵循各大卖家的定价，也不是从保护消费者角度出发制定的指导价，它真正的作用，似乎只是为了更好地为欺骗消费者的商家提供服务。可郭经理的意思却还是我们占了便宜。^①

在真实的市场交易活动中，消费者仍然受到了商户的欺骗，而可供消费者查询的报价系统中的价格，大都远远高于商品的实际成交价。报价系统并未能给出真实的合理的价格，而是大大高于真实价格，反而成为商家高价欺骗顾客的依据。

此外，我们在调查中发现，中关村的电子报价系统并未被众多顾客所知晓，大部分前来购买产品的顾客不会在官方报价系统上查询。在中关村几个大的卖场中，可供查询的机器并不多，消费者进行现场查询十分困难，并没有实现商会最初的设想。2009 年的一次调查发现，海龙大厦仅有的几台报价系统查询电脑还出现了故障。

尽管中关村的官方电子报价系统并未收到应有的效果，但是商会

^① 资料来源：中央电视台经济生活频道《消费主张》栏目，《便宜报价、黑心诱购》，2009 年 12 月 02 日（文稿载于央视网网站 <http://jingji.cntv.cn/program/xfzz/20100223/105439.shtml>）。

并未放弃解决信息不对称问题的努力。从 2008 年底开始，部分卖场开始试行明码标价制度。2012 年，中关村电子电子市场的管理者试图将明码标价制推行到 99% 的商户上。

明码标价制度，实际上仍然是为了发挥市场本身的价格机制而采取的一项价格技术。一旦商品被明确标明了价格，就意味着商品的价格可以通过标签上的符号被传递给购买者。购买者在购买之前可以通过明码获取信息，而公示的价格标签则可以被监督。在明码标价制以前，买家和商家以口头协议确定价格，买家较难获取所购物品的价格信息。明码标价试图给予买家产品的价格信息，从而解决信息不对称的问题。

但是，一旦商家严格按照价格标签上的价格进行交易，各个商户之间低价竞争的手段就难以维持下去。而前来中关村购物的消费者也习惯于讲价后再购物。由此，在真实的交易实践中，明码标价制和口头议价制结合在一起，各个产品的真实成交价要低于明码标价制所表示的价格。

问题在于，一旦真实的成交价格和标签上的价格差距过大，那么明码标价制上的价格就成为一种无意义的符号，失去了真实的功能。在 2009 年的调查中我们发现，大部分商家销售的商品都有着明确的标价，比较大的商户基本上已经完全采用了明码标价制。可以说，这个制度在表面上实行得较好。但是，一台某型号的笔记本的真实平均成交价大概在 6000 元左右，而笔记本上所标注的价格是 7800 元。类似的情形非常普遍：

我事先在网上选定了惠普 4411S 电脑，到卖场后发现缺货。卖家给我推荐宏基，这台标价 6600 元的电脑，几经砍价，最后以 6100 元的价格成交。然而，我回家上网一查，在网上商城，同样的机器才卖 3700 元……在海龙大厦，一位销售人员指着索尼 T77 数码相机旁 2358 元的标签说，“这个标签是我们自己写的，已经摆了一个多月，早就没用了。现在 1700 元就可以卖”。（莫好，2009）

可以发现，原本希望解决信息不对称的明码标价制同样未能发挥预期的效果。

(二) 理论“操演”遭遇经济实践

无论是电子报价系统的引入，还是明码标价制的引入，这些技术的应用，都是指向市场中的信息问题，并且避免直接地干预市场，试图发挥市场本身的力量。从 2008 年报价系统推出以来，管理者似乎都在遵循经济学的原理，就市场而改革市场，建构一个理想中的无干预的自由市场。在整个电子市场的重构过程中，商会和管理者的重点并未放在市场之外的非经济因素上，如建立声誉制度、诚信评级、管理体制、法律制度等。

但是，这种试图建构出理想市场的尝试基本上宣告失败，原有的信息不对称问题仍然未能通过技术手段解决。

在电子报价系统发布以后，消费者并未真正地使用这一系统，整个报价系统成为一种摆设，难以发挥本身的作用。在中关村电子市场的官方报价系统公布之前，市场上就存在着众多非官方的报价网站，无论是从网站体验，还是从知名度上，中关村电子市场的官方报价系统都与知名网站相差甚远。前来购物的消费者自然乐意选择非官方的报价网站。即使是非官方的报价网站，也没有解决信息不对称的问题。并非所有的消费者都会上网，即便有能力上网获取价格信息的消费者，也没有精力获取所有产品的价格。而电子产品的特性决定了哪怕是同一品牌同一系列的产品，不同型号的价格都存在巨大差异，每一天的价格也在不断变化。消费者几乎无法穷尽每一种型号产品的价格。价格欺诈的关键在于将消费者引向陌生的型号：

我想买一个 thinkpad 的笔记本，先查了一下中关村在线网站，x230 型号的要 5500 多，结果商家给我的 x230 要 5100 多，我回家一查，一个是 x2306*，一个是 x23065，那个低配的实际只要 4000 多，又不是专业的，都长得一模一样，谁能看那么多！（访谈资料 20110713）

类似的现象，我们在访谈中遭遇了多次。可见，这种对网络报价型号的转换游戏已经成为不良商家常用的销售手段。

官方报价网站唯一的优势在于其可以作为解决价格纠纷的依据。一旦消费者买到了高于官方网站报价的产品，就可以提出退换要求。非官方报价网站则不具有这一效力。但是在具体的交易实践中，官方报价网站的价格并不是真实的市场价格，而是远远高于实际市场成交

价的。这就使得官方报价系统唯一有可能发挥效力的地方也无法起作用。

官方网站的报价从理论上讲是对之前交易均价的科学计算，怎么会高于真实价格呢？其根源在于采集价格的时候，是管理者向 200 家大型商户征集价格，而商户在上报价格的时候，却未必愿意将真实的成交价格上报。如果可以故意调高上报价格，那么官方价格对自身的约束效力就降低了。这就使得商会精心设计的报价系统收集到了虚假的价格，完全失去市场指导意义。

与之类似，明码标价制度也使得商家之间达成一种默契，那就是尽量调高标签上的价格，使得标签上的价格失去指导意义，完全变成一种摆设，从而在实践中用这样一种变通的方式，既在形式上执行了明码标价制，又消解了明码标价制应有的功效。

在应对商会和管理者所进行的市场改革时，商户并不是消极的制度执行者，而是充当了制度的再造者。当新的技术手段有可能会让自身失去欺诈机会时，只好采用新的对策去改造技术，使得理想中的状态在真实的实践中无法实现。表 2 归纳了电子报价系统和明码标价制在市场实践中遭遇的改造。

表 2 实践中的扭曲

经济学工具	理想运作	实践中的改造策略
电子报价系统	1. 真实反映市场成交价 2. 被消费者充分利用 3. 对销售价格起到约束作用	1. 商家自主上报有利于自身的价格 2. a 消费者习惯采用其它报价网站 b 商家利用报价网站中产品型号的复杂性继续垄断信息 3. 实际使用中，高于真实成交的价格使得约束作用被消解
明码标价制	1. 标注产品真实价格 2. 定价制	1. a 商家故意标注虚高的价格 b 不及时更新标牌造成标价虚高 2. 讨价还价的议价制

（三）行动者的利益取向

当市场的管理者试图重构市场的时候，市场中的行动者并非仅仅是管理者。按照操演性理论的观点，电子报价系统和明码标价技术，以及市场中的买卖双方，都是建构市场的力量。理论最终得以成为经济现实，依赖于其中的行动者。而在中关村的案例中，人的行动者——商户和买家，显然和非人的行动者——电子报价系统和明码标价制有着一定的冲突。

在操演性的理论视角下，理想中的市场建构从来不是一个简单的经济理论影响实践的过程，而是一个复杂的具体的社会历史过程 (MacKenzie & Millio, 2003)。中关村电子市场的建构过程，也必然不能仅仅简化为管理者试图用技术手段解决信息不对称问题，而商户拒绝合作的斗争故事。正是中关村电子卖场的特有的利益格局，导致了无论采用何种技术、采纳什么样的信息经济学建议，信息不对称的问题都很难得到解决。

在中关村电子市场中，现存 11 家卖场的管理者并不是政府，实际上是卖场场地的提供者，从商户处获得每月固定的租金。只要有经营电子产品的商户存在，卖场主就不会受到损失。而唯一有可能获得损失的情况是，大量的商户倒闭，场地闲置，导致卖场主无法获得足够的租金。

两种情况可以导致这一现象的出现，一种情况是：完全理想的市场建立起来，弱小的商家很快在同质化竞争中淘汰，大的商户生存下来，整个市场的商户数量急剧减少，摊位空闲。在整个中关村卖场急剧扩张多年的情况下，真实需要的市场规模要远远小于现有的规模（消费者并不需要在上百家联想专卖店中挑选一台电脑）。第二种情况是：整个中关村电子卖场的声誉下降，消费者选择放弃整个中关村市场，转向国美、苏宁、京东等市场，导致商户关门，摊位空闲。

因此，如果完全解决了价格欺诈问题，有可能危害到商户的生存，最终对卖场的管理者不利；但是放任整个中关村的声誉下降，也会对卖场的管理者不利。卖场面临着这样一个改革的困境，必须时刻权衡着改革的力度。而推行中关村电子市场重构的商会，一方面具有一定的地方政府背景，一方面又需要维护卖场方的利益，所以在推行价格技术改革的时候，也需要掌握平衡，这也就解释了为什么明码标价制上面的价格可以远远地偏离真实而无人问津。

四、结论：建构失败——相互冲突的行动者和生成中的利益格局

在最初的操演理论中，社会学家们最关心的经验问题是经济学对市场的双重作用：一方面描述着市场，一方面建构着市场。而经济学的应用需要通过社会技术的行动者集合作为载体来实现。研究经济学

的理论、技术工具影响市场的意义在于，它证明了客观性的物质因素，如经济学定理、经济学公式、电子报价系统、计算机交易系统等可以成为具有能动性的行动者，对市场的建构起到能动性作用。这也是“行动者网络理论”ANT 理论的主要观点，而操演视角的主要代表学者同样是 ANT 流派的主要支持者(Callon, 2007)。

中关村的案例表明，并非在任何情况下，经济学理论和工具都可以都成功地影响市场甚至建构市场。这一点，在操演理论内部也被广泛认可。理想中的经济市场在现实中很难存在，而成功操演的市场，也往往是符合行动者利益，并且在一定程度上受到现实影响的市场。即使经过改革者刻意地制度安排，创造出经济学理论可以适用的条件，一个趋近理想的市场仍然不容易被建构出来。

那么，回到我们在文章开头的问题，为什么这种人为的建构最终没有建构出理想的市场？依照卡隆的解释逻辑，在理论陈述没有成功转变现实的现象背后，是其中的中介物：社会技术的“行动者集合”出现了偏差。在中关村的案例中，构成行动者集合的包括人的行动者——商户、管理者和商会、消费者，非人的行动者——电子报价系统、明码标价技术等等。在操演性理论看来，人的行动者和非人的行动者是一个不可分割的联合体，超越了主观因素与客观因素的二元对立。但是，回到经验的层面，在中关村电子市场的建构过程中，电子报价系统与明码标价制技术本身并没有出现问题，如果可以严格地执行这两种技术的设计初衷，信息不对称问题的确可以得到很好的解决，一个趋近完美的市场可以被建构出来。

然而，现实操演的失败却表明，人的因素不得不从“行动者集合”中被单独分离开来。操演性理论实际上强调了在市场建构中“非人”的行动者的作用。但是，一旦市场的建构或者改革回归到实践层面，具有能动性的人并不是简简单单的理论实践者，而会在建构过程做出种种的变化，扭曲了原有的经济学理论。

对人的行动者因素的考量使我们对原始的操演性理论提出两点发展：在从理论陈述到经济现实的建构过程中，有必要重新关注两种情况——（1）作为“中介物”的行动者相互冲突，即人的行动者和非人的行动者的冲突。（2）在一种建构主义的理论视角下，被视为不存在的结构，如利益格局，在实践中却是真实地影响着建构的过程和结果。

对于第一点，人的行动者与非人的行动者之间的冲突的讨论，我们还是要引入“利益”的概念。斯维德伯格指出，“利益”的概念实际上

是经济社会学的基础概念。韦伯以后的经济社会学家，或多或少地忽视了“利益”概念的重要性 (Swedberg, 2000)。尽管在建构主义者看来，“利益”本身也是在实践中被建构和塑造出来的，但是很明显，经济学公式、报价系统、电子公告牌等本身的利益取向是不存在的，却代表其背后的推动者的利益。而接受这些经济理论、社会技术中介的行动者的利益则未必与推动者相一致。在理论向实践操演的过程中，理论的主导者的利益往往寄托在工具上，与接受者的利益冲突，也就表现成为社会技术中介行动者与人的行动者的冲突。一旦市场中人的行动者和非人的行动者产生了冲突，那么非人的技术行动者必将受到抵制。在历史上，卢德运动中工人对机器的抵制，和后工业社会中职场员工对公司管理技术（如规章制度）的软抵制，实际上都是人的行动者与技术的行动者之间的斗争。

如果在人的行动者和技术行动者的冲突中，利益的作用可以归结为人的行动者的意向性的话，那么人的行动者在实践过程中对技术行动者的扭曲和嘲弄，则可以归结于人的行动者的自反性。在操演性理论最初的论述中，人的行动者与非人的技术行动者共同构成了行动者集合。但是两者的差异却被忽略，非人的行动者并不具有反思性。在现代社会中，作为人的行动者具有一种吉登斯所谓的自反性，或者反身性 (Giddens, 1991)。当具有自反性的人的行动者与不具有反身性的技术、制度冲突时，各种变通的实践就大量产生了。图 2 展示了操演性理论的市场建构思路及修正后的市场建构过程：

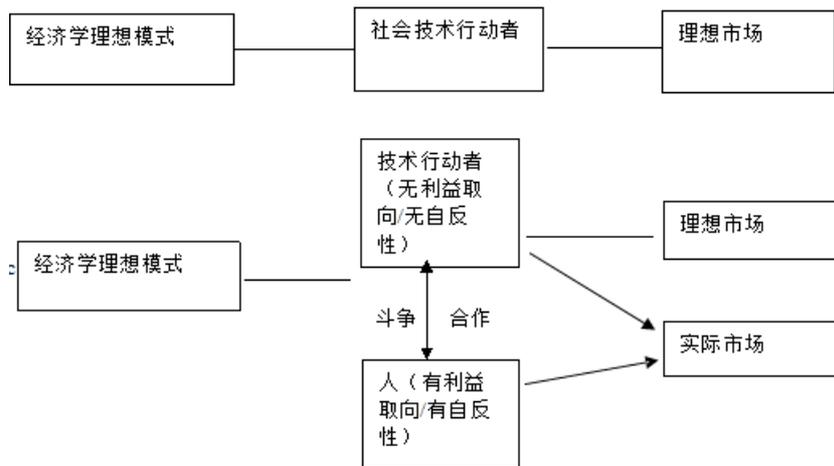


图 2 操演性理论的市场建构思路 vs.修正后的市场建构过程

在中关村的案例中，人的行动者包括商会和管理者、商户、消费者。在具体的建构过程中，商户与非人的行动者——报价系统和明码标价制，有着直接的利益冲突和斗争。而商会和管理者，与非人的行动者之间的关系则是斗争与合作并存。两种人的行动者对非人行动者的不同策略，也体现了人的行动者内部的分化、冲突和共谋。因此，回到操演性的视角，商会和管理者，与改革的被动接受者——商户，未能在操演的过程中成功地整合，而是进行了不同的操演实践。这也是操演过程中行动者集合出现偏差的主要根源之一。

从第二点，利益格局因素来看，操演理论，尤其是其代表人物卡隆坚守着较为极端的建构论思想，拒绝假定逻辑上先在的结构因素影响最终的建构结果。然而在真实的实践中，我们在中关村的确发现了微妙的利益格局，影响到了最后的建构结果。具有改革主导权的市场管理者，实际上在重构市场之前就面临着利益结构上的二元困境。

在引入新的技术工具之前，具有改革主导权的市场管理者和被管理者之间形成了微妙的利益平衡。但是这样的平衡状态同时又是一个典型的悖论。不进一步改革市场，不完善的市场带来的合法性危机，最终会减少销量，损害管理者的自身利益；而彻底重建一个趋于理想的市场，减去虚假繁荣后，缩小的市场规模又直接关联到管理者的利益，也会损害管理者的利益。

在这样的情况下，管理者有可能采取一种形式上推动市场重构而实质上含混实施的策略：技术上推动改革，却放任改革结果。任何针对市场本身的技术性改变往往在实践中任由“人的行动者”扭曲和悬置，成为一种形式上的改变。形式上的改变既可以表明自己的姿态，如社会学中新制度主义流派所描述，获得一种制度上的合法性(Meyer & Rowan,1977)，又可以在实质上维持现有的市场格局。因此，在这种情境下，单纯地引入经济学理论和技术，并不一定能实现理论预期，让理论凭借简单的物质载体，就能操演出现实，重构市场。相反，整个重建的真实性和有效性都需要受到质疑。

从整个操演性理论的发展来看，在操演性理论的阵营内部，麦肯茨和米罗也有疑问，是否应该将传统的社会学引入，一起来解释一些市场现象(MacKenzie & Millio, 2003)。因为极端的建构主义色彩，使得先在的社会结构因素都一并消解，利益格局等概念在其中也无法立

足。中关村的经验研究的理论意义在于，在一定程度上支持了麦肯茨的怀疑。主要表现在两个方面：首先，与社会学传统的建构主义相比，操演性理论更加强调非人的行动者作用。而中关村的建构失败表明，人的行动者的作用不能因此被忽视。此外，操演性理论中极端的建构——解构主义色彩，需要进行一定程度的综合。市场中先在的结构因素，并不能被完全排除。中关村市场改革前既有的利益格局，确实对市场建构产生了真实影响。为了将利益格局的概念引入操演性理论，我们也可以将利益格局视为在市场建构过程中不断生成变化的“联系”，各个行动者处于不断变化的相对利益“位置”上，随着时间、实践情势的变化而变化。这种不断的生成性和变化性也为市场的真实改变带来了希望。

作为一个正在形成且尚需不断经受质疑的学派，操演理论的研究者们往往试图找到现实生活中的操演成功的案例，打破经济学仅是对已有现象描述和解释的成见，来证明操演性的真实存在。然而，当操演理论遭遇中国具体的改革情境时，在经济学理论、政治改革理论往往已成为改革指南的常态下，我们也有必要对中国特定的经验进行思考，反思理论在市场建构中无法得以成功操演的根源。

参考文献：

- 顾曰国，1989，《奥斯汀的言语行为理论：诠释与批判》，《外语教学与研究》第1期。
- 刘少杰，2010，《陌生关系熟悉化的市场意义——关于培育市场交易秩序的本土化研究》，《天津社会科学》第4期。
- 鲁瑞清，2008，《解读中关村1号》，北京：经济日报出版社。
- 马文婷，2008，《中关村报价系统上线》，《京华时报》12月1日。
- 莫好，2009，《电子卖场明码标价难在哪？》，《人民网》8月6日（<http://it.people.com.cn/GB/9798335.html>）。
- 钱存瑞，1994，《对完全市场模型的剖析》，《理论研究》第2期。
- 石北燕，2008，《中关村推出产品报价系统》，《经济参考报》12月4日。
- 吴莹、卢雨霞、陈家建、王一鸽，2008，《跟随行动者重组社会——读拉图尔的〈重组社会——网络行动者理论〉》，《社会学研究》第2期。
- 羽舟，2002，《中关村：让历史告诉未来》，《中国计算机报》9月30日。
- 张军，2010，《中关村电子市场交易秩序研究》，中国人民大学博士论文。
- 中关村科技园管委会，2006，《中关村科技园区志：电子市场篇 征求意见稿》（<http://www.zgc.gov.cn/yqz/kjqz/bzjg/10060.htm>）。
- ，2008，《中关村科技园区志》，北京：北京出版社。
- Austin, J. L. 1962, *How to Do Things with Words*. Oxford: Clarendon.
- Callon, M. 1995, "Four Models for the Dynamics of Science." In S. Jasanoff (ed.), *Handbook of Science and Technology Studies*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- 1998, *The Laws of the Markets*. Oxford: Blackwell.
- 2007, "What Does it Mean to Say That Economics is Performative?" In MacKenzie (ed.), *Do Economists Make Markets?* New Jersey: Princeton University Press.
- Cetina, K. K. 2006, "How Are Global Markets Global? The Architecture of a Flow World." In Cetina (ed.), *The Sociology of Financial Markets*. New York: Oxford University Press.

- Ferguson, C. & J. Gould 1975, *Microeconomic Theory*. Homewood, Ill: R.D. Irwin.
- Fligstein, N & L. Dauter 2007, "The Sociology of Markets." *Annual Review of Sociology* 33.
- Giddens, A. 1991, *Modernity and Self-identity*, Stanford: Stanford University Press.
- Latour, B. 2005, *Reassembling the Social: An introduction to Actor-Network-Theory*. New York: Oxford University Press.
- MacKenzie, D., F. Muniesa & L. Siu 2007, "Introduction." In MacKenzie (ed.), *Do Economists Make Markets?* New Jersey: Princeton University Press.
- MacKenzie, D. & Y. Millio 2003, "Constructing a Market, Performing Theory: The Historical Sociology of a Financial Derivative Exchange." *American Journal of Sociology* 109.
- MacKenzie, D. 2007, "Is Economics Performative? Option Theory and the Construction of Derivatives Markets." In MacKenzie (ed.), *Do Economists Make Markets?* New Jersey: Princeton University Press.
- Meyer, J. & B. Rowan 1977, "Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony." *American Journal of Sociology* 83.
- Morgan, G. 2008, "Market Formation and Governance in International Financial Markets: The Case of OTC Derivatives." *Human Relations* 61.
- Parpet, C.F.M. 2007, "The Social Construction of a Perfect Market: The Strawberry Auction at Fontains-en-Sologne." In MacKenzie (ed.), *Do Economists Make Markets?* New Jersey: Princeton University Press.
- Preda, A. 2006, "Socio-Technical Agency in Financial Markets: The Case of Stock Ticker." *Social Study of Science* 36.
- 2007, "Where do Analysts Come From? The Case of Financial Chartism." *The Sociological Review* 55.
- Swedberg, R. 2000, "The Role of the Market in Max Weber's Work." *Theory and Society* 29.

作者单位：中国人民大学社会学系
责任编辑：杨典