

互联网与社会文丛

丛书主编：周大鸣

网络与社会

——
互联网人类学
研究前沿

姬广绪
主编

INTERNET
AND SOCIETY
THE FRONTIER STUDIES
ON INTERNET ANTHROPOLOGY



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

网络与社会

——
互联网人类学
研究前沿

INTERNET
AND SOCIETY

THE FRONTIER STUDIES
ON INTERNET
ANTHROPOLOGY

姬广绪
主编

图书在版编目(CIP)数据

网络与社会：互联网人类学研究前沿 / 姬广绪主编

· -- 北京：社会科学文献出版社，2018.4

（互联网与社会文丛）

ISBN 978 - 7 - 5201 - 2089 - 0

I. ①网… II. ①姬… III. ①互联网络 - 应用 - 人类学 - 研究 IV. ①Q98 - 39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 327429 号

· 互联网与社会文丛 ·

网络与社会

——互联网人类学研究前沿

主 编 / 姬广绪

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 刘 荣

责任编辑 / 刘 荣 刘 翠

出 版 / 社会科学文献出版社·独立编辑工作室(010) 59367011

地址：北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编：100029

网址：www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心(010) 59367081 59367018

印 装 / 三河市尚艺印装有限公司

规 格 / 开 本：787mm × 1092mm 1/16

印 张：17.25 字 数：285 千字

版 次 / 2018 年 4 月第 1 版 2018 年 4 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 2089 - 0

定 价 / 79.00 元

本书如有印装质量问题，请与读者服务中心(010-59367028)联系

 版权所有 翻印必究

本书由腾讯研究院资助出版

序 言

进入 21 世纪，我们的生活开始越来越离不开互联网。数码时代信息社会中互联网的作用就好比工业时代发动机对工业的作用一样。离开了互联网，我们可能就不知道怎么生活，不知道如何将自己和这个社会相连接。腾讯公司最近进行了一项“社交斋戒”的实验，招募了一批志愿者，通过关闭微信和朋友圈的功能测试一般人能忍受多少天不用互联网进行社交。实际上，在今天的互联网时代，没有互联网的生活是很难想象的。我们现在的社会是互联的，我们的工作需要互联网提高效率，甚至我们所有的行为和思考方式都已经和互联网紧密地联系起来。作为学术研究，把互联网作为一个呈现中国社会当下发展情况的路径或者说视角来进行研究，是比较新的视野，同时也是一个可行的、有前景的研究领域。

我们使用互联网，依赖互联网，生活在互联互通的世界，而实际上中国的互联网发展不过 20 年有余。1994 年 4 月 20 日，NCFC 工程通过美国 Sprint 公司连入互联网的 64K 国际专线开通，实现了与国际互联网的全功能连接。从此中国被国际上正式承认为第 77 个真正拥有全功能互联网的国家。1994 年被看作中国互联网发展的元年，而过去十年则是中国互联网跨越式发展的蓬勃期。根据工业和信息化部公布的统计数据，截至 2017 年 11 月，中国移动互联网用户总数达到 12.5 亿户，同比增长 16.6%，占总人口数的 90.4%。在可预见的未来，中国的移动互联网用户还会继续增加，互联网在中国仍有巨大的发展空间。没有人能预料 20 余年的时间中国的互联网会在全球产生如此大的影响，也没人能预料未来互联网发展会是什么样的走向。互联网成为中国人相遇、交际、检索、自我表达、工作、购物、创造、想象、参与、抗争、重塑经验的重要社会空间。

虽然从上述的数字不难看出互联网在中国的勃兴，而且每个人也都承认互联网对人际交往方式和人类社会的组织形式带来了革命性的变化，但

是无论是大众还是学界对于互联网可能产生的影响都知之甚少。主流媒体专注于报道具有吸引观众注意力的新闻，因此关于互联网发展的负面新闻，甚至是耸人听闻的新闻常常见诸媒体的版面。例如关于互联网游戏的新闻报道多数以“游戏成瘾”、“游戏沉迷”为主线，引导观众用负面的批评情绪对网络游戏进行评价，而事实上这些消息只是极个别的特例，很少存在。从技术史的角度看待互联网会发现，社会和大众往往对具有强大革新性的技术产生畏惧情绪，而部分的既得利益者则会百般地阻挠新技术的普及。由此可能会产生一个负面的效应，即随着互联网的深度发展，其所带来的自由空间越大，对人们日常生活的渗透越全面，公众对它的误解就会越深。

实际上，互联网的文化建设以及对其的探查和理解要比网络监管、网络安全重要得多，创造性的网络文化很可能会进一步拓宽人类的思维领域，这将是关系人类未来走向的重要领域。社会科学家深谙其重要性，并且非常了解互联网的活力、作用和潜在影响。所以从学术研究的角度，互联网研究成为一个很好的平台和研究领域。同时中国的互联网发展是非常具有本土特色的，并且已经成为领先世界潮流的产业，归结其20余年的发展，有三个特点。首先是“大而独特”，中国网民数量多，同时互联网巨头公司在规模和数量上已经与美国并肩，居世界前列。但同时中国的互联网发展及网民构成又与美国差异显著，电子商务占比明显，网民更年轻、更草根、更移动。其次是“快速发展”，中国互联网增长速度全球第一，并仍然具有较大的增长空间。中国网民对于新的互联网应用的接纳速度快，互联网产业发展速度惊人。最后是“本土能力强”，中国互联网侧重应用驱动型创新的特点决定了其能够针对中国特色需求提供定制化的服务，快速回应市场的信号，通过微创新、改良性创新提高竞争力。

基于上述三个明显的特点，中国的互联网经历了同以美国为代表的西方社会完全不同的发展阶段，而以此为基础的学术研究更加需要发展出一种符合中国互联网发展情况的“中国经验”。为此，“中国互联网研究”（Chinese Internet Studies）学术概念的提出具有重要的学术价值，吸引了一大批国内外跨学科的学者和研究团队深入中国，讨论中国的互联网发展。本论文集通过聚焦于互联网人类学的诸多话题，反思人类学与互联网时代的密切关联。具体而言，即人类学应该怎样利用互联网的连通性改变人们对其的学术刻板印象，在公共领域直面前沿问题。本论文集的论述，力图

涵盖近年来世界人类学在互联网领域的最新发展动态，力图从互联网人类学与人际革命、互联网人类学视野下的新议题、互联网人类学与传统议题、互联网人类学与当代中国问题等方面叙述和分析当代人类学研究的新意识和新趋向。可以说，将人类学的研究与互联网领域相结合将成为中国人类学发展的重要趋势，并且这种趋势已经初见端倪。将互联网人类学的学术研究与中国互联网产业的发展相结合，不仅仅是建构人类学中国研究的新路径，同时也是十九大报告中所强调的积累“文化自信”的重要体现。

我自1994年在美国初见电子邮件，开始接触互联网并与互联网一起成长，因此也关注互联网的研究。2001年招收的博士生中就有刘华芹研究虚拟社区并以此为博士学位论文，2005年出版《天涯虚拟社区：互联网上基于文本的社会互动研究》，成为国内最早的研究互联网的人类学著作之一。后来，互联网研究一直延续下来，如我的博士姬广绪专注手机的研究，黄雪亮专注博客的研究，向璐专注淘宝村的研究。从2015年开始，中山大学移民与族群研究中心开始与腾讯研究院合作设立“中大—腾讯互联网人类学田野调查基金”，旨在资助与互联网主题相关的人类学田野调查，至今已进行到第四届。同时每年我们也会合作召开“互联网人类学学术研讨会”，搭建国内互联网人类学的学术平台，促进相关研究的交流与合作。本论文集收录的就是首届互联网人类学学术研讨会上的文章，文章基本上代表了当前有关互联网人类学研究的领域范围以及前沿进展。

互联网是一个全新的领域，人类学进入互联网研究是一个新的尝试，然而相关研究的探索离不开所有的研究者创新的学术精神以及包容和开放的治学态度。互联网人类学的发展、成熟与壮大，有赖于学术共同体以及像腾讯研究院这类企业研究机构的支持，同时也需要研究者具有极大的勇气和毅力。令人期待的是，在这本论文集付梓之时，恰逢第三届田野基金结项、第四届田野基金开始筹备。希望此本论文集的出版，能够为国内互联网人类学的研究抛砖引玉，也期待其能成为此研究领域的开山之作。

周大鸣

2018年3月1日

于康乐园

目 录

互联网的文化影响

大学生网络消费行为的人类学研究

——以 ZS 大学为例 张恩迅 / 3

摄影与社会生活：中国网络摄影爱好者的民族志理论提纲 ... 杨云骅 / 18

互联网影响下的乡村社会关系变迁

——以江苏省某淘宝村为例 向 璐 / 32

微信朋友圈点赞：网络个体互动的群体性意涵 申玲玲 / 42

雾霾文化的网络社会学考察 马向阳 / 53

微信红包社交化

——基于多个社交圈的人类学考察 肖乙宁 / 60

互联网与特殊群体

微商妈妈：互联网时代的全职母亲 陈 艺 / 77

视障者、互联网与残疾的包容性发展 魏 锦 / 86

管控·痴迷·融入

——一所随迁子女学校的儿童游戏世界 姚 曼 刘 谦 / 97

连接·断裂·演化

——网络媒介对帕米尔高原塔吉克人社会文化的影响 唐 红 / 115

互联网自组织

网络共同体的构建

——以广州青年志愿者协会 Q 服务总队网络自组织为例

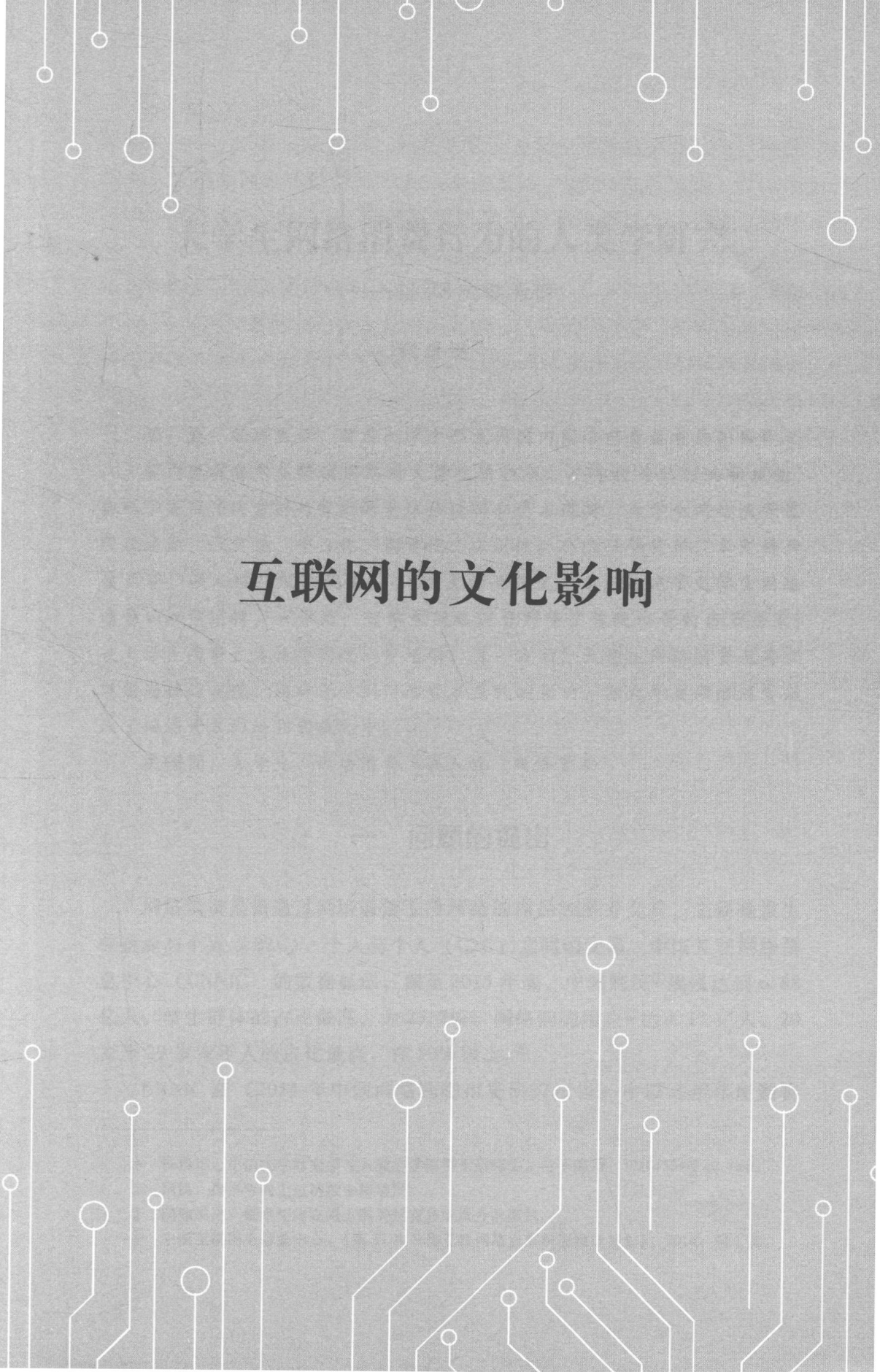
..... 陈媛媛 / 133

自组织的二重性分析

- 以广西灵山县外出务工小团体为例 吴杏兰 / 145
- “二点五次元”：从中国女仆咖啡厅看网络线下自组织 尚 书 / 157
- 虚实相嵌：城市移民社区广场舞大妈亚文化空间的形塑 杨瑞玲 / 168
- “我跑我晒故我在”：跑步 App 使用者的线上“真实”与社交互动
..... 涂 炯 / 181

互联网人类学理论展望

- 建构信息社会学的新研究议程 王佳煌 / 205
- 网络族群的缘起与发展
 - 族群研究的一种新视角 周建新 俞志鹏 / 218
- 社交网络与微众文化的兴起 黄雪亮 / 235
- 关系型消费的建构
 - 网红经济的文化解释进路研究 姬广绪 / 244
- 操控、赋权、话语空间：理解社交媒体广告的三个维度
 - 以微信信息流广告为例 牛耀红 / 256



互联网的文化影响

大学生网络消费行为的人类学研究

——以 ZS 大学为例

张恩迅*

摘 要：数据显示，目前大学生已成为国内网络消费最重要的群体之一。国内现有研究多强调网络对大学生价值观、个体行为的影响和控制，但鲜少关注其消费行为背后的主体性逻辑和资本逻辑。大学生网络消费呈现普遍性、社交性、个性化、侧重性、从众性和局限性等特征，本文借助波兰尼“嵌入性”理论视角，以 ZS 大学为研究个案，论述了大学生网络消费的双重逻辑：一方面，大学生网络消费解除了传统消费的诸多约束，使大学生消费主体性得到进一步增强；另一方面，大学生网络消费是其主观能动性的表现，同时也受到网络资本系统的影响，即大学生网络消费嵌入了网络资本的逐利实践之中。

关键词：大学生 网络消费 嵌入性 网络资本

一 问题的提出

网络消费是指通过网络通信手段缔结的商品和服务交易，主要是发生在企业与个人（B2C）、个人与个人（C2C）之间的交易。中国互联网络信息中心（CNNIC）的数据显示，截至 2015 年底，中国网民^①规模达到 6.88 亿人，学生群体的占比最高，为 25.2%。网络购物用户^②达 4.13 亿人，20 岁至 29 岁青年人的占比最高，在 50% 以上。^③

CNNIC 在《2014 年中国网络购物市场研究报告》中以“半年度购物

* 张恩迅，中山大学社会学与人类学学院博士研究生，电子邮箱：39181334@qq.com。

① 网民：指半年内上过网的中国居民。

② 网购用户：指半年内在网上购买过商品或服务的网民。

③ 中国互联网络信息中心：《第 37 次中国互联网络发展状况统计报告》，2016，第 1 页。

频次”和“半年度购物金额”为统计指标，将网购者分为“一般网购用户”和“深度网购用户”。报告显示，在校学生通常是网购用户，大专及以上的大学生更容易成为深度网购用户。^①据统计，截至2015年底，网购行为在大学生群体中的普及率为89.1%，远高于非学生群体的73.8%以及总体网民的60%。^②阿里研究院、淘宝头条联合发布的《全国重点大学网购排行榜》中也明确指出，网购已经成为大学生最重要的生活方式，年级越高对网购的依赖度越高。可见，大学生已成为当今中国最重要的网购群体之一。

然而，目前国内关于大学生网络消费的研究主要集中在管理学、心理学等领域，大多强调网络对大学生思想、行为的主导和控制^③，忽略了大学生在消费过程中的主观能动性。同时，目前在关于消费行为的主流研究中，消费又往往被当作由消费者自主决定的事务，其理论视角多强调消费是行动者的自主选择过程，虽在一定程度上为分析大学生网络消费提供了经验借鉴，但大学生作为消费者是无法通过自主性来消除消费过程中可能存在的各种潜在风险的。^④

本文认为，针对大学生网络消费行为，仅强调网络环境对大学生消费的主导作用，或仅强调大学生在消费过程中的主体性作用都是不够的，若要系统认识大学生网络消费行为需采用新的研究视角，因此本文将借助波兰尼“嵌入性”研究视角来分析大学生网络消费中的两种逻辑，即主体性逻辑和网络资本逻辑。

消费主体性逻辑是指消费往往被当作消费者（家庭、个体、组织）自主选择的过程，消费也被认为是消费者根据可支配资源来获取效益最大化的过程，是一种主观能动的消费符号表达过程。而系统或体制，可简单理

① 中国互联网络信息中心：《2014年中国网络购物市场研究报告》，2015，第27~29页。

② 中国互联网络信息中心：《2015年中国青少年上网行为研究报告》，2016，第9~11页。

③ 黄祖辉：《大学生网络消费异化的哲学反思》，《高教探索》2013年第2期；高芳放：《大学生网络消费心理与行为调查》，《中国青年研究》2015年第2期；黄文彦、温世松：《大学生网络消费意愿影响因素实证研究》，《科技管理研究》2012年第3期；马云：《大学生网络消费问题浅析——以山西师范大学为例》，《山西师大学报》（社会科学版）2014年第5期；蒋建国：《网络消费主义、网络成瘾与日常生活的异化》，《贵州社会科学》2014年第5期。

④ 王宁：《从“消费自主性”到“消费嵌入性”——消费社会学研究范式的转型》，《学术研究》2013年第10期。

解为组织或组织联盟,它是实施某些战略实践的结构基础,网络资本系统便是由购物网站、网络商家、银行、物流等共同组成的商业联盟,其本质是资本为追求利润或垄断所实施的各种策略和制度,其利润依赖于网络消费人群、消费需求和消费习惯的形成和强化。

笔者从2016年5月开始,对ZS大学的51名在校学生进行了深度访谈,访谈内容主要包括:①被访者基本信息;②被访者消费史;③被访者传统消费的顾忌和问题;④被访者网络消费喜好和频率;⑤被访者网络消费的顾忌和问题;⑥被访者对网络资本系统的评价。被访者包括25名女性和26名男性,年龄在19岁至30岁之间,涉及本科生、硕士生和博士生。

二 大学生网络消费的基本特征

(一) 普遍性

目前中国在校大学生多出生于20世纪80年代和90年代,从1996年中国第一笔网络消费至今短短20年中,他们亲历了电脑、网络、网购在中国的发展和普及,教育、娱乐、社交等因素导致他们对电脑、网络高度依赖,大学生在学习能力、操作技巧、接受程度等方面都极具先天优势,这客观上也为其进行网络消费创造了有利条件,使之成为中国网络消费的最初受众和网购普及率最高的群体,如在笔者的访谈对象中,绝大多数学生网龄都在15年以上,网购龄在10年以上。据统计,截至2015年网络消费在大学生中的普及率最高,达89.1%,非学生群体和总体网民的网络消费普及率分别为73.8%和60%。^①

(二) 社交性

社交网络消费是网络消费的一种新的衍生模式,它借助社交软件、社交媒介等传播途径,通过社交互动、用户自生内容等手段来辅助商品购买和销售。据统计,截至2014年,大学生使用主要社交通信软件的普及率为98.3%,高于总体网民的90.7%^②,他们已成为使用社交网络工具最集中

① 中国互联网络信息中心:《2015年中国青少年上网行为研究报告》,2016,第10页。

② 中国互联网络信息中心:《2015年中国青少年上网行为研究报告》,2016,第9~12页。

的群体。以最典型的微信营销为例，微商通过公众号、微信群、朋友圈等渠道，以血缘、地缘、业缘、趣缘等熟人关系为基础来进行网络营销。“分享”和“互动”成为社交网络消费最大的驱动力，比如大学生用户在微信、QQ等社交软件上对购物信息的分享互动，基于好友关系的信任及熟人关系的共同偏好，可实现购物体验信息迅速扩散，从而通过这种即时化的消费信息推广迅速实现引流，这种方式完美结合了用户购物心理和社交的特性。传统网购模式大多参照其他购买者的评价，但这种信任关系基本上是陌生人之间的，而微信、QQ等社交软件则多是熟人间的分享推荐，信任度更高，因此转化率也更高。如今，传统网络营销模式对大学生的吸引力已越来越小，他们的网络消费行为越来越受周边亲戚、朋友、同学、网友的影响，越发倾向通过社交网络向熟人寻求购物建议和经验，以达到降低消费风险和实现消费信息价值最大化的目的。

（三）个性化

大学生个性化网络消费主要表现在两个方面。一方面，消费行为个性化。如“发烧消费”，大学生与上班族、中小學生等群体相比，在时间、资金上受限更少，很多人喜欢利用网络去购买一些现实中不易获得的物品，为自己与众不同的爱好买单，如收集各种绝版书籍、绝版球鞋、绝版光碟、纪念邮票、明信片、明星物品、手工模型等物品的行为。另一方面，消费商品个性化。大学生正处于喜欢追求新潮、敢于尝试的年龄阶段，相比其他网购群体，他们对商品的外观、新颖性、使用体验的要求更高，他们喜欢通过自身商品的“特殊性”来彰显个性，如目前购物网站上各种可订制的服装、饰品、礼物、球鞋、蛋糕等，正是迎合了大学生与众不同的需求。

（四）侧重性

阿里研究院、淘宝头条联合发布的报告显示，大学生除了在服装鞋帽、化妆品、食品等日常消费方面支出较高外，还有一个最重要的特征就是文化用品的群体性消费趋向更明显，如大学生在书籍、音像制品、数码产品、电脑软件、教育培训、考试资料、虚拟货币等文化商品上的投入要远远高于其他群体，充分反映出大学生在生活、学习、娱乐等方面的群体特征。在笔者的访谈对象中，不同学习阶段的学生在文化产品消费上也存

在差异,如低年级学生在电子票务、电脑软件、网络会员等网购服务上的开支更大,而高年级学生将更多资金花在书籍、考试资料、教育培训、就业中介等网购服务上。

（五）从众性和局限性

一方面,由于大学生在日常学习、生活中主要接触的人群是同学,因此同学间的消费影响较大,这使得他们的消费具有一定的从众性,容易形成“宿舍效应”或“班级效应”。如一个班级或宿舍的男生经常在网上购买类似的运动商品或游戏点卡,女生经常在网上购买同一品牌的服装或化妆品等。另一方面,由于大学生的主要经济来源是家庭提供的生活费,还有少数收入是勤工俭学工资、奖学金及其他兼职收入,有限的经济来源使他们的消费水平具有一定的局限性,因此商品价格也是大学生进行网络消费的重要考量因素之一。

三 大学生网络消费的主体逻辑

（一）解除传统消费的约束

首先,解除了时空约束。大学生可以通过网络购买到全国乃至世界各地的在售商品,依托现代化的物流体系,虚拟网络使现实的地理空间不再是商品交易的屏障。同时,网购也不再受传统营业时间的约束,全天24小时随时都可进行。

比如我非常喜欢一个最新款的名牌皮包,在中国市场上还没开始销售,我就能通过购物网站委托在美国的代购商进行购买,然后再由他们通过国际物流寄往中国,基本一个星期就能收到商品,商品发票、海关证明、物流清单等资料都十分齐全,现在购物不出门也能买遍欧美商品了!(A同学的访谈)

其次,解除了现金的物理约束。在日常出行中,大学生随身携带的现金、银行卡数量有限,但网购只需有绑定银行账号且能正常上网的智能手机,就能通过消费软件以刷二维码、转账、红包等形式解决衣食住行中的各种消费需求,物理交易媒介的约束得以解除,同时也有效减少了现金消

费所耗费的时间和人力成本。笔者通过对学校周边超市、商店、摊点等的观察发现,几乎所有店铺都张贴了在线付款的二维码图片,绝大多数学生外出消费已不再使用现金。

再次,解除了现金的心理约束。在现实购物环境中,人们在支付前一般会对现金有获取、占有和积蓄的渴望,缺乏独立经济收入的大学生在现金支配上的不自主性更大,在点算和转手过程中容易形成对现金的“真实感”。然而在网络消费中,大学生支付的仅是交易网站体现的虚拟数字,感受不到现金的大小、新旧、厚薄等具体物理特性,容易失去支付活动中的“真实感”,减轻心理负担。

网络购物就像不是在花自己的钱一样,结账时鼠标一点或者手机一扫,感觉很轻松。如果花现金就会不由自主想到自己这个月生活费还剩多少,超过两三百元就挺心疼。有时团购几张电影票、吃顿自助餐、到网站采购一些生活用品,一个月感觉没怎么花钱,但是每月网络账单算下来,随随便便就是三四千元。(B同学的访谈)

最后,解除了消费隐私的约束。在现实购物环境下,往往存在一些涉及个人隐私或过于个性化的商品,容易使大学生在交易过程中感到不自然,但网络消费则有效避免了购物过程中容易产生心理尴尬,如大学生寝室中常见的怪诞服装道具、丑陋的宠物蜥蜴、隐私性的药品等。

(二) 网络消费的新可能

随着购物网站和互联网的发展,网络消费已成为人们一种新的生活方式和消费方式,虚拟世界对人们的价值观及行为方式产生了巨大影响。网络消费不仅是理性的经济行为,而且也是一种社会行为和文化现象。尤其在大学生群体中,网络消费使他们的日常生活发生了巨大变化。与其他群体相比,大学生在涉及网络消费的各项应用中普及率都居高不下(见表1),网络消费在帮助大学生解除一些传统消费约束的同时,也实现了新的突破。

1. 新的符号消费

一是网络消费作为新兴的消费方式,对于大学生而言不再是简单使用货币购买商品,网络消费过程中的电子设备(手机、电脑)、网龄长短、