

# 关系运作与保险营销\*

## ——“社会—经济”关系互构及其边界

盛智明 李淑华

**提要:**在市场经济中,社会关系与经济关系如何互构?其边界何在?本文以中国人寿保险业务过程为例,从“关系运作”的视角考察了人寿保险“展业”与“增员”过程中行动者之间的关系类型、互动方式以及这两个因素对保险交易和团队招募的影响。研究发现,保险营销过程中行动者之间的关系边界会随着关系类型、关系强度以及关系媒介的不同而变化,进而影响保险业务的结果。以信任为导向的嵌入机制有助于建立、维护和拓展关系,这一机制模糊了社会—经济关系的边界,有助于促进业务顺利开展;而以利益为导向的脱嵌机制可能导致关系的紧张、冲突和终止,使得社会—经济关系边界变得泾渭分明,从而导致业务受阻。

**关键词:**关系运作 人寿保险 社会—经济关系 关系边界

### 一、问题提出

在人寿保险市场中,保险营销员利用关系推销保险的现象十分普遍(Chan, 2009)。研究者用“嵌入性”来描述这种现象,即经济行为嵌入在社会关系之中(Granovetter, 1973)。该理论强调社会关系对于市场交易的重要性,并探讨了行动者之间的关系模式如何影响交易的方式和结果。该理论有两个前提假设:一是社会关系和经济行动的二元性,即虽然经济行动受社会关系影响,但在市场交易中总是存在社会因素无法进入的“黑箱”(Krippner, 2001);二是社会关系在经济交易之前就事先存在,且能被用来促成交易(Zelizer, 2012)。然而在现实世界

---

\* 本文是国家社会科学基金项目“社会生态场域视角下制度环境和组织基础对证券监管的影响研究”(22BSH154)的阶段性成果。感谢两位匿名评审专家的宝贵意见和建议,文责自负。

中,社会关系和经济关系是相互形塑的,两者之间的边界在很多时候并非泾渭分明,经济交易在社会网络中开展,社会联结中也包含利益纠葛(Zelizer,2005)。在不同情境下,两者的边界会发生变化(Zelizer & Tilly,2006)。此外,社会关系有时是在经济交往过程中被逐渐建构和发展起来的,其本身也需要不断被维护和巩固,才能在经济活动中发挥作用(Lee,2021)。而经济往来有可能促进更深入的社会交往(Chen & Roscoe,2017),也有可能阻碍甚至破坏当前的社会关系(帅满,2016;沈毅、李叶,2020)。因此,社会关系与经济行为并非嵌入关系,而是互构关系,社会—经济关系边界会因具体情境而产生动态变化。

既有研究发现人寿保险营销员利用社会关系推销保险产品更容易成功(王泰等,2022)。他们会根据社会关系的亲密程度以及交易的内容和情境采取合适的营销策略,例如运用话术技巧与潜在客户沟通(盛思鑫,2010),以巧妙的方式介绍保险产品(周思媛、宋婧,2022),选择合适的时机赠送礼物(陈纯菁,2020),等等。这些行为均涉及关系的建构、维护和运作。在经济交往中,人们倾向于标记不同的社会关系类型,有时甚至会为了交易的需要而改变这些关系的性质(Zelizer,2012)。然而,经济交易双方也会产生分歧,尤其是过度的利益攫取往往会引发强烈的背叛、羞耻、愤怒或失望的情绪,导致其中一方退出交易(Mears,2015;Wherry et al.,2019)。

在社会关系与经济关系之间,营销员何去何从?他们如何在保险营销的核心业务“展业”与“增员”中平衡这种双重关系?在此过程中,为什么有些保险业务能成功开展,而有些却失败了?循着经济社会学对社会关系与经济关系相互作用的讨论,本文基于对S市A保险公司的田野调查和B市M保险经纪公司的网络民族志,尝试对以上问题进行解答。为了全面把握当前中国人寿保险业务开展的基本过程和运作机制,我们既关注保险营销员经营社会关系以促成保险业务的策略,也注意到他们对社会关系的过度利用造成经济关系对社会关系的扭曲和侵蚀,最终导致保险业务遭遇瓶颈。与以往研究只关注人寿保险营销的展业业务不同,本研究将增员业务也纳入分析,这主要是因为增员是保险营销业务中的关键一环,与展业共同构成了人寿保险营销的一体两面,两者相辅相成、密不可分。并且,两种业务都涉及社会关系和经济关系的互构,两类行为背后有着相似的逻辑,因而将二者纳入统一的分析框架加以考察有助于我们更好地把握人寿保险营销的完整过程和关键环节。

以人寿保险为研究对象的原因在于人寿保险产品与一般的商品不同,它并不是一次性交易,通常还涉及后续的一系列服务,包括续保、认定、理赔等环节,

这就要求客户在购买该类产品时需要与代理人之间有比较稳定和持续的信任,才能确保自己的权益得到最大程度的保障,因此人寿保险交易中始终夹杂着社会关系的成分。此外,在人寿保险营销团队增员过程中,团队负责人与团队成员之间除了“招”,还有“带”“管”“教”等多重交往互动,这也涉及经济关系与社会关系的相互影响。人寿保险的这些特点为分析社会关系与经济关系互构及其边界动态提供了一个很好的切入点。

通过对人寿保险营销两个核心业务的考察,我们试图超越以往研究强调经济行为嵌入社会关系的单向模式,呈现社会关系与经济关系之间的双向互构。保险营销员利用社会关系开展保险业务;同时,保险业务也重塑了他们的社会关系。这其中蕴藏着社会交往与经济交易之间的张力,正是这种张力形塑了当前中国人寿保险营销的基本形态。

## 二、文献综述与分析框架

### (一)从关系嵌入到关系运作

在关于社会关系与经济关系相互作用的讨论中,“嵌入性”概念最具影响力。这一概念最初由波兰尼(Karl Polanyi)在批判自发调节的资本主义市场时提出(波兰尼,2020),经由格兰诺维特(Mark S. Granovetter)重新阐述(Granovetter,1985),成为新经济社会学的纲领性理论概念。尽管波兰尼和格兰诺维特都将批评的矛头指向追求效用最大化的“理性经济人”假设,但两者在理论取向上存在两点分歧:第一,对经济与社会的关系存在不同看法。格兰诺维特的嵌入性理论关注社会关系和社会网络对经济行动的影响,强调社会关系作为外部结构变量如何影响经济行动的过程和结果(符平,2009)。波兰尼则认为脱嵌的、完全自发调节的市场经济是一种乌托邦,强调经济从属于社会,因此经济与社会两个领域之间具有连通性(Krippner,2001;Bandelj,2012;Bandelj et al.,2015)。第二,对于经济行动究竟采取结构分析还是过程分析存在分歧。在新经济社会学的早期阶段,主流观点强调社会网络对经济的结构性影响,主张对经济行动进行结构分析。而波兰尼的嵌入性则强调经济与社会相互建构,主张对经济行动进行过程分析(Block & Somers,2014)。因此,格兰诺维特的嵌入性视角——社会关系促进或阻碍个体的选择——只是弥补或修正经济学的解释,而波兰尼的嵌入理论则赋予社会优先性,主张人们依靠或利用社会关系开展自己的经济行动(符平,

2009; Bandelj, 2020)。

嵌入性理论引发的分歧促使一些研究者致力于将动态的相互关系引入对经济交易的分析中,其中泽利泽(Viviana A. Zelizer)的“关系运作”(relational work)理论最具影响力(Zelizer, 2012)。该理论的目标是将“嵌入关系”(即现有的社会关系如何促进或约束经济活动)转向以“构成关系”(即社会关系的意义如何建构经济活动以及经济活动如何重塑社会关系的过程)来探究社会关系和经济关系之间的互构过程和具体机制(Zelizer, 2012)。泽利泽一方面反对互斥论观点(即认为金钱不能污染亲密关系);另一方面也反对化约论观点(即将亲密照顾、友谊、性等行为都化约为经济理性)(Zelizer, 2005),强调亲密关系与经济行动是相互联结的,两者积极地建构和协商,形成了“相互联系的多样化生活领域”(Bandelj et al., 2015)。她认为所有的经济行动都是人们参与社会关系的过程。对于每一种不同的社会关系类别,人们都会建立一个边界,通过多种方式来标记界限,允许某些类型的经济交易发生,禁止其他不适当的交易,并采用某些策略来使这些交易变得妥当(Zelizer, 2012)。

“关系运作”理论自提出以来,已被广泛地应用于解释人们如何标记社会关系的类型并通过各种媒介(例如金钱、红包、礼物、恩惠、时间等)匹配不同的交易行为。例如,有研究描述了马场主招募邻居、朋友和亲戚经营马场生意,并通过赠送礼物的方式将友谊与商业关系融为一体(Cederholm & Akerstrom, 2016);也有研究指出患者通过向医生赠送红包的方式来确保获得较好的医疗服务质量(Chan & Yao, 2018);还有研究探讨了农民工与包工头之间的关系类型与交易方式的匹配如何建构中国建筑业劳动力市场(魏海涛, 2022a)。当然,还有一些研究发现经济关系中利益诉求不一致会引发社会关系冲突,导致人们退出关系或拒绝交易。例如,女模特拒绝经纪人将娱乐和友谊为导向的模特俱乐部变成进行无偿劳动的工作场所,最终选择退出(Mears, 2015);潜在贷款人拒绝借钱给不守信用的亲友,并因此断绝双方的关系(Wherry et al., 2019)。

基于“关系运作”理论的现有研究对嵌入性理论的发展和推进主要体现在三个方面:第一,嵌入性理论暗含着经济与社会的二元性,关系运作理论则认为经济行动的本质是社会互动,强调经济关系与社会关系的相互交织,在一定程度上呼应了波兰尼的“嵌入”概念(魏海涛, 2022b)。第二,嵌入性理论持有的结构论倾向使其忽略了社会关系的内容以及行动者的能动性。与之相反,关系运作理论将文化和意义重新带回到经济社会学的研究中,认为经济行动既发生在关系互动中,也不断改变着关系,其分析整体上是过程式的(Emirbayer & Goodwin,

1994;曾国权,2011;孙艺璇,2023)。第三,嵌入性理论没有讨论“嵌入”过程本身是如何发生的,它也未能说明在“嵌入”的状态下经济交易过程将如何发生并产生变化。换言之,嵌入性理论对于社会关系如何产生作用及其产生条件尚未深入探究(项飙,2018;朱妍,2017)。而关系运作理论不仅关注人们如何运作关系来促成经济交易,也强调社会关系作用的条件以及由此引发的关系调整、变动甚至终结。该理论将行动者的互动过程放在核心位置,呈现了社会关系与经济关系如何相互作用,有助于我们全面地把握社会关系与经济活动之间的相互建构。

## (二)关系与人寿保险交易

在社会学关于人寿保险的研究中,泽利泽的研究具有启发意义。她从文化视角来解释美国人寿保险行业的发展,讨论了人们对善终的追求、对家庭的关爱和责任对保险交易的影响(Zelizer,1979)。在人寿保险行业发展起步阶段,受宗教影响,人们普遍认为人的生命是神圣无价的,不能作为商业标的,因而大众强烈抵制人寿保险产品,人寿保险代理人被认为是社会地位较低的职业,且常常背负着“骗子”的负面形象(Oakes,1990;Creek,2005)。代理人经常挨家挨户向家庭和企业推销人寿保险产品,他们需要在短时间内与客户建立信任关系,说服客户购买保单(Leidner,1993)。

虽然不同社会中人寿保险行业的兴起和发展具有一定的同质性,但中国人寿保险业呈现一些不同的特点,其中一个独特性在于社会关系对于保险营销的巨大影响。当中国人寿保险代理人受到避谈死亡文化禁忌的约束时,他们会利用社会关系向亲友推销保险,从而打开市场(Chan,2009)。他们还常常利用同乡和校友等关系来实现保险销售和团队招募指标(周思媛、宋婧,2022)。虽然社会关系有助于促成经济交易,但是“保险嵌入社会关系”的工作理念也会导致保险代理人面临严重的心理压力和负面情绪(盛思鑫,2010)。

这些研究探讨了中国保险代理人如何依靠社会关系开展保险交易,但仅通过成功案例考察了保险代理人如何运用社会关系来拓展生意渠道,忽略了交易失败和代理人离职所引发的关系冲突。由于经济活动中的社会—经济关系边界会随着情境而发生动态变化,因而我们有必要对社会关系和经济活动相互作用的各种情境都予以关注,并考察在不同情境下关系边界的变动情况。

## (三)分析框架

泽利泽指出,“关系运作”强调关系类型、经济交易、互动媒介、协商意义这

些不同要素之间的匹配(Zelizer,2012),但她并未详细探究四种要素如何进行匹配,也没有对经济交易中的冲突因素导致的后果展开充分讨论。在中国人的生意往来中,关系的建立、发展或终止通常都与人情交换有关。交易双方对于各自身份和角色的理解嵌入在不同关系中,每种关系的延续或终止取决于双方对一方付出的代价和对方可能的回报之间的考量。

本文以人寿保险营销过程为分析对象,考察关系类型、关系强度、关系媒介等因素对营销结果的影响。本文余下部分安排如下:首先简要描述中国人寿保险市场的基本情况,然后分别基于人寿保险营销“展业”和“增员”业务中的成功与失败案例系统分析关系经营与社会—经济关系边界的模糊化过程,以及关系消解与社会—经济关系边界的清晰化过程,并厘清其中的条件和机制。本文的基本分析框架如图1所示。

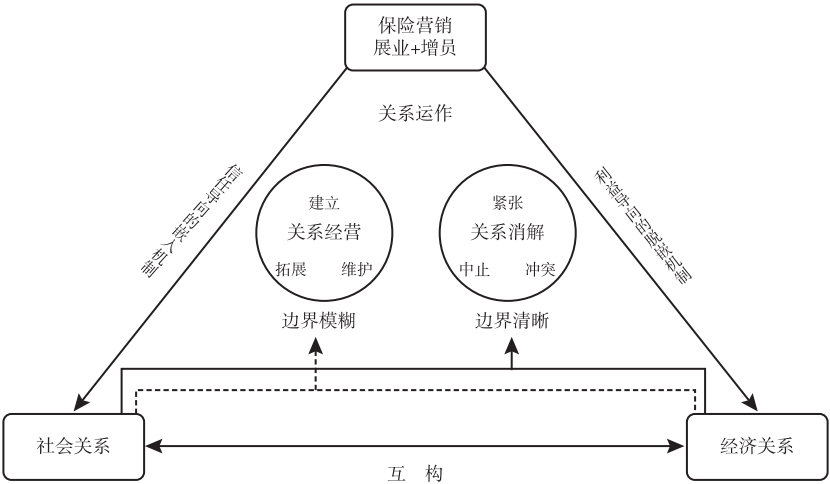


图1 关系运作与保险营销的分析框架

### 三、研究资料与研究方法

本文的研究资料主要来源于在S市A保险公司的田野调查以及对B市M保险经纪公司的保险经纪人进行的网络民族志和线上访谈。<sup>①</sup> 资料收集分为三个阶段:第一阶段从2021年的1月到3月,我们先与一些保险营销员进行了初

<sup>①</sup> 本文已对文中的公司名称、地名和人名进行了匿名化处理。

步接触,从研究对象的代表性和研究可执行性出发,选择 S 市的 A 保险公司和 B 市的 M 保险公司作为主要田野地点。第二阶段从 2021 年 4 月到 7 月,我们通过网络民族志和在线访谈方式收集一手资料。当前保险营销员普遍使用各种在线社交媒体作为展业和增员工具,因而采用网络民族志方法对保险营销员的“在线行为”进行考察有助于我们充分把握保险营销全过程。第三阶段从 2021 年 9 月到 2022 年 5 月,本文作者之一通过 A 公司的招聘成为保险代理人入职该公司,随后在该公司的知情同意下开展参与式观察和深度访谈。

S 市是坐落于中国东南沿海的特大城市,该市市民对商业保险有较高需求,因此人寿保险在 S 市有着良好的发展基础和市场前景。A 公司作为泛亚地区最大的人寿保险集团,以培养优质的保险代理人闻名,具有较好的典型性。有别于 A 公司,M 公司是一家总部设于 B 市、业务覆盖全国的保险经纪公司,也是中国境内较早成立的保险经纪公司之一。它率先将保险经纪人的理念与服务引入中国保险行业,在业内具有一定口碑,因而也具有较好典型性。保险代理人和保险经纪人在展业和增员上具有高度同质性,因而本文的结论适用于保险代理人和保险经纪人这两种保险营销员群体。

调研期间,我们全程参与了保险代理人的招募流程,参加了 25 次入职培训、87 次晨会分享、40 次团队内部会议和 4 次团建活动,聆听开单分享、业绩汇报和活动宣导,参加团队主管为新入职人员开设的小范围业务培训等。我们共访谈了 36 位保险营销员,包括 A 公司的 32 位保险代理人 and M 公司的 4 位保险经纪人。受访者基本情况参见表 1。

| 表 1     | 接受访谈的保险营销员基本情况 |        | N = 36 |
|---------|----------------|--------|--------|
|         | 人数             | 百分比(%) |        |
| 性别      |                |        |        |
| 男       | 13             | 36. 11 |        |
| 女       | 23             | 63. 89 |        |
| 年龄(岁)   |                |        |        |
| 20 ~ 29 | 8              | 22. 22 |        |
| 30 ~ 39 | 20             | 55. 56 |        |
| 40 ~ 49 | 7              | 19. 44 |        |
| 50 ~ 59 | 1              | 2. 78  |        |
| 学历      |                |        |        |
| 高中及大专   | 6              | 16. 67 |        |
| 大学本科    | 19             | 52. 78 |        |
| 研究生及以上  | 11             | 30. 55 |        |
| 从业年限(年) |                |        |        |
| < 1     | 9              | 25. 00 |        |

续表 1

|       | 人数 | 百分比(%) |
|-------|----|--------|
| 1 ~ 5 | 22 | 61. 11 |
| >5    | 5  | 13. 89 |
| 在业状态  |    |        |
| 全职    | 23 | 63. 89 |
| 兼职    | 5  | 13. 89 |
| 离职    | 8  | 22. 22 |

四、中国人寿保险行业基本状况与考核制度

(一)中国人寿保险行业的基本状况

在《生老病死的生意》一书的结尾,陈纯菁(2020)预测了未来中国人寿保险市场的可能趋势,认为该市场将逐步走向专业化,以风险管理为导向而非以社会关系为导向。如今,中国人寿保险市场的确发生了诸多变化:首先,保险机构数量大幅增加,规模化程度显著提高。截止到2023年6月底,中国已有77家人寿保险公司。<sup>①</sup>其次,保险营销员数量快速增长。截至2022年上半年,保险营销员数量达到570.7万人。<sup>②</sup>最后,陈纯菁所预测的专业化趋势在一定程度上和一定范围内也开始有所体现。例如,一些保险公司在招募营销员或产品经理时会明确表明优先录用具有相关行业和专业(如保险、精算等)背景的求职者。

(二)考核制度

1. 业绩为王

业绩高低是考核保险营销员的关键因素。业绩可以分为个人业绩和团队业绩两方面。首先是个人业绩,这是保险营销员通过推销保险产品所赚取产品的佣金和津贴。具体而言,保额越高,产品佣金越高,营销员的收入也越高。其次是团队业绩,这是根据增员数量来计算的。各个公司的具体标准略有差别,但共

① 国家金融监督管理总局,2023,《保险机构法人名单(截至2023年6月末)》,8月30日(<https://www.cbirc.gov.cn/cn/view/pages/indexDetail.html?docId=1125018&itemId=63&generaltype=1>)。

② 国家金融监督管理总局,2022,《中国银保监会办公厅关于2022年上半年保险公司销售从业人员执业登记情况的通报》,9月19日(<http://www.cbirc.gov.cn/cn/view/pages/ItemDetail.html?docId=1071608&itemId=925&generaltype=0>)。



同原则是当营销员成为主管后,他可以领取主管增员奖和团队管理奖,比例从30%到60%不等。主管招募的团队成员(简称“下线”)越多,提成也越多。

## 2. 赢者通吃

保险公司还采用“赢者通吃”的机制来筛选和激励营销员,包括工位分配、差别化打卡和保单优惠裁量权等举措。基于业绩建立的筛选机制在一定程度上会形成马太效应,从而使得业绩好的营销员得到快速晋升,业绩差的营销员则面临淘汰。首先是工位分配。普通营销员只能坐在过道旁边的流动工位上。达到团队主管级别,则可以获得固定工位。总监以上(“大咖”)和资深业务经理(“小咖”)则拥有专属办公室。其次是差别化考勤制度。“大咖”“小咖”这类优质营销员几乎不需要考勤,普通营销员则需要先到公司打卡,才可以开展保险业务。最后是保单优惠裁量权。主管级别及以上的营销员可以给客户更多的保单优惠,包括无须健康告知、保额优惠和保费减免等。

# 五、关系经营与“社会—经济”关系边界的模糊化

人寿保险营销员开展业务分为两个部分:展业和增员。展业即保险营销员售卖保单获得个人收入。增员即保险营销员招募“下线”组建营销团队获得团队收入。保险营销员的业务能力主要由展业能力和增员能力两方面构成,这两方面能力与保险营销员的关系网络、社会身份、个人信誉等因素相关。一般来说,业务能力强的保险营销员具有关系网络广、社会身份高和个人信誉好等特征。本节将通过展业和增员的成功案例来呈现保险业务过程中社会关系与经济关系边界的相互交织,从而揭示保险业务的关键影响因素与机制。

## (一)展业过程中的关系经营

保险营销员们通常会根据不同的关系类型将客户分成三类——“缘故”客户、“转介”客户和“随缘”客户。缘故客户属于营销员的强关系,双方之间具有非常强的信任感,这类关系包括亲戚、朋友、同学、前同事等。对于缘故客户,营销员需要维持和强化这段关系,目的是为了让他们不断地复购。转介客户属于营销员的转介关系,是营销员通过缘故客户推荐而认识的潜在保险购买者。这类客户有较好的保险理念,对营销员也有一定的信任度,是优质客户。随缘客户属于营销员的陌生关系,是营销员利用各种方式认识的陌生人,双方之间信任

水平较低。这类客户是营销员的潜在推销对象,未来可能产生新保单。

1. 熟人关系:“亲友即客户,信任即生意”

由于现阶段民众对人寿保险的认知仍有不足,许多人对购买人寿保险存在疑虑,因此几乎每一个新入职的营销员都会先向熟人推销保险。熟人关系以信任为纽带,有助于消除人们对保险的负面看法。从保险营销员的角度而言,选择向熟人推销保险有助于帮助他们度过保单不足的困境和业务不熟的早期阶段,这是因为与亲友之间的交易可以大大降低代理人寻找潜在客户的时间,而且签单率更高。对客户而言,他们也乐意从熟人那里买保险,因为熟人能够在出险的时候帮他们争取更多的权益并获得合理的理赔。除了经济利益之外,熟人关系也包含了客户对人情世故的考量。当身边的亲友转行做保险代理人时,客户常感到有义务支持亲友的事业,帮他们完成业绩指标,这种帮助来自彼此的血缘或亲缘关系和知根知底的情感联系。因此,在保险交易过程中,客户与代理人之间的情感与利益相互交织,既受经济利益的驱动,也受情感纽带的牵扯。

标记双方的关系类型只是交易达成的第一步,双方的互动与意义共识才是达成交易的关键。当邀约的客户是熟人时,为了避免尴尬,保险代理人会将推销保险的行为定义为对亲友的关心和帮助,从而模糊交易里社会关系和经济关系的边界,促使保单成交。如何对保险产品进行意义建构是每个代理人的必修课,这种建构也展现出亲友是如何被看作一种“客户资源”的。有位“大咖”分享了自己的签单经验。

我一开始做代理人的时候,很不好意思劝亲戚朋友们买。但是后来,我觉得自己的想法有问题。事实上,越是自己的亲戚朋友,就越应该让他们买。人总要生病的,生病就要花钱治病,但钱不够怎么办?是不是要找亲戚朋友借?如果找你借,那你是借还是不借?现在,如果有一款保险产品,可以报销生病的钱,这不是很好么?当你的内心真正认可保险的价值之后,你就可以没有任何心理负担地跟任何人谈保险,尤其是你的亲戚朋友。(访谈 MFY20210524A)

2. 转介关系:“一边交朋友,一边做生意”

既有研究发现强关系在中国社会的经济活动中发挥着重要的“桥梁”作用(Bian,1997),这也适用于人寿保险交易。一位有四年从业经验的代理人说:“我现在有3000多客户。缘故客户的成交率大概是50%,转介客户成交率是30%

左右,随缘客户更低,完全看运气”(访谈 XL20220331A)。这说明强关系比弱关系更能促成交易。此外,强关系也是代理人获得转介客户的主要来源。就像 A 公司的助理业务总监王女士所说:“如果不好意思让亲戚朋友买保险,我们可以让他们推荐。我的客户中,80% 都是转介客户,剩下的 20% 才是缘故客户”(访谈 TS20220512A)。一位保险代理人描述了她的转介故事。

我认识 A,A 认识 B,B 认识 C,C 认识 D。A 全家的保险都是在我这里买的。有一次我请 A 吃饭,请她帮忙介绍一些朋友,A 推荐了她的大学同学 B。我邀约 B 的时候,B 说她的好朋友 C 也想了解保险。当天聊完之后,B 没有买保险,但是 C 在我这里配置了重疾险和年金险。C 还介绍了她的闺蜜 D。后来,我拿着月饼礼盒和保单去拜访 D,签了一个大额家庭保单。(访谈 J1L20210521A)

从上述案例可知,对于转介客户,代理人需要使用各种方式(如请客吃饭、赠送礼物等)来保持高频率互动和情感联系,从而获得潜在客户的信任。代理人一边交朋友、一边做生意的关系运作方式类似于混合型关系(Hwang,1987),双方之间的交易是基于信任的计算。很多营销员表示,虽然缘故客户成交率高,但转介客户才是更好的交易对象。很多缘故客户都是碍于面子才签单,其保险需求不高,只买几百元的小单子。转介客户则不同,这类客户既有保险意愿又有熟人推荐,是优质客户。

### 3. 陌生关系:“放长线钓大鱼”

除了利用熟人关系和转介关系签单,建立陌生关系也非常重要。由于熟人关系是有限的,随着时间推移,熟人关系和转介关系会逐渐被营销员开发和使用殆尽,这时他们就必须加速寻找新客户,这是展业持续性的关键所在。一位业务主管认为:“80% 的人都觉得人脉多就能成为大咖,其实并不是这样。我们要寻找有保险意识的客户,持续不断地获取新客户才是代理人的核心能力”(访谈 NL20220331A)。

为了获取新客,营销员们热衷于参加各种各样的活动并结识新朋友。一位主管介绍经验:“新冠疫情期间,我们在小区当采购团长,做志愿者。这都是非常好的机会,让我们和陌生人产生连接,未来将这些人发展成准客户”(访谈 FJS20220331A)。

认识新朋友的下一步就是加强联系。他们会刻意地制造见面和互动的机会,以建立更为亲密的关系。

我有一位准客户,是微信群里认识的。有一次,她在朋友圈发了一个就医求助。我正好了解这个问题,就帮她介绍医生。她觉得我很专业,在我这配置了一份医疗保险。后来,我就常常跟她在线聊天,建立信任感,再聊保险就是自然而然的事情。(访谈 XL20220507A)

在从陌生到熟悉再到签单的过程中,代理人需要花费非常大的时间和精力。很多代理人都表达过这样的困境:“随缘客户非常不稳定,性价比不高”(访谈 JZ20220319A)。有别于熟人关系和转介关系,陌生关系的保单成交率最低,这是因为陌生人之间的交易主要是基于理性的计算,此时代理人的专业知识和能力就成为促成交易的关键因素。正如一位主管所说:

对于陌生客户,我们要体现出自己的价值和能力。我有一个客户,她买了很多香港保险。我先肯定了她买保险的动机,然后帮她分析了香港保险的利弊,也向她介绍了内地保险的情况。她觉得我很专业,就买在我这里了。(访谈 XMZ20220520A)

## (二)增员过程中的关系经营

除了卖保单冲业绩,保险营销员还要做招募。由于目前保险营销员的社会声望仍然不高,大部分人不会主动从事该职业,因而该职业需要专门招募。各大保险公司都在竞争招募优质的营销员,这往往需要动用私人关系或建构关系网络来完成招募工作,通常有三种策略。

### 1. 把客户发展成下属

很多保险营销员都没有底薪,因此招募是一件极具挑战性的工作。比较常见的操作是把客户发展成下属。保险营销员常常把自己包装为成功人士,通过社交媒体分享荣誉证书、专业培训等提升自己在客户面前的形象,有时也利用可以获得高薪或实现出人头地等诸如此类的“人生理想”来吸引人们入行(袁长庚,2018)。保险营销员也特别强调与客户的持续沟通,以便及时获得客户的最新动态,这些动态会成为他们开展招募的切入点:“有些客户,我们需要跟他们互动,了解他们的现状,询问他们是否考虑跳槽,顺带介绍保险业的发展前景”(访谈 GZL20211012A)。

### 2. 制造亲密

当主管与下属之间是弱关系时,他们经常采取制造亲密的方式强化彼此之

间的关系纽带。保险营销团队通常被命名为“XX 家族”,主管和下属之间实行师徒制,团队成员的关系也比较紧密,经常分享签单经验。团队每个月都会组织团建活动,成员之间的密集交流营造了类似家的氛围,有助于提升团队凝聚力和成员归属感。主管会花很多时间和精力指导团队成员的业务,教他们看保险条款、接洽客户。如果遇到刁钻的客户,主管还会亲自出马帮助他们拿下保单。主管努力与下属建立亲密关系,本质上是将自己的时间、精力和情感作为资源进行投资和交换,激励下属更努力地工作,自己也可以从中获取经济收益。

### 3. 团队协作

每家保险公司尽管招募方法不一样,但都提倡组建团队。与卖保单获得的佣金相比,招募新人和组建团队带来的收益更有吸引力,也是每个营销员的心之所向。在招募过程中,他们会采取团队合作策略吸引有意向者加入。例如,由一名团队成员回答保险推销问题,另一人回答“人头费”问题,还有一人回答底薪问题。在此过程中,每个成员的积极性被调动起来,以帮助整个团队获得最大收益。

以上对保险业务中展业和增员过程的分析表明,社会关系与经济关系并非界限分明,而是相互交织的。在展业中,代理人通过表达关心、给予帮助、赠送礼物、提供服务等方式模糊社会—经济关系之间的边界;在增员中,代理人则通过把客户发展成下属、制造亲密和团队协作等策略来打破社会关系与工作关系的固有边界,从而促成保单销售和成员招募。

## 六、关系消解与社会—经济关系边界的清晰化

社会—经济关系边界的模糊化可以促成保险业务,然而关系类型、互动方式和行动意义的错位也会造成保险业务受阻。特别是当双方进入到经济活动中以后,新的经济关系出现或角色发生转换也会影响原有的社会关系,甚至会改变关系的性质,导致双方社会—经济关系边界的清晰化。接下来,我们将通过保险业务的失败案例来呈现社会—经济关系的失衡如何引发双方关系的疏远、紧张、冲突甚至终结。

### (一) 展业过程中的关系消解

相较于成功卖出保险,被客户拒绝才是保险营销员的常态,也是他们业务发

展和职业晋升面临的最大挑战。事实上,向谁卖保险、推荐什么价位的保险都带有不确定性,保险营销员得到的答复常常是“没钱”“暂时不考虑”“不需要”甚至“被拉黑”。以下案例呈现了保险营销行为对社会关系造成的影响及行动者的回应。

1. 降低经济诉求

虽然人寿保险营销员可以利用熟人关系推销保险,但亲友们 in 回应此类请求时也非常精明,他们的拒绝通常会比较委婉。压低保费是常用手段,既降低了自身成本,又给了营销员面子,避免双方处于尴尬境地。例如,马女士的一位朋友转行做保险代理人,因业绩压力向马女士推销了一份价格在 3000 元左右的重疾险。为表示支持,马女士买了一份 1000 元左右的意外险,“因为这个保险价格适中,保险期满还能返还本金”(访谈 SSM20210419M)。马女士通过策略性地降低营销员的经济诉求,既维持了双方的社会关系,又维护了自己的经济利益。

对于大部分因“人情面子”而购买保险的客户来说,他们很多时候并不了解保单的内容,也不具备解读保险条款的能力,只是认为他们有义务帮助朋友。然而,当保险营销的承诺未兑现时,原有的社会关系就会受到影响,更多地向经济关系转变,社会—经济关系的边界平衡会被打破。

一些保险营销员会过度利用社会关系,甚至会将保费看成衡量双方亲密程度的一个指标,以此区分哪些人是“真朋友”,哪些人不值得交往:“保险是检验情谊的试金石,凡是只买最便宜保险的那些人,以后我们也不会有太多交集”(访谈 JZ20210909A)。这显示了代理人如何根据保费数额标记关系,他们试图将保费数额与亲友义务捆绑在一起。在保险交易中,他们不断重新衡量双方社会—经济关系的边界,并以此判断双方具有何种义务。关系边界取决于交易双方对自身所嵌入的社会角色的认知,而双方对于是否尽到义务的道德准则依据情境差异而具有不同的标准。

2. 排斥经济关系

通过亲密关系的商品化来获取经济利益是一种“异化”(Abidin & Thompson,2012)。金钱很可能跨越经济关系的边界,入侵到亲密关系领域,导致人际关系的疏远,所以在亲密关系中,很多人选择尽量将经济利益关系排斥在外。保险代理人会根据自己对社会—经济关系的理解来采取营销策略。与此同时,客户也会基于对保险的理解以及对保险代理人的评价来采取回应策略。一些客户认为保险可以分散金融风险,他们非常理性地考虑是否以及如何购买保险,并且更愿意接受朋友推荐的保险代理人,认为中等强度的关系可以减少理赔

的不确定性。但当保险营销员无法提供满足他们需求的保险方案,或者过于急功近利时,他们会拒绝交易,同时也会疏远此类营销员,转而寻找更加值得信赖的替代者。

### 3. 退出社会—经济关系

在田野调查中,我们发现保险代理人经常会向客户推荐购买理财型保险,即主险为年金险附加一份健康险或者意外险,这种保险的主要功能是投资而非保障。保险代理人之所以大力推销此种保险,主要是因为可以收取高保费和高佣金,有助于他们完成业绩。但客户如果在出现事故时未能得到理赔,会觉得自己被欺骗了,从而产生愤怒和失望等强烈的负面情绪,选择终止双方之间的关系。白女士讲述了自己的经历。

之前我的腰动手术,代理人说我买的是意外险,这个手术是医疗险,不能用。上一次我出车祸,肋骨断了三根,住院二十多天。我给代理人打电话,她说有第三责任人,保险公司不管这事。我已经交了六七年保费了,每年从我账户上划走两万。现在也不能把钱退回来,违约金很高,只能继续交,交完十年能回本就可行。我现在已经不见她了,恼她,恨她呢!(访谈BAY20220725)

以上案例表明双方之间的人际关系随着经济关系而发生了变化。代理人未能客观告知客户保险产品的利弊,将自身收益凌驾于客户的利益之上,这种急功近利的做法将信任作为牟利工具,打破了社会关系与经济关系之间的平衡,将双方的关系推向极端,即纯粹的利益关系。这导致客户退出经济交易,双方的社会关系也走向终结。

## (二) 增员过程中的关系消解

很多时候,保险营销员是拥有多重身份的群体,他们集产品使用者、销售者、经营者于一身。当他们招募亲友做下属时,新的经济关系与角色意味着双方关系的复杂化,他们需要平衡多重身份和角色之间的关系边界。尤其是团队主管往往需要花费大量时间和精力去经营工作中的社会关系,这些关系受绩效利益、组织规范、道德伦理等多重约束。

### 1. 价值理念不合

有些主管认为经济利益胜过亲密关系,鼓励下属多找亲友签单,但一些营销

员却拒绝找亲友签单,主管则将他们的不服从视为一种对自己权威的冒犯。主管常常会劝说下属:“脸皮厚一点,只要见到客户,就一定要想办法签单”(访谈 YCH20220406A)。一些下属表示这种做法会折损自己的“人品”,甚至因此而选择离职。

保险行业流行一句“保险生活化,生活保险化”的话,这揭示了保险营销员所面临的工作与生活领域的失衡,也会使得主管和下属陷入不可调和的情感与利益矛盾之中。尽管招募时主管往往会宣称保险代理人的收入上不封顶,且能自主安排时间,但他们常常对下属的业绩和工作时间进行监督控制。例如,有主管以“3538”为标准,即每天拜访3个人,讲5分钟保险,花3分钟招募,每月邀请8个人参加公司活动,要求团队成员每天汇报行程。这遭到一些下属抱怨“大家都是成年人,签单和增员都有自己的节奏,不需要被她耳提面命”(访谈 LM20210531A),并最终导致双方关系的紧张和破裂。

2. 利益分配不均

每一位刚入职的新人都非常清楚“人头费”的存在,他们也憧憬着大展拳脚,组建一支自己的营销团队,实现“躺着赚钱”的梦想,因此所有营销员都会非常努力地招募“下线”,这就意味着要在有限的时间内得到经济回报,社会关系必须从属于经济关系。一位已经离职的保险经纪人告诉我们:“主管的百万年薪,基本上都是靠‘人头费’。如果只靠卖保险,收入不会很高。这个行业的游戏规则就是靠下属帮主管度过职业瓶颈期”(访谈 TT20210823M)。绝大多数下属都对“人头费”很不满:“主管拿我收入的50%作为提成。单子都是我签下来的,主管凭什么拿这么高的提成!”(访谈 WWT20211122A)

由此可见,主管和下属之间的“社会关系”常常会受到“人头费”的影响。一些营销员认为,虽然每个人都可以吃到“下线”的红利,但这种制度对新人来说非常不公平。我们收集到的案例表明,那些招募不到“下线”的营销员最后都面临着离职的压力。主管在赢者通吃的等级体系中以牺牲“下线”的利益为代价获得大部分收益。主管们一般也比较忌讳谈论此事,有时他们会以自己也遭受同样的境遇来安抚“下线”:“我要拿到50%的提成是很难的,公司对我也有业绩考核,我跟你们是一样的”(访谈 YZZ20210531A)。

3. 交换价值耗尽

除了收益分配的不公平,保险营销员还面临着不友好的工作环境:他们不是公司正式员工,没有底薪,只有浮动收入,也不享受任何公司福利。这种不稳定性将不确定性风险从雇主转移到雇员身上。对于主管而言,他们只负责招募,但



对“下线”无需承担责任。当“下线”不能签新保单时,主管就会寻找新人来替代。代理人杨女士述说了自己的遭遇:“刚入职时,主管很关心我,不仅教了很多话术,还带我去见客户。但当我卖不出保险时,主管就失去了耐心,转而辅导其他新人”(访谈 SMY20210823A)。因此,主管和下属之间很容易因为销售业绩不理想而变得关系紧张。

当然,每一位团队成员的流失也是对主管利益和情感的双重伤害。“不再赚钱”导致主管和“下线”之间的工作关系终结,继而引发双方在情感上的不愉快,并心存芥蒂。一位主管在谈到“下线”离职时表达了自己的观点:“今年1月份,我这边一共下了8个工号。公司内勤觉得我的团队离职人数特别多。但我觉得当他们不能持续签单时,让他们留下来是没有意义的”(访谈 KL20220518A)。

以上保险业务中的失败案例展现了社会关系与经济关系的脱嵌和边界的清晰化过程。关系媒介介入不当容易引发双方关系的紧张和冲突,导致交易失败。总结而言,在营销员和客户之间,客户通过降低经济诉求、排斥经济关系和退出社会—经济关系等方式划清社会—经济关系之间的边界。在主管和下属之间,价值理念不合、利益分配不均和交换价值耗尽等原因则会导致双方社会关系和经济关系的消解甚至终结。

## 七、结论与讨论

### (一) 结论

本文借助“关系运作”理论视角,基于对中国人寿保险业务过程的考察,探究了保险营销员与客户、营销团队主管与下属之间的社会—经济关系互构及其边界变化的条件、过程与机制。保险营销过程中存在各种关系媒介,这些媒介既可能建立、巩固、发展关系,也可能造成关系的紧张、冲突和终止。

本文对人寿保险营销业务的展业和增员过程进行了详细描述,并同时关注了成功和失败两种类型的案例。基于这些案例,我们可以发现关系运作时会出现关系经营和关系消解两种关系模式。在这两种模式中,又存在不同的关系类型、关系强度和关系媒介,而这些要素的匹配与否影响着社会—经济关系边界的模糊化和清晰化,最终决定人寿保险营销业务的结果(参见表2)。

表 2 人寿保险营销中关系运作的核心要素和基本内容

|          | 关系运作        |      |      |             |      |      |
|----------|-------------|------|------|-------------|------|------|
| 关系模式     | 关系经营        |      |      | 关系消解        |      |      |
| 关系类型     | 熟人关系        | 转介关系 | 陌生关系 | 熟人关系        | 转介关系 | 陌生关系 |
| 关系强度     | 强           | 中    | 弱    | 强           | 中    | 弱    |
| 关系媒介(展业) | 关心帮助        | 礼物交往 | 专业服务 | 服务失信        | 期待不合 | 利益受损 |
| 关系媒介(增员) | 兴趣爱好        | 时间精力 | 薪资待遇 | 理念冲突        | 控制约束 | 收益不符 |
| 运作机制     | 以信任为导向的嵌入机制 |      |      | 以利益为导向的脱嵌机制 |      |      |
| 关系边界     | 模糊化         |      |      | 清晰化         |      |      |
| 业务结果     | 成功          |      |      | 失败          |      |      |

以上发现支持经济交易本质上是一种社会—经济互动的观点(Zelizer, 2012),社会关系很多时候并非事先存在,而是在经济活动中被不断建构出来的。社会关系和经济关系相互影响,两者的边界会根据交易情境不断动态变化,因此经济交易的社会互动是一个包含社会关系和经济关系的连续统一体。如果这个统一体理想型的一端是完全的社会关系,另一端是完全的经济关系,那么现实中经济交易的社会—经济关系边界就在这个连续统一体的某一点上,具体位置与两种关系本身的特征(关系类型、关系强度)以及行动者如何处理两种关系的策略(关系媒介)密切相关。因此社会—经济关系边界是情境性的,受两种关系互构过程的影响。这意味着理论上讨论的“边界”在现实世界是一种非常模糊的存在,且不断发生变动。

从一般意义上而言,在经济交易中,参与交易的行动者越倾向于依靠社会关系,采取以信任为导向的嵌入机制开展行动,则交易中的社会—经济关系边界就越模糊。而如果行动者放弃社会关系,选择以利益为导向的脱嵌机制开展行动,则社会—经济关系边界就越清晰。由此可见,社会—经济关系边界变化包括两层含义:一是在由社会—经济关系构成的经济交易的连续统一体中边界位置的变化;二是边界自身的清晰化和模糊化。

社会—经济关系互构及其边界变化也是有条件的,可以区分为根本性的“前提条件”和在不同情况下的“具体条件”:前提条件为经济交易是一种兼具社会关系和经济关系的社会互动,即基于人际信任的利益交换行为。如果只有纯粹的社会关系、没有任何利益往来,或者只有纯粹的经济关系、没有任何人际信任基础,都无法形成经济交易互动,因此这样的经济交易不属于本文所讨论的范畴,亦不在本文所描述现象和理论应用的基本适用范围之内。现实中绝大多数经济交易都符合这个根本的前提条件,以利益交换为目的,同时又以一定的人际

信任为基础开展互动。在这个基础性前提条件之下,关系互构和边界变化的具体条件就是关系类型和关系强度。

社会—经济关系的互构和边界变化受到交易行动者互动过程和具体关系媒介的影响,呈现关系的清晰化和模糊化两种状态。概括而言,关系边界变化的影响机制可分为以信任为导向的嵌入机制和以利益为导向的脱嵌机制(如图2所示)。

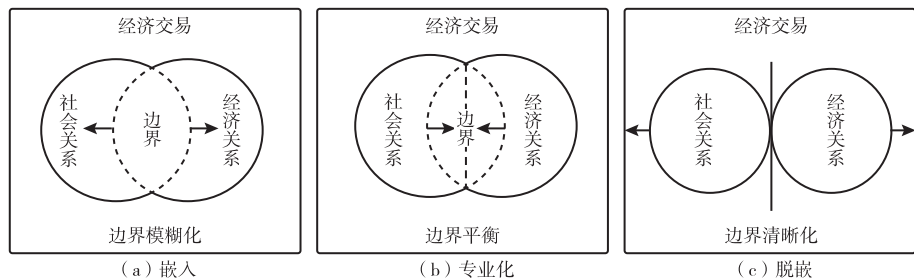


图2 社会—经济关系互构和边界变化

嵌入机制体现为参与经济交易的行动者尽可能建立起基于信任的社会关系以促成交易,而交易的成功又进一步加深了交易双方的互信。这意味着社会关系和经济关系相互嵌入,关系边界变得模糊不清(图2a)。嵌入既可能是个体化的嵌入,也可能是制度化的嵌入。前者指个体之间在社会关系和经济关系上的嵌入,嵌入方式和嵌入程度根据具体情况而定。后者指的是通过制度化安排来促成交易双方在社会关系和经济关系的嵌入。例如,保险公司以组建营销团队作为增员模式,在制度上形成了团队主管和下属之间相互依赖的关系状态。在这种团队建制下,成员身份的建立和经济利益的捆绑同时发生。

脱嵌机制体现为参与经济交易的某一方行动者以利益为主导开展行动,不依靠基于人际信任的社会关系,社会关系与经济关系逐渐分离,边界开始清晰(图2c)。因为脱嵌使得经济关系缺乏基于人际信任的社会关系的支撑,导致经济关系也无法维持,所以在经济交易中完全的脱嵌往往是被动的。对于保险营销员而言,他们一般不会主动退出社会关系,因为社会关系的终止也意味着经济关系的终结。但社会—经济关系的高度嵌入也可能给交易双方带来额外的人际交往负担,这也是交易的成本之一。为了降低此负担,交易双方需要在嵌入和脱嵌之间寻找一种平衡,即在社会关系和经济关系之间找到一个合适的边界,既能促使交易持续进行,保证双方都获益,又不至于承受过重的社会关系维持成本。

此时专业化就成为在嵌入和脱嵌之间的一条可能的路径,即通过提供专业

化的服务,包括保险业务咨询、投保方案设计、理赔服务等,将保险业务中基于人际信任的社会关系转化为基于制度信任、品牌信任或专业信任的新型关系,两种关系的边界在专业化机制的作用下趋于平衡(图 2b)。一方面,交易双方可以拥有经过专业化调校的合理的社会关系,不被过度的人情负担所困扰;另一方面,在专业知识和业务能力的加持下,双方能够实现利益共赢。所以长期执业的保险营销员会倾向于选择专业化的发展路径,在对外宣传和展示时也有意识地打造自己专业人士的“人设”,释放专业化的信号。

(二) 讨论

基于以上一系列发现,本研究揭示了人寿保险业务中社会—经济关系的互构及其边界动态变化的过程、影响要素及机制,在如下三个方面对以往研究有所推进。

首先,本研究不仅关注嵌入性理论所关心的社会关系对经济关系的影响,而且注意到经济行为对社会关系的反向作用,探究了两种关系的互构效应。经济交易活动是人们参与建构有意义的社会互动的一个部分,因此社会关系和经济关系是一个连续统一体,并非两个分离的领域。在人寿保险营销过程中,行动者所处的社会—经济关系是相互交织并且相互影响的。与保险营销员处于亲密关系中的行动者也可以是经济关系中的客户和上下级,两种关系并没有固定的边界,在互动中不断被调整。因此,社会—经济关系边界具有模糊性与流动性,不只社会关系形塑经济活动,经济活动也重构社会关系。

其次,本研究深化了关系运作理论关于社会—经济关系互构和关系边界的讨论。该理论虽然注意到经济交易过程中关系的建立、维持与变动问题,但并未对社会—经济关系边界的变化过程及其影响因素和机制进行详细探讨。此外,该理论重视社会—经济关系之间的契合,但较少注意两种关系之间的冲突及其对关系本身和经济交易的影响。为弥补这些不足,本文探究了关系运作中的关系类型、关系强度、关系媒介等因素对关系边界和交易结果的影响,为讨论社会—经济关系互构和边界变化提供了实证分析工具和框架。

最后,本研究也为探究其他类型的经济交易活动提供了可能的分析思路。虽然本研究是围绕人寿保险营销展开的,但研究的分析框架和基本结论也适用于其他经济交易活动。例如雇佣关系本质上也是一种经济交易,也有一些研究揭示了雇主如何利用“关系运作”促使雇员主动配合和积极参与劳动(贾文娟、钟恺鸥,2018;黄燕华、刘子曦,2023)。本研究对于人寿保险营销过程的考察则表明关系劳动、情感劳动和关系圈层发挥作用是有限度的,关系“嵌入性”也是

有条件的,社会—经济关系的边界需要控制在一个合理的范围内,否则可能造成社会关系和经济关系同时破裂,造成交易失败。这提醒我们在关注关系嵌入的同时也需要对关系脱嵌予以重视,对社会—经济关系的相互影响及其边界变化有更充分的理解,并进一步探寻关系边界平衡的可能路径和机制。这不仅对中国人寿保险市场的专业化发展有重要意义,对其他经济活动也有借鉴和启发价值。

### 参考文献:

- 波兰尼,卡尔,2020,《大转型:我们时代的政治与经济起源》,冯钢、刘阳译,北京:当代世界出版社。
- 陈纯菁,2020,《生老病死的生意:文化与中国人寿保险市场的形成》,魏海涛、符隆文译,上海:华东师范大学出版社。
- 符平,2009,《“嵌入性”:两种取向及其分歧》,《社会学研究》第5期。
- 黄燕华、刘子曦,2023,《关系工作与价值生产:酒吧营销的劳动过程分析》,《社会学研究》第4期。
- 贾文娟、钟恺鸣,2018,《另一种娱乐至死?——体验、幻象与综艺娱乐节目制作过程中的劳动控制》,《社会学研究》第6期。
- 沈毅、李叶,2020,《市场化关系嵌入中的“义尽利散”与“互惠共赢”——基于某农贸公司亲缘关系实践的案例研究》,《开放时代》第4期。
- 盛思鑫,2010,《组织、工作与情感异化:一项对厦门保险代理人的调查》,《社会》第2期。
- 帅满,2016,《信任溃败与圈子解散:田园茶叶公司的集体离职事件研究》,《社会》第5期。
- 孙艺璇,2023,《关系与经济行动:两种路径及其比较》,《社会学评论》第4期。
- 王泰、朱衡、卓志,2022,《社会信任对个人商业保险购买决策的影响——基于CGSS数据的实证研究》,《保险研究》第8期。
- 魏海涛,2022a,《关系类型、交易方式与中国建筑业劳动力市场构建》,《社会学研究》第6期。
- ,2022b,《从嵌入性到关系运作:经济社会学研究的两重取向》,《广东社会科学》第5期。
- 项飙,2018,《跨越边界的社区:北京“浙江村”的生活史》,北京:生活书店出版有限公司。
- 袁长庚,2018,《时代的热症:对传销乱象的延伸思考》,《文化纵横》第2期。
- 曾国权,2011,《“关系”动态过程理论框架的建构》,《社会》第4期。
- 周思媛、宋婧,2022,《从女毕业生到女保险代理人:教育流动引导的内—港跨境就业迁移》,《妇女研究论丛》第3期。
- 朱妍,2017,《组织忠诚的社会基础:劳动关系“嵌入性”及其作用条件》,《社会学研究》第2期。
- Abidin, Crystal & Eric C. Thompson 2012, “Buymylife.com: Cyber-Femininities and Commercial Intimacy in Blogshops.” *Women's Studies International Forum* 35(6).
- Bandelj, Nina 2012, “Relational Work and Economic Sociology.” *Politics & Society* 40(2).
- 2020, “Relational Work in the Economy.” *Annual Review of Sociology* 46.
- Bandelj, Nina, Paul James Morgan & Elizabeth Sowers 2015, “Hostile Worlds or Connected Lives? Research on the Interplay Between Intimacy and Economy.” *Sociology Compass* 9(2).
- Bian, Yanjie 1997, “Bringing Strong Ties Back In: Indirect Ties, Network Bridges, and Job Searches in China.” *American Sociological Review* 62(3).

- Block, Fred & Margaret R. Somers 2014, *The Power of Market Fundamentalism: Karl Polanyi's Critique*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cederholm, Erika Anderson & Malin Akerstrom 2016, "With a Little Help from My Friends: Relational Work in Leisure-Related Enterprising." *The Sociological Review* 64(4).
- Chan, Cheris Shun-ching 2009, "Invigorating the Content in Social Embeddedness: An Ethnography of Life Insurance Transaction in China." *American Journal of Sociology* 115(3).
- Chan, Cheris Shun-ching & Zelin Yao 2018, "A Market of Distrust: Toward a Cultural Sociology of Unofficial Exchanges Between Patients and Doctors in China." *Theory and Society* 47(6).
- Chen, Yu-Hsiang & Philip Roscoe 2017, "Practices and Meanings of Non-professional Stock-Trading in Taiwan: A Case of Relational Work." *Economy and Society* 46(3-4).
- Creek, Drew Vande 2005, "Solomon Huebner and the Development of Life Insurance Sales Professionalism, 1905 - 1927." *Enterprise and Society* 6(4).
- Emirbayer, Mustafa & Jeff Goodwin 1994, "Network Analysis, Culture, and the Problem of Agency." *American Journal of Sociology* 99(6).
- Hwang, Kwang-kuo 1987, "Face and Favor: The Chinese Power Game." *American Journal of Sociology* 92(4).
- Granovetter, Mark S. 1973, "The Strength of Weak Ties." *American Journal of Sociology* 78(6).
- 1985, "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness." *American Journal of Sociology* 91(3).
- Krippner, Greta R. 2001, "The Elusive Market: Embeddedness and the Paradigm of Economic Sociology." *Theory and Society* 30(6).
- Lee, Hair 2021, "Friends, Not ATMs: Parasocial Relational Work and the Construction of Intimacy by Artists on Patreon." *Sociological Spectrum* 41(2).
- Leidner, Robin 1993, *Fast Food, Fast Talk: Service Work and the Routinization of Everyday Life*. Berkeley, Los Angeles & London: University of California Press.
- Mears, Ashley 2015, "Working for Free in the VIP: Relational Work and the Production of Consent." *American Sociological Review* 80(6).
- Oakes, Guy 1990, "The American Life Insurance Salesman: A Secular Theodicy." *International Journal of Politics, Culture and Society* 4(1).
- Wherry, Frederick F., Kristin S. Seefeldt & Anthony S. Alvarez 2019, "To Lend or Not to Lend to Friends and Kin: Awkwardness, Obfuscation, and Negative Reciprocity." *Social Forces* 98(2).
- Zelizer, Viviana A. 1979, *Morals and Markets: The Development of Life Insurance in the United States*. New York: Columbia University Press.
- 2005, *The Purchase of Intimacy*. Princeton: Princeton University Press.
- 2012, "How I Became a Relational Economic Sociologist and What Does That Mean?" *Politics & Society* 40(2).
- Zelizer, Viviana A. & Charles Tilly 2006, "Relations and Categories." *Psychology of Learning and Motivation* 47.

作者单位:上海大学社会学院  
责任编辑:何钧力