

# 由制度层面看中国人寿公司对保险营销员的权益维护 ——以中国人寿淮安市分公司为例

程志远 中国政法大学08级商学院工管一班

摘要：中国人寿保险股份有限公司作为国有超大型企业，在寿险行业地位领先。与其有委托代理关系的保险营销员达到了73.6万人之多，中国人寿通过施行《保险营销员管理办法》在录用、考核、报酬、培训等方面从制度层面上维护了营销员的合法权益，履行了基于这一群体的社会责任。

关键词：保险营销员；权益维护；《保险营销员管理办法》

中图分类号：F84 文献标识码：A 文章编号：1001-828X(2011)07-0250-03

中国人寿保险公司及其子公司构成了我国最大的商业保险集团，是国内唯一一家资产过万亿的保险集团，是中国资本市场最大的机构投资者之一，已连续7年入选《财富》全球500强企业。尤为值得注意的是中国人寿在职员工总数为104535人，而与其具有代理合同关系的保险营销员达到了73.6万名。虽不具有劳动雇佣关系，但这一庞大的群体是中国人寿业务开展的主力军，是“准员工”的角色。基于此，作为一家国有超大型企业，其履行社会责任的着力点很大程度上就在于维护营销员的合法权益。事实上，中国人寿也在制度实践层面上已经有了较为成功的尝试，以《江苏省分公司保险营销员管理办法》(以下简称《办法》)为例，它明确了营销员的权利和义务，实施过程中基本满足了营销员的各层次需求。笔者结合在中国人寿的实习经历，透过《办法》来看该企业如何担负基于营销员权益的社会责任。

## 一、《办法》总体概述

《办法》的适用对象是基层保险营销员，是指取得中国保险监督管理委员会(以下简称中国保监会)颁发的资格证书，与公司签订《保险营销员保险代理合同》，受公司委托，在授权范围内为公司代为办理个人保险业务并向本公司收取佣金的个人。他们不是正式的中国人寿在编职员，与公司之间不存在事实的劳动关系，但对于保险业务的开展起到基础性的作用，且多来自社会中下阶层，人数众多，因此他们的权益保障是企业担负的最重要的一类社会责任。

《办法》的主要内容就是一套对保险营销员录用、奖惩、考核的规章。核心指标是保单数量和投保金额，不过值得注意的是对营销员的考核不仅看自身的业绩也参考与其有着辅导、培育关系的其他营销员的业绩。这一措施体现了人寿公司营销员发展导向中除了业绩，也非常重视对于营销员队伍的扩大和整体素质的培训、提高。

从权益保障这一角度来分析，《办法》有以下特点：1.适应性强。对于员工来说《办法》的适应性就意味着业绩的考核标准是否可行，对业务拓展方向的指导是否准确，乃至对于薪酬的设置是否合理。本文中讨论的《办法》还根据经济发展水平的不同分为了A.C两个版本。其中居民收入水平较高的苏州、无锡、常州、南京、南通等市分公司执行委托报酬A版，省内其余的镇江、扬州、泰州、徐州、淮安、盐城、连云港、宿迁市分公司执行委托报酬C版。显然地，版本不同，指标规定数值也不同。2.操作性强。《办法》的作用仅用指导性、规范性来描述还不够精当，它规定了营销员展业过程中涉及到的所有关系，营销员可以透过办法了解如何开展业务，如何选择险种进行推销进而获得最大佣金。这样的话，营销员的收入亦可明确，他们知道签了多少保单就可以一分不少地拿多少的佣金。3.重视人力资

源的开发。《办法》的这一特点当然根源于营销员队伍的进入门槛低、整体文化水平不高。但是由实践效果来看，营销员在人际沟通、投资理财乃至职业生涯规划方面都大大受益于这一《办法》。

《办法》出台的核心目的是为了公司的盈利目标，其中各项规定内容虽然都紧紧围绕着这一核心目标，但也不只局限于简单的利益最大化。《办法》中指明了营销员的两大任务：举绩和增员。

“人”的因素收到极大地重视，“团队”的概念成为核心理念，正如《办法》出台通知中所言：提高个险渠道经营能力，完善营销基本制度，全面提升组织发展活力，为“激励充分、有效扩张”队伍发展战略的实现提供制度支撑。

## 二、《办法》中的“架构、职级与职责”规定

《办法》首先规定了营销员群体的架构、职级和职责。其中，架构、职级的设置十分地复杂、精细：队伍实行三级管理即营销业务区、营销业务处、营销业务组。保险营销员分业务员和业务主管两大系列。业务员系列设两级四档，业务主管系列设三级八档。这样的设置其实是划分了一名保险营销员的职业生涯阶段，层次越多越使得他对自身的定位明确，在此基础上才有可能产生对组织的认同感，进而有工作的成就感。不断地拓展业务，储备客户资源，不断地晋升，这对营销员来说是一个很大的挑战和激励。在规定的时限内未完成指标，将被严格地降级(降档)处理，同样地，业绩出色的营销员会立刻晋升，薪酬相应提高，他面对的是广阔的业内发展空间，以及对自身潜力发掘的重新认识。

中国人寿在实际运作中这些架构、职级制度有了很多的发挥运用。一名刚与公司签约的新人毫无疑问地属于业务员级，但经过过渡期就晋升为业务主任级，如果在之后这位营销员适应了这份工作，业绩达标那么他就升级到业务经理级，事实上，绝大部分的营销员都能达到业务经理这一级别。“经理”这一称号对很多的营销员来说意义重大，它象征着一类体面的身份，也是中国人寿打造的营销员队伍形象标识系统中最核心的部分。在营销员接洽客户、拓展业务时候用到的工号牌、工作证上，产品说明会、客户答谢会现场介绍营销员入场做理财咨询时，“经理”是最重要的头衔和称呼，对普通的营销员来说满足了其“尊重”层次的需要。此外，对于职场中的成功营销员如业务主管系列中的区经理和高级区经理，公司有专门的金领俱乐部、银领俱乐部这类的非正式组织来突显其职级之高，并以海报、户外广告等形式进行宣传。总之，不同层级的营销员其内含的诸如客户资源、人脉关系等能量虽不能量化，但是正式及非正式的职级设置还是能够较为恰当地划分营销员的展业能力和业务水平，从而起到示范及

收稿日期：2011-06-27

激励的效果。

《办法》中对于保险营销员职责的叙述较为简单，仅用了一条规定加以描述，各职级保险营销员的主要职责：

#### (一)业务员系列的职责

- 1.遵守国家法律、法规和保险代理合同的约定；
- 2.拜访并累积准保户，并按《活动管理暂行办法》规定做好活动管理；
- 3.诚信展业，依据规定及授权范围，销售保险单、收取保险费，完成业务考核指标；
- 4.为保户提供规范服务，包括收取续期保费、回访保户、协助公司和保户办理保单保全及理赔、给付等事项；
- 5.增员与辅导；
- 6.按公司规定准时参加早会、二次早会等会议、培训和活动；
- 7.完成公司委托的其他工作。

#### (二)业务主管系列的职责

- 1.组经理级主管的职责
  - (1)业务员系列的各项职责；
  - (2)对直管人员的日常管理、辅导、陪访、培训与激励；
  - (3)组织召开公司规定的各项会议，包括早会、二次早会、阶段(周、月、季、年度)经营分析会等；
  - (4)对直管人员的投保单进行初审；
  - (5)职场布置，营造积极、健康的团队文化；
  - (6)拓展组织，培育主管；
  - (7)营销业务组的工作规划及公司政策制度的贯彻执行；
  - (8)为直管人员提供担保，并与公司签订《保证合同》；
  - (9)公司委托的其他工作。
- 2.处经理级主管的各项职责
  - (1)组经理级主管的各项职责；
  - (2)按照规定做好管辖团队的活动管理；
  - (3)营销业务处各项经营绩效与目标的规划、实施、推动与达成；
  - (4)地区公共关系的建立与维护。
- 3.区经理级主管的各项职责
  - (1)处经理级主管的各项职责；
  - (2)接受公司与个险销售部的管理与指导；
  - (3)对管辖人员的管理、督导与检查；
  - (4)落实上级部门各项经营指标，并对管辖营销业务区的各项经营工作进行规划和部署；
  - (5)协调和统一所辖各营销业务处的业务活动，并进行检查与督导。

由上述规定来看，《办法》对于业务方面的职责规定很明确但简洁，为实践留有很大的运用空间，这有利于在不违反规则底线的前提下充分调动每个营销员的积极性，鼓励他们拓宽思路、尝试各种营销手段，实现业绩日增。而对于参加人力资源培训方面的职责规定内容宽泛、涵盖广还具有强制性意味。例如明确规定增员和辅导是任何时期业务员都要承担的职责以及必须准时参加早会，并且营销员职级越高承担的责任越大，对下级直管营销员的培育和团队建设是重中之重，不过职责范围已经延伸到了地区公共关系的维护等方面。

职责规定中“完成公司委托的其他工作”这样的表述应当是出于完善一项成文制度严谨性的考量，但是中国人寿的实际运作却为这项平实的规定给出了生动的注释。近几年来，江苏省内的各个个人险营销部都采用了产品说明会这一营销方式。即在高档的商务会所或酒店会议厅举办由公司专业理财师主讲的保险产品说明会，现场陈设都是

富丽堂皇，会议流程中设有多个抽奖环节，主讲内容引人入胜。软硬件环境的优越和活跃的现场氛围很能激发每个参与者的购买欲望，而每个营销员都被公司要求积极邀请客户去说明会现场。一方面为了提高公司的整体业绩，另一方面也大大降低了营销员的展业难度、提高了工作效率。这样的任务要求是非强制性的，也有着足够的必要性和合理性。

总体看来，关于职责方面的规定对营销员来说是合理要求，也突出表现了《办法》重视人力资源开发这一特点，笔者接触交流过的上百名营销员对此项规定认可度颇高。

### 三、《办法》中的“人员签约、解约”规定

办法中还规定了保险营销员签约的基本条件：

#### 第九条

1.年龄在20—50周岁(含20周岁及50周岁)，超过50周岁而不满55周岁者，需报市分公司个险销售部批准后方可签约；

2.初中(含)以上学历或同等学历；

3.品行端正，身体健康，五官端正，仪表大方，谈吐清晰；

4.具有完全民事行为能力 and 正常的工作能力。

第十条 有下列情况之一者不得签约：

1.曾触犯刑律；

2.有经济或其他违法行为；

3.有经济债务未清偿；

4.因违反规定被本公司解除代理合同；

5.因违反规定被吊销《保险代理从业人员资格证书》；

6.因违反同业其他公司的管理规定被解除代理合同；

7.经保险行业协会、保险监管部门认定，不宜从事保险代理工作；

8.其他不适宜从事保险代理工作的情形。

可以看出保险营销员签约的门槛还是很低的，没有歧视性的条件。至于“触犯刑律、有违法行为”和“有经济债务未清偿”这两项规定是基于现实教训而制定的，目前来看很有必要。首先一名刚签约的营销员，他的业务基本上是从个人的原故市场(即个人的亲属朋友)来拓展，而对一名有前科的业务员来说，受损的信誉无疑是一个致命的缺陷。其次，保险营销员经常地有收取续期保费之类的财务划拨工作，会有大笔的钱经手。由此，公司显然会将“有经济债务未清偿”视为对营销员诚信展业的威胁，进而将其在制度上设为限制条件。

保险营销员的签约过程某种程度上也是一个培训过程，申请人提交身份、学历证明等资料后就可以参加公司统一组织的面试。面试通过、符合条件的待签约人员参加公司组织的营销员资格考试培训，取得《保险代理从业人员资格证书》。接下来，要参加新人培训，并通过新人培训考试。交纳保证金之后就可与公司签订《保险营销员保险代理合同》，由公司核发《保险营销员展业证》，并发放营销员代码，成为业务员职级，公司按《保险营销员个人资料管理办法》为保险营销员建立个人资料。订立合同是对营销员权益的基本保障。特别要说明的是《保险营销员保险代理合同》并非是劳动合同，所以大部分内容是对营销员销售保险产品这一业务的范围、开展方式的规定，对营销员的权利义务的说明较为简单，权利义务方面的规定在《办法》里得到更充分的阐释。这一合同内容完全遵守了中国保监会制定的《保险营销员管理规定》以及下发的《规范代理制保险营销员管理制度通知》等部门规章，很重视保障营销员的知情权和自主决定权，如在合同显著位置明示不属于劳动合同，并经保险营销员确认；没有出现营销员、工资、薪酬、底薪、工号等误导性条款或者用语；保证

营销员在不以中国人寿代理人员这一身份从事其他职业的权利。总之,代理合同的订立成为了营销员权益维护的起点。

合同生效后,营销员的业务启动没有紧迫的时间限制,只要参加新人培训即可。但其享受的福利立刻生效,首先地可获得一份相对于其他行业就业人员更周到的保险保障,《办法》中的第五十九条详细规定了营销员可以享受养老金保险、团体人身保险、团体人身意外伤害保险、团体医疗险等保险福利。仅以职级最低的刚入司的业务员为例,签约满三个月就可以办理《国寿销售精英团体养老金保险(分红型)》,保费分为个人缴纳部分和公司奖励部分,个人部分由公司每月在个人应发佣金中提取8%,公司奖励部分按营销员所处职级和在该职级时间的长短来计算。这样规定的目的仍是提高业绩水平,维持营销员队伍的稳定。普通业务员和业务主管在正常的业绩水平下、只要不随意离职,那么这份保险主要由公司承担且工龄越长个人缴纳的部分越少。而团体人身保险、团体人身意外伤害保险、团体意外险则是由公司依据职级为营销员免费办理。

如上所述的签约过程中,为了实现营销员队伍的有效扩张,人寿公司的面试、资格测试等考核环节均较为宽松,对应聘者的宣讲基于个人自我价值实现和中国人寿当前待遇水平这两个方面,内容真实、签约后都能兑现。从营销员角度来看,其在签约过程中基本处于主导地位,在任何时候完全可以自由退出。实践中,也罕有营销员因为代理合同问题与人寿公司产生纠纷乃至诉讼。

《办法》中关于营销员解约的规定与考核方面的规定紧密相连。《办法》只讲了解约的程序,营销员提出申请后缴清应交纳的保险费及其他款项,交回《展业证》和所有公司印发的单证、收据、活动管理工具及所记录的客户资料就可以解除合同,而公司方如果要解约其理由除去违反法律和全行业规章外只能是营销员业绩水平长期地、连续性地未达最低标准。具体的规定是:

业务员达到下列条件,可以申请晋升业务主任

- 1.任业务员满3个月;
- 2.个人最近3个月累计FYC(首年应发佣金)达到1Q(季度须完成的FYC金额1200);
- 3.个人最近3个月累计新单件数达到2件;
- 4.个人最近3个月短期险业务新单保费达到600元;
- 5.通过综合测评和培训考试。

业务员连续3个月FYC为零或签约起9个月内不能晋升为业务主任,则解除代理合同。

上述业绩指标都是最基本的要求,远低于营销员平均的销售业绩。公司依照《代理合同》、《办法》的规定是无权随意单方面提出解除合同的,营销员的权益亦可得到保障。

#### 四、《办法》中的“考核、委托报酬、培训”规定

《办法》中条款最多的内容是关于考核方面的,而考核指标基本上三类FYC(首年应发佣金)、新单件数即新签发的个险长险主险保单及短期险(不含附加险)折算件数之和、新单保费。如果是业务主管系列的营销员还需考核其培训的下级营销员的业绩情况。考核的条款不含公司员工管理制度、不进行员工考勤,在某种意义上说是企业对自身销售渠道的控制,它严格遵守了保监会的相关规定、体现了营销员与公司之间的代理而非委托关系。

考核的结果只应用于营销员职级的确认,职级的高低与销售业绩则决定了营销员的委托报酬。委托报酬的主要部分是佣金,其余包括展业津贴、新人津贴等津贴以及潜力新人奖、伯乐奖等营销员增员方面的奖励,业务主管享有对应自身职级的津贴类报酬。推销不同保

险产品的佣金比例决定着营销员的报酬,这一比例的合理性对于营销员权益的影响至关重要。《办法》规定佣金按《中国人寿保险股份有限公司保险营销员代理手续费支付规定》执行,这一公司文件具有很高的权威性,业内认可度很高。此外,营销员对佣金比例向来少有异议,重心基本上都放在积累客户资源、强化销售技巧上。从感性角度来说,很多的高级营销员拿到的报酬非常高远甚至其所在的人寿公司的高管,已经做到了开着豪华私家车进行展业。

中国人寿对营销员的培训重视程度很高,参与培训成为一项重要职责。《办法》中规定了公司在不同阶段提供各种培训项目。针对新人的有保险从业人员资格考试辅导、展业前培训;针对已签约的营销员的主要是销售技能培训,包括新兵营训练、新秀提高训练、需求导向式销售培训(NBSS)、需求分析与产品组合销售;针对资深保险营销员的有准客户开拓(APS)、财务需求分析(FNA)。总体来看,培训的种类多样,设置合理,切合度高。更为重要的是技能的培训和个人素质的培训已融入进日常的营销员组织活动中。例行的早会就是一个很有特色的人力资源培训开发的活动的。早会的内容包括:1.奏唱国歌高声诵读公司颂词;2.晨会早操,形式有广播体操、激励操、手指操等;3.业绩汇报;4.时事新闻速览;5.政令宣导,这是营销决策落实到基层的最关键途径,公司寿险品种的更新、推广渠道的变更、奖惩措施的实施都要通过这一环节。当然内容不是一成不变的,遇有营销员生日,早会还有祝福庆生环节等。在早会上,人寿的组训依据业绩动态对营销员做出业务上的指导,他们互相之间也进行经验的总结和交流,这是技能的培训。此外奏唱国歌、晨操等活动则是更高层次的激励方式。

#### 五、《办法》的理论联系与实践意义

《办法》详细、全面地反映出了中国人寿对于营销员这一“准员工”群体权利、职责的态度。自寿险行业引入保险代理人制度以来,营销员的法律定义始终存疑。其不是《劳动法》意义上的劳动者,但与公司的代理关系非常紧密近似于雇佣劳动关系。如何以这一群体模糊的法律定位为起点来考察营销员的权益是否得到维护,进而考量中国人寿是否尽到了相应层面的社会责任?

从理论角度来看,《办法》严格遵守了《保险法》、《保险营销员管理规定》等法律规章。国际上最常用的对于企业履行社会责任、保障劳工权益进行考察的标准就是SA8000,这一套企业社会道德责任标准有九项内容,能对营销员这样的代理人权益维护起到参考作用的仅有“工资”、“惩戒性措施”和“组织工会的自由与集体谈判的权利”。前两者的合理性已在前面论述。而工会自由与集体谈判的权利的确是对维护营销员权利的新启发,但此项任务不应落在劳资对立面中的公司一方。

从实践角度来看,营销员担负的职责义务小于其自公司获得的利益。营销员的职责规定中很少有强制性的规定,工作时长、强度、方式完全地自由选择,这样看营销员“代理人”的角色特征非常明显。而营销员自公司获得的利益主要是委托报酬、保险保障以及培训。有人批评保险公司不为营销员办理“五险一金”,实际上依照《中华人民共和国保险法》等相关法律法规,公司没有这样的义务。而中国人寿在遵守法律规章的同时,已经对此作出了补偿性的安排:全面完善的委托报酬与保险保障虽然不同于工资和“五险一金”,但只要营销员选择维持合同、完成最低指标就可以享受,难度着实不大。委托代理关系维持的主导权在营销员手中,这就意味着委托报酬与保险保障的稳定性。再者,公司对于营销员的权益保障有着坚实的实践依托。

(下转第254页)

## 五、新时期我国农业经济信息化的创新

到目前为止,我国已经进入了以工补农与以城带乡的新发展阶段,这就更显示了农业经济信息化的重要性。为此,这就需要对农业经济信息化进行创新。

### (一)对信息化服务方式创新

要加强农村信息化的基础设施,就必须要对服务方式进行创新。这个方面就要结合我国农村的实际情况,充分利用已有的电视和电话的普及率,来发展电子信息网络。充分利用现阶段电话和电视采用的信息服务模式,来服务与信息化的需求。

建设农业的110综合信息服务中心,大力推广三电合一的信息服务模式,提高服务的质量和效率。

### (二)建立信息资源共享

要进一步加快信息标准的制定与实施,让涉农部门的信息交流共享,这样才能大力推动农业信息网站、系统以及信息资源的整合和集成。只有这样,才能够实现涉及到的农业公共数据的兼容与共享。

同时,还要加强农业信息的推广,让农户快速的了解最新的农业信息。这样才能改变目前的农业宏观信息多以及微观信息少的情况,才能够改变生产性的信息多、市场性的信息少,全国性的信息多、区域性的信息少的现状。

### (三)对应用系统的创新

对于创新来说,主要从农产品的预警、市场监管以及农场科技的信息服务等三方面着手,大力推进农业经济信息化,实施全面的创新。

首先是建立农产品的预警系统,要尽快实现农产品的生产和市场需求以及价格进行动态跟踪和检测,防止出现大批生产出来之后却卖不出去的局面。

对农产品的需求量的预测和未來价格预测,避免出现跟风的现象。最近几年就出现过类似的现象,很多人看西瓜卖的红火,就盲目跟风都去种植,结果等到出售的时候才发现西瓜已经过剩了,造成价低甚至卖不出去。只要建立了农产品预警系统,就能够正确引导农户统筹安排,合理种植。

其次要建立全面的市场监管,对于生产的物品进一步监督,对

于种植过程中的农药和其他一些有隐患的药物的使用,进行全面的监管,确保生产出真正的绿色食品。

这种实例很多,很多农户为了产品有个好卖相,就违规打了很多药物,确实改变了产品的卖相,却严重影响了人们的健康。比如,西红柿卖之前打上崔红素。这就需要进行严格的市场监管。

最后,完善农场科技的信息服务。这样可以让农户通过信息了解到全国的生产动向,能够全面了解全国的农产品批发状况。比如,过去的小麦品种产值较低,引进了优质小麦种子之后大大增加了收入。

### (四)加速信息技术的应用

进一步加强数字农业建设,促进信息技术的应用是关键。只有通过数字农业将信息化带动市场化,推进农业的产业化,让农业经济得以真正提高。

这方面是需要政府出台政策,积极的创造良好市场环境。同时,还要鼓励与支持社会各界力量开展农业信息服务,逐步推进农业经济的信息化。

## 六、结束语

在新时期只有实施农业经济的信息化,才能快速推动农业经济的发展。也只有全方位认识清楚农业经济信息化中的不足之处,才能不断从实践中探索出一条科学合理的创新之路。

## 参考文献:

- [1]李尚民.新农村建设中的农业信息化问题探析[J].河北农业科学,2008.
- [2]许世卫.“四个坚持”促进新时期农业信息化发展[J].农业图书情报学刊,2007.
- [3]彭奕.社会主义新农村信息化建设中存在的问题及对策[J].贵图学刊,2009.
- [4]左雄.我国农业信息化研究综述[J].安徽农业科学,2009.

作者简介:杨灵侠(1979-),女,河南省洛阳市/孟津县人,孟津县常袋镇农业服务中心,高级经济师,从事农业经济方向的研究。

(上接第252页)

中国人寿有一套完善的ODS系统,这一管理信息系统使得对营销员复杂、精密的指标考核成为可能,也使得委托报酬的发放明确、公正。统一区域内的营销员组成固定的职场,这一组织有着固定的会议间,实质上成为办公场所。对营销员最大的辅助莫过于为其提供销售渠道支持,如前文所提到的产品说明会,还有其他一些与政府、其他企业的合作都大大促进了营销员的业务开展。这样看营销员“公司员工”这样的角色特征就比较明显,权利义务两种视野下的角色差异体现了中国人寿不只是尽到了遵纪守法这样低层次的社会责任,更实现了基于劳工利益的社会责任。

## 六、结语

中国人寿内部均称《办法》为“基本法”,它的确构成了对于营销员这样一个“准员工”的权益基本保障。《办法》的出台目的虽然是为了公司利益最大化,但其超越了一般的员工管理条例,配合着卓有成效的实践运用,可以说是中国人寿履行对公司内部利益相关者社会责任的制度典范。

## 参考文献:

- [1]《中华人民共和国保险法》,http://www.circ.gov.cn/web/site0/tab68/i94860.
- [2]《保险营销员管理规定》,http://www.circ.gov.cn/web/site0/tab479/i29475.htm.
- [3]张青枝.劳动合同法实施背景下的保险营销制度调整[J].商业时代,2009(02).
- [4]曹红欣.我国保险营销制度改革探讨[J].管理观察,2009(13).
- [5]孙丹.百年人寿代理人制度的建设与管理研究[D].大连理工大学,2009.
- [6]田田,李传峰.论利益相关者理论在企业社会责任研究中的作用[J].江淮论坛,2005(01).
- [7]李立清,陈冬林,李燕凌.SA8000引领人本管理时代[J].企业改革与管理,2005(02).
- [8]陈宏辉.企业的利益相关者理论与实证研究[D].浙江大学,2003.