

试论保险产品交易模式的创新方向¹

朱俊生² 郭金龙³

(首都经济贸易大学, 北京 100070)

摘要: 本文在分析我国传统与新型保险产品交易模式存在问题的基础上, 探讨了保险产品交易模式的可能创新方向。我们认为, 未来保险产品交易模式发展的方向是“体验”、“规范”、“透明”和“低成本”, 即要强化消费者在保险产品交易中的主动体验、规范保险产品交易行为、增强保险产品交易的透明性以及降低保险产品交易成本。进一步的分析认为, 搭建独立、客观、公正的第三方集中交易平台有利于在一定程度上实现上述目标, 因而有可能成为中国保险产品交易模式创新的重要路径。

关键词: 保险产品; 交易模式; 创新; 集中交易平台

近年来, 已有的各种保险产品交易模式问题不断, 监管部门为规范市场, 出台了一系列的政策文件。如 2010 年, 保监会制定和下发《关于改革完善保险营销员管理体制的意见》, 启动营销员管理体制改革; 银监会下发《中国银监会关于进一步加强商业银行合规销售与风险管理的通知》, 规范银保业务; 保监会先后发布《关于进一步加强财产保险公司电话营销专用产品管理的通知》和《关于进一步规范人身保险电话营销和电话约访行为的通知》, 规范电话销售市场; 2011 年, 保监会发布“一号文件”——《关于进一步加大保险公司中介业务违法行为查处力度清理整顿保险代理市场的通知》, 规范中介市场, 等等。另一方面, 北京和上海先后筹建保险交易所, 以探索新的保险产品交易形态。在这样的背景下, 如何认识我国保险产品交易模式的创新方向就成为一个重要的理论命题。本文将结合我国传统与新型保险产品交易模式存在问题予以探讨。

¹ 基金项目: 教育部人文社会科学研究规划基金(项目批准号: 10YJA790273)。

² 朱俊生, 首都经济贸易大学劳动经济学院教授。

³ 郭金龙, 中国社会科学院金融研究所研究员, 所长助理、保险与社会保障研究室主任。

一、传统保险产品交易模式存在的问题

传统保险产品交易模式包括专业代理人代表的直接营销市场、以保险代理公司与保险经纪公司为代表的专业中介市场以及以银行保险为代表的保险兼业代理市场。以下分别分析传统保险产品市场存在的问题。

（一）直接营销市场存在的问题

保险公司传统的直接营销市场主要指保险营销员为代表的专业代理人市场。目前直接营销市场存在的突出问题如下：

一是销售行为不尽规范。营销员的不规范的行为既损害了消费者的利益，也影响了营销员和公司的声誉。值得指出的是，营销员销售不规范的问题虽然表现为个别营销员的个人行为，但很大程度上是现行的管理体制衍生出来的。

二是营销员的收入普遍偏低，既难以吸引高素质人才，也不利于开发保险的中高端需求。如图 1 所示，近年来寿险营销员的年人均实现保费和年人均佣金收入都呈现波动中下降的态势。

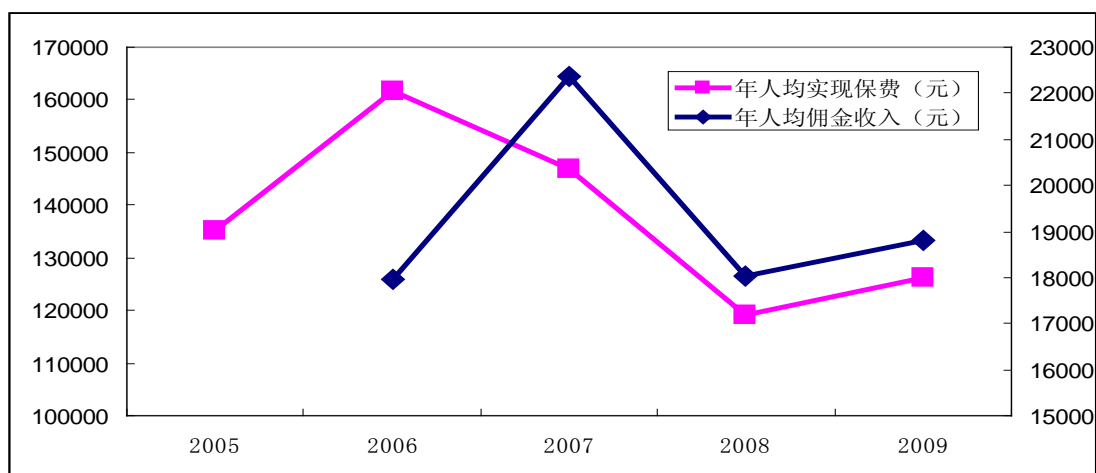


图 1 寿险营销员年人均实现保费与佣金收入变化趋势（2005-2009）

资料来源：资料来源：中国保监会：《保险中介市场报告》（2005-2009，2010 年上半年），中国保监会网站。

对国内某大型寿险公司的调研也表明，其营销员月均 2000 元以下收入的占比高达 87%，其中 500 元以下收入的占比近 54%（参见图 2）。

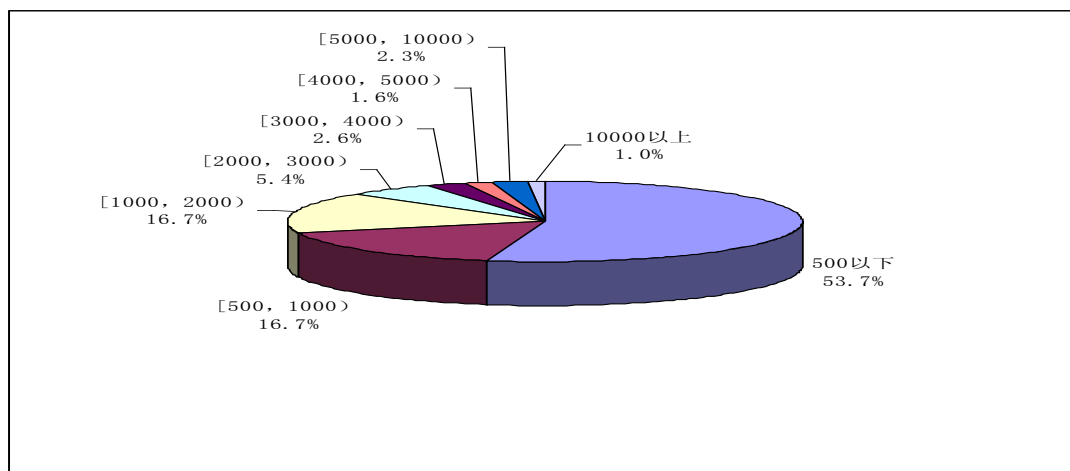


图 2 某公司个险营销员平均月收入状况

资料来源：某公司内部资料，2010。

产险营销员也存在类似的问题。如图 3 所示，近年来，虽然产险营销员的年人均实现保费在波动中有所增加，但其人均手续费收入却在波动中有较大幅度的下降。

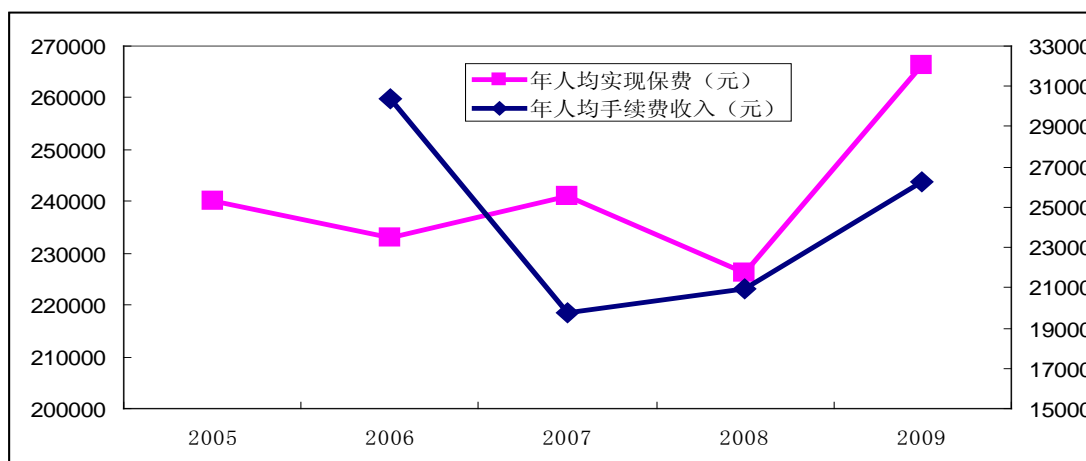


图 3 产险营销员年人均实现保费与手续费收入变化趋势（2005-2009）

资料来源：资料来源：中国保监会：《保险中介市场报告》（2005-2009，2010 年上半年），中国保监会网站。

由于营销员收入低，脱落率非常高，又造成公司大量招聘新人，而这些新人的素质有待提高；同时少数存活下来的营销员管理能力又不高，难以对新人进行有效的培训和辅导；再加之很多分支机构又主要推动短期业务以实现增长，这些因素进一步导致营销员的销售技能薄弱，从而造成其产能低下。而在目前的佣金制体系下，这又导致营销员的收入偏低，从而再导致脱落率高，形成一个恶性循环的怪圈。这种恶性循环也使得营销员的职业缺乏应有的吸引力，比如国内某大型寿险公司营销员中，高中/中专及以下学历的占比高达 80%，而本科及以上学历的仅占 3%左右，这意味着营销员对学历层次较高的社会群体缺乏吸引力（参见图 4）。这又进一步使得目前的营销员队伍难以满足消费者的保险需求，特别是中高端消费者的保险需求。

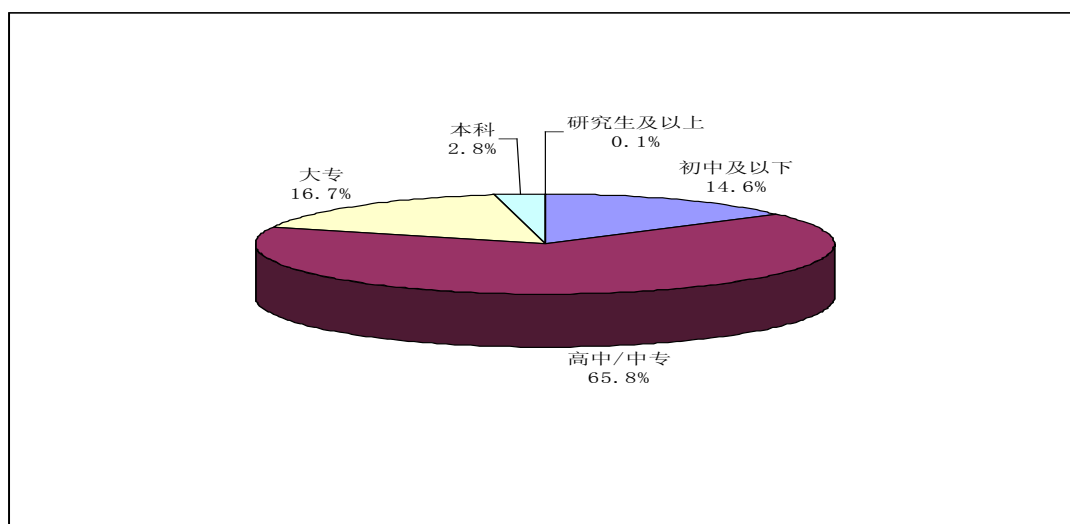


图 4 某公司个险营销员学历层次构成

资料来源：某公司内部资料，2010。

综上所述，整个行业的粗放型发展方式使得营销员人力规模和人力增长成为很多公司渠道竞争的重点与焦点，而营销员的品质管理与销售行为的规范反而成为次要的事情，这是部分营销员销售行为不规范的深层次根源。⁴这也造成目前的直接营销难以有效满足消费者的需求。

（二）专业中介市场存在的问题

目前专业代理市场主要存在如下问题：

⁴朱俊生：《过度销售背后的利益追逐》，《中国经营报》，2010年6月13日。

一是交易行为有待规范和透明。这一点在保险专业代理市场表现尤为突出。一些保险公司与专业保险中介机构在业务财务等方面存在不合法、不真实、不透明的合作关系，保险公司也利用中介业务和中介渠道弄虚作假、虚增成本、非法套取资金等突出问题，⁵

二是对保险消费者的利益保护不到位。对于专业保险代理机构而言，它们根据保险人的委托，在保险人授权的范围内代为办理保险业务，并依法向保险人收取代理手续费。与保险公司之间的“委托——代理”关系决定了专业保险代理机构更多地代表保险公司的利益，而不是保险消费者的利益。对于专业保险经纪机构而言，它们从理论上是基于投保人的利益，为投保人与保险人订立保险合同提供中介服务，并依法收取佣金。但我国专业保险经纪市场的一种较为典型的做法是：实业企业通过旗下的保险经纪公司投保，同时，通过经纪公司更好地同保险公司议价，获得比例较高的经纪费收入，来达到回流部分保费的目的。可见，我国一些保险经纪公司主要依靠股东业务，还难以称得上是真正的公众公司，其理论上保护一般消费者利益的功能尚没有充分发挥出来。

（三）兼业代理市场存在的问题

兼业代理市场存在的突出问题是成本较高，一些兼业代理机构与保险公司之间利益分配失衡，矛盾比较尖锐。比如，汽车经销商与财险公司的博弈手续费飙升，导致保险公司经营费用和成本攀高，导致车险业务难以盈利。同样的，由于市场竞争激烈，银行保险的手续费也在不断攀升。除了银行具有强大的网点资源、客户资源以及良好的信誉等三个原因之外，保险公司选择银行作为代理机构其重要原因就是银行代理的手续费率理论上要低于保险公司直接销售的费用。但是从近几年的情况来看，银行保险某种程度上失去了理论上所具有的低成本优势，一些保险公司的银保业务由于成本过高已经出现亏损的局面。

⁵ 中国保监会：《关于进一步加大保险公司中介业务违法行为查处力度清理整顿保险代理市场的通知》【保监发（2011）1号】，2011年1月1日。

二、新型保险产品交易模式存在的问题

新型保险产品交易模式主要指近年来兴起的电话营销、网络营销等直接销售市场以及交叉销售等互动业务。

（一）直接销售市场存在的问题

在理论上，直接销售不仅仅是一种销售方式与销售渠道，更是一种新的商业模式。它结合了“一对一”营销和大规模营销的优点，运用先进的电子和通讯技术手段，通过媒体与较大规模的潜在客户进行有针对性的沟通，向客户提供高质量和个性化的服务，并与客户建立直接销售关系。其特点在于：借助于一种或多种广告媒体直接与客户进行沟通；为客户提供了包括电话、邮件和互联网等多种反馈和交易渠道；注重收集、分析和运用客户和潜在客户的信息，筛选出目标客户群，有针对性地与目标客户群进行沟通，从而提高了营销费用的投入产出效果；效果可以监测。

从国内公司的初步实践看，以电销为代表的直接销售目前已经初步显现出以下优势：一是成本优势。无须向保险中介机构支付佣金而显著降低了客户获取成本；全业务流程充分利用电子和通讯技术；低成本经营理念贯穿于产品开发、销售、承保、支付、理赔和客户服务等各个经营管理环节。二是客户留存率和保单内涵价值高。与客户建立了直接联系；并基于直效营销的特点设计理赔和服务管理体系，充分借助于信息技术手段，以较低的理赔和服务成本向客户提供高质量、方便快捷的理赔服务。三是销售针对性更强，承保效率更高。针对特定的客户群体设计针对性较强的产品或产品组合，并通过特定宣传手段或主动呼出的方式开展业务；发展出快速识别风险的复杂的承保系统，可以依据客户提供的各类相关信息，快速进行承保定价。四是更加方便灵活，不受地域、时间的限制。客户可以不受时间、空间所限，随时随地通过电话或网络购买保险产品；不受限于中介代理渠道销售能力，开发更有针对性的保险产品和产品组合，选择合适的时机销售给特定的客户群体。

因此，以电话营销为代表的直接销售是一种新的商业模式，通过电子和通讯手段，保险公司和客户直接接触和实现交易。各个经营环节最大限度地利用现代

电子和通讯技术，在控制风险的前提下，实现成本领先的战略目标和客户价值定位。但直接营销也存在不少问题，需要进一步完善。以电话营销为例，首先面临的问题就是新的电销渠道和传统渠道的冲突问题。一是价格体系的冲突。电销产品的高折扣率必然对传统渠道产生巨大的压力，进而导致传统渠道中存在巨大既得利益的各中介群体的抵触。二是销售服务体系的冲突。由于车险作为一个持续服务型产品，客户对于服务质量的关注甚至高于对价格的关注。但是，由于历史的原因和车险产品的特性，很多车险售后服务的环节又都是和传统渠道紧密相连的。例如包括汽车 4S 店在内的诸多汽车修理企业，一方面承担了对保险产品后续的服务，另一方面也是传统车险销售的重要渠道。同时，对于很多车主而言，出险后由保险中介公司代为理赔的也不在少数。这一方面凸现了目前保险企业在对客户深度服务方面的欠缺，也造就了客户在理赔服务中对各种保险中介机构的依赖，从而使传统的渠道模式更加难以被打破。而正因为如此，电销渠道的服务体系也必将面临巨大的挑战，因为它“动了传统渠道的奶酪”。⁶

因此，面对来自中介的整合压力，保险公司更需在发展其电话销售平台的同时，以客户为导向地增强其电销和传统渠道的整合。而这种整合的关键则是需要对内部流程进行全面优化，以实现对客户的一站式服务。

（二）交叉销售市场存在的问题

在理论上，交叉销售不仅仅是扩大市场份额的销售渠道，更在于提高客户份额，即提高企业在一个客户的同类消费中所占的比例大小。⁷通过交叉销售为客户尽可能地提供产品和服务，最大限度地实现客户生命周期价值。一般认为，交叉销售的收益体现在如下几个方面：⁸提高销售利润；扩大市场份额；规避价格竞争；有效避免竞争者的降价行为对子公司现有客户资源的影响以及稳定销售团队。

⁶ 罗兰·贝格国际管理咨询公司：《发展电话销售，破局中国车险销售困境》，《罗兰·贝格金融评论》，2009 年第 1 期。

⁷ 魏华林、吴韧强：《对保险集团交叉销售的再认识——基于客户份额的思考》，《保险研究》，2010 年第 2 期。

⁸ 魏华林、吴韧强：《对保险集团交叉销售的再认识——基于客户份额的思考》，《保险研究》，2010 年第 2 期。

近年来，一些公司依托集团的综合经营优势，开展以交叉销售为代表的互动业务。当然，以交叉销售为主的互动业务的发展还很有限，也面临不少的问题。一是从保险消费者的角度来看，交叉销售所提供的只是一家公司的多个产品，消费者对其他公司的同类产品其实缺乏必要的选择权，从而在一定程度上约束了消费者选择的空间与范围。二是观念差异以及代理佣金不配不合理也制约交叉销售的发展。由于认识与观念的差异，保险集团内部对交叉销售的利益出现了较大分歧。⁹集团公司看重的是品牌共建，子公司关注的则是主营业务的销售业绩。保险集团内部就容易出现“下冷上热”、“强冷弱热”的现象，即集团方面对于交叉销售比较热衷，而子公司反应一般；集团内强势子公司担心分享客户资源、增加销售负担而无心投入，甚至产生抵触情绪，弱势子公司希望能够获得渠道支持而积极参与。而且，保险集团交叉销售多采用互动模式，代理佣金是各子公司之间进行交叉销售的唯一利益链接。该情况较易造成各子公司在代理佣金的分配上产生分歧，并直接导致交叉销售陷入停滞状态。

为此，为了推动互动业务等交叉销售市场，还可以考虑突破一家公司多个产品交叉销售的既有模式，在保险行业层面实现多家公司多种产品的交叉销售。另外，在观念上也要提升对交叉销售的认识，其不仅是多了一条渠道，更是多了一个共同开发客户、留住客户、提升客户生命周期价值的伙伴。

三、保险产品交易模式的创新方向

以下将结合已有保险产品交易模式的一些局限性，探讨其可能的创新方向，即“体验”、“规范”、“透明”和“低成本”。

（一）强化消费者在保险产品交易中的主动体验

约瑟夫·派因（B. Joseph Pine II）与詹姆斯·吉尔摩（James H. Gilmore）在“体验式经济时代来临”（Welcome to the Experience Economy）中指出：经济演进的过程随着消费型态的改变，已从过去之农业经济、工业经济、服务经

⁹魏华林、吴韧强：《对保险集团交叉销售的再认识——基于客户份额的思考》，《保险研究》，2010年第2期。

济转变至“体验式经济”（Experience Economy）时代的来临。¹⁰所谓体验式经济，是指企业以服务为重心，以商品为素材，为消费者创造出值得回忆的感受。传统经济主要注重产品的功能强大、外型美观、价格优势，而体验式经济则是从生活与情境出发，塑造感官体验式营销体验及思维认同，以此抓住消费者的注意力，改变消费行为，并为产品找到新的生存价值与空间。因此，体验式经济在生产行为上以提升服务为首，并以商品为道具；消费行为则追求感性与情境的诉求，创造值得消费者回忆的活动，并注重与商品的互动。

体验式经济时代的到来对企业的营销观念影响深远。伯德·施密特（Bernd H. Schmitt）在《体验式营销》（Experiential Marketing）中指出，¹¹体验式营销站在消费者的感官（Sense）¹²、情感（Feel）¹³、思考（Think）¹⁴、行动（Act）¹⁵、关联（Relate）¹⁶五个方面，重新定义、设计营销的思考方式。此种思考方式突破传统上“理性消费者”的假设，认为消费者消费时是理性与感性兼具的，消费者在消费前、消费时、消费后的体验，才是研究消费者行为与企业品牌经营的关键。

保险也是一种体验式经济。消费者购买保险的行为和决策与其对风险的感知、对家庭的情感与责任、对不同的风险管理方式的思考与抉择等都有非常密切的关系。因此，保险产品的交易同样需要体验式营销。但目前无论是传统的还是新型的保险产品交易模式，消费者大都局限于“被动销售”，而缺乏“主动体验”，即消费者往往被单向灌输风险与保险，特别是保险产品方面的知识，而缺乏对保险产品的主动体验以及必要的互动。消费者在保险产品交易中的被动地位显然不利于激发和挖掘其潜在的保险需求。

¹⁰ B. Joseph Pine II, James H. Gilmore. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. Jul 01, 1998.

¹¹ Bernd H. Schmitt. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press, New York, 1999.

¹² 感官营销的诉求目标是创造知觉体验的感觉，它经由视觉、听觉、触觉、味觉与嗅觉。感官营销可区分为公司与产品(识别)、引发顾客购买动机与增加产品的附加价值等。

¹³ 情感营销诉求顾客内在的感情与情绪，目标是创造情感体验，其范围可以是一个温和、柔情的正面心情、到欢乐、自豪甚至是激情的强烈的激动情绪。情感营销的运作需要的是，真正了解什么刺激可以引起某种情绪，以及能使消费者自然的受到感染，并融入这种情景中来。

¹⁴ 思考营销诉求的是智力（Intelligence），以创意的方式引起顾客的惊奇、兴趣、对问题集中或分散的思考，为顾客创造认知和解决问题的体验。

¹⁵ 行动营销的目标是影响身体的有形体验、生活型态与互动。行动营销通过增加他们的身体体验，指出做事的替代方法、替代的生活型态、与互动，丰富顾客的生活。

¹⁶ 关联营销包含感官、情感、思考、与行动营销等层面。关联营销超越私人感情、人格、个性，加上“个人体验”，而且与个人对理想自我、他人、或是文化产生关联。

可以预期，随着保险业从“服务经济”到“体验式经济”的转变，越来越多的保险消费者必然要求由被服务转而主动体验。因此，基于消费者需求变化的视角，为消费者提供全方位的体验服务，强化消费者在保险产品交易中的主动体验，将成为未来保险产品交易模式的重要发展方向。

（二）规范保险产品交易行为

当前，我国保险市场的突出矛盾是保险产品交易行为不规范，销售误导和侵害消费者权益的情况比较严重，既造成保险市场秩序较为混乱，也危害了保险业的发展。我们认为，保险产品交易模式违规行为屡禁不绝是由于公司、监管、行业以及社会环境等诸多制度与机制存在问题。¹⁷其中一个非常重要的原因可能还在于目前的保险产品交易模式缺乏客观、公正的第三方保险服务和交易平台。如果能搭建这样的平台，就可以通过平台的独立运作，为被保险人和保险人提供规范交易的场所和相关服务，从而能够规范保险产品市场的交易行为，也有助于治理销售误导行为，促进市场秩序的规范。同时，消费者通过这个交易平台，也可以接受各种风险规划服务，自主选购各种保险产品，从而改善目前消费者被动购买保险的状况，有效防止假保单、欺诈和误导行为。

综上所述，建立客观、公正的第三方保险服务和交易平台有助于规范保险产品交易行为，将可能是未来保险产品交易模式创新的重要选择。

（三）增强保险产品交易的透明性

在阿玛蒂亚·森¹⁸看来，透明性保证（表现为信用基础、信息公开性和知情权等）是一种重要的工具性自由，所涉及的是满足人们对公开性的需要：在保证信息公开和明晰的条件下自由地交易。这种保证能够有效防犯腐败、财务渎职和私下交易。透明性自由的缺失，会导致市场运行的不规范和扰乱市场的正常秩序，严重影响人们对市场的预期和对企业与政府的信用。

保险交易模式的良性发展尤其需要透明性自由，因为信息不对称和不完善将导致逆向选择与道德风险。创新保险产品交易模式的机制，构建透明的交易平台，

¹⁷ 朱俊生：《治理中介业务违规需要制度变革》，《中国经营报》，2011年1月22日。

¹⁸ 阿玛蒂亚·森：《以自由看待发展》，中国人民大学出版社，2002。

这是解决市场信息不对称、提高市场运转效率的重要措施。很显然，中国目前的保险产品交易模式严重缺失透明性自由。这突出体现为保险产品交易模式的商业运作不够透明，对消费者而言是完全的“黑匣子”，信息的不透明也使得保险公司的经营数据失真。2010年10月中旬，国家审计署基于对一些大型国有保险企业进行全面审计基础上，向国务院上报了《关于当前保险行业发展中存在突出问题以及建议的报告》，反映保险公司业务管理混乱、保险中介代理经营混乱、保险市场营销秩序混乱等“三乱”问题以及假承保、假批退、假费用、假理赔、假挂单等“五假”问题。我们认为，现阶段保险市场的“三乱”和“五假”问题一定程度上与公司运作上不透明以及商业安排上缺乏公众参与紧密相关。如果有体制支持的透明性自由保障，市场不规范的行为本来是可以被置于更严密的监视之下的。

因此，可以通过建立保险产品集中交易平台等方式，为保险交易的买卖双方提供透明的服务平台，从而创新保险产品交易模式的机制，增强保险产品市场交易的透明性。

（四）降低保险产品交易成本

交易成本的概念最早由科斯在其1937年的著名论文《企业的性质》中提出：“为了完成一项市场交易，必须弄清楚谁是某人与之交易者，必须告诉人们，某人愿意出售某物，以及愿意在何种条件下进行导致协议的谈判、签订合同并实施为保证合同条款得到遵守所必要的检查，如此等等。”¹⁹ 科斯对交易成本的阐述，指出了交易成本的完整定义，即它是交易双方可能用于寻找交易对象、签约及履约等方面的一种资源支出，包括金钱上的、时间上的和精力上的支出。

降低交易成本是保险产品交易模式创新的重要推动力。电话营销、交叉销售等新型保险产品交易方式的出现很大程度上也是基于降低交易成本的考虑。我们认为，搭建独立于保险产品供求双方的第三方集中交易平台，也可以降低保险产品的交易成本。

¹⁹科斯：《企业的性质》，载于路易斯·普特曼、兰德尔·克罗茨纳：《企业的经济性质》，上海财经大学出版社，2000。

首先，可以降低搜寻成本。搜寻成本是交易前的交易成本，即搜寻交易双方信息发生的成本。由于市场的不确定性，保险供求双方为了达成交易，都需要付出搜寻成本。而第三方集中交易平台可以通过整合行业的优势资源，为保险交易的买卖双方提供公平、公正、透明的保险创新服务平台，这就可以降低交易双方的搜寻成本。

其次，可以降低谈判签约成本。谈判签约成本是交易中的交易成本，即签订合同条款所发生的成本。由于保险市场的信息不对称，再加上人的有限理性²⁰和机会主义倾向²¹，保险交易双方都需要付出谈判签约成本。而第三方集中交易平台则能够以客观、公正的身份介入保险产品的交易，通过信息筛选、比较与发布，缓解信息不对称现象，并进一步抑制机会主义倾向，从而有利于降低保险交易双方的谈判签约成本。

最后，可以降低履约成本。履约成本是交易后的交易成本，即监督合同履行所发生的成本。保险合同的订立最终要贯彻执行，因此还必须考虑保险合同的监督和违约惩罚问题。虽然保险合同本身不能保证对条款的违约行为进行约束，但求助于法律来打击违约行为和交易对方的机会主义倾向时常是有效的。问题是，诉诸法律也是代价高昂的。因此，保险交易双方都势必在谈判和签订合同时强调和确保合同的完全履行。履约成本是保险产品交易成本的重要组成部分。中国保险产品交易的履约成本很高，这突出表现为理赔难、保险欺诈以及保险公司与消费者之间的纠纷等。如前所述，搭建保险产品第三方集中交易平台则可以抑制机会主义行为，从而可以降低保险产品交易的履约成本。

综上所述，保险产品交易的未来发展方向可能包括：强化消费者在保险产品交易中的主动体验、规范保险产品交易行为、增强保险产品交易的透明性以及降低保险产品交易成本。分析认为，搭建独立、客观、公正的第三方集中交易平台有利于在一定程度上实现上述目标，因而有可能成为中国保险产品交易模式创新的重要路径。

²⁰ 威廉姆森认为，有限理性是指人类的行为常常处于欲望的合理和限制的条件之间，落在非理性或自由的行为和超合理的计算行为（即经济人）之间的中间地带。参见威廉姆森：《治理机制》，中国社会科学出版社，2001。

²¹ 威廉姆森认为，机会主义倾向是指个人通过在交易中缺乏正直和诚实来达到自己的目的。参见威廉姆森：《治理机制》，中国社会科学出版社，2001。

参考文献

Bernd H. Schmitt. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press, New York, 1999.

B. Joseph Pine II, James H. Gilmore. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. Jul 01, 1998.

阿玛蒂亚·森：《以自由看待发展》，中国人民大学出版社，2002。

科斯：《企业的性质》，载于路易斯·普特曼、兰德尔·克罗茨纳：《企业的经济性质》，上海财经大学出版社，2000。

罗兰·贝格国际管理咨询公司：《发展电话销售，破局中国车险销售困境》，《罗兰·贝格金融评论》，2009年 第1期

魏华林、吴韧强：《对保险集团交叉销售的再认识——基于客户份额的思考》，《保险研究》，2010年第2期。

威廉姆森：《治理机制》，中国社会科学出版社，2001。

中国保监会：《保险中介市场报告》（2005-2009，2010年上半年），中国保监会网站。

朱俊生：《过度销售背后的利益追逐》，《中国经营报》，2010年6月13日。

朱俊生：《治理中介业务违规需要制度变革》，《中国经营报》，2011年1月22日。