

经济行动中的文化机制*

——解读陈纯菁的《营销死亡：文化与中国人寿保险市场的形成》

姚泽麟

一百多年前，韦伯在《新教伦理与资本主义精神》一书中提出了一个后来的经济社会学一直苦苦追寻的问题：文化究竟在经济活动中扮演了怎样的角色？通过研究西欧新教伦理与资本主义发展的关系，韦伯论证说文化实际上类似于铁路“扳道工”（switchman），深刻影响着经济发展的方向（Weber, 1946）。由于新教包含的救赎观念及由此衍生的行为规范与资本主义精神高度契合，因而资本主义在深受新教影响的西欧地区蓬勃发展（韦伯，1987）。但是，文化对经济发展的影响就真如扳道工控制火车前行的铁轨一样，使得经济的发展不是遵循这条道路就是沿着那条道路吗？

香港大学社会学系的陈纯菁教授运用民族志方法，结合前沿的文化社会学视角，对中国大陆人寿保险市场进行了深入细致的研究，出版了《营销死亡：文化与中国人寿保险市场的形成》（*Marketing Death: Culture and the Making of a Life Insurance Market in China*）一书。在此书中，陈纯菁借由丰富的田野数据与前沿的理论分析与韦伯意义上的文化展开了对话，丰富了文化与经济的关系这一主题。

一、两种文化范式的讨论

相对于制度、社会网络等影响经济行为与发展的“自变量”来讲，“文化”在经济社会学中并不占据显著地位。一直致力于推进有关文化与经济关系研究的泽利泽曾撰文总结了目前经济社会学中有关文化的三种研究取向：其一是扩展路向，“主要是用相对标准的经济模型来分析经济学家没有认真或有效处理的现象”；其二

* 参见陈纯菁（Cheris Shun-ching Chan），2012。本文是读书小组共同的劳动成果，小组成员包括李泽坤、卢思佳、沈捷、赵皓明、张荣瑾和衣睿童。在此一并致谢。文责自负。

是背景路向，“主要研究对经济行动起促进或限制作用的社会组织的特征”，这与“嵌入性”概念（Granovetter, 1985）息息相关；其三便是替代路向，即泽利泽倡导的第三种分析策略，以文化作为分析工具，对一般的经济行动进行描述与解析，由此提出了不同于经济学的替代性解释（泽利泽，2006）。

不过，一旦以文化作为分析工具，就会涉及一个关键问题：究竟何为“文化”？韦伯认为，文化以世界观、思想、价值观、信仰和意识形态等形式出现，概言之，文化是为某个特定群体的成员所共享的、具有内在一致性的意义体系，其决定着人类行动的“轨道”（tracks）（Weber, 1946）。这种观点被帕森斯继承，他将文化视为一种实在（substance）和结构，认为文化一方面是规范、习俗和价值观，另一方面则以知识、符号和思想等形式出现。作为一种实在，文化赋予社会行动者以意义；作为一种结构，文化约束着行动，并且维系着整个社会系统（转引自 Chan, 2004）。这背后的逻辑是，每个成员通过社会化的过程，将习得的价值观、规范和习俗内化，于是，其在行动时就会按照社会植入其脑中的“脚本”行事。

韦伯意义上的文化概念被应用到经济行动的研究中，就像舵手一样直接引导与限制着经济行动。这种文化概念下的个体变成了社会规范的傀儡，与行尸走肉无异。这便是格兰诺维特（Granovetter, 1985）所批评的过度社会化。与此同时，他也批评经济学的低度社会化，即每个人都是自私自利、处处计算的行动者，每一步行动的目的都是使自己的利益最大化。格兰诺维特认为，作为行动者的个体既不能低度社会化，亦不能过度社会化，行动者有其能动性，在做出经济和其他行动时会考虑到自己的利益，然而这种考虑与决策又必然受到各种社会性因素的影响，比如结构、制度、网络、文化等。问题在于，倘若仍以韦伯意义上的文化去理解其对经济行动和社会发展起到的非此即彼的作用，很难走出“过度社会化”的藩篱。因此，对文化进行重新界定与全新理解的工作迫在眉睫。

对此做出重要贡献的，是符号互动论、认知心理学与文化人类学中的一些相关研究（参见 Swedberg, 2003）。斯威尔德（Swidler, 1986）指出，其实不应该按照韦伯或者帕森斯的思路去理解文化，文化对个体行动的影响不是通过价值观与信仰，而是通过习惯、技能（skills）和风格（styles）。文化不是统一的、整合的、铁板一块的价值体系，而是分散的、破碎的，甚至由相互矛盾的一系列元素构成的一个“工具箱”（tool-kit）。正是从这个工具箱中，人们提取了一些文化元素，从而最终展示为行动的策略。因此，个体如何做出经济行动，就取决于从文化工具箱中提取

哪些符号和实用性的 (practical) 资源。无独有偶,迪马吉奥 (DiMaggio, 1997) 也有类似的说法,不过他将文化的这种内涵表述为“杂物袋” (grab-bag of odds and ends)。无论是工具箱还是杂物袋,其都特别突出文化内部的不一致性和身处文化中的行动者的能动性。如此,就可以解释同一文化体中的不同个体缘何会做出不同的行动。然而,Swidler 太过分强调行动者的能动性 (Chan, 2012)。事实上,行动者虽然是从工具箱中提取某些文化成分来构建自身的行动策略,但这种提取与构建却不是随意的,仍然受到其所内化的价值观、信仰、世界观等的制约。因此,理解文化的这两种范式对解释经济行动都有其意义,以这两种范式去讨论经济行动的文化嵌入性,即是陈纯菁讨论中国大陆人寿保险市场兴起的问题意识。

二、中国人寿保险市场的谜题

陈纯菁在考察中国人寿保险市场的形成时,将泽利泽关于美国人寿保险市场的研究作为参照系。美国最早的人寿保险组织于 18 世纪晚期形成,经历了半个多世纪才被消费者接受。关于美国人寿保险市场兴起的解释,泽利泽对之前的经济发展说和营销策略说都进行了评述。她认为,这两个解释都有意义,但作为经济学的解释,其都忽略了非经济因素 (泽利泽, 2014)。于是,泽利泽开始因循韦伯意义上的文化概念来探讨原因。她指出,人寿保险既不同于一般的商品,也不同于其他保险产品,因为它是对人的身体与生命的风险管理。在基督教的观念中,人是上帝所造,有其神圣性,而保费与赔付却要以金钱来衡量。一个神圣之物何以能被人间最世俗的东西来度量? 生命的价值何以能与一定数量的货币等量齐观? 现代资本主义发展到极致,要以金钱度量其无法度量之物,这也凸显了人寿保险的社会学意义。因此,在人寿保险被广泛接受之前,家庭其他成员把因家中某人的意外死亡而获得的赔付看作拿生命做赌注的“脏钱”。在泽利泽看来,这恐怕是当年美国社会人寿保险市场发展的最大阻碍,她称之为“文化抵制” (culture resistance)。如何解决人的神圣性与货币的世俗性之间的巨大张力? 泽利泽发现,最终的解决方案既不是人的神圣性的消解,也不是货币的世俗性的消解,而是人寿保险这一商品的“神圣化”,即将一些崇高的道德元素附着在人寿保险这种商品之上,通过不断的宣传,人寿保险公司最终改变了美国人对“善终”的理解。“善终”不再是精神意义上的“永恒”、“被神接走”,而是被加入了一些实用

性要素，即一个负责任的家庭顶梁柱应该对可能出现的风险有所预期和准备，使其他的家庭成员尤其是妇女和儿童在风险一旦到来之时，不至于流离失所、无依无靠。泽利泽认定这种观念上的显著转变是人寿保险市场在 19 世纪中期兴起的必要条件。

追寻着泽利泽的思路，当陈纯菁于 20 世纪末来到上海时，她看到的却是另一番景象。其时的中国正发生着翻天覆地的变化。国民经济持续地高速增长，人民的生活水平和购买力都显著提升；城市化的不断推进以及单位制度的崩溃，使得生活在城市中的居民之间的互助日益减少。此外，国企改革导致铁饭碗、大锅饭、高福利等难以为继，中国人开始真真切切地感受到风险的来临。这些制度上（institutional）的变化都有利于人寿保险市场在中国的兴起。当时，上海已经有数家人寿保险公司，其中有美国独资的友邦保险，也有中外合资的太平洋安泰人寿保险和安联大众人寿保险，还有民营的平安保险。尽管各个保险公司的业绩差异较大，但总体而言，整个人寿保险市场在 20 世纪 90 年代后期发展惊人，上海人寿保险的深度（penetration，指一国或一地的全部保费收入与该地或该国的 GDP 总额的比率）从 1991 年的约 0.3% 增长到 2000 年的约 2.0%，再到 2003 年的约 3.5%。然而在上海的人寿保险业务量飞速上升的同时，陈纯菁在田野调查中却经常听到保险代理人的抱怨。他们说，国人非常自私，口口声声说为家庭可以牺牲一切，却对能够应对可能给整个家庭带来不幸的意外的人寿保险产品相当冷漠。而且，他们在向潜在客户推销人寿保险产品时，决不能提及类似死亡、早夭、意外等“禁忌”词语，但这些词语恰是人寿保险的关键词。陈纯菁洞察到这个被她称为谜题（puzzle）的奇怪现象：面对强有力的“文化抵制”，中国的人寿保险市场仍然蓬勃发展，原因何在？

三、文化的双重角色

为了回答上述谜题，陈纯菁将文化的工具箱概念引入研究。她首先罗列了与人寿保险相契合（congenial）的中国文化要素，包括日益加剧的市场化与消费社会的崛起，对新事物与洋事物的渴望，以“家庭与孩子为中心”的风气，以及非常关键的关系、人情和人际信任。但与此同时，陈纯菁也分析了保险代理人亦面临着巨大的文化阻碍（cultural obstacles），包括中国人不准谈论死亡的禁忌、对于“善终”的理解和既有的风险管理手段。中国人认为，身后如何是未知的，因此死亡是令人恐惧的；意外死亡

常常会使人“死不瞑目”，其灵魂会变成孤魂野鬼，不得安息；早夭还意味着没有后嗣，或者令其后嗣生活困顿，从而导致家庭代际关系无法延续。意外死亡同时还牵涉到中国人对“善终”的理解，因为意外死亡而无后代给先人祭祀，这对于崇尚传宗接代、祖先崇拜的中国人来说是不可接受的。这些观念加上既有的对抗风险的文化安排，比如储蓄和代际间的相互照料，至少在理论上会阻碍人寿保险市场的崛起。

陈纯菁还注意到，不同的保险公司对这些文化阻碍的应对策略迥异，这直接导致了其销售业绩的差别。作为老牌的专业保险公司，友邦坚守人寿保险是对风险进行管理的理念。进入上海后，友邦就试图对不断富裕起来的市民进行“启蒙”，告诉他们人寿保险是一种先进的产品，它可以帮助被保险人及其家庭在风险发生时纾困解难，然而，上海市民却对此无动于衷，因为这种“启蒙”触犯了中国人的死亡禁忌。相反，初出茅庐、土生土长的平安在面对上海市民根深蒂固的死亡禁忌时，并没有试图“启蒙”他们或者帮助他们破除这种迷信，而是创造性地修改了人寿保险的定义，将此产品首先界定为一种投资产品，而该产品对风险的防范与管理功能则被轻描淡写。于是，在平安那里，人寿保险变成了优厚利率储蓄和高额回报投资的代名词。友邦与平安的这种差异反映了不同企业性质的保险公司在应对相同的文化阻碍时的不同策略，其背后有着迥异的制度逻辑（institutional logic）：友邦的制度逻辑是利润导向（profit-oriented），而平安看重的则是市场份额（market-share）或者存活逻辑。然而，以利润为导向、以专业化面目出现的友邦人寿保险代理人并不能解决文化阻碍的问题，在入华的前十年业绩平平；平安保险作为一家本土企业，非常了解中国人的文化惯习，他们将人寿保险产品改造为投资理财产品，最终受到了上海市民的青睐。这种制度逻辑的巨大差别固然有友邦“船大难掉头”和平安“初生牛犊不怕虎”的原因，但亦揭示出一个更重要的理论，即制度逻辑是嵌入到本土情境里的。利润导向的制度逻辑并非普遍为所有商业模式所有，何为利益取决于企业身处的当时当地的规则、习俗、风气等（Chan, 2012）。

与此同时，陈纯菁亦描述了不同的保险公司在企业文化与管理风格上存在着巨大的差异。在陈纯菁（Chan, 2012）看来，这是源于公司的掌舵人的文化资本类型不同，现象社会学的术语称之为“生平情境”不同。平安的最高管理者是中国大陆人，他们自然采取了类似国有企业的管理方式。而安泰的掌门人则来自中国台湾，因而他们的管理风格是注重情感与人际关系。友邦和安联大众的最高管理者则分别来自中国香港（华人）和德国（非华裔），这使得两家公司造就了高度专业化的、独立的保险代理人，以及现代、理性的企业文化。相比之下，中国台湾管理者的文

化资本与大陆最具亲和力，因此他们和平安的大陆管理者更能有效地调动本土的文化要素，从而有利于人寿保险交易的进行。这恰好印证了陈纯菁的判断：经济行动者的能动性是受限的（bounded），这种限制来自行动者所身处的结构、制度、网络与文化，其范围包括限制行动者所能调动的资源和利用的模式（Chan, 2012）。

为了让这种能动性被充分理解，陈纯菁在第四章应用符号互动论的理论视角详细描述了人寿保险的交易过程。面对文化抵制，代理人并未消极地“守株待兔”，而是积极地挖掘中国文化中有利于人寿保险销售的元素，并把它们应用到营销中去，这其中最重要的就是关系和人情。他们依靠自己的熟人网络寻找潜在的客户——亲朋好友，进而向这些亲友兜售产品，轻而易举地解决了交易中尤为重要的信任问题。尽管这些客户并不明白人寿保险的内涵与功能，但他们仍然购买了保险，因为“好朋友绝不会向我兜售不好的东西”（Chan, 2012）。这是一种“反射性信任”（reflexive trust），是被文化图式（cultural schema）唤起的不假思索的信任（Chan, 2009）。人情礼仪（the etiquette of *renqing*）则是另一种重要的资源。礼仪实际上就是一种社会规范，它规定了社会所能接受的或认为恰当的行为方式。在人情礼仪中，给予方在某一时刻施与接受方一些帮助，接受方也因此欠了给予方一个人情。所以，虽然长远来看人情是互惠的，不过在某个时刻却是不对称的。如果两方有着非常好的关系，为了维持和巩固现有关系，双方就得互相展现不对称的义务（obligation），给予对方同情、感情、面子及恩惠等。面对至亲好友的保险经纪人的推销，人们通常都难以拒绝，因而“人情保单”就大量产生（Chan, 2009）。正是借助于这两种文化资源，平安的保险代理人在 20 世纪 90 年代中后期创造了惊人的业绩。与此形成鲜明对比的友邦保险代理人走的却是专业化路线。这些代理人通过“陌生拜访法”找到潜在客户，向他们讲述不幸的故事，但是听者不为所动（Chan, 2012），所以，友邦在整个 20 世纪 90 年代的业绩一直没有起色。

临近 20 世纪末，随着保监会的成立、人寿保险佣金制度的曝光，平安这种强关系之间的交易模式逐渐变成禁区。事实上，这仍然是文化图式在起作用，因为有着强关系的双方实际上应该避免向对方攫取经济利益。但平安的代理人也并未因此走上专业化的营销之路。相反，他们仍然积极动员可以利用的文化资源，开始在与自己有着中等强度关系与弱关系的人群中寻找潜在客户，然后对他们做“感情投资”。所以，他们还是在利用关系，只不过与 20 世纪 90 年代中后期直接利用强关系不同，他们需要先营造关系，然后再向他们销售保险产品。陈纯菁发现，代理人会在潜在客户面前扮演成乐于助人的朋友、孝顺的儿媳、天真的小妹妹、博识专业的销售人员等角色，使

得潜在客户更易接受他们，从而为购买其产品创造条件（Chan, 2009, 2012）。

一个市场的兴起，供求双方缺一不可。泽利泽（2014）研究的一大遗憾就是缺乏对18—19世纪美国普通民众应对人寿保险公司的广告、代理人的积极营销策略反应的观察。由于受文献资料所限，当时的民众为何购买或者为何不购买人寿保险，泽利泽无法回答。而陈纯菁却在结论前一章，详细地描述了中国购买保险者的多样动机：有的是为了回报人情，有的是受同辈群体的影响，有的是为了炫耀，有的当作礼物送给家人，有的单纯就是为了储蓄，有的则纯粹是出于偶然甚至误解。正如格兰诺维特（2006）所指出的，人们做出经济行动的动机是多元化的，而这种复杂动机背后是更大的社会背景在起作用：人们购买人寿保险的主要动机实际上反映了制度与文化的变迁。陈纯菁将这些促成购买行动的主要动机分成了四个阶段：其一，1993—1996年，此时购买保险的主要动机是因为信任、人情和礼物，因为交易主要发生在强关系当中；其二，1996—1999年，购买人寿保险的主要动机是储蓄与养老，因为其时中国的银行利率、企业的养老制度、人口结构等都发生了变化；其三，2000—2001年，购买人寿保险的主要动机是投资，因为这一时期正好处于股票市场的退潮期；其四，2002—2004年，购买人寿保险主要动机是为了风险管理，因为社会保障体系的改革使人们日益感到不确定和不安全。

四、小 结

在这本中等篇幅的著作中，陈纯菁展示了当代中国的社会结构、制度、人际网络、文化与新兴的人寿保险市场在中国兴起的复杂互动，当然，文化是其重中之重。通过这样一个翔实的民族志，她最后勾勒出了文化与经济的动态关系。简单来说，作为价值观的文化（在这本书中主要是对生死的理解），以及由此引发的对早夭的禁忌、善终的概念、祖先与后嗣的关系等，“构成”（composing）了制约人寿保险市场崛起的最关键的文化阻碍。但也正是这些文化阻碍迫使（necessitating）人寿保险公司和代理人从文化“工具箱”中有效地提取人情礼仪、以“孩子为中心”的生活方式、储蓄习惯、投资热潮等元素来对文化阻碍进行规避（circumventing），最终使人寿保险市场的兴起得以实现。因此，在探讨文化与经济的关系时，文化应当同时被当作价值观与工具箱来理解，而且文化对经济行动亦同时具备约束和建设的双重作用：一方面文化可能是规制与阻碍，另一方面文化也可能是资源和推力，而在其中起关键性调节作用的是行动者的能动性。由于

中国的行动者所处的特定背景而导致的能动性的特殊性,使得中国的人寿保险最终被打上“中国特色”的烙印,即人寿保险首先以货币管理(money management)而非风险管理的面目出现,这实际上是保险代理人对人寿保险在意义上的“能动性”再造。

陈纯菁所构建的这一有关文化与经济的理论模型具有更广泛的应用价值。比如,它可以更有效地解释美国人寿保险市场兴起的原因。囿于韦伯意义上的文化概念,泽利泽实际上只注意到了文化对人寿保险的约束与阻碍,但这种阻碍能被消解的原因却能从工具箱意义上的文化概念中找到答案。人寿保险公司充分利用了宗教与慈善话语来包装它们的产品,从而使得其产品更易为消费者所接受。在这个意义上,《营销死亡》实现了经验数据与理论解释的紧密结合,是一项出色的实证研究,可以作为相关研究的典型范例。

参考文献:

- 格兰诺维特,马克,2006,《经济社会学的理论日程》,载莫洛·F.纪廉等编《新经济社会学:一门新兴学科的发展》,姚伟译,北京:社会科学文献出版社。
- 韦伯,马克斯,1987,《新教伦理与资本主义精神》,于晓、陈维纲译,北京:三联书店。
- 泽利泽尔,薇薇安娜,2006,《进入文化》,载莫洛·F.纪廉等编《新经济社会学:一门新兴学科的发展》,姚伟译,北京:社会科学文献出版社。
- 泽利泽,薇薇安娜,2014,《人的价值与市场:19世纪美国人寿保险和死亡案例》,载马克·格兰诺维特、理查德·斯威德伯格编《经济生活中的社会学》,瞿铁鹏、姜志辉译,上海:上海人民出版社。
- Chan, Cheris Shun-ching 2004, *Making Insurance a Way of Life in China: How culture matters in creating a market*. Ph. D. Dissertation at Northwestern University.
- 2009, “Invigorating the Content in Social Embeddedness: An ethnography of life insurance transactions in China.” *American Journal of Sociology* 115.
- 2012, *Marketing Death: Culture and the making of a life insurance market in China*. New York: Oxford University Press.
- DiMaggio, Paul 1997, “Culture and Cognition.” *Annual Review of Sociology* 23.
- Granovetter, Mark 1985, “Economic Action and Social Structure: The problem of embeddedness.” *American Journal of Sociology* 91.
- Swedberg, Richard 2003, *Principles of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press.
- Swilder, Ann 1986, “Culture in Action: Symbols and strategies.” *American Sociological Review* 51.
- Weber, Max 1946, “The Social Psychology of the World Religions.” in H. H. Gerth & C. Wright eds. *From Max Weber*. New York: Oxford University Press.

作者单位:华东师范大学社会发展学院

责任编辑:张彦向眉