互联网视角下的保险消费者权益保护*

董　捷[1]　何　静[1]　吕红平[2]

（1.北京工商大学，北京　100048；2.河北大学，河北保定　071002）

摘要：在互联网高速发展的当下，我国互联网保险呈现出快速发展的趋势，不论是学术界、媒体还是互联网用户，其对互联网保险及保险消费者权益保护话题的关注度呈现出渐进增长的趋势。传统保险业在与现代通信技术动态融合的过程中，亦衍生出动态的新兴风险，这些风险对保险消费者的权益造成一定的损害。同时，在数字经济蓬勃发展的时代背景下，个人信息安全和数据安全越来越引起国家、社会和个人的重视。所以，在对互联网领域保险消费者的概念进行辨析的基础上，分析保险消费者信息安全等问题并提出互联网背景下保险消费者权益保护的对策具有一定的现实意义。

关键词：互联网保险；保险消费者；信息安全

中图分类号：F840.328　　文献标志码：A　　文章编号：1001-862X(2021)03-0055-006

DOI:10.16064/j.cnki.cn34-1003/g0.2021.03.008

互联网高速发展的今天，保险消费逐渐成为人们生活的重要组成部分，尤其是互联网保险更是受到大众青睐。但是，保险消费者的定义一直处于争议状态，我国《消费者权益保护法》（以下简称《消保法》）、《保险法》等法律中也并没有对“保险消费者”进行明确定义，这关乎到利益主体范围、适用法律及相关主体在权益受到侵害时进行维权的立法依据等问题。因此，本文在对保险消费者概念进行简单界定的基础上，针对互联网保险消费者面临的知情权、保险销售、信息安全及举证和维权难题进行分析，并提出对策以期改善我国互联网保险消费者面临的权益保护问题。

一、互联网视角下保险消费者的定位

目前，“保险消费者”这一称谓已被官方所认可，并在多个政策文件中提及。确定互联网视角下保险消费者的涵盖范围，对明确相关主体的权利义务以及建立健全保险消费者权益保护制度具有现实意义。[1]

（一）消费者与保险消费者

《消保法》第二条规定：“消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务，其权益受本法保护。”立法对消费者权益提供保护是因为，伴随工业化社会的到来以及社会经济的发展，消费者与经营者之间地位的不平等逐渐显露。在市场交易中，面对难辨真伪的广告信息、纷繁复杂的商品种类，消费者逐渐成为处于弱势地位的一方。所以，有必要通过专门的保护法保障消费者权益，以弥补消费者维权知识和能力的不足。

伴随着消费者权利运动的不断深入，消费者概念呈现扩张的趋势，这为保险消费者概念的形成提供了正当的依据。[2]而《消保法》中对消费者概念的界定并不能完全适用于保险消费者。在保险消费中，保险产品与服务所具有的专业性和特殊性使得保险消费者因信息不对称而处于明显的

本刊网址·在线杂志：www.jhlt.net.cn

* 基金项目：2021年北京市教育委员会科研计划项目“京津冀金融协同对产业布局的影响研究”（SM202110011013）

作者简介：董捷（1984—），女，河北怀安人，博士，北京工商大学讲师、硕士生导师，主要研究方向：保险理论与政策；何静（1997—），女，河南信阳人，北京工商大学，主要研究方向：保险理论与政策；吕红平（1958—），河北灵寿人，博士，河北大学教授、博士生导师，主要研究方向：人口理论与社会政策。

弱势地位。保险产品和服务的专业性和特殊性主要表现在保险合同条款、保险营销方式和产品服务无形化等方面。有的学者认为保险消费者包括投保人、被保险人和受益人。[3]然而,学界对保险消费者还没有确切的定义。但是,对概念进行明晰的界定不仅是学术严谨的体现,也是相关立法的基础。

(二)保险消费者是否仅限于个人

《消保法》的立法初衷是保护处于弱势地位的消费者的权益,且《消保法》开宗明义,总则部分即点明其在立法宗旨上属于倾斜立法——立法者偏向于保护在谈判能力等方面处于弱者地位的消费者的合法权益。[4]在互联网保险领域的交易活动中,和专业的保险机构相比,一般的投保人因为经济实力、专业素养、信息资源的欠缺而处于绝对的劣势地位。而法人和其他组织则不同,他们具有足够的财力、团队和信息资源,并非一般投保人所能比拟。所以,如果将法人和其他组织纳入保险消费者的范围,则不符合《消保法》保护弱势消费群体的目的。

从消费者的定义出发,《消保法》规定消费者限于生活消费,即消费者购买商品或接受服务限定为以生活需要为目的,并非以生产需要为目的。生活消费包括消费者日常的衣、食、住、行、用,也就是消费者消耗生活资料或接受服务以满足生活需要的行为和过程。而生产经营是一种有投入、有产出并追求盈利的有组织的活动,与生活无关。所以,基于生活消费的限定可以将以生产经营或职业活动为目的的法人和其他组织排除在外。

(三)保险消费者是否仅限于"生活消费"

从保险行业的创新和适应时代发展的角度来看,随着生活水平的提高和生活方式的变化,人们对保险商品和服务已从单一的风险保障过渡到相关的增值服务。同时,伴随着互联网的发展和技术的进步,保险行业不断推陈出新,打造出内容、形式和种类更加丰富的保险产品,其在适应时代发展的同时也满足了消费者多样化的需求。因此,可以认为保险行业在保险产品多样化供给和需求之间形成了一种良性互动。所以,购买投资型保险产品是一种适应时代发展和满足多样化需求的消费选择,并且这种选择并没有违背保险风险保障的功能。因此,保险消费者不应仅局限于满足日常生活需求。

从保险消费者购买具有投资属性保险产品的主要目的来看,保险消费者是否涵盖接受投资型保险服务的主体要看该投资型保险是偏重于保险保障,还是投资,并且投资型保险虽然较之传统的保险产品,具有一定的投资属性,但是仍然兼具保险的保障作用。[4]而且,购买投资型保险产品的行为是保险消费者在追求保险基本保障功能的基础上希望获得资产增值,这并不违背保险消费者的需求,并且也并非其专门从事市场交易活动。目前,市场上的投资型保险有三种,分别是分红险、万能险和投资连结险,如果不区分三种投资险的区别并把投资型保险的所有购买者排除在保险消费者之外,则会出现保护不全面的问题。

(四)互联网保险消费者

互联网保险是指保险经营者使用互联网平台和移动通信等技术从事保险活动,是一种传统保险与现代通信技术动态融合的过程。互联网保险业务是指保险经营机构利用网络平台线上销售保险产品、订立保险合同及提供相关的保险服务。截至2018年底,我国约有2.22亿互联网保险消费者,与我国庞大的互联网网民数量相比,互联网保险尚存在很大的发展空间。[5]此外,2020年初,新冠肺炎疫情暴发,消费者投保意愿显著增强,购买行为也发生了变化,线上投保被广泛接受,疫情激发线上投保新一轮增长。所以,伴随互联网保险的发展,互联网保险消费者这一群体值得被关注。

结合以上对保险消费者的分析,互联网保险消费者可以理解为是借助互联网和移动通信等技术线上购买保险产品、订立保险合同及接受相关保险服务的保险消费者这一类群体。由于保险的本质和互联网保险消费者的特殊地位,使得互联网保险消费者不仅处于信息不对称的劣势地位,而且在保险专业知识方面也与互联网保险经营者存在很大的差距,所以,需要更多的法律保护来平衡双方的信息和地位差异。[6]与普通保险消费者相比,互联网保险消费者因为互联网本身的特性面临信息不对称现象的问题更加突出;与互联网保险经营机构相比,互联网保险消费者处于更加明显的弱势地位。

二、我国互联网保险消费者权益保护问题分析

与传统保险相比，互联网保险在降低成本、提高效率的同时也为保险消费者提供了更加便捷的服务。然而，在互联网高速发展和互联网保险被人们普遍接受的背景下，互联网保险的线上销售、互联网保险消费者的个人信息和数据安全及举证和维权在一定程度上面临着较之传统保险而言新的困境。[7]

（一）互联网保险消费者知情权保护面临挑战

首先，保险合同属于附合合同，保险消费者不能参与保险合同格式条款的拟定。在互联网保险产品销售之前，通常情况下对于由保险经营机构提供的合同条款，保险消费者只能选择接受或者拒绝。同时，因为保险合同的专业性，其条款中往往包含晦涩难懂的专业术语，对于缺乏专业素养的保险消费者来说，很难完全理解保险合同的内容，线上的保险销售并不能有效解决投保流程中互联网保险消费者理解程度和理解准确度的问题。与传统的保险销售模式相比，非面对面的交易形式进一步凸显了保险消费者在信息获取上的劣势地位。

其次，互联网保险经营者怠于履行明确说明的义务。一方面，互联网保险经营的特殊性在为保险消费者提供便利的同时也为互联网保险经营者怠于履行说明义务提供了可能。因为在互联网保险经营的实践中，互联网保险经营机构倾向于通过音频、视频、网页链接等形式向互联网保险消费者进行提示和解释说明，而弱化了“主动履行义务”这一要求。这些进行提示和解释说明的方式是否能够引起互联网保险消费者的足够重视？是否能够充分发挥详尽解释的作用？甚至有的互联网销售机构未以网页、音频、视频等方式充分做出足以引起投保人注意的提示和明确说明。另一方面，在互联网经营的环境下，本应该由互联网保险经营者主动履行的明确说明义务逐渐转化为互联网保险消费者的主动阅读义务，互联网保险消费者自主阅读会存在不重视阅读内容、对合同内容理解不到位、按照自身能力理解有偏差等问题，这些都在一定程度上损害着互联网保险消费者的知情权。[8]

（二）互联网保险消费者面临保险销售问题

首先，互联网保险经营的销售行为存在可回溯管理不健全的问题。可回溯管理直击保险合同签订的关键环节，制度目标直击保险销售的误导性。一方面，通过销售流程管理，可以进一步规范保险公司的经营行为，并在签约阶段加强对保险消费者知情权的保护。另一方面，通过对销售过程中关键环节的信息收集和管理，可以为监管部门处理消费者的投诉和纠纷提供客观依据。[9]然而，在互联网保险经营的实践中，往往存在保险经营者不重视可回溯管理的现象，这种现象主要表现为互联网保险经营机构未对保险产品的网络交易行为进行记录和保存，或者互联网保险业务的销售页面无法还原为可供查验的有效图片或视频，使得保险消费者不能对相关交易行为和相关文件进行检验和使用。

其次，互联网保险经营者在销售过程中存在误导销售的动机和行为。因为受利益驱动，互联网保险经营机构容易滥用其信息优势地位，对保险消费者的购买行为进行诱导，使得本应该由保险消费者自己做出决定的行为无形之中受到保险经营者的干扰，甚至对于这种诱导保险消费者无法做出辨别。同时，为了吸引保险消费者购买，互联网保险经营者故意混淆、模糊本应该由保险经营者承担的保险责任，或者故意使用误导保险消费者的文字表述，导致保险消费者购买了不符合自身真实需要的保险产品，互联网保险经营者在干扰保险消费者自主选择权的同时也可能致使保险消费者做出错误判断并最终利益受损。另外，销售的互联网保险产品在设计上无法满足保险消费者的个性化需求，不同保险消费者的不同需求和利益容易被忽略，使得互联网保险消费者的自主选择权受限。

（三）互联网保险消费者面临个人信息和数据泄露的风险

首先，保险业作为我国数据产业的重要组成部分，其核心资源是保险行业的用户信息和用户数据。获取互联网保险消费者的相关个人信息是互联网保险公司开展保险业务的基础，同时基于大数法则下厘定相关保险费率的考虑，互联网保险经营者对保险消费者与风险评估相关的个人信息需求成为必然。然而，今日不同往日，人类已

经进入了信息社会。个人信息从来没有像今天这么具有价值,而且很容易被收集、存储、分析和利用;个人信息也从来没有像今天这样容易地被传播、交易、滥用和侵犯。[10]在互联网保险实践中,通过非正当途径和渠道收集保险消费者的个人信息、超过法律规定或约定的范围使用保险消费者的个人信息、为谋取利益向他人泄露或出售保险消费者的个人信息等损害保险消费者信息安全的行为屡见不鲜。此外,为了追求保险消费者个人信息的经济价值,保险机构有最大限度地收集消费者个人信息的动机,这与消费者根据知情同意原则限制个人信息被过度收集和利用的要求存在客观冲突。[11]

其次,除了互联网保险经营机构具有滥用、泄露保险消费者个人信息和数据的动机和行为之外,互联网保险经营机构本身也可能因网络漏洞、网络病毒、网络攻击等网络安全风险而导致保险消费者信息的泄露 。世界卫生组织(WHO)报告,自新冠肺炎疫情发生以来, 该网站的网络攻击数量增加了 500%,仅 2020 年 4 月一周就泄漏了 450 个有效的电子邮件地址和密码, 以及成千上万个属于其他组织的个人信息。应对因互联网保险经营机构面临可能的网络安全风险而导致的信息泄露,一个可行的措施是购买网络安全保险,为互联网保险经营机构提供信息安全防范和保障方案。然而和美欧市场相比较, 我国保险市场对网络安全保险的需求并不充分, 很多保险公司购买网络安全保险的意识并不强烈。面对各种类型的网络安全风险, 我国互联网保险公司并没有足够的应对经验。所以,在个人信息和重要数据保护方面,我国互联网保险消费者仍然面临着严峻的风险。

(四)互联网保险消费者面临举证与维权困境

首先, 互联网保险消费者的举证能力不足,不能在权利受到侵害时通过举证获得有利的维权结果。互联网金融中的大多数交易都是以无纸化和非面对面的方式进行的。所有交易痕迹都是在网络空间进行的。交易所产生的电子数据和文本大多存储在平台提供的服务器上,消费者很难获得明确的证据。因此,在发生纠纷时保险消费者很难提供证据。[12]在互联网保险领域,保险消费者通过互联网购买保险产品、接受保险服务并与互联网保险经营者形成权利义务关系大都是采取签订电子保险合同的形式,然而以电子化的形式存在于网络空间的与互联网保险消费者利益密切相关的交易信息,存在容易被篡改、难以保存的问题。如何妥善保存这些证据,以缓解保险消费者在维权时难以提供证据的问题,是互联网保险消费者权益保护的一个特殊方面。[13]

其次,维权渠道单一加上维权成本高,使得互联网保险消费者在权益受到侵害时无法采取有效的行动维护自身利益。目前,保险消费者可以用来维护自身权利的渠道有:投诉、调解、仲裁和诉讼等形式。但随着互联网保险业的不断发展,由于互联网保险经营的特殊性,传统渠道在解决互联网保险主体之间的纠纷时存在保护不足的问题。一方面,消费者协会处理投诉问题的过程中存在缺乏保险领域专家、缺乏透明程序等问题,容易导致解决结果缺乏权威性、公正性。调解主要涉及人们日常生活中的各种争议,并不处理特定的诸如保险合同纠纷这种专业性问题。此外,通过仲裁或司法诉讼解决纠纷耗时较长且程序比较复杂,不利于快速化解矛盾。另一方面,时间上的拖延、地域上的跨区域、流程上的复杂会在一定程度上恶化当事人之间本来就不愉快的关系。另外,一些互联网保险经营机构并没有定点地域的线下经营机构,这给互联网保险消费者的取证和维权又增加了一定难度。[14]

三、我国互联网保险消费者权益保护问题的对策

通过上述对我国互联网保险消费者权益保护问题的分析可以发现,传统保险业与互联网的融合发展,使得互联网保险消费者面临新的维权困境。所以,解决我国互联网保险消费者面临的困境以及完善互联网保险消费者权益保护成为亟待解决、不能回避的问题。

(一)完善互联网保险消费者权益保护法律法规

首先,考虑到立新法的科学性、严谨性、复杂性和时效性以及互联网保险消费者属于与保险业务有关的消费者的范畴,有必要先对《消保法》和《保险法》进行进一步的修改与完善。一方面,修改《消保法》,增加有关互联网保险消费者权益保护的规定,明确互联网保险消费者的概念。同

时，应将倾斜保护、适度保护和全面保护三大原则作为保护保险消费者的基本原则在《消保法》中予以列明，以平衡保险经营者和保险消费者之间不平等的地位。另一方面，对《保险法》进行完善，因为《保险法》是处理保险案件纠纷的主要依据，也是诉讼裁决中法官做出判决的援引依据，只有相关概念具有明确的法律规定或司法解释，法官才能在判决案件时有法可依。所以，有必要在《保险法》中明确互联网保险消费者的概念，并增加相应的互联网保险消费者保护条款。此外，为了更好地规范互联网保险经营者的行为、改善保险消费者信息不对称的弱势地位、优化互联网保险环境，应该在《保险法》中对互联网保险经营者主动履行提示和说明的义务进行更加细化的规定并对其主动履行提示和说明义务的方式、程度及保险消费者的反馈形式和保险经营者对保险消费者的回访方式给出一定的标准。这样，才能强化互联网保险经营机构的责任，并在一定程度上加强对互联网保险消费者权益的保护。[15]

其次，与互联网保险消费者权益保护相关的法律法规要适时更新、与时俱进。互联网行业是不断发展的，实践也是一个动态的发展过程，用来指导实践的理论只有不断更新、适应时代发展，才能经得起时间的检验。同样，相关的法律法规只有与时俱进，才能在最小化争议的同时发挥最大的作用。

（二）创新互联网保险经营监管体系

首先，应完善互联网保险线上销售模式，加强线上销售监管。针对互联网保险产品的线上销售问题，监管机构应该发挥作用进一步完善保险消费者权益保护制度。制定线上宣传管理细则，明确保险公司和销售平台的责任划分，完善监管方式和处罚手段，严厉打击损害保险消费者权益的行为。同时，应为每个保险公司和线上销售平台建立诚信档案，并建立失信惩罚体系，供保险消费者投保决策参考。此外，应加强对互联网保险销售行为可回溯管理的监管。销售回溯管理系统一方面帮助弱势保险消费者保存证据，是保障保险消费者权益的关键环节；另一方面通过关键环节的信息管理，帮助保险监管部门提取保险纠纷的关键证据，有助于提高监管部门处理客户投诉的效率，有助于保护保险消费者的合法权益。所以，监管机构要对互联网保险销售机构销售行为的全流程可回溯进行监管，利用行之有效的数据管理方式来弥补监管的空白之处，提高监督处理纠纷的有效性，有效保护互联网保险消费者的权益。

其次，强化互联网保险经营机构信息披露监管是完善监管体系不可或缺的环节。信息披露是提高互联网保险消费者选择能力的有效途径，也是提高监管透明度的重要方式。信息披露制度可以使交易双方掌握的信息达到基本平衡，实现交易的实质公平。[16]一方面，互联网保险监管机构要明确信息披露的内容，并要确保披露内容的真实性、准确性、通俗性。另一方面，互联网保险监管机构要加强对信息披露的监管力度，要监督互联网保险经营机构将涉及互联网保险消费者利益的相关信息及时通过网络平台予以公布，增加信息的透明度。

（三）健全网络信息安全体系，防范网络安全风险

首先，应建立健全网络信息安全保护内控管理制度，切实规范互联网保险经营机构收集、利用、处理保险消费者个人信息的范围、程度和规则。开展互联网保险业务的保险经营机构应自觉主动完善内部管理体系建设，均衡机构本身与保险消费者之间的利益。因此，互联网保险经营机构内部在遵循该义务的同时应参照《个人信息安全规范》（2020 版）进一步细化明确保护保险消费者个人信息的具体规则。何为正当？何为必要？只有进一步明确相关规则，相关行为的利益相关者才能更好地确定自己的行为边界。[17]同时，互联网保险经营机构也应细化针对保险消费者个人信息泄露、毁损、丢失情况的补救措施并加强内部监管，确保措施的落实。

其次，应加强网络安全防护建设，防范网络安全风险。伴随着数据时代的到来和新一代信息技术的发展，网络黑客、网络诈骗、网络信息泄露、木马病毒等网络安全事件给企业及个人带来了巨大的威胁，同时，网络安全风险的复杂程度和严重程度也日益增加。因此，经营互联网业务的保险机构面临保险消费者个人信息和数据遭受攻击而泄露的风险。一方面，互联网保险经营机构要对保险消费者的个人信息进行分类分级保护，可以借鉴欧盟经验，将个人信息分为一般个人信息和特殊类型信息，对于那些应该“升格”

为特别类型的信息要予以保护，并进行加密处理。此外，对于超出存储期限（包括为实现使用目的所必需的最短时间、法定时间或授权期限）的个人信息，互联网保险经营机构应对其进行删除或匿名化处理，以保护保险消费者信息安全。另一方面，互联网保险经营机构应根据需要选择购买网络安全产品以防止或减轻数据泄露威胁。

（四）构建多元化的互联网保险纠纷解决机制

首先，应该完善线上纠纷解决机制。由于互联网保险采取在线交易方式，因此适宜建立在线纠纷解决机制。在线纠纷解决机制相比于传统的线下纠纷解决机制而言具有便捷、高效率和低成本的优点，并且在线纠纷解决机制可以通过借助网络技术达到便利快速化解纠纷的目的。比如利用人工智能，为互联网保险消费者答疑解惑，随时随地对保险消费者的利益关联问题进行解答。同时，在线纠纷解决机制可以最大限度地提高保险纠纷解决效率，最大限度地保护互联网保险消费者的权益。线上纠纷解决机制可以从完善调解平台、改善线上投诉管理、提高线上解决效率、降低维权成本等角度建立健全。调解平台要有解决保险纠纷的能力，其中的调解员应该具备相关的专业知识，并且调解程序要简单易行、调解过程要公开透明、调解进度要讲求效率、调解结果要公平公正。

其次，要改善线上投诉管理。线上投诉管理应该包括服务的水平、服务的态度、服务的效果、服务的落实、投诉流程的合理性等内容。事中线上投诉工作人员要详尽了解保险消费者的诉求，同时对整个投诉过程要保留相关信息和证据；事后，监管机关应该对互联网保险机构对保险消费者进行回访的落实工作进行切实监管，通过保险消费者对于问题解决程度和权益维护结果的反馈来了解投诉管理的效率，这样做可以为线上纠纷解决机制的建立健全创造一个良好的氛围和环境。[18]同时，针对互联网保险消费者投诉较多的问题，互联网保险经营机构应该进行汇编，然后形成规范的解答，并通过相应平台、媒介向保险消费者公开以供参考。

参考文献：

[1]胡文韬.保险消费者概念的法律厘定[J].华侨大学学报（哲学社会科学版），2017，(6)：99-110.

[2]李华，马辉.论我国保险消费者权益保护制度之完善[J].南京社会科学，2014，(2)：108-114.

[3]薛然巍.大数据时代互联网保险消费者权益保护问题研究[J].上海金融，2019，(1)：78-83.

[4]温世扬，范庆荣."保险消费者"概念辨析[J].现代法学，2017，39(2)：79-93.

[5]李计，罗荣华.互联网保险发展面临的机遇、挑战与应对策略研究[J].价格理论与实践，2019，(3)：105-108.

[6]李华.金融科技创新中保险消费者权益保护机制之完善[J].南京社会科学，2018，(11)：93-98.

[7]施芬.企业大数据精准营销的接受意愿影响因素分析——基于整合 UTAUT 模型与 4C 理论[J].重庆工商大学学报（社会科学版），2019，36(1)：62-71.

[8]刘贝贝，匡伊婷，邹俊，廖芬.产品伤害危机后消费者网络抱怨行为倾向的实证研究——基于消费者敌意视角[J]. 珞珈管理评论，2019 ，(1)：164-180.

[9]宋卉.论可回溯管理制度对保险消费者权益的促进[J]. 重庆社会科学，2017，(12)：87-92.

[10] 郝思洋. 大数据时代个人信息保护的路径探索[J]. 北京邮电大学学报（社会科学版），2016，18(5)：14-20.

[11] 任自力.《民法典》与保险消费者个人信息保护[J].保险研究，2020，(8)：3-14.

[12]李勇坚.互联网金融视野下的金融消费者权益保护[J].经济与管理研究，2016，37(9)：54-61.

[13]王光荣.营商环境提升：补齐社会环境短板[J].重庆社会科学，2019，(2)：26-34.

[14]李扬，孙伟平."互联网+"与信息社会道德变革[J].湖南科技大学学报（社会科学版），2019，(2)：106-111.

[15]牟晖，袁胜轩，赵尚梅，陈胜良.法治如何影响保费收入水平[J].金融经济学研究，2019，(1)：138-148.

[16]魏艳秋."互联网+"背景下浙江制造业转型升级对就业的影响[J].浙江树人大学学报（人文社会科学），2019，(5)：44-48.

[17]侯旭华.互联网保险公司盈利困境及其化解[J].吉首大学学报（社会科学版），2019，(6)：78-85.

[18]臧旭恒，陈浩，宋明月.习惯形成对我国城镇居民消费的动态影响机制研究 [J]. 南方经济，2020，(1)：60-75.

（责任编辑　张亨明）