

行为保险学系列(二十三): 保险产品的行为学设计

郭振华 | 上海对外经贸大学金融学院

本文受国家自然科学基金面上项目(71173144)的资助。



郭振华,上海对外经贸大学金融学院保险系主任、教授,兼任中国保险学会理事、上海市保险学会常务理事。长期讲授《保险学》《保险公司经营管理》等课程,主持完成国家自然科学基金、教育部社科基金、上海社科基金项目各一项。

就保障型保险而言,标准保险经济学认为,消费者和保险公司都可以准确评估风险,双方对风险期望损失的评估是一致的,风险厌恶的客户愿意支付风险溢价将风险转移给风险中性的保险公司,投保意愿强烈。就长期储蓄型保险而言,标准经济学认为,只要保险公司能够提供相对较高的客观内部收益率,人们对养老金保险就会趋之若鹜。

但实际上,由于行为保险需求理论所提到的消费层次性、低估小概率风险、风险喜好、体验效用差等原因,保障型保险的总体需求较为疲弱。由于人类有一个极端短视的动物思维系统或直觉思维系统,长期储蓄型保险尤其是养老年金保险的需求总体也较为疲弱。这就使得保险公司必须另辟蹊径来获得保险业务和利润,一条有效路径就是在产品上进行改进,努力迎合消费者的主观需求甚至是非理性需求。

一、保险产品行为学设计的必要性

说到底,商业或商品如果不符合人性,就没有了发展的根基。而受到大脑进化不完美的约束,人性并非完美,人们会有很多非理性行为,在面对保险时尤为如此,或者说,保险产品天生不符合人性。所谓保险产品的行为学设计,就是要让产品尽量吻合人性的需要,甚至是吻合人性的非理性需要,进而使人们能够接受本来不愿接受的保险产品。

从历史来看,最早的保险产品都是纯保障型的。首先,最早的财产保险是纯保障型的,例如,海上保险是纯保障型的,火灾保险也是纯保障型的。其次,最早的人身保险产品也是纯保障型的。据史料记载(可参看休伯纳著的《人寿保险经济学》中回顾人身保险发展史的相关内容),最早的人身保险与航海和国际贸易有关,承保船长、商人因海盗袭击等导致的死亡保险,这些保单往往是临时性的、短期的,与一次航行或一单航运生意相关,肯定是纯保障型的。之后,人身保险逐渐将被保险人范围扩展至船员,也是承保海盗袭击导致死亡或被劫持的风险。再之后逐渐将人身保险扩展至各行各业的普通大众和家庭成员。

就财产保险而言,我们可以想象,当1662年伦敦大火发生之后,人们对火灾的恐惧会使伦敦居民产生购买火灾保险的需求,但是随着建筑科技、消防技术和社会安全管理水平的发展,现在的钢筋混凝土建筑物的火灾风险以及其他风险的发生概率都大幅降低了,按照行为保险需求理论,出险概率的降低(以及对风险发生机理的掌握和熟悉)意味着保险需求强度的下降。现在住在钢筋混凝土建筑物中的居民很少再担心火灾的发生了,对家庭财产保险的需求非常疲弱。尽管总有人提及美国国家财险(homeowners insurance)的流行,以此来证明中国人缺乏风险意识。但根据一次会议上某全球四大会计师事务所的调研结果,实际

情况是,美国大多数居民的房屋结构与我国大多数居民的房屋结构不同,我们住在钢筋混凝土结构的住房里,而多数美国人居住在木质结构的房屋里,后者的火灾等风险远高于前者。

就人寿保险而言,早期从事海上贸易的船长、商人和船员显然风险巨大,出去就不一定能够回来,出险概率高就会推动相关保险业务的发展。但随着造船技术、航行技术、天气预测技术等的发展,从事海上航行的死亡概率大幅下降了,保险需求也会随之下降,此外,当将人寿保险从航运业推广至各行各业人员及其家庭成员时,出险概率可能会进一步降低,这自然就会导致保险公司面临疲弱的人寿保险需求。

就养老金而言,全世界都存在需求严重不足的情形,被称为“年金谜题”,中国保险市场更是如此,消费者对退休前交费、退休后领取年金的养老金唯恐避之不及。

为此,在资本和保险公司管理人员的推动下,保险公司必然会寻求扩张保险业务的方法,从行为学角度改进产品设计使之符合人性,显然是方法之一。

二、针对小概率风险的保险设计策略

不得不承认,多数消费者更喜欢投资而不是保险。也就是说,假如消费者有一笔余钱,一家公司向其推销保险,另一家公司向其推销投资产品,消费者往往更容易被后者打动。这里将保险需求与投资需求扯到了



早期从事海上贸易的船长、商人和船员显然风险巨大,出去就不一定能够回来,出险概率高就会推动相关保险业务的发展

一起,其实也不符合标准经济学的分析模式,在标准经济学中,收入=消费+储蓄,投资是用剩余收入来投资,保险似乎既不属于消费也不属于投资。但从现实来看,保险既与消费品竞争,也与投资相互竞争,即人们往往认为,购买保险既会影响或降低自己的其他消费,也会影响或降低自己的可投资资金数量。此外,从前景理论我们知道,相同数量的损失金额带给我们痛苦程度大小是相同数量盈利金额带给我们快乐程度大小的2倍左右。但现实还反映另外一点,即将相

同数量的资金用于投资带给人们的效用通常比将相同数量的资金用于投保给人们带来的效用要大,也就是说,人们喜欢投资甚于保险。这一点,从国人巨大的储蓄金额和严重的保险保障缺口可以得到反映。即便在美国,许多投保人将屋主保险视为投资而非保障,他们在购买屋主保险时就期望“即便不发生损失也能收回投资(保费)”。沃顿商学院的Kunreuther教授感叹道:“对这些人来说,很难理解‘购买保单后最好的回报就是没有回报’这句保险经典语。”

针对消费者普遍存在的这一人性特点,保险公司自然会对保险产品进行改进,实行“保险+储蓄”策略,甚至实行“假保险、真理财”策略。

(一)“保障+储蓄”策略:设计返还型产品

针对消费者不愿为小概率风险投保的现象,保险公司将承保小概率风险的保险产品加入储蓄成分,设计成“保障+储蓄”形式。

1. 财险业案例:投资型家财险

从财险业来看,“保障+储蓄”策略主要体现在投资型家庭财产保险产品上。

家庭财产保险价格不高,通常的家庭只需要几百元就可以购买,但家庭财产保险在我国需求一直非常疲弱。针对消费者不愿投保家庭财产保险这一问题,保险公司将家财险与储蓄捆绑,将其设计成理财型家庭财产保险。

我国最早是在1983年由中国人保开发了“长效储蓄型”家财险,实际就是“家庭财产两全保险”,投保人用储蓄的利息支付家财险保费,保险期限到期时,保险公司向投保人返还储蓄(王和,2008)。2000年之后,华泰财险、人保财险、天安财险、太保财险等公司纷纷推出投资型家庭财产保险,通常都会尽量压缩保障成份,使得保障保费近乎忽略不计,以便突出客户喜欢的投资功能,先是固定利率型产品,2002年转变为浮动利率型产品,这类投资增值产品受到广大消费者青睐。原保监会2008年对投资型家财险进行了限制,明确投资型产品可销售规模与公司偿付能力充足率150%以上的溢额挂钩,随后几年投资型家财险几乎绝迹。2010年之后,安邦财险、天安财险等公司又经过监管批复大量销售投资型家庭财产保险,保险期限包括1年期、2年期、3年期等,承诺回报率往往高于银行同期存款利率,销量大幅增加。2015年开始,随着我国经济中杠杆率或债务风险日趋增大(总杠杆率“(非金融企业债务+居民债务+政府债务)/GDP”超过了

250%),防范金融风险成为最重要的国家任务,金融业监管开始趋紧,保险业监管提倡“保险姓保、回归本源”,投资型家财险几乎从保险市场上绝迹了。

根据吴志军(2009)的总结,财险业的投资型产品起源于1960年代的日本,当时日本经济高速增长,为增加保险产品的吸引力,财险公司纷纷开发投资型非寿险产品,将投资与家财险、意外险、健康险组合,成为日本非寿险市场的重要组成部分,在之后的40年中得到了迅速发展,1998年,日本的投资型非寿险产品的保费一度占到了产险总保费的60%。韩国也在1969年开始效仿,先开发销售固定利率型非寿险产品,然后转为变动利率型产品,2000年时,投资型非寿险保费达到56亿美元,占非寿险保费的47.8%。

设计成“保障+储蓄”的模式后,为了覆盖前端销售成本并为客户提供投资收益,保单设计上往往会长期化,长期化的额外好处是会带来持续的保费流入,为保险公司创造价值。

2. 寿险业案例:长期储蓄型意外伤害保险

尽管意外险价格不高,但大家的购买意愿还是不高,于是,大量保险公司将其设计成储蓄型意外伤害保险,并拉长保险期限,除承诺在保险期限内为客户的意外事故提供高额保障外,即便不发生意外事故,也承诺到期还本付息。

以阳光人寿2018年销售的返还型意外险产品“真心守护B款保障计划”为例,保险期限为30年,客户可月交或年交(在线扣款、银行转账、POS收款均可)。保障范围包括:1)航空意外及伤残给付基本保额的20倍、公共交通意外及伤残给付基本保额的8倍、普通意外及伤残给付基本保额的1倍;2)意外伤残按照伤残等级对应的给付比例乘以基本保额给付意外伤残保险金;3)按被保险人实际住院天数×基本保险金额的0.05%给付意外住院津贴保险金,最多250元/天,最长可达5400天;4)被保险人年满80周岁前发

生意外伤害事故,符合当地社会医疗保险规定的基本医疗保险范围内的必要且合理的医疗费用,按照其实际支出的费用金额给付意外医疗保险金,100%报销,无免赔;5)其他身故及满期给付累计已交保费的120%。2018年,该产品上市10个月,标准保费就达到8.37亿元。

(二)“假保险+真理财”策略:以保险之名,卖理财产品

有些保险产品干脆更进一步,直接在保单中开设投资账户,将保单里的保障性降到最低水平,或者将储蓄性提高到最高水平,客户所缴保费基本全部用于投资而不是购买保障,以满足消费者追求投资收益的喜好。

在中国,当前最流行的相关产品就是包含投资账户的万能险,客户可以通过购买万能险来投资,也可将其他长期保险(如年金保险)的生存金、分红金转入万能账户获取投资收益。

三、长期储蓄型产品的设计策略

寿险公司最典型的长期储蓄型产品就是养老年金,期限很长、储蓄性极强,同时承保长寿风险。但是,被保险人退休后开始领取年金的典型养老年金在我国几乎没有市场,由于人类固有的短视本性,无论保险公司如何推动,消费者都很难接受这种产品。

(一)提前返还策略

为此,针对年金保险产品,寿险公司在产品设计上普遍采取了提前返还策略,甚至设计成了“即交即领”产品,即从客户缴纳首期保费当年末,就可以开始领取年金,直至终身。这样的产品设计策略几乎被所有寿险公司的年金保险产品采纳,取得了非常好的效果,销量大增。

根据“行为保险学系列(十二):储蓄型保险的行为投保决策理论”,提前返还或即

交即领策略成功的原因是,这种设计符合了人类喜欢长期储蓄产品提供一定水平的感知收益率而非客观内部收益率的要求,符合了人们喜欢长期储蓄型产品提供前高后低的感知收益率的内在需求。

此外,客户如此早地将资金从寿险公司取走,只是为了满足自己本能上的“感知收益”要求,实际并不符合自己的长期利益,也不符合保险公司的利益。为此,寿险公司又设计了附加险,通常是一个纯粹的投资险如万能险,这样,客户可以将自己领取的生存金直接存入附加险的万能账户,享受与保险公司资产投资收益联动的具有市场竞争力的投资收益。通过这样的设计,既满足了客户的本能利益或感知收益,也保证了寿险公司获取和运营长期资金以便获取收益的经营要求。

不过,2017年,保险业面临的宏观环境有变,中国经济中的债务风险越来越大,金融保险业面临的经营风险也越来越大,整个金融监管开始提倡“各种各样的责任田”,保险业提倡“回归保障、保险姓保”。于是,2017年,原保监会出台134号文《关于规范人身保险公司产品开发设计行为的通知》,要求寿险公司在年金保险产品设计上确保5年内不得返还,以保证年金保险资金的长期性,降低寿险公司经营风险。结果是,134号文实施后,寿险公司的年金保险销量开始大幅下滑,这也验证了消费者的短视本性有多严重。

(二)通过长期复利收益展示吸引客户

保险产品与销售时,通常都会为客户提供保险利益演示表。保险利益演示表是由公司制作的或由公司信息系统自动生成的销售工具,也可以视为产品设计的组成部分。

对于长期储蓄型保险而言,保险公司通常会向客户展示,如果客户不将生存金(包括年金)领走,经过长期积累后,当被保险人到105岁时的账户总价值。由于保险期限很

长(最长的可能达到105年),在复利累积的作用下,105岁时的账户总价值与初期投入的保费相比,往往是很惊人的、令人惊喜的一个跳跃,此时,在“货币幻觉”的作用下,消费者往往会觉得购买该产品比较划算。所谓货币幻觉,是指消费者无法理性计算货币时间价值的情形。

四、提升保险体验效用的策略

针对保险产品体验效用差的特点,保险公司可以采取如下策略来增加保险产品的体验效用或吸引力:

第一,在续保时采用无赔款优待策略,对客户的失望体验进行保费补偿。这在车险定价上常常使用,可以使客户有一定的获得感,提升车险产品的吸引力。

第二,未来可能的发展方向是,通过互联网、物联网、大数据、云计算等技术对保险标的进行全方位风险监控,并实时将风险变化转化为保险费率变化,并实时向客户传递保险费率变化的信息,使客户更有效地将保险与风险相连接,增加保险的体验效用。例如,未来车险可能按单日费率、单程费率收费,而不是现在的一年一次保费,增加客户对车险产品的体验效用。再比如,2018年,有着150年历史的美国人寿保险巨头恒康保险宣布,停止承保传统人寿保险,只销售通过可穿戴设备和智能手机追踪健身和健康数据的“互动式”保单。

五、“保险+X”策略

将吸引力弱的保险产品与吸引力强的其他相关商品“X”捆绑销售,提升产品组合的吸引力,进而将保险卖出去,例如:

第一,提供“保险产品+养老服务”。保险公司通过投资设立小型高端医院或康复护理机构等,打通养、医、康、护产业链,以高品质养老社区和配套服务作为基础资源,研发保险产品与养老服务相对接的产品,形成“照护有社区、看病有医院、支付有保险”的

“保险产品+养老服务”新生态。例如,泰康人寿利用长期保险资金在全国兴建了大量的高端养老社区(内设医疗和康复机构),初步形成了养老社区高端品牌,对高端人群形成了极大的吸引力,同时,泰康人寿将幸福有约分红险与泰康养老社区入住资格关联销售,极大地带动了长期储蓄型分红保险产品的销量。再比如,三井住友等大型保险企业均开展养老社区建设,并设有合作医院,日本保险公司投资养老产业并不以盈利为主要目标,而是以满足客户的养老看护需求为主,养老设施的产业链通常会延伸至居家养老、日托照料中心以及养老健康等相关产业,在丰富产业链的同时追求与保险主业的协同效果。

第二,提供“保险产品+健康管理”服务。保险公司通过保险资产投资和其他合作方式,形成为客户提供医疗服务、健康管理、药品福利和商业保险产品打通的管理型医疗业务模式,向客户提供从健康管理、疾病诊疗到后期护理的一站式解决方案,满足客户个性化、全方位的健康保障和服务需求,进而带动健康保险的销量。例如美国联合健康集团(United Health Group)深入布局大健康产业,旗下同时拥有健康保险公司、健康管理公司、健康信息技术服务公司以及药品福利管理公司。健康保险公司作为前端支付方,为企业和个人客户提供商业保险服务,其余三家公司则作为后端管理方与前端协同。联合健康集团成功构建了包括门诊、护理中心、家庭健康服务在内的医疗护理体系,为用户提供全面的健康管理服务,有效降低疾病发生率和赔付率。再比如,美国Anthem保险公司则致力于为不同健康风险客户提供差异化服务,该公司集专业健康险和健康管理服务为一体,针对健康人群提供“健康教育”,针对中低风险人群提供“评估预防”,针对高风险人群提供“风险干预”,针对复杂疾病和重症看护人群提供“疾病管理”。