

## 行为保险学系列(二十四): 供给创造需求、差形象与朝阳产业

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。

按照标准保险经济学理论,消费者会主动踊跃购买保险,保险公司可以低成本获得大量客户,保险交易效率很高,附加保费水平很低,保险公司形象很好,保险市场一派和谐景象。由于消费者会主动踊跃购买保险,保险业诞生之后就轻易地获得了大量保险业务,获得了爆发性增长。随后,保险业的增长速度会大幅放缓,因为人们已经购买了应该购买的所有保险,保险业的增长只能依赖新生代的加入、新家庭的组建和新企业的崛起,而且新崛起的家庭和企业的数量或规模要超出消失的家庭和企业的数量或规模,保险业才能获得增长。也就是说,保险业诞生之后短期内是典型的朝阳产业,保费规模和资产规模会爆发性增长,但随后就进入了平稳期,保险业不可能长期保持超速增长(指超过GDP增长速度),不可能长期处于朝阳产业状态。

但现实正好相反。第一,消费者很少主动踊跃购买保险,保险市场的交易特点主要是供给创造需求,而不是需求诱发供给,或者说,大部分保险交易是在供给的激发下产生的;第二,消费者往往对保险业抱怨甚多,无论在中国还是美国,保险业的形象都比较差;第三,保险业诞生之后,是有较高的增长速度,但并未出现爆发性增长,随后,保险业的增长速度也没有大幅放缓,而是较长期地处于朝阳产业状态,其保费增速往往长期远超GDP增速。保险业处于朝阳产业的时间往往要超过大多数其他行业,如家电行业、

汽车行业等。

总之,保险市场呈现出三个标准保险经济学无法解释的特点:供给创造需求、差形象和朝阳产业,需要行为保险学给出合理的解释。

### 一、供给创造需求及其解释

保险市场区别于其他商品市场最大的特点就是供给创造需求,保险产品的需求越弱,供给往往越强,或者供给创造需求的程度越大。

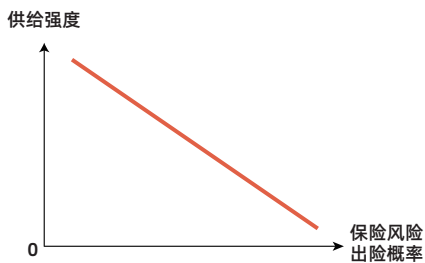
#### 1. 供给创造需求

从保险交易来看,资本和保险公司管理层驱动的供给往往起到很大的作用。也就是说,尽管很多保险产品上市已经很多年了,但总体而言,主动购买保险的人仍然较少,仍然不是需求创造供给,而是供给创造需求,供给的动力来源于资本对利润的追求。因此,“供给创造需求”应该是保险市场区别于其他市场的最大特点。

如果保险市场的特点是供给决定需求,那么,在保险市场上,“满足客户需求”就是一句看似正确的废话。“看似正确”是因为任何产品都是为了满足客户需求,保险产品自然也该如此;“废话”是指这句话毫无意义,说了等于没说,因为保险市场主要是供给决定需求,多数消费者往往不知道自己到底该如何购买保险产品,只好听任保险销售人员的推荐。普通消费者连自己都不清楚该不该买保险、该买什么保险,如何满足其需求呢?

2. 供给强度取决于需求强度或出险概率  
 从供给创造需求的程度来看,在可以获得的情况下,在资本和保险公司管理层的驱动下,通常需求越弱,供给就越强,所谓供给强,就是指营销力度大,舍得花钱;反之,需求越强,则供给就越弱。

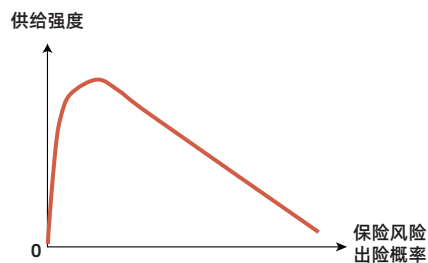
根据行为保险需求理论,保障型保险需求强弱主要取决于保险风险的出险概率,出险概率越低,则保险需求越弱。因此,保险供给强度或营销力度与保险风险概率呈反比关系,保险风险概率越低,保险供给强度或保险营销力度越高,如图1所示。由此推断,现实世界中保险产品的供给强度(营销强度)由低到高的大致顺序为:医疗费用保险、汽车保险、重大疾病保险、人寿保险、意外伤害保险和家庭财产保险。



► 图1 供给强度取决于出险概率

上述分析忽略了一个因素,那就是,出险概率很低会导致保险产品价格很低,单价很低的产品是无法通过强供给进行销售的,因为产品价值决定的产品价格中无法容纳较高的营销费用,此时的营销强度反而很

低,典型案例就是家庭财产保险,需求很弱,但同时产品单价很低,这就导致家庭财产保险无法通过强供给进行销售(需求疲弱加上供给乏力,家庭财产保险交易量自然非常低迷)。此外,地震保险、洪水保险、普通意外伤害保险和特种意外伤害保险等产品也是如此。可以想象,当出险概率无限接近于零时,消费者几乎完全体验不到这类风险的存在,保险需求接近于零,相应保险产品的价格也极低,几乎无法容纳任何营销费用,此时,保险供给强度也接近于零。因此,更加现实的保险供给强度与保险风险出险概率的关系如图2所示。



► 图2 供给强度与出险概率的现实关系

### 3. 需求强度与渠道选择

此外,从营销渠道选择来看,保险需求很强的产品基本不需要代理人来销售,代理人销售的往往是需求疲弱的、需要面对面多次沟通的、销售成功率很低的、单价较高的产品,并导致高昂的保险销售费用。

最终,从保险产品与保险销售渠道的匹配度来看,承保风险发生概率较高的产品,

如医疗费用保险和汽车保险,越来越适合互联网销售;承保风险发生概率极低且保险标的价值不高的产品,只能依赖某些场景销售,如通过携程网在卖机票时顺带销售航空意外险。保险代理人则集中销售那些承保风险发生概率较低的保险产品和储蓄性较强的长期产品,这些产品的共同特点是保费较高。当然,在销售单价较高的保险产品的同时,保险代理人也会“顺带”销售单价较低的保险产品(如医疗费用保险、意外伤害保险)和需求较强的保险产品(如车险),因为顺带销售的成本是很低的。

► 表1 产品特点决定营销渠道

产品特点	适应渠道
出险概率高、需求强	互联网
出险概率极低、需求弱	场景化
出险概率较低、单价高	保险代理人

4. 代理人佣金水平取决于社会工资水平  
 如上所述,出险概率较低的、保险需求疲弱但保费较高的保险产品往往需要通过保险代理人渠道进行销售,进而形成巨额的销售费用。

这个费用到底是多少,其实依赖于相同工作性质岗位的社会平均工资水平,无论保险销售有多难,无论一个月成交多少单、获得多少保费,平均而言,保险营销员的平均收入总要达到相同工作性质岗位的社会平均工资水平,这样才能够留存一支销售队伍,这正是经济学中所谓均衡的基本含义。这里的均衡是指收入均衡,大概意思是说,

虽然各行各业各岗位的收入水平会因为工作性质和岗位要求的不同而有很大差别,但与保险营销在工作性质(指工作量、工作难度和社会声望等)和岗位要求方面类似的各行业工作岗位的收入水平应该是基本相同的,否则,这些技能基本相同的人们会从低收入岗位跳槽到高收入岗位,最终还是会使他们的收入逼近均衡状态。

此外,在销售成功率很低的情况下,为了能够留存下来,保险代理人渠道销售的主要产品一定是“大产品”,即那些件均保费较高的产品,如终身寿险、年金保险、长期重大疾病保险等,此外,保险代理人会顺带销售一些单价较低的产品,如意外险、定期寿险、医疗费用保险等。因此,中国的800万保险代理人其实主要在销售重疾险、年金保险、终身寿险和一些财产保险。业内有这样一种说法,客户相对喜欢的医疗费用保险和意外伤害保险往往是被营销员作为“鱼饵”来“钓”年金保险客户的,其中缘由不言而喻。

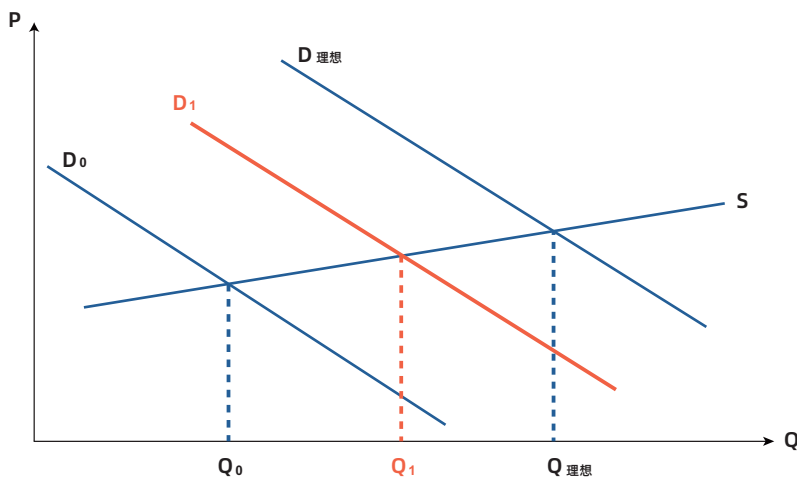
#### 5. 强供给有助于向理想市场交易量迈进

总体来看,由于保险需求较为疲弱,保险供给较为强劲,强供给确实创造了大量的保险需求,使得保险市场交易量向理想市场交易量迈进。

如图3所示,理想情况下,即消费者是理性的,保险需求强劲的情况下,需求曲线为 $D_{理想}$ ,交易量为 $Q_{理想}$ 。如果没有强供给,需求曲线为 $D_0$ ,交易量为 $Q_0$ ;保险公司实施强供给策略后,需求曲线被营销力右移至 $D_1$ ,交易量为 $Q_1$ ;显然,强供给策略使得市场交易量大增,向理想交易量迈进。

此外,由于强供给会花费大量的营销成本,而且,从保险公司的财务报告数据来看,在达到一定的保费规模之前,由于有大量的固定成本需要分摊,无论财险公司还是寿险公司都存在一定的规模经济,但在达到一定的保费规模后,财险公司可能仍存在一定的规模经济,而寿险公司却不存在这样的规模经济。从各家寿险公司财务数据来看,寿险公司达到一定保费规模后,保费规模越大,单位保费或单位负债的运营成本反而可能越高,而且,越是成功的寿险公司越是如此。也就是说,规模增长并不会带来降价,而是会带来涨价。由此可以推断,在强供给条件下,保险公司的供给曲线向右上方倾斜的程度会加大。

更为诡异的是,强供给所花费的大量营销成本也被称为保险业创造的价值而记入GDP中,似乎是“成本越高,价值创造越大”。



►图3 保险营销导致保险市场均衡地变动

## 二、强供给导致行业形象问题

### 1. 行业形象问题

虽然在强供给或强营销的作用下,大量消费者购买了保险,但保险行业也为此付出了沉重的代价,那就是行业形象长期处于较低水平。保险业形象差有两个原因:一是保险公司的过度销售,二是保险消费者的动物脑思维。

试想,如果现在的保险交易都是客户主动需求的结果,是不可能引发保险业如此严重的形象问题的。正是因为大量保险交易是在保险营销力作用下客户被动接受的结果,客户心理上多少有些不情不愿或者没有想清楚,这种销售过程和交易或多或少都会带来客户心中的不满,不满就会引发抱怨和网络谩骂,进而引发社会形象问题。或许是保险销售过于激进了,中国保险业本来不应该有这么大的增长率。反之,如果在保险营销力较小的条件下,按照消费者的实际购买意愿来决定保险交易量,就不会有严重的行业形象问题了。

此外,保障型保险的射幸性,即交纳保费与保险赔偿的非对等性,使得那些自己主动购买了保险的客户,也会由于体验效用低于决策效用,进而受到自身动物脑的线性投入产出思维的驱使,认为保险产品不合理、没回报,继而诋毁保险业形象。而这种动物脑思维的根源在于人类进化时间还是太短,无法理解概率和期望值这些统计概念,并将其正确运用到自己的生活和保险决策中。

### 2. 交易成本问题

因为多数客户购买保险的意愿很低,这导致保险成为最难销售的产品之一,同时使保险销售成为最令人畏惧的职业之一。保险营销员在推销过程中往往四处碰壁,需要付出超常的努力才能获得客户签单,使自己的职业生涯得以持续。保险需求疲弱,不但极大地打击了保险营销员的信心,还造成保险营销员人均销售产能较低、保险营销员脱落率较高、保险交易成本很高的现象。





交易成本是制度经济学中的一个概念,最早的经济学家只讨论生产成本,之后,科斯(1937)提出还要考虑交易费用,如运输、仓储、批发零售等费用,所谓成本是指“生产成本+交易费用”;张五常(1987)提出,交易费用等于制度成本,是指涵盖鲁滨逊一人世界中不存在的所有费用,或只有社会才能出现的费用。周其仁(2015)提出,交易费用=体制成本,指除生产成本之外,经济运行的所有成本。

在这里,保险交易成本是指除保险生产成本之外的所有与保险交易有关的成本,主要就是保险营销成本。保险属于典型的生产成本很低、但交易成本很高的商品,其产品开发、保单制作、保险理赔等消耗的费用都不高,消耗费用最多的就是保险营销,包括保险销售以及公司为营销提供的各种支持性服务,主要体现为手续费、佣金(直接佣金和间接佣金)和业务费用等。

关于保险交易成本的高低,一方面可以直接从保单销售的费用开支来观察,另一方面可以通过保险公司利润表中营业支出中的“手续费佣金支出”和“业务及管理费”来观察。

从保单销售的费用开支来看,以销售期交保费长期保障储蓄型保险为例,首年需要的营销费用,即“直接佣金+间接佣金+业务费用”约占首年期交保费收入的140%~200%,如果是二十年期交保费,意味着首年营销费用占到客户年交保费的140%~200%,占客户全部所交保费的7%~10%,再加上后面几年的续期佣金支出,营销费用占客户全部保费的比例更大。长期储蓄型保险如期交保费年金保险的营销费用相对要低一些,但往往也会达到首年期交保费的50%以上,如果是十年期交保费,这意味着超过客户总保费的5%的费用被开销完毕,保险公司只能用剩余不到95%的保费去为客户投资并赚取投资收益,确实远高于任何其他金融行业的收费水平。正是由

于营销费用过高,才导致客户前期退保会遭受很大的损失,才导致客户通过寿险只能进行长期投资(可能需要30年以上的投资期限)才能获得较为理想的回报率;反过来,这也导致保险公司特别担心客户前期退保,尤其是前2年或前3年退保,因为用保费扣除退保金之后,保险公司还有大量支出无法得到弥补,会给保险公司带来很大的亏损。

从保险公司营业支出中的“手续费佣金支出”和“业务及管理费”数据来看,以中国人寿为例,2017年度,中国人寿的“手续费佣金支出”和“业务及管理费用”分别为647.9亿元和359.3亿元,在业务及管理费用中,粗略估计,与营销相关的费用至少占50%,由此估计,中国人寿2017年度的保险营销费用支出约为827.6亿元。寿险公司创造的增加值或GDP大致等于“税金及附加+手续费佣金支出+业务及管理费用+税前利润”,按此计算,中国人寿2017年增加值约为7+647.9+359.3+407.3=1421.5亿元。由此推断,保险营销费用或保险交易成本约占中国人寿企业增加值的58.2%。再以平安财险为例,

2017年度,平安财险的手续费佣金支出和“业务及管理费用”分别为392.1亿元和397.4亿元,在业务及管理费用中,粗略估计,与营销相关的费用至少占50%,由此估计,平安财险2017年度的保险营销费用支出约为590.8亿元。财险公司创造的增加值或GDP大致等于“税金及附加+手续费佣金支出+业务及管理费用+税前利润”,按此计算,平安财险2017年增加值约为13.2+392.1+397.4+196.6=999.3亿元。由此推断,保险营销费用或保险交易成本约占平安财产保险公司企业增加值的59.1%。

可以看出,在保险业创造的增加值中,近60%开支在营销费用支出上,一方面可以看出保险营销对于保险业经营的重要性,另一方面也体现出保险交易成本是非常高的。

### 3. 交易费用高进一步降低了保险业形象

对短期保障型保险来说,营销费用当然是从保费中开支的,但由于产品保障性极强,保额远大于保费,客户对营销费用的感受程度较低,甚至感受不到营销费用的存在。

但对长期储蓄型保险而言,将大量的保

险营销费用从保费中开支就意味着保单现金价值的大幅降低,如果客户在保单前期退保,如在10年内退保,往往会遭受一定的本金损失,引发退保时的客户不满,进一步恶化了保险业的形象。实际上,即便是长期保障储蓄型保险,如终身寿险或长期重大疾病保险,客户前期退保时,现金价值远低于所交保费,也会引发客户的不满,进而恶化保险业形象。

总体而言,保险公司采用强供给策略,虽然大大提高了保险交易量,但却带来了两大负面效果:一是行业形象差;二是行业销售成本过高,而销售成本过高会进一步恶化行业形象。

当然,行业发展就是一个不断降低营运成本的过程,互联网、大数据等技术有利于降低行业营运成本,但目前尚未看到效果,过程比较缓慢。

4. 部分销售员急功近利、忽悠客户,致使形象问题加重

如前所述,保险销售是最令人畏惧的职业之一,保险营销员在推销过程中往往四处碰壁,需要付出超常的努力才能获得客户签单,使自己的职业生涯得以持续。而保险公司为了控制销售成本,往往采用赚取佣金而非工资的保险代理人制度,由于销售成功率较低,收入不稳定,保险营销员脱落率较高。在人心不稳、只赚佣金的销售队伍中,必然会有部分销售员为了获得佣金而夸大保单的好处、隐藏保单的不利方面,俗话说“好事不出门、坏事行千里”,销售误导必然导致较大的行业形象问题。

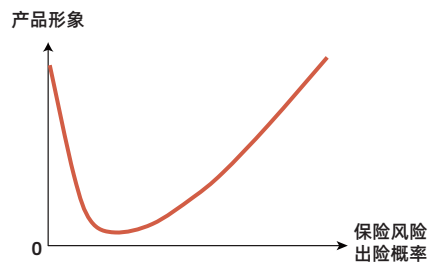
5. 行业形象、产品形象与承保风险的关系

如前所述,行业形象差的主要根源是强力营销(交易成本高和忽悠客户可以视为强力营销的结果),供给强度或营销力度越大,行业形象越差。

我们还可以进一步分析不同保险产品的形象问题。就保险产品而言,保险产品形象与保险供给强度也呈反比关系,即,供给

强度或营销力度越大,产品形象越差。而如前所述,保险供给强度是保险风险发生概率的函数,因此,保险产品形象也是保险风险发生概率的函数。如图2所示,保险供给强度与保险风险发生概率是偏态倒U性关系,则保险产品形象与保险风险发生概率是偏态正U型关系,如图4所示。

当承保风险发生概率较高时,营销力度低导致产品形象较好,典型产品如车险;当承保风险发生概率很低时,保险价格低廉无法容纳较高的营销费用导致供给强度很低,产品形象也较好,典型产品如地震保险、洪水保险和家庭财产保险;当承保风险发生概率处于中低水平时,营销力度最大,产品形象较差,典型产品如重大疾病保险、终身寿险等。由此推断,车险的产品形象要好于重大疾病保险和终身寿险,这也是财险行业(车险占比最大)形象好于寿险行业(寿险和重疾险占比很大)的主要原因之一。



▶ 图4 保险产品形象与保险风险发生概率的关系

### 三、弱需求导致朝阳产业

所谓朝阳产业,通常是指其未来业务增长率会持续高于GDP增长率或一般行业的增长率,或者市场需求还远未得到满足,有很大增长空间的行业。

从消费者心理接受度来看,强供给必然引发形象问题,形象如此差的行业怎么可能长期处于朝阳产业呢?从行业实践来看,改革开放后,保险业在中国已经有近40年的历史,但40年来,保险业的保费增速一直大幅高于GDP增速,直到现在,人们还在说,保险

是一个朝阳产业。这到底是为什么呢?

一种流行的观点说:“因为中国保险业和发达国家保险业有巨大差距,所以,我国保险业还有很大的增长空间,属于朝阳产业。”这种说法看起来很有道理,但难免流于肤浅。事实上,人们对保险的弱需求才是保险业长期处于朝阳产业的根本原因。

#### 1. 弱需求是根本原因

其实,正是因为人们不喜欢保险或保险需求疲弱,才导致保险需求是在销售的推动下缓慢释放的,缓慢释放往往需要很长的时间,所以保险在很长时间内都会是朝阳产业。

与大多数行业不同,比如家电行业,人们喜欢家电,只要有钱就会买,所以,用十年左右的时间,一般家电在中国就可以得到普及,行业增长率就下来了,再也不是朝阳产业了。

而保险业呢,虽然总是有少数人喜欢保险,但总体而言,人们不是有钱就想着要买保险的,所以,保险业不可能像家电行业那样,没几年人们就买够了,而是会缓慢地、有节奏地逐渐增长。所以,保险业往往比其他行业更长久地处于朝阳产业。

2. 人类向往美好生活,所以保险是朝阳产业

我经常说,保险业非常不幸,干的主业都是人们不喜欢的东西,一是小概率风险,二是长期储蓄,这两项都与人类的动物本性相悖,需要很强大的理性约束才会促使人们购买。

但是,人类向往美好生活,而美好生活其实就是生活越来越精致,越来越考究,越来越重视衣食住行之外的东西,越来越看重原来无法考虑的小概率风险,越来越重视原来无法考虑的长远问题,包括养老。所以,随着财富增加,人们的保险需求会逐渐增加。

不幸也是幸运,不幸是说人们不喜欢保险,销售吃力,行业形象差;幸运是说需求释放缓慢,保险业处于朝阳产业的时间通常远远长于其他行业。SIM