

行为保险学系列(二十九): 传统保险供给理论的五大缺陷 和改进思路

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。

首先需要说明的是,在经济学中,供给分析和市场分析是很难分家的,企业的供给决策一定是在市场环境下做出的,这个市场环境可能是竞争市场也可能是垄断市场,企业需要通过产量选择策略、定价策略(如价格歧视、两部定价、搭售、广告等)等来参与市场竞争,实现利润最大化。因此,这里讲的保险公司供给理论,也很难将保险供给分析和市场分析分开来讨论,于是,本文就将保险公司在不同市场环境下的竞争决策、竞争策略或竞争行为统称为保险供给分析,将分析上述行为的理论称为保险供给理论。

一、传统保险供给理论的五大缺陷

传统保险经济学对供给的分析,主要集中在如下六个方面:1)基于未来成本的保险定价,主要采取精算方法,或采用资本资产定价模型等金融方法;2)保险企业的组织形式(股份制、相互制等)和效率,效率分析采用投入产出法;3)逆向选择和道德风险;4)保险产业组织、市场集中度和垄断;5)保险监管;6)税收对保险供给的影响;等等。

笔者认为传统保险经济学中的供给理论至少存在五大缺陷:一是对保险定价的研究严重不足,拘泥于基于成本的保险定价,无法解释成本相同的产品在市场上呈现出不同价格的现象;二是大幅落墨于次要的逆向选择和道德风险对保险市场的影响,忽略了更加重要的“保险需求疲弱”对保险市场的

影响;三是漠视保险业从业人员中80%以上都从事保单销售这一现象,更没有解释“为何存在保险代理人制度”这一最重要的保险供给现象;四是受到传统供给分析方法的限制,未突出分析“风险成本未知”的保险产品定价问题,而这正是保险产品定价最突出的特征,自然也就找不到保险市场的杀价底线;五是没有回答“高尚的产品为何导致落魄的行业形象”这一重要问题。下面逐一进行分析。

1.对保险定价的研究严重不足,无法解释高高低低的价格现象

只有在完全竞争的市场均衡状态下,保险定价才等于精算成本(包括资本成本)。但完全竞争假设是极其苛刻的,至少包括:保险公司是同质的,数量很大,没有大小和品牌强弱之分;公司可以自由进入和退出保险市场;保险产品是同质的,不会有产品创新这回事儿;保险公司可以准确评估保险标的风险;有一个庞大的资本市场,保险公司可以方便地从资本市场通过支付市场回报率的方式获得资本;等等。

可见,保险市场不属于完全竞争市场,因此,保险经济学一定要仔细分析垄断市场条件下的保险定价。但是,传统保险经济学在分析保险产业组织时,通常只是根据市场集中度指标(如赫希曼-赫芬达尔指数等)判断是否存在垄断,如果存在垄断,就笼统地说保险公司会赚取垄断利润,会造成一定的社会福利损失,进而会讨论是否需要进行社

会规制或采取政府管制措施,并未具体分析垄断条件下的保险定价。

事实上,保险市场上的产品定价显然不是精算师说了算,也不是产品定价要覆盖所有成本。大家可以看到,市场上同一产品的保险定价五花八门,例如,不同公司销售的保障范围类似、保险期限相同的重大疾病保险,同年龄、同性别被保险人的保费高低不同;再比如,同一企业购买保障范围完全相同的财险产品,各家保险公司的报价也是五花八门。保险经济学显然需要解释这些高低不同的价格现象,这是经典的经济学分析范畴。

笔者发现,保险产品的实际定价与众多因素有关,至少包括:

(1)竞争市场还是垄断市场。竞争市场,保险公司是价格接受者,是受价,要通过寻找最优产销量来实现利润最大化;垄断市场,保险公司要觅价,要找到一个使自己利润最大化的价格。

(2)保险营销模式。一个明显的市场现象是,保险公司的销售员们往往会通过各种营销手段改变客户对保险的看法,从而提升客户心目中的保险效用,客户的保险需求曲线会在保险营销的作用下向上移动,这必然会带动保险价格的上升。因此,营销模式会影响保险价格。

(3)公司的成长阶段。成熟公司有客户基础,每年都有可观的租值回报(或可观的会计盈利),显然具有一定的垄断势力,自然会将保险价格定在预期盈亏平衡点之上;新公司没有客户信任基础,在市场竞争压力下,只能将价格定得低于甚至远低于成熟型公司,通过股东承担亏损来扩张市场。显然,不同成长阶段的公司会有不同的定价策略。

(4)公司品牌。品牌价值越高,市场认可度越高,客户愿意支付的品牌租值就越高,保险定价就越高。反之,没有任何品牌的保险公司甚至无法获得任何保险业务,危

及生存。

(5)公司追求利润最大化还是规模最大化。不同公司在不同阶段的追求是五花八门的,例如,国企可能比民企更重视规模而非利润,有的公司会在利润高时强调规模,在规模扩张后强调利润,而降价是追求规模扩张的常规手段。显然,公司追求不同会导致其定价策略不同。

(6)保险监管。首先,各类保险监管政策都需要保险公司配合收集和报送数据、报告等,监管机构开支也由保险公司承担,这就形成了保险公司的部分固定成本或上头成本。其次,监管机构会进行牌照监管,已入行的保险公司的牌照本身就挺值钱,而正的牌照租值可能会使保险公司有恃无恐,加大了保险价格的下探程度。再次,监管机构会进行价格管制,包括直接价格管制(如规定定价利率、保证利率、车险价格浮动方法等)和间接价格管制(管制准备金折现率、车险手续费率、寿险保单现金价值额度等)。所有上述监管政策或措施都会影响相关保险的市场价格。

可见,上述六点都会影响保险价格,但传统保险经济学的供给分析显然落墨严重不足。

2.大幅落墨于逆选择和道德风险问题,忽略了更为重要的“保险需求疲弱”问题

传统保险经济学往往大谈较为次要的道德风险和逆向选择问题,却忽略了笔者在行为保险需求理论中阐明的“低估小概率风险导致保险需求疲弱”问题。但事实上,“低估小概率风险导致保险需求疲弱”才是影响保险市场(包括保险供给)的最大因素,其影响程度远高于逆向选择和道德风险。

原因很简单,逆向选择和道德风险的前提都是人们能够准确评估风险,但这一前提或假设根本就不成立。正如笔者在行为保险需求理论中阐明的那样:愿意积极购买保险的,是那些高估风险的人,而高估风险者并不一定是逆选择理论所预期的高风险者;

不愿意买保险的,是那些低估风险的人,而低估风险者并不一定是逆选择理论所预期的低风险者。

而对于小概率风险而言,低估风险者往往占大多数,且风险的发生概率越低,低估风险者占比就越高。因此,出险概率很低的时候,愿意买保险的人很少。人家不愿意买保险,何来买了保险之后才有的道德风险?何来保险公司依据预期道德风险进行提价导致的保险需求降低问题?

一句话总结就是:“低估风险已经把保险市场干掉了,轮不上逆选择和道德风险插手。”

3.未回答“为何存在保险代理人制度”这一最重要的保险供给现象

笔者认为,保险商品最大的特点就是需求疲弱,针对这一现象,保险公司很早就发明了保险代理人制度,强势出击,寻找和说服一个个潜在客户,消耗了巨大的销售成本,同时推动保险需求曲线大幅向右上方移动,带动保险交易量价齐升。

保险公司显然有多种销售模式可供选择,为何要选择保险代理人制度呢?这显然是一个重要的经济学问题,但传统保险经济学几乎只字未提。

究其原因,很可能是学者们的思维方式受到了传统经济学分析模式的影响。在传统经济学中,将所有产品都看成是同质的,消费者都是有需求的,并不存在有的产品需求强、有的产品需求弱的问题,任何产品的交易都是非常容易的,几乎不存在任何交易成本。在交易成本或交易费用为零的假设下,强力营销这桩事情被归入了市场营销学中,但却无法被纳入传统经济学中。

刚进入保险研究领域时,笔者就发现了上述剧烈冲突,在保险行业中,明明营销才是最重要的,但无论是经济学还是保险经济学,对此都是只字不提,这令笔者非常困惑。后来在阅读中笔者发现了一个有趣的故事:大家都知道营销学界的一把手是菲利

普·科特勒教授,据说科特勒本来是学经济学的,在读博士时对营销非常感兴趣,但发现无论如何经济学研究都无法容忍营销学的存在,于是科特勒教授转到管理学领域,成为了“现代营销学之父”。

后来,张五常教授从佃农理论出发,提出了合约经济学或制度经济学,终于可以用交易费用的思维方式来研究合约选择问题,而保险代理人制度其实就是一个合约,员工制也是一个合约,这就将保险代理人制度现象转化为一个合约选择的经济学问题,可以进行深入研究了。

4.未分析“风险成本未知”保险产品的定价问题,找不到保险市场的杀价底线

在传统的经济学供给分析中,需要通过推断产品的成本结构,包括固定成本、可变成本、边际成本,以及平均固定成本、平均可变成本和平均总成本,来分析追求利润最大化(或亏损最小化)的公司在各种市场条件下的产品定价。

但是,一般商品的生产成本通常是清晰可预见的,但部分保险产品的生产成本是无法预知的(对保险生产成本这一说法不熟悉的读者可参看法尼著、张庆洪译的《保险企业管理学》),尤其是风险成本或赔付成本。即,当保险产品无法满足大数定律,或同质保险标的很少时,保险公司的赔付成本是无法预知的。

成本无法预知,该如何定价呢?保守一点会定价较高,冒险一些会定价较低。在保险标的很少的条件下,无论是保守定价还是冒险定价,其实都是一场赌博,都是一种冒险,因为赔付都可能超过纯保费。因此,风险成本未知的保险产品定价,必然是“赌博型定价”。更重要的是,从价格竞争来看,这给了保险公司制定更低价格的理由,会诱发制定更低价格的冲动,这会严重降低保险定价的底线,导致极端的杀价竞争。

这是传统经济学供给理论无法分析和从未涉及的。



5.没有回答“高尚的产品为何导致落魄的行业形象”这一行业重要问题。

笔者曾经在课堂上无数遍地演示保险产品的互帮互助本质,同学们看过听过,没有不说保险好的。不仅不认为不好,还会认为保险产品非常高尚。

问题是,经营如此高尚产品的保险公司和保险行业,却有着很差的形象。不少行内人士畅想着保险行业的未来,认为当我国保险业发展到美国保险业那样发达的程度时,保险业的形象问题就消失了,大家不但钱袋满了,心情也会无比舒畅。但麦肯锡的研究报告表明,即便在美国,保险业的形象也是在各行各业排名中极其靠后的,甚至垫底的。

上述现象说明,保险行业形象差一定有其固有的经济学原理。但是,如此明显且重要的行业现象,传统保险供给理论却没有给出任何解释,甚至只字不提,令人遗憾。

二、保险供给理论的改进思路

针对上述传统保险供给理论的五大缺陷,笔者将在《行为保险经济学》中用相当的篇幅进行改进,称为“行为保险供给理论”。

针对保险营销和保险代理人现象,笔者将会在“行为供给理论:供给改变需求”一章

中进行分析。这一章假设消费者是非理性的,保险需求疲弱,于是,保险公司采取产品设计策略和强势销售策略来改变需求。具体分析内容包括:1)契合人性:保险产品的行为学设计;2)捆绑销售:疲弱产品+强吸引力产品;3)奇异制度:保险代理人制度的经济学分析;4)提升客户效用:保险营销的价值创造;5)不同产品的渠道选择;6)保险公司的实际成本结构:销售费用高;7)供给创造需求:需求曲线大幅向右移动。

针对同一产品不同的价格现象,笔者将分为两章进行分析:前面一章分析“风险成本已知的保险定价”,该章假设保险标的众多,符合大数定律,保险公司可以准确评估风险和预知风险成本,具体分析内容包括:

1)追求规模扩张时的保险定价;2)公司在不同成长阶段的保险定价;3)公司在不同营销渠道的保险定价;4)掠夺性定价。后面一章分析“风险成本未知的保险定价”,假设条件是保险标的少,可能存在巨灾风险,保险公司无法准确评估风险和风险成本无法预知,具体分析内容包括:1)保守型定价:风险厌恶和模糊厌恶;2)赌博型定价:前期赌博型定价、后期财务掩盖;3)保守型定价(成熟型再保)与赌博型定价(成长型直保)的冲突;4)保险定价的底线到底在哪里。

针对保险监管对保险定价的影响,笔者将在“监管对保险定价的影响”一章中进行分析,具体分析内容包括:1)监管层风险态度、监管模式与公司成本;2)牌照限制对保险定价的影响;3)价格管制:直接管制和间接管制;4)保险费率市场化的难题。

最后,针对信息技术在保险业的运用,保险公司的供给行为发生了一些改变,笔者将在“互联网和人工智能:降本提量”一章中进行分析,具体分析内容包括:1)互联网流量提升保险交易量;2)互联网商品交易衍生场景式保险交易;3)网络互助的行为经济学分析;4)人工智能降低公司运营成本;5)保险业组织变迁和利益分配。■