

行为保险学系列(十七): 动态保险需求与动态保险供给策略

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。

理性投保决策理论认为,人人都需要保障型保险,而且需求是稳定的,并不随时间的变化而变化。但在现实世界中,除去出险概率极高的车险外,人们对保障型保险的需求是疲弱的,购买动力不足,通常是在受到某些事件的触动时,才会激发出保险需求。

可以触发人们购买保险的场景包括:第一,家人、朋友遭遇风险事故,企业遭受自然灾害或意外事故造成重大损失,往往使个体和企业的主观风险意识骤然升高,激发个体和企业的保险需求迅速攀升;第二,孩子出生后,父母尤其是母亲会产生越来越大的责任感,担心未来的不确定性会给孩子造成不良影响,保险需求大幅升高;第三,亲朋好友的推荐或建议,触发个体或企业购买相关保险;第四,保险营销活动的激发,触发个体或企业购买相关保险,等等。另外,从时间轴来看,随着人们财富的增加,对保险的需求也会越来越旺盛。

也就是说,保险需求是动态的,从短时间来看,疲弱的保险需求可能会被某些事件触发;从长时间来看,财富增加会导致保险需求增加。本文讨论人们的动态保险需求,并分析保险公司如何实施有效的动态供给策略,以提升保险交易效率。

一、动态保险需求一:经历风险事故后保险需求急升

在个体进行风险判断时,近期发生的事件会比早期发生的事件更易被从记忆中提取,从而会对风险判断产生更大的影响,这

称为近因效应。比如,目睹翻车事故发生后,大脑中有一段时间会对该事故景象挥之不去,主观交通事故概率会迅速升高。

但随着时间的推移,曾经发生的风险事件在大脑的诸多记忆中会变得越来越不重要,甚至被逐渐遗忘,个体对该风险的感知程度逐渐下降。其实,心理学家们很早就观察到人们对持续的刺激会逐渐适应,在心理学中称为“适应性原理”。例如,如果使人的视网膜受到一个持续的、强度相等的刺激,人们对该刺激的感觉会逐渐消失。人们的这种适应能力之后又被很多研究证实,例如,一项心理学研究表明,失去双腿一年后的截瘫患者与获得彩票大奖一年后的获奖者,对生活的满意度并无显著差异;另一项研究发现,在亲人死亡后的一年内,人们的悲痛情感就会消失,回归正常水平。将适应性原理应用于风险感知和判断,意味着人们对曾经经历的风险事件的关注度会逐渐减弱。

可以想象,个体对风险事件的反应随时间的推进一般会经历这样的过程:起初是惊奇,一个意料之外的事故发生了,随着经济损失和精神伤害不断显现,个体的风险感知逐渐增加;然后进入适应过程,个体会逐渐适应已经发生的损失和伤害,对该风险的关注度逐渐下降。可以预见,风险感知逐渐增加阶段的时间是相对短暂的,后续风险感知逐渐减弱的适应阶段时间则相对较长,因此,从风险事件发生之时起,个人对风险事件的感知或关注度随时间会经历一个如图1所示的不对称倒U形过程。



如果其他变量不变,风险感知的变化自然会导致保险需求的变化。如图2所示,在保险事故发生后的一段时间里,随着经济损失和精神伤害不断显现,个体的风险感知逐渐增加,个体会严重高估风险,此时的保险需求非常强烈,实际保险需求强度远高于理性保险需求强度。随着时间推移,个体进入适应过程,主观风险会逐渐下降,实际保险需求强度也逐渐下降。最终,个体的主观风险会恢复到风险事故发生之前的水平,保险需求强度也会恢复到风险事故发生之前的状态。当然,如果风险事件非常严重,使个体有了刻骨铭心的感受,则适应期会非常长,或者说,个体会长期处于高估风险和保险需求强度较高的状态。

不仅个人如此,企业也是如此。一位从事保险销售的朋友对笔者说:“企业财产保险产品不好销售,多数中小企业不愿购买,但也有个别客户非常愿意购买,原因是曾经遭受过损失,例如有一家企业持续每年购买企财险,起因是2008年雪灾压垮了他的厂房。”

二、动态保险需求二:孩子出生激发保险需求

个体从出生一直到为人父母之前,先是上学上到20岁左右,然后开始工作,之后是结婚和生儿育女。在工作之后、为人父母之前,个体向往的是自立、事业发展和生活享受,这段时间,父母尚未进入老年,个体基本没有需要承担的家庭责任,即便家庭贫困,个体家庭责任感的体现也主要是发展事业和提升收入。

一旦为人父母,对孩子的感情会随着时间推移而与日俱增,厚重的深情会衍生出各种担心,担心自己或配偶的意外事件会给孩子的成长带来巨大的负面影响。这种担心构成了保险需求的基础。其实个体的出险概率并未发生很大变化,变化的是责任感提升带来的损失连累感增大,担心偶发意外事件导致的收入中断会影响到孩子的健康成长。

就这种担心来说,母亲的担心通常比父亲的要严重得多,道理很简单,母亲在孩子身上花费的心思和精力通常远大于父亲,花的心思越多,想得越多,对意外事件的联想就越多,风险会被自己不断的联想而放大。而父亲通常将多数心思花在工作上,大脑被工作上的事情占据,虽然也会有时间陪伴孩子,但大脑中对意外事件的联想要比母亲少

得多,担心也会小得多。

因此,母亲的保险意识与保险需求往往高于父亲,母亲会推动家庭在保障型保险上的支出。但在被保险人的选择上,往往以收入较高的家庭支柱为主,多数情况下,父亲的收入会高于母亲,这导致父亲虽然风险感知弱于母亲,但被保险人却多为父亲。

三、动态保险需求三:亲朋好友的建议激发保险需求

亲朋好友是最值得个体信赖的,因此,亲朋好友的推荐和建议很容易受到个体的高度重视。一方面可以激发自身对保险的理性思考;另一方面,亲朋好友往往是在自己购买保险之后才会推荐,这就给个体提供了模仿对象和示范效应,大幅降低了自己的决策负担,降低了自己大脑的运行成本。

于是,在亲朋好友的推荐下,个体更容易做出购买保险的决策。

四、动态保险需求四:保险营销活动激发保险需求

人们的大脑通常被当下紧要的事情占据,无暇仔细考虑仅仅是“可能发生的”风险与保险事宜。为此,保险公司会通过各种营销活动激发人们的保险需求,营销活动有两点基本要求:一是谋求与潜在客户见面;二是寻找适当时机,促使人们的大脑开始考虑可能发生的风险与保险事宜。

由于人们通常不太考虑保险事宜,所以,见面理由最好不是保险,而是要提供能使客户有积极性去参与的某种理由,如亲子活动、旅游活动、公司答谢活动等,与潜在客户成功见面后,再寻找恰当时机讨论保险事宜。从心理学角度来看,只要让人们能够静下心来考虑一下自身的风险以及保险的作用,就可以激发人们的保险需求,营销活动的关键是要创造一个可以让客户静下心来考虑风险与保险的环境,使人们的大脑开始对风险和保险产生联想,联想越多,保险需求就越强烈。

此外,耐心的保险营销人员会采取各种更为间接的方式与潜在客户接触,通过各种活动先建立一定的信任,然后再逐渐谈及客户的风险与保险需求,还会通过各种销售技术对客户施加影响,促成保险交易。

总之,保险营销人员会想尽一切办法,来激发人们对保险的需求,很多人就是在保险营销活动的激发下购买保险的。

五、动态保险需求五:财富增长带动保险需求上升

(一)财富增长诱发保险消费

个体对不同商品的需求强度不同,个体会优先购买边际效用最大的商品,随着消费该商品的数量增加,边际效用减少,转而再去购买边际效用较大的其他商品。在收入或财富的约束下,个体不可能购买所有种类的商品,只能购买能给自己带来较大边际效用的商品,放弃那些虽然也想要但边际效用较小的商品。随着收入提高或财富增加,个体可以进一步购买那些原来买不起的边际效用较小的商品,原来是奢侈品的会逐渐转变为普通大众的必需品,人们的消费结构会逐步升级。

与普通消费品不同的是,普通消费品买来就能起作用或给消费者带来效用,但保险是以保险风险出险概率 P 起作用的商品,由此,人们可以打赌风险不会发生在自己头上,进而规避对于保险的消费。也就是说,保险带来的边际效用较低,只有当财富上升到较高程度、人们的基本生活需求得以满足之后,人们才会考虑保险事宜。

但无论如何,财富增长到一定程度,普通消费品的边际效用会越来越低,保险产品的边际效用会逐渐占据比较优势,诱发人们购买保险产品。

(二)财富增长带动保险消费升级

在保险内部,不同保险产品带来的边际效用也大不相同,因此,随着财富增加,人们





会逐渐购买不同的保险产品,逐步增加自己的保险消费。

人们会先买哪些保险、后买哪些保险呢?尽管风险大小可用出险概率、损失规模两个指标来描述,两者都会直接影响风险的大小,但是,在人们的心目中,出险概率和损失规模其实并不在一个层次上。从时间顺序来看,出险概率在前,损失规模在后,出险概率表明的是这种风险事件到底有没有、有的可能性有多大,而损失规模表明的是如果发生了这种风险事件,造成的损失有多严重。人类的思维通常首先关注的是这种事件有还是没有、有多大可能性,其次才会关注损失规模,由此,在保险产品系列内部,随着承保风险出险概率 P 的升高,保险真正起作用的概率越来越大,保险产品越来越接近普通消费品,于是,人们的需求强度越来越高。

总体而言,当收入升高到一定程度后,个体才会产生保险需求。随着个体收入水平的不断提高,个体的保险购买意愿越来越强,先是为大概率风险购买保险,如车险、医疗保险,然后越来越愿意为小概率风险购买

保险。如图3所示。

六、动态保险供给策略

既然人们的需求呈现上述动态变化规律,保险公司的供给可以据此制定策略,以便提高营销效率:

第一,抓准时机销售。针对发生的风险事故,尤其是保险理赔事故,迅速锁定与风险事故相关的主观风险感知大幅提升的人群,在相关个体主观风险最高或保险需求强度最高时,针对性销售相关的保险,必然可以大幅提升成功率。

第二,对生儿育女之后的父母,尤其是母亲,针对性地销售相关产品,提升营销效率。

第三,尽可能利用熟人推荐的方式来销售保单,可以显著提升销售效率。其实,规模庞大的保险代理人队伍已经帮保险公司建构了庞大的熟人网络,代理人越多,保险公司覆盖的熟人越多,保单销量越大。当然,每个个体的熟人都是有限的,于是,为了控制营销成本,代理人管理必然采用佣金制而非员工制。

第四,对不同财富水平的人推荐不同的

保险产品,可以提升销售效率。对收入低的优先推荐出险概率较高的医疗费用保险和价格较为便宜的意外伤害保险,对收入高的,可推荐产品就很多,可以为其定制较为完美的保障计划。

笔者相信,通过保险代理人制度,保险公司已经可以抓住上述大部分销售机会。现在比较欠缺的是,保险的“精准销售”还是没有完全做到。例如,笔者的一位朋友最近在高速公路上遭遇了连环碰撞事故,虽然只是发生了汽车部分损失,并未导致车毁人亡,但其风险与保险的世界观已经发生了很大的转变,从对保险不屑一顾变成了保险需求强度极高的潜在客户,产生了保险销售的绝佳时机。而且,这位朋友除了购买过车险之外,其他商业险均未购买。但是,居然没有一家保险公司能够及时识别和抓住这样的绝佳销售机会。最终,这一机会被笔者捕捉到,并推荐这位朋友主动购买了意外险和大病保险。但如果没有笔者这样特殊的保险专业的教师的推荐,对于保险公司来说,这个绝佳的成交机会也就丧失了,整个社会都会产生一部分福利损失。■