

跨越人寿保险需求障碍



Kai-Uwe Schanz

日内瓦协会副董事总经理兼研究与预测部主管

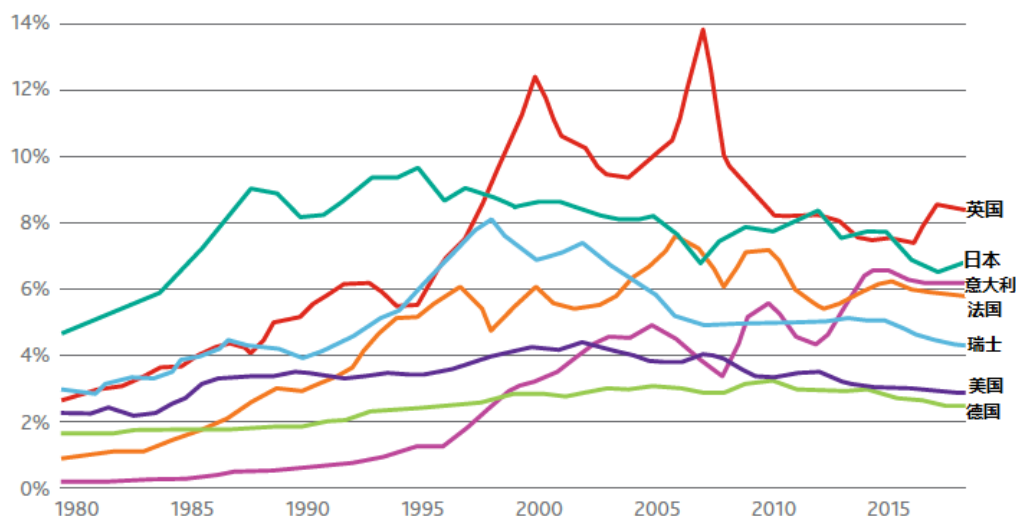
富裕国家寿险重要性的削弱趋势

在许多成熟经济体中，寿险保险密度（保费与 GDP 的比值）自本世纪初以来呈下降趋势，且这一趋势在全球金融危机爆发后有所加速。经合组织（OECD）国家整体的寿险保险密度从 5.4% 下降到 3.8%。但是，许多发达国家人口老龄化的步伐却在加快。我们发现，美国的阿片危机再次导致了美国死亡率的上升，同时抗药性和流行病这类威胁也影响到全球范围内的死亡率。与生活方式相关的疾病，如糖尿病和肥胖症等，正引发疾病种类的结构变化。社会面临的挑战日益严峻复杂。

在此背景下，虽然寿险行业历来在为退休人员提供资金支持、降低生物识别风险方面贡献良多，但寿险密度的下降对整个社会而言是一个令人担忧的趋势。此次新冠肺炎疫情进一步加剧了这一担忧。

如表 1 所示，以保险密度为衡量指标的寿险增长率，在美国和日本，几乎已经回落到 35 年前的水平；在英国、德国和瑞士，回落到了 20 至 25 年前的水平。2001 年，互联网泡沫破裂可被视为一个转折点。自那以后，股市暴跌，货币政策放松，利率持续下行。2008 年的金融危机和最近的新冠疫情，使这些情况进一步加剧。

表 1: 寿险保险密度（保费与 GDP 的比值，1980 至 2018 年）



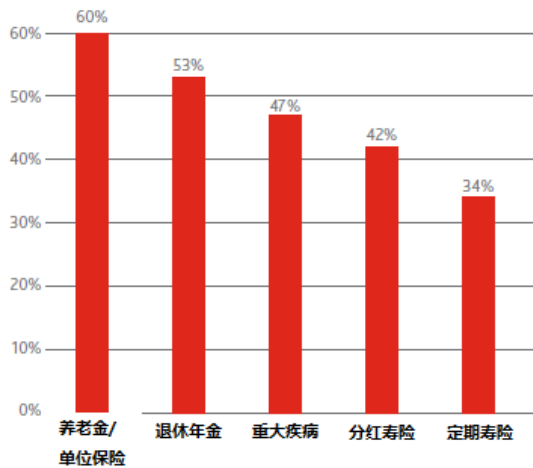
来源：整理自瑞士再保险西格玛数据库数据

客户观点

为了更好地了解这一发展趋势，日内瓦协会委托相关机构对 7 个成熟保险市场/国家的 7000 名客户开展了问卷调查，以识别他们在购买保险（及寿险）时的主要障碍。通过对寿险购买决策动机进行深入分析，我们总结出了三大主要决定因素，即行为偏见、经济约束或考量，以及缺乏保险认知。

调查显示，受访者的保险意识明显不足，详见表 2。超过半数的受访者对理财型保险（如养老保险和投连险）和保障型保险（如退休年金）等关键保险产品一无所知。而且，保险客户的备灾水平很低，只有 7% 的客户持有重大疾病保险或退休年金险（见表 3）。那些推迟购买年金和定期寿险产品的受访者提及了“其他优先事项”、购买能力不足和缺乏了解等原因。而那些在未来任何时候都不会购买保险的受访者认为负担不起保费，也缺乏对保险的理解。

表2：对某种保险产品不了解的受访者比例



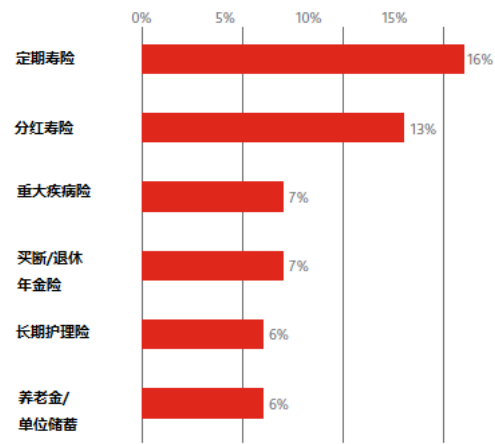
来源：日内瓦协会保险客户调查

运用行为经济学

直到最近，我们对于寿险购买行为的理解仍建立在经济人假设的基础上，即人具有进行理性决策的无限能力。然而，“经济人”模型与人们实际行为模式间的背离越发明显。为了解释这些反常现象，行为经济学吸收了心理学的部分观点。

表 4 总结了一些观察到的行为模式，分析了其与理解并预测保险购买决策的相关性。分析表明，客户通过购买保险产品来应对风险所经过的复杂决策过程，只有在行为经济学的基础上才能充分理解。例如，人们在决定是否购买寿险产品时，会综合考虑：寿险条款的制定目的（例如购买保险是为了投资还是为了维持生活水平不下降）、客户对维持现状的固有偏好、将支付保费视为个人财产损失的厌恶情绪等，对是守住现在口袋里的钱，还是在未来获取更多收入进行权衡。

表3：当下持有某种保险的受访者比例



来源：日内瓦协会保险客户调查

表4：保险购买行为偏见八角形



来源：日内瓦协会

除了行为偏见以外，寿险需求还存在经济约束的障碍。在关于价格作为寿险购买障碍的讨论中，最常被引用的参考文献之一是美国寿险营销调研协会每年发布的“美国保险晴雨表研究”。63%的受访者表示他们没有购买人寿保险，因为保费太贵了。从某种意义上说，该言论存在认识层面的偏差，因为这些受访者普遍表现出对人寿保险产品缺乏足够的了解。绝大多数受访者认为人寿保险价格昂贵，他们认为每年只有足额缴纳500美元的保费才能享受30年期最高25万美元赔付额的人寿保险。但事实是，被保险人仅需每年缴纳160美元的保费便能享受到同等服务，保费几乎是想象中的1/3。这种误解也与受访者的行为因素和欠缺保险知识有关。

应对建议

基于客户调查，以及对行为偏见和经济约束影响寿险需求的分析结果，我们对如何提高寿险需求提出一些建议，帮助个人、家庭和社会为应对老龄化、新型疾病等风险，做好更充分的准备。

首先，保险公司应加大努力，对现有保险产品重新进行研究分析，同时开发一些更加方便客户的新产品。面对新情况，寿险公司应调整传统的储蓄产品，设计出对利率依赖性较小的，更具吸引力的保险解决方案，这些做法对公司而言至关重要。许多国家和保险市场已经开始落实以上改进举措。例如，欧洲的寿险公司已经拓展产品组合，推出了将传统保险产品和投连险产品相结合的混合保险，同时创新性地推出了一些投资型保险产品，在为投保人提供近100%保费偿付的投资保障的同时，为投保人提供了可以获得高风险资产更高潜在收益的机会。同时，日内瓦协会的客户调查，充分考虑行为经济学发现，突出了保险产品创新的范围和方向。例如，保险公司可以放弃投资为主的年金产品，转而研发保障为主的年金保险；或者通过相应手段消除客户的损失厌恶心理，例如如果投保人出现提前死亡的情况，保险公司可以限制资产损失的上限。

第二，通过提高保险产品价值的方式，降低客户的价格敏感度。例如依托先进分析技

术，加快承保速度，可以降低购买寿险产品的摩擦成本。同时，依托新技术和大数据，可以进一步细分客户、改善营销效果、提高信息透明度，从而扭转客户高估寿险支出的倾向。通常而言，创新度更高且保障更全面的保险产品，通过提升损失预防和客户防灾水平，能够提升客户对寿险产品的价值感知度，降低价格敏感度。

第三，寿险成本有进一步压缩的空间。可以说，寿险公司还未能从结构层面解决运营成本过高的问题。保险公司在增加产品价值的同时，还应采取各种措施，努力解决客户对价格承受能力的担忧。

第四，寿险公司应着力解决大众保险意识和保险知识不足的问题。日内瓦协会客户调查揭示了大众对保险存在的认知缺陷，尤其是对于养老保险和退休金产品存在的认知缺陷。为了解决这一长期存在的问题，保险公司和保险协会可以与政府、代理机构和消费者协会等机构通力协作。同时，保险公司可以呼吁在校园普及保险保障的基本知识。

对寿险业而言，接受以上建议绝非易事，需要面临的挑战也不仅仅限于商业层面。而整个社会也正面临着重重挑战，从人口老龄化到新疾病的诞生，全世界的寿险公司必须共同应对。

