

信息时代的人寿保险业

Life Insurance in the Information Age

互联网比较价格网站使市场发生重要变化

介绍 Austan D. Goolsbee 教授的研究成果

在 Goolsbee 教授公布其研究成果之前,人们一直无法对 90 年代后期定期寿险价格大幅下调的现象做出合理的解释。

对许多在人寿保险业工作的人来说,90 年代后期定期寿险成本的大幅下降令人费解。1993 年,每 1000 美元可更新一年期寿险保单的保险年费是 3.20 美元,到 1997 年降到了 2.50 美元,降幅达 20%,其结果是消费者获益菲浅,而保险公司却损失惨重。

在同一时期,几家对不同保险公司提供的寿险保单提供价格比较服务的新网站诞生。这两种现象有什么关联?又该如何对它们做出解释?

在题为《互联网提高市场竞争程度?来自人寿保险业的证据》的论文中,芝加哥大学商学院经济学教授 Austan D. Goolsbee 和哈佛大学肯尼迪政府学院的 Jeffrey R. Brown 探讨了这一问题。

根据传统经济学的观点,互联网能减少消费者花在搜索最低价格上的时间和精力,所以可以降低整体成本,同时提高市场的竞争程度。Goolsbee 教授的发现支持这种观点,而且第一次提供了关于互联网对传统市场价格竞争冲击的实践证明。

根据他的研究结果,互联网使用率的增加可以解释定期寿险价格下调幅度的四分之三。从 1995 年到 1997 年,互联网的兴起导致寿险价格下降了 8 到 15 个百分点,也就是说消费者每年节省了 1.15 亿到 2.15 亿美元的保险费支出。

Goolsbee 教授说:“长远来看,由比较价格网站而产生的市场竞争无疑将使消费者得益,同时也会削弱业内主要公司的市场支配力。”

选择保险方案

1998 年,美国国内消费者共购买了 5,200 多万份寿险合同,帐面价值接近 2.2 万亿美元。各类保险单总计 3.58 亿份,帐面价值 14.47 万亿美元。保险单作为美国使用最广泛的金融产品,即使很小的一点价格下调都会为消费者省下巨额的保费开支,同时也给保险行业带来巨大影响。

各种各样的人寿保险保证在被保险人死亡的情况下，其家属不至于陷入财务困境。个人寿险保单分为定期和终身两类。定期保单覆盖某一特定时段，如一年、五年，或是保单持有人到达某个年龄，终身保单则没有时间限制。

在经济术语中，搜索成本指查找信息的成本，一个直观的例子是开着车寻找最便宜的加油站所花费的成本。

在比较价格网站出现之前，大多数消费者需要逐个去找保险代理人了解不同保险公司的保单和保费信息。联系数家保险代理人，为获得报价而填写健康调查，这些都需要花费时间。这就意味着很少有消费者能够掌握某个保单的最低报价。因此，在线搜索保单价格可以明显降低搜索成本。

1996 年里诞生了许多保险类的网站，向消费者提供保险产品报价的在线查询服务。这些网站不在网上销售保单，而仅仅是提供一种进行比较和参考的便利途径。消费者只需回答网站的健康调查，并输入所需的保险金额，几秒钟之内，网站的搜索引擎就会给出一系列符合要求的保单及其报价。

这些比较价格的网站几乎都集中在定期寿险领域。到 1999 年，有超过 500 万的家庭在网上研究过人寿保险，这个事实是网上比较购物提供便利的明证。

确定价格下跌的因素

为了观察特定类型的保单持有人保费价格的变动情况，Goolsbee 教授从 LIMRA 国际购买者研究机构(LIMRA International Buyer's Studies)搜集了自 1992 年至 1997 年关于保单价格和保单持有人的统计数据。这些数据来自对每年全美个人购买寿险合同的调查，取样对象涉及 46 家公司所签发的三万份保单。

接下来，Goolsbee 教授根据保单购买人的特征，把 LIMRA 的数据和由著名市场调研机构 Forrester 所提供的 Technographics 1999 互联网使用率增长情况和在线保险行业的调查报告中的资料联系起来。Goolsbee 试图通过计算来决定，对于互联网使用率增长最快的消费群体，其保费价格是否也下降得最快，而且这两种趋势是否在同时出现。

Goolsbee 教授利用统计学模型计算出基于不同保单和个人特征的保单价格，并由此估计消费者在给定的时间段内使用互联网、包括访问保险网站的可能性。

Goolsbee 教授使用 Forrester 调查中诸如年龄、所在州、职业和收入水平等特征来计算每年个人使用互联网的概率。这个假设是必要的，因为 LIMRA 的调查没有明确询问消费者是否访问过保险站点。

除了提供关于电脑拥有量、互联网使用率以及在线购买行为的信息，Forrester 调查更有价值之处在于它还询问消费者是否在网上研究过包括人寿险在内的商品。为查明互联网使用如何影响定期寿险的保单定价，Goolsbee 教授考察了不同消费群体使用网络的程度及其增长模式的变化情况，然后比较了针对不同消费群体的价格变动。

Goolsbee 教授说：“通过观察有多少消费者通过互联网进行价格比较，就可以知道有多少消费者是真正掌握了全部信息的。”

Goolsbee 教授在一项分析中比较了来自加利福尼亚、弗吉尼亚和华盛顿州的消费者和来自阿拉巴马、路易斯安那、肯塔基和阿肯色州的消费者的统计数据。1997 年，前三个州的上网人数超过了 40%，而后四个州的上网人数只占 25%左右。结果显示，在互联网使用率高的州，相同的定期保单价格的下跌速度明显快于互联网使用率低的州，前者 1997 年的价格水平比 1992 年降低了 32%，而后者仅降低了 13%。

从工作技术含量高、上网频率高的从业者与低技能的从业者所进行的比较中，也能得到类似的结果。此外，30 岁以下消费者的上网率 1997 年达到 46%，而 45 岁以上的消费者上网人数只有 34%，前者的保费价格跌幅也明显高于后者。

Goolsbee 教授利用 Forrester 机构提供的数据计算出不同类别消费者的互联网使用率，并将其与保单价格联系起来。结果显示，当某一类消费群体的上网比例大幅增加时，该群体中的个人定期寿险保单价格下跌最快。上网人数比例每增加 10 个百分点，保单价格就下跌 1.5% 到 4.5%，实际跌幅取决于所选择的消费者特征。

统计模型得出的结果表明，在互联网使用率和同一时间段内定期寿险的价格下跌之间有直接的联系。

为了排除对保单价格大幅下调的其它解释，Goolsbee 教授还考虑了死亡率和预期寿命的变化及其对保费价格的影响。死亡率从 1992 年到 1997 年下降的幅度非常小，所以保费价格不会因此而剧烈下跌。

此外，预期寿命的增长应该同时影响终身险和定期险的价格。既然比较价格网站不提供关于终身寿险的信息，上网普及率的增加不会影响终身寿险价格。Goolsbee 教授搜集的数据也支持这种解释。

Goolsbee 教授还考虑到另一种可能性，即在特定消费群体上网率的增加与保单价格的下跌之间，还存在某种尚未被发现的因素。为检验这一假设，他估算了从 1992 年到 1995 年上网率对定期寿险价格的影响，因为在此期间保险网站还没有出现。分析结果表明，上网率的增长对当时的保单价格没有显著的影响。

消费者的获益

在确定了互联网能在多大程度上促使寿险价格下跌以外，Goolsbee 教授的发现也证实了这样一个假设，即在没有人能掌握与价格相关的所有信息的情况下，如果把此信息告诉其中的一部分消费者，就会导致价格的浮动范围增大，因为只有少数人能拿到最低的价格。然而，这次研究的结果表明，一旦某个消费群体中互联网用户的人数超过 5%，市场的竞争程度更加激烈，于是价格浮动范围又会缩小。

Goolsbee 的研究否定了先前那种认为互联网对商家比对消费者更有利的假设。

他说：“尽管现在已不是那么多见，企业制定的互联网商业模式往往鼓吹自己未来的盈利能力。我们应该对这种说法进行反思，因为最终的获益者必定是消费者，而不是企业。”

Austan D. Goolsbee 是芝加哥大学商学院经济学教授。他所著的《互联网提高市场竞争程度？来自人寿保险业的证据》一文即将刊登在下一期的《政治经济学杂志》(*Journal of Political Economy*)上。