

看世界

□ 袁 勇

# 精算效率操控美国医保体系

2024年12月4日，一则暴力事件震惊美国。联合健康集团高管布莱恩·汤普森在纽约遭枪击身亡。类似案件通常会引发全社会对暴力犯罪的一致谴责，然而后续发展却出人意料：据美国媒体报道，在凶手路易吉·曼吉奥内受审期间，法庭外聚集了大量支持他的民众。羁押期间，他收到了超过6000封来自美国各地的支持信件，以及数额高达数百万美元的法律诉讼捐款。

看似反常的现象绝非美国民众对暴力行为的认同，而是反映出许多美国人对医疗保险体系的不满情绪已突破了理性讨论的边界，从某种意义上说甚至可以被视作“美式斩杀线”的一个变种。

作为美国规模最大的医疗保险集团，联合健康的业务覆盖超过5000万美国人，渗透美国医疗领域的各个角落。在华尔街眼中，这家公司更是“完美资产”的代名词：持续缴纳的保费创造了稳定且充沛的现金流，医疗服务的刚性需求使其具备极强的抗周期性。长期以来，公司财报始终保持亮眼表现，股价在资本市场的波动中稳步攀升，成为投资者追捧的热门标的。

然而，在资本市场的光鲜背面，是普通民众对联合健康的积怨。人们依赖它，因为不购买保险意味着一场大病就可能让一个家庭破产；但人们又不能信任它，因为在每个需要理赔的关键时刻，这家公司往往表现得像一架精密且冷血的机器。

联合健康所依附的美国医保体系，与其说是一项面向全体公民的普遍公共权利，不如说是一种被明确定价的商品。整个保障体系由多个板块拼凑而成：一部分由雇主主导提供，作为员工薪酬福利的组成部分；政府项目覆盖老年人、残疾人、低收入等特定人群；其余大部分处于“中同地带”的民众，其医疗保障则交由商业保险公司负责。

在这一体系下，普通人能否获得医疗保障、以何种条件获得保障，取决于一系列不确定因素：是否拥有一份能提供保险福利的工作，劳动合同中是否有关于保险的条款细节，个

人能否承担高昂的保费，以及是否能读懂保险合同中极为复杂的专业条款等。

联合健康在其中扮演了关键角色，它不仅是保费收取方和医疗费用赔付方，更是重要的规则制定参与者。凭借自身庞大的市场规模与行业影响力，通过由精算师精心设计的保险条款，加上算法驱动的审核系统和繁琐严苛的审批流程，这家公司可以定义什么是“必要医疗服务”、什么是“可支付的医疗行为”，可以规定哪些治疗项目需要提前申请审批、哪些医疗费用应当延迟支付、哪些理赔申请难以获得通过。

从商业逻辑来看，这套规则设计的初衷或许是为了规避过度医疗带来的资源浪费、控制系统运营成本、保障企业的盈利空间，但在实际运行过程中，却不可避免地滑向了对患者和医生的系统性约束与对合法权益的挤压。在利润导向的驱动下，企业天然存在压缩医疗支出、降低理赔成本的倾向，而这种倾向与患者追求最佳治疗效果的需求之间，存在着无法调和的内在矛盾。

在这个体系中，普通人面对疾病时最大的恐惧往往不是“没有保险”，而是“有保险却用不上”。理赔申请被无故拒绝、必要治疗的审批流程被无限拖延、已经获得的事前批准被单方面推翻，这些早已成为美国民众看病过程中习以为常的体验。有数据显示，在部分医保优势计划和事前授权项目中，联合健康的理赔拒赔率一度高达32%，显著高于行业平均水平。这些在资本市场中被理解为“精算效率”的东西，在普通人眼里只会被感知为冷漠与压迫。

企业利益与民众利益的冲突，在美国的“医保优势计划”中被推向极致。作为美国政府医保改革的重要尝试，“医保优势计划”的

核心逻辑是：政府通过按人头计费的方式，将原本由政府直接负责的老年医保群体，交由商业保险公司管理，保险公司自行统筹医疗支出，扣除运营成本后的节余部分可直接转化为企业利润。

这一模式在设计之初就被市场寄予了厚望，但在运行中却严重扭曲。对参与计划的保险公司而言，盈利的核心逻辑变成了“两头获利”：企业越能“证明”患者病情复杂、风险更高，政府拨款就越多；而越能在实际医疗服务中压缩支出，利润就越可观。于是，围绕“风险评分”的过度编码、对高成本患者的隐性排斥、对慢性和老年病的严格审核，逐渐固化为该模式的一部分。这种扭曲的激励机制，不仅没有降低公共医疗成本，反而导致医保资金的浪费，也损害了患者的合法权益。

盖洛普咨询公司发布的民调数据，清晰反映出美国民众对当前医疗体系的

不满情绪：美国人对本国医疗质量的满意度已降至历史最低点，仅有44%的受访者认为美国的医疗质量“优秀或良好”，对医疗成本的满意度更是跌至20%以下，绝大多数民众认为当前的医疗费用远超自身承受能力。与此同时，支持由政府主导运营全民医疗体系的比例升至近10年来的最高水平。

尽管民众的不满情绪日益高涨，但美国的改革却踟蹰不前。经过数十年的兼并与扩张，联合健康等大型保险公司已经“大而不倒”。一些人担心，一旦由于严厉监管导致其业务波动或出现系统性风险，整个美国的医疗服务链路都可能瞬间中断。因此，监管机构在面对这些保险巨头时投鼠忌器，即便为了迎合民意对其进行批评或者开展调查，最终也往往会沦为象征性的罚款或是冗长的听证会，根本无法触及核心问题。

当美国医保体系越来越像一门精算工程，当普通民众的健康被视为可以套利的风险资产，当企业的盈利能力不断压倒医疗服务的公共价值，再亮眼的企业财报、再强大的市场影响力，也无法换来民众的真正认同。那6000多封支持路易吉·曼吉奥内的信件，正是美国民众对医保体系愤怒的控诉。

去年年底，30名来自卢旺达理工学院穆桑泽学院的学生顺利完成在中国的学业。新年前夕，他们怀揣着报效国家的心愿，回到了阔别一年的卢旺达。记者日前在卢旺达一家中资企业的办公楼里见到了这批学生，他们正在参加毕业后的首场招聘会。记者同他们聊起在金华职业技术大学学习的经历和收获，以及对未来的憧憬与期待。

电子商务专业毕业生图伊希梅告诉记者，他在中国学到的不仅有理论知识，更有大量实用技能和经验，涵盖物流、仓储管理、数据分析、客户关系等方面。

“中国在电商领域遥遥领先，我的新年愿望是能把在中国学到的技术和经验应用于卢旺达。”目前，图伊希梅正和团队一起创业，以中国企业为榜样，希望在今年推出一款线上购物平台，为卢旺达消费者提供便利。据介绍，图伊希梅等30名学生参加的是“未来非洲—中非职业教育合作计划”框架下、金华职业技术大学与卢旺达理工学院合办的职教项目。该项目开设电气自动化、电子商务两个专业，采用“2+1”模式，即学生前两年在卢旺达完成专业基础与中文课程学习，第三年按照专业成绩和中文水平，在两个专业中各遴选前15名学生，到中国接受为期1年的综合强化学习。

来自电气自动化专业的穆希尔对记者说，过去一年，他系统学习了PLC编程、机器人、液压与气动系统等领域的知识，并作为团队一员参加了2025年世界职业院校技能大赛，获得了总决赛优胜奖。

“当前，卢旺达正推进工业体系转型升级，自动化技术在工业生产中越来越重要。我希望利用所学技能，为卢旺达工业发展贡献一份力量。”他说。

穆希尔还告诉记者，希望在新的一年里能入职一家在卢中资企业。在他看来，中资企业掌握了更先进的生产技术和经验，有利于自己进一步提升专业技能。

同样来自电气自动化专业的杜森对中国在机器人领域的发展很感兴趣。“中国机器人技术的发展日新月异，我希望应用所学知识，助力卢旺达的企业提高生产效率。”杜森说，中国大学里齐全的设备使学生们能充分实践所学知识，相信留学经历能让他在找工作时更具竞争力。

金华职业技术大学穆桑泽国际学院院长钱向明介绍，这30名学生是该职教项目的第二届毕业生，双方至今已联合培养两届共60名技术技能人才。根据用人单位反馈，第一届毕业生普遍工作积极、表现优异，已有企业明确表示希望继续录用第二届毕业生，并提前“预定”第三届毕业生。

在卢旺达理工学院穆桑泽学院院长阿巴伊森加看来，“这一成就彰显了卢中合作的力量、行业驱动的培养模式以及面向未来的实践性教育”。他表示，毕业生在自动化、数字商务和现代技术领域掌握的技能，与卢旺达“2050愿景”及快速发展的全球经济需求高度契合。

据了解，金华职业技术大学是“未来非洲—中非职业教育合作计划”的全国首批试点院校之一。此外，该校还与卢旺达理工学院合作设立卢旺达鲁班工坊，至今已为卢旺达培养了超过200名技术人才。

“通过项目的示范效应，我们希望不仅为卢旺达培养更多优秀人才，更能推动该国职业教育提质增效，服务卢旺达产业升级与国家发展。”钱向明说。

刘佑民

鞠银河

脑洞

□ 刘 畅

## 喝完咖啡“买买买”

走进商场前，先在咖啡店点一杯咖啡“充电”，已是不少人的购物标配。但也许你不知道，这杯唤醒大脑的咖啡，可能正在悄悄掏空你的钱包。

2022年6月，南佛罗里达大学、巴斯克大学等欧美高校的研究者在《市场营销杂志》发表的一项研究，抛出了令人惊讶的结论：购物前饮用咖啡，会明显提升消费金额与购买数量，这一现象被研究者戏称为咖啡的“促购物效应”。

这项横跨多国的研究，颠覆了大众对咖啡仅能提神醒脑的认知，首次锁定了咖啡因与消费行为的深层关联。研究团队通过多组对照实验发现，在同等购物场景下，饮用了咖啡的消费者，不仅购物篮里的商品数量远超未饮用者，总花费也平均高出三成，且这一效应在年轻消费群体中尤为明显。

更有意思的是，咖啡因带来的消费冲动并非无差别蔓延，而是精准聚焦非必需品。香薰蜡烛、香水、装饰摆件这类“悦己型”商品是咖啡因的“主要购买目标”，实用类商品的购买行为反倒没受太大影响。

为何一杯咖啡能拥有如此魔力？关键在于它对大脑决策机制的影响。

我们的大脑中有两个关键区域参与购物决策：伏隔核和脑岛。伏隔核负责处理愉悦感，当我们看到心仪的商品时，这个区域便活跃起来，让我们感受到“想买”的冲动。脑岛则负责处理负面情绪，其中就包括花钱带来的“损失痛苦”。买还是不买很大程度上取决于两种感受的博弈结果，一旦愉悦感战胜了痛苦感，商品就会出现在购物车里。

而咖啡因的神奇之处在于，它能刺激伏隔核释放更多的多巴胺，这种神经递质被称为“快乐分子”。多巴胺的增加会放大我们对快乐预期的感受，使购物带来的愉悦感更加强烈。同时，咖啡因引发的兴奋状态不仅会降低我们对价格的敏感度，还会间接降低脑岛对购物产生“损失痛苦”的敏感度。于是，天平就倾向了“购买”一侧。

这项研究也在无意间揭示了现代消费环境中的一个现实：各大购物中心都设有品牌咖啡店，也许不只是为了方便消费者。这项研究的主要作者、南佛罗

里达大学教授迪帕扬·比斯瓦斯指出：“我们的研究‘暗示’，这可能是一种微妙的商业策略。”

当然，将咖啡视作消费陷阱倒也大可不必。问题的关键在于，了解咖啡因对购物行为的影响，并且学会保护自己的钱包。

该研究团队建议：在预算有限的情况下，可以考虑戒掉那杯购物前的咖啡，替换成温水或者无糖茶饮等。但若是想以购物的方式放松心情，一杯咖啡或许能带来更好的购物体验。而且，并非所有情况下都需要避免购物前饮用咖啡。如果你正为挑选一件礼物而烦恼，摄入一杯咖啡可能会帮你作出更果断的决定。

如今，咖啡早已超越了单纯的饮品范畴，成为现代生活和消费文化的一部分。从清晨的“起床搭子”到下午的“工作搭子”，再到“社交搭子”“购物搭子”，咖啡正以各种潜移默化的方式融入我们的生活。下一次，在我们端起咖啡前，不如先问问自己，这杯散发着浓浓香气的饮品到底唤醒了什么，是“宕机”的大脑，还是刹手的欲望？