

五南出版

保險行銷兩岸實務與個案

本書特色

保險行銷是架構於一般行銷原理之上，並納入保險產業特色的專業知識。

保險行銷是一門實務學科，著重於應用層面。本書在各章節後面皆附有保險行銷實務個案及分析，供讀者參考。

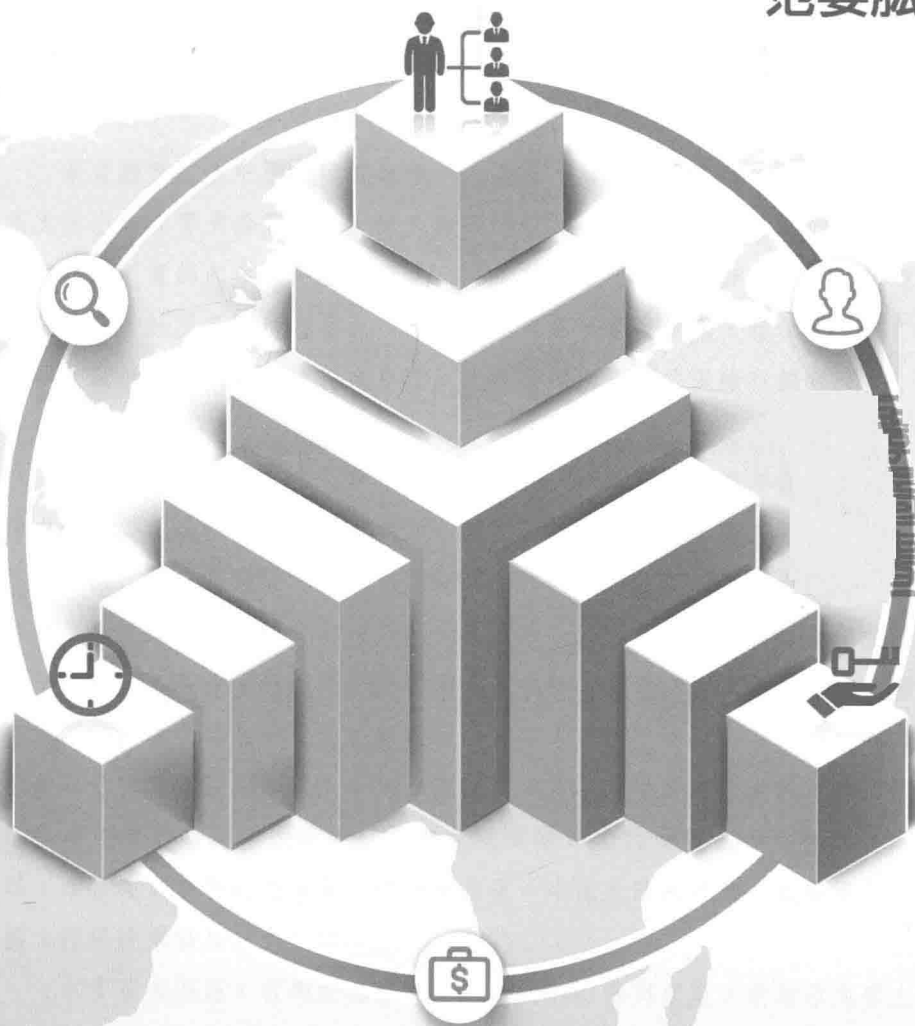
兩岸保險市場交流密切，相互瞭解有其必要性，故本書在個案教材的選取上兩岸並重。

范姜肱 著



保險行銷 兩岸實務與個案

范姜肱 著



五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

保險行銷：兩岸實務與個案／范姜肱著。 —
初版。 — 臺北市：五南，2015.02
面：公分。
ISBN 978-957-11-8001-4（平裝）

1. 保險行銷 2. 個案研究

563.7

104000900



1N60

保險行銷：兩岸實務與個案

作 者 — 范姜肱

發行人 — 楊榮川

總編輯 — 王翠華

主 編 — 張毓芬

責任編輯 — 侯家嵐

文字編輯 — 劉芸蓁

封面設計 — 盧盈良

出 版 者 — 五南圖書出版股份有限公司

地 址：106台北市大安區和平東路二段339號4樓

電 話：(02) 2705-5066 傳 真：(02) 2706-6100

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

劃撥帳號：01068953

戶 名：五南圖書出版股份有限公司

台中市駐區辦公室/台中市區中山路6號

電 話：(04) 2223-0891 傳 真：(04) 2223-3549

高雄市駐區辦公室/高雄市新興區中山一路290號

電 話：(07) 2358-702 傳 真：(07) 2350-236

法律顧問 林勝安律師事務所 林勝安律師

出版日期 2015年2月初版一刷

定 價 新臺幣450元

作者序

從事保險行銷教學工作已數載，長期以來最為苦惱的一件事，就是找不到一本適合的教科書可供學生做有系統的閱讀。原因在於保險為一特殊專門行業，經營方式相對於一般傳統服務業有所不同，行銷有其獨特性。因此，保險行銷的教學若以行銷學或服務業行銷作為教科書恐有不足之虞。

筆者頻繁進出中國大陸從事參訪、教學、演講與學術研討活動，期間多次進出各大書局參觀購書，讓人訝異的是，中國大陸保險市場的發展與保險專業教育的起步均不若臺灣早，可是其出版的保險行銷教科書卻遠遠多於臺灣。姑且不論這些書籍內容品質的良窳，至少中國大陸保險行銷的教學大致能有一具體的依循或參考。反觀臺灣所出版的保險行銷教科書籍卻是寥寥可數。

有鑑於此，筆者在多位保險領域師長的鼓勵之下，將歷年保險行銷教學中所準備之教材、講義與個案做一有系統的整理撰寫，內容上的特色主要有三點：其一是保險行銷的本質仍以行銷原理為基礎，故本書在編排上都會先講述章節中必須先行理解的行銷理論，再以此為基礎衍伸至保險行銷領域。其二是保險行銷是一門實務性質學科，著重於應用層面，故本書在相關章節後面都編排實務的保險行銷個案，並附有簡短的個案分析以供讀者參考。其三是兩岸保險市場交流密切，而且保險專業學生的就業市場已不再侷限於臺灣，因此對於中國大陸保險市場的理解已不可輕忽。所以，本書在個案教材的選取上已兩岸並重，中國大陸的個案亦盡量沿用中國大陸保險市場用語。

本書眾多個案，有賴於兩岸莘莘學子的熱心參與蒐集，更增添內容上的多樣與豐富性，在此致上最誠摯感謝之意。另外要特別謝謝五南圖書公司的編輯團隊，在出版過程中給予的專業建議與服務。

筆者才疏學淺，本書之內容見解缺失疏漏恐在所難免，期許保險行銷教學更為精進，尚祈各方賢達給予支持與指正，以為日後修正之依據。

范姜肱

於臺北市大直實踐大學風險管理與保險學系

2015/01/10



目 錄

作者序

Chapter 1 保險行銷概論.....001

第一節 保險行銷定義.....003

第二節 保險行銷程序.....012

第三節 保險行銷特色.....020

Chapter 2 保險行銷管理.....031

第一節 保險行銷管理.....033

第二節 保險行銷管理程序.....038

Chapter 3 保險行銷市場.....045

第一節 保險行銷市場結構.....047

第二節 保險行銷市場總體環境.....050

第三節 保險行銷市場個體環境.....060

Chapter 4 保險市場需求與保險購買者行為.....071

第一節 保險市場需求類型.....073

第二節 保險市場需求衡量.....082

第三節	保險消費市場之組成.....	092
第四節	保險消費者購買決策.....	098
第五節	影響保險消費者購買行為之因素.....	106
Chapter 5	保險目標市場行銷.....	121
第一節	保險目標市場行銷的意義.....	123
第二節	保險市場區隔.....	127
第三節	保險目標市場選擇.....	137
第四節	保險行銷定位.....	147
第五節	保險市場定位選擇.....	154
Chapter 6	保險產品策略.....	175
第一節	保險產品的定義及內涵.....	177
第二節	保險產品組合.....	188
第三節	保險服務品質.....	194
第四節	保險產品開發過程.....	204
第五節	保險產品生命週期.....	211
Chapter 7	保險促銷策略.....	221
第一節	保險促銷之意涵及目標.....	223
第二節	保險廣告.....	229



- 第三節 保險公關.....235
- 第四節 保險銷售促進.....241
- 第五節 保險人員銷售.....248

Chapter 8 保險定價策略.....251

- 第一節 保險業特徵對保險定價之影響.....253
- 第二節 保險定價之基礎及其限制.....257
- 第三節 保險定價考慮因素.....261
- 第四節 保險定價之方法.....269

Chapter 9 保險通路策略.....279

- 第一節 保險行銷通路之意義.....281
- 第二節 保險行銷通路階層.....284
- 第三節 保險行銷通路種類.....292
- 第四節 銀行保險通路.....300

Chapter 10 保險服務人員與保戶關係.....307

- 第一節 人員銷售與銷售概念.....309
- 第二節 服務品質之衡量準則.....312
- 第三節 保險服務品質之衡量準則.....314
- 第四節 客戶關係發展.....318

第五節 客戶關係之鞏固.....	323
------------------	-----

Chapter 11 保險服務遞送.....329

第一節 發展與選擇保險準客戶.....	331
第二節 保險銷售服務遞送策略.....	339
第三節 顧問式的保險銷售服務遞送.....	344

Chapter 1



保險行銷概論

01

保險行銷定義

02

保險行銷程序

03

保險行銷特色

保險行銷基本上是應用一般行銷原理於保險產業上，故保險行銷之本質與一般之行銷並無甚大差異。舉凡保險行銷定義、保險行銷程序，均與一般行銷相同。唯因保險產業之特殊性，使得保險行銷亦有一些特色是有別於一般行銷的。以下本章即分別就保險行銷定義、保險行銷程序與保險行銷特色等主題，做一詳細之說明。



01

保險行銷定義



行銷理論基礎

行銷是一套程序，經由有利於交換雙方和其他關係人的方式來創造、溝通與傳達產品和價值給進行交換的對方。

資料來源：林建煌（2012），行銷學（3版），華泰文化事業股份有限公司，臺北市。

如前所述，保險行銷本質上即是行銷，故要定義保險行銷必須先瞭解何謂保險、現代行銷哲學思想與行銷定義，否則專業保險領域之人因不懂行銷，容易把保險行銷解釋成保險推銷；而專業行銷領域者則會因對保險一知半解，而把保險行銷看待成一般之金融商品行銷或者是一般之服務業行銷。

一、何謂保險

保險之定義，各家說法不一。有的以經濟觀點，有的則根據消費者觀點、財務觀點或法學觀點去解釋。不論從何觀點去解釋保險都有其根據，且無所謂是非之分。故在此我們將上述各種觀點做一簡要的說明，並歸納整理專家學者之見解，且進一步以此作為第三、四節解釋保險原理與可保危險要件時之理論基礎。

（一）以消費者之觀點解釋保險

在美國有一個類似我國消費者文教基金會的組織，稱之為「美國危險與保險協會」。此協會的「保險術語委員會」（此組織之全名為The Commission on Insurance Terminology of The American Risk and Insurance Association）對保險所下之定義是（為了不失原意，故以原文節錄之）：

「Insurance is the pooling of fortuitous losses by transfer of such risks to insurance who agree to indemnify insureds for such losses, to provide other pecuniary benefits on their occurrence, or to render services connected with the risk.」

從上面這段原文，不難看出定義中不可或缺之要件為：

1. 危險損失之集合（Pooling of Losses）。
2. 意外損失（Fortuitous Losses）。
3. 危險轉嫁（Risk Transfer）。
4. 補償（Indemnification）。

也就是說，從消費者的觀點，所謂的保險就是集合多數人之力量去補償或轉嫁少數個人所發生之意外損失。

（二）從經濟的觀點解釋保險

我國保險學大師袁宗蔚先生則將保險定義如下：「保險者，為確保經濟生活之安定，對特定危險事故發生所致之損失，集合多數經濟單位，根據合理計算，共同釀金，以為補償之經濟制度。」

袁宗蔚先生對保險之定義，主要是從經濟制度之角度去探討。其所包括的要件分別為：

1. 特定之危險事故

此處所稱之危險事故必須是純粹危險（Pure Risk），且仍必須符合不確定性之要件，也就是發生與否不確定、發生於何時不確定、發生之原因

不確定與發生後之結果不確定。在保險實務中，也絕非所有的危險事故均被保險契約所承保，故凡是被保險契約所承保在內的危險事故均稱之為「保險事故」，其實也就意味保險所承保者為特定之危險事故。

在保險市場上常常會聽到保險業務員對保險消費者說：「要不要保『全險』？」姑且不論保險業務員之觀念是否正確，或是保險業務員只是為了解釋上之方便，故統稱承保範圍最大之保單為全險保單。其實此種說法常會誤導保險消費者，讓其誤以為保險可以承保所有的危險事故所導致之損失，所以，保險業務員在保險行銷時要盡量避免給予消費者有所謂「全險」之不正确觀念。

2. 損失補償與確保生活安定

無損失即不需保險之補償。保險之補償是要恢復被保險人原所擁有之財務狀況或水準，所以，補償要根據被保險人之實際損失狀況。可是在人身保險中，因人的生命、身體無價，很難估計其實際損失狀況，故人身保險雖有補償，但所根據者乃是當事人雙方事先所約定之賠償金額，非根據實際損失，實務上稱之為「定額保險」。（其實雙方事先所約定之賠償金額，也是要根據被保險人之財務狀況而定，此觀念在將來補償原則中會有詳細說明。）而財產保險中，由於多數財產之實際損失容易確定，故較適用補償原則。（並非所有財產保險均適用補償原則，此觀念在將來補償原則中亦會有詳細說明。）

3. 多數經濟單位元之集合

保險之運作必須依靠多數似可能發生特定危險事故之危險單位元之集合，以符合保險安全經營的「大數法則」，如此才能降低保險經營之危險程度，透過全體財務之力量，此時才能達到以多數人去分擔少數人損失的效果。然而這些危險單位元應如何集合，可分為兩種型態：其一為直接集合，也就是由經濟單位共同組成之危險團體，各經濟單位即是保險經營者，亦是危險承擔者，也是被保險人。例如，相互保險公司或保險合作社

等，均是由被保險人自行組合而成的保險組織。其二為間接集合，以第三人為保險經營者亦是危險承擔者，由個別之危險單位或經濟單位向其投保，也就是個別之經濟單位本身並非保險人。一般以營利為目的之保險股份有限公司即是集合經濟單位元的第三者。

4. 合理之計算基礎

不論個別之經濟單位或危險單位元加入的是直接集合保險團體或是間接集合保險團體，均必須合理分擔處理危險所導致或衍生之成本；換句話說，就是危險事故發生後所產生之損失補償，必須由全體分擔之金額，亦就是本章稍後會定義的保險費。合理在此之意義為「公平」，亦即損失機會高者，負擔較高之保費；損失機會低者，負擔較低之保費。

5. 經濟制度

保險制度本質上可說是一種經濟活動，此經濟活動是一種持續的行為。因為保險原本就是對將來可能發生之損失預作準備的一種制度，也是長期持續的經濟活動。再者，保險在各國之經濟制度或財政金融制度中常與銀行、證券並駕齊驅，故將保險活動視為一種經濟制度亦極為適合。

（三）從財務觀點解釋保險

保險是集合多數人之力量去分擔或分散少數人的損失，也就是共同釀金，再合理重新配置的一種財務再分配制度。再詳細的說，如何去計算保險制度加入者要分擔多少保費與如何對於將來之財務需求預做估計，都必須以財務管理為基礎加以詳細的精算。所以，此種行為與某消費者計算每月需存多少金額的錢，才能在三年後買一輛50萬元的國產轎車非常類似，都可視為一種財務行為。

（四）從法學觀點解釋保險

我國保險法對保險所下之定義為：「本法所稱保險，謂當事人約定，

一方交付保險費於他方，他方對於因不可預料、或不可抗力之事故所致之損害，負擔賠償任務之行爲。」從定義中不難看出其重點爲：

1. 必須依約定有交付保費之行爲。
2. 必須依約定有補償之行爲。
3. 必須因所約定危險事故所致之損失才能有所補償。

而以上種種約定之行爲均維繫於當事人雙方所簽訂之保險契約，所以亦有人稱保險即是一種契約行爲。而契約行爲是法律用語，亦即是以法律觀念爲基礎之行爲，是故保險可以從法律觀點解釋之，不無道理。

二、現代行銷哲學思想

行銷哲學思想會左右行銷活動或行銷工作內容，就如同儒家思想左右許多華人之行爲舉止。要理解現代行銷或現代保險行銷，勢必要理解現代行銷哲學思想爲何。行銷哲學思想從以前到現在並非一成不變，且會因時代背景之變遷，每隔一段時間而有所變化。以下即根據行銷大師Philip Kotler之論述，簡要說明如下：

（一）生產觀念（Production Concept）

早期物資缺乏且生產不足，所以市場上之供給遠不及需求。此時，行銷哲學思想即是以「生產」爲中心，也就是只要努力提升生產效率並增加產量，即是企業獲取利潤之不二法門。

（二）產品觀念（Product Concept）

當市場上之產品提供者增加，企業面對許多競爭對手時，許多產品提供者認爲消費者在可以選擇產品之狀況下，必定是會喜歡品質較好之產品，於是行銷哲學思想就轉變爲以「產品」爲中心，也就是只要能提供品質較好的產品，即是企業獲利的保證。

（三）銷售觀念（Selling Concept）

當市場上充斥著來自不同組織之好產品時，消費者恐無暇明確分辨各產品之差異。此時，只要有產品製造商願意在銷售上努力，那麼企業就很容易把商品賣出去。再者，原先消費者尚未購足或未曾想過要購買之產品，企業亦可藉由銷售促進之方式，將產品賣出去，以進一步獲得利益。

（四）行銷觀念（Marketing Concept）

行銷觀念之重點在於能夠有效率地對其目標市場上之顧客提供一個能滿足其需要或慾望的產品。換句話說，行銷是製造能賣的產品，而非試著銷售能製造的產品，也就是找到消費者之需求並提供產品滿足之。所以，行銷之中心理念即是顧客需求慾望導向，而企業即藉由滿足顧客之過程而獲利。

（五）社會行銷觀念（Societal Marketing Concept）

社會行銷觀念之本質仍是前述之行銷觀念，只是在行銷過程中帶入社會責任的概念。換句話說，社會行銷觀念即是強調企業在提供產品以滿足目標顧客需求的同時，亦需兼顧社會大眾之利益。所以，社會行銷之概念乃在於取得企業利潤、消費者需求與社會利益三者之間的平衡。

三、行銷之定義

現代行銷之定義必然受到社會行銷觀念之影響，故雖然有許多專家學者對此有過許多解釋，惟這些對行銷之定義或解釋其實並未有太大之差異。以下即將中外學者對「行銷」之定義臚列如下：

1. 行銷大師Philip Kotler認為，「行銷是一種社會性與管理性的過程，而個人與群體經由此過程，透過彼此創造與交換產品及其價值以滿足其需要與慾望。」