財產保險業銀行保險行銷通路績效之研究

摘　要

臺灣加入了世界貿易組織(WTO)後，促使我國金融業不斷國際化、自由化。金融業進行銀行併購、網際網路變革及金融整合，使得銀行業不得不另行開發新通路。2001 年金融控股公司法公布後，放寬金融業監理制度，金融環境改變，保險公司紛紛加入金融控股公司，以合併或異業結合等形式強化公司資本以提高競爭力。

銀行業與保險業之結合，為銀行開啟了另一扇通路之門，發展出多元金融商品行銷通路。銀行擁有龐大顧客群資料，並利用此價值創造更大的競爭優勢，銀行不僅提供多元的金融理財服務，也提供一次購足的商品便利性。因此，產險業藉由銀行通路推動銀行保險業務，以此滿足消費者一次購足的便利性。本研究重要發現如下：

一、銀行保險通路以通路合作爲主

產險業銀行保險之行銷通路大部分以「通路合作」為主，「金融集團」為次要。

二、銀行業與保險業關係保持良好

銀行業與保險業之關係相互依存；彼此保持良好關係，方可提升經營績效。

三、產品設計符合市場需求，提升銀行保險通路之業務

針對各合作銀行之屬性，設計保險商品，並以簡單易懂為前提，使銀行人員更加了解保險商品，提升銀行保險通路之業務。

關鍵詞：金融控股公司、銀行保險、行銷通路、一次購足。

劉宜珊小姐：銘傳大學風險管理與保險學研究所碩士

劉政明先生：銘傳大學風險管理與保險學系研究所教授

ABSTRACT

The internationalization and liberalization of financial industry in Taiwan has continued to grow since Taiwan becomes a member of the World Trade Organization (WTO). The mergers and acquisitions of banks, Internet network reformation, and financial integration conducted by financial industry have forced banking industry to develop new channels. Financial industry supervision system has been liberated and the financial environment has been changed since the publication of Financial Holding Company Act in 2001. Therefore, insurance companies have started joining financial holding company to strengthen the company's capital for competitiveness by industry merger or heterogeneous integration.

The integration of banking and insurance industry has helped banks open another door to the development of a diversified financial instrument marketing channel. Banks have a massive customer database; also, the valuable database is used to create greater competitive advantage. Banks provide to customers not only diversified financial planning services but also convenient one-stop shopping. Therefore, property and casualty insurance industry has bancassurance business promoted through banking channel in order to provide consumers with convenient one-stop shopping. Important findings of this study are concluded as follows:

1. Bancassurance channel is for channel collaboration

Bancassurance marketing channels of property and casualty insurance industry are mainly for "channel cooperation" and with "Financial Group" as the secondary.

2. Maintain good relations between banking and insurance industry

The relationship between banking and insurance industry is interdependent. Maintain good relations with each other for improving business performance.

3. Product design meets market demand, enhance bancassurance business

Insurance product is designed in accordance with the attributes of each cooperative bank. Insurance product is designed for the easy-to-understand of bank staff and for enhancing bancassurance business.

Keywords：The Financial Holding Company, Bancassurance, Marketing Channel, One-Stop Shopping

壹、緒　論

一、我國產險業之發展概況

2001 年金融控股公司法公布後，放寬金融業監理制度，金融環境改變，保險公司紛紛加入金融控股公司，以合併或異業結合等形式強化公司資本以提高競爭力；近年來保險業開放保險市場，並允許本國人及外國人申請設立保險公司，使保險業間競爭激烈，我國目前共有 17 家本國產險公司及 7 家外商產險公司，表 1-1 為近五年本國及外商產險公司歷年家數；表 1-2 為台灣各產險公司名稱。

2000 年國內開放保險市場設立後，在外國保險公司及新設立之保險公司雙方夾擊下，公司體制不健全的保險公司逐漸浮出檯面；國華產險因經營不善導致財團法人保險事業發展中心受政府委託清算該公司，資金缺口由安定基金墊款；第二間為華山產險，華山產險於 2009 年 1 月 17 日遭金融監督管理委員會勒令停業。近幾年因經濟不景氣，產險業經營困難，在核保、費率計算及再保方面都應該審慎評估，以免重蹈覆轍。

全球經濟在金融危機及流動性緊縮的影響下，世界貿易量逐漸減少，各國試圖進行聯合降息以振興全球經濟，但仍未看到成效，世界經濟展望報告中顯示，全球經濟成長率由 2008 年的 1.9%降到 2009 年的-1.9%；台灣也因世界經濟體系的衰退而影響了保險市場發展。

2009 年經歷金融海嘯後，各險種保費收入都呈現衰退；台灣保險主管機關於 4 月實施第三段費率自由化，各險種費率明顯下修，種種因素使得保險費收入減少。由表 1-3 分析可知，2005~2009 年臺灣地區產險業簽單保費收入分別為 1,185 億元、1,141 億元、1,126 億元、1,077 億元、1,016 億元；簽單保費成長率分別為 2.63％、-3.71％、-1.33％、-4.30％、-5.71％，簽單保費逐年遞減。由於近年產險業因受到最低資本額限制、業務競爭激烈及費率自由化的影響，費率持續下滑；因而保費收入亦受到巨大之衝擊。

表 1-1　台灣產險公司 2006~2010 年家數一覽表

年度	本國	外商	合計
2006	17	8	25
2007	17	7	24
2008	17	8	25
2009	17	6	23
2010	17	7	24

資料來源：保險年鑑(2009)

表 1-2　台灣各產險公司一覽表

保　險　公　司	成　立　日　期
中國產物保險股份有限公司[1]	民國 20 年 11 月 1 日
臺灣產物保險股份有限公司	民國 37 年 3 月 12 日
太平產物保險股份有限公司[2]	民國 40 年 1 月 5 日
富邦產物保險股份有限公司	民國 50 年 4 月 19 日
泰安產物保險股份有限公司	民國 50 年 5 月 1 日
華僑產物保險股份有限公司[3]	民國 50 年 4 月 26 日
明台產物保臉股份有限公司	民國 50 年 9 月 22 日
中央產物保險股份有限公司[4]	民國 51 年 3 月 1 日
第一產物保險股份有限公司	民國 51 年 9 月 4 日
華南產物保險股份有限公司	民國 52 年 4 月 11 日
友聯產物保險股份有限公司[5]	民國 52 年 2 月 20 日
新光產物保險股份有限公司	民國 52 年 5 月 1 日
國泰世紀產物保險股份有限公司	民國 82 年 7 月 19 日
新安東京海上產物保險股份有限公司	民國 88 年 3 月 1 日
台壽保產物保險股份有限公司	民國 95 年 5 月 8 日
美商安達產物保險股份有限公司 臺灣分公司	民國 71 年 1 月 22 日
日商三井住友海上火災保險 股份有限公司臺北分公司	民國 74 年 3 月 15 日
美商聯邦產物保險公司臺北分公司	民國 76 年 2 月 1 日
香港商亞洲保險公司臺灣分公司	民國 85 年 7 月 4 日
法商法國巴黎產物保險公司臺灣分公司	民國 89 年 7 月 12 日
美商聯合保證保險股份有限公司 臺灣分公司	民國 92 年 9 月 8 日
法商科法斯產物保險股份有限公司臺灣分公司	民國 97 年 11 月 5 日

資料來源：保險年鑑(2009)

註：華山產物保險公司於民國 98 年 1 月 17 日遭金融監督管委員會勒令停業。

[1] 中國產物保險股份有限公司更名爲兆豐產險

[2] 太平產物保險股份有限公司更名爲華山產險

[3] 華僑產物保險股份有限公司更名爲蘇黎世產險

[4] 中央產物保險股份有限公司更名爲美商環球產險

[5] 友聯產物保險股份有限公司更名爲旺旺友聯產險

表 1-3　財產保險業近五年保費收入一覽表

年　　度	簽單保費收入(億元)	成　長　率(%)
2006	1,141	-3.71
2007	1,126	-1.33
2008	1 077	-4.30
2009	1,018	-5.80
2010	1,058	3.78

資料來源：1.2010 年保險年鑑得知數據資料

2.經本研究整理

二、我國銀行保險概況

我國金融業自 1999 年亞洲金融風暴後，加入了世界貿易組織(World Trade Organization，簡稱 WTO)，雖然我國金融業因此受到大轉變及打擊，卻也使我國金融業不斷國際化、自由化。 金融業經歷了銀行併購、網際網路變革及金融整合暨存放款利率差距大幅縮小，銀行在微利時代，為增加業績，使得銀行業不得不另行開發新通路，與保險公司合作，保險公司搭配多元金融商品，而保險業也藉此利用銀行豐富客戶資料庫資源，開拓另一行銷通路，擴大市場佔有率；以此滿足消費者一次購足的便利性。

台灣銀行保險行銷通路發展已有十多年，在各保險通路中，傳統業務員通路一直遙遙領先，但在金融海嘯後銀行保險市占率已經與傳統業務員通路平分秋色；此外，隨著生活型態、文化及社會的改變，保險業漸漸轉型為理財顧問，民眾對保險也有新的想法。西元 1999 年 9 月 21 日(簡稱 921)大地震造成人民及國家損傷嚴重，也讓人民再度重視保險的重要性，而保險機構也研發新險種，以滿足社會大眾人身財產安全保障。

銀行業與保險業之結合，發展出另一形式金融商品行銷通路。銀行擁有龐大顧客群資料，並利用此價值創造更大的競爭優勢，銀行不僅提供多元的金融理財服務，也提供一次購足的商品便利性。因此，產險業可藉由上述銀行通路來推動產險業務。

現今的銀行保險是在銀行、保險公司及保險經紀人或代理人（以下簡稱保經代公司）三者的合作下運作，參見圖 1-1。銀行針對保險商品推廣，大都分配 Insurance Consultant(簡稱 IC)人員輔導，近期銀行保險發展，保經代公司以建立自己的 IC 人員，IC 人員編排有以下兩種方式：(李雅婷、郝充仁，2008)

(一) 保險公司建置：用以輔導合作銷售之金融機構。

(二) 保經代公司建置：用以輔導自家營業通路。

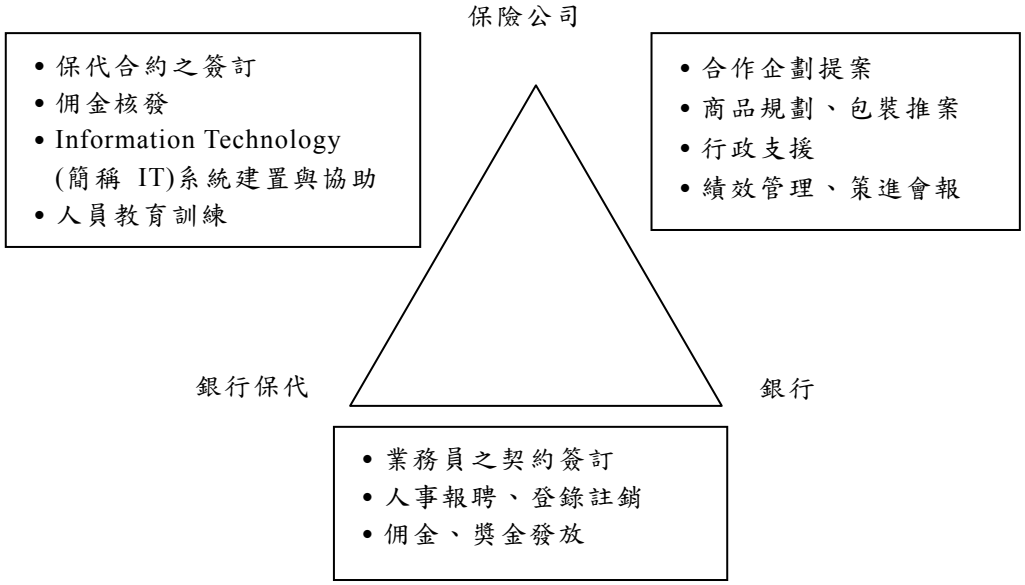

圖 1-1　銀行保險三角關係圖

資料來源：李雅婷、郝充仁(2008)， 銀行保險發展之評析，臺灣經濟金融月刊

貳、文獻探討

一、 銀行保險定義

銀行保險起源於歐洲，於 1970 年始於法國銀行業，而銀行保險在法國稱為 Bancassurance, 是由法文的銀行(banque)與保險(assurance)組合而來，意為銀行跨業經營保險。銀行保險係銀行或保險公司的一種合作策略，企圖以整合之方式指透過銀行或其他金融機構的窗口來銷售保險商品，另一解釋為銀行擁有保險公司並提供保險產品，經由銀行通路販售。

銀行業長期替消費者提供金融服務，故信任感也較高，因此提高了與銀行保險接觸的機會，而其最終目的是在建立全方位理財服務，以滿足客戶對理財商品一次購足(One-Stop Shopping)的需求。

銀行的整合使得銀行及保險公司邁向金融服務市場(Swiss Re.，1992)，銀行保險就是通路(Huizinga，1993)，而銀行保險基本上是由相同組織進行銀行與保險商品的供應與銷售(Elkington，1993)，並由銀行提供保險商品於零售消費者，方以進入保險業(Hoschka，1994)。銀行保險的形式有許多種，銀行擁有保險公司，並提供保險商品，以供銀行販售；或是保險公司擁有銀行，並提供銀行商品，由保險業者通路銷售(Gora, J.C.，

1997)；這些都是銀行保險，但無論如何，銀行保險是由相同的通路針對同一客戶群來銷售保險與銀行產品(Roger A. Klein，2001)。

銀行保險的定義很多，各銀行保險之定義整理於表 2-1：

表 2-1　銀行保險之定義一覽表

學　　者	定　　義
Swiss Re.(1992)	銀行保險是銀行或保險公司以整合的方式邁向金融服務市場之策略。
Huizinga(1993)	銀行保險就是通路。
Elkington(1993)	銀行保險基本上是由相同組織進行銀行與保險商品的供應與銷售。
Hoschka(1994)	銀行保險為銀行藉由提供保險商品給零售消費者，進入保險業。
Gora, J.C.(1997)	(1)銀行擁有保險公司，並提供保險商品，以供銀行販售。 (2)保險公司擁有銀行，並提供銀行商品，由保險業者通路銷售。
Roger A. Klein(2001)	銀行保險是一相同通路上針對同一客戶群來銷售保險與銀行產品。

資料來源：本研究整理

法國可說是銀行保險的起源，所以 Daniel(1995)分析了法國「銀行保險」的商品演進，而法國銀行保險的發展分為三階段：

第一階段 〈1980 年以前〉

此階段的銀行保險往來業務中，銀行為了減輕本業的業務債權風險而涉入保險領域，但銀行僅擔任保險公司的代理仲介人。例如，顧客辦理貸款時，投保住宅險或信用保險；銀行業與保險業在這階段只是純粹合作關係，但也因為這種合作關係，銀行不僅累積保險經驗，也替銀行業務作了延伸。

第二階段〈1980~1990 年間〉

此階段的銀行業因為前階段而累積了許多保險經驗，此時，銀行也為同業競爭而介入了保險商品設計，儲蓄型商品就是於此時開發。這十年間的儲蓄型商品雖然是保險商品，但保險成分依舊少於儲蓄成分。

第三階段〈1990 年以後〉

此階段是銀行保險發展的新歷程，銀行業將保險與銀行兩者利用各手段（合資或併購等等）作了業務結合。此時銀行保險商品也日趨多樣化，銀行開始販賣終身壽險與保障型商品；此時產險也開發出火險及水險等簡易商品；所以此階段是銀行保險的關鍵期。

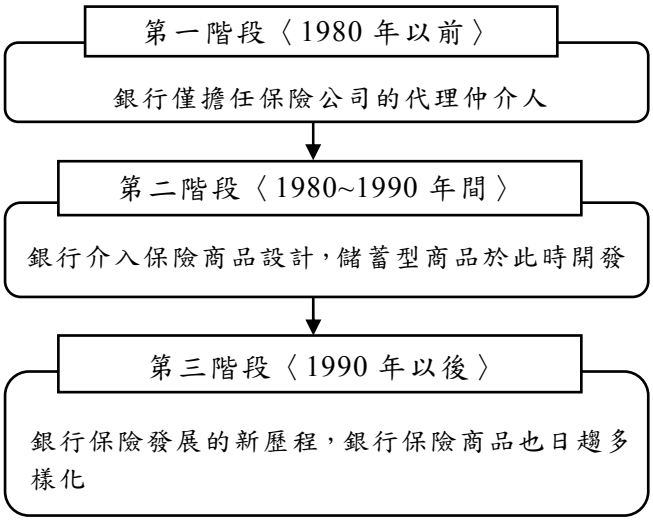

圖 2-1　銀行保險商品發展三階段

資料來源：本研究整理

二、 銀行保險合作模式

從產品設計、建立通路、創造銷售名單、銷售產品、訂單處理及保險行政作業等流程中分析得知，保險業與銀行業之間各扮演著不同角色，銀行業擁有龐大客戶資料，為顧客資料提供者；保險業擁有經驗豐富的核保理賠及精算經驗，為商品設計的提供者。銀行業與保險業兩者為互補關係，也因此決定了銀行保險的合作模式。

銀行保險之合作流程如圖 2-2：

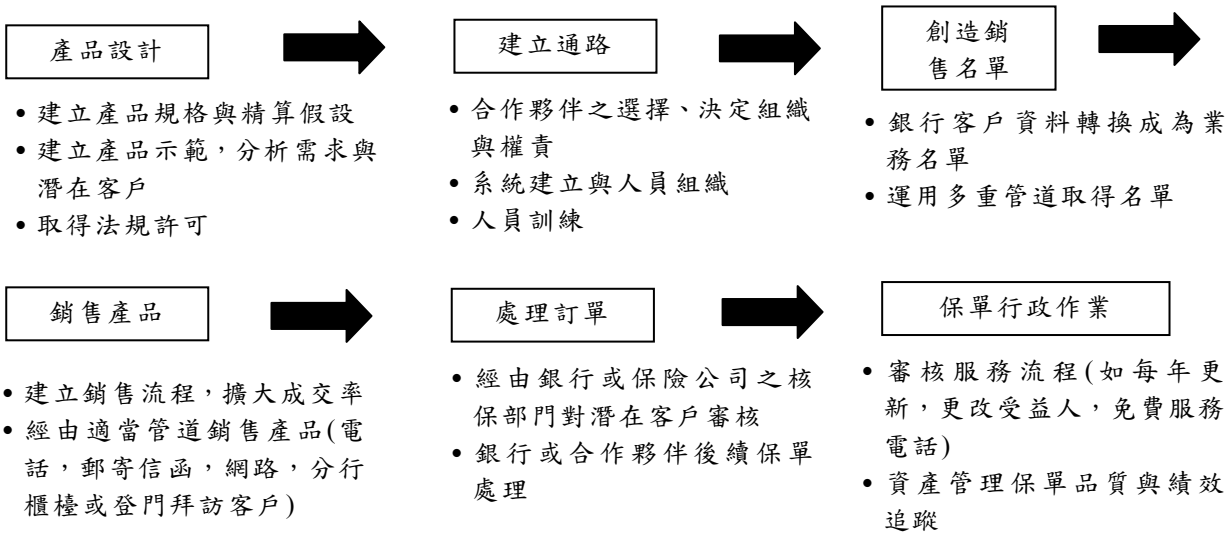

圖 2-2　銀行保險之合作流程

資料來源：1. Flur, D. K. et al(1997), Bancassurance: Could banks be a new channel to sell insurance?, The McKinsey Quarterly.
2. 王寸九(2003)，人壽保險業經營銀行保險之研究
3. 本研究整理

從上述的行政流程中，決定了銀行保險的合作模式，銀行保險有四種結合模式，分為以下四種：

1.通路合作 (Distribution Agreement)

通路合作又稱作通路協定；銀行業與保險業合作，並建立合作關係，以利於聯合銷售，為一非正式合作契約關係，所以銀行只幫忙代銷保險商品，以賺取手續費，屬於短期合約，故無法分享銀行端的客戶資源。

2.策略聯盟 (Strategic Alliances)

策略聯盟中，銀行業與保險業在產品的設計、商品的代銷以及通路的管道等方面有較多的合作與整合，而且彼此間屬於長期合約的關係，故可少量的分享銀行端的客戶資源。

3.聯合創業 (Joint Venture)

聯合創業另一種說法為合資。銀行與保險公司結合雙方優勢成立新的保經代公司，因此，彼此間有明確的股東合作關係，並互相擁有顧客及共同銷售商品，同時分享銀行端客戶資源。

4.金融集團 (Financial Services Group)

金融集團較簡易的意思為金控。金控旗下的金融保險子公司系統相互整合，顧客資料、產品及各種資源交叉運用，以此滿足顧客 One-Stop Shopping 的需求。

銀行保險合作模式整理如表 2-2：

表 2-2　銀行保險合作模式一覽表

區　分	特　　徵	銀　　行
通路合作	1.銀行只幫忙保險銷售，以賺取手續費。 2.沒有分享客戶資料。 3.較少投入訓練員工。 4.有時只是出售客戶資料。	彰銀、土銀、華南、元大、兆豐、中國信託、台新、遠東、永豐…等
策略聯盟	1.產品的發展、服裝的提供、通路的設計…等，均有較多合作。 2.某種程度顧客分享。 3.IT 要投入，員工也要訓練。	渣打銀行與明台產險
聯合創業	1.有清晰的擁有股東合作關係。 2.互相分享顧客資料。 3.互相有長期的承諾。	第一金控與英傑華集團(Aviva) 台新金控與全球集團 合作金庫與法國巴黎集團
金融集團	1.系統可以完全的整合。 2.顧客資料充分利用。 3.一次購足的設計。 4.其他產品的整合。	國泰金控 新光金控 富邦金控

資料來源：1. 沈中華(2003)，「銀行保險的策略、個案與發展」專題演講簡報資料
2. 本研究整理

銀行業與保險業的經營方式雖然不盡相同，但其目的均為提供消費者金融理財之規劃，若兩者相互結合，善用雙方資源，必能提高經營績效。

銀行業因存款、貸款等業務而擁有龐大資料庫，且消費者對銀行的信賴度高過保險公司，銀行業更善加利用分行及多重行銷通路等利基，以提高銷售保險的成功率；此外，金融整合提供客戶多元化的理財服務及選擇，滿足消費者一次購足的便利。

保險業具有良好的理賠及精算經驗，故在商品開發上銀行業仍須仰賴保險業者保險商品設計能力；此外，保險公司風險管理能力佳，能清楚分析承接保單後的風險大小，而保單的保期通常為長年期，在資產配置上也異於銀行業。

綜合上述銀行業與保險業之優點，在合作的過程中充分發揮其優勢，必定能成功經營銀行保險。

三、銀行保險銷售模式

銀行在金融整合後推出許多新金融商品，不僅可以鞏固現有的客戶，更可開發新客戶群，由上述可得知銀行保險通路的多樣化，使顧客可以從各層面獲得保險資訊，並吸引對保險高度關注的顧客。

「銀行保險」的銷售模式包含了：(林君威，2008)

1.櫃檯行銷	2. Direct Mail、郵寄	3. 電話行銷	4. 職團行銷	5.網路行銷

圖 2-3　銀行保險銷售模式圖

資料來源：林君威(2008，3 月)。銀行推展產險業務之模式與成功關鍵，核保學報

1.櫃檯行銷

櫃台行銷是銀行利用總、分行之櫃台人員或專業人員進行保險銷售， 顧客可主動於櫃台購買；此銷售模式是利用銀行客戶於存款、開戶或貸款等辦理事務之空檔，向顧客介紹保險商品。銀行充分利用各分行人力資源，以提升收益及銷售，不過也可能因為行員未具保險專業知識而影響銷售績效。

2.Direct Mail(簡稱 DM)、郵寄

DM 行銷是經以廣告郵件將訊息傳達於消費者，以誘發消費者購買。帳單寄發時可能會夾放人壽保險或汽機車強制險等廣告資訊給消費者。

3.電話行銷

電話行銷是以電話來達到保險商品銷售的手段。以電話名單掌握客戶，並搭配許多促銷活動等術語來達成目標。

4.職團行銷

職團行銷為銀行保險銷售模式之一，它是保險公司透過銀行，並經由企業同意，於該公司內設攤或召開說明會等方式進行保險的說明與銷售，這不僅對客戶提供便利服務，也為保險公司與企業帶來更多合作契機。而職團行銷大多為車險、傷害險、住宅火險及居家綜合險等個人保險商品。

5.網路行銷

數位時代來臨，網路成為新興傳達媒介，許多保險公司已經利用網路販售簡易保險商品，但並非每種保險商品都可於網路上銷售，是否能於網路銷售取決於作業流程及商品的複雜度。

因為產品複雜程度與作業繁瑣程度不同，愈複雜的產品就愈需要專人說明，例如風險度高的工程保險就不適合於網路販售，而如產險業裡常見的旅行平安險及汽機車強制險等個人保險商品，其複雜程度低，保險公司可以標準化程序於網路販售，如圖 2-3。

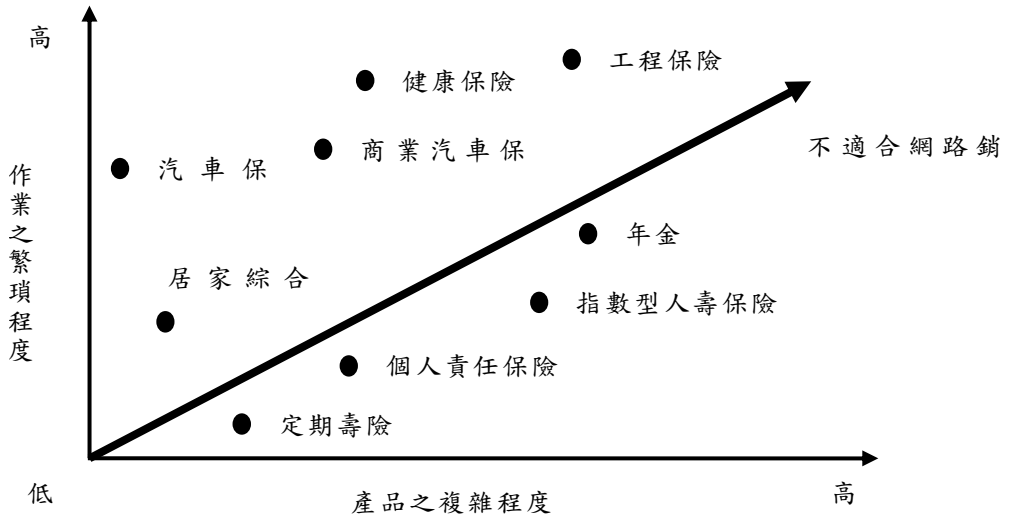

圖 2-4　保險商品網路銷售之適合度

資料來源：Donaldson, Lufkin & Jenrette (2000), Swiss Re Economic Research & Consulting

銀行保險通路中最能直接與顧客面對面的莫過於櫃台，而最典型又廣為人知的就是顧客於房屋貸款時所購買的火險、居家綜合險或傷害險；或者繳燃料稅或牌照稅時所需購買的傷害險等等，這些都是櫃台行銷的特色。櫃台行銷雖然方便，但許多行員卻因為

保險專業知識不足，而影響銷售績效。因此，除了商品開發是必要關鍵外，第一線人員的專業教育訓練也必須同時兼顧，以減少顧客申訴比率。

商品設計完成後，於文字方面應好好著墨，才能避免誤導；保險商品愈來愈多元化，銀行在銷售保險商品時，應調查該區域顧客的喜好偏差，不能流於形式；以健康險來舉例說明，健康險產壽險都可兼營，但許多客戶或許不知道，因此在 DM 上應該詳加說明，揭露更清楚，才可以排除較多的客訴。

電話行銷分為「In-Bound」及「Out-Bound」，「In-Bound」是指搭配廣告或贈品活動吸引顧客，「Out-Bound」則是指利用電話名單銷售保險。職團行銷利用市場區隔的概念，經營固定職場並簡化行政流程並提高服務品質。數位時代來臨，網路交易被普遍使用，網路加密機制的健全，也影響了客戶的消費信心。

四、國內外銀行保險經驗文獻之回顧

(一) 銀行保險通路績效之回顧

銀行保險最近十多年才成為台灣學術研究的課題，而銀行保險在歐美早已行之多年，也已發展成熟，法國 CNP(Caisse National de Prevoyance)、比利時的 CGER(Caisse Generale d'Epargne et de Retraite)等保險公司，都從十九世紀開始銀行保險的服務，而亞洲國家則是到近幾年才瞭解保險業與銀行業的互補關係。

慕尼黑再保險公司於 2007 年的銀行保險研討會中提到，近幾年銀行保險快速成為亞洲地區保險業的重要指標，而亞洲地區開放銀行保險銷售的時間如表 2-3：新加坡於 1999 年開放、馬來西亞 1999 年、台灣 2000 年、日本 2000 年 7 月、中國 2002 年、泰國 2002 年、印尼 2003 年及韓國 2003 年 8 月(Markus Hatwig，2007)。

表 2-3 亞洲地區銀行保險開放銷售時間表

國　　家	開　放　時　間
新加坡	1999 年
馬來西亞	1999 年
台　灣	2000 年
日　本	2000 年 7 月
中　國	2002 年
泰　國	2002 年
印　尼	2003 年
韓　國	2003 年 8 月

資料來源：Markus Hatwig(2007, April)，慕尼黑再保險公司，銀行保險研討會

近年來，銀行保險通路逐漸竄起，除了顧客對銀行有較高信任感此一因素外，

Datamonitor 於 2003 年對歐洲國家做了調查，對於銀行保險之成功因素做了三項整理：

1.銷售人員具良好銷售技巧

2.有效取得顧客資料管理

3.交叉行銷

顧客對於銀行保險也有些許負面想法，顧客認為銀行行員對於保險知識認知相對低落，且銀行行員所選擇之商品不夠多元。銀行員工對於保險知識較不熟悉，往往選擇販售之商品相對簡單，也相對容易；舉例來說，限制條件少且保障內容簡單之商品成交速度就比較快速；相對來說，銀行行員就比較不喜歡設計複雜且銷售過程過於冗長之商品。表 2-4 為銀行行員與保險商品之特性比較。

表 2-4 銀行行員與保險商品之特性比較表

	喜　　歡	不　喜　歡
設計	簡單	複雜
限制條件	少	多
保障內容	簡單	複雜
投資標的	簡單	複雜
銷售過程	快速成交	過程冗長

資料來源：1.Rainer Stragies(2007, April)，慕尼黑再保險公司，銀行保險研討會
2.本研究整理

(二) 歐洲銀行保險

歐洲是銀行保險的發源地，也是銀行保險最發達的地區。 在法國，高達 100%的銀行開始販賣保險商品，歐洲其他地區也有 20-90%的銀行開始販賣保險，歐洲地區銀行保險盛行的國家有法國、比利時、德國、西班牙、義大利及英國；但是英國與德國這兩個國家銀行保險趨於次位，這與法國等地的高度成熟的銀行保險有些許不同，本文獻將探討法國及英國這兩地區的銀行保險。圖 2-4 為 2006 年歐洲銀行保險在產險及壽險方面所占的比率。

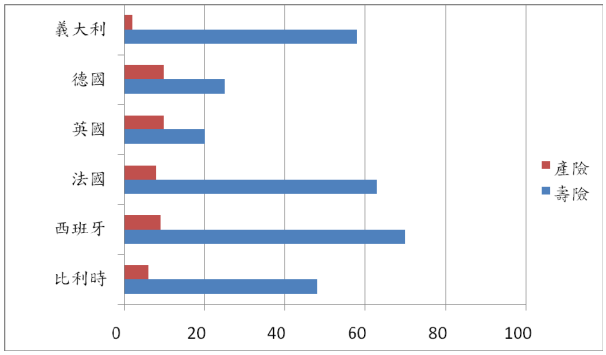

圖 2-5　銀行保險業務來源產壽險所占比率

資料來源：Nicolas Michellod(2010, January). Bancassurance Global Update:Lessons from Around the World.

1.法國

(1)法國銀行保險背景

法國是實施銀行保險最徹底的國家，無論是經驗、管理、技術和銀行保險市場成熟度，法國在歐洲及全世界都處於領先，而銀行保險也是由法國開始，在 20 世紀 80 年出現兩家最早的銀行保險公司，分別是法國農業信貸銀行與農業保險互助會合資成立的 Soravie 保險公司;另一間則是 BNP Paribas 旗下的銀行保險公司。

法國 1984 年提出新銀行法後，開始讓銀行能擴大其業務範圍，達成 One-Stop Shopping 的目的。在法國，保險已成為銀行重要的商品，而法國各銀行旗下大都有保險公司，彼此實行分銷協議或交叉持股。

(2)法國銀行保險發展特點

法國在銀行保險領域中，壽險發展出色，所以市場市佔率也較高；法國壽險總銷售量中，將近 60%以上都是來自銀行保險通路。法國銀行利用網路銷售較為簡易的保險商品，降低了廣告及人力成本，使顧客能以更優惠的價格購買保險商品，銀行也能獲得業務績效;此種特徵也成為銀行保險成功的因素之一。

隨著金融法的寬鬆，銀行業與保險業的障礙逐漸消除，也因此加速銀行保險的發展；此時，法國政府的減免稅優惠政策，使得長期保險增值部分免繳所得稅，此政策鼓勵民眾購買養老保險，故銀行保險通路也發展出養老型儲蓄險。

法國銀行保險以儲蓄型壽險商品為主。經濟穩定發展增加人們對儲蓄型商品的需求，而近年投資型商品的興盛，此種商品也為顧客帶來高收益，因此，投資型壽險商品也成了銀行保險的主力商品。

表 2-5　2005-2006 年法國壽險業及產險業各通路業務比率一覽表

	壽險		產險	
(%)	2005 年	2006 年	2005 年	2006 年
銀行保險	62	64	9	9
保險代理人	7	7	35	35
保險經紀人	14	12	18	18
員工	16	15	2	2
無招攬證照之人	-	-	33	33
其他	2	2	3	3

資料來源： Emmanuel Tassin, Fixage(2009, April). Success Factors for Bancassurance in France.

Emmanuel Tassin(2009)的研究報告中顯示了，在 2005 年與 2006 年法國保險通路中，壽險業銀行保險通路獨占鰲頭，分別是 62%及 64%，這也呼應了之前所敘述，法國在銀行保險領域中，尤以壽險發展出色；相對的產險業在銀行保險中所佔比率偏低，此時法國產險業在銀行保險通路中處於試驗階段，所占比率偏低，而此階段在產險業中保險代理人公司是較受青睞，這也顯示出在法國銀行保險通路中，產險發展並沒有壽險來的出色。

2.英國

(1)英國銀行保險背景

英國是保險的發源地，從百年前的 Lloyds 開始，英國人就擁有良好的保險觀念，也因此目前英國的保險市場有著成熟的規範，且國民的保險意識也較強。但是英國保險通路以保險經紀人的管道占大多數，銀行保險的市占率較小，銀行保險通路趨於次位。

英國的銀行保險從 1967 年開始，Trust Savings Banks (TSB)在 1967 年成立保險子公司，並積極開發銀行保險通路，也因此可視 TSB 為英國銀行保險的先驅。1990 年英國透過郵局販賣人壽保險，但其顧客大都為中產階級居多，英國的壽險與年金商品較複雜，其壽險商品多為設計複雜的商品，因此不利於櫃檯銷售，再加上英國政府對保險商品的銷售管道有嚴格限制且商品無節稅功能，所以英國銀行保險一直處於次位。

(2)英國銀行保險發展

英國的銀行保險經營方式有兩種：

a.銀行自己成立保險公司

此形式是銀行進入保險市場後的發展結果。

b.銀行與保險公司聯合創業

銀行初跨足保險業，需要借重保險公司核保理賠的專業知識及經驗，並從中獲得品牌效應與新險種開發的技術優勢。

銀行保險主要的方式還是設立子公司，尤其是透過聯合創業的投資方式。英國銀行保險業也積極整合銀行行員及專業保險人員，因為這兩部分的傭金制度不同，銀行行員是以薪資加獎金制度為保報酬，故在此方面需要積極整合。銀行保險目前落後歐洲幾個積極發展銀行保險的國家，但是近期銀行保險多角化的重要發展，有助於縮小其差距。

(三) 台灣銀行保險簡介

台灣於民國 87 年 7 月 14 日修訂銀行法後，金融自由化、銀行也開始於全球各地設立據點，種種因素使得銀行開始轉型。台灣在金融體系自由開放，若銀行只拘泥存款及放款業務，將無法跟上金融體系的改革，因此，銀行保險開始出現。

民國 80 年民營銀行設立，銀行同業競爭增加，且隨著科技進步，資訊的取得也愈容易掌握，各種投資理財工具的出現，使人們不再只侷限在存、放款，追求高投資利潤也成了現今的理財目標之一。現今的儲蓄率降低，銀行面臨存、放款利率差距縮短的問題，所以銀行不斷的推出新金融商品，與保險公司合作成了開發新金融商品的方法之一。

國內保險公司經營銀行保險者可分為兩類，一類為金融控股公司，如國泰金控與新光金控，金融控股公司經營銀行保險是利用金控旗下的銀行通路，是獨斷商品經營模式。另一是為未加入金融控股的保險公司，如南山人壽、興農人壽、遠雄人壽、明台產險等，此種未加入金控之保險公司，不像金控集團有龐大資源，能迅速的擴大銷售，未加入金控體系的保險公司必須與銀行維持良好的合作關係，才能穩定公司的業績成長。

參、研究方法

一、研究架構

本研究以論述分析及問卷調查形式為研究架構。首先，以文獻探討及銀行保險通路影響產險經營績效之歷史資料為基礎；接著以本國從事銀行保險經營之主管為對象，進行問卷調查。

綜合上述之論述分析及問卷調查，本研究將進而分析產險業銀行保險通路之經營效益，最後經綜合分析得出研究結果，並提出我國產險銀行保險行銷通路經營績效之建議，以提供參考。

二、研究方法

(一) 問卷調查法

問卷調查是發掘事實狀況之研究方法；問卷是蒐集資料之工具，亦是統計或調查問題之表格。問卷為調查受訪者對某項事物之認知及行為態度的問題；透過問卷調查可利用問卷蒐集資料，並進而了解受訪者之意見及該產業目前之現況。

本研究之收集資料以國內外文獻及各報章雜誌為主要的研究方法。根據林師模、陳苑欽(2003)之問卷設計流程並加以修改，參閱圖 3-1，經整理後，決定問卷類型及問卷內容；在問卷調查過程中，以從事銀行保險業務之公司主管為受訪對象。問卷回收時，如

遇到問卷內容回答有疑問或遺漏之處，馬上透過電話或面對面之方式，敬請問卷填答者予以指正或者加以補充說明。

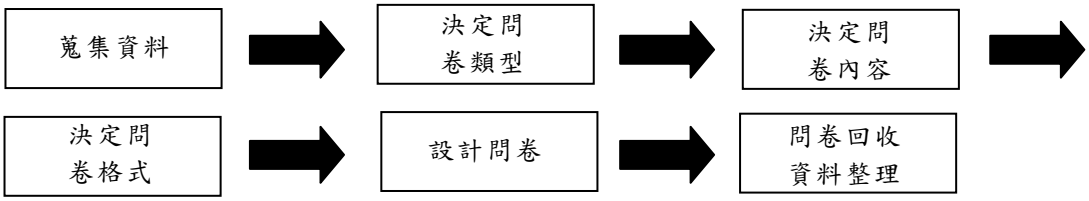

圖 3-1　問卷設計流程

資料來源：本研究整理

(二) 資料分析法

本研究以統計分析量化研究為主，國內外文獻及各報章雜誌為輔，並使用 SPSS 軟體進行統計分析，考慮其問卷特性及研究需要，選擇適當之統計方法，本研究採用的統計分析方法如下：

1.敘述性統計 (Descriptive Statistic)

敘述性統計是將已得到之統計資料加以描述。而本研究問卷中對有關於受訪者之基本資料、回答問題之答案、樣本結構與百分比分布，皆透過次數分配及百分比分析做初步敘述性統計分析，進而了解樣本分布情形，並檢視其平均數與標準差。

統計資料通常是由一個變數以上所組成，而變數資料必須以數字呈現後，方可加以分析；本研究問卷之衡量尺度分為以下兩種：

(1)名目尺度 (Nominal Scale)

名目尺度之數字為類別，無大小順序之差別，亦無加減乘除運算；而本研究問卷之性別變數，以 0 代表女性，1 代表男性；0 代表否，1 代表是。

(2)等距尺度 (Interval Scale)

等距尺度又稱為區間尺度，其數字可代表大小或優劣，數字間之差距亦可表差異之程度。

本研究亦採用李克勒量表，「非常同意」為 6 分；「很同意」為 5 分「同意」為 4 分「普通」為 3 分「很不同意」為 2 分「非常不同意」為 1 分；最後將受訪者所勾選之選項予以給分。

2.相關分析 (Correlation Analysis)

相關分析是在表示變項間的相關程度高低，並無檢定「自變數」對「依變數」影響，故相關係數主要目的為說明兩變數間是正相關、負相關，或者是無關；並不能解讀為自變項對依變數的影響。

運用 Pearson 相關分析檢定，並了解變數間是否有貢獻性問題存在；R 值相關程度之高低，在正負 0.3 之間稱為「低度相關」；在正負 0.3~0.6 之間稱為「中度相關」；而在正負 0.6~0.9 之間則稱為「高度相關」；若是 R 值為正負 1，即表示「完全相關」。

3.變異數分析 (Analysis of Variance, ANOVA)

變異係數分析是檢定依變數與自變數在不同水準下，其結果是否有顯著差異。在接下來的表中將會看到「組間變異數」與「組內變異數」之比，若是「組間」>「組內」，則組間有差異性；當 P<0.1 時，為顯著水準。因而在此小節做假說。

肆、實證結果與分析

本研究藉由郵寄與電子問卷方式進行問卷發放與回收，經由整理後，進一步以 SPSS 統計軟體加以分析，並針對回收樣本多寡，利用敘述性統計、相關分析及 ANOVA 分析，加以檢驗並分析實證結果。

一、資料回收及樣本資料

(一) 資料回收分析

本研究之問卷發放自 2011 年 2 月至 2011 年 3 月進行發放，以 2010 年產險業保費收入之前 10 名為問卷發放對象；共發出 200 份，回收樣本合計 150 份，扣除無效問卷 46 份，有效問卷共計 104 份，回收率為 52%。

表 4-1　產險業保費收入前 10 名一覽表(2010 年)

金額單位：新台幣千元

次序	公司名稱	保費收入	次序	公司名稱	保費收入
1	富邦產物	22,170,628	6	旺旺友聯產物保險	6,594,177
2	國泰世紀產物	12,191,615	7	泰安產物保險	6,394,204
3	新光產物保險	10,728,828	8	華南產險	5,500,568
4	明台產險	9,270,402	9	兆豐產物	5,270,014
5	新安東京海上保險	7,727,928	10	第一產物	5,006,654

資料來源：1.保險業財務業務月報
2.本研究整理

(二) 樣本資料分析

表 4-2 為本問卷之性別統計表，本研究對象設定在產險公司中與銀行有業務往來之部門，而 104 位受訪者中，男性共計 68 位，女性則為 36 位，所占百分比分別為男性 65.4%與女性 34.6%。男性與女性之比例相差甚大。

表 4-2　性別統計表

性別	次數	百分比(%)
男	68	65.4
女	36	34.6
總和	104	100.0

資料來源：本研究整理

表 4-3 為本問卷之年齡統計表，104 位受訪者中年齡分布在 21~25 歲、 26~30 歲、31~40 歲及 41~45 歲之間。其中又以 31~40 歲占大多數，在這 4 個區間中的百分比分別為 16.3%、34.6%、37.5%及 11.5%。

表 4-3　年齡統計表

年齡(歲)	次數	百分比(%)
21~25	17	16.3
26~30	36	34.6
31~40	39	37.5
41~45	12	11.5
總和	104	100.0

資料來源：本研究整理

表 4-4 為教育程度統計表，104 位受訪者分布在高中(職)、大專院校、大學及研究所這 4 個區間。其百分比分別為 6.7%、4.8%、46.2%及 42.3%。其中高中(職)與大專院校所占比例甚低，受訪者之教育程度大致分布於大學及研究所這兩者之間。

表 4-4　教育程度統計表

教育程度	次數	百分比(%)
高中(職)	7	6.7
大專院校	5	4.8
大學	48	46.2
研究所	44	42.3
總和	104	100.0

資料來源：本研究整理

表 4-5 為平均月收入統計表，受訪者的平均月收入分別分布於 3 萬以下、3~5 萬、6~8 萬及 9~11 萬之間，百分比分別為 11.7%、53.4%、14.3%與 10.7%。其中平均月收入又以 3~5 萬這區間為最多，9~11 萬則占少數。

表 4-5　平均月收入統計表

平均月收入	次數	百分比(%)
3 萬以下	12	11.5
3~5 萬	56	53.8
6~8 萬	25	24.0
9~11 萬	11	10.6
總和	104	100.0

資料來源：本研究整理

表 4-6 為經營模式統計表，在 104 位受訪者中，有 60 位所屬公司為通路合作，其百分比為 57.7%；所屬公司為策略聯盟的則有 10 位，占 9.6%；金融集團則有 34 位，百分比為 32.7%。經由以上統計資料可得知，目前台灣銀行保險的經營模式類型，其中又以通路合作占大多數。

表 4-6　經營模式統計表

經營模式	次數	百分比(%)
通路合作	60	57.7
策略聯盟	10	9.6
金融集團	34	32.7
總和	104	100.0

資料來源：本研究整理

表 4-7 為銀行保險商品統計表，這一部分為複選題。由表中可得之 104 份樣本中，總共有 494 個答案，其中有 101 份選擇火災保險，占所有答案的 20.4%，占總人數的 97.1%；93 份選擇海上保險，占所有答案的 18.8%，占總人數的 89.4%；101 份選擇汽車保險，占所有答案的 20.4%，占總人數的 97.1%；71 份選擇責任保險，占所有答案的 14.4%，占總人數的 68.3%；104 份選擇傷害保險，占所有答案的 21.1%，占總人數的 100.0%；24 份選擇健康保險，占所有答案 4.9%，占總人數的 23.1%。

表 4-7　銀行保險商品統計表

名　　稱	Responses		Percent of Cases(%)
	N	Percent(%)	
火災保險	101	20.4	97.1
海上保	93	18.8	89.4
汽車保險	101	20.4	97.1
責任保險	71	14.4	68.3
傷害保險	104	21.1	100.0
健康保險	24	4.	23.1
總和	494	100.0	475.0

資料來源：本研究整理

表 4-8 為銀行保險銷售模式統計表，這一部分為複選題。由 104 份樣本中可得之，總共有 166 個答案，其中有 68 份選擇櫃台行銷，占所有答案的 41%，占總人數的 66.0%；34 份選擇 DM、郵寄，占所有答案的 20.5%，占總人數的 33.0%；2 份選擇電話行銷，占所有答案的 1.2%，占總人數的 1.9%；32 份選擇職團行銷，占所有答案的 19.3%，占總人數的 31.1%；28 份選擇網路行銷，占所有答案的 16.9%，占總人數的 27.2%；2 份選擇其他，占所有答案的 1.2，占總人數的 1.9%。

表 4-8　銀行保險銷售模式統計表

名　　稱	Responses		Percent of Cases(%)
	N	Percent(%)	
櫃台行銷	68	41	66.0
DM、郵寄	34	20.5	33.0
電話行銷	2	1.2	1.9
職團行銷	32	19.3	31.1
網路行銷	28	16.9	27.2
其他	2	1.2	1.9
總和	166	100.0	161.2

資料來源：本研究整理

櫃台行銷占大多數，因為保險業與銀行業合作，大都會有銀行專員為客戶銷售保險，所以櫃台行銷所占比率最高；其中有 2 份填寫其他選項，這部分大都為個案處理，但還是占少數；電話行銷的樣本數只有 2 份，原因可歸咎於，本問卷發放對象為產險公司，因此，對於電話行銷部分較少接觸。

(三) 敘述性統計

本研究將有效樣本 104 份進行敘述性統計，個變數之平均數與標準差彙整如表 4-9 所示。

產險公司是否可藉由銀行保險通路增加業務比率及銷售目的以佣金為主這兩部份，平均數偏向 3。銀行保險增加業務量多少比率則分布在 20~25%、26~30%及 31~35%之間；與銀行保持良好關係、高佣金吸引銀行銷售保險商品、保費低廉吸引顧客與保險公司提供保單銷售技巧大約在 3 之間並偏向 4。在影響行銷部份，商品簡單易懂、形象、理賠服務皆平均在 4。產品設計符合市場需求、保險公司提供高品質服務與輔導銀行人員了解保險商品，以增加銷售及提升經營績效這部份，也平均在 4。最後，是否設置窗口或專人服務大部分保險公司的選擇為「是」。

表 4-9　各變數之平均數與標準差表

研究變數	平均數	標準差
藉由銀行保險通路增加業務比率	2.76	2.111
銷售目的以佣金為主	2.94	0.774
銀行保險增加多少業務比率	3.56	0.708
與銀行保持良好關係	3.93	0.917
高佣金吸引銀行行銷保險商品	3.72	0.919
保費低廉，吸引顧客購買	3.98	0.859
提供保單銷售技巧	3.83	0.929
商品簡單易懂影響行銷	4.17	0.970
形象影響商品行銷	4.18	0.879
理賠服務影響銀行行銷保險商品	4.34	1.076
產品設計符合市場需求	4.14	0.841
提供高品質服務	4.31	0.946
輔導銀行人員了解保險商品，增加銷售及提升經營績效	4.04	1.014
是否設置窗口或專人服務	0.86	0.353

資料來源：本研究整理

(四) 相關分析

在相關分析部分，如表 4-10 所示，多數變數存在正相關，只有少數部分存在負相關；而全部解釋變數之間相關性皆小於 0.7，這表示無共線性之問題發生。故本研究將進行變異數分析(Analysis of Variance, ANOVA)。

表 4-10　各變數之相關係數表

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	1													
2	-.116	1												
3	-.319**	-.012	1											
4	-.221*	-.232*	.084	1										
5	.113	-.041	.038	.031	1									
6	-.094	.090	.253**	.177	.232*	1								
7	-.275**	.059	.212*	.109	-.008	-.184	1							
8	-.169	.013	.193*	-.054	.018	.356**	.129	1						
9	.214*	-.315**	-.258**	.045	.148	.120	-.155	-.362**	1					
10	-.122	.024	.274**	.065	.304**	.407**	.037	.144	.282**	1				
11	-.013	-.092	.010	.219*	.056	-.164	-.174	-.063	-.125	-.033	1			
12	-.021	-.029	.002	.418**	.294**	.069	-.068	-.220*	.250*	.222*	.407**	1		
13	.013	.081	.060	.131	-.056	-.151	-.216*	-.479**	.219*	.049	.567**	.393**	1	
14	.013	.003	.159	-.046	.090	-.206*	.032	-.178	.124	.193*	.403**	.210*	.646**	1

** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著

* 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著

1.藉由銀行保險通路增加業務比率　2.銷售目的以佣金為主　3.銀行保險增加多少業務比率
4.商品簡單易懂影響行銷　5.形象影響商品行銷　6.與銀行保持良好關係
7.高佣金吸引銀行行銷保險商品　8.保費低廉，吸引顧客購買　9.是否設置窗口或專人服務
10.理賠服務影響銀行行銷保險商品　11.產品設計符合市場需求　12.提供高品質服務
13.提供保單銷售技巧　14.輔導銀行人員了解保險商品，增加銷售及提升經營績效

二、驗證與分析

本研究利用變異數分析(Analysis of Variance, ANOVA)來驗證各變數與依變數之間的關係是否顯著。這節將分為兩部分，第一部分為銀行保險經營型態與其他變數的比較；第二部分則為藉由銀行保險通路增加業務比率與其他變數之比較。

(一) 銀行保險經營型態與其他變數之關係

表 4-11-1 為銀行保險經營型態與業務比率之比較表，由下表可知銀行保險的經營型態與藉由銀行保險通路增加業務比率為顯著關係。經營的型態對於業務比率的增加是有影響的。

表 4-11-1　經營型態與業務比率 ANOVA 表

	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	63.655	2	31.828	8.131	.001
組內	395.335	101	3.914		
總和	458.990	103			

資料來源：本研究整理

表 4-11-2 為銀行保險經營型態與銷售目的是否以佣金為目的之比較表。由表可得知，經營型態與以佣金為目的這兩者為顯著關係。不管是通路合作、策略聯盟或金融集團，在這三種經營型態中，對於佣金是有影響的。

表 4-11-2　經營型態與佣金銷售目的 ANOVA 表

	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	3.629	2	1.815	3.159	.047
組內	58.025	101	.575		

資料來源：本研究整理

表 4-11-3 為銀行保險經營型態與保單內容簡單易懂的比較表。而兩者的關係沒有顯著差異，這表示經營型態與商品的簡單性沒有很大的影響。保單內容的簡單與否與顧客購買意願有較大的關係。

表 4-11-3 經營型態與商品簡單易懂 ANOVA 表

	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	3.676	2	1.838	1.992	.142
組內	93.209	101	.923		
總和	96.885	103			

資料來源：本研究整理

表 4-11-4 為銀行保險經營型態與保險公司形象的比較表。由下表可得知經營型態與保險公司形象無顯著關係。保險公司之形象會影響商品的行銷意願與購買度，所以，與銀行保險的經營型態並無直接關係。

表 4-11-4　經營型態與公司形象 ANOVA 表

	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	3.413	2	1.707	2.265	.109
組內	76.116	101	.754		
總和	79.529	103			

資料來源：本研究整理

表 4-11-5 為銀行保險經營型態與銀行之間關係的比較表。由表可得知經營型態與銀行關係為顯著關係。通路合作、策略聯盟皆要與銀行保持良好關係；而金融集團與保險公司為相關企業，所以較無明顯關係，但總結來說，經營型態與銀行關係依舊重要。

表 4-11-5　經營型態與銀行關係 ANOVA 表

	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	6.131	2	3.065	3.851	.024
組內	80.398	101	.796		
總和	86.529	103			

資料來源：本研究整理

表 4-11-6 為銀行保險經營型態與高佣金的比較表。經營型態與高佣金呈現顯著關係。無論是通路合作、策略聯盟或金融集團，佣金的高低將影響保險商品的銷售，而銀行保險通路的佣金又與傳統業務員的佣金有很大的不同。

表 4-11-6　經營型態與高佣金 ANOVA 表

	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	7.472	2	3.736	4.750	.011
組內	79.441	101	.787		
總和	86.913	103			

資料來源：本研究整理

表 4-11-7 為銀行保險經營型態與保費低廉的比較表。由表得知經營型態與保費低廉並無顯著差異。這可歸咎於保險商品的低廉，將影響顧客之購買意願，所以保費的低廉與經營型態並無直接關係。

表 4-11-7　經營型態與保費低廉 ANOVA 表

	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	.408	2	.204	.272	.762
組內	75.554	101	.748		
總和	75.962	103			

資料來源：本研究整理

表 4-11-8 為銀行保險經營型態與是否有專人或設置窗口與銀行連繫比較表。由下表可看出兩者為顯著關係，保險公司與銀行因銀行保險通路之關係，接洽頻繁，所以無論銀行保險的經營型態為何者，設置專人或窗口與銀行連繫著實重要。

表 4-11-8　經營型態與設置窗口與專人服務 ANOVA 表

	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	.771	2	.385	3.226	.044
組內	12.066	101	.119		
總和	12.837	103			

資料來源：本研究整理

表 4-11-9 為銀行保險經營型態與理賠服務比較表。經營型態與理賠為顯著關係，保險的理賠服務，影響不僅僅影響顧客的購買度，連帶也影響到銀行的行銷意願，故經營型態中的理賠服務將影響銀行的行銷意願。

表 4-11-9　經營型態與理賠服務 ANOVA 表

	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	6.505	2	3.253	2.915	.059
組內	112.716	101	1.116		
總和	119.221	103			

資料來源：本研究整理

表 4-11-10 為銀行保險經營型態與產品設計比較表。經營型態與保險商品的設計是否符合市場需求為顯著關係，保單設計是否符合市場將影響保險商品之銷售；因此，經營型態與保單的設計也存在相關關係。

表 4-11-10　經營型態與產品設計 ANOVA 表

	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	7.571	2	3.785	5.858	.004
組內	65.266	101	.646		
總和	72.837	103			

資料來源：本研究整理

(二) 其他變數與銀行保險通路業務比率之關係

表 4-12-1 為銀行保險通路比率與商品易懂性的比較表。由此表可得知兩者之間為顯著關係；這表示，商品的簡單性與易懂性將影響銀行保險通路之業務比率。

表 4-12-1　通路業務比率與商品簡單易懂 ANOVA 表

	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	39.740	4	9.935	3.825	.008
組內	142.860	55	2.597		
總和	182.600	59			

資料來源：本研究整理

表 4-12-2 為銀行保險通路比率與公司形象的比較表。在公司形象與通路比率上，為不顯著關係；這與第一部分相呼應，也就是說銀行保險的通路比率、銀行保險的經營型態皆與公司形象無直接關係。

表 4-12-2　通路業務比率與公司形象 ANOVA 表

	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	3.760	3	1.253	.392	.759
組內	178.840	56	3.194		
總和	182.600	59			

資料來源：本研究整理

表 4-12-3 為銀行保險通路比率與公司形象的比較表。通路之業務比率與銀行為顯著關係；這與第一部分有明顯相同，無論是銀行保險的經營型態或通路業務比率，兩者皆須與銀行保持良好關係，以確保銀行保險通路的進行。

表 4-12-3　通路業務比率與銀行關係 ANOVA 表

	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	40.030	3	13.343	5.241	.003
組內	142.570	56	2.546		
總和	182.600	59			

資料來源：本研究整理

表 4-12-4 為銀行保險通路比率與高佣金的比較表。兩者為不顯著，這與第一部分明顯不同，銀行保險經營型態與高佣金呈現顯著關係；而銀行保險通路業務比率則與佣金高低無直接關係。

表 4-12-4　通路業務比率與高佣金 ANOVA 表

	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	4.089	3	1.363	.428	.734
組內	178.511	56	3.188		
總和	182.600	59			

資料來源：本研究整理

表 4-12-5 為銀行保險通路比率與保費低廉的比較表。由表可得知通路業務比率與保費是否低廉為顯著關係；保險商品的價格高低，將影響到顧客的購買意願，故此部分為顯著相關；與第一部份經營型態明顯不同。

表 4-12-5　通路業務比率與保費低廉 ANOVA 表

	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	29.271	4	7.318	2.625	.044
組內	153.329	55	2.788		
總和	182.600	59			

資料來源：本研究整理

表 4-12-6 為銀行保險通路比率與是否有專人或設置窗口與銀行聯繫比較表。有無設置專人或窗口與銀行接洽，此項目並不會影響到業務比率的增加與否，故此部分為不顯著關係。

表 4-12-6　通路業務比率與設置窗口與專人服務 ANOVA 表

	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	4.675	1	4.675	1.524	.222
組內	177.925	58	3.068		
總和	182.600	59			

資料來源：本研究整理

表 4-12-7 為銀行保險通路比率與理賠服務的比較表。理賠服務與通路業務比率增加並無顯著關係；壽險業對於理賠的服務相當重視，由於本問卷的限制為產險公司，故對於理賠服務的重視較不重視；而由此部分也可看出產壽險業的不同。

表 4-12-7　通路業務比率與理賠服務 ANOVA 表

	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	21.469	4	5.367	1.832	.136
組內	161.131	55	2.930		
總和	182.600	59			

資料來源：本研究整理

表 4-12-8 為銀行保險通路比率與產品設計的比較表。由表可得知產品設計與通路之業務比率為顯著關係；這表示，無論是經營型態或通路業務比率，保單設計優良與否，將大大影響到保險商品的銷售。

表 4-12-8　通路業務比率與產品設計 ANOVA 表

	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	24.716	4	6.179	2.153	.087
組內	157.884	55	2.871		
總和	182.600	59			

資料來源：本研究整理

表 4-12-9 為銀行保險通路比率與高品質服務的比較表。由下表可知兩者關係為顯著；能迅速並提供高品質的保險服務，將影響到顧客對於保險公司的觀感印象，故也影響到銀行保險通路的比率；所以，通路比率與高品質服務兩者是有直接關係的。

表 4-12-9 通路業務比率與高品質服務 ANOVA 表

	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	41.342	4	10.336	4.024	.006
組內	141.258	55	2.568		
總和	182.600	59			

資料來源：本研究整理

伍、結論與建議

本研究以產險業之銀行保險通路為研究對象，並對保費收入前十名之產險公司發放問卷，進行行銷績效之研究分析；本章將對分析結果提出結論與建議，及後續研究之建議。

一、研究結論

藉由本文研究，可得下列之結論：

(一) 銀行保險通路以通路合作爲主

本研究顯示，產險業銀行保險之行銷通路大部分以「通路合作」為主，「金融集團」為次要；通路合作為保險業與銀行業建立彼此之合作關係，並聯合銷售，銀行幫忙代銷保險商品，賺取手續費，其缺點為，銀行與保險公司間無法共享客戶。

「金融集團」與「通路合作」不同之處為，金控旗下擁有自己的保險子公司，彼此的顧客資料及產品等資源皆可交叉運用，以滿足顧客一次購足的需求。

台灣西元 2000 年開放銀行保險市場，相較於歐洲銀行保險市場來說，落後許多，歐洲人民對於銀行所販賣之保險商品存高度信賴，因此徹底強化銀行與保險業之間的人員教育訓練，而銀行業與保險業之間的關係應保持良好關係，以達到雙贏局面；綜合以上幾點，歐洲銀行保險經驗是台灣學習的典範。

(二) 銀行業與保險業關係保持良好

銀行保險通路發展順利，主要因素之一為銀行業與保險業之關係，彼此關係相互依存；由於消費者對於銀行的信賴度高於保險公司，而銀行業善加利用其龐大顧客資料及

總、分行等多重行銷；以提高保險銷售成功率。

雖然顧客對於保險公司之信賴度低於銀行，但保險公司具有良好之精算與理賠經驗，在保險商品之設計方面，目前台灣銀行保險通路需要仰賴保險公司的商品設計能力。

綜合以上保險業與銀行業之優點，銀行與保險公司保持良好關係，方可提升經營績效。

(三) 產品設計符合市場需求，提升銀行保險通路之業務

由於銀行保險通路之保險商品，是由銀行人員進行銷售，故商品符合市場需求及易懂性將影響商品行銷，根據本研究問卷之結果，在商品設計與簡單易懂之部分，大都同意其結果將影響商品銷售。

產險公司可針對各合作銀行之屬性，設計保險商品，並以簡單易懂為前提，使銀行人員更加了解保險商品，提升銀行保險通路之業務。

二、研究建議

近年來全球金融業高度自由化發展，隨著這波趨勢，台灣也朝向多元化服務。銀行保險行銷通路逐漸受到消費者重視，該通路所創造之業務，不僅可使銀行業與保險業獲利；同時，也降低保險公司之風險。藉由研究產險業銀行保險行銷通路績效之研究，提出以下幾點建議，以利於銀行保險通路發展之參考。

(一) 產險業者開發新商品，增加產品競爭優勢

產險商品與銀行商品結合度愈高，銀行保險之業務量也隨之提升，例如：房屋貸款業務衍生出房貸住宅火險、信用卡持有人的旅行平安保險等。故產險業者可設計開發「銀行化保險商品」，以簡單易懂之保險商品為基礎，並符合銀行銷售條件，使銀行行員快速了解保險商品及突破銷售障礙，以提高競爭優勢。

(二) 提升理賠服務，以顧客行之信賴

根據本研究問卷之分析，理賠服務亦為影響保險商品銷售之因素；顧客透過銀行購買保險商品，其原因為信賴銀行；因此，保險公司若因理賠服務不周全，進而引起理賠糾紛、申訴，此舉動將造成顧客對於銀行保險通路之信賴感。因此，保險公司應與銀行進行溝通，雙方皆能了解理賠流程及範圍，並在消費者進行理賠申請時，詳細向保戶說明。

(三) 重視銀行人員訓練

銀行保險通路販賣之保險商品大都以簡易型商品為主，這是因為銀行人員對於保險

商品不熟悉，因此導致許多保險商品無法於銀行保險通路販售。各產險公司可分配每位員工負責 5~10 間銀行，並至該銀行及分行進行人員訓練，解答銀行人員對於保險商品之疑問，並藉此擴大經營效益。

(四) 洽請銀行廣設據點，推銷產險商品

目前台灣銀行保險通路大都以壽險商品為主，而產險商品較少；產險業之保險商品如：車險、旅行平安險、健康險與傷害險等，大都以網路行銷為主，故銀行據點並不多，又健康與傷害保險為產、壽險兼營，銷售保險商品時，銀行人員往往沒將此部分與保戶說明清楚，易造成混淆；因此，若廣設銀行據點銷售產險商品並同時將產、壽險商品明確解釋，藉此提高產險商品在銀行保險通路之能見度。

三、後續研究之建議

(一) 納入銀行業與保險業之意見

本研究問卷之發放對象設定為產險公司中，與銀行保險通路接觸之部門員工。在此部分僅單單對保險方做研究，也間接影響到問卷發放數量及回收樣本，不僅影響研究結果，也造成某部分無法以精確方式進行驗證分析。後續之研究者可將問卷發放範圍擴大；進行銀行業與保險業之研究，並找出對產險公司績效提升之最佳方法。

(二) 銀行保險各經營型態之行銷差異研究

目前台灣產險業之銀行保險經營型態大約分為三種：通路合作、策略聯盟與金融集團。銀行保險之成功因素可歸功於通路策略、商品開發度及訂價；因此，不同經營型態對於各因素之執行有不同策略。後續研究者，可探討各經營型態之行銷策略與業務績效之研究。

(三) 持續追蹤銀行保險通路之經營績效

台灣銀行保險通路之經營至今短短十餘年，對於相關資料之收集期間不長，對於銀行保險之研究並未完全顯現。因此，後續研究者，可持續追蹤銀行保險通路之經營與改變。

參考文獻

中文文獻

1.王寸九(2003，7 月)。*人壽保險業經營銀行保險之研究*，國立政治大學經營管理碩士論文。

2.王志博(2005)。*銀行保險實務觀暨經營模式之探討*，國立台灣科技大學財務金融研究所碩士在職專班。

3.王儷玲、彭金隆、張義宏(2006，12 月)。*我國壽險業銀行保險業務參與度與經營效率分析*，台大管理論叢，第十七卷第一期，59-79。

4.沈中華(2008，3 月)。*「銀行保險的策略、個案與發展」*，專題演講簡報資料。

5.林君威(2008，3 月)。*銀行推展產險業務之模式與成功關鍵*，核保學報。

6.李衍煌 (2008)。*台灣外商壽險公司發展銀行保險之競爭優勢與關鍵成功因素*，國立台北大學國際財務金融碩士論文。

7.林麗雲(2001，7 月)。*產險行銷通路與顧客忠誠度之研究*，中華大學工業工程與管理碩士研究所。

8.吳統熊(1985)。*態度與行為研究的信度與效度：理論、反應、反省，民意學術專刊*，夏季號。

9.李雅婷、郝充仁(2005)。*銀行保險之歐洲經驗*，台灣經濟金融月刊，第四十一卷第四期，23-31。

10.李雅婷、郝充仁(2005)。*銀行保險在台灣之發展*，企銀季刊，第二十八卷第三期，121-122。

11.李雅婷、郝充仁(2008，4 月)。 *銀行保險發展之評析*，臺灣經濟金融月刊，第四十四卷第四期，10。

12.洪若梅(2004，6 月)。*我國銀行保險發展趨勢之研究*，逢甲大學保險學研究所碩士論文。

13.陳心虹(2005)。*台灣銀行保險效益，三贏???*，保險專業研究，財團法人保險事業發展中心。

14.陳欣怡(2007)。*通路衝突與通路績效關係之研究-以銀行保險對於台灣壽險業為例*，實踐大學企業管理研究所碩士論文。

15.曹珮(2006)。*國內外商壽險公司經營銀行保險業務的競爭優勢與經營策略研究－以法商佳迪福人壽保險公司台灣分公司為例*，國立交通大學管理學院在職專班管理科學組碩士論文。

16.黃弘盛(2009，6 月)。*銀行保險行銷通路影響個案公司經營效益之研究—以 CVP 法做實證分析*，銘傳大學風險管理與保險學研究所碩士論文。

17.財政部金融司(2009)。*保險年鑑*。

18.保險事業發展中心(2003)。*我國產險行銷通路未來發展趨勢*。

英文文獻

1.Daniel, J.P. (1995). *Les Enjeux de la Bancassurance,* second edition, Paris: Editionsde Verneuil.

2.Donaldson, Lufkin & Jenrette(2000), *Swiss Re Economic Research & Consulting.*

3.Elkington, W. (1993, March). *Bancassurance,* Chartered Building Societies Institute Journal, 2-3.

4.Emmanuel Tassin, Fixage (2009, April). *Success Factors for Bancassurance in France.*

5.Flur, D. K. et al(1997). *Bancassurance: Could banks be a new channel to sell insurance?,* The McKinsey Quarterly.

6.Genetay, N., and Molyneux, P. (1998). *Bancassurance (first ed.),* Lodon, UK: MacMillan Press LTD.

7.Gora, J.C.(1997). Bancassurance: *Positioning for Affiliations,* Life Office Management Association (LOMA), USA.

8.Hoschka, T.C.(1994). *Bancassurance in Europe,* London:Macmillan.

9.Huizinga,H.(1993). *The Hampden Lectures 1992,Banking and Insurance: An Ideal Combination?,* The Insurance Perspective，London.

10.Klein, R. A. (2001). *Bancassurance in Practice,* Munich Re. Group.

11.Markus,H. (2007, April). *Future of Bancassurance.*

12.Markus,H. (2007, April). *Building Bancassurance Business.*

13.Nicolas,M.(2010, January). *Bancassurance Global Update:Lessons from Around the*

World.

14.Rainer,S.(2007, April). *Building Bancassurance Business.*

15.Swiss Re (1992). *Bancassurance,* Sigma, No.2.

附錄

附錄 1：研究問卷

親愛的女士先生們，您好：

此為一學術性問卷，以**產險公司**為對象，目的為調查**產險業界銀行保險之行銷通路績效**，希望藉由此問卷了解產險業銀行保險通路之做法。

本研究僅供學術研究，您的意見對於研究結果具關鍵性影響，在此，感謝您的撥冗指導與參與，謝謝。

敬祝您　　銘 傳 大 學

事事順利　　風險管理與保險學研究所

指導教授：劉政明 博士

研 究 生：劉宜珊 敬上

[第一部分] 基本資料

1.性　　別：☐男　　☐女

2.年　　齡：☐20 以下　☐21-25　☐26-30

☐31-40　☐41-45　☐46-50　☐50 以上

3.教育程度：☐國中　☐高中(職)　☐大專院校

☐大學　☐研究所　☐其他 _____

4.公司名稱：_____

5.服務單位：_____

6.職　　位：_____

7.職務內容：_____

8.平均月收入：☐3 萬以下　☐3-5　☐6-8

☐9-11 萬　☐12-14 萬　☐15-17 萬

☐18-20 萬　☐20 萬以上

[第二部分] 此部分爲貴公司經營銀行保險之概況

(一)貴公司以何種模式經營銀行保險業務

☐通路合作　　☐策略聯盟

☐聯合創業　　☐金融集團

☐其他 _____

(二)貴公司經營銀行保險之商品(可複選)

☐火災保險　　☐海上保險

☐汽車保險　　☐責任保險

☐傷害保險　　☐健康保險

(三)貴公司銀行保險之銷售模式

☐櫃台行銷　　☐ DM、郵寄

☐電話行銷　　☐職團行銷

☐網路行銷　　☐其他 _____

(四)貴公司藉由銀行保險通路以增加公司之業務比率

☐同意　　☐普通

☐很同意　　☐很不同意

☐非常同意　　☐非常不同意

(五)貴公司銷售保險商品，以佣金收入為主要目的

☐同意　　☐普通

☐很同意　　☐很不同意

☐非常同意　　☐非常不同意

(六)銀行保險增加貴公司業務之比率

☐20~25%　　☐26~30%

☐31~35%　　☐36~40%

☐41~45%　　☐其他 _____

(七)保單內容簡單易懂影響商品行銷

☐同意　　☐普通

☐很同意　　☐很不同意

☐非常同意　　☐非常不同意

(八)保險公司形象影響商品行銷意願

☐同意　　☐普通

☐很同意　　☐很不同意

☐非常同意　　☐非常不同意

(九)貴公司與銀行間保持良好之關係

☐同意　　☐普通

☐很同意　　☐很不同意

☐非常同意　　☐非常不同意

(十)貴公司以較高佣金吸引銀行行銷保險商品

☐同意　　☐普通

☐很同意　　☐很不同意

☐非常同意　　☐非常不同意

(十一)保險商品保費低廉，吸引顧客購買意願

☐同意　　☐普通

☐很同意　　☐很不同意

☐非常同意　　☐非常不同意

(十二)貴公司是否有專人或設置窗口與銀行聯繫

☐是　　☐否

(十三)貴公司之理賠服務，影響銀行行銷意願

☐同意　　☐普通

☐很同意　　☐很不同意

□非常同意　　□非常不同意

(十四)貴公司之產品設計符合市場需求

□同意　　□普通

□很同意　　□很不同意

□非常同意　　□非常不同意

(十五)貴公司能夠迅速並提供高品質服務

□同意　　□普通

□很同意　　□很不同意

□非常同意　　□非常不同意

(十六)貴公司提供銀行銷售保單技巧

□同意　　□普通

□很同意　　□很不同意

□非常同意　　□非常不同意

(十七)有效輔導銀行人員了解保險商品內容，增加銷售量，提升經營績效

□同意　　□普通

□很同意　　□很不同意

□非常同意　　□非常不同意

【問卷到此結束，再次感謝您予研究者寶貴的建議，謝謝。】