

產險知識經濟之應用 ~ 商品創新與通路創新

泰安產物保險公司副總經理 陳嘉文先生

邁入二十一世紀的企業競爭環境，不僅充斥著經濟自由化、國際化的挑戰，透過網路的普及加速資訊傳遞，更讓全球化的趨勢更加明顯，全世界任一個地方的變化都可能產生「蝴蝶效應」讓遠處的國家造成數倍擴大之效應。因此迎接知識經濟的來臨，產險業可更積極投入商品創新與通路創新，創造商品在消費者心中超越價格的價值感，才不致淪入競價的割喉戰，並開創藍海的獲利新商機。

知識經濟 ~ 商品創新

在民國九十八年四月一日國內進入產險第三階段費率自由化之後，對於業者除了可能是個危機外，也有可能是個轉機。綜觀國內產險業者過去在商品創新上所帶來的績效有限，主要有以下兩個因素。

第一、創新缺乏誘因。由於產險業屬於特許行業之一環，因此長期受到政府的規範與保護，業者缺乏創新的壓力，過於創新也易造成主管機關監理之困難，因此長期以來產險商品差異化有限，而同質商品就易流於競價或競佣的困境。在此同時，因為產險新商品研發流程繁鎖，加上新商品僅有六個月的專屬性保護期間，當商品上市後完成商品上架與訓練推廣後可能已經超過保護時效，加上保險商品之銷售常需要一陣子消費者接受的推廣期，因此保護時效幫助有限，影響業者開發創新商品之意願，寧願採取跟進之策略。

第二、鮮少叫好又叫座的創新商品。由於產險業大多業務採取行銷通路的方式銷售，因此保險新商品的推廣除了需要消費者教育與宣導的時間外，行銷通路的需求與銷售誘因亦是成功的關鍵因素，而行銷通路過去多喜好業者共同性的商品以利銷售流程之簡化，加上競佣常比競品來得對業績產出更為有效，因此各家公司獨家特色的新商品要能大量銷售不易。展望過去五年的產險新商品，除了傷害保險與健康保險屬於新開放之市場而有所斬獲外，其餘僅有「免自負責車對車碰撞損失保險」與「機車駕駛人傷害保險」等商品，透過業者的「共同推廣」始能有較為出色之表現。

然而在民國九十八年四月一日進入第三階段費率自由化之後，各家公司在商業火險、任意汽車保險、住宅火災保險得依自行損失經驗擬定費率，主管機關開始監控這些商品的佣金率給付上限，而保險代理人、保險經紀人、保險業務員、直接通路、其它通路五大通路也明定費率之差異性。由於費率自由化之前的商品差異化不足，因此短期將造成費率持續下降、保費收入不斷縮水的嚴重狀況，而長期而言產險業則需創造商品的價值感，才能保留合理的獲利空間。

由鄰近國家日本的經驗，在一九九八年費率自由化之後的確造成費率不斷下滑的狀況，直到部份業者不堪虧損，因此發生了保險公司整併之狀況。同時產險業者為求生存，也紛紛設計本身費率特有的風險因子，並不斷設計新商品與新服務，也促使了投保率上升，則是另一個對消費者與保險公司均有利的狀況。舉例而言，由一九九五年三月至二〇〇六年三月近十年間，汽車保險中的「對人/物賠償責任保險」，也就是國內的任意汽車第三人責任保險，投保率由所有車主的 68%提高到 71.5%，而汽車保險中的「車輛保保險」，也就是國內的汽車車體損失保險，投保率則由所有車主的 29.8%提高到 38.3%。

產險業過去對於行銷通路的經營著墨頗多，然而若為能擴大市場，則可多進行消費者消費行為研究，並搭配時代潮流之發展，以利設計新商品。根據筆者的研究，提供以下幾點趨勢可做商品研發方向參考：(一)、經濟不景氣 平價奢華風當道。(二)單車環保熱 專屬保險有需求。(三)休旅風潮 永遠有商機。(四)粉領趨勢 女人成為消費主力。(五)宅經濟當紅 蘊含住家保險商機。(六)軟性行銷 感動人心的服務也是一種商品。(七)微型保險 創造保險之公益價值。

知識經濟 ~ 通路創新

產險業自有的營業銷售人員有限，有限的佣金收入下若仿用壽險業採用大量的人員直接銷售恐也不敷成本效益，因此行銷通路即顯得相當重要，並且必需不斷地創新才能增加銷售廣度，並且有效降低通路之集中性。

產險行銷通路在費率自由化之後將逐漸開始改變。根據民國九十八年四月一日實施的「實施產險費率自由化第三階段相關監理配套措施」，增列以下的新規定：「產險業銷售任意汽車保險及住宅火災保險，應將純保險費率及附加費用率採固定值方式訂定，並應依

保險代理人、保險經紀人、保險業務員、直接業務、其它通路採固定方式分列其總保險費率。」同時根據依財產保險業資訊公開管理辦法規定，產險業應於網際網路揭露要保人直接投保時、與保險代理人或保險經紀人間優惠內容之差異，並於每年三月底前完成更新內容。

因此在費率自由化之後，直接通路的發展就特別值得觀注。以日本為例，一九九六年保險的通信販賣解禁以後，現有六家公司進行風險細分型汽車保險的通信販賣，這六家公司在市場稱為「直販損保」（直接販賣損保），也就是直接行銷的方式。以網路投保及電話行銷為例，有助於降低傳統代理店手續費等營業販賣成本，因此保險費比現有產險業的便宜二至三成。為能在費率上能有更大的優惠，每家直效行銷的公司在直接通路的費率計算因子可能不同，依車主年齡別、性別、汽車使用目的、駕照違規記錄、每年行車公里數、居住地區而有所差異，甚至引進各式不同之折扣係數，例如網路投保折扣、續約折扣、提前折扣、複數投保折扣、不要保單折扣、承轉折扣、介紹折扣、安全駕車講習會折扣、無理賠紀錄折扣等。

而在國內，目前主管機關也都訂有各種完整的行銷通路規範，產險業在創新行銷通路之前必需特別留意。除了電子商務、電子保單、電話行銷目前均有相關法令規範之外，隨著新通路的發展，主管機關也不斷更新法令。以電視購物而言，九十六年一月十一日金管會委員會議中通過「保險業以電視行銷保險商品應注意事項」，本注意事項共有十二點，其規範重點有：電視行銷人員之定義範圍及應具備之資格條件（第三點）、辦理以電視行銷保險商品之保險業應設管理電視行銷部門，及設立或指定專責部門處理電視行銷所引起之申訴案件（第五點）、保險業辦理以電視行銷保險商品應訂定電視行銷管理辦法（第七點）、其應遵循之事項包含確保節目內容之正確性、不得有誇大不實或引人錯誤之廣告、宣傳，不得有不當價格比較之內容等（第八點）、辦理以電視行銷保險商品所製播之錄影（音）應予側錄，其母帶及側錄帶應予保存（第九點）、違反本注意事項之相關懲處規定（第十一及十二點）等，藉以強化電視行銷通路之經營及提昇電視行銷人員專業能力，並加強對消費者之保障。

而綜觀全球各類新興通路發展趨勢，也有許多創新的發展值得台灣借鏡。例如英國在電話行銷的接受度高，美國地大物博網路投保特別盛行，韓國在電視購物上率先發展，法

國因法令規定銀行保險銷售已成為比重最高的通路。有人說現在是「眼球經濟」時代，意思就是說只要有創意、有辦法吸引到多數人的眼球多在這邊停留一秒鐘，就比別人有更多的商機，賺到錢的機會也較多，因此透過網路行銷的電子商務、透過電視銷售的電視購物、透過手機的行動商務等管道，也都是未來可能勝出的眼球經濟概念通路。