

產險業網路投保之發展及成本效益分析

/ 黃文娟

壹、前言

根據資策會統計，截至二〇〇二年十二月我國上網人口已接近八六〇萬人，普及率達三十八%。由於網路的普及，各行各業無不希望透過這個管道進行商品的銷售。以保險業來說，一九九九年，美國個人保險市場的保費收入有二一%來自網路，歐洲則有二%；瑞士再保預估二〇〇五年，美國來自網路的保費收入將成長至八%，達到一七〇億美元，歐洲則將成長至四一%，保費收入為六十億美元（Swiss Re. 二〇〇一）。以這種趨勢來看，保險透過網路銷售雖然不會立即成為主流，但將日益重要，是業者需加以重視的課題。

以國內產險業的發展而言，本國業者皆設有網站，外國業者在台分公司僅七家設有網站，雖然大多數的國內業者都有提供線上投保的服務項目，但大都僅止於詢價之功能，無法在線上完成交易。歸納原因，主要與線上核保之技術較難克服及相關系統建置費用較高有關。因此本文主要

分析網路行銷之優缺點及市場現狀，並以成本數量—利潤分析（CVP）的理論模擬其成本效益，以提供作為國內各產險公司在建置線上投保機制時之參考。

貳、國際網路行銷的優缺點

一、國際網路行銷的優點

- 整體而言，國際網路的興起與發展對於保險公司，具有相當多的優點：
- (一) 網路上的資訊可隨時更新，改善了保險公司的服務品質。
 - (二) 利用網路傳輸客戶資料，大幅簡化投保作業，降低時間與人力成本。
 - (三) 提供全年每天二十四小時不間斷的服務。
 - (四) 由淺至深，在網路上提供顧客可用的資訊。
 - (五) 沒有地理疆界的限制。
 - (六) 由於網路傳送的即時性，保險公司可迅速的回應客戶需求。
 - (七) 消費者可以隨意在網路上蒐集需要的資訊，不需要與銷售人員接觸。

(八) 理賠管理較為透明迅速。
 (九) 保險公司可以透過網路與顧客產生互動。

二、網際網路行銷的缺點

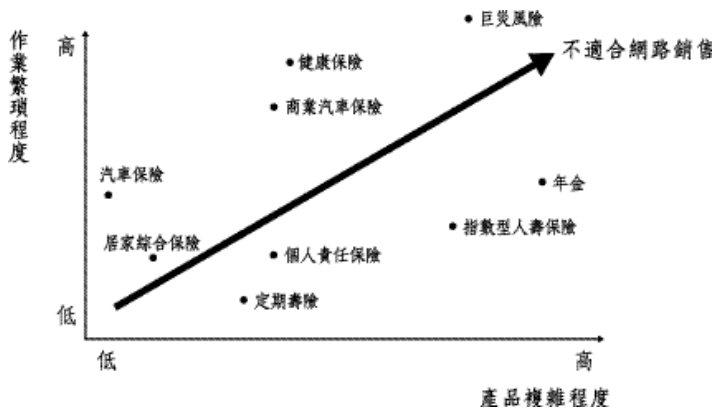
雖然網路行銷具有相當多的優點，但是網路交易安全與否及線上核保的問題是目前網路投保發展的最大障礙，以網路交易安全而言，雖然許多網站均以加密技術，如數位簽章、SSL (Secure Socket Layer)、SET (Secure Electronic Transaction) 等機制將個人資料如信用卡號等進行加密，以確保安全，但一般消費大眾對其之心仍有待考驗。至於能否在線上完成核保與商品的複雜度息息相關，因此業者應設法將保險商品及作業流程標準化，如此較容易在網路上進行核保及銷售。

適合於網路銷售的保險商品

產險商品的複雜程度不一，並非所有商品皆適合在網路上銷售，合適與否取決於作業繁瑣程度及商品的複雜程度(如圖一)。在保險交易過程中，保險內容愈複雜、處理程序愈繁瑣，客戶愈需要專人解說，此種商品不適合在網路上銷售，譬如風險不易掌握的工程保險、航空保險等商業性保險。而個人保險商品因內容較為淺顯易懂，

顧客可以自行了解，保險公司在處理程序上容易標準化，因此較適於透過網路銷售。

【圖一】保險商品網路銷售之適合度



資料來源：Donaldson, Lufkin & Jenrette (1997), Swiss Re Economic Research & Consulting。

摘自·Swiss Re (11), Sigma No. 五 /

二 肆、我國產險業網路行銷之現況

一、產險業提供國際網路服務之項目

國內產險業者所建置的網路，除了一線上投保，這個服務項目之外，還包括相當多的資訊，可概略歸納為公司概况、保險及生活資訊及線上服務：：等（見表一）介紹如下：

（一）公司概况

本項內容包羅萬象，如公司簡介和沿革、公司組織概況、高階主管簡介、網路徵才，以及依保險法規定必須提供予消費者之公開資訊等。此類資訊因為較為固定，因此在表達上大都以敘述性文字和圖表為主。

（二）保險及生活資訊

產險業者利用國際網路介紹產險商品已非常流行，然而在台灣保險商品的差異性甚小，業者為吸引顧客駐足，除了在網站上提供商品資訊外，還將與保險商品有關的資訊納入，諸如行車安全與居家防護等生活資訊。此外保險公司也會不定期的披露最新資訊與推出優惠方案。

（三）線上服務

以往保險公司投注大量的人力、物力在答覆

顧客的問題，但因電話佔線往往難以讓顧客滿意。如今透過國際網路電子郵件的功能，已解決此一問題，顧客只需透過網路將問題寄給保險公司，保險公司便指派專人回覆並提供相關服務。而且有些保險公司還提供了線上報案的功能，不但方便迅速，而且可以節省大量的電話費用及值機人員的人事成本。

此外，為了增加和顧客的互動，有些產險公司還免費提供消費者訂閱電子報和電子賀卡，只要顧客在該公司的網站上留下網址，即可不定期的收到與保險相關的資訊，算是相當貼心的服務。然而因為電子報發送平台的建置和電子報內容的編撰耗費較多的人力、物力，因此目前僅有泰安產險、新安產險及國泰世紀產險提供此一服務。

（四）其他

為了讓顧客對網站服務內容一目了然，並可以獲得相關資訊，產險公司的網站大多有網站導覽及相關網站連結的功能，讓顧客可以迅速找到所需的資料。

有些產險公司同時將顧客可能用到的相關表單掛在網站上，顧客可隨時依需求下載列印，不必向產險公司索取，節省許多時間。

【表一】產險公司網際網路資源服務項目

其他	公司概況					保險及生活資訊			線上服務		線上投保					服務項目	公司名稱				
	損害賠付介紹	相關網站連結	網站導覽	資訊公開	營業據點	營業概況	公司簡介、沿革	居家及汽車相關資訊	保險常識	優惠專案	最新消息	理賠申請及進度查詢	意見信箱	電子報及電子賀卡	線上專人服務			線上投保	保險之商	品	線上完成付款手續
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*						*	台灣產物
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*						*	中國產物
			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*						*	太平產物
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	富邦產物
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*						*	蘇黎世產物
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	泰安產物
*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	明台產物
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	中央產物
			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	第一產物
	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*						*	國華產物
	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	友聯產物
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*			*	*	*	*	新光產物
	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	華南產物
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	國泰世紀產物
		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	統一安聯
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*						*	新安產物

▲資料來源：本研究整理自各產險公司網站二〇〇三/一一/一二。

二、線上投保

我國的產險業者在自己的網站上大都提供線上投保的機制，線上投保的商品則包括住宅火險、汽機車強制險、第三人責任險、旅行平安險、高爾夫球員責任險……等，種類相當多，然而各業者提供的功能差異懸殊，大都只有詢價功能，僅有少數業者提供了線上核保並繳交保費的機制。以產險業最大業務來源車險為例，其線上投保的現況說明如下：

(一) 強制汽車責任險及任意汽車責任險

1. 由顧客自行告知

由於強制汽車責任險及任意汽車責任險的保費多寡與被保險人的性別、年齡有關外，還與被保險人過去的肇事紀錄相關，因此，產險公司會請被保險人在網路上先行告知過去的肇事紀錄，依其告知的內容試算保費，以利線上投保之進行，嗣後產險公司再進行核保工作，檢視被保險人是否詳實告知，是否需補繳保費或退還保費，最後方寄發保單。目前我國的產險業者大多採用此種方式。

2. 透過關貿網路進行查詢

所有的產險業者都會將顧客汽車保險的肇事

紀錄傳送至關貿網路，以利其他業者核保查詢時使用。因此產險業者的網路投保機制可以利用關貿網路進行線上核保，而完成投保手續。意即顧客只需在產險公司網站上輸入姓名、性別、年齡等個人基本資料和車號，產險公司可以利用顧客的身分證號和車號直接連線至關貿網路查詢過去的肇事紀錄，立即在線上試算正確的保費，並完成核保手續。這種方式節省了產險公司許多後端人員的處理時間，相當簡便。然而因為整個機制的建立及處理成本較高，因此鮮少有產險業者採用這種方式。

3. 汽車車體損失險和竊盜險

除非是產險公司舊有的保戶且過去已投保相同或保障範圍較大的保險商品，否則投保車體損失險和竊盜險需進行勘車的動作，因此若要投保這二種商品，新顧客僅能透過網路與保險公司聯繫，而無法於線上完成投保，原有保戶續保，則可透過網路連線至保險公司的資料庫進行核保，並完成交易。

產險業者除了在公司網站設立網路投保的功能外，亦有透過大型的入口網站或相關網站提供線上投保的服務，如富邦產險在雅虎奇摩



(<http://tw.yahoo.com>) 首頁設置線上投保訊息、蘇黎世產險、中央產險和美國環球產險在易飛網 (<http://www.ezfly.com.tw>) 設有保險專區，以增加和顧客接觸的層面，並增加銷售。

在付款方式上，有線上信用卡或電子錢包交易、列印信用卡傳真單、寄回郵政劃撥及郵寄支票等方式，目前僅有富邦、國泰世紀、泰安和華南產險等四家公司提供SSL/SSE網路交易安全機制，讓顧客在線上直接以信用卡或電子錢包完成付款手續，相當便利。

伍、成本-數量-利潤 (CVP) 分析之理論

業者規畫新通路之際，應考量其成本效益，以作為通路採行及促銷策略擬定之參考，線上投保系統之建置亦不例外。本段將以成本會計學中的成本-數量-利潤分析 (Cost Volume Profit, CVP) 之理論來分析建置線上投保的成本效益，以做為通路採行之另一項重要指標。

一、成本-數量-利潤分析 (CVP) 之理論

(一) 成本-數量-利潤分析 (CVP) 的前提條件

1. 在攸關範圍 (Relevant Range) 內，總收入和成本為線性關係。
2. 成本可以明確區分為變動成本和固定成本二部分。

3. 生產量等於銷售量，沒有存貨的問題。

4. 總收入隨數量之變動而成等比例變動，意即單位售價固定，不受數量之影響而變動。

5. 固定成本總數在攸關範圍內維持不變，意即CVP分析係在某一特定產能水準下進行分析；變動成本總數隨數量之變動而成等比例變動。

(二) CVP分析的基礎

1. 利潤方程式

營業利潤 () 是總收入 (TR) 與總成本 (TC) 之差，如式一

$$= TR - TC \dots\dots\dots \text{式一}$$

總成本和總收入均受數量所影響，總收入等於每單位之售價 (P) 與總數量 (Q) 之乘積，如式二

$$TR = P \times Q \dots\dots\dots \text{式二}$$

總成本區分為二部分，固定成本 (FC) 和變動成本 (VC)，因此總成本為：

$$TC = TFC + VC \times Q \dots\dots\dots \text{式三}$$

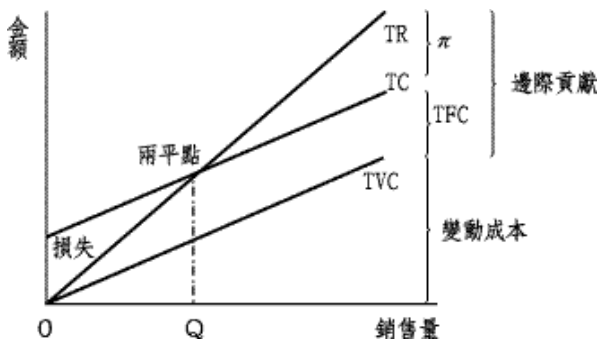
式一可改寫為

$$= TR - TC$$

$$= P \times Q - (TFC + VC \times Q)$$

$$= (P - VC) Q - TFC \dots\dots\dots \text{式四}$$

式四中的 (P - VC) Q 稱為邊際貢獻



(Contribution Margin - CM) = (P - VC) 為單位邊際貢獻。邊際貢獻是指總收入減去所有變動費用後所剩下的數額，這個金額的作用在於回收固定成本及創造營業利潤。

2. 損益兩平分析

損益兩平分析主要在探討各種影響收入與成本之不同決策，對營業利益之影響程度。在一般情況下，產險行銷經營者在衡量新策略方案時須瞭解損益兩平分析所決定之損益兩平點

(Breakeven point)，其可以協助經營者了解成本、價格與數量的相互作用（如圖三），以評估採用新方案的成本效益。

當損益兩平時，式四

可以寫為式五

$$(P - VC) Q - TFC = 0$$

$$(P - VC) Q = TFC$$

$$Q = TFC / TFC = \dots$$

五

$$P - VC = CM$$

即損益兩平點之銷售

量 (Q) = 固定成本 / 單位邊際貢獻

二、線上投保的成本效益分析

保險商品的特質，大致符合 CVP 分析的假設前提，即 (1) 保險銷售的業務收入（總收入）和管銷費用（成本）為線性關係。(2) 成本可以明確區分為變動成本和固定成本二部分。(3) 保險不是實體的產品，其生產量和銷售量是相同的，沒有存貨的問題。(4) 單位業務收入係價格（保險費）之一定比例，不受數量之影響而變動。

發展線上投保初期須投注相當多的費用建置系統，費用的多寡視系統的功能而定。而銷售量和保費收入達到多少，系統建置費用方可回收，表示如下：

單位邊際貢獻 (CM) = 平均單位收入 - 平均變動管銷費用

上式「平均單位收入」業者可以過去實際銷售該險種之平均業務（佣金）收入為基準。單位邊際貢獻的主要作用即在於回收固定成本，即回收系統建置費用。

損益兩平點之保單銷售件數 (Q) = 系統建置費用 / 單位邊際貢獻

損益兩平點之總收入 (TR) = Q × 平均單位

收入

損益兩平點之保費收入 = $TR \div$ 業務(佣金) 收入率

計算出損益兩平點之保單銷售件數及保費收入後，業者可據此估算成本回收之時間，以做為決策之參考。

【表二】建置網路行銷機制的成本項目

成本項目		通路名稱
變動成本	固定成本	
行銷及管理費用。	線上投保機制建置費用。 SSL/SSE網路交易安全機制建置費用。	網路行銷

資料來源：本研究整理。

本段所述的CVR分析未考慮「貨幣的時間價值」，實務上，系統建置費用的回收期間大都在一年以上，因此欲求得較精確之損益兩平銷售量及銷售額，應予計入。此外，成本效益分析僅能做為網路行銷決策之參考，業者應參酌市場環境和金融情勢等非財務性因素，並評估自身擁有之資源，而作最適之規劃。

陸、結論與建議

一、結論

對產險業者而言，線上投保的建置成本相當高，且目前透過此一管道而來的業務實屬有限，在短時間內無法達到損益兩平。然而仍有許多業者持續投注相當多的成本於此，最主要的原因是「線上投保」可以作為保險公司廣宣的策略之一；再者，由於網際網路的發展一日千里，可預見的將來，網路行銷將日漸成熟，而在市場上佔有一席之地，產險公司多投入一分心力，就愈有機會在市場上搶得先機。

二、建議

綜本文所述我國產險業網路行銷之發展，筆者僅提供二點淺見，作為業者發展線上投保之參考。

(一) 發展網路投保時，應加強客戶服務平台的建構，與之產生良性的互動，讓客戶產生再次購買的意願，增加忠誠度。

(二) 發展線上投保時，應擷取傳統人員銷售之特質，與之做有效的整合，以收事半功倍之效。譬如透過業務人員招攬職團客戶，推廣線上投保，並給予報酬即是(即透過業務人員發展 B to B to (模式)。

(本文作者：財產保險從業人員)