

# 保險機制散播愛與責任感談

▲謝紹芬

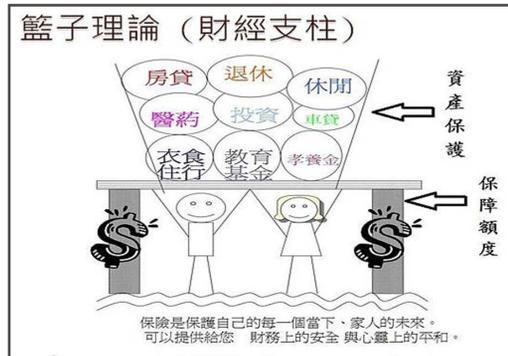
## 一、前言

保險（Insurance）主要功能在於為個人、法人、家庭等駕馭基本控管防線之工具，並扮演著維護社會安全之重要角色。保險業經營之核心項目為風險，其可視為是一種防禦性資產，用以保障人類、社會、國家等財富安全與身心靈之健康。保險從業人員援用保險之補償貼補、定額給付等功能，審視保險消費者在保險費可以負擔之預算內，為其規劃真正需求之保險商品（詳見圖1）。保險業常用之廣告宣傳用語，其大抵為「保障」、「安心」、「計畫未來」等，鼓舞從業人員認知購買保險商品之價值，發揮引以為傲之無畏精神，勇敢負起任重道遠之使命與責任，精心為其客戶安排可以規避之風險危害。

隨著風險類型之多元化與複雜性，盱衡保險機制能夠穩健發展，保險業得以永續生存、脫穎而出之原因，在於其從業人員除持續充實專業智能、妥善安排保險商品、提供具有附加價值之服務品質外，並應將發自內心之愛與關懷，視為責任感之指標，秉持如臨深淵、如履薄冰等敬業精神，務期圓滿承擔各種不確定之風險，帶動社會之和諧與安祥。

再則，保險機制所運行之活動，除應形於內之願力、形於外之行動力等外，更應把持最大善意之信念，誠摯為自己、社會、後代子孫等恪守保障之承諾，協助政府化解當前社會遍布荊棘之風險危害。有感於該機制之展望將成為眾矢所聚焦，關於保險可發揮之功能、保險服務導向、保險業之職能、從業人員之養成教育等面向，皆為實踐散播社會愛與責任感之睿智，是以該議題殊值探討！

圖 1



資料來源：圖 1 轉載自「鼎天」的痞客邦 Guard your love of life 沒有未來 何必害怕從來，網址：<https://mk3161828.pixnet.net/blog/post/114024632>。

## 二、保險可發揮之功能

風險事故屬於概率之事件，因為即便是購買保險商品，仍然可能發生風險損害。保險機制能夠施展之功能，為

對於風險事故產生之衝擊、後果、影響（Impact, Consequences, Effect；ICE）等，樹立起降低或消除損失之期望值。由於全球面臨不可預測之風險危害日趨嚴重，使得保險業經營之風險元素，其控管風險之功效越來越受到首肯。反思新型冠狀病毒侵襲全球超越三年，其造成世人膽戰心驚之虞，亦同步提升全球各個領域之危機意識，保險機制遂成為眾人矚目之視線。有關保險之重要功能略述如下：

### （一）風險移轉

保險是為成就分散風險之效益，而進行交換之一種契約，要保人或被保險人給付些微之保險費，將潛藏之風險損失移轉給保險業承擔。該行業匯集保險消費者繳交之保險費成立蓄水池，採用集腋成裘之理論，由蓄水池之參與者共同分擔風

險損失。保險業對於保險契約之權利人，在發生保險事故時提供保障給付，因此累積越多蓄水池之成員，將更具經濟效益。

### （二）損失補償原則

按保險學之損失補償原則，係指向保險契約之被保險人或要保人，發生保險事故之損失，可以從保險業得到補償給付，使其經濟利益得以恢復到原來水平；但不能藉由損失取得額外之收益，亦即禁止不當得利。該原則在於明確保險之經濟補償職能，不能防微杜漸演變成賭博行為、道德風險等後遺症。準此，其一方面保護保險單持有人，他方面應兼顧及保險市場之公平、安全、穩定等。該原則並構成我國《保險法》有關複保險規範之理論（詳見表 1）。

表 1、我國《保險法》規範複保險法條

條文	條文內容	備註
第 35 條	要保人對於同一保險利益，同一保險事故，與數保險人分別訂立數個保險之契約行為。	定義
第 36 條	除另有約定外，要保人應將他保險人之名稱及保險金額通知各保險人。	誠信告知
第 37 條	要保人故意不為前條之通知，或意圖不當得利而為複保險者，其契約無效。	法律效力
第 38 條	善意之複保險，其保險金額之總額超過保險標的之價值者，除另有約定外，各保險人對於保險標的之全部價值，僅就其所保金額負比例分擔之責。但賠償總額，不得超過保險標的之價值。	善意超額複保險

### (三) 依保險契約為定額給付

保險契約所承保之風險，其可以金錢換算價值之險種，例如財產、實支實付型之醫療費用等險種。但是，現行保險市場所開發之保險商品，並非所有商品皆適用損失補償之原理；關於前開損失補償原則之適用範圍，大抵為財產保險、人身保險契約之費用報銷型等賠償性保險契約。其他險種例如人壽保險、健康保險等，其給付性質出現無法以金錢為具體之評估，因此不能適用損失補償原則，則應依保險契約為定額給付之約定。

### (四) 結合社會保險

從社會管理層面而言，社會保險並不是以營利為目的，其係國家通過立法，提供國民、公民、法人等基本保障之制度，例如勞工保險、全民健康保險等。我國現行《保險法》為針對商業保險之商品性質而為規範，且是以營利為目的；但其可保風險之保障範圍較為廣泛，提供選擇之商品較為多樣化，恰能補強社會保險之不足。再則，其兩者尚存在相輔相成之效果，既可滿足社會管理之需求，亦可減少社會之摩擦，相當助益社會管理之成效。

### (五) 資金融通

保險機制規範風險事故造成之損失，保險業應依各該險種之保險契

約條款給予經濟補償、定額給付等。保險業收取之保險費，經累積成一定之數據後，興起資金融通之附加功能，可以依法投資在國家之重大建設，得以爆發經濟產值。之外，保險業亦能遵循法律許可之範圍，從事投資理財，從中獲取之收益，可以豐盛其財務。

## 三、保險服務導向

剖析保險之深層意義，如同蠟燭照亮黑暗，饒富溫暖與希望。保險服務在於施展最高大善意之互助與美德，該行業之經營者，則應肩負起散播愛與責任感之神聖使命！且應將其最慈愛、最溫暖等心境表露無遺，並應樹立起崇高之信念。準此，該機制之從業人員，應富有不屈不撓之毅力，保持良好之心態。略述如下：

### (一) 無私奉獻

保險為一種無形商品，在銷售之過程必然遭遇諸多質疑，保險從業人員應本於服務蒼生之信念，除應闡明該機制除能助人之外，還可以成為保險消費者之人生顧問。因此，其除需要不斷精進相關知識與技術外，並應培養多種興趣，在自信心受挫時刻，可以自行轉化為前進之動力，仍然堅持勇往直前之精神。再則，保險從業人員在行銷各種商品時，其談吐、行為舉止、態度等應令人備感溫馨。

## (二) 保險契約精華解讀

保險消費者與保險業訂立之保險契約，在於確立保險標的之價值，亦即確定其可享有之保險利益。對此，能夠發人深省者，保險之核心價值為「保障」，是以保險服務之助人心態應是持續性，並應從易地而處之角度，解讀各該商品之精華意涵，完善表達保險商品之結構。從業人員更應連結保險商品與生命價值，深耕願力與行動力滿足客戶族群之期望值。

## (三) 強化責任感

保險業依保險契約之約定條款，在發生保險事故對於保險單持有人承擔風險危害、保險給付等責任。對此，保險業必須強化保險機制應有之責任感，尤其面對風險無所不在之環境，如發生不可測之風險事故，對於保險契約之權利人持歡喜心承擔責任，點燃社會之活力，並應視之為一種榮譽，追求社會和諧與圓滿之心願。

## (四) 屹立不搖之使命感

保險從業人員向目標之客戶群，從闡明保險契約條款之文義，直到其允諾購買保險商品之自主意願，其過程未必順暢。可以理解者，從業人員從接觸客戶族群時，即應不斷地施展愛與關懷；在保險契約簽訂

生效後，更應讓保險消費者意識到誠信服務之口碑，明察購買保險商品可以為他人、亦可以為自己承擔責任。是則，銷售保險商品之從業人員，應始終秉持堅定之使命感，屹立不搖於競爭之保險市場。

## 四、保險業職能

保險業開發之商品，對於保險消費者具有潛在性、未來性等價值，該理念對於無形商品而言，在發生保險事故前尚屬觸摸不到，難以深刻體悟實質之功能。對此，保險從業人員與保險消費者需要經過相當時日之互動，深層體驗保險商品與個人之切身相關，漸進式體會到該機制之實質利基，且為不可或缺之安排。另外，保險業除應宣導該機制既可安定人心，亦可以構成社會管理之安全指南外，並應再接再厲地傳播愛心，發揮利人、利己、利眾生等情操（詳見圖 2）。略述如下：

圖 2



資料來源：圖 2 轉載自 Advisers 財務顧問雜誌第 384 期，網址：<https://www.advisers.com.tw/?p=9930>

### (一) 實踐自助與助人

保險機制隨著人類文明進程引發之風險，更為彰顯其重要性，該機制對於個人、家庭、社會與國家之緊密關係，堪稱為共創影響之價值。從全球保險業之發展史，發現人類之文明涵蓋法治精神、知識領域、專業之技能等，同時反射出該機制在倫理、責任等面向，應實踐自助與助人之職責，其亦籲請從業人員需要投注更多熱情。

### (二) 支撐社會之原動力

人類之發展、進程等漫長歲月，始終存在著風險，保險機制尚未成熟前，大多數人僅能被動承受風險。隨著該機制之成熟，保險市場開發出多樣化之保險商品，依各該保險契約條款提供各種承諾，得以降低社會各個層級之恐慌心態。當下，保險業面對國際情勢、政治紛擾環境等氛圍，該行業成為支撐社會之原動力，能夠消弭些程度之不安，或減緩些損失，讓人類領受到最基本之生活保障。

### (三) 挹注國家經濟成長

全球經濟較為發達之國家，大多具有高密度之保險覆蓋率，其保險業之資產、規模等勢必龐大，依法可以運用之資產與資金，有利於挹注國家之經濟成長，茁壯社會治理之

效益。對此，保險業永續發展之正面意義，應該是可以提供生命、身體、財產等保障功能，還可以促進國家與社會之富強康樂。

### (四) 保險契約疑義有利被保險人原則

保險機制之核心目標，在於保障風險之危害，依我國《保險法》對於涉及保險契約文義爭議之特別明定，為保險契約之解釋，應探求契約當事人之真意，不得拘泥於所用之文字；如有疑義時，應作有利於被保險人之解釋為原則（第54條第2項）。據此，衍生出保險業在（1）解釋保險人之定型化契約（2）各種解釋方法皆無法得悉當事人之真正意旨等情況，其對於保險契約之疑義，應為有利於被保險人之解釋。

## 五、保險從業員之養成

保險機制可以保障之範圍，橫跨生命、身體、財產等面向，因此先進國家相當重視保險事業之發展，呈現出服務該行業之價值取向。關於保險從業員成功之不敗法則，為時刻守護其所服務之對象，並應融入成為其生命中之貴人，是以不能僅專注眼前之利益，舉凡可以關懷之事態，皆應視為挑戰之責任。略述保險從業員之養成面向如下：

### (一) 充實專業智能

保險雖然歸類為金融業，但保險市

場開發之多樣化商品，各持不同之專業領域。因此，保險從業人員除應涉獵保險、金融、科技等相關智能外，更應深入鑽研不同險種之專業知識，才能向客戶群詳盡論述各該商品之差異性。

## (二) 建立良好互動關係

保險事業與人、事、物等具有密切之關聯性，各類從業人員必須與各不同屬性之保險消費者為博奕。其在行銷商品時之待人接物、舉止得體、包容體諒等經驗，應視為互動關係之珍貴資產。再則，更應把持適度之信任與關懷，從而建立深厚之信賴保護情誼。

## (三) 培養和諧情境

保險從業人員建立個人之品牌、行銷商品得以成交等，皆應戮力創造美好之形象。關於銷售服務之技能，業已成為開發消費市場之必要競爭力。保險業務團隊行使共同展業之目標，其於行銷績效之成果、團隊榮譽、競賽表揚等過程，為從相互撮合而凝聚共識。整體觀，保險從業者應展露和諧情境之特質，協力學習敬業、樂觀、積極等服務精神。

## (四) 熟稔數位科技

各該產業相繼推動數位化服務，金融科技之服務亦同。回顧在新冠肺

炎疫情蔓延之期間內，保險業之多項業務，例如資訊揭露、商品簡介、教育訓練，視訊業務會議等，其已陸續通過網路傳播之數位科技運用，並已趨向普及化。抑或有進，數位科技還可以成為輔助行銷之工具，例如行銷業務建立索引之客戶群名單，商品規劃、簽約送件、售後服務等等。是則，從業人員應鞭策自己提升保險科技之運用，迎合科技時代之潮流。

## (五) 釋放職場壓力

保險可歸類為高壓性之行業，其從業人員於追逐業務目標、應對客戶族群、面對績效之起伏、處置疑難事宜等，容易滋生多重之壓力。對此，其一方面應持有堅強之意志力，抱持喜悅之心進行多元服務，他方面應懂得適度釋放職場之壓力，切莫因緊繃過多之壓力，殃及與客戶族群之友善關係。保險業之主管對於從業人員，亦應適時提供協助、輔導、鼓勵等，有助於其減輕壓力，更能理智且圓融服務客戶族群。

## 六、結語

保險為一種「人人為我、我為人人」之慈善事業，亦為充滿佛心之機制。保險業按照保險機制之安排，對於風險事故依保險契約條款，履行保險給付之

義務，且已形成風險管理之重要安排，該行業未來之榮景顯然不容忽視。保險市場開發之多樣化保險商品，如同暴風雨後之彩虹，為社會管理帶來一股安定之力量，對於護持國家經濟之發展、維繫社會秩序等，明顯具有舉足輕重之地位。有關社會成員、家庭、企業等發生保險事故，保險業對於受創者之重建，提供損失補償、定額給付等，得以舒緩依賴社會救助或補助之情事，對於政府著實具有直接或間接之協助力。保險機制之服務熱誠需要伴隨愛與責任感，是以應期勉保險業者永續成長，並秉持保險保障之初衷，完善服務保險消費者，積極參與或推動各類相關活動，為健全國家之經濟貢獻心力。再則，從事保險服務者接受保險機制之培植、養成、教育訓練等，其亦能讓本人終身受用。併此聊表淺見如下：

### (一) 保險機制為風險管理之一盞明燈

各行各業面臨危機，仍然可以持續穩定成長者，其韌性在於將某些風險移轉保險，用以減輕風險事故造成之損失，類此成效正足以詮釋保險機制為處置風險管理之明燈。

### (二) 經營保險應懷抱公益服務之精神

從保險之最大誠信原則而言，經營該行業應付諸永恆之誠信與關懷，對於保險消費者以具體行動創造持久性之希望，結合員工與業務夥

伴，從公益服務業之初衷出發，提供最誠信之保障及服務，以實際行動守護客戶族群，維繫社會之安全。

### (三) 從業人員應全方位關注潛在風險

保險從業人員應熱愛服務之職場，展現應有之責任感，密切與各利害關係人溝通，喚起全民提升風險意識，全方位關注各種潛在之風險，憑以建構完備之風險管理流程。

### (四) 數位轉型塑造競爭力

國際環境使然、政府推動、支持等因素之驅使，保險業數位轉型乃不可逆之趨勢，該行業未來營運之關鍵任務，為順利融入數位科技，且將成為保險業永續生存之競爭能力，該挑戰亦為其開發新保險商品之契機。

### (五) 關懷心念激情願力與責任感

願力可以圓滿生命，成為扭轉生命之棟樑，人生如失去願力將舉步維艱。準此，保險服務應持真誠之關懷心念，激情勇猛堅強之願力，滾動自己之責任感，將可醞釀不可思議、無遠弗屆等創造力與智慧。

本文作者：  
台灣產物保險股份有限公司前法令遵循主管