

國立政治大學
CARDIF 銀行保險研究發展中心

銀行保險通路販售產險商品之研究



CARDIF
法國巴黎人壽

撰寫者：張邦茹 林惠芳

中華民國 102 年 01 月

銀行保險通路販售產險商品之研究

摘要

隨著金融業彼此之間的整合活動盛行，全方位理財服務環境也跨足至產險業。我國現行產險的行銷通路仍以產險公司所屬業務員、一般保險經紀人公司與保險代理人公司為主，產險業利用銀行保險通路販售保險商品之情況遠不如壽險。而且，台灣的銀行保險通路目前主要也以人身保險商品為主，較少販售產險商品。所以，本研究從產險業及銀行保險通路角度探討，影響銀行保險通路銷售產險商品意願以及面臨的問題。

結果發現，除了住宅火災保險以銀行保險為主要通路外，一般保經代通路是產險公司主要的通路別，而產險公司在 2012 年使用銀行保險通路的比率高於 2011 年。另外，產險公司與銀行合作的主要原因來自於險種與通路搭配的效果以及為了拓展業務來源、市場及商品需求及建立多元化的行銷通路，提供消費者購買便利性，所以產險公司也積極與銀行保險通路合作。而產險公司目前尚未與銀行保險通路合作的原因為，產險公司規模小，無法配合銀行保險通路之需求、未達銀行保險所要求的信用評等標準。

以銀行而言，除了汽(機)車保險之外，銀行保險通路販售住宅火災保險、傷害保險及健康保險的比例，2012 年皆比 2011 年低，而下降最多為住宅火災保險。此外，非金融控股公司的銀行保險通路販售較多的人身保險，而屬於金融控股公司的銀行保險通路則是販售較多的財產保險。本研究發現，銀行與產險公司合作是因為產險公司本身的條件及銀行提供一站購足的方便性。而銀行未能與產險公司合作的原因亦為產險公司自身條件及銀行尚未與產險公司有機會合作。

銀行保險通路販售產險商品之研究

壹、前言

我國金融控股公司法通過至今已超過 10 年，隨著產險商品費率逐步自由化、網際網路潮流、金融業間的整合，使得全方位理財服務環境也跨足至產險業。行銷是保險公司的重要職能之一，而通路是生產者利用各種管道將產品送至消費者手中，因此，通路為行銷策略中的重要一環。由於保險是無形商品，提供無形的保障，所以通路體系的運作是非常重要的，而保險公司如何透過通路將保險商品販售予消費者，實為行銷成功的關鍵之一（江朝峰，1998）。由此可見，有效地行銷通路策略，可以使保險產品迅速地傳送至要保人手中，除了可以降低風險及消費者與保險公司者間的資訊不對稱外，並可提升保險公司的效益。

我國產險業利用銀行保險通路販售保險商品的歷史，起源於銀行強制要求辦理住宅抵押貸款者，需購買住宅火災保險，使得銀行成為住宅火災保險的主要業務來源通路。而我國貿易商前往銀行辦理信用狀或信用狀押匯時，客戶也多透過銀行購買海上貨物保險或是其他運輸保險。另強制汽(機)車責任保險剛推出時，也透過銀行保險通路販售，之後保險公司透過銀行保險通路販售各種產險商品，如短年期健康險及意外傷害險。且我國於 2009 年實施產險業保險商品費率自由化第三階段，因此制定保險商品費率策略時，各項費用的風險管理因素也需納入其中，而行銷通路費用也是其中之一，使得行銷通路選擇更形重要。因此，本研究將探討銀行保險通路販售產險商品的情形。

我國現行產險的行銷通路仍以產險公司所屬業務員、一般保險經紀人公司與保險代理人公司（以下簡稱保經代公司）¹為主，產險業利用銀行保險通路販售保險商品之情況遠不如壽險，因此，本研究希望能夠探討目前我國產險業利用銀行保險通路販售商品情形、面臨的問題及未來發展方向，提供產險業另一個行銷通路選擇。

此外，銀行跨足銷售保險的原因為降低固定成本（McKillop et al., 1996）及風險分散（Hughes et al., 1999），然而，台灣的銀行保險通路目前主要以人身保險商品為主，較少販售產險商品。所以，本研究也期望從銀行保險通路角度探討，影響銀行保險通路銷售產險商品意願的因素、其面臨的問題，進而提出解決方案。

¹、此處所指的一般保經代公司，乃是非銀行轉投資的保險經紀人公司及保險代理人公司。另外，由車商轉投資的保險經紀人及保險代理人，亦屬於一般保經代公司的範疇。

貳、文獻探討

我國的業務員通路類似美國專屬保險代理人 (exclusive agent) 通路，業務員為產險公司的員工，專屬於一家產險公司，只能賣一家產險公司的保單。在產險公司的業務員通路中，客戶名單屬於產險公司，所以產險公司可以擁有因保單交易所衍生的其他利益，如共同行銷和其他保險商品的銷售。

但是，產險公司以業務員為主要通路時，為了訓練業務員及提高知名度，相對地也需要花費龐大的教育訓練費用、廣告費用及資訊技術。Marvel (1982) 曾指出專屬保險代理人通路可以保護保險人的廣告和行銷投資的智慧財產權。且 Kim et al. (1996) 以美國產險公司為樣本，結果也發現，以專屬保險代理人通路為主的產險公司，其特色是規模較大、廣告費較多且經營個人險的公司。

我國銀行保險通路，屬於間接通路，如同美國的獨立保險代理人 (independent agent) 通路。保經代公司可以販售多家產險公司商品，而顧客名單屬於保經代公司所有，非產險公司所有，且保經代公司可隨時幫顧客推薦其他保險公司。Marvel (1982) 指出，為了提高獨立保險代理人的販售率，保險公司會提供較高的佣金率予獨立保險代理人。另外，保經代公司提供客戶較好的服務且會影響保險公司的理賠決定 (Mayers and Smith, 1981)，所以此通路的成本也較專屬保險代理人通路高。

除此之外，業務員通路及銀行保險通路，在險種、廣告費用及佣金比率等變數也有所不同。Mayers and Smith (1981) 及 Kim et al. (1996) 指出，獨立保險代理人可以減緩要保人和保險公司間的代理問題。因為獨立保險代理人擁有顧客名單及私有資訊，而且能夠在風險性較複雜的險種，提供較好的服務，理賠談判時也具有優勢，並且幫助要保人監督保險公司的投機行為。但是，若保險商品的標準化程度較高，且保險公司已發展完善的核保技術，則獨立保險代理人的優勢就降低了。因此，險種的風險複雜程度愈高，保險公司選擇獨立保險代理人的機率隨之增加 (Mayers and Smith, 1988; Kim et al., 1996)。Regan and Tzeng (1999) 也指出，若險種的核保風險具有高度複雜性，則需仰賴通路商的資訊作為核保決策，此時就能凸顯獨立保險代理人的附加價值。

除了個別險種比率會影響保險公司通路的選擇，公司經營業務的集中度，也是影響通路選擇的因素之一。因為，保險公司經營的險種集中度愈高，則需仰賴專業經理人的判斷愈低，Regan (1997) 的結果顯示，專屬保險代理人通路比率和產品集中程度呈現正向關係。

交易成本理論提出，若資產的專屬性高，為了預防搭便車的投機行為，保險公司傾向垂直整合通路，亦即採用專屬保險代理人通路，降低交易成本。Marvel (1982)、Grossman and Hart (1986) 及 Regan (1997) 分別以廣告費用當作保險公司投資專屬資產的代理變數。他們的結果皆發現，廣告費用投資愈多，公司傾向採用專屬保險代理人通路。因為廣告費用的投資，為關係專屬性的投資，可以提高保險公司品牌知名度，吸引顧客購買，而專屬保險代理人通路可以保護保險人的廣告和行銷投資的智慧財產權。相反地，獨立保險代理人則無法保護保險公司此項專屬資產。

佣金是業務員收入的主要來源，所以佣金也是影響產險公司選擇通路的因素之一。產險公司給予業務員的佣金，除了業務所得之外，也希望促使業務員努力維持、開發潛在顧客，並且花時間留住現在的顧客。Marvel (1982)、Sass and Gisser (1989) 及 Regan and Tennyson (2000) 的研究皆發現，使用獨立保險代理人的產險公司，佣金比率較高。因為獨立保險代理人擁有顧客名單，所以他們可以將顧客從佣金低的保險公司，轉換至佣金高的保險公司 (Ward, 2003)。因此，保險公司為了提高獨立保險代理人的銷售率，則需給予較高的佣金。Cummins and Doherty (2006) 也指出，因為通路商擁有客戶的資訊，這些資訊對於保險公司的費率訂價有所幫助。所以，保險公司也能利用佣金，促使通路商提供正確的顧客資訊。

產險公司的規模也是影響公司通路選擇的因素。大公司使用專屬保險代理人通路比較有利，因為固定成本和規模經濟的考量，使得大公司選擇專屬保險代理人通路的訓練費用、招募費用相對於小公司有利。Sass and Gisser (1989) 也認為大公司從專屬保險代理人通路中得到的好處較高。Regan and Tzeng (1999) 發現小公司比較傾向使用獨立保險代理人，因為建立通路的原始成本是昂貴的，例如業務員體系及管理體系的建立，所以規模大的保險公司，傾向選擇專屬保險代理人。Sass and Gisser (1989) 的研究顯示，規模是保險公司選擇獨立保險代理人的重要因素。

施明成 (2001) 研究發現，車商所成立的保險代理人因地利之便，獲取大量的汽車損失險業務，同時汽車經銷代理商也是一般消費者最常接觸到的汽車損失險行銷通路，在購置新車時提供消費者最方便的投保管道。由此可知，通路的便利性也是生產者需考量的因素。吳丞于 (2012) 也指出，通路可以引導消費者接觸保險商品，也讓保險業了解消費者的觀點，並且消費者在選擇創新簡易通路

時，保險公司提供的優惠或通路管道提供的促銷皆會改變消費者的決策。

參、研究方法

由於目前我國研究銀行保險通路的文獻，主要以壽險為主（王儷玲等人，2006；張邦茹等人，2011；Chang et al.,2011），對於產險業的銀行保險通路研究較少。所以，本研究於2012年8月以問卷調查方法（問卷請見附錄一），郵寄樣本為19家產險業及45家銀行業，共回收9家產險業及20家銀行業，回收率分別為47.36%及44.44%。最後，本研究以t檢定分析資料結果。

肆、研究結果

一、產險業現況

本研究將2005年至2011年產險公司各產品別的市佔率分別呈現在表1及圖1。從表1中可以發現，2005年至2011年汽車保險佔產險整體保費收入49%以上，由此可知，汽車保險是我國產險業的主要商品，其次是火災保險，而產險業所販售的傷害保險則是呈現逐年上升的情形。此外，產險業從2008年開始販賣健康保險後，其保費收入也是呈現逐年上升的情形。

表1 產險業各險種經營情形

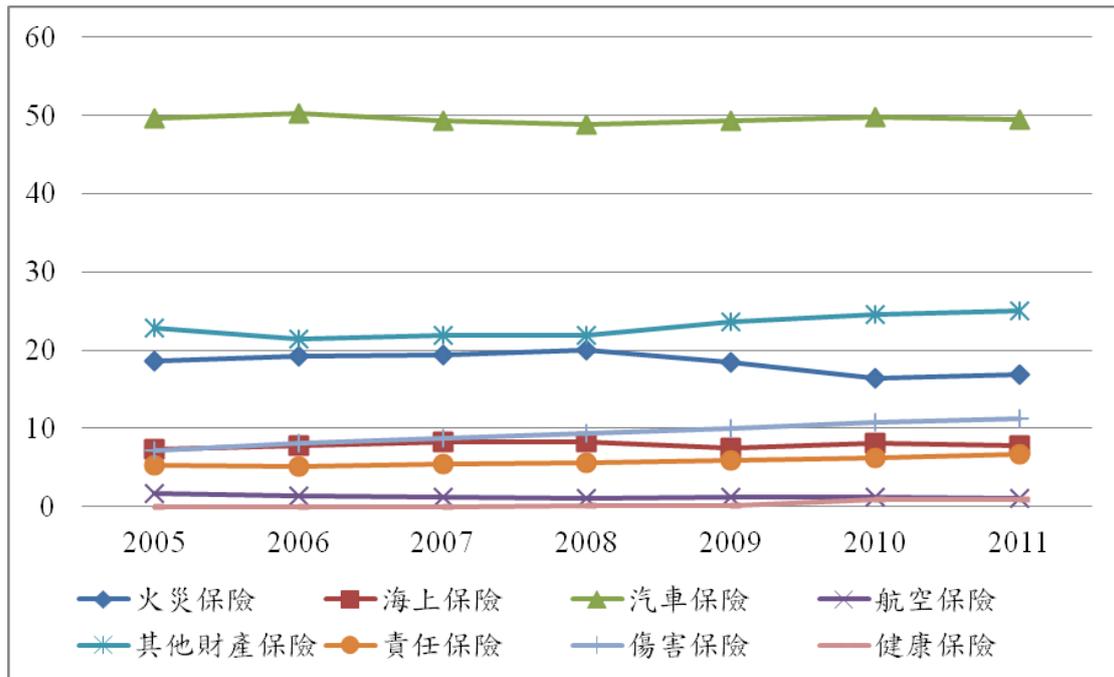
年度	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
火災保險	18.60	19.21	19.44	20.00	18.36	16.41	16.85
海上保險	7.31	7.81	8.19	8.29	7.50	8.02	7.76
汽車保險	49.67	50.25	49.34	48.77	49.36	49.77	49.39
航空保險	1.66	1.34	1.21	1.00	1.13	1.19	0.97
責任保險	5.25	5.06	5.47	5.52	5.91	6.21	6.65
傷害保險	7.11	8.12	8.76	9.4	9.99	10.69	11.21
健康保險	0.00	0.00	0.00	0.03	0.14	0.81	0.95
其他財產保險	10.40	8.22	7.59	6.98	7.61	6.90	7.17
總計	100	100	100	100	100	100	100

說明：1、各險種比率為各險種保費收入除以總保費收入。

2、產物保險統計要覽中的火災保險包含住宅火災保險及商業火災保險。

3、單位為百分比。

資料來源：2005年至2011年產物保險統計要覽。



資料來源：2005 年至 2010 年產物保險統計要覽

圖 1 產險業各險種經營情形

二、產險公司的通路別

(一) 各險種的行銷通路敘述統計

1、汽車保險

本研究從表 2 可以得知，我國產險業所經營的汽車保險保費收入，平均 37% 來自於業務員通路，30% 來自於一般保經代通路，而銀行保險通路則只有 4%。表的觀察值為 8 筆資料，較其餘險種少，因為國內有些外商分公司為承作汽車保險業務所致。

表 2 通路別敘述統計__汽車保險

	觀察值	平均數	標準差	最小值	最大值
業務員通路	8	0.37	0.30	0.02	0.73
一般保經代通路	8	0.30	0.21	0.07	0.52
銀行保險通路	8	0.04	0.03	0.01	0.09

說明：1、9 家產險樣本公司，有 4 家產險公司未承作汽車保險業務。

2、汽車保險的觀察值有 4 筆為 2011 年資料，4 筆為 2012 年資料。

資料來源：本研究整理。

2、住宅火災保險

表 3 為住宅火災保險通路別敘述統計，從表中可以發現，銀行保險通路佔率為 73%，高於一般保經代通路及業務員通路。因為一般民眾辦理房屋貸款時，

銀行也會要求貸款戶購買住宅火災保險，貸款戶基於購買便利性，因而在銀行購買住宅火災保險。從表 3 也顯示，一般保經代通路的住宅火災保險保費收入比率為 7%，業務員通路則為 6%。

表 3 通路別敘述統計__住宅火災保險

	觀察值	平均數	標準差	最小值	最大值
業務員通路	11	0.06	0.05	0.00	0.13
一般保經代通路	11	0.07	0.11	0.00	0.29
銀行保險通路	11	0.73	0.25	0.26	0.99

說明：1、9 家產險樣本公司，有 1 家產險公司未承作住宅火災保險業務。

2、住宅火災保險的觀察值有 8 筆為 2011 年資料，3 筆為 2012 年資料。

資料來源：本研究整理。

3、 傷害保險

從傷害保險的通路來看，來自於銀行保險通路的保費收入平均為 27%，一般保經代通路為 42%，而業務員通路則為 16%。

表 4 通路別敘述統計__傷害保險

	觀察值	平均數	標準差	最小值	最大值
業務員通路	11	0.16	0.21	0.00	0.57
一般保經代通路	11	0.42	0.25	0.00	0.71
銀行保險通路	11	0.27	0.27	0.01	0.94

說明：1、9 家產險樣本公司，有 1 家產險公司未承作傷害保險業務。

2、傷害保險的觀察值有 8 筆為 2011 年資料，3 筆為 2012 年資料。

資料來源：本研究整理。

4、 健康保險

從表 5 可以發現，一般保經代通路販售健康保險的比率為 46%，銀行保險通路為 21%，業務員通路則為 5%。

表 5 通路別敘述統計__健康保險

	觀察值	平均數	標準差	最小值	最大值
業務員通路	11	0.05	0.12	0.00	0.41
一般保經代通路	11	0.46	0.32	0.00	0.88
銀行保險保經代通路	11	0.21	0.27	0.00	0.85

說明：1、9 家產險樣本公司，有 1 家產險公司未承作健康保險業務。

2、健康保險的觀察值有 8 筆為 2011 年資料，3 筆為 2012 年資料。

資料來源：本研究整理。

5、其他財產保險

從表 6 可以發現，一般保經代通路販售其他財產保險的比率平均為 49%，銀行保險通路及業務員通路皆為 14%。

表 6 通路別敘述統計__其他財產保險

	觀察值	平均數	標準差	最小值	最大值
業務員通路	10	0.15	0.20	0.00	0.57
一般保經代通路	10	0.49	0.31	0.00	0.93
銀行保險通路	10	0.14	0.30	0.00	1.00

說明：1、9 家產險樣本公司，有 3 家產險公司未承作其他財產保險業務。

2、其他財產保險的觀察值有 7 筆為 2011 年資料，3 筆為 2012 年資料。

資料來源：本研究整理。

綜合上述表 2 至表 6 的結果發現，住宅火災保險的行銷通路主要是銀行保險，其餘險種則是以一般保經代公司為產險公司的主要通路。

(二) 年度的差異性

本研究接著將資料分成 2011 年及 2012 年，探討這兩年度各險種通路別的差異性。

1、汽車保險

從表 7 可以發現，業務員通路的汽車保險保費收入比率，2011 年比 2012 年高；而一般保經代通路的汽車保險保費收入比率，則是 2012 年比 2011 年高，同樣地情形也發生在銀行保險通路。但是，差異性檢定的 t 值皆不具有統計顯著性。

表 7 年度差異性檢定__汽車保險

	2011 (n=4)	2012 (n=4)	t
業務員通路	0.3946	0.3370	0.255
一般保經代通路	0.2880	0.3050	-0.104
銀行保險通路	0.0405	0.0484	-0.349

資料來源：本研究整理。

2、住宅火災保險

表 8 為 2011 年及 2012 年住宅火災保險通路別保費收入比率的差異性檢定，結果發現，除了銀行保險通路的住宅火災保險保費收入比率呈現上升情形之外，業務員通路及一般保經代通路則是呈現下降的趨勢。但是，差異性檢定的 t 值皆不具有統計顯著性。

表 8 年度差異性檢定__住宅火災保險

	2011 (n=8)	2012 (n=3)	t
業務員通路	0.0596	0.0570	0.085
一般保經代通路	0.0850	0.0638	0.304
銀行保險通路	0.7127	0.7409	-0.173

資料來源：本研究整理。

3、 傷害保險

表 9 為傷害保險通路別保費收入的年度差異性檢定，本研究也發現，傷害保險的保費收入在銀行保險通路及業務員通路的比率增加，但是一般保經代通路的比率則是呈現下降。但是，差異性檢定的 t 值皆不具有統計顯著性。

表 9 年度差異性檢定__傷害保險

	2011 (n=8)	2012 (n=3)	t
業務員通路	0.1281	0.1848	-0.406
一般保經代通路	0.5670	0.3332	1.581
銀行保險通路	0.1910	0.3193	-0.741

資料來源：本研究整理。

4、 健康保險

表 10 為健康保險保費收入比率的年度差異性檢定，本研究也發現，健康保險的保費收入在銀行保險通路及業務員通路的比率呈現增加的情形，但是一般保經代通路的比率呈現下降。但是，差異性檢定的 t 值皆不具有統計顯著性。

表 10 年度差異性檢定__健康保險

	2011 (n=8)	2012 (n=3)	t
業務員通路	0.0153	0.0649	-0.628
一般保經代通路	0.5815	0.3859	0.964
銀行保險通路	0.1645	0.2394	-0.428

資料來源：本研究整理。

5、其他財產保險

表 11 為其他財產保險保費收入的年度差異性檢定，本研究也發現，其他財產保險的保費收入在銀行保險通路及業務員通路的比率是增加，但是一般保經代通路的比率呈現下降。但是，差異性檢定的 t 值皆不具有統計顯著性。

表 11 年度差異性檢定__其他財產保險保險

	2011 (n=7)	2012 (n=3)	t
業務員通路	0.1469	0.1472	-0.002
一般保經代通路	0.5105	0.4803	0.142
銀行保險通路	0.0600	0.2014	-0.708

資料來源：本研究整理。

本研究從表 8 至表 11 可以發現，2012 年產險公司來自於銀行保險通路的保費收入比 2011 年高。由此可見，產險公司也逐漸採用多元行銷通路策略。

(三) 本國保險公司及外商保險分公司的差異性

接著，本研究探討外商保險分公司及本國保險公司所使用的通路別是否具有差異性，結果呈現在表 12 至表 14。在回收問卷的樣本中，外商分公司經營汽車保險及其他險種的家數只有 2 筆資料，為了避免統計偏誤，所以本研究未進行這兩險種的國籍別差異性檢定。

1、住宅火災保險

表 12 為本國及外商保險分公司的住宅火災保險保費收入比率通路別差異性檢定，結果發現，本國保險公司使用業務員通路及一般保經代通路的比率較高，而外商保險分公司則是使用銀行保險通路的比率較高，且在銀行保險通路上，本國公司及外商公司具有統計上的顯著性，本研究臆測可能是因為建立業務員通路需花費較高成本，外商公司採用此通路不具有規模經濟；而我國的一般保經代公司規模較小，經營的業務量有限，因此外商公司透過銀行保險通路可以獲得較多的業務量，也比較符合規模經濟。但是，業務員通路及一般保經代通路的差異性檢定 t 值則不具有統計顯著性。

表 12 國籍別差異性檢定__住宅火災保險

	本國 (n=6)	外商 (n=5)	t
業務員通路	0.0747	0.0378	1.401
一般保經代通路	0.1089	0.0267	1.332
銀行保險通路	0.6197	0.8638	-1.803*

說明：***表示 t 值達到 10% 統計顯著性。

資料來源：本研究整理。

2、 傷害保險

表 13 為本國及外商保險分公司的傷害保險保費收入比率通路別差異性檢定，結果發現，本國保險公司使用業務員通路及一般保經代通路的比率較高，而外商保險分公司則是使用銀行保險通路的比率較高。但是，差異性檢定的 t 值皆不具有統計顯著性。

表 13 國籍別差異性檢定__傷害保險

	本國 (n=6)	外商 (n=5)	t
業務員通路	0.2006	0.1205	0.600
一般保經代通路	0.4945	0.3266	1.108
銀行保險通路	0.1618	0.4058	-1.606

資料來源：本研究整理。

3、 健康保險

表 14 為本國及外商保險分公司的健康保險保費收入比率通路別差異性檢定，結果發現，本國保險公司使用一般保經代通路的比率較高，而外商保險分公司則是使用業務員通路及銀行保險通路的比率較高。但是，差異性檢定的 t 值皆不具有統計顯著性。

表 14 國籍別差異性檢定__健康保險

	本國 (n=4)	外商 (n=7)	t
業務員通路	0.0170	0.0639	-0.593
一般保經代通路	0.6546	0.3441	1.667
銀行保險通路	0.0482	0.3059	-1.666

資料來源：本研究整理。

從表 12 至表 14 的結果可以發現，本國公司及外商公司使用通路別大致上不具有統計顯著性，唯有住宅火災保險在銀行保險通路上具有統計顯著性差異，且外商公司在銀行保險通路販售住宅火災保險的比例較本國公司高。

（五）綜合討論

本研究透過問卷得知，產險公司與銀行合作與否的原因，有下列幾項：

1、產險公司與銀行合作的原因

產險公司與銀行合作的主要原因來自於險種與通路搭配的效果，例如辦理房屋貸款時，也順便在銀行購買住宅火災保險，而且銀行保險通路業務的品質較其他通路為佳，尤其是住宅火災保險業務。另外，產險公司為了拓展業務來源、並考量市場及商品需求、需建立多元化的行銷通路，提供消費者購買便利性，所以保險公司也積極與銀行保險通路合作。此外，有些產險公司受到總公司策略的影響，例如金融控股公司所屬子公司，才和銀行保險通路合作。本研究樣本中，也有些產險公司基於投資以及董監事關係，而與銀行保險通路合作。

2、產險公司未與銀行合作的原因

本研究整理問卷資料得知，產險公司目前尚未與銀行保險通路合作的原因為，產險公司自身的規模小，無法配合銀行保險通路之需求、或者未達銀行保險所要求的信用評等標準，以及有些銀行保險為金控體系，本身已有產險公司，因此無法取得合作機會。

三、從銀行角度

本研究也從銀行角度，探討銀行與產險公司合作情形，首先本研究探討銀行保險通路販售人身保險及財產保險的情形。

（一）人身保險與財產保險的敘述統計

從表 15 可以發現，銀行保險通路以販售人身保險商品為主，比例高達 89%，但是財產保險比例則只有 11%。可能是因為銀行保險所販售的人身保險商品和銀行產品間具有替代性，而產險商品主要為保障性商品所致。

表 15 銀行保險通路販售保險商品敘述統計

	觀察值	平均數	標準差	最小值	最大值
人身保險	21	0.89	0.27	0.05	1.00
財產保險	21	0.11	0.27	0.00	0.95

資料來源：本研究整理。

(二) 財產保險各險種敘述統計

銀行保險通路販售產險商品的敘述統計值呈現在表 16。從表 16 可以發現，銀行保險通路主要販售住宅火災保險，比例高達 48%，其次為健康保險。

表 16 銀行保險通路販售產險商品敘述統計

	觀察值	平均數	標準差	最小值	最大值
住宅火災保險	21	0.48	0.37	0.00	1.00
汽(機)車保險	21	0.12	0.14	0.00	0.50
傷害保險	21	0.10	0.19	0.00	0.72
健康保險	21	0.29	0.39	0.00	0.99

資料來源：本研究整理。

(三) 年度別差異

從表 17 可以得知，在 2012 年，銀行保險通路販售人身保險商品，增加了 8%，產險商品卻反而減少 8%。但是兩者差異性不具有統計顯著性。

表 17 銀行保險通路販售保險商品敘述統計__年度別

	2011	2012	t
人身保險	0.84	0.92	-0.573
財產保險	0.16	0.08	0.573

資料來源：本研究整理。

從表 18 可以得知，除了汽(機)車保險之外，銀行保險通路販售住宅火災保險、傷害保險及健康保險的比例，2012 年皆比 2011 年低，而下降最多為住宅火災保險。但是兩者差異性不具有統計顯著性。

表 18 銀行保險通路販售保險商品敘述統計__險種別

	2011 (n=6)	2012 (n=15)	t
住宅火災保險	0.52	0.46	0.307
汽(機)車保險	0.09	0.13	-0.539
傷害保險	0.33	0.28	0.279
健康保險	0.02	0.01	0.664

資料來源：本研究整理。

(四) 金融控股公司的差異

接著，本研究探討非金融控股公司與金融控股公司的差異性，就人身保險而言，非金融控股公司的比率高於金融控股公司；但就財產保險而言，金融控股公司的銀行保險通路則高於非金融控股公司，造成這種結果的原因可能是金融控股公司的子公司間交叉銷售所致。但是兩者差異性不具有統計顯著性。

表 19 銀行保險通路販售保險商品差異性__金控別

	非金控 (n=13)	金控 (n=8)	t
人身保險	0.91	0.87	0.324
財產保險	0.09	0.13	-0.324

資料來源：本研究整理。

表 20 為金控與險種別的差異性檢定，結果發現，為金融控股公司所屬的銀行保險通路，販售的住宅火險較非金融控股公司高，兩者間的差異性檢定具有統計顯著性，其餘險種則不具有統計顯著性的差異。而非金融控股公司的銀行保險通路販售傷害保險及健康保險的比例較高。

表 20 銀行保險販售保險商品差異性__金控險種別

	非金控 (n=13)	金控 (n=8)	t
住宅火災保險	0.36	0.67	-2.065
汽(機)車保險	0.11	0.13	-0.265
傷害保險	0.38	0.15	1.339
健康保險	0.02	0.0013	1.233

資料來源：本研究整理。

(五) 綜合討論

本研究將銀行與產險公司合作與否的原因，整理如下：

1、銀行與產險公司合作的原因

銀行與產險公司合作的原因可以分為兩大項，一為產險公司本身的條件及銀行站在服務客戶的一站購足的方便性。

(1) 產險公司條件

銀行與產險公司合作會考慮產險公司的公司品牌與形象、財務結構、商品優勢、商品競爭力與銷售收益條件。另外，產險公司的輔銷人員素質與保

單服務及銷售面支援之積極性、產險公司與銀行間配合流程是否順暢以及產險公司的行政配合度等。

(2) 客戶一站購足的方便性

銀行站在服務客戶的立場，提供產險商品服務，例如銀行為金控子公司者，與金控產險子公司，透過共同行銷方式，滿足客戶需求，讓銀行保險通路保險規劃更全面。

此外，銀行為提供辦理押匯或授信業務客戶便捷、周延的服務，增進作業效率，與產險公司簽約合作，除了簡化客戶住宅火災保險及地震保險之投保、續保、扣帳作業，並幫助客戶有效管理自身財產的相關風險。

而銀行銷售產險商品，除了提供客戶多元商品選擇外，也可以增加銀行的手續費收入並提高商品搭售比例。

(3) 合作關係

銀行也會考量和產險公司之間長期合作情況，配合銀行房貸業務運作，業務往來已久，所以願與產險公司合作。

2、銀行未能與產險公司合作的原因有下列幾項

銀行尚未與產險公司合作的原因，可以歸納成兩大類，一為產險公司自身條件，另一個則是銀行尚未與產險公司有機會合作。

因為產險公司的市場評價不佳或財務結構未符合主管機關要求、產險商品競爭力低、知名度較低、產險公司無法配合銀行的業務與行政作業等。

伍、結論與建議

一、結論

金融業間的整合日益增加，使得全方位理財服務環境，也跨足至產險業。本研究分別從產險業及銀行業的角度，探討目前我國產險業利用銀行保險通路販售商品情形、面臨的問題及未來發展方向，提供產險業另一個行銷通路選擇。

結果發現，產險業除了住宅火災保險以銀行保險為主要通路外，一般保經代通路是產險公司主要的通路別，而產險公司在 2012 年使用銀行保險通路的比率

較 2011 年高。另外，本研究問卷調查得知，產險公司與銀行合作的主要原因來自於險種與通路搭配的效果以及為了拓展業務來源、市場及商品需求及建立多元化的行銷通路，提供消費者購買便利性，所以產險公司也積極與銀行保險通路合作。而產險公司目前尚未與銀行保險通路合作的原因為，產險公司規模小，無法配合銀行保險通路之需求、未達銀行保險所要求的信用評等標準。

就銀行的角度來看，目前銀行保險通路以販售人身保險商品為主，比率高達 89%，而財產保險比率則只有 11%。本研究也發現，除了汽(機)車保險之外，銀行保險通路販售住宅火災保險、傷害保險及健康保險的比例，2012 年皆比 2011 年低，而下降最多為住宅火災保險。此外，非金融控股公司的銀行保險通路販售較多的人身保險，而屬於金融控股公司的銀行保險通路則是販售較多的財產保險。本研究整理問卷得知銀行與產險公司合作的原因為產險公司本身的條件及銀行站在服務客戶的一站購足的方便性。而銀行未能與產險公司合作的原因亦為產險公司自身條件及銀行尚未與產險公司有機會合作。

二、建議

1、對產險公司的建議

產險公司希望透過多元行銷通路，增加保費收入，因此積極與銀行保險通路合作。從本研究結果得知，產險公司若要提升銀行保險通路的效益，可以配合銀行的行政，例如增加派駐銀行的人員，協助銀行理專販售產險商品。

本研究發現，金控所屬子公司間共同行銷情形較多，建議非金控所屬產險公司，可以與非金控所屬銀行合作，共同行銷產險商品。此外，產險公司可以增加自身知名度及建立公司形象，讓銀行與消費者認識產險公司，以解決規模較小的窘境。

2、對銀行的建議

近幾年銀行販售保險商品的手續費收入，是銀行獲利的重要收入，銀行也為了服務客戶一站購足的需求，逐漸提升保險商品銷售。因此，本研究建議銀行增加與產險公司的合作機會，因為產險商品主要為保障型商品，可以填補客戶發生危險時的財務損失。另外，為了和其他通路消費族群有所區別，建議銀行可以請產險業者設計專屬銀行保險通路的保單，滿足銀行保險通路的消費者需求。

3、對監理機關的建議

過去國內文獻探討壽險業的銀行保險通路較多，主要原因是壽險業各通路別的保費收入資料為公開資料。隨著銀行保險販售產險商品的保費收入增加，建議監理機關也可以揭露產險業各保費收入的情形，供監理機關釐訂決策時參考。

因為隨著行銷通路多元化，監理機關需要瞭解通路環境，做出更完善的監理政策，此時可以透過資料的蒐集、整理、呈現、解釋與分析，並依據資料所得的結果，加以分析推論，變成有用的資訊，可以幫助監理機關更瞭解通路環境，釐訂監理政策。

4、對後續研究的建議

本研究受限於資料取得的困難性，建議後續研究可以增加年度及產險商品的研究，使得結果更加完善。

陸、參考文獻

- 王儷玲、彭金隆、張義宏，2006，「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17卷第1期，頁59-90。
- 江朝峰，1998，財產保險行銷概要，初版，台北：平安出版有限公司。
- 吳丞于，2012，從消費者特性研究汽車強制責任險之行銷通路，淡江大學保險經營研究所未出版碩士論文。
- 保險事業發展中心出版，2011產物保險統計要覽(光碟版)，2012。
- 保險事業發展中心編印，2005~2010產物保險統計要覽，2006~2011。
- 施明成(2001)，汽車損失險商品發展與行銷策略之研究---市場區隔理論之應用，逢甲大學保險學系碩士論文。
- 張邦茹、林惠芳、林宜蓁，2011，「壽險業行銷通路決定因素」，風險管理學報，第13卷第1期，頁3-23。
- Chang, P.R., J.L. Peng and C.K. Fan, 2011, A Comparison of Bancassurance and Traditional Insurer Sales Channels, *The Geneva Papers on Risk and Insurance- Issues and Practice*, 36(1):76-93.
- Cummins, J. D., and N. A. Doherty, 2006, The Economics of Insurance Intermediaries, *Journal of Risk and Insurance*, 73(3): 359-396.
- Grossman, S., and O. Hart., 1986, The Costs and Benefits of Ownership: A Theory of Vertical and Lateral Integration, *Journal of Political Economy*, 94(4):691-719.
- Hughes, J.P., Lang, W.W., Mester, L.J. and Moon, C-G., 1999, The dollars and sense of bank consolidation, *Journal of Banking and Finance*, 23(2-3): 291-324.
- Kim, W. J., D. Mayers and C. Smith, Jr., 1996, On The Choice of Insurance Distribution Systems, *Journal of Risk and Insurance*, 63(2):207-227.
- Marvel, H., 1982, Exclusive Dealing, *Journal of Law and Economics*, 25(April):1-25.
- Mayers, D. and C. Smith, Jr. 1981. Contractual Provisions, Organizational Structure, and Conflict Control in Insurance Markets. *Journal of Business*, 54(3):407-434.
- Mayers, D., and C.Smith Jr., 1988, Ownership Structure across Lines of Property Casualty Insurance, *Journal of Law and Economics*, 31(October):351-378.
- McKillop, D.G., Glass, J.C. and Morikawa, Y., 1996, The composite cost function and efficiency in giant Japanese banks, *Journal of Banking and Finance* ,

20(10): 1651–1671.

Regan, L., 1997, Vertical Integration in the Property- Liability Insurance Industry: A Transaction Cost Approach, *Journal of Risk and Insurance*, 64(1): 41-62.

Regan, L., and L.T. Tzeng, 1999, Organizational Form in the Property- Liability Insurance Industry, *Journal of Risk and Insurance*, 66(2):253-273.

Regan, L. and S. Tennyson, 2000, “Insurance Distribution Systems”, G. Dionne (first), *Handbook of Insurance*, Ch.22, Norwell:Kluwer Academic, 710-748.

Sass, T. and M. Gisser, 1989, Agency Costs, Firm Size, and Exclusive Dealing, *Journal of Law and Economics*, 32(October):381-400.

Ward, D, 2003, Can Independent distribution Function as a Mode of Corporate Governance?: An Examination of the UK Life Insurance Market, *Journal of Management and Governance*, 7(4):361-384.

附錄

銀行保險通路販售產險商品之研究問卷調查表

總經理：

您好！

本問卷為銀行保險通路販售產險商品之研究調查，目的在瞭解各產險公司的行銷通路（包括公司業務員、銀行保經代、一般保險經代及其他等通路），於住宅火災保險、汽機車保險、傷害保險、健康保險及其他財產保險的保費收入比重。其目的希望瞭解目前我國產險業利用各行銷通路販售商品情形，提供產險業另一個行銷通路的選擇。

懇請撥出少許寶貴的時間，協助完成此研究調查，本問卷純供學術研究之用，問卷全採匿名方式，再次感謝您填寫問卷！敬祝 身心愉快，事業順利。

實踐大學風險管理與保險學系副教授 林惠芳

張邦茹 謹上

2012年7月

1、請問 貴公司各險種在各通路的保費收入比例：

	住宅 火災保險	汽機車 保險	傷害保險	健康保險	其他保險
業務員通路					
一般保經代 通路					
銀行保經代 通路					
其他通路					

2、請問 貴公司已經與銀行保經代通路合作的原因為何？

3、請問 貴公司尚未與銀行保經代通路合作的原因為何？

銀行保險通路販售產險商品之研究問卷調查表

總經理：

您好！

本問卷為銀行保險通路販售產險商品之研究調查，目的在瞭解各產險公司的行銷通路（包括公司業務員、銀行保經代、一般保險經代及其他等通路），於住宅火災保險、汽機車保險、傷害保險、健康保險及其他財產保險的保費收入比重。其目的希望瞭解目前我國產險業利用各行銷通路販售商品情形，提供產險業另一個行銷通路的選擇。

懇請撥出少許寶貴的時間，協助完成此研究調查，本問卷純供學術研究之用，問卷全採匿名方式，再次感謝您填寫問卷！敬祝 身心愉快，事業順利。

實踐大學風險管理與保險學系副教授 林惠芳

張邦茹 謹上

2012年7月

1、請問 貴公司人身保險及財產保險的保費收入比例：

	人身保險	財產保險
保費收入比例		

2、請問 貴公司各險種在各通路的保費收入比例：

	住宅 火災保險	汽機車 保險	傷害保險	健康保險	其他保險
保費收入比例					

3、若 貴公司已經與產險公司合作的原因為何？

4、請問 貴公司尚未與產險公司合作的原因為何？
