

115年專門職業及技術人員高等考試大地工程技師考試
分階段考試（第一階段考試）、驗船師、第一次食品技師考試、
高等暨普通考試消防設備人員考試、普通考試地政士、專責
報關人員、保險代理人保險經紀人及保險公證人考試試題

等 別：普通考試
類 科：人身保險經紀人
科 目：人身保險行銷概要
考試時間：1 小時 30 分

座號：_____

※注意：禁止使用電子計算器。

甲、申論題部分：（50 分）

- (一)不必抄題，作答時請將試題題號及答案依照順序寫在申論試卷上，於本試題上作答者，不予計分。
(二)請以黑色鋼筆或原子筆在申論試卷上作答。
(三)本科目除專門名詞或數理公式外，應使用本國文字作答。

一、根據壽險公會統計，保險經紀人與保險代理人公司業務員人力穩定攀升，近十年增幅達 23.6%；保險公司業務員的人數則幾乎持平，兩者人力差距持續拉近，顯示臺灣保險市場通路版圖正出現明顯改變，請分析此通路人力快速成長變化原因？個別保險經紀人應如何因應建立競爭優勢？（25 分）

二、依據 2023 年金融監督管理委員會公告修正後更名「異業合作推廣保險業務應注意事項」，分析人身保險經紀人可能面臨的主要機會與風險？並整合數位工具異業合作與顧客關係管理（CRM），提出一套適用於人身保險經紀人的創新行銷策略。（25 分）

乙、測驗題部分：（50 分）

代號：4304

- (一)本試題為單一選擇題，請選出一個正確或最適當答案。
(二)共 40 題，每題 1.25 分，須用 2B 鉛筆在試卡上依題號清楚劃記，於本試題或申論試卷上作答者，不予計分。

- 壽險公司的行銷通路多元，有公司自己成立的通訊處，也有透過經紀人或代理人公司銷售保單，根據市場涵蓋密度來分類，這是下列那一種配銷方式？
(A)獨家式配銷 (B)選擇式配銷 (C)分散式配銷 (D)密集式配銷
- 壽險公司於規劃高齡醫療險商品時，進行全面市場分析，考量下列因素：①臺灣人口高齡化趨勢 ②金融監督管理政策與法規限制 ③壽險公會之自律規範 ④同業推出類似醫療險商品之競爭壓力 ⑤醫療科技進步（如：高端醫材使用增加），請問上述因素中，屬於「個體環境（Micro Environment）」之項目為何？
(A)①②③④⑤ (B)②③④⑤ (C)③④⑤ (D)③④
- 某壽險公司分析客戶購買長期照顧保險之因素如下：①因高齡化社會影響而重視長照需求 ②因收入增加而提高保障規劃 ③因個人對風險的認知而決定投保 ④因家人建議而選擇特定保險公司。請問上述因素分別屬於何種類型？
(A)①社會、②文化、③心理、④個人 (B)①文化、②個人、③心理、④社會
(C)①文化、②心理、③個人、④社會 (D)①個人、②文化、③心理、④社會

- 4 某壽險公司針對不同市場區隔採取下列策略：①針對重視退休生活品質之族群，推出年金保險 ②針對經常投保且續保率高之客戶，提供忠誠回饋方案 ③針對偏好資產傳承之客戶，設計英式分紅保單 ④針對節慶或特定活動期間推出特定意外保險商品。請問上述那些屬於「行為變數導向」之行銷策略？
(A)①②③④ (B)①②③ (C)②③④ (D)②④
- 5 投保某終身壽險產品若保費達一定門檻，可享有高保費折減 1%。此種促銷定價方式為何？
(A)數量折扣 (B)現金折扣 (C)功能折扣 (D)心理折扣
- 6 投保外溢型保單，可以獲得下列那些利益？①實/身體利益（Physical Benefits） ②財務利益（Financial Benefits） ③心理利益（Psychological Benefits） ④社會利益（Social Benefits）
(A)①④ (B)②③ (C)①②③ (D)①②③④
- 7 保險公司推出外溢保單，根據被保險人達成健康自主管理（如健走步數、健檢數值、戒菸）的實際行為，提供保費折扣、保額增加或現金回饋來吸引投保。這種作法屬於那一種訊息訴求？
(A)理性訴求 (B)道德訴求 (C)提醒訴求 (D)感性訴求
- 8 壽險業在產品生命週期中的那一個週期，應該要加強產品形式的變化、增進產品的功能，讓產品銷售額快速增加並提高產品的市占率？
(A)成熟期 (B)衰退期 (C)導入期 (D)成長期
- 9 根據顧客金字塔理論，企業可以將顧客分成四個等級，請問那一級的顧客是客群的主體，可為企業提供規模經濟，但通常只能為企業帶來微薄的利潤？
(A)鉛級 (B)鐵級 (C)金級 (D)白金級
- 10 某壽險公司透過社群平台經營粉絲專頁，定期分享理財知識、健康資訊，並與粉絲互動建立信任關係，而非直接銷售商品。此作法最符合下列何種行銷概念？
(A)短期促銷導向 (B)關係行銷策略 (C)價格競爭策略 (D)通路策略
- 11 下列有關行銷費用分析的敘述，何者錯誤？
(A)銷售量分析是最常用的分析項目
(B)可以採用絕對金額或相對比率來分析
(C)可以用來比較不同銷售區域行銷的效率
(D)可以用來比較行銷費用實際支出與預算支出的差異，以分析其合理性
- 12 某壽險公司觀察到近年自費醫療器材（如人工關節、心臟支架）費用持續上升，且健保給付有限，民眾自費比例逐年增加。因此公司蒐集醫療支出統計、健保資料及醫療院所收費資訊，評估推出「特定醫材給付型醫療險」之可行性。請問此階段最屬於下列何者？
(A)保險市場區隔 (B)選擇目標市場 (C)市場機會分析 (D)行銷組合設計
- 13 依金融監督管理委員會推動之微型保險制度，下列敘述何者正確？
(A)微型保險僅限低收入戶投保，其他族群不得參與
(B)微型保險保額雖有限制，但可透過同一商品重複投保以提高保障金額
(C)微型保險除經濟弱勢外，亦得涵蓋特定身分族群（如原住民、漁民等），且保額設有上限
(D)投保微型人壽保險之保險金額不得超過新臺幣 90 萬元
- 14 某壽險公司為提升客戶關係行銷層次，採取下列措施：①提供首次投保折扣吸引新客戶 ②定期保單健檢與客戶關懷服務 ③建立轉介紹獎勵制度，鼓勵客戶推薦親友 ④提供短期高額促銷優惠以提升新契約數量。若公司目標為將「值得信賴層次」客戶提升至「擁護者層次」，下列何者最適當？
(A)①④ (B)②③ (C)①③ (D)③④

- 15 某客戶購買醫療險時，希望保險公司在其住院時能迅速理賠、提供清楚的保障內容說明，且理賠流程順暢、不產生爭議。上述屬於產品層次中的何種概念？
(A)有形產品 (B)無形產品 (C)延伸產品 (D)期望產品
- 16 壽險公司經常設計組合式的保險商品，例如將壽險、癌症保險、醫療險、還本保險組合成一個商品來銷售，其保險費會比分別投保這些保險商品來得便宜，可稱為：
(A)配套式定價（Bundle Pricing） (B)同類產品定價（Line Pricing）
(C)促銷定價（Promotional Pricing） (D)互補產品定價（Complementary Product Pricing）
- 17 壽險公司針對企業客戶可以採用那些區隔變數？
(A)顧客業種、投保額度、採購習性 (B)投保額度、採購習性、企業生命週期
(C)採購習性、企業生命週期、顧客業種 (D)企業生命週期、顧客業種、投保額度
- 18 為了強化顧客對品牌的忠誠，企業可以採用獎勵的手段。下列有關獎勵的敘述，何者錯誤？
(A)獎勵可分為財務與非財務的獎勵
(B)非財務獎勵包含集點、累積里程等
(C)延遲獎勵通常會使獎勵方案的吸引力大打折扣
(D)分級式的獎勵方案較之無差別式的獎勵方案，對客戶來說更有吸引力
- 19 保險公司在進行行銷財務控制之時，通常要對下列那些項目進行控制？
(A)預算控制、營運控制
(B)財務報表控制、財務稽核控制
(C)預算控制、財務報表控制、財務稽核控制
(D)預算控制、營運控制、財務報表控制、財務稽核控制
- 20 某保險公司推出了一種具有創新內容的保單，引起社會大眾的關注，並紛紛奔相走告親朋好友，一傳十、十傳百，請問這是屬於何種行銷？
(A)大眾行銷（Mass Marketing） (B)病毒行銷（Viral Marketing）
(C)滲透行銷（Infiltration Marketing） (D)誘餌行銷（Bait-and-Switch Marketing）
- 21 某壽險公司強調其理賠作業迅速且準確，能依契約約定確實給付保險金，請問此主要屬於服務品質之何種構面？
(A)有形性 (B)反應性 (C)關懷性 (D)可靠性
- 22 若壽險公司在賣出一張旅行平安保險時，即提撥新臺幣 10 元幫助全球貧童，可稱之為：
(A)關係行銷 (B)策略行銷 (C)善因行銷 (D)互動行銷
- 23 許多人遇到壽險業務員的時候都很擔心會被強迫推銷，因此常會冷漠以待。這是消費者行為中的一種什麼現象？
(A)月暈效果 (B)刻板印象 (C)選擇性曲解 (D)選擇性注意
- 24 某壽險公司為提高市場競爭力，刻意將保費訂定低於預期理賠成本，導致長期可能無法支應給付責任。此作法最可能違反下列何項費率基本原則？
(A)公平性 (B)充分性 (C)合理穩定性 (D)差異化
- 25 某客戶購買高額終身壽險後，開始懷疑是否選擇正確，並不斷比較其他保險公司的商品，甚至擔心自己是否支付過高保費。請問此現象最符合下列何者？
(A)問題察覺 (B)資訊蒐集 (C)方案評估 (D)購後失調
- 26 某壽險公司欲提升整體客戶價值，針對不同客戶採取差異化策略。下列何者最適當？
(A)對臨時客戶投入大量資源進行深度關係經營
(B)對常規客戶提供高額專屬投資規劃服務
(C)對關鍵客戶提供專屬顧問與客製化服務
(D)對潛力客戶減少接觸以降低成本

- 27 壽險公司因應高雄資產管理中心政策，規劃發展「高資產客戶專屬保險服務」，主打資產傳承、遺產稅準備與跨境資產配置，並配置專屬顧問團隊。此策略最符合下列何種壽險行銷觀念？
(A)大量行銷 (Mass Marketing) (B)無差異行銷 (Undifferentiated Marketing)
(C)銷售觀念 (Selling Concept) (D)差異化行銷 (Differentiated Marketing)
- 28 某壽險公司為提升保戶長期價值，除提供保險商品外，亦建立完整服務機制，包括：定期保單健檢與保障缺口分析；依人生階段（結婚、生子、退休）主動提供保障建議；提供健康管理與醫療諮詢服務及建立專屬客服與長期關懷機制，請問上述作法最符合下列何種行銷觀念？
(A)社會行銷觀念 (B)生產觀念 (C)顧客關係行銷 (D)銷售觀念
- 29 某壽險公司在設立新營業據點時，特別請風水師評估辦公室方位與內部配置，並選擇良辰吉日開幕，以期業績順利成長。請問此作法最屬於下列何種環境因素？
(A)經濟環境 (Economic Environment)
(B)社會文化環境 (Social & Cultural Environment)
(C)個體環境 (Micro Environment)
(D)超環境 (Meta Environment)
- 30 在外部環境益形複雜、變動性較高的情況下，保險公司比較適合採用下列那種形式的結構控制？
(A)有機式組織 (B)官僚式組織 (C)集權式組織 (D)機械式組織
- 31 針對市場的異質性，壽險公司可以採用差異行銷。執行差異行銷有三個步驟，下列順序何者正確？
(A)選定市場、市場區隔、產品定位 (B)產品定位、選定市場、市場區隔
(C)選定市場、產品定位、市場區隔 (D)市場區隔、選定市場、產品定位
- 32 某壽險公司越來越重視企業社會責任，特別配合政府推出戒菸廣告，這種廣告屬於下列何者？
(A)提醒性廣告 (B)開創性廣告 (C)比較性廣告 (D)公共服務廣告
- 33 壽險商品內容相當專業與複雜，消費者經常要靠著壽險業務人員的說明才能理解。在這個過程中壽險業務人員創造了那一種效用？
(A)價值效用 (B)形式效用 (C)資訊效用 (D)組合效用
- 34 壽險公司針對接近退休的族群，積極推薦退休理財的保險商品，其最可能使用的是那一種市場區隔變數？
(A)行為變數 (B)心理變數 (C)地理變數 (D)人口統計變數
- 35 壽險公司針對退休族群、已婚上班族、未婚上班族、家庭主婦以及學生族群等不同的市場，分別設計適合其需求的醫療保險產品，請問這種行銷方式稱之為：
(A)集中化行銷 (B)個人化行銷 (C)大量化行銷 (D)區隔化行銷
- 36 某甲的太太想投保人壽保險，但因為不同的保單各有特色，一直猶豫不決，遂請某甲幫忙挑選，某甲深入分析後決定投保其中一張保單。請問某甲最符合下列何種角色？
(A)購買者 (B)影響者 (C)決策者 (D)發起者
- 37 壽險策略行銷規劃的 MOST 架構包含那幾個構面？①經營目標 ②經營使命 ③戰術或技巧 ④策略
(A)①③ (B)②④ (C)②③④ (D)①②③④
- 38 壽險公司自行建立網站，提供顧客保單健診、規劃與建議，以及線上投保之功能。這是一種：
(A)平行行銷 (B)直效行銷 (C)互動行銷 (D)交叉行銷
- 39 某人聽到同事投保類全委投資型保單獲利頗豐，也跟著投保了一張，請問這是受到下列何種因素的影響？
(A)職業 (B)次文化 (C)參考團體 (D)社會階層
- 40 若壽險公司提供多種保險商品，讓客戶根據自己的偏好與需求自行組合所需要的保障內容，既可滿足顧客的獨特需求，又具有大規模的效率，可稱之為：
(A)量身訂做服務策略 (B)大眾行銷服務策略
(C)外部行銷服務策略 (D)大量客製化服務策略