

114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、引水人、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

代號:30340
頁次:5-1

等 別：普通考試

類 科：財產保險經紀人

科 目：財產保險行銷概要

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、保險服務多由保險業務員實踐，服務人員的表現往往是消費者感受產品效用的重要來源。請說明保戶經常用那 4 種準則來衡量保險業務員之服務品質？同時多數服務人員認為與客戶建立優質關係，和提供客戶高品質服務同等重要，請說明與客戶建立優質夥伴關係的重要關鍵因素。(25 分)

二、近年電子商務的蓬勃發展，網路保險行銷儼然已成為保險行銷重要通路之一。請說明保險經紀人申請辦理網路投保業務須具備的資格條件？並請依「保險業辦理電子商務應注意事項」說明財產保險得辦理網路投保的商品種類。(25 分)

乙、測驗題部分：(50分)

代號：4303

(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。

- 1 依金融監督管理委員會 114 年 4 月 15 日修正發布「異業合作推廣保險業務應注意事項」之第 4 點規定，異業合作建立之網站專區或 App 平臺，下列何者正確？
 - (A)異業建置平臺後，僅需依雙方約定，由異業負責揭露商品資訊
 - (B)只要異業合作契約內有揭露條文，即可免除保險公司揭露義務
 - (C)保險公司應負網站或 App 揭露保險商品與條款等資訊之主責
 - (D)異業平臺僅需揭露銷售頁面，毋須註明由那一保險公司承保
- 2 在保險行銷與消費者行為分析中，某位消費者最終做出保險購買決策，是基於內在需求驅動與其對保險公司或商品的主觀印象交互作用所致。下列那一情境最能反映消費者受到「動機」與「知覺」的共同影響而做出保險購買決策？
 - (A)保戶根據網路社群評論，選擇一家口碑佳的產險公司投保
 - (B)消費者在 earthquake 後因害怕損失，主動尋找住宅地震險商品
 - (C)保戶在業務員建議下，與親友討論後才決定是否投保
 - (D)業務員主打低保費高保障方案，使客戶誤以為保障完整

- 3 某財產保險公司預計規劃推出「再生能源售電業支付應收帳款保險」及「碳權責任保險」，請問此作法主要是呼應下列那一項政策導向？
(A)金融科技創新與監理沙盒試驗
(B)綠色金融行動方案鼓勵商品創新與綠能投融资
(C)金融機構自律公約條文所訂 ESG 投資限制
(D)金融商品集中化與風險控管原則
- 4 此階段，消費者的收入與財富均快速增加，金融全球化且金融保險企業業務綜合化，銀行與保險企業開始業務兼併，產生了一站購足的金融百貨公司，金融保險企業也開始認知到要進行全面規劃，加強行銷的分析、計畫、執行與控制。此行銷階段稱之為：
(A)金融創新階段 (B)市場定位服務階段 (C)廣告與促銷階段 (D)系統行銷管理階段
- 5 伊斯蘭教義禁止利息（Riba），因此發展出與傳統保險不同的「Takaful」制度。此種影響保險行銷的總體因素屬於下列何者？
(A)人口統計因素 (B)社會文化因素 (C)政治與法律因素 (D)經濟因素
- 6 臺灣 2023 年法令鬆綁開放申設純網路保險公司時，大多以純網路產險為主，對設立純網路壽險的誘因反而不大，此結果與保險行銷環境的那一項特性有關？
(A)客觀性 (B)差異性 (C)相互影響性 (D)不可變動性
- 7 陳小姐已持續與同一位保險業務員合作超過 5 年，除自己持有壽險與醫療險，也推薦親友投保，同時在社群上分享理賠經驗與保險理念。請問他所展現的顧客關係行銷層次為：
(A)交易層次 (B)值得信賴層次 (C)擁護者層次 (D)財務型關係層次
- 8 某財產保險公司推出 UBI 車聯網保險商品，透過安裝於車輛的感測裝置，蒐集駕駛者的加速、剎車、行駛時間與速度等資料，據以計算風險等級並調整保費。此種創新商品最有可能達成下列那一項行銷目的？
(A)增加客戶黏著度與未來個人化定價機會 (B)解決車禍發生後的責任認定問題
(C)減少保險公司對風險控管的需求 (D)降低理賠程序繁瑣度
- 9 許多族群認為「談死亡不吉利」，對保險商品有排斥心理，甚至主動迴避接觸業務員。保險公司若想導正此觀念，須進行大量教育與形象改善。此情形屬於那一種市場需求類型？
(A)下降需求 (B)負需求 (C)有害需求 (D)無需求
- 10 在產物保險市場中，保險公司經常面臨競爭激烈、產品同質性高的挑戰。為了在競爭中脫穎而出，有些公司選擇「市場利基策略」，下列何者最符合「市場利基策略」在產險行銷中的應用？
(A)透過大規模廣告強化產險公司的品牌認知
(B)產險公司專為跨境電商平臺賣家量身打造的物流延遲保險
(C)產險公司跟隨市場主流推出相似的住宅火險商品
(D)產險公司與國內大型車廠合作推出保費折扣的車險專案
- 11 在產物保險公司進行商品開發的過程中，通常會經歷市場需求調查、商品設計、精算訂價、法規審查、行銷推廣與上市後評估等多個階段。當公司導入「利潤中心管理」的觀念，這「利潤中心管理」的觀念，通常是屬於產物保險商品發展流程中的那一個階段？
(A)業務預測 (B)機會評估
(C)契約、核保與訂價的發展 (D)監理要求
- 12 產物保險公司在進行行銷規劃時，為能精準觸及目標客群，常會運用「市場區隔」的概念，依據不同的變數來區分潛在客戶群，進而設計出更具吸引力的保險商品與行銷策略。下列有關產險行銷作法與所對應的市場區隔變數，何者配對正確？
(A)根據車主是否曾發生理賠事故，設計 UBI 車險 → 人口統計變數
(B)根據不同縣市的氣候條件推出氣候保險 → 自然變數
(C)根據保戶的生活型態偏好設計旅遊平安險 → 心理變數
(D)根據保戶的婚姻狀況提供住宅綜合保險 → 行為變數

- 13 小明的母親建議他為新機車投保強制險與第三人責任險，並且提供過去的投保經驗協助他選擇商品，此情境中，母親最可能扮演那一角色？
(A)決策者 (B)影響者 (C)使用者 (D)購買者
- 14 某產險公司多年來透過理賠經驗與客戶教育，建立「迅速理賠、值得信賴」的形象，隨著時間累積，該公司在消費者心中建立起高度的正面認知與信任，並促使許多客戶在續保或投保其他產險商品時，優先選擇該公司。消費者因而持續選擇向該公司投保，這主要涉及那兩種心理因素？
(A)信念與文化 (B)生活型態與社會地位
(C)學習與態度 (D)認知與購買角色
- 15 某產物保險公司為了能更精準地推廣產品，根據一項市場調查結果發現：曾在風災期間有車輛泡水經驗的車主，比較容易在投保汽車保險時加購「颱風洪水險」。此現象主要屬於下列那一類市場區隔變數？
(A)地理變數 (B)心理變數 (C)行為變數 (D)社會變數
- 16 隨著科技發展與跨界合作模式興起，產物保險公司正積極轉型，從單一商品銷售走向整合式服務導向，建構以客戶需求為核心的「保險生態系 (Insurance Ecosystem)」。下列何者最能體現「保險生態系商品創新」的發展方向？
(A)強調單張保單多附加條款，以提供更完整保障
(B)採用區塊鏈技術強化內部保單文件管理
(C)將保險商品設計為可與行動支付、IoT 服務或場景購物整合的保險解決方案
(D)主要聚焦於保險業與再保險業間的風險轉移合作
- 17 在產物保險的銷售體系中，行銷通路的選擇對公司整體營運績效與顧客接觸策略具有重大影響。請問產物保險公司選擇直接行銷通路之主要優勢為何？
(A)可快速擴張銷售通路並減少系統投資成本 (B)可與通路商共享風險，減少保險公司承擔
(C)可直接掌握客戶資料並強化品牌忠誠度 (D)可將客服與理賠責任移轉予中介機構
- 18 隨著科技金融 (FinTech) 與保險科技 (InsurTech) 快速發展，越來越多保險公司開始運用創新技術來優化行銷策略與服務流程。若產物保險公司導入基於區塊鏈的「共享資料平臺」，並將其應用於行銷與通路管理，其可能效益為何？
(A)強化通路商之議價能力 (B)提高顧客對資訊保密的疑慮
(C)降低通報理賠與防詐欺作業之時效性 (D)有助建立業者間防詐欺聯盟與誠信品牌形象
- 19 某產險公司針對社會新鮮人推出低保費、手機理賠、自選附加條款的產險商品組合，主打「專為青年打造」，並與多所大學合作開設保險說明講座與職涯社群活動。該策略主要是運用消費者購買行為中的那些社會文化因素？
(A)文化認同與社會角色 (B)社會階層與教育
(C)次文化認同與參考群體建立 (D)文化認同與參考群體建立
- 20 隨著人工智慧 (AI) 技術在保險行業的廣泛應用，許多保險公司開始運用 AI 系統進行行銷溝通，例如透過演算法分析客戶資料、自動推播商品資訊、提供個人化保險建議等方式，提升顧客互動效率與行銷精準度。在此情境下，保險公司在導入 AI 技術以進行行銷溝通時，下列那一項風險最應優先被審慎評估與控管？
(A)該通路效率下降
(B)資料過度集中導致資訊落差
(C)違反個資法規與顧客隱私權問題
(D)業務員難以與 AI 系統整合導致內部管理困難

- 21 近年來智慧居家聯網技術（Smart Home IoT）快速發展，消費者可透過物聯網（IoT）將家中各項設備，如照明、門鎖、空調等進行聯網整合，透過手機 App 或語音助理達成遠端操控與即時監控。配合此趨勢，產物保險業者亦推出智慧家庭保險商品，整合防災、防盜與主動風險管理機制，提升保障服務與顧客體驗。在此情境下，關於智慧居家聯網對產物保險業務的影響，下列何者非其所帶來的效益？
- (A)提升風險辨識與預防能力，降低損失率與理賠次數
(B)強化客戶互動與服務黏著度，有助差異化行銷
(C)可運用裝置數據進行精準訂價與風險分類
(D)可免除保險公司對顧客個資保護的法律責任
- 22 某產險公司針對保戶滿意度進行 IPA 分析（Importance-Performance Analysis），結果顯示「官網投保流程清楚度」與「理賠查詢系統便利性」兩項指標皆落在高重要性／高表現象限。根據 IPA 模型，下列何者為最適當的行銷策略？
- (A)立即進行流程改版，強化創新性
(B)將資源轉移至低表現／低重要項目以平均分配
(C)繼續維持優勢，並作為行銷溝通亮點
(D)調降該項服務重要性，以降低資源投入
- 23 隨著人工智慧（AI）技術的進步，保險業者紛紛導入數位工具來提升顧客服務效率與行銷互動成效。其中，結合 AI 與聊天機器人（Chatbot）的技術已廣泛應用於保險行銷流程，AI 結合聊天機器人（Chatbot）技術在保險行銷中的主要功能為：
- (A)製作保單審查報告 (B)實地查勘車禍現場
(C)擔任保單核保人員裁決角色 (D)進行保險諮詢與即時客服互動
- 24 下列何種行銷哲學思想的中心理念是顧客需求慾望導向，即有效率的對其目標市場顧客，提供一個能滿足其需要或慾望的產品？
- (A)行銷觀念 (B)生產觀念 (C)銷售觀念 (D)產品觀念
- 25 下列那項保險行銷管理步驟屬於有效的管理保險行銷活動之範疇？
- (A)保險市場定位 (B)選擇保險目標市場 (C)保險市場區隔 (D)擬定保險行銷組合
- 26 隨著 ESG（環境、社會、治理）概念興起，保險公司希望針對環保意識高的客群推出創新產品，例如推出「綠能汽車保險」。若投保車輛為電動車或低排放車輛，則可享有 10%折扣。以上案例屬於市場區隔變數中的那個面向？
- (A)地理變數 (B)人口統計變數 (C)心理變數 (D)行為變數
- 27 保險產品的生命週期通常包括導入期、成長期、成熟期和衰退期。在成熟期，保險公司最可能採取下列那種策略來維持市場占有率？
- (A)提高產品價格，以提升獲利能力
(B)增加行銷支出，推出差異化服務或提升附加價值
(C)減少市場推廣費用，讓市場自然調節需求
(D)停止銷售某項產品，將資源轉向開發新產品
- 28 保險公司在選擇行銷通路時，會考慮不同通路的成本結構，以達到最佳的銷售效率與獲利能力，下列那種行銷通路通常具有最低的單位銷售成本？
- (A)傳統業務員 (B)保險經紀人 (C)網路行銷 (D)銀行保險
- 29 當現有市場是成熟的，研發與現有保單相關的新保單來開發新市場屬於何種成長策略？
- (A)商品發展 (B)市場滲透 (C)市場發展 (D)多樣化
- 30 在財產保險市場中，保險公司會根據其市場地位採取不同的競爭策略。下列那種策略最符合市場利基者的特性？
- (A)一家專門提供高端藝術品與古董保險的公司，專注於小眾市場，提供客製化保單與高端服務
(B)一家新興產險公司透過創新的使用者行為定價模式，吸引特定族群如年輕駕駛或低風險駕駛
(C)一家中型產險公司選擇模仿市場領導者的保險產品與定價策略
(D)一家大型產險公司利用品牌影響力與龐大的資源，透過價格領導與廣泛的產品組合維持市場占有率

- 31 下列那一項比率可以用來評估產險公司的行銷績效？
(A)自留保費變動率 (B)直接保費收入變動率
(C)業主權益報酬率 (D)自留綜合率
- 32 下列關於銀行保險的敘述，何者錯誤？
(A)銀行保險的主要優勢是銀行擁有大量現有客戶，能有效降低保險公司的獲客成本，提高市場滲透率
(B)銀行與保險公司在業務模式與企業文化上存在差異，可能影響合作效率
(C)銀行業務員通常缺乏保險專業知識，需要額外培訓才能有效推廣保險產品
(D)銀行保險的銷售方式與傳統保險代理人模式相同，保險公司直接指派業務員在銀行內部推廣產品
- 33 下列關於獨立代理人與專屬代理人的差異，何者正確？
(A)獨立代理人只能銷售單一保險公司的產品，而專屬代理人則可以與多家保險公司合作，提供更多選擇
(B)獨立代理人通常與多家保險公司合作，能根據客戶需求推薦不同公司的保險產品，而專屬代理人則僅能銷售所屬保險公司的產品
(C)獨立代理人與專屬代理人在收入模式上沒有明顯差異，兩者都主要依靠固定薪資，而非佣金
(D)獨立代理人與專屬代理人在法律責任上沒有區別，兩者都直接代表保險公司，因此對保險合約條款的責任完全相同
- 34 「保險商品價格本身維持不變，但服務品質或服務水準被調整以反映成本之變動」屬於何種保險行銷技術性訂價方法？
(A)差異訂價法 (B)折扣訂價法 (C)偏向訂價法 (D)價格內襯法
- 35 市場區隔變數包含地理、人口統計、心理統計、行為變數，下列何者不屬於心理統計變數？
(A)人格 (B)生活型態 (C)忠誠度 (D)社會階級
- 36 下列何者非顧客關係管理之運作要件？
(A)人力 (B)忠誠度 (C)流程 (D)科技
- 37 下列何者不屬於產險商品規劃中市場研究調查之項目？
(A)商品需求變動 (B)承保範圍適當性 (C)創意評估 (D)市場規模與特色
- 38 下列關於產物保險網路行銷的優缺點，何者正確？
(A)網路行銷可能因資安問題，導致客戶信任感較低
(B)網路行銷可以確保所有客戶都能獲得相同的投保建議與服務，避免客製化需求，提升標準化作業效率
(C)透過網路行銷，產物保險產品可以完全不需要業務員或客服，所有保單銷售與服務皆可自動化處理
(D)由於產物保險的投保流程較為複雜，因此網路行銷無法有效推動，傳統業務模式仍然是唯一可行的銷售方式
- 39 下列何者不是職團保險行銷目標市場之決定因素？
(A)員工結構 (B)產業型態 (C)公司規模 (D)企業文化
- 40 通路衝突可分為水平衝突與垂直衝突，下列關於保險業通路衝突之敘述何者錯誤？
(A)保險業通路衝突僅發生於傳統業務模式，而不會在直接回應通路制度中產生
(B)當保險公司同時透過保險經紀人與銀行保險銷售相同的產品，而兩者因佣金分配或客戶來源產生競爭時，屬於水平衝突
(C)當保險公司開始直接透過官方網站銷售保單，導致傳統保險業務員的銷售額下降，屬於垂直衝突
(D)保險公司可以透過區隔產品類型或設定不同的價格策略來降低水平與垂直通路之間的衝突