

代號：30340
頁次：4-1

107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、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、特種考試驗光人員考試試題

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、通路是企業為了傳遞服務給顧客而設計，在服務通路的型態上，若以服務傳遞而言，請說明服務傳遞的三大類型各是什麼？（15 分）並以現今產險公司為例，說明應如何強化此三類服務通路之功能？（10 分）

二、保險科技（InsurTech）是保險界這兩年最熱門的話題之一，InsurTech 是透過移動科技應用、新技術、遠程信息處理和人工智慧等來促使保險業的轉型。其參與者例如：以技術優勢的科技公司、以新型數位風險轉移機制打破傳統保險模式的 P2P 商業模式、或保險業者透過技術創新擴大與客戶之接觸等。

(一)請問保險科技創新運用在現行產物保險公司可採取那兩種面向？（10 分）

(二)因為保險科技之導入已顛覆傳統保險業務的趨勢有那些？（15 分）

乙、測驗題部分：（50 分）

代號：4303

(一)本測驗試題為單一選擇題，請選出一個正確或最適當的答案，複選作答者，該題不予計分。

(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 某甲出國旅行時，到機場才想到沒有買旅行平安保險，幸好機場內有數家銷售旅行平安保險的櫃檯，才在上飛機前買了旅行平安保險。在此情況下旅行平安保險屬於那種商品？①忽略品 ②選購品 ③特殊品 ④緊急品
(A)①③④ (B)②③④ (C)①②③ (D)①②④
- 2 產險經紀人所進行的行銷活動，可以創造那些效用？①組合效用 ②時間效用 ③數量效用 ④資訊效用
(A)①② (B)①④ (C)②③ (D)③④
- 3 產險業者可以使用「行為變數」來進行消費者之市場區隔，以下何者不屬於「行為變數」這類的市場區隔變數？
(A)使用率 (B)生活型態 (C)尋求的利益 (D)品牌忠誠度
- 4 產險公司可運用推廣策略（promotion strategy）來達成行銷目標。該策略將保險商品提供給保險經代人，再由保險經代人介紹給消費者。該策略稱之為：
(A)推的策略（push strategy） (B)垂直策略（vertical strategy）
(C)拉的策略（pull strategy） (D)水平策略（horizontal strategy）
- 5 產險公司可藉由開發新的行銷通路吸引新顧客，以便將現有保險商品順利地行銷給新顧客。此屬何種市場開發機會？
(A)市場發展 (B)多角化經營 (C)產品發展 (D)市場滲透

- 6 編列推廣預算並不容易，預算太高可能造成浪費，預算太低則可能喪失市場機會。以下有關公司編列推廣預算方法的敘述，何者錯誤？
- (A)「跟隨競爭法 (competitive parity method)」可使推廣活動的規模和競爭者不會相去太大，可以避免在競爭中失敗，但須注意不可盲目跟隨
- (B)「銷售百分比法 (percentage-of-sales method)」是把推廣預算當「因」、銷售額當「果」，是相當簡易可行並為各企業普遍採用的方法
- (C)「量力而為法 (affordable method)」只要能力所及，有多少資源就編多少推廣預算，但無法讓行銷人員針對行銷活動作事前規劃，不利長期之運作
- (D)「目標任務法 (objective-and-task method)」將推廣預算建立在目標與任務的基礎上，可促使行銷人員注重目標的設定及活動的執行
- 7 企業對市場抱持的哲學理念，可分為五階段。其中之一為產品觀念的哲學理念，秉持該理念的企業通常致力於優良產品的追求，不斷提升品質，但其往往可能忽略行銷環境的變化與消費者真正的需求，因而導致經營的失敗，這是何種現象？
- (A)沒有進行產品客製化 (B)忽略產品生命週期 (C)犯了選擇性扭曲 (D)患了行銷近視病
- 8 以下有關產品生命週期的敘述何者正確？
- (A)在成熟期的行銷目標是從既有競爭者中取得市場占有率
- (B)在導入期的主要顧客是早期採納者
- (C)在成長期的顧客需求屬於初級需求
- (D)在衰退期產品價格可能會降至最低
- 9 產險公司可以透過「市場服務分析」來評估行銷績效，以下有關該分析的敘述，何者錯誤？
- (A)此種分析法屬於非財務面之分析
- (B)此種分析法可以發掘組織內的潛在問題與未來機會
- (C)常見的衡量指標包含人員銷售的費用占推廣費用的比率
- (D)常見的衡量指標包含不滿意的顧客數目
- 10 產險公司為了深入了解造成行銷績效不佳的原因，可進行「行銷組合效率分析」，以下有關此分析之敘述，何者正確？①新產品效率分析包含新產品推出的數目 ②促銷效率分析可觀察折價券回收的百分比 ③通路效率分析包含新通路增加的情形 ④價格效率分析包含每一元銷售額所投入的促銷費用
- (A)①②④ (B)①③④ (C)②③④ (D)①②③
- 11 產險公司所選擇的行銷方式，會因其所面對的是同質市場或異質市場而有所不同。以下有關行銷方式的敘述，何者正確？
- (A)大量化行銷是一種差異行銷 (B)集中化行銷是針對單一個人設計獨特的行銷組合
- (C)區隔化行銷又稱利基行銷 (D)個人化行銷是以異質市場為基礎
- 12 有關服務三角形觀念的敘述，以下何者正確？
- (A)透過互動行銷可以灌輸員工行銷導向與顧客至上的觀念，期待專業與快樂的員工能夠創造或留住顧客
- (B)外部行銷是指服務人員應用他的專業知識與互動技巧，為個別消費者提供服務，並展現出禮貌與熱誠
- (C)服務三角形的觀念考慮了服務不可儲存的特性，跳脫了傳統行銷的範疇，提出更完整的觀念架構
- (D)內部行銷的對象不僅包含前場的服務人員，還包含後場的員工（如會計、維修人員）
- 13 企業最普遍用來衡量顧客終生價值的方法是 RFM 模式。RFM 模式由最近購買時間 (R)、購買頻率 (F)、購買金額 (M) 組成，以下有關 RFM 模式的敘述，何者錯誤？
- (A)最近購買時間是指顧客最近一次購買日期距離分析時的天數，天數多被認為較有可能再購買
- (B)購買頻率指顧客在一定期間內購買產品的次數，次數越多則顧客終生價值越高
- (C)購買金額指顧客在一定期間內購買產品的平均購買金額（總金額／購買次數），使用平均購買金額是為了避免新顧客因購買次數過少、購買金額過低而被忽略
- (D) RFM 模式強調以顧客的行為來區分顧客對企業獲利的貢獻性，並可加以運用來提高顧客的交易次數
- 14 若能掌握消費者保單購買過程中周遭不同的人或單位所扮演的角色，保險行銷人員將可提高成交機會。例如車主必須依法投保強制汽（機）車責任險，因此主管機關是扮演何種角色？
- (A)影響者 (B)提議者 (C)決策者 (D)購買者

- 15 服務與實體產品有所不同，以下有關「服務」的相關敘述，何者錯誤？
(A)服務的「生產、行銷和消費」這三個流程是幾乎同時發生的，稱之為不可分離性
(B)因為服務的各種特性，服務在訂價上比實體產品更為困難，使得消費者經常把價格當作品質的指標
(C)由於服務的易消逝性，故在服務的推廣策略上應強調有形的暗示，以提供服務的具體象徵
(D)服務的產品策略應著重在服務流程的規劃
- 16 公司可以透過「市場占有率分析」來衡量行銷績效，以下有關市場占有率分析的敘述，何者正確？
(A)此分析法僅以該公司銷售的絕對金額或數量來衡量行銷績效
(B)衡量市場占有率要注意市場中產品的替代性，以免影響市場占有率的計算
(C)昂貴鐘錶珠寶、高爾夫球、名牌服飾與高級轎車均能滿足顧客彰顯尊貴身分的需要，因此可視為同型替代性市場
(D)以整個產業所有公司的全部銷售量來衡量某公司的市場占有率，可以適切反映該公司的行銷績效
- 17 以下有關保險行銷控制的敘述，何者錯誤？
(A)為因應環境改變，保險業者必須具備有效的行銷控制系統，以便維持競爭優勢
(B)營運控制的重點在於控制將資源轉化為商品與服務的過程
(C)財務稽核控制可以預防或糾正不當的資源分配，可分為外部財務稽核與內部財務稽核
(D)在環境比較單純、變動性較低的情況下，比較適合採用有機式組織控制
- 18 競爭策略可以分為「防禦策略」及「攻擊策略」兩大類，以下有關各種競爭策略的敘述，何者錯誤？
(A)「側翼攻擊」的原則是不和對手正面對決，而是設法找出對手忽略或不足之處發動攻擊，較適合資源較少的攻擊者，例如進入對手忽略的市場區隔
(B)「迂迴攻擊」是最間接的攻擊策略，主要是繞過對手的勢力範圍去開闢另外的市場，例如開發新產品或技術
(C)「反擊防禦」奉行「攻擊是最好的防守」原則，在敵人尚未發動攻擊之前就採取攻擊行動，是一種積極的防禦行動，例如採取游擊戰術
(D)「側翼防禦」是為阻斷競爭對手趁隙而入，故我方在本身較弱的地方建立防線，以防堵空隙，例如推出價格較低的產品來牽制對手
- 19 某一家保險業者因酒駕肇禍案件頻傳，拍攝「開車不喝酒」廣告，關心社會議題。此種廣告屬於：
(A)議題性廣告 (B)公共服務廣告 (C)提醒性廣告 (D)形象廣告
- 20 為了迎戰競爭者，保險業者要考慮提供怎樣的產品或服務以吸引目標顧客，並將之反映在保險公司的定位上。此稱之為：
(A)功能性策略與計畫 (B)顧客價值主張 (C)產品發展策略 (D)市場發展策略
- 21 金融監督管理委員會持續推動保險業辦理網路保險之際，在「保險辦理電子商務應注意事項」，有針對財產保險開放網路投保商品的規範，以下何者錯誤？
(A)可販售的產品包括高爾夫球員責任險、個人責任險、住宅火災地震險、強制汽車、機車責任險及旅遊不便保險等
(B)要保人及被保險人須為自然人
(C)財產保險商品每張保單保費最高可至新臺幣 20 萬元
(D)要保人可為其 7 歲以下之未成年子女投保旅遊不便保險
- 22 對保險行銷工作者而言，構成買方市場必須具備以下何種要件？①購買平價 ②購買權 ③購買力 ④購買需求
(A)①③④ (B)②③④ (C)①② (D)②③
- 23 根據統計資料調查顯示，最喜歡上網買保單的星座前三名分別是雙魚、天秤及獅子。保險公司透過「星座」做為消費者市場區隔的變數，屬於何種區隔變數？
(A)人口統計變數 (B)行為變數 (C)心理變數 (D)地理變數
- 24 行銷組合之設計與落實，不但要配合目標市場之特性與需求，並需協調各部門人員，才能滿足顧客需求及滿意度，這種建構高效能團隊達成公司的行銷目標與使命，稱之為「內部行銷」，內部行銷主要包括下列那些重點？①組織設計 ②人員管理 ③教育訓練 ④市場需求
(A)①②④ (B)①②③ (C)②③ (D)③④

- 25 行銷策略規劃的環境因素，分為總體與個體環境因素，試問保險公司在個體環境分析最需要掌握那一項因素？
(A)科技 (B)目標顧客分析 (C)競爭者分析 (D)政治法律
- 26 產物保險公司有多種的競爭方式，對於車禍出險服務在 30 分鐘內抵達，該競爭方式為下列何者？
(A)顧客價值主張 (B)策略性資產與能力 (C)功能性策略與計畫 (D)顧客關係管理策略
- 27 金控公司運用交叉行銷方式，如銷售產險保單給壽險保戶或者銷售投資型保單給購買定期險的保戶，以這種方式發展市場機會，稱之為：
(A)市場滲透 (B)產品發展 (C)市場發展 (D)多角化經營
- 28 一般而言，消費者購買強制責任險、意外險及旅行平安險等商品，其屬下列何種購買模式？
(A)理性購買模式 (B)便利購買模式 (C)人情導向購買模式 (D)組織購買模式
- 29 財產保險行銷的對象，不少來自於組織型的顧客（即為公司行號），不同於個人的消費者。組織型的顧客在購買時具有何種特性？①客製化 ②更理性 ③服務品質 ④合作關係
(A)①②③④ (B)①②③ (C)①②④ (D)①③④
- 30 企業往往因過去的火災保險費偏高，則洽詢產險經紀人並作投保安排，這種購買決策行為屬於下列何者？
(A)全新購買 (B)直接重購 (C)修正重購 (D)購後失調
- 31 保險公司對客戶的核心利益在於風險管理與理財規劃，無論出險後的理賠金或者儲蓄險的滿期金，影響核心利益的主要因素為何？①保費 ②時間 ③風險 ④資金
(A)①②③④ (B)①②③ (C)②③ (D)①④
- 32 美國 Farmers 保險公司對顧客的承諾就是「Farmers 可以让你回到原來的生活」，Farmers 花了十餘年在表達這樣的承諾並鞏固其強勢品牌。保險業者可透過下列何種方法建立強勢品牌？①內化品牌 ②建立聲譽 ③製造情感連結 ④敢於與眾不同
(A)①②③④ (B)①②③ (C)①②④ (D)①③④
- 33 保險公司或保險經代人公司常常運用激勵或獎勵方式，以提升顧客的購買需求或業務員的銷售熱誠，這可稱之為：
(A)公共關係 (B)推廣 (C)銷售促進 (D)佣金
- 34 透過各種媒體，建立保險業者本身良好形象及信譽，並宣揚經營理念及目標，如保險公司舉辦全國義賣日、千里傳愛單車環臺公益等活動，稱之為：
(A)公共關係 (B)銷售促進 (C)廣告 (D)社會企業責任
- 35 保險公司的直接行銷通路不包括下列何者？
(A)公司之業務員 (B)電話行銷 (C)保險經代人公司 (D)網路行銷
- 36 隨著網路投保的盛行，個人資料保護法規範企業對客戶個人資料應有法遵的義務，該法重點內容何者錯誤？
(A)雙罰規定：若洩漏客戶個資，企業和企業負責人均須受罰
(B)連帶責任：若洩漏客戶個資，企業須負連帶民事及刑事責任
(C)舉證責任：只要個人檢舉個資外洩，企業必須自舉證無故意過失
(D)提高民事責任：同一原因造成多人受害，賠償金額可達新臺幣 1 億元
- 37 「技巧 (S) 習慣 (H) 態度 (A) 知識 (K) 情緒管理 (E)」(SHAKE) 模式代表著培養成功業務員的五個重要步驟，何者有助於業務員達成行銷目標與落實行銷策略的具體作法或行動？
(A)技巧 (S) (B)習慣 (H) (C)態度 (A) (D)情緒管理 (E)
- 38 保險市場競爭的環境下，消費者的選擇多樣並對保險公司服務品質的要求亦更多，又因公司主管對市場導向的漠視，而致該保險公司對顧客的需求不了解，這項服務品質的差距是指下列何者？
(A)政策差距 (B)知識差距 (C)溝通差距 (D)知覺差距
- 39 保險業者願投入於改善服務品質，取決於其改善的投資報酬率 (return on investment, ROI)。從資料庫獲知，1. 平均每位顧客所貢獻之終身利潤 (P) 為 50,000 元，2. 服務品質改善對利潤貢獻的百分比 (Q) 為 15%，3. 服務品質改善影響的顧客數 (N) 有 10,000 人，4. 服務品質改善的投資成本 (I) 為 50,000,000 元，本例改善服務品質的投資報酬率 (ROI) 為何？
(A) 75% (B) 50% (C) 25% (D) 5%
- 40 保險公司優秀的業務員對公司不滿而離職，對公司有可能是項損失，下列何者不是要留住人才必須落實的重要措施？
(A)教育訓練 (B)道德標準 (C)適時指導 (D)獎懲制度