

元大人壽 銀行保險業務概況

金融通路業務部

大綱

- ▶ 台灣壽險市場概況
- ▶ 元大人壽三大業務體系
- ▶ 銀行保險業務模式介紹
- ▶ 經營銀行保險關鍵因子
- ▶ 銀行保險商品行銷



▶ 台灣壽險市場概況



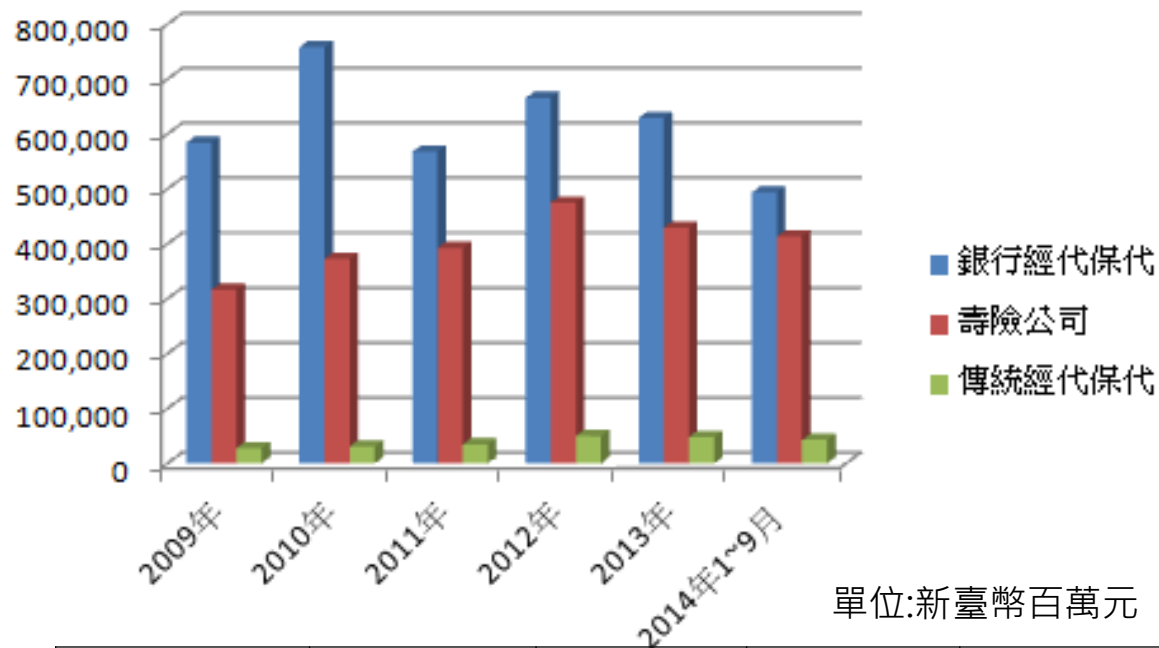
台灣壽險市場業務來源

壽險公司依業績來源區分，可以將銷售通路分成下列五類，各通路來源的業績收入及佔有率都有不同的貢獻度。

- **業務員**：壽險公司直屬之業務員體系。
- **銀行保險 (Bancassurance)**：消費者透過金融機構所直接購買的保險。
- **直效行銷**：或稱DM行銷、直接信函行銷。
- **經代保險**：透過保險代理人公司、保險經紀人公司銷售保單。
- **其他**：如透過網路與廣大的潛在客戶接觸，以及透過電視媒體推薦，吸引消費者主動購買的「電視行銷」，或稱「媒體保險」等。

台灣壽險市場概況

人壽保險業歷年初年度保費收入通路別統計

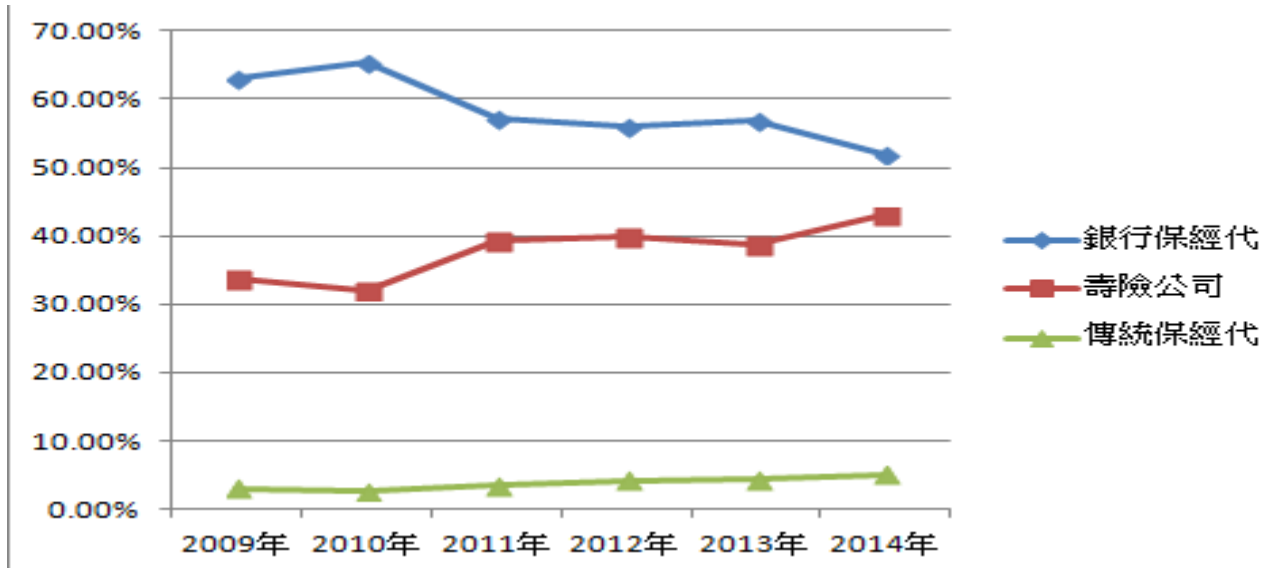


來源別	銀行經代保代	壽險公司	傳統經代保代	合計
2009年	584,224	316,333	27,690	925,070
2010年	758,194	372,800	30,731	1,161,725
2011年	567,894	392,407	34,700	995,001
2012年	665,856	474,865	49,660	1,190,381
2013年	629,062	429,588	47,631	1,106,281
2014年1~9月	493,556	413,068	42,928	949,552

資料來源：中華民國人壽保險商業同業公會

台灣壽險市場概況

人壽保險業歷年初年度保費收入通路別占比



來源別	銀行保經代	壽險公司	傳統保經代
2009年	63.15%	33.85%	2.99%
2010年	65.26%	32.09%	2.65%
2011年	57.07%	39.44%	3.49%
2012年	55.94%	39.89%	4.17%
2013年	56.86%	38.83%	4.31%
2014年	52.00%	43.00%	5.00%

資料來源：中華民國人壽保險商業同業公會

元大壽初年度保費(FYP)-市場排名

2015/09

排名	公司	當月FYP	占比
1	國泰人壽	83.2	25.7%
2	富邦人壽	47.0	14.5%
3	中國人壽	32.8	10.1%
4	新光人壽	29.5	9.1%
5	南山人壽	26.8	8.3%
6	元大人壽	21.5	6.7%
7	中華郵政	19.3	6.0%
8	三商美邦人壽	15.3	4.7%
9	中國信託	10.7	3.3%
10	臺銀人壽	10.2	3.1%

2015/01~09

單位:新臺幣億元

排名	公司	累計FYP	占比
1	國泰人壽	717	25.0%
2	富邦人壽	538	18.8%
3	南山人壽	362	12.6%
4	中國信託	251	8.8%
5	新光人壽	235	8.2%
6	中國人壽	231	8.1%
7	中華郵政	187	6.5%
8	三商美邦人壽	157	5.5%
9	元大人壽	77	2.7%
10	全球人壽	67	2.3%

期繳商品

元大壽初年度保費(FYP)-市場排名

2015/09

排名	公司	當月FYP	佔率
1	富邦人壽	208	19.8%
2	國泰人壽	195	18.6%
3	南山人壽	133	12.7%
4	安聯人壽	129	12.3%
5	中國人壽	78.3	7.5%
6	中國信託	67.8	6.5%
7	新光人壽	50.1	4.8%
8	法國巴黎人壽	33.6	3.2%
9	三商美邦人壽	24.8	2.4%
10	元大人壽	21.6	2.1%
11	合作金庫	19.3	1.8%
12	中華郵政	19.3	1.8%
13	臺銀人壽	13.3	1.3%
14	臺灣人壽	9.6	1.0%

2015/01~09

單位:新臺幣億元

排名	公司	累計FYP	佔率
1	國泰人壽	1,658	18.7%
2	富邦人壽	1,432	16.2%
3	南山人壽	1,268	14.3%
4	新光人壽	617	7.0%
5	中國人壽	605	6.8%
6	安聯人壽	594	6.7%
7	法國巴黎人壽	569	6.4%
8	中國信託	553	6.2%
9	三商美邦人壽	292	3.3%
10	合作金庫	214	2.4%
11	中華郵政	187	2.1%
12	臺灣人壽	141	1.6%
13	遠雄人壽	114	1.3%
14	臺銀人壽	105	1.2%
15	中泰人壽	102	1.2%
16	第一金人壽	96	1.1%
17	全球人壽	80	0.9%
18	元大人壽	77	0.9%
19	保誠人壽	62	0.7%

全商品

▶ 元大人壽三大業務體系定位



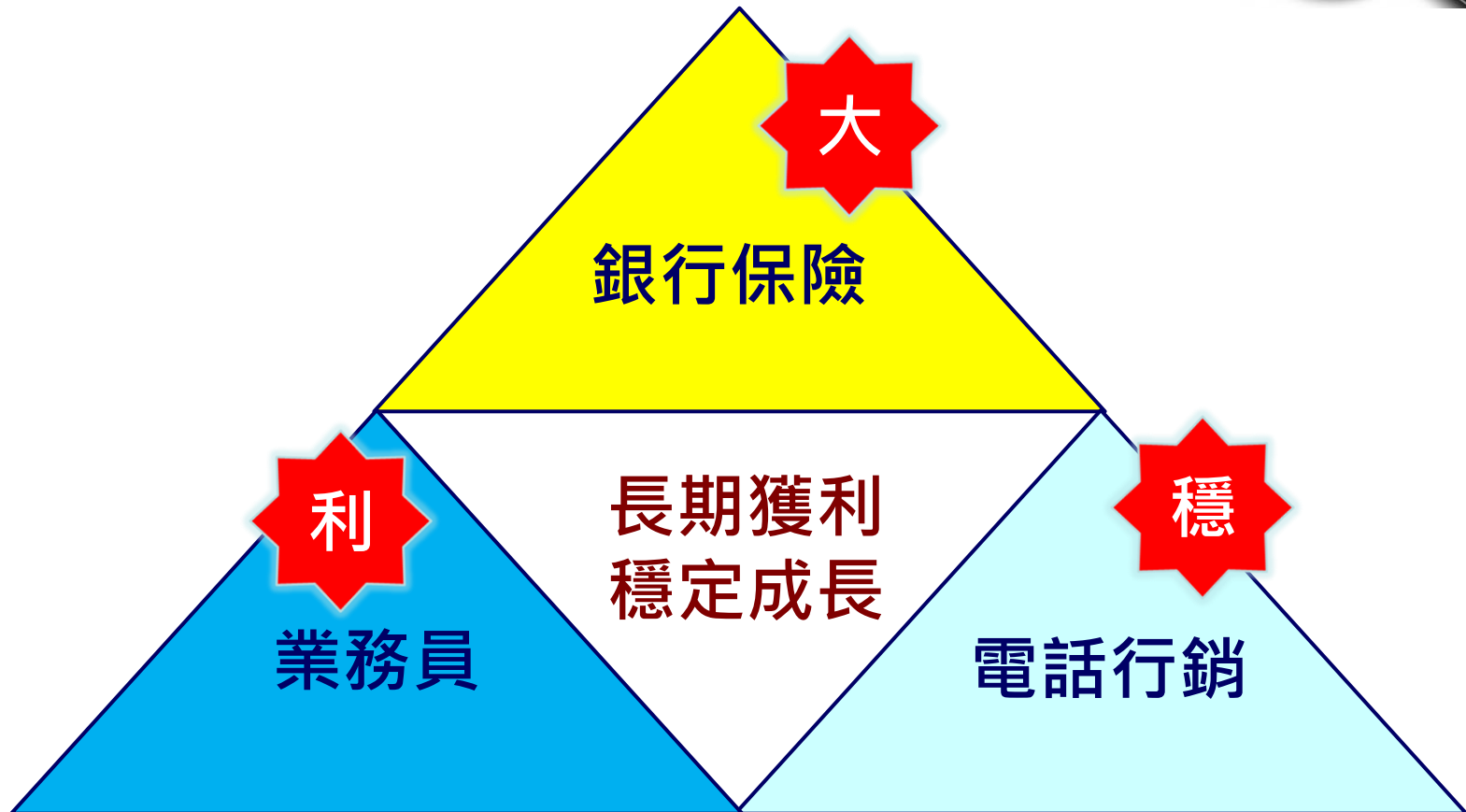
人壽業務金三角



展望人壽業務金三角



- 增加合作銀行，做大規模



- 推動業務新制與組織發展計畫

- 嘗試同業招募，強化人員定著

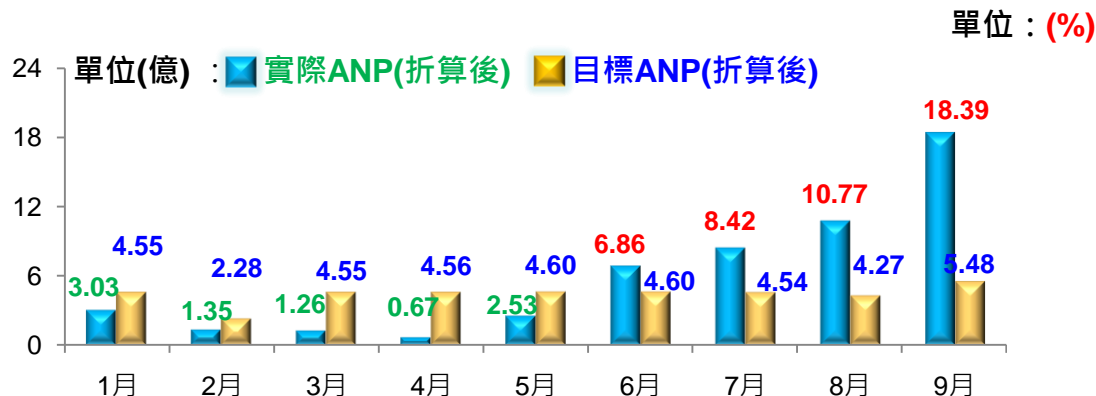
2015年1~9月元大壽整體業績說明

三大通路



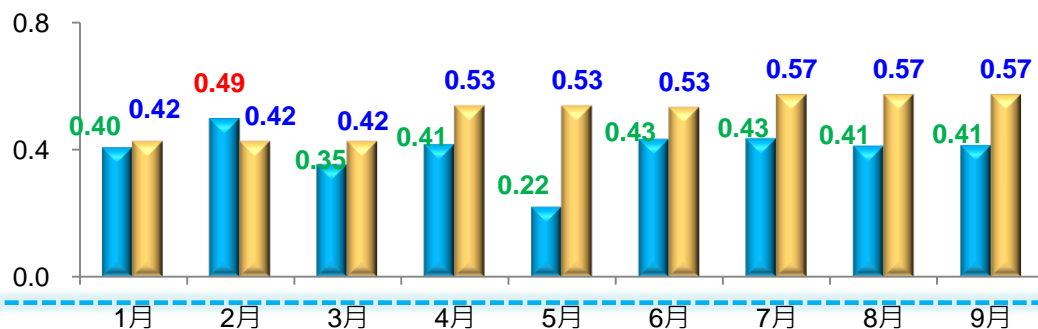
金融通路

YTD業績
53.27億



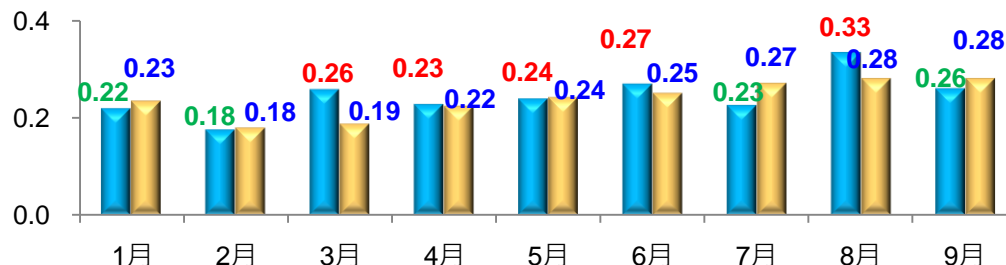
直營業務

YTD業績
3.55億



電銷業務

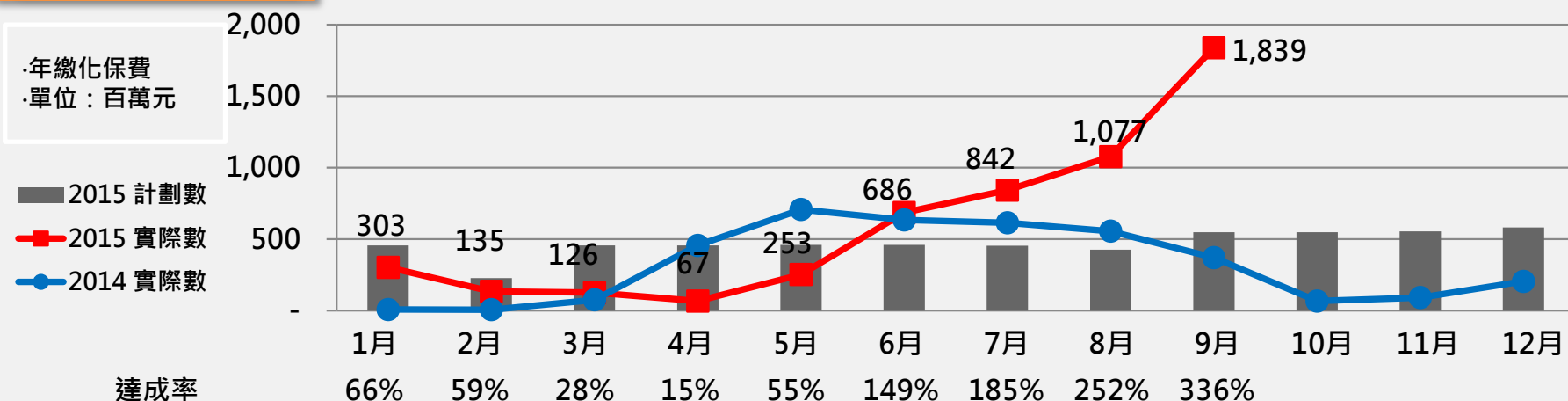
YTD業績
2.21億



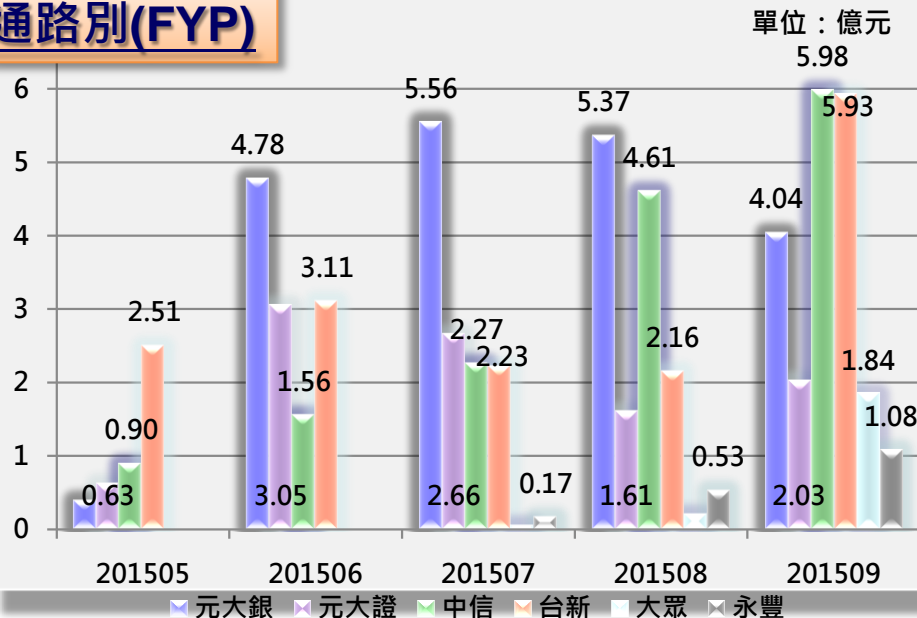
全通路
YTD業績
59.03億

金融通路業務概況

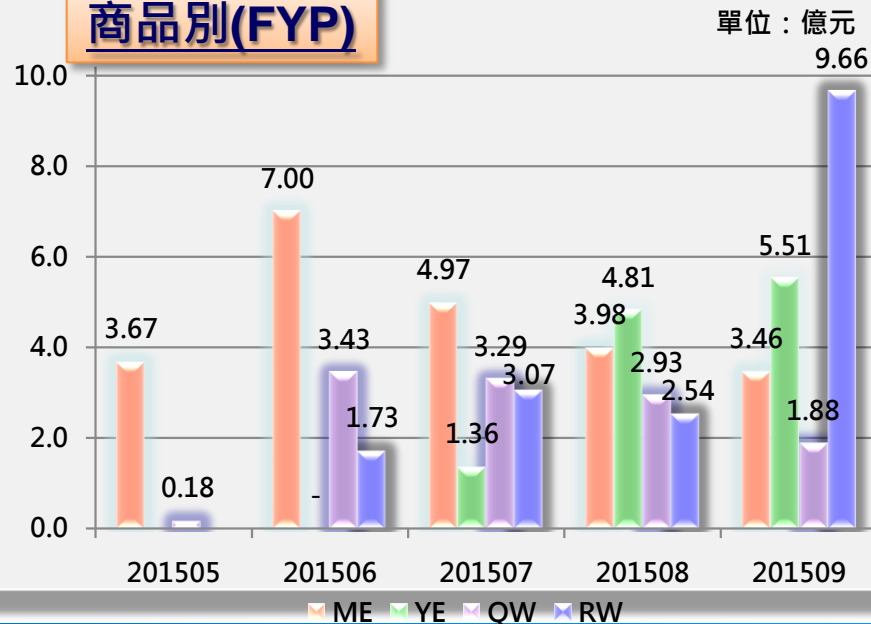
整體業績(ANP)



通路別(FYP)



商品別(FYP)



▶ 銀行保險業務模式介紹

台灣銀行保險發展

2000~2004

養老險

成長期

利率下降，短年期
儲蓄險保單潮，市
場熱銷，銀保業務
量驟增

2004~2009

養老險、壽險
投資型商品
利變年金

蓬勃發展期

投資型及利變商品加
入成為主力，銀保業
務繼續推高

銀行、保險公司營運
合作關係深化，也推
升保險績效

2009-2013

養老險
終身增額壽險
終身還本壽險
類全委投資型

商品轉換期

主管機關政策性限
制短年期躉繳商品

利率低及美元走貶
，外幣及長年期期
交保單興起

2014~

利變養老險
利變增額壽險
利變還本壽險

商品二次轉換期

利率變動型壽險興起
增加增值回饋分享金
機制

主管機關政策性放寬
領取年期及方式
增修身故及殘廢保險
金分期領取機制

銀行保險行銷平台及監理

銀行保險通路行銷平台模式

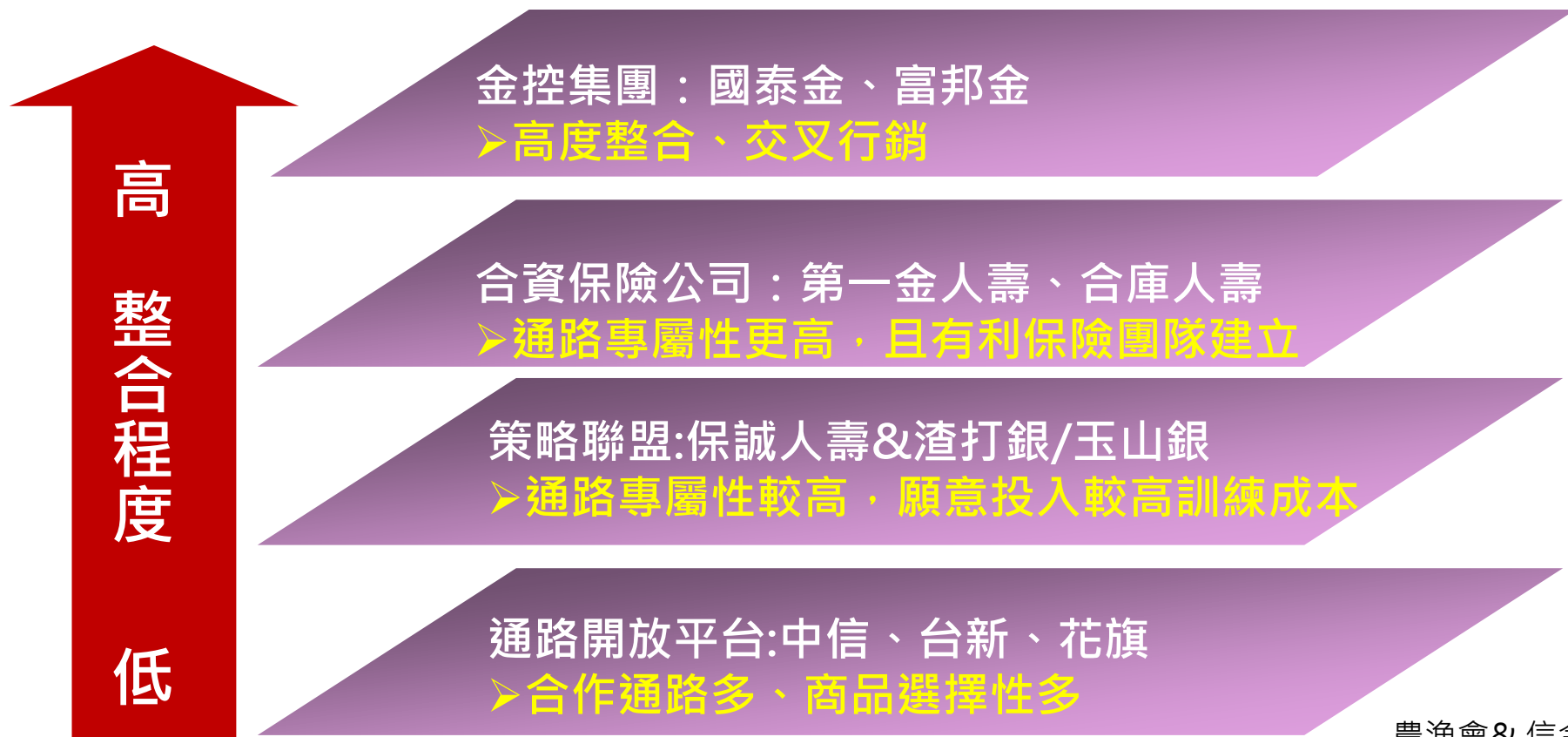
- 共同行銷：同一金控集團之銀行及保險公司
- 合作推廣：銀行、保險公司及保險經紀人或保險代理人公司
(三方契約)

銀行保險通路主要適用之法令

- 金融控股公司法
- 金融控股公司子公司間共同行銷管理辦法
- 銀行、保險公司、保險代理人或保險經紀人辦理銀行保險業務應注意事項
- 銀行、證券商及保險公司等機構合作推廣他業商品或提供相關服務規範

業務合作發展模式

台灣金控銀保模式，金控子公司間文化整合、策略一體，資源分享等具優勢，能獲得更好的經營成果。



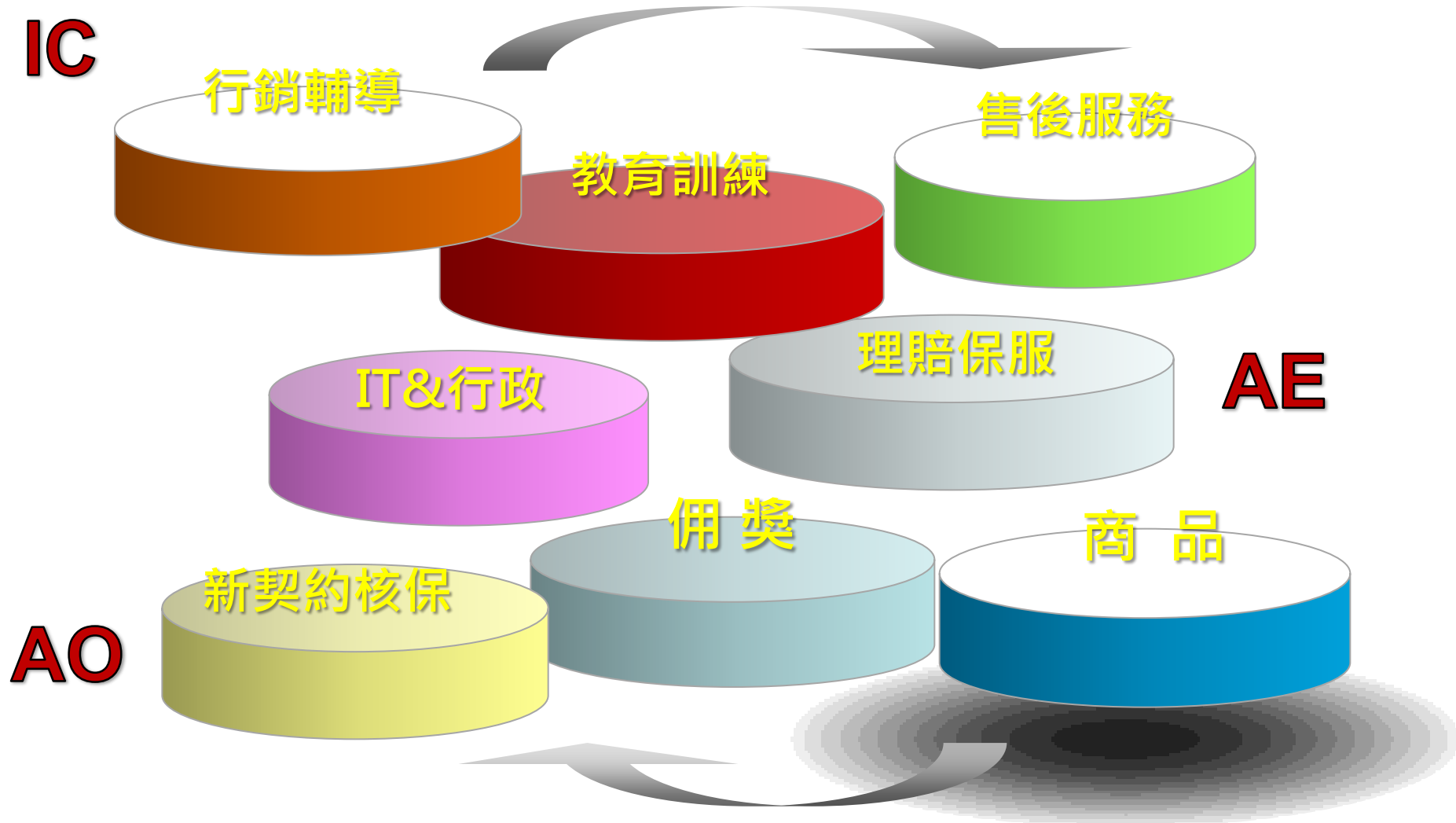
農漁會&信合社

元大壽業務合作通路



▶ 經營銀行保險關鍵因子

業務運作實務



AO&IC&AE 角色

AO: Account Officer

開發及維繫合作銀行關係。執行通路策略，規劃與執行商品推動及獎勵計畫，經營維持與銀行及保經代關鍵窗口的夥伴關係，並與公司相關部門溝通協調，確保對合作銀行提供高效率之服務品質，以達成銀保之年度業績目標。

AE: Account Executive

協助AO保險專案的規劃執行，及保經代各項行銷/行政支援。包含新契約要保書受理審核補全作業、保單相關問題回覆處理、提供各式保單相關檔案..等等行政支援。

IC: Insurance Consultant

提供合作銀行(或證券)保險商品之教育訓練及專業輔導及協銷服務，以強化通路銷售能力，提高成交比例，提昇銷售業績。追蹤新契約核保進度及協助進行客戶服務，提高公司之契約品質及續期保費收入。

經營成功關鍵因素

合適產品

- 雙方共同開發產品，定期交流市場資訊。依據通路屬性及客戶，開發符合市場商品趨勢，設計合適多元化之商品。

佣獎與激勵

- 銷售人員與保險業績連動，搭配各項活動獎勵，引導銷售人員達成階段目標，激勵並提高產能，穩定收入。
- 建立櫃員轉介獎勵機制，提升客戶接觸率。

行政與IT

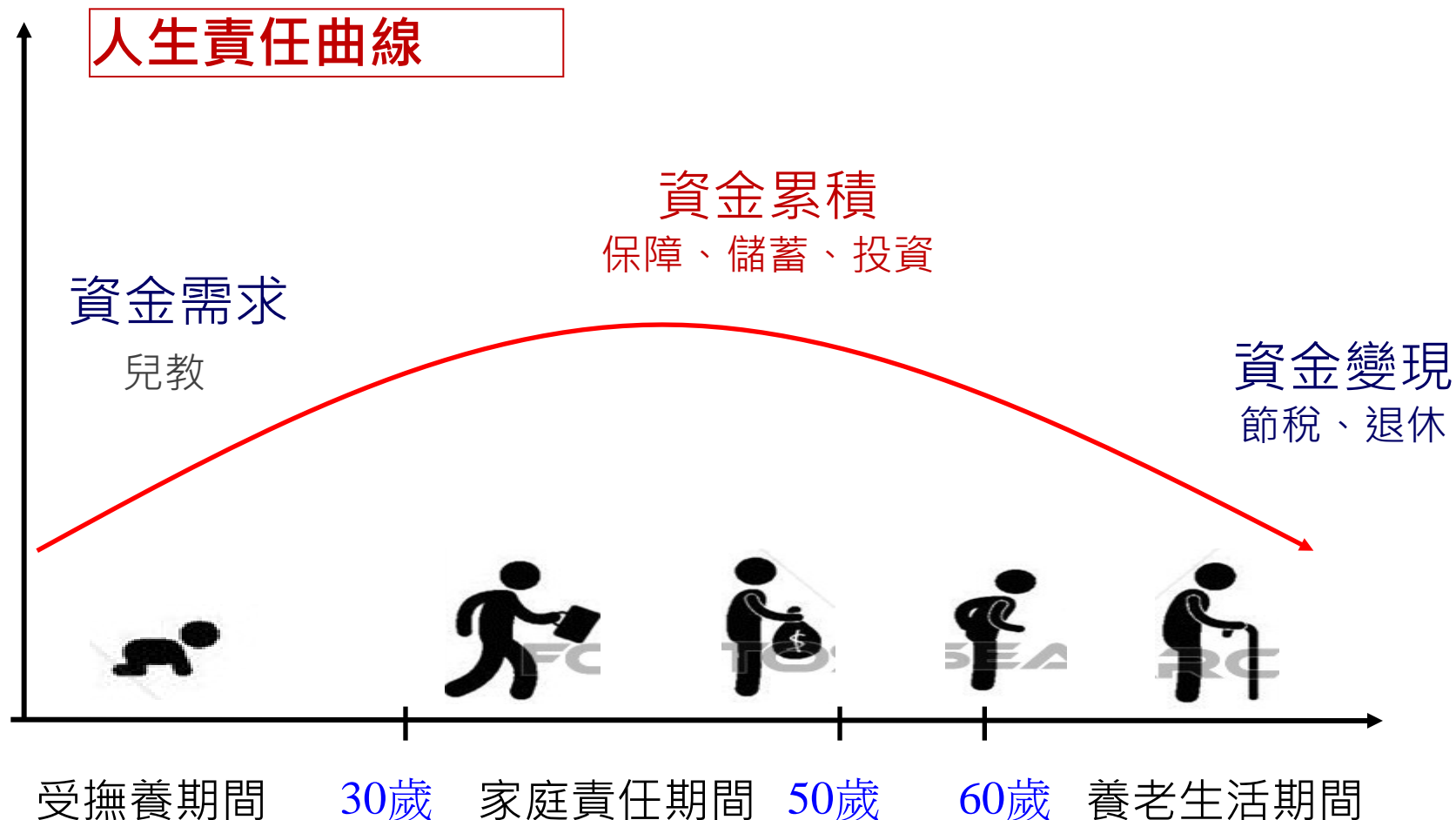
- 提供符合通路需求之客服及售後服務提升行政及銷售效率
- 行銷支援工具，如：商品建議書、保經代園地查詢等
- 行政支援，如：後勤核保、理賠及發單系統等

IC訓練與輔導

- 除商品訓練外，提供多元化培訓課程如銷售管理及理專激勵技巧，客戶開拓及各類保險商品銷售技巧。
- 視市場變化，提供時事客戶說明會協助前線銷售與服務。
- 聯繫、協調與溝通各項保險相關諮詢

▶ 銀行保險商品行銷

生命週期



理財需求

教育基金



退休規劃



保障規劃



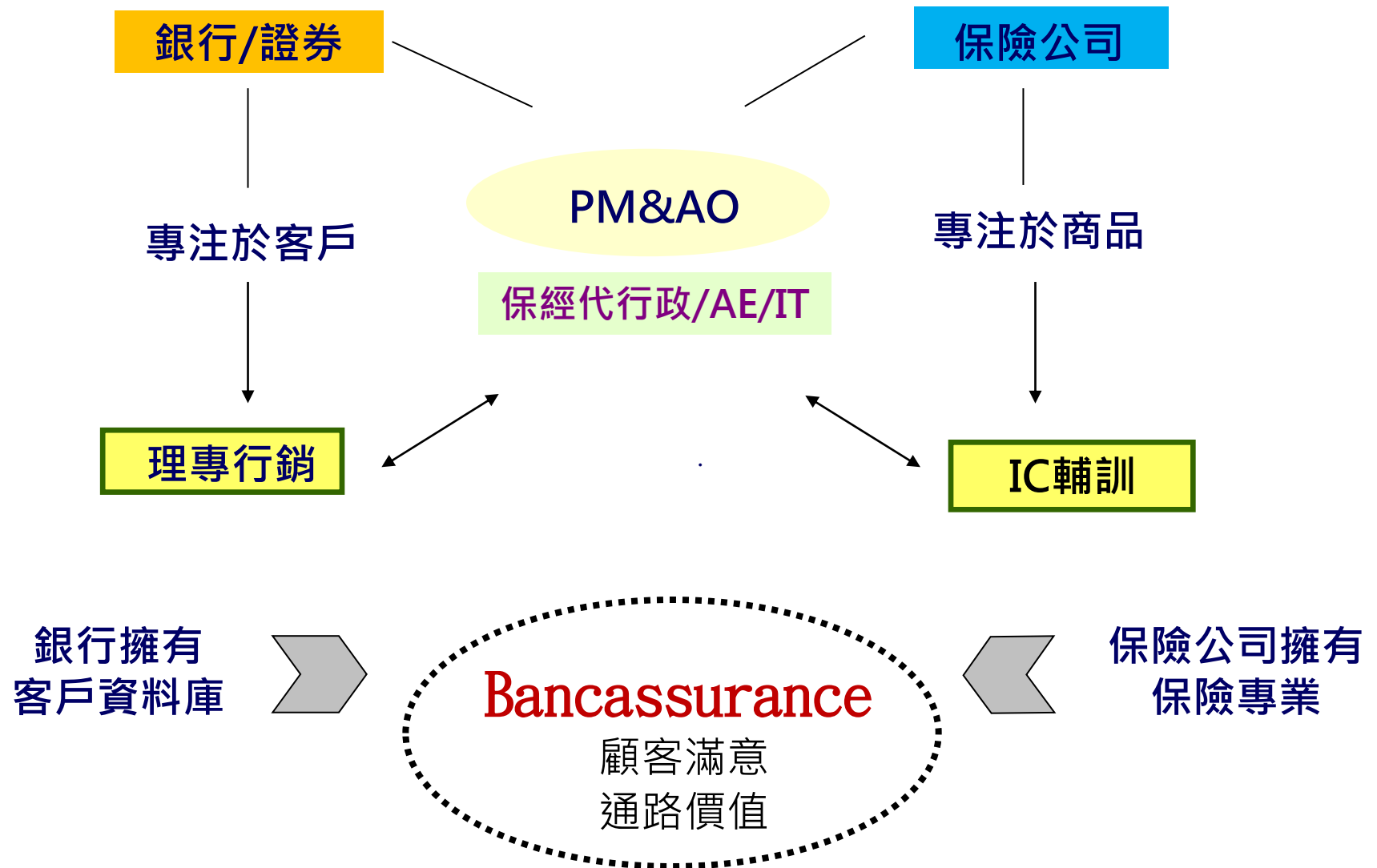
儲蓄投資



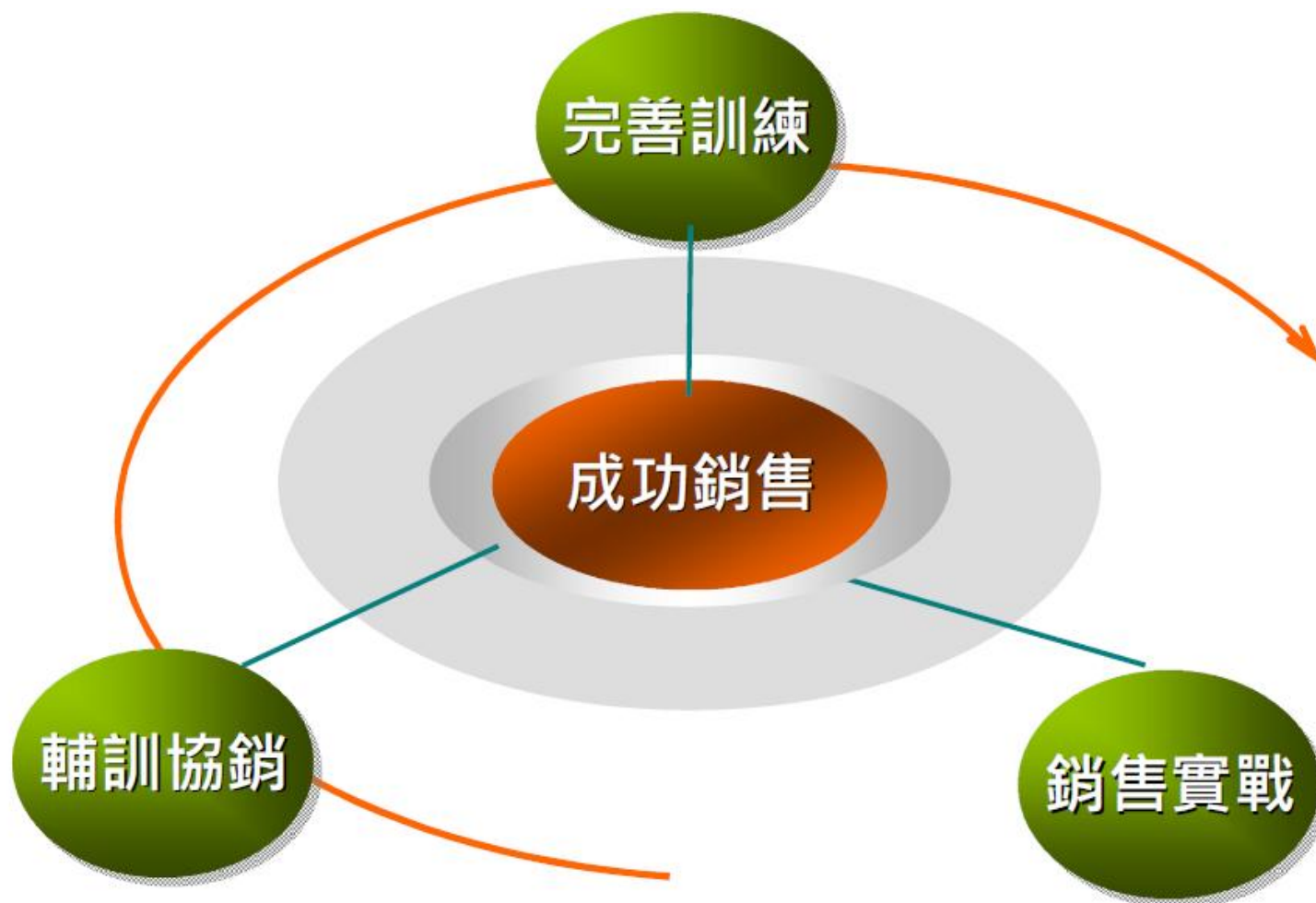
節稅規劃



商品與行銷



通路合作計畫



金融通路三贏

通路價值



行銷服務



顧客滿意



Bancassurance

