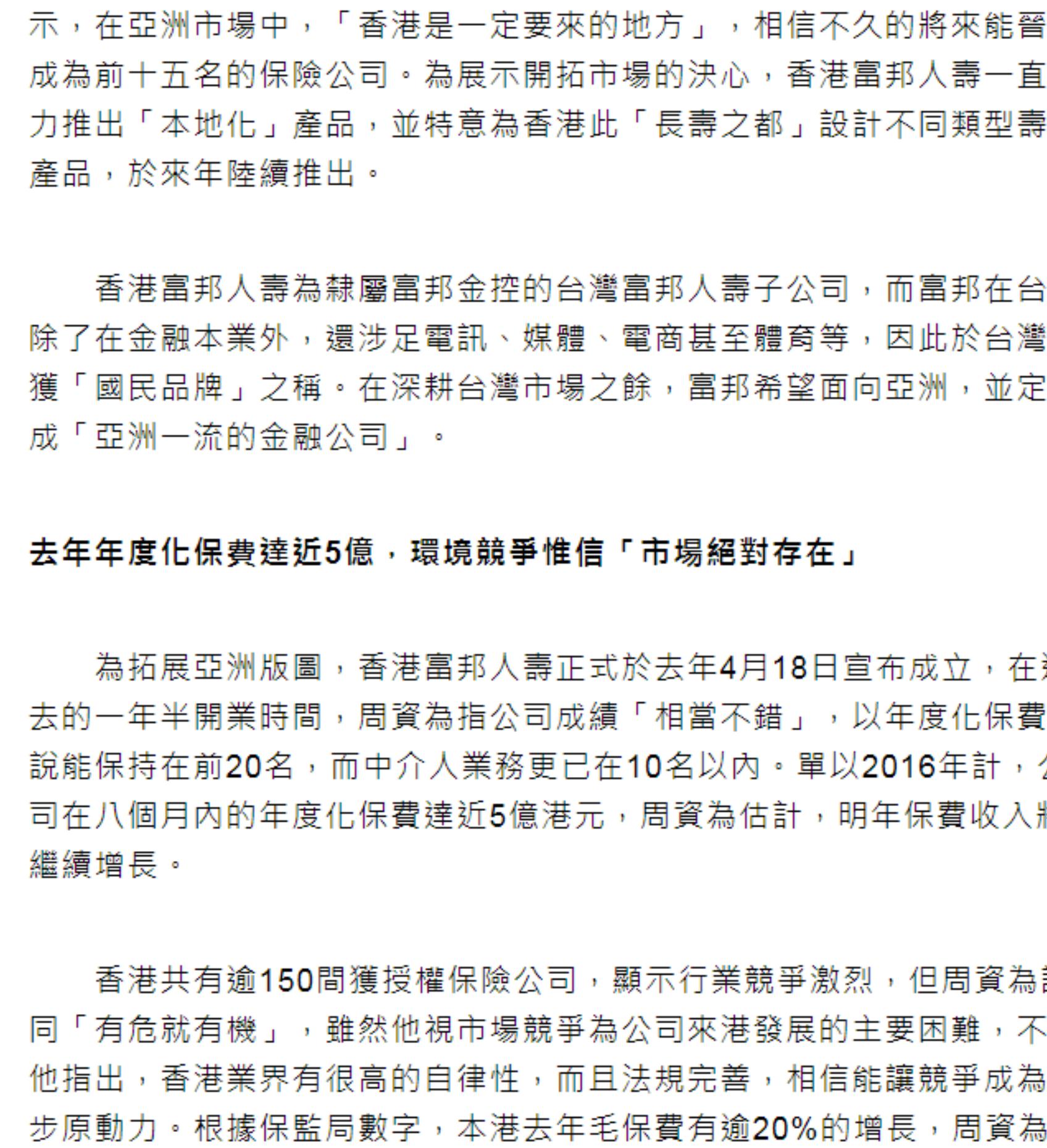




Like 0

03/01/2018

台資富邦人壽以「本地化」產品紮根香港，冀來年續推保障型保險

[我要回應](#)[加入最愛專欄](#)[收藏文章](#)[加入最愛專欄](#)[收藏文章](#)

台灣三大保險公司之一的富邦人壽近年積極擴展亞洲版圖，冀成為「亞洲區域型保險公司」，富邦人壽的足跡已經由台灣走到越南、南韓及中國內地，去年更宣布正式進軍香港市場。香港富邦人壽總經理周資為表示，在亞洲市場中，「香港是一定要來的地方」，相信不久的將來能晉身成為前十五名的保險公司。為展示開拓市場的決心，香港富邦人壽一直致力推出「本地化」產品，並特意為香港此「長壽之都」設計不同類型壽險產品，於來年陸續推出。

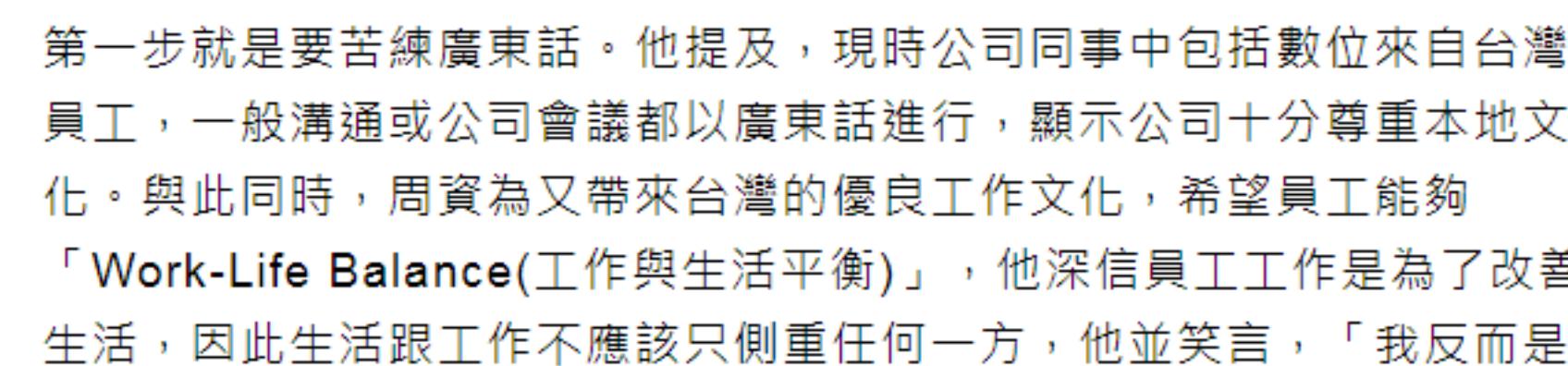
香港富邦人壽為隸屬富邦金控的台灣富邦人壽子公司，而富邦在台灣除了在金融本業外，還涉足電訊、媒體、電商甚至體育等，因此於台灣亦獲「國民品牌」之稱。在深耕台灣市場之餘，富邦希望面向亞洲，並定位成「亞洲一流的金融公司」。

去年年度化保費達近5億，環境競爭惟信「市場絕對存在」

為拓展亞洲版圖，香港富邦人壽正式於去年4月18日宣布成立，在過去的一年半開業時間，周資為指公司成績「相當不錯」，以年度化保費來說能保持在前20名，而中介人業務更已在10名以內。單以2016年計，公司在八個月內的年度化保費達近5億港元，周資為估計，明年保費收入將繼續增長。

香港共有逾150間獲授權保險公司，顯示行業競爭激烈，但周資為認同「有危就有機」，雖然他視市場競爭為公司來港發展的主要困難，不過他指出，香港業界有很高的自律性，而且法規完善，相信能讓競爭成為進步原動力。根據保監局數字，本港去年毛保費有逾20%的增長，周資為稱，「只要有人在，市場就絕對會存在」。他期望香港富邦人壽將躋身至本港前十五名以內，並期望能於數年內完成目標。

增加產品多樣性，將陸續推出保障型保險產品

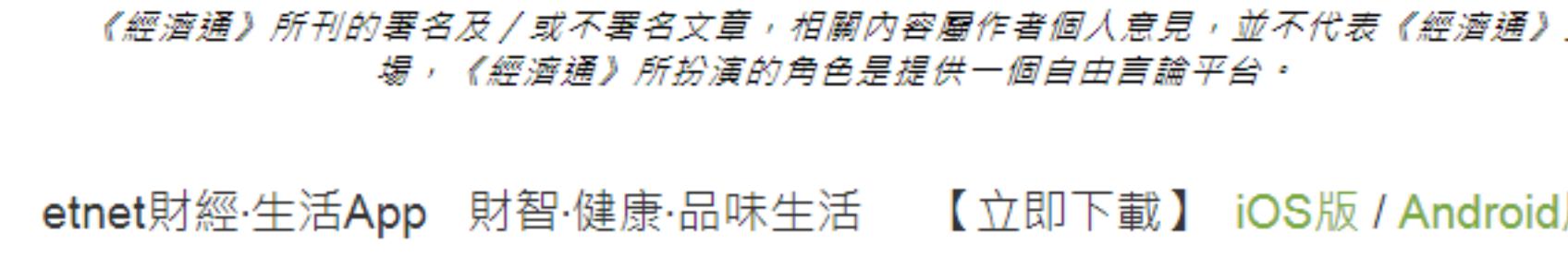


要成功紮根在競爭激烈的香港市場之中，周資為認為「本地化」是必須的。他堅信，不同市場各有需求，所以並不會直接將台灣的產品帶進香港。他舉例指，香港的投資環境自由，投資產品亦較台灣多，本地客戶對產品的投資報酬率會更敏感，因此亦會特別注意此方面的產品設計。公司於過去一年主打儲蓄型產品，周資為指現時已漸漸增加產品多樣性，如推出萬用壽險、終身人壽、分紅壽險等多項產品以滿足不同客群的需要。

本港男女的平均壽命均超過80歲，為全球最長壽地區之一，周資為預期未來港人對醫療相關保險的需求將會愈來愈高，就此香港富邦人壽將應對市場需要，而推出相關產品。

此外，香港富邦人壽亦會同時積極研究不同類別的保障產品，以更創新的角度開發，為客戶提供另類選擇。

苦練廣東話以融入文化，帶來富邦集團的工作及服務理念



產品「本地化」以外，作為總經理的周資為亦努力融入本港文化，而第一步就是要苦練廣東話。他提及，現時公司同事中包括數位來自台灣的員工，一般溝通或公司會議都以廣東話進行，顯示公司十分尊重本地文化。與此同時，周資為又帶來台灣的優良工作文化，希望員工能夠「Work-Life Balance(工作與生活平衡)」，他深信員工工作是為了改善生活，因此生活跟工作不應該只側重任何一方，他並笑言，「我反而是第一個離開公司的，我能夠準時離開公司的話，其他同事也不會有壓力，不需要常常OT(加班)」。

除了帶來台灣工作文化，周資為也把香港人最喜歡的「台式服務態度」帶進香港，吸引不少港人成為公司客戶。他承認，作為唯一在港的台資保險公司，香港富邦人壽確實對台灣客戶有吸引力，但目前公司以服務和本地化產品建立口碑去吸引本港客戶，亦漸見成效，現時台灣客戶佔逾20%，其餘都是香港客戶。公司歡迎內地客戶並正了解他們的需求，周資為又期望來自不同地區的客戶比例能更分散，「代表說我們公司受所有人的肯定，這對公司也是非常重要的」。

周資為相信，「公司最重要的資產都是人」，因此他定期與員工共進早餐，了解員工工作及生活上的近況或困難。他又選擇將權力下放，讓同事更能即時的做決策，以更迅速的迎合顧客需求，秉持富邦集團「以客為尊」的服務理念。

《經濟通》所刊的署名及／或不署名文章，相關內容屬作者個人意見，並不代表《經濟通》立場，《經濟通》所扮演的角色是提供一個自由言論平台。

etnet財經·生活App 財智·健康·品味生活 【立即下載】 iOS版 / Android版