

投稿類別：商業類

篇名：

萬安生命經營理念的探討與分析

作者：

鄭媛心。台北市私立育達高職。高三 82 班

洪筱涵。台北市私立育達高職。高三 82 班

指導老師：

游麗卿老師

壹●前言

一、研究動機

以往殯葬業的從業人員並不多，且屬兼差性質，經常由壽材店老闆或道士兼辦經營。現代的社會禮儀師卻要考證照經過重重的關卡才能取的禮儀師的職位，是什麼原因讓社會對於殯葬業改觀？又是因為什麼原因讓人們不再畏懼死亡，能夠坦然的為自己的人生做最後的規劃？自從看了萬安生命所拍攝的廣告，對於這家公司充滿了許多的疑問，因此我們以現今社會的殯葬業龍頭－萬安生命作為主軸，深入了解萬安生命之所以成功的訣竅。

萬安生命了解到喪家的需求、抓住了這項商機，提供專業的服務，標榜「託付萬安，萬事心安」的理念，人們平常不願碰觸到的議題，讓消費者試著去了解、信賴，成功的行銷、推廣手法，創造亮麗的業績。

二、研究方法

基於上述的研究動機，本研究目的想藉由文獻探討、4P 分析、SWOT 分析和五力分析來探討萬安生命在眾多的殯葬業中如何脫穎而出，贏得消費者的青睞與殯葬業界的肯定，更藉由實地探訪對萬安生命有了更進一步的了解。

貳●內文

一、文獻探討

（一）萬安生命的起源

「託付萬安，萬事心安」這個介紹詞大家一定不陌生，形象和知名度打得響叮噠的是萬安生命禮儀機構，吳伙丁先生創立「萬字號」殯葬公司，是萬安生命的前身，投身於殯葬公司六十多年後將傳接棒交給了自己的兒子，民國 70 年間吳國龍先生，歷經了喪母的悲慟，深刻的體會到即使自家從事殯葬業，卻只能看著喪母躺在冷硬的鋼板上，心中的不捨讓他決定改掉以往舊有的殯葬業模式，因此吳國龍先生成立了「萬安生命禮儀公司」，改掉以往大家對殯葬業刻板形象。以米白色的色調為主的往生室，素雅明亮令人耳目一新，完全推翻傳統太平間陰暗冰冷的印象。1997 年，更獲得長庚醫療體系的信賴與託付，此後陸續接受全省各地醫學中心及大型醫療機構的往生室委託，吳國龍先生首度推翻對太平間舊有的印象，獲得醫學界的肯定與家屬的青睞，更提昇了生命禮儀服務的專業。近年來

萬安生命的服務品質持續提升，獲得全世界的認同後對於萬安生命在台灣的经营實力更增添了一份保障。(註一)

(二) 經營理念與策略

秉持著「待客如親、視逝如親、始終如一」一直是萬安生命的經營理念。萬安除了致力於殯葬改革外更積極參與大大小小的公益活動，更替眾多無親無故的往生者免費處理喪葬事宜，讓往生者得以安息。在國內各個地方創立了三十幾個服務據點，從北到南加入服務的對象有醫學中心、區域醫院、地區醫院，更和醫院結盟取得經營權，萬安生命近年來各積極的將台灣殯儀與國際接軌，看見外國具獨特性個性化的殯儀，在台灣首開先例的推出個性化商品，將萬安生命推展至國際舞台。更利用媒體的宣傳、報章雜誌的報導替萬安打廣告。價格採取的是平民化的價錢，讓更多民眾可以接受萬安生命的服務。萬安生命一直走的是溫馨、真誠、符合人性化的行銷策略，讓許多家屬願意信任萬安，將家人的後事託付給萬安生命，萬安今日才能在殯葬業界站穩龍頭的地位。(註一)

(三) 生前契約

各大禮儀公司幾乎都有推出生前契約的服務，而生前契約與一般的保險都是替人們做人生規劃的保單，但是很多人都不清楚這兩者的差異，所以我們就利用這次的專題做個釐清整理。

所謂的生前契約是指，在生前預約訂購一份禮儀執行合約，是一張往生服務險的特約保單。與保險不同的是，保險只負責人生前發生意外的保險金理賠，則沒有負責人往生後的後事服務，而生前契約則是完整的規劃人生，用來彌補人壽保險不足的地方。

表 2-1 生前契約與保險的比較

| 生前契約 | 一般保險 |
|----------------|------------------|
| 免體檢，不分年齡層，費用相同 | 要體檢，隨年齡層不同，費用也不同 |
| 保證理賠 | 不一定理賠 |
| 可以自由轉讓 | 不得轉讓 |
| 付款簡單，繳款一年或一次付清 | 繳款 20 年，中途解約會有損失 |
| 法律嚴格規範，無風險 | 有法律規範，風險小 |
| 可以抗通貨膨脹，可以增值 | 無法抗通貨膨脹，增值空間不大 |

(註三)

二、實地探訪萬安生命

(一) 萬安生命－北榮服務處

地點：榮民總醫院 — 北榮服務處

專訪對象：北榮服務處副理－王寶杉先生 行政處主任－黃瓊慧小姐

訪談內容：

北榮服務處位於台北榮總的思源樓後的懷遠堂，我們隨著黃瓊慧主任來到懷遠堂助念區家屬休息室，前來迎接我們的是王寶山副理，王副理在北榮服務已有六年的經驗，王副理遇過最特別的個案是王永慶先生（台塑集團董事長）與吳舜文（裕隆集團總裁之母），在每次的工作中讓副理體會到死亡是每個人必經的階段，也是人生的終點站，生命寬度、彩度、深度比長度更值得期待，萬安生命的服務人員都秉持著「託付萬安，萬事心安」的態度來服務大家，人們一面歡呼著新生的喜悅，一面也慨嘆著離別的無奈，讓萬安生命替往生者用莊嚴的方式離開人間。



圖 2-1 北榮服務處 來源：自行拍攝

醫院是萬安生命抓住市場佔有率的一個據點，萬安生命在台灣各大醫院都設有服務據點，以北榮服務處為例子，王副理說台北榮總由萬安生命接管處理後續的就佔了百分之六十以上，會選擇萬安生命的家屬是為了不再讓往生者的遺體在運送過程中又受一次折磨，所以選擇了在醫院附屬的萬安生命當第一選擇，也許家屬則是從萬安生命的臨終關懷中看見了萬安生命的將心比心，因此將自己的信任託付給萬安生命，讓萬安生命接管處理後續。間接說明了萬安生命取得了醫院的肯定，也取得了家屬的信賴。

(二) 萬安生命－民權會館

地點：萬安生命－民權會館

專訪對象：民權會館處長 許皓威先生

訪談內容：

萬安生命－民權會館處於第一殯儀館旁，一眼望去整條路都是殯葬禮儀公司，有龍巖人本、金寶軒、國寶……等禮儀公司。許處長也告訴我們在政府的規定下，所有的殯葬禮儀公司只能在殯儀館附近開店，不能隨意在其他地方開店，所以這裡才會有這麼多家禮儀公司，相對的競爭也非常激烈。之後我們尾隨著許皓威處

長、黃瓊慧主任一同前往民權會館的家屬休息室，開始我們今天的訪談。許處長表示，第一次看到大體時心情是很害怕的，也感到極大的壓力，許處長相信人死後會有靈魂，對於人世間也會有所感應。許處長也在上個月辦了一場很特別的葬禮，這場葬禮沒有宗教色彩，只是把告別式佈置得很像家裡，二十幾個人在棺木旁邊圍成一個簡易式的聚餐，用餐過後大家對棺木行禮鞠躬之後就送去火化。

許處長要給想入行的人所說的話是：這是一門服務業，要提醒自己須用心服務，無法講究生活品質，雖然萬安生命是採輪班制，但每個人工作都是 24 小時的，電話都要暢通，必須 365 天 24 小時開機待命，哪怕你現在是在跟朋友聚餐、在吃年夜飯，都必須一接電話馬上趕到。所以才會說這是沒有生活品質的一門行業。

訪談過後，許處長帶我們四處去參觀，第一站我們來到了豎靈區，許處長說他們現在的相框不是以前傳統的相框，而是改成了燈箱，可以依家屬喜好選擇照片的背景，也可以重複使用。之後我們又來到了一間「助唸(禱)室」，這間房間不像以往只供佛教助唸而是中西合併的一間房間，非常的特別也很有環保概念。之後帶我們到四樓參觀，這層樓總共分成 3 廳(尊貴廳、尊榮廳、尊禮廳)，每個廳風格不同，都是獨立靈堂，通常都是一些達官貴族、不想被打擾的人才會選擇的地方，裡面的空間很大，有電視跟沙發供家屬休息，我們也得到家屬的同意，為正在進行告別式的刑事局副局長行禮鞠躬。

實地採訪了萬安生命的會館後更加能理會此行業的偉大，在克服自己心裡的畏懼後，願意去碰觸別人害怕甚至不敢親近的行業，願意將心比心的去了解家屬的悲傷，萬安生命之所以在禮儀公司這行業能有今天的成就，並非一人所獨立完成的，而是仰賴所有員工的團結一心，在兩間會館裡我看見的是家屬對萬安生命員工的信賴，這就是萬安生命成功的地方。

三、萬安生命與龍巖人本的 4P 比較

表 2-2 萬安生命與龍巖人本的 4P 比較

| | 萬安生命 | 龍巖人本 |
|----------------|--------------------------------------|---------------------------|
| 產品 (Product) | 1、個性化商品 2、生前契約 | 1、禮儀精品 2、生前契約 |
| 價錢 (Price) | 一般民眾可接受的價位 | 高品質高價位 |
| 通路 (Place) | 1、全省有 34 個服務處 2、架設官方網站 3、與醫院結盟 | 1、全省有 24 個服務處 2、架設官方網站 |
| 推銷 (Promotion) | 1、媒體傳播 2、人員推銷 | 1、媒體傳播 2、人員推銷 |

| | | |
|--|--|----------------------|
| | 3、預購生前契約 4、以客製化的服務 5、免費幫助低收入戶或貧困人士處理喪葬事宜 | 3、預購生前契約 4、免費禮儀諮詢 |
|--|--|----------------------|

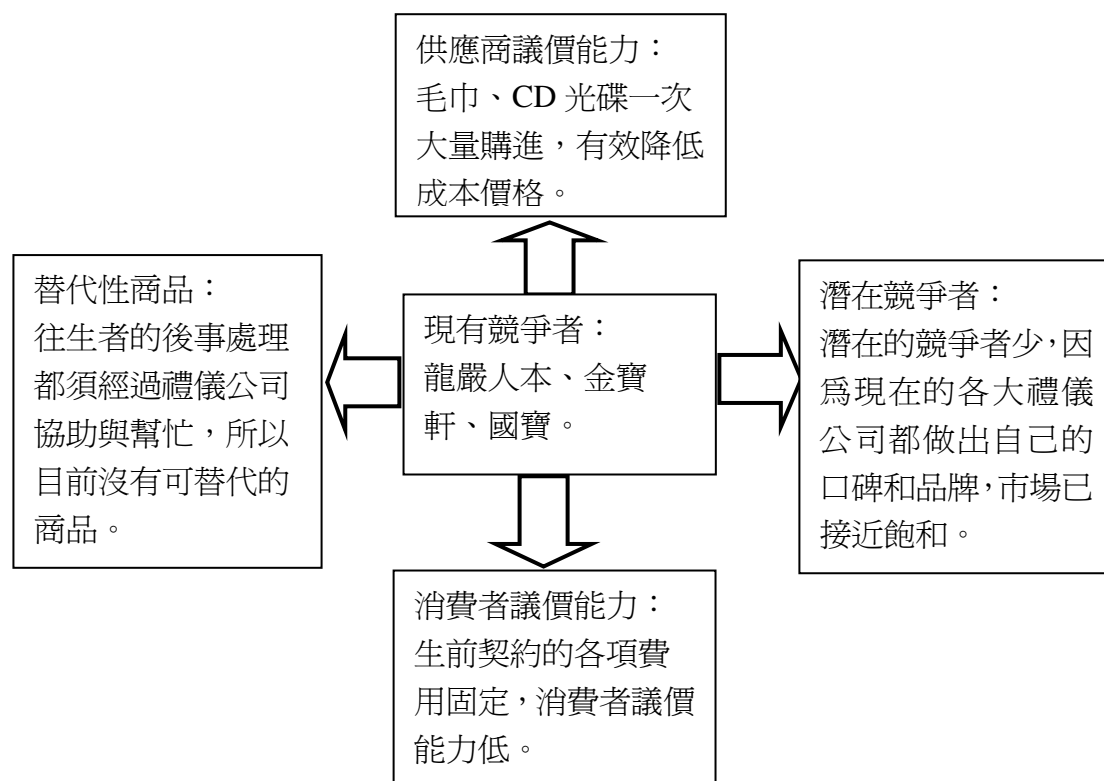
(註一、三)

四、萬安生命的 SWOT 分析

表 2-3 萬安生命 SWOT 分析

| 優勢 (Strength) | 劣勢 (Weakness) |
|--|---|
| 1、品牌有一定的知名度，規模較大 2、個性化系列商品 3、專業服務人員素質高 | 1、資訊比較不透明 2、沒有與學校建教合作，培訓專業人員 |
| 機會 (Opportunity) | 威脅 (Threat) |
| 1、人口老化 2、推動生前契約，大眾接受度提高 3、標準化作業，專業知能強化 4、萬安與各大醫院結盟取得經營權 | 1、政府的制定，導致不能大規模經營 2、台灣人因熟人介紹而去傳統的葬儀社 3、社會大眾對從事此行業接受度低 |

五、萬安生命的五力分析



參●結論

一、結論

過去人們忌諱談論死亡，所以長年以來，殯葬禮俗出現與時代脫軌的情況。但是萬安生命卻能在許多禮儀公司中脫穎而出，在競爭激烈的禮儀服務中取得家屬的信任與青睞。藉由本專題探討與分析萬安生命在殯葬業界成功的原因如下：

（一）有完善的服務內容

萬安生命提供給往生者良好的服務，專業的助唸服務、大體化妝師、更有 24 小時隨時待命服務家屬的禮儀師，萬安生命的服務態度讓家屬能夠放心的交給萬安接管後續流程。

（二）個性化商品將萬安生命的名聲打響

萬安生命提供了個性化系列商品，為客戶量身訂做最精緻、溫馨與尊榮的生命禮儀商品，一系列的服務及商品有情意長眠的回憶光碟、主題式的音樂 MV 光碟、回味當時的追思大牆、回顧精采的追思走廊…等，利用廣告宣傳用自己的方式告別，得到了金句獎的肯定，更將萬安生命的名聲打響起來。（註六）

（三）全國委託服務醫院達 34 所

醫院是生老病死最多的地方，萬安生命很聰明的在全台各大醫院設下服務據點，讓萬安生命的禮儀服務變成了家屬的第一選擇，鞏固了自己在禮儀公司中的地位。

（四）從 TQM（全面品質管理）走向 TEM（全面品德管理）

萬安生命非常重視禮儀師的專業程度和一顆能夠善體人意的的心，但更重視的是禮儀師的品德，同仁到職前除了學歷證照，尚須繳交由戶籍所在警察機關開立的無刑事犯罪紀錄證明備核。

二、建議

萬安生命如今在業者以有了鞏固的地位，往後的禮儀服務會隨著人們的需求而更加的個性化，如何讓萬安生命的市場佔有率節節攀升，在此我們提了三項建議，是目前萬安生命沒有做到的部份，建議如下：

(一) 與大專院校相關科系進行產學合作

萬安生命可提供實習的環境供大學生進一步了解和實習，預先做好人力資源的規劃，維持公司品質與水準。

(二) 加強推出個性化商品

萬安生命以個性化商品打開市場佔有率，廣告讓大家更加認識萬安生命，讓個性化商品繼續推陳出新，滿足各個不同領域、不同階層的消費著所提出的需求，讓市場佔有率是上升而不是滑落。

(三) 與療養院合作，拿取更多商機

人口老化的趨勢是萬安生命的機會，與療養院合作，從關懷療養院的人們取得更多的信任，讓服務人員替自己的品牌打了無形的廣告，有正面加分的效果。

肆●引註資料

註一：萬安生命官方網址。日期 2010 年一月。取自網路：

http://www.wonann.com.tw/service_list.aspx。

註二：殯葬業資訊網。日期 2010 年一月。取自網路：

http://www.binzang.tw/main_b1.html。

註三：龍巖人本官方網站。日期 2010 年二月。取自網路：

<http://www.lungyengroup.com.tw/main.asp?cat=f00>。

註四：生前契約與保險的比較。日期 2010 年二月。取自網路：

<http://blog.udn.com/jpl330/2722369>。

註五：知識家的生前契約。日期 2010 年二月。取自網路：

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1609062408465>。

註六：何冠好(2007)。個性化告別式－會場規劃範例與設計。台北市：五南出版社。

註七：萬安生命企業機構(2009)。萬安生命－為璀璨的生命喝采。台北市：萬安生命事業機構。