

產險電子商務的現況分析 與未來展望研究專案

中華民國產物保險商業同業公會

中華民國九十九年十一月

目錄

前言.....	1
第一章 本國市場分析.....	3
一、整體電子商務業績概況.....	3
二、B2C 電子商務業績概況.....	6
三、B2B 電子商務業績概況.....	9
第二章 發展困境.....	12
一、商品方面.....	12
二、法令規章方面.....	13
三、消費者行為面.....	17
(一)消費者使用電子憑證問題.....	17
(二)消費者未使用電子憑證問題.....	17
(三)電子保單使用效益與接受度.....	18
(四)消費者投保習慣.....	18
四、通路面衝突及內部組織分工面.....	19
(一)通路面衝突.....	19
(二)內部組織分工面.....	19
第三章 成功案例分析.....	24
一、『國外產險電子商務-發展簡介與市場概況』.....	24

二、『國外產險電子商務-經營模式』	31
(一)保險公司官方網站提供線上投保區：	31
(二)保險經紀人、代理人所成立網站：	31
(三)獨立的保險網，第三方網站：	32
(四)線上投保可購買商品特色：	33
第四章 未來展望.....	35
一、商品方面.....	35
二、法令規章方面.....	36
三、消費者行為面.....	36
(一)解決使用電子憑證問題.....	36
(二)發揮電子保單效益.....	37
(三)增加網路服務項目	37
四、通路面衝突及內部組織分工面	38
(一)有效區隔客戶群，降低通路衝突.....	38
(二)強化組織分工	38
第五章 結論與建議.....	39
結論.....	39
建議.....	39

圖、表目錄

表 1-1：產險業經營電子商務業務公司數.....	3
表 1-2：2008、2009 年 B2B、B2C 業務保費收入及業績百分比統計表.....	4
表 1-3：各區間各類網站與產險業之業績百分比及保費收入.....	5
表 1-4：B2C 前四大公司業績比較表.....	6
表 1-5：B2C 後五大公司業績比較表.....	7
表 1-6：B2C 險種別保費成長趨勢圖(單位:百萬).....	8
表 1-7：B2C 公司、險種別平均保費.....	8
表 1-8：B2B 前四大公司業績統計.....	10
表 1-9：各公司各年度、各險種之 B2B 成交件數.....	10
表 1-10：B2B 後七大公司業績及趨勢圖(百萬).....	11
圖 2-1：產險業者 B2B 的主要規劃單位.....	20
圖 2-2：產險業者 B2B 主要負責推展的單位.....	21
圖 2-3：產險公司認為推動 B2B 的主要困難.....	21
圖 2-4：產險業者 B2C 的主要規劃單位.....	22
圖 2-5：產險業者 B2C 主要負責推展的單位.....	23
圖 2-6：產險公司認為推動 B2C 的主要困難.....	23
表 4-1 台灣地區主要險種保費收入比重表.....	35

前言

民國 90 年 11 月經濟部為推動電子交易的普及應用，並確保電子交易安全，制定「電子簽章法」經立法院通過並頒布實施，以促進電子化政府及電子商務的發展。當時已有許多購物網站蔚為風潮，促使保險業開始思考「保險電子商務」的新通路營運模式。主管機關邀集保險業者，召開「保險業電子商務座談會」，該會議中要求產壽險公會進行相關研究，此為保險電子商務的濫觴。

民國 92 年 3 月 23 日財政部以台財保字第 0920702788 號函准予備查了「保險業經營電子商務自律規範」，有了法源依據，正式開啟了保險業經營電子商務的大門，至本年為止已歷經近八年的發展期間。然而依據統計資料顯示，我國保險電子商務的發展速度，與世界各國相較而言是落後的。因此，本研究專案選擇探討此一重要議題，目的是希望能對本國保險電子商務的未來發展盡一分心力。

本研究專案由於時間與人力等資源限制，選擇以本國產險業界為研究範圍，無法涵蓋整體保險業界，但因產險業在國內保險保險電子商務上，一直占有一定的比重，因此，本研究報告仍有值得參考之處。本研究專案採用的方法如下：1.先調查本國產險業界經營電子商務的實際資料，整理成為研究分析的數據資訊，內容請參考第一章本國市場分析。2.探討保險電子商務目前所

面臨的困境及其因素，內容請參考第二章發展困境。3.蒐集國外成功案例，並分析其值得借鏡的做法，內容請參考第三章成功案例分析。4.探討本國發展保險電子商務的未來展望，內容請參考第四章未來展望。5.綜合上述四章之內容，對發展電子商務所需的基礎環境提出建言，內容請參考第五章結論與建議。

本研究專案由產險公會資訊委員會李志清主任委員擔任召集人，成員包括富邦產險徐志強委員、國泰世紀產險陳國彰委員、明台產險蘇賜安委員及新安東京海上產險胡素禎委員等共 5 人。小組成員在忙碌的工作之下，仍能同心協力分工合作，在 4 個月的時間內如期完成此研究專案，其無私與奉獻的精神極為難能可貴。此外，產險公會謝往都組長、蘇建綸二人亦在會議聯繫、場地安排與資料提供上多所協助，最重要者，產險會員公司所有資訊委員熱誠參與本次調查作業，才能使得本研究專案順利完成，在此一併表達萬分敬佩與感謝。

第一章 本國市場分析

產險業自 2000 年起陸續開拓電子商務業務，依本次調查共有 13 家公司經營電子商務業務，其中 9 家同時經營 B2B 與 B2C 業務，3 家僅經營 B2B 業務，1 家僅經營 B2C 業務，其他 7 家產險公司未經營電子商務業務(詳表 1-1)。本土的產險公司幾乎全部都有投入經營，外商公司有 3 家經營電子商務。

業務別	經營公司數
僅 B2B 業務	3
僅 B2C 業務	1
B2B 與 B2C 業務	9
未經營	7

表 1-1：產險業經營電子商務業務公司數

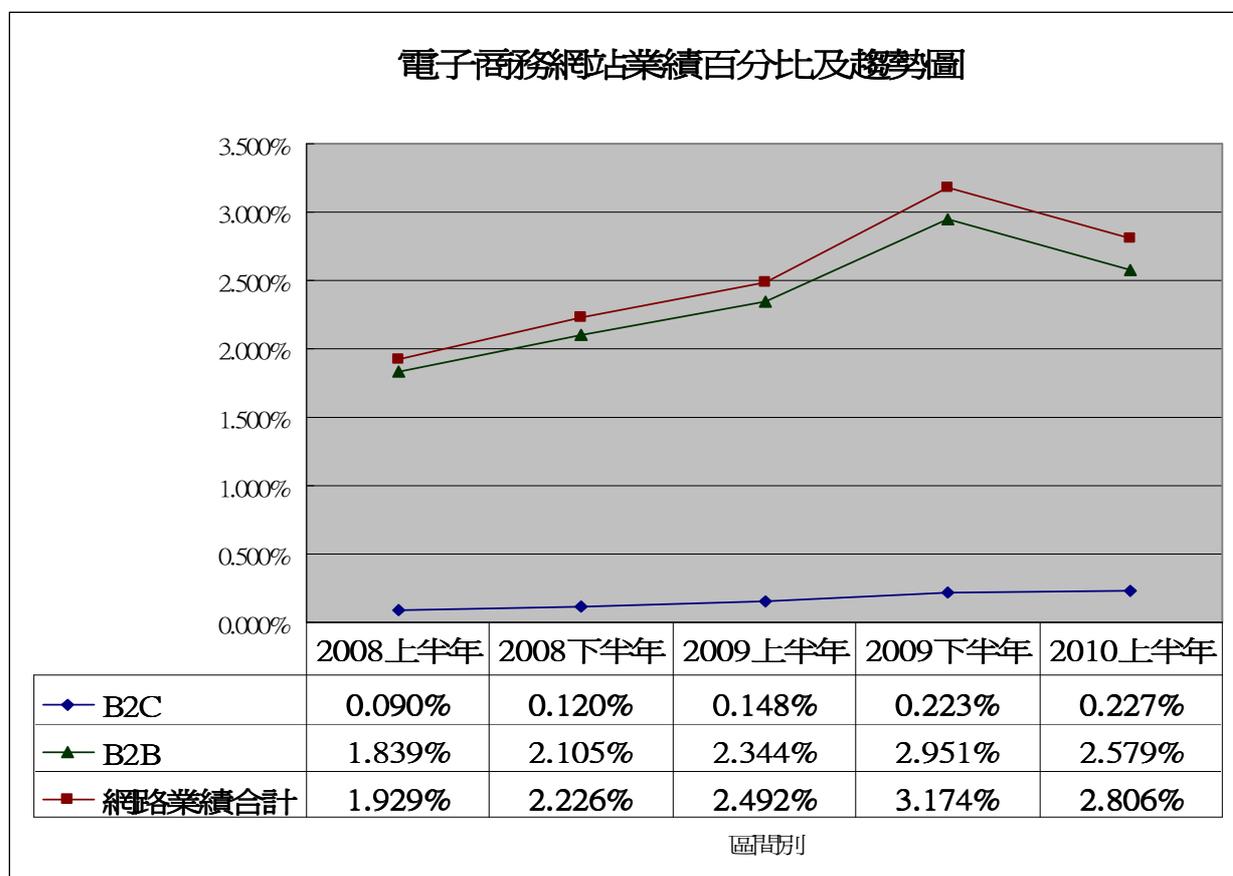
一、整體電子商務業績概況

雖歷經 10 年，但整體電子商務業務量仍然偏低。以 2008 年整體業績約 22.3 億元、2009 年約 28.6 億元來看，只佔整體產險業總業績 2.82% 上下(詳表 1-2)。其中每年由客戶透過網路直接投保的還不到 2 億，相較於其他行業，例如圖書、影音光碟、旅遊相關等數百億的業績，產險業的電子商務還待開拓。目前產險業主要電子商務的業績來源，還是提供給通路保經代使用的 B2B 網站。

項目	2008 年		2009 年	
	保費收入	佔整體業績%	保費收入	佔整體業績%
B2C	112,981,893	0.10%	186,636,926	0.18%
B2B	2,122,452,266	1.96%	2,673,391,873	2.64%
網路業績合計	2,235,434,159	2.07%	2,860,028,799	2.82%
產險業合計	108,029,890,285	100%	101,353,763,055	100%

表 1-2：97、2009 年 B2B、B2C 業務保費收入及業績百分比統計表

本次統計收集自 2008 年至 2010 年上半年，每半年為一區間，總共 5 個區間，以分析業績趨勢。由表 1-3 之趨勢圖得知 B2C 的業績雖然成長緩慢，卻不因淡、旺季的差異，而保持持續正成長。而 B2B 的業務績效則因為個別公司的經營狀況差異，2010 年上半年整體產險業業績為正成長，而 B2B 的總業績卻為負成長。



網站別	2008 上半年	2008 下半年	2009 上半年	2009 下半年	2010 上半年
B2C	51,586,540	61,395,353	77,231,359	109,405,567	121,754,489
B2B	1,048,750,697	1,073,701,569	1,227,073,580	1,446,318,293	1,383,477,498
網路業績合計	1,100,337,237	1,135,096,922	1,304,304,939	1,555,723,860	1,505,231,987
產險業合計	57,028,759,058	51,001,131,227	52,338,775,044	49,014,988,011	53,640,904,412

表 1-3：各區間各類網站與產險業之業績百分比及保費收入

二、B2C 電子商務業績概況

由於各公司的業績高低差異相當大，因此設定每半年業績 500 萬為區分標準，將保險公司分為高於 500 萬及低於 500 萬等兩個群組，以利使用圖表呈現個別公司的業績績效。

表 1-4 為 B2C 前四大公司業績比較表，由圖表中可得知各公司的業績都是正成長，只有 K 公司於 2010 年上半年業績略為下降。而 G 公司積極耕耘 B2C 市場，2009 年的 B2C 業績成長率達 128%，2010 年上半年與 2009 年同期比較的成長率也有 82%，2009 年的總業績達 8 千 3 百萬元，以成長率推估 2010 年應可突破 1 億 5 千萬，為業界經營成效最佳的產險公司。第二名的 K 公司也積極推動 B2C 業務，2009 年的 B2C 業績成長率達 178%，唯 2010 年上半年業績略為下降。D 公司與 P 公司的績效雖然成長幅度不若 G 與 K 公司，還是依然保持正成長。

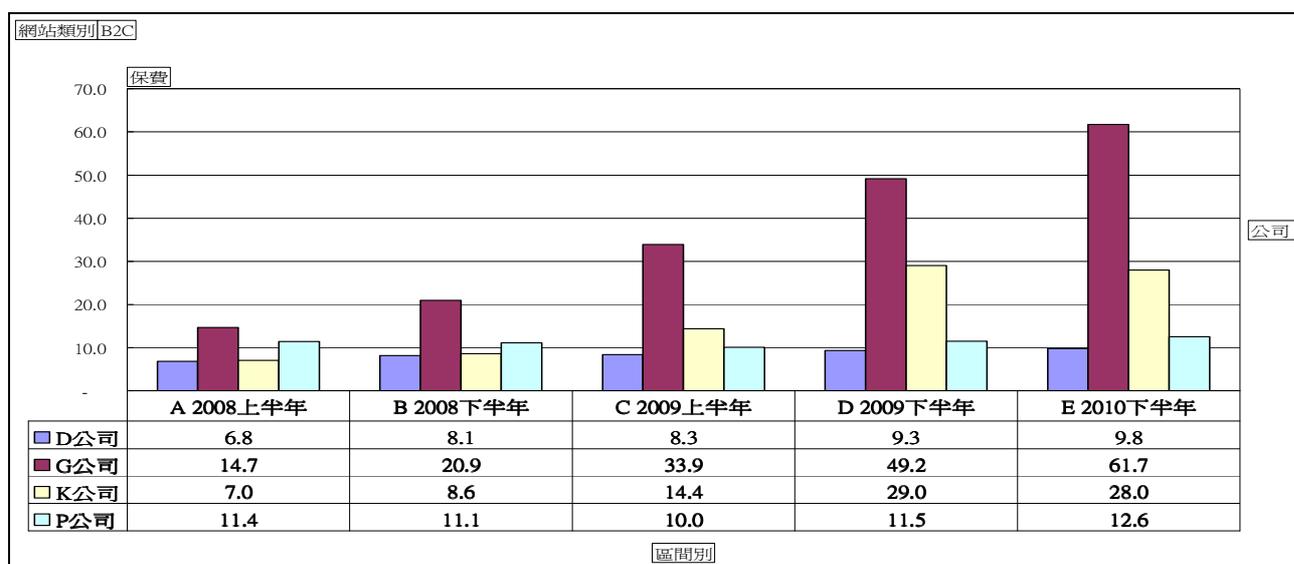


表 1-4：B2C 前四大公司業績比較表

表 1-5 為 B2C 後五大公司業績比較表，由圖表中可得知各公司各區間的業績起伏差異比較大。其中 H 公司及 N 公司在 B2C 的業績持續衰退，B 公司與 E 公司的業績持平，J 公司為後起之秀，雖然自 2009 年才開始投入經營 B2C 業務，業績也能保持倍數的成長率。

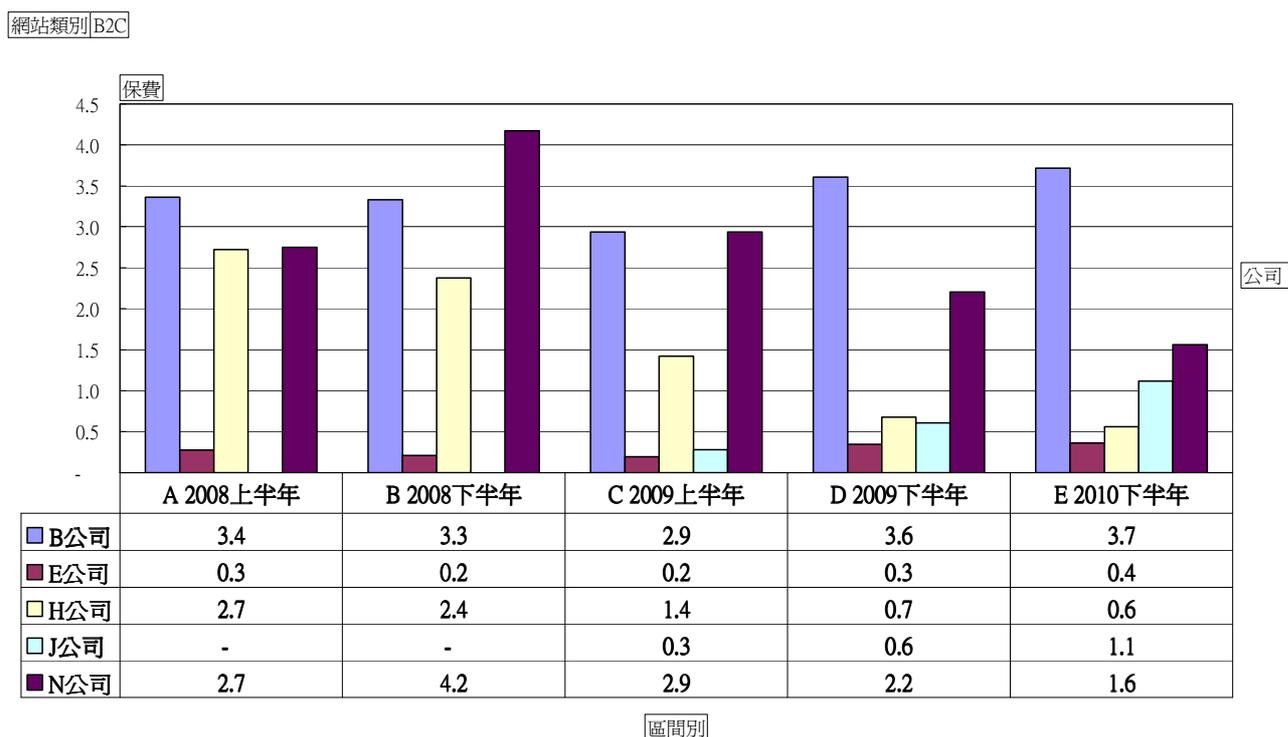


表 1-5：B2C 後五大公司業績比較表

根據 B2C 險種別的業績做分析，各公司於 B2C 網站經營的險種以住宅火險、車險及旅平險為多。都以個人性險種、保障內容單純為主(詳表 1-6)。而且各險種業績都呈正成長，或可解讀為客戶對於上網購買保險的意願、接受度都越來越高。其中業績還是以汽車任意險的比重最高，2008 年為 3,950 萬，2009 年為 7,850 萬，2010 年上半年已達 5,530 萬。第二高為機車強制險，第三高為汽車強制險。表 1-7 統計各公司各險種的平均保費，除了汽車任意險的平均保費差異較大，最高有 4,825 元最低為 810 元，差距達 4,000 元，其他險

種各公司間的差異不大。

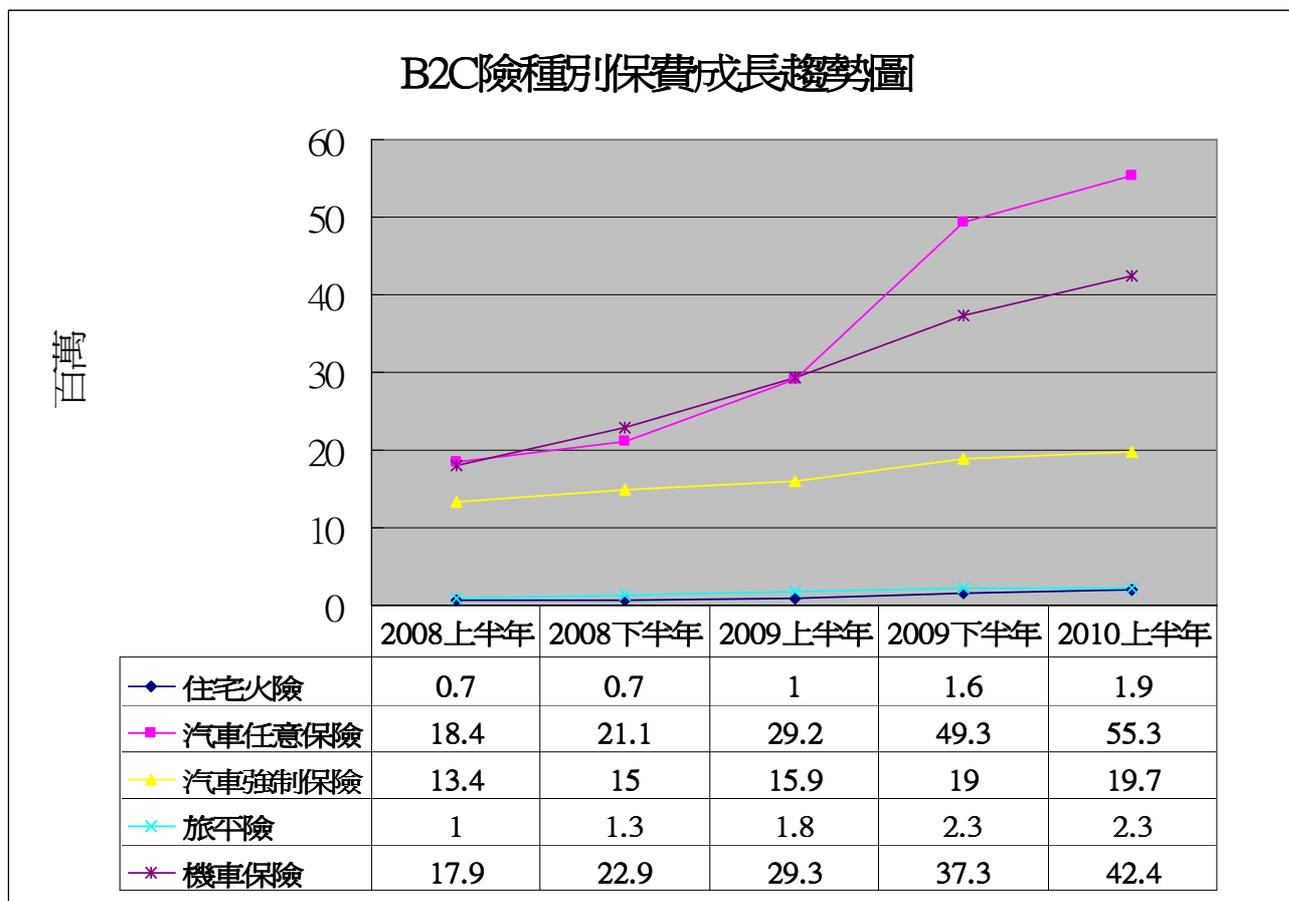


表 1-6：B2C 險種別保費成長趨勢圖(單位:百萬)

公司	住宅火險	汽車任意保險	汽車強制保險	旅平險	機車保險
E 公司	3,857	810	1,385	440	1,199
D 公司	2,177	3,465	1,280	637	1,047
H 公司	3,111	2,255	1,388	0	985
F 公司	2,500	1,669	1,497	437	1,043
N 公司	1,759	2,879	1,369	447	1,169
G 公司	1,724	1,604	1,218	658	949
P 公司	0	1,524	1,152	0	906
J 公司	2,340	1,903	1,187	0	816
K 公司	2,645	4,825	1,275	0	811
B 公司	1,862	2,059	1,051	830	795

表 1-7：B2C 公司、險種別平均保費

三、B2B 電子商務業績概況

由於各公司的業績高低差異相當大，因此設定每半年業績 5 仟萬為區分標準，將保險公司分為高於 5 仟萬及低於 5 仟萬等兩個群組，以利使用圖表呈現個別公司的業績績效。

表 1-8 為 B2B 前四大公司業績統計，G 公司與 K 公司在 B2B 每半年的業績量都已超過 5 億元，一年都有 10 億元的業績。顯示此二公司與通路間的合作比重很高。由於 B2B 網站主要是解決報價與資料重複登打的問題，同時簡化處理流程，提昇作業時效，所以透過 B2B 處理的件數越多，對保險公司相對可以節省越多的處理人力。以各公司各險種(詳表 1-9)的成交件數分析，各個公司透過 B2B 網站所經營的險種各有所長，成效最顯著的 G 公司，則幾乎各種險種都已提供 B2B 網站給通路使用，2009 年一年的處理件數已超過 71 萬件，機車險部份就有 41 萬件，對此類低保費的保單，節省人力成本對降低成本率有相當大的幫助。D 公司則專注於汽、機車強制險，C 公司則是以住宅火險為主，K 公司以汽車強制與任意險為最大宗。每個公司每年處理件數都有 10~25 萬件，亦可大幅提升處理效率。

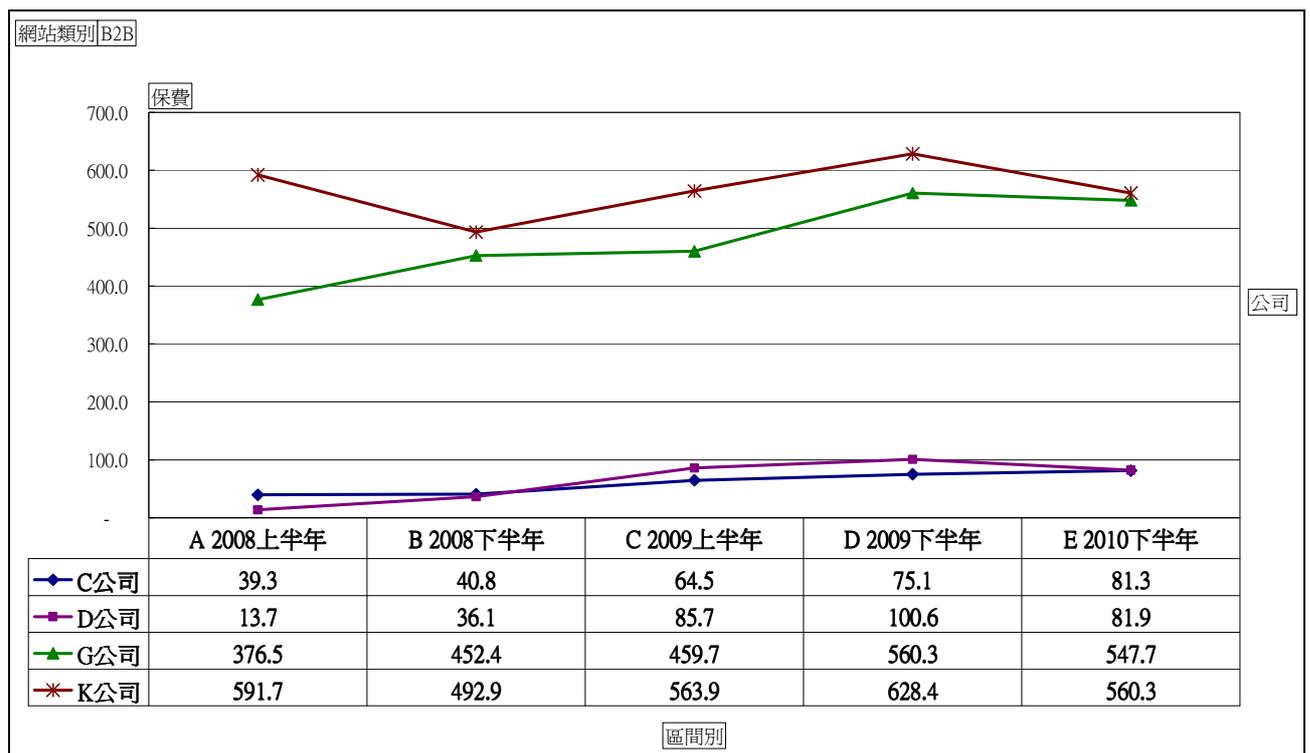
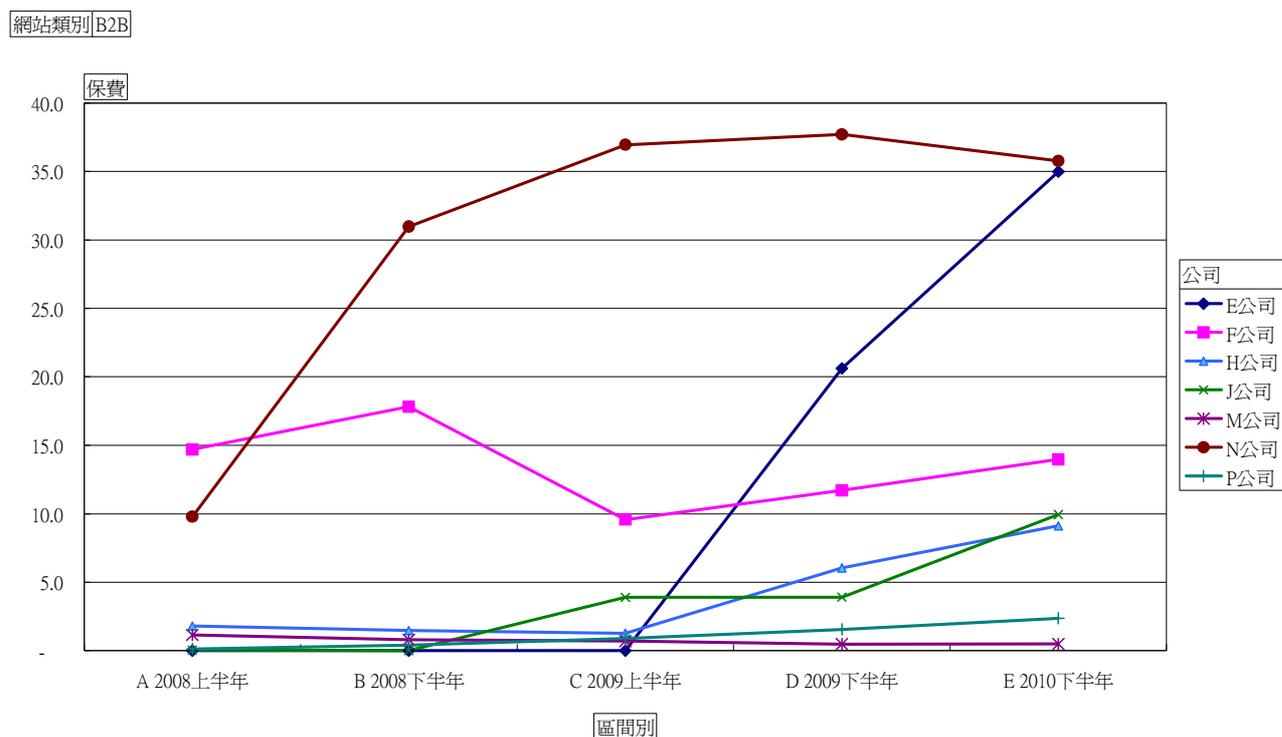


表 1-8：B2B 前四大公司業績統計

公司	年度	機車保險	汽車強制保險	汽車任意保險	住宅火險	旅平險	貨物水險	傷害險	總計
C 公司	2008 年	33,204	0	0	0	0	0	0	33,204
	2009 年	64,750	0	0	0	0	0	0	64,750
	合計	97,954	0	0	0	0	0	0	97,954
D 公司	2008 年	15,513	6,276	0	1,587	0	9,997	0	33,373
	2009 年	48,186	82,536	0	847	0	9,697	0	141,266
	合計	63,699	88,812	0	2,434	0	19,694	0	174,639
G 公司	2008 年	359,276	102,997	51,974	29,749	14,934	0	5,035	563,965
	2009 年	413,520	173,599	62,497	29,313	25,800	5,182	1,596	711,507
	合計	772,796	276,596	114,471	59,062	40,734	5,182	6,631	1,275,472
K 公司	2008 年	781	104,822	111,994	7,205	0	1,070	0	225,872
	2009 年	2,279	114,112	121,533	14,191	0	1,264	0	253,379
	合計	3,060	218,934	233,527	21,396	0	2,334	0	479,251

表 1-9：各公司各年度、各險種之 B2B 成交件數

除了 B2B 前四大的公司，其他公司的每年 B2B 的業績都不到 7,000 萬，其中成長較顯著的是 N 公司，而 E 公司雖然自 2009 年下半年才開始推展 B2B 業務，然其成長力道強勁，2010 年上半年就達 3,500 萬，表現亮麗。



公司	2008 上半年	2008 下半年	2009 上半年	2009 下半年	2010 上半年
E 公司	-	-	-	20.6	35
F 公司	14.7	17.8	9.6	11.7	14
H 公司	1.8	1.5	1.3	6.1	9.1
J 公司	0	0	3.9	3.9	9.9
M 公司	1.2	0.8	0.7	0.5	0.5
N 公司	9.8	31	37	37.7	35.8
P 公司	0.1	0.4	0.9	1.6	2.4

表 1-10： B2B 後七大公司業績及趨勢圖(百萬)

第二章 發展困境

依據經濟部商業司委託資策會產業支援處進行的「2009 年 B2B 電子商務研究調查」，2008 年台灣地區 B2B 電子商務市場規模為新台幣 9 兆 2,104 億元。以年複合成長率 8.4% 來看，預計到 2013 年市場規模將高達新台幣 10 兆 3,201 億元。從數據顯示，台灣地區 B2B 電子商務市場仍處於蓬勃發展的階段。

反觀國內產物保險業者，在電子商務經營方面，相較於其他產業而言，近年來其市場規模卻一直無法有效的發展，甚至於存在著停滯不前之現象，試將其面臨的困境及主要原因分析如下：

一、商品方面

以目前台灣地區而言，產險業者針對個人保險商品所採用的行銷通路，仍以業務人員銷售及銀行、車商保險代理人為主。然而，隨著市場之自由化，價格競爭將導致保費收入降低，傳統通路因為成本較高，對保險業者之經營造成了相當之負擔。所以，產險公司如果能夠建構一個安全且便利的電子商務交易環境，來提高資料處理之效率、增加作業之便利性，應能進一步降低保險作業成本。相信，透過電子商務作業模式，必定能夠為公司創造獲利，並且讓消費者享受到成本降低的成果及最大的保障。

然而，目前產險公司和國內產險代理人在 B2B 的合作關係及模式上尚未成熟；另外對於 B2C 之商品發展上，依 94.5.30 金管保三字第 09402012020

號(函)「電子商務開辦險種准予核備」，對於產險業僅開放「強制汽(機)車保險」及「旅行平安險」二種個人商品可以透過電子商務方式投保。因此，消費者在網路投保的商品選擇上受到了相當的限制，產險業者也無法在其電子商務平台上進一步發揮其效益。

如表 1-9 所示，雖然在各家產險公司在 B2B 及 B2C 之業務統計上出現了住宅火險、汽車任意保險、汽車強制保險、旅平險、傷害險、機車保險等之業績數字，以 2009 年來看約佔總保費的 2.82%。但如前所言，產險業在電子商務商品上，目前僅開放「強制汽(機)車保險」及「旅行平安險」二種個人商品，換句話說，2009 年實際在電子商務之交易業績，約只佔總保費的 1.25%。其他各險部份，只是利用電子商務作為連繫平台而產出之業績。

二、法令規章方面

依 93.6.28 台財保字第 0930705614 號函(「保險業電子商務保險服務契約範本」准予備查)中，第五條(電子訊息之接收與回應)，保險公司接收之電子訊息應含數位簽章或經保險公司及要保人同意用以辨識身分之電子訊息。若消費者必需先有電子憑證始可投保，以目前大部份產險商品每年一保之交易頻率，將大幅地降低其投保意願，且增加保險公司作業成本，對於電子商務之推動及維持，形成不利之因素。

另外，產險公司在提供 B2B 及 B2C 作業系統及連線服務時，對於目前產

險業相關之法令及政策，應特別加以注意及遵守，以免將來帶來不必要的風險及糾紛。尤其是「個人資料保護」(Personal Data Protection)方面，如果管理不善，很容易就會導致系統被不當使用，而成為犯罪工具或媒介。對於犯罪者盜用及操控個人資料，並衍生出暴露個人隱私、詐欺、冒用人頭等犯罪活動，亦應加強防制，以免個人隱私及其權益受到威脅，導至消費者及保險代理人降低其從事電子商務的意願。

關於產險業經營電子商務時，所須遵循之各項主要法令規章，大致列述如下，以供參考。

「個人資料保護法」：是保險業經營各項電子商務時，所須遵守的基本法律。電腦處理個人資料保護法乃規範電腦處理個人資料，以避免人格權受侵害，並促進個人資料之合理利用。所謂個人資料於第3條第1款規定，係指自然人之姓名、出生年月日、身分證統一編號、特徵、指紋、婚姻、家庭、教育、職業、健康、病歷、財務情況、社會活動及其他足資識別該個人之資料。而第19條，則規範非公務機關對個人資料之蒐集或處理，除第六條第一項所規定資料外，應有特定目的，並符合下列情形之一：

- 一、法律明文規定。
- 二、與當事人有契約或類似契約之關係。
- 三、當事人自行公開或其他已合法公開之個人資料。
- 四、學術研究機構基於公共利益為統計或學術研究而有必要，且資料經過

提供者處理後或蒐集者依其揭露方式無從識別特定之當事人。

五、經當事人書面同意。

六、與公共利益有關。

七、個人資料取自於一般可得之來源。但當事人對該資料之禁止處理或利用，顯有更值得保護之重大利益者，不在此限。

蒐集或處理者知悉或經當事人通知依前項第七款但書規定禁止對該資料之處理或利用時，應主動或依當事人之請求，刪除、停止處理或利用該個人資料。

「保險業經營電子商務自律規範」(財政部 92.3.31 台財保字第 0920702788 號函准予備查)第七條(消費者個人資料及隱私權之保護)，保險業應遵守電腦處理個人資料保護法令及下列消費者隱私權保護原則：

一、告知義務：保險業在蒐集消費者資料前，應明白告知其隱私權保護政策，包括資料蒐集之內容及其使用目的。

二、蒐集及使用限制：資料之蒐集應經由合法及公平之方法，並應取得消費者之同意。除消費者同意或法令另有規定外，使用上不得逾原先所告知消費者之使用目的。

三、參與：消費者得查詢及閱覽其個人資料，保險業並應提供增刪及修正機制。

四、資料保護：對消費者之資料應依法定保存期限為妥當之保護，避免遺

失或未經授權之使用、銷燬、修改、再處理或公開。個人資料已無保存必要時，應確實銷燬。

五、責任：保險業如未能遵守上述原則或未能遵守其在隱私權保護政策中所承諾之措施時，則應負法律責任。

「保險業電子商務紀錄保存及內部安全控制作業管理自律規範」(財政部 93.6.28 台財保字第 0930705614 號函准予備查)第六條，保險業管理電子商務之歸檔資料，應依下列原則控管：

- 一、不得新增、修改或刪除歸檔資料。
- 二、必要時得將歸檔資料移至另一儲存媒體儲存，但應提供適當的保護，且保護等級應不低於原保護等級。
- 三、歸檔資料應存放於安全處所。
- 四、欲取得歸檔資料者，除法令另有規定外，須以書面提出申請並經允許後始得為之。
- 五、歸檔資料由稽核人員負責驗證，在書面文件應驗證文件簽署者及日期等項目之真偽，電子檔則應驗證歸檔交易紀錄之數位簽章。
- 六、應對歸檔資料之時間紀錄加以要求及管理。

將來，保險公司在電子商務之領域中，有必要提供一個安全的 B2B 及 B2C 交易平台。如果不能管理及保護好客戶之個人資料，將會導至消費者面對個人資料流向不明、無法掌握的危險，產生所謂的「信心危機」，進而造成客戶

流失，危害保險公司、保險代理人及消費者之關係。

三、消費者行為面

目前產險業面對消費者在推廣電子商務時，常遭遇到以下四方面問題：

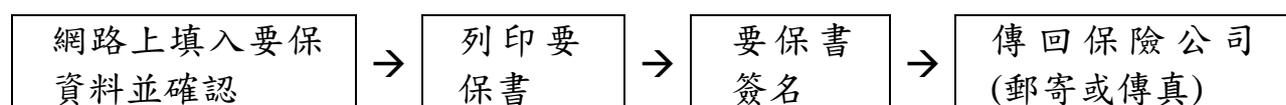
(一)消費者使用電子憑證問題

目前保險業受限於電子商務自律規範，其中要求於網路交易上，如無書面簽名則需以電子憑證以確認網路投保之要保行為。然而電子憑證在消費者實務使用上，遭遇以下問題：

- 1、需申請電子憑證：辦理申請手續對網路使用者而言是項累贅，不符網路族習於迅速、簡易原則。
- 2、電子憑證使用率低：產險保單大都一年期，一年內使用次數少，消費者為買保險使用電子憑證意願低。

(二)消費者未使用電子憑證問題

在未使用電子憑證情況下，消費者普遍於網路上購買保險之進程序如下：



如果未能將簽名要保書傳給保險公司，保險公司為保障消費者權益，會

將要保資料先核保出單，後續將要保書寄給客戶簽名回覆，或由客服人員通知其完成要保書簽名回覆。

由上述程序可看出消費者在網路上交易之不便，且對此機制有所疑慮。另外造成保險公司內部作業繁複，及作業成本的增加。

(三)電子保單使用效益與接受度

一般消費者仍習慣收到實體保單，對電子保單之效益仍舊存疑，對於電子保單不熟悉，且無有效誘因，進而接受度不高。而對保險公司而言，對建置電子保單機制之考慮因素有成本、客戶使用意願及法令政策配套措施，由於效益不明顯、投資成本過高，造成保險公司建置的意願亦不高。

(四)消費者投保習慣

傳統保險業務員(經手人)之服務還是大都消費者習慣方式，通常一通電話即可取得保單，相較網路上投保更加方便。

四、通路面衝突及內部組織分工面

產險業除面對消費者外，公司內部亦因新興起之電子商務，對業務及組織衍申之問題與影響

(一)通路面衝突

依照費率自由化配套措施，產險公司可以提供消費者五種投保管道購買保險，其中之一是網路投保管道，由於網路投保在招攬與作業成本上較其他管道低，多數產險公司會將所降低的成本提供優惠給消費者。這些選擇網路投保方式的民眾，如果屬於原其他通路的客戶，將可能引起通路業務衝突的情況。

(二)內部組織分工面

國內產險業開始發展電子商務至今已有 10 餘年，各家公司負責電子商務的組織分工多有不同。就電子商務主要兩塊業務 B2B 與 B2C 來看，參考 2009 年產險公會「產險業資訊科技應用調查研究專案」對國內產險的調查資料(摘錄資料如附件)如下：

(1)B2B 作業

產險公司主要規劃 B2B 系統的單位以資訊單位最多(佔 41%)；其次為營業單位(35%)。主要負責推展 B2B 業務的單位以營業單位最多(31%)；其次為

資訊單位營業單位(27%)。推動 B2B 的主要困難為使用者需求不明確(33%)；其次為產品功能不符合需求(16%)。

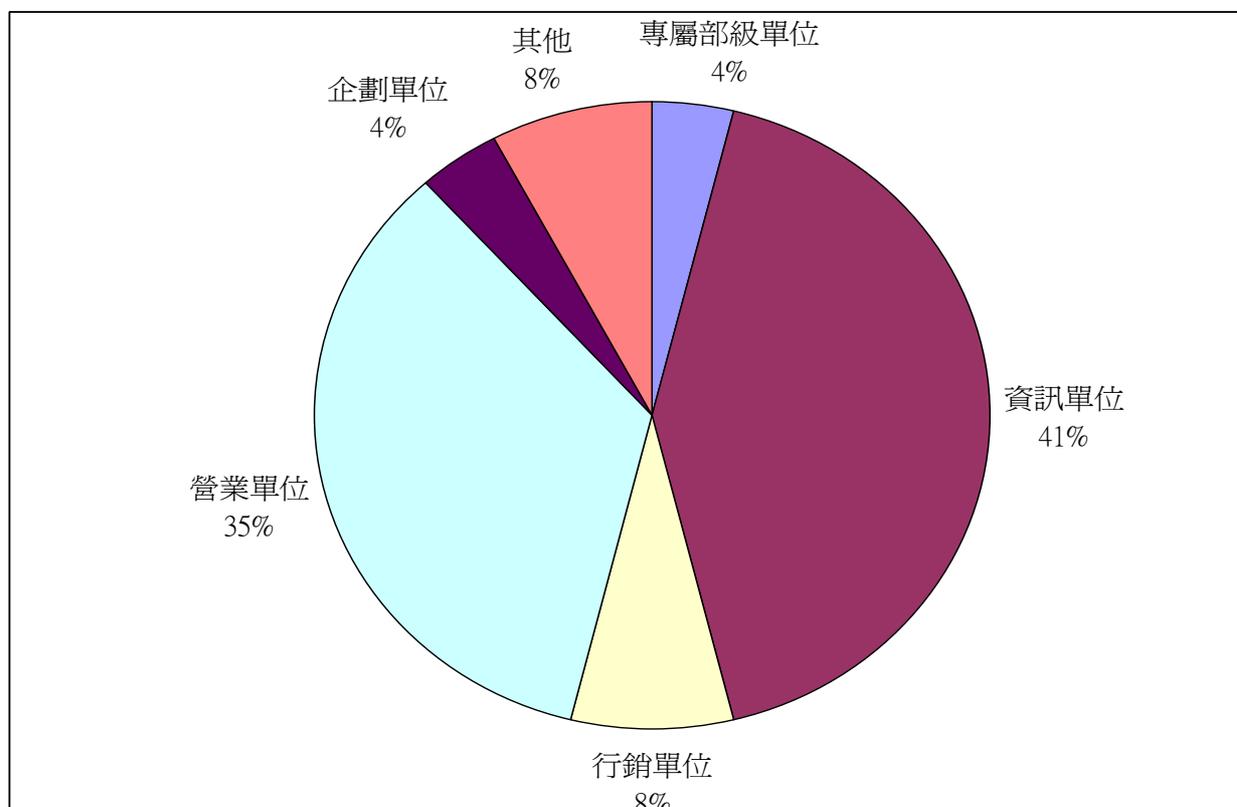


圖 2-1 產險業者 B2B 的主要規劃單位

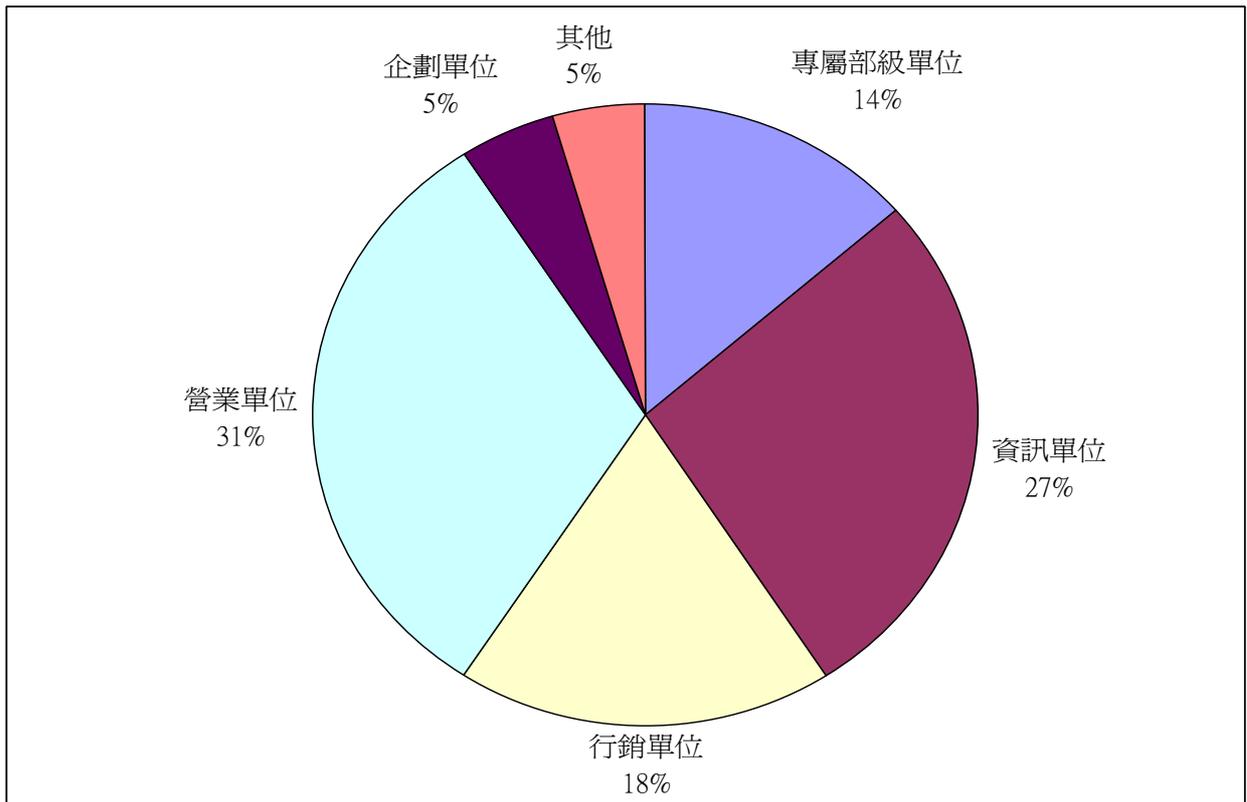


圖 2-2 產險業者 B2B 主要負責推展的單位

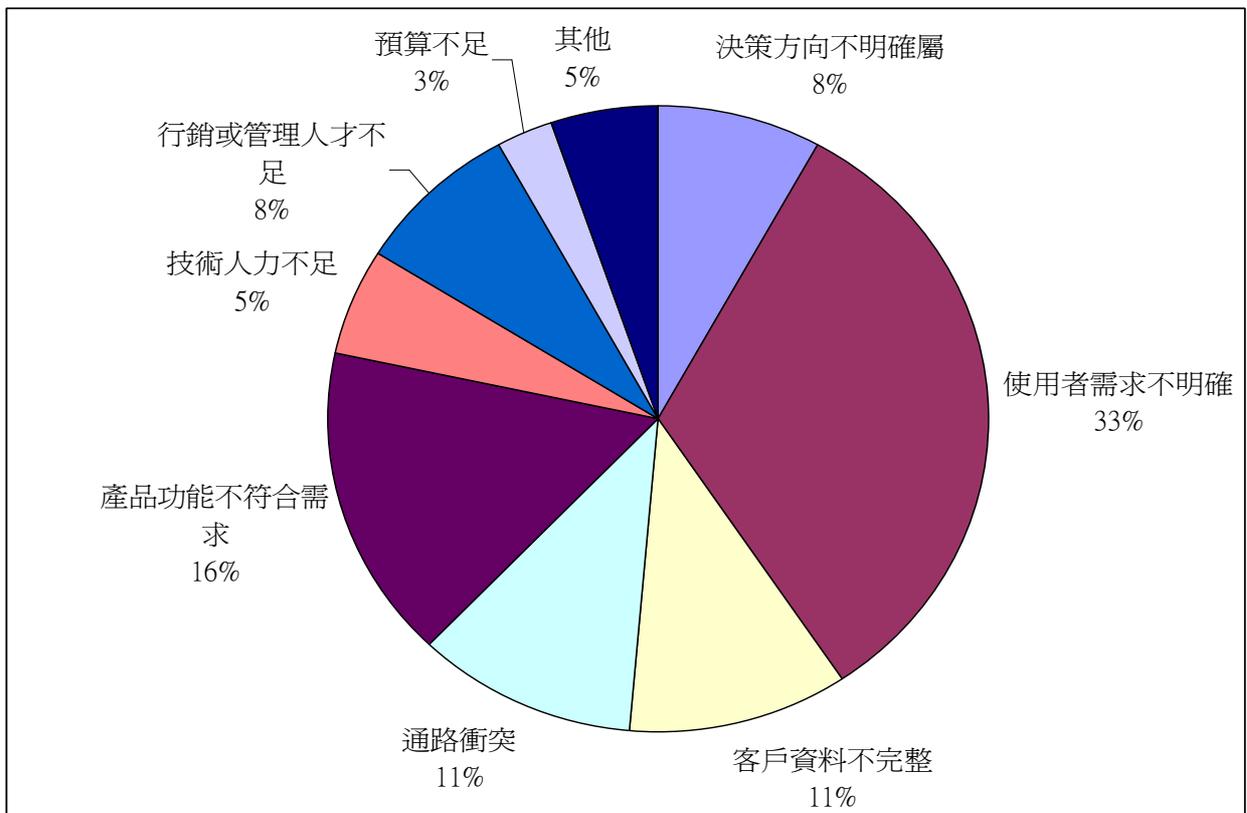


圖 2-3 產險公司認為推動 B2B 的主要困難

(2)B2C 作業

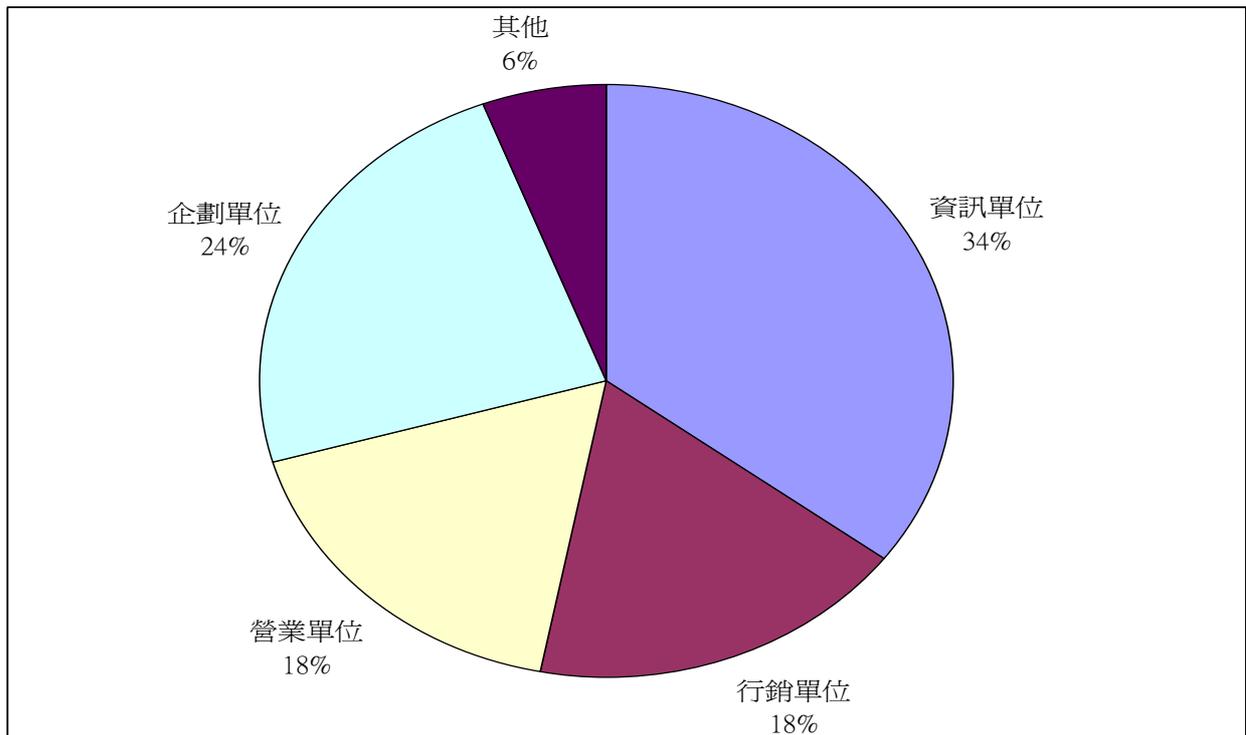


圖 2-4 產險業者 B2C 的主要規劃單位

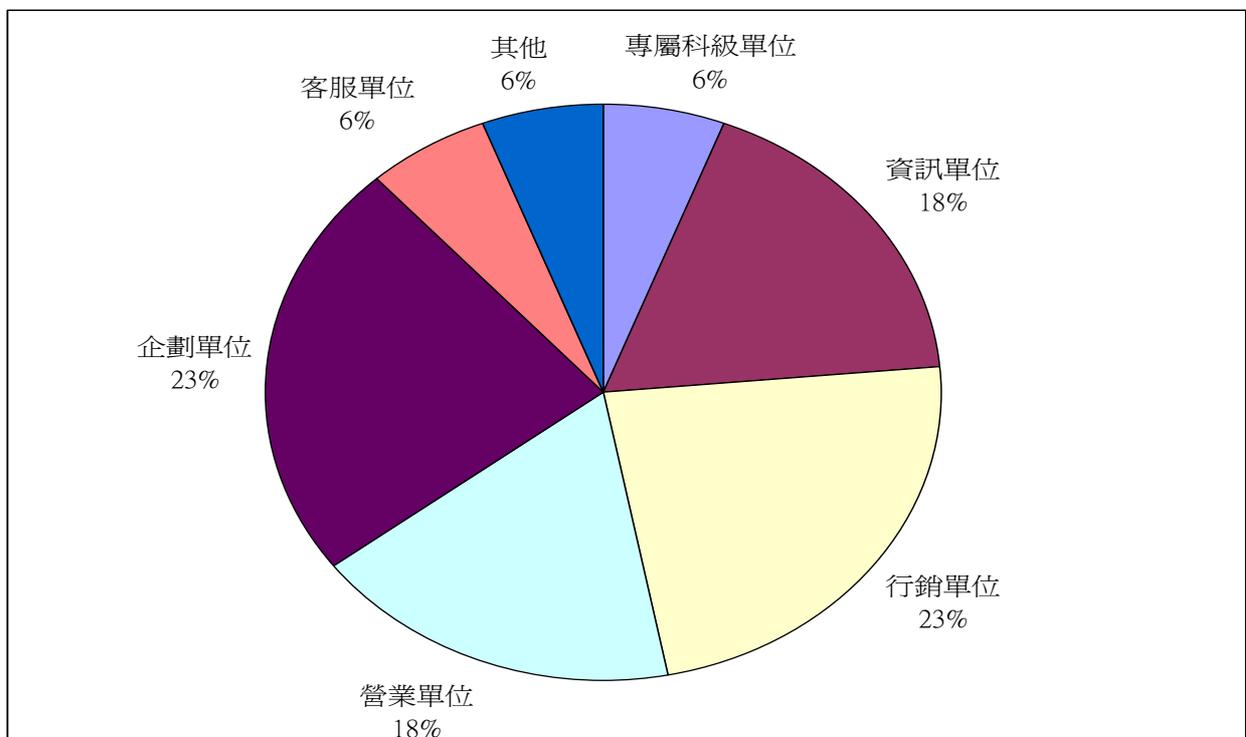


圖 2-5 產險業者 B2C 主要負責推展的單位

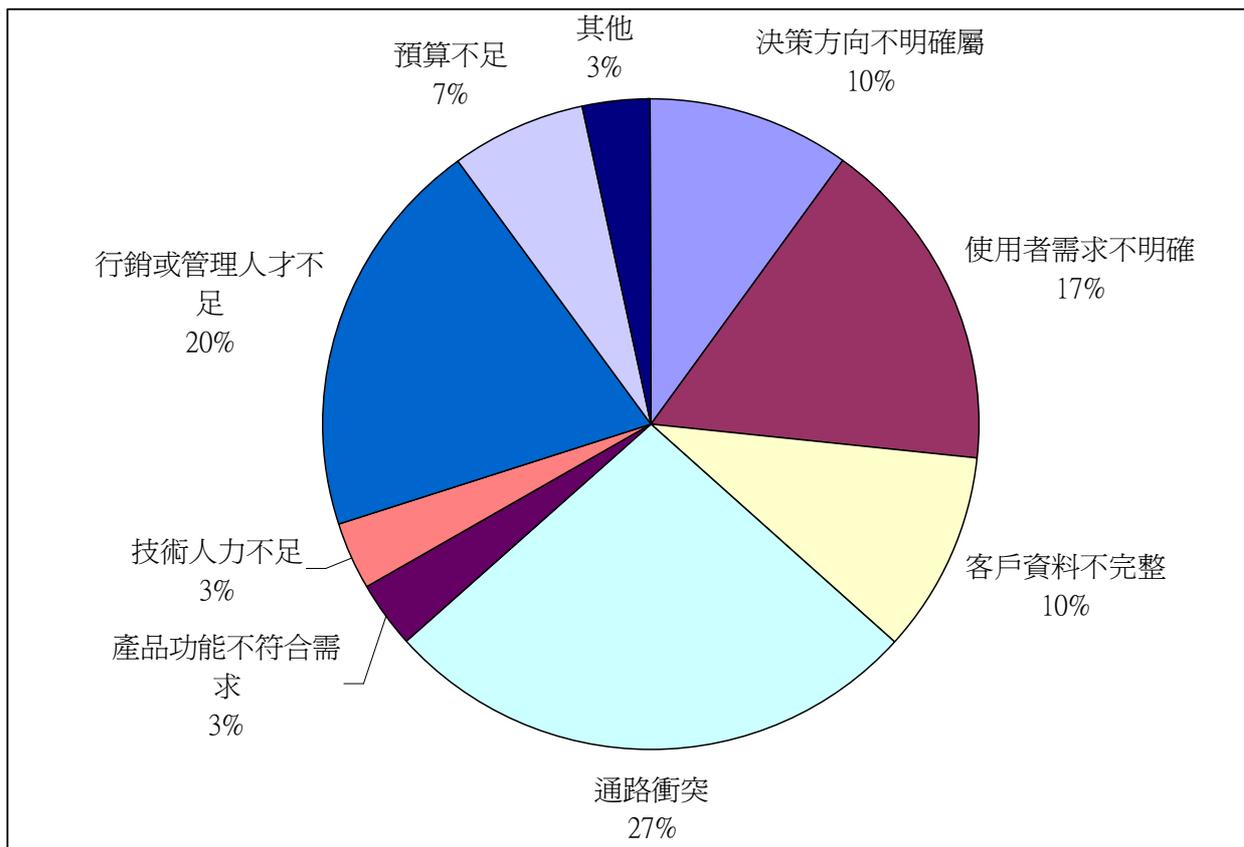


圖 2-6 產險公司認為推動 B2C 的主要困難

產險公司主要規劃 B2C 系統的單位以資訊單位最多(佔 34%)；其次為企劃單位(24%)。主要負責推展 B2C 業務的單位以企劃單位與行銷單位佔同比例(各佔 23%)。推動 B2C 的主要困難為通路衝突(27%)；其次為行銷或管理人才不足(20%)。

由統計資料可知產險公司在規劃 B2B 與 B2C 系統時，均以資訊單位最多，在業務推展 B2B 方面，資訊單位仍佔第二多。可見資訊單位在產險公司中對電子商務之影響極其重要。然而資訊單位畢竟是專業技術單位，對業務推動部分仍是較陌生；於統計資料顯示在推動 B2B 業務的最主要困難點是使用者需求不明確，推測原因為過於偏重資訊單位結果。

第三章 成功案例分析

一、『國外產險電子商務-發展簡介與市場概況』

保險電子商務最早出現於 1997 年在美國、西歐等地區，2004 年英國車險和家庭財產險的網路銷售保費比例達到 41% 和 26%。2006 年美國約有 670 萬消費者透過網際網路選購保險產品。

在美國的保險電子商務網站（insweb）2006 年營業總收入達到了 2,850 萬美元，比 2005 年成長 14%。電話行銷、網路行銷的保費收入已超過總保費的 20%，2009 年將達到 25%~35%；在英國線上保險市場到 2005 年達到 31 億美元，20% 的一般保險在網際網路上進行。在歐洲，電話行銷和網路行銷都已實現獲利，可見這股趨勢是不可擋的。

2009 年全球平均水準，保險電子商務市場規模佔當年度全部保費收入的 5%；美國則佔了 20% 電子商務比重。

美國¹：

在美國、西歐等發達國家和地區電子商務的發展極為迅速。據統計，早

¹ 電子保險契約之效力研究 2004，國立政治大學，陳怡冰
保險電子商務：保險業的新趨勢，計算機世界網，2003/04/15

在 1997 年美國保險費收入來自網路交易就高達 3.9 億美元，而 2001 年，約有 11 億美元的保險費來自網路保險。美國是網路保險發展的先驅。美國獨立保險人協會曾經在「21 世紀保險動向與預測」的報告中預測：未來 10 年內商業保險交易的 31% 和個人保險的 37% 將來自網路交易。以美國 Ecoverage 公司為例，即是透過網際網路進行其所有保險業務活動；首張由網際網路賣出的保險是由美國國民第一証券銀行率先完成交易。

另一種線上投保的方式為，1995 年美國加州最大的一家網路保險服務公司 INSWEB 開創了第一個網路保險市場，屬於第三方網站。其成立宗旨在於強調，提供便宜的報價資訊讓消費者同時可獲得各種不同的供應商的報價，根據其需求去比較所需和費率，尋求最大效益。INSWEB 策略合作夥伴高達 70 個，其中包括 Yahoo!、MSN、E*Trade、Infoseek，且與二十個²保險仲介商合作提供多種保單報價系統。提供商品包含汽車保險，住宅保險、定期壽險、健康保險、商業保險等簡易型商品。

(二)歐洲：

法國安盛集團為全球最大的保險及資產管理集團之一，早在 1996 年就開始線上保險的業務。目前，這個集團約有 8% 的新單業務是通過網際網路來完成的。我們可以說這種網路保險是以其簡便的購買方式和快捷的速度成為保險銷售的發展方向。

² insweb 官方網站，<http://www.insweb.com/>

世界第二大再保險公司-瑞士再保險公司過去調查指出，電子商務幫助該公司平均每年節省 7.5 億瑞士法郎。

自 1997 年開始，義大利 RAS 保險公司用微軟（Microsoft）技術建立一套造價為 110 萬美元的保險網路行銷系統，在網上提供最新報價和訊息諮詢，該公司月售保單從當初的 170 張上升到了 1999 年初的 1700 張³。

歐洲第一家網路保險公司 Ineas 成立於 1997 年，主要提供汽車保險及旅遊險、寵物險等相關簡易商品，從 Ineas 成立 7 年以來，其經營網路遍佈歐洲，包含西班牙、荷蘭、德國、法國，其電子保單系統在此歐洲四大國皆有效；另外 Ineas 強調只要在三個步驟內即可完成投保，並透過網路管理他們的保險。（重新投保、管理繳費及理賠情況等。）此線上保險集團由 ineas 為首，旗下有 LadyCarOnline、Animeas、XPRS、PRIMEAS 等針對不同保險的保險公司。

(三)日本⁴：

1999 年 7 月，日本出現首家完全透過網際網路行銷保險業務的保險公司。美國的 AFLAC 公司和日本電信共同投資設立 aflacdirect.com 網路保險公司，利用 AFLAC 和日本電信的資源來開設服務對象定位 40 歲以下客戶的網站。在網站開通以後，網友可以直接透過網際網路向網站投保或獲取保險訊息、

³ 保險電子商務:保險業的新趨勢，計算機世界網，2003/04/15

⁴ 保險電子商務:保險業的新趨勢，計算機世界網，2003/04/15

利用線上保費計算計算保險金。AFLAC 公司計畫在未來五年售出 30 萬份電子保險契約。

目前線上保險在日本較為流行的方式為保險公司與 Yahoo!日本合作，設置機動車的保險投保網路，透過簡短的幾個問題即可找出適合自己的保險方案，另外日本產險業龍頭東京海上與電信業龍頭 NTT 合資創設 EDPS，進攻直銷市場，以虛擬線上交易空間為主力戰場，透過六道問題及可買到符合消費者自身需求的保險。開業第一個月就突破 600 件。

（四）中國：

中國保險電子商務的起步較晚，1997 年第一家保險網站-中國保險信息網⁵成立，同年 11 月 28 日，由中國保險信息網為新華人壽公司促成的中國境內第一份由網際網路賣出的保險單。

自此之後⁶、國內首家集證券、保險、銀行及個人理財於一體的個人綜合理財服務網站-平安公司的 P A 1 8、泰康在線⁷等許多家保險網站也相繼成立。

2000 年 3 月 9 日太保北京分公司與朗絡電子商務公司合作推出電子商務保險網站-網險，為中國首家電子商務保險網站。真正實現了「線上投保」。

⁵<http://www.china-insurance.com>

⁶www.orisk.net

⁷ 泰康在線，www.taikang.com

此時期平安產險公司、太平洋產險、泰康人壽等公司都陸續建立了電子商務平台，提供線上投保服務。此時期開始從事電子商務業務的保險機構達十家以上，中國人壽保險、金盛人壽等先後正式開啟此一創新服務。

2006年，中國保險網路經營行銷（線上投保）取得了長足的進步，政府頒布不少政策⁸將網路經營行銷設定為保險業重點發展目標，經營環境獲得了顯著的改善。《電子簽名法》、《電子支付指引》、《電子服務認證管理辦法》等相關規定的陸續實施，解決保險網路經營行銷（線上投保）的身份認證、電子保單及線上保費支付等相關問題，為線上投保業務的發展提供了一個良好成長與發展的經營環境。

2006年，網路經營行銷（線上投保）保費收入逐步提高，由2005年以前不足1%到2006年在整體保費收入中占得將近2%的比例。根據《2010年上海保險服務滿意度調查報告》顯示，中國大陸境內於去年度中，經選擇「電話和網絡投保」的消費者比例由3%上升至8%，是在各類型銷售通路中是成長幅度最大的通路。官方數據指出，線上保險市場規模在2009年增長將近10倍，截至2009年底，全國有32家保險公司開展網路經營行銷（線上投保），共產生了保費收入77.7億元產值，其中產險保費收入51.7億元，壽險保費收入26億元。

截至2009年底，中國保險業共有32家保險公司開展了網上保險電子商

⁸ 《國務院關於保險業改革發展的若干意見》、《中國保險業發展“十一五”規劃綱要》及《中國保險業發展“十一五”規劃信息化重點專項規劃》

務。相比 2008 年的 17 家，增加了 15 家，增幅 88.2%。2009 年網上保險產生了保費收入 77.7 億元產值，佔總保費收入的 0.7%。此外，共有 36 家保險公司開展了電話銷售。2009 年合計保費收入 72.9 億元。目前整體而言，中國線上投保業務已能達成網上銷售、線上付款、線上理賠等服務，此外 2010 年 3 月中國平安保險集團預計未來十年將耗資 27 億推動無紙化-電子保單。

(五)韓國：

一、韓國 2006 年車險保費收入約 3400 億新台幣，其中有近 15% (510 億)

採用 WEB+TM 方式直接投保；據統計在網路上購買車險的韓國人已超過 200 萬。

2001	2002	2003	2004	2005	2006
0.36%	2.29%	4.56%	7.22%	10.2%	15%

二、韓國車險直接投保快速發展的原因：

1. 車險費率自由化—車險費率改革開始於 1994 年，分階段於 2000 年完成費率自由化、市場化。
2. 完整資訊化程度—韓國是全球網路最發達的國家，上網人口比率超過 70%，已有 3200 萬人使用網路銀行的服務。
3. 電子憑證已整合—由韓國國家資訊安全局擔任憑證機構，網路銀行、網路下單、網路投保等線上交易一證到底。
4. 保險公司認同度—目前傳統保險公司除 Samsung 以外，都已跨足網路汽車保險業務，在各家的激烈競爭與積極宣傳下，使得網路投保普及化。

保險公司	Kyobo AXA	Daum direct	Kyowon Nara	Hicar direct	Dongbu	Others
市佔	30%	15%	12%	9%	8%	26%
成立	2001/10	2004/1	2003/12	2006/4		

註 1:前四家為目前僅透過網路及電話銷售的專門保險公司

註 2:Daum direct 及 Hicar direct 只經營車險業務

二、『國外產險電子商務-經營模式』

(一)保險公司官方網站提供線上投保區：

這類網站主要在於推廣自家公司的險種，例如中國-泰康在線等。這類網站以公司為背景，提供險種介紹、額外諮詢服務，大部分都繪設有線上投保、詢價專區。歐美國家的網站都朝自然色系、圖片及幾何圖形使消費者容易操作流程與網站頁。例如：太平洋保險、泰康人壽、安盛集團(AXA)、安聯集團(Allianz)。

(二)保險經紀人、代理人所成立網站：

Kwiksure 是亞洲知名的保險經紀人，與超過 60 家以上的保險公司合作，是亞洲數一數二的醫療保險供應商。藉由免費詢價引導消費者進入線上投保系統，所銷售商品有汽車保險、住宅保險、醫療保險、旅遊保險、船舶險、高爾夫球險。

在歐美國家較為特別的線上投保銷售保險方式，為保險經紀人或是科技公司對於不同險種架設網站，提供線上投保服務。例如車險(GEICO、ONLINEAUTOINSURANCE)、旅遊險、壽險(futurebells)

(三)獨立的保險網，第三方網站：

網站架設者為科技公司，他們不屬於任何保險公司或附屬於某大型網站，他們是為保險公司、保險中介、客戶提供技術平台的專業互聯網技術公司，為消費者提供了「貨比三家」的平台，消費者可以進行多家保險公司的保單條款、費率等資訊的比較，交易便利又可輕鬆省錢。

目前在中國大陸較具影響的獨立保險網有：易保網上保險廣場、中國保險網、吉利網等等。而近期線上投保最受矚目的方式為保險公司線上投保與購物網站合作，例如:淘寶網。截至2010年1月，包括泰康人壽(601628)、平安財險、華泰財險以及陽光財險、陽光人壽等公司通過淘寶網銷售旗下的保險產品。包括安邦財險在內的多家保險公司目前仍在積極洽談進入淘寶商城。

美國也有提供許多比價的網站，有提供單一險種的，例如以銷售壽險為主的futurebells。也有提供多種類型保險的，例如:online insurance，提供消費者與保險經紀人一個交易的平台，買賣保險都在這個網站上執行。其中銷售商品有汽車保險、健康保險、家庭保險、人身保險等四大類型。

InsuranceCentreOnline 為國外資訊業者所設計之投保系統，一套簡單易懂的比價網站，內容包含車險、住宅險、壽險、長期照護保險等，以免費的方式，透過4~5個步驟篩選出適合消費者需求之幾家保險公司所提供的保險。

(四)線上投保可購買商品特色：

產品特色-條款簡單易懂、費率固定易算、責任明確易界定的產品

操作系統-操作步驟易懂、簡單迅速。

適合網上銷售的險種：

核保簡單、手續簡便的險種為主要銷售險種。譬如一些個人健康、意外險、家財險、車險、貨運險以及小規模的個體工商戶財產險和部分責任險等。而那些需要蒐集大量的要保資料或投保標的物需進行實地現場查勘的險種商品則無法在線上進行投保。

此外，個資問題、線上付款、線上理賠的程序，保險公司的安全、保密問題，客戶的個人隱私如何保護等等都是業者須注意的。

a. 中國地區

保險產品主要集中在意外險、家財險、健康險、車險等簡易險種，包括意外醫療綜合險、健康險等在內看似複雜的產品，其實也是居家、旅遊、外出等必須要投保的產品，對於中國市場而言，這些簡易的保險產品似乎成為簡單的必需品。

以中國早期發展網絡保險業務的人保財險、太保集團、平安集團、泰康人壽、太平人壽 5 家保險公司為例，其產品以意外傷害險最多，佔產品總數

的 39%，而市場潛力同樣較大的貨運險產品僅佔 2%。

部分壽險公司還推出了投資型、萬能、重疾、養老等一些較複雜的人身險種。尤其是隨著旅遊業的發展，社會公眾對短期人身意外傷害險的需求增加。

B. 歐美國家地區

歐美國家線上銷售之保險商品很多元，除了本身屬於產險商品之外，例如，車險、住火險、旅平險、船舶險等等，近年來也逐漸邁入壽險商品。一開始是從短年期健康險開始，隨後逐漸邁向長年期壽險商品。根據 2009 All Leads, Inc 所做的報告 online insurance index 指出，目前使用線上投保的族群中，有 71% 為新保戶，本身沒有買過保險；只有 29% 的使用者為舊保戶，它們大部分是在尋求新的保險公司，以便能滿足其需求。可見此區塊業務未來仍具極大發展潛力及空間。

(六) 國外未來線上投保的發展方向：

2007 年，全球線上投保 2085.4 億元收入中，歐、美、日佔 85%，中國佔 1.4%；可見線上投保市場具有其發展潛力，以 2009 年上半年為例，中國全國保險市場的強制險線上投保簽單保費為 0.96 億元，佔強制險業務規模的 0.3%。由此可見中國在此線上投保市場上的發展將越趨成熟。

隨著消費者習性及網路技術的進步，只要保險公司或是線上投保系統可以免除消費者對於個人資料安全性及加強對於產品的說明，甚至針對消費者做市場區隔推行不同方案，相信從國外成功的範例來看，勢必可獲利很多。

第四章 未來展望

對於產險業電子商務之發展，這幾年可謂漸漸處於停滯不前的局面。不過，相對的，樂觀的人也可將這狀況解讀為還有相當大的發展空間及潛力。我想，業者在電子商務的發展方面，在行銷推廣及系統功能上，甚至於和主管機關的溝通上，還須更加的努力。展望未來產險業電子商務之發展，依商品、法令規章、消費者行為、通路面衝突及內部組織分工等方面，概述如下：

一、商品方面

以商品面而言，在實施產險費率自由化以後，最主要受影響的保險商品，就是和民眾息息相關的汽車任意保險以及火災保險商品。而如表 4-1 所示，以台灣地區近幾年的產險市場來看，此兩大險種所佔的保費收入比例，幾乎佔了總保費的七成，其中強制汽機車責任保險約只佔總保費的 15.9%。

年度	火災保險	汽車保險	合計	市場保費總計
2001	21.75%	52.03%	73.77%	90,829
2002	23.29%	47.97%	71.26%	101,433
2003	22.09%	46.03%	68.12%	109,469
2004	19.14%	47.67%	66.81%	115,468
2005	18.60%	49.67%	68.27%	118,502
2006	19.21%	50.25%	69.45%	114,106
2007	19.44%	49.34%	68.78%	112,583
2008	20.00%	48.77%	68.77%	107,741
2009	18.36%	49.36%	67.72%	101,859

表 4-1 台灣地區主要險種保費收入比重表(單位：百萬元)

資料來源：財團法人保險事業發展中心，2010 年 10 月保險市場重要指標

若以商品結構而言，將來如果能夠針對和民眾息息相關的汽車任意保險以、火災保險及其他個人性商品中，研究出更適合開放於電子商務交易之險種，相對於台灣地區 B2B/B2C 電子商務之蓬勃發展，產險業者或許能得到一些助益。而保險業如能有效降低成本，最終也將能夠把其成果讓客戶一起分享，進而讓產險市場更加之健全。

二、法令規章方面

以目前電子商務之相關法規而言，對於消費者之保護可謂是立意良善。其中，如數位簽章等電子憑證之規定，也絕對是身份辨識之必要措施。只是，以保險商品每年一保之交易頻率，再加上目前在電子商務上販售的都是較為低價之保險商品，若要產險公司再行負擔維護電子憑證之作業成本，將會變得不符合經濟效益。所以，如能結合像『自然人憑證』等之身份認證機制，對於產險業電子商務之經營，將可帶來極大之幫助。

三、消費者行為面

(一)解決使用電子憑證問題

1. 簡化憑證申請流程，消費者網路買保險需申請電子憑證。利用已有的電子憑證，如自然人憑證、銀行憑證、證券憑證、電子晶片金融卡或

健保卡，作為其在網路上申辦電子憑證之驗證身分工具，而毋需出門臨櫃面對面去申辦憑證。

2. 電子憑證通用化，利用使用率較高之金融電子憑證直接購買保險，如自然人憑證、銀行憑證、證券憑證直接可用於保險之網路交易。以每年申報所得稅為例，網路申報使用憑證就可使用上述憑證，民眾對使用率較高之憑證，除申請之誘因較高外，保管與使用上更是簡單又方便。

(二)發揮電子保單效益

目前消費者對電子保單接受度不高，主要關鍵在於其效益性。如能運用網路投保推行可行性最簡易的「強制機車保險」及「強制汽車保險」，進而使用電子保單取代原有之紙本強制證，既可節省大量印刷成本，切合當前綠色環保趨勢，亦免除消費者攜帶強制證之麻煩，如此電子保單效益才能彰顯。另住宅火險、貨物運輸險亦是電子保單推行適用險種。而以上均尚待相關單位如車輛監理機關、警政單位、銀行、海關之配套措施，方能完成。

(三)增加網路服務項目

為使消費者習慣於網路上進行交易，應多增加規劃對消費者者在網路上之服務，例如繳費服務或理賠受理、查詢、續保之服務，或舉辦網路活動，除讓消費者於每年一次購買保險後，進一步可與公司互動，提升維繫網路交易之誘因。

四、通路面衝突及內部組織分工面

(一)有效區隔客戶群，降低通路衝突

雖然網路行銷通路會造成其他業務通路之衝突，然而網路族群仍有其特性存在，例如學生族群、對價格敏感度較高、注重高度便利性等，保險公司可藉此區隔客戶群，以降低通路衝突之影響。

(二)強化組織分工

一般人提及電子商務，常認為是資訊技術的事情。然而大都忽略其本質重點仍在於「商務」，但不可否認，資訊技術伴演重要關鍵的影響，故如何將資訊技術結合行銷企劃，才是電子商務成功之道。

綜觀推動 B2B 與 B2C 之主要困難上，佔比較大者包括使用者需求不明確、產品功能不符需求、行銷或管理人員不足等問題，其中亦反應出電子商務單獨由資訊單位或行銷企劃單位主導所衍生出之困難。目前產險業界不乏已成立電子商務專責單位，其中成員包括行銷企劃與熟悉資訊技術等兩類專才，如此運作已可獲至良好績效。

第五章 結論與建議

結論

我國保險電子商務發展目前尚落後於許多國家，從保費收入來看，我國 2010 年產物保險之電子商務年收入約為新台幣 30 億萬元，占產物保險整體收入的 3%(壽險無統計數字)。衡諸於世界各地，電子商務收入占保險行業整體收入的 5% 以上，努力空間很大。在亞洲，韓國有高達 40% 以上的汽車保險在網路上進行交易，十分值得我國思考與學習。即使發展較晚的中國而言，亦在近 2、3 年由政府推行發展保險電子商務政策，在建置共用交易憑證、推展電子保單與修改相關法規等方面，投入許多資源建立電子商務基礎環境。截至 2009 年底，全中國有 32 家保險公司提供網路銷售服務，2009 年全中國保險電子商務的保費收入已達人民幣 77.7 億元，其中財產保險為 51.7 億元，人身保險為 26 億元。由以上觀之，我國保險電子商務市場尚有很大的發展空間，且在商品、法規、憑證、電子保單與內部管理等問題上需要克服，實有賴保險業者與政府機關更加重視。

建議

發展保險電子商務，首須建立健全的整體發展環境。本研究專案指出，目前產物保險電子商務面臨商品、法規、憑證、電子保單、消費者習慣與保險公

司內部管理等發展困境。欲突破以上困境，茲分為保險業者與政府單位等二方面提出建議。

保險業者方面

首先，保險業者必須體認電子商務絕對是未來的重要通路，任何產物保險公司均不可能在電子商務的市場上缺席。以目前來看，電子商務雖然仍需數年的發展時間才能有可觀的具體成效，但毫無疑問的，想要未來能夠在電子商務市場佔一席之地，絕非一蹴可及，而必須從現在起開始不斷地累積實務經驗，才能具備未來的必備能力，包括如下：

1. 銷售服務。電子商務平台非常適合銷售大眾化的簡單商品，唯有透過自動化的平台提供銷售服務，才能有效降低銷售作業成本，進而在此類商品上保有長期的競爭能力。當然，如果能夠更為細緻化地利用 IT 技術，有效結合實體銷售行為，亦可能幫助複雜商品的銷售。且由於目前已經實施費率自由化，透過保費費率差異化的誘因，亦可以提高消費者的使用意願。
2. 消費者服務。保險公司在電子商務平台上提供消費者線上客戶服務，例如到期通知、保單查詢、保費詢價等要保人 DIY 的服務，可以讓客戶透過實際體驗得到所需服務，一方面可以滿足特定族群的需求，亦可降低保險公司的客服成本。
3. 通路服務。保險公司透過服務平台，提供通路各種作業模式，如線上

報價、線上續保、線上繳費及各種查詢與統計等服務功能，提高彼此業務合作的緊密度，對雙方而言是雙贏的策略。

4. 保障客戶權益。保險公司須致力於維護客戶權益，如維護網站的資訊安全，以保護客戶的個人資料不致發生外洩情事，以及客戶經由網路投保時，充分告知如何保障其保險權益，惟有如此，才能取得客戶信任，因而讓客戶改變其消費行為與習慣。

政府單位方面

其次，有關共同的電子商務基礎環境上，有些條件需要政府有關單位的支持與協助，較能有效整合；說明如下：

1. 仿效其他國家，由政府相關單位研擬發展全國共用的網路交易憑證，建立保險電子商務的電子簽章基制，提供網路投保的身分認證方法，解決要保人親簽問題，唯有如此，才能讓用戶方便而使用。如短期之內不易發展共用憑證，可先研究使用內政部發行的自然人憑證之可行性，但長期而言仍以全國共用交易憑證為終極目標。
2. 整合相關單位推動電子保單的普及應用，包括汽機車強制險保險證、旅行平安險保單、住宅火險保單、貨物運輸險保單等，一則加速保單遞送，讓客戶方便，二則符合環保，三則藉此提升我國保險產業的成熟度與國際競爭力。
3. 推動建立電子商務網站安全認證制度，藉此加強消費者使用網路投保

的信心，鼓勵使用網路投保方式，進而逐步改變消費者行為與習慣，大幅提高網路投保的數量。

4. 配合上述政策及措施研修相關法規與規範。

總結來說，電子商務具有方便快捷、成本低廉等優勢，對保險產業而言，未來的發展潛力具有很大的進步空間，有賴許多人的共同努力、整合及突破。本研究報告蒐集業界最新的相關調查資料，透過專案成員分工負責，經過多次討論後彙整而成，本研究報告希望能拋磚引玉，內容歡迎參考採用，以對發展保險電子商務略盡棉薄之力。