

「建置保險商品聚合平台可行性之研究」
研究報告

委 託 機 關：保險業務發展基金管理委員會

執 行 機 構：財團法人保險事業發展中心

計 畫 主 持 人：章明純

協 同 主 持 人：呂慧芬、廖淑惠

研 究 員：童靜文、張秀任、陳定輝

研 究 助 理：葉昶吟

執 行 期 間：106年5月12日至107年5月11日

摘要

近年來，保險商品聚合平台已盛行於英國、美國、中國等世界各地。韓國與新加坡等國近期也由官方成立保險商品聚合平台，提供消費者選購保險商品之多元化資訊服務。建構保險商品聚合平台，除提供保戶多樣化商品選擇、降低搜尋成本等優點外，更可降低保戶之資訊不對稱，實有值得研究其實施可行性之必要。

本研究之方法，主要包括對於保險商品聚合平台之概念與發展、國外實施經驗與相關法規等，係以文獻歸納為主；其次，有關國人對於保險商品平台之認知與需求，係對網路使用者進行問卷調查進行掌握，同時特邀集產、壽險業、保險代理人、保險經紀人等業者代表，進行問卷調查及焦點會議，藉以掌握其對建置此一平台之具體意見，並據此評估可能面臨之困境與挑戰。最後，則研提適合我國發展之保險商品聚合平台運作模式，俾作日後國內研擬保險政策參酌之用。

首先，在文獻探討部分，本研究經分析我國、日本、韓國、及新加坡等四個國家發展保險聚合平台之概況後，分從建置目的、經營主體、網站功能、使用目的及實際效益等五個面向，獲得若干重要發現。其次，在問卷調查方面發現，國人對於保險商品聚合平台之認知為普通偏低，使用意願則呈現普通偏高，使用動機則以商品比較為主，實際投保仍選擇專業人士服務為主。再者，在專家訪談方面發現，業者普遍同意建置保險商品聚合平台乃潮流所趨，但對聚合平台經營主體為公益性者，則呈現正反兩面不同意見，其中尤以保經代業者反對聲浪較大；惟不論聚合平台經營主體為公益性、抑或是營利性，皆主張其應具備保經代資格始得為之。

根據上述研究成果，本研究分別就公益性保險商品聚合平台及營利性保險商品聚合平台兩種型態之管理機制，各提出若干具體建議，以供主管機關研擬相關政策參酌之用。最後則建議相關單位，未來宜就平台內涵、業者溝通、及宣導推動等部分進行後續研究，以臻制度完善之用。

關鍵詞：聚合平台、保險超市、金融科技

Abstract

In recent years, aggregators of insurance products have been prevalent in the United Kingdom, the United States, China and other parts of the world. South Korea and Singapore have also established their own official aggregators to provide consumers with diversified information services for purchasing insurance. The construction of an aggregator not only provides benefits of diversified product selections and lower searching costs to policyholders, but also reduces the information asymmetry of the policyholders. It is indeed worthwhile to study the feasibility of implementation.

The method of this study mainly includes the concept and development of aggregators, foreign practices of implementation and related regulations, among others, and is based on literature induction. Secondly, in view of the awareness and demand of aggregators, this study conducted a survey to gather practical information from Internet users. Lastly, we invited representatives of life and non-life industries, agents, brokers and other industrial representatives to hold meetings and conduct questionnaire surveys to collect specific opinions on the establishment of the aggregator, and then assessed potential difficulties and challenges accordingly.

This study has made several important discoveries about the feasibility of establishing an aggregator in Taiwan. First, in the questionnaire survey, it is found that the acknowledge of aggregator is generally low among people in Taiwan, yet their willingness to use a aggregator is generally high. Secondly, in terms of expert interviews, it was found that the industry generally agreed that the construction of an aggregator is a trend. However, there are different views on the positive and negative sides for the aggregator being run by a non-profit organization, especially from the agents and brokers who oppose

it.

According to the research results, this study analyses three aspects of impacts from the construction of an aggregator on the insurance market. From the demand aspect, the consumer is able to analyze and compare insurance products on-line through the aggregator, and then seeks advices from professionals such as brokers off-line. As from the supply aspect, the aggregator has the advantage of selling products from various companies in the market. From the aspect of marketing, although intermediaries will face the challenges of channel transfer due to the rise of the convergence platform, still the sophisticating insurance products need to be serviced through highly specialized insurance professionals such as insurance brokers and agents.

Under the dual premises of free competition in the insurance market and disclosure of information by insurance companies, it should be expected that the development of the aggregator will be an inevitable result in the future. At the end of this study we propose specific and solid recommendations on the establishment of an aggregator from four aspects: the competent authorities, insurance companies, brokers/agents and insurance consumers.

Key words: aggregator, insurance supermarket, financial technology

目 錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究目的與內容.....	3
第三節 研究方法及步驟.....	6
第四節 研究限制與實際成效	8
第二章 保險商品聚合平台之概念與發展	10
第一節 保險商品聚合平台之基本概念	10
第二節 保險商品聚合平台之特性與功能	15
第三節 影響保險商品聚合平台發展因素	17
第四節 保險商品聚合平台之運作模式與實際經營成效.....	20
第三章 我國保險市場網站平台現況分析與檢討	25
第一節 保險市場網站平台概況.....	25
第二節 保險商品聚合平台現況檢討與分析	31
第四章 國外保險商品聚合平台之探討	37
第一節 韓國保險商品聚合平台	37
第二節 日本保險商品聚合平台	77
第三節 新加坡保險商品聚合平台.....	96
第四節 其他國家保險聚合平台現況.....	112
第五節 韓國、日本、新加坡三國保險商品聚合平台之比較.....	116
第五章 我國消費者對保險商品聚合平台之需求與認知	117
第六章 我國推行保險商品聚合平台之重要議題	139
第一節 保險商品聚合平台經營主體.....	142
第二節 保險商品聚合平台商品類型與比較項目	149
第三節 保險商品聚合平台管理機制.....	154
第七章 結論與建議	158
第一節 結論	158
第二節 建議.....	164
參考文獻	170

附錄一：韓國保險商品聚合平台相關法規	174
附錄二：日本保險商品比較相關法規	180
附錄三：新加坡 DPI 的功能和限制	182
附錄四：LIA 提供 DPI 產品之保險公司聯絡資料及可購買 DPI 的地點列表.....	185
附錄五：新加坡聚合網站相關保險法	187
附錄六：消費者對保險商品比較平台之認知及需求問卷	190
附錄七：消費者對保險商品聚合平台之認知及需求【問卷統計結果】	193
附錄八：行政院所屬各機關因應平臺經濟發展法規調適參考原則	197
附錄九：會議記錄	200
「建置保險商品聚合平台可行性之研究」委託研究案期中報告審查意見修正對照表.....	211
「建置保險商品聚合平台可行性之研究」委託研究案期末報告審查意見修正對照表.....	216

圖目錄

圖 1-1 研究步驟.....	7
圖 2-1 保險商品聚合平台之特性與影響因素	19
圖 2-2 保險商品聚合平台經營效益分析	24
圖 4-1 韓國提升保險業競爭力發展藍圖	38
圖 4-2 韓國產險公會組織架構圖	48
圖 4-3 韓國壽險公會組織架構圖	49
圖 4-4 韓國產壽險公會經營之保險商品聚合平台首頁畫面	52
圖 4-5 韓國產壽險公會經營之保險商品聚合平台使用說明畫面	52
圖 4-6 韓國產壽險公會經營之保險商品聚合平台商品訊息畫面	53
圖 4-7 韓國產壽險公會經營之保險商品聚合平台海外旅平險商品比較畫面 ..	53
圖 4-8 韓國產壽險公會經營之保險商品聚合平台汽車保險商品比較畫面	54
圖 4-9 韓國產壽險公會經營之保險商品聚合平台年金保險商品搜尋畫面 1 ...	54
圖 4-10 韓國產壽險公會經營之保險商品聚合平台年金保險商品搜尋畫面 2.	55
圖 4-11 韓國產壽險公會經營之網路保險聚合平台年金保險商品比較畫面	55
圖 4-12 韓國產壽險公會經營之保險商品聚合平台保障型商品畫面	56
圖 4-13 韓國產壽險公會經營之保險商品聚合平台疾病保險商品畫面	56
圖 4-14 韓國產壽險公會經營之保險商品聚合平台儲蓄性保險商品畫面	57
圖 4-15 韓國產壽險公會經營之保險商品聚合平台利率連動儲蓄型商品比較畫 面	57
圖 4-16 韓國產壽險公會經營之保險商品聚合平台術語指南畫面	58
圖 4-17 韓國產壽險公會經營之保險商品聚合平台常見問題(FAQ)畫面	58
圖 4-18 韓國產壽險公會經營之保險商品聚合平台「充實網站服務功能報告」 擴增項目	62
圖 4-19 消費者瀏覽網站之載具與時段	63
圖 4-20 訪客人數與上架商品概況	66
圖 4-21 網路保險銷售業績變化	67
圖 4-22 汽車保險銷售業績變化	68
圖 4-23 年金保險銷售業績變化	68
圖 4-24 日本保險商品聚合平台崛起背景	79

圖 4-25 日本「樂天の保險比較」網站保險商品分類	85
圖 4-26 日本「保險市場」網站保險商品分類	85
圖 4-27 日本「価格.COM- 保險」網站保險商品分類	86
圖 4-28 日本「樂天の保險比較」網站保險商品比較項目	86
圖 4-29 日本「保險市場」網站保險商品比較項目	87
圖 4-30 日本保險商品聚合平台檢索條件	89
圖 4-31 日本保險商品聚合平台保險商品種類說明範例	90
圖 4-32 日本「樂天の保險比較」平台操作流程	91
圖 4-33 新加坡保險聚合網站 COMPAREFIRST 首頁	96
圖 4-34 新加坡保險聚合網站 COMPAREFIRST 首頁	111
圖 5-1 性別人口結構圖.....	121
圖 5-2 年齡人口結構圖.....	122
圖 5-3 職業人口結構圖.....	123
圖 5-4 平均月收入人口結構圖	124
圖 5-5 教育程度人口結構圖	125
圖 5-6 居住地區人口結構圖	126
圖 5-7 婚姻狀況人口結構圖	127
圖 5-8 保險商品聚合平台之認知程度	129
圖 5-9 使用保險商品聚合平台投保之意願	130
圖 5-10 使用保險商品聚合平台投保之意願	136

表目錄

表 3-1 我國保經代業者經營網路投保平台概況	28
表 3-2 我國保險商品聚合平台功能彙整表	32
表 3-3 我國保險市場聚合平台制度面之議題	34
表 4-1 韓國保險商品聚合平台登錄商品概況	50
表 4-2 韓國保險商品聚合平台消費者滿意度調查結果	64
表 4-3 日本現有主要保險商品聚合平台概況	79
表 4-4 日本主要保險商品聚合平台經營業者之營業項目	83
表 4-5 日本主要保險商品聚合平台網站客服專線服務時間彙整	88
表 4-6 韓國、日本、新加坡等國保險商品聚合平台之比較	116
表 5-1 性別人口結構表	120
表 5-2 年齡人口結構表	121
表 5-3 職業人口結構表	122
表 5-4 平均月收入人口結構表	123
表 5-5 教育程度人口結構表	124
表 5-6 居住地區人口結構表	125
表 5-7 婚姻狀況人口結構表	127
表 5-8 保險商品聚合平台之認知程度	128
表 5-9 保險商品聚合平台投保之意願	130
表 5-10 不考慮使用保險商品聚合平台之理由	131
表 5-11 保險商品聚合平台功能需求項目	131
表 5-12 對平台非常了解者保險商品聚合平台功能需求項目	132
表 5-13 對平台提供項目之重視程度	133
表 5-14 對平台非常了解者對平台提供項目之重視程度	133
表 5-15 希望保險商品聚合平台之建置單位	134
表 5-16 對平台非常了解者希望保險商品聚合平台之建置單位	134
表 5-17 保險商品聚合平台投保之意願	135
表 5-18 不考慮使用保險商品聚合平台之理由	136
表 5-19 保險商品聚合平台功能需求項目	137
表 5-20 對平台提供項目之重視程度	137

表 5-21 保險商品聚合平台建置單位	138
表 6-1 我國保險業者對建構保險商品聚合平台意見彙整.....	139
表 6-2 我國保險業者主張建構公益性保險商品聚合平台之理由	144
表 6-3 我國保險業者主張營利性保險商品聚合平台理由.....	148
表 6-4 我國保險業者對保險商品聚合平台提供簡易型商品理由.....	150
表 6-5 我國保險業者對保險商品聚合平台提供複雜型商品理由.....	152

第一章 緒論

第一節 研究背景

金融科技(Financial Technology, 簡稱 FinTech)是近年全球金融界重要的發展趨勢。所謂金融科技，係指將科技應用於金融領域，透過大數據、雲端計算、人工智慧、區塊鏈等一系列的創新技術，重新塑造金融商品、服務模式與機構組織的全面性創新金融活動。此種科技與金融相互融合之運作模式，現已全面應用於支付清算、借貸融資、財富管理、銀行、保險、交易結算等各個金融領域，儼然成為全球金融發展的主流。

金融科技以數據和技術為核心驅動力，提供消費者物美、價廉、個別化需求之金融商品，大幅提升消費者的購買意願與黏著度。此種運作模式，正在快速改變金融業的原始經營樣貌，顛覆以往金融機構與顧客互動之服務方式，對金融界掀起一波革命性的改革浪潮。倘若金融機構仍墨守成規，恐將難逃被市場淘汰之命運。

其次，金融機構除面臨業內科技創新之威脅外，同時又將面對其他業者之挑戰。由於金融科技係金融與科技之結合，科技業與電信業等非傳統金融行業，挾其專業技術積極開闢金融領域，開始侵蝕金融利基市場，使金融業面臨前所未有、內外夾擊之競爭威脅。根據麥肯錫顧問公司(McKinsey & Company)於 2015 年所提報告指出，未來十年內非金融業者將會搶走金融市場 40% 的營收，以及 60% 的利潤。由此可知，金融科技對金融業的衝擊不可小覷，金融業者必須嚴肅面對此一課題。

無庸置疑，保險業乃金融領域之一環，自不可置身金融科技改革潮流之外，近年受互聯網、行動裝置、智慧型感測器、遠程訊息處理技術、先進的分析技術及共享經濟等創新科技之衝擊，使保險經營從商品研發、行銷、核保、理賠、財務管理等各個面向，均面臨層層裂解之嚴峻考驗。世界經濟論壇(World Economic Forum, 簡稱 WEF)在 2015 年 6 月公布之「The Future of Financial Services」研究報告指出，在金融科技創新發展的浪潮中，此種保險價值鏈分解之現象，影響保險業未來發展至深且巨。

若以保險行銷為例，由於保險商品具有無形性、專業性、複雜性等特點，過去必須仰賴保險公司業務人員、保險代理人與保險經紀人等通路進行銷售，始能喚起消費者投保意願。然而，在網際網路與行動科技興起後，保險業者透過網際網路銷售保險商品，不僅可以減少招攬過程中介費用支出、降低經營成本，更可將其成果回饋保戶、調降保費，提升消費者投保意願。於此同時，網際網路亦改變了消費者購買行為，由於網路能提供消費者各式各樣的商品訊息，消費者在選購保險商品前，多會先在網路上蒐集相關資訊，綜合比較分析各式商品後，才會選擇成本效益高之商品投保。

基此，拜金融科技之賜，保險商品聚合平台(Insurance E-Aggregator)乃應運而生，消費者可以利用聚合平台進行保險商品內容的比較與比價，待找出最合適的保險商品後，進而主動採取購買行為。保險商品聚合平台之建構，促使保險商品資訊趨於透明，改善保險公司與消費者間資訊不對稱之缺失，進而提高消費者之購買意願。此種金融科技創新與市場通路多元化之服務型態，已成為歐美等保險市場普遍存在之現象。

近年來，保險商品聚合平台已盛行於英國、美國、中國等世界各地，並在該國保險市場佔有一席之地。近期，鄰近我國的韓國與新加坡等國，

更紛紛由政府主導成立保險商品聚合平台，提供消費者選購保險商品之多元化資訊服務。反觀我國保險市場雖有財團法人保險事業發展中心建置之保險商品資料庫資訊，可供消費者查詢保險商品相關資訊之用，惟採 PDF 檔格式，僅得閱覽並無法提供交叉比對之功能，仍與國外之保險商品聚合平台提供之服務有所落差。

為因應國際金融環境之變化，我國政府於 2016 年 6 月公布「金融科技發展策略白皮書」，並將推動網路投保，鼓勵業者投入金融科技创新及研發保險商品，推動保險業將大數據運用於核保，理賠及費率釐定等項目，列為保險業未來發展重要目標。由此可知，建構保險商品聚合平台，提供保戶多樣化商品選擇、降低保戶搜尋成本、提高保險商品供需媒合率，並落實科技化、網路化及快速化服務概念，降低保戶與保險公司對保險商品資訊不對稱之缺失等策略，不僅符合政府金融科技政策之發展目標，同時又能符合消費者之期待，實值得探討其實施之可行性。

第二節 研究目的與內容

一、研究目的

本研究之主要目的，在於提供主管機關決策之參考：

- (一) 彙整新加坡、韓國、日本等已實施保險商品聚合平台之國家，有關平台發展現況、趨勢及配套措施，以利瞭解各國保險商品聚合平台制度概況。
- (二) 瞭解國內消費者對保險商品聚合平台之認知程度，以及其對保險商品

聚合平台之需求概況，藉以評估我國推動保險商品聚合平台之必要性與功能項目。

(三) 專訪國內產、壽險公司、保險經紀人及保險代理人等保險業者，對建置保險商品聚合平台之看法，藉以掌握推動保險商品聚合平台之困境與挑戰。

(四) 研究分析我國建置保險商品聚合平台之可行性，並根據國外實施經驗研擬相關具體建議，以供主管機關未來擬訂相關政策參酌。

二、研究內容

本研究內容包含四大部分，茲分述如下：

(一) 彙整國外實施保險商品聚合平台之概況

保險商品聚合平台推行以來，已在英國、美國、荷蘭、德國、西班牙、義大利等歐美各國，以及中國、香港、韓國、日本等亞洲國家普遍存在，現已成為該等地區消費者獲取保險商品資訊的重要工具。由於各國保險商品聚合平台運作概況不一，對保險市場的滲透率亦存有極大差異。本研究礙於人力配置、研究時間、資料取得等條件之限制，無法廣泛蒐集各國保險商品聚合平台之制度概況，謹以由政府主導所成立保險商品聚合平台之韓國與新加坡為主要研究對象。

(二) 分析各國制度之優劣，據此評估我國推行之可行性

基本上，係就發展背景、網站架構、發展概況、法律規範等項目，比

較各國有關保險商品聚合平台制度之異同點，並進而分析其間優劣之處。最後，期能據此對照我國保險市場發展概況，評估各制度於我國施行之可行性。

(三)瞭解我國消費者對保險商品聚合平台之認知與需求概況

一般評估我國政府推動保險商品聚合平台之可行性，首先必須瞭解國人對於保險商品聚合平台之接受程度及需求項目，方能在此基礎上分析建置保險商品聚合平台之市場性及可行性。

(四)研擬我國建置保險商品聚合平台之具體措施

本研究擬就下列事項，分別提出具體措施之建議：

1. 保險商品性質與範圍。
2. 建置平台之經費來源。
3. 對平台提供商品資訊之規範及法律責任。
4. 保險業者應配合事項。
5. 建置聚合平台之單位。

第三節 研究方法及步驟

一、 研究方法

(一)文獻資料分析彙整

本研究首先以文獻分析法進行相關法規與文獻資料之蒐集、彙整與分析，期能對各國發展保險商品聚合平台制度有所認識，並分析現行制度之優劣與缺失，進而評估我國推動施行之可行性。

至於文獻蒐集範圍，主要係以保險電子商務、網路投保、金融科技、保險科技、保險比較平台等為主題之國內、外相關論文、研究報告、期刊、雜誌及網路資料等次級資料為之。

(二)問卷調查

本研究為瞭解國人對於保險商品聚合平台之認知度與接受度，以及對保險商品聚合平台期待之需求類型，擬以問卷調查法方式對網路使用者進行相關問卷調查，藉此掌握相關動態，並據此評估分析我國建置保險商品聚合平台之可行性。

(三)專家訪談

本研究為瞭解保險業者對商品聚合平台之看法，特邀集壽險業、產險業、保險代理人業、保險經紀人業等相關業者，舉辦訪談會議，藉以掌握保險業者對此議題之具體意見，並據此評估我國建置保險品聚合平台可能

面臨之困境與挑戰。

二、研究步驟

本研究進行之步驟，如圖 1-1 所示：

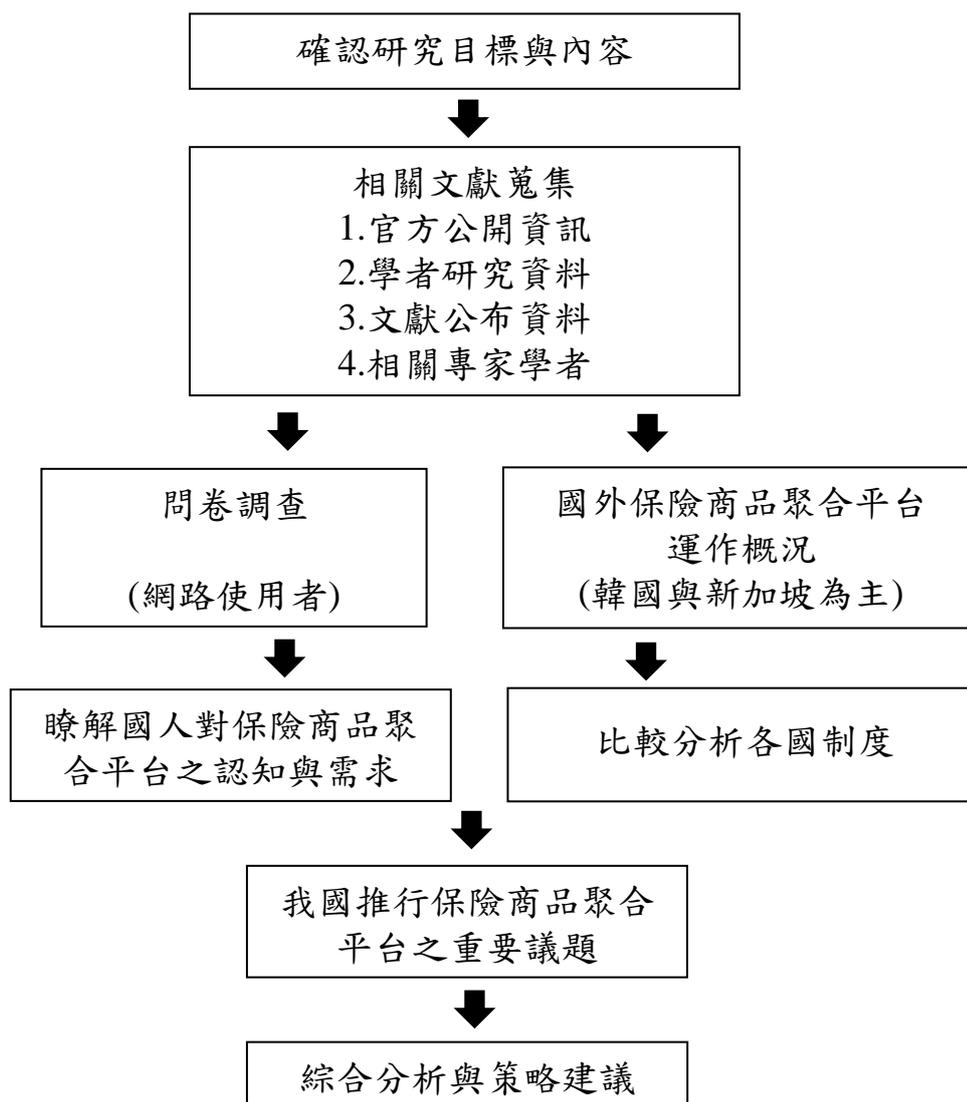


圖 1-1 研究步驟

資料來源：本研究整理。

第四節 研究限制與實際成效

一、研究限制

由於保險商品聚合平台乃新興之市場議題，國內外探討此議題之相關文獻非常有限，尤其是涉及保險商品聚合平台之建置經費、收費項目、比較技術等實際經營運作之資料更為罕見，並不易於公開資訊中取得。基此，研究團隊雖能透過不同管道間接得知部分資訊，惟因該等資訊是否正確無誤，研究團隊並無法正確研判，僅能就所獲得之訊息進行分析探討。其次，本研究對於消費者進行保險商品聚合平台認知與需求之問卷調查，囿於人力、物力、時間等限制之考量，係採網路問卷調查，無法擴大至未使用網路者之範圍。

二、實際成效

本研究完成後，應可對主管機關及相關學術、研究機構，提供下列各項成果：

(一) 對主管機關而言：

1. 有助主管機關瞭解國外主要國家推動保險聚合平台之概況。
2. 瞭解國內民眾對於保險商品聚合平台之認知與需求程度。
3. 有助主管機關瞭解保險業者對保險商品聚合平台之看法，以及推動聚合平台可能面臨之困境與挑戰。

4. 規劃我國保險聚合平台之相關規範，供作主管機關研擬相關法令參酌之用。
5. 提供建構我國保險商品聚合平台管理制度參考依據。

(二)對保險業者而言：

1. 有助保險業者瞭解國外發展保險商品聚合平台之概況與成效。
2. 瞭解國內民眾對保險商品聚合平台之認知與需求程度，及早擬訂因應消費者需求之具體對策。
3. 正視市場環境之變化，檢視並評估參與保險商品聚合平台運作之可能性。

(三)對學術機構而言：

1. 提供國內學術機構研究保險商品聚合平台之基礎資料。
2. 作為後續相關議題深入研究之重要參考文獻。

第二章 保險商品聚合平台之概念與發展

第一節 保險商品聚合平台之基本概念

「聚合平台」是近年興起之一種新型態銷售通路，近年來已廣泛應用於購物、旅遊、飯店、航空、服裝、家電等各行業，並已延伸至銀行、保險、證券等金融領域。保險商品聚合平台已盛行於歐、美、日等國多年，因其已顛覆傳統保險市場既有發展生態，現已成為各國政府及保險業者關注之議題。

一、保險商品聚合平台之概念

所謂保險商品聚合平台，其概念係源自於「保險超市」，主要是讓消費者可透過電腦、手機或平板電腦等工具，在同一網站平台、以同一帳戶購買不同保險公司之保險商品而言。換言之，保險商品聚合平台在保險商品交易過程中，提供保險消費者與保險業者間，建立快速溝通、有效分析及直接媒合等多項功能。

由於各國保險市場之銷售模式與法律規範各不相同，使得保險商品聚合平台之發展，在不同國家亦呈現不同之樣貌。以英國為例，消費者在聚合平台上輸入個人必要條件後，平台會將該等資料傳送給各家保險公司，經各家保險公司試算出保險費後，彙整列表呈現於網頁上供消費者參考。消費者根據網頁上提供之資料，自行連結至保險公司或經紀人之網站上，進行投保程序。以美國而言，每月雖有數百萬人使用聚合平台網站搜尋保

險商品，或就保險商品進行比價，但多數消費者還是會透過保險代理人購買保險商品。

至於鄰近的日本，則有兩種類型的保險商品聚合平台。其一是在綜合性購物網站中規劃出保險商品專區，提供消費者進行保險商品比較；其次，則是由保險代理人在公司網頁上設置保險商品聚合平台，將其所代理保險公司之商品聚集在此，供消費者比較分析之用。基本上，無論何種類型的聚合平台，除部分商品可直接線上投保外，多數是要聯絡保險公司，由其寄送保險商品相關資料給消費者參考。嗣後，消費者若有投保之需求，通常仍會透過保險代理人簽訂保險契約（菅沼美香、2010）。

綜上所述，保險商品聚合平台因各國文化習慣、法律規範、保險市場發展歷程等因素之不同，使保險商品聚合平台之運作模式或多或少存有若干差異。雖然在金融科技不斷創新的潮流趨勢下，保險商品聚合平台之推行乃時勢所趨、勢在必行，但平台內容設計、操作程序等細節，必須符合本國人民消費習慣，始能發揮應有效益。

二、保險商品聚合平台主體

根據保險商品聚合平台之概念分析，其運作主體應包含：聚合平台業者、保險公司、保險消費者三者；至於運作客體，則係指保險商品。

（一）聚合平台業者

綜觀國際間建置保險商品聚合平台之業者，有保險代理人、保險經紀人、綜合型網路電商、系統業者……等不同行業屬性。基本上，聚合平台

業者僅扮演保險交易過程中「中介人」之角色，對於契約簽訂、保戶服務、理賠處理等業務，完全由保險業者負責。

基此，保險商品聚合平台之收入來源，主要有「手續費」及「佣金」兩項。所謂手續費，係指保險公司按網站訪客連結該公司網頁的點擊數之高低，給付網站業者的手續費而言。至於佣金部分，則是網站訪客藉由網站平台購買保險商品後，由保險公司給付予平台業者之佣金費用而言（管沼美香, 2010）。

（二）保險商品供給者

無可諱言，保險商品聚合平台之供給者，係指提供保險商品銷售之保險業者¹而言。基本上，保險業者與聚合平台係處於既競爭又合作之關係，有些選擇積極參與、有些選擇拒絕迴避，可謂各國業者反應不一。根據 Accenture²之報導顯示，德國前十大保險業者中有三家拒絕與聚合平台合作；但在英國恰恰相反，大型保險業者是採取積極與聚合平台合作之策略，藉此達到減少新契約成本之目的（Roy Jubraj；Talbert Thomas；Erik J.Sandquist, 2016）。

根據 Accenture 之分析，保險業者面對聚合平台，通常會有下列四種反應：

¹ 狹義而言，係指保險公司；廣義而言，則包含保險經紀人與保險代理人。

² Accenture 是橫跨 48 個國家的超級企業顧問公司，其提供企業客戶諮詢(Consulting)、科技(Technology) 和外包 (Outsourcing) 的服務，它是一家遍布全球超過 48 國、110 個城市，並擁有 13 萬 3000 位員工，年營業額超過 170 億美元，業務範圍橫跨國防工業、科技、金融、石化、化工、能源、環保，甚至包括政府等領域在內的超級大企業。

1. 拒絕

長期投入大量資金用於行銷、具有良好企業形象、商品內容與價格具有競爭性之保險業者而言，通常並不熱衷與聚合平台合作。由於其本身在市場上已占有一席之地，與聚合平台合作對其業績提升並無太大助益，只具增加消費者投保通路之功能。

2. 合作

在國際間採取與聚合平台合作之保險業者，有日益增加之趨勢，該等保險業者不僅將聚合平台視為新型態的行銷通路，更為其設計或推出平台通路專屬之保險商品供消費者選擇。此種型態已蔚為風潮，在北美及歐洲，已有多達 50 個以上之保險商品聚合平台，即可印證。

雖然該等保險業者是選擇與聚合平台積極合作之作法，但其並未拋棄傳統行銷通路，而是對其採取持續支持、保護現有通路之態度，期能在聚合平台競爭壓力下，仍能在價格上協助其保有競爭力、獲取應有的利潤。

3. 占據

某些保險業者則是採取「占據」市場的策略。具體而言，則是設法在商品內容或保險價格上取得優勢，使聚合平台首頁上優先顯示該公司之商品，藉此達到排擠其他競爭對手之目的。

4. 參與

有些保險業者則是看好聚合平台之發展，不僅與聚合平台積極合作，形成緊密的夥伴關係，更出資參與聚合平台之運作，可謂為雙管齊

下的積極佈局。舉例而言，美國的 MAPFRE USA³已占有保險商品聚合平台網站 Comparenow 11% 的股份，即屬此種類型。

(三) 保險商品消費者

保險商品消費者而言，聚合平台是提供其購買保險商品較為便捷的一種方式，基本上以年輕族群為主要客群。根據英國保險協會（Association of British Insurances）的調查顯示，消費者會使用聚合平台購買保險商品之理由，約有下列四點：1. 保險費相對便宜、2. 可供選購商品種類繁多、3. 僅登錄一次資料即可進行各項比較，及 4. 投保程序簡單方便（管沼美香，2010）。

三、保險商品聚合平台之客體

保險商品聚合平台之客體，係指保險商品而言。原則上，任何保險商品均可在聚合平台上架販售，舉凡汽車保險、旅行平安保險、人壽保險、醫療保險、年金保險……等各式各樣商品，現已普遍存在於聚合平台之上。然而，基本上僅有汽車保險、旅行平安保險等保單內容簡單之商品，能夠在平台直接投保。對於保單內容較為複雜之人壽保險、年金保險等商品，通常必須連結保險公司網頁，進一步瞭解保單內容後，再與保險業者簽訂保險契約，並無法直接在平台上完成投保程序。

其次，若以保險業者在聚合平台上架商品策略而言，部分保險業者會

³ <https://www.mapfreinsurance.com/en/> 西班牙曼弗雷（Mapfre）保險集團是在拉美市場最大的保險集團，成立於 1933 年，全球的分公司達到 244 個，分佈在 39 個國家，保費收入多年來一直排在西班牙首位。集團下設相互保險公司、再保險公司等諸多子公司。MAPFRE USA 係美國分公司。

針對聚合平台推出專賣商品，藉與其他通路商品進行市場區隔。另外，某些企業集團為維護其特有品牌形象與價值，可能會選擇部分品牌上架、部分品牌不上架之策略。舉例而言，英國的 Churchill、Privilege 及 Direct Line 三者均屬於 Royal Bank of Scotland Insurance (RBSI) 旗下之保險公司，RBSI 為保有 Direct Line 之品牌形象，僅同意 Churchill 及 Privilege 兩家公司之保險商品在聚合平台銷售，Direct Line 則與聚合平台劃清界線 (菅沼美香，2010)。

第二節 保險商品聚合平台之特性與功能

一、保險商品聚合平台之特性

本研究經分析保險商品聚合平台之基本概念後，將保險商品聚合平台之特性，歸納整理如下：

(一) 產品多樣性

在聚合平台上架銷售之保險商品，包括汽車保險、旅行平安保險、火災保險、人壽保險、年金保險、醫療保險等各種商品，可謂琳瑯滿目，產壽險商品俱全，實具有保險超市之功能，足以因應不同消費者之保險需求。

(二) 使用便利性

消費者使用網路平台比較保險商品，除不受時間及空間之限制外，更可同時對多家保險業者之商品進行比較，可免除過去逐一搜尋或洽詢各家

保險公司取得資料後，自行比較商品內容或價格之不便。其次，對保險業者而言，若能妥善使用聚合平台顧客之資料，將有拓展行銷機會之可能。

(三) 價格經濟性

由於聚合平台提供保險業者直接將商品在平台公開展示之機會，可省卻部分行銷與人事費用，故就價格而言，聚合平台販售之保險商品，通常都較傳統通路優惠。因此，消費者使用聚合平台之理由，除 24 小時全年無休提供服務外，保費便宜亦是吸引消費者使用之主要原因。

(四) 選購自主性

消費者若使用傳統行銷通路購買商品時，都是由保險業務員或保險經紀人、保險代理人等專業人員，根據消費者提供之資料，規劃出購買保險商品建議書，由其在推薦商品中選擇符合自己需求之商品，基本上係屬於被動行銷之手法。

反之，使用聚合平台之消費者，則是主動進入平台網站，根據自己本身之需求，主動比較分析各家商品之異同，進而選擇保險商品投保，此種模式之消費者選購商品之自主性甚高。

(五) 資訊客觀性

由於資訊科技之進步，在大數據追蹤之情境下，資訊系統運用產品比較與建議的演算法，可中立、客觀進行資料分析，即時提供消費者中性、客觀之產品建議服務。此種運作模式可減少保險業務員、保險經紀人或代

理人在推薦商品過程中，根據個人經驗而提供之主觀判斷。

第三節 影響保險商品聚合平台發展因素

(一) 消費者習慣與文化

Accenture 曾於 2013 年對英國、德國、美國等國之消費者，進行購買保險商品途徑之調查。若以消費者使用聚合平台選購保險商品之比重而言，英國為 68%、德國為 42%、美國為 34%。由此可知，英國人民對於聚合平台之接受程度甚高，現已成為該國消費者在選購保險商品時之首要途徑。反觀美國之消費者，基本上多透過保險代理人通路購買保險商品，2013 年調查時該通路仍占有 45% 之比重，相較聚合平台的 34% 為高。

綜上可知，由於各國國情及文化之不同，會影響消費者對價格的敏感度、個人互動價值、及消費忠誠度等消費習慣，導致聚合平台在各國保險市場之發展呈現明顯之差異。

(二) 保險公司的行銷費用

一般而言，保險業者為建立其強而有力、深入消費者心中之企業品牌，通常必須投入相當額度之行銷費用始能收其成效。就英國保險市場觀之，七大聚合平台業者投入之行銷費用，約占該國個人汽車保險總保費收入的 1% 左右，遠比其往來保險業者之行銷費用為高。若以美國觀之，其七大保險業者之行銷費用約占該國汽車保險總保費收入的 2% (Roy Jubraj ; Talbert Thomas ; Erik J.Sandquist, 2016)。

由此顯示，聚合平台在英國保險市場佔有重要地位，該國業者投入高
額之行銷費用應是關鍵因素之一。

(三)保險業者的參與程度

聚合平台最主要之功能，即在於提供消費者在同一平台上、同時比較
多家保險公司之商品，進而選擇最適合自身需求之商品。聚合平台應盡可
能邀請保險公司參與合作，才能提供消費者多樣化商品之選擇，提高消費
者使用聚合平台之意願。因此，與聚合平台業者合作之保險業者數量越
多，聚合平台經營成功的可能性亦越高。

若以英、德兩國觀之，英國的保險業者通常會選擇直接與聚合平台業
者合作，以滿足客戶網路線上互動之需求，藉此達到減少新契約行銷成本
之目的。反觀德國，部分保險業者係採取拒絕之態度，完全不與聚合平台
業者合作，前十大保險業者，就有三家採取不與聚合平台合作之策略。由
此可知，保險業者參與聚合平台運作之態度，亦是影響聚合平台發展之重
要因素。

(四)業者之數位化程度

無論保險公司或聚合平台業者，若能提供數位化體驗、迅速辨識或定
位出消費者之需求，並立即提供相關資訊以供選擇，定能創造良好之績
效。因此，聚合平台業者若能提供優於保險公司的線上系統，必能獲得消
費者青睞。

(五)銷售成本的壓力

倘若保險公司於銷售保險商品過程中，必須給付業務人員高額的佣金或廣告費用，導致其銷售成本過於沈重時，保險業者勢必要尋求解決之道，才能維持其應有利潤，達到穩定經營之目的。因此，若能引進行動裝置或社群媒體等技術，強化保險業者提供客戶線上服務之功能，則可省卻給付予保險經紀人或保險代理人之佣金費用，減緩銷售成本之壓力。基此，銷售保險商品成本之多寡，亦是影響保險業者決定是否與聚合平台合作之因素。

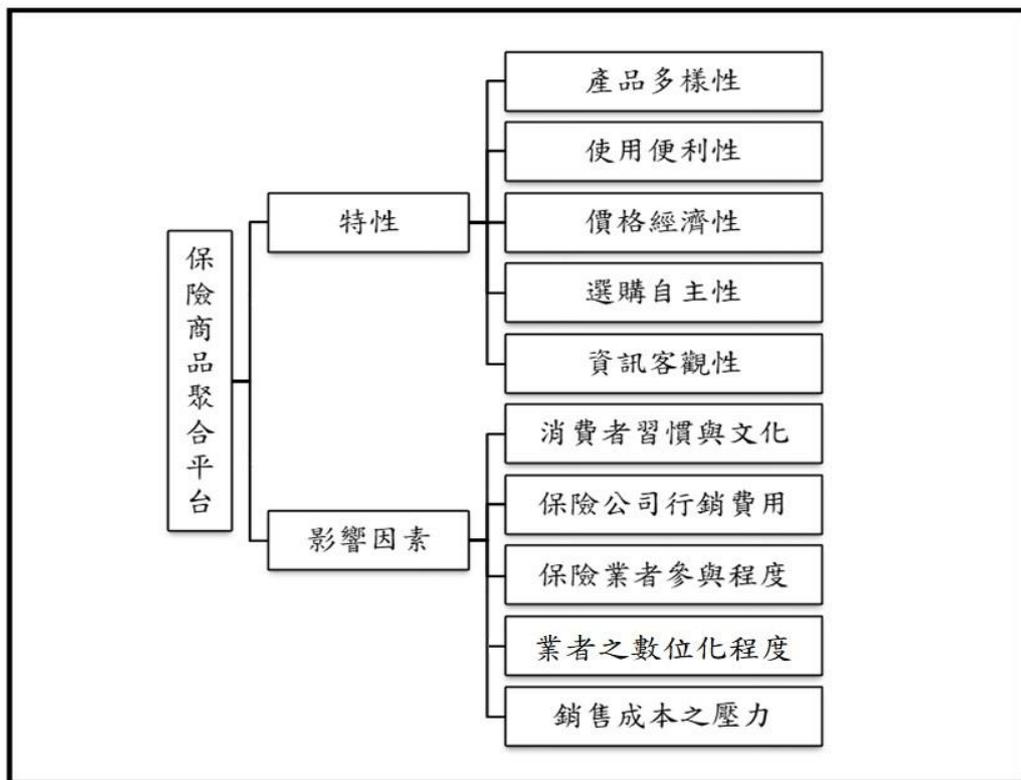


圖 2-1 保險商品聚合平台之特性與影響因素

資料來源：本研究整理

第四節 保險商品聚合平台之運作模式與實際經營成效

近年來保險商品聚合平台在市場之占有率已有明顯的提升，觀察各國現有保險商品聚合平台之運作模式與實際經營成效，茲將相關內容整理如下：

一、運作模式

(一)經營主體

就經營保險商品聚合平台之業者而言，有保險經紀人、保險代理人、綜合電商業者或資訊科技業者等不同屬性行業，有些係與保險領域相關、有些則屬跨業經營，基本上呈現多元化經營之現象。

其次，若就經營目的而言，則可分為營利與非營利兩種類型。前者係由民間業者組成經營，藉由保險商品平台之運作獲取應有之報酬，英國、日本、美國等皆屬之；後者則是不以營利為目的，旨在提供保險商品資訊正確、公開透明等服務，韓國、新加坡則屬之。

(二)目標客群

基本上，聚合平台之目標客戶族群，多以 20~35 歲熟悉網路與高度使用智慧型手機之年輕族群為主，因其不僅習慣網路交易行為，更是最需要購買保險商品之潛在客戶。

(三) 平台功能

一般而言，聚合平台提供之功能，主要計有下列各項：

1. 依商品種類提供市售系列商品有關保障內容、保險費、保單條款等基本資訊。
2. 依個人設定條件篩選適合其需求之保險商品組合建議。
3. 排序比較市售保險商品有關保費、保障範圍、給付條件等訊息。
4. 提供消費者直接於聚合平台投保之功能。
5. 對於保單內容較複雜之商品，則提供連結保險公司網頁進一步諮詢之功能。
6. 提供線上客服人員即時諮詢服務之功能。
7. 其他則有保險知識、客問答、最新保險資訊等服務功能。

(四) 客戶服務

由於保險商品具有專業性，一般消費者甚難完全理解保險商品艱澀之保單條文內容，非常需要專業人員提供諮詢服務。因此，各國保險商品聚合平台均有提供線上客服服務之功能；惟通常服務時間僅限於正常上班時間，例假日及夜間則無相關服務。

(五) 收益來源

基本上，聚合平台之收入來源，主要係以訪客藉由平台連結保險公司網頁之點擊次數，以及消費者藉由平台完成投保程序，而向保險業者收取之費用兩個項目為之。其次，則另有來自廣告刊登費用。

第五節 保險商品聚合平台經營效益

基本上，保險商品聚合平台運作以來，對保險市場產生正反兩方面之效益。

(一)正面效益

1. 賦予消費者自主選擇之權利

由於聚合平台同時陳列各家保險公司之商品，消費者得自行點選有興趣之商品進行瞭解，或於介面設定需求條件，由平台篩選適合之商品供消費者參考。基本上，此種操作模式已大幅提昇消費者自主選擇商品之權利，與過去由保險業務人員被動推薦商品之作法大相徑庭。

2. 提供保險業者公平競爭的環境

由於聚合平台提供各家保險公司展示保險商品之空間，使同類型商品的保障範圍、保險價格、給付條件等內容，得公開在同一平台，由消費者進行自主性之比較分析。此種公開、透明之資訊提供，以及簡單容易的操作模式，為保險市場提供一個公平競爭之交易環境 (Roy Jubraj ; Talbert Thomas ; Erik J.Sandquist, 2016)。

3. 促進保費調降的空間

前已述及，保險費相對便宜，係消費者偏好使用聚合平台的主要原因之一。就保險業者而言，聚合平台具有增加曝光機會、提升知名度、

節省廣告費用、拓展新客源等諸多優點，若欲與聚合平台業者合作，在保險價格部分必須具有吸引力，才能得到消費者青睞。因此，整體保險市場有調降保險價格之現象。

(二) 負面效益

1. 續保難以維持，保戶忠誠度低

由於消費者對於簡易型保險商品得隨時在聚合平台，輕鬆比較各家保險商品內容，故於保險契約到期前，通常會至平台比較同類型保單，並選擇保費較低之保險公司投保。因此，對保險業者而言，如何留住簡易型保險商品保戶繼續在平台上續保，將是其面臨之一大課題。

2. 保戶認知不足，徒增保險糾紛

聚合平台係依消費者個人設定之條件，而篩選出適合其需求之商品比較資訊。消費者為求保費便宜之商品投保，可能多次以不同條件輸入篩選，進而選擇較低保費之商品投保；但因其不瞭解保障內容，導致保障額度不足，出險時恐有引發保險糾紛之虞。最常見者，則是消費者不瞭解自負額之意涵，為求較低保費而選擇自負額較高之保險商品投保，待日後出險請求保險給付時，理賠金額不符合預期者，則容易產生不必要之保險糾紛。

3. 流於價格競爭，導致市場失序

當聚合平台交易逐漸盛行，在保險市場占有一席之地後，聚合平台

則成為一個強勢的中介者。倘若保險業者無法推出低廉保費的商品，則可能無緣在聚合平台展示其商品。因此，保險業者為爭取客戶來源，除需要研發保費較低的保單，同時亦必須努力削減行銷費用。如此一來，恐有影響保險商品品質及保險公司服務品質之虞，最終可能損及企業形象與價值。

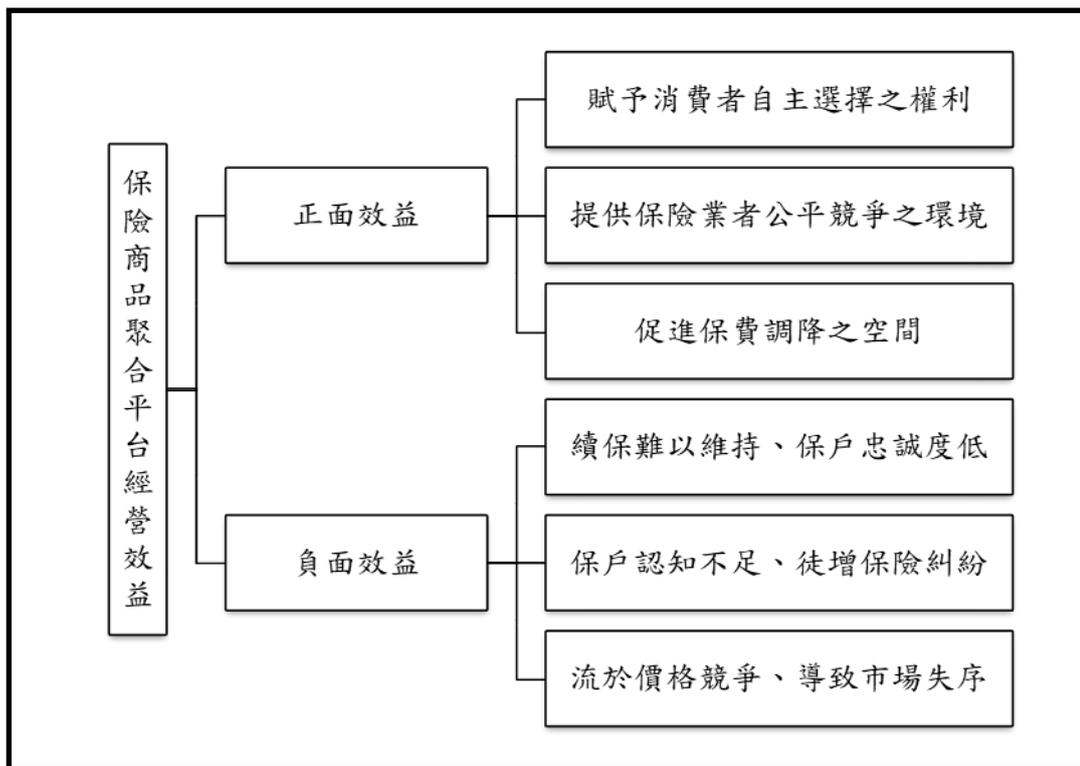


圖 2-2 保險商品聚合平台經營效益分析

資料來源：本研究整理。

第三章 我國保險市場網站平台現況分析與檢討

第一節 保險市場網站平台概況

目前提供保險服務之網站平台業者計有下列類型；

一、保險業網站平台

金管會於民國 103 年 8 月 23 日發布「保險業辦理網路投保業務應注意事項」，准許符合條件保險業者在網路上銷售特定保險商品⁴；金管會復

-
- ⁴ 保險業辦理網路投保業務應注意事項，共計有 17 點，茲將重要規定說明如下：
- 二、保險業辦理本業務，除本注意事項外，並應遵守保險法、公平交易法、消費者保護法、金融消費者保護法、個人資料保護法、電子簽章法、洗錢防制法、保險業招攬及核保理賠辦法等相關法令之規定。
 - 三、保險業辦理本業務，應於公司網站建立專區或建立專屬網頁，且其所屬業務員不得自行建立投保網頁。
 - 四、本注意事項所稱網路投保業務，係指要保人經由網路與保險公司電腦連線，完成首次註冊及身分驗證程序後，輸入要保資料並完成投保及身分驗證程序，直接與保險公司締結保險契約者。保險業辦理本業務，應將所節省之招攬成本於保險商品附加費用中反映。
 - 五、保險業辦理本業務之資格條件，如財務、業務健全及有經營網路投保業務能力者，且最近一年之自有資本與風險資本之比率應符合保險法規定、未有遭主管機關重大裁罰或罰鍰累計達新臺幣三百萬元以上者、主管機關及其指定機構受理保戶申訴案件非理賠申訴率、理賠申訴率及處理天數之綜合評分為財產保險業或人身保險業由低而高排名前百分之八十。
 - 六、財產保險業得以網路投保方式銷售之財產保險商品種類，主附約合計年繳保費不得高於新臺幣五萬元。
 - 七、保險業得以網路投保方式銷售之人身保險商品種類，其保險金額，以附表三所列金額為限。
 - 八、保險業應提供消費者擇一辦理首次註冊及身分驗證作業。
 - 九、保險業對於以網路方式投保者之投保作業，應遵循事項。
 - 十、保險業對於以網路方式投保者之核保及通報作業，應遵循事項。
 - 十一、保險業對於以網路方式投保者之繳費作業，應遵循事項。
 - 十二、為確認要保人之投保意願，保險業應執行確認程序。
 - 十三、保險業辦理本業務，不得追溯承保。
 - 十四、保險業應將消費者點選或同意之電子紀錄備份存檔及年限。
 - 十五、保險業對於因網路投保所造成之爭議，應依保險法、金融消費者保護法等相關規定辦理。
 - 十六、除第四點第一項及第八點規定外，本注意事項於使用保險業以外之其他金融業所製發之憑證辦理網路投保者，亦適用之。
 - 十七、保險業辦理本業務，應將本注意事項之內容，納入內部控制及內部稽核項目，辦理內部稽核及自行查核。如違反本注意事項之規定，主管機關得依保險法及相關規定，依其情節輕重為適當之處分。

於 103 年 12 月 25 日、104 年 6 月 24 日修正，其中第二次修正時將「保險業辦理網路投保業務應注意事項」名稱修正為「保險業辦理電子商務應注意事項」，重要修正如第 5 點增加第一項「保險業辦理本業務，應於中華民國 106 年 7 月 1 日前完成取得資訊安全管理系統國際標準認證(ISO 27001)之認證，逾期未完成認證，不得辦理本業務。」，第 6 點及第 7 點增加產壽險業者得銷售商品種類。105 年 3 月 31 日及 106 年 11 月 20 日復為第三次及第四次修正⁵。迄今已有多家產壽險公司已開辦該項業務。

二、保經保代網站平台

金管會自民國 104 年 10 月 6 日以試行方式開放 10 家保經代公司及銀行經營網路投保業務。由於試辦期間並未發現開辦業者有重大違失或損及消費者權益情事，亦未傳出有糾紛或申訴情事。主管機關為鼓勵業者拓展多元行銷管道及配合業務鬆綁政策，乃於 106 年 11 月 3 日發布「保險

⁵ 根據保險局 106 年 10 月 31 日新聞稿揭示，本次修正重點如下：

金管會為持續推動保險業辦理網路投保業務，將開放財產保險商品採負面表列方式、增加網路投保險種、提高旅行平安保險投保金額上限、開放父母可為未滿 7 歲之子女投保旅行平安保險、及簡化汽/機車保險事故通知之程序等項目，同時配合修正「保險業辦理電子商務應注意事項」規定以利保險業者遵循。本次開放重點如下：

- (一) 財產保險商品採負面表列方式及調高財產保險商品每張保單保費至新臺幣十萬元。
- (二) 新增可經由保險公司設置之行動應用程式(APP)投保平台進行網路投保。
- (三) 新增小額終老保險為網路投保險種。
- (四) 提高旅行平安保險投保金額上限。
- (五) 開放父母可為未滿 7 歲之子女投保旅行平安保險。
- (六) 新增要保人投保旅行平安保險及旅行不便險，保險業可排除電訪作業及要保人為聽語障人士者，得以簡訊、電子郵件或足資辨識之方式替代電話訪問。
- (七) 調整差異化管理重點指標項目之懲處方式。
- (八) 新增查詢理賠進度、理賠紀錄等保險服務項目及汽/機車保險事故通知得以被保險人國民身分證統一編號(或營利事業統一編號或財稅機關編發之統一編號)及汽/機車牌照號碼辦理，免辦理註冊或身分驗證作業。

金管會為活絡保險業辦理網路投保業務，將視網路投保業務辦理情形及參考國外作法，持續檢討修正相關措施，業者如有提出相關可行之作法，金管會亦將不分階段隨時檢討開放，俾進一步增加消費者網路投保之便利性，以及提升保險業辦理電子商務效能。

代理人公司保險經紀人公司辦理網路投保業務應注意事項」，通案開放保險經紀人公司、保險代理人公司及兼營保險經紀人或保險代理人業務之銀行（下稱保經代公司及銀行）申請辦理網路投保業務。

根據「保險代理人公司保險經紀人公司辦理網路投保業務應注意事項」之規定，得辦理網路投保業務之資格條件如下：(一)已依「保險代理人公司保險經紀人公司內部控制稽核制度及招攬處理制度實施辦法」建立並執行內部控制、稽核制度與招攬處理制度及程序者；(二)保經代公司及銀行最近一年內未有遭主管機關重大裁罰或罰鍰累計達新臺幣一百萬元以上，或受處分情事已獲具體改善並經主管機關認定者；(三)年度財務報表已委託會計師辦理查核簽證者；(四)取得資訊安全管理系統國際標準認證(ISO 27001)之認證，及建立防禦網路分散式阻斷服務攻擊(Distributed Denial-of-Service Attack, DDoS)之網路流量清洗機制者。基本上，係基於保護消費者權益之考量，要求保經代公司或銀行應建立適度之內控內稽及資安控管機制。

截至 106 年 11 月 30 日為止，已有錠律保經、公勝保經、台名保經等三家業者開辦網路投保平台。錠律保經推出之平台為快搜保險網「SARAcare」⁶，擁有 8 家產、壽險公司商品，包括富邦產險、泰安產險、明台產險、新光產險、和泰產險、兆豐產險、第一金人壽、華南產險，為目前國內網路投保平台中，擁有保險公司家數最多之業者。其次則為公勝保經的網路投保平台「GOGO 保」，擁有富邦產險、泰安產險兩家商品可供選擇。至於台名保經建置之網路平台為「台名安保網」，僅銷售台灣產

⁶ <https://www.saracares.com.tw/>

物保險公司之商品 (戴瑞瑤, 2017)。

至於可選購之商品，SARAcars 網路平台提供「1 小時出國特急」、「旅平險」、「輕旅險」、「機車險」、「汽車險」、「遊學打工」、「運動險」、「寵物險」等類型之商品⁷。「GOGO 保」網路投保平台，則提供「旅行平安險」、「汽車險」、「機車險」、「意外險」⁸等四種類型商品。「台名安保網」則提供「機車險」、「汽車險」、「第三人責任險」、「汽車乘客險」等四種商品⁹。

表 3-1 我國保經代業者經營網路投保平台概況

網站名稱	經營業者	搜尋業者	商品類型
快搜保險網 SARAcars	錠律保經	富邦產險 泰安產險 明台產險 新光產險 和泰產險 兆豐產險 第一金人壽 華南產險	1 小時出國特急 旅平險 輕旅險 機車險 汽車險 遊學打工 運動險 寵物險
GOGO 保	公勝保經	富邦產險 泰安產險	旅行平安險 汽車險 機車險 意外險
台名安保網	台名保經	台灣產物	機車險 汽車險 第三人責任險 汽車乘客險

資料來源：本研究整理。

⁷ 參閱 SARAcars 網路平台網頁 (<https://www.saracars.com.tw>)。

⁸ 參閱 GOGO 保網路投保平台 (<https://www.gogobo.com.tw>)。

⁹ 參閱台名安保網網路平台網頁 (<https://ec.tabc.com.tw>)。

三、旅遊業網站平台

以國內知名旅遊網站為例，易遊網(www.eztravel.com.tw)網站上連結美洲保險代理人有限公司，提供南山人壽保險公司八種旅遊平安險商品，要保人可在網路上進行線上要保；鳳凰旅遊網(www.travel.com.tw)上則有雍利保險代理人股份有限公司，亦提供南山產物保險公司四種海外旅行綜合保險及四種國內旅行平安保險商品讓要保人在線上要保。(然 107 年 7 月起查證上述保險官網，都註明保險網頁維護中，暫時關閉無法受理相關保險商品直接上網要保業務¹⁰)

四、科技業網站平台

(一) My83 網站(my83.com.tw)

根據 My 83 網站顯示，截至民國 107 年 2 月 21 日為止，該網站提供 5,241 名合格保險業務員登錄在該網站並成為會員，透過該網站為民眾規劃保險或解答保險相關問題。該網站係提供保戶及業務員交流之資訊平台，並向業務員收取使用網站服務之費用，事實上並未直接介入保險招攬或經營保險業務。

一般民眾免費註冊加入會員後，可在「保險問答」中免費留言諮詢，或在「投保需求」提出保險需求；業務員會員利用 MY83 之服務時，應依據網頁呈現支付服務手續費，而服務手續費，係以『點數』計算。

¹⁰ 易遊網 <https://www.eztravel.com.tw/insurance/index.htm>；
鳳凰旅遊網 <http://agt.e-insurance.com.tw/TOI/europe.html>；最後閱覽日 107/7/20。

該網站提供 ATM 轉帳、信用卡付費等多種儲值方式。業務員須付費購買儲值點數，儲值成功之後，點數將存入會員專屬帳戶中，MY83 會針對業務員提案、回復保戶私人留言、撥打保戶、轉接電話等情形向業務員扣付費點數，並直接自會員專屬帳戶儲值扣除服務手續費。網站不收取成交費用或佣金，另業務員不得於平台其他公開位置張貼個人聯絡方式。

點數一經儲值成功，即表示該會員已經確認開始進行線上消費，存入該會員帳號之點數將無法轉讓於任何第三人(或帳號)，MY83 公司亦不負任何退費之責任，此外點數不可轉換為現金。

MY83 保險網因未收取任何保單佣金，故其性質應推定並非保險業務員從事保險招攬之人，或非保險經紀人等基於被保險人之利益，洽訂保險契約或提供相關服務，而收取佣金或報酬之人。

(二)Finfo 保險資訊網站(finfo.tw)

1. 該網站採會員制，並提供下列服務：

- (1) 保險商品查詢：提供熱銷商品排行榜及各家保險公司之保險商品查詢。
- (2) 保險商品比較：提供各家保險商品、費率、理賠項目、條款重點等資訊，還可為保險商品間的比較。
- (3) 保費試算：免費計算保費
- (4) 保險規劃推薦：客戶鍵入年齡、性別等基本資料，該網站即會提供套裝保險商品，供客戶選擇。

2. 與業務員合作

根據 Finfo 網站顯示，目前有 373 位業務員，會員確定商品內容並下單後，網站會依訂單內容及地點來找尋承接的業務員(通常隸屬於保險經紀公司)，找到後會轉交購買者的聯絡方式，由該名業務員與有意投保會員聯繫，確認簽約的時間與地點。保險契約內容依照網站下單為原則，業務員必須定時回報進度，以維持客戶在會員系統中資料的正確性及完整性。業務員無須支付任何費用給 Finfo 網站。 Finfo 提供下單會員線上保單管理的服務，後續的減額繳清、理賠申請、增刪商品，均可直接從網站申請，即有專人處理。

第二節 保險商品聚合平台現況檢討與分析

關於保險商品聚合平台現況之檢討分析，謹此分從制度面、監理面及經營面等三大構面，依序分別說明如後。

一、制度面

(一)就供給者而言：聚合平台功能不一，非全面保險商品比較

根據前述國內網路保險概況可知，目前經營保險聚合平台業者計有保險業者、保經代業者、旅遊業者、科技業者等。由於經營業者屬性不同，其所建構之聚合平台功能亦有所不同。一般而言，保險業者僅於平台上展示自家保險商品，以供消費者選購，並不具商品比較功能。保經代業者則是提供多家保險公司商品，供消費者比較選購，基本上已初具商品比較功

能，但受限於往來業者數量，比較家數有限。旅遊業者則是對有旅行平安險需求之消費者，提供連結合作保險公司之網頁，進行投保程序，不具商品比較功能。至於科技業者，則是名符其實的保險商品聚合平台，基本上已網羅多家保險公司之商品進行比較，但基本上無法全面涵蓋所有保險商品，且無法提供直接投保功能（詳見表 3-2）。

綜合上述內容可知，保險業者對保險商品聚合平台之發展仍屬初期階段，仍有極大發展空間。反觀科技業等非保險業者，挾其資訊科技專業優勢，已積極布局保險商品比較市場，並努力推廣中。

表 3-2 我國保險商品聚合平台功能彙整表

經營主體	網站功能	商品比較功能	商品投保功能
保險業者	展示自家保險商品，以供消費者選購	×	○
保經代業者	展示一家或多家保險公司商品，以供消費者選購	△	○
旅遊業	連結合作保險公司網頁，進行投保程序	×	×
科技業者	直接在聚合平台，進行多家保險商品之比較	○	×
其他	直接在聚合平台，進行多家保險商品之比較	○	×

註：○表示「有」；×表示「無」；△表示「部分有」

資料來源：本研究自行整理。

(二)就消費者而言：經營業者屬性不一，消費者不易理解

誠如前述，目前經營保險商品聚合平台之業者屬性不一，主要有保險

公司、保險經紀人公司、旅遊業者、科技業者等不同行業涉入經營。對消費者而言，其並不容易判別保險業者與非保險業者兩者經營有何不同，且非保險業者經營之商品資訊內容，其完整性與正確性亦有商榷之處。基本上，由保險業者經營之聚合平台，必須受到主管機關的監督管理，消費者權益較有保障。反之，若消費者藉由非保險業者經營之聚合平台選購保險商品，一旦發生爭議，恐有危及其權益之虞。其次，消費者在有限保險商品範圍內進行比較，恐有欠缺客觀性之疑慮。

(三)小結

綜合上述分析，歸納內容如下：

1. 就保險業者經營而言

由於保險業者僅能銷售自家保險商品，並不能就其他保險公司商品進行比較分析。基此，保險業者並不適合經營保險商品聚合平台，應以發展自家商品網路投保為宜。

2. 就保經代業者經營而言

由於保經代業者係屬於中介性質之角色，其往來保險公司家數眾多，可在其網站上將相關保險商品上架進行比較分析，以利消費者選購適當之商品組合。基此，就經營屬性而言，保經代業者具有發展保險商品聚合平台之利基；惟若僅靠單一保經代業者建構保險商品聚合平台，其研究開發成本較高，規模較小之保經代業者恐無力負擔。

3. 就其他業者經營而言

現階段科技業者或旅遊業者經營之保險商品聚合平台，由於其並不具保經代之資格，礙於法規之規範，不能直接在網路上進行投保。基本上，聚合平台僅提供商品比較建議，至於投保部分，則需再與相關業務人員聯繫，由其進行投保程序。基此，非保險業者經營之聚合平台，若需具備線上投保之功能，則其應具備保經代資格始得為之。

表 3-3 我國保險市場聚合平台制度面之議題

經營主體	相關問題
保險公司	● 不適合與其他公司商品進行比較
保險經紀人 保險代理人	● 適合保險比較商品，但應以往來業者商品為限 ● 單一公司自行建構平台，建置成本較高，成為經營負擔。
其他業者	● 保險商品比較，若無保經代資格，則無法直接投保。

資料來源：本研究整理。

二、監理面

(一)保險業者經營

目前主管機關對於保險業或保經代業者經營保險商品聚合平台，分別訂有「保險業辦理電子商務應注意事項」及「保險代理人公司保險經紀人公司辦理網路投保業務應注意事項」，就監理面而言，消費者權益應受有基本保障。

(二)非保險業者經營

目前非保險業者經營之保險商品聚合平台，因不具有網路直接投保功能，原則上並不受前述相關規範之限制。現階段非保險業者經營之聚合平台，基本上網站上多未具體揭露經營業者相關訊息，倘若聚合平台提供消費者不確實之商品資訊，或不公正之商品組合建議，導致消費者權益受損時，不僅無法向業者請求賠償，更無相關規範予以管理。基此，建議主管機關應對非保險業者經營保險商品聚合平台，訂定相關管理辦法，藉以保障消費者權益。

三、經營面

就現階段保險商品聚合平台，基本上係面臨資訊完整性、資訊正確性、比較妥適性等三大問題，茲分述如下：

(一)資訊的完整性

對消費者而言，聚合平台提供保險商品資訊越完整，其比較基礎將越完善，有利於消費者選購適當之保險商品。惟現階段國內保險商品聚合平台，不論是保險經紀人或科技業者經營者，均無法全面涵蓋所有保險公司之各項商品。換言之，就資訊的完整性而言，現階段保險商品聚合平台網站提供之商品資訊，並無法滿足消費者需求，有進一步充實之必要。

(二) 資訊的正確性

就資訊的正確性而言，保險公司與保險經紀人公司經營之網路平台，其公開之商品資訊，主要係來自於保險公司，正確性應屬較高。反之，非保險業者經營之網路平台，其僅於網頁上說明商品資訊係來自於保險公司之 DM，對保險商品揭露訊息之正確性無法確保。基此，就資訊正確性而言，主管機關對保險商品聚合平台提供之資訊，應有進一步加強管理之必要。

(三) 比較的妥適性

無可諱言，消費者在保險商品聚合平台網站搜尋相關商品時，主要仍以保險費高低為優先考量基礎。因此，在做商品組合建議時，通常均以保險費高低為首要推薦排序。然而，保險商品內容複雜，絕非僅靠保險費為選擇基礎，若一味以此為依歸，將有誤導消費者之虞，對消費者恐有不利之影響。基此，就比較的妥適性而言，建議主管機關應對保險商品聚合平台網站比較基準的妥適性，進行相關管理。

第四章 國外保險商品聚合平台之探討

第一節 韓國保險商品聚合平台

韓國係於 2015 年 11 月 30 日正式推出保險商品聚合平台，其正式名稱為線上保險超市「보험다모아(Online Insurance Supermarket)」。該網站係由韓國產險公會(General Insurance Association of Korea)與壽險公會(Korea Life Insurance Association (KLIA))共同經營，期望消費者能在聚合平台上，簡易比較各家保險公司商品之內容與價格，提升消費者選購保險商品之可及性(Accessibility)與豐富性。茲就韓國發展保險商品聚合平台之概況說明如下：

一、發展背景

(一) 韓國政府推動金融改革

韓國保險業自 2000 年起即快速成長，並躍居全球第八大保險市場。截至 2014 年底為止，韓國保險資產已達 862 兆韓元(銀行為 2,558 兆韓元)，保險從業人員高達 44 萬人(銀行為 12 萬人)，顯示其對韓國經濟之發展占有重要地位。其次，同年汽車保險有效契約件數約為 2 千萬件，醫療保險則約有 3 千萬人投保，可知其對韓國全體國民建構社會安全網頗具貢獻。

過去韓國政府對於保險商品之開發或保險業資金運用等業務，均採取事前的監管措施，使得保險業者在經營策略上僅能仰賴行銷來拓展業務，

導致保險業者偏重於追求「量」的成長，而忽略「質」的成長。然而，在經濟低成長、低利率、高齡化等諸多因素的影響下，保險業若欲延續過去追求「量的成長」已有困難，再加上不當行銷、保險詐欺等案件亦時有所聞，致使社會大眾對保險存有諸多負面評價。

值此環境下，韓國政府體認到保險業若無法由追求「量的成長」蛻變成「質的成長」，保險業之未來發展極為堪慮。基此，政府乃於 2015 年 5 月至 9 月間召開 20 次會議，邀請產、官、學各界代表闡述改革意見，彙整相關意見後再召開金融改革會議，最後提出「提升保險業競爭力發展藍圖（2015~2017）」報告書，期能對韓國保險業之發展有所助益。

該項規劃藍圖之基本目標有二：

1. 廢除或放寬商品開發、行銷、資金運用等相關限制規範，加強消費者權益保障之管理，以促進業界競爭、研發多樣化商品、提升消費者選擇權等方式，達到保險業者良性競爭之目的；
2. 規劃保險業發展藍圖，研擬截至 2017 年之具體階段性任務，期能邁向全球第五大保險市場。至於規劃藍圖則如圖 4-1 所示：

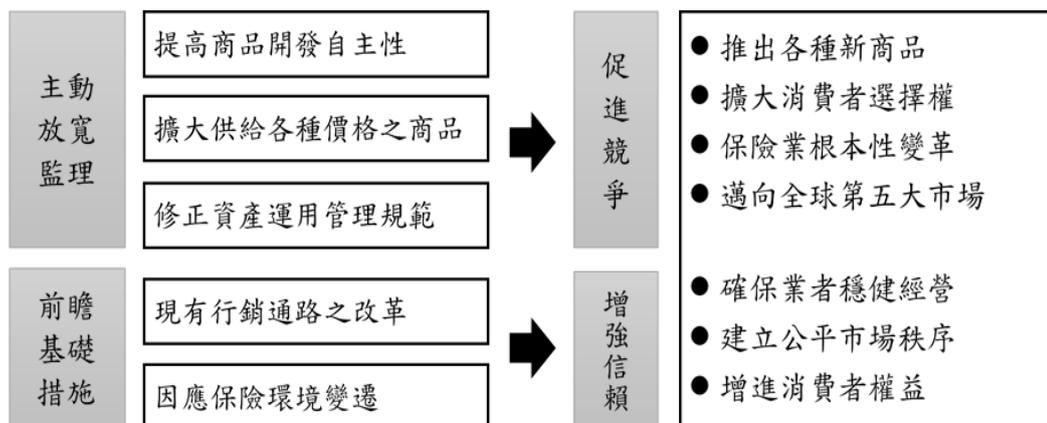


圖 4-1 韓國提升保險業競爭力發展藍圖

資料來源：金融服務委員會（금융위원회·금융감독원）（2015.10.16），「提升保險業競爭力發展藍圖（보험산업 경쟁력 강화 로드맵）」。

(二) 主要改革內容

1. 提升商品開發自主管理

(1) 商品審查改為事後報備制

商品審查原則上係由原「事前申報制」變更為「事後報備制」，對於例外需要事前申報之商品，應明確規定其適用範圍及審查標準。

(2) 調整保單條款標準化制度

廢除由主管機關直接頒布標準條款(或施行細則)之作法，僅規範保單應訂定保護消費者權益等必要事項之條款；惟對於標準化需求較高之汽車保險等商品，由公會自行訂定最低限度之示範條款。

(3) 刪除妨礙商品設計等不必要之事前審查標準

例如過去保單對於癌症或失智症之給付條件，均一律訂有 90 天或 2 年的免責期間，就該等有礙商品設計之條文予以廢除。

(4) 大幅加強對銷售不良商品之保險公司追究事後責任

對違反法規開發或銷售不利於消費者之保險商品者，除糾正其變更商品外，並課以高額之罰金。基此，應全面修正相關法規或準則，使業者有明確遵循之依據，並強化監理機關事後監督之功能。

(5) 因推動廢除事前監理與制訂示範條款等制度，應建置必要的補強措施

保險商品雖以自由設計為原則，但對國民生活影響較大之險種，仍維持示範條款之管理。基此，應邀集各界專家學者及消費者團體等利害關係人，組成保險商品審議委員會，由該委員會彙集各界意見後，修正示範條款並通報主管機關。

(6) 鼓勵保險業者研發新商品，延長創新商品之專屬權

基於避免保險業界相互抄襲商品、鼓勵業者研發創新商品之考量，將現有商品專屬權由 6 個月延長為 1 年。

2. 擴大供給各種價格之商品、強化公開揭露機制

(1) 允許保險公司得隨時修正其經驗費率

現行法規雖未規範保險公司調整經驗費用之週期，但過去慣例均以 3 年為期，未來將予以廢止，允許各公司得隨時調整之。

(2) 取消損失率調整幅度之規定

原則上將取消損失率調整幅度(±25%)之規定，但考慮若直接逕予廢除，對醫療保險等商品，恐有急遽調漲保費之可能，故採取階段性調整之作法。

(3) 擴大業者對決定費率結構中安全係數之自主性

過去法規對損失率之調整幅度，係採直接管理之作法，倘若危險因子或有增減變動，業者甚難將其及時反應保費中，故對被保險人而言，即會產生費率不公平之現象。因此，參考國際間多將損失率調整幅度之權責，視為保險業者自主管理之範圍，故規劃採逐年放寬之作法，直至西元 2017 年則完全由業者自行決定。

(4) 階段性廢除預定利率等相關規定

主要係廢除標準利率制度，預定利率由各家保險公司自行決定，同時對於利率變動型保險商品宣告利率調整限度之相關規範，予以階段性調整，並於 2017 年時完全廢除。

(5) 增加宣告利率調整幅度

依據過去規定宣告利率必須限制在公告基準利率的 $\pm 20\%$ 之範圍間，期間逐步放寬調整幅度，2016 年調整為 $\pm 30\%$ ，2017 年則完全不予規範。

(6) 逐步改善醫療保險損失率計畫

過去產險公司販售之醫療保險，長期處於損失率偏高之狀態，倘若執行前述取消損失率調整幅度之措施，勢必引起醫療保險保費急遽高漲，則有損及消費者權益之虞。因此，分三個階段逐步改善醫療保險損失率，其中第一階段則是推出網路保險平台，期能藉此降低附加費用，抑制保費調高之可能。

(7) 建構保險商品聚合平台、提升消費者商品選擇權

建構保險商品聚合平台，使消費者易於在平台進行保險商品比較，協助消費者取得應有之保險資訊，並提升其商品選擇權。有關保險商品聚合平台之建置重點如下：

- a. 2015 年 11 月保險商品聚合平台正式運作。
- b. 2016 年全面開放入口網站等資訊之比較。
- c. 研發適合網路平台銷售之標準化保險商品。
- d. 公開揭露網路專用保單之營業費用。

(8) 強化作後穩健經營之監理

有鑑於實施費率自由化後，恐有引起保險公司價格競爭、影響公司健全經營之虞，故需研擬強化保險公司穩健經營管理規範。

3. 資金運用規範模式之轉換

(1) 資金運用管理由事前直接監理，轉變為事後間接監理

主要係廢除對保險業資金運用之諸多限制性規定，透過 RBC 制度加強對保險業之監理。換言之，政府對保險業資金運用之監理態度，由過去的事前直接監理，改為事後間接監督之模式管理，但對主要股東之投資比率等限制仍維持不變。

(2) 修正對外匯及衍生性商品投資限制之規定

現行法規對於保險業投資外國貨幣或衍生性金融商品等業務，訂有諸多限制性規定，由於法規規範過於僵化，將有礙業者因應急遽變化之金融市場，故需修正相關規定。

(3) 放寬對保險業國外投資業務之監理

過去法規對保險業投資國外子公司或國外投資等業務，訂有諸多限制性規定，期間逐一檢討修正，促進保險業增強國外投資業務。

(4) 放寬發行新型資本證券之規範

允許保險公司隨時發行新型資本證券，並於計算 RBC 清償能力時，將基本資本認定比率由 15% 調升至 25%。

(5) 放寬保險公司發行次級債券之規定

茲為提升保險公司財務健全性，故放寬保險公司得發行次級債

券。

(6) 配合 IFRS4 之實施，全面檢討修正相關法規

為因應 2020 年 IFRS4 之實施，對於不合時宜之相關法規與以全面檢討修正。

4. 行銷通路之改革

(1) 抑制保險代理人不當招攬行為

過去大型保險代理人公司挾其競爭優勢，在招攬過程中除收取招攬手續費外，時有額外要求津貼補助之情事發生，或挪用保險費損及消費者權益等不當招攬行為。應透過代理合約中明訂招攬手續費之最高比率，以及規定一定規模以上之保險代理人在推薦同類保險商品時，至少應就三種以上同類商品善盡說明義務，以利消費者比較選購。

(2) 加強對保險業務員的教育訓練

對於屢有不當招攬行為之業務人員，應施以「面對面」之教育訓練，藉以提升消費者對保險從業人員的信賴感。

(3) 加強對大型保險代理人公司之監督管理

具體而言，諸如訂定保險代理人公司之資本額應按其營業規模予以調整、大股東或公司人員等資格條件、兼營子公司之管理、不當業務行為之處置等相關規定，以加強對大型保險代理人之監理。

(4) 加強業務人員善盡忠實說明義務

對於未盡忠實說明義務或勸誘保單持有人解約等行為之從業人員，應科罰金以為懲處。

5. 積極因應保險環境之變化

(1) 全面修正相關法令，簡化投保程序

過去法規係以面對面行銷方式為基礎設計而成，現全面修正複雜投保程序之相關規範。例如：因應網路投保發展趨勢，簡化並統整各階段之投保程序，大幅簡化書面文件之處理。其次，大幅簡化投保時對於文件簽署或確認之方式，藉此提升消費者投保意願。

(2) 運用大數據研發新型態商品

鼓勵業者運用大數據資料庫，研發符合消費者習慣之新型保險商品，並建置防止保險詐欺之必要機制。

(3) 利用金融科技之發展，建構線上給付保險金之機制

藉由金融科技之發展，建構線上給付保險金之機制，達到簡化被保險人申請保險給付流程之目的。例如：醫療保險之被保險人，在醫療院所接受醫療服務後，得直接由醫療院所將相關費用資料傳送給保險公司，保險公司審核後直接給付保險金予被保險人。

(4) 導正偏重儲蓄型商品之態勢、鼓勵發展保障型保險商品

保險之功能在於保障被保險人經濟生活之安定，但過去韓國市場偏重推展儲蓄型保險商品，故未來將鼓勵保障型保險商品之發展。基此，放寬專營特定保險業務（如：環境污染補償保險）保險公司之新設。

(5) 提高業者經營企業保險之自主性、強化其整合性風險管理之能力

企業保險多屬於損失頻率低、損失幅度大之風險，甚少有足夠信賴之統計精算基礎，實務上多仰賴再保公司提供相關建議，故放寬對該等業務之管理，賦予業者經營企業保險之自主性。相對而言，保險業面臨之經營風險亦隨之升高，故應強化保險公司整合性風險管理之能力。

(6) 階段性建構基礎設施，防止詐領醫療保險金等道德危險之發生

原則上係參考「汽車保險審查系統」之運作，規劃籌設「個人醫療保險政策委員會」，研擬相關措施以防止詐領保險金等情事發生。

(7) 檢討強制性汽車保險制度，以達穩定經營之目的

由於過去強制汽車保險遭浮報修理費用之情事時有所聞，為導正該等不當作為，謀求強制汽車保險穩健經營之目的，應重新檢討相關制度。

(三) 小結

綜合上述內容可知，韓國政府為提升保險業之競爭力，積極進行多面向的金融改革，無論是保險商品送審制度抑或資金運用等法規鬆綁，甚至因應金融科技的挑戰，也提出運用大數據資料庫研發新型態商品，建構線上理賠機制，並透過保險商品聚合平台，提升消費者商品選擇之權益，以導正偏重儲蓄型商品之態勢、鼓勵發展保障型保險商品。

二、保險商品聚合平台之構想¹¹

(一) 緣起

韓國政府推動建構保險商品聚合平台之構想，係源自內部及外部等不同因素。首先，就內部因素而言，在保險經營環境呈現自由化之發展，保險商品種類與價格亦朝多樣化之趨勢發展，韓國產壽險公會為提供消費者客觀且豐富之保險資訊，遂於官方網頁建置保險商品比較系統，便於消費者上網比較選購保險商品。然而，實際上造訪產壽險公會網站、瀏覽保險商品比較系統之次數，可謂微乎其微¹²，顯示經營效益不佳。

其次，就外部因素而言，國際間早已有保險商品聚合平台之銷售商業模式，對各國保險市場之發展，亦發揮一定程度的影響力。因此，韓國在參考美國、英國、澳洲等國的運作模式後，決定引進該制度。

有鑑於此，韓國政府乃決定建置具有保險商品比較功能之入口網站，同時為提升網站使用之便利性，提供消費者公正、客觀之商品比較資訊，擬增修相關法律規定，賦予產壽險公會以外之機關經營聚合平台之法源依據。倘相關機構之人力、物力等條件符合法律上應具備之要件，辦理登錄後即得經營該項業務，並於每半年向主管機關提交執行報告。

¹¹ 參閱：韓國金融監督委員會（FSC），「加強保險業競爭力具體任務（보험산업 경쟁력 강화 로드맵 세부 과제）」。

¹² 根據調查顯示，韓國每月投保新契約件數約為 900 萬件（含特約），但瀏覽產壽險公會官方網站商品比較訊息者，每月僅維持在 3000~7000 次之間。

(二)具體構想

有關發展保險商品聚合平台之具體作法，概述如下：

1. 研發保障範圍比較指數、引導設計標準化保險商品

由於保險商品甚難有統一格式，消費者對於保單內所載之保障範圍、免責期間等相關條款內容，基本上難以明確掌握、清楚理解。因此，若要將各家公司之商品上架至聚合平台銷售，由消費者自行進行比較、分析、選購，現階段確有執行上之困難。

基此，為提高消費者使用網路平台投保之機會，乃研發設計保險商品保障範圍指數供大眾參考。由於保障範圍指數與保險商品內容具有連動關係，消費者得藉由保障範圍指數高低，掌握保險商品的保障內容大小，有助其選購適合的保險商品，促進網路保險之發展。

2. 直接揭露網路專賣之保險營業費用

由於在網路投保之消費者，多屬於主動投保族群，通常對於保險費之高低較為敏感。其次，若與其他行銷通路相較，消費者主動投保，對保險業者而言，則可省卻部分行銷費用，理論上將節省之營業成本回饋給消費者，亦屬天經地義之事。現階段而言，網路投保之保險費約有 5~10% 的折讓。

有鑑於此，基於消費者享有知的權利之考量，網路專賣之保險營業費用必須直接向社會大眾揭露。

三、網站概況

韓國政府依照「提升保險業競爭力發展藍圖」規劃之既定時程，於 2015 年 11 月 30 日正式推出保險商品聚合平台¹³。網站概況謹分述如下：

(一)營運狀況

該網站係由韓國產險公會及壽險公會共同負責經營，網站成立時共有 33 家保險業者參與，其中 20 家為壽險公司、13 家為產險公司。有關保險超市「보험다모아」平台之運作與管理，在產險公會係由市場營運部轄下之市場支援部負責。市場營運部共分為保險業務組、市場支援組、及資訊系統組三個組別，其中市場支援組再細分為「商品揭露科」、「統計管理科」、及「Co-Acquisition 科」，有關保險聚合平台之相關事宜，係由商品揭露科負責處理（參閱圖 4-2）。

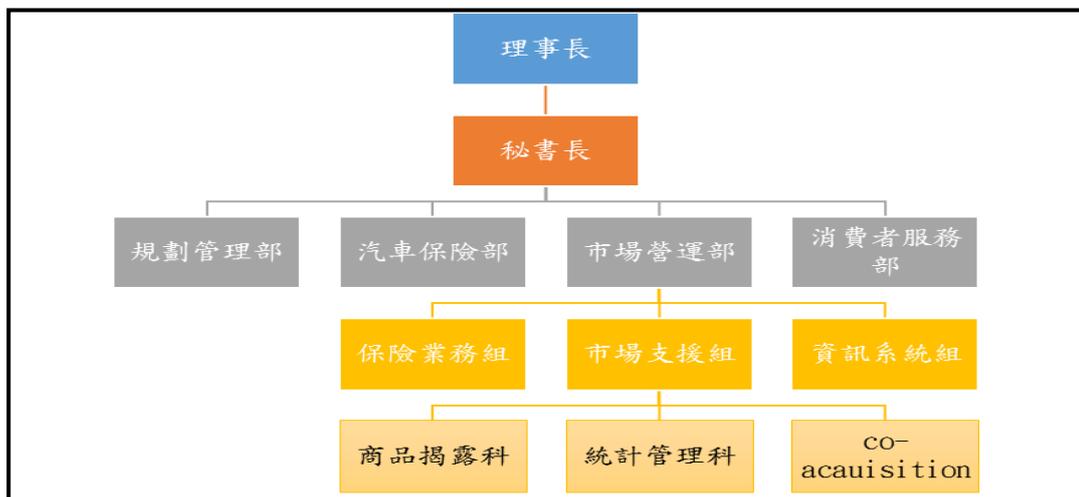


圖 4-2 韓國產險公會組織架構圖

資料來源：本研究依韓國產險公會網頁整理而成。

¹³ 保險商品聚合平台名稱為：「保險超市보험다모아」；
網址為：<https://www.e-insmarket.or.kr/intro.knia>

壽險公會部分，則是由企劃戰略部轄下之戰略支援組負責處理保險超市相關業務。戰略支援組計有：「商品精算科」、「資訊公開統計科」及「財務會計科」等三個科別，其中資訊公開統計組負責商品資訊、經營資訊、商品比較資訊及統計等業務（參閱圖 4-3）。

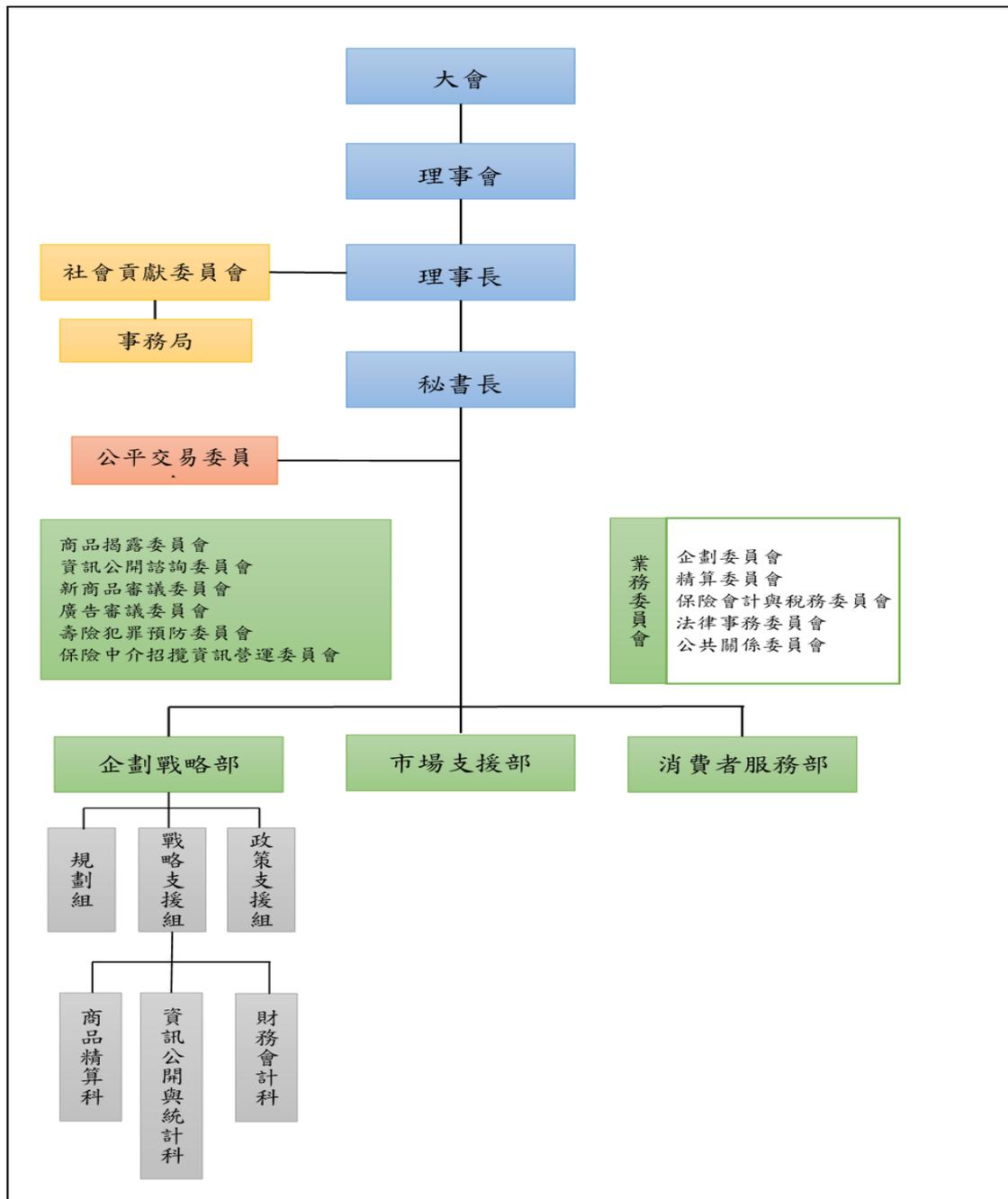


圖 4-3 韓國壽險公會組織架構圖

資料來源：本研究依韓國壽險公會網頁整理而成。

(二) 資金來源

由於保險超市(보험다모아)運作資金部分，並無公開資訊揭露相關訊息，故無法直接掌握建置網站資金來源。惟研究團隊經由韓國保險相關人員進行側面瞭解，得知係由各保險業者按市場占有率之比重負擔之。

(三) 保險商品

基本上，網站上推出之保險商品可分為「基本商品」與「任選商品」兩大類，網站推出之初共有 217 種商品，其中 108 項為壽險商品、109 項為產險商品(詳見表 4-1)。有關基本商品及任選商品，則說明如下：

1. 基本保險：係指網路專賣保險(CM¹⁴)、銀保儲蓄型保險及單一賠償責任醫療保險等商品而言。
2. 任選商品：係指網路專賣保險以外之商品，由保險公司自行決定推出之商品。例如意外醫療保險、旅行平安險、保障型保險(醫療保險、傷害保險、兒童保險、癌症保險等)、汽車保險、養老保險、儲蓄型保險(固定利率、變額年金、普通年金等)。

表 4-1 韓國保險商品聚合平台登錄商品概況

種類	醫療險	車險	旅行平安險	年金	保障型保險	儲蓄型保險	合計
CM	1	1	9	18	42	7	78
銀保	-	-	-	17	1	36	54
其他	24	10	-	-	51	-	85
合計	25	11	9	35	94	43	217

資料來源：korea Life Insurance Association

¹⁴ 網路專賣商品 CM= Cyber Marketing=online-only products

(四)比較項目

各家公司保險商品可比較之項目，包括：保險商品名稱、保障內容、保險費、解約金等相關事項。

(五)客服專線

消費者在使用網站時，若有需協助之處，得在平日 9：00～18：00(午休時間為 12：00～13：00)間，撥打專線電話轉接客服人員。但若對網站上之保險商品，欲取得更準確之資訊時，則需自行洽詢銷售該商品之保險公司。

(六)使用方法

有關網站操作步驟，簡要說明如下：

1. 連結網頁（網址：<https://www.e-insmarket.or.kr>）
2. 選擇所需保險商品項目或商品名稱
3. 比較保險費、保險金額等項目
4. 線上瀏覽商品內容或尋求客服人員服務
5. 連結保險公司網頁
6. 輸入個人資料後完成投保

(七)網頁導覽

1. 首頁



圖 4-4 韓國產壽險公會經營之保險商品聚合平台首頁畫面

資料來源：https://www.e-insmarket.or.kr

2. 使用說明



圖 4-5 韓國產壽險公會經營之保險商品聚合平台使用說明畫面

資料來源：https://www.e-insmarket.or.kr

3. 商品訊息：海外旅行保險商品搜尋

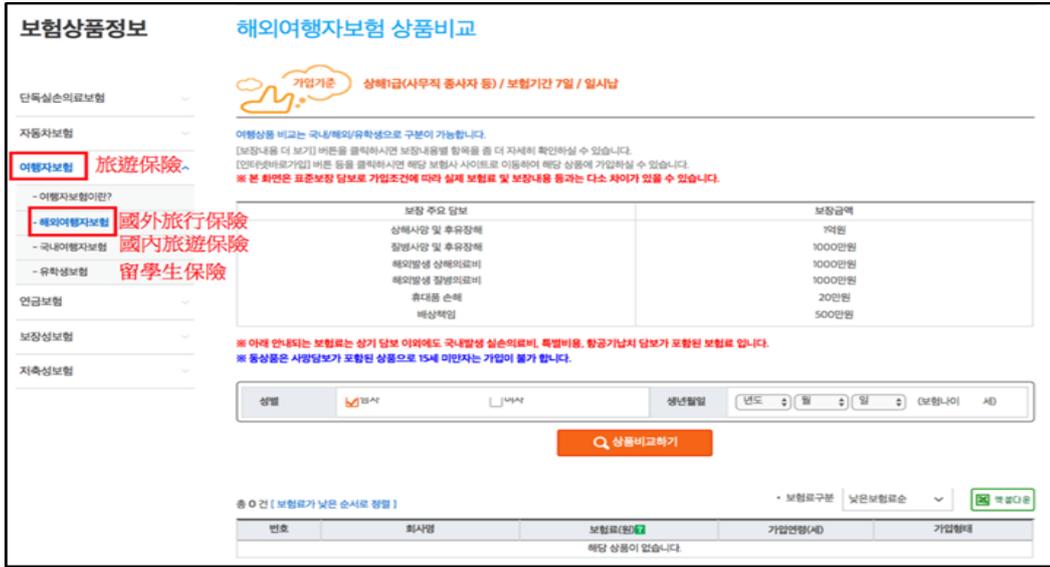


圖 4-6 韓國產壽險公會經營之保險商品聚合平台商品訊息畫面

資料來源：https://www.e-insmarket.or.kr

4. 商品訊息：海外旅行保險商品比較



圖 4-7 韓國產壽險公會經營之保險商品聚合平台海外旅平險商品比較畫面

資料來源：https://www.e-insmarket.or.kr

5. 商品訊息：汽車保險



圖 4-8 韓國產壽險公會經營之保險商品聚合平台汽車保險商品比較畫面

資料來源：<https://www.e-insmarket.or.kr>

6. 商品訊息：年金保險商品搜尋



圖 4-9 韓國產壽險公會經營之保險商品聚合平台年金保險商品搜尋畫面 1

資料來源：<https://www.e-insmarket.or.kr>



圖 4- 10 韓國產壽險公會經營之保險商品聚合平台年金保險商品搜尋畫面 2

資料來源：https://www.e-insmarket.or.kr

7. 商品訊息：年金保險產品比較

※ 본 화면은 보험회사의 상품변경(공시이율 포함) 등에 따른 업데이트 일정에 따라 실제 판매 상품과 상이하게 나타날 수 있습니다.

표준 가입연령 월 납입액 납입기간 유지기간

30세 200,000원 10년 선제 1년 3년 5년 10년 20년

연금저축보험(세제적격) 年金儲蓄保險 (退稅適合的資格)

Q 상품비교하기

총 20 건 [유지기간 최장기준 한금을 높은 순서로 정렬] · 한금률구분: 높은한금률순 · 회사구분: 전체

번호	회사명 및 상품명	공시이율 (%)	최저보증이율 (%)	유지기간 (년)	납입보험료	해지한금	한금률 (%)	비고	가입형태
2	(무라이프플래닛e 연금저축보험(유니바설))	3.2	10년 미만 1.5 10년 이상 1.0	20	2,400만원	3,678만원	153.2	표기된 공시이율 : 2017.7월 기준 의무...	온라인 가입 인터넷바로 가입
3	(무라이프플래닛nb 연금저축보험)	3.2	10년 미만 1.5 10년 이상 1.0	20	2,400만원	3,643만원	151.8	표기된 공시이율 : 2017.7월 기준	온라인 가입 인터넷바로 가입
4	실상생명인터넷연금저축보험(기무배당)	3	5년 이내 1.25 5년 초과 1.0 10년 초과 0.5	20	2,400만원	3,562만원	148.4	표기된 공시이율 : 2017.07월 기준	온라인 가입 인터넷바로 가입
5	무배당 한국생명 온라인연금저축보험	2.95	10년 이내 1.5 10년 초과 1.0	20	2,400만원	3,557만원	148.2	표기된 공시이율 : 2017.07월 기준	온라인 가입 인터넷바로 가입
6	KDB생명 연금저축(무)KDB 다이렉트 연금보험	3	10년 이하 1.5 10년 초과 1.0	20	2,400만원	3,554만원	148.1	표기된 공시이율 : 2017.07월 기준	온라인 가입 인터넷바로 가입 전화 가입 상담전화 1670-4141

公司名 公示 最低保證 維持 納入 解除 退還率 備考 加入方法
和 利率 利率 期限 保費 退還金
產品名 (年)

輸入後

網上認購權 電話加入

圖 4- 11 韓國產壽險公會經營之網路保險聚合平台年金保險商品比較畫面

資料來源：https://www.e-insmarket.or.kr

8. 商品訊息：保障型保險



圖 4-12 韓國產壽險公會經營之保險商品聚合平台保障型商品畫面

資料來源：https://www.e-insmarket.or.kr

9. 商品訊息：疾病保險

번호	회사명	상품명	보장명	보장금액	보험료(월)	가입연령 (세)	비고	가입형태
2	Hyundai	무배당 중장기 생명 유익인식 대장병보험	뇌출혈 진단급여금 급성심근경색증... 말기폐질환 진단... 말기간질환 진단... 말기신부전증 진단... 만기지급금	1000만원 1000만원 1000만원 1000만원 1000만원 20만원	2,900	19-60	보장(담보) 총 5 중 10년만기 전가납<...>	온라인 가입 인터넷마포가입
3	라이나생명	(무)배당 중장기 수술평(갱신형)	각막이식 수술금... 확반막성 수술금... 복내장 수술급여금 안질환 수술급여금	1000만원 100만원 100만원 20만원	3,000	15-60	보장(담보)개수 5개, 10년만기, 10년납, 만기지급형	전화 가입 상담전화 080-852-0071
4	SP PHARMAS CARDIF	무배당 건강e 제일 입원보험	입원보험금	2만원 (입원일수 3일 초과 15일당 120일 환 5)	3,700	19-60	보장(담보) 총 1 중, 5년만기 전가납, 순수보장형...	은행등 가입 상세내용확인
5	SP PHARMAS CARDIF	무배당 건강e 제일 수술보험	수술보험금	1종: 수술 1회당 10만원 / 2종: 수술 1회당 15만원 / 3종: 수술 1회당 20만원 / 4종: 수술 1회당 30만원 / 5종: 수술 1회당 50만원 / 6종: 수술 1회당 100만원 / 7종: 수술 1회당 300만원	3,800	19-60	보장(담보) 총 1 중, 5년만기 전가납, 순수보장형...	은행등 가입 상세내용확인

圖 4-13 韓國產壽險公會經營之保險商品聚合平台疾病保險商品畫面

資料來源：https://www.e-insmarket.or.kr

10. 商品訊息：儲蓄性保險

圖 4- 14 韓國產壽險公會經營之保險商品聚合平台儲蓄性保險商品畫面

資料來源：https://www.e-insmarket.or.kr

11. 商品訊息：利率連動儲蓄性保險產品比較

번호	회사명 및 상품명	공시이율 (%)	최저보증이율 (%)	납입기간 (년)	유지기간 (년)	납입보험료	해지환급금	환급률 (%)	비고	가입형태
	公司名 產品名	公示 利率	最低 利率保證	納入 期限	維持 期限 (年)	納入 保費	解除 退還金	退還率	備考	加入方法
2	KDB생명 (무)KDB다이렉트 원금보장저축보험	2.53	10년 이하 1.5 10년 초과 1.0	10	10	3,600만원	3,992만원	110.9	표시된 공시이율: 2017.07 월 기준 보장내용 확인	온라인 가입 인터넷바로가입 전화 가입 상담전화 1670-4141
3	lifoplanet (무)라이프플래닛저축보험 II	3	10년 미만 1.5 10년 이상 1.0	10	10	3,600만원	3,989만원	110.8	표기된 공시이율: 2017.7월 기준 보장내용 확인	은행등 가입 상담전화 1566-6930
4	Allianz (무)새단 올라잇보너스주저축보험	2.45	10년 이내 2.0 10년 초과 0.5	10	10	3,600만원	3,984만원	110.7	표시된 공시이율: 2017년 7월 기준 보장내용 확인	온라인 가입 인터넷바로가입

圖 4- 15 韓國產壽險公會經營之保險商品聚合平台利率連動儲蓄型商品比較畫面

資料來源：https://www.e-insmarket.or.kr

12. 術語指南



圖 4- 16 韓國產壽險公會經營之保險商品聚合平台術語指南畫面

資料來源：https://www.e-insmarket.or.kr

13. 常見問題

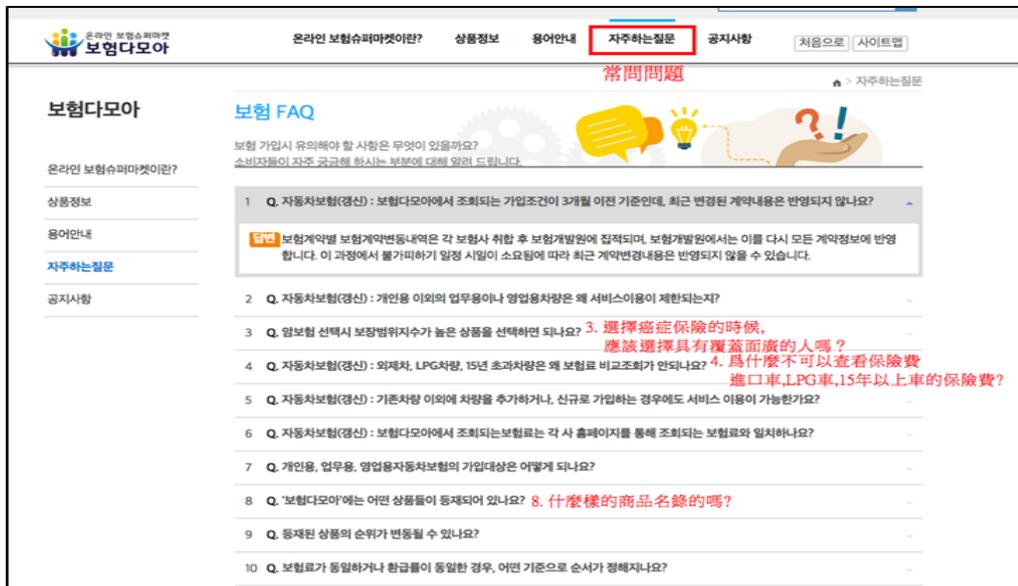


圖 4- 17 韓國產壽險公會經營之保險商品聚合平台常見問題(FAQ)畫面

資料來源：https://www.e-insmarket.or.kr

四、發展現況

(一)正式推出前¹⁵

1. 業界態度

韓國政府於規劃保險商品聚合平台之際，面臨保險業者正反兩面之評論。基本上，除少數保險業者（如三星火災保險公司）持肯定的評價外，多數保險公司都存著觀望的態度。主要原因在於保險公司現已自行經營網路保險業務，基本上保險業者並不樂見自家商品在同一個平台，和其他保險公司商品進行比較。其次，保險業者認為保險商品聚合平台，會將所有業者相同或相似商品進行保費比較，且該網站係由官方建置，如此似有政府間接介入保險商品訂價機制之嫌，實為不當之措施。最後，目前購買保險商品之核心族群，多為40歲以上之中年人，該年齡層之消費者並不習慣網路購物，故認為該網站之設置，未必能發揮預期效果，甚至有失敗之可能，除非政府要求業者強制加入，否則參與意願並不高。

然而，卻有部分業者認為，多數年輕人目前並未投保，隨著年齡增長，對保險之需求必定日增，可謂為保險業者未來積極開發、爭取的潛在客戶。由於年輕族群是生活在網路世界的世代，未來有保險需求時，造訪聚合平台選購保險商品的可能性極高。其次，韓國國民的家庭投保率已高達99.7%，顯示保險市場已達一飽和狀態，現有行銷通路已面臨

¹⁵ 參閱伊東記者報導，http://www.thebell.co.kr/front/free/contents/news/article_view.asp?key=20151204010008280000494

瓶頸，必須另行開闢新的銷售通路。因此，對保險商品聚合平台的建置，給予高度的肯定。

2. 保險超市（보험다모아）聚合平台發表會¹⁶

保險超市（보험다모아）聚合平台正式運作前一週（2015 年 11 月 23 日），主辦單位特別舉辦發表會，邀請韓國 36 家保險公司壽險 23 家、產險 13 家的 CEO 出席參與；但發表會當日僅 4 家保險公司的 CEO 出席，顯示保險業界對保險商品聚合平台的建置並不熱衷。

其次，金融服務委員會主任委員在發表會上，嘗試在平台購買汽車保險時，居然僅三星火災保險公司之商品，可在平台上直接完成投保程序，若點選其他保險公司之商品，則僅能連結到該公司的網站首頁，無法直接完成線上投保。由此觀之，該保險商品聚合平台之功能並不完善，仍存有極大的改善空間。

（二）聚合平台啟動後

1. 業界反應與主管機關態度

誠如前述，保險業界對保險商品聚合平台之建置並不熱衷，除認為其不符合韓國人民選購保險商品之消費型態，更主張聚合平台具有比較保險商品價格之功能，容易衍生價格競爭之情事發生，對中小型保險業者之經營衝擊甚大，故對保險商品聚合平台之運作，並不積極配合。

針對此點，金融服務委員會官員接受媒體採訪時表示：過去 10 年

¹⁶ 參閱伊東記者報導，http://www.thebell.co.kr/front/free/contents/news/article_view.asp?key=201512040100008280000494

間，政府對於保險公司採取嚴格管制措施，使得保險公司總是以相似的價格，推出相似的保險商品。政府希望透過此次變革，促使保險業朝向自由化之趨勢發展，使得保險業者能研發新的保險商品，以及自行決定商品價格。當保險商品趨於多樣化後，勢必會使保險業者調整期訂價策略，促進其研發更多受市場歡迎之商品。因此，中小型保險公司亦應該在此環境變革中，調整其經營策略，尋求發展機會。雖然，此種作法可能會使業者面臨一段艱困的調整期；但對消費者而言，保險商品及價格朝向多樣化及多元化之發展，將增加其選擇商品之機會，提升其選購保險商品之意願。基此，唯有在競爭環境下存活下的保險公司，才具備創造利潤之能力¹⁷。

2. 充實聚合平台服務功能（2016年6月27日）

由於保險商品聚合平台上線初期，網站服務功能並不完備，例如汽車保險部分，並無依被保險人年齡、出險記錄、行駛里程等投保條件等計算保險費之功能。因此，自2016年起即著手開始強化該平台服務功能之作業，並於同年6月27日發表「強化聚合平台服務功能」¹⁸報告，詳列主要擴增項目有：(1)改善汽車保險商品服務功能、(2)改善保障型保險商品服務功能、(3)開發手機版網路平台、(4)改善儲蓄型保險商品服務功能、及(5)連結知名入口網站等五項內容（詳見圖4-18）。至於相關內容，簡要說明如下：

¹⁷ SBS新聞，取自 <http://sbscnbc.sbs.co.kr/read.jsp?pmArticleId=10000771209>

¹⁸資料來源：보험다모아（2016.6.27）「強化聚合平台服務功能(보험다모아기능개선추진사항)」。

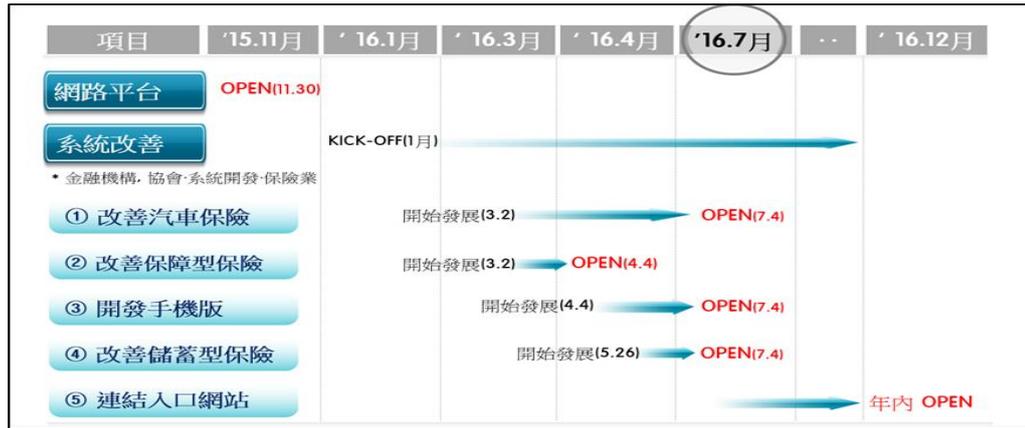


圖 4-18 韓國產壽險公會經營之保險商品聚合平台「充實網站服務功能報告」擴增項目
資料來源：보험다모아 (2016.6.27) 「充實聚合平台服務功能 (보험다모아기능개선추진사항)」

(1) 建置汽車保險商品保費查詢系統

該聚合平台汽車保險商品比較系統，雖有前述若干缺失，但若從保險業者參與程度及保費折讓部分而言，基本上已有明顯的績效。首先，就保險業者參與程度而言，該平台推出之時(2015年11月30日)，僅有1家保險業者販售網路專售汽車保險商品；網站運作半年後(2016年7月4日)已有9家保險業者推出網路專售汽車保險商品。其次，就保費而言，基本上聚合平台之車險商品，約有15%之折讓(如：A公司調降16.2%、B公司調降17.6%)。由此顯示，建置保險商品聚合平台之效益已稍有成效。

為改善汽車保險商品保費，無法反應被保險人真實風險之缺失，該平台預計分兩階段建置汽車保險商品保費查詢系統，期能按照被保險人之年齡、車輛種類、出險記錄等條件，計算該被保險人之實際保險費。第一階段係以國產車、續保契約為主，第二階段則以進口車、中古車、新契約為對象，兩者並分別於2016年7月及

2017 年 1 月完成建置作業¹⁹。

(2) 提升保障型商品與儲蓄型商品之可比性

為提升消費者選擇保險商品之功能，乃分別加強保障型保險商品與儲蓄型保險商品的比較功能。具體而言，在保障型保險部分，係針對海外旅行平安保險等保障型保險商品，推出標準化保單。同時針對癌症保險部分引進保障範圍指數制度²⁰，以便於消費者比較選擇商品。其次，在儲蓄型保險部分，則設計多樣化的檢索條件，使消費者易於選擇適合自己之商品。

(3) 研發手機版聚合平台

根據調查顯示，截至 2016 年 6 月 24 日為止，瀏覽該網站之訪客，約有 65% 使用 PC 登入，35% 係以手機登入。其次，訪客瀏覽網站的時間，約有 34% 係集中在上下班時段（參閱圖 19）。因此，為提升消費者使用之便利性，故決定自 2016 年 4 月起開發手機版聚合平台，並已於同年 7 月推出，期能藉此擴大使用族群。



圖 4-19 消費者瀏覽網站之載具與時段

資料來源：보험다모아 (2016.6.27) 「保險超市功能改進的推動(보험다모아기능개선추진사항)」。

¹⁹ 參閱보험다모아(2016.11.30)「保險超市的運營表現和功能的改進 (보험다모아 운영성과 및 기능개선 사항)」。

²⁰ 保障範圍指數係指該商品危險保險費/標準商品危險保險費×100%之數值而言，該數值越大，表示保障程度越高。標準商品係以 40 歲男性，10 年滿期，確診癌症時給付 1000 萬韓元，癌症住院 5 萬韓元為基準。http://www.e-insmarket.or.kr/cancerIns/cancerInsList.knia

(4) 連結知名入口網站

為提升消費者使用保險商品聚合平台之便利性，降低其使用網站之障礙，故積極與 NAVER²¹、DAUM²²等入口網站合作經營平台，目前均已順利運作。

3. 消費者滿意度

主辦單位欲瞭解消費者使用平台之狀況，並依其結果尋求改善之策，乃於 2016 年 9 月 9 日至 11 月 9 日(2 個月)進行消費者滿意度調查，受訪人數為 710 人，約有 90%之受訪者為 20~40 歲間之年齡層。有關調查內容如表 4-2：

表 4-2 韓國保險商品聚合平台消費者滿意度調查結果

調查項目	詳細內容	調查結果	結論
使用狀況	上網載具	PC(81%)、手機(17%)、平板(2%)	應儘速擴大與知名入口網站合作
	何處得知網站	前三位依序為：新聞媒體(34%)、搜尋入口網站(30%)、保險相關機構(15%)	
	造訪頻率	每月一次以上(31%)、每季一次以上(28%)、一年一次以上(27%)、每週一次以上(14%)	
	造訪目的	瞭解商品資訊(46%)、比較保費(44%)、直接投保(9%)、其他(1%)	
瀏覽或投保經驗	次數	無(49%)、1次(33%)、2次(10%)、3次以上(8%)	網路保單應與活化，加強合作促進投保
	商品	車險(33%)、單一賠償醫療保險(22%)、旅行平安險(16%)、保障型保險(14%)、養老保險(8%)、儲蓄型保險(6%)	
	型態	線上投保(75%)、轉接電話投保(16%)、轉介業務員投保(6%)、其他(3%)	

²¹ Naver 株式會社是韓國目前最大的網際網路服務公司。其原名 NHN 株式會社中的「NHN」有「Next Human Network」的意思。在原 NHN 時代，韓國國內最大型的搜尋引擎 NAVER 與世界最大型的網路遊戲網站 Hangame 為該公司的兩大支柱業務，而現今則專營搜尋引擎業務

²² 多音是韓國最大的入口網站之一，也是韓國第一個電子郵件服務網站 Hanmail 的前身，於 1995 年 2 月成立。除了搜尋和電子郵件服務之外，也提供入口網站的許多服務，如韓文新聞、部落格、影片等。

調查項目	詳細內容	調查結果	結論
不便項目	線上投保	無不便事項(34%)、連接網站無法登錄(30%)、連結速度緩慢(17%)、其他(13%)、連結網路錯誤(19%)	定期檢查連結網頁面或電話之正確性、對業務員定期施以教育訓練
	電話投保	無法直接撥接電話(39%)、電話等待時間太長(25%)、除諮詢商品外會推薦其他商品(16%)、無不便之處(14%)、無法撥皆登錄電話(4%)、其他	
	轉介業務員投保	撥接電話後無法立即諮詢(25%)、回覆問題緩慢(17%)、電話等待時間太久(17%)、無不便之處(14%)、除諮詢商品外會推薦其他商品(14%)、諮詢人員專業不足(6%)、無法連結電話或網頁(6%)、其他(3%)	
擴充加強項目	增加保險內容(32%)、檢索條件予以細分化(如年齡)(18%)、網路保單應享有較大保費折讓空間(18%)、保險商品多樣化(13%)、改善網頁使用環境(6%)、改善網頁介面(5%)、其他(8%)		應強化商品內容解說,提供詳細商品內容;公告所有年齡層之保險費
消費者滿意度※	網頁內容	資訊準確性(3.81%)、資訊更新程度(3.80%)、內容理解程度(3.72%)、對選擇商品有所幫助(3.87%)、連結其他網站精準度(3.84%)	對難以理解之專有名詞予以修正,提升理解程度;改善用戶介面設計,提升可閱讀性
	方便性	系統穩定性(3.98%)、頁面移動容易(3.92%)、商品結構(3.87%)、檢索容易(3.81%)、頁面設計(3.80%)	
	再度瀏覽與推薦	再度瀏覽網站(4.25%)、推薦業務人員(4.16%)	
改善措施	激化使用：連結知名入口網站 商品研發：鼓勵業者研發網路保險 網站維護：定期檢查網頁連結路徑、定期執行教育訓練 改善功能：充實專業用語詞彙、改進用戶介面設計		

※：分五個等級，非常滿意 5、滿意 4、普通 3、不滿意 2、非常不滿意 1

資料來源：本研究整理。

4. 聚合平台實際成效（2016年11月30日）

根據該機構於2016年11月30日公布之「聚合平台成效與功能改善²³」報告顯示，計有下列成效：

(1) 訪客數與上架商品持續擴大

就訪客人數而言，由2015年11月30日的62,772人，提升至2016年11月27日的1,047,294人，平均每月約有86,790人造訪該網站。就上架商品而言，則從217種保險商品，增加到322種保險商品，提升48%。至於網路專賣商品，亦從網站啟動初期的78種商品，增加到165種商品，大幅提升112%（詳見圖4-20）。



圖 4- 20 訪客人數與上架商品概況

資料來源：보험다모아(2016.6.27)「保險超市功能改進的推動(보험다모아기능개선추진사항)」。

由此可知，保險商品聚合平台已呈現穩定經營狀態，有利建構業者公平競爭體系。

(2) 網路獨家專賣保險商品銷售業績大幅增加由於推出網路獨家專售

²³同註 15.

保險商品，使得銷售業績大幅增加，藉由行銷多元化之運作，達到促進價格競爭、有助保險業發展之目的。就產險而言，網路獨家專售商品之保費收入（2015年1至9月）由10,564億韓元，增加至（2016年1月至9月）15,843億韓元，約提升50%。其次，就壽



圖 4-21 網路保險銷售業績變化

資料來源：보험다모아 (2016.6.27) 「保險超市功能改進的推動 (보험다모아기능개선추진사항)」。

險而言，則由 447 億韓元增加至 783 億韓元，大幅提高 75%（參閱圖 4-21）。

(3) 網路汽車保險市場已有成長

基本上，由於網路汽車保險之保險費，較傳統行銷通路約有 17% 的折讓，使得網路汽車保險市場已有明顯的成長。若以推出網路專售汽車保險而言，已從 2015 年 11 月 30 日的 1 家公司，增加至目前（2016 年 11 月 27 日）的 9 家公司；就保費收入而言，則從原來的 8,999 億韓元（2015 年 1 月至 9 月），增加到 13,928 億韓元，提升約 55%；就契約件數而言，則由 165 萬件增加到 290 萬件，提升約 39%

% (參閱圖 4-22)。

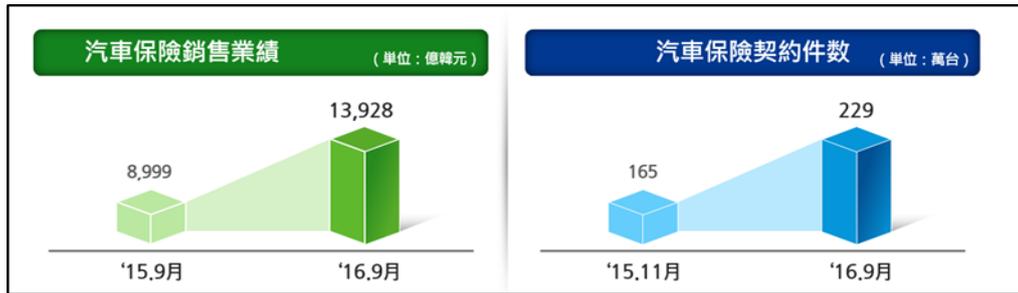


圖 4-22 汽車保險銷售業績變化

資料來源：보험다모아(2016.6.27)「保險超市功能改進的推動(보험다모아기능개선추진사항)」。

(4) 年金保險與儲蓄保險已有成長

聚合平台推出後，無論年金保險或儲蓄保險，在網路銷售之保費收入確有明顯成長。若以 2015 年 1 至 9 月與 2016 年同期之保費收入觀之，網路年金保險之保費收入係由 220 億韓元，增加至 414 億韓元，大幅增加 88%；儲蓄保險部分則大幅提升 152%，由原先的 44 億韓元，增加至 111 億韓元。基本上，從該聚合平台建構後，透過價格競爭、刺激消費者對年金保險與儲蓄保險之購買力，有效提升業者之獲利能力(參考圖 4-23)。

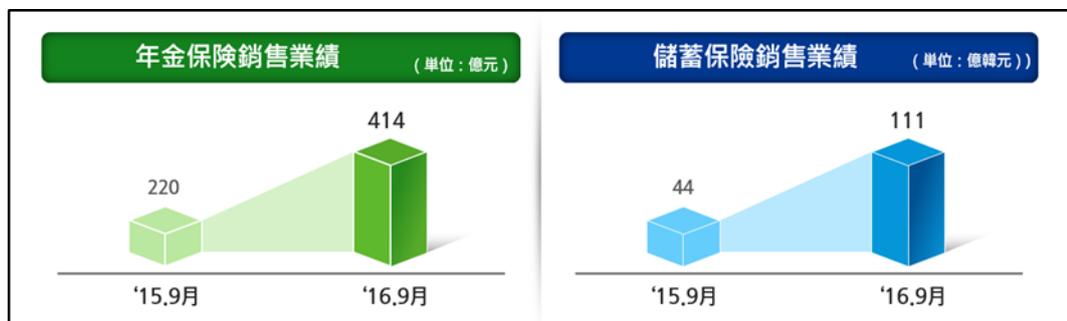


圖 4-23 年金保險銷售業績變化

資料來源：보험다모아(2016.6.27)「保險超市功能改進的推動(보험다모아기능개선추진사항)」。

五、法律規範

根據保險超市「보험다모아」網頁公布之內容可知，該平台之運作法源依據為「保險業監督管理辦法(Insurance Supervision Regulations)」及「網路保險超市營運管理規則 (Online Insurance Supermarket System Regulations)」兩項法規。惟因「網路保險超市營運管理規則」尚未公布，截至目前仍無法獲得相關資訊。至於其他相關規範，則彙整如下：

(一) 保險業監督管理辦法 (보험업감독규정)

1. 網路購物商城設置與營運基準

保險業監督管理辦法對於網路購物商城之設置及營運基準等規定，係規範於第 4-38 條。該條文規定：為維護保險交易之穩定，以及保障消費者權益之考量，擬以電腦等電子媒體處理契約簽訂或放款業務之保險業者，應就保險公司與消費者間之權利義務關係，訂立相關規章始得為之。其次，在網路購物商城招攬保險業務時，下列各款所載事項，應以消費者易於理解之方式表示之：

- (1) 開設網路購物商品業者之姓名、商號名稱、電話號碼、住址、委託保險公司。
- (2) 簽訂保險契約時，有關親筆（或電子）簽名、違反告知義務等應注意事項。
- (3) 撤銷契約、保費未交付致契約效力終止、寬限期間、復效、通知義務等相關事項。
- (4) 存款保險制度、保險諮詢、保險爭議等有關保障要保人權益之

事項。

(5) 解約時，解約金少於已繳保費之理由等退費事項。

(6) 承保範圍、投保資格、不保事項等有關保險商品重要事項。

2. 電子行銷應遵守事項

保險業監督管理辦法第 4-36 條，係就保險業從事電子行銷時應注意之事項進行規範，其主要內容計有下列各項：

- (1) 使用電話、電子郵件、電腦等通訊媒體銷售保險商品者，其必須為保險代理人、保險經紀人、或保險公司之職員。
- (2) 經營電子行銷業務者，其對客戶個資之蒐集、使用及提供等行為，必須符合相關法令之規定。同時，為避免客戶個資外洩、損及客戶權益之情事發生，電子行銷業者應對其員工教育訓練，並做妥資訊安全之作業。
- (3) 保險業者或招攬人員進行電話行銷時，必須對客戶說明其姓名及所屬單位。
- (4) 保險業者或招攬人員進行電話行銷時，應告知客戶資訊取得之途徑。
- (5) 保險公司或招攬人員進行電話行銷時，在客戶同意投保結束通話前，應就保險契約中有關給付限額、免責期間、是否自動續約等，恐有不利於被保險人權益之虞的條款，進一步確認客戶是否理解相關內容。
- (6) 保險業者應制訂標準商品說明手冊，業務人員進行電話行銷時，應按照標準商品說明手冊所載內容進行銷售。

- (7) 保險業者在進行電話行銷時，應全程錄音並妥善保管錄音檔案。
- (8) 保險業者應於要保人要約投保後 5 個營業日內，以書面寄送商品說明書。
- (9) 保險業者以電話行銷與要保人訂立契約者，應按照相關法律規定之方法，確認錄音內容是否為要保人或被保險人本人，並於交付要保書副本、保單等文件時，通知要保人該份契約係以電話行銷之錄音為憑，以及其確認聲音內容之方法。
- (10) 保險公司應於每月對電話行銷成交保險契約的 20% 進行查核，確認招攬人員是否依照標準商品說明手冊之內容，對要保人進行適切之說明。
- (11) 保險招攬過程中，倘若招攬人員說明內容與廣告內容不符、或對保單重要條款有不實說明時，要保人依相關規定得撤銷保險契約，保險公司應對要保人說明其撤銷契約之事實及相關處理程序。

3. 保險商品之比較與揭露

(1) 公會對保險商品之比較與揭露

保險業監督管理辦法第 7-46 條規定，除團體保險、財產保險汽車保險除外，及與特定投保團體合作銷售之保險商品外，公會應在官網上就下列所載事項，按類別與項目進行比較，並予以揭露。倘若應比較與揭露之內容有所變動時，保險公司應立即通知公會，公會於接獲通知後，須及時修正相關事項。同時，保險公司於調整實支實付型醫療險保險費時，應將調整前、後之保險費通知公會。

- a. 按保險公司與保險種類區分，其項目有：保障內容、保險費、儲蓄型保險之解約金、宣告利率及其他特殊事項；調整損失率後，實支實付型醫療保險費率變動前後之保費；儲蓄型保險已繳保費與收益率之內容；保障型保險(汽車保險除外)之保險價格指數與保障範圍指數。
- b. 按保險公司、行銷通路、保險商品之比較與揭露等區分，其項目計有：不當行銷比率、不當行銷契約解約率、撤銷契約比率。
- c. 按保險公司別區分：拒賠比率、理賠金額不滿意比率、理賠速度、拒賠理由、理賠相關之申訴率、訴訟率、信用卡交付保險費制度及運作現況等項目。

其次，保險商品揭露委員會應就保險商品比較與揭露等事項，訂定具體管理辦法與處理程序。公會為使保險商品比較與揭露機構(非屬公會、保險公司、保險招攬人員，但對保險商品內容進行比較與揭露者)能適當、公正執行商品比較與揭露業務，得與保險商品比較與揭露機構進行協議，使其符合規定之規範。

最後，對於網路購物商城販售之保險、個人實支實付型醫療險、汽車保險及其他經公會認可之險種等商品，公會得於網頁單獨揭露其保險費與返還金等資訊，其相關辦法與處理程序得另訂之。

(2) 公會以外之其他機構對保險商品之比較與揭露

根據保險業監督管理辦法第 7-46 條之 2 的規定，公會以外之其他機構對保險商品進行比較與揭露時，應比照相關基準辦理，比較與揭露資料應以保險公司公告訊息為準，並註明出處；倘其部分比較與

揭露內容有別於公會內容者，應與保險商品揭露委員會協議始得為之。同時，保險商品比較與揭露機構就保險契約相關事項進行比較與揭露時，應遵守下列規定：

- a. 僅能以公會提供之資訊進行比較與揭露。
- b. 前述公會對保險商品應揭露事項。
- c. 提供專業用語與法律用語之說明。
- d. 透過保險商品比較與揭露機構基本檢索功能後，能進一步提供綜合性檢索功能。
- e. 比較與揭露等訊息內容，應與廣告等商業用途訊息明確區隔，且其推播順序應以比較與揭露內容為先。

最後，主管機關得就保險商品比較與揭露機構訂定經營準則，作為其進行商品比較與揭露之依據。

(二)保險業法施行細則（第 43 條第 4 項）

保險業法施行細則第 43 條係就使用通訊設備招攬、撤銷契約及終止契約等相關業務進行規範。首先，該條第 1 項原規定，保險業者以通訊設備招攬保險業務時，其銷售對象應以下列四者為限：1.同意保險業者以通訊設備招攬業務者、2.過去曾透過通信設備向保險公司投保之要保人或被保險人、3.過去曾透過通訊設備，經由保險經紀人投保之要保人或被保險人、及 4.保險公司、保險代理人、保險經紀人依規定程序，經本人同意使用其個人資料之客戶。現行條文已刪除後三者，僅規定銷售對象應以本人同意保險業者以通訊設備招攬業務者為之。

其次，同條第 4 項刪除網路購物商城，必須經由委託銷售之保險公司審查，並取得管理帳號後始得招攬業務之規定。同時，該項條文並規定，在網路購物商品銷售保險商品者，必須經由要保人簽名確認保單條款內容；但 1.符合「電子簽章法」第 2 條第 3 項之規定²⁴，收到正式電子簽章者、或 2.符合金融監督委員會規定基準，交易過程安全可靠，且投保內容經要保人確認者，得不在此限。

最後，同條第 6 項增訂以電子商務方式投保者，若以網路要求確認或更正投保內容，以及撤銷保險契約者，應經要保人本人確認，且其確認方法必須符合下列規定之一，亦即：1.符合「電子簽章法」第 2 條第 3 項所稱公認電子簽章者、或 2.符合金融監督委員會規定基準，交易過程安全可靠，且經要保人本人確認之方法。

(三)壽險公會章程

韓國壽險公會成立之目的，在於增進會員利益、維持會員間相互合作、保護壽險利害關係人之權益、維持保險市場秩序、宣導壽險文化以及促進壽險事業之發展(壽險公會章程第 2 條)。根據壽險公會章程第 3 條規定，其業務計有下列 16 項²⁵：

1. 蒐集壽險業與金融業相關訊息，並對其進行資訊交換、調查與研究。
2. 維持會員間之相互合作職責。

²⁴電子簽章法第 2 條第 3 項係規定，所謂「公認電子簽章」係指符合下列要件正式證書之電子簽名：(1)數位簽章產生數值為該用戶專有者（唯一性）、(2)簽名時用戶得控制與管理數位簽名數值、(3)數位簽章後得確認該簽章是否經過變更、及(4)數位簽章後得確認電子檔案是否經過變更。

²⁵參閱：壽險公會章程，取自 http://www.klia.or.kr/aklia/aklia_010505.do

3. 壽險業之統計工作，以及出版相關書籍及研究資料。
4. 壽險業宣導活動。
5. 舉辦研討會、教育訓練。
6. 壽險相關制度之訂定，以及對相關制度之廢止與新增進行研究，並對相關機構提出建議。
7. 壽險招攬組織之有效管理。
8. 保險招攬資格制度之運作。
9. 人壽保險消費者保護及諮詢活動。
10. 人壽保險資訊揭露。
11. 對壽險業有關個人資訊進行有效管理。
12. 提供研究補助、學術、慈善、或一般社會公益之獎學金。
13. 依壽險業社會責任協議之規定，以社會責任基金執行社會責任。
14. 會員間聯誼。
15. 達到第 2 條目的之其他業務。
16. 執行政府或主管機關委託之業務。

由上可知，壽險公會係執行主管機關委託之業務，負責保險商品聚合平台之運作。

(四)產險公會章程

產險公會成立之目的，在於增進會員間共同利益、維持會員間業務秩序、健全產險業之健全發展（產險公會章程第 2 條）。至於其業務範圍，

根據產險公會章程第 3 條規定，計有下列 12 項²⁶：

1. 改善保險制度之研究與建議。
2. 財產保險相關調查、統計與資訊化。
3. 財產保險招攬之研究與訓練。
4. 產險商品之調查與研究。
5. 損害防阻之調查與研究。
6. 財產保險相關宣導業務。
7. 財產保險諮詢與資訊公開等消費者保護業務。
8. 財產保險相關之公益活動。
9. 財產保險相關之教育訓練。
10. 協助保險犯罪預防與調查。
11. 執行金融監督委員會許可之「保險公司協議之保險業務」。
12. 執行達成公會成立目的之其他委託業務。

由此可知，產險公會係為執行主管機關委託之業務，而經營保險超市「보험다모아」保險商品聚合平台。

六、小結

韓國保險市場除政府主導建置之保險商品聚合平台外，另有其他民間自行經營之平台，例如：bohummall 보험몰(www.bohummall.co.kr)、cyberinsu 보험비교사이트보험비교몰(www.cyberinsu.co.kr)、bohumpro 보험비교전문몰보험프로(www.bohumpro.co.kr)、thebeekyo 한경좋은보험

²⁶參閱：產險公會章程，取自 <http://www.knia.or.kr/about/knia/knia05/>

비교몰(www.thebeekyo.co.kr)、e-bohummall 보험몰-대한민국보험비교(e-bohummall.co.kr)、insvalley 보험비교인스밸리(www.insvalley.com)、cancerok 보험닷컴(cancerok.com)、보험몰닷컴-FIRST 인터넷보험(www.boheommall.com)等多家業者經營。

第二節 日本保險商品聚合平台

一、發展背景

日本保險市場發展保險商品聚合平台，約始於西元 2000 年左右，主要原因在於 1996 年修訂保險業法後，「普通代理人」快速成長所致。在此之前，日本保險市場並無保險經紀人之存在，壽險業者除以保險業務員直接銷售商品外，亦仰賴保險代理人進行招攬等相關業務，而根據保險招攬管理法之規定，壽險代理人僅得以專屬代理人為之。至於產險業者之業務，則主要來自於保險代理人，保險招攬管理法雖未明訂產險代理人應以專屬代理人為限；但基於代理人係代理保險公司經營相關業務之考量，主管機關對保險代理人係採取間接管理之態度，要求保險業者應負起自行管理保險代理人之責任。產險業者為便於管理之考量，亦多要求保險代理人應以專屬代理人為之。

然而，1996 年修訂保險業法後，日本保險市場朝向自由化與國際化之方向邁進，不僅引進保險經紀人制度，同時允許保險業者得以子公司型態跨業經營其他險種商品。由於保險商品推陳出新，消費者時有因資訊不足，導致無從選購之困擾。基於提供消費者多樣化商品選擇，以及專業化

面對面服務之考量，第一家來店型保險店鋪「保險クリニック」乃於 1999 年 12 月成立。所謂保險店鋪，係指在商店街、購物中心、車站等人潮聚集之處開設店鋪，由保險業務人員在店鋪內對消費者提供保險諮詢、保險商品組合規劃、洽訂保險契約等相關服務之保險代理店(呂慧芬，2015)而言。由於保險店鋪多屬於普通保險代理人之型態，必須對消費者提供多家保險商品之說明、比較與分析，保險商品比較資訊系統乃應運而生。

其次，部分保險代理人為便於對消費者做保險商品之比較、分析，係先研發保險商品聚合平台，進而經營實體保險店鋪，此可以「保險市場」為代表。若以「保險市場」為例，經營該平台之業者為株式会社アドバンスクリエイト (Advance Create Co.,Ltd)，該公司為成立於 1995 年之保險代理人公司，其於 2003 年建構日本最大之保險商品聚合平台網站，後於 2004 年 1 月開設名為「保險市場」之保險店鋪(中村恵二、高橋洋子，2014)，係同時經營保險商品聚合平台與保險店鋪之業者。

綜合上述可知，普通代理人快速興起後，對日本保險市場行銷模式至少產生兩項重大變革，亦即：(一)保險店鋪的興起，及(二)保險商品比較資訊系統的建置。由於保險商品比較資訊系統之建置，進而帶動保險商品聚合平台之興起。基本上，保險代理人使用保險商品比較資訊系統之方式，有下列三種情形：

(一)建構保險商品聚合平台網站，公開供消費者自行使用。

(二)未建置保險商品聚合平台網站，僅供保險店鋪自行使用：如「保險クリニック」。建構保險商品聚合平台網站，同時供保險店鋪使用，如「保險市場」。

(三)建構保險商品聚合平台網站，同時供保險店鋪使用：如「保險市場」。

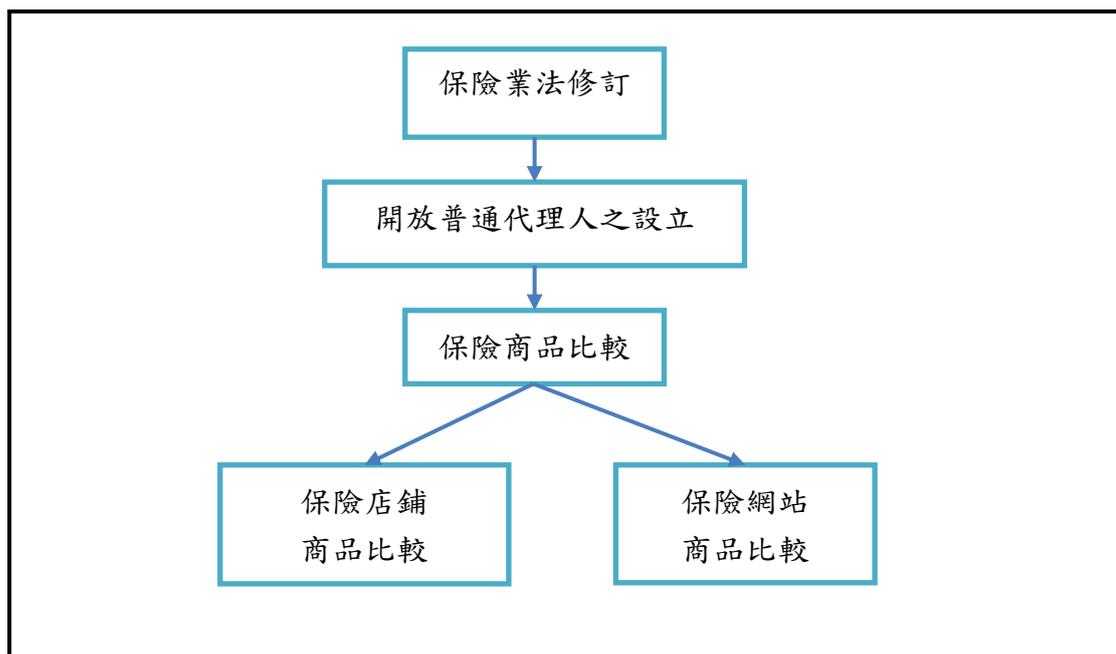


圖 4-24 日本保險商品聚合平台崛起背景

資料來源：本研究整理

二、發展概況

日本保險商品比較網站之營運，係由民間業者自行經營運作，並不具備公益性之性質。根據 OFFICE LIFE 之報導，日本主要保險商品比較網站約有 10 個（詳見表 4-3）。若將日本發展保險商品聚合平台之歷程，可概分為下列階段：

表 4-3 日本現有主要保險商品聚合平台概況

順位	網站名稱	網址	經營業者	公司成立時間	每月使用人次
1	楽天の保険比較	http://hoken.rakuten.co.jp/	楽天インシュアランスプランニング株式会社 (保險取扱店鋪名：楽天)	2005	72 萬

			インシュアランス)		
2	保険市場	https://www.hokende.com/	株式会社アドバンスクリ エイト	1995 2003	39 萬
3	価格.com - 保険	http://hoken.kakaku.com/insurance/	株式会社 カカクコム・イ ンシュアランス	2001	30 萬
4	保険比較ラ イフィ	http://lify.jp/	株式会社ライフィ	2003	21 萬
5	Yahoo!保険	http://insurance.yahoo.co.jp/	Yahoo Japan Corporation		9 萬
6	保険チャン ネル	https://hokench.com/	株式会社リクルートライ フスタイル	2012	8 萬
7	i 保険	http://www.i-hoken.com/	株式会社アイ・エフ・ク リエイト	2001	3 萬
8	インズネク スト	https://www.lifull-hoken.com/	TOYRO Inc.	2015	2 萬
9	Lifull 保険表 較	https://www.lifull-hoken.com/	株式会社 LIFULL FinTech	1997	2 萬
10	@nifty 保険 アドバイザー ー	http://hoken.nifty.com/	ニフティ株式会社	1986 2005 年 5 月開 始壽 險代 理	2 萬

資料來源：OFFICE LIFE (2016.4.11)，保險比較サイト、ユーザ数ランキングをまとめまし
た。取自 <http://officelife.tokyo/A/corporation/inside-story/368>

(一)初期：商品展示階段

個別保險代理人公司要將所有保險公司之保險費及解約金等商品資
訊建立資料庫，無論就技術面或費用面而言，將會面臨諸多問題亟需克
服。基本上，其所面臨的問題，約可包含：1.資訊系統開發、2.保險公司
及保險商品資料的輸出、3.相同資訊系統的輸入、4.保險費率變更時系統

維護等技術面及費用面的問題。

基本上，上述問題應由保險業共同處理為宜，初步構想係由保險業者共同建構保險費及相關資訊之平台，以供保險代理人及消費者使用。雖然多數保險業者具有共識，但此種作法確有使保險公司主動揭露自家商品內容及保費之優缺點的疑慮，執行上則面臨困難(龜甲美智博，2010)。

嗣後，保險代理人乃開設網頁，提供消費者在網路上比較保險商品之功能。惟初期能夠進行比較的商品，皆屬於無須登錄招攬文件之郵購商品，基本上僅屬於保險商品展示之性質，較缺乏保險商品比較之功能。

其次，此時期雖有部分業者提供具有比較功能的平台，但多數僅能按保險金額、保險期間、或保費給付方式等輸入條件不同，分別列示各家保險商品排序供消費者參考。然因保險商品內容複雜，此等檢索功能忽略保障內容、有無特約之差異，故而容易導致消費者產生誤解，基本上並無法發揮聚合平台應有之功能。

(二) 中期：快速發展階段

日本從 2003 年開始發展保險商品聚合平台(資訊系統)後，即如雨後春筍般快速成長。保險商品聚合平台之發展，對保險消費者而言，確實提高其選擇商品的便利性；但因消費者對商品資訊內容解讀不同，或保險招攬人提供比較資訊不完整，多以佣金收入較高商品進行比較、勸誘，故常引發諸多不必要的誤解，導致保險糾紛不斷發生。

其次，網路上有諸多非保險公司或保險招攬人經營之商品聚合平台，或保險招攬人介紹保險商品之網站，其究為廣告性質？抑或為招攬行為？

實存有極大之爭議。倘若其為招攬行為，未完成保險招攬人資格登錄之行為人，應屬違法行為。反之，若該等行為不屬於招攬行為，聚合平台之訊息登載不實，有損及消費者權益情事發生時，究應如何處理？何人負責？此等問題導致市場混亂，亟待政府予以解決(松澤登, 2015)。

主管機關(金融廳)為整頓市場秩序，乃於 2005(平成 17)年 4 月 1 日設置「保險商品招攬勸誘檢討會²⁷」，並於 2006(平成 18)年 6 月 19 日公布「最終報告：滿足消費者需求，適當比較商品訊息之應有方法²⁸」。該報告提議為整頓市場秩序，應儘速建構商品比較資訊之環境，藉此保險消費者權益。基此，社團法人日本損害保險協會、社團法人生命保險協會、及有限責任中間法人外國損害保險協會等三協會，共同成立「自主協議會」，廣邀消費者、保險公司、保險代理人、保險經紀人、保險招攬人員、提供比較資訊公司、學者、法律人士、媒體等各界人士參與討論，期能匯集各方意見供主管機關參考(社團法人日本損害保險協會、社團法人生命保險協會、有限責任中間法人，2008)。

(三)近期：商品比較階段

2009 年以後保險聚合平台已普遍存在，但前述問題仍無法解決。茲為解決保險業者提供保險商品與服務之相關問題，乃於 2012 年 4 月由金融審議會召開[提供保險商品與服務應有態度工作小組]²⁹，會中對商品比較平台之管理進行討論。歷經一年之討論、金融審議會於 2013 年 6 月 7 日

²⁷ 日文為：「保險商品の販売勧誘のあり方に関する検討チーム」。

²⁸ 日文為：「最終報告～ニーズに合致した商品選択に資する比較情報のあり方～」。

²⁹ 日文為：保険商品・サービスの提供等の在り方に関するワーキング・グループ

提出「新しい保険商品・サービス及び募集ルールのあり方について」報告書。嗣後主管機關乃根據該報告書之內容，於 2014 年修訂保險業法(詳見後述四、法律規範)。自此，對保險商品之比較，訂有明確之管理規範。

三、網站概況

(一)營運主體

由於日本保險商品聚合平台係由民間業者自行經營，並無任何官方色彩。基本上，業者僅需具備保險業法招攬保險商品資格者，即可經營保險商品聚合平台之運作。本研究根據日本經營保險商品聚合平台業者之官方網站資料，彙整各公司營業項目如表 4-4 所示。由該表可知，經營保險商品聚合平台之業者，有專業保險代理人(專以經營保險代理業務者)、亦有兼業保險代理人(其他業務為主，保險代理業務為輔)。

表 4-4 日本主要保險商品聚合平台經營業者之營業項目

順位	網站名稱	經營業者	營業項目
1	楽天の保険比較	楽天インシュアランスプランニング株式会社 (保險取扱店舖名：楽天インシュアランス)	<ul style="list-style-type: none"> ● 人身保險招攬業務 ● 財產保險代理店業務
2	保險市場	株式会社アドバンスクリエイト	人身保險、財產保險之保險代理店業務
3	価格.com-保險	株式会社 カカクコム・インシュアランス	財產保險及人身保險之招攬代理、仲介
4	保險比較ライフイ	株式会社ライフイ	<ul style="list-style-type: none"> ● 網站製作、網站經營、顧問等業務 ● 廣告代理店業、人身保險、財產保

順位	網站名稱	經營業者	營業項目
			險之保險代理店業務 ● 中小企業融資、合併諮詢業務
5	Yahoo!保險	Yahoo Japan Corporation	
6	保險チャンネル	株式会社リクルート ライフスタイル	● 旅遊、餐飲，美容，保健，郵購/ 折扣票聯合等購買服務、日常消費 服務 ● 客戶業務支援、結算服務相關之客 戶行動支援
7	i 保險	株式会社アイ・エフ・ クリエイト	● 財產保險、人身保險之保險代理店 業務 ● 營業援助、顧問諮詢等業務 ● 網站顧問業務、客服系統之企劃、 建置、營運等業務。 ● 人員派遣業務。
8	インズネ クスト	TOYRO Inc.	● 網路媒體業務 ● Solution business
9	Lifull 保險 表較	株式会社 LIFULL FinTech	● 廣告業務 ● 經營「LIFULL 保險諮詢」網站 ● 經營「LIFULL 住宅貸款」網站 ● 招攬代理店業務 ● 經營「LIFULL 保險比較」網站 ● 其他業務 ● 提供「信用卡付款系統」
10	@nifty 保 險アドバ イザー	ニフティ株式会社	● 網路購物產品搜尋服務 ● 「Shopping search.jp」網頁之規劃 與管理 ● 為 EC 網站提供數據回饋服務

資料來源：本研究整理。

(二) 保險商品

由於日本保險商品眾多，可謂琳瑯滿目、應有盡有，各保險商品聚合平台推出之保險商品類型，雖大致相同，但在分類上則有若干區隔。茲將前三大保險商品聚合平台分類方式，說明如下：

1. 樂天の保險比較

該網站係將保險商品分類為：壽險、樂天超簡單保險、汽車保險、機車保險、醫療保險、癌症保險、個人年金、教育基金、寵物保險、旅行保險、留學保險、高爾夫、火災等類型，其頁面如下圖 4-25 所示。



圖 4-25 日本「楽天の保険比較」網站保險商品分類

2. 保險市場

該網站將保險商品分類為：醫療、女性、癌症、教育基金、死亡、個人年金、海外旅行、汽車、機車、傷害、地震、火災、長期照顧、共濟等不同類型，其頁面如圖 4-26 所示。



圖 4-26 日本「保険市場」網站保險商品分類

3. 価格.com - 保険

該網站主要係將保險商品分為：(1)死亡、疾病相關之保險、(2)事故、災害相關之保險、及(3)其他等三類，詳細商品內容，如圖 4-27 所示。



圖 4-27 日本「価格.com - 保険」網站保險商品分類

(三)比較項目

各保險商品聚合平台係各自研發比較系統，保險商品比較項目各有不同，除基本比較項目(例如：投保年齡、保險期間、保險費、給付項目)外，其餘比較項目則簡易不一。

若以醫療保險為例，「楽天の保険比較」的商品比較項目較為單純(參閱圖 4-28)，僅列示保險費、保險期間、投保年齡、住院給付及手術費用

チェックして、資料請求・検討リストに追加ができます。

医療保険 楽天生命スマート2 終身医療保険2014・先進医療特約 ネット申込 カードOK

試算結果 (月額)	保険期間	契約年齢 (満年齢)	入院給付	手術保障
基本コース 1,413円	終身	20~79歳	5,000円/日	5万円 *約款別表に定める手術を受けた場合
基本コース 2,743円	終身	20~79歳	10,000円/日	10万円 *約款別表に定める手術を受けた場合

楽天生命
楽天生命スマート

楽天生命スマートが、さらにお手頃な保険料になって新登場！
なんといってもお手頃な保険料が魅力のベーシックな終身医療保険。病気やケガによる入院・手術を保障。日帰り入院や先進医療の技術料にも対応しています。「安心コース」ながらがん保障も充実しています。
楽天カード決済で、毎月保険料の1%分のポイントも！*
*ポイントは楽天カード株式会社から付与します。この取扱は他の保険会社の商品でも同様です
2-2014-148(2014.10.6)

医療保険 楽天生命ポイント 入院支援保険(払戻金なし) ネット申込 カードOK

[商品詳細](#)
[資料請求](#)
[オンライン見積もり申込み](#)

圖 4-28 日本「楽天の保険比較」網站保險商品分類

等項目，若需進一步瞭解商品內容，則需點入「商品詳細」中進行瞭解。其次，「保險市場」網站的商品比較項目則較為多元(參閱圖 4-29)，包含：保險費、投保年齡、保險期間、繳費期間、住院日額、每次住院日數上限、總住院日數上限、每次手術給付、特定疾病、先進醫療、死亡保障、其他保障等。

医療保険・入院保険を比較

保険料で比較

カテゴリを選択 **医療保険・入院保険** 年齢・性別を選択 **20歳** **男性** **女性** 条件を変更する

並び替え **人気度順** **保険料順**

1 保険を選んでチェック 2 最短翌日配達 **今すぐまとめて資料をもらう**

W	人気	引受保険会社	保険商品	20歳男性 月払保険料	契約年齢	保険期間	保険料払込 期間	入院給付金 日額	入院の支払 限度日数	通算支払限 度日数	手術給付金 (1回につき)	特定疾病	先進医療	死亡保障	その他の保 険	支払方法
		Afiac	ちゃんと応える 医療保険 EVER	3,020円	0~満85歳 ※1	終身	60歳/65歳/ 終身	10,000円	60日	1,095日	40万・10 万・5万円	なし	特約あり	特約あり	あり+	口座振替・ シリアル

ページ下部の補足説明や各商品の案内ページも合わせて必ずご確認ください。

ちゃんと応える医療保険EVER(アフラック)
「ちゃんと応える医療保険EVER」は、短期の入院にも、入院前後の通院(通院ありプランの場合)にも、「ちゃんと応える医療保険」です。
通院ありプラン(60日型・定額タイプ)/三大疾病保険料払込免除特約なし/入院給付金日額
10,000円/通院給付金日額10,000円/保険料払込期間:終身/個別取扱(2017年9月現在)

[会社詳細](#) [商品詳細](#) [店舗で相談*](#) [今すぐ見積り申込み](#)

圖 4-29 日本「保險市場」網站保險商品比較項目

(四) 客服專線

由於保險商品內容較為複雜，消費者在使用保險聚合平台選擇保險商

品時，常有諸多疑問需要專業人士及時解答。平台業者基於服務消費者之立場，通常均會設置客戶服務專線，藉以滿足消費者之需求。本研究茲將日本主要保險商品平台平台之客服專線時間彙整如表 4-5 所示。

由表 4-5 可知，專業保險代理人經營之保險商品聚合平台，通常會建置客服專線以供諮詢之用，但各平台每日服務時間各異、並不一致。反觀兼業代理人，推論其礙於專業能力之所限，多未設置客服專線。

表 4-5 日本主要保險商品聚合平台網站客服專線服務時間彙整

順位	網站名稱	服務時間
1	楽天の保険比較	平日 9:30~17:00
2	保険市場	平日 8:30~21:00；假日 10:00~18:00
3	価格.com - 保険	平日 10:30~19:30；假日 10:30~18:30
4	保険比較ライフイ	無
5	Yahoo!保険	無
6	保険チャンネル	10:00-19:00（週三除外）
7	i 保険	9：15~18：00（假日除外）
8	インズネクスト	無
9	Lifull 保険比較	10:00~19:00（假日除外）
10	@nifty 保険アドバイザー	無

資料來源：本研究整理。

(五)使用方法

各保險商品聚合平台之使用方法雖各有不同，本研究經實際在主要平台操作後，彙整操作步驟可歸納如下：1.輸入檢索條件、2.列示適合商品以供選擇、3.諮詢或申請保險商品資料、及 4.實際投保。

1. 檢索條件

一般而言，檢索條件主要係以「年齡」、「性別」及「商品種類」為之；若需詳細比較者，則可輸入「保險期間」、「繳費方式」、「可否網路投保」、「附約」、「有既往症可投保之險種」等追加條件進行檢索。其次，對於保險商品不熟悉之消費者，則可點選「不熟悉保險商品區」，該區則會列表說明各險種之保險事故、給付項目、給付期間（參閱圖 4-30），以利消費者掌握各保險商品之用途。

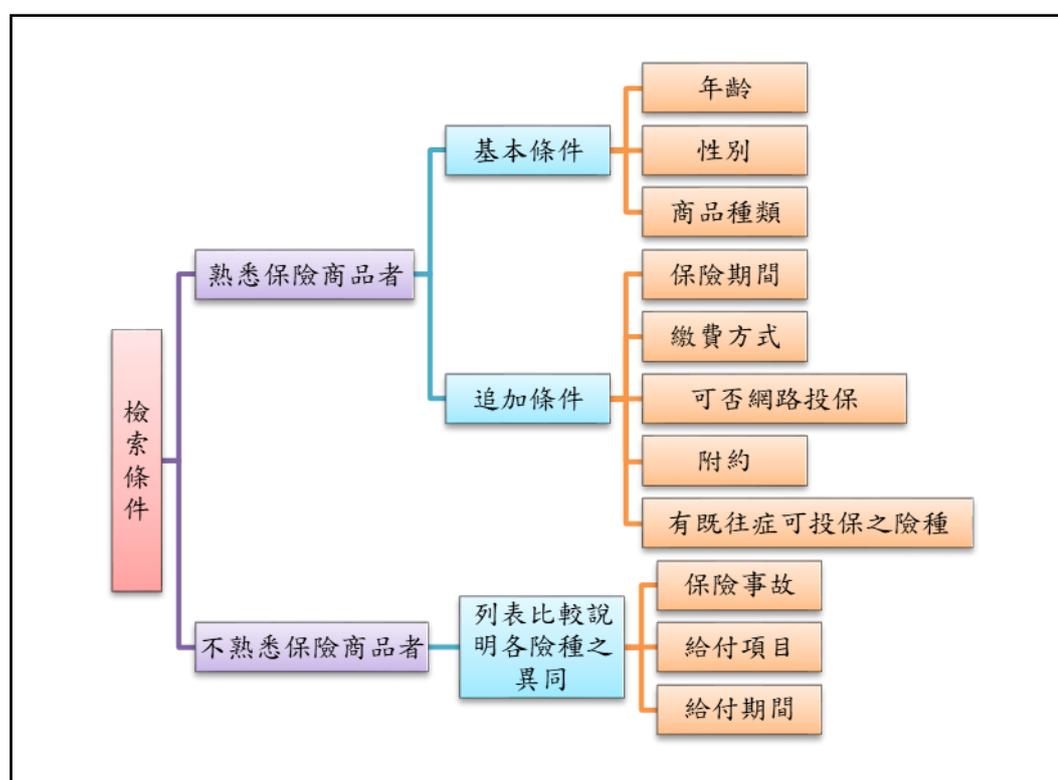


圖 4-30 日本保險商品聚合平台檢索條件

資料來源：本研究整理。

保険の種類	どんな時に					何が心配か								いつまで心配か		
	死亡	生存	病气	ケガ	損害	家族の生活費	葬儀費用	医療費	老後資金	学費	貯蓄	介護費	ローン返済	賠償	一生	一定期間
定期保険 ?	◎					◎	◎						◎			◎
終身保険 ?	◎					○	◎		○		○		○		◎	
収入保障保険 ?	◎					◎							◎			◎
個人年金保険		◎							◎		◎					◎
学資保険 ?	△	◎	△	△				△		◎	◎					◎
終身医療保険 ?			◎	◎				◎							◎	
定期医療保険 ?			◎	◎				◎								◎
女性保険 ?			◎	◎				◎							◎	◎
引受基準緩和型保険 ?			◎	◎				◎							◎	◎
がん保険 ?			◎					◎							◎	◎
介護保険			◎	◎							◎				◎	
就業不能保険 ?			◎	◎		◎		◎		◎			◎			◎
傷害保険 ?				◎	○	○	○	◎					○	△		◎

◎・・・該当する保険の目的です。
○・・・ライフスタイルによっては、このような目的を保障できる場合があります。
△・・・一部の商品によっては、このような目的を保障できる場合があります。

圖 4-31 日本保險商品聚合平台保險商品種類說明範例

資料來源：価格.com - 保険，<http://hoken.kakaku.com/insurance/select/#hikakuGraph>

2. 保險商品陳列

消費者經上述條件檢索保險商品後，聚合平台則會將適合之保險商品列表呈現，以供消費者進一步瞭解、選購。有關保險商品陳列方式，大致上可分為「保費」、「熱門商品」及「關注度」等不同基礎。所謂保險基礎係按保險費高低排序，熱門商品基礎則是按銷售量高低排序，關注度基礎則是按消費者關注度高低排序。基本上，消費者最關心者，仍為保險費高低，故各平台主要係以保險費之高低做為商品陳列之基準。

3. 諮詢或申請保險商品資料

基本上，消費者經上述程序操作後，對於所列示之保險商品內容需要進一步瞭解時，可採取諮詢方式或向業者申請保險商品資料，進行詳細比較分析。有關諮詢方式，一般可分為：電話、電子郵件及店鋪等三種方式。至於申請保險商品資料，消費者在平台上輸入個人相關資料後，則可在平台頁面上直接申請多家保險公司商品進行比較，業者不得拒絕提供相關資料。

4. 實際投保

消費者完成前述步驟後，除部分商品可在平台上直接投保外，基本上可至保險店鋪或向保險公司直接投保。例如「楽天の保険比較」平台投保流程，如圖 4-32 所示。

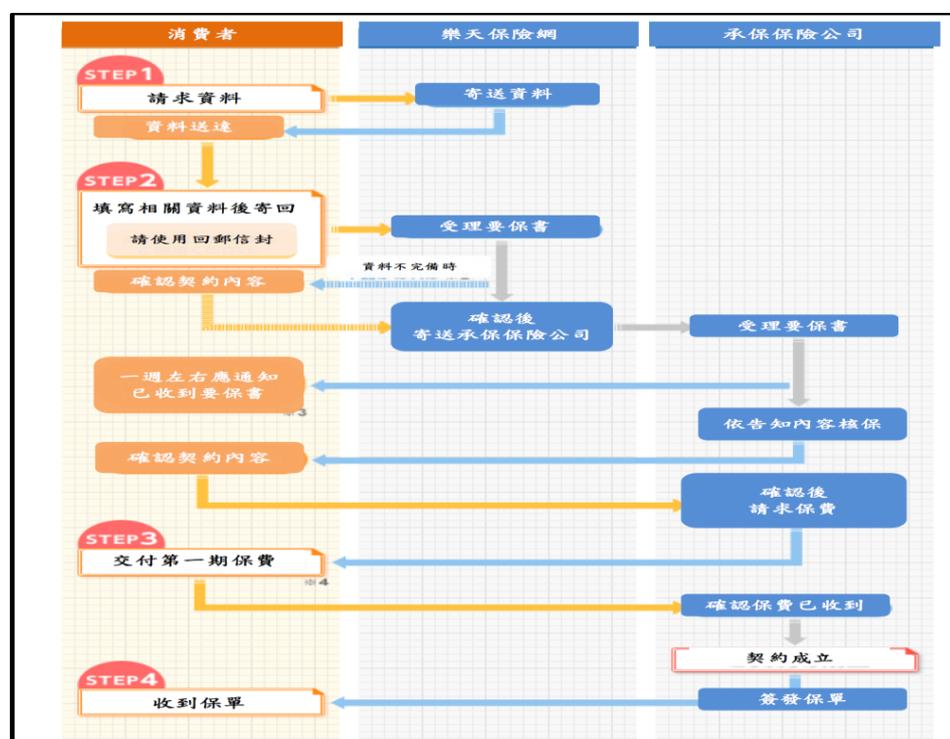


圖 4-32 日本「楽天の保險比較」平台操作流程

資料來源：「楽天の保險比較」，<https://hoken.rakuten.co.jp/info/flow.html>

四、法律規範

(一)保險業法第 300 條第 1 項第 6 款規定

保險業法第 300 條第 1 項規定，保險公司或外國保險公司，保險招攬人，保險經紀人，在招攬保險契約時，不得有下列行為：

1. 對要保人或被保險人不實說明或未就保單條款之重要事項予以說明的行為。
2. 勸誘要保人或被保險人就重要事項向保險公司不實告知之行為。
3. 勸誘或阻止要保人或被保險人向保險公司，就重要事項向保險公司隱匿告知之行為。
4. 對要保人或被保險人不利益之事項予以隱匿，或勸誘其終止現有契約轉投新保險契約，或勸誘其撤銷新成立之契約。
5. 對要保人或被保險人承諾保費折讓，或放扣等特殊利益之行為。
6. 對要保人、被保險人或其他非特定之人，將個別保險契約之內容與其他保險契約進行比較，而有招致其誤解之行為。
7. 就保單分紅、剩餘金之分配等法令規定未來金額不確定之事項，向要保人，被保險人或其他非特定之人，自行判斷告知或作容易招致誤解之說明。
8. 對要保人或被保險人承諾向要保人、被保險人、保險公司或外國保險公司的特定關係者提供特殊利益，或明知有此等行為仍促其洽定契約。

由上述第 6 款可知，保險招攬人員在進行商品比較時，不得有招致消費者有誤解之行為。至於具體規範內容，詳見[保險会社向けの総合的な監督指針]。

(二)保險公司綜合監督指針³⁰

有關「保險公司綜合監督指針」對於保險商品比較之規定，係規範於 II-4-2-2(9)，主要重點有五，茲分別說明如下：(參閱平成 27 年 4 月之內容)

1. 保險契約表示之範圍

- (1) 文宣手冊、契約概要的文書或圖片。
- (2) 海報、看板或其他類似之廣告。
- (3) 報章雜誌等出版物、電視、廣播、劇院或多媒體等廣告。
- (4) 網路廣告。
- (5) 其他提供資訊之媒體。

2. 違反保險業法第 300 條第 1 項第 6 款之行為

- (1) 登載之內容或數值，未基於客觀之事實。
- (2) 未全面揭露保險契約內容重要判斷事項，僅就部分事項選擇性揭露。

³⁰ (二)保險会社向けの総合的な監督指針參閱日本金融廳，取自 www.fsa.go.jp/common/law/guide/ins/02d.html

- (3) 僅強調保險契約之優點，未對其可能衍生之相關事項予以揭露，或模糊（彷彿）評斷該保險契約為優良。
- (4) 對於不同類型的保險商品進行比較，卻模糊為同種類型商品之比較。
- (5) 對於未販售之保險契約進行比較。
- (6) 對於其他保險公司之商品，以中傷、毀謗為目的，或不當強調其缺點之比較行為。

3. 與其他保險公司商品進行比較時，應比較之項目

- (1) 保險期間。
- (2) 保障內容(保險金給付時點、主要免責事由)。
- (3) 承保條件(保險金額等)。
- (4) 各種特約之有無，及其內容。
- (5) 保險費率、保險費(盡可能在同一條件下，設定案例，並告知計算條件)。
- (6) 保險費給付方式。
- (7) 保險費與滿期返還金之關係。
- (8) 其他與保護保險消費者有關之重要事項。

4. 比較保險費時應注意事項

- (1) 不得過度誘導客戶關注於保險費之比較，而忽略保障內容等重要內容之比較。

- (2) 避免客戶僅關注保險費之比較，而忽略保障內容等重要內容之比較與分析，故在相關文件或平台上，應以文字提醒消費者應注意該等事項。
- (3) 比較表之設計與表達方式，應避免引發客戶之誤解。

5. 對顧客明示相關資訊

基本上，應就下列事項告知消費者：

- (1) 比較主體：應明示比較主體為保險公司、專屬代理人、普通保險代理人或保險經紀人。
- (2) 比較商品：應明示提供保險商品之保險公司與保險招攬人間之關係。
- (3) 利害關係：應告知是否有損及商品比較中立性與公平性之特殊利害關係，例如兩者間具有強大的資本關係。
- (4) 比較基礎：應說明係採何種基礎，進行商品之比較。

五、小結

日本保險商品聚合平台發展非常蓬勃，主要係由民間業者自行經營，並無公益性保險商品聚合平台之建置。由於其發展已臻成熟，保險商品種類數量眾多、呈現多樣化的狀態，基本上已成為消費者選購保險商品之重要資訊來源。至於保險商品比較項目，除保險期間、保障範圍、投保條件等相關內容，最主要係以「保險費」及「人氣排行榜」為重點呈現項目。

第三節 新加坡保險商品聚合平台

新加坡於 2015 年 4 月 7 日由新加坡消費者協會(Consumers Association of Singapore, 以下簡稱 CASE)、新加坡金融管理局(Monetary Authority of Singapore, 以下簡稱 MAS)、新加坡人壽保險協會(Life Insurance Association Singapore, 以下簡稱 LIA)和 MoneySENSE(新加坡國家金融教育計劃)共同建置了一個保險聚合網站—compareFIRST (www.comparefirst.sg)如圖 4-33, 本網站由 MAS 擁有和經營, 是一個提供壽險訊息的網站, 透過 compareFIRST 讓消費者瞭解和比較在新加坡不同保險公司所提供各種人壽保險產品之保費和特點, 讓消費者更容易選擇最適合自己財務目標的壽險產品, 以補足新加坡國民人壽保險之保障缺口並降低消費者購買保險的費用。

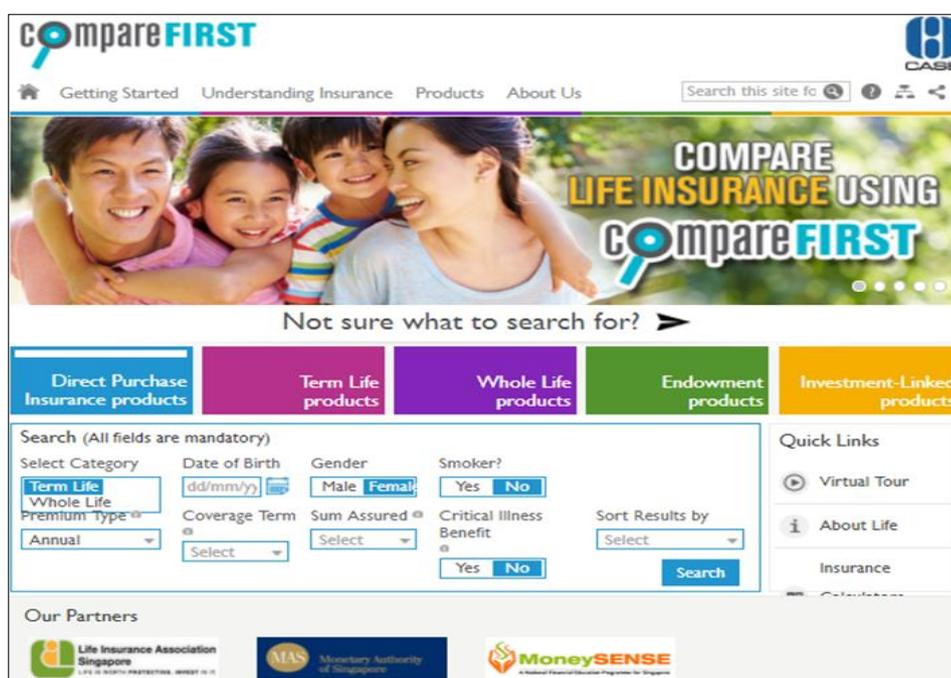


圖 4-33 新加坡保險聚合網站 compareFirst 首頁

資料來源：<http://www.comparefirst.sg/wap/homeEvent.action>

一、發展背景

新加坡是東南亞國家協會創始國之一，2014 年 GDP 總計 3,080.5 億美元，居東協第 4 位，人均 GDP 為 56,319 美元，居東協第 1 位。新加坡是亞洲重要的金融和航運中心。2014 年全球金融中心指數(Global Financial Centers Index, GFCI)顯示，新加坡在國際競爭力方面僅次於紐約、倫敦和香港，是全球排名第 4 的金融中心。2017 年全球金融中心指數中，新加坡首度超越香港前進至第 3 名。新加坡受益於東協國家經濟的強勁增長，以東南亞樞紐的位置稱霸。新加坡金融服務業所提供的金融商品多元，涵蓋資產管理、股票、債券、保險、外匯及金融衍生商品。目前新加坡乃是全球第 3 大外匯交易中心及第 2 大人民幣清算中心。新加坡現已成為亞洲之再保險及專屬保險中心，並持續擴大國際保險市場業務規模，以達成於 2020 年以前發展成為全球保險業務中心(Global Insurance Marketplace)之目標。

新加坡保險市場高度發達，市場主體眾多，外資保險公司將新加坡作為區域中心輻射東南亞。2017 年，新加坡總保費收入為 288 億美元，排名世界第 24 位，保險深度為 8.23%，保險密度為 4,749 美元。其中財產險保費收入為 73.09 億美元，壽險保費收入為 215.22 億美元。截至 2016 年，保險業總資產為 1,551.41 億美元。2017 年新加坡共有 24 家壽險公司、59 家產險公司。

新加坡保險業擁有比較健全的公會組織體系，包括產險公會、壽險公會、再保險公會、保險經紀人公會和代理人公會。

2014 年，個人險保費收入占壽險總保費收入的 90.25%，其中，傳

統壽險保費收入占比 85.1%，投資連結保險占比 14.9%。傳統壽險業務中，終身壽險保費收入占比 26.8%，生存保險占比 46.7%，定期壽險占比 5.9%；投資連結保險業務中，終身險保費收入占比 85.2%，生存保險占比 14.8%。銷售通路以代理人為主，據統計，代理人通路保費收入占壽險總保費收入的 61%，銀行保險通路占 36%。

根據新加坡壽險公會 2012 年的保障缺口研究，截至 2011 年底，整體保障缺口超過 4,600 億新元，隨著生活成本的不斷上漲和工資水準的提高，保險的銷售並沒有同步成長，進一步擴大了保障缺口，加上人口高齡化，因此迫切需要保險業繼續找到縮小差距並滿足國家保護需求的方法。新加坡政府深感國人壽險保障缺口過大、理財顧問相關產業亂象叢生，因此決定進行「財務顧問產業檢討」(Financial Advisory Industry Review，以下簡稱 FAIR)，2015 年開始試行相關改革措施，compareFIRST 網站的建置係為 FAIR 關鍵性的創舉之一，FAIR 主要的目標在於提升新加坡金融理財顧問業的標準和專業水準、促進銷售人壽保險及投資型商品的效率，進而降低通路及銷售成本，提高新加坡人壽保險和投資產品的分銷效率。MAS 副總經理(資本市場)Lee Boon Ngiap 先生表示：「購買人壽保險產品是長期的決定。我們強烈鼓勵消費者在購買產品前使用 compareFIRST 並評估不同公司提供的各種人壽保險產品的適用性」。

2016 年 1 月 1 日《理財顧問法》修正案正式施行，其中的兩項重大改革措施，都和定期壽險相關。首先，新加坡金融管理局為了提高國民的壽險投保率和保障程度，降低壽險的經營成本，要求新加坡的人壽保險公司必須直接向消費者提供簡單的、易於比較的定期壽險和終身壽險產品，而不需要通過理財顧問等中介銷售，這樣做的好處是產品訂價中將不需要

考慮銷售中介的銷售佣金，從而達到為定期壽險降價的目的。

其次，為了進一步提高這些由保險公司直銷的定期壽險和終身壽險等保障型產品在市場中的可獲得性，進一步通過市場競爭達到降價的目的，MAS 成立了官方的保險聚合網站 CompareFirst，要求保險公司將其直銷的保險產品列在該網站上，供消費者自行比較和選購。

二、發展概況

新加坡政府致力打造新加坡成為亞洲保險與再保險中心，並積極推動保險產業數位化。MAS 建置了保險聚合網站 CompareFirst，提供消費者購買前能先了解並比較各個公司之人壽保險產品及保費，讓消費者不用透過保險經紀人或財務顧問，就可直接向保險公司購買基本保險產品。此係新加坡政府參考近年成功新創公司，例如：Google、Facebook、Tripadvisor(全球最大旅遊網站)、Airbnb(民宿網站)等營運模式，即提供消費者資訊，讓消費者更容易比較、發現最適合其財務目標的保險商品，把選擇商品與購買的權利留給消費者。

透過保險聚合網站，消費者可以查看和比較各家人壽保險公司 200 多種壽險產品的相關資訊，包括直購保險(Direct Purchase Insurance, 以下簡稱 DPI)、定期壽險(Term Life Products)、終身壽險(Whole Life Products)，以及生死合險(養老保險)商品(Endowment Products)，消費者亦可獲取目前在新加坡市場上投資連結保險商品一般性的資訊，使消費者能夠更容易地比較和找尋最適合自己財務目標的人壽保險產品。

消費者只要輸入個人資料和對保單的需求，系統將自動顯示各保險公

司的壽險計畫。其中，DPI 是一種簡單易懂的保險產品，專為不需要理財建議的 18 歲至 65 歲的消費者而設，可以直接從各家人壽保險公司的客戶服務中心或網站購買直購保險產品。

所有人壽保險公司³¹均為客戶提供以下的直購保險，包含完全及永久殘疾(Total and Permanent Disability, 以下簡稱 TPD)保障的定期壽險、包含完全及永久殘疾保障的終身壽險，以及定期人壽保險或終身人壽保險中附加的重大疾病(Critical Illness, 以下簡稱 CI)保單，這類產品名稱前面會有"DIRECT"字樣，DPI 產品的功能由 MAS 指定，這有助於在沒有財務顧問建議的情況下保護消費者的利益。

DPI 具有廣泛的標準化功能，消費者可以在沒有財務顧問建議及無須透過保險經紀人的情況下直接向保險公司購買基本人壽保險，所以無須支付任何佣金和財務諮詢服務費用，故這些產品的保費相對較低廉，預計保費將減少 5% 到 15%。

DPI 可選擇的產品非常有限，且產品本身的保額也有限制，根據 MAS 的標準，DPI 的功能和限制(詳見附錄三)如下：

(一) 定期壽險：可購買的保障-死亡，包含終身殘疾 TPD 保障、以及重大疾病 CI(30 種疾病)附加保單，定期人壽直購保險有三種不同的保障期間可供選擇：分為 5 年、20 年或者到 65 歲。

³¹ AIA Singapore Pte. Ltd.、AXA Life Insurance Singapore Pte. Ltd.、Aviva Ltd.、China Life Insurance (Singapore) Pte. Ltd.、Etiqua Insurance Pte. Ltd.、FWD Singapore Pte. Ltd.、Great Eastern Life Assurance Company Limited、HSBC Insurance (Singapore) Pte. Ltd.、Life Insurance Corporation (Singapore) Pte.Ltd.、Manulife (Singapore) Pte. Ltd.、NTUC Income Insurance Co-operative Ltd.、Prudential Assurance Company Singapore (Pte) Ltd.、Singapore Life Pte. Ltd.、Tokio Marine Life Insurance Singapore Ltd.

1. 5年(可續保)：適合想選擇短期保障的消費者，無論身體狀況是否有變化，允許投保者續保，每次續保時，保費可能增加。
 2. 20年或者到65歲(不能續保)：適合想選擇長期保障的消費者，不能續保，在整個保障有效期間，保費將保持不變。
- (二) 終身壽險：可購買保障-死亡，包含終身殘疾TPD保障、以及重大疾病CI(30種疾病)附加保單，可選擇支付保費直到70歲為止或到85歲為止，主要考慮到退休後可能不會有任何收入，因此在選擇保費支付期時，需考慮是否在退休後仍有能力繼續支付保費。
- (三) 保額限制：定期壽險最大保額限制為新幣40萬元、終身壽險最大保額限制為新幣20萬元，最小保額為5萬元。
- (四) 投保年齡：最大投保年齡是65歲，最小投保年齡是18歲。
- (五) 重疾種類：重大疾病保障30種疾病。

CompareFirst 定位為一人壽保險商品資訊的聚合平台網站，而非人壽保險銷售通路或促銷網站。透過此平臺，消費者易於比較保險公司銷售之保險商品，倘消費者欲購買任何人壽保險商品，可向財務顧問諮詢或逕向保險公司購買，而無法透過 CompareFirst 購買壽險產品。如果是簡單基本的壽險保單 DPI，包括定期壽險和終身壽險，消費者可選擇無須通過保險經紀人，而是直接向保險公司的服務中心購買。

CompareFirst 所顯示的保費是依據消費者於平台所填資料進行估算，並未考慮消費者個人的目標、財務狀況、風險偏好或特殊情況及需求，

CompareFirst 的訊息不構成財務建議，也不能替代財務建議。CompareFirst 上顯示的保費係未考慮消費者的病史或職業等因素，另外，由於需要時間上傳和修改 CompareFirst 訊息，所以有關 CompareFirst 的訊息可能無法完全反映保險公司目前可供出售的人壽保險產品，故保險公司收取的實際保費可能與該網站上顯示的保費不同，消費者在購買任何人壽保單之前，應該向相關保險公司索取保費報價。

若不確定要選擇哪種產品類型，透過回答該平台幾個簡單的問題，來確定 CompareFirst 上那些產品類型可以滿足消費者的需求？

1. 購買人壽保險的主要原因？

(1) 為了保護生活中的突發事件(接第2題)

(2) 為未來投資或儲蓄(接第3題)

2. 你想要一個可以保證投資回報的壽險保單嗎?(如果選擇是，由於投資因素，保單保費可能會較高。)

(1) 不，我只需要保護範圍並希望支付較低的保險費。

選擇不需要保證投資回報，平台會建議消費者考慮定期壽險，而且如果消費者不需要財務建議，則可考慮定期直接購買保險(DPI)，購買DPI產品不需要支付任何佣金。

(2) 是的，我希望獲得一些有保證的投資回報，即使保費較高。

選擇希望以保證的投資回報，平台會建議考慮終身壽險，若不需要財務建議，可考慮購買終身直接購買保險(DPI)，購買DPI產品不需要支付任何佣金。

3. 請選擇適合您的聲明：

- (1) 我想有一些靈活性來做出自己的投資決策。我願意接受更高的投資風險，即我可能無法收回我投資的資金。平台會建議考慮投資相關產品(Investment-Linked Products)。
- (2) 我希望保險公司為我做出投資決定。我希望有一種產品能夠保證我投入的一些資金平台會建議考慮養老產品(Endowment Products)。

CompareFirst 平台無須註冊，只需填寫感興趣的人壽保險類型(直接購買保險產品、定期壽險、終身壽險或生死合險)、年齡、性別、是否抽菸、保額、保險期間、是否加保重大疾病等訊息，即可產生符合消費者搜尋條件的產品列表，消費者可以點擊"比較"按鈕進行比較，選出最符合自己需求的產品，直接從保險公司客戶服務中心和保險公司網站購買產品(詳見附錄四)。

三、組織架構

CompareFirst 保險商品聚合平台係由新加坡消費者協會(CASE)、新加坡金融管理局(MAS)、新加坡人壽保險協會(LIA)和新加坡國家金融教育計劃(MoneySENSE)等單位於 2015 年 4 月 7 日共同建置。網站由 MAS 擁有和經營，網站上的內容均由 MAS 授權或控制，未經 MAS 許可，不得以任何方式複製、轉載、上傳、發布、傳播等方式發布該網站的內容。各單位介紹如下：

(一)新加坡消費者協會(CASE)

是一個非營利的非政府組織，致力於透過資訊和教育保護消費者的利益，並促進公平和道德的交易實踐環境。

(二)新加坡金融管理局(MAS)

成立於 1971 年，是新加坡的央行，亦為新加坡單一金融監理機關，同時兼負中央銀行與金融監理機關之角色，負責監督新加坡所有金融機構-銀行、保險公司、資本市場中介機構、財務顧問和證券交易所。其使命是透過制定適當的貨幣政策和監督新興趨勢及總體經濟，促進經濟成長，並在新加坡建立健全和進步的金融中心，負責管理新加坡的匯率，外匯儲備和銀行業的流動性，並透過 MoneySENSE 計畫引領新加坡散戶投資者教育。MAS 集央行、單一監理機構以及市場推動者於一身，對推動金融業轉型發展有很大幫助。

(三)新加坡人壽保險協會(LIA)

成立於 1962 年，是新加坡人壽保險公司和人壽再保險公司的非營利性機構，並獲得新加坡金融管理局的許可，其 30 名成員中包括 23 名人壽保險公司及 7 名人壽再保險公司，會員公司努力提高消費者對保險的瞭解，並促進與政府和企業的相互合作。

(四)MoneySENSE

是由金融教育指導委員會(FESC)領頭的新加坡全國性金融教育計

劃，該計畫於 2003 年啟動，旨在使消費者的財務更加自力更生，透過幫助消費者獲得知識和技能來管理日常財務狀況並做出謹慎的投資，為消費者長期需求制訂計劃並行使做為消費者的權力來實現這一目標。MAS 擔任 FESC 主席，該組織由幾個公部門和政府部門的代表組成，包括教育部(MOE)、衛生部(MOH)、人力部(MOM)、社會部(MSF)、中央公積金局(CPF)、國家圖書館委員會(NLB)和人民協會(PA)組成。

四、市場現況

MAS 成立保險聚合平台網站 CompareFirst，提供消費者可以比較各家保險公司提供之壽險產品的相關資訊，並直接向保險公司購買；消費者亦可獲取目前在新加坡市場上投資連結保險商品一般性的資訊，使消費者能夠更容易地比較和找尋最適合自己財務目標的人壽保險產品。消費者只要輸入個人資料和對保單的需求，系統將自動顯示各保險公司的壽險計畫，幫助消費者在購買和決定投保時做出明智的選擇。比起透過保險經紀人購買，直接購買的壽險產品保費預計會低 5%~10%。可直接購買的壽險產品包括定期壽險、終身壽險和重大疾病附加保單，可選擇的產品有限，且為了防止消費者購買超過自己財務能力和需求的保單，消費者向任一家保險公司只能購買保額最高新幣 40 萬元的定期壽險，或保額最高新幣 20 萬元的終身壽險。供直接購買的壽險商品特徵基本上很標準化，便於消費者理解。LIA 提醒消費者：「直接購買壽險產品適合消費者的基本需求，特別是自發性的消費者。消費者如果需要全面的財務規劃，應當尋求財務顧問的協助，較能提供量身訂製的服務。」

保險聚合平台網站三個月內就吸引 18 萬人次瀏覽，是一項非常成功的措施。MAS 推動 CompareFirst 及 DPI 的營運模式，是更好的行銷介面設計、更有效的工作流程和創新業務模式的關鍵推動者，為保險公司帶來更高的營收成長、成本下降和更好的服務。

但截至 2016 年第一季末，約當 CompareFirst 和 DPI 在新加坡推出滿一年，消費者的反應仍然不熱絡。DPI 產品自 2015 年 4 月 7 日推出以來經由 compareFIRST 銷售之保單共有 855 件，占該市場所有銷售保單總數不到 0.1%，保費收入僅 73 萬新元，僅占總保費收入的 0.002%，比重仍相當地低。

根據 GENRe 分析³²，當時加入 compareFirst 的保險公司僅有一家允許客戶網路投保，不需人與人之間的互動。購買其他保險公司 DPI 的消費者則需聯絡相關的客戶服務中心，如此購買保險商品之流程無法符合喜歡網路購物的消費族群之消費習慣，也因此造成民眾對該聚合平台之接受度仍舊偏低。

透過聚合平台網站進行管理也不像人們想像的那麼容易，儘管提供的產品很簡單，但不熟悉保險條款的消費者仍然被專業術語所打敗，除非個人有時間和興趣研究這些條款以及對購買產品的任何影響，否則可能會放棄試圖獨立決定保障範圍。這也產生了一個問題，即人壽保險產品是否適合在沒有中間人的情況下出售，以及考慮到產品所涉及的眾多錯綜複雜情況下直接購買。

由於 DPI 產品的功能大致相同，人們可能會認為保險公司之間的價

³² www.genre.com/knowledge/publications/ri16-7-en.html

格差異不會太大。但是，這當然不是這種情況。例如，一位 38 歲的男性非吸煙者想要購買 DPI 終身壽險附加重大疾病保險，保額為 200,000 新元，保費期限最長為 70 年，預計每年支付一次新幣 4,528 至 6,850 元。價差高達 51%，如果乘以 31 年以上，總計將接近 72,000 新元。

根據保險公司的規定，即使是簡單的定期人壽保單，同一消費者每年保費差異在 352 至 611 新元之間。每年保費價差更高達 73%。消費者很難理解不同的保險公司提供相同產品但保費方面卻存在著巨大的差異，這可能會降低消費者購買的信心和信任。

五、相關法規

由於新加坡保險市場高度開放與國際金融保險市場高度融合，故其保險監理制度必須持續與國際監理標準接軌。新加坡「保險法」(第 142 章) 保險業監督(The Insurance Act (Cap. 142))旨在規範各項保險業務之行為，並由 MAS 及其下設的保險監理部門負責保險業務之監理。新加坡保險公司及再保險公司主要依據的法令為「保險法」，再由「保險法」授權訂定各項規定、準則與注意事項等。新加坡保險業組織型態依「保險法」第 8 條規定，MAS 得核發營業執照之類型，包括直接保險(Direct Insurer)、再保險(Reinsurer)及專屬保險(Captive Insurer)等。

依新加坡保險法規定，保險業得經營之業務範圍，可區分為人身保險業務(Life Business)及財產保險業務(General Business)。人身保險業務係指與人身保險相關之所有保險業務，且包括保險業經營各種保險業務而附隨之人身保險業務。財產保險業務則指除人身保險業務之外，與財產保險保

單相關之所有保險業務。

CompareFirst 網站係由 MAS 推出。CompareFirst 讓消費者比較新加坡不同保險公司提供的類似人壽保險產品，並在購買人壽保險時作出更明智的決定，但並未實際販售保險商品，所以也不會從聚合平台網站上收集個人資料。新加坡 2015 年修訂的「保險法」授權 MAS 指定保險公司支付開發、營運和維護費用以及使用聚合網站 CompareFirst 的費用。相關法條說明如下：

新加坡保險聚合平台網站上的資訊依保險法第 33A 條[2015 年第 19 號法令 01/01/2016](詳如附件二)規定，持牌保險人為聚合平台網站提供訊息。

1. 管理當局在不影響第 33 條一般性的原則下，可根據第 64 條法規或以書面通知，要求持牌保險人向管理局或該條例所指定人員為保險聚合平台網站提供訊息。
2. 就(1)款的目的，管理當局可指明資料提供的時間及方式。
3. 主管當局或指定人員可根據所提供的任何訊息準備及發布在聚合平台網站。
4. 任何持牌保險人不遵從第(1)款所述的法規或書面通知，即屬犯罪，一經定罪，可處不超過十萬元罰款，如屬持續的犯罪在定罪後繼續犯罪的每一天可處不超過十萬元的罰款。
5. 任何持牌保險人聲稱遵守第(1)款所述的法規或書面通知情況下，向管理者或指定人員提供虛假或具誤導性的資料，即屬犯罪，定罪後須負法律責任-
 - (1) 如果犯罪的人故意犯罪，可處以不超過 125,000 元的罰款或不超過 3 年監禁或兩者兼有；
 - (2) 如果不是故意犯罪，則處以不超過 125,000 元的罰款；或者

- (3) 如果非個人犯罪，可處不超過 250,000 元罰款。
6. 上述第(5)款中，持牌保險人包括代表持牌保險人履行義務的任何
人。
7. 任何持牌保險人未能合理注意根據本條向管理者或指定人員提供的
資料是準確的，即屬犯罪，一經定罪，可處罰款不超過 25,000
元。
8. 在本條及第 33B 條中，「聚合平台網站」指互聯網上的入口網站
或網域，管理者或管理局的人士可委任、設立、開發及經營以發
布某些資訊以幫助任何人購買決策。

持牌保險公司就保險聚合平台網站支付的費用，依據新加坡保險法第
33B 條[2015 年第 19 號法令 01/01/2016]規定如下：

1. 每個持牌保險人必須按照以下所有或任何條文所明訂或與其有關
的方式，向管理局繳付該等費用。
 - (1) 聚合平台網站的操作
 - (2) 聚合平台網站的發展
 - (3) 聚合平台網站的維護
 - (4) 持牌保險人使用聚合平台網站的費用
2. 除第(3)款另有規定外，管理當局可就不同的持牌保險人或類別持
牌保險人就第(1)(a)至(d)款所述的全部或任何事宜訂定不同的收
費，且任何訂明的費用不需要與管理當局就聚合平台網站所提供
服務的成本有任何關係。管理人可就不同持牌保險人就上述全部
或任何事宜訂定不同的收費。
3. 所有持牌保險人根據本條向管理局支付的費用總額為期12個月或
更短的期間，不得超過管理局就該期間下列所有事宜而導致的費
用：

4. 聚合平台網站的操作
5. 聚合平台網站的發展
6. 聚合平台網站的維護
7. 所有持牌保險人使用聚合平台網站
8. 如管理當局認為某個個案適當，管理當局可放棄、退還或免除根據第(1)款繳付或應付的全部或部分費用。
9. 如持牌保險人未能在指定時間內繳交費用，則管理當局可加收每天或部分時間延遲付款費用。

六、新加坡保險平台聚合網站導覽

(一) CompareFirst 首頁(www.comparefirst.gov.sg)

CompareFirst 是一個壽險商品的聚合平台，消費者可以在此平台比較直購保險 (DPI)、定期壽險(Term Life Products)、終身壽險(Whole Life Products)，以及生死合險商品(Endowment Products)。如要購買任何產品，應該直接聯繫財務顧問或保險公司。

(二) 使用說明(如圖 4-34)

首頁設計簡單易懂且清楚明瞭，分為五個部分：

1. 可利用網頁上方工具列中選項來瀏覽此平台。
2. 使用搜索欄快速搜索整個網站。
3. 需求引導：不確定哪些產品可供選擇! 點擊這裡了解哪些產品可以滿足您的需求。
4. 選擇有興趣的壽險產品進行直接比較。

5. 執行條件搜尋，須填寫所有欄位，包括選擇產品類別(直接購買保險產品、定期壽險、終身壽險或生死合險)、出生年月日、性別、是否吸菸、保額、保險期間、是否加保重大疾病等訊息，即可產生符合消費者搜尋條件的產品列表，消費者可以點擊"比較"按鈕進行比較。



圖 4- 34 新加坡保險聚合網站 compareFirst 首頁

資料來源：<http://www.comparefirst.sg/wap/homeEvent.action>

七、小結

新加坡保險聚合平台網站是由 MAS 擁有和經營，為一人壽保險入口網站，平台設計易於操作，讓消費者在購買人壽保險前，可以瞭解和比較在新加坡的不同保險公司所提供各種人壽保險產品的保費和特點，讓消費者更容易選擇最適合消費者財務目標的壽險產品，以補足新加坡國民人壽保險之保障缺口並降低消費者購買保險的費用。

科技的進步正改變消費者購買的習慣。新加坡 FAIR 計劃透過保險聚合平台網站之建立以提供更多選擇來滿足消費者之需求、提升消費者體

驗，亦使得消費者能因此購買符合自己需求及財務能力之保險商品，更能藉此提昇該國的金融業之專業水準。

第四節 其他國家保險聚合平台現況

一、美國

(一)Coverhound 網站

根據統計，2011 年美國保險費收入中，透過網路行銷管道約佔 8%，該國車險保費收入中，網路直銷業務則佔到 30%。美國知名搜尋網站 Google 於 2015 年 2 月開始啟動車險聚合平台網站(Compare.com)，但已於 2016 年 3 月 23 日關閉該項服務，原因是盈餘的計算係以消費者點擊次數為計酬基礎，但成效不佳，故暫時關閉重新檢討策略。Google 的收益係以成交金額的固定比例向保險公司收取廣告費用(非佣金)，但目前所蒐集之資料，尚無從知悉 Google 是否具有保險經紀人資格。

惟據相關資料顯示，Compare 網站存在期間，許多投保資料即連網至 Coverhound 網站(Coverhound.com)，由後者提供相關服務，2015 年 9 月間 Coverhound 業者還募資 3 千 3 百萬美元以擴充網路投保功能時，Google 也列名其間，雙方合作關係傳聞不斷。

Coverhound 網站於 2010 年成立，股東包含丘博(Chubb)及美國家庭(American Family)等保險業者，共有 9 家主要股東。根據該公司網站資料顯示，已向 47 州保險廳註冊。

目前與該網站合作保險業者計有 30 家，2016 年初迄今，該網站已傳

遞 428,000 筆資料給合作保險業者，過去二年成交保險契約共有五萬件。其中近一年業績較前一年成長 170%。

(二)InsWeb 公司

InsWeb 總部設在美國加州的黃金河，創立於 1995 年 2 月，曾在美國納斯達克市場上市，是全球最大的保險電子商務網站，並且在業界有著非常高的聲譽，被富比士雜誌稱為是最優秀的網站，也是雅虎(YAHOO)評出的全世界 50 個最值得信賴和最有用的網站之一，這個網站涵蓋了從汽車、房屋、醫療、人壽、甚至寵物保險在內的保險業務範圍。

InsWeb 的主要盈利模式是：

- (1) 為消費者提供多家合作保險公司的產品報價與比較說明，並向消費者收取費用；
- (2) 向保險公司提供消費者的個人資訊和投保意向，並向保險公司收取費用。

InsWeb 不但和 50 多家保險公司有業務協議，同時它通過與其他 180 多個著名網站連接進行合作的方式，吸引源源不斷的客戶訪問他的網站，如若成交，原網站將獲得一定比例的介紹費，網站的設計貫徹著簡潔清晰而功能強大的原則，客戶可以在網上輸入需求的資料，網站會根據資料自動在各家會員保險公司的產品間進行比較分析，然後將比較分析結果回饋給客戶，客戶將獲得購買最為價廉物美的保險的建議，同時在這裡購買保險的客戶將有許多機會獲得各種折扣和獎勵等。其把大量的客戶介紹給保險公司的同時也把最好的保險公司和險種介紹給客戶，通過互聯網把保險

公司和客戶聯結在一起，為保險公司和客戶同時帶來了顯著的利益。

互聯網難以銷售複雜產品，規模難做大。由於互聯網的限制，InsWeb 主要銷售的還是車險和意外險，2011 年被收購前最後一次公佈報表的前三季度收入僅為約 3,900 萬美元，與美國數兆美元左右保費相比幾乎可忽略不計，最終於 2011 年被 Bankrate 收購。其優缺點如下。

優點：

- (1) 快速、全面、即時的保險商品報價。
- (2) 在一個公開、公正、公平的市場上，為客戶進行公正、客觀地保險商品比較。
- (3) 可以方便地利用各種保險資訊和投資分析的工具。
- (4) 在得到良好的服務的同時，免除推銷帶給客戶的壓力，同時維護客戶的隱私權。

缺點：

由於保險產品大多較為複雜，比如壽險中的傳統險、分紅險、變額年金、健康險；以及產險中的責任險、家庭財產險、企業險、船舶險…等條款均較為複雜，往往需要保險經紀人或代理人面對面的講解，而單純網路上難以迅速瞭解產品性質，這導致絕大多數保險產品無法依靠互聯網銷售，限制了互聯網保險成長。

二、英國

(一)One-answer 公司

根據最近英國某項消費者民意調查資料顯示，約有 20% 受訪者不介

意在網路上購買銀行及保險商品。英國也有保險比價網站，例如 2000 年設立之 one-answer 網站³³(官網網址：www.lanswer.co.uk)，根據其網站顯示，該機構有向金融監理機關(Financial Conduct Authority, 簡稱 FCA)註冊(根據 FCA 網站查詢該公司之註冊資料顯示其已具保險中介人之資格)，消費者如有申訴案件，也可向該國金融評議機關(Financial Ombudsman Service)申訴。其與 30 家保險公司合作，在網站提供商品報價，2015 年該網站保費收入高達 581 萬美元。但無法得知其間之手續費如何計收。

(二)Moneysupermarket 公司

Moneysupermarket 公司(官網網址：www.moneysupermarket.com)

創立於 1993 年，現在已發展成金融、保險、旅遊、能源、通訊、有線電視、餐飲回數券、汽車網路綜合平台，銷售商品超過百種，是倫敦證券市場上市公司。根據 FCA 網站查詢該公司之註冊資料顯示其亦具保險中介人之資格。而該公司財報顯示，其收益主要來源金融、保險及旅遊三方面。

³³1 Answer Insurance Services Ltd is authorised and regulated by the Financial Conduct Authority. Our FCA Register number is 432453.

We are covered by the Financial Ombudsman Service (FOS). Private customers and micro-enterprises may pursue complaints with the FOS if we cannot resolve them. Further information is on the FOS website. A1 Chaucer Business Park, Dittons Road, Polegate, East Sussex BN26 6JF

第五節 韓國、日本、新加坡三國保險商品聚合平台之比較

本章第一節至第三節分別就韓國、日本、新加坡等三國發展保險商品聚合平台之概況進行說明，茲就上述國家重要內容彙整如表 4-6。

表 4-6 韓國、日本、新加坡等國保險商品聚合平台之比較

項目	韓國	日本	新加坡
營運主體	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 公益性 ◆ 營利性 	營利性	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 公益性 ◆ 營利性
資金來源	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 公益性：各保險公司按市場占有率負擔 ◆ 營利性：自有資金 	業者自有資金	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 公益性：MAS 指定保險公司支付開發、運營和維護費用以及使用聚合網站 CompareFirst 的費用 ◆ 營利性：自有資金
保險商品	產、壽險商品皆有	產、壽險商品皆有	僅限於壽險商品
比較項目	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 基本比較項目。 ◆ 癌症保險部分，創設保障範圍比較指數 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 基本比較項目：如投保年齡、保險期間、保險費、給付項目等 ◆ 追加比較項目：有無附約、繳費方式、保險期間等 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 年齡、保險金額、保險費等基本比較項目
運作來源	按保險公司市場占有率徵收	業者自行經營	MAS 指定保險公司支付開發、運營和維護費用以及使用聚合網站 CompareFirst 的費用
法律規範	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 保險業監督管理辦法 ◆ 保險業法施行令 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 保險業法第 300 條 ◆ 保險会社向けの総合的な監督指針 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 保險法 ◆ 保險業監督管理辦法
其他	對於經營網路購物商城，以及保險商品之比較揭露均有明確之規範。	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 對於未經授權之保險商品，平台不得進行比較。 ◆ 相關規範並未就比較平台進行管理，但對招攬時之比較行為，進行統一管理。換言之，不論業務人員招攬或網路行銷，採取一致性管理。 	修訂保險法，明確規範公益性平台營運資金之來源。

第五章 我國消費者對保險商品聚合平台之需求與認知

智慧裝置的普及翻轉了消費者的使用習慣，數位化、互聯網和行動科技的進步也影響了多個行業，從進入門檻低、商品同質化高、轉換邊際成本較低的行業最早受到影響，發展至今，數位科技也開始為生產流程更複雜、進入門檻更高的行業帶來革命性的影響，例如金融創新科技正在顛覆傳統的支付系統、消費信貸及財富管理等業務，帶來整體業務功能的升級，並達到降低成本的效益(Swiss Reinsurance Company(Swiss Re), 2014, 2015)。

國內使用線上通路投保比率逐年提升但仍偏低，金管會於 2014 年 8 月 26 日首度開放保險業辦理網路投保業務，期初僅開放特定險種之網路投保，由於相關配套措施不足，2014 年 12 月才有首家壽險公司開始實際辦理，截至 2015 年底，共有 9 家壽險及 12 家產險公司陸續開辦網路投保業務；其中，壽險業有 2.38 萬張網路投保保單，保費 1,139 萬元，壽險業有 18.39 萬張網路投保保單，保費達 2.07 億元(彭禎伶，2016)。2016 年網路投保業務持續成長，光是上半年度，壽險業網路投保保單已超過 4 萬件，保費收入達 3,210 多萬元，產險業保費收入超過 2 億元，成長顯著(魏喬怡，2016)。

但根據壽險公會和金管會的統計，截至 2016 年 11 月，台灣地區保險銷售中，網路通路僅占 0.1%(金管會(2016)、壽險公會(2016))，相較於其他在網路保險行之有年的國家，如英國車險直接業務占比已達 50%，美國與韓國也都超過 20%(張中昌，2014)。另外，根據國家發展委員會於 2015

年抽查 12 歲以上人口，發現網路與行動載具在台灣擁有逾 80%的普及率，且 65%的人有網路商務經驗、33%的人有過網路金融使用經驗(國家發展委員會，2015)，與國內整體網路與行動載具普及率、網路經濟活動使用經驗以及其他國家數位金融發展經驗相比，網路投保仍有很大的發展空間。

金融科技促成整個金融產業服務內容變革及版圖轉移，其中保險業受影響最深，面臨保險價值鏈分解與互聯網保險崛起這兩大趨勢，去除傳統業務中介人直接提供資訊並販售給消費者保險商品的保險聚合網站，正是這兩大趨勢的綜合體現。莊賀俊(2017)最新研究以 Rogers(2003)創新擴散理論及認知風險為理論架構，建構影響採用意願的要素，探討人口背景變項在各要素及採用意願上的差異，實證結果發現：

1. 消費者「創新性」與「創新擴散理論」中的「相對優勢」、「相容性」、「可觀察性」與「複雜性」對保險聚合平台網站採用意願皆具有相關性，且具有顯著影響力，符合 Rogers(2003)之觀點，認為當創新具有較高的相對優勢、相容性、可試驗性和可觀察性，以及較低的複雜性時，該創新得以更快地被採用，消費者創新認知屬性四個構面中，可觀察性最具有影響力，也就是影響消費者對保險聚合網站採用意願最關鍵因素是可觀察性。
2. 消費者認知風險總構面與分構面「隱私/安全風險」、「財務風險」、「時間風險」，對保險聚合平台網站採用意願皆具有低度相關性，

其中時間風險達顯著負向影響，即消費者害怕使用保險聚合平台網站搜尋比較或購買保險商品時耗費太多時間，造成時間的浪費。

3. 不同年齡、不同教育程度、不同收入之消費者在採用意願上有顯著差異。

為瞭解國內消費者對保險商品聚合平台之需求與認知程度，以及消費者透過網路聚合平台購買保險之意願，有必要透過問卷方式取得初級資料加以探討分析；本研究配合網路世代來臨，消費者習慣改變，爰採網路問卷方式調查；問卷之內容設計主以蒐集並探討國內消費者對保險商品聚合平台之需求及認知程度，及消費者購買保險之意願，並將回收之問卷資料加以整理，再針對資料進行實證分析。

本研究之問卷調查著重在消費者使用平台之意願，慮及問卷內容若過多，將影響訪談者填答意願，故問卷設計以精簡為原則，問題採封閉式問卷，分為保險商品聚合平台之認知與需求、不考慮使用平台之理由、保險商品聚合平台的功能需求、以及若使用保險商品聚合平台，針對平台提供所有保險公司商品資料、必須保障個人資料的安全性、保險商品資訊必須充足豐富、透過平台投保之後續服務、網路平台投保保費必須較為便宜、以及網頁操作必須簡單容易等六項之重視程度；最後是受訪者的基本資料，包括性別、年齡、教育程度、職業、收入、婚姻、居住地等七個部分。本研究問卷以李克特五點尺度(Likert Scale)來衡量，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」和「非常同意」，依序給予 1~5 之分數。

由於保險聚合平台網站屬於網路投保的形式，故本研究採用便利抽樣

的方式進行抽樣，問卷是以網路問卷方式進行調查，網路問卷資料是透過 Line 平台發放，正式問卷調查期間為民國 106 年 9 月 1 日至 9 月 27 日，共收回 798 份問卷，扣除 3 份為無效問卷，有效問卷共計 795 份。

一、樣本結構

(一)性別：

從下表 5-1 可知，在 795 份有效問卷之中，男生受測者人數高於女性，為 442 人，占整體的 56%。

表 5-1 性別人口結構表

性別	人數	百分比
女	353	44%
男	442	56%
總計	795	100%

資料來源：本研究整理

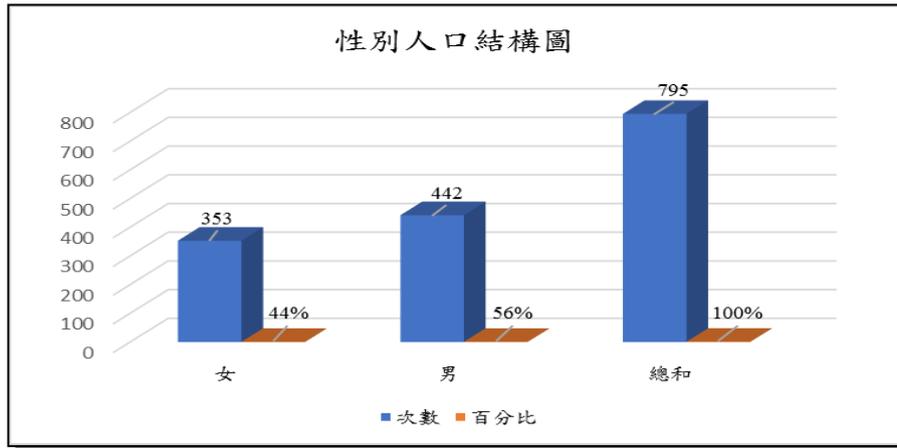


圖 5-1 性別人口結構圖

資料來源：本研究整理

(二)年齡：

從下表 5-2 可知，受測者多集中於 40~49 歲與 50 歲以上兩群組，填答人數分別為 247 人與 198 人，各占全體的 31%與 25%。整體而言，本研究樣本以中壯年為主，近九成人數落在 30 歲以上。

表 5-2 年齡人口結構表

年齡	次數	百分比
20 歲以下	46	6%
20-29 歲	122	15%
30-39 歲	182	23%
40-49 歲	247	31%
50 歲以上	198	25%
總計	795	100%

資料來源：本研究整理

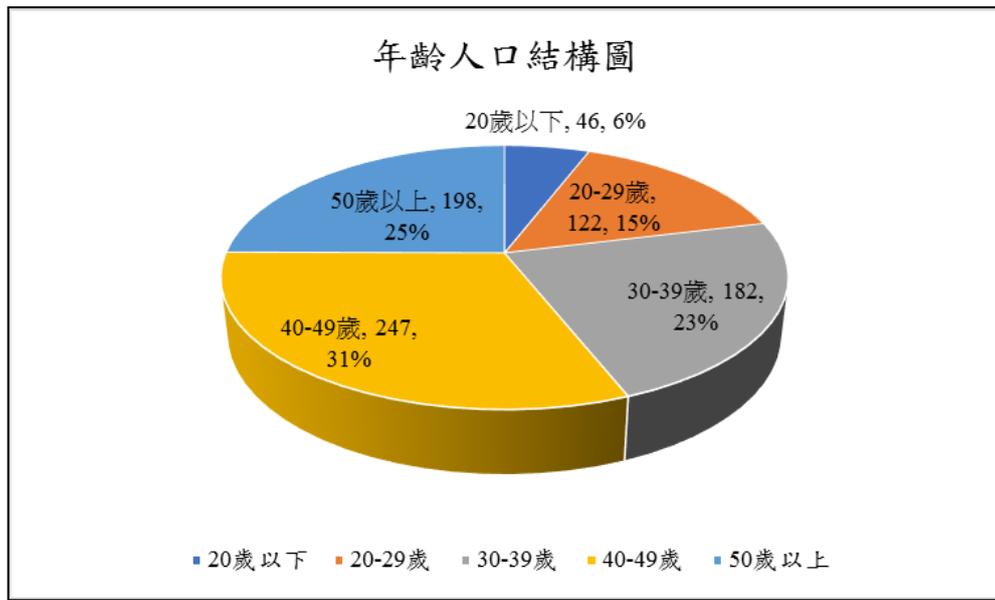


圖 5-2 年齡人口結構圖

資料來源：本研究整理

(三)職業：

在職業方面，以服務業和商業填答數量最多，為 264 人及 230 人，各占全體的 33%和 29%，其次為軍公教人員和學生，各有 90 人填答，分別占整體的 11%。

表 5-3 職業人口結構表

職業	次數	百分比
商業	230	29%
服務業	264	33%
軍公教	90	11%
學生	90	11%
資訊業	15	2%
自由業	41	5%
農林漁牧工	20	3%
其他	45	6%
總計	795	100%

資料來源：本研究整理

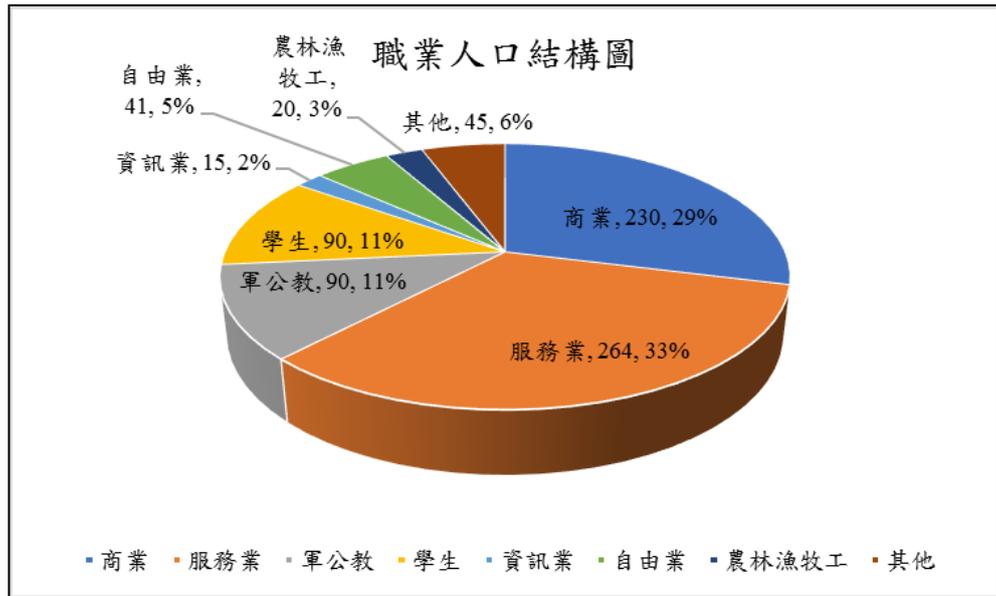


圖 5-3 職業人口結構圖

資料來源：本研究整理

(四)平均月收入

受測者的平均月收入在 4 萬~6 萬元所占比率 28% 為最高，2 萬~4 萬元其次占 23%、8 萬元以上和 6 萬~8 萬元各占全體的 19% 及 16%，人數最低者在 2 萬元以下，占全體的 14%。

表 5-4 平均月收入人口結構表

平均月收入	次數	百分比
20,000 元以下	113	14%
20,001-40,000 元	186	23%
40,001-60,000 元	224	28%
60,001-80,000 元	125	16%
80,000 元以上	147	19%
總計	795	100%

資料來源：本研究整理

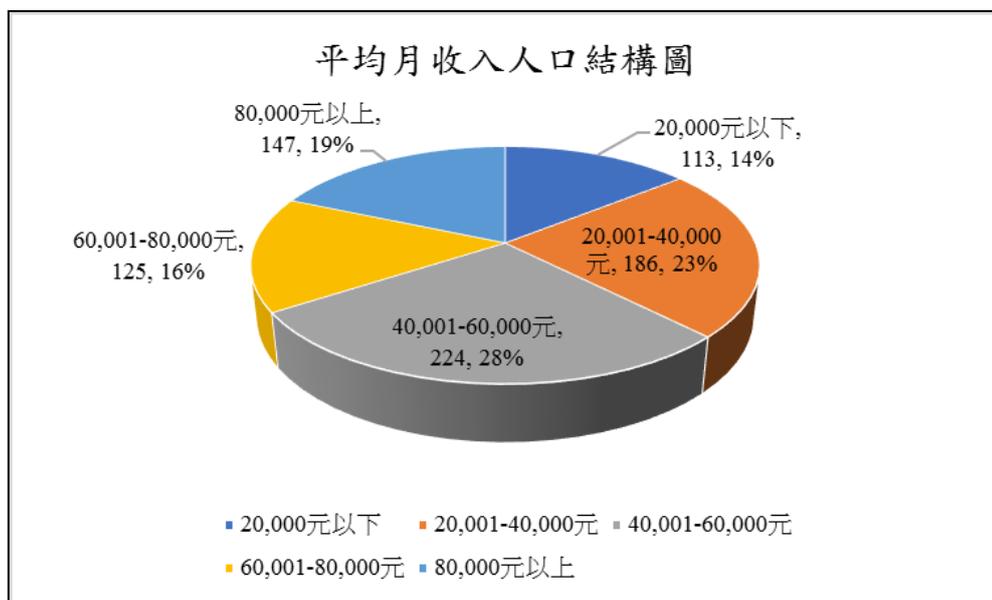


圖 5-4 平均月收入人口結構圖

資料來源：本研究整理

(五)教育程度

在教育程度方面，以專科/大學有 406 人占整體的 51.1% 為最多，其次為研究所以上有 316 人，占整體的 39.7%，高中職占 8.9%，國中(含)以下人數最少，僅有 0.3%。

表 5-5 教育程度人口結構表

教育程度	次數	百分比
國中(含)以下	2	0.3%
高中職	71	8.9%
專科/大學	406	51.1%
研究所以上	316	39.7%
總計	795	100%

資料來源：本研究整理

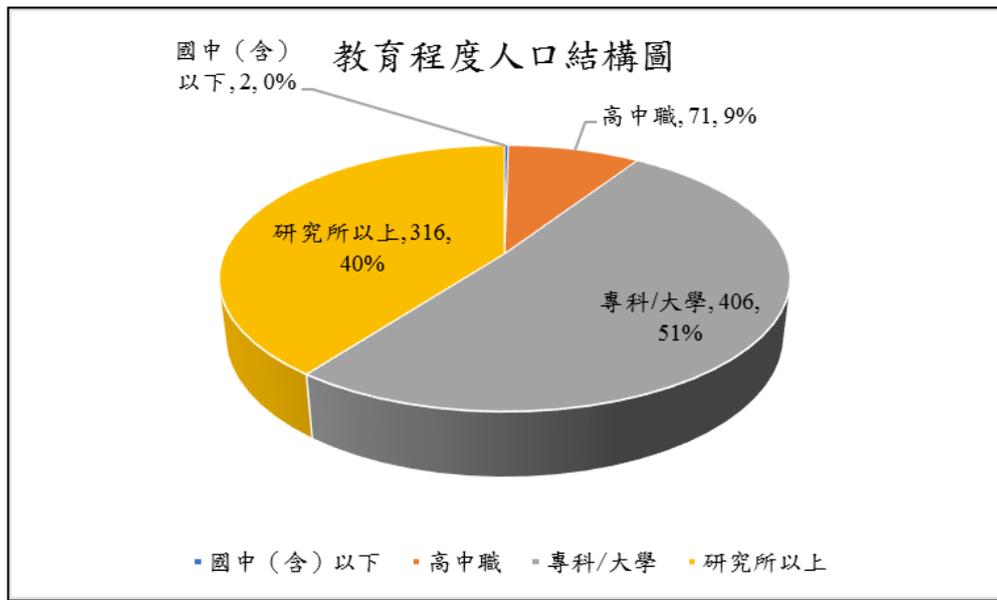


圖 5-5 教育程度人口結構圖

資料來源：本研究整理

(六)居住地區

受測者以居住在北部地區(含桃竹苗)共 603 人，為本研究人數分布最多的地區，占全體 75.8%，中部和南部則分別為 8.8%和 8.9%，東部和海外地區各為 6.2%和 0.3%。

表 5-6 居住地區人口結構表

居住地區	次數	百分比
北部地區(含桃竹苗)	603	75.8%
中部地區	70	8.8%
南部地區(嘉義以南)	71	8.9%
東部地區(含宜花東)	49	6.2%
海外地區	2	0.3%
總計	795	100.0%

資料來源：本研究整理

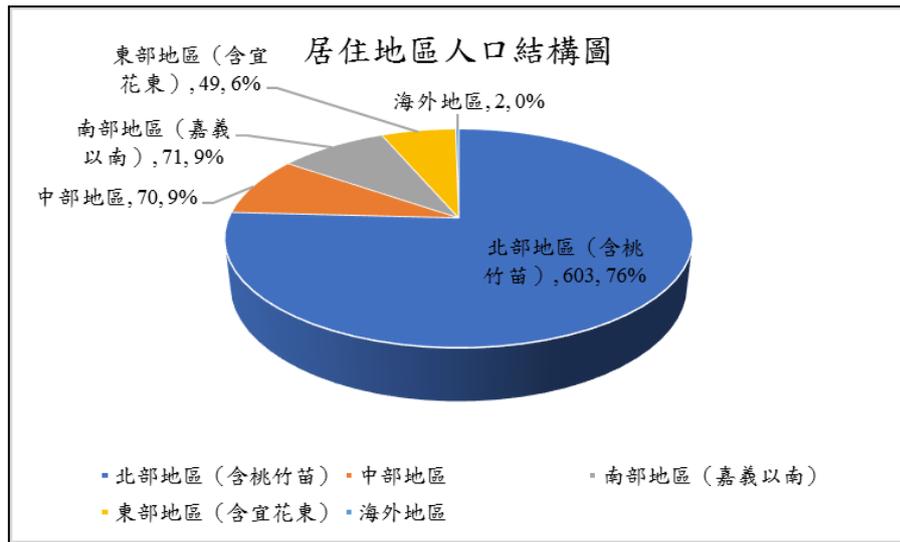


圖 5-6 居住地區人口結構圖

資料來源：本研究整理

(七) 婚姻狀況

已婚人數為 503 人，占全體 69%；未婚者人數為 223 人，占全體 31%。從問卷回收的資料統計結果顯示，本次受測者中，性別分布男性與女性比例相近且男性比例略高於女性，分別為 56% 與 44%；年齡以 40 至 49 歲居多，且 50 歲以下受測民眾占整體比例 75%。國家發展委員會(2015)針對資訊設備近用情形調查結果發現，使用網路的男女比例相近且男性比例略高於女性，年齡近用上發現絕大多數 50 歲以下民眾已進入資訊社會，上網率達 93.3%。可發現本研究男女比例與年齡分布情形大抵和國人資訊設備近用狀況相符。另外，根據國家發展委員會(2015)提出的個人家戶數位機會調查報告指出，網路使用者從事電子商務活動的比率隨著學歷提高而增加，研究所以上學歷民眾是對於電子商務接受度最高的社群，本研究樣本 90% 以上皆為大專以上學歷，近 40% 為研究所以上學歷。

表 5-7 婚姻狀況人口結構表

婚姻狀況	次數	百分比
已婚	504	63%
未婚	291	37%
總計	795	100%

資料來源：本研究整理

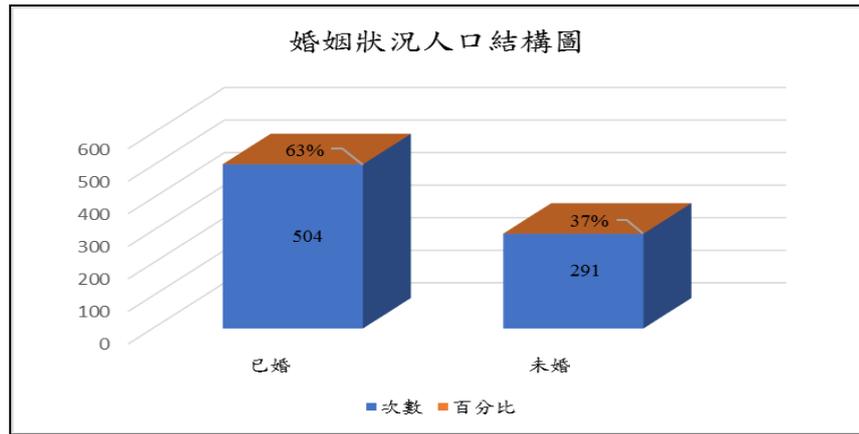


圖 5-7 婚姻狀況人口結構圖

資料來源：本研究整理

二、實證分析

本研究分別就保險商品聚合平台之認知與需求、不考慮使用平台之理由、保險商品聚合平台功能需求、使用平台與對平台提供項目之重視程度為探討重點。

(一) 保險商品聚合平台認知與需求

1. 瞭解消費者對保險聚合平台之認知程度

若不區分族群，整體而言，民眾對保險商品聚合平台之認知程度偏低，有 31% 的人完全不知道，有 19% 的人對保險商品聚合平台的認知

模糊，僅有 7% 的人是非常瞭解。消費者對保險商品聚合平台之認知 (M=2.55, SD=1.31)，平均值落在模糊至普通之間，表示受測者對保險商品聚合平台之認知為普通偏低。

若以性別區分，男性與女性對保險商品聚合平台之認知程度分別為 2.67 及 2.45，男性對保險商品聚合平台之認知程度略高於女性。若以年齡區分，年齡在 20 歲以下的受測者，對於保險商品聚合平台網站認知趨向模糊，20 歲以上的受測者對保險商品聚合平台網站的認知大致在模糊至普通之間。

若以職業區分，商業及服務業的認知較高，其他職業都趨近於模糊。若以教育區分，教育程度越高對聚合平台網站認知越高。以居住地區分，除東部地區較低外，認知都介於模糊到普通之間。以所得區分，收入越高，認知程度越高。而婚姻狀況並不影響認知程度。所以將來若要成立保險商品聚合平台，應加強宣導及推廣，才能有效發揮其最大效益。

表 5-8 保險商品聚合平台之認知程度

認知程度	次數	百分比
完全不知道	243	31%
模糊	154	19%
普通	167	21%
些許瞭解	177	22%
非常瞭解	54	7%
總和	795	100%

資料來源：本研究整理

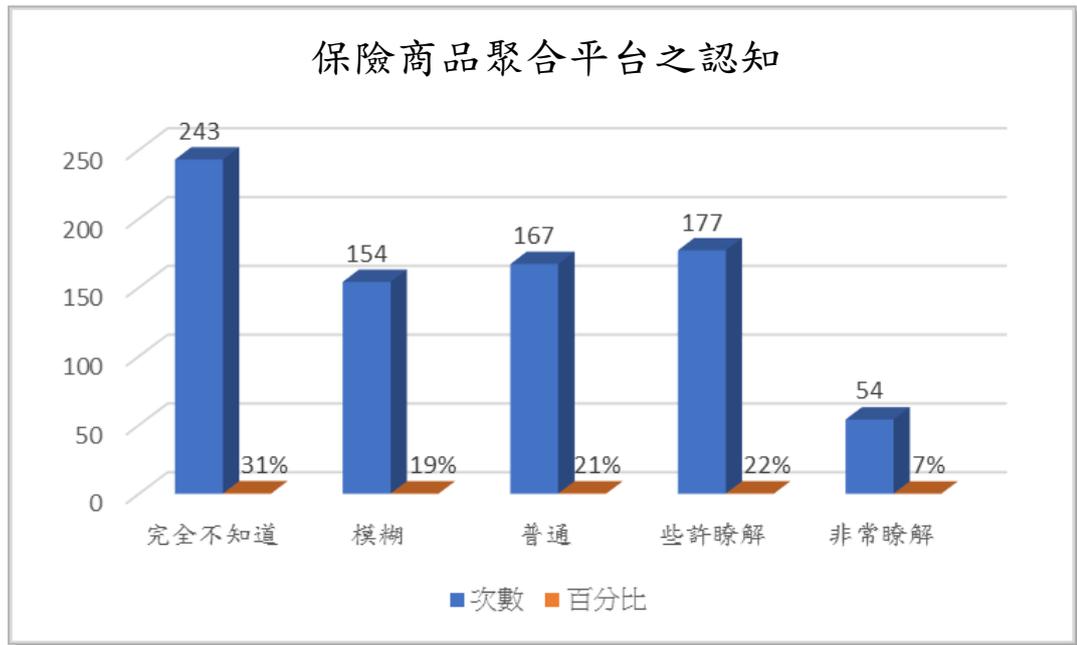


圖 5-8 保險商品聚合平台之認知程度

資料來源：本研究整理

2. 瞭解消費者對保險聚合平台之使用意願

若聚合平台能提供保險商品內容與價格比較，並具有直接在平台投保之功能，有 27% 的消費者願意使用平台比較分析保險商品後直接在平台上投保；50% 的消費者會使用平台比較分析保險商品，之後再找專業人士投保；18% 的消費者僅使用平台比較分析保險商品；而僅有 6% 的消費者完全不考慮使用平台。使用保險商品聚合平台投保意願 ($M=2.03, SD=0.83$)，表示受測者對使用保險商品聚合平台投保意願為普通偏高。

表 5-9 保險商品聚合平台投保之意願

認知程度	次數	百分比
使用平台比較分析保險商品後，直接在平台上投保	212	27%
使用平台比較分析保險商品後，找專業人士（例保險經紀人、保險代理人等）後投保	394	50%
僅使用聚合平台比較分析保險商品	141	18%
完全不考慮使用聚合平台	48	6%
總計	795	100%

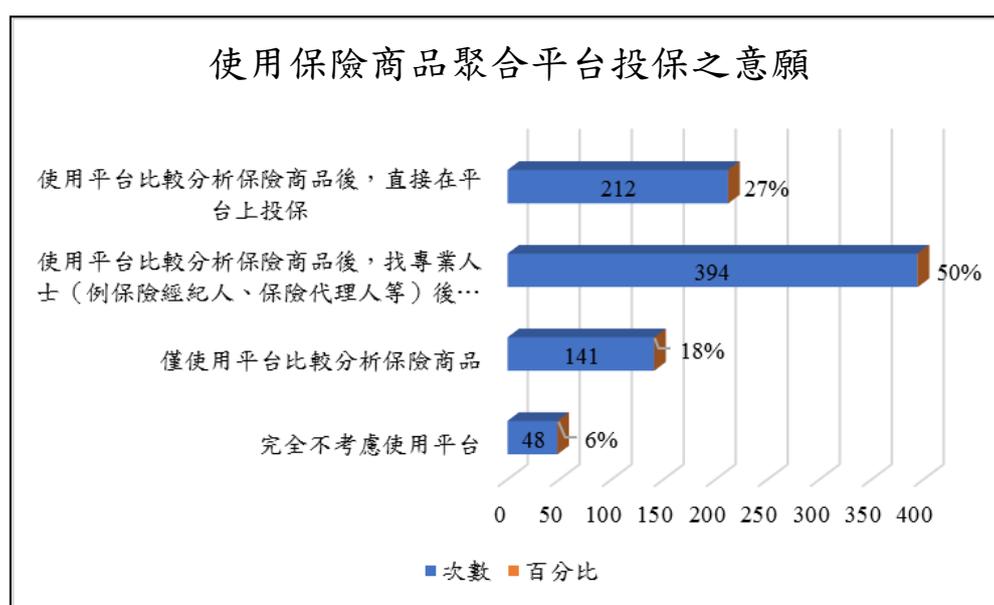


圖 5-9 使用保險商品聚合平台投保之意願

資料來源：本研究整理

(二)不考慮使用平台之理由

從表 5-9 顯示，在 795 份填答問卷中，完全不考慮使用聚合平台的有 48 人，佔整體的 6%，進一步就這 48 人瞭解不考慮使用聚合平台之理由，整合於表 5-10 顯示，若不區分族群，可發現大家不考慮使用保險商品聚合平台之理由前三項依序為「在網路投保後無專人服務」、「不確定保障內容是否符合自身需求」、「已有熟識的保險業務人員」。

表 5-10 不考慮使用保險商品聚合平台之理由

不考慮使用平台之理由	個數	平均數	標準差
保單條款艱澀不易理解	48	3.75	1.19
不確定保障內容是否符合自身需求	48	4.10	1.17
不確定保障金額是否足夠	48	3.77	1.19
對個人資訊安全有所疑慮	48	3.92	1.30
在網路投保後無專人服務	48	4.40	1.22
已有熟識的保險業務人員	48	3.96	1.25

資料來源：本研究整理

(三)保險商品聚合平台功能需求

從表 5-9 顯示，在 795 份填答問卷中，扣除完全不考慮使用聚合平台的有 48 人，會考慮使用保險商品聚合平台的人數共有 747 人，進一步針對這 747 人了解對聚合平台功能需求、以及對平台提供項目之重視程度；從表 5-11 顯示，若不區分族群，可發現大家對保險商品聚合平台功能的需求前三項依序為「保險費高低之比較」、「各家公司保險商品內容之比較」、「提供檢視現有保單，建議重新調整保險組合之服務」。

表 5-11 保險商品聚合平台功能需求項目

保險商品聚合平台功能需求項目	個數	平均數	變異數
各家公司保險商品內容之比較	747	4.42	0.84
在網路平台上可直接投保	747	3.50	1.46
推薦專門服務人員解說保險商品	747	3.88	1.20
平台上直接辦理解約或契約變更等服務	747	3.94	1.37
保險費高低之比較	747	4.44	0.69
提供檢視現有保單，建議重新調整保險組合之服務	747	4.31	0.80

資料來源：本研究整理

若只針對聚合平台概念非常了解的消費者，其對保險聚合平台之使用意願的觀點加以分析，扣除完全不考慮使用聚合平台的有 3 人，

會考慮使用保險商品聚合平台的人數共有 51 人，進一步針對這 51 人了解對聚合平台功能需求、以及對平台提供項目之重視程度；從表 5-12 顯示，若不區分族群，可發現大家對保險商品聚合平台各項功能需求之平均數均提高，功能需求前三個項目與全體受測者之結果無異，僅順序不同，前三項依序為「各家公司保險商品內容之比較」、「提供檢視現有保單，建議重新調整保險組合之服務」、「保險費高低之比較」，表示對平台非常了解的消費者，其對保險商品內容之比較，以及提供檢視現有保單內容之重視程度高於保險費高低之比較。

表 5-12 對平台非常了解者保險商品聚合平台功能需求項目

保險商品聚合平台功能需求項目	個數	平均數	變異數
各家公司保險商品內容之比較	51	4.75	0.63
在網路平台上可直接投保	51	4.14	1.15
推薦專門服務人員解說保險商品	51	3.92	1.21
平台上直接辦理解約或契約變更等服務	51	4.33	1.05
保險費高低之比較	51	4.51	0.81
提供檢視現有保單，建議重新調整保險組合之服務	51	4.55	0.76

資料來源：本研究整理

(四)使用保險商品聚合平台，對平台提供項目之重視程度

從表 5-9 顯示，在 795 份填答問卷中，扣除完全不考慮使用聚合平台的有 48 人，會考慮使用保險商品聚合平台的人數共有 747 人，若不區分族群，可發現大家最重視保險商品聚合平台功能的前三項依序為「必須保障個人資料的安全性」、「保險商品資訊必須充足豐富」、「網頁操作必須簡單容易」(參閱表 5-13)。

表 5-13 對平台提供項目之重視程度

對平台提供項目之重視程度	個數	平均數	標準差
平台提供所有保險公司商品資料	747	4.49	0.76
必須保障個人資料的安全性	747	4.84	0.51
保險商品資訊必須充足豐富	747	4.73	0.60
透過平台投保之後續服務	747	4.54	0.82
網路平台投保保費必須較為便宜	747	4.22	0.98
網頁操作必須簡單容易	747	4.69	0.64

資料來源：本研究整理

若只針對聚合平台概念非常瞭解的 54 位消費者，其對保險聚合平台提供項目之重視程度加以分析，扣除完全不考慮使用聚合平台的有 3 人，進一步針對這 51 人了解對平台提供項目之重視程度；從表 5-14 顯示，若不區分族群，可發現大家最重視保險商品聚合平台功能的前三項依序為「網頁操作必須簡單容易」、「保險商品資訊必須充足豐富」、「必須保障個人資料的安全性」；此三項目與全體受測者之結果無異，僅順序不同。

表 5-14 對平台非常了解者對平台提供項目之重視程度

對平台提供項目之重視程度	個數	平均數	標準差
平台提供所有保險公司商品資料	51	4.67	0.76
必須保障個人資料的安全性	51	4.88	0.51
保險商品資訊必須充足豐富	51	4.90	0.60
透過平台投保之後續服務	51	4.71	0.82
網路平台投保保費必須較為便宜	51	4.29	0.98
網頁操作必須簡單容易	51	4.92	0.64

資料來源：本研究整理

民眾於保險商品聚合平台應由哪個單位建置，由表 5-15 顯示，若不區分族群，可發現大家最希望平台建置單位為「財團法人保險事業發展中心」，其次是「產壽險公會」。

表 5-15 希望保險商品聚合平台之建置單位

平台建置單位	個數	百分比
產壽險公會	351	34%
財團法人保險事業發展中心	461	44%
民間自行投資籌設	88	8%
無特別意見	144	14%
總和	1044	100%

資料來源：本研究整理

若只針對聚合平台概念非常了解的 54 位消費者，扣除完全不考慮使用聚合平台的有 3 人，進一步針對這 51 人了解對於保險商品聚合平台應由哪個單位建置，由表 5-16 顯示，若不區分族群，可發現對平台非常了解者最希望平台建置單位為「財團法人保險事業發展中心」，其次是「產壽險公會」，與全體受測者內容相同。

表 5-16 對平台非常瞭解者希望保險商品聚合平台之建置單位

平台建置單位	個數	百分比
產壽險公會	20	30.30%
財團法人保險事業發展中心	30	45.45%
民間自行投資籌設	12	18.18%
無特別意見	4	6.06%
總和	66	100%

資料來源：本研究整理

為了避免因為本身對聚合平台概念完全不知道或者模糊的消費者，其對相關議題的觀點，對發展保險聚合平台並無實質之意義，故進一步針對聚合平台概念非常了解的消費者，其對相關議題的觀點之分析如下：

3. 對聚合平台概念非常瞭解之消費者對保險聚合平台之使用意願

若聚合平台能提供保險商品內容與價格比較，並具有直接在平台投保之功能，有 48% 對聚合平台概念非常了解的消費者願意使用平台比較分析保險商品後直接在平台上投保；33% 的消費者會使用平台比較分析保險商品，之後再找專業人士投保；13% 的消費者僅使用平台比較分析保險商品；而僅有 6% 的消費者完全不考慮使用平台。使用保險商品聚合平台投保意願(M=1.76, SD=0.89)，表示受測者對使用保險商品聚合平台投保意願為普通偏高。(參閱表 5-17)

表 5-17 保險商品聚合平台投保之意願

認知程度	次數	百分比
使用平台比較分析保險商品後，直接在平台上投保	26	48%
使用平台比較分析保險商品後，找專業人士（例保險經紀人、保險代理人等）後投保	18	33%
僅使用聚合平台比較分析保險商品	7	13%
完全不考慮使用聚合平台	3	6%
總計	54	100%

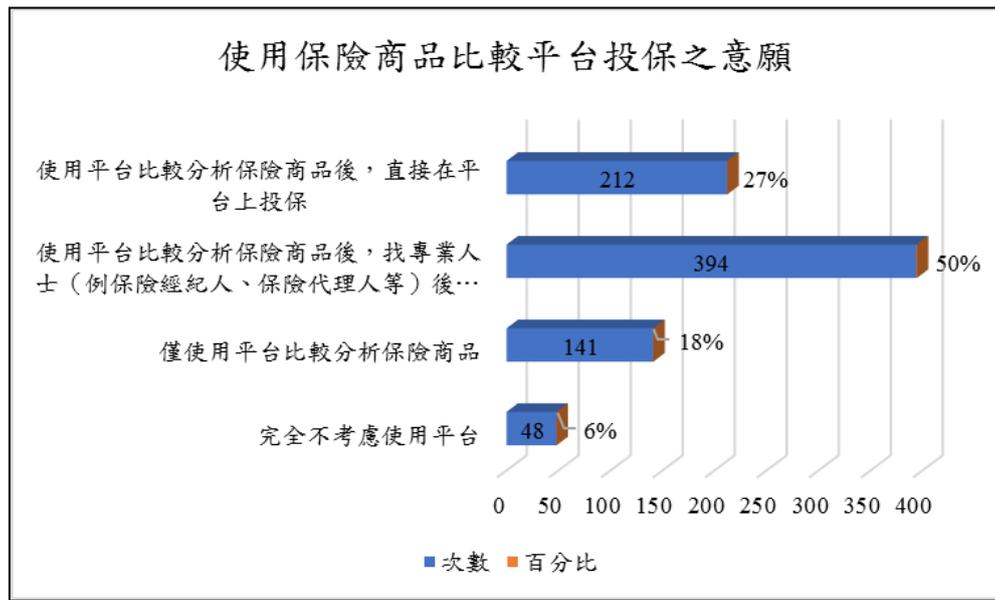


圖 5- 10 使用保險商品聚合平台投保之意願

資料來源：本研究整理

(五)不考慮使用平台之理由

從表 5-9 顯示，在 795 份填答問卷中，完全不考慮使用聚合平台的有 48 人，佔整體的 6%，進一步就這 48 人瞭解不考慮使用聚合平台之理由，整合於表 5-18 顯示，若不區分族群，可發現大家不考慮使用保險商品聚合平台之理由前三項依序為「在網路投保後無專人服務」、「不確定保障內容是否符合自身需求」、「已有熟識的保險業務人員」。

表 5- 18 不考慮使用保險商品聚合平台之理由

不考慮使用平台之理由	個數	平均數	標準差
保單條款艱澀不易理解	48	3.75	1.19
不確定保障內容是否符合自身需求	48	4.10	1.17
不確定保障金額是否足夠	48	3.77	1.19
對個人資訊安全有所疑慮	48	3.92	1.30
在網路投保後無專人服務	48	4.40	1.22
已有熟識的保險業務人員	48	3.96	1.25

資料來源：本研究整理

(六)保險商品聚合平台功能需求

從表 5-9 顯示，在 795 份填答問卷中，扣除完全不考慮使用聚合平台的有 48 人，會考慮使用保險商品聚合平台的人數共有 747 人，進一步針對這 747 人了解對聚合平台功能需求、以及對平台提供項目之重視程度；從表 5-19 顯示，若不區分族群，可發現大家對保險商品聚合平台功能的需求前三項依序為「保險費高低之比較」、「各家公司保險商品內容之比較」、「提供檢視現有保單，建議重新調整保險組合之服務」。

表 5-19 保險商品聚合平台功能需求項目

保險商品聚合平台功能需求項目	個數	平均數	變異數
各家公司保險商品內容之比較	747	4.42	0.84
在網路平台上可直接投保	747	3.50	1.46
推薦專門服務人員解說保險商品	747	3.88	1.20
平台上直接辦理解約或契約變更等服務	747	3.94	1.37
保險費高低之比較	747	4.44	0.69
提供檢視現有保單，建議重新調整保險組合之服務	747	4.31	0.80

資料來源：本研究整理

(七)使用保險商品聚合平台，對平台提供項目之重視程度

從表 5-20 顯示，若不區分族群，可發現大家最重視保險商品聚合平台功能的前三項依序為「必須保障個人資料的安全性」、「保險商品資訊必須充足豐富」、「網頁操作必須簡單容易」。

表 5-20 對平台提供項目之重視程度

對平台提供項目之重視程度	個數	平均數	標準差
平台提供所有保險公司商品資料	747	4.49	0.76
必須保障個人資料的安全性	747	4.84	0.51
保險商品資訊必須充足豐富	747	4.73	0.60
透過平台投保之後續服務	747	4.54	0.82

對平台提供項目之重視程度	個數	平均數	標準差
網路平台投保保費必須較為便宜	747	4.22	0.98
網頁操作必須簡單容易	747	4.69	0.64

資料來源：本研究整理

民眾於保險商品聚合平台應由哪個單位建置，由表 5-21 顯示，若不區分族群，可發現大家最希望平台建置單位為「財團法人保險事業發展中心」，其次是「產壽險公會」。

表 5-21 保險商品聚合平台建置單位

平台建置單位	個數	百分比
產壽險公會	351	34%
財團法人保險事業發展中心	461	44%
民間自行投資籌設	88	8%
無特別意見	144	14%
總和	1044	100%

資料來源：本研究整理

第六章 我國推行保險商品聚合平台之重要議題

近年來因平台經濟崛起，保險商品聚合平台已成為國際間一股新興潮流。由於保險商品聚合平台的問世，提高保險商品資訊的透明度，可謂為符合消費者需求的一種創新服務，其發展趨勢日益受到市場重視。本研究第三章已述及，我國目前已有數個保險商品聚合網站正式經營運作，雖引起各界關注之眼光，但資訊來源不明確、恐有流於價格競爭等問題，亦是市場關注之話題。基此，本研究針對我國發展保險商品聚合平台應重視之議題，專訪國內產、壽險業者以及保經代業者，期能彙整各方意見，提供主管機關政策研擬之參酌依據。

首先，研究團隊就國內應否建置保險商品聚合平台之議題，徵詢產險公司、壽險公司、保險經紀人公司、保險代理人公司各代表之意見。多數代表係樂見保險商品聚合平台之發展，雖有部分代表表達反對看法，但也認同此乃潮流趨勢，未來勢必朝此方向發展。茲將正、反兩面看法彙整如表所示：

表 6-1 我國保險業者對建構保險商品聚合平台意見彙整

業者屬性	贊成理由	反對理由
產險公司	<ol style="list-style-type: none"> 1. 提供保險業者公平競爭的環境，並具有增加曝光機會、提升知名度、節省廣告費用、拓展新客源等，提供基本的保險商品分析比較，有助於消費者瞭解商品差異性並選擇適合的保險商品與保險公司。但應避免造成商品比價網站。 2. 保險內容資訊公開，讓客戶簡單明瞭的選擇最合適自己的保險商品。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在目前保險定型化契約的商品規範前題下，產險業者研發的保險商品架構類似、保費水準亦接近，並無聚合平台比較商品或費率差異的需求。 2. 現行保險公司已自行經營網路投保業務，若未來在同一個平台需與其他保險公司商品進行比較，難免會流於價格競爭，最終將影響保險商品品質及保險公司服務品質，進而造成客戶的權益受損。

業者屬性	贊成理由	反對理由
壽險公司	<ol style="list-style-type: none"> 1. 若依據保險商品聚合平台之特性與功能建置後，可提供消費者更便利選擇多元化保險商品，提升消費者自主購買意願，並可促進保險商品創新、提高保險業整體競爭力。 2. 符合潮流、有利消費者選購商品。 3. 可作為保戶洽詢銷售通路前，初步篩選及比較保險商品之平台，提供相關資訊供保戶參考。 4. 聚合平台已廣泛使用於各產業、各家保險商品於線上比較可提供使用者透明資訊，使其擁有更方便、快速、便宜的消費體驗。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 現已於各公司官網資訊公開、公開資訊觀測站及保發中心資料庫提供保戶各種參考資訊，保戶可以非常容易取得所需資訊比較，應無加設平台之必要性，若設置新平台，則功能將與前三項資訊揭露重疊。 2. 若決議採保險商品聚合平台，建議廢止現行多頭馬車式的資訊揭露。 3. 銷售保險商品為營利性質，應依各公司業務性質自行發展。 4. 壽險業之保險商品型態、給付內容複雜、多樣化；客戶及保險業間之保險資訊不對稱(客戶不如業者)，因此往往需要透過保險業務員或相關銷售人員引導互動說明，如僅透過單方的比較說明較難以做公平合理比較，而消費者對於保險商品的認知有限，最終恐難保會流於價格比較造成價格競爭。 5. 目前台灣市場商品有其複雜性，每家公司所提供的商品內容或多或少有所差異，難以進行衡平的比較。開放平台銷售之保險商品應屬較簡易架構之商品，然此類商品恐流於價格競爭。 6. 保險商品非一次購買後即結束之商品，與一般消費型商品性質差異甚大。投保保險商品後，伴隨著保全、理賠等後續保戶服務。此部分也是本公司以專業之壽險顧問來進行銷售之考量，透過專業專職之壽險顧問，依據每位客戶不同之需求，提供量身設計之保險規劃，才能符合每位不同客戶之需求。僅透過簡易的聚合平台，提供一般消費者做為投保之依據，易落入價格競爭，間接誘導客戶以價格做為唯一之考量，不符合保險產業提供保險服務之精神。
保險代理人	<ol style="list-style-type: none"> 1. 便利通路做商品比較、市場自由、對消費者有利，國外已有建構。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 保險商品比較項目無法全面性，ex. 品牌價值、商品創新、理賠合理性... 等皆無法比較，可能造成誤導

業者屬性	贊成理由	反對理由
	<ol style="list-style-type: none"> 2. 商品資訊透明化，提供消費者更多且正確的訊息。 3. 有利消費者比較不同商品條件，選擇適合自身之商品，減少消費爭議。 4. 可提供更方便的投保管道，減少管理人事成本。 	<p>或導致保險商品同質性。</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. 目前商品銷售處於不公平競爭，保險不是一般普通物品，有其特殊、多樣性，後面牽涉理賠服務，外行人才用上網選購。 3. 依照國內保險銷售模式，若建構保險商品聚合平台可能會發展為保險公司為平台之主要經營主體，此將會影響所有保經代之經營。
保險經紀人	<ol style="list-style-type: none"> 1. 社會趨勢。 2. 與世界潮流接軌。 3. 方便保險從業人員協助客戶快速取得資訊。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 價格競爭--各項商品之條款內容專業且複雜，承保條件、理賠規定等均大不相同，消費者專業度不足之情況之下，恐以價格(保費)為首要選擇依據。消費者以價格導向來選擇，保險公司間將被迫進行削價競爭；保險公司削價競爭將影響該公司長期的財務，若保險公司發生財務風險，影響保戶權益甚鉅。 2. 客戶糾紛--商品條款複雜，消費者依個人理解選擇商品，日後所造成的客戶糾紛恐大幅增加。 3. 權責不清--平台資訊內容由哪個單位負責審核及管理?若為保險業者，消費者至各家公司網站查詢即可；若為第三方機構，該機構是否對業者具有管理權是否須對消費者負責? 4. 客戶需要業務人員分析需求並詳細解說，商品僅靠商品比對有可能誤導客戶。 5. 保險經紀人本就代表客戶選擇客戶所需商品，且保險公司本身網站商品介紹已經很詳細。

資料來源；本研究整理。

有鑑於保險商品聚合平台之推行乃時勢所趨，本研究進而就經營主體、商品內容、管理機制等建置議題，徵詢各界代表意見並彙整分析如後。

第一節 保險商品聚合平台經營主體

論及保險商品聚合平台經營主體，應可概分為：(一)保險公司、(二)保險經代人公司、(三)科技業等非保險相關業者、及(四)保險公益團體等四大類。若就保險商品聚合平台應具備商品多樣性之特性觀之，現階段符合此條件者，國內僅有少數保經代業者與科技業等非保險業者經營之平台屬之，保險業者或部分保經代業者經營之平台，多屬於網路投保平台，並不具商品聚合平台之性質。至於保險公益團體經營之保險商品聚合平台，目前國內暫未建置。

由於上述四種經營主體各有其優劣之處，茲將各種經營型態之利弊得失分析結果，以及保險業者各方意見彙整如下：

一、保險公益團體（甲案）

由於我國現無公益性質保險商品聚合平台以供分析，故以新加坡與韓國建置公益性保險商品聚合平台為例，彙整其優缺點如下：

(一)優點

1. 全面涵蓋市售所有商品

若由產、壽險公會或保發中心建置保險商品聚合平台，應其具有公益性質，主要係在服務全體保險消費者，原則上應以全體保險業者參與為宜。若此，將可使消費者在此聚合平台上獲得所有市售保險商品資訊，有利其進行保險商品之比較分析，藉此選擇最佳保險商品組合。

2. 平台商品資訊正確性高

由於聚合平台商品發展的先決條件，取決於商品資訊之獲取與使用。若由產、壽險公會、或保發中心等公益性團體建置之商品聚合平台，因其商品資訊及相關數據，主要係與保險公司系統直接連結，其正確性將毋庸置疑。在此前提下，公益性聚合平台提供之商品資訊正確性高，對消費者進行商品比較較為有利。

3. 商品資訊內容具即時性

由於保險公司推出之商品眾多，不僅時常有新商品上市，更有停售商品之情形出現。倘若聚合平台無法即時更新，提供消費者最新商品資訊，不僅無法滿足消費者需求，亦會造成保險公司之困擾。基此，若由產、壽險公會或保發中心等公益性團體經營商品聚合平台，因其商品資訊與相關數據係與保險公司系統直接連結，具有即時更新之優點，對消費者及保險業者雙方均為有利。

(二)缺點

1. 初期建置平台成本較高

若由產、壽險公會或保發中心等公益性團體建置保險商品聚合平台，因其為全新之平台系統，初期並將衍生較高之建置成本。此等建置成本究應如產、壽險公會或保發中心自行籌設，抑或是由保險業者共同分擔，勢將引發各界之討論。

2. 保險業者參與意願不一

若公益性商品聚合平台係由產、壽險公會或保發中心負責經營管

理，基本上應以全體保險業者參與平台運作為宜。惟不論新加坡與韓國之經驗，或研究團隊與國內保險業者訪談結果可知，各家保險公司基於其經營政策或行銷策略之考量，對於參與保險商品聚合平台之意願不一，若強制要求全體保險業者均應參與平台運作，恐有進一步溝通協調之必要。

3. 長期應有平台維護成本

聚合平台一旦建置完成，日後必將長期經營運作，無論商品資訊更新、資訊系統維護或客服人員的聘僱，其所衍生之平台維護成本，必將造成公益性團體經營商品聚合平台之不小負擔。

(三)業者意見

本研究分別針對產、壽險業者，以及保險經紀人、保險代理人等通路業者進行專訪，並徵詢應以：1.產壽險公會、2.保發中心、或3.第三方公正單位何者為宜，其意見彙整如下：

表 6-2 我國保險業者主張建構公益性保險商品聚合平台之理由

經營單位	保險業者	理由	家數
產、壽險公會	壽險業者	無	0
	產險業者	提供消費者中立、客觀之產品建議服務，保障客戶權益、維持保險市場秩序，有利促進保險事業之發展，但平台建以公益性，非以營利性質，避免增加公司營運費用。	1
	保險經紀人	無	
	保險代理人	無	
保發中心	壽險業者	(1) 較客觀、中立，提供正確、公開透明之商品資訊。 (2) 此平台經營可能須評估如何分配資源，避免造成市場上大者恆大、資源過度集中的現象，故建議以公益性作為經營主體，又現行保發中心已有各家保險公司之商品資料庫，或許可以此擴充作為	5

		<p>平台。</p> <p>(3) 保發中心為財團法人，公正公開。</p> <p>(4) 保發中心具備保險商品聚合平台需要的公正態度與公信力，且具有推動保險發展之動力及較具官方色彩。</p> <p>(5) 經營主體宜為公正第三方，以利提供客觀的資訊予消費者。</p> <p>(6) 為提供保戶公正客觀資訊，應另設機構以維持獨立性，且不應向保險公司收取費用以維持機構之超然性。</p>	
	產險業者	提供消費者中立、客觀之產品建議服務，保障客戶權益、維持保險市場秩序，有利促進保險事業之發展，倘建立此平台，建議以非營利機構建置較為恰當，可將保險商品如承保範圍或不保事項等做較活潑的說明及介紹。	2
	保險經紀人	<p>(1) 準公家機關。</p> <p>(2) 對產業及消費者有幫助，可以持續。</p> <p>(3) 已經有商品資料庫。</p> <p>(4) 獨立客觀較具公正性。</p>	
	保險代理人	<p>(1) 較為公正，可取信於消費大眾。</p> <p>(2) 保險商品聚合平台之建構理念係為提升保險商品。</p> <p>(3) 資訊透明度，架構整合性平台民眾查詢比較各保險。</p> <p>(4) 公司商品，非屬營利性。</p> <p>(5) 目前商品銷售處於不公平競爭。</p>	
第三方公正單位	壽險業者	<p>(1) 經營主體宜為公正第三方，以利提供客觀的資訊予消費者。</p> <p>(2) 為提供保戶公正客觀資訊，應另設機構以維持獨立性，且不應向保險公司收取費用以維持機構之超然性。</p>	3
	產險業者	建議由保發中心、公會等非營利事業的單位建構。	4
	保險經紀人	無	
	保險代理人	<p>(1) 避免偏頗比較，誤導消費者而延伸銷售爭議。應以具有公信力之第三單位。</p> <p>(2) 保經代共同參與。</p>	

資料來源：本研究整理。

二、民間業者經營（乙案）

現階段國內已有數個保險商品聚合平台係由科技業者或保險經紀人

公司建置，但目前皆處於初期建置階段，發展並未成熟。因此，本研究經觀察國內民間業者經營概況後，茲將民間業者經營保險商品聚合平台之優劣之處，分析彙整如下：

(一)優點

1. 提供消費者廣泛性資訊

我國科技業者等非保險業者建置之保險商品聚合平台，其係以保發中心商品資料庫揭露之內容，或各家保險公司商品 DM 為範本，自行建構比較資訊。其雖無法提供市場全面性保險商品資訊，但已能提供消費者廣泛性比較訊息，原則上已能滿足消費者基本需求。

2. 滿足消費者選購商品需求

平台經濟興起，消費者藉由聚合平台比較商品，進而選購適合自身需求之商品已成為時代趨勢。在此時代潮流趨勢下，消費者對於保險商品之需求亦同。由於保險商品琳琅滿目、種類眾多，若能在一個平台上分析比較各家類似商品之差異，提供相關組合建議，將有助於消費者選購符合自身需求之保險商品。由於保險商品聚合平台具有商品多樣化、商品分析比較、保險商品推薦、甚至線上投保等功能，足以滿足消費者選購保險商品之需求。

3. 有助市場自由競爭

保險商品聚合平台能提供消費者查詢市場上販售之各種保險商品，由於其公開提供保險商品有關保障範圍、條款內容、保險費率等諸多訊息。其不僅有利保險消費者進行選購商品，對於保險業者亦能透過

平台數據瞭解消費者需求與選購商品動向，進而作為研發商品或商品改進參酌之用，對市場自由競爭應有所助益。

(二)缺點

1. 商品資訊無法及時更新、造成保險業者困擾

我國現行科技業者建置之保險商品聚合平台，其商品資訊內容係由保發中心資料庫揭露之商品資訊、或由業者自行蒐集保險公司 DM 之資料建構而成。由於其並非由保險業者直接取得相關資料，就時間而言，常存有若干時間落差，保險公司若有新商品推出，聚合平台必須在取得相關資料後，始能上網進行比較，恐無法滿足消費者期待。反之，部分商品可能已經保險公司停售，但聚合平台並無任何下架動作，仍持續進行分析比較，徒增消費者與保險業者之困擾。

2. 間接取得商品資訊、正確性有待商榷

保險商品聚合平台之資訊正確與否至為重要，若平台提供商品資訊不正確，將有礙消費者選購保險商品之判斷。觀察國內科技業者經營之保險商品聚合平台，由於其有關商品數據之取得，並非直接連結保險業者，而是間接來自於保險業者之 DM 或保發中心的資料庫，平台業者在自行輸入相關資料時，難免登錄有所錯誤，若無法及時發現予以更正，恐將影響消費者權益。

3. 易於引起保險交易糾紛、處理爭議成本較高

觀察現行國內由科技業者經營之保險商品聚合平台，雖無直接進行保險招攬行為，但多有提供線上詢問保險問題、推介保險業務員等行

為。消費者一旦經由此平台之媒介，透過平台推介之業務員購買保險商品，若日後產生保險交易糾紛，究應由保險業務員、保險公司、抑或是平台業者負責？實有進一步探討與管理之必要。倘若無法有效管理平台業者之經營運作，其所衍生之保險爭議問題，勢必造成保險業者全體之經營成本增加。

4. 商品排序客觀性存有疑慮

民間業者經營保險商品聚合平台之客觀性，乃最受各界質疑之處。由於平台之收入來源，部分來自於廣告費，倘若保險業者支付給平台之廣告費較高，其在推薦商品排序上則可能居前，此種作法實有違公平與客觀原則。

(三)業者意見

表 6-3 我國保險業者主張營利性保險商品聚合平台理由

保險業者	理由	家數
壽險業者	(1) 社會資源有效運用，無須建構不同平台。 (2) 因為有競爭，多數公司可以參考國外平台或是由國外業者經營，導入先進的系統平台/服務/金流，讓這些規畫較為彈性，速度也比較快。 (3) 主要是為銷售保險商品為營利性質，應依各公司業務性質自行發展。	3
產險業者	有營收才可使企業永續經營。	7
保險經紀人	(1) 平台不宜太多，商業經營者較有效率。 (2) 此乃潮流趨勢，應由市場自由競爭。	
保險代理人	(1) 目的就是要銷售，所以具營利性質合理。 (2) 各保經代共同參與。 (3) 以營利性才會有商品差異化。	

資料來源：本研究整理。

三、小結

綜合上述保險業者對保險商品聚合平台經營主體之看法，可歸納結果如下：

- (一)壽險業者多主張建置公益性保險商品聚合平台，並以保發中心或其他第三方公正單位建置為宜。
- (二)產險業者對保險商品聚合平台之建置單位並無特殊主張，但若以公益性團體而言，建議應以保發中心、公會等非營利團體為之。
- (三)保險商品聚合平台之建置，對保險代理人、保險經紀人等輔助人衝擊較大，故其對建置平台之主體，建議應將保險輔助人納入。

第二節 保險商品聚合平台商品類型與比較項目

保險商品有別於一般商品，由於其商品內容無法規格化，不能像一般商品一樣，僅就相同規格、相同品質之商品，單純進行價格比較即可。因此，消費者在進行保險商品比較時，必須就各家保險商品的種類、保障內容、承保條件、保險期間、給付條件、有無附約等諸多因素共同考量。有鑑於保險商品涉及上述各種專業知識，消費者對複雜型商品之內容恐無法輕易理解，必須仰賴保險專業人員解說始能進行投保。基此，保險商品聚合平台提供選購之商品，究應參酌新加坡以簡易型商品為之？抑或是參酌韓國作法，將複雜型商品一併納入？其次，比較項目之範圍為何？研究團對就此議題，徵詢保險業者及保經代業者之意見後，彙整分析如下。

一、商品類型

(一)簡易型商品

所謂簡易型保險商品，係指保險業辦理電子商務應注意事項第六點及第七點所載之各種保險商品而言。原則上財產保險僅規定要保人或被保險人必須為自然人，至於保險商品部分，除含傷害及健康保險之綜合保險外，均可屬之。至於人身保險商品種類，則有：1.旅行平安保險及其附加之實支實付型醫療保險、2.傷害保險及其附加之實支實付型傷害醫療保險、3.定期人壽保險、4.實支實付型健康保險、5.傳統型年金保險、6.利率變動型年金保險、7.保險年期不超過二十年及歲滿期不超過七十五歲之生死合險、及 8.小額終老保險等保險商品。

茲將各業者代表對主張提供簡易型保險商品之理由，彙整如表 6-4 所示。

表 6-4 我國保險業者對保險商品聚合平台提供簡易型商品理由

業者屬性	理由
壽險業者	(1) 消費者較易於自主理解、比較。 (2) 可開放直接於平台進行投保，增加便利性(網路投保商品) (3) 複雜型商品(如醫療險/綜合險)需要專業的說明，網站也很難說明不同商品之間的差異與給付限制等，反而容易誤導消費者。 (4) 由於複雜商品，保戶無法藉由網頁介紹了解保險商品，仍需自行詢問各保險公司，失去設置平台之原意，故建議簡易型。 (5) 給付內容不同之商品無法比較，然將相同給付內容之保險商品比較，若無法考慮各公司間服務/財務...等差異導致價格的差異，恐致保險流於價格競爭，有違費

	<p>率自由化精神。</p> <p>(6) 消費者乃透過此平台媒合符合個人需求之商品，因此商品應選擇易於理解溝通之型態，複雜型商品則會有即便商品資訊完整揭露，卻因缺乏專人說明溝通，造成消費者認知誤解，進而延伸糾紛、提高經營成本。</p> <p>(7) 建置初期先以同型態或類似給付項目的商品為主，待平台發展成熟後再加入較複雜的商品。</p>
產險業者	<p>太複雜的商品，還是需要專人說明，線上提供提供簡單易懂之商品，避免投保程序過度複雜，較容易受一般大眾接受，消費者易於瞭解商品內容，減少事後之爭議。</p>
保險經紀人	<p>(1) 較不容易誤導</p> <p>(2) 複雜商品不宜透過平台</p> <p>(3) 簡單易懂，適合一般大眾</p> <p>(4) 結構簡單客戶容易理解，如意外險、旅平險</p>
保險代理人	<p>(1) 簡易型商品的保障內容單純，比較也容易。</p> <p>(2) 碎片化服務是趨勢。</p> <p>(3) 初期建議以簡易型商品，避免過於複雜意義呈現而導致消費者誤解。</p> <p>(4) 缺少業務員直接說明，過於複雜之商品內容不易使民眾理解。</p> <p>(5) 消費大眾較容易瞭解。 商品:個人型商品。</p> <p>(6) 淺顯易懂的商品接受度較高。</p> <p>(7) 保險具複雜性，一般民眾無法理解太複雜的商品。</p>

資料來源：本研究整理。

(二)複雜型商品

所謂複雜型商品，則係指上述簡易型保險商品以外之商品而言，主要仍以壽險商品為主。由於複雜型商品需要保險專業人員解說，消費者若貿然在平台投保，將衍生後續不必要之保險糾紛與爭議，故多數代表對此持反對之意見。惟部分代表基於市場自由競爭及提供消費者多樣化選擇之考量，主張應同時提供複雜型保險商品，其理由如表 6-5 所示。

表 6-5 我國保險業者對保險商品聚合平台提供複雜型商品理由

業者屬性	理由
壽險業者	(1) 消費者可知曉保險公司商品種類，有利提升業績。 (2) 不要限制商品型態，以消費者為導向，否則做不大，限制又多，業者在評估的時候就不願投入，就喪失開放的美意了。
產險業者	無
保險經紀人	提供給專業的保險從業人員使用
保險代理人	簡單商品無須比較

資料來源：本研究整理。

綜合各界代表對保險商品聚合平台提供商品類型之看法，可歸納整理如下；

1. 採循序漸進方式：考量選購保險商品需具備保險專業能力，多數代表主張初期應以提供簡易型保險商品為宜，待發展成熟後再推出複雜型保險商品。
2. 採一步到位方式：若保險商品聚合平台僅呈現簡單型之保險商品，對於現在偏好一站購足之消費者而言，似有不足之處，故對保險商品之性質不應有所限制。

二、比較項目

保險商品可比較項目非常眾多，諸如：保險金額、保險期間、投保條件、保障內容、給付條件、保險費、保險費交付方式等各種項目，其中消費者最為關心者，莫過於「保險費」之多寡。因此，保險商品聚合平

台之運作，最令人擔憂者，則是消費者僅選擇保費最便宜之商品，而忽略其他應考量之重要因素。如此一來，保險商品聚合平台不僅無法發揮滿足消費者需求之功能，反而有誤導消費者之嫌。同時，保險業者為爭取客戶投保，恐有採取削價競爭之策略，導致保險商品聚合平台淪為價格競爭之溫床。

基此，就比較項目而言，各保險業者代表對於此議題之看法大致趨於一致，茲將其內容彙整如下：

(一)基本項目

基本項目主要係包含保險金額、保險期間、保費交付方式、保障內容、給付條件、保險費、投保條件等各項內容，原則上應越詳細越好，如此方能有利消費者瞭解各項商品內容之差異。

其次，部分代表認為，為避免消費者淪為價格比較之考量，應將保險費由比較項目中刪除，或將該項目顯示於次一頁面（非主要頁面）。

(二)參考項目

所謂「保險係由理賠開始」，消費者購買保險商品後，只有在理賠時才能感受到保險的價值。因此，保險業者理賠服務品質，其重要性應遠勝於保險商品價格。因此，部分代表認為，除上述基本項目需比較外，尚應就申訴率、理賠率、訴訟率、或顧客滿意度等項目亦一併納入，以供消費者參酌之用。

第三節 保險商品聚合平台管理機制

無論保險商品聚合平台係採取公益性或營利性之運作方式，基本上在網站管理上至少應達到下列要求，始能滿足消費者及保險業雙方之需求，發揮保險商品聚合平台應有之功能。

一、商品資訊應正確及時

消費者使用保險商品聚合平台之動機，在於平台能提供多樣化保險商品，以供消費者比較分析各家保險公司或各種商品之保障範圍、給付條件、保險費、投保條件諸多等內容，進而選購符合自身需求之保險商品。倘若平台提供之保險商品資訊不正確或不完整時，其產出之商品比較分析結果，可信度必將令人質疑。

觀察國內現有保險商品比較網站，由於其商品有關之資料並非直接來自於保險公司，而係自行蒐集、彙整、建置而成，故於網站上多載有「本站之保險商品資訊來自保發中心、各保險公司網站、各大保險討論區整理而得，僅提供民眾選購商品時參考，詳細及最新資訊請以官方文件為主」等文字。其次，實務上，根據本研究專訪保險業者得知，部分保險業者已停售之商品仍在平台展示，經保險業者通知後，平台並無任何作為，徒增保險業者困擾。由此顯示，保險業者對聚合平台並不具任何約束力，在平台無法提供正確且及時之保險商品的前提下，勢將無法有效比較分析保險商品。

有鑒於此，基於保障消費者權益之考量，聚合平台提供之所有保險

商品資訊，至少必須經過保險公司之授權或同意始得為之³⁴。

二、推薦商品應公正客觀

消費者使用保險商品聚合平台之目的，主要在於期望平台能提供簡便、公正、客觀之保險商品比較資訊，並藉此選購符合自身需求的保險商品。由於保險商品聚合平台係運用演算法、大數據及人工智慧（Artificial Intelligence）等創新技術應運而生之產物，基本上係用機器學習演算法將各保險公司的商品進行分析、比較，並由消費者預設的條件對同類型保險商品做分析、評價，最後再對消費者做保險商品組合之推薦。

由此可知，演算法為保險商品比較之運算基礎，目前各種演算法眾多，且分類標準也不盡相同，如何選用適合之演算法，提供消費者公正、客觀之保險資訊，則是平台業者最重要之職責所在。

因此，基於保護消費者權益之考量，管理機制中應規範平台業者不得在演算法中加入特定條件、或藉由調整演算法等方式，影響保險商品比較、分析與商品組合推薦之結果。其次，對於比較平台有誇大、誤導性宣傳，或藉由交付廣告費而增加保險商品曝光率等不當行為，亦應予以禁止。

³⁴ 「住通搜尋系統」係房仲業平台之平台，讓會員蒐集比較多家房仲業者的不動產銷售資料。會員只要鍵入不動產地段或地址、價格、屋齡或坪數等搜尋條件，即可查到各房仲業者相同條件之不動產，亦可連結到各房仲網站。過去曾有台灣房屋以住通公司未經其同意使用其房屋仲介資料涉嫌違反公平交易法為由而向智慧財產法院提告，經法律判決住通公司應賠償新台幣 30 萬元及應將「住通搜尋系統」中搜尋條件之房仲品牌移除「台灣房屋」之選項，且該系統不得在使用台灣房屋之物件資料（參見智慧財產法院 104 年度民公上字第 2 號民事判決）

三、平台資訊應公開透明

所謂「平台」係指透過網際網路達成媒合與傳遞、接收相關服務資訊作用者，係以網路平台、服務提供者與接受者三方為主體之經濟型態。基於保護消費者權益及提升消費者對平台之信賴，平台業者有責任提供公開、透明、正確及適法之資訊，並建立資訊安全及個人資料保護體系、申訴處理機制、提供者與接受者之雙向評價系統，建立與落實執行自律機制等管理措施³⁵。

反觀國內現有保險商品聚合平台網站，對於平台業者之組織型態、公司資訊等基本概況之揭露，可謂非常貧乏。基本上欠缺公開、透明、正確之平台業者資訊，更遑論資訊安全、個人資料保護、自律機制等管理機制之建置。由此可知，在國內現有保險商品聚合平台網站運作過程中，倘消費者在使用平台時，有衍生相關糾紛或權益受損之情事發生時，基本上無法要求平台業者履行企業應有之責任。

基此，為因應平台經濟之新興商業模式，應以平台為管制起點，要求平台業者公開揭露其公司概况，並進而就平台與服務提供者及使用者之契約關係、消費者保護法等相關行為進行規範。

四、應具備保險專業能力

就現階段相關管理規則而言，倘若消費者能在網路平台直接進行投保，該平台則應具備保險經紀人或保險代理人之資格；反之，若平台僅提

³⁵ 參閱「行政院所屬各機關因應平臺經濟發展法規調適參考原則」。

供保險商品解說、分析及討論等項目，而無直接投保功能者，則無須具備保經代資格。由於國內保險經紀人或代理人經營之網路平台，除具有保險商品解說與比較分析等服務項目外，通常均能在網路上進行投保，無論就法律規範或保險專業而言，對消費者均能提供一定的保障服務。

反觀現行科技業者經營之保險商品聚合平台，基本上其多在平台上提供保險商品解說與討論、保險商品分析與比較、保險商品組合推薦等服務項目，並不提供消費者直接在平台進行相關投保作業。因此，若按現行規範觀之，其不具備保經代資格，似未違反現行法律之規定。然而，若就保險商品解說、保險商品分析與比較、保險商品組合建議等服務項目觀之，無論何種服務項目，均與保險專業息息相關，若未要求相關人員應具備保險專業能力（例如保險業務員資格），將有損及消費者權益之虞。

基此，經彙整保險業者意見後，可歸納下列三種情形：

- (一)應具備保經代資格者：聚合平台除提供商品比較分析等服務外，可直接在平台投保者。
- (二)應具備保險專業能力者：聚合平台提供保險商品比較分析等服務，但不可在平台直接投保者。
- (三)無須具備保險專業能力者：聚合平台僅提供保險商品數據服務，不涉及保險商品分析與比較等服務者。

第七章 結論與建議

第一節 結論

有鑑於保險商品聚合平台乃時代潮流趨勢，國際間多已普遍存在，現階段我國雖未若保險先進國家蓬勃發展，但已初具發展規模，未來應有持續擴大之可能。基本上，保險商品聚合平台應屬勢不可免之發展趨勢，原則上應採「疏導」而非「防堵」之管理措施，較為合宜。

本研究係先以文獻歸納法，分析國內外保險商品聚合平台之發展概況，再以問卷調查法，瞭解國內消費者對保險商品聚合平台之認知與需求，最後則以焦點訪談法，彙整國內保險業者對建置保險商品聚合平台之具體看法，期能藉由研究過程中之重要發現，探討我國建置推動保險商品聚合平台可能面臨之挑戰與困境，並研提適合我國發展之保險商品聚合平台運作模式，俾作日後國內研擬保險政策參酌之用。基此，特將整個研究過程中所得到之重要結論，分從文獻歸納、問卷調查、焦點訪談等三大部分扼要說明如下：

一、文獻歸納部分

本研究在文獻探討部分，主要聚焦於我國、日本、韓國、及新加坡等四個國家，茲將探究四個國家保險商品聚合平台發展概況所獲得重要事實，分別說明如下：

(一)就建置目的而言：滿足消費者一站選購保險商品之需求

由於網路購物具有簡便性、時效性、經濟性等諸多優點，不僅年輕族

群偏愛網路購物，中、高年齡者亦逐漸提高網路購物之使用率。由於保險商品過去多採用業務員、保險經紀人或保險代理人等傳統行銷通路進行銷售，對消費者而言，雖能獲得保險業務人員之專業服務，但或多或少存有人情壓力，難免有強迫行銷之困擾。其次，保險商品聚合平台係將各家保險公司之商品，聚集在同一網路平台上，由消費者按自身設定條件對保險商品進行比較分析，進而選購符合自身需求之保險商品。由於其具有提供多元化保險商品資訊之功能，得免除消費者逐一比較各家保險公司商品之時間與繁瑣作業，甚至能提供一站購足保險商品之服務。

基此，保險商品聚合平台之建置，具有滿足消費需求之功能，使消費者輕鬆在平台上進行保險商品分析與比較，進而選擇符合自身需求之保險商品進行投保，不僅可緩解消費者面對業務人員之行銷壓力，同時又可提供消費者多樣化銷售通路之選擇，故而在保險市場上快速發展。

(二)就經營主體而言：民營平台啟先，公益平台承後

由於保險商品聚合平台係保險業者因應消費者需求型態變化而生之新型態行銷通路，各國多由民間業者因應市場需求，自行建置經營。然因聚合平台運作初期，保險商品資訊多由平台經營業者自行輸入建置，並非直接連結保險公司資訊系統，故時有資料登載錯誤、無法及時更新商品資訊、誤導消費者選購保險商品等情事發生，因而引發諸多不必要之交易糾紛。各國政府為解決此等問題，除修訂相關管理規則外，另有如新加坡及韓國以建置公益性保險商品聚合平台之措施，藉以提供消費者正確且及時之商品比較資訊。

(三)就網站功能而言：商品比較為主，直接投保為輔

保險商品聚合平台主要具有「商品比較」與「直接投保」兩種功能。由於保險商品具有高度專業性與複雜性，甚難於標準條件下進行比較。因此，各國現有之保險商品聚合平台，主要係以提供消費者商品資訊比較為主，僅有少部分較為簡易的商品得以在平台直接購買。至於較為複雜之保險商品，在保險商品聚合平台提供相關資訊後，仍須由保險專業人員進行解說始得投保。

(四)就使用目的而言：資訊蒐集為主，直接投保為輔

就消費者使用保險商品聚合平台之目的而言，多數消費者會使用聚合平台進行商品資訊之蒐集、比較與分析，嗣後再就分析結果與保險業務員、保險代理人或保險經紀人等專業人員進行討論後，再行投保，甚少於保險商品聚合平台直接投保。由此可知，消費者使用保險商品聚合平台之目的，主要係以蒐集保險商品資訊為主。

(五)就實際效益而言：直接效益甚低，間接效益較高

無論就韓國與新加坡之公益性保險商品聚合平台，或日本民間經營之保險商品聚合平台觀之，多數消費者僅會在保險商品聚合平台進行相關資訊的蒐集與比較，嗣後透過保險業務員、保險經紀人或保險代理人之說明後再進行投保。因此，藉由保險商品聚合平台直接完成保險交易行為而生之保費收入，占整體市場的比重甚低，故就保險商品聚合平台經營之直接效益而言，實際上並不理想。

然而，由於保險商品聚合平台會按商品類別，提供消費者就不同保險商品有關保障範圍、給付條件、保險費等諸多內容進行分析與比較，並進

而提供商品組合推薦。因此，保險商品聚合平台會就較受市場關注之保險商品進行分類，以提升消費者對該項保險商品之關注程度，藉以喚起其對該項保險商品之購買需求，故對保險市場之發展應具有正面之意義。

其次，保險係具有高度專業知識之商品。因多數消費者並不具備保險專業知識，在選購保險商品時必將面臨諸多困擾與不解，故保險商品聚合平台多提供保險專有名詞或相關知識解說等服務，藉以協助消費者進行保險商品之選購。由此可知，保險商品聚合平台除具有滿足消費者需求之功能外，同時亦具有宣導及普及保險知識之功能，對於保險市場體整之發展，具有正面之意義。

二、問卷調查部分

本研究經由網路問卷，對國內消費者就保險商品聚合平台之認知與需求進行調查，茲將主要結果歸納如下：

(一)就平台認知而言：超過半數以上的消費者對保險商品聚合平台認知有限

根據調查結果顯示，對於保險商品聚合平台「非常瞭解」者，僅占整體的 7%。「些許瞭解」與「普通」者，分別為 22%及 21%；至於「模糊」及「完全不知道」者，分別為 19%及 31%，合計高達整體的 50%。由此顯示，國人對保險商品聚合平台的認知非常有限。

(二)就使用意願而言：高達94%的消費者有使用意願

調查結果顯示，「完全不考慮使用」保險商品聚合平台者，僅占全體的 6%，其餘 94%的消費者皆有使用之意願，顯示國人對保險商品聚合平

台之需求程度甚高。

(三)就使用動機而言：以提供商品比較資訊後，找專業人士投保為主

就消費者使用保險商品聚合平台之動機而言，高達 50%的消費者係以「使用平台比較分析保險商品後，找保險業務員、保險經紀人或保險代理人等專業人士投保」為之。至於「使用平台比較分析保險商品後，直接在平台投保」者，約占 27%。由此顯示，在保險商品聚合平台直接投保，並非國內消費者使用聚合平台之主要動機，反而是將其視為保險商品資訊搜尋之管道，作為選購保險商品的輔助工具。

(四)就功能需求而言：比較商品內容為主、提供直接服務為輔

在願意使用保險商品聚合之消費者中，對保險商品聚合平台應具備之功能，依序為「保險費高低之比較」、「各家公司保險商品內容之比較」、「提供檢視現有保單，建議重新調整保險商品組合」、「平台上直接辦理解約或契約變更等服務」、以及「在網路平台直接投保」。由此可知，消費者對於保險商品聚合平台提供之功能，主要係以比較商品內容為之，直接提供投保或契約變更等功能並非消費者主要考量。

(五)保險商品聚合平台經營主體：以「財團法人保險事業發展中心」為主

國內消費者對於保險商品聚合平台經營主體，主要係以「財團法人保險事業發展中心」為最大宗，約占整體的 44%。其次，分別為「產壽險公會」的 34%、「無特別意見」的 14%、及「民間自行投資籌設」的 8%。由此可知，國人對於第三方公正團體的信任度較高，對於由財團法人保險

事業發展中心經營公益性聚合平台有高度需求。

三、焦點訪談部分

本研究經由焦點訪談之方式，分別對產險公司、壽險公司、保險經紀人公司、保險代理人公司，針對下列六項議題進行深度訪談。茲將訪談結果歸納如下：

(一)就發展趨勢而言：各業者均認同為未來發展趨勢

雖然保險公司或保險經紀人公司、保險代理人公司等通路業者，對於國內建置保險商品聚合平台各有主張支持與反對者，基本上並無一致性的看法。然而，大多數業者均認同保險商品聚合平台之發展，乃時勢所趨、無可避免之趨勢。

(二)就經營主體而言：產壽業者以公益性為主，保經代業者以營利性為主

由於產壽險公司現已有經營網路投保業務，對於保險商品聚合平台之建置並不積極，但若在公益性與民營性兩者做選擇，主要係對公益性平台具有高度的共識。反觀具有仲介性質的保經代業者，因憂慮在公益性保險商品聚合平台中失去中介之角色，故多主張應以民間自行投資經營為主。

(三)就公益性團體而言：保險事業發展中心為主

不論是產壽險業者或保經代業者，對於公益性保險商品聚合平台經營主體之建議，仍以財團法人保險事業發展中心為最大宗。

(四)就商品內容而言：以簡易型保險商品為之，採循序漸進方式開放

由於保險商品種類眾多且複雜，為避免消費者選購之困擾，以及日後造成不必要保險爭議之考量，多數業者認為應採取循序漸進之方式，初期應以簡易型保險商品為之，待制度運作順暢後，再就複雜型保險予以開放。

(五)就比較項目而言：應同時具備基本項目及參考項目

消費者在選購保險商品時，除需比較商品內容等本質因素外，尚須考量提供保險商品之業者的經營成效，故多數業者建議在保險商品聚合平台上，除需提供保險費、保障內容、給付條件等商品基本項目外，另應提供保險公司之資本適足率、申訴率、裁罰情形的參考項目。

(六)就管理機制而言：應具備保經代資格始得經營聚合平台

多數業者對於現行非保險業經營之聚合平台，未經其授權即將相關商品資訊揭露於平台，其間常有商品內容不正確或停售商品未予下架等情事發生，造成保險公司諸多困擾。由於保險業者與平台業者並無契約關係，縱使保險業者去函要求平台業者修正相關內容，平台業者多置之不理，予以漠視。基此，業者多主張該等聚合平台應具備保經代業者之資格，納入保險主管機關之監理範疇。

第二節 建議

經由本研究從文獻蒐集、問卷調查與焦點訪談所得之結論後，對於國內建置公益性與營利性保險商品聚合平台之建議，分別如下：

一、對建置公益性保險商品聚合平台之建議

由本研究對國內消費者問卷調查顯示，國人對於公益性保險商品聚合平台之期望甚高，保險業者中除保經代業者外，產壽險業者對公益性保險商品聚合平台之建置，亦有高度共識。茲彙整各方意見後，對國內建置公益性保險商品聚合平台之建議，說明如下：

(一)保險商品性質與範圍

本研究對於國外經營公益性保險商品聚合平台之韓國與新加坡進行分析後，發現新加坡 compareFirst 聚合平台，僅提供簡易型壽險商品進行比較，對於產險商品則無提供相關服務，商品內容略顯不足。韓國 보험다모아提供商品內容較新加坡為多，除壽險商品外，尚包含產險商品，且因其研發出醫療保險之保障範圍比較指數，故對較為複雜的醫療保險亦有提供比較資訊。

有鑑於我國目前尚無保障範圍比較指數之研究，故建議宜參酌韓國與新加坡兩國聚合平台之優點、摒除其缺失，而將我國公益性保險商品聚合平台之商品，初期設定為簡易型之產、壽險商品，待發展成熟後，再逐步擴增至複雜型商品。

(二)建置平台之經費來源

參酌韓國與新加坡兩國建置公益性保險商品聚合平台之經費，主要係來自於保險業者。由於保險商品聚合平台主要係提供保險商品資訊之平台，有助於保險公司推展業務，以及促進保險知識之宣導，有關建置公益性保險商品聚合平台之經費，應為保險業者無可迴避之責任。建議得參照保險業前一年度占全體營業收入比例分擔單平台之初期建置經費與維護

營運所需之年費。

(三)對平台提供商品資訊之規範及法律責任

為維護保險商品公益聚合平台提供相關之商品資訊具正確性、及時性與公正性，應規範保險業者應隨時提供平台最新商品資訊、定期檢查商品資訊之正確性，並就比較條件進行說明與公開揭露之義務。

(四)保險業者應配合事項

根據韓國與新加坡實施經驗可知，公益性保險商品聚合平台若採任意性加入方式，大型保險公司在市場占有率以及享有高知名度等條件之優勢下，通常會採取迴避的策略，選擇不加入保險商品聚合平台之經營。如此將使消費者在有限的商品範圍內進行比較分析，無法客觀進行保險商品之選購，進而影響其權益。此外，倘大型保險業者無意加入經營團隊，將使商品「聚合」之效益無法彰顯。基此，建議參酌韓國與新加坡之作法，應要求全體保險業者均須參與運作，並按市場規模比重承擔營運資金之責任。

(五)建置聚合平台之單位

不論是產壽險業者、保經代業者或問卷調查結果顯示，對於公益性保險商品聚合平台經營主體之建議，均認為應由具有公益、公正地位之法人負責此一平台之營運，具有非營利 NGO 性質之財團法人保險事業發展中心(以下簡稱保發中心)係符合此一期待。

因應行政院 107 年 6 月³⁶發布之金融發展行動方案「**建置數位化保險基礎建設，推動保險科技發展**」政策，建置保險聯合資訊中心，作為資料整合及交換平台，以便有效整合整體產業資源。

保發中心於 74 年成立時即受主管機關指定進行統計資料之蒐集，並提供主管機關預警資料分析等監理資訊。鑒於保險聯合資訊中心之建置，需配合保險法修法授予蒐集、處理、利用個資之法源依據，目前主管機關預估 107 年完成保險法修正案送行政院審議，希望立法通過後 1 至 2 年內完成建置。

未來保發中心如受主管機關指定辦理保險聯合資訊中心之建置業務，應符合保發中心成立之目的「促進保險事業健全發展、增進保險人、被保險人及社會大眾之共同利益」，屆時在相關資安管理及人力、財源均到位後，將建置聚合平台之功能納入保險聯合資訊中心規劃，應屬可行。

二、對營利性保險商品聚合平台管理之建議

姑且不論我國是否會建置公益性保險商品聚合平台，但基於保護消費者權益，以及維持市場公平競爭之考量，建議應對現存之營利性保險商品聚合平台進行相關之管理，其內容如下：

(一)平台經營者應具備保經代業者之資格

由於現行保險商品聚合平台，部分係由科技業者等非保險業者負責經營運作，其雖無直接招攬行為，而是由所屬會員（各保險公司之業務員）與準保戶直接聯繫，進行招攬。由於平台業者對保險業務員並無實質之審

³⁶ 政院出招推百兆金融行動方案 工商時報；張語矜、彭偵伶、魏喬治/台北報導

查，倘所屬會員有損及消費者權益之情事時，仍由業務員本身或其所屬之保險公司負責，平台業者一概不予負責。此種不受保險相關法規管理之作法，對現有保經代業者並不公平，且消費者係透過平台推薦保險業務員，理應要求平台業者承擔相關之責任。基此，建議主管機關應將科技業者等非保險業經營之聚合平台，納入管理範疇之內，規定其應具備保經代資格者始得經營。

(二)平台商品內容應經保險公司授權始得揭露

現行保險商品聚合平台之商品內容係由平台業者自行輸入建置，並非直接連結保險公司資訊系統，導致商品種類或商品內容時有謬誤之處，有誤導消費者選購保險商品之嫌。其次，部分保險業者曾去函要求平台業者更正資訊內容，卻無任何回應，此種行為不僅徒增保險業者經營困擾，更有損及消費者權益之虞。基此，建議主管機關應將科技業者等非保險業者納入管理範圍之內，始能建構和諧、合理之經營環境。

三、 後續研究建議

(一)就平台內涵而言

有鑑於公益性保險商品聚合平台之建置，主要係在提供消費者正確商品資訊之前提下，協助消費者購買適宜的保險商品，滿足其保險規劃之需求。因此，茲為提高消費者使用公益性保險商品聚合平台之頻率，應就平台資訊的豐富性、使用流程的便利性、保險商品推薦的客觀性等面向予以充實，故建議未來可就保險商品資料標準、商品比較運作機制（自動化/

專業人力投入)、使用驗證程序、商品比較模型、比較項目及比較結果呈現方式等實際內涵，續作相關研究。

(二)就業者溝通而言

有鑑於本研究專訪保險公司與保險中介業者後得知，部分業者反對政府建置公益性保險商品聚合平台之主要理由有三：(1)保險公司已有網路投保平台，並無參與保險商品聚合平台之必要、(2)保險中介業者認為保險商品聚合平台有引導消費者連結保險公司網站投保之功能，中介人之角色有被淡化之可能、及(3)保險是複雜且具專業性之商品，甚難相互比較，最後恐有流於價格競爭之虞。上述第3點可於平台內涵部分後續研究外，針對第1點與第2點之反對理由，建議主管機關未來可就化解保險業者疑慮之措施，進行後續之研究。

(三)就宣導推動而言

有鑑於本研究對消費者進行保險商品聚合平台認知之調查可知，約有三成左右的受訪者完全不瞭解，另有四成的受訪者屬於模糊或普通，顯示消費者對保險商品聚合平台認知有限。基此，未來政府若欲建置公益性保險商品聚合平台，應就如何宣導、推動消費者使用該平台等議題，進行後續研究，藉此提升消費者使用平台之頻率，達到保險業者與消費者雙贏之局面。

參考文獻

1. 余日新(2017年4月28日), 學者觀點: 為何台灣難以發展平台經濟, 中時電子報, 取自 www.chinatimes.com/newspapers/0170428000082-2260202
2. 呂慧芬(2015年5月), 日本保險行銷新型態: 保險店鋪, 中華民國保險經營學會, 取自 <http://www.insop.org.tw/resources/forum/20150508.pdf>。
3. 胡家璇(2017年3月15日), 平台經濟崛起: 商業模式的創新與挑戰, 工業技術與資訊月刊, 第305期, 工業技術研究院。取自 <https://www.itri.org.tw/chi/content/publications/contents.aspx?&SiteID=1&MmmID=2000&MSid=744254663076501274>
4. 菅沼美香(2010年6月21日), イギリスにおけるアグリゲーター, 損保ジャパン総研トピックス, 頁1-11。
5. PWC JAPAN(2015), 日本の保険会社はデジタル化への備えはできているか? 取自 <https://www.pwc.com/jp/ja/japan-knowledge/archive/assetspdf/insurance-digital-iot1510.pdf>
6. 莊賀俊(2017), 消費者創新性、認知風險與創新認知屬性影響保險聚合網站採用意願之研究, 國立台灣師範大學圖文傳播學系碩士論文。
7. 彭禎伶、魏喬怡(2015年10月14日)。開放不夠壽險網路投保落後產險【新聞報導】。取自 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20151014000127-260205>
8. 陳佑寰(2017年11月29日), 創新也要留意法律風險 比價平台導購商機頻惹議, 網管人第142期, 城邦文化。
9. 張中昌(2014年10月27日)。網路投保產險業忙布局【新聞報導】。取自 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20141027000096-260205>
10. 趙永祥(2017), 金融科技創新對保險業未來發展與影響之研究, 壽險管理, 第30期, 中華民國人壽保險管理學會。
11. 廣岡知、吉成純子(2015), 米國損害保險市場の動向: 2014年の実績及び Google の価格比較サイト参入, 損保ジャパン日本興亜総研レポート, 損保ジャパン日本興亜。
12. 魏喬怡(2016年08月06日)。網路投保夯上半年績昂【新聞報導】。

- 取自 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20160806000155-260205>
13. 龜甲美智博 (2010)，生命保險の比較購買の推進について，保險学雜誌第 612 卷，頁 87-94。
 14. 蘇秀玲 (2016)，網路金融監理之研究：以資本市場發展金融科技為例，財團法人中華民國證券暨期貨市場發展基金會
 15. 行政院金融監督管理委員會 (2016)。金融監督管理委員會中程施政計畫 106 至 109 年度草案版。取自 <http://www.fsc.gov.tw/uploaddownloadoc?file=chdownload/201608190848180.pdf&filedisplay=%E9%87%91%E8%9E%8D%E7%9B%A3%E7%9D%A3%E7%AE%A1%E7%90%86%E5%A7%94%E5%93%A1%E6%9C%83%E4%B8%AD%E7%A8%8B%E6%96%BD%E6%94%BF%E8%A8%88%E7%95%AB%28106%E8%87%B3109%E5%B9%B4%E5%BA%A6%29%E8%8D%89%E6%A1%88%E7%89%88.pdf&flag=d>。
 16. 行政院金融監督管理委員會 (2016 年 10 月 15 日)。保險業普惠金融 (Financial Inclusion) 辦理情形【新聞稿】。取自 http://www.ib.gov.tw/ch/home.jsp?id=34&parentpath=0,2&mcustomize=multimessage_view.jsp&dataserno=201610250005&aplistdn=ou=news,ou=multisite,ou=chinese,ou=ap_root,o=fsc,c=tw&toolsflag=Y&dttable=News。
 17. 行政院金融監督管理委員會，金融科技辦公室 (2016)。金融科技發展策略白皮書。取自 <http://www.fsc.gov.tw/uploaddownloadoc?file=news/201605181357350.pdf&filedisplay=1050518%E9%87%91%E8%9E%8D%E7%A7%91%E6%8A%80%E7%99%BC%E5%B1%95%E7%AD%96%E7%95%A5%E7%99%BD%E7%9A%AE%E6%9B%B8.pdf&flag=doc>。
 18. 中華民國人壽保險商業同業公會 (2016 年 12 月 15 日)。105 年 1~11 月壽險業績統計【新聞稿】。取自 http://www.lia-roc.org.tw/index03.asp?item=/indexasp/asp_data/index03/壽險公會新聞稿.htm。
 19. 社團法人日本損害保險協會、社團法人生命保險協會、有限責任中間法人 (2008)，みんなが主役、保険商品の比較に関する自由討論会実施報告書。
 20. 財團法人保險事業發展中心譯 (2018)，保險業金融科技發展，財團法人保險事業發展中心。
 21. 國家發展委員會 (2015)，104 年個人家戶數位機會調查調查報告。取自 <http://ws.ndc.gov.tw/Download.ashx?u=LzAwMS9hZG1pbmlzdHJhd>

G9yLzEwL2NrZmlsZS8wNDNkMDhjYy0yNDQwLTQyYWMTYmIyM
C0zNDJjNTBkNmYwYjUucGRm&n=MTA05bm05YCL5Lq65a625oi25
pW45L2N5qmf5pyD6Kq%2f5p%2bl5aCx5ZGKKGZpbmFsdjctMTA1M
DUwOSkucGRm。

22. 新加坡保險聚合網站，compareFIRST <http://www.comparefirst.sg/wap/webAggregatorEvent.action>
23. 新加坡金融管理局，<http://www.mas.gov.sg>
24. 新加坡人壽保險協會，<http://www.lia.org.sg/home>
25. 新加坡國家金融教育計劃，<http://www.moneysense.gov.sg/>
26. 新加坡眼(2015)，新加坡推出網上直購保單，你打算和經濟說拜拜嗎?，取自 <https://kknews.cc/zh-tw/world/4qllxlv.html>
27. 新加坡保險法，<https://sso.agc.gov.sg/Act/IA1966#33A->
28. 韓國保險商品聚合平台，<http://www.e-insmarker.or.kr/intro.knia>。
29. 금융위원회·금융감독원 (2015.10.16)，보험산업 경쟁력 강화 로드맵(2015-2017)，
<https://www.fsc.go.kr/downManager?bbsid=BBS0030&no=99814>。
30. 윤 동 (2015.12.7)，'보험다모아'에 대한 보험업계의 무관심，
http://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=201512040100008280000494&svccode=00&page=1&sort=thebell_check_time
31. 보험다모아 (2016.6.27) 「보험다모아기능개선추진사항」，取自
<https://www.fsc.go.kr/downManager?bbsid=BBS0030&no=107677>。
32. 韓國保險業監督管理辦法，<http://www.law.go.kr>。
33. 韓國保險業法施行細則，http://www.klia.or.kr/aklia/aklia_010505.do
34. 韓國產險公會章程，<http://www.knia.or.kr/about/knia/knia05/>
35. OFFICE LIFE (2016.4.11) 保險比較サイト、ユーザ数ランキングをまとめました，取自 <http://officelife.tokyo/A/corporation/inside-story/368>。
36. 日本保險業法，<http://www.houko.com/00/01/H07/105.HTM>。
37. 日本保險会社向けの総合的な監督指針，<https://www.fsa.go.jp/common/law/guide/ins/index.html>。
38. Irene Ng(2016)，"Web Aggregator and Direct Purchase - The Singapore Experience"；L/H General Industry, Life, September 2016. 取自 <http://www.genre.com/knowledge/publications/ri16-7-en.html>
39. Michael Gerber, Clarie Kwa, "The Insurance Aggregator. Impact and

- Viability in Singapore”, Solution Providers Singapore Pte. Ltd. Management Consulting, Singapore
40. Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations, (5th ed.). NY: The Free Press.
 41. Roy Jubraj, Talbert Thomas, Erik J. Sandquist, “Coming to Terms with Insurance Aggregators: Global lessons for carriers”, 2016, Accenture
 42. Swiss Reinsurance Company.(2014). Digital distribution in insurance: a quiet revolution. Retrieved from http://media.swissre.com/documents/sigma2_2014_en.pdf
 43. Swiss Reinsurance Company (2015). Life insurance in the digital age: fundamental transformation ahead. Retrieved from http://media.swissre.com/documents/sigma6_2015_en.pdf
 44. World Economic Forum (2015). The Future of Financial Services: How disruptive innovations are reshaping the way financial services are structured, provisioned and consumed. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_The_future_of_financial_services.pdf

附錄一：韓國保險商品聚合平台相關法規

□ 保險業監督管理辦法 (보험업감독규정)

第 43-6 條 (電子行銷應遵守事項)

1. 使用電話、電子郵件、電腦等通訊媒體銷售 (以下稱「電子行銷」) 保險商品者 (以下稱「電子行銷人員」)，必須具備保險業法第 83 條規定之招攬人員。
2. 經營電子行銷業務者，其對客戶個資之蒐集、使用、及提供等行為，必須符合相關法令之規定。同時，為避免客戶個資外洩、損及客戶權益之情事發生，電子行銷業者應對其員工教育訓練，並做妥資訊安全之作業。
3. 保險業者或招攬人員進行電話行銷時，必須對客戶說明其姓名及所屬單位。
4. 保險業者或招攬人員進行電話行銷時，應告知客戶資訊取得之途徑。
5. 保險公司或招攬人員進行電話行銷時，在客戶同意投保結束通話前，應就保險契約中有關下列各款事項中，恐有 P 被保險人權益之虞的條款，進一步確認客戶是否理解相關內容。
 - (1) 給付限額、免責事項、減額給付條件等保險金給付限制條件
 - (2) 滿期時自動續約之保險商品，有關自動續約之條件
 - (3) 意外醫療保險重複登錄時比例補償之情形
 - (4) 其他不利於要保人之事項
6. 保險業者應制訂標準商品說明手冊，業務人員進行電話行銷時，應按照標準商品說明手冊所載內容進行銷售。
7. 第 3 項中有關標準商品手冊之製作、審查等管理程序及方法，准用第 4-35 條之規定。
8. 保險業者在進行電話行銷時，應全程錄音並妥善保管錄音檔案。
9. 保險業者應於要保人要約投保後 5 個營業日內，以書面寄送商品說明書。
10. 保險業者以電話行銷與要保人訂立契約者，應按照相關法律規定之方法，確認錄音內容是否為要保人或被保險人本人，並於交付要保書副本、保單等文件時，通知要保人該份契約係以電話行銷之錄音為憑，以及其確認聲音內容之方法。
11. 保險公司應於每月對電話行銷成交保險契約的 20% 進行查核，確認招攬人員是否依照標準商品說明手冊之內容，對要保人進行適切之說明。

12. 保險招攬過程中，倘若招攬人員有下列各款事項時，要保人依相關規定得撤銷保險契約，保險公司應對要保人說明其撤銷契約之事實及相關處理程序。
 - (1) 對保單條款之重要事項未說明或說明不實者（但若在錄音過程中已修正或補充者除外）
 - (2) 第 11 項及第 4-35 條之 2 第 7 項之確認結果，有未說明或不實說明者
13. 保險公司依「廣播法」第 9 條第 5 項之規定，對廣播或電視頻道營運業者應給付保險代理人之招攬費用，不得以廣告費之形式支付。

第 4-36-2 條（電子行銷禁止事項）

在電子行銷過程中，保險公司和招攬人員不得從事下列各款行為：

1. 對於已表明無通話意願或無意購買之顧客，仍持續進行商品說明等介紹商品或勸誘其締結契約之行為
2. 為誘導客戶締結契約，以客戶中獎、或僅針對特定客戶提供之商品、以及在特定日期以前須完成登錄等與事實不合之話術，進行招攬之行為。
3. 任意變更保險公司根據第 4-36 條第 6 款之規定制訂之商品說明書，致其內容有誤導之虞等行為。
4. 對於電話錄音完成投保行為之事實，或保險費交付時間或方法，未充分對要保人說明之行為。

第 4-38 條（網路購物商城設置與營運基準）

1. 在網路購物商城從事招攬時，應就下列各款事項，以客戶易於理解之方式表示之：
 - (1) 開設網路購物商品業者之姓名、商號名稱、電話號碼、住址、委託保險公司。
 - (2) 簽訂保險契約時，有關親筆(或電子)簽名、違反告知義務等應注意事項。
 - (3) 撤銷契約、保費未交付致契約效力終止、寬限期間、復效、通知義務等相關事項。
 - (4) 存款保險制度、保險諮詢、保險爭議等有關保障要保人權益之事項。
 - (5) 解約時，解約金少於已繳保費之理由等退費事項。
 - (6) 承保範圍、投保資格、不保事項等有關保險商品重要事項。
 - (7) 刪除

2. 保險公司以電腦等電子設備進行招攬契約或融資等交易時，應訂定相關規範，藉以確保交易的安定性、以及基於保障消費者權益之考量，應規範保險公司與保險消費者權利義務關係

第 7-46 條（保險商品之比較與揭露）

1. 公會在網際網路首頁依按下列各款事項，分別揭露及比較各目所規定之事項。但團體保險、財產保險（車險除外）、或與特定團體合作銷售之保險商品，不在此限。

(1) 保險公司別/保險種類別

- a. 保障內容與保險費，儲蓄型保險之解約金、公告利率（包括最低保證利率）及其他需特別記載之事項。
- b. 因調整危險發生率使實支實付型醫療保險之保費有所調整時，應揭露及比較變更前後之保險費。
- c. 第 7-45 條第 1 項第 3 款及第 5 款事項。
- d. 儲蓄型保險商品應就第 7-45 條第 6 項第 1 款至第 7 款規定之內容，以及繳納保險費之收益率（利率確定型保險除外）。
- e. 保障型保險商品（車險除外）應就第 7-45 條第 7 項規定之保險價格指數及保障範圍指數。

(2) 保險公司別，行銷通路別、保險商品別之比較與揭露。

保險契約之不當行銷比率、不當行銷契約解約率、撤銷契約比率

(3) 保險公司別

- a. 保險理賠率、理賠金額不滿意比率。
- b. 拒賠比率、理賠速度、拒賠理由。
- c. 理賠相關的申訴率、訴訟率。
- d. 信用卡支付支付保費制度的營運現況。

(4) <已刪除>

(5) <刪除>

(6) <已刪除>

(7) <已刪除>

2. 保險公司有變更第 1 項規定應揭露及比較之內容時，應立即將變更之內容通知公會。公會應立即就相關內容進行修正。

3. 保險公司若有變更醫療險保費之情事，需向要保人說明時，應按第 1 項第 1 款之規定，揭露並比較變更前後之保險費；惟在此之前，應將保險費之內容通知公會。
4. 保險商品揭露委員會應就第 1 項至第 3 項規定之比較與揭露之事項，訂定詳細基準與處理程序。
5. 公會與保險商品比較、揭露機關（係指公會、保險公司、保險招攬人以外，對保險契約相關事項進行比較與揭露者而言）就保險商品揭露與比較事宜進行協議時，得依保險業法第 124 條第 4 項規定提供相關資訊，並依第 7-46 條第 2 項規定經通知之內容，以及第 6 項之規定提供相關資訊。
6. 公會得於網際網路主頁單獨揭露下列保險商品之保險費與返還金等訊息，並得制訂相關之詳細準則及處理程序。
 - (1) 依保險業法施行令第 43 條第 4 項之規定，在網路商成招攬之保險商品。
 - (2) 實支實付醫療保險
 - (3) 汽車保險
 - (4) 本公會任有必要比較與揭露之保險。

第 7-46 條之 2（公會以外機構之比較與揭露）

1. 保險業法第 124 條第 5 項以外之機構，就保險公司及保險招攬進行比較時，準用第 7-46 條第 3 項規定之基準與方法，並應公正、客觀揭露相關資料，且應具體註明出處。若其比較揭露之資料，有部分內容與公會公告之內容不符時，依保險業法第 124 條第 3 項之規定，應與保險商品揭露委員會進行協議。
2. <刪除 2016 年 12 月 29 日>
3. 保險商品比較與揭露機關，對保險契約比較與揭露之事項，依保險業法第 124 條第 5 項之規定，應遵守下列各款事項：
 - (1) 僅能就公會提供之資訊進行比較與揭露
 - (2) 第 7-46 條第 1 項中規定的事項，包含監督院長規定之事項。
 - (3) 提供專有名詞或法律用語說明的連結。
 - (4) 應與保險商品比較與揭露機關的基本檢索功能連結，進行全面性商品的重新檢索功能。
 - (5) 比較與揭露應與提供商業用途之廣告等明確分開，且應較廣告等商業用途之訊息優先提供。

- (6) 其他經監督院長認具客觀且公正應比較與揭露之業務。
4. <已刪除>
5. 監督院長得就保險商品比較與揭露機關進行保險契約比較與揭露時，訂定相關細則。

□ 保險業法施行細則

第 43 條（通信設備招攬、撤銷及解約等相關遵守事項）

1. 依保險業法第 96 條第 1 項之規定，使用通信設備招攬業務時，需經被招攬對象同意者始得為之。
 - (1) 已刪除
 - (2) 刪除
 - (3) 刪除
 - (4) 刪除
2. 根據第 96 條第 1 項之規定，使用電話等通信設備招攬時，必須取得要保人之同意，並將保障內容、保險費之交付、保險期間、告知義務等主要內容等必要事項詳細說明，且對要保人提出之問題與回覆內容進行錄音、存證，嗣後應立即將要保書以電子郵件或傳真方式，請要保人簽章。
3. 若符合金融委員會之規定，在能確認要保人之身分，得不受第 2 項規定之限制，無需要保人親簽。
4. 使用網路購物商城招攬業務時，應遵守下列各款之規定
 - (1) 已刪除
 - (2) 網路購物商城應揭露保單主要內容，除下列各款事項外，要保人購買保險商品時，應親自簽名。
 - a. 依「電子簽章法」第 2 條第 3 項之規定，符合公認電子簽章者。
 - b. 已遵守金融委員會規定之基準，其安全性與信賴性已獲確保，且要保內容已經要保人確認者。
 - (3) 以電子形式簽發保單條款或保險契約時，應核實保單持有人是否收到相關文件，若保單持有人要求以書面形式寄送者，應以書面文件寄送。
5. 保險公司以電話進行招攬業務者，要保人若有撤銷保險契約之要求時，應就保單內容、是否為要保人本人等上項進行確認，並予以錄音、存證。
6. 保險公司依保險業法第 896 條第 2 項第 1 款之規定，進行招攬業務時，保單持有人以電腦要求確認保單內容、或更正相關內容、撤銷保險契約時，應以下列各款之方法，與要保人進行確認。

- (1) 符合「電子簽章法」第 2 條第 3 款規定之公認電子簽名。
 - (2) 已遵守金融委員會規定之基準，其安全性與信賴性已獲確保，且要保內容已經要保人確認者。
7. 保險公司依保險業法第 96 條第 2 項第 2 款之規定，要保人以電話就保險契約內容進行確認時，應經對方同意，確認其是否為要保人本人，並就相關內容進行錄音存證。
 8. 保險公司依保險業法第 96 條第 2 項第 3 款之規定，要保人以電話表達終止契約之意時，應確認下列各款內容，並就相關內容進行錄音存證。
 - (1) 是否為要保人本人
 - (2) 簽約前是否同意以通信設備終止契約。
 - (3) 刪除
 9. 保險公司依保險業法第 96 條第 2 項第 3 款之規定，要保人以電腦設備表達終止契約之意時，應就下列各款內容進行確認
 - (1) 是否為要保人本人？確認是否為本人之方法，應以下列方法為之
 - a. 符合「電子簽章法」第 2 條第 3 項規定之公認電子簽章。
 - b. 已遵守金融委員會規定之基準，其安全性與信賴性已獲確保，經確認為要保人為本人之方法。
 - (2) 簽約前是否同意以通信設備終止契約
 - (3) 刪除
 10. 金融服務委員會得就網路購物商城的表示條件、通信訪法的招攬細節、確認要保內容、撤銷契約、確認保單內容、終止契約等事項，訂定詳細規定，並予以公告。但符合「電子商務交易之消費者保護之法律」者，有關消費者相關法令規定之事項，不在此限。

附錄二：日本保險商品比較相關法規

□ 保險業法第 300 條第 1 項第 6 款規定

保險業法第 300 條第 1 項規定，保險公司或外國保險公司，保險招攬人，保險經紀人，在招攬保險契約時，不得有下列行為：

1. 對要保人或被保險人不實說明或未就保單條款之重要事項予以說明的行為。
2. 勸誘要保人或被保險人就重要事項向保險公司不實告知之行為。
3. 勸誘或阻止要保人、被保險人向保險公司，就重要事項向保險公司隱匿告知之行為。
4. 對要保人或被保險人不利益之事項予以隱匿，或勸誘其終止現有契約轉投新保險契約，或勸誘其撤銷新成立之契約。
5. 對要保人或被保險人承諾保費折讓，或放扣等特殊利益之行為。
6. 對要保人，被保險人或其他非特定之人，將個別保險契約之內容與其他保險契約進行比較，而有招致其誤解之行為。
7. 就保單分紅，剩餘金之分配等法令規定未來金額不確定之事項，向要保人、被保險人或其他非特定之人，自行判斷告知或作容易招致誤解之說明。
8. 對要保人或被保險人承諾向要保人、被保險人、保險公司或外國保險公司的特定關係者提供特殊利益，或明知有此等行為仍促其洽定契約。

□ 保險公司綜合監督指導Ⅱ-4-2-2(9)

1. 保險契約表示之範圍

- (1) 文宣手冊、契約概要的文書或圖片。
- (2) 海報、看板或其他類似之廣告。
- (3) 報章雜誌等出版物、電視、廣播、劇院或多媒體等廣告。
- (4) 網路廣告。
- (5) 其他提供資訊之媒體。

2. 違反保險業法第 300 條第 1 項第 6 款之行為

- (1) 登載之內容或數值，未基於客觀之事實。
- (2) 未全面揭露保險契約內容重要判斷事項，僅就部分事項選擇性揭露。
- (3) 僅強調保險契約之優點，未對其可能衍生之相關事項予以揭露，或模糊（彷彿）評斷該保險契約為優良。
- (4) 對於不同類型的保險商品進行比較，卻模糊為同種類型商品之比較。
- (5) 對於未販售之保險契約進行比較。

(6) 對於其他保險公司之商品，以中傷、毀謗為目的，或不當強調其缺點之比較行為。

3. 與其他保險公司商品進行比較時，應比較之項目：

- (1) 保險期間。
- (2) 保障內容（保險金給付時點、主要免責事由）。
- (3) 承保條件（保險金額等）。
- (4) 各種特約之有無，及其內容。
- (5) 保險費率、保險費（盡可能在同一條件下，設定案例，並告知計算條件）。
- (6) 保險費給付方式。
- (7) 保險費與滿期返還金之關係。
- (8) 其他與保護保險消費者有關之重要事項。

4. 比較保險費時應注意事項

- (1) 不得過度誘導客戶關注於保險費之比較，而忽略保障內容等重要內容之比較。
- (2) 避免客戶僅關注保險費之比較，而忽略保障內容等重要內容之比較與分析，故在相關文件或平台上，應以文字提醒消費者應注意該等事項。
- (3) 比較表之設計與表達方式，應避免引發客戶之誤解。

5. 對顧客明示相關資訊

基本上，應就下列事項告知消費者：

- (1) 比較主體：應明示比較主體為保險公司、專屬代理人、普通保險代理人、或保險經紀人。
- (2) 比較商品：應明示提供保險商品之保險公司與保險招攬人間之關係。
- (3) 利害關係：應告知是否有損及商品比較中立性與公平性之特殊利害關係，例如兩者間具有強大的資本關係。
- (4) 比較基礎：應說明係採何種基礎，進行商品之比較。

附錄三：新加坡 DPI 的功能和限制

Annex – Features of Direct Purchase Insurance (DPI)

DPI will comprise:

- (a) Term life insurance products with Total and Permanent Disability (TPD) cover;
 - (b) Whole life insurance products with TPD cover; and
 - (c) Optional Critical Illness (CI) rider attached to term life or whole life insurance products
- with the following features:

Features	Remarks
(a) For whole life DPI, only participating products will be offered	Non-participating products are typically not offered in the market due to poor demand and high cost.
(b) Premium payment periods for whole life DPI: <ul style="list-style-type: none"> • Up to age 70 • Up to age 85 	This will cater to consumers' preferences to either pay premiums for a shorter duration at a higher annual premium but lower total premiums; or to pay premiums for a longer duration at a lower annual premium but higher total premiums.
(c) Policy coverage period for term life DPI: <ul style="list-style-type: none"> • 5 years (with renewability feature)* • 20 years* • Up to age 65 <p>* TPD and CI benefits cover up to age 65; Death and Terminal Illness benefits cover up to age 85.</p>	This will cater to consumers with different protection needs - 5 year renewable term for consumers who prefer shorter coverage, and 20 year and term up to 65 for consumers who prefer longer coverage. Consumers can be covered up to age 85 under the 5 year (with renewability feature) and 20 year options.
(d) Maximum sum assured: \$400,000, with a sub-limit of \$200,000 for whole life DPI, on a 'per person per insurer' basis	This takes into consideration the average protection needs of Singaporeans, estimated at 10 times their annual income based on a 2012 Protection Gap Study commissioned by the Life Insurance Association, Singapore. Based on the Ministry of Manpower 2013 Comprehensive Labour Force survey, the gross median annual income of Singapore residents is about \$39,000, which will translate to protection needs of about \$400,000. The sub-limit of \$200,000 for whole life products seeks to alleviate the risk of consumers buying whole life products beyond their means and protection needs. This is because whole life products have higher premiums than term life products, and typically require a longer-term premium commitment. Policyholders who surrender their whole life policies in the early years of the policy also stand to lose a significant portion of their premium outlay.

(e) Minimum sum assured: \$50,000, regardless of term life or whole life DPI	This is in line with most term and whole life policies currently sold in the market.
(f) Maximum entry age: 65	This is based on the current official re-employment age cap.
(g) Minimum entry age: 18	This is in line with current industry practice for a life insurance policy owned by the insured. No third party policies will be offered, as these products are typically attached with a premium waiver rider. Consumers will likely require financial advice for the purchase of such products.
<p>(h) Death, terminal illness, TPD and CI benefits: 100% of sum assured, with standardised TPD definitions and 30 CIs covered**</p> <p><i>** The CI rider will pay out 10% of the coverage amount of the main policy or \$25,000 whichever is lower, for Angioplasty & other invasive treatment for coronary artery. A list of the 30 CIs covered are as follows:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Major Cancers 2. Heart Attack of Specified Severity 3. Stroke 4. Coronary Artery By-Pass Surgery 5. Kidney Failure 6. Aplastic Anaemia 7. End Stage Lung Disease 8. End Stage Liver Failure 9. Coma 10. Deafness (Loss of Hearing) 11. Heart Valve Surgery 12. Loss of Speech 13. Major Burns 14. Major Organ/Bone Marrow Transplantation 15. Multiple Sclerosis 16. Muscular Dystrophy 17. Parkinson's Disease 18. Surgery to Aorta 19. Alzheimer's Disease / Severe Dementia 20. Fulminant Hepatitis 21. Motor Neurone Disease 22. Primary Pulmonary 	<p>The TPD benefit pay-out is consistent with current industry practice. The 30 standardised CIs are commonly offered by life insurance companies. In particular, the top 5 CIs – major cancers, heart attack of specified severity, coronary artery by-pass surgery, stroke and kidney failure account for over 90% of all severe stage claims received by life insurance companies¹.</p>

<p><i>Hypertension</i></p> <p>23. <i>HIV Due to Blood Transfusion and Occupationally Acquired HIV</i></p> <p>24. <i>Benign Brain Tumour</i></p> <p>25. <i>Viral Encephalitis</i></p> <p>26. <i>Bacterial Meningitis</i></p> <p>27. <i>Angioplasty & Other Invasive Treatment for Coronary Artery</i></p> <p>28. <i>Blindness (Loss of Sight)</i></p> <p>29. <i>Major Head Trauma</i></p> <p>30. <i>Paralysis (Loss of Use of Limbs)</i></p>	
<p>(i) Non-guaranteed premium for CI acceleration*** rider.</p> <p>*** Upon contracting a CI, the CI benefits will be paid out and the main policy will terminate.</p>	<p>This is consistent with current industry practice.</p>

附錄四：LIA 提供 DPI 產品之保險公司聯絡資料及可購買 DPI 的地點列表

LIFE INSURANCE COMPANIES OFFERING DIRECT PURCHASE INSURANCE (DPI) PRODUCTS		For inquiries on DPI products		Is DPI available for online purchase?
Name and Website	Location for Walk-In Purchase	Email to write to	Hotline to call	
AIA Singapore www.aia.com.sg http://www.aia.com.sg/en/our-products/life-protection.html	Customer Service Center 1 Finlayson Green, Singapore 049246	sg.eCare@aia.com	1800-248-8000	No
Aviva www.aviva.com.sg www.aviva.com.sg/DPI	4 Shenton Way #01-01, SGX Centre 2, Singapore 068807	cs_life@aviva-asi.com	6827 9933	Yes for “DIRECT-Aviva Term Life”
AXA www.axa.com.sg www.axa.com.sg/buydirect	Customer Centre 8 Shenton Way, #01-21/22 AXA Tower, Singapore 068811	direct@axa.com.sg comsvc@axa.com.sg	1800-292-5483 (1800-AXA-LITE) 1800-880-4888	No
Etiqua Insurance www.etiqua.com.sg www.etiqua.com.sg/life/for-individuals/direct-purchase	Customer Care Center 16 Raffles Quay #01-04A, Hong Leong Building, Singapore 048581	customer.service@etiqua.com.sg	6887 8777	Yes
FWD Singapore www.fwd.com.sg	6 Temasek Boulevard #18-01, Suntec Tower Four, Singapore 038986	contact.sg@fwd.com	6820 8888	Yes
Great Eastern Life www.greasternlife.com https://uip.greasternlife.com/econnect-new/#/direct-channel-prod-catalogue	Customer Service Counter 1 Pickering Street, Great Eastern Centre, Singapore 048659	wecare-sg@greasternlife.com	1800-248-2888	Yes
HSBC Insurance (Singapore) www.insurance.hsbc.com.sg www.insurance.hsbc.com.sg/direct	21 Collyer Quay #02-01, Singapore 049320	e-surance@hsbc.com.sg	6225 6111	Yes from February 2018
Manulife (Singapore) www.manulife.com.sg www.manulife.com.sg/direct-insurance.aspx	Client Service Centre 51 Bras Basah Road #01-02C, Manulife Centre, Singapore 189554	service@manulife.com	6833 8188	No
NTUC Income www.income.com.sg www.income.com.sg/insurance/life-insurance/direct-purchase-insurance/	Client Advisory Centre (Note: More locations are listed below) 75 Bras Basah Road, Income Centre, Singapore 189557	csquery@income.com.sg	6788 1122	Yes for DIRECT – Term plan
Prudential Assurance Company Singapore www.prudential.com.sg https://www.prudential.com.sg/en/our-solutions/products/direct-pruprotect-life/ https://www.prudential.com.sg/en/our-solutions/products/direct-pruprotect-term/ https://www.prudential.com.sg/en/our-solutions/products/direct-pruprotect-term-5/	Customer Service Centre 5 Straits View #01-18/19, Marina One The Heart, Singapore 018935	customer.service@prudential.com.sg or click on "email us" on website: www.prudential.com.sg	1800-333-0333 +65 6333 0333 (overseas or payphone)	No
Singapore Life Pte. Ltd. www.singlife.com	11 North Buona Vista Drive #13-07, The Metropolis Tower 2, Singapore 138589	service@singlife.com	6911 1111	Yes

LIFE INSURANCE COMPANIES OFFERING DIRECT PURCHASE INSURANCE (DPI) PRODUCTS		For inquiries on DPI products		Is DPI available for online purchase?
Name and Website	Location for Walk-In Purchase	Email to write to	Hotline to call	
Tokio Marine Life Insurance Singapore www.tokiomarine.com http://www.tokiomarine.com/sg/en/personal/protect/protect-you-r-life/direct-tm-basic-whole-life.html http://www.tokiomarine.com/sg/en/personal/protect/protect-you-r-life/direct-tm-basic-term.html	Customer Service Centre 20 McCallum Street #07-01, Tokio Marine Centre, Singapore 069046	customercare@tokiomarine-life.sg	6592 6100	No

Additional locations offered by NTUC Income

Ang Mo Kio Client Advisory Centre 53 Ang Mo Kio Ave 3 #03-18/19/20/21 AMK HUB Singapore 569933	Raffles Client Advisory Centre 16 Collyer Quay #01-05 Income at Raffles Singapore 049318
Eastpoint Client Advisory Centre 3 Simei Street 6 #04-01/02/K7 Eastpoint Mall Singapore 528833	Tampines Client Advisory Centre No. 2 Tampines Central 6 Income at Tampines Point #01-01 Singapore 529483
Westgate Branch 3 Gateway Drive #02-40B Singapore 608532	Woodlands Client Advisory Centre 900 Woodlands Drive #05-06 Woodlands Civic Centre Singapore 730900

附錄五：新加坡聚合網站相關保險法

Licensed insurers to provide information for web aggregator

33A.—(1) Without affecting the generality of section 33, the Authority may, by regulations made under section 64 or written notice, require a licensed insurer or class of licensed insurers to provide to the Authority, or such person as may be specified in the regulations or notice (called in this section the specified person), such information as the Authority may require for the purposes of the web aggregator.

(2) For the purposes of subsection (1), the Authority may specify the time at which and the manner in which the information is to be furnished in the regulations or notice.

(3) The Authority or specified person may prepare and publish any information furnished under this section on the web aggregator.

(4) Any licensed insurer which fails to comply with any regulation or written notice referred to in subsection (1) shall be guilty of an offence and shall be liable on conviction to a fine not exceeding \$100,000 and, in the case of a continuing offence, to a further fine not exceeding \$10,000 for every day or part of a day during which the offence continues after conviction.

(5) Any licensed insurer which, in purported compliance with any regulation or written notice referred to in subsection (1), provides to the Authority or specified person any information which is false or misleading in a material particular shall be guilty of an offence and shall be liable on conviction —

- (a) in the case of an individual who committed the offence wilfully, to a fine not exceeding \$125,000 or to imprisonment for a term not exceeding 3 years or to both;
- (b) in the case of an individual who did not commit the offence wilfully, to a fine not exceeding \$125,000; or
- (c) in the case where the offence is committed by a person who is not an individual, to a fine not exceeding \$250,000.

(6) In subsection (5), “licensed insurer” includes any person acting on behalf

of the licensed insurer to carry out its obligation under the regulation or written notice.

(7) Any licensed insurer which fails to take reasonable care that any information provided to the Authority or specified person under this section is accurate shall be guilty of an offence and shall be liable on conviction to a fine not exceeding \$25,000.

(8) In this section and section 33B, “web aggregator” means an Internet portal or domain on the Internet which the Authority, or such person as the Authority may appoint, creates, develops and operates for the purposes of publishing certain information from time to time, to assist any person in the purchase of a policy.

[Act 19 of 2015 wef 01/01/2016]

Fees payable by licensed insurers for web aggregator

33B.—(1) Every licensed insurer must pay to the Authority such fees at such time and in such manner as may be prescribed for or in connection with all or any of the following:

- (a) the operation of the web aggregator;
- (b) the development of the web aggregator;
- (c) the maintenance of the web aggregator;
- (d) the usage by the licensed insurer, or a class of licensed insurers to which the licensed insurer belongs, of the web aggregator.

(2) Subject to subsection (3), the Authority may prescribe different fees for different licensed insurers or classes of licensed insurers in connection with all or any of the matters referred to in subsection (1)(a) to (d), and any fees so prescribed need not bear any relationship to the costs of the services provided by the Authority in relation to the web aggregator.

(3) The total fees payable by all the licensed insurers to the Authority under this section for any period of 12 months or a shorter period, must not exceed the costs incurred by the Authority in connection with all of the following in that period:

- (a) the operation of the web aggregator;
- (b) the development of the web aggregator;

(c) the maintenance of the web aggregator;

(d) the usage by all the licensed insurers of the web aggregator.

(4)The Authority may, where the Authority considers appropriate in a particular case, waive, refund or remit the whole or any part of any fee paid or payable under subsection (1).

(5)Where a licensed insurer fails to pay the prescribed fees by the prescribed time, the Authority may impose a late payment fee of a prescribed amount for every day or part of a day that the payment is late, and both fees are recoverable by the Authority as a judgment debt.

[Act 19 of 2015 wef 01/01/2016]

附錄六：消費者對保險商品比較平台之認知及需求問卷

您好：

財團法人保險事業發展中心目前針對消費者對保險商品比較平台(Insurance Aggregator Platform)的認知與功能需求進行研究。

我們非常希望了解您的看法，以供主管機關規劃政策之用。感謝您的填答！

第壹部份、保險商品比較平台之認知與需求

*保險商品比較平台：指網路平台上提供各家保險商品之資訊，以供消費者比較保險商品之內容。

一、請問您在填寫本問卷前，對於保險商品比較平台之認知？

- 完全不知道
- 模糊
- 普通
- 些許瞭解
- 非常瞭解

二、請問若網路平台能提供您保險商品內容與價格之比較，並具有直接在平台投保之功能，您會採取下列何種作法？

- 使用平台比較分析保險商品後，直接在平台上投保
【請續填：第參部分、保險商品比較平台功能需求】
- 使用平台比較分析保險商品後，找專業人士（例保險經紀人、保險代理人等）後投保
【請續填：第參部分、保險商品比較平台功能需求】
- 僅使用平台比較分析保險商品
【請續填：第參部分、保險商品比較平台功能需求】
- 完全不考慮使用平台
【請續填：第貳部分、不考慮使用平台之理由】

第貳部份、不考慮使用平台之理由

請問您對下列理由之認同程度為何？	1	2	3	4	5
	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1.保單條款艱澀不易理解	<input type="checkbox"/>				
2.不確定保障內容是否符合自身需求	<input type="checkbox"/>				
3.不確定保障金額是否足夠	<input type="checkbox"/>				
4.對個人資訊安全有所疑慮	<input type="checkbox"/>				

- 5.在網路投保後無專人服務
- 6.已有熟識的保險業務人員

第參部分、保險商品比較平台功能需求

- 請問您對下列功能之需求程度？
- | | 1
非常不需要 | 2
不需要 | 3
無意見 | 4
需要 | 5
非常需要 |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.各家公司保險商品內容之比較 | <input type="checkbox"/> |
| 2.在網路平台上可直接投保 | <input type="checkbox"/> |
| 3.推薦專門服務人員解說保險商品 | <input type="checkbox"/> |
| 4.平台上直接辦理解約或契約變更等服務 | <input type="checkbox"/> |
| 5.保險費高低之比較 | <input type="checkbox"/> |
| 6.提供檢視現有保單，建議重新調整保險組合之服務 | <input type="checkbox"/> |
- 7.您認為保險商品聚合平台應由何單位建置？（可複選）
- 產壽險公會 財團法人保險事業發展中心 民間自行投資籌設 無特別意見

第肆部分、若您使用保險商品比較平台，對下列項目之重視程度為何？

- 請問您對下列項目之重視程度？
- | | 1
非常不重視 | 2
不重視 | 3
無意見 | 4
重視 | 5
非常重視 |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.平台提供所有保險公司商品資料 | <input type="checkbox"/> |
| 2.必須保障個人資料的安全性 | <input type="checkbox"/> |
| 3.保險商品資訊必須充足豐富 | <input type="checkbox"/> |
| 4.透過平台投保之後續服務 | <input type="checkbox"/> |
| 5.網路平台投保保費必須較為便宜 | <input type="checkbox"/> |
| 6.網頁操作必須簡單容易 | <input type="checkbox"/> |

第伍部分、基本資料

一、性別

- 女
 男

二、年齡

- 20歲以下
 20-29歲
 30-39歲
 40-49歲
 50歲以上

三、職業

- 商業
- 服務業
- 軍公教
- 學生
- 資訊業
- 自由業
- 農林漁牧工
- 其他：_____

四、平均月收入

- 20,000 元以下
- 20,001-40,000 元
- 40,001-60,000 元
- 60,001-80,000 元
- 80,00 元以上

五、教育程度

- 國中（含）以下
- 高中職
- 專科/大學
- 研究所以上

六、居住地

- 北部地區（含桃竹苗）
- 中部地區
- 南部地區（嘉義以南）
- 東部地區（含宜花東）
- 離島地區
- 海外地區

七、婚姻狀況

- 已婚
- 單身

附錄七：消費者對保險商品聚合平台之認知及需求【問卷統

計結果】

第壹部份、保險商品聚合平台之認知與需求【共 795 人回應】

一、請問您在填寫本問卷前，對於保險商品聚合平台之認知？

選項	完全不知道	模糊	普通	些許瞭解	非常瞭解
填答人數	243	154	167	177	54
總計	795				

二、請問若網路平台能提供您保險商品內容與價格之比較，並具有直接在平台投保之功能，您會採取下列何種作法？

選項	使用平台比較分析保險商品後，直接在平台上投保	使用平台比較分析保險商品後，找專業人士(例保險經紀人、保險代理人等)後投保	僅使用平台比較分析保險商品	完全不考慮使用平台
填答人數	212	394	141	48
總計	795			

第貳部份、不考慮使用平台之理由【共 48 人回應】

1.保單條款艱澀不易理解

選項	1 非常不同意	2 不同意	3 沒意見	4 同意	5 非常同意
填答人數	2	5	14	9	18
總計	48				

2.不確定保障內容是否符合自身需求

選項	1 非常不同意	2 不同意	3 沒意見	4 同意	5 非常同意
填答人數	3	2	6	13	24
總計	48				

3.不確定保障金額是否足夠

選項	1 非常不同意	2 不同意	3 沒意見	4 同意	5 非常同意
填答人數	4	1	13	14	16
總計	48				

4.對個人資訊安全有所疑慮

選項	1 非常不同意	2 不同意	3 沒意見	4 同意	5 非常同意
填答人數	4	2	12	6	24
總計	48				

5.在網路投保後無專人服務

選項	1 非常不同意	2 不同意	3 沒意見	4 同意	5 非常同意
填答人數	4	0	5	3	36
總計	48				

6.已有熟識的保險業務人員

選項	1 非常不同意	2 不同意	3 沒意見	4 同意	5 非常同意
填答人數	3	2	14	4	25
總計	48				

第參部分、保險商品聚合平台功能需求【共 747 人回應】

1.各家公司保險商品內容之比較

選項	1 非常不需要	2 不需要	3 沒意見	4 需要	5 非常需要
填答人數	9	26	91	139	482
總計	747				

2.在網路平台上可直接投保

選項	1 非常不需要	2 不需要	3 沒意見	4 需要	5 非常需要
填答人數	56	83	238	169	201
總計	747				

3.推薦專門服務人員解說保險商品

選項	1 非常不需要	2 不需要	3 沒意見	4 需要	5 非常需要
填答人數	33	40	183	222	269
總計	747				

4.平台上直接辦理解約或契約變更等服務

選項	1 非常不需要	2 不需要	3 沒意見	4 需要	5 非常需要
填答人數	42	44	150	191	320
總計	747				

5.保險費高低之比較

選項	1 非常不需要	2 不需要	3 沒意見	4 需要	5 非常需要
填答人數	5	16	89	169	468
總計	747				

6.提供檢視現有保單，建議重新調整保險組合之服務

選項	1 非常不需要	2 不需要	3 沒意見	4 需要	5 非常需要
填答人數	9	19	105	209	405
總計	747				

7.您認為保險商品聚合平台應由何單位建置？（可複選）

選項	產壽險公會	財團法人保險事業 發展中心	民間自行投資籌 設	無特別意見
填答人數	351	461	88	144
總計	1044			

第肆部份、若您使用保險商品聚合平台，對下列項目之重視程度為何？【共 682 人回應】

1.平台提供所有保險公司商品資料

選項	1 非常不重視	2 不重視	3 沒意見	4 重視	5 非常重視
填答人數	3	7	82	181	474
總計	747				

2.必須保障個人資料的安全性

選項	1 非常不重視	2 不重視	3 沒意見	4 重視	5 非常重視
填答人數	2	2	29	46	668
總計	747				

3.保險商品資訊必須充足豐富

選項	1 非常不重視	2 不重視	3 沒意見	4 重視	5 非常重視
填答人數	2	3	40	106	596
總計	747				

4.透過平台投保之後續服務

選項	1 非常不重視	2 不重視	3 沒意見	4 重視	5 非常重視
填答人數	10	8	72	136	521
總計	747				

5.網路平台投保保費必須較為便宜

選項	1 非常不重視	2 不重視	3 沒意見	4 重視	5 非常重視
填答人數	11	25	155	154	402
總計	747				

6.網頁操作必須簡單容易

選項	1 非常不重視	2 不重視	3 沒意見	4 重視	5 非常重視
填答人數	2	2	54	107	582

總計	747
----	-----

第五部份、基本資料【共 795 人回應】

1.性別

選項	女	男
填答人數	335	442
總計	795	

2.年齡

選項	20 歲以下	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50 歲以上
填答人數	46	122	182	247	198
總計	795				

3.職業

選項	商業	服務業	軍公教	學生	資訊業	自由業	農林漁牧工	其他
填答人數	230	264	90	90	15	41	20	45
總計	795							

4.平均月收入

選項	20,000 元以下	20,001-40,000 元	40,001-60,000 元	60,001-80,000 元	80,000 元以上
填答人數	113	186	224	125	147
總計	795				

5.教育程度

選項	國中(含)以下	高中職	專科/大學	研究所以上
填答人數	2	71	406	316
總計	795			

6.居住地

選項	北部地區 (含桃竹苗)	中部地區	南部地區 (嘉義以南)	東部地區 (含宜花東)	離島地區	海外地區
填答人數	603	70	71	49	0	2
總計	795					

7.婚姻狀況

選項	已婚	單身
填答人數	504	291
總計	795	

附錄八：行政院所屬各機關因應平臺經濟發展法規調適參考原則

107 年 1 月 16 日行政院院授發協字第 1072000064 號函訂定

第一章 總則

一、為因應平臺經濟發展，提供行政院所屬各機關(以下簡稱各機關)進行相關法規調適之參考，特訂定本原則。

二、本原則用詞，定義如下：

(一)平臺：指透過網際網路達成媒合與傳遞、接收相關服務資訊作用者。

(二)提供者：指透過平臺為媒介提供服務。

(三)接受者：指透過平臺為媒介取得服務。

三、國家發展委員會為新創法規調適窗口(網址：<http://law.ndc.gov.tw/>)，針對平臺經濟所涉議題，應協調各機關依本原則進行法規調適，各機關並應配合國家發展委員會協調結果辦理。

四、各機關應就權責所涉新興平臺經濟，依下列方向檢視相關法規，並視其發展檢討修正：

(一)秉持自律、彈性與創新之原則，促進平臺經濟之發展。

(二)解除不必要之管制。

(三)與國際立法趨勢接軌。

(四)維護公平競爭環境。

(五)保障消費者權益。

(六)維護國民健康。

第二章 提供者

五、提供者依法規須先具備一定條件、資格或取得許可、證照者，或所提供之服務須經主管機關核准、許可者，各機關在符合公平競爭之前提下，得斟酌下列事項，採分級管理，並進行相關法規之檢討修正：

(一)提供者提供服務之頻率、天數、時段、地區或數量等，及提供者之營業額。

(二)提供者是否以此為常業。

六、個人資料保護法主管機關及各目的事業主管機關應依平臺經濟型態及服務提供模式，檢討修正個人資料保護或各該目的事業法規相關規定，並督促提供者遵守相關規定。

七、稅捐主管機關應依平臺經濟型態及服務提供模式，釐清相關稅捐稽徵疑義，適時檢討修正或訂定稅務法規相關規定。

八、消費者保護法主管機關及各目的事業主管機關，關於消費者保護法規於平臺經濟相關產業有適用上之疑義時，得依平臺經濟型態及服務提供模式，透過解釋或檢討修正消費者保護法規相關規定，釐清並督促提供者遵守。

九、保險業主管機關應針對平臺經濟等新興商業模式，配合各目的事業主管機關之需求，協調保險業者開發保險商品，以保障消費者權益。

十、勞動主管機關應關注平臺經濟模式所產生之勞動市場及工作型態改變等問題，透過解釋或檢討修正勞動法規相關規定，以督促提供者保障勞工權益。

第三章 平臺

十一、平臺媒合之服務，應經目的事業主管機關核准或許可者，各機關得綜合判斷下列各款情事，將其視同提供者，並為合理規範：

(一)平臺決定交易價格及主要契約條款。

(二)其他平臺對提供者具有重大影響或控制力之情形。

十二、各機關應輔導平臺提供公開、透明、正確及適法之資訊，以提升消費者保護及

信賴。

十三、各機關應督促平臺強化資訊安全及個人資料保護、建置申訴處理機制及提供者

與接受者之雙向評價系統，並鼓勵平臺協助稅捐主管機關處理相關稽徵事宜。

十四、各機關應督促平臺，針對違反公序良俗、法令禁止事項、避免兒少接觸有害身

心健康之物質等面向，建立自律機制，並落實執行，以確立平臺之企業經營者

責任。

附錄九：會議記錄

研訂「建置保險商品聚合平台之可行性」壽險公會訪談會議紀錄

時間：民國 107 年 3 月 9 日（星期三）下午 2 時

地點：壽險公會貝多芬廳（臺北市松江路 156 號 5 樓）

主席：廖淑惠處長

出席人員：(如出席簽到表)

一、報告事項 (略)

二、討論事項

案由一：有關國內建構「保險商品聚合平台」之看法，提請討論。

決議：

一、贊成建構保險商品聚合平台之意見：

現行台灣已有許多的產業廣泛使用聚合平台，倘保險業建置該等平台不但可於選購商品前提供消費者相關資訊，使其更方便、快速選購符合其需求之保險商品。

二、反對建構保險商品聚合平台之意見：

目前消費者可於公開資訊觀測站、保發中心的保險商品資料庫或各保險公司官網之資訊公開頁面等網站查詢各種選購保險商品之資訊，應無另外建置該等平台之必要。

再者，人身保險商品之型態、給付內容具複雜性且多樣化，消費者在選購商品時往往存在資訊不對稱(客戶不如業者)，因此需要透過保險相關專業人員引導、說明，倘消費者僅透過自行於網站搜尋比較，在其對於保險商品的認知有限之情形下，最終恐難避免價格競爭。

案由二：有關保險商品聚合平台上提供之商品之性質及可供比較之項目等議題，提請討論。

決議：

- 一、有關提供比較之商品，建議以簡易型商品(如壽險、年金)於平台上進行比較，因此類商品易於瞭解，且風險較易控管。亦可評估納入政策性保險商品(如小額終老保險、微型保險及強制車險等)。
- 二、有關比較項目之選擇，建議以保險費、保險期間、繳費方式、投保年齡及保險費為可供比較之項目。但為避免聚合平台流於價格競爭，建議保險費勿列於第 1 個比較項目。

案由三、有關保險商品聚合平台經營主體應由民間經營亦或由公正第三方建置公益性質之聚合平台之意見。

決議：以公正第三方單位為經營保險商品聚合平台之經營主體建置該等平台較為妥適。

臨時動議

散會

保發中心研究團隊「建置保險商品聚合平台可行性之研究」會議
簽到

時間：107年3月9日（星期五）下午2時整

地點：中華民國人壽保險商業同業公會貝多芬廳（臺北市松江路152號5樓）

主持人：

出席單位：

<p>保發中心 研究團隊</p>	<p>廖瑞毛 吳慧芬 陳定輝 曾怡穎</p>
<p>壽險公會</p>	<p>國泰人壽 林聖凱 林澤豪 南山人壽 王德仁 三商美邦 陳安達 中華郵政壽險處 高志攻 保德信人壽 劉維文 安達人壽 石盛豪</p>

D:\●精算資料夾(1060515)\臨時的\保發中心「建置保險商品聚合平台可行性之研究」\1070309保發中心研究團隊「建置保險商品聚合平台可行性之研究」會議.doc

研訂「建置保險商品聚合平台之可行性」產險公會訪談會議紀錄

時間：民國 107 年 3 月 14 日（星期三）上午 9 時 30 分

地點：產險公會第二會議室（臺北市南京東路二段 125 號 13 樓）

主席：謝良瑾秘書長

出席人員：(如出席簽到表)

一、報告事項 (略)

二、討論事項

案由一：有關國內建構「保險商品聚合平台」之看法，提請討論。

決議：

一、贊成建置保險商品聚合平台之意見：

就消費端言，保險商品聚合平台之建置，透過資訊之公開及比較分析，以協助消費者瞭解保險商品之差異性，並使之選擇符合其需求且合適之保險公司與保險商品。但應避免造成價格競爭。

就保險公司端言，該等平台之建置，除具有增加曝光機會、提升知名度、節省廣告費用、拓展新客源等優點。更提供了保險業者公平競爭之環境。

二、反對建置保險商品聚合平台之意見：

目前許多保險公司已於各自之官網上經營網路投保業務，倘未來在該等平台上需與其他保險公司商品進行比較，最終將會流於價格競爭，不但影響保險商品品質及保險公司服務品質，更造成消費者之權益受損。

現行在保險定型化契約的商品規範前題下，產險業者所研發的保險商品架構類似、保費水準亦接近，實無透過聚合平台進行比較商品或費率差異的需求。

案由二：有關保險商品聚合平台上提供之商品之性質及可供比較之項目等議題，提請討論。

決 議：

- 一、有關提供比較之商品，過於複雜之商品仍需由相關專業人員進行說明較為妥適，建議以簡易型商品於平台上進行比較，以減少事後之相關爭議。
- 二、有關比較項目之選擇，建議以保險費、保險期間、繳費方式、投保年齡及保險費等做為可供比較之項目。但保險費不應列為第 1 項，亦不應僅納保險費為唯一之比較項目，以避免該等平台流於價格競爭。

案由三、有關保險商品聚合平台經營主體應由民間經營亦或由公正第三方建置公益性質之聚合平台之意見。

決 議：保險商品聚合平台之建置，係使消費者透過該等平台之搜尋、分析並取得客觀之選購保險商品之意見，故為保障客戶權益、維持保險市場秩序並促進保險事業之發展，建議以公正第三方單位為經營保險商品聚合平台之經營主體建置該等平台較為妥適。

臨時動議

散會

「建置保險商品聚合平台可行性之研究」

與產險業者座談會議紀錄

時間:107年3月14日(星期三)上午9點30分

地點:中華民國產物保險商業同業公會會議室

出席人員:

(一)中華民國產物保險商業同業公會

單位	
秘書長	謝良嘆
水險委員會	王右祥
火險委員會	何子健 黃學海
汽車險委員會	張祐新 孫國 高淑英
意外險委員會	林鈞仁 饒陽雪
傷害險及健康險委員會	呂俊逸 許秋慧 吳瑞霖
資訊委員會	陳麗子 孫蔚文 張裕亨 孫志強 劉南周

周靜平 郭志祥
封天吉 劉嘉豪 郭志強 何如修
張成厚

研訂「建置保險商品聚合平台之可行性」 保險經紀人公會訪談會議紀錄

時間：民國 107 年 3 月 30 日（星期五）下午 3 時

地點：保險經紀人公會會議室（臺北市錦州街 46 號 6 樓）

主席：廖淑惠處長

出席人員：朱水源理事長、邱賢照副理事長、王信力副理事長、

李淑芬常務理事、游建烽常務理事、丁迪嘉秘書長

一、報告事項（略）

二、討論事項

案由一：有關國內建構「保險商品聚合平台」之看法，提請討論。

決議：

一、贊成建置保險商品聚合平台之意見：

保險商品聚合平台之建置與應用係時勢所趨，亦與世界潮流接軌。保險從業人員亦可透過該等平台協助客戶快速取得資訊。

二、反對建置保險商品聚合平台之意見：

保險商品之條款內容專業且複雜，消費者在專業度不足之情況之下，透過該等平台搜尋、比較分析，恐無法全然理解其搜尋比較之結果是否符合需求，最終將落入以價格首要選擇依據，致使業者削價競爭。

案由二：有關保險商品聚合平台上提供之商品之性質及可供比較之項目等議題，提請討論。

說明：

- 一、有關比較之商品，因複雜之保險商品，需由專業人員進行解說，並不適宜透過線上比較分析，建議以簡單易懂之簡易型商品(如意外險、旅行平安險於平台上進行比較。

二、比較項目之選擇，建議以保險費、保險期間、繳費方式、投保年齡及保險費等做為可供比較之項目。應避免該等平台流於價格競爭。

案由三、有關保險商品聚合平台經營主體應由民間經營亦或由公正第三方建置公益性質之聚合平台之意見。

決議：保險商品聚合平台之建置，建議以公正第三方單位為經營保險商品聚合平台之經營主體建置該等平台較為妥適。

臨時動議

散會

研訂「建置保險商品聚合平台之可行性」 保險代理人公會訪談會議紀錄

時間：民國 107 年 3 月 20 日（星期五）上午 10 時

地點：保險代理人公會會議室（臺北市松江路 158 號 6 樓之 4）

主席：廖淑惠處長

出席人員：(如出席簽到表)

一、報告事項

二、討論事項

案由一：有關國內建構「保險商品聚合平台」之看法，提請討論。

決議：

一、贊成建置保險商品聚合平台之意見：

透過保險商品聚合平台，保險商品資訊透明化，便於提供消費者更多且正確的訊息，使有利消費者比較不同商品條件，選擇適合自身之商品，以減少消費爭議。

二、反對建置保險商品聚合平台之意見：

保險不是一般有形之物品，其具有特殊性及多樣性，購買保險商品後後續將涉及理賠服務，整個流程均須有專業人員進行服務，故不適宜上網比較。

案由二：有關保險商品聚合平台上提供之商品之性質及可供比較之項目等議題，提請討論。

決議：

- 一、有關比較之商品，因複雜之保險商品，需由專業人員進行解說，並不適宜透過線上比較分析，建議以簡單易懂之簡易型商品(如意外險、旅行平安險於平台上進行比較。
- 二、有關納入該等平台之比較項目，因選購保險商品比較項目無法全面性，如品牌價值、商品創新、理賠合理性...等無法全面納入比較，故消費者自行上網分析，易造成誤導或導致保險商品同質性。

案由三、有關保險商品聚合平台經營主體應由民間經營亦或由公正第三方建置公益性質之聚合平台之意見。

決議：依照台灣現行保險商品銷售模式，倘建置保險商品聚合平台有機會發展為以保險公司為平台之主要經營主體之模式，此將會影響所有保經代之經營。

臨時動議

散會

中華民國保險代理人商業同業公會

建置保險商品聚合平台討論會議

簽到表

地點：台北市松江路 158 號 6 樓之 4 (本會會議室)

時間：中華民國 107 年 3 月 20 日(星期二)上午 10 時 00 分

出席人員：

保險事業發展中心：

吳慧芬 何錦華 曹怡穎 陳定輝

人身保險委員會：

蔡明

銀行證券委員會：

王如

汽車保險委員會：

楊志偉 白錫潭 李昇亨 葉金文
黃啟雲

財產保險委員會：

陳伯安 劉國武
何錦華

「建置保險商品聚合平台可行性之研究」委託研究案期中報告審

查意見修正對照表

一、報告內容意見

委員	項次	頁碼	審查意見	修正說明
蔡福隆 委員	1		建置保險商品聚合平台可行性，保險公司支持與否也很重要，建議訪談 1 至 2 家業者及產、壽公會。	感謝委員寶貴意見。本研究分別就壽險公會、產險公會、保險代理人商業同業公會、保險經紀人商業同業公會、保險經紀人公會等團體進行專訪，並蒐集各會員公司之意見，將相關內容彙整於第六章。詳見第 138-154 頁。
	2		建議國外的案例說明後應增加小結。	感謝委員寶貴意見。已增列。詳見第 76、95、111 頁。
	3		建議補充說明要建置其必要性為何？（例如建置該平台後將使費率更透明等）	請參閱第七章第一節結論，對保險市場之影響。詳見第 156~162 頁。
林裕泰 委員	1		投影片第 15 頁，建議補充結論的部分。	相關內容已補充於第四章第一節六、小結，詳見第 76 頁
	2		建議補充如何將簡單的商品及複雜的商品進行比較。	已遵照辦理。詳見第六章第二節第 146 頁。
	3		建議增加保險商品的種類納入問卷內容(如簡易型及複雜型會考量之因素等)。	感謝委員寶貴意見。 1.重新發送問卷有執行上困難。 2.已於業者訪談中補充相關內容，詳見第六章第二節第 146~148 頁。
	4		建議補充各國實施聚合平台與台灣聚合平台相關共通項目之比較表	已遵照辦理，詳見第四章第五節，詳見第 117~118 頁。
	5	13	有關保險公司的行銷費用英	已於期中審查會議中說明。

			國及美國所投入成本的論述似有衝突。	
金憶惠 委員	1		補充問卷提問—除了不考慮使用平台的因素，建議新增會考慮使用平台的誘因相關問項。	基於時效上重新設計第二版問卷並發送問卷實有執行上困難，故未再次執行第二版問卷。
	2	11及17	有關負面效應，報告第17頁中提及續保難以維持、保戶忠誠度低，應指短期或較簡單的商品，而在報告第11頁的內容中有提及是一些較簡單的商品，建議與前面的內容結合，否則會認為壽險或年金險屬期繳的商品，若持續繳費就不會出現上述相關的問題。	已遵照辦理，詳見第25頁。
	3	17	誘發道德危險似與該議題連結性不強，建議補強相關理由或刪除。	已修改標題，詳見第25頁
	4	21~27	報告第21至27頁有關韓國金融改革建議僅列與研究主題有關之內容，若研究團隊認上述內容有其參考價值，可置於本研究報告的附錄供參。	感謝委員寶貴意見，但經研究團隊討論後，認為該內容與建構保險商品聚合平台有直接關連，故建議仍維持。
謝往都 委員	1		建議將現階段台灣網路投保現況列入比較項目。	已增列於第三章，詳見第23-32頁。
	2		網站營運費用、營運費用之法規限制、投保流程(例如是否不用註冊於輸入完個人資料後即可直接投保等)。	已遵照辦理。 1.韓國營運費用已補充，詳見第49頁。 2.投保流程期中報告會議已說明，係採手機認證方式。
	3		建議將年輕族群納入問卷對象。	已遵照辦理，於原問卷中增補年輕族群之調查。
王麗惠 委員	1	19及23	請釐清韓國的聚合平台是否可直接於頁面上投保，亦或必須導回該保險公司的官網上始能進行投保？	視商品而定。
	2	47	英國的聚合平台向FCA註冊，是取得何種身分及資格？	感謝委員寶貴意見。已增補相關內容，請詳見第115~116頁。
需求單位	1	27、32、	報告內容或下方註腳，如係外文(英文或韓文)，請增加中譯	已遵照辦理。

	40、41(舉例)	字，下方註腳不能僅呈現網址連結，應加入簡要說明，例如作者、日期、網頁名稱等等。	
2	64	報告內容有重複之機關簡稱，首次出現應以全名顯示，並於後方以括弧等符號，標註底下重複之簡稱名詞，如新加坡金融管理局（Monetary Authority of Singapore，下稱「MAS」）。	已遵照辦理。
3	70-81	問卷調查，共收回 728 份問卷，請說明透過網路方式調查，如何選擇受訪對象，另問卷調查結果，僅呈現受訪者基本資料統計分析，未能就整體調查結果做評析及如何應用於本研究報告。	感謝委員寶貴意見。已於第五章第一節樣本結構部分及第七章第二節四、中說明。
4	83~85	參考文獻格式應統一，建議參考大專院校之論文寫作調整如下： 1. 網頁引用：呈現方式應具體且有基本說明，非僅有網址，如：000 作者，0 年 0 月 0 日，取自:http://… 網址…。另部分網址有底線，請刪除。 2. 期刊、雜誌、新聞、摘要文獻：應載明期刊作者、年代、文章名稱、期刊名稱，期別，頁別等資料，外文期刊亦然。	1. 已遵照辦理。 2. 已遵照辦理。
6	51、63	報告內容未見有具體評析結論、規劃架構、及建議作法，如： 1. 研習國外資料一節，未見有國內外法規差異比較說明、相關配套，以及國內可行之具體辦理，如：p. 51、p. 63，亦即如何透過國外做法、效果，提供國內推動本項措施之參考及可行性分析，並提供相關法規修正意	1. 已遵照辦理，詳見第四章第五節，第 117~118 頁。

			<p>見或具體做法，皆未於報告內呈現。就差異化比較或配套措施部分，呈現內容應盡量採表格化或圖像化的方式呈現，以利閱讀者易於了解、掌握所述內容。</p> <p>2. 國內推廣之市場性及可行性一節，未見具體建議內容，如：可行保險商品、建置平台經費來源、平台規範，及相關建議等。</p> <p>3. 該平台可創造之額外附加價值，對保險業者、監理機關、消費者，如：大數據分析，關鍵搜尋、新商品開發等</p>	<p>2. 已遵照辦理，詳見第七章第二節建議部分，第165~169頁。</p> <p>3. 已遵照辦理，詳見第七章第一節結論部分，第155~第164頁。</p>
--	--	--	---	--

二、文字修正意見：

委員	項次	頁碼	審查意見	修正說明
需求單位	1	6	(二)規劃我國聚合平台之相關規範，「工」作主管機關…，其中「工」應屬誤值，請修正。	已遵照辦理。
	2	60、62	「compareFIRST 定位為一人身保險商品資訊的入口網站…」及「compareFIRST 平台無須註冊…」，該兩段文字，60頁及62頁完全重複。	已遵照辦理。
	3	69	小標內容呈現方式，意義不明，例如 1.One-answer 公司，或 2.Moneysupermarket 公司 (Moneysupermarket.com)，後方括號係指網址的什麼？	已遵照辦理。原內容小標後方之括弧係指該公司之官網網址。
	4	69-70	「…。該公司」，後面翻頁無接續文字，亦無結束之文意。	感謝委員寶貴意見。已修正。

三、其他

委員	項次	頁碼	審查意見	修正說明
			研究計畫之團隊成員如有異動，請研究團隊應依契約書	感謝委員寶貴意見，已依契約書相關規定辦理並完成變

			第七條約定辦理。	更研究團隊成員。
需求單位	1	51、63	請提供與本報告有關之相關國外法規重點條文中譯內容(如有英文版本請併提供),例如韓國保險業監督管理辦法、新加坡保險法等。	已遵照辦理。詳見附錄一、附錄二、附錄三、附錄五。
	2	70	問卷調查部分,請提供所提問題,並請提供問卷相關excel分析檔。	已遵照辦理。有關電子檔將提供予委託單位。

「建置保險商品聚合平台可行性之研究」委託研究案期末報告

審查意見修正對照表

一、 報告內容意見

項次	頁碼	審查意見	回覆意見
1	13	有關 3.排擠，因其字義易生混淆，建議研究團隊評估以其他適當之文字取代本段有關「排擠」之內容。	遵照辦理。(詳見第三章第一節，第 13 頁)
2	26	請更新報告內容中有關我國保險電子商務發展階段之相關資料。	遵照辦理。(詳見第三章第一節，第 26 頁)
3	29	請釐清報告中述及旅遊網站提供之相關保險商品資訊均係線上投保，倘非線上投保，請修正相關文字。	遵照辦理。(詳見第三章第一節，第 29 頁)
4	29~30	有關 MY83 相關之內容，研究團隊認為該網站平台僅單純提供諮詢服務，惟去年主管機關曾發文壽險公會針對 MY83 之適法性詢問意見，故在尚未獲知主管機關對該網站平台之處理原則，似不宜於報告中呈現前揭之結論，以避免相關爭議。並建議主管機關是否可能提供 MY83 之適法性案件後續處理原則予研究團隊供參，以利評估調整或刪除最後一段的文字。	感謝委員寶貴意見。已參考主管機關相關意見調整文字。
5	保險局回復之意見(107.7.25(107)保局便字第 0376 號公文處理便條)	關於 My83 網站論述內容妥適性一節，經徵詢主管機關意見如下略以「My83 保險網站並未直接介入保險招攬或經營保險業務，該網站係網路平台提供合格何險業務員登錄於該網站為會員，利用該網站為交流之用，非屬保險業或保經代業者，惟仍	感謝委員寶貴意見。已參考主管機關相關意見調整文字。

		應該業者自律並妥善管理。」，請研究團隊列入參考。	
6	33	在結論中述及保險業者並不適合經營保險商品聚合平台應以發展自家保險商品為宜，惟前面分析的過程中亦述及保險業者也可能採取「參與模式」，倘為「參與模式」是否一樣會達成這樣的結論。	此處保險業者參與模式係指採行銷策略聯盟，提供自家保險商品於平台中銷售，與不宜自行經營保險商品聚合平台論述並無違誤。
7	45	有關韓國的金融改革應是多面向的，包含商品、投資等，惟 P.45 小結之內容似乎很直觀地推論前述之金融改革僅為了保險商品聚合平台，前後文無法呼應，建議研究團隊調整相關文字。	遵照辦理。已參考調整文字。 (詳見第四章第一節，第 45 頁)
8	47	韓國發展保險商品聚合平台之具體作法包含「研發保障範圍比較指數、引導設計標準化保險商品」，建議可再評估： 1. 比較指數現於聚合平台之引用現況如何？是否已建立具普遍性使用之標準模型？ 2. 標準化保險商品之意涵，是否有更進一步規劃保險商品之資料標準之作為，以增進各保險商品之可比較性。	受限於韓文資料取得困難與時間，建議未來可納入後續探討。
9	71~72	韓國有關保險商品之比較與揭露之管理辦法，對象包含公會及公會以外之機構，但於公會以外之機構限制比照相關基準、僅能以公會提供之資料進行、有別於公會內容者應與保品商品揭露委員會協議，於前揭限制下，兩者呈現之比較與揭露資訊是否仍存在差異性？	基本公會以外之機構依法僅能以公會提供之資料進行揭露，故公會與公會以外之機構所揭露資訊應為一致。

10	117	表 4-6 我國與韓國、日本、新加坡等國保險商品聚合平台之比較，是否適宜將我國列入比較，請再審酌。	感謝委員寶貴意見，已遵照辦理將我國部分之比較刪除，詳見第四章第五節，第 117 頁。
11	117	亞洲各國聚合平台比較表部分，過於粗略，建議納入下列項目： 一、於保險商品項目，建議增加各平台目前所適用險種概況，如：車體險、定期壽險等。 二、建議增加聚合平台「服務內容」項目之比較，如：可否直接平台投保、有無線上即時諮詢、智能篩選規劃或基本保障檢測、連結保險公司網頁等 三、建議增加「執行成效」項目之比較，說明各國執行成效係屬佳、一般或不彰，並概述其原因。	受限於資料取得困難與時間，建議未來可納入後續探討。
12	130	第五章消費者需求與認知中，建議對些許瞭解及非常瞭解之間卷再作詳細分析。	感謝委員寶貴意見。已遵照辦理(詳第五章，第 130 頁~第 138 頁)
13	133	據問卷調查所得之表 5-11 保險聚合平台之功能需求，包含「提供檢視保單、建議重新調整保險組合之服務」，此於國內外保險聚合平台是否已有建置實例？或可進一步評估建置之可行性？	受限於資料取得困難與時間，建議未來可納入後續探討。
14	135~137	調查產壽險公司、保險代理人、保險經紀人對聚合平台之贊成與反對理由，其反對理由部分，建議可彙整併於後續方案建議中，評估可處理或可解除疑慮之策略作法。	已彙整併於第 162 頁後續方案建議中。
15	140、144	提供專訪意見之業者家數偏低，是否	專家訪談會議並非研究團隊

		具代表性?是取樣數低?抑或多數無意見?	單獨洽邀特定公司訪談,係透過各相關公會團體,由其洽邀具代表性之會員公司出席表示意見,應具相當程度之代表性。
16	155	結論與建議中可否增加亞洲國家比較,我國業者現況、態度與建議	遵照辦理,詳見第七章結論與建議第 153-159 頁。
17	159	第 3 點銷售面的部分述及保險業專業能力未受重視,使用未受重視,易使人認為建置聚合平台未來必然導致之結果,建議研究團隊評估調整較為適當之文字。	感謝指導,該段敘述已調整。
18	160	按本研究內容,取樣民眾僅 6%不考慮使用平台,且有 50%民眾使用後會尋找保經代投保(P.132),又各國公益性聚合平台似僅提供基本保險商品比較及分析,是否會嚴重影響保經代業務及佣金收(P.160),可進一步釐清說明。	本研究認為,未來公益性聚合平台應以提供基本保險商品比較及分析為優先考量,對於複雜之保險商品仍須透過保經代的專業,針對消費者需求,提供客製化服務。
19	164	研究報告建議應制訂平台管理規範,請研究團隊釐清例如建置平台是否要有執照?消費爭議之處理?資安責任的歸屬等問題,以利未來政策之推動。	本研究認為,聚合平台應納入管理,目前國外的立法例均以網站平台需具保險經紀人或保險代理人證照資格。
20	164	本研究擬提出具體措施建議內容項目(P.5),似難與最後章節建議呈現內容呼應(P.164),可進一步釐清說明。	感謝委員寶貴意見,已進行調整。請參照 159-161 頁。
21	164	本研究建議暫緩建置公益性保險商品聚合平台(P.164),惟按本研究抽樣結果(P.134)及訪談產壽險公司、保經代公司之意見,均傾向建議由保發中心建置 (P.140)。是以,可否增加保發中心就建置本平台之意見,倘確屬可行,具體規劃時程及配套措施內容?	已補充於第 161 頁。

		或不可行之相關理由。	
22	167	對保險消費者而言，建議刪除或修正，不宜要求消費者自負責任。	感謝委員寶貴意見，已刪除。

二、文字修正意見：

項次	頁碼	審查意見	回覆意見
1	19	圖 21-1 之影響因素-少列(四)業者之數位化程度	遵照辦理。
2	25	標題中「網站平台」與「聚合平台」用語差異有無特別意思?(目錄亦同)	聚合平台係屬創新外語翻譯，讀者恐不易理解其涵意，故以淺顯易懂之網路平台用詞取代，兩者並無差異。
3	91	圖 4-32 是否提供翻譯為中文較妥?	遵照辦理。(詳見第四章第二節，第 91 頁)
4	97	第二段的數據可否更新至 2016 或 2017 年之資料呢?	遵照辦理。(詳見第四章第二節，第 97~第 98 頁)
5	111	國外新加坡案例小結，「平台僅提供產品資訊，但無法在該平台購買保險，...，也因此造成平台投保率仍偏低」，是否意指平台使用率偏低?	感謝委員意見，原文確有誤解疑慮，已調整文字。(詳第四章第三節，第 106 頁)
6	133~134	表 5-10、表 5-11 及表 5-12 之各項樣本個數皆相同，但平均數、變異數不同，是否誤植?	表 5-10、表 5-11 及表 5-12 各項樣本個數雖然相同，係因詢問的問題不同，兩者各選項個數並不相同，導致平均數、變異數不同。
7	145	格式版面請調整	已遵照辦理。

三、其他

項次	頁碼	審查意見	回覆意見
1		保險商品之比較，為提高聚合平台使用關鍵要素之一，建議可就保險商品資料標準、商品比較運作機制(自動化/專業人力投入)、比較模	感謝委員意見，已補充於第 162 頁。

		型、比較項目及比較結果呈現方式等續為評估。	
2		請釐清報告內容是否符合研究需求二、5.針對建置該平台單位之妥適性分析之研究範圍。	已補充於第 159-161 頁。
3		消費者在填寫本研究報告問卷時，是否瞭解其所填答之聚合平台型態，究係一資訊入口或可進一步分析，抑或可進一步做到招攬核保？	本問卷設計係以瞭解國內消費者對保險商品聚合平台之需求及認知程度為目的，故針對問題二、 <u>請問若網路平台能提供您保險商品內容與價格之比較，並具有直接在平台投保之功能，您會採取下列何種作法？</u> <u>有 50% 選「使用平台比較分析保險商品後，找專業人士(例保險經紀人、保險代理人等)後投保」。</u> 顯示消費者傾向上網比較後，再向實體通路購買保險。
4		本研究報告建議之聚合平台型態，無論屬一入口網站或屬一可交叉分析之平台，後續之運作機制為何？倘建議之平台型態係能進一步於平台上進行招攬核保，則所後續須配合調整之法規與配套機制為何？	本研究報告建議之聚合平台型態，初期設定為簡易型之產、壽險商品，待發展成熟後，再逐步擴增至複雜型商品。建置初期建議以提供消費者能快速蒐集保險商品資訊揭露為主，如需投保再連結保險公司網站投保。