

出國類別：海外考察

2015 年保險業國際化菁英人才培訓班
海外考察(新加坡、馬來西亞)報告
—產物保險組—

服務機關：財團法人保險事業發展中心

姓名職稱：劉明豐 代理處長

出國地點：新加坡、馬來西亞

出國期間：104 年 11 月 1 日至 11 月 7 日

報告日期：104 年 11 月 30 日

目 錄

壹：前言	1
貳：新加坡參訪內容紀要.....	2
一、參訪新加坡大華銀行.....	2
二、參訪新加坡三井住友海上保險公司	4
三、參訪大都會人壽保險公司創新中心	10
貳：馬來西亞參訪內容紀要.....	15
一、參訪馬來西亞保險研究中心(吉隆坡市中心辦公室).....	15
二、介紹馬來西亞保險市場概況(馬來西亞保險研究中心).....	18
三、保險詐欺防制 - 運用分析方法(馬來西亞保險管理服務公司)...	25
四、參訪馬來西亞大華銀行.....	29
五、參訪馬來西亞三井住友海上保險公司	35
六、參訪馬來西亞大東方人壽保險公司	41
參：建議	45
肆：附件	
新加坡及馬來西亞考察行程	

壹：前言

財團法人保險事業發展中心於 104 年度舉辦之「2015 保險業國際化菁英人才培訓班」，除配合金融監督管理委員會金融保險專業人才培育之政策外，亦基於我國金融保險市場之發展需要，配合推動培育具有國際視野之專業人才。由於全球金融保險市場環境已邁向國際化及自由化，對於此一發展趨勢，如擬強化我國保險業在海外拓展市場之競爭力，除須瞭解國際金融保險市場動態、引進先進國家保險專業技術外，培育國際保險專業人才更是當務之急。

本次培訓內容分為「國內組」及「國外組」二部分，其中「國外組」部分，並於 104 年 11 月 1 日至 104 年 11 月 7 日安排於新加坡及馬來西亞參訪，除由大華銀行、三井住友海上保險及大東方人壽等公司分享其跨境業務推展及數位平台發展策略外，並就財產保險、人壽保險於經營管理、投資與風險管理等議題，進行探討及經驗交流。此外，於參訪大都會人壽保險公司創新中心部分，則安排瞭解該中心成立背景、創新過程及人才招募等。其主要之目的，即在於透過本次培訓讓學員於國際化業務推展得以產生新思維，期能對於我國保險業布局亞洲有所助益。

本報告首先就新加坡參訪內容摘要說明，參訪機構包括大華銀行、三井住友海上保險公司及大都會人壽保險公司創新中心等，其次是馬來西亞參訪內容部分，參訪機構除亦有大華銀行及三井住友海上保險公司外，尚有馬來西亞保險研究中心及大東方人壽保險公司，並由馬來西亞保險管理服務公司於馬來西亞保險研究中心進行專題演講，最後，以東協區域市場之經營與整合，提具強化我國保險業於海外市場競爭力之建言。

貳：新加坡參訪內容紀要

一、參訪新加坡大華銀行

大華銀行集團成立 80 周年，期望透過推動企業社會責任，來實現企業永續發展之價值，而不再限於促進經濟發展，因為金融海嘯以後，銀行客戶、監理機關及投資者對銀行的信任度降低。近來，由於西方國家實施寬鬆貨幣政策，其資金不斷外流，又因東協國家中產階級興起，大華銀行集團理財業務比重已由 24% 提升為 40%。

截至 2014 年底為止，大華銀行集團總資產共 3,067.4 億美元，其中，最大宗以新加坡銀行分部資產 1,875.3 億美元，約占 61.1%，最大宗之資產項目為非銀行客戶之借貸，計 1,959 億美元，約占 65.0%。

2014 年大華銀行集團總收入 74.6 億美元，較前年成長 11.0%，利息收入 45.6 億美元，占 61.1%，成長 11.0%，因此，大華銀行仍以利息收入為主的商業銀行。非利息收入 29 億美元，占 38.9%，較前年成長 11.5%，包括信用卡、財富管理及貿易與貸款相關活動收入，其中，貿易與投資收入竄升至 8.2 億美元，成長 50.1%。

2014 年大華銀行集團稅後淨利 32.5 億美元，較前年成長 8.0%，其中，新加坡獲利貢獻 23.5 億美元，占 61.3%，海外地區獲利貢獻 9 億美元，占 38.7%，因此，相較於一般商業銀行，海外業務比重較高，也使大華銀行集團比較會面臨高風險客戶所產生之信用風險。

2014 年大華銀行集團資本適足性比率為 13.9%，超過巴賽爾資本協定 III 之資本要求，槓桿比率約 7.6%，惟因應巴賽爾資本協定

III，槓桿比率將會逐步調降。2014 年大華銀行集團存貸比率為 83.8%，受到巴塞爾資本協定 III 之影響，未來，隨著借貸業務轉向理財業務，以提高銀行之獲利能力，存貸比率將會減少。

2014 年大華銀行集團獲得優良之國際投資等級信用評等，穆迪評等 Aa1、標準普爾評等 AA-及惠譽國際評等 AA-，此乃由於大華銀行集團擁有穩健之資本部位、財務表現及風險取向。此外，家族企業股份占率約 18.5%，對於資產負債表之長期表現，亦有穩固作用。

銀行業於拓展海外業務時，需要擴大其經濟規模，以降低營運成本，以大華銀行集團於印尼開展信用卡業務為例，如需達到經濟規模，至少需要發行 80 萬張信用卡，但因考量客戶風險，僅發行 30 萬張，並以切入中產階級市場方式，增加信用卡交易量，以提升銀行獲利能力，尤其，印尼華裔雖僅占印尼總人口之 3.5%至 5%，但有相當比率是高所得及高消費族群，這就是大華銀行集團鎖定的客戶，此外，馬來西亞亦有類似情形，華人占 24.6%，多從事工商業活動，經濟情況較佳，據統計華人占馬來西亞上市公司股權比率高達 45.7%。

大華銀行集團讓印尼中產階級不僅在新加坡置產，也在新加坡消費，據統計印尼人國外消費約計三成，其中七成是在新加坡，因此，印尼客戶對大華銀行集團之收入貢獻，交易收入占七成，利息收入占三成，同樣地，馬來西亞、泰國、大中國之業務推展亦採取相同策略。配合大中國企業走入東南亞，新加坡融入西方文化、具有雙語優勢，以東協區域業務之發展利基，亦成為大中國企業之跳板。

2005 年~2013 年銀行資產翻揚七倍，銀行營運成本上升，如未

能獲得有效控制，銀行需要不斷拓展業務以增加收入，同時營運風險也會跟著上升，再者，2008 年以後，全球化趨勢造成國家保護主義抬頭，也讓營運風險增加，因此，銀行唯有將資源聚集於低風險、高獲利之核心業務，方能擺脫劣勢。尤其，銀行跨境業務之營運成本較高，大華銀行集團高達 40% 之境外業務，在全球利差縮小、營運成本提高之情況下，更要尋找其利基所在。

21 世紀是亞洲人的世紀，亞洲中產階級人口預計從 2015 年的 29%，增加到 2030 年的 65%，因此，中產階級客戶之財富管理將會是大華銀行集團的核心業務。

對於東南亞經濟一體化，以印尼為例，因為人口眾多，當地銀行並沒有跨境業務需求，但這就是新加坡銀行跨境業務的契機。對於大中華經濟一體化，將會有結構性的改變，二、三十年以後，兩岸不再受政治干擾，只有經濟利益，大華銀行集團認為我國應該掌握醫療旅遊、服務水準之優勢，開創新的發展契機。

面對全球化縮小利差、加強監管提高成本、數碼平台分食收入(20%~30%)等三大趨勢，將是銀行業未來 10 年、20 年的重大挑戰，而中產階級之跨境業務，會是大華銀行集團之獨特定位。未來，面對 2000 年以後出生、思想大不同的網路世代，他們只要銀行服務，不要實體銀行，大華銀行集團也將給予創新舞台，來迎接數碼平台的挑戰。

二、參訪新加坡三井住友海上保險公司

亞洲三井住友海上保險公司(MSIG Asia)之歷史，最早可追溯到

1998 年 Commercial Union 及 General Accident 合併為 CGU，於 2000 年與 Norich Union 合併為 AVIVA，於 2004 年與 MSI 合併為 MSIG。其實，MSIG Asia 在東協及香港地區已有悠久的歷史，Commercial Union、General Accident、CGU、Norich Union、AVIVA 等公司足跡，從 1985 年香港、1863 年馬來西亞、1886 年新加坡、1889 年泰國、到 2002 年菲律賓；MSI、MS&AD 等公司足跡，則從 1934 年泰國、1957 年香港、1958 年新加坡、1962 年馬來西亞、1977 年菲律賓、到 1997 年越南，並於 2004 年併購 AVIVA 財產保險業務以後，於新加坡設立控股公司處理東協業務。

MSIG Asia 所有員工共享企業使命、願景及核心價值，才能順利整合，同時，企業文化也推動了 MSIG Asia 業務成長。2004 年，MSI 併購 AVIVA 之前，簽單保費 310 億日圓，員工人數 1,200 位，併購 AVIVA 之後，簽單保費 640 億日圓，員工人 2,500 位，因此，MSIG Asia 才有顯著成長，2014 年簽單保費更達 1,570 億日圓，員工人增加為 4,300 位。

2014 年~2015 年全球生產毛額可望維持 2.3%~2.9%的成長，展望亞洲經濟，東協十國生產毛額成長率將超過全球平均水準，2014 年~2015 年生產毛額成長率統計如下表：

Real GDP Growth	2014 (A)	2015 (F)	2016 (F)	2017 (F)	2018 (F)
World	2.3%	2.4%	2.8%	2.8%	2.9%
Japan	-0.1%	1.4%	2.0%	1.3%	1.7%
China	7.4%	6.8%	6.5%	6.1%	5.9%
Hong Kong	2.5%	2.1%	2.2%	3.4%	2.9%
Indonesia	5.0%	4.9%	5.3%	5.6%	5.5%
Laos	7.5%	6.4%	7.0%	7.0%	7.0%

Real GDP Growth	2014 (A)	2015 (F)	2016 (F)	2017 (F)	2018 (F)
Malaysia	6.0%	5.5%	5.6%	6.1%	5.6%
Myanmar	6.4%	6.8%	7.2%	7.5%	7.7%
Philippines	6.1%	6.3%	6.2%	6.0%	6.1%
Singapore	2.9%	3.0%	3.2%	3.5%	4.0%
Thailand	0.9%	2.9%	3.7%	4.2%	4.3%
Vietnam	6.0%	6.4%	6.5%	6.6%	6.5%

Source: Economist Intelligence Unit - July 2015 except for Laos.

Laos' real GDP growth - Worldbank's Global Economic Prospects - April 2015

MSIA Asia 簽單保費收入於東協十國排名第一，2011 年~2014 年東協十國前五大保險公司簽單保費收入統計如下表：

ASIA	2011		2012		2013		2014	
MSIG	1	126,027	1	139,838	1	152,022	1	156,514
AXA	2	113,086	2	126,039	2	140,642	2	151,563
AIG	3	105,915	3	113,326	3	117,513	3	114,383
Allianz	5	70,548	5	78,010	4	91,082	4	102,267
Tokyo Marine	4	72,157	4	80,683	5	88,544	5	91,035

In Yen ('m), translated @2015 March month end rates

* From 2011, Malaysia's figures includes Hong Leong Assurance while Thailand excludes AIOI

* From 2012, AXA's figures include HSBC

* From 2013, AXA's figures include PT Asuransi Mandiri AXA GI (JV Indonesia)

保險滲透度及保險密度統計如下表，除日本及印尼使用 2012 年資料外，其餘國家皆以 2013 年資料為準，顯見東協國家仍有成長空

間。：

Country/Region	Non-life(P&C)	
	%	Per Capita (USD)
Japan	1.59	745.18
Hong Kong	1.12	442.60
Indonesia	0.42	14.52
Malaysia	1.42	149.55
Philippines	0.48	13.32
Singapore	0.84	462.30
Thailand	1.51	87.11
Vietnam	0.54	10.08

* Asia-wide excluding Laos

Source: AXCO Insurance Market Information: Non-Life (P&C) 2015

截至 2015 年 7 月 MSIG Asia 簽單保費收入(不含寮國)968.72 億日圓，較 2013 年同期 931.64 億日圓，成長 4.0%，其中財產保險占最大宗 31.0%，其次分別是汽車保險 30.5%、其他保險 29.8%及海上保險 8.7%。

截至 2015 年 7 月 MSIG Asia 核保利潤(不含寮國及泰國洪水險)117.59 億日圓，較 2013 年同期 102.99 億日圓，成長 14.2%，其中財產保險占最大宗 42.2%，其次分別是海上保險 27.4%、汽車保險 16.4%及其他保險 14.0%。

截至 2015 年 7 月 MSIG Asia 行銷通路簽單保費收入(不含寮國及菲律賓)905.25 億日圓，較 2013 年同期 875.87 億日圓，成長 3.4%，其中代理人占最大宗 34.3%，其次分別是經紀人 33.1%、直效行銷 19.2%、銀行 11.6%及其他通路(含再保險公司)1.8%。

2016 年~2018 年 MSIG Asia 發展策略優先順序如下：

(一)市場領導地位：於核心市場保持前三名。

- 1.於日本法人業務排名第一。
- 2.於貨物運輸保險業務排名第一。
- 3.於銀行保險排名前三名。
- 4.於財產保險業務排名前三名。
- 5.於汽車保險業務排名前五名。

(二)持續獲利能力：每一業務單位之主要通路，其核保利潤至少維持三年；汽車保險簽單保費收入持續成長下，每一業務單位仍有核保利潤；在容許之風險胃納下，有平均水準以上之投資報酬。

(三)追求卓越經營：對於客戶、人員、資訊與流程，追求卓越經營。

(四)企業風險管理：強化公司治理及風險管理。

MSIG Asia 之通路策略如下：

(一)保險經紀人業務

- 1.以個人保險及中小企業業務為核保及服務之組合。
- 2.與保險經紀人少接觸，故保費及佣金偏低，但相較於大型客戶，高續保率及對價格不敏感之業務仍是吸引人的。
- 3.區域聯絡網是確保業務安全之關鍵。
- 4.避免業務有高危險之風險。

(二)保險代理人業務

- 1.香港、馬來西亞、泰國及新加坡之重要業務組合。
- 2.以個人保險及中小企業業務為主，包含香港之大型客戶。
- 3.以廣大的分支機構網絡服務代理人，以客戶注重之價值為基礎來維繫長期關係。
- 4.MSIG 提供代理人使用之 Genlink 系統，給予成本競爭優勢，在馬來西亞 70%的交易是透過 Genlink 系統。
- 5.對於業績表現優異之代理人，透過諸如俱樂部選擇給予認可。

在推展銀行保險業務方面，MSIG Asia 與星展銀行(香港、新加坡)、渣打國際商業銀行(香港、泰國、馬來西亞、新加坡)、菲律賓群島銀行、泰國花旗銀行、馬來西亞豐隆銀行等，發展合作夥伴關係。在數位化策略方面，增加智慧型手機、數位化平台之保險應用，可以用來申報理賠、提供路邊援助的指南，發行安全駕駛應用，以促進交通安全。

日商於湄公河經濟區建構經濟走廊，以強化連通性外，透過“泰國加一”運動，來降低製造成本，國際貨幣基金組織預測柬埔寨、寮國、緬甸及越南等 CLMV 國家，其 GDP 到 2020 年將成長 92%(泰國 30%)，MSIG Asia 為了掌握湄公河經濟區之發展趨勢，在附近所有國家設立實體分支機構。

對於 MSIG 之品牌推廣行動，持續於東協區域投資品牌活動，

建立 MSIG 是一個值得信任、有價值的品牌。對於客戶體驗改善行動，透過客戶體驗旅程地圖、卓越服務培訓及客戶滿意度衡量等方式進行。

在人力資源管理部分，MSIG Asia 強化公司基礎設施，以吸引亞洲人才來支持公司業務之發展，例如借調人員到總公司工作、以重新定位方式提供優秀人才發展機會、注重員工評價獎勵制度以促進工作績效、客製化研討會培訓員工、積極主動的接任計畫及員工語音訪談等等。

在強化投資報酬上，持續尋求提高投資報酬的機會，同時管理投資風險，靈活的資產配置，以反映業務及市場的成熟度。在費用管理上，促進經營效率的同時，為未來的成長投資，讓費用管理成為明日的競爭優勢。

綜上所述，MSIG Asia 的成長策略關鍵點彙整如下：

(一)持續的經濟成長

(二)提高保險滲透率

(三)透過網絡、通路、員工和品牌，強化亞洲業務。

(四)為未來的獲利及成長妥當安排

三、參訪大都會人壽保險公司創新中心

大都會人壽保險公司(以下簡稱大都會人壽)為尋求破壞式創新，於 2015 年 7 月 16 日於新加坡首創全球保險業之創新中心。早在 2015 年初，大都會人壽領導階層拜訪矽谷，並向矽谷創新者發表演

說，他們曾尖銳質詢大都會人壽未來 10 年是否仍然存在？

大都會人壽擁有超過 700 億美元的營業收入，全球有許多類似規模的保險公司，但並沒有任何一個矽谷創新者或新創公司，想成為一家大型的跨國保險公司 - 就像當初 Uber 對於成為最大規模的出租車公司，完全不感興趣是一樣的。

這些矽谷創新者或新創公司看到保險產業已趨成熟，因此，設法從整個保險價值鏈中尋求創新，透過與客戶討論他們的問題，然後立即進入行動化和數位化的領域，並制定出保險價值鏈中哪些部分，是希望掌握的真正價值，而將不具價值的部分留給保險業。

如果保險產業一不小心，留給保險產業將會是低利潤業務，對於客戶或匯集、消除風險之核心流程，是沒有附加價值的一部分價值鏈。因此，與其等待這樣的結果，大都會人壽寧可先尋求破壞式創新。

大都會人壽的目標是利用流明實驗室進行商業模式創新，可能不會立即有結果，這些並不是整個組織每天所發生的一種漸進式創新，因此，如果一個想法可以即刻實現，那可能不是大都會人壽所追求的重大創新，目前流明實驗室至少有 35 個想法正在醞釀當中，其中一些可能會安排在明年試行，大都會人壽希望在傳統保險產業之內，甚或產業之外，建立一系列新的業務。

為了實現這樣的願景，流明實驗室一直專注於招募具有獨特技能的人才，包括來自醫療保健服務業、科技公司、或者曾經經營新創公司的企業家。事實上，具有保險經驗的人，其思維會固守在特定的產業規範，為了避免這樣的人所造成的盲點，流明實驗室 12 個團隊，

預計明年將增加一倍，而且只有一個成員擁有人壽保險經驗。

尋求創新的最後關鍵在於理解和解決客戶的問題，並且以研究、數據來主導、以事實為依歸，而不是如何從產品和銷售開始著手，然後弄清楚如何市場化之類的，可能的解決辦法也不應該僅僅局限於保險產業之內。

當我們開始用正確的思維，在經過了一段時間之後，就可以找到解決問題的辦法，這可能是一個產品，一種服務，甚至一些與傳統保險業務不完全相關的事物，但卻帶給客戶很大的價值，也帶給股東潛在的巨大價值，而這就是真正的解決方案。

要創造性地找到解決辦法，不能獨自來做，流明實驗室正準備跨產業合作，例如製藥公司、醫療保健服務公司、科技公司，甚至其他保險公司。

為了在這個變動的新紀元可以成功，創新文化必須注入整個組織，大都會人壽在亞洲有 23,000 位員工，全球有 68,000 位員工，因此，創新的想法不僅是來自於全球領導階層或亞洲員工，而是全球 68,000 位員工。

此外，流明實驗室的重要任務之一，是推動創新的精神，在不同的國家，舉辦每次為期一周的新兵訓練營，從這裡帶回新加坡創新中心的許多重要想法，其實是在街道上和客戶聊出來的。這些國家的同事派來新加坡執行選定的專案工作，他們被稱為在地企業家或宇宙領航員。在新加坡工作三到四個月將專案商業化，並發展到下個階段，然後帶回他們自己的國家，當他們回到自己的國家，將成為流明

實驗室所作所為的傳道士，這將有助於推動一致性的、永續的創新精神到全體企業。

之所以在亞洲推出流明實驗室，是因為相較於世界其他地區，亞洲擁有創新的偉大精神和快速的變革步伐。而選擇在新加坡設立流明實驗室，因為相較於亞洲其他國家，新加坡擁有繁榮的商業生態，強大的公共部門和私營部門的夥伴關係架構，進步的金融監管環境，有能力吸引具有創意和創新想法的人才。

這個创新中心將幫助大都會人壽預見亞洲消費者的需求，而這些需求預計將占在未來十年保險產業成長業務的一半左右，當流明實驗室滋生新的破壞性商業模式，以打造大都會人壽健康，財富和退休新業務，大都會人壽預期它將成為精明的投資。

流明實驗室位於新加坡大都會區波那維斯達，擁有 7,800 平方英尺的建物設施，其工作宣言：「把事情做對之前，確保做了對的事」，透過簡單、重複的過程，讓發想轉化為創新專案，由洞察領悟開始，接著檢驗學習，最後再大規模實施。

流明實驗室的創新過程，從 1 天的專題討論會，約有 60 個人參加，到 1 周的新兵訓練營，約有 20 個人參加，最後 13 周的創新孵化由新加坡 3 人小組完成。

流明實驗室於亞洲各地曾經探究的問題包含：

- (一) 日本大阪失智老人希望可以盡可能活得長久，不要成為兒子和家庭的負擔，可以享受剩餘的黃金歲月。
- (二) 中國上海退休老師面臨難以調適的退休生活，每天做相同的

事覺得非常無聊，擔心自己的心態不再積極，雖然知道自己對社會仍然有用，但是並不確定要如何來做。

(三)孟加拉達卡教授和太太購買了第二個家和新車，但是還沒有投保，有值得信任的消費者平台，幫助他們比較居家保險和汽車保險嗎？

(四)新加坡低免疫力工程師希望在醫生告訴他得到第二型糖尿病之前，可以健康地生活，但要從何開始？要如何找到工作空檔？會因此過得更好嗎？

(五)日本東京愛耍脾氣小學生不喜歡吃蔬菜和水果，他的父母總是設法讓他吃，但他非常地痛恨。

貳：馬來西亞參訪內容紀要

一、參訪馬來西亞保險研究中心(吉隆坡市中心辦公室)

馬來西亞保險研究中心前身為馬來西亞保險培訓中心，馬來西亞保險培訓中心成立於1968年，主要提供保險教育訓練服務，於1984年與提供保險公司會員聯繫及服務的馬來西亞保險協會合併，以整合服務功能，促進保險產業之發展。

馬來西亞保險研究中心主要業務包含：

(一)教育訓練

1.專業資格：

對於保險業之人才培訓，主要提供馬來西亞保險研究中心結業證書(CMII)、馬來西亞保險研究中心學位證書(DMII)及馬來西亞保險研究中心副會員(AMII)等三種專業訓練；取得馬來西亞保險研究中心副會員資格後，可再進修馬來西亞保險研究中心正會員(FMII)，或者西蘇格蘭大學之企業管理碩士。

目前，CMII、DMII及AMII等三種專業訓練，除在馬來西亞舉辦外，也在馬爾地夫、伊朗及雅加達等地推行，共計超過五千位學生取得資格，包括CMII 1,350位、DMII 1,673位及AMII 1,483位。

2.訓練課程

訓練課程分為綜合保險、人壽保險、高階人才系列、非

保險及認證等五大類：

- (1)一般保險：提供保險基礎課程及中階課程。
- (2)人壽保險：針對不同階層人員，提供保險營運方面課程。
- (3)高階人才系列：以本地市場及國際市場之趨勢與實務為主題，提供高階人員結合理論與實務課程。
- (4)非保險：提供領導統御、財務與預算控管、內部稽核、法令遵循、伊斯蘭財務及精算實務等課程。
- (5)認證：包含一般保險及回教保險經紀基礎認證課程(BCCITB)、保險損失理算基礎認證課程(BCCILA)、基礎代理經營課程(BAMC)、代理經營訓練課程(AMTC)及風險管理認證等。

每年計有超過二千位學員，除馬來西亞本地外，亦有來自印尼、馬爾地夫、寮國、伊朗、汶萊、巴布新幾內亞、柬埔寨、越南、沙烏地阿拉伯、蘇丹及泰國等。

- (二)資格考試：舉辦代理人約前考試、投資型保險認證、專業考試及其他認證等，全國計有 22 個考試中心採用筆試，11 個考試中心採用電腦測驗，同時，亦辦理英國皇家保險學院(CII)、美國產險精算學會(CAS)、美國精算學會(SOA)及英國風險管理協會(IRM)等證照考試，每年約有 10 萬名考生。
- (三)專業會員：分為個人會員及團體會員兩種，其中，個人會員

又分入門會員、普通會員、副會員及正會員四類，團體會員包含再保險公司、聚合保險公司、一般保險公司、人壽保險公司、保險經紀人、公證人及其他等七類，截至 2014 年底為止，個人會員計 1,991 位，團體會員計 123 家。

(四)舉辦討論會：每年定期舉辦 7~8 場產業相關討論會，以作為經驗交流平台，與會代表來自孟加拉共和國、汶萊、香港、印尼、印度、菲律賓、巴基斯坦、卡達、新加坡、斯里蘭卡、台灣及泰國等地。2015 年舉辦之討論會包括國際理賠大會、一般保險代理人大會、馬來西亞百萬圓桌大會、第五屆馬來西亞保險高峰會、本地壽險代理人公約及醫療與健康保險研討會等。

(五)知識管理：於吉隆坡市中心辦公室設置之知識管理相關設施如次：

- 1.K-Cyber：提供 3 台個人電腦使用知識管理數位圖書館服務。
- 2.K-Discussion：提供小型會議室供知識分享之用，並配置電視及視頻供 6 位人員使用。
- 3.K-Research：提供 4 位人員研究使用之設施，包含個人電腦及知識管理區之收藏品及出版品。
- 4.K-Multimedia：提供 4 位人員研習桌及個人電腦，以便進

行課程工作、觀看線上視頻、以及存取知識管理之視聽 CD/DVD。

5.K-Idea：提供能讓心靈充電之特殊功能區，適合知識分享、腦力激盪及團體交流。

知識管理之收藏品以保險、精算、風險管理及財務規劃等內容為主，其中部分出版品最早可追溯至 19 世紀初期，並有超過七千種參考資料，例如期刊、本地及國際保險公司年報、雜誌及新聞報紙等等。

(六)亞洲保險訓練及研究中心秘書處

為了亞洲及新興市場之互惠互利，自 1999 年成立亞洲保險訓練及研究中心，並指定馬來西亞保險研究中心擔任秘書處工作，參與者包括監理機關、保險產業及其他支援單位。

二、介紹馬來西亞保險市場概況(馬來西亞保險研究中心)

依據馬來西亞人口普查統計資料，2012 年有 2,934 餘萬人，其中小於 20 歲人口占 35.9%，大於 60 歲人口約 8.3%，而具有經濟生產力之年齡層，即 15 歲~64 歲，計有 68.3%。精通科技、才華橫溢、充滿活力及目的導向的 Y 世代，其保險市場不斷成長中，依據馬來西亞人壽保險協會統計資料，至 2020 年，馬來西亞將有 75% 人口投保人壽保險或回教保險。

自 1990 年起，馬來西亞金融保險產業開始進行併購，截至 2014 年底，計有 9 家人壽保險公司、18 家一般保險公司、5 家聚合保險公司及 11 家回教保險經營人，依據馬來西亞金融服務法之規定，未來

五年聚合保險公司將必須拆分併入人壽保險公司或一般保險公司。

截至 2013 年，保險經紀人計有 30 家，保險公證人計有 36 家，金融顧問計有 19 家，此外，保險代理人共有 199,795 家，其中人壽保險代理人 85,617 家、一般保險代理人 36,374 家、家庭回教保險代理人 58,984 家、一般回教保險代理人 18,820 家。

截至 2014 年，馬來西亞之人壽保險及家庭回教保險業，其資本適足率為 260%，利潤有 13.8 百萬馬幣，新契約保費收入/奉獻金計 12.8 百萬馬幣；馬來西亞之一般保險及一般回教保險，其資本適足率為 279%，核保利潤有 1.8 百萬馬幣，直接簽單保費收入/奉獻金計 19 百萬馬幣，損失率 57.5%。

有關人壽保險業、家庭回教保險業、一般保險業、一般回教保險業及適用保險業法令之近況摘要如次：

(一)人壽保險業

2014 年保險滲透率為 41.1%，各險保費及保額統計如下表：

單位：百萬馬幣

險別	新契約保費	有效契約保費	有效契約保額
終生壽	363	6,150	192,576
養老險	1,593	6,070	69,744
定期險	1,932	436	499,327
投資型保險	3,949	10,051	330,825
年金	36	0	318

2015 年保險業國際化菁英人才培訓班

險別	新契約保費	有效契約保費	有效契約保額
其他	1,075	3,345	72,549
合計	8,948	26,051	1,165,340

2014 年保單件數、保費及保額成長率統計如下表：

單位：百萬馬幣

類別		傳統保險	投資型保險	團體保險	年金	合計
保額	金額	355,146	330,825	479,040	N/A	1,165,011
	成長率	-1.7%	16.2%	8.0%	N/A	6.9%
保單	件數	8,443,494	3,862,323	93,671	N/A	12,399,488
	成長率	-3.0%	11.8%	3.5%	N/A	1.2%
新契約	保費	2,247	3,852	2,852	N/A	8,951
	成長率	0.5%	18.2%	5.7%	N/A	9.3%
有效契約	保費	16,538	10,857	2,453	147	29,995
	成長率	0.7%	13.9%	8.3%	18.5%	5.8%

2009 年~2014 年間，人壽保險代理人每年平均銷售 14 張新保單，每年平均新契約保費大約 4 萬 2 千馬幣。

2014 年各項保險給付 16,328 百萬馬幣，其中，死殘給付 1,256 百萬馬幣，滿期/法定給付 4,425 百萬馬幣，解約金 4,426 百萬馬幣，現金紅利 2,978 馬幣，醫療給付 2,247 百萬馬幣，其他給付 996 百萬馬幣，而 2014 年各項理賠支出統計如下表：

單位：百萬馬幣

項目	理賠支出	成長率
死亡	1,049	7.6%
殘廢	141	0.5%
醫療	2,737	37.4%
紅利	3,442	15.7%
其他	1,057	22.5%
合計	8,424	21.3%

(二)家庭回教保險業

回教保險之特徵包括分擔參與者之風險、經營人負責奉獻金之運作、以及使用符合回教教義之投資工具等，以消彌保險不符合回教教義之元素：1.不確定性 2.賭博 3.利息。

2014 年家庭回教保險滲透率為 14.5%，奉獻金、有效憑證及參與額度統計如下表：

單位：百萬馬幣

年度	新契約 奉獻金	有效契約 憑證數量	有效契約 參與額度	有效契約 奉獻金
2014	3,460	4,389,883	565,939	2,991

註：新契約奉獻金含躉繳奉獻金 2,688 百萬馬幣及年繳奉獻金 772 百萬馬幣。

2014 年新契約奉獻金依通路不同，其占率統計如下表：

類別	經紀人	銀行	代理人	其他
----	-----	----	-----	----

類別	經紀人	銀行	代理人	其他
躉繳	8.4%	47.5%	11.6%	32.6%
年繳	0.1%	3.4%	93.1%	3.3%

(三)一般保險業

2014 年簽單保費 16,668 百萬馬幣，較 2013 年成長 6.0%，其中，保單繼續率為 72.5%，損失率 56.7%，費用率 30.9%，各險之簽單保費占率及損失率統計如下表：

險別	簽單保費占率	損失率
汽車保險	47.10%	71.50%
火災保險	16.50%	28.80%
海上、航空及運輸保險	9.50%	33.90%
保證保險	0.30%	9.90%
營造綜合保險	3.80%	44.60%
責任保險	3.10%	20.10%
醫療及健康保險	6.00%	57.50%
傷害保險	7.50%	29.40%
勞工補償及雇主責任保險	1.40%	9.60%
其他	4.60%	49.80%

(四)一般回教保險業

2014 年奉獻金 2,164 百萬馬幣，較 2013 年成長 13.2%，其中，契約繼續率為 71.2%，損失率 47.9%，各險之奉獻金占

率及損失率統計如下表：

險別	奉獻金占率	損失率
汽車保險	47.10%	61.20%
火災保險	40.2%	14.10%
海上、航空及運輸保險	59.8%	54.00%
保證保險		7.70%
營造綜合保險		6.80%
責任保險		87.50%
醫療及健康保險		125.30%
傷害保險		30.70%
勞工補償及雇主責任保險		19.80%
其他		N/A

(五)適用保險業之法令修訂

最近與保險業相關之法令修訂如下：

1.人壽保險和家庭回教保險發展架構之概念文件

此概念文件由馬來西亞中央銀行於 2013 年 11 月公布，為了支持人壽保險之長遠發展，以及刺激保險滲透率由目前 54%成長到 75%，扼要敘述相關措施，包含提供經營彈性、多樣化通路及加強市場管理等。此外，馬來西亞人壽保險協會及回教保險協會也委託顧問公司，協助制訂自由化不同階段之藍圖。

2. 金融服務法

自 2015 年 1 月 1 日實施金融服務法附錄九之規定，包含約前資訊揭露及不實說明救濟，基於法令遵循，保險公司必須審閱現行建議書格式與其他相關文件、續保程序及核保手冊等，對於公司員工及保險中介人，進行制度修訂及實施必要之訓練。

3. 個人資料保護法

自 2013 年 11 月 15 日生效，對於個人資料之蒐集、保管、處理及利用，予以規範與管理，凡未遵循法令者，處以罰鍰或課予法律責任。對於人壽保險公司、一般保險公司及回教保險經營人，已草擬標準實務法令，以利保險業處理個人資料之自我管理。

4. 消費稅

自 2015 年 4 月 1 日起，消費稅以 6% 徵收，其中，人壽保險商品免稅，財產保險商品之傷害保險及重大疾病保險等亦免稅，但其他財產保險商品仍須徵收。

對於馬來西亞保險市場，未來之主要挑戰如下：

- (一) 發展多樣化之行銷通路
- (二) 增加保險中介人之生產力
- (三) 提升保險中介人之專業水準

(四)強化數位科技之應用

三、保險詐欺防制 - 運用分析方法(馬來西亞保險管理服務公司)

馬來西亞保險管理服務公司之設立背景，起源於馬來西亞一般保險協會於 1988 年推動費率自由化之定價與準備金提存，並於 2005 年正式成立，以期所執行任務得以更有效率、更為獨立，目前擁有 33 位主要會員及 16 位附屬會員，來自一般保險公司、人壽保險公司、回教保險經營人及再保險公司。

該公司之策略目標及主要服務分述如下：

(一)策略目標

- 1.提供資料庫及分析方法，以供會員據以進行決策及費率自由化之定價。
- 2.建立保險業對於量化核保及技術定價之能力。
- 3.透過線上資訊分享、資訊科技應用及詐欺偵測系統，強化保險業經營效率。

(二)主要服務

- 1.商業智慧：統計/會刊報告、知識管理系統、費率釐訂模型(汽車保險及火災保險)、資料管理、汽車商業智慧。
- 2.防制詐欺服務：防制詐欺智慧系統。
- 3.理賠及核保資訊交換：汽車保險、傷害與健康保險之理賠

及核保資訊交換、汽車資訊交換、理賠核保報告。

4.資訊科技服務：資料中心、軟體即服務之回教保險代理人系統。

5.消費者服務：MyCarInfo 網站。

保險詐欺與其他犯罪型態並不相同，通常被視為一種無人受害的犯罪，對於保險公司而言，以偽造理賠文件或誇大保險事故進行保險詐欺，有如大海中的一滴水，顯得非常渺小。

保險詐欺的類型可分為四種型態：

(一)理賠詐欺：以犯罪手法向保險公司取得非法賠款。

(二)投保詐欺：以犯罪手法獲得保險公司非法之承保項目、要保人不實告知或故意隱匿重要事實等。

(三)內部詐欺：保險公司人員與詐欺者共謀詐欺。

(四)中介詐欺：保險中介人向保險公司進行詐欺。

其中，以偵測投保詐欺最為重要，因為透過確保保費正確釐算，並防制詐欺犯於理賠階段獲取高額賠款，可以省下比較多的費用，依據英國 2013 年的情況，3,500 萬部汽車中，有 180,675 部汽車企圖進行投保詐欺，其中：

(一)不實告知的駕駛人有 66% 傾向於申請理賠。

(二)每 4 人有 1 人會改變應告知資訊，以取得較為低廉的保費。

(三)每 3 人有 1 人使用聚合網站，似乎在巧妙地處理風險資料。

(四)投保詐欺所產生的理賠高達 136 萬英鎊。

(五)15%的駕駛人相信竄改汽車無理賠年數是無傷大雅的。

(六)29%保單所列之主要駕駛人是其他人。

在馬來西亞，機車保險生效一個月後，失竊理賠件數會快速減少，汽車保險到期前一個月內，擋風玻璃理賠或第三人財損理賠會突然增加，而這些都是保險詐欺的徵兆。

投保詐欺防制可以經由汽車理賠及核保資料的交換，包含：

(一)無理賠年度：分享無理賠年度資料，辦理保險折扣。

(二)反詐欺紀錄：失竊車輛或全損車輛的紀錄。

(三)投保險種中斷：投保險種斷保的天數。

(四)理賠警示：理賠次數、有過失理賠及擋風玻璃理賠。

(五)車輛用途變更：當車輛用途變更時，予以示警。

(六)投保險種轉換：當投保範圍擴大時，予以示警。

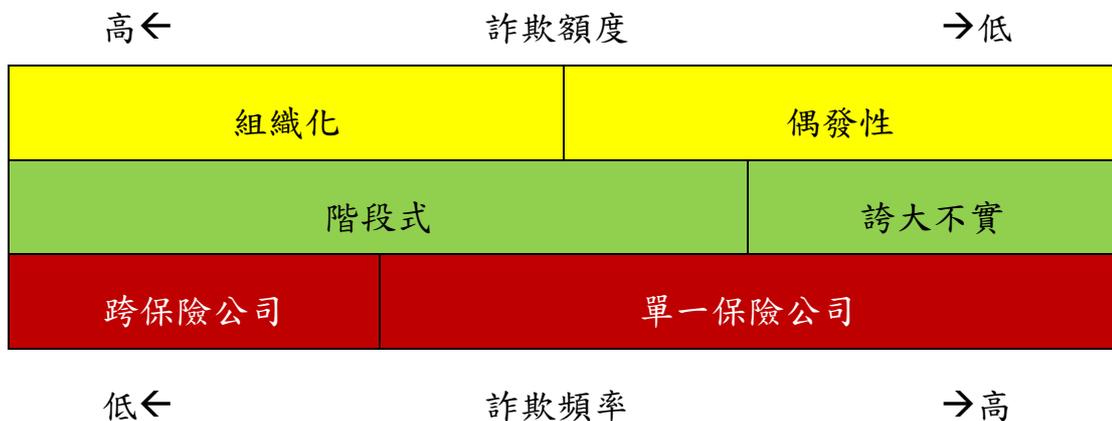
汽車理賠及核保資料的交換，涵蓋絕大多數被保險車輛，並以即時方式作業，持續監控資料品質，未來可以發展核保評分機制。以被保險人的身分證號及車牌號碼，取得其承保理賠紀錄，核保人員可以依據理賠紀錄了解駕駛行為，作出好的核保決策，而理賠人員可解以察覺被保險人之理賠趨勢，透過紅色警示決定是否需要進一步調查。

傷害與醫療理賠及核保資料的交換，包含傷害保險、醫療與件

康保險及人壽/家庭保險等，所提供之功能如下：

- (一)標準調查報告：會員可由網站免費下載，依據所提供之保單及理賠資料，自動以保單號碼及賠案號碼與產業資料庫進行比對，提供比對相符之承受理賠紀錄。
- (二)理賠及核保調查報告：可透過網站查詢，每查詢件收取 1 元馬幣，依據被保險人身分證號，提供比對相符之承受理賠紀錄。
- (三)理賠及保單數量線上通知：以網路服務(Web Services)之軟體服務方式，免費提供會員過去三年之理賠紀錄及有效保單資料。

理賠詐欺預估占已發生賠款 10%，依據不同詐欺型態，其詐欺額度及頻率亦有不同：



對於跨保險公司詐欺、組織化詐欺，建立產業資料庫將是重要關鍵。

目前正在進行防制詐欺智慧系統(Fraud Intelligence System)建

置計畫，主要目的有二：

- (一)以提供理賠/詐欺評分方式，評估賠案可能詐欺程度。
- (二)標示高度可能詐欺之賠案，以利保險公司配置資源調查。

所產出內容包含：

- (一)由商業規則及分析方法構成之理賠評分機制及傳送系統。
- (二)使用預測分析、鏈結分析、不規則偵測、文字探勘等分析技術。

防制詐欺智慧系統目前正在進行廠商遴選程序，預計 2016 年啟用，由 4 家先導保險公司(市場佔有率約計 45%)試行，並擬另外申報資料，以確保資料之完整性及可用性。

透過理賠詐欺防制，除可減少保費耗損，及降低客戶保費負擔外，亦能改善理賠作業時間，進而有效管理資源。

四、參訪馬來西亞大華銀行

馬來西亞大華銀行以馬來西亞總體展望及債券市場為題分述如下：

(一)馬來西亞總體展望

不論從全球或區域來看，經濟尚稱平穩但並不完全，歐洲市場甚至顯得疲弱，馬來西亞則成長趨緩，而影響經濟的正負面因素如次：

1.正面因素：基礎設施相關支出增加、靈活的匯率、寬鬆貨

幣政策、目標政策改革及激勵措施。

2. 負面因素：中國產能過剩、美國貨幣政策不確定、全球通縮、石油瓦斯價格下跌、資金外流、長期貨幣走軟、美元進一步強勢、地緣政治風險、家庭債務偏高、政府財政狀況與或有負債惡化、政治阻力等。

主要支撐馬來西亞經濟成長動力來自於國內需求，以行業別區分，經濟成長比重由高至低，分別是服務業、製造業、農業、礦業及營建業，至於出口部份，主要以電子/電器產品為最大宗，其次是石油產品、原油及液化天然氣。

馬來西亞透過靈活匯率維持貿易順差，其中電子/電器產品、棕櫚油及液化天然氣等，近年來貿易順差逐年增加。

2014 年馬來西亞經常帳占名義國內生產毛額的比率約 4.6%，較 1997 年-5.9% 增加許多，顯示經濟基本面已經轉強，惟近來有美聯儲升息預期、希臘債務危機、歐洲市場疲弱、中國人民幣與股票市場潰退等外部不利因素，亦有液化天然氣與石油價格下跌效應、主權評等調降風險、政治危機加劇、四月消費稅影響、企業獲利衰退等內部不利因素，因此，自 2014 年 9 月以後，美元兌令吉 (Ringgit) 匯率迅速攀升，升值幅度高達 18%，致使外匯儲備急遽減少，無論如何，匯率波動之衝擊已經外匯儲備予以緩和。

而影響令吉匯率波動之主要原因，包含：

1. 正面因素：財政改革(多樣化、擺脫能源)、經常帳盈餘、

穩定的貿易條件、低風險外幣債務、銀行及公司健全資產負債表、彈性勞動市場、低通膨。

2. 負面因素：商品價格提高、美元走強、人民幣貶值、政治變化、主權評級調降風險、外匯儲備消耗。

馬來西亞自 1997 年以來，財政赤字快速惡化，自 2000 年至 2006 年逐漸改善，之後遇金融海嘯，又開始急遽惡化，直至 2009 年，才由谷底翻揚，逐步鞏固財政迄今。其次，家庭負債高築，從 2007 年占國內生產毛額比率 63.6%，上升到 85.0%。2015 年 1 月~9 月，汽油價格雖起伏不定，但整體平均價格變化不大，然 4 月開始實施 6% 消費稅，8 月又調漲 15%~80% 通行費，因此，通膨率短期內不斷增加，但於隔夜拆款利率維持穩定之情況下，預測通膨率可於 2016 年 4 月達到高峰後，緩步減少，故通膨風險應可消退。

2015 年亞洲經濟共同體總人口計有 6,250 萬，生產毛額 2.4 兆美元，貿易金額 2.5 兆美元，外資直接投資 1,140 億美元，這是相當大的區域貿易與投資，而大華銀行在亞洲 13 個國家及地區有 500 家分行，特別是東協，因為這是 21 世紀海上絲綢之路的關鍵區域。

(二) 馬來西亞債券市場

馬來西亞債券市場參與者、交易設施及債券種類如次：

1. 市場參與者

(1) 金融機構：12 家主要交易商及 7 家伊斯蘭主要交易商。

(2)非銀行之金融中介機構：退休基金、發展金融機構、保險公司、資產管理公司及其他。

(3)外國投資者：中央銀行、金融機構、避險基金、保險公司及基金管理公司。

2.交易設施

(1)自動化投標系統：債券投標之電子系統。

(2)債券資訊及傳播系統：集中式電子資料庫，提供有關馬幣債券定價、新聞等最新內容。

(3)即時基金與證券電子轉賬系統：以銀貨兩訖為基礎之無紙化交易。

(4)債券定價機構：提供馬幣債券獨立、客觀、公正之評價。

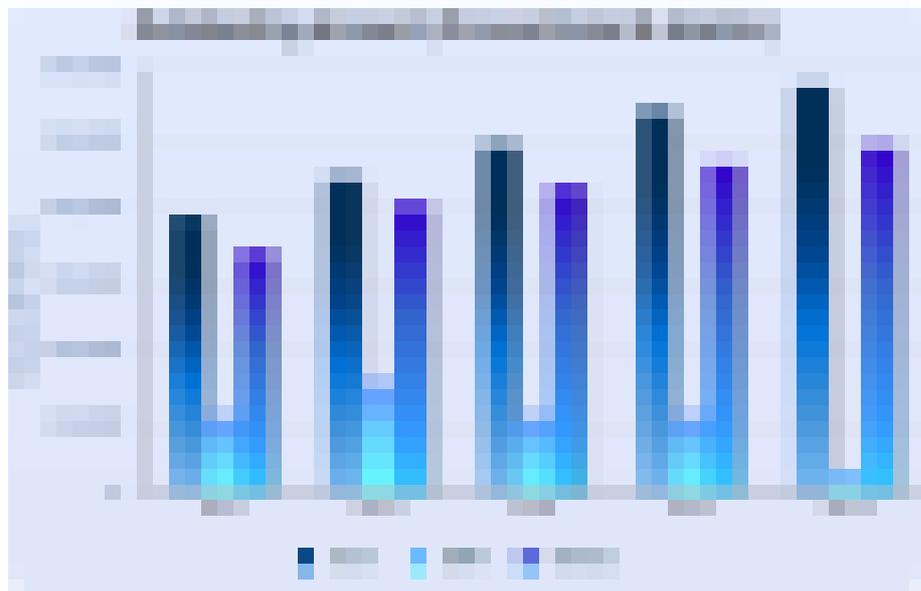
3.債券種類

(1)政府債券：傳統之政府債券及國庫券、伊斯蘭之政府投資工具與國庫券、國家房屋公司債券。

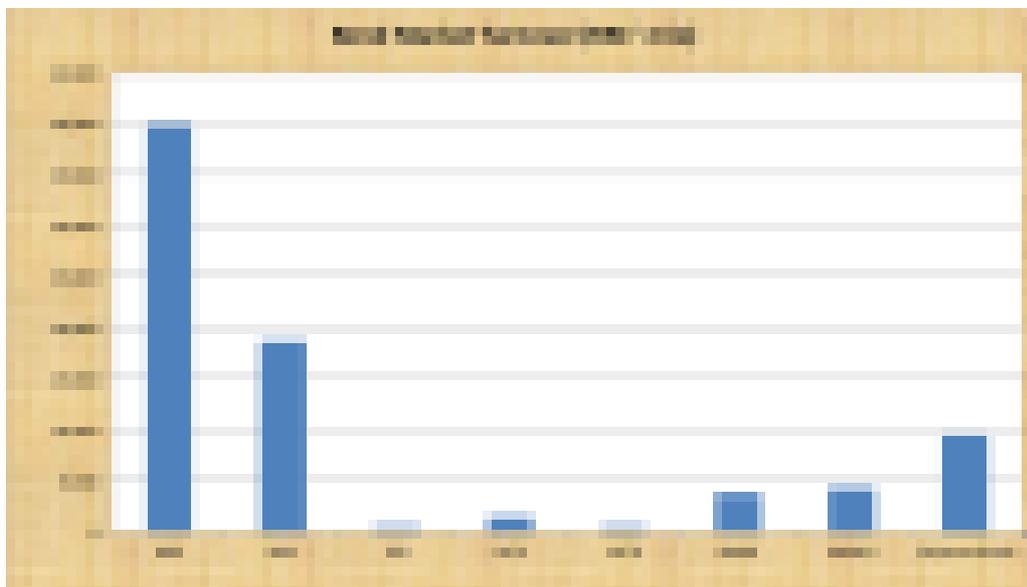
(2)中央銀行票據：普通票據及伊斯蘭票據

(3)私有債券：公司債及商業票據

2011 年~2015 年債券市場規模，區分政府債券、中央銀行票據及其他債券統計如下圖：



次級市場交易以政府債券及伊斯蘭之政府投資工具為主，
2015 年 1 月周轉率統計如下圖：



2011 年~2015 年政府公債之發行、償還及餘額統計如下，
每年發行量及償還量並無太大變化：



馬來西亞政府債券 10 年期殖利率超過 4%，30 年期殖利率超過 4.5%，相較於我國 10 年期殖利率 1.17%、30 年期殖利率 2.09%(2015/11/20)高出許多，近期馬幣大幅貶值，並漸趨回穩，馬來西亞政府債券殖利率將會攀升，預期可吸引保險業進行投資。

馬來西亞公司債券(馬來西亞評等機構 AA3 評等)10 年期

殖利率超過 5.5%，30 年期殖利率甚至超過 6%，比政府債券更高，但多未有國際信評，保險業投資仍須審慎。

馬來西亞利率市場包括對沖交易及融資交易，其中，對沖交易以 10 年期利率交換契約及 5 年期基差利率交換契約為主，融資交易以貨幣換匯交易及無融資馬幣交易為主。

五、參訪馬來西亞三井住友海上保險公司

三井住友海上保險(馬來西亞)公司(以下簡稱 MSIG Malaysia)總公司位於吉隆坡哈普生廣場，有 20 個分支機構，1,145 名員工。2015 年截至 9 月底之業務統計如下：

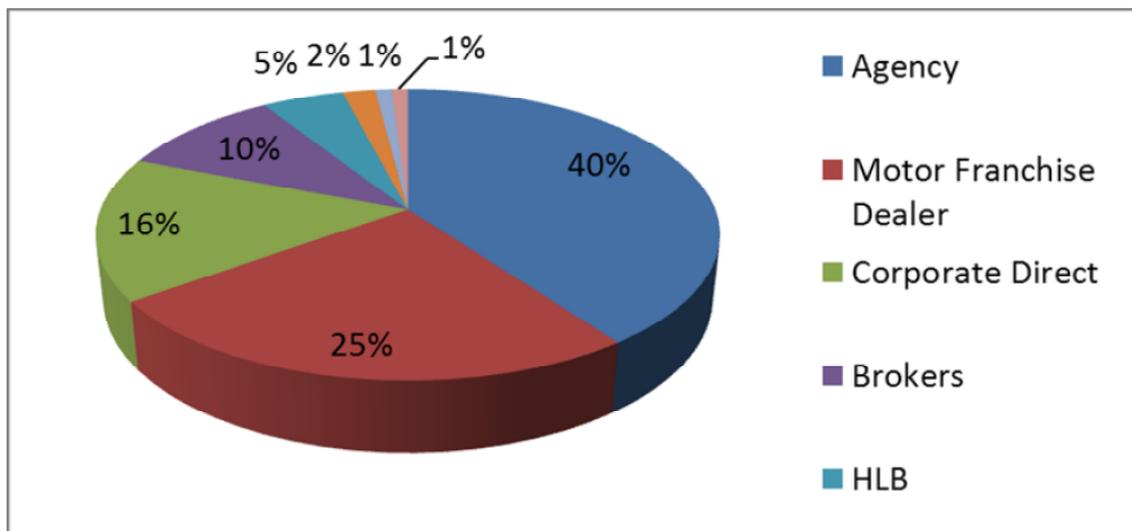
Items	Sep-14 (RM)	Sep-15 (RM)	Change (%)
GWP	1,138,138	1,154,337	1.42%
NWP	918,368	929,097	1.17%
NEP	867,717	895,387	3.19%
NWC	92,157	94,912	2.99%
NIC	505,698	503,744	-0.39%
EXPENSES	141,020	150,052	6.40%
U/W RESULTS	128,841	146,680	13.85%
PAT	150,700	160,642	6.60%

雖然簽單保費收入僅微幅成長，但核保利潤增加許多，其中，各險簽單保費收入統計如下，以汽車保險為最大宗，火災保險次之：

Line of Business	Sep-14		Sep-15		Change (%)
	GWP(RM)	%	GWP(RM)	%	
Fire	299,069	26.28%	311,328	27.35%	4.10%
Motor	506,702	44.52%	502,014	44.11%	-0.93%

Line of Business	Sep-14		Sep-15		Change (%)
	GWP(RM)	%	GWP(RM)	%	
Marine	72,417	6.36%	67,665	5.95%	-6.56%
Miscellaneous	259,950	22.84%	273,330	24.02%	5.15%
Total	1,138,138	100.00%	1,154,337	101.42%	1.42%

以通路別來看，則以保險代理人占率最大，特許汽車經銷商次之。

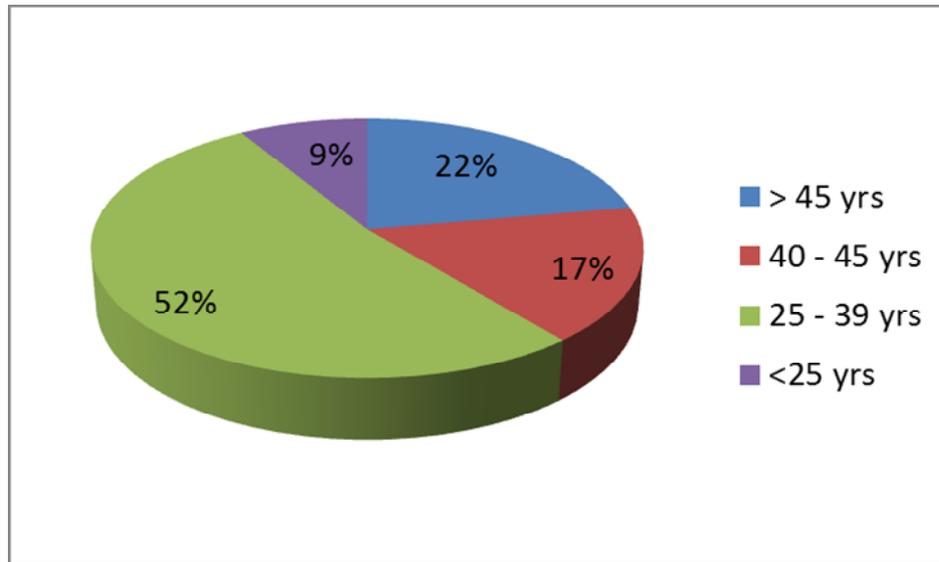


MSIG Malaysia 是馬來西亞第三大一般保險公司，其中，海上保險業務位居第一，營造綜合保險業務也位居第一，財產保險(含火災保險)業務則位居第三。2016 年~2018 年之行動方案如次：

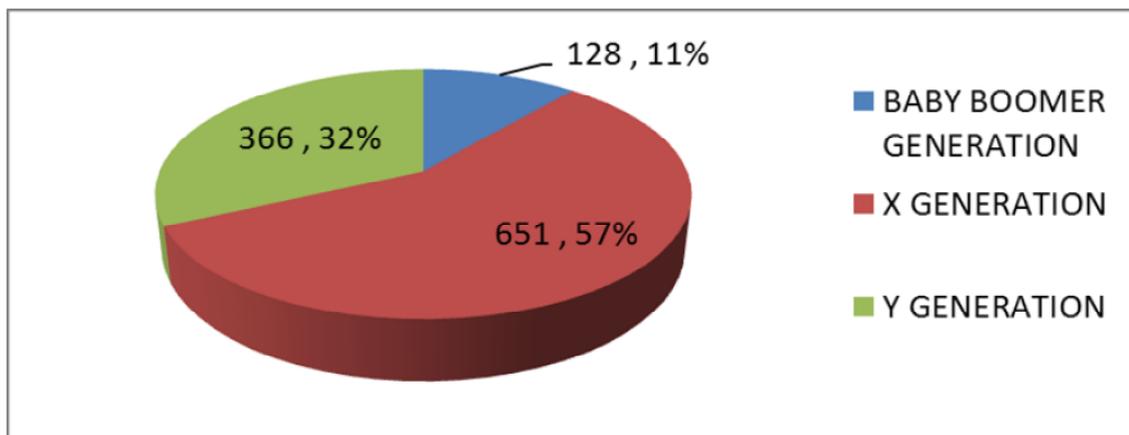
- (一)維持市場前三名之領先地位
- (二)持續獲利
- (三)卓越服務與創新之領導者
- (四)最佳企業雇主

員工總人數 1,145 人，女性占 72.05%，男性占 27.95%，如以年

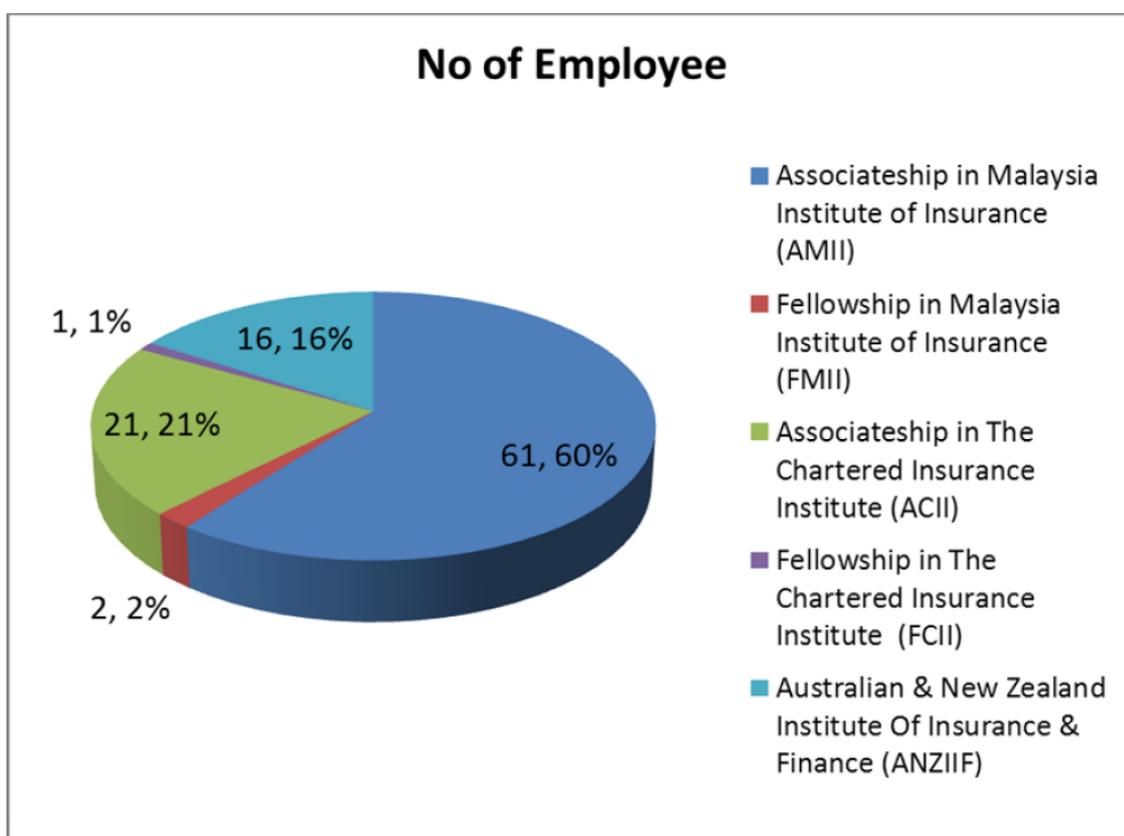
齡級距區分，則以 25 歲~39 歲之基層員工最多，大於 45 歲之管理階層及資深員工次之：



如以嬰兒潮、X、Y 等世代區分，則以 X 世代之員工最多，年齡介於 30 歲~59 歲之間：



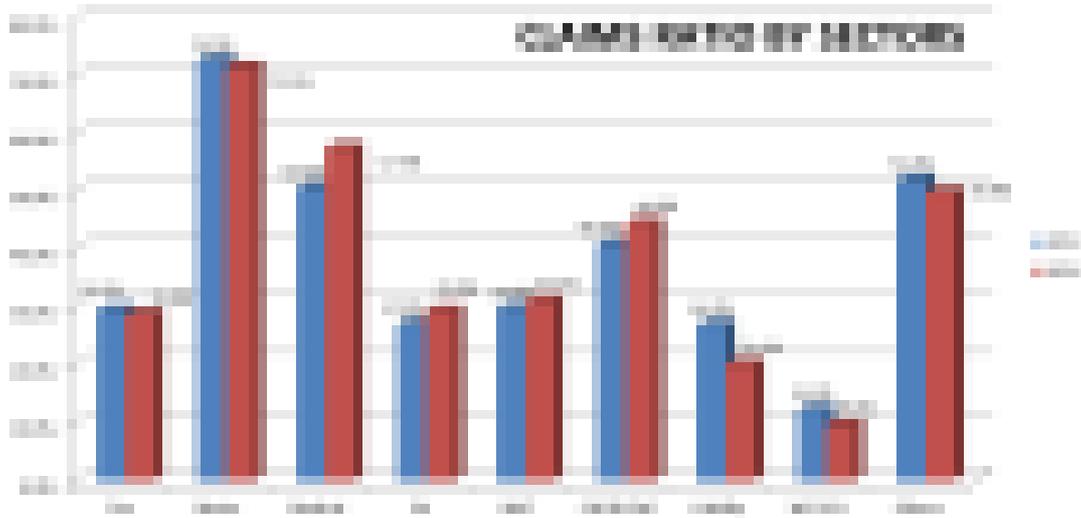
取得專業資格之員工合計 101 人，包含 AMII、FMII、ACII、FCII 及 ANZIIF(Australian & New Zealand Institute Of Insurance & Finance，澳大利亞及紐西蘭保險金融學會)等：



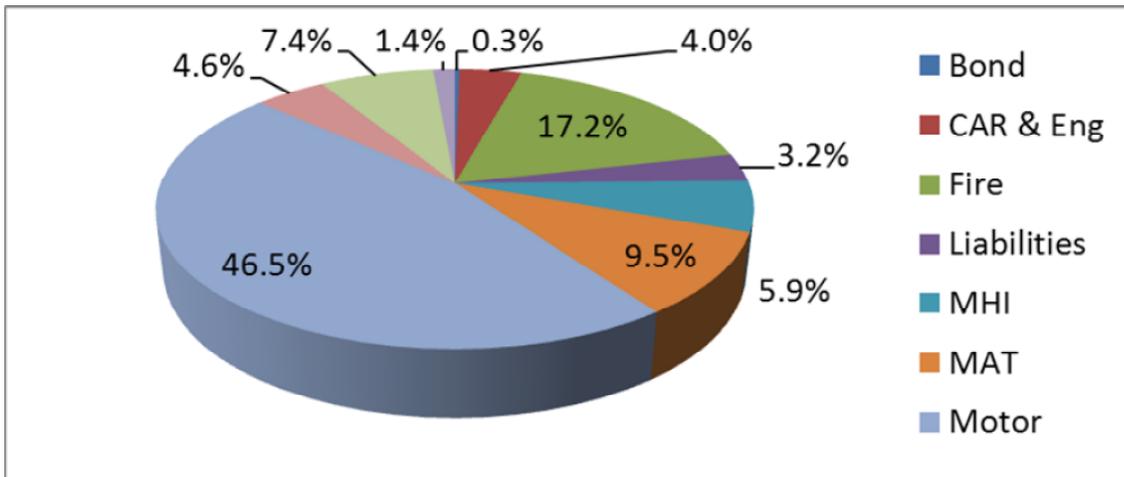
2015 年上半年，馬來西亞一般保險產業之簽單保費收入 21.4 億美元，成長 2.3%。以 2014 年而言，簽單保費則呈現穩定成長，主要歸因於國內需求增加，以及消費者及商業界對於保險利益有了更多的認識。

Classification	2013	2014	Change (2013/2014)
Gross Premium (US\$m)	3,818.20	4,041.80	5.90% ▲
Net Premium (US\$m)	2,735.00	2,929.20	7.10% ▲
Incurred Loss Ration (%)	56.70%	56.70%	0.00%
Underwriting Results (US\$m)	345.60	387.50	12.10% ▲
Total Assets (US\$m)	6,561.80	6,835.30	4.20% ▲

整體淨理賠已發生比率連續二年維持在 56.7%，各險淨理賠已發生比率統計如下：



2014 年承保業務以汽車保險為最大宗，占率 46.5%，較 2013 年 46% 略為增加，火災保險次之，占率 17.2%，較 2013 年 17.3% 略為減少：



馬來西亞市場結構包括一般保險公司 28 家、保險經紀人 29 家、保險公證人 35 家及保險代理人 38,885 家，2013 年~2014 年之公司家數變化統計如下：

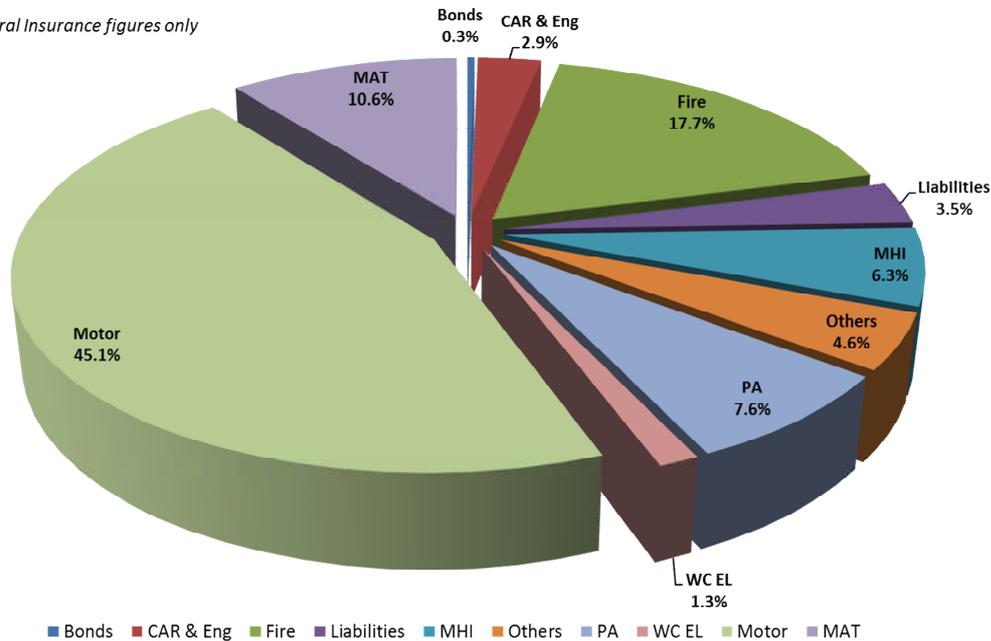
Description of Category	2014	2013	Growth	
No. of registered General (non-life)	28	29	(1)	(3.40%) ▼
By Type of Business				
General Insurers	18			
General Professional Reinsurers	6			
Composite Insurers	4			
By Type of Establishment				
Domestic Operations	12			
Foreign-Owned	16			
Insurance Brokers	29	29	0	0%
Loss Adjusters	35	36	(1)	(2.80%) ▼
Insurance Agents	38,885	37,914	971	2.60% ▲

2015 年上半年產業表現以醫療與健康保險、個人傷害保險業務成長最為突出，各險簽單保費收入統計如下：

Gross Written Premiums	GI	
	RM million	Growth
Overall	9,070	2.30%
Motor	4,095	2.10%
Fire	1,606	5.00%
MAT	957	6.10%
Medical & Health	575	6.80%
Personal Accident	689	7.40%
Liabilities	317	4.90%
Miscellaneous	831	0.30%

2015 年上半年承保業務以汽車保險占率 45.1% 最高，火災保險占率 17.7% 次之。

Note: General Insurance figures only



2015 年上半年整體淨理賠已發生比率 56.7%，較去年同期 58.4% 減少，各險整體淨理賠已發生比率統計如下：

Net Claims Incurred Ratio	1H2015	1H2014
Overall	56.70%	58.40%
Motor	74.30%	76.30%
Fire	22.90%	23.00%
MAT	29.00%	33.00%
Medical & Health	41.90%	52.30%

以整體保險市場來看，MSIG Malaysia 排名第四，前三大分別是 Allianz、AmGeneral 及 Etiq Insurance，以汽車保險市場而言，MSIG Malaysia 排名第三，尾隨 Allianz 及 AmGeneral 之後。

六、參訪馬來西亞大東方人壽保險公司

大東方人壽保險公司於 1908 年開始營運之際，馬來西亞業務係由分公司負責處理，之後依據「業務移轉計畫」移撥至大東方人壽保

險(馬來西亞)公司(以下簡稱 GELM)，並於 1998 年獲得馬來西亞紀錄大全認可為馬來西亞最古老、最大的人壽保險公司。

截至 2014 年 12 月 31 日，GELM 已擁有超過 100 年的經驗及穩健的財務基礎，總資產 669 億馬幣、有效保單 300 萬件、代理人網絡全國有 17,000 家。該公司是大東方控股公司百分之百完全持有之子公司，母公司是華僑銀行，係依 2013 年金融服務法取得執業許可，由馬來西亞中央銀行監管。

GELM 透過財務規劃、保障與儲蓄來滿足客戶的需求，對於個人、家庭及企業客戶，提供全方位的產品：人壽保險計畫、投資型保險計畫、抵押貸款保障、企業保障、員工福利、醫療保險及團體健康福利計畫，以確保他們的財務安全。

GELM 提供有彈性和可負擔的團體健康服務及保障計畫，供企業及政府機構的員工與家屬選擇；在業務方面，該公司經由其他銷售通路、以及在退休福利、醫療健康等領域，繼續發掘有潛力的市場。

GELM 大量利用已證明具有領先優勢之技術，強化各項業務流程，以創造獨特的客戶服務體驗，並且傳遞給客戶更多的價值。

為了讓保戶從線上獲得他們的保單資訊，GELM 網站提供了電子連結(e-Connect)功能，同時，代理人入口網站(電子夥伴:e-Partner)對於業務員一直是有用又有效的資訊來源。

另外一個線上功能，電子送件(e-Submission)，讓業務員可以線上送交建議書，因此業務傳遞及資訊交換更有效率，2010 年 GELM 成為馬來西亞第一家百分之百使用電子送件的人壽保險公司，這說明

了建議書的無紙化送件。

GLEM 的電子學習和訓練系統(Electronic Learning and Training System; eLATS)團隊，獲得 2010 年馬來西亞分享/指導協會(SGAM)資訊及通訊科技獎-卓越資訊及知識管理類組，eLATS 係於 2009 年開發完成，是一個自助服務平台，讓 GLEM 的業務員可以電子註冊訓練課程，進行自我學習及知識分享。

GLEM 的電子商務計畫是獲得認可的，該公司於 2004 年進入一百位資訊長榮譽榜，這座獎項是授予亞洲運用資訊科技最為傑出的企業，因此，顯示該公司的策略性資訊科技部署表現卓越。資訊長榮譽榜有三個主要焦點：資訊策略、最佳實務及投資報酬，這座獎項證明該公司對於資訊科技投資的承諾，讓客戶、代理人及員工生活更加美好。

GLEM 於 1995 年發起「關懷兒童」計畫，是一項長期的社區專案計畫，有超過 1 萬名登記在社會福利署的弱勢家庭子女受益，經過 20 個年頭，「關懷兒童」之目標，係透過教育、健康及個人發展三大核心支柱，鼓勵弱勢兒童找出他們生命中的潛力。

2014 年「關懷兒童」推出「希望之光 A 計畫」，屬於教育支柱之下的行動計畫，這個計畫目標是為了協助弱勢兒童透過教育輔導，以及全年舉辦之一系列研習會，讓他們的公開考試表現更好，隨後，「關懷兒童」於 2015 年也將在健康及個人發展支柱之下展開新的計畫。

除了捐贈各種慈善團體及家庭以外，GLEM 發起了許多有趣的

活動，帶給弱勢兒童整年的歡樂，包括「關懷兒童」年度青年營、法治觀念訓練營及兒童藝術治療，甚至為受虐兒童設置遊戲間，讓這些兒童在馬來西亞皇家警察的保護下，待在第一個錄影作證套房中。

GLEM 重要的教育和人力資源發展專案是大東方卓越獎助學金，是為了幫助優秀學生在海內外追求高等教育而設立，2014 年頒發了 15 個獎學金，自 1998 年以來，已授予 132 位獲獎者超過 924 萬馬幣的獎學金。

參：建議

本次參訪新加坡及馬來西亞金融保險機構，主要在於瞭解東協區域市場之特色¹如下：

(一)強勁的經濟成長

- 1.2014 年 GDP 2.57 兆美元，成長率 4.7%，預計 2025 年超越日本，2050 年之前可望成為全球第四大經濟體。
- 2.2014 年總人口 6.22 億，擁有全球第三大勞動市場，僅次於中國及印度，最重要的是擁有年輕人之人口紅利。
- 3.因應製造業、零售業、電信及交通等行業成長，2030 年之前，預估需要 900 萬技能熟練工人、1300 萬技能半熟練工人。

(二)多元化的市場

- 1.G20 會員之印尼；屬邊境市場之緬甸；高人均 GDP 之新加坡。
- 2.平均收入標準差七倍於歐盟。
- 3.不同文化、語言與宗教 - 印尼 87.2%穆斯林為例、菲律賓 82.9%天主教徒、泰國 93.6%佛教徒。

(三)穩定的總體經濟

- 1.金融海嘯之後，2013 年政府債務占 GDP 比重為 46.7%，

¹ 資料來源：ASEAN; IMF; World Bank; UOB; MGI; CIA; IHS; Swiss Re。

遠低於超過 90% 的英國、美國。

2. 雖然美國量化寬鬆之貨幣政策，對於東協市場仍有影響，但仍維持低波動之經濟成長。
3. 即使東協經濟體之儲蓄存在重大差異，但整體而言仍保持穩定，比重約占 GDP 三分之一。

(四) 消費需求不斷成長

1. 預估 2025 年具有消費能力之家庭戶數，可望長一倍，達到 12,500 萬戶。
2. 城市化與消費成長相互帶動，預估 2025 年之前，還有 5,400 萬人口將移往城市。
3. 愈來愈多消費者上網購物 - 110% 手機普及率、25% 互聯網滲透率。
4. 2014 年保險滲透率 3.32% (壽險 2.22%、產險 1.10%)，低於全球平均水準 6.10% (壽險 3.40%、產險 2.70%)，未來可望隨著經濟成長而增加。

(五) 處於全球貿易流有利之地位

1. 2014 年國際商品貿易出口總額 1.29 兆美元，成長率 1.7%，是全球第四大出口地區，占率 6.8%，僅次於歐盟、北美及中國/香港。
2. 發展專業製造能力、出口多樣化產品及建立加工區，以

推動出口成長。

- 3.提高連通性指數，從貿易流的經濟成長獲利 - 新加坡第 4，馬來西亞第 18、泰國第 36。

(六)具有全球競爭力之企業總部所在地

- 1.富比士全球企業 2000 強，已自 2006 年 48 家，上升到 2015 年 70 家。
- 2.依據 MGI 2010 年統計，位於東協之全球企業計 227 家，總收入超過十億美元，或佔全球總量的 3%。
- 3.2014 年外國直接投資金額達 1,362 億美元，成長率 15.7%。

而透過大華銀行集團及三井住友海上保險集團，所研習之金融業務推展及數位平台發展策略重點如次：

(一)大華銀行集團

1.個人金融業務推展策略

- (1)東協中產階級興起，提高理財業務比重。
- (2)鎖定東協華人客戶，降低客戶信用風險。
- (3)吸引東協中產階級在新加坡消費。

2.企業金融業務推展策略

- (1)設立外國直接投資諮詢中心。

(2)成為中國企業發展東協區域業務之跳板。

3.數位平台發展策略：給予創新舞台，迎接數位平台的挑戰。

(二)三井住友海上保險集團

1.保險業務推展策略

(1)強化區域業務發展

(2)掌握湄公河經濟區發展

(3)拓展銀行保險業務

2.數位平台發展策略：增加智慧型手機、數位平台之保險應用。

對於大華銀行集團及三井住友海上保險集團成功經營東協市場，其金融業務推展及數位平台發展策略值得我國保險業效法。而新加坡政府營造有利於跨國企業之經營環境，亦為關鍵因素之一，建議可作為我國推動布局亞洲政策之參考。

其次，鑒於未來東協金融保險市場將逐步整合，建議可參訪具代表性之當地及跨國金融保險機構，瞭解及比較其因應策略規畫，以利我國保險業提早因應東協市場之變化。

肆：附件

新加坡及馬來西亞考察行程

2015 年保險業國際化菁英人才培訓班

日期	時間	活動行程
11/1 (日)	台北-新加坡	
11/2 (一)	09:30-16:30	參訪新加坡大華銀行
11/3 (二)	09:00-11:00	參訪新加坡三井住友海上保險公司(產物保險組)
	10:00-12:00	參訪新加坡大東方人壽保險公司(人壽保險組)
11/4 (三)	09:30-10:30	參訪大都會人壽保險公司創新中心
	12:00-17:00	新加坡-馬來西亞
11/5 (四)	09:30-10:00	參訪馬來西亞保險研究中心
	10:00-11:15	馬來西亞保險市場(馬來西亞保險研究中心)
	11:15-12:30	保險詐欺防制-運用分析方法(馬來西亞保險管理服務公司)
	14:30-16:30	參訪馬來西亞大華銀行
11/6 (五)	09:00-11:00	參訪馬來西亞三井住友海上保險公司
	14:30-16:30	參訪馬來西亞大東方人壽保險公司
11/7 (六)	馬來西亞-台北	