

飛躍二十 國泰登峰

國泰產險 *20th* 周年專刊

目次 CONTENTS

序言

- 2 董事長蔡鎮球
追求全方位第一，預訂下一個雙十榮耀
- 4 大陸子公司董事長許榮賢
服務與創新，邁向大陸產險業界卓越品牌
- 6 總經理吳明洋
誠信、當責、創新，開拓市場新藍海

力量

- 風險管理
 - 10 副總經理楊紫明、總稽核余志一：一穩健一嚴謹，守護成長雙翼專業人才
 - 12 協理杜文德：企業關鍵時刻，唯用關鍵人才！
- 客戶服務
 - 14 協理黃福基：以客戶服務 奠定品牌形象的先鋒
- 資訊改革
 - 16 協理許嘉元：溝通，一場鍵盤外的革命
- 商品競爭
 - 18 協理胡一敏：客戶接觸點，就是決勝點！
- 業務發展
 - 20 協理陳欽榮：組織行銷，從改變開始
 - 22 協理彭宇鳴：通路經營，開創新局
- 海外市場
 - 24 市場發展處副總暨越南子公司董事長林秉耀、大陸子公司總經理陳謹洲、大陸子公司副總經理關銘煌、越南子公司總經理林鈺棠：從大陸到越南，擴張產險版圖
- 社會責任
 - 28 運用企業核心職能，讓愛與關懷散播每個角落

團隊

- 精實團隊
 - 32 亞太最佳產險團隊
- 團隊共榮
 - 38 中崙通訊處經理林世恩、松山通訊處經理鄭坤基：專業與服務才是王道！
 - 39 中壢通訊處經理陳健柔、盛壢通訊處經理胡君凌：團隊和諧，成就活力盛壢
 - 40 清水通訊處經理王金發、清水通訊處行銷組經理曾佩雅：以服務為優先，團隊力量做後盾
 - 41 岡山通訊處經理趙相為、鳳山通訊處經理柯柏丞：衝破侷限，發揮年輕團隊優勢

軌跡

- 44 大事紀
- 50 榮耀記實

董事長蔡鎮球

追求全方位第一， 預訂下一個雙十榮耀

20年，可以讓一個人從青澀稚嫩邁向成熟穩重，也使人生從少年邁入成年。經過時間的淬鍊，意味著即將承擔更多責任與義務，面對更多的困難與挑戰，追求更高的目標與理想，企業經營發展也是如此。

20年前，東泰產險成立，這是政府重新開放國人新設保險公司後所成立的第一家產物保險公司，並於民國91年正式成為國泰金控旗下一員，更名為「國泰世紀產物保險股份有限公司」。

國泰產險的創立，源於創辦人蔡萬霖先生希望能夠提供集團客戶與社會大眾更完善的生活保障，20年來一直兢兢業業，與集團旗下包括國泰人壽、國泰世華銀行、國泰建設、三井工程、國泰綜合醫院等多元領域的事業體，共同為台灣經濟繁榮與社會福祉而努力。

後起之秀，以穩健步伐迎接挑戰

董事長表示，公司成立前，台灣雖已有超過20家國內外產險公司存在，不過當時國人對財產保險的觀念尚未普及，產險市場並不如壽險市場般被重視；並且由於各家商品差異性不大，消費者在購買產險商品時傾向於價格比較，導致市場淪為價格競爭、費率逐年下滑，如此環境並不有利於業者長遠發展。然而，20年前正是台灣經濟蓬勃發展的時刻，民眾對產險需求有不斷提高的趨勢，於是國泰產險在此時誕生了。

公司建立之初即定下以客戶需求為導向，以服務競爭取代價格競爭的經營方向，同時建立員工正確的經營觀念，透過專業守法的營運模式，從而樹立代表「國泰」的優良品牌價值。

雖是後起之秀，國泰產險卻能於短時間內取得亮麗成績，董事長指出，經營初期由關係企業—國泰人壽以數萬名業務員大軍協助銷售產險商品，讓業績規模快速成長。民國88年機車強制險開賣，更使國泰產險市占率大幅躍升；而加入國泰金控後，與國泰人壽、國泰世華銀行等關係企業的整合行銷更為密切，

使公司於96年業績一舉衝到業界第二名，如此成功的跨售經驗，現已成為同業競相仿效的模式。

風雨中挺進，以贏得客戶信賴為任

民國94年接下董事長的重責大任，各種考驗接踵而來，國內外經貿局勢變化萬千，在在成為企業體質的試金石，其中最令人印象深刻的，97年9月美國雷曼兄弟宣布破產後所帶來的國際金融海嘯，造成隔年整體產險市場業績呈現衰退現象。

董事長表示，當時公司藉由加強各項業務推動措施，勉強維持業績不墜，但這仍成為10年來唯一業績停滯成長的一年；另外，99年國內幾場大型火險賠案，造成包含國泰產險在內的多家保險公司損失率大幅提高，嚴重侵蝕當年度的獲利。

而面對危機與挫折，公司的因應之道就是努力讓自己變得更強，不斷透過業務結構調整，訂定更周延完善的核保制度與損失率預警機制，並加強再保險安排，使得近2年自留損失率大幅改善，利潤也持續增加中。

雖然國泰產險市占率已穩居市場第二，但我們仍必須在各方面持續精進。例如：在人員素質上，網羅最優秀的人才，並給予最完善的教育訓練與良好的薪資福利，以維持高定著率；在商品創新方面，要站在時勢潮流尖端，不斷率先開發符合大眾需求的新商品，藉以拉大競爭差距；在客戶服務方面，更要不斷提升效率與品質，成為客戶最信賴的產險公司。

成長與突破，從每位同仁做起

20年，可以讓一個人從青澀稚嫩邁向成熟穩重，也使人生從少年邁入成年，經過時間的淬鍊，意味著要

開始承擔更多的責任與義務，面對更多的困難與挑戰，追求更高的目標與理想，企業經營發展也是如此。

過去20年國泰產險經營績效的優異表現，獲得外部無數大小獎項與信評公司的肯定，特別在98年榮獲亞洲保險論壇評選為「亞洲最佳產險公司」，在在說明了國泰產險的表現已受到國際專業人士的肯定。

公司除持續深耕台灣市場，同時為因應國際化的腳步，逐步將經營觸角延伸至海外，首先於97年8月進入大陸市場發展，成立第一家在大陸開業的台資產險公司—「國泰財產保險有限責任公司」，秉持著「立足上海、輻射沿海、放眼中國」的發展策略，至102年6月底止，於江蘇、福建、廣東、浙江、山東、北京、四川、湖北等省市，設立8家分公司共18個營業據點。其次，為能跨足東南亞市場，於99年12月前進越南胡志明市，成立「越南國泰產物保險有限公司」，更在100年5月於河內設立分公司，完成南北兩大城市的市場佈局，積極朝向「華人地區最佳金融機構」的願景邁進。

但是，面對大環境更迭，要如何在下一個20年仍持續向上突破、登峰造極？董事長希望由每一位同仁己身做起。

也就是從各自平日的業務著手，除了加強自身專業能力、提高服務熱忱外，要以更積極主動的態度、更靈活彈性的思考來處理各項工作，過去做不到的、不可行的，透過不斷的優化現況與流程改善，尋求

更有效率的作法，在聚沙成塔的效益下，匯集所有的小改善、小創新，讓公司體質與營運績效再提升，並以國泰集團核心價值「誠信、當責、創新」為依歸，努力完成各階段的目標使命，使員工與公司整體都能展翅高飛、攀向巔峰。



董事長的感謝

20年了，國泰產險得以持續成長、不斷創新，步履堅實的打下良好基礎，我謹在此向國泰人壽、國泰世華銀行等霖園關係企業各公司無私的協助，表達最誠摯的感謝；同時也感謝同仁們努力付出，讓公司在面對競爭與考驗時皆能一一克服。未來，期許大家持續秉持「質量並重，穩健踏實」的經營理念，以及「紀律、專業、服務」的核心能力，追求企業獲利的最高宗旨，並朝「華人地區最佳金融機構」的目標邁進！

大陸子公司董事長許榮賢

服務與創新， 邁向大陸產險業界卓越品牌

大陸國泰產險於民國 97 年在上海開業，成為首家登陸的台資產險公司，也是公司進行海外布局的先趨。過去 5 年來，在「立足上海、輻射沿海、放眼中國」的目標下，透過人員專業化、專注目標市場、以客為尊及商品創新等四大策略，不僅快速佈點且業績大幅提升。

大陸許董事長表示，未來大陸市場的經營將秉持「質量並重、穩健踏實」的理念，致力各項業務品質的控管，在擴大業務規模、追求公司獲利、強化經營管理、提升服務效率的目標下，朝大陸產險卓越品牌加速前進。

深耕品牌價值 放眼大陸市場

國泰產險在深耕品牌價值的堅持下，從民國 96 年就一舉躍升為台灣產險業第二大品牌，並且以這個堅實的經營成果為基礎、以台灣產業領頭羊的姿態進軍海外市場，首站便是被全球各大企業視為必爭之地的大陸市場。經過國泰產險先遣精英部隊韋路藍縷的開拓市場，目前已經在沿海以及內陸各主要經濟區的 17 座城市設立了 18 個分支機構。

許董事長表示，在台灣國泰產險最大的競爭優勢就是具有豐富的金控集團資源，除了近 3 萬名銷售部隊以及廣大的客戶外，國泰集團 50 餘年來所奠定的金字招牌，更深植在所有國人心中，因此當「壽險+銀行」跨售模式在同業間發酵，難免稀釋了公司原有的優勢後，公司仍能持續深耕既有集團通路的同時，更善用公司的品牌價值優勢，積極開拓新外部通路，一方面建立起一支戰力堅強的自拓部隊、一方面不斷調整業務結構；如此優良的績效與經營經驗，是我們走入廣大的海外市場時，可依靠的堅實後盾。在台灣，國泰已是領導品牌，未來，國泰將是華人地區最佳金融機構的代名詞。

傳遞價值 穩健經營

大陸與台灣經營環境迥異，尤其登陸之初，國泰產險在當地知名度不高，且在大陸產險市場外資市占率僅 1%，一開始主要客群幾乎都是台商。從荒漠到繁花盛開，主要來自「紀律、專業、服務」的核心能力跨海發酵；許董事長表示，這六個字是他自 96 年接任國泰產險總經理以來，經管公司業務最重要的原則。

許董事長表示，產險業的經營最基本的就是要遵守法令規範，員工要依循公司各項規定，如此才能在正軌與健康的環境中長期經營；此外，由於產險業為高度專業的產業，商品種類繁多且複雜，因此務必要持續的培養員工專業職能，才能維持公司良好的經營績效。

公司立足大陸市場以來，秉持著相同的信念，同時重視業務量與品質控管，以穩健擴張的方式由點到面，形成客戶信賴倚重的服務網絡，在策略布局與執行上，同仁表現可圈可點，但不可否認的，大陸產險市場經過十幾年的洗禮，已進入成熟階段，可預期的是百家爭鳴的時代將要來臨，因此許董事長將接掌大陸海外子公司兵符，視為一項重大的挑戰。

開創新局 邁向新里程

事業經營絕無僥倖可言，海外市場的拓展就是用

實力開疆闢土的最佳實例，而當站上這群雄競起的舞台，只有以更專業、更靈活的方式因應。特別是優質的服務向來是競爭紅海中產險公司勝出的關鍵之一，尤其理賠服務更是比較產險公司服務品質最具代表性的指標。一直以來，許董事長相當重視且要求各單位作業流程上的控管，以提升服務效率，並善用新科技來提供差異化服務。

過去 5 年來，大陸子公司除了將台灣服務與管理上的優勢做最大的發揮外，在產品的創新上也相當出色，除了傳統的財產險、車險、責任險、水險外，也著手引進藝術品保險、展覽會責任險、醫療責任險等市場上較少有的商品，以滿足各類客戶的需求，而 102 年獲准經營機動車交通事故責任強制保險後，業務範圍可預期將更擴大。

許董事長表示，自 96 年接任國泰產險總經理，肩負起公司發展的重責大任以來，屢屢帶領公司開創新局，尤其進入大陸與越南市場，為國泰產險在海內外布局上邁入新里程碑。接任大陸海外子公司董事長後，仍將秉

許董事長的期許

「凡走過必留下痕跡」，回顧國泰產險在台灣 20 年的經營，相信所有參與的同仁都可以很驕傲的分享自己在當中的貢獻，以及過程中的酸甜苦辣，我們已經在台灣完成了一個亮麗的里程碑；接下來，我們要以穩健踏實的經營理念，將國泰產險的品牌，在對岸發光發亮。展望未來，大陸海外子公司將以擴大業務規模、追求公司獲利、強化經營管理、提升服務效率為目標，朝「大陸產險卓越品牌」願景邁進。

持「質量並重、穩健踏實」的經營理念，持續推動國泰在大陸的永續發展，朝「大陸產險卓越品牌」願景邁進。

總經理吳明洋

誠信、當責、創新， 開拓市場新藍海

國泰產險以「誠信、當責、創新」的集團核心價值，進行組織體質改造工程，讓所有員工明白，公司期待員工展現出來的信念與價值所在，並希望所有員工體認，自己是創新公司價值的重要角色，進而共同參與其中，並落實在工作上。

國泰產險成立於民國 82 年 7 月，自 96 年起即躍居台灣第二大產物保險公司，同時也不斷向外擴展經營版圖，分別於 97 年、99 年成立大陸及越南子公司，並於當地迅速的開拓業務。在國泰產險任職已 20 年的吳總經理表示，他參與了公司從一株小樹苗不斷成長茁壯，對於公司多年來一直深受股東、客戶與外部機構肯定感到與有榮焉。展望未來 20 年，如何在既有的經營成果上再造高峰，則是他未來努力的方向。

成功方程式：不自滿於現況 持續精進

國泰產險以紀律、專業與服務在市場上享有美譽，在短短 20 年的時間內，從市場新兵一躍成為第二把交椅，但公司一直秉持精益求精的精神，以業界領導品牌的格局來創新商品，以及推動各項服務。近年來順應集團政策，進行金控與各子公司組織體質的提升與改造，推動「登峰計畫」，期待公司持續保有競爭優勢。

由於公司業績規模一直持續成長，經營績效也維持良好，計畫推出時，同仁不免疑惑：我們已經不錯了，為什麼還要改變？改變了會更好嗎？針對疑惑的聲音，總經理慎重的表示，「我們要追求的不僅是好，而是更好！尤其面對同業競爭、外部通路挑戰及經濟環境變遷，我們必須擁有良好的組織體

質，才能因應外界各種變化，一直處在最佳競爭力的狀態。」

而未來，國泰集團將以「誠信、當責、創新」為核心價值進行組織體質改造工程，好讓所有員工明白，公司期待員工展現出來的信念與價值所在，並希望員工體認，自己是創新公司價值的重要角色，進而共同參與其中，並且落實在各項工作流程與環節上。

核心價值：誠信、當責、創新

總經理表示，「誠信」，是我們最重要也是最基本的理念。只有全體員工都重視信用、堅持承諾，才能讓客戶安心、老闆及同儕放心，股東及社會大眾有信心；而「當責」，是工作的專業與熱忱的展現，每項工作除了做完還要做好，更希望員工積極展現當責企圖心、勇於承擔責任，並且打破單位藩籬、落實團隊精神；「創新」，則是鼓勵員工以不同方法、不同角度思考，追求更快、更好的成果。

「當每位員工都能以『誠信、當責、創新』做為準則，落實客戶服務，相信我們就是讓顧客最滿意的產險公司了。」

價值創造：累積小改變營造大創新

為了激發同仁創意合作，公司推出了一系列的行

動方案，包括：「SMILE 微笑心服務」、「聖誕樹佈置競賽活動」、「先問為什麼—讀書會」、「科級副主管人才培育及遴選」、「險別結構調整」、「商品創新提案獎勵辦法」等，目的就是由上而下讓同仁清楚感受到公司改變的決心，以及改變所帶來的效益，從而願意自發性的改變。

所有同仁的改變，集合起來就是公司組織體質的改造，最終都會反映在公司的經營績效上。101 年國泰產險業績成長 11.2%，是同業唯一成長高達兩位數的公司，稅前獲利也較 100 年大幅成長 21%，從數字來看，顯示組織改造已為不斷追求卓越的國泰產險，鋪下了通往成功的康莊大道。

在國泰服務年資已超過 30 年的吳總經理表示，透過我們邁向高峰的種種努力，讓公司成為客戶與股東心目中的 No.1，更是所有同仁最安心奉獻與工作的第二個家，打造幸福企業的願景是他擔任總經理後要送給同仁最貼心的禮物！



總經理的勉勵

展望未來，面對同業的競爭及經濟環境的變遷，期許每一位同仁能加強專業能力，用更積極主動的態度勇於承擔責任，展現工作熱忱，並在日常生活中能學習解放頭腦，發揮創意。藉由每位同仁一點一滴的小創新、小改善，讓員工與公司的體質達到同步成長，帶來正向良性循環，並使公司經營績效再往上突破，進而將成果回饋於客戶、股東與全體員工，讓國泰產險成為國人心目中的幸福企業。

力

STRENGTH

量

企業的成功沒有僥倖，只有抓住契機時的奮力一搏。而那與環境拼搏的力量，究竟從何而來？我們認為，唯有累積專業，成為實力，才能在競爭中脫穎而出，於困頓中仍能堅持。透過八個專業面向，你將看到一個實力出眾的國泰產險。



副總經理楊紫明、總稽核余志一

一穩健一嚴謹，守護成長雙翼

金融市場瞬息萬變，風險當然也無處不在。穩健的財務投資可確保公司獲利，而扎實嚴謹的稽核制度則可協助公司發現內部問題、找出疏失。一為攻、一為守，張開著一雙呵護公司成長的溫暖羽翼。



楊紫明小檔案

過去：民國 74 年取得美國會計師證照，並任職美國知名企業 Price Waterhouse 會計師，87 年起，於國產實業擔任執行長，93 年轉任德式馬企業擔任總經理乙職，在企業行政管理方面經歷豐富且完整。

現在：94 年 4 月敦聘為國泰產險副總經理，經管許協理經管之財務部與資訊部。

保險公司的財務投資是以客戶保費收入進行資金運用，在公司償付能力可確保的情況下，追求長期穩健獲利，以達成客戶與公司之間的雙贏成果；但如果過度追求短期帳面獲利，極可能造成損益波動加大，反而不利於公司長期經營。

「如果沒有依照長期投資角度規劃執行投資策略，就會使公司財務投資未實現虧損過度累積，影響公司長期穩健經營。」在企業行政管理方面具有豐厚經歷，並且不論行政、監督、管理、法令遵循等各方面，均有獨到見解的楊副總提出他的看法。

副總經理楊紫明： 追求長期穩健、獲利的財務投資

楊副總表示，國泰產險在財務投資方面，秉持「誠信、當責、創新」的集團核心價值，以「永續經營、穩健投資」為投資規劃立足點，在「守法合規」的前提下，持續尋找長期投資標的；並且適時調整投資策略，不以追求短期獲利極大化為目標，而是配合公司永續經營策略。

同時，積極儲備公司財務投資收益，在公司承擔保險風險的同時，適時發揮緩衝作用，給予客戶對於公司經營的充分信心，共創客戶與公司雙贏局面。「例如，適度配置公司固定收益與股票投資部位比重，在投資損益波動可合理管理的前提下，積極達成公司投資收益目標。」他表示。

在全球化的浪潮下，金融市場的波動日益趨同且劇烈，必須有扎實且深入的研究基礎，方能穩健進行投資操作。楊副總認為，集團的研究資源相當豐富，有助於公司投資效率的提升，所以在關係企業間研究資源共享的支援下，持續達成公司賦予的收益目標，是財務部門不曾間斷的責任與使命。

金融市場瞬息萬變，一如風險無處不在，楊副總

認為，唯有在追求長期穩健獲利的原則下，適度掌握市場趨勢與波動，才能持續不斷的為公司創造獲利，並成為客戶可充分信任與安心依靠的保險公司。

總稽核余志一： 以專業稽核，鋪直通往合法經營的路徑

念的是台大法律系，卻在畢業後進入國泰建設從基層員工做起；在進入國泰人壽後接觸到稽核工作，後又轉任國泰產險並成為公司重要支柱一總稽核。「法律其實是在學邏輯概念，而稽核也是在處理邏輯。」從邏輯的角度來看，總稽核的工作其實從來不曾離開法律。

早年政府並沒有規定營造業需要設立稽核，但國泰建設當時即已自行設立，這正顯示了國泰集團對於稽核的重視，超過政府要求。「因為國泰相信，服務業的根本是誠信，透過稽核確保合法誠信可贏得客戶信任，客戶信任就是企業的目標。」總稽核表示，國泰的創業根本在於確切掌握了四個字：「合法誠信」，而稽核更在此扮演了重要的角色。

不是警察，而是顧問

稽核的工作主要是在有效營運、財務報告及法令遵循上，確保內部控制絕對遵照政府法令規定而行。「但如果過度要求，又會妨礙業務發展。」他舉例，就拿機車險每年換約一定要有要保人親自簽名來說，許多公司為了業務推展順利不會強制要求，而國泰卻完全相反，「因為遵守這些細節，才能避免糾紛，確保客戶權益不受損。」

稽核就是發現問題、找出疏失，但是更希望針對問題，提出改善建議或協助該單位進行溝通協調。在國泰產險，稽核室被提升到直接隸屬董事長管理，代表獨立作業、不受干擾的超然位階，而獨立超然的視角對於溝通有極大幫助。「有些單位的問題無法獨立解決，需要其他部室配合，這時稽核會以超然獨立的立場出面協調溝通，讓事情能圓滿解決。」

總稽核表示，鮮少有單位工作內容如稽核一般，可以充分掌握一間公司整體的運作與機制，透視每部



余志一小檔案

過去：民國 65 年任職於國泰建設，74 年微調國泰人壽，93 年擔任總稽核、94 年改任協理，經管不動產部、勞工安全衛生部及總務部。

現在：96 年敦聘為國泰產險副總經理，並擔任總稽核職位至今。

門的工作。「對各單位業務的熟悉度與專業度是稽核最大的挑戰，因除提升自我專業能力外，還需具備不同領域的專業知識，更要透過溝通與協調，釐清問題癥結，協助同仁解決工作流程中的問題。」

簡單來說，稽核有如公司的啄木鳥一樣，在嚴謹的找出蟲害同時，還得成為幫助大樹成長的溫柔醫治者。

協理杜文德

企業關鍵時刻， 唯用關鍵人才！

對於企業來說，在關鍵時刻找對的人做對的事，累積正確決策可保企業長青；追求專業者亦是，今日是無數個昨日的累積，專業能力更應趁年輕不斷追求與精進。

企業最重要的不外乎「人與帳」，而這兩個，杜協理都曾參與管理。民國 82 年國泰產險成立後，指派擔任管理部襄理，除了人與帳，杜協理曾經連公司的桌椅、燈泡也管，經管範圍包括人事、總務、會計、財務，如他形容：大雜燴一樣，什麼都得管。

回想草創當時，管理部才 10 餘人，如今隨著企業成長、國際化腳步快速，所經管的部門已成了一群精良部隊，除了管理部，更多了越南事務小組、風險管理部等等，帶領著近 50 人的專業團隊作戰。

用人唯才，注重公平

「專業人才之於產險公司特別重要」，他舉例，一份保單從精算、核保、理賠到再保人才，甚至財務投資所需的投資人才，成立海外分公司後所需要的國際在地經營人才，在在都需要專業人才投入。

掌握人才，必須從選才開始；而單選才，國泰產險就展現了「用人唯才」的態度，選才過程必須公開透明，只要是人才，都應該有公平參與競爭的機會，也應享受公平合理的評定，國泰產險對於人才的尊重，從選才就顯露無遺了。

從育才角度來看，精選後的人員必須經過公司不斷的培育，才能在專業上精進提升，「人才是產險企業最大的競爭力，當人選成為人才，企業競爭力才得以維持不墜。」所以公司透過內部各級認證制度，以確保員工的專業發展，「現正是個講究專業的時代，認證無法靠關係取得，考驗的是真本事。」

不分年齡，人對事就對

人才是不分年齡的，人對了，事就對了。他表示，過去公司晉升速度較為謹慎保守，隨著企業國際化腳步越來越快，國內業績飛速成長，各管理階層人才更形重要，公司加速管理人才之培育與拔擢，只要具潛力、有創新思維且

經主管審核通過的人才，可跨越層級直升；更從去年開始，展開科級副主管「快速補位計畫」，即使到職甫 1 年的新進人員也有機會直升副科長，使接班人計畫更加落實。

然而快速升遷之下或有出錯，所以考評制度的落實更顯重要。提出「360 度全方位主管評核系統」，不但主管、平行層級、下屬都可對該員提出評語，並以全程保密的方式，確保考評資料更具參考價值。

**人才是產險業最大競爭力，
人才是不分年齡的，
人對了，事就對了。**



杜文德小檔案

過去：民國 73 年進入國泰人壽，82 年參與籌備作業，92 年升任管理部經理，94 年敦聘為協理。

現在：經管管理部、越南事務小組、風險管理部，並擔任風控長一職。

對於人才，杜協理表示，「搶人」必須做得更前面，因此公司進行校園徵才、實習生計畫、開放讓研究生實習機會，希望能提早預約優秀學子進公司服務，另也外派具實務經驗之單位主管到校園擔任講師，讓同學有機會將所學與實務作一印證。

承繼優良文化，開啟創新思維

「幸福國泰」是國泰產險的核心主張，公司不但提供基本保障，更以國泰整體企業資源提供福利、照顧員工所需，以落實「留才」之責，讓幸福二字

成為可能。

對於企業來說，在關鍵時刻找到對的人做對的事，累積正確決策可保企業長青；追求專業者亦是，今日是無數個昨日的累積，專業能力更應趁年輕不斷追求與精進。平時熱愛好山好水的協理，特別以自身經驗提醒員工，專業人才的前提是擁有一個健康的身體，所以平時除了追求專業，更要養成健康的生活習慣，「公司體質健全才能永續經營，人才也一樣啊。」他說。

協理黃福基

以客戶服務 奠定品牌形象的先鋒

保險所販售的是無形的商品，同時兼具社會責任的色彩，保戶往往在出險時才能感受其價值，要如何提供客戶優質的服務，一直是公司追求的目標。

在國泰服務了將近 30 年，從人壽轉戰產險，一路走來，黃協理形容自己是以「帶兵帶心」的態度，承先啟後，努力讓客戶服務成為國泰產險最具說服力的品牌價值。

要求專業同時也要兼顧服務品質

黃協理表示，產險的客戶服務領域所牽涉的層面非常廣，需要累積相當多的專業知識，才能讓客戶得到最快速的理賠服務及圓滿的解答，而保持耐心及穩定的情緒，更是客服人員不可或缺的特質。他要求同仁在電話前方放一面鏡子，時時提醒自己說話時的語氣與表情，「因為好的心情會從聲音感染給客戶，也能讓對方留下好的印象。」

另外，黃協理特別重視輪調制度，將不同職務的人員做適度的調配，不但對事務操作可以有全面的輪廓，並能在人力運用上更有彈性，讓內部服務流程更順暢。「團隊合作很重要，惟有透過相互溝通，方能凝聚共識，進而發揮力量。」他也相當注重團隊成員的專業訓練，透過核保及理賠 SOP 流程的執行，

讓同仁能提供更專業且更有效率的服務。

以「人」為本，創造服務揪甘心

每一個客戶對於服務的期望並不相同，若是能將服務做到比客戶預期的還多，這樣的服務才會打動客戶的心。「而要達到這樣的服務水準，除了專業及有效率的作業流程當後盾，最重要的就是服務人員的熱誠，而這正符合本集團『誠信、當責、創新』的核心價值以及『以客為尊、創新服務』的理念。」

黃協理舉了幾個讓客戶有感的服务案例，其一是東港理賠同仁陳學豪積極辦理特補案件，即使受害家屬非公司承保客戶，仍秉持服務的熱忱，讓受害家屬與特補基金會深感窩心；除此之外，台南理賠同仁葉俊彥受理跨單位委託的和解案件，展現專業職能及充份運用人脈，盡力幫助客戶成功與對方達成和解，讓客戶滿懷感激並親筆來函讚許。

就拿理賠服務來說，公司自成立以來便嚴格要求紀律，在師父帶徒弟的傳承制度下，塑造了一批正直且具熱誠的好理賠，除了做好份內工作，更把客戶的



黃福基小檔案

過去：民國 75 年進入國泰人壽，82 年加入產險籌備，93 年升任企劃部經理，97 年敦聘為協理。

現在：經管四險部、損害防阻部、保戶服務中心。

每一個客戶對於服務的期望並不相同，若是能將服務做到比客戶預期的還多，這樣的服務才會打動客戶的心。

事當成自己的事。黃協理期許這樣的好傳統可以一直延續下去，無論是 0800 電話客服、一線櫃檯客服及理賠人員、或是後勤支援的核保人員等，皆把服務放在心上，以「人」作為公司最具價值的服務亮點。

損害防阻，把服務做在業務之前

「產險除了事故發生的損害填補外，還有一項重要的核心服務，那就是損害防阻。」黃協理說，雖然國泰損防服務並非業界第一個開始，但公司這幾年腳步已經跑的比同業快，除了持續提供企業客戶各類損害防阻服務，以降低其營運風險外，也積極與專業機構合作，尋求各種風險議題的解決方案，例如：100

年邀請日本 NKSJ 風險管理公司，藉由研討會方式，分享日本地震預警及緊急應變策略，並引進國際上先進的損害防阻觀念，今年（102 年）透過臺灣防災產業協會跨領域平台的成立，積極參與推動國內減災工作；此外，亦將損防概念推廣至校園，將損防觀念與公益作結合，降低校園風險，這些都是國泰在服務上的創舉，亦為企業社會責任之最佳展現。

「我們在各方面雖不一定能成為第一，但一定盡力做到最好！」黃協理道出他對國泰產險客戶服務的註解；今年國泰產險榮獲保戶服務卓越獎（金質獎），此為產險業界保戶服務的最佳肯定，未來，我們仍會持續努力把客戶服務做到盡善盡美。

協理許嘉元

溝通，一場鍵盤外的革命

產險業是高技術門檻的行業，重視服務、通路與人才，但是在講究時效與服務品質的資訊時代裡，這些專業，仍須倚靠資訊系統以充分發揮各自功能，使專業更加耀眼。

3年前，企劃背景出身的許協理轉任資訊部門擔任主管，在沒有 IT 專業背景下，又面對公司已進行一半的資訊改革重大工程，協理決定帶領 IT 同仁從最基本的「溝通」著手。

從過去的企劃專業來看，所謂企劃，就是專精於如何將想法透過企劃專業語言行銷出去，而一份好的企劃案，必須先瞭解市場需求是什麼；資訊也一樣，差別只在於所使用的專業語言不同，而瞭解使用端，也就是其他部門同仁的需要，則是溝通的重點。

為奔馳中的車子換輪胎

一般認為，IT 同仁所使用的語言較為專業，跨部門溝通時容易形成障礙，所以，自稱 IT 門外漢的協理，決定帶著同仁去和每一個部門溝通，「因為我聽不懂的，別人恐怕也很難理解。」就這樣一步一步溝通下來，他逐漸發現，其實溝通並不侷限於語言，同理心更重要，「如果大家都為對方多想一些，有時候連溝通都不用，需求就能明確、開發效益也提高了。」

國泰產險成立以來由於發展快速、資訊需求擴增，面對網路高速發展、影像技術日新月異，企業的封閉型資訊系統已不敷所需；為滿足客戶需求、提高企業

競爭力，於是決定從民國 97 年 10 月導入改革專案，將全公司已使用 10 餘年的核心系統全數轉換。

「系統轉換的同時，公司仍必須維持快速成長，那就像是在幫一部正在高速奔馳中的車子更換輪胎一樣，既危險又困難。」且於此同時，海外子公司陸續成立、外部通路亦快速拓展，都必須架設完整的核心系統，對於資訊同仁來說，無論工作份量與心理壓力，都是很沈重的負擔。

內外溝通，新主管的大挑戰

協理另外需面對的，則是同仁們在長期辛勞加班的壓力，及情緒感染效應的累積下，資訊人員先後紛紛求去，讓他心中已非挫折可以形容，更對他們充滿不捨與抱歉。

「離開的同仁並非能力不夠，而是壓力到了一個無法承受的地步」，這時的他能做的，仍是溝通，除了盡力慰留，更要想辦法不斷與同仁溝通、努力尋求改善之道。終於在各方努力與支持下，核心系統轉換計畫即將在今年完成，這對所有參與的同仁來說，可說是最實質的鼓勵。

「這讓我體會到什麼叫做 Team Work，什麼叫做

許嘉元小檔案

過去：民國 86 年進入國泰產險，97 年升任風險管理部經理，100 年敦聘為協理。
現在：經管資訊部、財務部與再保部。
榮耀：國內首位同時擁有中華民國及中國精算師資格之專業人士。



感謝。」感謝總稽核親自坐鎮、更感謝願意繼續留下來共同奮戰的同仁，還有其他部門同仁的體諒，同心協力渡過這段系統轉換的艱困期。

淚水與汗水，成就美好未來

產險業是高技術門檻的行業，重視服務、通路與人才，但是在講究時效與服務品質的資訊時代裡，這些專業，仍須倚靠資訊系統以充分發揮各自功能，使專業變得更加耀眼。事實上，公司從創立初期就相當重視資訊系統，更早在民國 95 年資訊系統轉換的規劃就已經啟動，過程中耗費相當的人力、物力、財力與時間，目的就是希望架設一套業界最完整且最

具競爭力的資訊核心系統。

據了解，產險市場中進行核心系統轉換工程的企業雖多，但是能夠如預定計劃完成且成功達標的卻是少數，其困難度可見一斑；而公司原本預計明年 5 月完成的計劃，目前評估已能提前完成，未來更將著眼於系統優化工作，為公司帶來更高的服務效能。

同樣的，系統優化工作也必須透過和各部門的溝通與努力來完成，而這往返的回饋過程中，自然也會產生許多不便與爭執；不過，黑暗的時刻已經過去了，經過這場溝通改革，累積的不只是淚水與汗水，更有許多學習與感謝，以及讓人一再回顧的團隊合作美好經驗，未來，將更加值得期盼。

為滿足客戶需求、提高企業競爭力，
公司於 97 年導入改革專案，將核心系統全數轉換。

協理胡一敏

客戶接觸點，就是決勝點！

談商品競爭，客戶需求是首要考量，而業務端的回饋正是公司創造競爭力商品的主要構思來源。目前市場上 19 家產險公司，在近乎完全競爭市場的結構下，各公司都能提供同質且無差異的保險商品；因此，如何從中創造屬於國泰的競爭力，考驗著公司全體同仁的智慧。

客戶需求永遠是競爭力的基礎、決勝的關鍵及公司努力的方向，不論個人險或商業險，好的商品就是要能兼具前瞻性、市場性和獲利性。



胡協理回憶其高中時期，大碟盤式的音樂光碟早已存在，但買得起的人少之又少；大碟盤式的音樂光碟雖然構思新穎，具有創意前瞻性，但目標客群人數不多，因此這樣的商品實際上是缺乏市場性的。

好商品必須兼具前瞻性、市場性和獲利性

「我們透過營業單位與險部同仁，從對市場脈動的掌握來瞭解社會大眾的期待；並透過內部的獎勵辦法，鼓勵同仁提出創新思維。」他指出，新的商品構想會提交給各相關單位進行評估，最後再經過評議小組決議開發與否，以確保商品具有可銷售的市場性。

胡一敏小檔案

過去：民國 83 年進入國泰產險，97 年升任管理部經理，100 年敦聘為協理。

現在：經管展業一、二部、大陸事務小組以及企劃部。

商品是否具有市場性，除了保障內容要符合消費者需求外，另外一個衡量重點是價格。胡協理表示，在個人險方面，公司的商品發展已趨於成熟，與同業內容其實已無多大的差異，因此定價成為競爭關鍵之一。

商品開發的終極目標是為滿足客戶需求及企業獲利，但這如同是天平的兩端，如何取得平衡是一項藝術。胡協理表示，「成功的訂價是保障內容比同業多一些，價格卻不會高出太多，甚至維持相同水準。」此以說明目前產險市場經營的潛規則。

但在商業險方面，價格已不是唯一決勝關鍵，承保能量、專業服務及與客戶的關係，更是企業客戶考量的重點。客戶需求永遠都是競爭力的基礎、決勝的關鍵以及公司努力的方向，不論個人險或商業險，胡協理表示：「好的商品就是要能兼具前瞻性、市場性和獲利性」。

相輔相成的行銷通路與商品策略

開發完成的商品，需靠行銷通路推展以與市場連結，而不同的通路就有不同的商品策略。例如：集團內部通路以個人型為主，訴求簡單、好賣，而外部通路的商品必須具有競爭力，因為不論保障內容、價格、包裝…等等，都必須和同業商品一較高下，「差異化」顯得格外重要。

「不同通路之間，存在著業務衝突問題。」以車商通路和內部集團通路來說，會產生業務利益衝突的現象；而相同的情況也會出現在總公司展業和營業單位的身上。因此未來，在行銷通路的佈線進退間，商品策略的訂定應試著為這種衝突找一個平衡點。

步履穩健，變革求新 再創下一個黃金 20 年

從民國 83 年進入公司，胡協理算是跟著國泰產險一起長大，歷經各個單位，深知不同部門各有不同立場，對於商品單位的組織定位、未來商品設計及競爭力的提升，他有著不同的期許。

目前市場上個人險商品同質性高，加上銷售通路漸漸多元，商品設計單位在創意激發方面扮演著相當重要的角色，他認為，個人險商品設計應同中求異，朝向更細緻化的發展。而在商業險種的發展部分，除要穩住基本業績數字外，更要追求紮實度，「因為漂亮的業績數字不只是靠大型案件來支撐，還需要中小型案件才能持續穩固。」

國泰產險擁有比同業更多的集團資源和操作利基，不論現在或未來，商品競爭力都應持續檢討和精進，將集團優勢結合具市場性的商品，使行銷綜效徹底發揮、達到極致，再創另一個黃金 20 年。

協理陳欽榮

組織行銷，從改變開始

要達到「2050」的目標，方法有許多，但途徑只有一個，那就是「改變」；而在組織的改變、擴充與轉型之中，唯有透過不斷的內外部溝通，才能帶領整體組織走向正確的目標。



民國 84 年進入國泰產險，陳協理先後經歷過許多單位，尤其 97 年任職營業企劃部經理時，參與多個跨單位小組運作，以及營業系統、廣告行銷等專案規劃，這些經驗也讓他累積了良好的溝通技巧，尤其對日後職掌的業務範圍有很大的幫助。

民國 100 年接任協理之後，負起營業企劃部、北、桃竹、中、南四大區營業部的經營考驗，面對工作壓力，如何處理？協理僅以一貫笑容，雲淡風輕地回答：任何工作都是有壓力的！

帶人首重帶心

從自身做起，陳協理不是板起面孔發號司令的「上司」，而是保持笑容與下屬溝通，協助同仁解決工作上問題的主管，他以同樣的標準去要求各營業單位，

陳欽榮小檔案

過去：民國 84 年進入國泰產險，97 年升任營業企劃部經理，100 年敦聘為協理。

現在：經管營業企劃部、四大區營業部及綜合企劃室。

**「增員」是自拓業務的第一要務，
要如何讓這些人進到公司來，
其一是制度上必須具備同業人才的吸引力，
其二是業務主管必須「看得懂人才」。**

主管必須負起協助同仁的責任，他強調，帶人就是帶心，組織要能發揮正向能量，主管的態度非常重要。

因應「2050」的目標發展，公司從內到外都必須調整，然而習慣以往「間接銷售」的作業模式，一旦進入「直接銷售」，業務人員必須直接面對客戶和通路，兩者經營模式相當不同，在業務發展策略移轉的過程，不免出現各單位人員的不適應問題，他表示，除了調整行銷思維，不斷到各個單位去溝通策略作法之外，還要幫大家找到解決問題的方法。

預先做好市場戰略

「增員」是自拓業務的第一要務，但是優秀的業務人才分散在業界，要如何讓這些人進到公司來，其一是制度上必須具備同業人才的吸引力，其二是業務主管必須「看得懂人才」，從這兩點也發現，以往業務主管被集團呵護得太好，等到真正要進入市場時，所有同仁是否真的具備面對市場的能力？陳協理表示，事實上訂定「2050」目標的同時，不僅著眼在業

務開拓或通路發展，更重要的是「改變」，組織必須先找到面對市場的因應辦法與作戰策略。

公司自完成 96 前三大之使命後，隨著業績規模的擴大，組織人數也隨之成長，要達到「2050」新目標，除外部通路的發展，內部組織也要進行升級，以組織養組織的型態，讓單位主管以差異性管理，增加組織運作效率，首先藉由不同類別人員進行業務分流的「分組經營」概念，搭配「分級認證」的落實，激勵同仁提升本職學能及專業能力，進而建立專業分工、專業授權的模式。而要讓組織在擴充的同時兼顧轉型，最重要的工作便是溝通。「唯有全體同仁都能認同改變的必要，組織的動能才能綿延不絕，透過不間斷的溝通，組織才能走向正確的目標。」

可喜的是，經過近 4 年的努力，同仁們在業務上已有長足進展，目前雖然站穩市占第二，但未來期許目標是每一年度、每一月份、每一單位、每一險種，都在業界稱第二，以「均化」的業務實力走長遠的路，鞏固市場地位後，繼續朝第一的目標邁進。

協理彭宇鳴

通路經營，開創新局

通路開拓的過程，就像是下一盤棋，每一步都必須有戰略對策，每一步都可能高低起伏，而這就是通路經營的挑戰，也是樂趣。

自 82 年進入國泰產險，彭協理在展業單位累積已有 15 年資歷，直到 97 年外派到上海開拓新局，彭協理表示，比較兩地的業務開發經驗來看，國泰產險在臺灣本土擁有的絕佳的品牌知名度與集團資源，這些優勢條件可望在未來持續讓業務發展上有強力的支持與後盾，成為業務發展的更大助力。

今年 4 月調派回台，將全力發展引進外部通路，包含車商、保經代、銀行通路等單位的密切合作，除了鞏固既有市場業務，也強調唯有面對真正的市場競爭，才能與同業相互切磋，學習新的業務策略，並隨著市場脈動做好因應。

多元化通路發展 提供在地化服務

彭協理表示，以往國泰產險與外部通路除國際保經代以外，較少有業務合作，主要是過去公司著重於經營集團資源，經過了 20 年的努力，整合行銷的觀念已在集團同仁心中根深蒂固，合作模式也相當成熟穩定，我們正好以此為基礎去發展開拓市場中其他通路的業務。

在完成 96 前三大之階段性任務後，公司在市場上已建立一定的品牌聲望，為提供客戶更優質的服務，及企業之永續經營，必須發展更多的業務來源，故公

司近年積極進入外部通路，目前除既有展業部門經營之大型保經代通路及法人企業客戶之外，更於 102 年成立通路行銷部，負責洽談外部通路之合作事宜；舉凡車商保代、全國銀行保經代、農漁會等，都陸續與公司簽約合作，讓營業單位提供在地化的服務。

區隔化經營市場

「車險在產險保費收入中占比近 5 成，向來被業界視為兵家必爭之地，要走入市場，必須找到與通路共創雙贏的作法。」彭協理道出通路經營這盤棋局的關鍵策略。公司近年來推動『購車服務網』就是要達到集團、客戶與車商通路互利共享之效能，提供客戶優質車商及購車優惠，並針對現有車險客戶回廠保養維護，提升服務品質的滿意度。

而在金融機構及一般保經代的合作，依銀行及保經代客戶屬性不同，則在商品設計及定價須與公司既有產品作區隔，以滿足各類客戶的需求，並依產品特性長短期搭配行銷，加深與客戶間之關係。對於每個通路在經營上，其市場環境與發展屬性不同，公司需針對不同通路的需求，提供不同的商業作業模式，以及不同客群的客製化專屬商品。「即使面對許多詭

譎多變的市場環境，我們仍以整合及發動集團力量與外部通路發展相結合，拓展業務來源，與通路共同創造更大利基。」

彭協理表示，產險業務是團隊運作，因此不論是內部集團或外部通路，整合公司資源，縱橫聯繫溝通，並應具備「協同作戰」的精神，面對不同客戶的各種需求，除組織內溝通協調外，對於市場資訊的變化、客戶實質的回饋等層面，皆隨時因應各種可能的狀況發生；除此之外，選擇理念相同的企業，維持良好的互動與合作關係，是產險永續經營很重要的觀念，這是彭協理從事業務開拓工作多年來一直堅持的理念。產險業務這一行，工作壓力不小，但是調整心態，換個角度來看，每天的挑戰都是學習，就能從經驗中得到很高的成就感和業績成效，這也是業務同仁的最高工作指標。

車險向來被業界視為兵家必爭之地，要走入市場，必須找到與通路共創雙贏的作法。

彭宇鳴小檔案

過去：民國 82 年 9 月進入國泰產險，94 年升任展業部經理，97 年外派大陸子公司，102 年 3 月敦聘為協理。
現在：經管通路行銷部。



市場發展處副總暨越南子公司董事長林秉耀、大陸子公司總經理陳謹洲、大陸子公司副總經理闕銘煌、越南子公司總經理林鈺棠

從大陸到越南，擴張產險版圖

當國內產險市場趨於飽和，往海外發展成為必然趨勢。市場發展處副總暨越南子公司董事長林秉耀表示，公司看準中國大陸以及越南經濟市場日益擴大，自民國 102 年起成立「市場發展處」，負責統籌發展海外業務，將大陸作為佈局海外市場的第一個據點，並且前進越南，勇奪這顆被看好為東盟中後發先至的新星。

大陸市場與台灣的經營環境有很大的不同，公司以穩健擴張的方式朝目標前進，在業務量與品質管控上維持平衡，團隊有相同的目標與共識，以克服外在環境的所有挑戰。



陳謹洲小檔案

過去：民國 80 年進入國泰人壽，83 年徵調國泰產險，94 年升任營業企劃部經理，96 年敦聘為協理，99 年升任副總經理。

現在：大陸子公司總經理。

大陸子公司 將優勢向外延伸 積極佈局華人世界

民國 97 年 8 月，國泰產險上海子公司正式開業，成為首家台資企業在大陸經營的產險公司，並由林秉耀副總擔任首任總經理；99 年在公司整體人事佈局考量下，陳謹洲副總前往大陸接任總經理一職，承先啟後，延伸台灣的國泰精神到彼岸，並逐漸在各地區開枝散葉。

陳總經理表示，公司初期在拓展上海市場時，因在當地知名度並不高，主要客群有將近八、九成的客戶都來自台商，幾乎無法與已佔有一席地位的外資保險業相提並論。「大陸的產險市場是近 10 年才逐漸成熟，要在當地外資市場僅 1% 的市占率下拚出好績效，唯有靠在台灣長期累積的服務專業度，與靈活的應變能力。」

在個性沉穩、處事果斷的陳總經理帶領下，大陸子公司加速在機構網點的佈局，目前已於全國 17 座城市設立 18 個分支機構，在大陸 21 家外資產險公司中，國泰產險是分公司最多的一家，業務量年年快速成長，101 年保費收入達 2.6 億人民幣。「隨著對市場的熟悉度越深，就越能瞭解如何突破困難點，降低風險，這也是懂得隨機應變的台籍幹部的最大優點。」

在上海子公司籌備期間就前往大陸任職的闕副總

經理也提及，大陸市場與台灣的經營環境有很大的不同，國泰產險是以穩健擴張的方式朝目標前進，「我們以循序漸進方式，盡可能在業務量與品質管控上維持平衡，最重要的是團隊有相同的目標與共識，以克服外在環境的所有挑戰。」

目前大陸子公司的員工已逾 600 人，台籍幹部不到 30 人，為了讓在台灣的國泰精神能在海外深耕，陳總經理運用磁吸效應，以身作則，慢慢從制度中引導新進人員改變想法，朝著同一個方向前進，「光靠口號領導，很難讓團隊上下齊心，唯有透過資深員工對國泰理念的傳承，透過每週的早報與會議，把國泰精神在工作中傳達給各地的員工，才能讓同仁間的觀念一致，進而達到共識。」

全球已開發國家的保險市場已然趨於穩定與飽和，大陸的產險市場也日趨成熟，「以大陸保險市場的總量來看，在全球是第 6 位，但保險密度卻不到全球的一半，顯示未來仍有極大的成長空間，對於未來，我們希望能在 5 年內擠進大陸外資產險業前 5 大，更在 10 年內搶進第一，讓國泰產險的優勢在大陸發光、發熱。」陳總經理信心滿滿的道出國泰大陸佈局的願景。



闕銘煌小檔案

過去：民國 72 年任職國建租賃，76 年徵調國泰人壽 82 年參與公司籌建作業，92 年升任展業部經理，96 年敦聘為協理。

現在：大陸子公司副總經理。

由於台籍人員有限，加上在越南除了語言不同外，經濟發展程度、工作態度與生活態度也有異，只有重用當地員工才能以當地思維搶攻業務。

越南子公司 本土化，搶攻越南產險市場

近 10 多年來新興市場發展潛力備受矚目，尤其民國 97 年金融海嘯後，新興市場更成為推升全球經濟成長的新動能，面積與人口皆為東南亞地區第三大，並且經濟蓬勃發展的越南正是深具發展潛力的國家。林秉耀董事長表示，越南近年來發展快速，生產事業蓬勃，勢必帶動產物保險的需求。「我們在 99 年草創之年營業額 8,000 百萬越盾，101 年已經成長到 50,213 百萬越盾，成交件數也由 99 年的 79 件，快速成長到 101 年的 46,300 件。」

林董事長表示，前進越南一開始是主打台商和國泰人壽通路，將產壽險共同行銷的觀念帶進越南，也藉此開發一些當地客戶；但在 99 年後，台商的越南投資熱潮已退居日、韓之後，「所以一定要想辦法做到當地人的生意，而我們的策略就是本土化」。

本土化策略的背後也考量到台籍人員有限，加上在越南除了語言不同外，經濟發展程度、工作態度與生活態度也有異，只有重用當地員工才能以當地思維搶攻業務。林鈺棠總經理補充說明，越南子公司的「在地化經營」策略在業界被認為是不可能的任務，但我們的交棒過程是經過縝密思考，因而能順利完成對越籍主管獨當一面能力的考驗。

林總經理進一步表示，由於越南之大學保險系所較少，專業人才不易尋覓，加上全越南產險年均簽單相對於國際市場規模較小，越南子公司又是新外資公司，知名度與服務據點不足都是考驗。我們透過大學

聯考志工中心，提供印有公司 LOGO 的遮陽傘、小扇子、志工制服等，提升知名度與廣告效應，並考量採取與越南之大學保險相關系所合作模式，提供研究經費設定每季保險新知與保險資訊傳達，並於系所尋找合適學生，鎖定引進與培訓；並且在海防、峴港、肯特等大城延攬業界俱經驗專業經理人，建立總代理新制，以擴展服務範圍。

由於國度之不同，產生文化之差異，工作態度與理念亦有落差，越南同仁天性溫和、浪漫且樂觀，如何引導加注台灣工作理念提升積極度，為台籍主管之責。以台灣經驗「縱向經營、橫向聯繫」的經營理念為出發點，融合越南在地化思維，將著重團隊合作的精神，例如參加聚會或客戶回訪時，盡量帶同仁一起前往，藉由第一次接觸與認識，進而建立起良好的友誼關係。林董事長強調，保險的需求是被開發出來的，必須先有關係才有服務，有了服務，保險的專業才有用武之地。

至於外派幹部，因需要負責跨部門業務，思考層面更加廣泛，並有機會與同業、主管機關、客戶等接觸，有利於自我成長。因此林董事長鼓勵有外派機會的同仁，應樂於走出自己的生活圈，盡可能融入當地，例如，餘暇時可安排自己的生活、盡情體驗異國文化，除了工作，更要把握機會探索世界，當個名符其實的地球公民。



林秉耀小檔案

過去：民國 72 年進入國泰，82 年參與國泰產險創立，90 年升任車險部經理，94 年敦聘為協理，96 年敦聘為副總經理，97 年外派大陸子公司擔任總經理，99 年外派越南子公司。

現在：經管市場發展處、杜協理經管之管理部及許協理經管之再保部，以及擔任越南子公司董事長。



林鈺棠小檔案

過去：民國 79 年進入國泰人壽服務，83 年調任產險，98 年升任桃竹區部經理，99 年調任展業二部經理，100 年外派越南子公司擔任副總經理。

現在：越南子公司總經理。

運用企業核心職能，讓愛與關懷散播每個角落

公益專案要持久，必須緊扣核心職能。公司擺脫傳統公益思考模式，將產險核心能力運用於校園，發展出極具創意的「不意外學園」公益專案。

社會救助與社會福利，企業只要願意都可輕易達成；我們不斷思考，保險公司除了利用捐贈等方式回饋於社會外，還可以利用本身的專業能力，為社會多做些什麼？

產險公司的核心專業能力是損害防阻，協助客戶進行「事前」的預防，並提供其專業建議。以往產險的專業是為大型企業客戶做損防服務，如工廠廠房的消防檢測、改善建議等等，但在其他領域的運用上，台灣較少有相關企業投入其資源。

把事前損害防阻服務，挪至校園

因此，公司希望利用損害防阻的專業能力，將對企業客戶的專業諮詢，轉向其他需要的領域，如學校，這個孩子與父母最為關注的地方。

在承保各級學校的公共意外責任險之理賠統計資料，再結合校安中心的資料後發現，校園內的意外

事故以國小的發生比例最高；其中更以遊樂設施、走廊樓梯等區域的比例為最高。而意外事故的發生，主要有兩方面原因：不安全的設備與不安全的行為。

民國 101 年開始，公司以「不意外學園」為名，針對意外事故發生比例最高的國小遊樂場所，根據不同對象設計公益活動，全面維護校園環境。內容有：

一、針對學校及老師，強化校園設備安全觀念：

運用公司多年的損害防阻經驗，依據 CNS12642 學童遊樂設施規範，主動進入校園進行一連串的遊樂設施安全檢測，提供學校完整的檢測報告，作為防範設施危險的參考，並提撥補助費用，協助學校改善地墊等防護設施，後續並邀請學校教職員參加研討會，說明設備檢測的結果及建議，提供老師們事前校園安全維護的觀念。

二、學童透過趣味活動教育校園安全：

跳脫一般宣導方式，設計一系列校園安全活動，除了廣宣上帶入虛擬的卡通人物，拉進溝通對象距離，並舉辦網路創意塗鴉比賽，短短 2 個月時間，共募集了 1,029 篇小朋友的創意作品。更以「不意外學園」為主題，由同仁作詞編曲，規劃了帶動唱、闖關遊戲等活動，也製作小朋友在活動後可自我提醒的墊板、扇子等；最特別的是，由公司同仁化身為「不意外學園」的成員，教導小朋友校園環境應注意的地方，以加深正確使用遊樂設施及其他校園應注意場所的安全概念。

杜協理表示，「不意外學園」計畫是一個起點，讓社會大眾能共同關注校園安全議題，希望做到「小朋友開心、老師放心、家長安心」，以做到「三心」為終極目標，未來將更持續努力，發揮「損害防阻」的核心專業，為社會公益投注一份心力。

如此充分發揮同仁的「創意」與「當責」的精神，將企業社會責任轉化為實體行動，不僅如此，在投入



1. 關懷弱勢兒童舉辦愛心跳蚤義賣活動。2. 大陸子公司以行動積極響應一日志工活動。

這些公益活動當中，因為有所付出，除了讓自己更有成就感，亦能深刻的感受到「施比受更有福」的箇中道理。

積極配合集團，參與公益事務

公司除了本身投入公益外，亦積極參與集團公益活動，例如：關懷弱勢兒童所舉辦的愛心跳蚤義賣活動、透用耶誕節時節所舉辦的寒冬送暖活動、連續 16 年贊助雲門舞集戶外公演以及包羅萬象的霖園生活廣場演講等。

民國 98 年當全球陷入金融海嘯衝擊之際，集團號召旗下 4 萬名員工身體力行做公益，推動「一日志工讓愛轉動」訪視關懷活動，從台灣本島至離島的澎湖、金門、馬祖，再延伸至企業每一個海外據點。同仁不但全體動員、熱烈參與，甚至大陸子公司也以

行動積極響應一日志工活動，主動協助上海徐匯區星雨兒童健康院整地翻修，散播「希望」與「愛心」。

此外，更以最實際的關懷，協助面臨自然災害的人們。自 98 年起發起「寒冬送暖」、「莫拉克風災」一日樂捐活動，不僅如此，在 100 年日本 311 強震，集團旗下各公司發起「員工自由樂捐」義舉，累積涓滴愛心匯集了新台幣 5,000 萬元，透過「中華民國紅十字總會」以最實際的行動，幫助日本災民渡過難關。

「以人為本」是保險事業的核心價值，公司成立 20 年來，紮根於本土，長期關懷社會所需；同時，更透過國泰集團整體資源，運用及整合企業的核心職能，集合全體員工力量、發揮專業知能、盡己所長，執行豐富且多樣化的公益活動，希望藉由真誠無私的付出，使社會上有需要的人，都得到應有的幫助。



由公司同仁化身為「不意外學園」的成員，教導小朋友校園環境應注意的地方，以加深正確使用遊樂設施及其他校園應注意場所的安全概念。



1. 特製不意外學園自我提醒墊板。2. 聖智啟智中心安全宣導活動，與小朋友遊戲互動。

團

TEAM WORK

隊

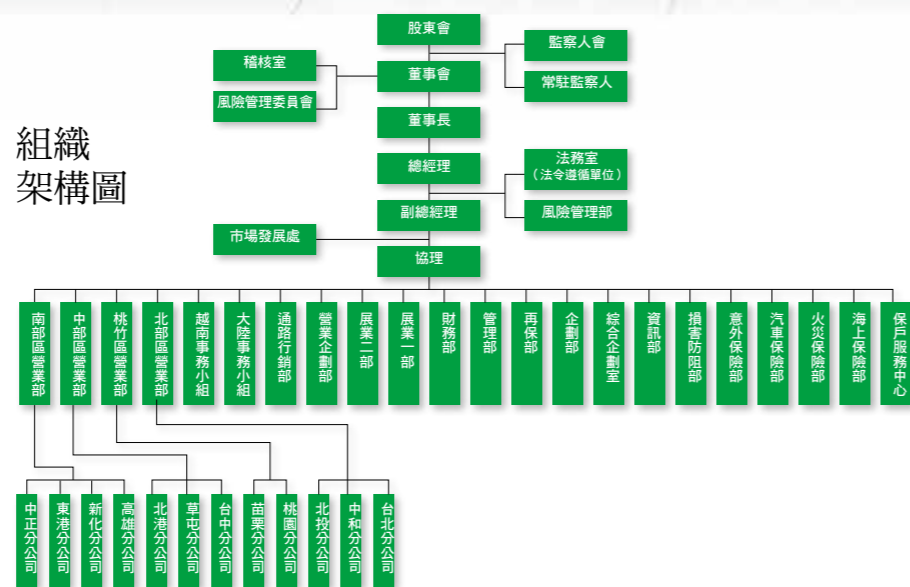
唯有在黑雲密佈的海上，得見舵手精確的方位判讀；唯有從風雨飄搖中，才能體會一舟一心的團結實力。所以，國泰產險的每一份子，既是主角也是配角，都是那讓方舟持續破浪前進的關鍵人物。





亞太最佳 產險團隊

組織
架構圖



- 經營理念 ——
- 質量並重、穩健踏實
- 經營主題 ——
- 創新思維、強化組織
- 核心價值 ——
- 誠信、當責、創新
- 核心能力 ——
- 紀律、專業、服務

總公司

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | 13 | 15 | 17 | 19 | | | |
| 1 | 3 | 5 | 7 | 9 | 11 | 12 | 14 | 16 | 18 | 20 | 21 |

總公司部室主管排序 (由左至右)：1. 大陸事務小組主任李俊德 2. 車險部經理陳彥廷 3. 總公司專任經理明一青 4. 水險部經理陳金池 5. 總公司專任經理余盛源 6. 營業企劃部經理陳炳煌 7. 展業一部經理游信龍 8. 企劃部經理林秋瑞 9. 管理部經理姚棋馨 10. 展業二部經理陳建華 11. 稽核室主任林錫劭 12. 火險部經理何子健 13. 通路行銷部經理謝慶皇 14. 財務部經理廖德佑 15. 法務室主任朱政龍 16. 保戶服務中心主任陳文生 17. 意外險部經理林鈞仁 18. 損害防阻部經理謝昶盛 19. 風險管理部經理陳榮森 20. 再保部經理郭書彬 21. 資訊部經理陳國彰



桃竹區部

桃竹區部成立於民國 88 年 12 月，是四個營業區部的小老弟。桃竹區部引領桃園分、苗栗分、八德、中壢、新竹、竹北通訊處與盛壠自拓通訊處，面對公司賦予的目標與使命，所有同仁上下齊心、團結一致，堅持把每件事情做到最好。

桃竹區，小而精、小而美，秉持「誠信、當責、創新」核心價值，以「紀律、專業、服務」為核心能力，堅持桃竹區的優越傳統。

桃竹桃竹！勢如破竹！
桃竹桃竹！樂活莫屬！



桃竹區部主管排序（由左至右）：1. 八德通訊處經理黃勝傑 2. 桃竹區營業課副理游啟明 3. 新竹通訊處經理陳勝華 4. 桃竹區部經理李三良 5. 竹北通訊處經理徐永德 6. 桃園分公司經理陳乾坤 7. 中壢通訊處經理陳健柔 8. 苗栗分公司經理黃承貴



北部區部主管排序（由左至右）：1. 中崙通訊處經理林世恩 2. 新店通訊處經理唐鼎 3. 板橋通訊處經理林仁傑 4. 台北分公司經理謝府均 5. 北投分公司經理張家榮 6. 松山通訊處經理鄭坤基 7. 協理彭奕森 8. 忠孝通訊處經理李當榮 9. 中和分公司經理鍾文益 10. 基隆通訊處經理柯生財 11. 花蓮通訊處經理吳國樑 12. 羅東通訊處經理詹秉宏 13. 中山通訊處經理王愷麟 14. 北區部營業課副理王乃文 15. 三重通訊處經理陳信志

北部區部

由彭奕森協理所領導的北部區營業部，每位同仁在各專業領域均屬一時之選，每位主管更是本著區域總部的概念而擁有靈活的應變能力及對市場的敏銳度。

各單位主管不但充份運用轄下各單位不同的資源特色與優勢，創造公司最高的市場價值，更在每月的業績競賽中對區部展現百分百的支持，進而使北部區在 101 年一舉拿下年度營業部門馬拉松競賽第一名。

北部區營業部的經營口號就是「和諧、團結、爭第一」。希望在全體同仁的努力下，為公司 20 周年立下第一功。



南部區部

南部區，北起台南關子嶺，南至國境之南，西至海峽明珠澎湖，東至原鄉臺東，包含金馬以外所有外島地區，面積達臺灣三分之一。

蕪路藍縷、披荊斬棘，一路從高雄分公司蛻變至今，南部區，秉持著「險別均衡化」、「誠信、當責、創新」等信念，整體團隊踏實經營，績效持續不墜。岡山通訊處在前任主管紮根，接任主管及全體成員同心打拼下，更創新 42 個月連續達成佳績。

南部區部全體同仁的熱情，就像北回歸線以南的陽光，終年充足、熱力四射，未來更將發揮熱情，為持續追求創新績效而努力！

| | | | | | |
|---|---|---|----|----|----|
| 3 | 6 | 9 | 11 | 12 | 14 |
| 1 | 4 | 7 | | | |
| 2 | 5 | 8 | 10 | 13 | 15 |

南部區部主管排序（由左至右）：1. 南部區營業課副理徐文彬 2. 高雄分公司經理廖家興 3. 新營通訊處經理曾士哲 4. 岡山通訊處經理趙相為 5. 屏東通訊處經理林祖男 6. 中華通訊處經理顏銘德 7. 新化分公司經理陳聰仁 8. 南部區經理樊世凱 9. 新興通訊處經理洪振愷 10. 台東通訊處經理江天佐 11. 台南通訊處經理汪聰明 12. 逢甲通訊處經理馬志興 13. 東港分公司經理錢永宜 14. 鳳山通訊處經理柯柏丞 15. 中正分公司經理吳國正



| | | | | | | | |
|---|---|---|---|----|----|----|----|
| 1 | 3 | 5 | 7 | 10 | 11 | 14 | 15 |
| 2 | 4 | 6 | 8 | 9 | 12 | 13 | |

中部區部主管排序（由左至右）：1. 中南通訊處經理林瑞倉 2. 嘉義通訊處經理謝木根 3. 大甲通訊處經理黃文輝 4. 員林通訊處經理曾耀毅 5. 中部區營業課副理柯秉杰 6. 草屯分公司經理楊川明 7. 豐原通訊處經理蔡輝堯 8. 中部區經理張昭洋 9. 大里通訊處經理郭雲如 10. 北港分公司經理陳世勇 11. 清水通訊處經理王金發 12. 溪湖通訊處經理戴百威 13. 彰化通訊處經理王德奎 14. 台中分公司經理馬景宜 15. 斗南通訊處經理蔡和霖

中部區部

中部人誠懇純樸、刻苦耐勞，身為中部人，終身以中部區為榮。

中部區的經營主題為「好上加好」，經營口號是：「迎新創金，業績倍增」，自拓目標則是「年度成長率，四大區部第一」。中部區擁有優良的傳統，為四大區部之首，同仁相處和諧團結，並擁有堅持到底，永不放棄的精神，同時秉持專業、服務至上的專業態度服務客戶，更是人才培育的搖籃。



01 | 中崙通訊處經理林世恩、松山通訊處經理鄭坤基

專業與服務才是王道！

做為第一位自拓通訊處的單位主管，林世恩自謙，一切都還在學習中，感謝內勤同仁的支援，使身處第一線的業務員得以有更好的客戶服務品質！



用心把事做到最好，這份誠意，客戶一定感受得到。

在松山通訊處 8 年，因業績優異得到 8 次出國獎勵的殊榮。林經理認為，把業務做好是基本功，不僅要拉高業績數字，還要損率低，不好的業務儘量避免承接，出險率太高的業務寧可不要，身為產險業務員，本身要有風險管理的觀念。

團隊夥伴各有專業，相互支持才能成長

為強化組織效能，中崙通訊處在民國 101 年 6 月 1 日成立，林經理坦言，剛開始很辛苦，除了須陪同業務同仁開拓業務外，還要持續不斷增員，另由於自拓業務體系剛成立，許多制度內容才建立，一切都得摸索。可喜的是，在全體中崙同仁的努力下，中崙通訊處 101 年的責任額不但達到並且超出公司目標，這對一個成立不到 1 年的單位而言，可稱戰力超強。

由於林經理是第一線業務出身，對下屬工作十分瞭解，具有同理心、較能瞭解同仁需要的協助是什麼，也重視單位和諧與士氣；目前 19 位同事各自擁有專屬的業務強項，遇到專業以外的險種時，彼此諮詢、互相協助，各自的專業成了同事間最好的支持。

「取得客戶信任，主要來自專業與服務。」林經理強調，其他問題都很容易克服，有時甚至連同業的情報也可以從客戶端來；而專業誠懇的態度、完善的售後服務，才是業務開發的王道。

松山通訊處經理鄭坤基本身也是多次獲獎的績優業務主管，具帶領不同團隊的豐富經驗，於接職松山通訊處時更創造「松山松山，氣壯河山」的口號，藉以激勵士氣並凝聚團隊精神，做為營業單位的主管，鄭經理既是溝通橋樑，也是解決問題的決策者，如何兼顧所有的狀況，鄭經理表示：必須能有公開公正處理原則，事先與同仁討論出共識，也需隨時因應前場工作狀況做調整，讓組織運作得以事半功倍。松山與中崙間也在兩位主管相互合作、團隊密切配合下，朝向公司賦予的目標勇往直前。

02 | 中壢通訊處經理陳健柔、盛壘通訊處經理胡君凌

團隊和諧，成就活力盛壘

胡君凌曾是優秀的業務大將，而成立自拓單位後，大將開始學著練兵，她最常和團隊強調的一句話就是：客戶是永遠的老闆，勿忘一張保單一世情。

為達到公司「2050」的目標，各通訊處積極招兵買馬，而中壢通訊處就此成立了「盛壘通訊處」。胡經理是戰功彪炳的業務大將，過去習慣單打獨鬥的她，在接下管理重任後篤定的說，「不論是業務或管理職，最重要的是要能隨時因應環境的改變，因此要了解市場變化，願意改變心態，並且在設定目標後，隨即展開行動。」

強化培訓與輔導，提升團隊作戰實力

盛壘的同仁部份來自同業，專業知識不差，因此她的培訓重點放在如何培養同仁的專業能力，包括突發事件處理、客戶服務、承保或理賠過程的細膩度…等；由於盛壘為自拓通訊處，必須開發多元通路，因此她也鼓勵同仁多往外走。嫻熟業務作業的她認為，「所謂見面三分情，只要常出現在客戶面前，總有一天客戶會被我們所感動。」此外，也針對業績或能力較差的同仁加強輔導，並視情況陪同拜訪客戶。

當然，業務工作壓力大，加上對資源分配有不同看法，同仁難免會有情緒問題，她笑著說：「我通常會以靜制動，先冷處理，觀察同仁反應，再進行溝通。」在教育訓練方面，她特別強調：客戶是永遠的老闆，「一定要記住一張保單一世情，客戶投保之後，服務一定要到位，才會有源源不絕的保單。」

陳經理則表示，盛壘與中壢兩個通訊處有近 40 位同仁，隨著單位組織發展擴大，勢必有不同管理狀況，包括體系間如何相互支援、作業效率提升、如何使新人定著、內外勤的協調以及制度建立等等，是未來必須面對的挑戰。

陳經理認為，目前最重要的是打造透明、友善、和諧、公正的優質職場，必須落實 SOP，讓同仁工作中的每一個步驟都清晰可依循，「透過分組管理、流程管理、專案管理、績效管理來落實，讓制度更簡便、有效率；而不是訂越來越多的規則綁住大家，讓同仁覺得上班很辛苦。」他強調，中壢與盛壘通訊處是並肩作戰的團隊，效率和活力，就是讓團隊越來越旺的關鍵。



效率和活力，是團隊持續旺盛的關鍵。

03 清水通訊處經理王金發、清水通訊處行銷組經理曾佩雅

以服務為優先， 團隊力量做後盾

團隊合作就像齒輪運轉，必須全員動起來才能達到最好的效果；清水通訊處成立的行銷組以輔導關係企業通路為主，秉持著服務為先的信念，整合團隊力量，誓作業務單位最強力的後盾。

產物保險一向講究專業品質與團隊合作，單靠個人產能的發揮有其限制，而團隊合作當中以小兵立大功產生的力量，所造就的驚人佳績是最不容忽視的。公司歷經 20 年的成長，在第一線打拼的營業單位角色有了轉變，即使是同業爭相模仿的輔導通路模式，為能更具競爭力，公司要求成立行銷組，作為堅實的後勤支援部隊。

以身作則，重視人和

在清水通訊處同仁的平均年資超過 10 年，即使各有不同特質與個性，但能彼此相輔相成，讓這個後盾團隊的服務力量發揮到極致，其中，最重要的因素便是人和，以及重視員工的向心力。

曾佩雅經理是首批榮升的行銷組經理，更創下 7 次績優出國獎勵的殊榮，她認為：「要讓團隊工作有所發揮，力量在於『人和』；但如果要讓同仁和自己一樣有著源源不絕的熱誠與效率，就必須以身作則，才能讓別人信服。」基於這樣的信念，她所帶領的團隊總能在經濟環境多變下，持續達標。

曾經理表示，「工作在乎的是寬度而不是長度」，不因上班時間的長短，而影響到業績的多寡。「與一個好的團隊工作最大的好處，就是能自己一起成長，藉著彼此幫忙、相互打氣，讓生活與工作變得更有趣。」

另外，扮演著清水通訊處成立行銷組的推手王金發經理認為，當組織發展愈來愈大與快速時，想要讓業務推動更有效率，分組經營是必然的途徑。團隊中每個成員都有其各自職責，如果大家都能做好份內工作，各司其職，一旦全員動起來，就能集眾人之智，如齒輪般運轉的強大力量，讓事情變得更無往不利。

對於未來，要如何讓清水通訊處的齒輪持續有運轉的力量？王經理具深意的說，團隊不僅需要激勵，更要充分授權，他也經常自我提醒並鼓勵同仁，要把公司當作個人事業經營，「因此一定要突破極限，做好每一件事」，他也強調服務品質的重要，認為凡事應以「解決問題」為優先。

套句清水通訊處的對外口號：「清水、清水，服務最美」，在信守品質與服務的理念下，清水團隊正朝著既定目標持續前進。

團隊工作有所發揮，
力量就在於「人和」。

04 岡山通訊處經理趙相為、鳳山通訊處經理柯柏丞

衝破侷限， 發揮年輕團隊優勢

在開發通路的挑戰上，過去著重個人的作業模式，必須調整為團隊作戰，因此不論在創意發想或業績衝刺上，小組都應充分溝通，形成共識後再行動。

岡山通訊處是目前公司業績月月達標的紀錄保持單位，過去帶領岡山開啟邁向打破公司紀錄之路的柯經理說，「這是一個年輕的團隊，很多人總是把做錯事或業績不好歸咎於年輕沒經驗，但我看到的是年輕人擁有適應力強、能接受新事物、創新等優勢，所以我鼓勵大家發展自己的工作模式。」

不因年輕人缺乏經驗而抹殺其潛力，柯經理認為，主管的角色是輔佐每位員工展現自己的能力，因此他鼓勵大家隨時提出問題，但前提是該問題必須「對大家都好的，而不是為一己私利。」

打造作戰團隊，首重內勤效率與服務水準

在公司經營策略及組織規模轉變的影響下，過去著重個人的作業模式必須調整為團隊作戰，因此不論在創意發想或衝刺業績上，柯經理鼓勵小組充分溝通，形成共識後再行動，「沒有不好用的人，只有不會用人的主管，帶領年輕的團隊，就該讓他們盡情發揮優勢，如此組織才會強。」

帶領一個業務作戰團隊，他卻首先著眼於內勤效率與服務水準提升，「因為這兩件事做的好，業務會更容易推動。」當組織制度建立起來，這部機器就會自然的運轉。他希望自己做到「不因人廢事」，因為業績是一時的，組織的運作才是長長久久的。

柯經理調任鳳山通訊處後，接手岡山通訊處的經理趙相為，對於帶領這個卓越團隊也深具信心。他表示，這個團隊的卓越之處，例如後勤支援、職場和諧等，勢必延續下去；而他特別重視帶人帶心，「我的工作就是了解同仁，甚至包括他們的背景，進而打造一個和諧團隊。」他希望強化職能分工，將同仁依職務分組，每組設有組長，賦予責任，透過充分授權，給予同仁發揮空間、自我訓練與成長的機會，藉此為公司培育人才。

趙經理認為，任何團隊都有進步的空間，所謂的優點與缺點也見人見智，年輕是岡山團隊一大特色，在管理上他將以身作則、傳承經驗，至於業績，他強調：「服務做的好，業績沒煩惱」，只要重視與客戶接觸的每個機會、每項細節，業績持續發展，勢必水到渠成。



強化團隊優點，強者會
更強，使團隊無弱兵。

軌

HISTORY

跡

歷史是一份長長的軌跡，而榮耀則是在歷史中，透過淚水與汗水所產生的光芒折射。走過二十年，在為成長與收割歡呼的同時，我們更提醒自己，勿忘初衷，持續以專業服務客戶，如同大樹守護著美麗家園。



大事紀

8月

取得財政部核准之營業執照。開始營業，設立營業部及台中、高雄兩分公司暨基隆等22個通訊處。

9月

成立稽核室。

10月

於總公司召開第一次經理會議。

11月

於台中召開第一次全省營業單位主管會議。



1月

清水通訊處第一個升格為通訊處(三)。

3月

成立財務營運小組(財報)。

9月

成立新商品開發研究小組，積極研究開發新商品。(已裁撤)

1月

單月簽單保費業績首度突破3億元。

9月

實施內勤營業專員制度。

12月

配合88年度起實施之機車強制險制度提前出單，自87.10.12起至87.12.31止簽單保費，勇奪業界第一名。

82

83

84

85

86

87

88

5月

引進車險展業制度，專門開拓車商業務。(85年7月取消)

召開第一屆股東大會。



12月

第一次主辦霖園生活廣場活動，邀請沈君山博士專題演講。

第一次舉辦員工登山健行活動。



1月

營業部拆成營業部及展業部。

3月

高雄分公司之中華及中正通訊處單月簽單保費突破1千萬元。

8月

公司年報首度出版問世。

12月

成立核保理賠小組。

1月

公司網站正式上線。

單月份簽單保費業績首度突破5億元。



2月

與國泰人壽簽訂策略聯盟。



6月

召開股東會改選董監事，原董事長廖泗滄及副董事長陳炳勳屆齡退休，由范光煌先生繼任董事長，原總經理李宗嶽升任副董事長，馬萬居先生繼任總經理。

12月

市場占率排名由原第15名升至第6名。

1月
 「東泰產險通訊」創刊。
 成立教育訓練小組。
 成立國際業務小組，開始研究大陸市場。（90.6改組為大陸事務小組）
 千禧蟲 Y2K 危機安全過關。



5月
 成立電子化作業小組。（已裁撤）

6月
 車險理賠及損害防阻首次通過 ISO9000 系列國際品質認證。

1月
 成立再保小組。
 成立上海代表處。
 單月簽單保費突破 6 億元。

3月
 成立轉撥計價小組，開始實施轉撥計價。

12月
 彰化、桃園通訊處單月簽單保費業績突破 2000 萬。
 成立保戶服務中心。



1月
 成立效率提昇小組。（102.07改組創新提案小組）



12月
 配合組織人員發展，開始實施經辦轉任營業專員制度。



1月
 領先同業推出免費 100 公里的道路救援服務。

9月
 成立風險管理部、保險商品評議小組、保險商品管理小組。

89 90 91 92 93 94 95 96

1月
 新制教育訓練 5 年計劃開始實施。

6月
 成立公關小組。

4月
 正式加入國泰金控。

6月
 召開董事會推選李宗嶽先生為董事長、蔡鎮球先生為副董事長。

8月
 開始販賣個人意外險及團體意外險。
 公司名稱正式變更為「國泰世紀產物保險股份有限公司」。



9月
 成立「保戶申訴小組」（已裁撤）。
 資訊科及 IBM 電腦主機遷移至內湖國泰資訊大樓。

11月
 首次舉辦員工服務楷模活動。
 成立「作業合理化小組」。（已裁撤）



12月
 首次舉辦創意王選拔活動。

1月
 單月簽單保費業績突破 8 億元。

6月
 召開董事會推選蔡鎮球先生為董事長。



8月
 與工業技術研究院、土木技師公會簽訂「損害防阻技術的建教合作」，提昇風險管理能力。



1月
 因應組織區域經營，成立為北部區、桃竹區、中部區、南部區營業部。
 成立資訊部。
 單月簽單保費業績突破 10 億元。
 成立越南事務小組。

12月
 國泰產險胡志明市辦事處開幕典禮。
 國泰產險簽單保費與市占率躍升為業界第二大。

1月
成立保險詐欺查核應變小組、安全維護執行小組。

4月
成立滿意度評議小組。

5月
首批獲准開辦健康險的產險公司。

6月
配合組織人員發展，開始實施經辦轉任營業專員制度。

8月
國泰產險大陸子公司正式開業，為首家登陸的台灣產險公司。



10月
成立 CSR 專案小組，為提昇作業流程效率，將原 AS/400 作業系統轉換為核心作業系統。

1月
成立法務室。

5月
邀請新加坡 BCP Asia 主席余紹強講師於中壢舉辦「企業持續營運管理」研討會。



1月
大陸國泰產險江蘇分公司正式開業。
因應組織發展，成立展業一、二部。

5月
大陸國泰產險福建分公司正式開業。

12月
越南國泰產險正式開業。
大陸國泰產險廣東分公司正式開業。



1月
成立個人資料管理委員會。

3月
「國泰行車御守」手機 App 系統上線，提供事故現場協助處理服務。



4月
成立服務品質小組。

5月
大陸國泰產險四川分公司正式開業。

6月
國泰產險 facebook 粉絲專頁開站。

7月
成立登峰計畫組織體質提升行動小組。
國泰產險公益關懷小組主動進入校園進行一連串的遊樂設施安全檢測。



8月
成立第一批行銷組單位 - 清水、嘉義通訊處。

9月
為宣導行車御守 APP，首次進入街頭活動 - 行車保險套 保險有一套。



10月
大陸國泰產險湖北分公司正式開業。

11月
成立第一個推展專員單位 - 大里通訊處。
校園安全活動「不意外學園」活動開始。

97

98

99

100

101

102

1月
成立再保部、意外險部。

3月
大陸國泰產險浙江分公司正式開業。



4月
經董事會通過設置風控長，首任風控長為許嘉元協理，現任風控長為杜文德協理。

5月
越南國泰產險河內分公司正式開業。



邀請日本 NKSJ-RM 講師山本雅司研討「東日本大震災概要及企業對於“新風險”的因應」研討會。

6月
成立第一個自拓營業單位 - 中崙通訊處。

7月
大陸國泰產險山東分公司正式開業。
成立綜合企劃室。

10月
成立風險管理委員會。
成立公益關懷小組。

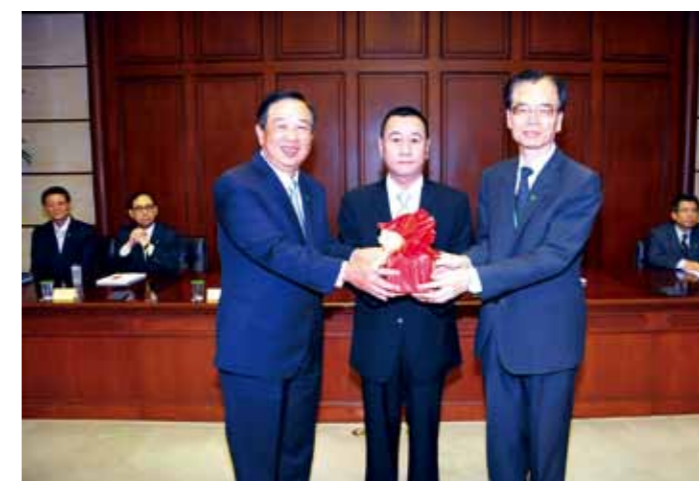
12月
成立新個資專案小組。(101.10 改組個資管理小組)
獲選為 101 年度「高級中等以下學校及幼稚園公共意外責任保險」之承辦公司。

大陸國泰產險北京分公司正式開業。



1月
成立通路行銷部，積極開拓外部通路。
為提升專業形象、深化客戶服務，成立損害防阻部。

7月
召開董事會自 7 月 11 日起原董事暨副總經理吳明洋升任為總經理。



榮耀記實

89年3月

榮獲「保險信望愛獎」之最佳保險專業獎、最佳商品創意獎。

6月

榮獲中華信評等公司授予信評等"twA+"等級。

車險理賠及損害防阻首次通過 ISO9000 系列國際品質認證。

90年3月

榮獲「保險信望愛獎」之年度最佳形象廣告、最佳保險專業獎、最佳商品創意獎以及最佳專業顧問獎。

91年5月

獲中華信評"twAA+"及標準普爾"A-"等級之信用評等。

92年7月

獲中華信評"twAA"及標準普爾"A-"等級之信用評等。



94年3月

榮獲第1屆台灣保險卓越獎產險組『電子商務卓越獎』，另入圍『人才培訓卓越獎』以及『保戶服務卓越獎』。

96年4月

蟬連第2屆台灣保險卓越獎之「電子商務卓越獎」，另入圍『人才培訓卓越獎』、『保戶服務卓越獎』、『風險管理卓越獎』以及『商品創新卓越獎』。

97年1月

榮獲《管理雜誌》「消費者理想品牌」產險業第2名。

6月

金管會公佈96年度統計資料，國泰產險為理賠申訴率最低及處理天數最快的產險公司。

9月

中華信用評等調升至「twAAA」，標準普爾(S&P)信用評等亦調升至「A」。

12月

榮獲《管理雜誌》「消費者理想品牌」產險業第1名。

98年10月

榮獲第3屆台灣保險卓越獎之「人才培訓卓越獎」及「電子商務卓越獎」，另入圍『商品創新卓越獎』、『保戶服務卓越獎』以及『風險管理卓越獎』。

11月

榮獲評選為第13屆亞洲保險獎之「2009年度亞洲最佳產險公司」。

12月

榮獲《管理雜誌》「消費者理想品牌」產險業第1名。

99年12月

榮獲《管理雜誌》「消費者理想品牌」產險業第1名。



100年12月

獲《管理雜誌》「消費者理想品牌」產險業第1名。

101年3月

榮獲「保險龍鳳獎」-財金保險畢業生最嚮往的產險公司優等獎。

7月

囊括「保險信望愛獎」5項大獎、1項優選。

9月

榮獲「保險品質獎-千大企業最推崇的產險公司」之形象最佳特優獎、售後服務最佳優等獎、業務員最優優等獎、最值得推薦優等獎。

12月

連續5年榮獲《管理雜誌》「消費者理想品牌」產險業第1名。

102年7月

榮獲第5屆台灣保險卓越獎之「保戶服務卓越獎」、「人才培訓卓越獎」、「資訊應用卓越獎」、「風險管理卓越獎」、「財產保險卓越獎」。

首次榮獲國家品牌玉山獎之「傑出企業類」及「最佳產品類」獎項。

8月

榮獲第15屆保險信望愛獎之「最佳保險專業獎」、「最佳社會責任獎」、「最佳通訊處獎」、「最佳保險成就獎(許榮賢顧問)」、「最佳專業顧問獎(林秋瑞)」5項大獎、最佳商品創新與整合傳播獎2項優選。



飛躍二十 國泰登峰

國泰產險 *20th* 周年專刊

發行人
出版者

蔡鎮球
國泰世紀產物保險股份有限公司
台北市仁愛路四段 296 號

主任委員
召集人
籌備委員

吳明洋
陳欽榮
楊紫明、余志一、林秉耀、杜文德、黃福基、
許嘉元、胡一敏、彭宇鳴

編輯小組
總幹事
副總幹事
執行幹事
文編組
採訪組
攝影組

郭書彬
徐紫涵
王嘉綺
謝玉琳、吳典育、鄒志宗、王致婷、周千詠
許淑珍、戴慈珊、繆昆陵
胡雪婷、許乾祐、陳怡琦

企劃製作
出版日期

天下雜誌整合傳播部
中華民國一〇二年九月



國泰產險
Cathay Century Insurance