

一、初審評分標準(70%)

(一)量化指標評分(30%)	配分 (%)		考量因素		
	壽險	產險			
商品研發專責單位	3	4	●除商品送審部門之外，有無專門成立商品研發單位，以掌握市場動態，並提供商品創意與內容。		
商品設計人力比例	2	3	●計算商品研發及商品送審人員佔公司全體內勤人員之比例，可觀察公司對於商品設計的重視程度與人力配置。		
創新保險商品件數	5	6	●計算核准及新型態商品(註)之合計件數，衡量公司對研發創新商品之最直接衡量指標。		
商品人員研發能力	3	4	●為避免大型保險公司人力資源較多而量產較多的核准及新型態商品，故計算商品人員平均產值，衡量公司商品人員的研發能力。		
創新商品投工程度	3	4	●計算核准及新型態商品佔所有非部分變更商品之比例，可觀察公司對創新商品之投注資源多寡。		
創新商品市場效益	3	-	●計算壽險公司實際銷售之核准及新型態商品保費佔個人保險全部新契約保費收入之比例，以評估創新商品之市場效益。		
創新商品市場效益	-	4	●計算產險公司實際銷售之核准及新型態商品保費佔個人保險全部簽單保費收入之比例，以評估創新商品之市場效益。		
商品法令遵循情形	5	5	●檢視保險公司之法令遵循情形，檢視有無違反「保險商品銷售前程序作業準則」第 30 條之經主管機關命令停止銷售情形。		
新契約之平均保額	3	-	●配合主管機關宣導保險保障功能之政策，將新契約死亡保險平均投保保額納入評分範圍。(適用於壽險公司)		
新契約保額成長率	3	-	●配合主管機關宣導保險保障功能之政策，將新契約死亡保險平均投保保額成長比例納入評分範圍。(適用於壽險公司)		
註：新型態商品係指屬於『保險商品銷售前程序作業準則』第二十一條第一項之備查商品。					
(二)質化書面評分(40%)					
評分項目	配分(%)		考量因素		
創新前瞻	18		<ul style="list-style-type: none"> ●商品創意 ●商品獨特性 ●商品附加價值 ●符合社會大眾需求 ●提昇保險產業形象 ●目標市場創新 		

		●行銷方式創新
效果評估	10	●保單銷售情形 ●保戶滿意度 ●對公司價值創造之影響 ●發揮保障功能
企劃執行	6	●銷售企劃 ●系統支援
風險控管	6	●財務安全控管規劃 ●業務風險控管規劃

二、複審公司簡報評分標準(30%)

依據初審評分結果獲選進入複選的參選公司針對質化書面資料內容進行簡報。