



中国太平洋保险企业社会责任报告
China Pacific Insurance Corporate Social Responsibility Report

2012



中国太平洋保险(集团)股份有限公司
China Pacific Insurance (Group) Co., Ltd.



財 富 世 界 500 强



释义

本报告中，除非文义另有所指，下列词语具有下述含义：

中国太平洋保险、太平洋保险、太平洋保险集团、集团、公司、我们

指

中国太平洋保险（集团）股份有限公司

太平洋寿险

指

中国太平洋人寿保险股份有限公司，是中国太平洋保险（集团）股份有限公司的控股子公司

太平洋产险

指

中国太平洋财产保险股份有限公司，是中国太平洋保险（集团）股份有限公司的控股子公司

太平洋资产管理

指

太平洋资产管理有限责任公司，是中国太平洋保险（集团）股份有限公司的控股子公司

太保投资（香港）

指

中国太保投资管理（香港）有限公司，是中国太平洋保险（集团）股份有限公司的控股子公司

太平洋保险（香港）公司

指

中国太平洋保险（香港）有限公司，是中国太平洋保险（集团）股份有限公司的全资子公司

太平洋在线

指

太平洋保险在线服务科技有限公司，是中国太平洋保险（集团）股份有限公司的全资子公司

长江养老

指

长江养老保险股份有限公司，是中国太平洋保险（集团）股份有限公司的控股子公司

中国保监会、保监会

指

中国保险监督管理委员会

上证所

指

上海证券交易所

联交所

指

香港联合交易所有限公司

元

指

人民币元

目录 CONTENTS

P06 关于本报告

P07 **董事长致辞**

01 公司发展



P10 公司概况

02 企业社会责任管理



P14 社会责任管理

P14 关键责任议题

P15 利益相关方参与

05 对员工

关注成长 共创和谐工作环境



P36 关注员工成长与发展

P38 倡导员工民主参与

P39 营造和谐工作环境

P41 专题：员工行为品牌化建设

P42 责任指标

06 对行业

深化交流 促进多方合作共赢



P48 支持合作伙伴

P49 促进行业发展

P51 责任指标

03 对股东

稳中求进 实现价值持续增长



- P18 推动价值持续增长
- P18 全面实施转型发展
- P19 持续完善公司治理
- P22 责任指标

04 对客户

创新转型 全面提升客户体验



- P26 提高产品与服务的可获得性
- P27 打造优质服务环境
- P29 深化客户品牌感知
- P31 专题：化解车险理赔难与寿险销售误导综合治理
- P32 责任指标

07 对社会

专注主业 服务经济社会民生



- P54 响应社会热点议题
- P55 贡献民生建设
- P56 推动社会管理创新
- P56 热心社会公益事业
- P57 责任指标

08 对环境

践行低碳 推动绿色经济发展



- P60 创新环境友好产品和服务
- P61 实施绿色运营
- P61 倡导低碳环保理念
- P62 推动低碳产业发展
- P63 责任指标

P65 我们的承诺

P66 审验声明

- P68 GRI索引(G3.1)
- P75 联系我们

关于本报告

本报告是中国太平洋保险（集团）股份有限公司（“太平洋保险”）所发布的第五份企业社会责任报告。

报告范围

本报告的时间跨度是2012年1月1日至2012年12月31日。如无特别说明，报告中的数据和案例源自太平洋保险集团及其子公司，包括中国太平洋人寿保险股份有限公司、中国太平洋财产保险股份有限公司、太平洋资产管理有限责任公司、中国太保投资管理（香港）有限公司、中国太平洋保险（香港）有限公司、太平洋保险在线服务科技有限公司、长江养老保险股份有限公司等。

编写标准

本报告的撰写参照了全球报告倡议组织(Global Reporting Initiative, GRI)的可持续发展报告指南（G3.1）及其金融服务行业报告补充指南（FSSS），其各项指标在本报告中的披露情况可参见报告末尾的指标对照表。

同时，本报告在撰写过程中还参照了国际标准化组织于2010年11月发布的社会责任指南ISO26000、上海证券交易所发布的《关于加强上市公司社会责任承担工作暨发布〈上海证券交易所上市公司环境信息披露指引〉的通知》及《公司履行社会责任的报告编制指引》。

内容选择与安排

本报告内容范围的选择遵循了GRI的实质性、可持续发展背景、利益相关方参与及完整性的原则，并充分反映了利益相关方的期望。

本报告中，关于我们在2012年履行企业社会责任的情况按对应的利益相关方展开，主要包括2012年我们在相关领域内的重点活动与举措，在年度重点之后，是对相关领域的年度常规工作的简要描述及相关指标的披露。

指标选择与收集

本报告所披露的指标与企业社会责任议题高度相关，相关数据和案例由太平洋保险集团、太平洋产、寿险及其分支机构、太平洋资产管理、太保投资（香港）、太平洋保险（香港）公司、太平洋在线、长江养老收集而来。

在披露指标的选择方面，本报告主要考虑了与主要议题绩效披露相关的各具体指标的相关性、实质性以及可获得性。所采用的指标均符合以下特点：

- > 与企业社会责任主要议题高度相关
- > 能够有效反映出公司在相应企业社会责任议题方面的绩效表现
- > 能够通过公司现有的管理体系进行收集
- > 利益相关方关注

随着企业社会责任管理工作的进一步提升，我们将会在今后的报告中对披露指标进行持续调整与优化。

发布形式

本报告以印刷版（使用环保再生纸）和网络版两种形式发布。网络版可在上海证券交易所网站（www.sse.com.cn）和本公司网站（www.cpic.com.cn）查阅下载。

关于本公司经营战略与业务发展等信息，请阅读中国太平洋保险（集团）股份有限公司2012年度报告。

董事长致辞

卓越的企业在提供良好的产品和服务之外，还努力让生活变得更加美好。2012年，中国太平洋保险坚持专注保险主业，努力推动公司价值的可持续增长，实现了客户、员工、股东和社会等利益相关方的和谐共赢。2012年，集团保险业务收入逾1,600亿元，总资产规模突破6,800亿元；蝉联《财富》世界500强；连续第六次荣膺“中国最佳企业公民”奖。

商业模式创新是企业实现可持续价值增长的重要手段。2012年是公司“以客户需求为导向”的战略转型全面启动实施之年。通过一年的创新实践、克难奋进，我们的转型举措初显成效。“神行太保”智能移动保险平台对营销员展业的支持，3G快速理赔系统的应用和全面推广，集团化的客户资源管理和相关流程制定，适应客户变化、跨产寿、电销和网销双驱动的在线公司成立，针对中高端客户专属销售渠道的创设，针对中小企业客户专属产品的推出，业内首家产寿合营门店的实现，这些转型成效促进了产品、渠道、销售、服务等方面的创新，使我们在为公众提供有价值的综合保险服务中，进一步提升价值创造能力，更好地改善了客户界面，提升了客户体验，维护了客户权益。

我们始终认为，企业社会责任应融入企业的商业模式，才能发挥最大的效应，为此，我们充分发挥保险在资本融通、风险保障、社会管理等方面的作用，以己所长，助力和谐社会建设。如，公司积极主动地参与新型农村合作医疗体系建设，已成功实施的新农合“江阴模式”、“晋江模式”，为数百万人提供了医疗保障服务；在上海、北京、天津等地先后发起的公租房债权投资计划，运用保险资金有效支持了保障性住房建设；在全国多个城市承保100多条地铁，为轨道交通的建设与运营提供风险保障。此外，我们与上海交响乐团共同打造的“乐行天下”全国交响乐巡演，也成为保险行业积极推动文化产业发展的一个积极有益的实践。

与此同时，我们还持续完善了企业社会责任常态化管理机制。我们将GRI指标作为管理参考框架，深层次地嵌入绩效评估体系；进一步拓展利益相关方的沟通渠道，及时了解其期望并予以积极回应；持续通过企业传媒、议题报告、培训等途径，提升全体员工的社会责任理念，促进共识。

2013年是太平洋保险践行科学发展观、推进转型发展的关键之年。我们将坚持可持续价值增长的发展理念，把握社会经济发展中的新态势、新趋向，更加奋发有为，勇于变革，勇于创新，通过扩大对社会经济的服务面，提升自身的发展能力，并以强烈的企业公民意识，一如既往、坚定不移地履行社会责任，为中国经济社会持续健康地发展作出新的更大的贡献，与各利益相关方共创更加美好的未来。

董事长：



01

公司发展

公司概况

Company Profile



中国太平洋
保险

公司概况

中国太平洋保险（集团）股份有限公司是在 1991 年 5 月 13 日成立的中国太平洋保险公司的基础上组建而成的保险集团公司，总部设在上海。公司于 2007 年 12 月 25 日在上海证交所上市（SH601601），2009 年 12 月 23 日在香港联交所上市（HK02601），总股本为 90.62 亿股。

公司旗下拥有产险、寿险、资产管理、在线服务和养老保险等专业子公司，建立了覆盖全国的营销网络和多元化服务平台，为全国 7,620.7 万客户提供全方位风险保障解决方案、投资理财和资产管理服务。截至 2012 年末，公司拥有 8.5 万余名员工和 29.5 万名寿险营销员。

公司积极推进“以客户需求为导向”的战略转型，围绕“关注客户需求，改善客户界面，提升客户体验”，着力打造“在你身边的保险公司”，致力于为客户提供全生命周期需求的专业关注与整体解决方案。

公司始终专注保险主业，追求可持续价值增长，并将社会责任理念贯穿在经营管理、业务发展的各个环节中，以自身的核心能力和资源优势，助力社会管理，支持国家和地方建设，切实履行企业公民的社会责任。

未来，面对国内外经济形势依旧复杂、保险行业处于转型调整期、客户需求日益多样化等诸多挑战，以及市场对养老、健康、环保、农业等保险产品和服务需求不断延展的机遇，公司将持续推进战略转型，推动改革创新，不断提高专业化经营水平和核心竞争力；专注保险主业，推动和实现可持续价值增长，为建设国际一流的保险金融服务集团而不断努力。

2012年 公司再次荣登

美国《财富》杂志世界500强，排名

第450位

美国《福布斯》全球企业2000强，排名

第250位

英国《金融时报》全球500强，排名

第322位

营业收入 **171,451** 百万元

员工数 **85,137** 名

客户数 **7,620.7** 万
↑ 8.9%

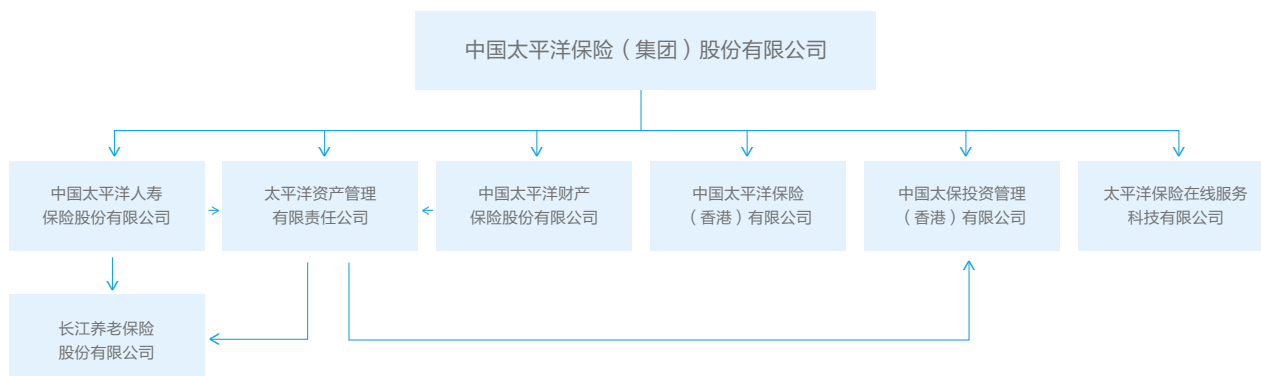
其中，个人客户 **7,510.1** 万
↑ 9.0%

机构客户 **110.6** 万
↑ 2.9%

公司名称	中国太平洋保险（集团）股份有限公司
成立时间	1991 年 5 月 13 日
总部地址	中国上海市银城中路 190 号交银金融大厦南楼，200120
注册资本	90.62 亿元
资产规模	6,815.02 亿元
上市方式	2007 年 12 月 25 日在上海证券交易所上市（中国太保，SH601601） 2009 年 12 月 23 日在香港联合交易所上市（中国太保，HK02601）



组织架构



注：子公司详细资料请参见公司2012年度报告

所获认可

2012年，我们在企业经营管理、品牌及企业社会责任方面获得了一些认可。这些奖项代表了社会、业界对我们的认同和鼓励，我们将不断努力，继续提升公司运营和社会责任管理水平。

- > 世界 500 强企业第 450 名，较去年提升 17 位——美国《财富》杂志
- > 2012 全球企业 2000 强第 250 名，较去年提升 39 位——美国《福布斯》
- > 全球 500 强第 322 名——英国《金融时报》
- > 央视财经 50 指数 · 十佳治理公司——中央电视台财经频道
- > 2012 年度第一财经金融价值榜“年度保险公司（中资寿险）”奖——《第一财经日报》
- > 中国十大最佳保险公司——《理财周报》
- > “2012 年最佳中国品牌价值排行榜”第 12 位，品牌价值 208.94 亿元——Interbrand
- > “BrandZ 2013 最具价值中国品牌 50 强”第 17 位，品牌价值 34.53 亿美元——WPP
- > “2012 年中国 500 最具价值品牌排行榜”第 87 位，品牌价值 152.65 亿元——世界品牌实验室
- > “2012 胡润品牌榜”第 22 位，品牌价值 250 亿元——胡润排行榜
- > “专业服务，在你身边”F1 整合传播活动获评“中国最佳品牌建设案例奖”——《21 世纪经济报道》和 Interbrand
- > 2012 中国企业社会责任 100 强排行榜前 25 强——《财富》（中文版）
- > 最佳企业公民奖——《21 世纪经济报道》
- > “2012 第一财经·中国企业社会责任榜”杰出企业奖——《第一财经》
- > 优秀企业奖及年度责任报告奖——《南方周末》
- > 企业社会责任报告最高评级 AA 级——润灵环球责任评级
- > 全国国有企业内部审计示范企业——中国内部审计协会
- > 上海金融系统城乡党组织结对帮扶工作先进单位——上海金融系统结对帮扶工作推进会
- > 2012 中国企业能源及持续性管理领导力奖 · 最佳信息技术能效管理奖——2012 中国企业能源及可持续性管理领导力峰会
- > 太平洋产险获评“全国现场管理推进质量标杆示范单位”——中国质量协会
- > 太平洋寿险获 2012 中国保险业年度风云榜“年度杰出保险公司”奖——《保险经理人》和新浪网
- > 太平洋寿险荣获“最佳客户服务杰出奖”——亚太顾客服务协会
- > “上海轨道交通网络运营第三方安全评估项目”荣获 2012 年度上海金融创新奖一等奖——上海市人民政府
- > 长江养老“信托型电子商务综合服务平台”项目荣获 2012 年度上海金融创新奖二等奖——上海市人民政府
- > 太平洋寿险“神行太保智能移动保险生态系统”项目荣获 2012 年度上海金融创新奖三等奖——上海市人民政府

企业社会责任管理

2012年，我们结合自身发展战略和运营重点，根据利益相关方沟通情况，深入推进社会责任实践，不断促进社会责任管理融入公司经营和决策。

使命

＞ 做一家负责任的保险公司

愿景

＞ 成为专注保险主业，价值持续增长，具有国际竞争力的一流保险金融服务集团

发展理念

＞ 推动和实现可持续价值增长

责任战略

＞ 全面责任管理

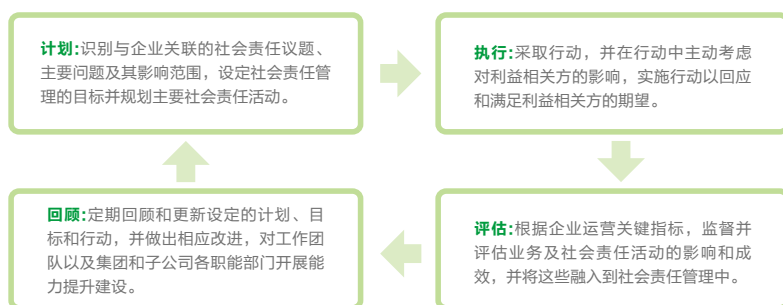


Responsibility Management

14	社会责任管理
14	关键责任议题
15	利益相关方参与

2.1 社会责任管理

我们建立了自上而下运行顺畅的社会责任管理组织体系，为开展企业社会责任工作提供组织保障，并持续完善社会责任管理制度，推动企业内部的社会责任工作系统开展。



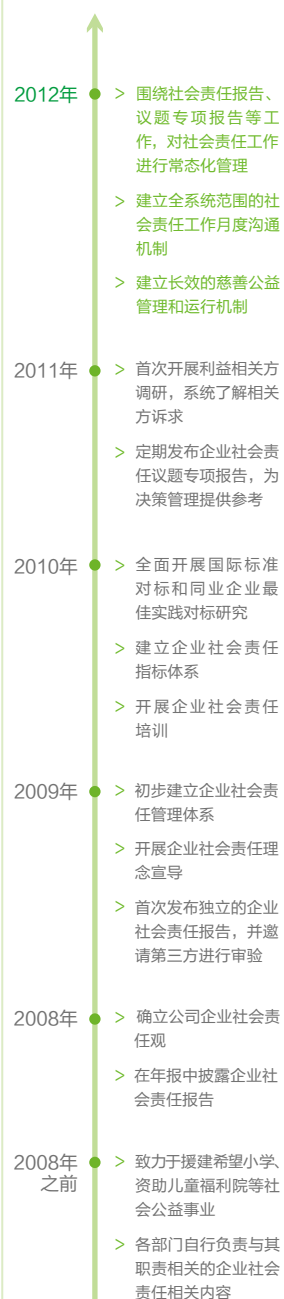
2.2 关键责任议题

我们通过开展同业对标分析，综合考虑公司战略和运营方向、利益相关方关注的重点和期望，以及应当遵守的国内、国际标准和政策等内外部因素，筛选了对经济、环境和社会产生重大影响的关键责任议题。



注：图中涉及的议题均为识别出的关键责任议题，“重要性”指相对重要程度

企业社会责任 管理发展历程





公司领导在晋江慰问员工



走访客户了解需求



与合作伙伴沟通交流

2.3 利益相关方参与

我们借鉴国内外同业公司在社会责任管理方面的先进经验和最佳实践，结合自身业务和运营特点，将主要利益相关方确定为股东、客户、员工、行业（包括监管方与合作伙伴）、社会（包括政府与社区）、环境。我们通过网站、微博、平面媒体、调研、会议、报告、活动等渠道和方式积极与相关方沟通，通过各种形式鼓励相关方参与到我们的社会责任实践中。

利益相关方	主要沟通议题	主要沟通方式
股东	> 稳定的价值回报 > 完善公司治理 > 严格合规与风险管理	> 股东大会 > 投资者交流活动 > 对外信息披露
客户	> 创新契合需求的产品 > 提升服务能力 > 客户隐私和个人信息保护 > 收益稳健及资产安全	> 客户座谈会及拜访 > 客户关怀活动 > 客户投诉处理 > 客户满意度调查
员工	> 员工权益保护 > 薪酬福利 > 员工职业成长 > 工作环境	> 职工代表大会、工会 > 战略宣导调研与座谈会 > 企业传媒、内网、专用邮箱 > 培训及绩效管理
行业	> 与合作伙伴合作共赢 > 行业发展 > 行业交流	> 参加监管机构会议 > 专业培训 > 同行业企业交流会议
社会	> 参与社会管理 > 贡献民生建设 > 支持公益事业	> 调研 > 为政策制定提供专业建议 > 发布企业社会责任报告 > 公益活动
环境	> 开发绿色产品与服务 > 倡导环保理念 > 绿色运营	> 与政府及企业沟通交流 > 环保理念宣传

“新技术应用媒体体验”活动

我们邀请上海地区30多家媒体记者来公司，现场体验“神行太保”智能移动保险平台和3G快速理赔系统。媒体体验活动以演示、现场参观和论坛三种形式展开。在轻松活泼的论坛上，记者对新技术成果表现出极大的兴趣，纷纷从新技术应用的成效、应用的范围以及未来发展等提出问题。同时，各家媒体记者还就新技术成果的优化与升级等内容建言献策，为公司提出了许多有价值的意见和建议。



公司领导与媒体记者交流新技术应用成果

对股东

稳中求进 实现价值持续增长

2012 年是国内外经济形势较为复杂的一年。面对挑战和变化，我们审时度势，准确把握行业、社会和经济的发展趋势，深入推动“以客户需求为导向”的战略转型，持续完善公司治理，稳中求进，奋发有为，促进公司价值持续增长，为股东带来稳定的价值回报。

股东关注重点：

- ＞ 稳定、持续的投资回报
- ＞ 完善的公司治理体系
- ＞ 严格的风险及合规管理

我们的回应与措施：

- ＞ 推动价值持续增长
- ＞ 全面实施转型发展
- ＞ 持续完善公司治理

我们的承诺：

2013年，国内经济企稳的积极因素进一步增多，但行业转型发展与结构调整的任务依然紧迫。面对挑战与机遇，我们将加快转型突破，强化风控管理体系，推动和实现公司价值的可持续增长。



Shareholders

- 18 | 推动价值持续增长
- 18 | 全面实施转型发展
- 19 | 持续完善公司治理
- 22 | 责任指标

3.1 推动价值持续增长

2012年，我们一如既往，坚持“推动和实现可持续价值增长”的发展理念，聚焦价值创造，聚焦可持续发展。尽管面临行业增速明显放缓的挑战，以及资本市场低迷的压力，集团依然实现了整体价值的提升。

我们深化寿险“聚焦营销渠道、聚焦期缴业务”的发展策略，营销渠道新保业务稳步增长，期缴业务不断提升；注重产险业务发展质量，通过深化渠道专业化建设和强化续保管理，保持业务的持续健康增长；坚持资产负债管理原则，注重投资资产净值增长，净投资收益率进一步提高，权益类资产结构调整的效果也逐步显现。

2012年，公司全面推进各项转型发展举措，完成了H股定向募集，决议设立专业健康险公司，我们相信这些努力将转化为公司持续发展的新动力，从而在激烈的市场竞争中，保持业务的平稳健康发展和公司价值的持续提升。

2012年

集团保险业务收入 **1,632.28** 亿元
↑ **5.3%**

集团内含价值 **1,352.80** 亿元
↑ **19.1%**

归属于母公司股东的权益 **961.77** 亿元
↑ **25.2%**

3.2 全面实施转型发展

我们凝聚共识，创新实践，坚定不移地推动转型发展，在“关注客户需求、改善客户界面、提升客户体验”上取得了新的进展，实现了新的突破。

建立转型 实施机制	> 明确转型实施路径及项目设计，一方面通过转型市场策略推动价值创造，另一方面通过转型项目培育价值创造能力。2012年，12个跨子公司、跨渠道的转型项目全部启动。
构建转型 发展基础	> 形成了客户数据治理机制、客户洞见分析机制和客户资源共享机制，推动客户价值挖掘及客户资源跨子公司、跨渠道的共享。
推动销售 模式转型	> 为中高端客户建设员工制的销售队伍和服务热线；明确中小企业客户分群，形成中小客户经营先发优势；围绕提升客户黏度，聚焦车险续保管理；推动多元化交叉销售。
升级客户 接触界面	> 推出“神行太保”智能移动保险销售平台，开发客制化组合产品“全能卫士”，实现统一平台下的产、寿险产品一站式销售；在业内首创坐享服务门店，实现了从“以柜员为中心”到“以客户为中心”的服务模式转变。



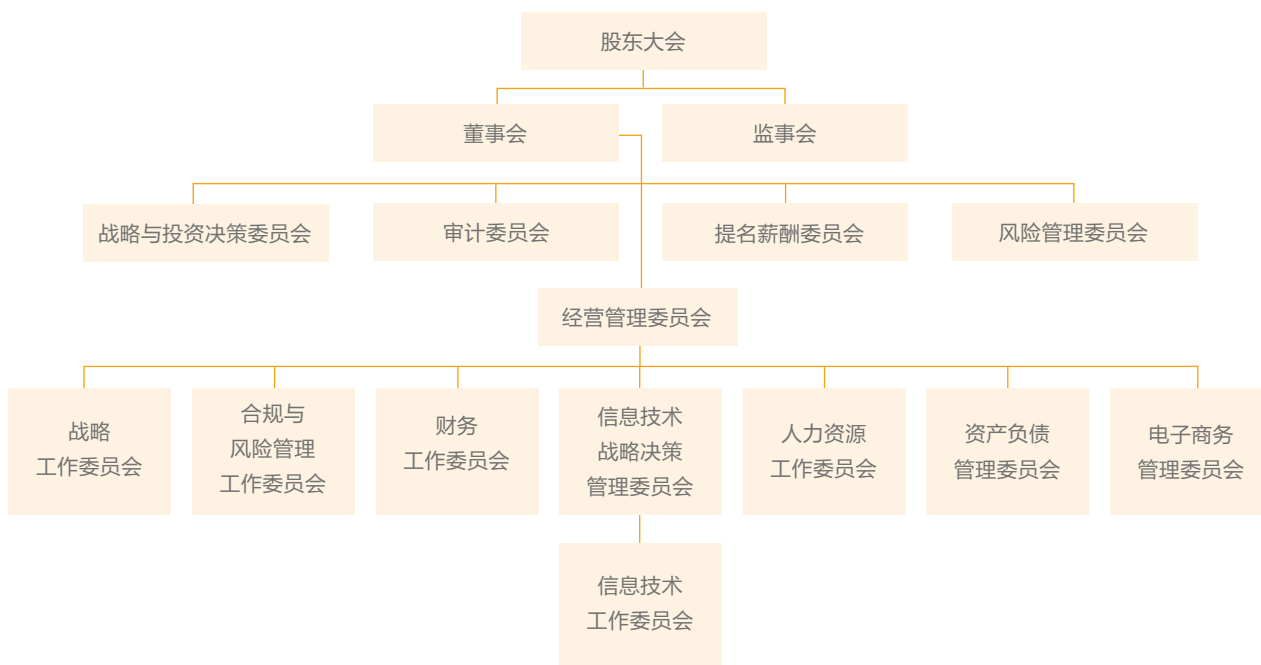
3.3 持续完善公司治理

我们严格遵守《公司法》、《保险法》、《证券法》等相关法律，不断优化公司治理体系，推进全面风险管理，加强合规内控建设。

优化治理结构

我们不断完善治理结构和机制，已经形成了较为完善、相互制衡、相互协调的公司治理体系。股东大会、董事会、监事会及高级管理层按照《公司章程》赋予的职责，依法独立运作，履行各自的权利和义务，未发生重大违法、违规情况。

公司董事会由15名董事组成，包括执行董事2名、非执行董事8名、独立非执行董事5名，其中女性成员2人。独立非执行董事涵盖了金融、财税、审计、法律等方面的专业人士，达到董事会成员总人数的三分之一。董事会下设战略与投资决策委员会、审计委员会、提名薪酬委员会和风险管理委员会等四个专业委员会，各委员会对专业问题进行深入研究，为董事会进行重大决策提供建议参考（各委员会的具体履职情况请参见公司2012年度报告）。



强化信息披露

我们不断完善信息披露制度建设，强化信息披露工作，制定并不断完善了《信息披露管理办法》、《定期报告工作规程》、《临时报告工作规程》等一系列规定，明确规范相关信息的报告、传递、审核及披露程序，形成了信息搜集、报送、对外披露以及相关差错责任追究机制，并按照证券监管机构的相关规定，按时、客观、准确地向投资者进行信息披露。

2012年，公司共发布A股定期报告及摘要6份、临时报告36份，H股公告及通告39份；子公司发布信息披露临时报告共17份。按照《保险公司信息披露管理办法》的要求，我们及时向保监会报送风险评估年度报告、偿付能力季度报告、分类监管季度信息、压力测试季度报告等信息。

优化投资者关系

我们持续加强与境内外投资者的沟通交流，着力构建与资本市场的多层次多渠道沟通体系，及时、有效地向市场传递公司信息、展示公司投资价值。2012年，我们举行定期业绩发布会和新闻媒体发布会各2次，组织年度业绩路演、境内外投资者见面会合计超过40场；就H股定向募集事宜，组织召开专题电话会议；参加境内外券商策略会17场；全年共接待境内外投资者及分析师到公司调研80余场，调研人数合计300多人次；组织投资者到分公司现场调研4次；实时接听投资者、分析师咨询电话，回复投资者电邮咨询。

推进风险管理

2012年，我们继续推进全面风险管理，通过进一步健全风险管理机制、完善风险评估的工具和方法、推动风险管理信息系统建设、加强风险管理文化宣导等举措，加强风险的整体评估和重点监控，进一步完善风险管理机制。

重点风险	应对措施
偿付能力风险	> 通过定向增资、发行次级债等措施，公司建立了良好的资本补充机制，保持健康的偿付能力充足率水平。 > 进一步完善产、寿险公司偿付能力监测工具，及时监控和预警偿付能力充足状况，并对偿付能力趋势进行预测。
投资风险	> 加强市场研究，完善投资策略，并结合保监会颁布的一系列新的投资政策，结合公司现状，分析影响，制定应对策略等。
退保风险	> 规范销售管理、颁布相关政策、加强退保预测、完善应急机制、推进产品转型等。
流动性风险	> 进一步加强资产和负债的流动性匹配管理，研究流动性风险管理的方法，优化评估工具，定期进行流动性风险评估。

我们持续推进和改善量化工具在风险偏好设计、产品定价、资产配置等领域的运用，定期评估整体风险和重要风险，并使用敏感性分析、压力测试、情景分析、风险指标监控等方法辅助风险评估，进一步提高了风险管理效率。

完善全员合规责任体系

我们不断优化和完善全员合规责任体系。

合规承诺方面	> 更新了《内部控制手册》，进一步明确了各岗位的内控合规职责，并通过组织各级管理人员签署内部控制承诺书，实现了内控合规责任层层落实；举办了面向高级管理人员的“领导人员廉洁从业报告会”，邀请司法机关专家做专题报告，进一步提高了管理人员的合规意识。
合规考核方面	> 健全了合规考核体系，优化了风险合规考核指标，完善了对高级管理人员的合规考核机制，合规考核覆盖各级机构和员工，充分发挥鼓励合规、惩戒违规的导向作用，强化合规经营意识。
问责实施方面	> 根据董事会要求，在进行广泛调研的基础上，制定了《行政处罚追加内部问责规定（试行）》，增强了制度的完备性和适用性。
合规文化培育方面	> 面向公司全体员工，组织多层次、全方位的合规培训，普及合规知识，树立依法合规理念。



公司在香港、上海举行2012中期业绩发布会



反洗钱法律法规培训现场



领导人员廉洁从业报告会现场

健全内部控制机制

我们持续健全内部控制制度体系，制定了《中国太平洋保险（集团）股份有限公司内部控制政策（试行）》，完善“内部控制三道防线”模式，明确各防线之间的内部控制管理职责，促进内部控制机制有效运行。2012年，公司着力深化内控长效机制建设，推动内控优化项目成果落实，开展风险与内控自查，聚焦新风险点的应对和内控缺陷的整改，实施关键流程改进，发布并更新《内部控制手册》，强化内部控制风险识别、评估、应对和监测的闭环控制，持续完善内部控制制度，并定期引入中介机构实施内部控制审计，持续保证公司运营管理健康有序。

按照“坚持原则、认真审慎，守住风险底线、服务集团发展”的指导思想，以“创新转型”为工作思路，我们制定了内部审计三年规划，从体制机制、技术方法和文化理念的创新转型入手，构建了专业化分工的工作机制，充分发挥审计视角独特的优势，对公司重大经营决策和重点内控领域开展审计，定期开展远程审计和非现场监测，为公司的科学决策提供客观有效的信息。

2012年，我们被中国内部审计师协会评为全国国有企业“内部审计示范企业”，被上海市内部审计师协会选为上海市审计质量管理首批自评试点单位。

2012年内部审计监督成果

完成现场审计项目 **193**个

出具审计报告 **240**份

提出建议意见被采纳 **1,307**条

2012年，我们开展的其他责任实践

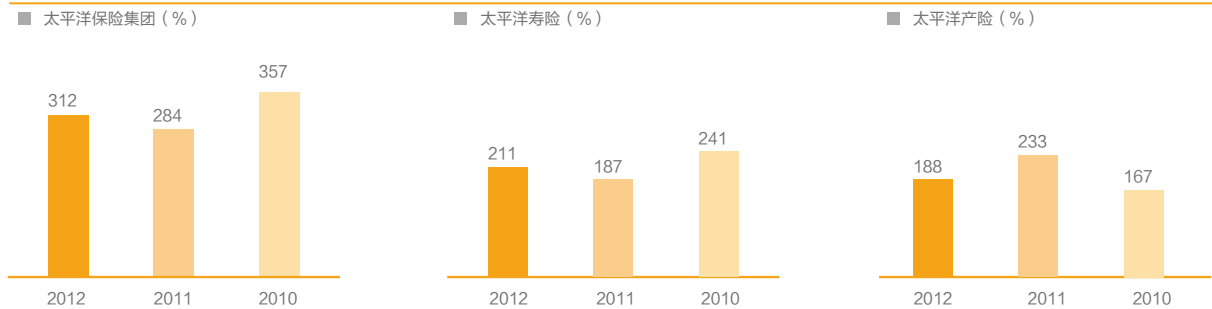
- 根据中国人民银行、中国保险监督管理委员会的反洗钱监管规定，持续强化反洗钱内控措施，完善反洗钱监控报送系统，积极开展非现场督导和现场检查，全面提高了反洗钱工作成效。
- 在全系统开展“反洗钱宣传月”活动，包括征集宣传口号、开展培训、发布案例警示等内容，增强全体干部员工的反洗钱意识。
- 全面梳理了重要的审计项目和流程，拟写了集团、产险、寿险、资产管理和IT条线等5套审计手册，保证了审计工作的针对性、时效性和规范性。
- 充分发挥内部审计的独立客观优势，建立客户服务评价的工作机制；统一部署审计人员现场参与分公司组织的3·15客户体验活动，对产、寿险公司开展“第三只看服务”现场及远程电话的客户服务调研，从审计的角度评价客户服务质量。
- 审议通过了《中国太平洋保险（集团）股份有限公司党风廉政建设责任书》和《中国太平洋保险（集团）股份有限公司关于贯彻党风廉政建设责任制实施办法》，深入推进了反腐倡廉建设。太平洋寿险开展了丰富的宣传教育活动，总部的16个党支部近300名党员参加了“红色足迹”活动，各分公司开展廉政主题宣传教育活动73次。
- 与成都高新技术产业开发区检察院就成都IT容灾、研发及后援中心建设项目签署“检企共建协议”，共同探索企业职务犯罪预防和廉政风险的协调机制及内部防范机制。
- 启动了风险、内控和合规自查工作，从源头防范了内部风险的聚集和传递。
- 推行了“银保单证风险管控”项目，有效降低了使用银保空白单证进行系统外出单的风险。

3.4 责任指标

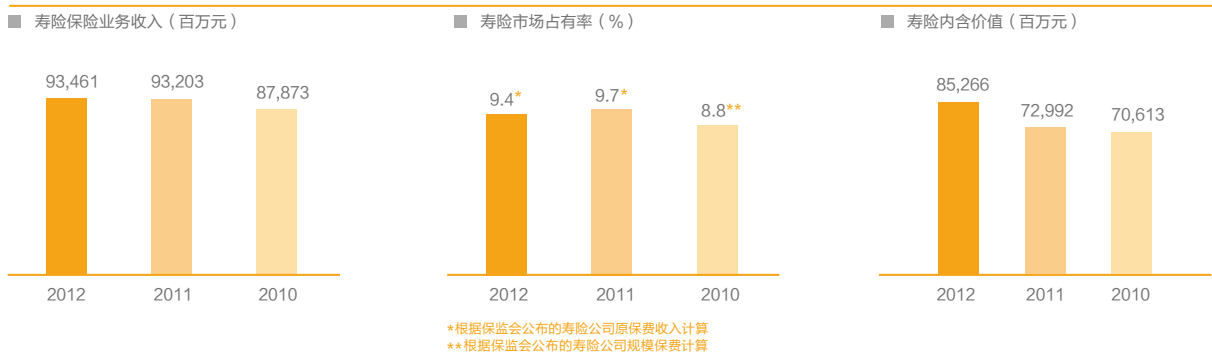
主要财务指标



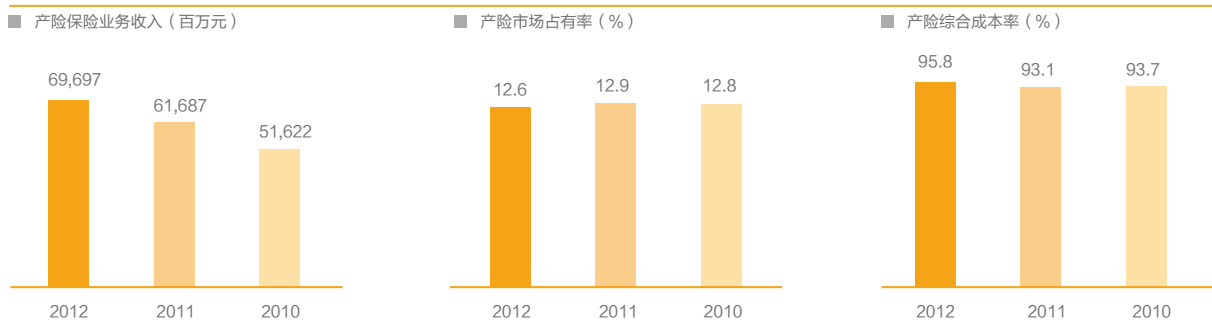
偿付能力充足率指标



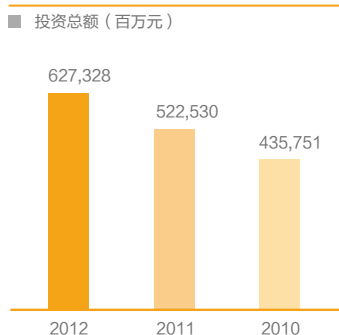
寿险经营情况



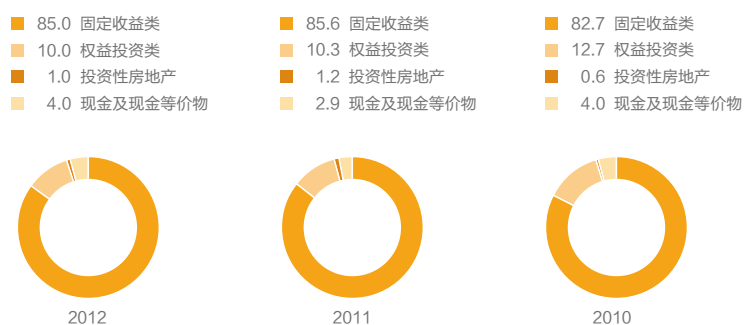
产险经营情况



投资资产规模



投资组合 (%)



对客户

创新转型 全面提升客户体验

在当下的经济、社会环境里，客户对保险产品与服务的需求正在发生深刻变化。为了更好地满足客户的功能及情感需求，我们围绕“关注客户需求，改善客户界面，提升客户体验”，为客户提供全生命周期需求的专业关注与整体解决方案，通过提供客制化产品、创新技术应用、丰富增值服务等，持续提升服务能力，使客户获得专业、负责、便利、亲和的良好体验。

客户关注重点：

- ＞ 安全、便捷地获得保险产品与服务
- ＞ 多种途径的沟通和交流
- ＞ 满足多样化需求的产品解决方案
- ＞ 专业、负责、便利、亲和的服务
- ＞ 丰富的增值服务体验

我们的回应与措施：

- ＞ 提高产品与服务的可获得性
- ＞ 提升客制化的保险解决方案
- ＞ 提升优质服务体验
- ＞ 深化客户品牌感知

我们的承诺：

客户的收入水平和消费能力正在快速提升，对保险产品与服务的需求也在不断延展。未来，我们将继续强化对客户数据的分析，洞见客户现实和潜在的保险需求，并从客户最为感知的细节入手，进一步推动新技术应用，持续提升客户体验。



Customers

- 26 | 提高产品与服务的可获得性
- 27 | 打造优质服务环境
- 29 | 深化客户品牌感知
- 32 | 责任指标

4.1 提高产品与服务的可获得性

我们力求为客户提供全生命周期需求的专业关注与整体解决方案，通过渠道创新、客制化的产品，让客户更为便捷地获取产品和服务。

全方位的客户沟通平台

社会经济的发展改变着人们的生活方式和消费习惯，客户希望更便捷、安全地了解并获得保险产品及服务。为此，我们创新技术应用，不断提升服务能力，改善客户界面，通过门店、代理人、网络、电话、车商、银行等渠道，全面满足客户需求。

2012年，我们打通渠道壁垒，构建完成了集电话、网络及移动终端三位一体的“全方位客户沟通平台”，实现“一个客户，多种产品；一个界面，全方位服务”。新一代金融保险电子商务平台——太平洋保险在线商城，集产品销售、增值服务、自助服务、在线客户俱乐部等功能为一体，同时引入在线客服，24小时为客户答疑解惑，可满足客户在汽车、差旅、意外、医疗、养老等多个保险领域的需求。

2012年，有**296万**位客户通过电话和网络选择我们的保险产品，同比增长**101.3%**



客制化的保险解决方案

我们不断优化客制化产品的研发流程，加强对细分客户的需求分析，依据客户生命周期细分产品，为不同客户群提供多样化的保险保障。

我们创新技术应用，打造智能移动保险平台——“神行太保”，推动了销售模式的转型。“神行太保”成功植入了高级定制模块，通过对客户生命周期5大需求层次、14项基本情况进行分析，依托强大的后台业务规则引擎，为客户实时推荐量身定制的“优选保障方案”，实现了高级定制功能。同时，随着客制化组合产品“全能卫士”的植入，实现了统一平台下的产、寿险产品一站式销售。



用“神行太保”
为客户完成需求
分析、产品介绍、
信息录入等流程

达成购买
意向，现
场用POS
机刷卡

在PAD上电子
签名

“‘神行太保’真是太给力了，完全超出我的想象。作为客户，有时候我们在投保前也不十分清楚自己的保险需求，面对众多保险产品，往往不知该如何选择。‘神行太保’的高级定制模块可以根据我的情况进行智能推荐，而且保险利益一清二楚，保险条款也看得明明白白，不用担心被误导。”

——客户李女士

依据客制化产品开发流程,我们设计了多款客制化产品。例如,针对癌症高发、客户对大病保障的需求日益高涨的现状,完成开发了新一代的防癌保险产品;针对特定客户的特色需求,开发了迪斯尼项目专用产品、城乡小额贷款保证保险、古建筑财产保险、高端养殖业重大灾害保险等产品。

储运综合保险

我们以企业供应链为切入点,以高端客户为中心,围绕传统业务领域创新,针对企业存货风险,开发了一款覆盖制造、加工、安装、运输等各环节的综合性保险产品——储运综合保险。

守护安康防癌险

守护安康防癌险改变传统大病险不论治疗过程长短、费用多少“一刀切”的赔付方法,根据患者实际治疗进程,多支出多赔付,少支出少赔付,实现了大病险保险责任和保险金额范围内“按需赔付”的更为合理和人性化的赔付设计。产品不仅为客户提供患病后的财务支持,还提供体系化的健康服务支持,为客户构建“防”、“治”、“保”全方位的防癌健康综合解决方案。

4.2 打造优质服务环境

我们推崇客户体验至上,不断提升服务能力,通过创新应用技术,优化服务流程,为客户提供更便捷、人性化的服务。

全新服务承诺

2012年,我们全面梳理服务内容,并按各业务环节的服务特点,重新界定服务流程和时效标准,完善服务承诺,使之具有更强的可操作性,进而更加有效地保护客户权益,提升客户体验。

产险推出了“优享360”服务承诺,围绕道路救援、医疗救援、简单理赔、限时赔付、VIP专属服务、车险直通车6重客户尊享价值,为客户提供360度的全方位服务,确保客户在投保、出险、赔付、沟通的任何一个环节均能轻松实现“0担忧”。同时,通过在营业服务厅张贴海报、派发宣传手册、媒体传播等举措,让客户充分了解最新的服务举措。

寿险面向全社会公布了最新的服务承诺,包括7大类、25个项目,覆盖了寿险销售、承保、回访、理赔、保全、投诉、95500客户服务电话等各个业务环节。

全力应对北京强降雨

2012年7月21日,北京遭遇了61年来的最大降水,造成了严重的人员和财产损失。我们发挥集中灾备应急能力方面的优势,快速响应,积极行动,第一时间开展理赔和救援工作。

从21日晚上8点到23日零点,客户道路救援请求总量达2,437件。我们全国各地的10家灾备机构投入了紧张的救援工作。同时,全面启动紧急预案,全力做好客户因灾损失的查勘理赔工作,开通绿色理赔通道,在最短时间内将赔款送到客户手中,获得客户好评。



设立“便民服务站”,方便暴雨受灾客户咨询报案

优化理赔服务

我们自主研发的3G快速理赔系统，通过移动网络视频技术，实现事故现场和后台指挥中心的实时连接和数据传输，最快可在8分钟内完成非人伤事故的核损、定损，大大提升了车险理赔时效，是对现有车险理赔运营模式的重大变革，为客户带来了优质的服务体验。截至2012年底，我们共配备了4,856台3G单兵设备，实现了省级、地级、县级分支机构查勘人员全覆盖，3G系统案件操作率达76.6%，现场一次性定损率达44.5%。

我们还利用网络、电话、短信等方式，推出了“理赔透明化”服务，通过客制化索赔资料清单、清晰透明的赔案进度、客制化赔款计算说明书、营销人员服务小贴士、客户满意度评价5项举措，向客户展现透明的理赔全过程，客户可以直观了解涉及自身权益的重要信息。

前不久我的车辆出险，拨打95500报案后，查勘员很快赶到现场，用3G快速理赔设备进行查勘定损，并当场打印定损单。当天下午，我去修理厂提车时，就收到短信通知赔款已到帐。太平洋保险真正实现当天报案、当天赔付。

——客户戴女士

加强门店建设

我们积极推进门店资源共享工作，通过互派、共建、自助系统等方式推动产、寿险门店合营共建，为客户提供产、寿险一个界面的综合服务。2012年，产、寿险已有16家门店通过派驻形式实现门店资源共享。

此外，我们积极推进服务门店现场管理建设。产险方面，在业内首创以服务接触点理论为指导，以中国质量协会制定的《现场管理准则》为核心，以门店现场管理为重点的三位一体的现场管理体系，运用科学的质量管理工具方法，强化柜员星级考核，创新人才培育机制，全面优化客户服务界面，保护消费者权益，在全国建起了31家星级服务门店，其中五星级示范服务门店达17家，形成了辐射全国的星级服务门店网络。

在寿险方面，我们在业内首创坐享服务门店。通过将保全作业系统加载在IPAD移动终端上，打造智能移动柜面，提供给客户“在你身边”的坐享服务，实现了“以柜员为中心”向“以客户为中心”的转型升级。客户“进来、坐下、离开”，获得“坐享”服务省心体验；在面对面零距离交流中完成办理，获得“亲和”体验；通过移动化快速服务，获得“便捷”体验。截至2012年，我们已建成6家坐享服务客户体验店。



推进门店建设，为客户提供专业、负责、便利、亲和的服务

坐享服务：3步完成业务办理全过程

需求描述	客户进入坐享服务区域，服务人员通过门店容量管理系统，定位客户所在位置，主动到客户身边了解需求。
结果确认	服务人员通过智能移动终端零距离完成业务处理，客户可清晰了解服务全过程，并只需一次性签字确认业务办理结果。
服务评价	业务办理完成后，客户直接在平板电脑上完成服务评价。

保护客户信息安全

保护客户信息安全是金融行业应承担的社会责任之一，我们一直将保护客户信息安全作为公司信息安全的重点工作，专门成立了信息安全与内控管理部，建立信息技术风险管理、内控合规管理及安全技术标准管理体系，并不断深化信息安全宣传教育，提高员工安全保密意识。我们制定了信息系统安全管理规范，加强系统上线的安全检查和漏洞扫描，提高应用系统安全交付水平，并按要求完成应用系统等保测评；制定了数据防泄漏基准策略，部署实施数据防泄漏系统，提高客户数据防泄漏的技术防护能力。同时，我们还加强对钓鱼网站的监控，严格防范网络欺诈行为的发生。2012年，公司未发生因违反客户信息管理规定而受到监管处罚的情况。

4.3 深化客户品牌感知

为客户提供超出预期的服务，强化良好的品牌感知，是我们不懈的追求。我们通过为客户提供各种特色增值服务，用心回馈和关爱客户。

“乐行天下”品牌化活动

“乐行天下”品牌化活动于2009年启动以来，已先后为16个城市的30余万客户带去了音乐盛宴。2012年，围绕“以客户需求为导向”的战略转型，创新推出了“大师在你身边”经典音乐品鉴会，为客户搭建起了与音乐大师零距离交流的平台。这是我们深化和延伸“乐行天下”全国交响乐巡演活动的全新尝试，为客户提供了更好的互动体验。

特色增值服务

我们成立了客户俱乐部，为客户提供个性化增值服务。通过全面升级全国免费道路救援服务，客户可以享受包括线上解决问题、紧急信息传递、驾车医疗救援、路边维修、紧急拖车、困境救援等多项特色增值服务。“太平洋保险在线商城”为在线会员提供专属互动平台，“会员尊享”板块可让客户在第一时间得到最新的优惠讯息，“生活百科”分享与百姓民生息息相关的各类实用资讯。

我们将“SOS全球救援尊享服务”由高端客户扩展到长险普通客户，免费为有出行需求的客户提供最高15,000美元的国际旅行救援服务或国内外医疗救援服务。国际旅行救援服务包括行前旅行信息咨询、护照补办协助、法律支持、未成年子女陪护等，国内外医疗救援服务让客户在出行期间还能享有电话医疗咨询、住院费用担保、全球医疗转运、亲友探访、紧急口讯传递等救援服务。该项增值服务的推出，填补了业内普通客户无法免费享受国内外免费紧急救援服务的空白。

“我儿子今年8岁，已经学习钢琴1年多。我们平时接触交响乐的机会不多，能参加经典音乐品鉴会，带孩子现场感受交响乐，我觉得非常好。这样的公司，这样的服务，我放心。”

——客户孟女士



“大师在你身边”经典音乐品鉴会现场，艺术家对客户进行指导

公司发展

企业社会责任管理

对股东
稳中求进
实现价值持续增长

对客户
创新转型
全面提升客户体验

对员工
关注成长
共创和谐工作环境

对行业
深化交流
促进多方合作共赢

对社会
专注主业
服务经济社会民生

对环境
践行低碳
推动绿色发展

丰富的客户关怀活动

第十六届太平洋寿险客户“关爱工程”活动，针对不同客户群体，并结合时事热点设计了丰富的活动项目，如“未来之星”少儿书画摄影赛、奥运竞猜大行动、全民健身总动员和新老客户观影会等。在历时2个多月的活动中，参与客户突破300万人。

我们还在各地开展高尔夫球邀请赛、养生讲座、亲子旅游等形式多样的客户服务活动，进一步回馈和关爱客户。



形式多样的客户服务活动

2012年，我们开展的其他责任实践

- > 制定《农业保险理赔标准管理流程手册》，进一步规范了农业保险理赔业务操作，提升了农业保险理赔业务的质量和效率。
- > 围绕中国消费者协会2012年“消费与安全”年主题，积极部署3·15消费者权益保护及客户服务改善活动，开展了“消费与安全”、“诚信消费，从我做起”主题服务活动及主题为“保护消费者权益，我们在您的身边”第八届3·15保险服务月活动。同时，成立了总分公司两级保险消费者事务工作委员会，建立分支机构总经理公开接待日制度，扩展消费维权渠道，向全国客户免费发放《居家、出行保险消费指导手册》（公益读本），积极改善各服务环节的服务质量。
- > 为特殊高危行业从业人员提供意外伤害保险保障，并积极配合相关部门进行安全宣传教育、安全检查、隐患排查和技术咨询等，提高特殊高危行业及其从业人员的安全意识和风险防范意识。
- > 围绕战略转型，积极进行中高端客户座谈、中小企业客户座谈、重大客户拜访等沟通活动，包括中高端客户座谈会18场，中小企业客户座谈会16场。

专题：化解车险理赔难与寿险销售误导综合治理

今年是保险行业治理寿险销售误导和车险理赔难问题的关键年，我们以此为契机，在经营管理各环节更加精耕细作，全力维护客户权益，坚持对客户负责。

多维度化解车险理赔难

操作流程易	查勘人员利用3G设备在现场拍摄客户索赔证件，简化了单证收集流程；实现了免单证、免往返、免差错，不仅方便了客户，也减轻了查勘人员的工作强度。
理赔速度快	通过3G快速理赔系统，现场一次性完成查勘、定损、核损的案件占比达到54.46%，查勘定损时效从平均6.8天缩短到平均18分钟；推出了5,000元以下非人伤案件24小时赔付的服务举措；现场定损、跨区查勘、当天赔付等服务措施让客户体验更优。
互动烦恼省	通过短信平台及时告知客户理赔进度，推出“人伤经理人”服务举措，让公司与客户之间形成了良性互动，做到了报案省心、查勘省力、理赔省事，为客户节约了大量时间和精力。

2012年，车险结案率89.54%，同比提高3个百分点。车险平均结案周期36.15天，同比缩短7.24天，其中，5,000元以下非人伤案件24小时赔付占比明显提升。

“组合拳”防范销售误导

我们推出了一系列综合治理措施。例如，创新应用新技术，开发和全面推广“神行太保”智能移动保险平台，以标准化的契约作业流程、IT技术固化互动信息、过程透明约束销售误导行为；从源头出发，加强对产品的研究和设计，把握客户的真实需求；梳理和优化工作流程，提升运营管理标准化、集约化水平；建立诚信档案，提高销售队伍素质和业务品质。这一系列治理举措，切实维护了客户权益。

“神行太保”防范销售误导七大举措

销售人员资格验证	展示营销员经保监会认证的从业资格证书，并提供了两种方式验证营销员身份。
客制化销售新载体	现场采集客户详实信息，自动完成多产品间的权利义务适配，形成一整套直观的客制化方案供客户灵活选择。
权利义务一览无遗	保额保费测算自动化、智能化，通俗易懂地描述保险利益及投保人义务，避免营销员修改金额，夸大合同收益。
产品信息真实说明	将所有与产品利益演示相关的纸质资料嵌入系统，全面完整地展示经保监会报备的产品说明书，避免客户接触到虚假的产品资料。
客户信息智能校验	在系统中完成客户信息填写操作，后台自动进行智能校验，如发现问题将立刻弹出报错信息，以提高回访基础数据质量。
电子签名防范“代签”	引入法律认可的电子签名技术，客户直接在平板电脑上用电容笔签名，有效防止营销员刻意代抄录和代签名。
支付金额杜绝篡改	在刷卡等待客户输入密码前，各项交易数据已完成信息交互，支付金额等重要数据不再靠手动输入，更不可随意修改，增强了客户对交易真实性的认可度。

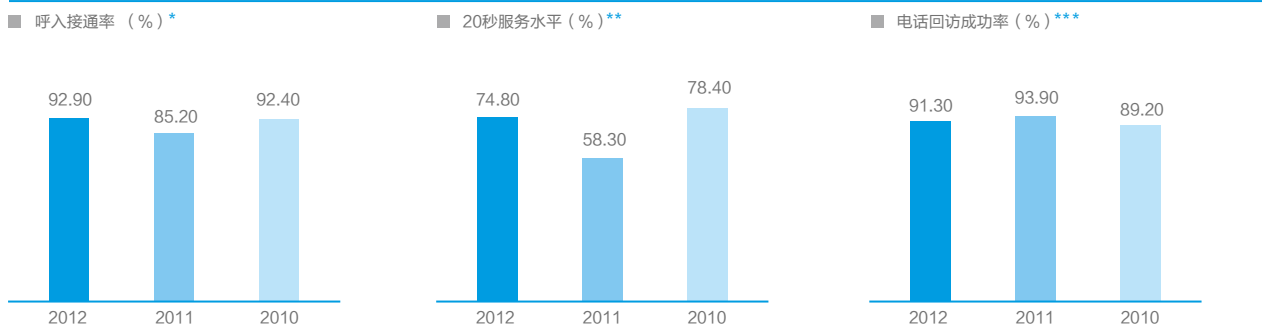


营销员通过“神行太保”为客户量身定制保险方案

4.4 责任指标

太平洋寿险

电话中心服务主要指标

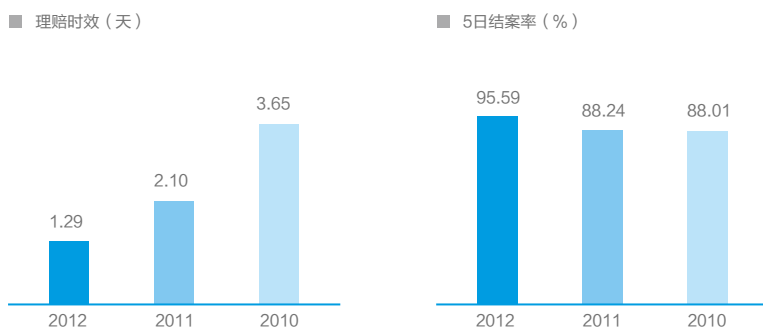


* 呼入接通率=人工接听量/请求人工服务量 (人工接听量+呼损量+留言量)

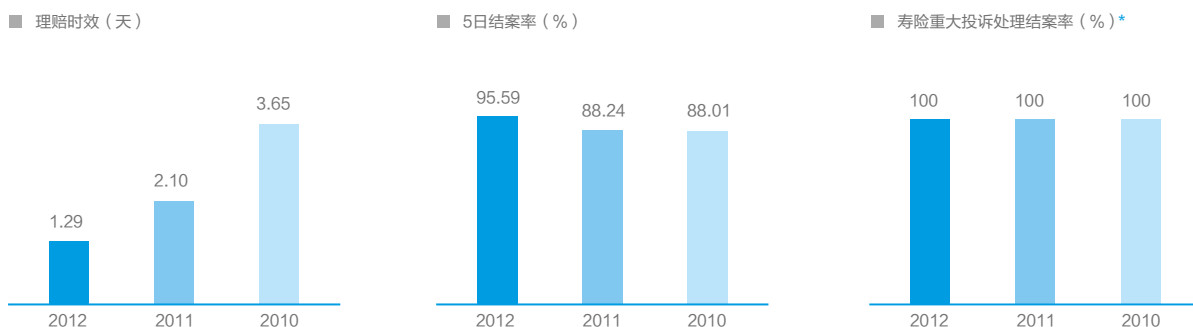
** 20秒服务水平=呼入20秒接通量/请求人工服务量

*** 2012年根据保监会要求调整了新契约回访成功率计算口径, 调整后的分子中去除了方言件和团险保单件, 因此成功率较去年有所下降

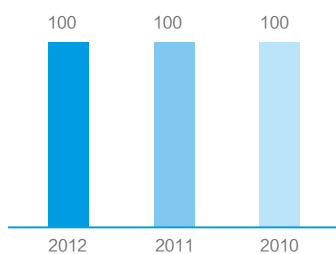
理赔效率主要指标



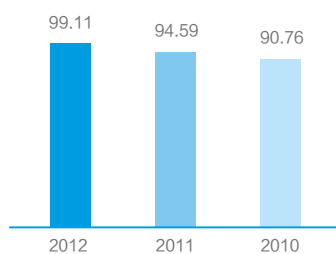
投诉处理效率主要指标



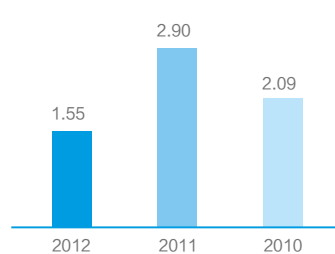
■ 寿险一般投诉处理结案率 (%)



■ 寿险投诉及时结案率 (%) **



■ 寿险投诉案件平均处理时长 (天)

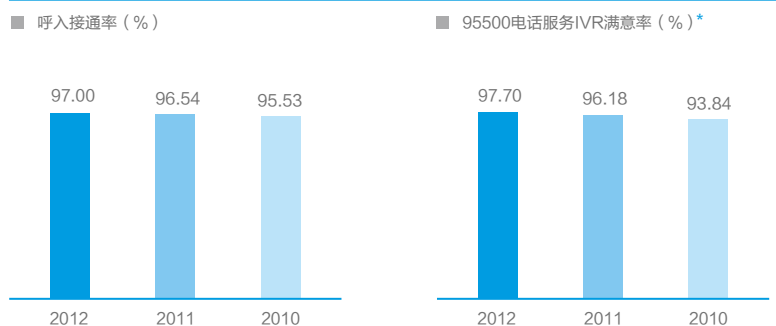


* 重大投诉: 指给公司服务形象带来重大损失或可能导致公司服务形象重大损失的投诉

** 投诉及时结案: 一般投诉时效为两个工作日、复杂投诉时效为五个工作日、重大投诉时效为十个工作日

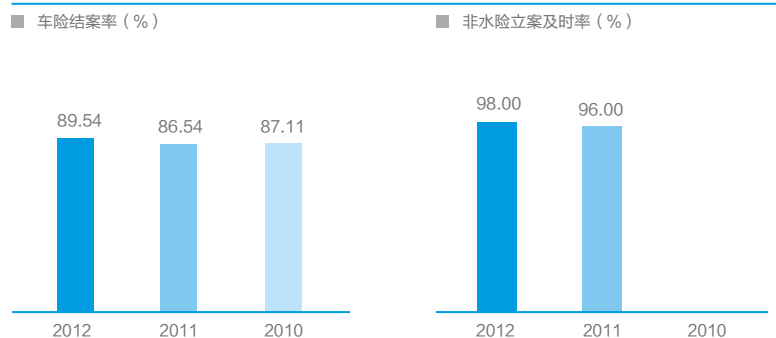
太平洋产险

电话中心服务主要指标



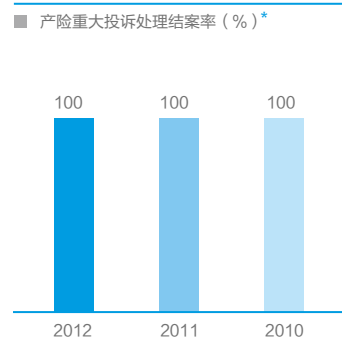
* IVR(Interactive Voice Response), 即互动式语音应答。95500电话服务IVR满意率指客户拨打95500电话选择产险, 并与客户服务代表通话完毕后, 通过IVR选择“对电话服务满意”的客户占所有评分客户的比率

理赔效率主要指标



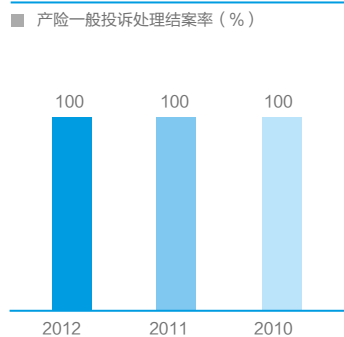
注: 非水险立案及时率指标从2011年起收集

投诉处理效率主要指标

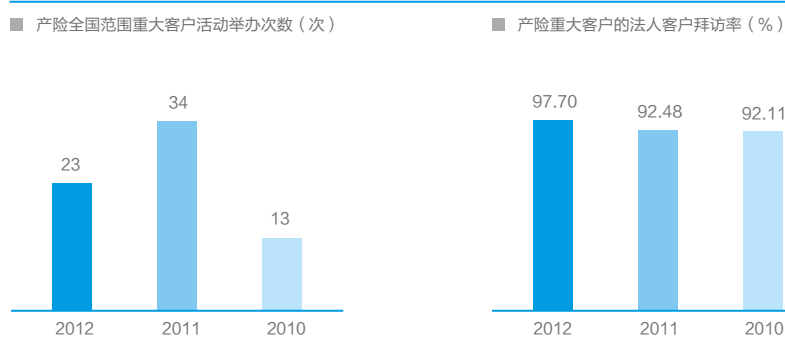


*重大投诉, 指给公司服务形象带来重大损失或可能导致公司服务形象重大损失的投诉

投诉处理效率主要指标



其他主要服务指标



公司发展

企业社会责任管理

对股东
稳中求进
实现价值持续增长对客户
创新转型
全面提升客户体验对员工
关注成长
共创和谐工作环境对行业
深化交流
促进多方合作共赢对社会
专注主业
服务经济社会民生对环境
践行低碳
推动绿色发展

对员工

关注成长 共创和谐工作环境

“以客户需求为导向”的战略转型是我们实现可持续发展的重要手段，而员工的智慧、实践及新思维正是推动转型成功的重要支撑。我们将员工视为公司最宝贵的资源，注重其职业生涯发展及个人价值的实现。我们关怀员工，推行员工健康管理，支持员工更好地应对工作及生活。

员工关注重点：

- ＞ 良好的职业发展通道及实现个人价值的舞台
- ＞ 畅通的沟通渠道，参与经营管理的机会
- ＞ 完善的培训体系和丰富的培训机会
- ＞ 开放、坦诚、和谐的工作氛围

我们的回应与措施：

- ＞ 关注员工成长与发展
- ＞ 倡导员工民主参与
- ＞ 营造和谐工作环境

我们的承诺：

我们将不断丰富人才队伍建设内涵，深化市场化选聘、改革考核评价机制，拓宽选人用人渠道；加快推进教育培训体系实施；继续推进民主管理，努力构建和谐和谐的劳动关系。



Employees

- 36 | 关注员工成长与发展
- 38 | 倡导员工民主参与
- 39 | 营造和谐工作环境
- 42 | 责任指标

5.1 关注员工成长与发展

我们鼓励员工把握公司战略转型的机遇，在培训、实践及合作沟通中不断提升，并通过畅通的职业发展通道实现更快、更好的发展。

广阔的职业发展空间

我们重视员工的职业发展，通过完善员工职业生涯规划及管理专项机制，为其职业发展提供政策牵引和制度支持。同时，我们为每位员工提供均等的职业发展机会。

目前，行政、战略、品牌、风险管理等条线有明确的职业规划。我们通过问卷、访谈等多种形式多维度了解员工的个人发展意愿，结合“提升现职履职能力”和“拓展目标职位能力与技能”两类培养目标，制定了员工年度培养计划。我们还设计了《员工培养计划及评估表》等发展辅导工具，对员工培养计划和过程进行科学性和有效性评估，提升员工体验。

我们针对公司内部岗位开展了公开招聘工作，使员工在工作岗位和职业发展的选择上均获得公平、均等的机会。此外，通过跟岗培训、轮岗、挂职锻炼等措施，为员工提供接触不同工作岗位的机会。

完善的教育培训体系

2012年，我们根据对全系统教育培训情况的调研结果，在各子体系方面进行了针对性的推进，进一步完善了培训体系建设。

员工教育培训体系建设进展

组织体系	> 发布《关于中国太平洋保险（集团）股份有限公司教育培训工作职责定位的通知》，明确各自的职能定位
课程体系	> 搭建教育培训课程体系框架 > 完成新员工课程、审计专业条线课程的开发
师资体系	> 组建审计专业条线讲师队伍 > 初步建立财务、合规、战略条线讲师队伍
支持体系	> 分期分批搭建网络培训平台并投入试用，在总部和部分分支机构推广转型创新、新员工、信息安全及员工志愿者等网络培训和考试 > 加强制度建设，发布《培训项目申办管理办法》，进一步规范培训项目申办流程

“公司组织的为期三周的专业培训，对于刚刚入职的我来说是一次最珍贵的学习机会。紧张有序的工作氛围、热情真诚的同事关怀、严谨高效的工作流程，无不让我感觉到太平洋保险特有的企业文化及精细化运作，很自然地产生了归属感。”

——基层员工

我们加强了与保监会、上海市金融工委、上海引智办等政府部门，以及澳新学会、瑞士再保险、保险行业协会等组织的合作，通过境外培训、承办活动、参会交流等形式，为员工提供了多样化的学习和交流机会。2012年，集团公司各类员工外派培训272人次，较2011年上升92%。



形式多样的员工培训

激发员工的创新热情

在第一届青年员工“五小”创新成果评选活动中，我们共收集到 110 个包括小项目、小方案、小设计、小改造、小建议在内的创新成果，涌现出“出单系统加设电子签收功能”、“人伤调解驻点服务模式”等优秀项目，这是公司在建立优秀青年人才孵化培养机制方面的一次成功探索。

此外，“技术创新促公司转型发展——IT 创新创业”主题演讲比赛共收到 80 多个创新方案，展示了构建基于“云挖掘”的终端营销平台等大量具有可转化、复制和推广价值的创意项目和技术革新方案，为公司发展带来了业务创新点，也促进了员工个人能力的提升。

我们还充分利用以“微创新”为主题的青年讲坛等平台，加强对员工投身公司创新转型的舆论引导，开展对创新实践的总结与交流，收到青年员工 600 多条创新建议。

“微创新”助力提升客户体验

郑州营运中心的青年员工在“基于新技术应用的模式创新和流程再造”的思路引导下，落实了一系列服务项目，提升了客户体验。

建立作业咨询沟通平台

利用专业技能，为柜面人员提供技术支持的同时，将问题前置解决，减少差错件的发生，提高了柜面业务处理时效。

开通理赔绿色通道

为各种紧急、疑难、诉讼等对时效要求更高的案件提供优先处理的渠道，并在每个节点设置超时预警，确保各作业环节无缝对接。

理赔短信提醒服务

将调查、协调任务在第一时间通知各中支机构的理赔调查人员，提醒他们及时登录系统查看并处理；对调查协调时效过长的任务，提醒相关人员尽快办理，并给予必要指导。

95500投诉件化解、退保件劝阻

为客户分析、解答产品投保相关问题，有效减轻了机构的工作压力，降低了客户投诉率，消除了客户对产品不了解所产生的退保行为。

公司发展

企业社会责任管理

对股东
稳中求进
实现价值持续增长对客户
创新转型
全面提升客户体验对员工
关注成长
共创和谐工作环境对行业
深化交流
促进多方合作共赢对社会
专注主业
服务经济社会民生对环境
践行低碳
推动绿色发展

5.2 倡导员工民主参与

我们为员工参与企业管理提供良好的平台，不断丰富员工的沟通渠道，倾听和采纳合理的员工意见，帮助员工更好地实现自我价值。

民主提案的管理与落实

我们重点加强了对民主意见的管理，建立和健全了职工代表大会提案管理制度，确保提案的落实力度。

在集团公司第二届职工代表大会暨工会会员代表大会第一次、第二次会议期间，我们共收到员工合理化建议 137 件，确定立案 77 件，涉及改善经营管理、提高客户服务能力、完善风险监控体系、加强企业文化建设、维护员工合法权益、提升公司品牌价值等六个方面。截至 2012 年底，第一次会议立案的 48 件提案已全部落实完成，其中 10 件被评为优秀提案；第二次会议立案的 29 件提案和 55 份合理化建议正在全面推进落实过程中。对尚未正式落实的提案，在制定相关制度和规定时也会充分考虑提案的建议与意见，力求将广大员工的利益放在第一位，有效提高员工满意度。



集团公司第二届职工代表大会

针对《关于对身患重大疾病和遭受重大意外致贫员工建立帮助机制的提案》，我们制定了《中国太平洋保险（集团）股份有限公司员工商业保险管理暂行办法》，为员工投保了团体意外伤害保险、附加团体意外伤害保险以及团体重大疾病保险。

凝聚战略转型共识

我们开展了“走基层、访客户、优服务，促转型”的主题活动，公司领导深入基层，广泛开展战略转型宣导和工作调研，并通过“转型大家谈”专栏网上征集意见，广泛倾听员工心声。其中，39场战略转型宣导会，覆盖高管、五总部及78家分公司，听讲人数逾万人；87次座谈会覆盖分支机构经营班子、车险理赔人员、寿险营销员、中小企业客户和重大客户。员工的许多建议已被采纳并在实际工作中推行，提高了员工的凝聚力和归属感。

转型大家谈

“转型大家谈”专栏开办半年时间里收到来自各级机构的建议1,400余条，涉及营销管理、理赔服务、客户服务、营运支持、机构管理和资产管理等各个领域，并以此为基础形成了公司市场策略转型项目和八项重点整改建议。

5.3 营造和谐工作环境

我们不断完善员工的健康安全保障,丰富员工的精神文化生活,倡导“勤奋学习、快乐工作、健康生活”。

员工健康安全管理

我们结合保险企业的特点,为员工提供意外、疾病医疗、补充工伤、雇主责任、境外救助等全方位的保险保障,尽力为其消除健康与安全忧虑。

我们建立了全方位的员工健康保障网,启动了员工健康管理体系,帮助员工对个人的健康危险因素进行检测、分析和评估,鼓励员工积极参与健身活动,并向员工全面普及健康知识,有效调动了员工预防疾病的积极性。针对电话坐席岗位的员工,我们通过在其工位附近增添加湿器、定期发放护嗓药和减压玩偶、组织阅读心理减压书籍、配备专业心理咨询师等方式保障其身心健康。

为员工的生活增色

我们组织员工及家属参与踏青、趣味运动会等活动,增强员工的归属感。在集团公司举办的“欢乐团队家庭日”活动中,员工及家属共有1,100余人参加,其乐融融。

此外,我们结合员工需求,在全系统范围内广泛开展了读书、摄影、踏青、员工运动会等丰富多样的文体建设活动,如集团公司在上海辰山植物园举办2012年员工运动会,共有1,107名员工参加,陶冶了情操,增进了理解,受到员工广泛好评。



丰富多彩的员工文娱活动

公司发展

企业社会责任管理

对股东
稳中求进
实现价值持续增长

对客户
创新转型
全面提升客户体验

对员工
关注成长
共创和谐工作环境

对行业
深化交流
促进多方合作共赢

对社会
专注主业
服务经济社会民生

对环境
践行低碳
推动绿色发展

关怀困难员工

我们积极开展帮困和“送温暖”活动，通过制定春节、妇女节、重阳节等传统重大节日及员工生日、婚丧慰问等制度，逐步形成了人性化的节日文化。同时，我们加大对困难家庭和身患重大疾病员工的慰问帮助，一年来，仅集团公司累计帮困慰问就达633人次，累计费用支出35万元，协助保险理赔266人次，已立案理赔金额60.7万元。

我们还推进了以工会小组为单位的小集体系列送温暖活动，安排相应的预算，帮助员工及时缓解和解决最直接、最现实的生活问题。

救助年轻妈妈

在江苏，一位员工的妻子分娩后生命垂危，需要大量血浆进行肝脏移植手术。危急时刻，我们一边为其募集医疗费用，一边号召全体员工无偿献血，开展了“我们在一起——救助年轻妈妈爱心接力献血活动”。在大家共同努力下，年轻妈妈的身体各项指标逐渐好转，脱离了危险。



员工纷纷为“年轻妈妈”无偿献血

2012年，我们开展的其他责任实践

- > 认真遵守《劳动合同法》，并在《劳动合同管理规定》、《员工奖惩管理规定》、绩效管理等系列制度中针对员工申诉维权设计了相关流程，确保员工权益得到合法保护。
- > 组织实施薪酬机制市场调研，制定和实施了关键族群的薪酬市场对标方案，并根据绩效考核结果进行薪酬调整和职业发展运用，为员工提供绩效导向的薪酬激励机制。
- > 通过广泛开展丰富多样的员工评选和表彰活动，充分发挥典型示范、辐射和传承作用。
- > 关爱女性员工，为女性员工提供专项体检，定期开展以妇女健康为主题的讲座，设立了女职工委员会专门负责女职工工作，充分保障女员工的利益。
- > 开展消防安全培训和讲座，增进员工的安全意识和防范安全的能力；在办公区域内增加绿化植物，净化空气，美化环境，关怀员工健康。

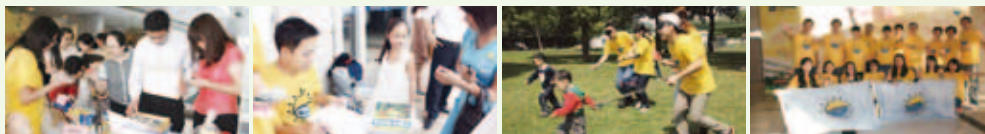
专题：员工行为品牌化建设

员工是关键的品牌接触点，也是我们重要的利益相关方。2012年，我们进一步推进员工行为品牌化建设，促进员工深入理解公司价值观，使公司的责任行为向员工行为为进一步延伸。

开展员工志愿者队伍建设

2012年，我们面向全系统招募了志愿者，报名人数达1,000余人，并通过志愿者网络培训及评估，产生了首批500多人的注册志愿者。随着招募工作的持续推进，注册志愿者队伍的规模也将不断扩大。

我们持续加强志愿者队伍的能力建设，打造了志愿者网络学习平台，并开发了志愿者网络培训课程，帮助志愿者更好地掌握志愿服务的专业技能。在培训与沟通的基础上，推进志愿者自主管理模式，充分激发志愿者的积极性和潜能，培养他们的管理能力和团队协作能力。2012年，共有200余名志愿者参与“责任照亮未来”义捐义卖、情牵儿福院、支教及结对助学活动，在志愿服务中实现个人价值。



员工志愿者活动

“我想用自己的行动带动身边的朋友，一起加入到‘责任照亮未来’活动中来，让更多的孩子得到帮助。而作为一个母亲，我也想用自己的实际行动教育孩子，让他从小就懂得感恩，懂得奉献，懂得助人为乐的真正意义，做一个有责任、有担当的人。”

——员工志愿者

强化员工对公司的品牌感知

我们与上海科技馆合作，实现了员工卡与上海科技馆贵宾卡的二卡合一。员工持卡可参观上海科技馆各主体展区。该项目是上海金融行业的首创，也是我们在员工行为品牌化建设上的一次成功尝试，有效提升了员工对公司的品牌感知和正面体验，获得了广大员工的赞赏。

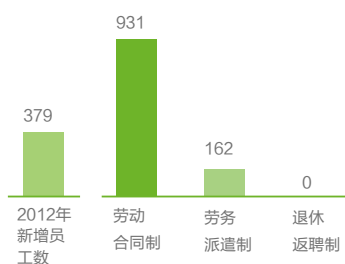


为员工办理上海科技馆贵宾卡

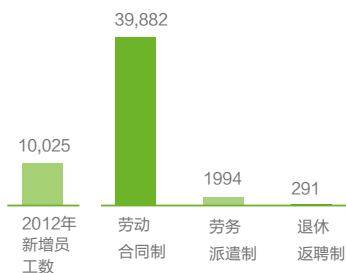
5.4 责任指标

员工总数

■ 太平洋保险集团（总部）总人数：1,093人



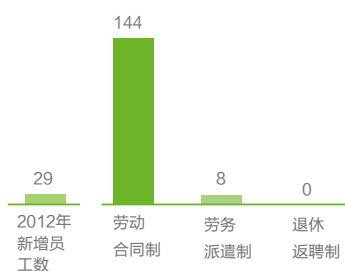
■ 太平洋寿险 总人数：42,167人



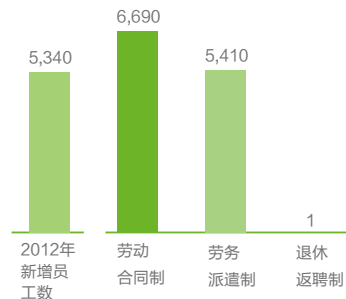
■ 太平洋产险 总人数：43,077人



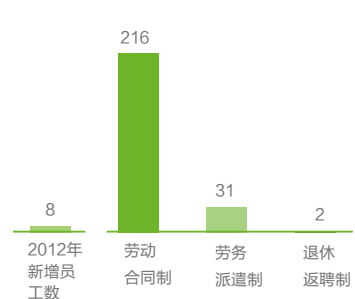
■ 太平洋资产管理 总人数：152人



■ 太平洋在线 总人数：12,101人



■ 长江养老 总人数：249人



■ 太保投资（香港）总人数：5人

■ 太平洋保险（香港）公司 总人数：34人

员工年龄构成（%）

■ 42.75 <30岁
■ 38.78 31-40岁
■ 12.14 41-50岁
■ 6.33 >50岁



太平洋保险集团（总部）

■ 42.13 <30岁
■ 35.15 31-40岁
■ 19.53 41-50岁
■ 3.19 >50岁



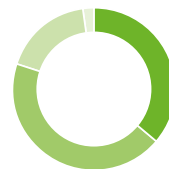
太平洋寿险

■ 35.87 <30岁
■ 39.02 31-40岁
■ 20.03 41-50岁
■ 5.08 >50岁



太平洋产险

■ 36.19 <30岁
■ 44.08 31-40岁
■ 17.76 41-50岁
■ 1.97 >50岁



太平洋资产管理

■ 0 <30岁
■ 40.00 31-40岁
■ 40.00 41-50岁
■ 20.00 >50岁



太保投资（香港）

■ 15.00 <30岁
■ 20.00 31-40岁
■ 53.00 41-50岁
■ 12.00 >50岁



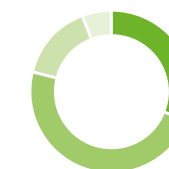
太平洋保险（香港）公司

■ 94.24 <30岁
■ 5.41 31-40岁
■ 0.31 41-50岁
■ 0.04 >50岁



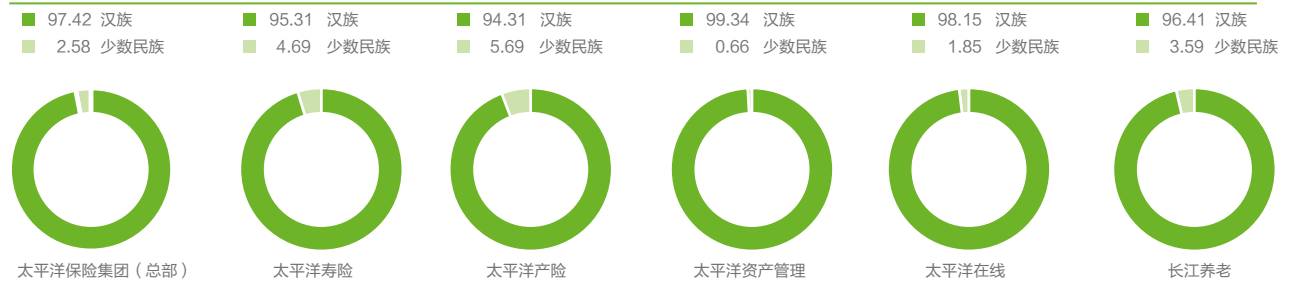
太平洋在线

■ 31.08 <30岁
■ 47.81 31-40岁
■ 15.54 41-50岁
■ 5.57 >50岁



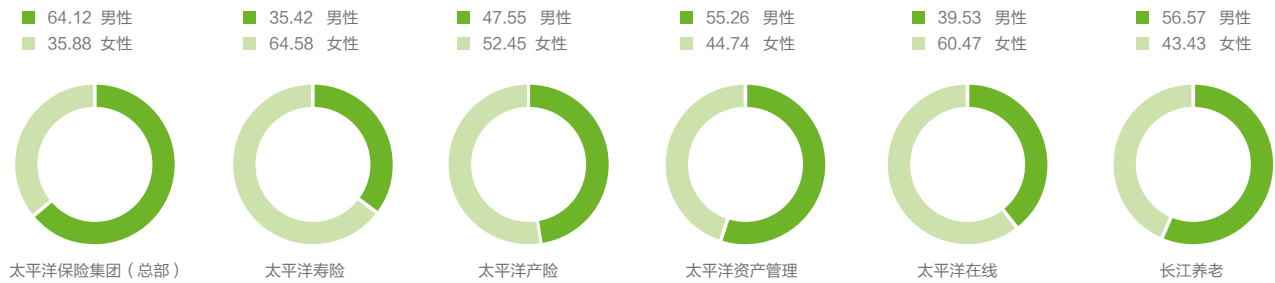
长江养老

员工民族构成（%）

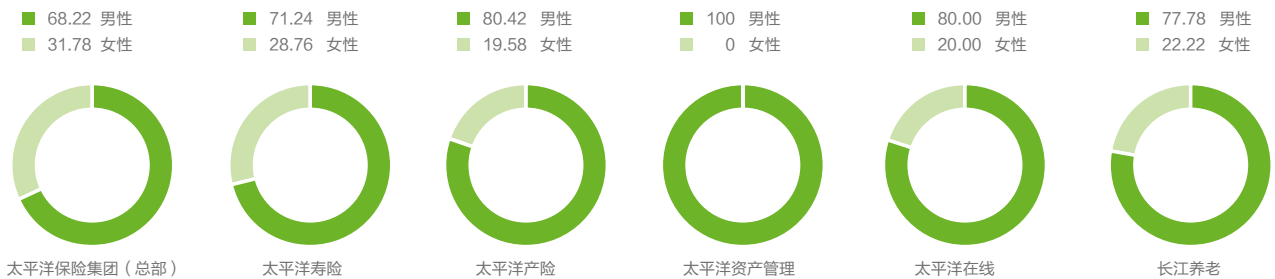


员工性别构成（%）

（1）全体员工



（2）管理层



残障员工数（人）

残障员工数 0

>太平洋保险集团（总部）、太平洋寿险（总部）、太平洋产险（总部）根据上海市促进残疾人劳动就业的有关规定，通过支付残疾人安置劳务费的方式，共计安置24名残疾人非在编就业；太平洋资产管理、长江养老，每年按规定向上海市人力资源和社会保障局缴纳残疾人保障基金

2012年员工流失及工伤统计（人）

	主动离职	退休	开除	因公死亡	工伤
太平洋保险集团(总部)	90	3	0	0	0
太平洋寿险	11,163*	68	0	0	0
太平洋产险	1,477	48	0	0	0
太平洋资产管理	19	3	0	0	0
太平洋在线	4,969**	0	0	0	0
长江养老	23	1	0	0	0

*统计数据包含劳动合同制的销售人员，工作性质决定其流动率较大
**统计数据包含劳动合同制和派遣制的销售人员（占比近90%），工作性质决定其流动率较大

员工误工率（天）*

误工率**	0
-------	---

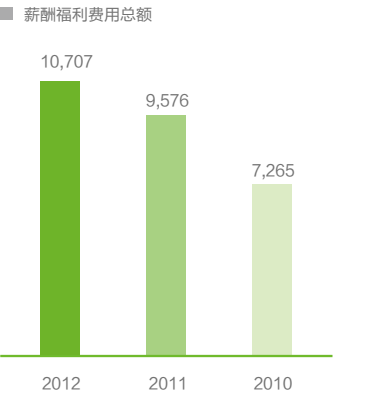
*数据范围覆盖太平洋保险集团（总部）、太平洋寿险（总部）、太平洋产险（总部）、太平洋资产管理、太平洋在线、长江养老
**误工率=（误工总天数/总工作小时数）*200,000

2012年企业年金参保率（%）*

太平洋保险集团（总部）	99**
太平洋寿险	100
太平洋产险	100
太平洋资产管理	100
太平洋在线	100
长江养老	100

*员工自愿参加，公司向员工发放参保征询书，征求员工个人意愿
**未参保人员为外籍人士、试用期末满新员工及个别无意愿参保员工

薪酬福利指标（百万元）



培训相关情况

■ 员工培训总支出（万元）

太平洋保险集团（总部）	781.60
太平洋寿险*	1,991.71
太平洋产险*	436.56
太平洋资产管理	30.00
太平洋在线	3.00
长江养老	121.31

*总公司统筹的各类培训

■ 员工培训平均时长（小时）

	普通员工	中层	管理层
太平洋保险集团（总部）	41	13	78
太平洋寿险*	52	50	48
太平洋产险*	41	25	57
太平洋资产管理	13	22	17
太平洋在线	56	8	14
长江养老	22	34	65

*总公司统筹的各类培训

员工产假/陪产假情况*

	男性	女性
休完产假/陪产假回到工作岗位的员工（人）	90	133
休完产假/陪产假回到工作岗位后1年仍在岗的员工（人）	88	80
休完产假/陪产假后回到工作岗位的员工比率（%）	100	91
休完产假/陪产假后保留工作岗位的员工比率（%）	100	95

*数据范围覆盖太平洋保险集团（总部）、太平洋寿险（总部）、太平洋产险（总部）、太平洋资产管理、太平洋在线、长江养老

对行业

深化交流 促进多方合作共赢

我们重视监管部门的要求，关注合作伙伴的需要，致力于通过自身的专业优势和责任行动，与合作伙伴共同成长，促进行业及整个供应链向着更好的方向发展。

行业关注重点：

- ＞ 与合作伙伴建立长期的互信关系
- ＞ 诚信合规经营
- ＞ 推进全行业持续、健康发展

我们的回应与措施：

- ＞ 支持合作伙伴
- ＞ 促进行业发展

我们的承诺：

树立保险行业良好的责任形象，离不开保险企业和所有从业人员的共同努力。未来，我们将进一步加强行业合作与交流，支持合作伙伴的发展，并以自己的价值观和行动推动整个供应链的诚信建设。



Industry

- 48 | 支持合作伙伴
- 49 | 促进行业发展
- 51 | 责任指标

6.1 支持合作伙伴

我们在与合作伙伴开展广泛合作的同时，针对他们的需求提供力所能及的帮助，努力实现多方的合作共赢。

助力营销员成长

保障营销员权益

我们重视营销员的权益保障，严格按照国家相关法律法规要求，与营销员签订代理合同，明确双方的权利义务；不断提升营销员佣金水平，为营销员设立公开、公平的考核晋升渠道，并为其提供养老保障及短期福利保障；针对管理中可能出现的纠纷，我们设置专岗负责处理营销员的各项投诉，确保营销员的意见和需求得到及时回应。

帮扶困难营销员

我们在重庆建立了营销员“绿丝带”爱心基金，为生活困难的营销员发放爱心善款，不仅选派爱心大使帮助营销员进行申领工作，还成立了爱心基金监事会，对基金募集和使用情况进行全程监督。

推动能力建设

我们持续完善营销员教育培训体系，开展了新人基础系列、专务系列、主管系列、兼讲系列等专业培训，同时全面推进网络继续教育培训，并重点加强了营销员职业成长培训建设，帮助营销员规划职业发展路径，有效推动了营销员综合能力的稳步提升。

针对营销员开展的培训

	培训班	培训学员	人数比去年同比增长
> 新人系列培训:	62,929个	1,294,449人	36.42% ↑
> 专务系列培训:	519个	59,073人	29.93% ↑
> 主管系列培训:	1,717个	122,426人	10.61% ↑
> 兼讲系列培训:	209个	18,430人	3.47% ↑



营销员培训现场

政策及技术支持

我们积极落实监管要求，在业内率先创建了销售人员诚信评价指标和诚信等级管理体系。目前，我们已为近29万名个险营销员建立了电子化诚信档案，对于诚信指数及产能优良的业务员，公司将为他们匹配相应的诚信绿色通道支持政策，诚信等级越高，享受的支持力度越大，从而将诚信经营由外在的监管要求转化为营销员自发的内在需求和动力，有效促进了他们的事业发展。

我们进一步扩大“神行太保”设备在营销员中的覆盖面，便于营销员随时随地出单，提高营销员服务客户的专业能力，提升业绩产能。截至2012年底，发放的设备已超过25,000台，团队中绝大部分绩优人员和主管已配置该设备。

“销售人员诚信体系的搭建，使我们营销员更有归属感，公司通过专属的诚信绿色通道提供配套支持政策，星级越高，支持越多。同时这也是对外营销的一张形象“名片”，增加了客户对我们的信任感，也鞭策我们更重视诚信销售，从而形成一个良性循环。诚信体系就像一个标杆，我非常珍惜这个荣誉，并将向更高的标杆发起冲刺，争取早日成为“五星”业务员。”
——诚信“四星”业务员

与中介机构合作共赢

我们持续加强与中介机构的沟通、交流与合作，建立战略合作关系，加大技术、产品、服务的支持力度。

银行

我们与多家银行签订战略合作协议，在银保代理、产品创新、资产托管、股权投资、资金结算、存款基金等多个领域开展了紧密的合作。2012年，我们不断丰富合作内容，创新合作方式，根据银行客户防范风险的各类需求，以客户为中心构建业务模式：关注贷款融资需求，提供涵盖企业财产、个人财产、人身意外等的银保专属产品；关注中小企业客户需求，提供以应收账款抵押的国内贸易信用保险；关注银行端电子销售平台需求，提供配套的“个人网上银行账户、手机银行账户”盗窃保险，充分发挥银保合作对繁荣保险市场、促进经济和社会持续稳定发展的作用。



公司与中国农业银行签订战略合作协议

车商

我们不断加大车商渠道建设，深入强化“总对总”统保业务的拓展力度，积极提升与汽车品牌厂商、汽车经销商的合作广度和深度，为客户提供更为优质的服务体验，实现多方共赢。作为国内首家与汽车品牌厂商开展车险“总对总”合作的保险公司，我们先后与奔驰、宝马、奥迪、上海大众、东风日产等众多国内外知名品牌厂商开展广泛、深入的合作，并取得了良好的效果。此外，我们还创新推出车商渠道管理系统，加强公司资源整合，提高合作透明度，提升客户满意度。

6.2 促进行业发展

投入行业发展建设

参与行业创新研究

我们开展了上海税收递延型养老保险试点研究和后端养老金产品的创新研究，参加了沪港两地养老金制度与投资创新研讨会，并参与了由保监会牵头，由中央政策研究室经济局承接的“加快试点和推广个人税收递延型养老保险”项目，支持与推动了养老保障制度的建设工作。

此外，我们积极投入行业规范的制定工作，参与行业商业车险示范产品的制订，完成了行业商业车险示范条款的开发以及代位求偿实务的制订；根据保监会统一部署及要求，组织草拟了《保险稽查审计指引——反洗钱分册》、《保险稽查审计指引——保险资金运用分册》和《保险公司高管审计实施指引》等规范性文件，协助撰写了《保险稽查审计指引——产险分册》，为推动保险行业审计工作的规范化发展提供了专业支持。

加强与国际同业交流合作

我们与部分国际保险金融集团建立长期战略合作伙伴关系，借鉴先进保险市场经验共同开展产品研发和业务创新。例如，与日本三井住友海上建立了年度高层战略峰会制度，定期交流中日保险市场最新情况及业务经验，并就战略规划、发展路径、业务合作、课题研究等问题进行深度对话。

2012年，我们受上海市政府委托，作为独立第三方评估机构承揽上海地铁安全运营评估项目，并推荐三井住友海上作为境外合作单位共同参与。该项目由日本顶级专家与太平洋保险专业人员共同参与评估，综合双方专业经验对上海轨道交通风险管理系统提出安全对策，获得上海市政府、建交委等有关部门的肯定。

搭建行业交流平台

作为2012陆家嘴论坛的主赞助商，我们承办了“保险市场创新与养老保障体制的完善”专题会议，会议从政策支持、制度建设、市场化投资运营等方面对我国社会养老保障面临的问题提出解决建议。

我们还承办了由保监会主办的保险形势分析会，就保险资金参与股权投资等相关问题与同业进行了研讨与交流；承办了国际《保险合同》准则报告会，为各保险公司了解国际会计准则的最新发展动态提供平台；举办了精算师协会华东地区非寿险“精算讲堂”第一讲和第二讲，为华东地区的非寿险精算师会员搭建了交流与沟通的平台。



2012陆家嘴论坛上专题会议现场

探索同业合作方式

我们与日本三井住友海上联合举办海损理赔研讨会，共同为货运险理赔客户提供水险增值服务。会议聚焦如何更顺畅地获得保险赔付、如何加强货物运输风险防范等客户最关心的话题，旨在使客户更清晰地理解和掌握水险索赔流程和注意事项。

我们联合同业公司积极探索让公众受惠的服务方式，与4家同业公司和昆山市物价局价格认证中心联合签约，当遇到出险争议时，车主可免交道路物损评估费，由5家保险公司联合承担相关费用，从而打破了由车主承担的行规。这是保险行业提升服务理念的一次全新探索，预计可使20万名当地车主从中受益。

向公众普及保险知识

我们致力于向公众普及保险知识，帮助消费者更好地保障自身权益。在新疆，我们通过金融博览会，为参观者解答疑惑，现场演绎公司特色服务，并开设理财大讲堂；通过电视节目讲解保险知识，向公众传播风险防范理念，受到普遍欢迎。在宁波，开展了“保险教育进学校”等实践活动，以动漫和视频方式向学生及家长展示风险教育知识和风险规避的处理方式，帮助他们加强风险防范意识。



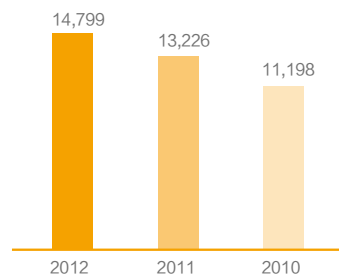
向公众普及保险知识

2012年，我们开展的其他责任实践

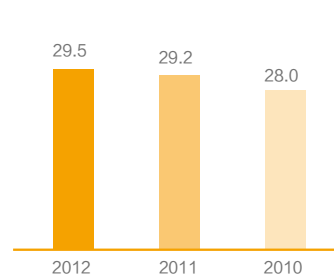
- > 面向车商开展了广泛、全面的保险业务知识和能力培训，有效加强了与汽车4S店的合作关系。
- > 与多家再保险公司、经纪公司深化了产品开发和创新领域的合作关系。
- > 参与了保监会关于行业平台建设的专项调研，并就车险行业信息共享平台的经营管理模式提出了意见和建议。

6.3 责任指标

手续费及佣金支出总额（百万元）



寿险营销总人力（万人）



对社会

专注主业 服务经济社会民生

中国经济社会正处于关键转型期，在稳步发展的同时，也面临着诸多社会问题的挑战。我们深知保险在社会风险管理中的重要角色，积极投身国家战略，主动服务经济社会发展，在“现代金融”、“社会保障”、“农业保障”、“防灾减灾”和“社会管理”等五大体系建设及社会公益领域，尽己所能，发挥所长，促进自身和社会的可持续发展。

社会关注重点：

- ＞ 提供社会问题解决方案
- ＞ 参与社会民生项目建设和投资
- ＞ 探索和参与社会管理创新
- ＞ 开展公益实践活动

我们的回应与措施：

- ＞ 响应社会热点议题
- ＞ 贡献民生项目建设
- ＞ 推动社会管理创新
- ＞ 热心社会公益事业

我们的承诺：

人口老龄化加剧、城乡发展失衡、中小企业融资难等问题已成为社会日益关注的热点。未来，我们将充分发挥行业优势，积极参与社会管理，丰富养老保险产品，探索涉及医疗事故管理、食品安全管理和产品质量管理等与公众利益密切相关的责任保险新领域。



Community

- 54 | 响应社会热点议题
- 55 | 贡献民生建设
- 56 | 推动社会管理创新
- 56 | 热心社会公益事业
- 57 | 责任指标

7.1 响应社会热点议题

我们积极响应社会热点议题，紧密结合自身商业模式，不断探索创新，充分发挥在社会风险市场化、专业化管理中的作用。

应对人口老龄化挑战

面对人口老龄化这一趋势，我们在开发养老保险产品的同时，主动参与个人税收递延型养老保险试点工作，以扩大养老保障体系的覆盖面，分担基本养老保障的压力。除参与专项课题的研究和系统开发外，我们已在产品开发、系统营运、销售队伍、市场策划、客户培育等多方面做好了试点的准备工作。

我们还为企业提供了完善的员工养老计划，旗下的长江养老积极打造全方位、多层次的产品体系，并建立了专业化、人性化的养老金管理服务平台。截至2012年底，长江养老受托管理资产规模超过315亿元。

长江养老经营情况



服务三农

城乡发展不均衡问题依然突出，推动农村经济发展、提高农业生产力、保障农民收入和权益，是缩小城乡发展差距的关键所在。我们结合自身优势，为“三农”提供专业、综合的保险保障服务。

自2006年以来，我们积极参与农业保障体系建设，在全国多地开展政策性农业保险，陆续推出了水稻、小麦、奶牛、能繁母猪等政策性农业保险险种，各类产品达109个。我们还发挥保险公司在识别、衡量和分析风险方面的专业优势，帮助提高政府在灾害补偿方面的科学性和效益性，在重大自然灾害中及时挽救农户损失。截至2012年底，公司共提供总计1,195亿元的风险保障。

我们主动参与新型农村合作医疗体系建设，至今已成功实施新农合“江阴模式”、“晋江模式”、“荆州模式”等。2012年，公司为江苏江阴、福建晋江、广东佛山、浙江衢州等地政府提供新农合经办服务，为约250万参合人提供医疗保险服务；为湖北荆州、福建三明、江苏江阴等地约400万参合人提供补充医疗保险服务。

我们积极探索商业化的扶贫手段，通过开发一系列“保费低廉、保障适度、保单通俗易懂、核理赔简单”的农村小额保险，为低收入农民提供最需要的疾病、意外身故及残疾、债务偿还等特定风险保障。



在荆州试点推广农村小额人身保险

2012年，农村小额人身保险保障人数

547万人，年均增长率**48%**

参与渔农村“政银保”合作贷款业务

渔农业抗风险能力较差，且渔农户往往难以提供商业贷款需要的抵押物或保证金，面临着贷款难的问题。为了有效缓解这一问题，我们在舟山参与了渔农村“政银保”合作贷款业务，与政府和银行共同承担贷款风险，积极探索免抵押的渔农村贷款。

助力中小企业融资

中小企业是解决社会就业的重要渠道。我们在浙江等地推出小额贷款保证保险，通过商业保险的手段帮助中小企业解决融资难问题。截至2012年底，累计为40多亿元贷款提供保障，在破解中小企业融资难问题方面进行了有益探索。

科技创新是关乎国家转型发展和结构调整的重要因素，但创新伴随着风险。我们推出的科技型中小企业短期贷款履约保证保险，解决了科技企业因没有充足抵押物而无法获得银行贷款的难题，有效改善了科技产业的融资环境。“科技型中小企业短期贷款履约保证保险”项目获得了上海市金融创新奖。

此外，我们推出了“安心贷”意外险，有效控制了由于高管意外引起的贷款逾期风险，有利于增强企业还款能力，也在一定程度上化解了中小企业融资难问题。

解决中小科技企业融资难题

两位刚从浙江高校毕业的年轻人创办了一家科技型小企业。该企业在与各大银行的接洽中发现，只有轻资产，没有充足抵押质押物，无款可贷，企业发展陷入瓶颈期。经过一系列严格的审核，太平洋产险上海分公司为企业出具了科技型中小企业短期贷款履约保证保险保单，短短5个工作日，企业成功从银行获得贷款500万元，缓解了资金流动性问题。

截至2012年底，已为 **100** 多家企业
提供了约 **4.36** 亿元贷款的信用保障

7.2 贡献民生建设

保障社会公共安全

我们主动介入社会风险管理的多个领域，充分发挥专业风险管理机构在市场化、专业化、社会化管理中的作用，有效提升城市抗风险的能力。

凭借长期积累的轨道交通承保理赔经验和专业风险管理技术，我们承担了上海轨道交通网络运营安全的第三方评估，对地铁运营管理中的风险隐患进行了有效识别，并以此为基础，研究制订运营安全应对策略，提高了上海轨道交通应对突发事件的能力。这是国内首次针对网络化运营的独立第三方安全评估，为全国地铁建设运营的风险管理积累了宝贵的经验数据，并为国内主要城市轨道交通网络化运营趋势下的安全管理提供了重要借鉴。项目获得了2012年上海金融创新奖一等奖。

投资民生项目

在风险可控、收益合理、依法合规的前提下，我们充分发挥保险资金的融通作用，积极参与国家大型基础设施建设和战略性新兴产业建设。

我们在上海、北京、天津等地先后发起公租房债权投资计划，以此助力保障性住房建设，有效改善城市低收入居民的居住条件。

在上海，我们发起设立国内保险资金投资公租房第一单“太平洋——上海公共租赁住房项目债权投资计划”，总规模 40 亿元；在北京，我们牵头发起设立迄今最大的保险不动产债权计划，总规模 210 亿元；在天津，我们发起设立“太平洋——天津公共租赁住房债权投资计划”，总规模 100 亿元。



上海轨道交通网络运营安全评估小组专家进行夜间站点安全查勘



上海公租房债权投资计划项目建成的首批公租房效果图

公司发展

企业社会责任管理

对股东
稳中求进
实现价值持续增长对客户
创新转型
全面提升客户体验对员工
关注成长
共创和谐工作环境对行业
深化交流
促进多方合作共赢对社会
专注主业
服务经济社会民生对环境
践行低碳
推动绿色经济发展

7.3 推动社会管理创新

创新医疗责任化解模式

近年来，医患矛盾成为社会矛盾的新焦点。我们高度关注医疗市场需求的变化趋势，先后参与了天津市、海南省的医疗责任保险统保项目，配合当地政府研究建立第三方调处机制，探索通过保险机制处理医患纠纷的新模式。截至2012年底，天津承保医院数量80家，共计1,555件保险赔付，899件医疗纠纷调解成功；海南实现全省18个市县从三级医院到乡村卫生院及个体诊所的医疗机构类型全覆盖，共受理医疗纠纷702例，调处成功比例达80%以上，患方满意度98%以上。

创新社区风险管理模式

我们首创的社区综合保险，成功地将商业保险的专业运作引入到社区社会管理及公共服务供给领域，有效提高了政府公共服务供给能力和效率，被列入上海市政府十大实事工程。2012年，为上海全市15个区县119个街道650万户居民提供了街道社区综合保险服务。

我们还密切关注其他社会热点，如针对校车安全、环境安全、食品安全、公共场所安全等城市管理热点问题，创新保险产品、服务、渠道和业务模式，提升社会管理的专业化、市场化水平。

2007年至2012年，街道社区综合保险承保

风险保障总额达**2,531**亿元，结案**2,053**件

7.4 热心社会公益事业

我们以承担社会责任为己任，积极投身社会公益事业，促进社会的和谐发展。

开展企业公益活动

“责任照亮未来”品牌化公益活动

我们利用自身的核心资源，持续投入教育公益。2012年，我们连续第5年开展“责任照亮未来”品牌化公益活动，通过支教、捐赠、结对助学等一系列软硬件支持，为全国24所希望小学及民工子弟学校的近3,000名孩子送去了关爱。

把公益做到实处，能力和态度同样重要。2012年，我们进一步强化了员工志愿者队伍建设，搭建了员工志愿者网络培训平台，经在线学习评估，产生了首批500多名注册志愿者，进一步提升了志愿服务的专业能力。

我们努力汇聚各方的责任力量，首次在员工中开展“义捐义卖”活动，募集善款为希望小学采购所需物资。此外，通过资源整合和平台搭建，将活动从总部层面逐渐延展至全系统，并得到了员工、客户、合作伙伴等利益相关方的积极响应。如在青岛，近百名客户被邀请作为荣誉志愿者，一起为希望小学的贫困学生奉献爱心。

“健康在你身边”公益巡讲

公众对健康的需求日益提升。为此，我们启动了“健康在你身边”主题活动，并将在全国范围内长期开展以健康为主题的公益巡讲活动，向公众普及健康知识，传递健康管理的科学理念。截至2012年底，我们已经在34个城市举办了36场公益巡讲，惠及人数超过13,000人。我们计划在三年内建设2,000个健康教育场所，并通过专业化培训在公司内部培养3万名“健康素养宣讲员”，协助各级健康教育机构开展利民惠民的健康教育活动。

“刚开始不知道你们来做什么，这几天你们在学校为孩子们做的一切，我看在眼里，感动在心里。我也是一名在外打工的父亲，我的孩子留在老家，通过你们的活动，我领悟到了关爱留守儿童是多么重要。你们在做有意义的事，你们公司在做有意义的事，我代表所有留守儿童的家长，谢谢你们。”

——司机段师傅



2012“责任照亮未来”支教点活动现场

“温暖救助 在你身边”公益行动

我们携手云南白药，以新浪公益为平台，发起“温暖救助，在你身边”城市百万流动急救站行动，旨在提升车主急救知识和技能，遇到突发事件除自救外，也为他人施救，从而成为城市中一个个流动的急救站。我们为参加活动的车主提供云南白药应急包，还为每一位参与活动的爱心车主向全球儿童安全组织捐助1元钱。截至2012年底，共有107,202人发布“敢帮派”宣言，38,284位车主参加活动。

支持公益事业发展

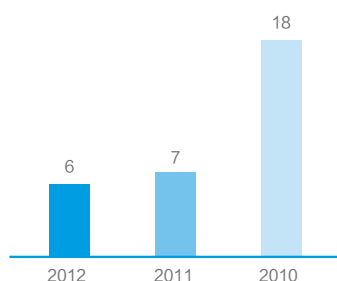
作为“联合国上海志愿者服务计划战略合作伙伴”，我们对由共青团上海市委员会、联合国开发计划署和联合国志愿人员组织主办的“孩子·梦想·力量——2012年上海青年志愿公益之夜”晚会予以支持。公益之夜同时展示了上海青年公益活动的优秀成果，呼吁更多人参与公益项目。“星星之火，可以燎原”，继续支持志愿精神和志愿活动的发展，让正能量传递到更多的角落。

2012年，我们开展的其他责任实践

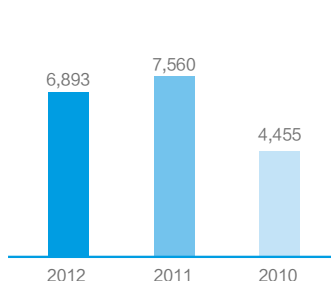
- > 修订了原《中国太平洋保险对外捐赠管理办法》，印发了《中国太平洋保险（集团）股份有限公司对外捐赠管理办法》，进一步规范公司的对外捐赠行为，加强捐赠事项管理。
- > 与黑龙江等地的高校签订战略合作协议，在开阔办学思路、推进保险教育、储备优秀人才、促进青年就业、共享校企资源等方面建立了深入、长效的战略合作机制。
- > 关爱外来务工人员、贫困学生、公益组织工作人员等，通过捐赠实物、资金及提供相关保险保障等方式，支持他们的生活和工作。
- > 与中国健康教育中心签署了战略合作协议，深入开展教育合作，并推出“居民健康教育课堂”，共同打造专业、高效、经济、便捷的居民健康教育新途径。
- > 首席承保“蛟龙号”赴马里亚纳海沟区域执行深潜7,000米级海试任务的相关保险，有力支持了国家重点科技项目。

7.5 责任指标

公益捐赠及商业赞助（百万元）



上缴各类税收总额*（百万元）



*该数据源自集团合并现金流量表中“支付的各项税费”

对环境

践行低碳 推动绿色经济发展

面对环境挑战，我们认真思考自身运营和外部环境的关系，积极主动地寻求与环境互利共赢的可持续发展之道。我们深化绿色产品与服务的创新，管理公司运营的环境足迹，推广低碳环保理念，并在投资决策时充分考虑低碳环保因素，为应对气候变化、发展绿色经济贡献力量。

社会关注重点：

- ＞ 加强低碳运营，减少碳排放
- ＞ 支持和倡导环保活动
- ＞ 提供针对环境和生态问题的解决方案

我们的回应与措施：

- ＞ 创新环境友好产品和服务
- ＞ 实施绿色运营
- ＞ 倡导低碳环保理念
- ＞ 推动低碳产业发展

我们的承诺：

气候和能源问题已成为政府和企业的主要关注领域，也为我们推广绿色产品及投资带来了潜在的市场，未来，我们将加大环境友好型产品及服务的发展和创新，继续探索环保项目的投资机会，并通过加强新技术应用，推进无纸化运营。



Environment

60	创新环境友好产品和服务
61	实施绿色运营
61	倡导低碳环保理念
62	推动低碳产业发展
63	责任指标

8.1 创新环境友好产品和服务

作为风险管理解决方案的提供者，我们通过不断创新产品和服务，积极应对环境和生态风险的挑战。

推广绿色保险

我们不断加强绿色保险的探索，积极参与实体项目的承保，促进承保企业提升环境风险管理水平，帮助污染受害人及时获得经济补偿。

我们积极推进环境污染责任险项目，先后在南京、辽宁、温州等地承保了覆盖多个行业的环境污染责任险，有效地分散了相关环境风险，保障了当地的生态安全。

我们向山东省、青岛市人大多次提交建立青岛市环境污染责任保险制度的提案，与市环保局、保监局人员共赴无锡调研学习经验，并向相关部门提交了可行性论证报告。在我们的积极推动下，青岛市政府印发了《关于开展环境污染责任险保险试点工作的实施意见》。我们将全力协助青岛市保监局和环保局推进试点工作，帮助青岛早日建立和完善环境污染责任险制度。

个性化的承保方案

在南京，我们通过个性化的承保方案，首席承保了南京市环境污染责任险项目。

“量身定制”的服务软件	> 研发小额赔案无纸化理赔端口，简化了被保险人出险时提供索赔单证的环节，提高了理赔效率。
专业的风险防范方案	> 按规模和类别挑选 3 家化工企业进行有针对性的风险查勘，提出更专业、具体的风险控制建议和防范方案。
个性化的应急预案	> 从组织、计划、应对、善后等方面，制定大型环境污染事故应急预案及通俗易懂的服务手册。



风险查勘工程师对企业进行环保风险查勘

探索野生动物公众责任险发展新模式

我们持续探索野生动物公众责任险的新发展模式，引入了第三方代查勘理赔服务管理机制，帮助受灾百姓尽快挽回损失，恢复生产与生活。通过与西双版纳林业局合作，我们面向西双版纳州 14 个乡政府、自然保护所、林业站及 100 余个受野生动物肇事损害严重乡村的村委干部开展了培训和宣传活动，并与受灾严重地区的自然保护所、林业站签订代查勘协议，配发相机、皮尺等查勘设备，提升了理赔服务的及时性、便捷性。

目前，该险种的试点范围已经扩大至西双版纳、普洱、迪庆、保山和临沧 5 州（市）的 22 个县（区、市）。未来，我们还将继续扩大该责任险的范围，探索更多创新模式。



公司及时向因大象侵袭农庄受损的农户理赔

8.2 实施绿色运营

我们高度重视自身的环境管理，在减少客户环境足迹的同时，不断降低自身运营的能耗。

提供绿色服务

为了有效减少纸张消耗，我们持续推行电子化投保流程，全面推广电子保单，有效缩减了环境足迹。

我们在“神行太保”智能移动保险平台上进一步创新应用新技术，在业内首创了保单“电子签名”模式，完成了全程无纸化的投保操作，预计在2012-2020年间，将减少10亿张纸张消耗和3,848吨碳排放。我们还通过应用移动3G视频查勘、现场收集单证等技术手段，大幅减少了工作人员、客户在业务办理过程中的交通耗时与碳排放。

我们提供互联网、电话、移动终端等多样化接入方式，构建客户立体沟通平台，确保实现客户投保需求与保险公司销售渠道无缝对接，线上、线下沟通快捷、方便、无障碍，使客户充分享受电子化投保带来的便利。此外，还将移动商务平台“E保通”扩展至安卓平台，并对相关功能进行持续优化，提升了手机访问速度，方便客户采用电子化投保。

推进绿色办公

除了节约日常运营用电，如安装 LED 灯、控制用电时间段等，我们还积极倡导视频会议，减少差旅出行，从而大幅降低了由此造成的碳排放和能耗。在经过系统的专家培训，以及服务自查、改善和提升后，我们的三个物业服务中心通过 ISO 评审专家组的初审和终审，正式获得了 ISO14001 环境管理体系认证证书。

我们在苏州等地对全辖的视频会议数据线路进行了升级改造，并为大量会场配置了视频会议摄像头、采集卡、客户端计算机，实现了分公司 - 中心支公司 - 支公司三级机构的全覆盖。目前，视频会议被广泛运用在政策宣导、业务培训、行政会议、员工面试、项目讨论等公司运营的各个环节。

8.3 倡导低碳环保理念

我们向员工和公众积极宣传低碳环保的理念，呼吁关爱和保护环境，并继续参与世界自然基金会“地球一小时”熄灯活动。我们面向员工开展了低碳环保“金点子”征集活动，采纳和应用了适用性较强的优秀建议，提升了广大员工的环保意识。

在由央视知名主持人共同发起的“顺风车”公益活动中，我们与顺风车联盟共同签署了“顺风车安全出行保障计划”，为66,666位车主及乘客提供行车中的意外伤害保险及医疗保险的保障，总保险金额近22亿元人民币，呼吁公众关注并采取低碳环保的科学出行方式。

我们在全国各地开展了丰富多样的环保活动：

在四川，我们开展了“我健康我幸福”绿道骑游活动，在全长近15公里的骑游过程中，对绿道草坪进行清洁，并向行人宣传环保知识。

在厦门，我们在环岛路开展公路、海滩义务清洁活动，向游客宣传保护海洋的绿色理念。

在云南，我们在玉溪澄江抚仙湖畔打捞漂浮物，清理入湖口沟渠的垃圾杂草等，及时妥善处理了废弃物和垃圾。



在四川、云南、厦门等地开展环保活动

8.4 推动低碳产业发展

我们充分发挥在资本市场的投资者角色，密切跟踪国家产业政策，全面了解核能、风能、垃圾发电等清洁能源行业的发展趋势，积极寻找新能源和节能环保领域的投资机会，为推动中国能源结构转型、发展低碳产业贡献力量。

在不动产投资方面，我们将企业活动对环境的影响作为重要的投资依据，并在投资后续管理中对拟投资项目的环境风险进行严格监控，对不符合国家相关标准的项目终止投资开发。

太平洋——龙源电力风电场债权投资计划

为了推动国内风电等新能源产业发展，我们发起了“太平洋——龙源电力风电场债权投资计划”。目前，龙源电力风电业务稳健发展，风电装机容量升至世界第二位。

在权益投资方面，我们将环境因素作为重要的投资决策参考，在评估流程中高度关注并研究新能源、节能环保和产业转型等行业中的公司股票，为环境友好型行业提供投资支持。

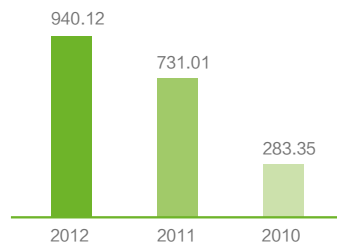
2012年，我们开展的其他责任实践

- > 倡导员工节约用纸，采用双面打印、重复利用文件夹、减少纸杯用量，降低了纸张消耗。
- > 购买的电器产品均具有经国家认证的环保节能标志；在采购包括电子设备在内的办公设备时，要求供应商必须具备环保合格证和相关资质认证，积极推动绿色供应链发展。
- > 通过对每次出差的人数进行控制，加强车辆调度管理，尽可能采用拼车形式使用车辆，优化车辆使用率，有效降低了能耗量和温室气体排放量。
- > 在日常办公中实践环保理念，如太保投资（香港）主动联系咖啡供应商启动咖啡铝制胶囊回收机制等。

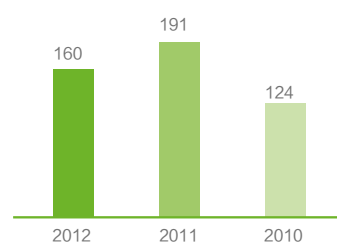
8.5 责任指标

电子保单

■ 全年电子保单（万份）



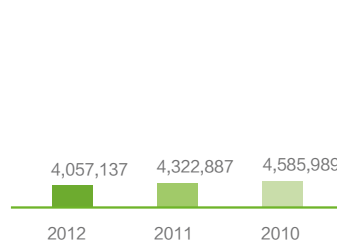
■ 创建电子保单应用的产品数（个）



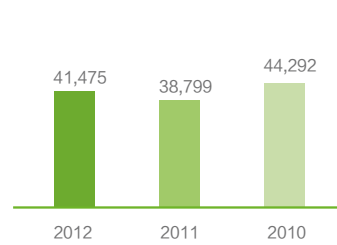
办公大楼能源指标

（1）银城中路190号（集团、产、寿险总部办公大楼）

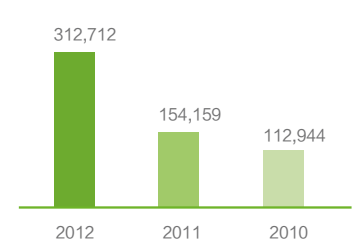
■ 大楼用电量（度）



■ 大楼用水量（吨）

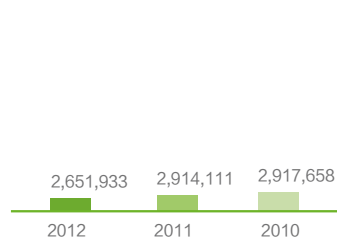


■ 大楼燃气用量（立方米）

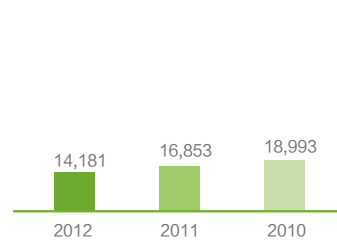


（2）黄兴路18号（寿险总部独立办公大楼）

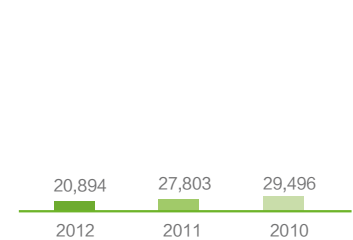
■ 大楼用电量（度）



■ 大楼用水量（吨）

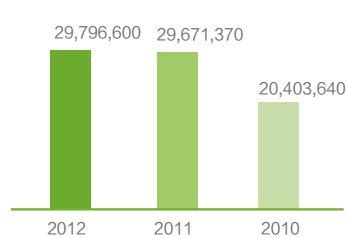


■ 大楼燃气用量（立方米）

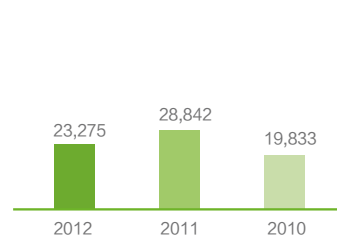


（3）田林路201号

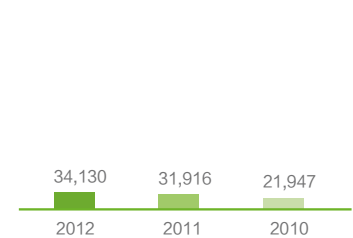
■ 大楼用电量（度）



■ 大楼用水量（吨）



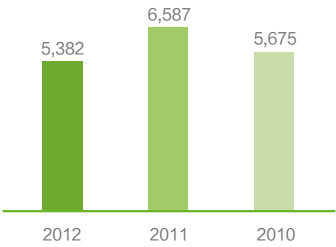
■ 大楼燃气用量（立方米）



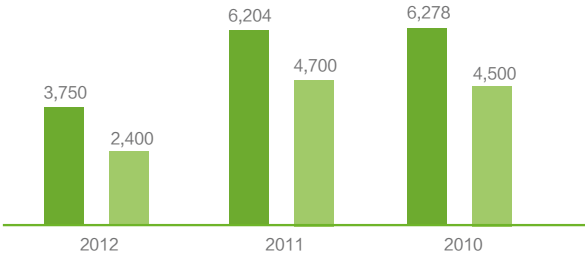
注：资产管理公司办公场所为非独立办公大楼，不做统计

用纸指标

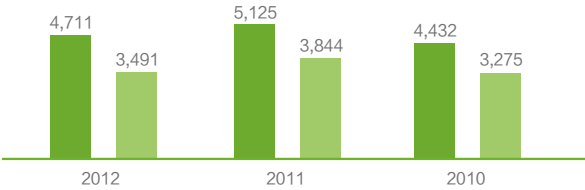
太平洋保险集团（总部）
■ 办公用纸使用量（公斤）
■ 办公用纸回收量（公斤）



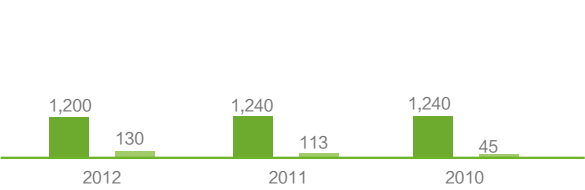
太平洋寿险（总部）
■ 办公用纸使用量（公斤）
■ 办公用纸回收量（公斤）



太平洋产险（总部）
■ 办公用纸使用量（公斤）
■ 办公用纸回收量（公斤）



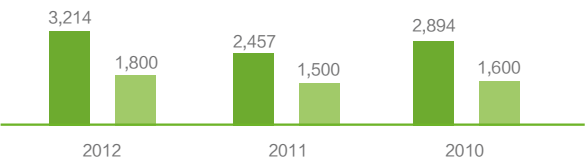
太平洋资产管理
■ 办公用纸使用量（公斤）
■ 办公用纸回收量（公斤）



太平洋在线
■ 办公用纸使用量（公斤）
■ 办公用纸回收量（公斤）



长江养老
■ 办公用纸使用量（公斤）
■ 办公用纸回收量（公斤）



电话视频会议（次）*

电话会议次数	502
视频会议次数	1,127

*数据范围覆盖太平洋保险集团（总部）、太平洋寿险、太平洋产险、太平洋资产管理、太平洋在线、长江养老。

环保违规

2012年，太平洋保险集团（总部）、太平洋寿险、太平洋产险、太平洋资产管理、太平洋在线、长江养老在环保方面均未出现违规，也未受到相关的任何违规罚款。

我们的承诺

我们将不断完善社会责任管理体系，持续提升社会责任管理水平，深化社会责任实践，为经济、环境和社会的可持续发展不懈努力。

对股东

坚持价值导向，加快转型发展，实现可持续增长；
健全公司治理机制，强化风险管理体系，切实防范经营风险。

对客户

提供满足更多客户需求的产品与服务；
加强新技术应用，优化服务流程，持续提升服务能力；
丰富特色增值服务，提升客户体验。

对员工

完善员工教育培训体系，支持员工的职业发展及个人成长；
提供更为畅通、便捷的沟通渠道，推进民主管理；
关爱员工身心健康，帮助员工更好地平衡工作与生活。

对行业

深化资源共享和优势互补，推动与合作伙伴的共赢发展；
扩大保险理念的普及范围，促进行业健康发展。

对社会

把握机遇拓展保险新领域，增强服务社会的能力；
完善公益活动长效管理机制，将关爱辐射至更多社区和民众。

对环保

加大对环境友好产品与服务的探索力度；
持续推进低碳运营，积极推广环保理念。

审验声明



介绍

DNV管理服务集团（下称“DNV”）应中国太平洋保险（集团）股份有限公司（下称“太平洋保险”）的委托执行对该公司《2012年企业社会责任报告》（下称《报告》）的审验工作。该审验基于AA1000审验标准2008（下称“AA1000AS2008”）的要求进行。

太平洋保险负责《报告》中数据的收集、分析、汇总及信息披露。DNV在执行此项工作时，按照双方商定的条款执行全部审验工作。太平洋保险的各利益相关方是本声明的预期使用者。本次审验过程是建立在假设太平洋保险提供给DNV的数据和信息是完整和可信的。

审验范围及局限性

经与太平洋保险协商，此次审验的工作范围包括如下内容：

- 《报告》中披露的特定的社会、环境及经济数据；覆盖了太平洋保险2012年1月至12月的企业社会责任绩效；
- 现场审验的范围覆盖了太平洋保险总部、其属下4个专业子公司及2个分公司，包括：
 - 中国太平洋保险（集团）股份有限公司（总部，上海）
 - 中国太平洋人寿保险股份有限公司（上海）
 - 中国太平洋财产保险股份有限公司（上海）
 - 太平洋资产管理有限责任公司（上海）
 - 太平洋保险在线服务科技有限公司（上海）
 - 中国太平洋人寿保险股份有限公司四川分公司（成都）
 - 中国太平洋财产保险股份有限公司上海分公司（上海）
- 访谈了外部利益相关方“上海通用汽车有限公司”；
- 本次审验按照AA1000AS2008的原则遵循和绩效信息审验（类型2）执行，审验程度为中度审验；
- 特定的企业社会责任绩效信息：
 - 2011年报告中披露的“未来挑战及持续改进方向”的实施情况；
 - 《报告》中披露的GRI G3.1核心指标
- 没有对《报告》中涉及的业已经过其它第三方审计的财务数据进行审验；
- DNV没有发现影响审验活动的重要因素；
- 审验工作由DNV在2013年02月完成。

审验方法

审验过程是按照《DNV可持续发展报告验证规章》进行策划及执行的。DNV按照以下原则对该《报告》进行评估：

- 遵循AA1000AS2008中所规定的包容性、实质性及回应性的原则，以及特定的社会责任绩效信息的可靠性原则；
 - 按照《DNV可持续发展报告验证规章》的要求，附加了完整性及中立性的原则；
- 作为审验工作的一部分，DNV对除了《报告》中披露的内容进行核实以外，同时也对其基础数据管理体系、信息收集过程及控制情况进行了评估，例如：
- 检验和评审了太平洋保险提供的文件、数据和其它信息；
 - 访问了太平洋保险总部、四个下属子公司及两个分公司的相关职能部门；
 - 与约70名太平洋保险员工进行了访谈，包括管理层及关键岗位操作人员；
 - 对报告中描述的太平洋保险社会责任政策及落实机制进行评估；
 - 对报告中披露的定性及定量数据的产生、收集和管理过程进行抽样核实。

结论

DNV认为，太平洋保险《2012年企业社会责任报告》对其总体企业社会责任绩效的描述是基本可信及客观的，并符合AA1000的原则，我们未发现系统性或实质性的不真实陈述。我们使用“优秀”、“良好”及“待改进”来评估报告满足《DNV可持续发展报告审验规章》所规定原则的程度。

包容性：优秀。《报告》披露了太平洋保险确定的主要利益相关方，以及通过系统化沟通方式确定的内外部利益相关方关注的主要社会责任议题，在《报告》中全面考虑了包括股东、客户、员工、监管机构和同业伙伴等重要利益相关方的期望，并披露了太平洋保险将利益相关方期望融入社会责任工作常态化管理的机制。

实质性：良好。《报告》披露了太平洋保险利益相关方关注的关键责任议题的筛选机制，明确了公司的可持续发展战略实质性议题，就已识别和选定的可持续发展关键指标及相应绩效数据进行了披露，特别是《报告》中对结合“以客户需求为导向”的战略转型，将关键责任议题融入经营管理活动的计划和绩效进行了披露。

回应性：良好。《报告》披露了太平洋保险建立的社会责任指标体系，对太平洋保险围绕经济、环境和社会等关键责任议题所开展的活动进行了专题披露，通过连续三年的历史数据及详细的文字描述，展示了太平洋保险在实践其可持续发展战略过程中所取得的绩效，回应了内外部利益相关方关注的的关键社会责任议题。

审验声明



可靠性：优秀。太平洋保险向DNV论证了其可持续发展绩效信息的收集、整理及分析过程，《报告》中披露的特定数据和信息的搜集系统总体上是可靠的，审验过程中没有发现系统性错误。

完整性：良好。在太平洋保险定义的报告范围及报告边界中，DNV认为该报告没有遗漏足以影响利益相关方做出决定的信息或报告期内企业社会责任的主要议题。我们认为逐步增加《报告》披露信息的范围，如责任投资以及部分目前仅限于总部范围的绩效信息，可让利益相关方全面了解太平洋保险的可持续发展绩效。

中立性：良好。我们认为，《报告》的整体基调基本保持中立和信息披露平衡。对报告中披露的各种不同议题的重点与其实质性基本上是成正比的。

改进机会

下列建议和改进机会摘自DNV向太平洋保险管理层提交的审验报告。但是，这并不影响DNV对该报告的结论，以下建议事项是与太平洋保险现有的社会责任管理目标一致的。

- 建议在《报告》对未来的承诺和展望中增加可测量的目标，以实现企业社会责任的常态化管理；
- 建议根据 GRI3.1 和金融行业补充指标进一步完善太平洋保险社会责任指标体系，以便于企业社会责任的动态管理；
- 建议披露通过责任投资推动社会可持续发展方面的规划、行动和绩效，以体现保险行业特有的社会责任驱动力。

DNV的独立性声明

除了本审验声明以外，DNV没有参与准备该报告中的任何内容及数据。DNV在审验过程中，通过对由多种公开途径所获取的太平洋保险相关正面及负面信息的评估等方法，以确保审验的完全中立。DNV明确表示对任何个人或实体根据此报告审验声明所做出的任何决策不负有责任或义务。

DNV 管理服务集团

吴迪 (Wu Di)
审验组长

黄振坚 (C. K. Wong)
批准
中国区可持续发展业务经理

中国上海 2013 年 02 月



GRI索引(G3.1)

战略与分析

编号	内容	指标类型	相关性	2012
1.1	机构最高决策者就可持续发展与机构及其战略的相关性的说明	—	高	7
1.2	主要影响、风险及机遇的描述	—	高	7, 10, 16, 20, 24, 34, 46, 52, 58

机构概况

编号	内容	指标类型	相关性	2012
2.1	机构名称	—	高	3, 10
2.2	主要品牌、产品和/或服务	—	高	10
2.3	机构的运营架构，包括主要部门、运营公司、附属及合资企业	—	高	10-11
2.4	机构总部的地点	—	高	10
2.5	机构在多少个国家运营，在哪些国家有主要业务，或那些国家与报告所述的可持续发展事宜特别相关	—	高	10-11
2.6	所有权的性质及法律形式	—	高	10
2.7	机构所服务的市场	—	高	10-11
2.8	报告机构的规模	—	高	10-11, 22-23, 42
2.9	报告期内机构规模、架构或所有权方面的重大变化	—	高	6, 10-11
2.10	报告期内所获得的奖项	—	高	10-11, 55

报告参数

编号	内容	指标类型	相关性	2012
3.1	所提供信息的报告期	—	高	6
3.2	上一份报告的日期	—	高	6
3.3	报告周期	—	高	6
3.4	查询报告或报告内容的联络点	—	高	6, 10, 75
3.5	界定报告内容的过程	—	高	6, 14-15
3.6	报告的边界	—	高	6
3.7	指出任何有关报告范围及边界的限制	—	高	6

编号	内容	指标类型	相关性	2012
3.8	根据什么基础, 报告合资企业、附属机构、租用设施、外包业务及其他可能严重影响不同报告期和/或不同机构间可比性的实体	—	高	6
3.9	数据测量方法及计算基准, 包括用以编制指标及其他信息的各种估测所依据的假设及方法	—	高	6
3.10	解释重订前期报告所载信息的影响及重订的原因	—	高	6
3.11	报告的范围、边界或所用的测量方法与此前报告期间的重大差异	—	高	6
3.12	用表格确定各标准披露在报告中的位置	—	高	68-74
3.13	机构为报告寻求外部审验的政策及现行措施	—	高	66-67

治理、承诺和利益相关方参与

编号	内容	指标类型	相关性	2012
4.1	机构的治理架构, 包括最高治理机构下负责特定事务的各个委员会, 例如制定战略或组织监管的委员会	—	高	11, 19
4.2	指出最高治理机构的主席是否兼任行政职位	—	高	19
4.3	如机构属单一董事会架构, 请指出最高治理机构中独立和/或非执行成员的人数和性别	—	高	19
4.4	股东及员工向最高治理机构提出指导或建议的机制	—	高	14-15, 19-20, 37-38
4.5	对最高治理机构成员、高层经理及行政人员的报酬与机构绩效之间的关系	—	高	19, 40, 44
4.6	避免最高治理机构出现利益冲突的程序	—	高	19-20
4.7	如何决定最高治理机构及其委员会成员的组成, 应具备的资格及专长, 包括对性别和其他多样性指标的考虑	—	高	19, 43
4.8	机构内部制定的使命陈述或价值观, 行为守则, 及关乎经济、环境及社会绩效的原则, 以及其实施状况	—	高	10, 12, 14
4.9	最高治理机构对报告机构如何确定和管理经济、环境及社会绩效, 以及对机构是否遵守国际公认的标准、行为守则及原则的监督程序	—	高	14, 18-21
4.10	评估最高治理机构本身绩效的程序, 特别是有关经济、环境及社会的绩效	—	高	14-15
4.11	解释机构是否及如何按预警方针或原则行事	—	高	20-21, 26-31
4.12	机构参与或支持的外界发起的经济、环境及社会公约、原则或其他倡议	—	高	6
4.13	机构加入的协会和/或全国/国际倡议组织的会籍, 及机构在此类组织的治理机构中占有席位、参与组织的项目或委员会、除定期缴纳会费外, 提供大额捐赠; 或视此等会籍具有战略意义, 此会籍主要指以机构名义参与的	—	高	50-51

GRI索引(G3.1)

编号	内容	指标类型	相关性	2012
4.14	机构的利益相关方群体列表	—	高	15
4.15	识别及决定选择谁成为利益相关方的根据	—	高	14–15
4.16	利益相关方参与的方法，包括按不同的利益相关方类型及组别的利益相关方参与频率	—	高	6, 14–15
4.17	利益相关方参与的过程中提出的关键主题及顾虑，以及机构回应的方式	—	高	14–16, 24, 34, 46, 52, 58

经济绩效指标

编号	内容	指标类型	相关性	2012
EC1	机构产生及分配的直接经济价值，包括收入、运营成本、员工薪酬、捐献及其他社区投资、留存收益、向出资人及政府支付的款项	核心指标	高	7, 10, 16, 22–23, 40, 44, 51, 55, 57
EC2	气候变化对机构活动产生的财务影响及其风险、机遇	核心指标	高	58, 61–64
EC3	机构养老金固定收益计划所需资金的覆盖范围	核心指标	高	44, 54
EC4	政府给予的重大财政补贴	核心指标	低	—
EC5	不同性别的工资起薪水平与机构重要运营地点当地的最低工资水平的比例范围	额外指标	高	40, 44
EC6	机构在各重要运营地点对当地供应商的政策，措施及支出比例	核心指标	低	46–49, 62
EC7	机构在重要运营地点聘用当地社区员工的程序，以及在当地社区聘用高层管理人员所占的比例	核心指标	低	42–43
EC8	机构通过商业活动、实物捐赠或免费专业服务等形式主要为公共利益开展的基础设施投资及服务及其影响	核心指标	中	54–57
EC9	机构对其重大间接经济影响的理解和说明	额外指标	中	48–51, 54–57, 60, 62

环境绩效指标

编号	内容	指标类型	相关性	2012
EN1	所用物料的重量或体积	核心指标	中	63–64
EN2	采用经循环再造的物料的百分比	核心指标	中	63–64
EN3	初级能源的直接能源消耗量	核心指标	高	63–64
EN4	初级能源的间接能源消耗量	核心指标	高	63–64
EN5	通过节约和提高能效节省的能源	额外指标	中	58–64
EN6	提供具有能源效益或基于可再生能源的产品及服务的计划，以及计划的成效	额外指标	中	58–64

编号	内容	指标类型	相关性	2012
EN7	减少间接能源消耗的计划，以及计划的成效	额外指标	低	58-64
EN8	按源头说明总耗水量	核心指标	低	63
EN9	因取水而受重大影响的水源	额外指标	低	-
EN10	循环及再利用水的百分比及总量	额外指标	低	63
EN11	机构在环境保护区或其他具有重要生物多样性意义的地区或其毗邻地区，拥有、租赁或管理土地的位置及面积	核心指标	低	60-61
EN12	描述机构的活动、产品及服务在生物多样性方面，对保护区或其他具有重要生物多样性意义的地区的重大影响	核心指标	低	60-61
EN13	受保护或经修复的栖息地	额外指标	低	-
EN14	管理对生物多样性影响的战略、目前的行动及未来计划	额外指标	低	60-61
EN15	按濒危风险水平，说明栖息地受机构运营影响，列入国际自然保护联盟(IUCN)红色名录及国家保护名册的物种数量	额外指标	低	-
EN16	按质量说明，直接和间接温室气体总排放量	核心指标	中	-
EN17	按质量说明，其它相关间接温室气体排放量	核心指标	低	-
EN18	减少温室气体排放的计划及其成效	额外指标	中	58-64
EN19	按质量说明，臭氧消耗性物质的排放量	核心指标	低	-
EN20	按类别及质量说明，氮氧化物 (NO)、硫氧化物 (SO) 及其它主要气体的排放量	核心指标	不适用	-
EN21	按重量及排放目的地说明污水排放总量	核心指标	低	-
EN22	按类别及处理方法说明废弃物总重量	核心指标	低	62, 64
EN23	严重泄露的总次数及总量	核心指标	低	-
EN24	按照《巴塞尔公约》附录I、II、III、VIII的条款视为有毒的废弃物经运输、输入、输出或处理的重量，以及运往全世界的废弃物的百分比	额外指标	不适用	-
EN25	受机构污水及其他径流排放严重影响的水体及相关栖息地的位置、面积、保护状态及生物多样性价值	额外指标	低	-
EN26	降低产品及服务的环境影响的计划及其成效	核心指标	低	60-64
EN27	按类别说明，售出产品及回收售出产品包装物料的百分比	核心指标	低	-
EN28	违反环境法律法规被处重大罚款的金额，以及所受非经济处罚的次数	核心指标	低	64
EN29	为机构运营目的而运输产品、其它货物及物料以及机构员工交通所产生的重大环境影响	额外指标	低	61-64
EN30	按类别说明总环保开支及投资	额外指标	高	60-62

社会绩效指标

1. 劳工指标

编号	内容	指标类型	相关性	2012
LA1	按雇佣类型、雇佣合约及地区划分的劳动力总数，并按性别区分	核心指标	高	42-43
LA2	按年龄组别、性别及地区划分的新进员工和员工流失总数及比率	核心指标	高	42-44
LA3	按主要业务地区划分，只提供给全职员工的福利	额外指标	高	36, 39-40, 44-45
LA15	按性别划分，产假/陪产假后回到工作和保留工作的比率	核心指标	高	45
LA4	受集体协商协议保障的员工百分比	核心指标	高	38-40
LA5	有关重大运营变化的最短通知期，包括指出该通知期是否在集体协议中具体说明	核心指标	高	38-40
LA6	由劳资双方组建的职工健康与安全委员会中能帮助员工监督和评价健康与安全相关项目的员工代表在总职工人数中所占的百分比	额外指标	低	38-40
LA7	按地区和性别划分的工伤、职业病、误工及缺勤比率，以及和工作有关的死亡人数	核心指标	高	44
LA8	为协助劳工及其家属或社区成员应对严重疾病而安排的教育、培训、辅导、预防与风险控制计划	核心指标	高	36, 39-40, 45
LA9	与工会达成的正式协议中的健康与安全议题	额外指标	低	38-40
LA10	按性别和员工类别划分，每名员工每年接受培训的平均时数	核心指标	高	45
LA11	加强员工持续就业能力及协助员工转职的技能管理及终生学习计划	额外指标	高	36-37, 45
LA12	按性别划分，接受定期绩效及职业发展考评的员工百分比	额外指标	高	36, 40
LA13	按性别、年龄组别、少数族裔成员及其它多元化指标划分，治理机构成员和各类员工的组成	核心指标	高	42-43
LA14	按员工类别和主要运营地区划分，男女基本薪金和报酬比率	核心指标	高	40, 44

2. 人权指标

编号	内容	指标类型	相关性	2012
HR1	含有人权条款或已进行人权审查的重要投资协议和合约的总数及百分比	核心指标	低	-
HR2	已进行人权审查的重要供应商、分包商、其他商业伙伴的百分比，以及采取的行动	核心指标	低	-
HR3	就经营相关的人权政策及程序，员工接受培训的总小时数，以及受培训员工的百分比	核心指标	低	36, 45
HR4	歧视个案的总数，以及机构采取的纠正行动	核心指标	高	36, 38, 40, 42-43
HR5	已发现可能违反或严重危及结社自由及集体谈判的运营点或主要供应商，以及保障这些权利的行动	核心指标	低	48-49, 62

编号	内容	指标类型	相关性	2012
HR6	已发现具有严重童工事件风险的运营点和主要供应商，以及有助于有效杜绝童工的措施	核心指标	低	48-49, 62
HR7	已发现具有严重强迫与强制劳动事件风险的运营点和主要供应商，以及有助于消除一切形式的强迫与强制劳动的措施。	核心指标	低	48-49, 62
HR8	安保人员在运营相关的人权政策及程序方面接受培训的百分比	额外指标	低	-
HR9	涉及侵犯原住民权利的个案总数，以及机构采取的行动	额外指标	低	-
HR10	接受人权审查和/或影响评估的运营点的百分比和总数	核心指标	低	-
HR11	经由正式申诉机制解决的与人权有关的申诉数量	核心指标	低	38-40, 48

3. 社会指标

编号	内容	指标类型	相关性	2012
SO1	实施了当地社区参与、影响评估和发展计划的运营点比例	核心指标	高	54-57, 60-62
SO9	对当地社区具有重大潜在影响或实际负面影响的运营点	核心指标	高	54-57, 60, 62
SO10	在对当地社区具有重大潜在影响或实际负面影响的运营点实施的预防和消除措施	核心指标	高	54-57, 60-62
SO2	已实施腐败风险分析的业务单位的总数及百分比	核心指标	高	19-21
SO3	已接受机构的反腐败政策及程序培训的雇员的百分比	核心指标	高	19-21
SO4	针对腐败个案所采取的行动	核心指标	高	19-21
SO5	对公共政策的立场，以及在发展及游说公共政策方面的参与	核心指标	中	50-51, 54-56
SO6	按国家说明，对政党、政治人士及相关组织做出财务及实物捐献的总值	额外指标	不适用	-
SO7	涉及反竞争行为、反托拉斯和垄断措施的法律诉讼的总数及其结果	额外指标	低	-
SO8	违反法律法规被处重大罚款的金额，以及所受非经济处罚的次数	核心指标	高	-

4. 产品责任指标

编号	内容	指标类型	相关性	2012
PR1	在生命周期阶段为改进产品和服务的在健康与安全上的影响而进行的评估，以及须接受这种评估的重要产品及服务类别的百分比	核心指标	高	26-31
PR2	按后果类别说明，违反有关产品及服务健康与安全影响的法规及自愿性准则的事件总数	额外指标	高	31-33
PR3	程序要求的产品及服务信息种类，以及需要标明这种信息的重要产品及服务的百分比	核心指标	高	26-31

编号	内容	指标类型	相关性	2012
PR4	按后果类别说明, 违反有关产品及服务信息和标识的法规及自愿性准则的事件总数	额外指标	高	31-33
PR5	有关客户满意度的措施, 包括调查客户满意度的结果	额外指标	高	26-33
PR6	为遵守有关市场推广的法律、标准及自愿性准则而制定的计划	核心指标	高	26-31
PR7	按后果类别说明, 违反有关市场推广的法规及自愿性准则的事件总数	额外指标	高	-
PR8	侵犯客户隐私权及遗失客户资料的经证实投诉总数	额外指标	高	29-30, 32-33
PR9	如有违反提供及使用产品及服务的法律法规, 说明相关重大罚款的总金额	核心指标	高	-

金融行业附加指标

编号	内容	指标类型	相关性	2012
FS1	针对业务的关于环境与社会政策	核心指标	高	52-64
FS2	在业务中评估与监控环境和社会风险的程序	核心指标	高	19-21, 52-64
FS3	对客户环境和社会合规情况的监控	核心指标	高	20-21, 52-64
FS4	提高员工执行环境与社会政策的能力的程序	核心指标	高	15, 37-38, 41, 56, 61
FS5	与客户、投资人和合作伙伴关于环境社会风险与机遇的互动	核心指标	高	15, 18-20, 26-28, 30-31, 48-49, 60-62
FS6	按地区、规模、行业分的业务比例	核心指标	高	22-23, 26-29
FS7	为实现特定社会目标而设计的产品及服务的价值, 按目标分类	核心指标	高	26-33, 54-56
FS8	为实现特定环境目标而设计的产品及服务的价值, 按目标分类	核心指标	高	60-64
FS9	针对环境、社会政策及风险评估程序的审计的覆盖面及频度	核心指标	中	66-67
FS10	在投资组合中, 报告组织与其存在环境或社会因素互动的公司的比例与数量	核心指标	高	54-57, 62
FS11	需要通过正向或反向环境、社会因素筛选的资产比重	核心指标	高	54-57, 60, 62
FS12	报告组织将环境和社会议题应用于投票权或投票建议权的政策	核心指标	高	14-15, 54-56, 60-62
FS13	按照类别在人口稀疏或经济欠发达地区的接入点	核心指标	高	26-27, 54-57, 60-61
FS14	使更多弱势群体享受到金融服务的倡议	核心指标	高	54-57
FS15	对于金融服务及产品进行公正的设计及销售的政策	核心指标	高	26-33
FS16	根据不同受益人类型, 提高金融基本认识的倡议	核心指标	高	26-31, 36-37, 48-51, 54-56, 60

联系我们

尊敬的读者：

感谢您阅读《中国太平洋保险2012年企业社会责任报告》。本报告是太平洋保险第五份企业社会责任报告。

我们非常欢迎您的意见和建议，请您不吝指正，以帮助我们在今后进一步提升企业社会责任管理工作。

我们的联系方式是：

地址：上海市银城中路190号 中国太平洋保险（集团）股份有限公司 品牌建设部

邮编：200120

邮箱：cpic-csr@cpic.com.cn

如需报告印刷版，欢迎您与我们邮件联系。

谢谢！

《中国太平洋保险2012年企业社会责任报告》编写组

2013年3月



本报告由再生环保纸张印刷

版权归太平洋保险所有，未经许可不得转载和翻印
欢迎您对本报告提出意见和建议

太平洋保险 在你身边

中国上海市银城中路190号交银金融大厦南楼
190 Central Yincheng Road, Shanghai, China
邮编(Zip): 200120
电话(Tel): 021-33960000
传真(Fax): 021-68870922