



中国太平洋保险企业社会责任报告

China Pacific Insurance Corporate Social Responsibility Report

2013



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



财 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 企业社会责任管理

P14 实质性议题分析

P15 利益相关方沟通

05 对员工

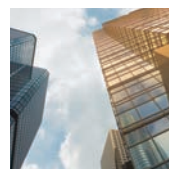


P34 完善职业成长平台

P36 倡导员工民主参与

P37 营造愉悦工作环境

06 对行业



P40 助力合作伙伴

P42 促进行业发展

P43 传递保险理念



封面用图来自：“责任照亮未来”活动中，儿福院小朋友赠送太平洋保险的画作

03 对股东



- P18 推进转型发展
- P18 完善公司治理
- P19 加强风险管理
- P20 健全内控机制

04 对客户



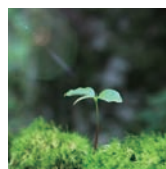
- P24 聚焦客户保障需求
- P25 提升客户服务体验
- P28 注重客户权益保护
- P30 深化客户关爱活动

07 对社会



- P46 提供社会效益的产品与服务
- P48 深化品牌公益项目

08 对环境



- P52 推进绿色发展
- P54 践行低碳运营
- P55 倡导绿色环保

- P56 **关键绩效指标**
- P71 **我们的承诺**
- P72 **审验声明**
- P74 GRI 索引 (G3.1)
- P81 联系我们

关于本报告

本报告是中国太平洋保险（集团）股份有限公司所发布的第六份企业社会责任报告。

报告范围

本报告的时间跨度是2013年1月1日至2013年12月31日。如无特别说明，报告中的数据 and 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》。在编写过程中，我们部分指标参考了GRI最新发布可持续发展报告指南G4。

内容选择与安排

本报告内容选择遵循GRI的实质性、可持续发展背景、利益相关方参与和完整性原则，并充分反映了利益相关方的期望。

本报告中，关于我们在2013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2013年我们在相关领域内的管理方法与重点实践，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（总部）、太平洋产、寿险及其分支机构、太平洋资产管理、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2013年度报告。

董事长致辞

2013年4月，四川雅安发生7.0级地震。公司立即启动应急预案，开通理赔绿色通道，全力投入抗震救灾工作：第一时间为受灾客户提供无保单理赔，第一时间向灾区捐款500万元，并为赴灾区采访的新闻记者提供保险保障，第一时间联系和寻找身处灾区的员工……我们对突发自然灾害的高效响应，不仅体现了一家保险企业的专业价值，更是公司积极履行社会责任的一个缩影。

一直以来，我们在企业社会责任领域不断前行，持续完善企业社会责任管理体系，在经济、社会、环境等各方面积极履行企业社会责任。2013年，为了进一步深化企业社会责任管理，我们再次开展了利益相关方调研，悉心倾听股东、客户、员工、社会等利益相关方的声音。

经过20多年的探索和发展，企业社会责任已经逐步融入公司的战略和商业模式，渗透进公司经营管理的各个方面。我们启动了“以客户需求为导向”的战略转型，三年来，通过市场策略和转型项目两个抓手进行整体推进。在市场策略方面，通过价值导向，聚焦业务指标以及持续业绩追踪传导实现价值创造；在转型项目方面，通过问题导向、聚焦短板，确立了13个转型项目，涵盖了客户、渠道、产品、服务、支持等五大领域。从适应客户行为变化设立在线公司到移动互联新技术的应用，从建立客户数据治理体系到中小企业客户、中高端客户等目标客群的发展，转型成效初步显现，进一步提升了公司的市场竞争力。

我们还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，服务于经济社会的发展。如完善农业生产风险管理机制，参与农业保障体系建设；积极参与防灾减损体系建设，广泛介入社会风险管理的多个领域等。在公益领域，我们也逐步形成了契合企业社会责任战略的特色公益项目，如“责任照亮未来”及“健康在你身边”品牌公益活动。

展望未来，我们将继续通过创新实践，努力实现“在你身边”保险公司的品牌主张，更好地履行“做一家负责任的保险公司”的企业使命。未来的征途会有新的挑战，但每一个进步都让我们坚信，我们一定能履行承诺，为各利益相关方创造更多的价值，缔造更加美好的生活。

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，为全国超过7,897.3万名客户提供全方位的风险保障解决方案、投资理财和资产管理服务。截至2013年末，公司拥有86,893名员工和约28.6万名保险营销员。

公司坚持可持续价值增长的经营理念，全面推动“以客户需求为导向”的转型发展，以“关注客户需求、改善客户界面、提升客户体验”为目标，运用智慧网站、移动终端、可视电话、社交媒体等新技术和新应用，构建大数据经营平台，着力为客户提供专业、便利、亲和的保险服务。

公司专注保险主业，在应对人口老龄化、健康医疗、服务三农发展、安全保障、环境保护等领域，根据社会实际需求，创新开发多种保险产品与服务，努力实现经济、社会、环境的多方共赢。

未来，公司将在推动和实现可持续价值增长发展理念的指引下，继续把握新技术、城镇化发展等带来的重要机遇，在加快转型发展的同时，积极参与国家和地方建设，支持社会公益事业，自觉履行作为一个企业公民的社会责任。

2013年 公司连续第三次荣登

美国《财富》世界500强，排名

第429位

美国《福布斯》全球企业2000强，排名

第278位

英国《金融时报》全球企业500强，排名

第336位

营业收入 **193,137** 百万元

集团客户数 **7,897.3万** 名

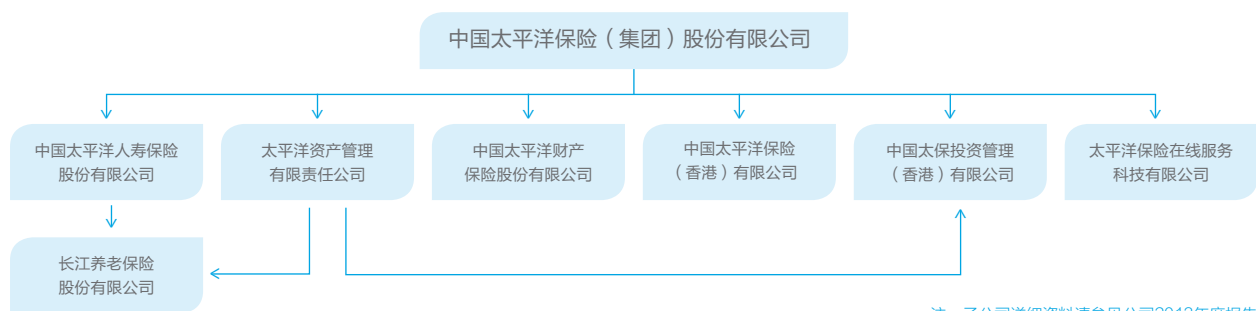
员工数 **86,893** 名

寿险月均保险营销员 **28.6万** 名

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	7,235.33亿元
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



所获认可

2013年，我们获得了行业、媒体、专业机构等授予的多个奖项，品牌价值进一步提升。未来，我们将不断努力，持续提升公司运营和社会责任管理水平。

- > 2013年世界500强企业第429位，较2012年上升21位——美国《财富》杂志
- > 2013年全球上市企业2,000强第278位——美国《福布斯》杂志
- > 全球500强榜单中排名第336位——英国《金融时报》
- > 2013中国企业500强第76位——中国企业联合会
- > 2013上海企业100强榜单第5位——上海市企业联合会、上海市企业家协会、上海市经济团体联合会
- > “中国大陆企业香港股市排行榜”2012-2013年度“最大市值企业大奖”——《亚洲周刊》
- > 在“2013中国上市公司最佳董事会评选”中荣获“最佳董事会”和“最佳董秘”奖——《理财周报》
- > 2013年最佳中国品牌价值排行榜排名第14位，品牌价值210.71亿元——Interbrand
- > 2013年中国500最具价值品牌排行榜第79位，较2012年上升8个位次；品牌价值213.98亿元，同比增长40%——世界品牌实验室
- > “2013胡润品牌榜”中国最有价值品牌排名第20位，品牌价值为280亿元，同比上升12%，比去年上升2位——胡润研究院发布
- > 2013年度中国最佳企业公民年度综合大奖——《21世纪商业评论》、《21世纪经济报道》
- > “第一财经·中国企业社会责任榜”杰出企业奖——《第一财经日报》
- > 2013年度最具社会责任保险公司——东方财富网
- > 太平洋寿险获第十届财经风云榜“年度最受信赖寿险公司”，太平洋产险获“年度最受信赖财险公司”——和讯网
- > 太平洋寿险获“最值得百姓信赖的保险机构”奖——《半月谈》杂志社
- > 太平洋寿险“鸿发年年”保险理财计划获评“2013年优秀保险产品”——《21世纪经济报道》
- > 太平洋寿险守护安康防癌保障计划获评“年度创新保险产品”奖；鸿发年年理财计划获评“年度投资型保险”奖；长顺意外保险计划获评“年度意外保险产品”奖；鸿享年年年金保险（分红型）获评“年度养老保险产品”奖——《中国保险报》
- > 太平洋产险荣获亚洲保险行业“2013年最佳风险管理者奖”——新加坡《亚洲保险评论》（英文版）
- > 太平洋产险荣获“第三届德勤中国风险智能榜”综合实力优胜奖和年度风险管理创新驱动奖——新华社《财经国家周刊》、“新浪财经”
- > 太平洋产险安居稳盈投资型家庭财产保险、食品安全责任保险、“神行车保”三款产品荣获年度投资型保险产品、年度责任保险产品、年度机动车辆保险产品及服务三类奖项——《中国保险报》、中保网、新浪网
- > 太平洋在线荣获第八届21世纪亚洲金融年会“2013互联网保险创新奖”——《21世纪经济报道》
- > 太平洋产险“引入‘工程质量潜在缺陷保险’积极推进上海住宅质量安全管理”项目荣获2013年金融创新奖一等奖，长江养老“创新投资国家重点基础设施养老产品”项目荣获二等奖，集团公司“分析型客户关系管理平台（ACRM）”荣获三等奖——上海市人民政府

企业社会责任管理

我们在全面推进“以客户需求为导向”的战略转型中，对原有的企业文化核心要素进行了调整，从而为转型目标的实现和公司的可持续发展提供更有力的支持。

战略

愿景

在你身边的一流保险金融服务集团。

使命

做一家负责任的保险公司。

> 对客户负责、对员工负责、对股东负责、对社会负责。

经营理念

以客户需求为导向，专注保险主业，推动和实现可持续的价值增长。

核心价值观

诚信天下，稳健一生，追求卓越。

> 诚信为本，诚信是太平洋保险竞争取胜的坚实基础。

> 稳健为体，稳健是太平洋保险健康发展的可靠保障。

> 卓越为魂，卓越是太平洋保险持之以恒的长期目标。



Responsibility Management

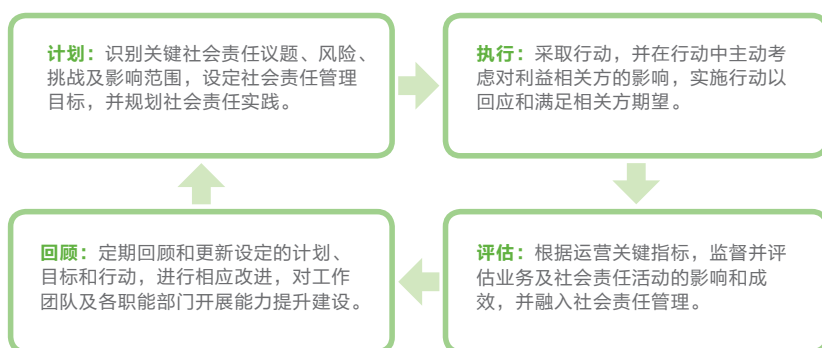
我们的回应

- > 企业社会责任管理
- > 实质性议题分析
- > 利益相关方沟通

2.1 企业社会责任管理

我们通过专门的管理团队开展企业社会责任日常管理工作，包括开展培训和宣导、定期收集企业社会责任绩效指标和实践案例、编制企业社会责任报告及社会责任议题报告等。其中，企业社会责任报告和议题报告均提交决策层及管理层审阅。

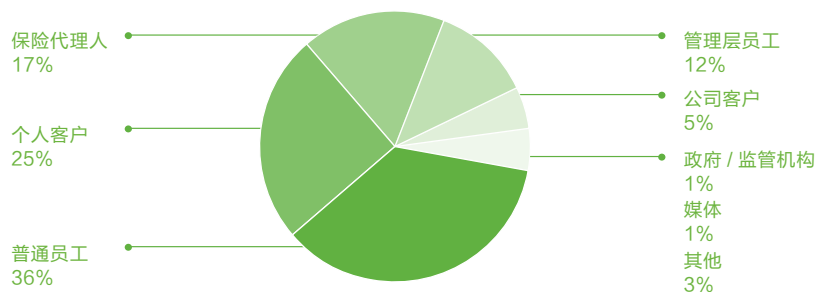
继2011年之后，我们第二次开展利益相关方调研，全面了解利益相关方的主要关注方向与期望，不断优化社会责任管理水平。



2.2 实质性议题分析

在2013年利益相关方调研中，我们通过网络与现场两个途径实施问卷调查活动，覆盖的利益相关方类别包括股东、客户、企业高层决策者、管理层员工、普通员工、保险营销员、政府或监管机构、供应商、同行、媒体以及非政府组织，共回收有效问卷1,036份。

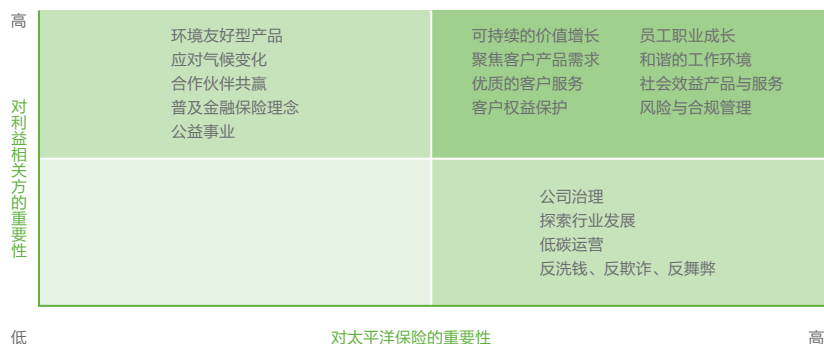
有效问卷的分布



我们根据ISO26000、AA1000 SES、GRI3.1等国际标准，识别出8个与我们相关的可持续发展影响区域，涵盖31个重要议题。

在了解利益相关方关注的重要议题的同时，我们根据GRI3.1，对集团及子公司的主要职能部门设计了具有针对性的问卷，并开展内部CSR访谈，深入了解公司的运营重点、CSR管理思路及特色实践，识别出公司的优先责任议题。

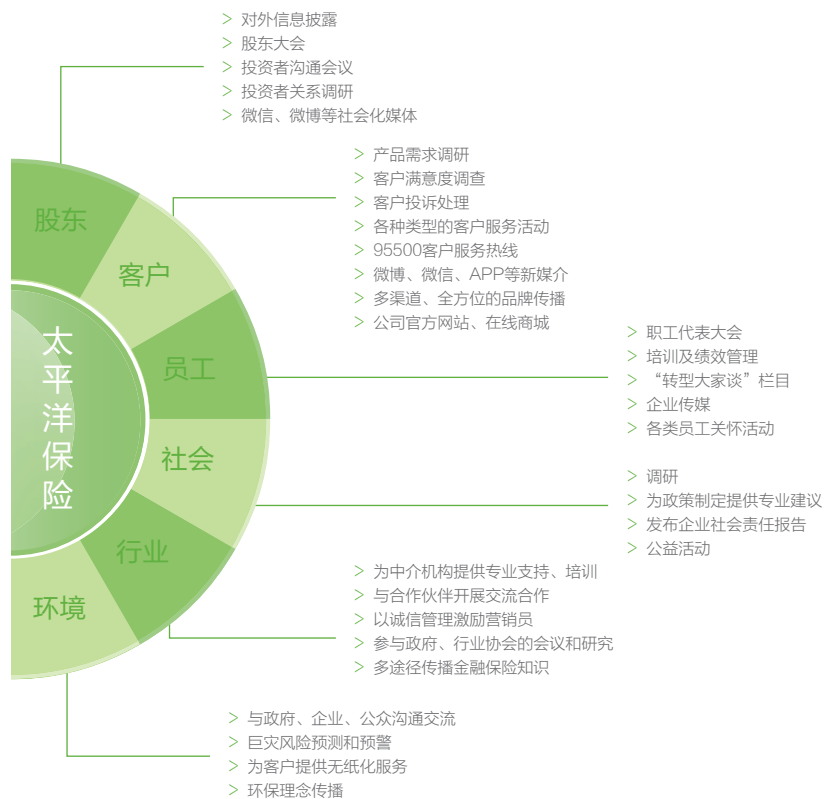
此外，我们还通过国家及行业政策分析、同业对标研究等工作，充分识别可持续发展风险与机遇，及当前的行业关键议题。由此，我们筛选出2013年实质性议题，并在报告中对这些议题进行重点回应。



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

2.3 利益相关方沟通

我们通过对标国际同业公司的优秀社会责任管理和实践，结合自身运营重点方向，将主要利益相关方确定为股东、客户、员工、社会（包括政府与社区）、行业（包括监管方与合作伙伴）、环境。除了开展利益相关方调研和公司内部访谈，我们与利益相关方建立了日常沟通渠道，与相关方保持持续交流与互动。



公司领导与基层员工座谈



2013年中期业绩发布



举办客户体验日活动

对股东

我们全面推进转型发展，持续优化投资者沟通，不断完善风险管理，深入开展反洗钱、反保险欺诈及反舞弊工作，以健全的公司治理和良好的业绩发展，努力为投资者创造可持续的价值回报。

我们的管理方法

创新客户经营模式

为了更好地推动和实现可持续的价值增长，我们提出了实施以“关注客户需求，改善客户界面，提升客户体验”为总体目标，以客户需求为导向的转型工作，着力打造客户经营的商业模式。我们广泛动员，上下互动，使公司上下更加聚焦转型共识，找到实现转型的路径。我们通过市场策略的调整优化，以及针对关键环节和重大领域设计、推进转型项目，持续培育价值创造的能力。

优化投资者沟通

随着国内资本市场的日益完善和发展，上市公司与投资者之间的关系也经历了从被动管理到主动互动的发展阶段。同时，交易所也要求上市公司通过信息披露与交流，加强与投资者之间的沟通，增进投资者对公司的了解和认同，以保护投资者合法权益，实现公司整体利益最大化。在开展投资者关系管理常规工作的同时，我们运用多种创新技术和手段，如微信、微博等，提升投资者沟通的覆盖面与有效性。

加强风险管理

经济、社会、技术、环境等因素的变化使企业面临越来越多的风险。我们深知风险防范和管理的重要性，积极开展全面风险管理，为公司的稳定发展保驾护航。通过明晰保险、投资等重要风险点，不断完善日常风险管理机制，成功识别、预防了2013年系统性寿险退保风险。同时，通过创新风险管理机制，我们在风险偏好体系及风险管理信息系统建设方面均走在行业前列，使风险管理工作更加完善、高效。

健全内控机制

保险业当前面临的形势仍然复杂、严峻，外部经济环境的变化、保险业整体增速的放缓、监管力度的加强，使保险企业的内控管理面临较大挑战。此外，我们在转型发展过程中，也面临许多新领域、新业务带来的风险和管理挑战。为此，我们建立了事前预警、及时识别，事中监测、有效控制，事后评价、整改完善的全流程合规体系，主动管理潜在风险，保障公司稳定发展。我们还充分发挥内部审计的独立客观的优势，加强内部审计工作，创新内部审计举措，提升了内审管理水平。

当合规的内涵被员工真正接受并自觉遵守时，才能形成合规文化。我们倡导和培育“合规人人有责、主动合规和合规创造价值”的合规文化理念，有针对性地开展了不同形式的合规文化活动中。对于已经发生的违规事件，积极采取措施予以应对，制定了各项违规问责制度，对重大违规案件“零容忍”，加大案件查处和责任追究力度，以此警示和防范更多类似行为的发生。

落实“三反”专项工作

近年来，保险行业也逐渐面临着洗钱犯罪风险，以假机构、假保单、假赔案等形式出现的保险欺诈活动日益突出，不仅破坏了社会公平竞争的环境，也对企业、投资者、客户造成了损失。目前，反洗钱、反保险欺诈以及反舞弊均被纳入保监会重点监控的工作范围。我们以人民银行“大额和可疑交易报告综合试点”项目为契机，积极推进各项反洗钱管理工作，将反保险欺诈、反舞弊纳入全面风险管理体系，着力构建预防和处置各类违规行为的长效机制，杜绝重大违法违规案件发生。



Shareholders

我们的回应

- > 推进转型发展
- > 完善公司治理
- > 加强风险管理
- > 健全内控机制

3.1 推进转型发展

2010年我们提出了实施“以客户需求为导向”的战略转型，目标是要用5年左右的时间实现“以客户需求为导向”的转型发展，使公司的价值创新能力跃上新的台阶，使公司成为一家最有投资价值的保险公司。目前，通过市场策略和转型项目的整体推进，转型成效初步显现，有效提升了公司的市场竞争力。

在关注客户需求方面，我们基于客户维度探索大数据经营，提供满足客户需求的产品服务解决方案。客户数据治理和客户洞见工作的开展，使我们能够通过客户数据挖掘进行客群需求分析，找到客群经营机会。

在改善客户界面方面，我们成立在线公司，通过在线商城、生活服务商城、手机E保通等自媒体建设，微信、微博等社交媒体应用等为客户提供了在线立体沟通平台。我们正积极探索便利店等新型门店建设，是业内首家为客户提供一站式产寿综合服务的保险公司。我们还针对不同客群匹配不同的销售服务队伍，针对中高端客户已建立了一支高素质、高客户满意的理财规划师队伍。

在提升客户体验方面，我们积极利用新技术为客户提供“在你身边”的持续便捷服务。比如，在产险领域，我们推出车险3G快速理赔系统，优化了传统理赔服务模式，简化了车险理赔流程，缩短了理赔周期；在寿险领域，我们在业内率先推出“神行太保”智能移动保险平台，不仅可根据客户需求进行高级定制，而且通过电子签名的应用实现了全程“无纸化”，有效防范销售误导。



公司领导回顾转型工作历程，发布客户经营模式

3.2 完善公司治理

董事会及监事会换届

2013年，公司召开股东大会，对董事会进行了换届选举，产生了第七届董事会。董事会目前由12名董事组成，其中执行董事2人，非执行董事6人，独立非执行董事4人。

我们同时通过股东大会和职工代表大会，选举产生了第七届监事会，包括3名股东代表监事和2名职工代表监事。

优化投资者沟通

我们面向资本市场，创新推出短信、微博和微信以及《资本市场通讯》和《投资者通讯》等多种沟通工具，让投资者能够便捷地获取我们的业绩数据。在2013年半年度报告中，我们首次对法定偿付能力充足率关于利率变动和股票价格变动进行了敏感度分析，整体数据披露极为详实，获得了外界的广泛好评。

此外，我们聘请第三方组织开展调研，持续跟踪资本市场对于投资者关系管理创新活动的反馈，并针对反馈结果进一步完善未来的沟通工作。

在年度业绩发布会上，我们：
组织资本市场开放日活动2次，
接待各类资本市场调研31场，
参加德意志银行、瑞士银行、摩根士丹利等券商组织的全球投资者策略会、论坛及峰会共计9次。



公司举办资本市场开放日活动

3.3 加强风险管理

推进全面风险管理

我们不断完善风险管理的组织体系，改进流程与制度，积极建设风险管理信息系统，并引入先进管理理念和工具，切实提升全面风险管理能力。

组织体系建设

> 健全覆盖全集团的风险管理框架。

流程制度改进

> 通过《风险识别指引》，建立符合公司特点的主动识别风险的机制。
 > 通过风险自查，推动各职能单位和部门主动识别和管理风险。
 > 通过《信息和报告管理办法》，完善集团和子公司风险管理部门之间的信息沟通机制，增加合规与风险工作委员会的风险管理相关议题，并在实施中逐步完善。
 > 通过定期开展风险评估、在险价值计算、关键风险指标监测、压力测试，建立了定期报告与即时风险提示报告互补、风险评估与前瞻性风险研究相结合的风险评估及报告机制。
 > 进一步梳理、更新公司的应急预案，结合公司经营的内外部环境变化，不断提升公司应急能力。

信息系统搭建

> 集团风险管理信息系统开发完成并上线运行，实现了风险计量和关键风险指标计算的自动化，建立了面向管理层的风险仪表盘和面向风险监控人员风险监控报表平台，以及涵盖内控、合规、法务管理的综合作业平台，推进风险管理效率提高和机制改进。
 > 进一步完善风险偏好体系建设，并将风险偏好体系的建设和优化纳入集团风险管理的信息系统建设范围。

管理工具引进

> 完善以在险价值为主体的风险计量模型体系，确立了与可用金融资源相对照的集团整体风险偏好，定期监测公司风险状况和风险偏好执行情况。

应对重点风险

保险风险 2013年保险行业的退保情况形势严峻，4月，保监会明确要求各保险公司对近年来销售的产品进行认真梳理、排查和风险分析。对此，我们采取多种措施，积极预防和遏制系统性退保风险，使得全年退保率基本保持稳定，未发生严重的流动性风险和声誉风险。

- > 事前开展风险全面排查，建立和优化退保预测模型，并通过预警监测机制及时发出风险预警。
- > 进一步简化给付退保手续和流程，缩短服务周期，并及时调整优化退保处理策略，认真对待客户投诉，防止演变升级矛盾。
- > 层层落实责任，自上而下逐级强化各级领导干部的退保风险防范意识，对柜面柜员和电话坐席生进行培训，以保证对外咨询服务的一致性和标准化。

投资风险 为监控和预警投资收益持续低于负债成本而产生的经营风险，我们开展定期监测，按季度完成风险评估报告，每月进行投资风险指标测算。同时，我们优化了资产负债管理委员会在履行资产负债管理方面的职能，通过整合财务、精算、投资、风险等多方面力量，建立运行良好的资产负债综合管理机制。

3.4 健全内控机制

内审管理创新

坚持“创新转型”的工作思路，我们持续推进内部审计专业化建设，从审计管理创新、审计技术创新和审计模式创新三方面入手，实现内部审计专业化转型工程。2013年，我们内部审计引入外部审计质量评估，获得中国内部审计协会最高等级“总体遵循”的评价，并被授予内部审计质量评估达标单位称号。公司继成为全国国有企业内部审计示范企业之后，成为国内上市企业第一家、中国金融行业第一家、上海市第一家通过审计质量外部评估的单位。

强化内部控制监督与增值服务

及时揭示趋势性、系统性重大风险；关注转型过程中的伴生风险，对公司重大经营决策和重点内控领域开展增值审计，为公司科学决策提供客观有效信息。

构建审计标准化体系

构建了全流程质量管理体系和审计标准化体系，提升内部管理精细化水平，将审计质量与国际标准接轨，获得国际权威机构DNV（挪威船级社）ISO9001管理体系认证。

建设先进内审信息化平台

在“大数据”条件下，以技术革新为主要手段，构建了包含审计管理、审计作业和远程审计3个子系统的一站式服务信息化平台，促进风险防控体系智能化。



内部审计检查动员大会

全流程的合规管理

基于全流程的合规管理机制，我们夯实合规文化建设基础工作，聚焦违规问题治理和问责。



我们组织了内控学习主题月、问责制度宣讲等合规与风险主题活动，在刊物专栏中充实合规内容，并通过案例警示、专题研讨、专家讲座等方式进行培训宣导，在全体员工中形成良好的合规文化和理念。

我们以监管政策为导向，重点聚焦突出违规问题治理，强化问责制度的落实，严格执行违规问责管理办法，根据制度追究违法违规行为和重大案件责任人的责任，做到有责必查、有责必问、问责必严。

推进“三反”专项工作

反洗钱

2012年底，中国人民银行反洗钱局批准我们为人民币“大额和可疑交易报告综合试点”单位。2013年，我们集中优势力量，聚焦难点和重点，稳步推进并顺利完成综合试点工作，有效提升了公司反洗钱工作效率，建立了反洗钱长效机制。2013年，我们在反洗钱方面未受到任何监管处罚。

综合试点工作顺利完成并取得明显成效	制定试点工作方案，明确工作思路，自主建立可疑交易指标、开发集团统一的反洗钱系统、健全和完善反洗钱制度和流程，建立反洗钱长效机制，全面提升公司反洗钱专业能力和管理水平。
全面改善反洗钱各项工作	以客户身份资料保存、客户身份识别和风险等级划分、大额和可疑交易的报告流程完善等为重点，增强各项反洗钱工作的贯彻落实力度，逐步改善直至实现全面履职。
提升反洗钱工作技防水平	在强化人防措施的基础上，紧密依托信息技术平台，持续加大程序优化力度，提升技防措施水平，为反洗钱工作提供坚实的系统保障。

反保险欺诈与反舞弊

我们加强欺诈和舞弊风险的类型分析和监测，畅通举报投诉渠道，建立欺诈和舞弊案件调查与协查制度，积极配合外部机构做好司法案件查处，切实保护客户和公司的合法权益。

在反保险欺诈方面，我们发布了《2013年反保险欺诈工作方案》，健全了反欺诈组织体系和制度体系。子公司成立反欺诈领导小组，建立了欺诈风险报告和通报制度；各级分支机构设立了反欺诈岗位，建立了反欺诈联席会议制。

在反舞弊方面，我们在落实报告制度的同时，建立健全了合规部门与审计部门、纪检监察部门的沟通协作机制，以会议讨论、合作协商等多种方式，最大程度保障三方联动沟通。

我们拓宽车险智能理赔系统使用范围，运用IT技术对案件进行反欺诈案件的智能识别。
> 对历史欺诈案件特征分类汇总，形成欺诈案件特征数据库。
> 对分析案件信息并设置触发条件，重点关注同车多次出险、凌晨出险、偏僻地点出险等异常现象，一经发现自动弹出警报。
> 自动鉴别事故照片是否经过图像处理软件修改，并对修改内容自动还原。
> 对案件风险程度量化评分、自动分级，对达到一定分值的高风险案件自动警示，并列明可能造成的损失及需进一步调查的内容和方式。
> 对涉案金额及风险评分较低的案件，由系统自动理赔、自动核赔，杜绝人工违规干预的可能。

对客户

我们围绕“关注客户需求，改善客户界面，提升客户体验”，不断探索创新，通过提供满足需求的产品、创新技术运用、加强客户权益保护、丰富增值服务等，持续提升服务能力，使客户获得专业、便利、亲和的良好体验，真正实现“在你身边”的保险服务。

我们的管理方法

提供满足客户需求的保险产品

移动互联等新技术的发展，城镇化、老龄化等社会趋势的加快，使消费者行为和需求不断变化，以产品为导向的卖方市场正逐步转变为以客户为主导的买方市场。由此，我们对聚焦和发掘客户需求的思考应运而生，以客户数据分析和应用为着力点，搭建客户数据管理平台，洞见客户保险需求，使产品和服务实现客制化发展，在为客户提供最大化价值的产品的同时，逐步突破自身发展的瓶颈。

提供便捷、周到的服务

近几年来，以互联网和移动终端为代表的创新技术为商业社会带来了深刻的变革。我们在新技术的浪潮中迎难而上，致力于打造基于大数据经营的移动智能保险生态系统，实现线上线下一个客户、多个产品、多个界面，使得“在你身边”的保险服务成为现实。目前，我们已经开发了包括“神行太保”智能移动保险平台、3G快速理赔系统、移动保全等在内的创新应用，在推广其应用范围的同时，不断扩展其功能，为客户带来良好的服务体验。与此同时，我们倾力为客户提供风险预警服务，帮助客户规避潜在的损失风险，将贴心周到的服务贯穿于产品生命周期的全流程。

加强客户权益保护

保护客户权益是一家企业长期经营发展的基础，也是企业进行后台服务管理的重心。一方面，客户希望获得高品质的产品和服务。为此，我们对产品和服务质量进行跟踪和监察，对潜在问题和已经出现的问题进行及时整改，并通过客户满意度调查等，与客户保持畅通的沟通和互动，保证客户获得物有所值的服务。另一方面，近年频发的客户信息泄露事件为我们在信息安全方面敲响了警钟。目前，客户信息保护已经成为我们坚持不懈的常规且重要的工作。在大数据的时代背景下，我们不断完善数据中心的的安全建设和管理，严防客户信息泄露，开展了大量灾备管理，以强大的后台服务支撑前端业务的开展。

关怀、回馈客户

我们的每一步成长离不开客户的关注和支持，这成为我们真诚回馈客户的原动力。我们先后推出了包括“乐行天下”、道路免费救援等在内的特色活动和服务。其中，“乐行天下”品牌活动已连续五年为客户呈现高品质的交响乐艺术盛宴，受到了广大客户的热烈欢迎。2013年，我们悉心洞察客户在全生命周期的需求，开展了以“健康”为主题的一系列活动，为客户进行健康管理提供力所能及的帮助。



Customers

我们的回应

- > 聚焦客户保障需求
- > 提升客户服务体验
- > 注重客户权益保护
- > 深化客户关爱活动

4.1 聚焦客户保障需求

在产险方面，我们通过需求调研、专题讨论、产品开发会议、跟踪产品实际销售等形式，收集、分析和采纳客户的需求和意见，并开发了“产品开发与管理系统”，以信息化手段加深对客户需求的洞察，不断实现创新突破；在产品推出后，持续保持与客户的沟通交流，及时分享产品信息。

根据中小企业的实际需求，我们开发了一系列行业专属产品，覆盖批发零售、餐饮、酒店住宿、机电制造等行业；针对个人客户，我们开发标准化、模块化、可组装化的专属产品，如“旅游卫士”等。与此同时，我们进一步完善和优化了基础性的主险、附加险等传统骨干产品，推出航空旅程综合保险、铁路旅客人身意外伤害综合保险等品种，以满足客户个性化的保险保障需求。

在寿险方面，我们从一线销售、营运服务及管理层等岗位选拔了一批了解客户需求及产品的员工，组建了产品专家库，通过信息收集、问卷调研、专题研讨等形式参与产品开发的全过程。通过产品专家库，我们将来自客户的一线信息有效地反馈给产品研发的各个环节，使产品更具针对性，更好地满足客户的实际需求。

我们开发的APP“人生四季”在“量体裁衣”面向新客户量身定制保险方案的基础上，进一步“深耕”存量客户。它建立了家庭理财保险账户概念，覆盖501款开办过的保险产品，帮助老客户完整了解养老、大病、意外等九大保障领域的需求和保险账户充足率，为客户提供最适合其生命周期的保险保障，量身定制多达20,610种保障方案。



为中小企业客户提供服务

针对当前癌症高发的情况，我们通过与健康管理机构和国际知名制药企业共同合作，研发推出“守护安康”新一代防癌健康综合解决方案，向客户提供与保险产品相匹配的专业健康及诊疗服务便捷渠道，帮助客户尽早发现疾病，引导客户进行规范化治疗，进而提高健康管理水平。“守护安康”为客户提供“防”、“治”、“保”全方位、全疗程综合防癌健康解决方案，实现全程介入、全程支持、全程赔付，全面满足客户的健康需求。



太平洋保险在线商城以“一个登陆平台、一个保险超市、一套服务流程”为宗旨，打造集产寿险产品和服务于一体的在线销售平台。2013年，针对客户对车险的需求，网站根据客户个人属性、历史记录、同类客户数据等信息，为客户在线智能推荐车险个性化购买方案，并通过微信车险报价、“立拍得”客户自助车险报价、一键续保等流程和模式的创新，让客户能够方便、快捷地获得保险服务。

我们的在线商城整合了太平洋保险集团资源，为客户提供集保险购买、在线服务、会员功能、资讯于一体的综合性保险网络平台。此外，还创建了金融保险行业首家B2C和O2O相结合的生活服务电子商务平台——“生活广场”，为客户提供各类产品和服务。

4.2 提升客户服务体验

技术应用创新

构建“神行太保”智能移动保险生态系统

我们在“神行太保”智能移动保险平台中植入了“太平洋好声音”回访系统，客户在完成投保、签署保单电子回执后，系统会自动触发回访流程，形成“递送保单”、“签署回执”和“实时回访”的完整服务链。客户可从视、听、触摸三个维度感受实时回访的专业、便捷。

我们还在“神行太保”上加载了多个APP，客户可以足不出户，安全、便捷地办理资料变更、续期交费方式变更、红利领取方式变更等保全业务；“移动理赔”APP则可以向客户提供从报案到给付的“一站式”上门理赔服务，受到客户赞赏。



营销员使用“神行太保”为偏远地区客户签单

“神行太保”智能移动保险生态系统

实时定制保障方案

对客户生命周期、家庭结构、财务状况、健康状况、生活习惯等5大层次进行需求分析，定制满足客户需求的保险保障方案，呈现形式透明，可最大程度防范销售误导。

完成快速投保

平台可完成投保信息录入、核对投保提示书和投保单、电子单证签名等程序，并利用3G网络将摄像头拍摄的证件资料实时传递至系统后台，30分钟即可完成投保流程。

一站式回访服务

客户在回答问题后，系统的语音识别技术可识别语义并自动形成问题答案，并通过手机验证码进行客户身份识别，流程简捷，5分钟即可完成回访全程。

后续服务足不出户

> 移动保全：在业务员帮助下，客户通过短信验证和电子签名的方式即可完成保全业务变更手续。
> 智能理赔：通过移动应用设备，利用权限客制化识别、理赔责任自动判断、金额理算一键完成，电子双签名等技术，向客户提供从报案到给付的“一站式”理赔服务。

着力解决车险理赔难问题

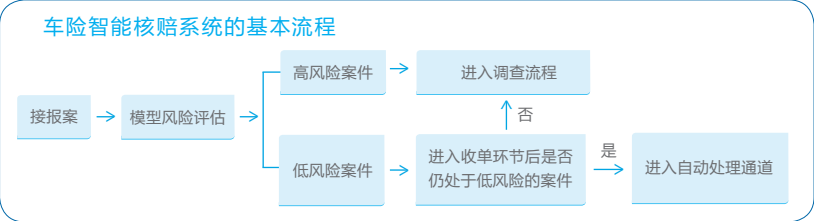
我们于2011年推出的3G快速理赔系统，通过前台与后台同步作业，可现场实现查勘、定损、核损、录入等程序一次性完成，将定损时间由平均的6.8天缩短为18分钟，最快达到8分钟。经过2年多的推广应用，2013年已经实现了产险分公司的100%覆盖，大大提高了车险理赔时效。

我们开发的车险3G手机自助查勘系统，可运用在金额较小的事故理赔中。客户一旦出险，可通过智能手机“自助理赔2013”客户端，将现场照片或单证照片传送到保险公司，由后台定损人员判断是否派人到现场。如不需要，后台人员会在15分钟内将定损结果发送至客户手机，让客户获得“零等待”体验。该系统对于解决偏远地区的查勘难题具有重要意义，已在苏州、温州、无锡等地试点使用，并将在2014年全面推广。



查勘员使用3G快速理赔设备为车辆进行定损

2013年，我们创新推出了车险智能核赔系统，可从接报案开始，对案件进行多维度分析，实现大量案件的自动理算核赔，使业内普遍需要几天才能完成的理算核赔工作，缩短至几秒钟，极大地提高了后期理算核赔环节的时效。该系统是对3G快速理赔系统的完善和补充，两者结合，可对大部分低风险案件进行全流程提速，为小额非人伤案件24小时赔付提供了有力的技术支撑。



推动服务创新

我们在服务举措上推陈出新，通过升级门店服务模式、创新服务项目等措施，让客户获得更为优质的保险服务。

探索门店服务新模式

秉承着“一个太保，共同家园”的理念，我们全面推进门店资源共享，探索新的门店模式，让更多客户能够获得专业、便利的产、寿险综合服务。截至2013年底，已有250家门店提供综合服务。

门店服务试点新模式

标准店	便利店
> 在产、寿共建门店基础上改造而成，通过自助、柜面、坐享、移动等服务方式分流客户，减少客户等待时间。 > 研发并上线门店容量管理系统（AMS），通过统一配置叫号机界面、叫号管理流程，实现全国标准统一的门店服务流程。 > 派驻专业销售人员，为客户提供更有效的咨询服务。	> 地处中高档社区中心，向周边小区提供产、寿险产品与相关服务。 > 旨在打造社区保险服务与沟通平台，集保险服务、产品咨询、风险教育、保险保障宣传、便民服务等功能于一体。



产险星级门店现场管理团队



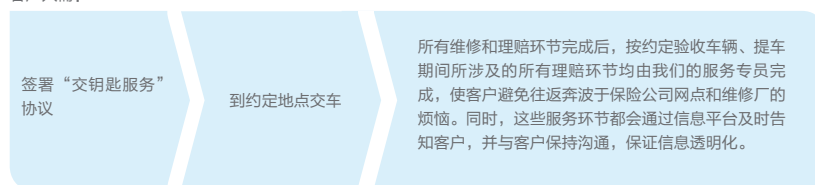
太原客户体验中心

创新“交钥匙服务”项目

许多车险客户尤其是初次出险的客户，出险后可能不知所措，对于车辆理赔更是毫无头绪，希望有专业的机构或人员代为办理。我们洞见了客户的这一潜在需求，创新推出了“交钥匙服务”项目，是我们化解车险理赔难问题的一项创新举措。

“交钥匙服务”项目

客户只需：



防灾减灾损风险服务

我们研发和设计的企业客户保险风险管理系统，首次全面引入地理信息系统（GIS）应用技术，以全球公认的风险管理标准为依据，通过整合台风、暴雨、泥石流等灾害数据，分析灾害概率，并自动绘制风险分布图及风险概率图，为客户提供全面的风险评估，提供大灾风险预警。该系统荣获了2013年中国地理信息产业优秀工程奖金奖。

2013年，我们结合“5.12”与“11.9”时机，大力开展防灾宣传，为几千家客户开展了现场防灾防损服务，还利用“风险管理系统”为300余家重点客户提供了风险评估服务，提升了客户防灾减灾损的能力，获得了客户的广泛认可。



我们将“防灾防损”视为保护客户利益的重要服务举措，为客户提供了包括防灾减灾宣传、现场风险查勘、风险培训等在内的风险管理服务。我们在利用专业优势为客户提供这些服务同时，也身体力行，帮助客户做好风险预防工作。比如：

在广西，我们的查勘人员在洪峰来临之前，主动与当地居委会合作，提醒小区地下车库的车主将车远离车库或低洼地带，以防车被水淹。

在温州，我们在台风来临之前走访客户，帮助客户将设备移至地势高的地方，并通知和督促客户将海港的船舶一艘艘分开，免台风损害。



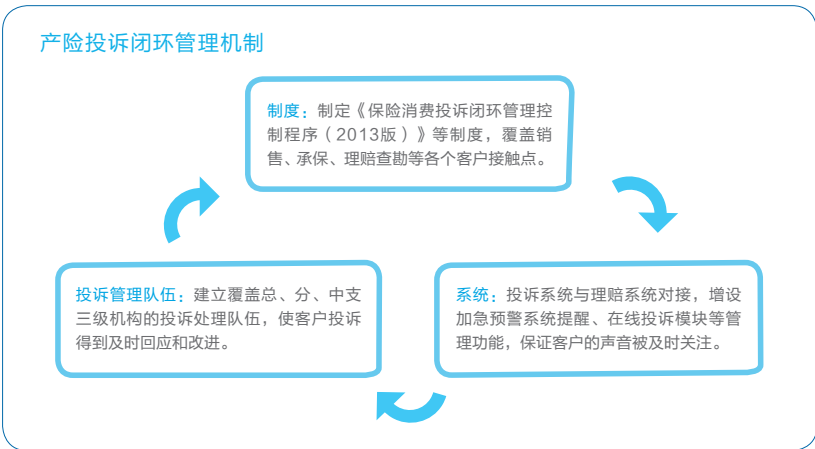
理赔人员走访台风受灾企业客户开展风险排查工作

4.3 注重客户权益保护

服务品质管理

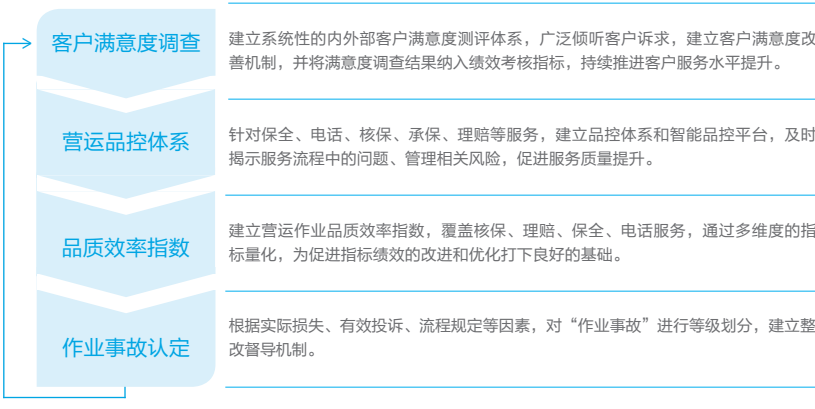
我们持续加强服务品质管理和监控，跟踪客户满意度、投诉和意见，及时发现和处理存在的问题，使我们的服务品质伴随着客户的需求不断优化。

产险方面，通过加强制度、系统和投诉管理队伍的三方面建设，形成了事前预防、事中控制、事后整改的投诉闭环管理。



寿险方面，通过客户满意度调查、搭建营运品控体系、建立品质效率指数、进行事故认定，以扎实的后台服务流程管理，促进客户服务水平的不断提升。

寿险品控管理机制



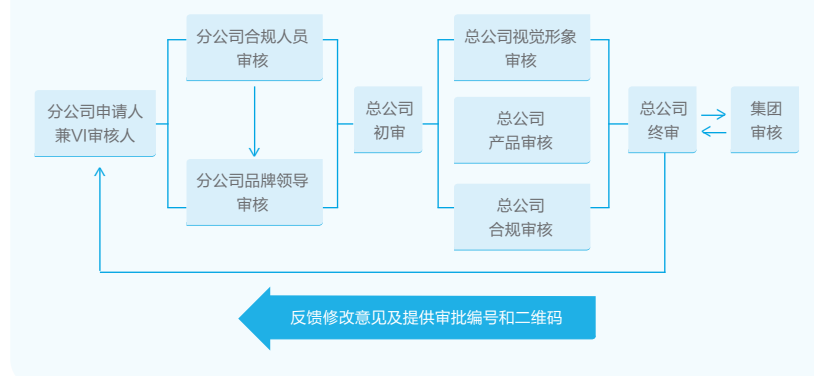
利用太平洋保险在线商城网络、电话等渠道进行客户体验调查，并根据调研结果，对电话销售、网站购买、网电融合、售后服务等方面存在的问题进行改进。

长江养老在400客服热线中开设满意度自助评价功能，根据发现的问题，通过定期业务培训、系统优化、流程改进等方式提升综合服务能力，从而进一步提高客户满意度。

产品宣传管理

为从产品宣传的源头有效防范销售误导风险，维护消费者利益，我们完善产品宣传材料管理流程，根据《保险公司信息披露管理办法》等规定，制定了产品宣传材料管理办法。

太平洋寿险产品宣传材料审核流程



客户信息保护

我们建立的上海数据中心，将原来分布在全国各省的分公司数据中心有效整合和集中，实现了系统稳定性和安全性的巨大提升。我们参照ISO27001国际标准，初步建立了信息安全管理体。在此基础上，2012年及2013年我们再投入577万元，建立了信息安全治理体系，并完成了管理体系和技术方案的落地实施。我们的数据防泄漏系统获得了Future-S中国IT治理和管理2013年度践行组织奖荣誉。我们还通过应急灾备、同城灾备和异地灾备3个阶段，加强灾备建设，并开展了大量的信息安全应急演练，大大提升了风险防范能力和灾难恢复能力。



公司举行信息系统应急演练

企业年金关系到广大企业员工的养老问题，其安全运作至关重要。长江养老利用经国际标准认证的数据信息技术，可完全保证从客户端到服务端的数据安全性。在内部管理方面，对于重要的业务传真信息，公司改变以往由人工发送纸质材料进行传真的做法，通过信息化系统开发电子传真发送功能，实现了从指令生成到最终发送的“防篡改”保护，进一步提高了业务数据的安全性，为促进客户信息安全、保护客户利益起到了积极的作用。

公司发展

企业社会责任管理

对股东

对客户

对员工

对行业

对社会

对环境

4.4 深化客户关爱活动

“乐行天下”品牌活动

我们与上海交响乐团联合打造的“乐行天下”全国巡演活动，五年间，先后在南京、成都、上海、济南、北京、广州等19地成功举办20场，将交响乐越来越多的普及到国内的城市，在为客户带来回馈服务的同时，传播了艺术文化，公司因此获得上海市文化广播影视管理局颁发的“上海交响乐发展特殊贡献奖”。2013年，我们对现代交响乐和当地文化特色的融合进行了探索，在合肥站推出黄梅戏版交响乐，在厦门站将钢琴协奏曲搬上舞台，让客户获得了妙趣横生的音乐享受。



“乐行天下”交响音乐巡演合肥站演出现场

健康关爱服务活动

我们洞悉客户实际需求，探索客户服务模式，推出主题为“健康关爱·唯您尊享”客户服务活动，力求为客户提供全面而实际的健康关爱计划。其中，绿色就医通道服务提供一次免费的专家预约和导医导诊服务，让客户省时省力。

我们与中国健康教育中心开展的“健康教育”战略合作项目在浙江、河北、北京、上海、苏州和辽宁等地启动。2013年，我们共举办近500场居民健康教育课堂，邀请医学专家为客户普及医疗保健和常见疾病防治的知识，并为客户开展现场问诊，受到客户的热烈欢迎和好评。

在苏州，我们与苏州市卫生局签署“市民健康教育”系列公益项目合作协议，作为“健康在你身边”主题活动的一部分，共同推进健康教育相关活动，普及健康管理理念，提高社会健康管理水平。

做客户身边的“健康规划师”

将“健康在你身边”变为客户最真实的体验，需要有一支合格的健康志愿者队伍。为此，我们加强了对员工志愿者的培训，组织健康规划师培训班，并聘请知名专家组成高质量师资队伍，对志愿者进行4天8门主课的培训，包括《健康管理与健康保险》、《重大疾病预防和控制》等，增强志愿者的专业健康管理知识，成为真正的“在你身边”的健康志愿者。

打造客户健康交流平台

我们推出了“健康大讲堂”、“健康大巴进社区”、“健康家庭评选”、“健康小屋计划”四大主题活动，更好地满足了客户对健康知识、健康保险的需求，有效提升了客户体验。

健康大讲堂

获得国家卫生部授予的“健康教育中心”健康教育基地和地市卫生局授予“健康苏州大讲堂基地”挂牌，每月在主要城区举办2场“大讲堂”活动。

健康大巴进社区

深入社区，组织居民参与健康咨询活动，开展居民信息登记、健康需求问卷调查等工作，接受居民在健康保险方面的各类咨询。

健康家庭评选

寻找与推荐符合评选条件的老人与家庭参与“健康家庭”、“健康老人”的评选。

健康小屋计划

在苏州城区各社区卫生服务中心，设立健康教育资料展架，普及健康知识和保险理念。



“健康大巴进社区”活动受到市民欢迎

专题：雅安，我们在你身边

4月20日上午8时，四川雅安发生7.0级强烈地震。我们迅速反应，立即启动应急预案，成立应急指挥中心，并于第一时间赶赴地震灾区，组织和开展抗震救灾工作。9:38，我们宣布启动应急预案、开通绿色理赔通道；10:29，公布绿色理赔通道具体举措。下午，宣布实施无保单理赔服务。18:00，第一笔雅安地震预付理赔款送到客户手中，从接案到支付预付理赔款，整个过程未超过两小时。

我们在灾区设立了现场理赔服务报案点，同时受理产寿险及同业客户报案。对95500电话及网络平台运行情况作实时监测，保障灾区机构正常运营。对雅安地区客户全面排查，主动联系客户确认出险情况，开展短信和电话回访。在理赔、保全服务方面对分公司临时授权，明确工作要求。

我们第一时间向地震灾区捐款500万元，并决定为赴震区采访的每位前方记者提供一份保险保障，其中意外身故保额为50万元，医疗保额两万元。我们通过微博、微信等信媒体，最快速度对外发布抗震救灾信息，让客户及时了解救灾进展。我们还快速调配了大量救灾物资，开展慰问救助工作。



紧急调配帐篷、雨伞等救灾物资送到客户手中

公司发展

企业社会责任管理

对股东

对客户

对员工

对行业

对社会

对环境

对员工

所有员工的辛勤付出成就了公司一次又一次的飞跃，我们也期望为员工带来成长和愉悦。我们认真倾听员工声音，不断探索人才培养机制，尽力免除员工的后顾之忧，用心营造“勤奋学习、快乐工作、健康生活”的和谐氛围。

我们的管理方法

实施针对性的人才培养机制

员工的成长关系公司的发展。在我们推动转型发展的过程中，需要吸引和培养更多多元化的人才。我们认为重视员工的需求是实现人才培养目标的基础。因此，我们关注处于不同生活和职业阶段员工的职业发展诉求，提供清晰的职业发展道路、透明的绩效评价及健全的发展机制。同时结合人力资源部的考评结果，参照业务和人员发展需求，开发针对性强的培训课程。此外，我们通过培训评估、讲师参与课程开发、网络培训平台完善等举措，不断提升培训实效性，帮助员工成为素质高、业务精、能力强的优秀人才。

加强员工参与的有效性

让员工参与企业的决策过程及各级管理工作，可充分发挥其聪明才智，提升责任意识，实现自我价值，同时也可降低企业经营的成本，提高效率。在国内的企业中，职代会、集体合同、合理化建议等制度建设已较为普遍，但员工参与的有效性存在较大差异。我们期望通过员工参与，真正激发员工的积极性和创造力，为公司的发展带来更多有价值的建议。为此，我们一方面不断拓宽民主参与渠道，使员工的观点和建议得到顺畅、有效的传递，另一方面认真对待员工诉求，采纳合理建议，使员工的建言献策得到及时反馈。

人性化关爱员工

在充满竞争和挑战的时代，员工面临着来自工作和生活的多重压力，这可能会对员工产生全方位的负面影响。我们期望通过人性化的关爱，帮助员工更好地应对工作与个人生活的挑战。我们从员工的“身”、“心”入手，通过倡导理念、完善制度、提供保险等多项措施，为员工提供健康安全保障，同时组织读书会、家庭日等活动，为员工营造轻松快乐的环境。



Employees

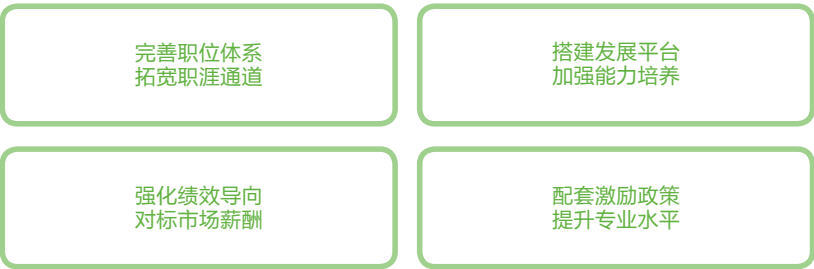
我们的回应

- > 完善职业成长平台
- > 倡导员工民主参与
- > 营造愉悦工作环境

5.1 完善职业成长平台

搭建优越的职业发展平台

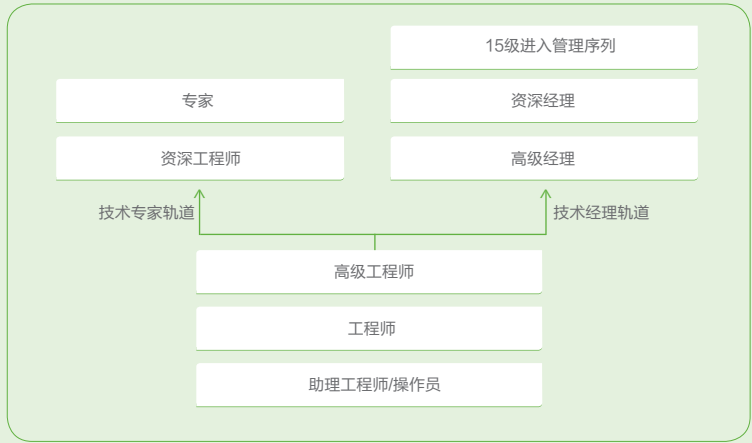
我们为员工制定了专业序列及管理序列两大职业发展通道，在此架构下，行政、人事、战略、信息等各个族群根据自身特点制定了明确的生涯规划手册，形成了特定、清晰的生涯晋升途径。同时，我们还制定了后备干部管理、关键职位继任等制度，给予青年人才广阔的发展空间。



我们以“结果导向、关注过程、持续优化、责任到人”为原则，以提高员工工作绩效和履职能力为目标，形成了良好的绩效导向文化，引导员工发挥主动性和创新性，激励员工在争创有效绩效的过程中不断实现个人成长。

我们为IT技术条线的员工制定了明确的职业发展路径，将职级分为15级，每2-3个职级为一个职衔，从第10级开始分为两条对称的轨道——技术专家轨道和技术经理轨道。

针对11级及以下的员工，我们制定了清晰的考核晋升标准。在绩效考核、IT专业能力、IT职能能力、任职时间四个方面达标的员工，可以获得相应的职位、职级和薪酬调整。对于未完全满足条件的员工，我们会给予相应的发展建议，帮助其突破发展的瓶颈。



在绩效考核方面，我们制定了定量和定性KPI，让员工根据实际承担的工作，灵活选取KPI指标，并与主管协商签署绩效协议。协议为每个KPI设置了目标值、门槛值和挑战值，将绩效考核变压力为动力，成为指导和激励员工职业发展的有效流程。

开展富有成效的培训

为增强培训的针对性和实效性，我们面向员工开展了多类培训，包括重点培训、常规培训、试点课程开发、网络培训等培训项目，显著提升了员工的专业技能和沟通水平。

特别在网络培训上，我们开发和积累了丰富的网络课程资源，打破时间与地点的限制，使员工的自主学习时间持续增长。2013年，网络E-learning培训课程时长总计达到24,755小时。

重点培训	利用邮件、海报、主题讨论、评选等多种形式开展“转型创新”培训。
常规培训	审计业务、风险管理、信息技术、人力资源管理、新员工等50期培训。
试点开发专业课程	以人力资源条线为试点，开发《组织绩效分解技术》、《招聘流程与技术》以及《关于人才培养者培养》等7门课程，内容兼具理论水平及实操性。
网络培训	组织实施转型创新、领导力、职能能力、安全保密等培训。



形式多样的员工培训

5.2 倡导员工民主参与

拓展员工参与渠道

我们多渠道推进员工参与，吸取员工关于公司发展的创新思路，开展了包括“转型大家谈”、“创新成果”评选等在内的一系列卓有成效的沟通活动，形成了富有活力和创新精神的工作氛围，让员工可以自由顺畅地提出问题，建言献策，有效地促进了员工与公司的共成长。

转型大家谈

“转型大家谈”栏目是公司员工为转型发展献计献策的重要渠道。2013年，“转型大家谈”栏目围绕“我为转型做什么”主题开展了意见征集，同时配发了转型试点机构专栏。全年共征集全系统员工意见509条，发布建议回复42条。“转型大家谈”已成为公司员工为转型献计献策的重要渠道和展示基层转型风采的平台。

开办转型热点话题讨论栏目，围绕中小企业客户专属保险产品的设计、保险服务APP开发等焦点话题，在全系统范围内集思广益。

新辟“优服务、优产品”八项重点整改工作进展栏目，使员工能够及时了解来自基层的好建议的落实措施、进度和成效。

开通“转型大家谈——群众路线教育实践活动意见征集”专栏，员工可发表对公司领导班子和人员工作作风建设的建议、意见及思考。

增加分支机构转型推进展示板块，专门介绍产、寿险宁波、福建等分公司在落实转型举措、内化转型成果方面的努力和成效。

群众路线教育实践活动

我们围绕“为民务实清廉”开展了党的群众路线教育实践活动，开展以“走基层、改作风、优服务、促转型”为主题的联系走访活动，召开139场座谈会，1,977名来自基层的人员参加座谈，征求意见建议1,400多条。针对“四风”方面存在的8个突出问题，制定了详细的整改方案，确定了18项具体举措，形成了践行群众路线的长效机制。



员工为公司发展建言献策

完善民主参与机制

我们充分重视职工代表大会代表提交的提案，按照征集、立案、落实和反馈的规范流程，确保职工代表民主管理的建议权、参与权和监督权得到充分的保障。

2013年，我们召开了第二届职工代表大会暨工会会员代表大会第三次会议，共收到涉及公司改革发展、战略转型等方面代表提案和合理化建议84件，其中 23件立案推进落实，61件作为合理化建议提交相关子公司处理。立案的23件提案已经落实完成11件，其余按计划推进中。截至2013年5月，2011年二届一次、2012年二届二次会议立案的77件提案已全部落实完成。

推进提案落实五大举措

明确流程

通过网络课件、邮件对职工代表进行提案形成、撰写、提交和提案处理的辅导培训。

明确责任

确保所有立案的提案落实到相关部门和人员，并向提案人发放立案和落实计划通知，征求对落实计划的意见。

召开会议

通过提案工作专题会议，及时了解情况，加强对提案中反映的一些重要问题的调查研究，促进提案的办理。

加强联系

及时与落实责任部门沟通，加强信息反馈。对于已结案的提案，向提案人发送结案告知书，再次征求对办理提案的意见和评价。

表彰宣传

对提案进行评选和表彰，将优秀提案汇编成册，加强宣传报道。

5.3 营造愉悦工作环境

关爱员工健康安全

我们一直以来鼓励员工践行“勤奋学习、快乐工作、健康生活”的理念，关注和关心员工的职业健康与安全。2013年，我们继续在上海地区开展“绿地行”活动，以积分奖励形式鼓励员工饭后在绿化地带呼吸新鲜空气，释放精神压力。

为提高员工对日常保健、预防和治疗疾病的认识，我们举办了关于职场健康、心理健康、女性健康等的系列讲座。在心理讲座中，我们从“心理压力”、“男女交往”、“家庭关系”等话题着手，引导员工掌控情绪、调节心态，以舒展、健康的心智投入生活和工作。

为应对H7N9禽流感 and 秋冬季PM2.5严重超标，第一时间启动紧急应对预案

- > 加强相关知识宣传
- > 购置手持体温计、维C片、消毒洗手液、口罩等
- > 组织工会小组每天测量员工体温
- > 邀请瑞金医院中医教授举办专题讲座
- > 发现员工异常情况及时提醒医疗诊治和休息

在落实各项社会保障的基础上，我们为员工投保了团体意外人身伤害保险、团体意外住院医疗保险和重大疾病保险等商业保险，为员工带来贴心的健康与安全风险保障。2013年，全系统有80名员工因患重大疾病得到了理赔，解除了他们因病致困致贫的后顾之忧。

太平洋在线为更广泛的职工群体提供更具针对性的风险保障。2013年，太平洋在线总公司及山东分公司分别发生一例员工理赔，理赔金额分别达到20万元、50万元。

所有劳动合同制座席人员	为6,600余位员工投保商业保险
座席人员	与喉、耳疾相关的门急诊医疗保险
劳务派遣制人员	为5,100余人投保商业保险

丰富的员工活动

我们一直以来因地制宜地开展可持续的群众性文体活动，为员工提供参加乒乓球、篮球、羽毛球、足球、网球、游泳等体育活动和竞赛的机会，并开展书法、绘画、摄影、读书、歌唱、运动会等丰富多样的员工活动，有些活动邀请员工家属参与，与他们共同分享成功与快乐。

2013年集团本部在上海世纪公园举行“欢乐团队家庭日”活动，精心设计了12项家庭活动项目和“身边好歌手，声动太平洋”歌唱总决赛，1,200余名员工及家属聚在一起，其乐融融。

我们在总部开展“读书与分享”系列活动，按照“读一本新书、交换一本好书、召开一次小组学习交流、提交一篇读书心得或工作建议”的要求，先后有427名员工提交心得体会、工作建议432篇，形成了“我读书、我成长、我快乐”的学习氛围，读书学习逐渐成为员工生活的一部分。“读书与分享”座谈会上，9个优秀读书工会小组、41位读书积极分子、30篇优秀读书心得体会受到了表彰。



丰富的员工活动

对行业

保险企业的成功离不开行业伙伴的支持、市场机制的完善和公众保险意识的提高。为此，我们持续推动与中介机构、车商、同业等伙伴的紧密合作，探索营销员管理模式创新，积极参与行业制度建设与前瞻性研究，广泛普及金融保险知识，以实现行业伙伴、监管机构、社会公众与自身的多方共赢。

我们的管理方法

银保转型

近年来，银保市场出现了短期、类储蓄产品充斥，“存单变保单”销售误导等侵犯消费者权益的现象。为了促进银保市场健康发展，银监会详细规定了包括“商业银行不得允许保险公司人员派驻银行网点”在内的一系列防范销售误导的措施和实施细则。在这样的背景下，我们严格落实监管要求，改变可能引起销售误导的展业模式，同时调整产品类型，让老百姓获得真正所需的保障性产品，引导市场回归保险本质。

车商渠道管理

车商渠道是保险公司拓展车险业务的重要渠道之一。但近年来，汽车企业兼业经营、保险代理业务管理混乱、专业能力不足、侵害消费者权益等违法违规问题时有发生。为了让车商及客户获得更好的消费体验和保险保障，我们建立了车商渠道管理系统，支持车商更好地管理客户数据，提高服务品质。

营销队伍管理模式创新

2012年，保监会发布了《关于坚定不移推进保险营销员管理体制改革的意见》，指出现行保险营销员管理体制关系不顺、管理粗放、队伍不稳、素质不高等日益突出的问题。面对监管和发展压力，我们直面困难，尝试通过试点“理财规划师”发展模式、开发“诚信天下APP”管理工具等手段，创新营销员管理模式，促使我们的业务伙伴转变自身的销售理念和行为，以期逐渐形成一支品行良好、素质较高、可持续发展的职业化保险销售队伍。

探索行业发展

我国保险业快速发展，整体实力明显增强，在促进改革、保障经济、稳定社会、造福人民等方面发挥了重要作用。但是，由于起步晚、基础弱，仍存在着覆盖面不广，功能和作用发挥不充分等诸多问题。面对这些行业挑战，我们作为大型保险集团，有义务也有能力为行业制度的建设、市场体系的完善贡献一份力量。携手同业，我们通过开展前瞻性的研究、参与行业政策制定，为实现行业健康可持续发展添砖加瓦。

传播金融保险理念

尽管我国保险密度（人均保险费）和保险深度（保险费在GDP中的比重）在近十年里有了较大增长，但与人们日益升级的消费需求和生活水平仍然不相匹配。公众保险知识的缺乏是造成这个现象的重要原因。提高公众对保险的认知度，可以帮助其提升个人或家庭的风险管理水平，同时促进保险行业的持续发展。因此，我们通过各种宣传活动，走上街头，深入社区，联合媒体，向广大群众普及保险知识，提高社会对保险的认识和认同。



Industry

我们的回应

- > 助力合作伙伴
- > 促进行业发展
- > 传递保险理念

6.1 助力合作伙伴

促进银保市场发展

银保转型

我们全力促进银保转型，回归保险本质，一方面改变销售模式，从原来在网点直接销售转变为向银行一线人员提供专业支持，大大减少了违规情况的发生；另一方面，转变产品类型，把类储蓄理财产品转化成期缴长期保障产品，让老百姓获得真正满足自身需求的保险保障。

“我们冒着市场份额下降的风险坚持银保转型。这条路不容易，但有利于整个银保市场的发展，有利于让老百姓买到真正适合的保险产品。”

——太平洋寿险管理人员

银保业务人员转岗发展

由于公司银保业务转型引起销售人员较多变动，我们充分考虑业务转型的实际情况，为使银保业务渠道转岗人员尽快适应新岗位作业，下发《分公司银保客户经营转岗人员承接方案》。方案实施具体内容：一，召开转岗人员欢迎会，让转岗人员感受团队温暖；二，举办转岗人员培训；三，执行“双优计划”，帮助转岗人员更好地度过心理适应期，熟悉新岗位的作业习惯，掌握新岗位技能；四，执行“1393”作业标准，加强基础管理与基础培训；五，制定转型支持方案，用于支持转岗人员。

深入合作

银保渠道是我们获取优质客户的主要来源之一。我们在持续推进与大型商业银行全面合作的基础上，进一步开拓与区域型股份制银行、财务公司等非银行金融机构的合作，在项目贷款、授信业务、“三农”政策性贷款以及扶持中小企业发展等领域开展了保险代理业务，不断扩大在银保渠道领域的合作覆盖面。

银保渠道是公司分渠道经营策略中的重要一环，我们参与了金融机构贷款项下多起国家和地方的大、中型市政建设项目，对整个国内金融行业防范和化解放贷资金运营风险，支持国家重点建设项目发挥了一定的保驾护航作用。

推动车商渠道管理

我们完成了车商渠道管理系统建设并着手在全系统推广，整合了大量包括承保、理赔、送返修等在内的全流程数据，实现了灵活调整车商资源的功能。更重要的是，系统将部分不涉密数据开放与车商共享，让车商随时了解业务状况，动态掌握送返修信息，不仅节省了大量对账时间和沟通成本，还能及时发现并迅速处理问题，实现与经销商、客户的多方合作共赢。

在苏州，我们向车商提出了十项服务承诺：

- > 100%推荐事故车返回购车店维修
- > 可根据需要架设B2B或VPN专线出单设备，同时配备车商专员以提高客户服务效率
- > 100%按使用品牌零配件定损，工时标准按双方协议确定，保护客户和经销商权益
- > 明确外壳更换条件
- > 定损过程注重以人为本，受损车辆的维修以修复为主
- > 限时查勘
- > 限时车辆定损服务
- > 限时赔付服务
- > 与车行一道做好续保业务
- > 为经销商人员提供常态化培训服务

仅在苏州一地，我们便与300多家4S店建立了良好的合作关系。此外，我们还与上海大众、一汽大众、广州本田、广州丰田、一汽丰田、上海通用等销售商紧密合作，获得了汽车经销商的高度认可。

深化同业交流与合作

我们与三井住友、安联、瑞士再保险等全球金融保险集团保持战略合作伙伴关系，在股权合作、业务拓展、经验分享等方面深入探讨，共同发展。

2013年1月22日，我们与德国安联集团签署健康险项目合作协议，计划在中国共同投资设立一家专业健康险公司，通过融合太平洋保险的品牌和销售资源优势以及安联在健康险领域的专业技术优势，将其建设成为服务于太平洋保险集团的专业健康险经营平台和健康险产品开发中心，以及国内领先的主要面向中高端客户的健康险产品和服务提供商。

自2011年4月起，我们与日本三井住友保险开展了货运险理赔代理合作，相互为对方的出口货运险提供理赔代理。目前，服务已覆盖整个中国大陆地区，为近400家客户处理赔案超过2,600件，赔付金额近1,300万美元。



与三井住友海上火灾保险举办第四届高层战略峰会

创新营销队伍管理模式

理财规划师

面对传统营销体制发展中的瓶颈和弊端，我们积极探索制度创新，把传统的多层级结构转变为扁平的管理结构，削弱因团队发展带来的管理链条延伸，以队伍建设为突破点，建立高产能、高留存、高客户满意的理财规划师队伍。2013年，我们在常州、武汉启动创新试点，共招聘并录用符合监管新规的理财规划师180人，100%为大专及以上学历，其中67%为本科学历，筛选通过率6.2%，年龄集中在25-35岁间。

理财规划师的队伍建设与传统模式大有不同：

销售队伍员工化 采用员工制管理，销售人员入司后享受长期底薪、长效激励和五险一金等福利待遇。

管理架构扁平化 前台销售和后台辅导团队在组织架构上呈现扁平化特征。

人才招聘标准化、专业化 设计标准化的招聘流程和专业化的评估工具。

前台销售与后台管理分离 前台专注销售，后台专注管理，加强对前台的有效支持。



理财规划师队伍提高对中高端客户的服务能力

销售人员诚信管理

2013年，我们在2012年构建销售人员诚信等级管理体系、评定销售人员诚信等级、发布诚信星级获奖人员名单的基础上，进一步拓展了诚信管理系统的覆盖面，在传统营销渠道业务员的基础上，新增服务营销和银保客户经理业务两大渠道的销售人员，并且在“神行太保”智能移动保险平台上加载了“诚信天下APP”，旨在进一步激发销售人员诚信销售的动力，从而提升公司诚信经营的水平。

技术手段保证诚信服务

清清楚楚看诚信

营销员可以通过APP随时随地查询自己的诚信星级，了解自己现在和过去一年内的每月产能等级、本评定年度的诚信指数得分和九项诚信指标得分，查阅扣分指标明细，使业务人员明晰自己在销售活动各个环节的诚信情况，明确提升自己诚信星级的努力方向，更加有的放矢地进行诚信展业。

明明白白享待遇

营销员可以通过诚信天下APP查询各诚信星级，享受相应的营运支持政策，包括差异化核保政策、一站式理赔、移动保全、新产品销售等。

实实在在促业务

五星级营销员可通过新设的“专享绿色通道”，查询自己名下已转核的保单清单及状态。对于核保尚未处理的保单，五星级营销员可通过诚信天下APP申请优先核保服务。专职核保人员收到申请后，将在第一时间处理，并即时通知营销员处理进展情况。



诚信“五星”业务员热情为客户提供咨询服务

6.2 促进行业发展

我们一直以来积极参与行业重要制度建设，长期与政府机构、监管部门、学术机构、行业组织等开展各类政策研究，并通过论坛、研讨会、座谈会等形式积极与行业伙伴分享经验，共同促进行业发展。

我们主办公发行的《中国商业保险》至今已有19年历史，多年来致力于商业保险理论与实践的探索，搭建了业内专家、高校学者、监管部门、资本市场分析师等沟通的平台，努力为保险事业发展贡献力量。

“我们这一代保险人的使命，就是要通过体现行业本质的产品和服务，去满足客户真实价值主张，完成保险行业的消费者启蒙教育。”

——《中国商业保险》作者代表

推动养老金行业的创新与发展

近年来，我们在养老金方面向政府部门和监管机构提交政策建议报告已逾数十份，主要聚焦于企业年金的税收优惠政策、投资渠道拓宽、养老金产品创新设计、专业养老金管理机构作用的发挥等方面，得到了国家相关政府部门的充分肯定，直接促进了相关政策制度的建立与实施。

2013年，我们参与了上海市有关政府部门组织的社会保障体系可持续发展、建立养老储备基金投资运营等重大课题研究，在推动多层次养老保障建设、企业年金创新发展等方面屡获突破。其中，《以加快补充养老发展为突破口，推动上海多层次养老保障体系可持续发展》荣获“2012年上海金融业改革发展优秀研究成果”一等奖。

此外，我们还多次主办或联合举办养老金论坛和行业研讨会，邀请监管部门、专家学者、金融机构和企业代表等相关方，从不同视角对社会养老保障问题进行探讨，有力推动了社会各界对养老问题和年金行业的关注。

参与“偿二代”建设

保监会发布了《中国第二代偿付能力监管制度体系整体框架》，对保险公司的风险管理提出了更高的要求。在这样的背景下，我们积极探索，开展了具有行业创新意义的基于客户价值的风险收益分析，创新引入长期动态视角，增加产品、客户等多重风险维度，综合评估收益及获取收益过程中所承担的风险，为公司的经营决策提供更有力的支持，也为我们参与保监会“偿二代”机制建设打下了良好基础。

2013年，我们被保监会确定为第二代偿付能力监管制度体系“保险集团偿付能力监管项目”牵头承办单位。项目将通过分析国际经验，探索第二代偿付能力框架下的国内保险集团偿付能力监管的体系框架。9月26日，我们还与瑞士再保险北京分公司联合承办了保监会偿二代“保险集团偿付能力监管项目”行业研讨会。

6.3 传递保险理念

我们在企业传媒平台、《中国保险报》上开设专栏，立足客户视角，用讲述真人真事的方式，传播保险的功能与诚信服务。这些故事既有体现意外保障、疾病保障的，也有体现养老保障的；既有反映城镇客户的，也有农民工和农村客户的案例。很多员工和营销员也在微信朋友圈和微博中转发了这些故事。

我们还在全国多个地区积极开展各类金融知识普及活动，用通俗易懂的语言，配合宣传视频和海报，走进社区，走进乡村，为群众讲解金融知识；通过参与当地媒体保险理财类的专栏撰写和节目制作、利用网络社交工具与公众互动等方式传播保险理念。

在云南，我们邀请由10名怒族、基诺族、普米族、独龙族、布朗族等少数民族青年教师代表组成的队伍到上海总部参加保险体验之旅，让他们亲身感受到保险的作用与意义，增强对保险的认识。

在宁波，我们承办了“2013宁波校园保险故事会”活动，让学生们讲述身边发生的保险或风险故事，提高他们对保险的认识，并通过电台播放与网络宣传，让更多人参与到保险普及活动中来，提升公众学习保险知识的兴趣。

全国保险公众宣传日

2013年7月8日是首个“全国保险公众宣传日”。我们紧紧围绕“保险，让生活更美好”的宣传日主题与“倾听由心，互动你我”的年度宣传主题，开展了丰富多彩的宣传活动及客户服务活动，并通过传统媒体与新媒体相结合、线上与线下相结合的传播方式，扩大保险理念的影响面。

在全国各地，我们就保险产品、服务、健康、避险等问题现场向市民答疑解惑；邀请客户、监管机构、媒体记者等走近我们的门店、呼叫中心、服务中心，甚至是查勘现场，零距离体验“神行太保”、“3G快速理赔”等先进技术和“坐享服务”的贴心关怀；我们还以开放的态度，通过接受媒体采访、开展“总经理接待日”、聘任社会监督员等方式，广泛收集客户意见和建议，接受社会监督。



通过多种形式向公众普及保险理念和知识

对社会 >

以保险服务促民生发展，积极投身社会公益事业，是我们支持政策发展、服务社区和公众的重要举措。我们坚持立足保险主业，在参与社会管理等方面进行持续探索和创新，并身体力行，倡导员工和合作伙伴参与公益活动，诠释奉献、友爱、互助、进步的志愿者精神。

我们的管理方法

提供具有社会效益的产品与服务

人口老龄化、健康医疗、三农发展、食品安全、公共安全等民生问题备受公众关注。针对这些问题，政府近年陆续出台了相关政策，如《农业保险条例》等，引导主要行业共同参与民生改善。我们一直密切关注社会民生热点和政府政策，立足主业，发掘创造社会价值的机遇，积极开展实地调研，为政策发展提出富于建设性的意见，并在试点工作中不断总结和推广经验。我们已经在新农合医疗、安全生产责任、社区风险管理方面形成了成功的产品和服务运作模式，并继续在食品安全等领域勇敢创新与尝试，希望为更多民众带来保险保障。

投身社会公益事业

我们于2008年起启动了“责任照亮未来”品牌化公益活动，通过遍布全国的分支机构，我们的活动规模不断扩大，将志愿精神和关爱传递给越来越多的孩子。2013年，我们进一步探索和创新，发挥保险专业所长，为校园和社区的孩子传递安全风险理念，帮助孩子们适应复杂的社会环境。此外，我们还积极关注健康、养老等社会议题，在各地开展了多种形式的相关公益活动，以点滴努力回馈社会。



Community

我们的回应

- > 提供社会效益的保险产品与服务
- > 深化品牌公益项目

7.1 提供社会效益的产品与服务

老有所养

养老金作为民众重要的养老保障，面临着长期资金平衡和基金保值增值的压力。为此，我们积极探索有效的市场化运作模式，稳定养老基金投资收益，实现养老金的可持续发展。

基于养老金基金具有长期、安全、稳健的投资需求，而具有稳定现金流保障的国家重点基础设施建设项目是与其投资需求非常契合的投资品种，我们控股的长江养老将基础设施项目投资作为探索养老基金投资的新方向，在业内率先开发设立了三款信托型养老金产品，投资于国家重点基础设施建设项目。

长江养老根据企业年金基金投资需求和风险特征，推出了首款创新型养老金产品，投资国家电网的特高压输变电等基础设施建设。在成功试点基础上开发两款信托型养老金产品，投资于中石油管线项目，有效地满足了企业对年金“安全、稳健、收益”的投资需求，同时实现了年金投资与实体经济、民生工程的对接，将企业年金运作的意义延伸至更广的范围。系列养老金产品获得了2013年度上海金融创新成果奖。

长江养老推出的“盛世华章养老保障产品”兼具基金、信托、银行、保险等同类养老保障产品的优势，为企业提供一站式综合养老金服务，具备加入流程便捷、信息披露透明等特点，有效满足了企事业单位建立多层次、多样化的员工养老保障激励计划的需要，使更多企业员工以及个人享受优质的养老保障服务。

病有所医

大病医保政策为保险业服务医疗保障体系建设提供了新模式和新途径，也为商业保险创造了新的发展机遇。我们积极开展地方调研，广泛收集需求信息，在大病医保政策尚未出台时，就着手尝试大病试点工作。政策正式出台后，我们成为第一批有资质开展该项工作的保险公司，投入了大量精力和努力探索这项民生事业。2013年，我们在江苏、浙江、广西、河北、湖北、安徽、云南等7个省14个地市，为超过1,500万居民提供大病保险保障。

我们在上海组建了医学专家顾问团，在为大病保险发展提供专业意见的同时，为非中心城市地区的被保险人提供远程会诊、现场会诊等二次诊疗服务。

我们积极参与地方政府推行的新农合附加大病医保制度，共同探索重特大疾病保障机制。在江阴，我们在新农合“江阴模式”的基础上，承担了大病救助保险的市场化运作，对20种重大疾病患者实行定额结算，使得实际补偿比例达到70%，有效减轻了农民的医疗负担。



向参保客户支付商业补充医疗赔款

服务三农

农业保险有助于防范农业生产风险、化解农业灾害损失、创造良好的农业生产环境，是保险企业履行社会责任、支农惠农的重要手段。我们积极参与政策性农险业务，开发了55个品种262个农险产品，覆盖主要的粮食作物、经济作物、蔬菜园艺作物、果类、畜禽品种和森林等领域。2013年，我们共为570万农民提供风险保障194亿元，向超过1.2万家农户支付赔款5,582万元。

在苏州，我们在农险调研中，发现当地在储备粮储存环节对风险防范有急迫的保险需求。通过与市粮食局进行沟通，我们延伸原有的三农保险范畴，创新推出地方储备粮保险，为全市13个粮管所的108个储量仓库、28,500吨储备粮提供近9,000万元的风险保障，涵盖火灾、爆炸、雷击、暴雨、洪水、暴风等方面。

我们不断完善小额保险产品体系，推出了三款小额保险新品，分别是小额全家福、附加小额意外伤害医疗保险、附加小额团体意外伤害医疗保险，具有保费低、保障合理、条款通俗易懂等特点，有效缓解了农民因病返贫、因病致贫两大难题。2013年，我们累计为810万农民提供总保额为1,838亿元的小额风险保障，赔款2.02亿元。



农业业务员开展农险业务查勘理赔工作

安全保障

在城镇化进程中，公共安全风险迅速集聚。通过商业保险对安全隐患进行专业管理，推动风险管控环节前移，强化风险识别和预防，对于提高社会安全运行的风险保障程度具有积极作用。

继2012年公司承担上海轨道交通网络运营安全的第三方评估之后，我们设计开发了一系列轨道交通安全的衍生服务产品，包括轨道单线路快速评估模式、城网运行网络安全评估模式、新建线路通车试运营评审标准解读辅导、大型企业应急预案实战测评等，可有效提升现有的地铁系统安全管理体系。

我们还创新推出了食品安全、建筑安全、安全生产、校园安全、驾车安全等多种责任风险保障产品和服务，促进公共安全保障水平的提升。

工程质量潜在缺陷损失险

我们与法国再保险合作推出工程质量潜在缺陷保险，对控制工程风险方面进行探索。

一旦投保，我们会在建筑开建之前就介入项目，完善建设规划，同时引进国际第三方机构对整体风险进行管理，为国内城市工程质量安全管理提供了重要借鉴。

食品安全责任险

我们在湖北、江苏、山东等地，积极开展食品安全责任险试点，在食品生产、加工、流通、餐饮服务各个环节提供食品安全责任保障，积极回应广大公众对于食品安全的呼声。

安全生产责任险

我们顺应地方政府进行安全生产风险监管和风险补偿的需要，针对煤矿开采、危险化学品、冶金等多个高危行业，推出了安全生产责任险，为企业雇员和社会公众分担安全生产事故风险。

在产品推广中，我们注重对企业风险状况进行安全评估，并广泛开展防灾防损安全宣传和培训，提高投保企业的安全防范意识和能力。

社区管理

我们持续探索保险服务参与社会管理的模式，从2005年起在上海市试点社区综合保险，聚焦街道和社区组织的保险需求，为社区居民和公共服务设施提供财产和人身保险保障。2013年，我们对社区综合保险进行升级，将保障范围扩展至火灾爆炸、自然灾害、空中运行物体坠落、交通逃逸、见义勇为等方面，为上海市奉贤区下属8个镇、2个社区、2个开发区共54万居民提供民生保险保障，在帮助政府提高公共服务供给能力的同时，增强了社区居民抵御灾害、重建家庭的能力，显著地提高了社区凝聚力。

公司发展

企业社会责任管理

对股东

对客户

对员工

对行业

对社会

对环境

7.2 深化品牌公益项目

“责任照亮未来”公益活动自2008年启动以来，通过一系列软硬件支持，关注贫困及孤残儿童的教育及安全健康成长。六年来，我们不断充实活动内涵，2013年在支教活动中推行“触摸梦想”和“安全在你身边”两套主题课程，让首次接触课程的乡村孩子兴奋不已。此外，继续为太平洋保险希望小学援建爱心图书室和多媒体教室，培育乡村儿童的阅读习惯，帮助乡村教师借助多媒体开展素质教育和英语教学。

触摸梦想

针对希望小学素质教育课程基本停滞的现状，我们精心准备了音乐、体育、美术、阅读及多媒体课程，引导学生发掘梦想。

安全在你身边

针对儿童意外事故频发等社会问题，我们发挥保险主业所长，以“风险管理专家”的专业视角，研发了集知识与趣味于一体的安全教育课程，以生动的图片和游戏形式，培育孩子们的风险防范意识。

我们统一开发活动内容、形象品，设计标准化的活动流程供分公司使用，帮助其提升活动开展效率和专业性。2013年，共有16家分公司经授权开展“责任照亮未来”活动，与总部的支教活动互相呼应，互为补充。

我们与上海屋里厢社区服务中心开展跨界合作，试点开展了“安全课程进社区”项目，为社区晚托班孩子上融汇知识性与趣味性的安全课，以加强城市儿童的风险防范意识。

自2012年正式招募以来，“责任照亮未来”注册志愿者人数达1,250人，包括全系统各个岗位的员工。为了帮助志愿者提升专业理念与能力，我们增设了《你所不知道的乡村教育》、《我们是企业志愿者》、《结对助学的智慧》等网络课程。同时，我们实现“情牵儿福院”、“义捐义卖”、“支教”、“结对助学”、“安全课堂进社区”等公益活动的常态化运作，为更多志愿者提供参与公益实践的机会。

公司还长期关注孤残儿童的成长。从1996年开始，公司已连续18年捐助上海儿童福利院，不仅每年捐助善款用于孤残儿童的康复治疗和购置设备，近年来还组织员工志愿者开展形式多样的关爱孤残儿童活动。



“责任照亮未来”吉林站支教活动

2013年，我们开展了丰富多样的公益活动，以点滴努力回馈社会。

我们与中国健康教育中心在全国范围内共同开展“公众防癌指数”调研，主要调查公众的防癌基本知识和技能，个人行为生活方式，医疗卫生资源的利用，癌症防御资源的准备等等。中国健康教育中心将会依据调查结果制定针对公众的癌症健康教育宣传计划，提高公众的防癌意识和应对能力。

我们在线商城发起#寻找中国交通文明第1城#双屏互动活动，让参与者在手机或电脑上模拟驾车，体验现实生活中最常遇到的驾车状况，并通过一系列的互动和引导提升车主的交通安全意识，改变平时容易忽视的驾车陋习。

我们积极参加由光明日报社与中央电视台联合发起的“寻找最美乡村教师”大型公益活动，向2013年度当选的18位“最美乡村教师”和“最美乡村教师团体”成员赠送5年期重大疾病保险，每人保险金额20万元，并安排了专场产品说明会，与教师就保险方案、保险知识等进行交流，获得了当选教师的赞许。

我们参与中国计划生育协会举办的“生育关怀万里行”公益宣传活动，并向“生育关怀基金”捐款100万元，用于贫困地区计生家庭的贫困母亲和失学儿童救助。

我们为常州市志愿者定制了“大爱龙城”常州市志愿服务公益保险计划，涵盖医疗救护、人身意外保障、康复治疗等保险保障功能，弘扬奉献、友爱的志愿者精神，激励和引导更多民众参与志愿活动。

长江养老自2007年起，以“爱寄晚晴”为主题，开展了包括向老人捐赠设施设备、陪老人过节等在内的持续性公益活动。2013年，长江养老成立了金色晚晴志愿者服务团队，以期更有规划地开展活动，并计划将参与人群扩展至员工家属。同年7月，长江养老金色晚晴志愿者服务团赴四川省都江堰市社会综合福利院开展志愿活动，捐赠100台老年人专用收音机，并与该福利院签署长期共建协议。公司党员和青年志愿者持续对陆家嘴社区独居老人开展慰问及提供志愿服务。



丰富多样的公益活动

公司发展

企业社会责任管理

对股东

对客户

对员工

对行业

对社会

对环境

对环境 >

我们视环境为公司可持续发展中不可或缺的一环。基于保险机制的独特功能，我们通过研发环境友好型产品、管理环境相关风险、投资环境友好型产业，将令人担忧的环境风险转化为发展机遇，在促进自身业务的同时，推动绿色经济发展。与此同时，我们进一步节能降耗、倡导低碳生活，助力美丽中国建设。

我们的管理方法

提供环境风险管理解决方案

近年来，频发的环境危机已影响到国家的发展和人们的日常生活。政府部门意识到环境风险管理的严峻形势，采取了一系列的环境管理措施，其中，开展环境污染强制责任保险试点工作，建立环境风险管理的长效机制成为重要的政策之一。政策的改变为保险业带来了重要的发展机遇。作为风险管理解决方案的提供者，我们积极探索和发展绿色保险，通过市场化手段，使环境污染事故的受害者能够及时得到补偿，并促进企业加强环境风险管理，尽可能减少污染事故发生。

此外，我们在推广云南野生动物公众责任险等环境友好型产品、管理因气候变化加剧而日益严峻的巨灾风险、投资环境友好型产业等方面也积极行动，不断探索运用保险机制解决环境问题的途径。

减少营运环境足迹

保险业由于不涉及传统意义上的生产制造过程，较一般制造业而言相对更低碳环保，但我们依然持续关注营运过程中的环境足迹，制定了节能降耗相关政策，并要求各分公司根据节能降耗政策加强空调、水电使用等管理，利用技术创新节约能耗、减少纸张使用，倡导员工实践低碳环保的生活方式。



Environment

我们的回应

- > 推进绿色发展
- > 践行低碳运营
- > 倡导绿色环保

8.1 推进绿色发展

发展环境友好型产品

2013年，我们继续大力推动环境污染责任险、云南野生动物公众责任险的实施，新开发了森林保险、内蒙古地区自然灾害公众责任保险等环境友好型产品。

环境污染责任险

近年来，国内环境污染事故频发，造成了不良的社会影响。为此，我们大力发展环境污染责任险，通过发挥保险机制的社会管理功能，维护污染受害者的合法权益，促使企业不断提升环境污染风险管理水平。2013年，我们的环境污染责任险保费收入1,720万元，同比增长104.81%。

以《关于开展环境污染强制责任保险试点工作的指导意见》为契机，基于对环境污染责任保险系统的长期跟踪调研，我们在现有的产品体系和覆盖的基础上，根据当地需求不断完善地方性产品的开发。2013年，我们新推出了江苏科技型企业环境污染责任保险，首席承保了南京市环境污染责任保险，开发了甘肃地方性产品支持分公司参与当地统保试点项目……迄今，我们的“绿色保险”已覆盖全国9个省、直辖市。

“绿色保险”助力“蓝色经济”

我们积极参与青岛市环境污染责任险试点工作，成为政府指定独家实施试点的保险公司，目前，已与中石化青岛炼化公司、青岛碱业公司等52家试点企业签单，推动青岛“蓝色经济”的“绿色”发展。

同时，我们主动向全球优秀同业学习绿色保险方面的经验。例如，我们与三井住友海上交流了环境污染责任险的风险管理经验。邀请瑞士再保险环境污染责任险专家、风险管理副总裁Jurg Busenhardt先生做专题讲座，介绍环境污染责任险的承保经验与核保技术。



查勘员对投保环境污染责任险的企业进行风险评估

云南野生动物公众责任险

我们持续关注云南地区由野生动物肇事带来的民生问题和动物保护问题。自2010年开展西双版纳亚洲象公众责任险试点工作以来，迄今已承保了保山、丽江、迪庆、普洱、西双版纳5个地州、25个县、区的野生动物公众责任险项目，2013年赔款金额超过1,600万元，有效减少了野生动物肇事对老百姓所造成的经济损失。

应对气候变化

在全球气候变化的影响下，洪水、台风、地震等重大自然灾害发生的频率和严重程度随之升高。对于这些可能造成重大损失的巨灾风险，我们会在定期风险评估报告中进行分析和评估并提出管控建议；同时，在灾害突发时第一时间跟踪并出具即时评估风险报告。

我们的巨灾风险管理措施：

- > 加强巨灾风险的事前防范，常年与国家地震局、中央气象台等专业机构合作，定期对台风、洪水、地震等风险进行预测和分析，帮助客户做好防灾防损工作。
- > 制订精细化的巨灾风险核保规则，不断改善巨灾风险的承保条件。
- > 完善巨灾风险事件的应急响应机制，及时修订应急预案。
- > 发生重大风险事件后及时启动预案，综合调配理赔所需的人财物资源，及时预付或赔付赔款。
- > 开展引入专业巨灾模型的可行性分析，为及时定量评估巨灾风险提供技术支持。

2013年，为满足中国天气预报、气候预测和环境监测等方面的迫切需求，我们首席承保了新一代极轨气象卫星——风云3C气象卫星。过去的十年，我们多次首席或独家承保了风云系列卫星，包括2004、2006、2008年分别首席承保的风云二号C、风云二号D、风云二号E，以及2012年独家承保的风云二号F等。

投资环境友好型产业

我们立足于长期价值投资，认为企业的价值是经济价值、社会价值、环境价值等综合价值的体现。在我们的投资研究框架中，除了关注投资标的的核心竞争力、公司治理与管理、研发、财务表现等因素以外，还非常关注企业在经济、社会、环境等领域的社会责任。

我们成功发行设立“太平洋——太钢不锈自备环保电厂债权投资计划”，计划募集资金10亿元人民币，投资期限7年，用于太钢不锈自备环保电厂改扩建工程。该电厂采取低消耗、低排放的高效循环经济发展模式，适应新型工业化清洁生产的要求，具有显著的环境、社会和经济效益。另一方面，此投资计划拓宽了基础设施债权投资计划的投资范围，具有重要的创新意义。

“我们的综合研究框架中，企业在履行社会责任方面的表现是一个不可或缺的内容。一个在履行社会责任上不积极的企业，很难取得持续的竞争优势，其财务表现也会受到影响，这种企业不符合我们的投资理念。”
——太平洋资产管理公司管理人员

8.2 践行低碳运营

绿色节能

我们的上海数据中心在每个建设阶段始终坚持绿色节能、可持续发展的建设方向，是国内首家大面积采用冷通道全封闭技术的数据中心。通过气流组织优化，制冷效率大幅提高，空调系统可节省能耗约10.8%，数据中心能效比指标PUE（Power Usage Effectiveness）达到1.7，而我国传统数据中心机房平均PUE则在2.5左右。

我们投资并负责管理上海世纪商贸广场，在经营中坚持可持续发展理念，启动了既有建筑绿色认证，经过1年多的努力，最终获得美国绿色建筑委员会颁发的LEED金级认证。

绿色运营

目前已有38家分公司通过“神行太保”实现电子签名和电子回执操作，业务量占比分别达到60%和70%。全流程无纸化不仅大大减少了纸张消耗和碳排放，还实现了单证印刷、物流运输、档案保管零成本。

“无纸化投保”环境绩效：

一个典型绩优业务员一年（按照年长险件数30件，年新保保费35万元计算），可为公司节约运营成本274.91元。

2012-2013两年累计减少约1.2亿张纸张消耗和约461吨碳排放，预计在2012-2020年间，将减少10亿张纸张消耗和3,848吨碳排放。

2013年11月30日，我们完成了“意外险电子保单项目”的全司推广，项目覆盖“航意险”等5类常用险种，通过在线系统累计出具电子保单117.32万件，占意外险在线出单总量的14.48%。

长江养老优化升级卓尔网上服务平台，鼓励客户使用该电子平台办理业务，电子化离柜率得到显著提升。2013年，上海地区客户电子化离柜率达80%以上。

绿色办公

我们在日常办公中，对纸张打印、水电使用均有相关的制度规定，倡导员工养成节约水、电、纸的习惯；尽量使用电话和视频会议，减少现场会议，大幅减少差旅出行；积极升级优化OA系统、EMS财务管理系统等，实行无纸化公文审批和财务审批流程。

我们创新会议管理方式，设计了一款基于电子二维码技术，能够满足信息采集、会议签到、活动安排等会议需求的创新APP，节省了报名回执表、签到表、议程表、座位表、餐券等大量会务所需的纸张。该会议APP已多次在公司大型会议中使用，为与会者带来了高效、便捷、环保的全新体验。



绿色采购

为加强集团集中采购管理工作，我们对原有的供应商管理规定进行了修订与完善。在新的规定中明确要求：采购优先选择通过ISO质量管理体系认证和环境管理体系认证证书的供应商；优先选择提供符合国家节能降耗、环境保护等标准产品的供应商。2013年，所有供应商选择均遵循供应商管理规定。

8.3 倡导绿色环保

2013年4月至12月，我们在全司范围内开展了“绿色环保行，少开一天车”环保大接力活动，倡议员工选择步行、骑自行车、坐公交车、地铁、多人拼车等方式上下班，以减少机动车尾气污染，改善城市空气质量。近500家分支机构参与接力活动，累计参与人数逾19,700人，累计减排40吨，相当于植树220棵。

在上海，我们开展了“魔力在你掌心，绿色在你身旁”主题活动和植树活动，号召员工关爱职场环境，倡导绿色环保。

在河北，我们将低碳环保理念与营销培训相结合，首倡“绿色培训”，不着西装，不系领带，空调低开，助力环保。

在内蒙古，我们在库布齐沙漠开展了植树造林活动，共种植树苗1,000余棵。

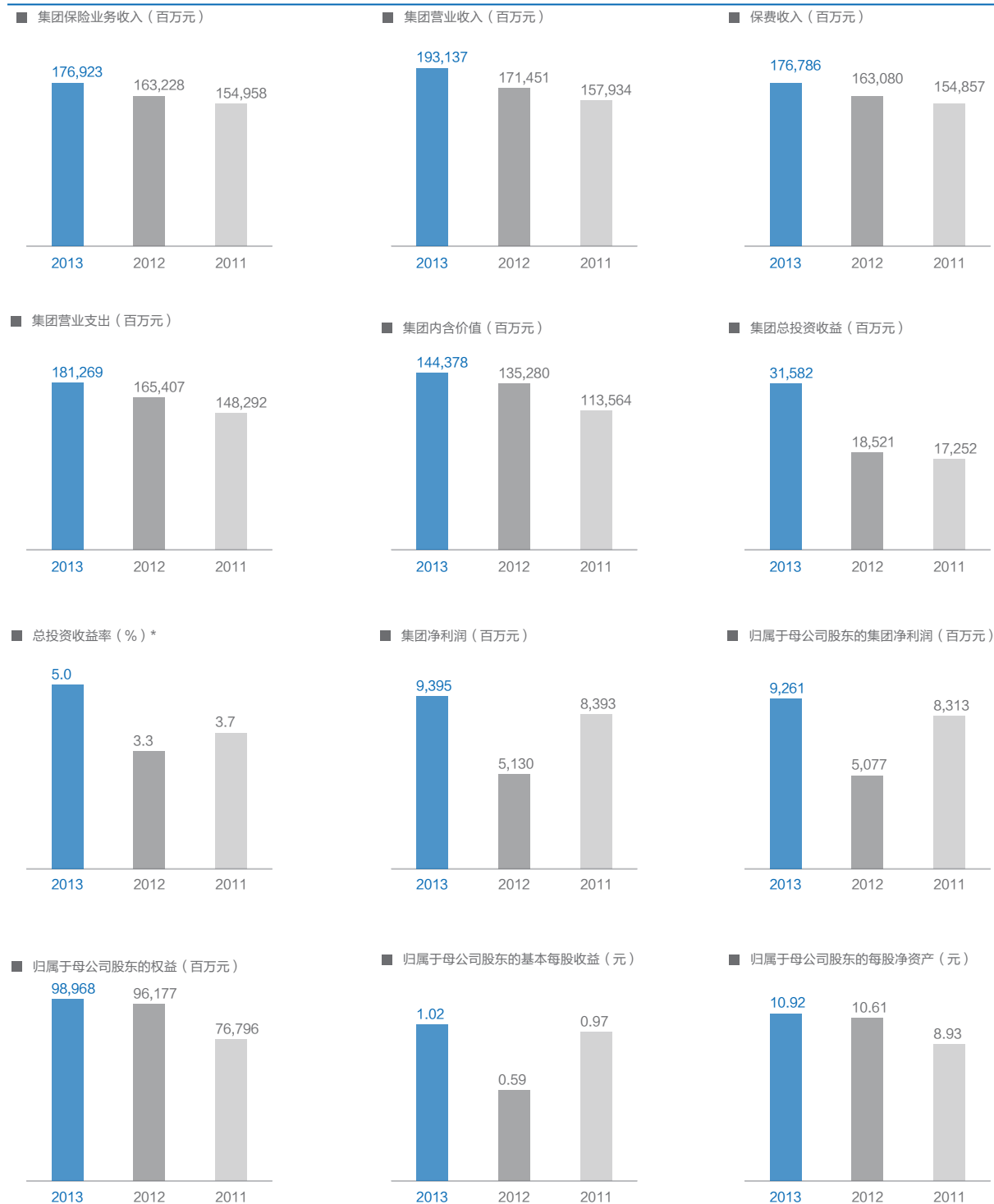


在各地开展环保活动

关键绩效指标

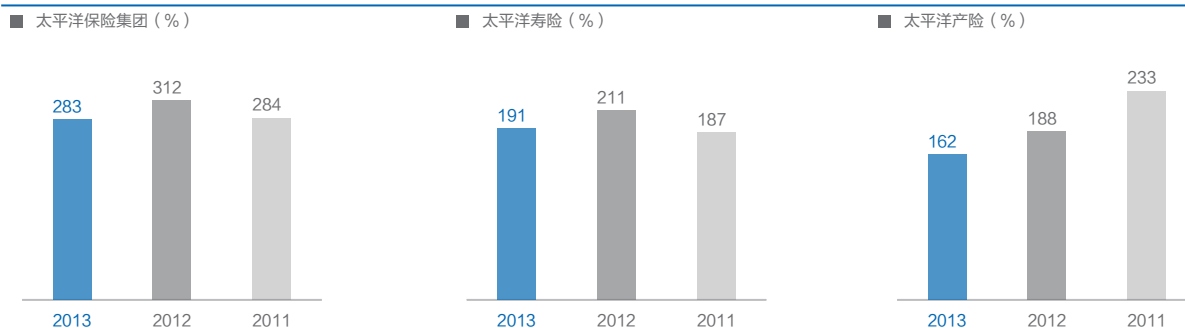
经济绩效

主要财务指标

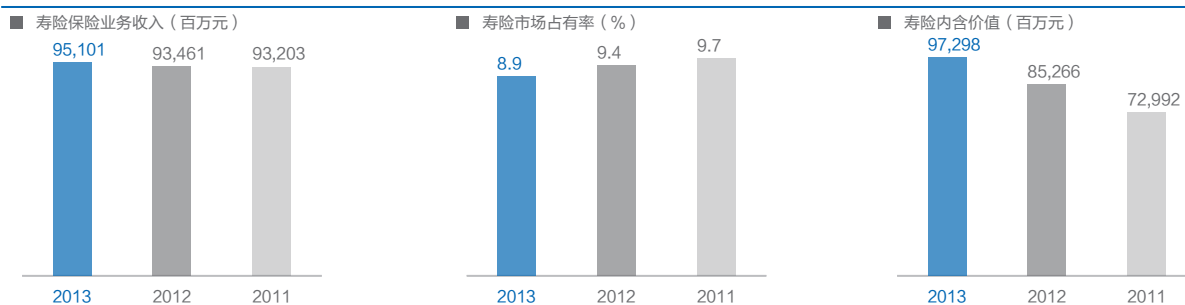


*2013年投资收益率计算口径已调整，2012年数据按照2013年新的计算口径重述；2011年数据仍摘自2011年年报。

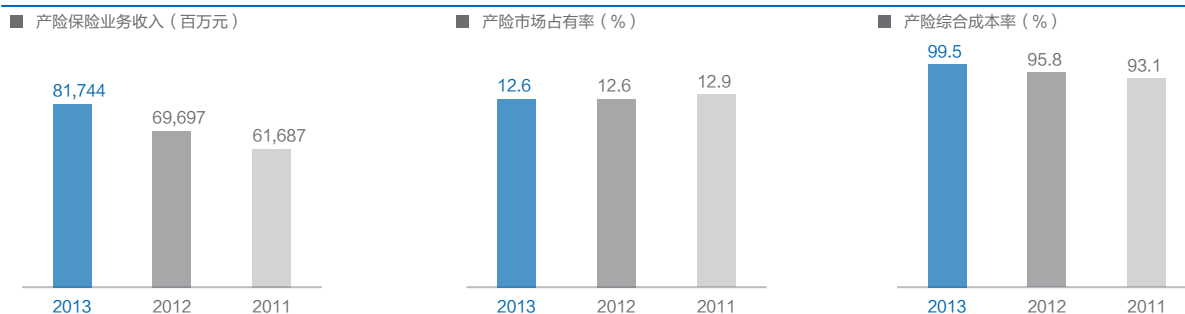
偿付能力充足率指标



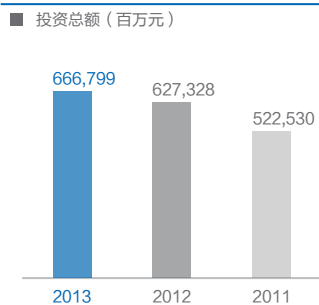
太平洋寿险经营情况



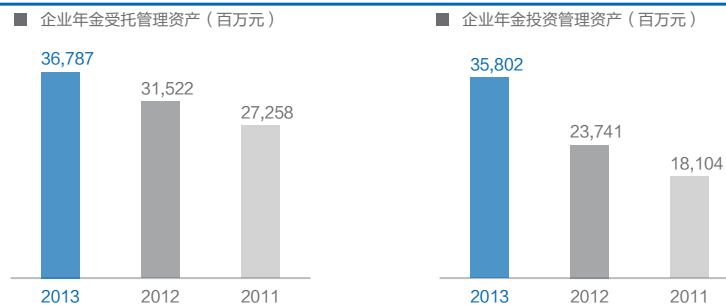
太平洋产险经营情况



投资资产规模

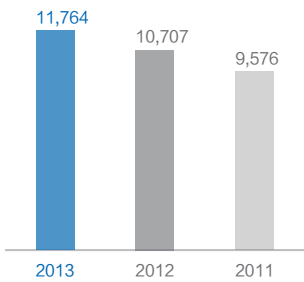


长江养老经营情况

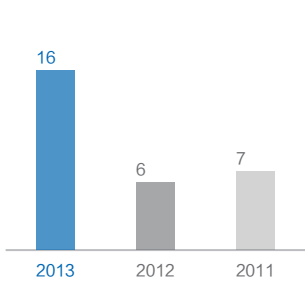


经济绩效

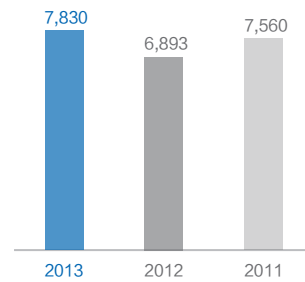
薪酬福利指标（百万元）



公益捐赠及商业赞助（百万元）



上缴各类税收总额（百万元）*

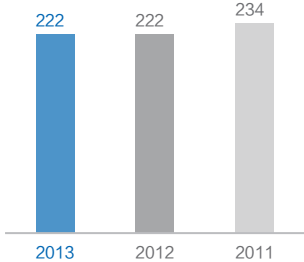


*该数据源自集团合并现金流量表中“支付的各项税费”

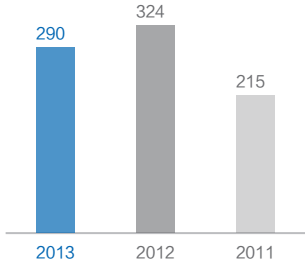
市场表现

最低级别的工资与当地最低工资比率（%）

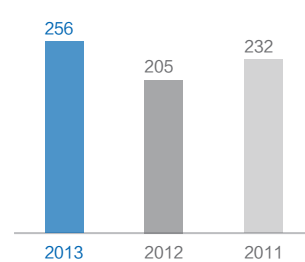
太平洋保险集团（总部）



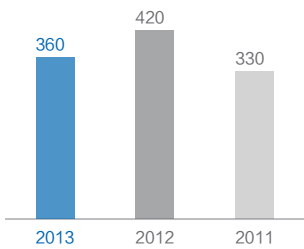
太平洋寿险



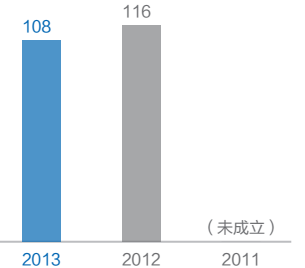
太平洋产险



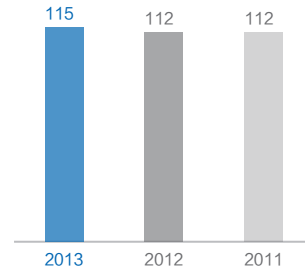
太平洋资产管理



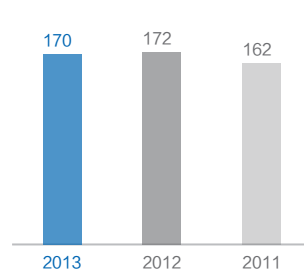
太平洋在线



长江养老



太平洋保险（香港）公司



太平洋保险（香港）公司员工本地化比例（%）

香港公司当地员工比例（全体员工）	94
香港公司当地员工比例（管理层）	0

间接经济影响

- 2013年9月，西藏分公司正式开业，实现了太平洋产险在中国大陆地区**41**个省、市、自治区的机构布局。截止2013年12月，全国分支机构数量达**2,197**家。
- 近**5,000**名员工志愿者参与志愿服务，志愿服务总时间达**36,144.5**小时。

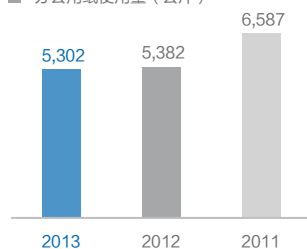
环境

- 我们首次对碳信息披露项目（CDP）的问卷进行了填写，增强了对气候变化和碳管理的进一步认知。
- 北京太平洋保险大厦物业服务中心获得ISO9001质量体系认证和ISO14001环境管理体系认证证书。

物料 / 用纸指标

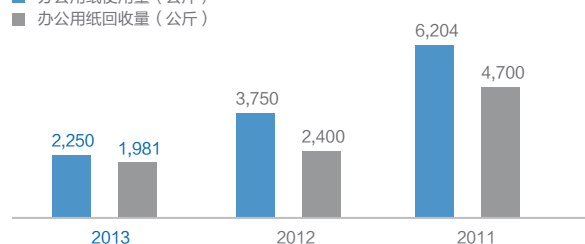
太平洋保险集团（总部）

- 办公用纸使用量（公斤）



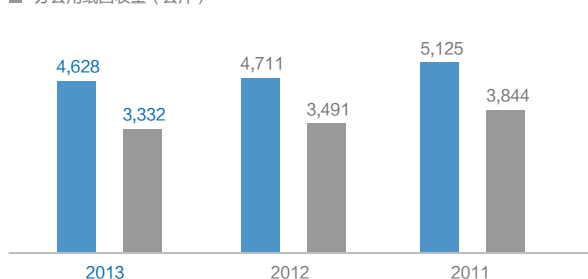
太平洋寿险（总部）

- 办公用纸使用量（公斤）
- 办公用纸回收量（公斤）



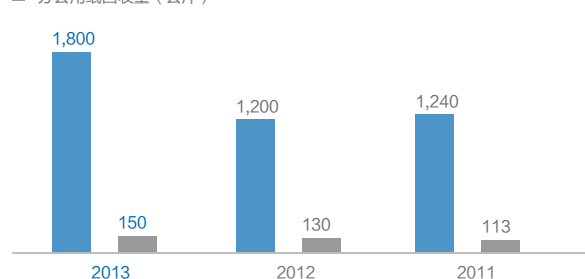
太平洋产险（总部）

- 办公用纸使用量（公斤）
- 办公用纸回收量（公斤）



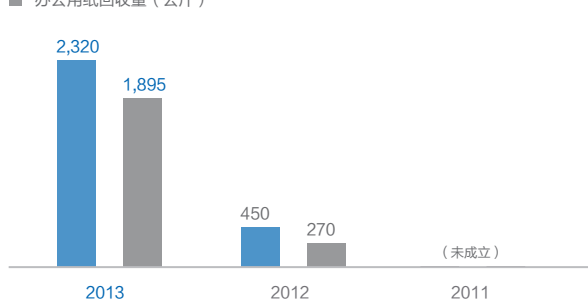
太平洋资产管理

- 办公用纸使用量（公斤）
- 办公用纸回收量（公斤）



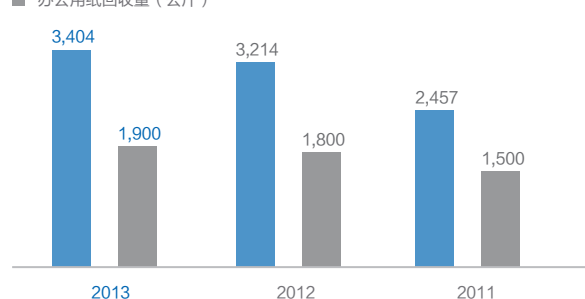
太平洋在线

- 办公用纸使用量（公斤）
- 办公用纸回收量（公斤）



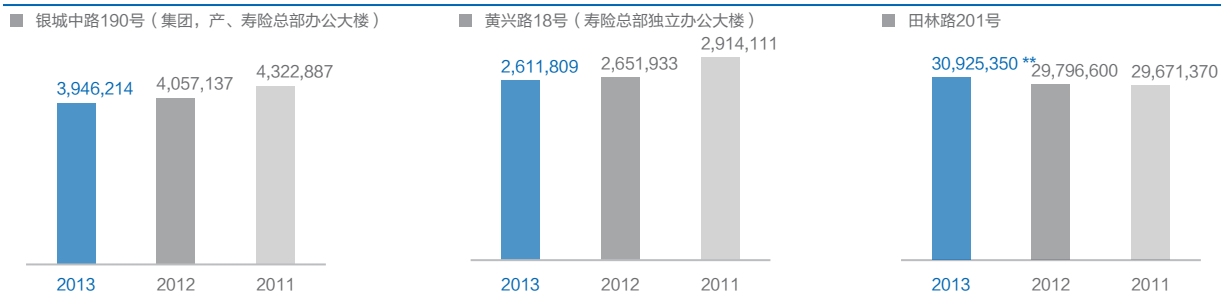
长江养老

- 办公用纸使用量（公斤）
- 办公用纸回收量（公斤）

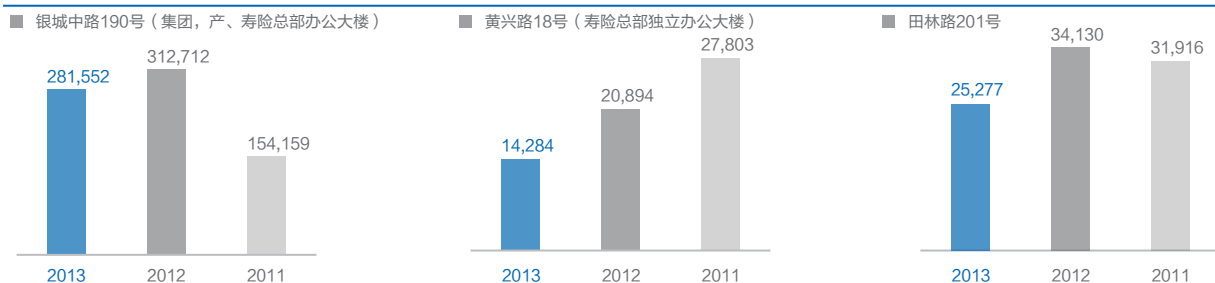


办公大楼能源指标 *

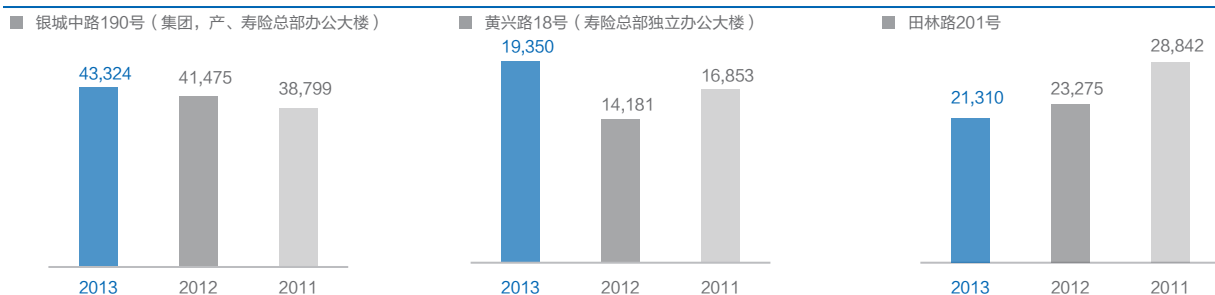
大楼用电量（度）



大楼燃气用量（立方米）



大楼用水量（吨）

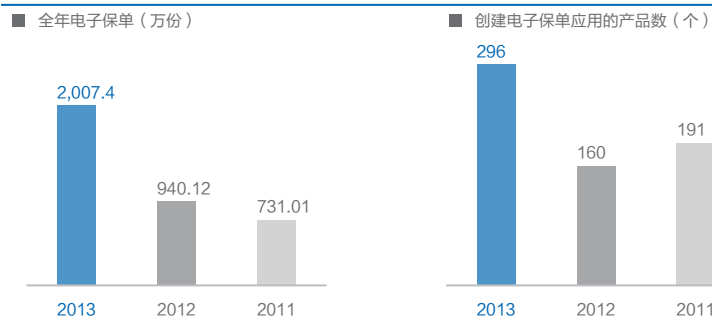


* 资产管理公司办公场所为独立办公大楼，不做统计。

** 机房每年不定期增设空调量

产品及服务

电子保单



电话视频会议（次）*

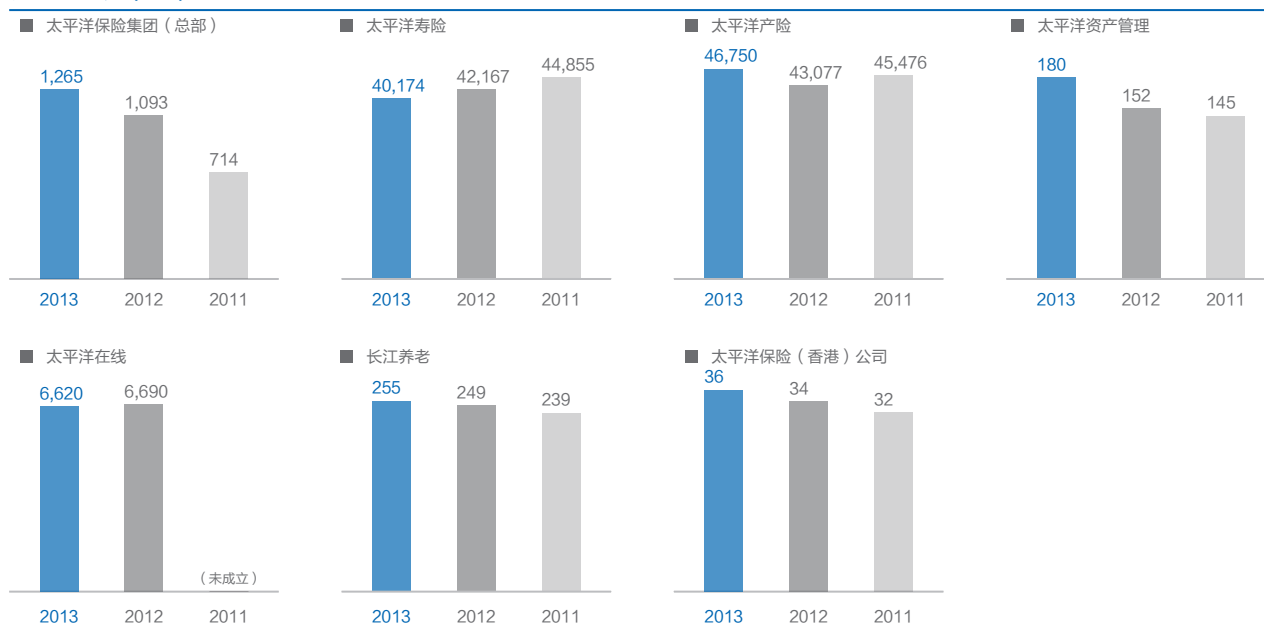
电话会议次数	1,104
视频会议次数	1,099

* 数据范围覆盖太平洋保险集团、太平洋寿险、太平洋产险、太平洋资产管理、太平洋在线等各总部组织召开的视频会议

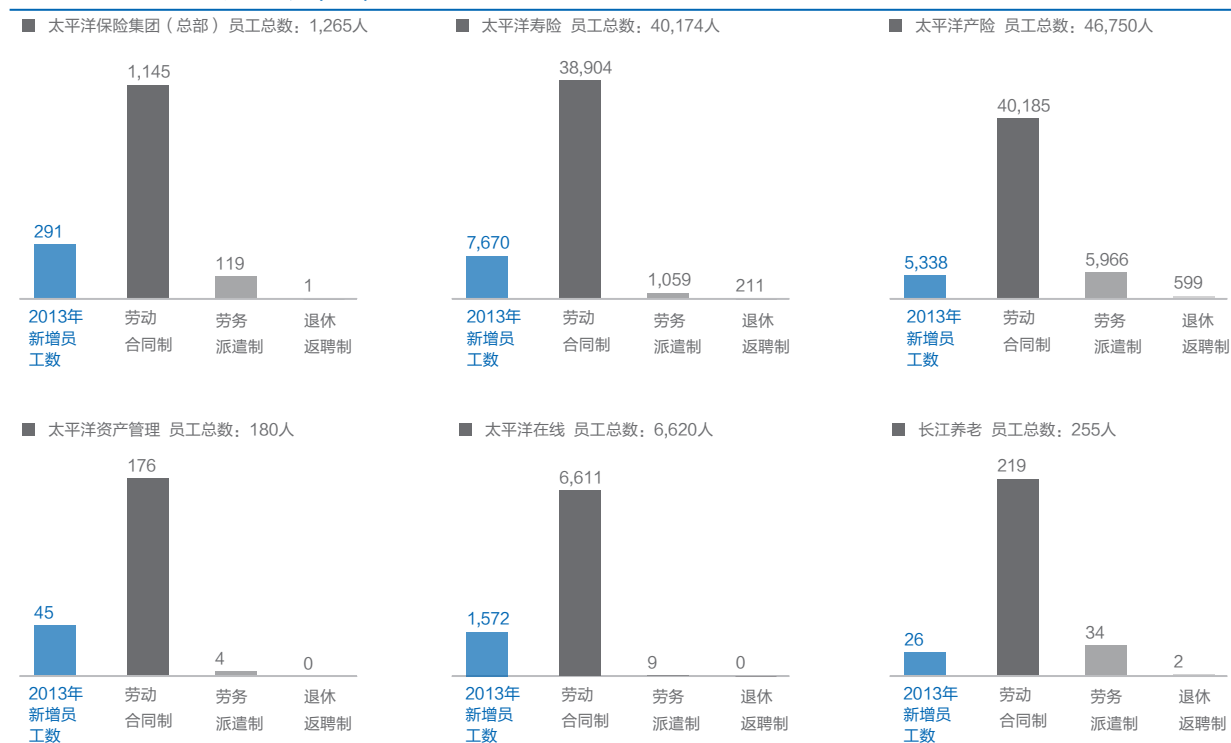
劳工实践及体面工作

雇佣

员工总数（人）



按雇佣类型划分的员工数（人）



员工流失统计（人）

	主动离职	退休	开除
太平洋保险集团(总部)	75	10	0
太平洋寿险	11,419*	112	0
太平洋产险	1,597	107	77
太平洋资产管理	14	0	0
太平洋在线	1,642	0	0
长江养老	23	0	0

* 统计数据包括劳动合同制和派遣制的销售人员，工作性质决定其流动性比较大。

企业年金参保率

■ 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（总部）企业年金参保率为100%

休完产假/陪产假回到工作岗位的员工（人）

	男性	女性
太平洋保险集团（总部）*	5	16
太平洋寿险（总部）*	1	28
太平洋产险（总部）*	1	9
太平洋资产管理 **	3	3
太平洋在线 ***	51	63
长江养老 ****	6	17

* 太平洋保险集团（总部）、太平洋寿险（总部）、太平洋产险（总部）休完产假/陪产假回到工作岗位的男性、女性员工比率均为100%

** 太平洋资产管理休完产假/陪产假回到工作岗位的女性员工比率为100%，男性员工比率为67%

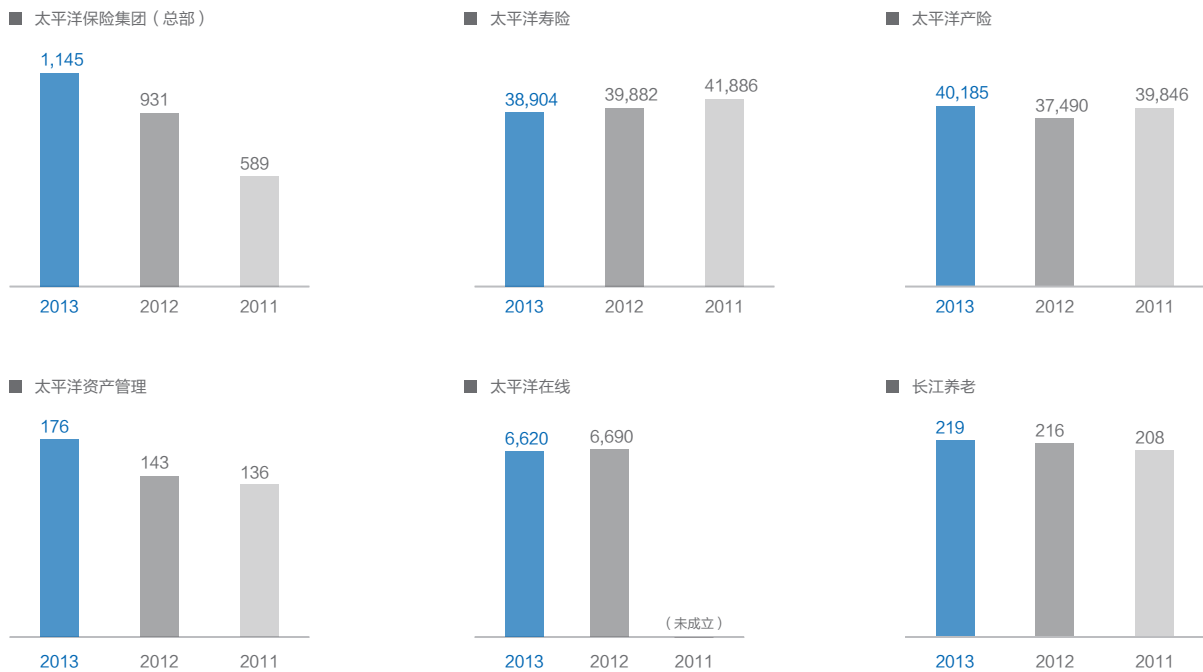
*** 太平洋在线休完产假/陪产假回到工作岗位的女性员工比率为100%，男性员工比率为76%

**** 长江养老休完产假/陪产假回到工作岗位的女性员工比率为88%，男性员工比率为83%

劳/资关系

我们依法与员工签订劳动合同，并履行了集体劳动合同情况的全面督查；遵守运营所在地劳动法律法规，工资均高于运营地最低工资标准。

受集体协商协议保障的员工总数（人）*



*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、长江养老受集体协商协议保障的员工百分比为100%

职业健康与安全

员工工伤统计

- 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、长江养老员工因公死亡人数为 0
- 太平洋保险集团（总部）、太平洋产险（总部）、太平洋资产管理、太平洋在线、长江养老员工工伤人数为 0，太平洋寿险（总部）员工工伤人数为 1

员工误工率*

- 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、长江养老员工误工率均为 0

* 误工率=（误工总天数/总工作小时数）200,000

培训与教育

我们首次面向全系统以公司文件形式出台《2013年教育培训工作要点》，按照业务和人员发展需求，重点提升各级管理人员的战略思维和管理执行能力，专业技术人员的创新实践和成果转化能力，推进各业务条线人员的知识深化和知识更新，提供面授培训、网络培训、海外培训等多样化的培训机会。

■ 员工培训总支出（万元）

太平洋保险集团（总部）	577.70
太平洋寿险	2,264.00
太平洋产险	6,625.24
太平洋资产管理	73.90
太平洋在线	169.20
长江养老	58.00

■ 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）	25	24	72
太平洋寿险 *	62	30	35
太平洋产险 *	50	27	49
太平洋资产管理	26	28	22
太平洋在线	78	15	18
长江养老	16	27	63

*由总部负责培训的相关职能部门组织的培训

多元化与平等机会

我们包容对待员工，尊重多样性，给予每位员工公平公正的职业发展机会。

员工年龄构成（%）

■ <30岁	42.26
■ 31-40岁	39.74
■ 41-50岁	12.44
■ >50岁	5.56



太平洋保险集团（总部）

■ <30岁	38.76
■ 31-40岁	35.36
■ 41-50岁	21.39
■ >50岁	4.49



太平洋寿险

■ <30岁	43.56
■ 31-40岁	32.28
■ 41-50岁	19.09
■ >50岁	5.07



太平洋产险

■ <30岁	26.67
■ 31-40岁	51.11
■ 41-50岁	18.33
■ >50岁	3.89



太平洋资产管理

■ <30岁	87.63
■ 31-40岁	11.77
■ 41-50岁	0.42
■ >50岁	0.18



太平洋在线

■ <30岁	13.70
■ 31-40岁	56.16
■ 41-50岁	26.03
■ >50岁	4.11



长江养老

■ <30岁	19.50
■ 31-40岁	19.50
■ 41-50岁	50.00
■ >50岁	11.00



太平洋保险（香港）公司

员工民族构成（%）

■ 汉族	97.62
■ 少数民族	2.38



太平洋保险集团

■ 汉族	95.63
■ 少数民族	4.37



太平洋寿险

■ 汉族	95.88
■ 少数民族	4.12



太平洋产险

■ 汉族	98.33
■ 少数民族	1.67



太平洋资产管理

■ 汉族	97.93
■ 少数民族	2.07



太平洋在线

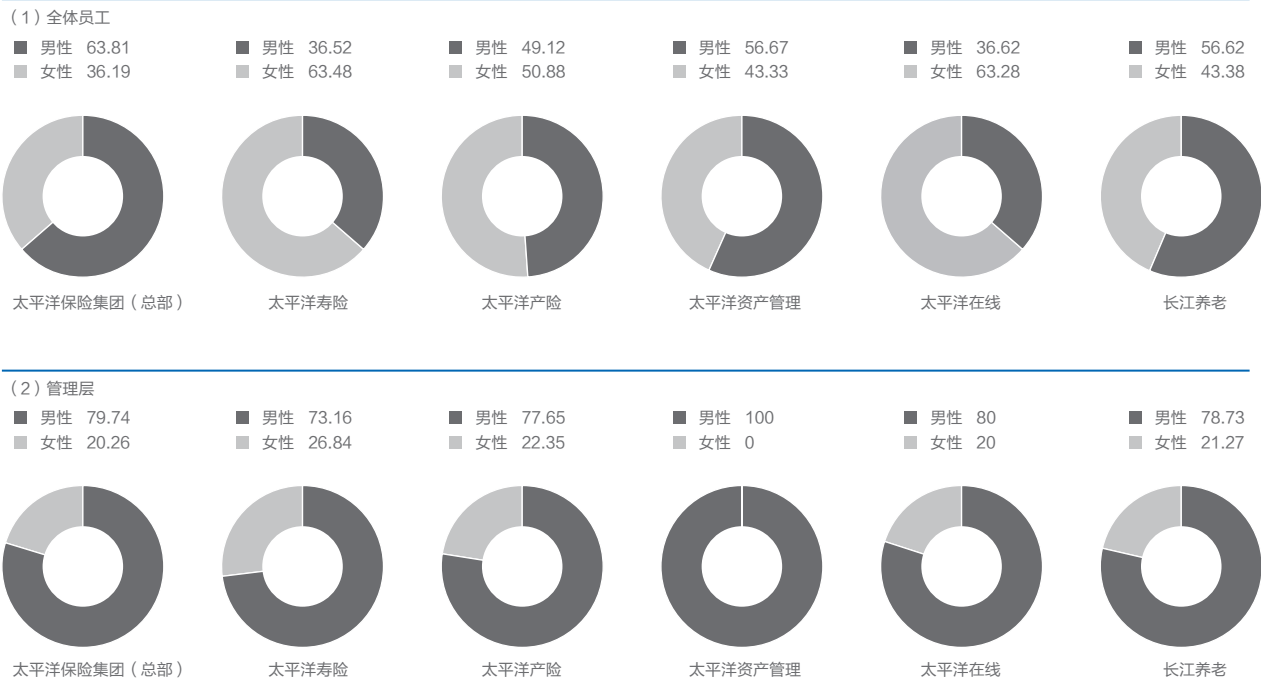
■ 汉族	96.35
■ 少数民族	3.65



长江养老

多元化与平等机会

员工性别构成（%）



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。

男女同工同酬

我们坚持男女平等，在薪酬福利方面公平公正，无性别歧视。

男女员工工资起薪水平（元）*	
太平洋保险集团（总部）	3,600
太平洋寿险	3,155
太平洋产险	4,140
太平洋资产管理	5,835
太平洋在线	1,800
长江养老	1,850
太平洋保险（香港）公司**	9,000

* 太平洋保险集团、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、太平洋保险（香港）公司男女员工报酬比率为100%

** 太平洋保险（香港）公司工资单位为港元

人权

投资和采购措施

- 我们制定了《供应商管理规定（试行）》，对各地供应商的征集、选择、考核及评估均公开透明，并明确表示优先选择对于提供符合国家节能降耗、环境保护等标准产品的供应商。

非歧视

- 我们严格遵守《劳动法》等国家相关法律，尊重人权，坚决反对歧视行为。

结社自由和集体议价权

- 我们自2008年建立了三级职工代表大会制度，严格按照《上海市职工代表大会条例》的规定，涉及员工切身利益的政策出台前，必须经过职代会审议通过后方能实施；同时通过职代会制度保障员工的知情权、参与权、表达权和监督权。我们还建立了劳动争议调解委员会，并制定了相关工作制度。

童工

- 我们杜绝雇佣童工，并反对供应链中的此类行为。

强迫与强制劳工

- 我们尊重劳动合同，为员工提供充满挑战的事业的同时关心其工作生活的平衡、身体与心灵的健康，无强迫劳动的事件，并反对供应链中的此类行为。

评估

- 公司制定了《供应商管理规定（试行）》，建立了完善的供应商考核评估机制。

社会

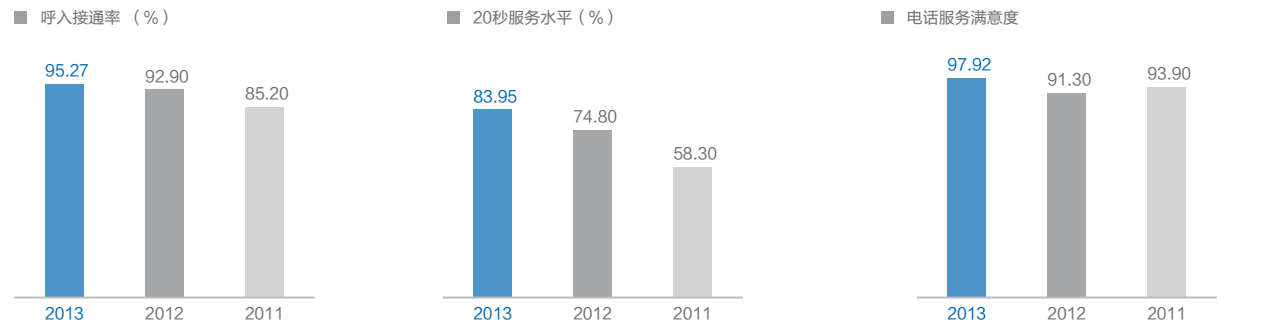
反腐倡廉

- 我们制定了反腐倡廉相关政策规定，开展了群众路线教育实践活动，不断加强反腐倡廉宣传教育；并以廉洁风险排查为突破口，对重点环节和领域进行认真排查，对关键环节持续开展检查，以巩固工作成效，杜绝腐败行为。

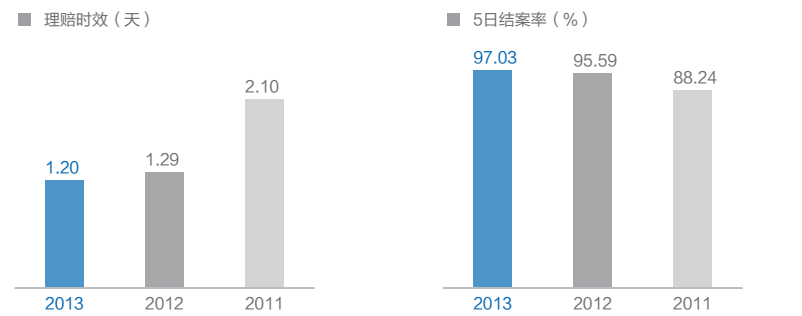
产品责任

太平洋寿险

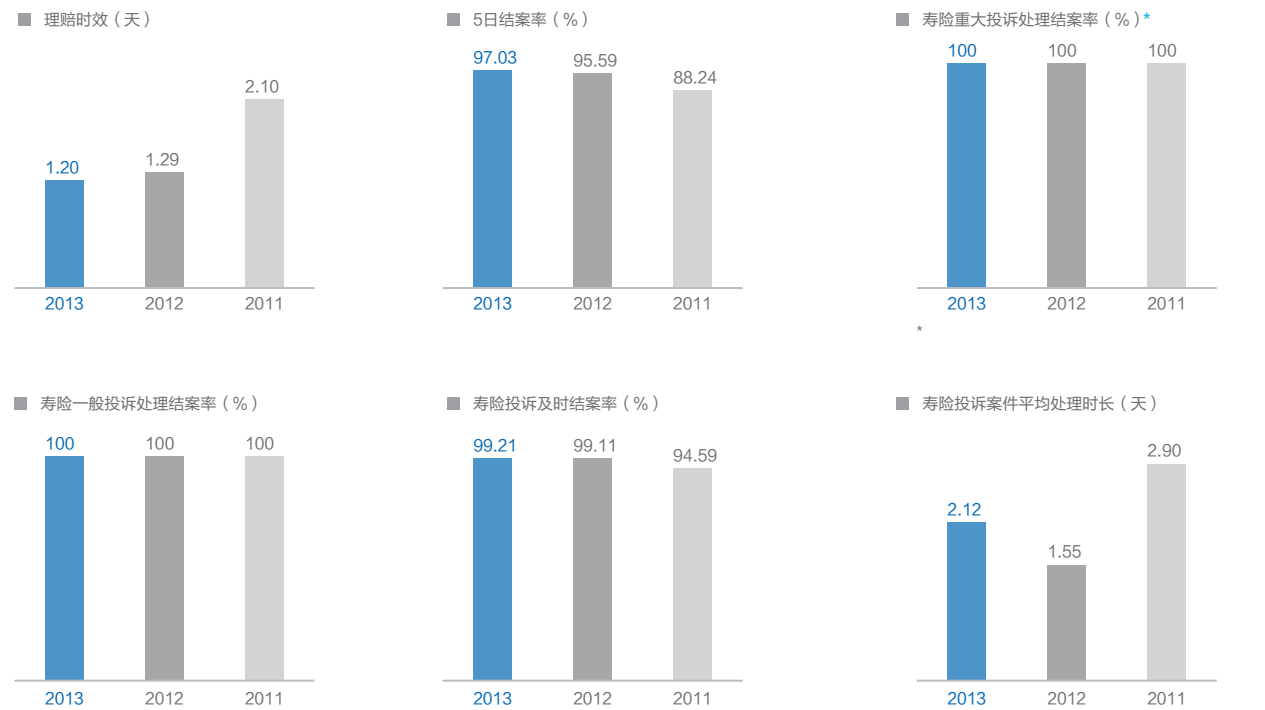
电话中心服务主要指标



理赔效率主要指标

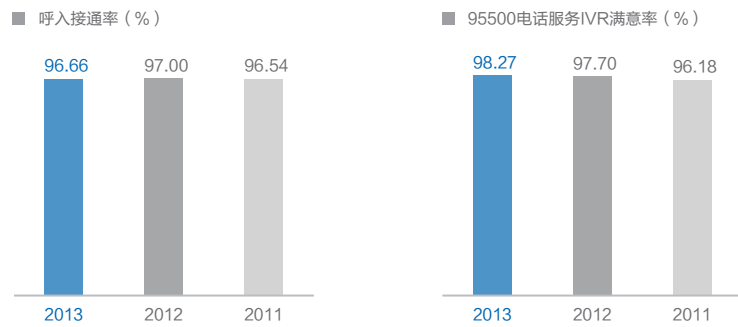


投诉处理效率主要指标

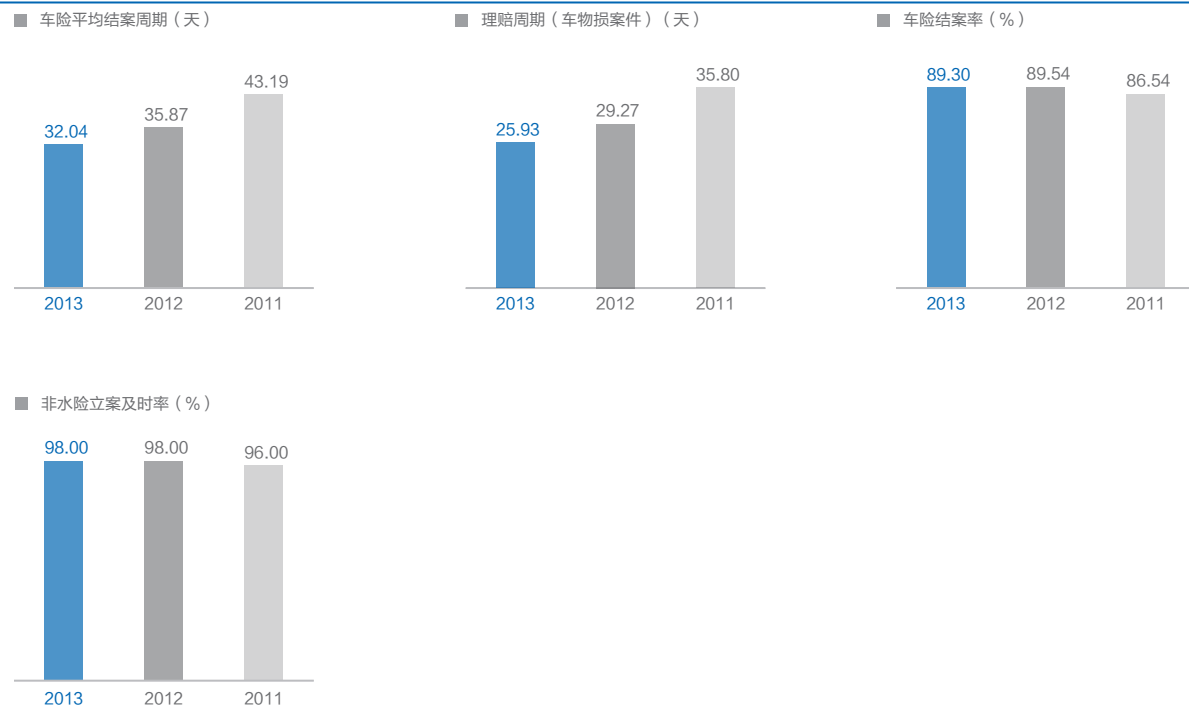


太平洋产险

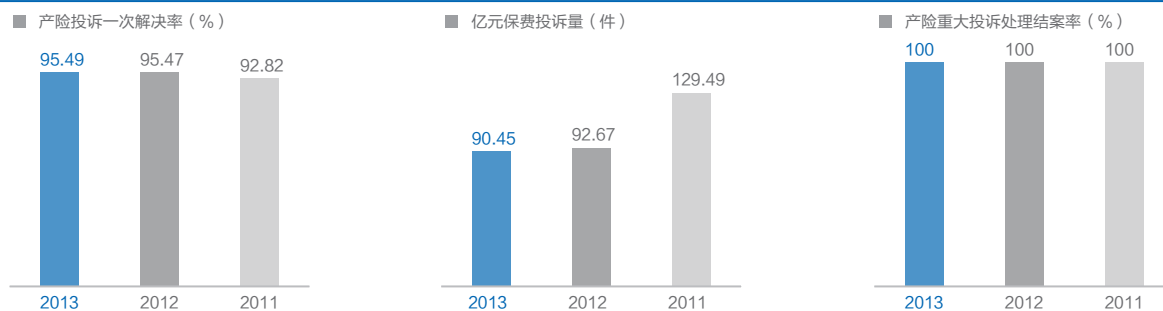
电话中心服务主要指标



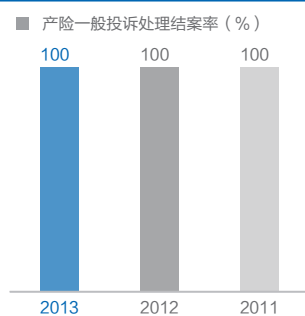
理赔效率主要指标



投诉主要指标

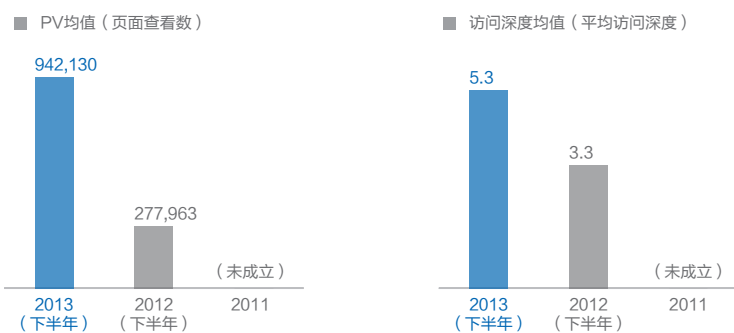


理赔效率主要指标



太平洋在线

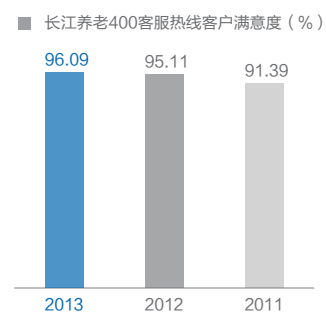
在线服务访问数据 *



* 数据以半年度为统计区间, 2012年上半年在线公司尚未成立; 访问深度指用户在一次浏览网站的过程中浏览的网站页数。

长江养老

满意度指标



我们的承诺

我们将继续推进企业社会责任建设，把可持续发展的理念渗入至整个企业，为利益相关方的共同发展不断努力。

对股东

推动“以客户需求为导向”的转型发展，打造客户经营模式的升级版。

推动业务稳定增长，不断增强可持续发展能力。

深化投资者沟通和实质性的信息披露，持续增强信息透明度。

增强风险和合规管控效力，保障公司健康发展。

对客户

推广和开展客户洞见工作，不断优化产品与服务。

建立面向分散性客户的智能综合服务平台。

优化门店、队伍等多方面的客户界面。

建立客户服务标准，增强“神行太保”功能，深化车险智能核赔系统应用，强化中后台支持前台的服务能力。

对员工

深化以绩效为导向的薪酬体系改革，建立全员有效的晋升和淘汰机制。

优化专业人员分类管理，开展员工职业生涯规划指导工作，针对员工需求强化培训工作。

形成子公司间的轮岗机制，鼓励各层级员工参与转型工作。

积极鼓励员工参与公司经营发展，做好群众路线教育实践活动整改落实工作。

开展更多促进员工身心健康的活动。

对社会

把握养老服务业的政策机遇，探索养老保险业务和相关产业投资。

积极承办基础医疗管理，进一步推广大病医保业务。

大力发展责任险、农业险，积极参与巨灾风险防范机制建设，进一步发挥保险业的社会管理职能。

进一步强化公益活动的集约化管理、专业化运作、常态化实施，更有效地回应社会需求。

对行业

促进营销员、中介机构的合规经营，塑造责任供应链。

加强对合作伙伴的支持力度，共同促进行业的可持续发展。

推动金融保险知识普及工作的常态化开展。

对环境

持续探索和发展环境污染责任险等绿色产品与服务。

进一步扩大无纸化运营范围，推动绿色办公，减少自身碳足迹。

开展多种形式的环保活动，在公司内外推广环保理念。

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《2013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在实施此项工作时，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 2013 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宁波分公司（宁波）
 - 中国太平洋财产保险股份有限公司江苏分公司（南京）
- 访谈了外部利益相关方“上海交响乐团”；
- 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：
 - 2012 年报告中披露的“我们的承诺”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 2014 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》进行策划及实施的。DNV按照以下原则对该《报告》进行评估：

- 遵循AA1000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《2013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，以及通过系统化的利益相关方参与机制和利益相关方调研所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 and 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：优秀。《报告》完整披露了太平洋保险系统化的关键责任议题筛选机制，通过对企业发展战略、风险与挑战以及利益相关方期望等多维度的分析，明确了公司的可持续发展战略实质性议题。《报告》披露了太平洋保险在如何落实这些实质性议题方面的内部管理机制及绩效标准，特别是如何将关键责任议题履责行为紧密融合在“以客户需求为导向”的战略转型过程中。

审验声明



回应性：良好。《报告》披露的可持续发展指标及绩效情况是基于对影响太平洋保险长期发展战略的各方面实质性议题的识别和分析来建立的。《报告》中以最近三年以上的历史数据及详细的文字描述，在经济、社会和环境议题方面体现了保险行业的特点，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，回应了主要利益相关方的关注。

可靠性：优秀。太平洋保险建立了适当的信息收集方法及过程为其可持续发展报告提供绩效数据，在审验期间太平洋保险向 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。我们认为宜在《报告》当中逐年增加有关可持续发展绩效信息披露的广度和深度，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》中逐年增加有关可持续发展绩效信息披露的广度和深度，进一步细化并增加量化绩效信息的披露，以推动社会责任管理与企业发展战略相融合；
- 建议在《报告》中更具体地披露有关针对前期报告中可持续发展计划在当期的实施情况及相关绩效，以更透明的方式回应利益相关方关键议题；
- 建议在《报告》中进一步披露“以客户需求为导向”的战略转型的规划、行动和绩效，以体现太平洋保险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 2014 年 02 月



AA1000
Licensed Assurance Provider
000-10

GRI索引 (G3.1)

战略与分析

编号	内容	指标类型	相关性	2013
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, 12–15
1.2	主要影响、风险及机遇的描述	—	高	7, 12, 16, 19, 22, 32, 38, 44, 50, 71

机构概况

编号	内容	指标类型	相关性	2013
2.1	机构名称	—	高	3, 10–11
2.2	主要品牌、产品和/或服务	—	高	10, 24–27, 46–53, 59
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, 59
2.4	机构总部的位置	—	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, 59
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, 59
2.8	报告机构的规模	—	高	10–11, 56–61
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

报告参数

编号	内容	指标类型	相关性	2013
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, 81
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	2013
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	74-80
3.13	机构为报告寻求外部审验的政策及现行措施	—	高	72-73

治理、承诺和利益相关方参与

编号	内容	指标类型	相关性	2013
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	18
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	18
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, 18, 36
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	18, 34
4.6	避免最高治理机构出现利益冲突的程序	—	高	16-21
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	18, 65-66
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	7, 10, 12, 16, 44, 50, 56-70
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	12-21
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	14-21
4.11	解释机构是否及如何按预警方针或原则行事	—	高	16-29
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	42-43

GRI索引 (G3.1)

编号	内容	指标类型	相关性	2013
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	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	14–15, 17, 23, 33, 3, 9, 45, 51

经济绩效指标

编号	内容	指标类型	相关性	2013
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	10, 56–58
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	27, 31, 47, 53
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	62
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	58
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	38–43, 55, 67
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	61
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	38–55, 58–59
EC9	机构对其重大间接经济影响的理解和说明	额外指标	中	38–55, 58–59

环境绩效指标

编号	内容	指标类型	相关性	2013
EN1	所用物料的重量或体积	核心指标	中	59–60
EN2	采用经循环再造的物料的百分比	核心指标	中	59
EN3	初级能源的直接能源消耗量	核心指标	高	60
EN4	初级能源的间接能源消耗量	核心指标	高	60
EN5	通过节约和提高能效节省的能源	额外指标	中	50–55, 59–60
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	50–53, 59–60

编号	内容	指标类型	相关性	2013
EN7	减少间接能源消耗的计划，以及计划的成效	额外指标	低	50-55, 59-60
EN8	按源头说明总耗水量	核心指标	低	59-60
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	59-60
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	50-53
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	50-53
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	52
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	52
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	50-55, 59-60
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	60
EN22	按类别及处理方法说明废弃物总重量	核心指标	低	59
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	52
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	50-55, 59-60
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	54, 59
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	-
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	54-55
EN30	按类别说明总环保开支及投资	额外指标	高	50-55, 59-60

社会绩效指标

1. 劳工指标

编号	内容	指标类型	相关性	2013
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	61, 65-66
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	61-62, 65-66
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	32-37, 61-67
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	62
LA4	受集体协商协议保障的员工百分比	核心指标	高	36, 63
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	36, 63
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	36, 63
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	63
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	32-35, 37, 63-65
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	37, 63-64
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	63-65
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	32-35, 64-65
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	32-35, 64-65
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	65-66
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	58, 66

2. 人权指标

编号	内容	指标类型	相关性	2013
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	65-67
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	38-42, 65-67
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	35, 64
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, 65-67
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	38-42, 65-67

编号	内容	指标类型	相关性	2013
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	38-42, 65-67
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	38-42, 65-67
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	38-42, 65-67
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	65-67

3. 社会指标

编号	内容	指标类型	相关性	2013
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	27, 44-47, 50-53
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	27, 44-47, 50-53
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	27, 44-47, 50-53
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	19-20, 67
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	35, 67
SO4	针对腐败个案所采取的行动	核心指标	高	19-20, 67
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	21, 38-43, 44-47
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	21, 28-29

4. 产品责任指标

编号	内容	指标类型	相关性	2013
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	22-29, 38-42, 44-47, 68-70
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	21, 28-29, 41-42
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	22-29, 44-47, 50-53

编号	内容	指标类型	相关性	2013
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	21, 25-26, 28-29, 41-42
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	28, 68-70
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	28-29, 41-42
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	28-29, 41-42
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	28-29
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	21, 28-29, 68-70

金融行业附加指标

编号	内容	指标类型	相关性	2013
FS1	针对业务的关于环境与社会政策	核心指标	高	7, 14-15, 27, 31, 43-47, 50-55
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, 27, 46-47, 50-53
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	14-15, 34-35, 41, 43, 55, 64
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, 16-21, 27, 44-47, 49-53
FS6	按地区、规模、行业分的业务比例	核心指标	高	46-47, 56-57
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	27, 43-47
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	27, 50-53, 59-60
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	19-21, 27, 46
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	44-47, 50-53, 59-60
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	44-47, 50-53
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, 44-47, 50-53
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	43-47, 50-53, 59
FS14	使更多弱势群体享受到金融服务的倡议	核心指标	高	43-47, 59
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	28-29
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	22-29, 32-35, 38-47, 50-53

联系我们

尊敬的读者：

感谢您阅读《2013中国太平洋保险企业社会责任报告》。本报告是太平洋保险第六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！

《2013中国太平洋保险企业社会责任报告》编写组

2014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
We are with you on life's journey

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