

中国太平洋保险企业社会责任报告

China Pacific Insurance Corporate Social Responsibility Report

2011



财 富 世 界 500 强

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

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 责任管理

P15 利益相关方

P17 关键责任议题

P17 我们的进步

05

对员工 搭建成长平台 创造和谐环境



P40 关注员工成长

P42 加强员工沟通

P43 关怀员工生活

P44 责任指标

06

对行业 追求合作共赢 促进行业发展



P50 支持合作伙伴

P51 打造责任供应链

P52 促进行业发展

P53 责任指标

03 对股东

推动战略转型 持续价值增长



P20 实现可持续的价值增长
P20 推进战略转型
P21 强化公司治理
P24 责任指标

04 对客户

聚焦客户需求 提升客户体验



P28 满足多样化的保险需求
P30 提供便捷周到的服务
P33 深化客户关怀
P35 提升品牌感知
P36 责任指标

07 对社会

立足保险主业 服务社会民生



P56 助力社会管理创新
P60 投资民生项目
P60 投身社会公益
P61 责任指标

08 对环境

探索绿色保险 践行低碳环保



P64 创新环境友好型产品和服务
P65 实施绿色运营
P67 责任指标

P69 **我们的承诺**

P70 **审验声明**

P72 GRI索引(G3.1)

P79 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四份企业社会责任报告。

报告范围

本报告的时间跨度是2011年1月1日至2011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、中国太平洋保险（香港）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ISO 26000、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2011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2011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、太平洋保险（香港）公司、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2011年年度报告。

董事长致辞

2011年，是中国太平洋保险历史上具有里程碑意义的一年。20年前，太平洋保险诞生在上海，成为第一家全国性股份制商业保险公司。20年来，我们秉承做一家“负责任的保险公司”的使命，坚持“诚信天下、稳健一生、追求卓越”的核心价值观，围绕推动和实现可持续价值增长的经营理念，2011年集团保费收入突破1,500亿元，资产规模跃过5,000亿元；实现A股和H股两地上市，成功迈向国内和国际资本市场；首次荣登《财富》世界500强，蝉联中国品牌价值前10强。在实现自身发展的同时，为股东、客户、员工和社会创造了价值。

专业成就价值，责任铸造未来。保险是传递关爱的事业，保险企业的永续经营关系到社会的和谐与稳定。基业长青，责任为先。2011年，我们悉心倾听利益相关方的声音，持续完善企业社会责任管理体系，积极实践客户需求导向的商业模式，在履行企业社会责任方面，又迈上了新的台阶。

倾听

我们通过问卷与访谈形式，首次开展了较为系统的利益相关方调研活动，集中倾听了来自股东、客户、员工等主要利益相关方的声音。它们不仅有助于我们进一步完善内部管理，也为持续推进关键责任领域的沟通与实践指明了方向。

管理

我们通过议题专项报告、培训、内部传媒等各种方式，持续开展面向经营管理层和员工的宣导，提升理念、促进共识；同时，我们也将GRI要求的指标作为管理参考框架，通过“嵌入”思路协同绩效评估体系，以确保核心议题在关键领域的实践具有更强的执行力。

实践

我们全面启动了“以客户需求为导向”的战略转型，通过产品创新、渠道创新、销售创新、服务创新，持续完善管理架构与运营流程，致力于为客户提供更好的风险保障解决方案，为社会管理提供更具针对性的产品、服务和投资。我们的“安贷宝”小额意外伤害保险、新农合“晋江模式”、公共租赁住房项目债权投资计划等，向更多人群提供了普惠的保险保障和服务。

2012年，是太平洋保险承载新梦想、开启新历程的起步之年。我们将围绕“关注客户需求、改善客户界面、提升客户体验”的目标，全面推进以“客户需求为导向”的战略转型，与时俱进，开拓创新，追求卓越，用更优异的业绩回报客户、员工、股东和社会的关爱。让我们用心承诺，用爱负责，继续践行企业社会责任，用我们的勤劳和智慧共同缔造更加美好的明天！

董事长：



01

公司发展

10 | 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。公司于2007年12月25日在上海证交所上市，2009年12月23日在香港联交所上市，总股本为86亿股。

公司旗下拥有产险、寿险、资产管理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，面向全国的个人和机构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。全国客户服务热线95500涵盖了保险咨询、查询、理赔报案、服务预约、急难救助以及投诉受理等各项服务。

2011年，公司迎来了建司20周年。20年来，我们专注保险主业，推动和实现可持续价值增长。业务规模稳步增长，品牌价值不断提升。

20年来，我们以“做一家负责任的保险公司”为使命，发挥保险行业专业经验，助力社会管理，支持国家和地方建设，积极投身社会公益事业，以实际行动切实履行我们的企业社会责任。

未来，我们将坚持推进“以客户需求为导向”的战略转型，强化创新驱动和差异化发展，着力提升综合竞争力，专注保险主业，努力实现价值持续增长，致力于建设成信誉卓著、品牌杰出、财务稳健、效益优良的一流保险金融服务集团。



2011年5月13日，中国太平洋保险建司20周年庆典在上海世博中心隆重举行

2011年

公司首次荣登美国《财富》世界500强，排名

第**467**位

在英国《金融时报》全球500强中按市值排名

第**289**位

美国《福布斯》全球前500强企业中按销售额、利润、资产和市值综合评定排名

第**289**位

营业收入

1,579.34亿元

员工数

82,456名

客户数

6,999.5万

↑ 47.30%

其中，个人客户

6,892.0万

↑ 47.84%

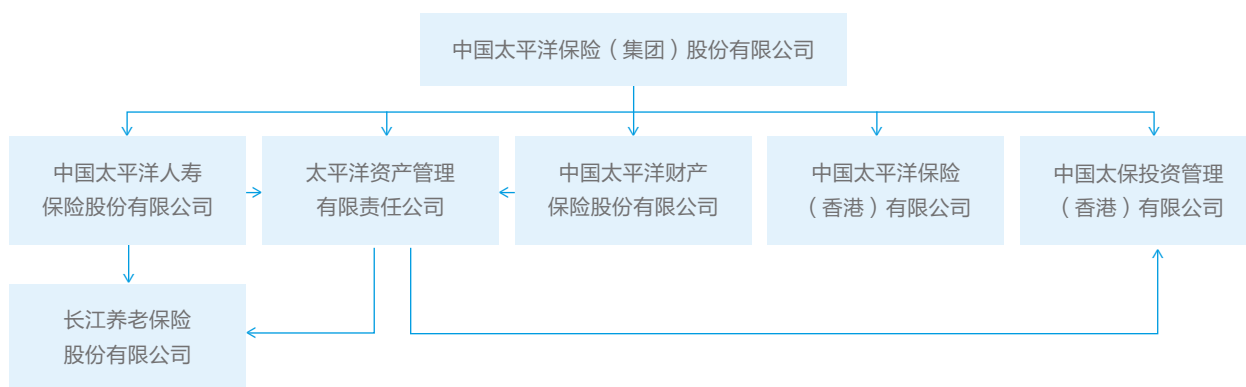
机构客户

107.5万

↑ 19.58%

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	86亿元
资产规模	5,706亿元
上市方式	2007年12月25日在上海证券交易所上市，2009年12月23日在香港联合交易所上市

组织架构



我们获得的认可

2011年，我们在经营管理以及企业社会责任方面获得一些认可。这些奖项代表着社会、业界对我们的鼓励，将激励我们不断提高和完善。

公司实力	> 首次荣登美国《财富》世界500强，排名467位 > 荣登美国《福布斯》全球500强，排名289位 > 荣登英国《金融时报》全球500强，排名289位 > 连续第5次荣获《21世纪经济报道》和《21世纪商业评论》举办的“中国最佳企业公民”奖 > 蝉联“2011第一财经中国企业社会责任榜”——“杰出企业奖” > 在Interbrand中国品牌价值排行榜上列第10位
品牌形象	> 连续第7次入选世界品牌实验室中国品牌价值500强 > 被和讯网举办的“中国财经风云榜”授予“年度保险业杰出品牌建设奖”、“年度最受信赖财险公司”、“年度最受信赖寿险公司” > 电影短片《在你身边》在《21世纪经济报道》与Interbrand联合举办的“第七届中国最佳品牌建设案例”评选中被评为“中国最佳品牌建设案例奖” > 2010年企业社会责任报告被润灵环球责任评级（RKS）评为AA等级与“积极”评级展望
产品服务	> 太平洋产险被第五届“第一财经金融价值榜(CFV)”授予“2011第一财经金融价值榜年度保险公司（中资产险）”称号，并获穆迪A1保险财务实力评级，评级展望为稳定 > 太平洋寿险获《保险经理人》杂志“2011中国保险行业年度风云榜”的“年度价值成长最优”奖 > 太平洋产险“威宁路苏州河桥梁新建工程风险管理全委托试点项目”获“2010年度上海金融创新成果一等奖” > 太平洋产、寿险分别被中国质量万里行促进会授予“2010年服务质量先进单位”，太平洋产险还被授予“保险窗口服务质量特别贡献奖” > 太平洋产、寿险产品获系列奖项。其中，产险“神行车保”获评“搜狐金融德胜论坛——保险行业评选”的“2011年最佳财产保险产品奖”；寿险12款系列保险产品获评第六届中国保险文化与创新大奖评选系列奖项 > 太平洋资产管理《保险资金运用风险管理的技术、治理和监管》课题成果被保监会部级课题领导小组评为“2009-2010年度保监会部级课题研究成果一等奖”



企业社会责任管理

企业履行社会责任不仅能为社会创造价值，也能推动自身的创新和可持续发展。基于这种认识，我们将企业社会责任与公司的战略、商业模式紧密结合，积极推动企业社会责任融入公司经营管理、业务发展的各个环节，在实现公司价值增长的同时，为各利益相关方创造全面的价值。

使命

> 做一家负责的保险公司

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

核心价值观

> 诚信天下，稳健一生，追求卓越



Responsibility Management

14	责任管理
15	利益相关方
17	关键责任议题
17	我们的进步

2.1 责任管理

企业社会责任战略

我们致力于将公司的核心价值与社会需求紧密结合，把企业社会责任融入经营管理、业务发展各环节，以强化公司的创新能力和竞争优势，并以自身的核心能力和资源优势，促进经济、社会、环境的可持续发展。

管理架构

我们通过战略体系、实施体系和沟通体系三个层面，对企业社会责任的各项工作进行管理。

董事会战略委员会制定企业社会责任管理的相关战略和方针，集团战略工作委员会制定具体的企业社会责任行动与实施方案，子公司在集团领导下实施具体行动，属于企业社会责任管理战略体系；集团及子公司各职能部门分别在各自职能范围内开展企业社会责任工作，属于实施体系；集团品牌建设部负责企业社会责任工作的对外沟通及品牌建设，属于沟通体系。

此外，我们在集团品牌建设部设置了企业社会责任职能，负责企业社会责任的内外沟通及日常管理；我们还建立了跨部门的贯穿全系统的企业社会责任工作团队，推进集团、子公司、分公司的职能部门开展企业社会责任活动。

管理机制

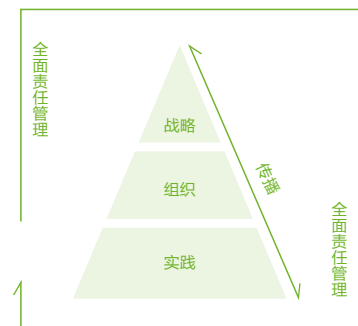
我们坚持以理念促共识，通过企业社会责任议题专项报告、培训、内部传媒等，开展了针对经营管理层和员工的持续宣导，以提升员工的企业社会责任理念和专业知识。

我们不断完善利益相关方沟通渠道，2011年首次开展了利益相关方调研活动，力求将利益相关方的诉求有机融入企业社会责任战略及实践。

我们以“嵌入”思路协同公司日常绩效评估体系，制定了企业社会责任关键绩效指标，对推动和评估企业社会责任活动进行了积极探索。

责任实践

我们结合自身商业模式，在经营管理各环节积极推进企业社会责任实践。详情请参见本报告各章节。



> **战略** 企业社会责任战略规划与执行

> **组织** 管理架构
管理机制

> **实践** 责任领域

2.2 利益相关方

利益相关方沟通

通过国际对标，依据责任、影响力、接近度、依赖性、代表性、政策与战略意图等六个维度，并系统梳理我们的商业模式以及管理流程，我们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。

我们充分利用网络、调研、会议等渠道和方式，了解利益相关方的看法、建议及期望。

利益相关方	主要沟通方式	主要沟通议题
股东	> 股东大会 > 投资者交流活动 > 对外信息披露	> 实现价值增长 > 完善公司治理 > 严格风险管控
客户	> 客户意见征集 > 满意度调查 > 投诉处理	> 满足客户需求 > 提升服务质量 > 完善服务能力
员工	> 职工代表大会、工会 > 员工信箱、青年论坛等 > 定期培训与反馈	> 员工职业发展 > 员工权益保护 > 薪酬福利 > 工作环境
行业	> 培训 > 召开交流会议	> 与合作伙伴共赢 > 行业发展
社会	> 与政府部门会议 > 参与政策制定 > 发布企业社会责任报告	> 参与社会管理 > 贡献国计民生 > 普及保险理念 > 关注社会公益
环境	> 传播环保理念 > 交流行业环保经验 > 探索低碳发展机遇	> 开发和提供绿色产品与服务 > 绿色运营



2011年5月18日，太平洋保险集团2010年度股东大会在深圳召开



在第五届太平洋青年讲坛上，集团领导与全系统青年员工互动交流



2011年11月，与同业联合举办海损理赔及风险管理讲座

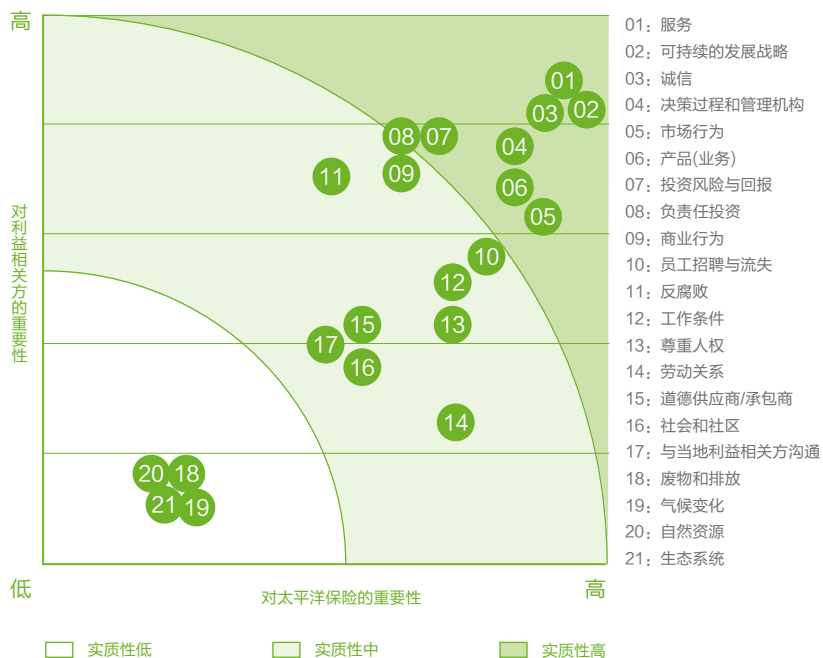
利益相关方调研

与利益相关方进行积极主动的沟通，有助于我们进一步完善企业社会责任管理，并有效推进关键责任领域的沟通 and 实践。为此，2011年我们首次开展了利益相关方调研，通过问卷与访谈分析，系统了解利益相关方的期望。未来，这将会被作为一项常规工作定期开展并固化下来。

调研的主要对象为公司中高层管理人员、各级员工、营销员、股东、政府/监管机构、合作伙伴（再保险公司、中介机构等）、客户、同行、媒体、非政府组织等。

调研内容主要涉及太平洋保险可持续发展方面的七大影响区域，包括公司治理、人权、劳工实践、环境、公平经营、消费者和社区参与与发展等。

调研结果显示，目前，利益相关方对我们的主要关注点集中在“服务”、“可持续的发展战略”、“诚信”、“产品（业务）”等与业务运营相关度较高的议题领域，这不仅有助于我们进一步完善内部管理，而且为持续推进在这些领域的实践和沟通指明了方向。



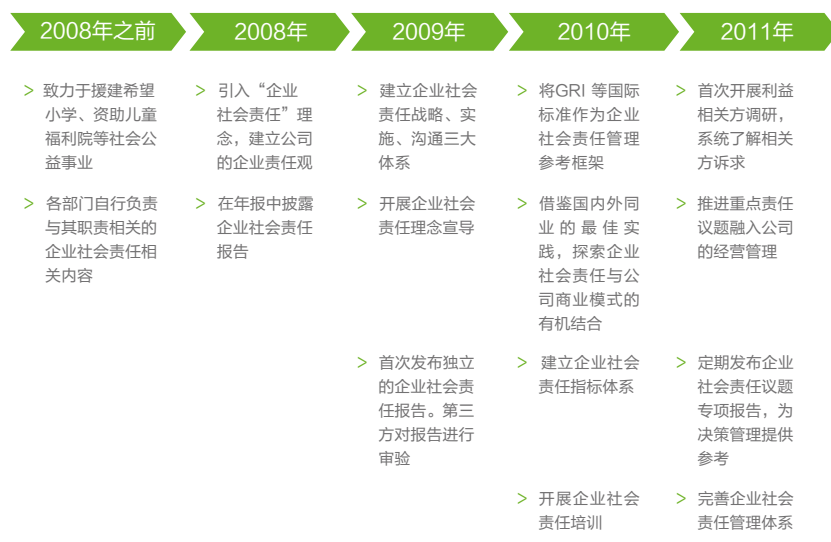
图示：利益相关方调研发现

2.3 关键责任议题

我们通过以下流程了解和明确需要高度关注的核心责任议题。



2.4 我们的进步



03

对股东 > 推动战略转型 持续价值增长

创造可持续的价值增长是对股东利益的最大保障。为此，我们致力于推进“以客户需求为导向”的战略转型，优化公司治理，严格风险管控与内控机制，不断提升公司的核心竞争力和可持续发展能力。

利益相关方 关注重点

- > 避免投资风险，获得稳定的投资回报
- > 完善决策过程和管理结构
- > 守法合规，诚信经营

我们的 回应与措施

- > 实施“以客户需求为导向”的战略转型
- > 完善公司治理架构
- > 提升风险管理水平
- > 持续优化内控体系

我们的承诺

- > 优化和创新商业模式，全面推进“以客户需求为导向”的战略转型
- > 完善公司治理体系，强化公司内控制度执行



Shareholders

对股东>

- 20 | 实现可持续的价值增长
- 20 | 推进战略转型
- 21 | 强化公司治理
- 24 | 责任指标

3.1 实现可持续的价值增长

2011年，面对复杂多变的市场环境，我们实施“以客户需求为导向”的战略转型，打造差异化竞争能力，持续优化经营策略，保持了公司业务规模、盈利能力和价值增长稳步提升的良好态势。

寿险业务积极实施“聚焦营销渠道、聚焦期缴业务”的发展策略，营销新保和期缴业务快速发展，业务品质持续提升，新业务价值持续增长；产险业务持续提升精细化管理水平，在业务规模保持较快增长的同时，承保利润大幅提升，非车险业务重大客户覆盖率和业务占比稳步提高；资产管理业务稳健应对资本市场波动，加大高收益率的固定收益类资产的配置力度，力争保持投资收益的持续稳定，另类投资项目储备也取得积极进展。

2011年

保险业务收入

1,549.58亿元

归属于母公司股东的净利润

83.13亿元

归属于母公司股东的基本每股收益

0.97元

归属于母公司股东的权益

767.96亿元

归属于母公司股东的每股净资产

8.93元

3.2 推进战略转型

未来五年，我们将围绕“关注客户需求、改善客户界面、提升客户体验”三大目标，构建以客户为中心的商业模式，推进“以客户需求为导向”的战略转型。



关注客户需求

关注不同客户的保险需求及综合理财需求，进行客户需求分析，并将结果转换成现实的产品和服务，同时通过产寿交叉、个团互动实现一个客户多个产品和服务。

改善客户界面

适应新技术的发展，全方位地研究客户接触渠道的变化，整合资源，统一客户界面，实现一个“太平洋保险”，为客户提供更人性化的产品和服务。

提升客户体验

不断优化管理架构和运营流程，让客户感受全面便捷的服务，创造与客户的良性互动，提升太平洋保险品牌感召力。

一个成功的商业模式要建立在客户价值主张的基础上，公司要基于客户需求推出产品和服务；以简约、高效和客户认同为目标，不断优化关键业务流程；要通过机制的建立激发员工的创造性和工作热情，选拔优秀人才推动转型。努力实现“一个太保、多点接触、全面保障”，为客户多样化保险需求提供解决方案，真正成为“在你身边的保险公司”。

——太平洋保险集团董事长 高国富

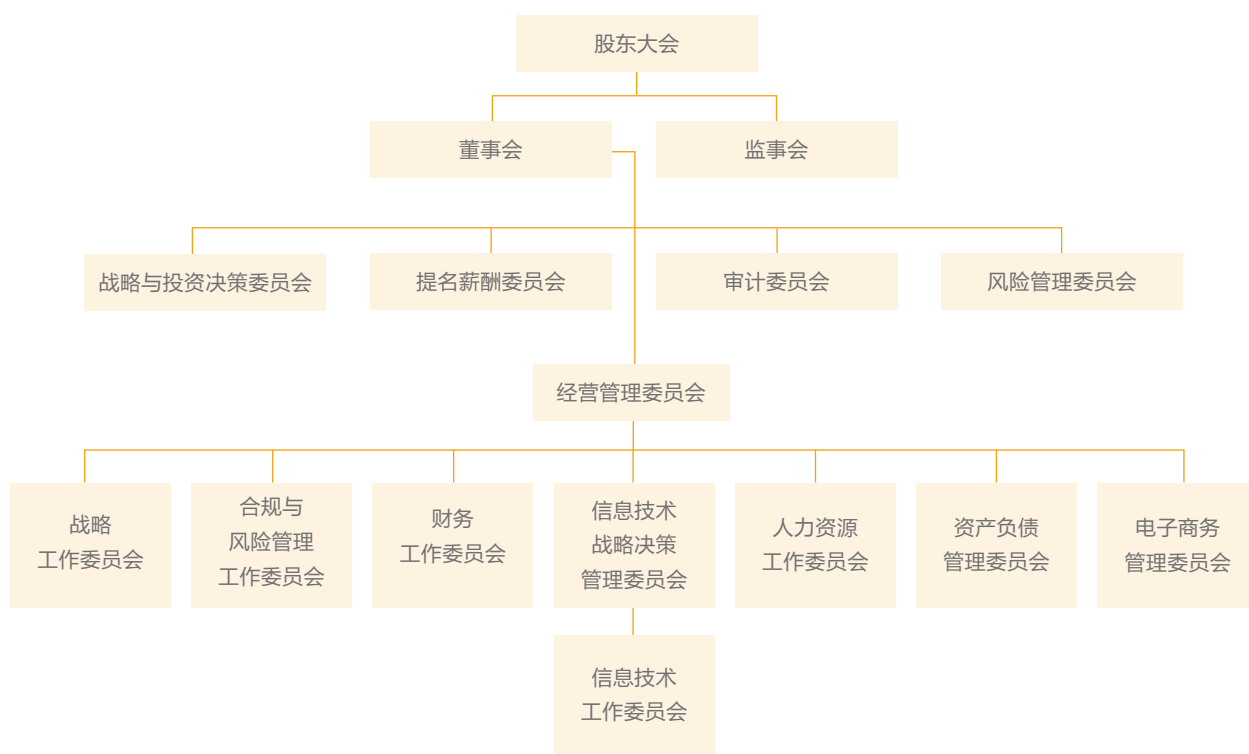
3.3 强化公司治理

完善治理体系

(关于完善治理体系的相关内容，详情请参见2011年度报告)

我们不断完善公司治理结构，充分整合公司内部资源，形成了较为完善、相互制衡、相互协调的公司治理体系。

公司董事会由15名董事组成，董事会下设战略与投资决策、提名薪酬、审计及风险管理四个专业委员会，为董事会提供专业决策支持。



我们严格按照法律法规和公司章程，真实、准确、完整地披露公司各项重大信息，确保所有股东能公平、及时地获取信息。2011年，公司共发布A股定期报告及摘要6份、临时报告25份，H股公告及通告34份；子公司发布信息披露临时报告共17份。我们还向主要机构投资者阐述公司战略，展示公司业绩亮点，共举办2次业绩发布会，接待投资者约330人次。

我们积极开展投资者关系工作，通过电话、电子邮件、业绩发布会、投资者现场调研、反向路演、非交易路演以及参与券商、投行策略会等方式，解答投资者问题，听取投资者意见。

强化风险管理

(关于强化风险管理的相关内容，详情请参见2011年度报告)

风险管理已渗透入我们的各个业务领域和业务单位。2011年，我们进一步加强风险管理体系的有效运作，通过覆盖全集团的风险管理框架，对经营风险进行识别、评估和控制。

2011年，我们通过健全风险管理制度体系、综合运用多种风险管理工具、风险管理文化宣导等举措，有效加强了对经营中各类风险的管理。

风险分类	我们的应对措施
保险风险	> 通过深入的市场研究、以精算为基础的定价及盈利能力分析、设计恰当的产品条款和条件以及开发后监测，控制产品定价风险 > 通过合理稳健的标准计提准备金，降低准备金风险 > 慎重选择和实施承保策略和方针，严格控制自留风险，合理安排及调整再保险方案，降低业务快速发展可能带来的不确定性 > 通过保险调查人制度，控制保险欺诈 > 加强核保对地震、台风、洪水等巨灾的区域累积承保风险控制，通过巨灾再保险合理控制累积风险
市场风险	> 通过控制外汇头寸管理汇率风险 > 通过维持适当的固定和浮动利率工具组合管理利率风险 > 通过设立并管理投资目标，采取相关策略，控制价格风险引起经营业绩波动和股东权益变动幅度来管理价格风险 > 通过匹配投资资产的期限与对应保险责任的到期日来管理流动性风险
信用风险	> 通过实施信用控制政策，对投资和交易对手进行信用分析、设定信用额度 > 加强应收款项管理和催收等措施以减低信用风险
操作风险	> 通过建立操作风险相关管理制度，实施严格的控制程序，监测并回应潜在风险以管理操作风险
资产负债 错配风险	> 公司资产负债管理委员会履行在资产负债管理方面的决策职能，下设资产负债管理工作小组和产品价值管理小组 > 在监管框架下，加大长期固定收益证券的配置比例，适当选择并持有久期较长的资产，以使资产负债在期限和收益上达到较好的匹配

图表：我们面临的主要风险及应对措施

健全内控

(关于健全内控的相关内容，详情请参见2011年度报告)

管治层面的内部控制监督机制

董事会、监事会和经营层对内控建设和内控有效性进行了持续、高度的关注，定期听取和审议内部控制情况、内外部审计情况、缺陷整改情况等报告，指导、推动、督促公司内部控制不断完善。董事会下设的审计委员会定期检查评估内部控制的健全性和有效性，监督内控缺陷的整改和落实；公司董事、监事定期对公司内部控制建设情况进行现场巡视检查；外部审计机构定期对公司内部控制的设计和运行情况进行独立审计。

运营层面的内部控制检查监督机制

以业务部门、风险与合规管理部门、内部审计部门为主体的“三道防线”内控体系已经形成；建立了风险监控机制、合规管理机制和内部审计监督机制，不断加强党风廉政建设和反腐倡廉工作；定期对内控相关流程和制度的健全性、合理性和执行的有效性进行检查、回顾、评估与修订，保持并不断增强内控流程和政策的有效性。

内部控制监督的框架、标准和方法

内部审计部门基本形成了“以风险为导向”的审计框架、流程、方法和标准；按照“系统性流程、重要性机构、风险性问题”的“3+S审计监督框架体系”，梳理形成风险控制矩阵和流程图，明确审计监督的重点、盲点和难点；实现了机构（流程）整体风险等级的量化评估；内部控制审计评级结果纳入对产、寿险分支机构的年度绩效考核，审计问责力度大大加强。

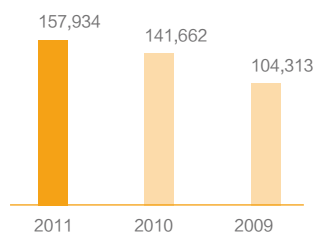
2011年，我们还推进了以下一些工作：

责任实践	2011年具体行动与举措
完善公司治理	- 召开股东大会1次 - 召开董事会4次，召开监事会4次 - 持续完善以绩效指标为核心的战略传导体系，已实现集团、子公司、分公司高管人员任期考核全覆盖 - 组织实施管理序列领导力培训与测评，持续提升高管专业能力
加强风险管理	- 推进建设统一的覆盖全集团的风险管理框架和运行良好的风险管理工作机制 - 启动集团风险管理信息系统建设，进一步提升风险管理的效率，完善风险管理机制 - 利用内部信息平台宣导、普及风险知识，强化风险意识，培育和提高风险文化 - 推进风险条线专业人员的职业生涯规划，加强对外交流和专业队伍的建设
诚信合规经营	- 开展中介业务管理、反洗钱、案件责任追究、保险反欺诈等合规培训 - 修订主要岗位合规手册 - 完善了反洗钱监控报送系统，提高反洗钱工作效率、效果 - 完善高管监督与制约机制，完善了高管人员的任用、退出、审计管理办法以及员工亲属回避规定等制度 - 开展反腐倡廉宣传教育，制定了《2011年度党风廉政建设责任书》、《关于进一步加强太保系统信访举报和案件查处工作的意见》等制度，从意识和制度上防范腐败行为 - 开展针对行业突出问题、数据真实性等主题的专项合规检查

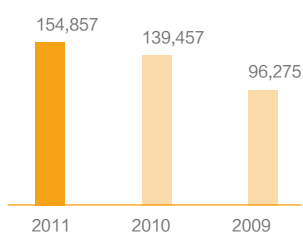
3.4 责任指标

主要财务指标

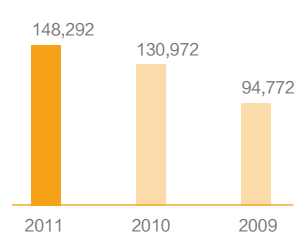
■ 集团营业收入（百万元）



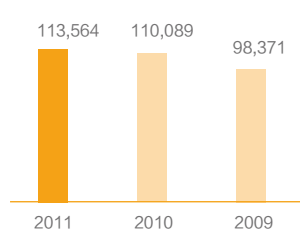
■ 保费收入（百万元）



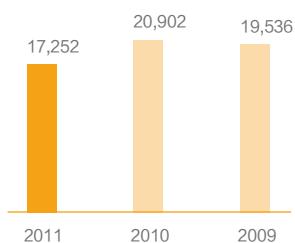
■ 集团营业支出（百万元）



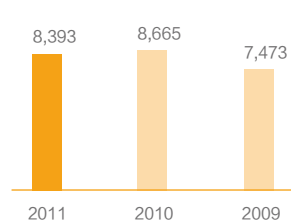
■ 集团内含价值（百万元）



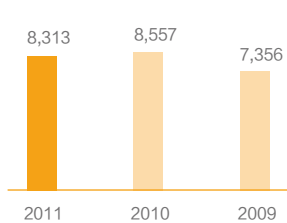
■ 集团总投资收益（百万元）



■ 集团净利润（百万元）

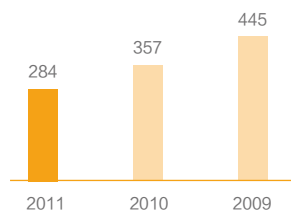


■ 归属于母公司股东的集团净利润（百万元）

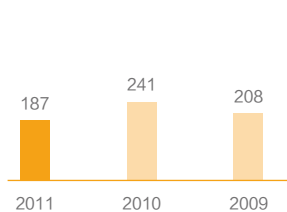


偿付能力充足率指标

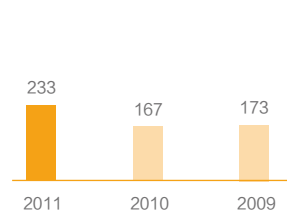
■ 太平洋保险集团（%）



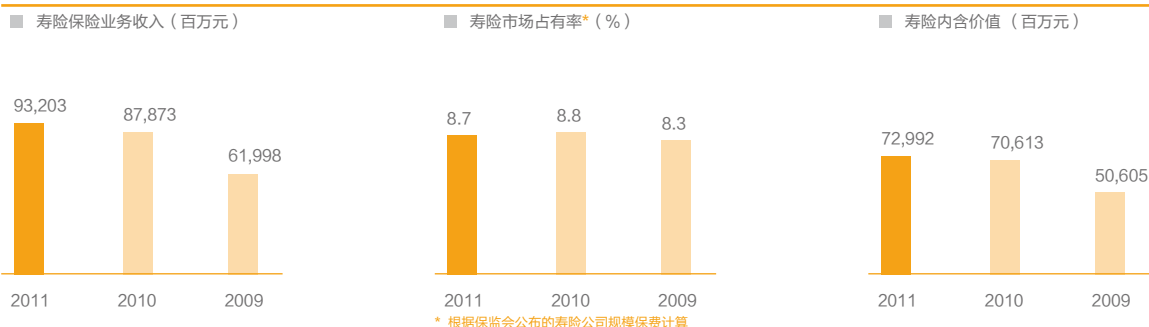
■ 太平洋寿险（%）



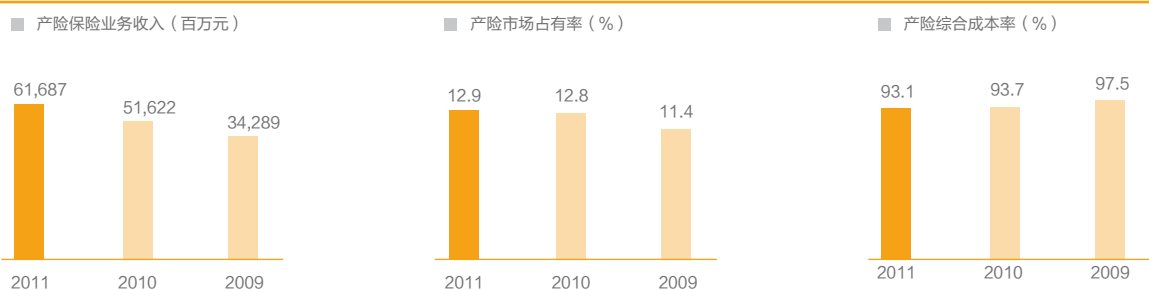
■ 太平洋产险（%）



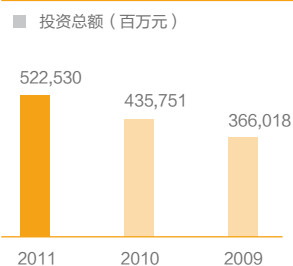
寿险经营情况



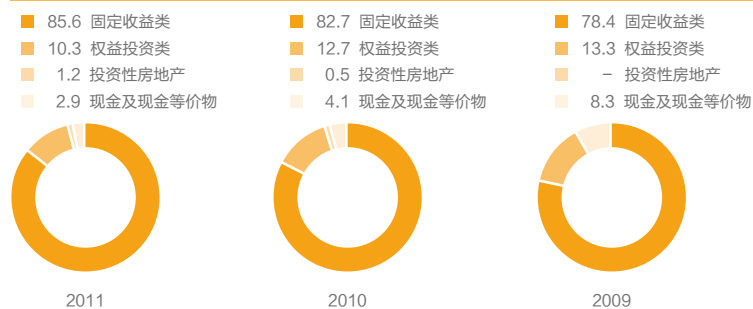
产险经营情况



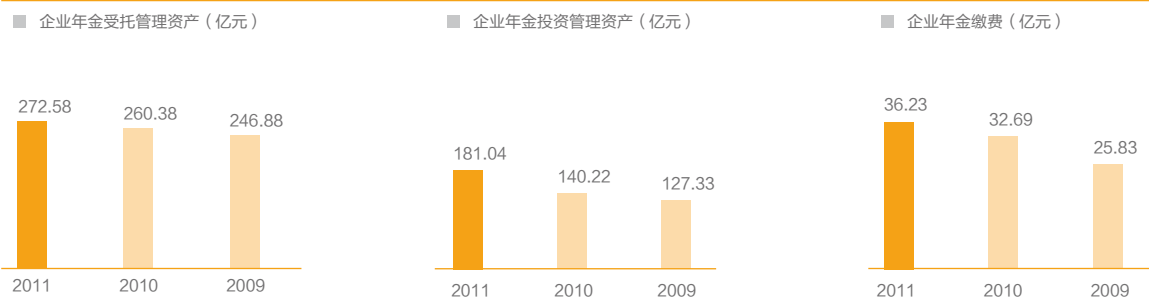
投资资产规模



投资组合（单位：%）



长江养老经营情况



04

对客户 > 聚焦客户需求 提升客户体验

客户对我们的关注主要集中在诚信、产品和服务，因此，我们在“以客户需求为导向”的战略转型中，更加关注客户的需求、习惯以及实际消费能力，并通过提供客制化的产品、便捷周到的服务、良好的品牌感知，不断满足客户需求，提升客户体验。

利益相关方 关注重点

- > 简化服务流程，提高投保、理赔等环节的便捷性
- > 完善现有产品，开发针对客户需求的产品
- > 加强客户沟通与交流，定期回访
- > 为客户提供其他增值服务

我们的 回应与措施

- > 启动客制化产品开发与销售，为客户提供多样化的保险解决方案
- > 通过应用新技术、简化服务流程等提升服务效率
- > 实施统一品牌战略，优化客户接触点，提升客户体验

我们的承诺

- > 进一步加大产品创新力度，提供全面满足客户需求的产品体系
- > 进一步完善服务流程，提升客户体验；加大新技术应用，提供更为便捷的服务



Customers

对客户>

- 28 | 满足多样化的保险需求
- 30 | 提供便捷周到的服务
- 33 | 深化客户关怀
- 35 | 提升品牌感知
- 36 | 责任指标

4.1 满足多样化的保险需求

我们重视挖掘、分析及满足不同客户群体的需求。2011年，我们通过“模块化的产品开发、客制化的产品设计”推出了针对特定客户群的客制化产品，并不断优化销售模式，推广产品组合销售，为客户提供更具针对性的保险解决方案。

提供客制化产品

2011年，我们开展了针对公司内、外部中高端客户的调研，结果显示，人身险方面，中高端客户最关注意外、身价保障和重疾、医疗保障。为此，我们推出了首款集身价、重疾、保费豁免、专享服务为一体的中高端客户群专属产品“金尊人生保障计划”，旨在帮助中高端客户消除对未来人身、经营、传承风险的三大担忧。



图示：“金尊人生保障计划”四大功能

财产及责任险方面，我们在大量的市场调研和分群客户研究的基础上，对个人、家庭财产和责任类产品进行全面改造、升级，并根据中高端客户群的特殊需求增加了10余款产品，形成了国内首款以高学历、高职位、高收入、高净值群体为目标的、完整的家财和家责保险——“全能卫士”系列产品。

“全能卫士”系列含2个主险、46个附加险。各项主、附加险产品均可按客户群特征、渠道特点、保费预算等进行灵活组合、包装，以便利快捷的交易方式和针对性的定价组合，最大限度满足客户需求。



图示：“全能卫士”系列产品

优化销售模式

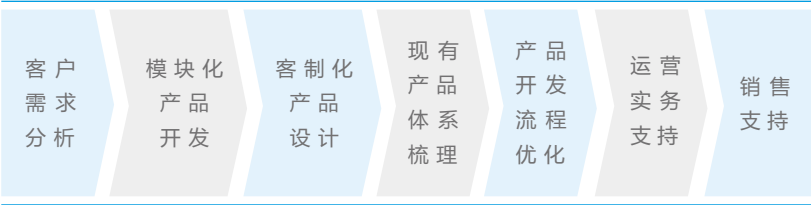
2011年，我们在山西、宁波、常州等地进行了多主险投保单、计划书系统功能升级等多项工作的试点，引导营销员从分析客户需求为切入点，通过产品组合销售为客户提供更具针对性的保险解决方案，从而实现销售模式从“产品导向”向“客户需求导向”的转型。

	“加法”	“减法”	
多主险投保单	+ 1张保单最多可填写3个主险，13个附加险 + 提高销售人员的单均保费	- 减少客户填单时间 - 减少客户填单出错率 - 减少运营成本支出	客户既需要健康保障，也需要养老保障，“金享+鸿鑫”的组合一次性满足客户这两方面的需求，客户觉得这样组合很专业，非常满意。 —— 业务员
计划书系统	+ 增加半固定组合功能，提高了组合销售的灵活性 + 增加自设领取计划功能，为客户制定出最优领取计划和支付方案 + 增加保障文档合并功能、利益演示表合并简化功能，为客户呈现更人性化的计划书	- 计划书制作步骤简单，一页呈现	

图表：多主险投保单和计划书系统的“加减法”

完善产品开发体系

在客户分群和客户需求调研的基础上，我们构建并完善了客制化产品开发体系，即从客户需求出发，在产品原型设计阶段进行市场调研和客户需求分析，了解客户对产品、服务和增值服务的具体要求；在产品上市前，面向销售人员和目标客户开展新产品测试，从而使新产品设计能够更好地满足客户需求。



图示：客制化产品开发体系

4.2 提供便捷周到的服务

便捷的服务是提升客户体验的关键，为此我们不断优化服务流程，创新应用新技术，积极为客户提供更为便捷、人性化的服务。

提升服务效率

创新应用新技术

我们通过3G移动视频新科技与车险理赔系统的对接运用，改变传统理赔服务模式，简化理赔流程，缩短查勘定损时间。在应用车险3G快速理赔查勘系统进行现场定损核损的分支机构，小额案件的平均查勘定损核损时效已由6.9天缩短至18.2分钟，最快可缩短至8分钟。



图示：高效透明的理赔流程

神行太保	> 便携、快捷、高效、智能的寿险销售、营运、服务平台	> 通过平板电脑和移动POS机实现现场签约承保，在实现风险管控的同时，简化录单、初审、核保、收费、生效等中间环节
E保通	> 面向个人客户，实现随身服务、销售的移动电子商务平台	> 通过移动终端实现“快速报价、一键续保、保单管家、赔案跟踪、违章查询、网点导航”等多个功能，为产险客户提供方便实用的信息服务

图表：应用移动通信技术的其他新举措



营销员使用“神行太保”系统为客户进行现场出单



E保通界面

优化业务流程

我们启动了业务流程优化工作，主要成效有：

- > 优化投保单样张整体版式，简化了投保单填写内容；
- > 减少或合并保全各类单证，降低了营运成本；
- > 实现多种退费类型的自动化处理，提升了工作效率。

此外，在核保环节，我们建立了核保前置服务体系，加强“核保专家”系统对核保工作的技术支持。同时，建立和完善了便捷、高效的“理赔绿色通道”，例如，24小时全方位受理客户报案、启动简易理赔流程、查勘从简、事发地分支机构临时理赔特别授权、酌情预付赔款、及时兑现保单承诺、事发地分支机构充足赔款备用金划拨到位等。

快速理赔“五部曲”

2011年10月7日下午15时30分，滨保高速发生了造成35人死亡、20人受伤的特大交通事故，遇难乘客均为从保定前往唐山上学的学生。事故发生后，我们迅速成立应急事故处理小组，在不到十天的时间内就将理赔赔款送到了遇难者家属手中。

10月8日

- > 河北分公司成立应急事故处理小组，与天津分公司密切联系，明确责任人与联系人
- > 天津分公司初步提供出险客户清单，河北分公司迅速进行系统客户信息查找，并开展业务系统内外两方面的人工核查工作，通过电话、走访等方式排查客户信息

10月9日

- > 开通理赔绿色通道，启动简易理赔流程，做好各项赔付准备工作，全方位受理客户报案，方便客户索赔

10月10日

- > 根据保监局提供的信息，再次查找确切的客户承保信息，联系学校进一步确认被保险人出险情况，积极向当地保监局汇报进展，并根据保监局要求与同业保持信息互通、联手处置

10月13日

- > 身故理赔赔款送达学校，由学校送达遇难者家属

寻找“7·23”客户，我们在行动

2011年7月23日晚，D301次列车与D3115次列车发生追尾脱轨坠落事故。我们在第一时间启动突发事件应急预案，并调动全系统的力量开展救援、理赔等救助活动：

- > 我们通过公司在新浪的官方微博“中国太平洋保险”发布开通事故理赔绿色通道信息
- > 号召员工献血，并紧急抽调员工组成施救队伍，为事故中需要帮助的受伤人员和因事故到温州寻访亲友者提供援助
- > 展开动车客户信息收集、排查工作，全力以赴回访客户，慰问受伤客户，及时处理理赔事宜



“7·23”甬温线特大铁路交通事故发生后，公司组织爱心车队义务接送需要转院的伤员、寻亲的家属及志愿者

提供风险管理服务

我们主动深入客户需求，收集客户的风险信息，发挥自身在风险管理方面的技术优势与经验，为客户提供工程防损建议，增强客户风险御灾能力，优化灾前、灾中、灾后全过程的风险管理体系，有效降低客户资产面临的风险和巨灾损失，为客户创造增益风险管理的显著价值。

我们通过标准化的风险管理技术培训，逐步构建了包括总部、分公司和中心支公司的三层专业队伍体系，分别为500强客户、高危行业的重大客户和普通的中小企业客户提供所需要的风险管理服务。同时，以欧美领先的标准、技术和装备提升工程防损工作的专业技术内涵，并自主研发了“客户保险风险管理平台”，持续提升风险管理服务的规范化、专业化、信息化水平。

2011年，总部共为100余家大型客户提供了现场风险查勘，编写工程防损专业报告，并举办十余场行业、重点客户的风险管理研讨交流；各分支机构为数千家客户提供了以冬季防火、夏季防汛为主题的现场走访等服务。

风险管理服务的主要形式

- > 通过短信、报纸、广播、电视、网络等渠道，向客户传递灾害预警信息
- > 发放防灾宣传手册等提示工程防损注意事项
- > 设置事故多发警示牌，提供道路救援、酒后代驾等服务
- > 为客户提供风险查勘和技术咨询服务
- > 举办针对重大客户、高风险客户的风险管理研讨会
- > 与客户共同开展消防安全演习等



2011年9月，我们在南京举办了“石化行业风险管控论坛”，邀请石化行业重点客户及多家保险经纪公司参与，共同分享石化行业安全管理的成功经验

4.3 深化客户关怀



2011年，“乐行天下”全国交响乐巡演在上海、重庆、昆明上演



2011年10月，客户俱乐部在北京组织自驾游车友会活动

“乐行天下”品牌化活动

自2009年起，公司携手具有130多年历史的上海交响乐团，精心打造“乐行天下”品牌化活动。2011年，我们先后在上海、重庆和昆明为近5,000名客户奉献了精彩的交响音乐会。巡演之余，我们还举办了客户联谊、健康讲座、音乐赏析讲座等，为近20,000名客户提供了形式多样的增值服务，广受客户好评。

这样高水平的演出让人想起了维也纳金色大厅的新年音乐会。组织安排很成功，资料准备很充分，感谢太平洋保险带来值得回味的演出，而且服务接待也贴心。

——“乐行天下”云南站客户感言

客户俱乐部

2011年，我们成立了“太平洋保险客户俱乐部”，深入了解客户在产品、价格、渠道、服务与沟通方面的需求，并提供各类增值服务。

我们通过细分客户需求，开展了自驾游车友会、球友会、高峰论坛等在内的各类细分客户群活动，为会员客户提供全方位、多渠道的专属增值服务、活动和关怀，并开设网上客户服务社区，让客户享受专职会员顾问、积分换礼及个人客户主题活动等专属服务。

我们的“学行天下”子女教育增值服务分为名师讲座篇、才艺兴趣篇和探索世界篇三大服务模块，一方面为客户提供子女教育资讯信息和指引，另一方面通过组织各类才艺比赛、趣味活动，让孩子在汲取文化、开阔视野、培养独立精神等方面获得更多体验，协助客户提升孩子的综合能力。

客户俱乐部为我们提供了一个非常好的交流平台，在这里我们既可以结识新朋友，还可以与保险公司服务人员面对面交流。更主要的是，我们了解到太平洋保险正在实施“以客户需求为导向”的战略转型，希望你们会为广大客户带来更多更好的保险服务，我们也会一如既往地支持太平洋保险。

——北京客户

保障无忧出行

作为国际SOS多年的战略合作伙伴，我们借助其遍及世界的业务网络和服务经验，为特定客户提供24小时电话医生、国际医疗援助、国际旅行救援、国内医疗救援等增值服务。同时，我们通过免费培训、发送电子健康报等服务，为客户提供旅行指导。

倪先生的“越洋保险”



公司客户服务人员在机场慰问回沪的海外急症客户

4.4 提升品牌感知

对于保险行业的形象，客户更关注“对客户负责”、“有社会责任感”和“能让人信赖”。为此，我们不断探索在不同的业务市场上，通过统一而直指人心的品牌内涵，使客户更为清晰、准确地了解公司。相关调查显示，一般公众对太平洋保险品牌具有较强的认同感，最主要的感受是“真诚”、“能让人信赖”、“有实力”和“专业”。

2011年，我们的品牌价值和品牌形象得到了进一步提升，在引领业务发展、维护客户关系等方面发挥了较大的促进作用。

2011年

“中国品牌价值排行榜”

第10位

品牌价值

213.83亿元 ↑ 39%

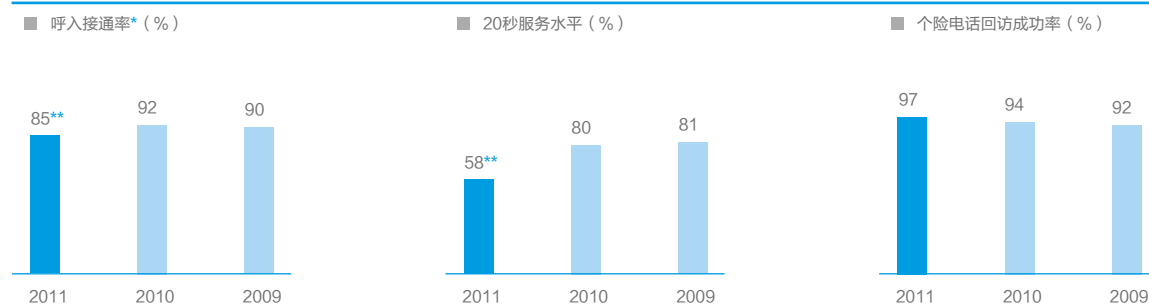
2011年，我们还推进了以下一些工作：

责任实践	2011年具体行动与举措
创新产品开发	> 修订了《中国太平洋财产保险股份有限公司产品开发与管理规程》，从流程上保证产品开发与决策的科学化
保护客户权益	> 完善客户自主查询制度，成为业内第一批实现全险种客户查询的保险公司 > 制定客户信息安全操作规则，并对员工进行信息安全与保密意识培训，保护客户信息安全 > 梳理承保流程中涉及未成年人权益的部分，从单证到系统，从投保到生效，严格执行相关法律法规，保障未成年人的合法权益 > 推进风险条线专业人员的职业生涯规划，加强对外交流和专业队伍的建设
提升服务质量	> 构建门店全面服务质量体系，建成首批10家示范服务门店 > 制定《中国太平洋财产保险股份有限公司客户满意度调查管理程序文件（2011版）》，规范客户满意度调查程序 > 在全国开展“第六届太平洋保险服务质量月”主题活动 > 完善集中客户投诉管理体系，确保客户投诉得到及时、满意解决 > 制定理赔透明化的实施方案，通过网络、电话、短信等与客户建立互动关系 > 推出承保透明化的服务方案，通过网络、电话、短信提升内外部客户满意度，透明是最大的诚信
增进客户感知	> 举办“感恩·关爱·20年”客户关怀系列活动，邀请客户参加绘画、摄影、作文、故事大赛等 > 迎接司庆20周年，开展面向700万客户的大回访 > 在各地开展“炎炎夏日送清凉 滴滴温情太平洋”等多项客户体验活动

4.5 责任指标

太平洋寿险

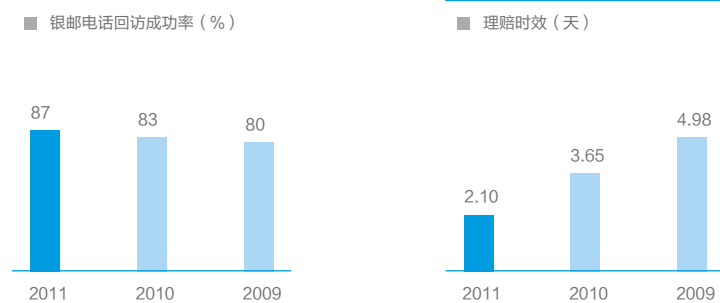
电话中心服务效率主要指标



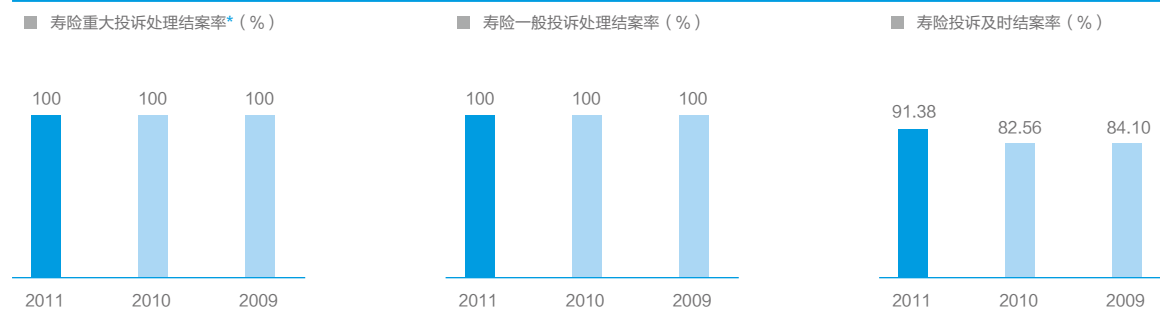
* 呼入接通率=人工接听量/请求人工服务量 (人工接听量+呼损量+留言量)

** 2011年三季度实施电话服务作业迁移, 期间由于作业量大幅增长、人员一时补充不到位等原因, 导致“呼入接通率”、“20秒服务水平”指标发生一定下滑

理赔效率主要指标



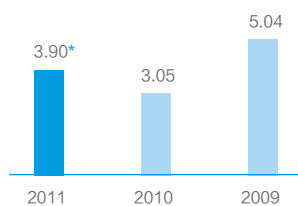
投诉处理效率主要指标



* 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

■ 寿险投诉案件平均处理时长（天）

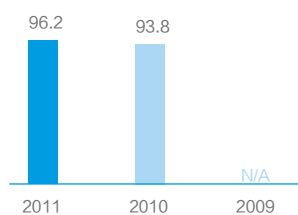


* 2011年重新修订了《客户投诉处理管理办法》，规定了更加严格的投诉处理标准，导致投诉案例平均处理时长略有延长

太平洋产险

客户服务主要指标

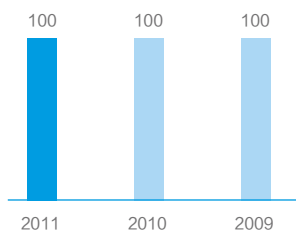
■ 95500 电话服务 IVR 满意率*（%）



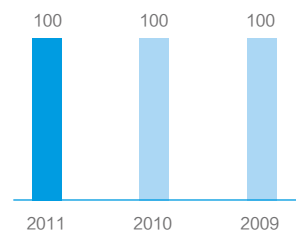
* IVR(Interactive Voice Response)，即互动式语音应答。95500电话服务IVR满意率指客户拨打95500电话选择产险，并与客户服务代表通话完毕后，通过IVR选择“对电话服务满意”的客户占所有评分客户的比率。2009年因信息系统条件所限，无此数据统计

** 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

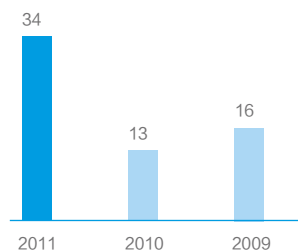
■ 产险重大投诉处理结案率**（%）



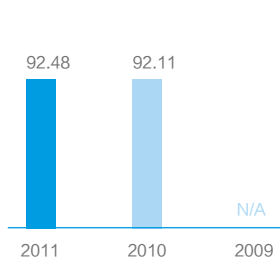
■ 产险一般投诉处理结案率（%）



■ 产险全国范围重大客户活动举办次数（次）



■ 产险重大客户的法人客户拜访率（%）



05

对员工 > 搭建成长平台 创造和谐环境

“负责任”是太平洋保险企业文化中不可分割的一部分。我们认为，要培育“负责任”的员工，首先要对员工高度负责。为此，我们坚持以人为本，为员工提供畅通的职业发展路径和完善的培训支撑体系，促进员工与公司共同成长，并通过市场化的薪酬体系和多样化的福利，让员工对企业的贡献得到最直观的体现。而且，我们重视员工的知情权和参与权，建立起多层次的员工沟通渠道，营造开放、坦诚、人性化的工作环境。

利益相关方 关注重点

- > 以人为本的员工成长平台
- > 领导与基层沟通交流的机会
- > 多样化的职业发展培训
- > 员工幸福指数和归属感

我们的 回应与措施

- > 完善员工职业发展路径，推进专业条线员工的职业生涯管理
- > 健全教育培训体系，组织多种形式的教育培训活动
- > 构建多种形式的沟通渠道，加强与员工的交流
- > 关怀员工生活，为员工创造愉悦的工作环境

我们的承诺

- > 提供更广阔的发展平台
- > 进一步加强员工沟通与民主管理
- > 更好地关注员工身心健康



Employees

对员工>

- | | |
|----|--------|
| 40 | 关注员工成长 |
| 42 | 加强员工沟通 |
| 43 | 关怀员工生活 |
| 44 | 责任指标 |

5.1 关注员工成长

完善职业路径

2011年，我们总结风险管理、信息技术等专业技术条线的试点经验，稳步推进其他族群员工的职业生涯管理工作；通过市场化竞聘等方式，促进人岗匹配，优化员工队伍。我们实施的具体工作包括进一步完善员工职业生涯规划，完善带教和轮岗等配套制度的操作细则，完善岗位任职资格，梳理职业生涯发展路径；同时，综合运用培训、辅导、轮岗、知识分享等一系列举措，不断提升员工的综合素质。

自2007年开始，集团总部实施两年一次的全员竞聘。全员竞聘将岗位需要与个人意愿相结合，充分体现了双向选择的市场化用人导向。

健全培训体系

我们通过360度测试等方式对员工进行岗位能力差异分析，并根据“缺什么，补什么”的原则为员工提供领导力、岗位实践等培训，帮助员工快速弥补能力短板。

教育培训体系	2011年工作
组织体系	> 在集团公司培训中心内部设立“教研”、“教务”、“远程”三个功能区 > 明确子公司教育培训工作归口部门以及专职教育培训管理人员
支持体系	> 制定《中国太平洋保险（集团）股份有限公司兼职讲师管理办法（试行）》 > 搭建网络培训和网络管理平台
课程体系	> 在新员工培训方面，开发了《了解公司》、《企业文化》、《职场礼仪》、《产品介绍》等培训课程 > 初步形成IT专业条线培训课程体系建议方案
师资体系	> 在审计中心开展试点，外聘10多名讲师 > 对主讲《参与审计项目》和《实施专业培训》两门课程的讲师进行培训

图表：2011年集团公司教育培训体系完善情况

我们初步搭建了网络学习平台，开发了《风险合规》、《职场礼仪》等课程文本以及《了解公司》、《产品介绍》等课件。同时，进一步完善了网络管理平台，包括课程库、师资库、外派管理、培训班管理、预算管理、学员档案管理等。

	培训目标	培训对象	培训内容
领导力培训	提升履职能力、宏观思考的能力、执行力以及团队管理和建设能力	中高级管理人员	客户需求导向战略、创新经营、领导艺术、时间管理、非人力资源负责人的人力资源管理、公文写作、会议安排、签报处理以及文件筐等相关技能
专业条线培训	贯彻落实公司战略，结合实际工作需要，提升专业技能	专业条线员工	客户战略管理项目宣导、专业条线通用培训、信息技术、财务管理、法律合规、行政管理等
员工外派培训	帮助员工提升工作技能，更好地胜任工作任务，提升工作绩效	申请获批的员工	岗位能力素质与工作任务要求
海外培训	拓展学员国际化思维和视野，了解和掌握国际先进的保险经营理念与技术	相关管理人员和专业技术人才	权益投资、风险管控、保险发展理念与趋势等
新员工培训	了解公司文化、规章制度和操作流程等	新员工	员工行为规范、相关规章制度、团队合作、了解公司、公文写作、了解保险、合规与风险等

图表：2011年集团公司开展的培训类型



针对中高级管理人员举办的领导力培训



防灾防损专职人员持证上岗培训

广西分公司的新员工培训“组合拳”

> 岗前培训

以自学为主，充分利用E-learning在线学习系统，学习公司基本情况、劳动薪酬福利管理制度、职业生涯规划等

> 跟岗培训

安排导师对新员工进行为期2周的辅导，使新员工尽快了解并熟悉工作内容和流程

> 集中面授

每年安排2次新员工集中培训，帮助新员工进一步了解公司战略、产品、服务理念及所在机构的现状和工作流程，并借鉴优秀员工工作经验，建立部门间交流渠道

> 轮岗培训

新员工将在本机构其他部门或上、下级机构进行轮岗，以此了解机构运营的整体情况

市场化的薪酬

作为A股和H股上市公司，我们的薪酬管理目标是建立健全以绩效为导向的市场化职位薪酬体系，提高员工薪酬的市场竞争力和人力资源的投入产出效率。2011年，我们对市场薪酬标准进行对标，采用行业研讨、机构调研、培训交流等多种方式，了解行业现状及市场趋势。

在薪酬激励方面，我们向高绩效员工倾斜，并根据岗位评估价值及员工的岗位胜任力，采用差异化的岗位激励。我们还将员工薪酬调整与公司经营业绩、员工绩效水平、外部市场变化等因素挂钩，并参考行业先进管理经验，提高薪酬管理的科学性。

5.2 加强员工沟通

我们创新多种沟通渠道，为员工与管理层自由交流构建平台，鼓励员工主动参与公司管理，提供更多有价值的建议和见解。

2011年5月，我们召开了第二届职工代表大会暨工会会员代表大会，共收集员工提案53件，立案48件，内容涉及保障职工退休生活、加强员工职业培训系统性、开展全员健身行动以及其他经营管理相关建议。

落实提案“五步骤”

- > 对提案进行梳理，明确提案落实责任部门和责任人
- > 提案落实责任部门向提案人发送《职工代表提案立案通知书》
- > 提案落实责任部门在立案通知书发出后五个工作日内，就提案立案处理意见向提案人进行电话回访
- > 提案落实责任部门推进提案的落实，并保持与提案人的常态沟通机制，同级工会负责提案落实督办工作
- > 职代会提案工作小组向会议全体代表进行提案落实情况报告

此外，2011年我们通过“员工信箱”共收到基层员工的意见和建议等29件，多与日常管理和业务操作相关，如关于业务条款的执行理解、理赔流程的改进建议等。员工的意见和建议被及时批转至相关职能部门进行研究处理，对合理建议积极采纳改进，对暂不具备采纳条件的予以认真反馈。

5月4日，我们举办了第五期太平洋青年论坛，通过办公网络和短信平台收集青年员工意见和建议共97条。论坛以视频方式向全司直播，3,000多名干部员工进行了收看。



公司领导与员工代表座谈



太平洋保险集团第二届职代会暨工会大会第一次会议



丰富多彩的员工文娱活动

5.3 关怀员工生活

充分的安全和健康保障有助于员工更好地工作与生活。集团公司为员工提供了意外伤害、重大疾病、家庭财产保障，并根据员工建议优化了体检方案，增加了员工体检项目的选择范围。此外，为解决女员工孕期休息和哺乳问题，集团公司设立了女员工哺乳休息室，并提供生育和流产的医疗补贴。

我们还通过开展丰富多彩的文娱活动，让员工健康生活，快乐工作。工会组织了太极拳、摄影等各类兴趣小组，定期召集组员开展活动；每周在体育馆定场地，供员工进行乒乓、羽毛球运动，不定期地开展足球比赛或野外拓展活动；每年组织踏青或秋游活动；邀请养生专家向员工传授健身减压方法。

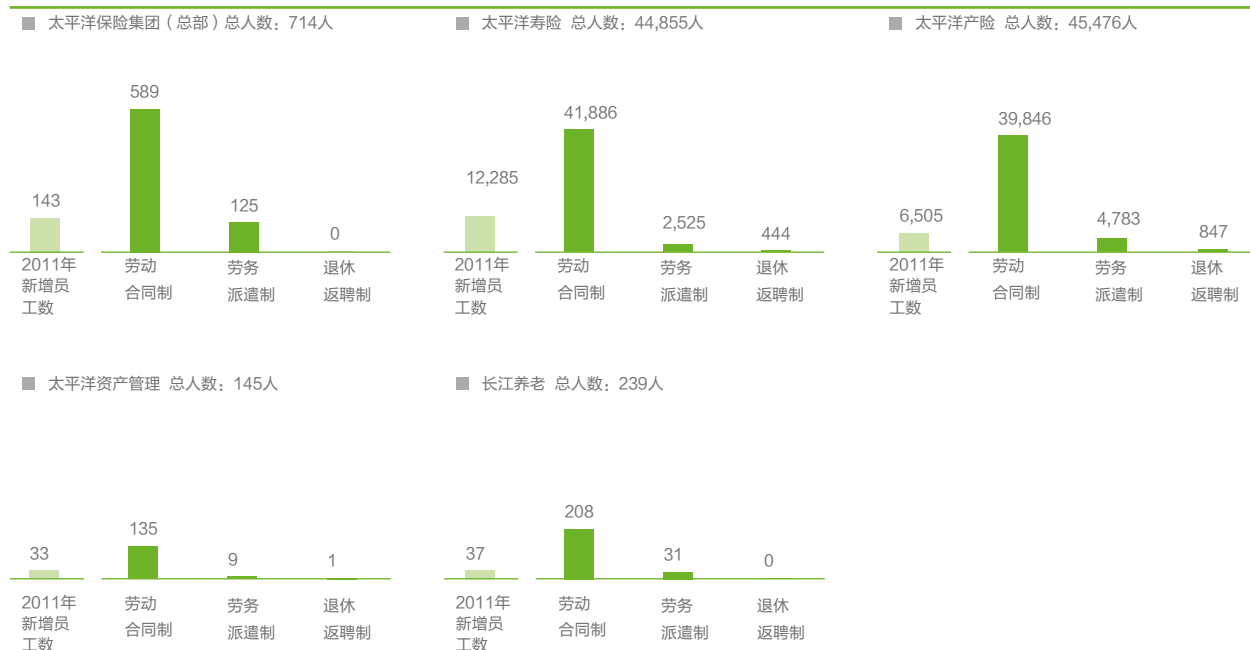
2011年是公司成立20周年，在“中国太平洋保险建司20周年庆典”上，我们回顾了企业、员工、社会共成长的发展历程，表彰了“太平洋之星销售金奖”获得者和群英会“蓝鲸奖”获奖代表，授予熊大勇、刘玉辉、林萍等20人“太保二十年·20人”荣誉称号。

2011年，我们还推进了以下一些工作：

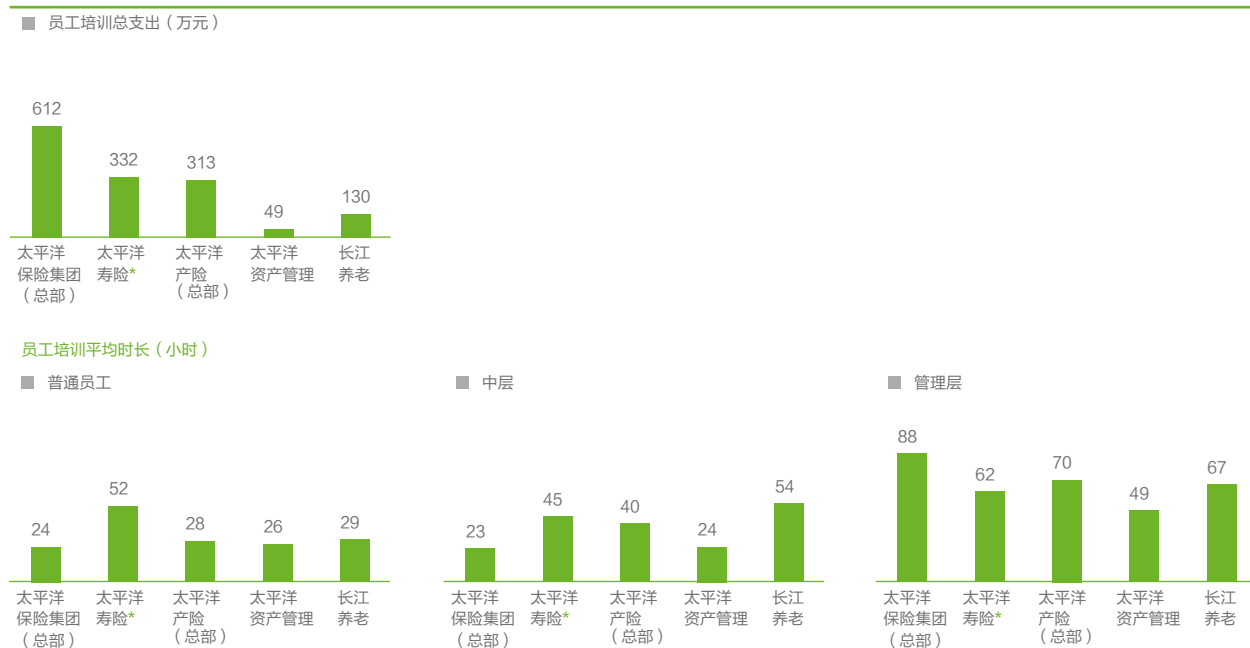
责任实践	2011年具体行动与举措
和谐工作	> 开展《集体合同》专项问卷调查和座谈，落实整改措施，加大维权力度 > 设立由公司代表、职工代表组成的劳动争议调解委员会，保障公正、客观地处理员工争议 > 通过OA网和《太平洋保险》报等宣导劳动关系管理制度 > 定期举行消防演习和职业健康讲座等，保障员工职业安全 > 定期发放劳保用品，组织员工文体活动，关注员工身心健康 > 已建成“合格职工之家”64家 > 工会持续开展帮困救助困难员工、员工生日、节日慰问活动等
职业发展	> 制订了《太平洋寿险兼职讲师管理办法》，激励员工参与培训工作，营造开放自主的分享、沟通和交流氛围 > 开展“青春飞扬，岗位建功”青年员工业务练兵活动，鼓励产险员工提高技能 > 开展2011年“悦读”计划，鼓励寿险员工不断学习

5.4 责任指标

员工总数

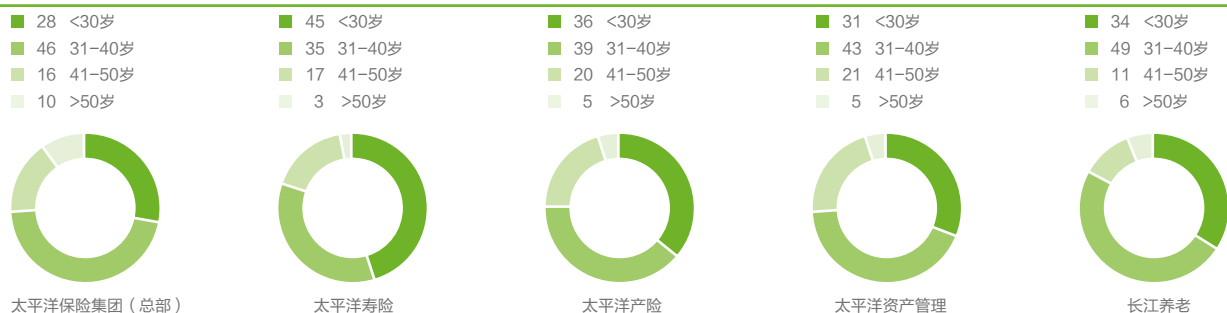


培训相关情况

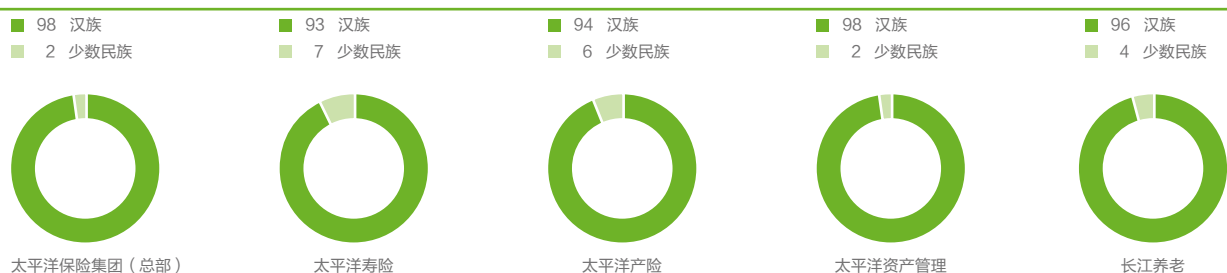


* 总公司统筹的各类培训

员工年龄构成（单位：%）

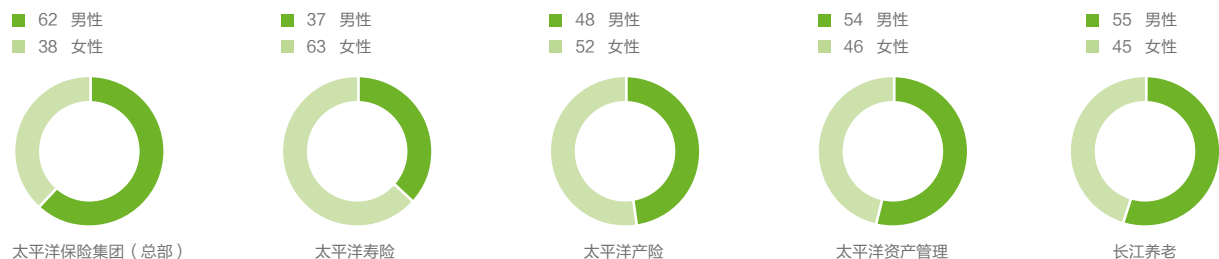


员工民族构成（单位：%）

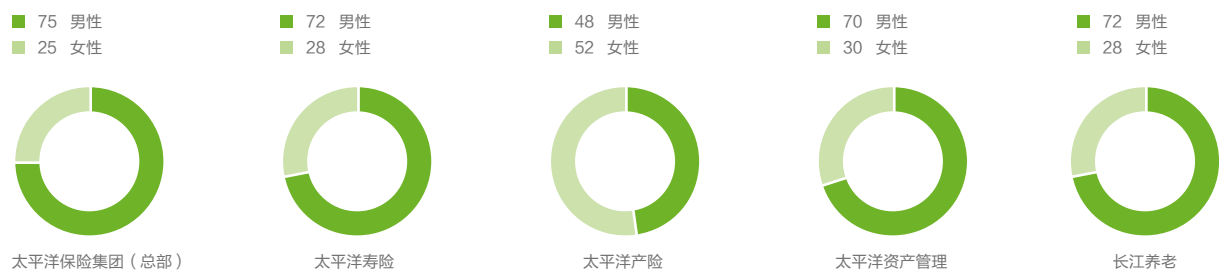


员工性别构成（单位：%）

(1) 全体员工



(2) 管理层



2011年员工流失及工伤统计（单位：人）

	主动离职	退休	开除	因公死亡	工伤
太平洋保险集团(总部)	60	7	0	0	0
太平洋寿险	9,281*	47	0	0	1**
太平洋产险	3,206*	142	0	1	8***
太平洋资产管理	21****	1	0	0	0
长江养老	37	0	0	0	0

* 该统计数据中包含劳动合同制的销售人员，工作性质决定其流动率较大

** 太平洋寿险员工上班途中在停车场内滑倒造成骨折

*** 太平洋产险查勘等岗位人员在往返现场途中遇恶劣天气发生事故。公司对特殊气象条件下的查勘工作会予以特别提醒，并要求查勘人员按照公司规定进行出车检查、完善随车物品配备，尽可能降低出险概率以及人员伤亡

**** 其中6人调往集团总部

残障员工数（单位：人）

太平洋保险集团（总部）	0
太平洋寿险	0
太平洋产险	0
太平洋资产管理	0
长江养老	0

> 太平洋保险集团(总部):根据上海市促进残疾人劳动就业的有关规定，集团总部与残疾人服务机构指定的中介公司签订了残疾人安置协议，通过支付残疾人安置劳务费的方式，实际承担了8名残疾人的安置费用

> 太平洋寿险(总部):与上海市黄浦区残疾人劳动服务所签订《关于单位安置残疾人非在编就业协议补充协议》，本年度共计安置9名残疾人非在编就业

> 太平洋产险(总部):与上海市黄浦区残疾人劳动服务所签订《关于单位安置残疾人非在编就业协议补充协议》，本年度共计安置7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

员工缺勤率/误工率（单位：%）

	缺勤率	误工率
太平洋保险集团（总部）	1.2	0
太平洋寿险	3.8	0
太平洋产险	N/A	0
太平洋资产管理	3.5	0
长江养老	N/A	N/A

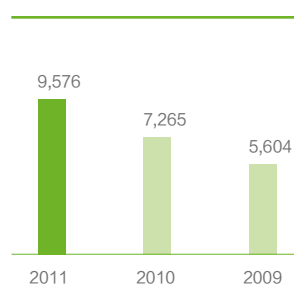
2011年企业年金参保率（单位：%）*

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	94**
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、尚未转入社保的新员工，后者已于2012年1月参保

薪酬福利费用总额（单位：百万元）



06

对行业 > 追求合作共赢 促进行业发展

关注合作伙伴的期望，并与他们实现和谐共赢是我们履行企业社会责任的一部分。我们努力与合作伙伴建立良好的互信合作关系，同时以自己的价值观和行动积极影响合作伙伴，推动整个供应链的企业社会责任建设。

利益相关方 关注重点

- > 诚信经营，树立良好的行业形象
- > 公平竞争，鼓励合作，形成价值共享的良好行业生态

我们的 回应与措施

- > 支持中介机构与营销员实现可持续发展
- > 促进营销员、中介机构合规经营，塑造责任供应链
- > 提升普通民众的保险意识

我们的承诺

- > 与合作伙伴共同促进保险行业的健康发展
- > 加大对营销员和中介机构的支持力度
- > 宣传保险知识，树立负责任的保险行业形象



Industry

对行业>

- 50 | 支持合作伙伴
- 51 | 打造责任供应链
- 52 | 促进行业发展
- 53 | 责任指标

6.1 支持合作伙伴

我们全力为合作伙伴提供全方位的支持，以帮助他们提升经济和社会绩效。

支持营销员发展

我们积极为营销员创造良好的发展环境，除了技术、工具、培训、产品、服务等支持外，还为他们提供意外身故、疾病身故、意外医疗以及养老保障，并设置专岗负责处理营销员投诉。

技术和工具支持

我们积极创新技术：

- > 完善了寿险行销支持系统，帮助营销员更好地维护老客户、发展新客户。
- > 我们在浙江、江苏进行了“手机展业通”项目的推广，支持业务员通过手机实现客户查询、业绩查询、佣金查询和产品查询。
- > 推行“神行太保”项目，使营销员通过平板电脑和移动POS机就能完成现场签约承保。此外，我们还建立了涵盖产品、业务推动、人力发展、区域拓展、客户服务等内容的行销工具支持库，帮助营销员更好地开拓和服务客户。

培训支持

我们启动了“理财规划师团队建设”项目，以提高营销员服务中高端客户的能力，同时根据不同年资阶段营销员的要求，提供理财管理、能力提升、诚信从业、合规经营等方面的培训与在线学习。2011年，我们共举办各类营销员培训50,603次，持续提升营销员的综合素质。

产品和服务支持

我们建立了内外部客户满意度评价体系，通过对内外部客户的回访，了解营销员和客户对公司营运服务的体验和感受，以优化服务流程和提升服务水平。此外，还致力于提供适合市场需求的客制化产品和销售策略，帮助营销员提高产能。

2011年

寿险营销总人力

29.19万人

“手机展业通”系统

“手机展业通”系统让营销员实现多种功能的随查随用：

佣金查询功能，掌握佣金薪资水平；

业绩查询功能，实现业绩管理；

考核查询功能，明确自己的目标；

产品查询功能，查询最新产品信息；

客户查询功能，全面掌握客户信息；

应收查询功能，及时获知应收续期信息；

保单查询功能，随时了解客户保单细节。

与中介机构合作共赢

2011年,我们继续加强与中介机构的沟通、交流与合作,加大技术、产品、服务支持力度。

银保渠道

我们推进银保渠道电子化销售平台建设,并借助“网上银行”、“手机银行”添加简单、易操作的“定额”产品,推动银行搭建“网上商城”电子化销售平台。此外,根据银行及客户的保险需求,我们开发了全新的保险产品,如“个人网上银行账户盗窃保险”、“手机银行账户盗窃保险”等,首次在银保渠道创新采用了“电子保单”的销售模式,并通过对现有产品的包装组合,如“金农保一单通”、“贷无忧”等,使之成为具有银保渠道特色的专属化产品。同时,我们还配套开发了行销工具、制作了银保产品销售宣传册,加大对银保销售人员的培训力度,提高了公司银保渠道的整体销售能力。

车商渠道

我们与汽车生产商、4S经销商、代理商、修理商等汽车产业相关机构合作,共同开发车商渠道专属服务产品,提升车商渠道客户的服务品质。此外,还利用公司的整体理赔资源,为合作车商提供送返修资源支持。

6.2 打造责任供应链

我们努力将企业社会责任融入所有的业务实践,包括供应链管理,积极引导供应商、营销员及中介机构履行社会责任。

诚信教育与合规管理

我们完善了现有的营销人员各项管理流程,并重视对营销员职业道德与合规方面的培训,对禁止代签名、履行投保提示义务等做了重点强调。我们还实施了2011年度综合合规检查,重点关注中介机构是否强调并落实对客户信息的保密要求、涉嫌销售误导、具备代理资质、受过足够的专业培训等。

坚持责任采购原则

对于供应商的选择,我们坚持“广泛征集、全面评估、重点考察、择优入选”的原则,要求供应商:

- > 诚信经营,具有良好的商业信誉和品牌;
- > 生产设备、家具等制造商需符合国家质量标准ISO 9001、环境标准ISO 14001等认证;
- > 遵守国家法律、法规和行业规范等。

6.3 促进行业发展

提升全民保险意识

我们致力于推动全社会保险理念的普及。2011年，我们拍摄了保险业首部主题艺术短片——《在你身边》，通过一个来自地震灾区的小女孩怎样走出心理阴影、走向新生活的故事，阐明保险的本质和价值，彰显保险行业的意义与使命。

在《21世纪经济报道》和全球性品牌咨询公司Interbrand共同举办的“第七届中国最佳品牌建设案例”评选中，《在你身边》获最高奖项——“中国最佳品牌建设案例奖”。

《在你身边》



> 风险无处不在，灾难随时都可能发生。幸运的是，我们有可以信任的人，随时在我们身边，在最艰难的时刻伸出援手，让我们重新燃起生活的希望。



> 一个人，一个家，一棵小树，一座大山，一所房子，一颗卫星，都需要保护。我们要保护所爱的人和珍贵的东西。



> 保险是传递关爱的事业，在工作中，我学会了担当和感恩，也懂得了什么叫责任。



> 一棵树，只有根深才能叶茂，只有叶茂才能为我们遮风避雨。

加强行业沟通交流

促进行业交流

2011年5月，我们承办了中国保险学会2011年学术年会，会议以“价值、创新、社会责任——保险业可持续发展的现实选择”为主题，从理论和实践的角度研讨了保险业价值增长以及企业与社会可持续发展等行业热点议题。9月，我们承办了第十二届中国精算年会，会议围绕“转型中的创新与机遇”这一主题，就风险与资本管理、产品创新、车险定价和渠道改革等专题进行了深入的探讨与交流。11月，我们与三井住友海上火灾保险公司举办了第二届高层战略峰会，双方分别介绍了中日保险市场近况、东日本大地震应对策略等热点议题，重点探讨了车险续保率提升、理赔流程优化等实务难点。



5月，公司承办了中国保险学会2011年学术年会



9月，公司承办了第十二届中国精算年会

参与行业政策制定

我们参加了行业“商业车险示范产品制订”的工作，作为牵头公司制订行业示范条款文本草案，并参与行业车险纯风险损失费率测算、行业“代位求偿”实务修订、行业交强险公示等一系列行业政策制定的相关工作。

为行业发展献策

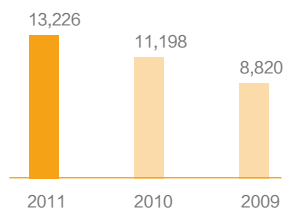
根据中国保监会和中国保险学会发布的《部级研究课题目录》，我们参与了部分研究课题的申报。太平洋资产管理报送的《保险资金运用风险管理的技术、治理和监管——保险公司资产负债管理》课题成果被评为“保监会2009-2010年度保监会部级研究课题成果一等奖”。课题阐述了资产负债管理理念、技术和模型在国外先进保险公司和太平洋保险的运用实践，为国内保险公司提升资产负债管理水平提供了借鉴。

2011年，我们还推进了以下一些工作：

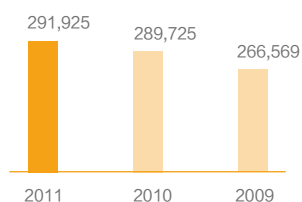
责任议题	2011年具体行动与举措
合作共赢	> 制定《战略伙伴关系管理办法》，目前已有17家大型企业集团与集团公司建立战略合作伙伴关系 > 向不具备资产管理资质的中小保险企业提供资产管理服务 > 按“大财富管理”思路，积极探索推广“理财推介会创新模式”
行业发展	> 与瑞士再保险公司、慕尼黑再保险公司等加强在风险管控、防灾防损、人员培训等领域的合作 > 建立了定期的外部专家咨询会议机制，邀请资深专家对中国宏观经济形势和保险业的挑战和机遇等问题进行探讨 > 组织志愿者开展各种保险相关知识普及工作，推进保险进社区

6.4 责任指标

手续费及佣金支出总额(单位:百万元)



寿险营销总人力 (单位:人)



07

对社会 > 立足保险主业 服务社会民生

我们认为，充分发挥保险的社会管理功能，并利用自身的核心能力或战略性资源，解决各种社会问题，是对社会最有效、最可持续的反哺方式。为此，我们积极创新产品和服务，向社会提供医疗、养老等解决方案以及商业化的扶贫方式。我们也致力于将责任理念融入投资领域，并创新公益活动的理念和形式，促进社会和谐发展。

利益相关方 关注重点

- > 从社会需求出发制定可持续发展战略
- > 开发和提供具有社会效益的产品和服务
- > 积极参与社会公益，支持当地社区活动

我们的 回应与措施

- > 创新产品和服务，提供多样化的医疗解决方案和商业化的扶贫手段
- > 开发和提供老龄化产品和服务，应对人口老龄化的挑战
- > 投资民生项目和社会基础设施
- > 持续深入推进公益项目

我们的承诺

- > 进一步结合自身商业模式，推动社会发展，共创社会和谐



Community

对社会>

- | | |
|----|----------|
| 56 | 助力社会管理创新 |
| 60 | 投资民生项目 |
| 60 | 投身社会公益 |
| 61 | 责任指标 |

7.1 助力社会管理创新

我们致力于开发和提供社会管理创新关联产品，加大小额保险的开发力度，满足弱势群体的保障需求，并针对社会普遍诉求，提供多样化的医疗解决方案。

商业化扶贫

低收入人群的风险抵御能力最为薄弱，一旦遭遇意外、疾病或自然灾害将陷入贫困。为此，我们积极创新运营模式和销售体系，探索以保险机理运作的扶贫手段。

小额保险

我们开发了一系列针对农村低收入家庭的小额保险，不仅涵盖家庭财产、意外伤害身故和残疾保障，甚至细化到投保人身故或者全残的债务偿还风险。例如，提供给农户的小额信贷保险“安贷宝”，保费只需几十元人民币，却可以提供数万元的保障额度，降低了借款农户因意外致贫的可能，也消除了小额信贷担保人的后顾之忧。

同时，我们积极创新产品和后台运营系统，开发了在线出单系统和即时保出单系统，只需当地出单网点登录互联网或有GPRS、3G等手机信号网络覆盖便可出单，大大提高了小额保险投保的便利性，同时降低了运营网络的成本。

其他针对性解决方案

我们通过推出针对性的保险产品或服务，保障特殊工种人员、残疾人等群体：在山西等15个省市，推广“矿业职工团体短期意外伤害保险”；为工程项目施工现场从事管理和作业的企业员工专门设计了“建筑施工人员团体人身意外伤害保险”。在苏州，我们与市残联合作，承保残疾人托养机构综合保险，惠及苏州地区所有有资质的残疾人托养机构及其他专门为残疾人提供服务的企事业单位，及苏州地区所有享受专业托养机构托养服务或家庭托养服务的残疾人。

此外，我们还积极参与承保政策性农业保险，并在此基础上，不断探索商业性农业保险的创新。2011年，我们独家承保了太仓农村自然灾害保险，并在江苏省率先推出了绿色生态环保农产品责任险，为农业保险由政策性向商业性方向发展做了有益的探索。

2011年

农村小额人身保险保障人数

42.92万人

年平均增长率

18.85%

多样化的医疗解决方案

我们深入贯彻政府指导意见，通过新农合、新农合补充、居民补充和职工补充等补充医疗保险和商业健康保险产品，积极参与建设多层次医疗保障体系。

晋江模式

我们凭借在精算领域、专业技术、专业管理和专业服务等方面的优势，积极参与“新农合”项目。目前，已成功实施“晋江模式”、“江阴模式”，并在此基础上，在河北、湖北等地进行积极的探索。

我们作为晋江市新型农村合作医疗基金补偿结报的服务单位，参与“新农合项目”。晋江新农合实行“筹、监、管”相分离的运行模式，统筹协调由当地党委政府负责，监督管理由新农合管理中心负责，业务管理和服务由我们负责。目前，我们已在晋江市设立了37个“新农合”补偿结报网点，日人流量达300人次。截至2011年，我们平均每年为96.7万参合人员提供服务，共结报34.5万人次，补偿支付6.2亿元，收益户次累计超过100%。

新农合的“分析师和管理师”

我们的主要工作：

- > 筹建“新农合服务中心”，设立“新农合”补偿结报窗口，为参合农民提供服务
- > 健全监测、评估和预警机制，准确实时掌控基金动态，每月、季度定时分析数据运行情况
- > 利用“新农合”信息数据库的资源优势，分析总结晋江市就医习惯、医疗消费、病种分布、疾病发病率等特征，为当地卫生防病、治病提供导向和依据

“晋江模式”的意义：

- > 对参合农民：有利于公平、合理地分配医疗资源，使参合人获得更高保障和更全面的医疗保险服务
- > 对政府：有效落实民生工程，有助于实现“新农合”制度全覆盖的目标
- > 对太平洋保险：积累了“新农合”运作的专业经验，传播和提升了公司品牌，争取了新的业务拓展空间

扩大医保个人账户使用功能

我们与政府积极合作，在惠泽于民的前提下，做活医保个人账户，有效实现个人账户积累和医疗风险抵御功能。在常州，我们作为政府的首家合作试点机构，积极对接政

我们迄今已在 **15** 个省区的35个地市开展了 **80** 多个政府合作医疗保险项目，为超过 **1,000** 万的农民、居民和职工提供健康保障或健康管理服务。



晋江“新农合”补偿结报大厅

府惠民政策，与常州市医保中心合作推出专属保险产品“龙城健康宝”，实现了职工医疗保险与商业保险的实时联网结算，为民众提供更全面的健康保障。

龙城健康宝

2009年，常州市政府为进一步提高当地统筹基本医疗保险保障水平，扩大了个人账户使用功能，包括允许城镇职工基本医疗保险参保人员将个人账户结余金额中超过1,500元的部分用于自愿购买商业医疗保险。我们开发出了满足政府“惠民、便民、利民”要求、满足常州市民实际需求的“龙城健康宝”，2011年底，项目已累计重大疾病保险保障金额达2,000多万元。

龙城健康宝项目	医保卡持有人的 医保卡余额大于 1,500元时	填写简易投 保单自愿申 请投保	审核通过	医保POS刷卡	保单生效
产品特性	> 惠民性 价格优惠 保障充足，承保重大疾病范围扩大到35+8种，承保年龄上限放宽到65岁				
	> 便民性 特设服务专员，上门现场咨询与指导并提供投保服务 简易核保，免抽检与体检				
	> 利民性 完善医疗风险覆盖，为客户提供全面的重大疾病保障 资金增值，可享满期祝寿养老金，还本付息享受分红				
项目意义	> 对社会 做实个人账户，提高市民医疗保险保障水平				
	> 对企业 减少企业运营成本，体现对员工的关怀				
	> 对职工 享受多种重大疾病保障以及祝寿金和分红				

应对老龄化挑战

我们长期关注人口老龄化这一社会议题，深入研究其对社会、行业以及客户的特征、行为与需求的影响。

我们旗下的长江养老，为广大企业和参保人提供专业化、人性化的养老金管理及服务平台。

我们把握上海试点个人税收递延型养老保险的市场先机，实时跟进政策动态，落实各项后援准备工作，并以职团开拓业务发展为契机，扩充销售队伍，开展培训演练，为个人税收递延型养老保险的上市销售做好全面准备。

我们还利用自身的服务和系统优势，解决外来务工人员的养老需求。2004年10月，我们与上海社保局合作开展上海外来务工老年补贴保险业务。截至2011年底，我们累计为226.87万上海外来务工人员提供了老年补贴保险保障，其中30岁（含）以下人群占比超过65%。

2011年
长江养老受托管理的企业年金资产规模
272.6亿元

支持文化产业发展

保险是金融支持文化产业的重要力量。我们在现有保险产品的基础上，探索适合文化企业特点和需要的新型险种。我们被保监会和文化部认定为“保险支持文化产业第一批试点保险公司”。

在广泛的客户需求调研的基础上，我们将文化产业保险产品创新重点聚焦在两方面：一是进行国内首创型产品开发，为客户提供覆盖行业特殊风险的一揽子保险解决方案；二是对已有产品进行行业适应性改造，使承保风险、投保及理赔要求等与文化企业需求有效衔接。

2011年，我们完成了首批11个文化产业保险产品的开发，主要聚焦演艺、动漫、影视、艺术品等细分行业的特定风险，通过财产、责任、意外、健康等多险种组合，搭建了细分市场客户综合保障产品体系，为目标客户群提供专属、专业、灵活及全方位的保险保障。



2011年7月，公司参加第七届中国国际动漫游戏博览会

产品名称	适用行业
> 演艺活动财产保险及附加临时移动损失保险 > 演艺活动公众责任保险 > 演艺人员团体人身意外伤害保险 > 演艺人员团体健康保险	> 演艺活动
> 动漫游戏企业员工团体人身意外伤害保险 > 动漫游戏企业员工团体健康保险 > 动漫游戏企业关键人员无法从业保险	> 动漫和游戏制作
> 影视影片制作综合保险	> 影视制作
> 艺术品财产损失保险及附加艺术品运输保险	> 艺术展览
> 文化活动公共安全综合保险 > 活动中断取消保险	> 社会文化活动

图表：公司首批文化产业保险产品

7.2 投资民生项目

在投资领域，我们在确保资产安全的前提下努力实现保值增值，并在投资评估中考虑环境与社会等标准。我们还对养老、医疗等产业进行直接股权投资，并在选择股权投资基金时，严格考察其投资领域和企业，推动基金关注对被投资企业的社会责任表现。

太平洋——上海公共租赁住房项目债权投资计划

项目名称	> 太平洋——上海公共租赁住房项目债权投资计划
投资规模	> 40亿元
项目简介	> 用于上海公共租赁住房项目的建设
项目影响	> 对缓解当地中低层居民的居住困难，培育住房租赁市场，完善多层次住房保障体系有较大的意义，同时，也保障保险资金能够取得较为合理的投资回报

太平洋——泰州大桥债权投资计划

项目名称	> 太平洋——泰州大桥债权投资计划
投资规模	> 30亿元
项目简介	> 泰州长江大桥位于江苏省泰州市和镇江、常州之间，是国家发展改革委规划的长江过江通道之一和江苏省“五纵九横五联”高速公路网和国家《长江三角洲地区现代化公路交通规划纲要》重要的过江通道工程
项目影响	> 对完善国、省干线公路网，加强泰州、镇江、常州的交流，促进长江两岸区域经济的均衡发展和沿江开发开放，改善长江航运条件具有积极的作用

7.3 投身社会公益

对于公益事业，我们不仅重视“量”的投入，更重视“质”的提升，积极选择与自身价值观和核心能力相匹配的公益项目，使其真正发挥实质性的作用。

从2008年起，我们启动了“责任照亮未来”活动，把对教育事业的支持从硬件逐步延伸至硬、软件，除了对电脑、图书室等教学设施的投入外，更致力于帮助学校提升教学水平等软实力。4年来，已有近80名员工、营销员和客户志愿者参与支教，更多的员工通过图书捐赠、爱心留言、持续关注等方式为孩子们送去关爱。



2011年“责任照亮未来”活动志愿者出发仪式

2011年6月，我们启动了本年度的“责任照亮未来”活动，从参与报名的员工、营销员以及客户中选拔出29名志愿者，分赴吉林、广西、重庆、山东和江西等地的5所太平洋保险希望小学进行现场支教活动。此外，全系统员工为希望小学捐赠了6万多册/件的图书及文具，以及电脑、电视、体育器材等设备。

我们还长期关注孤残儿童，连续16年捐助上海儿童福利院。2011年5月，在二十周年司庆之际，我们向儿福院捐赠20万元善款，专项用于孤残儿童的康复治疗。同时，20个员工志愿者家庭也前往儿福院探望孩子们。



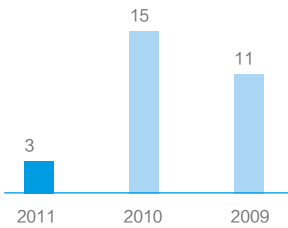
5月，公司开展“信·任二十年，情牵儿福院”公益活动

2011年，我们还推进了以下一些工作：

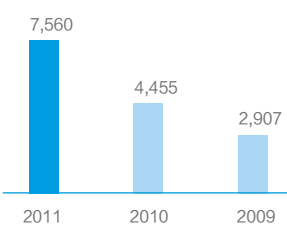
责任实践	2011年具体行动与举措
助力社会管理	> 长江养老共开发和升级五款长江“金色”系列企业年金产品、一款长江盛世华章养老保障委托产品 > 继续积极服务“三农”，加强农险研究和技术投入，在苏州、新疆、云南等全国多地开办了各类农业保险业务 > 高度重视服务政府社会管理创新，开发了养老机构保险、婚庆系列保险等新产品，形成了涵盖养老、家政、婚庆、公共安全等各领域的较为完善的社会管理创新类产品体系
助力社会公益	> 推进对外捐赠的常态化管理 > 在上海、江西、安徽、湖北、宁波等多地，开展爱心助残、关怀孤寡老人等活动

7.4 责任指标

公益捐赠支出（单位：百万元）



上缴各类税收总额*（单位：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”

08

对环境

探索绿色保险 践行低碳环保

我们结合商业模式，在绿色产品及服务创新、环保项目投资等领域持续探索。同时，积极推进自身的碳足迹管理，有效降低办公运营中的能耗，并向员工、客户、合作伙伴和公众推广低碳理念，共同创造良好的生态环境。

利益相关方 关注重点

- > 提供更多环境友好型产品和服务
- > 支持和实践低碳环保的运营发展模式

我们的 回应与措施

- > 提供绿色保险产品
- > 为环保企业与清洁能源项目提供保险服务
- > 通过运营业务电子化和绿色办公减少自身碳足迹
- > 开展“绿G划”，推广环保理念

我们的承诺

- > 以保险专业优势继续支持环保产业发展
- > 持续开展绿色运营，进一步减少环境影响



Environment

对环境>

- 64 | 创新环境友好型产品和服务
- 65 | 实施绿色运营
- 67 | 责任指标

8.1 创新环境友好型产品和服务

对保险行业来说，气候变化问题既是挑战，也是机遇。因此，我们紧密结合自身的商业模式和业务特点，积极创新绿色产品与服务，在帮助客户应对环境问题的同时，拓展了业务发展空间。

促进环境保护

保护野生动物

我们创新开发了“野生动物肇事公众责任险”，保障了当地民众的财产安全，缓和了野生动物栖息地附近社区发展和野生动物保护之间的矛盾。2011年，我们将西双版纳傣族自治州境内保护类野生动物的肇事损失全部纳入公众责任保险范畴，野生动物肇事累计赔偿限额达4,000万元，并将试点承保地区的范围扩大到普洱市等地。

应对环境污染

在苏州，我们主承保了苏州市环境污染责任保险。第一批集体投保的企业达66家，总保额达1.32亿元，是目前全国最大的环境污染责任保险项目。项目采取了“集体投保、专业承办、共同承保”的合作模式，为全国试点环境污染责任保险工作做了有益的探索。在浙江，我们自2009年起承保船舶污染责任险，至今已承保该业务428笔，总保额28.28亿元，该险种能够通过促使航运企业加强风险管理来减小污染物泄漏机率，从而为保护海洋环境起到良好作用。

减少客户碳足迹

在宁波，我们鼓励车险客户在车辆配件发生非功能性损伤时以修复为主，以修代换，对受损配件修复后再次装车使用。同时，我们选择规模大、技术过硬、信誉良好的维修单位进行合作，确保维修价格合理、维修质量符合国家标准，消除客户对质量和性能的疑虑。随着我们对绿色理念的深入宣导，越来越多的客户开始接受以修代换的绿色车险理赔模式。



我们创新开发了“野生动物肇事公众责任险”，保障了当地民众的财产安全

支持低碳产业发展

承保环保企业

我们承保环保企业，并提供附加服务。在浙江，我们共承保环保企业640家，涉及企业财产险、责任险、意外险、货运险等多个险种，并通过提供优质的防污染保险服务，帮助参保企业降低环境污染事故的发生概率。

保障清洁能源

我们承保清洁能源项目。在扬州，我们主承保了江苏华电仪征热电有限公司就江苏华电仪征3×200MW级燃机热电联产项目建筑（安装）工程保险项目。江苏华电仪征燃机项目是由国家发改委批准立项的一个清洁能源项目，项目总投资50多亿元。



客服人员为船舶企业客户提供防污染保险服务

8.2 实施绿色运营

电子化运营

我们创新后台运营系统，大力推广电子化投保流程，以电子文书替代传统的纸质保险合同。目前，我们绝大部分网上保险产品，以及产险业务B2B系统的所有短期意外险和大部分国内货运险，都可以以电子保单形式完成。

我们联手携程网开发了国内首个航班延误主险产品“航班延误保险”，客户可在携程网预订机票时点击购买，而且从投保时的电子保单到理赔时系统提取延误证明，全程采取电子化处理。该款产品赢得客户的积极反响，首日销售即达数百单。

我们还完善了电子服务系统，通过网站、电子邮件、短信等渠道加强对客户的关怀；新版增值服务系统平台实现了会员电话申请、回访、推荐会员等功能的上线。

降低能耗

我们通过加强车辆调度管理，优化车辆使用率，降低整体油耗，并配置电动车作为服务中心就近区域的查勘定损工作用车，达到了成本节约与减排的双重效果。我们还在采购流程中要求供应商提供符合国家环境标准的证明材料，确保了所采购产品的环保与高能效。

我们还通过推广移动3G视频查勘、现场收集单证等先进技术手段，优化查勘、理赔等环节的工作流程，大大减少了工作人员、客户在业务办理过程中的交通耗时与碳排放。

2011年

电子保单

731.01万份

节能环保项目投入及效益 （太平洋保险集团总部）



推广环保理念

2011年，我们以整合环保活动“绿G划”为依托，积极推广环保理念：

- > 通过组织开展“地球一小时”活动，倡导员工及客户节约能源，保护环境。
- > 通过开展“绿色创意”征集活动，向员工征集在绿色运营、办公、服务等方面具有实效性和可操作性的建议，适时推广到日常运营中。

“绿G划”绿色创意“金点子”

- > 通过赠积分、礼品等方式引导客户转用电子账单
- > 设计面向环保企业或NGO的产品
- > 给节能型汽车一定的保费优惠
- > 城区理赔查勘采用电动车，减少二氧化碳排放
- > 改进后台文件管理，减少存档纸质文件量
- > 鼓励员工绿色出行，提供从公交枢纽到办公区的自行车
- > 向客户赠送废电池收集盒、环保袋等环保礼品，资助开展社区环保创意评选活动



环保公益宣传，提升公众环境意识

在云南

我们开展了以“团结协作、低碳环保”为主题的百公里徒步活动，并向1,010名活动参与者赞助6万元/人的人身意外伤害附加意外医疗保障

在内蒙古

我们开展了“迎司庆 环保行”活动，包括环保骑行、派发环保袋等内容

在江苏

我们开展了“环境月”节能环保活动，传播节能减排理念，并将6月14日定为“节能环保体验日”

在吉林

我们开展了以“低碳生活，健康徒步”为主题的客户徒步活动，让客户在大自然中感受绿色、环保、健康的生活理念

在山东

我们开展了党员环保行活动，组织党员及优秀团员赴毛公山清扫白色垃圾

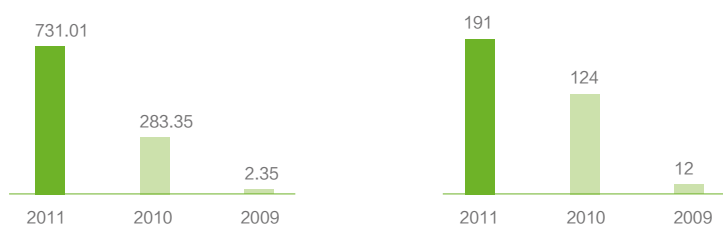
2011年，我们还推进了以下一些工作：

责任实践	2011年具体行动与举措
绿色运营	> 实施“绿G划”，提倡绿色办公 > 推进集团总部节能减排项目，包括锅炉废热水回收、公用空调系统节能改造、灯具改造等
倡导环保	> 组织员工志愿者开展环保宣传，同时开展环保志愿活动 > 在营销中宣传环保理念

8.3 责任指标

电子保单

■ 全年共产生电子保单（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）



（2）黄兴路18号（寿险总部独立办公大楼）

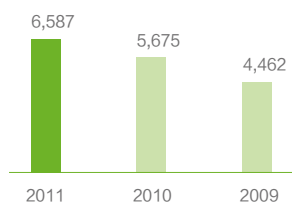


注：资产管理公司办公场所为非独立办公大楼，不做统计

用纸指标

(1) 太平洋保险集团 (总部)

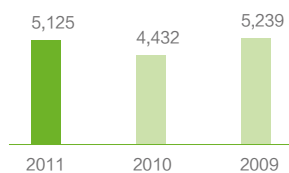
■ 办公用纸使用量 (公斤)



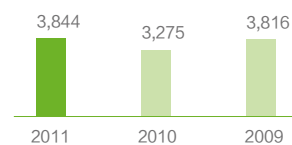
注: 太平洋保险集团 (总部) 办公用纸回收量未统计

(2) 太平洋产险 (总部)

■ 办公用纸使用量 (公斤)

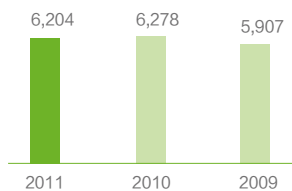


■ 办公用纸回收量 (公斤)

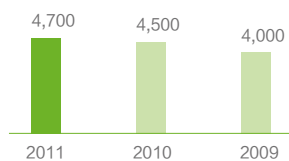


(3) 太平洋寿险 (总部)

■ 办公用纸使用量 (公斤)

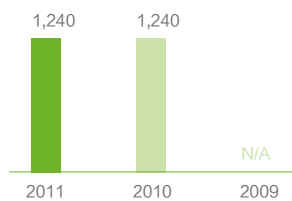


■ 办公用纸回收量 (公斤)



(4) 太平洋资产管理

■ 办公用纸使用量 (公斤)

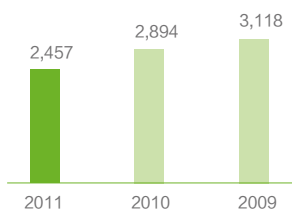


■ 办公用纸回收量 (公斤)

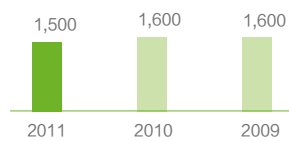


(5) 长江养老 (总部)

■ 办公用纸使用量 (公斤)



■ 办公用纸回收量 (公斤)



我们的承诺

我们将继续推进企业社会责任战略管理，构建利益相关方沟通机制，完善管理架构。

我们将：

对股东

继续推进“以客户需求为导向”的战略转型，优化和创新商业模式；
持续优化风险内控体系，进一步强化合规经营，防控化解重点风险。

对客户

积极开发和推广客制化产品；
不断升级客户接触界面，全面推广电话服务及柜面服务新标准，推动网络销售的一站式服务体验；
扩展与充实太平洋保险客户俱乐部增值服务项目，提升客户体验。

对员工

进一步完善员工职业生涯路径，推进关键职位人才储备和培养工作；
进一步加强员工沟通与民主管理，更好地关注员工身心健康。

对行业

建设公开透明、高效智能的理赔体系，努力化解理赔难；
进一步梳理和完善治理销售误导的规章制度，并在销售队伍中组织开展公司核心价值观宣导，着力解决销售误导问题。

对社会

持续运用商业方式提供社会化解决方案，推动社会发展；
继续开展社会公益活动，并使之与公司战略、运营紧密结合。

对环保

继续支持环保、低碳产业发展；
利用新技术手段大力发展绿色运营。

审验声明



介绍

DNV 管理服务集团（以下简称“DNV”）应中国太平洋保险（集团）股份有限公司（以下简称“太平洋保险”）的委托执行对该公司《2011 年企业社会责任报告》（以下简称《报告》）的审验工作。该审验基于 AA1000 审验标准 2008(以下简称“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前提下进行的。

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 2011 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 3 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）
 - 中国太平洋人寿保险股份有限公司湖北分公司(武汉)
 - 中国太平洋财产保险股份有限公司浙江分公司(杭州)
- 访谈了外部利益相关方“三井住友海上火灾保险（中国）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，审验程度为深度审验；
- 特定的企业社会责任绩效信息：
 - 2010 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》中参考 GRI G3.1 核心指标所披露的信息
- 审核组没有对《报告》中涉及的业已经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 2012 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、三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《2011 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 AA1000AS2008 所规定的原则，具体情况描述如下：

审验声明



AA1000AS2008 原则：

包容性：优秀。《报告》披露了太平洋保险进一步健全利益相关方参与机制并引入第三方独立机构开展利益相关方调研的相关信息，同时太平洋保险从企业可持续发展战略出发，系统识别了主要利益相关方所关注的责任议题。

实质性：良好。《报告》披露了太平洋保险结合发展战略、商业模式及核心优势，通过实质性责任议题筛选机制，确定了主要利益相关方所关注的的关键责任议题及绩效信息。

回应性：良好。《报告》披露了针对主要利益相关方所关注的的关键责任议题所制定的计划、采取的行动、取得的成效及未来的承诺。

可靠性：良好。根据审验类型 2 及深度审验要求，审验组对《报告》中披露的特定绩效信息进行了验证，审验过程中没有发现系统性的错误。

附加原则：

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重大问题。

中立性：良好。DNV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取自审验组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》中披露太平洋保险针对气候变化所带来的挑战和机遇，以及应对这种挑战所采取的措施；
- 建议在《报告》中增加对上一年设定的企业社会责任目标及承诺的完成情况进行回顾和总结；
- 建议进一步改进现有对分支机构的企业社会责任绩效促进机制，研究并逐步建立 GRI G3.1 和金融行业相关指标体系；
- 建议进一步披露对电销/网销和外勤等相关业务领域员工的职业健康安全现状评估情况，进一步完善与之相关的绩效指标。

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。在审验过程中，DNV 通过多种公开途径包括媒体信息、互联网及对利益相关方的访谈来了解对太平洋保险相关的正面及负面评论信息等，以保持审验的完全中立。DNV 明确表示对任何个人或实体根据此审验声明做出的任何决策不负有责任或义务。

DNV 管理服务集团

吴 迪
审验组长

Astone, Antonio
批准
可持续发展全球业务经理

中国上海，2012 年 02 月

GRI索引(G3.1)

战略与分析

编号	内容	指标类型	相关性	2011
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	7,10,22

机构概况

编号	内容	指标类型	相关性	2011
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
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
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	2011
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	6,10,83
3.5	界定报告内容的过程	—	高	6
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	2011
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	73-82
3.13	机构为报告寻求外部审验的政策及现行措施	—	高	70-72

治理、承诺和利益相关方参与

编号	内容	指标类型	相关性	2011
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	11,14,21
4.2	指出最高治理机构的主席是否兼任行政职位	—	高	21
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	21
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	14-15,21,42
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	21,42,47
4.6	避免最高治理机构出现利益冲突的程序	—	高	14
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	45
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	12
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	21-23
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	14-17
4.11	解释机构是否及如何按预警方针或原则行事	—	高	22-23
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	52-53

GRI索引(G3.1)

编号	内容	指标类型	相关性	2011
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	15–17
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	7,15–16
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	15–17

经济绩效指标

编号	内容	指标类型	相关性	2011
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	11,20,24–25,47,60–61
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	64–68
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	58
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	42
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	50–53
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	44–45
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	56–61
EC9	机构对其重大间接经济影响的理解和说明	额外指标	中	56–61

环境绩效指标

编号	内容	指标类型	相关性	2011
EN1	所用物料的重量或体积	核心指标	中	65,67–68
EN2	采用经循环再造的物料的百分比	核心指标	中	67–68
EN3	初级能源的直接能源消耗量	核心指标	高	67–68
EN4	初级能源的间接能源消耗量	核心指标	高	67–68
EN5	通过节约和提高能效节省的能源	额外指标	中	65,67–68
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	64–65

编号	内容	指标类型	相关性	2011
EN7	减少间接能源消耗的计划，以及计划的成效	额外指标	低	65-66
EN8	按源头说明总耗水量	核心指标	低	68
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	68
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	64
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	64
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	64-65
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	64-66,69
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	
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	64-66
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	
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	65-66
EN30	按类别说明总环保开支及投资	额外指标	高	64,67-68

社会绩效指标

1. 劳工指标

编号	内容	指标类型	相关性	2011
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	44-45
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	44-46
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	40-47
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	
LA4	受集体协商协议保障的员工百分比	核心指标	高	42-43
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	42-43
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	42-43
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	46-47
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	40-41,43
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	43
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	44
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	40-41,43-44
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	40,42
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	44-47
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	42,47

2. 人权指标

编号	内容	指标类型	相关性	2011
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	40-41
HR4	歧视个案的总数，以及机构采取的纠正行动	核心指标	高	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	51

编号	内容	指标类型	相关性	2011
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	51
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	51
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	42-43

3. 社会指标

编号	内容	指标类型	相关性	2011
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	56-61,66
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	56-61
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	56-61,66
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	21-23
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	21-23
SO4	针对腐败个案所采取的行动	核心指标	高	21-23
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	51-53
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	2011
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	28-29
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	36-37
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	28-34

编号	内容	指标类型	相关性	2011
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	36-37
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	29,35-37
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	29,30-32
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	35-37
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	2011
FS1	针对业务的关于环境与社会政策	核心指标	高	54-69
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	21-23,64-65
FS3	对客户环境和社会合规情况的监控	核心指标	高	22-23, 64-65
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	15-16, 65
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	22, 31,50-51, 64-65
FS6	按地区、规模、行业分的业务比例	核心指标	高	28-34
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	28-34,56-60
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	64-67
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	70-72
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	58,60
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	58,60
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	16-17,60
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	56-57
FS14	使更多弱势群体享受到金融服务的倡议	核心指标	高	56-58
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	28-35
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	29,35,40-41,50,52-53

联系我们

尊敬的读者：

感谢您阅读《中国太平洋保险2011 年企业社会责任报告》。本报告是太平洋保险第四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2011 年企业社会责任报告》编写组

2012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



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