



本报告采用再生环保纸张印刷

版权归太平洋保险所有，未经许可不得转载和翻印
欢迎您对本报告提出意见和建议

太平洋保险 在你身边



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

2015

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



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

*Stand
by you*

 太平洋保險
CPIC

財富世界 500 強

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、中国太保、集团

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

太平洋资产管理公司

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

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

太保安联

指
太保安联健康保险股份有限公司，是中国太平洋保险（集团）股份有限公司的控股子公司

太保养老投资公司

指
太平洋保险养老产业投资管理有限责任公司，是中国太平洋保险（集团）股份有限公司的控股子公司

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

安信农保

指
安信农业保险股份有限公司，是中国太平洋保险（集团）股份有限公司的参股子公司

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



CONTENTS 目录

01 P20 对股东 创造价值 责任治理

- P22 1.1 价值创造
- P23 1.2 组织健康
- P24 1.3 风险管理



04 P42 对行业 跨界合作 引领发展

- P44 4.1 广泛开展合作
- P46 4.2 参与行业共建
- P47 4.3 传播保险文化



02 P26 对客户 升级体验 守护幸福

- P28 2.1 关注客户需求
- P30 2.2 改善客户界面
- P32 2.3 提升客户体验



05 P48 对社会 聚焦热点 社区共建

- P50 5.1 支持实体经济
- P51 5.2 应对突发灾难
- P52 5.3 热心社会公益



03 P34 对员工 携手成长 温暖关怀

- P36 3.1 多元化教育培训
- P37 3.2 搭建员工成长平台
- P37 3.3 健康安全的环境
- P39 特写：营销员事业绽放勃勃生机



06 P54 对环境 绿色保险 低碳运营

- P56 6.1 应对气候变化
- P57 6.2 开展绿色投资
- P57 6.3 降低价值链环境影响



- P02 释义
- P04 目录
- P06 关于本报告
- P07 **董事长致辞**
- P08 关于我们
- P12 企业社会责任战略
- P14 **病有所医**
- P16 **耕有所获**
- P18 **老有所养**

关键绩效

- P58 7.1 公司治理
- P59 7.2 企业社会责任管理
- P64 7.3 经济
- P68 7.4 环境
- P71 7.5 社会
- P84 **审验声明**
- P86 **我们的承诺**
- P87 GRI (G4)索引
- P93 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八份企业社会责任报告。报告提供纸质（使用环保再生纸）与网络版，网络版可在上证所网站（www.sse.com.cn）和本公司网站（www.cpic.com.cn）查阅下载。

报告范围

报告的时间跨度为2015年1月1日至2015年12月31日。如无特别说明，报告中披露的数据和案例均源于太平洋保险集团及其全资子公司、控股子公司、参股子公司、分公司。

编写标准

报告采用全球报告倡议组织（Global Reporting Initiative, GRI）的可持续发展报告指南（G4）及其金融服务行业报告补充指南（FSSS），并选择参照“核心方案”进行披露。

同时，报告在编制过程中还参考了国际标准化组织于2010年11月发布的社会责任指南ISO 26000、上证所发布的《公司履行社会责任的报告编制指引》、香港联交所新版《环境、社会及管治报告指引》、商道纵横与《南方周末》联合发布的《企业社会责任报告关键定量指标指引（MQI）》。

往期报告信息修订

无。

指标与信息收集

报告披露的指标与企业社会责任议题高度相关，相关数据和案例均收集自太平洋保险集团及其子公司和分公司，收集渠道包括：

- 集团内部相关数据收集系统与相关统计报表
- 日常梳理、总结的优秀社会责任实践案例
- 基于报告框架的定性与定量信息采集表
- 报告编制阶段在集团及子公司和分公司进行的部门访谈与实地考察
- 利益相关方关注分析梳理

报告审验

我们邀请DNV•GL管理服务集团对本报告进行了独立第三方审验。审验结果显示，报告在完整性、实质性、回应性方面达到“优秀”水平，在包容性、中立性方面表现为“良好”。审验详情请参见报告第84页至85页“审验声明”。

董事长致辞



近年来，尽管国民经济形势较为复杂，保险行业仍保持着较快的增长速度。继“新国十条”之后，2015年，国家又在健康保险、大病保险等领域出台了重要文件，大力推进现代保险服务业发展，深入发挥保险业在完善现代金融体系、社会保障体系、灾害救助体系、社会管理体系、“三农”保障体系五大方面的重要作用，促进经济、社会、环境的可持续发展。

2015年，太平洋保险牢牢把握发展机遇，公司发展质量和效益得到了明显提升，价值增长超出预期。我们的《财富》世界500强排名持续提升，名列第328位，较2014年提升了56位；品牌价值达241.39亿元，位居行业前三。通过大力完善主业布局，我们的主业经营不断深入健康、农业、养老等多个经济民生领域，推动公司与利益相关方的可持续成长和价值共享。

然而，与发展机遇并存的，还有一系列可持续发展风险，例如因气候变化造成的极端天气灾害频发发生，对保险经营的挑战日益凸显；在资本市场方面，股市波动极大地考验着我们的资产管理能力；移动互联网技术的迅速发展，在改变消费者行为习惯的同时，也给传统保险业带来了一定冲击。我们深知，唯有健康、稳健的发展，方能更好地抓住机遇，应对挑战。

2015年，我们持续推进“以客户需求为导向”的战略，转型推动公司整体发展模式的转型升级，为公司的健康成长打下坚实基础。整体来看，我们完成了总公司和79家分公司的客户脸谱绘制，对客户需求的认识更为深入，进而针对细分客群市场实施精准销售策略和精细服务；积极应用新技术改善服务流程、推动线上线下融合发展，“中国太保”微信号、“中国太保”APP、“神行太保”、3G快速理赔等实现了客户端、业务端、理赔端的全覆盖；针对客户的差异化保险需求和财富管理需求，植入生活场景，驱动产品和服务创新，真正把“在你身边”的服务体验带到了客户的身边。

2016年，我们迎来了公司的25周岁“生日”。我们正朝着客户数过亿、总资产过万亿的发展新时空不断迈进，当然，这也意味着我们肩负的责任更重了。我们将持续推动公司转型升级，积极承担对股东、客户、员工、社会等利益相关方的责任，彰显保险行业的使命，创造更加美好的生活！

董事长：

关于我们

我们——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基础上组建而成的保险集团公司，总部设在上海。

作为国内领先的“A+H”股上市综合性保险集团，我们拥有寿险、产险、资产管理、在线服务、养老保险、健康保险、农业保险等专业子公司，建立了覆盖全国的营销网络和多元化服务平台，为逾9,400万名客户提供全方位保障解决方案、投资理财和资产管理服务。截至2015年末，我们拥有近10万名员工和近60万名保险营销员。

近年来，我们持续推进“以客户需求为导向”的战略转型，紧密围绕转型三大目标，坚持问题导向，推动转型成果落地；在关注客户需求方面，实现精准销售和精细服务；在改善客户界面方面，积极运用新技术，确保中后台支持前端；在提升客户体验方面，大力推动产品创新，将优质、便捷的保险服务带到客户身边，得到社会各界的广泛认同。

作为大型保险企业，我们始终扮演着“社会稳定器”的角色，为公众提供多维度的风险管理支持。未来，我们将不断发挥新业务布局带来的专业优势，延伸保险产业链，从而更全面地支撑实体经济和民生发展。

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
注册资本	90.62亿元
资产规模	9,238.43亿元
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

营业收入
2,472.02亿元

集团保险业务收入
2,033.05亿元

归属于母公司股东的净利润
177.28亿元

集团客户数
9,435.6万名

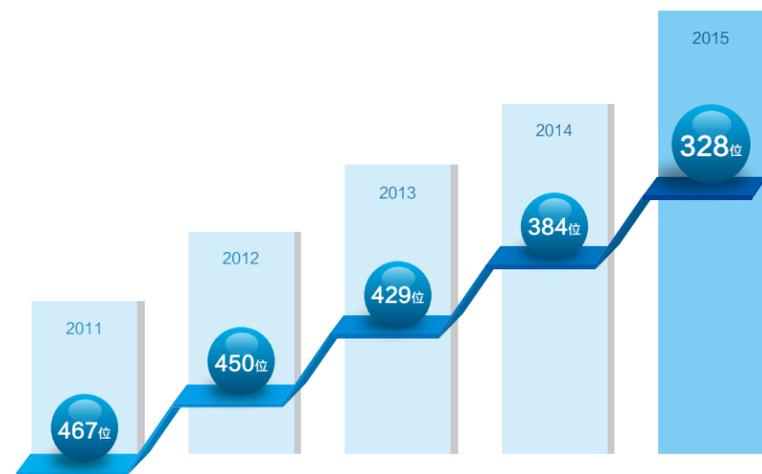
员工数
91,761名

寿险营销员月均人力
48.2万名

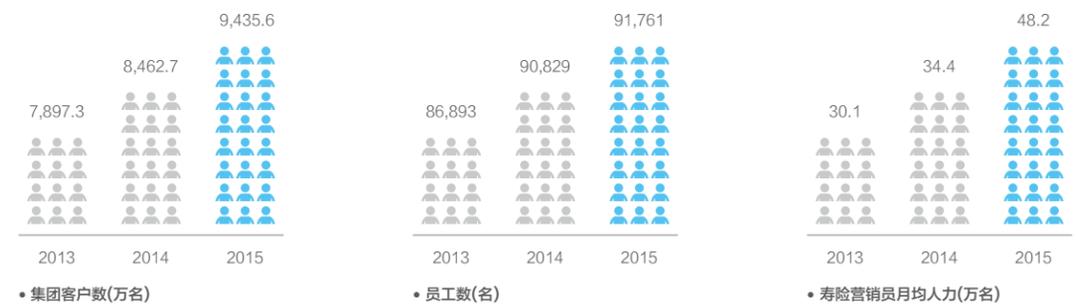
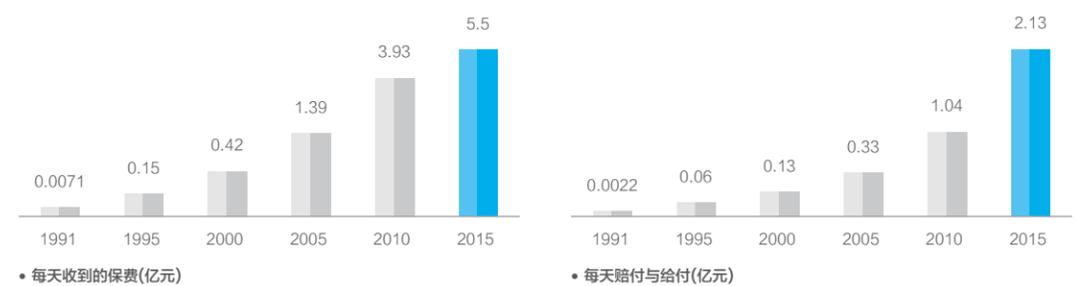
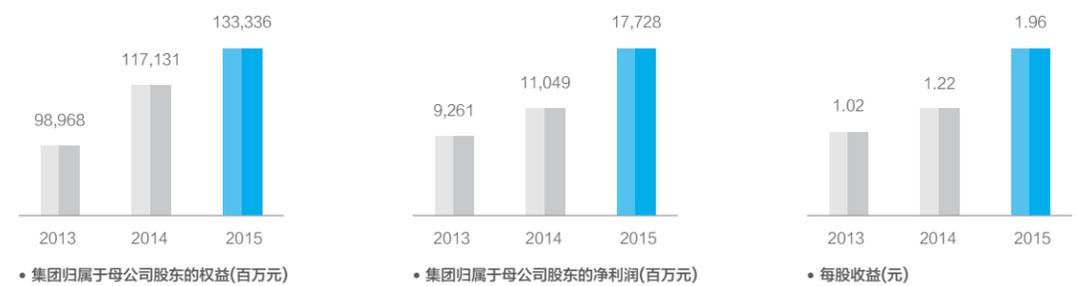
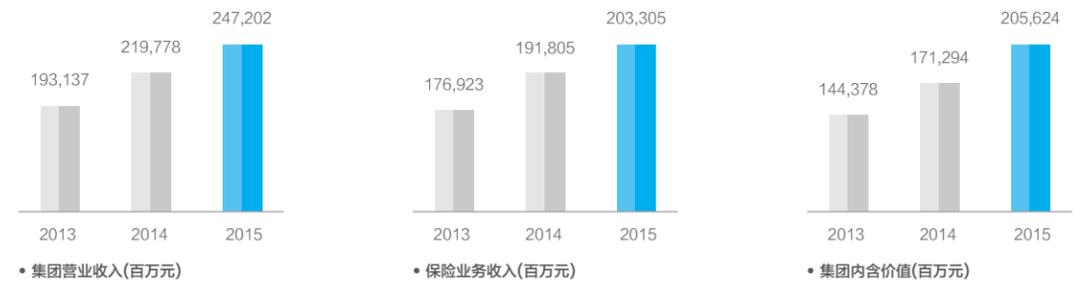


我们的成长

美国《财富》杂志世界500强排名



Interbrand品牌价值 (亿元)



企业社会责任战略

公司愿景与使命

愿景：在你身边的一流保险金融服务集团

使命：做一家负责的保险公司

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

社会责任战略

近年来，我们不断推进“以客户需求为导向”的战略转型，通过顶层设计，明确了成为“在你身边的一流保险金融服务集团”的转型愿景，围绕“关注客户需求，改善客户界面，提升客户体验”的转型目标，勾画了从客户、渠道、产品、服务、支持五大领域实现突破的转型蓝图。

我们坚持问题导向，聚焦关键短板，以项目驱动，通过创新实践，使集团整体的发展方式发生了可喜的变化，在保持价值持续增长的同时，为股东、客户、员工、行业、社会、环境等利益相关方创造共享价值，企业社会责任已全面融入公司的商业模式中。

对股东	持续提升价值创造能力，多维度完善风险管理，以稳健的经营回报让股东相信，投资我们是安心、值得的
对客户	我们关注客户需求，改善客户界面，并将“在你身边”的良好体验带给每个信赖我们、选择我们的客户
对员工	我们为员工打造顺畅的职业成长路径和健康安全的工作环境，希望企业的发展成果惠及每一位员工
对行业	我们与合作伙伴开展广泛深入的合作，参与行业交流与建设，以多种形式传播保险文化，与行业共享、共进、共荣
对社会	我们以产品及服务保障、基础设施投资推动经济和社会发展，以公益促进社会和谐，积极承担社会责任，回馈给社会充满希望的未来
对环境	我们以产品、服务应对气候变化挑战，开展绿色投资，不断降低价值链对环境的影响，回报给环境以绿意盎然的明天

2015年，我们专注保险主业，在健康、农业、养老三大领域的新布局已初显成效，让更多人“病有所医”、“耕有所获”、“老有所养”。未来，我们将继续深入拓展社会经济发展的热点领域，积极发挥“社会稳定器”的本质作用。



专题：病有所医

据世界卫生组织统计，每年有超过300万中国人在70岁之前死于心脏病、脑卒中、癌症等非传染性疾病，国民健康问题正引起人们越来越广泛的关注。“新国十条”、《关于加快发展商业健康保险的若干意见》、《关于全面实施城乡居民大病保险的意见》等多项政策中提出，要发挥社会保险和商业保险的协同效应，不断完善多重医疗保障体系。

我们积极参与政保合作，在业内成功开创新农合“江阴模式”和“晋江模式”，并在全国范围内进行试点推广，在浙江富阳、广西钦州等地形成了大病保险的示范项目。

随着太保安联的成立，我们加大了商业健康险开发力度，从保险保障和健康管理等方面不断完善产品和服务体系，满足个人及团体客户多样化的健康保障需求。

首推健康税优保险解决方案

个人税收优惠型健康保险具有政策性和普惠性的特点，我们积极探索产品开发，于2015年12月底成为业内首家正式发布健康税优保险解决方案的保险机构。

税优健康保险从政策制定阶段进入到产品投放阶段，使得保险公司承办的政策性健康险能够实现与基本医保的无缝对接，提升保险保障对个人医疗费用支出自付自费部分的有效覆盖，从而缓解社会与个人医疗费用支出压力。



健康保险税优政策企事业单位解决方案发布会启动现场

创新重疾保障产品



参与医保体系建设

我们积极参与医保体系建设，成为第一批有资质开展大病医保的保险企业。在浙江富阳，我们仅用两年时间便取得令人瞩目的成绩——当地社保体系管理健康有序，医保基金不合理支出得到有效控制，全市67万城乡居民实现重大疾病补充医疗保险全覆盖，极大缓解了大病经济负担，获得了政府和社会各方的高度评价。

截至2015年末，我们已经在河北、湖北、浙江、上海、山东等11个省（市）、32个地区开展了大病保险业务，惠及5,389万民众，累计赔付200万人次，累计理赔金额达145,974万元。

放宽商业保险范围

针对市场上大多数老年人意外险投保年龄要求不能超过65岁的要求，我们在上海推出“银发无忧”老年人意外伤害保险增险项目，为全市10万名困难、高龄老人提供涵盖意外伤害、骨折津贴、在社区老年食堂或助餐点内食物中毒身故和医疗、飞机火车轮船意外身故和意外伤害住院津贴等全部保障，保费仅需20元。

在重疾产品方面，我们也相应放宽限制，让更多人群可获得医疗保险保障。目前市场上防癌产品一般最高承保至65岁，而我们的“银发安康”恶性肿瘤疾病保险将承保年龄上限提高至75岁，并可一直续保到100岁。2015年11月，我们再度推出针对恶性肿瘤的专业险种“质重优享”防癌医疗保险，主要面向3-60岁人群，续保年龄可到80岁。此外，针对当前高发的心血管疾病，我们还开发了市场上第一款保障心血管手术的创新产品。

专题：耕有所获

我国自古以来是一个农业大国，农业是国民经济的基础。自2004年起，国家先后出台大量政策，多角度聚焦“三农”问题，以促进农民增收、农业发展和农村稳定。

我们积极参与政策性农业保险，在农险和涉农险领域创新开发了多种产品，并积极推进与安信农保的融合发展，加快产品创新，探索新技术解决方案，拓展“三农”服务的广度与深度，贡献农业现代化发展。

完善三农保险产品体系

我们不断完善三农保险产品体系，除了参与政策性农险，还探索创新了多款价格指数保险、气温指数保险、风力指数保险、产业链保险等特色农险。2015年，我们在全国32个省累计为1,224多万农户提供655.81多亿元的风险保障，累计赔付5.35亿元。



首创“大闸蟹气温指数保险”等农险产品

截至2015年末，我们累计开发了130个品种605款农险产品。其中，指数保险产品23款，创新产品占比83%，创新业务占比22%，均居市场前列。

2015年，我们在涉农保险产品体系的开发方面也取得了积极进展，在农业生产设施、农村房屋、农民人身安全、农村食品安全等方面提供多样化保障。安信农保开发了“互联网+”食品安全险，与众多知名电商开展食品安全责任保险和食品质量保证保险的合作，保障网销农产品的安全性和高品质。太平洋产险积极探索“互联网+”农机保险，推出了行业首款无人机专用保险产品，完善农资产业链保障。

建设三农保险服务站

我们在全国多个乡镇设立三农保险服务站，在当地聘请协保员和服务站兼职工作人员，通过加大农险业务宣传力度，使广大农民知晓国家农业保险政策，并积极协调农民投保及承保后续服务等流程，促进基层农险业务的顺利开展。

2015年5月，河南多地发生气象灾害，仅漯河当地出险报案就达10余万亩，涉及农户3万余户。在三农服务站人员的协助查勘下，我们在1个月内便完成了所有查勘定损工作，大大加快了理赔时效，这在以前几乎不可能实现。

全力打造“e农险”

我们基于大数据思维，与中国农科院共同打造“e农险”项目，进一步优化农险承保、理赔流程，更好地为广大农民服务。2015年，“e农险”已经初步实现了在河南、北京的首批应用，为今后在全国范围内构建基于“互联网+”的集承保理赔、业务运营、防灾防损、客户管理为一体的全新农险经营管理体系发展奠定了坚实基础。



打造全新农险运营管理体系“e农险”，无人机查勘技术





专题：老有所养

据全国老龄办统计，我国60岁以上老年人口已达2.12亿，占全国总人口的15.5%。预计到2055年，该比例将升至35%，老龄化的浪潮已扑面而来。

我们旗下的专业养老保险公司发挥专业特长，提升养老金投资效率，加快养老金积累，推动发展多层次养老保障体系。长江养老早在2010年就发起设立国内第一个多雇主集合年金计划——长

江金色晚晴企业年金计划，约有5,000多家企业客户和近50万职工参与其中，是目前国内最大、业绩最稳定的企业年金集合计划。

2014年9月，我们设立专业养老投资公司——太保养老投资公司，致力于养老产业投资与建设、养老投资、运营与管理以及与养老产业相关的健康和医疗投资业务。公司还设立了“微孝帮”助老社群，将公益服务引入周边社区。

促进多层次养老保障建设

我们致力于推动企业年金惠及广大受众。截至2015年底，企业年金受托规模、投资管理规模分别达到524亿和557亿，服务企业共有6,123家，覆盖职工达105万人。我们坚持为民理财、受益人利益最大化的原则，以及“本金安全、适度收益”的投资理念，实现了企业年金的保值和增值，为企业职工的养老保障做出了积极的贡献。

通过创新开发个人养老保障产品，我们努力培育个人养老理念，让个人投资者有更多机会参与到养老保障管理中。2015年，我们发行了3款长江“盛世天伦”个人养老保障管理产品，具备低门槛、合理预期收益、较高投资安全性等特点，并对投资标的进行严格筛选和风控管控，可为个人投资者实现稳健回报。截至2015年末，个人产品发行规模约8亿元。

成立“微孝帮”社群

为了传播新型养老理念，整合社会资源共同发展养老事业，太保养老投资于2015年底创建了“微孝帮”助老社群，以公益服务为切入点，为下属养老机构及周边社区开展日常助老服务，逐步打造公司自己的志愿者及“孝客”（义工）队伍，在社群实践中培养员工爱老助老的能力。

与一般养老院的护工和义工不同，“微孝帮”定期邀请专业讲师以理论阐述、案例展示等方式对孝客们进行培训，使社群运作更加专业化、规范化。“微孝帮”还探索推行“积分兑换”机制，“孝客”可将服务累积的积分兑换成相应的养老服务产品，也可发起“众筹”，鼓励更多人为老人送去子女般的温暖孝心。

“坐在轮椅上发抖的爷爷不断地给我们鼓掌，瘦骨嶙峋的爷爷奶奶跟我们一起读沪语绕口令、一起猜灯谜。他们快乐的笑脸感染了我，使我从中感受到生命的从容与善意，也亲身体会到老人是多么需要陪伴。”一名孝客感慨道。

2015年12月29日，上海市闵行区社会福利院里座无虚席、笑声不断。“微孝帮”助老社群的青年员工和上海交响乐团的音乐家携手，为老人们奉上了一台精心准备的节目，共同迎接新年的到来。这是“微孝帮”的首次活动，标志着“微孝帮”助老社群正式落地。未来，“微孝帮”将更广泛地践行“微爱之举、孝行天下”的助老理念和服务模式。



毕业于云南大理专业护理院校的生活照护师团队的姑娘们表演白族舞蹈



老人们兴致勃勃与“微孝帮”孝客们共同猜灯谜

01 对股东

创造价值 责任治理

近年来，国内保险企业拥有诸多发展机遇，但也面临着国内经济增速下滑、资本市场波动加剧等挑战。在这样的背景下，投资者不仅关心我们创造了多少价值，还关注我们是否具备确保价值持续提升的能力。除了业绩，组织健康对于企业而言也同等重要，两者兼具是实现价值可持续发展的基础。

我们从未将目光停留在短期业绩中，为期5年的“以客户需求为导向”的战略转型先后启动18个转型项目，或直面客户大数据经营短板，或突破职能组织壁垒，或创新客户互动界面，或涉足新技术应用领域，为价值持续增长提供了源源不断的动力。

组织健康是价值持续增长的重要内生动力。我们分别于2007年、2012年、2015年委托第三方战略咨询公司麦肯锡在网上开展企业组织健康的无记名调查，并与全球737家盈利能力强、战略实施有力、主动寻求变革的各行业优秀企业进行对标，推动组织健康持续提升。

我们持续推进风险管理机制建设，不断提升内审服务水平，并加强事前、事中、事后的合规管控，形成了稳固的风险防范网。我们致力于创造良好的风险与合规文化氛围，常年组织多样化培训，增强员工的合规意识和风险防范能力。

我们的承诺

- 推动“以客户需求为导向”的战略转型落地，持续提升价值创造能力
- 促进公司稳健发展
- 强化风险管理，切实防范经营风险

我们的成果

- 营业收入2,472.02亿元，同比增长12.5%；净利润177.28亿元，同比增长60.4%
- 集团管理资产首次跃上万亿元平台
- 组织健康全球对标进入前25%
- 构建起多维度风险管理网络

“在转型实践中，我们围绕转型的三大目标，坚持问题导向，推动转型成果落地，得到国内外投资者的广泛认同。”

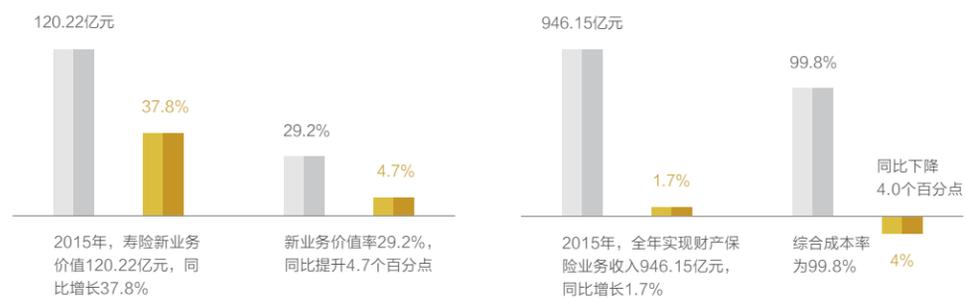
——太平洋保险集团总裁 霍联宏

1.1 价值创造

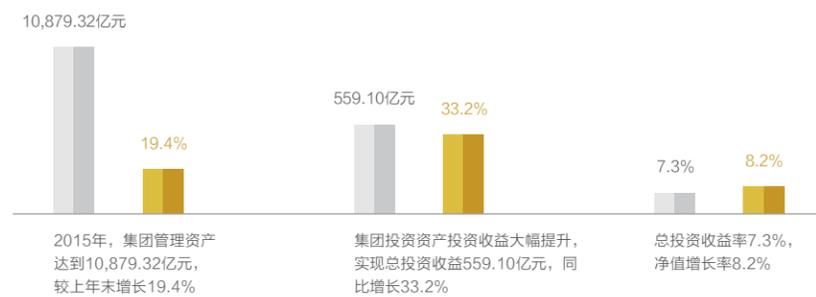
我们坚持“专注保险主业，实现价值可持续增长”的经营战略，同时推动“以客户需求为导向”的转型发展，2015年，公司价值持续增长，财务结果表现良好。

在寿险方面，我们持续深化“聚焦营销、聚焦期缴”的发展策略，大个险格局初步确立，在实现新业务价值较快增长的同时，新业务价值率也大幅提升。

在产险方面，我们重回承保盈利区间，持续加快车险新渠道发展，培育非车险创新业务领域，并积极布局新技术应用，追求可持续发展。



在第三方资产管理方面，我们坚持资产负债管理原则，进一步完善投资资产受托委托机制。面对股票市场的大幅波动，我们恪守价值投资理念，既守住了风险底线，又取得了较好的投资业绩。同时，我们大力拓展市场化的第三方资产管理业务，努力提升市场化资产管理水平，集团管理资产首次跃上万亿元平台。

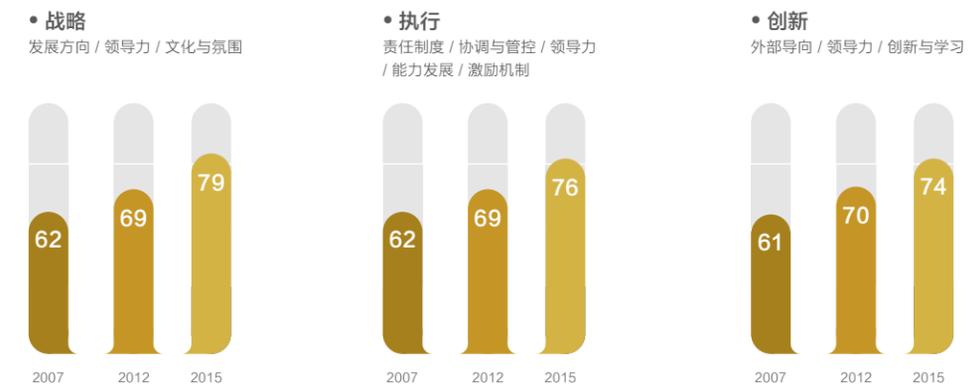


1.2 组织健康

企业的持续成功需要正确的战略与强健的组织能力。通过上市，我们建立了市场化机制；通过战略转型，我们推动组织能力不断迈上新台阶。

麦肯锡企业组织健康无记名调查围绕战略、执行、创新三个方面、九个维度开展，结果显示：2015年，太平洋保险整体组织健康得分75分，较2007年提升15分，较2012年提升5分，全球对标从2007年时的25-50%区间跻身前25%区间。

组织健康全球对标结果



组织健康全球对标九个维度细分结果



1.3 风险管理

加强全面风险管理

我们密切关注资本市场波动以及业务发展对公司偿付能力的影响，不断完善全面风险管理体系，加强对大类风险的识别和管理；通过加强偿付能力变动分析，优化偿付能力风险识别和评估方法，对偿付能力不足的风险尽可能进行准确预判和及时预警；持续推进风险限额体系建设，将风险限额与核心业务管理目标有效结合；将风险管理体系覆盖至新增的子公司，确保风险管理与新机构、新领域同步推进。

构建内审“防护网”

作为防范和化解风险的重要端口，我们不断强化以风险为导向的审计理念，对高风险领域累计开展160余项专项调研，多方面提高审计力度；通过结合传统审计方式与现代远程技术，实现了风险防范关口的前移。5年来，集团未发生重大经济违法犯罪案件，亿元保费客户投诉率低于全国平均水平。

在巩固财务、运营、采购、承保、理赔等传统审计领域的基础上，我们扩展对精算、再保险、农险、互联网保险、另类投资、衍生品、第三方支付等新领域的审计，并围绕战略转型升级的伴生

风险，加大对监管重点、行业顽症、政策扶持类业务的检查监督力度，实现业务领域审计监督全覆盖。

在业务机构覆盖方面，我们不仅加强对太保安联、太保养老投资等新设子公司的审计，还向下延伸至所有分公司和中支机构，计划分三年逐步实现对所有子公司的审计覆盖和中支高管审计的全覆盖。

合规建设

我们积极开展党风廉政建设，强化反腐败风险防范，对腐败行为采取“零容忍”原则，制定了《党风廉政建设责任制考核办法》（修订稿）、《太保系统各级党委落实基层党建工作责任制实施办法》（试行）等与反腐败相关的制度文件；同时形成了纪检监察和审计、合规条线的协同监督机制，注意从审计监督、合规检查、信访举报等方面及时发现问题。2015年，集团未发生重大反腐败事件。

我们高度重视员工合规理念的普及，将反腐倡廉作为干部教育培训、岗位廉洁教育、新员工入司培训的必修内容；在网络培训平台推出了反洗钱、反欺诈、反舞弊、反垄断、防范非法集资五门网络课程，并以必修课和公共课的形式支持员工在线学习；在公司内刊开设专栏，定期刊登反舞弊和反欺诈案例。我们还通过员工征文方式，征集到不少关于反洗钱管理、合规教育等方面的优秀建议。

在寿险方面，我们持续强化合规培训教育，设立专门的合规培训课程和合规兼职讲师队伍，使合规培训常态化开展，提升整体诚信与合规水平。



同时，我们在全集团范围内广泛组织员工自觉签署合规承诺，促进合规意识深入人心。太平洋产险、太保养老投资组织全体员工签署“员工合规承诺”，太平洋寿险多家分公司组织内外勤员工签订“保险从业人员自觉抵制非法集资活动承诺书”，警示员工严守合规底线，实现公司和个人的持续发展。

02 对客户

升级体验 守护幸福

随着保险理念的普及，以及人们风险意识的增加，保险正被越来越多的民众认可和接受，同时，互联网的突飞猛进发展正改变着消费者的行为习惯。如何更好地满足当前不断增长的消费者群体的需求？我们深知，唯有重新审视和了解客户，才能持续、有效地提供与其需求相匹配的产品和服务。

在关注客户需求方面，我们改变传统以产品为中心的经营模式，绘制客户脸谱，实现精准销售和精细服务，赢得客户信任。在改善客户界面方面，我们注重每一个与客户打交道的环节，运用移动新技术加强中后台支持前端，提升与客户的交流互动，超过5,000万客户体验了新技术带来的便利。在提升客户体验方面，我们聆听客户体验的最真实的声音，驱动产品与服务创新，让客户时刻感受到“想着我、更懂我”的体验。

我们的承诺

- 强化大数据分析，持续开展客户洞见工作
- 强化资源共享，充分满足客户的综合保险保障需求
- 加大新技术应用力度，为客户带来更加便捷、安全的服务

我们的成果

- 完成产、寿险79家分公司客户脸谱绘制工作
- 创新了寿险“安行宝”、产险航班延误险、农业指数保险、资产管理产品“稳健一号”、健康险“心安·怡”等多种满足客户需求的产品
- “金玉兰”理财规划师项目在12个城市成功试点
- “中国太保”微信服务号交互人数超过1.7亿人次，微回访超过181万次，实现微贷款138亿元
- “神行太保”已获国家专利，加载62个APP
- 在线商城累计注册用户数已达8333万，累计服务客户超过1,884万人次

“‘金玉兰’理财规划师让人耳目一新，他们形象气质好，热情但不过度殷勤，专业且能够提供多套保险解决方案。感觉‘金玉兰’更像是一个保险超市，很快就找到了我需要的产品。”

——太平洋寿险常州分公司客户 张明权



2.1 关注客户需求

描绘客户脸谱，深化客户洞见

通过大数据挖掘、建模分析与可视化建设，我们在2015年完成了产、寿险79家分公司客户脸谱的绘制工作，系统揭示了“我们的客户是谁？我们每天和客户都发生些什么？我们与客户的关系如何？”，让我们对客户的认知有了全新的感受，并从中总结探索了许多新的解决方案。

客户成长足迹，铭记你的每一刻

2015年“7.8全国保险公众宣传日”之际，太平洋寿险客户俱乐部在“中国太保”微信服务号发布了保险业首份兼具人文关怀和大数据应用的产品“客户成长足迹”。通过大数据分析，图文并茂地回顾了客户与我们互动的点滴经历：购买的第一张保单、与我们的第一次电话接触、拥有的保额财富、关心的家人……让客户切实体会到“在你身边”的贴心服务。

基于对客户脸谱的分析，我们结合客户回访、投诉痛点分析、市场调查等举措，逐步建立了常态化的客户洞见机制。与此同时，我们也注意到在新形势下客户需求的丰富与延伸，客户不仅希望获得优质的产品与服务，更希望在过程中得到良好的体验。

2015年，我们在全系统开展了“海洋之星”客户洞见应用举措及客户体验提升建议征集评选活动，深度聚焦于新客户获取、优质客户留存、新技术应用等领域，将客户洞见的发现全面落实到具体行动。

精准销售和精细服务，实现客户经营升级

通过基于大数据分析的客户分群和客户脸谱绘制，我们从不同客群的实际需求出发，制定了精准销售策略和精细服务方案，为客户提供多维度、差异化的专属服务，进而全面有效地满足客户需求。

在寿险方面，我们充分考量了人生不同阶段的愿望与责任担当，深入了解客户多元化的保障需求，开发灵活、多样的个人与家庭保障计划，在赢得新老客户支持与认可的同时，提高自身保障广度和深度。

利用“三触时机”，满足客户深层保障需求

在山东，我们通过客户脸谱分析发现三类可接触的客户群体——缴费期满客户、给付客户、贷款与理赔客户，他们具有较强的保险意识和意愿，但缺乏必要的风险保障。

对此，我们建立了“三触客群”服务流程，通过主动拜访和保单年检会、防癌筛查、亲子联谊等体验式活动，与客户积极互动沟通，共同寻找其保障缺口和特定的保障需求，帮助其提升个人与家庭的风险防御力。截至2015年11月，我们已在山东地区为3.6万名“三触客群”提供了进一步的风险保障。



寿险山东分公司营销员上门拜访“三触”客群，以服务促加保

在产险方面，我们基于客户脸谱分析，结合数据筛选等方式实施客户分群管理，重点挖掘事故率低、满期赔付指标表现优秀的优质个人车险客户，并在与客户的日常互动环节中提供精细化服务举措，在客户的生活场景中为其带去贴心、便捷的服务关怀。



产险北京分公司在高速公路旁安排的道路救援车辆，随时准备为车主提供救援服务



车险事故遇急，金钥匙服务助你一臂之力

不幸遭遇车险事故，却因急事无法在现场处理，出现这样的情形想必一定会让许多车主犯难。但现在，上海地区太平洋保险的车险客户便可立即拨打95500报案申请金钥匙服务。我们的服务专员将在第一时间前往事故现场，帮助客户处理事故责任认定等诸多事宜，而客户只需把车钥匙交给服务专员即可。专员处理完车险事故并修好汽车后，将主动联系客户确认交车地点，并与4S店专业修理人员共同上门把车钥匙交还给客户。



上海地区的金钥匙客户将车钥匙交给产险上海分公司查勘员



对股东

对客户

对员工

对行业

对社会

对环境



2.2 改善客户界面

创新技术应用，实现中后台支持前端

我们紧密关注客户需求与服务体验，依托于新技术应用，加强中后台技术对前端业务的支持，持续优化服务界面与流程，为客户带来全新体验。2015年，我们的移动保全共837万笔，占比达43%，相较2014年的5%大幅提升。



客户端

太平洋保险在线商城 —客户交流互动平台

- 8,344万访问人次
- 1,216万次深度交互
- 1,092.3万成交保单数
- 36.74亿保费贡献

“中国太保”微信服务号—移动互联网便捷服务

- 累计交互量：1.7亿人次
- 关注总人数：470万人
- 客户绑定人数：350万人
- 微回访：超过181万次
- 微贷款：138亿元，48万人次



业务端

神行太保

- “神行太保”智能移动保险平台已成为营销员“标配”，获得国家专利
- 加载光学字符识别（OCR）新技术应用、云投保等62个APP产品
- 覆盖销售、契约、服务、管理四个类型
- 2015年预计节省成本1.2亿元



理赔端

3G快速理赔

- 已升级到2.5代，显著提高理赔效率，提升客户体验
- 753万人次客户体验3G快速理赔
- 3G查勘案件占比达71%

此外，车险自助续保APP、寿险保险箱APP、“微领取”等移动应用成果给客户带来诸多便利，建立了与客户端到端的联系，改变了保险服务的时间和空间，为“数字太保”奠定了重要基础。

线上线下互动，界面融合发展

线上：建设创新型互联网服务平台

站在“互联网+”的战略背景下，我们在2015年对太平洋保险在线的战略定位进行了调整，重点探索互联网金融业务和互联网生活服务，全力构建“创新型互联网服务平台”。截至2015年末，我们的在线商城平台可为客户提供100余项在线服务。



构筑互联网生态服务圈

针对消费者在汽车养护、运动健康、日用百货和旅游票务等方面的消费需求，我们将B2C与O2O模式相结合，打造了生活购物网站“太生活”（www.601601.com），提供专业化、特色化、全方位的增值服务，为客户打造“有态度”的生活。

针对汽车后市场等领域，我们积极探索创新业务孵化平台。通过战略投资等方式，我们与“太e车”和“e养车”的创业团队共同打造了基于移动互联网的二手车交易信息服务平台以及汽车保养服务平台，客户可便捷地在“太e车”平台上进行二手车买卖，并在“e养车”平台预约线下门店的汽车保养服务。

针对客户在慢性病防治与亚健康健康管理等方面的服务需求，我们与小云健康、太牛科技等企业开展合作，为客户提供智能心肺检测、健康手环等可穿戴设备，鼓励客户开展健康生活方式。

线下：你身边的保险门店

我们将门店作为重要的实体服务界面，构建了以便利店为服务覆盖、标准店为营运支持的门店体系。2015年，我们在全国十余个省市开展了便利店建设试点，将其作为我们与客户进行沟通和服务的纽带，应用新技术为客户提供理赔进度查询、车险报价和承保、保单质押贷款等10项社区服务。

在保险便利店的探索历程中，我们从选址建设、人员选拔、产品服务提供以及日常的沟通与互动等各个方面，努力贴近客户，让便利店成为客户体验便捷、感受温馨的服务场所。此外，我们还在门店业务中积极尝试新技术应用，通过“中国太保”微信服务号、“太平洋保险在线商城”等线上平台，强化与客户连接，实现线下门店与线上平台的无缝对接。

截至2015年末，我们累计在全国建立了108家便利店，890家共享门店，以专业优质的服务及各类精心策划的客户体验活动，与客户成为了“好朋友”。

家门口的便利店，就这么方便

2015年2月，福州的江南水都社区里开了一家特殊的商店——太平洋保险社区便利店。20平米的店面虽然不大，茶具、大屏幕、打印机一应俱全，还有血压计、眼镜清洗器、医疗包，门口的超大号羊公仔，更是深受小朋友的喜欢，许多小区居民路过都爱进来坐一会儿。“以前都是打电话或是到客户那里上门拜访，效率不高，而且一些客户也不大喜欢这样子。好多人会问，签了保单之后如果需要服务的话怎样找到我们。现在，我们的店就在小区门口，客户有什么需要，随时都可以直接来店里跟我们谈”，江南水都社区便利店服务人员季昌奇如是说。



太平洋保险福州江南水都社区便利店客服人员为客户提供保险服务

2.3 提升客户体验

我们积极探究不同行业、区域、渠道、客群对风险保障的差异化需求，深度聚焦保险业的新领域、新产品和新技术手段，持续探索满足客户保障与体验需求的产品和服务，为客户带来全新的体验感受。

产品创新

在实施“以客户需求为导向”的战略转型过程中，我们紧扣保险和资管市场实际，瞄准客户需求，勇于开拓，大胆创新，开发出一款又一款叫得响、卖得好、点赞多的保险和资管产品。



“爱无忧”防癌保障计划

“误”超所值 航班延误险

“心安·怡”住院费用医疗保险

长江养老“安享人生”个人养老保障管理产品

针对客户生命周期不同阶段的保险需求和财富管理需求，我们植入多种生活场景，创新推出多款个性化产品，如太平洋寿险推出的综合多种意外伤害高保额的“安行宝”、免体检的防癌险“爱无忧”、将防癌保障扩展至高龄老年人的“银发安康”等；太平洋产险推出的通过微信购买、实时自动赔付的“误超所值”航班延误险、针对不同行业中小企业“度身定制”的“财富U保”系列产品；安信农保推出的一系列风力、气象、农产品价格指数保险；健康险推出的突破社保用药、重疾保障翻倍的“心安·怡”等，均已成为各个产品领域的“金字招牌”。这些创新产品的推出，使得我们服务客户的能力和手段得以大大增强。

财富U保，高大上的投保体验

“您好，这是您的保单，包括财产损失、机器损坏和雇主责任保障”，对于产险厦门分公司业务员小陈而言，这样一句话他时常要跟客户说起，但如今，他的话语里却更多了几分自信。“怎么就只有这一张保单啊？”熟悉业务的客户发现了一些变化。

原来，自从有了“财富U保”APP，我们的业务员只需将简单的客户信息录入，就能现场初步报价，并通过APP附带的影像采集功能充分了解客户潜在风险，实现“一张保单、一次录入、一次支付、一张发票”的高端便捷体验。

与此同时，在资产管理方面，太平洋资产管理公司推出的“稳健一号”理财产品和长江养老公司的“盛世天伦”投资组合等产品，也分别受到了机构和個人投资者的喜爱和追捧。

服务创新

我们将广泛收集的客户需求与服务体验的感知要素相结合，深入挖掘具有优化潜力的服务模式、流程与环节，实现客户体验感知的提升。

针对在线服务平台，我们运用大数据工具对营销活动、投保流程、关联系统等进行优化、精简与整合，致力于为客户带来更好的购买体验。2015年，我们率先在车险领域实现了网销平台“一键车险”，通过大数据平台提供的信息，实现流程的简化与客户体验的提升。

首次出险不用急，理赔服务享关怀

新手上路没几天就遇到了刮蹭，苏州的赫先生可一下子就慌了神，没有事故处理经验的他，不知该怎么来处理眼前的局面。忐忑之中，赫先生拨打了95500客服电话，不足半小时，我们的查勘员牛平就赶到了现场。在仔细查勘了车辆的受损情况后，牛平特地为赫先生解释了3G快速查勘、理赔流程和增值服务各个环节，并留下了自己的联系方式，陪同赫先生进行全程的理赔服务。

就在牛平出发之前，他的手机上收到了一条提示短信。原来，在接到赫先生的报案后，我们的系统就识别出了赫先生为“新车客户首次出险”。这一类客户往往不熟悉理赔流程，需要查勘员更为悉心的帮助。经过技术的探索和精心的准备，我们在苏州地区推出的“新车客户首次出险关爱服务”已经让累计1.1万名新车客户享受到了这一人性化服务，新车客户群体的满意度也得到了显著提升。



太平洋保险查勘员利用3G移动理赔技术为新车客户服务

03 对员工

携手成长 温暖关怀

员工为企业发展提供了源源动力，是企业价值持续增长的基础。我们的每一次成长，都归功于太保人的共同努力及默默无闻的付出。我们珍视员工，关注员工所需，尽力为他们创造良好的工作环境。

我们先后编制了《员工职业生涯指导手册》、《转型落地过程中人才选拔及培养方案》等政策文件，不断加强员工职业发展管理。一些职能部门为新员工制定有针对性的职业成长计划，如设立“导师带徒”模式、根据员工专长安排相应的工作体验等。我们还通过形式多样的培训、支持继续教育项目、轮岗等方式，为员工提供职业成长所需的营养。

我们倡导“勤奋学习、快乐工作、健康生活”的理念，长期开展丰富多样的文体活动；致力于打造安全的工作场所，定期检查工作设施，并积极组织健康和安全知识讲座或培训活动，促进员工身心愉悦地与公司共成长。

我们的承诺

- 强化员工教育培训，支持员工职业发展及个人成长
- 积极鼓励员工参与公司经营发展
- 提供更多健康安全保障和富有意义的文体活动

我们的成果

- 面向不同层级的内勤员工开设具有针对性的培训课程和模式
- 面向外勤员工打造全新的培训体系
- 先后3,000余人参与战略转型项目设计
- 分享急救知识和技能，并成立“太保急救志愿队”
- 推出专属健康保险福利“员工及家属关爱计划”
- 开展女性健康、爱心妈咪沙龙等一系列“关爱女性”活动

“严格的管理制度，完整的培训体系让我兴奋、给我鼓舞；人性化的服务流程、前辈们严谨的工作作风，给我带来太多的感动与震撼；一批批优秀人才在这里启航，这里的一切，让我对自己的未来再次充满信心。”

——寿险山西晋中中心支公司员工 要丽云



3.1 多元化教育培训

我们将教育培训体系建设与员工职业生涯发展进行更为紧密的结合，收集并分析与培训有关的数据，了解员工的真实需求，多层次、全方位地开展各类培训。

面向青年员工，我们组织了“青年员工职业训练营”，围绕“职业价值观塑造”和“职业化技能提升”两大主题，通过自我认知测评、团队拓展训练、职业技能培训和成果汇报展示等一系列活动，对基层员工和新进管理培训生进行培训，实现岗位胜任力的全面提升。

面向管理层人员，我们举办了“核心梯队人才发展培训”，以“打造组织创新力”和“提升管理领导力”为主题，开展了多元化的培训活动。

- 通过在线测评、情景模拟和实战演练，学员们深度挖掘了自己的潜能；
- 通过移动培训、面授培训和案例研讨，学员们快速掌握了职业技能；
- 通过成果汇报、现场反馈和行动计划，学员们开始为后续工作中的持续进步积极规划。



太平洋保险员工积极参与各类培训活动

在寿险方面，我们针对各级员工的培训需求，创新培训模式，完善培训课程体系。

- 面向财务人员，我们搭建了电子化的学习平台，并先后推出8个主题培训课件和3个配套微信课件，达到了良好的培训效果；
- 面向业务经理，我们启动了领航培训计划，围绕基本法解析、经理自主经营等板块进行了课程研发；
- 面向理赔调查人员，我们举办了高级培训班，并邀请慕尼黑再保险公司的专家就“从理赔纠纷到个人成长”进行精彩的授课；
- 面向营运人员，我们在各分公司开展联合培训，为他们提供移动应用、客户服务、电话协调等课程讲授和交流，实现运营管理工作的与时俱进。

在产险方面，我们吸收互联网时代“人人都能当老师”的碎片化学习理念，举办了三期微课程开发培训班，为员工提供最前沿的视频类微课程开发技能培训，并运用新工具集体创作了微视频专业课程，让员工体验到从“被动接受培训”到“主动传播分享”带来的快乐。

3.2 搭建员工成长平台

战略转型为广大员工提供了重要的展示平台。四年中，从贡献点子到参与项目，从领导到员工，先后有3,000余人参与具体项目，上万人参与到转型的相关工作中，大量员工得以迅速成长，共同推动着公司的转型发展。

- 自2012年在OA网站开辟“转型大家谈”专栏以来，累计1,600余员工献计献策，220余人参加转型具体项目的设计、实施、推进、优化和完善工作
- 太平洋产险、寿险79家分公司，先后有逾100人作为转型总监，全力推动转型项目落地，385人参与到79家分公司的客户脸谱描绘过程中
- 基层数以千计人员投入到“海洋之星”客户洞见建议评选，使转型真正地接地气并产生力量

3.3 健康安全的环境

培养安全急救能力

我们面向集团、子公司及分公司的员工广泛开展应急救护培训，普及员工应对自然灾害和突发事件的现场应急救护知识与技能，涉及心肺复苏、气道异物梗阻、烧烫伤及各种止血、包扎等内容。

在集团组织的四场急救讲座和两期急救认证培训的基础上，我们成立了“太保急救志愿队”，旨在将学员所学到的急救知识转化成为更多人服务的实际行动，力争为广大员工营造一个更加安全、安心的职场环境。



健康关爱

我们以多元化的方式实践着对员工健康守护的承诺，先后针对癌症、呼吸道疾病等方面组织健康讲座，邀请专家为员工普及疾病预防和保健的基本知识。

我们推出的集团专属健康保险福利“员工及家属关爱计划”，可为被保险人提供良好的就医环境、专家一对一细心问诊、用药不受医保限制等高端就医体验，及一系列健康管理增值服务，希望为员工及家庭的健康生活增添一份色彩。

我们一如既往开展丰富多彩的活动，让员工在工作之余能够拥有健康活力的身心世界。

- 在“悦读计划”读书活动中，我们开设流动书摊，为喜爱阅读的员工提供在文字海洋里沟通交流的机会；
- 在“欢乐团队家庭日”活动中，我们组织近800名员工和家人参观巧克力开心乐园主题馆、尝试DIY美食制作；
- 在健康生活体验日活动中，我们组织800余名员工和家属走进大自然，开展八公里健康跑、五公里健康行、家庭健康总动员等活动；
- 在员工运动会上，我们通过丰富多彩的团体运动项目，让员工收获了运动拼搏时的欢乐、团体互动时的温暖；
- 在四川，我们组织了摄影采风活动，分享员工们在大自然中拍出的精美照片；
- 在山西，我们举办了以“梦想、成长、创新”为主题的青年论坛，通过脱口秀、头脑风暴等环节展现了青年人的自信和担当；
- 在新疆，我们开展了户外拓展活动，协作完成各项挑战任务。



2015年集团运动会上拔河比赛火热进行



寿险总公司开展2015年健康生活体验日活动



集团运动会上进行平板支撑项目比赛

女性员工关怀

针对不同阶段女性员工的需求和特点，我们精心组织了女性健康讲座、爱心妈咪沙龙等系列“关爱女性”活动，充分体现对女性员工的特殊关爱。

- 举办“关爱女性从呵护乳房健康开始”讲座，邀请医学肿瘤专家讲解乳腺癌的风险因素和防控策略，并现场进行咨询和答疑。
- 邀请保健院资深医师为怀孕或备孕女员工讲解新生儿护理、母乳喂养技巧等知识，并为员工们示范新生儿护理的标准动作。
- 爱心妈咪小屋自2010年创建以来，为各阶段的妈妈们带去了多样的关爱和温暖。2015年，爱心妈咪小屋根据哺乳妈妈的实际需求，再添空气净化器和紫外线奶瓶消毒柜等新设备。



爱心妈咪小屋讲座



职业女性礼仪讲座



女性健康讲座

特写：营销员事业绽放勃勃生机

2015年，我们的营销员人数从年初的34.4万增长至48.2万，创下了增长率历史新高。面对这一庞大的就业群体，我们一直在思考和探索如何帮助他们提高收入，从而实现职业稳定性和持续性。

2015年，公司营销队伍实现：



对股东

对客户

对员工

对行业

对社会

对环境

完善营销员培训体系

为帮助营销员更快更好地理解保险、掌握保险销售与服务的方法，促进营销员留存，我们在2015年对培训体系进行了全面更新和突破，围绕“聚焦”、“整合”、“转变”、“加强”、“创新”五大领域，构建了以任务为导向的培训模式。



寿险黑龙江分公司李彦涛营业区的千人营销团队

新技术带来展业变革

背着大包小包，带着费率手册、宣传页、计算器、条款计划书等大量材料去拜访客户的传统模式一去不复返了。我们自2011年推出移动展业平台“神行太保”以来，累计研发、植入62项应用，覆盖销售、核保、保全、理赔等客户服务领域，让营销员得以为客户提供“一站式”服务。

2015年，我们将移动展业工具从平板终端延伸至智能手机终端，开发了“记事本APP”，具备记录、查询、提醒、社交、智能推送、团队管理等多种功能，有助于让更多营销员进行客户资源和客户关系管理。

镜头一：

王之清是2015年初加入太平洋寿险浙江嘉兴中心支公司的一名个险销售人员。四月初，她通过陌生拜访结识了一位客户。在得知客户之前购买过公司的保单后，王之清在移动展业平台“神行太保”上查询到这份保单，并为客户详细介绍了保单条款，专业、自信的表现让客户对她的信任感油然而生。在后续拜访中，王之清借助“神行太保”的强大功能，从现代家庭的保险需求分析出发，为客户找到了教育金的切入点，成功促成了客户加保。

为营销员提供创业契机

作为“在你身边”的保险公司的一项重要探索，我们的社区便利店在全国多地实现成功运营。对营销员而言，便利店亦是职业发展的新契机。一些保险便利店曾在开业之初经历保单交易的“寒冬”，我们与营销员共同寻找对策，通过“走出去，请进来”的业务模式创新社区保险服务和客户体验活动，激励营销员发挥自己的社交优势，增加客户认同感，逐步迎来事业的春天。

镜头二：

梁玉英是湖北省孝感市福星社区服务店的女店长。具有7年保险营销经验的她在2014年底和她的团队在竞聘筹建社区保险服务店时脱颖而出，开始了门店创业之路。然而，如何获得客户的信任成为一大难题。

通过在社区里走访调研，梁玉英发现了社区私家车主这一庞大的客户群。于是，她带领团队在门店举办车辆保养和车辆保险基础知识讲座，为车主们热心解答相关问题。她还自己投资购置儿童娱乐设施，免费提供给附近小朋友玩耍。功夫不负有心人，通过多项便民服务，门店在社区的品牌和影响力越来越大。

如今，“福星店”不再只是传统的保险业务点，也是汇集了车辆讲座、亲子教育、健康知识讲座、儿童游戏的交流活动场所，积累准客户500多人，每月举绩率都在80%以上。



寿险总公司顾问营销培训会



寿险福建分公司营销员刘亚芬为客户配送车险保单

对股东

对客户

对员工

对行业

对社会

对环境

04 对行业

跨界合作 引领发展

“新国十条”鼓励保险企业发挥行业优势，大力推动现代保险服务业快速发展，保险行业迎来了政策春风，而行业的进步与企业成员的努力和发展息息相关。

我们与银行、4S店、国际公司等伙伴保持并不断深化合作，在前沿领域进行丰硕的积累，在产险、寿险、资产管理、养老产品等方面形成了多项行业领先成果。我们同时通过支持行业热点论坛、参与行业标准制定、推动行业改革等方式，贡献行业建设与发展。

为了传播“保险让生活更美好”的行业理念，我们每年在全国多地开展形式多样的保险知识普及活动，深入社区和农村，让不了解保险、想对保险有更多认识的人们近距离接触保险，为实现普惠金融尽一份力量。

我们的承诺

- 深化资源共享和优势互补，推动与合作伙伴的协同发展
- 积极参与政策制定，与行业分享有效的实践经验和创新的研究成果
- 面向更多人群传递保险真谛

我们的成果

- 与银行、国际保险公司、科研机构等开展广泛合作，并加大新技术与互联网领域合作力度
- 积极参与和探索商业车险改革试点
- 与同业就企业社会责任热点议题展开对话和交流
- 通过形式多样的“送保险进社区”、“送保险下乡”活动，扩大保险理念普及范围

“我们与太平洋保险一直保持很好的合作关系。除了理赔业务的往来，我们期待与太平洋保险在更多领域开展合作和交流。”

——根宁翰保险公估公司技术总监 何伟伦



4.1 广泛开展合作

与国际保险公司合作

我们长期以来与国际保险公司针对不同领域开展广泛合作，共同推动与完善相关产品与服务在国内的发展。

- 我们与三井住友海上火灾保险在东京联合举办了第六届高层战略峰会，针对货运理赔、风险管理、水险海外业务等内容进行探讨。
- 在信用险领域，我们与裕利安怡长期开展战略合作，双方就国内、国际信用险业务已经保持多年合作。我们与汉诺威再保险公司召开专题交流会，就国际信用险业务的发展、业务的分类、风险识别及评估等进行了沟通和探讨。我们还与韩国专业性、政策性的KSURE信用保险公司达成初步合作意向，对完善多层次的再保体系发挥积极的作用。
- 太平洋产险与日本MS&AD集团的子公司Inter-risk签署了《关于建立风险管理业务更深层次战略合作伙伴关系的框架性协议》，进一步推动双方在风险管理领域开展全面合作。
- 在养老服务领域，太养老投资公司与日本Global Hope Care公司就养老运营方面达成合作，希望为银发一族提供更优质的养老服务。
- 在健康领域，太保安联与安联集团旗下安援救援管理服务有限公司签署了合作备忘录，共同合作开发适合中国市场的健康辅导服务。
- 在农业领域，安信农保与瑞典再保险公司共同探讨露地蔬菜气象指数保险数学模型的构建，对上海地区的气象数据进行了回归分析，为该指数保险的可行性提供数据依据。



太平洋保险集团与三井住友海上火灾保险在东京联合举办了第六届高层战略峰会

与银行合作

在缓解小微企业和个人融资难的问题上，我们与中国人民银行征信中心签署合作协议，就太平洋产险接入央行征信系统开展合作。该合作将扩大征信数据的来源，促进征信平台建设，有助于信用险和保证险的发展。

在搭建养老金及资产管理服务网络方面，我们先后与上海浦东发展银行、交通银行、建设银行、兴业银行、工商银行、民生银行等开展了养老金业务及资产管理业务的合作，同时与邮储银行、北京银行在产品开发领域进行合作，与战略伙伴共同成为值得企业倚重和托付的养老金管理和财富管理专家。

我们与恒丰银行重庆分行开展了基于“信贷+保险”的银保合作业务，能有效实现银行、保险、客户三方共赢，对于缓解中小微企业高融资成本问题具有积极意义，是一种深度拓展银行保险领域的银保后台业务合作模式。2015年，我们在恒丰银行14家分行及重点合作二级机构中全面复制推广该模式。

我们与中国建设银行共同开发的“建行新一代银保通系统”也于2015年正式切换上线，该系统覆盖了新保、续期、保全、批量代收付等六大功能，可更好地支持网上银行和自助终端等出单模式，拓宽了银保合作的业务范围，提升了客户体验。

互联网与新技术领域合作

我们与阿里巴巴蚂蚁金融服务集团的合作不断深化，结合蚂蚁金服的大数据能力和我们在保险服务、产品开发方面的专业优势，共建共享商业生态圈，实现1+1>2的协同效应。目前双方在保证保险、退运费险业务的合作上有了良好的开端。此外，蚂蚁金服在2015年9月推出了互联网推进器计划，计划5年内帮助1,000家金融机构进行新金融转型，太平洋产险是首批加入该计划的20家公司之一，在利用大数据为客户提供个性化服务方面进行深入探索。



产险公司董事长顾越等听取蚂蚁金服集团介绍板块运作模式和服务功能

我们与华为技术有限公司合作的创新平台“中国太保·华为新技术应用实验室”正式运行。该创新平台通过聆听客户需求、凝聚专家智慧等多种方式，不断探索大数据、云计算、移动互联网等新技术与保险服务场景的融合，推动保险服务模式和服务形态全面升级。



中国太保·华为新技术应用实验室

与科研机构合作

我们在河南举办了第二届农业保险创新发展论坛，邀请政府代表、行业专家、企业代表围绕农业服务农业现代化、服务创新和新技术应用等主题进行交流。我们在论坛上正式启动了和中国农科院合作的创新发展与新技术应用项目，将在未来大力探索发展“e农险”应用。

4.2 参与行业共建

贡献行业发展

商业车险改革是2015年保险业改革的重头戏之一。太平洋产险各分公司在2014年相继成立了商改工作组，目前黑龙江、广西、青岛、济南、陕西等分公司已经顺利完成了商改系统切换。我们的试点主要涉及“安全驾驶，保费更加优惠”、“不同车型设立不同保费标准”、“拓宽车险保障范围”、“增加出险索赔渠道”、“保额协商，足额赔付”等五大方面，对车险行业风险管理策略研究、优化保单成本制度的落实、创新车险产品的研发，及车险相关服务资源的整合起到了积极的促进作用。

作为上海航运协会秘书长单位，我们大力推进航运专业数据平台建设，推动航运协会条款等自贸区相关监管政策及航运险产品注册制度的出台，得到了保监会、上海市政府及同业的高度肯定。

长江养老在多层次养老保障体系可持续发展、养老储备基金投资运营、拓宽企业年金基金投资渠道、建立社保预筹机制等方面的研究和实践屡获突破，其成果《关于完善本市养老保障制度顶层设计的初步思路》课题荣获“2014年上海金融业改革发展优秀研究成果”一等奖。

促进行业交流

2015年9月，我们和《中国保险报》在上海共同主办了“中国保险热点对话”，保险行业多家企业及学术机构的学者围绕主题“保险业履行社会责任的方向与实践”进行了分享与交流。太平洋保险集团总裁霍联宏作了“保险企业转型中的社会责任”主题演讲，从“东方之星”沉船事故理赔、移动新技术应用、客户眼中的太平洋保险、企业社会责任体系建设等方面，分享了公司的探索与实践。



太平洋保险集团总裁霍联宏在“中国保险热点对话”上作主题演讲

- 在天津，我们承办了由市食品安全委员会和市保监局主办的食品安全责任保险论坛。来自保险学界、食品安全监管部门、企业的代表围绕责任保险知识、食品安全政策制度、食品安全责任的推广和发展等内容进行深入交流。
- 在山东，我们承办了由中国保险报和中国环境报主办的山东省首届责任险暨环境污染责任保险高峰论坛，为推动山东环境污染责任险发展提供了有益的借鉴和思考。
- 在北京，我们首席赞助了第十届中国圆桌年会“养老金与全球机构投资：中国养老金改革带来的新机遇”，来自国家相关部委、保险公司、基金公司、银行、研究机构等160余名嘉宾围绕养老保险制度改革、养老保险的全面价值、养老金资产管理与风险防范、职业年金等议题进行了深入交流。



山东省首届责任险暨环境污染责任保险高峰论坛

4.3 传播保险文化

送保险进社区

在“7.8”保险公众宣传日中，我们以“一键保险，呵护无限”为主题开展了形式多样的保险文化活动，邀请社区居民现场体验“神行太保”、“中国太保”微信等智能化平台的应用，开放产寿险“智慧门店”，让公众感受保险因新技术带来的变革。此外，我们在社区设立健康险专区，为居民普及健康险知识；为儿童开展安全课程，让他们在游戏中了解暑期涉水安全、防范拐卖等安全知识。

- 在浙江，我们的员工组成“快乐使者”义工队，为社区老人讲解当前医保报销政策及报销流程，帮助老人充分了解大病医保实施所带来的医疗保障。
- 在山西，我们积极参加省保险行业协会组织的“保险知识进学校”活动，向学生们介绍风险管理和保险基础知识。
- 在北京，我们在公园开展保险知识咨询宣传，向前来咨询的数百位游客解答问题，发放保险宣传材料，引导游客体验移动互联网等新技术在保险服务中的应用，增进公众对保险的认知。



产险山西分公司邀请客户体验95500话务接听工作



寿险长春客户体验中心服务人员向客户展示“神行太保”设备

送保险下乡

在广西，我们在农忙季节下到南宁的宾阳、隆安和武鸣村镇田间，结合当前气候变化的情况，解答农户对保险理赔的疑问，并解读了2015年政策性农险产品责任和理赔流程的转变，同时为农户提供防灾防损意见指导。

在浙江，我们走进临海市杜桥镇双桥头村为村民们讲解保险的功能和意义，了解他们的保障需求，为他们就养老保险、医疗保险等险种开展现场咨询。我们的员工在活动中坚持用方言与当地的村民沟通，深入浅出的讲解方式赢得了村民们的一致好评。

在云南，我们的员工深入偏僻闭塞、民族众多、人员贫困的宁浪县，克服了当地群众文化水平偏低、对保险理解障碍等多种不利因素，坚持定时定点对当地群众进行巡回宣传沟通，将“安贷宝”送进了该贫困山区。

对股东

对客户

对员工

对行业

对社会

对环境

05 对社会

聚焦热点 社区共建

随着我国保险覆盖密度、深度逐渐增加，保险业已经成为国家和民众不可或缺的倚靠和屏障，我们深知自身所起到的“社会稳定器”作用，密切关注国家政策发展，主动寻求契入社会风险管理的机遇。

我们在食品安全、公众安全、医疗责任、交通、生产、中小企业融资等多个领域的产品及服务上进行了持续探索和完善。在突发灾难中，我们通过快速理赔机制，帮助遇难者及家属共渡难关、协助地方政府和经营主体实现灾后重建。

自1991年成立以来，我们先后在全国援建了60余所希望小学，并长期扶持乡村儿童教育事业。经过多年运作，“责任照亮未来”品牌化活动有效推动了社会责任实践从公司行为向员工行为的延伸。

我们的承诺

- 积极推进具有经济、民生效益的产品服务创新
- 促进社会友好型投资行动，参与国家基础设施、战略性产业等建设
- 完善公益活动的管理机制，将关爱辐射至更多社区和民众

我们的成果

- 累计为8,117家小微企业提供了64.38亿元的风险保障，累计赔付1.25亿元
- “财富U保”所服务的中小微企业客户数突破9万
- 积极参与自贸区建设，不断探索自贸区创新项目
- 设立71个债权计划和资产支持计划，累计投资规模约1,163亿元
- 拥有1,877名注册员工志愿者，志愿服务时间累积超过3万小时

“由太平洋寿险等专业保险公司通过市场化运作，建立市级统筹的新农合大病保险基金，对大病保险业务进行单独核算，可在更大程度上为农民带来实实在在的利益。”

——秦皇岛市人民医院医保科主任 李洪涛



5.1 支持实体经济

助力企业成长

在缓解中小企业融资难问题方面，我们在全中国范围内持续推广小额贷款保证保险业务模式。自2009年推出该业务以来，覆盖面已从华东沿海地区扩大至华北、华中、西南等二十多个省市，累计为8,117家小微企业提供了64.38亿元的风险保障，累计赔付1.25亿元。

我们持续完善推广“财富U保”中小企业综合保障计划，全面提供企业财产和企业责任等多方位的综合保障。2015年，“财富U保”累计为91,323家中小企业客户提供了超过15,000亿元的综合财产保障和超过3,400亿元的综合责任保障，累计赔付5.43亿元。

2015年，我们打破了保险公司只与商业银行合作开展贷款履约保证保险的模式，与上海徐汇大众小贷公司签署了全国小贷行业首单贷款履约保险合同。通过保险公司和小贷公司共担风险的机制，为科创企业、小微企业提供无抵押信用贷款，从而为他们提供更多选择机会。

我们联合上海张江高科技园区开发股份有限公司共同推出了国内首款真正意义上的“创业保障保险”——“科创E保”，聚焦于初创期的科技企业，创造性地对企业创始人在创业过程中的费用提供保障，为他们实践“大众创业、万众创新”保驾护航。

在工信部、财政部、保监会牵头组织的首台（套）重大技术装备保险试点工作会议上，我们成功加入共保体，并取得了首席承保资格。目前，我们已在甘肃、江苏、山西等地承保大型挖掘机设备和环保设备，承保设备风险保额约8,000万，为支持中国制造业壮大发展提供保障。

促进自贸区经济发展

我们在自贸区的工作始于2013年，通过设立信用险、航运险、离岸保险、制度创新等工作小组，为客户提供定制化的保险产品及便捷、优质的服务，有力支持了自贸区的健康发展及进出口贸易的顺利开展。

在产险方面，我们在合理控制风险的基础上实现了离岸业务的快速发展，完成了老挝一号和亚太九号的发射险、中卫通星群在轨险等业务合作。我们积极探索两岸三地的车险业务，实现台车入闽的常态化，为两岸客商、物流货运提供了更多便利和往来机遇。此外，我们还围绕进口车开展了各类保险业务创新，承保的首张平行进口车保修责任险正式出单，为化解进口车质量风险提供了解决方案。

在寿险方面，我们与银行密切合作，加速自贸区金融渠道的业务转型，拓展了多元化业务发展；结合地方特点和各自自贸区的定位，形成了产品创新设计的初步形态和产品需求报告，并提出建立符合中国国情独立代理人制的初步设想，为因地制宜开展自贸区创新项目打下良好的基础。

投资基础设施建设

保险企业掌管着大量资金，发挥资金长期投资优势，可有效服务于实体经济及国家重大战略。我们积极参与基础设施建设，让投资产生更多的社会效益。我们发起设立了“太平洋——上海城市建设与改造项目资产支持计划”，用于虹口区11街坊面积超过1万平方米的旧区改造，以期达到改善民生、拉动投资等社会效益。目前，虹口旧城改造项目正在顺利进行中。

长江养老设立的“上海地产三林棚户区改造债权投资计划项目”已被列入上海市“城中村”改造计划，同时也属于2013-2017年全国1,000万户棚户区改造范畴。项目建成后，棚户区所在区域将发展成为综合性大型城市公共活动区域，有助于城市现代化进程的加快和城乡一体化发展。

截至2015年底，我们累计发起设立了71个债权计划和资产支持计划，期末规模约1,163亿元，地域范围覆盖21个省级地区，涉及基础设施、棚户区改造、公租房等经济社会效益显著的领域。

5.2 应对突发灾难

在灾难发生的第一时间，我们快速启动应急预案响应，以救援服务与客户排查为先，积极与政府、监管部门、同业企业等进行沟通，充分协调各方资源，让处于危难中的群众感受一份温暖。同时，我们主动寻找客户、关怀客户，通过开设理赔绿色通道，启动简易理赔程序，第一时间为受灾客户提供理赔服务，确保赔款及时送到客户手中。

灾难无情，保险有爱

2015年6月1日晚，载有454名游客和船员的“东方之星”客轮在长江水域湖北荆州监利段翻沉，造成442人遇难，为建国以来死亡人数最多的沉船事故。事发后，我们第一时间启动重大突发事件应急预案，全面开展承保排查、理赔服务，截至2015年年末，已完成348名客户的理赔工作，累计支付赔款逾3,500万元。

快速理赔

我们在最短时间内确认此次事故涉及客户数359名，并启动快速理赔机制。太平洋寿险迅速启动全国异地理赔，并推出十项理赔服务举措，包括简化意外身故理赔申请单证服务、简化重疾和伤残理赔申请鉴定手续服务、无保单理赔服务等。太平洋产险遵循“快、简、准”的理赔要求，对于事实明确的客户，不需要重复提供相关证明；对95500热线或柜面接到的客户报案，由理赔人员主动与报案人联系。



“东方之星”沉船现场

心理疏导

我们还主动开展客户的心理疏导和情绪安抚。事故发生后，我们与心理咨询供应商洽谈沟通，聘请具有丰富危机干预、创伤后应激障碍经验的心理咨询师为遇难者家属提供灾后心理疏导。我们同时要求上门服务的理赔人员学习一定的心理辅导知识，如在理赔过程中出现客户情绪波动较大、悲伤过度时，要做到换位思考、认真倾听和耐心安抚。



理赔人员正在紧张检查“东方之星”沉船客户资料

大灾大难见真情，快速理赔解民忧

2015年8月12日，位于天津滨海新区塘沽开发区的天津东疆保税港区瑞海国际物流有限公司所属危险品仓库发生爆炸。获悉爆炸事故后，我们连夜启动突发公共事件应急响应，成立应急响应小组，全面部署落实事故处置工作，并第一时间发布该事故的对外理赔服务举措。

寿险天津分公司迅速响应，主动了解政府、监管部门对此次事故处置的要求，协同天津市保险行业协会、同业进行信息共享，全面筛查承保客户信息。经过多方核查，最终确认我司承保客户数为22人，其中身故客户7人，伤残客户2人，受伤客户13人，合计最高预估赔付金额183.95万元。考虑到客户家属的心理感受，我们第一时间向投保单位、客户家属提供了事故理赔联络人和联系方式，并根据家属意愿的时间和方式开展理赔服务。

5.3 热心社会公益

7月18日，国内首部保险业原创话剧《生命密码》巡演在首站宁波完美谢幕。《生命密码》由太平洋寿险宁波分公司员工林萍的真实事迹改编。6年前，林萍将自己48%的肝脏无偿捐出，从死神手中夺回了毫无血缘关系的8岁女孩的生命。在此后的日子里，爱的传递依旧延续着，太平洋保险“林萍工作室”、“林萍爱心基金”先后成立，在保险保障服务和社会援助等多方面向社会传递关爱。

林萍的事迹是太平洋保险慈善公益事业的一个鲜活的缩影。长期以来，我们坚持“用心承诺、用爱负责”，通过形式多样的公益活动助力社区建设。

公益支教

2015年11月底，第八季“责任照亮未来”主支教点活动在湖北省大洪山太平洋保险庾家小学拉开了帷幕。在此次活动中，除了员工志愿者，我们还招募了两名客户代表参与授课、家访、慰问贫困学生等支教环节。此外，蝶泳奥运冠军焦刘洋也作为爱心志愿者现身，为孩子们讲解安全知识，并展开欢乐互动。

为了让更多无法亲赴现场的爱心人士参与活动，我们通过官方微信在支教前一周推出“爱心行万里，走到你身边”互动游戏，共为孩子们众筹到2台电脑、600本图书、144套文具及10套体育器材。我们还着力改善庾家小学的校园安全建设、师生冬季餐饮和体育设施，让孩子们温暖过冬。



太平洋保险志愿者在希望小学支教现场与孩子们欢乐互动

儿童救助

1996年，我们在公司成立五周年之际，出资50万元为上海市儿福院的50多名孤残儿童进行了手术脱残治疗。此后，每年我们都会向儿福院的孩子送去关爱、分享快乐。20年来，我们累计向上海儿福院捐款近250万元，捐赠近100万元物资，500多名员工志愿者参与了爱心活动。

我们与江西省赣州市定南县委县政府合作发起的“赣南儿童大病救助”公益保障项目已正式进入执行期，项目将为定南县约4万名14周岁（含）以下儿童提供新农合等基本救济之外的大病医疗补偿，并为当地受助群体提供免费亲情电话、多媒体留言等服务。

我们的各地分公司对贫困儿童的捐资助学活动也从未间断：

- 在苏州，我们开展了“万册图书进山区”活动，将从爱心企业、爱心人士、公司员工那里征集而来的各类书籍送进了四川省西昌市昭觉县永乐乡小学。
- 在台州，员工志愿者们连续第三年前往台州市路桥区金清镇英杰学校，为贫困儿童送去助学金、学习用品和过冬衣物。
- 在杭州，我们与政府机构和社会组织合作举办“全民健步走，让爱流动起来”大型公益活动，呼吁员工和市民朋友通过健走运动筹集善款，为富阳贫困学生购买健康商业保险。



寿险浙江分公司组织“全民健步走”公益活动



产险苏州分公司员工为大山孩子送书

爱心助残

我们与河南省残联签订战略合作协议，启动“爱心五年助残行动计划”，开展爱心慰问、爱心陪伴、爱心助学、爱心敬老、爱心助力五项助残行动，并支持开展全省残疾人书法、绘画、民间工艺、戏曲等文艺评比活动，推动残疾人文学艺术事业发展。2015年，我们已资助100名新入学的贫困残疾大学生每人5,000元助学金。

爱心助残“五年行动计划”主题

爱心助学	全省范围内资助100名残疾人大学生
爱心慰问	上门慰问5,000-10,000个残疾人家庭
爱心陪伴	为3,000-5,000名孤独症儿童家庭开展“爱心陪伴”活动
爱心敬老	重阳节期间为残疾老人家庭组织爱心活动
爱心助力	为残疾人开办的企业及福利企业提供免费安全风险保障培训讲座

06 对环境

绿色保险 低碳运营

当前环境污染和全球气候变化问题不断加剧，污染事故和极端天气事件对国家经济和人们生活造成了严重的负面影响。由保险企业介入环境与气候变化风险管理，能有效转移风险，降低经济和社会的损失程度。

我们在2008年着手开发环境污染责任险，积极探索环境污染责任险试点，逐渐形成了全国性产品为主、地方性产品为辅的完整产品体系，涉及71款产品。我们积极应对气候变化，提高防灾防损力度、创新气象指数保险、在清洁能源领域发掘提供产品及服务的机会。我们还先后发起了多项环境友好型债权投资计划，撬动资本流向绿色生态领域。

我们持续推进无纸化运营，尽量减少碳排放。“神行太保”已实现电子签名、电子回执、电子保单、电子发票等投保全流程无纸化操作，大大减少了纸张消耗及相应的碳排放。

我们的承诺

- 创新环境友好型产品与服务
- 推广无纸化运营，促进低碳发展

我们的成果

- 与安信农保共同研发国内首个茶叶低温气象指数保险试点项目
- 承保风电、核电等清洁能源工程项目
- 发起“太平洋-东太湖综合整治工程债权投资计划”

“‘倒春寒’那几天可把我急坏了，看着茶田的苗苗被冻坏，大家心里别提有多难受了。还好我们投保了太平洋保险的茶叶气象指数保险，报案后短短几天，赔款就到位了，服务真是太好了，投这个保险，值！”

——杭州绿神有机茶专业合作社董事长 周方林



6.1 应对气候变化

应对极端天气

我是一名在奉化工作的保险查勘员，台风季是我一年中最忙碌的时候。比如2013年“菲特”，我连续一个多月在企业查勘定损。但比起身体的劳累，更多的是纠结和无奈。纠结的是台风到来前企业对防灾防损工作的疏忽漠视，无奈的是台风过后企业的满目疮痍和巨额损失。

然而，在今年接到强台风“灿鸿”预警通知后，我和同事去承保企业，特别是历年出险企业走访排查，结果出乎意料。一家“菲特”期间出过大案的厨卫厂，不仅给材料设备垫高了50-60公分，还专门为价值千万元的进口设备砌了一道隔离墙。在西坞，几家服装企业自发将所有存货垫高，并根据我们的建议，用半天时间转移了2,000多万元的重重存货。



台风“灿鸿”来袭，太平洋保险在积水路段设置警戒标志并派员工蹲点驻守

通过这几年定期走访检查、组织防灾减灾培训及交流会、灾前预警等一系列措施，企业的防灾减灾意识和能力有了显著提升。从“灿鸿”查勘定损的情况看，奉化支公司承保企业的受灾损失预计仅约100万元左右，远远低于往年情况。

——产险宁波分公司 李为敏

2015年依旧是天气灾害频发的一年，我们第一时间投入查勘理赔，通过设置24小时客服电话、开通快速理赔通道，以及紧急联系救援单位、合作单位协助处理损失等方式，尽可能及时地挽回损失。

我们密切关注天气动态，比以往更加重视与客户进行沟通，在极端天气发生前，为客户敲响风险警钟，帮助他们全方位提高风险防范能力。

绘制风险地图

面向企业客户开展
防灾防损培训

通过微信平台向客
户推送防灾措施

收集高危客户名单
及联系方式，通过
95500客服平台第
一时间向客户发送
预警短信

与电台、网络媒体
合作开展汛期安全
行车知识宣传

在门店、社区等场
合发放汛期安全知
识宣传单及小工具

开发气象指数保险

我们与安信农保共同研发了国内首个茶叶低温气象指数保险试点项目，为浙江绍兴地区茶叶种植大户、茶叶专业合作社和茶叶企业提供风险保障服务。此外，我们在宁波四明山区开展田间调查，在了解茶农保险需求后，开发了茶叶低温霜冻气象指数保险，茶农在低温冻害天气且气温低于约定温度以下即可得到保险赔付。



产险宁波分公司工作人员在茶园进行实地调研

在海南，我们于2014年创新开发的深海网箱风力指数保险、芒果种植大灾保险两个保险方案被纳入海南省2015年农业保险统保方案，为政策性天气农险发展贡献了新的力量。

承保清洁能源工程

在风电方面，我们作为主承方承保了中广核如东15万千瓦海上风电场示范工程项目工程险，为今后参与更多海上风电建设打下良好的基础。相对于国内已有的滩涂及潮间带海上风电而言，该项目是我国第一个真正意义上的海上风电工程项目，对于地区能源、经济、社会、环境的协调发展具有积极影响。

在核电方面，我们首席承保了特大清洁环保型能源项目——海南昌江核电1-2号机组核运营险项目，保额14亿美元。在此之前，我们还首席承保海南昌江1号机组开工建设主体工程险，保额112亿元。此次获选核电站运营期承保人，填补了我们在该领域的空白。

6.2 开展绿色投资

我们发起了“太平洋-东太湖综合整治工程债权投资计划”，募集资金用于苏州市东太湖退渔还湖工程、退垦还湖工程、疏浚清淤工程、堤线调整工程、生态修复建设工程以及拆迁安置补偿等，对于提高流域防洪、供水能力，改善东太湖水生态环境、恢复东太湖的综合利用功能、促进流域经济社会的可持续发展有重大贡献。目前，该项目投资建设的各项工程已完工。

安信农保申购了“平安资产创赢3号资产管理产品”，该产品投资于上市公司金龙汽车非公开发行的股票，通过股权方式支持国家节能与新能源产业发展。金龙汽车非公开发行募集资金的一项重要目的在于实施节能与新能源汽车关键零部件产业化项目。

6.3 降低价值链环境影响

我们持续推进无纸化办公，启动了会计资料无纸化项目，极大地降低了核算纸张消耗、打印整理和装订保管成本，并为实施会计档案电子化管理奠定了基础。

在天津，我们开发了基于手机端的移动办公平台，可实现业务预算申请、联系函、邮件、日程安排、新闻公告等功能，在节约纸张消耗的同时，大大缩短了工作流转时间。

继2014年底太平洋寿险开出上海金融保险业电子发票第一单后，太平洋产险顺利通过上海市地税局对公司营业税电子发票系统的测试和验收，成为上海第一家可以开具电子发票的财产保险公司。

在广东，我们开展了“节约一张纸、保护一片绿”电子信函订阅普及活动，将红利通知书、给付通知书、万能对账单、保险费缴费通知书等十余种保全、续期服务通知函件，以电子邮件的方式传递给客户，成为普及绿色服务方面的典型实践。

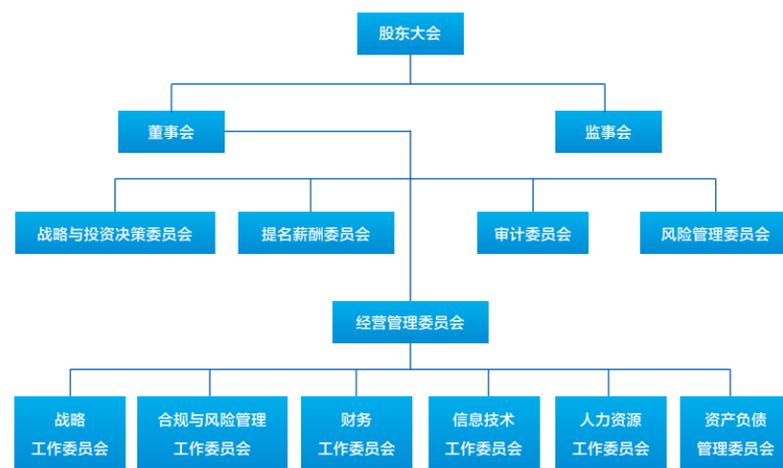
7. 关键绩效

7.1 公司治理

治理体系

我们根据国家法律法规的相关要求，构建了由股东大会、董事会、监事会和高级管理层等组成的公司治理体系，形成了权力机构、决策机构、监督机构和执行机构之间相互配合、相互协调、相互制衡的运行机制。

董事会下设战略与投资决策委员会、审计委员会、提名薪酬委员会和风险管理委员会，各委员会对专业问题进行深入研究，并提出建议供董事会参考。



2015年，提名薪酬委员会共召开了4次会议，审核了公司高级管理人员绩效考核事宜，独立董事聘任事宜以及部分高管聘任、辞任事宜等；风险管理委员会共召开4次会议，审核了公司风险评估报告、合规报告、偿付能力报告，以及关联交易执行情况等。

董事、监事、高级管理人员报酬的决策程序及报酬确定依据的相关内容请参见2015年年报《公司治理》章节。

董事会构成

第七届董事会目前由14名董事组成，其中执行董事2人，非执行董事7人，独立非执行董事5人。其中，女性董事2人。关于董事会成员背景及成员调整的更多信息请参见2015年年报《公司治理》章节。

信息披露

我们持续完善信息披露机制，在公司官网“投资者关系”版块以重要公告、定期报告、业绩发布等方式保证信息披露及时、透明化，让股东和其他利益相关方能够便捷获取对决策产生实质性影响的信息。我们同时在年报中详尽披露了包含保险风险、关联交易等在内的重要信息。更多相关内容可参见2015年年报《公司治理》章节。

7.2 企业社会责任管理

管理体系与机制

太平洋保险的使命是“做一家负责的保险公司”，通过专注保险主业，将经营发展与经济、社会、环境的可持续发展紧密链接。董事会及高级管理层高度关注社会责任议题，并在内外部积极开展社会责任议题沟通。公司战略企划部、风险管理部等相关部门定期跟踪和收集国家宏观政策，对重要趋势进行分析与预估，供董事会及高级管理层参考。

我们建立了覆盖“决策、组织、实施”三个层级的企业社会责任管理体系，依据集团社会责任工作的战略导向和履责重点，制定实施策略和推进计划，并推动各个职能部门和运营实体将相关工作整合融入到其日常运营中。

• 社会责任管理体系

决策层	集团董事会、监事会、经营管理委员会参与社会责任重大事项的审议与决策，包括相关战略与方针的制定、对年度CSR报告、CSR实践项目等进行审议。
组织层	集团品牌建设部设立CSR管理团队，负责协调CSR日常工作，包括编制年度CSR报告、组织开展培训宣导、CSR绩效指标收集、优秀CSR实践案例征集与分享，及CSR实践活动的策划。
实施层	集团及各专业子公司的职能部门与业务部门负责各项CSR议题的归口管理，定期报送相关管理举措、绩效指标及优秀案例；各分公司品牌建设条线负责其所在地区的CSR推进工作，并组织开展各类CSR活动。

• 社会责任管理机制

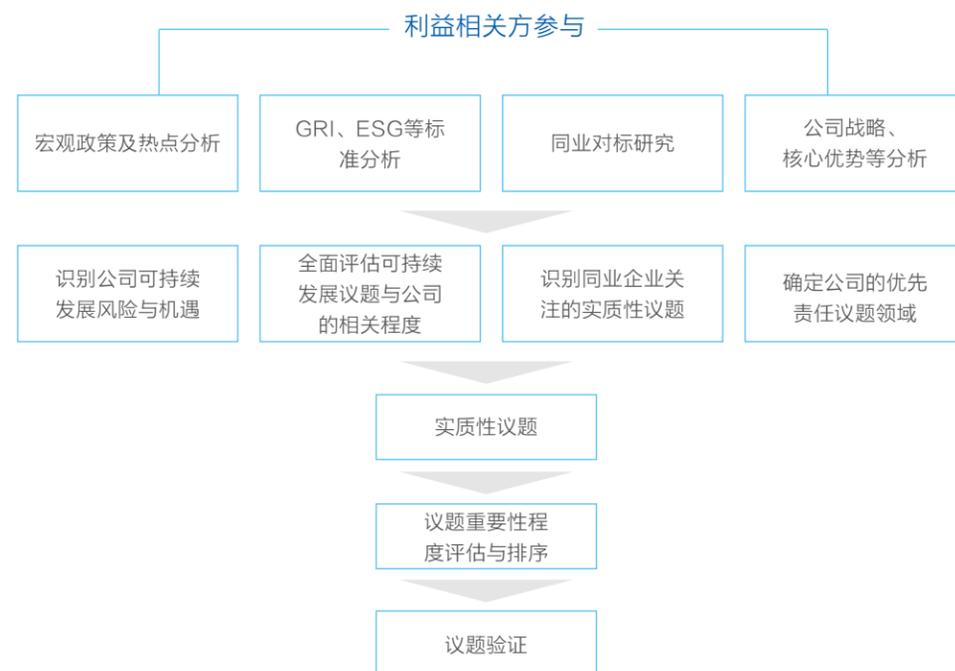
计划	识别关键CSR议题、风险、机遇及影响范围，设定CSR管理目标，并规划CSR实践。
执行	采取行动，并在行动中主动考虑对利益相关方的影响，实施行动以回应和满足相关方期望。
评估	根据运营关键指标，监督并评估业务及CSR活动的影响和成效，并融入CSR管理。
回顾	定期回顾和更新设定的计划、目标和行动，进行相应改进，对工作团队及各职能部门开展能力提升建设。

2015年，我们顺利在集团范围内建立了企业社会责任管理网络，将各个职能部门、子公司及二级机构的CSR专责人员予以明确，并协助新增子公司太保养老投资、太保安联、安信农保设立了相关职能及指标收集体系。2015年8月，我们邀请企业社会责任领域专家举办了首次全系统范围内的CSR专项培训会，集团及各子公司、二级机构的共70余名CSR专责人员通过现场、视频会议的形式参与了培训。

我们还进一步深化了CSR对标管理工作，将入选“道琼斯可持续发展指数（DJSI）”作为标杆企业的筛选标准，并从与保险行业紧密相关的10项CSR议题上寻找国际保险业的优秀实践。针对联合国于2012年推出的《可持续保险原则》（PSI），我们在本年度的对标中进行了分析和解读，并计划在未来强化对相关内容的管理和实践。

实质性分析

2015年，我们结合国际最新报告标准，开展大量前期研究，全面评估了各项议题对利益相关方和中国太保的影响程度，并由此确定了对经济、环境和社会产生重大影响的实质性议题。



• 识别与筛选

政策与行业热点分析	深度解读国家宏观政策及“新国十条”等行业热点内容，明确行业政策导向与战略性发展机遇
国际标准分析	梳理分析GRI G4、港交所ESG披露指引，明确企业社会责任管理和信息披露的要求与重点内容
同业企业对标	从CSR战略与管理、特色实践、信息披露等维度，对标6家知名金融保险企业，了解同业关注议题与特色实践内容
公司战略分析	分析公司战略与实践重点，识别与中国太保密切相关的经济、社会和环境议题
利益相关方参与	在“7.8保险公众宣传日”面向消费者开展CSR调查，了解他们对公司CSR履责的感知及对相关议题的期许；广泛收集网络资讯，了解媒体、研究机构、非政府组织等对保险业履责的观点及评论；征询业界专家对实质性议题识别的建议和意见

• 重要性评估与排序

通过在线调研平台邀请利益相关方对议题的重要性程度进行评价，并邀请内部CSR专责人员评估议题对中国太保的重要性程度，获得议题实质性的二维评价，并对实质性议题进行初步排序。



• 验证

我们将已识别的实质性议题与GRIG4的方面相对应，确保不会遗漏前期研究中所识别的重要方面；邀请公司的决策层对议题的排序清单进行确认，确保其能够充分反映公司和利益相关方的期望。此外，针对确认的实质性方面，我们将相应的管理方法（DMA）和披露项指标，细致地拆分到集团及子公司对应的部门，以尽可能全面收集信息。

实质性议题	G4方面	报告对应章节	报告边界
公司治理与风险管控	治理；反腐败	对股东-风险管理；关键绩效-公司治理	内部
经济绩效表现	经济绩效；市场表现；间接经济影响	对股东-价值创造；关键绩效-经济	内部
产品服务的创新与质量	客户健康与安全；产品及服务标识；产品组合	对客户；关键绩效-社会	内部
社会民生热点	间接经济影响；产品和服务（环境）；当地社区；产品组合；审计；有效的掌控	病有所医；耕有所获；老有所养；对社会；关键绩效-经济	内部
新技术与互联网+	-	耕有所获；对客户-改善客户界面	内部
客户需求与体验	客户健康与安全；产品及服务标识	对客户；关键绩效-社会	内部
人才队伍建设与发展	雇佣；劳资关系；职业健康与安全；培训与教育；多元化与机会平等；男女同酬；非歧视；结社自由与集体谈判；童工；强迫与强制劳动	对员工；关键绩效-社会	内部
合规与诚信	商业伦理与诚信；反腐败；合规（环境、社会、产品责任）；市场推广	对股东-风险管理；关键绩效-环境、社会	内部
中国人口老龄化	间接经济影响；当地社区；产品组合	老有所养；关键绩效-社会	内部
实体经济发展	间接经济影响；客户健康与安全；产品组合	对社会-支持实体经济	内部
数字化隐私及数据安全	客户隐私权	关键绩效-社会	内部
气候变化挑战	经济绩效；产品和服务（环境）；当地社区；产品组合	对环境-应对气候变化；关键绩效-环境	内部
负责任投资	经济效益；产品和服务（环境）；投资（人权）；审计；有效的掌控	对社会-支持实体经济；对环境-开展绿色投资；关键绩效-社会	内部
金融教育	间接经济影响；当地社区；产品及服务标识	对行业-传播保险文化；关键绩效-社会	内部
普惠金融	当地社区；产品组合	病有所医；耕有所获；对行业-传播保险文化	内部
社区建设	当地社区	老有所养；对社会-应对突发灾难、热心社会公益；关键绩效-经济	内部和外部
价值链伙伴	采购行为；供应商评估及申诉机制；结社自由与集体谈判；童工；强迫与强制劳工	对员工-营销员特写；对行业-广泛开展合作、参与行业共建；关键绩效-经济	内部和外部
低碳运营	物料；能源；产品和服务（环境）；交通运输	对环境-降低价值链环境影响；关键绩效-环境	内部和外部

利益相关方参与

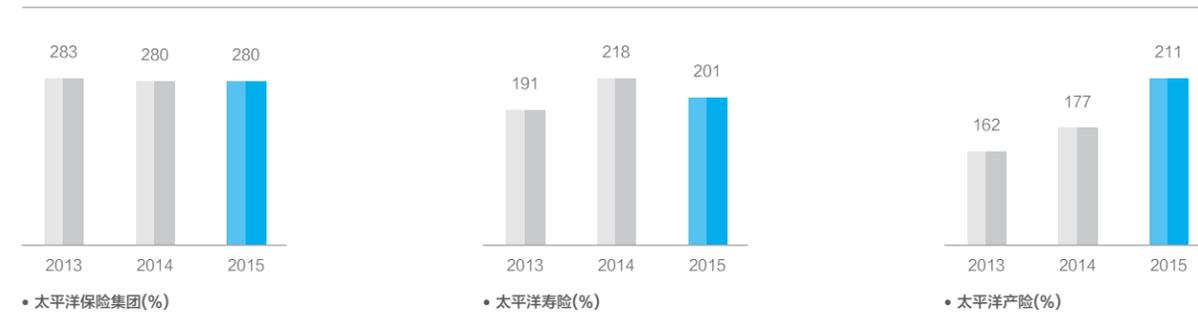
为了更好地理解利益相关方的需求和期望，我们在2015年开展了利益相关方识别工作，邀请重要职能部门、一线员工代表及外部专家，系统梳理公司的内外部相关方群体，并确定其与公司可持续发展的相互影响程度。我们同时与相关方开展多样化的日常参与活动，确保能够及时倾听相关方声音，了解他们的期望和诉求，进而不断改进履责管理和实践。

利益相关方	相关方期望	沟通渠道
政府及监管机构	合规诚信发展 提供民生保障服务 助力社会经济发展 应对环境风险	日常沟通汇报 产品服务的审批与监管 政府-险企合作
员工及营销员	畅通的沟通渠道 不断完善的薪酬福利 广阔的职业发展前景 健康安全的工作环境 实现工作与生活平衡	职工代表大会 “转型大家谈”栏目 OA与即时通信平台 员工培训需求调查 营销员早会 业务督导、培训、技术支持 员工文体、关怀活动
股东与投资者	稳健的经营业绩 完善的公司治理机制 持续加强风险管理 透明的信息披露	股东大会 定期报告与信息公告 路演与反向路演 资本市场开放日 “太保投资者关系”等社会化媒体
客户及消费者	满足需求的产品服务 优质的产品与服务体验 权益与隐私保护	产品客户需求调研 客户满意度调查 95500客户服务专线 客户服务与关怀活动 保险知识的宣传与普及活动 “中国太保”等社会化媒体
合作伙伴	实现合作共赢 引领行业创新	企业、科研机构的合作与交流 政府、行业协会的研究与会议
社区	普及金融保险理念 参与社区建设	在社区、农村等地开展保险知识宣传活动 与地方政府、非政府组织等沟通实际发展需求 社区与志愿服务项目的开展

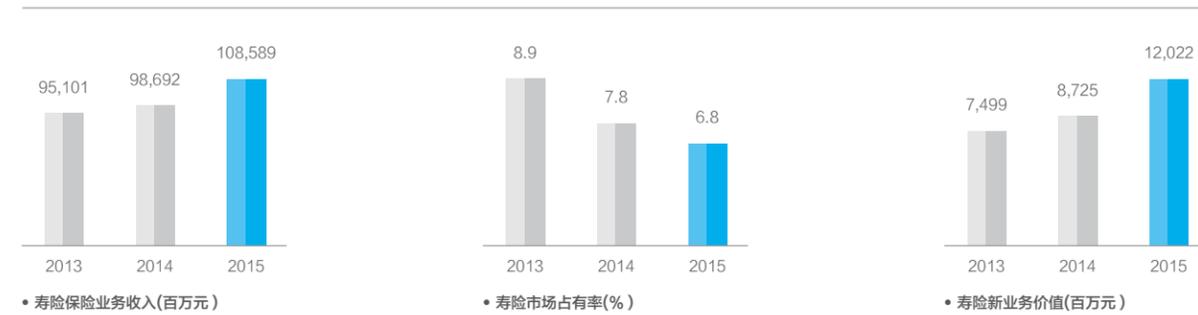
7.3 经济

经济绩效

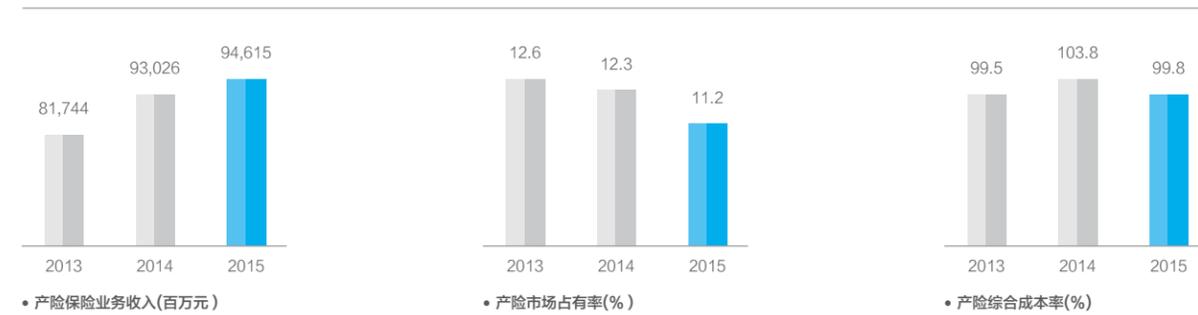
偿付能力充足率指标



太平洋寿险经营情况



太平洋产险经营情况



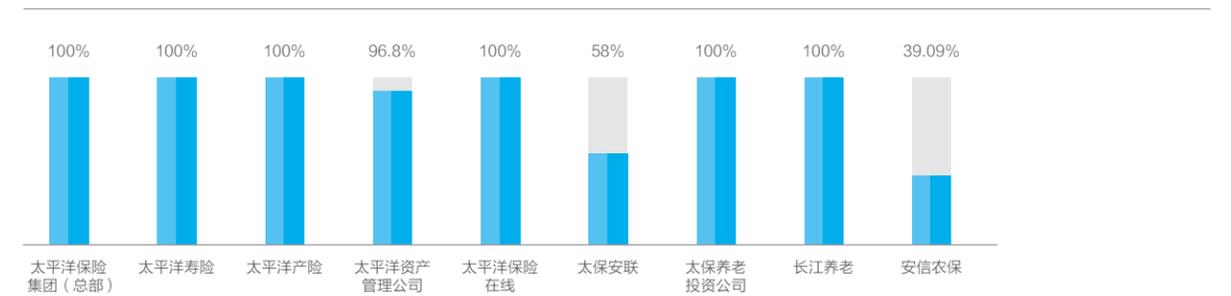
长江养老经营情况



分配的经济价值



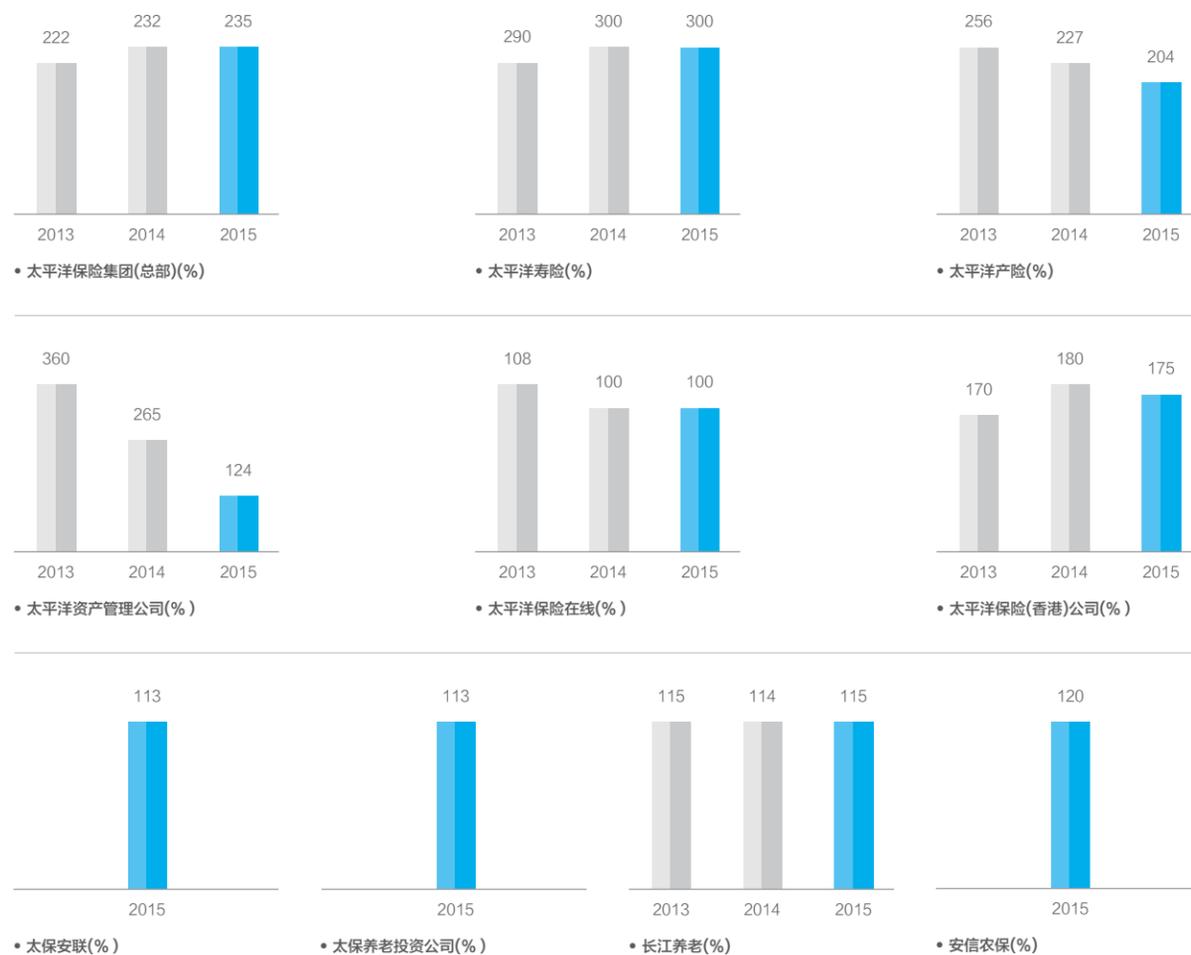
企业年金参保率



市场表现

我们不断深化市场化的职位薪酬体系改革，积极参与多家国际知名咨询公司组织的薪酬市场调研，并请他们针对公司实际情况提出薪酬管理优化方案。在涉及到员工切身利益的薪酬制度推行过程中，我们与主管、员工等各方保持沟通，提高员工满意度。

最低级别的工资与当地最低工资比率



太平洋保险(香港)公司员工本地化比例(%)

指标	当地员工	外地员工
香港公司当地员工比例(全体员工)	95	5
香港公司当地员工比例(管理层)	0	100

间接经济影响

我们响应“一带一路”战略构想及“新国十条”等重要政策，积极参与保监会及地方政府组织的座谈会，不断深化保险业对偏远地区的经济社会发展支持。在新疆，19年来我们共设寿险各级分支机构31家，共有员工560余人，营销员8,576人；在西藏，我们分别于2013年和2014年成立了产险西藏分公司及林芝中心支公司，目前共有员工75人。

我们积极参与当地基础设施和重点项目建设。在新疆，我们为当地乡镇捐建了一所太平洋希望小学，改善了周边道路及村民居住环境；连续七年为当地村镇捐款，用于改善饮水条件、兴建奶站、修建围栏等基建项目。在西藏，我们2015年向“4.25”地震灾区捐款100万元，帮助受灾群众恢复生产、重建家园；我们还为当地的教育事业发展提供资金支持。

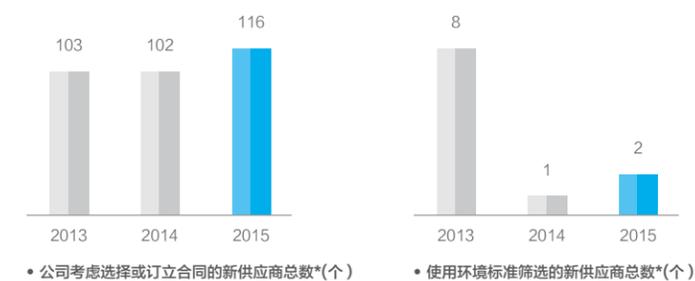
采购行为

集团的供应商主要包括五大类，分别是IT类、设备和物资类、工程和装修类、服务类，以及其他根据实际需求集中采购的项目。

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提供符合国家节能降耗、环境保护等标准产品的供应商。同时，在对经纪商、车商、律师事务所、公估公司等供应链伙伴的选择过程中，公司参考相关劳动法规对合作伙伴在劳工实践、人权、社会影响等方面的表现进行考量，督促合作伙伴提升自身的社会责任履责水平。2015年，没有发生因为对经济、社会、环境产生重大负面影响而终止供应商合同的事件。

我们的采购主要在国内进行，遵循就近采购原则，并发布了《集中采购评审专家库管理办法（试行）》，以规范日常管理与操作、约束评审专家执行行为、提升集中采购评审工作整体透明度和质量。

安信农保关于有价单证印刷招标的资质要求中包括通过ISO9000国际质量体系认证证书、ISO14000环境及GB/T28001-2001职业安全卫生管理的认证；具有完整的生产工艺流程和产品检验方案，具有完善的安全管理制度、完善的保管运输方案，对于促进供应链劳工权益保护具有积极意义。

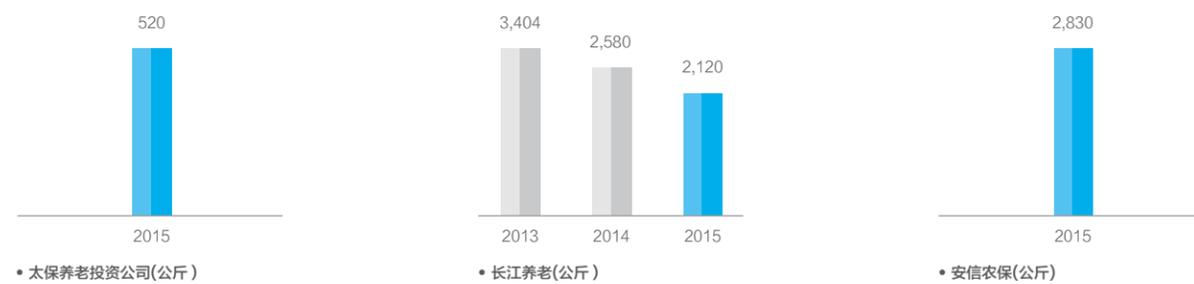
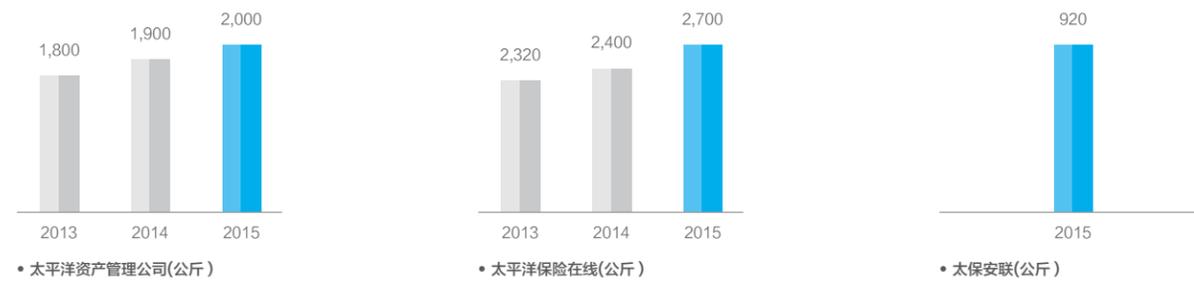
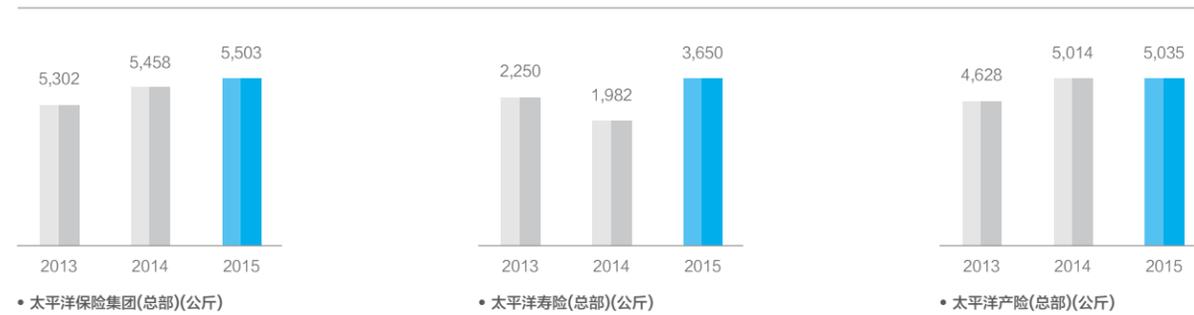


*太平洋保险集团(总部)

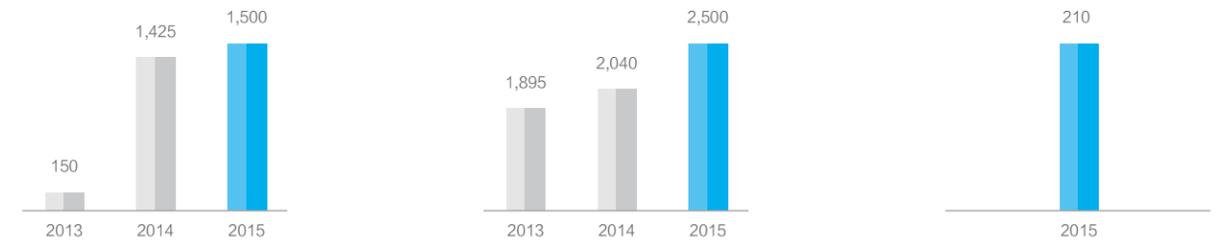
7.4 环境

物料/办公用纸使用量

办公用纸使用量



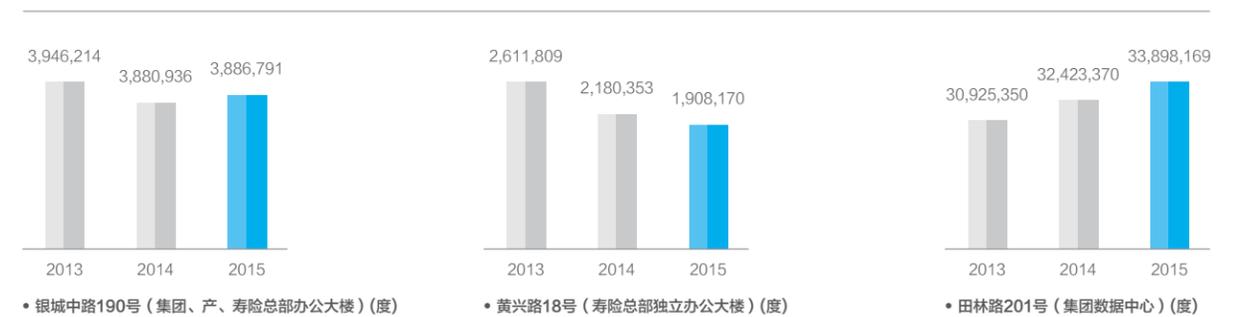
办公用纸回收量



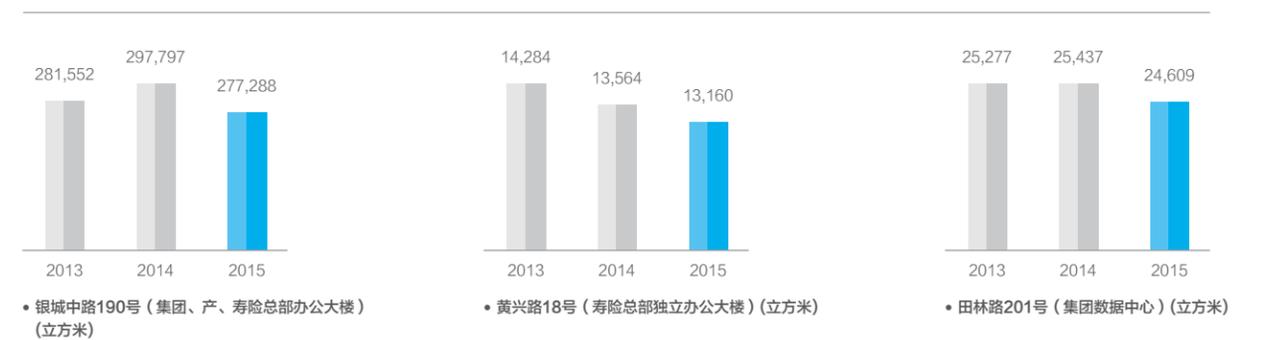
能源

作为金融保险企业，电力、燃气是我们日常的主要能耗来源。在气候变化背景下，推进节能减排是每个企业应尽的责任。我们积极开展设备节能改造，并促进员工养成日常环保行为习惯，努力降低能耗。

大楼用电量

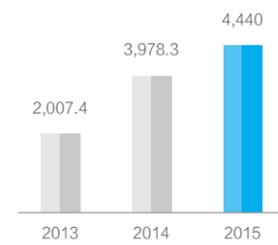


大楼燃气用量



产品和服务

我们的移动新技术已经覆盖到客户端、业务端、理赔端，越来越多的服务实现了电子化，移动保全达43%，纸质文件大幅减少。



• 全年电子保单(万份)

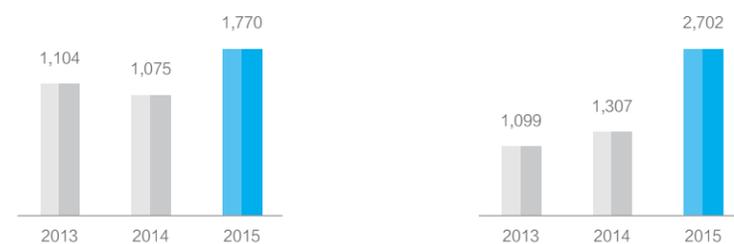
环境合规

2015年，我们没有发生因环境违规而遭受处罚的事件，也没有收到任何环境问题申诉。

交通运输

基于保险企业的性质，营销员拜访客户、出险后业务人员开展查勘理赔等均涉及交通出行，由此会造成较大的碳排放。然而，随着新技术应用，我们诸多业务可由客户自主便捷操作；门店进驻社区，则让越来越多的人可以近距离获得保险服务。另一方面，我们在全系统内大力推广电话和视频会议，尽可能减少交通能耗。

电话视频会议*



• 电话会议次数(次)

• 视频会议次数(次)

* 数据范围覆盖太平洋保险集团(总部)、太平洋寿险(总部)、太平洋产险(总部)、太平洋资产管理公司、太平洋保险在线、太保安联、太保养老投资公司、长江养老、安信农保。

7.5 社会

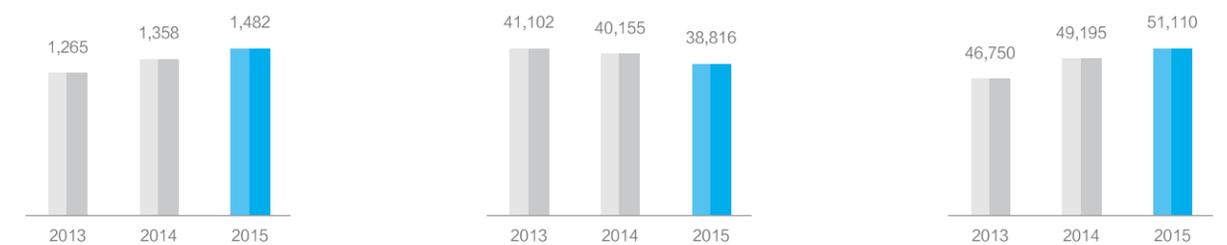
雇佣

针对公司职工，我们在缴纳法定社会保险和住房公积金的基础上，建立了企业年金制度，投保了补充医疗保险、意外险、重大疾病保险等补充保障，实现了员工基本保障的全覆盖。

我们还发布了《集团公司2015年度绩效考核办法》，将薪酬激励与组织绩效和个人绩效相对应，规范绩效考核流程，增强考核与薪酬激励的公平性，确保员工获得与其能力和贡献相适应的薪酬。

针对营销员，我们也进行了制度优化。在报酬项目方面，我们增设了“新主任成长津贴”和“总监特别增长奖”，以充分激励营销员的成长；将现行的“季度业务奖金”和“服务津贴”合并为“绩效服务津贴”，进一步聚焦健康与绩优队伍培育。在福利制度方面，我们不断优化基本法，全面提高意外身故/残疾、疾病身故/全残、意外医疗等基本保障保额，同时新增住院医疗保障项目，以增强营销员的归属感，保障他们的劳动权利。

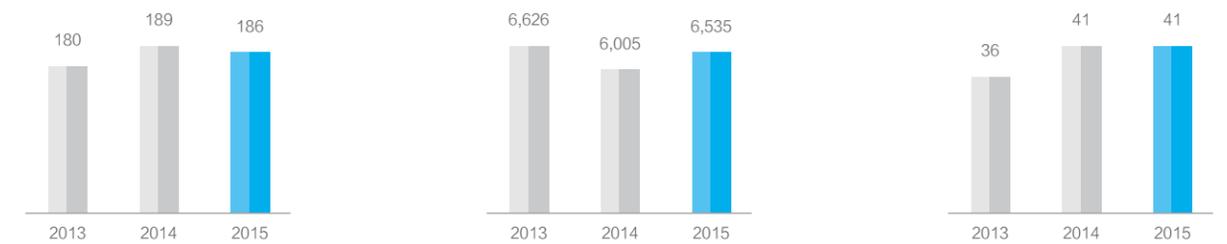
员工总数



• 太平洋保险集团(总部)(人)

• 太平洋寿险(人)

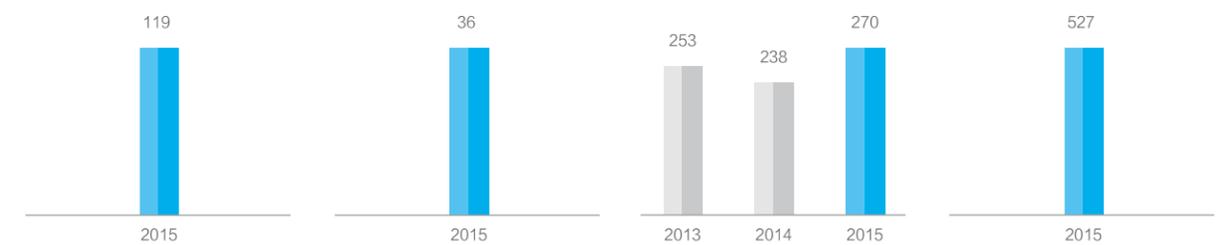
• 太平洋产险(人)



• 太平洋资产管理公司(人)

• 太平洋保险在线(人)

• 太平洋保险(香港)公司(人)



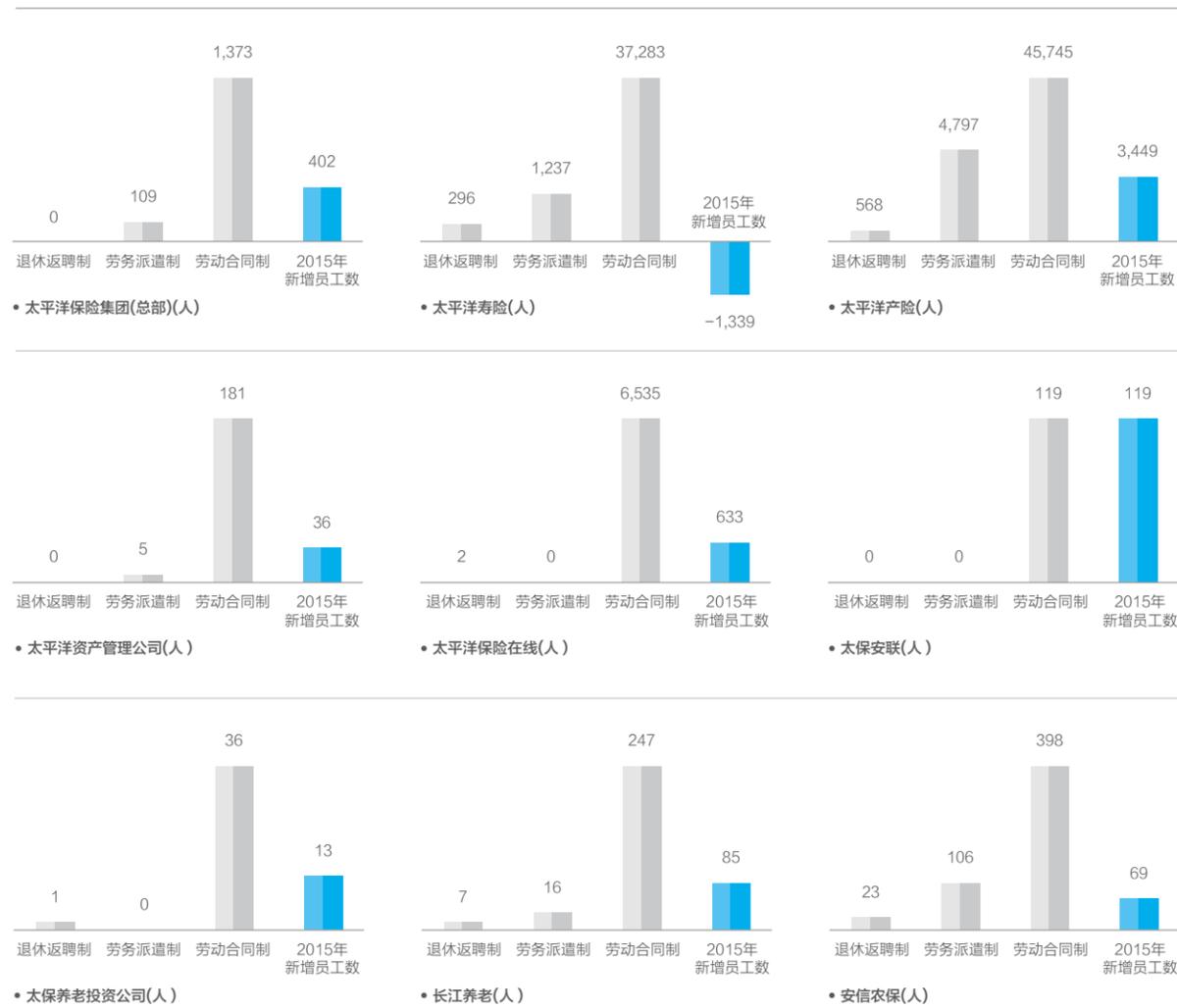
• 太保安联(人)

• 太保养老投资公司(人)

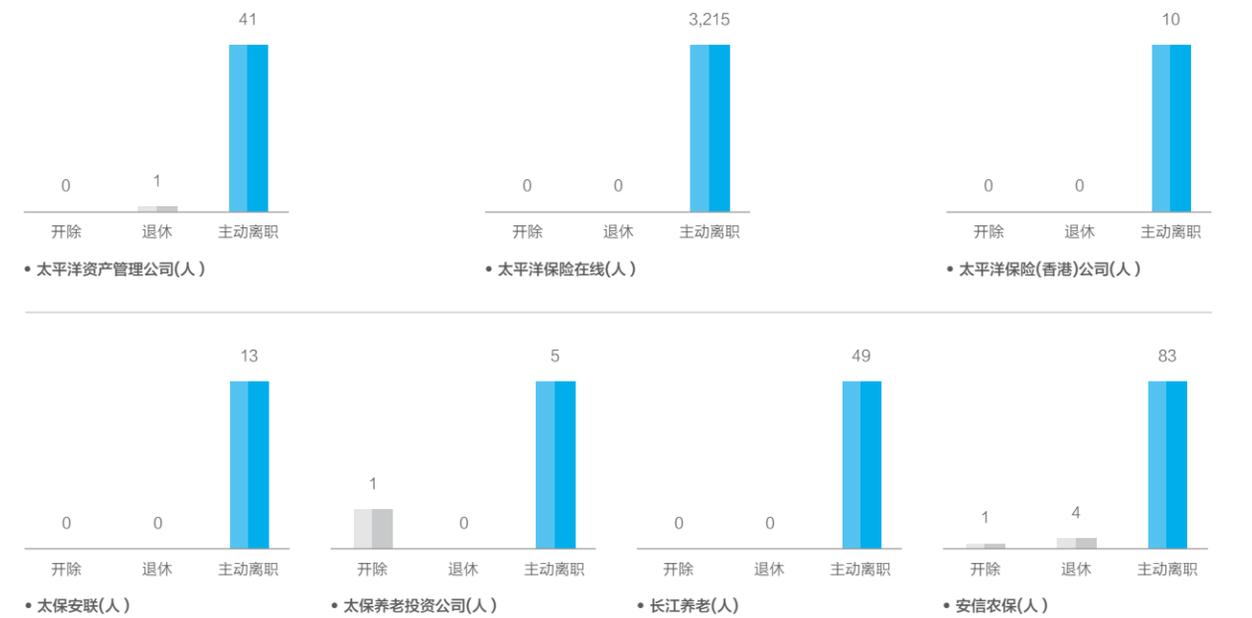
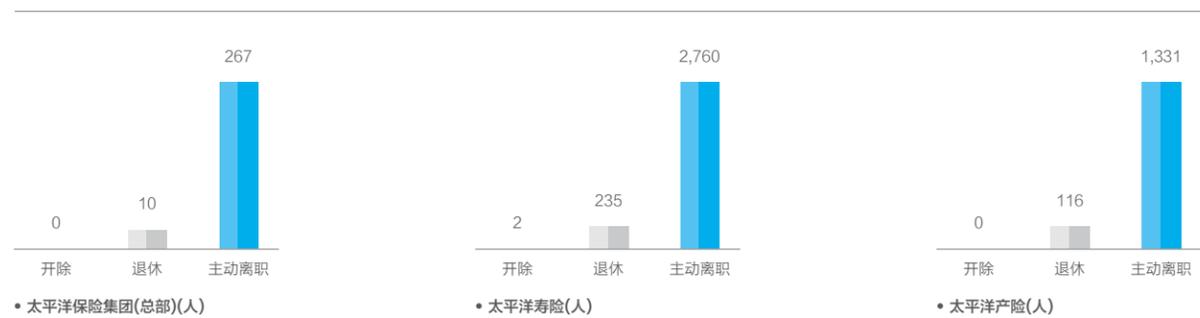
• 长江养老(人)

• 安信农保(人)

按雇佣类型划分的员工数



员工流失统计



*太平洋寿险员工主动离职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。

休完产假/陪产假回到工作岗位的员工及员工比率

指标	男性(人)	比率(%)	女性(人)	比率(%)
太平洋保险集团(总部)	11	100	14	100
太平洋寿险	2	100	15	100
太平洋产险	1	100	7	100
太平洋资产管理公司	1	100	5	100
太平洋保险在线	24	100	132	63.16
太保安联	0	-	0	-
太保养老投资公司	0	-	0	-
长江养老	5	100	6	100
安信农保	3	100	8	80

劳资关系

我们依法与员工签订劳动合同，并履行集体劳动合同的全面督查；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；反对歧视，杜绝雇佣童工和强迫与强制劳动。2015年，我们推动了新版《集体合同》的修订和履行，尊重员工依法享有的结社自由与集体谈判权利，受集体协商协议保障的员工比例达100%。

集团工会积极组织分公司开展“模范职工之家”、“先进职工之家”及“合格职工之家”评选工作，推动员工权益得到全面维护。2015年，集团参加新员工网络培训的人数为322人，学习时长超过4,683小时，其中包括劳工权益在内的多项内容。

我们持续完善职代会制度，开展了职代会运行质量评估及8个分公司调研，大力推进了职代会代表提案落实并形成提案常态化征集机制，同时建立了“20人以上群体性劳资纠纷逐级上报至集团工会”的工作机制。

太平洋产险开通了董事长信箱，信箱开通一个月期间，收到各类意见和建议共16件，内容涉及改进工作作风、公司业务发展、员工福利、理赔增效、团委工会活动等方面。管理层高度重视员工来信，对每封信均作出批示，同时还建立了跟踪督办机制，确保基层员工的意见和建议得到落实。

职业健康与安全

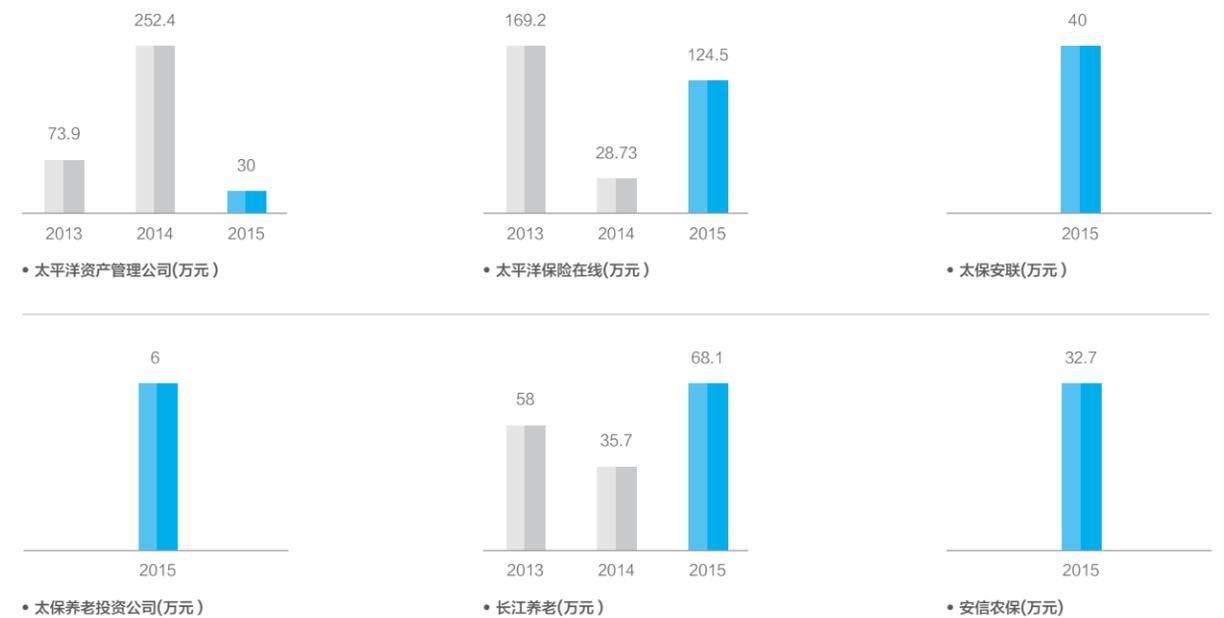
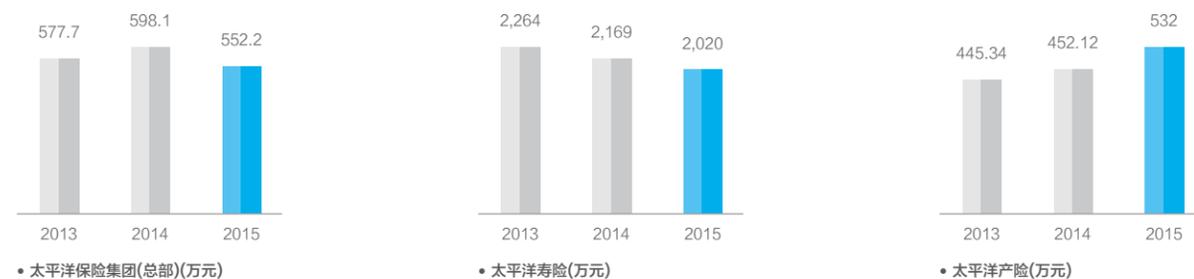
员工工伤、误工率*统计

太平洋保险集团（总部）、太平洋寿险（总部）、太平洋产险（总部）、太平洋资产管理公司、太平洋保险在线、太保安联、太保养老投资公司、长江养老、安信农保员工死亡人数、工伤人数、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

员工培训总支出



员工培训平均时长(小时)

指标	普通员工	中层	管理层
太平洋保险集团(总部)	16.21	18.75	3.47
太平洋寿险*	60.03	40.5	32
太平洋产险**	36	22	22
太平洋资产管理公司	32	30	28
太平洋保险在线	52	32	35
太保安联	46	32	58
太保养老投资公司	16	24	48
长江养老	18.28	49.68	77
安信农保	6	12	23

*由总部牵头培训，培训对象覆盖全体总部员工，及参与总公司培训的分公司员工。

**由总部牵头培训，大部分培训对象来自分公司、中支、支公司、营销服务部，少数为总部员工。

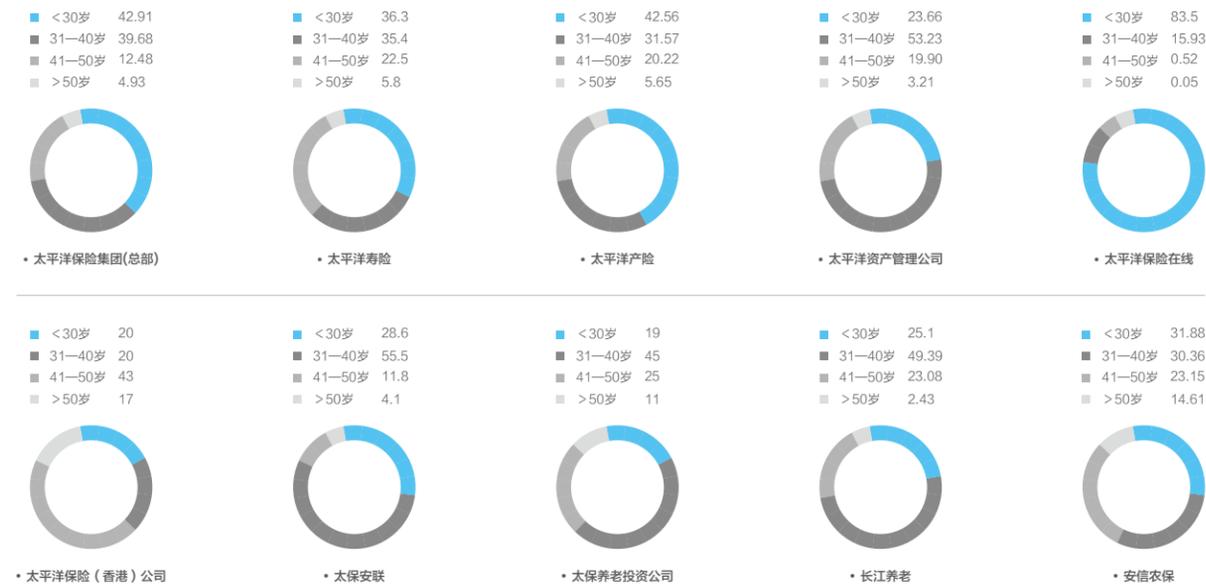
员工接受定期绩效考核及职业发展考评的百分比

太平洋保险集团（总部）、太平洋寿险、太平洋产险、太平洋资产管理公司、太平洋保险在线、太保养老投资公司、太保安联、长江养老、安信农保的员工绩效考核及职业发展考评无性别差异，且普通员工、中层员工、管理层员工接受考核的百分比均为100%。

多元化与机会平等

我们严格确保用工平等，在员工招聘录用中不设立对“性别、民族、婚育、宗教、有无携带乙肝病毒等”有悖公平就业的歧视性规定。

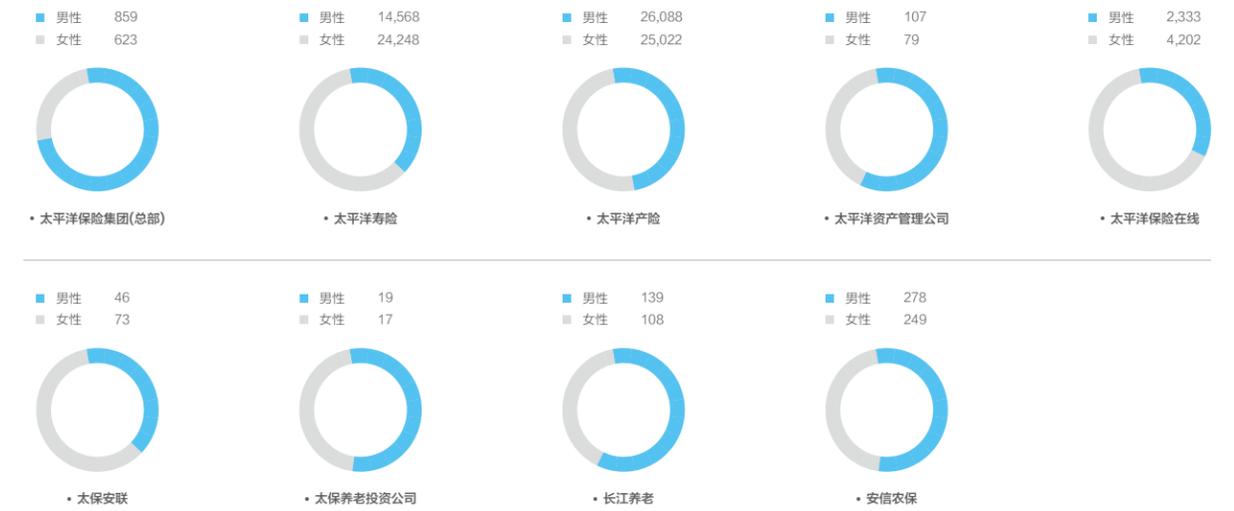
员工年龄构成(%)



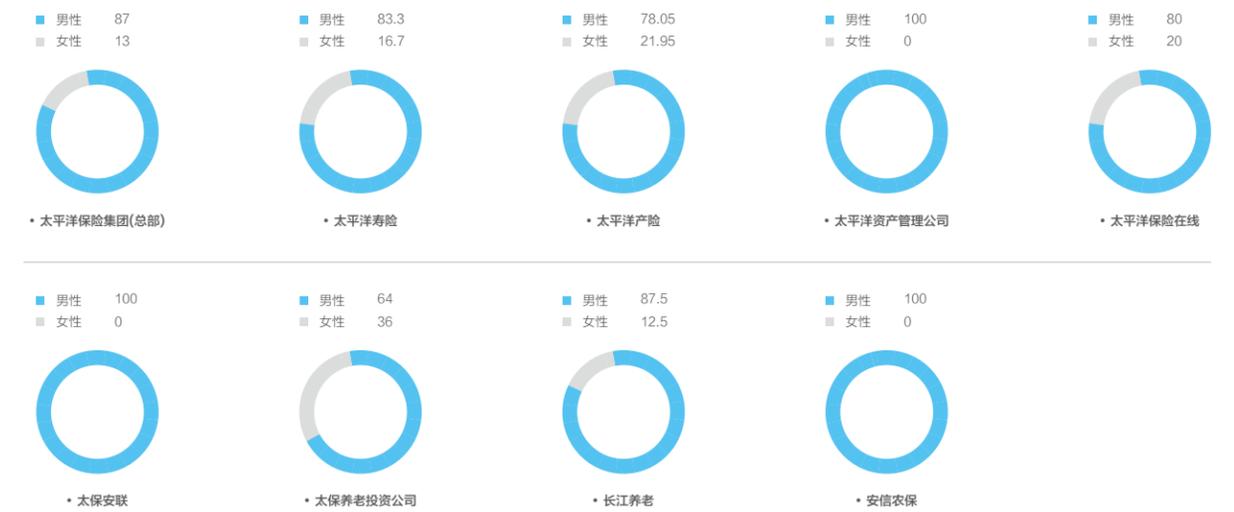
员工民族构成(%)



员工性别构成——全体员工(人)



员工性别构成——管理层(%)



残障员工数(人)

指标	数据
残障员工数*	21

*数据覆盖太平洋保险集团(总部)、太平洋寿险(总部)、太平洋产险(总部)、太平洋资产管理、太平洋保险在线、太保安联、太保养老投资、长江养老、安信农保。

男女同酬

我们坚持男女平等、同工同酬，为员工提供公平就业机会。

男女员工工资起薪水平(元)

指标	数据
太平洋保险集团(总部)	4,755
太平洋寿险	4,842
太平洋产险	4,140
太平洋资产管理公司	4,442
太平洋保险在线	2,020
太平洋保险(香港)公司	9,000
太保安联	2,280
太保养老投资公司	2,280
长江养老	2,325
安信农保	3,200

* 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、太平洋保险(香港)公司、太保安联、太保养老投资、长江养老、安信农保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

问题申诉机制

我们与内外部利益相关方保有畅通的沟通渠道，对利益相关方的诉求进行及时回应和处理。2015年，公司没有收到关于社会和人文问题的申诉事件；安信农保收到1件劳工问题申诉事件，已在报告期内解决。

服务网点分布

我们全国的金融服务网点不断铺开，让更多偏远地区的民众有机会获得保险服务。2015年，太平洋产险全年累计新增8家中心支公司、129家支公司；太平洋寿险全年累计新增8家支公司。

产品责任

我们积极发掘客户需求，并基于此开发相应的产品和服务，为客户提供定制化产品。所涉及的方法包括此前提及的客户脸谱绘制、员工意见征集、基层反馈等，不断完善和探索满足客户需求的产品。我们所推出的产品均需经过层层报备和审核，所推出的产品均符合法律法规或相关政策要求。

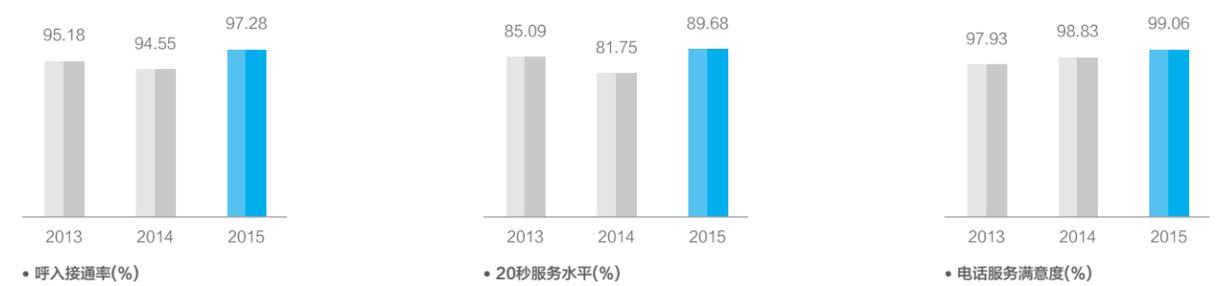
为分析判断养老消费者客群特征、了解其养老意愿，重点挖掘养老客群对产品、配套及服务等方面的需求，以及了解养老客群价格

接受度及相关付费方式，我们邀请了上海零点指标信息咨询有限公司对上海市已入住养老机构客群、未入住养老机构客群进行调研，进而更有针对性地满足养老客户的需求。

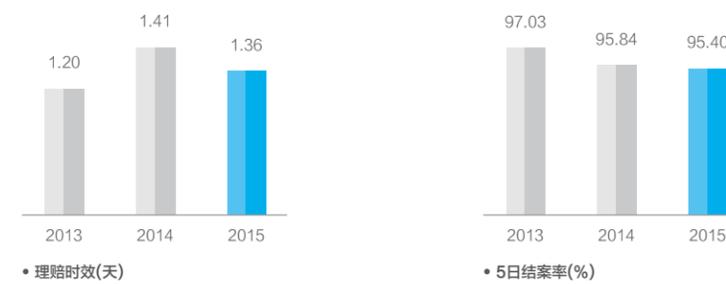
太平洋产、寿险多家分公司因95500呼叫服务、车险查勘理赔、柜面窗口服务等方面的优秀表现，被中国质量万里行促进会授予“顾客满意度AAA单位”称号。

太平洋寿险

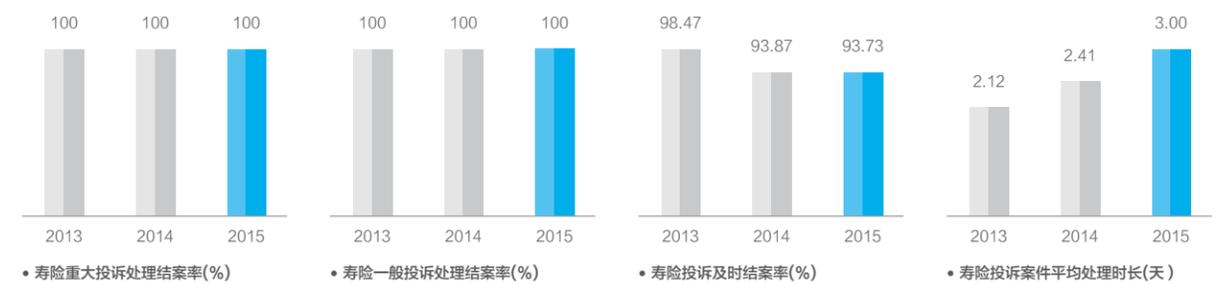
电话中心服务主要指标



理赔效率主要指标

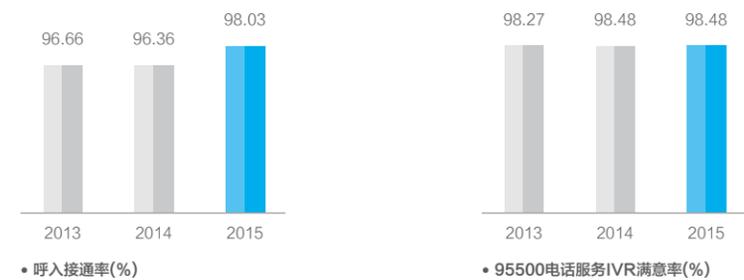


投诉处理效率

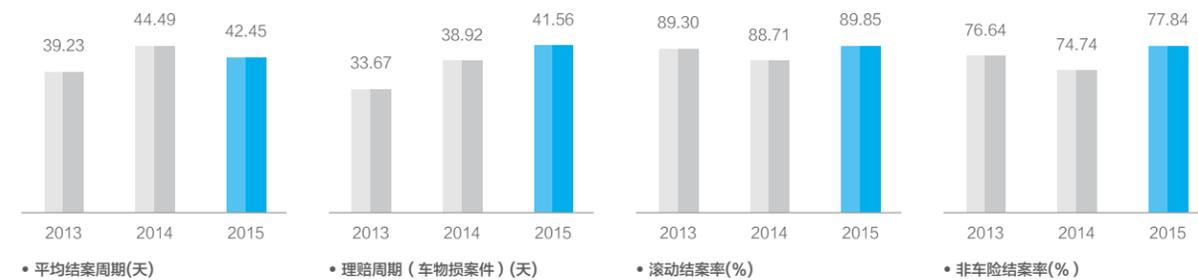


太平洋产险

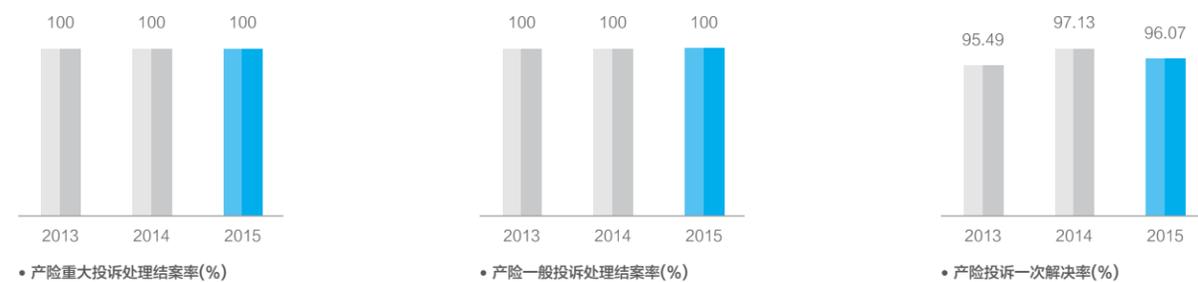
电话中心服务主要指标



理赔效率主要指标

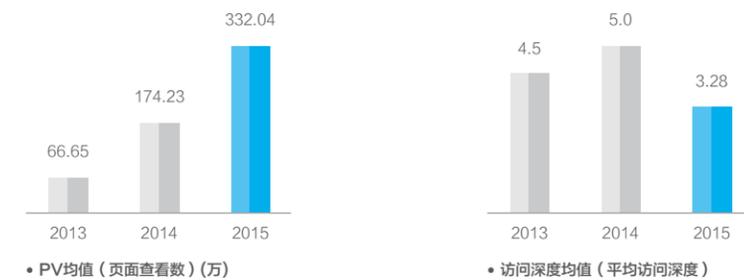


理赔效率主要指标



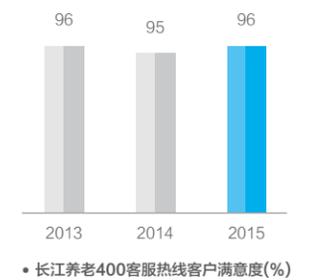
太平洋在线

在线服务访问数据



长江养老

满意度指标



产品风险提示

保险业的整体健康发展以合规与诚信为根基。2015年，保监会和发改委印发了《中国保险业信用体系建设规划（2015-2020年）》，提出从治理销售误导和理赔难、开展保险诚信教育等方面推动信用体系建设。

我们注重从产品服务的源头防范销售误导，通过多种方式明确告知消费者相关风险。我们在寿险方面制定了《个险条线业务人员行为守则》，要求业务人员如实向客户告知“新型产品的费用扣除情况，以及购买此类产品的投资风险”。

在浙江，我们通过电话、网络、微信等平台等形式将风险提示内容传达至每个销售人员，并明确规定不得违背客户意愿搭售产品或销售非保险金融产品，不得销售超出客户需求和风险承受能力的非保险金融产品。同时，我们还在客服大厅电子屏滚动播出宣传视频、门头LED显示屏发布消费者风险提示语。

客户回馈

2015年母亲节与父亲节期间，我们举办了“2015孝心接力”活动，采取线上、线下相结合的方式，邀请客户分享自己与父母之间的孝心照片，并通过公众平台进行分享和点赞。我们将点赞排名居前的照片“汇聚”成爱心在人民日报刊发，将孝心的感动带给更多民众。

我们自2013年起与中国健康教育中心达成合作，共同开展全民癌症风险管理宣传计划。2015年，在《大众医学》杂志的支持下，我们汇集健康教育、健康保障等方面的优质信息，编写了《家庭健康知识手册》，并通过销售队伍向全国亿万家庭发放，普及健康知识，传递健康生活的理念。同时，我们还邀请了健康保险方面的权威专家参与录制健康与保险保障访谈节目，并在多个网络平台向公众传播。

市场推广

我们在年度利益相关方调研中发现，客户信息安全、消费者权益保护依旧属于客户最为关注的议题范畴。在推进战略转型过程中，我们着力于从源头着手，从每一个细节和流程出发，提升客户服务品质，充分保障客户权益。

针对因客户电话、地址信息无效而无法与客户取得联系，导致其权益无法保障等问题，我们开展了“增量业务客户身份识别项目”，运用OCR（光学字符识别）等创新技术代替传统的手工录入，并将客户姓名、身份证号码等发往公安部信息系统进行校验，确保客户信息的真实有效。对于失效保单客户，我们通过上门拜访等方式全力与其取得联系，以专业负责任的态度为客户带去保险的真谛。

2015年，我们继续在全集团范围内开展“3·15”客户服务月系列活动。各地分支机构负责人分别以“首席客户经理”的身份，倾听客户声音，悉心处理客户投诉，收集客户对我们的产品、服务等方面的建议与意见。同时，我们还全力推进客户服务的升级优化，努力赢得更多客户的信赖。

在新疆，我们推出了业界首创的《综合治理销售误导系列漫画》，将各类违规现象和违规行为带来的后果展现给广大营销人员；并编制《新疆分公司综合治理销售误导大事记》，形成了一套完整的综合治理销售误导的工作档案，达到了治理销售误导的良好效果。

在河南，我们优化投诉处理业务流程，形成了投诉闭环管理模式，主动倾听客户声音，梳理客户投诉量排名前三的事项，并深入分析造成投诉的原因，从中发现客户需求和 Service 缺陷，不断对缺陷进行整改。

客户隐私权

移动互联网、云技术推动着大数据的发展，为保险业快速发展提供了新引擎，但在保护用户隐私方面也带来了更多挑战。我们不断强化客户信息安全保护，通过建立信息技术风险管理、内控合规管理及安全技术标准管理体系，不断深化信息安全宣传教育等方式，提高员工安全保密意识。

我们研发并投入使用的“鹰眼”大数据信息安全管控平台，有效提升了对安全攻击、安全渗透、病毒传播、违规操作等各类信息安全事件的预警、发现和快速处置能力。该平台的“保险行业风险及威胁的闭环管理系统”获评“第二届智慧城市信息安全保障优秀案例”。

2015年，集团信息技术中心顺利通过从ISO27001（2005版）到ISO27001（2013版）的信息安全管理体系标准升级认证，并取得认证证书，信息安全管理体系已符合最新国际标准。在与外部机构进行数据合作方面，我们在现有《客户信息管理和使用规定》的基础上，对客户信息匹配、客户标签交换的方式提出了优化，可更好地保护客户信息安全。

2015年，公司未发生因违反客户信息管理规定而受到监管处罚的情况。

产品与服务合规

因违反营销及承保法则受处罚情况

太平洋寿险

指标	2015	2014	2013
受罚次数(次)	2	3	8
受罚总额(万元)	14.53	20	73
受警告次数(次)	0	1	1

太平洋产险

指标	2015	2014	2013
受罚次数(次)	5	4	8
受罚总额(万元)	38	43	108.9
受警告次数(次)	0	1	5
违反自愿性准则的事件次数*(次)	166	66	103

*指违反公司内部管理制度、规章的事件

责任投资理念

我们将企业年报信息披露、企业的社会形象等作为投资决策的参考要素之一。衡量企业社会形象的指标包括企业的利润结构、员工创造的利润及工资水平。我们认为，企业利润结构及员工工资合理的企业，通常在给股东创造价值的同时也让员工受益，在一定程度上说明企业组织效率高、劳资关系较稳定。

在投资评级中，除了关注评级企业的核心竞争力、公司治理与管理、研发、财务表现等因素外，我们还非常关注企业在社会、环境等领域的社会责任。2015年，我们在许多涉及公益性项目的投资评级中给予了较高的评价，如涉及棚户区改造、保障房建设、水利设施、供水工程以及城市基础设施建设等领域时，充分考虑其社会效益和社会经济价值。

我们所发起的投资计划均聘请律师、信用评估机构、公司有关部门对投资对象进行尽职调查，投资计划发起设立后均定期进行跟踪管理并出具管理报告。在另类投资产品后续管理过程中，我们与产品管理部门、营运部门、风险管理部门、信用评估部门等共同对投资项目、相关主体及产品的风险变化情况进行持续监测。当发生风险预警时，将立即组织现场或非现场调查，并采取相应举措应对风险。

指标	太平洋资产管理公司	长江养老
另类投资项目中具有环境效益的项目占比(%)	7.7	23.2
另类投资项目中具有社会效益的项目占比(%)	100	38.7

DNV·GL

审验声明

介绍

DNV GL - 管理服务集团 (下称DNV GL)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《2015年企业社会责任报告》(下称《报告》) 进行独立审验工作。该审验基于《DNV GL可持续发展报告审验规章》(VeriSustain™) 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 GL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。本次审验过程是基于太平洋保险提供给我们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》中披露的有关太平洋保险的可持续发展及社会责任管理政策、战略、目标及其2015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)
 - 太保安联健康保险股份有限公司 (上海)
 - 中国太平洋人寿保险股份有限公司浙江分公司 (杭州)
 - 中国太平洋财产保险股份有限公司山东分公司 (济南)
- 基于GRI G4核心方案, 审验小组对《报告》中披露的数据和信息进行了差距分析;
- 审验基于《DNV GL可持续发展报告审验规章》“原则遵循”要求进行, 并提供有限级别保证;
- 对《报告》中披露的太平洋保险外部供应商或其它第三方的社会责任绩效信息没有进行审验;
- 对《报告》中披露的经过第三方机构审计的财务数据没有进行审验;
- DNV GL没有发现影响审验活动的重要因素, 审验工作由DNV GL 在2015年03月完成。

审验方法

审验过程是按照《DNV GL 可持续发展报告验证规章》进行策划及实施的, 该《审验规章》基于 DNVGL 专业经验, 以及包括 AA1000 审验标准、ISAE3000 验证服务国际标准和 GRI 可持续发展报告指南等国际审验最佳实践。我们按照《审验规章》中有关利益相关方包容性、实质性、回应性、完整性以及中立性原则对该《报告》进行评估。

作为审验工作的一部分, DNV GL 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;
- 与太平洋保险员工进行访谈, 包括管理层及关键岗位负责人员;
- 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

在本次审验范围内, DNV GL认为本《报告》较为客观和真实地披露了太平洋保险履行企业社会责任政策的基本情况, 并符合GRI G4的相关要求, 如:

- 一般标准披露项: 《报告》中所披露的“一般标准披露项”相关信息, 包括未披露项的原因解释, 符合 GRI G4 核心方案披露要求;
- 具体标准披露项: 《报告》中所披露的“具体标准披露项”相关信息, 包括实质性议题相关的管理方法、绩效信息, 符合 GRI G4 核心方案披露要求。

我们使用“优秀”、“良好”及“待改进”来评估报告满足《DNV GL可持续发展报告审验规章》所规定原则的程度。

DNV·GL

审验声明

包容性: 良好。太平洋保险已建立了较为完善的利益相关方参与机制, 利益相关方诉求已融合在太平洋保险的可持续发展计划和经营管理活动中。通过《报告》中的有关数据和案例, 太平洋保险披露了内外部利益相关方参与的过程和相关管理方法, 以及通过利益相关方参与机制所确定的利益相关方关注的主要社会责任议题。

实质性: 优秀。《报告》披露了太平洋保险所建立的可持续发展实质性议题确定流程, 实质性议题优先顺序排序方法, 以及实质性议题与企业发展战略融合的管理过程。《报告》同时披露了在确定实质性议题过程中, 太平洋保险充分考虑了内外部利益相关方期望、社会发展趋势、政策法规、财务安排、整体企业和社会环境等可持续发展议题。

回应性: 优秀。《报告》阐述了太平洋保险如何就广泛的社会责任议题与利益相关方沟通的过程, 从承诺、履责和绩效三个方面, 以最近三年以上的历史数据和详细的文字描述, 充分地回应了主要利益相关方关注的实质性议题, 特别是针对其所识别的18个关键责任议题, 在《报告》中以详实和透明的方式予以了回应。

完整性: 优秀。《报告》中披露的太平洋保险社会责任绩效信息涵盖了机构组织管理的各个层面, 包括其业务和产品的上下游影响; 同时, 《报告》也披露了太平洋保险在一个较长时间的可持续发展影响, 包括长期目标和关键绩效数据的历史业绩。在太平洋保险定义的报告范围及报告边界中, 我们认为该《报告》没有遗漏足以影响利益相关方决定的信息或报告期内企业社会责任的主要议题。

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 GL向太平洋保险管理层提交的审验报告中。但是, 这并不影响我们对该报告的结论, 以下建议事项是与太平洋保险现有的管理目标一致的。

- 建议《报告》用更多的量化数据展现太平洋保险的社会责任绩效信息;
- 建议《报告》披露对可持续发展绩效数据的验证机制;
- 建议《报告》更清楚披露对供应商的可持续发展绩效的促进情况。

DNV GL的声明:

除了本审验声明以外, DNV GL没有参与准备该报告中的任何内容及数据。DNV GL在审验过程中, 通过多种公开途径了解对太平洋保险的相关正面及负面评论信息等, 以保持审验的完全中立。DNV GL明确表示对任何个人或实体根据此报告审验声明做出任何决策不负有责任或义务。

本声明是基于对某些特定事实的抽样原则及专业判断而做出的主观性陈述, 而专业判断由于所确定的工作范围、预算以及时间的关系, 存在一定的局限性。因此, DNV GL 并不保证审验过程中未知的因素可能导致的有关影响。

DNV GL - 管理服务集团



吴迪 (Wu Di)
审验组长



谢振玮 (David Hsieh)
批准
中国区可持续发展业务经理

上海, 2016年03月

我们的承诺

我们将以“重价值、推转型、优服务、防风险”为方针，在把握发展机遇、深化战略转型的过程中，继续推进社会责任管理履责实践，与利益相关方共同实现可持续的价值共享。

对股东

聚焦价值的持续增长，实现质量更好、效益更好的发展目标
将正在落地推动中的转型项目结合实际状况，加以完善实施，更好地驱动价值增长
积极识别和应对大类风险，进一步增强风险管理能力

对客户

让营销员和基层一线销售团队也能参与客户洞见，为客户提供更加有效和贴心的产品和服务
实现更多的客户端数字化应用开发，更快捷地实现端到端的互动
在更大的空间实现资源共享，推动实现“一个太保，共同家园”

对员工

将教育培训体系与员工职业生涯发展紧密结合，更好地满足员工的培训需求
进一步提升营销员的职业稳定性和持续性，在展业、创业等实践中提供更多支持
以多元化方式关怀员工健康，积极为员工谋福利

对社会

关注国家政策趋势和民生热点议题，创新更多具有经济社会效益的产品和服务
继续完善主业布局，充分发挥专业子公司优势，在健康、农业、养老领域促进更多突破
优化公益项目管理机制，根据社区实际需求开展更为深化的公益活动

对行业

不断推动多领域与多元化的合作，探索行业创新发展
发挥专业优势，一如既往积极参与行业共建
广泛传播保险理念，推动实现普惠金融

对环境

积极应对气候变化，开发更多环境效益显著的产品和服务
坚持开展绿色投资，为建设生态文明持续努力
持续推进无纸化运营，促进资源节约利用，进一步降低碳排放

GRI (G4)索引

一般标准披露项

战略与分析	页码	确定的实质性方面与边界	页码
G4-1	7	G4-17	6,8-9
G4-2	7,14,16,18,20,26,34,42,48,54	G4-18	59-62
		G4-19	60-62
		G4-20	14,16,18,20,26,34,42,48,54,60-62
		G4-21	60-62
		G4-22	6
		G4-23	6,59-60
机构概况	页码	利益相关方参与	页码
G4-3	8	G4-24	63
G4-4	2,8-9,28-33	G4-25	63
G4-5	8	G4-26	63
G4-6	8-9	G4-27	63
G4-7	8		
G4-8	8	报告概况	页码
G4-9	8-9,64-65,71	G4-28	6
G4-10	39,71-73,76-77	G4-29	6
G4-11	74	G4-30	6
G4-12	67	G4-31	93
G4-13	58-59	G4-32	6
对外部倡议的承诺	页码	G4-33	6,84-85
G4-14	56-57		
G4-15	6,67		
G4-16	46		

一般标准披露项

治理	页码	薪酬和激励	页码
G4-34	58-60	G4-51	58-59
G4-35	59-60	G4-52	58-59,65-66,71-74
G4-36	59-60	G4-53	65,74
G4-37	59-60		
G4-38	58-59		
G4-39	58-59		
G4-40	58-59,76-77		
G4-41	58-59		
G4-42	12-13,59-60		
G4-43	59-60		
G4-45	59-60		
G4-46	59-60		
G4-47	59-60		
G4-48	59-60		
G4-49	58-60		
G4-50	58-60		

商业伦理与诚信	页码
G4-56	12-13,25
G4-57	25
G4-58	25

具体标准披露项

DMA和指标 (类别: 经济)	页码/从略	DMA和指标 (类别: 经济)	页码/从略
实质性方面: 经济绩效		实质性方面: 市场表现	
G4-DMA	20	G4-DMA	65-66
G4-EC1	8,11,20,22,52-53,64-65	G4-EC5	65-66
G4-EC2	7,56-57	G4-EC6	65-66
G4-EC3	64-65,71-73		

具体标准披露项

DMA和指标 (类别: 经济)	页码/从略	DMA和指标 (类别: 环境)	页码/从略
实质性方面: 间接经济影响		实质性方面: 合规	
G4-DMA	48,67	G4-DMA	54
G4-EC7	16-19,50-53,65,83	G4-EN29	70
G4-EC8	14-17,39-41,44-47,50-51,57		
实质性方面: 采购行为		实质性方面: 交通运输	
G4-DMA	67	G4-DMA	70
G4-EC9	67	G4-EN30	70
DMA和指标 (类别: 环境)		实质性方面: 整体情况	
实质性方面: 物料		G4-DMA	54,57
G4-DMA	54,57	G4-EN31	暂无相关统计口径
G4-EN1	68-69		
实质性方面: 能源		实质性方面: 供应商环境评估	
G4-DMA	69	G4-DMA	67
G4-EN3	69	G4-EN32	67
		G4-EN33	67
实质性方面: 产品和服务		实质性方面: 环境问题处理机制	
G4-DMA	54,70	G4-DMA	54
G4-EN27	30-31,57,70	G4-EN34	70
G4-EN28	30,70		

具体标准披露项

DMA和指标 (子类别: 劳工实践和体面工作)	页码/从略	DMA和指标 (子类别: 劳工实践和体面工作)	页码/从略
实质性方面: 雇佣		实质性方面: 多元化与机会平等	
G4-DMA	34,71-73	G4-DMA	76
G4-LA1	72-73	G4-LA12	76-77
G4-LA2	71		
G4-LA3	73		
实质性方面: 劳资关系		实质性方面: 男女同酬	
G4-DMA	34	G4-DMA	78
G4-LA4	74	G4-LA13	78
实质性方面: 职业健康与安全		实质性方面: 供应商劳工实践评估	
G4-DMA	34,37-39	G4-DMA	67
G4-LA6	74	G4-LA15	67
G4-LA7	74		
G4-LA8	37-39		
实质性方面: 培训与教育		DMA和指标 (子类别: 人权)	
G4-DMA	34,36	实质性方面: 投资	
G4-LA9	75	G4-DMA	83
G4-LA10	36-37	G4-HR1	83
G4-LA11	75	G4-HR2	74

具体标准披露项

DMA和指标 (子类别: 人权)	页码/从略	DMA和指标 (子类别: 社会)	页码/从略
实质性方面: 非歧视		实质性方面: 当地社区	
G4-DMA	74	G4-DMA	48
G4-HR3	74	G4-SO1	16-19,50-53
		G4-SO2	14-19,50-53
实质性方面: 结社自由与集体谈判		FS13	78
G4-DMA	74	FS14	14-19,47
G4-HR4	67,74		
实质性方面: 童工		实质性方面: 反腐败	
G4-DMA	74	G4-DMA	25
G4-HR5	67,74	G4-SO4	25
		G4-SO5	25
实质性方面: 强迫与强制劳动		实质性方面: 合规	
G4-DMA	74	G4-DMA	24-25
G4-HR6	67,74	G4-SO8	83
实质性方面: 供应商人权评估		实质性方面: 供应商社会影响评估	
G4-DMA	67	G4-DMA	67
G4-HR11	67	G4-SO10	67
实质性方面: 人权问题处理机制		实质性方面: 社会影响问题处理机制	
G4-DMA	78	G4-DMA	78
G4-HR12	78	G4-SO11	78

DMA和指标 (子类别: 产品责任)	页码/从略	DMA和指标 (子类别: 产品责任)	页码/从略
实质性方面: 客户健康与安全		实质性方面: 合规	
G4-DMA	26	G4-DMA	24-25
G4-PR1	14-15,18-19,28-29,78-81	G4-PR9	83
G4-PR2	79-81,83		
实质性方面: 产品及服务标识		实质性方面: 产品组合	
G4-DMA	16-17,26,28,47,82	G4-DMA	12-19,24,42,44-46,50,57,59-60,63,83
G4-PR3	81	FS6	8,11,64-65
G4-PR4	83	FS7	14-19,28-33,50-51
G4-PR5	79-81	FS8	56-57
实质性方面: 市场推广		实质性方面: 审计	
G4-DMA	26,82	G4-DMA	24
G4-PR6	79-81		
G4-PR7	83	实质性方面: 有效的掌控	
实质性方面: 客户隐私权		G4-DMA	83
G4-DMA	82	FS10	83
G4-PR8	82	FS11	83

联系我们

尊敬的读者:

感谢您阅读《2015中国太平洋保险企业社会责任报告》。如在报告阅读过程中,有任何意见或建议,请不吝指正,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

谢谢!

《2015中国太平洋保险企业社会责任报告》编写组
2016年3月



官方微信



官方微博