



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

2014



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 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、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

指

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

太平洋保险（香港）公司

指

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

太平洋在线

指

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

太保养老投资

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

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

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**
- P08 了解我们
- P09 组织架构
- P09 荣誉之路

01 战略与管理



- P12 我们的成长
- P14 企业社会责任战略
- P15 企业社会责任管理
- P16 实质性分析
- P17 利益相关方沟通

02 对股东



- P20 创新驱动转型发展
- P20 持续优化公司治理
- P22 风险管理与内控建设

05 对行业



- P44 与合作伙伴协同共赢
- P46 推动行业发展进步

06 对社会



- P50 提供具有社会效益的产品与服务
- P52 开展负责任的投资行动
- P52 积极回馈社会



封面图片来自“责任照亮未来”活动中，江西省上饶市余干县白马桥乡下塘太平洋保险希望小学学生赠送的画作

03 对客户



- P26 关注客户需求
- P30 改善客户界面
- P32 提升客户体验

04 对员工



- P38 推进员工民主参与
- P39 促进员工职业发展
- P40 营造愉悦工作环境

07 对环境



- P56 促进绿色发展
- P58 践行低碳运营
- P59 倡导绿色环保

P60 关键绩效指标

P75 我们的承诺

P76 审验声明

P78 GRI 索引 (G3.1)

P89 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七份企业社会责任报告。报告提供纸质版（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2014年1月1日至2014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子公司（集团及子公司情况请参见报告第09页）。

编写标准

报告参考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），并对部分G4指标进行引用。

同时，报告在撰写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“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》、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）》。

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，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进行的部门访谈
- 利益相关方关注分析梳理

往期报告信息修订

无。

报告特点

报告在内容范围的选择上继续遵循了实质性、利益相关方参与及完整性等原则，并融入了“承诺-管理方法-进展”的披露体系，凸显社会责任绩效与实践目标的对比。

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，报告在可靠性、回应性方面达到“优秀”水平，在包容性、实质性、完整性、中立性方面表现为“良好”。审验详情请参见报告第76至77页“审验声明”。

董事长致辞



刚刚过去的2014年，国内经济运行逐渐步入新常态，保险业内外部经营环境也发生了深刻变化。八月，国务院发布实施《关于加快发展现代保险服务业的若干意见》（以下简称“新国十条”），鼓励保险企业发挥行业优势，瞄准现代保险服务业发展的重点领域，为保障和改善民生、健全社会保障体系、打造中国经济升级版作出积极贡献。“新国十条”的发布，为中国保险业改革发展吹来了政策“东风”，注入了发展活力。

面对宏观经济形势及保险业发展的新常态与新要求，中国太平洋保险一如既往地以“做一家负责的保险公司”为使命，着力把握发展机遇，积极应对市场挑战。我们大力完善保险主业布局，努力打造客户经营模式升级版，重点培育差异化竞争优势，在实现公司当期价值的同时，不断增强可持续发展能力。与此同时，我们一如既往地企业社会责任全面融入商业模式中，积极发挥“社会稳定器”的作用，以更加诚信、稳健的经营方式与各利益相关方实现价值共享。

这一年，我们连续第四次入选《财富》世界500强榜单，并首次跻身前400强行列；这一年，我们的品牌价值再创新高，达到230.31亿元；这一年，我们在“2014第一财经·中国企业社会责任榜”评选中连续第五次获得最高奖项——杰出企业奖，这些熠熠生辉的荣誉，都标志着我们在企业发展的道路上迈上了新的台阶。

我们加快转型创新步伐，全力实现新突破和新跨越。2014年是我们实施“以客户需求为导向”的战略转型的攻坚之年。我们围绕专注保险主业、价值持续增长的经营理念，继续深化推进战略转型工作，已累计实现了十余个转型项目的落地实施。同时，我们积极谋划新一轮的战略布局，先后设立太保养老投资公司、太保安联健康险公司，完成对安信农保的收购，进一步拓展了养老、健康和农业保险等主板块的专业优势，并通过优化布局和协同发展，为公司持续发展和价值增长注入新活力。

我们探索新技术应用，努力提供优质便捷的服务体验。我们积极创新和运用移动新技术，将新技术应用植入客户投保、服务、理赔等各环节，在更大领域、更广范围与客户进行虚拟和实体接触，获取并满足其当前和潜在的保险需求，持续提升客户黏度。我们建成了业内首家以移动互联网技术落地应用为标志的专业化移动应用实验室——中国太保移动应用实验室，充分运用大数据、云技术、互联网平台、移动终端、社交媒体等新技术，优化业务流程，缩短端到端的距离，更快更好地响应客户需求，实现线上线下一个客户、多个产品、多个界面的服务，打造出以“神行太保”和“中国太保”为两大支柱的企业级智能移动保险生态系统。此外，凭借对新技术发展的敏锐触觉和积极探索，我们的3G快速理赔、智能核赔、移动理赔、电子签名、电子保单等技术日臻成熟，为广大客户带来了更优质便捷的服务体验。

我们密切关注民生热点，提供具有社会效益的产品服务。在与民众切身相关的养老、健康、医疗、教育等领域，我们构建了完善的产品与服务体系。比如在寿险方面，我们为客户提供了满足人生不同阶段的风险保障和财务规划需求的产品组合；在产险方面，我们重点发展了食品安全、医疗责任等责任保险，并推出了校车安全险、住宿学生综合保险等创新险种，使不同人群均能从中受益。我们还开发了环境污染责任保险、森林火灾保险等多款具有环境效益的产品和服务，并积极为绿色产业提供风险保障。

我们坚持用心回馈社会，持续开展公益活动与志愿服务。自2008年启动“责任照亮未来”品牌化活动以来，我们始终密切关注贫困及孤残儿童的教育、安全健康成长，通过一系列软硬件支持，为当地的孩子们送去温暖与关爱；我们在西藏阿里地区捐建儿童福利院，为当地政府集中收养200多名孤儿创造了条件；当鲁甸地震、“超强台风”威马逊、马航MH370客机失联等自然灾害和突发事件发生时，我们第一时间向广大同胞和客户送去保险关爱和应急服务，并积极捐款捐物用于灾后重建。

展望未来，任重而道远。我们将积极认识新常态，适应新变化，继续秉持“推动和实现可持续价值增长”的经营理念，抓机遇，谋求协同发展；增价值，重在转型升级，朝着“在你身边的一流保险金融服务集团”的愿景不断迈进。同时，我们将坚持勇担企业社会责任，积极推进企业社会责任融入公司经营与转型实践中，不断深化与各利益相关方的沟通与合作，携手实现可持续的价值创造与价值共享。

董事长：

高国富

01 战略与管理

我们将企业社会责任深度嵌入到公司的长期经营战略，在紧密把握行业发展机遇、全面深化战略转型的过程中，充分履行“做一家负责的保险公司”的企业使命，通过更加规范化的社会责任管理和更加全面的履责实践，与利益相关方共同实现可持续的价值增长。




中国太平洋
洋保险
险

了解我们

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的基础上组建而成的保险集团公司,总部设在上海。

集团旗下拥有寿险、产险、资产管理、在线服务、养老保险、健康保险等专业子公司,建立了覆盖全国的营销网络和多元化服务平台,为全国近8,500万客户提供全方位风险保障解决方案、投资理财和资产管理服务。截至2014年末,我们拥有逾9万名员工和近35万名保险营销员。

近年来,我们坚持可持续价值增长的经营理念,全面推动“以客户需求为导向”的转型发展,以“关注客户需求、改善客户界面、提升客户体验”为目标,积极应用移动互联网、云计算、大数据等创新技术,努力为客户提供优质、便捷的保险服务。

我们专注于保险主业,积极承担保险企业肩负的社会职能,在应对人口老龄化、健康医疗、服务“三农”发展、安全保障、环境保护等领域,根据社会实际需求,创新开发多种保险产品与服务,努力实现经济、社会、环境的多方共赢。

我们以“做一家负责任的保险公司”为使命,积极开展关爱孤残、捐资助学、扶贫赈灾等公益活动,已建立60余所希望小学;在重大灾害期间踊跃捐款捐物,总额超过1亿元。

未来,我们在积极追求可持续价值增长的同时,将继续自觉履行企业公民的社会责任,不断为客户、股东、员工、社会等利益相关方创造价值,为社会和谐做出贡献。

营业收入

2,197.78亿元

集团保险业务收入

1,918.05亿元

归属于母公司股东的净利润

110.49亿元

集团客户数

8,462.7万名

员工数

90,829名

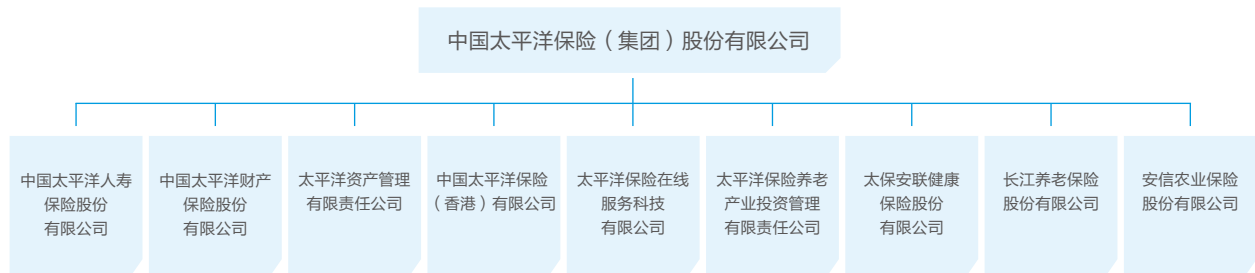
寿险月均保险营销员

34.4万名

| | |
|------|---|
| 公司名称 | 中国太平洋保险(集团)股份有限公司 |
| 成立时间 | 1991年5月13日 |
| 总部地址 | 中国上海市银城中路190号交银金融大厦南楼, 200120 |
| 注册资本 | 90.62亿元 |
| 资产规模 | 8,251.00亿元 |
| 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

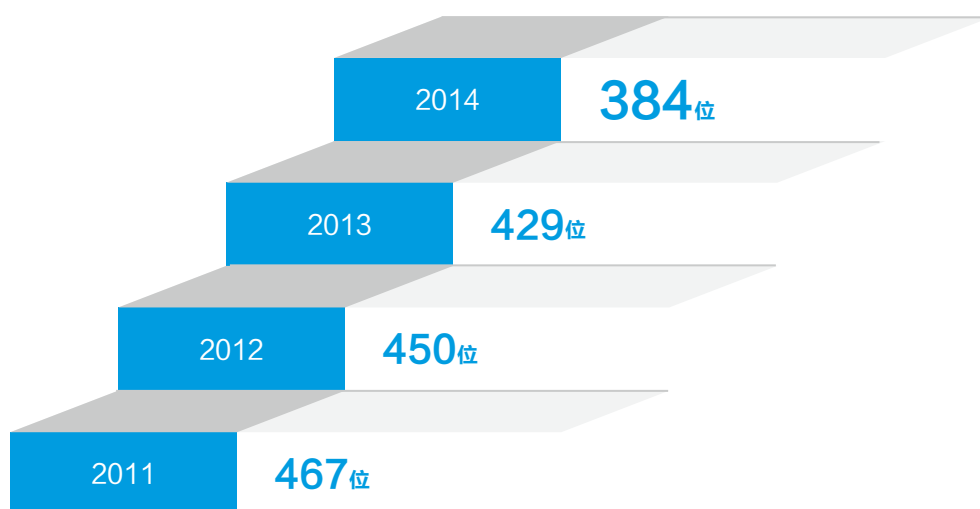


荣誉之路

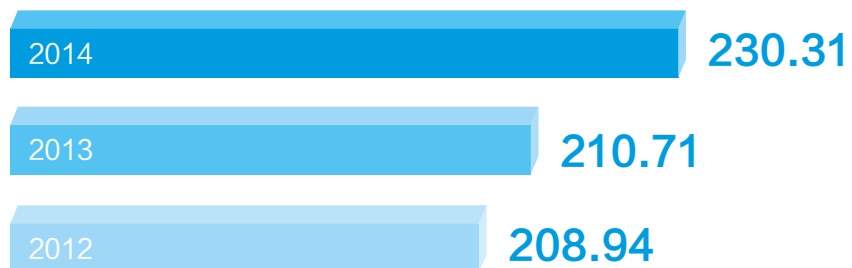
- 在《财富》杂志发布的2014年世界500强企业榜单中，太平洋保险连续第四年入榜，位列第384位，比2013年上升45位，首次跨入前400强。
- 在《福布斯》杂志发布的2014年全球企业2000强榜单中，太平洋保险位列第227位，较2013年提升51位，在入围的5家国内险企中排名提升最快。
- 在Interbrand发布的“2014年最佳中国品牌价值排行榜”上，太平洋保险品牌价值为230.31亿元，同比增长9%，增幅居主要同业之首，排名第15位，居行业前三。
- 在由《21世纪经济报道》和Interbrand共同举办的“中国品牌价值管理论坛”上，“责任照亮未来”品牌化活动获最高奖项——“2014中国最佳品牌建设案例奖”，孙杨代言的第三支品牌广告“冠军保障篇”获评“中国最佳广告片”。
- 在“2014第一财经·中国企业社会责任榜”颁奖典礼上，太平洋保险连续第五年获最高奖项“杰出企业奖”。
- 在由香港上市公司商会和浸会大学举办的“公司管治卓越奖”评选中，中国太保获“2014年度管治卓越奖-恒生综合指数成分股公司”。
- 在由上海市政府主办的2014年上海金融创新奖评选中，长江养老的“首支企业年金参与央企混合所有制改革”项目获一等奖，太平洋寿险的“保险业‘电子签名’、‘电子发票’技术创新应用”项目获二等奖，太平洋产险的“离岸保险业务在自贸区的试点创新”项目和安信农保“露地种植青菜、鸡毛菜气象指数保险”项目分获三等奖。这是太平洋保险连续第5年囊括上海金融创新奖保险类一等奖。
- 在由《保险经理人》杂志和新浪网联合主办的“2013年度中国保险业年度风云榜”评选中，太平洋产险获“年度最佳企业形象”奖。
- 在由《第一财经日报》发起的“2014年第一财经金融价值榜”评选活动中，太平洋寿险获“年度保险公司(中资寿险)”奖。
- 在由《证券时报》主办的“2014中国财富管理高峰论坛”暨最佳财富管理机构颁奖盛典中，太平洋资产管理发起设立的“太平洋-上海土储中心不动产债权投资计划”获“2014中国最佳不动产投资计划”。
- 在联合国工业发展组织主办的第四届全球CEO发展大会主题大会上，太平洋在线获2014中国互联网生活创新奖。

1.1 我们的成长

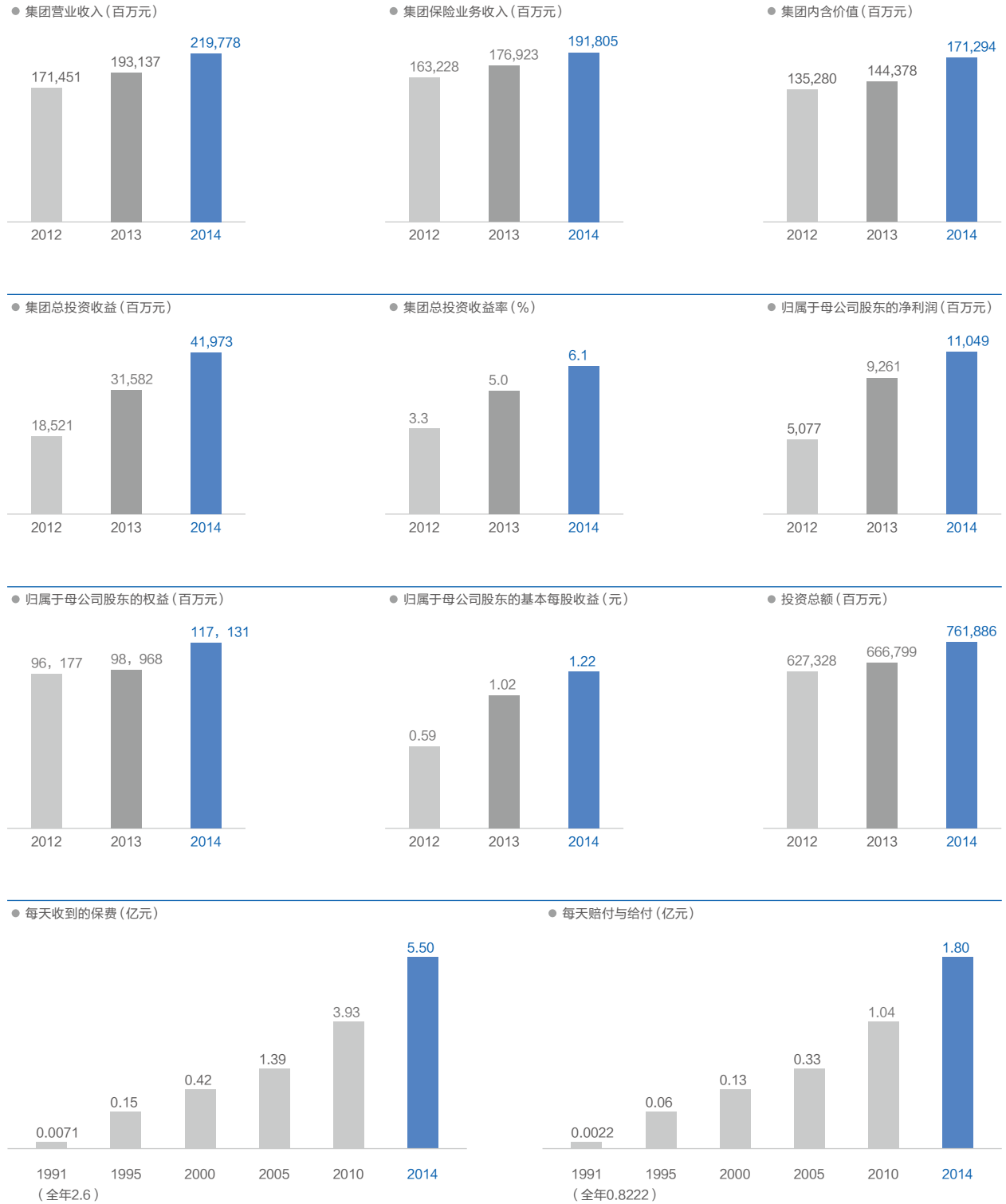
美国《财富》杂志世界500强排名



Interbrand 品牌价值 (亿元)



从数据看我们走过的路



2014年每天收到的保费已超过1991年全年保费

2014年每天赔付与给付已超过1991年全年赔付

对股东

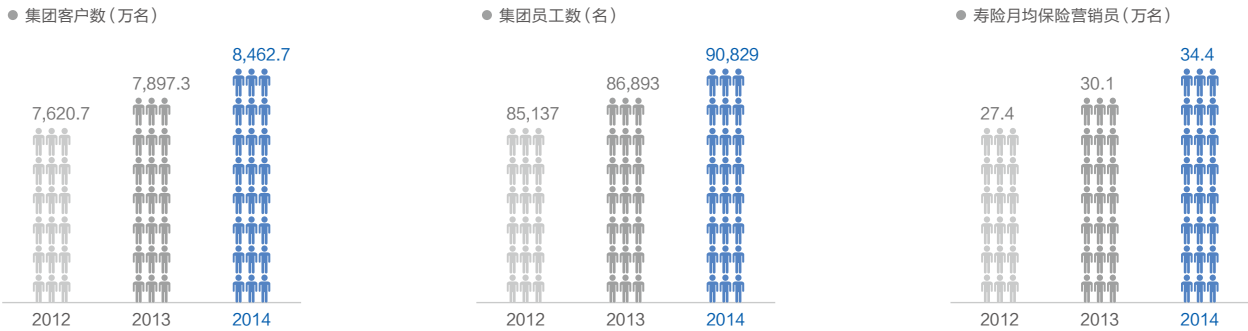
对客户

对员工

对行业

对社会

对环境



1.2 企业社会责任战略

我们将社会责任和可持续发展的理念融入企业的使命与核心价值观，与公司的战略充分结合，以实际行动履行“做一家负责任的保险公司”的使命，秉承“推动和实现可持续价值增长”的经营理念，履行对公众和利益相关方的承诺。

| | |
|-------|---|
| 愿景 | 在你身边的一流保险金融服务集团 |
| 使命 | 做一家负责任的保险公司 |
| 经营理念 | 以客户需求为导向，专注保险主业，推动和实现可持续的价值增长 |
| 核心价值观 | 诚信天下，稳健一生，追求卓越 诚信为本，诚信是太平洋保险竞争取胜的坚实基础。 稳健为体，稳健是太平洋保险健康发展的可靠保障。 卓越为魂，卓越是太平洋保险持之以恒的长期目标。 |

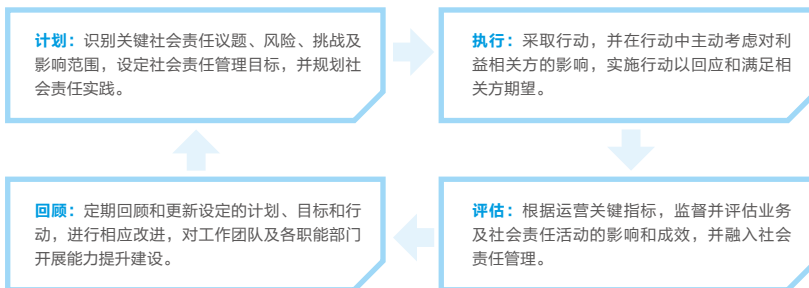
同时，在运营层面，我们努力把企业社会责任融入商业模式构建过程中，并嵌入日常经营管理活动的各个方面。我们充分发挥保险的功能与作用，通过提供全面、多样化的风险保障解决方案、投资理财和资产管理服务，从多个维度为客户提供支持，发挥“社会稳定器”的作用。

1.3 企业社会责任管理

我们积极推进企业社会责任体系建设,持续优化管理架构,健全工作网络,建立了由管理层深度参与、覆盖集团、子公司及分公司的社会责任管理体系。

| | |
|-----|--|
| 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、对年度企业社会责任报告进行专项审议。 |
| 组织层 | 集团品牌建设部设立CSR管理团队,负责协调社会责任日常工作,包括编制年度企业社会责任报告、组织开展培训宣导、社会责任绩效指标收集、优秀社会责任实践案例征集、分析及分享。 |
| 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社会责任推进工作,并组织开展各类企业社会责任活动。 |

太平洋保险企业社会责任管理机制



我们持续强化企业社会责任的对标管理工作,于2014年5月编制完成《保险企业CSR报告及管理对标报告》,充分了解保险行业社会责任领域的优秀实践。在2014年度企业社会责任报告编制过程中,扩大相关信息的收集与披露范围,发挥社会责任核心指标的牵引作用,促进公司社会责任管理水平的提升。

我们注重学习全世界优秀企业的社会责任管理理念和实践经验,在2014年把原有的《CSR议题专项报告》改版升级为《企业社会责任观察》报告,在扩大对标范围的同时,还增加了对社会责任管理的具体建议,定期向包含公司决策层和管理层在内的所有员工分享社会责任优秀实践和前沿理念,促进全员社会责任意识和管理理念的提升。

1.4 实质性分析

我们从2011年起定期开展利益相关方调研，系统了解利益相关方的诉求与期望。为了使报告更好地聚焦于利益相关方关注的重点议题，提升报告的回应性，我们进一步完善了实质性分析模型，以识别、筛选出我们的实质性议题。

识别

识别18项社会责任议题

| 利益相关方关注分析 | 国际标准分析 | 行业热点分析 |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 回顾2013年利益相关方调研结果^注，分析其在8个可持续发展影响区域下识别出的31个社会责任方面。 | <ul style="list-style-type: none"> 对G3.1指南、ISO26000等国际标准进行了分析，以了解企业社会责任管理与信息披露的新要求。 | <ul style="list-style-type: none"> 解读“新国十条”等行业政策与热点，明确行业导向与发展机遇。 |

注：在2013年9月开展的利益相关方调研中，我们通过网络与现场两个渠道共向股东、客户、员工、保险营销员、供应商等利益相关方回收有效问卷1,036份

筛选

构建实质性分析评估矩阵，筛选出具有实质性的议题，在报告中予以重点披露

| 利益相关方关注分析 | 国际标准分析 |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 我们在利益相关方调研环节邀请了不同相关方群体对上述社会责任方面进行了关注度评价及绩效表现评价，在此基础上对社会责任议题对利益相关方的重要性程度进行了评估。 | <ul style="list-style-type: none"> 在集团及专业子公司的37个部门开展社会责任专项访谈，深入了解公司各个领域的运营重点，评估各项议题对公司经营发展的影响，确立各项议题对公司的重要性程度。 |

2014年度重点回应的关键议题

| | | | |
|------------|---|--|---|
| 对利益相关方的重要性 | 高 | <ul style="list-style-type: none"> 健康、和谐的工作环境 参与社区建设 负责任的投资行为 合作伙伴共赢 促进行业发展 | <ul style="list-style-type: none"> 可持续的价值增长 具有社会效益的产品与服务 关注客户需求 改善客户界面 提升客户体验 风险与合规管理 员工沟通参与 员工职业发展 |
| | 低 | <ul style="list-style-type: none"> 优化公司治理 营销员与中介渠道管理 应对气候变化 环境友好型产品 降低环境影响 | 高 |

对太平洋保险的重要性

1.5 利益相关方沟通

在“做一家负责任的保险公司”的使命中，“负责任”指的是对所有利益相关方履行责任。我们的利益相关方包括股东、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）、环境等所有对我们的可持续发展有重要影响或受我们经营活动重要影响的主体。2014年，我们继续完善与利益相关方的沟通机制，充分倾听各利益相关方的意见，积极探索具有创新意义的实践行为，提升与相关方的沟通成效。

| 利益相关方 | 主要沟通议题 | 沟通渠道 |
|-------|--|---|
| 股东 | <ul style="list-style-type: none"> • 可持续的价值增长 • 优化公司治理 • 风险与合规管理 | <ul style="list-style-type: none"> • 股东大会 • 定期报告与信息公告 • 路演与反向路演 • 投资者沟通会议 • 投资者调研 • 微信、微博等社会化媒体 |
| 客户 | <ul style="list-style-type: none"> • 关注客户需求 • 改善客户界面 • 提升客户体验 | <ul style="list-style-type: none"> • 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 • 客户反馈与投诉 • 微信、微博等社会化媒体 |
| 员工 | <ul style="list-style-type: none"> • 员工职业发展 • 员工沟通与参与 • 健康、和谐的工作环境 | <ul style="list-style-type: none"> • 职工代表大会 • 工会会员代表大会 • “转型大家谈”栏目 • 员工培训需求调查 • 企业OA平台与即时通信平台 • 多样化的员工活动 |
| 行业 | <ul style="list-style-type: none"> • 合作伙伴共赢 • 促进行业发展 • 营销员与中介渠道管理 | <ul style="list-style-type: none"> • 面向中介机构结构与营销员的业务督导与培训 • 同业企业合作与交流 • 政府、行业协会的研究与会议 • 保险知识的宣传与普及活动 |
| 社会 | <ul style="list-style-type: none"> • 具有社会效益的产品与服务 • 负责任的投资行为 • 参与社区建设 | <ul style="list-style-type: none"> • 与政府、研究机构沟通了解养老、健康等领域的社会需求 • 对受灾民众、公益项目扶助对象进行调研和走访 • 微信、微博等社会化媒体 |
| 环境 | <ul style="list-style-type: none"> • 应对气候变化 • 环境友好型产品 • 降低环境影响 | <ul style="list-style-type: none"> • 巨灾风险预测和预警 • 环境绩效指标采集与分析 • 新技术应用的环境效益评估 • 环保公益活动 |

对股东

创造可持续的价值是对股东利益的最大保障。我们在市场经营的过程中坚持以价值为导向，在确保公司价值持续增长的前提下，不断巩固和提升市场地位。

2014年，面对“新国十条”颁布后新的发展形势，我们适应新变化，紧紧把握行业发展机遇，持续推动“以客户需求为导向”的转型发展，并通过优化组织架构，完善公司治理，推进风险管理和内控建设，不断提升核心竞争力，努力为投资者创造可持续的价值回报。

我们的承诺

- 推动“以客户需求为导向”的转型发展，打造客户经营模式的升级版；
- 推动业务稳定增长，不断增强可持续发展能力；
- 深化投资者沟通和实质性的信息披露，持续增强信息透明度；
- 增强风险和合规管控效力，保障公司健康发展。

我们的管理方法

- 以“关注客户需求，改善客户界面，提升客户体验”为目标，加强客户数据分析和挖掘，通过一体化、全流程、多界面的技术创新，着力打造客户经营的商业模式；
- 确立了打造客户经营模式升级版、深化体制机制改革的总体要求，在产、寿险公司进行组织架构改革；
- 不断完善信息披露制度建设，强化信息披露工作，加强与投资者之间的沟通；
- 围绕“重价值、优管理、重合规、优服务”的工作主线，积极实施重点风险的全程防控，综合发挥风险管理信息系统的监测和预警作用，持续推进风险治理并完善应对措施；
- 建立完善的全流程合规体系，主动管理潜在风险，同时将“三反”纳入全面风险管理体系，着力构建预防和处置各类违规行为的长效机制。

我们的进展

- 专注保险主业，积极应对市场变化，持续推进“以客户需求为导向”的战略转型；
- 完成产、寿险公司组织架构调整，为公司建立和巩固中长期竞争优势奠定基础；
- 制定实施了《信息披露管理办法》和《临时报告工作规程》，进一步提升企业透明度，防范投资风险；
- 不断完善风险管理组织体系，实施了新的《风险管理工作要点》，夯实管理基础，推进全面风险管理；
- 建立了基层审计管理体制方案和远程审计框架体系，开展监督评价工作；
- 开展了合规监测工作、实施了“三反”等专项措施，增强风险和合规管控，保障公司稳定发展。



SHAREHOLDERS

2.1 创新驱动转型发展

随着以移动互联网为代表的新兴技术的突飞猛进，企业与客户之间的信息不对称的传统格局不断改变，客户可以更全面、便捷、高效地掌握信息，使得保险业务的主动权也由提供方转向需求方。

为推动实现公司可持续价值增长的发展战略，应对市场快速变化带来的挑战，太平洋保险在国内大型上市集团中率先启动“以客户需求为导向”的战略转型。自实施转型以来，我们紧紧抓住经济和社会热点，把握市场和行业规律，与时俱进，积极开拓，从量变到质变，推动公司价值的持续增长。

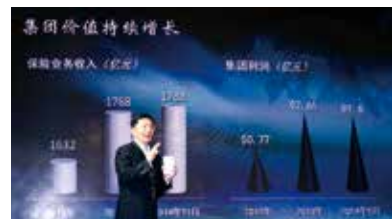
2014年，我们专注保险主业，积极应对市场变化，坚定不移地凝聚转型力量。在满足客户需求方面，我们从大数据中洞见客户需求与变化，积极创新产品和服务，满足了不同客群的差异化需求。在改善客户界面方面，我们积极适应网络和移动互联网时代的变化，为客户提供全方位、立体化、多界面接触点，通过优化在线平台的销售和服务，凝聚分散型客户；积极试点形成便利店模式，推进标准店共享和升级工作；大力推动队伍转型，建立“金玉兰”中高端客户专业理财规划师队伍。在提升客户体验方面，公司积极创新和运用移动新技术，将新技术应用于客户投保、服务、理赔等各环节，满足其当前和潜在的保险需求。

在寿险方面，不断深化“聚焦营销、聚焦期缴”的业务发展策略，加快推动转型发展，目前已初步形成内部客户资源共享机制，有效提升存量客户业务贡献，实现新业务价值持续增长；在产险方面，我们保持了稳健增长的态势，车险3G快速理赔系统已在所有分支机构和查勘员中实现“双覆盖”，在优化服务流程的同时，也实现了客户价值的持续提升；在资产管理方面，我们坚持资产负债管理原则，持续优化资源配置，并积极探索资产受托委托市场化机制，第三方管理资产持续增加。

2014年，我们启动了太平洋产、寿险转型落地工程，太平洋产险以“实现优质客户留存，培育综合成本率同业领先的竞争优势”为目标，太平洋寿险以“实现客户的持续开发，培育新业务价值增长同业领先的竞争优势”为目标，围绕新技术应用、业务推动和基础工作三方面内容，形成相应实施举措，转型落地工作全面启动，持续提升价值创造能力。



集团举办转型推广总监培训班，增强分公司推进转型落地的信心



太平洋保险集团董事长高国富在2014年集团工作会议上介绍公司战略转型3年来的主要业绩变化



太平洋保险集团总裁霍联宏在2014年集团工作会议上描述客户险谱，用详实数据印证转型成效及未来方向

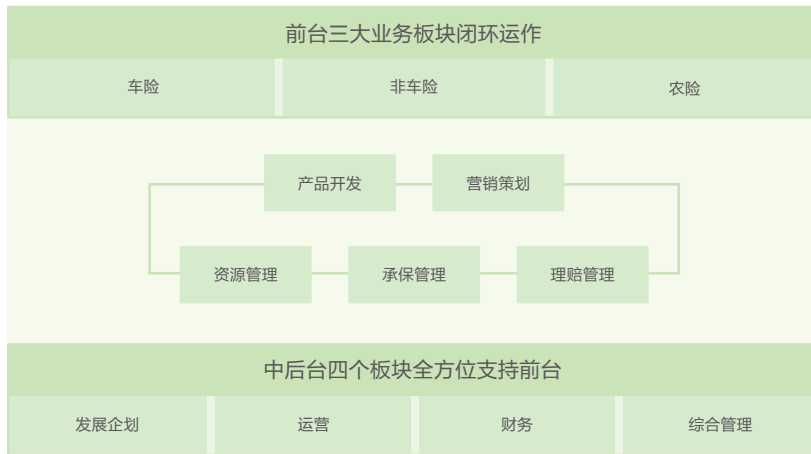
2.2 持续优化公司治理

优化治理结构

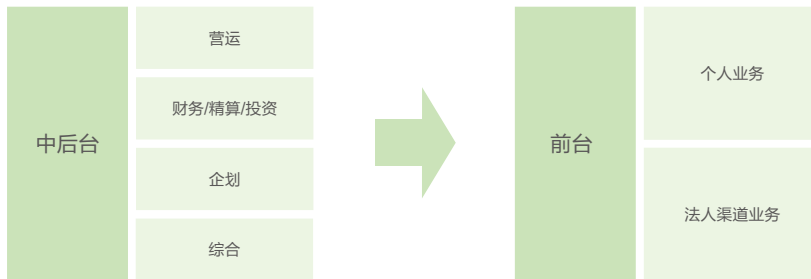
结合外部市场环境的变化与深化战略转型的内在需求，我们在2014年启动了产、寿险公司组织架构改革，以满足公司在打造客户经营模式升级版的过程中对经营管理工作提出的更高要求，并更加有效地承接“新国十条”对保险企业在深化改革、转变方式、创新发展等方面的新任务和新目标。

为推动战略转型体制创新，太平洋产、寿险分别实施了组织架构调整。太平洋产险设立车险业务、非车险业务、农险业务、发展企划、运营、财务、综合管理七大板块，构建产品、客户、渠道相协调的职责任体系。太平洋寿险通过横向拆分，形成个人业务和法人渠道业务两大经营体系，通过纵向整合，加快企业级前、中、后台融合。同时，太平洋产、寿险全面完成领导换届工作，深入推进公司转型发展。

太平洋产险组织架构



太平洋寿险组织架构



投资者关系交流

我们继续加强与境内外投资者的沟通交流，解答投资者问题，听取投资者意见。我们建立了资本市场开放日，针对投资者关注的主题进行交流。还设立了投资者接待日，增加投资者与客户、营销员面对面交流沟通的机会，投资者可向营销员了解公司运营情况，旁听营销员晨会，也可向客户、营销员介绍资本市场情况。

我们关注中小投资者需求，推出“中国太保投资者关系”微信公众号。同时，我们不断提升报告的可读性，增强普通投资者对保险专业的理解，并探索定期报告的创新形式，持续改进披露内容。2014年，我们对年报进行了创新，增加了寿险、产险、投资、在线平台、互联网技术等方面的案例，更有利于中小投资者全面了解我们。



太平洋保险在常州举办资本市场开放日活动，邀请投资者、分析师深入营销职场

战略与管理

对股东

对客户

对员工

对行业

对社会

对环境

2.3 风险管理与内控建设

强化风险管理

我们围绕“重价值、优管理、重合规、优服务”的工作主线，积极实施重点风险的全程防控，综合发挥风险管理信息系统的监测和预警作用，持续推进风险治理并完善应对措施。同时，我们通过优化评估模型、夯实管理基础、创新工作方式、强化全面风险管理体系建设等措施，切实提升风险管理能力。

针对保险市场风险，我们分别采取相应措施：

| | |
|--------------------|---|
| 加强重点风险防控 | <ul style="list-style-type: none"> 严密防范偿付能力不足风险 积极预防和应对寿险退保风险 持续关注产险经营风险 大力防控投资风险 强化应急预案管理 |
| 完善全面风险管理体系 | <ul style="list-style-type: none"> 进一步健全风险偏好和限额体系 改进风险计量工具 优化日常风险监测和预警 持续开展前瞻性研究 |
| 夯实基础设施和专业团队 | <ul style="list-style-type: none"> 完善风险管理运作方式 持续完善风险管理信息系统 着力提升条线专业能力 |

2014年，我们继续保持健康的偿付能力充足率水平，全年退保率继续保持稳定，未发生严重的流动性风险和声誉风险。

内审管理创新

我们紧密围绕保监会“抓服务、严监管、防风险、促发展”的总体要求，践行“守信用、担风险、重服务、合规范”的核心价值理念，以“监督评价与增值服务”为目标，坚持内部审计体制机制创新转型，积极推进内部审计专业化改革，为公司健康发展发挥积极作用。

我们实施了闭环式项目管理，搭建了全流程质量管理体系，构建了内审信息化管理平台，并坚持以“加强内审价值转化，创新增值服务举措”为工作主线，积极探索内审增值服务模式和渠道，为公司经营决策提供服务。

2014年，我们的内审部门荣获中国内部审计协会授予的“全国内部审计先进集体”，以及人力资源社会保障部和中国保监会联合授予的“全国保险系统先进集体”称号。同时，我们《以增加公司价值为导向内部审计的实现途径与评价体系研究》的课题获中国内部审计协会一等奖；“内审信息化平台建设”、“风险导向内部审计探索”、“巨灾保险需求影响因素研究”三项课题分获“上海金融业改革发展优秀研究成果”一等奖和三等奖。

加强“三反”专项工作

反洗钱

我们贯彻落实反洗钱法及其他相关法律法规，将反洗钱管理要求与业务流程相互嵌入，使大额和可疑交易报告综合试点项目的成果顺利落地，确保反洗钱法的各项法律制度在日常业务管理中得到切实执行。

在此过程中，我们推出了以下举措：

巩固试点工作成果
持续优化系统功能

重视客户身份识别
提高留存工作成效

推进客户分类管理
及时落实监管要求

执行涉恐资产冻结
密切关注恐怖名单

2014年，我们的“反洗钱统一管理平台系统”正式上线运行，不仅包含了反洗钱工作中重要的大额和可疑交易管理，也具备反洗钱内控管理等基础管理内容。我们还编发了系统操作手册，编写了新版反洗钱工作培训材料和反洗钱百例案例汇编，进一步开展反洗钱工作的宣传培训，推动员工反洗钱合规意识和反洗钱日常管理履职能力的提升。

反保险欺诈

我们从建立健全反欺诈组织、制度、培训和监测体系入手，已完成了反保险欺诈长效工作机制的构建，将反欺诈工作与业务风险管理无缝对接。

2014年5月，我们在集团范围内集中开展防范打击非法集资宣传教育活动。利用内部网站、内部报纸、官方社会化媒体等渠道，通过海报、展板等载体，对打击和处置非法集资有关的法律法规政策、与非法集资相关的金融知识、近年来查处的典型非法集资案件等进行集中宣传警示，全面提高员工与保险消费者风险防范意识。

反舞弊

我们通过内审外查、营运品质监控和内控风险排查，积极防范潜在的舞弊风险，并要求各级机构加强内控基础管理与合规监测检查，畅通舞弊案件的投诉举报渠道，加强案件处置和问责，防范和杜绝内部舞弊风险。

针对可能存在舞弊隐患的重点流程与环节，太平洋在线通过内控自查，完成了从条线到部门的重点调研。结合管理与运营流程的特点，以采购、客户抽奖等流程为重点，逐步制定了包含客户奖品和办公采购、职场资产保护、员工问责等制度在内的系列制度，完成了制度、风控、问责三位一体的反舞弊体系建设，对员工自身的廉洁自律、行为的合法合规，形成了主观引导和客观约束。



太平洋产险推出“三反”主题展板

对客户

随着生活水平以及保险意识的不断提升，公众对养老、健康、教育、车辆等领域的保险需求显著增加，以移动互联网为代表的新技术发展也令公众对保险产品的服务和体验有了更高的要求。在此背景下，我们积极响应“新国十条”加快推进现代保险服务业的政策意见，持续深化实施“以客户需求为导向”的战略转型，从关注客户需求、改善客户界面、提升客户体验入手，结合创新技术应用，切实做好客户权益保护与客户沟通，在满足客户自身保障需求的同时，使其享受到更加优质的产品和服务。

我们的承诺

- 推广和开展客户洞见工作，不断优化产品与服务；
- 优化线上平台、门店、营销员队伍等多方面的客户界面；
- 建立面向分散型客户的智能综合服务平台；
- 建立客户服务标准，增强“神行太保”功能，深化车险智能核赔系统应用，强化中后台支持前台的服务能力。

我们的管理方法

- 强化大数据技术在客户需求的洞见分析中的应用，实现基于客户维度的大数据经营；加大对细分客群的保障需求挖掘，完善基于客户、渠道等维度的产品开发；
- 打通太平洋在线与产、寿险公司核心系统的融合，拓展太平洋在线的销售平台、综合服务平台、创新业务平台；
- 推进标准化门店和便利店建设，建立业务操作流程，研究门店管理的组织保障机制；
- 全面推广智能化承保决策管理引擎，开发可移动核保定价平台，规范核保尺度，深化智能核赔系统应用，提高技术手段对理赔减损的支持。

我们的进展

- 运用大数据技术完成产、寿险电销客户网上引导分析、商网车险报价流失率分析；太平洋产、寿险推出“安行宝”等多款契合客户需求的产品，形成市场热销之势；
- “太平洋保险在线商城”为客户提供线上全流程的82款产品和100项服务，457万客户使用保单查询等线上服务功能，全年线上互联网平台服务人次超过7,700万；
- 完成37家便利店建设，形成成熟的三类便利店的建设模式和推广方案；资源共享门店达到556家；建成首家智慧型示范门店；
- 在8地开展理财规划师试点，培养了近千人的理财规划师队伍；
- 完成业内领先的承保决策管理引擎平台项目；建成业内首家移动应用实验室；“神行太保”累计研发及植入APP达到29个；实现产、寿险微信理赔。



CUSTOMERS

3.1 满足客户需求

洞见客户保障需求

我们主动把握客户的差异化需求，在继续深化开展客户沟通、需求调研、渠道部门反馈等需求采集形式的基础上，引进大数据技术手段，以提供更贴近客户需求的差异化产品服务。我们设计了“一个客户、多次接触”信息采集方法，从销售、承保、综合服务、理赔四大领域中的接触点有针对性地采集客户数据，并建立各层级的客户洞见作业模式，对基于客户生命周期的保障缺口进行分析，发现客户潜在的保障需求。

在产险方面，我们对团体客户按照规模大小、行业属性、风险类型等不同维度进行细分，认真研究分析客户个性化、特色化的风险特征，为其量身定制产品；针对个人客户，我们结合销售团队提出的需求，从渠道属性、资产状况、心理因素、行为特征等多维度进行客户分层，分析并归纳客户群体特征，使客户能够享受到定位准确、保障丰富、价格适宜、灵活多变的产品和服务。

针对中小企业客户，我们通过了解不同行业客户的风险特性和保障需求，建立了基于行业数据积累的产品定价机制，推出“财富U保”中小企业综合保障计划，根据各行业面临的核心风险设计研发出更具针对性的产品组合，为多个行业量身打造全面贴心的风险保障计划和一站式保险管家服务。截至2014年末，“财富U保”已推出机电制造业、食品饮料制造业、服装制造业、商业楼宇服务业、餐饮娱乐服务业、仓储业、批发零售业和住宿业等行业专属定制保险套餐，投放产险41家分公司，累计为约8万家中小企业客户提供了超过8,000亿元的综合财产保障和超过2,000亿元的综合责任保障。

在寿险方面，我们从一线销售、营运服务等岗位选拔了一批了解客户需求及产品的员工，组建了产品专家库。在2014年重点完善了产品研发与创新的协同机制、建立产品月度例会制度、推进产品专家团队建设，使客户的需求能够及时、有效地传递到产品设计的各个环节。

创新产品与服务

我们将客户需求与产品的研发及创新紧密结合，努力构建完善的产品服务体系，并持续拓展我们的服务网络，使更多的客户享受到更加全面的风险保障。

在产险方面，我们通过产品创新、引进、升级、改造、细分、组合等方式，在过去三年间累计开发、报备各类责任险产品520个（主险111个、附加险409个），构建了业内领先的责任险产品体系，全面、精准地满足了消费者对责任险产品的区域化市场需求、多元化渠道需求和个性化客户需求。

产品先导，主动布局

在法律法规出台前判断市场需求、产品形态、操作模式等方面的影响，积极谋划新产品开发。

紧跟政策导向，聚焦民生热点

发挥公司风险管理、产品开发专长，辅助政府发展环境污染、医疗执业、公众安全等领域责任保险。

紧跟全球化趋势，服务开放型经济

在政策引导下进行专项产品开发，满足通过保险转移境内外责任风险、增强经营稳定性的需求。

关注新产业、新模式

适时进行产品创新关注国家产业升级与经济转型中涌现的战略性新兴产业，适时推出专用产品，服务于生物制药、新能源等产业经济。

跟踪个人家庭消费热点

积极开发创新型个人家庭责任保险产品，针对潜力渠道的目标客群挖掘数据、创新开发产品。

形成层次清晰保障
全面的产品体系

在寿险方面，我们围绕客户生命周期构建了满足人生不同阶段的风险保障和财务规划需求的产品体系和整体解决方案。业务人员可通过移动终端为客户实时地查询产品信息、设计保险方案，提供满足客户差异化需求的产品和服务。

“东方红”：全生命周期理财保险

结合客户的生命周期特征及保险需求，我们在2014年推出了“东方红保险理财计划”，包含针对少儿客户的“东方红·少年智”和针对成人客户的“东方红·老来福”，可为客户提供从教育金到养老金的全生命周期保险理财产品，满足客户在人生不同年龄阶段的财富增值需求。



“安行宝”：百万意外风险保障

面对日益高发的交通与巨灾风险，我们推出了全新的高额身价保险——“安行宝”两全保险，除提供百万出行风险保障外，客户发生的其他意外、非意外风险也可获得保障。同时，客户还可根据自身的需求，自主、灵活地选择保险期限，如客户在保险期内未发生意外，还可获得所交保费110%或120%的返还。



“银发安康”：老年癌症健康关怀

考虑到老年人客户罹患癌症风险高，但当前行业普遍缺乏针对老年人的癌症健康保障的特点，我们创新研发了“银发安康恶性肿瘤疾病保险”，在突破性地实现核保简单、无需体检、保证续保的同时，更将保险期限延长至100周岁，并针对老年人高发的肺、肝、胃癌提供1.5倍的保额。



我们针对客户的投资理财需求和高额意外保障需求，推出“财富升级”计划，该计划是指老客户通过购买新产品“东方红”获得“附加万能账户”，并按相应规则将老保单的账户价值转移到新账户中，有效推动客户加保。2014年，通过“财富升级”等一系列营销活动，我们个人业务老客户加保人数达152.22万，同比增长56.9%；老客户加保保费97.76亿元，同比增长57.5%，在个险新保的占比达到62.7%。



寿险四川分公司举办“财富升级”活动推荐新产品，吸引老客户加保

着力保障客户权益

强化营销管理

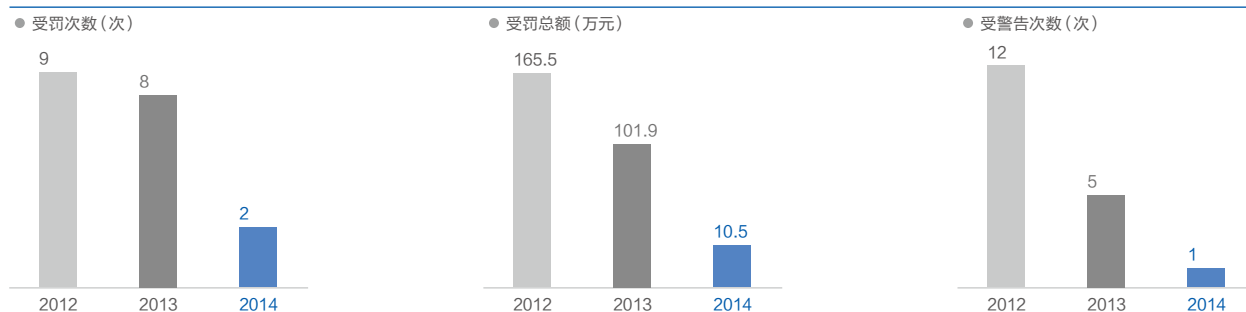
针对保险产品销售过程中可能出现的销售误导现象，我们从源头把控，制定了各条线业务人员行为守则，与其签订承诺书，承诺杜绝营销过程中的不良现象。在面向业务人员的合规培训材料中，我们纳入了《消费者权益保护法》、《保险营销员管理规定》等相关法律法规，所有业务人员需在学习并通过考试后才能开展业务。

在寿险方面，我们对个险传统营销、顾问营销、服务营销渠道的销售人员和银保客户经营业务系列人员的诚信等级进行评定，要求分公司根据评定结果开展相应的宣导与培训，并鼓励销售人员向诚信星级业务人员学习。

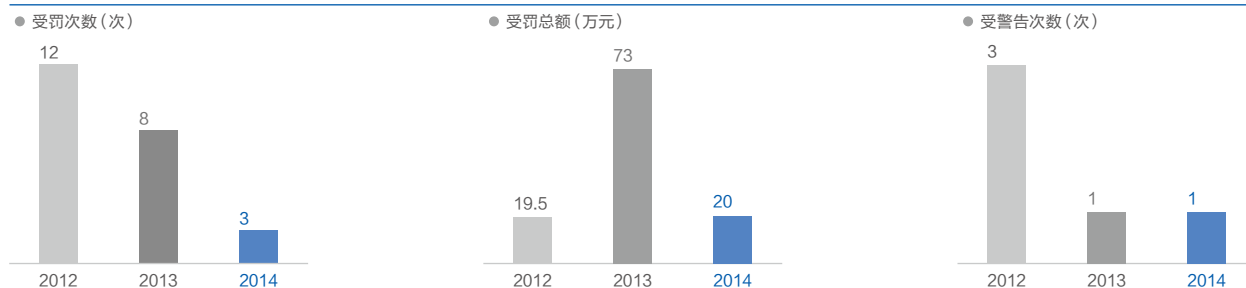
我们推出的移动投保服务也在促进营销规范化方面具有重要作用。由于移动投保过程中要求代理人提供身份认证、在客户选择产品时进行条款释义，以及分红预期标准化、交保费实时扣款等措施，从而在根源上整治了无证销售、选择性推销、夸大收益、私吞保费等保险推销顽疾，有力保障了客户的基本权益。

因违反营销及承保法则受处罚情况

太平洋产险



太平洋寿险



服务品质管理

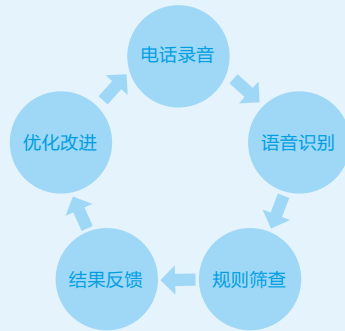
我们在创新产品服务的过程中，严格遵守服务承诺，保障服务品质，并通过开展品质控制与服务评价，及时发现和处理服务过程中存在的各项问题，推动服务品质的提升。

在产险方面，我们在2014年发布了新版服务承诺，覆盖了销售承保、理赔、增值服务、投诉处理、履约五大方面21项具体内容，重点强化了对消费者权益的保护和对客户体验的承诺。承诺书中加入的投诉管理环节和履约环节，进一步明确了受理客户投诉的各类通道和处理时间要求，并重申了举报监督机制，使广大客户能及时地向公司反馈意见和建议。

在寿险方面，2014年进一步优化了服务品质管控机制。我们建立了承保、理赔、柜面、电话服务的满意度测评体系，聚焦客户体验，通过定期测评和基于大数据的不满意归因分析，感知客户服务诉求，推动各服务环节客户体验的改善和提升；并加强事中和事后服务品质管理，同时不断优化涵盖寿险营运各个服务环节关键服务指标的营运指数，通过机制完善和绩效牵引，促进寿险服务品质的持续提升；同时，我们在寿险品控管理机制的基础上，对营运品控体系进行完善，并在2014年开始推动电话品控自动化，使公司对电话座席人员的服务质量从“抽样监督”过渡至“全量监督”的品控模式。

寿险电话品控自动化管理机制

运用语音识别与语言分析技术，对座席录音进行全量筛查，自动将海量录音转为可视化文字，通过关键词检索、筛选、归类等，准确定位电话服务品质痛点，提供有针对性的质量改进建议，提升电话服务质量。



在2014年“3·15”期间，太平洋寿险通过“中国太保”微信平台发布了保险行业首个“大数据客户体验”指数（DEO指数），以量化形式直观展现了公司整体的服务体验水平。经测算，公司在2014年度的“大数据体验指数”（DEO指数）为84.42。

DEO指数根据客户在销售、售后、理赔三个环节和诚信、品质、效率、期望四个方面的体验情况，选取保监会对服务评价的12项定量指标和公司关注的其它8项反映客户体验水平的关键指标构成，是反映客户体验变化的客观指标。

客户信息安全

我们严格保护客户信息安全，防止出现客户信息泄露或被第三方窃取。针对内部对客户信息的使用，我们制定了一系列管理要求，努力在制度、流程、操作细节上不断完善，最大程度地保护客户信息的安全。

| 事前 | 事中 | 事后 |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 客户信息使用方须严格按照客户资源管控流程提交需求审批 需求审批后，客户信息的提取流程必须遵循公司信息系统数据提取的相关规定，传输方式仅限于公司系统或公司授权的移动终端 | <ul style="list-style-type: none"> 客户信息使用方相关部门及人员，未经公司客户资源管理部门、合规部门及资源提供方审批允许，不得将信息泄露至第三方 | <ul style="list-style-type: none"> 客户信息使用方仅可在使用期限内使用客户信息，使用期限结束后须及时回收或销毁数据 |

2014年，我们还制定了《客户数据治理管理办法》，并与全国公民身份证查询中心合作进行个人客户问题数据的信息核查，实现客户信息真实唯一。针对客户信息使用较频繁的太平洋保险在线商城，我们在会员业务层面，对会员中心个人基本页面进行了敏感信息屏蔽，除客户外的任何人无论从页面或从代码层面均无法获取到会员完整的个人信息。

同时，在定期开展的电、网销合规督导过程中，我们向各个分公司了解其向太平洋在线提供的客户名单是否按正常渠道获得，确保不存在购买、窃取、交换信息等违规行为。我们还与电销人员签订了保密协议，要求其设定用户账号和密码、权限等必要措施，以防范客户信息外泄。

针对应用系统在开发测试过程中需要使用到的个人信息与财务信息，我们确保此类数据在用于测试前必须按照脱敏规则进行数据的变形，使实际应用测试过程中的数据不包含任何客户的敏感信息。

做好突发事件应急保障服务

2014年，我们经历了马航MH370失联事件、超强台风“威马逊”、云南鲁甸地震等突发事件与自然灾害。在每一次伤痛中，我们沉着应对，妥善处理，第一时间为客户或其家属送去保险关爱与应急保障。

2014年3月8日，马来西亚航空公司MH370航班在由吉隆坡飞往北京途中与地面失去联系。获悉事件发生后，我们立即启动重大事件应急预案，成立工作组，部署业务部门及分公司全力开展承保排查工作，并紧急设立了海外救援服务热线，为客户提供包括紧急医疗转运、亲属探访、未成年人子女送返等紧急救援服务。在确认共有16名客户搭乘此次航班后，我们在尊重客户家属意愿的前提下，适时与他们保持联系，尽力提供各项服务及关怀措施。3月24日，马来西亚宣布飞机确认“终结”在南印度洋，我们本着快速理赔、注重关怀的原则，迅速启动了马航空难理赔预案，并在3月26日完成马航空难事故遇难乘客的首笔赔款支付，向一遇难客户家属支付总额为52.5万元的保险金。

2014年8月3日，云南省昭通市鲁甸县附近发生6.5级地震。我们组织当地分支机构连夜部署抗震救灾和应急服务工作，并立即公布包括成立应急响应工作组、24小时全方位受理客户报案、咨询、无保单赔付等五项应急服务举措。8月5日，我们向地震灾区捐款500万元，专门用于地震灾区的紧急救援与灾后重建工作。考虑到震区高温且有特大暴雨，我们还紧急调配雨伞、衣服等救灾物资发往灾区，以满足灾民的实际需求。



寿险北京分公司相关负责人就马航客机失联事件应对情况接受媒体记者采访

3.2 改善客户界面

随着创新技术的发展，客户的行为习惯也日渐多样化，并对保险产品的获取渠道和服务模式产生了新的需求。我们积极适应网络和移动互联时代的变化，将线上服务与线下服务相结合，通过虚拟界面与实体界面的交互，为客户提供全方位、立体化、多界面的接触点。

线上——构建智能综合服务平台

我们密切关注互联网和移动互联网的发展趋势和热点运用，不断完善在线接触点布局，让客户可以通过网络方式轻松、快捷地享受到太平洋保险的各项服务。

太平洋保险智能互联网平台

在线服务运营平台

| 公司网站群 | 移动应用群 | 社交媒体群 |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 太平洋保险形象网站 太平洋保险在线商城 太平洋保险生活广场 | <ul style="list-style-type: none"> E保通 移动商城 | <ul style="list-style-type: none"> 太平洋保险e服务(微信服务号) 太平洋保险在线商城(微信订阅号) 太平洋直销车险(微信订阅号) 太平洋保险在线商城(新浪微博) 太平洋直销车险(新浪微博) 太平洋保险(百度直达号) |

在线平台智能化建设

| 客户数据库 | “客户统一视图” | “智慧引擎” |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 业内首个基于hadoop平台的客户数据库,可进行更加精准的大数据分析 | <ul style="list-style-type: none"> 整合客户与公司相关的所有信息,预测客户感兴趣的产品与服务,实现与客户更贴心的沟通 | <ul style="list-style-type: none"> 借助大数据分析技术预测分析客户行为习惯及偏好,为客户呈现差异化、个性化的内容和信息,提升客户体验 |

依托于产品后端的大数据分析,我们在车险在线平台销售过程中实现了“车险一口价”,客户只需填写车牌号和个人生日,通过一个页面便可得到精准的产品报价,使得车险投保的六个步骤简化到仅需一步。

线下——打造“在你身边”的保险门店

2014年,我们继续拓展公司的机构网络布局,重点扩大中西部地区的网点覆盖,使偏远地区民众的保险需求亦能得到满足。太平洋产险全年累计新增6家中心支公司、106家支公司;太平洋寿险全年累计新增9家中心支公司、11家支公司。

同时,我们将门店作为重要的服务渠道,与线上业务共同构成全流程的客户接触点,融合成为重要的商业形态。在探索门店服务的试点过程中,我们认识到客户在社交与社区互动等方面的需求,在2014年重点推进标准店与便利店建设,逐步构建起以便利店为服务覆盖、标准店为营运支持的门店体系。

此外,我们将先进的技术应用与门店建设相结合,打造了保险业首家智慧型示范门店。门店设置了客户体验、坐享服务、自助服务、互动服务等服务功能分区,使客户在体验坐享服务、柜面服务的同时,更可体验到运用互联网新技术为其量身定制的智慧型服务。



产险河南漯河中心支公司便利店客服人员向客户介绍保险产品

2014年10月,公司在江苏省南京市梅花山庄建立的社区服务店正式开业,为客户提供社区居民提供多样的服务内容,除保险咨询、保险业务办理外,还增加了免费甲醛检测、亲子照拍摄、眼镜清洗、自制三明治等增值服务。仅在开业当天,该社区服务店就累计接待了200多名前来咨询的客户。



梅花山庄社区服务店为广大社区客户提供保险咨询服务

打造专业理财规划师队伍

2013年，我们创新营销队伍管理模式，大力推动队伍转型，建立“金玉兰”中高端客户专业理财规划师队伍，打造一支高产能、高留存、高客户满意度的营销员队伍，为营销员提供更好的职业发展支持。

2014年，我们在首批试点的基础上，进一步拓展试点范围，在太原、济南、成都、南京、嘉兴、上海6家机构启动第二批试点，并为其专门建设完善相关管理制度、培训课程、移动应用工具、管理支持平台和专属产品等。

截至2014年底，我们已培养了一支近千人的专业理财规划师队伍，各项指标均优于传统营销队伍。



着力打造“金玉兰”中高端客户专业理财规划师队伍

3.3 提升客户体验

建设新技术应用的研发平台

我们在2014年正式建成了保险行业首家以移动互联网技术落地应用为标志的专业化移动应用实验室——中国太保移动应用实验室，并致力于将其打造成去行政化、开放式的企业级移动应用研发平台，移动应用产品的“孵化器”以及科技能量辐射和企业品牌传播的载体。通过运用大数据、云技术、互联网平台、移动终端、社交媒体等新技术和应用，我们不断优化业务流程，缩短“端到端”的距离，更快更好地响应客户需求，实现了线上线下一个客户、多个产品、多个界面的服务，大大提升了客户的服务体验。

走进中国太保移动应用实验室，你将先后进入电子签名区、展厅概览区、模拟营销职场、模拟咖啡吧、模拟客户体验店五大典型场景，亲身体验我们的全景式移动应用客户关系管理和服务，并参与移动销售、移动服务、移动理赔、移动管理等环节，享受全方位、立体化、全景式、无障碍的服务体验。



2014年6月，太平洋保险在中国太保移动应用实验室举办“媒体开放日”活动

构建企业级移动应用布局

2014年，我们在“神行太保”移动展业平台的基础上，深入推进移动互联网技术的创新应用，初步建成涵盖销售、契约、客服、管理四大领域的企业级智能移动保险服务平台。截至2014年末，已研发、植入的APP达到29个，设备发放超过12.5万台，全年服务客户超过1,600万人次，并推出电子签名、移动CRM等行业领先的创新技术和应用。

“神行太保”智能移动保险平台

| | |
|----|---|
| 销售 | <ul style="list-style-type: none"> 植入“神行车保”与“财富U保”APP，实现产、寿险产品的资源共享。 人生四季：为存量客户经营打造的一款行销支持工具；通过评估保险账户的充足性，为客户定制保障套餐，从而弥补缺口，拓宽销售。 |
| 契约 | <ul style="list-style-type: none"> 电子签名：运用手写电子签名技术，推动服务流程变革，提高服务时效。 电子发票：推出国内首张税务验证电子发票，实现投保全流程电子化。 |
| 客服 | <ul style="list-style-type: none"> “太平洋好声音”：自动进行新契约保单回访，运用语音识别技术实现与客户的人机对话。 移动保全：运用移动互联网技术，将保全服务功能植入移动终端设备，实现从客户上门到业务人员主动服务的模式创新，让保全服务更便捷。 移动理赔：通过权限识别、责任自动判断、理算，一键完成理赔服务。 |
| 管理 | <ul style="list-style-type: none"> “稳健一生”：建立客户关系管理移动应用平台，实现移动CRM。 “诚信天下”：实现业务员评价指标和诚信等级管理。 |

我们充分利用微信公众号的服务与传播优势，推出了“中国太保”微信服务号，借助移动互联网社交工具拓展企业客户关系管理，贯彻“前中后台融合，端到端交互”的创新理念，打造“在你身边”的终端用户平台。截至2014年末，“中国太保”微信服务号关注用户达175万人，绑定客户达91万人，上线各类功能50项。

服务功能

“中国太保”微信服务号

| 保单服务 | 会员服务 | 行销支持 | 社交功能 |
|--|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 我的保单 我的信息 我的贷款 我的理赔 | <ul style="list-style-type: none"> 我的积分 积点兑换 增值服务 | <ul style="list-style-type: none"> 快乐果园 了如指掌 佣金查询 真情告白 职场wifi 新人大礼包 | <ul style="list-style-type: none"> 寿命计算器 护身福 粉红丝带 刮刮叫 太平洋好声音 |

创新体验

| 寿命计算器 | 摇一摇 | 微回访 | 微信贷款 | 星云图 | 小麦客服 |
|--|--|---|--|--|---|
| 以互动游戏为入口，建立养老保险与养老储蓄的比较优势模型，使个人养老规划一目了然。 | 首创“动态保险账户充足率”技术模型，以通俗易懂的方式完成保险消费者入门教育。 | 以智能手机为载体，由客户本人通过“中国太保”微信号自主发起，1分钟即可完成新契约回访。 | 面向智能手机终端客户，集保单贷款、还款、续贷、贷还款查询等功能为一体，突破传统作业模式，采用“一键贷款”智能分配方式，让客户轻松完成保单贷还款。 | 将关注用户模拟成星辰，以星辰在中国地图上的聚集、明暗代表各地关注用户数量的多少，是跟踪微信关注用户地域分布的动态可视化报表。 | 为客户提供平台使用指引，以及险种咨询、查询保单、理赔报案、信息变更、服务预约等全流程服务。 |

创新社交媒体服务与产品

我们积极探索互联网销售新模式，将产品创新与移动支付技术相结合，在“中国太保”微信平台上推出了“护身福”和“粉红丝带”两款定制化的社交保险产品，让客户在社交媒体的娱乐环境中，通过指尖上的操作就能获得风险保障。截至2014年末，“护身福”和“粉红丝带”两款产品共成交25.17万单，生效保费111.35万。

“护身福”

如有“小伙伴”需要出游，只需微信支付2元，就可给TA“请”个“护身福”，TA就能够“迎”到一份太平洋寿险的“世纪行”产品（保险期限7天，保障金额10万元），并可根据自己的需求随时激活产品。在“请”和“迎”的具象场景中，我们让客户以轻松的方式获得了意外保障，也在无形中与亲友进行了一次充满温情的互动。



“粉红丝带”

“粉红丝带”是全球乳腺癌防治运动的统一标志，我们将这一概念引入产品开发中，推出一款以关爱女性为主题的保险产品——乳腺癌互助保障筹集计划。客户需集结好友一同购买，一起“抱团保障”。而当参与过计划的客户再发起新一轮计划时，只要邀请到三名好友加入，发起人即可免费获得保障增额。



在产险方面，我们充分发挥移动设备在理赔方面的便捷优势，在继续加大3G快速理赔系统应用的基础上，通过智能核保核赔对案件进行实时风险评估，实现车险理赔风险控制与处理时效间的良好平衡，提升理算、核赔效率。在移动承保领域，我们在深圳、厦门、北京先行推进“电子保单全流程项目”试点，实现了从客户多端口询价、投保信息确认、移动端支付保费至保单生效及应用的全流程电子化。

太平洋产险车险电子保单流程图



太平洋产险推出车险电子保单

在寿险方面，“移动理赔”系统作为“神行太保”的一个重要组成部分，可借助平板电脑、3G通信技术实现“一站式”的理赔受理、资料上传、审核等全流程服务。同时，太平洋寿险以“中国太保”微信服务号为载体，启动运营“稳健一生”俱乐部。经过一年发展，俱乐部会员人数已近90万人，5万中高端客户通过积点兑换获得公司服务或实物回馈。俱乐部全年持续开展客户服务节、关爱工程少儿绘画摄影大赛、感恩有你客户体验等服务活动，参与活动的客户人数超过100万。



寿险浙江金华中心支公司业务员卢根芳（右）使用“神行太保”为客户楼女士完成业内“移动理赔”首单

开展品牌化客户关爱活动

在你身边的“乐行天下”

我们与上海交响乐团携手打造的“乐行天下”全国交响乐巡演活动在2014年步入了第六个年头。六年间，我们已在全国22个城市举办了23场巡演，累计有近4万余名客户走进现场领略交响乐的魅力，超过30万名观众参与了相关客户体验活动。

在2014年的活动中，我们对“乐行天下”活动进行了深化与延伸，在南昌、宁波、贵阳站的巡演中分别加演了“映山红”、“瑶族舞曲”等具有当地特色的曲目，并推出了“乐器达人”比赛、与乐器3D画合影、微信抢票等互动活动，提升客户的参与度。在宁波、贵阳站的活动，我们还推出了现场网络直播，让更多热爱音乐的网友“零距离”聆听纯正的音乐。据统计，仅在贵州站的活动，就有逾100万人次通过网络观看音乐会现场直播。

此外，由我们出品的文艺微电影《执·爱》也在2014年年底线上首映。微电影用4个音乐故事讲述了“乐行天下”演奏家们的心路历程和成长感悟，向人们传递“执着于自己热爱的事，这样的生活才是美好”的理念。



“乐行天下”音乐会现场

深入人心的“健康教育”项目

我们与中国健康教育中心合作开展的“健康教育”项目旨在为客户打造身边的“健康规划师”，为客户搭建完善全面的客户健康交流平台。2014年，我们进一步丰富了活动的形式和内容，在二、三线城市推出“百位专家走名城”活动，邀请医学专家为客户普及医疗保健和常见疾病防治的知识，并在现场提供问诊服务。自2013年启动以来，该项目已先后走进浙江、河北、北京、上海、苏州、辽宁和甘肃等多地，累计举办居民健康教育课堂上千场。

我们还与中国健康教育中心合作推出了“全民癌症风险管理宣传计划”。2014年，“公众防癌意识指数”调研项目继续在全国范围内开展，我们利用自身的网络优势，培训业务人员成为癌症教育志愿者，向广大客户和公众传递防癌健康知识和健康理念。

寿险苏州分公司获颁“健康单位”

在江苏省苏州市，我们引入“健康管理”新理念，与苏州市卫生组织共同推出“健康苏州大讲堂”、“健康大巴进社区”、“健康家庭”、“健康老人评选”、“健康自助小屋”等公益合作项目，向社会培训并输送了百名义务“健康管理师”，促进了社会公共卫生服务和全民健康教育的发展。在世界卫生组织(WHO)举办的健康城市合作网络会议暨健康场所命名仪式中，太平洋寿险苏州分公司荣获“健康单位”称号。



寿险苏州分公司成立苏州首家社区服务中心“健康小屋”

04 对员工

员工是企业发展的核心动力，是我们最宝贵的资源。我们积极推进员工参与和员工沟通，通过多种渠道倾听员工声音，鼓励员工为公司发展出谋划策；为员工搭建职业发展平台和完善的教育培训体系，促进员工的职业发展；积极推行健康管理制，开展丰富多彩的员工活动，鼓励员工以健康的生活方式平衡工作及生活。

我们的承诺

- 深化以绩效为导向的薪酬体系改革，建立全员有效的晋升和淘汰机制；
- 优化专业人员分类管理，开展员工职业生涯规划指导工作，针对员工需求强化培训工作；
- 积极鼓励员工参与公司经营发展，做好群众路线教育实践活动整改落实工作；
- 开展更多促进员工身心健康的活动。

我们的管理方法

- 以“结果导向、关注过程、持续优化、责任到人”为原则，提高员工工作绩效和履职能力；形成良好的绩效导向文化，激励员工不断实现个人成长；
- 以员工的教育培训需求为导向，不断深化和开发培训课程、加强讲师队伍建设、创新学习方法和工具，提升培训的针对性和时效性；
- 鼓励员工参与公司决策，不断拓宽员工的表达与沟通渠道，使员工的声音能反馈在各项管理活动中；
- 建立员工保障制度，组织开展乐观向上的员工活动，帮助员工形成健康的生活方式。

我们的进展

- 建立了全员竞聘机制，为每位员工提供均等的职业发展机会；
- 网络培训平台在公司范围内全覆盖；构建了移动学习平台；太平洋寿险推出“万人训练师”培训计划，38家分公司的9,350名兼职讲师参与培训和课程授权通关；
- 年度职工代表提案和合理化建议70件，其中30件作立案处理，涉及公司战略转型、提升经营管理效率、构建和谐劳动关系等方面；
- 集团举办“绿地行”、“司庆登高日”、秋季运动会等活动，员工参与数量达近千余人。



EMPLOYEES

4.1 推进员工民主参与

鼓励民主参与

我们为员工参与企业经营管理提供了完善的机制，使员工在充分履行知情权、参与权、监督权等基本民主权利的同时，实现民主管理。

我们按照《职工代表大会条例》等文件规定，严格开展年度职工代表大会，努力提高员工提案质量、推进提案的落实，实现以优秀提案的实际效果体现职工代表推动公司改革发展的作用。同时，我们充分落实各级职工代表大会的报告和评估制度，邀请提案员工进行提案结案反馈，确保员工的建议得到实际落实。

2014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第四次会议，共收到代表提案和合理化建议70件，30件作立案处理的案件涉及公司战略转型、提升经营管理效率、构建和谐劳动关系等方面。同时，在对2013年提案落实情况的评估中，19位做出反馈的提案员工对其中8件提案的落实情况表示“非常满意”，11件为“满意”。

拓展沟通渠道

我们充分调动职工的积极性和创造性，通过对沟通渠道的拓展和沟通方式的创新，让每位员工都能畅通地表达各类意见与建议，为公司出谋划策。

为了积极适应市场变化和基层工作需求，我们在2014年还建立了常态化提案征集工作机制，职工代表除了在会议期间提交提案外，日常工作中也可随时提交。

在开展党的群众路线教育实践活动中，我们在公司内部的网络平台上设立了“群众路线之我见”专栏，在全公司范围内广泛征求员工意见。太平洋产、寿险还分别设立了“教育实践活动意见征集箱”，开展“建言献策谋发展，同心协力求卓越”合理化建议征集等活动，拓展员工献计献策的渠道，使员工的声音能够传递至经营管理各个层面。

为鼓励广大青年员工积极投身打造客户经营模式升级版的转型发展，倾听员工针对创新转型的心声和意见，我们在2014年举办了“我的转型路”主题征文活动，鼓励青年员工积极参与，活动共征集征文530篇，其中87篇进行经推荐参与网上公开投票评选。



“我的转型路”主题征文活动结果在公司内部刊物上刊登

4.2 促进员工职业发展

搭建职业发展平台

我们重视员工的职业成长，逐步建立了完善的员工职业生涯规划及管理专项机制，为员工的职业发展提供政策牵引和制度支持。

我们编制了《员工职业生涯指导手册》，面向员工分层、分类开展职业生涯宣导。同时，继续深入开展全员竞聘，为每位员工提供均等的职业发展机会，并采用培训、辅导、轮岗、知识分享等一系列举措，不断提升员工的岗位能力和综合素质。

为配合公司战略转型项目的实施与落地，我们在2014年审议通过了《转型落地过程中人才选拔及培养方案》，旨在从各个分公司中选拔一批具有开拓创新能力的员工领导公司的战略转型项目，并强调在转型项目的落地过程中，加强对人才的选拔与培养。面向公司的管培人员，我们确定了管培期的评估方案，以及部门轮值培训、专业课程匹配等内容，为管培人员的快速成长奠定基础。

在产险方面，我们结合新的组织架构和责权体系，细化了公司各部门、岗位的KPI，并对绩效考核流程、框架和规则进行了优化，建立了权责清晰、导向明确、操作简化的绩效管理体系；同时进一步协调了条块考核关系，明确各部分指标结构和侧重点，完成条线KPI和分公司部分KPI的调整制定，提高员工工作绩效和履职能力。

太平洋产险员工接受绩效考核实施情况

| 指标 | 百分比 (%) |
|----------------------|---------|
| 普通员工接受定期绩效考核及职业发展考评 | 100 |
| 中层员工接受定期绩效考核及职业发展考评 | 100 |
| 管理层员工接受定期绩效考核及职业发展考评 | 100 |

在寿险方面，我们探索设计了分公司扁平化的组织架构模型，并建立了配套的标准化职位体系和人员配置方案。针对分公司的高职级岗位，我们全面实施市场化的人员选聘机制，做好聘期管理、考核评价、岗位退出等管理工作，实现分公司管理能力建设和人员配置的优化。

完善教育培训体系

我们以员工的培训需求为导向，统筹教育培训资源，开展培训模式的创新，并持续深化教育培训体系建设，推动员工职业能力的提升，实现职业生涯发展。

网络培训平台推动员工职业能力的提升

| | |
|----------|---|
| 构建培训制度框架 | 制订下发《网络培训平台管理办法》和《教育培训经费管理办法》等文件，不断推进教育培训的专业化管理。 |
| 深化培训课程开发 | 结合实际和员工职业生涯发展，深入开发“通用管理类”横向课程和“非保险业务类”、“保险业务类”等纵向课程。 |
| 加强讲师队伍建设 | 统筹管理讲师队伍信息，完善讲师档案，促进信息交流和共享，实施讲师调配，完善讲师选聘、评估、培训和激励机制。 |
| 完善网络培训平台 | 进一步开发、优化网络培训平台功能，改善人机交互界面；不断创新学习方法和工具，构建移动学习平台。 |



太平洋保险网络培训平台推动员工职业能力的提升

在产险方面，我们通过每年定期的员工培训需求调查，了解员工对各类知识的需求程度和学习情况，确保制定的培训计划能够切合员工的实际需求。针对不同类别和不同岗位员工，我们推出了面授、网络培训、移动培训、外派培训、专业资格培训等多样化的培训形式，以及覆盖通用职能能力、专业技能以及领导管理能力的课程体系。2014年，太平洋产险先后开展了两期核保、核赔、风险查勘工程师初级岗位资格认证考试，累计有5,651人参加考试，2,041人获得相关岗位的专业资格认证。



太平洋产险举办车险理赔核损考试，提高员工的专业技能

在寿险方面，为了进一步加强师资队伍的建设，我们开展了“万人训练师”培训计划，提升兼职讲师和培训主管的培训能力。讲师们通过系统培训、通关考试、追踪验收等为期四个月的训练，在考核通过后可获得统一颁发的单课程授权证书。2014年4月至5月，太平洋寿险38家分公司共对9,350名兼职讲师进行了授权训练师培训及单程授权通关考试，8,955人取得了单课程授权证书。我们还通过现场调研、视频抽查等方式对万人训练师授权工作进行了追踪和验收，确保讲师授课质量达到要求。

4.3 营造愉悦的工作环境

关爱员工健康安全

安全与健康保障是员工安心生活与工作的基础。在落实各项社会保障的基础上，我们为员工投保了团体人身意外伤害保险、团体意外伤害医疗保险和重大疾病保险等商业保险，为员工的健康与安全增添一份保障。

我们建立了员工健康管理体系，帮助员工对个人的健康危险因素进行检测、分析和评估。2014年，我们还推出了“系列健康讲座”，通过提高员工的健康意识和自我保护能力，促进员工身心健康。

针对员工在日常可能面临的突发事件，我们组织开展了一系列的急救与安全防护培训，提升员工在应对职场突发事件的救护能力：

- 生命安全和急救认证培训：普及心肺复苏救护、自动体外除颤器(AED)的应用以及窒息救护知识，利用模具进行现场演示教学；培养了一批掌握初步急救救护方法的员工队伍，提升了职场突发事件的救护能力。
- 职场逃生自救知识讲座：普及火灾、地震、车祸逃生技巧及心肺复苏、止血自救措施。
- 地铁安全知识讲座：普及地铁交通安全、突发事件和防盗窃、防猥亵的相关安全知识。



太平洋保险集团组织生命安全和急救认证培训

在2014年春节来临前夕，我们开展了一系列的春节送温暖活动，累计发放慰问金145万元，为牺牲英雄亲属和全国劳动模范、全国三八红旗手、公司杰出员工、离休干部等送去真挚的问候。

积极向上的员工活动

我们密切关注员工的生活与健康，积极倡导“勤奋学习、快乐工作、健康生活”的理念，通过开展丰富多样的文体活动，鼓励员工亲近自然，调节身心、释放压力，养成积极健康的生活方式。

| 体育活动 | 文化活动 | 趣味活动 |
|---------------------|----------------|------------------|
| • 篮球、羽毛球、乒乓球、网球、足球等 | • 书法、绘画、摄影、歌唱等 | • 司庆登高赛、欢乐团队家庭日等 |

- 我们在2014年继续开展春、秋两个季节的“绿地行”活动，鼓励员工利用午休时间在办公场所附近的绿地中休闲散步，得到了员工们的广泛欢迎和支持，参与员工人数达近5万人次。
- 在上海黄兴体育公园，我们举行了2014年欢乐团队家庭日活动。水面快船、小小世界杯、欢乐蹦蹦跳、灌篮高手等10项亲子活动项目吸引了众多小朋友和家人来一试身手。
- 我们组织员工参与了2014年在上海举行的“第四届摩根大通企业竞跑赛”活动。300多名员工身着“责任照亮未来”T恤，完成了5.6公里的竞跑活动，展现了员工健康、团结、积极向上的精神风貌，也传播了我们的公益理念。
- 在集团本部2014年员工运动会上，来自各代表队的1,300名员工积极参与、奋力拼搏，在锻炼身体的同时，充分展现了“勤奋学习、快乐工作、健康生活”的良好精神风貌。
- 在黑龙江，我们举办了“动静结合”文体竞赛，100余名员工参加了象棋、跳绳、呼啦圈、爬楼梯等活动，创造了良好的竞技和娱乐氛围。
- 在云南，继“书香满天下”读书活动后，我们又举办了书法培训班，邀请书法专家为学员授课，丰富员工文化生活。



丰富多样的文体活动

战略与管理

对股东

对客户

对员工

对行业

对社会

对环境

对行业

行业伙伴的支持、政策制度的完善和公众保险意识的提高是保险企业持续健康发展的重要因素。在国家加快发展现代保险服务业的政策背景下，我们深化与营销员、中介机构、车商、同业等伙伴的协同发展，加快推进营销员管理模式创新，积极参与政策制定和创新研究，持续普及金融保险知识，与行业伙伴、监管机构和社会公众携手促进保险服务业的蓬勃发展。

我们的承诺

- 促进营销员、中介机构的合规经营，打造责任供应链；
- 加强对合作伙伴的支持力度，共同促进行业的可持续发展；
- 推动金融保险知识普及工作的常态化开展。

我们的管理方法

- 积极开展中介市场清理整顿工作，持续通过制度和流程建设促进中介业务管理的标准化和规范化；
- 与同业企业、银行、证券、车商等其他行业伙伴在合规经营、业务互惠、研究创新等方面密切合作，协同发展；
- 积极参与国家和行业政策制定，与行业分享有效的实践经验和创新的研究成果；
- 加强中小学、职业院校学生保险意识教育，持续向公众普及金融保险知识。

我们的进展

- 完成了保险营销清理整顿摸清底数阶段的自查工作，持续加强中介业务合规管理；
- 进一步强化银证、车商、电网等多渠道合作，同时加强与国际同业的交流。截至2014年底，我们共与25家企业、8个省市级人民政府建立战略合作关系；
- 参与了多项行业法律法规、政策和标准的制定；
- 我们面向学校和社区开展了丰富有趣的体验式活动，增强公众对金融保险的了解和认识。



INDUSTRY

5.1 与合作伙伴协同共赢

支持营销员发展

营销员是我们最为重视的合作伙伴。在工作上，我们为营销员提供“神行太保”等科技化行销工具和“微课堂”等多样化培训课程，并不断改善业绩考核和薪酬福利制度；在生活上，我们持续关爱营销员及其家庭，鼓励他们积极参加公益活动，实现自我价值。

2014年，公司营销队伍实现：

月均营销员 **34.4万人** 同比增长 **14.3%**

营销员月人均首年保险业务收入 **4,097元** 同比增长 **5.9%**

营销员每月人均寿险新保单件数 **1.52件** 同比增长 **2.0%**

营销员健康人力 **9.5万人** 同比增长 **18.4%**

营销员绩优人力 **4.2万人** 同比增长 **18.4%**

此外，我们还实现了跨公司、跨渠道的客户资源共享，有效提高投入产出比。营销员通过向车险客户提供寿险产品和服务，既满足了客户综合保险保障需求，也让营销员获得了大量潜在客户。目前，车险客户资源共享已在21家产、寿险分公司推广，并通过移动客户关系管理系统固化作业模式，为客户提供满足其需求的多样化解决方案。



寿险新疆分公司营销员开展团队活动



太平洋寿险举办绩优营销员表彰会



寿险福建分公司营销员通过资源共享形式拓展产险业务

加强渠道伙伴合作

我们与渠道伙伴携手，加强精细化、标准化和规范化管理，以符合监管要求，促进业务健康发展；同时，积极探索创新业务模式，推进传统渠道和新兴渠道业务持续增长。

在银证渠道方面，我们与多家全国性和区域性银行和证券建立了合作关系，在银保代理和产品创新等多个领域创新合作方式、丰富合作内容。

面对日趋严格的监管政策、竞争激烈的市场环境和不断变化的客户需求，太平洋寿险努力优化成本和流程，通过网点、客户和新渠道经营三方面转型升级，初步实现了银保上下游产业链的良性循环、模式互补和有效运转，推进银保渠道价值的企稳和可持续增长。

在车商渠道方面，我们优化了车商渠道管理系统功能，开放客户端，提高与车商渠道的合作效率；同时通过推进专业化管理队伍建设、建立全面完整的销售团队绩效考核和培训体系等方式，与车商伙伴协同合作、共同发展。

2014年9月，我们与华为技术有限公司在上海签署战略合作协议。双方将联合成立“新技术应用实验室”，充分发挥各自的业务领域优势，互相学习实验室运行机制、企业技术创新工作机制以及创新孵化机制，共同研究保险行业下一代信息通信技术架构，推动新技术在保险业的应用。



太平洋保险与华为公司签订战略合作协议

规范中介业务管理

为了落实保监会关于保险中介市场清理整顿工作的要求，我们制定了切实的工作方案和督导制度，在各级机构组织全面部署清理整顿工作。2014年8月，我们完成了保险营销清理整顿摸清底数阶段的自查工作。初步排查结果显示，未发现违规招聘、销售误导等主要违规行为。

在产险方面，我们通过完善管理制度、加强系统管控、优化业务流程、强化违规追责等举措，不断加强中介业务标准化和规范化管理。

在寿险方面，我们加强了专、兼业代理销售资质管理，及时开展自纠整改工作，强化对中介机构的事前评估、事中管理和事后评价，并努力将清理整顿成果制度化，形成长效机制。

- 构建中介业务管理制度体系，强化中介渠道、销售人员、代理关系等管理制度建设；
- 加强中介手续费及佣金支付管理；
- 加强内部授权管理，优化业务、财务系统中的管理流程；
- 将中介业务合规要求纳入绩效考核机制；
- 强化中介业务违法违规事项追责制度；
- 为中介渠道部门相关人员提供培训；
- 加强中介业务日常管理，重点强化内外部审计与监管检查等方面。

加强国际合作

我们与三井住友海上、安联集团、瑞士再保险、日本生命等知名国际保险企业在多方面开展合作交流，并以高层战略峰会等形式定期举行研讨活动，拓展合作广度，引领行业发展。

2014年9月，我们与三井住友海上联合举办了第五届高层战略峰会，交流了中日保险市场的发展趋势，回顾总结双方一年来在车险、理赔、水险等领域的合作成果，对共同关心的车险综合成本管控、车险费率市场化、责任险风险评估等课题进行重点探讨，并就高端车理赔管控、车险新产品开发等进行了互动讨论。自2004年在上海正式建立战略合作机制以来，我们从最初的车险承保合作，逐步拓展到航运保险、新渠道业务、再保险、风险管理等领域，形成了成熟的战略合作模式和稳固的互惠合作机制。

2014年12月，我们与德国安联保险集团共同举办了第二届高层战略峰会，就双方一年来在信用险、车险、健康险、再保险以及道路救援等领域的合作情况进行回顾，并对“一个安联”的客户管理战略、全球救援服务、信用险、车联网、团体员工福利等共同关心的话题进行探讨。



太平洋保险与三井住友海上举办第五届高层战略峰会

5.2 推动行业发展进步

参与行业政策制定

我们积极参与行业政策法规制定和前瞻性课题研究，为国家提供政策参考，为行业伙伴提供经验借鉴。2014年，我们承接的课题《保险业促进现代服务业发展》，为国务院“新国十条”出台提供了研究基础；太平洋产险提交的《法律强制保险的国际比较研究》在保监会立项的16个年度部级课题中获评最高奖项——“年度最佳研究报告”。

2014年，我们牵头编制了《保险机构内部审计工作规范》，通过总结行业先进标准，并以行之有效的经验、标准融入新的行业规范中，带动行业内审水平的提高。在保险行业内审规范研讨会中，保监会稽查局等政府部门和同业伙伴对我们起草的《保险机构内审工作规范》进行了集中研讨，并给予高度认可。

该报告框架清晰、逻辑严密、论述有力、研究规范，在全面总结国际强制保险发展规律和经验基础上，创造性地提出了我国“引入法律强制保险的方法论”和“两阶段推进论”，具有很强的创新性、前瞻性、现实性和可操作性，对推进我国法律强制保险健康发展具有很强的理论和实践价值。

——保监会对《法律强制保险的国际比较研究》的评审意见

传递保险行业理念

在7月8日第二个全国保险公众宣传日当天，我们围绕全国保险公众宣传日“爱无疆 责任在行”的年度主题，在全国各地开展了形式多样的保险知识普及和客户体验活动，让公众通过体验我们的运营与服务流程，了解保险承保、理赔、投资等环节，直观感受保险业承担和履行的社会责任，改善对保险行业的认知。

| | |
|------|---|
| 保险咨询 | 组织业务经营和服务人员现场对市民的保险咨询进行答疑解惑，展示代表公司创新转型的新技术应用，开展现场讲解、分发专业资料、填写客户体验问卷等活动。 |
| 客户体验 | 邀请客户代表、媒体记者等参与客户体验活动，以领先的技术、直观的演示、亲和的氛围与融洽的交流，让客户在亲身体验的过程中对保险有更全面的认知。 |
| 真诚互动 | 依托于媒体等公众平台倾听客户声音，了解客户需求，利用客户的慧眼，广泛收集客户的意见和建议，为公司的发展积蓄动力。 |
| 爱心奉献 | 以关爱社会、回馈社会的实际行动践行“做一家负责任的保险公司”的承诺。 |

在2014年全国保险公众宣传日期间，集团及产、寿险公司的多位高管共同参与了95500和门店客户服务体验活动。在太平洋保险上海运营中心，集团总裁霍联宏等经管会成员与现场的座席人员共同为客户提供了接报案、咨询查询、回访、服务预约等售后电话服务，并通过投诉服务专线，倾听客户诉求，解答客户疑问。在零距离倾听客户声音的同时，他们将客户来电的类型和反映问题一一记录，并继续追踪其后处理进展。

同时，集团与产、寿险公司的主要负责人还分赴徐汇、长宁、吴淞路门店，接待咨询客户，在帮助客户排忧解难的同时，也结合客户的反馈对门店的服务品质和客户体验提出了明确的要求。

我们积极参与中国保险行业协会主办的2014年保险文化建设成果宣传活动，并取得良好成效，太平洋寿险获“突出贡献奖”，太平洋产险获“优秀组织奖”。

我们还踊跃参与中保协组织开展的旨在宣传行业核心价值理念、推动行业文化建设的保险微视频、漫画、摄影、征文四项全国大赛，积极征集、筛选、上报参赛作品。在11月13日召开的第四届中国保险文化建设推进会上，全国劳动模范、太平洋保险“杰出员工”林萍入选普通保险人的感人故事，并获颁“最美保险人”荣誉称号。此外，我们还有多个参赛作品获奖。



集团总裁霍联宏在上海徐汇门店接待车险客户



产险河南分公司组织客户开展门店体验活动



中国保险行业协会向林萍颁发“最美保险人”荣誉证书，并捐赠10万元

战略与管理

对股东

对客户

对员工

对行业

对社会

对环境

对社会

随着“新国十条”将商业保险确立为社会保障体系的重要支柱，保险企业也将进一步满足社会和民生保障需求，在社会治理改革、生态文明建设等多方面发挥支持和促进作用。我们积极创新产品和服务，大力推动养老与健康保险业务发展；深度拓展责任险领域，通过提供与公众利益关系密切的食品安全、医疗责任险等产品进一步创新公共服务；将责任理念融入投资领域，引导保险资金投向重大基础设施建设和民生工程，并通过进一步优化公益活动的内涵与形式，为促进社会和谐发展作出贡献。

我们的承诺

- 把握养老服务业的政策机遇，探索养老保险业务和相关产业投资；
- 积极承办基础医疗管理，进一步推广大病医保业务；
- 大力发展农业险、责任险，积极参与巨灾风险防范机制建设，进一步发挥保险业的社会管理职能；
- 进一步强化公益活动的集约化管理、专业化运作、常态化实施，更有效地回应社会需求。

我们的管理方法

- 挖掘民众的养老保障需求，推动相关产品的创新与研发；拓展以养老保障为目的的资金受托管理业务和养老保险资产管理产品业务；
- 依据《保险公司城乡居民大病保险业务管理暂行办法》，持续推广、执行大病医保业务；
- 确立了农险创新发展策略，积极探索农险结构化、客制化产品的开发工作；
- 加强对志愿服务活动的授权管理，逐步形成统一的志愿者服务体系；进一步优化公益活动的内涵与形式，扩大活动影响，并使活动的开展更加规范化、专业化。

我们的进展

- 设立太保养老投资公司，开展养老产业相关投资业务；推出“盛世华章养老保障”等创新型养老金产品；
- 建立“一站式”大病医保便民服务模式，促进城乡居民大病保险业务健康发展；
- 创建“三农保险示范村”和服务中小企业的险种，为社会相关群体提供保障；
- 开展了近15,000人参与的“你点我捐集爱心”活动以及“责任照亮未来”等其他一系列公益活动，加强志愿者建设，以点滴努力回馈社会。



COMMUNITY

6.1 提供具有社会效益的产品与服务

应对老龄化挑战

随着老龄化社会的全面到来，参与国家治理体系建设，助力养老问题的解决，成为保险企业所应肩负起的一项重要职责。我们积极与政府机构、监管部门、著名学术机构开展政策研究，直面社会保障事业的历史性发展和变革。2014年，我们参与了专业性养老保险公司准入研究、企业年金、职业年金、税收优惠政策等相关重要课题，有力推动了多层次养老保障建设和养老金投资运营的创新发

长江养老作为一家专业的养老保险机构，积极在养老金政策研究领域担当作为政府和监管部门智库的角色。2014年，研究课题《推进养老金融创新·襄筑金色“中国梦”》获“2013年上海金融业改革发展优秀研究成果”二等奖，充分体现了其在以金融服务社会民生过程中的价值贡献。

我们充分把握养老服务业发展的政策机遇，在上海自贸区投资设立了业内首家养老产业投资管理公司——太平洋保险养老产业投资管理有限责任公司。依托于自身的优势和资源，我们计划将其打造成为公司养老产业的投资平台，并快速建立、复制和推广养老投资经营模式，全面拓展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。

我们充分研究老龄化对社会、行业以及客户的影响，评估客户的养老保障需求，通过一系列的产品研发与创新，为社会和民众分担养老压力。我们构建的“老来福”保险产品体系可为老年人提供医疗保障、综合保障，以及养老规划等服务，并根据客户的收入水平提供了多款产品组合，可充分满足民众多样化的养老保障需求。

面向50岁以上的老年人群，我们推出了“银发无忧”老年人意外伤害综合保险，除了为被保险人遭受人身意外伤害事故导致的骨折、残疾或身故提供保险金，还对因遭受人身意外伤害事故而导致的住院提供护理津贴。



太平洋保险养老产业投资管理有限责任公司成立暨揭牌仪式现场

深化医疗解决方案

面对“新常态”经济环境下民众快速增长的健康保障需求，我们进一步把握国家促进商业健康保险的政策机遇，与德国安联保险集团合作设立太保安联健康保险股份有限公司，为民众提供健康保障、健康咨询、健康医疗服务，并按照政策要求积极进行产品创新，开发医疗责任险，引进专业人才，打造专业化服务。

自2013年3月中国保监会发布《保险公司城乡居民大病保险业务管理暂行办法》以来，我们严格遵照监管部门的各项要求，积极参与大病保险试点工作。截至2014年末，我们已累计在8个省、21个地市与地方政府主管部门签约开展大病保险承办服务工作，覆盖2,200余万民众。

我们充分发挥保险企业的专业经验和人才优势，在各个地区配合政府主管部门宣传大病保险这一惠民政策，开展医疗费用审核和医疗行为监督，推动建立“一站式”便民服务模式。2014年，我们累计为90,231人次支付5.04亿元大病保险赔款。



太保安联健康险公司开业揭牌仪式现场



在湖北咸宁市人社局服务大厅，居民正在窗口办理大病保险报销

推动“三农”发展

我们积极响应“新国十条”有关发展“三农保险”的各项要求，积极推进农险产品的创新与开发，发挥农业保险在减少自然灾害对农业生产的影响、稳定农民收入、促进农业和农村经济的发展等方面具有重要的作用。

2014年，我们开发了业内首款气温指数型水产养殖保险产品—大闸蟹气温指数保险，获选中国保险报“年度创新产品”，我们创新生猪价格指数保险设计，首次实现了该产品的按当月猪粮比价及时赔付、大灾之年充足赔付、多数年景有赔付，保障了养殖户利益，完善了生猪价格调节机制。我们积极构建创新产品体系，创新开发机制，深化在大灾保险等优势领域的创新力度，探索建设海南等全司大灾保险创新基地，先后开发了花卉种植设施农业保险、芒果种植大灾保险、西沙深海网箱台风指数保险等多款行业首创的保险产品，践行了创新支农惠农方式要求，拓展了农险服务领域和水平。

创新农险产品与服务

在江苏，我们将农险服务模式创新融入到政府社会治理创新中，为苏州市吴江区北联村定制了全方位的保险方案，使其成为江苏省第一个“三农保险示范村”。保险范围覆盖了园区财产、自然灾害、农产品责任、种子质量保障、劳务合作，以及油菜花旅游节公众责任等多个方面。一旦北联村发生稻种不符合质量标准、大米发生食品安全问题等，均可获得保险赔偿。这也是我们首次将农业保险从传统种植、养殖领域向产业链和农村社会治理等领域延伸，为保险业更好地服务“三农”进行了有益探索。

2014年，安信农保联合上海市气象局首次推出了“露地种植绿叶菜气象指数保险”，针对上海露地种植的绿叶菜，提供以高温和降水量为指数的保险新产品。保险期间，绿叶菜整个生长期内的平均气温和累计降水量将作为理赔依据，一旦达到合同约定的起赔点，即按保单约定的标准进行理赔，改进了原有的蔬菜种植保险查勘定损难、理赔时间长等缺点，为农民提供了实用的蔬菜种植保障。



产险苏州分公司首推气温指数水产养殖保险



太平洋产险向海南果农支付芒果种植大灾保险理赔金

其他针对性解决方案

2014年，我们通过创新产品服务，为公共安全、社会特定群体提供了一系列具有社会效益的保险解决方案：

- 针对淘宝网络订餐平台，推出平台专属的食品安全责任保险产品，为广大的网络食客们增添一份“舌尖上的安全”。
- 针对学生群体，推出住宿学生综合保险，满足大中专院校学生对财产、责任保障的需求。
- 针对医务人员，推出身意外伤害综合保险，为白衣天使们增添一份守护。
- 针对孕产妇及新生儿，推出关爱母婴安全人身意外伤害保险，对孕产妇及新生儿在诊疗期间面临的意外风险和 Related 疾病风险提供全面保障。



产险黑龙江分公司向餐饮企业推介食品安全责任保险

战略与管理

对客户

对员工

对行业

对社会

对环境

6.2 开展负责任的投资行动

围绕“新国十条”的政策和要求，我们在风险可控、收益合理、依法合规的前提下，充分发挥保险资金长期投资的独特优势，积极参与国家大型基础设施建设、棚户区改造和战略性新兴产业建设，并在选择投资标的或投资项目时，考虑其社会效益和社会经济价值，履行我们“做一家负责任保险公司”的使命。

2014年，我们设立完成了“太平洋-上海国和农房项目资产支持计划”，并上报了“太平洋-上海城市建设与改造投资项目资产支持计划”。截至2014年末，公司另类投资业务累计规模已达到约1,000亿元，地域范围已覆盖20个省级地区，涉及基础设施债权、不动产债权、股权、项目资产支持计划等多个业务领域。

长江养老在2014年也发起设立了一系列基础设施债权投资计划产品，所募集资金均投向项目所在地具有较大意义的基础设施建设项目，使养老金资产在分享社会经济发展成果的同时，更能发挥社会效益，服务社会。

长江养老-申江两岸债权投资计划

募集资金用于上海市十六铺地区综合改造工程、外滩交通枢纽工程和世博水门秦皇岛路站工程等项目。通过对黄浦江两岸的环境改造和功能重建，优化沿江空间资源、环境资源和历史文化资源配置，将两岸的生产型功能转换为服务型功能，促进城市产业转型升级，进一步增强城市综合竞争力。

6.3 积极回馈社会

作为一家分支机构遍布全国的大型保险企业，我们在推进自身发展的同时，积极开展丰富多样的社会公益事业。2014年，我们的公益捐赠总额逾2,400万元。

责任照亮未来——行走着的公益力量

我们持续投入教育公益事业，已连续7年开展“责任照亮未来”公益活动，通过支教、捐赠、结对助学等一系列软硬件支持，帮助学校提升教学水平等软实力。

2014年10月，“责任照亮未来”公益活动回到了它最初的起点——江西省上饶市余干县白马桥乡下塘太平洋保险希望小学。七年来，在我们的支持下，下塘小学的校舍从土坯房变成了钢筋混凝土建造的4层教学楼，满是泥土的操场变成了水泥地，教室的窗上也搭配了安全栏杆，还配建了图书室、电脑室、乒乓球台等文体设施。

结合当地学校的需求，我们安排了美术、地理、体育、音乐、阅读、安全等孩子们平常较少接触到的课程，还邀请奥运冠军孙杨作为“爱心大使”，为孩子们上了一堂别开生面的游泳入门课。



我们在太平洋保险希望小学举办“责任照亮未来”公益活动

经过七年的持续投入，“责任照亮未来”活动已逐步形成了集约化、专业化、常态化的项目管理模式。从每一批志愿者的选拔、课程的设置、教学的开展到活动的传播，“责任照亮未来”已经形成一套标准化的专业运作流程，并与时俱进，不断完善。

2014年，我们创新利用社会化媒体开展义捐、义卖公益活动。在微信平台上发起“你点我捐集爱心”活动，参与量累计达15,000余人次，共收集爱心250,000余颗。所有爱心均转化为铅笔、书本、书包等学习用品，统一捐赠给希望小学。

2014年，我们加入了“安全课堂进社区”等内容，为近200名社区儿童传授安全知识。所开发的出行安全、涉水安全、居家安全等课程，聚焦于儿童的学习特点、兴趣爱好，通过寓教于乐、游戏互动等多种方式传授安全知识，受到了孩子们和家长的欢迎。

我们开发了统一的活动内容、形象设计及标准化流程，将“责任照亮未来”活动拓展到多家子公司、分公司。公司上下协同推进，让“责任照亮未来”的“小太阳”照到了全国更广的范围。在公司内部，我们广泛动员员工参加志愿服务工作，不断扩大与完善志愿者服务组织。



“安全课堂进社区”获得孩子们的欢迎

2014年，我们还开展了一系列其他公益活动，以实际行动回馈社会

- 在上海，我们在上海儿童福利院开展了“爱在你身边 情牵儿福院”主题公益活动。我们捐赠了20万元善款用于孤残儿童的康复治疗和设备购置，志愿者们还与小朋友们组成临时家庭开展互动活动。我们还与金山区开展了农村综合帮扶行动，向当地捐赠500万元，用于金山区第二社会福利院的项目建设和后期维护。
- 长江养老继续深化与崇明县浜西村的城乡结对共建项目，投资5万元在当地援建了村级老年医疗室，并捐赠部分老年人医疗设备，帮助农村老年人改善医疗条件。员工们还持续对20多户结对共建的独居老人提供志愿服务活动，不定期上门探视、慰问独居老人，提供生活帮助。
- 在西藏，我们在服务当地、建设当地的过程中还在阿里地区捐建了一所儿童福利院，为当地的200名孤儿提供了一个功能齐全、设施完善、环境优美的生活与学习场所，让孩子们能够更加幸福、快乐地成长。
- 在陕西，我们在六一儿童节前夕前往“留守儿童之家”——宁强县滴水铺小学，为近百名留守儿童送去爱心饭盒和学习用品，志愿者们还与学生们一起打篮球、跳绳，为这些孤独的山区留守儿童送去温暖的问候。
- 在江西，我们推出“赣南儿童大病救助”公益项目，在“易信”上以众筹方式筹集保障资金，为当地儿童提供新农合等基本救济之外的大病医疗补偿。



志愿者与儿福院孤残儿童组成临时家庭共同完成画作

战略与管理

对客户

对员工

对行业

对社会

对环境

对环境

参与环境保护，促进节能减排已成为每一个企业和公民所应肩负的责任。我们一方面充分认识到绿色产业的发展将对保险、投资产生更加迫切的需求，发展具有环境效益的产品和服务；另一方面紧紧抓住信息通信技术（ICT）快速发展的机遇，借助新兴技术降低服务与运营环节的环境影响，实现绿色、可持续的发展。

我们的承诺

- 持续探索和发展环境污染责任险等绿色产品与服务；
- 进一步扩大无纸化运营范围，推动绿色办公，减少自身碳足迹；
- 开展多种形式的环保活动，在公司内外推广环保理念。

我们的管理方法

- 开展政策分析与实地调研，因地制宜的推出环境污染责任险、森林保险等产品；
- 加强新技术的研发与推广，通过实现服务于运营过程中的电子化和信息化，降低纸张、电力的消耗；
- 组织开展环保活动，向员工和民众倡导环保理念。

我们的进展

- 环境污染责任保险投保企业累计达2,320家；推出光伏行业特殊风险解决方案；参与宁波巨灾保险试点建设；
- 推出电子签名、电子发票等技术，实现投保全流程无纸化；全年共召开电话会议1,075场次，视频会议1,307场次；
- 连续五年参与地球一小时活动；继续推进“绿色环保行，少开一天车”等活动的开展。



ENVIRONMENT

7.1 促进绿色发展

提供环境风险保障

巨灾风险保障

随着极端天气的频繁发生，气候变化对民众生活所带来的影响越发显著，由此形成的巨灾风险也对我们和广大的客户带来了诸多挑战。对此，我们主动应对挑战，积极探索和建立巨灾风险的管理机制，通过发挥保险产品在社会体系中的保障作用，为民众筑起应对灾害的风险屏障。

我们密切跟踪巨灾模型等定量评估技术的发展与应用，主动与全球优秀保险企业开展交流，探索巨灾模型在企业经营管理中的应用，提高对巨灾风险评估的及时性和风险量化水平。同时，我们努力优化巨灾事件的应对机制，紧密关注暴雨、台风及其他自然灾害的发生，在事件发生后第一时间启动应急预案，快速有效地应对各类突发状况。

我们积极响应国家政策，把握行业发展机遇，进行巨灾保险产品的研发与设计。我们成立了巨灾保险工作小组，在产品的设计、理赔模式等重点环节进行专项研究，加强与政府部门、监管部门及再保险公司的沟通协调。

在宁波，我们成立了巨灾保险专项工作小组，积极参与宁波巨灾保险试点方案的制定与课题研究，并参与了宁波巨灾风险数据库的建立和小微企业巨灾保险等子项目方案的设计。作为宁波市巨灾保险共同体成员之一，我们与宁波市政府共同签署了巨灾保险合同，向宁波市因台风、洪水等自然灾害及其引起的突发性滑坡、泥石流等次生灾害造成的人员伤亡抚恤和家庭财产损失救助提供保障。



央视等媒体记者报道太平洋保险应对“菲特”超强台风理赔服务及巨灾保险试点情况

环境污染保障

我们大力推进环境污染责任险的发展，为公众的安全与健康提供风险保障。通过对化工等重污染行业的调查研究，我们在产品设计上考虑了不同地域、行业和企业相关风险的差异性，在全面推动全国性产品落地的同时，因地制宜地开发了满足青岛、甘肃等地政府与民众需求的特色产品。同时，考虑到环境污染影响的扩散性，我们在相关产品中率先引入了承保区域概念，在费率方案中对不同承保区域范围的保单进行差异化收费，并将安全生产事故纳入保险责任范围，大大提高了污染企业的投保积极性。

我们还积极与三井住友海上、汉诺威再保险等全球优秀企业开展研究与交流，推进产品服务的创新与发展。截至2014年末，太平洋产险环境污染责任保险投保企业已累计达到2,320家。



我们为化工类企业提供环境污染责任险

林业资源保障

我们与各级林业主管部门开展沟通与协调，积极推动政策性森林保险业务的开展。

在山东，我们与山东省林业厅签署了《森林保险工作合作协议》，共同探索和建立开展政策性森林保险工作的长效机制。截至2014年7月，我们已在当地承保林地35万亩，保费累计达140万元，为保障林业资源，降低林业灾害损失，保障林农经济利益提供了有力支持。



产险山东分公司与山东省林业厅签署《森林保险工作合作协议》

促进绿色产业发展

发展太阳能、风能等可再生清洁能源已成为各国政府应对气候变化重要举措。APEC北京会议上，中国政府也承诺将在2030年使清洁能源的占比达到20%。我们预见到光伏发电产业的战略发展前景，与国内主要生产商、投资方、运营方、国际再保人经纪人就市场需求、产品开发、再保安排、风险管理等方面进行反复研讨，结合电力行业重要项目业务拓展，推出了“太阳能光伏组件产品质量及功率输出责任保险”等相关产品，成为国内首批推出光伏行业特殊风险解决方案的保险企业。

针对所投资的项目，我们对其社会经济价值进行评估，要求必须取得环保部门的环评批复，并符合国家和地区发展规划及产业、土地、环保、节能相关政策等，并在坚持长期价值投资理念的基础上，积极开展具有环境效益的投资行为。

长江养老在2014年设立了“长江养老-南昌水投债权投资计划”，用于支持南昌市建设中老城区环境改造，募集资金将投入到南昌市象湖、抚河截污工程和南昌市幸福水系综合整治工程。通过实施截污工程与景观提升改造工程，工程在完成后将使得象湖、抚河恢复原有的生态环境，成为具有亲水景观、休憩娱乐、原生态的景区，形成南昌市的亮丽风景。



我们募集资金支持南昌市幸福水系综合整治工程

战略与管理

对股东

对客户

对员工

对行业

对社会

对环境

7.2 践行低碳运营

助力绿色服务

我们将创新技术成果应用于日常的服务与运营过程中，在提升运营效率的同时，积极降低自身的环境影响。

在相继推出电子签名、电子发票等技术应用后，我们在保险行业率先实现了保险投保全流程电子化、数字化、无纸化，为我们履行发展“绿色保险”的承诺提供了有力支持。据计算，在实现“全流程无纸化”后，我们将大量减少纸质单证印制、运输与档案保管等资源的消耗，在2012年至2020年期间预计可总计减少纸张消耗10亿张，减少碳排放3,488吨。

太平洋保险投保全流程无纸化

电子签名 电子回执 电子保单 电子发票

电子发票的推出大幅降低了发票印制对纸张的消耗，也有助于税务部门以绿色、高效的方式实现票据信息的网络化管理。我们还开展了积分赠送活动，鼓励客户支持更加绿色环保的服务方式。2014年，我们与江苏省地税局设计、研发的国内首张税务验证电子发票诞生，标志着我们在业内率先实现保险投保全流程电子化，完成了互联网经济电子商务全流程最后一公里的最后一站。



太平洋寿险开出举办国内首张税务验证电子发票上线仪式



国内电子发票首单客户与寿险江苏分公司绩优营销员卢小美合影

创新绿色运营

我们在日常监控中发现，总有一些办公电脑在非工作时段仍保持开机状态。针对这一问题，公司员工自主研发了“节电宝”系统，可在远程检测到非工作时段仍处于开机状态的办公电脑，并远程进行关闭，从而达到避免电力消费，降低公司电力成本的目的。经测算，此系统每年将为我们节省电费支出约8万元。

我们还在太平洋产险试点运行了数字档案系统，可进行档案收集、管理、利用等功能，实现文件的在线借阅、在线检索、在线移交，打破了档案实体在空间上的局限，还能够对历年档案进行快速检索和调取，在大幅提高了档案利用率和借阅效率的同时，避免了因反复印制资料而造成的纸张浪费。



太平洋保险集团品牌管理审批系统

鼓励绿色办公

我们在集团公司与各个子公司之间大力推广使用电话视频会议，全面精简现场会议数量，全年共召开电话会议1,075场次，视频会议1,307场次。对于参会人员较多，设计区域较广、不同机构层级参加的会议，我们采用视频会议，在提高会议效率、减少会议费用开支的同时，更显著降低了因员工商务旅行产生的碳排放。

此外，我们还开发了微信会务管理系统，用于集团工作会议、寿险营运条线工作会议、各类新产品发布会、品牌条线年度培训等会议上，给与会者带来了高效、便捷、环保的全新体验。

我们在各个办公场所广泛开展节能降耗行动，通过加强管理、革新技术、改进流程等措施降低能源的消耗量。结合职场楼宇设备特点，我们在总部大楼和太平洋保险201园区先后开展了灯光设备改造、空调系统智能化控制系统改造等项目，取得了良好的节电效益。

2014年，我们投资持有的上海世纪商贸广场获得了美国绿色建筑委员会颁发的LEED EBOM金级认证。在商贸广场内部，我们对建筑进行了节能改造，并将环保节能理念融入广场的运营管理。相比同性质大楼，广场整体能耗减少25%，广场用水量减少48%，温室气体（GHG）减少排放6,690吨。

太平洋在线在2014年开展了“职场啄木鸟”活动，将下班后及时关闭电脑、显示屏、打印机、饮水机等用电设备纳入职场规范，并在用水、用电设备附件张贴“环保小贴士”，鼓励员工“用心”节约每一滴水、每一度电，以举手之劳践行低碳环保。

7.3 倡导绿色环保

我们在全面管理自身环境影响的同时，积极开展面向员工和民众的环保宣传活动，通过向社会传递绿色理念，带动民众共同践行环保。

在上海，我们在3月29日20点30分熄灭了陆家嘴总部大楼的外景灯光，支持由世界自然基金会（WWF）发起的“地球一小时”活动，这也是我们连续第五年参与此项活动。

在多地，我们持续开展“绿色环保行，少开一天车”活动，员工们分别通过步行、骑车、乘公交车或多人拼车等方式参与活动，以实际行动参与节能减排。



我们在全国各地积极开展绿色环保行活动

关键责任绩效*

公司治理

我们根据《公司法》、《证券法》、《保险法》等相关法律法规要求，充分整合公司内部资源，形成了较为完善的公司治理结构。2014年，公司共召开股东大会1次，董事会5次，监事会4次。2014年5月29日股东大会新增非执行董事和独立非执行董事各1名。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。

风险管理

我们不断完善风险管理组织体系。目前，集团董事会下设的风险管理委员会整体负责集团风险管理工作，集团经营管理委员会下设立集团合规与风险管理工作委员会，由集团公司和专业子公司高级管理层、合规与风险管理部门及主要营运部门的负责人组成，负责风险管理的组织和实施。

合规管理

我们围绕“重价值、优管理、重合规、优服务”的工作方针，把“严守不发生系统性风险”作为根本任务，并广泛开展合规文化建设，为公司战略转型提供保障和支持。在财务收付环节、赔案注销流程等业务核心系统，我们通过优化合规监测规则进一步强化合规监测体系，使公司对问题和风险的发现能力进一步提升。2014年，公司继续保持健康、稳定发展，经营合规性主要指标良好。

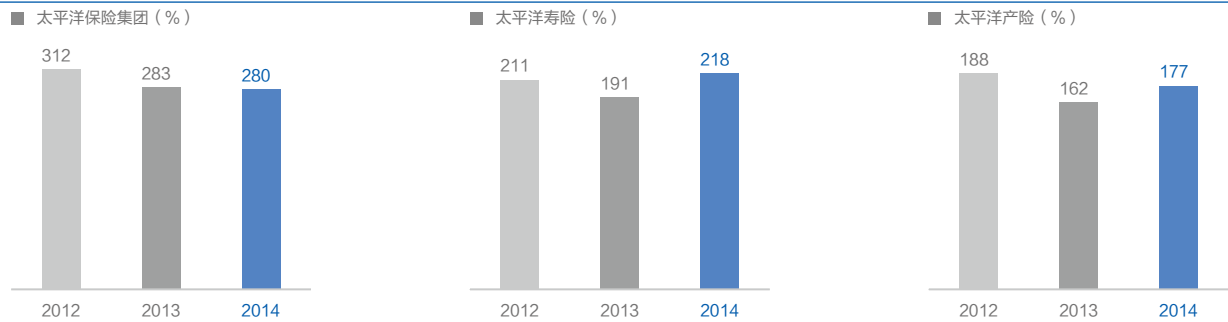
信息披露

我们不断完善信息披露制度建设，强化信息披露工作，定期报告、临时报告、日常信息等信息披露我们均按相关规定开展。2014年，我们颁布了新的《信息披露管理办法》和《临时报告工作规程》，明确规范相关信息的报告、传递、审核及披露程序，并按照证券监管机构的相关规定，主动、及时地披露对股东和其他利益相关者决策产生实质性影响的信息。此外，我们还颁布了《资金运用信息披露准则》，规范保险公司资金运用关联交易的信息披露行为，防范投资风险。

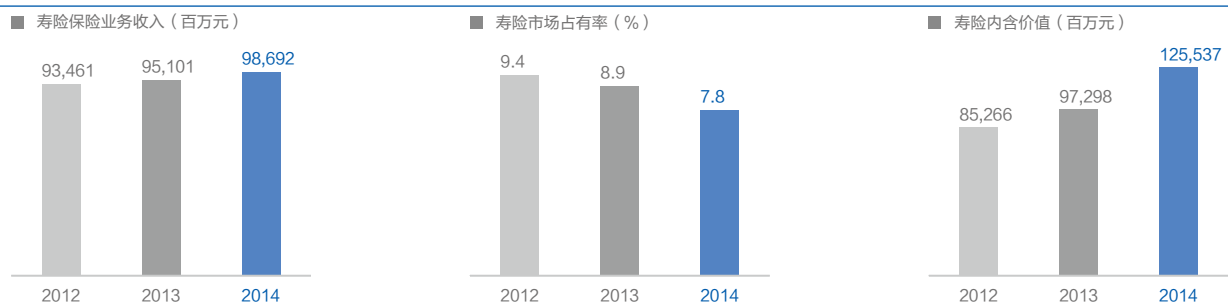
*太平洋保险养老产业投资管理有限责任公司、太保安联健康保险股份有限公司、安信农业保险股份有限公司为2014年新设子公司，相关数据收集机制暂未建立，在本年度报告中暂不纳入关键责任绩效披露范围。

经济绩效

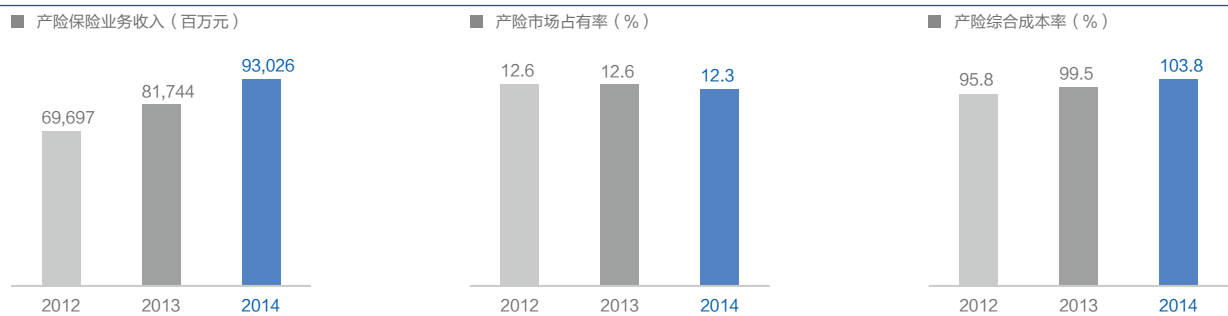
偿付能力充足率指标



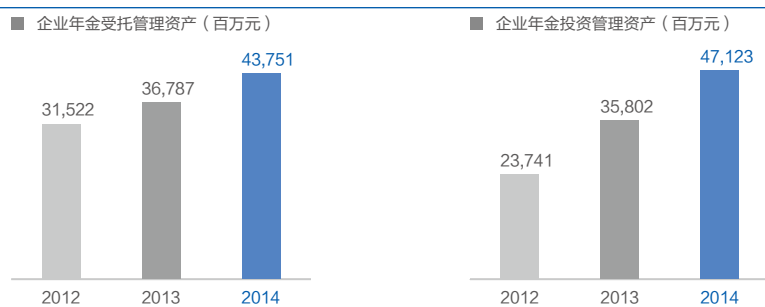
太平洋寿险经营情况



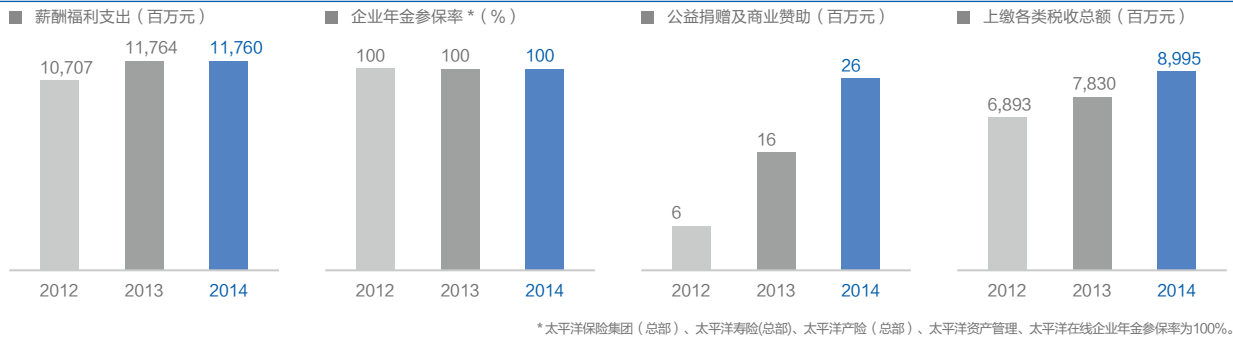
太平洋产险经营情况



长江养老经营情况

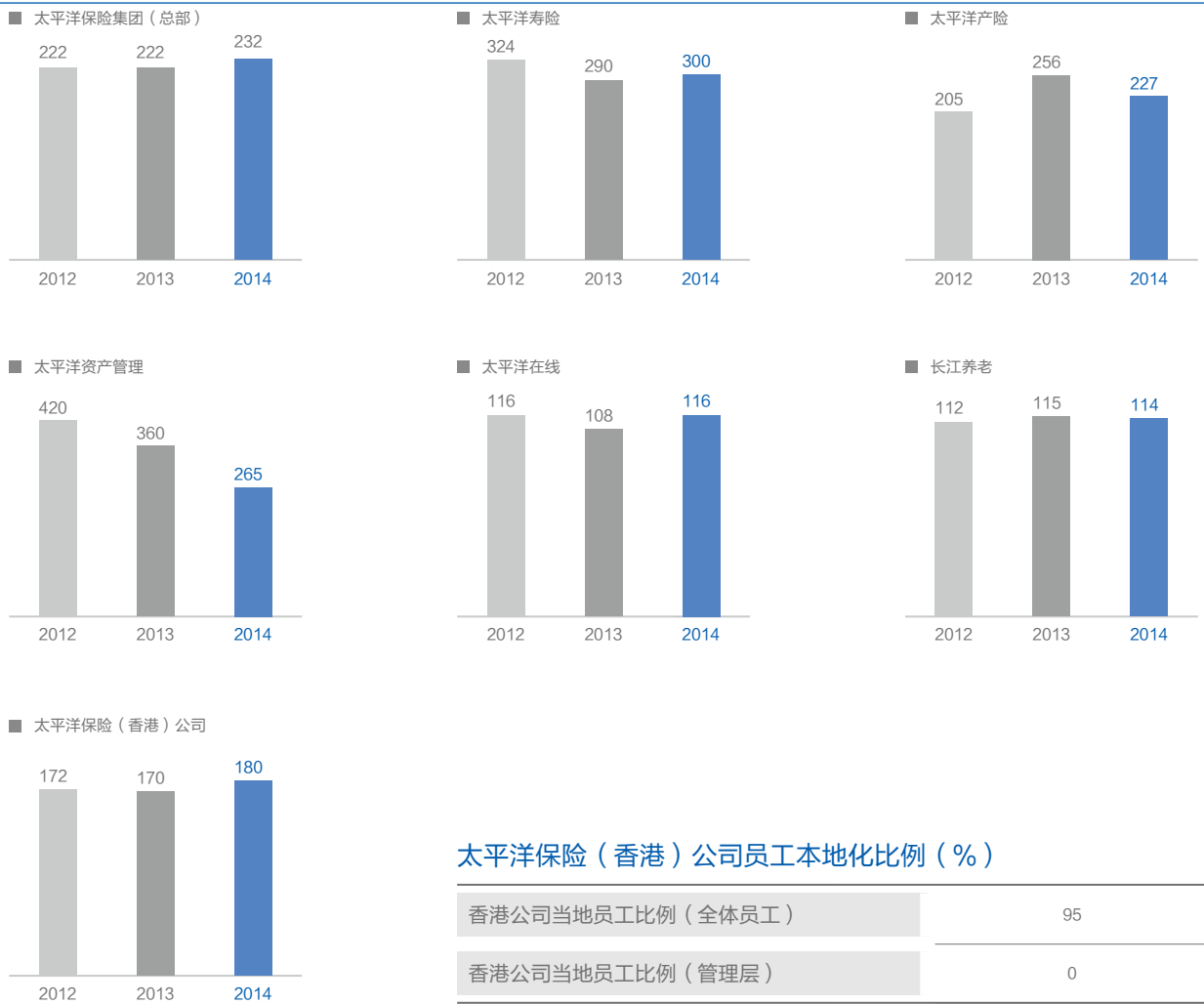


分配的经济价值



市场表现

最低级别的工资与当地最低工资比率 (%)



太平洋保险(香港)公司员工本地化比例 (%)

| | |
|------------------|----|
| 香港公司当地员工比例(全体员工) | 95 |
| 香港公司当地员工比例(管理层) | 0 |

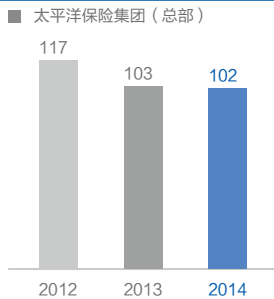
间接经济影响

- 2014年，太平洋产险全年累计新增**6**家中心支公司，**106**家支公司，太平洋寿险全年累计新增**9**家中心支公司、**11**家支公司。
- 2014年，公司另类投资业务累计规模已达到约**1,000**亿元，地域范围已覆盖**20**个省级地区，涉及基础设施债权、不动产债权、股权、项目资产支持计划等多个业务领域。
- 2014年，公司员工志愿者人数达**1,587**名。

采购行为

- 我们制定了《供应商管理规定（试行）》，对各地供应商的征集、选择、考核及评估均公开透明，并明确表示优先选择对于提供符合国家节能降耗、环境保护等标准产品的供应商。同时，在对经销商、车商、银行等合作伙伴的选择过程中，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。

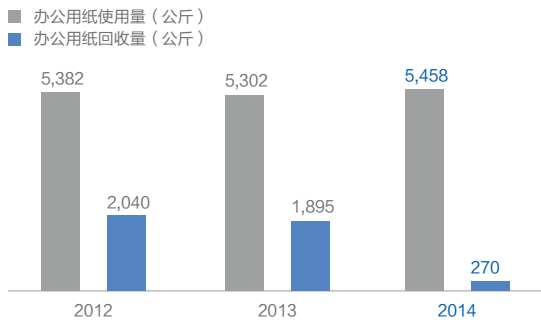
公司考虑选择或订立合同的新供应商总数（个）



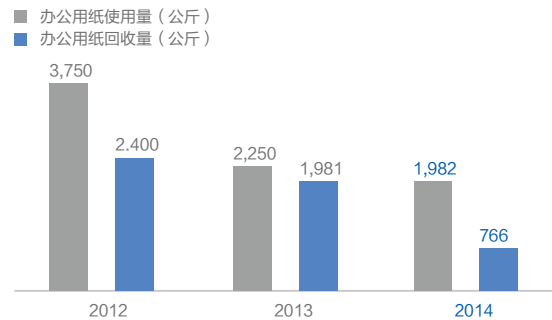
环境

物料 / 办公用纸使用量

太平洋保险集团（总部）

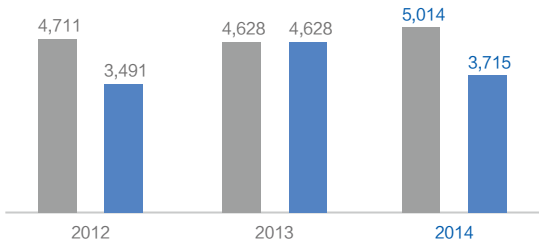


太平洋寿险（总部）



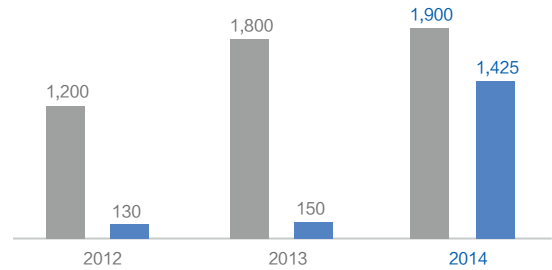
太平洋产险（总部）

■ 办公用纸使用量（公斤）
■ 办公用纸回收量（公斤）



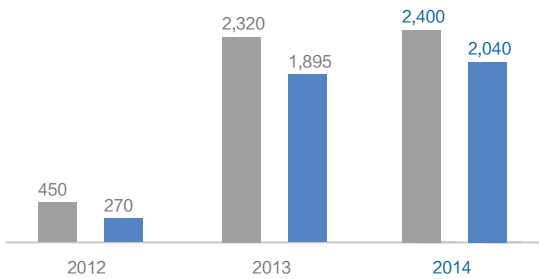
太平洋资产管理

■ 办公用纸使用量（公斤）
■ 办公用纸回收量（公斤）



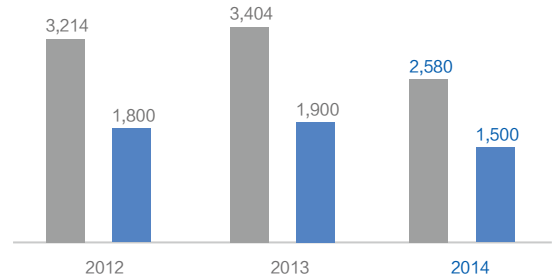
太平洋在线

■ 办公用纸使用量（公斤）
■ 办公用纸回收量（公斤）



长江养老

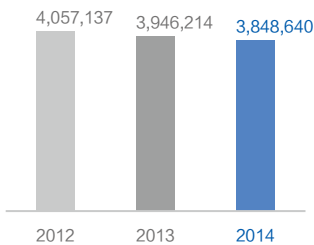
■ 办公用纸使用量（公斤）
■ 办公用纸回收量（公斤）



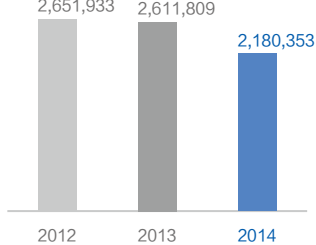
能源

大楼用电量（度）

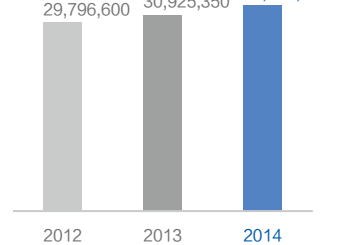
■ 银城中路190号（集团，产、寿险总部办公大楼）



■ 黄兴路18号（寿险总部独立办公大楼）

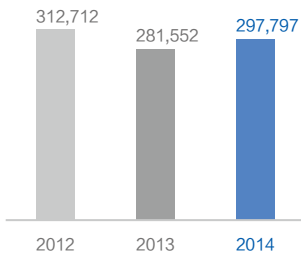


■ 田林路201号（集团数据中心）

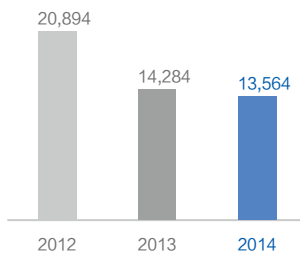


大楼燃气用量（立方米）

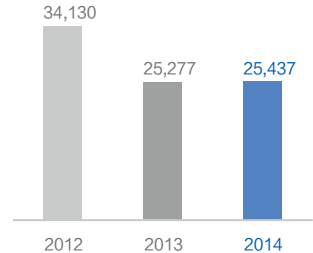
■ 银城中路190号（集团，产、寿险总部办公大楼）



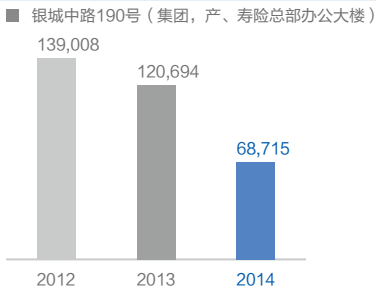
■ 黄兴路18号（寿险总部独立办公大楼）



■ 田林路201号（集团数据中心）

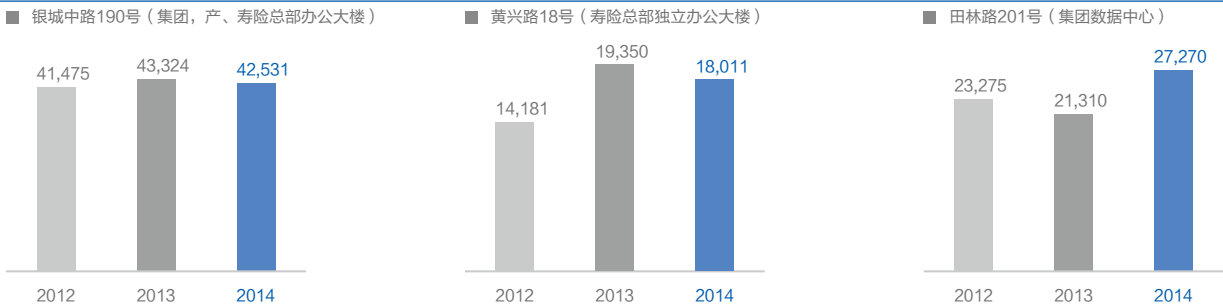


采取节能增效措施而直接减少的能源消耗总量 (kh.h)



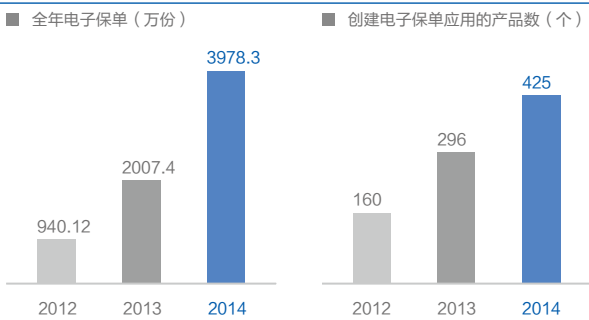
水

大楼用水量 (吨)



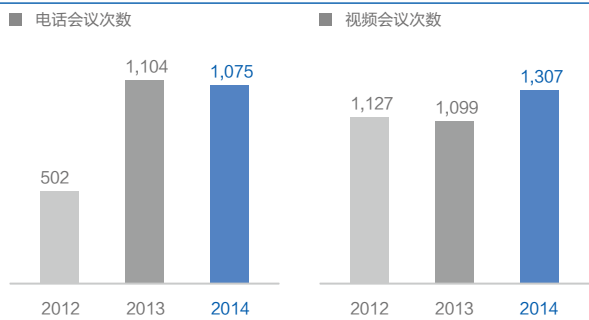
产品和服务

电子保单



电话视频会议*

会议次数

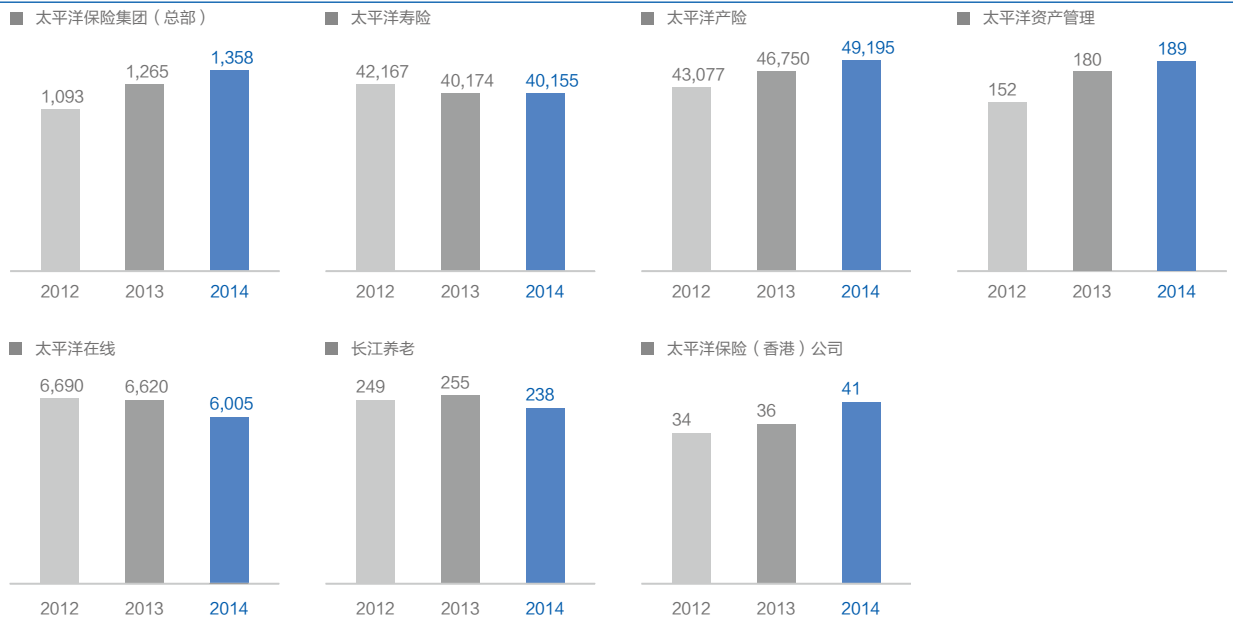


* 数据范围覆盖太平洋保险集团、太平洋寿险、太平洋产险、太平洋资产管理、太平洋在线等各总部组织召开的视频会议。

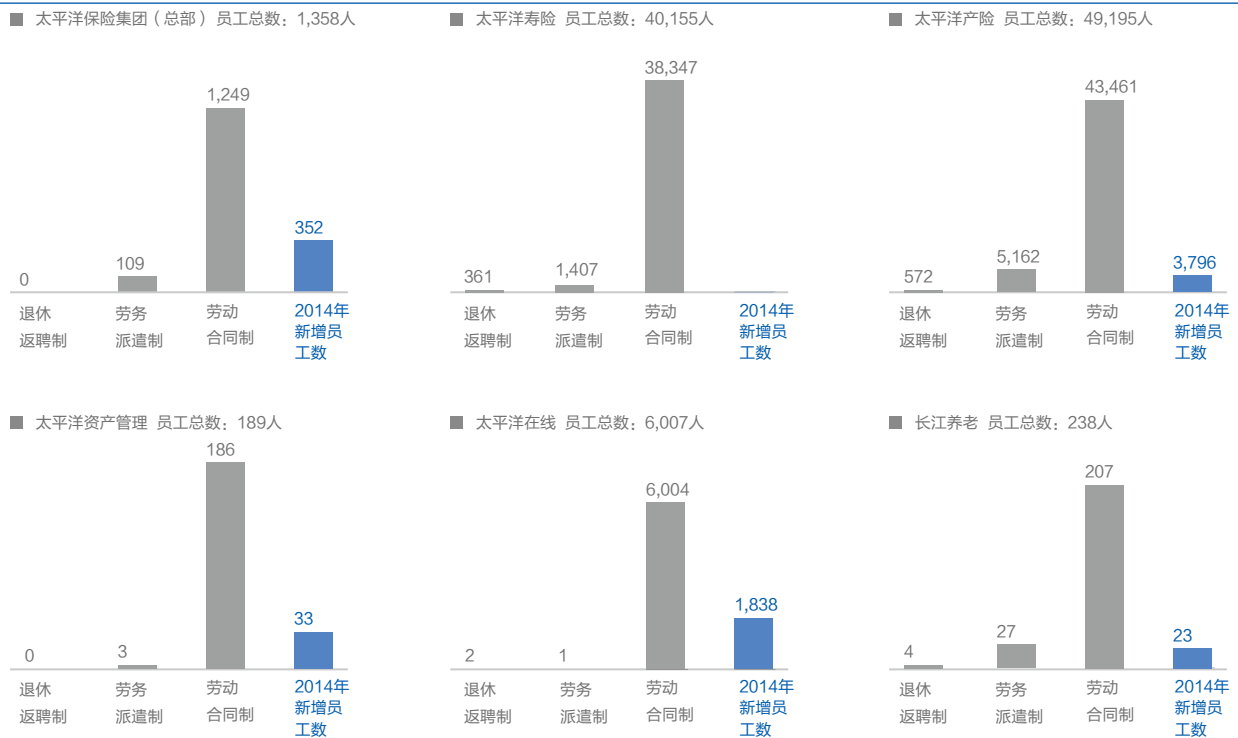
劳工实践及体面工作

雇佣

员工总数 (人)



按雇佣类型划分的员工数 (人)



员工流失统计（人）

| | 主动离职 | 退休 | 开除 |
|-------------|-------|-----|----|
| 太平洋保险集团(总部) | 252 | 5 | 0 |
| 太平洋寿险* | 3,172 | 262 | 25 |
| 太平洋产险 | 1,067 | 128 | 0 |
| 太平洋资产管理 | 20 | 1 | 0 |
| 太平洋在线 | 2,456 | 1 | 0 |
| 长江养老 | 30 | 3 | 0 |
| 太平洋保险（香港）公司 | 8 | 3 | 0 |

* 太平洋寿险员工主动离职统计数据包括含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（人）*

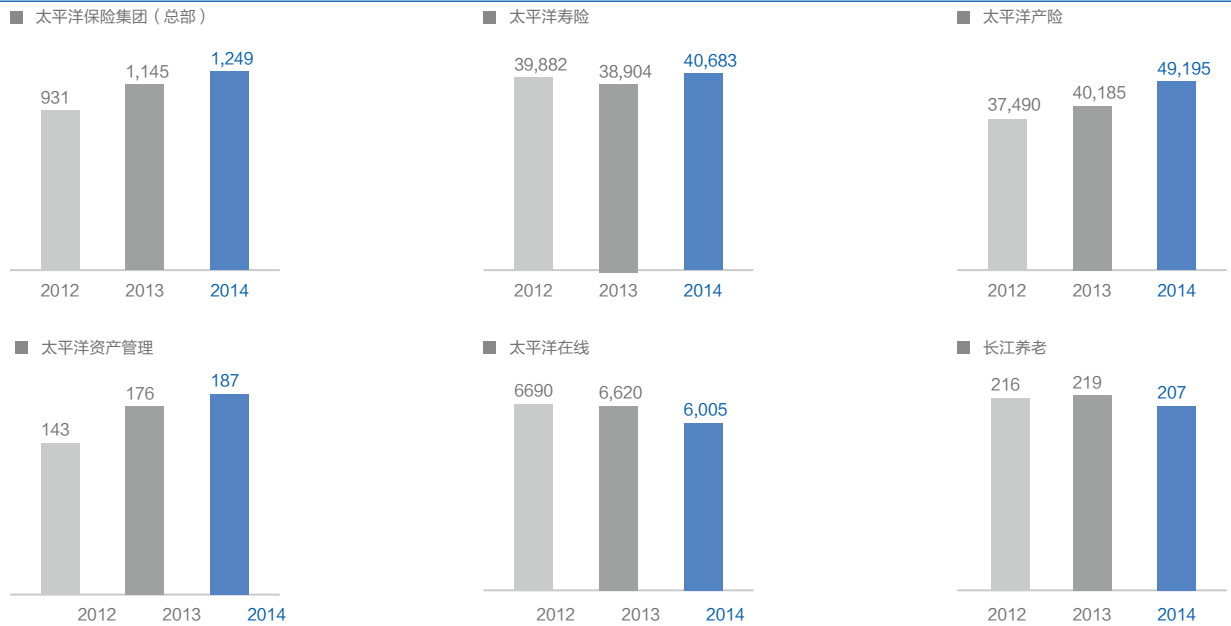
| | 男性 | 女性 |
|-------------|----|----|
| 太平洋保险集团（总部） | 8 | 15 |
| 太平洋寿险 | 0 | 15 |
| 太平洋产险 | 0 | 10 |
| 太平洋资产管理 | 1 | 6 |
| 太平洋在线 | 2 | 6 |
| 长江养老 | 3 | 6 |

* 太平洋保险集团（总部）、太平洋寿险（总部）、太平洋产险（总部）、太平洋资产管理、太平洋在线（总部）企业年金参保率均为100%

劳/资关系

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

受集体协商协议保障的员工总数（人）



职业健康与安全

员工工伤统计

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

员工误工率*

- 太平洋保险集团（总部）、太平洋寿险（总部）、太平洋产险（总部）、太平洋资产管理、太平洋在线、长江养老员工误工率均为0；

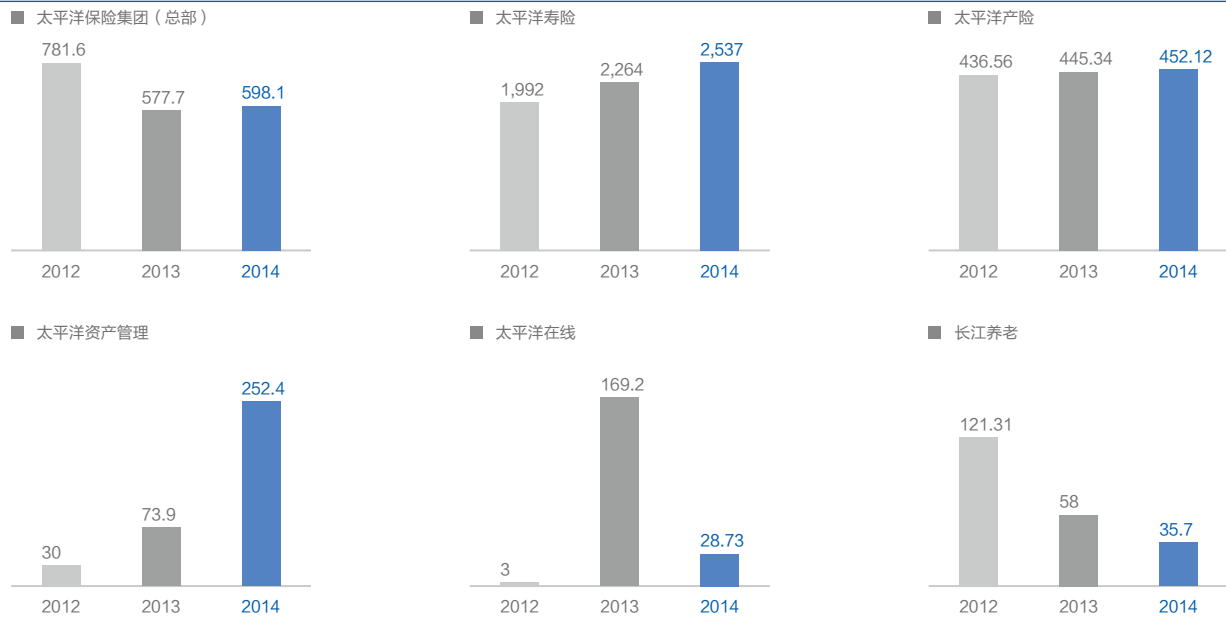
* 误工率=（误工总天数/总工作小时数）200,000

员工保安

- 我们制定了《营业场所安全保卫工作标准》，以及处置恐怖袭击事件等专项应急预案，严格按照各项安全法规，确保公司人员生命安全和财产安全。

培训与教育

员工培训总支出（万元）



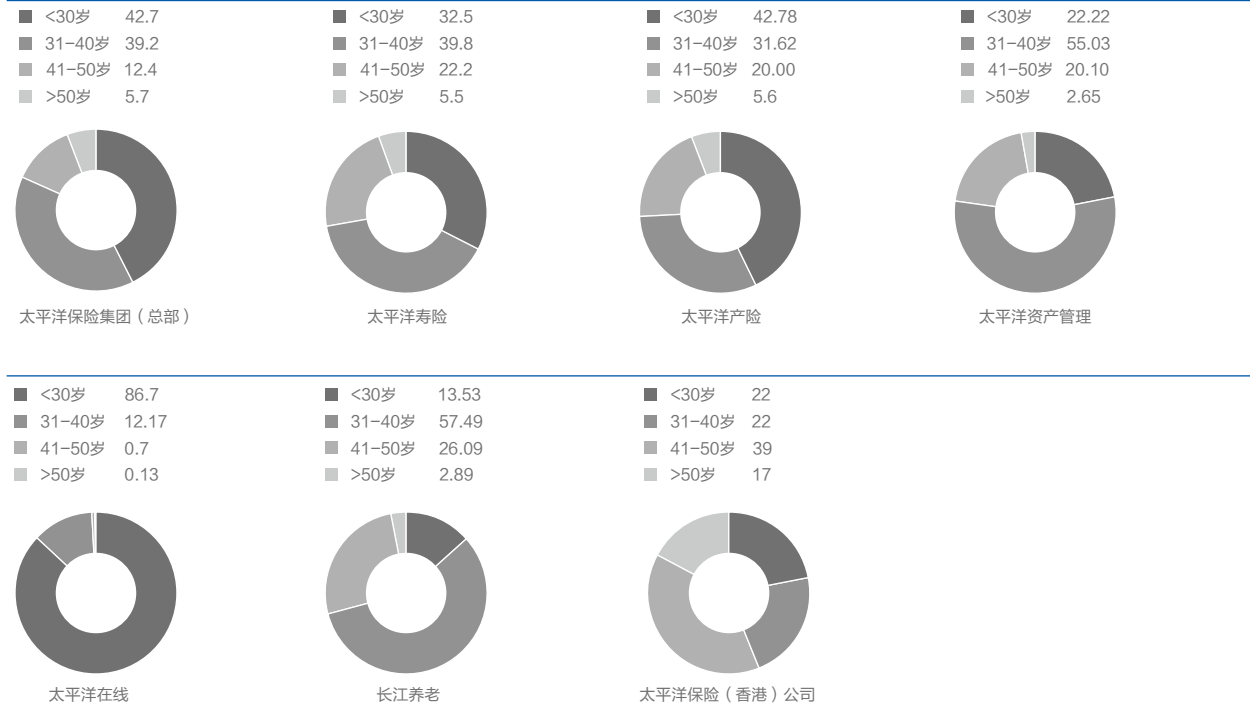
员工培训平均时长（小时）

| | 普通员工 | 中层 | 管理层 |
|-------------|-------|-------|--------|
| 太平洋保险集团（总部） | 24.7 | 17.5 | 21.53 |
| 太平洋寿险* | 61.06 | 28.1 | 36.5 |
| 太平洋产险* | 54 | 28 | 50 |
| 太平洋资产管理 | 39 | 36 | 32 |
| 太平洋在线 | 33 | 27.65 | 31.8 |
| 长江养老 | 18.32 | 47.48 | 125.64 |

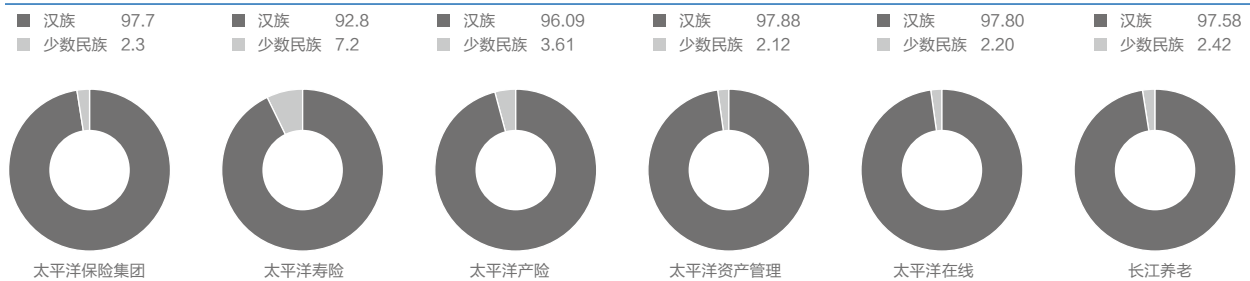
* 由总部负责培训的相关职能部门组织的培训

多元化与平等机会

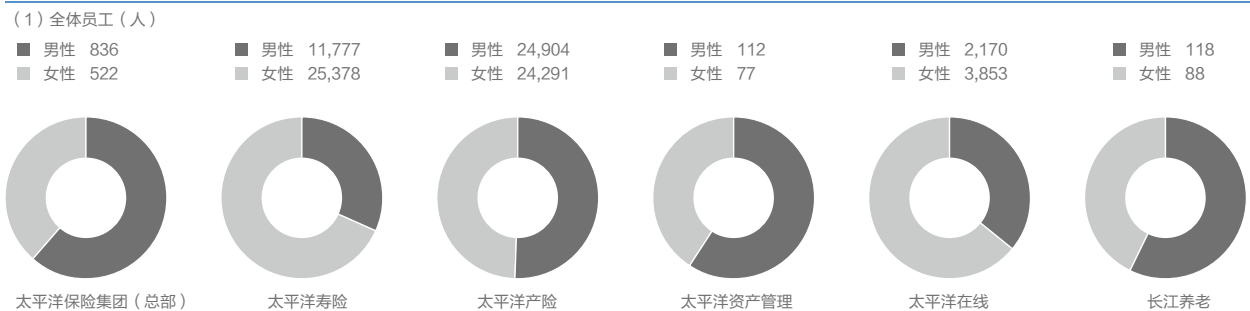
员工年龄构成 (%)



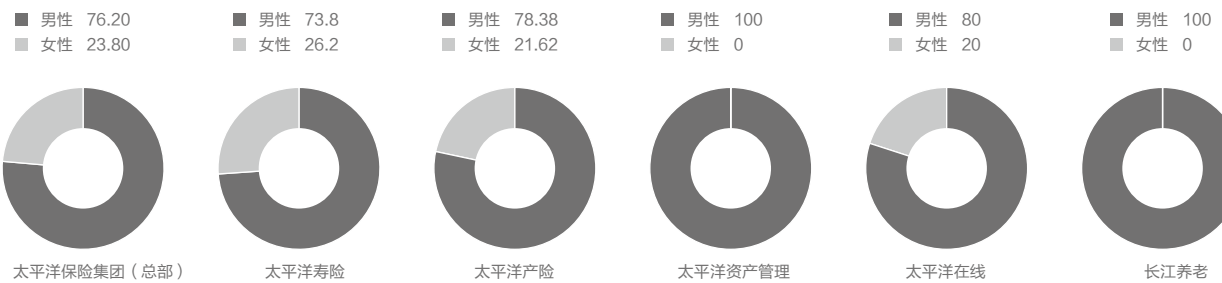
员工民族构成 (%)



员工性别构成



(2) 管理层 (%)



残障员工数 (人)

| | |
|---------|---|
| 残障员工数 * | 0 |
|---------|---|

* 太平洋在线根据上海市促进残疾人劳动就业的有关规定, 通过支付残疾人安置劳务费的方式, 共计安置25名残疾人非在编就业; 太平洋资产管理、长江养老每年按规定向上海市人力资源和社会保障局缴纳残疾人保障基金。

男女同工同酬

■ 男女员工工资起薪水平 (元) *

| | |
|-----------------|-------|
| 太平洋保险集团 (总部) | 3,804 |
| 太平洋寿险 | 3,155 |
| 太平洋产险 | 4,140 |
| 太平洋资产管理 | 3,804 |
| 太平洋在线 | 1,820 |
| 长江养老 | 2,075 |
| 太平洋保险 (香港) 公司** | 9,000 |

* 太平洋保险集团、太平洋寿险、太平洋产险、太平洋资产管理、太平洋在线、长江养老、太平洋保险 (香港) 公司男女员工报酬比率均为100%

** 太平洋保险 (香港) 公司工资单位为港元

劳工问题申诉机制

| | |
|----------------|---|
| 报告期内收到的劳工问题申诉量 | 0 |
| 报告期内解决的劳工问题申诉量 | 0 |

人权

投资和采购措施

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

非歧视

- 我们严格遵守《劳动法》等国家相关法律，尊重人权，坚决反对歧视行为。

结社自由和集体议价权

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

童工

- 我们杜绝雇佣童工，并反对供应链中的此类行为。

强迫与强制劳工

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

评估

- 公司制定了《供应商管理规定（试行）》，建立了完善的供应商考核评估机制。

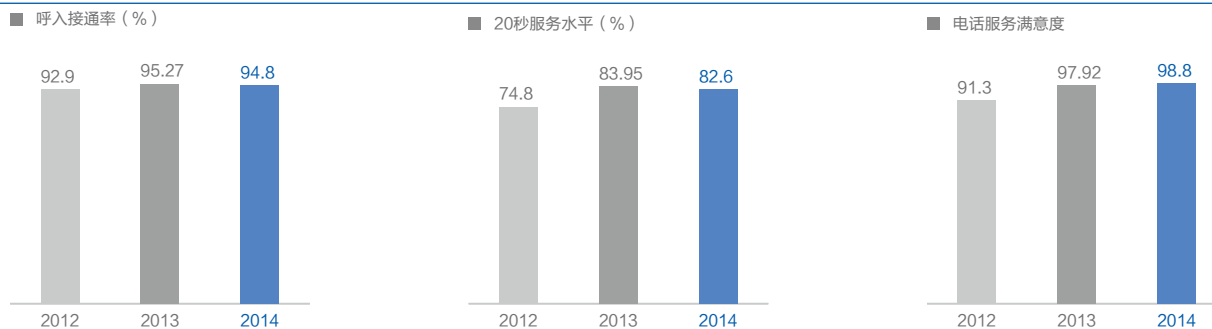
反腐败

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

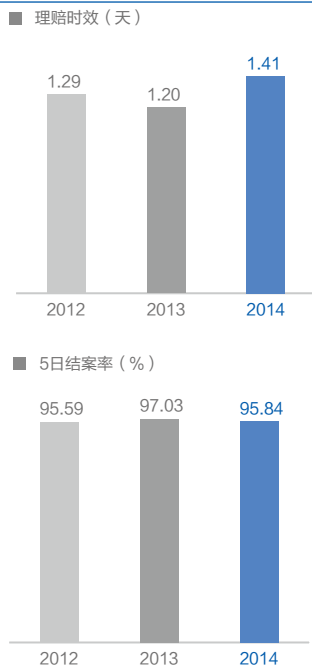
产品责任

太平洋寿险

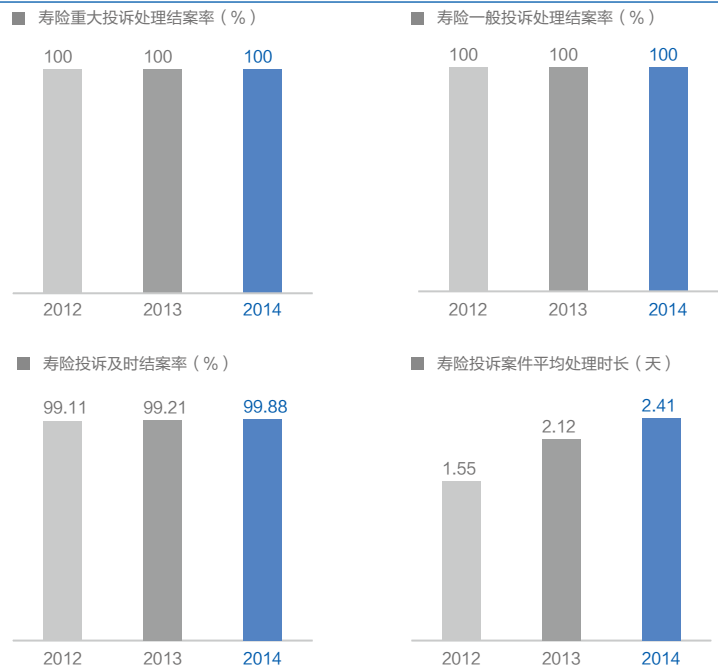
电话中心服务主要指标



理赔效率主要指标

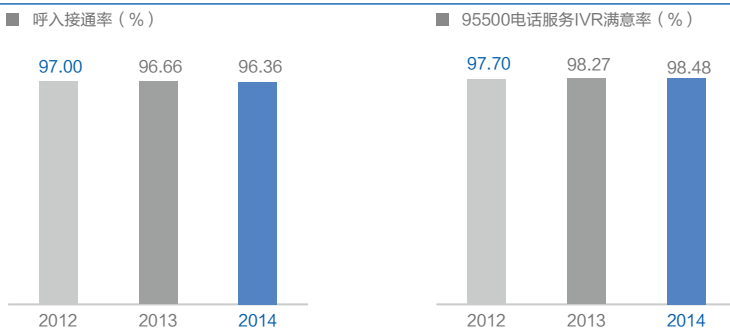


投诉处理效率主要指标

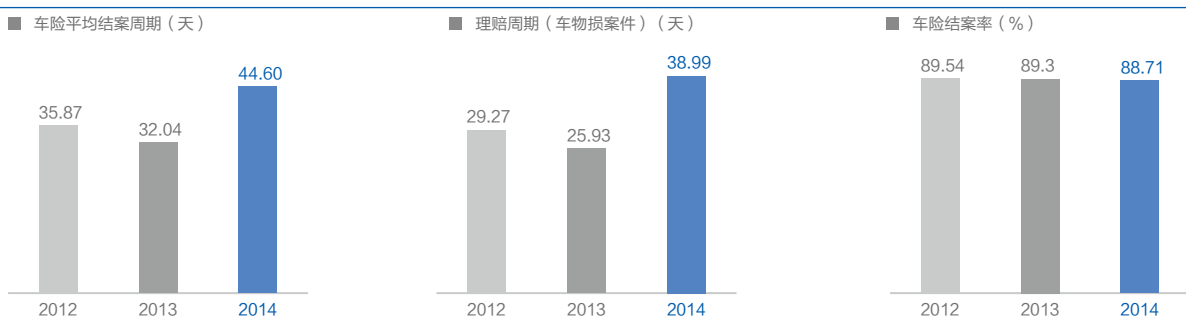


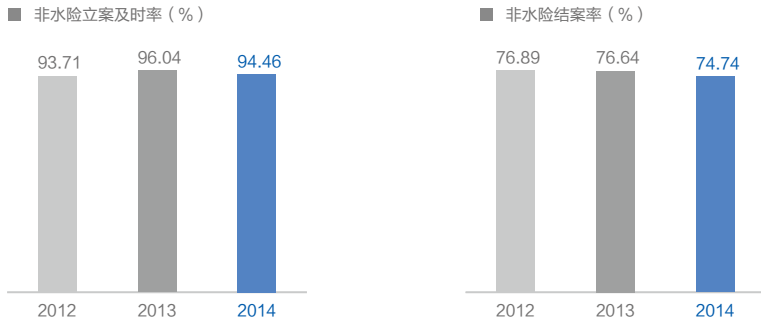
太平洋产险

电话中心服务主要指标

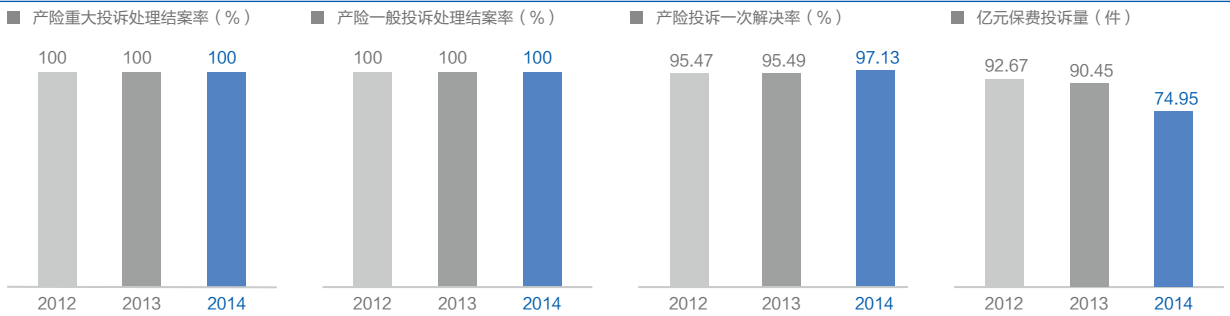


理赔效率主要指标



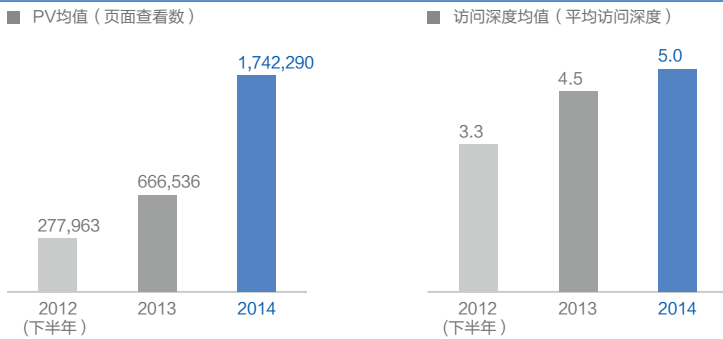


投诉主要指标



太平洋在线

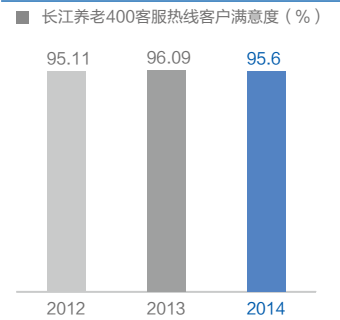
在线服务访问数据



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

长江养老

满意度指标



我们的承诺

我们将不断完善企业社会责任体系，构建利益相关方沟通机制，持续推进社会责任管理和社会责任实践，为企业的可持续发展不懈努力。

对股东

推动“以客户需求为导向”的转型落地工作，持续提升价值创造能力。

加快完善保险主业战略布局，与安信农保、长江养老在股权和管理方面实施创新举措，提升专业化运营水平。

强化风险管理体系，切实防范经营风险。

进一步优化投资者沟通和信息披露工作，增强信息透明度。

对客户

加强大数据分析，通过描绘客户脸谱等形式，持续开展客户洞见工作。

推广客户资源共享，充分满足客户的综合保险保障需求。

优化门店服务和便利店建设，应用新技术推动销售渠道创新。

深化智能综合服务平台建设，使线上服务与线下服务相融合。

对员工

深入开展薪酬体系改革和全员竞聘，建立更完善的员工职业生涯规划及管理专项机制。

强化员工教育培训，完善网络培训平台和移动学习平台开发，支持员工的职业发展及个人成长。

不断拓宽员工的表达与沟通渠道，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。

对社会

积极推进商业健康保险发展，打造专业化医疗管理和服务。

推进农险产品的创新与开发，促进农业和农村经济发展。

促进具有社会效益的投资行动，积极参与国家基础设施、战略性新兴产业等建设。

进一步完善公益活动的管理机制和运行方式，将关爱辐射至更多社区和民众。

对行业

加强营销员群体建设和中介业务管理。

深化资源共享和优势互补，推动与合作伙伴的协同发展。

积极参与国家和行业政策制定，与行业分享有效的实践经验和创新的研究成果。

扩大保险理念的普及范围，推动保险工作的常态化开展。

对环境

强化环境责任险等绿色产品和服务的开发与探索。

推广绿色办公，加大无纸化运营，提高办公产品资源综合利用率。

持续推进低碳运营，积极开展活动推广环保理念。

DNV·GL

审验声明

回应性：优秀。《报告》通过阐述太平洋保险的发展战略、目标及管理机制，以连续三年的历史数据及详实的文字描述，披露了公司在社会责任履责过程中所取得的绩效；特别是在经济、社会和环境议题方面，从承诺、履责和绩效三个方面，广泛并充分地回应了太平洋保险所识别的主要利益相关方关注的实质性议题。

可靠性：优秀。在审验期间，审验小组对《报告》中披露的特定绩效信息进行了验证，太平洋保险向 DNV GL 论证了其可持续发展绩效信息的收集和统计过程，审验过程中没有发现系统性的错误，因此我们认为《报告》中披露的特定绩效数据和信息总体上是可靠的。

完整性：良好。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。

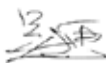
- 建议《报告》进一步提升有关社会责任绩效信息及数据披露的广度和深度，确保《报告》中披露的内容及绩效信息与报告的边界及范围相匹配；
- 建议《报告》更深入和完整地披露与 GRI 核心指标相关的社会责任绩效信息，特别是保险行业所特有的社会责任绩效信息；
- 建议《报告》按照 GRI 指南要求更清楚地披露可持续发展实质性议题的管理方法。

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作出的主观性陈述，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



谢佩琦 (David Hsieh)
批准
中国区可持续发展业务经理

上海, 2015 年 03 月

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《2014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。本次审验过程是建立在基于太平洋保险提供给我们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经济、社会及环境数据, 及其2014年1月至12月的企业社会责任绩效;
- 现场审验的范围覆盖了太平洋保险总部、其属下4个专业子公司及2个分公司, 包括:
 - 中国太平洋保险 (集团) 股份有限公司 (总部, 上海)
 - 中国太平洋人寿保险股份有限公司 (上海)
 - 中国太平洋财产保险股份有限公司 (上海)
 - 太平洋资产管理有限责任公司 (上海)
 - 太平洋保险在线服务科技有限公司 (上海)
 - 中国太平洋人寿保险股份有限公司福建分公司 (福州)
 - 中国太平洋财产保险股份有限公司宁波分公司 (宁波)
- 访谈了外部利益相关方“上海东昌中环汽车销售服务有限公司”;
- 审验基于《DNV GL可持续发展报告审验规章》的要求进行, 审验深度为中度审验;
- 《报告》中披露的GRI 3.1核心指标
- 没有验证《报告》中披露的经过第三方机构审计过的财务数据;
- DNV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。DNV GL按照以下原则对该《报告》进行评估:

- 实质性、完整性、中立性、社会责任绩效信息的可靠性原则以及回应性、利益相关方包容性原则;
- 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 GL认为, 没有任何重大事项让我们相信本《报告》不符合GRI 3.1的内容要求。

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。

包容性: 良好。《报告》披露了太平洋保险建立的利益相关方参与及沟通机制, 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; 《报告》基本考虑了包括股东、客户、员工、监管机构和同业伙伴等重要利益相关方的期望, 并已反映在《报告》中关键社会责任议题的选择和披露当中。

实质性: 良好。太平洋保险建立了可持续发展实质性议题确定流程, 《报告》披露了与其自身相关的可持续发展背景和通过该流程所识别、筛选的重要的社会责任议题。《报告》当中对这些实质性议题与太平洋保险战略转型相融合的基本情况进行了披露, 以透明方式展现了关键社会责任绩效信息。

GRI索引 (G3.1)

战略与分析

| 编号 | 内容 | 指标类型 | 相关性 | 2014 |
|-----|-----------------------------|------|-----|------------------------|
| 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 | 7-17 |
| 1.2 | 主要影响、风险及机遇的描述 | - | 高 | 7,18,20,24,36,42,48,54 |

机构概况

| 编号 | 内容 | 指标类型 | 相关性 | 2014 |
|------|--|------|-----|-------------|
| 2.1 | 机构名称 | - | 高 | 3,8-9 |
| 2.2 | 主要品牌、产品和/或服务 | - | 高 | 3,8-9,26-27 |
| 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 | 8-9 |
| 2.4 | 机构总部的的位置 | - | 高 | 8 |
| 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 | 8-9 |
| 2.6 | 所有权的性质及法律形式 | - | 高 | 8 |
| 2.7 | 机构所服务的市场 | - | 高 | 8,60-74 |
| 2.8 | 报告机构的规模 | - | 高 | 8-9,12-14 |
| 2.9 | 报告期内机构规模、架构或所有权方面的重大变化 | - | 高 | 9 |
| 2.10 | 报告期内所获得的奖项 | - | 高 | 9 |

报告参数

| 编号 | 内容 | 指标类型 | 相关性 | 2014 |
|-----|-----------|------|-----|------|
| 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 |

| 编号 | 内容 | 指标类型 | 相关性 | 2014 |
|------|---|------|-----|---------|
| 3.4 | 查询报告或报告内容的联络点 | - | 高 | 6,89 |
| 3.5 | 界定报告内容的过程 | - | 高 | 16 |
| 3.6 | 报告的边界 | - | 高 | 6,9,16 |
| 3.7 | 指出任何有关报告范围及边界的限制 | - | 高 | 6 |
| 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 | 6,9 |
| 3.12 | 用表格确定各标准披露在报告中的位置 | - | 高 | 78-88 |
| 3.13 | 机构为报告寻求外部审验的政策及现行措施 | - | 高 | 6,76-77 |

治理、承诺和利益相关方参与

| 编号 | 内容 | 指标类型 | 相关性 | 2014 |
|-----|---|------|-----|----------|
| 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 | 9,60 |
| 4.2 | 指出最高治理机构的主席是否兼任行政职位 | - | 高 | 60 |
| 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 | 60,71 |
| 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 | 17,21,38 |
| 4.5 | 对最高治理机构成员、高层经理及行政人员的报酬与机构绩效之间的关系 | - | 高 | 39 |

| 编号 | 内容 | 指标类型 | 相关性 | 2014 |
|------|---|------|-----|---------------|
| 4.6 | 避免最高治理机构出现利益冲突的程序 | - | 高 | 20-23 |
| 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 | 60-74 |
| 4.8 | 机构内部制定的使命陈述或价值观，行为守则，及关乎经济、环境及社会绩效的原则，以及其实施状况 | - | 高 | 7,14-15,60-74 |
| 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 | 15,22 |
| 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 | 22 |
| 4.11 | 解释机构是否及如何按预警方针或原则行事 | - | 高 | 22-23,56-57 |
| 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 | 46-47 |
| 4.14 | 机构的利益相关方群体列表 | - | 高 | 17 |
| 4.15 | 识别及决定选择谁成为利益相关方的根据 | - | 高 | 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 | 17 |
| 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 | 17 |

经济绩效指标

| 编号 | 内容 | 指标类型 | 相关性 | 2014 |
|-----|---|------|-----|----------------------------|
| 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 | 12-14,44,52-53,60-74 |
| 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 | 56-57 |
| EC3 | 机构养老金固定收益计划所需资金的覆盖范围 | 核心指标 | 高 | 62 |
| EC4 | 政府给予的重大财政补贴 | 核心指标 | 低 | - |
| EC5 | 不同性别的工资起薪水平与机构重要运营地点当地的最低工资水平的比例范围 | 额外指标 | 高 | 62 |
| 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 | 63 |
| 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 | 62 |
| 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 | 52,57,62 |
| EC9 | 机构对其重大间接经济影响的理解和说明 | 额外指标 | 中 | 30-34,44-46,50-53,56-57,63 |

环境绩效指标

| 编号 | 内容 | 指标类型 | 相关性 | 2014 |
|-----|----------------|------|-----|-------------|
| EN1 | 所用物料的重量或体积 | 核心指标 | 中 | 63-64 |
| EN2 | 采用经循环再造的物料的百分比 | 核心指标 | 中 | 63-64 |
| EN3 | 初级能源的直接能源消耗量 | 核心指标 | 高 | 64-65 |
| EN4 | 初级能源的间接能源消耗量 | 核心指标 | 高 | 64-65 |
| EN5 | 通过节约和提高能效节省的能源 | 额外指标 | 中 | 58-59,64-65 |

| 编号 | 内容 | 指标类型 | 相关性 | 2014 |
|------|---|------|-----|-----------------|
| 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 | 54,57-59, 64-65 |
| EN7 | 减少间接能源消耗的计划，以及计划的成效 | 额外指标 | 低 | 54,58-59, 65 |
| EN8 | 按源头说明总耗水量 | 核心指标 | 低 | 65 |
| 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 | - |
| 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 | - |
| 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 | - |
| 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 | - |
| 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 | 59 |
| 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 | 59,65 |
| 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 | 58-59, 63-64 |
| EN23 | 严重泄露的总次数及总量 | 核心指标 | 低 | - |

| 编号 | 内容 | 指标类型 | 相关性 | 2014 |
|------|--|------|-----|-------------|
| 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 | 58-59,64-65 |
| 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 | 58-59,64-65 |
| 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 | 59 |
| EN30 | 按类别说明总环保开支及投资 | 额外指标 | 高 | 56-57 |

社会绩效指标

1. 劳工指标

| 编号 | 内容 | 指标类型 | 相关性 | 2014 |
|------|-------------------------------------|------|-----|-------|
| 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 | 66-67 |
| 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 | 66-67 |
| 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 | 38-41 |
| 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 | 67 |
| LA4 | 受集体协商协议保障的员工百分比 | 核心指标 | 高 | 68 |
| LA5 | 有关重大运营变化的最短通知期，包括指出该通知期是否在集体协议中具体说明 | 核心指标 | 高 | 38 |

| 编号 | 内容 | 指标类型 | 相关性 | 2014 |
|------|--|------|-----|----------|
| 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 | 40-41 |
| 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 | 68-69 |
| 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 |
| 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 | 68-69 |
| 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 | 60-74 |
| 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 | 39-40,69 |
| 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 | 70-71 |
| 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 | 70-71 |
| 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 | 71 |

2.人权指标

| 编号 | 内容 | 指标类型 | 相关性 | 2014 |
|-----|---|------|-----|-------|
| 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 | 63,72 |
| 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 | - |
| HR4 | 歧视个案的总数，以及机构采取的纠正行动 | 核心指标 | 高 | 72 |
| 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 | - |

| 编号 | 内容 | 指标类型 | 相关性 | 2014 |
|------|--|------|-----|-------|
| 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 | 72 |
| 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 | 72 |
| 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 | 68,72 |
| 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 | - |

3. 社会指标

| 编号 | 内容 | 指标类型 | 相关性 | 2014 |
|------|-------------------------------------|------|-----|-------------|
| 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 | 63 |
| 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 | 31,50-53,63 |
| 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 | 26-30,48-59 |
| 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 | 60,72 |
| 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 | 60,72 |
| SO4 | 针对腐败个案所采取的行动 | 核心指标 | 高 | 60,72 |
| 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 | 46-51,54-57 |
| 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 | 28 |

4.产品责任指标

| 编号 | 内容 | 指标类型 | 相关性 | 2014 |
|-----|--|------|-----|-------------|
| PR1 | 在生命周期阶段为改进产品和服务的健康与安全上的影响而进行的评估, 以及须接受这种评估的重要产品及服务类别的百分比 | 核心指标 | 高 | 26-30 |
| 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 | 27-30 |
| 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 | 27-30 |
| 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 | 27-30 |
| 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 | 27-30,72-74 |
| 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 | 27-30,42-45 |
| 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 | 27-30,42-45 |
| PR8 | 侵犯客户隐私权及遗失客户资料的经证实投诉总数 | 额外指标 | 高 | 28-30 |
| 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 | 28-30 |

金融行业附加指标

| 编号 | 内容 | 指标类型 | 相关性 | 2014 |
|-----|----------------------------|------|-----|-------------------|
| FS1 | 针对业务的关于环境与社会政策 | 核心指标 | 高 | 7,14,48-51,54-57 |
| 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 | 22,48-51,54-57 |
| FS3 | 对客户环境和社会合规情况的监控 | 核心指标 | 高 | 22-23,56 |
| 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 | 15,38-40,52-53,59 |
| 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 | 17,21,46-51,56-57 |

| 编号 | 内容 | 指标类型 | 相关性 | 2014 |
|------|-----------------------------------|------|-----|---------------|
| FS6 | 按地区、规模、行业分的业务比例 | 核心指标 | 高 | 8,13-14,60-74 |
| FS7 | 为实现特定社会目标而设计的产品及服务价值,按目标分类 | 核心指标 | 高 | 26-34,48-51 |
| FS8 | 为实现特定环境目标而设计的产品及服务价值,按目标分类 | 核心指标 | 高 | 32-33,54-57 |
| 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 | 22-23,48,54 |
| 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 | 50-52,56-57 |
| 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 | 52,57 |
| 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 | 52,57 |
| 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 | 30-31, 63 |
| FS14 | 使更多弱势群体享受到金融服务的倡议 | 核心指标 | 高 | 30-31,50-51 |
| 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 | 27-29,42-45 |
| 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 | 47 |

企业社会责任报告关键定量指标指引 (MQI)

| 编号 | 内容 | 页码 |
|---------|-----------------------------|----------------|
| FI-EC.1 | 机构产生和分配的直接经济价值 | 12-14, 62-76 |
| FI-EC.2 | 绿色信贷授信余额 | 不适用 |
| FI-EC.3 | 推动和履行社会责任上的经济投入 | 62-76 |
| FI-EC.4 | 按地区、规模、行业等分类的业务规模与比例 | 8,13-14, 62-76 |
| FI-EC.5 | 针对环境、社会政策及风险评估程序进行审计的频次 | 22,50-51,56-57 |
| FI-EN.1 | 电子交易替代率 | 31-34,58 |
| FI-EN.2 | 环保培训频次及参加培训的人数/次 | - |
| FI-EN.3 | 绿色办公绩效 | 58-59, 62-76 |
| FI-SO.1 | 员工参与志愿服务的人数/次及服务时间 | 52, 62-76 |
| FI-SO.2 | 反腐败沟通及培训频次 | 62-76 |
| FI-SO.3 | 确认的腐败事件及采取的行动频次 | 62-76 |
| FI-SO.4 | 违反法规次数及被处重大罚款的金额 | 28 |
| FI-LA.1 | 员工流失率 | 62-76 |
| FI-LA.2 | 员工每年接受职业培训的人数/次及时间 | 62-76 |
| FI-LA.3 | 按性别、年龄、民族等多元化标准呈现的员工组成数据 | 62-76 |
| FI-PR.1 | 客户满意度结果及客户投诉数 | 28-29, 62-76 |
| FI-PR.2 | 侵犯客户隐私及泄露客户资料事件数及投诉数 | 29-30 |
| FI-PR.3 | 根据地区、客户受教育层次、收入层次划分的金融产品覆盖率 | 31, 关62-76 |
| FI-PR.4 | 中小企业客户数及中小企业授信余额 | 26 |
| FI-PR.5 | 违反有关产品与服务的法规数及所受重大罚款金额 | 28 |

联系我们

尊敬的读者：

感谢您阅读《2014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

邮箱：cpic-csr@cpic.com.cn

谢谢！

《2014中国太平洋保险企业社会责任报告》编写组

2015年3月



 官方微博



 官方微信



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
We are with you on life's journey

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