

中国平安  
PINGAN

保险·银行·投资

专业

2011企业社会责任报告





# 企业使命

中国平安秉持厚德载物之理念，积极承担对股东的勤谨之德，对客户的诚信之德，对员工的涵养之德和对社会的感恩之德。

对股东负责：资产增值、稳定回报

对客户负责：服务至上、诚信保障

对员工负责：生涯规划、安居乐业

对社会负责：回馈社会、建设国家

# 关于本报告

《中国平安2011企业社会责任报告》阐述了我们的企业社会责任（简称“CSR”）理念、战略与管理、具体实践，以及2011年1月1日至2011年12月31日期间我们的运营状况和责任绩效。在这份报告中，我们以利益相关方关注的重点以及公司战略运营影响为衡量维度与考虑依据，确立及详述了需要与利益相关方重点沟通的关键议题，以让我们的利益相关方更加清晰地了解到我们在可持续发展中发挥的作用，我们在对利益相关方关注的议题方面的回应、行动以及面临的挑战。

我们继续将全球报告倡议组织的G3.0指标及金融行业补充指标作为我们信息披露的指导性原则，并使用独立的《AA1000审验标准（2008）》来确保我们报告的包容性、回应性、实质性。

本报告数据范围涵盖集团所有业务系列，包括深圳发展银行。2011年由于平安银行与深圳发展银行尚处于整合阶段，两个银行的统计口径存在一定差异，在本年度的报告中对涉及银行的内容分别进行了展示。环境与社会章节中与环境相关的统计数据，若以物业为统计范围，即指我们的9个自有物业和深圳星河物业以及平安金融学院。我们的财务业绩的详情载于《中国平安2011年年度报告》。

本报告中涉及金额的货币种类，如无特殊说明，均指人民币。

本报告做了一部分的规划和预测，但不排除对趋势预测有一定的不确定性。

**本报告披露的所有内容和数据，已经中国平安保险（集团）股份有限公司董事会审议通过。**

如您希望了解我们在可持续发展与企业社会责任管理及实践方面的更多信息，可以登录 [www.pingan.com/csr](http://www.pingan.com/csr) 查询。

# 目录

- 2 公司概况
- 4 董事长致辞
- 8 战略与管理

## 股东

- 14 股东的关注
- 15 我们的行动
- 19 2012计划和目标

## 环境和社会

- 44 他们的关注
- 45 我们的行动
- 53 2012计划和目标

## 客户

- 22 客户的关注
- 23 我们的行动
- 31 2012计划和目标

## 合作伙伴

- 56 合作伙伴的关注
- 57 我们的行动
- 59 2012计划和目标

## 员工

- 34 员工的关注
- 35 我们的行动
- 41 2012计划和目标

- 60 社会认可
- 62 第三方审验声明
- 64 GRI指标对照表
- 66 指标附录
- 74 释义

# 公司概况

中国平安  
PINGAN

保险·银行·投资

中国平安保险(集团)股份有限公司

## 保险

平安寿险

平安产险

平安养老险

平安健康险

平安香港

## 银行

深圳发展银行

平安银行

## 投资

平安信托

平安证券

平安资产管理

平安海外控股

平安资产管理(香港)

平安大华基金

## 共享平台

平安科技

平安数据科技

平安渠道发展

平安金融科技

中国平安保险(集团)股份有限公司(以下简称“中国平安”,“公司”,“集团”)于1988年诞生于深圳蛇口,是中国第一家股份制保险企业,至今已发展成为融保险、银行、投资等金融业务为一体的整合、紧密、多元的综合金融服务集团。公司为香港联合交易所主板及上海证券交易所两地上市公司,股票代码分别为2318和601318。

中国平安的企业使命是:对股东负责,资产增值,稳定回报;对客户负责,服务至上,诚信保障;对员工负责,生涯规划,安居乐业;对社会负责,回馈社会,建设国家。中国平安以“专业创造价值”为核心文化理念,倡导以价值最大化为导向,以追求卓越为过程,做品德高尚和有价值的人,形成了“诚实、信任、进取、成就”的个人价值观和“团结、活力、学

习、创新”的团队价值观。集团贯彻“竞争、激励、淘汰”三大机制,执行“差异、专业、领先、长远”的经营理念。

中国平安的愿景是以保险、银行、投资三大业务为支柱,谋求企业的长期、稳定、健康发展,为企业各利益相关方创造持续增长的价值,成为国际领先的综合金融服务集团和百年老店。

中国平安通过旗下各专业子公司及事业部,即保险系列的中国平安人寿保险股份有限公司(平安寿险)、中国平安财产保险股份有限公司(平安产险)、平安养老保险股份有限公司(平安养老险)、平安健康保险股份有限公司(平安健康险);银行系列的深圳发展银行股份有限公司(深圳发展银行)、平安银行股份

集团总资产

22,854

人民币亿元

客户数量

7,000

万

有限公司（平安银行）、平安产险信用保证保险事业部（平安小额消费信贷）；投资系列的平安信托有限责任公司（平安信托）、平安证券有限责任公司（平安证券）及中国平安证券（香港）有限公司（平安证券（香港））、平安资产管理有限责任公司（平安资产管理）及中国平安资产管理（香港）有限公司（平安资产管理（香港））、平安期货有限公司（平安期货）、平安大华基金管理有限公司（平安大华）等，通过多渠道分销网络，以统一的品牌向超过7,000万客户提供保险、银行、投资等全方位、个性化的金融产品和服务。

中国平安拥有约486,911名寿险销售人员及175,136名正式雇员。截至2011年12月31日，集团总资产达人民币22,854.24亿元，归属母公司股东权益为人民币1,308.67亿元。从保费收入来衡量，平安寿险为中国第二大寿险公司，平安产险为中国第二大产险公司。

中国平安在2011年《福布斯》“全球上市公司2000强”排名中名列第147名，同时荣登《金融时报》“全球500强”第107位，名列《财富》杂志“全球领先企业500强”第328名，并成为入选该榜单的中国内地非国有企业第一。

中国平安是中国金融保险业中第一家引入外资的企业，拥有完善的治理架构，国际化、专业化的管理团队。中国平安遵循“集团控股、分业经营、分业监管、整体上市”的管理模式，在一致的战略、统一的品牌和文化基础上，确保集团整体朝着共同的目标前进。中国平安拥有中国金融企业中真正整合的综合金融服务平台，位于上海张江的中国平安全国后援管理中心是亚洲领先的金融后台处理中心，公司据此建立起流程化、工厂化的后台作业系统，并借助电话、网络及专业的业务员队伍，为客户提供专业化、标准化、全方位的金融理财服务。

通过业界首创的客户服务节及万里通、一账通等创新的服务模式，为客户提供增值服务。

作为“中国企业社会责任同盟”的发起人之一，中国平安致力于承担社会责任。在依法经营、纳税的过程中创造企业商业价值；在社会中尽到道德责任与慈善责任，将企业的核心价值观贯彻在环境、教育、红十字、社群等公益事业中。在环境方面，通过“低碳100”公益项目的传播，在提供专业化的金融服务的同时，将企业社会责任理念贯穿至保险、银行、投资等各个业务模块：全面推出的MIT二代，提供更加多样化的保险产品，以“快”、“省”、“环保”等优势，为客户带来一站式综合金融服务，2011年全年，已有350余万名客户通过MIT获得保险保障，在MIT移动展业平台、寿险及信用卡电子单据方面的使用推广，共节省纸张约511.7吨；在教育方面，布点并援建超过100所平安希望小学，规划援建了12个“梦想中心”。截至目前，已有5,362名平安希望小学学生，共计获得289.95万元中国平安希望奖学金；3,905名高校学子，共计获得1,409万元的励志计划论文奖、奖学金、创业大赛奖金；红十字公益方面，连续十年组织无偿献血活动，无偿献血量3,675余万毫升，并为逾2,500名造血干细胞捐献者无偿提供了一年期重大疾病、意外伤害及住院安心保险保障计划，捐赠保额累计超过9亿元；社群方面，2010年，中国平安成立了由50万名内、外勤员工组成的“员工志愿者协会”，广泛开展志愿者活动，截至2011年12月31日志愿者服务时间已累计超过109,944小时。

中国平安因此获得广泛的社会褒奖：连续十年获评“中国最受尊敬企业”，连续七年获评“中国最佳企业公民”，连续六年获评“最具责任感企业”，三年获评“第一财经·中国企业社会责任榜杰出企业奖”。



# 董事长致辞



中国平安保险（集团）股份有限公司  
董事长兼首席执行官  
马明哲



我们将秉承“专业创造价值”的文化理念，在企业社会责任领域不断学习和探索，提升管理团队、管理工具的专业性，推动碳管理平台建设，完善企业社会责任管理体系和公益项目评估体系，塑造专业的企业社会责任形象。我们将一如既往，全力以赴，为您、为股东、为客户、为员工、为社会，创造更大价值和更美好的未来！

归属于母公司股东净利润

194.75

人民币亿元

产险服务承诺达成率

99.9%

2011年，面对复杂严峻的市场环境，我们积极应对，稳健发展，公司总资产突破2万亿元，保险、银行、投资三大支柱业务实现超越市场的健康增长。同时，中国平安一直坚持“专业创造价值”以及“取之社会、用之社会”的理念，在自身业务取得较快发展的同时，密切关注客户和社会发展的需要，以己所长，积极投身经济、社会建设，以多个维度的价值增长更好地履行企业社会责任。2011年，我们在企业社会责任方面取得了一些新的进展。

**加强管理平台和团队建设，提升企业社会责任建设的专业性。**我们通过绩效指标体系，将企业社会责任工作与公司日常运营衔接；建立社区投资项目评估体系，使社区投资项目的管理更加科学化、精细化；完成内控责任风险控制矩阵，成立CSR非正式工作小组，制定《企业社会责任信息报告制度》和《中国平安企业社会责任指标管理体系工作手册》……这些举措，使企业社会责任建设的管理平台更加稳固、专业。

**持续完善公司治理结构，促进公司高效、可持续、健康发展，使股东实现资产增值、稳定回报。**2011年，中国平安总资产突破人民币2万亿元，实现归属于母公司股东的净利润人民币

194.75亿元，同比增长12.5%。保险业务继续保持超越市场增长；银行整合工作稳步推进，利润贡献共计人民币79.77亿元；证券、信托、基金、小额消费信贷等业务取得了市场瞩目的成绩。按照国际化的公司治理标准，公司进一步提升内部控制和风险管理水平，稳步推进综合金融战略，为可持续的价值提升奠定坚实基础。

**坚持以客户需求为核心，践行对客户“服务保障、诚信至上”的承诺。**我们积极致力于服务品质的再升级。推出和完善了MIT（移动展业模式）二代、一账通等平台，其中，MIT二代将保单生效的时间从平均5天最短减至0.5小时，寿险62.9%的新契约来自该模式，使用该服务的业务员数量已增至40万人，客户350余万人；着力打造综合金融客户经理团队，扩展电话、网络等新销售渠道，以更便捷的方式提供金融产品；延续对理赔服务的关注，寿险承诺“标准案件，资料齐全，三天赔付”，车险率先实现“快、易、免”服务。2011年，寿险3个工作日的标准案件结案率为99.7%。产险万元以下服务承诺达成率为99.9%，享受“上门代收索赔资料”服务的客户已达54万人次。在多起重大灾难事故中，平安快速联动、紧急救援、首笔理赔……省时、省心、放心的服务，就在您身边。

# 董事长致辞



中国平安低碳100行动之低碳车主活动

我们从自身专业出发，努力推动社会议题的解决。面对大众关心的医疗、养老、住房问题，健康险、寿险联合研发首款社保目录外医疗保险产品——平安医无忧二代医疗保险；寿险推出市场首个万能型养老年金保险产品；信托首次涉足经济适用房融资项目……我们还密切关注并积极缓解中小企业“融资难、融资贵”的问题：平安银行推出国内首创的无担保、无抵押信用贷款产品“新一贷”；深圳发展银行推进小微金融商业模式，在十余个城市开展相关业务；产险信保事业部探索小微企业信用保证保险业务，力求为广大中小企业提供更丰富的信贷资源。我们以专业的解决方案为桥梁，与大众共享价值。

**悉心关怀每一位员工，积极满足员工“生涯规划、安居乐业”的需求，努力实现公司与员工的双赢。**2011年，平安推出“EAP员工关怀

计划”，倡导“快乐工作，健康生活”，组织8万多名员工体检，48,631万人次学习情绪管理课程。我们对人才培养持续投入，2011年共投入6.49亿元，人均4,327元的培训运营费用，全集团45,008名内勤员工参加面授课程；推广“PK文化”，助推组织绩效和员工成长的双赢；实施一系列员工薪酬改善举措，以及综合福利保障计划。这些努力，都是为了帮助同事们更好地创造“健康生活、快乐工作”的良好环境。

**将“回馈社会、建设国家”的抱负，化为对教育、环境、红十字、社群、灾难救助等公益事业的关注。**

**绿色承诺，平安相伴。**我们通过碳管理平台、绿色采购等机制，切实减少日常办公、后台作业等环节的能源消耗和碳排放。公司推出可降

节约纸张用量

511.70

吨

援建平安希望小学

108

所

员工参加无偿献血

2,500

人次

解信用卡等关怀环境的产品，推出电子单据等引入“绿色金融”理念的服务，并通过金融工具，如加大对新能源领域的投资，提高环境管理水平和运营绩效。2011年全年，公司在MIT移动展业平台、寿险及信用卡电子单据方面的使用推广，共节省纸张约511.70吨，同时，还节省了1,800余万次的邮递寄发成本。

**教育事业，全心投入。**我们对基础教育、高等教育持续投入，为更好的未来努力。截至2011年12月31日，布点并援建108所平安希望小学，规划援建了12个“梦想中心”。平安希望小学的5,362名学生获得总计289.95万元的“中国平安希望奖学金”。我们通过微博等平台发起的“一次转发一瓶水”、“橙手套”等活动，彰显“微公益、大力量”。中国平安励志计划的实施已经进入第八个年头，目前已经有3,905位大学生获得平安励志计划的奖金支持，奖金总额达1,409万元。

**平安有爱，公益随行。**2011年，平安员工参加无偿献血2,500人次，献血量逾56万毫升；我们为逾2,500名造血干细胞捐献者无偿提供一年期重大疾病、意外伤害及住院安心保险保障计划。截至2011年12月31日，2010年成立的员工志愿者协会提供了近十一万小时的志愿者服务。

**2011年，我们履行企业社会责任的积极努力，取得了社会各界的认可。**公司连续十年获评“中国最受尊敬企业”，连续七年获评“中国最佳企业公民”，连续六年获评“最具责任感企业”，三年获评“第一财经·中国企业社会责任榜杰出企业奖”。2011年，中国平安首次进入由全球著名的品牌及媒体咨询服务集团WPP集团评选的“100大最具价值全球品牌”，成为世界知名品牌，平安的综合金融品牌认知度显著提升。

成绩属于过去，对于未来，我们满怀信心。中国平安的使命和追求，是改变现在不同的金融服务必须通过多个金融机构才能完成的传统模式，用我们的“专业”变复杂为简单，用我们的“专业”化繁琐为便捷。专业，让客户省时、省心、更放心；专业，让生活更简单！

2012年，我们将秉承“专业创造价值”的文化理念，在企业社会责任领域不断学习和探索，提升管理团队、管理工具的专业性，推动碳管理平台建设，完善企业社会责任管理体系和公益项目评估体系，塑造专业的企业社会责任形象。2012年，我们将一如既往，全力以赴，为您、为股东、为客户、为员工、为社会，创造更大价值和更美好的未来！

感谢您的一路相伴。祝您与您的家人幸福平安！



中国平安保险（集团）股份有限公司  
董事长兼首席执行官

# 战略与管理

自公司建立至今，我们一直践行企业社会责任可持续发展，并且将“专业创造价值”作为我们企业文化的核心理念、贯穿在我们企业社会责任建设的全过程。我们越来越意识到专业的重要性，用专业的理念引导企业社会责任建设，用专业的体系管理企业社会责任建设，用专业的工具推动企业社会责任建设。2011年我们在以下两方面做了大量的工作，全面提升企业社会责任建设的专业性。

## 搭建专业管理平台

### 绩效指标体系搭建

2011年我们全面梳理了企业社会责任绩效指标，搭建了企业社会责任绩效指标体系来管理我们的企业社会责任建设，我们从588个预设指标库中筛选了476个指标，通过部门调研、利益相关方访谈的形式，确立了我们的CSR绩效指标体系，该体系不仅是我们编撰企业社会责任报告的数据基础，也是我们企业社会责任建设的管理工具。

### 碳管理平台

2011年我们在全系统推广碳排放计算器软件应用，联合物业公司建立了中国平安碳排放测算体系，具体包括：水、电、天然气、燃油碳

排放测算、差旅碳排放测算，通过物业面积及员工人数，计算单位碳排放量，为未来制定节能减排目标奠定了量化基础。

### 社区投资项目评估体系

为了更加清楚地梳理社区投资项目KPI管理体系，加强社区投资项目的科学化和精细化管理，用专业的体系管理我们的各个社区投资项目，2011年我们开展了社区项目评估，面向公众、客户、员工、公益组织、媒体、活动参与及目标群体等27类利益相关方开展了问卷调研，并对利益相关方代表进行了深度访谈，建立社区投资项目评估体系。

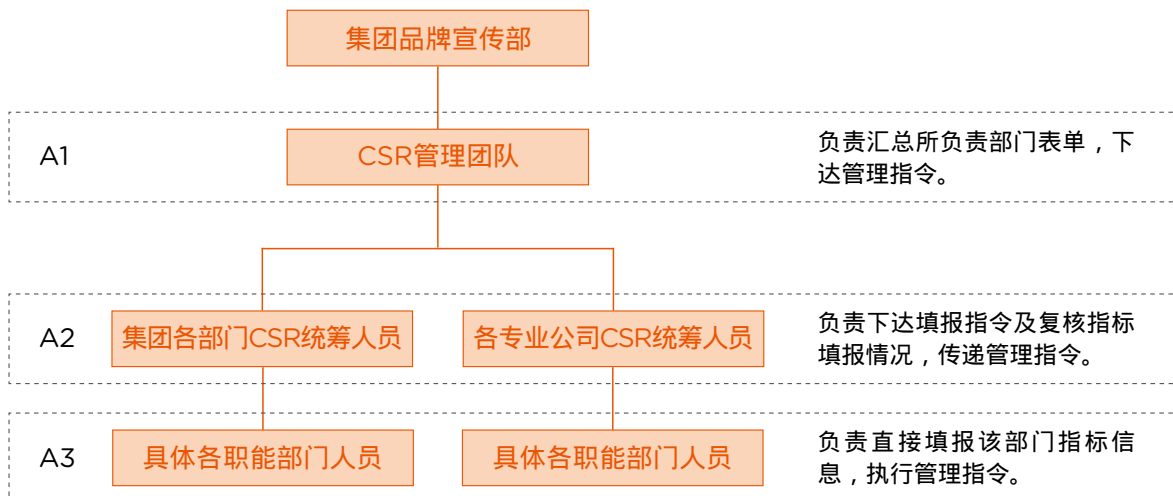
### 团队建设

为了更加有效地对CSR进行管理，2011年我们成立了CSR非正式工作小组，分为A1、A2、A3三个层级共计200人左右，通过制定并发布《企业社会责任信息报告制度》明确了各层级的职责划分，同时规范了企业社会责任信息报告工作，加强了公司CSR管理，并且制订了《中国平安企业社会责任指标管理体系工作手册》，使CSR非正式工作小组成员更好地运用CSR指标，并进行管理。

### 企业社会责任风险控制

为了对企业社会责任风险进行监控，2011年我们完成了内控责任风险控制矩阵，对流程和制度进行控制缺陷监控，实现CSR对业务经营层面的风险管控。

### 中国平安CSR架构



## 利益相关方沟通

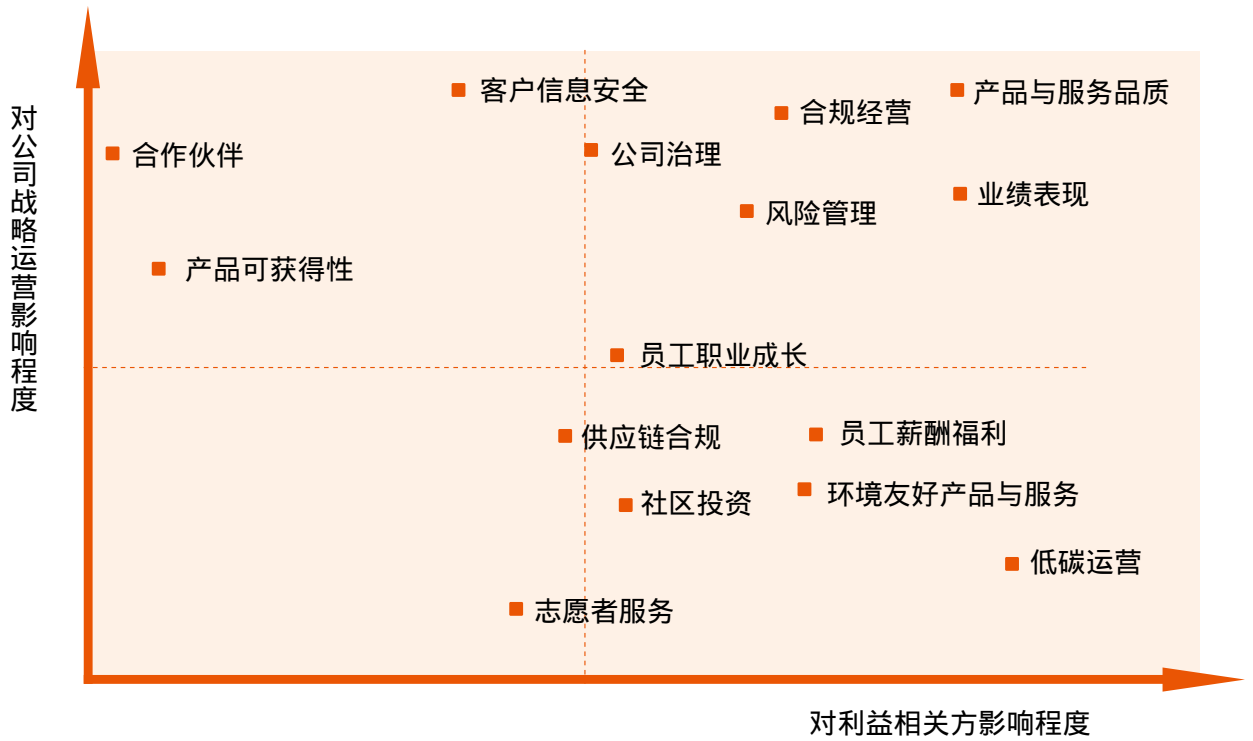
2011年，我们围绕利益相关方对社会责任议题的关注方向，用调查问卷和深度访谈的形式进行了有效沟通，调查研究覆盖了我们的主要利益相关方，包括股东、员工、合作伙伴、客户、政府监管机构、环境及社会公益组织以及公众意见领袖等。

今后我们将促进这种沟通机制的常态化，通过开展广泛、深入、形式多样的沟通，掌握利益相关方对于我们CSR战略、管理、实践、评估、信息披露等各个环节的全面需求，并以此为依据，促进我们CSR工作的全面提升，从而进一步提升利益相关方的满意度。

# 战略与管理

利益相关方	沟通内容
股东	<p>各项业务是否有稳定、持续增长的业绩表现。</p> <p>公司治理是否清晰、健全。</p> <p>内控体系是否完善。</p> <p>反洗钱监控合规体系是否成熟和稳定。</p> <p>反腐败体系是否健全和完善。</p> <p>是否能及时、准确地向投资者披露信息。</p>
客户	<p>是否拥有便捷、通畅、有效的产品渠道。</p> <p>服务是否高效、便捷。</p> <p>产品宣传信息是否与实际相符，功能是否完善，产品内涵是否明晰、易懂。</p> <p>资产是否可以获得保值、增值。</p> <p>信息是否安全、有保障。</p> <p>产品和服务是否可以促进社会议题的解决。</p>
员工	<p>能否提供丰富的培训机会。</p> <p>是否提供舒适的工作环境、畅通的沟通平台。</p> <p>能否提供广阔的职业发展空间和合理有效的晋升机制。</p> <p>能否提供灵活、有竞争力的薪酬体系。</p>
环境	<p>是否注重自身运营过程的减排，降低企业运营的环境影响。</p> <p>是否将环境议题有机地融入到业务中，降低产品与服务的环境影响。</p>
社会	<p>社区投资项目是否具有清晰的管理体系，帮助社会解决相关议题。</p> <p>是否能持续投入公益事业，共建和谐社会氛围。</p>
合作伙伴	<p>是否具有长期发展的、信赖的合作关系。</p> <p>是否能够共担风险、共享利益。</p> <p>是否能够整合优势资源，提升价值增长点。</p> <p>是否能够共同开发，用专业的产品、服务创造商业价值和社会价值。</p>

基于以上沟通，我们在考虑利益相关方关注的同时，也考虑到在现阶段可持续发展宏观环境的机遇与挑战下，各责任议题对公司战略运营的影响程度，确立2011年本报告需要与利益相关方重点沟通的关键议题。





# 股东

我们的使命

对股东负责  
资产增值、稳定回报





# 股东



平安集团领导向员工恭贺新春

## 股东的关注

- 关注各项业务是否有稳定、持续增长的业绩表现。
- 关注公司治理是否清晰，为企业可持续发展夯实基础。
- 关注内控体系是否完善，为企业风险防范提供有力保障。
- 关注反洗钱监控合规体系是否成熟和稳定，为企业防范洗钱风险提供有力保障。
- 关注反腐败体系是否健全和完善，为企业健康发展提供坚实屏障。



# 股东

## 我们的行动

2011年，面对复杂严峻的国内外经济形势，我们审时度势，积极应对，各项主营业务稳定、健康发展，为股东带来了持续的价值回报。良好的经济表现与清晰健全的公司治理架构、负责任的公司治理是分不开的。清晰的公司治理和完善的风险管理体系及反洗钱、反腐体系有效地防范了金融风险，为我们可持续价值的提升奠定了坚实的基础。

## 优秀的业绩表现

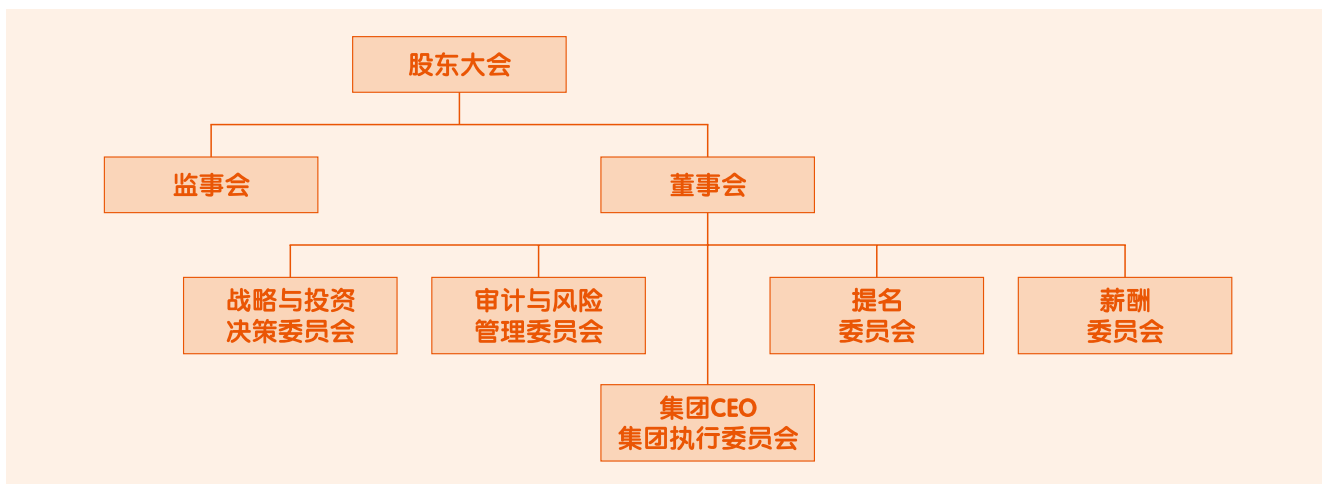
2011年，我们保险、银行和投资三大主营业务均继续保持稳定健康发展。集团总资产突破人民币2万亿元，寿险业务规模与代理人数稳健增长，产险保费突破人民币800亿元，综合成本率保持优异水平，服务水平稳步提升；养老金企业年金业务继续保持快速健康发展，企业年金缴费、受托管理资产以及投资管理资产三项统计指标在专业养老公司中均位居前列；健康险探索新型业务模式，取得初步进展；控股深圳发展银行的重大资产重组交易顺利完成，银行业务整合平稳推进。银行业务利润贡献显著，同比大幅提升176.8%，合并后新银行总资产突破人民币1.2万亿元，银行业务规模跃上新台阶；证券投行IPO承销数量、总承销家数、承销收入连续两年名列市场第一；信托财富、资产管理规模近人民币2,000亿元，在逆市中以稳健的资产回报，建立了高端财富管理的专业口碑；资产管理资产突破人民币8,000亿元；大华基金正式成立并成功发行两只基金，交叉销售管理持续深化，后援第二阶段集中已全面完成，综合金融战略实施稳步推进，公司综合竞争力不断增强。

## 不断完善的公司治理

一个健全的治理体系的核心是公司的基本治理组织结构。2011年，我们继续保持股东大会、董事会、监事会“三会”规范运作，并进一步加强和完善公司的治理水平。根据公司独立董事要求，董事会每半年会就公司遵循中国证监会《上市公司治理准则》及香港联交所《企业管治常规守则》情况进行定期检视，并形成专题报告，汇报公司董事会审计与风险管理委员会、董事会及监事会。2011年4月27日，我们制定了《董事会秘书工作制度》，进一步规范了公司董事会秘书的选任、履职、培训和考核工作，从制度上保证董事会秘书能够切实做好公司治理的相关支持工作。

与投资者建立透明、公开、长效的沟通机制，是公司治理的重要组成部分。我们在严格履行有关上市公司信息披露义务的基础上，遵循“信息披露最佳市场实践”原则，力争成为信息披露规范运作的标杆企业。2011年，我们通过业绩发布会、路演及网上路演、公司开放日、日常公司调研、投行/券商会议、电话会议、邮件及投资者服务热线等形式，就我们的年度、半年度及季度业绩进行说明；并针对综合金融战略、交叉销售、平安银行与深圳发展银行重大资产重组、H股定向增发以及拟发行A股可转换公司债券等特别项目，采取电话会议、反向路演、股评家聚会等形式，主动向市场进行推介，进一步增强了公司经营管理的透明度。同时，我们继续优化内部流程及制度建设，加强了对资本市场分析报告及股东信息收集，针对投资者关注的问题和建议进行专项研究，提出解决及改进的方案及措施，高效地为投资者提供更为周到的服务。

# 股东



## 强化合规内控，巩固信赖工程

2011年，我们在公司董事会及审计与风险管理委员会的指导下，合规部门、风险管理部门、稽核监察部门加强协同配合，紧紧围绕“2011平安内控合规年”的主题，进一步提升内部控制和风险管理水平，巩固“平安信赖工程”，依照“以制度为基础、以风险为导向、以流程为纽带、以内控平台系统为抓手”的思路，将风险管理的原则、要求与方法更好地融入到我们的经营管理制度、业务操作流程和IT系统平台中，强化内控文化建设与内控考核问责，加强风险的源头管控，有效支持公司综合金融战略顺利实施，促进公司有效益、可持续、健康发展。

我们在内部控制与风险管理方面的一些积极探索、实践和成果也多次获得监管部门、金融同业和社会媒体的肯定与认可。2011年，经外部审计师审计，公司按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制；监管部门向深圳上市公司推荐我们分享内控工作经验；全年超过10家金融同业、社会媒体到访，交流内部控制与风险管理工作；我们的“综合金融风险管控平台”项目荣获2011年度深圳市金融创新三等奖。

### 完善内控评价机制

我们建立了符合内控法规要求和公司实际情况的内部控制评价方法论和运行机制，修订完善了《内部控制评价管理办法》、《内部控制自评手册》等内控评价管理制度，严格按照内控法规、监管规定及深圳上市公司实施企业内部控制规范整体试点工作的要求和安排，制定《内部控制评价2011年实施工作方案》，认真组织开展内部控制评价各项工作，实施内控考核问责，优化内控系统平台，内控体系得到进一步完善与升级。

### 持续推进全面风险管理体系建设

持续开展集团层面全面风险管理项目，构建集团风险并表管理机制，为集团单一和累积风险管理提供有效的定量分析基础；完善压力测试技术，完成全集团风险压力测试，为集团风险偏好体系的完善奠定了充分的数据基础；推动银行实施巴塞尔新资本协议规划，为实践最佳银行战略提供保障。

# 股东



从左至右依次为：

集团副总经理 李源祥      集团总经理 任汇川      集团副总经理、首席财务官 姚波      集团副总经理 王利平  
集团董事长、首席执行官 马明哲      集团副总经理 顾敏      集团副董事长、常务副总经理 孙建一

## 完善机构风险评级，实施管理层评价

实施风险导向的稽核监察管理体系，将稽核资源集中于高风险环节的识别和检查，完成搭建风险评级模型，实施机构风险评级，进行管理层评价，自上而下分解内控考核指标，调动全体员工自觉合规，增强内控意识，加强风险的源头控制；紧跟综合金融与金融创新的趋势，稳步推进远程审计等创新的稽核手段，优化案件防控机制，防范舞弊、重点防控大案要案，确保风险整体持续可控，有效维护客户、股东及社会公众的合法权益。

## 全方位开展合规内控文化建设

2011年，我们围绕“2011平安内控合规年”的主题，开展了形式多样、覆盖全面的合规内控与风险管理文化建设工作，值得一提的是贯穿全年、覆盖全系统的大型主题活动“龙虎争霸赛”，传播内容主要包括内控文章或格言的征集活动、定期发布内控快讯及内控小知识的电子月刊、全系统内控主题视频晨会、内控海报宣导、内控书籍编纂与传播等，“自觉合规、人人内控、健康发展”的理念更加深入人心。

# 股东

## 强化反洗钱管理

2011年，我们反洗钱管理水平持续提升，全体员工对洗钱活动的认知程度不断深化。我们结合国际和国内反洗钱趋势，以风险评估为基础，进一步明确了我们统一的反洗钱工作总体目标及实施步骤、完善了反洗钱管理体系、优化了反洗钱系统平台、全面提升了反洗钱和反恐怖融资工作的有效性；我们统筹修订了反洗钱各项制度，检视反洗钱业务流程，强化客户身份识别、客户等级划分及可疑交易分析，全方位、多角度开展反洗钱培训，有效推进了反洗钱审计及自查工作；我们积极履行反洗钱的社会责任和义务，主动配合各级监管部门的检查，2011年无一例洗钱犯罪案件。中国人民保险对中国平安保险（集团）股份有限公司合规部、中国平安财产保险股份有限公司合规部、深圳发展银行股份有限公司总行合规部、深圳发展银行股份有限公司北京分行法律合规部授予“全国反洗钱工作先进集体”荣誉称号，授予16位个人“全国反洗钱工作先进个人”荣誉称号。

## 加强案件防控机制及廉政建设

2011年，我们持续加大反腐败力度，通过全面推进案件防控体系建设，建立覆盖保险、投资、银行各系列的案件防控机制，坚持惩防并举、注重预防，在严查违法违纪案件的基础上，进一步深化、完善案件预警机制，从源头管控风险，促进反舞弊工作向纵深发展。2011年，我们持续开展各项专题廉政教育活动，如组织观看《金融系统反腐倡廉建设展专题片》、开展治理商业贿赂及员工失范行为排查主题专项活动、组织廉政公益广告创意文案征集活动、在公司内部网页建立治理廉政教育专栏，提高了广大干部员工的廉政意识，规范员工自身行为，提升员工自我职业操守，在公司内部形成了“诚信守法、廉洁自律”的氛围，为促进公司合法合规经营及践行社会责任发挥了积极作用。

## 三大管理委员会人员结构比例

年份	董事会					监事会					管理委员会				
	性别比例		年龄比例			性别比例		年龄比例			性别比例		年龄比例		
	男性	女性	30岁以下 (含30岁)	30 - 50岁 (含50岁)	50岁以上	男性	女性	30岁以下 (含30岁)	30 - 50岁 (含50岁)	50岁以上	男性	女性	30岁以下 (含30岁)	30 - 50岁 (含50岁)	50岁以上
2011年	83.34%	16.67%	0	33.34%	66.67%	100%	0	0	16.67%	83.33%	90%	10%	0	55%	45%
2010年	84.2%	15.8%	0	36.8%	63.2%	85.7%	14.3%	0	57.1%	42.9%	85.7%	14.3%	0	66.7%	33.3%
2009年	89.5%	10.5%	0	26.1%	73.9%	85.7%	14.3%	0	57.2%	42.8%	90%	10%	0	70.8%	29.2%



# 股东

## 2012计划和目标

### 继续确保各项业务的持续增长

继续推进“一个客户、多个产品”实现“多个产品、一站式服务”的“综合金融”道路，秉承“专业创造价值”的理念，确保各项业务的持续、健康增长。

### 进一步提升公司治理透明度

进一步完善与投资者的沟通机制，进一步提升公司治理的透明度，加强信赖。

### 深入推进全面风险管理体系建设

在坚实的合规内控管理基础上，以资本为核心，以风险量化工具为主要手段，建立健全符合国际最高标准、科学强大的全面风险管理体系；搭建风险偏好体系，明确风险偏好框架下关键风险指标的风险容忍度及相应风险预警阈值，实现压力测试制度化，使风险评估与公司战略意图有机结合，推进集团资本规划。

### 优化操作风险管理体系

推进巴塞尔新资本协议实施，以国际最佳实践为操作风险管理体系建设的最终目标，持续提升操作风险管理水平；加强防火墙机制与管控手段，强化关联交易管理，重点关注并有效管控新增风险与风险传递。

### 探索创新内控手段，进一步优化内控体系

完善内控评价的制度、标准、方法、工具和系统，深入推进内控评价工作的日常化运作；有效运用机构风险评级系统，推进合规内控考核与机构风险评级挂钩；坚持狠抓案防工作，防止大案要案发生；推广多种创新审计手段，对经营管理各环节实施全面覆盖。

### 继续加强合规内控文化建设

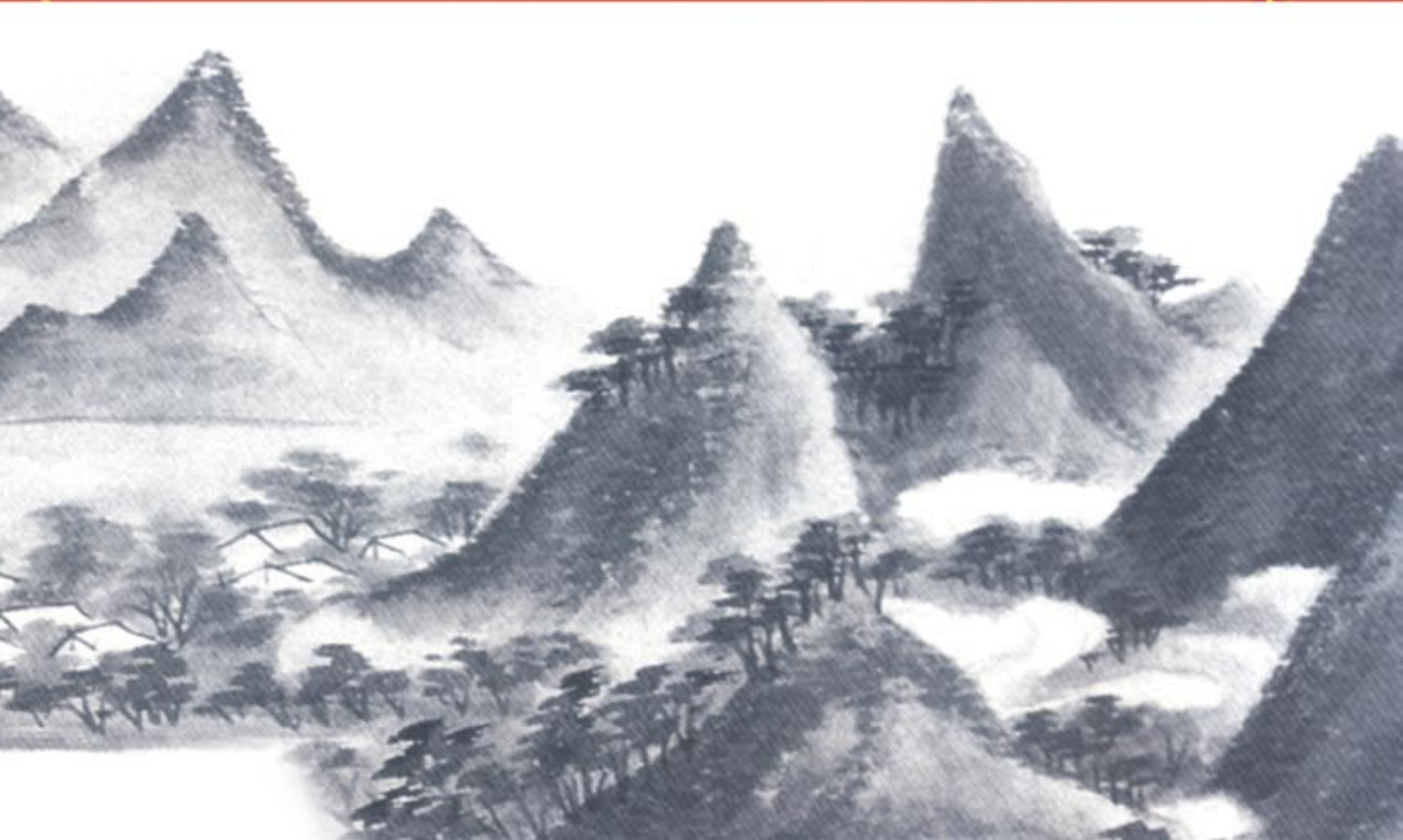
在“2011平安内控合规年”的基础上，2012年深入开展形式多样、覆盖全面的合规内控与风险管理文化建设工作，深入推广“自觉合规、人人内控、健康发展”的理念，持续提升事前风险管控的效果。

# 客户

我们的使命

对客户负责  
服务至上、诚信保障







# 客户



2011中国平安价值论坛

## 客户的关注

- 关注是否覆盖更广人群，获得渠道是否便捷、通畅、有效。
- 关注服务是否高效、便捷、贴心。
- 关注资产是否可以获得保值、增值。
- 关注自身信息是否安全。
- 关注是否可以帮助促进社会议题的解决。

# 客户

## 我们的行动

随着社会经济生活水平的提高，单一的传统理财方式已经不能满足消费者多元化的需求，复杂的产品以及获取渠道让消费者们越来越为之困扰。我们认为，必须以“专业创造价值”为企业文化理念，通过简单易懂的产品，方便快捷的服务举措，使客户用简单的方式享受更多、更优质、更高效的金融服务，提升客户的消费体验，推动行业及产业链健康发展。

### 产品可获得性

我们力求通过创新科技的运用，提高渠道的便捷性、通畅性、有效性，为客户提供多种产品、一站式服务。

#### 电话销售、网络销售快速发展，品质持续提高

传统的销售渠道已经不能满足快节奏的现代生活。2011年，我们的电话销售、网络销售等新渠道业务引入了多样化的管理手段，卓有成效。在电话销售方面，为方便客户，我们提供送单上门服务，同时我们的产品更加实惠，消费者只需要拨打一个电话，在线等待3分钟即可获取产品价格信息，感受舒畅便捷的购买体验。在网络销售方面，随着手机、电邮、微博等电子商务系统的开发运用，我们完成了手机投保的技术研发，开发了iPhone投保客户端软件。我们车险iPhone客户端支持全国39家机构的新老车险客户投保，成为业内首家可通过手机完成车险精准报价及支付、出单的客户端软件。用户可选择推荐套餐或自由定制完成报价，并通过9家银行完成在线支付。该软件还支持语音输入功能辅助用户输入，提供优惠活动查询、车险服务网点查询等服务功能。

2011年，有百万用户通过网络选择了我们的保险产品，保费规模也不断攀升。同时，我们也致力于服务品质的持续改善。我们在各区域强化了合规宣导，对坐席的专业知识、沟通技巧、语言表达进行了过关检查。目前，坐席投诉率已由原来0.07%降低至0.03%。

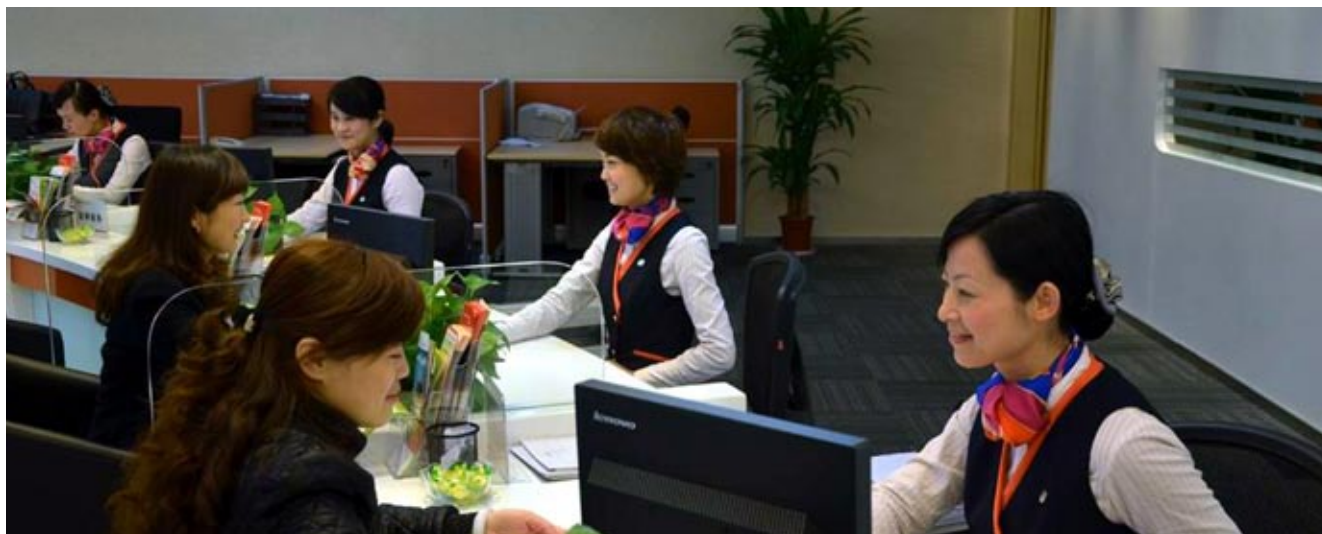
### 交叉销售提供综合金融产品

我们通过整合客户资源，提升了交叉销售的深度和广度，目前为企业客户和个人客户开展保险、银行、投资全方位的金融服务。我们已建立起较为成熟的交叉销售和远程销售管理平台，协同效应日益增强。2011年，我们产险车险保费收入的51.0%来自交叉销售和电话销售渠道；深圳发展银行及平安银行总计新发行信用卡中的42.9%、平安银行新增零售存款中的42.9%和平安大华首支基金募集资金的63.3%均来自于交叉销售渠道。特别是深圳发展银行与平安银行合并后，新的银行资产规模扩大，将拥有27个分行，395个营业网点，依托我们强大的品牌、渠道、客户、产品、IT等综合金融服务优势，新银行将覆盖我们约80%的客户群。目前，在零售业务、中小企业业务及信用卡业务方面，银行业务的交叉销售优势也日益明显。

### 创新科技的运用：一账通

2011年，我们的一账通持续优化客户服务体验，致力于为客户提供更环保、更优质、更便捷的网上金融服务，注册客户数已达1,500万，每月网上服务量超过1,000万；通过一账通，客户一次登录即可轻松实现保险、银行、投资等多种理财需求，包括转账汇款、缴费、信用卡还款、保单查询、信息变更、股票及基金买卖等；一账通积极推出创新服务，新打造的平安家园、财富E等服务围绕客户需求，提供管钱、省钱、赚钱的创新金融理财服务；非平安账户管理功能优化之后，能为客户提供60多家银行的账户管理服务。

# 客户



客服人员为客户办理业务

## 拓展客户沟通渠道

我们信托目前已建立了多样化的客户反馈渠道，客户可以通过理财经理、电话、网站、邮件、信函、亲临公司六大渠道向我们反馈问题及意见；我们证券也广泛采用金融终端系统、在线服务、导购平台等网络电子平台，为客户提供金融产品的咨询服务，大幅提升了客户体验。

## 让保障惠及更广人群

我们积极响应国家支持“三农”发展的政策，积极发展县域，包括县和县级市、乡镇等区域的二元市场，让更多的人群享受到保险保障服务。从2007年开始，我们寿险秉持健全县域市场服务体系的理念，专项投入费用约5亿元，实现对广大县域消费者提供保险服务、咨询的目标。仅2011年新设二元服务网点182个，二元服务网点累积达到1,332个，服务客户达976万人，服务县域覆盖率达到56%。预计2012年还将新覆盖212个县域和乡镇。

## 强化客户服务体验

我们力求想客户之所想，急客户之所需，通过不断优化、提升的客户服务体系，超出客户预期的服务内涵，使客户享受到高效、便捷的全方位体验。

## 承诺不变 服务再升级

2011年，我们延续对保险业务理赔质量、理赔时效的关注，寿险推出了“标准案件，资料齐全，三天赔付”的服务承诺。在客户理赔资料提供齐全的情况下，我们在3个工作日内完成案件审批；对于未达成时效的超期案件，除支付保险金外，我们从第4日起按照超期天数支付客户超期利息，利率在中国人民银行公布的金融机构人民币活期存款利率的基础上再增加1个百分点。截至2011年12月31日，我们3个工作日的标准案件结案率为99.7%，标准案件平均结案时间为0.68天。

# 客户

2011年，产险在推出“万元以下，资料齐全，一天赔付”车险理赔服务时效承诺的同时，推出了新的服务升级举措：为全部车险客户提供免费道路救援；同年9月，“免费道路救援”和“上门代收索赔资料”两大服务承诺的服务范围升级覆盖到全国。通过“上门代收索赔资料”的方式，产险率先在全国实现了满足客户服务需求的“快、易、免”三项服务。2011年全年，产险“万元以下，资料齐全，一天赔付”服务承诺达成率为99.9%；享受“上门代收索赔资料”服务的客户达54万人次；2011年，累计综合客户满意度为93.7%，理赔满意度为91.5%。

## 打造“五星级”保险服务

——中国平安集团提升客户服务品质纪实

2011年底，广东佛山的卢先生一手捧着锦旗，一手拿着家里的土特产，到中国平安人寿佛山支公司致谢。他握着理赔人员的手动情地说：“没想到平安的理赔服务这么好！太感谢了！”原来，2011年3月，卢先生的父亲在工作时被倒塌的墙壁压伤，导致脊髓损伤，最终全身瘫痪。其家属在2011年11月向平安人寿申请理赔“全残保险金”。接到报案后，佛山寿险立即启动了理赔绿色通道并主动联系医学鉴定部门为客户提供上门服务。在医学鉴定结论出具后的2个工作日内，平安就把20万元理赔金送到了卢先生家人手上。

2010年，广东佛山的一位客户在做完肿瘤手术后向平安申请5,000元理赔，但仅仅30个小时后就接到理赔人员的电话，告诉他获赔6.5万元，这让客户十分惊喜！原来，理赔人员发现客户所患的精原细胞瘤属于恶性肿瘤的一种，可以按重大疾病申请赔付。而客户亲属对保险理赔条款不清楚，只按照住院费用等申请索赔。平安按照“信守合约，为您寻找理赔的理由”的服务承诺和“有利于客户”的原则，在合约范围内最大限度地主动理赔6.5万元，令赵先生一家十分感动。

——摘自 *人民日报*

## 案例：

2011年7月23日晚，温州动车追尾事故导致39人遇难、192名旅客受伤。平安第一时间启动快速理赔程序，联合旗下寿险、产险、养老险和数据科技公司紧急排查、确认客户信息，并于第2天完成事故的业内首家理赔；平安员工也为伤员无偿献血逾10,000毫升。同年，在面对台湾阿里山火车翻车、贵州暴雨洪涝灾害等重大事故时，平安均在第一时间快速联动、紧急救援、首笔理赔，体现了强大的快速响应能力、高效的服务和强烈的社会责任感。

	2011客户投诉率
产险	0.33% (车险理赔客户投诉率)
寿险	0.07%
健康险	0.01%
证券	0.02%
信托	0.75%

说明：2011年我们搭建了CSR绩效指标体系，将客户投诉率纳入到指标体系中，因此只披露当年数据。



# 客户



平安寿险客户服务节家庭才艺总决赛

## 一个平安号码提供全金融服务

以前保险、银行、投资不同的客户需要拨打不同的客服电话才能获得服务，2011年我们整合了客户服务号码，客户只需拨打95511，就可轻松获得保险、银行、投资的全方位金融服务，一次拨打，享受一站式金融服务的旅程。目前，我们电话客服中心已经实现来电号码识别和动态语音播报功能，为客户提供专业的专属服务，进一步提升了客户体验。

## MIT移动展业服务提升客户体验

传统的保险销售模式，往往需要代理人与客户进行上门沟通，需要客户填写大量纸质资料、程序繁琐，平均需要耗时5天。2011年7月，我们寿险推出MIT二代，成功搭建一站式移动展业平台，它是现代科技和传统保险的完美结合，将保单承保时间由5天最短减至0.5小时，客户只需使用电脑和POS机便可一次性完成投保、核保、交费、出单所有程序。在支付方式上，MIT在原有单一的EPOS刷卡支付方式基础上新增了“实时转账”交费方式。目前，使用该服务的业务员数量已增至40万人，客户350余万人，寿险62.9%的新契约来自该模式。

## 丰富多彩的客户服务节

我们不仅通过产品和服务提升客户的体验，同时通过开展客户服务节开展各种增值服务，回馈与关爱客户。

**寿险：**以“爱心飞扬·平安相伴”为主题的平安寿险客户服务节，通过少儿才艺比赛、专家巡讲、社区活动等内容为广大客户进行金融保险知识普及，参与客户约300万人。在第三方咨询公司协助我们开展的满意度调查中，客户服务节满意度为92.7%。

**产险：**2011年在全国开展了多彩的颇具地方特色、符合客户需求的活动，如客户联谊会、团体客户回访、团车六个一、电影沙龙、自驾游等深受客户喜爱，并专门举办了意外险、信用险、核电专业论坛，为客户传递服务与问候。

**养老险：**2011年推出了“共分享·共成长·共辉煌”之养老险重组五周年纪念活动、“养生有道、平安相伴”之健康养生活动、“融汇才智、平安相伴”之客户交流活动，并通过“平安养老之星”、“平安希望之星”、“平安财智之星”评选，与养老险近60万家企业客户和4,000万个个人客户一起分享健康与关爱。

# 客户



2011中国平安财商指数调研发布会

## “跨行实时通”服务

我们平安银行向企业客户推出了目前到账速度最快的现金管理服务——跨行实时通。与国内同业交易管理类服务相比，跨行实时通实现了转账指令在20秒之内到达对方收款账户，提供自动化回应，企业客户通过此服务可以实现高效率、精准的实时转账，改善了资金在途时间长、需要人工干预业务处理时间长的缺陷。截至2011年12月31日，系统成功处理交易2,499笔，交易金额逾6,765万元。

## 首创住房公积金网上业务系统

传统的住房公积金汇缴方式是缴交单位整理编制汇缴清册或汇缴变更清册，携带转账支票前往结算银行进行资金清算。资金到账后，缴存银行再进行登记入账，计入单位个人账户。整个流程繁琐，且耗费大量的人力和时间。各地住房公

积金管理中心近年来纷纷探索网上缴纳费用的模式，拓展公积金的服务功能。我们深圳发展银行依托在电子商务、金融领域的丰富经验，首先在武汉住房公积金管理中心试点公积金网上业务系统，使流程更加简单、方便，此系统计划逐步向全国推进。

## 改革运营服务水平

我们信托全面启动运营改革项目，通过“速赢救火”——流程梳理、职能快速调整、日清督导、外包共享、历史问题清理、产品对接等举措快速改善运营服务水平，服务时效达成率99.6%；同时推动合同管理、交易存续、清算核算和客户服务四大基础模块共计158个子流程的再造，时效提升50%以上，大幅改善客户体验。通过这些举措，信托的投诉率由2010年1.42%降至2011年的0.75%。

# 客户

## 促进客户资产保值、增值

我们运用科学的方法研发产品，保障客户资产的保值与增值，一方面通过调研报告，提升客户合理理财的意识；一方面整合已有资源，提供覆盖保险、银行和投资的多元化金融服务。



出具首份《中国平安国人财商指数报告》《中国家庭理财调查报告》，引导国人合理理财。

财商、智商与情商并称为现代公民三大素质能力。作为一家金融企业，我们认为，了解大众财商指数，并予以合理引导，可以帮助大众提升对财富的认知、获取和运用的能力。2011年，我们联合零点研究咨询集团、新浪财经进行了国人财商指数调研，发布首份《中国平安国人财商指数报告》，全面展示国人对财富的知识、态度、观念。报告显示，国人财商平均得分60.1分，表现出高态度、知识匮乏和低行动特点。根据报告结果，我们邀请了专家进行专业指导，专家提出，建议国人应首先丰富财富知识，注重财富性格的培养，加强投资风险意识。我们也根据调查结果为消费者提出了专业、实用的理财方案。

同年，我们大华基金公司联合全球著名市场调查机构益普索（IPSOS）进行了调研，发布首份《中国家庭理财调查报告》，分析了我国中等收入家庭的投资目标、投资产品的类型、理财观念和消费行为习惯。报告为行业内投资产品的设计组合、客户服务水平提升提供了数据来源。大华基金将研究结果通过新闻媒体、光盘、阅读手册等方式提供给市场和客户，普及、分享了投资理财的相关知识。

《中国平安国人财商指数报告》开创了国内财商指数研究的先河，开创了国内投资理财研究新的领域，是针对中国人财商的有效科学分析，为公众强化理财意识提供了有效路径。尤其是在通货膨胀严重的形势下，有助于让更多的城市居民重视对自身财商的培养和提升。

中央财经大学副校长  
史建平

《中国平安国人财商指数报告》帮助、引导国人建立更健康的财富观念，尤其是在通货膨胀背景下，有助于让更多的城市居民重视对自身财商的培养和提升，并更有效地规划自身的财富生活，实现资产的保值增值，具有深远的意义。

新浪网副总编辑  
邓庆旭

## 丰富的理财产品问世

在金融市场持续震荡调整、加息预期及通货膨胀的环境下，安全度较高的银行理财产品可以更好地保障客户资产保值、增值，我们深圳发展银行陆续推出了“卓越”系列、“现金溢”等理财产品。截至2011年12月31日，深圳发展银行年度理财产品累计发行规模为3,746.4亿元，同比增长273%；实现理财产品销售收入13,661万元，同比增长17%；面向高端客户的代理类信托产品发行规模26.06亿元，同比增长102%。



# 客户

## 客户信息安全

保护客户信息安全是金融服务业应承担的社会责任之一，防止客户信息泄露、保护客户资产安全已成为社会关注的敏感话题。我们认为，保护客户信息安全，要求我们不但要从流程上严控风险，还必须从技术手段上进行管控。

2011年，我们为保护客户避免遭受互联网上的欺诈行为，专门安排专职团队进行可疑网站的搜查处理工作，规避“钓鱼网站”给客户可能造成的潜在损失和危害。我们制定了《客户应用系统信息安全标准》，明确了客户在线服务在客户身份认证、客户信息查询、客户信息传输保密等方面的安全控制要求。此外，更有独立专业的信息安全部门在客户应用系统开发过程中担当信息安全顾问的角色，评审客户应用系统在客户信息安全保护方面的控制是否足够；在系统上线前执行独立的安全评审，确保提供给客户使用在线服务的安全性；在系统上线后进行独立的信息系统审查，确保系统在使用中客户信息的安全性。同时，我们每年按照公安部要求，聘请了公安部认可的外部测评机构对公司保险、银行、投资方面的核心系统实施了独立的信息系统等级保护测评，所有受评审的信息系统均完全达标，并成为依照公安部要求按时完成等级测评的单位，证实了我们信息系统良好的安全保护能力。

## 促进社会议题的解决

随着社会的发展和城市化进程的加快，养老、医疗、住房等议题已成为社会关注的重点。我们认为，企业作为社会基因的重要构成部分，在获得商业利润为社会经济做贡献的同时，也要帮助解决社会最关心的问题，让大众共享企业的发展成果。

### 首款社保目录外的医疗保险计划上市

随着医疗成本的上升，医疗费用的高昂，看病难已经成为一个社会问题。为解决客户广泛、迫切的补充医疗需求，我们健康险、寿险于2011年携手研发了首款社保目录外中端医疗保险产品——平安医无忧二代医疗保险。它不仅报销医保目录内的医疗费用，还可以进行高额医保目录外的费用报销，为广大终端客户提供了更加全面的综合保障。

### 解决国人养老的保障途径

人口老龄化的进一步加快，使传统家庭养老模式面临更大的挑战。为顺应民众养老保障需求，我们寿险推出了万能型养老年金保险产品——逸享人生，以及终身年金保险产品——富裕一生。“逸享人生”在产品设计上更加专注保单账户价值积累及账户资产的专用性，通过养老年金的给付，为客户提供持续稳定的现金流，为其退休生活提供养老补充。此外，“逸享人生”还为客户提供身故保障，并可附加专属的重疾、意外以及意外医疗险；在领取养老金之前，可以灵活调整保障额度，满足不同人生阶段对保障的不同需求；客户如急需资金，还可申请保单贷款，使得投资理财更加灵活自如。“逸享人生”自2010年10月上市至2011年12月31日，共为30,000多客户提供了养老等保障。“富裕一生”作为终身年金险，一次性投入，终身返还，充分体现了长期储蓄及风险保障的特点，在客户不同人生阶段给予保障需要；该产品于2011年9月推出，截至2011年12月31日，上市仅4个月，销售保费即达到6.7亿元，为客户提供合理的养老现金流规划服务。

# 客户

## 首次涉足经济适用房融资项目

在房价高居不下的环境下，买房难已经成为突出的社会问题。经济适用住房是政府为解决中低收入家庭住房问题，组织房地产开发企业或者集资建房单位建造，以微利价向城镇中低收入家庭出售，不以盈利为目的社会保障性的商品住宅。在经济适用房的建造期、销售期都需要大量的资金，而融资难、风险高、利润薄也限制了很多开发商投资经济适用房的积极性。为此，2011年我们信托首次涉足经济适用房融资项目，与南京住房居住改革办公室以及丰盛集团首次合作，为南京当地的经济适用房建设提供融资服务，融资规模为5亿元。

## 国内首只大众化信用贷款产品平安“新一贷”

面对复杂的金融环境，大众客户一般因贷款额小、无抵押、无担保、操作成本高、贷款风险高，被市场公认为是高风险、低盈利的客户群体。平安银行针对大众客户融资困难的问题，在国内推出了首只无担保、无抵押的“新一贷”信用贷款产品，“门槛低，手续简，放款快”，解决了大众客户贷款难问题。“新一贷”在2010-2011年度中国杰出营销奖评选中获“中国杰出营销奖”。评委认为：对于没有房产等财富累积的客户群和不具备担保实力的成长性客户群来说，通过早年建立的健康信用记录，可以让他们分享到经济发展和社会进步的成果，对促进社会发展、引导消费者借贷的健康观念有积极作用。

## 中低收入者信贷产品

为了满足中低收入者的贷款需求，我们开发了个人无抵押贷款保险产品。此产品门槛低，到账快，只要月收入达到2,000元的客户，通过客户经理、在线申请，无需抵押物，最快1天到账。它不仅有效解决了中低消费者贷款难问题，帮助客户创建自己的信用记录做出贡献，同时有助于拉动内需。

## 还贷责任险出台

为了提高贷款者抵御因意外事故需要偿还银行贷款的能力，我们产险开发了意外伤害还贷责任保险、抵押贷款房屋保险，帮助客户免除偿还贷款的后顾之忧。客户可以凭借个人消费信贷信用记录向银行贷款，办理手续简易，贷款速度快。2011年，在房贷险方面，因客户人身意外伤害及其他意外事故共发生152笔赔付，赔偿累计金额713万元。为了免除因借款人未能按照约定偿还贷款的责任风险，2011年我们又开发了个人消费信贷保证保险。2011年，我们向7,693名未能偿还银行贷款的客户进行了赔偿，帮助客户进行银行贷款偿还，赔偿累积金额达1.56亿元。此外，我们还修订了借款人意外险。在征得保险人同意后，该保险可以将借款人的配偶作为被保险人，这样，只要一方发生保险事故，我们就要按照约定赔偿被保险人借款余额，减轻家庭的偿债压力。修订的保险条款，借款人的范围从原先的自然人扩展到了企业或其他机构。若借款人为企业或其他机构，则其高级管理人员可以作为本保险的被保险人，当其发生保险事故时，我们就要按照约定赔偿被保险人借款余额，减轻企业偿债压力。

# 客户

## 银行创新商业模式，致力小微企业金融服务

量大、面广的小型或微型企业已成为中国经济转型的新引擎，我们积极响应国家大力倡导扶植中小企业的号召。2011年，深圳发展银行提出“最佳银行战略”部署，积极寻求破解小微企业融资的难题，加大资源配置投入力度，满足小微客户的金融服务需求。在机构建设方面，2011年我们银行成立了小微金融业务部，选取了北京、上海、广州、深圳等10余家分行重点推进小微金融业务。在标准化平台建设上，我们通过标准化管理制度，简化规范作业流程，搭建快速的审批通道，快速满足客户需求；在客户资源开发上，对具有相同经营特点和风险特征的目标客户群体量身定制金融服务方案，实现批量开发；在产品设计上，设计了灵活多样的小微金融产品，包括吻合小微企业特点的多种担保方式、授信品种以及快捷方便的提用形式。截至2011年12月31日，深圳发展银行和平安银行两行小微贷款余额已达480亿元。未来，我们将积极推广小企业批量开发模式，使贸易融资业务的产业链条不断向核心企业的三级、四级甚至五级、六级小微型经销商或供货商延伸。

### 案例：



某小企业在2010年底急需申请小额流动资金贷款。但因抵押物评估价值不足屡被同业拒贷。我们深圳发展银行了解企业情况后，经实地调查，为其量身定做了小企业授信方案，即给予企业一年期流动资金贷款280万元。对于抵押物价值不足部分，采用了追加第三方担保、实际控制人夫妇个人保证等组合担保方式，并根据企业经营回款的特性，为其设计了按月等额还款的方案。企业使用该笔资金及时完成了2011年上半年的原材料采购，保证了生产计划的顺利完成。目前，企业经营情况良好，还款情况正常。

## 2012计划和目标

我们将立足“专业，让生活更简单”的理念，通过简洁明了的产品功能，方便快捷的购买渠道，高效通畅的售后服务，让客户的金融生活更加简单。

- 我们将加大力度推动科技、高效的MIT移动展业模式，方便客户快捷、高效地了解我们的产品并实现消费。
- 我们将与国际接轨，启动实施车险客户“互碰自赔”的高效简便的理赔举措。
- 我们将发挥渠道优势，实施远程开户政策，通过先进的科技手段、专业人才、专业的产品和超越客户期望的服务，给予消费者省时省心省力的客户体验，让生活更简单。

# 员工

我们的使命

对员工负责  
生涯规划、安居乐业







平安员工参与2011世界大运会志愿者工作



# 员工

薪酬总额

160.98

人民币亿元

累积投入培训运营

15.23

人民币亿元



## 员工的关注

- 关注是否具备良好的工作环境，畅通的沟通平台，有效的压力舒缓渠道和健康的企业文化。
- 关注能否提供合适的收入，既能体现个人价值，又能实现安居乐业。
- 关注能否提供广阔的职业发展空间和合理有效的晋升机制。
- 关注能否提供培养专业技能和能力的机会以及科学、专业的培训体系，助力个人发展。

## 我们的行动

专业不仅仅是我们孜孜不倦的追求，更是我们企业文化中不可分割的一部分，而员工正是体现专业、创造价值的源泉。我们认为，培育每一位员工自身的专业性，不仅是公司专业的源头，也是让各利益相关方信赖我们的专业，更重要的是利于员工实现个人价值并助力其整个职业生涯发展。所以，我们注重提升员工的专业技能和能力，着重培养专业的管理团队和销售队伍，力图通过提供良好的工作环境，合适的收入，广阔的职业发展空间和合理有效的晋升机制，科学、合理的培训体系，关怀每一位员工，真诚认可和奖励员工的付出及贡献，全力支持员工的职业成长和发展，为员工搭建起释放能量、改变世界的辽阔舞台。

### “平安EAP员工关怀计划” ——员工不断激发潜能的助推器

2011年，我们以人性为依托，以文化为导向，以制度为保证，面向全系统员工开展以“快乐工作、健康生活”为主题的“平安EAP员工关怀计划”（以下简称EAP），营造“积极、健康、和谐”的工作氛围，从上而下全面推进员工关爱计划，帮助员工提高自我管理能力和提升“心的力量”。

#### 员工工作生活辅导驿站，了解员工内心的声音

- 我们通过优化“员工辅导平台”，全面推广辅导热线“622111”和辅导邮箱，对员工开通情绪管理辅导专线；“员工辅导平台”2011年全年有效解决热线咨询67例，邮箱咨询226例。
- 我们加强公司内部辅导员队伍建设，截至2011年12月31日，已发展与培养内部热线辅导员28人，邮箱辅导员68人，对员工进行心理情绪健康辅导。
- 我们积极引进外部EAP专业咨询机构开展员工个案转介及热线辅导员的技能培训，及时帮助员工答疑解惑，帮助辅导员提升辅导技能，提升对员工健康辅导的专业性。

- 我们围绕各专业公司管理节奏和员工实际需求搭建“员工成长互动平台”，有效帮助员工建设积极心态，健康快乐成长；2011年，我们共推出12期“员工成长互动平台”特色沟通专题，激励展示优秀新老员工1,750人，平台年访问量突破52万人次，较2010年净增7万人次。
- 我们组织开展EAP主题晨会传播，全年共推出7次特色主题分享，通过展示各专业公司特色的EAP活动，建立相互交流学习的平台。

#### 案例：



我们推出“中午脑休1小时”、“员工生日当天2小时弹性考勤”、“平安新版健康操”三项员工关怀举措，倡导员工健康生活，快乐工作。新版健康操分为早晨韵律操和下午职场保健操。早晨的韵律操以激发活力、轻松热身为主，开启一天的工作；下午的职场保健操主要以办公室瑜伽的形式，从头肩颈手到腰腿背脚，每个部位得到了延伸、放松，对员工颈椎病、鼠标手等职业病都起到了很好的缓解作用。



# 员工

## 情商培训，帮助员工情绪管理

2011年，为帮助员工建立积极的工作心态，科学应对职场中遇到的压力，我们围绕EAP理念加大“职场情商管理面授课程”推广：大力开展“职场情商管理面授课程”公开课及机构班。争取有效帮助员工提升自我情绪管理技巧，积极乐观地面对工作与生活。

我们还研发并推广“情绪管理4+1网络课程”学习：成功研发5门情绪管理网络课程：《有效解压技术》、《压力与心态》、《压力与情绪》、《压力管理教练》、《认识压力》，通过丰富情绪管理课程帮助员工掌握情绪管理工具，帮助主管有效辅导下属做好情绪管理。2011年，全系统参与情绪管理五门课程学习达48,631人次。

## 捐助帮扶，帮助困难员工共渡难关

2011年，我们进一步做好困难员工帮扶工作。集团工会向深圳市总工会申报了各系列特困、重疾员工4人。我们定期慰问困难、特殊员工及家属。据不完全统计，全年各级工会共慰问困难职工、重病员工及家属、离退休老同志约399人，慰问金额约达80万元。

## 俱乐部活动，使员工身心达到最佳状态

俱乐部建设及活动作为EAP的重要组成部分，让员工在紧张的工作之余放松身心、舒缓压力、调节情绪、展示自我，同时也为员工熟悉同事、结交朋友、建立良好的人际关系提供了轻松愉悦的环境。俱乐部每周定期开展活动，如在专业球场进行定期的篮球、足球、网球训练，开展关爱女性健康知识讲座、预防职业病讲座，开设摄影培训初、中、高级课程，还邀请专业瑜伽老师在休息时间开展瑜伽课程。丰富多彩的俱乐部活动，让很多员工已将俱乐部视为生活中不可分割的一部分，通过满足自己的爱好和兴趣，使员工真正感受到“健康生活、快乐工作”。2011年，各专业公司工会均已建立了3个以上的员工俱乐部，包括足球俱乐部、篮球俱乐部、羽毛球俱乐部、网球俱乐部、健康俱乐部、艺术俱乐部、关爱俱乐部、棋牌俱乐部、摄影俱乐部等，总计达120个，创历史新高。

## 健康体检，更专业、更贴心

我们对员工身体健康高度重视，已将其纳入EAP。在2010年健康体检专业管理的基础上，2011年由集团人力资源部和集团工会发起、健康险承保组织的年度员工健康体检再上台阶。通过完善体检流程、优化体检套餐设计、扩大常见疾病筛查范围、追踪报告解读、专家提供服务、提供健康状况评估报告、落实健康讲座以及提供检后乙肝疫苗接种服务等健康管理升级服务，让员工享受到了更专业、更贴心的健康体检服务。2011年，我们为国内145个城市超过600家分支机构、共8万多名员工提供了体检服务。

## 合适的收入 ——员工安居乐业的物质基础

我们的薪酬管理秉持公平、公正、公开、透明的原则，各项薪酬制度均依据民主程序进行审核，并通过内网公示；我们不强制规定各子公司标准起薪点与当地最低工资的固定比例，但我们要确保合法合规，并定期了解市场数据，检视付薪水平；我们持续关注低收入员工，通过通胀调薪、薪酬普调等专项投入，缓解物价上涨过快造成的员工生活压力；我们鼓励能者多得，奖金结合个人绩效及贡献度差异化发放，我们的福利项目主要有：五险一金、综合保障、过节费、年休假、年金、取暖/降温费等。2011年，我们支付的薪酬总额为人民币160.98亿元，我们支付的福利总额为人民币38.77亿元，男女同工同酬。

## 企业年金计划，共成长共分享

2011年，我们支付内勤员工企业年金总额约1.45亿元，截至2011年12月31日，企业年金累积总额达8.44亿元。内勤员工企业年金参加率91%（下属专业公司深圳发展银行实施商业养老保险，不纳入年金计算范围），参加人员67,430人，累计基金总额8.44亿元；员工每月支出的企业年金占工资比率约为2%，公司为员工支出的企业年金与员工每月工资的比率约为3%。

# 员工



迎大运，平安员工健步跑活动

## 员工保障计划，满足员工及家属对人身保障的多种需求

综合福利保障计划实施成果显现，员工在遭遇重疾、意外、身故及住院等情况时，均能得到适度补偿；在员工弹性保障计划的基础上，我们向员工推出了性价比更高的高端医疗保障计划，使员工本人或家属可享受更多的健康保障及增值服务。

## 专项调薪，减轻低收入员工生活压力

我们持续关注低收入员工，例行开展专项薪酬调研工作，筛选合适的保护对象进行专项投入，力求提升员工整体收入水平。2011年，我们在通胀调薪基础上再次规划薪酬普调，进一步缓解物价上涨过快造成的员工生活压力。

## 广阔的发展空间 ——员工实现个人价值的舞台

我们希望通过绩效管理及绩效文化推广，尤其是绩效诊断和绩效反馈及面谈，使员工与上级更加融洽、更加默契，工作热情和工作效率大幅提高，使员工了解并分析自身不足，寻找提升路径，最终实现整个团队的不断进步。

## 月度绩效沟通机制，帮助员工进行职业发展检视

我们建立的月度绩效沟通机制，搭建了系统沟通平台，员工就月度绩效开展情况在系统内进行汇报，由主管进行指导；同时，建立的年底绩效考核机制，针对全员开展年度绩效反馈面谈，建立起了员工与主管间畅通的沟通渠道。凡员工进入公司3个月后均纳入绩效管理系统进行月度绩效汇报，100%员工进行定期绩效及职业发展检视。

## 绩效文化培养，提升员工绩效意识

我们深入推广以“PK文化、绩效发展”为主题的“号角行动”，在提升组织绩效的同时，开展绩效主题晨会、发布绩效直通车、出台绩效辅导产品等，着力提升各级主管绩效辅导意识和技能，向员工传播公司胜任素质标准，帮助员工产生高绩效行为；同时，我们通过建立月度绩效汇报和年度绩效考核及反馈面谈辅导机制，实现了组织绩效和员工成长共同发展。2011年，我们推动建立起覆盖从集团到专业公司及二三级机构的三级PK文化，有效培养全员绩效文化。



# 员工

## 绩效辅导手册，帮助员工检视、提升绩效

2011年，我们持续推广网络课程和面授课程，丰富培训内容，形成网络课程、面授课程、视频课程相结合的绩效管理培训课程体系。出台针对主管的手册产品《绩效密匙》，针对员工的手册产品《成长密码》和视频产品《成长直播间》，进一步丰富绩效管理培训体系。



### 案例：

平安数据科技、平安科技“号角行动”创新活动交相辉映。平安数科号角行动“SUPER STAR 摘星能手”通过绩效日沟通、绩效讲坛、绩效总动员等活动与服务竞赛“SUPER行动”联动，打造绩效明星，营造全员PK氛围。平安科技根据“海角六号”绩效加油站活动安排，有重点地推广了一批绩效管理课程。

## 其他

我们向员工通报重大业务变化的最短通知期为一个月，与员工做好全面细致沟通。具体制度已明确写入《用工规范管理手册》。

## 健全的培训平台——员工增值加油站

“百年大计，教育为本；百年老店，教育兴司。”近几年来，我们坚守“将知识转化为价值”的人本理念，以“最好的培训在平安”为发展目标，肩负“改革创新的孵化器、员工增值的加油站”之重任，帮助员工提升职业素养和职业技能，为员工职业生涯发展奠定坚实基础。

## 培训设施、运营投入持续增加

2011年，全国范围内培训中心共计100家（含批复但未建成）。

2011年，我们为员工投入的培训运营费为6.49亿元，平均每人花费的金额为4,327元。

2011年，我们提升培训覆盖率，面向全集团内勤员工共开设了1,479期领导力及职业技能面授课程培训，全集团45,008人参加了面授课程培训。

	2011年	2010年	2009年
培训投入费用(亿元)	6.49	4.87	3.87
人均培训费用(元)	4,327	3,824	—
平安在全国范围内培训中心(家)	100	90	80

说明：“—”表示暂无统计。下同。

## 人才培养体系进一步完善

完善的人才培养体系是人才发展的基石。管理技能培训、职业技能培训、销售技能培训及专业技能培训四大课程体系相结合，贯穿于员工整个职业生涯。其中，平安金融培训学院所主导的管理培训和职业技能培训，着力帮助员工将新知识、新技能转化为卓越的行为习惯，成为新型的综合金融知识型专业人才。

我们倡导面授与网络课程相结合的混成式培训模式。现场的面授培训，通过沙盘演练、情景模拟、案例分析、分组研讨等多种多样的学习方式，寓教于乐，使员工掌握新知识、新技能。先进的远程教育，利用网络课程、数字图书馆、在线考试、虚拟教室四种方式，互为补充，将培训送到每个员工的办公桌。

# 员工

数据项目	2011年	2010年	2009年
开班量(个)	1,479	1,178	575
员工学习满意度(分)	86.94 <sup>1</sup>	4.65 <sup>2</sup>	4.75 <sup>2</sup>
内勤人员面授课程参训人次	45,008	33,000多	18,000多
人均培训时间(小时)	6	—	—
新人面授培训覆盖率	95.0%以上	98.0%	86.0%
网络课程覆盖率	99.4%	95.7%	98.3%
网络学习完成人次	972,536	984,244	667,001
网络学习时间(小时)	1,087,129.3	1,244,897.1	965,725
在线考试人次	269,952	269,885	122,498
高层接受面授培训人数(人)	502	493	347
A类管理人员面授培训覆盖率	79.0%	79.0%	77.0%
中层接受面授培训人数(人)	2,589	—	—
B类及中级经理面授培训覆盖率	76.0%	58.0%	52.0%
普通员工接受面授培训人数(人)	35,574	—	—
C类及一般管理人员面授培训覆盖率	27.0%	61.0%	58.0%

说明：1. 2011年，为使员工学习满意度填报更加客观，我们完善了问卷内容并改变了调查方法，通过集团的调查问卷系统以邮件的形式向参训学员收集问卷结果，满分为100分。2. 2010年及2009年的满分为5分。

# 员工



中国平安2011礼仪之星总决赛

## 讲师队伍“将知识转化为价值”

讲师是传承知识、培养员工专业技能的加速器。一直以来，我们努力推广“全员讲师”理念，集团董事长兼CEO马明哲以及集团高管加入讲师团队，成为金牌讲师。他们活跃在平安讲台上，与业内知名的外部顾问、公司内部专兼职讲师一道，传承知识，分享经验，共同实施“传道、授业、解惑”的伟大使命。截至2011年12月31日，全系统有3万余名专兼职讲师，其中，平安金融培训学院授权管理及职业技能面授课程专兼职讲师705名。

	2011年	2010年	2009年
全系统专兼职讲师数量(人)	30,000以上	30,000以上	25,000
平安金融培训学院兼职讲师数量(人)	705	531	400人
兼职讲师活动率	86%	83%	76%
公司领导亲自培训次数(次)	80 <sup>1</sup>	12 <sup>2</sup>	—

说明：1. 含CEO级别以及各专业公司的高管 2. CEO级别

## 面授课程及网络课程，不断丰富

丰富的培训产品是我们走在企业人才培养前列的助推器。2011年初，我们全新推出了《团队领导力(LTL)》、《卓越团队管理(ETL)》、《迈向团队主管(NTL)》课程，在注重管理技能提升的同时，更关注如何让团队领导站得更高、看得更远，对于团队的经营环境有更全面的了解。在原有职业技能课程的基础上，顺应推出《企业教练技巧》、《冲突管理》、《职场人际关系》、《非职权影响力》、《有效说服》5门针对提升管理干部职业技能的课程，帮助管理人员更好地提升职场专业管理能力。我们推动、统筹网络课程库建设，开发综合金融网络课程包，开发网络课程215小时。

数据项目	2011年	2010年	2009年
面授课程入库数(门)	185	223	135
网络课程入库数(门)	1,066	935	645
网络课程开发时间(小时)	238	368	347.45

说明：网络课程自主开发从2008年至2010年属于从无到有的爆发式增长期，2011年开始各专业公司网络课程开发趋于平稳。

# 员工

## 企业社会责任专业培训初试，效果明显

2011年，我们的企业社会责任非正式工作小组正式成立，同时在深沪两地举行了一期培训会。我们邀请了第三方机构为相关部门的工作人员进行了企业社会责任基础知识、企业社会责任指标管理体系运用、工作流程及技能的培训，帮助其充分运用该指标体系，更好地开展企业社会责任绩效管理工作。参加此次培训的人员共200余人。



### 案例： 为电话销售人员量身定制培训

我们针对电话销售人员（以下简称电销人员）的培训除了应知应会的课程外，技能类的课程都由来自销售一线的导师讲授，努力做到内容专业，让电销人员将知识转化为工作技能、转化为价值；针对电销人员因每天打电话用嗓比较多的工作特点，我们为其量身制作了《魅力之音》课程，教授电销人员如何科学呼吸和发声以及保护嗓子的方法。在培训结束后，我们通过电销人员填写的训后反馈来评估我们的培训满意度。据统计，电销人员培训的平均满意度在90%左右。

2011年，所有系列电销人员完成超过22万人次的培训。以产险电销人员培训为例，产险2011年共计开班853期，培训达73,688人次。每一个产险电销人员进入公司后都会参加培训部组织的各类课程，共计123门。

## 2012计划和目标

### “平安EAP关怀计划”

围绕“健康”主题，我们以“我的健康我做主”为口号，贴近员工实际需求，从“健康的身体、健康的心理、健康的工作与生活习惯”三个方面，全方位地关注员工身心健康，引导全体员工树立健康意识，培养良好习惯，健康快乐成长，特别加强对三四级机构员工的关爱计划，营造积极、健康、快乐、和谐的氛围。

我们将全面宣导、提倡健康生活方式，提高员工对健康的充分认识，建立健康管理档案，优化体检套餐，提供更为全面的健康检查服务。

我们将重点推行“平安一家亲”活动方案，让员工“走出去”，加强各地区系列员工之间的沟通、了解，使得“平安一家亲”的理念深入人心。

### 薪酬体系

持续关注国家及各地区政策，合规经营，履行社会责任，持续关注市场，结合公司业绩情况，为员工提供合适的收入；持续关注低收入人群，实现适度、稳定的收入保障。

### 发展空间

结合现有绩效及人才潜力培养的基础和实践，持续进行方法论和工具的研究，嵌入系统支持，最终形成完善的人才培养体系。

### 培训平台

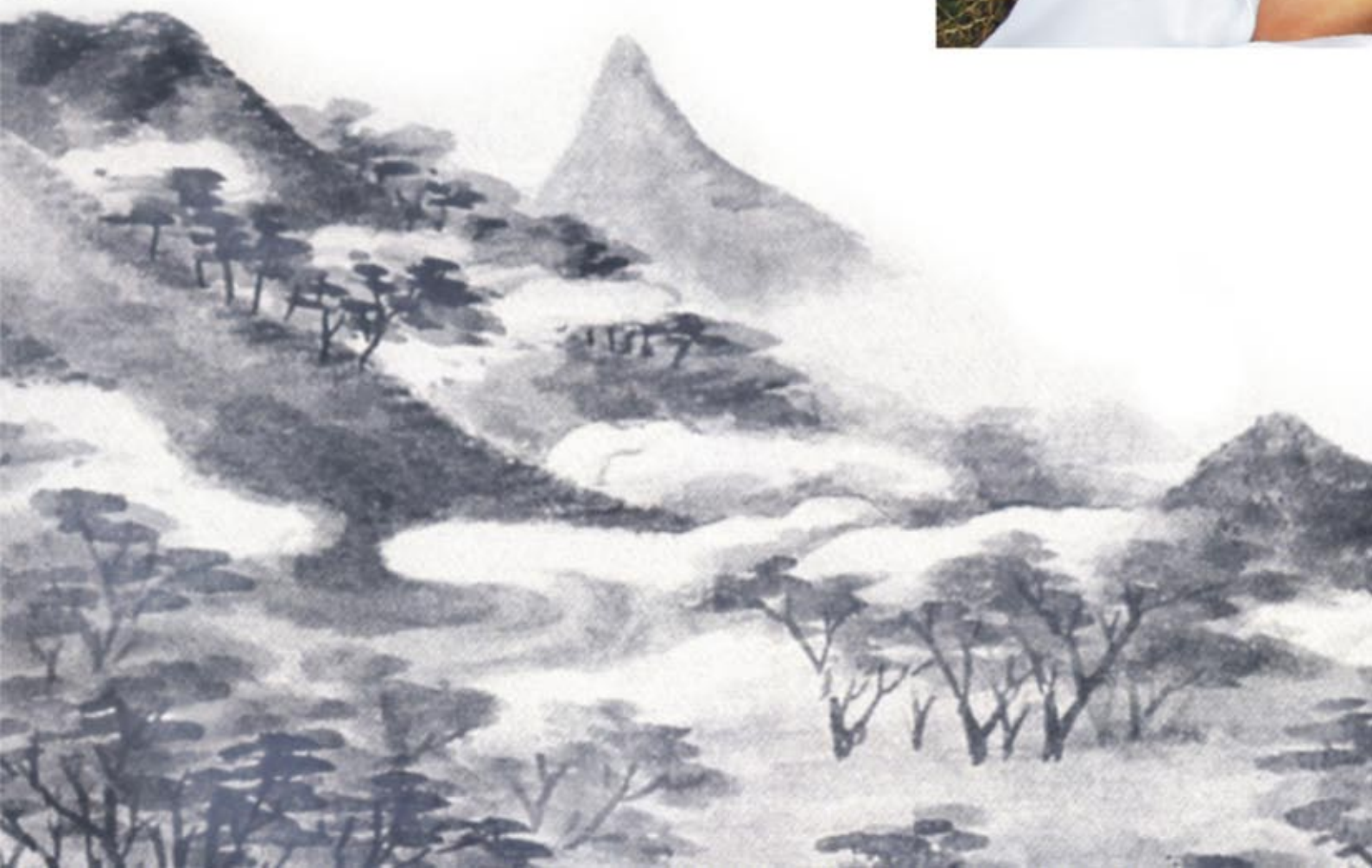
进一步完善课程体系；扩大授权讲师队伍；提高业务系列及技术系列培训覆盖率。增加领导力及职业技能面授课程数量及种类，同时，全面打造人才队伍，除面向管理人员开展领导力及职业技能培训，该类培训还将向业务系列和技术系列倾斜。



# 环境和社会

我们的使命

对社会负责  
回馈社会、建设国家







# 环境和社会



中国平安环保林揭幕

## 他们的关注

- 关注是否在注重自身减排的同时，将环境议题融入到业务中，共同创建资源节约型社会。
- 关注是否具有专业的工具进行碳足迹管理。
- 关注社区投资项目是否具有清晰的管理体系，帮助社会解决相关议题。

# 环境和社会

## 环境方面

面对日益严峻的环境问题，低碳发展已成为全球经济趋势。作为一家业务涵盖保险、银行、投资的综合金融公司，我们不仅要创造商业价值，更要重视社会价值的贡献。我们以“专注为明天”为公益理念，关注绿色明天。面对环境气候风险给业务发展带来的挑战，我们积极抓住机遇发展绿色金融，力争成为低碳标杆金融企业。

### 我们的行动

随着全球气候不稳定带来的一系列严峻问题，我们越来越强烈地意识到，我们必须用专业的态度应对环境带给我们的挑战。因此，我们全面启动“绿色承诺·平安中国——低碳100行动”，更加持续深入、稳固、全面地将低碳100行动贯穿到我们日常运营、业务开发及社会公益三大方面中，打造绿公司、建设绿金融、开展绿公益，搭建起碳排放测算管理平台，为客户提供高品质的专业综合金融服务，引导客户、员工、公众积极参与低碳行动、绿色公益。

## 打造绿公司

我们通过各种节能减排举措和技术，减少在日常办公、物业管理、后台作业等各运营环节的能源消耗和碳排放，提高环境管理水平和整体运营绩效。我们还在碳排放测算管理平台建设方面做了一些积极有益的尝试，为后续制定企业减排措施打下基础。

### 无纸化办公和作业

我们全面实施后台集中运营，通过办公和作业的无纸化，2011年在核保、理赔、保全、支付等环节节约用纸逾2.3亿张，约合1,002吨。同时，通过使用低能耗IT设备与高效能制冷设备，采用虚拟化技术提高设备利用率，降低了整体能耗，并减少了碳排放。

### 运营及办公减排

我们在全国物业的能耗管理上，大胆尝试进行灯具改良、空调、照明、锅炉、机房等设备控制、废弃物分类管理、废旧物品回收利用，2011年度耗电量较2010年人均下降5.4%，节约用电共计122万度。通过IT平台技术，全系统办公电脑设定每天晚20:00定时关闭，每年节省了4千万度电。

2011年，我们逐步搭建起碳排放测算管理平台，推动物业运用专业管理工具进行自有物业的碳排放数据测算，协助各子公司和集团总部进行员工差旅碳排放测算，并积极倡议员工减少不必要的外地出差，以电话及视频会议取代现场会议，减少搭乘飞机而产生的碳排放。



# 环境和社会

## 绿色采购管理体系

我们将绿色采购作为采购优先原则，要求供应商产品或服务符合国家及行业生产标准，在采购过程中，需考察供应商是否通过环境管理体系认证，特别关注供应商的整个生产过程是否符合环保要求，供应商的产品是否为国家明令淘汰的落后产品，或落后生产能力和落后生产工艺装备所生产的产品；在采购合同中明确要求供应商加入环保条款。



### 案例：

我们的办公职场家具采购项目，所有供应商都有“十环认证”，此认证是目前国内对家具企业环境保护情况的最高级别和最权威认证，在所有家具采购合同中，对环保关系较大的主要原材料，如“板材”有强制性的环保要求，在同行业中处于领先地位。

## 开发绿色环保产品

将低碳环保的理念引入业务拓展中，我们开发引进了节能环保型产品，如配合产险业务开发了车载低碳节能产品，加大采购太阳能相关产品，如太阳能电池、太阳能充电器、太阳能应急灯、太阳能节能灯等。我们还推出了再生纸名片、再生打印纸、环保纸台历等办公用品及礼品，让客户、员工共同体验低碳生活。

## 建设绿金融

我们在各项业务领域快速发展的同时，也特别关注各业务模块在销售、服务、渠道运维等过程中的低碳运营实践，结合我们在综合金融领域的全方位业务发展，根据业务特点和低碳经济的发展趋势，研发推出一系列促进环境保护的绿色金融产品，将低碳理念融入产品及服务当中。

## 保险

### 绿色产品：环境污染责任险

环境污染责任保险制度是一项国际上普遍采用的能够较为有效地应对环境污染问题的“绿色”保险制度，我们产险作为首家推出“环境污染责任险”的中资保险公司，快速处理、圆满解决了国内首例“环境污染责任险”的理赔案件。2011年全年，我们的承保件数为483笔，较2010年增长56%，保费收入达1,256万元，较2010年增长27%。

### 绿色服务：MIT展业平台及电子单据

我们寿险的MIT移动展业平台和电子保单业务，凸显低碳环保的服务理念，节省了业务人员大量的交通成本和时间成本，纸张的消耗量也大幅降低。每一份MIT及电子保单的纸张消耗由之前的40张降低至4张，同时，客户也充分体验到我们的高效专业服务和低碳环保的推动理念。2011年全年，MIT件数累计达402.7万件，使用率达62.9%，电子保单109.5万件，占2011年承保总件数比例为17.1%，一共节约纸张约307.2吨。

另外，我们寿险2011年的电子函件使用率较2010年增长180%，新增电子函件客户达304万人，电子函件的发送量达1,000余万封，共节约约88吨用纸，同时还减少了1,000余万次的邮递寄发成本。

# 环境和社会

## 银行

### 绿色信贷

我们银行重视绿色信贷工作。为践行承诺，学习国际先进企业做法，深圳发展银行于2010年8月与联合国环境规划署金融行动机构（“UNEPFI”）签署协议，正式成为该组织在中国的第四个会员银行。我们银行严格按照国家产业调整的政策，对“两高一剩”行业（高能耗、高污染、过剩产能）的企业制定严格的发放贷款指导原则，强调环保准入关，实行环保一票否决。截至2011年12月31日，深圳发展银行“两高一剩”贷款余额436.51亿元，占全行各项贷款的9.28%，较年初下降0.3个百分点；当年增幅11.79%，低于全行贷款平均增幅3.62个百分点。“两高一剩”行业贷款不良率0.49%，较年初下降0.07个百分点，低于全行贷款平均不良率0.09个百分点。在坚持环保政策风险底线的前提下，我们银行积极支持授信企业节能减排和发展低碳经济项目。截至2011年12月31日，深圳发展银行对节能减排重点工程项目和在支持节能减排技术创新、技术改造和产品推广方面授信额度134.86亿元，较年初增长26.29亿元，增幅24.21%，授信余额52.68亿元，较年初增长3.29亿元，增幅6.66%。

### 绿色账单

我们银行信用卡大力推广电子账单，通过赠送消费积分等方式鼓励客户舍弃传统的纸质账单，选择电子账单，以此倡导低碳消费方式。2011年全年，电子账单件数共882.4万封，占总账单数35.6%，共节省116.5吨用纸，同时还节约了882.4万次的快递运力。未来，我们将强化电子账单的便捷功能及内容信息量，带给客户更加简单便捷、低碳环保的服务方式，并对合并后的平安银行客户进行电子账单全面推动，以扩大电子账单的使用率。

### 环保信用卡

2011年1月，我们深圳发展银行在延续“健康、时尚、环保”的产品设计理念基础上，正式对外推广“深圳发展银行平安人寿联名信用卡”。该卡采用国际新型可降解材料制成，卡片降解后形成水和二氧化碳，避免带来白色污染，让客户享受贴心服务的同时，也能为环保贡献一份力量。





# 环境和社会

## 投资

### IPO保荐项目环保审查

我们证券在IPO保荐项目的选择上，着重偏向高附加值、低能耗的创新型、技术型和低碳型企业，同时，企业环保问题的核查作为保荐尽职调查的重要环节，也已纳入企业IPO上市辅导和推介的全过程。2011年，通过上市辅导，我们已积极促进了一大批拟上市企业注重自身减排，改善能源消耗结构，进而带动社会共同关注环境保护。



#### 案例：

以2011年证券保荐上市的巴安水务为例，该公司是专业从事环保水处理业务的创新型企业，为电力、石化等大型工业项目和市政水务项目提供持续创新的智能化、全方位水处理技术解决方案及服务，业务全面覆盖凝结水、给水、再生水（中水）回用、排水等全方位水处理领域，迄今已经完成了近200个水处理项目，业务覆盖全国27个省、市、自治区。公司凭借自主研发的创新性技术在数个细分市场领域处于行业领先地位，并以创新优势降低了水处理系统的投资成本和运营成本，实现了良好的社会与环境效益。

### 投资新能源项目

我们大力支持风能、水能、太阳能等可再生、清洁型、环保型新能源技术和产品的推广，利用投资手段促进整个社会降低在发展过程中对环境的影响。在信托直投业务中，我们投资了许继集团和许继风电，帮助他们在改造物理电网的基础上，采用智能电网的先进传感测量技术、通讯技术、信息技术、新能源技术等，把发、输、配、用各个环节互联成为一个高度智能化的新型网络，实现电网输电可靠、安全、经济、高效的目标，该投资占信托直投业务累计投资额的5%。

另外，我们与新疆金风科技股份有限公司开展战略合作，以1.5亿元收购位于山西的优质风电项目49%的股权，使我们管理的风电装机容量达到600兆瓦；同时，我们还投资30亿元为中广核集团在内蒙古、甘肃等中西部地区的风电项目提供资金支持，用于民用电能的改善。

# 环境和社会

## 参与绿公益

我们坚信，环境保护离不开全社会的共同努力和每一企业公民的积极投入，我们与环境公益组织、政府、合作伙伴等利益相关方进行了互动合作，参与环境公益活动，组织开展丰富多彩的低碳实践创意活动，共同推动环境建设、倡导环保理念。



### 地球一小时

2011年，我们继续参与世界自然基金会“地球一小时”熄灯活动，同时，还倡议各单位制定持续的年度低碳节能计划。3月26日晚8:30—9:30，我们全国物业、各业务单位及全国机构的办公职场、招牌、广告牌的灯光照明，纷纷进入了熄灯状态，同时，各单位还设定了企业低碳日，将每月的某一天具体时段作为职场熄灯时间，职场电子办公设备值日检查制度等等，为保护地球资源做出自己的贡献。

## 低碳车主活动

我们连续两年与气候组织、中国绿化基金会等公益组织携手参与“百万森林计划”，2011年的百万森林计划，我们为每一位成功投保的平安电话和网销车险客户送上一颗沙棘树苗，旨在帮助客户降低驾车带来的部分碳排放，成为低碳车主。2011年，我们为50万车险客户赠送树苗，捐赠款项达250万元。2011年10月，我们带领平安客户在甘肃省通渭县马营镇，参与了由公益组织主办的“中国平安环保林”揭幕及种树活动。



中国平安低碳100行动网络直播发布会

## 践行低碳行动

### 低碳网络发布会

2011年3月24日，我们首次以网络形式举办“低碳100”微博新闻发布会，将低碳概念进一步升级，将低碳进行到底。发布会受到了全国网民的积极响应，将近两个小时的网络发布会，超过20万网友踊跃参与，话题转发量超过3万次，评论量接近5,000条。发布会平台的搭建，直播功能的实现，开创了网络直播发布会的最新形式，并成功实现互联网上首个“低碳排放”的网络直播。

### 微博低碳之旅

借助当下热门的微博平台，我们陆续推出了“广播低碳生活”、“随手拍低碳”、“为地球添绿”等活动，吸引了30多万用户的积极关注，为公众提供了一个展示低碳心得、交流低碳创意的平台，激发了公众探寻低碳生活的环保意识。

### 低碳生活秀

我们在公司内外同步发起了“低碳生活秀”全民征集活动。平安集团副总经理李源祥率先秀出了自己的低碳生活：倡行电子化服务和办公、搭乘地铁上班、骑车旅行，也成为平安“低碳达人”标杆，员工、客户、社会人士也共同参与了“低碳生活秀”征集活动，活动征集到各类创意作品300多件，在社会上掀起了一股不小的低碳旋风。

# 环境和社会



马明哲董事长到深圳市社会福利院看望孩子

## 社会方面

### 教育公益

教育孕育专业，专业成就未来。我们深切地认识到，创造未来关键在于专业人才的培养，

教育是打开未来之门的钥匙。我们秉持“专注为明天”的公益理念，通过对基础教育、高等教育方面的持续投入，推动21世纪专业人才的培养，为未来奠定基础，为世界经济增长和社会可持续发展提供动力。同时，我们也认识到社区投资项目应该建立起KPI管理体系，对之进行科学化和精细化管理，将我们的公益项目塑造成专业、有影响力的公益品牌。

因此，2011年，我们搭建了公益评估体系，通过此体系，我们更加专业地管理我们的各个社区投资项目，更加清晰地了解我们的社区投资项目对受益人群的影响。

### 基础教育

我们认为，基础教育是人才培养的起点，是专业的土壤。但是由于资源的不均衡，很多贫困山区的孩子们不能获得公平的教育机会，所以我们通过自身的努力，希望提供给贫困山区的孩子一个相对较好的学习环境，从软件、硬件各个层面提升他们的基础教育水平。

# 环境和社会

## 希望小学

截至2011年12月31日，我们已完成了全国各省、市边远贫困地区超过100所平安希望小学的布点和援建。我们持续在援建的希望小学的基础上划拨100万元进行百万维护，定期组织各希望小学所在地的员工对希望小学进行回访，并结合学校地域特色开展支教活动。自2007年至2011年12月31日，共有来自社会各界的1,527名志愿者参加了我们的支教行动，帮助学生20,982人。2011年，我们创新希望公益形式，先后开展的“一次转发一瓶水”、“橙手套”等活动通过微博等平台的传播，形成了较大影响。

我们不仅在希望小学持续投入硬件和软件，同时以“中国平安希望奖学金”的形式鼓励希望小学的孩子们努力学习、奋发图强，资助其完成从小学至大学的全部学业，帮助品学兼优的同学不断进步和提升。自2007年至2011年12月31日，已有5,362名平安希望小学的同学获得了总计289.95万元的奖学金奖励。

## 梦想中心

我们银行于2010年在平安希望小学开始援建梦想中心，自2010年至2011年12月31日，共规划援建12所梦想中心。梦想中心是一个集成了图书室、电脑室、多媒体功能为一体的空间课室，是一个色彩明艳、风格现代、极具亲和力的多媒体、多功能教育空间载体。中心配置图书约5,000册，联网电脑数台，电视机、DVD一套，数码相机、MP3若干。硬件升级的梦想中心最终会成为一个知识连锁店，通过不断的资源、资金投入，以“梦想中心”为核心的知识供应系统未来将成为所有平安希望小学硬件教学设备的升级版。

## 希望厨房

随着希望工程事业的不断推进，希望小学的饮食安全问题日益突出。中国青少年发展基金会近几年的调查显示，希望小学师生们用餐的食堂存在诸多问题。大部分希望小学没有食堂，已有的食堂卫生条件差，设施极其简陋，孩子们喝不上热水，吃不上热饭，容易造成疾病滋生和交叉感染，学校厨房亟待改善，学生营养状况堪忧。2011年，我们寿险与中国青少年发展基金会联合开展为希望小学援建“希望厨房”的活动，投入200万元，规划建设40所平安希望小学爱心厨房，参与者只需花1角钱发送爱心短信至95511，我们即向希望小学捐献1元爱心款，共建希望厨房。

## 公益信托

我们积极参与国家西部大开发的建设工作，特别为新疆维吾尔自治区的教育事业、人才培养做出努力。从2002年开始，我们信托托管了由深圳市贸易工业局代表深圳市政府设立的“新疆助学公益信托”，委托规模1亿元人民币，该公益资产不但实现稳定的保值和增值，还将托管收益用于资助新疆维吾尔自治区部分家庭困难的学生上学，截至2011年12月31日，累计向公益行为执行人分配资金约9,300万元。我们信托受托管理的公益信托项目还有托管的深圳市见义勇为基金会“深圳市见义勇为基金单一资金信托”，截至2011年12月31日，受托管理的净资产规模约4,787万元，累计向受益人分配资金400万元。



# 环境和社会



2011中国平安励志计划创业大赛总决赛

## 高等教育

### 中国平安励志计划

我们意识到，高等教育是培养专业人才的关键。中国平安励志计划就是我们面向高等教育在高校开展的一项公益活动，活动以论文奖、奖学金、论坛、同学会的形式，吸引了全国上百所高校数千名学生的参与。八年来获奖学生3,905人，总奖金达到1,409万元。其中励志计划论文奖在经济、金融、保险领域展开，邀请了来自中国人民银行、国务院发展研究中心、国家商务部、中国社会科学院以及北京大学等30多所知名研究机构和学府的69名学者担任论文评审，鼓励高校学生开展学术研究，培养专业人才，探索有利于中国经济健康发展的新观念、新理论，投身经济学理论研究。

我们不仅关注高校学生学术专业领域的提升，同时也关注他们就业难的问题。我们于2009年推出的励志创业大赛，主要提升大学生核心竞争力，培养学生创新思维，激发学生内在潜能，发挥自我创业的激情和能力。2011年励志创业大赛吸引了来自全国22个省、自治区、直辖市的100余所高校学子热情参与，共征集到1,250支创业团队提交的创业计划书。活动开展三年来，励志创业大赛累计帮助上百支团队实现梦想，500多名大学生因此赢得创业所需的第一桶金。



# 环境和社会

## 红十字公益

2011年，我们在东莞、江苏、厦门、甘肃、内蒙古、陕西、无锡、温州、河南、辽宁、重庆、深圳、宁波、黑龙江等区域开展了无偿献血活动，2011年献血量超过56万毫升，共有2,500人次参与。

此外，我们特别关注骨髓捐赠者，为捐赠者量身定做保险，无偿提供保险保障。自2004年至2011年12月31日，我们已为超过2,500名造血干细胞捐献者无偿提供了一年期重大疾病、意外伤害及住院安心保险保障计划。

## 社群公益

自2010年成立员工志愿者协会以来，截至2011年12月31日，我们的志愿者服务时间已累计超过109,944小时，其中2011年志愿者服务时间为30,960小时，较2010年提升了22%。

- 2011年共有60名员工参与世界大运会志愿者服务工作。
- 2011年，我们的员工志愿者协会在上海、深圳两地开展了低碳义卖活动，义卖所得金额190,223元全部捐赠予平安希望小学。

## 2012计划和目标

- 加强专业化碳管理平台的建设：逐步实现我们的减排方案制定。
- 创新拓展高价值的绿色金融产品：不断推出专业化的绿色服务平台，并积极探索新能源领域的项目合作。
- 继续完善公益评估体系：我们将进一步完善我们的公益评估体系，更加专业地管理我们的社区投资项目。
- 打造专业的公益品牌：我们将持续推动低碳100、支教、励志计划等公益项目，塑造专业的公益项目品牌。

# 合作伙伴

我们的使命

互惠互利、实现共赢







# 合作伙伴



中国平安荣获梅赛德斯全球最佳合作伙伴

我们始终认为，我们的专业不仅仅是对自身的要求，也应该成为影响合作伙伴的重要方面，我们以专业的态度帮助合作伙伴提升业务水平，力争与合作伙伴共同前进，在整个供应链中发挥更大的协同效应，促进可持续发展。

## 合作伙伴的关注

- 关注是否具有长期发展的、信赖的合作关系。
- 关注是否能够共担风险、共享利益。
- 关注是否能够整合优势资源，提升价值增长点。
- 关注是否能够共同开发，用专业的产品、服务创造商业价值和社会价值。



# 合作伙伴

## 我们的行动

### 代理人

代理人作为我们与客户之间的桥梁和纽带，我们认为，必须不断提升代理人队伍管理的合规性及代理人的专业性。2011年，我们为部分机构优秀代理人提供免费参加金融方面的从业资格考试机会，帮助代理人向综合金融客户经理迈进。

#### 代理人管理进一步规范化

我们认为，要想为客户提供专业的服务，就必须用管理机制进行保障。因此，我们通过完善代理人管理机制，提升服务水平、服务质量，帮助代理人得到客户的信赖。

首先，考核督促。近年来，我们在业绩考核和干部任用中不断提高“服务业绩”占比。在考核中，不仅关注销售产能，也关注“荣誉考核”。考核指标包括投诉率、保单继续率等。只有在“五星级”评比中进入前20%的代理人，才有资格参加优秀代理人的评比。

其次，明确相关规范、制度，帮助代理人快速成长，专业服务于客户。比如，为防止销售误导，我们对产品的建议书及各种宣传资料都进行统一印制，对讲解方式也做出详细规定，同时要求客户进行“知情签字”。

第三，跟踪反馈。我们针对客户投诉，有一整套处理、反馈、跟踪的制度，确保能根据客户投诉的问题检视改造我们内部的管理。

#### 代理人培训专业化

我们持续打造专业的代理人队伍，秉承“新课程、新理念、新高度”的理念制定代理人培训课程体系。自2009年4月开始，在近三年的时间里，我们根据业务伙伴的成长规律，规

划和研发了五大培训生产线/系列共46门课程，用心帮助每一位代理人在业务道路上走得更稳，走得更远。

《新人生产线》关注代理人的生存之本，为代理人在寿险销售的起步阶段奠定坚实的基础。

《代理人销售技能提升系列培训》关注1—3年年资代理人的生存和发展，围绕市场和服务，帮助代理人不断超越自我，成为高绩效、高产能的销售精英。

《主管生产线》紧紧围绕各级主管的收入与持续晋升，最终帮助代理人从一名销售精英成长为优秀的团队管理者和职业经理人。

《导师生产线》为每一位外勤专业导师队伍的代理人提供有关授课技巧、训练方法的专业技能培训以及授权培训，帮助其成为一名优秀的外勤专业导师。

《综合金融客户经理系列课程》帮助各级客户经理会员掌握与个人理财相关的财富观念、财富知识、理财技能和理财习惯，推动综合金融服务。该系列课程目前已开发了两门：

- 《综合金融创业班课程》帮助初次入围的各级会员由偶然的一次促成转变为持续稳定的综合开拓，由单一的综拓产品推荐转变为综合性金融服务；
- 《综合金融创富班课程》帮助入围客户经理俱乐部一年以上的各级会员掌握以家庭资产负债表为基础的个人理财基本技能，了解个人理财中的个性化需求，为转型奠定基础，推动业务员持续入围客户经理俱乐部。

# 合作伙伴

在制式课程的基础上，我们还开发了大量的非制式课程和阅读教材，内容涵盖销售、产品、增员、训练辅导、管理和心态等各个方面，帮助代理人了解并贴近市场，开阔眼界、拓展思维，更好、更专业地为客户服务。在研发课程的同时，针对每一门课程都编写了培训作业指导书，并通过各种形式的授权讲师班培养授权讲师，确保制式课程能够在机构规范地安装和固化，实现培训运作的一致性和标准化。

三年来，培训课程体系的推动实施，有效帮助代理人提升专业技能，快速健康成长，为客户提供专业服务。2011年，代理人参加相关培训共有471万人次。代理人的转正留存率持续提升，3个月转正率由2009年的50%提升到54%，13个月留存率由28%提升到30%。

## 定点医院

### 实现各系列定点医院资源共享及管理一体化

2011年，我们累计拥有2,271家定点医院，并编制完成《医保数据交换规范》，目前该规范在国家金融标准化技术委员会审批中。该规范将加速商业保险行业的医疗信息化建设，提升我国医疗保险行业的现代化和信息化水平；我们寿险与产险、养老险合作，开发了统一的医疗费用报表，建立了产、寿、养子公司统一标准的医疗费用数据管理体系；2011年，我们还通过与医院密切合作，定点医院管理卓有成效，通过精细化管理和加强医院问题沟通频率，定点医院品质有了显著的优化。2011年，定点医院管理关键指标改善明显，其中轻微疾病住院占比同比2010年下降2.09%，降幅为11.97%，平均住院日同比下降1.02天，降幅为8.06%。

通过管理轻微疾病住院降低了轻微疾病住院4,370件，减少挂床等不合理住院的现象，平均住院时间为1.02天，两项管

理共节省的医疗费用不合理支出合计约6,620万，并有效提升了医院资源的使用效率，获得了较好经济效益与社会效益。

## 供应商

2011年，我们在采购流程中逐步纳入企业社会责任主动筛选原则，具体内容如下：

### 高效采购

我们制定了《（B2B024）B2B事业部客户服务指引》，提出“首问负责制”，“业界第一的客户体验”理念，要求业务人员在采购、营销活动中形成良好的上下游供应链沟通机制，在客户端、供应端均保持高效的沟通，及时反馈及解决问题，提高服务水平。

### 阳光采购

我们贯彻“诚信廉洁，阳光采购”，公开、公平、公正地开展采购，从招标流程、开评标、投诉处理等方面，接受供应商及客户的监督，保障各方利益，制定并发布了《（B2B007）B2B事业部投诉处理流程》、《（B2B005）B2B事业部供应商投诉处理办法》等相关文件。

### 环保采购

我们在采购流程中逐步纳入环保主动筛选原则，继续加大环保产品采购开发力度，主动提高产品采购时的环保要求，也推动供应商提高环保要求。

- 体现绿色采购优先、重点考核原则。要求供应商产品或服务符合国家及行业生产标准。将“质量管理体系、生产工艺及改善、质量控制等方面”作为产品入库重要指标；供应商考察明确要求调查“是否通过质量管理体系认证/是

# 合作伙伴

否通过环境管理体系认证”，考察过程应特别关注供应商的整个生产过程是否符合环保要求；关注供应商的产品是否为国家明令淘汰的落后产品或落后生产能力和落后生产工艺装备所生产的产品。

- 在采购管理中执行环保要求。在一些产品合同中，加入环保条款，明确要求供应商：“提供的商品需符合环保及职业健康安全的管理规定，避免对环境及职业健康安全造成影响。”
- 在采购中给予代表新技术、体现环保要求的产品优先选择待遇，并有针对性地开发相关节能环保型产品。
- 逐步在招标等环节实施对采购物品及供应商进行环保测评，逐步增加供应商库中绿色供应商的占比。

## 其他

### 深圳发展银行牵手中铁铸“金融物流”新范式

2011年8月10日，我们深圳发展银行与中铁现代物流宣布，深圳发展银行线上供应链金融系统与中铁现代物流管理系统直联对接上线，运行成功。这是深圳发展银行线上供应链金融“商流（核心企业）——资金流（银行）——物流（运输仓储）”在线互联平台建设，再次迈出领先业界的一大步。

现在，与我们深圳发展银行合作的物流公司达到200多家，服务于遍布全国的近万家供应链客户。我们深圳发展银行正在加速对接更多的物流公司（如中远、中外运、中储等）和更多的“1+N”供应链企业，以多方流程嵌入的线上化作业增加客户粘着力和集客能力，与供应链企业一起用专业、创新的服务创造商业价值和社会价值。

## 2012计划和目标

### 代理人

健全并推动个人客户经理俱乐部，持续提升代理人队伍的专业性。

### 定点医院

- 配合全国保险业标准化技术委员会做好《医疗数据交换规范》发布、标准宣导等工作，积极为保险行业标准化工作做出应有的贡献。
- 根据我们客户在各医院的就诊量、医院等级、地区分布，制定与医院的差异化合作策略，制订定点医院管理分层级管理办法，优化定点医院管理，与医院合作，有效降低住院日等关键指标，降低医疗费用的支出。

### 供应商

- 进一步加强对供应商环保制度、执行等方面的评估，根据具体项目要求适当加分。
- 尝试在绿色照明方案和产品方面为用户提供更多选择。
- 进一步开展绿色办公，推广环保纸、环保名片使用和无纸化办公。

# 社会认可

## 公司实力

328位 FORTUNE 500

“世界500强”中排名328位，蝉联大陆非国有企业第一名  
《财富》(Fortune)

“2011 Triple A年度投资奖  
(保险公司类别)  
《财资》(The Asset)

“全球市值500强”排名107位  
“中国金融业年度最佳综合创新大奖”  
《金融时报》(Financial Times)

“2011中国企业500强”  
“2011中国企业效益200佳”  
中国企业联合会&中国企业家协会

“全球上市公司2000强”排名147位  
《福布斯》(Forbes)

“第六届资本中国杰出企业成就奖”  
《资本杂志》(Capital)

“2011年深圳金融创新奖”  
深圳市政府

“香港上市公司100强”排名34位  
腾讯&华富财经网

“亚洲100蓝筹股”排名43位  
《亚洲金融》(Finance Asia)

“2011卓越竞争力金融控股集团”  
《中国经营报》





## 品牌

“ BrandZ 100 最具价值全球品牌 ”  
排名83位、“ BrandZ 中国最具价值  
品牌50强 ” 排名9位  
Millward Brown, WPP

“ 2011全球品牌100强(Brandz Top  
100 2011) ” 排名83位  
英国《金融时报》(Financial Times)

“ 2011 中国最佳品牌 ” 排名6位  
Interbrand

“ 2011信誉品牌白金奖  
(金融保险类) ”  
美国《读者文摘》(Reader's Digest)

“ 香港骄傲企业品牌 ” 国内消费者类别  
大奖(保险服务品牌)  
《明报》

“ 2011胡润品牌榜 ” 排名9位  
胡润排行榜

“ 年度最具影响力保险品牌 ”  
《保险文化》

## 企业社会责任

“ 21世纪最佳企业公民奖 ”  
《21世纪经济报道》

企业社会责任报告三度蝉联A股上市公  
司第一  
润灵公益事业咨询

“ 2011中国低碳典范企业 ” 、  
“ 最佳公益营销奖 ”  
《经济观察报》

“ 中国最受尊敬企业·十年成就奖 ” 、  
“ 十年公益成就奖 ”  
《经济观察报》与北京大学管理案例研究  
中心

“ 最具责任感企业 ”  
《中国新闻周刊》

“ 2011中国慈善榜 ” 排名第63位  
《福布斯》(中文版)

“ 中国企业社会责任榜杰出企业奖 ”  
《第一财经》



# 第三方审验声明



安永华明会计师事务所  
中国北京市东城区  
东长安街1号东方广场  
安永大楼16层  
邮政编码: 100738

电话: +86 10 5815 3000  
传真: +86 10 8518 8298

## 企业社会责任独立鉴证报告

中国平安保险(集团)股份有限公司董事会:

### 一、鉴证范围

中国平安保险(集团)股份有限公司(以下简称“贵公司”)2011年企业社会责任报告(以下简称“报告”)由贵公司管理层编制。收集和披露报告内容,包括根据 AccountAbility 组织发布的《AA1000 原则标准(2008)》和全球报告组织发布的《可持续发展报告指南(G3.0)》要求的原则编制报告,保留充分的证据,以及设计、实施和维护与报告编制相关的内部控制是贵公司管理层的责任。

我们的责任是根据贵公司管理层的要求,对报告是否遵循了《AA1000 原则标准(2008)》要求的包容性、实质性和回应性原则,以及对报告中披露的2011年度关键社会责任指标实施有限保证(即中度保证<sup>1</sup>)的鉴证程序并形成鉴证意见。

根据双方的业务约定条款,本报告仅为贵公司董事会编制。我们的工作仅限于就上述约定事项向贵公司董事会进行汇报,而非其他目的。我们不会就我们所实施的工作、出具的报告或做出的结论对除贵公司董事会以外的任何第三方承担任何责任。

### 二、鉴证工作

我们按照《国际鉴证业务准则第3000号:历史财务信息审计或审阅以外的鉴证业务》(“ISAE3000”)和《AA1000 审验标准(2008)》所定义的鉴证业务类型1的要求计划和执行鉴证工作。《AA1000 原则标准(2008)》的包容性、实质性和回应性是我们用于评估报告的标准。为了得出鉴证结论,我们执行了下列工作:

根据贵公司管理层的要求,我们选取了如下地点进行现场工作,对报告中披露的2011年度关键社会责任指标实施鉴证程序:

平安集团(上海及深圳总部)

中国平安人寿保险股份有限公司(深圳总部)

中国平安财产保险股份有限公司(深圳总部)

平安银行(深圳总部)及平安银行信用卡中心

深圳发展银行(深圳总部)

平安养老保险股份有限公司(上海总部)

平安健康保险股份有限公司(上海总部)

平安资产管理有限公司(上海总部)

平安证券有限责任公司(深圳总部)

平安信托有限责任公司(深圳总部)

除此以外,我们没有在其他地点实施鉴证程序。

我们所实施的鉴证程序仅限于以下方面:

与贵公司负责收集、整理和披露信息的管理层和员工进行访谈,了解贵公司履行社会责任的总体情况,以及报告的编制程序;

通过访谈、查阅相关支持性文件,了解贵公司主要的利益相关方及利益相关方的期望和需求,贵公司如何回应这些期望和需求,以及双方具体的沟通渠道;

通过收集特定相关行业、其他同业以及媒体关注的焦点问题,结合贵公司实际情况,检查报告中是否涵盖了重要的社会责任事项;

了解贵公司与报告中披露的关键数据相关的IT系统,以及有关控制环境和存在的内部控制措施;

<sup>1</sup> 国际鉴证业务准则第3000号中的有限保证等同于《AA1000 审验标准(2008)》中的中度保证。



对报告中披露的关键指标执行分析性复核；

收集和评估其他能够判断报告遵循《AA1000 原则标准(2008)》以及支持关键数据的证据资料和管理层声明；及

在选定的地点，抽样测试有关社会责任事项和数据的准确性。

### 三、鉴证的局限性

我们的鉴证工作不包括：

鉴证除上述十个地点的关键社会责任指标外，其余信息或数据的准确性及公允性；

鉴证贵公司管理层的预测性声明；及

鉴证历史比较数据。

### 四、保证水平

我们的鉴证程序是为得出有限保证的鉴证结论而设计的，执行这些程序并不会使我们获取为得出合理保证的结论而所需的全部鉴证证据。尽管我们在决定鉴证程序的性质和范围时会考虑贵公司内部控制的有效性，但我们的目的不是就贵公司内部控制的有效性发表意见。

### 五、结论

基于本鉴证报告所述的范围、实施的程序和上述局限性，我们的鉴证结论如下：

#### 包容性

我们没有注意到任何重大事项使我们相信贵公司在制定责任的金融保险类公司政策过程中不符合《AA1000 原则标准(2008)》要求的包容性原则或将任何重要的利益相关方排除在外。

#### 实质性

我们没有注意到任何重大事项使我们相信贵公司不符合《AA1000 原则标准(2008)》要求的实质性原则或者贵公司没有运用筛选重要社会责任事项的流程或在报告中遗漏任何重要的社会责任事项。

### 回应性

我们没有注意到任何重大事项使我们相信贵公司在回应利益相关方关注的重要社会责任事项上不符合《AA1000 原则标准(2008)》要求的回应性原则。

### 六、独立性说明

我们遵循了安永全球独立性政策。安永全球独立性政策是根据国际会计师联合会的要求而制定的，我们相信没有任何事项或其他项目服务的提供会损害到我们社会责任报告鉴证服务工作的独立性。

### 七、鉴证团队

本次鉴证服务工作人员包括来自我们社会责任报告鉴证服务领域的专家，他们在国内或国际上从事类似的鉴证服务，我们的鉴证团队满足了本项目要求的工作能力和工作经验。



安永华明会计师事务所

中国 北京

2012年3月9日

# GRI指标对照表

GRI ID	指标描述	披露情况	GRI ID	指标描述	披露情况
经济 指标	EC1 创造和分配的直接经济价值，包括总收入、运营成本、员工薪酬、捐赠和其它社会投资、留存收益、向资本提供者和政府支付的资金。	P	EN16 按重量计的直接和非直接温室气体排放总量。	P	
	EC2 机构活动因气候转变而引起的财务负担及其他风险、机遇。	P	EN17 按重量计的其他相关非直接温室气体排放量。	P	
	EC3 机构固定福利计划的覆盖范围。	F	EN18 减少温室气体排放的措施及取得的成效。	P	
	EC4 政府给与机构的重大财务支持。	N/A	EN19 按重量计的臭氧消耗物质的排放量。	N/A	
	EC5 机构在重要营运地点工资的标准起薪点比照当地最低工资比率的范围。	F	EN20 按类型和重量计的氮氧化物 (NO <sub>x</sub> )、硫氧化物 (SO <sub>x</sub> ) 和其它重要气体排放物。	N/A	
	EC6 机构在重要营运地点的对当地供应商采购的政策，制度和比例。	P	EN21 按质量和目的地计的总排水量。	N/A	
	EC7 机构在重要营运地点从当地社区雇用员工的程序，以及在当地社区聘用高级管理人员的比例。	N/A	EN22 按类型和处置方法计的废弃物总重量。	P	
	EC8 机构通过商业活动、提供实物或免费专业服务而开展主要为大众利益的基础设施投资与服务及其影响。	F	EN23 重大溢漏的数量与体积。	N/A	
	EC9 机构对其重大间接经济影响（包括影响的程度和范围）的理解和说明。	P	环境 指标	EN24 按重量计列出根据《巴塞尔公约》附录I、II、III的条款定为有毒的废弃物的运输、进口、出口或处理的数量、及国际范围内运输废弃物的百分比。	N/A
环境 指标	EN1 按重量和体积计的原材料总用量。	P	EN25 受报告机构排水和径流影响严重的水体及相关生境的特性、规模、保护状况和生物多样性价值。	N/A	
	EN2 使用的原材料中可循环再造物料的百分比。	P	EN26 减轻产品与服务对环境影响的措施及其减轻影响的程度。	P	
	EN3 按主要能源来源划分的直接能源消耗。	P	EN27 按分类计，列出售出的产品及其包装材料可回收的百分比。	N/A	
	EN4 按主要能源来源划分的非直接能源消耗。	P	EN28 违反环境法规所处的重大罚款的货币价值及非经济处罚的总次数。	N/A	
	EN5 通过采取节能措施和提高使用效率而节省的能源通过采取节能措施和提高使用效率而节省的能源。	P	EN29 产品、其它货品及用于机构营运活动的原材料运输，以及劳动力运输所造成的重大环境影响。	N/A	
	EN6 提供节能或再生能源的产品与服务的措施，及这些措施在降低能源需求方面的成果。	P	EN30 按类型计的环保总开支和总投资。	P	
	EN7 减少非直接能源消耗的措施及取得的成果。	P	劳工 措施 及 合理 工 作 指 标	LA1 按雇用类型、雇用合同和地区划分的员工总数。	P
	EN8 从来源抽取的水的总量。	N/A		LA2 按年龄，性别和地区划分的员工流动总量及比率。	P
	EN9 因抽取用水而受重大影响的水源。	N/A		LA3 按主要业务划分，只提供予全职雇员（不提供予临的或兼职雇员）的福利。	F
	EN10 循环再用和再用水的百分比及总量。	N/A		LA4 集体谈判协议覆盖的员工比例。	P
	EN11 在保护区内或在保护区毗邻地区及保护区外生物多样性价值高的地区拥有、租赁、管理土地的位置和面积。	N/A		LA5 向员工通报重大业务变化的最短通知期，包括其是否在集体谈判协议内订明等事项。	F
	EN12 描述机构在保护区内及保护区外生物多样性价值高的地区的活动、产品和服务对生物多样性造成的重要影响。	N/A		LA6 协助监察、指导职业卫生与安全计划的正式劳资联合卫生与安全委员会中作代表的员工百分率。	NR
	EN13 受到保护或恢复的生境。	N/A		LA7 按地区划分的工伤率、职业病率、误工率、缺勤率、和因工死亡总人数。	F
	EN14 管理对生物多样性的影响而进行的策略、当前采取的行动及未来的规划。	N/A		LA8 为帮助员工及其家人或社区成员应对严重疾病而安排的教育、培训、辅导、预防和控制风险之工作计划。	P
	EN15 按物种灭绝的风险，列出处于受营运活动影响地区的国际自然及自然资源保护联盟红色名录 (IUCN Red List) 和国家保护名录的物种及其生境。	N/A		LA9 与工会签署的正式协议中涵盖的有关卫生和安全项目。	P
		LA10 按员工类别统计的每一名员工每年接受培训的平均小时数。		F	



GRI ID	指标描述	披露情况
劳工措施及管理工作指标	LA11 向员工提供技能管理与终生学习课程，以支持员工提高继续受聘能力和帮助员工处理退职事宜的计划。	P
	LA12 接受定期业绩和职业发展考评的员工比例。	F
	LA13 按性别、年龄组别、少数族裔成员及其他多元性指标划分，各管治机关成员和各类雇员的细分。	F
	LA14 按员工类别统计的男女基本薪酬比例。	P
人权指标	HR1 包括人权条款或经过人权审查的重要投资协议的比例与总数量。	N/A
	HR2 经过人权审查和在人权方面采取了措施的重要供应商和承包商比例。	N/A
	HR3 员工在与经营活动有关的人权政策与程序方面接受培训的总小时数，包括受培训员工的比例。	F
	HR4 发生歧视事件的总次数及采取的措施。	F
	HR5 被确认为可能会使行使结社自由和集体谈判权面临高度风险的经营、及为支持这些权利所采取的措施。	F
	HR6 被确认具有可能使用童工事件高度风险的经营、及为消除童工所采取的措施。	F
	HR7 被确认具有强制与强迫劳动事件高度风险的经营、及为消除强制和强迫劳动所采取的措施。	F
	HR8 在报告机构与经营活动有关的人权政策和程序方面接受培训的保安护卫人员比例。	F
	HR9 侵犯土著人权利事件的总次数及为防止此类事件所采取的措施。	N/A
社会指标	SO1 任何评估和管理营运活动对社区影响（包括进入、营运和撤离）的任何计划和措施的性质、范围和有效程度。	F
	SO2 已作腐败风险分析的业务单位的总数及百分比。	P
	SO3 已接受机构的反腐败政策及程序培训的雇员的百分比。	F
	SO4 回应腐败个案所采取的行动。	P
	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。	F
	SO6 按国家划分，对政党、政客及相关组织作出财务及实物捐献的总值。	F
	SO7 因反竞争、反垄断和垄断企业手段而起的法律行动的总次数及其结果。	F
	SO8 因违反法规处巨额罚款的总和非罚款惩处的总次数。	N/A
产品指标	PR1 为改进之目的而对产品和服务的健康与安全影响进行评估的生命周期阶段、及需要经过这种评估程序的重要产品与服务类别的百分比。	F
	PR2 按结果类别划分，违反法规产品及服务在其生命周期影响健康与安全的法规及自愿性守则的事件总数。	F

GRI ID	指标描述	披露情况	
产品指标	PR3 按程序要求而需要提供的产品与服务信息的类型，以及须符合这种信息规定的重要产品及服务的百分比。	F	
	PR4 按结果类别划分，违反产品与服务的信息与标志方面相关法规和自愿性守则的事件总数。	F	
	PR5 与客户满意度有关的措施，包括客户满意程度调查的结果。	F	
	PR6 在广告宣传、产品促销和商家赞助等营销传播活动中遵守法律、标准和自愿性守则的计划。	F	
	PR7 按结果类别划分，违反在广告宣传、产品促销和商家赞助等营销传播活动中规定和自愿性守则的事件总数。	F	
	PR8 已证实关于侵犯客户隐私权及遗失客户资料的投诉的总数。	P	
	PR9 违反规管产品及服务的提供与使用的法例及规则所处罚重大罚款的总额。	P	
	金融业附加指标	FS1 具有特定环境及社会要素、应用于业务条线的政策。	P
		FS2 对业务条线中所包含的环境和社会风险进行评价并筛查的步骤。	P
FS3 客户对于协议或交易中包含的环境及社会规定的执行和遵守情况的监控流程。		P	
FS4 提高员工执行环境及社会政策能力的相关流程，以及运用到业务条线中的具体步骤。		P	
FS5 与客户/投资公司/业务伙伴就环境和社会中存在的风险及危机进行互动。		P	
FS6 投资组合中、各业务条线根据特定地域、规模大小（小型企业、中小型企业或大企业）以及行业的所占比例。		P	
FS7 根据不同目的、在各产品条线中传递特定环境效益的产品及服务的货币价值。		P	
FS8 根据不同目的、在各产品条线中传递特定社会效益的产品及服务的货币价值。		P	
FS9 评价环境及社会政策执行情况的审计工作的覆盖范围和进行频率，以及具体的风险评估步骤。		N/A	
FS10 机构投资组合中、报告部门曾就环境或社会问题与其进行过互动的公司百分比及数量。		P	
FS11 根据正面及负面的环境或社会筛查，得出的资产百分比。		N/A	
FS12 环境或社会问题方面的表决政策，涉及报告部门持有表决权或表决顾问的股份数。		N/A	
FS13 按照类别在人口稀疏或经济欠发达地区的接入点。		F	
FS14 使更多弱势群体享受到FS的倡议。		P	
FS15 对于金融产品和服务进行公正的设计及销售的政策。		P	
FS16 根据不同受益人类型，提高金融基本认识的倡议。		P	

注释：F 披露 P 部分披露 NR 不报告 N/A 不适用

# 指标附录

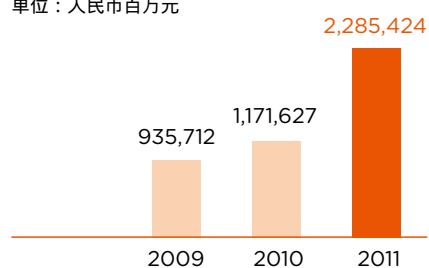
## 经济

### 2009-2011中国平安经济绩效表

人民币百万元	2011	2010	2009
总资产	2,285,424	1,171,627	935,712
总收入	248,915	189,439	147,835
基本每股收益(元)	2.50	2.30	1.89
支付的工薪总额	16,098	10,617	7,864
缴税总额	16,242	7,732	6,325
集团偿付能力充足率(%)	166.7	197.9	302.1

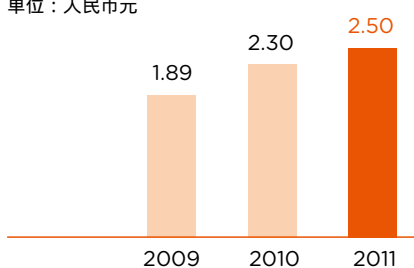
#### 总资产

单位：人民币百万元



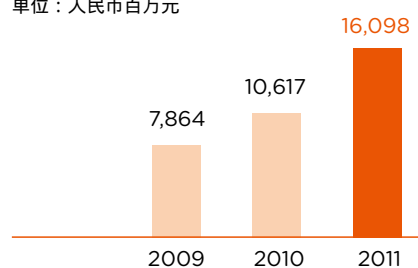
#### 基本每股收益

单位：人民币元



#### 支付的工薪总额

单位：人民币百万元



## 客户

绩效指标		2011年		2010年	2009年
		深圳发展银行	平安银行		
银行	信用卡卡片寄送时效 <sup>1</sup>	5.00工作日	100.00%	100.00%	100.00%
	信用卡投诉案件处理时效 <sup>2</sup>	2.10工作日	100.00%	100.00%	100.00%
	信用卡客服热线服务水平 <sup>3</sup>	79.00%	83.00%	78.63%	86.27%
	信用卡服务满意度 <sup>4</sup>	95.00%	65.00%	65.00%	61.61%
	零售客户服务满意度 <sup>5</sup>	—	30.00%	31.00%	30.00%
寿险	寿险客户服务综合满意度		91.50%	90.90%	89.10%
	寿险新契约平均出单时间		1.73天	2.87天	3.03天
	寿险柜面保全作业件均时效		13.83分钟	11.98分钟	13.00分钟
养老险	养老险理赔处理时效		7日结案率94.74%	7日结案95.00%	7日结案93.63%
	养老险新契约回访率		团体客户100.00%	团体客户100.00%	团体客户100.00%
	养老险投诉处理时效		投诉平均回复时效为 1.02个工作日	投诉平均回复时效为 1.03个工作日	投诉平均回复时效为 1.05个工作日
	养老险客户满意度		92.85%	93.50%	93.00%
产险	产险投诉处理及时率		98.44%	98.70%	98.90%
	产险客户满意度 <sup>6</sup>		93.65%	92.75%	92.66%

### 说明

1. 深圳发展银行采用的标准是指邮局配送到客户签收的时效；平安银行采用的标准是指按时效配送到客户的百分比。
2. 深圳发展银行采用的处理时效标准是指投诉案件从客户关系维护室受理起，至提供有效解决方案，并和客户联系止，共计处理的总时间；平安银行采用的标准是指按时效完成客户投诉案件处理的百分比。
3. 20秒内应答电话数量与接入电话总量(平安银行不包括一秒内呼损)的百分比。
4. 深圳发展银行主要采取短信满意度、辅助NPS、第三方调研；平安银行信用卡客服热线满意度，采用5级满意度调研，取TOP2。
5. 2011年平安银行仍然以“非常满意”和“很满意”的比例作为衡量零售客户满意度的指标，并未包含一般水平的“满意”比例，因此分数相比一般的满意度指标要低。采用这种指标目的是以更高的标准要求我们的服务，指导员工提供给客户更好的服务。目前平安银行全年总体满意度表现领先整体市场水平。
6. 产险客户综合满意度是由理赔满意度、门店满意度、续保满意度、业务员满意度构成。

以上银行数据由于2011年银行业务尚在整合阶段，数据统计口径以深圳发展银行与平安银行分别展示。2010年、2009年的统计口径仅为平安银行。下同。

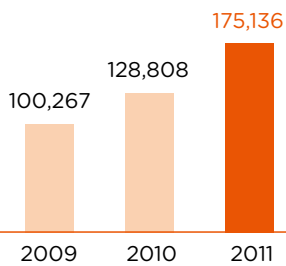
# 指标附录

## 员工

### 员工人数及多样性

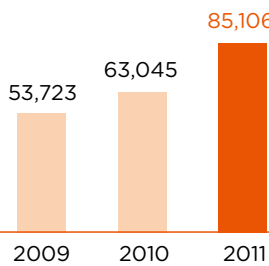
员工总数

单位：人



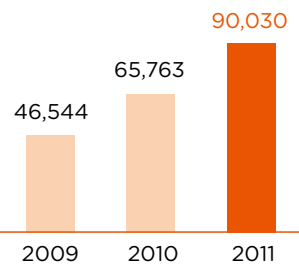
内勤员工人数

单位：人



外勤员工人数

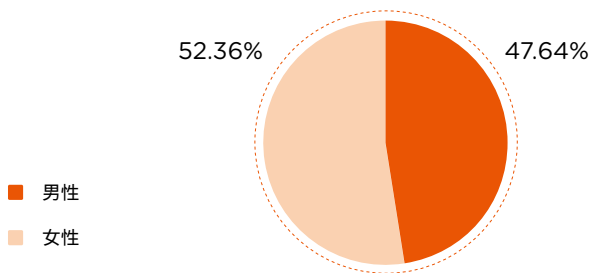
单位：人



说明：

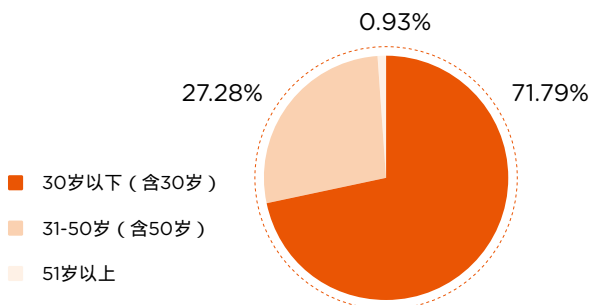
内外勤区分主要用于公司内部管理。外勤主要是指与业务直接关联的人群。内外勤员工管理属于不同的统计体系，报告中的个别数据提取于内勤员工的统计体系，暂无法统计到外勤人员数据。截至2011年12月31日MIS系统统计员工人数：1.含正式、实习、返聘及内退员工。2.含深圳发展银行员工。

### 按性别比例



时间	男性	女性
2011年	47.64%	52.36%
2010年	47.00%	53.00%
2009年	48.00%	52.00%
2008年	54.00%	46.00%

### 按年龄比例



时间	30岁以下(含30岁)	31-50岁(含50岁)	51岁以上
2011年	71.79%	27.28%	0.93%
2010年	69.00%	30.00%	1.00%
2009年	63.00%	35.00%	2.00%
2008年	60.00%	37.00%	3.00%



## 职业卫生与安全数据

公司	2011年				2010年			2009年	
	工伤数量	工伤率	误工率	缺勤率	工伤率	误工率	缺勤率	工伤率	误工率
集团	0	0.00000%	0.00000%	1.33681%	0.00000%	0.00000%	1.52303%	0.00000%	0.00000%
寿险	38	0.09915%	0.00898%	0.51216%	0.02273%	0.01453%	0.16866%	0.03191%	0.02860%
产险	27	0.06201%	0.01951%	0.12382%	0.00764%	0.01161%	0.14649%	0.02027%	0.00624%
养老险	4	0.07819%	0.02863%	1.04141%	0.04129%	0.00000%	0.02748%	0.02788%	0.00050%
信托	0	0.00000%	0.00000%	0.72809%	0.00000%	0.00000%	0.28167%	0.00000%	0.00000%
证券	0	0.00000%	0.00000%	0.26411%	0.00000%	0.00000%	0.05855%	0.00000%	0.00000%
资产管理 <sup>1</sup>	0	0.00000%	0.00000%	0.84014%	0.00000%	0.00000%	0.88276%	0.00000%	0.00000%
不动产 <sup>2</sup>	0	0.00000%	0.00000%	0.81143%	0.00000%	0.00000%	1.85391%	0.20744%	0.00000%
平安科技	0	0.00000%	0.00000%	0.55556%	0.00000%	0.00000%	0.62870%	0.00000%	0.00000%
数科	15	0.12550%	0.01539%	2.00629%	0.00051%	0.00000%	1.26247%	0.00000%	0.00000%
渠道咨询 <sup>3</sup>	6	0.00000%	0.00000%	0.33600%	0.00154%	0.00106%	0.66661%	0.00213%	0.00213%
银行 <sup>4</sup>	13	0.06597%	0.00818%	0.76915%	0.01980%	0.00438%	0.58520%	0.00231%	0.00000%
信保	0	0.00000%	0.00000%	0.53637%	0.01506%	0.00239%	0.04015%	0.00000%	0.00000%
健康险	0	0.00000%	0.00000%	1.50820%	0.00000%	0.00000%	1.83373%	0.00000%	0.00000%
基金	0	0.00000%	0.00000%	0.32176%	—	—	—	—	—
陆金所 <sup>5</sup>	0	0.00000%	0.00000%	0.18539%	—	—	—	—	—

说明：

1. 资产管理公司统计范围为上海资产、香港资产、平安罗素数据。2. 原物业公司现已更名为平安不动产。3. 渠道咨询：2011年统计数据只包含内勤员工。4. 银行统计范围为含深圳发展银行、平安银行数据。5. 陆金所全称为上海陆家嘴国际金融资产交易市场股份有限公司，于2011年8月份成立，未满足整年。2011年数值暂以整年250天计算。因外勤考勤暂未纳入PS系统考勤管理，以上数据不包括外勤数据。缺勤率与实际可能有误差。

## 加班制度及费用

时间	费用	数据备注	制度
2011年	实际发生加班费6,443万，占人力成本不到1%	覆盖范围为全系统 由于我们的业务迅速发展，同时将深圳发展银行数据纳入我们的统计范围，因此2011年加班费用有明显增加。	所有单位均制定了加班管理办法，并经员工民主讨论后公布；我们不鼓励、不强制员工加班，如确有工作需要，履行内部审批等管理程序后方安排加班，如发生加班，则按照国家劳动法规定支付加班工资。
2010年	实际发生加班费2,669万，占人力成本不到1%	覆盖范围为全系统	
2009年	实际发生加班费2,700万，占人力成本不到1%	覆盖范围为全系统	

说明：人力资源数据部分来源MIS系统提取

# 指标附录

## 环境

### 电子业务占比

单位：百分比	MIT移动展业模式	电子保单	电子函件	电子账单
2011年	62.90%	17.10%	16.00%	35.60%
2010年	17.80%	8.80%	4.40%	22.40%
2009年	—	—	1.30%	—

### 纸张节省数据

单位：吨	MIT移动展业模式	电子保单	电子函件	电子账单
2011年	177	130	88	117
2010年	—	22	30.54	67
2009年	—	—	10.20	—

说明：

1.由于绿金融电子业务的推行，降低了业务过程中的纸张消耗量。2.MIT移动展业模式于2010年10份上线推广，电子保单于2010年7月开始推广，电子函件于2008年底开始推行，电子帐单于2010年4月起推广。

## 能源消耗

能源类别	2011年		2010年		2009年	
	物业	平安金融 培训学院	物业	平安金融 培训学院	物业	平安金融 培训学院
用电总量 (单位:度)	67,472,414.69	21,088,080	52,556,823	19,989,200	56,578,975	20,122,720
用水总量 (单位:吨)	650,712.81	162,711	528,574	152,795	629,959	201,392
总人数 (单位:人)	30,892	333,548	25,640	287,209	21,351	268,221
人均用电 (单位:度)	2,184.14	758.68	2,049.80	835.18	2,649.94	900.28
人均用水 (单位:吨)	21.06	5.85	20.62	6.38	29.50	9.01
柴油总量 (单位:升)	2,200	141,010	5,272	146,005	2,571	134,315
天然气总量 (单位:立方米)	709,378.76	0	968,578	0	1,220,000	0
柴油使用总人数 (单位:人)	926	333,548	3,800	287,209	2,613	268,221
人均柴油 (单位:升)	2.38	0.42	1.39	0.508358	0.98	0.50
天然气使用总人数 (单位:人)	17,396	0	12,198	0	9,030	0
人均天然气 (单位:立方米)	40.78	0	79.40	0	135.11	0
二氧化碳排放量 (单位:千克)	85,363,927.30		72,712,378.08		76,831,600.10	

说明:

1、能源消耗数据按物业在职工和平安金融学院培训人次两部分统计人均能耗。 2、人均测算方法: 物业人均数=一年能耗总数/员工总人数; 平安金融培训学院人均数=一年能耗总数/每月培训总人次, 每月培训总人次=全年培训总人次/12个月。注: 平安金融学院人员总数含在职工约230人。 3、2009年-2010年物业数据包括深圳平安大厦八卦岭、深圳826大厦、上海张江、上海静安广场、北京平安大厦、大连平安大厦、珠海平安大厦、福州平安大厦、深圳星河大厦, 2011年新增合肥平安大厦数据。 4、2011年度的碳排放采用碳计算器进行测算, 包含电、柴油、天然气能耗碳排放。

## 办公设备报废

单位: 台	PC报废数	各种打印机报废数	报废设备的处理方式
2011年	12,950	5,353	捐赠到公益单位、拍卖、转让到需要的下级机构使用
2010年	9,385	4,646	捐赠到公益单位、拍卖、转让到需要的下级机构使用
2009年	5,759	3,651	捐赠到公益单位、拍卖、转让到需要的下级机构使用

说明:

1、PC包含台式机和笔记本, 打印机包含喷墨、激光、票据、条码等等打印机。 2、2011年重新确定收集范围, 2009年-2011年的指标数据全部调整为统一口径。

# 指标附录

## 纸张消耗 单位：吨

能源类别	2011年	2010年	2009年
用纸量	40.58	41.95	36.30
可再生纸	2,960.48	2,807.97	1,441.34

说明：

1、用纸量数据：2009年为深圳星河职场、深圳平安大厦职场；2010年为深圳星河职场、深圳平安大厦职场、新增平安金融学院职场；2011年为深圳星河职场、深圳平安大厦职场、平安金融学院职场、新增上海张江职场。 2、可再生纸数据：来源于公司内部发行的新闻纸，包括《中国平安》报和《客户服务》报，同时，2011年新增再生复印纸及再生纸台历的纸张使用数据。

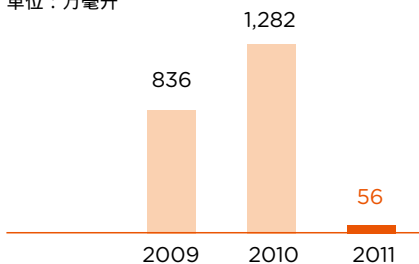
## 绿化面积数据 单位：平方米

年份	绿化面积	备注
2011年	261,891	数据范围包括：北京平安大厦、深圳星河大厦、福州平安大厦、上海张江、深圳平安大厦、上海静安广场、平安金融培训学院、珠海平安大厦、合肥平安大厦
2010年	256,491	数据范围包括：北京平安大厦、深圳星河大厦、福州平安大厦、上海张江、深圳平安大厦、上海静安广场、平安金融培训学院、珠海平安大厦
2009年	256,491	数据范围包括：北京平安大厦、深圳星河大厦、福州平安大厦、上海张江、深圳平安大厦、上海静安广场、平安金融培训学院、珠海平安大厦

## 社会

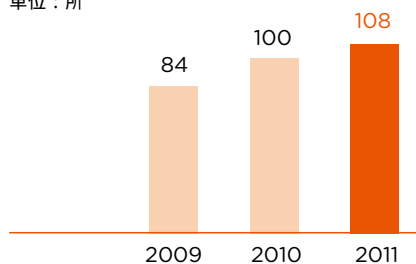
### 参与无偿献血量

单位：万毫升



### 援建平安希望小学数量

单位：所





## 营业网点数量

系列	2011年	2010年	2009年
产险	2,035	1,860	1,755
寿险	2,474	2,070	1,918
银行	317(深圳发展银行) 78(平安银行)	75	72
证券	38	25	22
养老险	108	101	99
健康险公司	7	4	3

说明：以上数据范围指具有营业资格的各分支机构。

## 合作伙伴

## 定点医院管理

定点医院	轻微疾病住院占比			平均住院日（单位：天）		
	2011年	2010年	下降幅度	2011年	2010年	下降幅度
指标值	15.37%	17.46%	11.97%	11.64	12.66	8.06%
	每个百分点 减少件数	每个百分点 减少金额	累计金额	每天每件 减少金额	每天减少 金额	累计金额
减少医疗费用或 住院件数	4,370件	800万	1,670万	112元	4,850万	4,950万

# 释义

1. A1、A2、A3：指中国平安有关社会责任信息管理和信息收集制作分工的描述。其中：

A1指集团品牌宣传部CSR管理团队工作人员，负责下达填报收集指令，汇总表单、数据，监测、管理绩效指标。

A2指各填报部门或专业公司统筹填报人员，负责传达填报收集指令，并统筹复核上报指标填报情况，需确保指标填写无遗漏、附加材料完整，上报给A1。

A3指各具体企业社会责任绩效填报部门或专业公司负责该项工作的人员，负责直接填报该部门指标信息，将填报好的表单上报给A2。

2. MIT：移动展业模式

3. MIS（管理信息系统——Management Information System）系统：指一个由人、计算机及其他外围设备等组成的能进行信息的收集、传递、存贮、加工、维护和使用的系统。其主要任务是最大限度地利用现代计算机及网络通讯技术加强企业的信息管理，通过对企业拥有的人力、物力、财力、设备、技术等资源的调查了解，建立正确的数据，加工处理并编制成各种信息资料及时提供给管理人员，以便进行正确的决策，不断提高企业的管理水平和经济效益。

4. 抵押贷款房屋保险：该保险的标的是客户贷款购买的房屋。客户的房屋因发生火灾、爆炸、自然灾害等意外导致损毁，中国平安会在保险金额内承担赔偿责任。

5. 快、易、免：指车险万元以下1天赔付，上门代收索赔资料，免费道路救援三项服务。

6. 二元网点：指在二元市场开设的保险服务网点。

7. 意外伤害还贷责任保险：贷款购房、购车或用房、车作为抵押物到银行进行贷款的客户，购买该保险后，因意外事故导致身故或残疾，中国平安会按照伤残的比例予以赔付，帮助客户偿还银行贷款。

以上释义以音序排列

# 联系我们



2011企业社会责任报告

如需了解更多讯息，可以访问：[www.pingan.com/csr](http://www.pingan.com/csr)  
或者发送邮件至[csr@pingan.com.cn](mailto:csr@pingan.com.cn)  
欢迎您访问平安官网，了解平安：[www.pingan.com](http://www.pingan.com)



本报告由再生纸印刷

**中国平安保险（集团）股份有限公司**

深圳市福田区福华路星河发展中心大厦 邮编 518048

全国统一总机 400 8866 338

全国统一客服热线：95511

[www.pingan.com](http://www.pingan.com)

更多精彩，请关注



中国平安 平安中国