

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部份內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。

中国平安 PINGAN
保險·銀行·投資

中国平安保險(集團)股份有限公司
Ping An Insurance (Group) Company of China, Ltd.
(於中華人民共和國註冊成立之股份有限公司)
(股份代號：2318)

海外監管公告

本公告乃根據《香港聯合交易所有限公司證券上市規則》第13.10B條而作出。

茲載列中國平安保險(集團)股份有限公司在上海證券交易所網站刊登的「中國平安保險(集團)股份有限公司2014企業社會責任報告」，僅供參閱。

承董事會命
姚軍
公司秘書

中國深圳，二零一五年三月十九日

於本公告日期，本公司的執行董事為馬明哲、孫建一、任匯川、姚波、李源祥及蔡方方；非執行董事為范鳴春、林麗君、黎哲、謝吉人、楊小平及呂華；獨立非執行董事為湯雲為、李嘉士、胡家驍、斯蒂芬·邁爾、葉迪奇、黃世雄及孫東東。

中国平安
PINGAN

保险·银行·投资

拥抱变革 坚守责任

2014企业社会责任报告





关于本报告

《中国平安2014企业社会责任报告》回顾了中国平安自成立以来的企业社会责任（以下简称“CSR”）发展脉络，并阐述了2014年1月1日至2014年12月31日期间所承担的企业社会责任具体实践工作。关于本报告的披露内容，说明如下：

（一）报告范围

报告的组织范围：本报告以中国平安保险（集团）股份有限公司为主体，涵盖平安旗下各专业公司机构。

报告的时间范围：2014年1月1日至2014年12月31日。

报告的发布周期：本报告为年度报告。

（二）报告编制原则

本报告参照全球报告倡议组织（GRI）《可持续发展报告指南》G3.1及金融行业补充指标为信息披露的指导性原则，并使用独立的《AA1000原则标准（2008）》来确保报告的包含性、回应性、实质性。

（三）报告数据说明

报告中的财务数据摘自《中国平安2014年年度报告》，该财务报告经普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）独立审计。其他数据来自公司内部系统或人工整理。本报告中所涉及货币种类及金额，如无特殊说明，均以人民币为计量单位。

（四）报告保证方式

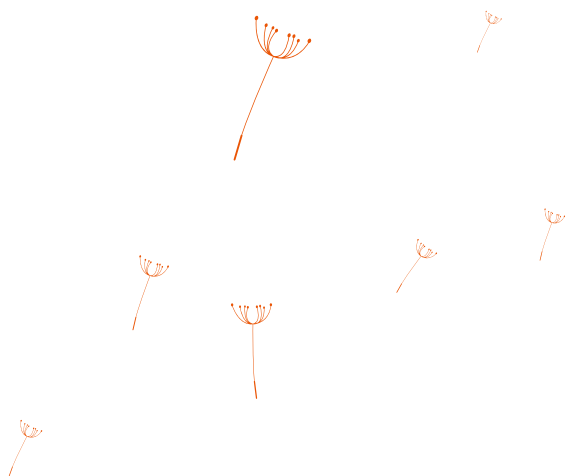
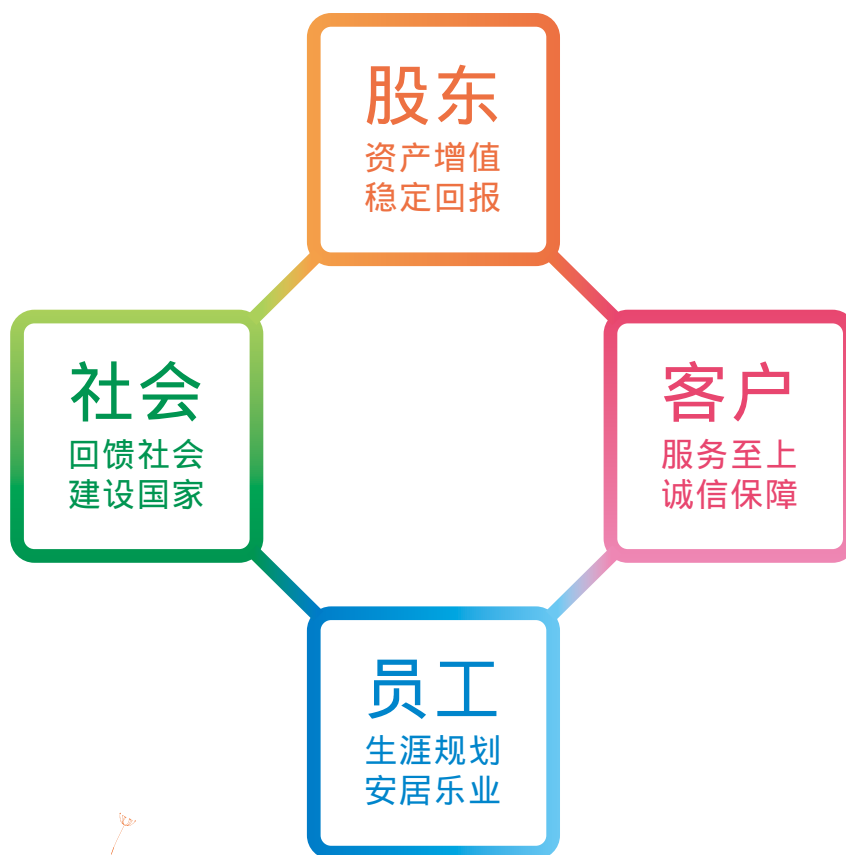
本报告披露的所有内容和数据已经中国平安保险（集团）股份有限公司董事会审议通过。同时，安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）按照《AA1000审验标准（2008）》对本报告进行了独立第三方鉴证。

（五）报告发布形式

报告以印刷版和网络版两种形式发布。网络版可在本公司网站www.pingan.com/csr查阅。

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。





目录

- 01 企业使命
- 03 公司概况
- 04 董事长致辞
- 06 责任画卷
- 08 战略与管理

股东



18 进展
24 展望

社会与环境



60 进展
70 展望

客户



28 进展
44 展望

合作伙伴



74 进展
80 展望

员工



48 进展
56 展望

- 82 社会认可
- 84 第三方审验声明
- 86 GRI指标对照表
- 90 指标附录

公司概况

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、投资三大主营业务为一体、核心金融业务和互联网业务并行发展的个人综合金融服务集团之一。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。

中国平安致力于成为国际领先的个人金融生活服务提供商。通过综合金融的一体化架构，依托本土化优势，践行国际化标准的公司治理，以及统一的品牌、多渠道分销网络，本公司为近9,000万客户提供保险、银行、投资和互联网金融服务。

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。中国平安将“诚信”作为企业文化的根基，以“专业创造价值”为核心文化理念，以提升客户体验为目标，可持续地为股东、客户、员工和社会创造最大化价值。

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。公司一直遵循对股东、客户、员工、社会和合作伙伴负责的企业使命和治理原则，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。通过建立完备的职能体系，清晰的发展战略，领先的全面风险管理体系，真实、准确、完整、及时、公平对等的信息披露制度，积极、热情、高效的投资者关系服务理念，为中国平安持续稳定的发展提供保障。

中国平安拥有超过约63.5万名寿险销售人员和约23.6万名正式雇员。截至2014年12月31日，集团总资产达人民币4万亿元，归属母公司股东权益为人民币2,895.64亿元。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2014年《福布斯》“全球上市公司2000强”中名列第62位；美国《财富》杂志“全球领先企业500强”名列第128位，并蝉联中国内地非国有企业第一；除此之外，在英国WPP集团旗下Millward Brown公布的“全球品牌100强”中，名列第77位，在全球保险品牌中排名第一；在全球最大的品牌咨询公司Interbrand发布的“最佳中国品牌排行榜”中名列第六位，成为中国保险业第一品牌。



董事长致辞

赤子之心，始终未改；变革之火，愈久愈燃。我们在变化中坚守，在坚守中改变。面对股东的信任、员工的托付、客户的选择与社会的期待，我们将在创新中践行承诺，拥抱变革，坚守责任，脚踏实地，迈向未来。



2014年12月7日，“一路平安·让爱回家”大型公益众筹行动联合深圳国际马拉松赛举行运动众筹，近两万名参赛者通过在线点赞、线下签名的方式为活动筹款。

图为深圳国际马拉松赛组委会代表（左一、左二）将象征参赛者募得款项的机票转交给平安集团总经理任汇川先生（右二）和平安集团品牌总监盛瑞生先生（右一）。

2014年的冬天，我们平安发起了一项名为“一路平安·让爱回家”的公益众筹行动。项目发起的初衷是希望帮助留守家庭和贫寒学子等群体春节回家。活动受助者中，有个在四川江油平安希望小学就读的女孩，她在单亲家庭长大，母亲从2001年起就在广州打工。在2014年春节前的一次公益活动中，她曾经对我们的工作人员说，她想妈妈陪她和姥姥过春节——她的妈妈已经好几年没回家了。这次她的梦想实现了！

令人欣慰的是，“一路平安·让爱回家”聚拢数以十万计网友的爱心，帮助包括这个江油家庭在内的超过200个家庭羊年春节团圆，证明“守望相助”、“相扶相携”这样的传统价值观没有过时。

时代在变，移动互联网的大潮席卷而来。作为一家立志于成为百年老店的企业，我们面临的挑战前所未有的。随着商业逻辑、社会形态的飞速变化，我们如何更好地履行对股东、客户、员工以及社会的责任，如何成为新时代的最佳企业公民，都是我们必须思考和回答的问题。

我们必须勇于变革，同时，也要知道哪些东西不能改变。

2014年，我们保持强烈的危机意识和自我革新意识，面对各利益相关方的新诉求作出变革：

建立适应互联网金融的风控和管理体制；大胆进行传统金融创新和转型的尝试，在完善现有服务渠道的基础上，实现新科技运用的常态化，更精准地洞察客户需求，打造全新的互联网金

融生活平台，开发新形态产品，努力让产品和服务与客户需求无缝连接；我们创新移动化办公工具，支持员工提升工作效率，革新学习平台，帮助员工更好应对行业的急速变革和公司的快速发展。

与此同时，面对互联网大潮对传统企业价值观的冲击，我们依然坚持高标准践行服务承诺，更加重视客户的服务体验和满意度，我们立足主业、关注民生，研发、提供普惠产品和便利服务，我们依然不断努力，实现“专业，让生活更简单”的品牌承诺。

在“变”与“不变”之间，我们坚持传播爱与责任，同时挖掘品牌公益项目的核心价值，对其进行升级。我们通过互联网平台招募支教志愿者，2014年共有770名志愿者把“儿童平安”减灾小课堂带进校园。我们连续11年开展大学生励志计划，通过线上线下活动扩大影响力。我们借互联网平台传播环保知识，共完成16,500亩平安林的建设，通过科技服务手段，共减少CO₂排放6,817.18吨。我们坚守爱与责任，在云南鲁甸赈灾中推出多项应急理赔救援举措，派遣专业查勘救援人员救灾，捐赠800万元现金和保额1.75亿元的意外伤害及医疗保险。

在“变”与“不变”之间，我们以开放的姿态开创具有互联网气质的新公益品牌：携手百度开展“公益

一小时，为爱送平安”活动，为94位先天性心脏病患儿提供手术援助费用；“一路平安·让爱回家”，则是我们在自主平台发起的首个公益众筹项目。

26年来，我们的每一分努力，都是为了让所有人享有幸福平安的生活。即使岁月流逝，容颜渐老，我们的承诺和坚持也依然不变。即使我们和你联系的方式从面对面的轻声细语进化成为精致的APP，我们的真诚和热情也依然没有减退。

20年前开始平安希望小学援建时，我们不会想到，现在每年会有数百位志愿者加入到我们的支教队伍中来；十多年前开始与公益组织合作时，我们也不会想到，有一天，可以通过互联网汇聚无数爱心，帮助更多需要帮助的人……

赤子之心，始终未改；变革之火，愈久愈燃。我们在变化中坚守，在坚守中改变。面对股东的信任、员工的托付、客户的选择与社会的期待，我们将在创新中践行承诺，拥抱变革，坚守责任，脚踏实地，迈向未来。



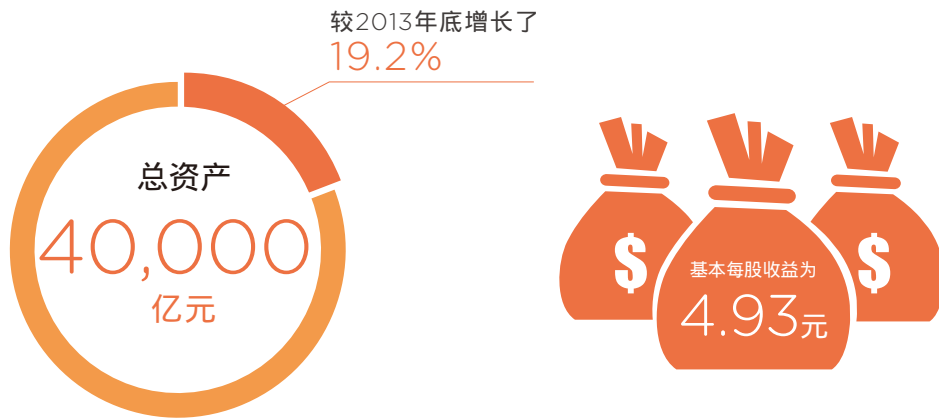
中国平安保险（集团）股份有限公司
董事长兼首席执行官





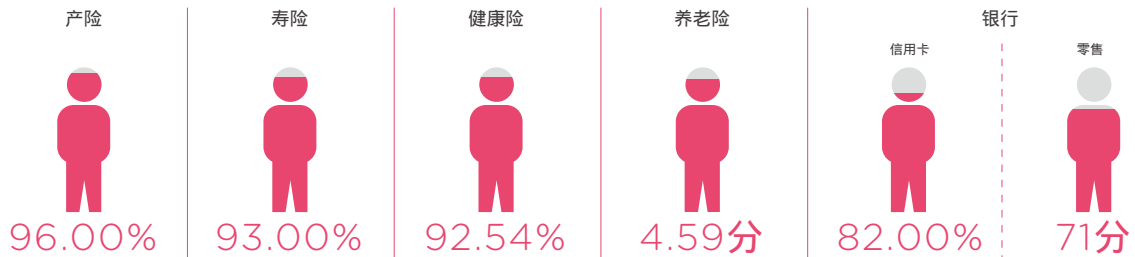
责任画卷

创造价值



客户服务

客户满意度:



寿险保险总赔付

100.9 亿元

车险保费收入首次突破

1,000 亿元



银行手机用户数

540 万户

转账交易量

6,107 万笔

转账交易总额

18,593 亿元

寿险E化保全：

非互联网保全



· 往返柜面 · 等待办理 · 业务办理

4 小时

互联网保全



0.5 小时

员工成长



福利总额

73.9 亿元



薪酬总额

285.6 亿元



移动学习平台“知鸟”上线课程

317 门

课件播放

1,381 万余次

社会与环境



支教行动志愿服务时间

26,950 小时



募集节能环保基金额

1.99 亿元



海南威马逊台风捐款

400 万元

云南鲁甸地震捐款

800 万元



18项科技化服务手段

全年减少碳排放

6,817.18 吨

合作伙伴



签约二手合作车商

3,200 家

万里通

万里通线下支持商户消费

50 万家

累计发放积分

15 亿元



战略与管理

互联网时代的利益相关方管理

利益相关方的沟通和管理是我们企业社会责任管理的重要方式。我们针对利益相关方各自的关注点和实际需求，运用多种渠道积极识别焦点问题，选择合适有效的沟通方式，积极保持与利益相关方的顺畅沟通，并将沟通的结果作为当年企业社会责任报告披露的重点内容。

新形势下新科技的迅速发展，为我们与利益相关方的沟通带来了新的机遇和挑战，我们以诚信的态度和创新的思维，为利益相关方提供价值和责任回报。

| 利益相关方 | 利益相关方的关注 | 沟通渠道 |
|-------|---|---|
| 股东 | <ul style="list-style-type: none"> - 公司业务是否持续稳健提升 - 公司治理能力的规范及完善 - 是否能有效防范风险及内控 | <ul style="list-style-type: none"> - 公开信息披露 - 股东大会 - 海内外路演、业绩发布会、业绩电话会、股评家交流会 - 公司策略日和开放日活动 - 投资者关系网站、热线、邮箱 |
| 客户 | <ul style="list-style-type: none"> - 服务渠道和产品的创新 - 科技创新手段提升服务体验 - 是否提供具有社会效益的金融服务 - 服务品质的提高和价值增值 | <ul style="list-style-type: none"> - 互联网金融生活平台搭建 - 95511服务热线 - 客户满意度调查 - 网站、微信、APP等E化渠道 - 各系列客户服务节 - VIP客户活动 - 电子内刊资讯沟通 |
| 员工 | <ul style="list-style-type: none"> - 健康积极的工作氛围，便捷高效的办公渠道 - 合适的薪酬与福利和完善的保障计划 - 个人发展平台以及晋升空间 - 技能提升培训及简单方便的培训渠道 | <ul style="list-style-type: none"> - 快乐平安APP - 工会职工代表大会 - 员工辅导热线“622111”、辅导邮箱等EAP平台 - 员工成长互动平台 - 网络及面授培训、“知鸟”移动培训平台 - 电视晨会、电子内刊、内网、内部邮箱 - 绩效管理沟通机制 |
| 社会与环境 | <ul style="list-style-type: none"> - 运用互联网技术的革新助力减碳环保 - 发挥金融杠杆作用促进环境和可持续发展 - 关注贫困及弱势群体，积极参与社会公益 | <ul style="list-style-type: none"> - 互联网平台的广泛运用 - 壹钱包等捐赠平台的开发设立 - 社区服务活动 - 内外部志愿者组织 - 微博、微信、APP等移动公共平台 - 与各类NGO定期电话会议、定期邮件 |
| 合作伙伴 | <ul style="list-style-type: none"> - 代理人队伍建设及能力提升 - 产业链合作伙伴的合作价值提升 - 建立长期、稳定的合作关系 | <ul style="list-style-type: none"> - 优才计划、蟠龙计划 - 汽车、医疗、房地产产业链合作平台 - 万里通合作商圈 - 业务交流平台、综合评估平台 |

实质性分析矩阵图

2014年,我们将利益相关方重点关注的议题,从对公司战略运营影响程度以及对利益相关方影响程度两个方面进行分类、排序与筛选,最终确定了到年度企业社会责任议题。





基于上一年度报告中规划的企业社会责任目标，我们在2014年开展了对应的行动与实践：

股东

| 2014年目标 | 实现程度 |
|--|--|
| <p>以科技为引擎继续保持公司业绩稳健增长，加快互联网金融的布局和创新发展的，实现核心金融业务和互联网业务双翼推进。</p> | <p>核心金融业务和互联网业务并重发展，经济效益稳健提升。（具体详见《中国平安2014年年度报告》）</p> |
| <p>持续提升公司治理透明度和治理水平。</p> | <p>公司已经根据各项法律、法规及上交所上市规则、联交所上市规则建立了缜密、系统的公司治理制度，为公司治理工作提供了重要的制度保障和基本的行动指南。</p> <p>2014年，公司通过不断审视公司治理的各个环节，公司治理规范度和公平度、信息披露及时性和透明度、股东价值提升及认同度、财务会计准则和监管机构规定遵守程度、风险管理机制和内部控制制度的完善程度等各方面均符合监管要求，不存在需进一步整改的治理问题。</p> |
| <p>全面提升综合金融风险管理水平。</p> | <p>我们连续两年入选全球系统重要性保险机构(G-SIIs)。集团G-SII委员会下设G-SII办公室统筹开展相关工作，积极参与国际监管规则的制定，维护国家和行业利益，并以G-SII项目为契机，借鉴国际先进行业实践，将G-SII项目与日常全面风险管理工作结合，进一步优化平安全面风险管理和内控体系，充分发挥G-SII作为金融市场稳定器的作用，促进中国金融业创新和发展。</p> |
| <p>强化反洗钱、反舞弊、反欺诈“三反联动”工作机制，提升高风险事项管控水平。</p> | <p>2014年以来，我们全面整合稽核监察资源，推进监察、远程审计、反洗钱监控中心三方深度合作，推进反洗钱、反欺诈、反舞弊的良性互动。充分利用数据平台大集中优势，不断完善可疑行为识别模型，强化批量数据处理分析能力，并通过远程监测、电子取证等技术手段，准确锁定各类风险事项，发起三反协查项目，持续提升稽核威慑力，完善案防体系，有效防范和化解重要风险。</p> |

客户

2014年目标

我们的互联网金融将立足于社交金融，围绕客户的“医、食、住、行、玩”建立五大门户，将金融真正嵌入生活。

将线上渠道与线下渠道的资源进行整合，建立触手可及的服务体系，提升客户服务体验。

小微业务的远程智能化水平将得到进一步提升，客户足不出户即可享受高效的金融服务；信用卡网上发卡，将得到进一步推广，预计发卡量达120万。

我们产险将搭建“车主生态圈”，将产险的移动自助服务、保险产品销售、保险增值服务、车主生态圈等一系列的保险及保险周边服务通过移动门户提供给客户。

我们产险的远程定损，计划2014年将覆盖到所有满足条件的合作修理厂，达到更广泛提升客户体验的效果，节约运营总成本。

实现程度

我们积极推动互联网金融创新业务的发展，初步形成了“四个市场、两个聚焦、一扇门”的完整战略体系，资产交易市场的“陆金所”、积分交易市场的“万里通”、房地产交易市场的“平安好房”、汽车交易市场的“平安好车”等互联网O2O生态平台快速起步，并在各垂直领域深度延伸发展，为超过1亿的互联网用户提供了丰富而有品质的个人金融生活服务。

我们寿险搭建完成了包括传统柜面、PC、APP、电话、远程视频等十多个渠道的服务平台，E化服务件数逾1,400万件，服务时效从往返客服中心的4小时/件降低至E服务的0.5小时/件。

我们完善多平台客服平台，产险官方微信提供一站式服务；银行升级口袋银行，推出直通银行，在微信银行提供企业级业务支持，信用卡网上发卡量64万，2015年预计发卡量达125万；升级后的“一账通”和平安金融旗舰店致力打造互联网一站式财富管理平台。

我们银行成立小企业金融事业部，依托科技平台，根据标准化、专业化、流程化的作业模式全面优化小微业务流程。陆金所升级小微金融服务产品“稳盈-安e”，简化申请流程。

我们产险全新打造好车主APP，除基础模块，还内置买车险、查违章、办理赔等模块，可实现定制车险、全国同步更新交管信息、实时指引理赔进度、记录客户驾驶习惯等特色功能。

我们产险推出行业领先的财产险移动理赔和服务平台—E理赔手持终端，还推出了车险“电话直赔”服务及“人伤LCC”服务，提升客户的理赔服务体验。



员工

2014年目标

科技引领创新办公方式，探索更多移动办公可能性。

深入开展“平安EAP计划”，助力员工更好平衡工作生活。

着眼科技助力绩效管理，推动绩效管理更贴近业务。

推动知识资产的生产与共享，构思试点移动学习，提升面授培训品质，实现高级经理覆盖率50%以上。

实现程度

2014年9月，我们推出了服务员工的“快乐平安”APP，为全体员工提供最常用、最便捷的内部服务，截至2014年12月31日，“快乐平安”累计安装用户已达19.7万人。“快乐平安”APP在人事方面，为员工提供了最常用的薪酬福利、考勤、绩效、EAP等服务。

2014年EAP计划以“活力”为主题，开展了主管拥抱日、高管有约、前沿交流、新人加油站等更有针对性的活动。并通过开通心理咨询服务“心晴热线”、驻场咨询、新员工教练、情绪工作坊、工作生活主题讲座等多个项目，对特定人群开展专项指导，获得员工一致好评。

深入推广号角行动，定期推出人才绩效直通车，通过邮件、天下通频道覆盖全员，宣导平安绩效管理文化。根据员工职业发展项目，针对不同的人员职位序列进行了绩效管理制度修订。

2014年9月推出“知鸟”移动学习平台，帮助员工随时、随地、高效、主动学习。

截至2014年12月31日，安装用户已达24万，上线317门课程，总播放超1,381万余次，员工学习响应度高，随时随地主动快乐学习。

面授课程体系重构，培训人群细化，更注重实用性，高级经理覆盖率达63.12%。

社会与环境

2014年目标

灾难救助：完善重大灾难快速响应机制，响应社会热点问题，承担社会责任。

环境公益：继续关注雾霾、极端天气等环境问题，持续开展低碳100行动；运用低碳潜力评估工具进行碳排放管理，继续探索自有物业节能降耗的方法和举措。

教育公益：开展针对高等教育的励志计划项目及基础教育的支教行动。

科技引领公益创新：用科技手段引领公益项目的创新，革新公益参与方式，让更多的人参与到这个平台上来。

实现程度

积极投身灾难救助，为台风“威马逊”受灾群众捐款捐物价值达400余万元；为云南鲁甸地震灾区捐款共计800万元，还为参与救援的500名志愿者提供保额1.75亿元的意外伤害及医疗保险。

关注雾霾天气，引导公众重视环境建设，共完成16,500亩平安林的捐建；完善低碳潜力评估工具，进一步提升业务单位的低碳潜能，2014年，我们通过互联网应用实现碳减排6,817,18吨。

连续20年援建平安希望小学，累计3471名志愿者参与支教，2014年，志愿服务时间26,950小时；连续11年开展中国平安励志计划，累计为5,058名大学生颁发逾1,700万奖学金。

运用互联网平台优势，发动网友的力量，共同为弱势群体提供支持帮助，“公益一小时”为94位先心病患儿捐助188万元，“让爱回家”帮助希望小学贫困留守儿童家庭春节团圆。

合作伙伴

2014年目标

加强代理人管理和培训，提升其销售品质和服务技能。

完善定点医院评价机制，推动高风险医院管理。

实现程度

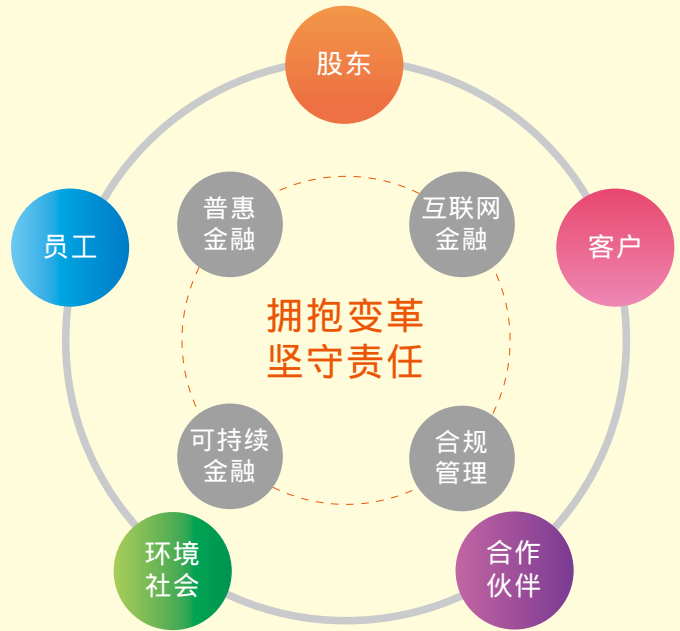
我们针对处于不同阶段代理人的具体需求，因材施教，开发细分课程，搭建专属的荣誉体系，全面提升代理人职业技能与收入水平。

我们制定了定点医院的管理优化方案，形成了从医院筛选—风险审计—信息反馈—品质管控—效果追踪的闭环机制，最大效力地发挥医院管理对外部医疗风险的管控作用。定点医院的轻微疾病住院占比仅为15.29%，平均住院日仅为10.22天。



拥抱变革 坚守责任

2014年，我们在辨识普惠金融、可持续金融、互联网金融、合规管理四大核心议题的基础上，通过对股东、客户、员工、环境和社会、合作伙伴五个利益相关方的关切，围绕“拥抱变革 坚守责任”展开具体行动，在坚持诚信、责任，坚持“专业创造价值”的企业文化核心理念的基础上，通过互联网金融整体战略规划，履行金融企业的经济责任和社会责任，努力为更好地促进社会、环境、经济问题的解决发挥金融企业的杠杆作用。



普惠金融

长期以来，我们注重金融服务惠及各个层面，特别是贫困人群、低收入人口以及小微企业，为他们提供持续的有切实帮助的金融服务，为弱势群体及公众利益研发产品，扶持小微企业的快速发展。2014年，我们银行小企业贷款规模达1,091亿元，服务小微企业客户超过130万户。近年来互联网科技的发展给金融业和其它行业带来的革命，也是我们在2014年度中特别关注的议题。我们运用互联网平台，通过科技创新，推动普惠金融进一步深化发展。

可持续金融

可持续金融是金融体制和金融机制随着经济的发展不断调整，从而合理有效地动员和配置金融资源，提高金融效率，以实现经济和金融长期有效运行和稳健发展的重要形式；与此同时，金融机构在引导社会资金流向、配置资源方面，促进经济发展模式的改变，实现低碳经济和绿色经济。

2014年，我们利用互联网平台和新科技服务手段，全面推广微信自助理赔、远程定损等服务，不断完善MIT综合金融平台和E化服务流程，通过微信、电子保单、电子账单等手段，减少CO₂排放6,817.18吨。

互联网金融

2014年，我们按照既定的互联网金融发展战略，积极推动互联网金融创新业务的发展，围绕社会大众的各个消费需求场景，注重用户体验，从“管理财富、管理健康、管理生活”三个维度切入，搭建互联网金融平台。资产交易市场的“陆金所”、积分交易市场的“万里通”、房地产交易市场的“平安好房”、汽车交易市场的“平安好车”等互联网O2O生态平台快速起步，并在各垂直领域深度延伸发展，为超过1亿的互联网用户提供了丰富而有品质的个人金融生活服务。



合规管理

随着在综合金融领域的快速发展，我们在为利益相关方带来商业价值的同时，经营流程是否合规、运营模式是否最优化，是我们一直着重关注的问题。此外，由于互联网金融的高速发展，随之而来的信息安全风险将更加考验我们的控制能力。为了更好地应对新时代的新挑战，促进科技与金融的融合，2014年，我们在合规内控管理架构方面进行了深入优化，根据公司法人治理原则，实行独立、垂直的稽核监察管理体系，并建立相应的客户敏感信息保护规范，积极应对互联网金融中的风险危机，持续推进综合金融的稳健发展。



股东

资产增值 稳定回报



总资产 (亿元)

40,059.11

33,603.12

28,442.66

2014年

2013年

2012年

进展



稳健的经济效益

面对瞬息万变的 market 环境和迅猛的科技发展趋势，我们保持强烈的危机意识和自我革新意识，推动核心金融业务和互联网业务并重发展。截至2014年底，我们的总资产达4万亿元，较2013年底增长了19.2%，2014年基本每股收益为4.93元。我们的寿险代理人队伍突破60万，个险首期保费规模稳居行业首位，续期保费规模跃居市场第一；产险业务增速和业务品质保持行业领先，车险保费突破千亿，获评国内车险第一品牌；养老金年金规模行业第一。我们银行业务结构调整成效显著，存款规模和盈利能力快速提升。我们的信保业务规模和效益大幅提升，信托业务结构持续优化，证券制定全新的战略规划，基金专户业务规模进入市场前三，资产管理托管规模跃至市场第二，不动产公司投资规模突破性增长。我们直通的战略转型初显成效，人均产能稳步提升，电销保费增速与规模持续领先行业，网销、移动端保费占比进一步加大。与此同时，互联网业务继续推进，围绕“医、食、住、行、玩”等需求，从生活切入，搭建互联网金融平台，初步形成了“四个市场、两个聚焦、一扇门”的完整战略体系。

2014，我们的总资产达

40,000 亿元



较2013年底增长了19.2%

基本每股收益为4.93元

国内车险服务品牌

养老金年金规模行业

寿险个险续期保费规模跃居市场

第一



清晰的公司治理

2014年，我们的19名董事会成员中，独立董事7名，占比36.8%；在7名监事会成员中，外部监事2名、股东代表监事2名、职工代表监事3名。我们在战略与投资、审计与风险方面设立了专门决策和管理委员会，对公司重大投资、资本运作进行研究并向董事会提出建议，及时审阅及监督公司的财务报告程序，进行风险管理。

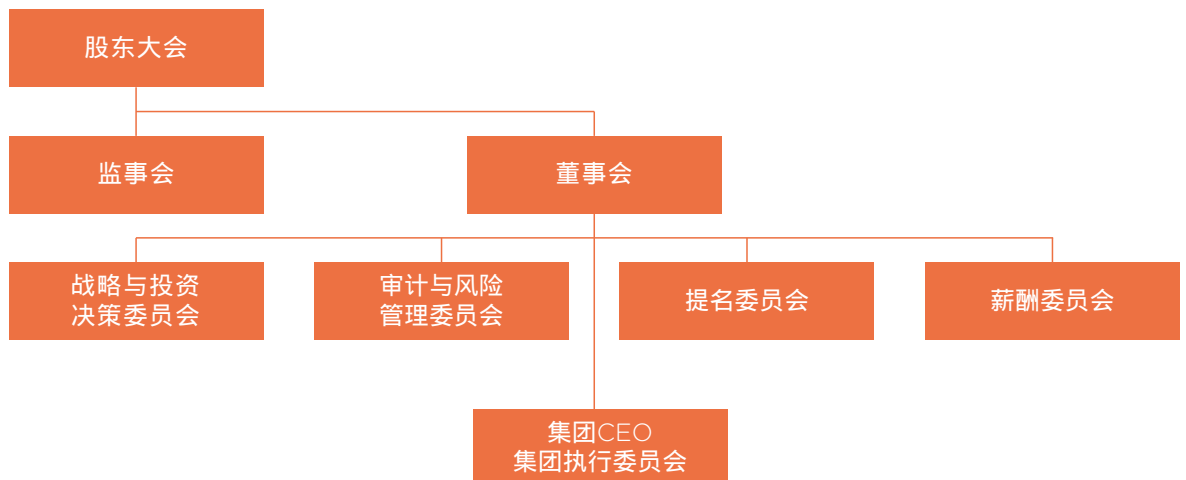
集团管理层



从左至右：

李源祥 先生 / 叶素兰 女士
 任汇川 先生 / 陈心颖 女士
 马明哲 先生 / 曹实凡 先生
 孙建一 先生 / 陈克祥 先生
 姚 波 先生

公司治理结构





2014年，我们组织海内外路演26次，合计见面会议130余场次。地点包括：香港、澳门、美国、欧洲、新加坡、日本等。我们组织现场业绩发布会2场，三季度全球业绩电话会议1场，股评家交流会1场，公司策略日和开放日各1次。



2014年中国平安保险（集团）互联网金融战略媒体春茗沟通会

2014年10月，我们在2014年第三季度业绩发布后，以更加开放的姿态，首次举办“全球分析师电话会”，邀请全球投资者和分析师参加。电话会开设中文和英文专场，以高效、环保、国际化的方式进行。公司管理层就公司个人金融服务战略以及最新业绩情况分别与投资者和分析师进行互动交流，使资本市场及时、充分地了解我们的最新状况。

2014年，我们首次在同一年度举办“公司策略日”和“公司开放日”各一次，邀请海内外的投资者和分析师参加。6月的“公司策略日”，公司管理层分别就公司发展战略和信托、银行、陆金所业务发展等四大主题进行专题演讲，与分析师和投资者进行深入交流。12月的“公司开放日”，公司管理层对我们保险业务的未来发展规划进行详细阐述，加强了资本市场对公司业务发展的信心。



持续完善内控管理机制

2014年，我们以集团投资管理体系改革为契机，全面梳理和优化合规内控管理架构与职能，在集团合规部调整设立“内控与操作风险管理组”与“创新风控组”，强化操作风险与创新金融风险管控。遵循“以制度为基础、以风险为导向、以流程为纽带、以内控系统平台为抓手”的思路，不断优化内控评价方法论，强化内控评价日常化运

作机制，完善系统平台功能，持续提升内控评价工作的效率与效果；积极整合国内外监管关于操作风险管理的先进标准、方法和工具，构建全集团统一标准的内部控制与操作风险管理体系。

全面搭建互联网金融风险管理体系

为了保障互联网金融业务稳健经营和长期发展，2014年，我们提出了“一个体系、一个机制和两项技术”的风险管理策略，采用多项举措管控互联网金融领域的风险。公司建立了“五位一体”的风险管理体系，即建设互联网公司风险管理架构、制订风险管理标准和策略、开展风险管理培训宣导、优化风险预警机制、设置高管风

险管理考核指标。同时，围绕互联网金融主要风险，积极运用大数据和操作风险数据平台两项现代信息技术手段，建立了风险识别、风险评估、风险应对、风险监控、风险报告全流程的动态监测机制，有效提升防控互联网金融风险的能力。

深入推进合规内控文化建设

2014年，我们持续秉承“专业创造价值”的理念，结合公司“强化危机意识”主题活动，进一步强化平安合规内控工作专业价值的典范形象，巩固“平安信赖工程”，确立“强化危机意识、立足信赖举证、提升合规

专业影响力”的年度合规内控工作主题，并开展反洗钱管理、关联交易管理及合规综合管理工作竞赛、合规内控培训宣导等系列活动，在全系统范围内营造高层垂范、人人合规的良好氛围，增强全员合规内控意识。



不断优化反洗钱与关联交易管理体系

2014年，我们持续优化集中模式下矩阵式的反洗钱管理架构，强化业务团队、合规及反洗钱监控中心团队、稽核团队三道防线的职能；从公司内部管理需要出发，在对直接或间接控股的专业公司进行有效分类的基础上，根据监管评估标准，分模式、分层级、分阶段有序开展反洗钱管理体系优化工作，持续推进新公司健全反洗钱集中模式下的管理架构，提升反洗钱管控能力，重点强化互联网洗钱风险管控，持续优化异常交易监测指标，

提高反洗钱工作质量。与此同时，公司紧跟国内外监管动态，不断完善治理结构，提升治理水平和透明度，不断优化关联交易管理体系和风控机制：完善关联交易管理制度、操作指引，优化管理流程，强化关联方管理和公允定价管理，加快推进关联交易系统平台建设，协调推进日常关联交易管理的开展，并加强宣导培训，持续提升关联交易管理水平，确保关联交易合法合规、有序进行，公平对待各方利益。

公开透明的稽核监管和廉政建设

我们通过事前廉政教育、事中制度建设、事后稽核监察的体系化反腐倡廉建设，努力实现主观上“不想腐败”，客观上“不能腐败”的目标。我们坚持“标本兼治，惩防并举，注重预防”的方针，加强管理干部廉政教育，2014年各项廉政教育活动人员覆盖率近100%。我们持续深化以风险为导向的稽核工作理念，根据法人治理原则，实行独立、垂直的稽核监察管理体系，保证稽核监察系列工作的独立性、公正性与客观性。我们不

断探索和创新稽核监察手段，推动系统平台的优化建设，优化投资审计模式，持续完善反洗钱、反舞弊、反欺诈“三反联动”机制及案防体系建设，稳步提升内控管理水平，增加查处违规违纪力度和准确度。

我们开通了廉政信访举报邮箱、电话、传真等多种渠道，由专人管理维护，确保员工举报渠道畅通，保护员工投诉举报权益。

完善风险治理体系

我们集团执行委员会全面领导集团的风险管理工作。集团风险管理执行委员会作为集团执行委员会下设的专业委员会，在执行委员会的授权范围内履行集团风险管理的具体职责，主要包括：全面负责集团风险管理工作，制订风险管理总体目标、基本政策和工作制度；监控公司风险暴露和可用资本的情况；指导各子公司风险管理机构的设置及监督其履职情况；监督各子公司或业务线的风险管理体系的运行；推动公司全面风险管理的文化建设等。集团风险管理执行委员会主任由集团总经理担任，副主任由集团首席财务官、首席投资执行官、首席稽核执行官和品牌总监

担任，分别负责资本与流动性风险、保险风险、市场风险、信用风险、合规风险、操作风险及声誉风险等，委员包括保险业务执行官、银行业务执行官、创新业务执行官、首席律师等。随着风险治理体系的日益完善，我们已形成从公司董事会、专业委员会、管理层到员工全员参与的全面风险管理文化氛围，逐步建立起自上而下与自下而上相结合的、有效的、畅通的风险管理工作机制，为风险管理工作在日常经营活动中充分发挥作用夯实了基础，有利于实现保护股东资本，提高资本使用效益，支持管理决策，创造服务价值。



2014年11月，我们第二次入选由金融稳定理事会(FSB)和国际保险监督官协会(IAIS)联合公布的全球系统重要性保险机构(G-SIIs)，成为发展中国家及新兴保险市场中唯一入选的保险机构。入选以来，我们的G-SII委员会下设G-SII办公室统筹开展相关工作。在中国保监会的指导和帮助下，我们积极参与国际监管规则的制定，充分反映中国保险市场和金融市场的客观情况，争取有利于发展中国家的国际监管环境，维护国家和行业利益。

2014年，按照FSB和IAIS的监管要求，我们分别制定和提交了G-SII系统性风险管理计划(SRMP)、恢复与处置计划(RRP)及流动性风险管理计划(LRMP)，全面梳理检视业务及风险，经过综合分析和评估，我们专业的全面风险管理体系对风险进行了有效管控。同时，我们借鉴国际先进经验，将G-SII项目与日常全面风险管理工作结合，进一步优化全面风险管理和内控体系。



展望

2015年，我们将：



进一步完善与投资者、监管部门的沟通机制，保持顺畅的外部关系，提升公司治理透明度，营造良好的经营关系。



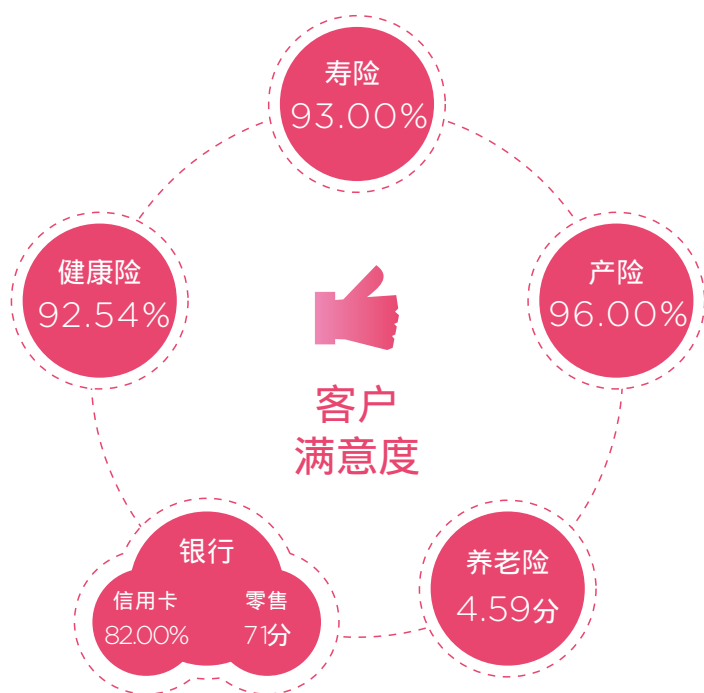
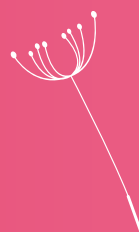
持续优化投资系列及互联网金融公司审计工作，提升创新金融业务的风险防控水平。

搭建统一、领先的操作风险管理体系，进一步完善“三反联动”机制、健全严密的案件防控体系，深入推进廉政建设，营造良好的守法合规文化；完善内控管理，提升创新业务领域、高风险事项风险管控能力。



客户

服务至上 诚信保障





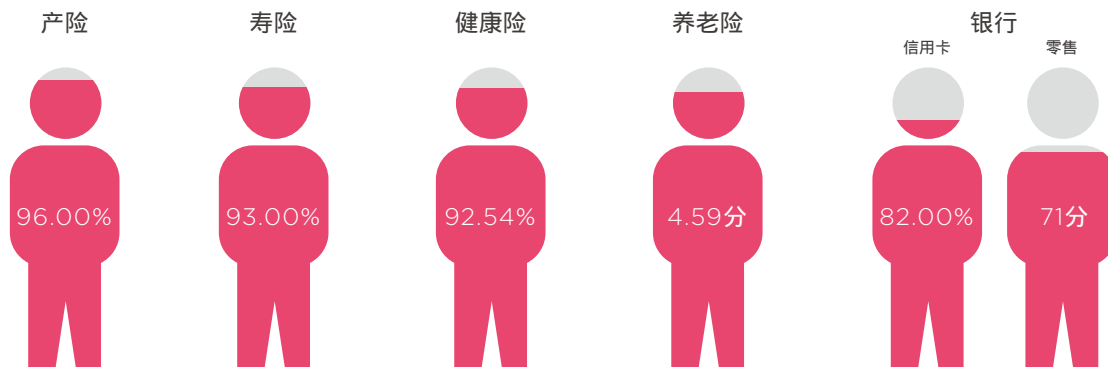


进展

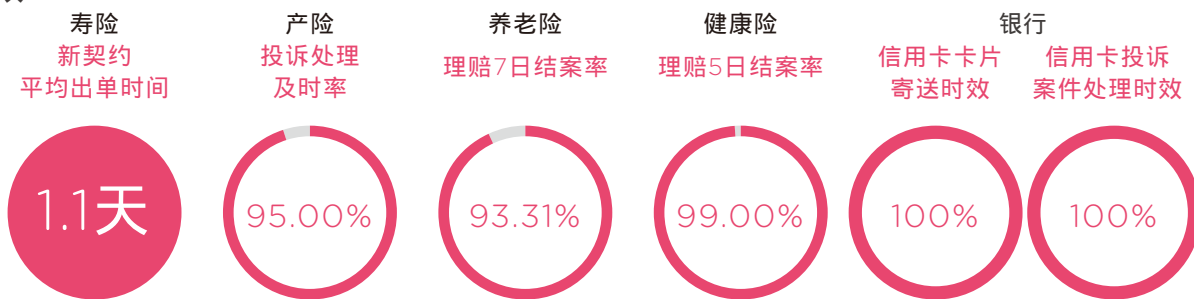
面对移动互联时代的革新浪潮，我们主动面对变革，大胆进行传统金融创新和转型的尝试，积极发挥综合金融的平台优势和协同优势，在完善现有服务渠道的基础上，打造全新的互联网金融生活平台，努力让产品和服务与客户需求无缝连接。

与此同时，我们坚持“服务至上 诚信保障”的核心价值，高标准践行服务承诺，更加重视客户的服务体验和满意度，以专业为客户创造更大的价值。

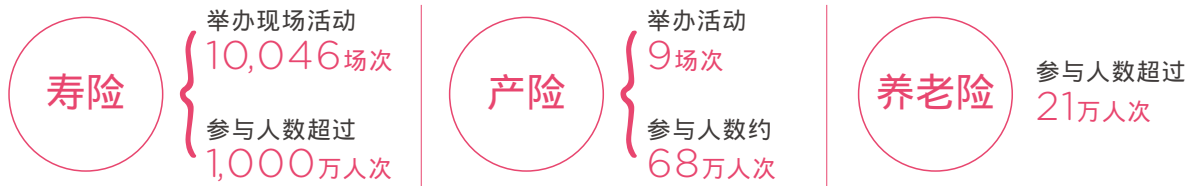
客户满意度



服务时效



客户服务节参与人数





客户服务品质不断提升

依托移动互联网技术，我们锐意创新，实现了微信、APP等新科技平台运用的常态化；我们扩展自助服务门类，让服务更加高效、便捷、贴心。

2014年，我们引入客户净推荐值（NPS）作为检视客户体验提升的核心指标，在集团层面成立“品牌与用户体验管理委员会”，推动各专业公司成立提升NPS的相应组织架构。以提升NPS为核心动力，我们不断推出新服务举措，升级服务标准，坚持诚信第一，责任为本。



2014年6月，中国南方特大暴雨后平安产险深圳分公司施救拖车在出发前集合

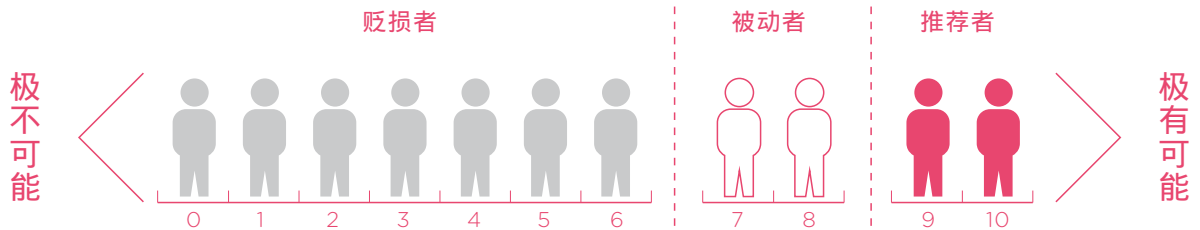


引入NPS：检视客户体验提升

为了提升客户使用平安在线金融生活服务的体验，平安金融科技成立了用户体验部。他们专注于四大“酷”事——金融产品设计、集团业务设计、用户研究、移动创新设计，成为平安提升NPS的重要环节之一。2014年他们为平安银行信用卡、一账通等产品设计了全新的PC、移动架构和用户界面。



图为平安金融科技用户体验部全体员工合影。



客户有多大可能将平安推荐给您的家人和朋友？

$$NPS = \text{推荐者} \% - \text{贬损者} \%$$

提升NPS：我们做了什么





提供简单便捷的客户体验

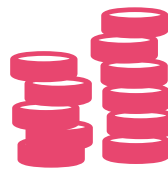
2014年全年，我们寿险标准案件2日结案率累计值为95%，标准案件平均结案时效累计值为0.82天；147万人次的客户享受到了“足不出户·上门服务”所带来的便捷。2014年7月，我们寿险赔付某身故客户家属1,020万元，成为国内个险史上的最高赔付案。2014年全年，我们寿险累计用100.9亿元的保险总赔付，让超过167万人次的客户真切体会到保险的价值，兑现了“信守合约，为您寻找理赔的理由”的承诺。

中国有超过四分之一的个人车主选择平安车险。2014年，凭借服务创新、快速理赔的差异化优势，平安车险业务在诸多评比中成为中国车险服务的“第一品牌”，车险保费收入首次突破1,000亿元。我们产险全年共处理车险赔案近1400万起，理赔效率、服务体验、客户满意度均处于领先水平。

2014年全年

寿险累计保险总赔付共
100.9亿元

车险保费收入首次突破
1,000亿元



2014年，在香格里拉古城火灾、昆明暴恐事件、马航失联事件、“威马逊”台风灾害、云南鲁甸地震和西藏特大交通事故等重大灾难中，我们旗下相关专业公司均在第一时间开展理赔排查与探视慰问，多次完成业内首笔赔付。

马航失联事件发生后，我们启动应急预案，旗下寿险、产险、养老险、健康险等专业公司高效联动。我们升级海外急难救援服务，无论是否平安客户，均可拨打24小时服务热线获得相关帮助；我们向乘客家属推出心理疏导计划，为客户及家属提供全程陪护。3月24日晚失联航班确认坠机后，我们启动理赔绿色通道，当晚两小时即完成首批17名客户预赔付370.4万元，25日，我们养老险完成了对7名客户的680万元预赔付，最大单笔预赔付金额为200万元。



中国平安工作人员在鲁甸地震灾区发放食物

新科技升级服务入口

我们产险官方微信持续升级，已成为为用户提供车险、意外险、家财险，包括业务查询、办理、咨询和销售在内的一站式服务与沟通平台，截至2014年12月31日，产险官方微信客户浏览量达131万人次；2014年，客户通过微信自助批改21.5万件车险案件。

我们银行优化微信银行，改善企业客户体验，使客户无需繁琐程序和反复奔波，通过微信即可完成企业账户开户。微信银行还为企业客户提供账户查询、票据预审等服务，为客户节省时间和沟通成本。

我们平安直通搭建全媒体客服平台，实现多渠道受理及全程自动化，业内首创航班延误险自助理赔，免去客户去门店办理业务的流程。

平安万里通2014年启动微信、微博等社交媒体公众平台服务，上线“在线客服”。客户只需输入关键字，智能机器人即可在线快速提供解答。2014年“在线客服”累积接待客户76万人次，接通率达95%以上。

万里通



人工咨询



留言



自助解答



积分兑换



小安

与小安交谈中……

您好，欢迎咨询万里通自助客服！感谢您对我们的支持，我们将竭诚为您服务。

以下问题是您关心的问题？

- 怎样&如何激活积分？
- 注册的时候提示我手机号码已经注册，怎么办？
- 万里通自助短信服务

[咨询人工客服](#)

我身份证号码填错了，能修改吗？

如何修改我的个人信息？

手机号码空号是否可以充话费？

关于港澳台手机暂不能接收万里通短信的公告

平安信用卡用户自助修改手机功能上线

注册的时候提示我手机号码已经注册，怎么办？

关于暂停积分兑换“【玩手机】手游礼包”业务的公告

万里通携手大众点评分享赢200元免单奖名单

万里通APP手机客户端的人工客服在哪里？

万里通手机APP上如何进入商家？

约提问986次

约提问842次

约提问688次

约提问60次

约提问597次

约提问5440次

约提问53次

约提问48次

约提问43次

约提问429次

请输入

发送



客户

E化保全 移动理赔

2014年，我们寿险E化服务件数逾1400万件，为770万名客户提供0等待、0距离、24小时的保全服务，电子签名、渠道互联等新技术的使用提升服务品质。

我们寿险搭建完成了包括传统柜面、PC、APP、电话、远程视频等十多个渠道的服务平台，加入平安人寿E服务的客户均可便捷申请常用保全服务，服务时效从往返客服中心的4小时/件降低至E服务的0.5小时/件。

为进一步提升财产险客户的理赔服务体验，顺应移动互联网时代的发展趋势，革新传统理赔流程和技术，我们产险推出行业领先的财产险移动理赔和服务平台—E理赔手持终端。终端具备报案地图自动导航、现场拍照上传后台、在线专业查勘指引、一键结案现场赔付、即时查询理赔进度等功能。2014年，产险财产险E理赔案件整案时效提升9.3%、3天结案占比提升26.3%，同时，案均节省理赔人工作时间3小时。我们通过理赔自动化，缩短了客户的理赔时效，提升了理赔人的工作效率，从而带给客户方便、快捷、省心的服务体验。

2014年，平安产险推出“电话直赔”及“人伤LCC”服务。车险“电话直赔”服务，建立了低风险简单案件理赔的快速通道，共处理3.3万件赔案。“人伤LCC”服务，远程查勘员通过LCC电话完成人伤案件初次查勘，标准件的未决跟踪、远程定损、理赔咨询等工作，向客户提供事故处理指导、理赔政策及服务宣导服务，完成3.8万件案件的查勘。

平安产险E理赔手持终端功能



录入

现场查看电子保单、录入案件信息、现场拍照并自动上传至后台系统，客户无需等待

提交结案

小额案件现场达成赔付协议，即可一键提交案件、实时支付，实现“简易案件、沟通一致、当天赔款到账”

查询

客户通过微信等随时查询电子保单、理赔进度



平安人寿E化保全服务



平安人寿网络自助理赔服务



完善客户服务平台

我们寿险招募“首席体验官”，并从客户中挑选94名服务体验师，通过“寻找身边的客户体验创意”征集、客户座谈会等客户体验建议征集系列活动，大范围搜集客户建议，并将其具体落实在服务质量提升上。

我们资产管理根据业务性质差异建立客户分类管理体系，优化客户需求响应流程，全年为客户提交逾500份定期报告及个性化投资运作报告。

我们数据科技搭建全集团用户体验全景规划，制定常态管理机制，推进各专业子公司客户体验提升项目，推动平安客服中心逐步从劳动密集型、纯售后服务型向知识型、全方位客户联络中心转型，更好地满足客户的全方位、一站式金融需求。

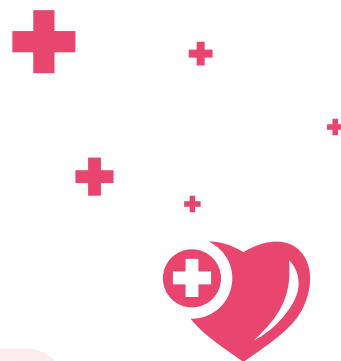


提供创新增值服务

我们寿险打造健康管理服务平台，线上通过APP向客户推出家庭医生、健康测评、健康资讯、健康习惯等功能，线下通过开展主题活动，给客户带来全新的主题式服务体验。客户服务节多渠道推出以“健康安全”为主题的网络互动活动，首次与积分服务结合，吸引超过1,000万人次参与。

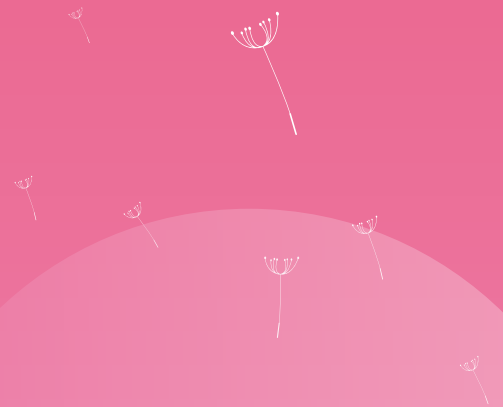
我们健康险已有近20位驻点人员在全国9个城市的20余家重点三甲医院提供现场服务，可为客户预约专家、协助理赔预授权申请及解答保险问题，同时提供现场陪诊、住院探视、协助翻译等贴心的一站式服务。

我们证券面向投资者推出视频投顾服务，以专业投顾服务为依托、以互联网为平台、以视频内容为载体，提供符合客户需求的投资视频直播节目、投资者教育视频、投资顾问在线咨询等内容。



聚焦客户日常生活，我们在节假日这一金融业服务盲点推出了一系列增值服务。春节、国庆长假期间，寿险承诺急难援助全天候，并提供保单复效免付息等服务；产险为部分客户提供免现场查勘、免交警证明的“双免”服务，在部分高速公路服务区派驻查勘员开展驻点服务。

平安人寿2014年客户服务节各地活动





渠道和产品创新

移动互联时代,我们不断优化提供服务的方式,打造全新平台,扩展目标客户群,消除信息不对称,以更透明的方式提供服务;借助数据分析等手段,我们更精准地洞察客户需求;凭借互联网思维,我们开发新形态产品。我们不断努力,更好地为客户创造价值,更好地实现“专业让生活更简单”的承诺。

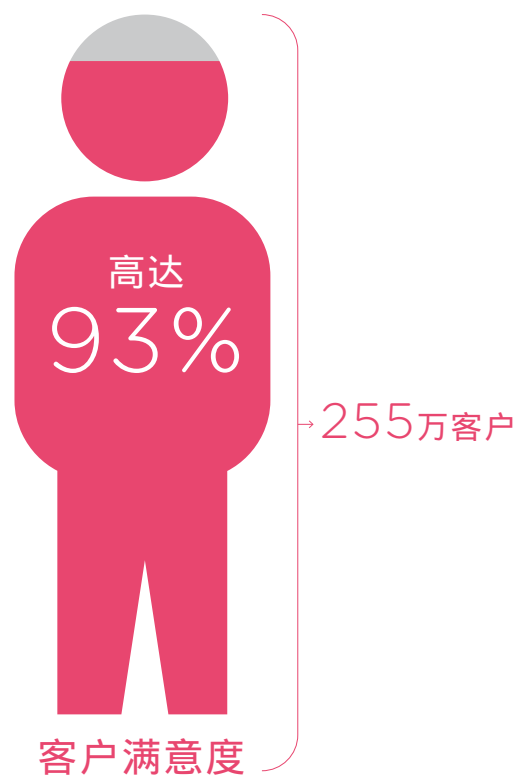
优化线下服务网点

我们寿险对柜面服务进行全面升级,业内首创门店预约服务,预约客户临柜办理业务可享受“免等待”。255万人次的客户享受了平安人寿网点人性化的服务设施和个性化定制服务,客户满意度调查结果高达93%。

我们银行在深圳、上海两地开设智能旗舰店,紧贴客户需求,综合运用激光电子大屏、生命周期墙、智能理财规划桌等尖端科技手段,给客户简单到家的体验,让每一位步入网点的客户,都可以轻松找到自己需要的金融产品解决方案。



平安人寿上海分公司客户接受预约免等待服务



升级现有在线金融平台

我们银行推出平安口袋银行2.0版，致力于为客户提供安全、快捷、便利的综合金融服务，打造平安移动金融服务创新平台和渠道。2014年，平安银行手机银行用户数达540万户（含口袋银行、平安生活APP及直通银行用户），转账交易量为6,107万笔，转账交易总额18,593亿元。

随着首创依托超级网银通道整合不同银行账户的“一账通”APP的上线，2014年，“一账通”成为国内首个一

站式综合资产账户管理平台，截至2014年12月31日，累计用户达4,000万，成为国内最大的金融机构推出的开放式资产账户管理平台。

我们2014年全新升级的平安金融旗舰店（chaoshi.pingan.com），致力于为用户打造综合性的互联网一站式财富管理平台，以全面的平安金融产品体系、灵活高效的平台模式、完善的风险管控体系，满足用户各类金融理财投资需求。

2014年平安银行

手机银行用户数达

540 万户

转账交易量

6,107 万笔

转账交易总额

18,593 亿元



推出创新互联网金融产品

平安直通通过KYC（“充分了解你的客户”）项目，搭建数据平台和分析实验室，整合24个生产型数据库信息，提升数据准备处理效率，深入讨论并挖掘客户需求洞见近150个，提出产品创新提案176个，实际产生20个产品开发方案，截至2014年11月，已有10个新产品上线。

平安产险通过客户需求挖掘和细分目标市场，从消费者生活场景出发，开发多款业内首创的个性化保险产品：短租房保险为广大房主和租客提供专属保障，促进市场健康有序发展；针对奶粉安全这一关乎大众切身利益的议题，推出“乳制品召回损失险”；为关爱少年儿童，保障其人身安全，推出了“平安丢不了儿童保险”。



平安银行携手国内知名电商——1号店，发行1号店首张联名信用卡，产品面向热衷网购的都市白领族群，从申请渠道到产品权益充分体现互联网特色，还充分运用大数据分析，为客户量身定制网购特权，提升网购消费体验。

打造全新互联网金融生活平台

2014年，我们的互联网业务快速推进，围绕“医、食、住、行、玩”等需求，从客户的生活场景切入，搭建互联网金融平台，形成了资产交易、积分交易、汽车交易以及房产交易等四个市场，以“一账通”为核心聚焦资产，以电子健康档案和健康管家移动平台为核心聚焦健康，并为广大客户打开了一扇通向“品质生活·金融超市”的“任意门”。

我们陆金所致力于发挥互联网金融优势，并依托大数据形成稳固的风险防范能力，在降低欺诈风险、信用风险的同时，为市场提供持续的流动性，P2P业务累计交易规模已稳居全球三甲，成为中国领先并具有重要国际影响力的金融资产交易服务平台。陆金所为中国现代金融创新发展与构建多层次资本市场过程中所做的努力也得到了决策层的关注与认可。

我们好车实现去中介化，使金融与实体企业相结合，借助互联网建立车主与车商之间的联系，畅通信息交流渠道，解决了二手车买卖中信息不对称的难题。

2014年，平安直通银行上线。作为平安银行在互联网金融方面的重大创新，平安直通银行坚持“简单、好玩、赚钱”的原则，主要产品和服务利于客户通过简单、便捷的操作完成，仅需一分钟就可完成在线开户。平安产险全新打造好车主APP，除基础模块，还内置买车险、查违章、办理赔等模块，可实现定制车险、全国同步更新交管信息、实时指引理赔进度、记录客户驾驶习惯等特色功能。截至2014年12月31日，累计注册人数已突破200万人。平安付推出第三方支付品牌“壹钱包”，为大众用户带来差异化的个人创新互联网金融及消费服务：理财选择丰富多样；余额自动对接货币基金，享受增值收益；保障产品通过移动端即可购买，自助理赔简单便捷。



普惠金融

2014年,我们立足主业、关注民生,关注弱势群体和民生问题,依托创新科技手段,研发、提供普惠产品和便利服务,为更好地促进社会、经济问题的解决发挥金融企业的杠杆作用。

为弱势群体及公众利益 研发产品

自2000年起,我们开始积极与政府合作,参与了多个城镇职工高额及城乡居民大病医保项目,涉及厦门、甘肃、重庆,河南、上海等近21个省及直辖市,截至2014年底,已累计服务1亿多人口,并开创了医保合作的“平安范式”,其中“厦门模式”被纳入新华社的内参,得到政府,监管及群众的高度认可。

2014年下半年,我们产险在对猪肉价格波动规律及多年猪价数据进行深入分析后,在湖北省创新开展了育肥猪价格指数保险试点,推出三款相关保险产品,该产品在猪肉价格下降时适度补偿农户损失,避免农户盲目减产或扩张,在保护农户利益的同时稳定市场。截至2014年12月31日,该险种为湖北省育肥猪养殖户提供了170,002.9万元的保障额度。

我们产险在湖北、海南、云南、湖南等地开展农村保险业务,为556,015户农村家庭提供了总额达38.877亿元的住房安全保障,加强了上述地区农村的减灾救灾能力。

我们不动产关注老龄化加速的趋势,发布了以健康管理为核心,以全龄化全方位社区服务为特色的养老地产品牌——合悦,综合提供包括健康管理、膳食管理、生活管家、养老服务等在内的全方位服务产品类型。





小微金融服务

我们银行成立小企业金融事业部，致力为小微企业提供专业、完善的综合金融服务，通过产品创新、合理定价、流程再造等多方面举措，不断推出专项产品，实现对客户从融资、结算到增值全方位服务需求的覆盖。同时，依托强大的科技平台，根据标准化、专业化、流程化的作业模式全面优化小微业务流程，提高服务效率，实现时效承诺。2014年，我们银行小企业贷款规模达1,091亿元，服务小微企业客户超过130万户。

2014年，我们信保继续深入探索小微企业贷款保证保险业务，凭借申请简便、时效快、额度合理、还款压力小等优势，迅速覆盖大量中小企业客户，“小微型企业贷款保证保险+合作银行提供无抵押贷款”的创新合作模式，解决了小微企业融资难题，保障了金融和社会稳定。2014年，平安信保获评工业和信息化部颁发的“中国中小企业首选服务商”称号。

平安银行推出的橙e平台，开创了“熟人生意圈”模式，用开放、协同、共享的互联网精神搭建线上供应链综合服务平台，让中小企业免费享用云电商系统，快速实现其供应链上下游商务的电子化协同，助力中小企业电子商务转型升级。

2014年，我们陆金所升级小微金融服务产品“稳盈-安e”，丰富产品授信政策与价格区间，满足更多客户需求，推出车险预授信、公积金贷、保单贷、车主贷、员工贷等产品。陆金所还简化申请流程，并推出首个可在线上完成全部申请流程的产品。2014年，我们陆金所满足了11万新增客户的借款需求，客户中自雇人士占比超过40%，覆盖建筑、服装、贸易、机械、化工等数十个行业。

我们健康险与全球福利经纪领域的知名品牌——美世达信员工福利联合推出面向中小企业员工的高端医疗福利解决方案，使中小团体客户在预算有限的情况下，也可以享受大企业的保障条件，为保留核心人才提供有竞争力的医疗福利激励。

平安好房面向生活在一二线城市的年轻人推出“好房贷”产品，提供满足购房者短期资金借贷需求的新型金融解决方案，使购房者通过金融手段获得贴息、补助，帮助首次置业者解决短期购房资金困难。截至2014年12月31日，好房贷累计申请额17亿元，放款3.1亿元，平安好房成为房地产互联网金融市场占有率第一的企业。





通过金融手段支持民生改善

我们信托通过投资支持各地基础设施建设，促进民生改善。平安信托投资约7.3亿元用于湖南某高速公路大修项目，投资约30.7亿元为天津外环线调整完善工程提供资金支持，改善路面质量和司乘通行环境；投资约20亿元为延安市重点水利项目提供资金支持，缓解延安市及其周边地区的水资源供需矛盾；与南通某企业共同设立南通城市发展投资中心，投入50亿元，用于投资能源、交通、环保、市政、养老、医疗等项目，提升城市综合竞争力。

投资用于湖南某高速公路
大修项目

约7.3亿元

投资为天津外环线调整
完善工程提供资金支持

约30.7亿元

投资为延安市重点水利项目
提供资金支持

约20亿元

信用卡特殊业务办理

我们银行信用卡中心考虑到一些客户因身障等特殊情况，无法亲自通过电话处理个人信用卡相关业务，为他们设计了人性化服务渠道，方便客户以授权第三方处理的方式进行信用卡业务的查询和办理。对于授权第三方办理的业务必须由持卡人本人书面授权或寄回信用卡进行处理，以此实现对客户信息安全性的保护。

同时，面对自然灾害、重大事故等重大灾害事件，银行信用卡中心启动客户关怀流程，通过多维度对比，针对高特征持卡客户进行主动关怀和慰问。

2014年，我们银行信用卡中心处理的特殊群体客户相关业务量约100件，重大灾害事件后主动排查客户量超过1,000例。





展望

2015年，我们将：
继续通过新科技手段推动核心金融业务转型，
以提升客户满意度(NPS)为核心，搭建NPS调研与检测平台，
建立NPS考核体系，提升客户体验。

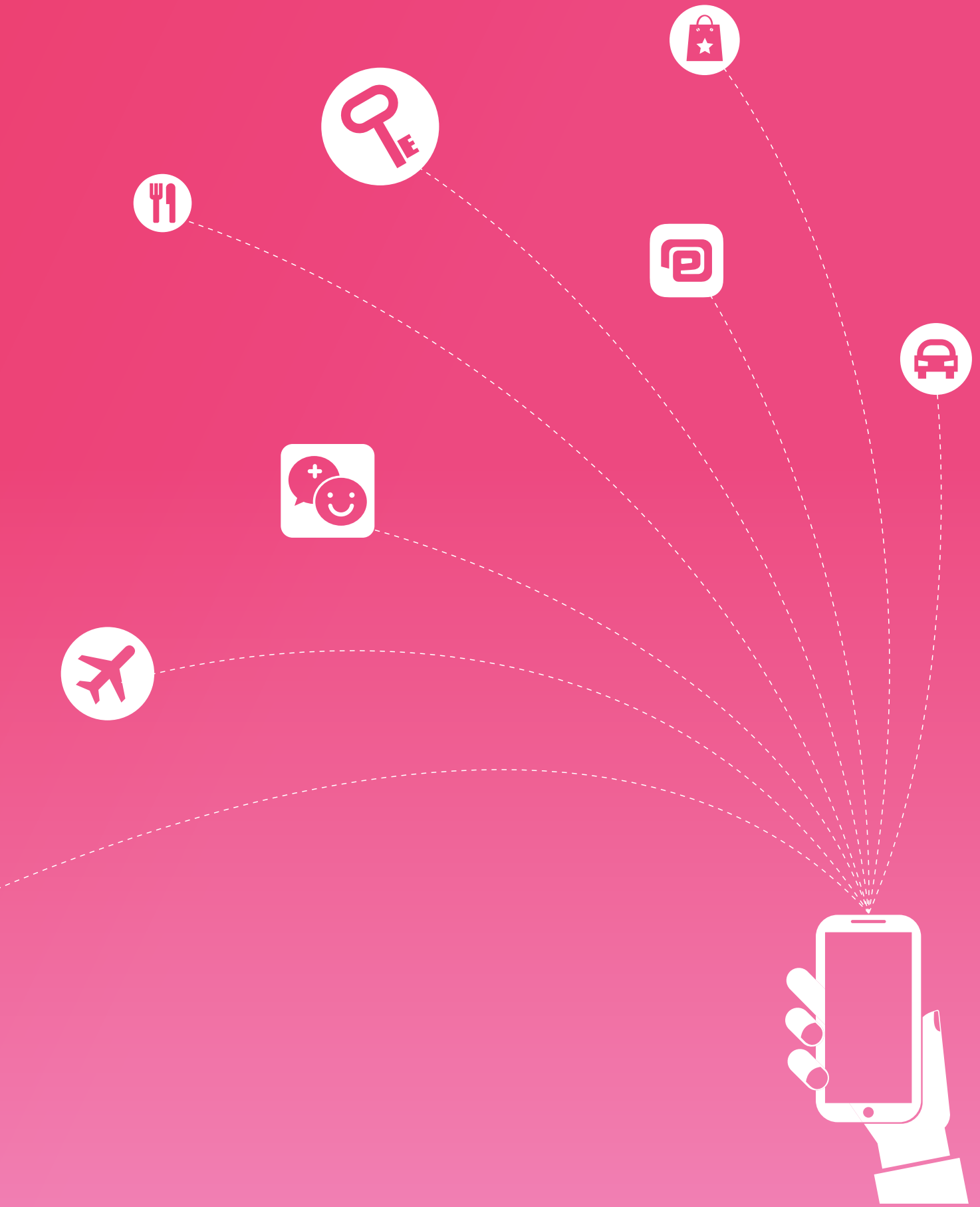
我们寿险将推动创新科技的全面应用，建设“智能柜面”新渠道；产险将继续完善E理赔手持终端功能，向客户提供互动平台；养老险将推广“e企赢”服务平台。

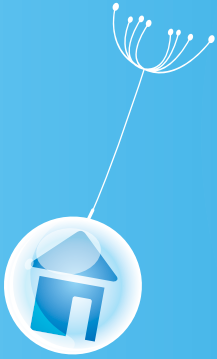
我们银行将提升服务获取的便利性，推广O2O模式的口袋社区；易贷将为客户搭建客户APP平台。

我们将继续推进互联网创新业务，围绕“医、食、住、行、玩”等需求，从客户的生活场景和现实需求切入，打造开放、多元、融合、连接的金融生活平台。为用户打通一扇通往互联网世界的“任意门”，持续提供丰富应用插件，实现应用场景无缝衔接。

我们陆金所将通过与投资者分享信用模型和评级系统结果，帮助投资者更好地做出风险判断；好车将为客户提供门槛更低、手续更简单、服务更一体化的购车金融服务；好房将完善平安好房网。







员工

生涯规划 安居乐业



2014年

我们支付的薪酬总额为

285.6 亿元

我们支付的福利总额为

73.9 亿元



进展

平安员工丰富多彩的业余活动



平安EAP计划

2014年，为帮助员工从身心两方面更好应对行业变革和适应公司的快速发展，平安EAP计划以“活力”为主题，倡导员工不仅要有健康的身体，更要树立积极向上的年轻心态，培养创新、活跃的思维方式，形成充满活力的工作生活态度。相应地，2014年公司开展了广泛的员工、主管需求调研，根据需求开展更有针对性的EAP活动，如：主管拥抱日、高管有约、前沿交流、新人加油站等。

2014年，平安还为员工提供了第三方身心咨询服务，为广大员工和管理者提供了更专业、便捷的身心健康管理工具，通过开通心理咨询服务“心晴热线”（2014年全年有效解决员工电话咨询3,015例，邮件咨询820例）、驻场咨询、新员工教练、情绪工作坊、工作生活主题讲座等多个项目，对特定人群开展专项指导，获得员工一致好评。

促进员工身心健康发展

我们进行了广泛的员工、主管需求调研，根据调研结果开展了各类促进员工身心健康的活动。



主管拥抱日：多个专业公司在8月18日开展“抱一抱”活动，倡导主管与下属通过拥抱表达关爱，增进团队间理解与沟通。

高管有约：多个专业公司开展高管分享座谈，搭建员工与高管沟通平台。

新人加油站：通过新人培训计划和指导人计划帮助新人更快融入平安。

身心健康咨询：集团牵头联合外部服务商开展“心晴热线”、驻场咨询、新员工教练、情绪工作坊、工作生活主题讲座等多个项目。



2014年8月18日，平安直通公司在上海张江职场举行主管拥抱日活动，拉近了主管与员工间的距离

丰富员工业余生活

2014年，我们在全国近47个城市、249家驻地机构开展了形式多样、丰富多彩的文体活动。“平安一家亲”运动会、“平安工会杯”篮球、足球、羽毛球等球类赛事，得到各级机构员工的热切响应，吸引了他们的广泛参与。摄影、球类、竞技类、健康类等多达80多家员工俱乐部开展了主题多样的员工活动，丰富员工的业余生活，加深了员工间的情感沟通。



关爱特殊员工群体

我们对怀孕员工、重疾员工等特殊群体持续开展关爱帮扶活动，积极保障孕期女员工合法权益；据不完全统计，全年慰问困难、重疾员工及家属近1,900人次，发放慰问金、慰问品合计300多万元。



创新移动化办公工具

2014年9月，我们推出了服务员工的“快乐平安”APP，为全体员工提供最常用、最便捷的内部服务，截至2014年12月31日，“快乐平安”累计安装用户已达19.7万人。

“快乐平安”APP在人事方面，为员工提供了最常用的薪酬福利、考勤、绩效、EAP等服务。

- 工资考勤尽在掌握：

可通过手机随时随地查看工资单，第一时间得到考勤异常提醒，一键提交请假申请，节省员工操作步骤70%以上。

- 绩效汇报打破时间空间的限制：

即使在出差途中，也可以方便填写月度汇报，审阅绩效，不必担心错过绩效日，还可以使用语音输入。

- “员工专享”提升归属感：

提供内部专享理财产品购买服务，还将陆续添加基金、保险及年金的服务，给内部员工提供专属的服务，提升员工归属感。

- EAP服务拉近主管与员工之间的距离：

董事长在线为每位员工送去祝福贺卡，给员工家长般的温暖；员工生日提醒功能增加上下级及同事间的关怀提醒，拉近心与心的距离。

- “小安”智能机器人，让咨询不再等待：

小安机器人提供人事问题在线问答，全面覆盖招聘、考勤、薪酬、福利、社保、档案、工资、绩效等常见问题，节省员工咨询时间。

- 各功能块使用频次

（2014年5月22日上线至12月31日）：

| 类别 | 标签 | 点击数 | 占比 |
|----|--------|-----------|--------|
| 办公 | 签报 | 1,935,507 | 33.79% |
| | 企业通讯录 | 695,058 | 12.13% |
| | 公文公告 | 226,404 | 3.95% |
| | 会议 | 2,260 | 0.04% |
| 人事 | 查工资 | 1,031,957 | 18.01% |
| | 考勤 | 693,309 | 12.10% |
| | 绩效管理 | 378,811 | 6.61% |
| | 员工专享 | 273,525 | 4.77% |
| | 员工心晴计划 | 58,728 | 1.03% |
| 财务 | 财酷 | 433,005 | 7.56% |
| 总汇 | | 5,728,564 | 100% |

- 快乐平安界面：





革新学习平台

为了满足综合金融战略下员工快速更新知识的学习诉求，适应移动互联网时代知识碎片化、主动学习场景增多的特点，2014年，我们在移动学习领域进行探索，通过建设“知鸟”移动学习平台，帮助员工随时随地进行高效主动学习。截至2014年12月31日，100%的员工安装“知鸟”平台，月度活跃率平均达63%，最高达100%。“知鸟”上线了317门课程，课件总播放量达1381万余次，员工学习响应度高。

2014年，我们持续优化培训运营，面授与网络培训并重发展：全集团面授课程总量达到316门，在全国各地开展面授培训2,039期，培养员工60,606人次，高级经理及以上人员的培训覆盖率为63.12%；新开发网络课程184门，总量达到1,582门，继续倡导和推动全员学习，人均完成网络课程4门次。

2014年全年



“知鸟”上线了
317门课程

课件总播放量达
1,381万余次

平安银行：打造“线上”与“线下”联合的培训品牌

2014年，平安银行创新培训模式，打造培训品牌，通过“线上”与“线下”联合，着力推动学习转型。线上打造“知鸟”品牌，线下打造以典型案例学习为主的“榜样”品牌，建立销售人员胜任素质模型，开发对公/零售销售典型案例70多个，举办的“英雄荟”培训3期近400人参训，并将优秀案例转化为“知鸟”微课71门，

近万人学习，为销售与管理经验的快速推广奠定基础。同时，在培训师队伍建设上打造“好讲师”品牌，成立平安银行培训师协会，举办全行“好讲师”大赛，700多名讲师参赛，万人参与网络投票，扩大讲师队伍影响力和号召力。

平安产险：优化重点人群课程体系，助力员工业务发展

2014年，产险以公司业务发展为导向，为满足各系列、各层级的胜任素质培训需求，规划并优化了销售、管理、两核等重点人群课程体系。确定各条线重点培训人群，根据重点人群及其发展阶段划分培训对象，匹配销售类、管理类专业类系列课程，以制式课程为基础、

非制式课程为补充，通过“营养配餐”和“自主选餐”形式开展培训运作，全面提升个人、团体渠道销售管理能力和两核队伍专业管理技能，助力员工发展和业务发展。

平安人寿：积极推动学习型组织建设

2014年寿险积极推动学习型组织建设，一方面以最佳实践案例开发为基础，建立以岗位为基点的寿险内勤专业类课程体系，萃取公司内勤员工可识别、可复制的高绩效行为，使隐性经验显性化，显性知识课程化，提升组

织绩效；另一方面不断丰富、完善寿险特色的基于岗位胜任能力的各层级专项培养方案，通过“培训、辅导、在岗锻炼”复合培养模式全面提升各层级人员的综合管理能力和核心胜任能力。

平安证券：组织丰富多彩的培训活动，不断强化员工技能

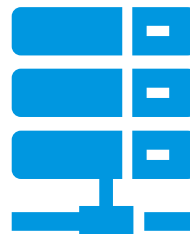
开设“业务大讲堂”讲解公司各模块专业知识，解读行业政策和发展趋势，全年培训2,100人次，形成组织有特色、员工欢迎程度高的业务培训品牌。同时组织引进人才展开知识技能传承与分享，“引人”与“引智”并

举，建立“内转训”机制，外出培训人员必须做内部传承培训，以此扩大培训收益边际；组织“读万卷书，行万里路”主题文化推广活动，倡导建立读书氛围，让员工在学习中成长。



2014年数据

| | |
|------------------|-----------|
| 面授及网络人均培训时间 | 9.3小时 |
| 培训总人次 | 60,606人次 |
| 公司培训预算总投入 | 46,500万元 |
| 人均培训预算费用 | 2,021.7元 |
| 新开发面授课程数 | 46门 |
| 新开发网络课程 | 184门 |
| 人均学习网络课程 | 4门 |
| 网络课程开发小时数 | 225.4小时 |
| 平安金融培训学院兼职讲师 | 1,038人 |
| 网络课程新入库数 | 184门 |
| 网络课程累计入库数 | 1,579门 |
| 执委面授培训覆盖率 | 50.60% |
| A类及高级经理面授培训覆盖率 | 68.20% |
| B类及中级经理面授培训覆盖率 | 77.20% |
| C类及一般管理人员面授培训覆盖率 | 46.60% |
| 在线考试人次 | 341,233人次 |
| 网络学习小时数 | 989,987小时 |
| 网络学习完成门次 | 824,989门次 |



不断优化、完善的薪酬管理机制



薪酬管理制度

我们的薪酬管理秉持公平、公正、公开、透明，男女同工同酬的原则，各项薪酬制度均依据民主程序进行审核，并向全体员工进行宣导；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，但我们会定期开展市场薪酬调研，持续检视员工薪酬竞争力水平，合理提升员工可支配收入，确保合法合规；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、年假、年金、取暖/降温费、年度健康体检、员工心理咨询服务等。2014年，我们支付的薪酬总额为人民币285.6亿元，我们支付的福利总额为人民币73.9亿元。

员工及家属综合福利保障计划

我们不仅为员工提供免费的综合福利保障计划，当员工在遭遇重疾、意外、身故及住院等情况时，能得到及时合理的帮助补偿；我们还为员工家属提供了高性价比的综合保障计划和高端医疗保障计划可选菜单，满足员工

家庭人身保障需要，使员工本人及家属可享受更多的健康保障及增值服务，解决员工的后顾之忧，提高员工及家属的幸福感和获得感。

企业年金计划

我们通过企业年金制度，为员工提供了一个与公司共同成长的平台。2014年，我们支付员工企业年金总额约0.14亿元，截至2014年12月31日，企业年金累积总额达24.3亿元。内勤员工企业年金参加率64%，参加人员

68743人；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%。



展望

2015年，我们将：

深入开展EAP计划：

根据员工实际需求，开展贴近员工生活，促进身心平衡发展的EAP活动，进一步倡导“快乐工作、健康生活”。

不断优化移动办公工具：

继续完善快乐平安APP中人事相关的员工福利、员工服务等功能；增加员工专享产品的品类；持续为员工提供便捷的HR服务。

丰富员工培训渠道及形式：

平安金融学院将重构面授课程体系，细化培训人群，更注重培训的实用性，重新设计符合公司要求、助力员工成长的课程体系。着重发展“知鸟”平台，倡导“O2O培训模式”，线上线下培训交互进行，知识普及型课程多采用E课及微课形式分别在PC端及移动端学习，实践训练型课程多采用面授、行动学习、沙盘模拟等形式开展。





改进薪酬绩效管理制度：

深入推广号角行动，定期推出人才绩效直通车，通过邮件、天下通频道覆盖全员，宣导我们的绩效管理文化；推行员工职涯发展项目，拓宽员工发展通道，打破ABC行政体系，建立适应新兴业务的职级体系，建立符合行业特征、满足市场需求的职衔称谓，采取差异化的员工管理方式，有规划地进行资源投入。



社会与环境

回馈社会 建设国家



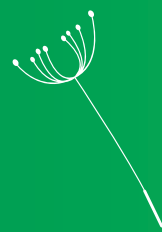
2014年

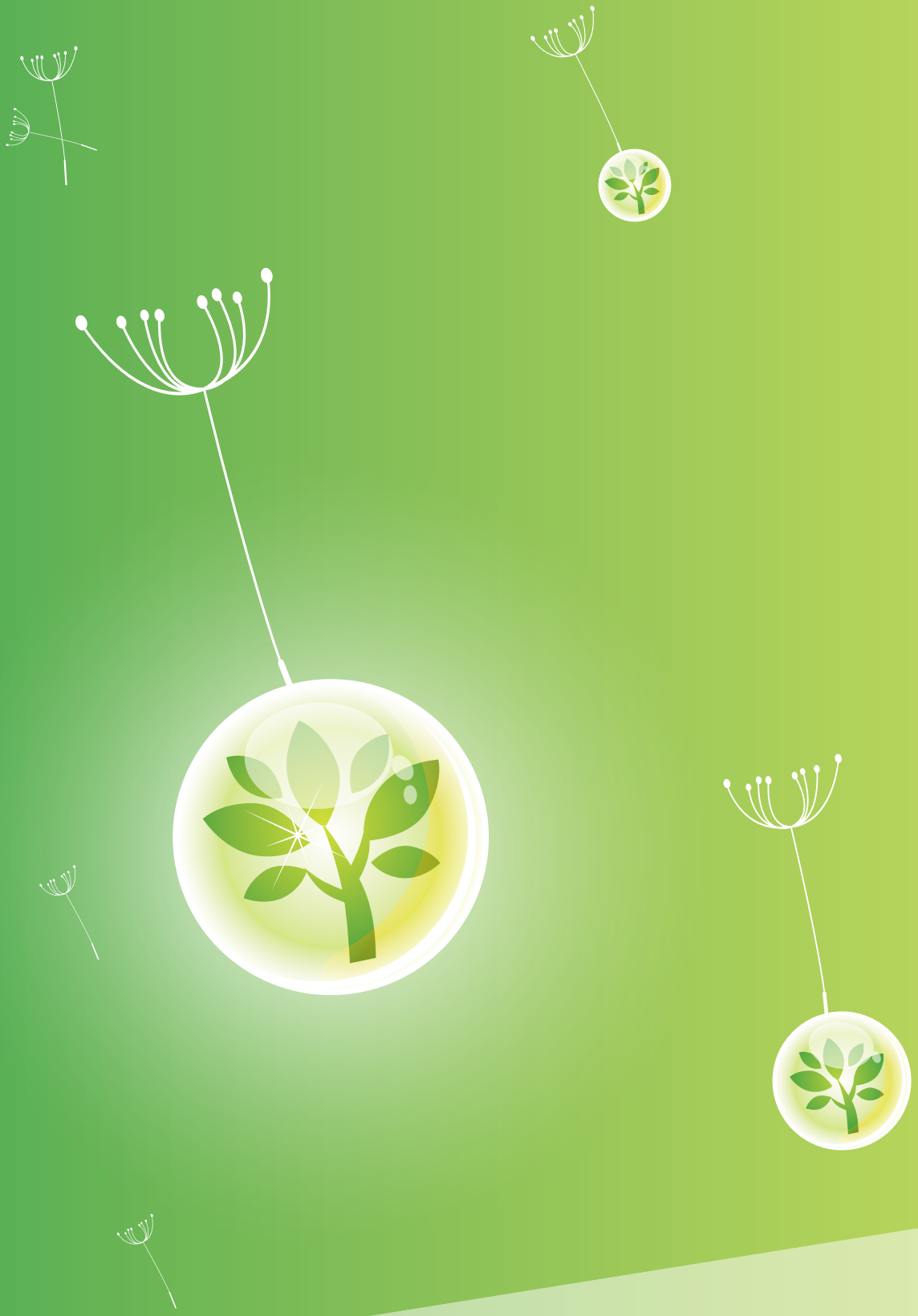
中国平安希望小学
支教行动开展志愿服务

26,950 小时

通过18项科技化服务手段
全年减少碳排放

6,817.18 吨







进展

传统品牌公益项目的继承和创新

面对互联网公益的新浪潮，我们深入挖掘品牌公益项目的核心价值，与时俱进，以新思维升级活动内容，以新工具革新活动形式，让传统品牌公益活动展现新貌。

教育公益

支教行动

2014年，是我们平安希望小学援建项目开展的第20年，也是我们希望小学支教行动开展的第7年，截至目前，我们已完成全国111所平安希望小学的布点援



2014年内蒙古寿险的平安伙伴们在健步跑活动中

建。7年来，已累计3,471名志愿者参与到我们的希望小学支教行动中。2014年，我们借助互联网平台招募支教志愿者，共有770名志愿者参与到40所希望小学的支教工作中，志愿服务时间共计26,950小时，均创下历史之最。我们把与壹基金共同发起的“儿童平安”减灾小课堂带进校园，让孩子们学习到专业、实用的防灾自救技能。此外，我们寿险、产险、银行、信托、直通、证券等专业子公司也在2014年相继开展了各种形式的希望小学回访及支教活动。

安徽六安顺河平安希望小学是我们援建的第一所希望小学。2014年9月16日，平安希望小学20周年纪念活动暨2014年支教行动启动仪式在此举行，作为六安顺河平安希望小学的援建亲历者，平安人寿董事长兼CEO丁当参与了启动仪式，并向中国青少年发展基金会捐赠200万元，为全国希望小学援建500个平安小球场。此外，平安人寿在19个城市同时启动“奥林匹克日长跑”暨中国平安健步跑活动，并以参跑客户的名义共同为希望小学捐赠平安小球场。



2014年9月16日，平安人寿董事长兼CEO丁当与中国平安援建的第一所希望小学——安徽六安希望小学的孩子们在一起，庆祝平安希望小学援建项目开展20周年



励志计划

我们连续11年开展中国平安励志计划公益项目，鼓励大学生学术创新、社会实践，已累计为5,058名大学生颁发逾1,700万的奖学金。

2014年，我们励志计划在组织形式与参与方式上均与时俱进，通过线上线下多样化的活动吸引青年学子参与：首次与足球结缘的“七校足球传递”活动、“通缉学霸”活动，极大地调动了90后学子的参与积极性，有效扩大了活动的影响力；首次特设平安万里通“学子社区”，由平安旗下通用积分平台——万里通为参与的同学提供定制化的积分赠送方案和专属产品服务，增强比赛的互动性和趣味性。

推广期间，我们活动主平台的浏览量超过10万人次，参与互动、提交论文的人数超过6万，论文奖参评论文数量达到986篇，比上年度增长80%，覆盖高校达到创纪录的106所，创造了历年最佳活动效果。

创新活动形式的同时，我们励志计划依然保证了其学术严谨性。来自全国30多所知名研究机构和高校的学者、教授担任励志计划论文奖的专家评审，保障了励志论文奖的权威性、公正性及专业性。获奖论文中，在国家一级专业刊物发表的优秀论文明显增多，选题也更多地聚焦在人口、城镇化和互联网经济等与社会经济发展关联更紧密的领域。



2014年12月2日，2014年度中国平安励志计划颁奖典礼在中国人民大学举行，来自全国各研究机构和高校的专家学者、获奖同学代表及主办方代表欢聚一堂，分享收获的喜悦。

图为中国平安集团总经理任汇川先生（中）、电影《匆匆那年》编剧九夜茴小姐（右一）与现场观众分享自己的大学励志故事。

环境公益



低碳100

环境问题一直是社会关注的焦点，为了探索节能减排方案、寻求低碳运营实践、投入环境建设，我们连续4年开展了“低碳100行动”环境主题行动。2014年，我们结合日益凸显的雾霾天气等热点话题，借助互联网平台进行互动和环保知识传播，提升公众对环境问题的认知，并向大众推介我们产险的环境保险和养老险的医疗保险。我们还把对一线环卫工人的关爱纳入到行动计划中，为500名环卫工人赠送医疗健康保险。

2014年度低碳100行动于3月19日以网络发布形式启动，我们将产险和养老险的相关保险产品发布融合在活动中，以体现我们对环境问题的积极回应，倡导全社会共同关注环境问题，保护生态家园。



2014年4月23日，平安客户参与河北涿鹿“万亩平安林”植树活动。

在企业经营和服务实践中，我们更多地借助互联网平台的新科技手段，为客户提供简单便捷的服务，简化了服务流程，缩短了服务时效，又减少了运营能耗和通勤消耗，2014年全年，我们通过18项科技化服务手段，减少碳排放6817.18吨。



通过18项科技化服务手段
全年减少碳排放
6,817.18 吨



减少碳排放数据

| 低碳潜力汇总报表 | 碳减排量 (千克) |
|-----------|--------------|
| 自助理赔 | 314,485.80 |
| 远程定损 | 1,268,994.09 |
| 自助保全 | 19,575.12 |
| 产险合计 | 1,603,055.01 |
| 寿险MIT移动展业 | 1,184,303.52 |
| 寿险电子保单 | 22,393.04 |
| 电子函件 | 621,060.43 |
| 寿险E化保全 | 134,808.94 |
| 寿险合计 | 1,962,565.93 |
| 信用卡电子卡册 | 941,088.57 |
| 信用卡电子账单 | 1,449,559.31 |
| 开户流程优化 | 71,183.46 |
| 银行线上金融 | 18,477.68 |
| 银行合计 | 2,480,309.02 |

| 低碳潜力汇总报表 | 碳减排量 (千克) |
|----------|--------------|
| 健康险网上投保 | 282.03 |
| 健康险E化保全 | 65.01 |
| 健康险直接结算 | 939.62 |
| 健康险合计 | 1,286.66 |
| 养老险电子保单 | 1,970.24 |
| 养老险电子自助卡 | 752,270.74 |
| 企业年金电子传真 | 1,360.32 |
| 养老险网上保全 | 28,731.25 |
| 养老险合计 | 755,601.30 |
| 总计 | 6,817,183.55 |

数据计算方法：

1. 本工具所采用的数据计算方法依据国际标准化组织ISO 14064-1（组织层次上对温室气体排放和清除的量化和报告的规范及指南）和GHG Protocol（温室气体核算体系）开发。

2. 本工具所主要使用的温室气体排放因子为汽油和打印纸。其参考来源如下：

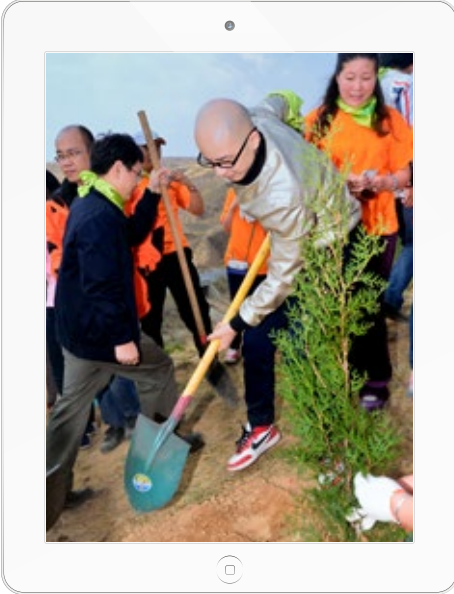
汽油：政府间气候变化专门委员会（IPCC）2006年发布的国家温室气体排放因子

打印纸：澳大利亚国家环境保护局打印纸温室气体排放因子（2013年10月）



我们携手中国青少年发展基金会发起的“万亩平安林”项目已开展两年，截至2014年12月31日，我们共完成全国21个地区共计16500亩平安林的建设，带动各地近万名员工和客户参与环境建设。2014年，我们首次通过互联网平台实时跟进活动进展，并通过在线游戏等方式与网友们进行互动，进一步提升了项目的知名度。

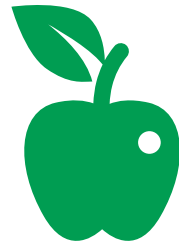
2014年4月23日，2014万亩平安林启动仪式在河北涿鹿举行，歌手平安参与活动中，以切身体会呼吁大家爱护家园，传递正能量。



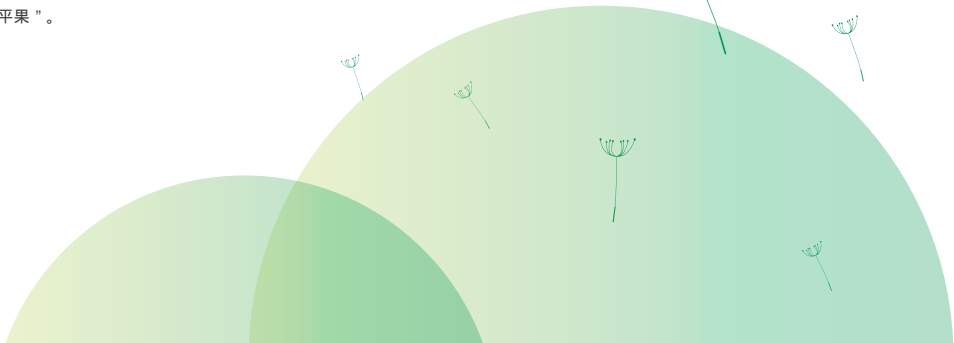
2014年4月23日，2014万亩平安林项目在河北涿鹿县启动。图为中国青少年发展基金会副理事长涂猛、中国平安品牌总监盛瑞生、河北省青少年发展基金会理事长侯树林、歌手平安及中国平安客户代表（从左至右）共同启动活动。



借助移动互联网的快速传播效应，以微信为载体，我们在微信朋友圈中传递万亩平安林的公益活动，新颖独特的方式获得公众好评。



2014年,平安联合本来生活网,共同发掘平安希望小学当地的农业特产,在改变当地环境的同时,产品销售利润收入将用于补贴希望小学学生的生活。
图为陕西志丹县平安希望小学开发的第一批公益农产品：“小平果”。





助益更美好社会与环境

我们坚守爱与责任，关注环保、驰援灾区、关怀弱势群体，我们祈愿“天下平安”，并通过实际行动，努力让世界更美好。

绿色金融

绿色金融是低碳100的重要实践。2014年，我们信托聚焦当前社会亟需处理的四大关键环保领域——固废、中水回用、污泥处置以及土壤修复，成立了投资环保产业的深圳市海富恒远股权投资合伙企业（有限合伙），成功募集首期节能环保基金，募集金额达1.99亿元。目前该基金已经加入国家环保部领导的中国环境保护协会，在行业平台上与政府部门、环保企业进行良性互动。



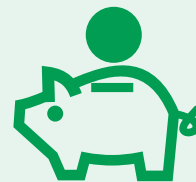
2014年
募集金额达
1.99亿元

2014年，我们信托的节能环保基金对四川危废处置环保企业投资1亿元，对广东污水处理企业投资8,500万元，成为中国环保企业的良好合作伙伴。我们力争寻找环保细分领域中的优势龙头企业，依托平安世界500强的品牌优势以及综合金融优势，帮助环保企业快速成长，使其成为中国环保问题综合方案解决商。

我们持续在环境责任保险承保方面进行改进和完善，着手开发环境污染风险评估系统，该系统可以用于评估企业及地区的环境污染风险，为客户提供增值服务，将于2015年投入使用。2014年，我们产险开发的“土壤、地表水修复费用”和“清理服务方责任”两个附加条款，首开行业先河；同时，我们的环境污染责任保险承保能力也逐年提高，2014年全年的承保件数达2,055笔，保额达33.97亿元，分别同比增长61.94%和38.65%。

我们银行借助金融创新手段，设立发展基金，重点扶植某造纸企业的循环经济发展模式，支持其集秸秆收购、黄腐酸肥料销售、农机服务、粮食储藏功能为一体的农村物流网点建设，并将这一模式推向全国，促进生态友好型农业发展。

有再利用价值的汽车零配件纳入循环经济再制造，并进入流通领域，不但可以提升汽配市场配件品质、降低配件成本，也是落实可持续发展国策的积极行动。我们产险在车险理赔过程中接触了汽车零配件再制造企业，了解到推广再制造应用是一项利国、利民、利公司的好事，立即启动了与国家部委、协会的合作。我们产险与再制造行业协会深度合作，作为保险企业的唯一代表参加国家发改委组织的再制造汽车零配件产品推广方案研讨，并以变速箱为切入点，率先开展再制造产品应用试点。截至2014年底，我们通过再制造方式修复变速箱2,722个，节省成本5,236万元；向再制造企业定向供应变速箱旧件316个，节省成本54万元。为了提升公众对再制造的认知，我们产险作为保险行业的唯一代表和主办方之一，全程参加了“再制造产品（汽车零配件）走进汽配城”活动，提升了公众对再制造汽车零配件产品的认识。





我们平安金融中心的建筑设计充分发挥低碳节能的理念，较同等规模的传统建筑能够全年节省约46%的能耗，比起当地能耗规范设计值还降低了19%。其中6%的能量节约，通过包括高性能立面和绿色植物等被动式设计实现；另外13%的能量节约，通过自然冷却、照明功率密度设计、自然光渗透、热能回收、自控式通风和蓄热器设计来实现。变风量空调末端调适室内区域负荷，系统主机动态运行，营造节能舒适工况。另外，我们利用空调冷凝水收集作为冷却塔补水，回收商业裙楼屋面雨水用于园林绿化灌溉和车库冲洗、空调冷却水排水结合给水补给用于局部区段卫生冲刷等方式进行中水回用；同时，我们使用高压制冷机组减少电力转换方面的损失以降低能耗。

灾难救助

在大灾面前及时伸出援助之手，是我们多年来坚持的履责行为。

2014年7月18日，台风“威马逊”登陆海南，全省19个市县不同程度受灾，造成了严重的人员伤亡和财产损失。我们产险、寿险、养老险等专业子公司开启理赔绿色通道，开展救灾。与此同时，我们集团携旗下银行、产险、寿险等捐款捐物400余万元，积极支持灾区救灾、恢复生产。

8月3日16时30分，云南鲁甸县遭遇6.5级地震，百万余人受灾，我们推出多项应急理赔救援举措，派遣专业查勘救援人员奔赴震区投身救灾。我们还为参与本次地震救援的500名志愿者提供保额1.75亿元的意外伤害及医疗保险。8月6日，我们宣布通过中国青少年发展基金会“中国平安公益基金”向地震灾区捐款500万元，用于支援灾后学校建设。与此同时，根据震区食品、饮用水缺乏的情况，我们立即采购了价值数十万元的饮用水、食品和雨伞等物资，帮助受灾民众渡过难关。随着救灾工作的深入，我们银行决定再向灾区捐款300万元，全面支持灾区救灾、重建家园。



平安人寿捐赠仪式现场



赠送赈灾物资

互联网公益

我们以更开放的心态，主动寻求与外部平台的合作，让平安公益的品牌具有更大的号召力；我们以更快速的创新，主动迎接新公益时代，开创具有互联网新公益品牌。



“公益一小时”

2014年5月29日，我们再次携手百度，联合爱佑慈善基金会与百度基金会开展“公益一小时，为爱送平安”大型线上公益活动，网友进入活动页面，每点一个“赞”，我们与百度就为先心病患儿捐出1元。明星、媒体、公益组织及各行业意见领袖在微博、微信等社交平

台的主动呼吁，迅速扩大了“公益一小时”的知名度，引发连锁反应。仅一小时，我们便汇集了1,882,291位网友的爱心之“赞”，为94位先天性心脏病患儿提供手术援助费用。

2014年8月28日，陆金所董事长计葵生带领百名员工响应网络公益号召，发起“冰桶挑战”，为脆骨病患儿募款，101位现场挑战志愿者共募款20,200元。此后，陆金所还发起在线爱心传递，每转发一次公益微信，陆金所将再捐出10元。两次活动共募款92,800元。

陆金所 Lufax.com



“让爱回家”

2014年12月宣布启动的“一路平安·让爱回家”大型公益众筹行动，是我们依托各专业公司业务端网络入口，整合外部多平台资源进行的首次公益众筹尝试。活动旨在通过多种方式号召网友参与，关注、帮助留守家庭、贫困大学生等弱势群体春节团圆。活动于2014年12月2日宣布启动，于2015年2月中下旬结束，预计将直接帮助超过200个家庭春节平安团圆。

这次公益众筹行动充分利用了互联网工具的交互性，以多种线上参与方式引导网友参与，并以趣味性、零门槛

为特色。我们设计了“公益挑战”、“互动捐赠”、“线上义卖”、“在线调查”等多种参与模式，激励所有参与者扩散活动参与面。

在线下，我们和深圳国际马拉松合作，号召“深马”数十万名参赛者和观众通过社交网络或线下活动“点赞募款”，体操王子李宁则代表“深马”所有参赛者把募集的款项注入了活动资金池。



其它

2014年8月7日，韩红爱心慈善基金“百人援青”大型公益医疗行动宣布启动，向青海贫困边远地区提供医疗和教育援助。作为活动的公益合作伙伴，我们捐助200万元购置十辆专用救护车，定向捐赠给青海地区基层医疗机构，改善贫困边远地区的医疗条件。我们的20名员工志愿者还前往青海湟源县参与到志愿服务活动中。

老龄化问题需要我们给予更多的关注。2014年，我们银行向全行倡议举办“平安关爱·最美夕阳”重阳敬老活动，各分行、各事业部共策划举办46场活动，1,213名员工志愿者参加活动，慰问老年客户3,282人，探访社区、敬老院老人3,680人。

我们信托始终关怀困难儿童和特殊群体的教育成长，举办“青海梦，平安行”公益慈善行活动，全国16个客户家庭共赴青海，探访希望小学、开展互动课堂、走访贫困家庭。

我们已持续七年为中华骨髓库成功配型的骨髓捐献志愿者捐赠保险，为奉献爱心的志愿者们提供及时医疗保障。2014年，共为763名捐献者捐赠保险，保额高达4.4亿元，保费124.5万元。



著名歌手韩红在“百人援青”大型公益医疗行动中探望被救助的老人



展望

2015年，我们将：

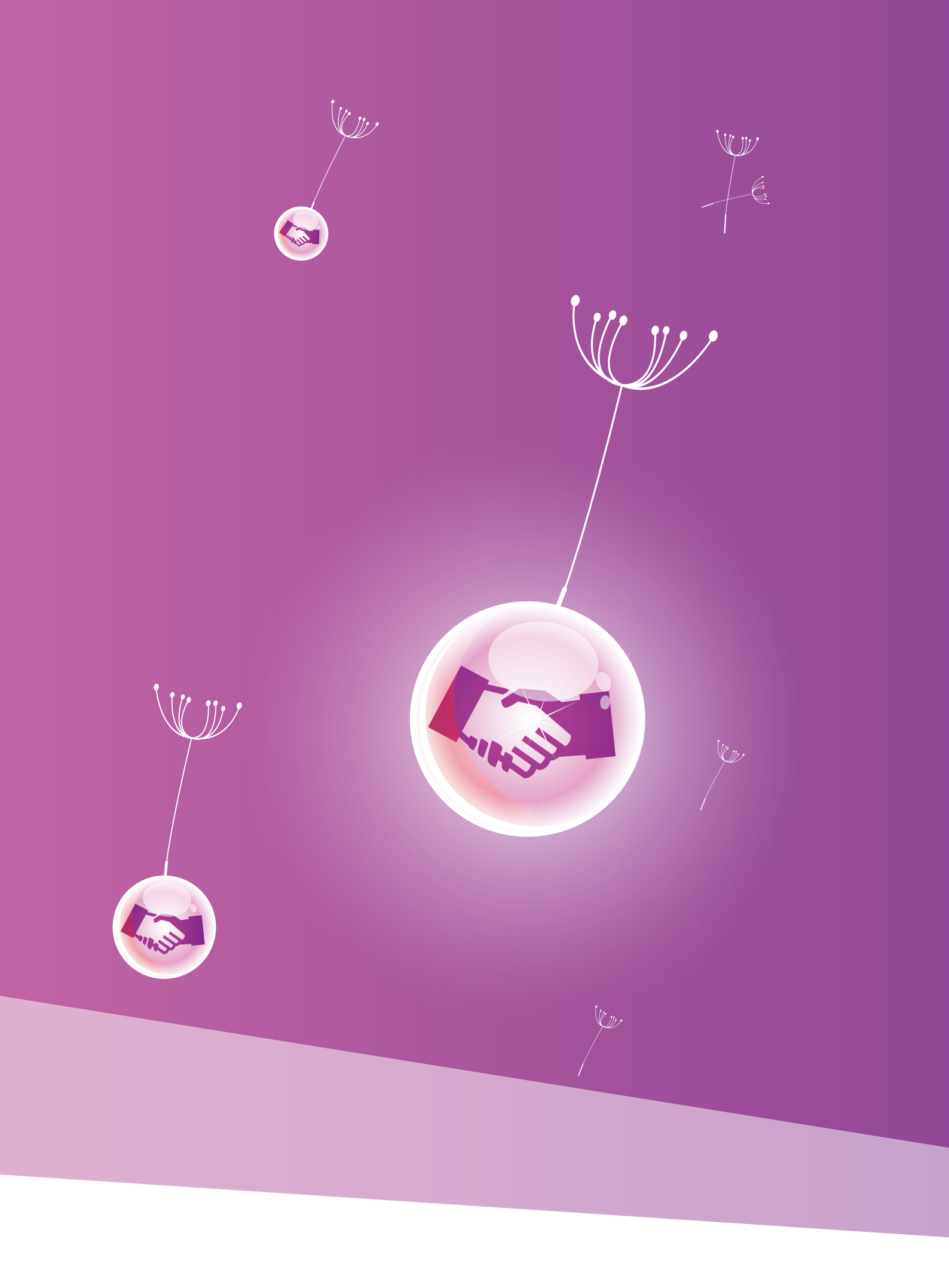
持续深入推动我们的传统公益项目，开拓思路、创新渠道，借助互联网平台，打造我们的经典公益品牌。

积极推动科技创新和业务服务的低碳实践，进一步提升低碳潜力，降低运营能耗。

关注社会热点问题，建立快速反应机制，积极拓展互联网思维，建立公益众筹平台，打造互联网公益项目，回报社会，履行责任响应。









合作伙伴

互惠互惠 实现共赢



2014年

签约二手合作车商达

3,200家

平均在线商户超过

2,600家



进展

合作伙伴的培训与成长

代理人

我们视代理人为最重要的合作伙伴之一，针对处于不同阶段代理人的具体需求，我们因材施教，开发细分课程，搭建专属的荣誉体系，全面提升代理人职业技能与收入水平。

我们针对不同类型的员工设计了定制化的培训方案。对入司一年内的业务员，我们开展“微课”培训项目，助其顺应互联网时代潮流，率先进行互联网教学探索，以推动代理人利用互联网手段进行培训和学习，加快其成长速度；针对高端的销售人才，我们推出“优才计划”，顺应公司平衡驱动型基本法及监管对学历的政策要求，推出更适应市场高端销售人才需要的课程；针对新晋升主管，我们开展“蟠龙计划”，提升新主管销售、增员技能；针对营业部经理，我们则展开部经理经营能力培训，帮助营业部经理层级代理人提升经营管理技能，促进个人及团队发展。

与此同时，我们推出了新的荣誉业务员评价体系，等级划分更为细化，引导业务人员注重服务品质，同时为其提供相匹配的后援服务支持。我们依托高峰会、MDRT、钻石俱乐部三大荣誉组织，搭建绩优推动平台，壮大绩优群体基数、提升顶尖绩优人数，最终实现业务员技能提升和收入成长的目标。

我们针对入司一年内的绩优代理人推出“优才计划”专属培训，涵盖“优才沙龙”和“优才专属转正培训”。“优才沙龙”以优才迎新、业绩追踪、专项学习、优才关怀为四大固定模块，帮助优才建立荣誉感、归属感，并充分感受公司关怀、提升专项技能，从而获得个人价值和收入的提升。”优才专属转正培训”则在原有课程的基础上增加转正荣誉典礼、庆生会、成长训练、SDPS话术通关、规划面谈等模块，帮助优才人员熟练掌握多种主顾开拓的方式和产品组合的要点，提升专业服务技能，并确立其下一阶段发展目标。



在2014中国平安个人客户经理暨高峰英雄会上，平安人寿董事长兼CEO丁当（右一）和平安集团副总经理兼首席保险业务执行官李源祥（左一）为会长赵小东颁发“终生荣誉会长”奖。

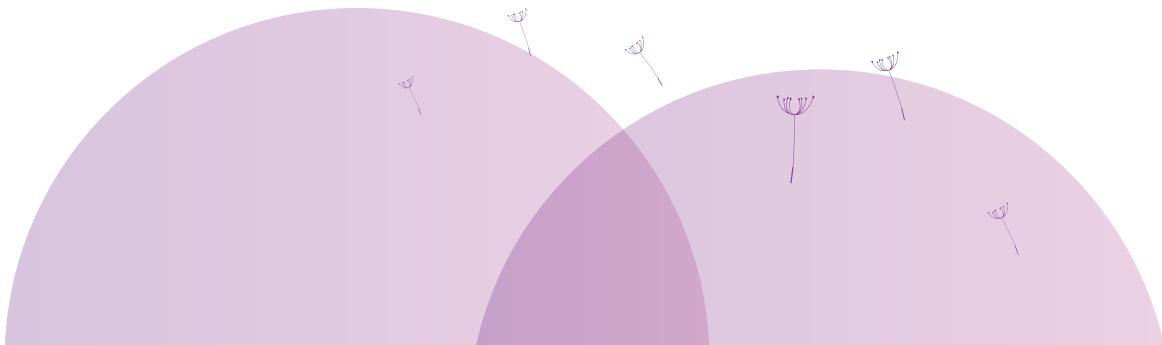
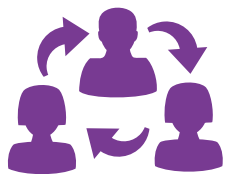


平安人寿2014年度个人客户经理暨高峰英雄会现场

供应商

2014年，我们出台了一系列采购规范制度，保证在招标流程、开评标、投诉处理各环节中遵循公开、公正、公平和效率的原则，接受供应商及客户的监督，保障各方利益。我们出台《采购人员诚信廉洁规定》，实施相关人员轮岗制度，有效防范了集中采购活动中的商业贿赂行为，

维护供应商合作伙伴的利益。我们对供应商进行综合评分管理，建立建档体系，优选得分高者开展长期合作。我们注重对供应商进行企业社会责任的培养，择优选取具有环境保护资质认证的绿色供应商。





推动产业链合作伙伴互利共赢

2014年，我们不断深化与产业链合作伙伴的协同配合，秉承专业精神，主动自我变革，运用互联网工具整合资源，探索互利共赢的合作模式。



汽车产业链

2014年，我们好车签约二手合作车商达3,200家，平均在线商户超过2,600家。我们推出“好车竞价”APP，建立业内领先的车辆估值体系，让合作车商能通过此平台实时、快捷地进行车辆信息检索、开展车辆竞拍，解决二手

车行业普遍存在的车况信息和定价不透明问题，为二手车车商提供适合的产品和服务。同时，我们创新推出“车商贷”金融产品，降低车商融资成本，缓解二手车商的资金压力，助其在平安好车平台更好地拓展业务。

医疗产业链

2014年，我们的国内联盟医院、体检中心已达3,000余家。我们制定了定点医院的管理优化方案，形成了“从医院筛选—风险审计—信息反馈—品质管控—效果追踪”的闭环机制，最大效力地发挥医院管理对外部医疗风险的管控作用。定点医院的轻微疾病住院占比仅为15.29%，平均住院日仅为10.22天。

网络。通过上线“平安好医生”（原“平安健康管家”）APP，建立起线上问诊平台和医患沟通平台，为用户建立详细健康档案，留存诊疗记录，有效为联盟医院带去真实客户，提升合作名医诊疗效率。

我们积极与全球知名的医疗援助、案件管理领导机构合作，建立起覆盖全球数百国家、地区和数千医院的合作

2014年

| | |
|---------|---------|
| 体检中心已达 | 平均住院日仅为 |
| 3,000余家 | 10.22天 |

房地产产业链

2014年，我们通过“好房宝”、“好房贷”等金融产品的创新，与全国近200家主流开发商建立起合作关系。“好房宝”以货币基金为基础，增加合作开发商的购房补贴，在为购房客户带来可观收益的同时有效帮助开发

商提前蓄客。“好房贷”则针对购房者首付款短缺的问题，创新引入P2P资金与开发商补贴，有效帮助开发商实现楼盘去库存化。

银行同业合作

2014年，我们银行对同业信息互动平台“行E通”进行了互联网化升级，从单店模式拓展到金融商城的多店模式，产品从原有的十几种扩充至综合金融服务全领域，营销模式也从原有的B2B丰富到B2B2C，已形成丰富、高效、安全的管理系统和交易体系，实现了同业间金融

产品、第三方存管代理、实物金代销、贵金属代理等多种产品的共享。2014年，行E通平台积极拓展与维护同业机构业务合作，合作机构数量和业务交易量稳步增长；截至12月底，行E通平台累计合作同业机构达329家。

O2O社区服务合作商户

2014年，我们银行将O2O社区服务作为重点创新项目，在业内首家推出集社区购物、银行服务、社区便民服务等于一体的智能O2O平台。口袋社区是商家与社区居民之间零距离互动的电商平台，通过免费在线开网店，线上向居民推送商品和服务，吸引居民到店消费体验，帮助

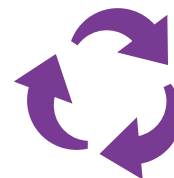
社区商户突破地域人流的限制，以更低的成本拓展社区客群，进而达成区域化精准营销的目的，更好地维护并拓展区域性的消费客户，同时还可获得社区银行对于小微商户的金融优惠和融资服务。





推动各行业健康发展

借助互联网工具和金融工具，输出专业管理经验和解决方案，我们关注与促进各行业的良性、健康发展。



我们养老险建立了面向中小微企业的SAAS管理平台——“壹企业”，为中小微企业提供平安特色的管理软件输出，提升中小微企业管理水平，构建以客户为中心的产品与服务体系，增加客户黏性，提升小微客户续保率。截至2014年底，壹企业完成1,000余家企业注册推广，月活跃率20%。



与保理商开展联盟合作

我们银行积极与保理商开展系统性、全方位联盟合作。在基础合作方面，银行提供账户管理、授信支持、信息咨询等服务，分担业务风险、分享业务信息；在创新业务模式方面，推出集群服务及应收账款转介等业务模式，降低其业务成本；在解决保理商核心诉求方面，打造保理商专属信息系统——保理云平台，帮助保理商提升业务处理效率，增强风险防范能力，降低经营管理成本；在行业引导方面，输出银行保理业务经营理念，引导商业保理行业良性发展；在延展服务方面，通过延展

供应链服务链条，打通资产、资金对接通道，降低中小企业的融资门槛及成本。

截至2014年12月底，共有190家保理商加入银行“金橙保理商俱乐部”，有100家保理商使用了保理云平台，平台为保理商及客户合计261家企业单位提供了线上金融服务，转让应收账款金额超6亿元，账户累计结算量达122亿元。

搭建医疗行业联盟平台

我们金融租赁搭建“博学计划”医院卓越领导者联盟，通过论坛、课程等方式，帮助医院管理者开拓新思维，打开新视野，寻找新发展模式，助力中国医院管理水平的提升。“博学计划”突破传统的课程学习形式，以提

升医院管理者领导力为主线，采用统一的学籍制管理，结合主题学习、案例讨论、标杆参访等形式，分主题、分领域、分阶段地帮助医院管理者实现从领导者到卓越领导者的转变。

积极参与老工业基地振兴

积极响应国务院出台的《关于近期支持东北振兴若干重大政策举措的意见》，我们银行发挥自身的综合金融优势支持辽宁省基础建设、国计民生项目及经济发展：向辽宁省的重点项目以及中小企业、高新技术产业提供优质金融服务和创新性金融产品；加强与辽宁企业的战略合作，推进与省内外其他企业的整合重组，完善产业链条，扩大产业规模，全面提升企业核心竞争力。我们银

行与辽宁省投资集团有限公司宣布共同设立600亿元规模的振兴东北产业投资基金，助力辽宁省实现振兴东北老工业基地战略。同时，我们银行还与沈阳机床（集团）有限责任公司设立100亿平安沈机产业投资基金、与沈阳经济技术开发区集团有限公司共同设立100亿中德产业园投资基金。

万里通为商户搭建合作商圈

截至2014年底，万里通积分线上可以在国内主流电子商务网站花积分，如1号店、京东、天猫等；线下支持在50万家商户消费，如大众点评团购商家、COSTA、哈根达斯、全家等，全面覆盖用户日常消费需求。2014年，万里通牵头成立国内首家通用积分联盟，建立起包括中国电信、上海汽车、立邦中国、携程网等在内的50多家著名企业共同参与的全国首家积分联盟，累计发放积分超过15亿。对积分入口企业来说，万里通积分有效

万里通

帮助合作商户建立、完善客户忠诚度营销体系，优化积分使用体验、降低积分运营成本，享受万里通大商圈、大数据的营销能力。对积分出口企业来说，允许用户使用万里通积分支付，可以提升用户体验，同时带动企业平台的“积分+现金”交易规模。万里通还为合作伙伴提供多种形式的联合品牌营销推广，让合作伙伴拥有更多与用户互动的机会。

截至2014年底

线下支持商户消费

50 万家

累计发放积分超过

15 亿



展望

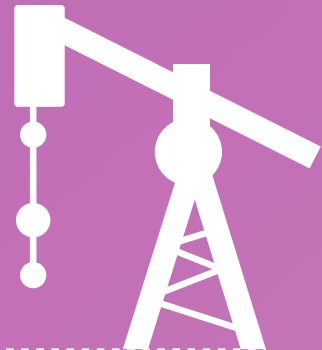
2015年，我们将：

持续推进万里通积分联盟建设，联合所有有意愿建立或提升用户积分使用体验、促进积分营销效果的企业，丰富用户的积分使用场景，让用户的积分积少成多；让企业资源共享，互助互利，共同提升用户忠诚度计划的服务水平，建立持续竞争优势。

围绕新房、二手房、建材、房屋租赁四大房地产行业核心业务，搭建覆盖房屋贷款、房屋保险、装修设计、物业安排、家政服务、智能家居的联盟商圈，推出覆盖全产业链的创新金融产品，为上下游合作伙伴创造更大价值。

继续秉承在同等条件下对环保产品及供应商优先选择的原则，同时进一步完善对供应商环保制度、执行等方面的评估，根据具体项目要求予以相关政策倾斜。对于部分常规供应商进行至少两次抽检及一次考察，加强对供应商的管理。







社会认可

荣誉和奖项

2014年，平安品牌价值继续保持领先，在综合实力、公司治理和企业社会责任等方面广受海内外评级机构和媒体的认可与好评，获得多个荣誉奖项。



企业实力

| | | | |
|--|--|--|---|
| <p>美国 《财富》(Fortune) 全球领先企业 500强第128位</p> | <p>美国 《福布斯》(Forbes) 全球上市公司 2000强第62位</p> | <p>英国 《金融时报》 (Financial Times) 全球500强第172位</p> | <p>英国 《欧洲货币》 (Euromoney) 亚洲最佳保险管理公司</p> |
| <p>香港 《亚洲金融》 (FinanceAsia) 亚洲最佳蓝筹股排名29位 中国区最佳投资者关系 第7位</p> | <p>深圳市政府 深圳市金融创新奖 一等奖</p> | <p>中国企业家协会 &中国企业联合会 中国企业500强</p> | <p>财华社&腾讯网 香港上市公司 100强第13位</p> |

公司治理

- 美国《机构投资者》(Institutional Investor)
 - 中国区最佳投资者关系公司
 - 最佳首席财务官
 - 最佳荣誉公司
- 香港《亚洲金融》(FinanceAsia)
 - 中国区最佳投资者关系第7位
- 香港《财资》(The Asset)
 - 3A企业大奖白金奖
- 香港董事学会
 - 杰出董事奖
- 《亚洲货币》(Asiamoney)
 - 中国区最佳公司管治大奖
- 香港《亚洲企业管治》(Corporate Governance Asia)
 - 亚洲企业管治大奖
 - 年度最佳公司秘书奖
 - 亚洲企业董事奖

企业社会责任

- 《中国新闻周刊》
 - 最具责任感企业
- 《经济观察报》&北京大学管理案例中心
 - 最受尊敬企业
- 世界环保大会
 - 国际碳金奖——中国绿效企业最佳典范
- 《21世纪经济报道》
 - 中国最佳企业公民年度综合大奖
- 中国企业家俱乐部
 - 中国绿公司百强
- 新华网、中国社科院
 - 中国企业社会责任杰出企业奖
- 《大公报》
 - 最具社会责任感上市公司
- 中国青少年发展基金会
 - 希望工程25年杰出贡献奖

品牌

- 英国华通明略品牌研究机构 (Millward Brown, WPP)
 - “BrandZ 100最具价值全球品牌”第77位
 - “BrandZ中国最具价值品牌100强”第11位
- Interbrand 品牌咨询公司
 - 2014年最佳中国品牌排行榜第7位
- 《上海证券报》&中国证券网
 - 最佳保险品牌奖
- 胡润研究院
 - 《2014胡润品牌榜》第10位



第三方审验声明



Ernst & Young Hua Ming LLP
Level 16, Ernst & Young Tower
Oriental Plaza
No. 1 East Chang An Avenue
Dong Cheng District
Beijing, China 100738

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
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

Tel 电话: +86 10 5815 3000
Fax 传真: +86 10 8518 8298
ey.com

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”）2014 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 (G3.1)》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 2014 年度关键社会责任指标实施有限保证（即中度保证¹）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)》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 2014 年度关键社会责任指标实施鉴证程序：

- 平安集团(深圳及上海总部)
- 平安人寿保险股份有限公司（深圳总部）
- 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（上海）
- 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）
- 平安证券有限责任公司（深圳总部）
- 平安好房（上海）电子商务有限公司
- 平安数据科技深圳有限公司（上海总部）

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；

¹ 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：

鉴证除上述地点的关键社会责任指标外，其余信息或数据（含财务信息和数据）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。



中国 北京
2015年2月28日



GRI指标对照表（一）

GRI ID 指标内容 在报告中的位置

| | | | |
|-------|-----------------|---|------------------------------|
| 战略及分析 | 1.1 | 机构最高决策者就可可持续发展与机构及其战略关系的声明 | 董事长致辞；战略与管理 |
| | 1.2 | 主要影响、风险及机遇的描述 | 董事长致辞 |
| 机构简介 | 2.1 | 机构名称 | 公司概况 |
| | 2.2 | 主要品牌、产品及（或）服务 | 公司概况 |
| | 2.3 | 机构的营运架构，包括主要部门、营运公司、附属及合营机构 | 未涉及 |
| | 2.4 | 机构总部的地点 | 封底 |
| | 2.5 | 机构在多少个国家营运，在哪些国家有主要业务，哪些国家与报告所述的可持续发展事宜特别相关 | 未涉及 |
| | 2.6 | 所有权的性质及法律形式 | 公司概况 |
| | 2.7 | 机构所供应的市场（包括地区细分、所供应的行业、客户受惠者的类型） | 客户 |
| | 2.8 | 汇报机构的规模 | 指标附录 |
| | 2.9 | 汇报期内机构规模、架构或所有权方面的重大改变 | 未涉及 |
| | 2.10 | 汇报期内所获得的奖项 | 公司概况；社会认可 |
| 报告规范 | 3.1 | 信息汇报期（如财政年度/西历年） | 关于本报告/报告范围 |
| | 3.2 | 上一份报告的日期（如果有的话） | 战略与管理/互联网时代的利益相关方管理 |
| | 3.3 | 汇报周期（如每年、每两年一次） | 关于本报告/报告范围 |
| | 3.4 | 查询报告或报告内容的联络点 | 关于本报告/报告发布形式 |
| | 3.5 | 界定报告内容的过程 | 战略与管理/互联网时代的利益相关方管理/实质性分析矩阵图 |
| | 3.6 | 报告的界限（如国家、部门、附属机构、租用设施、合营机构、供应商） | 指标附录 |
| | 3.7 | 指出有关报告范围及界限的限制 | 关于本报告/报告范围 |
| | 3.8 | 根据什么基础，汇报合营机构、附属机构、租用设施、国外采购业务及其它可能严重影响不同汇报期及（或）不同机构间可比性的实体 | 关于本报告/报告编制原则 |
| | 3.9 | 数据量度技巧及计算基准，包括用以编制指标及其它信息的各种估计所依据的假设及技巧 | 关于本报告/报告编制原则；关于本报告/报告数据说明 |
| | 3.10 | 解释重整旧报告所载信息的结果及原因（例如合并/收购、基准年份/年期有变、业务性质、计算方法） | 未涉及 |
| | 3.11 | 报告的范围、界限及所有计算方法与以往报告的重大分别 | 指标附录/说明 |
| 3.12 | 表列各类标准披露在报告中的位置 | GRI指标对照表 | |

GRI ID 指标内容 在报告中的位置

| | | | |
|-----------|--|---|---------------------|
| 报告规范 | 3.13 | 在可持续发展报告附带的认证报告中列出机构为报告外寻求外部认证的政策及现行措施。如没有列出，请解释任何外部认证的范围及根据，并解释汇报机构与验证者之间的关系 | 关于本报告/报告数据说明 |
| | 4.1 | 机构的管治架构 | 股东/清晰的公司治理 |
| | 4.2 | 指出最高管治机关的主席有否兼任其他行政职位 | 未涉及 |
| 管治、承诺及参与度 | 4.3 | 如机构属单一董事会架构，请指出最高管治机关中独立及（或）非执行成员的人数 | 股东/清晰的公司治理 |
| | 4.4 | 股东及雇员最高管治机关提出建议或经营方向的机制 | 股东/清晰的公司治理 |
| | 4.5 | 对最高管治机关成员、高层经理及行政人员的赔偿（包括离职安排），与机构绩效（包括社会及环境绩效）之间的关系 | 未涉及 |
| | 4.6 | 避免最高管治机关出现利益冲突的程序 | 未涉及 |
| | 4.7 | 如何决定最高管治机关成员应具备什么资格及经验，以领导机构的经济、环境及社会项目战略 | 未涉及 |
| | 4.8 | 机构内部订定的使命或价值观、行为守则及关乎经济、环境及社会绩效的原则，及其实施现况 | 企业使命；战略与管理 |
| | 4.9 | 最高管治机构对汇报机构如何确定和管理经济、环境及社会绩效（包括相关的风险、机遇），以及对机构有否遵守国际公认的标准、道德守则及原则的监督程序 | 战略与管理/合规管理 |
| | 4.10 | 评估最高管治机关本身绩效的程序，特别是有关经济、环境及社会绩效 | 战略与管理/合规管理 |
| | 4.11 | 解释机构是否及如何按谨慎方针或原则行事 | 战略与管理 |
| | 4.12 | 机构对外界发起经济、环境及社会约章、原则或其他倡议的参与或支持 | 环境与社会/其他 |
| | 4.13 | 机构加入的一些协会（如业界联合会）及（或）全国/国际倡议组织 | 未涉及 |
| | 4.14 | 机构引入的利益相关者群体清单 | 战略与管理/互联网时代的利益相关方管理 |
| | 4.15 | 界定及挑选要引入的利益相关者的根据 | 战略与管理/互联网时代的利益相关方管理 |
| | 4.16 | 引入利益相关者的方针，包括按不同形式及组别引入利益相关者的频密程度 | 未涉及 |
| 4.17 | 利益相关者参与的过程中提出的主要项目及关注点，以及机构如何回应，包括以报告的回应 | 战略与管理/互联网时代的利益相关方管理 | |

GRI ID 指标内容 在报告中的位置

| GRI ID | 指标内容 | 在报告中的位置 |
|--------|---|--|
| EC1 | 创造和分配的直接经济价值，包括总收入、利润、营运成本、员工薪酬、捐助和其它社会投资、留存收益、向政府和资本提供者支付的资金 | 指标附录 |
| EC2 | 机构因气候变化而采取的行动所带来的财务成本及其它风险和机会 | 战略与管理/环境和社会；社会与环境/助益更美好的社会与环境 |
| EC3 | 机构固定福利计划的覆盖范围 | 员工/不断优化、完善的薪酬管理机制/员工及家属综合福利保障计划；员工/不断优化、完善的薪酬管理机制/企业年金计划 |
| EC4 | 政府给予机构的重大财务支持 | 未涉及 |
| EC5 | 在主要经营场所，工资的标准起薪点与当地最低工资标准的比率范围 | 员工/不断优化；完善的薪酬管理机制·薪酬管理制度 |
| EC6 | 在主要经营场所对从当地供应商采购的政策、制度和比例 | 合作伙伴/供应商 |
| EC7 | 在主要经营场所雇用当地员工的程序和聘用当地高级管理人员的比例 | 未涉及 |
| EC8 | 通过商业活动、提供实物或免费专业服务而开展的主要面向大众福利的基础设施投资与服务及其影响 | 客户/普惠金融 |
| EC9 | 对其间接重大经济影响的理解与说明，包括该影响的程度和范围 | 客户/普惠金融 |
| EN1 | 按重量或体积细分的原料总用量 | 不适用 |
| EN2 | 所用原料中可循环再生材料的百分比 | 不适用 |
| EN3 | 使用一次能源资源的直接能源消耗 | 指标附录/环境 |
| EN4 | 使用一次资源的非直接能源消耗 | 指标附录/环境 |
| EN5 | 通过采取节能措施和提高利用效率而节省的能源 | 社会与环境/环境公益 |
| EN6 | 为运用节能或可再生能源的产品和服务所进行的倡议活动，以及由于这些活动带来的能源需求减少量 | 社会与环境/环境公益 |
| EN7 | 减少间接能源耗用的措施，以及措施所取得的成效 | 社会与环境/环境公益 |
| EN8 | 按源头划分的总耗水量 | 未涉及 |
| EN9 | 因耗水而严重影响到的水源 | 未涉及 |
| EN10 | 可循环再利用水所占的百分比和总量 | 未涉及 |
| EN11 | 机构在环境保护区或保护区毗邻地区及保护区之外生物多样性丰富的区域拥有、租赁或管理的土地地理位置和面积 | 不适用 |

GRI ID 指标内容 在报告中的位置

| GRI ID | 指标内容 | 在报告中的位置 |
|--------|---|--------------------|
| EN12 | 描述机构活动、产品和服务对保护区内及保护区之外生物多样性价值高的地区的生物多样性的影响 | 未涉及 |
| EN13 | 受保护或已恢复的栖息地 | 不适用 |
| EN14 | 管理影响生物多样性的战略、当前采取的行动和未来的计划 | 不适用 |
| EN15 | 按照生物濒临绝种的风险，依次列出处于受机构经营活动影响的、被列入国际自然及自然资源保护联盟濒危物种红色名录（IUCN Red List）和国家保护名录的物种数量 | 不适用 |
| EN16 | 按重量计算的直接或间接温室气体的排放 | 社会与环境/环境公益；指标附录/环境 |
| EN17 | 按重量计算的其它相关间接温室气体排放 | 未涉及 |
| EN18 | 减少温室气体排放的措施，以及其成效 | 社会与环境/环境公益 |
| EN19 | 按重量计算的臭氧消耗物质的排放量 | 不适用 |
| EN20 | 按照类型和重量计算的氮氧化物、硫氧化物以及其它对环境有重大影响的气体排放量 | 不适用 |
| EN21 | 按质量和目的地统计的总排水量 | 未涉及 |
| EN22 | 按种类和处理方法统计的废物总量 | 未涉及 |
| EN23 | 重大溢漏的总次数及漏量 | 不适用 |
| EN24 | 按重量计算的根据《控制危险废物越境转移及其处置的巴塞尔公约》附录I、II、III、VIII条款被视为危险废弃物的运输、进口、出口或处理数量，及国际范围内运输废弃物的百分比 | 不适用 |
| EN25 | 受报告机构排水和径流严重影响的水体以及相关栖息地的特征、规模、受保护状态和生物多样性价值 | 不适用 |
| EN26 | 减轻产品与服务对环境影响的措施及影响减轻的程度 | 不适用 |
| EN27 | 可分类回收的售出产品及其包装材料 | 不适用 |
| EN28 | 因违反环境法律法规所受到重大经济罚款的数额和非经济制裁的次数 | 未涉及 |
| EN29 | 机构经营活动中的产品、其它货品和原材料运输和劳动力运输对环境造成的重大影响 | 不适用 |
| EN30 | 按类型计算的环境保护的总支出和总投资 | 未涉及 |

经济

环境

环境



GRI指标对照表（二）

| GRI ID | 指标内容 | 在报告中的位置 | GRI ID | 指标内容 | 在报告中的位置 | |
|-----------|--|---------------------------------|--|---|---|----------------------|
| 劳工措施和合理工作 | LA1 按雇用类型、雇用合同及地区划分的员工总数 | 指标附录/员工总数 | 人权 | HR4 歧视个案的总数，和机构采取的行动 | 未涉及 | |
| | LA2 按年龄组别、性别及地区划分的员工流失总量和比例 | 未涉及 | | HR5 已发现可能严重危害结社自由和集体谈判权的作业（运营活动），以及保障这些权利所采取的行动 | 未涉及 | |
| | LA3 按主要业务划分，提供给予全职工工的而临时或兼职员工享受不到的福利 | 员工/不断优化、完善的薪酬管理机制 | | HR6 已发现可能会发生严重危害童工的作业（运营活动），以及有助于废除童工的措施 | 未涉及 | |
| | LA4 受集体谈判协议保障的员工比例 | 未涉及 | | HR7 已发现可能会导致严重的强迫或强制劳动的作业（运营活动），以及有助于消除这类劳动的措施 | 未涉及 | |
| | LA5 向员工通报重大业务变化的最短通知期，包括指出该通知期是否在集体协议中订明 | 未涉及 | | HR8 保安人员在作业所涉人权范围的相关政策及程序方面接受培训的比例 | 未涉及 | |
| | LA6 在协助监管和咨询职业健康与安全计划的正式的管理劳资健康与安全委员会中，劳方代表的比例 | 员工/平安EPA计划 | | HR9 涉及侵犯土著人包括本地员工权利的个案总数，以及机构采取的措施 | 未涉及 | |
| | LA7 按照地区划分的工伤率、职业病率、误工率（损失工作日比例）、缺勤率，以及工伤事故和职业疾病死亡人数 | 未涉及 | | HR10 取决于人权评审及/或影响评估的运营活动比例和总数 | 未涉及 | |
| | LA8 为帮助员工及家人或社区成员而推行的，关于严重疾病的教育、培训、咨询辅导、预防和风险控制的项目 | 员工/不断优化、完善的薪酬管理机制/员工及家属综合福利保障计划 | | HR11 通过正式不满处理机制被提及并解决的人权方面不满情况数 | 未涉及 | |
| | LA9 与工会达成的正式协议中涵盖的健康与安全议题 | 未涉及 | | 社会 | SO1 评估管理机构经营对社区所造成影响（包括进、出社区及营运）的任何项目及行为的性质、范围及有效程度 | 社会与环境/传统品牌公益项目的继承和创新 |
| | LA10 根据员工类别划分，每位员工每年接受培训的平均时数 | 员工/革新学习平台 | | | SO2 已作腐败风险分析的经营单位的总数和比例 | 未涉及 |
| | LA11 支持员工提高继续受聘能力，以及帮助员工处理好退职事宜的技能管理和终生学习计划 | 员工/革新学习平台 | | | SO3 已接受机构的反腐败政策及程序培训的员工比例 | 股东/公开透明的稽核监管和廉政建设 |
| | LA12 接受定期绩效和职业发展考评的员工比例 | 未涉及 | | | SO4 回应腐败所采取的行动 | 股东/公开透明的稽核监管和廉政建设 |
| | LA13 按照性别、年龄组别、少数族裔成员及其他多元化指标划分，说明各管理机构的成员和各类员工的组成细分 | 指标附录/员工 | | | SO5 对公共政策的立场，以及参与公共政策的制定及游说的情况 | 未涉及 |
| | LA14 按员工类别划分，男性与女性员工的基本工资比例 | 未涉及 | | SO6 按国家划分，对政党、政治家和相关组织做出财务及实物捐献的总值 | 社会与环境 | |
| | LA15 按性别划分的育婴假后员工返岗率 | 未涉及 | | SO7 涉及反竞争行为、反托拉斯和反垄断措施的法律诉讼的总数及其结果 | 未涉及 | |
| 人权 | HR1 包含人权条款或已经通过人权审查的重要投资协议的总数及比例 | 未涉及 | SO8 因违反法律及法规而被严重罚款的总额，以及非罚款的制裁总数 | 未涉及 | | |
| | HR2 已通过人权审查的重要供应商和承包商的比例，及机构采取的行动 | 未涉及 | SO9 对本地社区具有重大潜在或实际负面影响的运营活动 | 未涉及 | | |
| | HR3 员工在工作所涉人权范围的相关政策及程序方面接受培训的总时间，包括受培训的员工比例 | 员工/革新学习平台 | SO10 在运营活动中为预防和减轻对本地社区产生的重大潜在或实际负面影响所采取的措施 | 合作伙伴 | | |

| GRI ID | 指标内容 | 在报告中的位置 |
|--------|---|---|
| PR1 | 为改良而评估产品及服务在其生命周期各阶段对安全和健康的影响，以及必须接受这种评估的重要产品和服务类别的比例 | 未涉及 |
| PR2 | 按结果划分，在产品和服务的生命周期中，在健康和安全方面违反法规和自愿性守则的事件总数 | 未涉及 |
| PR3 | 按照程序要求的产品及服务的信息种类，以及属于此类信息规定的重要产品和服务的比例 | 未涉及 |
| PR4 | 按结果划分，违反产品及服务信息和标签的法规及自愿性守则的事件总数 | 未涉及 |
| PR5 | 有关的措施，包括客户满意度的调查结果 | 战略与管理/互联网时代的利益相关方管理；客户/使命；客户/客户服务品质不断提升；客户服务品质不断提升/渠道和产品创新；指标附录/客户 |
| PR6 | 为符合与市场沟通（包括广告、推销和赞助）相关的法律、标准和自愿性守则而开展的措施 | 未涉及 |
| PR7 | 按结果划分，违反与市场沟通（包括广告、推销及赞助）相关的法规和自愿守则的次数 | 未涉及 |
| PR8 | 已被证实的关于侵犯客户隐私权及遗失客户资料的投诉总数 | 未涉及 |
| PR9 | 违反涉及产品和服务的提供与使用的相关法律及规定所受到的重罚金额 | 未涉及 |
| FS1 | 具有特定环境及社会要素、应用于业务条线的政策 | 战略与管理/拥抱变革 坚守责任/普惠金融； 战略与管理/拥抱变革 坚守责任/可持续金融； 客户/普惠金融 /； 客户/通过金融手段支持民生改善； 客户/信用卡特殊业务办理 |
| 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 | 战略与管理/股东； 股东/完善风险治理体系 |
| 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 | 未涉及 |
| 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 | 股东/完善风险治理体系； 员工/革新学习平台 |

| GRI ID | 指标内容 | 在报告中的位置 |
|--------|---|-----------------------|
| 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 | 未涉及 |
| 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 | 未涉及 |
| 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 | 环境与社会/绿色金融 |
| 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 | 环境与社会/普惠金融 |
| 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 | 战略与管理/拥抱变革 坚守责任/合规管理 |
| FS10 | 机构投资者组合中、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 | 未涉及 |
| FS11 | 根据正面及负面的环境或社会筛查，得出的资产百分比 | 未涉及 |
| 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 | 未涉及 |
| FS13 | 按照类别在人口稀疏或经济欠发达地区的接入点 | 客户/普惠金融 |
| FS14 | 使更多弱势群体享受到FS的倡议 | 客户/普惠金融 |
| FS15 | 对于金融产品和服务进行公正的设计及销售的政策 | 战略与管理/拥抱变革 坚守责任/可持续金融 |
| FS16 | 根据不同受益人类型，提高金融基本认识的倡议 | 客户/普惠金融 |

金融业附加指标

产品责任

金融业附加指标



指标附录

经济

2012-2014中国平安经济绩效表

| 人民币百万元 | 2014 | 2013 | 2012 |
|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 总资产 | 4,005,911 | 3,360,312 | 2,844,266 |
| 总收入 | 462,882 | 362,631 | 299,372 |
| 基本每股收益(元) | 4.93 | 3.56 | 2.53 |
| 支付的工薪总额 | 32,700 | 24,350 | 21,700 |
| 缴税总额 | 37,936 | 24,740 | 17,470 |
| 集团偿付能力充足率(%) | 205.1 | 174.4 | 185.6 |

董事会、监事会人员结构比例

| 年份 | 董事会 | | | | | 监事会 | | | | |
|-------|-------|-------|-----------------|--------------------|-------|-------|-------|-----------------|--------------------|-------|
| | 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 |
| 2014年 | 84.2% | 15.8% | 0 | 26.3% | 73.7% | 85.7% | 14.3% | 0 | 42.9% | 57.1% |
| 2013年 | 89.5% | 10.5% | 0 | 42.1% | 57.9% | 85.7% | 14.3% | 0 | 42.9% | 57.1% |
| 2012年 | 87.5% | 12.5% | 0 | 50% | 50% | 100% | 0 | 0 | 42.9% | 57.1% |

客户

| 绩效指标 | | 2014年 | 2013年 | 2012年 |
|------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 寿险 | 寿险客户服务综合满意度 | 93.00% | 91.38% | 91.10% |
| | 寿险新契约平均出单时间 | 1.11天 | 0.97天 | 0.88天 |
| 产险 | 产险投诉处理及时率 | 95% | 98.02% | 97.94% |
| | 产险客户满意度 | 96% | 93.96% | 93.17% |
| 养老险 | 养老险理赔处理时效 | 7日结案率93.31% | 7日结案率90.46% | 7日结案率91.43% |
| | 养老险新契约回访率 | 团体客户100% | 团体客户100% | 团体客户100.00% |
| | 养老险投诉处理时效 | 54.9小时 | 52.6小时 | 79.94小时 |
| | 养老险客户满意度 | 4.59分(五分制) | 91.00% | 93.50% |
| 健康险 | 健康险客户投诉处理时效 | 2个工作日 | 2.1个工作日 | 2.5个工作日 |
| | 健康险客户满意度 | 92.54% | 91.82% | 73.90% |
| | 健康险理赔处理时效 | 5日结案率99% | 5日结案率96% | 5日结案率92% |
| 银行 | 信用卡卡片寄送时效 | 100% | 100% | 99.69% |
| | 信用卡投诉案件处理时效 | 100% | 100% | 100% |
| | 信用卡客服热线服务水平 | 81.18% | 77.38% | 74.98% |
| | 信用卡客户服务满意度 | 82% | 82% | 70% |
| | 零售客户服务满意度 | 71分 | 69% | 61% |

说明：

1.养老险客户满意度从百分比改为五分制，调查范围为调查部分2014年度保险有效企业客户的保险经办人、人事经理，计算方式为：总得分累计（五分制）/受调查客户数。

2.零售客户服务满意度：2014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。2014年零售客户满意度计算口径与以往有所不同，因此，与以往不具直接可比性。

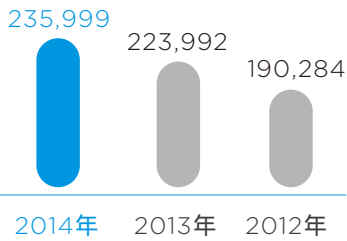


员工

人数及多样性 (数据范围: 全系统)

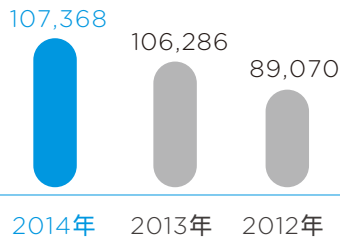
员工总数

单位: 人



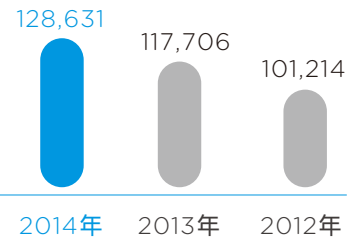
内勤数量

单位: 人



外勤数量

单位: 人

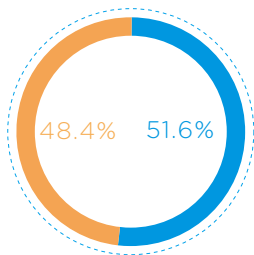


说明:

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。

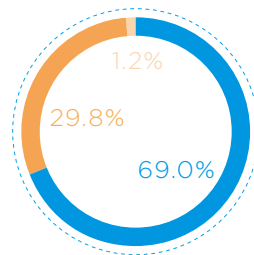
按性别比例

- 女性
- 男性



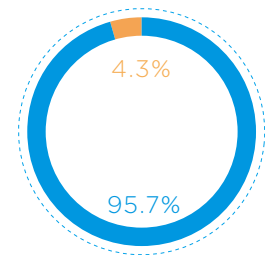
按年龄比例

- 30岁以下 (含30岁)
- 31-50岁 (含50岁)
- 51岁以上



按民族

- 汉族
- 少数民族



| 时间 | 男性 | 女性 |
|-------|--------|--------|
| 2014年 | 48.4% | 51.6% |
| 2013年 | 46.6% | 53.4% |
| 2012年 | 47.98% | 52.02% |

| 30岁以下 (含30岁) | 31-50岁 (含50岁) | 51岁以上 |
|--------------|---------------|-------|
| 69.0% | 29.8% | 1.2% |
| 70.7% | 28.2% | 1.1% |
| 71.55% | 27.55% | 0.90% |

| 汉族 | 少数民族 |
|-------|------|
| 95.6% | 4.4% |
| 95.7% | 4.3% |
| 95.8% | 4.2% |

通报重大业务变化的最短通知期

| 时间 | 全日制劳动合同员工 | 数据范围 |
|-------|------------------------------------|------|
| 2014年 | 会提前一个月以上与员工沟通； 相关制度：《用工规范管理手册》。 | 全系统 |
| 2013年 | | |
| 2012年 | | |

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

| 时间 | 内容 | 数据范围 |
|-------|---|------|
| 2014年 | 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，但集团明确要确保合法合规，并定期了解市场数据，检视付薪水平。 | 全系统 |
| 2013年 | | |
| 2012年 | | |

加班制度及费用

| 时间 | 费用 | 制度 | 数据范围 |
|-------|-------------------------------|--|------|
| 2014年 | 13,643万，占人力成本不到1% | 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； 公司不鼓励、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。 | 全系统 |
| 2013年 | 实际发生4,396.25万（含内外勤），占人力成本不到1% | | |
| 2012年 | 实际发生10,037万，占人力成本不到1% | | |

说明：

人力资源数据部分来源MIS系统提取MIS（管理信息系统—Management Information System）系统，是一个由人、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的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。



环境

能源消耗

| 能源类别 | 2014年 | 2013年 | 2012年 | |
|-----------------|-----------------|---------------------|----------------|--------------|
| | 自有物业(含平安金融培训学院) | 自有物业 (含平安金融培训学院) | 自有物业 | 平安金融 培训学院 |
| 用电总量 (单位:度) | 73,198,213 | 77,040,239 | 89,662,574.07 | 19,005,242 |
| 用水总量 (单位:吨) | 836,571.260 | 829,924 | 692,220.7789 | 172,308 |
| 总人数 (单位:人) | 38,888 | 32,097 | 37,027 | 352,214 |
| 人均用电 (单位:度) | 1,882.283 | 2,400.23 | 2,421.545739 | 647.5123192 |
| 人均用水 (单位:吨) | 21.512 | 25.86 | 18.69502738 | 5.870567326 |
| 柴油总量 (单位:升) | 137,399 | 127,316 | 8,625.949684 | 120,230 |
| 天然气总量 (单位:立方米) | 1,831,259 | 2,047,336 | 1,041,130 | 0 |
| 柴油使用总人数 (单位:人) | 8,471 | 21,162 | 19,210 | 351,961 |
| 人均柴油 (单位:升) | 16.22 | 6.02 | 0.449034341 | 0.341600348 |
| 天然气使用总人数 (单位:人) | 22,073 | 20,870 | 18,284 | 0 |
| 人均天然气 (单位:立方米) | 82.964 | 98.10 | 56.9421352 | 0 |
| 碳排放量 (单位:千克) | 67,217,919 | 81,000,948.85 | 110,640,965.95 | |

说明:

- 2014年统计范围与2013年统计范围一致,包括:平安金融培训学院、深圳平安大厦、深圳826大厦、深圳星河大厦、上海张江、上海静安广场、上海中国平安金融大厦、北京、大连、珠海、合肥、福州平安大厦合计12个自有物业项目;
- 平安金融培训学院、深圳826大厦除常驻办公人数外,将2014年全年接待量按照比例折算为常驻办公人数(全年接待学员、业务员数量/365天),与2013年计算口径一致;
- 北京、大连、珠海、福州、合肥平安大厦除平安员工外,有外租客户办公,能耗统计按照每月实际发生的水费、电费计算,无水表分表的按照人数比例计算,剔除了非平安员工的用量;
- 用电量统计不含张江、学院、深圳平安大厦三地的机房用电,与2013年统计范围一致;
- 深圳星河项目的统计范围说明:由于统计计量方法不同,其电量统计不含空调用电,耗水量不含空调用水,与2013年统计口径一致;
- 碳排放测算:本报告披露的二氧化碳排放包括电量数据统计折算,根据国家公布的能源转化数据,二氧化碳转换公式为:消耗1度电排放0.9183千克二氧化碳。

节省纸张数据 (单位: 吨)

| | MIT移动展业模式 | 电子保单 | 电子函件 | 电子账单 |
|-------|-----------|-------|--------|-------|
| 2014年 | 911 | 18.71 | 477.74 | 1115 |
| 2013年 | 281.6 | 71.15 | 390.46 | 281.6 |
| 2012年 | 257.8 | 94.77 | 264 | 257.8 |

备注:

MIT移动展业模式、电子保单、电子函件数据来源于寿险业务, 电子账单数据来源于信用卡业务。

电子业务占比

| | MIT移动展业模式 | 电子保单 | 电子函件 | 电子账单 |
|-------|-----------|--------|--------|--------|
| 2014年 | 99.20% | 5.5% | 46.33% | 64.05% |
| 2013年 | 98.86% | 9.08% | 40.10% | 56% |
| 2012年 | 95.50% | 13.00% | 31.40% | 40% |

备注:

MIT移动展业模式、电子保单、电子函件数据来源于寿险业务, 电子账单数据来源于信用卡业务。

合作伙伴

定点医院绩效指标

| 时间 | 轻微疾病住院占比 | | | 平均住院日 | | |
|-----|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2014年 | 2013年 | 2012年 | 2014年 | 2013年 | 2012年 |
| 指标值 | 15.29% | 15.27% | 15.66% | 10.22天 | 10.53天 | 10.95天 |

意见反馈

感谢您对我们企业社会责任建设的支持，
期待并欢迎您的来信、来电。
传真：(0755) 23951197 邮编：518048
邮寄地址：深圳市福田区福华路星河发展
中心大厦15楼
电子邮件：Pub_CSR@pingan.com.cn
电话：95511

为向您及其他利益相关方提供我们更专业、更有价值的企业社会责任信息，提升我们企业社会责任报告质量，请您协助完成意见反馈表中的相关问题，并选择以下方式反馈给我们：

- / 邮寄（请在信封上注明《社会责任报告读者意见反馈表》）
- / 电邮（请邮件标题注明）
- / 电话

您对本报告是否满意？请作出您的评价。

您认为我们履行社会责任的情况是否得到了完整披露？

您希望了解的信息在本报告中是否有被完整披露？具体是哪些？

您认为本报告的篇幅是否合适？

您认为本报告的内容结构、文字表述是否合理？有哪些改进意见？

您对本报告的设计风格是否满意？有哪些改进意见？

您对我们企业社会责任的信息披露还有哪些建议？

您的信息

姓名

职务

传真

工作单位

联系电话

电子邮件



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 8366 338

全国统一客服热线：95511

www.pingan.com

更多精彩，请关注



中国平安官方微博
weibo.com/pingan

中国平安 平安中国