

诚信 平安企业公民之道

集团品牌宣传部
2005年2月



目录

- 一、前言 企业公民的定义及意义
- 二、平安的企业公民理念及模型
- 三、2006年平安企业公民建设纲要

一、前言 企业公民的定义及意义

前言

18岁，是成人礼，但生命的青春年华刚刚开始。18年，中国平安的企业公民之路也只是刚刚起步。

18年来，从一个因为一艘船的沉没就可能危及生存的小保险公司到市值过千亿的国际大型金融企业，中国平安以自己坚定的成长足音，融汇在中华民族伟大复兴的神圣交响之中，成为中国社会合格的企业公民。

值此18周年司庆，平安首次公布企业公民年度报告，向社会郑重宣布要以更加坚定的信念和更加坚实的行动，以诚信为基础，履行企业公民责任，为客户、为员工、为股东及社会创造价值，平安愿以此对社会庄严承诺，同时接受全社会的监督与检视。

今后，我们将以年度企业公民报告的形式，向社会汇报平安企业公民的成长，回顾我们的成长历程，检讨我们的不足，提出我们年度的行动纲领，使平安逐渐成长为中国乃至世界的优秀的企业公民。

什么是企业公民？

- p “企业公民”是近年来企业理论界较新的研究成果，是被国际上许多一流企业所接受与实践的理论模型。
- p “企业公民”是从人格化的角度，把企业组织当作社会公民的主体，要求其作为相关利益主体承担广泛的责任，使企业在谋求商业目的的同时，能够通过自己负责任的行为，倡导并履行主流的社会价值观念和道德理想，在为社会创造价值的同时，成为社会评价中守法有德的好公民。
- p 积极地实践企业公民的企业，通常被社会公众认为是有责任心和道德感、稳健发展、值得信赖、值得长远期待的企业。

什么是企业公民？

定义

- **企业公民（Corporate Citizenship）**，是将企业人格化的理论思想，该理论将企业视为社会的公民，内含企业在社会中的价值取向、行为规范等系统，认为企业不仅要通过其核心业务为社会创造价值财富，同时要向社会履行他们所承担的责任。

内涵

- **四种利益的平衡：**

被人格化为社会的公民，承担了多样化的社会责任。企业要谋求长期的发展，就要关注四个部分的平衡：客户利益、员工利益、股东利益和社会利益，这四方面的利益缺一不可。企业如果只关注利润，不顾对社会产生的影响，从长久来看，这样的公司是不可能存在下去的，例如安然公司等一些世界上的巨头企业瞬间破产的事实就说明了这一点。

企业公民理论深刻地揭示了企业存在的理由、企业的使命与抱负、企业赖以生存的环境及环境主体之间的关系，使企业行为超越了单纯经营管理的范畴。

平安为什么要做企业公民？

世界一流企业在遵守企业伦理和商业道德之外，已积极地进行企业公民体系建立和完善，并努力实践。

20世纪90年代中期，已有60%的国际大公司建立了自己的行为准则。在财富500强中，95%的企业都建立了自己的伦理规范，即企业公民行为理念和规范，并通过各种年度报告的形式向社会公众发布。



汇丰：社会责任报告



Science For A Better Life

拜尔：可持续性发展报告



imagination at work

GE:企业公民报告

平安为什么要做企业公民？

q 企业公民意识对企业本身的影响

作为企业，应当为整个社会创造财富，而不是仅仅为了企业主或者投资者，它还应包括雇员、相联系的各种社会团体，它生产的是有益的产品，这些产品必须越来越安全，不会破坏环境，并能让人们长期受益。

q 企业公民形象对投资者的影响

国际资本市场（包括香港）已经将企业公民的价值观量化，越来越多的投资者正转向“符合道德规范”的公司，标准·普尔和穆迪评级公司甚至将这些纳入上市公司的评级标准，而且据此估计未来股票市场的业绩表现。

q 企业公民形象对消费者的影响

根据美国2001年的一项研究表明，消费者决定购买某家公司的产品时，有近30%的人把这家公司是不是符合企业形象价值作为他购买的重要因素来考虑。

这是因为公司的社会公益成绩，当然不能代替产品或服务的高质素和有竞争力的价格，但是，当两种产品或服务有同样竞争力的时候，公司的公益成绩，就成为了消费者选择的根据。在现代的产品极多，竞争极烈的市场上，公司参与社会公益，就成为一个重要的战略优势。

平安为什么要做企业公民？

- p 中国平安习惯于用更高、更远、更领先的标准审视自己，并希望能在多个领域与世界一流企业比肩。
- p 企业公民理论深刻地揭示了企业存在的理由、企业的使命与抱负、企业赖以生存的环境及环境主体之间的关系，使企业行为超越了单纯经营管理的范畴，而要接受各个利益主体的评价和检验。
- p 中国平安通过持续的企业公民建设，才能建立可信赖的、高美誉度的品牌形象，才能获得更长远和稳健的发展，才能真正建设百年老店、实现愿景目标。

平安为什么要做企业公民？

中国平安深信：企业公民形象将直接影响该公司在社会上的品牌形象。



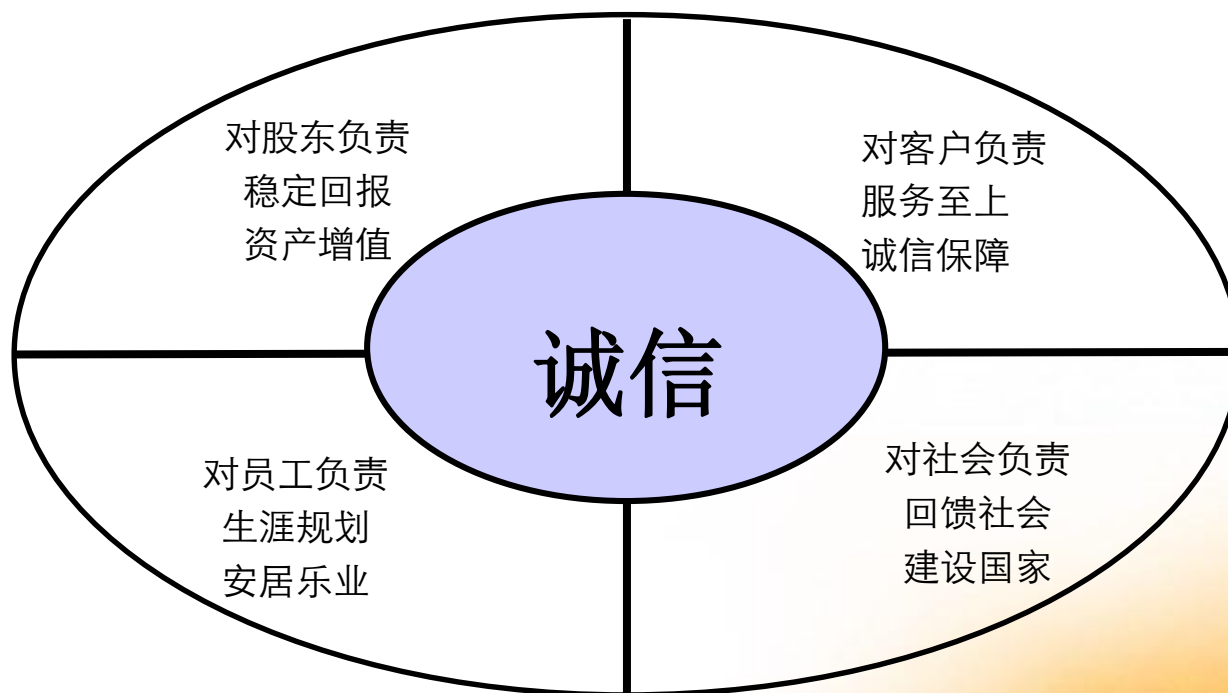
二、平安的企业公民理念及模型

平安的企业公民理念

- q 百年老店，诚信为基。中国平安把“诚信”看作企业的立业之基，发展之本，成功之道，努力建设“最高道德水平”的金融企业。
- q “诚信”是平安人实现事业理想及道德追求的出发点和归宿，是我们履行对股东、对客户、对员工、对社会的责任所围绕的轴心。
- q 中国平安自成立以来，始终把“诚信”作为企业的核心价值理念，把对股东、客户、员工和社会负责，实现其价值最大化作为企业的崇高使命，实践企业公民，勇担社会责任。

平安的企业公民模型

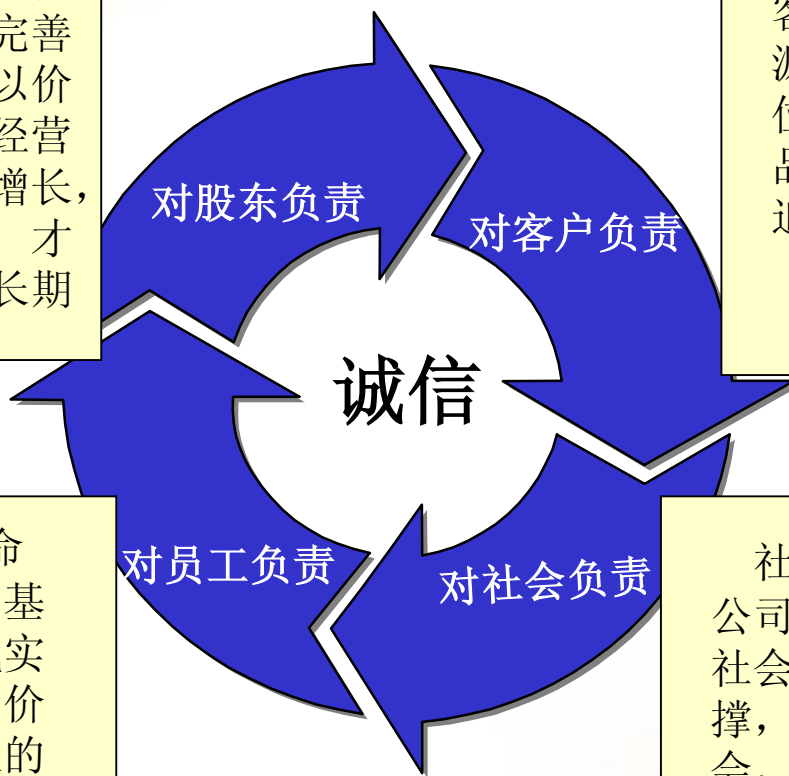
中国平安从企业人格化的角度，结合平安的企业文化内涵和行业特征，构建了中国平安的“企业公民行为模型”。



平安的企业公民模型

股东投入资本，是对公司员工及管理者的信任。珍惜善用每一分资本，构建完善的公司治理结构，建立以价值最大化为导向的企业经营文化，使企业价值不断增长，使股东获得满意的回报，才能赢得股东和投资者的长期信赖和支持。

诚信待客，是服务之本；客户满意，是企业价值之源。努力为客户提供全方位、个性化、专业化的产品及服务，是平安不懈的追求。



公司是员工安身立命的依托，是职业发展的基础，是事业成功和自我实现的舞台。员工是公司价值成长的基石，是企业的血脉。公司对员工负责，员工奉献于公司，发展于公司，才能实现员工价值与公司价值共成长。

社会是实现公司价值的土壤，公司通过综合金融服务，成为社会财富及风险管理的有力支撑，同时怀抱感恩之心反哺社会，为需要救助帮扶对象提供力所能及的帮助，这是企业公民社会价值重要的外在体现。

三、2006年平安企业公民建设纲要

对股东负责——取信于资本

- q 中国平安深知：股东投入资本，是对公司员工及管理者的信任；善用每一分资本，为股东创造最大的价值是对股东诚信、负责的体现。
- q 2006年，中国平安必将坚持一贯的进取精神，不懈奋发，回报所有股东的长期支持与宝贵信任。

对股东负责——取信于资本



Q 十六字经营方针——以优良业绩回报股东

2006年，中国平安将充分依托现有优势，围绕新十六字方针，完善业务、组织、制度三大平台建设，致力于各业务单位彼此依托，共同推动集团发展。

经营方针

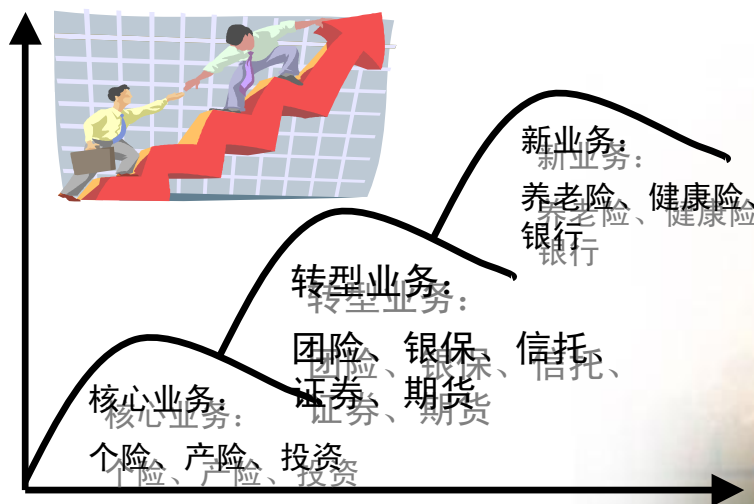
品质优先

利润导向

遵纪守法

挑战新高

主要思路



- § 核心业务不断提升规模效益与盈利空间
- § 转型业务加大利润率和总体贡献度
- § 新业务要高起点、高标准地发展，建立竞争优势，创造盈利条件
- § 同时各业务单位要通过共享客户、后台、品牌等资源，彼此依托，共同发展

对股东负责——取信于资本



Q 强化公司治理——以规范经营取信于股东

完善的公司治理架构

董事会层面

- § 多元化的股权结构，以及较早地引入国际股东（高盛、摩根，1994）
- § 国际化的董事会，完善的董事会决策机制，自2002年起董事会内委任3名独立非执行董事，董事会下属3个独立的委员会（审计委员会、薪酬委员会、提名委员会）
- § 员工通过两家公司持有公司股份
- § 高级管理层的委任以择贤能者为准则

公司层面

风险管理

- § 设立投资管理委员会、预算管理委员会与风险管理委员会，负责日常营运的风险管理与监控
- § 建立KPI月度报告体系，严密检测经营绩效的达成
- § 前后线分开的运营模式

内部稽核

- § 委任首席稽核执行官，进一步强化内部风险管制和法规遵从
- § 首席稽核执行官直接向由独立非执行董事任主席的稽核委员会汇报

财务管理

- § 第一家聘任国际会计师事务所和采用国际会计准则（IAS）的中国保险公司（公司的财务连续9年由国际会计师事务所审计并发表无保留审计报告）
- § 引进甲骨文（Oracle）财务系统，确保财务报告实时准确
- § 实行年度预算制度，进一步加强财务/成本控制
- § 第一家聘任精算顾问进行价值评估和准备金检讨的中国保险公司（从1995年开始）
- § 采纳国际标准的准备金提存标准/方法

§ 在我们的国际股东高盛、摩根士丹利和汇丰的建议和协助下，自1994年我们在实施公司治理、内部风险管制和法规遵从的最佳惯例方面取得了长足进展，确保了股东权益得到适当的保护

对股东负责——取信于资本



Q 加强风险管控——以低风险保障股东权益

完善的公司治理架构

董事会层面

- § 多元化的股权结构，以及较早地引入国际股东（高盛、摩根，1994）
- § 国际化的董事会，完善的董事会决策机制，自2002年起董事会内委任3名独立非执行董事，董事会下属3个独立的委员会（审计委员会、薪酬委员会、提名委员会）
- § 员工通过两家公司持有公司股份
- § 高级管理层的委任以择贤能者为准则

风险管理

- § 设立投资管理委员会、预算管理委员会与风险管理委员会，负责日常营运的风险管理与监控
- § 建立KPI月度报告体系，严密检测经营绩效的达成
- § 前后线分开的运营模式

内部稽核

- § 委任首席稽核执行官，进一步强化内部风险管制和法规遵从
- § 首席稽核执行官直接向由独立非执行董事任主席的稽核委员会汇报

财务管理

- § 第一家聘任国际会计师事务所和采用国际会计准则（IAS）的中国保险公司（公司的财务连续9年由国际会计师事务所审计并发表无保留审计报告）
- § 引进甲骨文（Oracle）财务系统，确保财务报告实时准确
- § 实行年度预算制度，进一步加强财务/成本控制
- § 第一家聘任精算顾问进行价值评估和准备金检讨的中国保险公司（从1995年开始）
- § 采纳国际标准的准备金提存标准/方法

§ 在我们的国际股东高盛、摩根士丹利和汇丰的建议和协助下，自1994年我们在实施公司治理、内部风险管制和法规遵从的最佳惯例方面取得了长足进展，确保了股东权益得到适当的保护

对股东负责——取信于资本



Q 实现后援集中——为股东创造更大价值

2006年，中国平安将加快后援集中进度，共享资源，提高成本效益，改善服务承诺加快集中进度，建立以客户为中心一站式、标准化的服务平台。

建成之后的全国后援中心将是全亚洲最大的金融后援中心之一，必将有助于提高平安的市场营销能力，改善产寿险核保及理赔方面的管理，提高客户服务的效率。

主要内容

规范高效的 运营支持平台

IT：建立完善IT奥林匹克十大系统，实现“人跟机器走”

后援：加快集中进度，建立以客户为中心一站式、标准化的服务平台；有效平衡服务效率和质量、风险管理和成本控制三者关系

对客户负责——客户至上



- q 中国平安拥有3600万优质个人客户和约200万企业客户。对平安而言，客户的忠诚是平安生存和发展最重要的源泉，为客户创造价值是平安存在的目的。对客户，平安的承诺是：服务至上，诚信保障。
- q 2006，平安将通过客户服务新举措进一步保障客户权益，提高客户满意度，以不断完善的优质服务实践客户至上的承诺。

对客户负责——客户至上



Q 产品及服务创新——满足多元化金融服务需求

作为一家提供综合金融服务的集团公司，2006年，中国平安将针对目标市场需求，不断加强产品和服务创新，为客户提供产、寿、证、投、银等全方位的产品服务。在服务创新方面，中国平安将进一步加强客户服务及关怀行动。

重要措施

主要内容

产品创新

•产品创新，大力促进新渠道业务发展

- 平安将继续根据不同客户与渠道的需求通盘考虑产品设计方案，通过不断的产品创新、产品改造加强对客户综合需求的理解。
- 大力促进新渠道业务发展，对电话销售、综合开拓渠道销售产品加强包装

服务创新

•加强客户服务及关怀

- 举办客户服务节活动，增加客户关怀；
- 通过CRM项目，完善客服的IT系统支持；

对客户负责——客户至上



Q 提升服务质素——进一步改善客户满意度

2006年，中国平安将根据专业公司调查结果，建立年度化的跟踪检讨机制，不断提升服务质素，推动客户满意度逐年提升。

重点措施

主要内容

门店

- 分流柜面服务的工作量
- 优化柜面处理

设定柜员配置标准，机构客服后台成为后备支持，推动业务员代办，减少客户亲访量，通过保全集中项目实行受理与处理分开作业，减轻柜面直接作业压力

- 加强门店建设，通过柜面扩大，流程优化等措施，分流柜面服务的工作量、优化柜面处理。

电话中心

- 优化服务流程
- 引进六西格玛管理
- 贯彻最佳客户体验

- 引进六西格玛管理，对内部管理、流程、品质进行优化，以贯彻最佳客户体验。

业务员队伍

- 加强业务员队伍建设
- 加强和规范基础服务

- 将改善业务员结构、加强和规范基础服务、加强业务员信息的维护，保证客户与业务员的联系与沟通。

理赔服务

- 细化规范理赔环节

- 细化理赔环节
- 明确各岗位操作规范、服务时效和案件处理时效、服务人员行为规范

对员工负责——共同成就价值



中国平安
PING AN OF CHINA

- q 中国平安良好的培训，规范的成长阶梯，合适的收入，开心的工作环境及氛围使平安员工视自己的企业为安身立命之基，事业发展之道。同时，这样一支国际化、专业化的员工队伍是平安最珍视的财富。
- q 2006，中国平安将进一步践行对员工负责，生涯规划，安家乐业的使命，提高员工满意度、实现平安对员工、对社会的郑重承诺。

对员工负责——共同成就价值



Q 个人发展及培训——提升员工素质



愿景

成为国内国际金融界
认可的企业大学

成功标杆
员工向往
业界推崇

机构认可
客户期待

•2006年5月，平安金融培训学院开业，标志这中国平安员工培训发展水平的提升。

•平安金融培训学院设有寿险学院、产险学院、金融学院、管理学院及博士后工作站，面向公司所有内外勤员工，提供面授培训、认证考试、网上学习、卫星电视教学等培训方案、并与国际、国内著名学府共同开展职业培训。

•平安培养的初、中、高级讲师近3000人。学院将从管理/领导力、金融服务、职业技能、网络学习、客户等五个方面构建完整的课程体系，打造学院的培训品牌。

•2006年，学院在课程设置方面将推出许多全新举措，通过建立人才发展体系，选拔、发展、考察、评估使用人才；形成管理/领导力发展核心课程体系；试办“综合金融服务”技能班等培训方式，为集团战略转型培养综合金融服务人才。

对员工负责——共同成就价值



中国平安
PING AN OF CHINA

Q 职业生涯规划——发挥员工潜力



§ 素质的提高

通过工作岗位轮换、指导和辅导、重点培养和梯队建设，让员工的素质逐步提高



§ 潜能的发挥

依据员工自身的特质和潜能，寻找到最合适自己的位置



§ 品质的生活

有良好的物质保障（包括住房、收入、养老医疗）和丰富的精神生活

§ 价值的实现

成就事业、实现自我、建设家园、奉献社会

对员工负责——共同成就价值



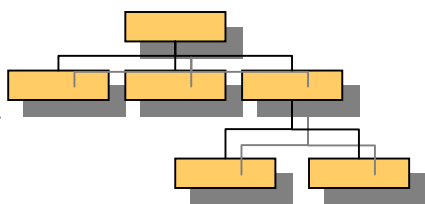
Q 推行问责考核——提升员工业绩

问责制是一种管理工具,2006年,中国平安将用一系列的规则和流程将公司的重要管理要素贯穿在一起,塑造“结果导向、成败全责”的绩效文化。

重点措施

主要内容

树立统一明确的目标



由上到下层层分解的问责目标,能保证每位干部的工作方向与公司经营方向一致

培育职业化的干部队伍



•强化主管的跟踪辅导,将业绩表现作为干部评价的主要依据,以提高干部队伍的职业化程度

塑造绩效导向企业文化



•贯彻执行问责管理流程,并完善配套机制,以强化落实公司“竞争、激励、淘汰”的三大机制

对员工负责——共同成就价值



中国平安
PING AN OF CHINA
专业·价值

Q 维护员工利益——让员工安居乐业

§ 完善科学的薪酬激励机制



- 维护员工利益，实现安家乐业是平安对员工负责的重要内容，增值人力资本也是平安打造核心竞争力的重要内容。
- 以“导向清晰、体现差异、激励绩效、反映市场、成本优化”为原则，平安制定了完善、科学的薪酬激励方案，近年，随着公司业务的长展和业绩增长，平安员工的待遇得到持续改善。

§ 集团与员工利益的共同增长



- 2006年，中国平安明确提出：将通过建立内部沟通平台、加强员工关怀工程、设计更合理的员工福利计划，实现公司、客户、员工利益的共同增长，来推动业务平台稳定健康的发展。为此，中国平安在2006年将通过提高成本效益以确保员工收入的成长空间。

对社会负责——知恩回报



- q 平安始终怀着一颗感恩的心，用心回馈社会，认真践行企业公民的职责，在慈善教育、红十字公益、灾难救助等方面承担了广泛的社会责任。
- q 2006年，平安发起设立了“中国企业社会责任联盟”。同时，平安庄严承诺将继续积极承担社会责任，推动平安希望小学“双百工程”，全程协办“红粉笔”乡村支教计划，弘扬国学运动；进一步推进励志计划、少儿平安行动和支持捐血捐髓公益活动。

q 支持教育事业



§ 2006年平安“双百”工程

2006年，中国平安将举资100万元完成平安希望小学在全国的布点；同时发起“与希望同行”公益活动，投入100万用于希望小学图书馆建设及图书捐赠活动。平安希望通过“双百工程”，让更多中国乡村地区的贫困儿童享受平等的教育机会。

§ 开展第三届励志计划

2006年，平安将再次举资100万元，在全国范围内的各大高校开展第三届“中国平安精英大学生励志计划”。这个目前国内影响力最大、奖金额最高、学生参与面最广的金融论文评奖活动，自2003年以来已经举办了两届，并在全国各大高校内掀起了保险研究的热潮。

§ 中国少年儿童平安行动

2006年，中国平安将继续以一系列生动形象、寓教于乐的少儿安全教育活动，在全国35个重点城市和65个中心城市中近万所中、小学校公益协办以少儿安全、自护教育为主题的“中国少年儿童平安行动”，强化孩子们的自我保护意识，提高自我保护能力

§ 支持中华红十字会及献血活动



中国平安一贯支持中华红十字会及义务献血活动。2006年，中国平安将继续通过爱心献血月，号召集团及各机构员工参与到无偿献血活动中来。据统计，中国平安通过每年在全国范围内组织的平安员工大规模无偿献血活动，捐血总量已达400余万毫升。

§ 造血干细胞资料库保险捐赠计划

2006年，中国平安将继续支持造血干细胞捐赠活动，向2007年至2010年的所有造血干细胞捐献者赠送总保额逾两亿元的疾病和意外伤害保险，以支持中国造血干细胞资料库（简称“中华骨髓库”）的建设。这是中国平安在连续四年向造血干细胞捐献者捐赠保险的义举后，进行的又一次捐赠。

从2002年开始，平安就一直致力于支持以捐血献髓为主要内容的红十字公益事业的发展。在平安等的大力推动下，中国造血干细胞捐献者资料库容量自去年起激剧扩大，现已突破35万份，年配比成功率已提升至160人，越来越多罹患白血病的患者有机会获得移植，重获新生。

q 其他创新公益活动



§ 发起设立中国企业社会责任联盟

2006年4月25日，中国平安联合中国惠普、IBM（中国）、诺基亚（中国）、万科、招商银行等10家知名企业发起设立了“中国企业社会责任联盟”，以提高中国企业的社会责任水平，推进中国企业社会责任建设的进步。

§ 举资百万弘扬国学

中国平安长期以来重视对传统文化的传承与弘扬，并将中国优秀传统文化与西方的科学理性精神有机融合，形成了中西合璧、古今贯通、价值导向、知行合一的独特企业文化。

2006年5月至9月间，中国平安将举资100万元联合南方周末报系开展国学运动，通过各种渠道，向社会大力弘扬优秀的中国传统文化，为中国社会的和谐发展贡献力量。

§ 全程协办“红粉笔”计划

2006年，中国平安将继续与国内知名财经媒体《21世纪经济报道》一道，作为全程协办方，深入开展“红粉笔”乡村支教行动，通过提供教学、培训教师、与当地青年交流等方式，开阔乡村教师的视野、提升中国乡村的教育水平。

结语



- q “士不可以不弘毅，任重而道远”。平安之道，就是追求诚信之道，企业公民之道。道长且远，永无止境。
- q 我们坚信并誓言：诚信是创业之基、立司之本、发展之道。中国平安，诚信永远！
- q 我们坚信并誓言：企业使命是我们不变的承诺——对员工负责，生涯规划，安居乐业；对客户负责，服务至上，诚信保障；对股东负责，资产增值，稳定回报；对社会负责，回馈社会，建设国家。
- q 我们坚信并誓言：我们是中国的，也是世界的最好的企业公民！

谢谢!