



关于本报告

《中国平安2015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2015年1月1日至2015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：2015年1月1日至2015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

本报告根据香港联合交易所《环境、社会及管治报告指标》编制，同时参照全球报告倡议组织（GRI）《可持续发展报告指南》G4及其金融行业补充指引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2015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）及罗兵咸永道会计师事务所分别担任公司中国会计准则财务报告审计机构，及国际财务报告准则财务报告审计机构。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

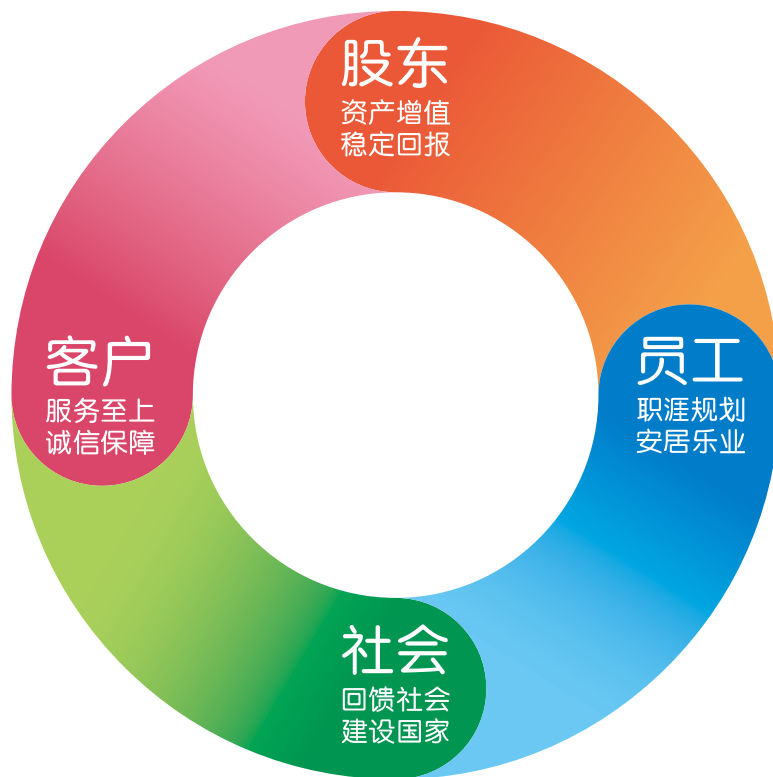
本报告披露的所有内容和数据已经中国平安保险（集团）股份有限公司董事会审议通过。同时，安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）按照《国际鉴证业务准则第3000号：历史财务信息审计或审核以外的鉴证业务》（“ISAE3000”）和《AA1000审验标准（2008）》的要求对本报告进行了独立第三方鉴证。

（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
- 08 责任议题

股东

- 18 进展
- 24 展望

社会与环境

- 56 进展
- 68 展望

客户

- 28 进展
- 38 展望

合作伙伴

- 72 进展
- 78 展望

员工

- 42 进展
- 52 展望

- 80 社会认可
- 82 第三方审验声明
- 84 指标对照表
- 88 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、核心金融与互联网金融业务并行发展的个人金融生活服务集团之一。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，坚持科技引领金融，金融服务生活的理念，推动核心金融业务和互联网金融业务共同发展，为客户创造“专业，让生活更简单”的品牌体验，获得持续的利润增长，向股东提供长期稳定的价值回报。核心金融业务方面，积极推进“一个客户、一个账户、多个产品、一站式服务”模式的不断深化；互联网金融业务方面，将金融服务融入客户“医、食、住、行、玩”的各项生活场景，与核心金融业务的协同效应逐步显现。

中国平安拥有近87万名寿险销售人员和约27.5万名正式雇员。截至2015年12月31日，集团总资产达4.77万亿元，归属母公司股东权益为3,342.48亿元。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。

中国平安秉承“专业创造价值”的文化理念，在为股东、员工、客户创造价值的同时，也积极履行企业的社会责任，追求与各利益相关方的合作双赢，共同进步，在重大灾难救助以及环境保护、教育慈善、红十字公益及社群服务等公益事业中持续投入，深耕发展。公司因此获得广泛的社会褒奖：连续十四年获评“中国最受尊敬企业”称号，连续九年荣获“最具责任感企业”赞誉；在上市公司社会责任报告评级中，平安企业社会责任报告连续五年夺得第一；在2015年《福布斯》“全球上市公司2000强”中名列第32位；美国《财富》杂志“全球领先企业500强”名列第96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68位；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，并蝉联中国保险业第一品牌。

董事长致辞

2016年春节前夕，一场百年不遇的寒潮席卷了全国各地。大面积的降温恰好赶上了一年一度的春运，就在这样的日子里，平安再度发起了“一路平安，让爱回家”公益行动，在全国范围内以包车送票的形式助力外出务工群体春节返乡团圆。

与此同时，平安的保险业务同仁和客户也加入了这次行动，通过计步众筹的形式募集“回家里程”，帮助外出务工者开通包车专线。在活动期间，有一位业务伙伴总共发动了100多位客户募集了6,000多公里里程，同时自己也坚持每晚绕小区跑步10圈，最终募集到了最多的里程，成功开通了包车线路。这个凛冽的寒冬，似乎也因他们践行公益的热情而温暖。

心存善念，行则久远。平安冀望于通过打造品牌公益项目，在回馈社会的同时传播公益理念，也为我们的一线业务同仁和客户提供更多参与公益的机会，带动更多的人投身到公益之中，通过个人价值的呈现撬动整个社会公益事业的发展。

基于同样的原因，秉承专业创造价值的理念，平安将履行企业社会责任也纳入到公司的战略规划中。我们奋力拼搏，实现公司业绩稳健增长，为股东带来丰厚回报；我们携手共进，倡导“健康生活，快乐工作”，为员工构筑成长空间；我们积极奉献，投身教育环保公益，为建设美好家园而不懈努力；我们开拓创新，与时俱进升级产品和服务，为客户打造便捷金融生活体验。

过去的一年，平安克服了经济下行压力给金融保险业带来的诸多挑战，跻身世界100强，保持全球第一保险品牌，资产规模近5万亿。同时，面对移动互联网时代给生活和工作带来的变革，我们积极进行各类生活、学习和办公平台的

创新，提高员工的工作效率和学习效率。工作之余，我们更注重倡导健康理念，关注员工的身心健康发展。

过去的一年，同样是平安互联网金融业务多项模式创新全面开花结果的一年。我们聚焦财富管理和健康管理，以金融连接生活，从财富和健康两个维度，为用户带来全新服务体验。

历经近10年的艰苦探索和耕耘，平安将综合金融与现代科技紧密结合，对传统金融服务进行了全新升级，实现了地面综合金融服务与互联网金融平台的无缝对接，为客户提供便捷、周到的全方位金融服务。另一方面，顺应移动互联网的时代浪潮，依托于平安在大数据、互联网方面的积累，我们打造了“一站式”财富管理平台，围绕用户的“医食住行玩”需求，将金融嵌入到客户的生活场景中，真正做到金融连接生活，专业让生活更简单。

除了聚焦财富管理，平安同时也关注医疗健康，致力于为客户提供全面的健康管理服务。

长久以来，我国的医疗健康产业痼疾难除，看病难、看病贵、医疗浪费严重等一系列问题已经成为行业性的沉痾积弊。面对这样的社会性议题，平安立足主业，第一次将医疗健康上升到了与资产管理并列的核心战略高度。在服务端，“平安好医生”在去年4月成功上线，作为平安医疗健康战略的线上流量入口，建立一站式、全流程、O2O健康医



疗服务模式，为医疗资源紧缺难题提供了一个全新的解决方案，实现了互联网对医疗资源的重新配置。推出不到一年，平安好医生已经建立了国内规模最大的全职网络医生团队，服务用户数近3,000万；在支付端，平安着力推进核心工程——“医保一账通”，面向全国各地的医保系统，建立智慧医疗医保管理和服务系统，通过与当地医保系统对接，助力医保用户体验和效率的提升。目前，“医保一账通”已初具规模，签约医保合作城市超过100个。

在财富管理与健康管理两大领域取得累累硕果的同时，平安的企业社会责任建设也揭开了崭新篇章，迈入3.0时代。我们推陈出新，以更开放的姿态，更务实的做法，更高效的技术，践行公益，致力于成为“企业公民”的典范。

平安继续大力支持教育公益事业建设。在平安希望小学援建项目开展的第21年，我们对支教项目以公益众筹的手法进行创新尝试，创造性的设计了包括知识众筹、梦想置换等主题活动。借助互联网平台募集了632名志愿者，完成了全国33所希望小学的支教行动。

我们努力提升公益行动辐射的深度和广度。今年开展的大学生励志计划参与人数创下历史新高，已累计为5,183名大学生颁发近1,800万的奖学金。

与此同时，我们持续推动互联网平台的服务创新，通过34项科技化服务手段，全年减少碳排放62,978.6吨。

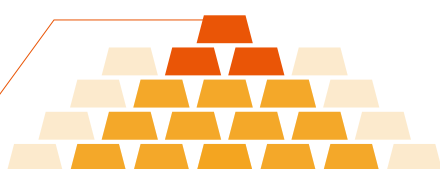
回顾过往成绩斐然，展望未来任重道远。肩负股东、员工、客户、社会各方的重托，平安责无旁贷。作为一家在成立之初就立志成为百年老店的公司，我们履行企业社会责任的千里之行永远在路上。在即将开启的新的征程里，平安将恪尽职守，以行践诺，让生活更美好。

中国平安保险（集团）股份有限公司
董事长兼首席执行官

金融连接生活

经济效益

较2014年底增长了**19%**



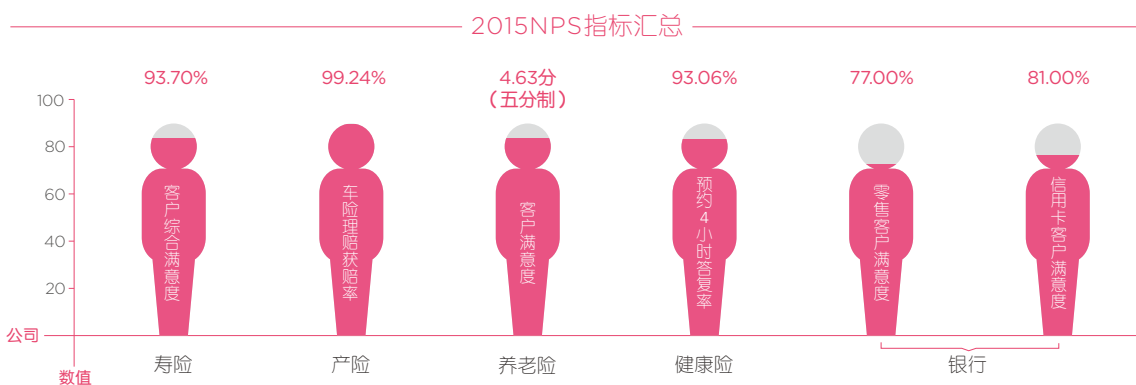
总资达**4.77**万亿元

基本每股收益为
2.98元

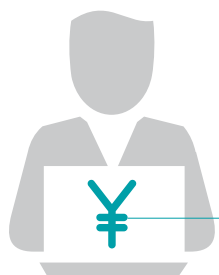
客户体验

引入NPS（用户净推荐值），检视客户体验提升集团NPS值：**26%**

各子公司NPS值：



互联网金融平台注册客户数



截止到2015年12月31日，各个产品注册用户数为：



员工成长



福利总额

99.43 亿元

薪酬总额

433.21 亿元



移动学习平台“知鸟”



课件总播放量超过

5,400 万余次

上线

52,000 万余门课程

“财酷”



全年支付报销款

6.19 亿元

社会与环境



运用科技化服务全年减少碳排放

62,978.6 吨

水电发电项目投资

3.5 亿元

绿色信贷授信总额

401.49 亿元

-CO₂-CO₂-CO₂

希望小学支教行动志愿者服务时间

22,120 小时

帮助

300 个家庭羊年春节平安团圆

赠送

500 位云、贵、川等地的留守儿童家庭电话费

众筹

230 个千元团圆现金红包



合作伙伴



签约 40,000 名外部合作医生



3,000 名三甲名医



为超过 100 万积分消费用户提供了积分服务

65 亿元积分全年发放



已经与超过 500 家各类金融机构建立合作



责任议题

互联网时代的利益相关方管理

2015年，我们根据香港联合交易所《环境、社会及管治报告指标》（以下简称“指引”）的要求，以及GRI G4.0中的报告内容确定的相关原则，对公司在年度的可持续发展议题进行梳理和调整，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。

2015年，我们的企业社会责任以贯穿经济效益提升、拓展传统金融和互联网金融业务、为利益相关方创造价值、回应社会议题为主轴，积极承担企业对社会应尽的责任。



利益相关方的关注与沟通渠道一览

| 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"> - 召开股东大会 - 年度/年中业绩发布会 - 国内外路演/网上路演 - 日常投行会议/券商策略会 - 日常公司调研 - 邮件/电话沟通 |
| 客户 | <ul style="list-style-type: none"> - 服务渠道和产品的创新 - 是否可以提供便捷、周到的服务体验 - 是否提供具有社会效益的金融服务 - 金融服务是否能让生活更美好 | <ul style="list-style-type: none"> - 网站、微信、APP等E化渠道 - 互联网金融生活平台搭建 - 财神节、车主节主题活动 - 95511服务热线 - 引入 NPS，客户满意度调查 - 各系列客户服务节 - VIP客户活动 - 财富管理和健康管理 |
| 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，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、天下通、财酷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 - O2O新型互动学习、“知鸟”移动培训平台及面授培训 - 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社会的可持续发展 - 关注贫困及弱势群体，积极参与社会公益 | <ul style="list-style-type: none"> - 互联网平台和公益众筹的探索运用 - 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定期拜访、电话会议和邮件往来 - 跨界合作及各类资源利用 |
| 合作伙伴 | <ul style="list-style-type: none"> - 代理人队伍建设及能力提升 - 提升合作伙伴的经营效率，提高盈利水平 - 建立长期、稳定的合作关系 | <ul style="list-style-type: none"> - 优才计划、绩优组织发展 - 银行同业、医疗、房地产行业的合作，公开、透明、公正的集中采购 - 万里通合作商圈、陆金所金融资产交易平台 - 业务交流平台、综合评估平台 |

责任创造价值，金融连接生活

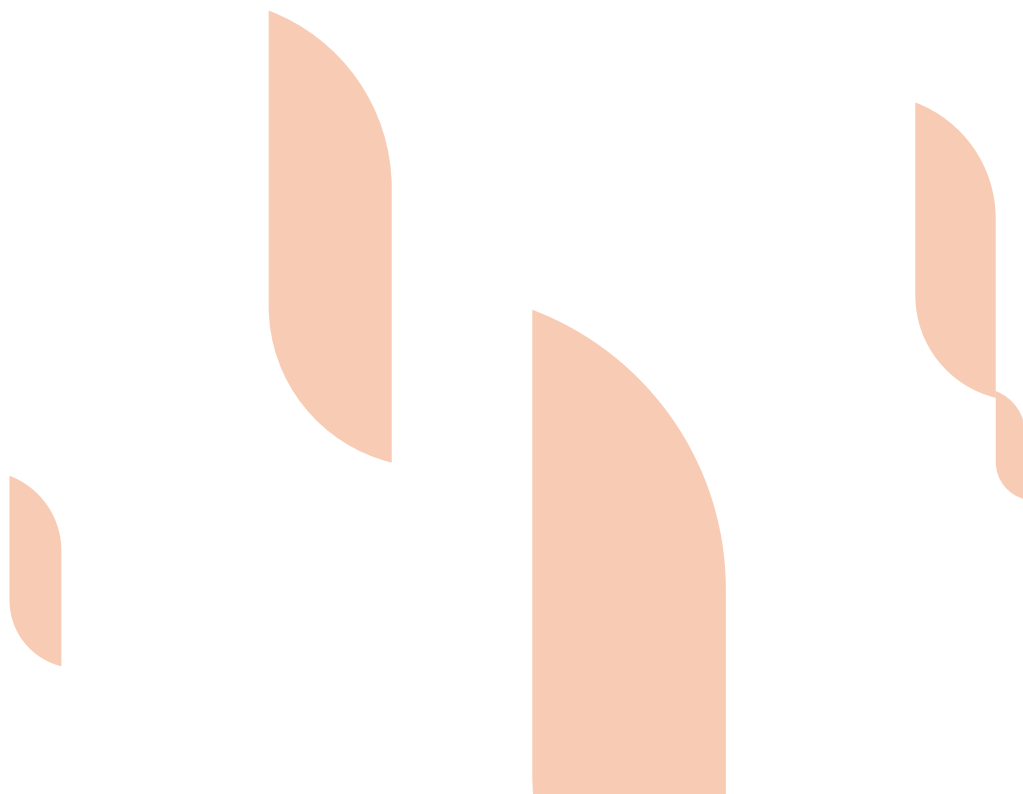
在经济进入下行周期，我们不断深入拓展综合金融业务，借助互联网的力量提升综合金融业务的延伸发展，针对利益相关方各自的关注点和实际需求，我们积极回应股东、客户、员工、环境与社会以及合作伙伴等利益相关方，选择合适有效的沟通方式，积极保持与利益相

关方的顺畅沟通，利用互联网让金融与我们的生活连接的更加紧密，让利益相关方享受金融带来的便捷生活和财富增值。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。

强化公司治理 合规运营有序

随着公司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，更加关注公司自身的治理水平，以此降低利益相关方所面临的风险，经营流程是否合规、风险管理是否到位、运营模式是否最优化，是我们一直着重关注的核心问题。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，2015年，我们在合规内控管理架构方面

持续优化，合规内控管理机制进一步完善，各项合规内控工作高效开展、成效显著。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机制，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。



助力小微企业 普惠共赢发展

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，让金融走进我们的生活。2015年，我们产险农业保险的覆盖地区也有了较大

的增长，提供风险保障861.99亿，较2014年增长66%，我们普惠开发了多款适用于中小企业主的贷款产品，解决中小企业融资难的资金需求，为国家重点扶持的行业和领域的小微企业，提供更多贴近企业生产经营的定制化产品。

持续推动可持续金融的正常发展

可持续金融是我们针对目前的社会议题重点关注的方向。随着经济的发展不断调整，我们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；与此同时，金融机构引导社会资金流向和资源配置，促进经济发展模式的改变，实现低碳经济和绿色经济。

2015，我们继续在绿色投资、信贷、绿色保险等方面积极拓展业务领域，提升绿色金融的持续发展，为社会注入持续发展的动力。同时，利用互联网平台和新科技服务手段，全面推广E查勘APP工具、远程定损等多项自助方便快捷放心的各项服务，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62,978.6吨。

综合金融和互联网金融的并行发展

我们针对互联网带来的机遇和挑战，制定“综合金融+互联网”和“互联网+综合金融”的发展战略，回应社会高度关注的健康和财富管理议题，深入推动综合金融和互联网金融业务。

2015年，我们按照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，改善用户体验，提升服用品质，围绕“财富管理”和“健康管理”两大板块，搭建互联网金融平台。资产交

易市场的“陆金所”、智能财富管理平台的“一帐通”、积分支付交易市场的“壹钱包”和“万里通”、集众多医生资源实现线上问诊健康管理平台“好医生”等互联网O2O生态平台快速发展，并在各垂直领域深度延伸，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。

目标与实践

股东

2015年目标

以科技为引擎继续保持公司业绩稳健增长，加速互联网金融的创新发展，实现“综合金融+互联网”和“互联网+综合金融”齐头并行。

持续做好投资者关系管理，提升公司治理透明度和治理水平。

提升风险管理水平，助力公司业务发展。

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。

实现程度

综合金融与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2015年年度报告》）

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。保证股东大会、董事会、监事会的合法合规性，信息披露工作及时、准确、真实、完整，充分做好投资者关系管理，保证各项工作顺利开展。

我们在坚实的合规内控管理基础上，以资本为核心，以风险治理为基础，以风险偏好为导向，以风险量化工具及风险绩效考核为主要手段，建立健全符合国际最高标准的、科学强大的全面风险管理体系，持续提升风险管控与技术水平，动态管控公司承担单个风险和累积整体风险，实现风险管控与业务发展的平衡。同时，我们的互联网公司建立了风险政策制度框架体系，设立独有的公司内部信用评级。

根据法人治理原则，我们实行独立、垂直的稽核监察管理体系。持续完善反洗钱管理体系，落实并优化反洗钱信息管理机制，线上、线下全方位强化反洗钱文化氛围，提升反洗钱精细化管理水平。持续优化反洗钱系统，进一步完善异常交易监测指标长效优化机制，持续提升异常交易监测的覆盖范围和有效性。

客户

2015年目标

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、融合的金融生活平台，持续提供丰富应用插件，实现应用场景无缝衔接。

致力于将综合金融服务与互联网金融平台深度耦合，建立完善周到的服务体系，为客户提供极致的服务体验。

聚焦“大医疗健康”产业，利用我们在医院管理、医生管理、药品管理和健康档案管理方面的技术与优势，为客户提供全面的健康管理服务。

实现程度

我们打造的“一账通”是国内首家智能财富管理平台，打通多个功能实现了互联网金融生态圈的闭环，未来用户在一账通的平台也可以在线开通基金、证券账户。我们的平安金融旗舰店，打造出以用户生命周期为维度的体验视角，实现了金融服务的全面场景化，用户规模突破1亿，管理资产逾万亿。我们平安付致力于提供以个人创新金融为核心的用户服务，通过“一卡一包”（花漾卡和壹钱包）平安付成功实现了对线上线下支付场景、理财、保障、生活服务等方面的全覆盖，截至2015年12月31日，“壹钱包”吸引超过4,500万用户注册。

我们寿险客服中心向客户提供保单生命周期的全流程服务，引入“智享门店”概念，全面升级柜面软硬件，打造行业创新客户体验中心。同时建立了以APP、微信、寿险一账通为渠道的在线咨询服务平台，为客户提供在线服务。

我们产险启动了首个专为车主定制的节日——平安车主节，活动平台聚合了购车、养车、修车等15类服务，整合了线下全国超过1.6万个用车相关的服务网点，致力为全国车主开启一站式的移动互联车生活。

我们信用卡中心考虑到一些客户因聋哑、残疾等特殊情况，无法亲自通过电话处理个人信用卡相关业务，专门为这些客户设计了人性化服务渠道，特别提供客户以授权第三方处理的方式来办理信用卡的业务查询和办理。

我们寿险以健康管理为核心，结合寿险公司的服务优势，推出了以专属“家庭医生”为核心的全面健康管理服务。借助于互联网在线问诊的新技术，我们为每一位客户提供一名家庭医生帮助客户管理家庭成员健康，客户足不出户即可享受平安人寿提供的全方位健康服务。与此同时，我们以“平安好医生”为线上流量入口，建立一站式、全流程、O2O健康医疗服务模式，为医疗资源紧缺难题提供了一个全新的解决方案，实现了互联网对医疗资源的重新配置。

员工

2015年目标

关爱员工身心健康，促进员工工作与生活
的平衡。

优化移动办公平台，提高员工的工作效率。

课程体系完善及讲师培养，为员工提供全
方位的学习平台。

提高绩效管理水平和拓宽员工发展通道。

实现程度

2015年，平安EAP计划以“健康、活力”为主题，倡导身心一体，营造积极向上的工作氛围。开展了众多EAP活动，提供了专业的第三方身心健康咨询。2015年共提供电话咨询3,490例、邮件咨询268例、面谈53例。

“快乐平安”APP在人事模块方面优化了产品功能，更便利员工的使用，进一步提升员工体验，获得了员工的广泛好评。“财酷”平台以互联网模式推动财务服务和财务管理的创新和升级，深入业务前端，帮助员工提高财务报销效率。

“知鸟”平台月度活跃率平均达59%，最高达64%；平台上线5.2万门课程，课件总播放量超过5,400万次，培养微课初级讲师789名。面授课程新增121门；网络课程新增124门。

在互联网公司绩效过程管理上进行适当简化，并对绩效管理系统工具进行优化。

2015年，我们继续推进员工职涯发展项目，拓宽了员工发展通道，打破了原有的ABC行政管理体系，建立了适合新兴业务发展的职级体系。

社会与环境

2015年目标

持续推动传统公益项目，拓宽平台创新渠
道，借助互联网打造经典公益品牌。

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。

建立快速反应机制，回应社会热点，打造
互联网公益项目。

推动绿色金融，树立行业先锋

实现程度

支教行动迈进3.0时代，运用微站、知识众筹、梦想置换等互联网手段，提升支教项目的可持续性；励志计划跨界合作，让年轻人群对励志计划平台更为认同。

加大科技化创新服务的运用，2015年通过34项科技化运用，减少碳排放62,978.6吨。

积极应对热点问题，关注留守儿童、外出劳务工，推出“一路平安 让爱回家”众筹公益项目，为500个留守儿童家庭送出电话费，帮助逾1,300个家庭实现春节团圆，启动2016新春包车送劳务工回家过年的活动。

环境污染责任险承保2,271笔，保额达42亿元，水力发电投资金额3.5亿元，绿色信贷授信总额401.49亿元。

合作伙伴

| 2015年目标 | 实现程度 |
|-------------------------------|--|
| 全面提升代理人的风险管控水平和业务能力，提高代理人的收入。 | <p>通过风险识别、风险控制和风险管理三方面，构建代理人风险管控体系，对经营风险进行系统性管控。</p> <p>依托高峰会、MDRT、钻石俱乐部三大荣誉体系，通过绩优人群分层级、运作主体分层级推动绩优组织发展。</p> <p>上线一系列针对代理人的课程，将绩优队伍打造成学习型组织，进而实现业务员收入水平的提升。</p> |
| 完善供应商管理，合理采购。 | <p>建立各种制度来规范采购行为，严格执行各项采购规章制度，帮助供应商更好的与公司合作，完成集中采购约40亿元；优先就近采购，减少运输环节的能耗，平均节约率约17%。</p> |
| 与合作伙伴实现互利共赢。 | <p>2015，万里通全年共发放积分65亿，帮助合作伙伴拓展用户维护手段，提升用户忠诚度及满意度。“平安好医生”签约40,000名外部合作医生，深化行业的多方合作。</p> <p>平安“好房贷”与251家开发商的262个项目达成合作，累计放款15亿，撬动房产销售50亿。</p> |
| 加大综合金融平台建设，促进行业的发展。 | <p>陆金所打造针对全行业的金融资产交易平台，与包括银行、基金公司、证券公司、租赁公司等在内的500多家各类金融机构建立合作。</p> <p>平安银行“行E通”综合金融服务平台，向各类金融机构提供全方位综合金融服务，汇聚全国同业机构515家，合作机构覆盖网点数9.5万个，平台产品销量达6,393亿。平安银行城市发展基金、航空港产业基金等促进产业与资本深层次合作。</p> |



股东

资产增值 稳定回报



总资产 (亿元)

47,651.59

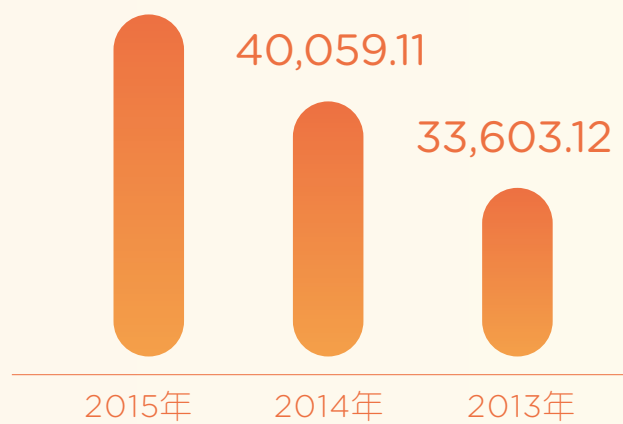
40,059.11

33,603.12

2015年

2014年

2013年



进展

在经济下行周期，我们稳健持续推进金融业务发展，大胆创新，实现金融与互联网的充分融和，稳步提升经济效益，通过业务模式和产品的创新，进一步提升客户体验，持续保持良好的经营业绩，为股东财富增值；将合规经营和稽核监控纳入常态管理，充分识别外部环境不稳定造成的各种风险，运用互联网手段进行风控管理，普及风控教育，搭建系统化管理平台，增强合规管理的透明度，与国际风控管理接轨，合规风控水平保持行业领先。

经济效益稳步提升

过去的一年，中国经济平稳进入新常态，面对新环境、新趋势带来的挑战和机遇，我们以“国际领先的个人金融生活服务提供商”为目标，聚焦“大金融资产”和“大医疗健康”两大产业，推动“综合金融+互联网”和“互联网+综合金融”并重发展。截至2015年底，我们的总资产达4.77万亿元，较2015年底增长了19%，2015年基本每股收益为2.98元，集团总市值在全球上市企业中名列第67位，全球上市金融企业第12位，全球上市保险公司第2位。

在保险业务方面，我们克服了经济下行压力给金融保险业带来的诸多挑战，成为全球第一保险品牌。我们的寿险代理人队伍近87万，实现规模与产能的双增长；产险业务增速和业务品质持续领先，市场份额稳步上升；养老年金业务规模保持行业第一，短险增速持续领先；健康险保费收入稳居高端市场之首。我们银行存贷款均保持双位数增长，成本收入比持续优化；信托战略转型取得初步成效，高净值客户数规模行业最大；证券业务二级市场互联网平台发展市场瞩目，净利润创历史新高；资产管理公司管理规模逾2万亿，第三方业务收入领先市场。与此同时，2015年，平安互联网用户总量约2.42

亿，用户体验持续提升，我们多项模式创新在过去的一年开花结果。陆金所注册用户突破1,831万，累计交易量突破1.8万亿，成为全球交易规模最大的线上财富管理平台，P2P交易量跃居世界首位。前交所定位为国际双向跨境资产交易平台，交易量显著增长；平安普惠成为我国最大的消费金融互联网平台；平安一账通平台用户规模突破1亿，管理资产逾万亿；“平安好医生”建立了国内规模最大的全职网络医生团队，服务用户数超过3,000万；壹钱包用户数达4,500万，专注于金融领域的支付与消费积分服务，用户体验和品牌口碑大幅提升。



全球上市企业中名列

第 **67** 位

全球上市金融企业

第 **12** 位

全球上市保险公司

第 **2** 位

公司治理规范严谨

我们严格遵守《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》等相关法律，按照监管部门颁布的相关法规所载的原则，并结合公司实际情况，开展公司治理活动且不断完善公司治理结构。公司股东大会、董事会、监事会及高级管理层按照《公司章程》赋予的职责，履行各自的权力、义务。

我们董事会有17名成员构成，其中执行董事6名、非执行董事5名、独立非执行董事6名。董事会的人数、构成符合监管要求和《公司章程》规定。

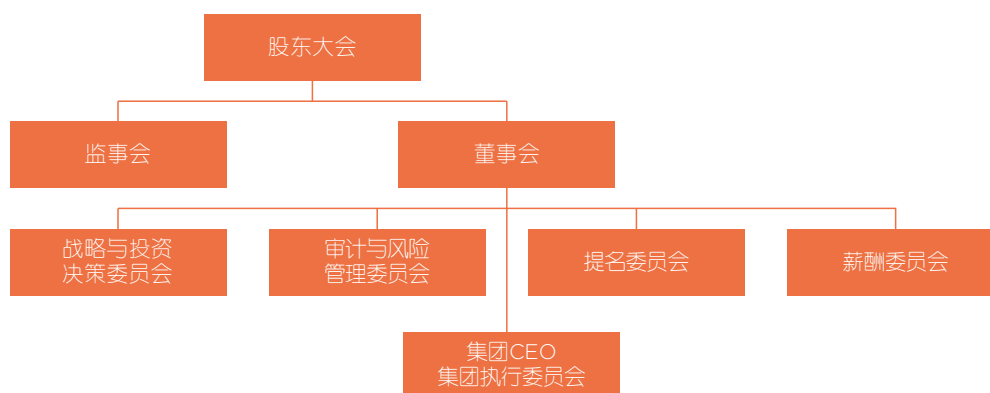
集团管理层



从左至右：

蔡方方 女士 / 姚波 先生
叶素兰 女士 / 任汇川 先生
陈克祥 先生 / 马明哲 先生
李源祥 先生 / 孙建一 先生
曹实凡 先生 / 陈心颖 女士

公司治理结构



我们董事会已成立战略与投资决策委员会、审计与风险管理委员会、薪酬委员会和提名委员会四个专业委员会，各专业委员会中独立董事占大多数，除战略与投资决策委员会的主任由公司董事长兼CEO担任外，其他各专业委员会的主任均由独立董事担任。公司与股东之间实现高效且顺畅的沟通。



案例

2015年，我们举办了“公司策略日”和“公司开放日”，邀请海内外的投资者和分析师参加。6月举办的“公司策略日”，公司管理层分别就平安互联网+战略、平安银行、陆金所等重点业务发表专题演讲，与分析师和投资者深入探讨交流。12月举办的“公司开放日”，公

司管理层对平安的健康医疗战略、平安好医生、一账通等业务的业务规划、发展模式进行了详细介绍，内容紧贴公司发展前沿。平安的创新发展得到了市场的热切关注和充分肯定。



风险管理机制健全

2015年，我们紧跟G-SII、巴塞尔新资本协议、中国偿二代等国内外监管趋势，持续优化全面风险管理体系，不断完善集团及各子公司的风险治理架构和风险管理政策制度，推进风险偏好体系建设，建立风险偏好框架，制定风险管理指引，规范风险管理要求；对业务发展进行检视，优化资本使用效率，促进风险管控与业务发展的平衡；落实风险管理职责，持续优化风险监控和报告机制，通过风险仪表盘对集团及各子公司所面临的风险进行系统性的分类、识别及分析，确保风险的及时掌握和有效应对。

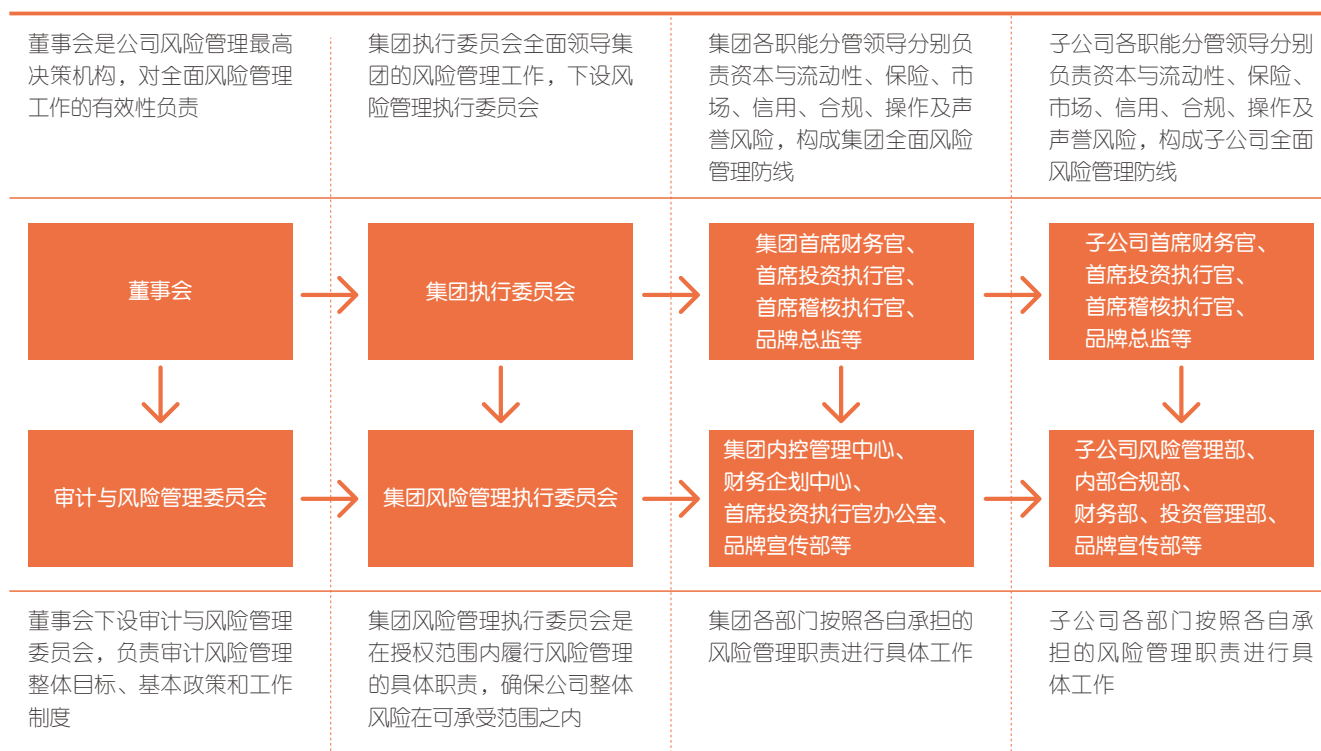
2015年11月，我们再次入选由金融稳定理事会(FSB)和国际保险监督官协会(IAIS)联合公布的全球系统重要性保险机构(G-SIIs)。在监管的指导和支持下，我们积极参与国际监管规则的制定，充分反映中国保险市场和金融市场的客观情况，争取有利于发展中国家的国际监管环境，维护国家和行业利益。2015年，我们按照FSB和IAIS的监管要求，重新评估并更新G-SII系统性风险管理计划(SRMP)、恢复与处置计划含流动性风险管理计划(RRP including LRMP)，结合最新指标数据变化情况，全面检视平安业务及风险变化；经过综合的分析和评估，平安专业的全面风险管理体系对风险进行了有效管控，平安集团对金融市场的系统性影响有限。



为了更好地应对自身产品和业务的互联网安全风险，我们每年持续保持ISO27001信息安全管理体系审核，主动感知互联网环境风险，为客户提供稳固的信息安全保障，并开展员工意识培养、安全审计、风险监控及响应。通过打造全方位的DLP（数据防泄密）体系，涵盖BYOD、数据监控、移动数据保护、互联网和邮件进出

数据管理、电脑终端数据保护，对全集团客户信息实现有效防护。2015年，我们建立平安集团安全应急响应中心，吸纳安全行业英才共同合作，深入挖掘互联网安全风险，主动防御外部攻击，为建设安全健康的互联网环境，保护客户的信息财产而不懈努力。

风险治理结构



我们董事会是公司风险管理最高决策机构，对全面风险管理工作的有效性负责。董事会下设审计与风险管理委员会，全面了解公司面临的各项重大风险及其管理状况，监督风险管理体系运行的有效性。



反洗钱管理持续优化

2015年，我们持续完善反洗钱管理体系，落实并优化反洗钱信息管理机制，线上、线下全方位强化反洗钱文化氛围，提升反洗钱精细化管理水平。统筹构建内部洗钱风险评估、洗钱风险自评估体系，优化客户洗钱风险评估机制，并整合形成具有平安特色的全面洗钱风险评估体系；持续优化反洗钱系统，进一步完善异常交易监测

指标长效优化机制，持续提升异常交易监测的覆盖范围和有效性；推进完善KYC工作机制，开展匿名冒名客户专项排查并推进问题整改，持续加强恐怖融资黑名单监测，完善黑名单数据库和黑名单监测系统功能，进一步提升反洗钱工作效率，有效防范洗钱风险。

合规管理有序推进

2015年，围绕平安“成为国际领先的个人金融生活服务提供商”的战略目标，我们合规部门持续高效履行“平安战车”后卫职能，根据各项关于操作风险管理的监管要求和标准，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，结合公司实际情况，以现行合规管理以及内部控制体系为基础，完成集团统一的操作风险管理体系搭建并落地运行，强化系统平台建设，持续提升操作

风险管理的有效性水平。全面规划和统筹开展2015年内控评价工作，内控评价方法与机制不断完善。持续优化关联交易治理体系，关联交易治理架构进一步完善，关联交易管理水平持续提升。持续完善互联网金融风险管理体系，研究互联网金融合规风险管理相关策略及标准，提升重要风险领域的合规风险管理能力。

创新反腐倡廉建设

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，真正实现主观上“不敢腐败”，客观上“不能腐败”的良好效果。

2015年，我们继续贯彻“标本兼治，惩防并举，注重预防”的指导思想，持续深入开展廉政教育活动，加强广大干部员工廉政思想教育。充分利用邮件、晨会、知鸟APP等宣传平台，开展系统性、持续性的廉政教育，廉政教育活动覆盖率100%。

在完善反腐制度体系建设方面，我们制订发布《员工利益冲突管理政策》、《员工行为准则》，进一步明确员工行为红线和禁区，加强对员工利益冲突行为的管理，为规范公司管理和员工行为提供了处罚依据和尺度。

我们根据法人治理原则，持续深化以风险为导向的稽核工作理念，实行独立、垂直的稽核监察管理体系，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，严肃查处各类违法违规违纪违规行为，加强反腐败反贿赂实效。

我们在保护员工投诉举报权益方面，设立专门处理机构，开通了廉政信访举报邮箱、电话、传真等多种渠道，由专人负责处理，确保员工举报渠道畅通。同时，我们建立了专门的举报人保护机制，对举报人的身份及举报事项高度保密，严格限制调查环节的知情范围。

互联网金融风控提升

2015年，公司多措并举进一步强化互联网金融风险管理，助力互联网金融业务快速发展，同时，运用互联网和互联网金融业务的深入开展，以多种形式进一步提升公众对金融风险的辨识能力。结合各项互联网业务特征，实施分类管理并推进建立不同的风险管控策略，配套设计风险管理政策与机制，确保各项互联网业务健康持续发展。针对《网络借贷信息中介机构业务活动管理

暂行办法（征求意见稿）》，我们互联网公司建立了风险政策制度框架体系，设立独有的公司内部信用评级，向投资者全面披露信息，进行投后预警监控，打造先进的风险管理信息系统，通过产品与投资者风险适配系统，实现投资者与投资产品精准匹配。



案例

我们普惠公司的合规风控手段包括：

人脸识别技术



客户可利用手机进入人脸识别系统，再与公安系统数据库进行数据匹配进行身份核实，有效识别客户身份，合法合规开展业务，同时，有效防范欺诈冒办风险。

远程视频审批



客户无需上门，线上完成审批流程。

反欺诈平台



通过对客户的设备信息、环境信息、行为信息等进行分析，判断是否存在欺诈行为。

基于大数据的信用模型，利用权威第三方数据、电商信息、社交网络信息、位置定位信息进行风险管理，建立大数据评分卡。

展望

2016年，我们将：



健全集团全面风险管理制度体系并推动实施，持续完善集团风险偏好体系及其运营与维护，改善资产质量，降低经营风险，确保公司稳健经营。



持续提升公司经营业绩，继续做好投资者关系的沟通、维护工作，及时、准确、真实、完整地披露公司各项重大信息，确保所有股东有平等的机会获得信息。



支持公司战略，进一步加强投资系列及互联网金融案件风险识别、监测与防控，有效防范案件风险。

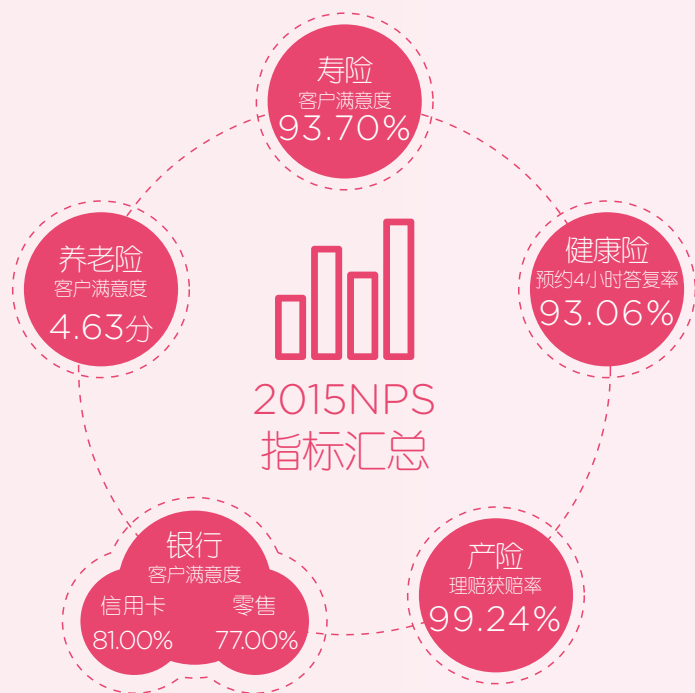


密切关注保监会偿二代关于操作风险管理的监管要求和标准，持续优化操作风险与内控管理体系。同时，健全与持续优化互联网金融合规风险管理体系。



客户

服务至上 诚信保障





进展

在平安互联网金融战略全面展开的一年里，我们取得的成绩斐然。我们以“国际领先的个人金融生活服务提供商”为目标，以“综合金融+”和“互联网+”两个模式，聚焦“大金融资产”和“大医疗健康”，利用互联网技术不断提升客户体验，为客户提供“财富管理”和“健康管理”服务，同时将我们的产品和服务渗透到客户的生活场景中，打造金融连接生活的全新开放平台。



机制创新提升客户体验

2015年，是我们推进NPS工程、提升客户体验最关键的一年。“提升NPS”主题活动深入开展，公司内部氛围营造、理念渗透收效显著，并涌现出一批爆款产品和亮点服务，强有力地推动了NPS提升工程在全系统的落地。具体而言，我们搭建了完善的业务触点接触系统，在客户接触点上通过合适的途径实时或准实时地收集客户体验反馈，并以客户之声为依据进行深入诊断，分析“体验痛点”根本原因，进而通过CEI（客户体验提升）项目的实施来达到改进痛点，创造惊喜式体验的目标。截至2015年底，我们搭建的触点监测体系已覆盖集团135个触点中的70个，覆盖近9成客户接触，全集团各专业公司共开展NPS提升项目达165个。



截至2015年底

我们搭建的触点监测体系已覆盖集团

135个

全集团各专业公司共开展NPS提升项目达

165个



我们寿险客服中心

向客户提供保单生命周期的全流程服务，引入“智享门店”概念，全面升级柜面软硬件，打造行业创新客户体验中心。同时建立了以APP、微信、寿险一账通为渠道的在线咨询服务平台，为平安人寿客户提供在线服务，覆盖寿险全部的APP客户、微信客户和一账通客户。寿险客服节以“与平安相伴、与健康同行”为主题，围绕“身心健康”、“家庭和谐”为客户带来“线上+线下”全方位的快乐体验。开展线上互动活动超1,553项，现场活动3,517场，参与人数达1,313万人，总互动次数10,475万人次，品牌影响人数超过9,300万人，活动NPS值达87%。其中“绿行家”活动，倡导时尚的健康亲子生活新方式，活动上线6个月吸引超270万人参与，人均互动12次。



著名少儿节目主持人鞠萍参加寿险客服节

我们平安普惠

创建了普惠客户互动服务平台，紧密连接普惠与客户，普及金融服务，惠及客户心声。“专”：2015年3月，启用4008580580作为普惠客户咨询投诉服务专线，成立专属坐席团队，负责普惠客户服务。“特”：制定线上产品特殊服务流程。“全”：可在线完成客户咨询投诉受理、处理、推送服务信息、回访调研等多种功能。“新”：不断开发新的服务方式，如APP在线客服、IVR语音自助服务、客户服务地图等。



我们银行

零售条线践行“以客户为中心”的服务理念，优化客户反馈的收集，梳理完善客户接触点地图，从客户接触点的实时监测和持续推动客户体验提升活动等方面进行履行NPS责任。在集团触点调研平台的支持下，银行零售条线在2015年实现了网银、手机银行、ATM、电话中心、理财经理等5个各主要客户接触点的数据监测，并实施NPS低分的客户人工回访，及时倾听客户体验痛点及原因，为各部门流程优化和改善提供指导。

我们一账通

通力合作完成了PC端“我的财富”页触点监测系统，并与平安科技触点监测平台实现数据对接。至2015年12月31日，一账通依托监测数据，逐步开展用户回访工作，主动聆听“一账通”用户声音；形成了从用户反馈汇总，到“一账通”功能迭代联动机制，提升“一账通”用户体验同时，更好的服务了广大平安用户。

金融创新满足客户需求

利用移动互联网技术，我们实现了微信、APP等新科技平台运用的常态化，将综合金融与现代科技紧密结合，用大数据、互联网等现代科技手段武装传统的金融服务，为客户提供极致的金融消费服务体验。

围绕个人金融生活业务，我们根据用户实际需求，不断推出创新互联网金融产品和服务，努力营造金融服务场景，让原本很严肃、有距离感的金融产品变成低门槛、更丰富、更易参与的应用。与此同时，我们充分利用平安多年积累的线下、线上独特优势，立足于客户需求，将地面综合金融服务与互联网金融平台深度耦合，实现无缝对接，提供全面、便捷的O2O金融服务。

我们寿险

以客户体验为中心，通过服务流程创新及电子签名、人脸识别等新科技的应用实现全部互联网入口、全部保全服务类型、全部客户的互联网保全服务，为1,050万客户省时省心省钱，让客户切身感受服务触手可及。

我们产险

新上线的好车主3.0创新推出了口袋理赔功能，该功能可实现移动智能全自动理赔服务。客户可以通过好车主APP自助完成从报案到支付的理赔全流程，系统实现智能自动流转，全程无需后台人工操作。此功能具有包括实现自主选择、智能自动、理赔延伸服务、理赔透明、服务互动等五大亮点，为客户带来了良好的理赔服务体验，真正做到随时随地，安心理赔。

案例



享受全流程自助理赔服务

2,191名客户

针对汽修行业长期以来“不透明”、车主“不放心”的痛点，我们产险创造性开发透明车间系统，通过为优质合作维修企业安装视频硬件设备，维修时自动录制并向车主在线推送维修视频，实现维修过程透明化，让车主足不出户即可看到维修过程，不再为维修不透明而担心。同时，车主可以通过平安系统对维修质量、时效等进行点评。修理厂透明自助项目于2015年9月开始试点，截至12月，15个试点机构86家合作修理厂安装了透明车间设备，享受全流程自助理赔服务的客户有2,191名，有177名客户享受透明车间服务。

我们银行

发布了社区金融新品牌——“平安好邻居”，并在全国社区支行同步启动为期3个月的“平安邻居节”系列活动。在举办丰富多彩的社区活动的同时，“平安好邻居”微信公众号从“家门口、全金融、慧生活”的客户价值主张出发，结合全行客户和分支行调研需求，着力打造移动互联网+社区生态圈，为社区周边客户在“医食住行玩”等方面提供便民服务。目前“平安好邻居”微信公众号已实现客户定位、社区活动线上报名、周边优惠商户查询、热点新闻聚焦、投资理财讲座和天气及快递票务等便民服务查询功能，极大地节约社区客户时间，拉近客户与银行之间的距离。

我们平安付

致力于提供以个人创新金融为核心的用户服务，通过“一卡一包”（花漾卡和壹钱包）平安付成功实现了对线上线下载场景、理财、保障、生活服务等方面的全覆盖，截至2015年12月31日，“壹钱包”吸引超过4,500万用户注册。

“壹钱包”注册用户超过

4,500万

互联网+信用卡

2015年9月，“壹钱包”携手平安信用卡推出业内第一张“互联网+信用卡”——平安“壹钱包”花漾信用卡，让用户在消费的同时还可以享受理财收益。



花漾卡

多元化创新理财

2015年，“壹钱包”在“活钱宝”等基础产品之外，陆续打造推出“任性理财”、“融耀理财”、“平安金”等多款契合互联网用户需求的独家定制化的创新产品，满足互联网用户顺畅、便捷、有趣的金融理财体验需求。



丰富的支付场景服务

2015年平安付为客户不断提升更为丰富的支付场景服务。“壹钱包”不断优化转账、信用卡还款、充值、AA支付等服务功能，拓展水电煤应用的城市覆盖，同时“壹钱包”一直在寻觅消费端的突破，除了与国美在线等电商平台合作外，“壹钱包”还接入1号店、唯品会等国内知名电商，使用户在“壹钱包”内可以实现理财与消费等生活服务的闭环。



社交化定制产品

“壹钱包”找准用户在购买航空机票和理赔流程中的痛点进行创新，陆续推出“飞常幸运”航空保障和“飞常准点”航延保障等创新独家定制的社交化保障产品。



从用户需求出发打造“一站式”财富管理平台

依托于平安成熟的综合金融体系以及在大数据、互联网方面的积累，立足于客户需求，我们致力于为客户提供全面、便捷的O2O金融服务。一方面，我们利用互联网升级综合金融模式，将线下的金融客户迁徙到线上；另一方面，我们围绕用户的“医食住行玩”需求，不断完善线上平台，将金融嵌入线上生活服务，为用户打造“一站式”财富管理平台。

我们着力打造的“一账通”是国内首家智能财富管理平台，能够根据用户的个性化背景提供智能化、有针对性的资产配置建议。一账通打通多个功能实现了互联网金融生态圈的闭环，未来用户在一账通的平台也可以在线

开通基金、证券账户。同时，随着征信在未来各个场景的广泛应用，一账通也新推出个人信用查询功能，用户登录一账通就可快速查阅征信分，并且根据自身信用分在一账通平台上购买产品，高信用用户将获得低价购买的特权。

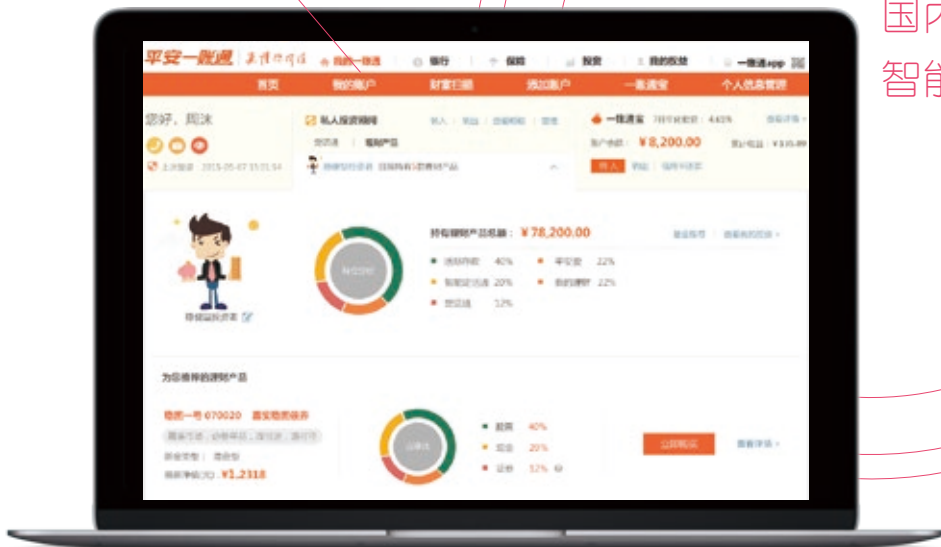
一账通（APP端）



一账通

国内首家
智能财富管理平台

一账通（PC端）



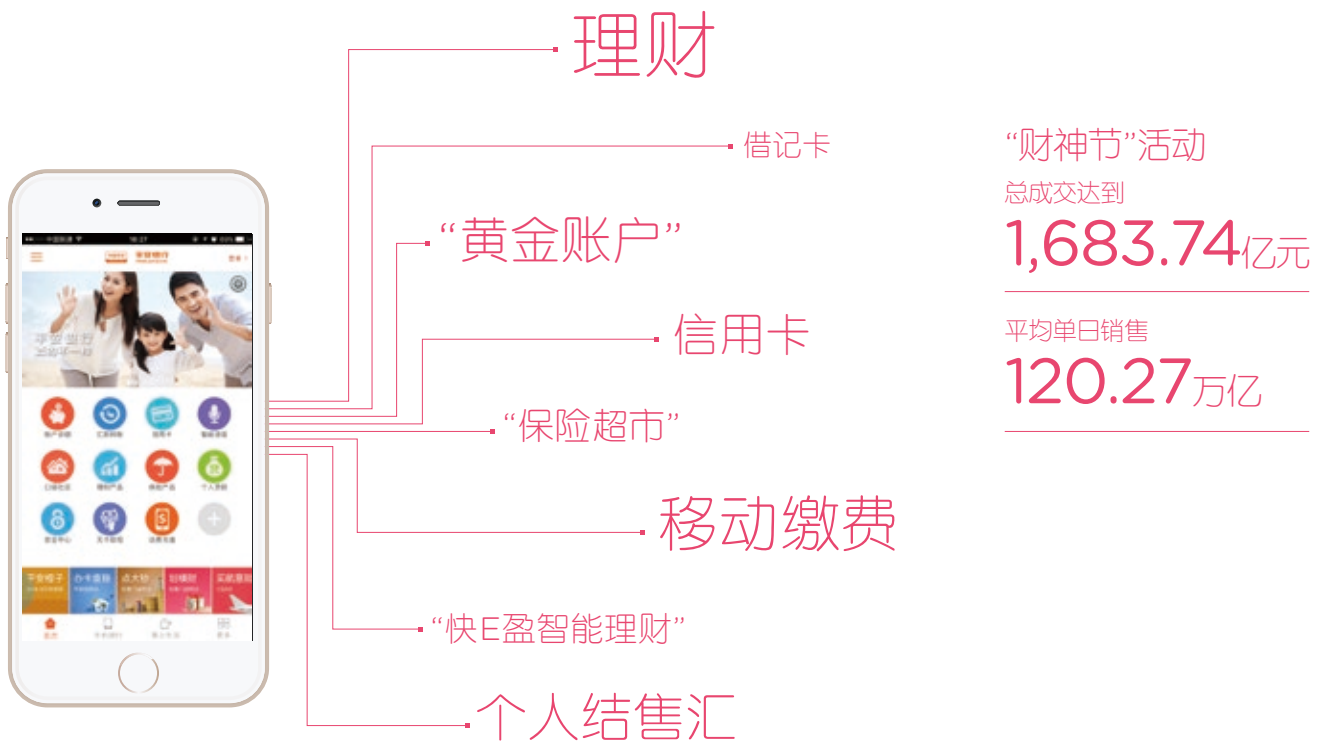


我们银行秉承“跳出银行办银行”跨界整合思维，主动转向移动互联网金融领域，积极筹划构建“手机+金融”的互联网金融平台——“口袋银行”APP。作为银行互联网金融的核心产品之一，“口袋银行”围绕年轻的互联网群体，满足他们快节奏、碎片时间的生活环境，集借记卡、信用卡、理财、移动缴费及掌上生活于一身，同时整合集团的资源和优势，推出“保险超市”、“黄金账户”、“快E盈智能理财”、个人结售汇等，通过各类创新的投资功能和丰富的理财组合，满足各类客户个性化的投资理财需求，提高客户黏性和活跃率，随时随地为人们提供贴心人性化的金融服务。

截止到2015年底，平安口袋银行用户量快速突破1,395万，对比2014年用户增长158%。其增长速率位居行业前列。同时，平安银行线上交易金额突破12.8万亿，电子渠道替代率提升至95.6%，成为了平安银行客户服务量和资金交易量最大的电子渠道。

此外，我们金融旗舰店在场景化平台上还推出大量免费的金融计算器、资产方案比较器和财务习惯检查器，帮助用户进行繁复的金融算数，并适时提醒用户关注自身财务习惯。针对频繁变动的存贷利率，我们金融旗舰店为用户免费推出了“利率变动后还款计算器”，可根据实时利率为用户准确算出贷款变动情况。而在保险频道，我们为用户免费推出了“财务习惯检查”和“财务状况检查”两款财务管理工具，增强用户的保险意识。

依托于平安金融旗舰店平台，在2015年举办的“财神节”活动中，客户参与活动购买体验更加优化。本次财神节持续上线14天，总成交达到1,683.74亿元，平均单日销售120.27亿元，同比劲增19.2%。活动首日推出的三款高收益爆款产品“平安信托财富添”、“回本立升”、“平安银行零售优选产品”，开售几分钟之内即遭网友抢光，堪称“秒杀”。



提供全面健康管理服务

利用我们在医院管理、医生管理和健康档案管理方面的优势，我们为客户提供了全面的健康管理服务，为医疗资源紧缺难题提供了一个全新的解决方案，实现了互联网对医疗资源的重新配置。

我们寿险

以健康管理为核心，为广大客户提供有温度的健康增值服务，致力为客户打造“至佳服务体验”。结合寿险公司的服务优势，我们推出了以专属“家庭医生”为核心的全面健康管理服务。通过“平安人寿”APP平台“问医生”模块上线，推出在线问诊咨询和健康管理服务，为每一位客户提供一名家庭医生，帮助客户管理家庭成员健康，客户足不出户即可享受平安人寿提供的全方位健康服务。全年累计1,424万用户享受健康管理服务，人均互动7.5次；为535万家庭提供免费专属家庭医生，168万人通过APP享受到免费在线健康咨询服务。



平安人寿APP平台
全年累计享受健康管理服务

1,424万用户



我们“平安好医生”

是2015年4月正式上线的互联网健康管理平台，以医生资源为核心，提供实时咨询和健康管理服务，包括一对一家庭医生服务、三甲名医的专业咨询和额外门诊加号等。“平安好医生”集家庭医生、名医问诊、健康社区、健康评测、健康习惯、健康档案六大特色服务于一体，为用户提供一站式健康咨询及健康管理服务。目前，已有外部签约医生4万人，提供复诊随诊服务，签约三甲名医1,000余位，提供电话咨询服务和预约看诊加号服务。此外，“平安好医生”还开发了4款综合卡、4款体检卡、1款基因卡及1款慢病卡等健康卡系列产品，为客户提供体检、基因检测、慢病管理、名医预约以及三甲医院副主任医师领衔的家庭医生咨询服务，打造了从疾病预防、轻病咨询、大病就医及慢病管理的一站式健康管理服务。

“平安好医生”的问世，是集团“医食住行玩”重要战略的落地，为“看病难、看病贵”的全国性医疗资源紧缺难题提供了一个全新的解决方案，轻病、小病可以求助在线问诊，日常保养、育儿等问题也可以让互联网医生帮助完成，实现互联网对医疗资源的重新配置。

截至2015年12月31日

平安好医生注册用户数突破

3,000万

日均诊量突破

10万

体检（儿童卡除外）+基因检测
+名医预约+家庭医生（高级版）
（注：15年老卡已经停售）



综合卡



体检+家庭医生
（高级版）

体检卡



基因检测+家庭医生
（高级版）

基因卡



血压计+慢病医生

慢病卡



平安好医生



倡导普惠金融

2015年，我们秉承“专业创造价值”的理念，从民生实际问题出发，专门设计了多种针对弱势群体以及社会公利的产品。我们同时也致力于提升小微金融的便利性，借助“互联网+金融”优势，打造创新金融产品，切实解决初创企业、中小企业融资难的社会现实难题。

基于公众利益，为弱势群体研发产品

我们信用卡中心

考虑到一些客户因聋哑、残疾等特殊情况，无法亲自通过电话处理个人信用卡相关业务，专门为这些客户设计了人性化服务渠道，特别提供客户以授权第三方处理的方式进行信用卡的业务查询和办理。同时，信用卡中心对自然灾害、重大事故等社会重大事件，主动启动客户关怀流程，例如：电话关怀、上门慰问、客户账务的

特殊处理、相关保险工作的绿色通道启动等。

2015年，信用卡中心通过特殊渠道处理的特殊群体客户相关业务量在100件左右，社会重大事件后主动排查的客户量超过1,964例，经确认后启动关怀机制的客户38起。

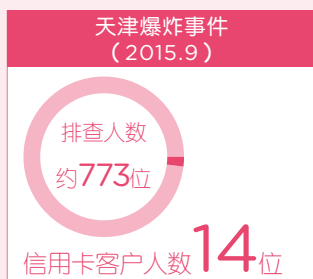
案例

在发生社会重大事件后，我们信用卡中心积极主动对受灾客户群体进行排查，并对客户进行关怀慰问。2015年，我们排查的事件主要有如下五大事件，确认属于涉及事件且是我们客户的共有38例。



涉及事件客户

共 **38** 例



我们产险

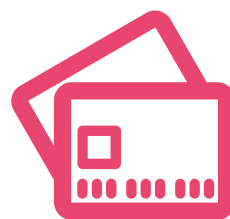
在全系统推广“农险+融资”项目，在为政府对贫困农户的扶持工作上，对银行发放给贫困农户贷款的违约风险提供保障。2015年，该项目在四川宜宾及山东临沂开展，其中四川宜宾已经承保落地出单，截至2015年12月，受益农户103户，提供风险保障425万。

除此之外，平安产险农业保险的覆盖地区也有了较大的增长，提供风险保障861.99亿，较14年增长66%，投保农户约1,800万户次，较14年增长约80%，受益农户210,183户次，较14年增长34.6%，赔款3.39亿，较14年增长148%。

另一方面，产险创新产品收获颇丰，为农险行业创新做出了突出的贡献。在四川开发了水果价格指数保险并承保落地，是国内及行业第一单，保费规模137.3万；在山东及宁夏等地，开发了蔬菜价格指数保险，保费规模3,373万；在湖北、青岛、河南及四川承保育肥猪价格指数保险，保费规模2,925万。

我们信托

自2002年托管了深圳市政府委设立的“新疆助学公益信托”，委托规模1亿元人民币，该公益资产历年来实现了稳定的保值和增值，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。此外，平安信托还有部分信托管理费用于广东省的“双到”工作扶贫开发项目捐赠。



以金融手段解决中小企业融资难题

我们银行致力于提升小微金融的便利性，推进小微金融线上化。我们将“贷贷平安”商务卡从单一的产品，逐步发展成为以房易贷、发票贷、品牌经销商、税金贷、数据贷、产业链等等授信产品系列为基础，并配以移动化、体验化、场景化为核心要素的综合服务产品包。另一方面，作为对“大众创业、万众创新”时代主题的回应，我们银行还发布了专门针对初创型企业的“橙e创业易”创业解决方案。“互联网+金融服务”让创业开户、办理日常业务“不再难”。我们与众多公司注册代理机构合作，实现公司注册、银行开户与结算服务无缝衔接，依托于“平安银行公司业务”微信入口，与工商信息专线对接，以O2O运作模式办理开户到银行“最快只需10分

钟”。同时，我们还为创业企业提供了多项优惠产品服务包，将“互联网+金融业务”的服务推送到全国各地创业者身边。该项服务推出不到半个月，已有千家初创型企业客户选择了适合自己产品服务包。



成立贷贷平安名商联

展望

2016年，我们将：

进一步提升NPS，完善业务触点的分析诊断，全面解决体验痛点，提高服务品质，提升客户忠诚度。

在互联网+金融的战略目标下，构建“医食住行玩财”生态圈，“家庭医生+健康管理”服务模式全面升级，传统业务与更多金融投资平台合作，为客户研发金融及互联网理财产品，帮助客户资产增值，增强客户粘性。

围绕“产品、流量、场景”三大维度，打造一站式、全天候、低成本、高品质的新型互联网金融业态，满足从大众到超高净值客户的一站式金融购物需求。

致力发展优化全线上贷款流程，充分利用大数据、通过引进新技术，为客户带来全新贷款体验，实现风险管理有效和客户体验提升的双赢。



员工

生涯规划 安居乐业



我们支付的薪酬总额为

433.21亿元

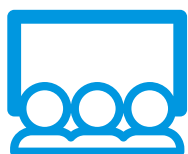
我们支付的福利总额为

99.43亿元



进展

我们根据国家相关法规，积极保障员工的基本权益，实现性别平等，杜绝和坚决抵制使用童工和强制劳动等行为。我们充分保障员工福利，不断完善员工薪酬体系，以绩效导向为核心，倡导能上能下，鼓励能者多得，做到公平、公正、公开、透明。



员工发展方面

我们积极进行各类生活、学习和办公平台的创新，利用“快乐平安”APP、“财酷”APP、“知鸟”APP，提高员工的工作效率和学习效率。



员工关爱方面

我们积极发挥金融企业的优势，给员工提供专属的理财产品，为员工的资产增值保值，成为员工的财富管家，让金融连接员工的生活。



保护员工申诉权益方面

我们设立“申诉邮箱”作为申诉渠道，由专人负责受理员工因违规受罚的申诉请求，最大限度保障员工合法权益。



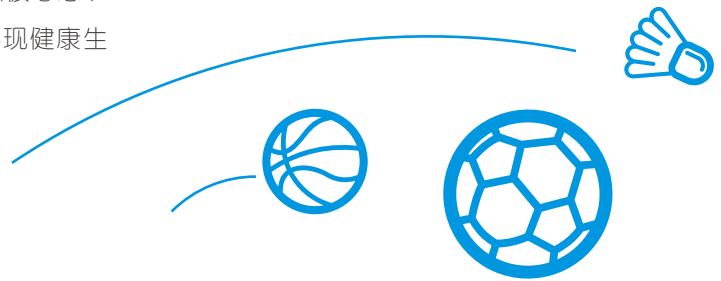
关爱身心健康，倡导工作与生活的平衡

我们持续开展平安EAP计划，2015年，我们以“健康、活力”为主题，营造积极向上的工作氛围，倡导工作与生活的平衡。我们组织优秀员工交流会、高管面对面、员工生日会等活动，帮助员工树立良好的工作心态、提升工作热情，增强团队凝聚力和积极性。

我们为员工提供第三方身心健康专业咨询——心情热线，员工及其家属通过面谈、电话、邮件等方式获得了资深顾问提供的专业诊断、指导、培训和咨询（2015年共提供电话咨询3,490例、邮件咨询268例、面谈53例），全方位帮助员工缓解压力、改善情绪、树立积极心态、建立良好的职场/家庭人际关系，助力员工实现健康生活、快乐工作。

2015年，为配合员工关怀计划，我们平安金融培训学院持续开办压力管理、积极心态、解码情商与压力等课程，全年开班期数达179，参训总人次达4,603人次。

我们持续开展篮球、羽毛球、足球、跑步等体育活动，不断吸引员工的热情参与，为员工搭建一个宽松愉快的交流平台。2015年，我们集团和子公司积极赞助和参与上海马拉松、深圳马拉松等体育活动，带动员工进行跑步，倡导低碳、健康的生活方式。



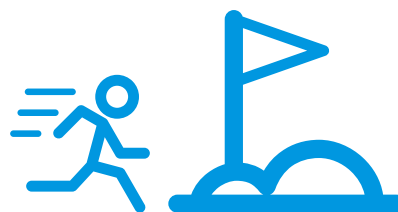
“平安一家亲”活动



“平安一家亲”运动会自2012年正式推出以来，已成为各子公司间交流与沟通的平台。2015年，全国几十家二级机构所在的重点城市陆续举办“一家亲”趣味运动会，其中，产险牵头地区5家，寿险牵头地区12家，银行牵头地区12家，养老险牵头地区4家。同时，我们在“一家亲”活动项目和活动形式上进行了创新，改变以往同一地区不同系列员工联动，逐步扩大活动区域范围。2015年，我们还组织了“平安工会杯”全国钓鱼挑战赛，比赛共吸引全国19个二级机构所在地区的22名垂钓高手热情参与。



“荧光跑”活动



案例



平安信托“登高节”

京、沪、深三地因地制宜地开展了登山、徒步、接力等团队活动，不仅充分展示了员工的风采，更增进了各业务条线之间的协作交流，激励员工一鼓作气、再攀新高。

平安人寿“新生活运动”

基于“平安人寿”APP，以“平安有约健康行”活动为龙头，推动员工积极参与健身运动，深沪总部及41家分公司均第一时间成立“新生活跑团俱乐部”，跑团人数近8,000人，定期开展活动，形式多样，员工不仅收获了身体健康，同时感受到了精神愉悦。



平安产险“健步跑”

设立5公里，10公里及半程马拉松三项赛事，掀起了全员乐跑热潮，鼓励员工健康跑步，快乐生活。



提升工作效率，优化移动化办公平台

2015年，我们持续完善、优化服务员工的“快乐平安”APP，为全体员工提供最常用、最便捷的服务。截至2015年12月31日，“快乐平安”累计安装用户已达22.6万人，周活跃率48%。在人事模块方面，我们优化了产品功能，更便利员工的使用，进一步提升员工体验，获得了员工的广泛好评。

“快乐平安”界面



快乐平安APP各功能板块使用情况

| 概述 | 标签 | 使用次数 | 较去年提升 |
|-------------------|--------|-------------|-------|
| 2015年快乐平安整体使用情况 | 总用户数 | 225,734人 | - |
| | 启动次数 | 85,359,059次 | - |
| 每一个模块都贴近平安人的需求 | 查工资 | 3,669,003 | 256% |
| | 考勤 | 2,747,499 | 296% |
| | 绩效管理 | 783,138 | 107% |
| | 财酷 | 1,200,691 | 177% |
| | 广告 | 886,493 | - |
| | 员工专享 | 372,745 | 26% |
| | 员工互动区 | 269,667 | - |
| 每一个数字都记录了平安人的辛苦付出 | 员工心情计划 | 103,593 | 183% |
| | 签报 | 6,781,965 | 250% |
| | 企业通讯录 | 2,733,859 | 293% |
| | 公文公告 | 388,818 | 71.7% |
| | 电话会议 | 56,896 | - |
| | 电子会议预定 | 55,776 | - |
| | 视频会议 | 5,131 | - |

备注：快乐平安“总用户数”、“启动次数”等数据，在2014年末统计披露，故“较去年提升”的百分比数据无。

我们打造财务创新服务平台“财酷”，以互联网模式推动财务服务和财务管理的创新和升级，深入业务前端，通过大数据应用，推动管理向智能化、自动化发展。“财酷”平台利用云计算、大数据、移动等先进技术，提供SAAS云服务，员工可通过移动手机、PC端使用财酷产品，摆脱传统办公室的束缚，做到快速提供财务服务，随时随地使用服务的功能，同时节约软件企业服务成本。

我们利用“财酷”为员工提供线上集中的机票酒店预订服务，为员工引入优质协议酒店；提供一站式商旅服务，通过与供应商的数据直连，员工可快速完成报销，自动化程度大幅度提升；颠覆传统报销流程，使用先付款后

交单的流程设计，借助“壹钱包”第三方支付平台，员工差旅报销实现15分钟快速到账。

截至2015年12月31日，“财酷”已经为超过22万员工、20多家内外部企业提供服务。机票年平均流量超过4亿元，酒店年平均流量近1,000万元，保持15分钟快速报销体验，支付报销款超过6亿元/年，40万人次/年。



创新学习模式，增强员工学习的主动性

我们创新打造的“知鸟”移动学习平台，创立了以“培训部主导”和“员工自主产生学习”为基础的全新培训生态体系。“知鸟”平台支持多种员工上课形式：支持员工自学或必修课强制推送，支持线上线下结合O2O混合教学模式，支持视频课程、图文课程、闯关游戏课程、测评练习等丰富多样的课程形式。

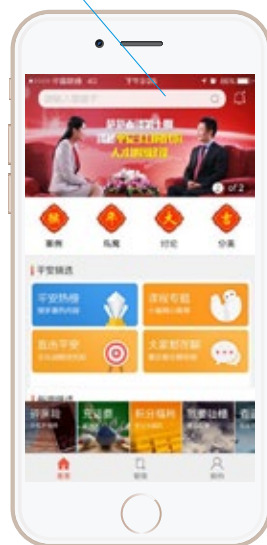
截至2015年12月31日，“知鸟”平台在用户爆发式增长的前提下，月度活跃率平均达59%，最高达64%；平台上线5.2万门课程，课件总播放量超过5,400万次，培养微课初级讲师789名。

2015年9月，“知鸟”凭藉先进的设计理念，一举包揽布兰登霍尔卓越奖(Brandonhall Excellence Awards, 人力资源领域的“奥斯卡奖”)“最佳移动学习应用”金奖和“领先学习技术”铜奖，成为首家获此殊荣的中国企业。

我们进一步完善面授及网络课程体系，课程设计贴近业务需求，推动培训运营力度，加强讲师培养和调度，助力战略实施。截至2015年12月31日，全集团面授课程总

量达到400门；举办各类面授培训班1462期，培养员工41,490人次；新开发网络课程124门，总量达到1,702门；面授及网络人均培训时间为4小时；继续倡导和推动全员学习，人均完成网络课程4.59门次。

“知鸟”移动学习平台



截至2015年12月31日
“知鸟”平台课件总播放量超过
5,400万次

培养微课初级讲师
789名

案例

平安
银行

围绕学习型组织体系建设，着力推动学习转型，加强对各类新型培训模式和手段的探索。2015年，我们尝试O2O新型互动学习模式，打造“学人研习社”、“学习午餐会”、“典范微分享”等学习品牌；设立“平安学人”微信公众号，发布“案例有约”138期；建立“战狼”、“战神”各类“典范英雄”微信群，实现线下培训向线上学习圈的导流。

平安
产险

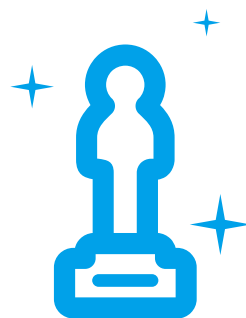
2015年，我们大力推动“互联网+”培训转型变革，线上移动化学习结合线下主题培训活动：“高管一堂课”，分公司机构一把手亲自走上讲台，提炼传播高管管理智慧经验，加大干部队伍培养；“榜样的力量”，全面展示三、四级机构负责人成长历程，传播复制优秀经营管理经验；“经典呈现”，面向销售人员推广销售宝典，实现知识即学即用。

平安
人寿

围绕员工学习和体验，打造具有寿险特色的学习型组织。2015年我们从“最佳实践案例”、“行业专业微课程”和“员工自产生课程”三方面促进课程内容建设，致力于为员工提供随时随地便捷学习的体验；我们重视专项人才培养，持续开展机构一把手、高潜经理、黄埔二期、三级机构负责人、总部新员工技能提升班等分层级的专项人才培养项目。

平安
证券

重点支持公司新战略落地，强化一线员工专业技能，提升管理干部战略理解和执行。为配合公司“1+N”业务新战略落地，我们分别组织了“分公司业务腾飞系列培训”、“分公司业务承揽强化培训”等项目，不断加强一线业务人员产品知识和承揽能力，有效支撑了公司业绩达成。



2015年数据

| | |
|---------------|--------------|
| 面授及网络人均培训时间 | 4 小时 |
| 培训总人次 | 41,490 人次 |
| 公司培训预算总投入 | 7.02亿元 |
| 人均培训预算费用 | 2,554元 |
| 新开发面授课程数 | 12 门 |
| 新开发网络课程 | 124 门 |
| 人均学习网络课程 | 4.59门 |
| 网络课程开发小时数 | 148.6 小时 |
| 平安金融培训学院兼职讲师 | 876 人 |
| 执委面授培训覆盖率 | 10.47% |
| 高级经理面授培训覆盖率 | 37.27% |
| 中级经理面授培训覆盖率 | 24.79% |
| 一般管理人员面授培训覆盖率 | 14.18% |
| 在线考试人次 | 448,877人次 |
| 网络学习小时数 | 598,756.88小时 |
| 网络学习完成门次 | 1,262,371门次 |
| “知鸟”平台上线课程数量 | 52,000门 |
| “知鸟”平台课程总播放量 | 5,400万次 |

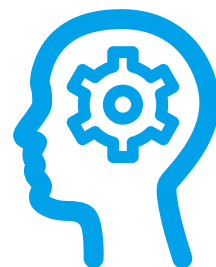
备注：2015年大力发展“知鸟”平台移动学习，故面授及网络学习的人均时间较2014年略有下降。



保障员工权益，积极召开员工代表大会

为保障员工的基本权益，加强民主管理，我们持续提高员工代表大会制度运行质量，通过召开员工代表大会，审议公司相关制度和重大事宜。2015年我们共召开30余次员工代表大会，对休假制度、加班管理制度、处罚制度、案件责任追究管理办法、绩效问责管理制度、员工表彰管理等人事或合规方面与员工利益密切相关的管理

制度进行审议修定，并且通过员工代表大会对职工监事进行推举和改选。另外，我们还召开了监事会议，依据相关法律法规，对公司的财务活动及经营管理行为进行监督，确保员工的利益得到保障。



完善绩效管理与考核，拓宽员工发展通道

2015年，我们在绩效管理方面进行了诸多有益的尝试。立足公司特征和员工日常工作需求，在互联网公司绩效管理上进行适当简化，并对绩效管理系统工具进行优化，将员工从繁琐的事务性工作中解放出来。

我们始终坚持绩效导向，员工个人的考核，一直与业绩贡献相关联，中高级员工及部分关键岗位的考核，与量化KPI工作相结合，确保效率、兼顾公平。

2015年，我们继续推进员工职涯发展项目，拓宽了员工发展通道，打破了原有的ABC行政管理体系，建立了适合新兴业务发展的职级体系，细化了不同序列员工的差异化管理措施，建立了更为科学合理的晋升发展标准，引导员工提升工作专业程度，引进国际化专业认证培训，为员工发展通道多元化、发展周期长期化、晋升标准合理化做出了成绩。



保障员工福利，构建合理的薪酬体系

我们充分保障员工的基本福利，在为员工提供五险一金的同时，发放综合保障、过节费、年休假、年金、取暖/降温费，并提供年度健康体检、员工心理咨询等服务，同时根据相关法律法规要求，对员工工伤和职业病伤害进行妥善处理。

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，并向全体员工进行宣导。我们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，实现员工

激励与保留。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。2015年，我们正式实施了《中国平安保险(集团)股份有限公司核心人员持股计划》，建立了员工与股东的利益共享机制，同时也进一步完善了公司的长期薪酬激励机制。

2015年，我们支付的薪酬总额为人民币433.21亿元，我们支付的福利总额为人民币99.43亿元。

2015年

我们支付的薪酬总额为人民币

433.21亿元

我们支付的福利总额为人民币

99.43亿元



完善员工及家属综合福利保障计划

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。2015年，我们共有96,195名员工参加企业年金，支付员工企业年金总额约4亿元。截至2015年12月31日，企业年金累积总额达28.4亿元。员工每月支出的企业年金占工资比率约为1.54%，公司为员工支出的企业年金与员工每月工资的比率约为2.25%。

2015年，我们信托互联网金融事业部针对员工定向供应互联网理财产品“员工鑫”，该产品具有起售门槛低（1万起），产品优质，期限灵活，预期收益率可比肩同类较高门槛产品的特点，产品发布对象限定为平安员工，致力于为员工提供特别的福利解决方案，薪上加“鑫”。

我们不仅为员工提供免费的综合福利保障计划，使员工在遭遇重疾、意外、身故及住院等情况时，能得到及时合理的帮助补偿；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。



慰问困难员工、重疾员工及家属，发放慰问金328.2万元

2015年，我们积极开展扶贫济困、员工互助等多种形式的工会送温暖活动，为困难员工、重疾员工发放慰问金和慰问品合计金额达328.2万元。2016年春节前夕，我们走访慰问了驻深地区部分离退休老同志及身患重症的员工或家属，详细询问其生活和家庭情况，并送去1.7万元慰问金。深圳财富分公司员工因肝脏移植后再次衰竭，需二次肝移植。我们信托工会立即开展“伸出援手、拯救李瑞兄弟”爱心行动，组织员工捐款、献血，并通过信托微信订阅号，手动转发、爱心接力，号召社会各界关注与帮扶，掀起公司内部及社会拯救李瑞的爱心潮。



展望

2016年，我们将：

持续关注员工身心健康，为员工提供第三方身心健康咨询，让EAP工作成为公司和员工之间，主管和员工之间的润滑剂，帮助员工更好地投入工作，健康地生活。

依托快乐平安APP为员工提供更多便捷的移动自助服务，进一步提升员工日常工作的移动化水平，通过科技与业务的深度融合，提高员工工作效率，提升自身能力素质，为国家、行业、公司提供更多互联网金融人才。





继续扎实开展员工绩效管理，深入推进员工职业生涯发展，完善发展标准，差异化管理，探索配套培养机制，有规划地投入资源，实现员工数量和质量的更大发展。

积极关注公司内外部优秀福利实践，持续完善内部福利体系建设，为员工提供更多、更有效的保障。

优化及新增学习项目5个，新增案例合集200个，新增优质线上微课5,000门，培养中、高级优秀微课讲师410人，新增WEKA企业会员1,000个，指导并推动各专业委员会、地区委员会完成年度工作计划，增加WEKA的影响力。我们的“知鸟”用户达到200万（员工+代理人），平台使用活跃率不低于50%。



社会与环境

回馈社会 建设国家



中国平安希望小学
支教行动开展志愿服务

22,120_{小时}

绿色信贷授信总额

401.49_{亿元}

进展

社会的进步与发展，也随之产生了诸多亟待解决的问题。我们注意到留守儿童因家庭关爱缺失而产生很多负面心理隐患，也注意到贫困群体因社会保障制度不够完善，急需社会给予更多的关怀和帮助。另外，如何为大学生创业发展提供支持和帮助？如何应对日益严峻的环境问题？都是我们在不断思考的议题。针对以上议题，我们紧跟互联网公益的脚步，对传统公益项目以创新手段展开了进一步的探索和实践，以新思维新理念来不断升级活动内容，运用创新的活动形式和互联网式公益模式，让传统公益活动展现新貌，让公益与我们生活更贴近。

社会公益

支教行动

我们希望小学项目已进行了21年，现拥有113所平安希望小学，我们不断摸索新方式，在2015年的希望小学支教行动中，开创“互联网+公益”3.0公益新局面。在官方微信公众号搭建支教微站进行志愿者招募，以系列移动互联网新方式吸引网友关注，志愿者报名人数比以前多了40倍；同时，我们将线下传统支教模式拓展到线上，汇聚网友力量和智慧给希望小学孩子们众筹了一本“十万个为什么”；我们搭建“梦想置换”线上平台，让孩子们用自己亲手创作的作品与网友交换自己的小小梦想。2015年，共有632名志愿者参与到33所希望小学的支教工作中，志愿服务时间共计22,120小时。平安此次率先进入“互联网+公益”3.0时代，开创了网络支教的新模式，让传统的公益活动走到人前，吸引了更多有公益心的人关注公益并参加其中。



2015年

参加33所希望小学支教的志愿者共有

632名

志愿服务时间共计

22,120小时



志愿者龙翠红正在组织学校合唱团排练

案例

11月27日，在海口举办的平安支教年度收官活动的现场，一支特殊的支教志愿者队伍来到了海口新坡平安希望小学，他们是郑海霞、唐九红、高敏、叶乔波等14名冠军运动员组成的支教团。冠军们为在校师生分享了个人成长经历，鼓励孩子们坚持梦想，学习冠军们积极向上、勇于拼搏的奥运精神。他们还亲手将由广大网友回复答案编辑而成的《平安知识众筹100问》发放到孩子们手中，此外，郑海霞亲自带队与孩子们进行了一场激烈而紧张的趣味篮球比赛。



冠军运动员教孩子们垫排球



郑海霞、高敏等冠军运动员为孩子们赠送体育套装

案例

随着公益活动形式的不断升级，体验式公益正悄然兴起。11月8日，上海国际马拉松正式开跑，作为2015年“上马”官方指定的唯一保险赞助商，我们在马拉松赛事现场举办了“不穿鞋的马拉松”公益捐赠活动，向中国青少年发展基金会捐赠200万元，用于为贫困山区的平安希望小学孩子们购买跑鞋以及发放希望奖学金。赤脚10米跑是本次公益捐赠活动中专门设置的公益体验环节，我们邀请歌手平安、平安跑团成员和广大网友一起体验光脚跑步的感觉，在指压板上的跑步体验让大家感受到了贫困山区孩子们没有鞋子穿的痛苦，感同身受的公益参与体验，使得现场反响热烈。



中国平安集团总经理任汇川、中国青少年发展基金会副秘书长王旭东和中国平安服务大使歌手平安共同出席了公益捐赠活动。

另外，我们寿险与中国青少年发展基金会联合开展“平安有约健康行”之“爱心行走一起来”活动，将客户行走步数与爱心捐赠目标相结合，在帮助客户养成健康习惯的同时，发动客户关注贫困地区学龄儿童运动设备短缺的问题，号召广大客户积极为爱行走。该活动参与人数792万，最终为希望小学儿童捐赠爱心运动鞋18,850双、乒乓球套装11,128套、运动实心球7,838个、跳绳16,228根。



案例

我们信托的贫困小学公益支持行动以员工捐款、众筹善款、推出财富宝爱心理财产品等多种方式，将“公益3.0”思维带到公益帮扶中。携手客户及社会爱心人士，通过网络众筹、公益营销等创新方式，将线上公益活动与线下爱心旅程相结合，为广西河池市大化瑶族自治县板升乡八好明园小学共筹得善款48万余元。其中，通过腾讯公益平台发起公益众筹，共募集8.29万元资金，为八好小学为孩子们搭建了一间远程网络教室；同时，我们信托旗下平安财富管理公司也利用平安财富宝平台，发起“你献爱心，我捐赠”的活动，客户只要在平安财富宝产品货架上成功认购爱心

专属产品，平安财富宝将以爱心客户个人名义，捐出认购金额的0.5%，活动期间财富宝累计为本次公益活动捐赠近5万元；另外，为解决困扰学校多年的饮水问题，平安信托通过企业内部捐款筹得20万元修建引水工程，让全校400多师生喝上干净的饮用水。



励志计划

为建立高校公益品牌，我们连续12年开展励志计划公益项目，鼓励大学生学术创新、社会实践，已累计为5,183名大学生颁发近1,800万的奖学金。

2015年，我们励志计划在组织形式与参与方式上均有了较大突破，与互联网进行了深度结合，开展了一系列“互联网+公益”的校园活动。在9月份的开学季来临之时，平安励志计划与滴滴顺风车合作，邀请到四位励志嘉宾

参与到“顺风同行，青春创富季”活动中，活动当天，学生只要一键呼叫滴滴顺风车，即有机会邂逅载有四位青年榜样的顺风车免费返校，并与励志嘉宾进行交流，同时还能得到平安励志计划送出的5,000元学费。“互联网+”的活动有效扩大了励志计划的影响力，吸引了青年学子的广泛关注和参与。



励志计划颁奖典礼



我们在创新活动形式的同时，也依然保证了励志计划论文奖学术的严谨性。今年励志计划论文奖提交论文的人数超过近千人，论文奖参评论文数量达到939篇，覆盖高校达到创纪录的106所。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，其中不乏国外专业性强的学术媒体的发表论文获奖，选题也更多地聚焦在城镇化、证券市场和互联网经济等与社会经济发展关联更紧密的领域。

作为今年励志计划论文颁奖活动的亮点之一，网络脱口秀《奇葩说》中的主力辩手马薇薇和肖骁也来到了典礼现场，结合自己的经历，为在校大学生分享了个人的青春励志故事，并对校园辩论队的现场表现进行了专业的点评，赢得了大学生群体的热烈欢迎。



《奇葩说》主辩手马薇薇和肖骁参加励志计划颁奖典礼

案例

2015年，在励志计划论文奖开展的同时，我们产险推出“大学生保险创意大赛”活动，本次大赛第一次举办就收到来自全国70多所高校超过300份专业方案和近5,000个创意点子，内容涉及校园生活、社会热点各个方面。我们征集了众多优秀保险创意，促进与高校的合作与交流，搭建平安产险与年轻人沟通的平台，活动引起了社会各界的广泛关注。活动采用全线上流程，绿色环保，低碳便捷，此次活动线上线下联合传播，活动主题打入微博十大话题榜，关注量超1,500万。



2015年

“大学生保险创意大赛”活动主题关注量超

1,500万

灾后关怀

鲁甸地震一周年之际，我们银行邀请地震灾区52名优秀师生来到春城昆明，参加“体验梦想”夏令营。师生们参观了云南陆军讲武堂、云南大学、西南联大旧址、火车博物馆、省博物馆，欣赏3D电影。孩子们第一次来到省城，感受了昆明这座大都市的精彩与活力。平安银行志

愿者和师生们一起度过了愉快的7天时间，这7天，对于这群从地震废墟走出来的孩子们来说，将成为他们人生的新起点。孩子们的梦想被点燃，他们对未来的憧憬已经插上了翅膀，将随着梦想一起自由地翱翔。

让爱回家

我们直面留守儿童以及城乡差距等社会热点议题，自2014年底开始，我们的“一路平安，让爱回家”公益众筹行动，持续为需要帮助的贫困人群提供多方面的支持。

2015年羊年新春，我们联合中国青少年基金会等组织发起，由中国平安服务大使、著名歌手平安倾力代言和支持的“一路平安 让爱回家”大型公益众筹活动，号召客户和广大网友，通过运动众筹、捐款捐积分、社交游戏积分等方式，帮助近300个家庭羊年春节平安团圆。活动吸引超过2,000万人次关注，逾百万名网友通过多种形式为留守家庭、贫困大学生等群体众筹230个千元团圆现金红包和超过50张回乡机票；

2015年暑假期间，我们关注到留守儿童因长期缺失和父母的交流团聚而引发诸多社会问题，对此，我们为

500位云、贵、川等地的留守儿童家庭赠送电话费，让孩子们与外出打工的父母能有更多联络的机会，并帮助五位孩子实现与父母团圆的梦想。

2015年底，我们从解决外出务工人员春节回家买票难的社会性问题出发，联合携程网对“一路平安，让爱回家”活动进行了全新升级，为猴年新春返家之路提供帮助：在全国范围内票选出10条外出务工返乡人员最密集的线路作为春节返乡专线，号召网友寻找身边需要帮助的人，实现爱心传递。以务实的态度真正帮助留守家庭、贫困外出务工人员春节团圆。同时，为保障本次活动乘客的乘车安全，平安养老险还特别为所有乘客赞助提供了“回家险”，保额总价值达6,500万元。



“一路平安 让爱回家”出发前合影

案例

来自河南南召平安希望小学的任盛明小朋友非常幸运，作为众多留守儿童中的一员，他成为了我们“一路平安·让爱回家”暑期团圆活动的一名受助小朋友。一年当中任盛明也只能见到父母一两面，当听到我们可以带他去见爸爸妈妈，他高兴得几天都睡不着觉。2015年7月下旬，希望小学刚刚放暑假，我们志愿者陪同任盛明一同前往远在上海打工的父母身边。在上海火车站，孩子与父母团聚的那一刻，激动开心幸福的场景，让我们每位志愿者都忘却了一路周折疲惫，都欣感能为孩子们带来帮助是件多有意义的事情。



百人援贵

我们连续两年参与韩红“百人系列”公益活动，2015年8月启动的“韩红爱心百人援贵”公益行动，以遵义为起点，沿革命老区路线，在贵州省开展为期20天的义诊和捐赠活动，帮助西部偏远地区百姓寻医问诊，为当地引进先进的医疗设备和技術，改善孤残儿童福利院和空巢老人的生活水平。平安集团和平安产险共同为韩红爱心慈善基金会“百人援贵”行动捐助200万元，用于为贵州

贫困山区捐建2所复明中心和白内障患者的手术费用。为树立公益心，倡导员工投身到公益行动中来，我们产险启动“与明星一起—汇聚点滴，让爱启航”主题活动，积极为“百人援贵”行动爱心捐款，并全程参与“百人援贵”每天的行程中。在援贵行动的20天时间里，我们和韩红共同见证了公益的力量，让老百姓重见光明、重树希望。



贵州黎平县复明中心揭牌



中国平安为韩红“百人援贵”项目捐款200万元

案例

2015年8月，我们产险发起了“停车关爱”公益服务行动，并于全国分支机构全面开展。活动号召各地平安产险员工，平日里路遇需要帮忙的车主，无论是否平安产险承保客户，都主动停车给予帮助。活动开展4个月时间，已有全国1,100余名员工参与活动，提供服务关怀案例超14,000余例，服务内容包括车辆故障排查、交通指引、救援帮扶、行人关爱等非事故类关怀和事故处理、人伤救助、理赔指引等事故类服务指导。看似不起眼的小举动，却能给予遇到困境的人极大的关爱和帮助。

关爱日记：2015年11月22日 衡水 多云——

2015年11月22日一大早，一位客户来到门店把一面锦旗送到我手中，并连连称我为救命恩人。在他们说明情况后，我想起了发生在前段时间的那件事：

前些天，我在去河北武隆县处理公务的路上，看到一孩子倒在地上，满地鲜血，那孩子用手紧紧捂着太阳穴部位，鲜血从孩子手指缝里不断喷涌出来。想到公司倡导的“停车关爱”行动，路遇有需要帮忙的，“停下来，传递爱”，我当机立断停下车了解情况：小孩驾驶助力车被货车撞倒，货车逃逸，交警已经在追踪逃逸车。我急忙拨打了120，并迅速从后备箱中取出急救箱，和路人一起迅速给孩子进行包扎止血。在等待救护车到来的过程中，那孩子由于失血过多，渐渐地像要睡着一样慢慢开始意识模糊，我担心他要晕过去，于是我就和孩子不断说话，直到救护车赶到。后来我才得知，孩子是个独



生子，到医院后，因失血过多而昏迷。医生说如果再晚来一会，孩子就有生命危险。孩子的家人很感谢我为他及时止血和帮助，并一直守护在孩子身边。经多方周折孩子家长才找到我，表达了他们的感谢。

想起“停车关爱”行动，起初我以为只是简单给客户提供帮助，或是解决一些简单纠纷。没想到，一个小小的停车还能挽救一个孩子的生命，乃至影响到一个家庭。

——河北分公司衡水客服理赔部 李志杰



环境保护

极端天气和环境问题一直备受关注，为了探索节能减排方案、寻求低碳运营实践、提升环境保护实效，我们连续5年开展“低碳100”环境主题行动。2015年，我们结合日益凸显的气候变化、雾霾天气等热点话题，借助互联网平台进行环保宣传活动策划，提升公众对环境问题的认知；我们的自有物业通过一系列节能减排的实践应用，开展垃圾分类、回收生活用水、节水节电改造，取得节能降耗成效。同时，我们在绿色金融领域不断创新，为金融可持续发展踏实践行。

在公司运营和服务实践中，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，提高了服务时效，降低了运营资源消耗和能耗，2015年全年，我们通过34项科技化服务手段，减少碳排放62,978.6吨。

2015年

我们通过科技化服务手段

34项

减少碳排放

62,978.6吨



减少碳排放数据

| 专业公司低碳潜力 | 低碳潜力 (kgCO ₂ e) |
|--------------|----------------------------|
| 产险合计减少碳排放量 | 56,394,967 |
| 寿险合计减少碳排放量 | 2,994,908 |
| 银行合计减少碳排放量 | 2,901,383 |
| 健康险合计减少碳排放量 | 2,576 |
| 养老险合计减少碳排放量 | 680,960 |
| 普惠合计减少碳排放量 | 2,246 |
| 平安科技合计减少碳排放量 | 1,567 |
| 合计减少碳排放量 | 62,978,607 |

2015年，我们通过科技化服务手段应用减少的碳排放量是2014年的9.24倍，主要是随着2015年各专业公司互联网化和办公无纸化深入发展和广泛推行，减排措施从18项增加到34项，在原有减排措施的减排潜力不同程度增加的同时，新增减排措施贡献也突显出来。尤其是产险E查勘软件的广泛推行，极大地减少了产险定损车燃油碳排放，该项减排对2015年减排总量贡献达73.6%，是2014年减排量的6.8倍。

案例

2015年3月28日，我们用实际行动响应“地球一小时”号召，不仅公司职场积极参与到熄灯活动中，还运用互联网手段，以健康运动低碳生活的理念为指导，策划了低碳健康活动“跑出一棵树-拒绝被霾葬”全民低碳夜跑活动，把低碳、抗霾、关灯三元素联系在一起，将指尖跑游戏与线下健康跑有机融合，宣扬倡导健康低碳的生活方式。我们的活动平台共吸引近6万人关注。



绿色金融

在绿色金融领域，我们一直关注环境保护、再生资源投资、绿色信贷等方面的投入。我们产险进一步加强环境污染风险评估系统的开发和完善，针对行业进行深入风险分析，可供客户、政府及保险公司使用，通过该系统，可以了解企业及地区的环境污染风险，体现了保险公司的社会治理职能。2015年，环境污染责任险承保2,271笔，保额达42亿元。

2015年，我们产险创新产品收获颇丰，为农险行业创新做出了突出的贡献。在河南开发了玉米天气指数保险，这是河南省内第一个承保落地开发天气指数保险的企业，目前保费规模510.5万，并且目前已经实现农户无需报案我司自动根据指数触发理赔。

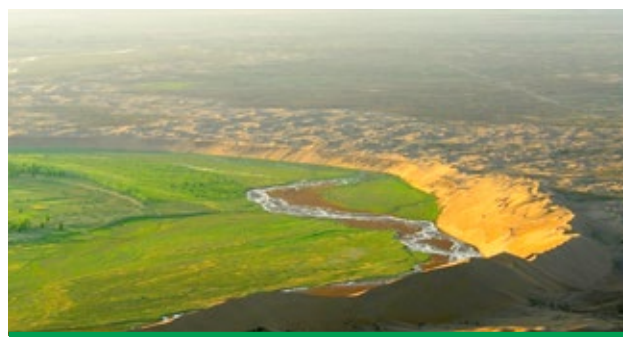
2015年，我们信托基础产业投资板块在2015年顺利完成平安信托光伏电站领域的首单投资，与某境外上市公司合作投资建设亚洲单体规模最大300MW光伏电站项目，系平安信托在光伏行业下游电站领域的首单投资，也是该交易对手与金融机构合作的首单投贷联合项目。该模式成为金融机构与光伏发电行业内企业投贷联合的先驱，具有良好的示范意义。

我们信托直投部节能环保投资事业部完成对三川能源公司股权投资（公司主营业务为水力发电），投资金额3.5亿元。清洁能源的大力发展将有效解决国内目前能源结构过于依赖石化能源而带来的环境污染问题。这是平安在清洁能源领域的又一战略布局。



我们银行积极配合国家淘汰落后产能，积极为打造循环经济提供支持，2015年，银行的绿色信贷授信总额为401.49亿元，授信余额为173.01亿元。

同时，支持国家“一带一路”战略实施，把握“一带一路”政策机遇，支持重点企业共同设立“绿色丝绸之路基金”，规模300亿元，重点发展生态农牧业等产业，积极参与西部地区荒漠化治理和生态修复。



2015年

银行的绿色信贷授信总额为

401.49 亿元

授信余额为

173.01 亿元

案例

信发集团通过加快发展上下游产品的开发、创新，不断延伸产业链条，大力发展循环经济，率先在全国同行业中成功实现了“热电平衡、铝电双赢”的最佳产业模式。此外，信发集团还创下了一年多的时间基本建成6台660MW发电机组的记录，其建设速度震惊业内。



绿公司

深圳平安金融中心采用窗帘太阳自适应控制系统、冰蓄冷空调系统等多项绿色技术，使得建筑总体节能绩效显著，较同等规模的传统建筑，能够节省46%的能耗，较ASHRAE标准节约18-25%的能耗。目前，深圳平安金融中心已获得美国绿色建筑委员会、绿色建筑认证协会“LEED核壳结构金级水平”认证，荣获中国建筑业协会授予的“第三批全国建筑业绿色施工示范工程”称号。



深圳平安金融中心

深圳平安金融中心项目运用的环保、节能技术具体包括：



雨水及中水系统

采用雨水收集回用系统，雨水在回收、处理后用于绿化灌溉及地下车库地面冲洗等。中水系统以空调冷却水排水为水源，用作64层及以下卫生间冲厕，能够有效提升大楼整体的资源节约利用效率。

超级双轿厢电梯

深圳平安金融中心配备12台超级双轿厢电梯，最高速度9.0m/s，单个轿厢载重为1800kg。通过上下两个轿厢在同一井道中重叠摆放，该技术能够同时服务两个楼层，停站次数更少并能增加运力，同时使得过站直驶的可能性增加，减少电梯周转时间及乘坐时间。



窗帘太阳自适应控制系统

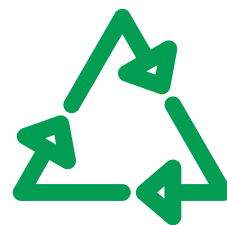
采用窗帘太阳自适应控制系统，能够在一天中根据太阳的不同位置及阳光照度调整窗帘，在将眩光和太阳辐射降到最低的同时，充分利用室外自然光线，实现遮阳、采光、通透性的最佳平衡。

冰蓄冷空调系统

采用冰蓄冷空调系统技术，蓄冰量43,750T，是中国蓄冷史上合同额最高、蓄冰量最大的单体项目，建成后较常规空调系统每年可节省运营费用500万元。

电动汽车充电桩

本项目在地下车库设置有110个地下充电桩，方便新能源车的使用，对减少能源消耗、环保节能起到积极的推动作用。



展望

2016年，我们将：

继续推动“互联网+公益”新模式，将传统公益项目引入互联网机制，以带动更多人参与公益活动。

进一步搭建公益平台，为员工、客户、代理人及高校年轻人群体开辟不同的公益项目，以契合各个受众群体的公益参与需求，实现人人公益的目标。



拓宽绿色金融业务领域，积极推动创新科技和业务服务的低碳实践，绿色金融引领行业。

关注热点问题，捕捉社会需求，通过互联网，形成快速响应机制，动员客户和员工快速参与并共同解决社会议题，履行社会责任，回报社会。



合作伙伴

互利互惠 实现共赢



平安好医生
签约外部合作医生

40,000名

平安万里通
共发放积分

65亿元



进展

2015年，我们依然重视与合作伙伴的共赢关系，通过传统金融和互联网金融的双重优势，帮助合作伙伴提升效率，提高盈利水平，促进合作伙伴健康、稳定、持续的发展。秉承企业的社会责任感，我们帮助合作伙伴建立对社会的贡献意识，提升合作伙伴的社会责任感。



促进代理人成长

全面提升代理人风险管理水平

为进一步加强代理人队伍管理，规范代理人销售行为，2015年，我们对代理人队伍风险管理情况进行了全面的检视和梳理，通过风险识别、风险控制和风险管理三方面，构建代理人风险管控体系，对经营风险进行系统性管控。在风险识别方面，我们利用科技手段对高风险人员进行识别，并实施公司内勤、外勤和客户360°风险预警；在风险管控方面，通过掌控外勤队伍、销售活动及加强客户提示三方面来防范风险，落实对营业单位职场“人、事、物”的有效管理；在风险管理方面，通过修订制度、宣传教育、风险排查、严格处罚等方面，强化对内外勤的管控力度，全面提升代理人风险管理水平。



为代理人提供全方位学习培训平台

线下培训方面，2015年，我们完成区拓处经理晋升培训课程研发，举办6期处经理轮训班，培训处经理以上层级主管507人。推动国家理财规划师资格认证及培训春季班和秋季班，2015年共开班111期，累计9,084人参训，6,605参考。

线上培训方面，2015年7月开始，我们平安人寿“口袋E行销”实现了与“知鸟”的对接，代理人开启移动学习新时代。截至12月底，代理人“知鸟”用户已突破64万，总点击量也已突破358万。累计上线的寿险代理人专属微课

近80门，其中多门微课在中保协“2015人才发展高峰论坛”斩获殊荣，在业内获得了良好的口碑。“知鸟”APP的广泛应用将为寿险代理人向“保险专家”、“理财顾问”、“生活助手”的转型奠定培训基础。

截至12月底
代理人“知鸟”用户已突破
64万



借助优才计划和三大荣誉体系提升代理人业务水平，提高收入

2015年，我们在武汉、东莞等4个城市执行优才计划，进一步发展壮大优才队伍。此外，我们依托高峰会、MDRT、钻石俱乐部三大荣誉体系，通过绩优人群分层级、运作主体分层级推动绩优组织发展。总部借助高峰会、MDRT年会推动顶尖绩优；区域借助高手交流会、

MDRT参会巡讲推动高绩优；机构借助精英会推动高绩优，借助绩优培训交流会、钻石沙龙推动绩优基础人群，同时通过最佳实践案例的开发和培训、建立绩优讲师库、对顶尖业务人员提供针对性的支持举措，将绩优队伍打造成学习型组织，进而实现业务员收入水平的提升。



平安人寿董事长兼CEO丁当（左一），平安集团副总经理兼首席保险业务执行官李源祥（右一）和2015高峰会会长胡柳



寿险2015MDRT会员之夜

完善供应链管理

2015年，我们按照“廉洁诚信，阳光采购”的要求，建立各种制度来规范采购行为，严格执行各项采购规章制度，帮助供应商更好的与公司合作。我们出台并实施了一系列制度，遵循公开、公正、公平和效益原则，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，2015年集中采购完成约40亿元。

我们响应“低碳100”活动，加大环保产品采购开发力度及无纸化办公，在采购中优先选择取得环境管理体系认证和产品获得环境标志的供应商，提高供应商在环境保护方面的准入标准和环保意识。根据需求部门的特点，合理配置采购资源，同等条件下，优先就近采购，减少运输环节的能耗，平均节约率约17%。

与合作伙伴实现互利共赢

万里通全年发放积分65亿，为商家提供忠诚度服务

2015年，我们为包括台州银行、泸州老窖、立邦、eBay中国等多家不同行业的企业提供用户忠诚度服务，帮助其拓展用户维护手段，提升用户忠诚度及满意度，2015全年共发放积分65亿，服务人数超过3,000万。

我们建立了覆盖线上、线下近百万家商户的生活商圈，与大众点评、1号店、淘宝商城、京东等主流品牌电商合

作，利用积分返利折抵模式，回馈终端用户；与三大运营商、中石化、麦当劳等企业合作，运用O2O模式，为用户提供积分生活服务；此外，联动28个品牌方搭建了品牌专区及积分权益频道，开展各类品牌权益活动，使消费者积分价值最大化，真正实现了“积分处处花，积分当钱花”，2015年整体积分交易规模达44.4亿元。

万里通



2015全年
共发放积分

65亿

服务人数超过

3,000万

平安好医生签约40,000名外部合作医生

2015年，我们的互联网医疗平台平安好医生自建医生团队达1,000人，签约40,000名外部合作医生。迄今为止，我们跟广大线下医疗机构已经形成了全方位的合作，对接了海量的医疗资源，整合健康管理产业链资

源，与四大连锁体检机构，全国百余家三甲医院名医合作，全方位的满足客户的各方面需求，深化行业内的多方合作。



2015年

平安好医生自建医生团队达

1,000人

签约外部合作医生

40,000名

平安好房“好房贷”撬动房产销售50亿

2015年，我们好房通过金融产品，助力开发商销售。以好房贷为例，作为平安好房为客户在首付环节提供的金融综合服务，旨在降低客户购房门槛，提升开发商项目去化率，加速开发商资金回笼。截至2015年12月31日，共有251家开发商的262个项目与好房达成好房贷合作，

累计放款15亿，撬动房产销售50亿，得到市场的广泛认可。并与20余家百强开发商达成总对总金融总代理合作协议，包括绿地、万科、世茂、旭辉等全国知名开发商，涉及项目数共计515个，总货值约7,655亿。

截至2015年12月31日

累计放款

15亿

撬动房产销售

50亿



促进行业发展

陆金所为全行业提供金融资产交易信息服务平台

经过多年的战略实践和策略调整，我们陆金所已经从封闭的个人线上金融资产交易平台，升级成为面向全社会、全行业，以及所有个人和机构客户的开放式金融资产交易信息服务平台。陆金所联合前海征信推出的P2P“人民公社”，共同为P2P行业提供基础设施服务，促进P2P行业健康发展，践行普惠金融。针对P2P公司当前发展中存在

的难点，平台充分运用平安集团数据云、经验模型和后端服务平台三大国际领先核心技术，帮助P2P公司增强“内功”，优化资源配置。截至2015年12月31日，陆金所已经与超过500家各类金融机构建立合作，其中包含银行、基金公司、证券公司、保险公司等。



截至2015年12月31日

陆金所已经与各类金融机构建立合作超过

500家

平安银行为同业提供投资创利70亿元

我们银行依托“行e通”综合金融服务平台，向各类金融机构提供全方位综合金融服务，服务涵盖结算、理财、贵金属、第三方存管等多个产品和领域，是平安银行与广大同业合作机构合作的重要纽带。截至2015年12月31日，该平台已汇聚全国同业机构515家，合作机构覆盖网

点数9.5万个，平台产品销量达6,393亿。2015年配合平台业务拓展，金融同业事业部总、分部共组织同业客户交流活动近10场，为同业机构提供了诸多合作交流的机会，提供投资创利约70亿元。



截至2015年12月31日

“行e通”平台已汇聚全国同业机构

515家

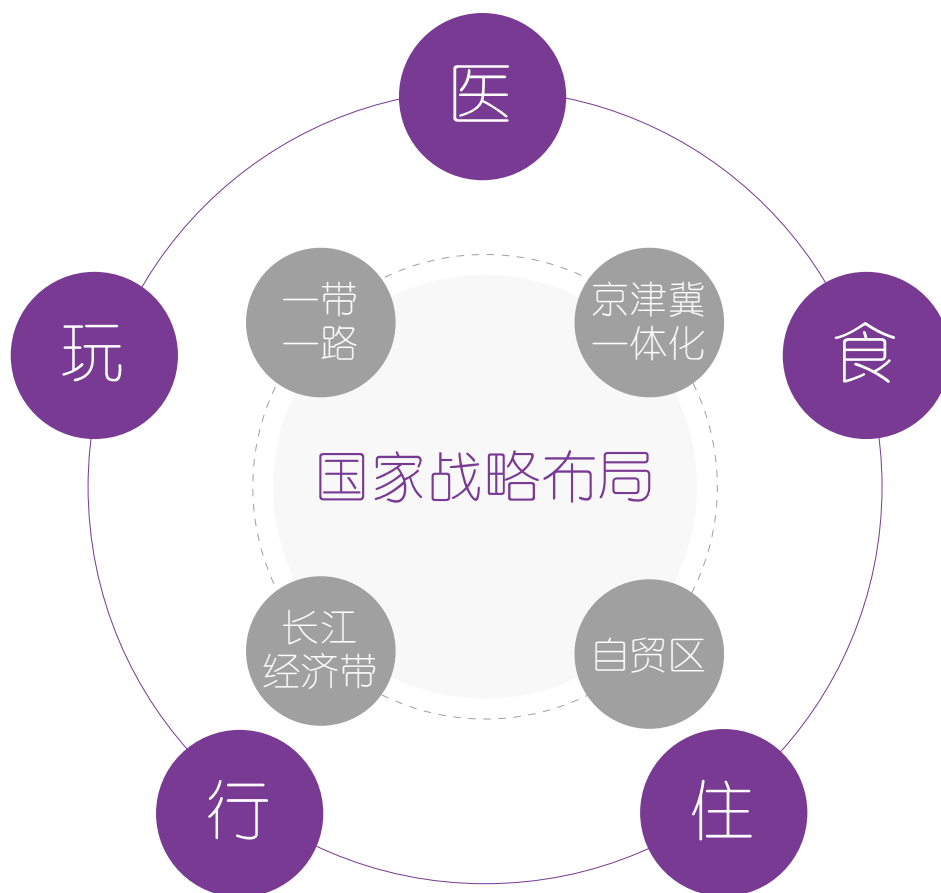
平台产品销量达

6,393亿

平安银行产业基金促进产业与资本深层次合作

2015年，我们银行立足于服务实体经济发展和产业升级转型，通过产业基金支持国计民生重点领域和行业建设。产业基金紧密围绕国家战略布局，对“一带一路”、“京津冀一体化”、“长江经济带”和“自贸区”等重点战略区域的基础设施建设提供投融资支持。同时产业基金深耕产业链，与“医、食、住、行、玩”等民生行业的龙头企业合作，支持企业横向和纵向的整合并购，协助客户进

行业务扩展，转变经营模式，完善资源配置，促进产业与资本深层次合作。经我们银行投放落地的产业基金包括城市发展基金、航空港产业基金、物流产业基金、医药产业基金等项目。



展望

2016年，我们将：

进一步提升代理人形象，为代理人提供更多的学习培训机会，帮助代理人掌握更多核心金融和互联网产品的服务技能，更好的服务于客户；提高代理人收入，并提供更好的职业发展空间。

将“互联网+金融”的发展模式向全行业开放，携手金融同业伙伴，共同利用新科技，打造更加强大的、开放式互联网金融服务平台。



继续执行在同等条件下对环保产品及供应商的优先选择的原则，同时，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。

充分利用平安集团综合金融服务平台优势，创新“互联网+农业”服务模式，推出一系列产品，全面支持各地农业产业转型升级。



社会认可

荣誉和奖项

2015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

美国
《财富》(Fortune)
全球领先企业
500强第96位

美国
《福布斯》(Forbes)
全球上市公司
2000强第32位

英国
《金融时报》
(Financial Times)
全球500强第63位
较上年晋升10位

英国
《欧洲货币》
(Euromoney)
亚洲最佳保险管理公司

香港
《亚洲金融》
(FinanceAsia)
FA100 亚洲金融
100企业排名

- 平安集团于过去一年
利润增长排名
第10位
- 平安集团于过去三年
净利润总额排名
第27位
- 平安银行于过去三年
净利润总额排名
第51位

中国企业家协会
&中国企业联合会
中国企业500强
第20位

搜狐财经
中国最具变革力公司

公司治理

- 美国《机构投资者》(Institutional Investor)
最佳投资者关系公司
- 香港《亚洲企业管治》(Corporate Governance Asia)
亚洲卓越大奖
中国区最佳投资者关系公司
- 香港《财资》(The Asset)
3A企业大奖白金奖
- 香港董事学会
杰出董事-马明哲博士
- 《亚洲货币》(Asia Money)
中国区最佳公司管治大奖
- 二十一世纪传媒 & 21世纪经济报道
2015年中国主板上市公司卓越董事会
- 中国上市公司协会
2015中国最受投资者尊重的百家上市公司前十佳

企业社会责任

- 《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——碳金社会公民奖
- 中国青少年发展基金会
希望工程2015杰出贡献奖
- 中国企业管理研究会、北京融智企业社会责任研究所
中国企业可持续竞争力年会-最佳社区关系奖

品牌

欧洲品牌研究机构Eurobrand

“2015全球企业品牌价值排行榜”第96位，为全球保险品牌唯一入围者。

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68位
- “BrandZ中国最具价值品牌100强”第11位，位列中国保险业第一品牌

Interbrand品牌咨询公司

2015年最佳中国品牌排行榜第6位，蝉联中国保险业第一品牌

中国广告协会

中国广告长城奖广告主奖

胡润研究院

“2015胡润品牌榜：最具价值中国民营品牌”第5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 6298
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”）2015 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，包括根据香港联合交易所《环境、社会及管治报告指引》、AccountAbility 组织发布的《AA1000 原则标准（2008）》和全球报告倡议组织可持续发展报告 4.0（GRI G4）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 2015 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》（“ISAE 3000”）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 2015 年度关键社会责任指标实施鉴证程序：

中国平安保险（集团）股份有限公司（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）

平安银行股份有限公司（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）

平安科技（深圳）有限公司（深圳）

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：

我们没有注意到任何重大事项使我们相信贵公司在报告编制过程中存在不符合《AA1000 原则标准 (2008)》要求的包容性原则、实质性原则和回应性原则。

我们没有注意到任何重大事项使我们相信贵公司编制的 2015 年企业社会责任报告中选定的关键社会责任指标存在重大错报。

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企业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。



指标对照表

ESG指标对照表

| 编号 | 实质性 | 指标披露程度 | 在报告中的位置 |
|--------------------------|-----|--------|---|
| A1 排放物 | | | |
| 一般披露 | 高 | 完全披露 | 社会与环境 / 低碳 100 |
| A1.1 | 高 | 完全披露 | 社会与环境 / 低碳 100; 指标附录 |
| A1.2 | 高 | 完全披露 | 社会与环境 / 低碳 100; 指标附录 |
| A1.3 | 不适用 | 未披露 | |
| A1.4 | 不适用 | 未披露 | |
| A1.5 | 高 | 完全披露 | 社会与环境 / 低碳 100 |
| A1.6 | 不适用 | 未披露 | |
| A2 资源使用 | | | |
| 一般披露 | 高 | 完全披露 | 社会与环境 / 低碳 100; 员工 / 提升工作效率, 不断优化移动化办公平台 |
| A2.1 | 高 | 完全披露 | 指标附录 |
| A2.2 | 高 | 未披露 | |
| A2.3 | 高 | 完全披露 | 社会与环境 / 低碳 100 |
| A2.4 | 不适用 | 未披露 | |
| A2.5 | 不适用 | 未披露 | |
| A3 环境及天然资源 | | | |
| 一般披露 | 高 | 完全披露 | 社会与环境 / 低碳 100、绿色金融 |
| A3.1 | 高 | 完全披露 | 社会与环境 / 低碳 100、绿色金融 |
| 雇用及劳工准则 -B1 雇用 | | | |
| 一般披露 | 高 | 完全披露 | 员工 / 进展、保障员工福利完善、保障员工权益、保障员工福利完善, 构建合理的薪酬激励体系 |
| B1.1 | 高 | 完全披露 | 指标附录 |
| B1.2 | 高 | 未披露 | |
| 雇用及劳工准则 -B2 健康与安全 | | | |
| 一般披露 | 高 | 完全披露 | 员工 / 关爱身心健康, 倡导工作与生活的平衡 |
| B2.1 | 高 | 未披露 | |
| B2.2 | 高 | 未披露 | |
| B2.3 | 高 | 完全披露 | 员工 / 关爱身心健康, 倡导工作与生活的平衡 |
| 雇用及劳工准则 -B3 发展及培训 | | | |
| 一般披露 | 高 | 完全披露 | 员工 / 创新学习模式, 增强员工学习的主动性 |
| B3.1 | 高 | 完全披露 | 员工 / 创新学习模式, 增强员工学习的主动性 |
| B3.2 | 高 | 完全披露 | 员工 / 创新学习模式, 增强员工学习的主动性 |
| 雇用及劳工准则 -B4 劳工准则 | | | |
| 一般披露 | 中 | 完全披露 | 员工 / 进展 |
| B4.1 | 中 | 部分披露 | 员工 / 进展 |
| B4.2 | 中 | 部分披露 | 员工 / 进展 |

| 编号 | 实质性 | 指标披露程度 | 在报告中的位置 |
|-----------------------|-----|--------|---|
| 运营惯例 -B5 供应链管理 | | | |
| 一般披露 | 高 | 完全披露 | 合作伙伴 / 完善供应链管理 |
| B5.1 | 中 | 未披露 | |
| B5.2 | 中 | 完全披露 | 合作伙伴 / 完善供应链管理 |
| 运营惯例 -B6 产品责任 | | | |
| 一般披露 | 高 | 完全披露 | 客户 / 机制创新提升客户体验; 股东 / 风险管理机制健全 |
| B6.1 | 不适用 | 未披露 | |
| B6.2 | 高 | 完全披露 | 客户 / 机制创新提升客户体验 |
| B6.3 | 中 | 未披露 | |
| B6.4 | 不适用 | 未披露 | |
| B6.5 | 高 | 完全披露 | 股东 / 风险管理机制健全 |
| 运营惯例 -B7 反贪污 | | | |
| 一般披露 | 高 | 完全披露 | 股东 / 反腐倡廉建设创新、合规管理有序推进、反洗钱管理持续优化 |
| B7.1 | 高 | 未披露 | |
| B7.2 | 高 | 完全披露 | 股东 / 反腐倡廉建设创新、合规管理有序推进、反洗钱管理持续优化 |
| 社区 -B8 社区投资 | | | |
| 一般披露 | 高 | 部分披露 | 社会与环境 / 深入推动传统公益项目的创新 |
| B8.1 | 高 | 完全披露 | 社会与环境 / 深入推动传统公益项目的创新 / 教育公益、支教行动、励志计划、灾后关怀 |
| B8.2 | 高 | 完全披露 | 社会与环境 / 深入推动传统公益项目的创新 / 教育公益、支教行动、励志计划、灾后关怀 |

GRI 4.0指标对照表

| 编号 | 实质性 | 指标披露程度 | 在报告中的位置 |
|--------------|-----|--------|----------------|
| 战略与分析 | | | |
| G4-1 | 高 | 完全披露 | 董事长致辞; 战略与管理 |
| G4-2 | 高 | 完全披露 | 董事长致辞 |
| 机构概况 | | | |
| G4-3 | 高 | 完全披露 | 公司概况 |
| G4-4 | 高 | 完全披露 | 公司概况 |
| G4-5 | 高 | 完全披露 | 封底 |
| G4-6 | 高 | 完全披露 | 公司概况 |
| G4-7 | 高 | 完全披露 | 公司概况 |
| G4-8 | 高 | 完全披露 | 公司概况 |
| G4-9 | 高 | 完全披露 | 公司概况 |
| G4-10 | 高 | 完全披露 | 指标附录 |
| G4-11 | 中 | 完全披露 | 员工 / 保障员工权益 |
| G4-12 | 高 | 完全披露 | 合作伙伴 / 完善供应链管理 |
| G4-13 | 高 | 完全披露 | 公司概况 |
| G4-14 | 高 | 完全披露 | 公司概况 |
| G4-15 | 高 | 完全披露 | 公司概况、社会认可 |
| G4-16 | 高 | 完全披露 | 公司概况、社会认可 |

| | 编号 | 实质性 | 指标披露程度 | 在报告中的位置 |
|-------------|-------|------|--------|-----------------------|
| 确定的实质性方面与边界 | G4-17 | 高 | 完全披露 | 责任议题 |
| | G4-18 | 高 | 完全披露 | 责任议题 |
| | G4-19 | 高 | 完全披露 | 责任议题 |
| | G4-20 | 中 | 完全披露 | 责任议题 |
| | G4-21 | 中 | 完全披露 | 责任议题 |
| | G4-22 | 高 | 完全披露 | 责任议题 |
| | G4-23 | 高 | 完全披露 | 责任议题 |
| 利益相关方参与 | G4-24 | 高 | 完全披露 | 责任议题 / 利益相关方 |
| | G4-25 | 高 | 完全披露 | 责任议题 / 利益相关方 |
| | G4-26 | 高 | 完全披露 | 责任议题 / 利益相关方 |
| | G4-27 | 高 | 完全披露 | 责任议题 / 利益相关方 |
| 报告概况 | G4-28 | 高 | 完全披露 | 关于本报告 / 报告范围 |
| | G4-29 | 高 | 完全披露 | 关于本报告 / 报告范围 |
| | G4-30 | 高 | 完全披露 | 关于本报告 / 报告范围 |
| | G4-31 | 高 | 完全披露 | 关于本报告 / 报告发布形式 |
| | G4-32 | 高 | 完全披露 | 第三方审验声明 |
| | G4-33 | 高 | 完全披露 | 关于本报告 / 报告数据说明、报告保证方式 |
| | G4-34 | 高 | 完全披露 | 股东 / 公司治理结构 |
| 治理治理 | G4-35 | 高 | 未披露 | |
| | G4-36 | 高 | 未披露 | |
| | G4-37 | 高 | 完全披露 | 责任议题 / 利益相关方 |
| | G4-38 | 高 | 完全披露 | 指标附录 |
| | G4-39 | 高 | 完全披露 | 股东 / 公司治理结构 |
| | G4-40 | 高 | 完全披露 | 指标附录 |
| | G4-41 | 高 | 完全披露 | 股东 / 合规管理 |
| | G4-42 | 高 | 完全披露 | 企业使命、战略与管理 |
| | G4-43 | 中 | 部分披露 | 战略与管理 |
| | G4-44 | 中 | 未披露 | |
| | G4-45 | 高 | 部分披露 | 战略与管理 |
| | G4-46 | 中 | 未披露 | |
| | G4-47 | 高 | 未披露 | |
| | G4-48 | 高 | 未披露 | |
| | G4-49 | 高 | 未披露 | |
| | G4-50 | 高 | 未披露 | |
| | G4-51 | 高 | 未披露 | |
| G4-52 | 高 | 未披露 | | |
| G4-53 | 中 | 未披露 | | |
| G4-54 | 中 | 完全披露 | 指标附录 | |
| G4-55 | 中 | 未披露 | | |
| 商业伦理与诚信 | G4-56 | 高 | 完全披露 | 企业使命 |
| | G4-57 | 高 | 完全披露 | 股东 / 合规管理 |
| | G4-58 | 高 | 完全披露 | 股东 / 反腐倡廉建设创新 |

| | 编号 | 实质性 | 指标披露程度 | 在报告中的位置 |
|--------------|---------------|------|-----------------------------|---|
| 管理方法披露 | G4-DMA | 高 | 部分披露 | 客户 / 机制创新提升客户体验、金融创新满足客户需求、倡导普惠金融；股东 / 风险管理机制健全、合规管理有序推进；合作伙伴 / 促进代理人成长；员工 / 构建合理的薪酬体系；社会与环境 / 低碳 100 |
| | | | | |
| 经济 | 经济绩效 | | | |
| | G4-DMA | 高 | 完全披露 | 股东 / 经济效益稳步提升 |
| | G4-EC1 | 高 | 完全披露 | 股东 / 经济效益稳步提升；员工 / 保障员工福利完善，构建合理的薪酬激励体系；社会与环境 |
| | G4-EC2 | 高 | 部分披露 | 社会与环境 / 低碳 100 |
| | G4-EC3 | 高 | 完全披露 | 员工 / 完善员工及家属综合福利保障计划 |
| | G4-EC4 | 低 | 未披露 | |
| | 市场表现 | | | |
| | G4-DMA | 高 | 完全披露 | 股东 / 经济效益稳步提升 |
| | G4-EC5 | 高 | 部分披露 | 指标附录 |
| | G4-EC6 | 高 | 未披露 | |
| | 间接经济影响 | | | |
| | G4-DMA | 高 | 完全披露 | 社会与环境 / 普惠金融、绿色金融、灾后关怀、教育公益 |
| G4-EC7 | 中 | 完全披露 | 社会与环境 / 普惠金融、绿色金融、灾后关怀 | |
| G4-EC8 | 高 | 完全披露 | 社会与环境 / 普惠金融、绿色金融、教育公益、灾后关怀 | |
| 采购行为 | | | | |
| G4-DMA | 高 | 完全披露 | 合作伙伴 / 完善供应商管理 | |
| G4-EC9 | 高 | 完全披露 | 合作伙伴 / 完善供应商管理 | |
| 环境 | 物料 | | | |
| | G4-DMA | 不适用 | 未披露 | |
| | G4-EN1 | 不适用 | 未披露 | |
| | G4-EN2 | 不适用 | 未披露 | |
| | 能源 | | | |
| | G4-DMA | 高 | 完全披露 | 社会与环境 / 低碳 100 |
| | G4-EN3 | 高 | 完全披露 | 指标附录 |
| | G4-EN4 | 高 | 未披露 | |
| | G4-EN5 | 高 | 未披露 | |
| | G4-EN6 | 高 | 完全披露 | 社会与环境 / 低碳 100 |
| G4-EN7 | 高 | 完全披露 | 社会与环境 / 低碳 100 | |
| 水 | | | | |
| G4-DMA | 中 | 完全披露 | 社会与环境 / 低碳 100 | |
| G4-EN8 | 中 | 完全披露 | 指标附录 | |
| G4-EN9 | 低 | 未披露 | | |
| G4-EN10 | 低 | 未披露 | | |
| 生物多样性 | | | | |
| G4-DMA | 不适用 | 未披露 | | |
| G4-EN11 | 不适用 | 未披露 | | |
| G4-EN12 | 不适用 | 未披露 | | |

指标对照表 (续)

| 编号 | 实质性 | 指标披露程度 | 在报告中的位置 |
|------------------|-----|--------|----------------|
| G4-EN13 | 不适用 | 未披露 | |
| G4-EN14 | 不适用 | 未披露 | |
| 废气排放 | | | |
| G4-DMA | 低 | 未披露 | |
| G4-EN15 | 低 | 未披露 | |
| G4-EN16 | 低 | 未披露 | |
| G4-EN17 | 低 | 未披露 | |
| G4-EN18 | 低 | 未披露 | |
| G4-EN19 | 不适用 | 未披露 | |
| G4-EN20 | 不适用 | 未披露 | |
| G4-EN21 | 不适用 | 未披露 | |
| 污水和废弃物 | | | |
| G4-DMA | 低 | 未披露 | |
| G4-EN22 | 低 | 未披露 | |
| G4-EN23 | 低 | 未披露 | |
| G4-EN24 | 不适用 | 未披露 | |
| G4-EN25 | 不适用 | 未披露 | |
| G4-EN26 | 不适用 | 未披露 | |
| 产品和服务 | | | |
| G4-DMA | 高 | 完全披露 | 社会与环境 / 低碳 100 |
| G4-EN27 | 高 | 完全披露 | 社会与环境 / 低碳 100 |
| G4-EN28 | 低 | 未披露 | |
| 合规 | | | |
| G4-DMA | 中 | 未披露 | |
| G4-EN29 | 中 | 未披露 | |
| 交通运输 | | | |
| G4-DMA | 中 | 完全披露 | 合作伙伴 / 完善供应商管理 |
| G4-EN30 | 中 | 完全披露 | 合作伙伴 / 完善供应商管理 |
| 整体环境情况 | | | |
| G4-DMA | 高 | 部分披露 | 环境与社会 / 绿色金融 |
| G4-EN31 | 高 | 部分披露 | 环境与社会 / 绿色金融 |
| 供货商环境评估 | | | |
| G4-DMA | 中 | 完全披露 | 合作伙伴 / 完善供应商管理 |
| G4-EN32 | 中 | 未披露 | |
| G4-EN33 | 中 | 部分披露 | 合作伙伴 / 完善供应商管理 |
| 环境问题申诉机制 | | | |
| G4-DMA | 中 | 未披露 | |
| G4-EN34 | 中 | 未披露 | |
| 劳工实践和体面工作 | | | |
| G4-DMA | 高 | 完全披露 | 员工 / 进展 |
| G4-LA1 | 高 | 完全披露 | 指标附录 |
| G4-LA2 | 高 | 完全披露 | 员工 / 保障员工福利完善 |
| G4-LA3 | 高 | 未披露 | |

| 编号 | 实质性 | 指标披露程度 | 在报告中的位置 |
|------------------|-----|--------|-------------------------|
| 劳工关系 | | | |
| G4-DMA | 高 | 完全披露 | 员工 / 保障员工权益 |
| G4-LA4 | 高 | 完全披露 | 指标附录 |
| 职业健康与安全 | | | |
| G4-DMA | 高 | 完全披露 | 员工 / 关爱身心健康, 倡导公所与生活的平衡 |
| G4-LA5 | 高 | 未披露 | |
| G4-LA6 | 高 | 未披露 | |
| G4-LA7 | 中 | 未披露 | |
| G4-LA8 | 高 | 未披露 | |
| 培训与教育 | | | |
| G4-DMA | 高 | 完全披露 | 员工 / 创新学习模式, 增强员工学习的主动性 |
| G4-LA9 | 高 | 完全披露 | 员工 / 创新学习模式, 增强员工学习的主动性 |
| G4-LA10 | 高 | 完全披露 | 员工 / 创新学习模式, 增强员工学习的主动性 |
| G4-LA11 | 高 | 未披露 | |
| 多元化与机会平等 | | | |
| G4-DMA | 高 | 未披露 | |
| G4-LA12 | 高 | 完全披露 | 指标附录 |
| 男女同酬 | | | |
| G4-DMA | 高 | 未披露 | |
| G4-LA13 | 高 | 未披露 | |
| 供货商劳工实践评估 | | | |
| G4-DMA | 不适用 | 未披露 | |
| G4-LA14 | 不适用 | 未披露 | |
| G4-LA15 | 不适用 | 未披露 | |
| 劳工问题申诉机制 | | | |
| G4-DMA | 不适用 | 未披露 | |
| G4-LA16 | 不适用 | 未披露 | |
| 投资 | | | |
| G4-DMA | 不适用 | 未披露 | |
| G4-HR1 | 不适用 | 未披露 | |
| G4-HR2 | 不适用 | 未披露 | |
| 非歧视 | | | |
| G4-DMA | 高 | 未披露 | |
| G4-HR3 | 高 | 未披露 | |
| 结社自由与集体谈判 | | | |
| G4-DMA | 不适用 | 未披露 | |
| G4-HR4 | 不适用 | 未披露 | |
| 童工 | | | |
| G4-DMA | 高 | 部分披露 | 员工 / 进展 |
| G4-HR5 | 高 | 未披露 | |

| 编号 | 实质性 | 指标披露程度 | 在报告中的位置 |
|-------------------|-----|--------|-----------------------|
| 人权 | | | |
| 强迫与强制劳动 | | | |
| G4-DMA | 高 | 部分披露 | 员工 / 进展 |
| G4-HR6 | 高 | 未披露 | |
| 安保措施 | | | |
| G4-DMA | 低 | 未披露 | |
| G4-HR7 | 低 | 未披露 | |
| 原住民权利 | | | |
| G4-DMA | 中 | 未披露 | |
| G4-HR8 | 中 | 未披露 | |
| 评估 | | | |
| G4-DMA | 中 | 未披露 | |
| G4-HR9 | 中 | 未披露 | |
| 供货商人权评估 | | | |
| G4-DMA | 中 | 未披露 | |
| G4-HR10 | 中 | 未披露 | |
| G4-HR11 | 中 | 未披露 | |
| 人权问题申诉机制 | | | |
| G4-DMA | 高 | 未披露 | |
| G4-HR12 | 高 | 未披露 | |
| 当地社区 | | | |
| G4-DMA | 高 | 完全披露 | 社会与环境 / 深入推动传统公益项目的创新 |
| G4-SO1 | 高 | 部分披露 | 社会与环境 |
| G4-SO2 | 高 | 未披露 | |
| 反腐败 | | | |
| G4-DMA | 高 | 完全披露 | 股东 / 反腐倡廉建设创新 |
| G4-SO3 | 高 | 未披露 | |
| G4-SO4 | 高 | 完全披露 | 股东 / 反腐倡廉建设创新 |
| G4-SO5 | 高 | 完全披露 | 股东 / 反腐倡廉建设创新 |
| 公共政策 | | | |
| G4-DMA | 不适用 | 未披露 | |
| G4-SO6 | 不适用 | 未披露 | |
| 反竞争行为 | | | |
| G4-DMA | 不适用 | 未披露 | |
| G4-SO7 | 不适用 | 未披露 | |
| 合规 | | | |
| G4-DMA | 高 | 未披露 | |
| G4-SO8 | 高 | 未披露 | |
| 供货商社会影响评估 | | | |
| G4-DMA | 高 | 未披露 | |
| G4-SO9 | 高 | 未披露 | |
| G4-SO10 | 高 | 未披露 | |
| 社会影响问题申诉机制 | | | |
| G4-DMA | 高 | 未披露 | |
| G4-SO11 | 高 | 未披露 | |

| 编号 | 实质性 | 指标披露程度 | 在报告中的位置 |
|----------------|-----|--------|---------------|
| 客户健康与安全 | | | |
| G4-DMA | 高 | 未披露 | |
| G4-PR1 | 高 | 未披露 | |
| G4-PR2 | 高 | 未披露 | |
| 产品及服务标识 | | | |
| G4-DMA | 高 | 未披露 | |
| G4-PR3 | 中 | 未披露 | |
| G4-PR4 | 高 | 未披露 | |
| G4-PR5 | 高 | 完全披露 | 指标附录 |
| 市场推广 | | | |
| G4-DMA | 高 | 未披露 | |
| G4-PR6 | 高 | 未披露 | |
| G4-PR7 | 高 | 未披露 | |
| 客户隐私 | | | |
| G4-DMA | 高 | 完全披露 | 股东 / 风险管理机制健全 |
| G4-PR8 | 高 | 未披露 | |
| 合规 | | | |
| G4-DMA | 高 | 完全披露 | 股东 / 合规管理 |
| G4-PR9 | 高 | 未披露 | |

GRI金融行业补充指标

| 编号 | 实质性 | 指标披露程度 | 在报告中的位置 |
|-------------|-----|--------|-------------------------------|
| 经济 | | | |
| G4-DMA | 高 | 完全披露 | 社会与环境 / 深入推动传统公益项目的创新 |
| G4-EC1 | 高 | 完全披露 | 社会与环境 / 深入推动传统公益项目的创新 |
| 环境 | | | |
| G4-EN15 | 高 | 完全披露 | 员工 / 提升工作效率, 不断优化移动化办公平台 |
| G4-EN16 | 高 | 完全披露 | 社会与环境 / 绿色金融 |
| G4-EN17 | 高 | 完全披露 | 社会与环境 / 深入推动传统公益项目的创新 |
| G4-EN23 | 高 | 未披露 | |
| 社会 | | | |
| G4-DMA | 高 | 完全披露 | 指标附录 合规 / 反洗钱管理持续优化 |
| G4-FS6 | 高 | 完全披露 | 客户 / 倡导普惠金融 / 以金融手段解决中小企业融资难题 |
| G4-FS7 | 高 | 完全披露 | 客户 / 倡导普惠金融 / 为弱势群体及公众利益研发产品 |
| G4-FS8 | 高 | 完全披露 | 社会与环境 / 绿色金融 |
| G4-FS10 | 高 | 未披露 | |
| G4-FS11 | 高 | 未披露 | |
| G4-FS13 | 高 | 完全披露 | 客户 / 为弱势群体及公众利益研发产品 |
| G4-FS14 | 高 | 完全披露 | 客户 / 为弱势群体及公众利益研发产品 |
| 人权 | | | |
| G4-HR1 | 高 | 未披露 | |
| 产品责任 | | | |
| G4-DMA | 高 | 完全披露 | 客户 / 金融创新满足客户需求 |

指标附录

经济

2013-2015中国平安经济绩效表

| 人民币百万元 | 2015 | 2014 | 2013 |
|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 总资产 | 4,765,159 | 4,005,911 | 3,360,312 |
| 总收入 | 619,990 | 462,882 | 362,631 |
| 基本每股收益(元) | 2.98 | 2.47 | 1.78 |
| 支付的工薪总额 | 43,321 | 32,071 | 24,350 |
| 缴税总额 | 55,641 | 37,936 | 24,740 |
| 集团偿付能力充足率(%) | 195.4 | 205.1 | 174.4 |

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 |
| 2015年 | 88.24% | 11.76% | 0 | 29.41% | 70.59% | 80% | 20% | 0 | 60% | 40% |
| 2014年 | 84.20% | 15.80% | 0 | 26.30% | 73.70% | 85.70% | 14.30% | 0 | 42.90% | 57.10% |
| 2013年 | 89.50% | 10.50% | 0 | 42.10% | 57.90% | 85.70% | 14.30% | 0 | 42.90% | 57.10% |

客户

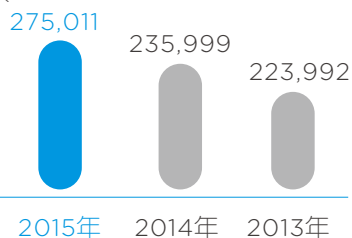
| 绩效指标 | 绩效指标 | 2015年 |
|------|----------------|--------|
| 寿险 | NPS值 | 16.00% |
| | 投诉率 | 0.06% |
| | 客户综合满意度 | 93.70% |
| 产险 | NPS值 | 47.00% |
| | 车险理赔万元以下案均支付时效 | 15.38天 |
| | 车险理赔获赔率 | 99.24% |
| 养老险 | NPS值 | 25.00% |
| | 客户满意度 | 4.63分 |
| 健康险 | NPS值 | 21.00% |
| | 客户投诉率 | 0.02% |
| | 预约4小时答复率 | 93.06% |
| 银行 | NPS值 | 23.00% |
| | 零售客户满意度 | 77.00% |
| 信用卡 | NPS值 | 6.00% |
| | 信用卡客户满意度 | 81.00% |

员工

人数及多样性 (数据范围: 全系统)

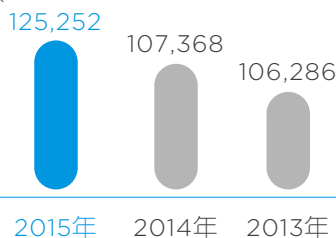
员工总数

单位: 人



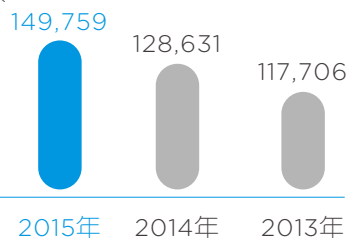
内勤数量

单位: 人



外勤数量

单位: 人

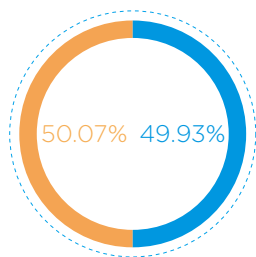


说明:

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。

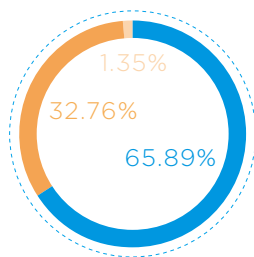
按性别比例

- 女性
- 男性



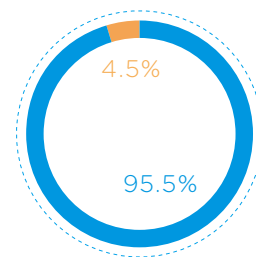
按年龄比例

- 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 |
|-------|--------|--------|
| 2015年 | 50.07% | 49.93% |
| 2014年 | 48.4% | 51.6% |
| 2013年 | 46.6% | 53.4% |

| 30岁以下 (含30岁) | 31-50岁 (含50岁) | 51岁以上 |
|--------------|---------------|-------|
| 65.89% | 32.76% | 1.35% |
| 69% | 29.8% | 1.2% |
| 70.7% | 28.2% | 1.1% |

| 汉族 | 少数民族 |
|-------|------|
| 95.5% | 4.5% |
| 95.6% | 4.4% |
| 95.7% | 4.3% |

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 |
|-------|------------------------------------|------|
| 2015年 | | |
| 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 | | |

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 |
|-------|---|------|
| 2015年 | | |
| 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 | | |

加班制度及费用

| 时间 | 费用 | 制度 | 数据范围 |
|-------|-------------------------------|---|------|
| 2015年 | 实际发生19,802万元，占人力成本0.46% | 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； | 全系统 |
| 2014年 | 13,643万，占人力成本不到1% | 公司不鼓励、不强制员工加班，如确有需要，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。 | |
| 2013年 | 实际发生4,396.25万（含内外勤），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 | 2015年 | 2014年 | 2013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(含平安金融培训学院) |
| 用电总量 (单位: 度) | 73,589,670 | 73,198,213 | 77,040,239 |
| 用水总量 (单位: 吨) | 754,597 | 836,571 | 829,924 |
| 总人数 (单位: 人) | 38,256 | 38,888 | 32,097 |
| 人均用电 (单位: 度) | 1,924 | 1,882 | 2,400 |
| 人均用水 (单位: 吨) | 19.72 | 21.512 | 25.86 |
| 碳排放量 (单位: 千克) | 67,577,394 | 67,217,919 | 81,000,948.85 |

说明:

- 2015年统计范围与2014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2015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2014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2014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2014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, 根据报告截止时间最新的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 |
|-------|-----------|-------|--------|----------|
| 2015年 | 1,259.09 | 65.45 | 597.03 | 1,765.42 |
| 2014年 | 911 | 18.71 | 477.74 | 1115 |
| 2013年 | 281.6 | 71.15 | 390.46 | 281.6 |

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

万里通商圈合作指标

| 时间 | 线下支持商户数量 | | | 累计发放积分 | | |
|-----|----------|-------|-------|--------|-------|-------|
| | 2015年 | 2014年 | 2013年 | 2015年 | 2014年 | 2013年 |
| 指标值 | 75万 | 50万 | 15万 | 65亿 | 15亿 | — |

备注:

2013年对累计发放万里通积分未做统计。

平安银行同业合作指标

| 时间 | “行e通”平台汇聚同业机构 | | |
|-----|---------------|-------|-------|
| | 2015年 | 2014年 | 2013年 |
| 指标值 | 515家 | 329家 | — |

备注:

2013年对“行e通”平台汇聚的同业机构数量无统计。

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



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

更多精彩，请关注 