



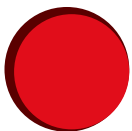
We Share We Link



 中國人壽

2012 企業社會責任 報告書



2012 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY REPORT





2012 企業社會責任 報告書

目錄

CONTENTS

03	編輯方針
04	企業社會責任核心目標
07	公司概況
08	創立與成長
12	品牌與產品
14	財務表現
18	獲獎紀錄
19	發展計畫
21	公司治理
22	金融市場的穩定
22	嚴謹態度 穩健經營
24	董事會
25	風險管理
28	內部稽核
28	法令遵循
31	資訊透明與責任投資
33	顧客承諾
34	多元商品滿足不同族群的保障需求
34	持續強化保戶服務
35	全方位服務
40	數位化的浪潮
41	天然災害緊急救助
43	員工照顧
44	多重溝通管道
47	平等與多元
50	健康職場
53	福利與激勵
54	五大核心能力提昇
61	環境保護與社會參與
62	擴大影響力 塑造善的循環
62	扶持弱勢團體
63	環境保護支持
70	社會參與
72	運用多元傳播媒介擴大公益宣傳效益
74	GRI G3 相符性對照表

編輯方針

中國人壽保險股份有限公司(以下簡稱:中國人壽)體認自身企業公民角色,以成為最值得信賴的保險公司自許。自2007年11月出版第一本中國人壽企業社會責任報告書,這是第六年與您分享中國人壽在公司治理、顧客承諾、員工照顧、社會參與及環境保護的績效與未來目標。

藉由內部溝通會議,由中國人壽各體系主管協助企業社會責任專責部門-公關部進行資料收集、討論與編撰,本次報告書內容較先前版本更為充實、完整,期望讓不同的利害關係人(Stakeholder)對中國人壽有更清楚的了解,作為督促中國人壽自我成長的動力、落實企業永續經營。

報告書邊界與範疇

本報告書含括中國人壽總公司及分公司,報告書中各項財務數據及量化表現皆以新台幣表達。環境相關數據之揭露,目前僅限於總部大樓,未來將再擴及各地分公司。

報告書撰寫原則

本報告書撰寫原則參考全球永續性報告協會(The Global Reporting Initiative, GRI)第三代綱領(G3)。

報告書期間

2012年1月1日至12月31日。為求敘述之完整,部分2012年1月之前的績效與活動也包含在其中。

中國人壽承諾每年定期發行企業社會責任報告書,以向利害關係人負責。上一版發行日期:2012年4月,本次發行日期:2013年8月。

聯絡資訊

如您對本報告書有任何意見或建議,歡迎您隨時與中國人壽聯絡
中國人壽保險股份有限公司公關部

電話:+886-2-27196678

電郵:pr@chinalife.com.tw

地址:台北市松山區敦化北路122號

網址:www.chinalife.com.tw

企業社會責任核心目標



發揮本業力量 產生善的循環

中國人壽在推動企業社會責任時，跳脫為形象而公益的迷思，長期的去落實環境保護，推動節能減碳、關注友善環境議題，協助弱勢團體自力更生，而在這些議題之外，中國人壽也不斷思考能再提供什麼幫助，那些作為能讓中國人壽企業社會責任更具意義，產生更大的正向影響。故在 2012 年中國人壽思考本業與企業社會責任之間的關聯，如何創造最大的影響力。因此，發揮壽險公司以“人”為本、同時以利他的精神為起點，特別成立「愛就 GO 志工團」，鼓勵同仁主動參與志工服務，進而從人延伸到對這片土地、社會的關懷，未來要帶著中國人壽的信念，將愛散播到更多不同角落，讓美好的事情在每一處萌芽，形成一股善的力量，讓愛成為中國人壽最鮮明的識別。

涵蓋面向完整 創造正面影響

中國人壽在企業社會責任的實踐上，涵蓋了經濟面、社會參與面及環境保護面，三者構成了中國人壽企業社會責任的完整面向。從雷曼兄弟倒閉引發金融海嘯所造成的巨大影響的例子，可以發現大型企業的經濟活動，與整個國際社會的其他成員是息息相關。中國人壽秉持永續經營的理念，更努力維持經營績效的亮眼表現，創造保戶、股東及員工的

最大利益與價值，這也印證了中國人壽在經濟面對社會責任的實踐。

善盡社會責任 企業永續經營

中國人壽深信企業若無法善盡「份內責任」，就算捐再多金錢物力，或是舉辦再多的公益活動，反而是本末倒置，並沒有真正善盡企業社會責任。中國人壽重視對保戶、股東及員工的承諾、遵從政府法規、提供優質產品及服務、注重顧客權益。在和諧職場方面，妥善照顧員工，致力打造一個友善的工作環境，2012年更獲台北市勞工局頒發「企業超額進用身心障礙者優等認證標章」，為唯一獲獎的壽險公司。在中國人壽2012年度的經營績效指標上，總資產成長15.3%，達到8,423億元，隱含價值也較前一年成長19.2%，達到948億，每股稅後盈餘及新契約保費收入等也都有亮眼表現，更是大型壽險公司中唯一資本適足率持續維持在300%以上高標準的公司。

「We Share We Link」 打造企業競爭力

「We Share We Link」是中國人壽的品牌精神，也是企業社會責任的核心理念，這理念已經在中國人壽內部凝聚成共識，不斷的強化，產生愛的力量，塑造善的循環。在實踐企業社會責任的過程中，讓中國人壽有了重新檢視企業核心價值的機會，面對未來的挑戰，中國人壽會持續推動社會責任，以關懷扶持弱勢、推動友善環境並追求永續發展，要讓大家提到中國人壽，就豎起大拇指說：中國人壽是一家獲利高、管理優的公司，更是一家持續用心回饋社會的企業！



中國人壽保險股份有限公司

總經理

郭瑜玲





公司概況

COMPANY PROFILE

2012 年國際金融局勢動盪不安，中國人壽仍保持充沛的成長動能，年度稅後純益達成立 50 年來的歷史新高；同時，與中國建設銀行合作，中國人壽參股建信人壽，進軍中國大陸市場發展。中國人壽將持續秉持穩健態度、創新精神，追求永續經營。

創立與成長

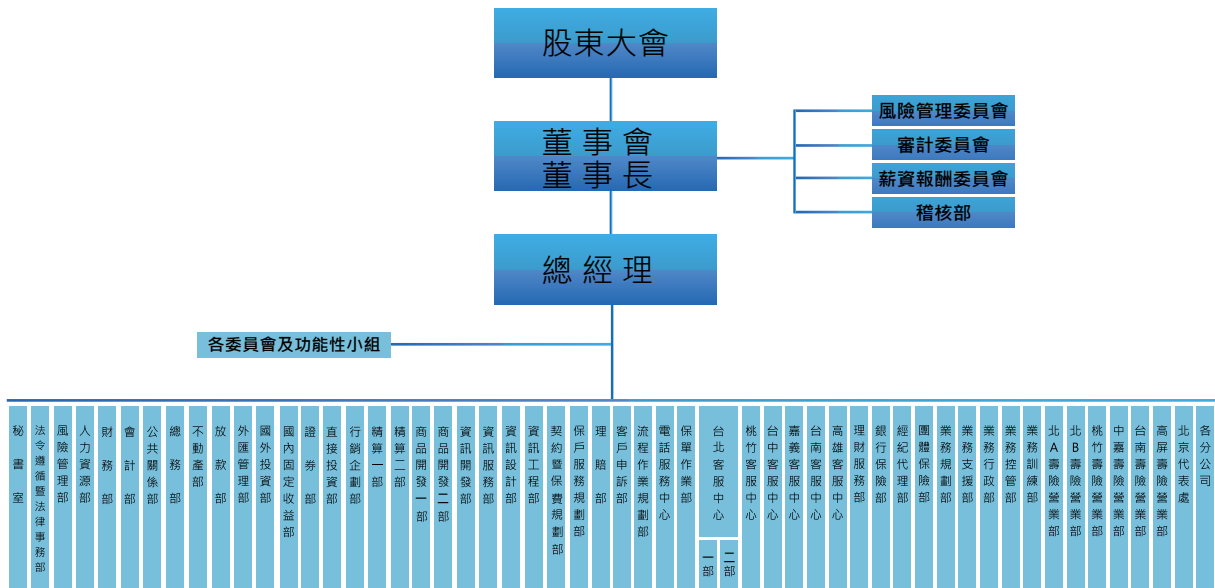
營運架構

中國人壽成立於 1963 年，1995 年於台灣證券交易所上市（股票代碼：2823）。總部設立於台北市。

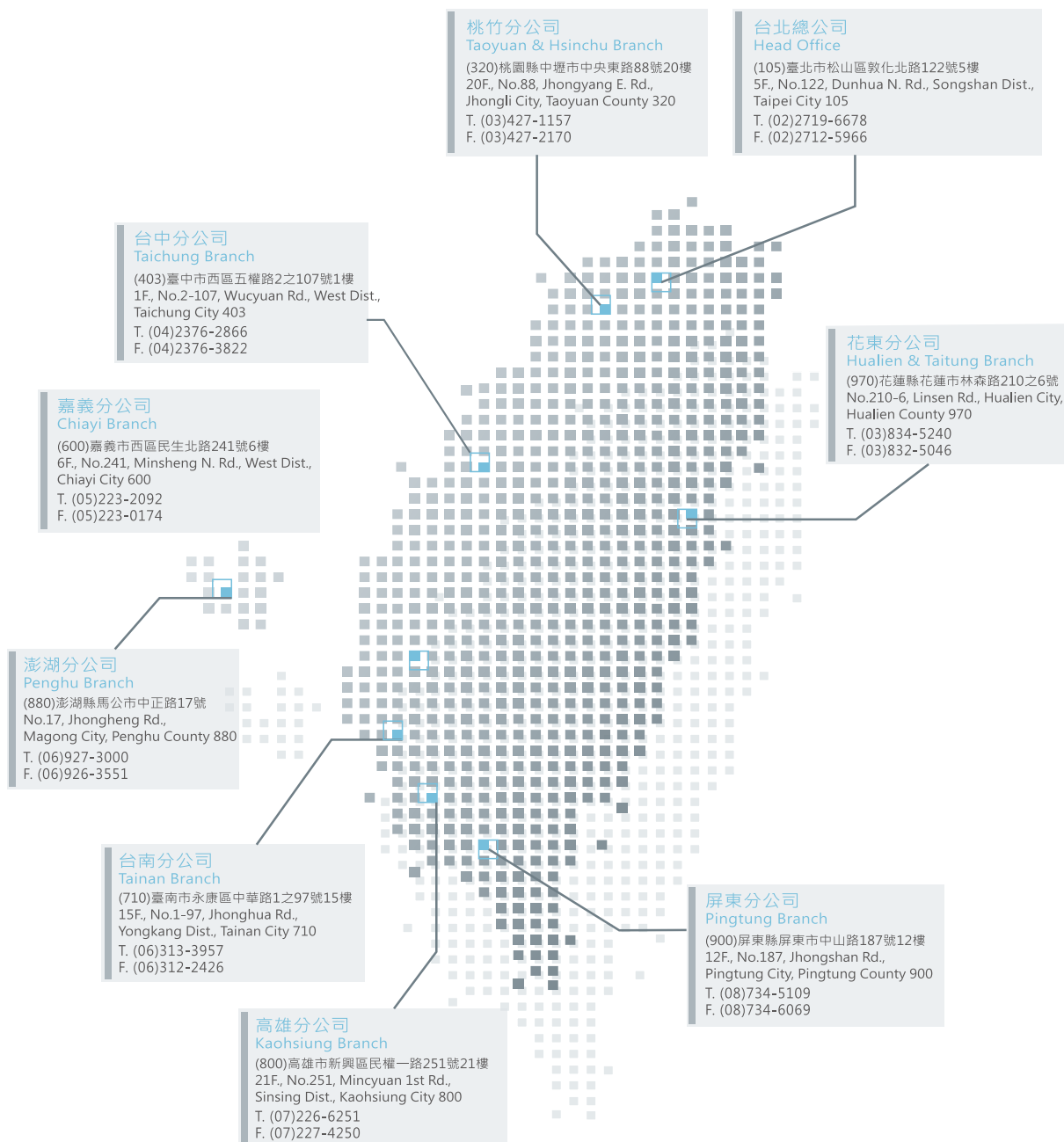
為提供保戶更周全、快速之服務，中國人壽在台灣各地設立服務處，除台北總部外，在全台設有 5 個客服中心與 6 個壽險營業部。另外，遍佈各地的 8 家分公司與 180 個通訊處，更能傳達對保戶貼心、便利的關懷。

中國人壽一向專注本業之經營，除了深耕台灣，並積極開拓大陸市場，透過與全球市值第二大銀行建設銀行合作，參股建信人壽，為中國人壽下一階段成長動能奠定基石。

組織架構圖



中國人壽全國服務網





發展策略

中國人壽拓展多元行銷通路平台以觸及不同族群客戶，配合業務員、銀行保險、經紀代理、理財服務及團體保險五大通路，提供區隔商品，滿足不同客層多樣化之需求。

不僅在通路及商品上追求成長，中國人壽亦積極向外拓展經營版圖，2007年及2009年，中國人壽分別完成瑞士商環球瑞泰人壽台灣分公司及英國保誠人壽台灣主要資產與營運業務之購併，是台灣少數有併購兩家外商保險公司經驗之業者。除了持續拓展業務員通路，並積極強化銀行銷售通路，拓展多元化商品，開發高利潤度分期繳產品，持續推出外幣計價保單 (USD、AUD、RMB) 以滿足客戶不同需求，並建構完整的投資型商品平臺，滿足不同風險屬性客戶的商品需求。

西進大陸市場

隨著兩岸關係穩定發展，中國人壽積極推動中國保險市場之佈局。2010年12月30日獲行政院金融監督管理委員會及2011年1月28日獲經濟部投審會核准參股投資大陸地區太平洋安泰人壽保險有限公司。中國人壽與中國建設銀行及其他財務性投資人共同承受太平洋安泰人壽保險有限公司100%股權，成立「建信人壽」。

中國人壽截至2012年底共投資新台幣74億元(人民幣15.8億元)，占建信人壽股權19.9%。建信人壽並已於2011年7月22日正式揭牌，2012年底，建信人壽在大陸已有上海、江蘇、廣東、北京、山東、青島、蘇州、深圳8個省級分支機構，並於2012年12月獲中國保監會核准籌建湖



北及四川 2 家省級分公司，預計於 2013 年第一季開幕，正式營運。建信人壽的擴點迅速，營運計畫順利向前邁進。

中國人壽轉投資大陸建信人壽 2012 年全年保費收入達人民幣 58.7 億元，較 2011 年成長 358%，淨利潤為人民幣 49.6 百萬元，較去年同期成長 50%，總資產亦達人民幣 177.7 億元，成長 225%。2012 年中國人壽在國內經營成果及轉投資大陸的建信人壽皆再次展現亮眼的績效，為 2013 年發展奠定穩健基石。

公共參與

中國人壽為促進有關風險與保險領域之學術研究與交流，並拓展國際視野與能見度，積極參與各項公會與協會組織，以提供並參與各項法案及政策之研擬意見，為保戶、股東、員工及重要利害關係人謀求最佳福祉。

參與之公會與協會包含如下：中華民國人壽保險商業同業公會、財團法人保險犯罪防制中心、中華民國人壽保險管理學會、中華民國精算學會、國際壽險管理協會 (LOMA)、中美經濟合作策進會、國際商會中華民國總會、財團法人金融聯合徵信中心、財團法人保險發展中心等。

另，中國人壽亦贊助國立政治大學商學院，於 2011 年 1 月成立「風險與保險研究中心」，除促進學術界與實務界之交流外，亦對保險商品之創新研發以及促進保險業整體發展有所助益。

品牌與產品

品牌經營

中國人壽陪伴台灣民眾走過近半個世紀，一直以企業社會責任為重要的經營方針，以「創造保戶、股東、員工最大的利益與價值，成為最值得信賴的保險公司」為願景。中國人壽的品牌精神就如公司企業識別一樣，其中「Share」&「Link」是兩大核心價值，象徵著「堅持分享精神、連結美好未來的承諾」。三道圓滿的弧線象徵中國人壽最重視的保戶、股東與員工彼此緊密連結，並以開創與熱忱的紅色、沉穩專業的灰色展現不斷躍進的企業特質。

2010年起，中國人壽在品牌經營上以提升品牌知名度與促進品牌年輕化為主軸。連續二年邀請亞洲天后蔡依林擔任形象廣告代言人，強化年輕活力的品牌形象，讓更多青年朋友認識中國人壽，並深植大眾「我的投資型保單專家中國人壽」的專業印象。



在 2012 年除維持年輕化的主軸之外，更強化溝通「相信就 GO」理念，跳脫產品為主的操作，以品牌觀念為訴求，期待消費者除了認為中國人壽形象為「專業、本土化」之外，更有鼓動人心的感性形象。因此，在 2012 年以強化「行動力」為主，鼓勵消費者不僅擁有努力堅持的精神，同時具備積極的行動力，勇於面對挑戰、不斷突破困境，充滿活力、實踐夢想、迎接美好的人生。

未來中國人壽將繼續以「We Share We link」精神，專注本業經營，除向大眾持續傳遞正確的保險觀念外，另一方面，中國人壽持續將傳遞堅持的理念、分享企業資源，讓更多的利害關係人與弱勢族群受益，創造「保戶、股東、員工」三方共贏局面，成功落實中國人壽企業社會責任。

完整的商品線

累積 50 年深厚的服務經驗，中國人壽擁有完整商品平台；商品平台涵蓋個人險或團體險、分期繳或躉繳、壽險或年金商品、醫療或傷害險以及儲蓄型、投資型、還本型或保障型商品等各種類型之商品，可滿足保戶人生各階段之保險理財與保障需求。

展望未來，隨著醫療技術的進步與平均壽命延長的趨勢，使商業醫療保險、年金保險、長期看護保險、退休規劃與儲蓄訴求商品將成為人身保險市場的重要商機。就整體商品發展而言，中國人壽的商品主軸主要為以下 5 點：

1. 配合國人的高儲蓄率特性，繼續拓展多元化保單，開發長期、分期繳產品。
2. 推出外幣計價保單 (USD、AUD、RMB) 以滿足客戶不同需求。
3. 針對人口老化趨勢，持續經營財富管理、退休規劃、醫療保障、長期照護等市場，以滿足客戶保險理財需求。
4. 建構完整的投資型商品平台，以定期定額、長期持有、及時間複利累積財富的概念為訴求，滿足不同風險屬性客戶的商品需求。
5. 持續推動團體保險，強化各式意外傷害與健康醫療保險，提供多元化保障。



財務表現

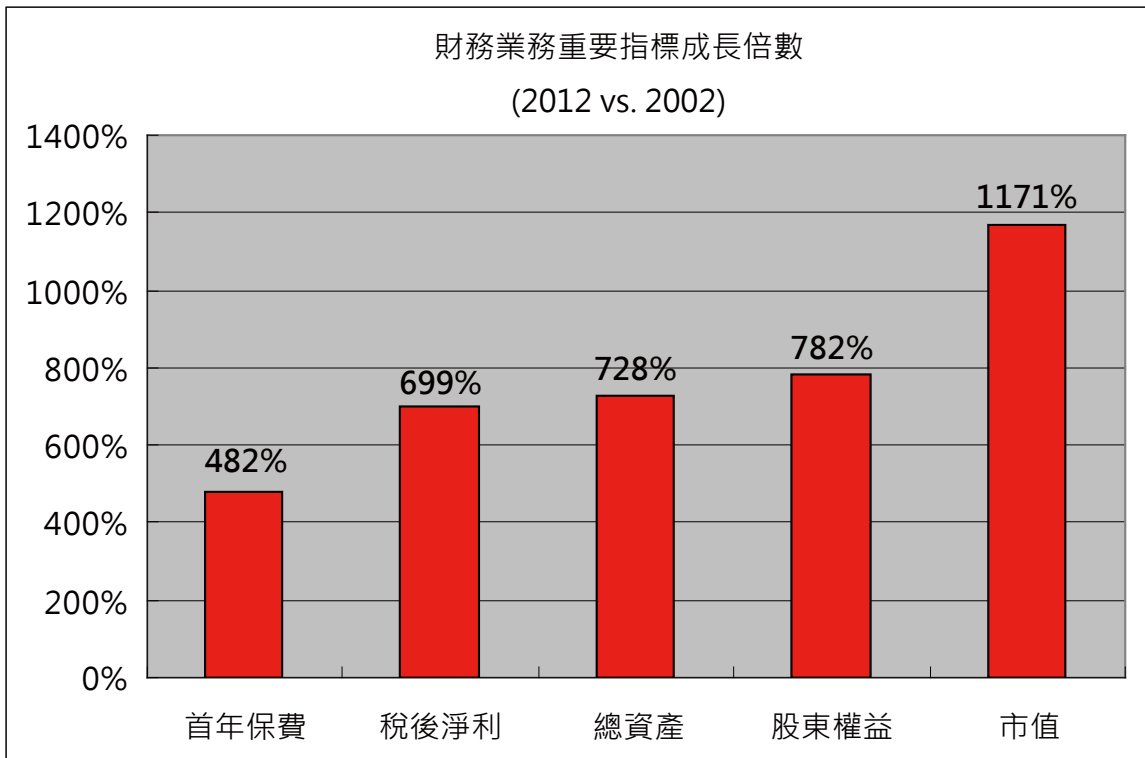
穩定成長

2012年中國人壽保費收入達1,253億元，稅後純益為47.84億元，較2011年同期成長14%，再度刷下公司獲利歷史新高紀錄，基本每股稅後盈餘為2.03元，總資產8,423億元較去年成長15%。

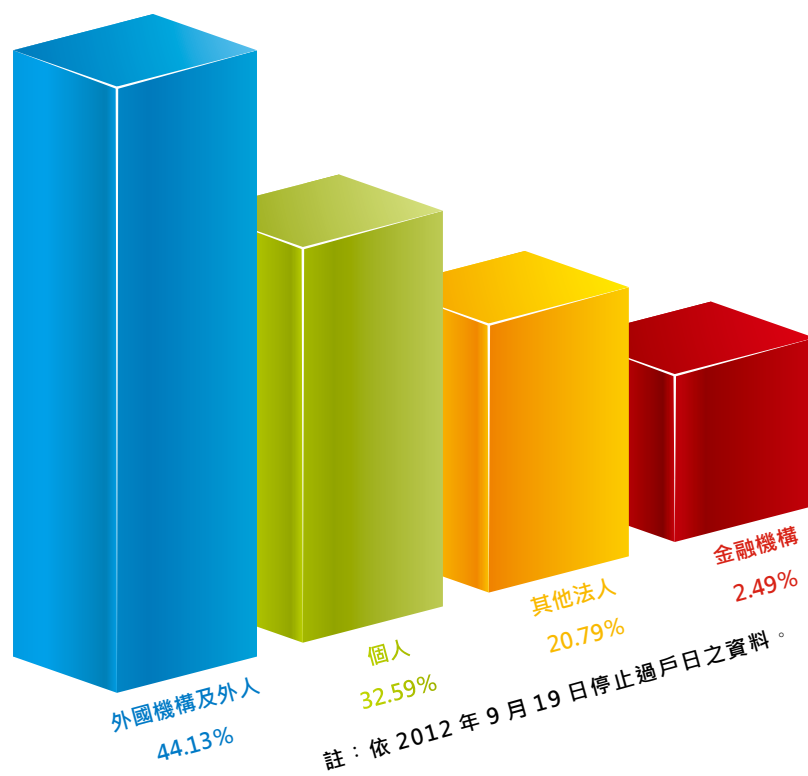
2002年在法令開放銷售分紅保單之際，中國人壽就推出了市場上首張分紅保單，以We Share打響了中國人壽品牌，繼而在2007年購併瑞泰人壽(Winterthur Life Taiwan)，2009年更掌握危機入市的精髓，以象徵性的1塊錢併購了保誠人壽台灣(Prudential UK Taiwan)的業務員通路及相關資產，擴大中國人壽的經營規模，成為資產前五大壽險公司；2010年中國人壽以創新獨特的參股的模式與建設銀行合作開展大陸壽險市場，成為兩岸的保險與銀行結盟的典範。

當2008年全球金融海嘯來臨時，中國人壽是大型保險公司中唯一未投資任何次級房貸及不良資產，故無任何資產減損，是台灣大型壽險業中唯一沒有受到傷害的公司，更印證了當時的堅持是對的。2008年在全球金融海嘯襲擊下，全壽險業虧損1,267億元，中國人壽盈餘則創當時新高，達到31.7億元。

十年來中國人壽總資產成長7倍，市值成長近12倍，首年保費成長近5倍，稅後淨利屢創新高，成長近7倍。中國人壽擁有強健的財務清償能力、嚴謹的公司治理及風險管理機制，是大型壽險公司中少數資本適足率持續維持在300%以上高標準的公司。營運表現受外資高度肯定，外資持股比例約為48%，是臺灣上市金融類股中外資持股比例最高者。



股東結構



定期公佈隱含價值

中國人壽堅持穩定而一致的財務揭露政策，自 2006 年起每年公佈隱含價值 (EV)，並不定期委託獨立的外部精算顧問公司進行精算假設或計算結果的檢視。以 2012 年 12 月 31 日為評價日計算之隱含價值為 948.15 億元，以中國人壽當時發行股數 23.88 億股折算，每股 EV 為 39.71 元。

隱含價值同期比較

單位：新台幣百萬元 (新台幣 / 每股)

評價日期	2011/12/31	2012/12/31	YoY%
調整後淨值	48,946	54,338	11.0%
有效契約價值	45,032	57,478	27.6%
資金成本 (CoC)	(14,407)	(17,000)	18.0%
隱含價值	79,571	94,815	19.2%
流通在外發行股數 (單位：百萬股)	2,199	2,388	—
每股隱含價值	NT\$36.18	NT\$39.71	9.8%
V1NB(after CoC)*	11,363	12,293	8.2%

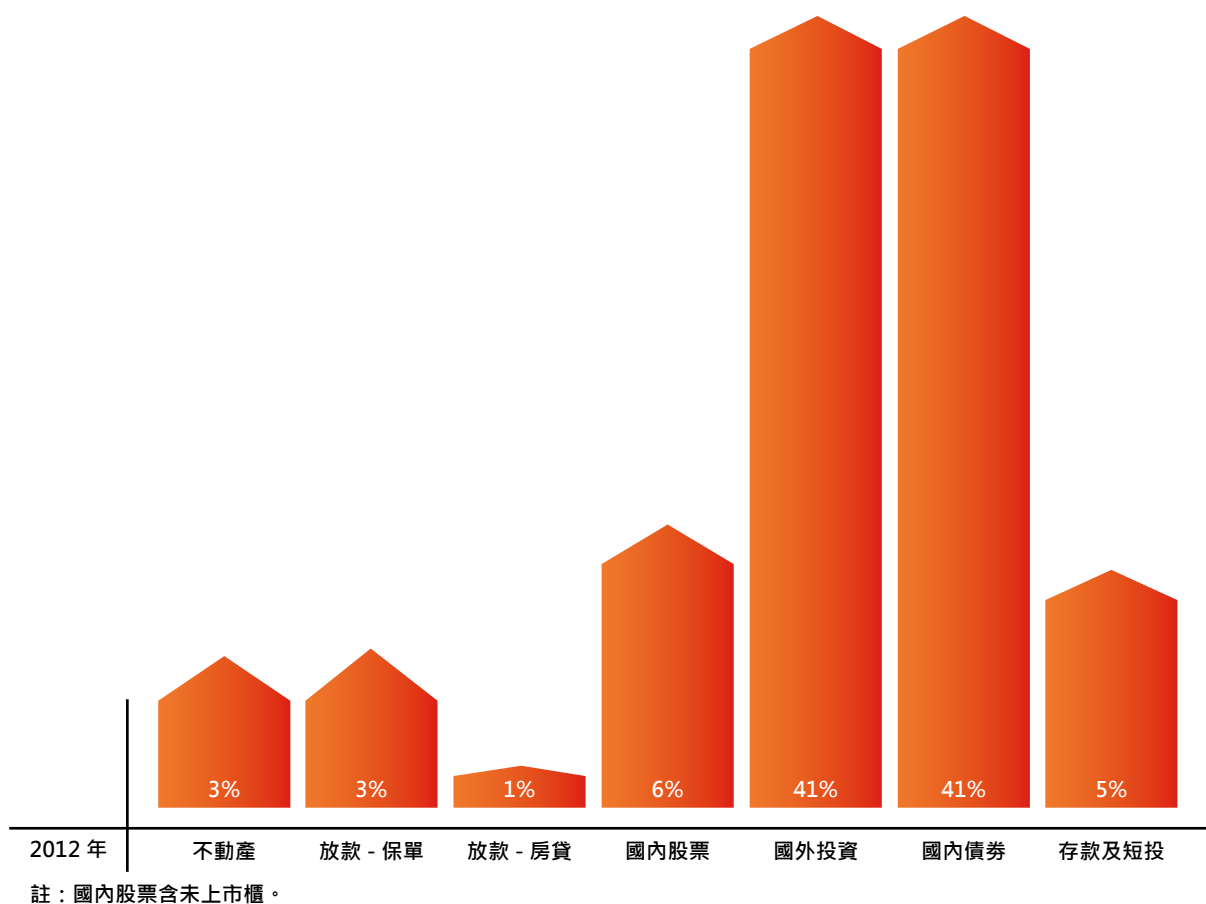
註：V1NB = 最近 12 個月新契約價值。

資產配置與投資現況

自 2003 年專業經營團隊加入後，中國人壽秉持一貫穩健的投資策略，是業界少數無利差損之壽險公司，過去 9 年固定收益投資亦無任何資產減損，投資績效卓越。

在中國人壽的投資組合中，不動產僅佔總資產的 3%，且投資標的為價格及租金收益率合理之 A 級商業大樓。中國人壽一貫不從事土地開發，避免對自用住宅價格上漲產生推波助瀾的效果。對於國內股票的投資，挑選具備長期成長潛力及穩定現金股利和獲利成長性佳且價值被低估的個股。至於國外投資，則明定投資對象之信用評等須達 A 級以上。

投資組合分佈



重要營運績效一覽表

單位：百萬元

年度	2010	2011	2012
總資產	648,753	730,326	842,267
成長率	16%	13%	15%
總營收	198,337	158,768	152,297
總保費	120,278	144,789	125,319
新契約	66,955	91,719	68,992
稅後盈餘	3,363	4,207	4,784
基本每股盈餘 (元)	1.97	2.01	2.03
支付員工薪資總額	1,136	1,022	1,364
納稅總額 (營利事業所得稅)	297	3	358



獲獎記錄

中國人壽多次獲得主管機關、媒體與專業機構的肯定。中國人壽除珍惜各界給予的掌聲，更不斷自我鞭策、努力不懈。

- | | |
|------|--|
| 2012 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 獲頒台北市政府勞工局「企業超額進用身心障礙者優等認證標章」，唯一獲獎的壽險公司。 ★ 榮登中華徵信所 2012 年版台灣地區大型企業排名 TOP5000 – 不分業混合營收排名第 30 名 ★ 榮獲臺灣證券交易所股份有限公司「第九屆上市(櫃)公司資訊揭露評鑑報告」評鑑 A 級 |
| 2011 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 2010 年企業社會責任報告書通過 SGS 查證，取得全球永續性報告協會 (The Global Reporting Initiative, GRI) 第三代綱領 (G3) 國際標準認證。 ★ 天下雜誌評選為「天下企業公民 TOP30」 ★ 獲第四屆保險卓越獎肯定，入圍「公益關懷創新卓越獎」 ★ 獲頒金鑫獎「年度最具代表性併購獎」-- 保險與銀行異業結盟典範 ★ 榮獲天下雜誌標竿企業聲望調查 -- 中國人壽獲評為保險類第三名 ★ 榮獲第八屆壹周刊服務大獎 中國人壽榮獲保險類組 第三名 ★ 中國人壽 2011 品牌形象與增員廣告專案 榮獲「年度傑出整合行銷獎」 ★ 榮獲臺灣證券交易所股份有限公司「第八屆上市(櫃)公司資訊揭露評鑑報告」評鑑 A 級。 |
| 2010 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 榮獲《富比士雜誌》(Forbes Asia) 亞洲最佳 50 企業，為台灣唯一上榜之金融機構。 ★ 2008 年 - 2010 年，連續三年蟬聯遠見雜誌之「CSR 企業社會責任獎」，為唯一上榜的壽險公司。 ★ 世界傑出華商協會評選為「2010 全球最具成長性的華商上市公司」。 ★ 2008 年 - 2010 年，連續獲得中華徵信所服務業組營收排名 TOP 20。 ★ 榮獲臺灣證券交易所股份有限公司「第七屆上市(櫃)公司資訊揭露評鑑報告」評鑑 A 級。 |
| 2009 | <ul style="list-style-type: none"> ★ 榮獲財團法人保險事業發展中心第三屆保險卓越獎「公益關懷特別獎」並入圍「風險管理卓越獎」。 ★ 榮獲臺灣證券交易所股份有限公司「第六屆上市(櫃)公司資訊揭露評鑑報告」評鑑 A 級。 ★ 榮獲《遠見雜誌》CSR 企業社會責任獎，名列上市企業前 40 強。為壽險業唯一上榜者。 ★ 榮獲《天下雜誌》「企業公民前 50 強」與「成長最快的保險公司總排第九名(整體金融業排名第八名)」。 ★ 榮獲《今周刊》「商務人士理想品牌大調查 - 壽險組第八名」。 |

發展計畫

至2012年底，台灣壽險公司家數達30家，其中本國公司24家、外商在台分公司或子公司共6家。不僅市場競爭激烈，去年因歐債危機餘波盪漾，再加上美國實施量化寬鬆貨幣政策，對全球經濟情勢造成影響，投資更加不易，連帶使得壽險業的經營更為艱難。2012年壽險業歷經2次調降責任準備金，故市場掀起一波停售風潮，整體壽險業業績表現較2011年出色。不過在外商陸續退出而本國金控業有意跨足壽險市場的影響下，預料壽險業市場板塊變化將持續變動。

依保險事業發展中心最新統計顯示，國內投保率已超過200%，普及率也超過300%。總保費方面，2012年全台壽險業總保費收入達2兆4,783億元，較2011年同期成長12.7%；在此環境下中國人壽表現亦相當穩健，2012年新契約保費收入達689.92億元，排名業界第四。然而，傳統壽險市場預估廣度已趨於成熟，未來中國人壽將積極開拓產品，提高保障金額以及開發較具發展潛力之多幣別保單的行銷與投資理財市場。

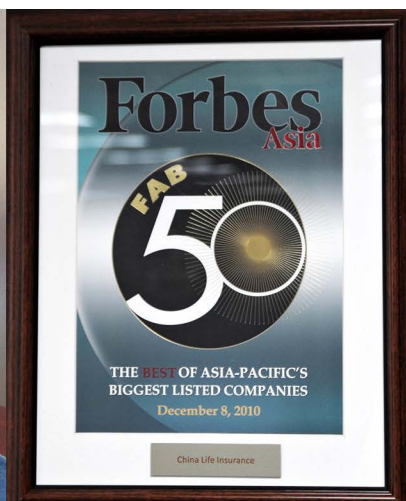
中國人壽具有完備的長短期發展計畫如下：

短期

1. 配合五大行銷通路與不同客層多樣化需求，提供合適的差異化商品。
2. 推動多幣別保單配置，進行全方位保險/退休理財規劃。
3. 持續擴大業務體系規模，增加分期繳商品銷售比重。
4. 穩健擴展銀行保險及財富管理市場。
5. 深耕經紀代理與團體保險市場，以滿足經紀代理與法人客戶需求。

長期

1. 秉持財務穩健與永續經營理念，持續提供客戶各項優質與專業之商品及服務。
2. 持續落實風險管理並強化財務結構。
3. 持續深耕與擴展大陸保險市場。
4. 持續推動客戶全方位保障型規劃。
5. 加強流程改造並提高行政服務品質，以提高客戶滿意度。







公司 治 理

CORPORATE
GOVERNANCE

中國人壽秉持永續經營理念，期能為保戶、股東、員工及社會創造最大的利益及價值，成為最值得信賴的保險公司。因此，董事會完整而獨立的監督功能、專業的經營團隊、嚴謹的內稽內控機制，透明而即時的溝通機制和管道，讓中國人壽得到重要利害關係人的支持和信賴，持續穩健成長。

金融市場的穩定

2008年國際金融危機爆發後，台灣的金融環境也因全球金融市場的紊亂而須逐步重整。然中國人壽於2008年的金融風暴中不儘安然度過而且持續成長，當然金融環境的穩定與成長始終是公司成長與永續經營的基石。保險業的核心營運，無疑更是扮演了金融危機中穩定市場的角色。在後金融危機時代監理機關持續強化其整體金融管理的強度，其中當然包括保險業的金融監理；另一方面，雖說歐債風暴尚未完全解除、美國的QE政策也還持續進行中，然多數經濟學者認為美國將持續於穩定溫和的復甦道路上，歐洲的經濟也會緩慢地走向經濟常軌，此外，雖說新興市場成長腳步略為趨緩，然其高消費力使得如中國、印度等仍持續扮演全球經濟成長的主要動力。

在此詭譎多變的金融環境裡，保險行業可能面臨的挑戰與機會有：

- 全球保險監理持續變化，使得國內保險監理也隨之變動，對於風險管理的要求更趨嚴謹及細緻化，使保險業為因應監理強度增加所投入之成本也隨之增加。
- 另外，利率持續維持在低水位使得資金成本壓力增加以及法規對資本適足要求更嚴格，都可能促使行業整併；惟有財務健全的保險公司才能生存。
- 開放更多國外投資機會將使保險公司的獲利能力強化。
- 營運規模的增加也將更加突顯風險管理的重要性；具備優越風險管理能力的公司最終將會勝出。

過於複雜、不透明，只追求短期獲利的金融商品，導致了資本市場的崩潰。中國人壽秉持堅持長期、永續的投資思維，確保保戶交付的保費被負責任且有效地投資。為了在未來實現今日對保戶的承諾，持續維持完善的風險管理是其中最大的關鍵。

嚴謹態度 穩健經營

法律與法規的變動，對於中國人壽的營運具有關鍵性的影響。中國人壽密切注意各項重大的經濟、環境、社會與公司治理議題，持續針對各單位業務可能接觸或影響之利害關係人進行鑑別以掌握關鍵議題。同時將這些議題納入風險管理架構之中，不斷完善公司的決策過程。

2012年，中國人壽共參與17場公開說明會；其中6場為國內舉行，11場為海外說明會；共進行逾180場一對一及團體會議，與逾250位投資人會面，顯示出投資人在中國人壽各個營運層面扮演極重要角色。中國人壽透過定期舉辦法人說明會，向投資人報告營運狀況，積極與投資人互動，並清楚溝通中國人壽之發展方向，而該法人說明會之資訊亦可自證券交易所的公開資訊觀測站以及中國人壽企業網站取得。

利害關係人鑑別與關鍵議題

利害關係人	關鍵議題	溝通方式與管道
政府與主管機關	<ul style="list-style-type: none"> ■ 遵循政府與主管機關法令規定 ■ 誠實納稅 ■ 配合法令宣導及相關活動 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 網路或紙本申報 ■ 申報對象包含：行政院金融監督管理委員會、中央銀行、臺灣證券交易所股份有限公司、財團法人中華民國證券櫃檯買賣中心、財團法人保險事業發展中心
股東與投資人	<ul style="list-style-type: none"> ■ 公司營運資訊透明、即時 ■ 財務穩健，誠實經營 ■ 創造股東最大價值 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 企業網站定期 / 不定期發佈重大訊息 ■ 股東大會、股東年報 ■ 投資人關係專人負責資訊提供 ■ 法說會公佈隱含價值或營運概況
專業機構 (會計、精算等機構)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 提供完整、正確之財務資訊 ■ 提供公司營運及風險管理資訊 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 定期 / 不定期與會計師溝通財務業務資訊 ■ 財務報告 ■ 信評報告 ■ 隱含價值報告

董事會

由於保險業是主管機關高度監理之行業，中國人壽的董事會成員除具備豐厚的業界實務經驗外，皆符合行政院金融監督管理委員會訂定之《保險業負責人應具備資格條件準則》所要求之資格。而中國人壽自 2008 年起即設立並選任獨立董事，積極邀請具備公信力、免除利益衝突疑慮之人士擔任獨立董事，參與公司治理，以維護所有股東及保戶權益，增強投資者信心。此外，中國人壽亦為目前少數已成立「審計委員會」、「薪資報酬委員會」同時設有直接隸屬於董事會之「風險管理委員會」的人壽保險公司。中國人壽期望藉由此等機制，強化董事會之職能，更加符合現今國際趨勢。

董事會成員

中國人壽董事會於 2011 年 6 月股東常會改選第十八屆董事會成員，共設 6 席董事、3 席獨立董事，9 名董事中 4 名為女性。當選之獨立董事分別為潘維大先生、龔天益先生及王儷玲女士。潘維大先生為私立東吳大學校長，亦擔任行政院中央選舉委員會委員、台北市政府法規委員會委員以及民間司法改革基金會董事，並兼任廣達電腦股份有限公司獨立董事；龔天益先生曾任美國紐約銀行上海分行總經理、董事總經理兼中國區總經理，現擔任國立台灣大學國際企業學系兼任教師以及台灣金融研訓院等多家機構之講師，分享個人在金融業之經驗；王儷玲女士為國立政治大學風險管理與保險學系教授，曾任中華民國退休基金協會理事長、第一金融控股股份有限公司董事及多個政府機關之委員，於風險控管之領域有多年豐富之學術與實務經驗。

董事會職權

中國人壽最高治理機構為董事會，負責確認公司之經營方向，除定期檢視法令規定以使公司各項行為切合法令規範，並即時提供公司之財務暨業務資訊，以期達到資訊透明，使各界了解中國人壽之營運情形。

運作現況

董事會依法每季至少應召開一次，2012 年中國人壽共召開 11 次會議。董事會成員除藉由與經營團隊即時的溝通，處理各項公司治理議題以即時因應保險市場及金融、經濟環境快速的變化之外，並回應環境及社會等發展中的議題，充分展現積極參與公司營運的決心，並發揮監督之功能。

此外，為提升公司治理之強度並回應主管機關之政策，中國人壽於 2011 年 6 月完成董事會改選後，旋即於 8 月份成立審計委員會以及薪資報酬委員會，獨立董事皆擔任該等委員會之成員。其中，審計委員會之召集人為潘維大先生，薪資報酬委員會之召集人為龔天益先生，風險管理委員會之召集人為王儷玲女士。

審計委員會係取代監察人之職能，依法監督或先於董事會審查相關之規範。中國人壽 2012 年共計召開 7 次審計委員會。薪資報酬委員會係負責建立董事及經理人公平、合理、具激勵性之薪酬管理制度，除定期評估公司董事及經理人績效並訂定薪資報酬之外，亦於年度盈餘分配時評估董事會成員對公司經營發展及業務推動之貢獻，依法令及相關程序規定向董事會提出董事報酬擬議案，如經董事會通過後再提請股東會決議，始發放相關報酬。獨立董事之酬勞則由薪酬委員會提出合理報酬之建議，由董事會決議，不參與公司之盈餘分派。中國人壽 2012 年共計召開 2 次薪資報酬委員會。

為落實利益迴避原則，中國人壽董事會議事規則已參照相關法規及保險業公司治理實務守則，於第 14 條第一項及第二項訂定相關規範。另為保障董事會成員免於因執行職務遭受第三人興訟導致個人責任或財產損失之風險，中國人壽自 2004 年 3 月起投保董事責任保險，並逐年完成投保。

註：王儷玲獨立董事已於 2013.02.18 辭任

風險管理

風險管理哲學

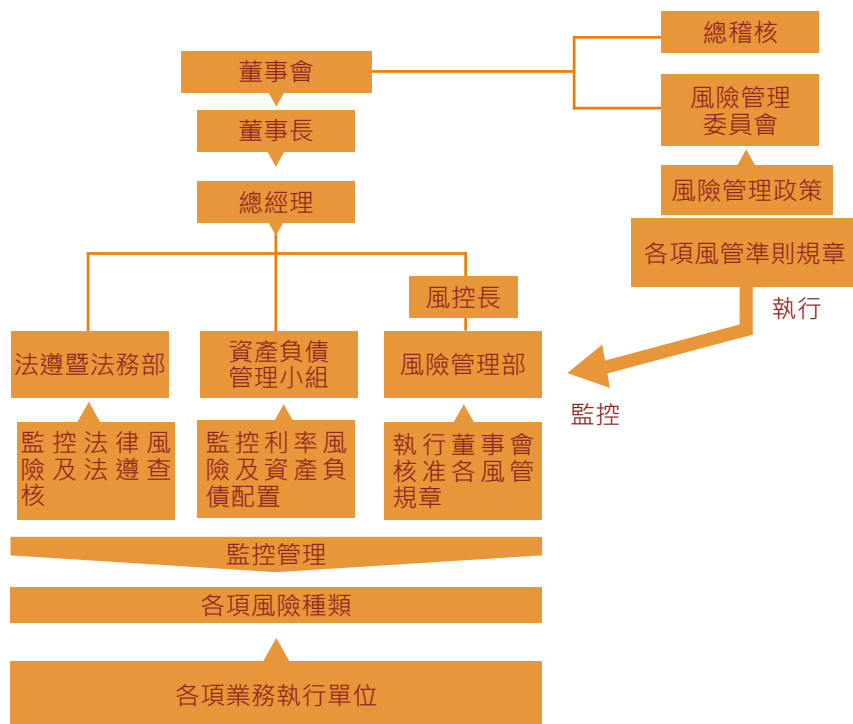
對中國人壽而言，強化自身風險管理，不但能降低營運風險，更是履行對主要利害關係人的承諾以及重視企業社會責任之表現。2008 年到 2009 年金融海嘯期間，中國人壽憑藉著嚴謹的風險管理，資產未因金融海嘯蒙受減損，獲利甚至創下新高，至 2012 年仍持續成長屢創紀錄。

中國人壽堅持「事前防範勝於事後補救」的風險管理哲學，且為了避免、減少或轉移公司可能承擔的各項風險，將各相關單位事前的溝通視為第一基本要務。許多保戶受惠於中國人壽風險管理，因信任從而推薦更多客戶給業務同仁，保戶忠誠度的提升反映在超過 9 成的繼續率，在金融海嘯期間更顯突出，顯示具實質風險控管能力的中國人壽，能提供保戶更好的保障。

風險管理組織

保險公司因掌握龐大資金，除將來依保險契約履行各項保險給付之義務外，需妥善規劃運用資金，進行合理之投資，以期為保戶、員工及股東創造最大收益，故而各項風險之管理益發重要。為此，在 2006 年起設立了獨立專責的風險管理部以有效規劃、監督與執行風險管理之事務，並設置隸屬於董事會的風險管理委員會，其主要成員包括總經理、風控長以及經營管理相關部門之高階主管，負責擬訂風險管理政策、建立質化與量化之管理標準，並定期向董事會提出報告與適時的反應風險管理執行情形，以充分掌握各種短、中、長期的經營風險。在 2009 年聘任具備多年投資經驗的專業人士來出任風控長一職，負責公司的整體風險控管。2011 年 8 月起，更延聘獨立董事來擔任風險管理委員會召集人，期望能藉由獨立董事的專業經驗分享，得以更加充實公司的風險管理功能。除此之外，將持續檢視與強化公司的風險管理組織架構，以便充分掌握並降低各種營運上的風險。

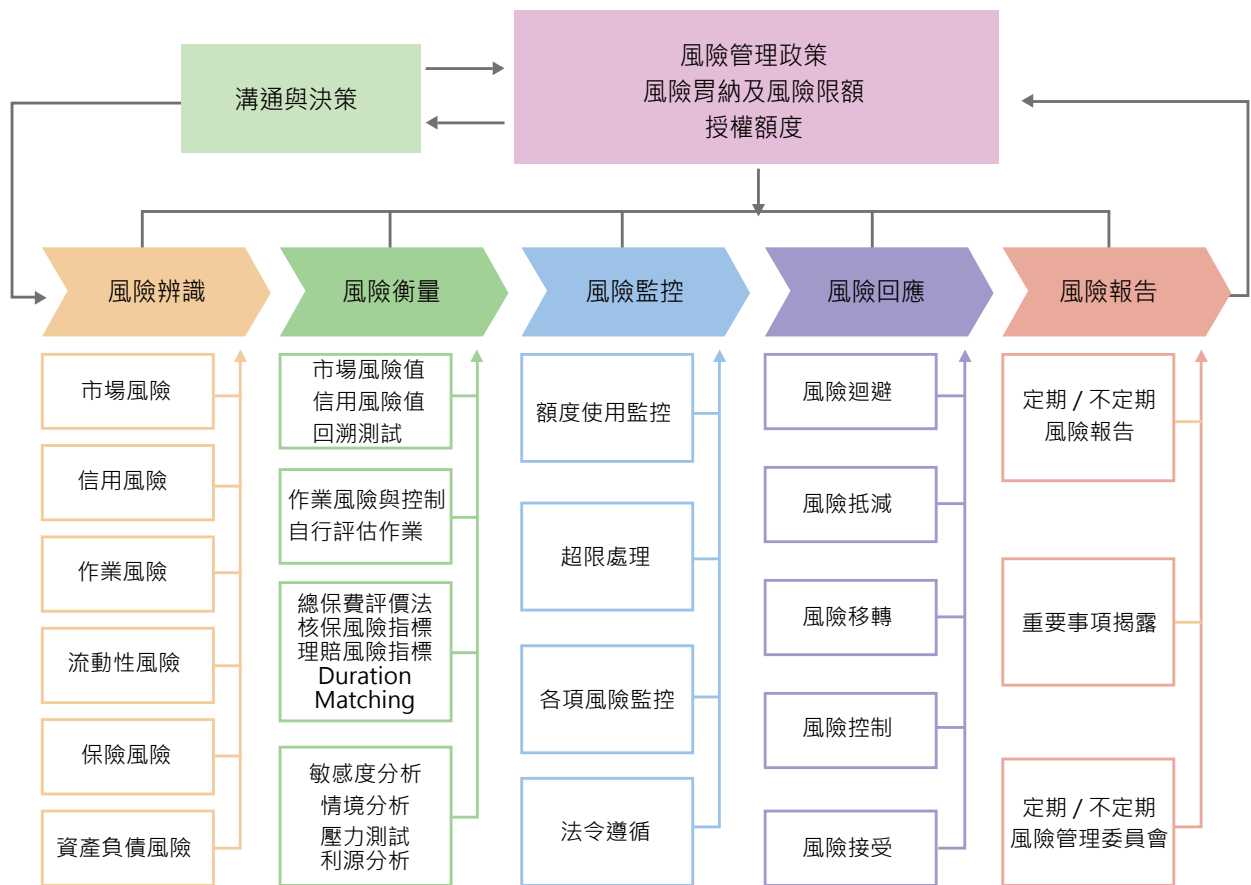
完備的風險管理架構



風險管理流程

為因應資產規模的增加，中國人壽進行一系列強化風險管理的措施。包含發展完備的風險管理架構，並依據「保險業風險管理實務守則」制定「中國人壽風險管理政策」及相關風險管理規章，其中控管範圍涵蓋了「資產負債」、「市場風險」、「信用風險」、「作業風險」、「流動性風險」、「保險風險」等公司所面臨的主要風險項目。

風險管理流程



中國人壽已針對主要風險項目建置各類風險量化管理系統，採用嚴謹、周密的交叉控管模式，計算市場風險值 (Value at Risk) 及信用風險值 (Credit at Risk) 並透過預警系統及定期評估報表來進行監控。於市場風險的衡量中，不僅針對個別商品、市場進行控管，也考慮跨部門、跨商品間之風險管理，採取投資組合 (portfolio) 的方式管理，而在信用風險值的計算上，則以發行人因信用評等變動或違約所導致之信用部位最大可能之損失做為衡量標準。

同時，也持續進行多項質化措施，如投資前之審慎評估，以辨識、衡量、及分析投資風險並建立投資限額；依據地區、產業、信用評等來訂定交易對手或發行人額度並檢視信用集中度風險；以及規劃公司經營危機應變措施，建立緊急籌資計劃以評估公司在發生經營危機或流動性異常的環境下，仍能維持正常營運並因應緊急之資金需求。

在流動性風險的控管上，除了在投資前後，會持續就投資標的之流動性進行評估之外，亦每日監控現金流量及使用狀況，並配合負債面的現金流量分佈，每月擬定未來現金流量預估與資產配置計劃。同時，也評估各類財務風險對保險商品利潤率的影響，再根據經營環境的變化，協調不同的資產和負債在利率期限和流動性風險諸方面的搭配。

為管理作業風險，減少人為作業及控管疏失，每季進行公司各部門作業流程之風險與控制自行評估 (RCSA) 作業，在各作業流程中，找出特定風險事件所有可能的原因 (Causes) 及可能的後果 (Outcomes) 等，並分析各原因及後果發生的頻率 (Frequency) 及衝擊程度 (Severity)，以主要業務流程為基礎，分析對於中國人壽達成目標能力，將會有顯著負面影響之人為或系統風險因素。藉由持續辨識、衡量、監控日常作業流程，有效掌握公司營運發展之各項機會與風險，順利達成公司策略與營運目標，同時將整體風險控制在可接受程度之內，並且基於事前預防勝於事後補救的管理原則，各業務單位流程皆訂定各項完善作業標準流程及作業準則管理規章等，作為執行各項業務施行之依據。

提昇全員風險意識

中國人壽能在全球金融海嘯中幾乎達到「零曝險」，避開美國次貸、雷曼、冰島危機，以及 CDO、CBO 地雷，不僅是中國人壽的風控系統完備，更受惠於良好的風險管理文化。

中國人壽非常重視培養第一線人員的風險意識和執行力。經由各項正式與非正式教育訓練，不管是投資部門的交易員或是業務體系的業務員，面臨投資風險或第一線核保風險，都必須清楚自己的業務目標，了解保險業重視保障的本質，承擔的是來自客戶「安身立命」的金錢與他們的信賴與託付。不論是交易，或推薦保險商品，都清楚知道風險在哪裡，才能為公司與保戶做最好的把關。

氣候變遷的挑戰

人身保險與資產管理是中國人壽的兩大核心業務，而氣候變遷對上述兩項業務將帶來極大的不確定性。因應氣候變遷所帶來的人身風險，中國人壽透過商品精算與保險專業，積極研發終身壽險、醫療險與傷害險等各式商品，以保障社會大眾可能面臨之人身風險。同時，透過定期追蹤理賠率或損失率等數值，將有助於評估及因應理賠金額或理賠比率之變化。

針對氣候變遷可能對全球經濟活動及金融市場的影響，中國人壽投資部門已密切注意全球各地較大型氣候災難及其可能對總體經濟之影響，以便調整公司投資組合，避免對公司獲利及財務造成損失之風險。

至於自有建物可能面臨的實質風險，總公司敦北大樓已於 2010 年底加保火險附加地震及水險，同時增設防水閘門，並定期維護消防設備等，以掌握自有建物的風險管理。



內部稽核

落實內部控制及稽核制度

中國人壽依「保險業內部控制及稽核制度實施辦法」之規定，設有獨立之內部稽核單位，隸屬於董事會，以超然獨立之精神執行稽核業務，總稽核至少每季向審計委員會及董事會報告稽核業務。

內部稽核單位依年度稽核計劃執行包括對財務、業務、資訊及其他管理單位之一般查核及主管機關指定之專案查核，透過稽核作業，檢查及評估各項內部控制是否持續有效運作，並適時提供改善建議，同時對主管機關、會計師、內部稽核及部門自行查核所提列之應加強改善事項，持續追蹤覆查改善辦理情形。

為落實內控制度、加強內部牽制以防止弊端之發生，中國人壽已建立自行查核制度，由稽核單位每年舉辦自行查核教育訓練。各部門主管應指派非原經辦人員辦理自行查核，透過自行查核及早發現作業缺失並適時改進。

法令遵循

中國人壽向來尊崇誠信、負責任的經營，不但在金融海嘯前，即已訂定嚴明的內、外勤員工行為準則，以及完備的風險管理機制，對主管機關公布之「個人資料保護法」暨施行細則、「保險法第177條之1」、「金融消費者保護法」暨相關授權子法以及保險業國內外投資管理相關法規和辦法等，也都即時因應，將之列入公司治理管理規章及各項辦法中，並納入日後之法遵查核項目，以落實法令遵循。

道德行為準則

多年來，中國人壽秉持誠信原則，要求全體董事、經理人、員工行為須符合道德標準及維護客戶權益，並積極對內宣導企業社會責任，使全體員工以社會公民角色自許。

為實現企業正義、建立廉能的企業形象，中國人壽於2011年4月訂定誠信經營守則，並於2011



年股東常會提出報告，以呼應國際透明組織 2007 年以來各國企業反貪腐之訴求。除此之外，中國人壽並參酌《商業反賄賂守則中小企業版》、國際商會《打擊勒索和賄賂行為準則與建議》等守則，舉辦洗錢防制措施、個人資料保護、員工保密教育等課程，藉由定期之教育訓練，以及各部門主管於部門內進行各項宣導，灌輸員工正確之觀念與行為參考，並於執行日常業務中得以落實。

中國人壽以創新保險與理財服務價值，以客戶需求為導向，堅持分享績效，謀求保戶、股東及員工最大利益，成為最好的保險與財富管理領航者自許。為使中國人壽董事、經理人、受僱人或具有實質控制能力者之行為符合道德標準，訂有誠信經營行為指南，以落實企業承諾：

1. 禁止行賄及收賄。
2. 禁止提供非法政治獻金。
3. 禁止不當慈善捐贈或贊助。
4. 禁止提供或接受不正當利益。
5. 保密義務及禁止內線交易。
6. 防止利益衝突。
7. 誠信暨公平交易。

其中，針對「不當利益迴避、公平競爭與公平交易」，中國人壽於工作規則中明訂員工不得因職務上之行為或違背職務之行為，接受招待，或受餽贈、回扣或其他不法利益。

同時，也配合金融監督管理委員會及所屬機關政風室、金融監督管理委員會保險局共同推動企業誠信及倫理實施計畫，以及廉政宣導及社會參與實施計劃之推行，除開關專屬線上資料庫，定期更新並提供同仁企業反貪腐訊息，以加強同仁對於企業誠信與倫理之認識外，並開辦各項講座，期能使廉政反貪之訊息深入公司內部。

除了定期提供企業誠信與倫理及反貪訊息予同仁作為員工準則外，對於近年來法令變動之頻繁，導致實際作業面需配合調整，為使得同仁能快速及完整了解修法之差異，乃持續推動新修法令之法治教育，在 2011 年底「金融消費者保護法」實行之際，為使同仁均能詳加瞭解金融消費者保護法，在 2012 年 2 月邀請當初參與法案制定之委員至總公司講授「金融消費者保護法暨相關授權子法施

行後對保險實務之影響」，讓公司同仁能建構完善之因應措施，並促使實務作業上符合法令之規範，並於 2012 年 10 月底前已完成派員至分公司舉辦相關課程之教育訓練；外勤人員部份，則於 2012 年 2-3 月進行全面培訓，以強化全體業務同仁對金融消費者保護法的認識，此外，每年至少舉辦一次兩小時的洗錢防制訓練，2012 年計有 95% 主管與 71% 非主管同仁參與了此一課程。

當知悉「個人資料保護法」於 2010 年 4 月修法通過後將對保險實務運作影響甚鉅，中國人壽於同年 5 月總統公布前即邀請行政院法務部人員擔任講師，至總公司進行「個人資料保護法」之授課，並於 2011 年 7 月及同年 9 月委請外部保險法學者分別至總公司及分公司進行教育訓練，俾使各部門同仁能更了解「個人資料保護法」修正後對於保險實際作業面之影響，並及早研擬相關配套措施；2012 年 10 月 1 日「個人資料保護法」正式施行，為使各部門同仁均能更詳加瞭解個人資料保護法及施行細則，在 2012 年 11 月邀請當初參與「個人資料保護法」研修之外部講師至總公司講授「『個人資料保護法』」暨「『個人資料保護法施行細則』施行後對保險實務作業面之影響」，期許公司能建構完善之因應措施，俾於實務作業上符合法令；外勤部分則於「個人資料保護法」正式施行前，再對外勤人員進行一次全面性培訓，使全體業務同仁了解相關法規內容，並於行銷時重視個人資料的妥善管理。

業務行銷規範

中國人壽致力提供符合法規及市場需求的商品，並以極佳的應變能力調整商品策略，以回應政策及法令的改變，例如 2011 年配合「金融消費者保護法」及其子法「金融服務業從事廣告業務招攬及營業促銷活動辦法」，修訂公司內部關於業務人員之「業務招攬處理制度及程序」。中國人壽皆在主管機關要求日期前配合法規完成各項因應作業。

保險商品是一種無形商品，故業務同仁於行銷過程須就商品及相關內容對保戶作詳實之說明，以確保保戶權益。為提升落實業務同仁行銷品質，中國人壽在新進業務同仁到任時即要求充份了解保險業相關應遵守的法令、自律規範及公司頒訂之各項辦法，除每年執行例行性業務品質暨法令遵循訓練，更在 2011 年 9 月至 2012 年 3 月間啟動法令培訓專案，針對業務主管加強培訓，透過教育訓練提供業務同仁正確之行銷觀念，以提升銷售之品質。

中國人壽訂有「業務招攬處理制度及程序」、「業務人員招攬行銷作業細則」、「投資型保險商品銷售規範」、「業務人員增員廣告及製作物作業遵循規範」作為業務同仁於銷售展業時之應遵循事項，配合主管機關法令的變動，公司隨時檢視業務行銷規範，並不定期透過會議宣達、公文網路傳遞等方式，提升業務同仁銷售之正確觀念。

此外，為持續強化內部控管機制，確保客戶服務品質，制定「業務員服務品質規範辦法」，針對有不當行為之同仁給予記點、停止招攬甚至解聘之懲處，以正紀律。

除了每季定期至通訊處查核銷售行為上使用之文宣廣告製作物，內部也透過保單電訪機制從中抽樣保單電訪保戶，以了解業務同仁銷售招攬行為之確實，避免降低損及客戶及公司之權益。

資訊透明與責任投資

資訊透明度乃落實公司治理之主要議題，中國人壽長期以來非常重視企業之股權結構、營運狀況、以及財務資訊等公開化的程度，藉由確實遵循法定定期及不定期於公開資訊觀測站及中國人壽企業網站資訊公開、投資人關係專區資訊之揭露，讓大眾知悉相關訊息。除前述訊息揭露方式外，中國人壽設有發言人及代理發言人，並由專人處理相關問題，目前與主要股東均保持密切聯繫。中國人壽資訊揭露連年獲得證交所「上市(櫃)公司資訊揭露評鑑報告」A 級評價。

在與企業責任相關的法規上，台灣證券交易所於 2010 年公告「上市上櫃公司企業社會責任實務守則」及「上市上櫃公司誠信經營守則」，2011 年公告「○○股份有限公司誠信經營作業程序及行為指南」參考範例，推動台灣公司對企業社會責任之認知與落實，並且開始要求上市公司在公開說明書上註明符合之情形。中國人壽未雨綢繆，在 2007 年即每年定期出版中國人壽企業社會責任報告書，透過完善的內容，使利害關係人更了解中國人壽。

展望未來，將會是台灣企業社會責任環境轉變的一年。中國人壽在資訊透明與穩健獲利的良好基礎上，爭取成為台灣保險行業中企業社會責任的模範生。







顧客承諾

CLIENT PLEDGE

中國人壽對顧客的承諾是「視保戶為親人，使其願意託付未來」。藉由提供保戶全方位產品規劃與全方位的服務團隊，為保戶提供人生各階段財務安全的保障與服務，使得保戶權益受到完整保障。

中國人壽銷售通路及行政據點遍布台灣本島及澎湖，除了 8 家分公司、180 處通訊處，並成功開拓百家保險經紀人 / 代理人合作通路與多家銀行保險通路，再加上高效率的電子化整合服務，得以提供保戶完整的銷售資訊，並且即時反應保戶需求，提昇客戶滿意度。

多元商品滿足不同族群的保障需求

考量台灣人口結構改變，國人平均餘命壽命不斷延長，因此未來老人的醫療費用勢必因此大幅攀升；另一方面因壽命的增加，相對退休金準備的金額也會跟著增加。有鑑於此，為滿足不同族群需求及因應社會趨勢所需，中國人壽的商品策略將著重在重大疾病、長期醫療照護、持續開發全方位的健康醫療保險商品及適合的退休商品規劃，以滿足客戶需求。

持續強化保戶服務

為保戶創造更高價值，是中國人壽不斷努力的目標。中國人壽積極開拓與保戶溝通的多種管道，強化服務能力。從面對面的親切說明，到各種電話、網路服務，以保戶為中心，中國人壽建立完善先進的後勤支援平台，為保戶提供專業化的服務。讓保戶充分感受到服務的便利和可靠。

中國人壽秉持依通路特性及客戶需求，行銷各類保險商品之理念，除擁有完整之商品平台之外，更長期深耕經營包含業務員通路、銀行保險、經紀代理、理財服務及團體保險共計五大業務通路。

為了落實客戶導向，進一步提昇保戶滿意度，中國人壽持續進行：

1. 掌握市場趨勢與未來的客戶需求，發展具前瞻性的產品與服務。
2. 善用保戶的意見回饋，有系統的改善客戶關係與關鍵營運決策。
3. 增進保戶與一般大眾的保險金融知識。
4. 落實企業社會責任，強化品牌形象與信任感，爭取保戶忠誠度。

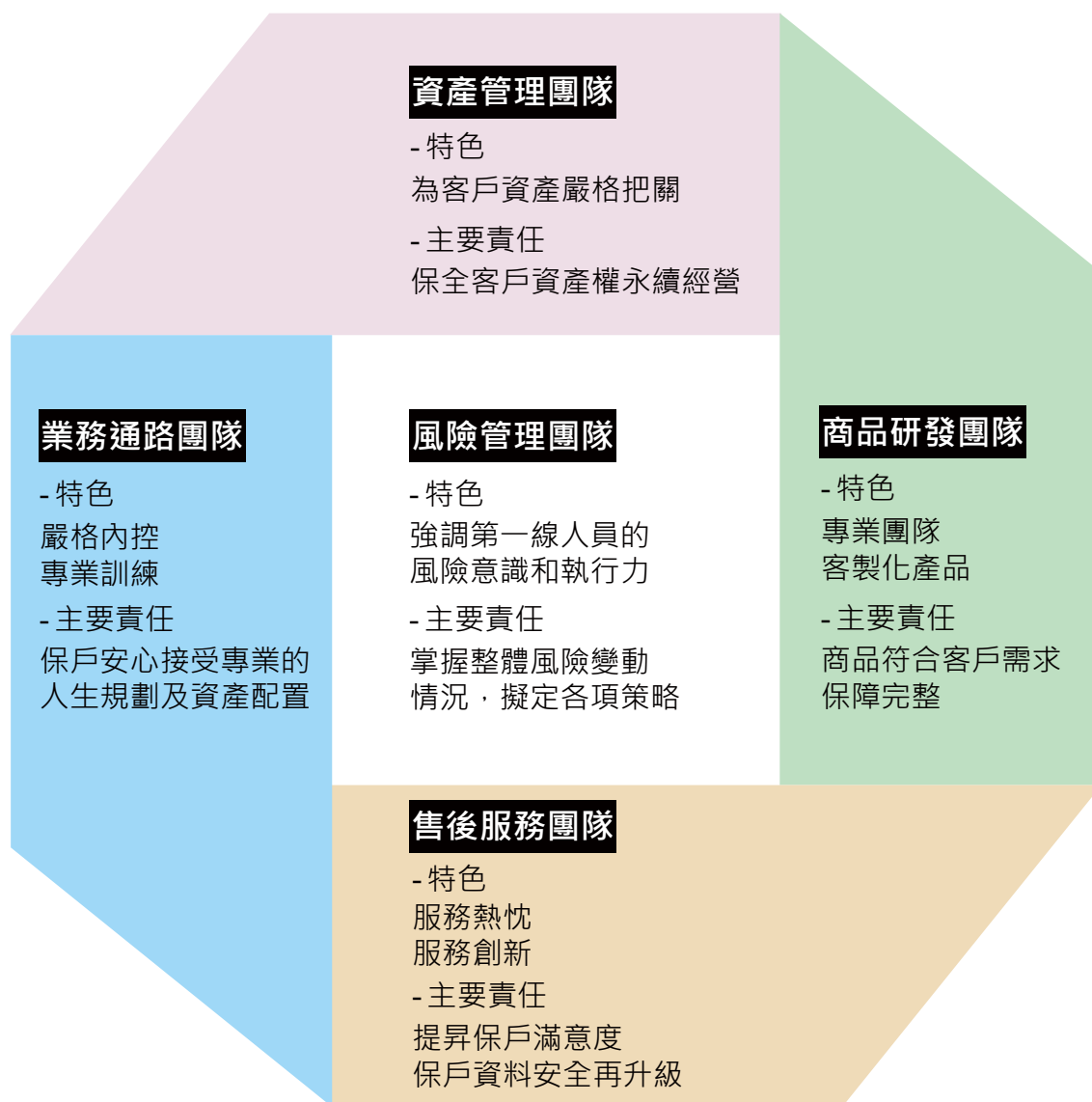
中國人壽定期透過例行會議與統計報表分析，評估商品配置、商品開發與保戶服務作業，以改善商品與服務之滿意度與完整性。

利害關係人鑑別與關鍵議題

利害關係人	關鍵議題	溝通方式與管道
保戶	<ul style="list-style-type: none"> ■ 提供符合保戶人生各階段需求之商品與服務 ■ 確保保戶權益 ■ 提高保戶滿意度 ■ 落實企業社會責任 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 業務員到府服務 ■ 0800 專屬客服專線 ■ 保戶電子報 ■ 不定期舉辦專業講座 ■ 企業網站 / 中國人壽 e 秘書 ■ 定期發布年報及企業社會責任報告書

全方位服務

中國人壽為提供完善的服務，擁有「風險管理、資產管理、商品研發、業務通路、售後服務」五大團隊，均力求完善的風險管控，從研發、銷售到保戶服務的產品生命週期，提供保戶全方位的服務。



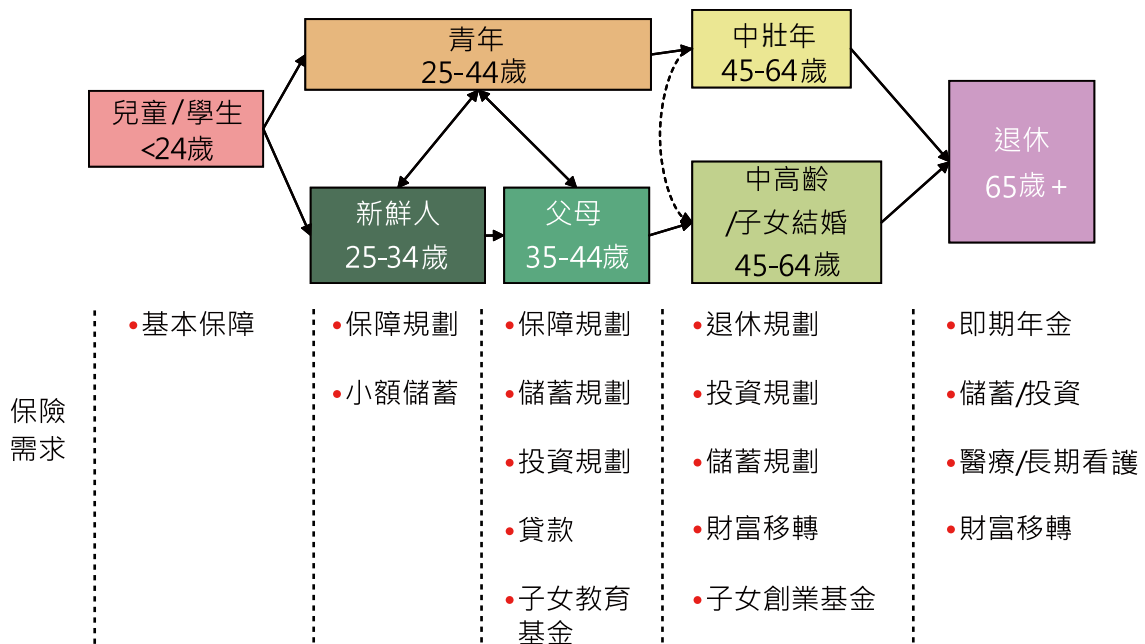
資產管理團隊

中國人壽深信良好而全面的風險管理，能有效的保護客戶資產。中國人壽設有完善的風險管理組織以及良好的風險文化，持續為全體保戶資產用心把關。

商品研發團隊

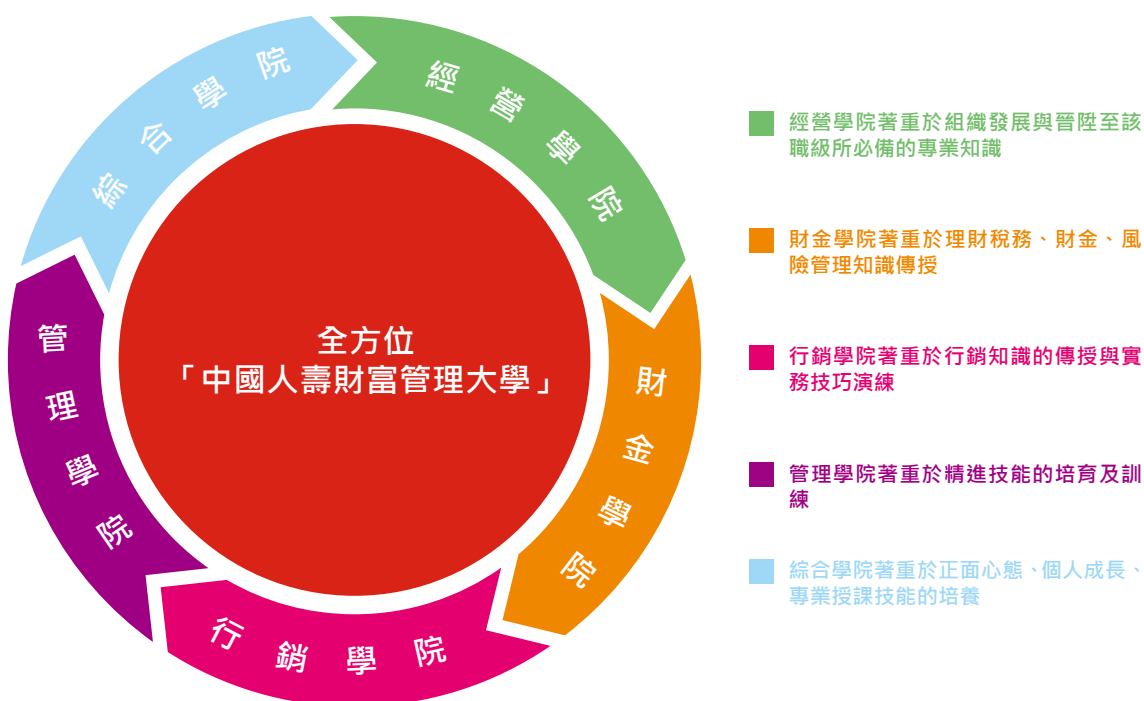
中國人壽擁有完整的商品平台，未來仍將持續秉持穩健經營理念，積極拓展分期繳商品業務，以提升公司隱含價值，並配合法令開放，推出人民幣計價商品、多幣別保單配置、強化投資型商品平台，提供更多元的資產配置，以滿足不同屬性客戶的商品需求及進行全方位保險/退休理財規劃。另外為因應人口老化趨勢，持續經營退休規劃、醫療保障、重大疾病與長期照護等市場，並著重於全方位的健康醫療保險商品開發。

為了提供保戶更完備的保障與保險理財型商品，中國人壽之商品研發團隊不斷發揮創新專業精神，投入相關商品研發工作。中國人壽設有資歷完整而專業的商品研發團隊。2012年底，商品精算研發團隊共計有49人，多為資深保險商品研發與精算專業人員。此外，商品研發團隊還包含資深行銷企劃、資深商品簽署人員、績優業務主管與專業資訊與行政人員，以便能提供客製化保險商品，以符合大眾之保障與保險理財需求。



業務通路團隊

- 中國人壽銷售通路及行政據點遍布台灣本島及澎湖。至 2012 年底，共有 8 家分公司、通訊處 180 處，而業務員通路自 2009 年併購保誠人壽台灣主要資產及營運業務之後，組織更壯大為萬人規模，積極提供專業及多元化的保險商品，以貫徹為客戶提供風險管理與財務規劃的首要理念，因應客戶人生不同階段在投資、儲蓄與保障之需求，提供全方位最完整無虞的保障。
- 同時，中國人壽了解教育訓練是壽險事業發展的百年大計，針對業務同仁在不同階段的職能需求，及所應達成的學習目標，規劃出不同領域的主題學院與完善綿密的課程，構築成全方位的「中國人壽財富管理大學」。



中國人壽相信，透過教育訓練課程與實務的結合，可以幫助業務同仁未來在規劃每一張保單，更貼近保戶的需求。

此外，中國人壽重金打造的數位利器『致勝五器』，其中包含協助同仁從事商品規劃與保單管理的『建議書』與『客戶管理』系統。另外也結合雲端技術，提供業務同仁專屬的展業訊息查詢平台『菁英行動網』、配合投資型商品銷售開發專屬投資管理的『投商 e 點通』平台、透過行動科技結合智慧型手機與平板電腦，以提升服務效率的『CEO 中壽 e-Office』系統。中國人壽不斷創新，期望透過業務同仁專業且即時的回應，讓客戶感受到最貼心的服務。

售後服務團隊

中國人壽的售後服務團隊，反應客戶問題迅速，處理申訴時效快速。提供全方位的保戶服務，使服務品質更升級，提高市場競爭力。

中國人壽保戶增值服務包含癌症診療再諮詢、中國人壽分享卡及海外急難救助等多項差異化服務項目，提高客戶滿意度及提升服務品質。在現行 17 大項售後服務中，有 8 項為兼顧環保的低碳服務，可見中國人壽在提升客戶滿意度的同時，還能落實企業社會責任。

中國人壽多元的售後服務

售後服務	保戶利益
癌症診療再諮詢 (和信治癌中心醫院)	與權威癌症醫院合作，避免誤判或延誤治療。符合規定者，依地區別支付車馬費。
和信治癌中心醫院門診優惠	尊榮卡保戶持卡至和信治癌中心醫院可享優惠。
0800 專線	0800 客戶服務專線全天開放 (夜間進入語音答錄機制) 。
中國人壽分享卡	保戶持卡可享特約機構 (約 2612 所) 優惠折扣。 中國人壽分享卡卡套內含分享卡與附加超值服務使用說明，方便保戶隨身攜帶。
中國人壽 e 秘書 (低碳)	服務範圍包括線上保單查詢、各項作業服務 (地址 / 電話、紅利選擇權、投資標的轉換等)，其詳細作業服務項目可參照申請書之注意事項。
海外急難救助	與全球最大的急難救助組織合作，保戶在台、澎、金、馬以外的地區，發生急需救助的情況，可以直接電話聯絡海外緊急救援組織在全世界分支機構，請求立即的服務。 針對提供國際性服務之特性，外網揭露資訊包含中文版與英文版，滿足不同客群需求。
全球理賠	凡投保中國人壽壽險、意外險、旅行險及團體險的被保險人，於台灣、澎湖、金門及馬祖以外之地區，遭受意外傷害或發生急性疾病或死亡時，皆可及時通知國際 SOS 設在台北地區之全天 24 小時服務中心。 針對提供國際性服務之特性，於企業網站中揭露的資訊包含中文版與英文版，滿足不同客群需求。
五星級服務櫃台	提供叫號機、休憩咖啡廳、沙發等候區及專人取號服務。
保單作業便捷化 (低碳)	自動化保單製作及保單影像查詢系統，核保後 48 小時即可收到保單。



理賠在地化 (低碳)	理賠業務擴展至全國各客服中心，保戶可就近辦理。
獨家團險 e 化服務 (低碳)	專為企業客戶設計的「團體保險服務網站計畫」可讓客戶做線上保單管理自動化、即時資訊整合，降低實體資料往返時程。
中國人壽保戶電子報 (低碳)	將紙本保戶電子報 e 化，保戶加值服務，提供舉凡有關健康、保險、企業社會責任等中國人壽相關資訊。
核保作業自動化 (低碳)	採用影像化、無紙化之核保作業流程，保戶資料經掃描建檔後，經自動核保作業處理，免除人工核保耗損的時間和大量紙張列印。
收費員配備電子收費設備 (低碳)	收費員配備電子式收費設備，可隨時掌握保單現行狀況，公司提供商品及服務，客戶得到即時資訊，也節省大量說明文件的列印。
道路救援	24 小時道路救援優惠服務，服務內容含故障拖吊、急修、現場特殊狀況處理等。
自動轉帳服務 (低碳)	保戶透過與中國人壽簽約授權的銀行 / 郵局帳戶繳交保險費，即可享有應繳保費 1% 的折扣優惠 (須符合公司特定商品的保費優惠規定)。
客訴管理電子化 (低碳)	以系統化方式處理各類型的客戶意見，將書面影像化、內部會辦電子化，有效縮短文件傳遞時間、避免紙張列印浪費，快速處理客戶問題。



數位化的浪潮

整個世界越來越走向線上與行動通訊，也改變了人們互動的方式。資訊變得更加容易取得、更容易比較，消費者對於產品與服務的期待，也隨之提高。特別是智慧型手機讓使用者隨時隨地都能上網，而社群媒體 (social media) 如 Facebook、Twitter 的興起如何影響企業與客戶之間的互動，都是今後中國人壽必須密切關注的課題。

便利資訊取得

中國人壽的政策是擁抱數位化的浪潮，讓保戶能夠享受更加便捷的服務。這為中國人壽帶來多項的好處：保戶更容易與公司接觸，也更能分享他們的意見；透過網路，中國人壽更容易接觸人群；線上通路有助於降低管理成本與經銷費用；自動而集中的資料儲存有助於簡化營運過程，甚至發掘新商機。

此外，數位化意味著更少資源的使用。如前所述，中國人壽的核心保戶服務中，已提供多項低碳服務，為環境保護多盡一份心力。

確保資訊安全

數位化也帶來新的挑戰，其中資訊安全便是經常被關注的議題。中國人壽透過軟硬體兼顧的方式，確保保戶的個人資料安全無虞。

在設備面，2007-2012 年間，中國人壽已投入上億資金強化企業資訊安全與防護系統。並導入異地備援方案，確保客戶權益不受天災人禍影響。並且不斷強化資料傳輸加密功能，雙層企業防火牆，確保保戶安心使用線上服務功能。為因應個人資料保護法，新增 13 項個資安全防護改善計畫，以盡良善管理之責。

在內部控管的制度面，中國人壽訂定資訊安全政策，每年至少兩次內部稽核及自行查核。遇有缺失立刻改進並追蹤。每位員工均簽署「個人資料與電子資料處理保密協議書」，並需遵守「員工資訊安全行為手則」，另訂「網際網路資源管理辦法」，落實員工對機密資料的保護與安全上網。保戶資料儲存設備及地點均進行管控，包括出入管控、專人管理出入鑰匙等。同時，禁止同仁攜帶非公司財產之資訊軟硬體設備，如個人電腦、隨身碟的設備存取公司資料。為防止廢棄電腦資料外洩，於報廢回收前進行資料銷毀，以確保資料不被誤用或非法竊取。

另外在人員訓練與管理上，持續進行「資訊安全」講座，指導同仁電子資料保密，如要求往來信



件中對重要檔案加密處理。並定期外派人員參與「資料備份」、「資安系統管理」研習課程，強化電腦防毒與系統防護更新作業。並定期以週報方式，宣導資訊安全防護認知，與資安意外事件應變程序，使每位員工體認，資訊安全人人有責。

天然災害緊急救助

氣候變遷是本世紀人類最大的挑戰之一，全球各地發生強降雨或乾旱等異常現象，日益頻繁。天然災害強度或頻率的增高，直接影響了保險行業。分析氣候變遷的風險並研擬因應之道，是中國人壽對保戶的承諾。

2012 年蘇拉及泰利颱風襲台，造成各地不同程度之水患，中國人壽在第一時間提出多項災區保戶救助方案，為關懷受災保戶並協助重建家園，提供理賠、保費、保服之各項保戶服務措施，在災後即刻推出「快速理賠」、「保費緩收」、「保服優惠措施」、「旅行險便利措施」等四大緊急救助方案，協助保戶度過難關。

天然災害四大緊急救助方案

方案	內容
快速理賠	保險事故一經確認，得不經受益人提出理賠申請，即主動優先處理給付。
保費緩收	可透過業務員或 0800 客戶服務專線提出申請，即可將保費緩收期限延長至應繳日起算 3 個月。
保服優惠措施	免費補發保險單。
旅行險便利措施	旅行平安險可提出契變申請辦理取消或延長。

21 世紀末台灣地區的平均溫度值相對於 20 世紀末的平均溫度，可能增溫 2.3°C；海水位上升可能達 1 公尺。因此，除了災後的補救，如何發揮保險助人的本質，在事前降低、轉移生命財產損失的風險，將是今後中國人壽努力面對的課題。





員工照顧

STAFF CARE

根據保險事業發展中心的統計，2003~2012年間，台灣人身保險業從業人員數持續減少，由24萬人下降到17萬2千人。由於保險是無形的商品，並且有著極長的售後服務期間，即便今日銷售管道已經多樣化，人才的吸引與留用，依然是公司持續發展的重點。

員工是中國人壽最重視的利害關係人之一。在金融風暴影響下，中國人壽秉持一貫嚴謹風險管理確保公司正常營運，使員工無後顧之憂。同時由於成功的併購案，公司規模大幅擴增，2012年底，中國人壽的大家庭已有超過1萬名的夥伴。

中國人壽致力於創造優質的工作環境，而員工提供保客戶獲得高品質的產品與服務，由內而外落實中國人壽企業社會責任管理。

多重溝通管道

每月舉辦經營管理會議，讓部門及通路主管，即時的反映市場問題，經營團隊也能快速的藉由部室主管及通路主管的轉達，回應員工的需求及提供適切的協助。另外，中國人壽也非常重視內、外勤及不同縣市同仁的緊密合作，每月全台各地區舉行的處經理會議及年中 / 年度策劃會報，由各系統最高主管親自出席與同仁做面對面的意見交流，確保勞資關係和諧。

中國人壽在全國各縣市有8家分公司及180個通訊處，除了經由一般的程序與經營管理階層溝通，也設置了便利的電話會議系統及外勤同仁專屬的網路『溝通橋樑』，讓同仁可以不受時空限制，靈活快速的與經營管理單位互動或反應問題。

為營造一個更活潑的企業文化、溫暖的工作氛圍及增進員工關懷，推出了多元、綜合性月刊《員工園地》，內容包括「中國人壽書房」、「中國人壽學習 Blog」、「中國人壽健康教室」、「中國人壽福利社」、及「中國人壽報馬仔」等五大單元，除為同仁提供管理及成長類精選文章之外，同時為兼顧心靈成長與健康照護，亦精選現代人的身心保健知識；另外，期許同仁在專業領域的持續進修，還蒐集了各類課程與考試資訊，鼓勵同仁持續學習；更考量同仁工作與生活的平衡，提供多樣性及各地的藝文及生活消費的優惠活動訊息。

中國人壽書房



員工電子報 2012年9月號
2012.09.05

書房

Knowledge enrich your life.

書房
學習Blog
STAR劇場
健康教室
福利社
報馬仔


管理類

影響他人

勇敢說實話，認真聽真話

授權不只是培養接班人，更重要的是塑造一個傾聽與溝通的組織文化。隨著公司的擴展，組織必然會變得官僚化與層級化，雖然命令容易傳達與執行、做事更有效率，但也很容易讓基層員工凡事只等上面交代，缺少工作成就感，意見也容易被埋沒。不過公司的未來，終究必須仰賴基層人才來推動，要是這些人覺得工作沒有成就感，不是離職，就是不再投入。 [more](#)

延伸閱讀 員工電子報2012年5月號「選擇領導，讓自己成為領導人」

影響他人

發揮影響力，打破部門藩籬

從新產品開發團隊到跨國團隊，在公司內跨越功能性部門別（像是行銷、研發、製造、財務等）所進行的合作愈來愈多。不過，要把原本壘壘分明、各據山頭的各部門聚集起來，在公司內橫向操作、進行跨部門團隊合作，絕非易事。《當責》作者張文隆在書中指出，一般團隊會遇到的問題，跨部門團隊自然無法倖免。 [more](#)

延伸閱讀 員工電子報2012年5月號「打破內部的組織藩籬」

名人觀點



賴芳玉：一定要有把句點變成逗點的力量

賴芳玉畢業於東海大學法律學系，現任律州聯合法律事務所主持律師。專擅於家事與婚姻案件，長期為弱勢婦女權益奔走。同時也是內政部家庭暴力及性侵害防治委員會委員、現代婦女基金會受暴婦女訴訟扶助委員會召集人。做為一名「救援型律師」，賴芳玉的工作雖然有意義，卻也讓她的腳步邁得比其他律師更辛苦。除了孤苦無依的當事人多半無法負擔訴訟費，律師想當然的優渥收入卻與她無緣外，幾乎每個案子都在挑戰

中國人壽學習 Blog



員工園地
員工電子報2012年3月號
2012.03.05
學習Blog
There is no royal road to learning.

書房 學習Blog 健康教室 福利社 報馬仔

專業課程 專業考試 通識課程

序號	課程名稱	開課時間	舉辦單位
1	冠軍銷售提問法-QBS法則	101.03.10	財團法人資訊工業策進會
2	「從手術醫療探討商業醫療保險之未來發展」研討會	101.03.14	保險事業發展中心
3	潛在客戶開發與銷售技巧	101.03.16	中國生產力中心
4	C#金融應用系統程式設計基礎班	101.03.17起	證券暨期貨市場發展基金會
5	國際會計準則(IFRS)研習班-重大差異篇	101.03.18起	台灣金融研習院
6	採購外包管理與作業實務	101.03.20	中國生產力中心
7	新產品開發流程管理	101.03.21起	中國生產力中心
8	工作計畫力執行力與100%達成管控技巧(台中)	101.3.22	中國生產力中心
9	出納流程表單制度設計	101.3.22	中國生產力中心

中國人壽健康教室



員工園地
員工電子報2012年9月號
2012.09.05
健康教室
The treasure to life is health.

書房 學習Blog STAR劇場 健康教室 福利社 報馬仔

生理健康

8大習慣性壞姿勢，你有幾個？



你經常靠坐在床頭看書、唸一下跳起床、低頭玩手机、坐著時身體往前傾或背後懸空嗎？當心，這些壞姿勢都可能吃掉你的健康。 [more](#)

吃葡萄可以顧眼睛 整顆吃下最好？

多吃葡萄對眼睛有益！美國佛罕大學團隊進行動物實驗發現，吃葡萄對視網膜色素上皮細胞很有好處，可能是與葡萄含有抗氧化物質有關，不僅如此，葡萄似乎也可以預防老年性黃斑部病變，進而延緩老年性黃斑部病變惡化，實驗同時也對老鼠分組餵食葉黃素及葡萄，結果發現，葡萄保護眼睛的效果，遠勝單純只餵葉黃素。 [more](#)



延伸閱讀
員工電子報2012年8月號「蔬果不當吃法一毒害？」

膽固醇愈低愈好？



膽固醇過高對身體有害眾所周知，那麼膽固醇過低呢？
低膽固醇是什麼？膽固醇、體脂肪各又代表怎樣的徵兆與指標？ [more](#)

中國人壽福利社



The screenshot shows the 'Employee Welfare Portal' (員工園地) interface. At the top, it features a banner for the 'Employee E-newsletter March 2012 Issue' (員工電子報2012年3月號) dated 2012.03.05. The main title is '福利社' (Welfare Society) with the tagline 'Happiness consists in contentment.' Below the banner are navigation tabs: '書房' (Library), '學習Blog' (Learning Blog), '健康教室' (Health Classroom), '福利社' (Welfare Society), '報馬仔' (News), and an envelope icon. The 'Welfare Society' tab is active, displaying several promotional items:

- 好康特搜** (Special Deals):
 - 歐華飯店 3月壽星慶生會** (Euro Hotel 3rd Birthday Party): A buffet for March birthdays with a 30% discount for members and a complimentary birthday cake.
 - BLACK AS CHOCOLATE 白色情人節優惠組合** (White Valentine's Day Special): A special offer for White Valentine's Day featuring Black As Chocolate products.
- 藝·news** (Art News):
 - 「魔境」澳洲當代新藝術展** (Magical World Contemporary Australian Art Exhibition): An art exhibition featuring Australian contemporary artists, held from Feb 11 to Apr 15 at the National Sun Yat-sen Memorial Hall.
 - 數位時光機—那些年的故事特展** (Digital Time Machine - Stories of Those Years Special Exhibition): A digital exhibition showcasing historical photos and stories from Taiwan, held from Feb 21 to Apr 15 at the Sun Yat-sen Memorial Hall.

圖片來源：中國人壽員工電子報 2012 年 3 月號

利害關係人鑑別與關鍵議題

利害關係人	關鍵議題	溝通方式與管道
員工	<ul style="list-style-type: none"> 公平的晉升管道及薪資 教育訓練與職涯成長規劃 人權保障 安全舒適的工作環境 促進員工身心健康 	<ul style="list-style-type: none"> 員工激勵獎金 不定期問卷調查 專屬內部刊物 員工休憩、健身、社團等軟硬體作為 企業網站、內部網站 企業文化的形塑與認同 總公司：經營管理會議 北中南據點：策劃會報巡迴舉辦
員工家屬	工作與家庭生活的平衡	團體保險方案

藉由各種直、間接的溝通管道，公司政令、規章得以詳實傳達，員工也能輕易的了解公司的動向與資訊。展望未來，中國人壽將持續針對企業社會責任的四大構面，加強員工的溝通與參與，爭取員工的響應與支持。

中國人壽企業社會責任四大構面



平等與多元

員工結構

至 2012 年底，中國人壽總雇用人數為 10,997 人，包括內勤 1,489 人及外勤 9,508 人，平均年齡為 37.52 歲。由於大量新進同仁的加入，平均服務年資由 2008 年的 4.13 年降至 2012 年的 3.89 年。

中國人壽整體員工男女比例上約為 1 : 1.82，男女基本薪資比例約為 55 : 45。並提供良好的員工福利措施，諸如家庭照顧假、婚假、產假、陪產假、流產假及生理假。

為了營造良好的兩性平等之就業環境，中國人壽自 2008 年起與國內知名幼教機構吉的堡、何嘉仁洽談企業托育服務優惠專案，使員工能就近得到品質優良、價格合理的托育照顧，俾使員工上班時無後顧之憂，兼顧工作與家庭。

為落實性別平權，中國人壽訂有性騷擾防治辦法、成立性騷擾防治申訴委員會。除定期宣導相關規範外，並提供隱密的申訴管道。

近三年員工總人數

年度	2010	2011	2012
員工總人數	11,927	10,965	10,997

近三年內勤員工數

年度	2010	2011	2012
總數	1484	1480	1489
新進人數	196	197	230

註 1：近三年內勤同仁的進入率為 13~16%。

註 2：女性主管的比例為 44.4%。

2012 年員工性別比例

性別	內勤	外勤
男	34%	36%
女	66%	64%

2012 年內勤員工工性性質

一般員工	89.39%
核保人員	6.18%
理賠人員	3.96%
精算人員	0.47%

人權保障

中國人壽嚴格遵守各勞動法令的規定，人才選用不分年齡、性別、種族、宗教、膚色、國籍等，亦無童工非法聘僱之情事。員工聘任以適才適所為原則，於面談時明確溝通工作職掌與期許，讓應徵者在充份認知下選擇加入中國人壽，勞動契約亦基於勞資雙方平等條件同意下簽訂，並由簽署員工保留其中一份契約，以維護其權益。

由於中國人壽近年成長快速，業務擴增帶動了人力需求，持續增加內、外勤同仁員工數，振奮低迷的青年人口就業市場，提供高過於最低基本薪資之報酬，協助社會安定。新增的人力需求，除透過各就業管道，尚透過產學合作、暑期工讀、短期契約等多元化管道，提供社會新鮮人、二度就業者、及有經驗求職者就業機會，協助社會發展。

秉持同工同酬原則，中國人壽於員工晉升之管道，以工作表現與適任性為主要考量，不受年齡、性別、年資之限制，提供公平開放的管道與明確的績效管理機制，提供員工進一步發展才能的平台。

此外，當涉及員工職務調動時，依中國人壽「內勤職工職務交接辦法」，除事前安排與溝通外，並經異動程序核准，安排妥善之工作交接與通知後，始進行異動。

中國人壽的內勤人員以正職聘任為主，唯因同仁申請育嬰留職停薪時，經用人單位評估有急迫之人力增補需求，則聘任定期人力以為補充短缺性的人力缺口。對於簽定定期聘雇合約的同仁，其薪資福利與正職同仁並無不同。2012年，非典型聘用（派遣、約聘）員工共有97位，佔全體員工的0.9%。對於表現良好的定期人員，若適逢組織內部有適當職缺，中國人壽亦提供轉正職的機



會，廣納人才與公司共同努力、成長。

中國人壽盡可能雇用當地員工。2012年，員工戶籍地為分公司所在地的比例達81%，減少通勤奔波，不僅有利於員工的身心健康，也能減輕交通的環境衝擊。

註：2012年進行派遣員工職務重新調整及設計，於2013年全數轉為正式員工。

進用身心障人士

至 2012 年底中國人壽的身心障總雇用相當人數為 73 人，超過《就業服務法》規定應聘雇人數達 22 人之多。身心障礙員工佔全體員工的百分比，由 2008 年的 0.4%，逐步上升至 2012 年的 1.4%。

中國人壽積極倡導身障人士之聘任。人力資源部主動協調部門，將適合由身障同仁擔任的內勤職缺透過各種招募管道公佈。於人力需求較多的中、北部，與各地就業服務站及勞工就業輔導單位配合，舉辦中國人壽就業徵才會，現場提供身心障礙者面談機會。於整個招募過程中，人力資源部居中協助徵才活動的進行，並於面談前、後與參與面談者保持聯絡，即時掌握招募進度，協助應徵者確實瞭解其工作性質及內容，同時確保應徵者的能力、身心狀態等皆符合職缺與個人需求，並協助其報到。

身障同仁的聘任與一般應徵者之薪資給付及福利均無不同，並於報到後確保其接受工作相關的訓練課程，也安排共事同仁與主管主動關懷與定期回饋工作績效，協助身障同仁能於短期內適應融入職場，並融入中國人壽大家庭。

中國人壽除了透過公司內部同仁間、組織資源上、制度上提供身障同仁平等與用心的對待，2010 年亦接受由台北市政府勞工局委託國立陽明大學輔助科技研究中心的拜訪，瞭解該中心能提供給身障同仁的資源與協助。

因中國人壽落實努力於身心障礙同仁之雇用，並將它們與一般工作夥伴一視同仁，給予相同的待遇、訓練、尊重與工作挑戰，於 2012 年初，榮獲台北市政府頒發企業足超額進用身心障礙者「優等」認證標章（壽險業只有中國人壽獲得本項榮譽），由副市長丁庭宇親自授證，為中國人壽對於身心障礙朋友就業促進之努力，做了最佳的認證。

促進原住民就業

中國人壽基於善盡企業社會責任，促進弱勢同胞就業，持續進用原住民，2012 年雇用人數達 35 人。

對於原住民之任用，人力資源部主動協調部門，並將工作內容及職務重新檢討，提供各種內、外勤職缺，透過各種招募管道公佈與社會大眾，並加強與各地原住民委員會的聯繫，與原民會合作舉辦中國人壽就業徵才會，現場提供原住民同胞面談機會，並具體了解其無法至公司任職之原因，如其原因為公司方面可進行調整者，人力資源部會盡可能協助排除，期能幫助原住民同胞順利至公司任職。

健康職場

關懷員工身心健康

中國人壽提供優於法令之健康檢查。各年度健檢方案依職級、年齡、受檢頻率之規劃，金額及受檢人次將隨實際狀況變動。近三年符合受檢資格之員工，每人平均享有健康檢查費用約為 3,479 ~ 8,154 元。

近三年健檢概況

年度	2010	2011	2012
說明	<ul style="list-style-type: none"> ■ 健康檢查頻率： <ol style="list-style-type: none"> 1. 單位部門主管 (含) 以上人員：每年檢查乙次 2. 40 歲 (含) 以上員工：每二年檢查乙次 3. 40 歲 (不含) 以下員工：每三年檢查乙次 ■ 費用補助額度： <ol style="list-style-type: none"> 1. 資深協理 (含) 以上主管：10,000 ~ 35,000 元 2. 上述以外之單位部門主管、40 歲 (含) 以上員工：5,000 元 3. 40 歲 (不含) 以下員工：3,200 元 		

為積極推動同仁養成良好的健身習慣，中國人壽職工福利委員會補助多個運動社團。2008 年耗資千萬，於總公司大樓興建空中花園、員工交誼廳、健身房、更衣室、淋浴間；2009 年新增桌球室、咖啡廳，每年並不定期舉辦各項球類運動比賽、開辦無毒水果試吃暨健康講座。藉由設施與活動，讓同仁養成運動習慣並吸收健康新知，並增進同事情誼。



防疫方案

有鑑於近年重大群聚感染頻傳，汲取 SARS 期間及 2009 年 H1N1 疫情爆發期的經驗，中國人壽制定三大員工防疫方案。其一，疫情嚴重爆發時，員工可使用 IT 技術遠端遙控公司電腦處理保戶需求，避免因執行公務置身感染危機。其二，中國人壽各營業據點皆需放置乾洗手設備，並備妥量測體溫設備及口罩等相關防疫物品。其三，如同仁因工導致重大傳染病確診，可享有防疫公假，若家屬罹患重大傳染病，則可申請家庭照顧假。

如遇有重大疫情流行期間，中國人壽將即啟動以上三點防疫措施，並調查同仁施打一般流感疫苗意願，委由醫院至職場施打，既保障員工健康，也能維持對保戶服務不中斷的承諾。

勞工安全衛生委員會

中國人壽設立勞工安全衛生委員會及勞工安全衛生專責單位；前者負責危害預防及各項安全衛生提案等業務，後者辦理勞工安全衛生檢查、職場環境測定與改善、醫療衛生管理等業務，保障員工健康與安全。

並定期與消防單位合作，舉辦消防講習及演練，由各樓層、部室推派代表受訓。除教導同仁熟悉消防、逃生系統使用技巧，並編配任務小組，使同仁於火警發生時得立即脫離火場，並將公司損害降至最低。勞安單位經常性實施消防器材檢查、消防設備檢修，使消防器材隨時保持堪用狀況。各職場並訂有環境衛生消毒作業實施辦法，並依「勞工作業環境測定實施辦法」每六個月測定 CO2 及照明度乙次。

勞工安全衛生專責單位於每季外聘醫師，並會同公司自聘專業護理人，辦理勞工健康工作環境巡檢及辦理健康講座，宣導職業工作場所健康觀念教育。



福利與激勵

為提升同仁生活品質及保障，中國人壽提供員工專有的「員工自用住宅貸款辦法」、「子女獎學金」、「員工婚喪喜慶津貼」等福利措施，協助員工與員工家屬安頓家庭。同時，中國人壽樂於與員工分享經營績效，提供每位員工合理薪資與獎勵。

安穩的人生後盾

身為保險業者，中國人壽了解保險對安定家庭的重要性。因此提供同仁完整的團保方案，含括定期壽險、意外傷害險及住院醫療險；其中住院醫療險包含本人、配偶及子女，完全由公司付費投保；同仁或其配偶、子女及父母需自費加選，也額外提供優惠方案，滿足員工對家庭保障的需求。

中國人壽團險方案 險別 / 保險等級	定期壽險	意外 傷害險	住院醫療險		意外醫療 限額險
			每次事故總限額	每日病房膳食費	
			本人 + 配偶 + 子女		
部主管以上 管理職同仁	採倍薪制度 基本月薪 *32 倍	採倍薪制度 基本月薪 *32 倍	12 萬	3,600 元	3 萬
科主任及 非管理職同仁	採倍薪制度 基本月薪 *28 倍	採倍薪制度 基本月薪 *28 倍	6~10 萬	1,800~3,000 元	1~2 萬

註：部主管以上同仁定期壽險及意外傷害險最低保障額度各為 300 萬元，一般同仁最低保障額度則各為 100 萬元整。

薪資獎勵及退休準備

中國人壽根據個人專業能力、績效、貢獻度，同時參考市場行情，核定合理公平的薪資，以利人才的吸引與留用。年終時，員工可依據公司營運績效及個人整體工作表現，獲得激勵獎金，且員工享有配股或優先認股權利。

中國人壽新進同仁的起薪均高於法令規定的最低工資要求。過去三年，中國人壽新進同仁的平均月薪為 3.8 萬元，而 2010~2012 年間，全體員工（內外勤）年度總薪資成長率為 17.82%。2010 年辦理公司前一年度盈餘之員工紅利發放作業，金額約 3,600 萬元，讓員工分享公司之經營成果。2011 年配合公司建信參股案所需資金增資三億股之計畫，提撥 15% 約四千五百萬股，以市價約 78 折之認購價 25 元供員工認購，深化員工對公司營運之參與，並辦理公司前一年度盈餘之員工紅利發放作業，金額約 2,400 萬元，讓員工能分享公司之經營成果。

中國人壽並依據「勞動基準法」、「勞工退休金條例」訂定員工退休辦法，並依規定設立勞工退休準備金監督委員會，對於適用勞退舊制之員工，每月按薪資總額一定比率提撥退休準備金，存入台灣銀行退休基金專戶。而對於選擇勞退新制的員工，按月提撥月提繳工資 6% 的退休金至員工於勞工保險局的個人退休金專戶。

除以上法定之退休金提撥制度外，中國人壽於適用勞動基準法前，已於中國信託商業銀行開立退休金專戶，以提撥適用於勞動基準法前之勞工退休準備金。至 2012 年底，該帳戶餘額約為 5,652 萬元。依據退休金精算報告之估算，對於退休金成本提撥不足之部分，另行提列退休金帳上準備。至 2012 年底，退休金帳上準備金額為 11,591 萬元。

五大核心能力提昇

圖表：五大核心價值與能力



人力資產是創造公司價值不可忽視的一環。員工的成長，帶來企業競爭力的提升、服務精緻化的呈現。除了具備專業能力外，中國人壽極重視專業道德操守與風險控管意識之培養。金融保險業須與法令規定及時俱進，以保障保戶權益，實現對社會與保戶的長期承諾。

因此，中國人壽頻繁的安排同仁參與法定相關課程，如洗錢防制、稽核人員研習、商品簽署人課程、一般主管稽核班、公司治理課程、風險控管、法令遵循課程、勞工安全衛生教育訓練、個人資料保護法、性騷擾防治宣導、核保理賠課程、商品訓練等，使同仁能隨時具備最新的法令規範知識，提供利害關係人最及時與正確的專業服務。

除了專業技能，企業社會責任亦為重要的宣導主題。為了促進中國人壽同仁對 CSR 建立共識，新人訓練課程納入「中國人壽 CSR 行動」說明。2011 年共計舉辦 5 梯次，安排 158 人次新人受訓，2012 年計舉辦 7 梯次，安排 212 人次新人受訓。課程中以影片及實際行動案例，說明中國人壽 CSR 理念及員工參與狀況。

為提昇組織經營績效、趨動團隊營運成果，中國人壽持續於主管經營管理能力的訓練與發展，除了期許能夠帶領團隊朝組織目標前進、創造營運績效外，也結合員工發展之目的，透過持續的學習與績效改善，以帶給所有利害關係人最大的利益。

近四年，員工教育訓練的相關投資，呈歷年顯著增加之趨勢。2011年，員工訓練總金額超過8千萬元，佔總營收的0.05%，相較2010年成長了近7.4%。2012年，員工訓練總金額超過8千六百萬元，佔總營收的0.06%，持續增加。在未來，中國人壽之員工教育訓練將持續評估更多相關課程以精進同仁專業知識。

內外勤人才培育與教育訓練

年度	2009	2010	2011	2012
員工訓練總金額 (百萬元)	36.3	81	87	87
員工訓練人均金額 (元)	2,602	6,791	7,934	7,875
員工訓練總時數 (小時)	310,629	372,695	324,505	306,197
員工訓練人均時數 (小時)	22.2	31.25	29.59	27.84

2012年各層級員工受訓時數資料

職級		人數 (A)	受訓總時數 (B)	平均受訓時數 (B/A)
內勤員工		1476	17697	11.98
外勤員工	業代	5814	170232	29.28
	業務主任	2026	67428	33.28
	業務襄理	856	27746	32.41
	業務經理	635	19446	30.62
	處經理以上	177	3648	20.61
總計		10,984	306,197	27.876

2012 年核心能力之學習類別

項目	說明
內勤同仁自辦專業課程	法治教育、新人訓練、業務部門之業務策劃會報、理賠核保人員持續學習、客服品質提升、投資理財規劃研習、投資型商品說明、資訊安全、管理訓練等。
內勤同仁派外專業課程	保發中心、壽險學會、金融研訓院及其他單位辦理之國、內外專業進修課程等。
外勤同仁專業課程	中國人壽財富管理大學五大學院，並提升團隊領導之各類管理課程等。
刊物報導	共發行 66 則 Hot News、11 則行銷新聞剪報
網路專區討論	目前建置有金融道德資料庫一區
影片分享	共六支 (CSR 影片)

分享同仁上課精彩照片如下：



圖片說明：中國人壽 2012 年新人訓練 (自辦訓練)。

外勤業務同仁為接觸客戶的第一線人員，在中國人壽財富管理大學的五大學院規劃一系列課程：「基礎養成訓練」培訓該職級業務同仁所應必備的基礎能力；「職能進階培訓」為不斷激勵業務同仁往上晉陞，所提供之職能進階訓練；「專案精進培訓」提供業務同仁持續精進專業能力的訓練。

新進業務人員培訓系統：

1. 公司紮實 KASH 訓練

公司透過一系列標準且系統化的課程，建立共同文化、共同語言，形成共有的價值觀。引用成功的基石—「KASH」四大面向規畫有系統、專業、實務的學習課程，對於業務人員，在各個層面注入了最實在的元素。

K (Knowledge) 專業知識—讓理論與實務產生結合

從輔導考照、保險原理、保險商品到相關法規的認識與應用，專業的訓練講師及經驗豐富且優秀的業務主管交叉配合，讓理論與實務產生結合，中國人壽的業務人員絕對要走在專業的訴求上幫客戶做規劃。

A (Attitude) 優質的態度—穩定能量，也正是保險的價值所在

強化工作價值及了解行業特性，中國人壽讓同仁在剛入行時即確認自己的目標，一步一腳印地朝向目標前進。定著的業務團隊，能為自己、客戶、公司、產業，甚至是整個社會產生莫大的穩定能量，也正是保險的價值所在。

S (Skill) 培養執業技巧—需求導向的銷售系統，讓客戶願意為自己做好保險規劃

系統化的銷售模式—中國人壽特有的專業八大銷售循環，帶入了需求導向的銷售系統，也因此需要學習提問技巧、聆聽技巧、展現專業，引導出客戶真正保險的需求，讓客戶願意為自己做好保險規劃。

H (Habit) 培養良好的工作習慣—質與量並重的 C.C.M

質與量並重的 C.C.M.(Chinalife Client Management) 行銷管理系統，讓業務同仁為每一個業務活動做好紀錄，為每一天做好行程管理，讓每天的作業成為習慣，也讓業務主管能透過工具做好輔導與管理。良好的習慣造就成功的事業！

2. 經常性培訓—通訊處做中學

在單位中業務同仁銜接訓練轉向更實務的銷售及工作管理，從做中學，每天都可以諮詢、解惑、不斷伸出援手的團隊力量，讓業務同仁充分感受單位的熱誠，使得身心更能融入其中。

3. 主管一對一陪同與教學

主管是業務人員最親密的工作夥伴，無論是工作中的開心與壓力，主管是最能了解同仁的人，陪同、激勵、要求、磨練都是主管給予同仁成長的肥料，透過每天不斷的耕耘，使得自己與團隊變得更茁壯。

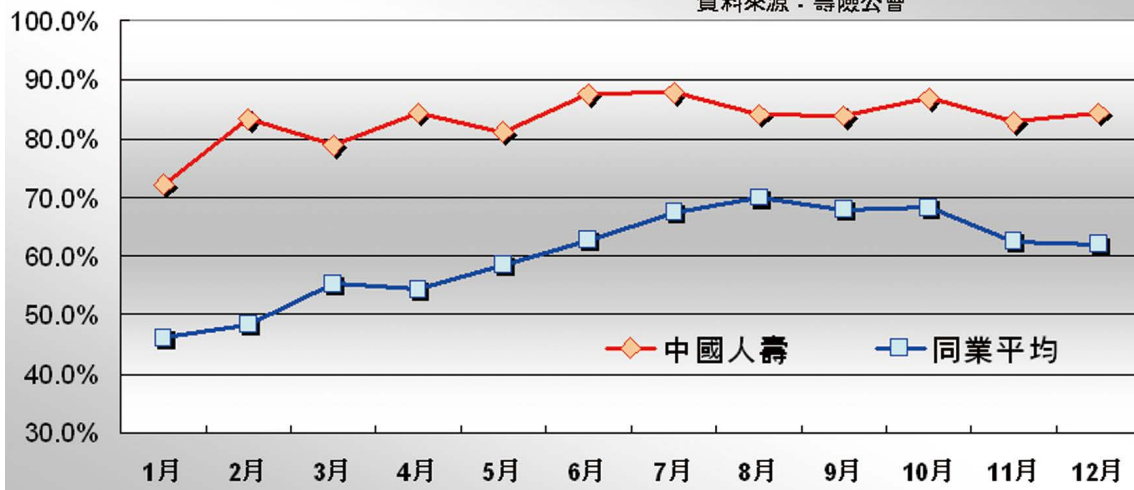
各階業務主管培訓系統：

中國人壽的教育訓練朝發展人 (Develop people) 的方向，當每位業務同仁晉升為業務主管時，將協助其發展及壯大屬於自己的壽險事業王國，因此，如何壯大組織？如何訓練、輔導新人？如何強化管理領導能力？即成為主管職級迫切的訓練需求。各階業務主管課程概分為幾個核心項目：

1. 培養組織發展能力：中國人壽對於同仁組織發展的訓練，研發出一套完整、標準且系統化的增員選才流程 (CRSP)，讓同仁可以從找人→找到對的人→找到對的人做對的事，一步一步穩紮穩打的培養其組織發展能力。
2. 堅實教練技能：業務主管透過嚴謹且系統化的增員選才流程 (CRSP) 將人帶進中國人壽之後，首先面臨的狀況，就是如何讓新人快速適應環境，立即解決行銷上所面臨的問題，進而複製成功方程式。中國人壽財富管理大學規劃了主管訓練及輔導課程，讓業務主管可透過 PESOS (Prepare、Explain、Show、Observe、Supervise) 的標準化訓練步驟，提供其直轄新人更多演練及實作的訓練計畫，強化新人行銷技能，同時在新人行銷過程中，可透過中國人壽績效評估管理系統 (PEM) 督導模式，即時協助徬徨或遇到行銷困境的新人，讓其快速找到解決方案。
3. 強化領導能力：團隊如何有效領導？如何建構願景？人才如何養成？中國人壽管理、激勵課程，讓業務主管學會如何將組織的資源進行有效的計劃、組織、領導和控制，進而帶領團隊達成高績效目標。

2012年人身保險業務員資格測驗及格率統計圖

資料來源：壽險公會



完整扎實的培訓課程，讓新進同仁在取得證照有優於業界的成果，另外，除各階段基本的培訓系統外，也適時加入社會關懷或提升主管視野的專案課程。如：

2012年的「打造戰將基因」專案，打著「CEO教你成為CEO」口號，邀請各業界CEO、管顧王牌講師及處經理經驗分享。帶領業務主管突破現狀，引發組織發展企圖心，再創職涯高峰擴大格局、開拓視野。吸引全省數百名經理職級以上業務主管參與，迴響熱烈且回饋正面。



而為了彰顯保險從業價值，新人階段的專案 START 課程，特別結合全台各地區社福團體，發動「把愛傳出去」公益課程活動，期許發揮拋磚引玉的效果，協助參訓的學員建立「老吾老以及人之老、幼吾幼以及人之幼」的事業觀。

把愛傳出去

全面啟動

手機上傳

喔喔喔今天和阿愷一起為了創世基金會衝鋒陷陣!! 跑到市政府站附近路上請路過民眾捐發票，救救植物人。天氣冷，但是我們絕對熱血不滅。只近兩個小時內，我們一共募得157張發票!! 創世基金會得到捐獻下來，有數據大約200張就會有一張中最小的獎，所以平均捐一張發票有0.9-1塊錢，我們的力量很小，但希望幫得到忙!

學生時代只知道做善事是好事，但其實不知道為了什麼，也許少了份真正的關懷的連結；現在做善事，則多了點情感，真心希望盡些棉薄之力

種種培訓讓這群第一線人員在與客戶的互動中，傳遞中國人壽的經營理念與對客戶的長期承諾，並同時促進內部知識的累積、分享與傳承。



環境保護 與社會參與

SOCIAL INVOLVEMENT &
ENVIRONMENTAL PROTECTION

中國人壽以「扶助弱勢團體，使其自力更生」、「友善環境，讓土地生生不息」兩大主軸展開公益計畫。為提升員工參與度，成立並推動「愛就 GO」志工團，集結全國同仁，落實企業社會關懷，並將前進台灣偏鄉小學推動閱讀風氣、宣導環保理念。此外，定期舉辦愛心展售會、長期贊助心智障礙者繪畫比賽等多項企業社會責任活動及作為，屢獲各界肯定。

同時，在 2012 年獲台北市勞工局頒發「企業足超額進用身心障礙者優等認證標章」，是唯一獲得優等認證殊榮的保險業者。中國人壽善用企業獨特資源，並結合公益團體的特色，發展出的持續性計畫，特色在於能夠持續的推動，對公益團體不只是短期的扶助而是長期的互惠機制。

擴大影響力 塑造善的循環

隨著經濟環境變遷、社會結構改變的影響，中國人壽在環境與社會參與面項也持續創新，除了幫助公益團體自力更生、環境保育之外，更強化與本業的聯結，發揮保險業以人為根基的影響力，成立「愛就 GO」志工團，期望藉由人的力量去聯結更多人，擴大影響力。有鑑於從 94 到 101 學年度，短短 8 年間，新台灣之子就讀國中、小學生人數從 6 萬人暴增到 20 多萬人，且人數仍急速攀升中；而近 10 年間低收入戶亦增加近 7 萬戶，成長近一倍。新台灣之子所帶來的文化衝擊及日益增加的低收入戶因經濟弱勢而導致子女求學困難等二大現象，正逐漸侵蝕國家未來幼苗的基礎教育。中國人壽在未來將增加對下一代的教育的關懷，推動閱讀風氣、提升競爭力。期許未來對偏鄉學童、公益團體、中國人壽以及社會來說都是希望與正面力量的良善循環。

扶持弱勢團體

中國人壽認同非營利組織對社會的重要性，透過活動贊助、專案合作、電話與電郵諮詢，扶持弱勢團體自力更生，互相學習，共同成長，以擴大社會大眾對中國人壽的認同感與信任感。同時透過諮詢環保團體環保議題，增加對環境議題的認識與行動。在社區互動與公益活動推動，中國人壽透過跳蚤公益市集和全國各通訊處的在地參與，邀請社區居民參與公益活動，善盡企業公民的責任。

從價值鏈的角度思考，面對供應商，中國人壽除了透過議價會議與專案會議，確保用公平、公正、公開的態度對待所有供應商，今後將更加致力於與供應商一同落實企業社會責任，擴大善的力量。



中國人壽愛就 GO 志工團 愛的行動 隨時都在

利害關係人鑑別與關鍵議題

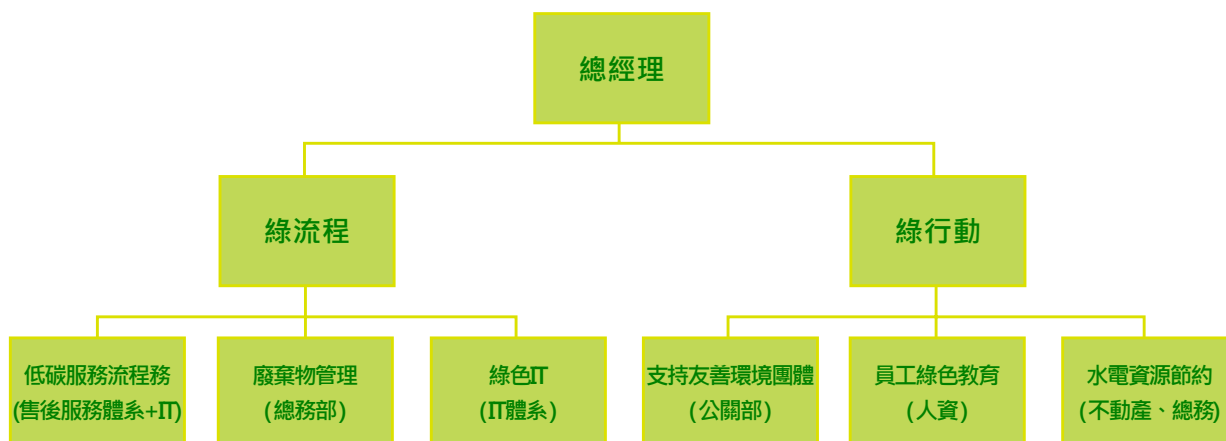
利害關係人	關鍵議題	溝通方式與管道
非營利組織	<ul style="list-style-type: none"> ■ 扶持弱勢團體自力更生。 ■ 互相學習，共同成長。 ■ 擴大社會大眾認同感。 ■ 諮詢環保團體環保議題，增加對環境之助益。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 活動贊助 ■ 專案合作 ■ 電話、電郵諮詢
社區	<ul style="list-style-type: none"> ■ 善盡社區居民義務 ■ 邀請社區居民參與中國人壽公益活動。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 跳蚤公益市集 ■ 全國各通訊處在地參與
供應商	<ul style="list-style-type: none"> ■ 對待所有供應商公平、公正、公開。 ■ 與供應商共同落實 CSR 行動。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 議價會議 ■ 專案會議

環境保護支持

雖然金融保險產業，相較製造產業對環境負擔較低。但中國人壽仍致力於環境友善，對內，中國人壽對綠色管理行動明確分工。對外，積極邀請中國人壽主要利害關係人參與綠色消費、友善環境行動，擴大關懷對象。

中國人壽的綠色管理組織由總經理為召集人，以「綠流程」、「綠行動」兩大主軸跨部門合作，執行績效並列入參與部門年度績效。

綠色管理組織架構



綠流程

中國人壽近年積極開發低碳服務流程，降低能資源耗用並且避免非必要的差旅、運輸，降低營運的碳足跡。

1. 無紙化

保險業因作業性質，各類書面文件、表單、宣傳 DM 之紙張耗損驚人。對此，中國人壽持續推動各項電子化措施，減少紙張用量。2012 年，推估總公司全年紙張採購量為 22.4 公噸，而用紙量為 31.9 公噸；換言之，節省了超過 1 百 90 萬張紙。

註：2012 年全年共採購量 8,994 包紙張，以每包 500 張、2.5 公斤計，相當於 4,497,000 張紙、22.4 公噸。而全年複印、印表、傳真，實際共使用 6,396,722 張紙。使用回收紙數量為 1,899,722 張。

低碳服務流程

類別	項目	預期的環境績效
無紙化	<ul style="list-style-type: none"> ■ 原書面表單影像化儲存、傳送 (包含商品 DM、帳單、薪資單、核保作業、保戶電子報、年度保險費繳費證明、通知單)。 ■ 換置綠能列印設備及表單合併裝封交寄。 ■ 分散付款作業授權各地客服中心透過應付系統開立支票減少支票的寄送。 	無紙張耗損 降低運輸碳足跡 職場空氣品質
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 內部 OA 簽核流程電子化 	大幅降低紙張耗損
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 公文電子化傳送、儲存 	大幅降低紙張耗損 降低運輸碳足跡
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 收費員電子式收費配備，可協助保戶查詢保單狀況、異動資料、新服務及商品資訊 	降低不必要及重複紙張列印
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 電子化服務：團險 e 化網站、中國人壽 e 秘書、投資型保單專區，讓客戶線上查詢、投資型保單專區、申請資料異動 	無紙張耗損
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 複合機使用推廣，傳真無紙化 	無紙張耗損
在地化	<ul style="list-style-type: none"> ■ 理賠在地化，由各分公司人員就近支援 ■ 公益參與在地化 	降低差旅碳足跡
其他	<ul style="list-style-type: none"> ■ 開發環保禮贈品，取代原一次性使用者。 	資源有效利用
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 必要之總公司與分公司文件傳送，採單日隨貨運公司團體件集體遞送 	降低運輸碳足跡

2. 廢棄物管理

中國人壽主要廢棄物來自辦公室及生活廢棄物回收，由不動產部職場安全衛生科主導，除了在大樓積極進行垃圾分類，落實回收，並配合綠色管理組織下的綠色教育，落實員工有效重複利用、垃圾減量行為。2012年，中國人壽總公司總廢棄物總數量約為全年共 125,218 公斤、回收量約為 34,021 公斤，回收比例為 27%。

3. 綠色 IT

中國人壽 IT 體系延續 2009 年度低碳 IT 作業的營運目標，以減少使用有毒材料、增加能源使用效率、提倡設備再利用等三大策略，針對整體 IT 系統建置與維運，擬定 2012 年度工作重點並落實執行計劃，才能創造提升資訊系統效能並持續保護環境的雙贏局面。

綠色 IT 內容

項目	重點工作	環境成效
綠色採購	<ul style="list-style-type: none"> ■ 採購 IT 設備時，廠商需提供節能效益及產品之環境文件。 ■ 優先選購具備環保標章產品。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 降低有害物質對環境的衝擊與破壞。 ■ 敦促廠商生產環保產品，一起為環保盡力。
增加能源使用效率	<ul style="list-style-type: none"> ■ 以虛擬化技術整併伺服器。 ■ 由中央監管系統控制所有電腦節能設定。 ■ 每年汰換使用 5 年以上舊電腦，提昇電能轉換使用效率。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 因機器效能提高與導入虛擬化方案，提升電力使用效率，降低機器空轉的電能耗損。 ■ 以共用資源的方式，增加能源使用的效率。
提倡設備再利用	過舊或故障無法修復的機器或週邊設備，以捐贈、轉賣或是請合法回收商回收處理。	<ul style="list-style-type: none"> ■ 增加資源再利用率。 ■ 避免廢棄物增加，以及有毒物質外洩，危害環境。

綠行動

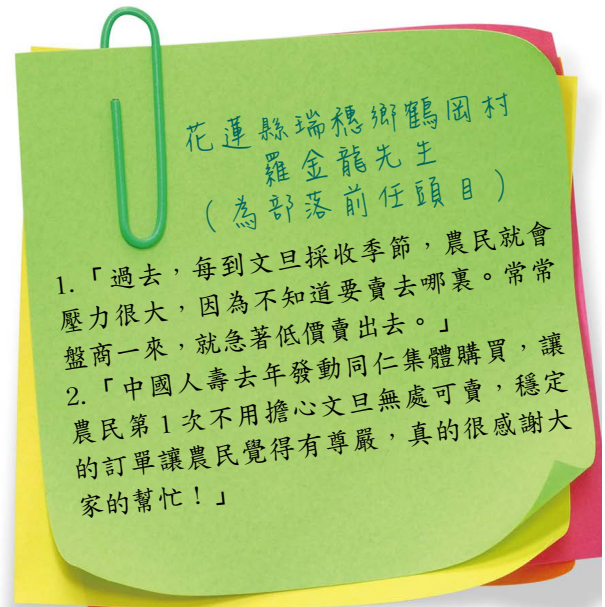
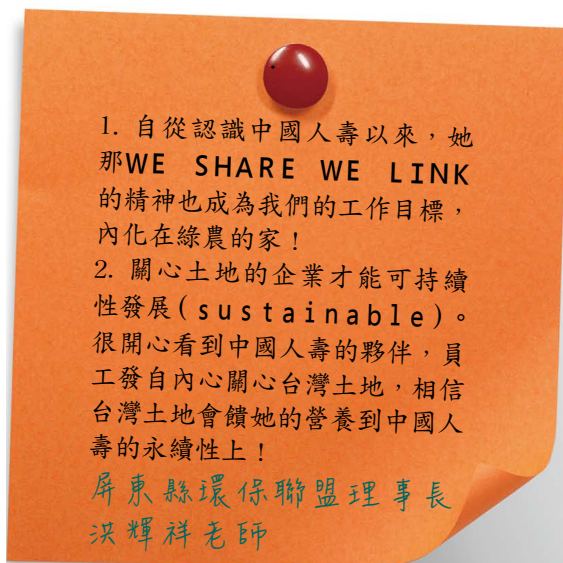
除了內部進行流程改造、綠色 IT 及環保理念之推廣、落實，中國人壽長期支持友善環境團體，藉由友善環境團體在環境議題的專業，強化中國人壽正確落實友善環境行動、也將中國人壽的行銷資源、經營管理專長與友好環保團體分享，幫助其更有效率的與更廣大的群眾接觸、溝通。

1. 支持友善環境團體

友好環保團體	團體介紹	支持行動
鄰鄉良食	<ul style="list-style-type: none"> 該單位協助偏鄉農友銷售農產品，使其免受盤商剝削，代為連結社區與企業，以公平合理價格直接向小農採購友善環境農產品。 	<ul style="list-style-type: none"> 舉辦「分享愛展售會」，協助「鄰鄉良食」支持之偏鄉小農行銷商品並宣傳各小農之友善環境理念。 內部舉辦團購有機高麗菜，幫助菜農！同仁發揮愛心短短一週團購近千顆。
屏東環保聯盟 & 綠農的家	<ul style="list-style-type: none"> 該協會由長期關注環保議題的洪輝祥先生主導，致力於友善環境農產品之推廣，並長期利用網路媒體，針對環境議題撰文討論。 	<ul style="list-style-type: none"> 多次舉辦友善環境農產品展售活動，並向萬餘名員工宣傳友善環境農作理念，並持續與該協會保持密切互動，協助其客戶服務流程改造、講座舉辦等。
生態綠咖啡	<ul style="list-style-type: none"> 該單位致力公平貿易產品之推廣，並專精於網路社群經營。 	<ul style="list-style-type: none"> 中國人壽於員工交誼廳引進生態綠所銷售之「公平貿易咖啡」，讓員工在享用香醇咖啡之際，能嘉惠貧窮國家的人民，為地球保護盡一份力。 內部迄今咖啡總飲用量已超過 2 萬杯
各地綠農市集	<ul style="list-style-type: none"> 各地有機農產品市集，集結友善環境農民至該市集販售自行生產之農產及加工品。 	<ul style="list-style-type: none"> 邀請綠農市集小農參與中國人壽舉辦之「分享愛展售會」，協助行銷商品並宣傳各小農之友善環境理念。



環保團體的回饋



2. 員工綠色教育

呼應中國人壽 CSR 核心理念之一，希望所有的 CSR 作為獲得員工認同並共同執行，因此由人力資源部門為主要推動中國人壽內化綠色教育活動，若干推廣措施並由綠色管理組織其他小組成員協助，使其成效更為卓著。經過綠教育行動，也能讓同仁在共同落實中國人壽 CSR 理念的同時，凝聚向心力。

- 內外勤同仁網路宣導：透過內部電子刊物「搶鮮報」、公益平台網站向內外勤同仁宣傳友善環境精神，並不定期舉辦綠色農產品團購，強化同仁對友善環境理念認同。
- 員工園地的持續宣導：員工園地為組織內部正式與開放的新溝通管道，企圖透過綠色教育資訊的定期分享，建立員工對環保、綠色行動之參與，提供更完整的觀念，除了讓同仁可知而行外，更具備行動力的技巧，讓綠的行動範疇更形擴大，發揮更深遠影響力。
- 新人報到時的宣導：於新人報到的公司簡介中，介紹企業理念，其中說明中國人壽落實企業社會責任之企業承諾。為響應低碳行動，說明組織內部流程由紙本轉化為 e-process 的行動重點，邀請新進同仁認同此承諾，於每日接觸的作業中，透過每個人的實際行動來支持低碳行動。
- 新人訓練時的加強宣導：觀念的落實係透過行動與觀念的持續宣導，故於新人報到後 3 個月內的新人訓練，安排公關部完整的介紹中國人壽在企業社會責任上的理念、承諾，更透過紀錄影片，分享公司已進行中多元的綠化及社會責任活動，持續強化員工對此理念的瞭解與認同。



日常工作綠化

低碳行動響應	主要訴求	預期的環境績效
綠色會議	<ul style="list-style-type: none"> ■ 不主動提供紙杯，鼓勵同仁自備。 ■ 離開會議室隨手關門、關燈、關冷氣。 ■ 降低紙張列印，以投影設備取代等。 	降低紙杯、紙張及用電量 習慣延伸至同仁家中
低碳內部溝通	<ul style="list-style-type: none"> ■ 生日賀卡改用電子賀卡。 ■ 非必要面對面會議改採電話或視訊會議。 	降低紙張用量 減少差旅碳足跡
低碳差旅	<ul style="list-style-type: none"> ■ 要求部門主管加強評估差旅需求，降低非必要行程。 ■ 由總務部協助管理公務車使用，根據車輛管理辦法，達使用年限者需進行汰換，以降低能源耗損與環境污染。 	降低差旅碳足跡
環保活動推廣	<ul style="list-style-type: none"> ■ 延續同仁內部環保提案「省鬼傳奇」成效，持續推廣同仁提出之環保提案。 ■ 年度對外大型環保活動邀請同仁共同參與。 ■ 引進公平貿易咖啡，推廣公平貿易理念。 	使同仁將減碳行為落實生活中



3. 水電資源節約

中國人壽相當重視自有大樓各項機電設備之耗能狀況，歷來因空調設備效能提升，用電量下降成果卓著，屢獲台電公司電費優惠。2012年，總公司敦北大樓總用電量為 4,789,400 度，相當於 2,931 噸的碳排放。用水量則為 22,064 度。

節能措施

方案	工作內容	預期的環境績效
空調省電	<ul style="list-style-type: none"> ■ 大樓冷卻水塔更新，使空調主機提高散熱效率。 	估計每月省電 13,728 度，節省電費約 4 萬元。
照明省電	<ul style="list-style-type: none"> ■ 公共安全梯照明汰換成 LED 燈泡 	節省電費 34%，每年約可省電費：2,700 元。
用水節能	<ul style="list-style-type: none"> ■ 公共用水量已調小供水流量 	節省比率達 10%。

社會參與

中國人壽鼓勵員工投入社會參與，於 2012 年成立「愛就 GO」志工團，集結富有愛心、行動力的同仁，共同把溫暖和資源帶給弱勢團體。並提供補助與專業服務課程訓練，並且透過內部管道進行表揚與鼓勵。

友善環境

中國人壽感於壽險業與環境風險息息相關，認知到唯有重視環境風險，才有永續經營。不但長期支持環保理念，並於八八水災後即刻投入友善環境議題。

2012 年中國人壽友善環境作為

專案名稱	專案特色與成果
關懷小農	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中國人壽持續關懷小農，總公司編製之員工手冊均放入友善環境、關懷小農的內容，並於新人訓練中加入相關課程，不定時發佈有機小農之活動，吸引各地同仁至偏鄉小農的農場，實地了解友善環境的作為及對土地的照護，全年實際參與人數累積近千人。
內部團購	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2012 年共舉辦 3 場內部同仁團購友善環境小農產品，包括：偏鄉水蜜桃、文旦、梨子、高麗菜等，其中有機高麗菜團購活動在短短一週之內，團購數量近千顆，顯示中國人壽同仁熱心參與以實際行動幫助小農。
扶持友善環境團體	<ul style="list-style-type: none"> ■ 為讓中國人壽友善環境作為與時並進，中國人壽持續與關注友善環境議題的環保團體互動，除了長期與綠農的家合作，2012 年更與扶持偏鄉小農而成立的「鄰鄉良食」合作，定期購買偏鄉小農作物，以實際行動支持小農，並透過現場參訪，以直接接觸及溝通了解需求，提供適當的協助或合作。
綠農講座舉辦與分享愛 展售會	<ul style="list-style-type: none"> ■ 邀請友善環境團體至企業內部舉辦團購及友善環境健康講座活動，強化員工對友善環境產品的了解。協助友善環境之生產單位獲得長期的支持而非短期的關注。 ■ 2012 年 9 月結合「綠農的家」、「鄰鄉良食」、關懷熱帶雨林的「生態綠公平貿易咖啡」，舉辦中秋節友善環境商品團購活動，助公益團體推廣愛心商品，一日活動即為公益團體創造近 20 萬元的收入。
開心農場	<ul style="list-style-type: none"> ■ 在台北市士林區提供員工近萬坪的自然林地空間，員工及其家人可隨時至此親近大自然環境，享受田野風光，甚至栽種綠色植物，親身體驗自然生態的美好。



中秋展售會



開心農場

青年人才培育

俠客 CEO 大專院校公益計畫

中國人壽自 2007 年以「環境保護、愛心公益、培養未來領袖」為主軸的校園活動「俠客 CEO 大專院校公益計畫」已邁入第五個年度，將持續提供贊助經費。該活動已吸引許多國內大專院校甚至國際青年學生，他們對於環境保育的熱忱與觀察，透過中國人壽的協助與推廣，漸漸讓青少年為環境的付出被看到，也讓年輕生命帶給地球環境新的希望。

此外，中國人壽長期關注弱勢、環保議題，在公益更秉持推動「We Share, We Link」的企業精神；為了推動校園環保概念，於 2012 年贊助長庚大學蒲公英工作隊—大蒲營丹迪萊恩追夢活動，期望透過此一資源連結與分享的方式，除了讓原住民小朋友能夠從生活教育、心靈發展等層面得到提昇，進而激發潛能，而青年志工也能從活動的過程中學習團隊合作，從中培植未來的青年領袖。

藝文推廣與心智障礙者關懷

2012 年中國人壽與育成基金會合辦第四屆心智障礙者「相信自己 相信就 GO」繪畫比賽，並持續於總公司規劃「分享愛會議室」做為身心障礙者畫作展示空間及理念宣導之所在。由於分享愛繪畫比賽受到內部同仁熱烈迴響，2012 年擴大舉辦，共有 448 件作品參賽，比起上屆多出 84 件，從畫作中發現這些心智障礙創作者擁有不凡的天賦與能量，作品傳遞出感動與共鳴的元素。此活動讓社會大眾藉由心智障礙朋友細膩且繽紛的繪畫作品，強化對其能力的肯定與了解。



第四屆心智障礙者繪畫比賽



激勵員工投身公益活動— 成立「愛就 GO」志工團

中國人壽始終秉持「We Share We Link」的精神致力社會關懷，長年來點點滴滴愛的力量，點亮社會無數個角落！2012 年成立中國人壽「愛就 GO」志工團，集結富有愛心、行動力的同仁，共同把溫暖和資源帶給弱勢團體並計畫前進台灣偏鄉小學推廣閱讀風氣，提升偏鄉學童競爭力，邁向美好未來。

中國人壽除致力於核心 CSR 活動，邀請內外勤同仁齊聲響應，為了彰顯保險業務員強大的感染力，持續倡導「公益在地化」，鼓勵分佈於各縣市通訊處同仁化身中國人壽志工，根據各單位關注議題及就近社區弱勢團體進行協助，讓中國人壽業務團隊猶如分佈於全台各地的公益大使，又能兼顧環保，減少碳足跡，並鼓勵各通訊處主動將各自進行的小型公益活動與其他通訊處進行交流、互動。



2012 公益在地化具體做法

專案名稱	特色及成效
「愛就 GO」公益關懷系列活動	中國人壽全力推動各項公益關懷活動，各地通訊處更針對地方需求，主動舉辦、參與多樣化的公益活動，涵蓋老人關懷、協助友善環境的團體、關心當地偏鄉小學軟硬體教育資源、捐血、以及各項響應各項義賣活動等，讓公益活動在全台各地延伸。
分享愛展售會	結合業務同仁的大量送禮需求，號召通訊處響應「中國人壽分享愛展售會」。每場展售會都就近邀請自行生產健康、友善環境理念產品之公益團體前往講座及展售，業務同仁也都熱情購買，每場次皆可為公益團體創造收入，2012 年中秋文旦禮盒，單一場次即賣出上百盒的文旦禮盒，代表此活動兼顧公益團體發展、降低碳足跡並藉由業務同仁將企業支持的 CSR 理念傳達給保戶。
愛上大掃除	每年結合社區居民，於敦北總公司舉辦愛上大掃除活動，結合「二手物資回收義賣」、「愛心、友善環境年貨團購」等，2012 年共募得上千本的二手書及百件的二手物資，並全數捐贈給育成基金會作為義賣，創造近 10 萬元的收入。此活動已成為員工及社區居民期待的年度盛事，並在每年年節，為公益團體及友善環境團體挹注所需資金。
2012 捐血活動	以「保險」的精神為號召——「集眾人之力，幫助有需要的人」，由中國人壽全國同仁，號召保戶、親友一起愛心響應捐血。至 2012 年年底已舉辦近 30 場捐血活動，展現中國人壽 We Share We Link 的熱血精神。

運用多元傳播媒介擴大公益宣傳效益

公司內部刊物

由總公司進行刊物編輯、報導，上傳至公司內部網路平台供所有同仁點閱，並寄發電子內部訊息，希望能拋磚引玉影響更多通訊處加入參與公益的行列，並透過每一筆紀錄，逐步擴充中國人壽公益版圖，真正落實公益在地化，協助台灣各地需要幫助的弱勢族群。

外部傳播媒介——中國人壽粉絲專頁

順應網路風潮於 Facebook 開立中國人壽粉絲專頁，除公布每場活動內容、成果、花絮外，更藉由粉絲專頁的“留言”及“按讚”的機制和大眾的互動，同時可增加對外的宣傳效益，不只提升中國人壽公益形象之外，更幫弱勢族群再次宣傳。未來將持續經營粉絲專頁，期望提高粉絲人數，並藉由“分享”機制，擴大宣傳效益。

公益團體回饋

「……大部分的企業只有部分單位來參與，中國人壽是從上級主管到各部門同仁都很重視一起參與，不是只有一次，是持續性的協助，同時也讓身心障礙者可以獨立，不要成為別人的負擔或社會的負擔，對從事這個工作者是很大的鼓勵也更願意繼續走，感謝中國人壽。」

育成基金會
陳怡如組長

參與者回饋

很開心！很特別

育成基金會慈惠庇護工場印
刷組員工 (king 舞團副團長)
黃聖翔

被中國人壽邀請，
覺得舞蹈有被認
同，很驕傲

育成基金會慈惠庇護工場印
刷組員工 (king 舞團副團長)
張耀文

GRI G3 相符性對照表

		揭露項目	報告書章節	頁碼
概況				
策略與 分析	1.1	高層就永續發展與企業策略的聲明	企業社會責任核心目標	5
	1.2	主要影響、風險及機會的說明	公司治理 / 風險管理	25
機構簡 介	2.1	機構名稱	編輯方針 / 聯絡資訊	3
	2.2	主要的品牌、產品及 / 或服務	公司概況 / 品牌與產品	12
	2.3	機構的營運架構	公司概況 / 創立與成長 / 組織架構圖	8
	2.4	機構的總部位置	公司概況 / 創立與成長 / 中國人壽全國服務網	9
	2.5	機構在多少國家營運、在哪些國家有主要業務	公司概況 / 營運架構	8
	2.6	所有權的性質與法律形式	公司概況 / 財務表現 / 股東結構	14
	2.7	機構供應的市場	公司概況 / 創立與成長	8-11
	2.8	報告機構的規模	公司概況 / 創立與成長營運架構	8
	2.9	報告期內機構規模、架構或所有權方面的重大改變	無重大改變	--
	2.10	報告期間所獲得的獎項。	公司概況 / 獲獎記錄	18
報告參 數	3.1	資訊報告期間	編輯方針	3
	3.2	上一份報告的日期	編輯方針	3
	3.3	報告週期	編輯方針	3
	3.4	查詢報告或報告內容的聯絡資訊	編輯方針	3
	3.5	界定報告內容的過程	公司概況 / 嚴謹態度穩健經營 / 利害關係人鑑別與關鍵議題	23
	3.6	報告的邊界	編輯方針	3
	3.7	指出任何有關報告範疇及邊界的限制	編輯方針	3
	3.8	匯報可能嚴重影響報告的合資機構、附屬機構、租用設施	註：無相關機構、設施	--
	3.9	數據量測技巧及計算基準	編輯方針	3
	3.10	解釋舊報告所載的資訊重新陳述的效應及原因	編輯方針	3
	3.11	報告的範疇、邊界或計算方法與以往報告的重大分別	註：無顯著差異	--
	3.12	表列各類型標準揭露在報告中的位置	GRI G3 相符性對照表	74-76
	3.13	外部確證的政策與現行措施	無	--

		揭露項目	報告書章節	頁碼
概況				
治理、承諾與議合	4.1	機構的治理架構	公司治理 / 董事會	24
	4.2	指出最高治理機構的主席是否兼任行政職位	註：是，由董事長兼任執行長	--
	4.3	董事會中獨立及 / 或非執行成員的人數	公司治理 / 董事會	24
	4.4	股東及員工向最高治理機關提出建議或經營方向的機制	公司治理 / 嚴謹態度穩健經營	22
	4.5	對高層的補償與機構績效之間的關係	公司治理 / 風險管理	25
	4.6	避免最高治理機關出現利益衝突的程序	公司治理 / 董事會 / 運作現況	24
	4.7	決定董事會之永續性專業的流程	公司治理 / 董事會 / 運作現況	24
	4.8	機構內部訂定的使命或價值觀、行為守則	公司治理 / 法令遵循 / 道德行為準則、業務行銷規範	28-30
	4.9	董事會管理經濟、環境及社會績效的監督程序	企業社會責任核心目標、公司治理 / 風險管理	4、25-27
	4.10	董事會評估本身經濟、環境及社會績效的程序	企業社會責任核心目標、公司治理 / 風險管理	4、25-27
	4.11	解釋機構有否及如何按預警方針或原則行事	公司治理 / 董事會 / 運作現況	24
	4.12	機構對外界約章、原則或其他倡議的參與或支持	環境保護與社會參與 / 環境保護支持	63-65
	4.13	機構加入的一些協會及 / 或倡議組織	公司概況 / 公共參與	11
	4.14	機構議合的利害關係人群體清單	公司治理 / 利害關係人鑑別與關鑑議題 顧客承諾 / 利害關係人鑑別與關鑑議題 員工照顧 / 利害關係人鑑別與關鑑議題 環境保護與社會參與 / 利害關係人鑑別與關鑑議題	23/34 46/63
	4.15	辨識及選擇要議合的利害關係人的根據	公司治理 / 利害關係人鑑別與關鑑議題 顧客承諾 / 利害關係人鑑別與關鑑議題 員工照顧 / 利害關係人鑑別與關鑑議題 環境保護與社會參與 / 利害關係人鑑別與關鑑議題	23/34 46/63
	4.16	利害關係人議合的方法	公司治理 / 利害關係人鑑別與關鑑議題 顧客承諾 / 利害關係人鑑別與關鑑議題 員工照顧 / 利害關係人鑑別與關鑑議題 環境保護與社會參與 / 利害關係人鑑別與關鑑議題	23/34 46/63
	4.17	利害關係人議合過程中所提出的關鍵主題及關注點	公司治理 / 利害關係人鑑別與關鑑議題 顧客承諾 / 利害關係人鑑別與關鑑議題 員工照顧 / 利害關係人鑑別與關鑑議題 環境保護與社會參與 / 利害關係人鑑別與關鑑議題	23/34 46/63

GRI G3 相符性對照表

		揭露項目	報告書章節	頁碼
概況				
經濟	管理方針揭露		公司治理	21-31
經濟績效	EC1	產出及分配的直接經濟價值	公司概況 / 重要營運績效一覽表	17
	EC2	因氣候變遷造成的財務影響，及其他的風險與機會	公司治理 / 風險管理 / 氣候變遷的挑戰	27
	EC3	組織擬定之退休金計畫是否完整	員工照顧 / 福利與激勵 / 薪資獎勵與退休準備	53
	EC4	來自於政府的重大財務援助	公司概況 / 財務表現 / 重要營運績效一覽表	17
市場地位	EC5	標準薪資與當地最低工資的比例	員工照顧 / 福利與激勵	53
	EC7	在各主要營運地點聘用當地人員的程序	員工照顧 / 平等與多元 / 人權保障	47
間接經濟衝擊	EC8	為公共利益而提供之基礎建設、投資及服務	環境保護與社會參與 / 社會參與	70-72
環境	管理方針揭露		環境保護與社會參與 / 環境保護支持	63
物料	EN1	所用的物料或重量	註：不適用於本產業	--
	EN2	採用經循環再造之物料的百分比	註：不適用於本產業	--
能源	EN4	按主要來源劃分的間接能源耗量	環境保護與社會參與 / 環境保護支持 / 水資源節約	69
水	EN8	按來源劃分的總排水量	環境保護與社會參與 / 環境保護支持 / 水資源節約	69
排放物、污水及廢棄物	EN16	按重量劃分的直接與間接溫室氣體總排放量	環境保護與社會參與 / 環境保護支持 / 水資源節約	69
產品及服務	EN26	減低產品及服務的環境影響的計畫及其成效	環境保護與社會參與 / 環境保護支持	63-65
遵守法規	EN28	違反環境法律及規則	註：無違反案件	--

		揭露項目	報告書章節	頁碼
概況				
勞工		管理方針揭露	員工照顧	43
雇用	LA1	按雇用類型、雇用合約及地區劃分的員工總數	員工照顧 / 平等與多元 / 員工結構	47
	LA2	按年齡組成、性別及地區劃分的員工流動總數及比率	員工照顧 / 平等與多元 / 近三年員工總人數	47-49
	LA3	按主要職務劃分，只提供給全職員工的福利	員工照顧 / 福利與激勵	53
勞資關係	LA4	受集體協商權保障的員工百分比	員工照顧 / 人權保障	49
	LA5	有關各類作業改變的最短通知期	員工照顧 / 人權保障	49
職業健康與安全	LA8	關於嚴重疾病的教育、預防與監控計畫	員工照顧 / 健康職場	52-53
培訓與教育	LA10	每名員工每年受訓的平均時數	員工照顧 / 五大核心能力提昇	54-58
多元化與平等機會	LA13	按多元性指標劃分各治理機關成員和各類員工	員工照顧 / 平等與多元	47-48
	LA14	按員工類別劃分，男性與女性的基本薪資比率	員工照顧 / 平等與多元	47
人權		管理方針揭露	員工照顧 / 人權保障	49
反歧視	HR4	歧視個案的總數，以及機構採取的行動	註：無	--
強逼與強迫勞動	HR7	已發現可能會導致嚴重強逼與強迫勞動的作業	註：無	--
當地員工	HR9	涉及侵犯當地員工權利的個案總數	註：無	--
社會		管理方針揭露	環境保護與社會參與	61
社區	SO1	任何評估及監控機構作業對社區的影響	註：激勵員工投身公益活動	--
賄賂	SO2	已作賄賂風險分析的業務單位的總數及百分比	公司治理 / 內部稽核	28
	SO3	已接受機構的反賄賂政策及程序培訓的員工的百分比	公司治理 / 內部稽核	28
	SO4	回應賄賂個案所採取的行動	註：無案件發生	--
公共政策	SO5	對公共政策的立場以及遊說	註：無	--
反競爭行為	SO7	涉及反競爭行為、反壟斷、壟斷措施的法律訴訟	註：無	--
遵守法規	SO8	違法法律及規則被處鉅額罰款的總額	註：無	--
產品		管理方針揭露	公司概況 / 完整的商品線	13
客戶健康與安全	PR1	產品及服務在其生命週期各階段對安全與健康的影響	顧客承諾 / 全方位服務 / 售後服務團隊	38
行銷推廣溝通	PR6	為符合行銷推廣相關法律、標準及自願性規約而設定的計畫	註：公司治理 / 內部稽核、法令遵循	28
	PR7	違反行銷推廣相關法律、標準及自願性規約的次數	註：無	--
客戶隱私權	PR8	關於侵犯顧客隱私權及遺失顧客資料的實際投訴總次數	註：無	--
遵守法規	PR9	產品或服務違反法律和規則被處鉅額罰款的總額	註：無	--



We Share We Link

 中國人壽