



相信就GO

中國人壽

2013 企業社會責任報告書



目錄 CONTENTS

<ul style="list-style-type: none"> 03 編輯方針 04 企業社會責任核心目標 06 中國人壽與企業社會責任 	03 關於本報告書
<ul style="list-style-type: none"> 12 創立與成長 18 品牌與產品 20 財務表現 24 得獎記錄 	10 公司概況
<ul style="list-style-type: none"> 28 嚴謹態度 穩健經營 29 董事會 32 風險管理 35 法令遵循 38 內部稽核 38 資訊透明與責任投資 	26 公司治理
<ul style="list-style-type: none"> 42 多元商品滿足不同族群的保障需求 43 持續強化保戶服務 44 全方位服務團隊 48 多元售後服務 50 數位化的浪潮 51 天然災害緊急救助 	40 顧客承諾
<ul style="list-style-type: none"> 54 多重溝通管道 58 平等與多元 62 健康職場 64 福利與激勵 66 教育訓練提升核心能力 68 培育專業內勤人才 71 全方位業務培育計畫 	52 員工照顧
<ul style="list-style-type: none"> 80 三大趨勢公益 81 愛就GO 319行動學堂 83 友善環境作為 84 扶持老憨兒 85 實踐公益活動的種子部隊 87 環境保護支持 	78 社會參與 及環境保護

關於本報告書

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月即開始出版中國人壽企業社會責任報告書,與大眾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。

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(Stakeholders)對中國人壽有更清楚的了解,作為督促中國人壽成長的動力、落實企業永續經營。

報告書邊界與範疇

本報告書之範疇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

2013年1月1日至12月31日。為求敘述之完整,部分2013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:2013年8月,本次發行日期:2014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

社會責任結合企業核心價值 打造未來競爭力

隨著國際間永續發展的議題持續發燒與經濟貿易活動全球化的推展，企業社會責任已在全球形成一股潮流，企業紛紛響應投入。中國人壽在面臨這樣的趨勢下，不斷思索要如何在企業社會責任的範疇中將經營策略與社會責任結合，把企業對社會的價值發揮到極大化。因此，中國人壽從以“人”為本的精神為核心，應用在公司治理、顧客承諾、員工照顧、社會參與及環境保護各層面，構成中國人壽實踐社會責任的完整面向，對各利害關係人履行社會責任承諾與關懷。中國人壽董事會並正式通過「中國人壽保險股份有限公司企業社會責任政策」，做為推動社會責任的準則及依據，讓中國人壽的企業核心價值能夠與社會責任更緊密的結合。

為守護下一代 鎖定三大議題 發展獨特的「趨勢公益」

為了將更好的環境與更溫暖的社會留給下一代，中國人壽鎖定人口結構改變、氣候變遷及弱勢族群這三大議題，以人為本，利他精神為初衷，發展了極具前瞻性的「趨勢公益」，目標是為下一代守護更美好的未來。著眼於新移民的文化衝擊及日益增加的低收入戶將造成基礎教育不足的危機，因此積極推廣偏鄉學童閱讀，增進知識及豐富他們的想像力，進而提升競爭力；且因應環境過度開發所遭到的破壞及食安危機威脅大眾健康，推動友善環境及食安的教育，並支持友善環境團體；致力協助弱勢團體自力更生，建立永續的互惠機制，期待建構共好社會。



董事長 王銘陽

珍惜托付 重視保戶及股東 關懷員工 打造三贏局面

中國人壽重視對利害關係人的承諾，提供優質產品及服務，注重顧客權益，努力維持經營績效的亮眼表現，不斷創造保戶、股東、員工的最大利益與價值。在 2013 年度的經營績效指標上，總資產已達 9,677 億元（至 2014 年第一季，總資產約新台幣 10,048 億元，突破新台幣兆元），全年新契約保費收入 1,143.9 億元，在整體壽險業則呈現衰退 7.1% 的情況下，中國人壽逆勢成長 66%，隱含價值也較前一年成長 24.5%，達到 1,181 億元，亮眼的經營績效印證了中國人壽在經濟面向的實踐。中壽妥善照顧員工，用心打造一個平等、友善、健康、幸福的和諧職場，接連獲臺北市政府勞動局頒發「幸福企業」、連續二年獲頒「企業足超額進用身心障礙者優等認證標章」。中壽追求永續發展，不但在經營及公司治理上有好表現，也創造臺灣員工就業機會，善盡企業社會責任。

發揮正向影響力 追求企業永續發展

企業社會責任的實踐，是企業整體價值的體現。「2013 中國人壽企業社會責任報告書」揭露過去一年，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等面向的努力成果，是對企業自我承諾的印證及檢視，並從中反思企業核心價值。中壽未來會持續推動「趨勢公益」，以更積極的態度實踐企業社會責任，發揮正向影響力，追求永續發展。



總經理 郭瑜玲

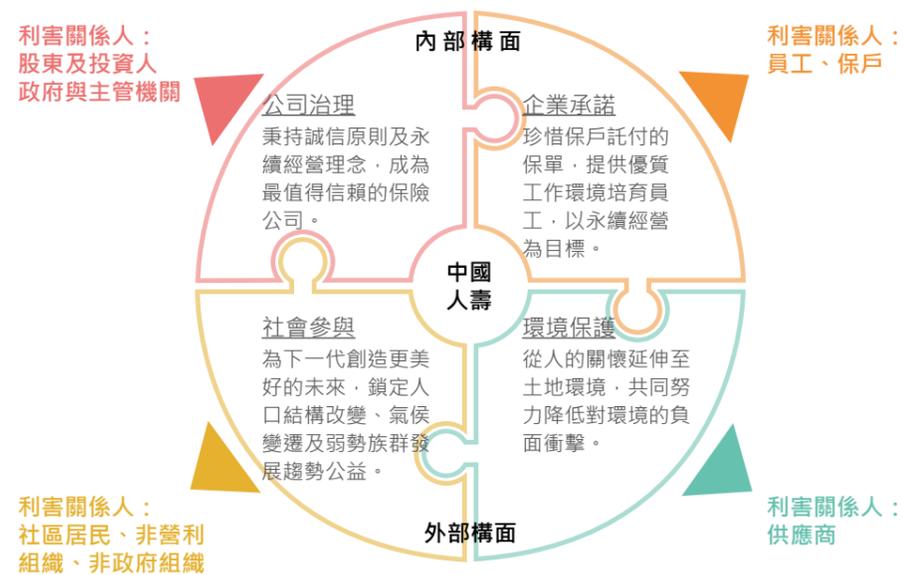
中國人壽與企業社會責任

企業在推動社會責任的同時，也必須思考如何跟企業核心價值結合，進而發揮影響力，在關鍵議題上扮演重要角色。因而中國人壽以前瞻的思維，在 2007 年即發佈第一本 CSR 報告書，在官網建立 CSR 專區，讓各利害關係人可以輕易取得透明的資訊；2011 年更領先同業成為國內壽險業率先取得國際標準認證的公司；2012 年成立愛就 GO 志工團，2013 年適逢成立 50 週年，擴大推動趨勢公益，與保戶、股東、員工共同創造更美好的社會。

一、利害關係人溝通與交流

為了提供給保戶全方位的產品與服務，中國人壽以永續企業為己任，積極履行企業社會責任為目標，致力創造利害關係人的最大利益。自第一本 CSR 報告書發佈以來，中國人壽虛心請教各界建議，內部各單位並蒐集國內外相關資訊，經過內部會議以不同角度深思與檢視，逐步識別利害關係人與分類。

中國人壽依據四大構面，規劃出每一構面的策略，進一步整合歸納出六大族群的利害關係人，包括：股東及投資人、員工、保戶、社區居民及非營利組織及非政府組織、政府與主管機關、供應商。



利害關係人	關心議題	主要溝通方式與管道
股東及投資人	<ul style="list-style-type: none"> 資訊揭露 營運績效 風險管理 法令遵循 公司治理 董事獨立性及專業度 股東權益 隱含價值 主要股東持股比例 	<ul style="list-style-type: none"> 企業網站提供「資訊公開」、「投資人關係」專區，公告財務、董事會運作、重大訊息，以及投資人關係聯絡窗口等相關資訊 每年召開股東大會並出版股東年報 每月公告營收資訊 每年舉辦法人說明會 參加海外說明會及路演 (roadshow) 企業網站規劃「企業社會責任」專區，說明政策方針
員工	<ul style="list-style-type: none"> 薪酬福利 訓練發展 績效管理 職場環境 人權平等 溝通管道 	<ul style="list-style-type: none"> 舉辦多元性教育訓練課程 建置數位學習平台 舉辦員工健康講座及各類社團活動 每年進行績效評量及人員晉升作業 建立友善環境，超額任用原住民及身心障礙員工，尊重性別平等 每季進行勞資會議，並設有員工意見反應之專屬信箱 各項政令，以發文公告、電子郵件通知、主管向員工佈達等形式傳達予全體員工 建置員工內部網站，隨時更新內部辦法規章及其他相關訊息 每月發行「員工園地」內部綜合性刊物
保戶	<ul style="list-style-type: none"> 產品風險 服務品質 個人資料保護 權益保障 企業社會責任的落實 財務穩健 	<ul style="list-style-type: none"> 各地設立客戶服務中心 企業網站設有留言機制，並規劃保戶專區提供相關訊息 提供 0800 免費服務專線 每月發行保戶電子報 不定期舉辦各類講座

利害關係人	關心議題	主要溝通方式與管道
社區居民 非營利組織 非政府組織	<ul style="list-style-type: none"> · 扶持弱勢 · 友善環境 · 社區關懷 · 公益捐獻 	<ul style="list-style-type: none"> · 針對不同弱勢團體，舉辦相關公益活動 · 各地員工透過共同參與公益活動，擴大對扶助對象的認識 · 規劃俠客 CEO 專案，協助大專院校社團投入相關公益活動 · 每年編製企業社會責任報告書說明成效 · 企業網站提供相關企業社會責任作為及成果
政府與 主管機關	<ul style="list-style-type: none"> · 法令遵循 · 資訊透明 · 誠實納稅 	<ul style="list-style-type: none"> · 配合主管機關監理及查核，提供相關資訊 · 遵循主管機關政策，參與相關會議 · 定期於公開資訊觀測站及企業網頁揭露公司資訊
供應商	<ul style="list-style-type: none"> · 公平交易 · 綠色採購 	<ul style="list-style-type: none"> · 訂有管理辦法並依循各項相關法律規章 · 優先採購環保署認定之綠色標章產品

二、中國人壽企業社會責任政策

中國人壽成立半世紀以來，因時代變遷面臨各項挑戰，仍不斷進行改革精進，在企業社會責任領域亦有相同的努力，透過內部會議，提出本公司未來企業責任及方向，訂定企業社會責任政策，做為永續發展的明確目標。^{註1}

中國人壽保險股份有限公司 企業社會責任政策

中華民國103年5月 訂定

第一條：為實踐企業公民角色，訂定「中國人壽保險股份有限公司企業社會責任政策」（下稱：本政策），落實本公司企業社會責任。

第二條：本政策應作為本公司「推動公司治理、發展永續環境、維護社會公益、加強企業社責任資訊揭露」之基礎。

第三條：本公司企業使命為創造保戶、股東、員工最大利益及價值，成為最值得信賴的保險公司。

第四條：全體員工須堅守誠信原則，遵守本公司「誠信經營行為指南」，於工作中依法行事，防止不誠信之行為發生，以維護公司之名譽及權益。

第五條：重視公司治理，並進行相關資訊揭露，以回應利害關係人之期許。

第六條：推動各項環境保護與節能措施，推廣友善環境之理念，以期達到與環境永續共存。

第七條：遵守相關勞動法規，保障員工權益，建立適才適性、專業、創新、熱忱及相互尊重的團隊。

第八條：提供完善的保戶服務，建立多元的溝通管道，以保障保戶權益。

第九條：善用企業資源及優勢，長期關懷及扶助弱勢團體。

註1：2014年中國人壽制定企業社會責任政策，以整合企業資源，做為發展、推動CSR之依歸。



公司概況

COMPANY PROFILE

2013 年適逢中國人壽成立 50 週年，年度稅後純益也達到 50 年來的歷史新高。更於 2013 年底標下台北學苑地上權，預計興建為企業總部大樓，為中國人壽下一個輝煌五十年奠定成長基石，開創新紀元。



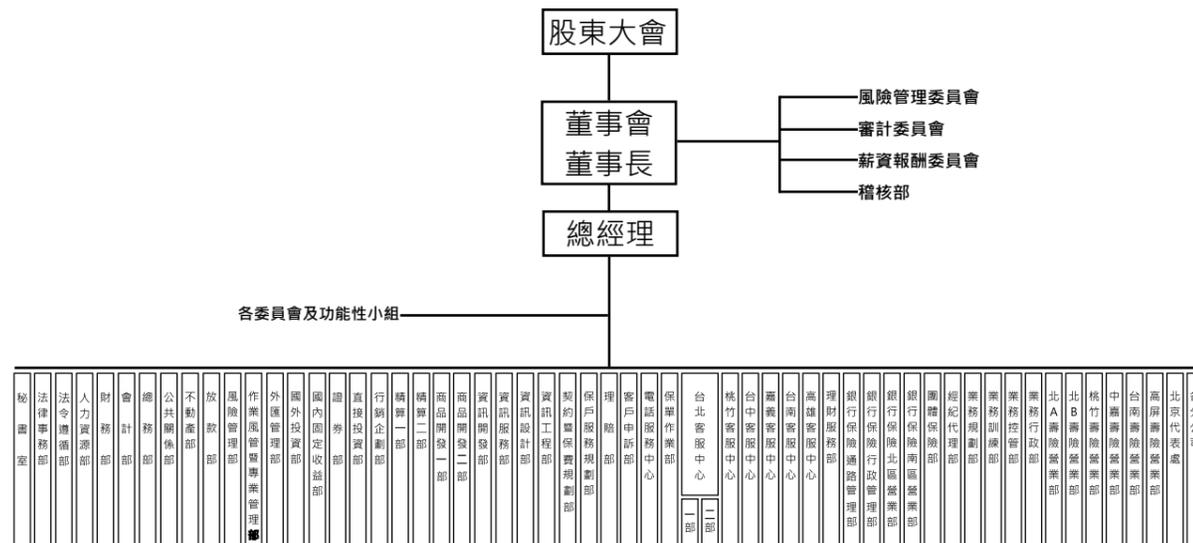
創立與成長

營運架構

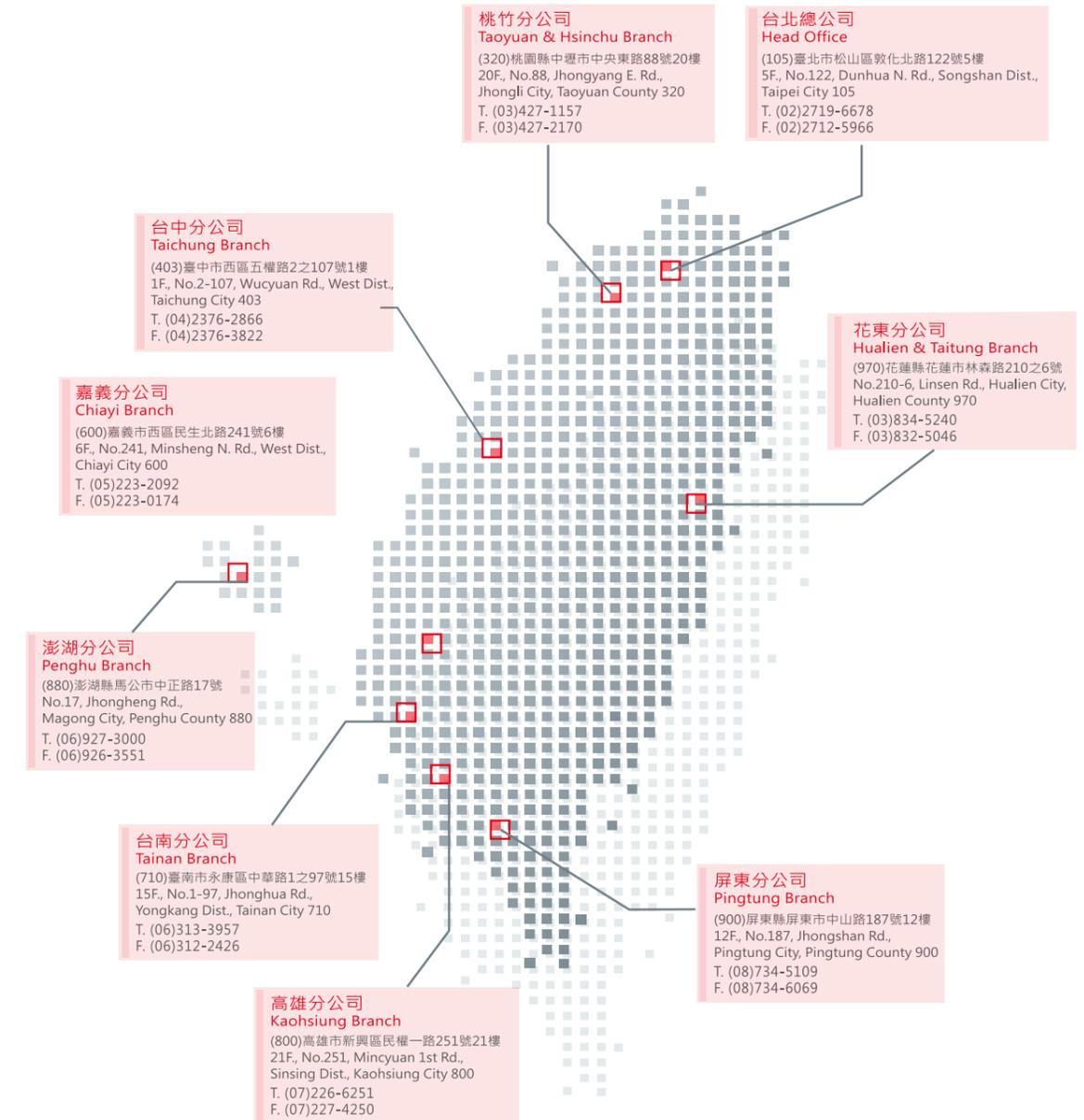
中國人壽成立於1963年，1995年於台灣證券交易所上市（股票代碼：2823）。總部設立於台北市。為提供保戶更周全、快速之服務，中國人壽在台灣各地設立服務處，除台北總公司外，在全台設有7個客服中心與6個壽險營業部^{註2}。另外，遍佈各地的8家分公司與176個通訊處，更能傳達對保戶貼心、便利的關懷。

組織架構圖

中國人壽保險股份有限公司組織圖



中國人壽全國服務網



註2：2014年新增一個北區壽險營業部，全台共計為7個。

發展計畫

2013 年底台灣壽險公司家數共 29 家，其中本國公司 24 家，外商在台分公司或子公司共 5 家，市場競爭頗為激烈；現今國際景氣雖逐漸步入復甦軌道，惟美國寬鬆貨幣量化政策預期下半年度提前退場，形成金融市場動盪，壽險業仍面臨許多挑戰。在此環境下中國人壽表現亦相當穩健，2013 年新契約保費收入，首度突破千億元，排名業界第四，總保費收入亦排名業界第四。未來中國人壽除了持續提供壽險保障、投資理財等商品外，將更強調醫療服務、長期照護商品之重要性。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以滿足客戶不同需求，並建構完整的投資型商品平台，滿足不同風險屬性客戶的商品需求。



中國人壽具有完備的長短期發展計畫如下：

短期	長期
<ol style="list-style-type: none"> 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. 持續擴大業務體系規模，增加分期繳商品銷售比重。 3. 穩健擴展銀行保險及財富管理市場。 4. 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。 	<ol style="list-style-type: none"> 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能力。 3. 持續深耕與擴展大陸保險市場。 4. 持續推動客戶全方面保障型規劃。 5. 加強流程改造並提高行政服務品質，以提高客戶滿意度。 6. 取得臺北學苑地上權 70 年，預計新建企業總部將成新地標，為中壽下一個五十年奠定基石。



西進大陸市場

中國人壽一向專注本業之經營，除了深耕台灣，並積極推動中國保險市場之佈局。2010 年 11 月透過與全球市值第二大銀行建設銀行合作，參股建信人壽。2010 年 12 月 30 日獲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，於 2011 年 7 月 22 日正式揭牌成立「建信人壽」，為中國人壽下一階段成長動能奠定基石。

中國人壽截至 2013 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%。2013 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、四川、湖北 10 個省級分支機構，並於 2013 年底獲中國保監會核准籌建河南及河北 2 家省級分公司，預計於 2014 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。

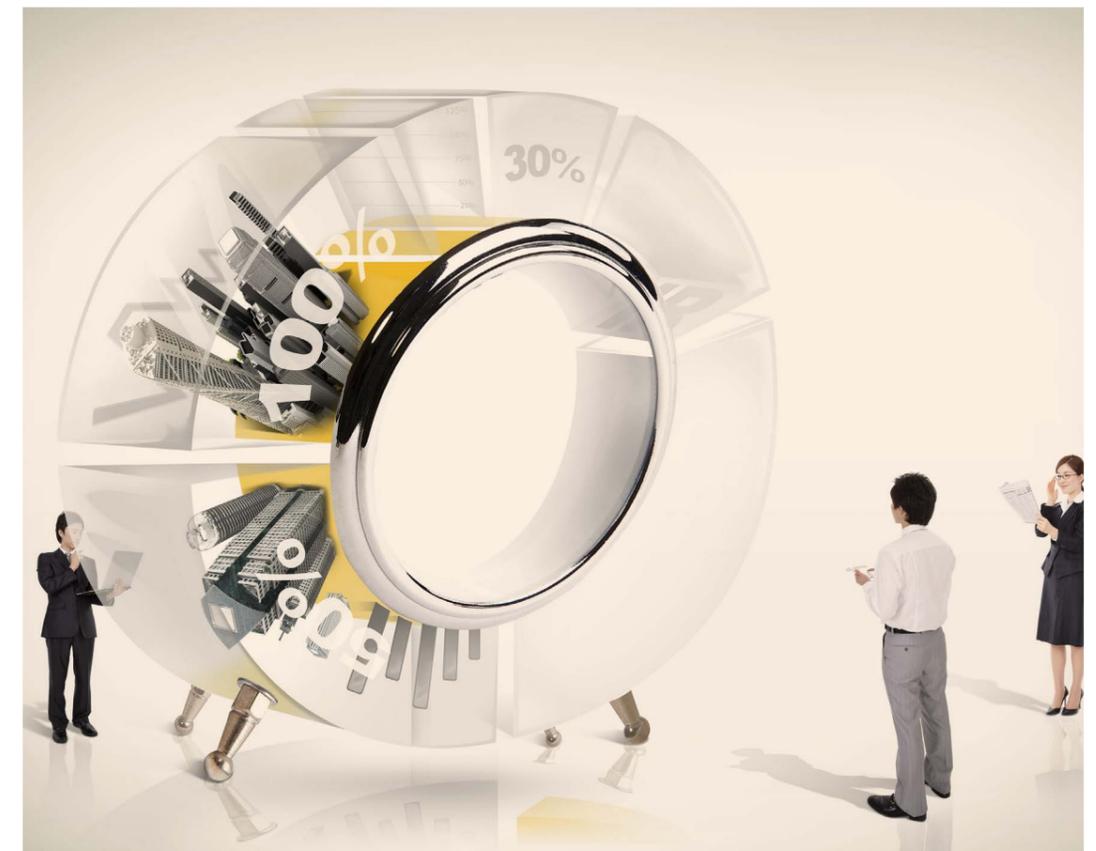
中國人壽轉投資大陸建信人壽 2013 年全年保費收入達人民幣 111.5 億元，較 2012 年成長 84%，淨利潤為人民幣 101.5 百萬元，較去年同期成長 104%，總資產為人民幣 263 億元，成長 48%。2013 年中國人壽在國內經營成果及轉投資大陸的建信人壽皆再次展現亮眼的績效。

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、財團法人保險事業發展中心等。

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」，並持續捐助，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

中國人壽創立在 1963 年，以務實的脚步，陪伴國人走過半個世紀。中國人壽分享以人為本的保險業核心，專注致力於「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」。為提供保戶穩健的保障、與股東分享經營績效、給予每一個員工優質的工作環境，中國人壽格外重視嚴謹的公司治理制度、強健的財務清償能力及嚴密的風險管理機制，更在 2008 年的全球金融海嘯時展現出成果，中國人壽是中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，成功避開次貸風暴，受外界及投資人高度肯定。

在 2009 年更提出「We Share We Link」做為中國人壽貫徹商品及品牌精神的核心概念，邁向品牌成長的全新里程碑。分享人本精神給每一位同仁與保戶，喚起每個人內心深處的正面能量，企業內外凝聚正向溫暖的力量，共同攜手建設一個 We Share We link 的家園。

彼此相互扶持，分享熱情與力量，聯結美好未來，就成為中國人壽企業識別的設計理念。「Share」&「Link」是中國人壽兩大核心價值，象徵著中國人壽「堅持分享精神、連結美好未來的承諾」。

而「保戶、股東與員工」是中國人壽能永續經營的基礎，因此三道圓滿向下的弧線，就像 3 個張開的臂膀，代表中國人壽永遠敞開雙臂擁抱最重視的保戶、股東與員工，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、深耕壽險市場，以及與永續經營的決心。



2013 年是中國人壽成立第 50 週年，因應網路世代的來臨，未來的中國人壽將強化訴求年輕活力的形象，積極爭取年輕一代的認同。亦特別規劃 50 週年 logo，以意象為 5 的人形展現優雅的姿態帶領著人與人所構成的球體，不斷滾動著，象徵活力四射的中國人壽人在分享與連結的循環中，凝聚老中青三代力量，愈來愈強大，一起秉持相信的精神，大步向前邁進！



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 6 點：

1. 深耕保險市場，推動多幣別保單配置，進行全方位保險 / 退休理財規劃。
2. 持續秉持穩健經營的理念，銷售模式轉型以長期、分期繳商品為主，以增加公司隱含價值。
3. 持續積極切入個人財富管理市場，以滿足客戶保險理財需求。
4. 針對人口老化趨勢，持續經營退休規劃、醫療保障、長期照護等市場。
5. 持續推動團體保險，意外傷害及醫療險商品，增加公司利益。
6. 強化投資型商品平台，以定期定額、長期持有、及時間複利累積財富的概念為訴求。提供客戶長期的壽險保障，並且得以附加傷害保障與多樣化醫療保險。

財務表現

穩定成長

2013 年中國人壽新契約保費收入達新台幣 1,143.9 億，總保費收入達 1,772.4 億，稅後純益為 47.2 億元，不論是新契約保費收入、總保費收入及獲利均創下歷史新高；基本每股稅後盈餘為 1.74 元，總資產規模達 9,677 億，並預計於 2014 年第一季，總資產將突破新台幣兆元，成為國內壽險業兆元俱樂部之成員。^{註 3}

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，中國人壽是中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，是台灣中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。

近 11 年來中國人壽總資產成長 8 倍，市值成長近 15 倍，初年度保費成長約 8 倍，稅後淨利及股東權益成長近 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 250% 以上高標準的公司。營運表現受外資高度肯定，2013 年底外資持股比例約為 51%，是臺灣上市金融類股中外資持股比例最高者。

財務業務重要指標成長倍數

2013 vs. 2002



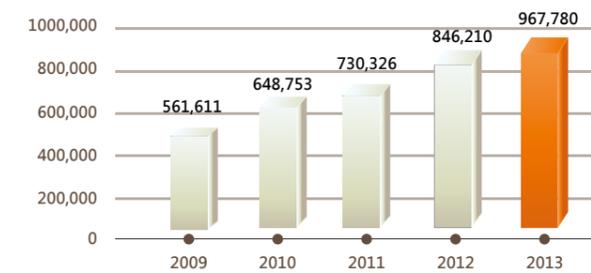
註 3：至 2014 年第一季，總資產約新台幣 10,048 億元，突破新台幣兆元。

近 5 年重要營運績效

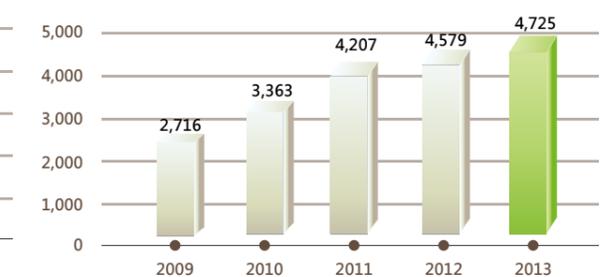
(因自 2013 年開始適用 IFRS，為與去年同期作比較，故依 IFRS 重編 2012 年資訊)

單位：百萬元

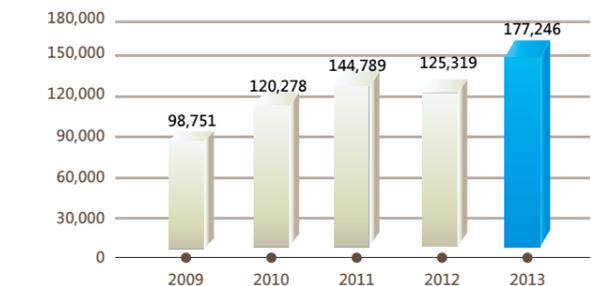
總資產



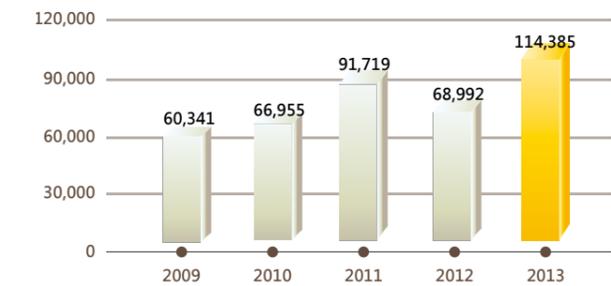
年度盈餘



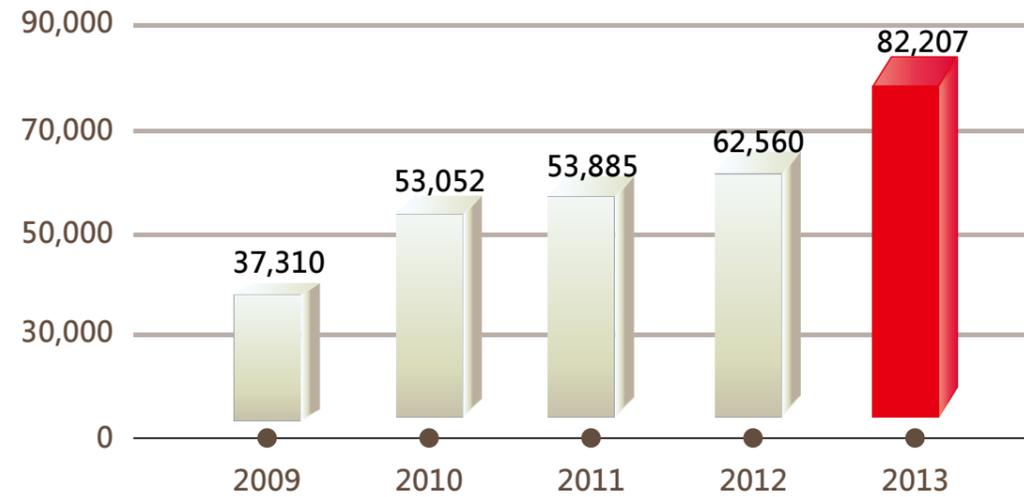
總保費



初年度保費



總市值



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 2013 年 12 月 31 日為評價日計算之隱含價值為 1,180.7 億元，以中國人壽當時發行股數 27.22 億股折算，每股 EV 為 43.37 元。

隱含價值同期比較 單位：新台幣百萬元 (新台幣 / 每股)

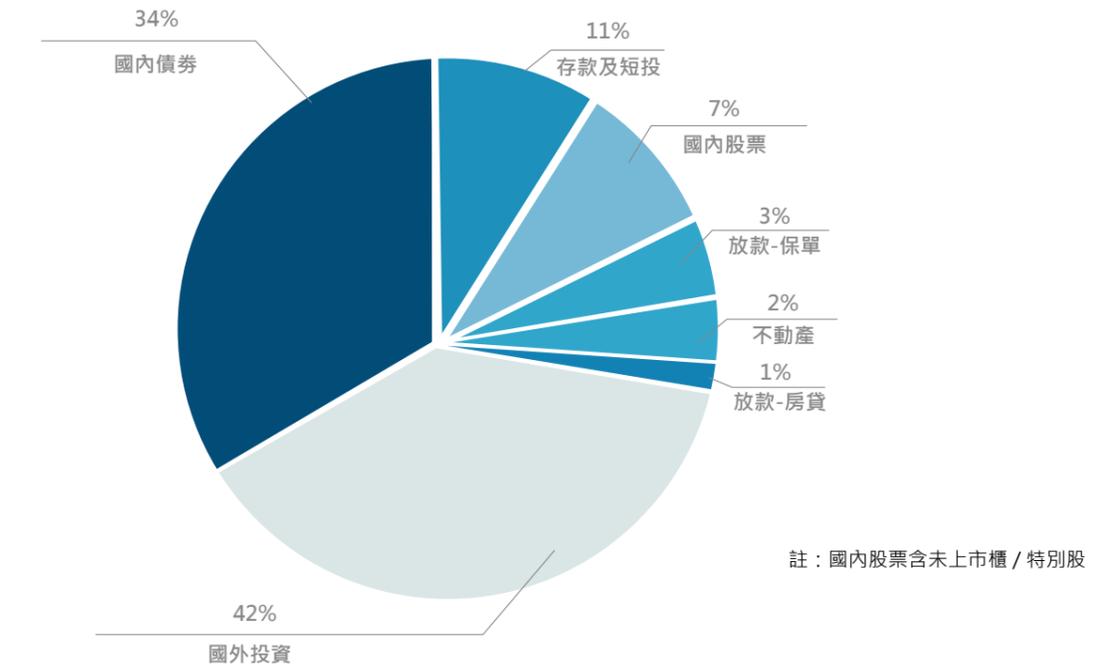
評價日期	2012/12/31	2013/12/31	YoY%
調整後淨值	54,338	64,477	18.70%
有效契約價值	57,478	72,895	26.80%
資金成本 (CoC)	-17,000	-19,303	13.50%
隱含價值	94,815	118,070	24.50%
流通在外發行股數 (單位：百萬股)	2,388	2,722	--
每股隱含價值	NT\$39.71	NT\$43.37	9.20%
VINB (after CoC) ^{註4}	12,293	16,302	32.60%

註 4：VINB= 最近 12 個月新契約價值。

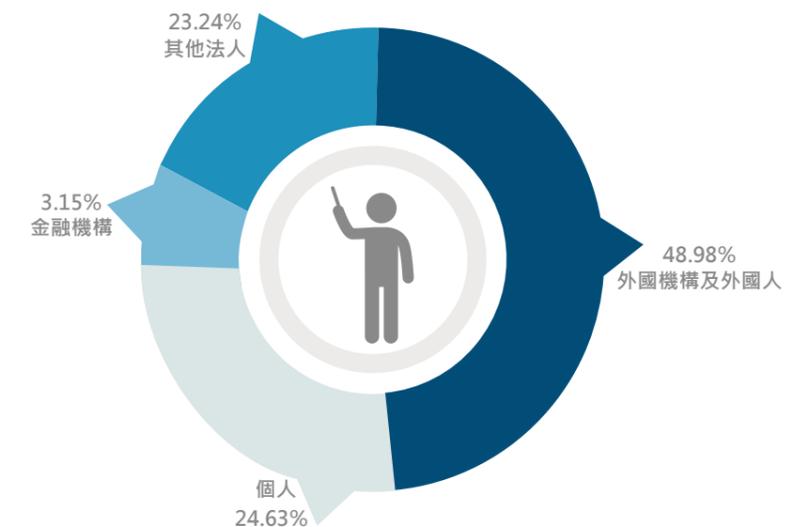
資產配置與投資現況

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 10 年投資績效卓越。

2013 年投資組合分佈



股東結構 ^{註5}



註 5：依 2013 年 10 月 6 日停止過戶日之資料統計

得獎紀錄

2013

獲權威雜誌《機構投資者》選為2013亞洲最受尊崇企業及臺灣最佳公司。
 中國人壽總公司敦北大樓，獲頒臺北市產業發展局「臺北市商業大樓節能標示書」。
 連續四年入選為臺灣證交所「臺灣就業99指數」成分股。
 獲頒臺北市政府勞動局「幸福企業獎」，為壽險業中評等最高者。
 連續二年獲頒臺北市政府勞動局「企業足超額進用身心障礙者優等認證標章」。
 榮獲臺灣證交所「第十屆上市(櫃)公司資訊揭露評鑑報告」評鑑A級。

2012

獲頒臺北市政府勞工局「企業足超額進用身心障礙者優等認證標章」，唯一獲獎的壽險公司。
 榮獲臺灣證交所「第九屆上市(櫃)公司資訊揭露評鑑報告」評鑑A級。
 榮登中華徵信所2012年臺灣地區大型企業排名TOP5000 - 不分業混合營收排名第30名。
 入選臺灣證交所「臺灣就業99指數」成分股。

2011

榮獲《天下雜誌》評選為「天下企業公民TOP30」。
 獲《天下雜誌》標竿企業聲望調查 - 獲評為保險類第三名。
 獲頒「臺灣併購金鑫獎-年度最具代表性併購獎」- 保險與銀行異業結盟典範。
 獲第四屆保險卓越獎肯定，入圍「公益關懷創新卓越獎」。
 企業社會責任報告書率先取得SGS國際認證，為臺灣第一家取得認證之壽險公司。
 榮獲第八屆《壹周刊》服務大獎 - 保險類組第三名。
 榮獲臺灣證交所「第八屆上市(櫃)公司資訊揭露評鑑報告」評鑑A級。
 入選臺灣證交所「臺灣就業99指數」成分股。

2010

榮獲《富比士雜誌》(Forbes Asia)亞洲最佳50企業，為臺灣唯一上榜之金融機構。
 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。
 連續三年獲得中華徵信所服務業組營收排名TOP20。
 榮獲臺灣證交所「第七屆上市(櫃)公司資訊揭露評鑑報告」評鑑A級。

2009

榮獲保發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」。
 蟬聯《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》評選為「天下企業公民TOP50」。
 榮獲臺灣證交所「第六屆上市(櫃)公司資訊揭露評鑑報告」評鑑A級。

2008

榮獲《遠見雜誌》票選CSR傑出企業，為唯一上榜的壽險公司。
 榮獲臺灣證交所「第五屆上市(櫃)公司資訊揭露評鑑報告」評鑑A級。
 榮獲《天下雜誌》票選CSR傑出企業，為唯一上榜的壽險公司。

2007

再度榮獲惠譽(Fitch)信評授A+(tw)國內保險公司財務實力評等。
 榮獲臺灣證交所「第四屆上市(櫃)公司資訊揭露評鑑報告」評鑑A級。

2006

榮獲惠譽(Fitch)信評授A+(tw)國內保險公司財務實力評等。

2005

榮獲首屆「保險卓越商品創新評審推薦獎」。

1999

保戶服務通過「ISO 9002國際品質認證」。



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。



嚴謹態度 穩健經營

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，都將可能促使行業整併；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。

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。

2013 年，中國人壽共參與 15 場公開說明會；其中 5 場為國內舉行，10 場為海外說明會；共進行逾 150 場一對一及團體會議，與逾 300 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。

公司治理再強化 建構永續經營基石

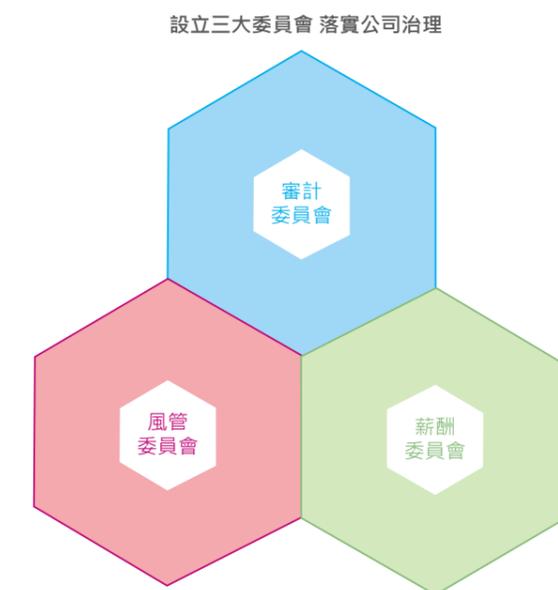
為使中國人壽於市場、監管機制中取得優勢，提升國際競爭力，中國人壽將依保險業公司治理實務守則及上市上櫃公司治理實務守則之規定，於 2014 年訂定公司之「公司治理守則」，俾強化暨落實公司治理制度及精神。

另依據金融監督管理委員會「2013 強化我國公司治理藍圖」，自 2014 年啟動上市（櫃）公司治理評鑑作業準備，針對 92 項評鑑指標，包含股東權益之維護、股東平等對待、董事會結構與運作、資訊透明度、利害關係人利益之維護及企業社會責任等五大類，逐一檢視，進行準備。

同時，中國人壽將委託外部專業機構，針對包含建置有效的公司治理架構、保障股東權益、強化董事會職能、發揮審計委員會功能、保障保戶權益及尊重利害關係人權益、提升資訊透明度、資本適足性、企業社會責任等八大構面的評估指標，辦理公司治理評估認證。

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，為提升公司治理及增強資訊透明度，健全審計監督功能及強化管理與董事會專業機能，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。



- 風險管理委員會由獨立董事擔任召集人，擬訂企業風險管理政策，並定期向董事會提出報告，落實降低各種營運風險。
- 審計委員會由全體獨立董事組成，協助董事會執行監督職責，並著重事前審查功能。
- 薪酬委員會由獨立董事擔任召集人及會議主席，以獨立客觀的立場訂定、檢討、評估公司所有董事及高階經理人的薪資報酬及績效，落實公司治理。

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，2013 年中國人壽共召開 14 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。目前，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許文彥先生。

- 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 2013 年共計召開 8 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 2013 年共計召開 3 次薪資報酬委員會。
- 風險管理委員會主要依據公司的經營風險，有效制定風險管理政策並監督其執行，確保本公司各項風險管理機制之一致性、妥適性與穩定性，並視環境改變調整風險類別、風險限額配置與承擔方式，以及協調風險管理功能跨部門之互動與溝通。中國人壽 2013 年共計召開 4 次風險管理委員會。

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。且董事任期內就其執行業務範圍依法應負之賠償責任為其購買責任保險，以降低並分散董事因錯誤或疏失行為而造成公司及股東重大損害之風險。

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。惟王儷玲女士因 2013 年 2 月接任金融監督管理委員會副主任委員一職而辭任本公司獨立董事，故本公司於 2013 年 6 月股東常會補選一席獨立董事，由許文彥先生當選。各獨立董事之經歷如下：

獨立董事潘維大先生	現任私立東吳大學校長、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。
獨立董事龔天益先生	現任國立政治大學金融學系兼任副教授級專業技術人員、廈門大學王亞南經濟研究院金融實務講座教授、台灣金融研訓院等機構講座，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、國立台灣大學國際企業學系兼任教師，金融業資歷完整且實務經驗豐富。
獨立董事王儷玲女士	現任金融監督管理委員會副主任委員、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。
獨立董事許文彥先生	現任私立逢甲大學風險管理與保險學系專任副教授暨金融博士學位學程主任、財團法人保險事業發展中心董事、台灣風險與保險學會理事，曾任金融監督管理委員會財產保險商品審查委員會以及投資型商品審查委員會之委員，實務經驗豐富。

落實董事會成員多元化政策

本公司 2014 年著手規劃並通過「中國人壽公司治理守則」，其中納入「董事會成員多元化政策」，以健全董事會結構。本公司董事會成員已朝多元化方向選任，各董事除分別具備保險行業之不同專業背景，如：投資、資訊、業務、法律及精算等領域外，三位獨立董事亦分別選任具備法律、財務金融及風險管理等不同專業之人才，皆具備執行職務所必須之知識、技能及素養，足以有效承擔其職責，確保董事會成員能兼具專業及多元意見，以提供全體股東最大利益。

風險管理

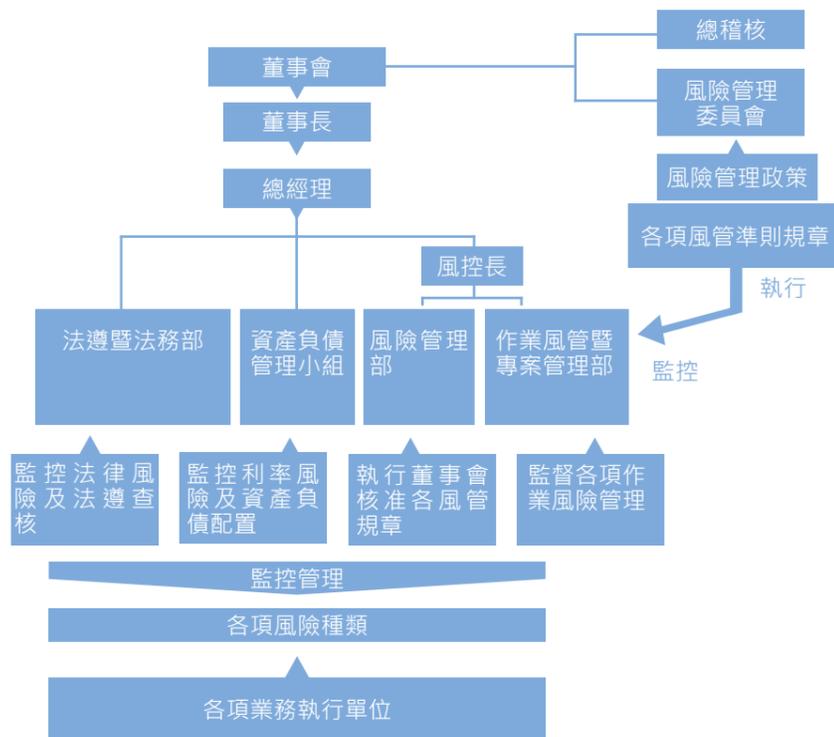
對中國人壽而言，強化自身風險管理，不但能降低營運風險，更是履行對主要利害關係人的承諾以及重視企業社會責任之表現。2008 年到 2009 年金融海嘯期間，中國人壽憑藉著嚴謹的風險管理，資產未因金融海嘯蒙受減損，獲利甚至創下新高，至 2013 年仍持續成長屢創紀錄。

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於良好的保單繼續率，在金融海嘯期間更顯突出，顯示具堅實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

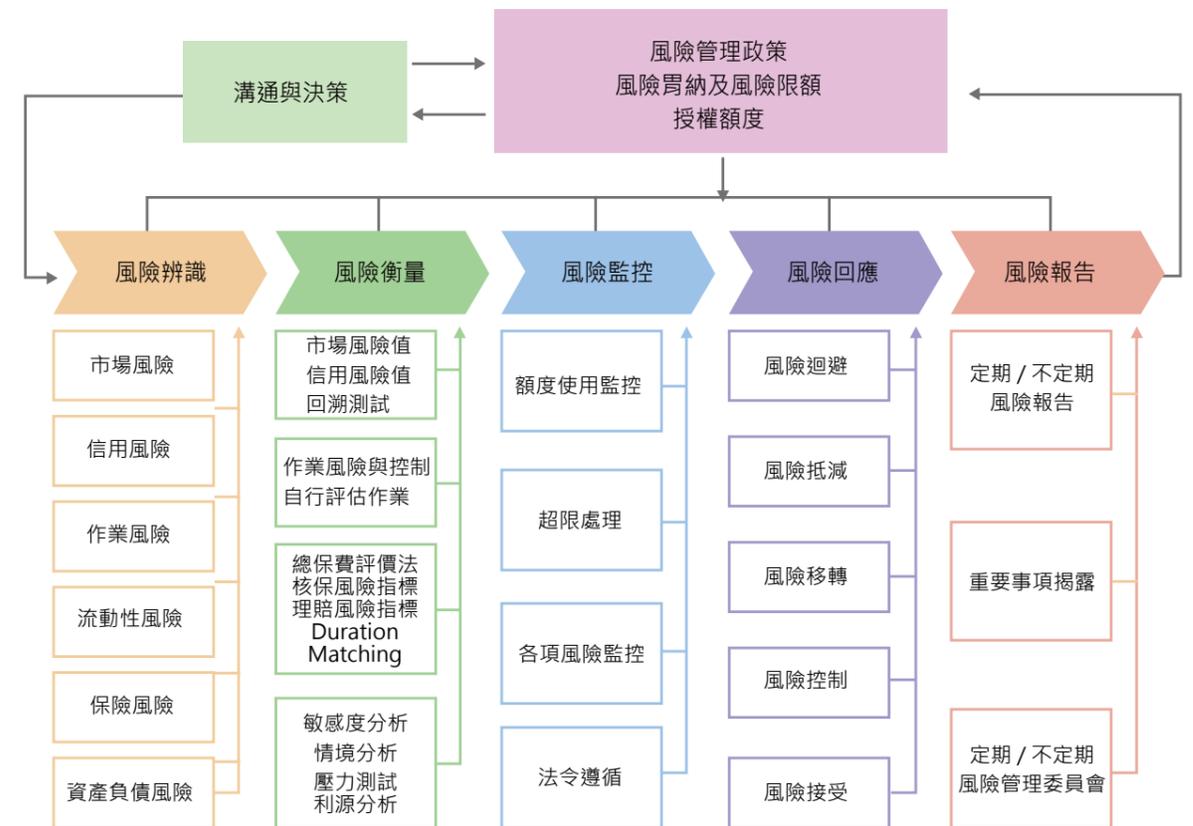
保險公司因掌握龐大資金，除將來依保險契約履行各項保險給付之義務外，需妥善規劃運用資金，進行合理之投資，以期為保戶、員工及股東創造最大收益，故而各項風險之管理益發重要。為此，在 2006 年起設立了獨立專責的風險管理部以有效規劃、監督與執行風險管理之事務，並設置隸屬於董事會的風險管理委員會，其主要成員包括總經理、風控長以及經營管理相關部門之高階主管，負責擬訂風險管理政策、建立質化與量化之管理標準，並定期向董事會提出報告與適時的反應風險管理執行情形，以充分掌握各種短、中、長期的經營風險。在 2009 年聘任具備多年投資經驗的專業人士出任風控長一職，負責公司的整體風險控管。2011 年 8 月起，更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，中國人壽制定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。



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。

提升全員風險意識

中國人壽能在全球金融海嘯中避開美國次貸、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。

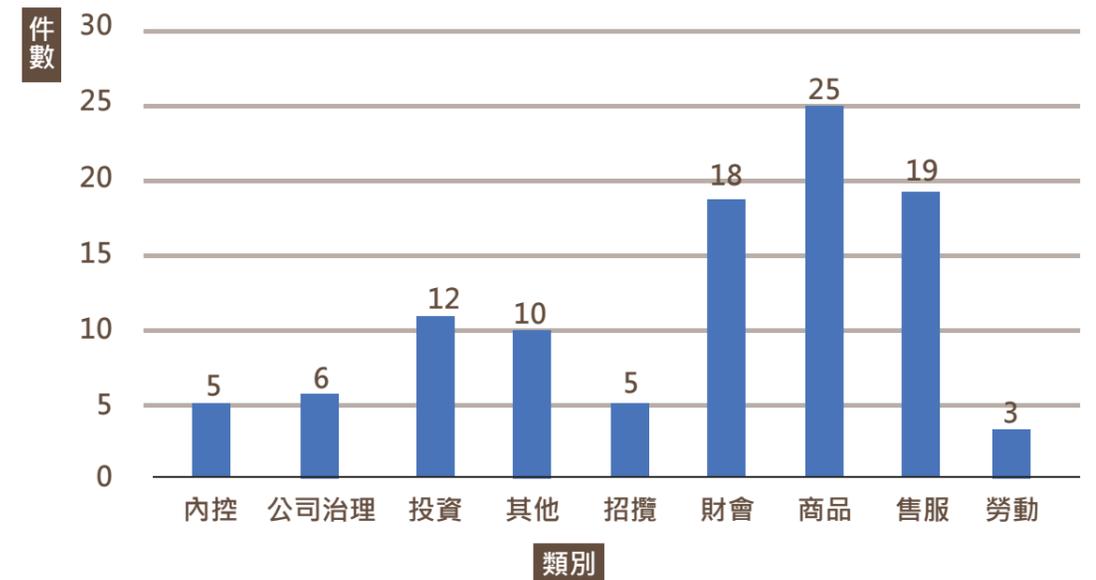
針對氣候變遷可能對全球經濟活動及金融市場的影響，中國人壽投資部門已密切注意全球各地較大型氣候災難及其可能對總體經濟之影響，以便調整公司投資組合，避免對公司獲利及財務造成損失之風險。

至於自有建物可能面臨的實質風險，中壽自有大樓每年均定期投保火險，並於各自有大樓必要處增設防水閘門，以及定期維護消防設備等，以掌握自有建物的風險管理。

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「保險業公司治理實務守則第 40 條之 1」、「金融監督管理委員會指定非公務機關個人資料檔案安全維護辦法」、「保險業防制洗錢及打擊資助恐怖主義注意事項」^{註 6} 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。2013 年 1 月 -12 月共計有 103 項法令變動 (詳下表)，其中以「商品」類別數量最高，「售服」類別次之。

2013 年全年度法令變動彙整表



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。

註 6：「金融監督管理委員會 2014 年 1 月 6 日訂定並自即日起生效」。

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畫之推行，除開闢專屬線上資料庫，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，為使得各部門能快速及完整了解修法之差異，就重要新修法令辦理宣導或說明。^{註7}

2013年11月8日金融監督管理委員會發布施行「金融監督管理委員會指定非公務機關個人資料檔案安全維護辦法」，法令遵循部即召開專案說明會，確認因應方案，俾使公司能建構完善之配套措施，促使實務作業上符合法令之規範，並於2013年12月底前完成中國人壽「個人資料檔案安全維護計畫及業務終止後個人資料處理方法」之訂定。^{註8}此外，每年至少舉辦一次兩小時的洗錢防制訓練，並朝全員受訓為推動方向。

註7：金融監督管理委員會於2014年1月6日訂定「保險業防制洗錢及打擊資助恐怖主義注意事項」並自即日起生效，中國人壽即召開說明會，就法令新增事項進行說明，俾利及早擬定相關配套措施。

註8：2014年3月底前業已檢附個人資料檔案安全維護辦法之執行成效回覆主管機關。

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，配合主管機關對於業務招攬行為法令規範之要求，定期檢視修訂公司內部關於業務人員之「業務招攬處理制度及程序」並於期限內完成各項因應作業^{註9}。不定期透過會議宣達、公文網路傳遞等方式，以建立強化業務同仁對業務品質與法令遵循的正確行銷觀念。

為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並於執行招攬各項保險商品業務時，應嚴格遵守「保險業務員管理規則」、「保險業招攬及核保理賠辦法」、「保險業招攬及核保作業控管自律規範」、「保險業招攬廣告自律規範」、「洗錢防制法」、「個人資料保護法」暨施行細則等相關法規、「金融消費者保護法」及相關授權子法、「投資型保險商品銷售自律規範」、「人身保險業辦理以外幣收付之非投資型人身保險業務應具備資格條件及注意事項」等保險業相關法令，同時公司所屬業務人員每年必須參與完成業務品質與法令遵循課程等相關法令及共同基金課程，以提昇業務人員銷售品質。

同時為協助業務主管熟稔招攬業務之相關作業規範與法令，使其傳授、輔導其所屬業務同仁，故每年固定於各地區安排「招攬業務作業與規範」之必修教育訓練課程；另為持續強化內部控管機制，確保客戶服務品質，並每季定期至通訊處查核銷售行為上所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。



加強法令遵循

配合金融監督管理委員會保險局近幾年多面向研議強化法令遵循制度之相關措施與作法，本公司2014年亦增設總機構法令遵循主管及法令遵循單位所屬人員每年最低應受訓時數、法令遵循單位應達成之功能目標、總機構法令遵循主管對於推出新商品及進行重大資金運用前應確認符合法令及內部規範、提高法令遵循自行評估頻率等，不論是制度面，抑或是政策面之規劃，對於公司治理適可發揮相互助益、加成效。

註9：投資型、外幣保險商品相關規範內容於2014年3月整併入「業務招攬處理制度及程序」要求業務同仁確實遵循。

內部稽核

落實內部控制及稽核制度

中國人壽內部稽核單位隸屬於董事會，設有總稽核一人，並配置適任及適當人數之專職內部稽核人員，以超然獨立之精神，依董事會通過之年度稽核計畫，執行稽核業務，包括依「保險業內部控制及稽核制度實施辦法」及相關法令規定應納入內部稽核之查核事項，對財務、業務、資訊及其他管理單位之一般查核，另依實際需要辦理專案查核。

內部稽核單位對主管機關、會計師、內部稽核與自行查核所提列之檢查意見或查核缺失事項，及內部控制制度聲明書所列應加強改善事項，應持續追蹤改善辦理情形。總稽核並定期向董事會及審計委員會報告稽核業務。

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，各業務、財務及資訊等部門應指派非原經辦人員辦理自行查核。

資訊透明

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制度暨發言程序，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，臺灣證券交易所於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。更於2011年4月訂定誠信經營守則，於同年股東常會提出報告，並於2012年訂定「誠信經營行為指南」，藉由多元的宣導與訓練方式，灌輸員工正確之觀念，並於日常業務中予以落實。

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。

增進透明的資訊揭露

《英文版資訊揭露》

為保障投資人等相關利害關係人權益，強化國際競爭力、符合國際潮流，使外資機構可獲得平等資訊以參與股東常會事宜，規劃於2014年開始股東常會相關資料均公告英文版本，包含開會通知、議事手冊、年報及議事；為與國際接軌，擬於2014年第三季起，於企業網站增加投資人關係專屬英文網頁，積極提供各項財務報表、營業收入、股東會及盈餘分派、即時股價、投資人活動及投資人聯絡窗口等訊息，暨各項重要公司治理規章辦法(如：公司章程、董事選舉辦法、獨立董事選任資訊、董事會議事規則、股東會議事規則等)，方便外資機構能及時取得公司相關資訊；發布重大訊息時，亦擬同步申報英文重大訊息，使外資機構能取得重大訊息之即時資訊。

《提升揭露時效》

為增進公司財務業務資訊之透明度與揭露時效，中國人壽及時公佈營收報告，並即時發布與公司財務業務相關之重大訊息供所有投資人了解；2014年更以提升時效為目標，各季財務報告將於法令規定申報期限15天前完成公告。另將於會計年度結束後兩個月內公布年度財務報告，提早於法令規定申報期限一個月前完成公告，以利投資人及時取得充分資訊。





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、176 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

近年來台灣已步入高齡化社會，在國人生活品質與醫療技術不斷進步的情況下，平均餘命日漸延長，個人的退休金準備與高齡化所面臨的醫療需求與長期照護更加受到重視。為此，中國人壽特別設計多元化商品，含括住院、手術、防癌、特定傷病等，更從醫療到照護、定期到終身，提供國人量身組合、完整的醫療照護保障。另外，中國人壽推出了新台幣、美元及澳幣之壽險、年金、投資型等各類型商品，除提供不同族群客戶在國勞農保及勞退等社會保險外的累積退休金方案，更方便保戶透過多元幣別商品滿足人身保障及外幣資產規劃，以協助更有效地完成退休準備。

保 險 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：

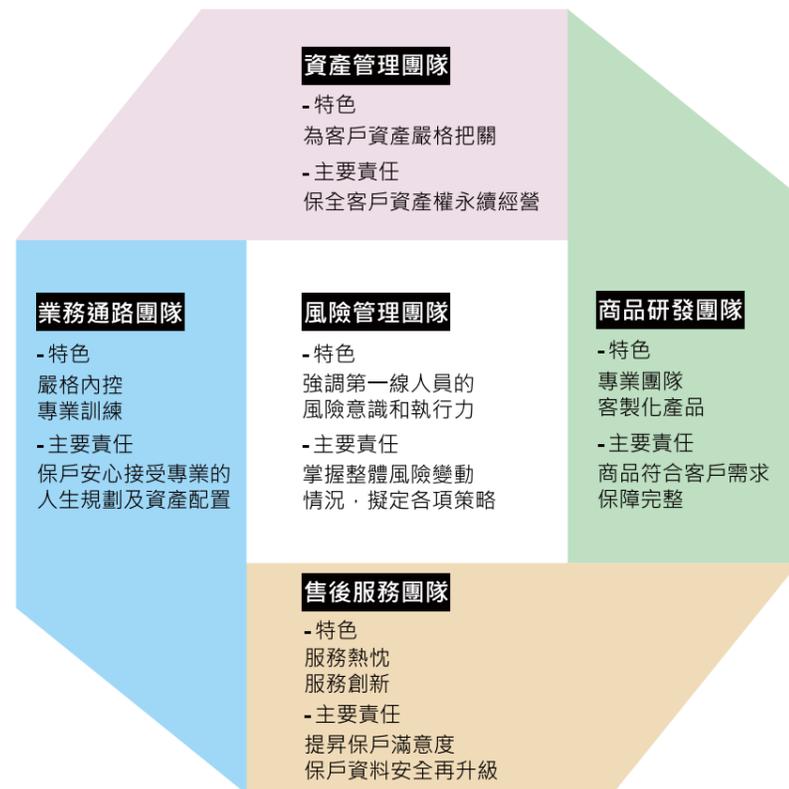
1. 掌握市場趨勢與未來的客戶需求，發展具前瞻性的產品與服務。
2. 善用保戶的意見回饋，有系統的改善客戶關係與關鍵營運決策。
3. 增進保戶與一般大眾的保險金融知識。
4. 落實企業社會責任，強化品牌形象與信任感，爭取保戶忠誠度。

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。



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。



風險管理團隊

中國人壽除了有完備的風險管理架構與各類量化風險管理系統外，更重要的是中國人壽首重「事前防範勝於事後補救」的風險管理哲學，因此在各項正式與非正式的教育訓練中可以清楚看到中國人壽對於第一線人員的風險意識與執行力的培養，在透過第一線人員的嚴格篩選與部門主管的風險把關，並搭配完備的風險管理流程與系統下，才能讓公司穩定成長，提供保戶更好的保障。

資產管理團隊

中國人壽的資產管理團隊深信良好而全面的風險管理能有效的保護客戶資產，因此每一位資產管理團隊的同仁皆將風險管理意識深植於日常的工作中，不以追求高報酬為目標而忽略了風險，也不以短線交易獲利而忽略了資產的長線佈局，而是以資產負債管理的角度用心做好市場研究分析，搭配負債結構的需要從事資產面的管理。面對變動的經濟環境及金融市場，資產管理團隊以紮實的研究分析為基礎，搭配高度的風險管理意識，做好妥適的資產負債匹配管理，為保戶資產嚴格把關，讓中國人壽管理的資產經歷金融海嘯的波濤而沒有產生任何資產減損，也讓中國人壽的資產在逐年增加而至突破兆元的過程中，始終維持良好的績效。

商品研發團隊

中國人壽擁有完整的商品平台，未來仍將秉持穩健經營理念，積極拓展分期繳商品業務，以提升公司隱含價值，並建構多幣別保單配置、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。2013 年底，商品精算研發團隊總人數超過 80 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 2013 年底，共有 8 家分公司、通訊處 176 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，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。

為提供保戶專業及全方位的服務，設置有核保、保費、保全、理賠、申訴等單位負責處理保戶各項新契約核保、保險費繳交、契約變更、保險理賠及爭議解決之服務需求，並提供客戶多元溝通及反應管道（各地客戶服務中心、0800 免費服務專線、網路留言、傳真、信函），重視客戶的建議與意見回饋，迅速回應客戶問題，使服務品質更升級，提高市場競爭力。

同時為追求保戶服務的品質與效率，中國人壽定期追蹤各項售後服務的時效品質，達到反應客戶問題迅速，處理申訴時效快速的目標。為激勵售後服務團隊的同仁展現服務熱忱，中國人壽特別針對服務禮儀，安排一系列的訓練課程，使同仁在電話服務溝通提供優質服務，讓顧客留下好印象，並提升顧客滿意度；面對保戶抱怨時能以理性態度應對，有效處理抱怨問題，重新取得保戶信任。

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 10 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。

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 IVR 語音留言機制，翌日專人回電) ^{註 10} 連續假期服務不中斷，提供全年專人接聽服務。 原提供保戶、業務人員專線之外，另新增銀行理專及經紀 (代理人) 服務專線，提供多元服務管道。
中國人壽分享卡	保戶持卡可享特約機構 (約 2837 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。

售後服務	保戶利益
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。 理賠支票分散付款作業，加速理賠時效，快速服務保戶。 社會重大災害之快速理賠服務。
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)	收費員全面使用電子收費設備，保戶即時掌握完整繳納訊息及收款憑證，亦可查詢保單狀況、異動資料、新服務及商品資訊，也節省大量文件的列印。
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。
精英網服務 (低碳)	將照會及結案訊息給業務同仁，使保戶服務更加迅速。

註 10：2014 年開始針對來電諮詢之保戶，隨機抽樣進行話後滿意度調查，加強服務人員訓練，以提升服務品質。

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 的興起直接影響企業與客戶之間的互動。中國人壽持續關注各項數位化趨勢的發展，除了將資訊技術應用在日常作業外，更從客戶體驗為中心，思考電子商務 (Commerce)、行動化 (Mobile)、內容 (Content)、社群 (Social) 等不同面向，如何為保戶、股東、員工帶來更多價值。

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；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。

互聯網與行動設備的普及，讓這個世界快速的改變，中國人壽積極的參與這改變。透過雙向互動的網站，保單異動不受時間與距離的限制；電子表單的服務，不僅資訊傳達更即時，也為環境保護多盡一份心力。

此外，中國人壽為業務同仁著手規劃的手機、平板應用程式 (APP)，亦將結合了行動設備的 GPS 定位、社群分享、行事曆規劃、互動文宣、行動學習等創新思維的規劃，未來不僅取代原來的公事包，更讓銷售與服務無距離、零時差。

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。

中國人壽持續投入企業資訊安全與防護系統的強化，保戶資料存取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。為防止廢棄電腦資料外洩，於報廢回收前進行電子媒體與資料實體銷毀作業，報廢回收時亦遵循環保規範由專業認證廠商資源回收，確保資料安全。並導入異地備援方案，確保客戶權益不受天災人禍影響。

在內部控管的制度面，制定個資檔案安全維護作業計畫與資訊安全政策，每年至少兩次內部稽核及自行查核。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，宣導資訊安全防護認知，與資安意外事件應變程序，落實員工對機密資料的保護。

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。

2013 年經歷 602 地震、蘇力、潭美、康芮及天兔颱風襲台，造成各地不同程度之災情，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，亦是中國人壽持續努力面對的課題。



員工照顧

STAFF CARE

員工，是中國人壽最重要的資產。雖然根據保險事業發展中心的統計，台灣人身保險業從業人員已持續減少，自 2003~2013 年，由 24 萬人下降到 16 萬 9 千人。但由於保險是一種無形卻有著人人需要的特點，且保險公司在銷售後，也必須負擔後續極長的售後服務期間。因此，即便今日銷售管道已趨於多樣化，人才的招募、培育與留用，依然是公司持續發展的重點。

嚴謹的風險控管，是中國人壽的核心價值之一，即使在全球金融風暴及台灣低利環境影響下，中國人壽仍然能維持良好的績效使全體員工無後顧之憂。同時，透過成功的併購案，公司規模及資產持續大幅擴增，至 2013 年底，中國人壽這個大家庭已有超過 1 萬名的夥伴了。

中國人壽致力於創造優質的工作環境，榮獲臺北市勞動局「幸福企業獎」的肯定，以讓員工得以提供予保戶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

每月由董事長親自主持經營管理會議，參與人員為各部門主管，公司內部之各項問題皆可於本會議中提出，經過溝通討論，充份達到下情上達之目的；另外，針對各項政令，另以發文公告、電子郵件通知、主管向員工佈達等形式傳達予全體員工。設有員工意見反應之專屬信箱，針對員工之意見，進行充份的溝通與回應。

中國人壽在全國各縣市有8家分公司及176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。全省各地區總經理會議及年中/年度策劃會報，皆有各相關功能主管親自出席與同仁面對面進行意見交流，確保勞資關係和諧。

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「書房」、「學習 Blog」、「STAR 劇場」、「健康教室」、「社保練功坊」、「福利社」、及「報馬仔」等七大單元。「書房」提供同仁各類精選專業、管理性、成長性、綠色教育類文章；「學習 Blog」蒐集各類外訓及考試資訊，鼓勵同仁持續學習；「STAR 劇場」說明公司績效考核制度中重要的 STAR 概念，並透過舉例及說明，讓同仁清楚公司重視的行為；「健康教室」關懷同仁身心靈的成長與健康狀況；「社保練功坊」分享勞、團、健保、退休金及國民年金各類知識，讓同仁掌握自身福利；「福利社」提供即時、多樣、豐富的各地藝文生活之消費資訊。中國人壽除期許同仁在專業領域上持續進精外，亦把員工的健康當成是企業的責任之一，《員工園地》就是一份協助同仁追求工作生活平衡，並獲得健康及幸福感的月刊。

透過上述直、間接的溝通管道，使公司政策、福利得以詳實傳達，員工也能輕易了解公司的動向與資訊。同仁如對於職涯發展、個人生活諮商、管理議題、急難救助等問題，人力資源部也設有針對不同部門的服務窗口，適時給予諮商與協助。

員工園地：書房

員工園地

員工電子報 2014年7月號
2014.07.07

書房
Knowledge enrich your life.

書房 學習Blog STAR劇場 健康教室 社保練功坊 福利社 報馬仔

管理類

創新

成長型企業的8個價值創新力

100位致力於創新的經理人，憑藉著8個價值創新力，為顧客創造出獨特價值，為組織做出難以取代的貢獻，寫下了100個精彩的創新實例。

延伸閱讀 員工電子報2011年2月號「創新者的DNA」

創新

擁抱風險才能創新

只要你思考企業如何成長、如何發展新產品，風險就無所不在。然而，對一個成功的設計師來說，擁抱風險卻是生活的一部份……

延伸閱讀 員工電子報2011年11月號「翻滾吧！員工創意」

名人觀點

愈挫愈勇的療癒系「馬克」

2身為全台灣最紅虛擬上班族「馬克」的幕後真人，李含仁一路走來卻充滿戲劇性坎坷。他勇於挑戰、跌倒、再站起的人格特質，結合常常為人談論的體貼優勢，終創造出珍貴資產，登上高峰……

綜合教育

員工園地：學習 Blog

員工園地 員工電子報 2014年 7月號 2014.07.07

學習Blog There is no royal road to learning.

書房 學習Blog STAR劇場 健康教室 社保練功坊 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	2014保險業國際化菁英人才培訓班	103/7/11	保險事業發展中心
2	保險專業紮根研習班(系列九-壽險保全實務)	103/7/18	保險事業發展中心
3	保單稅務規劃解析研習班(第3期)	103/7/6	金融研習院
4	國際會計準則(IFRS)研習班—財務報表閱讀篇(第33期)	103/7/8	金融研習院
5	投資趨勢分析(基金實例)研習班(第8期)	103/7/12	金融研習院
6	大額保單規劃實務研習班(第1期)	103/7/14	金融研習院
7	債權保全與回收研習班(第80期)	103/7/23	金融研習院
8	客戶交易糾紛法務處理研習班(第31期)	103/7/24	金融研習院
9	法令遵循人員研習班(第1期)	103/7/26	金融研習院

員工園地：健康教室

員工園地 員工電子報 2014年 7月號 2014.07.07

健康教室 The treasure to life is health.

書房 學習Blog STAR劇場 健康教室 社保練功坊 福利社 報馬仔

生理健康

什麼！原來沒有腸胃型感冒？

這兩、三年來，不論大人或小孩，只要感冒伴隨著拉肚子或嘔吐症狀時，有些醫生就會告訴你是「腸胃型感冒」，進入秋冬時節後更是常見。但什麼是「腸胃型感冒」？有的醫生說是腸胃炎，也有醫生認為應該是感冒，讓民眾也被搞糊塗了。

more

單靠吃葉黃素，擋不了視力退化

A小姐，40歲，因為眼睛酸澀、不停地流淚，到了晚上整個眼睛更會發紅，只能閉眼休息，無法做任何事情，雖然看過多家眼科醫診斷為乾眼症，也都只開立人工淚液而無其他治療，但每次人工淚液的效果都只是短暫的，所以A小姐又接受營養師的建議，攝取高劑量的葉黃素，做為視力保健的營養補充品。

more

孫神國讀

醫師也會營養不良？飲食應重質且重量

現代人雖然大多過著豐衣足食的生活，但常因不同程度的營養不良，包含營養過剩、營養缺乏、營養不均衡、營養素不足等，影響身體健康。甚至，連醫師也會有營養不良的問題！

more

孫神國讀

員工園地：社保練功坊

員工園地 員工電子報 2014年 7月號 2014.07.07

社保練功坊 Social Insurance

書房 學習Blog STAR劇場 健康教室 社保練功坊 福利社 報馬仔

各位同仁大家好，
有鑑於法規的變動日益快速，同仁們每天忙於工作，對於一些與自身權益息息相關的訊息未必有充分的時間掌握，並深入了解其中的內涵及精神，有些時候因為資訊的不足，做了錯誤的判斷與決策，致影響到個人的權益，為了避免這樣的缺憾，我們特別自本月起，在「員工園地」中新增了一個「**社保練功坊**」的專欄，將與各位同仁權益息息相關的勞保、健保、團保、國民年金、勞工退休金等相關議題整理出一系列的專題探討，每月陸續刊載，希望能對大家有所幫助。我們預計安排的內容大綱如下：

分類	項次	刊登月份	主題 (點選主題，可看內文)
勞保	1	2013/07	勞工保險概論（制度概述、保費計算、投保薪資等規範）
	2	2013/08	現金給付說明（生育、失能、傷病、失能年金）
	3	2013/09	現金給付說明（老年、死亡、勞保年金、遺屬年金）
	4	2013/10	職業災害勞工補助（一）死亡補助、殘廢補助、家屬補助

平等與多元

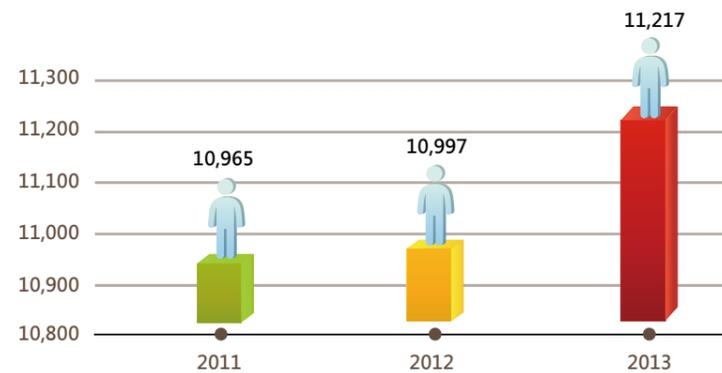
員工結構

至 2013 年底，中國人壽總雇用人數為 11,217 人，包括內勤 1,618 人及外勤 9,599 人，平均年齡為 37.86 歲，平均服務年資由 2008 年的 4.13 年升至 2013 年的 4.32 年，員工男女比例上約為 1:1.86。

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，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。在中國人壽，同仁們只要有相同的表現，都具有相同的發展機會，並不會因性別而有所差異。

近三年員工總人數



2013 年內外勤員工比例



(近三年內勤同仁的進入率為 17.22%。
女性主管的比例為 43.28%。)

2013 年員工性別比例



2013 年內勤員工工作性質

一般員工	89.30%
核保人員	6.43%
理賠人員	3.96%
精算人員	0.31%

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。

近年來中國人壽成長快速，業務擴增帶動了人力需求，持續增加內、外勤同仁員工數，穩定提供就業機會，振奮低迷的青年人口就業市場並提供高過於最低基本薪資，並具競爭力之報酬，協助社會安定。新增的人力需求，除透過各多元化就業管道外，亦提供產學合作、暑期工讀、短期契約等多樣性工作型態，提供社會新鮮人、原住民、身心障礙者、二度就業者、中高齡就業者，及有經驗求職者不同的就業機會，協助社會發展。

中國人壽秉持同工同酬原則，員工之內部晉升制度透明、明確且公開，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。員工職涯升遷的基礎在於「週期性的績效管理計畫」，包含年初工作目標的訂定，年中的期中評量追蹤以及年底的期末績效考核。考核內容包含量化的 KPI 績效指標及質化的職能，員工可透過與主管的雙向溝通，了解努力的方向及工作表現是否符合公司要求，同仁若碰到工作瓶頸或困難時，也能適時得到主管的支持與協助。這樣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。

2012 年，中國人壽開始進行派遣員工職務重新調整及設計，並於 2013 年初，將全數 (90 位) 轉任為正式人員，讓這些派遣員工轉任後，都得以享有正式人員的薪資與福利，並廣納人才與公司共榮共長。目前，中國人壽的內勤人員均以正職聘任為主，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，才以聘任定期人力為補充短缺性的人力缺口。這些簽定期聘雇合約的同仁，其薪資福利與正職同仁並無不同。

中國人壽盡可能雇用當地員工。2013 年，員工戶籍地為分公司所在地的比例高達 80%，減少舟車勞頓及通勤奔波，不僅有利於員工兼顧家庭、身心健康，也能減輕交通的環境衝擊。

進用身心障人士

至 2013 年底中國人壽的身心障總雇用相當人數為 68 人，超過《就業服務法》規定應聘雇人數達 18 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 2013 年的 1.33%。

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 年亦接受由臺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 及 2013 年，兩度榮獲臺北市政府頒發企業足超額進用身心障礙者「優等」認證標章（壽險業僅中國人壽連續榮獲本項榮譽），臺北市政府的肯定，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 年雇用人數約 35 人，2013 年底更達 68 人，增加了將近一倍的雇用人數，原住民員工佔全體員工的百分比更達到 1.33%。

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。

2013 年 2 月特訂立「台灣原住民扶助就業計畫【業務專員】辦法」，以鼓勵原住民人員加入中國人壽外勤業務員，凡參加就業計畫之業務員可享有勞 / 健保及團體綜合保險之保障外，公司並提供完善之訓練方案，以協助原住民人員發展個人壽險事業，並達成各項制度標準完成晉陞。

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 3,991~8,154 元。

年度	2011	2012	2013
說明	<ul style="list-style-type: none"> ■ 健康檢查頻率： 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： 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
科主管及 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

(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 (2011~2013)，中國人壽新進同仁的平均月薪為 3.7 萬元提升到 4.0 萬元，而 2010~2013 年間，全體員工 (內外勤) 年度總薪資成長率為 17.44%。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。2013 年辦理公司前一年度盈餘之員工紅利發放作業，金額則約為 4,000 萬元，為近年來最高水準。

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 2013 年底，該帳戶餘額約為 5,932 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 2013 年底，退休金帳上準備金額為 22,557 萬元。



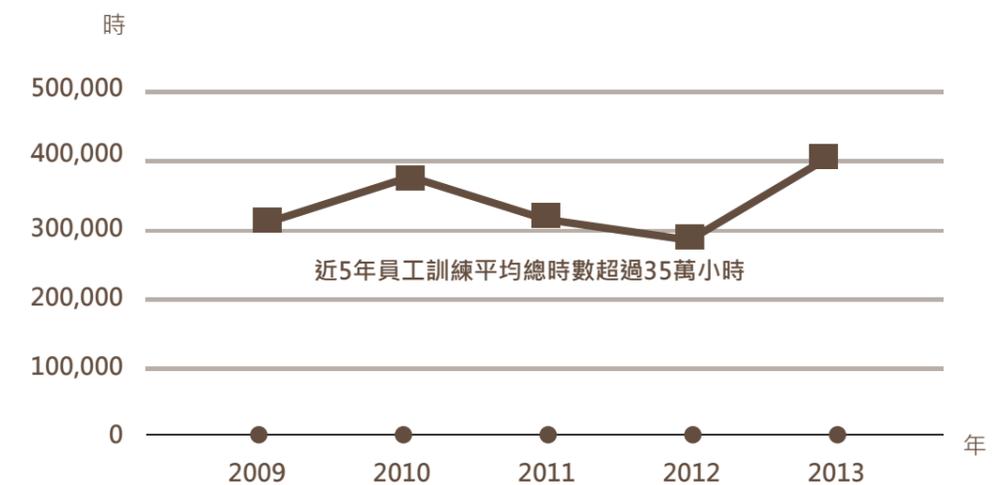
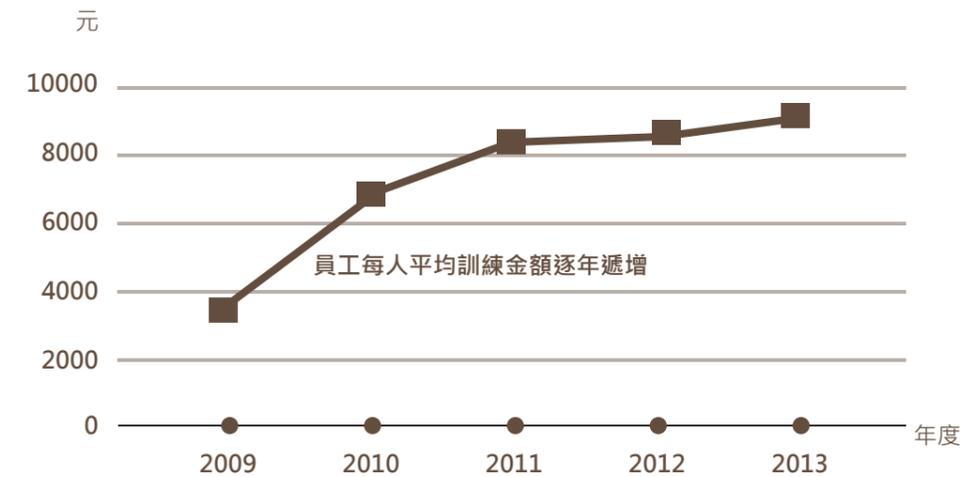
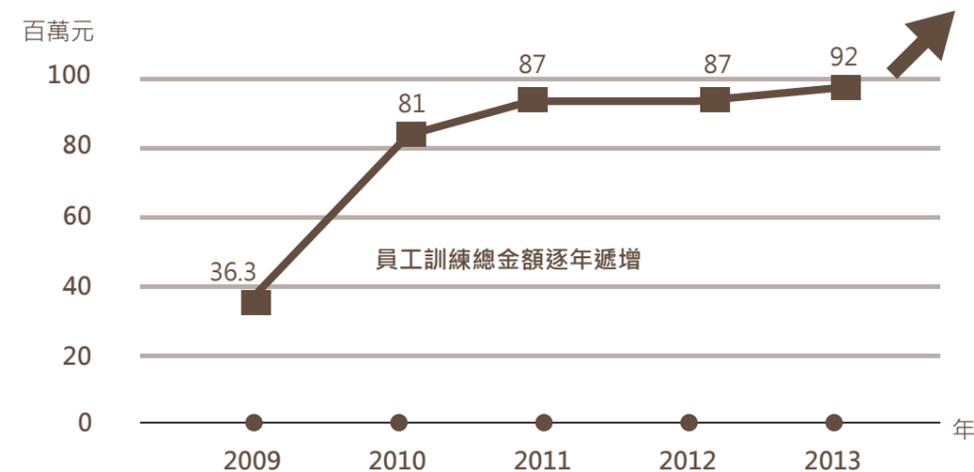
教育訓練提升核心能力

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。

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%；2013年員工訓練總金額持續增加至9千1百萬，相較於2012年成長6%，訓練總時數亦增加了45%。為因應環境快速變化，同仁學習速度亦須加快，自2012年初，引進線上學習平台，提供員工即時、便利、全年無休的學習管道，該平台使用狀況除逐月遞增，課程亦趨多元。^{註11}

內外勤人才培育與教育訓練

年度	2009	2010	2011	2012	2013
員工訓練總金額 (百萬元)	36.3	81	87	87	92
員工每人平均訓練 金額逐年遞增	2,602	6,791	7,934	7,875	8,193
員工訓練總時數 (小時)	310,629	372,695	324,505	306,197	442,820
員工訓練每人平均時數 (小時)	22.2	31.25	29.59	27.84	39.48



註11：2014年更擬引進「行動化學習」，讓學習無時無刻進行中。

培育專業內勤人才

中國人壽持續規劃及安排內勤同仁參加法定及所屬領域之專業課程，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、核保理賠人員持續訓練、商品訓練等等，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，於新人報到時，採實體訓練及線上課程，向全省新進人員初步宣導中國人壽對企業社會責任秉持的理念，並進一步於新人訓練時，由公關部以影片及實際行動案例介紹「中國人壽 CSR 行動」及員工參與狀況。

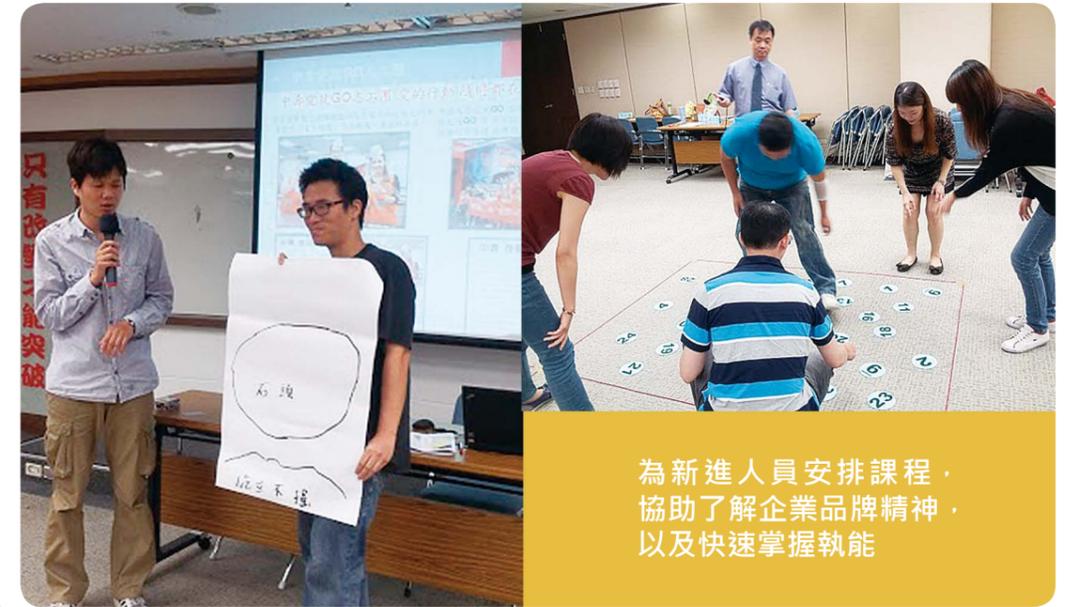
為提升組織經營績效、趨動團隊營運成果，中國人壽持續規劃主管人員之經營管理能力培訓，除了期許主管能夠帶領團隊朝組織目標前進、創造營運績效外，也結合員工發展之目的，透過持續的學習與績效改善，帶給所有利害關係人最大的利益。

員工身心健康也是近年來中國人壽關注的議題之一，除了結合外部管理顧問公司的資源外，也善加利用政府的免費資源，為全省同仁辦理各類型健康促進之活動與講座。

一般訓練	除安排派外專業訓練、內部在職訓練、委外訓練、新進人員訓練、階層別管理訓練、法規訓練等實體訓練外，另導入數位學習平台，提供同仁全天候的學習管道。
管理訓練	持續規劃以培養科級 / 部級主管所需之不同管理職能。
身心健康講座	安排親子關係 / 心理舒壓 / 溝通技巧 / 時間管理 / 兩性關係 / 健康議題...等，協助同仁面對繁重工作壓力下，維持工作與生活的平衡。
海外專業訓練	與 LOMA 美國壽險管理學會、美國精算學會、日本精算學會、RGA 再保公司、慕尼黑再保公司、瑞士再保公司、FALIA 國際保險振興會、OLIS、LIMRA 等全球各大訓練機構合作，適時提供員工出國進修、專案會議、考察及研修等機會。
專業資格考試獎勵與補助	提供精算考試、國際內部稽核師、特許財務分析師、金融風險管理師、美國壽險管理師、美國核保管理師、美國理賠管理師等專業資格考試之獎勵與考試補助。

《同仁各類訓練之精彩照片分享》

新進員工訓練



為新進人員安排課程，協助了解企業品牌精神，以及快速掌握執能

多元化訓練課程



部級、科級主管訓練課程



持續規劃主管管理訓練課程，
提升組織營運績效。

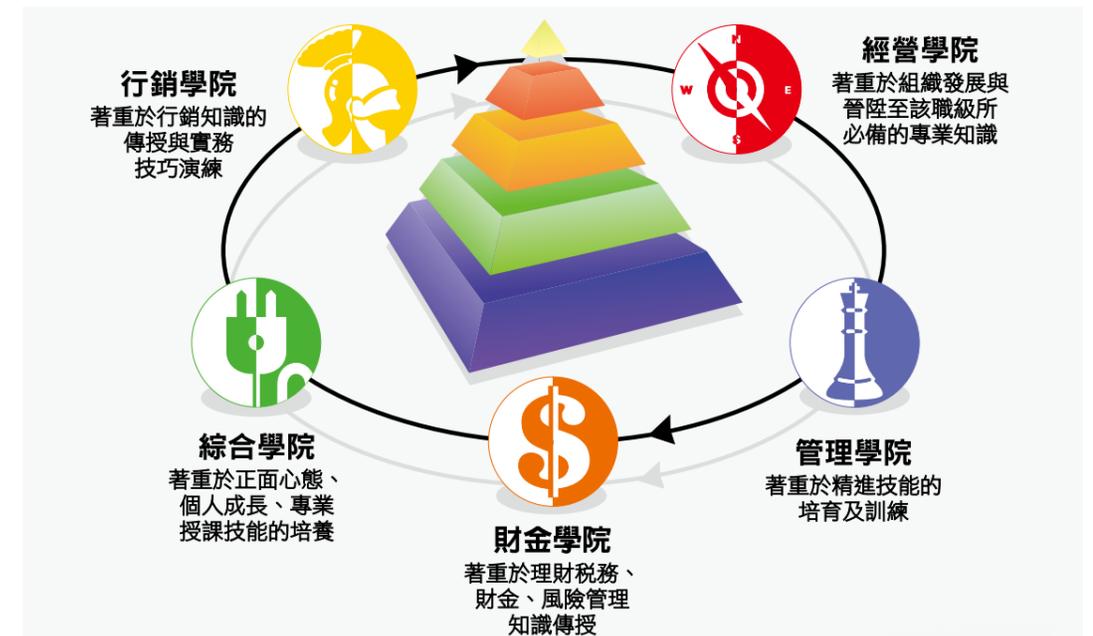
各專業領域之同仁在職訓練



規劃多樣化課程，提供
不同專業領域同仁進修，
職能再提升。

全方位業務培育計畫

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。

而外勤業務同仁為接觸客戶的第一線人員，因此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。

基礎養成訓練：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

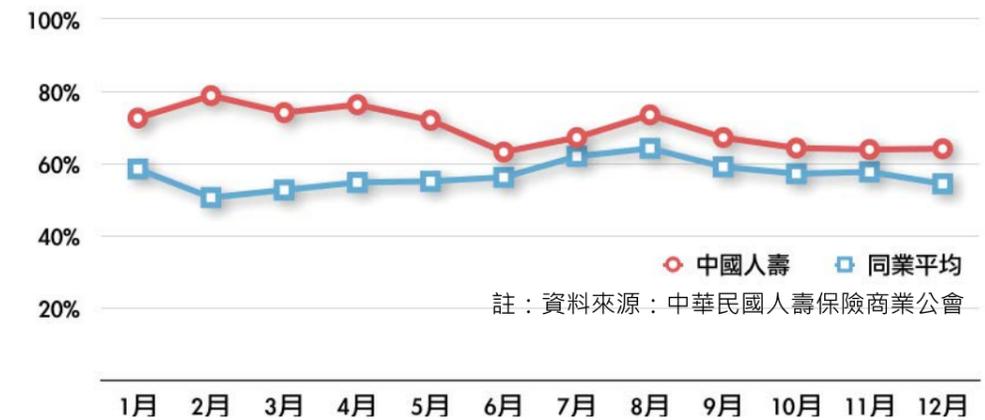
系統化的銷售模式—中國人壽特有的專業八大銷售循環，帶入了需求導向的銷售系統，也因此需要學習提問技巧、聆聽技巧、展現專業，引導出客戶真正保險的需求，讓客戶願意為自己做好保險規劃。

H (Habit) 培養良好的工作習慣—質與量並重的 C.C.M

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！

透過 KASH 各階段完整扎實的培訓課程，讓新進業務同仁在取得證照有優於業界的成果：

2013 年人身保險業務員資格測驗及格率統計圖



2. 新人銜訓 36 堂課 -- 通訊處經常性培訓

在單位中業務同仁透過「成功起步 - 新人銜訓 36 堂課」，強化行銷技能讓銷售更務實，能夠更快速的與市場接軌以提高產能。從做中學，在通訊處諮詢、解惑、有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。

職能進階培訓：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, Chinalife Recruiting Selection Process)，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 CPEM (Chinalife Performance Evaluation Management) 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。在 2013 年度特別針對中階主管舉辦「黑帶教練認證班」專案，透過帶狀課程，提升主管「育才、留才」之技巧，強化團隊績效管理及訓練，協助夥伴定著與職能躍進。

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。另外，也加入提升主管視野的專案課程。如：2013 年的「開啟 CEO 六度思維」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。

專案精進培訓_持續精進專業能力培訓計劃

「人」是中國人壽最重要的資產，在完善的培訓體系中，建立優質的企業內部講師群，自然成為非常重要的一環，2013 年隆重推出「繁星計畫」以提升講師職能專案課程。中國人壽一直以來關懷社會，也積極參與公益活動，與人文關懷系列講座。

1. 企業內部講師培訓

透過體驗教學激發講師熱情，再輔以授課技巧的專業訓練培養講師技能，不定期以多元化的講座課程擴大講師的學習面向，策略性的提高講師的素質，創造專屬於中壽的業務講師團。



STEP4- 全方位講師

以生動活潑的講座，讓講師可以得到全方位的學習。

STEP3- 引導師訓練

從教學設計的根本，至成為一位講師前應有的準備，都可以透過 ATT 課程進行學習。

STEP2- 初階講師

從教學設計的根本，至成為一位講師前應有的準備，都可以透過 BTT 課程進行學習。

STEP1- 團隊教練

一名優秀的講師，需擁有良好的授課能力，更應具有熱情與使命感。「黑帶團隊」課程，透過體驗式活動及教練角色扮演，使學員明白身為一名教練、領導者、講師，理應具備的特質與行動

2. 社會關懷的專案課程

為了彰顯保險從業價值，新人階段的專案 START 課程中，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。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。



3. 名人講座「夢想無限·逐夢踏實」

中國人壽「夢想無限愛就 GO」系列課程，2013 年舉辦主題是「讓愛傳出去」、「成功非偶然·夢想挑戰者」，講座分享者為現年 22 歲的少女公益慈善家沈芯菱分享自己出身貧困，11 歲起致力於公益，十年公益獨立捐助新台幣五百多萬元，讓『愛與關懷』幫助更多的人。另也邀請九天民俗技藝團的創辦人及團長許振榮，分享在沒有任何教育背景下，如何成為台灣唯一的陣頭博士，也改變一群曾經被社會遺棄的「曙光少年」，努力地透過舞台找到存在的價值，用戰技實現自我夢想。由於二位系列講座講師的平凡背景其成功過程令人震撼，真實故事令人熱淚盈眶。

建構數位化線上平台 打造無國界、無時差的學習環境

業務同仁的時間寶貴，每日皆有許多的行程安排，透過數位化的學習，將可以使得業務同仁在學習上更加自由彈性，不再受到時間及空間的限制，節省了許多往返訓練中心教室的時間成本。中國人壽自 2013 年全面啟動數位化的線上學習平台「業訓 e 學堂 (e-learning)」，和教室內的實體課程相輔相成，協助新進業務同仁透過更便捷的學習管道，習得從業所需的知識與技能，因此能快速地上手與展業服務，共同創造公司、客戶與同仁的三贏成果。

展望未來的學習方式，由於行動載具的日益普及，加上即將開放的 4G 電信環境，移動式的行動學習將逐漸成為重要的學習管道之一，因此我們同時也著手規劃了各種的行動學習內容，範圍涵蓋「數位課程、線上測驗、影音學習以及電子書閱讀展示等等」，將於 2014 年中陸續啟用，相信透過如此豐富的學習內容以及多元管道，當能培育中國人壽業務同仁皆成為最優質的從業人員。

中國人壽在內、外環境劇烈變動中站穩腳步，不斷擴大業務團隊的規模，在五年內欲「建構三萬人業務團隊、培育一萬人業務主管」的目標，惟有團隊能持續地不斷學習，透過業務夥伴們相互分享，提昇團隊與自我的價值，共創壽險事業高峰。中國人壽堅強的團隊陣容，始終守護著業務同仁與客戶，我們持續以完整的系統、商品及教育訓練，提供最優質的服務，協助同仁在一波波大環境的變動中，穩紮穩打、搶得先機，更以「業務通路的藍海策略」思維，定調下一個黃金五年，以專業的判斷、創新的模式，打造人才培育的概念，讓業務團隊發展更迅速，為新時代的組織戰略，注入新動能。

2013 年業訓 e 學堂使用統計

使用人數	3,056
登入人次	20,421
課程完訓人次	4,801



社會參與 及環境保護

SOCIAL INVOLVEMENT &
ENVIRONMENTAL PROTECTION

中國人壽秉持品牌精神「We Share We Link」執行企業社會責任，以具前瞻性的公益計畫為目標，觀察市場及環境脈動發展「趨勢公益」，鎖定人口結構改變、氣候變遷、弱勢族群等三大議題，希望與大眾攜手，為下一代建造更美好未來。

前瞻性的趨勢公益，特色在於能夠長期持續推動對公益團體的扶助，提供長期互惠機制，而非短期扶助。因此中國人壽以「人」為本、以「利他」的精神為起點，鼓勵同仁主動加入「愛就 GO 志工團」，參與各項志工服務，進而從人延伸到對這片土地環境、社會弱勢的關懷，完整傳達出中國人壽的「We Share We Link，堅持分享精神、連結美好未來」的理念。



三大趨勢公益

中國人壽投入社會公益多年，觀察社會變遷的脈動，發展出獨特的趨勢公益學。三大趨勢公益以人為本，以利他精神為起點，讓下一代更有競爭力，更為下一代創造更健康、更溫暖的社會環境。

走訪3000公里 捐贈1834本書

緣起：人口結構變遷造成教育斷層，關注偏鄉孩子資源匱乏，用閱讀提升孩子的競爭力

目標對象：教育部定偏鄉小學學童

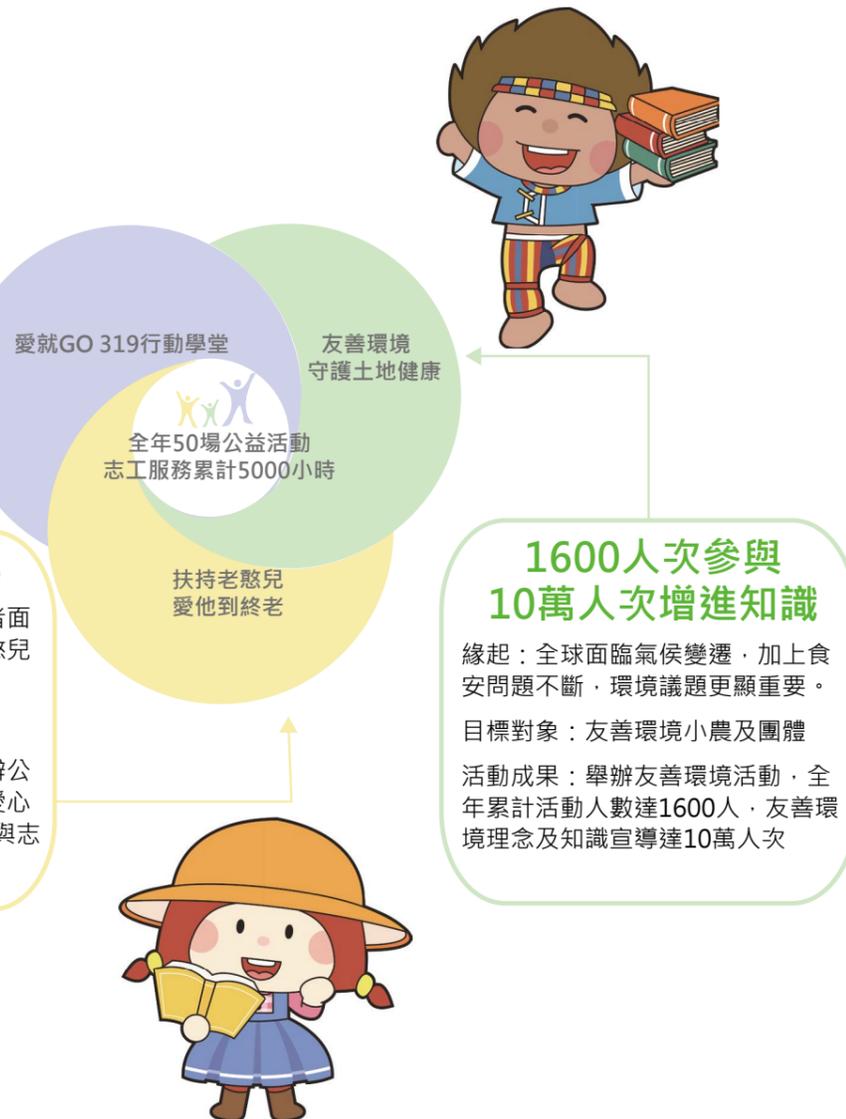
活動成果：累計走訪偏鄉小學里程數已超過3000公里，捐贈超過上千本書籍。

1200位志工參與

緣起：高齡化社會，身心障礙者面臨長期照護的經濟困境，幫助耋兒刻不容緩。

目標對象：心智障礙者

活動成果：與相關社福團體合辦公益活動並於企業內部外部發動愛心義賣，累計舉辦達10場活動；參與志工人數達1200位。



愛就 GO 319 行動學堂 用閱讀提升偏鄉學童競爭力 讓環保知識從小紮根



新台灣之子所帶來的文化衝擊、日益增加的低收入戶，以及其他伴隨著隔代教養、社會適應、同儕壓力及文化差異等外在因素，都影響偏鄉孩子學習意願及成就，不易建立終身學習的基礎。中國人壽「愛就 GO319 行動學堂」帶領志工下鄉，協助偏鄉小學的學童啟發閱讀樂趣，從閱讀開始建立自信心與競爭力。

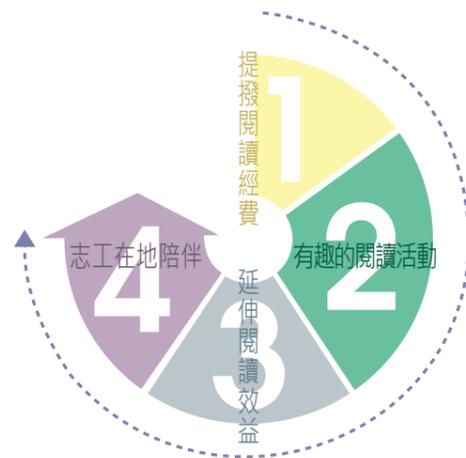
中國人壽自 2013 年啟動「愛就 GO 319 行動學堂」，深入偏鄉小學推動閱讀風氣，講述環保故事，鼓勵學童多閱讀、養成環保好習慣，讓知識為偏鄉下一代奠定更美好的未來。因應偏鄉教學資源不足，在每一場行動學堂中規劃互動性的環保演說故事，引入都會區才有的多感官說故事方式，讓學童體驗從未接觸過的閱讀感受，並搭配環保 DIY 活動，利用廢棄物品製作成可愛的玩具、筆筒，透過活動中傳遞環保理念，以讓友善環境教育自然而然深植到小朋友心中，與偏鄉的孩子共同守護這塊土地。



因應食安危機及環境議題，中國人壽將連結長期關懷的友善環境及偏鄉學童，推出「食安綠學堂」關心學童吃的健康也讓友善環境的理念向下紮根。食安綠學堂的設計理念，是邀請當地農民到偏鄉小學講述食安教育及友善環境的耕作方式，並提供學童一學期每週一次品嚐新鮮當季健康的友善環境水果，增添水果類的營養。同時，藉由小朋友在校所學的農耕訊息、食育概念，回家再教爸爸媽媽，全家一起吃得健康、更懂得友善環境。

閱讀 4 部曲 閱讀效益擴大化》

1. 提撥閱讀經費：協助學校依學童需求量身購買課外書籍
2. 有趣的閱讀活動：專業演說故事團隊 + 有趣的環保 DIY 活動
3. 延伸閱讀效益：提供經費，鼓勵校方舉辦閱讀比賽
4. 志工在地陪伴：志工後續訪校關懷學童，持續在地陪伴



愛就 GO 志工團於 2013 年走訪 12 所教育部定偏鄉小學，鼓勵學童養成閱讀好習慣。

來自偏鄉小學的回饋

溪口國小長期以來一直為孩子尋求優質的教學利基，但因地處偏鄉且學生人數少，所以經費有限。學校仍致力於學生的閱讀能力與專關地球永續發展的環境教育議題上著力。感謝中國人壽股份有限公司看到了我們的努力，為學生的學習挹注了一道活水，讓他們可以在充沛的學習資源中成長，校長薛明仁及全體教職員工生在此致上最誠摯的謝意。

花蓮縣溪口國小全體師生

謝謝王帥董事長捐給我們書，謝謝您，我長大如果有能力，我也會像你一樣幫助大家，真的很感謝您，我愛您，希望您在牡丹國小玩的很愉快

新北市牡丹國小 連X瑋

友善環境作為 為下一代守護土地的健康

壽險業與環境風險及民眾健康息息相關，唯有重視風險與健康，中國人壽才能永續經營。人身保險與資產管理是中國人壽的兩大核心業務，而氣候變遷對這兩大項業務帶來極大的不確定性，因此我們除密切注意全球各地較大型氣候災難及對經濟的影響外，在企業社會責任作為上亦重視環境保護，注重永續發展。



2013 友善環境作為》

<p>同仁</p> <p>推廣觀念》</p> <ul style="list-style-type: none"> 員工手冊放入友善環境、關懷小農的內容。 於新人訓練中加入相關課程 不定時發佈有機小農之活動及友善環境的資訊給予同仁，讓同仁更了解友善環境。 <p>實體活動 1 健康講座》</p> <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。 現場結合試吃會，藉由專業講師的解說與自身經驗分享，感染更多同仁關注切身「食」的議題，愛護自身、保護環境。 <p>實體活動 2 開心農場》</p> <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，員工及家人可隨時享受田野風光。 	<p>同仁及保戶</p> <p>分享愛展售會》</p> <p>於農曆年前及中秋節前，邀請友善環境業者至總公司、通訊處舉辦展售會，協助推廣其產品給予同仁及社會大眾。</p>	<p>未來消費者</p> <p>食安綠學堂》</p> <p>於新北市牡丹國小試行 1 學期每週送一次水果及豆漿，並進行食安故事教育。</p>
<p>友善環境者</p> <p>扶持友善環境團體》</p> <ul style="list-style-type: none"> 為讓中國人壽友善環境作為與時並進，持續與關注友善環境議題的環保團體互動，以提供適當的協助或合作。 2013 年合作的團體計有「鄰鄉良食、屏東環保聯盟 & 綠農的家、生態綠咖啡、行健有機農產生產合作社」。 		



扶持老憨兒 愛他、支持他到終老

高齡化社會，讓社會中逐漸老化的身心障礙者面臨更大的經濟問題，中國人壽發揮保險業的人本精神，扶持弱勢公益團體的早療、就業自立輔導，及國內目前少數高齡老憨兒終身照護計劃。

核心精神》

中國人壽自我期許能運用企業源，協助弱勢團體自力更生，不論是採買弱勢朋友自製品、鼓勵他們發揮藝術天分。更強調互動式與共同成長，幫助弱勢族群增加謀生能力、協助在社會中多與民眾互動，更有力量面對終老照護問題。

活動參與人次
1200 人



2013 年中國人壽支持心智障礙者作為》

50週年「愛就Go」公益關懷系列

邀請蔡依林為育成社福基金會設計「愛·微笑」獨家限量公益餅乾，由育成社福基金會的憨兒製作，增加憨兒就業服務機會及社會大眾對身心障礙者的認同。

邀請育成社福基金會身障朋友所成立的KING舞團為「中壽50 感恩慶生會」熱舞開場。

舉辦活動，促進對心障者的認同感

分享愛會議室》

- * 連續5年與育成社福基金會於總公司合辦「分享愛會議室」，同仁們從身心障礙者的畫作發現這些憨兒們不凡的天賦，感受他們不被身心障礙打敗的勇敢精神。
- * 2013年多位主管們更主動發起認購畫作義舉，為育成基金會募得基金。
- * 將畫作製作為中國人壽I-cash卡，讓保戶也可欣賞憨兒細膩繽紛的畫作。

公益手工花朵朵開》

- * 號召近百位內勤同仁化身為志工，聆聽育成社福基金會憨兒的故事。
- * 志工與憨兒一同製作手工花，體會憨兒需花費正常成人6倍時間完成的製作過程，從實際手作中感受憨兒所面臨的身心障礙困難。

協助舉辦展售會，一起募集資金

分享愛展售會》

- * 結合年節送禮需求，號召總公司及通訊處響應「中國人壽分享愛展售會」，每場展售會邀請自行生產產品之公益團體前來展售，與同仁面對面接觸。
- * 2013年各場次合計為公益團體銷售總金額達到32萬元。

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」等活動。
- * 2013年共募得上百件的二手物資，並全數捐贈給育成社福基金會作為義賣，創造近10萬元的收入。

實踐公益活動的種子部隊

愛就 GO 志工團與俠客 CEO 擴大公益面

中國人壽始終秉持「We Share We Link」的精神，致力於社會關懷。為鼓勵各通訊處及內勤同仁將 CSR 精神落實於日常工作中，2012 年成立「愛就 Go 志工團」，鼓勵同仁在各地進行愛心活動，共同把溫暖和資源帶給社會中需要協助的朋友。

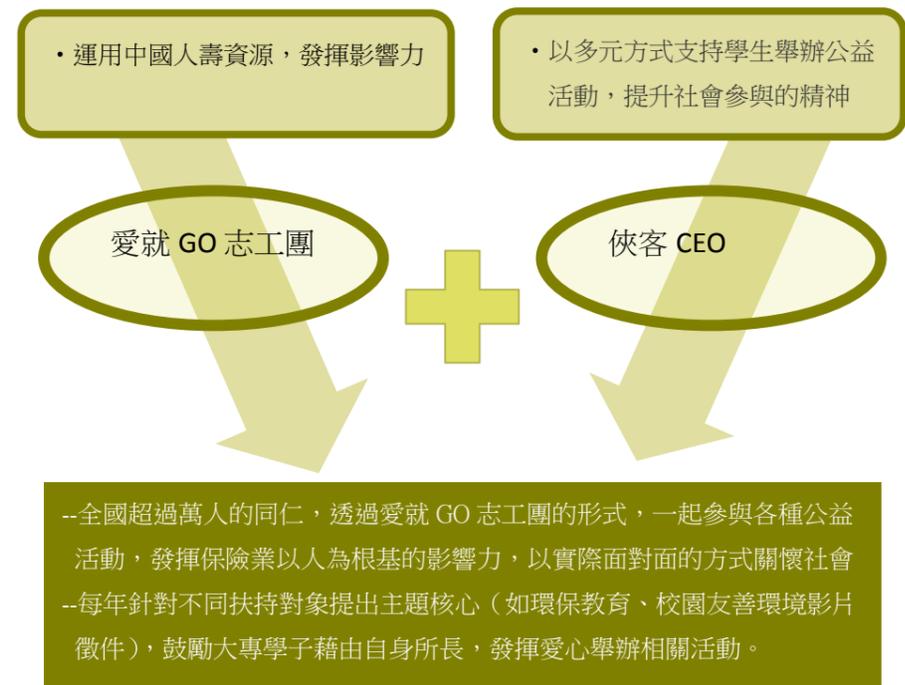
志工服務
總時數超過
5000 小時

扶助 41 個
相關團體

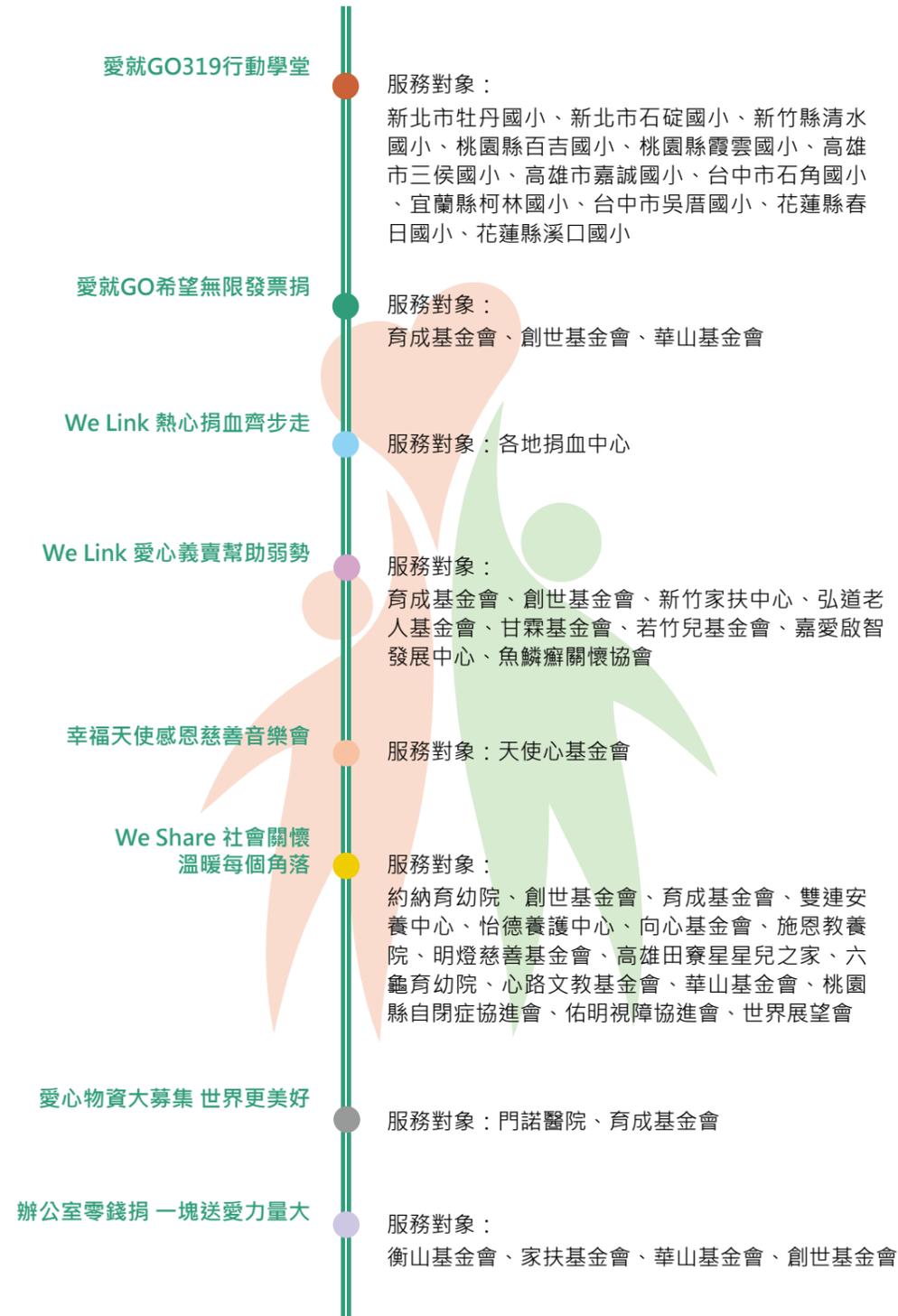
「愛就 GO 志工團」以「公益在地化」為目標，鼓勵分布於各縣市的內外勤同仁化身中國人壽志工，根據各單位關注議題及就近社區弱勢團體進行協助，讓「愛就 GO 志工團」分佈全各地化身公益大使，將愛散播到更多不同角落，讓美好的事情在每一處萌芽，形成一股善的力量，使愛成為中國人壽最鮮明的識別。

此外為鼓勵國內大專院校的同學們能夠多多投入社會參與活動，發揮愛心、積極投入公益關懷活動，中國人壽自 2007 年即推動「俠客 CEO」國內大專院校社團活動贊助辦法，號召更多大專院校學生組成服務性團體，發揮創意，走進台灣關懷每個需要關懷的角落。

【運用中國人壽最大的資源，發揮最大的影響力】



【2013 年 愛就 Go 志工團成果說明】



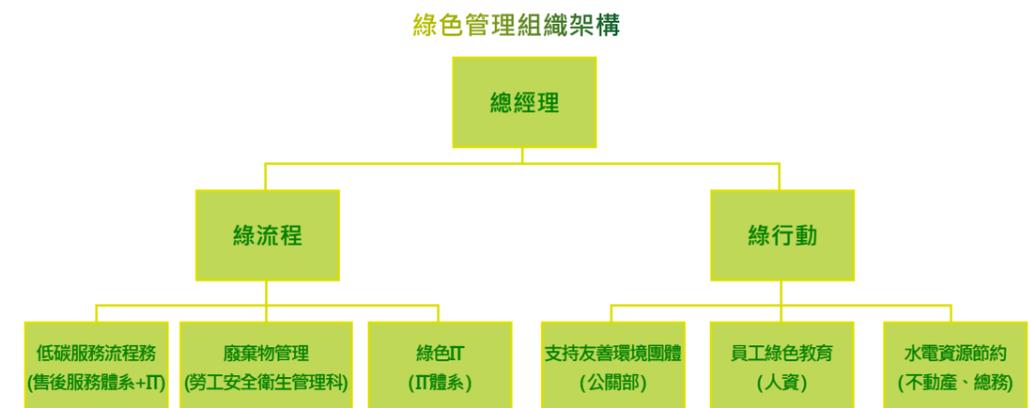
環境保護支持

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。^{註12}

綠流程

中國人壽近年積極開發低碳服務流程，降低能源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。2013 年，推估總公司全年紙張採購量為 25 公噸，而用紙量為 34.6 公噸；換言之，節省了超過 193 萬張紙。

(2013 年全年共採購量 10,011 包紙張，以每包 500 張、2.5 公斤計，相當於 5,005,500 張紙、25 公噸。而全年複印、印表、傳真，實際共使用 6,936,850 張紙。使用回收紙數量為 1,931,350 張。)

註 12：2014 年將成立「環保委員會」，以提升綠色環保效益。

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。 	大幅減少紙張消耗 降低運輸碳足跡 淨化職場空氣品質
	■ 內部 OA 簽核流程電子化	大幅減少紙張消耗
	■ 公文電子化傳送、儲存	大幅減少紙張消耗 降低運輸碳足跡
	■ 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
	■ 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	無紙張消耗
	■ 複合機使用推廣，傳真無紙化	無紙張消耗
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	■ 開發環保禮贈品，取代原一次性使用者。	資源有效利用
	■ 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. 綠色採購

推動符合行政院環保署認定之綠色標章產品採購，計有資訊設備、耗材、事務機器、家電、運輸等共五大類，總計 2013 年綠色採購金額計 10,876,745 元，其中以資訊設備類為大宗，約佔採購金額 65%。

3. 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，除了在自有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。2013 年，中國人壽總公司總廢棄物總數量約為全年共 116,501 公斤，回收量約為 37,175 公斤，回收比例為 31.91%。

4. 綠色 IT

中國人壽資訊系統延續多年節能政策，訂定 2013 年度低碳綠色 IT 的目標如下：

- 綠色採購：優先採購環保認證設備，減少使用對環境有毒有害材料。
- 增加能源使用效率：汰換電源耗能效率差的資訊設備以增加能源使用效率。
- 提倡設備再利用：提倡設備有效使用、報廢處理與再利用等三大策略。

透過下列 2013 年度重點工作執行，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損耗。 ■ 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. 員工綠色教育

呼應環境保護為中國人壽企業社會責任核心理念之一，我們希望所有的相關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企業社會責任理念的同時，凝聚向心力。

給予新進員工的綠色教育，共分為兩個階段：

- 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，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 個月內的新人訓練單元中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。

對於所有在職的同仁，更透過內部網路及刊物持續宣導：

- 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為外，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。

2. 日常工作綠化

低碳行動響應	主要訴求	預期的環境績效
綠色會議與教育訓練	<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。 ■ 導入 E-Learning 線上學習，減少因實體訓練使用的紙本教材、教室機電設備等。 	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。2013 年，總公司敦北大樓總用電量為 4,700,200 度，相較於去年減少 89,200 度，相當於減少 55 噸的碳排放。用水量則為 23,050 度。

2013 年總公司敦北大樓獲得台北市商業大樓節能標示計畫認證通過評審，獲得頒發標示認證書及頒發標示認證牌，為節能減碳優良大樓。

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"> ■ 14-15 樓冷卻水塔更新，使空調主機提高散熱效率。 	估計每月省電 3,000 度，節省電費約 1.2 萬元。
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 大樓冷卻水泵浦更新，冰水主機冷卻效率提高。 	估計每月省電 1,000 度，節省電費約 0.4 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%。

GRI G3 相符性對照表

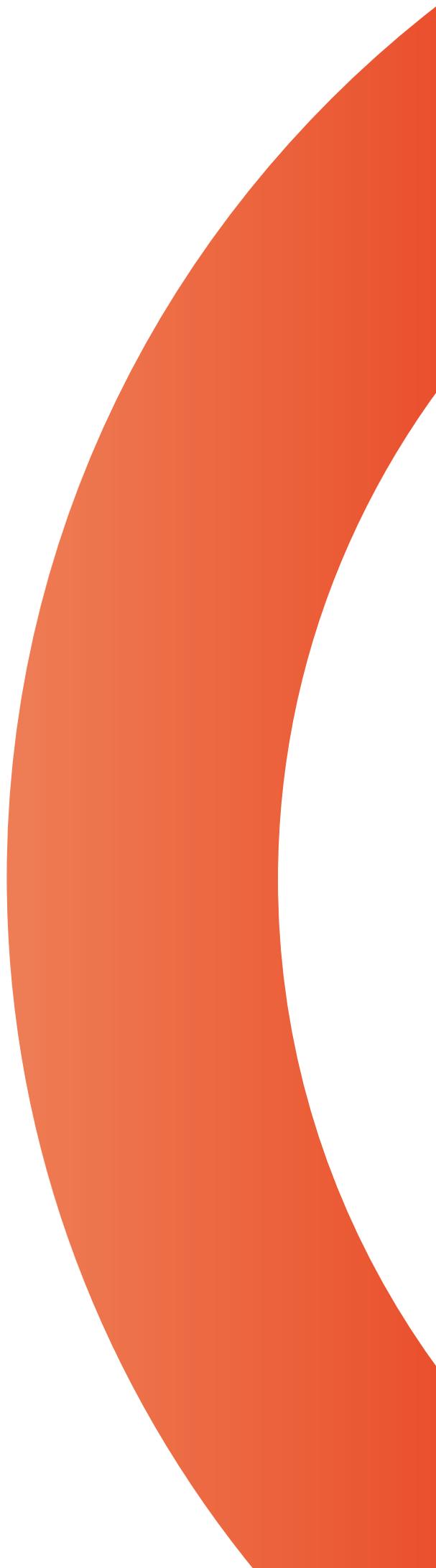
		揭露項目	報告書章節	頁碼
策略與分析	1.1	高層就永續發展與企業策略的聲明	關於本報告書 / 企業社會責任核心目標	04
	1.2	主要影響、風險及機會的說明	公司治理 / 風險管理	32
機構簡介	2.1	機構名稱	關於本報告書 / 編輯方針	03
	2.2	主要的品牌、產品服務	公司概況 / 品牌與產品	18
	2.3	機構的營運架構	公司概況 / 創立與成長 / 組織架構圖	12
	2.4	機構的總部位置	公司概況 / 創立與成長 / 中國人壽全國服務網	13
	2.5	機構在多少國家營運、在哪些國家有主要業務	公司概況 / 創立與成長	12
	2.6	所有權的性質與法律形式	公司概況 / 財務表現 / 股東結構	23
	2.7	機構供應的市場	公司概況 / 創立與成長	12
	2.8	報告機構的規模	公司概況 / 創立與成長 / 營運架構	12
	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 / 得獎紀錄	24
報告參數	3.1	資訊報告期間	關於本報告書 / 編輯方針	03
	3.2	上一份報告的日期	關於本報告書 / 編輯方針	03
	3.3	報告週期	關於本報告書 / 編輯方針	03
	3.4	查詢報告或報告內容的聯絡資訊	關於本報告書 / 編輯方針	03
	3.5	界定報告內容的過程	關於本報告書 / 中國人壽與企業社會責任	06
	3.6	報告的邊界	關於本報告書 / 編輯方針	03
	3.7	指出任何有關報告範疇及邊界的限制	關於本報告書 / 編輯方針	03
	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	關於本報告書 / 編輯方針	03
	3.10	解釋舊報告所載的資訊重新陳述的效應及原因	關於本報告書 / 編輯方針	03
	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	92
	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
治理、承諾與議合	4.1	機構的治理架構	公司治理 / 董事會	29
	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	29
	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	28
	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	32
	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	30
	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	30
	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	35
	4.9	董事會管理經濟、環境及社會績效的監督程序	關於本報告書 / 企業社會責任核心目標 公司治理 / 風險管理	04 32
	4.10	董事會評估本身經濟、環境及社會績效的程序	關於本報告書 / 企業社會責任核心目標 公司治理 / 風險管理	04 32
	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	30
	4.12	機構對外界約章、原則或其他倡議的參與或支持	社會參與及環境保護 / 環境保護支持	87
	4.13	機構加入的一些協會及 / 或倡議組織	公司概況 / 創立與成長 / 公共參與	17
	4.14	機構議合的利害關係人群體清單	關於本報告書 / 中國人壽企業社會責任 / 利害關係人溝通與交流	06
	4.15	辨識及選擇要議合的利害關係人的根據	關於本報告書 / 中國人壽企業社會責任 / 利害關係人溝通與交流	06
	4.16	利害關係人議合的方法	關於本報告書 / 中國人壽企業社會責任 / 利害關係人溝通與交流	06
	4.17	利害關係人議合過程中所提出的關鍵主題及關注點	關於本報告書 / 中國人壽企業社會責任 / 利害關係人溝通與交流	07

GRI G3 相符性對照表

		揭露項目	報告書章節	頁碼
經濟		管理方針揭露	公司治理	
經濟績效	EC1	產出及分配的直接經濟價值	公司概況 / 財務表現	20
	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	34
	EC3	組織擬定之退休金計畫是否完整	員工照顧 / 福利與激勵 / 薪資獎勵及退休準備	64
	EC4	來自於政府的重大財務援助	公司概況 / 財務表現	20
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	64
	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	59
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	社會參與及環境保護 / 社會參與	80
環境		管理方針揭露	環境保護與社會參與 / 環境保護支持	
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	社會參與及環境保護 / 環境保護支持 / 水資源節約	91
水	EN8	按來源劃分的總排水量	社會參與及環境保護 / 環境保護支持 / 水資源節約	91
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	社會參與及環境保護 / 環境保護支持 / 水資源節約	91
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	社會參與及環境保護 / 環境保護支持	87
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
勞工		管理方針揭露	員工照顧	
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	58
	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	58
	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	64
勞資關係	LA4	受集體協商權保障的員工百分比	員工照顧 / 平等與多元 / 人權保障	59
	LA5	有關各類作業改變的最短通知期	員工照顧 / 平等與多元 / 人權保障	59
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	62
培訓與教育	LA10	每名員工每年受訓的平均時數	員工照顧 / 教育訓練提升核心能力	66
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	58
	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	58
人權		管理方針揭露	員工照顧 / 人權保障	
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	
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	38
	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	38
	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	
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 / 多元售後服務	48
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	公司治理 / 法令遵循 公司治理 / 內部稽核	35 38
	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