

中国保险企业公益慈善调查研究

北京保研公益基金会

二〇一八年十月

内容摘要

今年是改革开放四十周年，经历复业以来近四十年的发展，保险业已成为服务国计民生的重要力量。中国特色社会主义进入新时代，保险业要着力解决人民不断升级的保险需求与不平衡不充分的保险供给之间的矛盾，要在养老保障、健康保障、辅助社会治理等方面积极探索积极作为。

作为市场主体，作为社会公民，社会责任是保险公司的重要责任，也是树立良好的企业形象，强化企业品牌的重要途径。企业社会责任内容多元，以创造社会价值、提升员工福利、致力社会公益慈善等为主要内容。在新形势下，保险扶贫已成行业共识，“精准扶贫”也已成为诸多保险公司的常态化公益慈善项目。

当然，在保险公司开展慈善活动过程中，由于经营理念不同、企业文化不同、活动组织形式不同以及管理方式不同，活动的效果也差别显著。如何有效管理公益项目和慈善活动，实现社会效果与品牌效果的协同，无疑是保险公司需要重点解决的问题。

为了解过去一年保险行业公益慈善活动开展及管理现状，2018年7月始，北京保研公益基金会联合保险文化杂志社向全国各保险公司发出公益慈善调查问卷，截至2018年8月31日，有效回收57份。本文将通过问卷调查结果，并综合各保险公司2017年的社会责任报告及媒体公开报道，首先根据慈善项目类型及投入情况分析中国保险慈善整体发展特征，并对2017年度慈善投入较高的十家企业的公益慈善项目进行重点解读，随后根据企业对问卷有关问题的反馈数据分

析中国保险慈善的管理现状及发展方向，进而总结未来保险慈善事业可持续发展的努力方向。

北京保研公益基金会

目录

内容摘要.....	2
目录.....	4
一、中国保险慈善发展特征.....	5
1.1 精准扶贫成为常态化公益项目，“保险扶贫”成型显效	6
1.2 支教助学依旧是传统项目，“扶贫先扶智”成共识	7
1.3 捐助和设立基金增多，保险慈善进入“保险+基金”管理模式	7
1.4 助残助弱、安老抚幼持续推进，保险积极参与社会治理	8
1.5 保险慈善也呈“马太效应”，大型保险公司投入越来越大	9
二、部分保险企业公益慈善项目解读.....	11
2.1 国寿集团	11
2.2 人保集团	13
2.3 泰康集团	14
2.4 平安集团	16
2.5 华夏人寿	18
2.6 太平集团	19
2.7 太保集团	21
2.8 新华人寿	23
2.9 中信保诚	25
三、中国保险慈善管理现状.....	26
3.1 民营控股保险公司仍是主力，外资力量突显	27
3.2 六成保险公司没有常设慈善管理部门	27
3.3 能定期发布社会责任报告的保险公司仅四成	28
3.4 超七成保险公司有常设或长期性慈善项目	29
3.5 精准扶贫成年度主打项目类型	30
四、中国保险慈善发展方向.....	31
4.1 响应国家政策成慈善立项主导方向	31
4.2 承担社会责任是开展慈善活动的主要目的	32
4.3 部门配额是慈善活动人力主来源	33
4.4 常设慈善管理部门并非主流管理方式	34
4.5 开展慈善活动满意度持续提升	35
4.6 宣传力度不足依旧是慈善活动管理的痛点	36
五、发挥保险慈善与业务协同效应.....	38
5.1 突出公众参与性	38
5.2 主动加强媒体宣传	39
5.3 发挥慈善与业务协同效应	39
5.4 加强项目评估总结	39

一、中国保险慈善发展特征

本次调研的数据主要来自四个方面：一、各保险公司保费收入以 2017 年原保费收入为依据，集团公司为各子公司原保费收入之和，数据来源于中国银保监会统计数据。二、各保险公司在社会责任报告、年度报告或以其他形式公布的公益慈善数据，如中国人寿、中国平安、中国人保均以集团公司 2017 年社会责任报告数据统计得出。三、各保险公司在参加问卷调查中自主申报的公益慈善数据，本次调研在公益慈善投入上对长期性项目进行了约算。其中，太平集团数据为合并太平人寿和太平财险自主申报的数据之和。四、新闻媒体发布的部分保险公司公益慈善数据。

表 1：慈善项目分类及投入金额

项目类型	精准扶贫	赈灾救难	助残助弱	安老抚幼	支教助学	环境保护	捐助基金	其它	合计
项目数量(个)	59	3	24	18	41	10	21	17	193
投入金额(万元)	7918.00	52.00	1013.41	6427.87	1547.81	206.46	16437.27	12279.50	45882.32
平均金额(万元)	134.20	17.33	42.23	357.10	37.75	20.65	782.73	722.32	237.73

本次调研收集统计的项目数量共 193 个，收集可计算的投入总金额达到 45882.32 万元，单个项目平均投入达到 237.73 万元。

随着“精准扶贫”的深入推进，相关项目占比明显居高，可见保险公司在响应政策号召方面具有很高的觉悟和参与热情。面对国内外新形势，伴随着行业监管政策和法规的修订与出台，保险行业发展也

进入新时期。在中国保险慈善事业方面，相关项目的开展也伴随政策和环境的不同而发生变化。

从项目类型分布情况来看，2017 年中国保险行业的公益慈善事业呈现出五大特点。

1.1 精准扶贫成为常态化公益项目，“保险扶贫”成型显效

在“精准扶贫”国家战略领导下，保险资金在支持实体经济发展，助力民生工程建设方面发挥了重要作用。在项目实施方面，除了传统的捐资、投资以及支教等志愿活动之外，开始更多地探讨“保险扶贫”模式，通过开发扶贫类保险产品，实施“造血性”产业项目，助力当地从“远离贫困”向“守护美好”的转变。

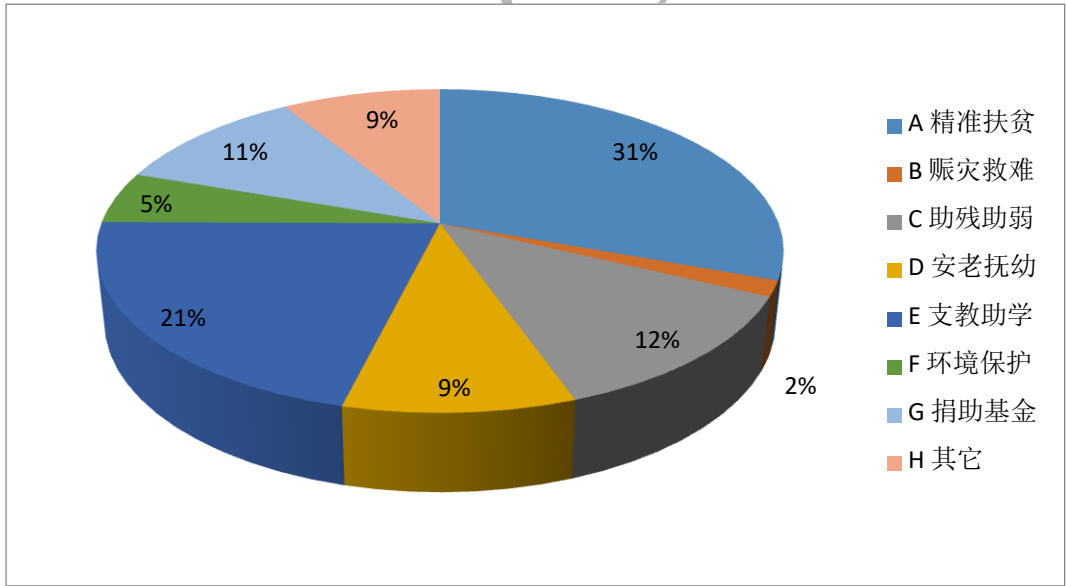


图 1 不同类型项目数量占比

扶贫项目期限长，投入大，最能彰显行业的社会责任。按照本次调研统计数据，2017 年度，59 个扶贫项目，占全部公益慈善项目总数的 31%，总投入 7918.00 万元，平均每个项目投入高达 134.20 万

元。由此可见，保险行业热心公益，积极承担社会责任。

1.2 支教助学依旧是传统项目，“扶贫先扶智”成共识

2017 年，保险行业开展的支教公益项目仅次于扶贫项目，而且两者之间还有一定交叉，一些扶贫项目的立足点就在于支教助学。如果说保险扶贫模式已经从“输血”变成“造血”，那么保险支教就是“扶贫先扶智”的体现。

当然，支教公益活动虽多，但实际投入相对较少，本次调研统计的 41 个支教项目，平均投入为 37.75 万元。实际上，更多的支教项目是通过捐助基金的形式进行，其中也包括各类“保险希望学校”项目，因此也使得部分支教投入未体现在本类型统计数据中。而且支教活动除了捐助之外，更多的是志愿活动，这些活动的投入也往往难以体现到相关报表数据中。而从整体数量上看，支教显然是作用最大的，所谓“扶贫先扶智”，受益面广，同时对于塑造品牌形象、传播保险知识、教育新一代保民都具有非凡的意义。

1.3 捐助和设立基金增多，保险慈善进入“保险+基金”管理模式

如果说精准扶贫形成了“保险扶贫”模式，那么随着保险慈善管理日趋完善，可以说保险公司也形成了“保险+基金”的慈善管理模式。目前，国寿集团、中国平安、人保集团、新华人寿等都形成了自己的保险慈善基金。通过慈善基金，保险公司的慈善项目管理更加专

业有序。

当然，这其中有一部分是保险公司通过设立基金完成相关项目，而有一部分则是保险公司对外部基金进行捐助。虽然形式不同，但都可以通过专门基金实现慈善目的，减少保险公司自身管理负担。但“保险+基金”模式多存在项目实施与宣传相割裂的问题，有待进一步加强沟通，发挥协同效应。

需要说明的是，由于部分公司报表中项目过于繁杂或笼统，因此也有部分项目是汇总打包成捐助基金类型进行统计的。这也使得捐助基金项目的平均预算投入相对较大，达到 782.73 万元。

1.4 助残助弱、安老抚幼持续推进，保险积极参与社会治理

作为拥有社会管理职能的金融行业，保险在积极参与社会治理，推动社会和谐发展方面具有天然优势。老弱病残幼作为社会弱势群体，生活中面临着更大困难，同时面临较大风险，自然也得到了保险慈善的长期关注。很多保险公司都有相关的长期性慈善活动，而且从生活帮助、精神抚慰等多方面着手，为其带来积极正面的影响，为社会和谐贡献了力量。

需要说明的是，由于部分公司的项目过于细碎，因此在公司层面就有打包统计的现象，本次调研也只能将此类项目归为捐助基金类。实际上，这些项目中就有很多是助残助弱和安老抚幼、支教助学的项目。这就导致本次调研综合统计数据上，精准扶贫的项目多，安老抚幼和捐助基金的项目少而投入高，造成项目平均投入与实际情况出现

较大偏差。其它类项目也有类似情况。

另外，对于赈灾救难类项目而言，由于保险行业本身就冲在赈灾救难第一线，因此虽然有诸多志愿活动，但也因为没有具体预算数字而没能进入本次调研统计范围。

1.5 保险慈善也呈“马太效应”，大型保险公司投入越来越大

从各保险公司慈善项目实施情况来看，大型的长期性项目越来越多。从问卷调查结合部分官方公布的结果来看，大型保险公司开展慈善项目数量更多，覆盖面广，类型也更加全面。部分大型项目的社会影响力也较大，在实现良好的慈善效果同时，也为保险公司带来了良好的公众形象。

一方面，大型项目运行需要大量人力物力支持，这从侧面反映出保险公司在承担社会责任方面乐于奉献的大爱精神，也显示出这些公司的雄厚实力。另一方面，大型项目运行需要更加专业的管理能力支持，也反映出这些保险公司在慈善管理方面经验更足。

尤其是在《慈善法》等相关法规施行之后，诸多大型保险公司更加踊跃设立慈善基金会，在为大型慈善项目运行提供资金基础同时，也通过这一常设慈善管理部门实现管理专业化。

而小型保险公司开展的慈善项目则相对更少，覆盖面相对窄，在投入方面也相对保守。虽然在投入方面与大型保险公司不可比，但部分保险公司的长期性项目为其塑造了良好的企业公民形象。同时，这

些活动在保持长期性的同时也具有一定的品牌辨识度，为企业品牌宣传起到了良好的推动效果。

当然，对比大型保险公司与小型保险公司在慈善项目开展的情况会发现，保险行业慈善活动的整体形势与行业市场发展形势是同步的。在新形势下，随着行业集中度不断提升，当行业发展呈现“马太效应”这时，大型保险公司与小型保险公司在慈善活动投入方面也呈现出类似的状态。从前十家企业的慈善投入来看，就已呈现出显著的差距。

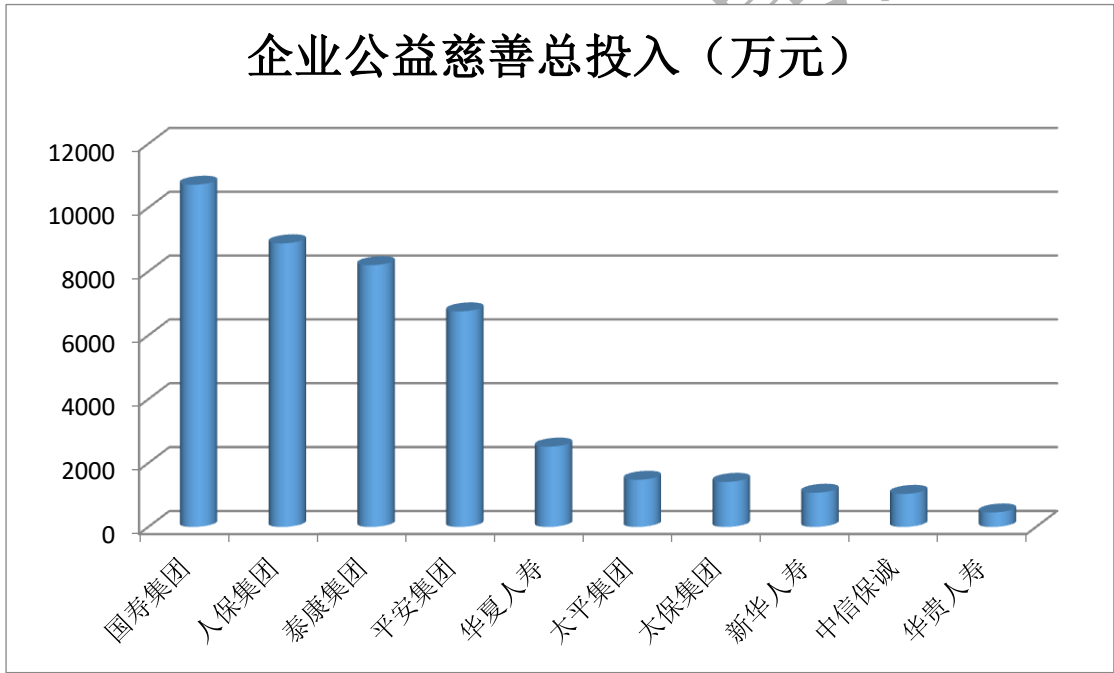


图 2 2017 年企业公益慈善总投入（本图仅列出前十家）

另外，本次调研也统计了各企业公益总投入占比公司原保费规模的大小，来观察保险公司开展慈善活动的投入力度。通过这一统计，我们也看到了一些中小保险公司在积极通过慈善活动承担社会责任方面的表现。

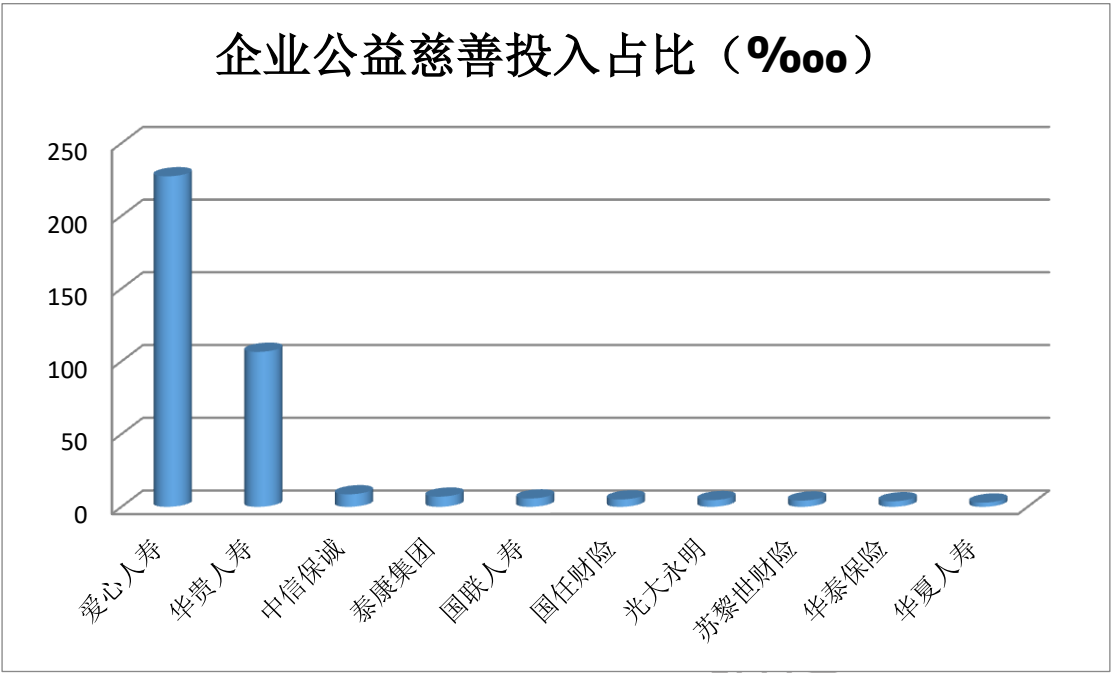


图 3 2017 年企业公益慈善投入占比（本图仅列出前十家）

从上两图明显可见，去年慈善总投入超 5000 万元的四家均为集团公司，投入金额远超其他企业。而从慈善投入占比原保费收入情况来看，则有不少中小公司脱颖而出。

二、部分保险企业公益慈善项目解读

2.1 国寿集团

代表项目名称	投入金额	情况简介
四县定点扶贫	3735 万元	对口广西天等、龙州，湖北郧西、丹江口四县，开发四个扶贫保险系列产品并投入扶贫资金
健康新村工程	904 万元	向甘肃、吉林等地捐助医疗设备
捐助医疗设备	200 万元	向拉萨卫生局捐资购买救护车
助养地震孤儿	3586 万元	对四川汶川、青海玉树、云南鲁甸地震灾区和甘肃舟曲泥石流灾区 1111 名孤儿捐赠生活费直到 18 岁
捐助疫苗运输车辆	504 万元	向 21 个甘肃重点贫困县捐赠 21 辆疫苗运输车
国寿希望小学		在革命老区和老少边穷地区捐建“国寿希望小学”近百所

2017 年，在认真贯彻中央扶贫工作精神，积极承担主体责任方面，国寿集团累计完成 980 个专项扶贫项目，投入资金 9440 余万元，助力龙州县成为广西首个脱贫摘帽的国家定点贫困县；目前，在扶贫方面，四个定点扶贫县实现脱贫人数达 10.69 万人。

在抚幼方面，国寿集团贡献尤其突出。据了解，2008 年汶川地震发生后，中国人寿慈善基金会第一时间对社会宣布助养所有汶川地震孤儿。之后，陆续助养了包括汶川地震、玉树地震、舟曲泥石流、鲁甸地震在内的因灾致孤儿童 1111 名，承担每个孩子每月 600 元的基本生活保障直至其年满 18 周岁。到目前为止，中国人寿慈善基金会已支付助养金 4600 多万元。

同时，国寿集团通过中国人寿慈善基金会累计对外捐赠超过 3.2 亿元。另外，随着中国人寿成为广发银行单一最大股东，双方在慈善事业上也将携手释放更大力量，广发希望慈善基金共募集 7500 万元善款，落实捐赠 6000 万元，直接帮助 1.5 万多名大中小学生，改善了 15 万名贫困山区孩子的生活境况。

为向全社会展示公益的力量和唤起共鸣、传递爱心。由中国人寿与北京焦波光影文化公司联合制作推出国内首部聚焦“5·12”汶川地震孤儿成长历程的纪录电影《川流不息》于 2018 年 5 月 12 日上映。该纪录电影通过长达十年的跟踪拍摄，记录了以六位孩子为代表的汶川地震孤儿成长历程。

2.2 人保集团

代表项目名称	投入金额	情况简介
赣黑陕三省四县长期定点帮扶	4000 万元 /15 年	公司长期对江西省吉安县、乐安县、黑龙江省桦川县、陕西省留坝县开展定点帮扶，15 年来公司累计投入约 4000 万元
河北阜平创新老年人扶贫模式	1.7 亿元	为阜平县 1713 个贫困农户提供了近 1.7 亿元的资金支持
人保对外捐赠总额	8468.5 万元	2017 年全系统累计捐款捐物 8468.5 万元
“中央财办-中国人保剑河县教育扶贫基金”	150 万元	贵州分公司为剑河县高中（含职中）优秀贫困生提供奖学金
“中国人民保险国学希望教室”		在北京市平谷区镇罗营中心小学开展“中国人民保险国学希望教室”公益助学捐赠活动
捐助江苏省慈善总会	100 万元	江苏分公司为江苏省慈善总会捐款 100 万元，用于重点帮扶苏北 6 个重点片区因病致贫、因病返贫的困难群体

在精准扶贫方面，人保集团两个项目尤其值得关注，一是赣黑陕三省四县长期定点帮扶。按照中国人保集团公司的部署，公司长期对江西省吉安县、乐安县、黑龙江省桦川县、陕西省留坝县开展定点帮扶。15 年来，公司累计投入约 4000 万元，先后选派 16 名扶贫挂职干部，支持当地实施扶贫项目，走出了一条“特色产业扶贫、公益扶贫和保险扶贫相结合”的定点帮扶路径。

另一是河北阜平创新老年人扶贫模式。通过 63 岁以上无劳动能力的建档立卡特困户入股合作社的形式，突破常规金融机构对贷款人的年龄限制，进一步扩大扶贫融资对象，为解决阜平县整体脱贫、实现脱贫工作“一个也不能少”贡献力量，为阜平县 1713 个贫困农户提供了近 1.7 亿元的资金支持。

2017 年，根据中国保险行业协会保险行业公众宣传日的统一安排，人保财险通过运用强大的机构团队优势，积极组织开展了以“远

离贫困，从一份保障开始”主题公益跑活动，并认领了福建和新疆的扶贫捐赠项目。

为响应党中央、国务院关于打赢脱贫攻坚战的战略部署，建立与国家脱贫攻坚相适应的保险服务体制机制，人保财险于 2017 年 2 月在总、省两级公司设立保险扶贫事业部，与农村保险事业部合署办公，从而人保财险也成为行业中首个率先设立扶贫工作专职部门的保险公司。

长期以来的重视和政策、资金扶持，使得人保财险成功塑造了一批扶贫攻坚的典型案例。在中国保险行业协会举办的 2017 年第一季度“保险扶贫先锋榜”评选活动中，人保财险拔得头筹，共有 6 个优秀案例上榜，包括河北阜平“政融保”金融精准扶贫项目、广西百色精准扶贫“一揽子保险计划”、江西会昌农村贫困人口“一站式”服务、四川凉山惠农保、云南龙陵黄山羊和石斛特色产业保险、云南姚安农产品目标价格保险。上榜案例充分体现了人保财险保险扶贫主力军作用。

另外，人保集团长期关爱环卫工人等弱势群体，积极关注孤独症儿童和贫困儿童，在支教助学方面，中国人保集团捐资损物，资助贫困学生，并长期开展“国学希望教室”公益助学活动。

2.3 泰康集团

代表项目名称	投入金额	情况简介
小学、中学、大学、扶贫项目、捐助养老院等	7200 万元	捐助人才引进、经济理论创新研究、促进中国城乡教育公平、改善中国欠发达地区教育资源

		状况等各项公益支出超 7200 万元
“泰康溢彩公益计划”	1000 万元	“泰康溢彩公益计划”拟用十年的时间在全国范围内捐助上千家养老机构，提升其服务水平和硬件条件。该计划创新推进模式、构建公益生态，不断完善“赋能+扶贫”模式，推进信息包、培训包和资金设备包的开发。目前，前两批捐助的养老机构共 16 家，涉及北京、山东、陕西、四川、湖北、贵州、江西、广东等 9 个省市，包含公办、民办公助、公办民营、民营和互助 5 种机构类型。前两批捐助机构床位数共 5000 张，入住老人共 3200 名

2017 年，泰康集团在精准扶贫和支教捐助方面开展了诸多代表性项目。

在扶贫方面，泰康集团在江西、安徽等 9 个省市开展相关项目，开展低保人群补充保险、贫困人口医疗附加险等 13 个保险扶贫项目，全年服务困难群众达 30.46 万人，累计赔付 1200 多万元。

另外泰康集团还在内蒙古乌兰察布市小海子村启动“保险行业定点扶贫村”项目，为当地居民建立“意外+医疗”的保障体系，通过捐资赠险，专家义诊等服务，提供风险保障 5619 万元，从源头减少因病致贫、因病返贫。同时，通过浙江革命老区景宁县签署保险扶贫项目向景宁县 3680 名低保人员捐赠 1.84 亿元保额的保险。

泰康集团董事长陈东升长期关注文化、艺术、教育、社会公益事业，累计个人捐款超 1.45 亿元。截至目前，泰康集团与陈东升董事长累计公益支出超 4.3 亿元。

2017 年 8 月 22 日，泰康启动了“溢彩公益计划”。一年来，泰康与国内不同的养老机构沟通交流，经过多方调研、座谈，泰康初步确定将“赋能”和“扶贫”作为泰康“溢彩公益计划”的实施模式。

2018 年 8 月 22 日，“泰爱在益起共筑大健康”泰康保险集团首个公益日暨 22 周年司庆活动在北京、延安两地举行。当天，泰康宣布捐助两批共 16 家养老机构，将通过赋能与扶贫两种模式分享泰康医养护理的先进经验，增强养老机构设备条件，提升其服务能力和管理水平。

2.4 平安集团

代表项目名称	投入金额	情况简介
“六一行动”	318 万元	256 万人参与互动，逾 7000 名报名参加志愿者，配捐 318 万元，受益人群 35 万人。
希望奖学金	186.2 万元	平安支教向 3159 名学生发放奖学金
希望助学金	248.1 万元	资助 2481 名学生
捐助中国青少年发展基金会	1000 万元	“平安公益日”向中国青少年发展基金会捐赠 1000 万元
关爱留守·内在平安	197 万元	9 月 8 日，平安产险携手幸福家公益基金创建的“幸福家园—青少年心灵成长综合空间”在瑞金市井冈山小学揭幕
十佳校长、老师评选	20 万元	针对 114 所学校校长和老师开展十佳评比，为获奖者提供 20 万元奖金
“一路平安·让爱回家”		2017 年，我们持续关注贫困地区留守儿童和贫困的外出务工人员群体，为帮助留守儿童父母在春节回家过年
幕天捐书		幕天捐书专注乡村少年的精神成长，为乡村学校建立幕天“人人图书角”，鼓励乡村学生通过阅读改变命运
励志计划公益项目		针对在校大学生提供论文奖学金，鼓励大学生深入学术研究，进行学术创新，支持大学生圆梦。
国内首推产业扶贫台江模式		“台江模式”的一大特点就是通过充分结合保险公司特点并加大投入制定了免息免担保的“平安扶贫贷”
H5 微电影《其实你本无需如此》		公司于 12 月 28 日联合全国 18 地交警部门推出了业内首个与交警联合出品的 H5 微电影《其实你本无需如此》

在精准扶贫方面，自 1994 年起，中国平安开始聚焦农村金融和教育扶贫等项目实践，23 年来，中国平安在教育扶贫、灾难救助、环境保护、社群公益等领域累计投入达 4 亿元人民币，其中 2017 年

全年中国平安在“精准扶贫”方向总投入金额超 4000 万元。

在公益方面，截至 2017 年底，中国平安在全国范围内援建 114 所平安希望小学，连续 11 年每年组织近千名志愿者去到希望小学进行音乐、绘画、体育、英语、文化、心理等课程的志愿支教活动，志愿服务时间 26 万小时，帮助逾 10 万名学生。

除了志愿支教，平安集团还通过希望奖学金、校长和老师培训计划、网络电教室、图书捐赠、乡村教师心理培训、净水设备捐赠等众多公益行动，从硬件和软件两个方面着手，全面、立体提升边远地区学校的教育水平。

平安集团董事长兼 CEO 马明哲强调，从最初以慈善捐赠为主的单向实践，到将企业社会责任融入公司经营战略，再到搭建互联网平台，引导客户和公众携手合作共同解决社会问题——中国平安的企业社会责任（CSR）实践实现了从 1.0 到 3.0 的版本升级。

“平安希望通过打造品牌公益项目，在回馈社会的同时传播公益理念，也为一线业务同仁和客户提供更多参与公益的机会，带动更多的人投身到公益之中，通过个人价值的呈现撬动整个社会公益事业的发展。”

进入 2018 年，中国平安投入 100 亿元启动“三村工程”扶贫战略，面向“村官、村医、村教”三个方向，发挥主业优势实施产业扶贫、健康扶贫、教育扶贫，助力中国新时代美好生活的实现和美丽乡村的建设。

2.5 华夏人寿

代表项目名称	投入金额	情况简介
点亮行动	累计资助150万元/10年	资助灾区孤儿直至他们完成学业，目前，“点亮行动”的捐助对象，已从汶川扩大到了玉树、雅安、鲁甸等地灾区孤儿
圆梦行动	累计投入2000多万元/5年	2014年以来，发动十万华夏志愿者及爱心人士，慰问困难儿童4500多人，并举办少儿才艺大赛，10万多名儿童在华夏舞台圆梦
重阳行动	累计投入3000多万元/6年	每年秋季客户服务节，在全国范围慰问空巢老人、困难老人、残障老人，赠送慰问品和总保额逾亿元的保险，先后慰问老人超过1万人
致敬抗战老兵	累计投入3000多万元/5年	2014年以来，发起“致敬抗战老兵”大型公益项目，慰问抗战老兵近3000位，在十省建立“抗战老兵照护中心”，为老兵养老送终
扶贫光山	1000万元	2017年2月14日华夏人寿向光山县捐赠1000万元扶贫资金，专项用于光山县扶贫事业，助力当地打赢脱贫攻坚战
定点帮扶石台县 阜阳北照村项目	30万元	捐赠30万元用于帮助阜阳北照村、石台县矾滩乡的30名贫困大学新生走进校园及为北照村的103名贫困学生送上助学费用
精准扶贫齐心村	30万元	30万公益基金几经辗转成功转入齐心村，用于当地建设饮水工程
楚雄武定县“教育扶贫”	17.7万元	华夏人寿云南分公司在老木坝村、哪吐村的“教育扶贫”，按贫困学生大学学历层次及在校学习成绩，首批资助43名在读大学生，涉及费用17万余元
九寨沟地震捐款	1158万元	2017年8月8日九寨沟地震发生后，华夏人寿向灾区捐款1158万元
“陪你一起成长” 关爱留守儿童公益活动	40万元	通过销售保险的方式提取40万元公益基金，用于180名贫困学子一年的“爱心午餐”捐赠，改善偏远乡村留守儿童营养状况

公益慈善活动已经成为了华夏人寿的品牌战略，可以说这是一家具有慈善基因的企业。以“让华夏充满爱”为企业使命的华夏人寿坚决响应党和政府的号召，几年来按照监管部门的部署和指引，积极投入到助推脱贫攻坚伟大事业中，并做出了不俗的成绩，已为社会瞩目。

比如“致敬抗战老兵”，为贫困老兵养老。几年来，华夏人寿在全国10省设立12个抗战老兵照护中心，先后接收150多位抗战老兵

来此入住，仅此项投入资金近 400 万元。

还有，针对地震灾区照顾地震孤儿的“点亮行动”、向身处困境少儿伸出援手的“圆梦行动”，也都是华夏人寿几年来一直坚持的公益举措，为呵护祖国花朵，持续奉献力量。

2015 年至今，华夏人寿已陆续承保贫困家庭的留守儿童近 30000 名，提供包括意外伤害保险等在内的各种保障累计保额 20 余亿元；承保志愿者 25000 余名，提供包括意外伤害保险、交通意外保险等在内的各种保障累计保额近 40 亿元。

另外在精准扶贫方面，华夏还助力河南光山县脱贫，捐资 1000 万元。

责重山岳，时不我待。为了全面建成小康社会，为了中华民族伟大复兴，华夏人寿将同全国人民一道撸起袖子加油干，“全面建成小康社会，一个不能少；共同富裕路上，一个不能掉队。”

2.6 太平集团

代表项目名称	投入金额	情况简介
老营盘村造血式精准扶贫项目	30 万元	在江西省革命老区——兴国县高兴镇老营盘村，太平财险推出了教育扶贫、就业扶贫、技能扶贫、金融保险扶贫和产业扶贫 5 个方面 10 项脱贫攻坚措施。该项目体现了太平财险“造血拔穷根”的精准扶贫创新实践，入选中国保险行业扶贫先锋榜
青岛助老慈善公益项目	60 万元	太平财险向青岛市慈善总会捐助 50 万元救助金，定向用于市养老服务协会开展孤寡老人救助；通过青岛市教育基金会设立专门救助失学儿童的基金，连续三年，每年对失学儿童捐款 10 万元
“爱飞翔”保险公益项目		2017 年 11 月，中国太平“吉象节”特别推出了“爱飞翔”保险公益项目，即每售出一份“爱飞翔”航空意外保险，中国太平保险集团将配捐 1 元钱资助贫困地区的残疾儿童进行康复治疗

“聚星计划 为爱前行”之 营养午餐计划	44.695 万 元	结合湖北分公司聚星计划组织发展推动，全省各机构共计认购募集了 44 余万元，所有的资金通过中国社会福利基金会免费午餐基金全部捐助给十堰市竹溪县汇湾镇白果金叶小学、梅子小学、荆州市松滋县纸厂河镇水府小学，惠及各校的 262 名学生
精准扶贫支持 教育建设	60 万元	湖北分公司与汇湾镇政府签订捐赠协议，向汇湾镇捐赠 60 万元爱心善款，用于改善汇湾镇 49 名在校儿童的学习、生活状况，并于 2017 年 5 月，派遣员工冉龙珠赴汇湾镇中学开展为期一年的支教行动，帮助改善贫困山区的教育现状
“聚星计划 为爱前行”之 救助白血病患 儿	43.97 万 元	湖北分公司联合湖北省红十字基金会发起“聚星计划，为爱前行”白血病患者救助计划，在全省范围内征集到 12 名贫困家庭患儿作为捐助对象，平均每名患儿获得捐助医疗费用 3.6 万元，总计捐助 43.97 万元
“太平健康 季，让爱无缺 口”保单捐助	48.4 万元	通过太平人寿“太平健康季，让爱无缺口”健康险销售活动，以代理人销售一份保单，太平人寿山东分公司就捐赠 5 元钱的方式为重患儿童筹集爱心善款，并通过山东省红十字会对来自济南患有脑瘫并伴有严重先天性心脏病的馨馨、来自威海患有急性白血病的乐乐以及来自临沂患有白血病的成成进行捐助

作为我国四大保险央企之一的中国太平旗下专业寿险子公司，太平人寿无论是在复业初期，还是完成“三年再造”，抑或践行“精品战略”，始终坚持在完善民生保障体系、支持教育公益、扶贫帮困等领域，主动承担企业社会责任。

在江西兴国老营盘村扶贫项目中，太平财险按照“选准一个产业、扶持一笔资金、打造一个龙头、建立一套利益联结机制、培育一套服务体系”的思路，因地制宜帮助当地发展肉牛养殖特色产业，促进贫困群众脱贫致富奔小康。

江西兴国的精准扶贫模式也得到当地各级党委政府的肯定，中央电视台进行过专题报道，并入选了中国保险行业协会发布的首期《精准扶贫扶贫保险先锋榜》。

太平集团还在江西定南县岵美山镇丰背村和广东河源市紫金县

竹塘村开展精准扶贫工作。

在“扶贫先扶智”的思想指导下，太平集团开展了诸多卓有成效的扶贫支教活动，同时加大教育建设投入，并有白血病患儿救助计划。

在云南地区，太平财险与威信县的 32 名困难学子结成帮扶对子，资助其完成学业。太平财险前往昭通市鲁甸县火德红乡，将 13000 册作业本， 3000 余支笔交到 3194 名孩子手中。

此外，太平财险还深入安徽和江西贫困村慰问困难户、向陕西贫困地区的空巢老人捐赠爱心物资、在福建贫困地区捐赠电教室、向黑龙江贫困乡村捐建爱心书屋、向烟台贫困学生捐赠爱心大礼包、向唐山市低保家庭大学生发起爱心捐赠活动等。

太平集团多年来一直热衷公益事业，向用户传递出“守护美好，从一份保障开始”的理念。“公益这条路没有捷径可走，没有轰轰烈烈，也没有终点。只有一步一个脚印，将爱带给需要帮助的人。”太平集团作为一家有社会责任感、有担当的企业，一直以来积极履行企业社会责任，在做好金融服务的同时，积极参与社会公益事业。

2.7 太保集团

代表项目名称	投入金额	情况简介
筑梦未来公益支教项目	140 万元	2017 年 11 月，太平洋保险来到甘肃会宁县丁家沟乡希望小学实施筑梦计划，给孩子们带去先进的 AI 知识，捐建了 AI 教室
“爱在你身边情牵儿福院”公益项目	30 万元	太平洋保险连续 22 年面向上海儿童福利院开展“爱在你身边情牵儿福院”公益活动，累计向儿福院捐款捐物 400 余万元
综合帮扶支持金山区第二社会福利院建设	500 万元	为市政府组织开展对口奉贤、金山、崇明的综合帮扶工作，我司对口帮扶金山区，以公益性捐赠出资支持金山区第二社会福利院的建设

脱贫攻坚精准帮扶项目	741.58 万元	2017 年，中国太保各类扶贫项目覆盖全国建档立卡贫困户约 460 万人，为贫困地区提供总保额 1.23 万亿元的风险保障
捐赠山东省青少年发展基金会	338.8 万元	11197 名营销员通过“一份保单捐助一元”的方式筹资 338.8 万元，为 29 所学校捐建图书馆，资助 290 名贫困小学生。
“为爱同行·希望太平洋圆梦行动”	200 万元	向 200 名贫困高考学子捐助 200 万元，并为其提供优先在公司就职机会
“善行天下”系列活动	100 万元	向遵义 10 所贫困学校捐赠净水设备，向遵义正乡团结村野彪小学师生 1035 万保额保险，向贵州贫困儿童发送 6000 余个“温暖包”，价值 100 万元

据太保集团 2017 年度企业社会责任报告，在推动精准扶贫方面，公司各类精准扶贫项目已覆盖全国 460 万建档立卡贫困户，已有 136 名优秀干部深入全国 21 个省、自治区、直辖市开展驻村帮扶工作。

在主业扶贫和创新项目方面，太保集团创建了大病保险扶贫、保收入的农险扶贫、产业扶贫、投资扶贫等具有行业特征、太保特色的可复制推广模式。全年各类慈善及其他捐款总额 1271.58 万元，为改变当地贫困落后样貌提供了有力支持。

太保集团长期关注儿童教育和健康议题，在全国各地开展了“责任照亮未来”、“情牵儿福院”等形式多样的公益项目，惠及近 6 万儿童。自公司成立以来，在全国范围内先后捐建了 60 余所希望小学，并持续开展“责任照亮未来”公益支教活动。通过支教的互动和沟通，学校老师在教学教务上均有不同程度的受益，学校的综合实力、教学质量、口碑效应相继提升，受到社会的普遍关注和肯定。

太保集团连续 22 年面向上海儿童福利院开展“爱在你身边，情牵儿福院”公益活动，累计向儿福院捐款捐物 400 余万元。

据了解，2018 年，为了加强对全司助推脱贫攻坚工作的组织保障，太保集团内部成立了集团助推脱贫攻坚工作领导小组，下达指导

意见及 2017~2018 年任务清单，将各级机构“一把手”设立为脱贫攻坚工作第一责任人，要求负责人全力以赴，亲力亲为，通过建立精准化、常态化工作机制，确保工作责任细化落实。同时，坚持运用科学有效的策略，从最基础、最源头的工作抓起，开展精准扶贫行动；确定产业扶贫、大病保险扶贫、保收入的农险扶贫、保险投资扶贫、智力扶贫等典型扶贫模式。

2.8 新华人寿

代表项目名称	投入金额	情况简介
新华保险关爱全国环卫工人大型公益活动	212.67 万元	2017 年下半年，开展了“关爱全国环卫工人大型公益行动”，为全国 17 个大中城市的 212669 名环卫工人赠送了人身意外伤害保险，同时还围绕该主题开展了志愿者联盟关爱活动、交响音乐会专场演出、设立环卫工人驿站等系列公益活动，该项目获得了社会各界的广泛好评
捐助江西省见义勇为基金	300 万元	8 月 3 日“致敬英雄 弘扬正气——江西省见义勇为基金捐赠仪式”举行。新华保险捐款 300 万元。捐款将专门用于对江西省见义勇为人员的表彰、奖励、慰问、抚恤、资助及对见义勇为人员家庭的关爱帮扶活动等
向陕西榆林佳县扶贫示范项目捐款	100 万元	新华保险此次共捐赠 130 万元扶贫善款，其中 100 万元由新华人寿保险公益基金会捐赠元，30 万元由陕西分公司员工募捐，将全部用于陕西榆林佳县红枣羊产业扶贫示范项目中红枣羊扶贫产业的溯源体系建设，通过助力畜牧业转型升级，帮助该地区实现产业扶贫、科技扶贫、人民脱贫

新华保险作为国内大型寿险公司，成立 20 余年以来，充分发挥着保险保障和参与社会管理的重要职能，持续积极履行社会责任，热心公益事业。根据其“十三五”规划提出的“致力于慈善公益事业，履行企业社会责任，打造优秀企业公民”的要求，为了使公益慈善事

业更加规范化、常态化，新华保险发起成立公益基金会的构想逐渐成形。

2016 年 9 月，新华人寿保险公益基金会正式成立，新华保险的公益事业驶入规范化、持续化的轨道。2017 年，新华保险携手基金会，探索“保险+公益”模式并在全国的 17 个城市生根发芽。

这一年公益基金会也在基础运营上逐步走向规范化、专业化，并且还带动了由广大内外勤员工队伍组建的志愿者团队共同为社会公益贡献力量。2017 年新华保险志愿者联盟正式成立，规模已突破 5000 人。

2017 年，新华保险通过公益基金会陆续实施了向陕西榆林佳县扶贫示范项目捐赠、江西省见义勇为基金会捐赠两大项目，在精准扶贫和社会特殊群体帮扶领域拓展公益之路。

为了给全国环卫工人带来实实在在的保障和关爱，新华保险在研发专属产品、便捷承保手续、开展全面服务、开辟绿色通道、快速上门理赔等多个方面笃行践诺，展现了对环卫群体无微不至的关怀。截至 2018 年 4 月，该公益行动已完成 12 例环卫工人人身意外伤害理赔案，累计赔付保险理赔金 108 万元，为 12 个环卫工人家庭撑起了保护伞，送去温暖与希望。

2018 年，新华保险“环卫工人”公益项目，将其扩展到全国 40 多个大中城市，覆盖 40 余万名环卫工人，保额总量达到 400 亿元，让保险的温度与力量传递得更广，同时新华保险还将继续在精准扶贫、扶危济困等公益领域精耕细作并不断扩展，让公益的种子在新时

代的灌溉下播种未来、绽放力量。

2.9 中信保诚

代表项目名称	投入金额	情况简介
护航计划	1000 万元	中信保诚人寿向中国儿童少年基金会捐赠 1000 万元人民币，用于支持中国儿童少年基金会“护航计划”的顺利开展
太阳村蒲公英计划	12 万元	北京分公司自 2016 年启动“蒲公英”行动，发动公司员工及客户为北京市太阳村孩子助学、送暖、陪伴、关怀
广州市残疾人福利基金会捐赠活动	4.4 万元	通过基金捐赠逐梦天使艺术团，旨在为爱好艺术的残障青少年打造一个艺术表演、交流、培训的平台。艺术团成员主要有自闭症、视障、脑瘫和其它残障青少年组成
武汉市江夏区舒安街精准扶贫计划（长期项目）	17.5 万元	湖北分公司携手长江日报光谷编辑部、江夏区舒安街政府在舒安街燎原村启动了长期结对定点帮扶计划，以产业扶贫、扶贫扶志为宗旨，开辟企业扶贫的新篇章

自 2000 年成立以来，中信保诚人寿一直用心聆听社会需求，主动承担社会责任，倡导“聆听·关怀”的公益主题，并设立“中信保诚关怀基金”，积极支持中国教育、健康以及环保事业的发展。

近年来，中信保诚人寿致力于儿童公益事业。迄今，中信保诚人寿已为救灾、助学、扶贫等领域累计捐款近 2000 万元，为贫困地区孩子筹得优秀图书 21 万余册，并长期免费为公众提供理财教育、职业规划咨询讲座等。

2017 年，中信保诚人寿与中国儿童少年基金会“护航计划”签约，并向其捐赠 1000 万元用于支持该计划的顺利开展。该计划是中国儿童少年基金会经过认真调研和筹备，拟联合国家有关部门和相关机构共同推出的，旨在为低龄留学儿童少年提供一系列公益关怀、中国文化陪伴与服务保障的公益项目，让祖国的花朵无论在哪，都能得到祖国的关爱和保护，让“文化自信”深植孩子和家长的心中，永葆

“中国心”。

通过该计划，中信保诚人寿希望为广大海外学子的安全贡献自己的一份力量。今后，“护航计划”将通过系列宣传教育活动，让海外学子能够出国前立志求学、出国中学有所成、归国后报效祖国，切实承担起“华夏文化使者”的使命。中信保诚人寿还会将该计划纳入践行企业社会责任的长期规划中。

三、中国保险慈善管理现状

7月份以来，北京保研公益基金会联合保险文化杂志社向全国保险公司发出调查问卷，最终成功回收57份。从整体结果来看，常设管理部门缺位依旧较严重。很多保险公司虽然有意开展长期性慈善项目，但苦于没有常设管理部门和相应的长效管理机制；而有的保险公司虽然有常设的慈善管理部门，但慈善项目较少，可能造成常设管理部门空转。这就呈现出慈善活动开展与慈善管理水平错配的现象。

3.1 民营控股保险公司仍是主力，外资力量突显

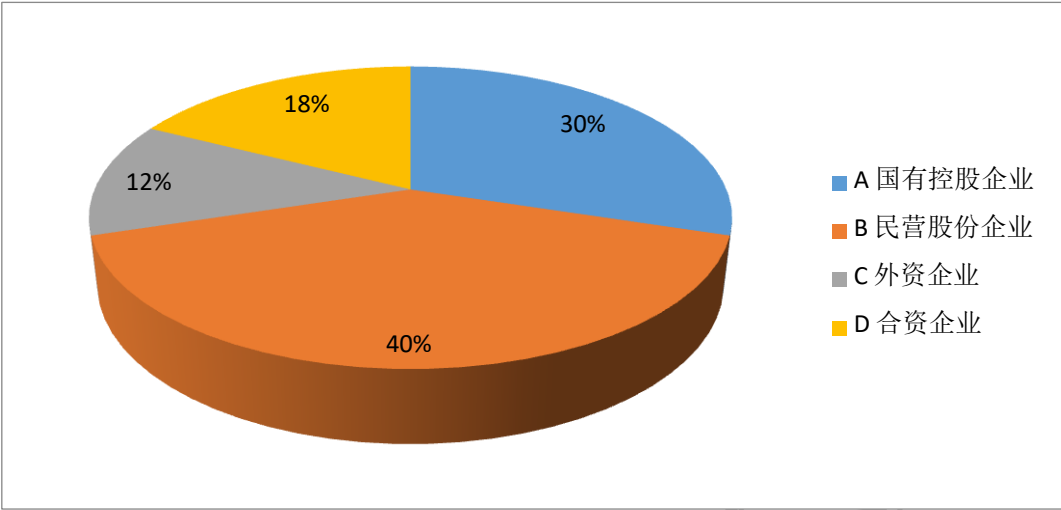


图 4 不同公司类型占比

在参与本次慈善调研的企业中，以民营企业居多，占比 40%，外资最少，占比 12%，国有企业与合资企业居中间，分别占比 30%和 18%。这与我国保险市场的总体情况也基本相符。当前中国保险行业对外开放加速，为外资保险公司发展带来新机遇，此时外资保险公司相对稳健的经营优势开始彰显。

3.2 六成保险公司没有常设慈善管理部门

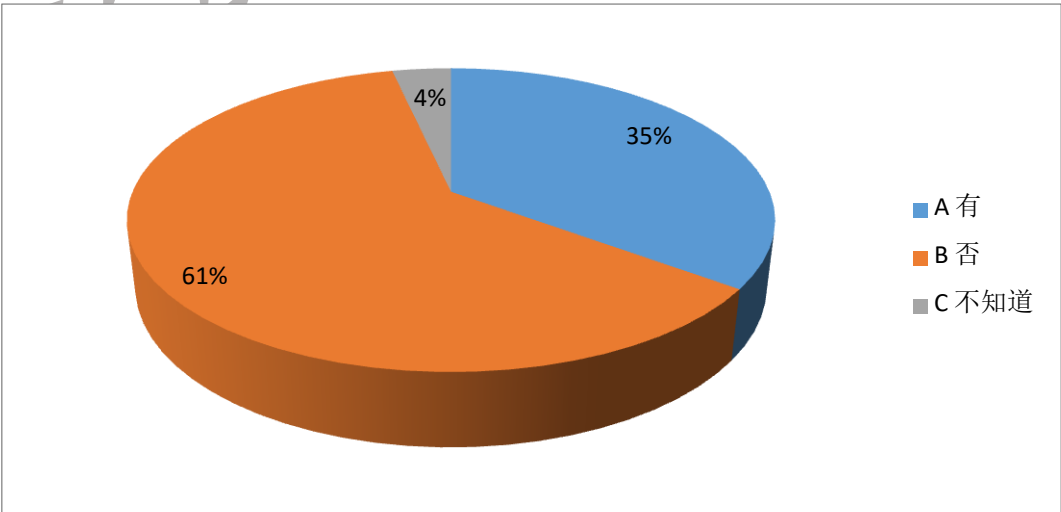


图 5 是否有常设慈善管理部门

本次调研数据显示，61%的保险公司没有常设的慈善活动管理部门（或基金会，下同）。这一方面表明，由于保险行业马太效应，导致诸多保险公司营利能力不足，进而影响了其开展慈善活动的积极性。同时，没有常设的慈善管理部门也为慈善活动的开展、管理、评估等工作带来困难。比如在本次调研过程中，就有很多公司的相关项目数据存在问题，最终采用的数据也可能与实际情况存在出入。

3.3 能定期发布社会责任报告的保险公司仅四成

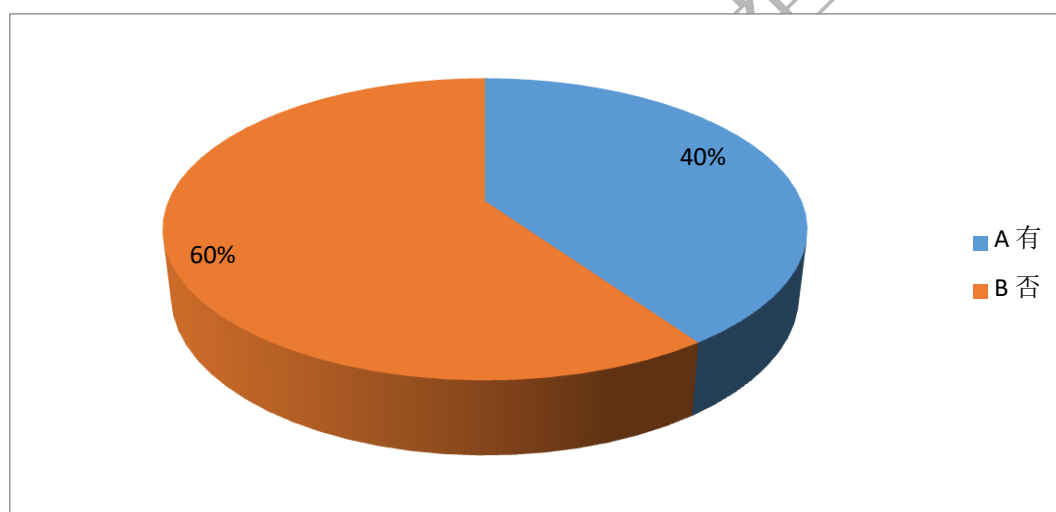


图 6 是否定期发布社会责任报告

保险公司除了要披露相关管理要求的各项信息之外，社会责任报告其实也是重要的一项内容。本次调查数据显示，会定期发布社会责任报告的保险公司占 40%。对比保险公司是否有常设慈善管理部门的调查结果可知，在没有常设慈善管理部门的情况下，还有很大部分保险公司能够定期发布社会责任报告，可见保险公司对此的重视程度。当然，社会责任报告的内容范围更广，不局限于慈善活动内容，因此

有的保险公司虽然可能没有更多的慈善活动可以报道，但也需要有一份社会责任报告。

3.4 超七成保险公司有常设或长期性慈善项目

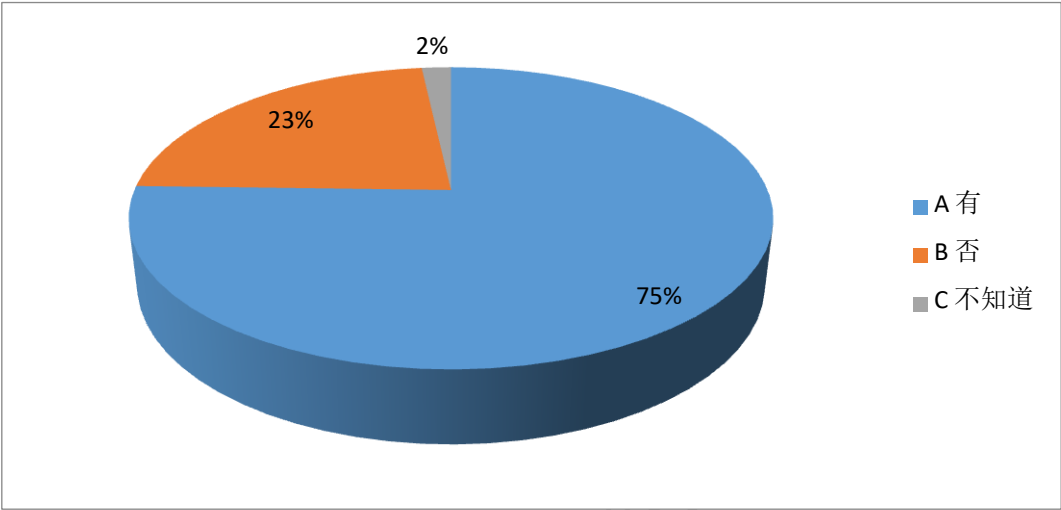


图 7 是否有长期性慈善项目

本次调查数据显示，有高达 75% 的保险公司有长期性慈善项目。这在一定程度上反映出这些保险公司已建立起了长效的慈善活动机制。结合常设慈善管理部门相对缺位的情况，可见其中部分长期性慈善项目可能投入不大，影响力有限。因此，这些项目还得从不同的方向加强，比如加强宣传，加大投入，从而打造出一个品牌化的慈善项目。当然，虽然部分慈善活动规模较小，但通过长期性开展，对于发挥品牌效应依然具有独特优势。因此，从打造企业品牌的角度来说，要发挥慈善活动的社会效果与品牌效应的协同，更重要的是形成常态化项目，并加强宣传。

3.5 精准扶贫成年度主打项目类型

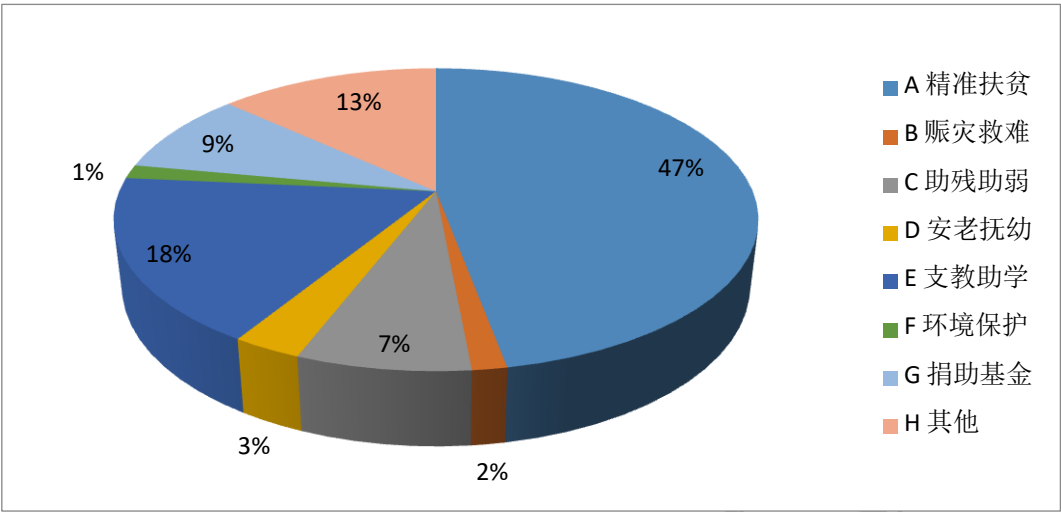


图 8 年度预算最大项目类型

本次调研总结了八大类慈善项目类型，从分布情况来看，各大类型都有保险公司涉足。但从年度预算最大的主打项目类型来看，无疑是精准扶贫，有 47% 的保险公司年度预算最大的项目为精准扶贫项目。

精准扶贫项目，一方面顺应政策指导要求，另一方面投入相对较大，两者结合，自然而然成为了年度主打的项目类型。由此可见，保险公司在开展慈善活动的时候，受相关政策的影响也较大，突显出保险在经营管理方面的政策性导向特征。

而从性质上来说，保险作为风险管理产业，在开展慈善活动中，天然地在扶贫、赈灾和老弱病残幼等方面具有更好经验。而在支教方面，保险慈善活动则略显违和，虽然其对于市场教育作用最大。因此，从发挥业务特长的角度来说，保险公司在开展慈善活动的立项阶段，可以着重考虑从风险管理的角度切入。

比如，精准扶贫在很大程度上对接的是“三农”风险，因此在发挥社会效果方面具有天然优势。这或许也是政策层面推动保险服务实体经济同时，希望保险资金能够在精准扶贫方面发挥更大效益。而在支教方面，保险公司可以发挥的优势可能就不那么明显。

四、中国保险慈善发展方向

4.1 响应国家政策成慈善立项主导方向

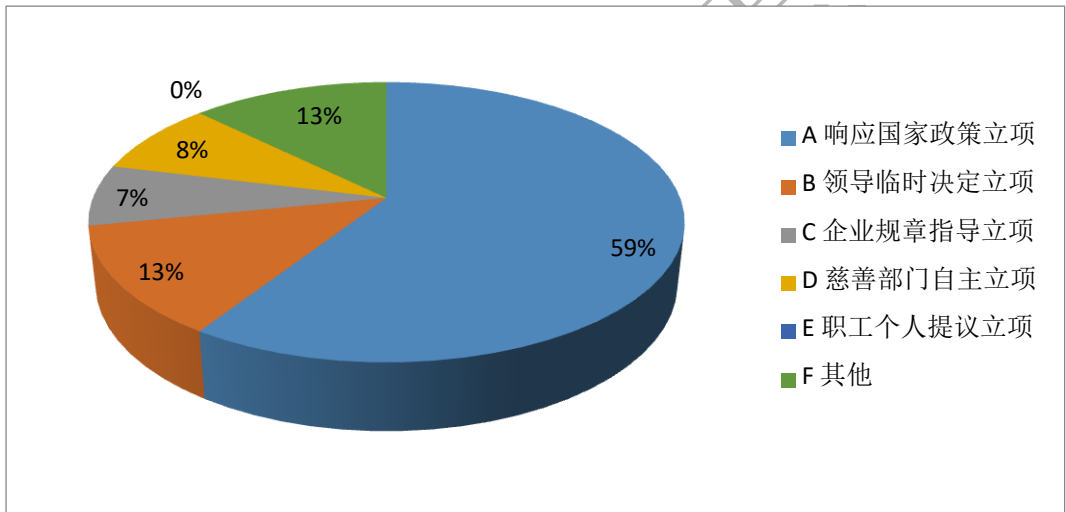


图9 主要立项方式

如前所述，保险公司身在金融行业，行业监管环境更加严峻，政策导向性更强，因此在立项方式上，以响应国家政策为主流方式，占比高达 59%。

当然，这也可以从另一方面说明，保险公司在开展慈善活动方面，可能会陷入没有特色的境地。也即，大家都做同样的事，结果是谁也没有在慈善方面形成品牌效应。同时，受政策的影响大，可能会因政策转向而使得一些慈善活动会减少，最终影响慈善活动的社会效果。

另外，从职工个人提议立项为零的现实可知，保险公司还是更加注重行政化的管理方式，这也表明在这些保险公司中还没有形成真正的慈善文化。这自然也影响了公司员工参与慈善的积极性。

在这里，我们还看到了，领导临时立项成为了响应国家政策立项外的第二大立项方式，不得不说在慈善管理方面而言，确实有很多保险公司陷入了“领导陷阱”。领导拍脑袋决定也是很多企业常犯的管理错误。

当然，也有部分保险公司实现了章程指导下的立项方式。这是一种长效化的立项方式，对于保险公司长期打造社会责任品牌，具有深远意义。

4.2 承担社会责任是开展慈善活动的主要目的

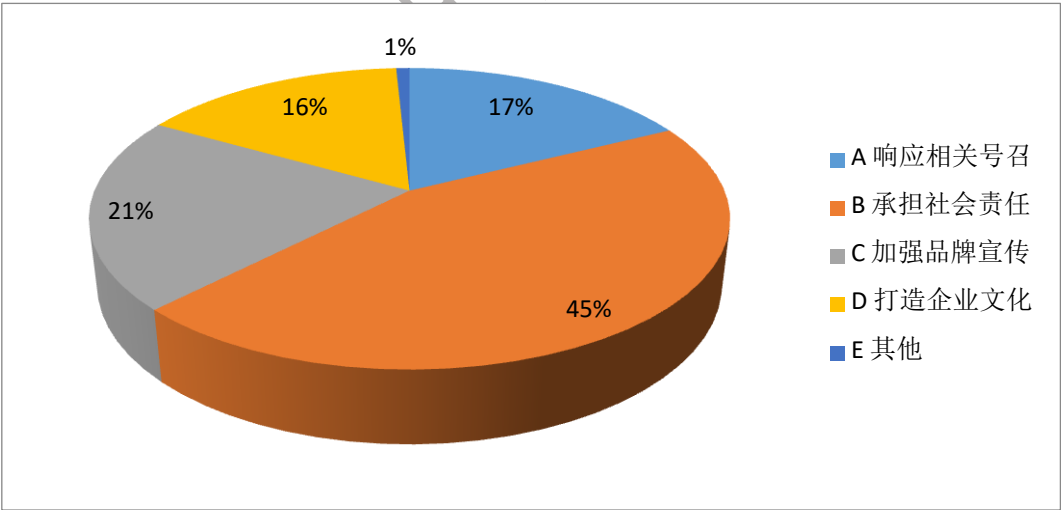


图 10 开展慈善活动的目的

调查数据显示，45%的保险公司在开展慈善活动目的方面选择了承担社会责任，其次是加强品牌宣传，响应国家号召，打造企业文化。

从慈善活动的目的上来说，承担社会责任是放在首位的。而从加

强品牌宣传占比 21%的角度来说，很多保险公司在品牌宣传方面做得不够。在企业文化的管理方面，更是显得薄弱。

打造企业文化方面，确实本身也需要时间沉淀，这是一个制度落地执行并内化的结果。

4.3 部门配额是慈善活动人力主来源

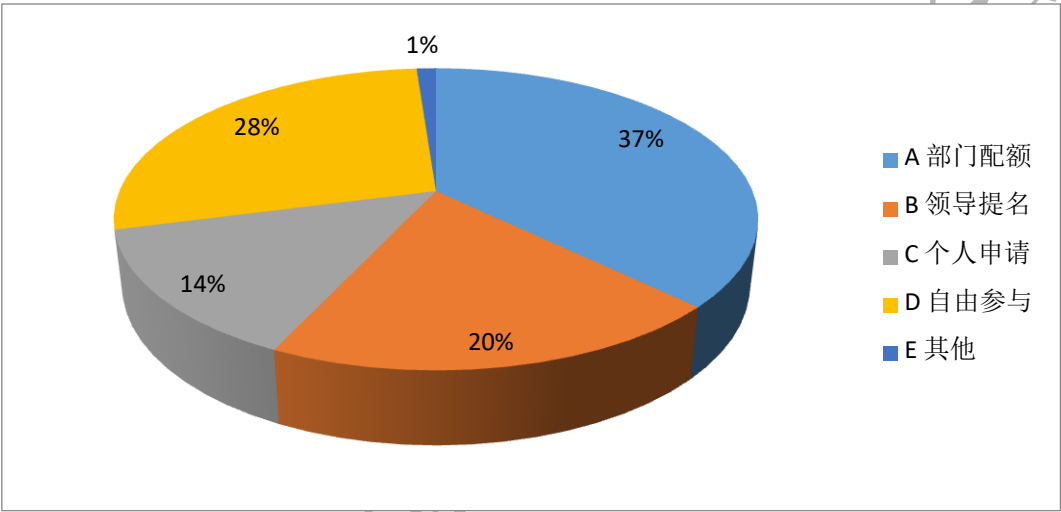


图 11 慈善活动人力来源

慈善活动的人力来源方面，37%的企业为部门配额，可见这些保险公司开展慈善活动更加严谨专业。当然，这同样反映出这些保险公司相对行政化的管理方式。领导提名占比 20%，可见还有部分保险公司在慈善活动方面，可能缺乏号召力。

当然，这或许也与项目本身的特征有关，部分慈善项目本身并不适合一般工作人员参与，只能通过部门配额和领导提名的方式确定实施人力。这两方面反映出，相当部分保险公司在慈善方面的企业文化宣导可能较弱，只能以相对硬性的管理方式来开展慈善活动。而且在项目管理上，可能缺少能够唤醒一线员工参与热情的项目。公司慈

善项目的丰富性与可参与性不足。

从大环境上来说，部分保险公司开展的慈善活动目的太大，为了“承担社会责任”，多数保险公司选择开展精准扶贫项目。这些项目基本上只能通过专门人员实施，而无法让企业员工参与。而有些项目则缺乏趣味性，使得一线员工更多地是被动性参与，没有积极性，可能在很大程度上也没有热情。这或许也是导致慈善活动得不到更好宣传的原因之一。

而自由参与的占 28%，可见这些保险公司在开展慈善活动过程中则更加自由，也显得更有活力。同时有 14%是个人申请，可见这些保险公司的企业文化建设相对更好。实际上，这种内化的慈善意识，在慈善活动开展过程中，可能会向传递出更好的善意，对于提高企业的美誉度效果可能会更好。

4.4 常设慈善管理部门并非主流管理方式

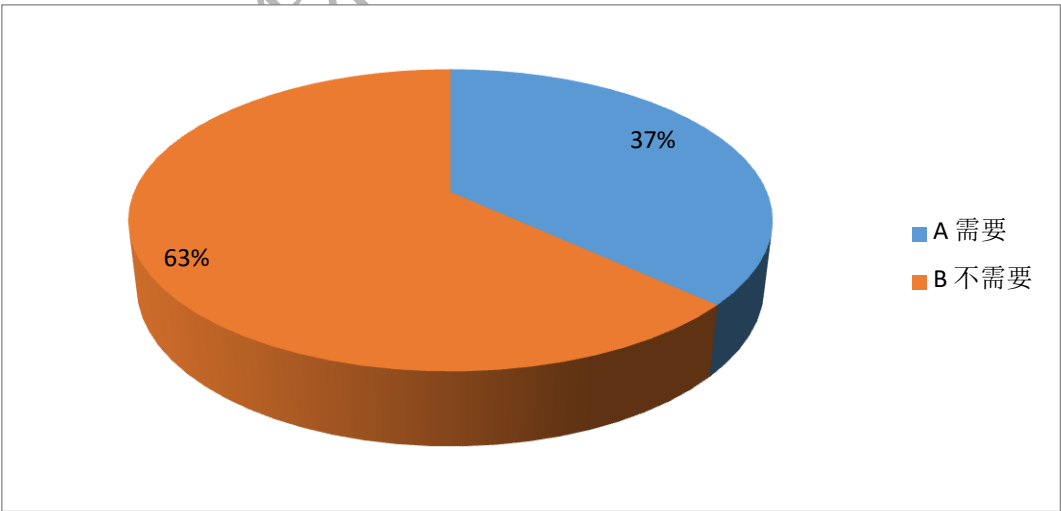


图 12 是否需常设慈善管理部门

在问及“当前公司是否需要常设慈善管理部门”时，有 63%的保

险公司认为不需要。这与前面的两组数据基本一致，一个是“是否有常设慈善管理部门”，另一个是“是否有常设或长期性慈善项目”。当然，这只是总体数据，具体到个例，则各项选择可能并不一致。

之所以不需要常设的慈善管理部门，原因可能也是多样的。一方面，有些保险公司有常设部门，但可能效果不好，因此就现实情况而言，可以取缔。另一方面是，有些保险公司虽然没有常设部门，但对长期性慈善项目等各方面的管理都得心应手，因此没必要再另设部门。

而需要设立管理部门的公司，则一方面是应现有慈善项目管理的要求，需要更加专业的管理部门。另一方面则是当前已经形成了长效机制，因此也必须有管理部门相配套。

总之，是否需要常设慈善管理部门，更重要的还在于切合实际情况。

4.5 开展慈善活动满意度持续提升

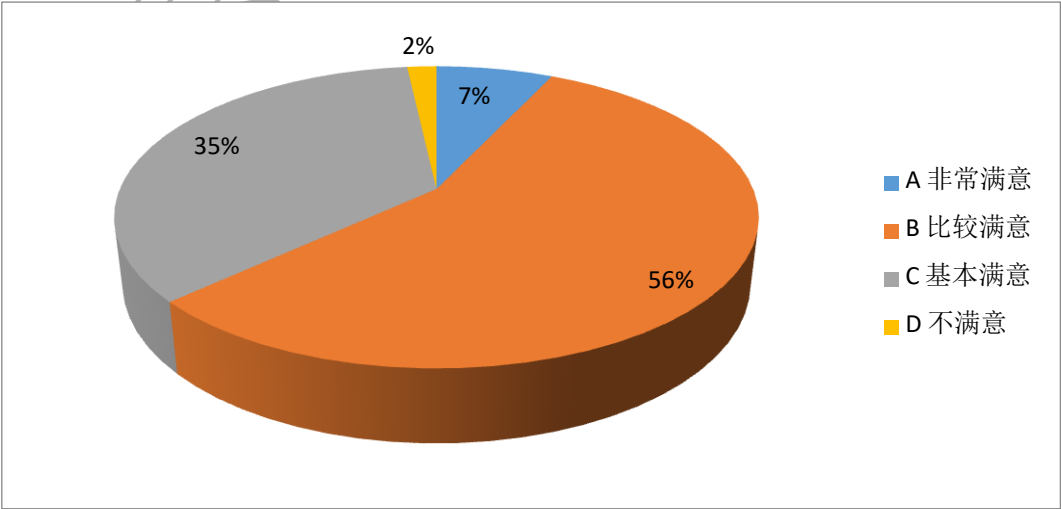


图 13 对公司慈善现状是否满意

本次调查数据显示，有 56%的保险公司对开展慈善活动表示比较满意，另有 35%的保险公司表示基本满意，还有 7%的保险公司表示非常满意，仅 2%表示不满意。

由此可见，在长期的慈善活动开展过程中，诸多保险公司已经积累了相当的经验，对于活动开展的效果可预期。这对于提升保险公司开展慈善活动的积极性非常重要，可以有效激发保险公司开展活动的动机。

当然，为了避免不满意的出现，保险公司也需要从不同方面加强活动管理，既要使之发挥慈善效果，更要发挥社会效果。

4.6 宣传力度不足依旧是慈善活动管理的痛点

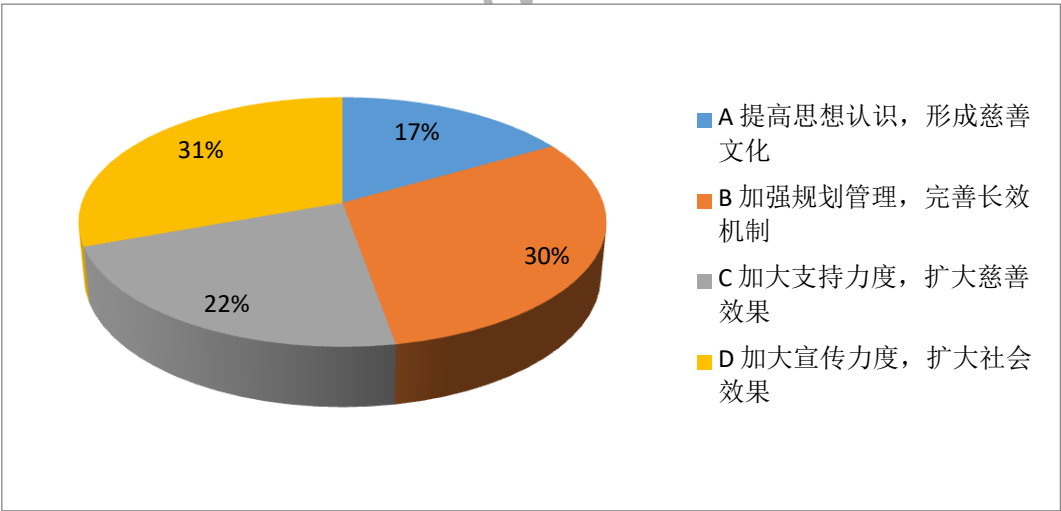


图 14 仍需改进的方面

在加强改进方面，占比高达 31%的保险公司选择了要“加大宣传力度，扩大社会效果”。这反映出在现阶段，很多保险公司虽然开展了丰富多彩的慈善活动，但因为缺乏必要的宣传，社会效果不理想，没有达到预期。实际上，从项目调查数据可知，有很多保险公司都没

有给出慈善活动宣传的具体数据。这一方面是宣传力度不足，另一方面则是缺乏内部的评估。

之后则是“加强规划管理，完善长效机制”，占比 30%。这一问题其实也可从多个角度来看。比如从是否有常设管理部门，以及是否需要常设管理部门，都可知部分保险公司并没有建立长期机制的配套支持。更多的保险公司对于慈善活动的长效管理可能限于几个长期性小项目，而没有长期性的制度和管理部门。

“加大支持力度，扩大慈善效果”的占比仅 22%。这一数据略显尴尬，因为从承担社会责任的角度来说，保险公司开展慈善活动的改进方面显然是需要加大支持力度。从目前来看，很多保险公司的活动其实都是小范围小投入的活动。虽然部分活动可能宣传效果好，但慈善效果并不高。虽然保险公司开展慈善活动的主要目的是承担社会责任，但在改进或者投入方面来说，保险公司仍需要对支持力度和慈善效果的强化提高重视。

而“提高思想认识，形成慈善文化”则更少有保险公司选择。这反映出随着保险慈善事业的长期开展，慈善文化已经成为了很多保险公司企业文化的有机组成部分，并成为了从业人员的内化思想和外发行为。当然，这还需要保险公司有更多的适合从业人员参与的慈善活动开展，从而实现企业、员工与社会的共同参与，形成和谐的活动氛围。

五、发挥保险慈善与业务协同效应

慈善，离不开宣传；宣传，离不开素材。然而现实情况是，很多保险公司虽然长期热衷慈善事业，甚至设立有专门慈善基金会，但其项目管理还是略显粗放，数据收集缺位严重，项目活动的总结评估不足。

在社会责任报告等各类慈善活动总结材料上，很多保险公司存在“吃老本”现象，列举的项目很多，但各项目相关数据尤其是年度数据缺失严重，无法即时且真实客观地反映公司当年的项目进展情况。

由于缺乏数据支撑，相关活动情况介绍过于简单甚至没有，也不利于媒体关注和报导，更不利于提升品牌影响力。而部分长期性项目也仅在启动时有媒体关注，后期项目进展则因为没有阶段性实施报告而得不到关注，保险公司也往往缺乏对外宣传的意识。

如此，虽然保险慈善项目进展如火如荼，实现了慈善效果，但因缺乏必要宣传，社会公益效果大打折扣，企业品牌效果也无法实现最大化。

如何在实现慈善效果的同时，实现社会公益效果与企业品牌效果的双效益？主要还在于通过多样化项目类型和加强宣传来实现。

5.1 突出公众参与性

公益与私益的最大区别就在于公众参与，在自媒体时代，公众参与更有利于慈善活动的病毒式传播，对于提升品牌美誉具有非凡效果。因此在慈善活动立项之初，保险公司就可以有意识地选择和策划

适合公众参与的慈善活动。这些活动可大可小，可长可短，更主要是要有慈善效果的同时，具有一定特色和趣味性。

5.2 主动加强媒体宣传

公益慈善项目的目的之一，是塑造良好的企业公民形象，因此来自权威甚至官方的媒体宣传是必要的。当前，保险公司慈善活动宣传还是略显被动，如前所述，还有很多公司表示慈善活动还需要改进的地方就是要加强宣传。在这一点上，保险公司不能被动地坐等媒体上门，而应该主动与媒体取得联系，同时可积极参加行业相关评比活动，提高曝光率。

5.3 发挥慈善与业务协同效应

保险行业作为社会和谐的稳定器，具有社会管理职能，在老弱病残幼等慈善领域具有天然优势，因此，在这些领域加强慈善投入，既可以有效提升慈善效果，也有利于形成与业务的协同效应。保险公司在开展慈善活动的时候，可有意识地选择与业务相关的领域。

5.4 加强项目评估总结

保险公司开展慈善事业，对于提升品牌关注度非常有益。但在诸多公司都在开展慈善事业之时，往往缺乏总结评估。一个慈善项目，除了必要的投入预算的评估之外，可能还要有社会效果与品牌宣传效果等各方面的评估。有了系统的评估报告，保险公司在对外宣传的时候才更有说服力。

慈善活动的效果与投入虽然不必然相关，但要承担更多的社会责任，保险公司就应该有意识地加大相关投入，通过慈善效果实现业务发展，通过业务发展再扩大慈善投入，如此形成保险慈善事业的可持续发展。因此，在支持实体经济与精准扶贫工作上，保险公司可根据自身实力积极投入，并考虑慈善活动与保险业务深度融合，在扩大慈善效果的同时，收获品牌口碑与促进业务发展。

北京保研公益基金会