

民生行



China Minsheng Bank
Corporate Social Responsibility
Commitment 2007
中国民生银行企业社会责任书

Contents

目录

一、董事长致辞

民生责任是我们的信念

二、写在前面的话

民生银行承担企业责任的出发点

三、企业概况

民生银行的基本情况

四、企业社会的观点

基于民生品牌的核心价值观

努力完善企业社会责任体系

五、企业社会的行动

中国民生银行企业社会责任行动回顾

关于人的发展

关于社会发展

关于环境发展

关于经济责任

关于文化责任

关于制度责任

六、2007年企业社会责任获奖情况

七、企业社会责任展望

八、附件

社会公益活动概览

民生银行部分分支机构社会公益活动概览

民生荣誉

中国民生银行品牌九章

民生责任，每个人的责任

1. Message from Chairman

Social Responsibility is Our Belief

2. Forward

Our Start-point of Social Responsibility

3. Corporate Information

Brief Instruction of Minsheng Bank

4. Overview of Minsheng's Social Responsibilities

Core Value Based on Minsheng Brand

Minsheng's Philosophy on CSR

Endeavour to Improve CSR system

5. Minsheng's Social Responsibility Practice

Minsheng CSR practice

Personal Development

Society Development

Environment Development

Economic Responsibility

Cultural Responsibility

institution Responsibility

6. Awards in Social Responsibility in 2007

7. Prospection for Corporate Social Responsibilities

8. Attachments

List of Charity Activities of Minsheng Bank

List of Charity Activities of Branches

Awards

Minsheng Brand Value Statement

Responsibility for Everyone



1

Message from
Chairman
董事长致辞

Social Responsibility is Our Belief

民生责任是我们的信念



商业银行如何才能更好地承担社会责任，这是我经常萦绕于心的问题。除了要通过应该完善相关法规，建立商业银行社会责任的约束和激励机制；完善商业银行公司治理结构，建立社会责任考核体系；加强行业管理，促进和监督商业银行承担社会责任等方面外，更重要的是应该深入思考，中国企业特别是商业银行要承担的社会责任到底是什么？为什么要承担这些责任等一系列问题。

后WTO时代，中国金融业面临前所未有的挑战。在与世界超一流的银行同台竞争中，欲掌握主动，就必须具有独立思考的能力。认真学习并把握世界工商业发展的思想史，就会发现，经济活动与伦理道德不相容是旧观念，早就应该摒弃。被称为“日本现代企业之父”，曾开创日本第一国立银行、东京海上火灾保险等五百家企业的涩泽荣一，是《论语与算盘》一书的作者，他以孔子学说为指导，在工商业实践追求“经济道德合一”的境界。

更值得我们深怀敬意的是，许多近代中国民族工业的开创者，都以社会责任为毕生孜孜以求的目标。“以能服务社会为最大光荣”的范旭东；被称为“一个没有钱的大亨”的卢作孚；提出“捐资一道，窃谓莫善于教育”的陈嘉庚……他们给我们留下的不仅仅是中国近代工业的基础，更是一份“投资实业，承担道义”的精神传统。

当前，以民生为重点的社会建设，正在成为各界的共识，对企业承担社会责任提出了更高的要求。对于民生银行来说，承担社会责任不仅是行为，更是一种信念。承担企业社会责任是企业存在的意义所在。一位国外著名企业家曾说：“企业不是赚钱的集团，而是创造社会财富和精神财富、引导国民奋发向上的特殊团体。只有这样，你才能知道自己任务的分量。”对此，我深表赞同。

民生银行成立十多年来，以积极参与社会公益及慈善事业为标志，企业履行社会责任的力度在不断加大，资金投入逐年增加、地域范围不断扩大、所关注人群的层面不断扩展，逐步形成了一套较完善的企业社会责任履行体系。近几年，随着企业的稳健发展，民生银行董事会就企业与社会发展的关系、企业参与构建和谐社会的问题达成了共识：只有企业切实关注社会的发展，社会才会认同企业；只有企业主动促进社会和谐，企业才能在和谐的社会中更健康地发展。

总之，推动中国企业社会责任体系的建立任重道远，这不仅是企业的集体行为，也是参与其中的每个人自我发展的机会。古人云：“家事、国事、天下事，事事关心”，让我们能够更多地关心和更仔细地倾听，深刻理解“金融有情”这一民生银行的信念，把握民生社会的脉搏，积极投身于其中，找到工作、生活与进步的意义。愿以此，与诸位同仁共勉！

2

Forward
写在前面的话



Our Start-point of Social Responsibility

民生银行承担企业责任的出发点



首选的银行是自觉承担社会责任的银行。民生银行的品牌愿景是“成为首选的银行”。这就意味着民生银行要成为一家有能力创造价值最优化的企业——使客户价值、投资人价值、员工价值和社会价值达到综合价值最大化和结构最优化。价值最优化强调企业价值的全面性和完整性，是人的价值、社会价值和环境价值三者的统一，是品牌时代企业价值理念的飞跃。从责任的角度看，价值最优化的企业应该是一家能够建立全面责任体系的企业。这是民生银行承担企业社会责任的出发点。

在刚刚结束的中国共产党第十七届代表大会公报中提出“加快推进以改善民生为重点的社会建设——社会建设与人民幸福安康息息相关。必须在经济发展的基础上，更加注重社会建设，着力保障和改善民生，推进社会体制改革，扩大公共服务，完善社会管理，促进社会公平正义，努力使全体人民学有所教、劳有所得、病有所医、老有所养、住有所居，推动建设和谐社会。”

2006年1月1日《中华人民共和国公司法》正式实施，明确提出企业要承担社会责任。十天之后，民生银行迎来自己的十岁

生日。作为金融改革的试验田，从1996年成立到2006年，民生银行资产规模从86亿元增至7004亿元；盈利水平名列股份制银行前三甲；不良贷款率多年来保持国内同业最低水平，走出了一条“低风险、快增长、高效益”之路。在公司治理、资产质量、盈利能力和资本回报几个方面，各项指标一直位居国内银行前列。

在取得骄人成绩的同时，民生银行始终坚持履行企业社会责任。企业的运作行为不仅关系到股东、职工等企业内部关系人的利益，也对市场经济秩序和社会公共利益发挥着重要的影响。2006年9月开始，民生银行同步推进企业战略规划、文化建设和品牌再造行动。开始思索如何在更深的层面构建企业社会责任体系，如何更有效、更全面的践行自己对股东和社会的承诺。

上个世纪初，“民生理想”在孙中山先生的努力下，成为社会经济的概念并发展为一套完整的思想学说和治国主张。2007年被称为中国的民生年，“着力关注民生”已经成为当代中国的主旋律。作为一家十年来奉行“服务大众，情系民生”理念的商业银行，在建设和谐社会的进程中扮演什么角色？作为一家以“民

生”二字命名的银行，在促进民生幸福和社会进步的目标中想什么？说什么？做什么？已经成为我们必须面对的问题。

我们认同ISO体系从组织的角度对社会责任的定义，所谓组织（企业）社会责任是指组织对其活动给社会和环境带来的影响承担的行为，这些行为要符合社会利益和可持续发展；以道德行为为基础，符合使用法律和政府间的契约；融入组织正在进行的各项活动之中。为此，中国民生银行推出《民生行——中国民生银行企业社会责任书》。

本责任书以具有源远流长的中国民生思想为精神支撑，以普世的道德准则为理念基础，以走中国特色社会主义道路为坚定信念，将企业的经营责任、社会责任和环境责任三者统一起来。本责任书总结和诠释民生银行企业社会责任的基本观点，回顾近年来中国民生银行的企业社会责任行动，展望我们今后的努力方向。本责任书以民生行为命名，将为总行及各支行在新的发展阶段，能够更好地承担企业社会责任提供一个基本指南。



3

Corporate
Information

企业概况

Brief Instruction of Minsheng Bank

民生银行的基本情况



即将到来的2008年将成为中国历史上值得纪念的年份，这一年中国经济总量将排名世界第二，举世瞩目的奥运会在北京举行，以改善民生为重点的社会建设之理念深入人心。在这个激动人心的年份，民生银行将迎来自己十二岁的生日。

中国民生银行于1996年1月12日在北京正式成立，是我国首家主要由非公有制企业入股的全国性股份制商业银行，同时又是严格按照《公司法》和《商业银行法》建立的规范的股份制金融企业。多种经济成份在中国金融业的涉足和实现规范的现代企业制度，使中国民生银行有别于国有银行和其他商业银行，为国内外经济界、金融界所关注。中国民生银行成立10年来，业务和规模不断拓展扩大，效益逐年递增，并保持了良好的资产质量。

2000年12月19日，中国民生银行A股股票（600016）在上海证券交易所挂牌上市。2003年3月18日，中国民生银行40亿可转换公司债券在上交所正式挂牌交易。2004年11月8日，中国民生银行通过银行间债券市场成功发行了58亿元人民币次级债券，成为中国第一家在全国银行间债券市场成功私募发行次级债券的商业银行。2005年10月26日，民生银行成功完成股权分置改革，成为国内首家完成股权分置改革的商业银行，为中国资本市场股权分置改革提供了成功范例。

中国民生银行自上市以来，按照“团结奋进，开拓创新，培育人才；严格管理，规范行为，敬业守法；讲究质量，提高效益，健康发展”的经营发展方针，在改革发展与管理等方面进行了有益探索，先后推出了“大集中”科技平台、“两率”考核机制、“三卡”工程、独立评审制度、八大基础管理系统、集中处理商业模式及事业部改革等制度创新，实现了低风险、快增长、高效益的战略目标，树立了充满生机与活力的崭新的商业银行形象。

截至2007年6月30日，中国民生银行资产总额为8521.00亿元，实现营业收入112.90亿元，净利润28.21亿元，存款总额6418.31亿元，贷款总额（含贴现）5418.85亿元，不良贷款率为1.10%，资产质量继续在同业中保持较好水平。

截至2007年上半年，中国民生银行在北京、上海、广州、深圳、武汉、大连、南京、杭州、太原、石家庄、重庆、西安、福州、济南、宁波、成都、天津、昆明、苏州、青岛、温州、厦门、泉州设立了二十三家分行，在汕头设立了直属支行，并在香港设立代表处，机构网点达到298家。

4

Overview of Minsheng's Social Responsibilities 企业社会责任的观点



Core Value Based on Minsheng Brand

基于民生品牌的核心价值观



中国民生银行品牌九章

一、品牌愿景：成为首选的银行

二、品牌哲学：义为先 利为基 人为本

三、品牌信念：金融有情

四、品牌使命：让更多人过得更好

五、品牌象征：幸福的标记

六、品牌职责：服务快乐人心

七、品牌特性：真诚 亲和 激情

八、品牌境界：求真 向善 至美

九、品牌行动：情 心 力

Minsheng's Philosophy on CSR

形成企业社会责任的民生观



“民生观”是对民生银行企业社会责任基本观点的概括，是民生银行承担企业社会责任行动的指导思想。民生观认为，企业的社会责任就是按照科学发展观以人为本、全面协调和可持续发展的原则，通过尊崇伦理价值以及承担对人、社会和环境发展的责任，实现企业经营成功的行为体系。

“民生观”的基本理念是承担责任，全面发展——法律责任、经济责任和文化责任，致力于人的发展、社会发展和环境发展；“民生观”的思想基础是：“义为先，利为基，人为本”。

“金融情、责任心、行动力”。“金融情”是树立民生观的基石，是民生银行承担企业社会责任的出发点，是民生银行“义为先，利为基，人为本”经营哲学的体现；“责任心”是实践民生观的条件，感召于承担民生责任为主旋律的时代精神，驱使我们以更多的热情投身于民生建设洪流；“行动力”是发展民生观的保障，有成效地行动是评价我们责任绩效的准则，承担责任不仅在于怎么说，更重要的是怎么做！

民生观的行动指南是：“以人为民生之根；以民生为金融之本；以金融为社会之

脉”，三者环环相扣表达了人、民生、金融和社会之间的内在关联。是民生银行历经十年发展，在见证和参与中国社会伟大历史变迁的进程中，所做出的有深刻感悟的理性思索，是“金融有道，民生有情”理念下的必然逻辑，将成为民生银行在开展企业社会责任行动的坐标。

首先，以人为民生之根。关注民生，着力民生就是关注人的生存，着力人的发展。孙中山先生曾说，民生就是“人民的生活，社会的生存，国家的生计，群众的生命”。我们认为，人民是全体人的统称；社会是由人所构成的群体；国家是人群的政治属性；群众是人的集合，因此，这些概念都离不开一个“人”字。“人”是理解“民生”这一概念的基本要领。在这个意义上，民生银行首先是“为人服务”的银行。

其次，以民生为金融之本。厚民生，则养金融，关注民生发展就是关注金融业自身发展的根基。金融不仅因其作为“货币的发行、流通和回笼，贷款的发放和收回，存款的存入和提取，汇兑的往来等经济活动”而与民生建设关系密切，更因其作为人类社会活动的一种方式，包含政治、文化和经济等多重因素，深刻影响人类精神、文化和物质生产与生活的方

方面面。古人云“仓廩实则知礼节，衣食足则知荣辱”，今日之银行就相当于昔日之仓廩，民生为金融邦本，本固邦宁。

第三，以金融为社会之脉。努力提高社会的金融水平是每一个银行从业者的神圣天职。社会是指“一定的经济基础和上层建筑构成的整体，也泛指由于共同利益而互相联系起来的人群”。金融体系正是维系社会人群共同利益的纽带，衡量一个社会的发达水平与文明程度，其金融体系就是最直接的指标。企业特别是商业银行的发展不可能独立于社会发展总体进程之外，金融业健康发展本身就是一项最伟大的企业社会责任。

民生观的发展目标是：成为一家致力于民生社会发展的银行。关注民生是每一个中国企业必须面对的责任，特别是对国计民生至关重要的金融业则显得尤其重大。为此，我们将真正建立“以人为本”的发展观，即“以追求人的全面发展和提高人的幸福程度为目标的发展观”，将人、社会和环境的和谐发展视作企业必须面对的责任，并将这一责任意识融入每个企业成员生活、学习和工作中。同时，充分发挥金融业的优势，构筑合作平台，协助更多企业将承担社会责任变为商业实践中的自觉行为。

Endeavour to Improve CSR system

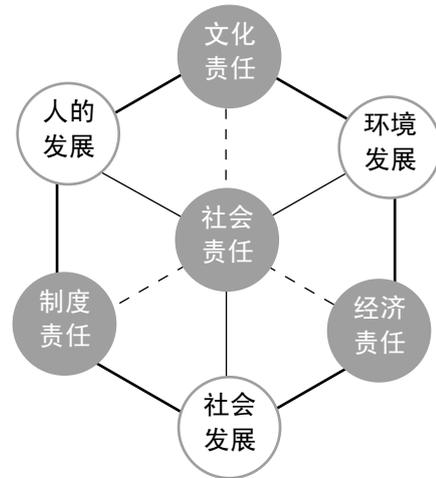
努力完善企业社会责任体系

“民生”与“银行”两个词语相联，一个意味深长的名字诞生了——“民生银行”！这四个字不仅是一家银行的称呼，更蕴含了社会对以银行为主体的金融业所能作出之“民生贡献”的期待——民生银行，民生的银行！

民生银行用近12年的企业社会责任实践，逐渐体悟总结出一个全面企业社会责任体系内涵框架。在科学发展观以人为本全面协调可持续发展的基本原则下，民生银行进一步明确了企业组织的终极意义首先在于它是一个使每个人能够得以自由发展的组织，把人的发展、社会发展及环境发展结合起来，把企业法律责任、文化责任和经济责任统一起来。从而揭示了一个全面协调和可持续发展的社会责任结构体系。民生银行对企业社会责任构成的理解集中表达在“企业社会责任立方体”当中。

民生银行认为，一个完整的企业责任体系包括六个基本方面，即企业法律责任、企业文化责任、企业经济责任以及企业对人的发展、社会发展和环境发展所肩负的责任。民生银行将“人的发展”置于全面企业社会责任体系的核心地位。民生银行认为，企业的客户、利益相关者、股东和员工首先是一个人，人的全面发展是企业发展的出发点和归宿。人的发展是企业全部发展的基础，这是21世纪需要建立的正确认知，背离了人的发展的原则，企业就背离了其作为人的组织的终极目标。

只有建立全面企业社会责任体系框架，才能看清企业社会责任概念的来龙去脉。六者中偏重经济责任，忽视后五种责任的现象在企业中是普遍存在的，因此，在本责任书中，首次提出人的发展、经济、法律、文化、社会和环境全面责任体系建设的主张。

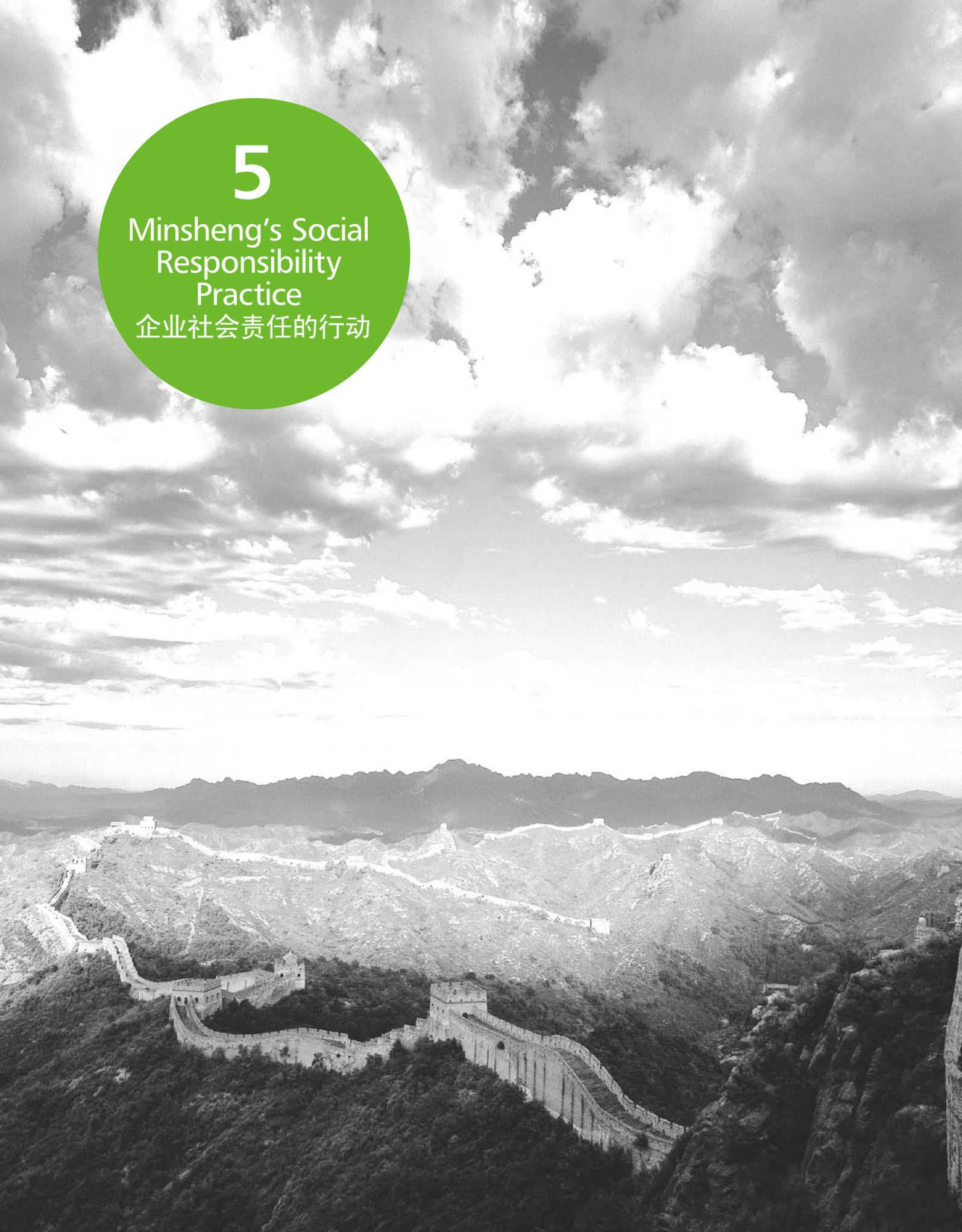


图：民生银行企业社会责任立方体示意图

5

Minsheng's Social
Responsibility
Practice

企业社会责任的行动



Review of Minsheng CSR practice

中国民生银行企业社会责任行动回顾



民生行三个字，是民生社会责任行动的缩写。民生银行建行伊始，就坚持“服务大众，情系民生”的经营理念，使企业品牌承载更多的社会责任内涵，将企业的发展与社会经济的发展、民众生活水平的提高、生活质量的改善紧密地联系在一起。随着企业经济实力的增强，其回馈社会的力度也在不断加大。从总行到分行，其履行社会责任、构建和谐社会的积极行动，为企业树立良好的品牌形象起到了至关重要的作用，

也成为企业稳健发展的重要保障。从初期的零星捐助、对口扶贫，到大额的、目的明确的捐助，再到扶贫方式的不断创新，民生银行从教育扶贫入手，其履行社会责任的视野在不断地扩展——所关注的人群从贫困学生到贫困地区的农民、乃至普通大众；所关注的焦点从教育问题到贫困地区的开发、进而到贫困地区执政能力的提高……走出了一条层层递进的社会责任履行之路。

Personal Development

关于人的发展



培训机制 关注企业每个人的全面发展

民生银行为员工提供了良好的工作环境、富有竞争力的岗位，以人性化的激励机制和科学的培训体系建设，致力于提高员工满意度，从2002年起，民生银行制定了完整的员工培训计划。建立北京和深圳两个内地培训基地和远程教学培训系统，主要对行员加大知识更新的培训。在香港和新加坡建立了两个海外培训基地，主要对民生的核心团队进行培训。2004年起开始实施的一个长达三年的高管团队培训计划，涉及1000名中高层员工，人数占到民生银行现有员工的1/8，每个人的花费在十几万港币，整个项目耗资上亿元。境外的数月学习对支行行长及高管的知识更新、开拓思路极为有益。此外，员工的医疗参保率、养老保险参保率、失业保险参保率工伤保险参保率都达到了100%。

志愿行为 培养企业成员的责任意识

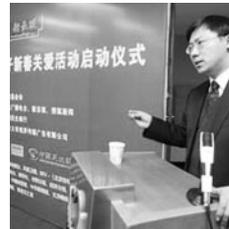
鼓励并支持员工的普遍的志愿行为。每位员工在入行后都将接受有关社会责任方面的教育，以员工行为手册的形式明确每位员工的职业道德、行为及言语规范。企业承担社会责任的精神奠基石就是“志愿精神”，民生员工共同出资建立“中国民生银行扶贫助学奖励基金”，以自愿方式从每月工资中捐出金额不等的款项，入到扶贫助学基金中，以资助贫困家庭的学生完成学业并奖励成绩优秀的学生和教师，组织志愿者下乡帮教，组织贫困农村教师进城进修等；捐赠我行淘汰电脑、行员家庭学习和生活用品等。

技术创新 落实人才发展战略

民生银行总行培训中心运用专向开发的培训考试系统，构建新的培训考试平台，替代原有简单系统。在招聘新员工的过程中进行基本知识和综合素质的测试和测评，提高员工招聘工作的效率和质量。该系统用于考核银行员工的各项专业知识，以帮助员工进行持续的知识更新。据此建立员工的基本业务和心理素质能力数据，便于人力资源部门制定员工的培训和发展计划。依托这一新的系统，民生银行丰富了员工的培训、考核和测评手段，使银行相关工作效率大幅提升。

Society Development

关于社会发展



捐赠巨资 3100万元设立“民生教育扶贫基金”

2005年10月17日世界消除贫困日，中国扶贫基金会在人民大会堂举办“扶贫中国行大型公益活动启动暨民生教育扶贫基金签字仪式”。中共中央政治局委员、国务院副总理回良玉出席仪式并为“扶贫中国行”大型公益活动启动揭幕。民生银行捐助3100万元，设立“民生教育扶贫基金”。用于帮助6030名贫困大学生，并在全国修建30-50所民生学校。中国扶贫基金会名誉会长王郁昭接受捐赠并为中国民生银行颁发“民生教育扶贫基金”荣誉牌匾。这笔捐赠成为迄今为止民营企业中最大一笔公益捐助，同时也是企业一次性捐助数额之最。“民生教育扶贫基金”设立，标志着民生银行的教育扶贫范围进一步扩大，将辐射到中国更多的贫困地区。

基础教育 在贫困地区建设民生小学

“民生教育扶贫基金”3100万元人民币中的1000万元人民币，使用方向是在贫困地区援建50所民生学校。民生学校建校项目实施期为3年（2005年7月—2008年6月），民生学校的年度投入规模分别为：2005年度400万元人民币；2006年度300万元人民币；2007年度300万元人民币。至2007年7月31日止，民生建校已有37所学校开工兴建，其中已竣工在用的学校有22所，未竣工学校15所，尚有13所学校待考察选定，现用于项目费累计拨款557万元。

新春爱心 为贫困大学生捐赠回家过年路费

针对北京地区18所高校的贫困生问卷调查显示：34.8%的人每年仅回家一次，27.5%的贫困生过年不回家，5.8%的贫困大学生自大学入学以来从未回家。而据北京团市委的统计显示，2005年春节期间，全市共有留校生1.6万多名，其中因家庭生活困难不能回家的达7000多名。其中有66.5%的贫困大学生表示，因为经济窘迫，留在北京打工挣钱来补贴下学期的生活费是他们不回家的主要动机。为了帮助这些盼望回家过年、盼望自强不息的贫困大学生，中国扶贫基金会发起“新长城2007贫寒学子新春关爱活动”，中国民生银行作为首家捐赠单位，通过发动员工捐款资助600名大学生回家过年的路费，最后员工实际捐款达22万元人民币。

Society Development

关于社会发展



雪中送炭 帮助贫困大学生顺利完成学业

2004年9月20日,中国民生银行工会主任曹虹冰等领导出席“2004·中国特困大学生关爱行动捐赠表彰大会”,向中国扶贫基金会新长城项目捐赠20万元人民币,用于资助100名贫困大学生一年生活费用,以帮助他们顺利完成大学学业。2005年,“民生教育扶贫基金”3100万元中1200万元用于资助特困大学生生活费,分三年执行,每年400万元资助全国19个省市40所大学2010名学生,累计资助特困大学生6030名。

扶质为先 组织爱心见面会深入交流沟通

中国民生银行坚持“扶贫先扶质”的理念,不仅为特困大学生提供生活费资助,还十分关心受助学生的健康成长和能力发展。为了创造与广大受助学生深入进行交流沟通的机会,“2006年中国民生银行资助特困大学生基金会北京受助学生爱心见面会”于2006年11月18日在中国农业大学举行。七所高校的360名2006年新生领到了连接捐赠人与受助学生的“1+1”结对卡,并获得了一年生活费资助。

能力建设 支持贫困大学生能力提升经验交流会

为了帮助贫困大学生进行能力建设,中国扶贫基金会举办“新长城2007自强之旅夏令营暨第三届社长培训班”,其中特别安排了一次“企业支持贫困大学生能力提升”经验交流会,中国民生银行等多家新长城捐赠合作单位代表出席此次交流会。交流会上,自强社代表还以一副自拟的藏头对联向中国民生银行表达感激之情,对联是:民富国强,引领和谐社会;生生不息,关爱自强之才。

Society Development

关于社会发展



定点帮扶 促进国家级贫困县教育事业

根据民生银行与中国扶贫基金会合作协议，3100万元“民生银行教育扶贫基金”中，900万元用于支持中国民生银行2个定点扶贫县的教育事业，从2006—2008年3年平均每年300万元。截止2007年9月，这部分全部由员工个人捐款实施的项目，到中国扶贫基金会账的资金已达866万元，超出项目2006年、2007年两年协议资金600万元的44.3%，预计年底前约90%的资金可拨至具体项目。后经协议，项目实施的范围增加到河南省滑县、封丘县和甘肃省临洮县、渭源县共4个县。2006年民生银行向河南省2个县实施项目投入资金331万元，2007年民生银行向河南和甘肃省的4个县已经和准备投入资金500多万元。主要用于：（1）在二年的时间里新建、修缮校舍和添置课桌椅投入资金650万元，项目59个。（2）在二年的时间里资助贫困学生资金（3）在二年的时间里奖励优秀教师资金（4）在京培训教师，2006年已培训60名教师，2007年65名。

对口扶贫 推动贫困地区人力资本积累

民生银行一贯重视并推动中国实现教育机会均等的目标，积极开展教育扶贫，推动教育慈善事业的创新历程，2002年，出台的《中国民生银行扶贫助学奖励基金管理办法》，对扶贫奖励基金的来源、用途及发放办法、范围都作了明确的规定。

同年，出台了扶贫工作的五年目标，目标明确了5年内，即2002—2007年民生银行将河南省的滑县、封丘县确定为扶贫的重点对象。2002年，按照国务院扶贫开发领导小组的要求，民生银行与河南封丘、滑县结成对口扶贫单位，开始了在河南的定点扶贫。民生银行的定点扶贫，在不断地探索过程中形成了一套完整而有效的体系。

据统计，民生银行在滑县共资助贫困初中、小学学生6400人，共计126.4万元；资助贫困高中生1100人，资金19.25万元；奖励优秀教师1080名，奖励优秀学生1000名；修建校舍投入资金共计277.1万元，培训教师投入资金共计22万元。

四年来民生银行资助滑县的资金合计640多万元。在封丘县，民生银行资助的贫困初中、小学学生达4500人；资助贫困高中生770人；奖励优秀教师及学生各800名；修建校舍资金为186万多元。累计资助封丘县的资金合计达460多万元。从2006年开始，民生银行通过主动与国家扶贫开发领导小组协商，将甘肃省甘南藏族自治州的夏河县、临夏回族自治州的东乡族自治县也成为民生银行的定点扶贫单位。

Environment Development

关于环境发展



关注生态 推出中国公众环保指数

2005年2月, 民生银行与中国环境文化促进会合作, 向社会推出了“中国公众环保民生指数”, 该指数为我国第一个全方位反映中国公众环境保护关注度、认知度、参与度的指数。也是第一个揭示环保和人民生活相关性的指数, 民生银行参与其中, 目的在于关注公众生活及生存状况, 提高公众的生活质量。民生银行将累计投资350万, 同时, 民生银行贷款投向环保项目占全部贷款余额近10%。

致力环保 15亿元综合授信事业支持环境投资

2003年7月2日, 中国民生银行上海分行向上海环境投资有限公司提供金额达15亿元人民币的综合授信, 主要用于中心城区全面推行生活垃圾分类收集, 基本实现生活垃圾处置无害化, 初步形成回收利用、填埋、焚烧和综合处理等多种处置方式合理配置的固体废弃物处置系统, 力争实现固体废弃物产出数量与处置能力的动态平衡。民生银行融入的15亿元人民币贷款还将完成老港废弃物处置场三期扩建工程, 建成江桥、御桥两座生活垃圾焚烧厂, 新建改建若干座生活垃圾综合处理厂。

Economic Responsibility

关于经济责任



业绩成长 奠定更好承担社会责任的基础

2007年上半年,民生银行主要业务快速稳定增长,实现营业收入112.90 亿元,比上年同期增加36.32 亿元,增幅47.42%;实现净利润28.21 亿元,比上年增加11.20 亿元,增幅65.81%;利润增长主要基于资产规模扩张、资产结构调整以及手续费及佣金净收入的快速增长。2007 年上半年,本公司实现手续费及佣金净收入9.85 亿元,比上年同期增加3.66 亿元,增幅为59.13%。企业稳定、持续、高效的发展是更好地承担社会责任的基础。截至2007年上半年,本公司资产总额为8521.00 亿元,比上年末增加1270.13 亿元,增幅17.52%;存款总额6418.31 亿元,比上年末增加585.15 亿元,增幅为10.03%;贷款总额(含贴现)为5418.85 亿元,比上年末增加697.97 亿元,增幅为14.78%;报告期末,本公司不良贷款率(五级分类法)为1.10%,不良贷款余额59.65 亿元,比上年末增加4.63 亿元,资产质量继续在同业中保持较好水平。

跨国入股 民生银行加快国际化进程

2007年10月,民生银行入股联合银行控股公司(美国),最终可能持有联合银行控股公司20%的股权,将成为联合银行控股公司单一最大股东。联合银行控股公司是美国增长率水平最高的银行之一。入股联合银行控股公司(美国),一方面使得民生银行得以通过多种形式业务合作实现的协同效应,为全球化战略实施奠定坚实的基础;另一方面也为中国银行业入股美国银行业提供了新的实践模式,并将为国内商业银行实现全球化经营贡献宝贵的经验。

Economic Responsibility

关于经济责任



金融兴企 扶持中小企业和新兴行业发展

建立中小企业金融服务体系，催化最具活力的中小企业快速成长。我国中小企业占企业总数的99%左右，中小企业创造的价值占GDP的60%，出口值占中国出口总值的68%，进口值占中国进口总值的69%，上缴税收占40%以上，并提供了75%左右的城镇就业机会。然而，中小企业在融资方面的境遇与其在国民经济和社会发展中的地位作用是极不相称的。2007年5月31日，民生银行北京管理部在清华科技园举行了与清华科技园区中小高科技企业的合作交流会在未来五年中，对于科技园区进入“钻石计划”并得到优先推荐的重点中小企业，民生银行将优先为其提供金融服务和支持。

信息兴农 积极推动中国乡村走品牌化发展的道路

关注乡土中国，农村金融工作与乡村品牌建设相结合，走扶贫创新之路，以长效扶贫、创新致富作为目标，推动“乡村品牌”建设。民生银行于2006年年初与央视七套（军事与农业频道）合作，出资1450万元，推出了全国农产品应急销售免费广告，全国农民住宅义务设计推广中心广告。播出59个扶贫县的旅游、农产品广告，已接纳大批农民住宅建筑申请设计，推动四川蓬溪县近600个村庄做“农民新村与产业”实验。

播出的全国农产品应急销售广告已帮助全国四省七县销售农产品近50亿公斤。通过扶贫广告，甘肃省泾县上半年共接待游客43.6万人，同比增长17.8%，实现旅游总收入1.51亿元，同比增长26.7%，其中该县清江画廊接待游客总量比去年同期增长51%。

截至2006年11月28日，共为75个贫困县的资源开发、土特产品及特色资源播发了免费广告，先后帮助销售了103亿公斤19宗特色农产品。通过这种创新的扶贫方式，在贫困地区，进一步强化了现代市场经济下“信息”的重要意义及价值，对于改变贫困地区人群的生产及营销观念起到了重要的作用。

Cultural Responsibility

关于文化责任



艺术银行 首涉艺术品投资

2007年上半年，民生银行认识到，艺术领域不但会为后人留下丰富的物质财富，也会为整个社会留下宝贵的精神财富，因此需要整个社会来关注它。2007年6月民生银行为适应银行理财产品多元化投资的大趋势，三款独创的理财产品齐发，艺术品投资计划、品味生活理财计划、好运套餐4号，预期年收益率3%-20%。其中艺术品投资计划，是领先市场首家推出的高端理财产品，投资于极具升值潜力的“中国当代书画板块”。

银行美学 倾力打造一流公益性美术馆

让优雅和品味主导民生文化，让艺术与美学渗入金融经营，这已成为国际化银行经营实践中不可分割的一部分。2007年7月，民生银行董事会通过了入主运营炎黄艺术馆的决议。12月11日，宣布正式运营管理炎黄艺术馆，由品牌管理部总经理何炬星出任馆长。民生银行将通过持续的资金投入，把炎黄艺术馆打造成一流的公益性美术馆，使其成为公众提高自身文化素养的重要场所和北京市与世界各国进行文化交流的重要窗口，以大力推动文化公益事业的发展。民生银行在艺术领域还将陆续推出系列的公益性质的举措。积极筹建民生现代美术馆，并力争将这家美术馆办成中国首家以银行为背景的世界一流美术馆。此外，民生银行还在考虑注册并启动“亚洲艺术论坛”，以及设立中国优秀艺术家个人基金，为弘扬中华文化优秀传统、繁荣民族艺术做出自己的贡献。

Cultural Responsibility

关于文化责任



文化建设 民生银行企业文化建设再获殊荣

2007年9月18日至20日，由中国企业文化促进会主办的“振兴西部企业文化高峰论坛暨2007年全国企业文化建设工作年会”在重庆隆重召开。来自全国各地的500多名企业代表与会。中国民生银行因近年来在企业文化建设方面所做出的探索与成绩得到了大家的认同，荣获“企业文化建设优秀单位”及“企业文化创新先进单位”两项荣誉称号，成为全国金融系统唯一一家获此殊荣的总部单位。近年来，民生银行致力于企业文化建设，对内注重企业文化氛围及凝聚力、关注员工的身心健康；对外注重树立民生银行品牌形象，关注社会的和谐发展，逐步树立起了民生银行积极、诚信、现代的商业银行形象。

观念转变 举办乡镇干部培训班

改变贫困地区人群的观念文化，是缩小社会差距最有效的方式之一。民生银行与全国工商联联合举办的“乡镇干部培训班”项目，目的在于从根本上改变贫困地区基层政府管理人员的观念，提高管理水平。在民生银行深圳培训中心，通过华南农业大学党委有关领导，聘请了10位在培训政府官员方面颇有经验的教授及专家，讲授现代市场经济条件下农村的建设及管理新方式，以现代管理学理念更新基层干部的知识储备。来自四川省仪陇与贵州省织金县的70名乡镇干部参与了此项活动。培训其间，还安排参观东莞市虎门镇、深圳市布吉镇南岭村等农产品流通比较发达的地区，考察现代农村市场的发育程度，以及社会主义新农村建设的优秀示范点。

Institution Responsibility

关于制度责任



制度创新 探索中国商业银行改革和发展之路

中国民生银行是我国首家严格按照《公司法》和《商业银行法》建立的规范化股份制金融企业，成立11年来，中国民生银行在股份制商业银行改革和发展中，在诸多方面进行了有益探索，先后推出了集中的科技平台、两类考核机制、三卡工程、独立评审制度、管理系统、集中处理商业模式以及事业部改革等等制度创新，业务不断拓展，规模不断扩大，效益逐年递增，综合竞争实力显著增强，实现了低风险、快增长、高效益的战略目标。

国际接轨 将企业社会责任纳入制度建设的轨道

将承担企业社会责任纳入企业制度建设的轨道。加快与国际企业社会责任体系的接轨，在实践中探索中国特色社会主义市场经济企业社会责任的道路。为此，我们将积极完善公司治理结构，建立社会责任考核体系，遵循“责任投资原则”（Principles for Responsible Investment），鼓励有责任的投资行为。响应监管部门针对商业银行建立主要涵盖经济、社会、环境三方面的企业社会责任关键业绩考核指标(GSKPI)的引导。2007年上10月，民生银行率先在国内银行业通过国际公认的企业社会责任认证体系(SA8000)认证，初步建立适合国内商业银行的企业社会认证体系。

institution Responsibility

关于制度责任



两会提案 递交《关于鼓励商业银行践行企业社会责任的提案》

董文标董事长在2007年两会期间，递交了《关于鼓励商业银行践行企业社会责任的提案》，提出完善相关法规，建立商业银行社会责任的约束和激励机制；修改和完善商业银行法和相关规章，在环保、扶贫、教育、医疗等主要方面做出相关规定等建议引起各界广泛瞩目。支持营造社会公益文化氛围，促进社会责任及公益事业的理念创新。充分发挥即有优势，推动更多的企业加入公益事业关联营销活动。一方面帮助慈善机构募集资金；一方面促进企业销售额的增长。积极参与社会公益体制创新建设。促进对社会公益事业的了解和关心，通过我们的努力，唤醒更多的人对公益事业的了解和关心，影响更多潜在捐赠者和志愿者投身公益事业。我们将创造更多的机会，帮助更多的企业认识到，参与企业社会责任行动，也可以使自己的企业得到直接的收益回报，包括：销售额和市场份额的增长；品牌地位得到巩固；企业形象和影响力得到提升；加强吸引、激励和提高员工满意度的能力；运营成本降低；对投资者的吸引力增大；赢得政府和社区的信赖等。

年金制度 民生银行积极参与企业年金事业

2007年7月14日，“受托人法律责任与投资绩效评估”专题论坛在清华大学公共管理学院多功能报告厅隆重开幕。在企业年金制度深入发展之际，清华大学就业与社会保障研究中心与中国民生银行联合举办了这次的中国企业年金系列论坛。中国民生银行洪崎副行长代表中国民生银行发表演讲。企业年金是我国的一项重大制度安排，是立国利民，构筑和谐社会的大事，中国民生银行积极参与我国企业年金事业，大力发展企业年金账户管理业务和企业年金托管业务，力图通过年金业务来服务社会，回报社会，并带动银行自身业务的发展。中国民生银行高度重视企业年金业务，早在2005年初就专门成立了企业年金部，今年年初整合了基金管理和企业年金业务，成立了资产托管部，打造了一支又精、素质又高的业务团队，建立了国内领先的企业年金账户管理和基金托管信息系统，具备了开展企业年金业务的条件，具有了强大的业务推动网络以及客户和人才的优势。





6

Awards in Social
Responsibility in 2007

2007年

企业社会责任
获奖情况

2007年以来,中国民生银行业务不断拓展,规模不断扩大,效益稳步提升,并保持了良好的资产质量。2007年中期业绩预增报告显示,该行2007年中期净利润将达27.73亿元,较上年同期增长60%以上(未考虑海通证券股权增值因素),每股盈利0.19元,实现了低风险、快增长、高效益的战略目标,树立了充满生机与活力的崭新的商业银行形象,赢得社会各界的广泛好评,屡获各项大奖。

Awards in Social Responsibility in 2007

2007年企业社会责任获奖情况



民生信用卡频获大奖

在银行界，信用卡毫无疑问已经成为未来扩展零售业务的“兵家必争之地”。但素有创新口碑的民生银行，却直到2005年6月才终于正式推出了自己的信用卡产品。2006年3月，民生钻石信用卡隆重面市，标志着我国信用卡发展史上第一张顶级信用卡产品的诞生。2006年9月，民生信用卡中心自主研发的民生ID卡面市，作为全国首创的网络个性化信用卡产品，成为民生信用卡的又一创新力作。虽说起步较晚，但截止到2006年12月，其发卡量突破了120万张。

2006年末，民生信用卡以卓越的卡量成长业绩摘得中国银联授予的“2006年度银联标准信用卡业务成长奖”。

2006年12月，民生信用卡被《精品购物指南》的读者和众多业界专家、知名人士组成的行业评审团、主席评审团票选为“影响2007时尚理财产品”。

2007年1月，在由和讯网主办的“2006年度财经风云榜”典礼上，民生信用卡凭借其突出的创新性表现摘得了“2006年度中国银行业杰出创新奖”的称号。

2007年1月，民生ID卡被万事达卡国际组织授予“2006年最佳产品创新奖”称号，这也是继2005年获得该组织“2005年最佳产品设计奖”后的又一产品创新奖项。

2007年2月初，民生信用卡获VISA国际组织授予的“2006VISA业务飞跃奖”，这是对民生信用卡发卡以来，开拓创新，整体业务突飞猛进的又一肯定。

Awards in Social Responsibility in 2007

2007年企业社会责任获奖情况



喜获2006年度“中华慈善奖”提名

2007年3月19日,中央电视台举行了盛大的“中华慈善奖”颁奖典礼。民生银行喜获由国家民政部评选的2006年度“中华慈善奖”提名,是唯一一家获提名的中资银行。“中华慈善奖”,是由国家财政部发起的,旨在褒扬在赈灾、扶老、助残、救孤、济困、助学、助医以及支持文化艺术、环境保护等公益慈善领域做出突出贡献的个人、企业及项目,是我国公益慈善领域中的最高政府奖。民生银行获此殊荣是社会各界对该行11年来回报社会、服务大众的认可。

荣膺2006年度“最具社会责任感企业”称号

2007年6月,民生银行喜获2006年度“最具社会责任感企业”称号,是唯一一家获得该项荣誉的中资银行。该奖项是由人民代表报社和国家行政学院主办的第二届全国人大代表与优秀企业家高峰论坛颁发的,旨在褒扬在企业社会责任领域做出突出贡献的企业,是我国企业社会责任领域中具有重要影响力的奖项。

Awards in Social Responsibility in 2007

2007年企业社会责任获奖情况



摘取“理财产品卓越级发行银行”大奖

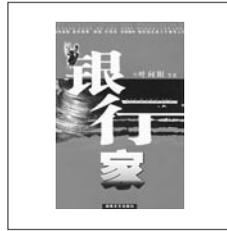
2007年8月23日，国内权威金融资讯网站——和讯网举办2007中国“银行产品”测评发布会，发布了2007中国“银行理财产品测评”结果。民生银行一举摘得人民币和外币理财产品卓越级发行银行两项大奖，荣获“最具投资价值奖”称号。本次推出的2007中国“银行理财产品”涉及国内27家中、外资商业银行，包括2007年1月1日至6月30日公开发行的240支人民币理财产品及520支外币理财产品。本次测评综合考虑了收益性、安全性和流动性等因素，经过单项评分和综合加权评分后综合评定，民生银行脱颖而出。

济南分行获得山东省“金融创新奖”

民生银行济南分行今年以来强势发展，积极推进改革，在业界率先打造流程银行，强调产品营销，为客户提供丰富的产品解决方案，有力地支持了山东经济的发展，2007年6月被中国人民银行济南分行、山东省政府授予“金融创新奖”。

Awards in Social Responsibility in 2007

2007年企业社会责任获奖情况



荣获2007第一财经金融品牌价值榜十佳中资银行称号

2007第一财经金融品牌价值榜是中国首个金融品牌价值榜，该榜单由每个子行业30余项评选指标和消费者问卷、机构调查、专家评选共同构成，客观、全面、专业地描述了中国金融品牌价值。在推动中国金融企业品牌意识提升和帮助消费者、投资者进行品牌选择方面，具有很强的参考价值。

荣获“2007中国商业银行竞争力”核心竞争力亚军和最具发展潜力奖

《银行家》杂志颁布了“2007中国商业银行竞争力评价报告”，在核心竞争力评价中，招商银行摘得冠军，民生银行获得亚军，交行与工行并列第三。同时，民生银行荣获最具发展潜力奖。此次评价所指核心竞争力，包括发展战略、信息科技、流程银行、公司治理、风险控制、人力资源、产品和服务等七个方面的综合体系，它是商业银行持久发展的竞争优势。民生银行荣获亚军，是对民生银行十年来在公司治理、业务拓展、风险管理等方面成绩肯定，让正在进行事业部、流程银行改革，探索新的经营发展模式的民生人信心倍增。

7

Prospection for
Corporate Social
Responsibilities

企业社会责任
展望



Prospection for Corporate Social Responsibilities

企业社会责任展望



让我们的品牌成为幸福的标记

当前，社会舆论导向悄然发生转变——从热捧“经济效率”到关注“民生效益”；从片面“追逐财富”到全面“追求幸福”……展望未来，民生银行将一如既往地就就业、教育和新农村建设等三个方面探索承担企业社会责任的创新之路。侧重在这三个方面开展以民生幸福伙伴计划为名的企业社会责任行动。就业是民生之本，发挥金融杠杆的作用，鼓励各种创造就业机会的行为；教育是民生之基，把人口多的压力变为人力资源财富，就必须通过发展教育提高人力资源能力；三农问题是民生的关键，为社会主义新农村建设承担更多责任。此外，我们将特别是在制度建设、合作平台建设及商业模式设计上将企业社会责任深化为企业经营行为。

推动民生幸福伙伴计划

搭建让更多人参与承担企业社会责任的平台。我们相信，做一次好事不难，难的是一直做好事，而最难能可贵的是，能够在做好事的同时，帮助和带动更多的人一齐做好事。企业社会活动是为支持公益事业、实现对企业社会责任的承诺而开展的重大活动。提出（伙伴/参与）的概念Partnership/Participation。我们将充分发挥银行业独特优势，积极构建开放式的社会责任活动平台，与众多企业结成伙伴，通过参与公益事业拓展更多的商业机会，协助更多的个人和企业投身利人利己的社会责任事业。推动“民生幸福伙伴计划”，形成企业社会责任同盟。分发挥金融业推动企业社会责任体系构建中的独特作用，搭建沟通政府、企业、学界、团体、媒体及个体成员之间的平台。通过多种方式，依托全社会的力量，积极推动生涯教育和培训活动的展开。

Prospection for Corporate Social Responsibilities

企业社会责任展望



启动“民生幸福”企业社会责任研究项目

发展网络, 拓宽领域, 整合资源, 交流协作, 积极推动对企业社会责任的基础理论研究; 研究新情况、发现新问题, 推动新政策, 向政府、企业及社会各界提供有关社会责任方面的决策依据; 开展多种形式的国内外学术交流与合作, 利用各种传播媒介, 宣传推广企业社会责任的理论成果和实践经验。开展“民生幸福教育”。精神的贫乏是最可怕的贫困; 文化的贫困是最危险的贫乏。民生幸福教育是人生幸福观的教育, 将不仅仅在物质层面, 更着力在精神和文化层面扶贫解困。基本政策的制定和基础理论建设是推行中国企业社会责任体系的关键所在, 也是开展民生幸福伙伴计划的前提。

Prospection for Corporate Social Responsibilities

企业社会责任展望



开展对社会负责的商业实践

一方面，民生银行将一如既往地通过捐款或者非现金服务的形式，对社区健康和公共事业机构、教育、艺术以及负有保护环境之使命的组织提供帮助。另一方面，企业正在经历从被动采取负责的商业活动，转向主动探索社会问题的企业解决方案，在企业经营活动中，有意识地选择具有社会责任主题的商业实践。

打造贵金属专业银行。我们致力于打造贵金属专业服务银行，以自身的专业及资源优势，为每个黄金企业提供一揽子综合性金融服务。作为我国首家主要由非公有制企业入股的全国性股份制商业银行，我们充分发挥自己机制灵活、创新能力较强等特点。于2006年8月，民生银行获批成为上海黄金交易所会员，将贵金属业务纳入银行的发展战略。2007年，特别成立了贵金属业务部门，为国内产金和用金企业提供全方位贵金属专业金融服务。

提出乡村银行申请。2007年银监会大举放宽农村金融准入门槛的做法引来银行业的广泛关注。民生银行作为中国银行业的重要一员，在充分认识这一背景基础上，积极提出到农村地区设立银行业金融机构试点的申请。

打造金融“百货公司”。客户需求的变化，对银行混业经营提出了新的要求。基于这一认识，我们开始构建混业经营发展的蓝图，5年之内将民生银行打造为金融“百货公司”，成为真正的全面金融服务供应商。现在民生银行已将品牌建设纳入到战略层面，在未来五年，我们要逐步从经营业务向经营品牌转变，确立品牌竞争的强势。



7
Attachments
附件

List of Charity Activities of Minsheng Bank

社会公益活动概览

中国民生银行社会公益活动概览 List of Charity Activities of Minsheng Bank

2002年	以“教育扶贫”为切入点，民生银行与河南封丘、滑县结成对口扶贫单位，开始在河南定点扶贫。累计捐赠资金达800万元
2005年2月	民生银行与中国环境文化促进会合作，向社会推出了“中国公众环保民生指数”，累计投资350万，投向环保项目占全部贷款余额近10%
2005年9月	民生银行向延安保育小学捐资100万元
2005年10月17日	民生银行参加了由中国扶贫基金会举办的“扶贫中国行大型公益活动”，并捐助3100万元，设立“民生教育扶贫基金”
2006年初	民生银行出资1450万元，与中央电视台七频道合作，推出了全国农产品应急销售免费广告、贫困地区旅游资源免费广告，以及全国农民住宅义务设计广告等三项面对农民及农村的公益形式
2006年11月18日	由中国扶贫基金会发起，在中国农业大学举办“新长城·中国民生银行资助特困大学生基金”北京爱心见面会
2006年12月21日	由中央电视台等单位共同发起的“中国企业社会责任调查”活动结束后，中国民生银行获得“企业社会责任公益奖”

民生银行部分分支机构社会公益活动概览 List of Charity Activities of Branches

重庆分行	2001年6月28日，自重庆分行成立，五年来，全体员工积极向社会奉献爱心，共向重庆市累计捐款达163.97万元
广州分行	2002年向四川广安贫困儿童捐款30万元；2004年发起草原献爱心活动，资助内蒙古贫困儿童；2006年向粤北灾区捐款18万元
上海分行	2003年起连续3年向中国希望工程捐款，累计金额达125.8万元人民币；启动“做希望的使者”行动计划，03年以来为甘肃华池县累计捐款近15万元；2002年起向上海市老年基金会累计捐款20多万元
太原分行	1998年捐献10万元庆典经费在革命老区左权县麻田镇建设首座民生希望小学，截至2006年底累计捐款捐物价值50余万元；长期资助河南滑县等地方的教育事业，2002年至今累计捐款63万元
石家庄分行	2006年5月份向顺平县北下邑村捐赠价值20000多元的桌椅等办公、学习用品；帮助顺平县政府争取了40余万元贫困资金；8月份组织员工捐款40000余元，帮助北下邑村修建村里长约800米的水泥路面主干道，解决了村里行路难的问题帮助北下邑村销售价值10多万元的农产品
大连分行	2006年发起“2006大连慈爱月·职工工资一日捐”活动，仅一天的时间捐款达35882元

民生银行部分分支机构社会公益活动概览 List of Charity Activities of Branches

杭州分行	2003年向浙江省防治非典办公室捐赠10余万元；向“为实现公平和正义，法律援助在中国”大型公益活动捐款6万元；向台风受灾地区捐款5万元
南京分行	成立6年来，累计向国家贫困县和弱势群体捐助30多万元，每年组织员工想困难人群送温暖，累计捐献衣被2000多套
重庆分行	2003年向开县捐助33万元；2006年举办“爱心跨越山冈，民生情满两江，真爱永存，情系民生”助困教育爱心捐赠仪式暨重庆分行五周年庆典文艺晚会，倡导全社会共同关注失学儿童，捐款60余万元用以资助贫困失学儿童
西安分行	2002年向黄帝陵基金会捐资整修金10万元；2003年向陕北长县张家岔小学捐助价值10万余元的教学设备和钱物
福州分行	在历年希望工程资助活动中，共捐款近5万元，全部捐给福建闽西北贫困地区失学儿童，资助了60多名孩子重返校园；参加扶贫资助助教活动，累计捐款近50万元
济南分行	2005年捐款15万余元资助贫困学生；2006年向济南慈善总会捐款10万元
宁波分行	组织员工为“慈善一日捐”活动捐款；与解放南路支行与老年大学合作开展了以“老有所教、老有所学、老有所乐、老有所为”为主题的慈善书画展，并将书画作品进行慈善义卖，所得款项全部捐赠给了慈善总会
成都分行	2005到2006年海啸及扶贫捐款累计17万余元，06年4月参加“四川银行爱四川”社会公益活动，12月向眉山思蒙中学捐助近4万元

Awards

民生荣誉

民生荣誉 Awards

2001年	在中国人民银行对全国10家股份制商业银行的全面评估中,中国民生银行的综合发展力位居第一位
2002年4月	根据国际通行蓝筹股标准评选出的“我心中的蓝筹股”,民生银行位列“十佳蓝筹股”第6位
2002年6月	《上市公司》杂志评出的2001年度“上市公司50强”,民生银行由上年度第13位上升为第8位
2003年	全球竞争力组织对中国上市公司企业竞争力评价中,中国民生银行位居第三位
2004年	在“中国最具生命力企业”评选中,中国民生银行排名第十八位,获得了“2004年中国最具生命力百强企业”称号
2004年7月	出版的英国《银行家》杂志公布,按一级资本等项指标综合排序的全球前1000家商业银行中,中国民生银行位列第310位
2005年	在《银行家》杂志公布的中国商业银行竞争力报告中,中国民生银行综合竞争力排名第二,其中资产质量、人力资源竞争力、公司治理竞争力排名第一;金融创新竞争力、服务质量竞争力排名第二;科技竞争力、内控机制竞争力排名第三
2005年	英国《银行家》杂志公布,在亚洲200家银行中按总资产排名,民生银行位列第28位。按一级资本排序的全球1000家银行中排名第287位
2005年	中国企业信息化500强中,中国民生银行排名第22位
2005年	“财经风云榜”评选活动中,民生银行荣获“2005年度最佳网上银行”称号
2006年1月	中国民生银行荣获“扶贫中国行2005年度贡献奖”
2006年	“民营上市公司100强”中位列第一名,并在市值、社会贡献两项分榜单中名列第一
2006年	中国民生银行荣获“2005年中国最受尊敬企业”称号
2006年	在《银行家》排名的全球1000家大银行中位列247名
2006年	在《福布斯》中文版评选的“2006中国顶尖企业十强榜”上,民生银行位列第七名
2006年	中国民生银行荣获“上市公司董事会治理价值排名”榜首
2006年	中国民生银行荣获“中国优秀企业公众形象十佳单位”榜首
2006年11月8日	中国民生银行获得由中央电视台、北京大学民营经济研究院、《环球企业家》颁发的中国企业社会责任调查百家优秀企业奖
2006年	民生银行获得“最具社会责任感企业”称号,该奖项是第二届全国人大代表与优秀企业家高峰论坛颁发的,是我国企业社会责任领域中具有重要影响力的奖项
2007年	“2007民营上市公司100强”榜单中,中国民生银行位列百强榜单第一名,此次100强排名综合了营业收入总额、总资产收益率、营业收入增长率、企业社会责任和市场价值增长、公司总市值六个指标
2007年	《福布斯》对亚太地区年营业收入或市值不低于50亿美元的上市企业进行了综合评估,民生银行再次跻身《福布斯》亚太50强。

Minsheng Brand Value Statement

中国民生银行品牌九章

民生银行的定义

品牌是一种能够确立标准，体现价值，表达为具有权属关系之符号的形象系统。品牌确立技术标准、制度标准和文化标准；品牌是使用价值、交换价值和符号价值的统一；品牌是无形资产与有形资产的综合表达。品牌就是承诺。

《民生品牌九章》的目的和意义

建立纲领

《民生品牌九章》的目的是建立民生银行品牌管理的最高纲领、品牌核心价值体系的总体框架和基本主张，目的是将民生银行的战略实践、文化建设及企业社会责任承担和市场推广等工作统合到一个中心上来

明确方向

《民生品牌九章》的作用在于明确品牌发展的方向，建立“基于创造最优价值的新型文化”，将培育和提升价值创造力，贯穿于商业银行经营管理的各个环节及决策层、管理层和操作层等各个层面

统一声音

《民生品牌九章》将带领我们探寻以下关乎品牌命运问题的答案：我们到哪去？我们从哪来？我们在哪里？我们是谁？谁认同我们？我们为谁？我们有什么？我们缺什么？我们做什么？明确一个品牌，一个声音

鲜明特色

《民生品牌九章》的作用还在于“鲜明我们的特色”，并以对这些特色的共识将全体成员的思想和行动凝聚起来，赋予民生银行品牌以生命力和独特的魅力，成为一个能够受到普遍尊重的个性品牌

Minsheng Brand Value Statement

中国民生银行品牌九章

第一章 品牌愿景

“品牌愿景”就是民生品牌希望实现的图景，是依靠想象力、洞察力，将未来描述为一幅图景的方式。“品牌愿景”回答“我们到哪里去？”这一关乎企业生存的最基本问题。民生银行的品牌愿景是：成为首选的银行

“成为首选的银行”意味着我们首先必须是一家有能力创造“价值最优化”的企业——使客户价值、投资人价值、员工价值和社会价值达到综合价值最大化和结构最优化。价值最优化强调企业价值的全面性和完整性，是人的价值、社会价值和环境价值三者的统一，是品牌时代企业价值理念的飞跃

创造客户价值 成为主顾的首选

客户的成功就是我们的成功。我们更愿意将客户称为“主顾”，以此表明对“创造客户价值”这一概念的理解。创造客户价值是创造其他价值的基础和保障，我们将竭力为主顾提供一流的金融产品和服务，成为全面支持客户发展，超越期待，创造更多满意的金融服务平台，成为其长期首选的合作伙伴

创造股东价值 成为投资人的首选

一个成功的商业银行，为投资人取得价值回报体现在三个方面：利润、名声和长期收益。实现这三种价值，是我们品牌的价值所在。积极维护品牌资产，充分开发品牌资源，巧妙运用品牌资本，更专业、更敏锐、更成熟地应对市场可能出现的诸多挑战。为投资人及利益相关者提供持续稳定、高水平的价值回报，让民生银行成为首选的投资平台

创造员工价值 成为优秀人才的首选

人是创造价值的主体，富于进取精神、有着良好社会关系和实践能力的人是创造价值的动力之源。我们信奉“己欲达而达人”的处世原则，为每个人创造良好的成长和发展空间，是民生银行的目的而不是手段。共同成长，分享激情，让企业成为每个人的幸福归属，成为优秀人才首选的事业平台

创造社会价值 成为各界合作方的首选

全面健康发展的社会是企业基业常青的土壤。取之于社会，还之于社会，民生银行将一如既往地努力赢得社会的认同与尊重，推广民生幸福伙伴计划，搭建与各界合作承担社会责任的共赢平台，提供更多机会，发挥更大力量，致力于提升人类幸福指数，共同建设普遍幸福的社会

Minsheng Brand Value Statement

中国民生银行品牌九章

第二章 品牌哲学

我们从哪里来?一向是哲学思索的重大命题。品牌哲学是一个品牌寻找精神家园的探索,是一个品牌能够安身立命的根本思考。民生银行的品牌哲学是:义为先 利为基 人为本

“义为先,利为基,人为本”根植于中国悠久的民本思想、“天地之大德曰生”的世界观。几千年来,这种世界观逐步演化为内涵丰富的“义利合一”的思想传统。从这一传统中,凝练出民生银行品牌最基本和最深刻的内容

“义为先”,意味着我们相信“创造意义”将成为二十一世纪人类经济活动的价值规律;相信“讲信誉、守信用、重信义”始终是商业银行伦理体系的中心内容;相信企业经营实践的终极目标应该是促进社会公平和正义的实现

“利为基”,意味着我们努力创造更好的经济绩效,持续提升商业银行的盈利能力;努力适应产业融合大趋势,开展产品和服务创新,迎接创造力经济的挑战;努力把握金融全球化的机遇,拓展业务空间,成为国际金融市场上强有力的竞争者

“人为本”,意味着我们树立将“人”视作目的而不是手段的观念;树立每一个人的自由发展是一切人自由发展的条件的理念;树立将“人高于利润”作为指导企业一切经营活动的信念

寻根民生精神源头,我们努力将“追寻意义、赢得利润和人的发展”三者统一起来,形成追求整体价值的解决之道。确立“义利合一、义利相生、义利兼得”的文化标准。“民生”一词最早语出《左传》:“民生在勤,勤则不匮。”民生银行品牌哲学来自

中华数千年民生文化经济传统
民族企业百余年来民生追求
孙中山先生提出民生社会理想
改革开放三十年来的中国成就
民生银行十多年的探索和努力

第三章 品牌信念

信念是指对某种现实或观念抱有深层次的确认,信念往往是具体的,当它一旦成为企业总体性、普遍性的观念和态度,信念就成为信仰。“品牌信念”就是一个品牌对自身所处之行业的基本观点,回答“我们在哪里”。民生银行的品牌信念是:金融有情

金融有情,让我们以充满感情的方式,将所提供的金融产品和服务与满足客户的多重需求相联系,以自身的品牌实践,探寻银行企业运营与民生社会建设关系和规律。继承中国传统金融文化之伟大传统,又充分认识把握现代金融业的内在规律,致力于金融领域创新实践。

真挚的情意——金融有情是满足客户情感性的需求,带给客户满意之外的荣誉感、归属感和满足感的认知。只要当一个产品或服务与客户产生情感共鸣、燃起情感对话的火花时,这种产品和服务才能成为一个品牌。在这里,有情就是对客户的真情、亲情、友情

高尚的情操——金融有情是对民生银行人职业精神、行业操守、事业境界的概括。作为中国金融业改革的先行者,一家负责任的银行和运作规范的上市公司,民生银行的每个人都自觉以“敬业、用心、做到”为要求。在这里,“有情”系指工作的激情、热情、专情

宽广的情怀——金融有情是秉承“情系民生”的理念,发现和把握民生社会的规律,建立社会共生关系的追求。关注民生就是关注“人民的生活,社会的生存,国家的生计、群众的生命”和环境的生态。在这里,“有情”系指对社会的民生情、民族情、感恩情

“金融有情”让我们在经营中积极推动如下转变:

- 从“以物为本”到“以人为本”
- 从“生产产品”到“创造体验”
- 从“诚实经营”到“建立信任”
- 从“提高知名”到“获得美誉”
- 从“提供功能”到“给予感受”
- 从“大众传播”到“分众对话”
- 从“随意摆放”到“用心展示”
- 从“静态服务”到“动态关系”

Minsheng Brand Value Statement

中国民生银行品牌九章

第四章 品牌使命

“品牌使命”是品牌的重大历史责任，强调对所从事的工作具有一种内在自觉。使命更重要的是要回答“我们是谁？”，使命将决定一个组织的基本身份和形态。民生银行的使命是：让更多人过得更好

站在品牌使命的高度，我们将创新行业文化、推广正确理财观念、发挥金融工具的作用、为社会提供更好的服务和承担更多的责任。我们将更加深刻理解“民生”二字的身份含义，她将是我们与各界携手共筑幸福社会伟大事业的代名词

“让更多人过得更好”这一使命是实现民生银行战略转型任务的发展动力。按照最有竞争力的特色银行的办行方针，将民生银行办成符合国际先进银行规范、管理先进、成长迅速、成本节约、效益和公司价值最大化的现代化商业银行，顺应混业经营的历史潮流，建构以商业银行为龙头的综合化金融产业集团

“让更多人过得更好”这一使命将促使我们努力探索幸福与经济的关系。把握银行经济和金融制度对人类福祉的影响，发挥己之所长，致力于民众精神生活、文化生活、物质生活水平普遍提高

“让更多人过得更好”这一使命将让我们更加清楚认识自己的身份。促进我们与客户、投资人、员工和社会各界，共同创造一个属于“我们大家”的品牌，这个品牌将意味着一个更为开放的创新平台，一个具有远大胸怀和抱负的事业共同体

第五章 品牌形象

让谁认同我们？这是“品牌形象”要解决的问题。品牌形象不仅是指商标、标志等视觉要素给大众留下的印象，易于理解、记忆和传播，使我们区别于其他品牌，更在于能十分清楚的表达品牌背后的东西到底是什么。我们的品牌形象，意味着让民生银行成为：幸福的标记

“幸福的标记”是对民生品牌核心价值的形象传达。幸福是人类最具普遍意义的价值取向，中华传统文化中的“五福观”集中表达了中国人对理想生活的追求。据此，我们将建立民生品牌的象征体系，让民生银行成为幸福文化的代言人

担当责任，实现承诺——幸福的标记，象征我们自觉的承担民生幸福责任的态度与承诺。将我们的品牌与每一个人的生活目标联系起来，将幸福这一全人类共同的生活理想作为企业自身经营和承担社会责任的共同目标

融入其中，共谋发展——幸福的标记，象征我们致力于建设民生幸福社会的探索与实践。食、衣、住、行、育、乐、康、游八大民生行业的发展是实现普遍幸福的基础，将我们的品牌与促进民生行业创新发展的进程联系起来，相互融合，共同发展

金融促进，协作共赢——幸福的标记，象征我们与各界合作构建民生幸福体系的愿望。创造性的发挥金融的力量，将我们的品牌与社会各界共建民生幸福体系的努力联系起来，形成政界、商界、学界、团体、媒体和个体等的联合，共筑民生幸福的合作体系



五福临门：民生传承幸福文化

长寿是平安无阻福寿绵长

富贵是钱财富足令人尊敬

康宁是身体健康心灵安宁

好德是本性仁善宽厚敦和

善终是生命价值终极实现

Minsheng Brand Value Statement

中国民生银行品牌九章

第六章 品牌职责

“品牌职责”是民生品牌的责任和态度，所谓“职责”象征着对完成自身任务的承诺；所谓“职责”意味着权力主体应当承担行使权力的后果。一切从“人”出发，是民生品牌职责的灵魂。民生银行品牌职责的核心主张是：服务快乐人心

我们深刻认识民生品牌的职责，积极推动中国银行文化的自主创新，以金融文化创新推动金融技术创新和制度创新，把“带给更多的人以更多的快乐”作为民生银行服务文化准则

始终牢记，银行业就是服务业，把为客户提供更好的服务，带给他们更愉悦的金融体验作为我们的首要责任

我们认为，最好的服务就在于“感观”，给客户不一样的快乐感觉。抛弃滞后的服务，遵循规范的服务，创造领先的服务，给客户意外惊喜，做到“客户需要一杯水，我送客户一杯茶”

不遗余力，创造能够真正打动人心的快乐。一个心怀热爱的人才能真正乐观的面对人生，工作亦是快乐。业务有了新的进展，学到一项新的知识，哪怕就是让一个不太了解民生的朋友对民生产生了好感，这点点滴滴都是快乐的

第七章 品牌特性

“品牌特性”决定品牌的命运。品牌特性是指品牌性格中内在稳定因素，使品牌行为在不同的场合表现出一致性，并与其他品牌在相同情况下的行为体现出差异性。没有特性的品牌等于没有品牌。民生银行的品质特性是：真诚 亲和 激情

品牌特性是民生银行在经营实践中所形成的、独具魅力并为全体成员认同的价值观、道德规范和行为方式。如果将民生品牌比喻成一个人，那么这个人就应该是一个“待人真诚，态度亲和，充满激情”的人

真诚是自然而然的流露；是对工作认真、对事业执着的态度；是真心与客户交往的自觉；是真实诚挚的氛围。精诚所至，金石为开，银行的产品可能同质化，但为客户服务的诚意会给他们带来不同的感受

亲和的态度使我们与客户之间形成相互信赖的合力。互相支持，共同成长，我们将努力让自己的品牌更加具有亲和力。用心做到更好，成为一家有吸引力的银行

激情是一种深沉的、压倒一切的感情。激情是对工作的专注和执着，激情是事业发展的活力源泉，干一番事业的激情和冲动，是我们做出创造性业绩的原动力。民生银行的飞速成长正是依靠这种不竭的激情

Minsheng Brand Value Statement

中国民生银行品牌九章

第八章 品牌境界

境界是指精神和道德所能达到的高度，品牌境界能够形成一种独特的文化生产力，凝聚为品牌核心竞争力。纵观世界知名企业的品牌境界，无一不令人肃然起敬。民生银行的境界是：求真 向善 至美

企业发展不仅要靠长远眼光，更有赖于思想境界的高低。境界有多高，我们就能走得有多远。民生银行在追求更高品牌境界的过程中，达成真、善、美的和谐统一

“求真”是指对整体世界本质的探求。树立求真的信念，努力去探寻金融行业的真谛，不断进行品牌的自我修炼

“向善”是指推己及人，富于同情，乐善好施。把追求“向善”作为整个行业文化自觉的导向，让我们每个人有更多的殷殷向善之情

“至美”是指企业经营也是创造“美”的过程。成为一家有审美感的企业，发展“银行美学”，运用美的规律促进民生银行的经营实践

第九章 品牌行动

“品牌行动”是指导我们开展品牌执行的准则，将回答“我们做什么”这一问题，“千里之行，始于足下，九层之台，起于垒土”。民生银行品牌行动最高的概括就是：情 心 力

“情、心、力”构成了中国民生银行品牌行动的价值主线，三者之间是由内而外、发于本而显诸外的逻辑关系。行动之情、行动之心、行动之力。唯有情，方能用心；唯用心，方能激发创造力。我们以“矩阵”的方式，来表达我们行动的宗旨

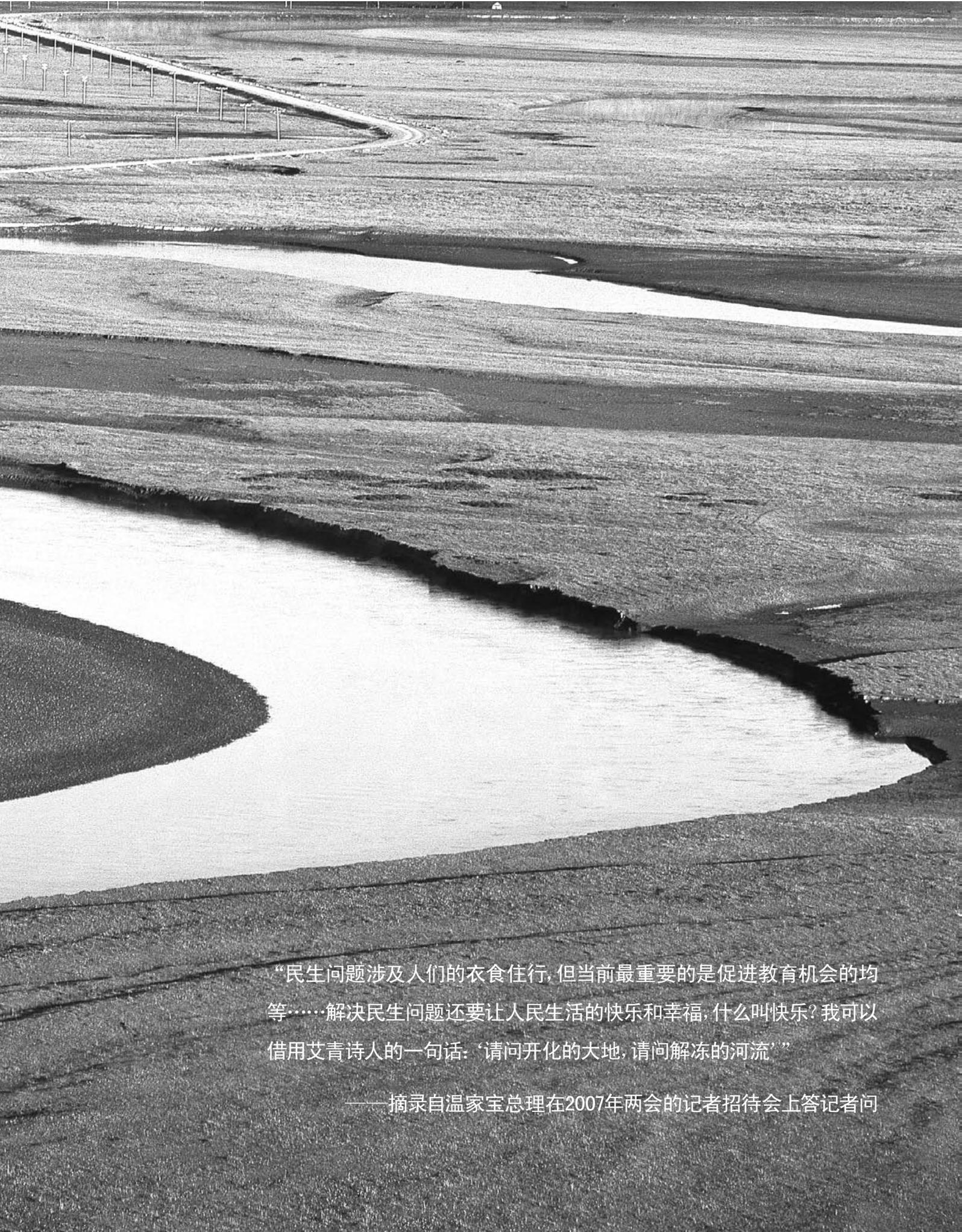
激情 真情 民生情
用心 贴心 民族心
活力 合力 创造力
让幸福更多
more fortune ……

总之，民生建设是一个动态持续发展的过程，其外延和内涵随着社会的发展将不断扩展。对于民生银行来说，不断取得更好经营业绩，更多地承担建设民生社会的责任，并不仅是企业慈善行为的题材，更是企业经营与发展的终极目标。因为，我们是世界上唯一一家叫做“民生”的银行！



Responsibility
for Everyone

民生责任
每个人的责任



“民生问题涉及人们的衣食住行,但当前最重要的是促进教育机会的均等……解决民生问题还要让人民生活的快乐和幸福,什么叫快乐?我可以借用艾青诗人的一句话:‘请问开化的大地,请问解冻的河流’”

——摘自温家宝总理在2007年两会的记者招待会上答记者问

