

# 宁波银行股份有限公司 2009 年度 社会责任报告

## 目 录

### 序言

#### 一、企业概览

#### 二、宁波银行企业社会责任体系

#### 三、公司治理与股东权益

##### 1、公司治理

##### 2、信息披露

##### 3、股东回报

##### 4、投资者关系

##### 5、与战略投资者良好合作

#### 四、社会责任业绩

##### 1、关注民生

##### 2、公益事业

##### 3、服务客户

##### 4、关爱员工

##### 5、保护环境

##### 6、企业文化

#### 五、展望 2010 年

## 序 言

今天，我们把宁波银行 2009 年度社会责任报告呈现给所有关心宁波银行事业发展的人们。通过这份报告，希望您能看出 2009 年公司在股东利益、客户利益、员工利益及社会利益等方面做出的不懈努力。

回首 2009 年，承蒙广大客户、社会各界的关心和厚爱，我们经受住了全球金融风暴和国内经济波动的考验，各项业务在不断调整中取得了较好的业绩，同时，公司积极履行社会责任，投身公益事业，支持教育事业、关心弱势群体，为构建和谐社会的贡献绵薄之力。

展望未来，公司将不断创新、积极探索银行发展的新路子，打造特色金融服务品牌和核心竞争优势，积极提升银行价值、股东回报和客户满意度，忠实履行企业公民职责，为股东、为客户、为社会交上一份满意的答卷。

宁波银行愿意成为一家优秀的企业公民，也是您值得信赖的银行。

### 一、企业概览

宁波银行股份有限公司（以下简称“公司”）成立于 1997 年 4 月 10 日，是一家具有独立法人资格的股份制商业银行。2006 年 5 月，宁波银行引进境外战略投资者——新加坡华侨银行。2007 年 7 月 19 日，宁波银行在深圳证券交易所挂牌上市（股票代码：002142），成为国内首批上市的城市商业银行之一。2007 年 5 月 18 日，上海分行正式开业。至此宁波银行顺利实现引进

战略投资者、公开上市和跨区域经营三大发展战略。到 2009 年底，宁波银行已拥有 88 个营业机构，其中 5 家分行，分别为上海、杭州、南京、深圳、苏州分行，1 个总行营业部，82 家支行。

近年来，宁波银行凭借良好的区位优势，秉承“以客户为中心，以市场为导向”的经营理念，围绕“三大转型、四大提升”的发展战略，积极推进管理创新和金融技术创新，努力打造公司银行、零售公司、个人银行、信用卡、金融市场五大利润中心，实现利润来源多元化，各项业务保持持续健康发展势头，初步成长为一家资本充足、运行良好、盈利水平较高的股份制商业银行。

2005、2006 年度全国城市商业银行财务评价排名第 1 位；  
2007 年中国银行业百强排名第 21 位。

2008 年英国《银行家》“全球金融品牌 500 强”榜单上，宁波银行位列第 391 位，获得 A-级评级，品牌价值达 1.15 亿美元；

2008 中国最佳金融机构排行，公司获“年度最佳区域性银行”、“年度最佳风险控制中小银行”两项殊荣；

2009 年中国金融形势分析、预测与展望专家年会暨第五届中国金融（专家）年会“2008 中国最具社会责任金融机构”奖项。

2009 年英国《银行家》杂志权威发布，按照一级资本排名公司在全球 1000 强银行中排名 432 位；

2009 年荣获中华慈善总会“中华慈善突出贡献单位（企业）奖”称号；

2009 年获宁波市政府“宁波慈善奖”。

附相关财务数据：

## 1、报告期主要会计数据与财务指标

单位：(人民币)千元

| 项目                     | 2009年      | 2008年     | 本年比上年增减(%) | 2007年     |
|------------------------|------------|-----------|------------|-----------|
| 营业收入                   | 4,175,506  | 3,403,795 | 22.67%     | 2,243,786 |
| 营业利润                   | 1,752,770  | 1,550,898 | 13.02%     | 1,183,339 |
| 利润总额                   | 1,749,715  | 1,522,883 | 14.89%     | 1,184,804 |
| 归属于上市公司股东的净利润          | 1,457,446  | 1,331,737 | 9.44%      | 951,073   |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | 1,356,903  | 1,352,635 | 0.32%      | 916,339   |
| 经营活动产生的现金流量净额          | 16,541,919 | 5,921,029 | 179.38%    | 5,629,508 |
| 基本每股收益                 | 0.58       | 0.53      | 9.44%      | 0.43      |
| 稀释每股收益                 | 0.58       | 0.53      | 9.44%      | 0.43      |
| 扣除非经常性损益后的基本每股收益       | 0.54       | 0.54      | 0.32%      | 0.41      |
| 全面摊薄净资产收益率             | 14.96%     | 15.12%    | 下降0.16个百分点 | 11.86%    |
| 加权平均净资产收益率             | 15.79%     | 15.91%    | 下降0.12个百分点 | 18.15%    |
| 扣除非经常性损益后全面摊薄净资产收益率    | 13.93%     | 15.36%    | 下降1.43个百分点 | 11.42%    |
| 扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率   | 14.70%     | 16.16%    | 下降1.46个百分点 | 17.49%    |
| 每股经营活动产生的现金流量净额        | 6.62       | 2.37      | 179.38%    | 2.25      |

## 2、报告期末前三期补充财务指标

| 监管指标            |          | 监管  | 2009年  | 2008年  | 2007年  |
|-----------------|----------|-----|--------|--------|--------|
|                 |          | 标准  | 12月31日 | 12月31日 | 12月31日 |
| 资本充足率(%)        |          | ≥8  | 10.75  | 16.15  | 21.00  |
| 核心资本充足率(%)      |          | ≥4  | 9.58   | 14.60  | 18.99  |
| 流动性比率(%)        | 人民币      | ≥25 | 46.17  | 56.44  | 61.62  |
|                 | 外币       | ≥60 | 68.86  | 146.22 | 61.41  |
| 拆借资金比例(%)       | 拆入资金比例   | ≤8  | 6.04   | 0.18   | 1.27   |
|                 | 拆出资金比例   | ≤8  | 0.37   | 1.16   | 0.00   |
| 存贷款比例(本外币)(%)   |          | ≤75 | 69.40  | 64.49  | 63.95  |
| 不良贷款比率(%)       |          | ≤5  | 0.79   | 0.92   | 0.36   |
| 拨备覆盖率(%)        |          | ≥60 | 170.06 | 152.50 | 359.94 |
| 单一最大客户贷款比例(%)   |          | ≤10 | 4.79   | 3.23   | 2.37   |
| 最大十家单一客户贷款比例(%) |          | ≤50 | 33.78  | 24.54  | 21.17  |
| 单一最大集团客户授信比例(%) |          | ≤15 | 6.74   | 4.13   | 2.98   |
| 正常贷款迁徙率         | 正常类贷款迁徙率 |     | 4.88   | 3.59   | 7.50   |

|           |          |  |       |       |       |
|-----------|----------|--|-------|-------|-------|
| (%)       | 关注类贷款迁徙率 |  | 74.24 | 11.26 | 1.93  |
| 不良贷款迁徙率   | 次级类贷款迁徙率 |  | 17.92 | 44.19 | 52.59 |
| (%)       | 可疑类贷款迁徙率 |  | 29.07 | 68.83 | 37.96 |
| 总资产收益率(%) |          |  | 1.09  | 1.49  | 1.44  |
| 利息收回率(%)  |          |  | 98.19 | 99.36 | 99.54 |
| 成本收入比(%)  |          |  | 41.37 | 40.23 | 36.48 |

## 二、宁波银行企业社会责任体系

### 社会责任理念：

积极履行社会责任，成长为一家具备高度社会责任意识的银行。

### 社会责任观：

公平诚信，善待客户，关心员工，热心公益，致力环保，回报社会。

### 社会责任的文化内涵：

将宁波银行的经营行为和社会责任紧密结合，获取合理回报的同时回馈社会，创造可持续发展的未来。

## 三、公司治理与股东权益

### 1、公司治理

宁波银行严格遵守《公司法》、《商业银行法》等相关法律和监管部门的相关法规，加强公司治理，持续提升公司治理水平，致力于不断完善公司治理结构，建立了以股东大会、董事会、监事会、高级管理层组成的治理结构，依法独立运行，履行各自权利和义务。公司在董事会的领导下，价值取向明确，以客户为中心，为股东创造最大的价值。

公司董事会由18名董事组成，其中6名为独立董事。董事会下设战略委员会、关联交易控制委员会、风险管理委员会、审计

委员会、薪酬委员会、提名委员会，负责从不同方面协助董事会履行职责。监事会现有监事7名，其中外部监事4名，员工监事3名。

公司的公司治理能够严格按照章程和有关制度进行运作，充分履行各自职责，较好地发挥了各自的作用。

## 2、信息披露

公司高度重视信息披露工作，努力确保信息披露及时、公平、真实和完整。在信息披露时遵循孰高、孰严、孰多的原则以保证公平对待所有投资者。为了加强信息披露事务管理，确保信息披露的真实、准确、及时、完整，切实保护公司、股东、债权人及其他利益相关者的合法权益，2009年，公司对《宁波银行股份有限公司信息披露事务管理制度》进行了修订。同时公司坚持不定期的就上市规则和信息披露对公司董事、监事、高级管理人员进行培训。

公告发布方面，公司2009年共发布公司公告36项，及时、准确、真实、完整的披露公司各项重大信息，保障投资者及时了解银行经营管理动态。

## 3、股东回报

公司在《章程》中对利润分配的有关内容进行了明确的规定，同时在公司招股说明书中明确披露了股利分配政策，确保公司股东的投资利益，增强股东的归属感。多年来，公司在研究分红派息方案时，均以确保股东权益，维护股价稳定为前提，把各级股东利益放在首位，每年为股东提供稳健的现金红利，保证了股东的实际利益和公司的可持续发展。

2007 年每股分红 0.2 元，现金分红共 5 亿元，与净利润比率达 52.57%；2008 年每股派发现金红利 0.2 元（含税），现金分红总额 5 亿元；2009 年拟每股派发现金红利 0.2 元（含税），现金分红总额 5 亿元。

#### 4、投资者关系

董事会和管理层充分认识到投资者关系管理工作对于完善治理结构和经营管理水平，促进规范运作，提升核心竞争力、投资价值 and 股东价值，确保持续健康发展方面能够起到重要的作用。2009 年公司通过优化和更新公司网站，设立投资者电话、信箱、开辟投资者关系专栏等多种渠道，积极回应投资者普遍关心的重大问题。通过网络业绩说明会、分析师见面会等多种形式，与投资者进行充分、及时、有效的互动式沟通，推动公司不断提升公司治理与经营管理水平，增强了投资者的信心。公司积极主动的投资者关系管理，赢得了市场的广泛赞誉与认可。2009 年 5 月，在《证券时报》举办的 2008 年度中国上市公司价值百强暨第三届中小板上市公司五十强评选活动中，公司获得“中国中小板公司五十强第四名”、“中国中小板公司十佳管理团队第三名”，“中国中小板上市公司优秀董事会秘书”奖项。

#### 5、与战略投资者良好合作

公司根据自身特点、市场定位和发展战略，积极寻求与自身实力相匹配、业务具有一定互补性、发展战略与经营理念相一致的国际化银行进行战略合作。自公司引入新加坡华侨银行成为公司的战略投资者，双方在技术、产品、人员培训等方面全面开展合作，这种合作关系推动了公司各项业务的全面发展。

#### 四、社会责任业绩

积极履行社会责任，已成为公司重要使命。2009 年公司获得两个重要奖项：荣获宁波市人民政府“宁波慈善奖”（机构奖），荣获中华慈善总会“中华慈善突出贡献奖”。

##### 1、关注民生

公司一直关注民生领域的发展，在提升公司经营业绩的同时履行民生领域的社会责任。

##### （1）大力发展中小企业业务

在多年的经营实践过程中，公司逐步形成了自身的经营特色和竞争优势，成为一家专注于中小企业业务的商业银行。公司确定的市场定位是以“了解的市场、熟悉的客户”为基本的市场准入原则，坚持“门当户对”的经营策略，立足长三角，稳步发展中型客户，积极拓展小企业业务。

2009 年，公司继续强化以中小企业为主体的公司业务市场定位，坚定不移地大力发展小企业业务。一是在战略明确、政策倾斜和鼓励的基础上，实行“区域差异”的引导政策，有力支持分支行发展小企业业务。二是结合各分支机构自身业务规划，合理构建组织框架，鼓励各分行根据不同区域组建多个小企业运作团队。三是进一步明确了“渠道为先，团队营销为重，营销经理致力新客户，业务经理挖掘老客户”的小企业基础客户营销体系。四是制定了《宁波银行关于进一步推进小企业金融服务的指导意见》，进一步明确了分支行新增零售公司贷款目标。五是以贷易融、押余融、便捷融、专保融、友保融、诚信融、透易融等授信产品为载体，加大对小企业的信贷投入，着力解决小企业融资难



的问题。六是坚持培养基础客户、收益风险匹配、规模筛选的信贷准入原则，在稳步发展信贷业务的同时，确保资产质量。七是从“企业基本情况、信用状况、与公司合作状况、还款能力”等四个方面考查，初步构建小企业信贷打分卡基本体系，切实提高了小企业业务的风险防范能力。

2009年，公司中小企业贷款累计发放156.87亿元

## （2）做好信贷支农工作

2009年，公司认真贯彻落实各项金融支农政策措施，进一步加强新农村建设的金融支持工作，推进农村基础设施和生态环境建设，有效促进小城镇和中心镇建设，支持统筹城乡发展。在风险可控的前提下，合理安排农户贷款、农村企业各类组织贷款、城市企业各类组织涉农贷款，扩大信贷支农业务范围，灵活运用多种担保方式，对农户生产经营、消费、农村中小企业、农产品加工、农业生产资料制造、农用物资和农副产品流通、农业科技等提供信贷支持，确保涉农贷款的稳步增长。

2009年公司被宁波银监局评为“金融支农先进单位”。

积极支持新农村建设。苏州分行为了更好的服务金融普及相对弱的农村，针对苏州新农村建设和城乡一体化进程不断推进的需求，通过与苏州当地担保公司的合作，推出以乡镇国有经济组织、集体经济组织和村级经济组织为主体的全新贷款融资类产品“农贷融”。开创了“金色池塘走进乡镇”之路。通过当地政府搭建平台，牵手乡镇小企业客户。自2009年8月份在同里镇迈出了走进乡镇的第一步后，便受到了乡镇政府和小企业主的热烈欢迎，先后在同里、临湖、太平、松陵、震泽等13个乡镇开

展了一系列活动，先后与近 300 家客户进行了面对面的交流，达成合作客户达 50 家，总金额达 2 个亿。

### （3）重视对弱势群体的信贷支持

公司充分重视对弱势群体的金融支持，密切关注并着力改善民生问题。2009 年主要在以下方面进行了改进：一是认真贯彻落实关于改进和完善小额担保贷款的相关政策措施，积极开展小额担保贷款和开业贷款，支持下岗失业人员、返乡创业农民工、大中专毕业生等从事生产、经营、劳务等自主创业活动。二是加大对经济适用房开发项目的信贷支持，鼓励分支行积极开办经济适用房按揭贷款，帮助中低收入者、贫困家庭改善住房条件，解决弱势群体的住房融资需求。三是认真贯彻执行《中国人民银行扩大商业性个人住房贷款利率下浮幅度等有关问题的通知》，下发了《宁波银行个人住房贷款新政实施细则》，对符合条件的个人住房贷款客户给予降低首付比例和扩大贷款利率下降幅度的优惠，支持居民住房消费，促进扩大内需。四是推出了留学贷款，积极解决出国留学人员在出国留学过程中出现的资金缺口。

## 2、公益事业

### （1）慈善捐款活动

2009 年公司向宁波慈善总会捐款人民币 4030000 元。通过宁波市民政局向贵州贫困地区捐款 230000 元，另外还向篮球协会捐款 50000 元，向四明书画院捐款 300000 元。组织全行开展了“慈善一日捐”活动，共募捐 126873 元。2009 年宁波银行捐款总额达 517.7 万元。

2009年3月，公司南京分行员工积极参与南京市慈善总会“心蕊工程”，为低保家庭心脏病患儿捐款6万元整。“心蕊工程”是由南京市慈善总会发起，市民政局、劳动和社会保障局、卫生局、残联和红十字会联合实施的，计划每年为100名患先天性心脏病儿童实施医疗救助，进行免费手术治疗。

2009年4月，公司信用卡中心与浙江余姚梁弄镇岙乡镇的山区小学——横岙小学开展了“献爱心、送温暖”主题帮困活动。通过为期二周的员工自发募捐，共募捐到爱心款10288元人民币、书本文具四箱、体育用品一箱，全部捐赠给横岙小学。

2009年5月，深圳分行积极响应深圳市慈善会联合多家单位举办的“送孩子一双鞋 阔步成长路”大型公益活动的号召，利用募得的款项采购了近千双20—40码的童鞋，赠送给灾区的孩子们，让他们度过一个愉快的“六·一”儿童节。

2009年6月，公司董事长、工会主席等行领导专程到对口扶贫单位宁海县胡陈乡岙里王村调研，与当地乡、村领导共商扶贫工作。2009年公司向岙里王村捐助26万元。

## （2）关爱老人活动

2009年3月初，公司象山支行运营部员工到东陈乡敬老院植树，为新建的敬老院增添一抹春的气息。

3月27日，客服中心员工前往江北福利院探望孤寡老人。福利院内的老人主动要求与公司员工进行“才艺PK”。老人们兴致盎然，精神矍铄，从抗战歌曲到越剧、京剧、评谈，无一不通，公司员工也表演了节目，活动与探望在欢声笑语中结束。

2009年9月，余姚支行组织的向老区同志慰问活动在梁弄

文化广场如火如荼的进行。一位离退休老干部声情并茂的演讲，让大家又重新浮想起前辈们用青春用热血给我们带来的幸福生活。期间公司员工也给老同志们带去了丰富的文化节目，一曲《感恩的心》连起了在座老红军、老同志们的心，《滚滚长江东逝水》、《送花楼会》、《码头工人》、《隐形的翅膀》、《歌唱祖国》……一曲曲耳熟能详的歌曲赢得了在场老同志们的阵阵掌声，演出结束后，公司还现场向老区同志赠送了一批节日礼物，并祝老同志们健康长寿，安享晚年……

9月26日，公司信用卡中心组织了“汇通爱心志愿分队”开展了“金秋十月·红色关爱”主题活动，给下应街道敬老院的老人们送去水果和中秋月饼，帮老人们整理床被、打扫卫生，帮老人梳头、剪指甲、倒垃圾，与老人们亲切的交谈，送去节日的祝福和温暖。

南京分行与南京市日报集团合作，共同举办“共和国不会忘记”活动，在建国60周年之际，为南京市离退休老干部送上一份关爱，取得了良好的社会效益。

### （3）义务献血活动

2009年8月21日，上海分行8名员工代表前往上海市血液中心进行义务献血。

9月13日，余姚支行组织员工在余姚华联商厦边的广场进行了义务献血活动，此次活动得到了行内员工的极大响应，大家都积极踊跃的报名参加。高高挽起的衣袖，见证着他们对社会的无私爱心和责任。简简单单的一句话，就揭示了无偿献血的本质：献出一点爱心，增添一份关怀，挽救一个生命。

#### （4）“红蚂蚁”助老志愿者

“红蚂蚁爱心助老团”起源于宁波市“文明之星”朱金元老先生2006年3月16日创立的华光城社区老年互访团。“红蚂蚁爱心助老团”这一助老公益品牌不仅是政府民生的品牌、是来自民间爱老的品牌，也是公司灵桥支行积极投身公益事业、勇担社会责任的品牌。

目前，灵桥支行员工加入“红蚂蚁”志愿者队伍人数达92人，占该行员工90%以上，这支队伍在不断壮大，必将成为支行谱写公益诗篇的重要力量。在活动组织上，灵桥支行已与白鹤社区福利院、百丈社区福利院结对，每逢重大节日，都会组织“红蚂蚁”志愿者去看望老年朋友，如中秋前夕为敬老院老人送月饼和水果，送上节日祝福；学雷锋日慰问演出，给他们带去精彩的文艺表演；为老人集体过生日，给他们送去生日蛋糕和祝福；带白鹤福利院老人参观杭州湾跨海大桥；帮他们打扫卫生等等。

#### （5）公益反假宣传活动

为能更好的普及反假币知识，公司运营部员工于6月在鼓楼支行门前举办了“人民币反假宣传”活动。参与本次活动的所有人员，耐心细致的向每一位客户讲解鉴别假币的方法，假币的收缴政策，得到了客户的一致好评。

### 3、服务客户

“创新产品，规范流程，优化服务”将贯穿“品质经营”的始终。在对外服务客户方面，公司一直秉承精诚合作、互信互利、共同发展的原则，让客户体验到尊享的服务，让客户获得区别于他行的优质服务体验，增进了彼此之间的了解与信任。

(1) 创新产品。公司不断推出符合市场需求的产品，贷易通、白领通、金算盘、金色池塘、商盈等产品的相继问世激起了市场的强烈反响。

2009年6月，宁波银行个人银行业务又推出新产品物业通、住宅通。11月手机银行业务的全面上线，使银行电子化服务又上了一个台阶，以网上银行、手机银行、电话银行，以及自助银行四大电子渠道构成的电子银行大大提高客户交易便捷度和交易效率。重点开发和改善了中小企业打分卡系统等产品管理和审批系统；开发了业链融、定期融等金色池塘融资产品，提升了融资服务范围；还开发了包括互助融等个性化金融产品，极大扩展了金色池塘产品外延。

(2) 规范流程。流程的标准化、规范化将使我们能更加便捷、高效、专业地为客户提供全方位的金融服务。公司各业务部门编制产品手册，介绍主要产品及相关知识，以保证从事销售、操作等人员能规范化地向客户介绍产品，进行规范操作，实现规范化的流程服务。

(3) 优化服务。围绕“汇通财富”、“商盈”、“金色池塘”等品牌的个性化、情感化、差异化的服务理念，公司全面提升个性化、情感化、差异化的服务水平。

在客户服务过程中，公司要求全体员工做到操作标准、服务规范、用语礼貌、举止得体，给客户留下良好印象，赢得客户信任。通过规范化、专业化的服务，树立文明、优质、高效、快捷的良好服务形象。

服务中，注重“技与艺、德与情”的并行，从满足客户的产

品需求，转向满足客户的情感需求转变，在服务过程中融入浓浓的人情味，以和谐融洽的经营氛围，促进银行与客户的双赢。甜美的笑容，亲切的态度，良好的精神状态，每一位工作人员都有信心，为客户提供优质的服务。

#### 4、关爱员工

##### (1) 有利于员工发展的职业舞台

###### ①清晰的员工职业生涯通道

在咨询公司的帮助下，公司在2009年开展了人力资源提升项目，对公司的岗位体系、职级序列进行了梳理，从而建立了清晰的职业生涯通道。

不同岗位的员工分属管理、职能、操作、营销、专业技术5大序列，每个序列具有相应的任职资格标准、晋升体系。每位员工在公司均有公平、合理的晋升空间，不仅能在本岗位向上发展，根据员工的个人情况，也可以跨序列的发展。通过建立这一清晰的职业生涯发展体系，为员工长远稳定发展确立了制度基础。

###### ②制度化的人才培养机制

公司通过各种方式促进人才的快速发展和脱颖而出。2009年，公司制定了人才培养办法，对人才培养的整体战略框架、培养方式、培养内容进行了详细的规定。通过层层选拔的方式，在各级单位中选拔各层级的“英才”和“继任人”，实施有重点、有计划、多样化的培养方案，辅以轮岗、顶岗、跨领域项目等不同的培养措施。以制度化的方式确保人才得以快速成长，为公司打造一支综合素质较高、经营管理能力较强的人才队伍。

###### ③具有竞争性的薪酬福利保障

公司薪酬福利实行“保持薪酬外部竞争性、因地制宜、与绩

效挂钩”的原则。2009年通过实施对职级薪酬体系的调整，进一步细化了不同岗位序列的薪酬结构和发放方式，确保薪酬体系和市场的匹配。在奖励方式上，更加注重业绩表现，绩效优秀的员工将获得远高于基准值的薪酬。福利体系进一步优化，包括法定社会保险和公积金、综合医疗保险、补充养老保险、交通费补贴等。完备的福利保障体系，让员工感受到温暖，使员工能更用心的投入工作，以行为家。关心员工生活，为员工排忧解难是公司做好和谐社会工作的重要组成部分。员工患病住院，基层工会都到医院和家里进行了看望和慰问，及时地把行领导的关怀送到了员工心中。对于员工重大变故时，积极行动进行帮扶。

#### ④公平合理的绩效管理体系

在实施人力资源管理提升项目的同时，公司进一步梳理了绩效管理体系，通过制定员工绩效管理办法，明确了员工考核的统一框架和组织形式，规定了考核结果的分布比例和不同考核结果的相应奖惩措施。通过绩效管理体系的不断改进完善，公司对员工的评价日益科学，真实体现员工对公司的贡献情况，激发了员工的积极性。

### (2) 先进的员工培训体系

#### ①富有规划的分阶段培训体系

新员工入职培训。为期半个月左右的封闭集中培训，课程涵盖企业文化、风险管理、产品知识与业务流程、柜面实操技能、AS400系统实务、职业化素质训练六个模块，强调文化引导、心态塑造、知识传授和能力训练并重，在强调学习提升的同时，注



重团队氛围的营造。

轮岗培训和岗前培训。通过提供有针对性的培训，帮助员工迅速达到新岗位的素质要求。

在岗培训。员工在自己的岗位，通过一对一指导、网络学习、不定期的面授培训等形式，丰富员工的业务知识，提高员工的业务技能。

晋升培训。伴随员工的职业发展，在员工晋升的同时配合相应的培训，帮助员工尽快完成工作角色的转变。

### ②切实可行的培训管理体系。

健全实用的培训管理制度。为保证各项培训工作的顺利运行，根据公司的实际情况先后制定了《宁波银行新员工培训管理办法》、《宁波银行内部讲师管理办法》、《宁波银行课程开发管理办法》、《宁波银行培训场地管理办法》等一系列的管理办法，实现了培训组织、讲师管理和课程开发的规范化。

规范标准的培训运作体系。在培训的组织 and 实施中，摸索出“训前自学—训前测试—集中培训—训后考核”的四阶段培训模式，并在新员工培训和各学院的培训项目中贯彻实施，保证了效果的达成。并通过项目总结分析，找出培训中的可推广经验和不足，促进各学院培训项目运作水平的提升。

### ③完善高效的培训支持体系

敬业精干的讲师队伍。经验丰富的讲师队伍是企业培训的重要支柱。宁波银行大学一方面加强与著名高校和科研机构的专家学者、金融监管机构的领导、行业内优秀企业的高管等外部讲师的接触合作；一方面通过培训和教学研讨的方式不断提升内部讲

师队伍的专业技能。

成熟配套的课程。实用的培训课程是企业大学运作的灵魂。宁波银行大学办公室组织各学院骨干讲师结合公司的发展战略和业务结构编制了与公司实际紧密结合的教材体系。

先进便捷的培训手段。多样化的培训手段是培训能切实落实的重要保证。宁波银行大学致力于在线学习功能的开发与推广。

网络学习平台。先进的网络学习平台，友好的网络学习界面，丰富的网络学习资料。

视频培训系统。正在创建的先进培训工具。可以实现各地分支行的即时、同步的培训；

网上考试系统。先进的网络学习测试系统，可以实现随机命题、即时改卷、自动生成考试报告，提升了学习考试的便利性。

## 5、保护环境

作为一家负责任的银行，宁波银行始终高度重视环境保护问题。

在信贷投向上，公司始终以环保为风向标，严格信贷投放的环保标准，对企业信贷实行环保“一票否决制”。根据这一制度，无论企业规模大小、效益高低，达不到环保政策要求的企业，公司一律不介入，已经介入的毫不犹豫地坚决退出。对新建、在建项目，在取得国家有关部门的环保评估合格报告前，公司不给予任何形式的信贷支持。对企业流动资金贷款申请，公司也严格核查企业的环保信息，环保不达标的不予发放流动资金贷款。真正将“绿色信贷”理念融入到管理流程之中，将环保观念植根到业务经营之中，致力打造“绿色信贷”银行。

2009年4月18日，公司客服中心员工在宁波天童寺森林公园积极开展绿色环保行动。在森林公园优美的自然景观和历史人文古迹之中，将肆意张扬的白色垃圾进行了“整顿”。我们的力量虽微不足道，但还自然一个绿色的妆颜，是我们每个人应尽的义务。不求惊天动地的壮举，只求细微处的尽心尽力。

2009年9月12日，为响应宁波市环保局、共青团宁波市委、东南商报联合主办的“宁波市环保志愿服务活动”，信用卡中心“汇通爱心志愿分队”联合鄞州区志愿者协会、区环保局、龙观乡团委组织开展了“让绿色留在你身边”的环保主题活动，通过捡垃圾、宣传环保知识等，以自身行动感染带领身边的人群加入到环保队伍中，提高全民环保意识，受到社会好评。

2009年10月，深圳分行给予深圳粤能环保再生能源有限公司项目贷款额度人民币5000万元，用于投资垃圾发电厂。该项目是一个政府主导、国有企业投资的项目，已经建成投产，且运行良好。

为响应世界环境日“你的地球需要你”的2009新主题，让更多的人加入环保生活的行列，公司信用卡中心推出“为地球村增添一抹绿色”的信用卡电子账单活动。活动期间，陆续收到电子账单的申请表，加入到绿色电子账单行列。

## 6、企业文化

公司历来十分重视企业文化建设，通过企业文化活动，进一步提高员工的凝聚力和综合素质，进一步提升公司的知名度和公众形象，形成持续、深入地开展企业文化建设的机制和氛围，为公司全面和谐发展提供有力保证。

2009 年，公司继续深入推进企业文化建设，大力弘扬“诚信敬业、合规高效、融合创新”的企业文化，以“我与宁行共成长，我为宁行添光彩”为主题的企业文化节为主线，在全行范围内组织开展了 2008 年度企业文化先进典型巡回演讲、金融危机大讨论、“好书大家读”活动和“展示风采、争创佳绩、献礼国庆、共赢未来”为主题的国庆文艺汇演等主题性活动，以及企业文化先进典型评选和“金点子大赛”等基础性活动，逐步形成了以先进理念为指导，以人本管理为核心，以特色活动为载体，主题性工程和基础性工程相结合，具有公司鲜明特色的企业文化体系。

同时，各分支机构根据自身实际，开展了圣诞卡拉 OK 大赛、周末一日游、拓展运动、生日庆功宴等丰富多彩的企业文化活动，形成了百花齐放、百家争鸣的企业文化建设局面，丰富了员工生活，提升了员工的认同感，促进了经营管理。

## **五、展望 2010**

社会责任与企业成长相辅相成、密不可分。2010 年，公司将继续认真履行企业社会责任，积极构建社会和谐。加快创新产品，改善服务，提高客户满意度，为股东创造更多价值。加强风险管理与合规建设，提升内部管理水平，提高合法合规和商业道德履行水准。坚持“以人为本”，推进企业文化建设，推进人力资源管理创新，切实保障员工各项权益，为员工提供更为广阔的职业发展空间。大力倡导环保意识，降低能耗，发展“绿色信贷”，促进环保事业发展，保护生态环境。进一步加大对扶贫救灾等社会公益事业的投入。大力支持教育、科技、文化事业发展和公益

慈善活动。

在未来的岁月里,我们将一如既往地承担社会责任,为构建和谐社会做出更大的贡献。