



# 中国太保2017年投资者开放日

2017年12月

# 前瞻性声明

- 本材料由中国太平洋保险（集团）股份有限公司（“本公司”）仅作参考之用，并不构成以下情况或作为其中一部分，且亦不应被解释为情况如此，即：在任何司法管辖区内提呈或邀请出售或发售本公司或任何控股公司或其任何子公司的证券，或招揽作出购买或认购上述证券的要约或邀请。本材料的内容或其派发的事实概不作为订立任何合同或作出任何承诺的依据，或就此而加以依赖。
- 本材料中载列的资料未经独立核实。对于本材料所载资料或意见是否公平、准确、完整或正确无误，并未明示或默示作出任何陈述或保证，且亦不应对之加以依赖。本材料所载的资料和意见是提供截至路演推介日期为止，并且可对本材料作出任何更改，无须另行通知；对于在路演推介日期后可能发生的任何变化，日后不会对本材料进行更新或以其他方式加以修订，以反映上述变化的任何最新发展。本公司及其关联公司或任何董事、高级管理人员、雇员、顾问或代表，对于因本材料所载或呈列的任何资料而产生的或因其他原因产生与本材料有关的任何损失，概不承担疏忽或其他方面的责任。
- 本材料载有多项陈述，反映本公司目前就截至其中所示个别日期为止对未来前景之看法及预期。这些前瞻性陈述是依据多项关于本公司营运的假设以及在本公司控制范围以外的因素作出的，可能受庞大风险和不明确情况的影响，因此，实际结果或会与这些前瞻性陈述所述者有重大差异，你不应当过分依赖前瞻性陈述的内容。对于在该等日期后出现的新资料、事件或情况，本公司无义务更新或以其他方式修订这些前瞻性陈述。

# 目录

## Part 1 将转型进行到底 – 太保寿险代理人渠道发展

- 1、业绩回顾
- 2、发展思路
3. 开门红展望

## Part 2 太保寿险内含价值解读

- 1、太保寿险内含价值成长
- 2、保险公司评估价值

# Part 1

## 1 业绩回顾

- 1、2011-2017年发展回顾
- 2、价值增长驱动因素解析

## 2 发展思路

## 3 开门红展望

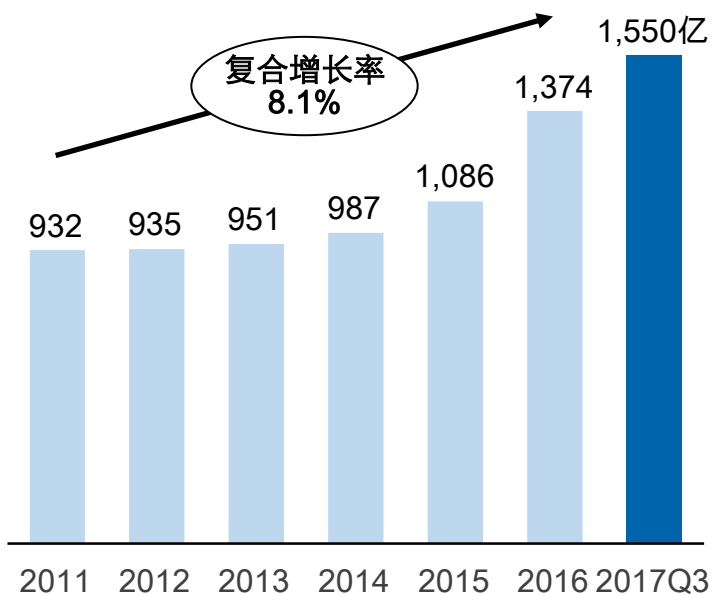
# 概述

自2011年实施“聚焦营销、聚焦期交”策略、2012年推动“以客户需求为导向”的战略转型以来，作为太保集团最重要的子公司之一，太保寿险积极践行转型要求，寿险业务收入、新保业务收入、新业务价值快速增长，新业务价值率大幅提升，产品结构持续优化，代理人队伍健康发展，取得了良好的业绩。

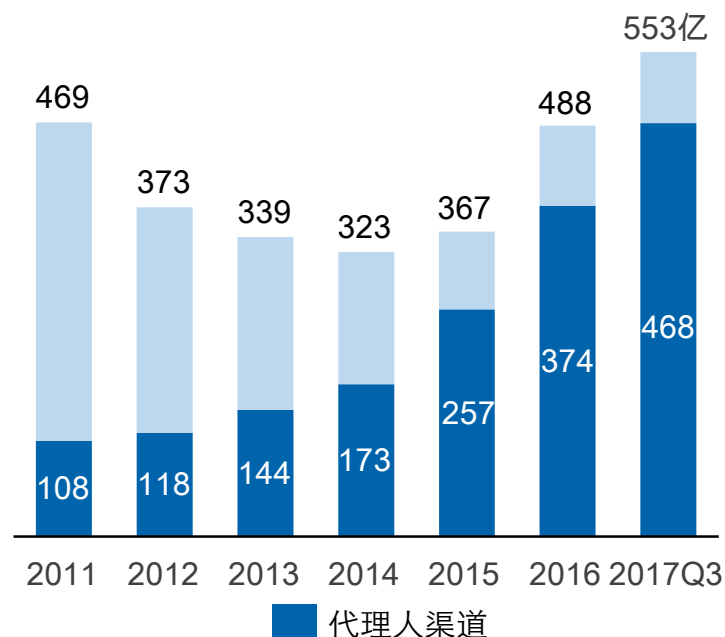
# 寿险业务收入稳步提升，大个险格局成效凸显

- 寿险业务收入呈稳健增长态势，2011-2016年复合增速8.1%
- 受益于“聚焦营销、聚焦期交”发展策略，代理人渠道新保快速增长，2011-2016年复合增速达28.2%，占比由23.0%提升至76.6%

## 寿险业务收入



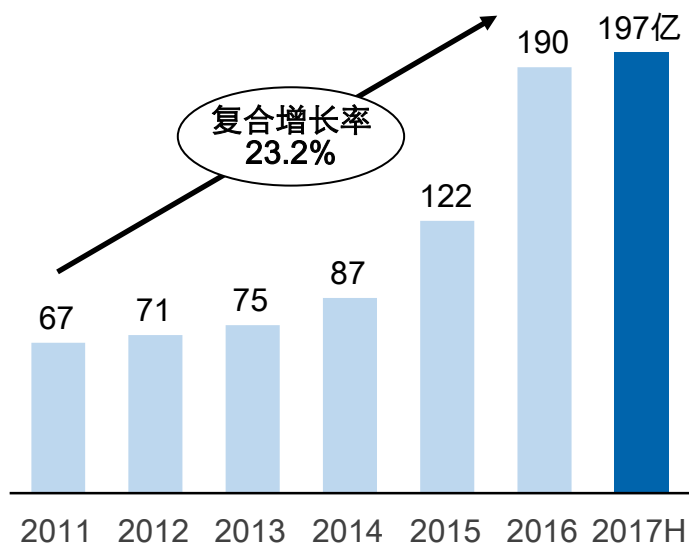
## 新保业务收入



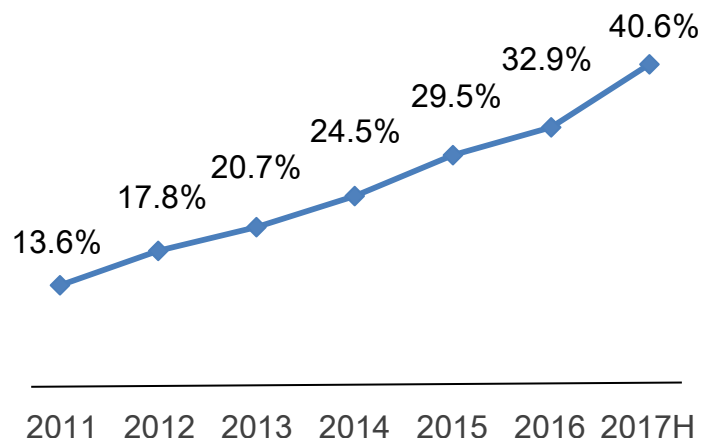
# 新业务价值快速增长，新业务价值率显著提升

- 2011-2016年寿险新业务价值复合增速23.2%
- 寿险新业务价值率从2011年13.6%提升至2016年32.9%；2017年上半年进一步提升至40.6%

## 寿险新业务价值



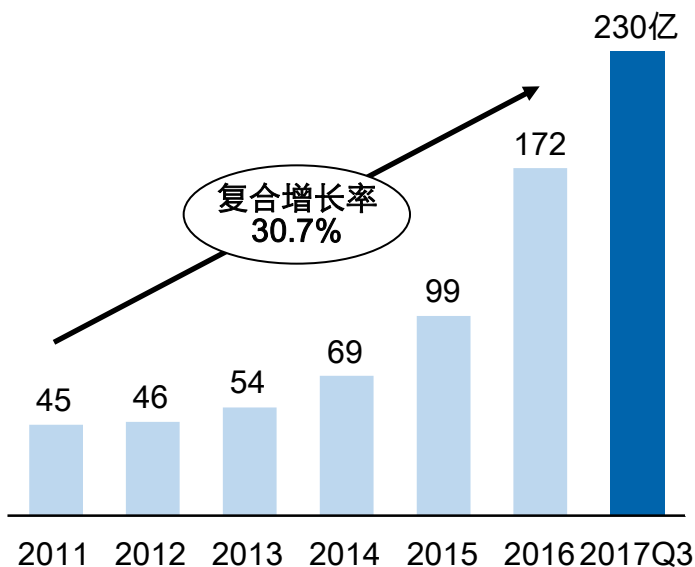
## 寿险新业务价值率



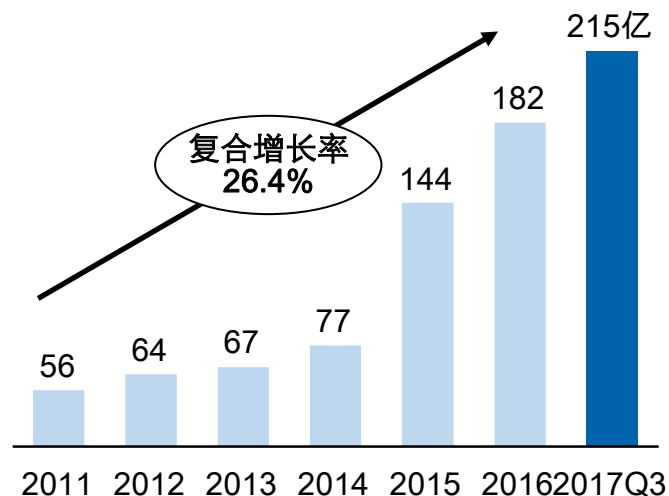
# 产品回归保障本源，长期保障型业务快速增长

- 代理人渠道长期保障型产品增速快于长期储蓄型产品增速，产品结构持续优化

## 长期保障型新业务



## 长期储蓄型新业务



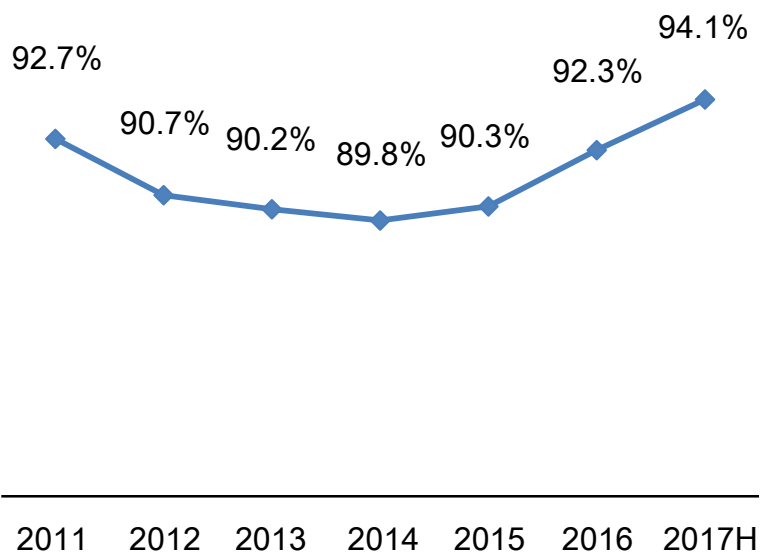
注：其中风险保障型产品包括金系列和获客系列，以及长期医疗、定期/终身寿险等产品；长期储蓄型产品包括鸿/红系列，以及其他年金险等产品



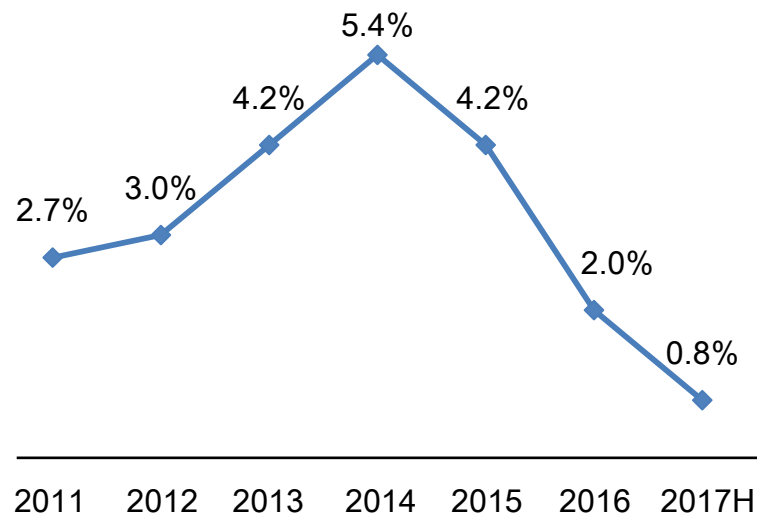
# 转型以来，业务品质持续改善

- 2017年上半年13个月保单继续率提升至94.1%，公司整体退保率下降至0.8%

## 13个月保单继续率



## 寿险退保率

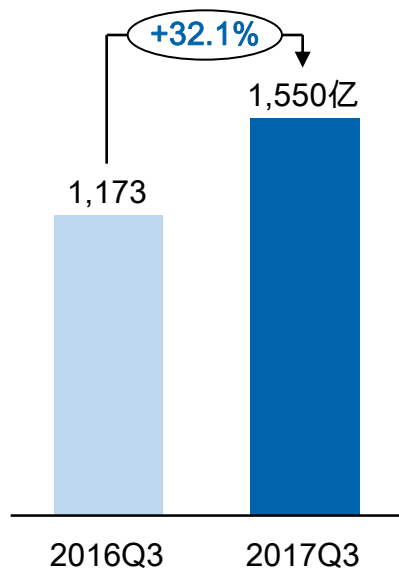


注：退保率=当期退保金/（寿险责任准备金期初余额+长期健康险责任准备金期初余额+长险保费收入）

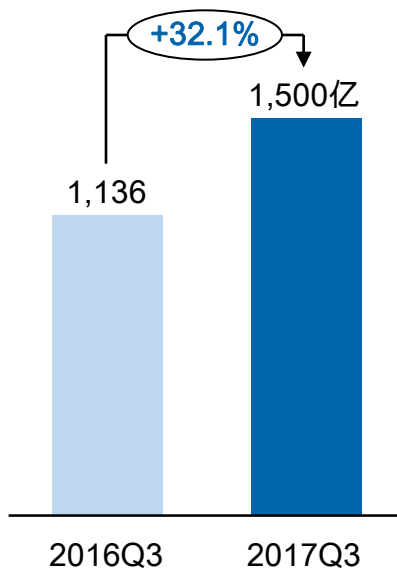
# 2017年前三季度公司继续保持良好发展趋势

- 寿险业务收入达1550亿元，同比增长32.1%
- 代理人渠道新保同比增长38.8%

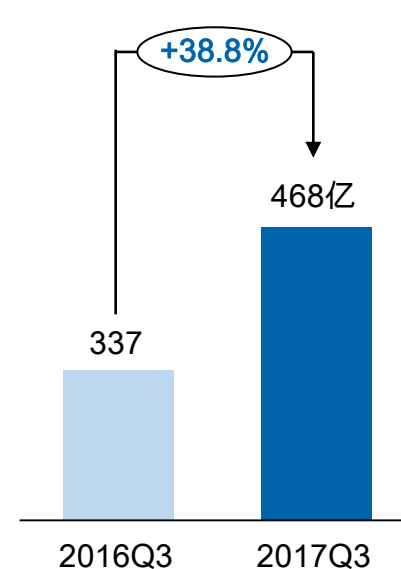
## 寿险业务收入



## 个人客户业务收入

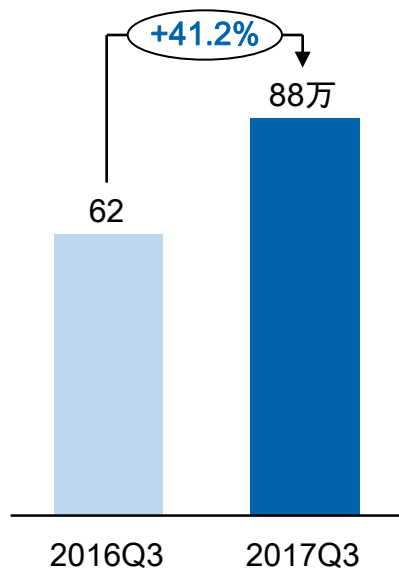


## 代理人渠道新保

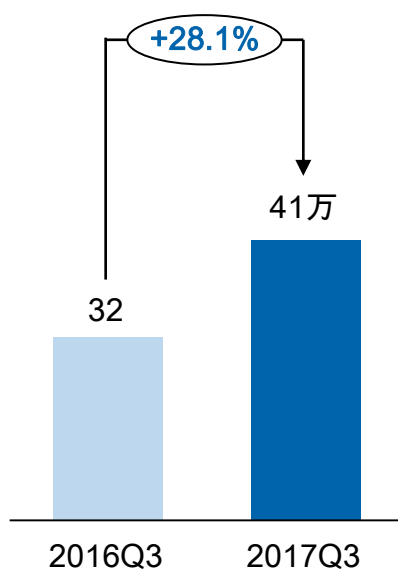


- 代理人队伍规模增长的同时，留存率提升
  - 月均总人力88万，同比增长41.2%
  - 月均13个月留存率42.1%，同比提升6.9pt

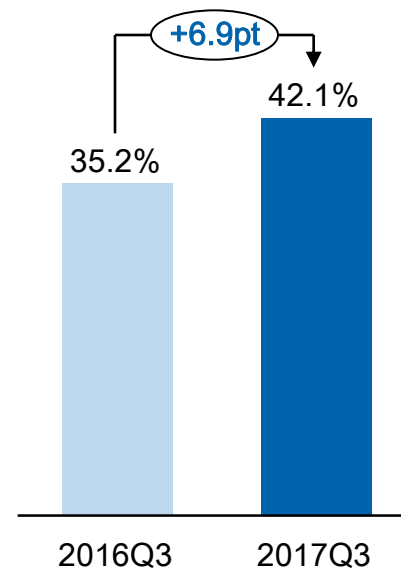
### 代理人规模



### 月均长险举绩人力



### 13个月留存率



# Part 1

## 1 业绩回顾

- 1、2011-2017年发展回顾
- 2、价值增长驱动因素解析

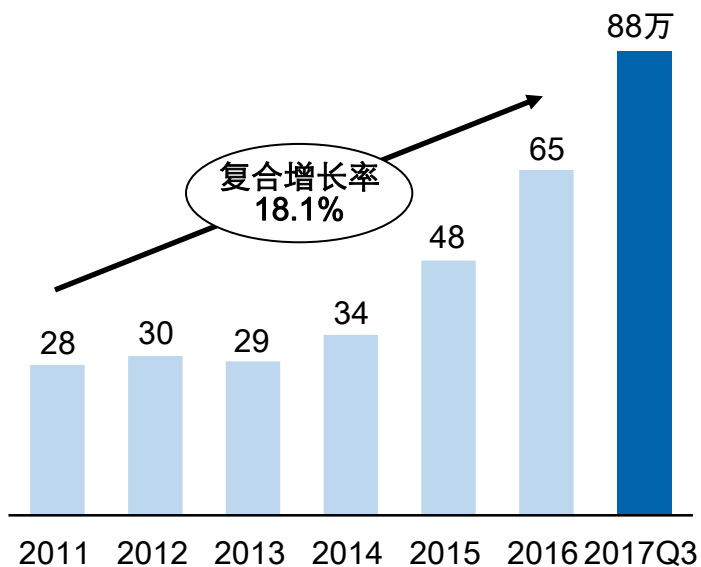
## 2 发展思路

## 3 开门红展望

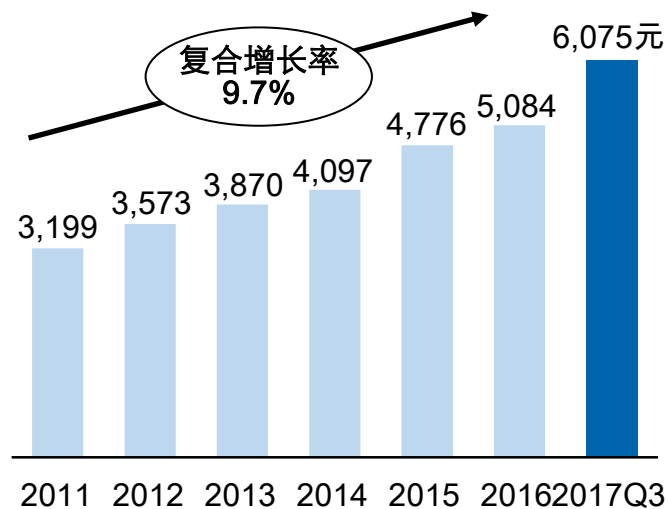
# 因素一：坚持人力与产能“双轮驱动”

- 在队伍规模快速增长的基础上，持续提升人均产能
  - 2011-2016年月均总人力规模复合增速18.1%
  - 2011-2016年月人均新保复合增速9.7%，2017年9月末突破6000元

## 代理人队伍规模



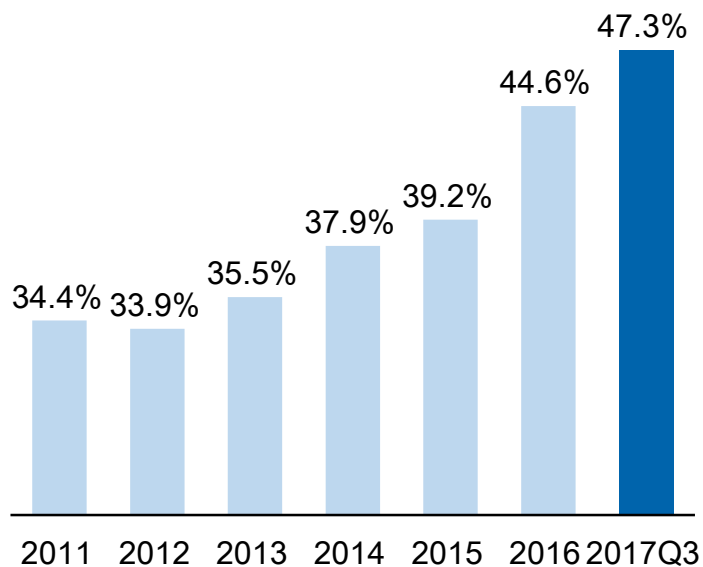
## 月人均新保



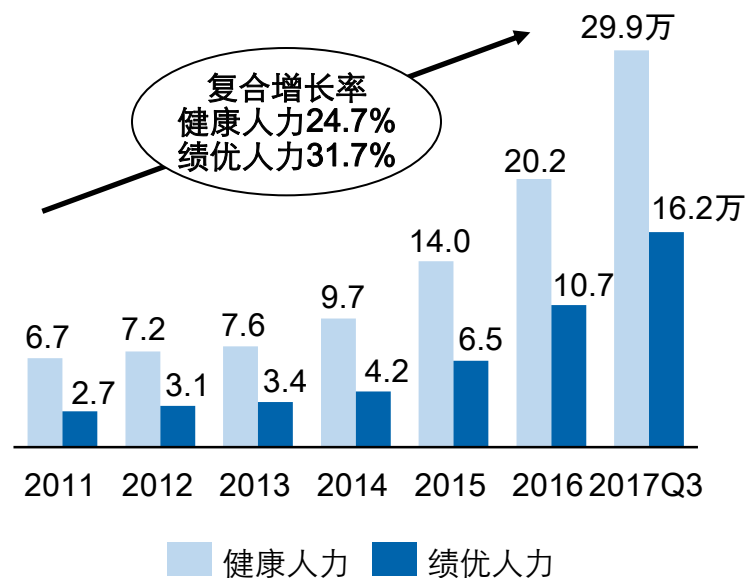
□ 不断优化队伍核心KPI和人员结构

- 月均长险举绩率从2011年34.4%提升至2016年44.6%
- 2011-2016年月均健康、绩优人力复合增速分别为24.7%和31.7%

### 月均长险举绩率



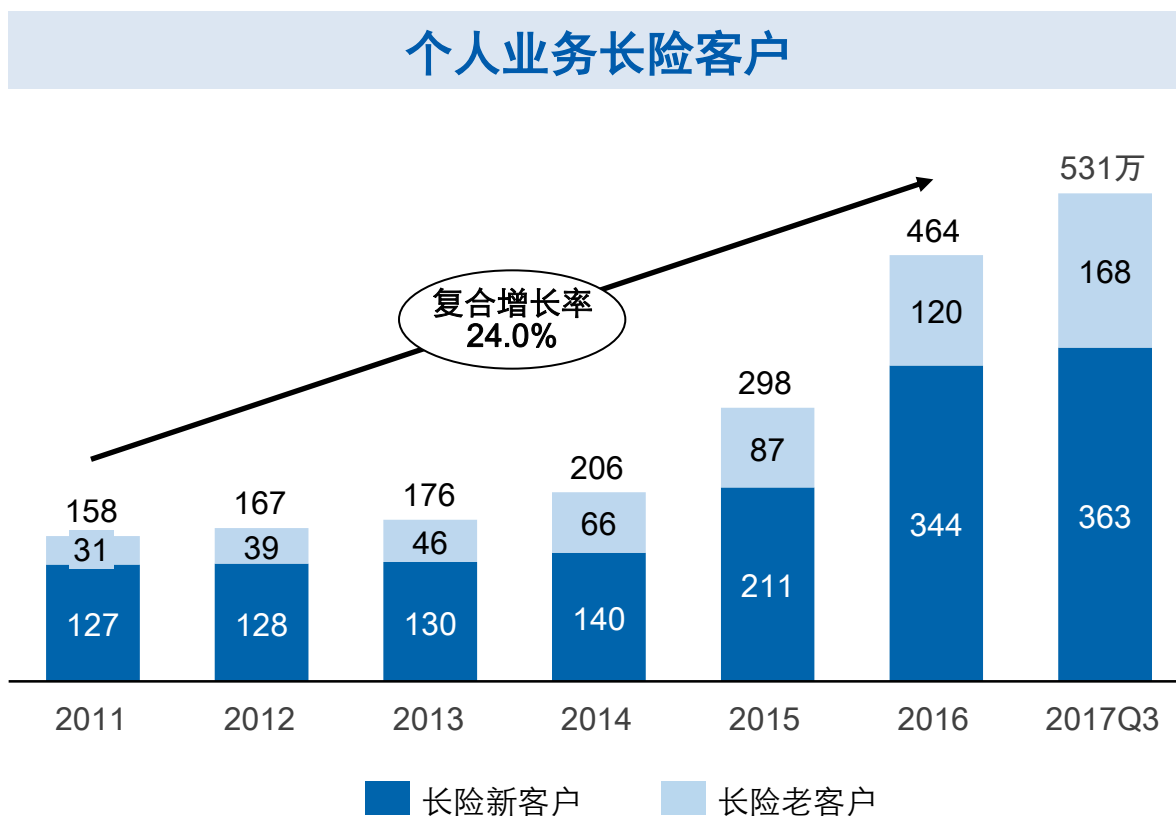
### 健康、绩优人力规模



注：健康人力和绩优人力指首年新业务佣金（FYC）达到一定标准的代理人，绩优人力标准较健康人力为高

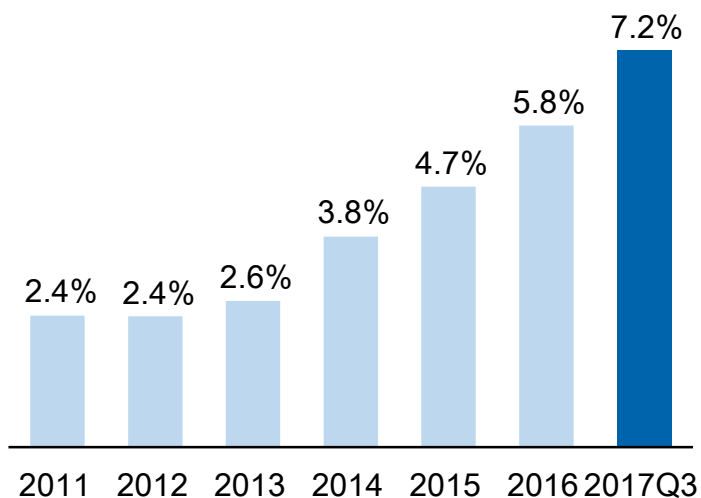
## 因素二：持续深化客户经营

- 2011-2016年个人业务成交长险客户数复合增速达24.0%

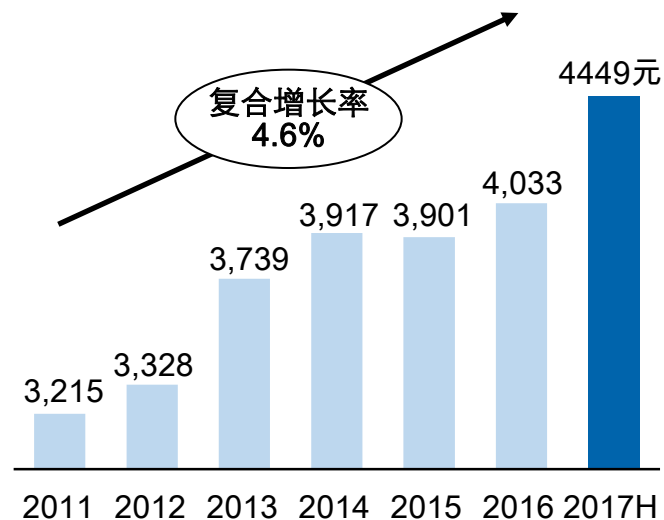


- 个人业务长险客户加保率从2011年2.4%提升至2016年5.8%
- 个人业务客均新业务价值2016年末突破4000元，迈上新台阶

### 长险客户加保率



### 客均新业务价值



注：长险客户加保率=统计期内加保长险投保人数÷截止至统计期前累计有效长险投保人数×100%

16/44 客均新业务价值=统计期内新业务价值÷统计期内长险投保总人数



# Part 1

## 1 业绩回顾

- 1、2011-2017年发展回顾
- 2、价值增长驱动因素解析

## 2 发展思路

## 3 开门红展望

# 中国发展进入新时代，寿险业迎来发展新机遇

## ■ 十九大提出了新的社会主要矛盾，保险业将迎来发展新机遇

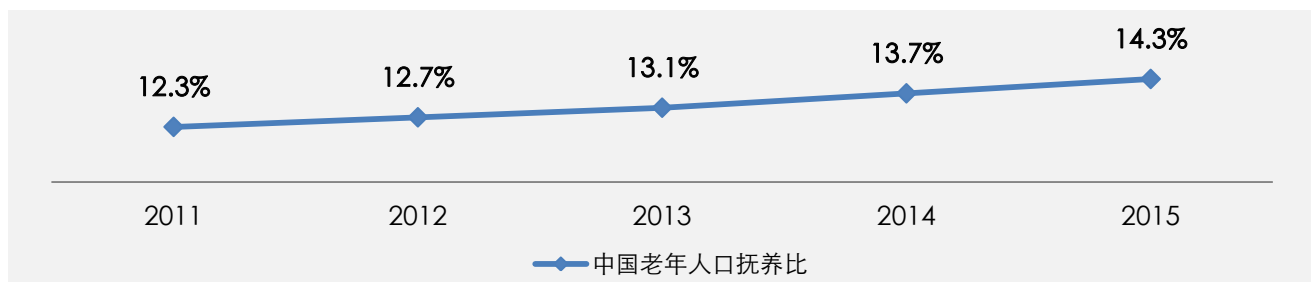
- 社会主要矛盾已转化为“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”
- 满足人们对美好生活的需求和向往，保险业大有可为

## ■ 政策红利接踵而至，预计寿险行业将保持健康快速增长

- “十三五”规划目标至2020年总保费4.5万亿，保险深度5%，保险密度3500元/人
- 国务院提出加快发展商业养老保险，个人税优健康逐步推广、税延养老试点落地，将有力提升民众保险观念

## ■ 大众收入提升、人口结构变化将导致健康养老需求日益爆发

- 居民收入水平和购买力不断提高，叠加消费升级，对保险的现实需求日益增强
- 中国老年人口抚养比持续上升，2015年末达14.3%，人口加速老龄化将催生巨大养老需求



太保集团“转型2.0”五大关键词：



太保寿险“转型2.0”发展方向：

**“产品回归保障，服务创造价值，打造数字化生态圈”**

太保寿险转型2.0愿景目标：

**“立志成为寿险业健康稳定发展的引领者”**

2018年发展策略：顺势而为，坚持规模与价值并举；统筹兼顾，力争季度间均衡发展；努力实现新业务价值增速同业领先

## 2018年发展策略

### 规模提升

- 积极应对市场竞争，努力实现新保期交增速上市同业领先

### 价值增长

- 推动价值增长，努力实现新业务价值增速上市同业领先

### 均衡发展

- 降低季度间业务波动幅度，力争实现均衡增长

# 2018年主要举措

- 1 持续优化队伍结构
- 2 全力突破培训瓶颈
- 3 推动渠道特色发展
- 4 推进中心城区突破
- 5 坚持产品回归保障
- 6 不断强化科技支持
- 7 深耕新老客户经营

## 举措一：推动存量强体，坚持有效新增，持续优化队伍结构

- 资源投入向存量人员倾斜，提升现有营销员收入和留存
- 加强增员选材，改善新人质量

### 存量

- 重点推动连续健康、连续绩优人力增长
- 扶持存量主管队伍，帮助其提升团队产能和收入

### 增量

- 加大新人财补补贴差异化力度，向高产能新人倾斜
- 加强增员选材，锁定城区优质增募对象

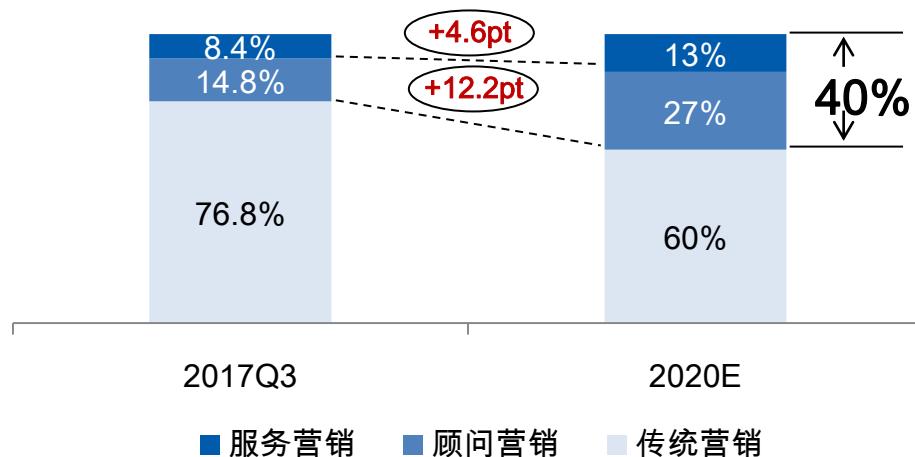
## 举措二：培育顶尖绩优，强化主管训练，全力突破培训瓶颈

- 加强顶尖绩优人员培养，力争2018年入围MDRT人数达到2000人
- 强化主管训练，提升主管自主经营能力
  - 推动“续航行动”第二期，重点开展全司6万多名存量主管培训，提升自主经营、个人销售和增员辅导能力
- 探索网络培训，搭建空中课堂，提高培训效率
  - 建立E化培训平台，借助移动互联技术提升培训覆盖面和效能

## 举措三：加强顾问营销和服务营销建设，推动渠道特色发展

- 传统营销** “卖给更多客户” 确保大盘稳定增长，重在队伍结构优化
- 顾问营销** “卖给更好客户” 进一步加快城市区域布局，深化区域经营抢占中高端客户
- 服务营销** “卖给客户更多” 从老客户维度匹配队伍，提升服务效率，推动老客户加保

### 2020年渠道占比目标



注：传统营销、顾问营销、服务营销为三支彼此独立的代理人渠道，使用不同基本法，发展方向各有侧重



## 举措四：推进中心城区突破，提升重点地区市场份额

- 加大北、上、广、深市场资源投放力度，创新机构管理机制和队伍建设模式
- 持续推进重点省会城市突破工程，进一步强化市场对标考核

## 举措五：坚持“保险姓保”、回归保障的产品策略，满足客户和队伍差异化需求



## 举措六：升级“科技个险”APP，打造营销员随身智能助理，不断强化科技支持

- “科技个险”APP整合各类营销员应用，目前已上线信息查询、销售支持、在线培训等多项功能，月活跃用户超过70万，覆盖75%以上营销员

现在，已经实现……

### 自我管理

- 随时查询佣金、收入
- 及时获知考核结果
- 了解业绩达成排名

### 客户信息

- 客户保单情况便捷查询
- 自动推送理赔、保全等客户行为动态

### 销售支持

- 手机版计划书快速便捷
- E锦囊、保险超市等获客工具微信分享

### 在线培训

- 搭载培训系统，上线电子化培训教材



科技个险



未来，还将做到……

### 团队管理

- 属员收入、考核结果尽在掌控
- 团队出勤、拜访等活动情况了如指掌

### 客户经营

- 智能检视客户保障情况，形成个性化方案建议
- 整合外部数据，更贴心和有针对性的客户拜访提示

### 展业助手

- 连通营运系统，实现一键投保
- 全面提供移动保全、理赔等线上服务

### 空中课堂

- 视频课程直播和回放，优化培训效果

## 举措七：推出太保“美好生活（Better Life）”计划，持续深耕新老客户经营

### ■ 借助“美好生活（Better Life）”计划，帮助参与者改善健康状况，创造价值与客户、社会共享

- 不设门槛，注册即可参与在线健康管理，用户达成改善目标后可以优惠价格购买保险产品
- 通过“活力计划”，用户提升生活品质并享受保障优惠，公司收获优质客户，社会减少医疗支出，最终实现价值共享



# Part 1

## 1 业绩回顾

- 1、2011-2017年发展回顾
- 2、价值增长驱动因素解析

## 2 发展思路

## 3 开门红展望

# 开门红力争实现新业务价值、新保期交正增长

结合行业和公司自身情况，确定开门红目标：

1. 力争实现新业务价值、新保期交正增长
2. 新业务价值增速领先上市同业平均水平

## 行业

- 134号文正式实施，行业主力产品形态调整，销售难度可能增加，新保增长存在不确定性

## 公司

- 2017年开门红，太保寿险总保费、新保保费同比增速均位居A股四家险企第一位，增速基数较高

# 开门红重点销售长期保障型和长期储蓄型产品

- 顺应监管导向，坚持“保险姓保”，重点销售长期保障型和长期储蓄型产品
  - 开门红产品策略兼顾价值与规模，保持新业务价值率基本稳定

类型	产品	险种类型	预定利率	说明
长期储蓄产品	聚宝盆	分红年金	2.5%	主力分红险
	老来福	分红年金	2.5%	专业养老保险
长期保障产品	金佑人生/ 附加金佑人生重疾	英式分红寿险/ 传统重疾	2.5%	主力保障产品
	安行宝/ 少儿超能宝/ 爱无忧	传统两全	3.5%/ 3.25%/ 3.5%	推动举绩和获客

# 积极做好各项准备工作，全力实现开门红目标

- **队伍准备：实施年末PCAAS增员计划**
  - 截至11月末，营销员规模90万人，同比增长15%
- **客户准备：新客户获取和老客户储备两手抓**
  - 开展多种形式的客户积累活动，同时加强车险交叉销售，获取新客户
  - 公司对老客户进行统一梳理，下发高概率加保名单1000万，推动营销员提前拜访
- **培训准备：提前启动产品训练，提升新人销售技能**
  - 11月完成主力产品全员首轮培训
  - 目前重点强化新人技能提升
- **预售情况：根据初步统计，举绩人力达成良好，有望再创新高；新保期交增速需进一步推动**

登高望远，蹄疾步稳。肩负新的愿景和使命，在全体股东和投资者的大力支持下，在集团公司统一战略指导下，太保寿险将沿着“产品回归保障、服务创造价值、打造数字化生态圈”的转型升级方向，积极推进转型 2.0，为实现“立志成为寿险业健康稳定发展的引领者”的伟大愿景而努力奋斗！



# 目录

## Part 1 将转型进行到底 – 太保寿险代理人渠道发展

- 1、业绩回顾
- 2、发展思路
3. 开门红展望

## Part 2 太保寿险内含价值解读

- 1、太保寿险内含价值成长
- 2、保险公司评估价值

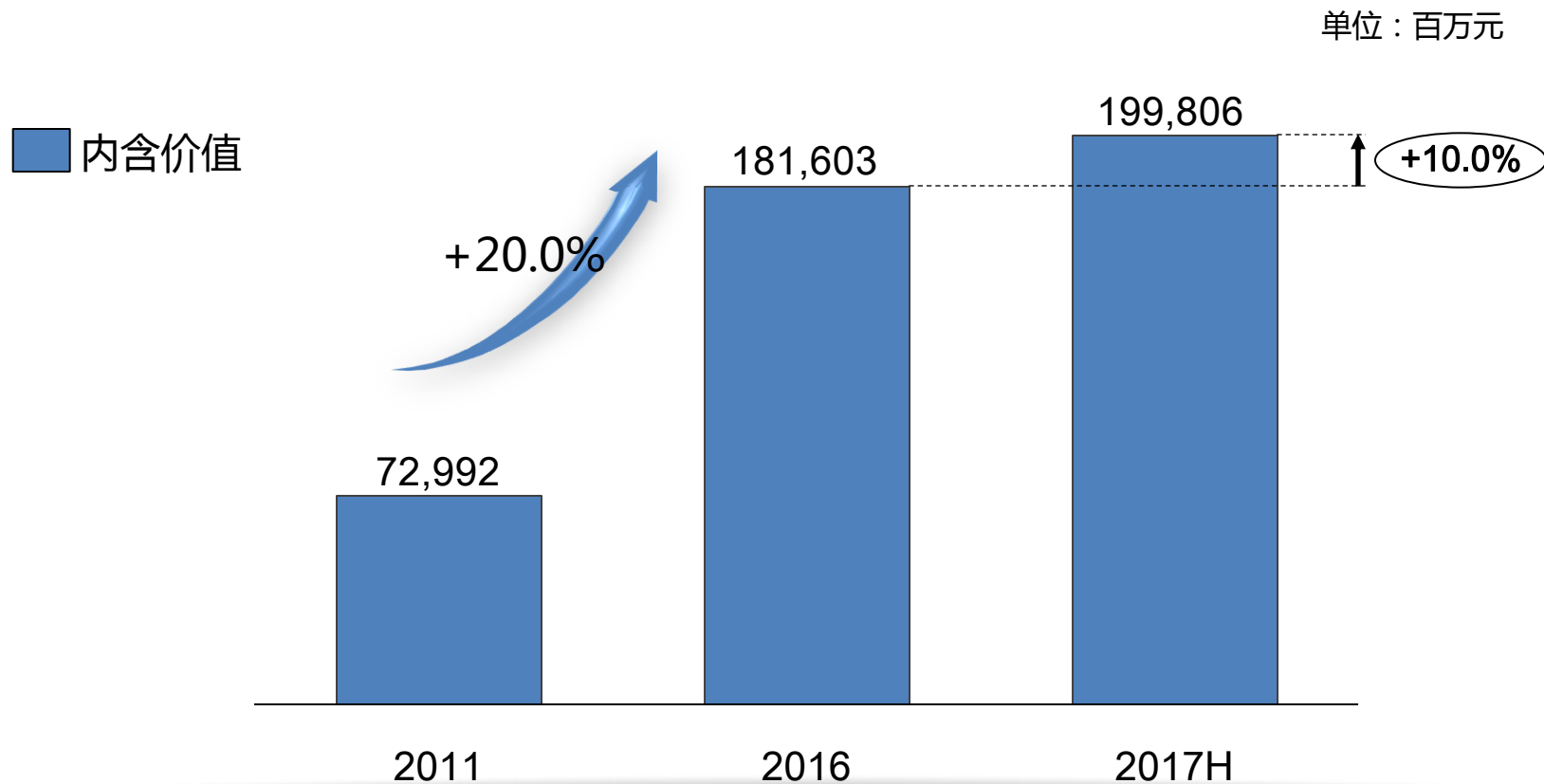
## Part 2

### 1 太保寿险内含价值成长

### 2 保险公司评估价值

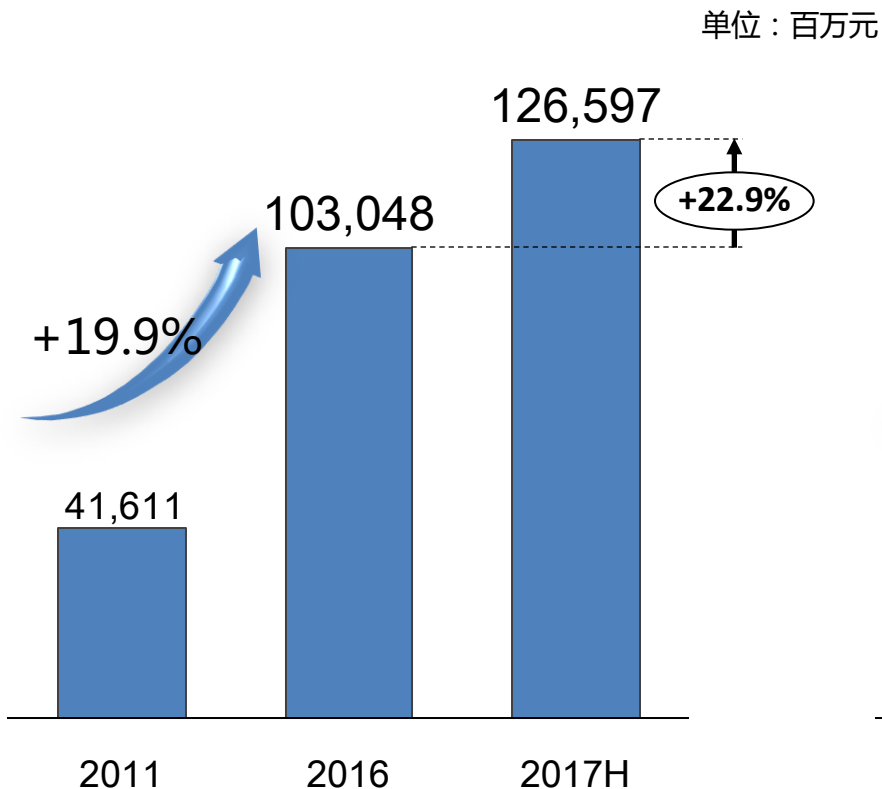
# 太保寿险内含价值在转型中高速增长

2011-2016年太保寿险内含价值年化复合增速为20%

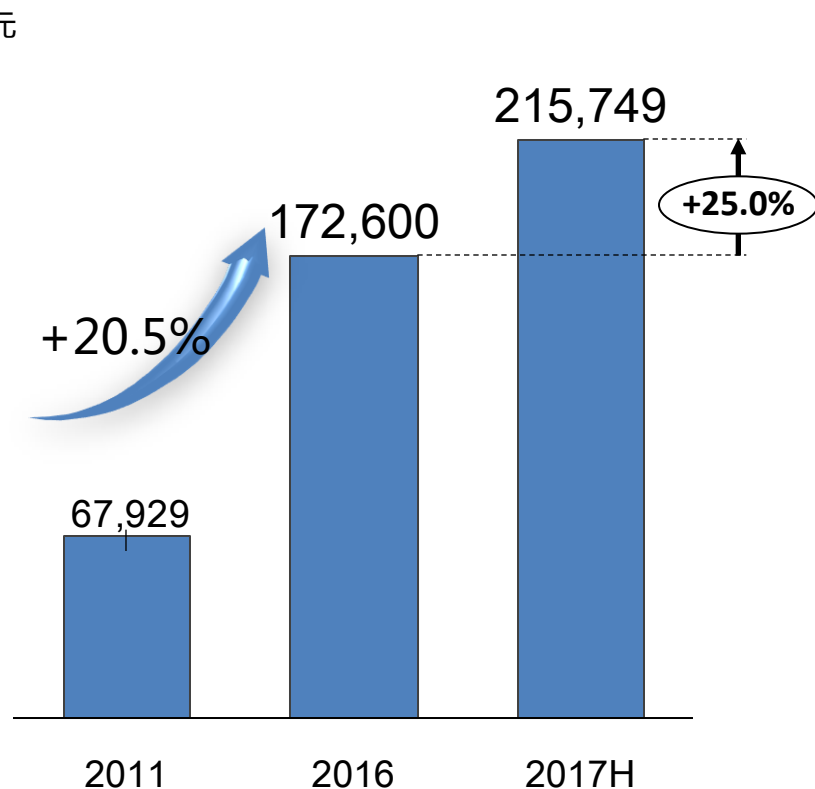


# 有效业务价值和剩余边际同步提升

## 有效业务价值

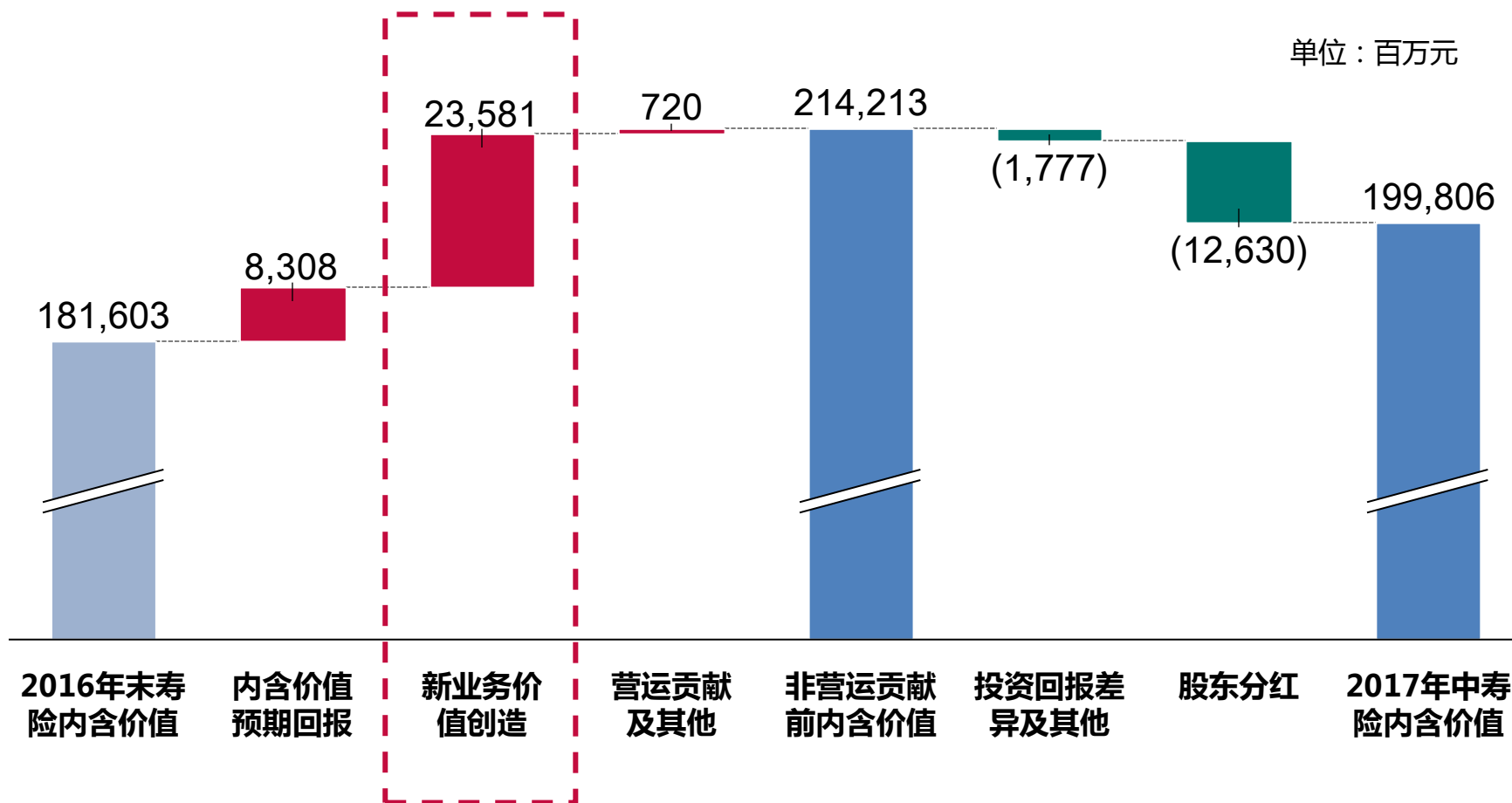


## 剩余边际余额



注：上表年化复合增速均为2011-2016年化复合增速

# 新业务创造带动内含价值增长，营运管控助力价值实现



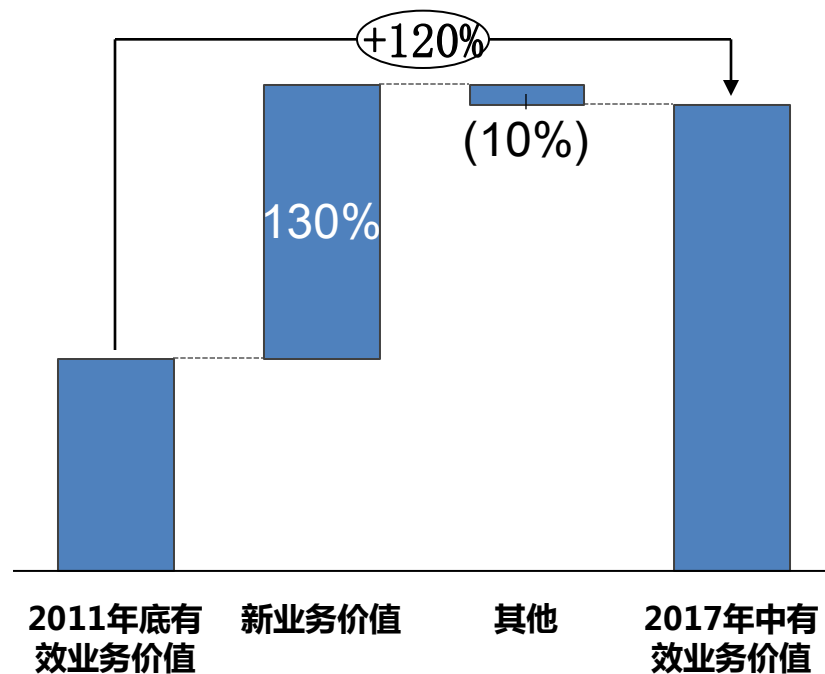
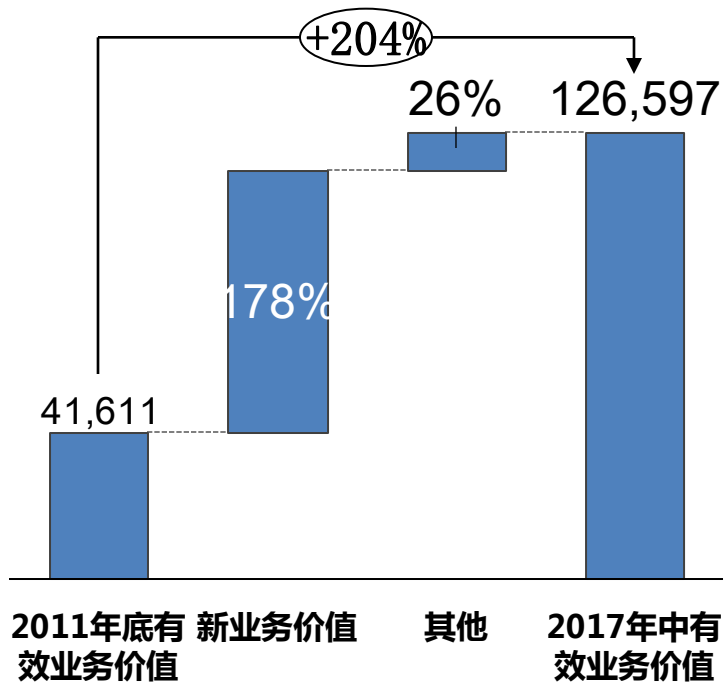
注：新业务价值创造包括新业务价值和分散效应

# 新业务贡献带动有效业务价值迅速增长

## 太保寿险

## 上市同业合计<sup>注</sup>

单位：百万元



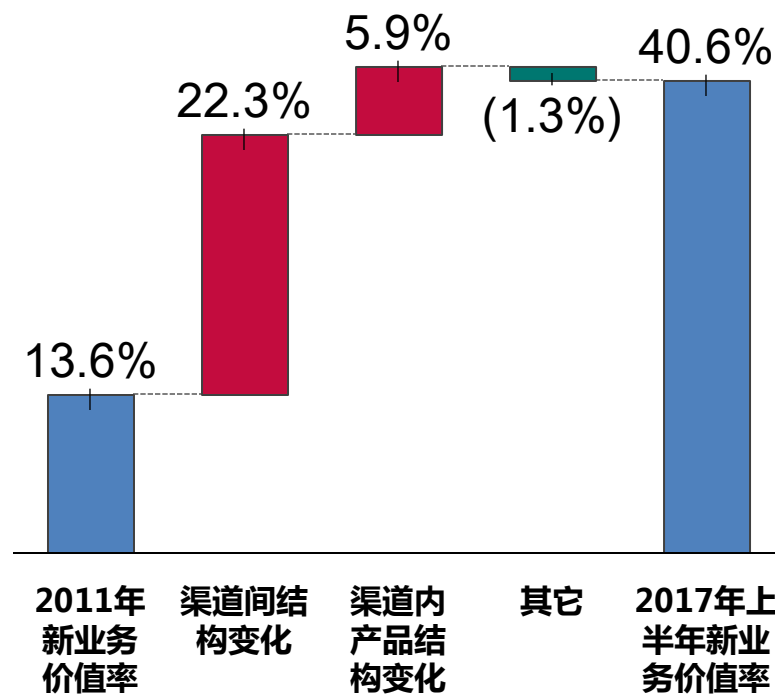
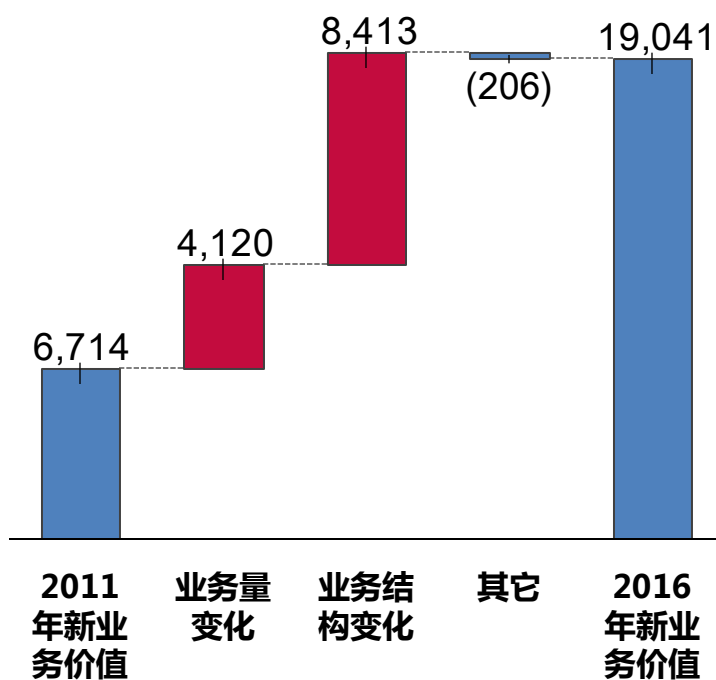
注：上市同业合计为平安、国寿、新华三家上市险企的披露数之和

# 转型是新业务价值增长的源动力

## 太保寿险新业务价值变动

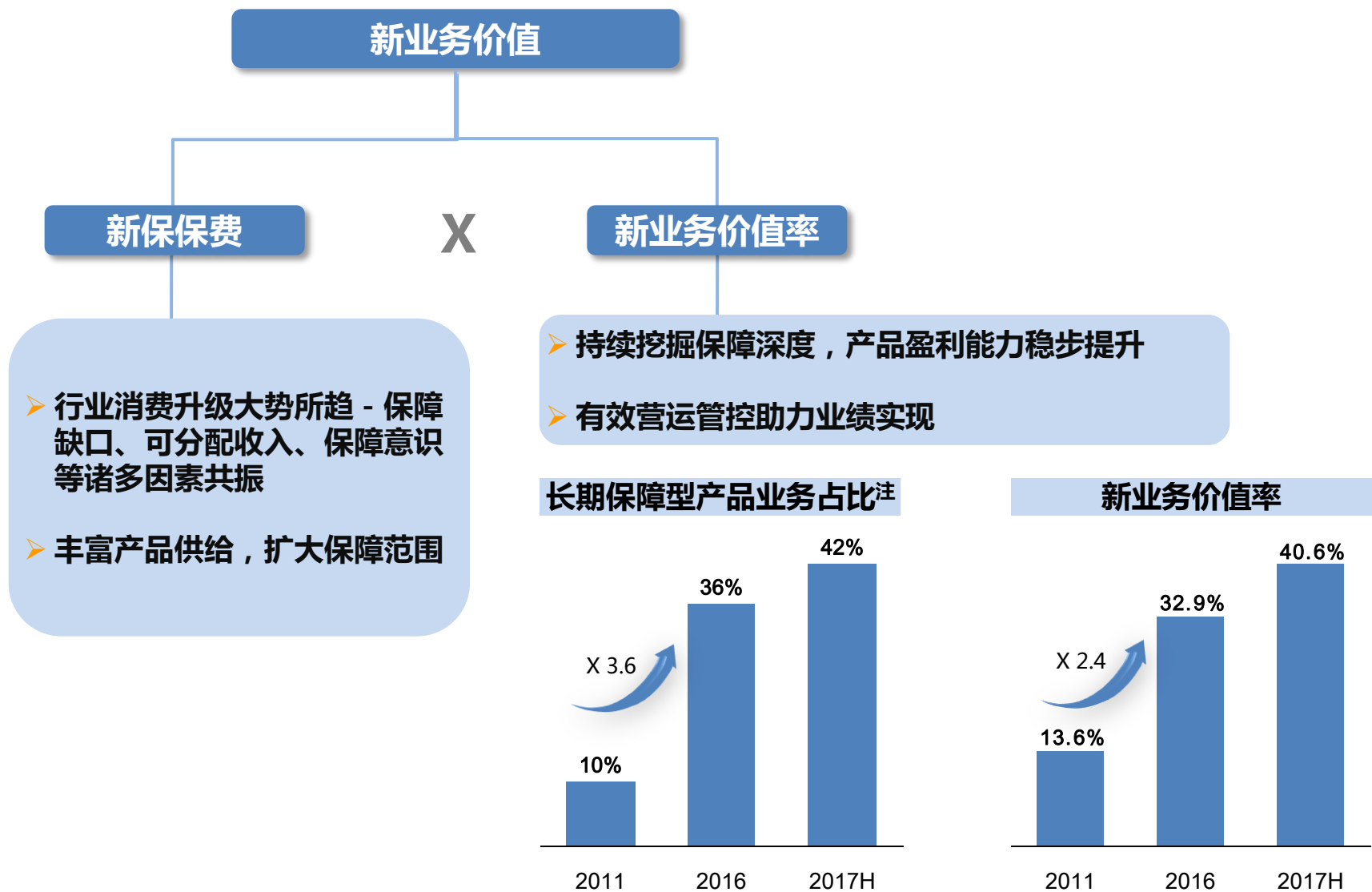
## 太保寿险新业务价值率变动

单位：百万元



注：由于四舍五入，合计值可能与期末值存在细微差别

# 转型升级顺势而动，持续健康发展大有可为



注：业务占比为新业务首年年化保费口径



## Part 2

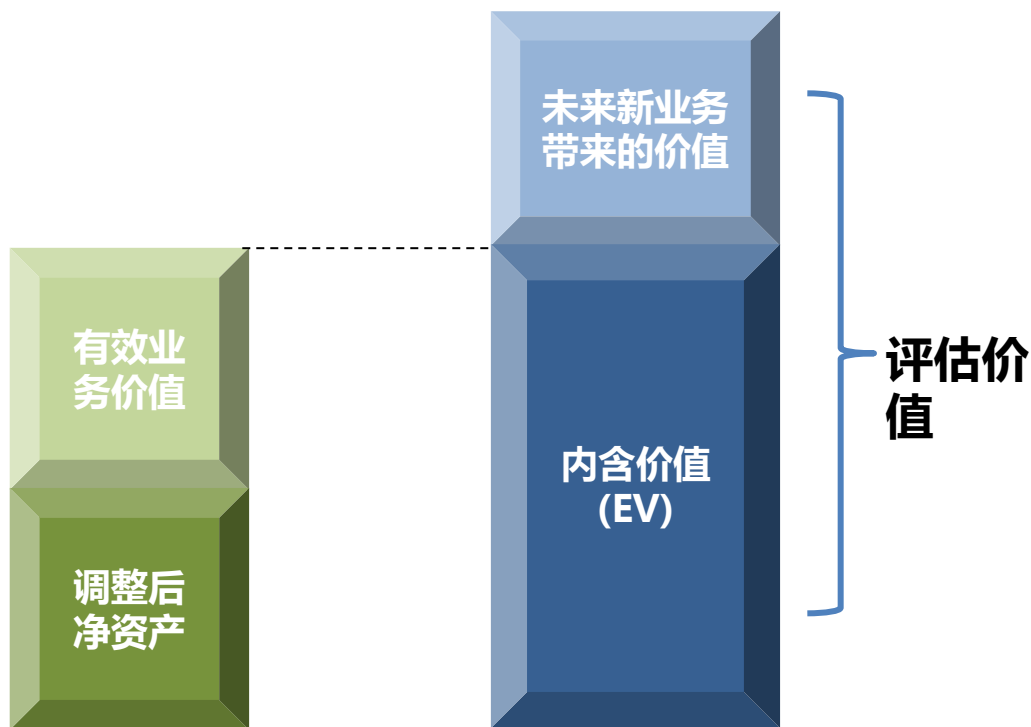
### 1 太保寿险内含价值成长

### 2 保险公司评估价值

# 评估价值既反映当前内含价值，也反映未来新业务价值

评估价值 = 内含价值 + 未来新业务带来的价值

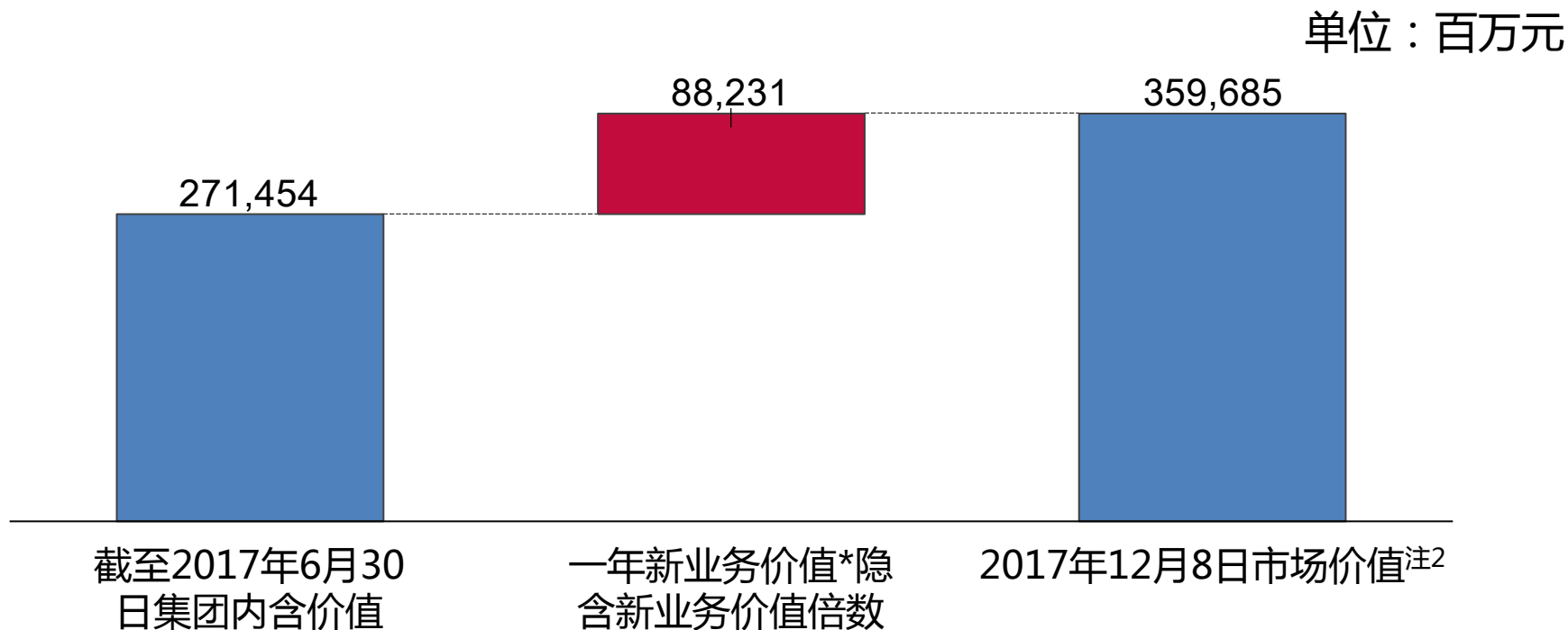
未来新业务带来的价值 = 一年新业务价值 \* 新业务价值倍数



# 太保集团当前的隐含新业务价值倍数

隐含新业务价值倍数 = ( 市场价值 - 内含价值 ) / 新业务价值

基于截止2017年6月30日前12个月新业务价值，估算出隐含新业务价值倍数约为3.4<sup>注1</sup>



注1：暂未考虑太保集团除寿险公司外其它业务单位的未来利润

注2：以A股和H股当日收盘价折算，其中H股股价已换算为人民币

# 新业务价值倍数的计算基础

未来各年新业务价值在评估时点的现值如下表，其中  $r$  为风险贴现率， $VNB_0$  为最近12个月新业务价值， $g$  为未来新业务价值的增长率

年份	未来第1年	未来第2年	...	未来第n年	...
未来各年新业务价值在评估时点的现值	$VNB_0 * \frac{1+g}{1+r}$	$VNB_0 * \left(\frac{1+g}{1+r}\right)^2$	...	$VNB_0 * \left(\frac{1+g}{1+r}\right)^n$	...

# 新业务价值倍数的估计

假设风险贴现率  $r = 11\%$ ，基于不同的新业务价值增长率  $g$  和未来不同的签发新业务年份，对新业务价值倍数进行估计

增长率 $g$ \ 年份	10	20
5%	7.5	11.7
10%	9.5	18.2
15%	12.2	29.6

谢谢  
THANK YOU

