

投资者开放日问答纪要

(2017年12月15日，电话会议)

1. 问：太保在长险占比及长险举绩率均已处于高水平的情况下，采取何种措施进一步提升举绩率？

答：提升举绩率是我们的一项重要工作，今年我们的长险举绩率有所提升，已超过40%。提升举绩率主要从以下几个方面考虑：1. 增员选材，加强新人入口的管理；2. 加强培训，提高营销员销售技能；3. 产品研发，开发适合新人销售的产品，特别是帮助1年以内的新人提升销售技能，成功签单；4. 加大帮扶，通过交叉销售，推进客户资源共享；同时最近正在研究推出孤儿单资源共享，以提高长险举绩率。但举绩率的提升也有基本的限度，我们希望稳定在一定的水平，保持在40%以上是我们追求的目标。

2. 问：寿险新业务价值从2016至2017H只增长了4%，而客均新业务价值增长了10%，按此推算客户数是在下降，但记录的长险客户数量是在增加，差异是何原因？

答：2016年底新业务价值是190亿，2017年中是197亿，这两个数据不能直接比较，2017年中对2016年中的增长是59%。从客均新业务价值的计算来说，由统计期内个人长险投保总人数和新业务价值可计算得出客均新业务价值是4449元。

3. 问：如何区分传统、服务和顾问三类营销？

答：三支队伍是平行的。传统营销目前业务量占比76%，是最重要的渠道，主要做新保；服务营销主要做续期保费收取，在收费服务

过程中满足客户的需要做加保；顾问营销主要立足于开展中心城市区域化经营，与传统营销平行，增员质量和产能相对更高。未来我们希望进一步提高顾问营销的占比，这主要是从中心城市突破，中高端客户开拓和产能提升的角度考虑。从客户角度看传统营销和服务营销有些关联，前者主要开拓新客户，后者主要负责续期保费收取。

4. 问：请介绍新推出的阿尔法保险，推出后有何变化和不同？

答：阿尔法保险不是一个保险产品，它是我们在数字太保的推进过程中一个现象级的客户应用 APP，客户可通过简单的流程步骤算出自己的风险保障需求，是对客户风险管理的培育。业务员对 APP 的介绍和客户的使用可形成对保险需求的诱发。这是一个技术性产品，我们还在不断升级和换代，为业务员和客户的交互多一项工具。

5. 问：请从产品角度介绍开门红产品的设计及在市场上的竞争力。

答：“聚宝盆”是 2018 年开门红的主力产品，是根据 134 号文规定新研发的，完全符合保险姓保、保险回归本源的要求。它是非速返型产品，第 5 年末领取一次祝贺金，金额为年交保费的 18%；第 6 年开始每年领取基本保额 18% 的祝福金至终身；从保单生效满 25 年或被保险人年满 65 周岁（以较早者为准）开始，每年领取一笔相当于已交保费总额 18% 的关爱金，共给付 6 次，合计已交保费 108%；保单有效期内，还可参与公司红利分配。这与 2017 年主打的分红险产品有明显区别，与主要同业也有所区别。

第二个产品“老来福”目前已完成开发，公司会择机上市，在此简单介绍一下：它是一款养老年金产品，举例来讲，我们希望客户购买产品后，60 周岁后每月可以领取的养老金达到 3000 元左右。该产

品也是严格按照保监会 134 号文开发的。

6. 问：请介绍产险方面的策略。

答：太保产险 2017 年的发展状态呈现业务增速逐季回升、综合成本持续优化的趋势，太保产险在集团中扮演重要角色。从行业发展看，非车险业务持续快速增长，车险商改在持续深化。

非车险的增长主要来源于：**1. 农业保险快速增长。**农险已成为产险行业第二大险种，而且市场发展空间明显。太保产险与安信农险进行整合，特别在创新型险种方面的合作，相信我们农险的市场份额会持续提升。**2. 服务实体经济的新兴产品不断涌现。**如支持中国制造的首台套保险等，支持社会管理的食品安全、环境污染等新兴产品需求不断涌现。太保产险会在服务国家战略支持实体经济过程中，积极布局新兴非车险业务。

车险的持续商改对公司的经营是个很大的挑战，我们也看到车险持续商改相对有利于大公司，因为大公司在网点数量、成本管控、客户品牌等方面有明显的优势。

7. 问：2018 年开门红产品的新业务价值率与 2017 年比较有何不同？

答：根据监管要求，我们对 2018 年开门红产品形态作了调整，更适应客户需求，如“聚宝盆”产品可满足少儿教育和老年养老的需求，更加匹配客户需求，价值率通常会略有提升，后续还将有更多的保障型产品，如安行保、金佑、爱无忧等对应意外、健康、疾病的保障型产品，价值率会更高。整体来讲，长期保障型业务和长期储蓄型业务是我们开门红的主力产品，这些业务的价值率较去年略有提升。

8. 问：2018 年开门红增长的不确定性主要体现哪些方面？目前销售的偏储蓄类产品对后续保障类产品的销售是否有影响？开门红增速不高对代理人的增长是否有负面影响？如何保证 1 月份代理人 100 万的目标？

答：根据目前初步统计，目前开门红新保销售总体低于我们的预期，但是也基本完成了阶段性计划。长险举绩人力同比有所增长，队伍质量稳定。由于开门红才刚刚开始，还需进一步推动新保期交，我们的目标是在 2017 年较高基数的背景下，实现新业务价值、新保期交同比正增长。

不确定性主要体现在以下几个方面：1. 134 号文的影响可能会逐步体现；2. 市场无风险利率的回升带来理财产品收益率的提升；3. 客户对保险的认识逐步成熟和理性，表现为开门红 100 万以上大单同比可能会有所下降，但我们会通过推动举绩人力的提升来抵消大单减少的影响。到目前为止，我们开门红产品结构进一步优化，价值率持续稳定。

关于营销人力，我司目前增长 15%，预计 1 月份可能达到 100 万左右。从行业和我司情况看，人力发展速度较 2017 年会放缓。我司坚持走“产能提升”的道路，进一步深挖太保的优势和潜力，稳步提升保障型产品的比重。

9. 问：太保代理人收入与相似同业比有差距，主要是何原因？未来有何举措提高代理人收入？

答：这也是我们要重点改善的问题，提高营销员收入对改善留存、提高产能很有帮助。我司营销员收入与主要同业比还有一些差距，但

也在逐年稳步提升。主要有以下几方面举措：1. 提升销售技能；2. 提升人均保费；3. 制定差异化的产品佣金率；4. 交叉销售，推动营销员销售集团体系下产险、健康险、养老险等产品。

10. 问：对存量、增量代理人的扶持有何具体举措？

答：1. 推出“连续4个月健康人力”的牵引措施；2. 加大对新人4-6个月的帮扶力度；3. 加大主任层面的帮扶力度，促进经理层面的稳定发展。

11. 问：材料中 2017Q3 人均新保较上年末上升，而上半年披露的人均产能同比下降，这两者有何差异？

答：主要是时间点口径不同，不能简单类比。我们预计全年月人均新保还是会略有下降，主要原因是今年产品结构的变化，保障型产品和十年期以上业务占比提升，带来人均新保有所下降。但人均产能不能简单的看数字，因为险种结构在变化，我们更看重的是人均收入的提高。

12. 问：2018 年底或今后 2-3 年代理人规模有什么目标？

答：我们希望 2018 年人力增长 10%左右，队伍结构更加优化，我们的目标是健康、绩优人力、特别是连续4个月健康人力的增长快于总人力增长。

13. 问：现有客户加保用什么指标衡量？上升空间大概有多少？

答：太保上市十年来，客均重疾保额从 3.8 万元上升到今年的

12.2 万元，从客户保障的缺口看，不论是保障种类，还是保障程度都有巨大空间。从客户全生命周期来看，一个客户一生应该有 9 张保单来涵盖各种风险，而目前我们的客户平均保单还不足 2 件。从公开数据看，日本人均保单有 8 件，美国有 3 件，太保已经拥有 1 亿多客户，相信加保的空间是巨大的。