

2016 年中国太保苏州资本市场开放日问答纪要

2016 年 7 月 7 日

Q: 1. 个人营销队伍的人员结构、管理体制如何？

A: 截至 6 月底，太保营销员 58 万人，其中正式人力 38 万人，占比 65.6%；健康人力 22 万人，占比 38.6%；绩优人力 12.7 万人，占比 21.9%。上述占比类数据均创历史新高，说明公司人力规模大发展的同时，结构也在优化。营销员管理最核心的是“基本法”，每年会根据市场情况、公司经营、队伍变化等情况做优化调整。此外，公司还有额外的销售推动、培训等人力管理机制。

Q: 2. 个险三支队伍的情况如何？

A: 目前太保个险三支队伍中，传统营销约 48 万人，月人均新保 7-8 千元；服务营销 3 万多人，月人均新保约 1.1 万元；顾问营销 4 万多人，在三支队伍中产能最高。

Q: 3. 2015 年以来营销员数量大幅增长及质量提高的原因？

A: 太保人力发展这几年做得较好，除了公司自身的品牌、培训、产品等优势外，还有两个外部原因：一是宏观经济形势变化导致就业机会减少；二是保监会取消代理人资格考试。保监会取消代理人资格考试以后，全行业有一些变化，如大专学历人员占比下降，平均年龄上升等，但太保营销员的产能反而有所提升，主要是因为我们在产品、培训、人力发展等方面采取了相应举措，前端放开后，后端管理更加严格。

Q: 4. 太保在营销队伍培训方面有什么举措？

A: 太保的培训自 2015 年年开始变革。一是在营销员新人方面，培训内容从以往的销售流程为主转为客户获取为主，如产品获客、微信获客、转介绍获客等，希望营销员尽快拥有更多客户，通过客户服务和客户经营寻求加保，实现留存；二是加大高职级团队长（总监和部经理层级）的自主经营能力培训，要求每周都有关于新人留存的训练，每月都有关于产品和客户服务方面的培训。我们希望通过这两方面的共同努力，为太保的人力发展打下良好基础。

Q: 5. 太保如何看待银保渠道，如通过银保渠道销售期缴产品？

A: 公司资源有限，要将有限的资源投入到大个险的发展中，重点发展、建设营销员队伍，我们会坚持这一发展方向。我们不拒绝银保渠道做期缴业务，但没有指标要求。目前原有的银保队伍主要关注政保类业务（如大病医疗）、税优健康产品、税延养老产品，在这些领域有刚性指标要求。同时，提醒大家关注一下退保率，我们的退保率自去年开始下降，主要原因就是银保占比降低，渠道结构持续优化。

Q: 6. 太保的产品策略如何？

A: 太保下半年的整体产品策略是保持定力，能快则快；夯实基础，持续发展。总的方向是稳定新业务价值率，提高保障型业务的占比。为应对竞争，我们也会适当销售一些满足客户需求，且有利于营销员提高收入的产品，但不会像同业那么激进。

我司长期的产品规划包括两方面：第一是人生四季“有保障，真幸福”，即针对少儿、青年、老年等不同年龄阶段开发的产品，这一大体系不会变；第二，产品大类方面，除了分红险和传统险外，我们也正在研究万能险，且已有一定成效，不排除在未来适当时机推出万能险产品。

Q: 7. 太保如何看待消费型、保障型产品的发展前景？

A: 中国太保不是产品导向，而是客户需求导向，产品设计以客户的痛点为出发点。比如我们发现客户更偏好给孩子、给爱人买保险，所以我们推出了“超能宝”给小孩，“花样年华”给女性。同时，分析显示中国老百姓的消费习惯更喜欢还本型的，所以我们很多产品设计也都是本金返还型的。当然不同客群有不同需求，目前一些高学历的年轻人倾向于消费型产品，我们也推出了定期寿险等消费型产品响应这方面的需求。

Q: 8. 近年来市场上出现了高现价和高定价利率产品，太保情况如何？如何看待这些产品？

A: 今年“开门红”期间，太保为了应对市场变化、满足客户需求，阶段性销售了 74 亿元的 4.025% 的“幸福相伴”产品。这对提高营销员收入、获取中高端客户起到了一定的正面作用。但我们整体策略还是要注重产品结构的完善和价值率的稳定，下半年原则上不再销售类似产品。

关于高现价产品。太保寿险通过 5 年转型，已经形成大个险格局，银保渠道占比很小。高现价产品基本都是通过银保渠道销售，目前太保已经基本解决这个问题。

关于高定价产品。鉴于新业务价值率稳定要求和资产负债匹配要求，我们要求寿险整体的负债成本控制在 2.5%-3.5% 区间。公司“开门红”期间限时限额销售的“幸福相伴”产品对公司整体的负债成本没有明显的拉高，整体负债成本在可控范围内。

Q: 9. 太保目前的三差（利差、死差、费差）占比情况如何？

A: 太保虽然没有直接披露三差数据，但从年报中关于投资收益率、死亡率等因素变化对于价值的敏感性分析中，可以看出利源分布的大致情况。其实除了三差外，寿险公司还有疾病差、退保差等其他利润来源，比如太保的一些保障型产品（金系列、安行宝、超能宝、银发安康、爱无忧等），就更为依赖于疾病发生率等因素。具体而言，年金类产品对利率非常敏感；分红险则对利率敏感性没有那么高（监管要求当年可分配盈余不低于 70% 需分配给客户），太保因为分红险占比较高，利源分布状况要好于行业平均水平。

Q: 10. 精算假设主要涉及哪些方面？未来是否面临精算假设调整的压力？

A: 寿险公司精算假设主要涉及三个方面：第一是经济假设，包括国债 750 日收益率曲线、投资收益率假设和风险贴现率假设。国债 750 日收益率曲线下行，当期会计利润会受到影响；投资收益率假设，太保是 5.2%，低于上市同业 30bp 左右；风险贴现率假设，太保是 11%，相较国际同业的 7%、8% 的要保守得多。经济假设主要是外部环境决定的，其影响要综合考虑。第二是营运假设，包括死亡率、疾病发生率、退保率、费用率和分红水平等，太保每年都会根据公司实际情况及时调整。从前几年来看，这一块调整的影响总体是使准备金更加审慎。第三是监管变化，随着“偿二代”正式实施，2016

年的内含价值指引会逐步从原来的规则导向转为原则导向，目前精算师协会正在研究价值评估方法，确保公司之间可比，并且代表了真实的未来可分配盈余的分布。

我们认为对于未来的判断应该保持弹性，因为中国经济的发展前景是复杂而多变的。我们将定期对精算假设进行回顾分析，合理设定相关假设。

Q: 11. “偿二代”对公司产品结构的影响？

A: “偿二代”体系下，太保寿险偿付能力充足率大幅提升，达到 250%-260%。这一结果说明：第一，我们做好了长期产品和短期产品的搭配，产品之间的风险分散和吸收效应得以体现；第二，我们做好了以死差为盈利手段的保障型产品和以利差为盈利手段的年金类产品之间的搭配；第三，我司既往保单的现金价值设置比较合理，对退保风险也有一定的分散和吸收。因此，“偿二代”体系下太保寿险的产品结构优势更加明显，呈现出产品结构合理的公司所应具备的资本实力。

Q: 12. 寿险负债成本如何计算，目前多少？

A: 历史上我们的产品以分红险为主，如以定价利率来衡量其刚性负债成本在 2%-2.5%，传统型产品的负债成本在 2-2.5%。随着利率市场化，保障型产品的负债成本有所提升。目前寿险整体负债成本在 2.5%-3.5%之间，在可控范围内。

Q: 13. 太保寿险战略转型的未来规划？

A: 太保寿险未来三年的主要规划思路是：第一，寿险大个险格局不会改变。第二，寿险新业务价值率基本保持稳定。第三，重点突破城区。