

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部份內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



中國太平洋保險(集團)股份有限公司
CHINA PACIFIC INSURANCE (GROUP) CO., LTD.

(於中華人民共和國註冊成立的股份有限公司)

(股份代號：02601)

關於披露2017年資本市場開放日相關報告的公告

本公告乃依據《香港聯合交易所有限公司證券上市規則》第13.10B條的披露義務而作出。

中國太平洋保險(集團)股份有限公司定於2017年12月15日(星期五)舉行2017年資本市場開放日，並就「壽險代理人渠道發展」和「壽險內含價值的解讀和展望」作出報告。

上述報告的具體內容請見本公告附件。

承董事會命
中國太平洋保險(集團)股份有限公司
孔慶偉
董事長

中國上海，2017年12月15日

於本公告日期，本公司執行董事為孔慶偉先生；非執行董事為王堅先生、王他筭先生、孔祥清先生、朱可炳先生、孫小寧女士、吳俊豪先生和陳宣民先生；和獨立非執行董事為白維先生、李嘉士先生、林志權先生、周忠惠先生和高善文先生。

中國太保2017年投資者開放日

2017年12月



前瞻性聲明

- 本材料由中國太平洋保險（集團）股份有限公司（“本公司”）僅作參考之用，並不構成以下情況或作為其中一部分，且亦不應被解釋為情況如此，即：在任何司法管轄區內提呈或邀請出售或發售本公司或任何控股公司或其任何子公司的證券，或招攬作出購買或認購上述證券的要約或邀請。本材料的內容或其派發的事實概不作為訂立任何合同或作出任何承諾的依據，或就此而加以依賴。
- 本材料中載列的資料未經獨立核實。對於本材料所載資料或意見是否公平、準確、完整或正確無誤，並未明示或默示作出任何陳述或保證，且亦不應對之加以依賴。本材料所載的資料和意見是提供截至路演推介日期為止，並且可對本材料作出任何更改，無須另行通知；對於在路演推介日期後可能發生的任何變化，日後不會對本材料進行更新或以其他方式加以修訂，以反映上述變化的任何最新發展。本公司及其關聯公司或任何董事、高級管理人員、僱員、顧問或代表，對於因本材料所載或呈列的任何資料而產生的或因其他原因產生與本材料有關的任何損失，概不承擔疏忽或其他方面的責任。
- 本材料載有多項陳述，反映本公司目前就截至其中所示個別日期為止對未來前景之看法及預期。這些前瞻性陳述是依據多項關於本公司營運的假設以及在本公司控制範圍以外的因素作出的，可能受龐大風險和不明確情況的影響，因此，實際結果或會與這些前瞻性陳述所述者有重大差異，你不應過分依賴前瞻性陳述的內容。對於在該等日期後出現的新資料、事件或情況，本公司無義務更新或以其他方式修訂這些前瞻性陳述。

目錄

Part 1 將轉型進行到底- 太保壽險代理人渠道發展

- 1、業績回顧
- 2、發展思路
- 3、開門紅展望

Part 2 太保壽險內含價值解讀

- 1、太保壽險內含價值成長
- 2、保險公司評估價值

Part 1

1 業績回顧

- 1、2011-2017年發展回顧
- 2、價值增長驅動因素解析

2 發展思路

3 開門紅展望

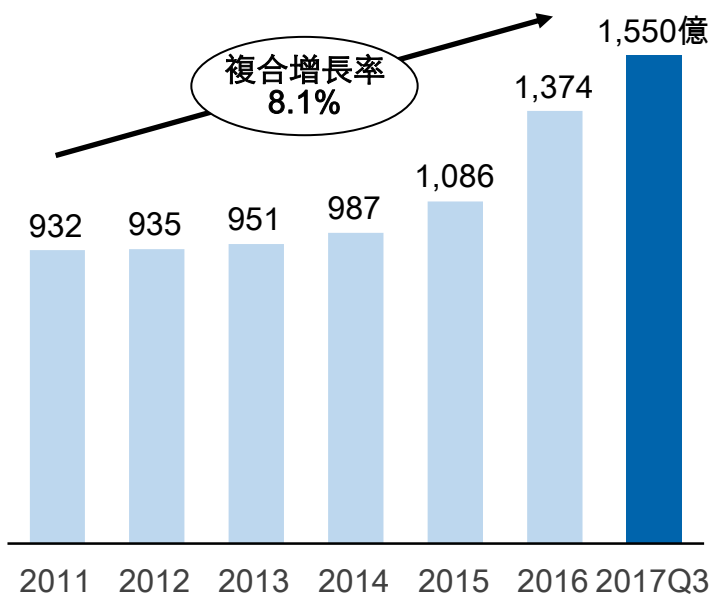
概述

自2011年實施“聚焦營銷、聚焦期交”策略、2012年推動“以客戶需求為導向”的戰略轉型以來，作為太保集團最重要的子公司之一，太保壽險積極踐行轉型要求，壽險業務收入、新保業務收入、新業務價值快速增長，新業務價值率大幅提升，產品結構持續優化，代理人隊伍健康發展，取得了良好的業績。

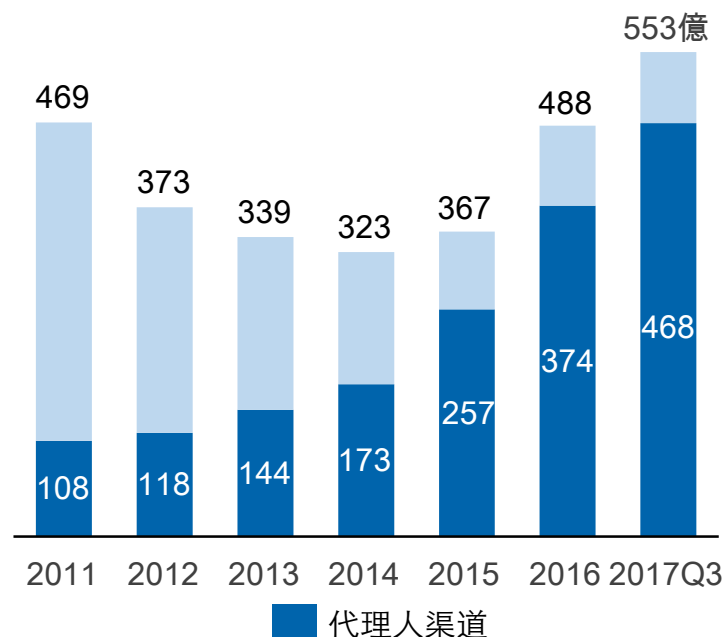
壽險業務收入穩步提升，大個險格局成效凸顯

- 壽險業務收入呈穩健增長態勢，2011-2016年複合增速8.1%
- 受益於“聚焦營銷、聚焦期交”發展策略，代理人渠道新保快速增長，2011-2016年複合增速達28.2%，占比由23.0%提升至76.6%

壽險業務收入



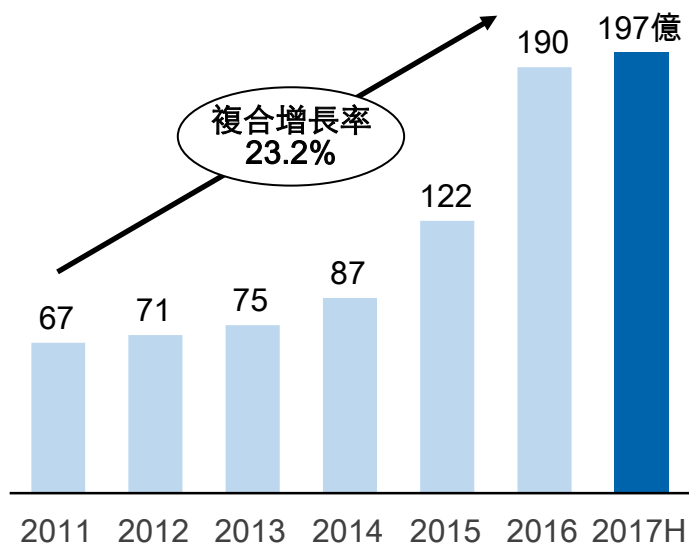
新保業務收入



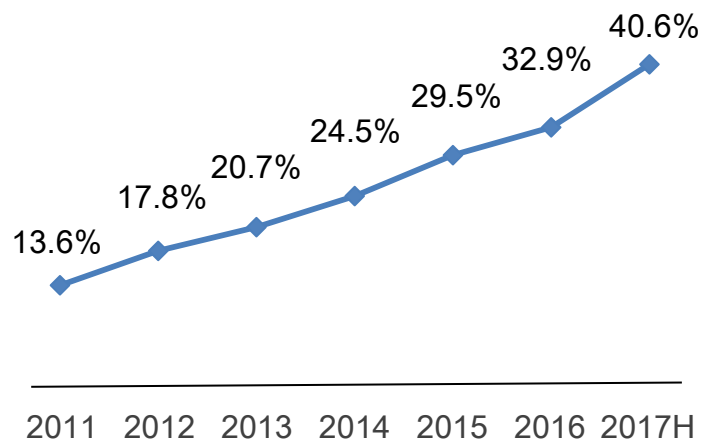
新業務價值快速增長，新業務價值率顯著提升

- 2011-2016年壽險新業務價值複合增速23.2%
- 壽險新業務價值率從2011年13.6%提升至2016年32.9%；2017年上半年進一步提升至40.6%

壽險新業務價值



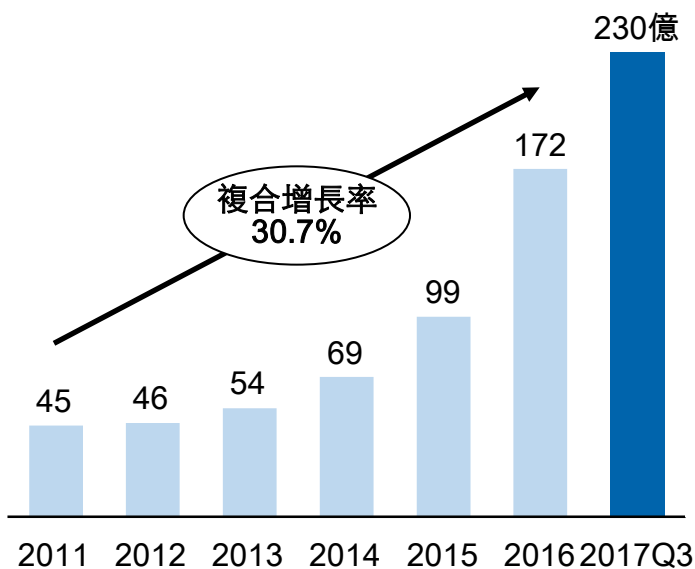
壽險新業務價值率



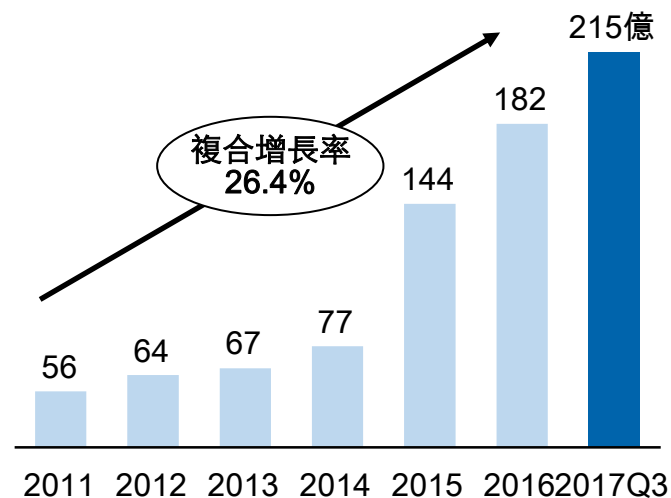
產品回歸保障本源，長期保障型業務快速增長

- 代理人渠道長期保障型產品增速快於長期儲蓄型產品增速，產品結構持續優化

長期保障型新業務



長期儲蓄型新業務

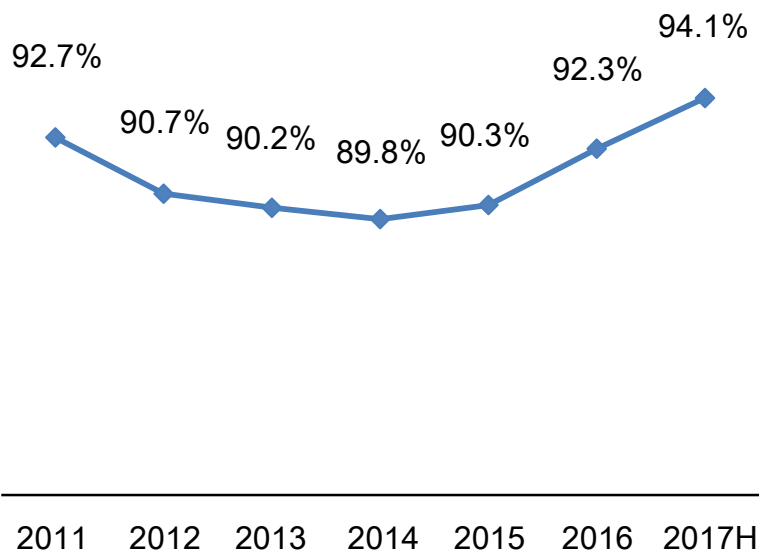


注：其中風險保障型產品包括金系列和獲客系列，以及長期醫療、定期/終身壽險等產品；長期儲蓄型產品包括鴻/紅系列，以及其他年金險等產品

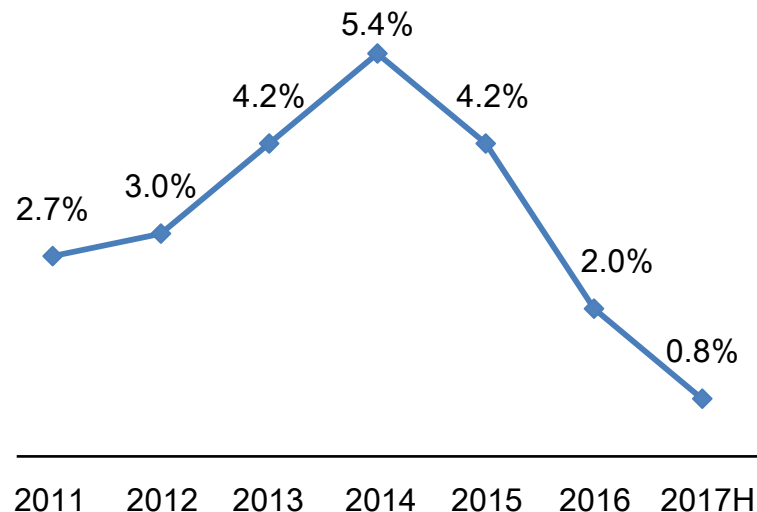
轉型以來，業務品質持續改善

- 2017年上半年13個月保單繼續率提升至94.1%，公司整體退保率下降至0.8%

13個月保單繼續率



壽險退保率

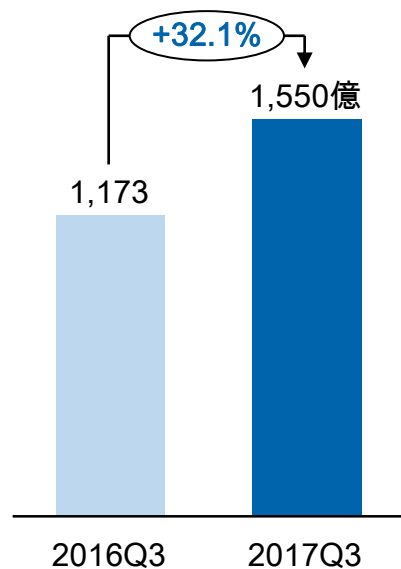


注：退保率=當期退保金/（壽險責任準備金期初餘額+長期健康險責任準備金期初餘額+長險保費收入）

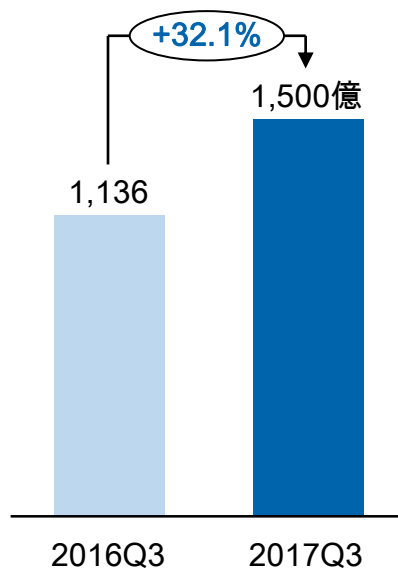
2017年前三季度公司繼續保持良好發展趨勢

- 壽險業務收入達1550億元，同比增長32.1%
- 代理人渠道新保同比增長38.8%

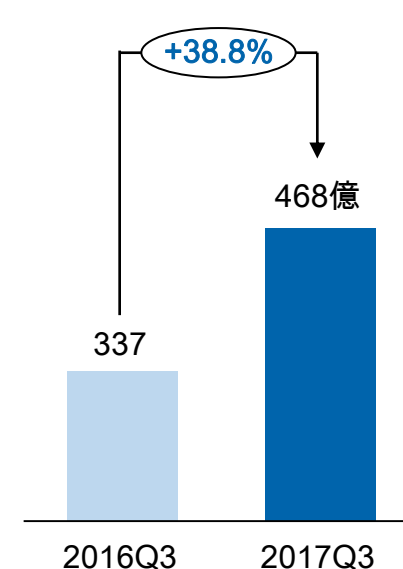
壽險業務收入



個人客戶業務收入

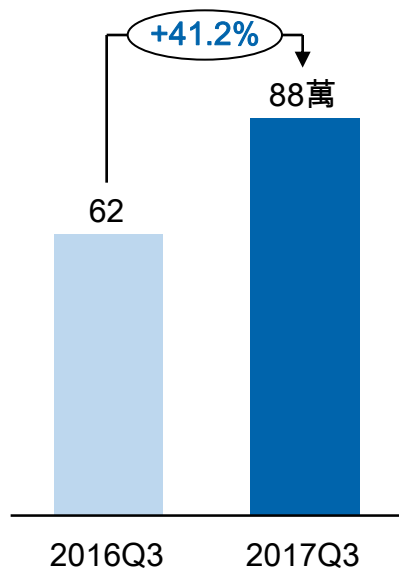


代理人渠道新保

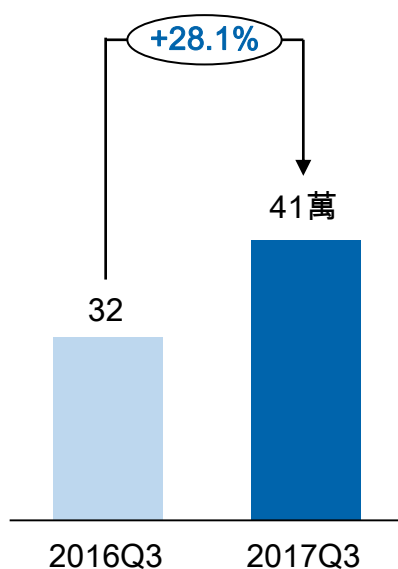


- 代理人隊伍規模增長的同時，留存率提升
 - 月均總人力88萬，同比增長41.2%
 - 月均13個月留存率42.1%，同比提升6.9pt

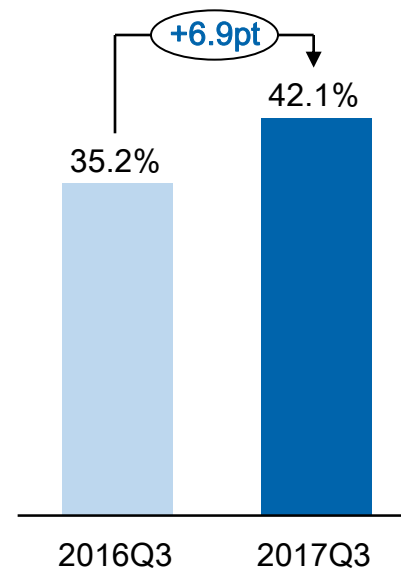
代理人規模



月均長險舉績人力



13個月留存率



Part 1

1 業績回顧

- 1、2011-2017年發展回顧
- 2、價值增長驅動因素解析

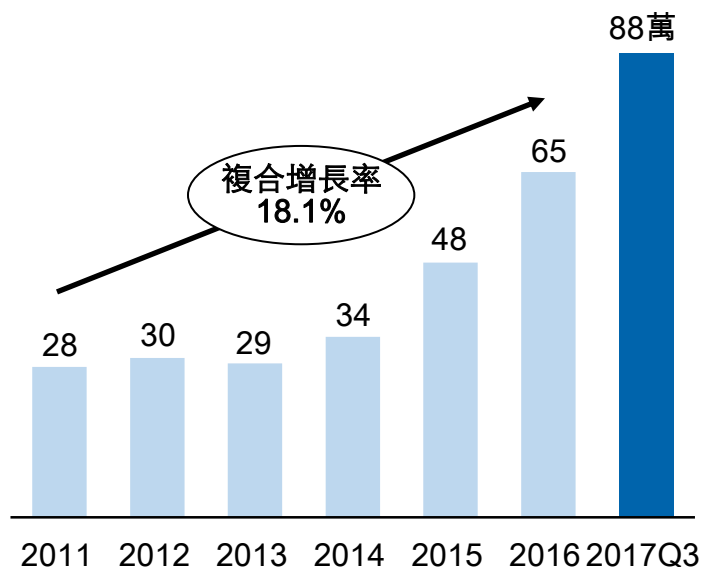
2 發展思路

3 開門紅展望

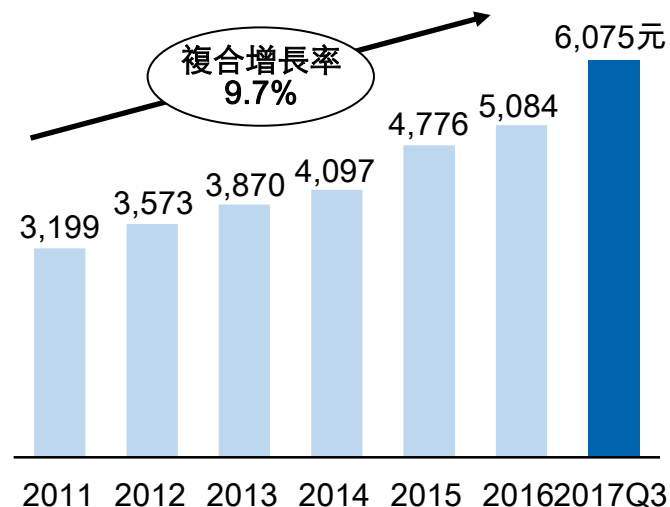
因素一：堅持人力與產能“雙輪驅動”

- 在隊伍規模快速增長的基礎上，持續提升人均產能
 - 2011-2016年月均總人力規模複合增速18.1%
 - 2011-2016年月人均新保複合增速9.7%，2017年9月末突破6000元

代理人隊伍規模



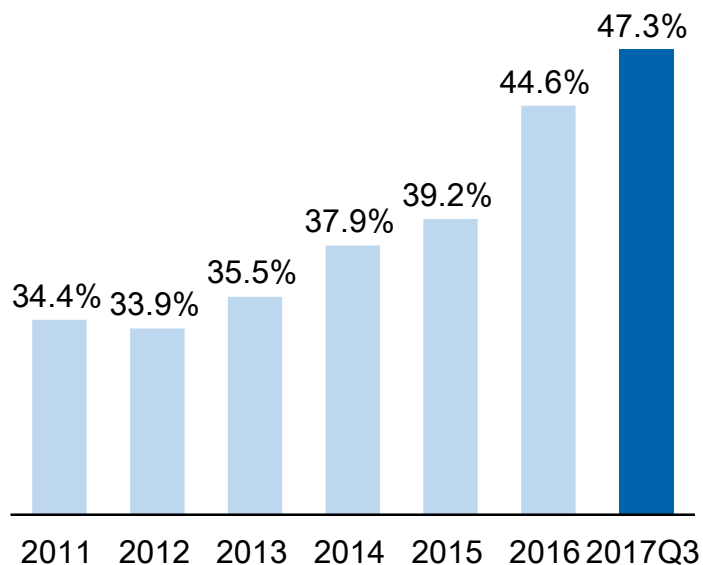
月人均新保



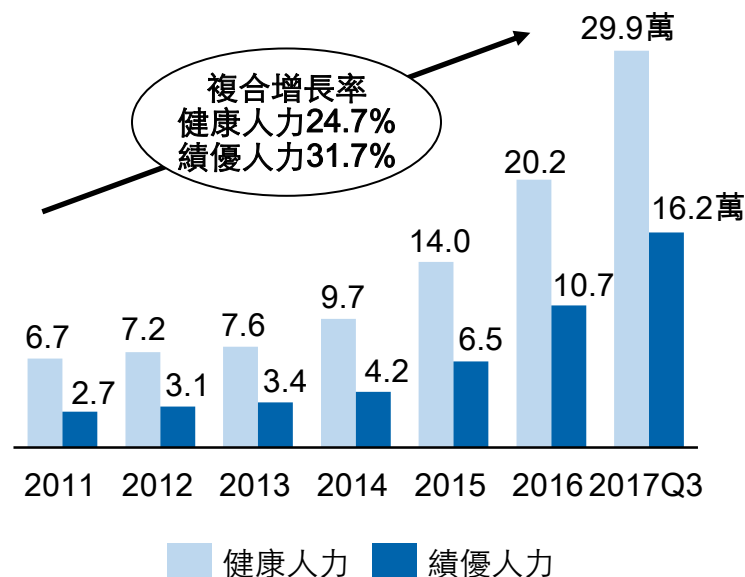
□ 不斷優化隊伍核心KPI和人員結構

- 月均長險舉績率從2011年34.4%提升至2016年44.6%
- 2011-2016年月均健康、績優人力複合增速分別為24.7%和31.7%

月均長險舉績率



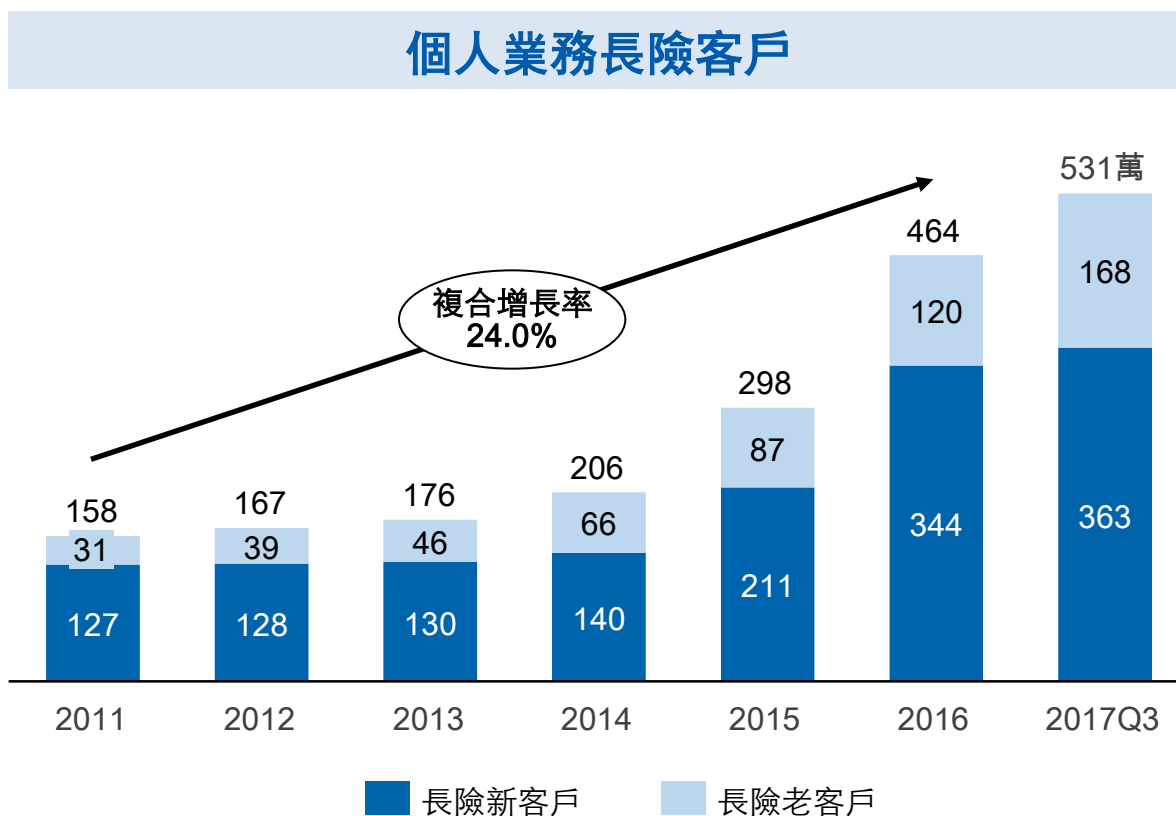
健康、績優人力規模



注：健康人力和績優人力指首年新業務傭金（FYC）達到一定標準的代理人，績優人力標準較健康人力為高

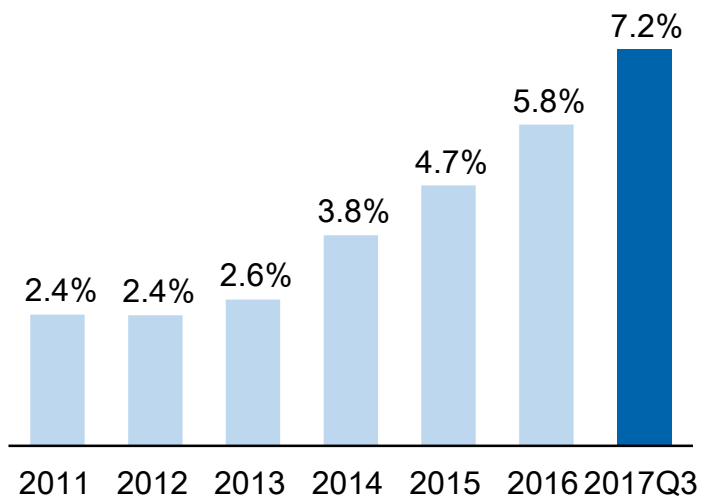
因素二：持續深化客戶經營

- 2011-2016年個人業務成交長險客戶數複合增速達24.0%

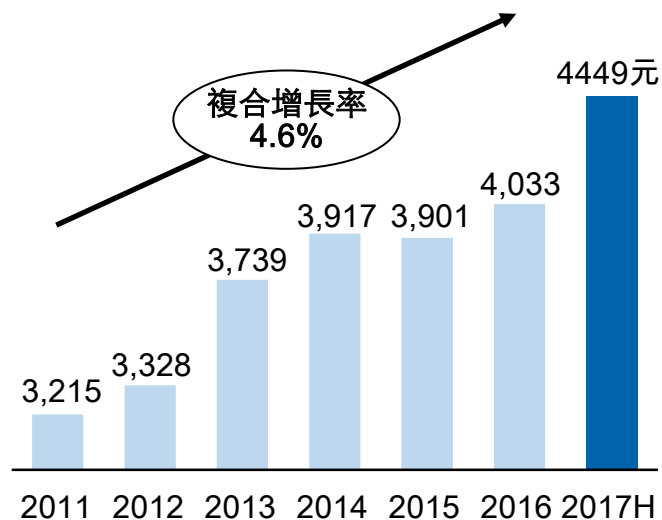


- 個人業務長險客戶加保率從2011年2.4%提升至2016年5.8%
- 個人業務客均新業務價值2016年末突破4000元，邁上新臺階

長險客戶加保率



客均新業務價值



注：長險客戶加保率=統計期內加保長險投保人數÷截止至統計期前累計有效長險投保人數×100%
 客均新業務價值=統計期內新業務價值÷統計期內長險投保總人數

Part 1

1 業績回顧

- 1、2011-2017年發展回顧
- 2、價值增長驅動因素解析

2 發展思路

3 開門紅展望

中國發展進入新時代，壽險業迎來發展新機遇

■ 十九大提出了新的社會主要矛盾，保險業將迎來發展新機遇

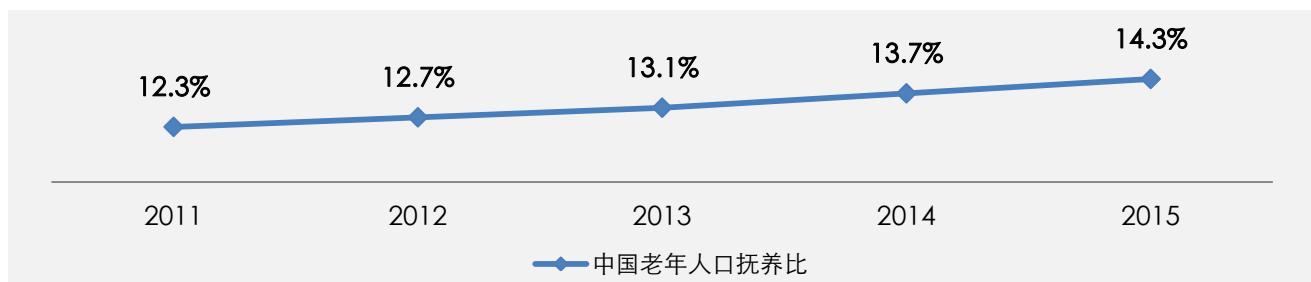
- 社會主要矛盾已轉化為“人民日益增長的美好生活需要和不平衡不充分的發展之間的矛盾”
- 滿足人們對美好生活的需求和嚮往，保險業大有可為

■ 政策紅利接踵而至，預計壽險行業將保持健康快速增長

- “十三五”規劃目標至2020年總保費4.5萬億，保險深度5%，保險密度3500元/人
- 國務院提出加快發展商業養老保險，個人稅優健康逐步推廣、稅延養老試點落地，將有力提升民眾保險觀念

■ 大眾收入提升、人口結構變化將導致健康養老需求日益爆發

- 居民收入水平和購買力不斷提高，疊加消費升級，對保險的現實需求日益增強
- 中國老年人口撫養比持續上升，2015年末達14.3%，人口加速老齡化將催生巨大養老需求



太保集團“轉型2.0”五大關鍵詞：



太保壽險“轉型2.0”發展方向：

“產品回歸保障，服務創造價值，打造數字化生態圈”

太保壽險轉型2.0願景目標：

“立志成為壽險業健康穩定發展的引領者”

2018年發展策略：順勢而為，堅持規模與價值並舉；統籌兼顧，力爭季度間均衡發展；努力實現新業務價值增速同業領先

2018年發展策略

規模提升

- 積極應對市場競爭，努力實現新保期交增速上市同業領先

價值增長

- 推動價值增長，努力實現新業務價值增速上市同業領先

均衡發展

- 降低季度間業務波動幅度，力爭實現均衡增長

2018年主要舉措

- 1 持續優化隊伍結構
- 2 全力突破培訓瓶頸
- 3 推動渠道特色發展
- 4 推進中心城區突破
- 5 堅持產品回歸保障
- 6 不斷強化科技支持
- 7 深耕新老客戶經營

舉措一：推動存量強體，堅持有效新增，持續優化隊伍結構

- 資源投入向存量人員傾斜，提升現有營銷員收入和留存
- 加強增員選材，改善新人質量

存量

- 重點推動連續健康、連續績優人力增長
- 扶持存量主管隊伍，幫助其提升團隊產能和收入

增量

- 加大新人財補補貼差異化力度，向高產能新人傾斜
- 加強增員選材，鎖定城區優質增募對象

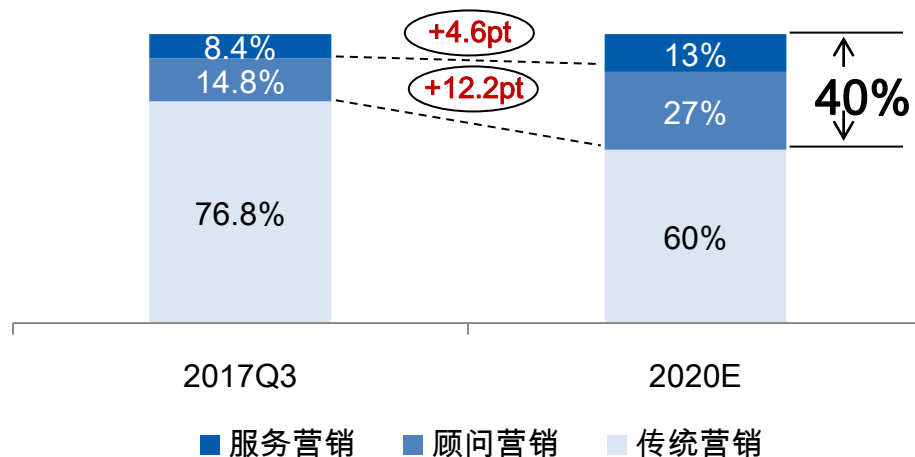
舉措二：培育頂尖績優，強化主管訓練，全力突破培訓瓶頸

- 加強頂尖績優人員培養，力爭2018年入圍MDRT人數達到2000人
- 強化主管訓練，提升主管自主經營能力
 - 推動“續航行動”第二期，重點開展全司6萬多名存量主管培訓，
提升自主經營、個人銷售和增員輔導能力
- 探索網絡培訓，搭建空中課堂，提高培訓效率
 - 建立E化培訓平臺，借助移動互聯技術提升培訓覆蓋面和效能

舉措三：加強顧問營銷和服務營銷建設，推動渠道特色發展

- 傳統營銷 “賣給更多客戶” 確保大盤穩定增長，重在隊伍結構優化
- 顧問營銷 “賣給更好客戶” 進一步加快城市區域佈局，深化區域經營搶佔中高端客戶
- 服務營銷 “賣給客戶更多” 從老客戶維度匹配隊伍，提升服務效率，推動老客戶加保

2020年渠道占比目標



注：傳統營銷、顧問營銷、服務營銷為三支彼此獨立的代理人渠道，使用不同基本法，發展方向各有側重

舉措四：推進中心城區突破，提升重點地區市場份額

- 加大北、上、廣、深市場資源投放力度，創新機構管理機制和隊伍建設模式
- 持續推進重點省會城市突破工程，進一步強化市場對標考核

舉措五：堅持“保險姓保”、回歸保障的產品策略，滿足客戶和隊伍差異化需求



舉措六：升級“科技個險”APP，打造營銷員隨身智能助理，不斷強化科技支持

- “科技個險”APP整合各類營銷員應用，目前已上線信息查詢、銷售支持、在線培訓等多項功能，月活躍用戶超過70萬，覆蓋75%以上營銷員

現在，已經實現……

自我管理

- 隨時查詢傭金、收入
- 及時獲知考核結果
- 瞭解業績達成排名

客戶信息

- 客戶保單情況便捷查詢
- 自動推送理賠、保全等客戶行為動態

銷售支持

- 手機版計劃書快速便捷
- E錦囊、保險超市等獲客工具微信分享

在線培訓

- 搭載培訓系統，上線電子化培訓教材



科技個險



未來，還將做到……

團隊管理

- 屬員收入、考核結果盡在掌控
- 團隊出勤、拜訪等活動情況了如指掌

客戶經營

- 智能檢視客戶保障情況，形成個性化方案建議
- 整合外部數據，更貼心和有針對性的客戶拜訪提示

展業助手

- 連通營運系統，實現一鍵投保
- 全面提供移動保全、理賠等線上服務

空中課堂

- 視頻課程直播和回放，優化培訓效果

舉措七：推出太保“美好生活（Better Life）”計劃，持續深耕新老客戶經營

■ 借助“美好生活（Better Life）”計劃，幫助參與者改善健康狀況，創造價值與客戶、社會共享

- 不設門檻，註冊即可參與在線健康管理，用戶達成改善目標後可以優惠價格購買保險產品
- 通過“活力計劃”，用戶提升生活品質並享受保障優惠，公司收穫優質客戶，社會減少醫療支出，最終實現價值共享



Part 1

1 業績回顧

- 1、2011-2017年發展回顧
- 2、價值增長驅動因素解析

2 發展思路

3 開門紅展望

開門紅力爭實現新業務價值、新保期交正增長

結合行業和公司自身情況，確定開門紅目標：

1. 力爭實現新業務價值、新保期交正增長
2. 新業務價值增速領先上市同業平均水平

行業

- 134號文正式實施，行業主力產品形態調整，銷售難度可能增加，新保增長存在不確定性

公司

- 2017年開門紅，太保壽險總保費、新保保費同比增速均位居A股四家險企第一位，增速基數較高

開門紅重點銷售長期保障型和長期儲蓄型產品

■ 順應監管導向，堅持“保險姓保”，重點銷售長期保障型和長期儲蓄型產品

- 開門紅產品策略兼顧價值與規模，保持新業務價值率基本穩定

類型	產品	險種類型	預定利率	說明
長期儲蓄產品	聚寶盆	分紅年金	2.5%	主力分紅險
	老來福	分紅年金	2.5%	專業養老保險
長期保障產品	金佑人生/ 附加金佑人生重疾	英式分紅壽險/ 傳統重疾	2.5%	主力保障產品
	安行寶/ 少兒超能寶/ 愛無憂	傳統兩全	3.5%/ 3.25%/ 3.5%	推動舉績和獲客

積極做好各項準備工作，全力實現開門紅目標

- **隊伍準備：實施年末PCAAS增員計劃**
 - 截至11月末，營銷員規模90萬人，同比增長15%
- **客戶準備：新客戶獲取和老客戶儲備兩手抓**
 - 開展多種形式的客戶積累活動，同時加強車險交叉銷售，獲取新客戶
 - 公司對老客戶進行統一梳理，下發高概率加保名單1000萬，推動營銷員提前拜訪
- **培訓準備：提前啟動產品訓練，提升新人銷售技能**
 - 11月完成主力產品全員首輪培訓
 - 目前重點強化新人技能提升
- **預售情況：根據初步統計，舉績人力達成良好，有望再創新高；新保期交增速需進一步推動**

登高望遠，蹄疾步穩。肩負新的願景和使命，在全體股東和投資者的大力支持下，在集團公司統一戰略指導下，太保壽險將沿著“產品回歸保障、服務創造價值、打造數字化生態圈”的轉型升級方向，積極推進轉型2.0，為實現“立志成為壽險業健康穩定發展的引領者”的偉大願景而努力奮鬥！

目錄

Part 1 將轉型進行到底- 太保壽險代理人渠道發展

- 1、業績回顧
- 2、發展思路
- 3、開門紅展望

Part 2 太保壽險內含價值解讀

- 1、太保壽險內含價值成長
- 2、保險公司評估價值

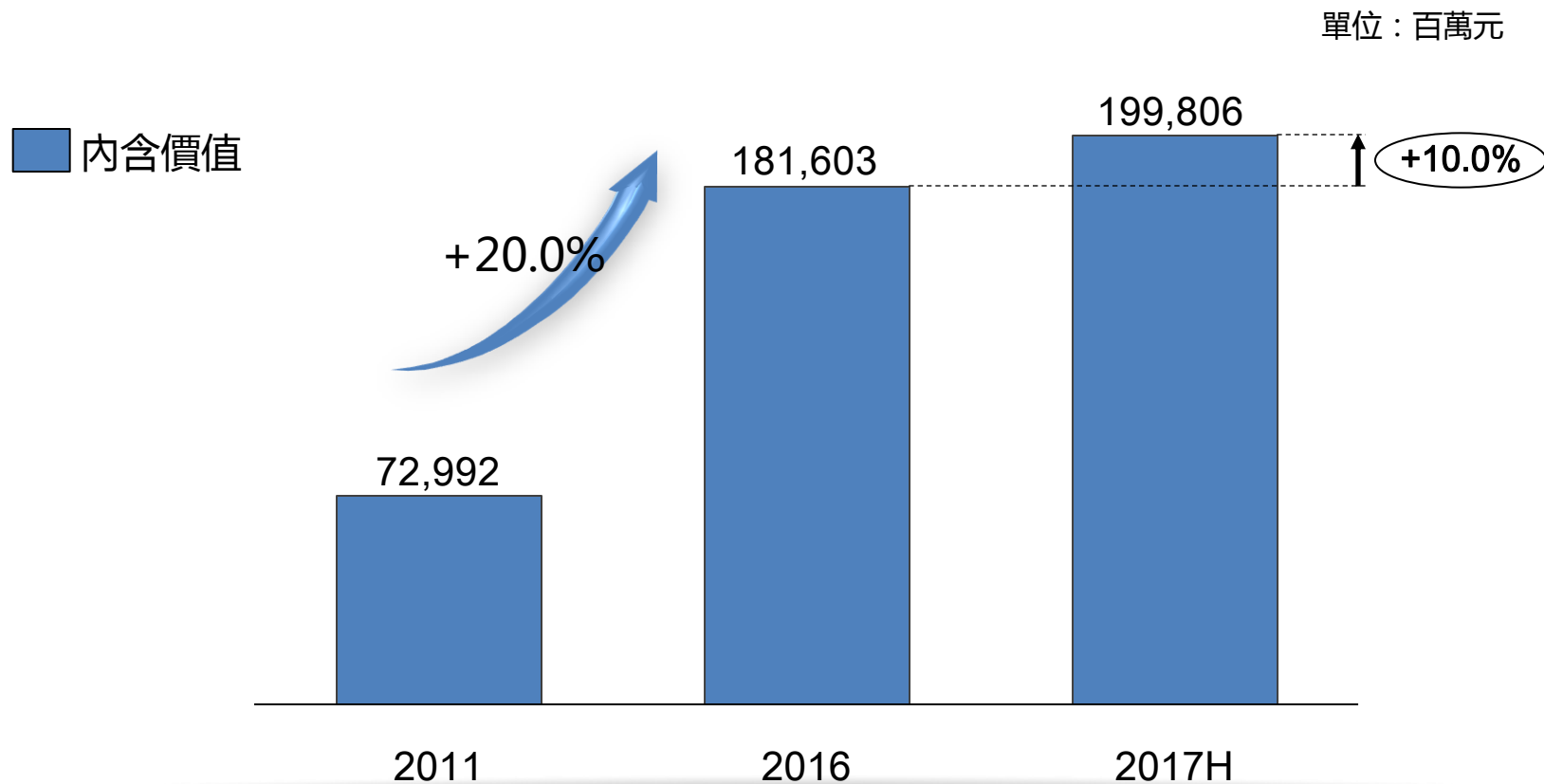
Part 2

1 太保壽險內含價值成長

2 保險公司評估價值

太保壽險內含價值在轉型中高速增長

2011-2016年太保壽險內含價值年化複合增速為20%

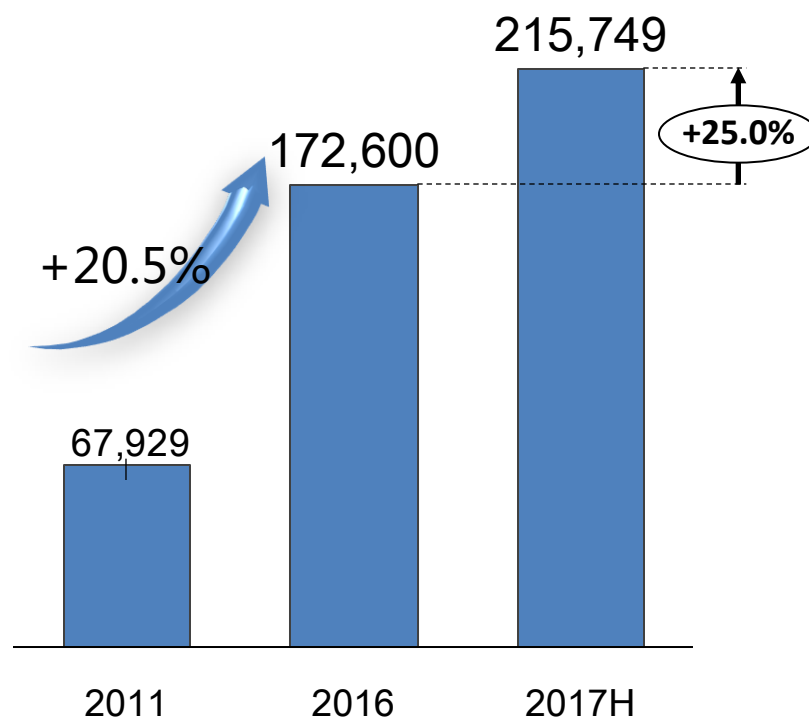
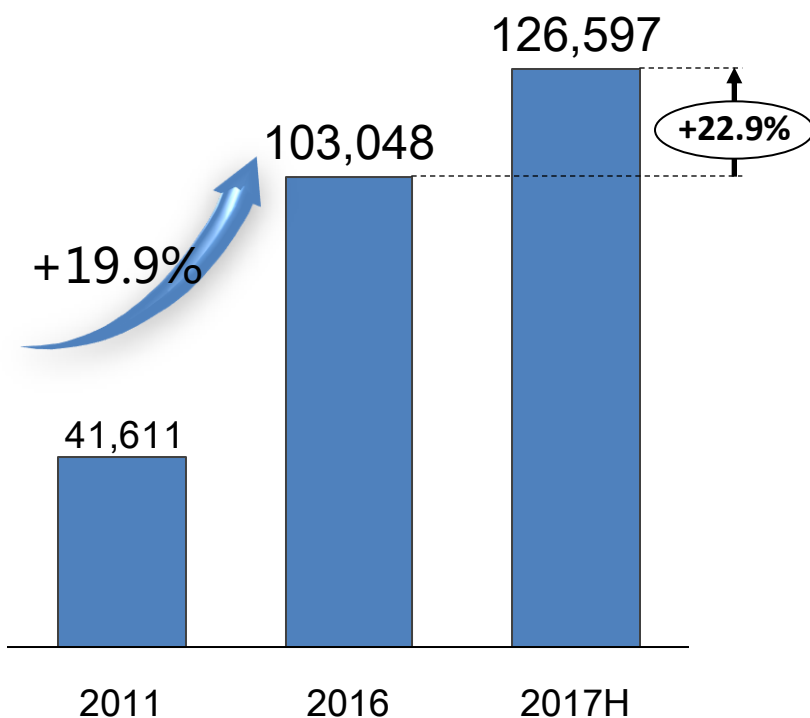


有效業務價值和剩餘邊際同步提升

有效業務價值

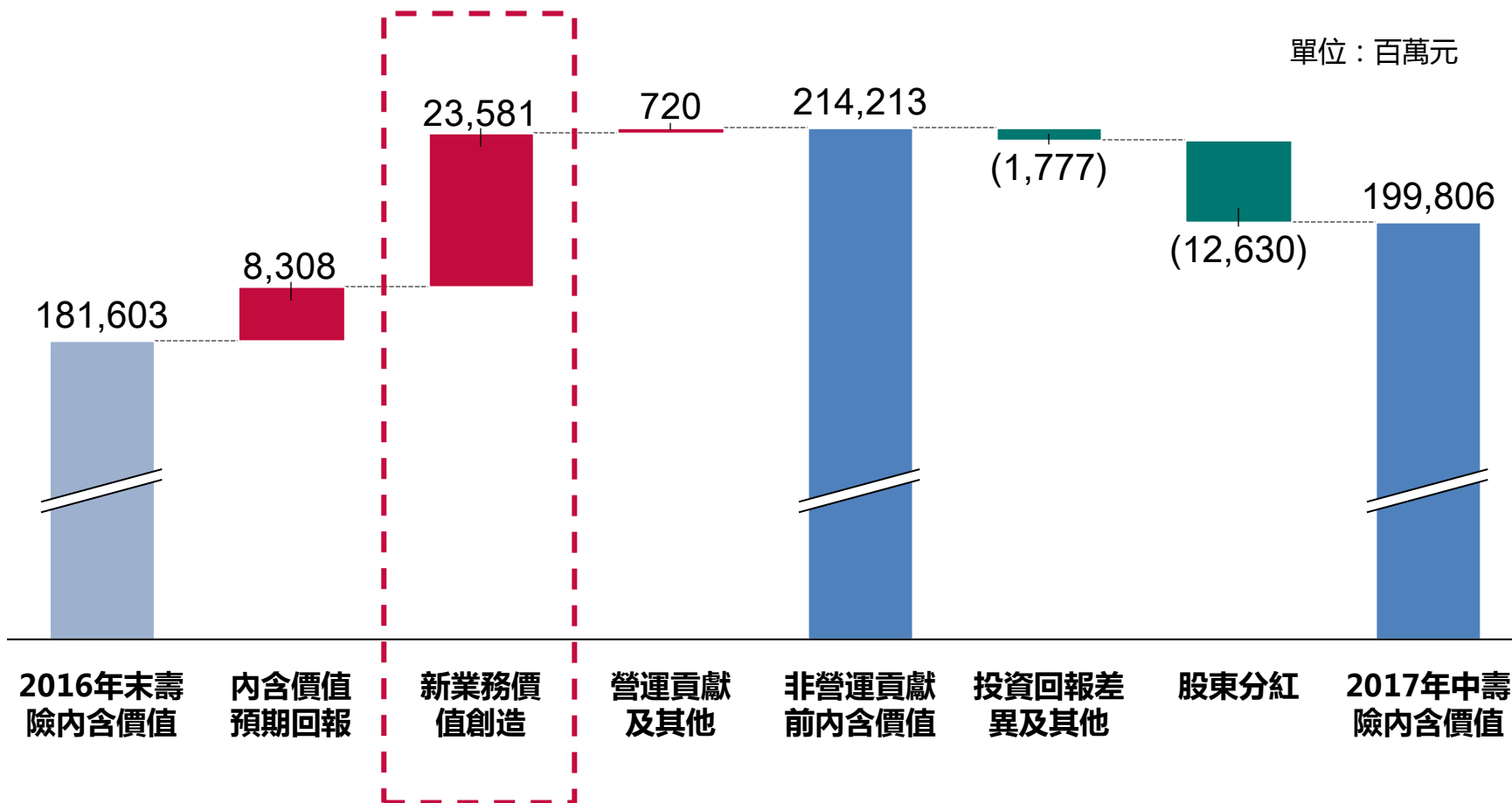
剩餘邊際餘額

單位：百萬元



注：上表年化複合增速均為2011-2016年化複合增速

新業務創造帶動內含價值增長，營運管控助力價值實現



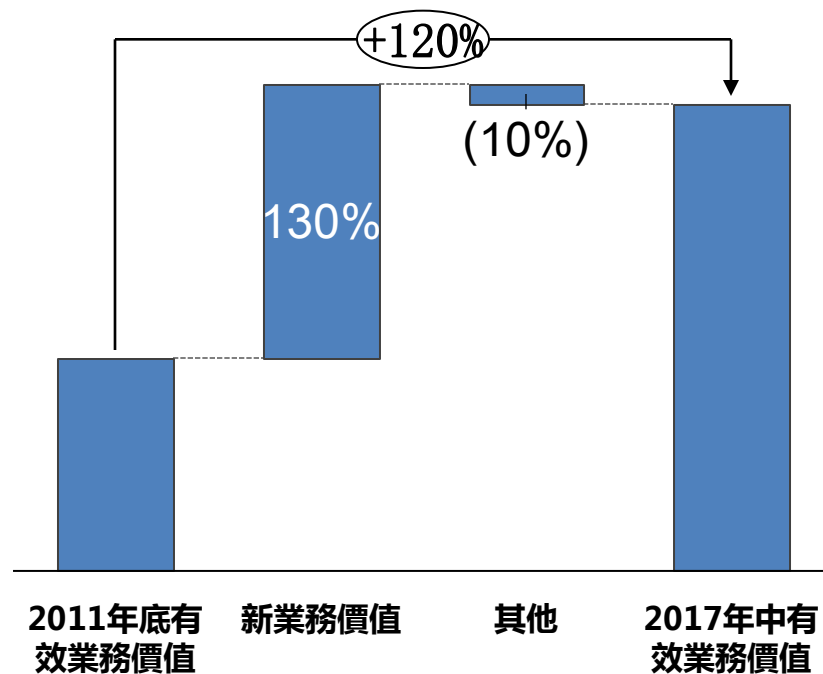
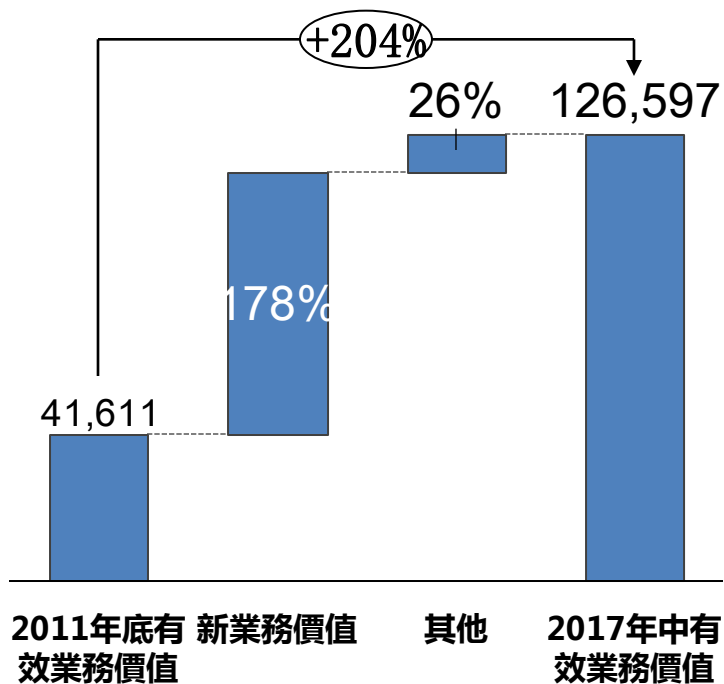
注：新業務價值創造包括新業務價值和分散效應

新業務貢獻帶動有效業務價值迅速增長

太保壽險

上市同業合計^注

單位：百萬元



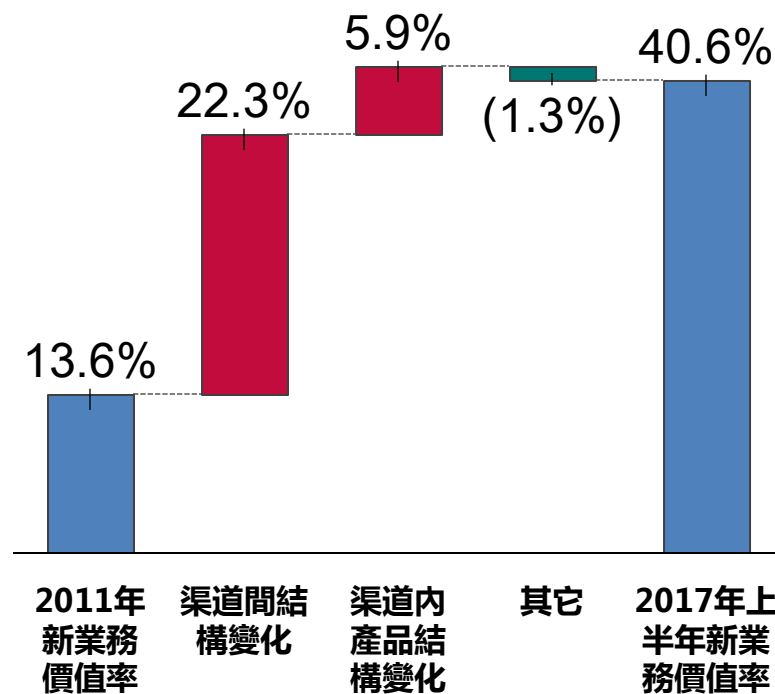
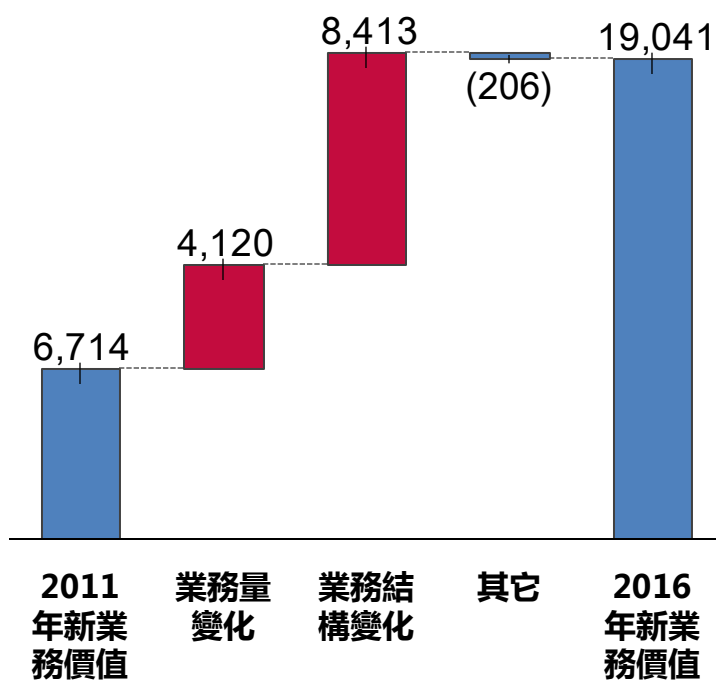
注：上市同業合計為平安、國壽、新華三家上市險企的披露數之和

轉型是新業務價值增長的源動力

太保壽險新業務價值變動

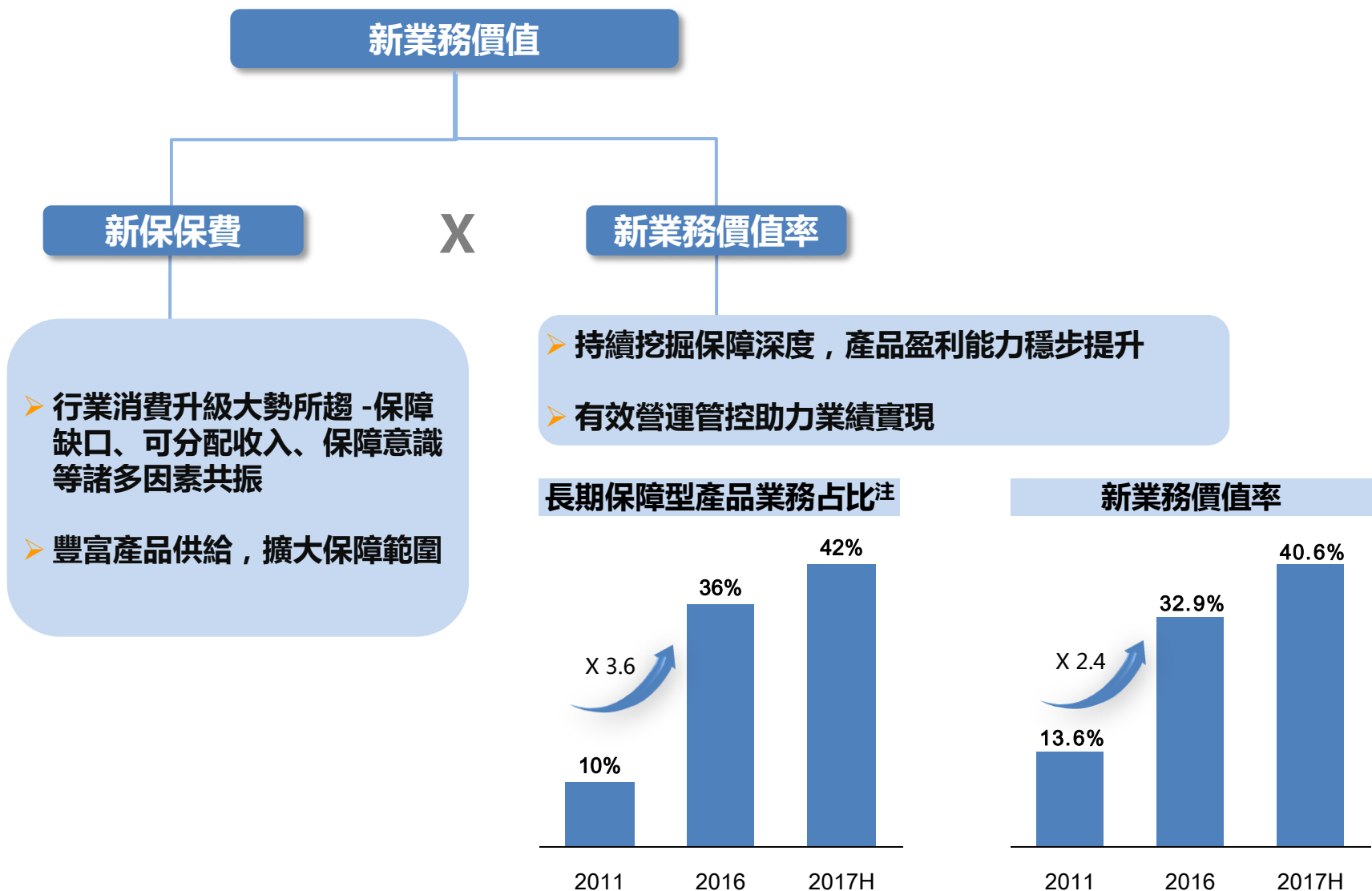
太保壽險新業務價值率變動

單位：百萬元



注：由於四捨五入，合計值可能與期末值存在細微差別

轉型升級順勢而動，持續健康發展大有可為



注：業務占比為新業務首年年化保費口徑

Part 2

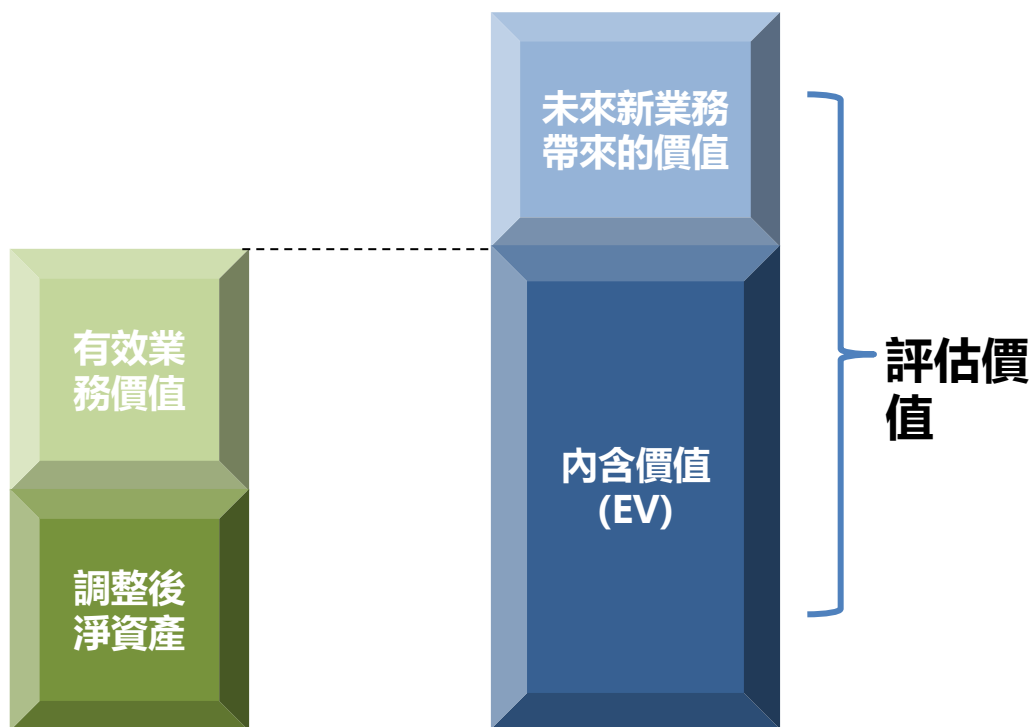
1 太保壽險內含價值成長

2 保險公司評估價值

評估價值既反映當前內含價值，也反映未來新業務價值

評估價值 = 內含價值 + 未來新業務帶來的價值

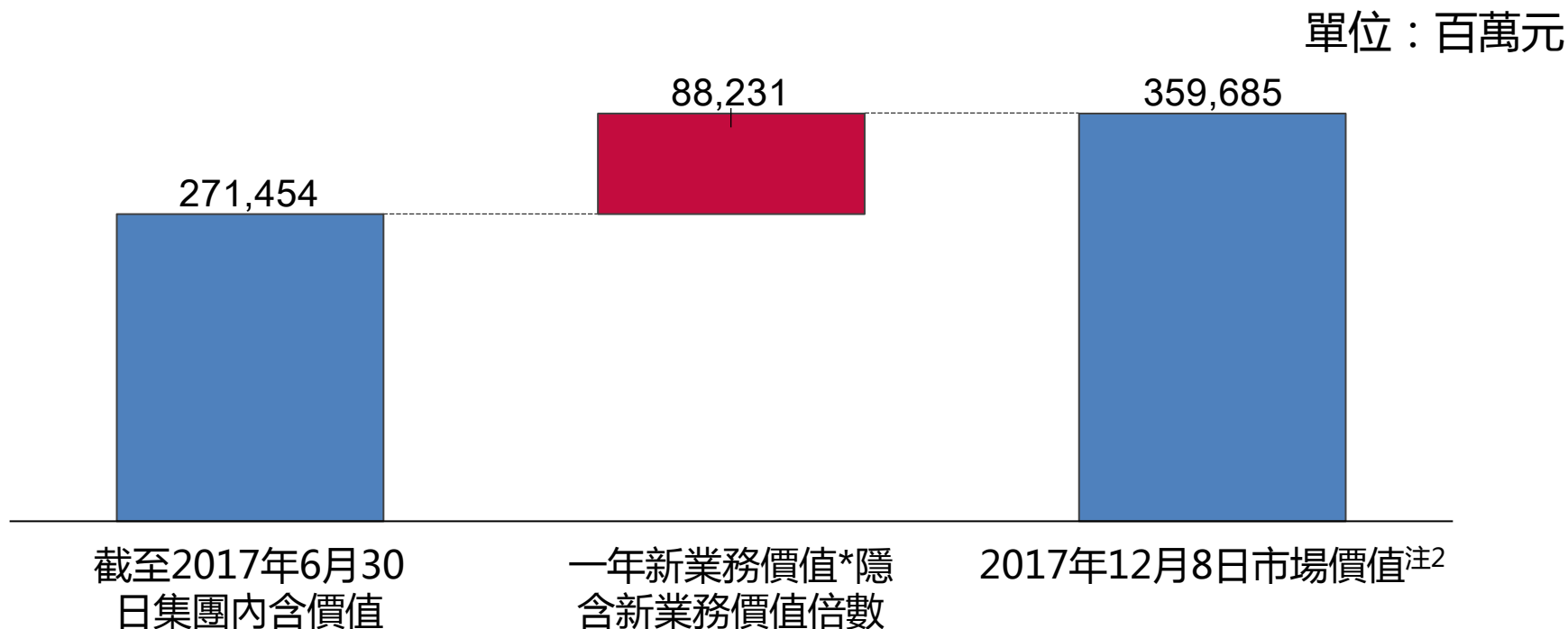
未來新業務帶來的價值 = 一年新業務價值 * 新業務價值倍數



太保集團當前的隱含新業務價值倍數

隱含新業務價值倍數 = (市場價值 - 內含價值) / 新業務價值

基於截止2017年6月30日前12個月新業務價值，估算出隱含新業務價值倍數約為3.4^{注1}



注1：暫未考慮太保集團除壽險公司外其它業務單位的未來利潤

注2：以A股和H股當日收盤價折算，其中H股股價已換算為人民幣

新業務價值倍數的計算基礎

未來各年新業務價值在評估時點的現值如下表，其中 r 為風險貼現率， VNB_0 為最近12個月新業務價值， g 為未來新業務價值的增長率

年份	未來第1年	未來第2年	...	未來第 n 年	...
未來各年新業務價值在評估時點的現值	$VNB_0 * \frac{1+g}{1+r}$	$VNB_0 * \left(\frac{1+g}{1+r}\right)^2$...	$VNB_0 * \left(\frac{1+g}{1+r}\right)^n$...

新業務價值倍數的估計

假設風險貼現率 $r = 11\%$ ，基於不同的新業務價值增長率 g 和未來不同的簽發新業務年份，對新業務價值倍數進行估計

增長率 g \ 年份	10	20
5%	7.5	11.7
10%	9.5	18.2
15%	12.2	29.6

謝謝

THANK YOU

