

## 中国太保 2018 年资本市场开放日投资者问答纪要

(11 月 15 日，成都)

1、问：太保重疾险保额在 15、16 年平均增速 40%以上，17 年保额增速为 7%，增速下降的原因？

答：平均保额计算中，分母为购买了重疾险的全量客户数，17 年购买重疾险的客户数量大幅增长，对平均保额有摊薄效应。但整体来看，保额还是呈现持续较快增长。

2、问：理财产品收益率下降，应该对开门红有利，主要同业有推出 4%以上的高预定利率产品，也有些同业在淡化开门红的重要性，公司如何看待？明年开门红策略？

答：目前仍按照 18 年既定的节奏完成全年目标，今年策略是“顺势而为”、削峰填谷”，在一季度负增长较大的情况下，二至四季度推动业务增长逐季回升。我们也在准备开门红，约 12 月份开始进入开门红。据我们了解，有部分同业已准备或上市了 4.025%的产品，公司目前还没有这方面的产品。我们会关注同业状况，并制定相应预案，未来在产品策略上会按地区和客群采取差异化的策略。我们对 19 年开门红形势预判相对谨慎，从同业交流看也是如此。宏观经济确实面临一定下行压力，虽然经济形势的不确定性可能对增员和保障型产品销售有帮助，但对大单销售确实会有影响。总体上，公司未来会追求更加均衡的业务发展，19 年开门红力争不负增长，对全年还是有信心的。信心主要来自这么几个方面，一是应对 2018 年挑战积累了经验，二是转型 2.0 的效果将逐步体现，三是健康人力、绩优人力的增

长和占比都在提升，队伍质量稳中向好，四是 2019 年健康、养老服务的协同效应将逐步显现，包括养老地产项目的推进、进博会上我们与加拿大一家公司签署健康管理协议等。

**3、问：“相互保”参与人数快速增长，如何看待对传统重疾险销售的影响？**

答：我们认同互联网平台的获客能力。事实上，公司在转型 1.0 期间已经启动了数字太保计划，已开始基于客户足迹用科技来赋能保险销售。我们认为，这种产品是对行业的有益补充，但难以形成颠覆，主要因为商业健康险是基于客户多元化、个性化需求形成的定制化产品，标准化产品适合迅速获客，但风险责任相对固定、保障水平也相对较低。从健康险未来的发展趋势看，定制化特征将更加明显。保险公司本质是风险定价，我们希望通过定价能力和客户细分的持续提升来推动健康险业务的长期健康发展。

**4、问：健康险经营领域最重要的要素是什么？如何看待重疾险竞争格局？**

答：健康险包括疾病险、医疗险、失能险和护理险，目前公司发力的重点在疾病险和医疗险，主要依靠寿险和太保安联健康险子公司开展业务。健康险的交互频率远高于其他产品，特别是理赔环节，我们在努力推动健康险运营能力的持续提升，包括今天我们展示的“灵犀”机器人都是在这一领域的积极尝试。重疾险推动 NBV 增长，医疗险推动与客户的交互和黏度。太保的基本策略是不会追求低价值的重疾险产品。回顾过去，公司自 2011 年开始推进转型，历时三年基本

完成，核心是放弃低价值的银保业务，推动高价值的个险发展，不会走低价值老路。另外，价格只是客户购买重疾险考虑的一个因素，特别是健康险定制化特征明显，公司在针对不同客群开发产品的过程中，发现有些绝对价格较低的产品其价值率反而更高，客户购买意愿也较强。

**5、问：与主要同业相比，太保的代理人规模人力下降但质量明显提升，内部策略是如何调整的？未来在增员、培训等方面有何举措？**

答：提升产能是个长期的过程，公司更注重人力质量和结构情况，今年1-9月长险举绩率48%，同比提升0.6个百分点；月均健康人力占比提升4个百分点，达到38%；月均绩优人力占比提升0.4个百分点，结构优化比人力总量增长更重要。

当然，我们也注重人力发展，计划今年四季度新增人力15万人，全力推动18年任务完成，也为明年开门红做准备。目前看，新增人力的目标推进比较顺利。

公司希望在人力健康增长的前提下，产能逐步提升。具体来看，会有差异化策略，比如，省级公司人力规模已到位，更多追求产能逐步提升；城市型公司应加快健康人力的增长。此外，更加注重新增人力的质量，以增量来优化存量。注重新人培训，目前新人培训平均3.5天，今后还会进一步加大力度。

**6、问：近几年来，代理人直接佣金收入中，来自保障险的占比是否有变化？**

答：今年1-9月代理人人均FYC略有下降，税前收入3000多元。

保障型产品新业务价值占比超过 80%，个险新保保费占比超过 60%，由于保障型产品佣金率较高，其在 FYC 的占比肯定超过 60%。今年，个险新单保费同比有所下降，但是交叉销售中车险保费增长 15%以上，健康险保费增长 128%，随着来自交叉销售的收入占比提升，代理人的收入来源更加多元化。

**7、问：健康人力如何定义？未来趋势如何？**

答：根据基本法各地标准有所不同，一般来讲，健康人力 FYC 标准为 1000 元左右，1-9 月月均 32 万人，同比增长 9%，占比提升 4 个百分点。绩优人力 FYC 标准为 2400 元左右，1-9 月月均绩优人力同比增长 0.7%，占比提升 0.4 个百分点。

**8、问：2011 年以来，在“聚焦营销、聚焦期缴”的基础上取得了很好的成绩，未来如何展望？**

答：公司转型 1.0 以来坚持“两个聚焦”已取得成效，转型 2.0 提出“三最一引领”，追求高质量发展，提出了更高的要求。在寿险业务发展策略上，还是要以客户需求为导向，坚持价值可持续增长，坚定走产能提升之路。既要继续发展、强化传统营销渠道，同时也要利用互联网工具，融入互联网业务发展。总的来说，“提升产能，科技赋能”是关键。

**9、问：太保在科技上的投入如何？战略是以自主研发为主还是外部合作为主？**

答：“数字太保”战略规划的三年投入相当于转型 1.0 中 18 个项目投入的总和，包括外部 IT 供应商、内部 IT 团队的人力成本和基础

设施三部分。科技投入呈稳步增长态势，与营业收入增长相适应，占比逐步提升。目前自主研发占比还较低，计划到 2021 年，自主研发和对外合作各占 50%。

**10、问：互联网获客方面有何新的计划？技术平台如何支撑交叉销售？健康险的保费和价值占比都已较高，公司对未来趋势如何看待？**

答：去年开始，我们打造集团的客户大数据平台。传统大型保险企业与纯互联网公司获客策略有所不同，一是对存量客户再次挖掘，二是通过对客户保障需求的了解来获客（如阿尔法保险）或基于健康增值服务来获客。

我们已经在营销员的手机上实现车险销售，正在推进“科技个险”项目，包括客户经营的所有内容。

近年来保障型占比逐步提升，已处于较高水平，但不是说越高越好。应对行业调整期，有两个立足点：立足于满足客户的全面需求，财富管理和风险保障要均衡发展；立足于公司价值持续增长。

行业发展经常有些突发的促进因素，如“相互保”促进了人们对健康险的认识，税延养老促进对养老的关注。我们会做些尝试和推动，如对老来福产品的迭代，满足客户细分、城市业务发展等方面的需求。