

2016H1 业绩发布会投资者问答

1. 近年来不断有市场同业扩张到银行、再保险、互联网金融等领域，公司在这方面有何规划？

A: 近年来国内保险公司发展策略出现分化，各家公司基于自身实际，采取了不同的经营模式。中国太保坚持专注保险主业，不断完善保险主业布局，同时坚持双轮驱动，即承保业务和投资业务共同发展，推动实现价值的持续增长。

2. 太保的互联网布局情况如何？

A: 太保的互联网布局聚焦“互联网+保险”，通过新技术应用和业务流程改造，以更好满足消费者需求。具体体现在三个方面：**客户端方面**，推进移动互联网应用，目前太保的微信服务号已经成为排名第一的服务界面；**销售端方面**，配置了 26.8 万台的“神行太保”，在寿险个人业务渠道实现了全覆盖；**理赔端方面**，产险移动理赔占比约 76%，寿险移动保全占比约 68%。通过客户端界面的优化，以及销售端、理赔端的改进，让客户更方便，体验更佳。

此外，我们在“互联网+新领域”方面也在寻求新的突破，比如产险与百度合作的车险公司，目前正在向监管部门申报。

3. 今年上半年寿险新业务价值率有所下降，原因是什么？

A: 今年“开门红”期间，我们销售了 74 亿元预定利率为 4.025%的

费改产品，所以上半年新业务价值率（29.9%）同比略有下降，但较2015年全年还是提升的，同时“开门红”以后公司的新业务价值率也是逐月回升，全年新业务价值率预计不会低于2015年水平。

4. 公司下半年产品策略如何？是否还会销售高保证利率产品？

A: 寿险下半年的产品策略是进一步加快保障型业务的发展，推动“安行宝 2.0”、“少儿超能宝”、“东方红”和“金佑人生”等产品的销售。到目前为止，我们没有销售高预定利率和中短存续期产品的计划。

5. 近期监管部门推出了一系列针对中短存续期产品和保险资金运用等方面的政策，这对公司有什么影响？

A: 近年来保险公司发展策略多样化，尤其是部分新成立的公司负债成本较高，进行了一些比较激进的投资。中国太保的发展策略，在负债端是以保障为主，短期理财为辅；在资产端，以财务投资为主，战略投资为辅。太保寿险目前负债成本可控，到目前为止没有通过负债融资进行战略投资。我们坚持价值导向，坚持风险保障和风险管理的定位，审慎控制负债成本，基于负债特性做好资产配置。

6. 随着太保个险业务占比超过 80%，渠道结构改善的空间已经非常有限，未来太保将通过哪些举措实现价值的持续增长？

A: 近五年来，太保寿险的发展策略是“聚焦营销渠道，聚焦期缴业务”，业务结构优化成效显著，大个险格局已经形成，今年上半年个

险业务占比已经达到了 88.4%。在这种情况下，渠道结构改善的空间的确比较有限。

未来我们将主要通过两方面措施实现价值的持续增长：一是**绘制客户脸谱形成精准销售能力，促进客群加保**。近期在分析客均保单时，我们发现，发达市场一个家庭最多可以有 9 张保单，而太保 7000 多万个人客户中，拥有 9 张保单的客户不到一万人，客群加保的空间非常大。二是**分类打造销售队伍，实现销售升级**。这样，在我们的个险中，就有传统营销渠道、服务营销渠道、顾问营销渠道，以及专门面向中高端客户的“金玉兰”渠道。总之，尽管目前个险占比很高，但下一步增长空间还是比较大的。

7. 公司营销员数量大幅增长，主要是来自哪里，素质如何？公司是否认为当前整个行业的营销员数量已经到了上限？

A: 近两年营销员数量的快速增长主要和取消资格考试、招募周期缩短有关，但对太保来说，并不意味着招募门槛的降低。我们内部有严格的筛选机制和培训措施。中国太保目前的营销员数量已经达到 65 万，增长速度是比较快的。首先，比较可喜的是，新增人员主要来自城区本部和经济较好的一些县域。其次，营销员的年龄层次向 80 后、90 后发展。第三，大部分营销员都有大专以上的学历。上半年，我们的健康人力和绩优人力分别突破 20 万和 10 万，同比都增长 70% 以上，结构占比达到近年来新高，这说明我们招募比较严，培训比较细，内勤支持比较到位，所以举绩和留存都不错，队伍结构在持续优化。

至于整个行业需要多少营销员，目前很难下结论，但与发达国家相比，包括台湾和香港地区，中国的保险营销员与保险渗透率还有进一步提升空间。

8. 上半年公司客户经营取得很好进展，营销员人均产能的提升与客户经营关系如何？

A: 上半年营销员人均产能提升 24.9%，是近几年比较快的。其中一个驱动因素，就是我们按照客户经营办法，将以前的“一次性销售”改为“长期性持续服务”。客户经营与营销员产能之间的关系体现在两方面：一是来自个人客户和家庭客户的保险产品的加保；二是营销员专业技能的提升。通过推进客户经营，我们一是提升了客均保单件数，二是提升了营销员的举绩率和人均产能。

9. 上半年寿险责任准备金计提快速增长的原因是什么？精算假设是否有调整？

A: 今年上半年，除了传统险折现率，其他主要假设与 2015 年末评估假设基本一致，反映了评估时点可获取的当前信息。由于这些调整，增加寿险负债 40 亿元，减少当期利润 40 亿元。整体上看，寿险准备金较去年年底增加了 500 多亿元，主要是因为保费增长。

10. 寿险业务目前的负债成本如何？低利率环境下，公司如何审慎控制负债成本？

A: 我司分红险的定价利率在 2%-2.5%之间，传统险定价利率在 2-4.025%之间，以 2.5%-3.5%之间居多，4.025%主要是今年开门红期间销售的高定价利率产品，占比有限。扣除历史高利率保单因素，公司总体定价利率在 2.5%左右，负债成本可控。

尽管目前客户的需求多样化，但是风险保障需求，如健康、养老、年金、高额意外等需求还是很广泛的，关键是找到合适的方式，提升销售成功率。如果我们聚焦风险保障、风险管理的保障型产品，负债成本就能得到较好控制。

11. 车险核心渠道的发展情况和综合成本率相比其他渠道如何？

A: 太保产险去年就确定了“3+N”的车险发展策略，“3”就是车商、电网销和交叉销售三大核心渠道，分别针对不同客户群体。其中车商是针对新车客户；电网销是太保产险自有渠道，主要针对分散型的优质客户；交叉销售是太保集团为产险公司打造的专属渠道。

上半年核心渠道发展状况明显优于其他渠道，总体保费增速达到 7.8%，车险保费占比同比提升 2.5pt。同时核心渠道的综合成本率也好于其他渠道，这也是我们上半年车险综合成本率改善至 98.2%的主要原因。

12. 产险综合费用率同比上升 3.6 个百分点，是什么原因？车险核心渠道的费用率如何？

A: 商车费率市场化改革以后，各保险主体加大了对优质客户的争夺

力度，行业整体费用水平有明显上升。太保产险在市场费用对标行业的前提下，注重优化资源配置，全面推广分省纯风险保费模型和费用跟单系统，更好的提升了我们的风险筛选能力和资源配置能力，在业务品质和综合成本率改善上取得了明显成效。

在保持健康增长的同时，我们的综合费用率同比确实有所上升，但从行业比较来看，我们的费用率还是低于行业平均水平。

我们的费用资源重点投向电网销、交叉销售和车商渠道三大核心渠道，上半年核心渠道保费增速明显高于车险整体增速，占比提升了2.5pt。

13. 上半年产险综合成本率小幅改善，主要原因是赔付率改善 3.7 个百分点，但已决赔付率同比是上升的，如何理解？

A: 第一，综合赔付率涵盖了已决和未决；第二，已决的上升和未决的降低受到结案率的影响。上半年未决赔款准备金的提转差较去年同期有所下降，主要就是因为 we 加强理赔管理，大幅提高了结案率。

14. 非车险前五大险种，除了农险，其他均承保亏损，未来公司将采取什么举措扭转这一局面？何时见成效？

A: 太保产险今年以来继续坚持“控品质、强基础、增后劲”的基本方针，加大品质管控力度。从上半年情况来看，非车险的业务品质管控取得一定成效：非车险整体综合成本率有了明显的改善，由 2014 年末的 112.6% 下降至 2015 年末的 108.9%，再至 2016 年 6 月末的

105.6%，特别是今年以来，在行业非车险综合成本率上升的情况下，我司综合成本率仍呈下降趋势。而且主要险种的综合成本率都有了明显好转，前三大险种（企财险、责任险和意外险）的综合赔付率降至近三年来的低点，说明传统险种的盈利能力正在逐步改善。

总体来看，由于非车险业务经营的周期较长，且与车险主要以分散性业务为主，自身具有一定的风险对冲能力不同，非车险业务品质的改善，在综合成本率上的反映需要一个较长的过程才能完全显现。同时，由于今年经济下行，传统业务需求下降，市场竞争加剧，造成保费充足率下降，这在综合成本率指标上也有所反映。

公司改善非车险的举措：一是加大主要险种的减亏力度，优化主要险种业务结构；二是加大效益险种的发展，大力鼓励优质业务发展；三是借鉴车险成功经验，推进分省纯风险保费模型的建模工作，提高非车险的风险筛选与定价能力；四是加快新兴领域发展；五是做好防汛防洪、防灾防损工作；五是进一步加强非车险理赔管理。

我们有信心进一步改善非车险承保质量，尽快实现非车险承保盈利。

15. 太保上半年的农险增速远高于行业，原因是什么？

A: 今年上半年太保农险业务增速 58.3%，高于行业 50 个百分点，主要四个原因：一是**扩大经营区域**，上半年新增吉林、四川、山西三省的政策性农险经营资格，目前太保已经在 19 个省共 24 家分公司具备政策性农险经营资格，在 24 个省共 34 家分公司开办农险业务。二是

以新技术为抓手，提升服务能力，公司完成了 e 农险 1.0 的全系统推广，并刚刚发布了 e 农险 2.0，形成了行业领先的农险新技术应用能力。三是加强产品创新力度，先后研发了地方特色保险、指数保险、价格保险、产量保险、涉农产品以及“保险+期货”创新模式，上半年创新型农险产品的保费收入突破 2 亿元。四是加快三农服务网络布局，为公司农险服务能力的提升奠定了基础。

16. 安信农险增资进展情况如何？

A: 关于安信的增资并表工作，近期已经正式收到保监会批复，同意太保产险增资，股权占比在 52%以上，此进展公司已在 2016 年中期报告中进行了披露。后期安信农险将继续深耕农险，强化创新能力，推动与太保的融合发展。

17. 公司净投资收益率下滑原因？未来如何应对？

A: 上半年太保净投资收益率 4.6%，同比下降 0.3pt，与市场水平基本一致，主要是因为上半年在低利率环境下，新增资金和到期再投资资金的收益率都有所下降。展望未来，我们继续坚持大类资产配置原则，适当增加非标资产比例，同时在权益投资中也会增加高分红股票的配置，确保净投资收益率基本稳定。

18. 今年上半年太保非标资产占比明显提升，未来资产配置策略如何？

A: 上半年太保非标资产占比确实在提升，但大类资产配置基本稳定。我们认为，在低利率时代，外部不确定性增加，我们还是要保持定力，这个定力首先体现在大类资产配置的基本稳定。

其次，在大类里的各个子类，除了非标资产外，其它也有一些调整。**信用债方面**，我们坚持审慎原则，当前总体上不会明显提升风险偏好，只有当信用风险爆发到一定程度，信用风险价差得到正确反映，我们的信用债投资策略才可能会有大的变化；**权益投资方面**，从 2012 年起我们就形成了重点关注低估值、高分红、大市值的权益核心投资策略，经历了五六年的市场轮动，无论是市场快速上升，还是反转波动，我们都经受住了考验，以后我们还是会坚持这样一个权益核心策略。同时在卫星策略上，如分级 A 等，我们也会进一步多样化布局。

19. 今年新增的非标资产主要是哪些类型？收益率如何？未来占比还会进一步提升吗？

A: 今年新增的非标资产主要是另类投资和信托产品，到期收益率在 4% 左右。基于当前金融去杠杆的趋势，未来非标资产占比的上升空间可能有限。