

中国太保 (SH601601, HK02601)
公司股票数据(截至2016年6月30日)

总股本(百万股)	9,062
A股	6,287
H股	2,775
总市值(人民币百万元)	231,904
A股	170,000
H股(港元百万元)	72,427
6个月最高/最低(人民币元)	
A股	27.97/22.48
H股(港元)	30.05/24.15

本期导读
● 专题介绍

中国太保成功举办2016资本市场开放日活动 (第2-4页)

● 监管动态

中国保监会修订发布《保险资金间接投资基础设施项目管理办法》(第4页)

中国保监会发布《关于进一步加强保险公司关联交易信息披露工作有关问题的通知》

(第5页)

投资者关系日历

 2016.9.6—2016.9.7
 野村证券2016中国投资论坛
 上海

 2016.11.2—2016.11.4
 美银美林2016年中国投资峰会
 北京

投资者关系部

电话: 021-58767282

传真: 021-68870791

E-MAIL: ir@cpic.com.cn

地址: 上海市银城中路190号40层

邮编: 200120

联系人: 张艳艳

电话: 021-33961196

E-MAIL: zyy@cpic.com.cn

重要声明:

本公司依法履行证券监管部门以及证券交易所规定的披露义务。在任何情况下,本通讯中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议。在任何情况下,本公司不对任何人因使用本通讯中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。本通讯的版权归本公司所有,属于非公开资料,未经本公司事先书面授权,本报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品,或再次分发给任何其他人。

保费收入(单位:人民币百万元)

保费收入	6月累计	同比增长	6月单月	同比增长
产险公司	49,164	1.9%	7,683	(1.6%)
寿险公司	82,234	31.6%	13,572	23.4%

专题介绍

中国太保成功举办 2016 资本市场开放日活动

自 2011 年集团全面启动“以客户需求为导向”的战略转型以来，公司发展质量和效益明显改善，价值创造能力持续提升。为了深入向资本市场展示公司转型亮点，7 月 7 日，中国太保举办了以“公司战略转型成果—寿险客户经营”为主题的资本市场开放日活动。集团董事会秘书兼转型总监马欣、寿险副总经理钱仲华、寿险总经理助理王润东及首席精算师陈秀娟等出席了活动，来自高盛、美银美林、摩根士丹利、国泰君安及华安基金等境内外重要机构的 50 余位分析师、投资者参加了此次活动。

集团董事会秘书兼转型总监马欣首先做开场致辞。他对各位投资者的积极参与表示欢迎，介绍了公司转型发展以来，在客户脸谱绘制、精准销售、新领域发展等方面形成的客户经营能力，向市场展示了太保的经营成效。随后，寿险公司结合个人业务客户经营转型成果，介绍了个险条线持续打造个人客户经营模式升级版，并通过新客户获取和老客户加保，推动业务发展的举措和效果。

在互动环节，来自近 10 家机构的分析师就寿险整体发展策略、产品策略、人力发展、营销员队伍管理举措、负债成本及精算假设调整等问题进行了提问。与会公司管理层与投资者就相关问题进行了充分的交流。问答环节后，分析师/投资者参观了寿险苏州分公司在客户经营转型落地项目中的主要成果。

资本市场对于对本次开放日给予高度评价，认为公司“在‘以客户需求为导向’的战略转型过程中，形成创新能力，为公司可持续性发展建立了坚实的基础，增强了对公司寿险业务未来可持续发展的信心”。

以下是现场投资者提问及回答，供参考：

1. 个人营销队伍的人员结构、管理体制如何？

截止 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%，上述占比数据均创历史新高，说明公司人力大发展的同时，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，公司还有额外的推动、培训等人力管理环节。

2. 个险三支队伍的情况如何？

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。

3. 2015 年以来营销员数量大幅增长及质量提高的原因？

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，行业增员质量的确有所下降（大专学历人员占比、年龄结构等指标恶化），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。

4. 太保在营销队伍培训方面有什么举措？

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。

5. 太保如何看待银保渠道，如通过银保渠道销售期缴产品？

太保资源有限，要将有限的资源投入到大个险的发展中，重点发展、建设个人营销队伍。我们不拒绝银保渠道做期缴业务，但没有目标，也没有指标要求。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。

太保退保率自去年开始下降，主要原因就是银保占比降低。

6. 太保的产品策略如何？

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。

7. 太保如何看待消费型、保障型产品的发展前景？

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。

8. 近年来市场上出现了高现价和高定价利润率产品，太保情况如何？未来如何看待？

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。鉴于边际利润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。

9. 太保目前的三差（利差、死差、费差）占比情况如何？

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),就对疾病发生率等因素的管理就提出了更高要求。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(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。

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?

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日曲线、投资收益率假设和贴现率假设。国债750日曲线下行,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;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,这一块总体都是正向的影响。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。

截止2015年底,我们预定的精算假设都已实现。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。

11.偿二代对公司产品结构的影响?

偿二代体系下,太保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在退保率提升的环境下,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。

12.寿险负债成本如何计算,目前多少?

历史上我们的产品以分红险为主,其刚性负债成本在2%-2.5%。随着利率市场化,保障型产品的负债成本有所提升,大约为3.5%左右。目前寿险整体负债成本在2.5%-3.5%之间,在可控范围内。

13.太保寿险战略转型的未来规划?

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,寿险边际利润率会基本保持稳定。第三,重点突破城区。

监管动态

● 中国保监会修订发布《保险资金间接投资基础设施项目管理办法》(20160703)

近日,为进一步满足保险资金长期配置需求,加强投资风险管控,提升保险业服务经济社会能力,中国保监会对《保险资金间接投资基础设施项目试点管理办法》(保监会令[2006]1号)进行了修订,发布《保险资金间接投资基础设施项目管理办法》(以下简称《办法》)。

经过十年实践,保险资金投资基础设施项目已成为保险资金运用的常规业务,此次《办法》去掉了原有办法名称中的“试点”二字,修订内容主要包括:一是简化行政许可。根据近年市场化改革成果,明确取消了相关当事人业务资质审批、投资计划产品发行备案、保险机构投资事项审批等许可事项。修订后,

《办法》已无行政许可事项的规定。二是拓宽投资空间。在防范风险的前提下，放宽保险资金可投资基础设施项目的行业范围，增加政府和社会资本合作（即PPP模式）等可行投资模式；三是强化风险管控。进一步完善相关当事人职责，建立受托人风险责任人机制、净资本管理机制和风险准备金机制，落实市场主体风控责任；四是完善制度规范。结合实际情况，调整完善了相关条款表述，同时整合信息披露内容和披露主体的要求，规范信息披露行为。

《办法》的修订发布是落实《关于加快发展现代保险服务业的若干意见》（国发[2014]29号）的举措之一，也是保险业服务供给侧结构性改革的有效措施，对于推进保险资产管理业务发展，改善保险资金配置结构，支持实体经济发展具有重要意义。《办法》将于2016年8月1日起施行。

● 中国保监会发布《关于进一步加强保险公司关联交易信息披露工作有关问题的通知》（20160708）

为进一步规范保险公司关联交易行为，增强信息公开透明度，防范保险经营风险，近日，中国保监会印发了《关于进一步加强保险公司关联交易信息披露工作有关问题的通知》（以下简称《通知》）。

近年来，随着保险市场快速发展，保险投资主体日益多元化，资金运用渠道持续拓宽，保险公司关联交易种类和规模迅速增长。依法合规开展关联交易有利于保险公司优化资源配置、发挥协同优势、实现规模效益，但同时，保险公司关联交易在比例控制、信息披露、风险管控等方面存在的问题值得关注。

《通知》重点对关联交易的识别、报告、信息披露和法律责任等方面予以明确和规范，主要包括：一是扩大披露范围。明确保险公司需在规定时限内，按照交易类型、交易金额分类，对重大关联交易、资金运用类关联交易及一般关联交易进行逐笔或合并信息披露，并对逐笔、合并披露的适用范围和条件分别予以明确。二是细化披露内容。明确各类关联交易需披露的具体要素、渠道和方式，保险公司需完整准确披露相关信息。三是提高披露标准。明确重大关联交易与保险公司总资产的比例关系或单笔交易金额标准，对重大关联交易的认定范围进一步扩大。四是强化法律责任。明确保险公司董事会对公司关联交易合规性负最终责任，董事会秘书是关联交易信息披露责任人，并分别对保险公司、信息披露责任人等明确了相应的监管措施。

《通知》的发布是保监会利用市场化监管措施，规范保险公司关联交易行为，完善公司治理结构的又一重要举措：一是有利于提高关联交易公平性和透明性，督促保险公司规范关联交易行为及管理；二是有利于建立外部约束和监督机制，形成促进关联交易规范开展的倒逼机制；三是有利于构建关联交易监管制度体系，丰富监管方式和工具，提升关联交易监管针对性和有效性。下一步，保监会将继续加大关联交易监管力度，推动保险公司完善关联交易内控制度，探索建立关联交易全链条监管审查问责机制，确保关联交易“防火墙”制度严格落实，促进保险公司平稳健康发展。