

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。

中国平安 PINGAN
保險 · 銀行 · 投資

中国平安保險(集團)股份有限公司
Ping An Insurance (Group) Company of China, Ltd.
(於中華人民共和國註冊成立之股份有限公司)
(股份代號：2318)

海外監管公告

本公告乃根據《香港聯合交易所有限公司證券上市規則》第 13.10B 條而作出。

茲載列中國平安保險(集團)股份有限公司在上海證券交易所網站刊登的「中國平安保險(集團)股份有限公司關於披露 2016 年策略日相關報告的公告」，僅供參閱。

承董事會命
姚軍
公司秘書

中國深圳，2016年12月8日

於本公告日期，本公司的執行董事為馬明哲、孫建一、任匯川、姚波、李源祥及蔡方方；非執行董事為林麗君、謝吉人、楊小平、熊佩錦及劉崇；獨立非執行董事為胡家驃、斯蒂芬·邁爾、葉迪奇、黃世雄、孫東東及葛明。

证券代码：601318 证券简称：中国平安 编号：临 2016-050

中国平安保险（集团）股份有限公司

关于披露 2016 年策略日相关报告的公告

中国平安保险（集团）股份有限公司（以下简称“本公司”）董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

本公司定于 2016 年 12 月 9 日（星期五）举行 2016 年策略日，并就《平安寿险价值深度解析》及《平安集团个人业务商业模式及经营成果》作出报告。

上述报告的具体内容请见本公司于同日在上海证券交易所网站（www.sse.com.cn）披露的本公告附件。

上网公告附件：

- 1、《平安寿险价值深度解析》
- 2、《平安集团个人业务商业模式及经营成果》

特此公告。

中国平安保险（集团）股份有限公司董事会

2016 年 12 月 8 日



平安寿险价值深度解析

姚波
12月9日



重要提示

有关前瞻性陈述之提示声明

除历史事实陈述外，本演示材料中包括了某些“前瞻性陈述”。所有本公司预计或期待未来可能或即将发生的(包括但不限于)预测、目标、估计及经营计划都属于前瞻性陈述。前瞻性陈述涉及一些通常或特别的已知和未知的风险与不明朗因素。某些陈述，例如包含「潜在」、「估计」、「预期」、「预计」、「目的」、「有意」、「计划」、「相信」、「将」、「可能」、「应该」等词语或惯用词的陈述，以及类似用语，均可视为前瞻性陈述。

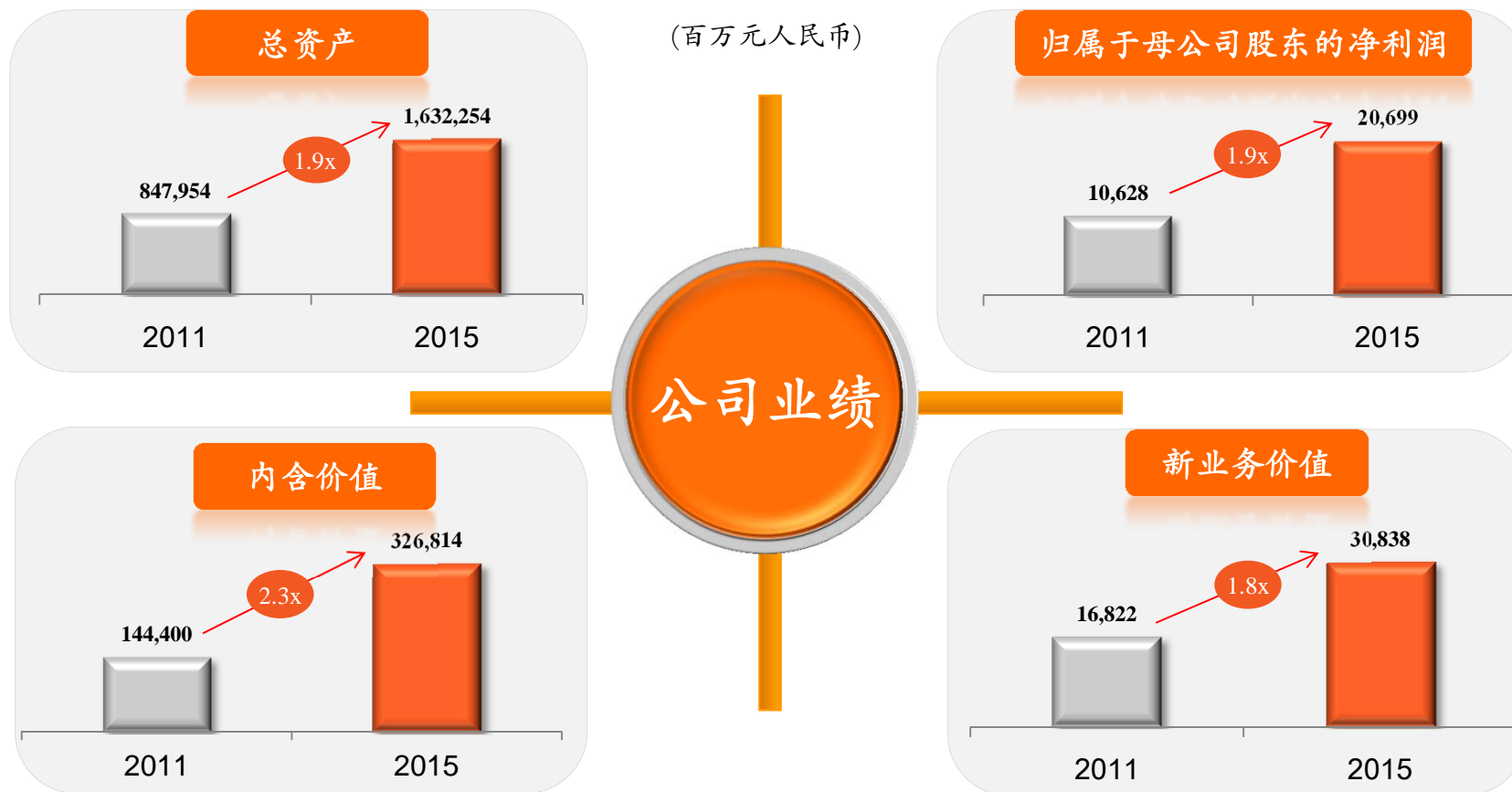
读者务请注意这些因素，其大部分不受本公司控制，影响着公司的表现、发展趋势及实际业绩。受上述因素的影响，本公司未来的实际结果可能会与这些前瞻性陈述出现重大差异。这些因素包括但不限于：汇率变动、市场份额、同业竞争、环境风险、法律、财政和监管变化、国际经济和金融市场条件及其他非本公司可控制的风险和因素。任何人需审慎考虑上述及其他因素，并不可完全依赖本公司的“前瞻性陈述”。本公司声明，本公司没有义务因新信息、未来事件或其他原因而对本演示材料中的任何前瞻性陈述公开地进行更新或修改。本公司及其任何员工或联系人，并未就本公司的未来表现作出任何保证声明，及不为任何该等声明负上责任。

披露口径说明：

本报告所披露内含价值和业务价值，为寿险业务口径，即包含平安寿险、平安养老险和平安健康险公司的业务。其他数据，如利润、偿付能力、资产等数据为寿险公司口径，仅包含平安寿险的业务。

本报告所披露2016年中期业务价值，都是指过去一年的业务价值。

平安寿险业绩持续稳健增长



注：(1) 总资产和归属于母公司股东的净利润为寿险公司合并口径数字，内含价值和新业务价值为寿险业务数字
(2) 寿险公司仅指平安寿险公司经营的业务，不包含平安养老保险和平安健康险经营的业务，下同
(3) 寿险业务包含平安寿险、平安养老保险和平安健康险经营的业务，下同

目前市场对平安寿险较为关注的四个问题

1

持续低利率环境是否对未来盈利产生巨大冲击？

2

内含价值的假设是否审慎合理？

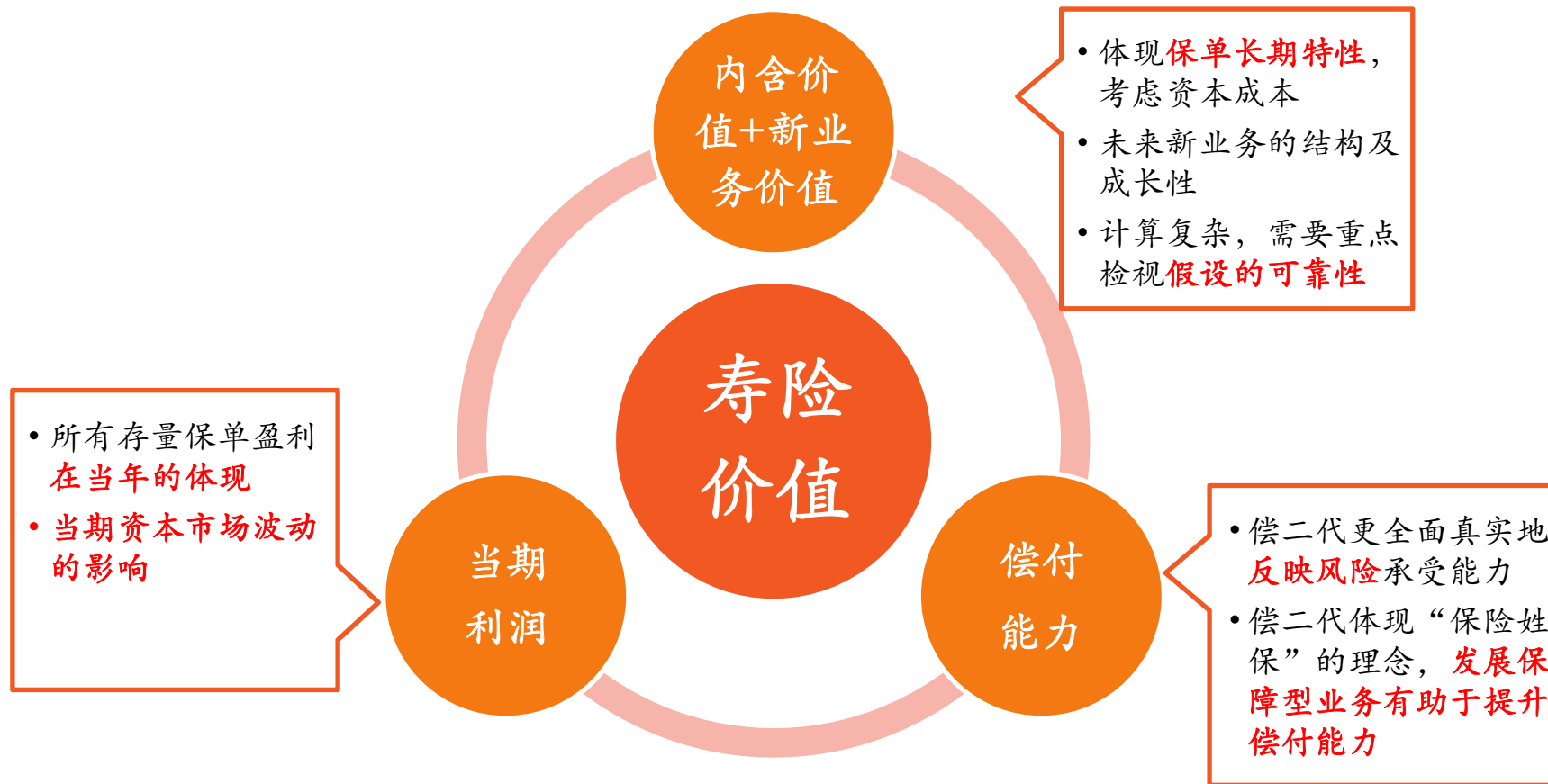
3

偿二代对公司偿付能力和内含价值评估的影响？

4

在中国经济下行期平安业绩是否还能保持稳定增长？

寿险业务价值深度分析的三个维度



目录

一、基本概念

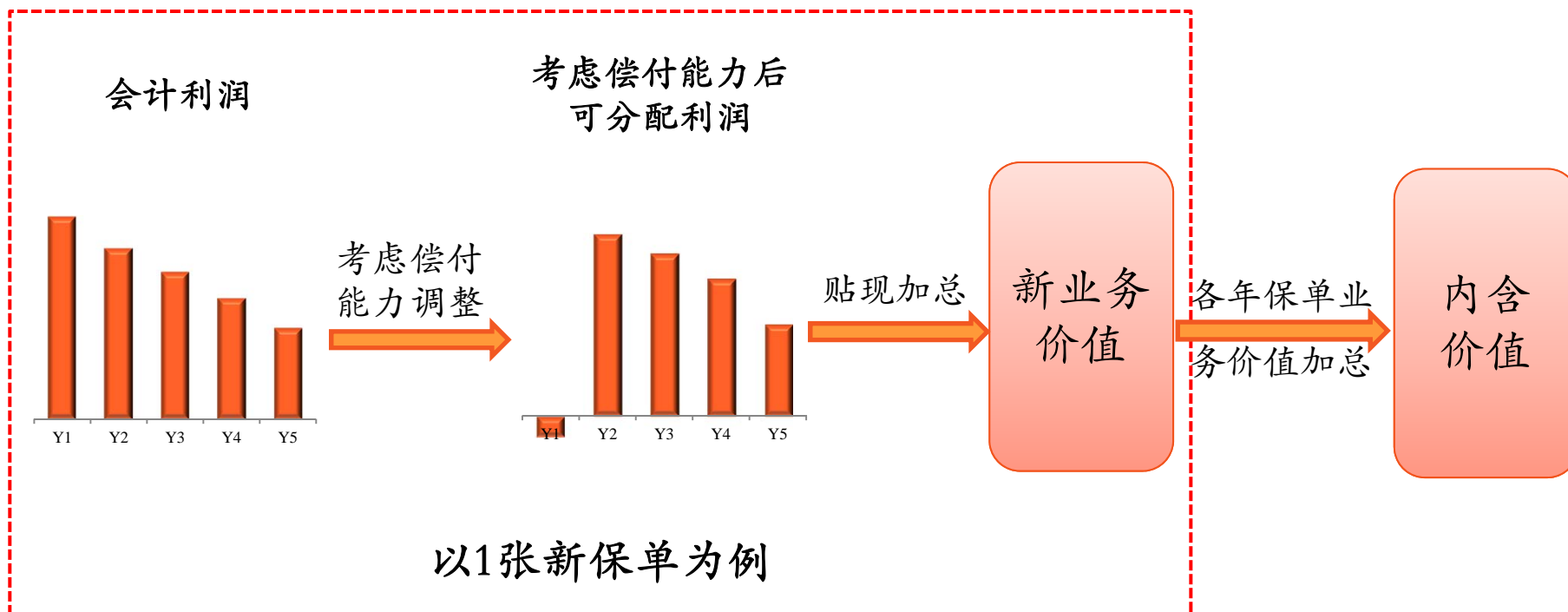
二、高质量的内含价值

三、长期持续的利润来源

四、充足稳定的偿付能力

价值分析的三个维度存在内在联系

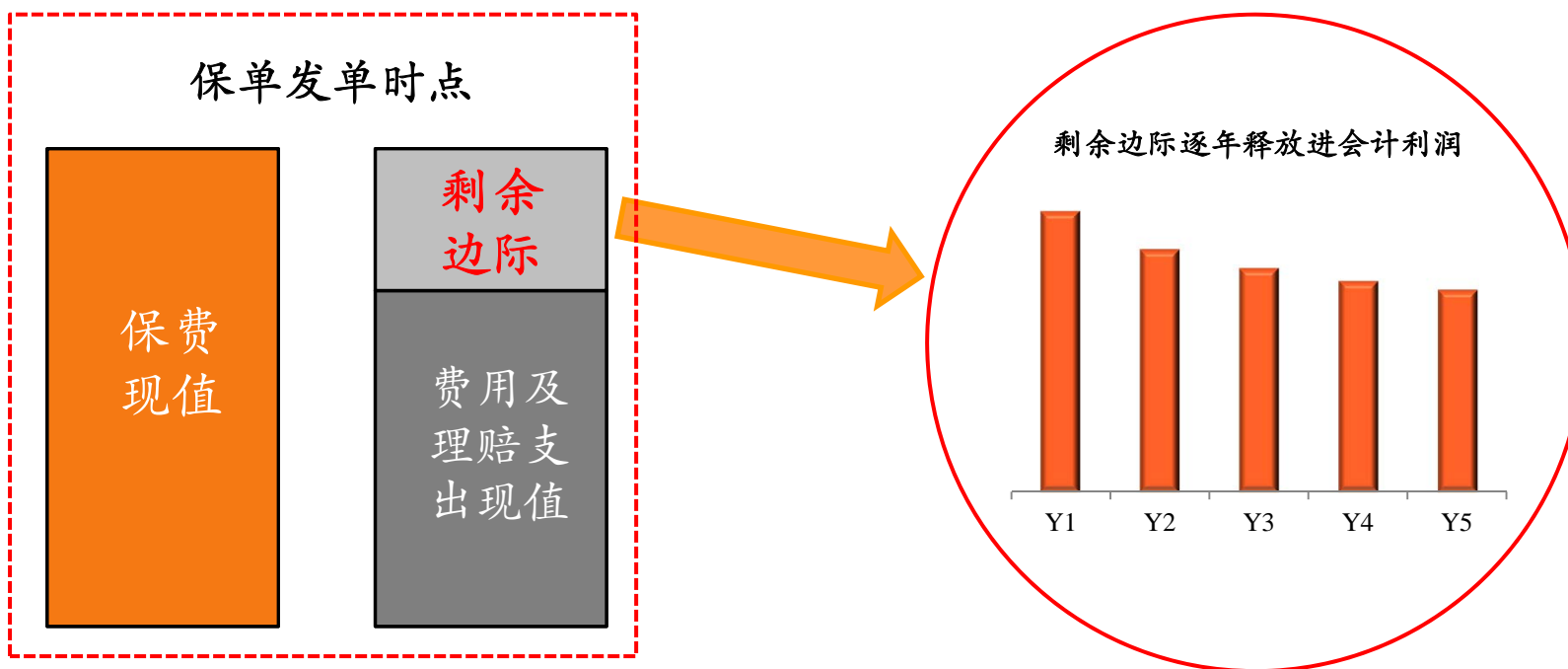
- 内含价值计算基于考虑偿付能力后的可分配利润，不是会计利润的简单贴现
- 偿付能力调整**主要改变利润实现的时点**，对利润总额影响不大
- 通常来说，**利润越好的产品，内含价值越高**



保单的利润是长期释放的过程

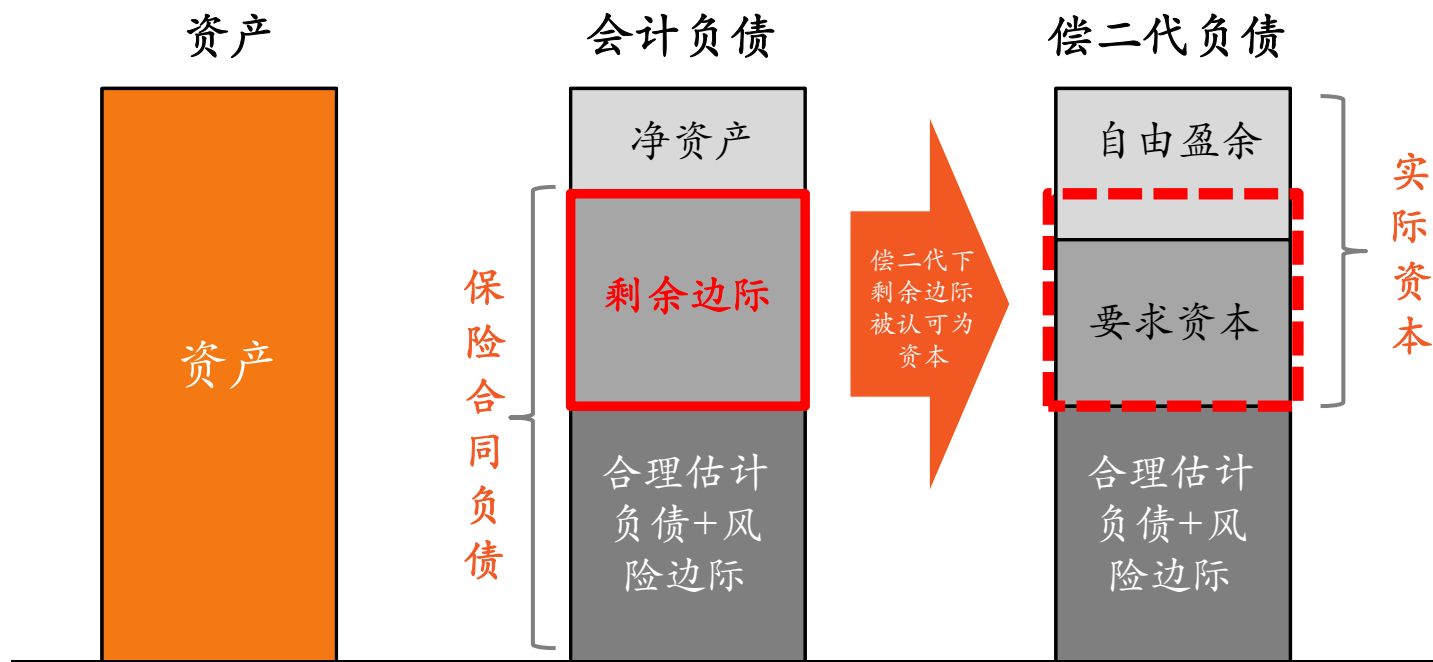
以1张保单的销售为例：

- 在保单发单时点，该保单产生**剩余边际**，剩余边际是保单未来年度利润的现值
$$\text{剩余边际} = \text{保单所有年度保费的贴现值} - \text{保单所有年度费用及理赔支出的贴现值}$$
- 基于审慎性原则，剩余边际不能在首日一次性全部体现，必须逐年释放，**释放模式于发单时点锁定，是会计利润的核心来源**（其他影响因素主要为会计估计变更和投资回报偏差等）



剩余边际在偿二代下认可为资本，是实际资本的重要组成部分

- 会计准则下剩余边际属于负债，未进入净资产，未来逐年释放为利润，是每年会计利润的核心来源
- 偿二代下**剩余边际被认可为资本**，为实际资本的重要组成部分
- 偿二代下，**如果新业务盈利能力较强，其剩余边际大于要求资本，贡献资本**



注：(1) 会计准则和偿付能力评估下的资产略有差异，简单起见，示例中忽略
(2) 除保险合同负债，寿险公司仍有部分其他负债，简单起见，示例中忽略其他负债

目录

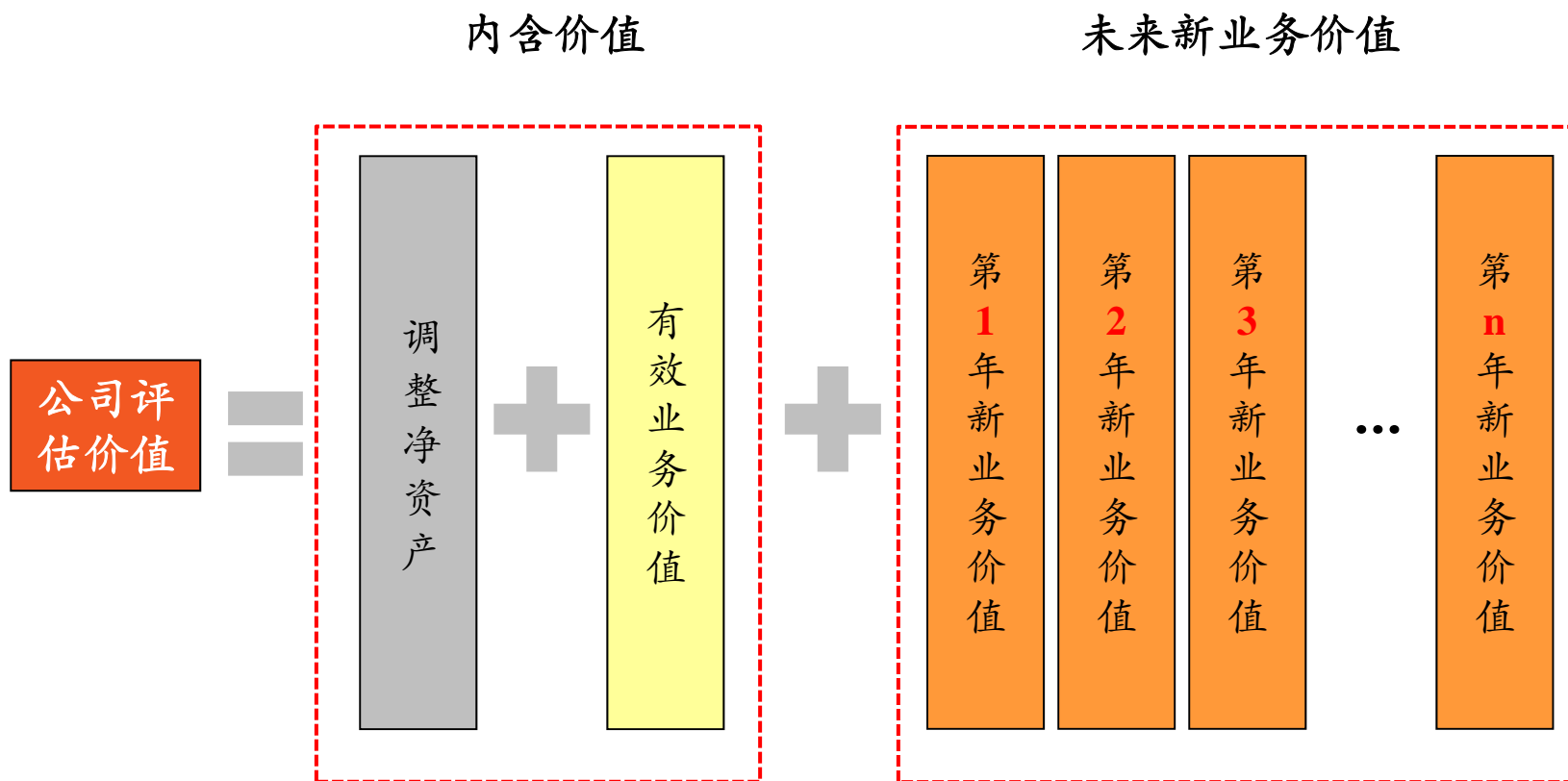
一、基本概念

二、高质量的内含价值

三、长期持续的利润来源

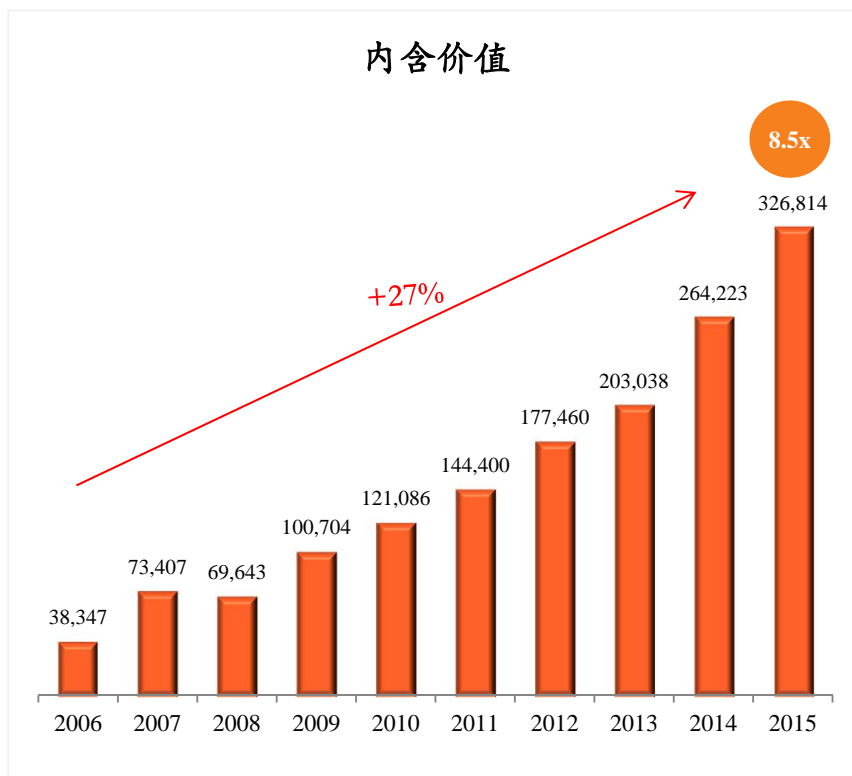
四、充足稳定的偿付能力

内含价值能更真实地反映寿险公司的价值



寿险业务内含价值和新业务价值长期高速增长

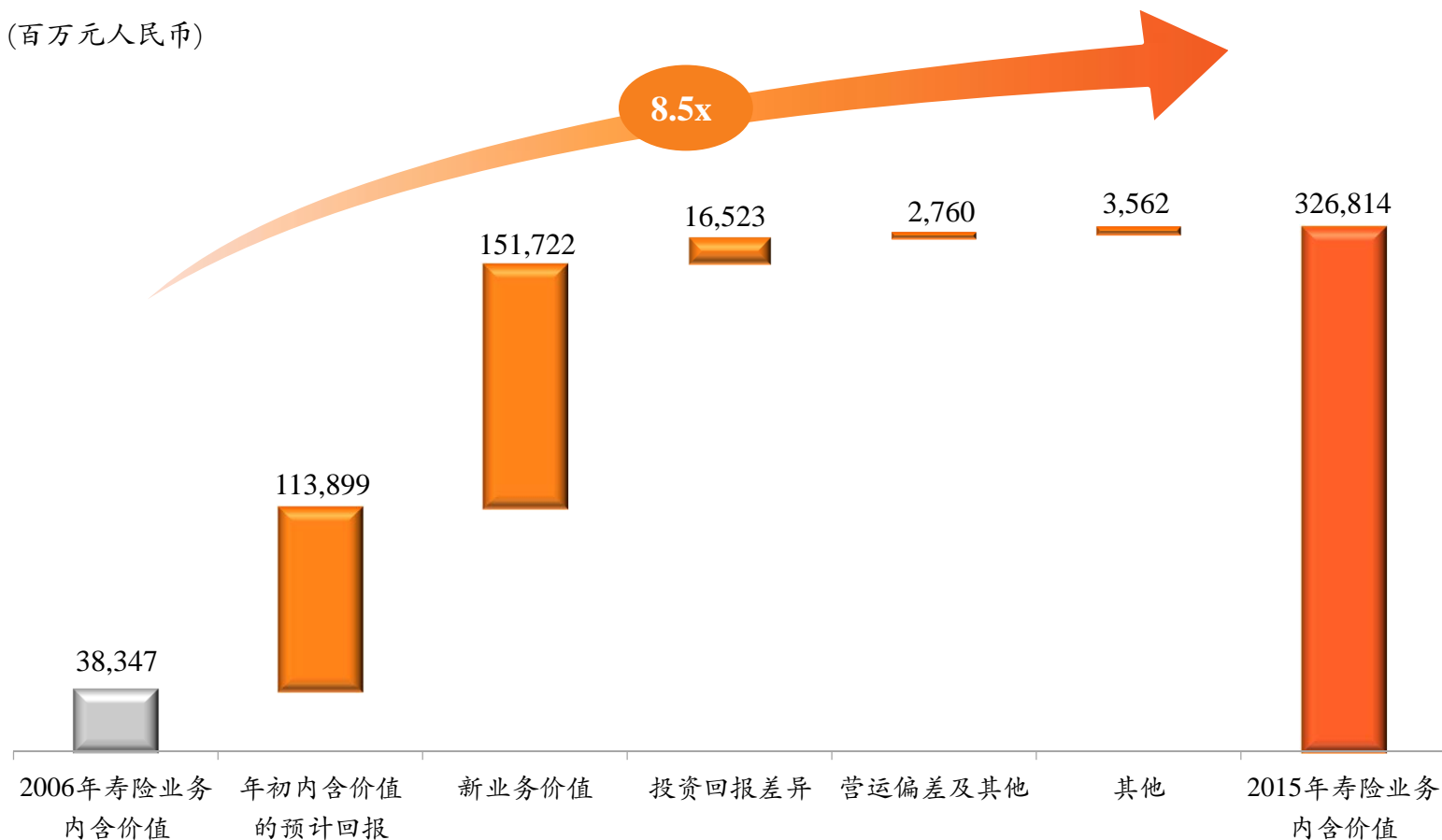
(百万元人民币)



注：(1) 以上左图中2008年内含价值减少主要受富通投资亏损及股市大跌影响
(2) 内含价值和新业务价值均为偿一代内含价值评估结果

内含价值增长主要来自于预计回报及新业务价值创造，投资和营运经验优于假设有小幅正贡献

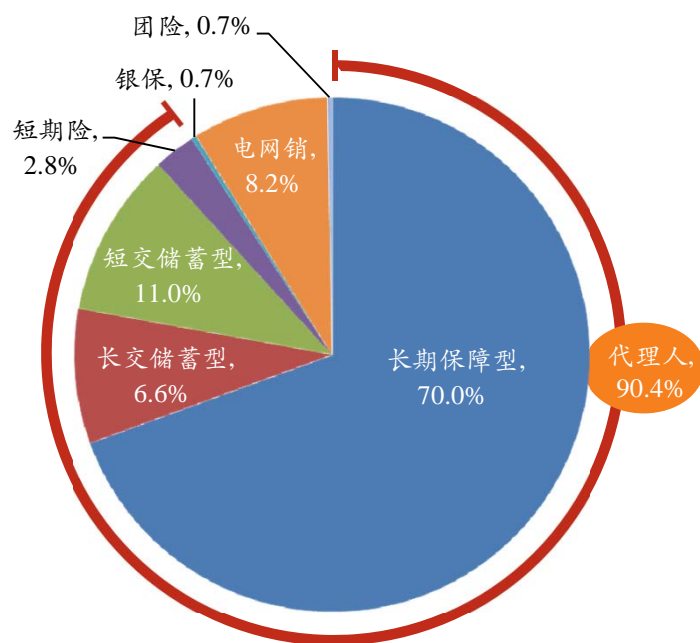
(百万元人民币)



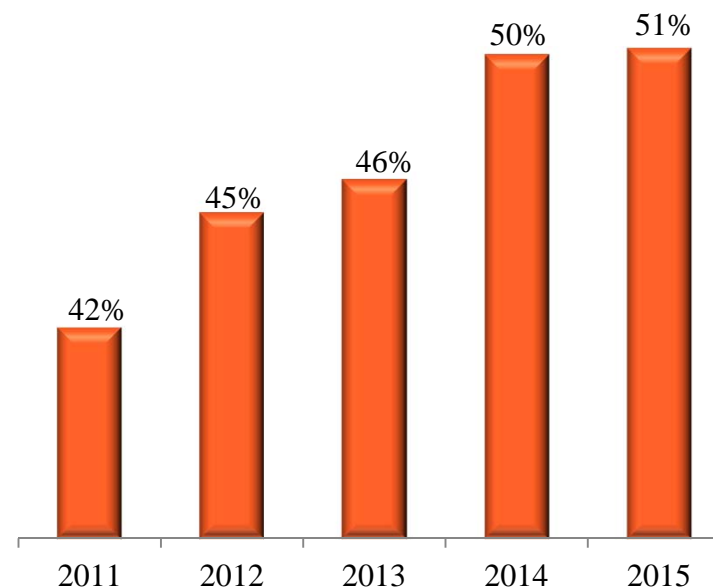
注：上图为偿一代内含价值评估结果

公司坚持以保障型业务为主的产品策略，长期保障型业务在新业务价值中占比7成

2016年中期平安寿险业务
新业务价值构成



长期保障型业务在代理人渠道中
首年规模保费占比

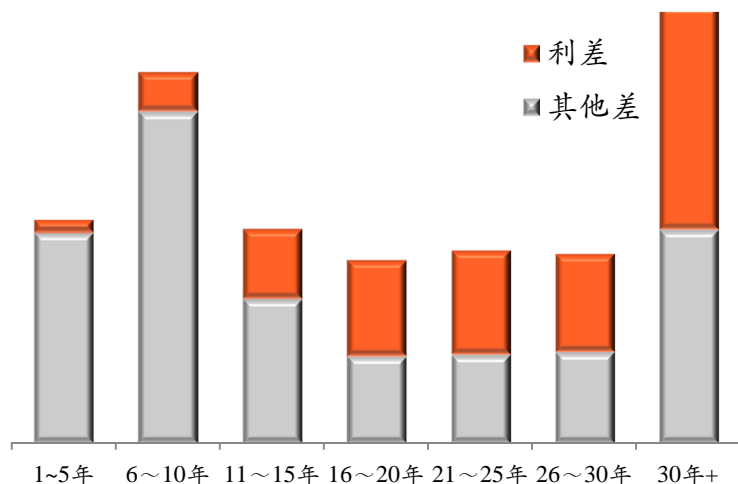


注：(1) 左图为基于偿二代新业务价值数字拆解

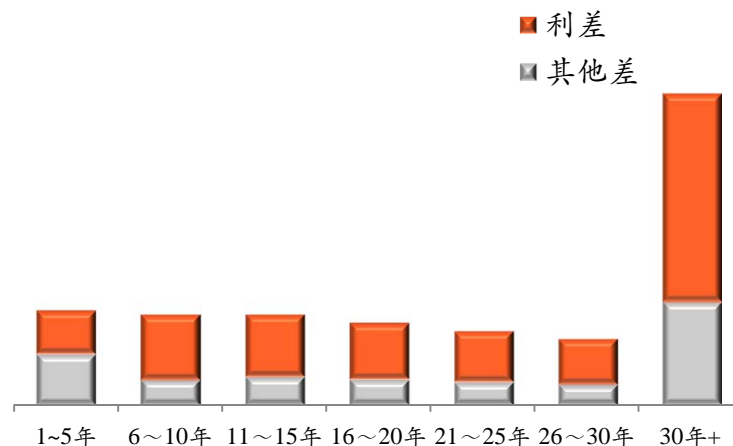
(2) 长期保障型指终身寿险、定期寿险、疾病险、意外险等保障类产品；短交储蓄型指主要缴费期为10年以下的两全、年金等产品；长交储蓄型指主要缴费期为10年及以上的两全、年金等产品

长期保障型产品对利差的依赖程度较小

典型长期保障型产品可分配利润分解
-每千元FYP



典型短交储蓄型产品可分配利润分解
-每千元FYP



影响利差假设

投资收益率

影响其他差假设

退保率

费用率

死亡率、重疾发生率

影响贴现假设

风险贴现率

过去10年平安保险资金实际投资收益率超过5.5%，年底会审慎检视投资收益率假设

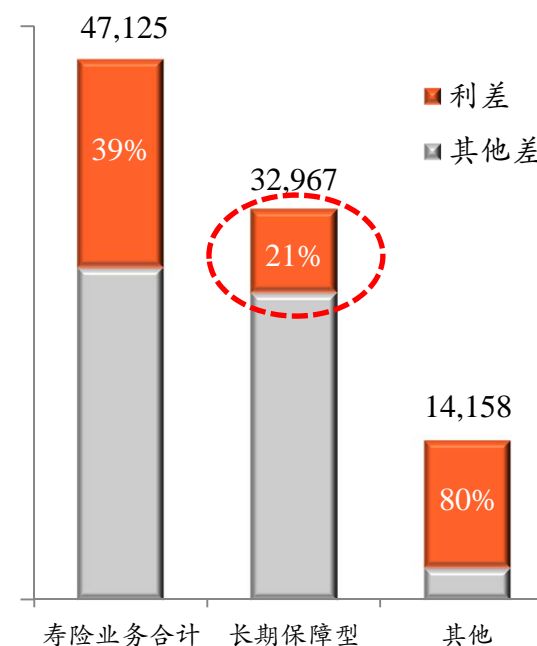
年度	财务净投资收益率	财务总投资收益率	公允投资收益率
2006	4.6%	8.3%	13.2%
2007	4.5%	14.1%	23.1%
2008	4.1%	-1.7%	-8.5%
2009	3.9%	6.4%	8.3%
2010	4.2%	4.9%	4.0%
2011	4.5%	4.0%	1.5%
2012	4.7%	2.9%	5.2%
2013	5.1%	5.1%	4.5%
2014	5.3%	5.1%	8.9%
2015	5.8%	7.8%	7.8%
过去10年平均	4.7%	5.6%	6.5%

注：平安保险资金包含平安寿险、平安产险、平安养老和平安健康等保险资金

新业务价值对投资收益率敏感性较低主要由于长期保障型业务占比大

单位：百万	基准新业务价值	投资收益率-50bp	变动
代理人渠道	42,580	39,419	-7.4%
长期保障型	32,967	31,086	-5.7%
短交储蓄型	5,191	4,486	-13.6%
长交储蓄型	3,122	2,578	-17.4%
短期险	1,300	1,269	-2.4%
非代理人渠道	4,545	3,497	-23.1%
合计	47,125	42,915	-8.9%

不同类型产品新业务价值中利差占比
(百万元人民币)



注：(1) 本页数字均为寿险业务偿二代新业务价值数字
(2) 评估时点为2016年中期
(3) 因四舍五入，直接相加未必等于总数

平安寿险业务所用贴现率假设相对审慎

寿险业务过去年度风险溢价

年度	风险贴现率	10年期国债收益率	风险溢价
2006	12%	3.1%	8.9%
2007	11.5%	4.5%	7.0%
2008	11.5%	2.9%	8.6%
2009	11%	3.8%	7.2%
2010	11%	4.0%	7.0%
2011	11%	3.5%	7.5%
2012	11%	3.6%	7.4%
2013	11%	4.6%	6.4%
2014	11%	3.7%	7.3%
2015	11%	2.9%	8.2%
过去10年平均	-	-	7.6%

根据CAPM公式：

$$R = r_f + \beta * MRP$$

风险贴现率应等于无风险利率与风险溢价之和

- 注：(1) 10年期国债收益率为每年末时点数
(2) 风险溢价=风险贴现率 - 10年期国债收益率
(3) 因四舍五入，直接相加未必等于总数

平安寿险业务贴现率及投资收益率敏感性列示

有效业务价值敏感性：

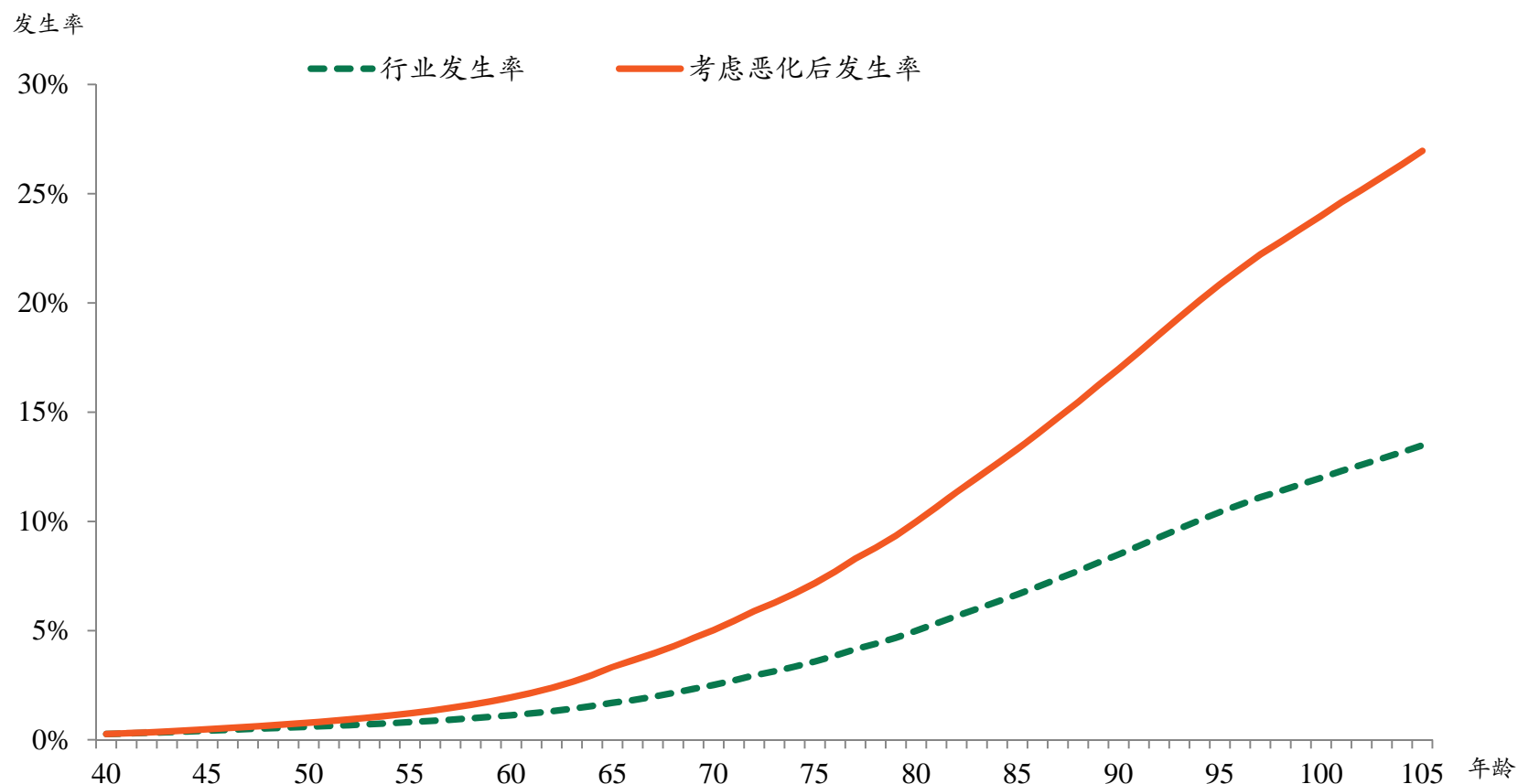
单位：百万	贴现率11%	贴现率10.5%	贴现率10%
基准投资收益率	237,340	247,375	258,315
投资收益率-50bp	206,681	215,113	224,300
投资收益率-100bp	174,761	181,554	188,948

新业务价值敏感性：

单位：百万	贴现率11%	贴现率10.5%	贴现率10%
基准投资收益率	47,125	49,770	52,624
投资收益率-50bp	42,915	45,304	47,875
投资收益率-100bp	38,606	40,733	43,018

注：(1) 本页均为偿二代内含价值数字，评估时点2016年中期
 (2) 2016年中期所用未来年度基准投资收益率为4.75%/5%/5.25%/5.5%+

重疾发生率已审慎考虑长期恶化趋势



注：(1) 以上以40岁女性独立给付重疾发生率为例

(2) 行业发生率为保险行业协会发布的重疾发生率，我公司内含价值评估使用考虑恶化后发生率

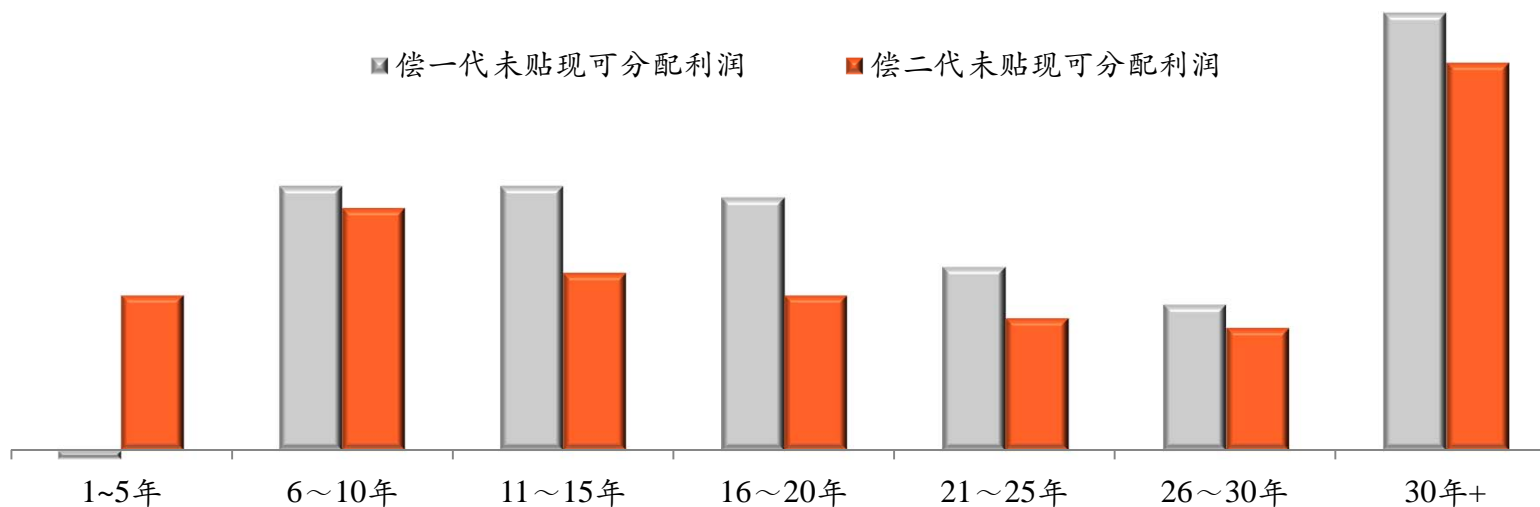
寿险业务偿二代新业务价值较偿一代大幅提升，提升部分主要来自长期保障型业务

单位：百万	偿一代新业务价值	偿二代新业务价值	变动
代理人渠道	33,857	42,580	25.8%
长期保障型	24,074	32,967	36.9%
短交储蓄型	5,326	5,191	-2.5%
长交储蓄型	3,179	3,122	-1.8%
短期险	1,279	1,300	1.7%
非代理人渠道	4,173	4,545	8.9%
合计	38,030	47,125	23.9%

注：(1) 评估时点为2016年中期

(2) 因四舍五入，直接相加未必等于总数

偿二代新业务价值较偿一代提升主要由于长期保障型业务 偿二代下利润前置



项目	偿一代内含价值	偿二代内含价值
现金流	相同	
负债和要求资本计量	以规模为导向，简单计算	以风险为导向，能更真实地反映不同产品特性
新业务首年亏损	较大	相对较小

注：上图可分配利润模式对比以2016年中期评估结果为例

平安寿险高质量的内含价值

良好的业务结构

- 长期保障型业务占比高（新业务价值中占**70%**）

低利率影响较小

- 投资收益率敏感性低
- 长期保障型业务利差占比低（约**21%**）

假设相对审慎

- 精算假设审慎并与实际情况**偏差小**
- 持续检视和调整假设

偿二代影响正面

- 由于业务结构好，新业务价值有较大程度提升

目录

一、基本概念

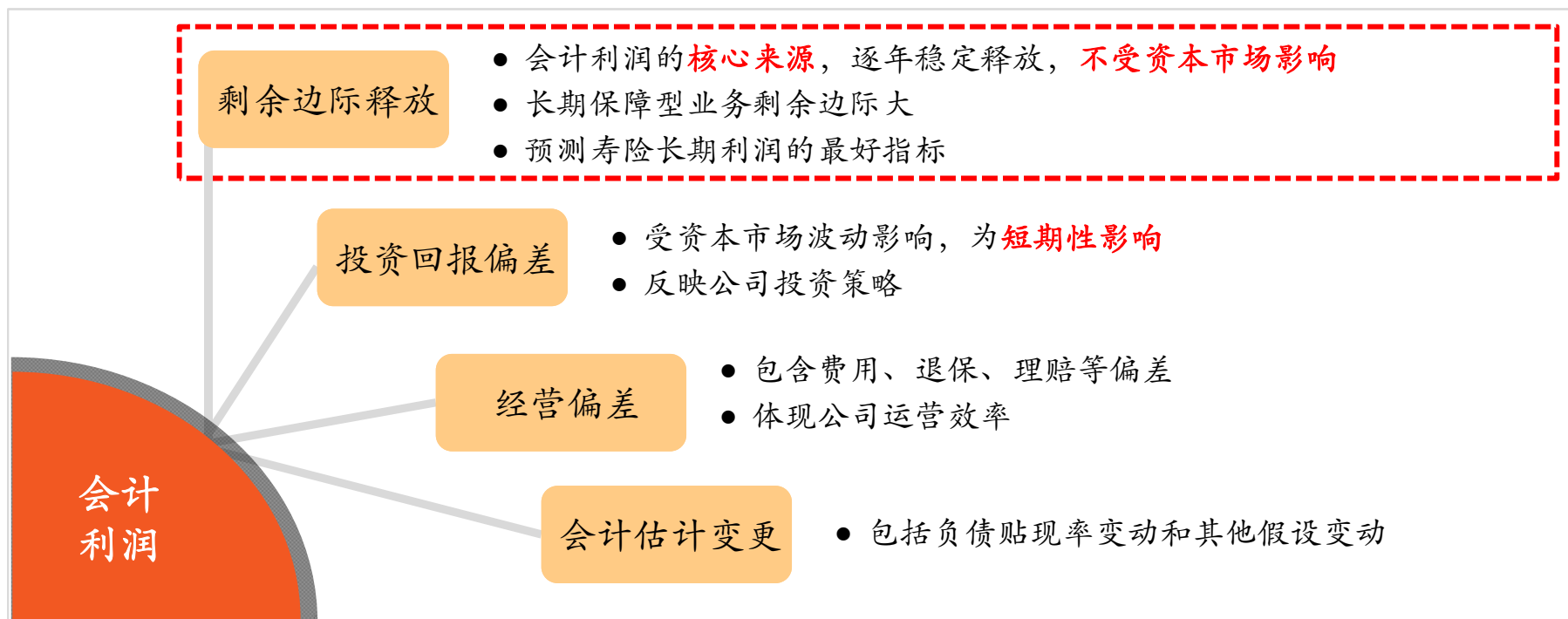
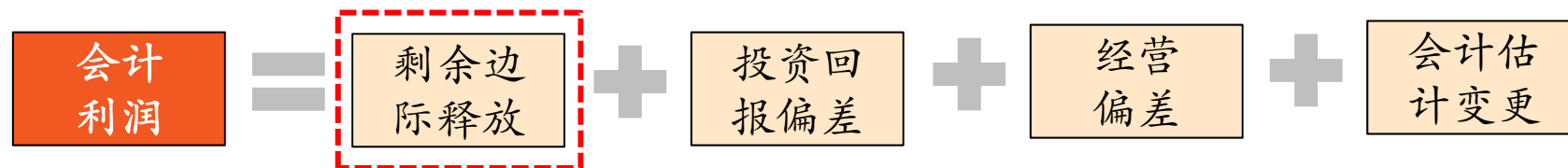
二、高质量的内含价值

三、长期持续的利润来源

四、充足稳定的偿付能力

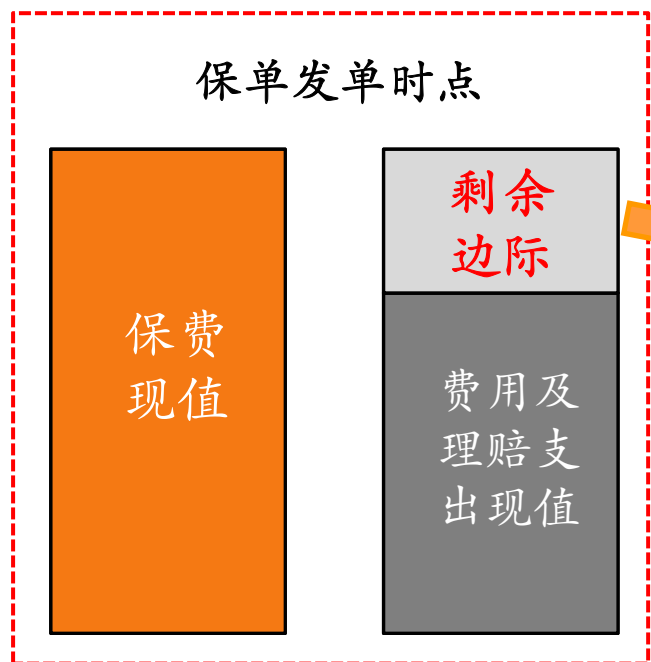
寿险业务盈利核心来源是稳定的剩余边际释放

寿险公司会计利润来源如下：

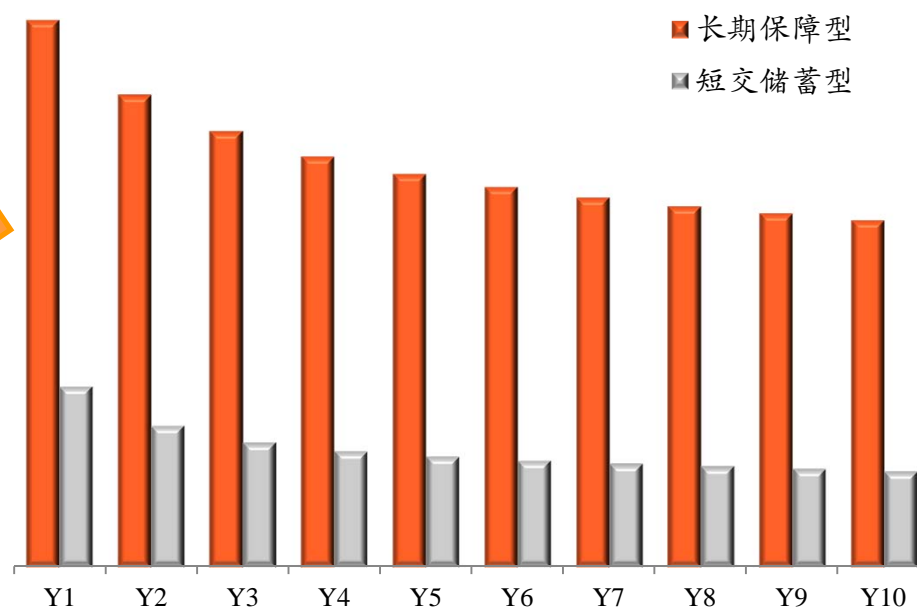


剩余边际释放模式自发单时点锁定，长期保障业务剩余边际大

剩余边际是什么？



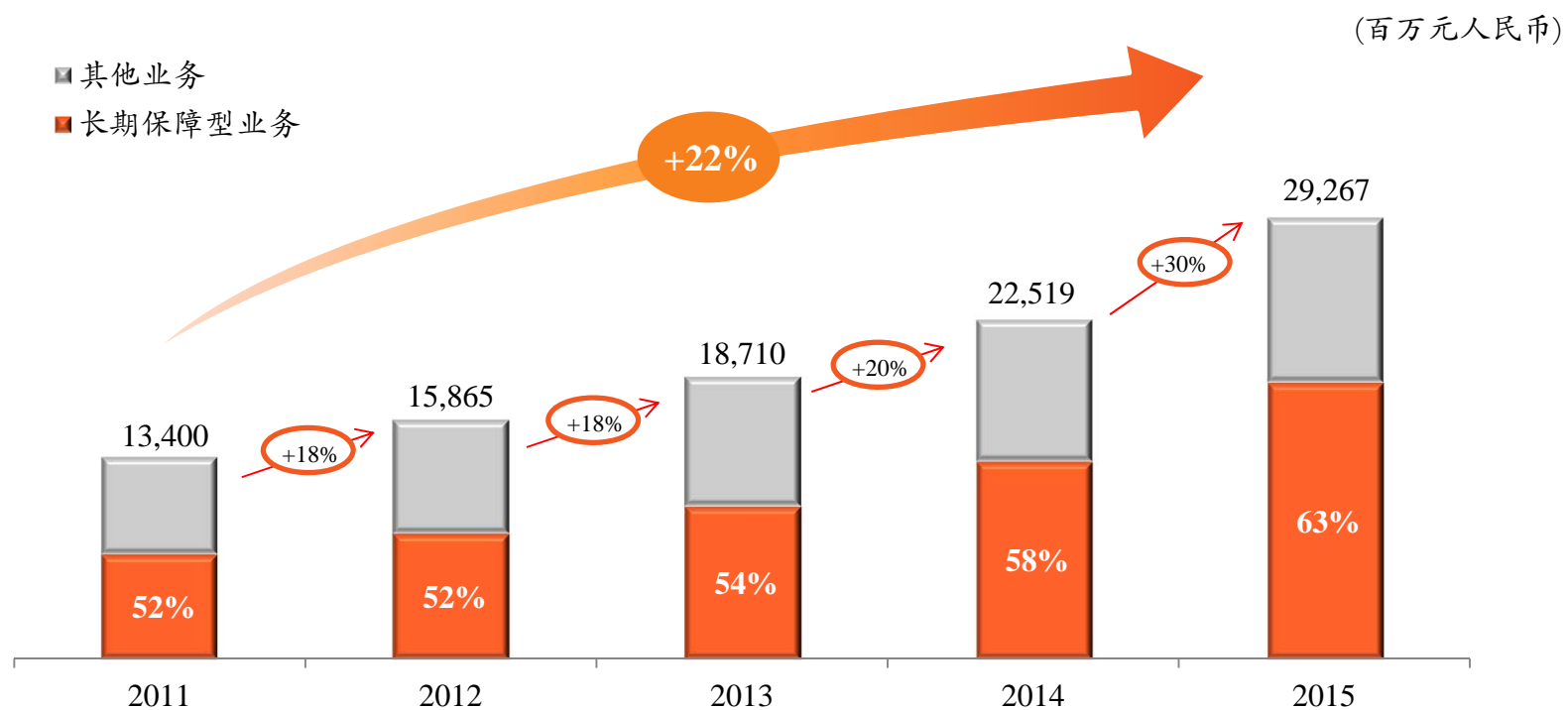
不同类型产品新保单的剩余边际释放模式
-基于相同FYP



- 截至2016年6月30日，平安寿险公司有效业务剩余边际余额为**3,863亿**

寿险剩余边际释放逐年稳定增长，保障型业务占比持续提升

平安寿险公司过去5年的实际剩余边际释放



注：上图为考虑所得税前剩余边际

平安寿险业务有持续稳定的利润来源

剩余边际释放是预测寿险公司利润的最好指标

- 剩余边际释放是会计利润的核心来源
- 剩余边际释放模式自发单时点锁定

寿险存量业务仍有巨大的利润空间

- 存量业务剩余边际余额达3,863亿

寿险公司每年剩余边际释放稳定增长

- 过去5年剩余边际释放年均增长22%
- 长期保障型业务的贡献持续提升，2015年末已超过6成

目录

一、基本概念

二、高质量的内含价值

三、长期持续的利润来源

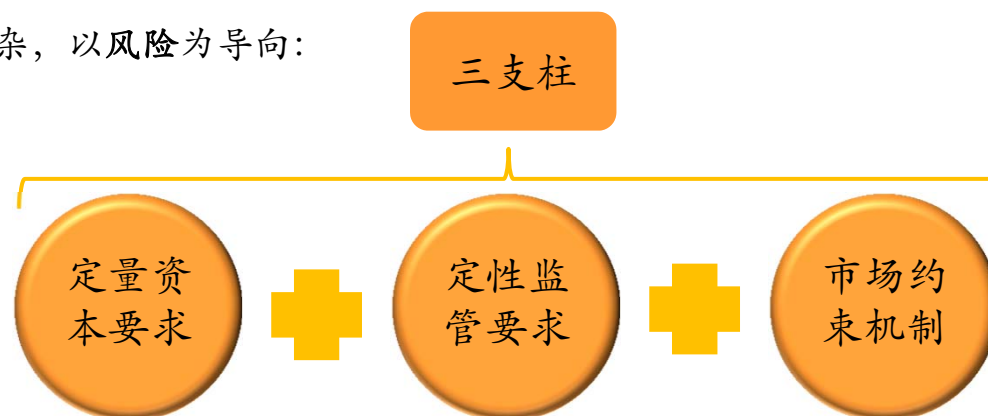
四、充足稳定的偿付能力

比较偿一代，偿二代更能体现保险公司真实风险状况

- 偿一代计算较简单，只有定量资本要求，以规模为导向：

$$\text{最低资本要求} = a\% \times \text{法定责任准备金} + b\% \times \text{风险保额}$$

- 偿二代计算较复杂，以风险为导向：

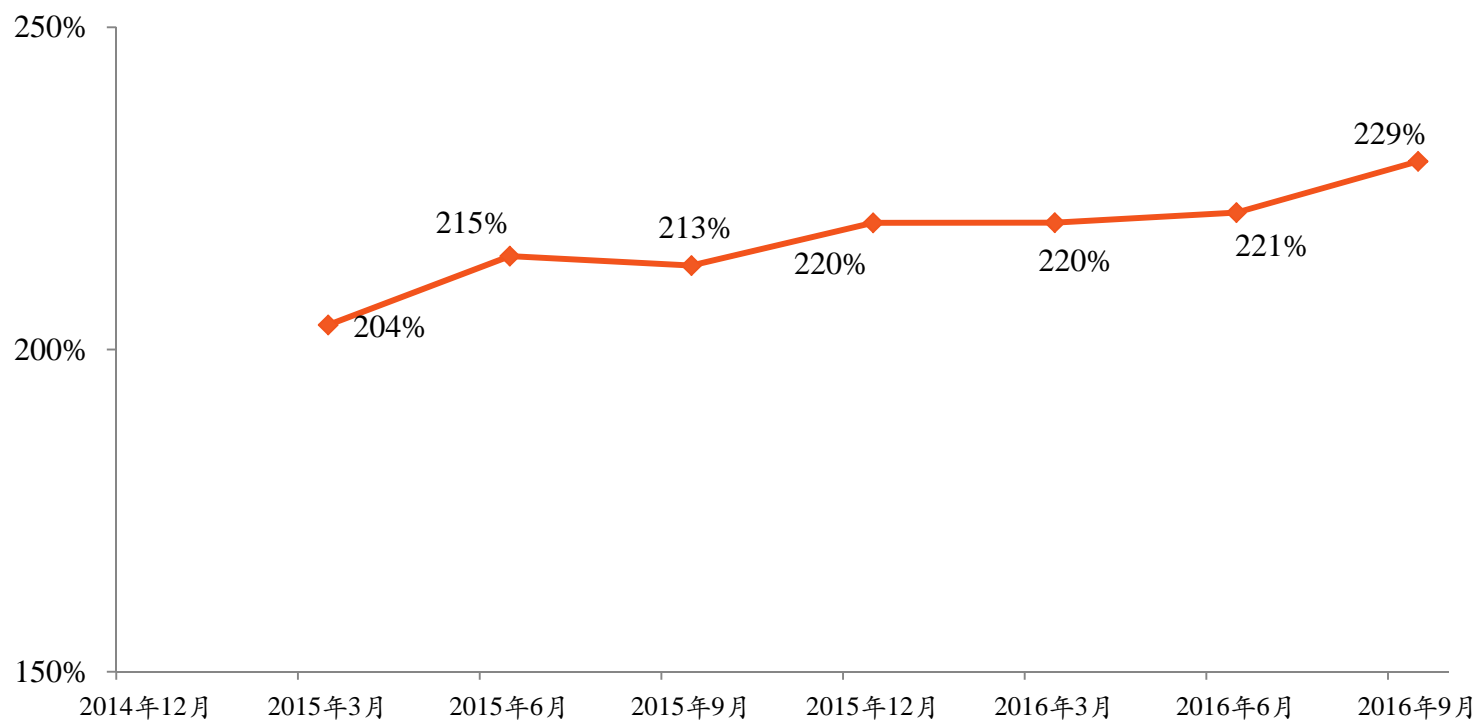


- 以2015年末结果为例，平安寿险公司各偿付能力指标对比如下：

单位：百万	偿一代	偿二代
实际资本	123,912	444,366
最低资本	60,981	202,289
偿付能力溢额	62,931	242,077
偿付能力充足率	203%	220%

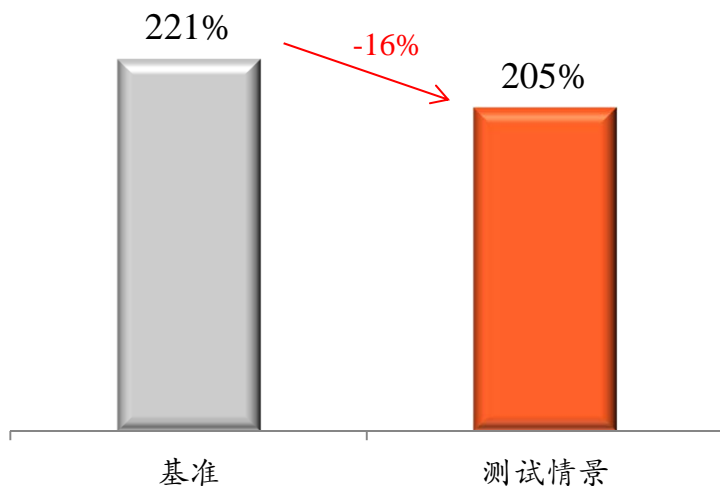
注：偿二代体系采用不同评估框架，切换后实际资本和最低资本大幅上升，但充足率相对偿一代保持稳定

偿二代下，平安寿险公司偿付能力充足率平稳上升



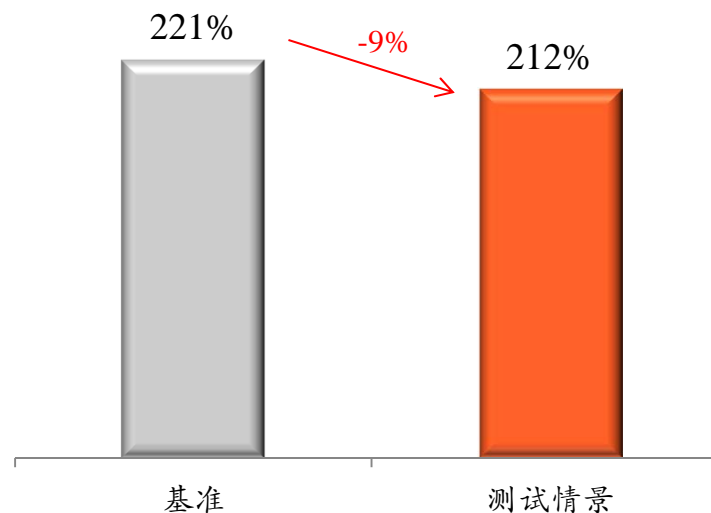
偿二代下，平安寿险公司偿付能力抵御利率下行和资本市场波动能力较强

国债750天移动平均曲线下降100bp
对偿付能力影响



- 分红万能吸收作用减少利率下行对实际资本的影响
- 利率下降时要求资本相应减少

权益资产下跌30%对偿付能力影响



- 分红万能吸收作用减少权益下跌对实际资本的影响
- 偿二代下要求资本远高于偿一代，导致权益资产下跌影响远小于偿一代

注：评估时点为2016年6月30日

总结

外部红利

保险
渗透率低

人口
老龄化

市场回归
“保险姓保”



对正确的经营理念及产品策略的坚持

低利率影
响较小

- 新业务价值主要来源于长期保障型产品（占比70%）
- 长期保障型产品利差占比低（约21%）
- 剩余边际长期稳定释放利润

假设审慎
合理

- 精算假设审慎并与实际情况偏差小
- 盈利对投资回报假设的敏感性较低
- 持续检视和调整假设

偿二代影
响正面

- 更真实的反映公司的经营风险
- 偿二代下，偿付能力平稳上升
- 由于产品结构好，平安的新业务价值有较大幅度的提升

我们对平安寿险未来的业绩充满了信心！

平安集团个人业务商业模式及经营成果

2016.12

有关前瞻性陈述之提示声明

除历史事实陈述外，本演示材料中包括了某些“前瞻性陈述”。所有本公司预计或期待未来可能或即将发生的(包括但不限于)预测、目标、估计及经营计划都属于前瞻性陈述。前瞻性陈述涉及一些通常或特别的已知和未知的风险与不明朗因素。某些陈述，例如包含「潜在」、「估计」、「预期」、「预计」、「目的」、「有意」、「计划」、「相信」、「将」、「可能」、「应该」等词语或惯用词的陈述，以及类似用语，均可视为前瞻性陈述。

读者务请注意这些因素，其大部分不受本公司控制，影响着公司的表现、发展趋势及实际业绩。受上述因素的影响，本公司未来的实际结果可能会与这些前瞻性陈述出现重大差异。这些因素包括但不限于：汇率变动、市场份额、同业竞争、环境风险、法律、财政和监管变化、国际经济和金融市场条件及其他非本公司可控制的风险和因素。任何人需审慎考虑上述及其他因素，并不可完全依赖本公司的“前瞻性陈述”。本公司声明，本公司没有义务因新信息、未来事件或其他原因而对本演示材料中的任何前瞻性陈述公开地进行更新或修改。本公司及其任何员工或联系人，并未就本公司的未来表现作出任何保证声明，及不为任何该等声明负上责任。

目录



个人业务商业模式



2016年上半年主要经营业绩



个人客户经营成果



主要产品经营成果



个人业务经济模型和价值

平安的目标：国际领先的个人金融生活服务提供商

我们致力于成为
国际领先的个人金融生活服务提供商



客户

最多的个人客户



产品

最丰富的金融产品



服务

最好的服务



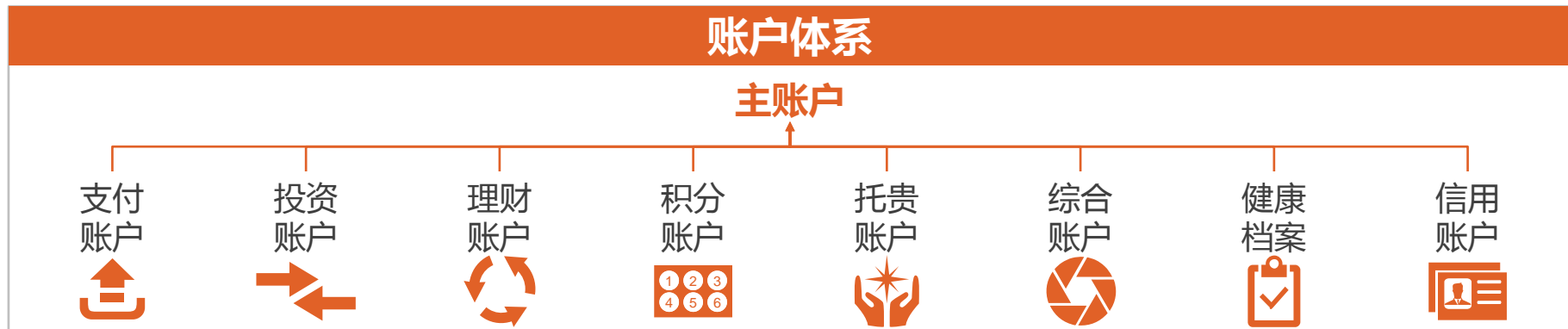
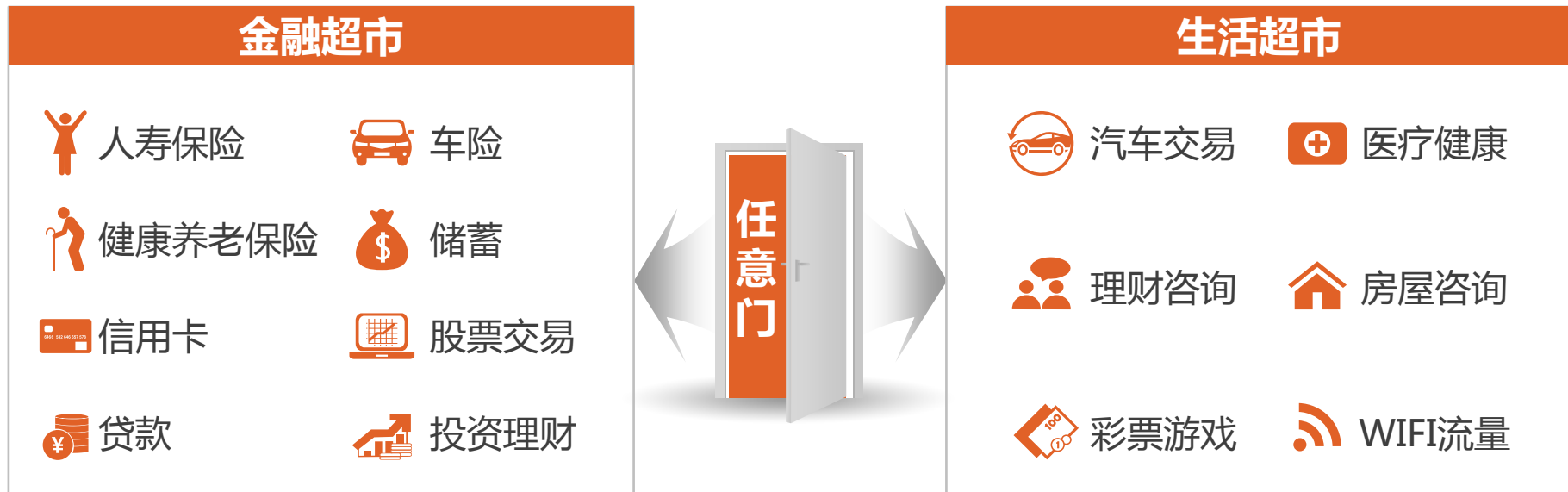
利润

最强的盈利能力

平安的战略: 1—2—2—N



平安的商业模式：一个账户、两个超市、一扇门



目录



个人业务商业模式



2016年上半年主要经营业绩



个人客户经营成果



主要产品经营成果



个人业务经济模型和价值

平安的经营成果



最多的个人客户

- 集团服务的个人总人数达 **3.42亿**，其中金融客户超 **1.22亿人**，互联网服务用户超 **2.98亿人**



最丰富的金融产品

- 金融客户中，高净值客户人均持有 **9.98个**金融产品，全量客户人均持有 **2.16个**金融产品



最好的服务

- 金融客户人均使用 **2.44个**线上服务，互联网用户人均使用 **1.81个**线上服务，集团NPS已达 **30%**



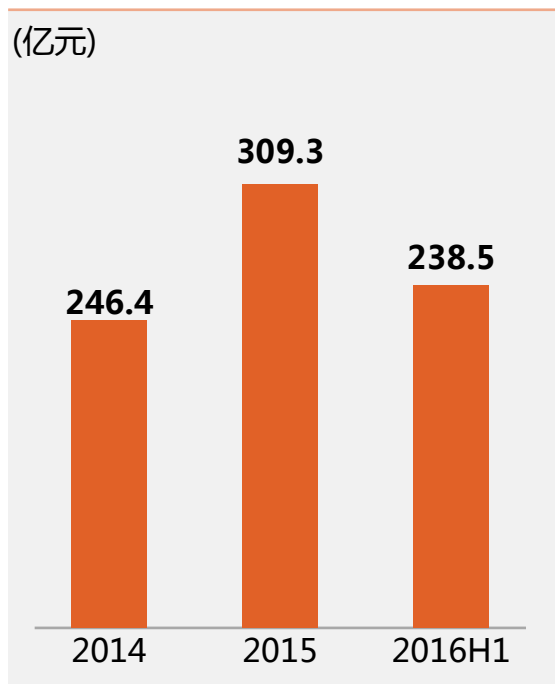
最强的盈利能力

- 金融客户人均利润为 **195元**
- 主要产品中：人寿保险NBEV-MARGIN **33.9%**；车险COR **97.9%**；银行零售AUM收益率 **1.13%**、LUM收益率 **6.01%**

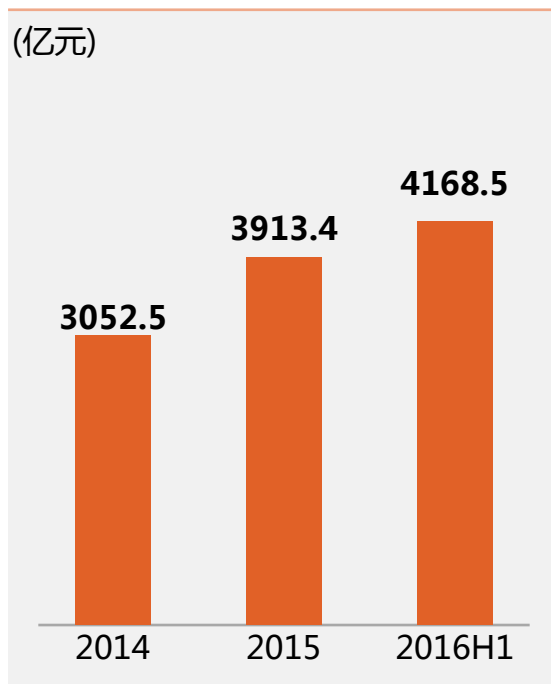
备注：（1）经营成果均截至2016年6月末；
（2）NPS为集团客户净推荐值

集团个人业务利润稳健增长

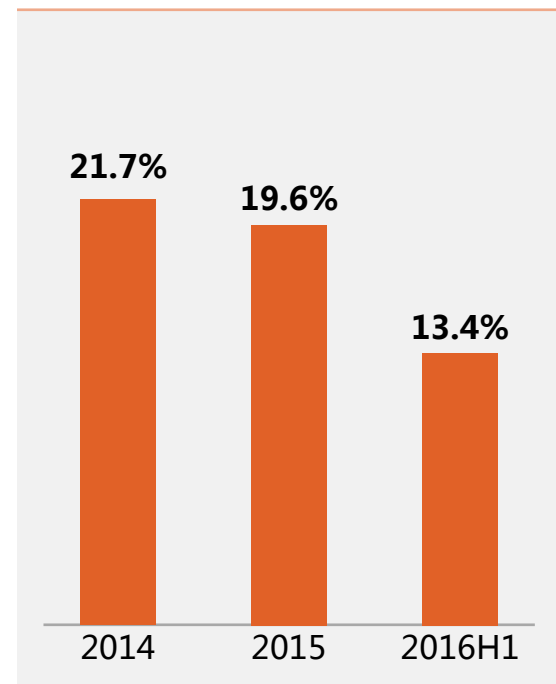
个人业务净利润



个人EV



个人业务ROE

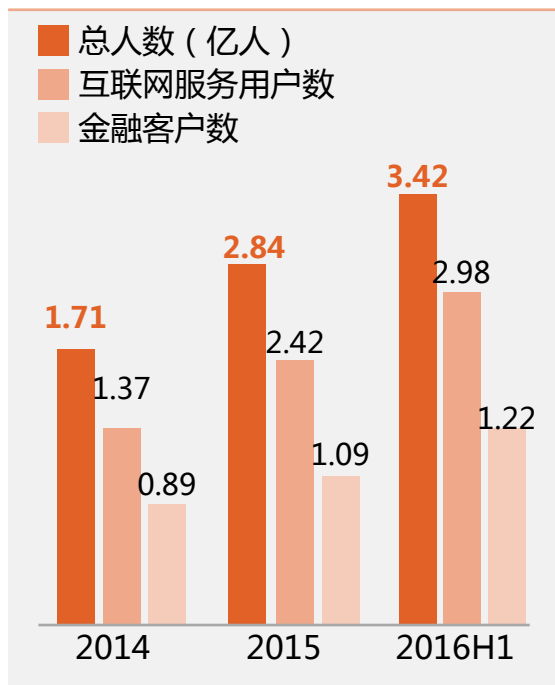


备注：(1) 集团个人EV=寿险及健康险个人业务EV+其它公司个人业务净资产

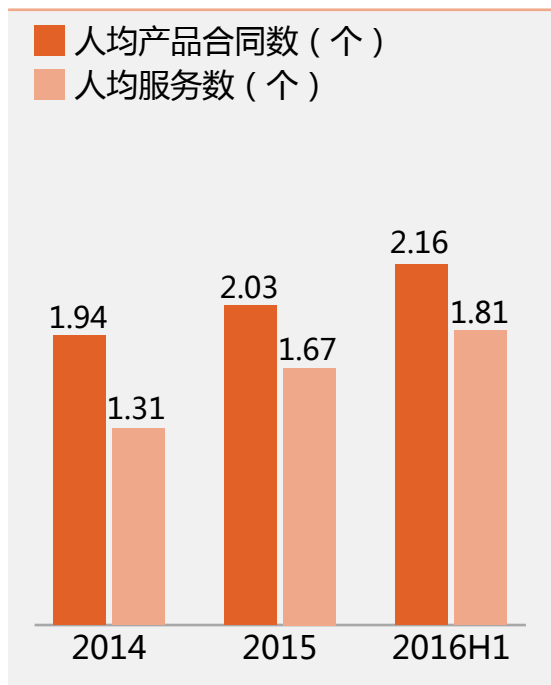
(2) 净利润、ROE、EV均为归属母公司口径，具体在集团母公司持股权比例基础上对各公司的净利润及净资产进行合计，未做并表抵销调整。

服务的个人总数快速增长，客户价值逐渐显现

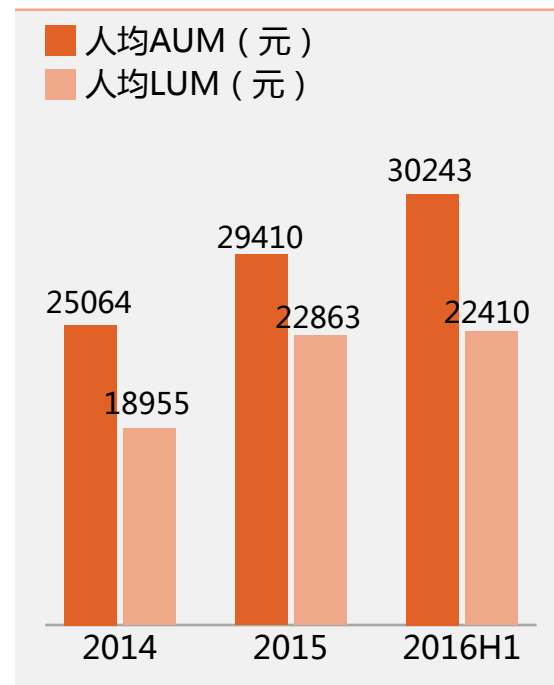
总人数



人均产品合同及服务



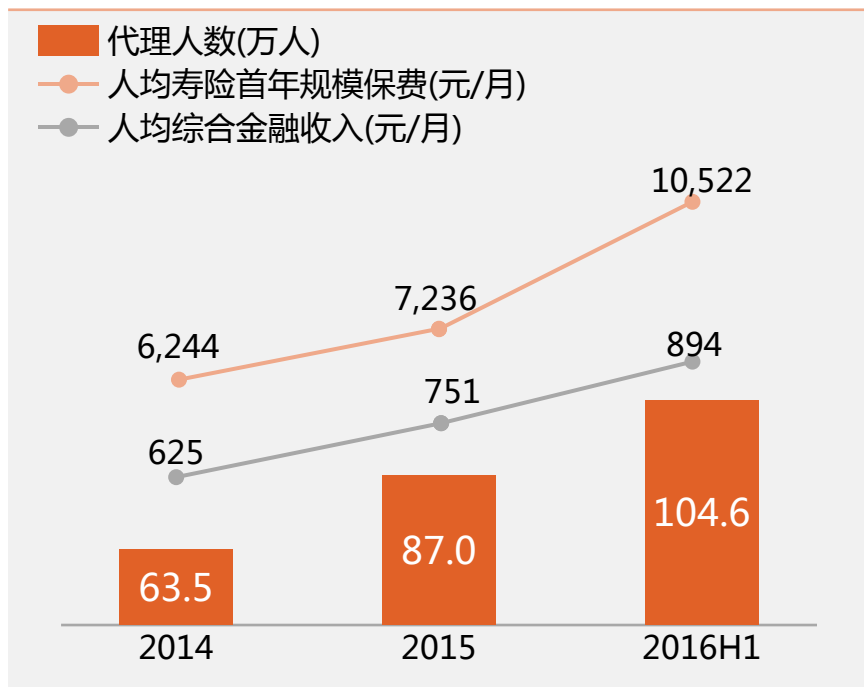
人均AUM/LUM



备注：(1) 人均AUM为平安集团资产类产品有效金融客户的人均资产管理规模
 (2) 人均LUM为平安集团负债类产品有效金融客户的人均负债管理规模

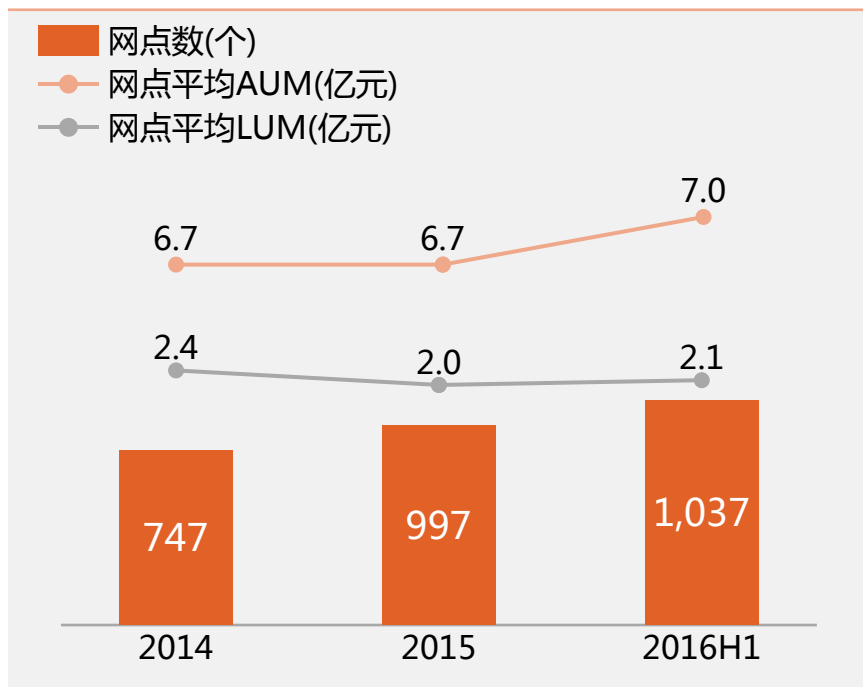
线上线下结合的多层次销售与服务网络，为客户提供更好的体验 (1/2)—代理人、柜面渠道

代理人渠道



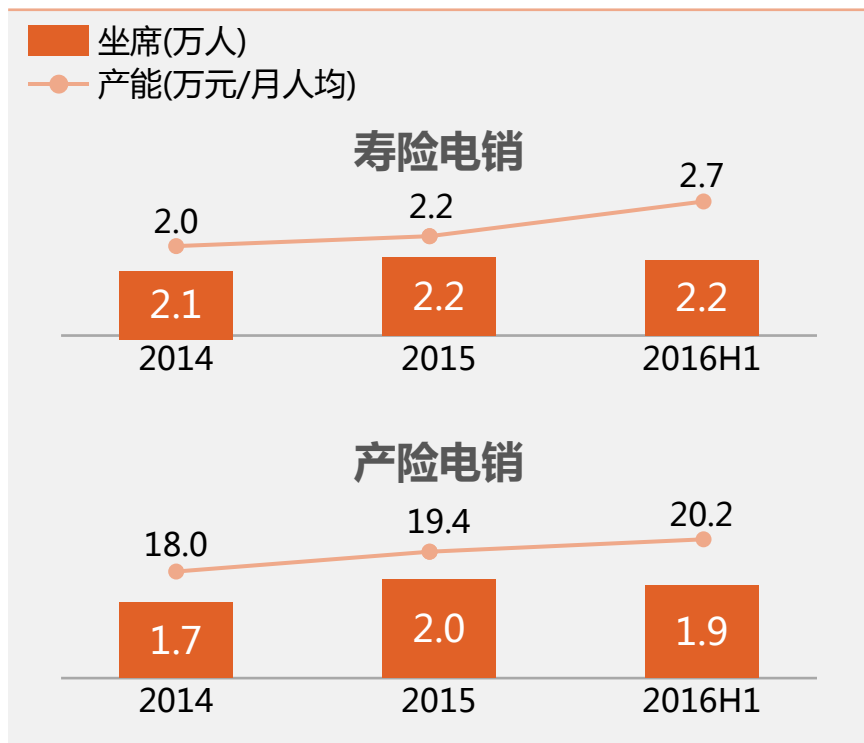
备注：2015H1人均寿险首年规模保费为10,026元/月

银行柜面渠道

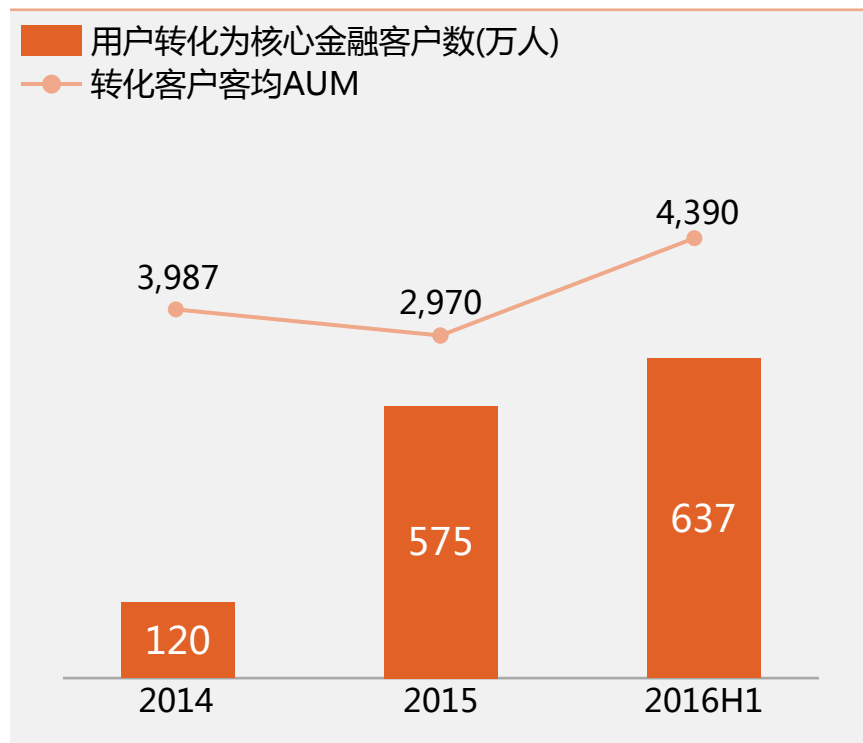


线上线下结合的多层次销售与服务网络，为客户提供更好的体验 (2/2)—电销、互联网渠道

电销渠道



互联网渠道



金融产品规模稳健增长，盈利能力持续增强

编号	产品线	AUM/LUM
①	人寿保险	17,218
②	车险	1,216
③	银行存款理财	7,241
④	证券基金信托	5,303
⑤	其他保险	221
⑥	互联网金融	3,388
⑦	银行贷款	2,159
⑧	信用卡	1,694
⑨	其他贷款	1,262

AUM
34,587亿

LUM
5,115亿

重要产品示例		2014	2015	2016H1
1	NBEV(亿)	211.0	304.2	238.5
	margin(%)	38.3	39.3	33.9
2	承保利润(亿)	7.9	5.3	11.2
	COR(%)	98.9	99.4	97.9
3+7+8	利润(亿)	8.0	27.2	25.8
	ROE(%)	3.9	11.2	9.3
4	利润(亿)	5.2	15.5	9.1
	ROE(%)	23.1	25.1	8.2

备注：（1）其他保险包括平安财产险提供的意外险、健康险、信用保证保险等产品；
（2）其他贷款包括证券两融、信托质押融资贷款、普惠个人贷款产品。

备注：（1）人寿保险2015H1NBEV为166.3亿，Margin为34.6%
（2）利润、ROE指标未按股权比例拆分

上半年主要经营业绩小结

- 集团个人业务利润稳健增长
- 服务的个人总数快速提升，且客户的价值贡献高
- 线上线下结合的多层次销售与服务网络，为客户提供更好的体验，且渠道的效率产能不断提升
- 金融产品规模稳健增长，盈利能力持续增强

目录



个人业务商业模式



2016年上半年主要经营业绩



个人客户经营成果



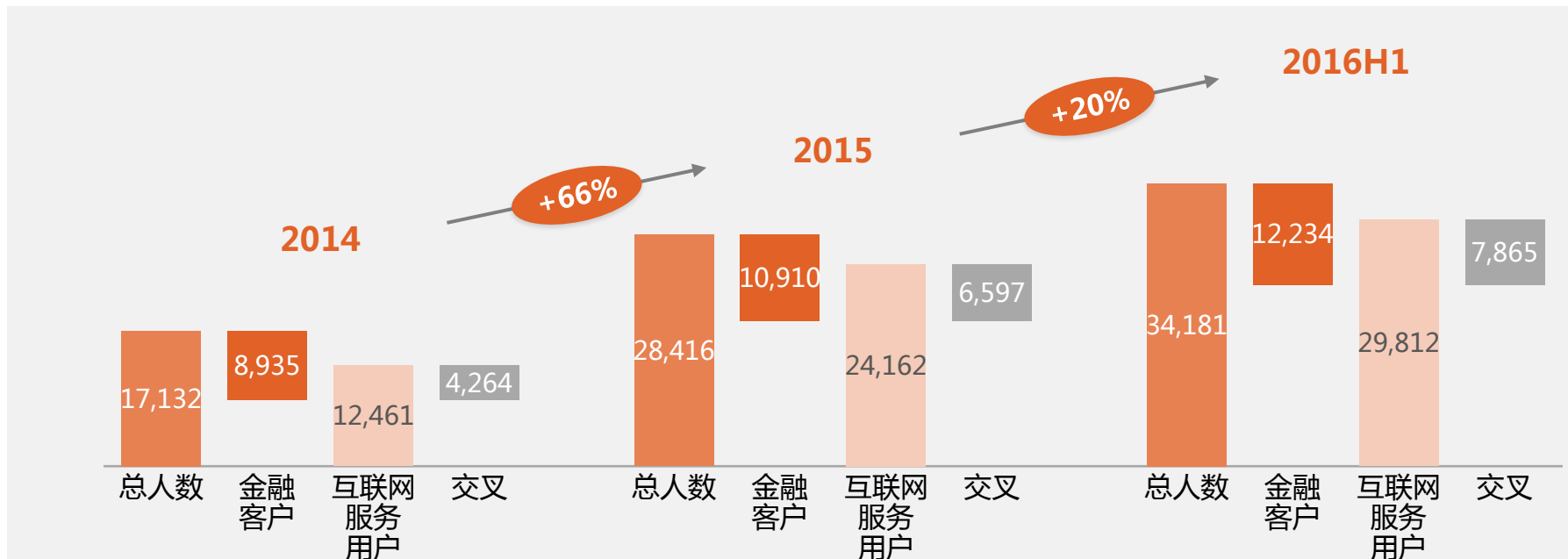
主要产品经营成果



个人业务经济模型和价值

金融产品客户和互联网服务用户均保持快速成长，客户、用户交叉人数迅速扩大

单位：万人



人均合同数	1.93	2.43	2.03	2.43	2.16	2.31		
人均服务数		1.31	1.65		1.67	2.10	1.81	2.44

备注：集团服务总人数包括金融客户和服务用户，其中：

(1) 金融客户指持有平安集团旗下有效金融产品的个人客户，自2015年起包含互联网金融客户

(2) 服务用户指使用平安集团旗下各类线上金融或生活服务（包括网页端和移动APP端）并注册生成账户的用户

九大类金融产品的客户数量、人均合同数量均快速增长



	2016H1	2015	2016H1	2015
核心金融				
人寿保险	4,361	4,123	1.76	1.73
车险	3,355	3,100	1.87	1.86
银行存款理财	3,512	3,145	1.40	1.36
银行贷款	176	154	1.49	1.47
信用卡	2,086	1,805	1.12	1.19
证券基金信托	1,228	761	1.70	1.45
其他保险	1,320	533	1.13	1.14
其他贷款	208	137	1.09	1.09
互联网金融	511	323	2.18	2.16
金融合计	12,234	10,910	2.16	2.03

备注：互联网金融仅包括至统计期末有效的陆金所金融投资交易业务

七大类互联网服务的用户数量、月活跃用户数量均显著提升，活跃用户人均每月与集团接触42次



	2016H1	2015	2016H1	2015
保险线上服务	15,430	12,185	2,038	1,653
银行线上服务	1,796	1,240	431	419
投资理财服务	4,092	2,862	708	457
账户管理服务	11,178	8,423	1,536	1,422
支付积分服务	4,526	3,619	344	384
医疗健康服务	4,093	935	1,315	129
其他生活服务	9,368	5,479	1,473	1,013
服务合计	29,812	24,162	5,628	3,836

备注：月活跃用户数为16年二季度三个月的月活跃用户数均值

客户、用户保持快速增长，2016年上半年新增金融客户1885万、互联网服务用户5650万

当年新增金融客户分布及价值

	新增客户数 (万人)	人均合同数 (个)
核心金融		
人寿保险	350	1.37
车险	763	1.71
银行存款理财	402	1.34
银行贷款	39	1.19
信用卡	376	1.03
证券基金信托	504	1.55
其他保险	947	1.09
其他贷款	145	1.03
互联网金融	174	2.10
金融合计	1,885	1.80

当年新增互联网服务用户分布

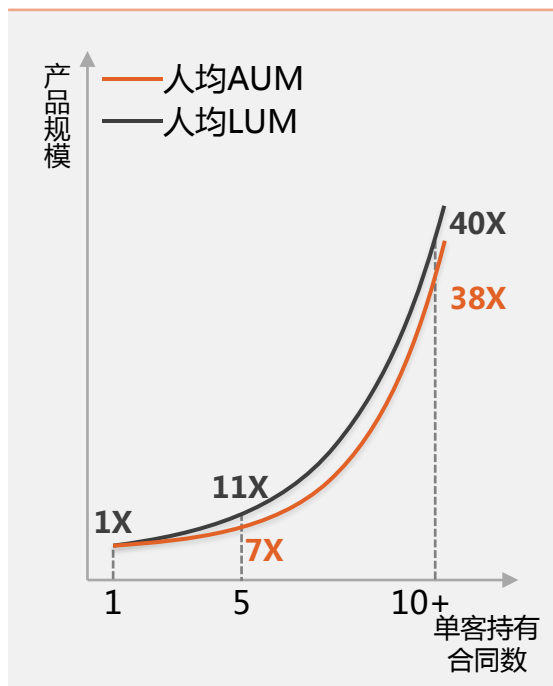
	新增用户数 (万人)	月活跃用户数 (万人)
保险线上服务	3,245	991
银行线上服务	556	177
投资理财服务	1,230	310
账户管理服务	2,755	733
支付积分服务	907	154
医疗健康服务	3,158	1,241
其他生活服务	3,889	897
服务合计	5,650	2,681

金融客户的人均合同数和产品规模已形成稳定的增长模型； 客户财富等级越高，人均贡献越大

客户财富等级越高 人均贡献越大

财富等级	客户数量 (万人)	人均合同数 (个)
高净值	8.19	9.98
富裕	2,132	3.26
中产	4,667	2.18
大众	5,426	1.70
集团合计	12,234	2.16

随合同数量的增加 人均产品规模呈指数型增长



随客户年资增长 人均合同数量稳步提升

至2016年6月末 客户年资	人均合同数 (个)
0年资	1.70
1年资	2.15
2年资	2.19
3年资	2.29
4年资	2.32
5年及以上年资	2.37

备注：大众客户为年收入RMB10万以下客户；中产客户为年收入RMB10万到24万客户；富裕客户为年收入RMB24万以上客户；高净值客户为个人资产规模达到1000万以上客户，至2016年6月末在平安的客均资产已达RMB700万元。

金融客户在各产品线之间已高度交叉渗透

至2016年6月末各主要金融产品线渗透率

主要金融产品线	主要产品渗透率				
	人寿保险	车险	银行存款理财	信用卡	互联网金融
人寿保险	——	12%	14%	14%	3%
车险	16%	——	11%	12%	1%
银行存款理财	18%	10%	——	26%	4%
信用卡	29%	19%	44%	——	3%
互联网金融	23%	10%	24%	14%	——

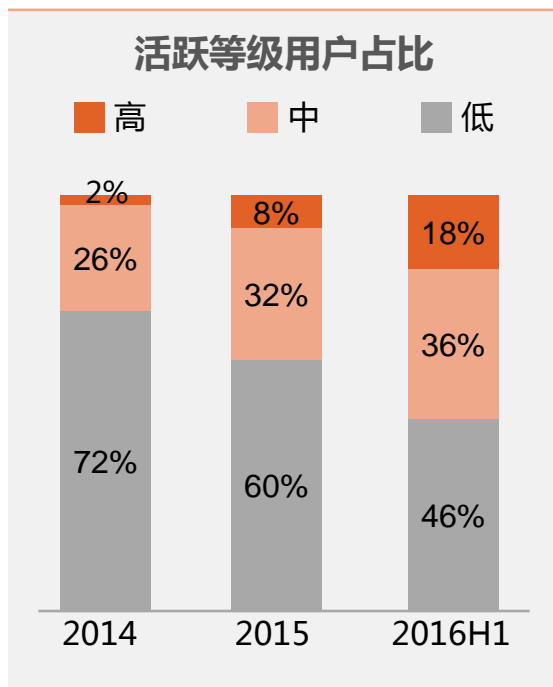
示例：图中12%指人寿保险客户中有12%的客户购买了车险

互联网服务用户的活跃度与用户价值呈正相关性，用户活跃等级越高，人均持有合同数越多

用户活跃等级越高 人均贡献越大

活跃 ¹ 等级	人均服务数 (个)	人均合同数 (个)
高	3.18	1.45
中	2.09	0.73
低	1.41	0.43

用户层次结构持续改善 高等级用户占比稳步提升



随用户年资增长 人均合同数量稳步提升

至2016年 6月末 用户年资	人均 服务数 (个)	人均 合同数 (个)
0年资	1.68	0.33
1年资	1.88	0.63
2年资	1.80	0.98

备注：活跃等级按登陆次数分级，高为月4次以上；中为月4次以下年1次以上；低为年1次及以下

互联网服务用户也已大量的购买金融产品

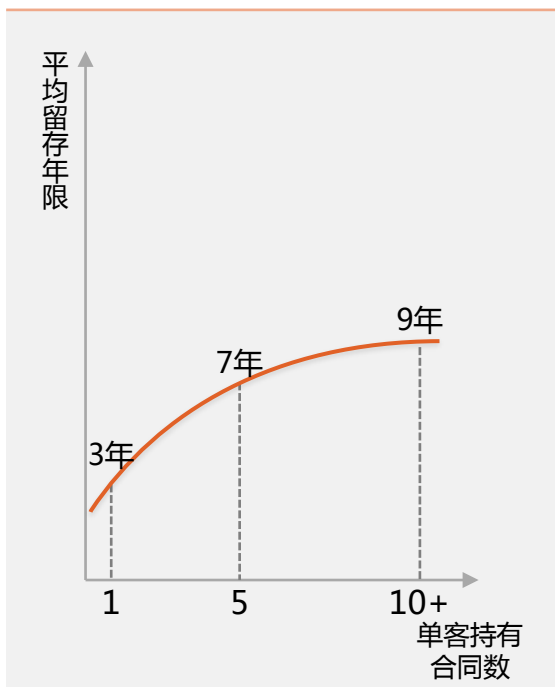
2016年上半年各主要互联网平台用户转化为金融客户的人数

(万人)

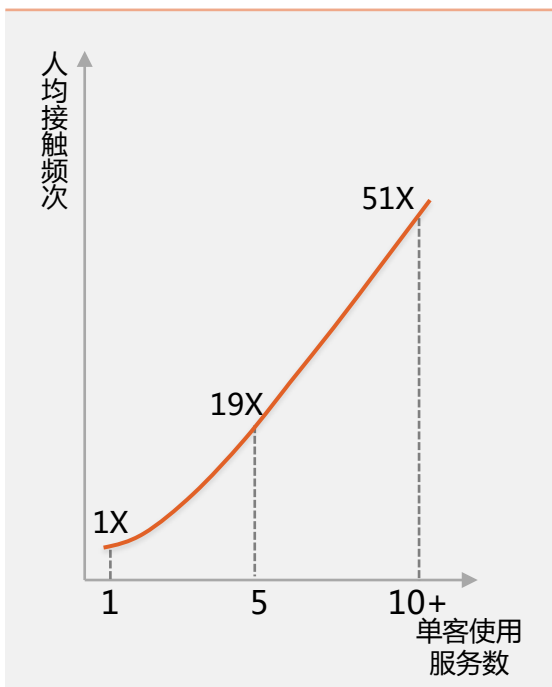
主要互联网平台	主要金融产品线				
	人寿保险	车险	银行存款理财	信用卡	互联网金融
陆金所	8.4	5.1	14.2	5.7	—
好医生	12.4	7.9	6.7	6.7	2.6
金融一账通	21.8	34.0	19.3	20.1	7.8
壹钱包	30.8	10.1	12.5	12.4	6.6
其他	45.3	14.5	17.0	26.5	5.9

随着产品和服务的增加，金融客户的留存和满意度不断提高

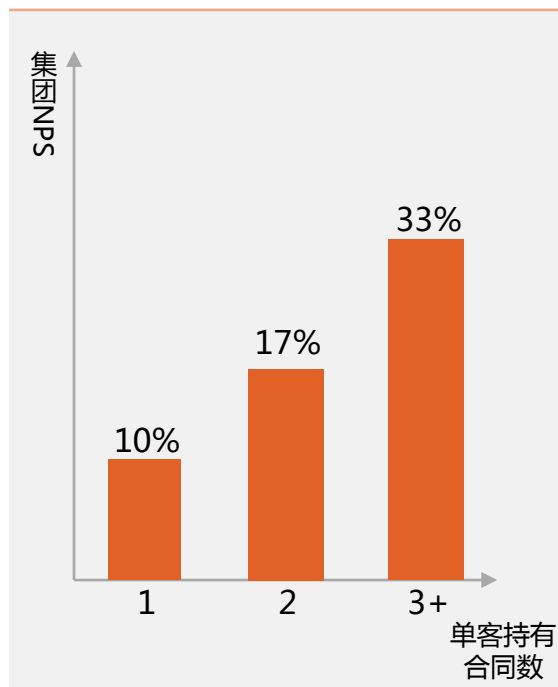
随产品合同数量的增加，金融客户人均留存时间增长



金融客户随服务数量的增加人均接触频次呈指数型增长



随产品合同数量的增加金融客户满意度提高



备注：合同与留存年限的关系中剔除银行零资产客户与寿险10年及以上持有1个合同的客户

多元化的渠道具备强大的获客和销售能力，持续提升客户价值（1/2）

至2016年6月末主要渠道中主要金融产品线下的客户分布

(万人)

主要渠道	主要金融产品线				
	人寿保险	车险	银行存款理财	信用卡	互联网金融
代理人渠道	4,098	769	412	714	54
电销渠道	153	1,033	7	155	—
柜面渠道	118	4	2,293	754	—
互联网渠道	156	653	560	73	457
集团合计	4,361	3,355	3,512	2,086	511

多元化的渠道具备强大的获客和销售能力，持续提升客户价值 (2/2)

至2016年6月末各主要渠道中不同金融合同数量下的客户分布

(万人)

主要渠道	16年6月末客户持有合同数量			
	1个	2个	3个	4个及以上
代理人渠道	3,039	1,258	492	561
电销渠道	380	488	310	53
柜面渠道	2,625	259	40	35
互联网渠道	942	673	228	50
集团合计	5,865	3,335	1,410	1,624

个人客户经营成果小结

- ☑ 金融客户与互联网用户数量庞大、快速增长
- ☑ 金融客户结构好、产品购买能力强，具有巨大挖掘潜力；互联网用户活跃平台迅速提升
- ☑ 金融客户在各产品线之间高度交叉渗透、互联网用户也大量购买金融产品，客户留存与满意度不断提高
- ☑ 多元化的渠道具有强大的获客及销售能力，持续提升客户价值

目录



个人业务商业模式



2016年上半年主要经营业绩



个人客户经营成果



主要产品经营成果



个人业务经济模型和价值

人寿保险：稳步发展代理人渠道业务，大力发展互联网渠道，持续加强保障型产品的推动

- 价值率较高的代理人渠道NBEV维持高占比，电网销渠道NBEV占比逐年提升
- 代理人渠道产品结构不断均衡，持续加强保障型终身产品的推动

图1 个人寿险新业务价值渠道占比

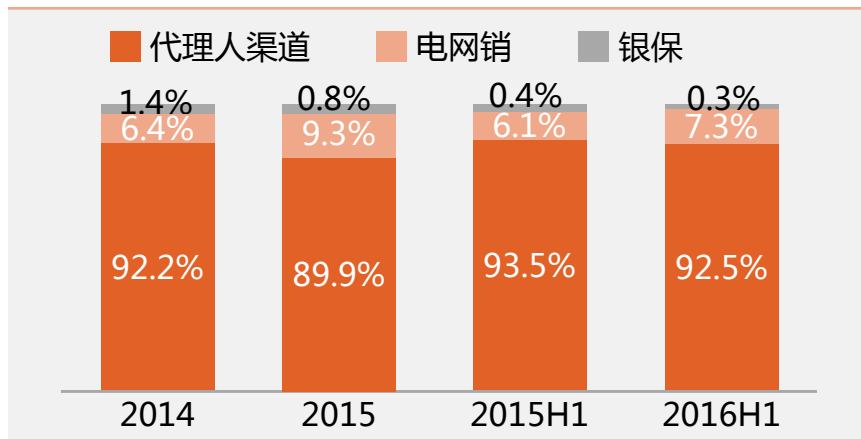


图2 个人寿险新业务NBEV-Margin

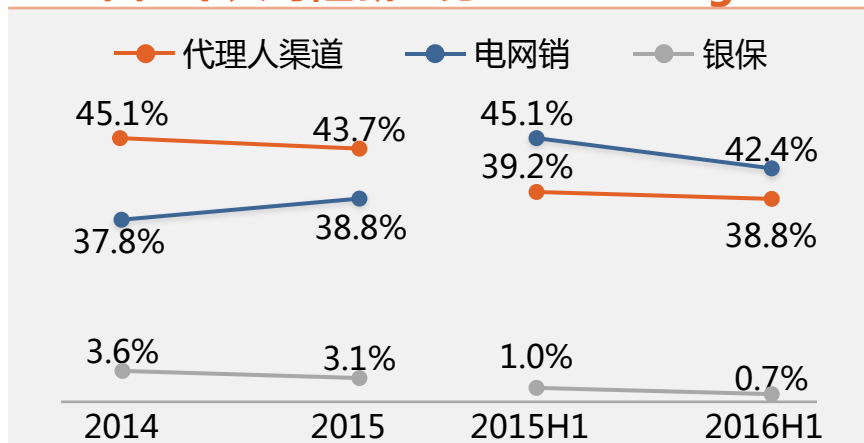
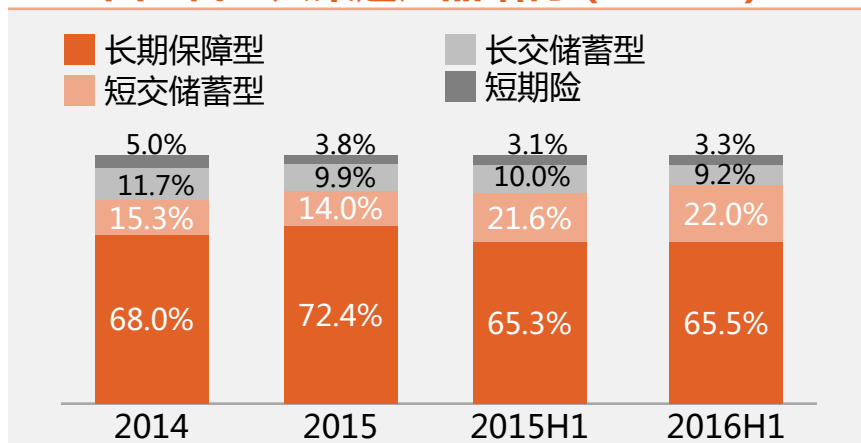


图3 代理人渠道产品结构 (NBEV)

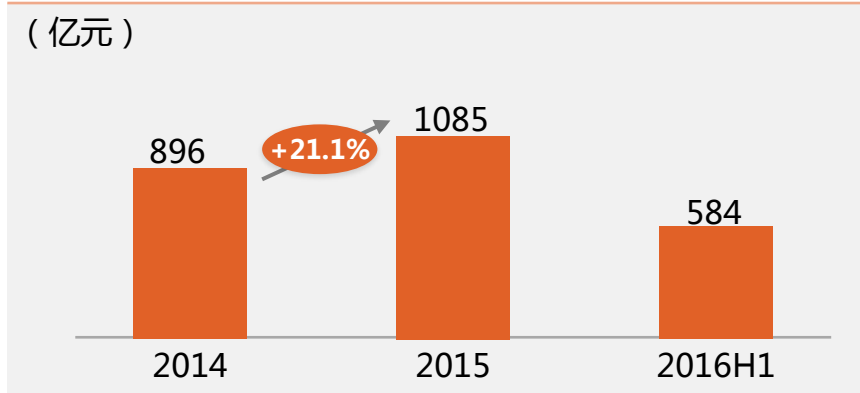


备注：本页指标均基于偿一代EV方法，其中2015H1和2016H1均指当年1-6月的新业务；2015H1指标所用的假设与方法与2016H1一致。

车险：业务持续较快增长，各渠道均衡发展，持续提升风险筛选能力，赔付率逐年降低，保持良好盈利能力

- 个人车险业务持续较快增长，电网销、车商、交叉销售三大主要渠道均衡发展，其中电网销渠道保费占比超40%，为下一步的客户线上迁徙打下坚实基础
- 持续提升风险筛选能力，赔付逐年降低，承保盈利能力优良。

图1 个人车险保费收入



备注：2016H1增速较2015年降低主要为营改增影响。

图2 个人车险业务16上半年分渠道保费占比

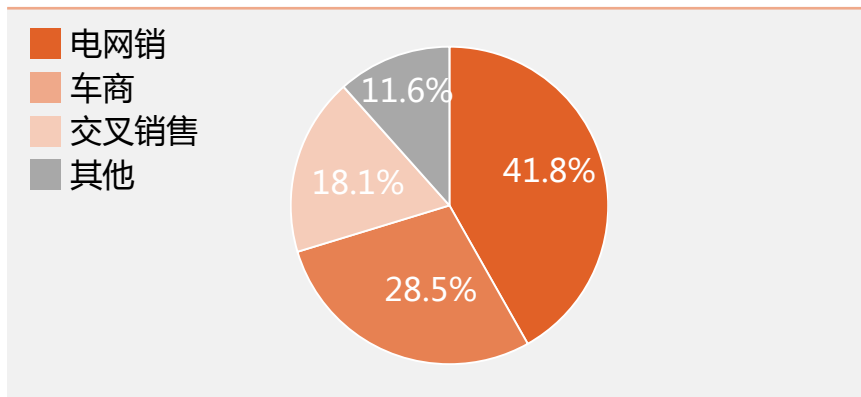
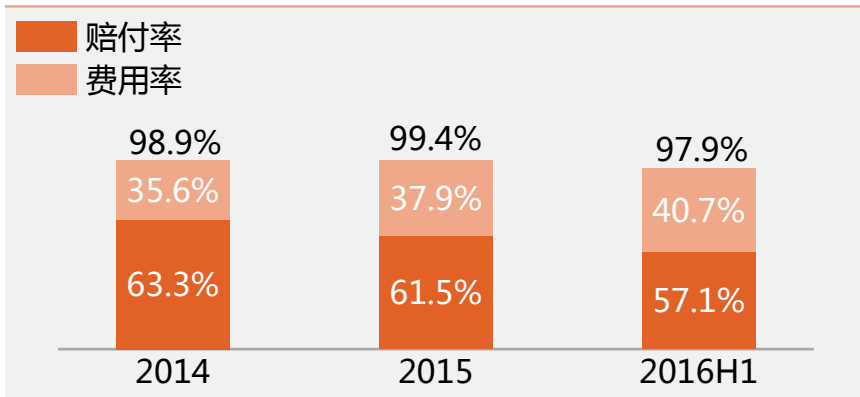


图3 个人车险综合成本率



银行零售：线上线下为客户提供全方位便捷的综合金融服务，扩展业务规模，提升综合收益率

- 通过智能化转型，丰富服务渠道和产品种类，扩展业务规模；
- 优化产品结构，持续提升综合收益水平；
- 不良率基本保持稳定。

图1 AUM和AUM收益率

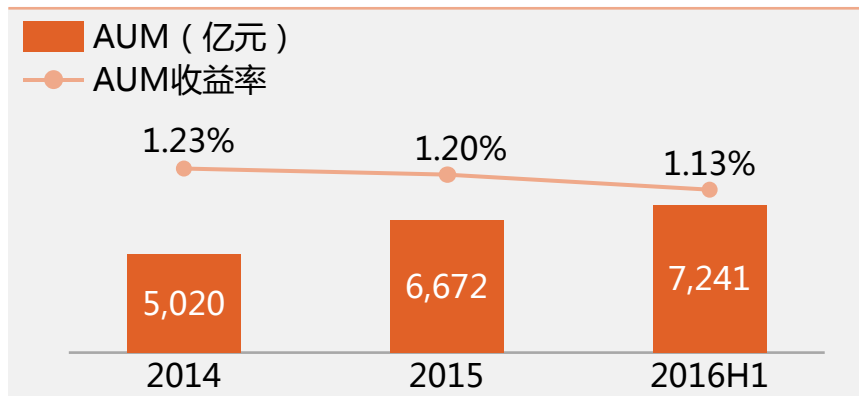


图2 LUM和LUM收益率

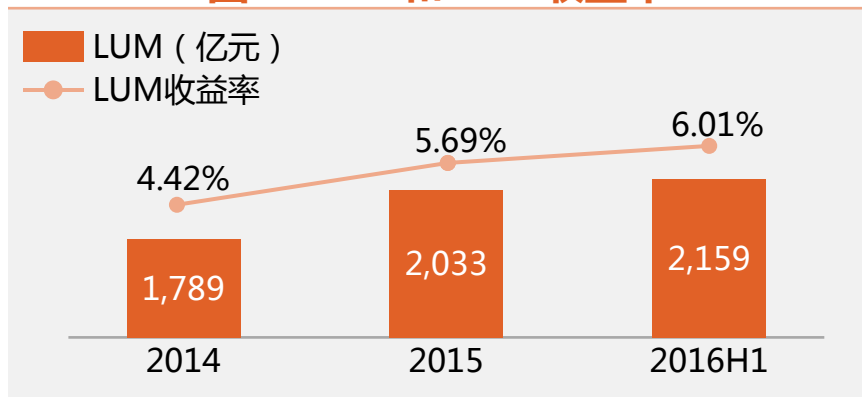
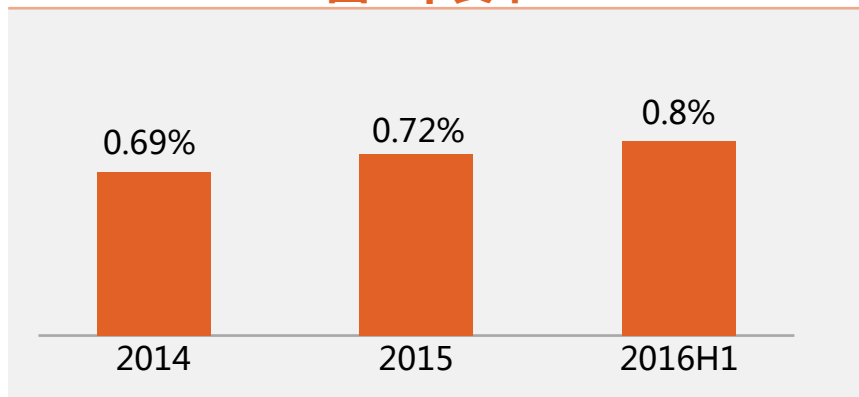


图3 不良率



备注：不包含小企业自然人贷款

信用卡：海量获客，提供多样化消费、分期、理财使用场景提升收益

- 充分利用集团内外部网络平台资源，进行海量获客；
- 交易金额不断扩大，稳步提升贷款规模及资产收益水平；
- 运用大数据分析客户行为，建立多种风险模型，提升客户收益水平。

图1 客户数

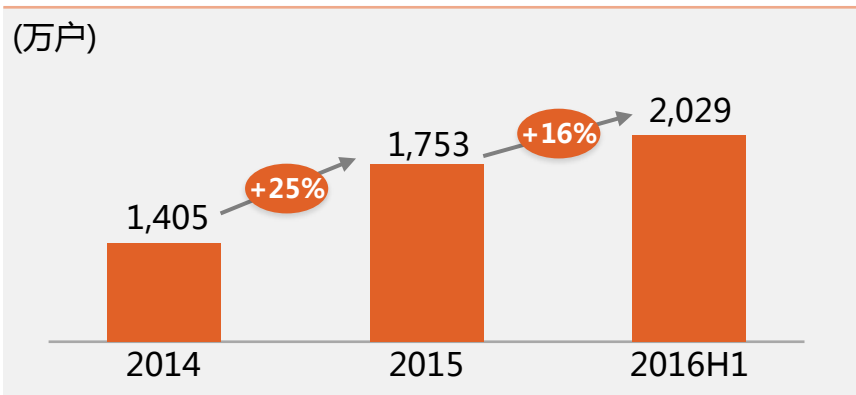


图2 交易金额

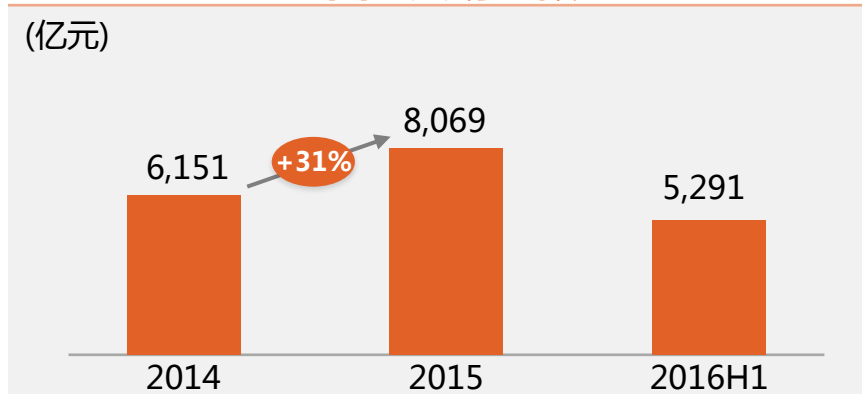
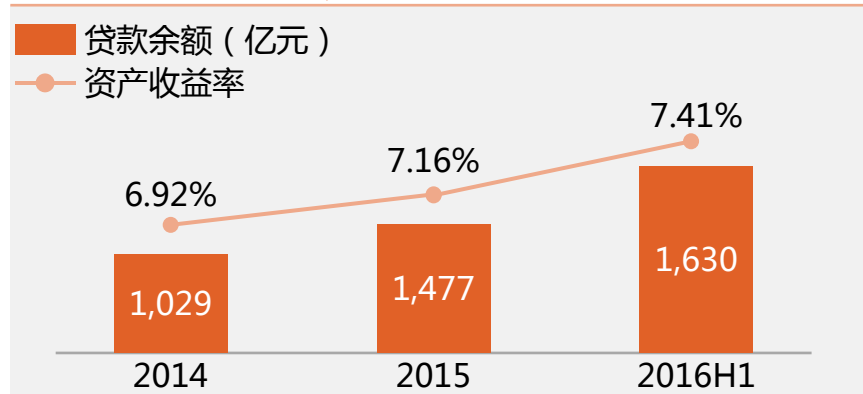


图3 贷款余额与资产收益率



备注：资产收益率为减去拨备后收益率

证券：经纪业务客户规模和市场份额持续提升

- 互联网经纪海量获客优势继续扩大，存量客户市场份额稳步提升，从2015年末行业第8名快速提升至第4名；
- 互联网成为主要获客渠道，公司已在行业树立起互联网券商转型引领者形象。

图1 证券经纪业务利润

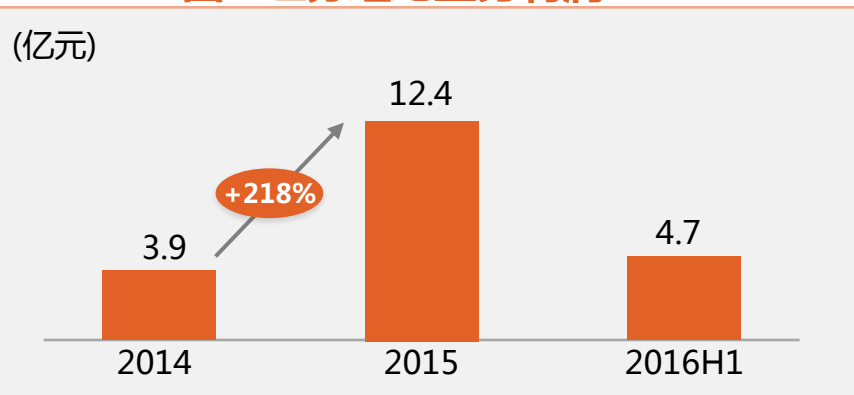


图2 证券经纪业务客户数

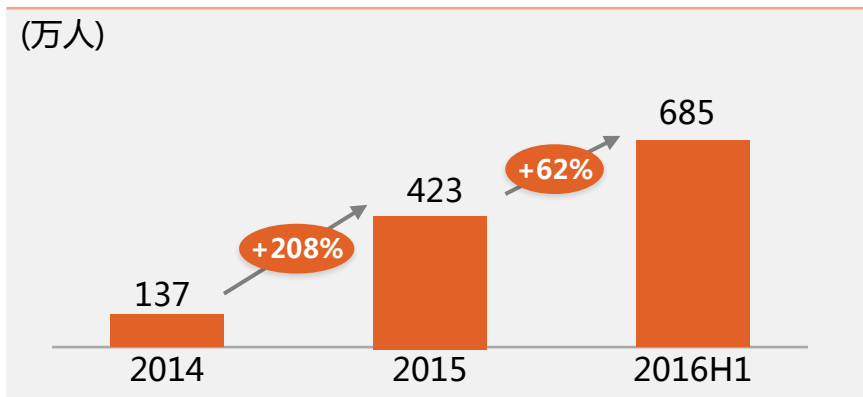
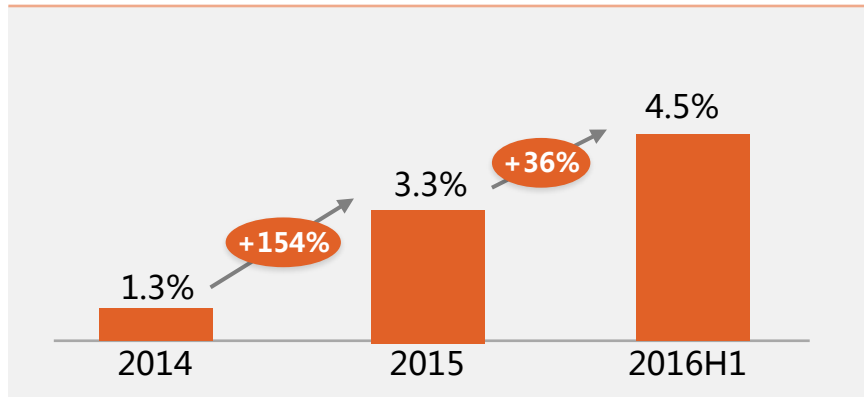


图3 经纪业务客户市场份额

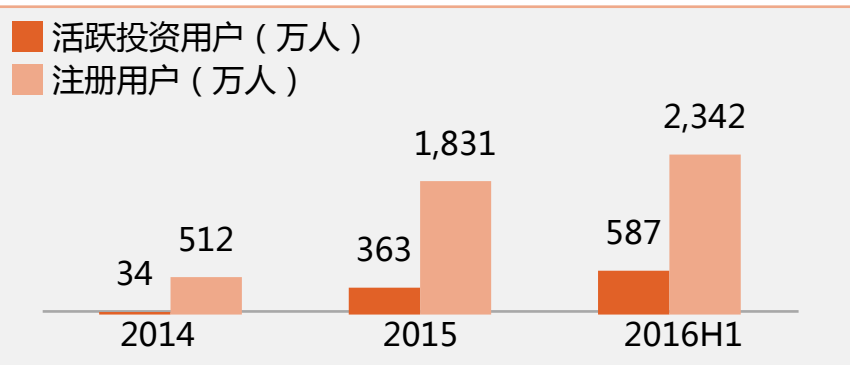


数据来源：行业协会

陆金所：用户规模超2000万，业务交易量和AUM均快速增长

- 全球最大的线上财富管理平台，目前AUM值超**3000亿**
- 注册用户和活跃投资用户大幅提升，活跃投资用户占比为**25.1%**

图1 活跃投资用户和注册用户数



备注：活跃投资用户为过去12个月内最少投资过一次或个人AUM>0的人数

图2 期末AUM

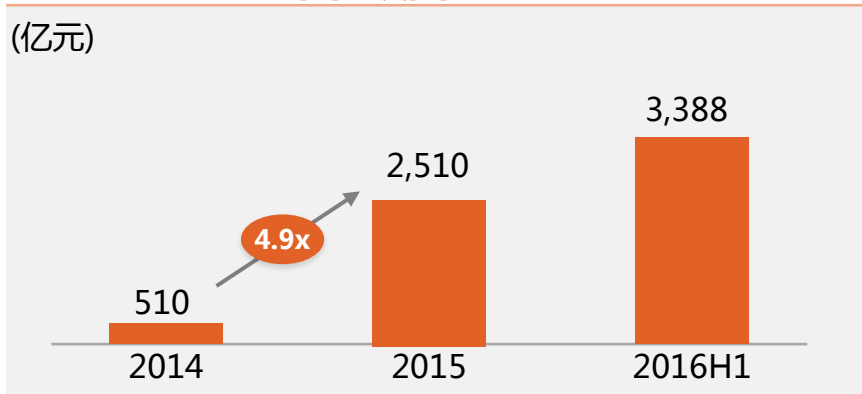
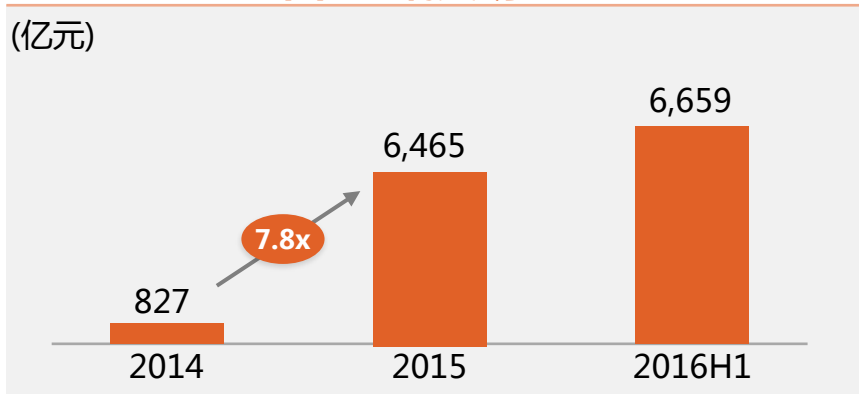


图3 C端交易量



医疗健康服务：好医生位列移动医疗行业第一，日活用户超百万

- 健康管理和移动医疗并重发展，目前国内覆盖率**第一**的移动医疗应用
- 自建医疗团队近**1000**人，外部签约医生**5**万余人
- A轮融资**5**亿美元，估值达到**30**亿美元

图1 注册用户量

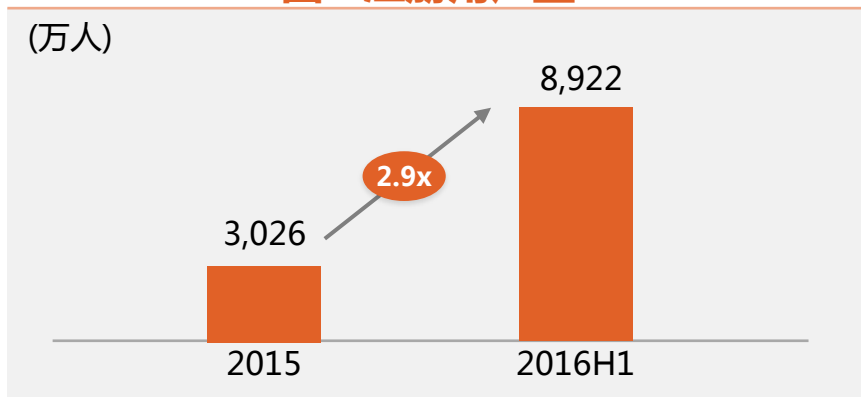


图2 日活跃用户数峰值

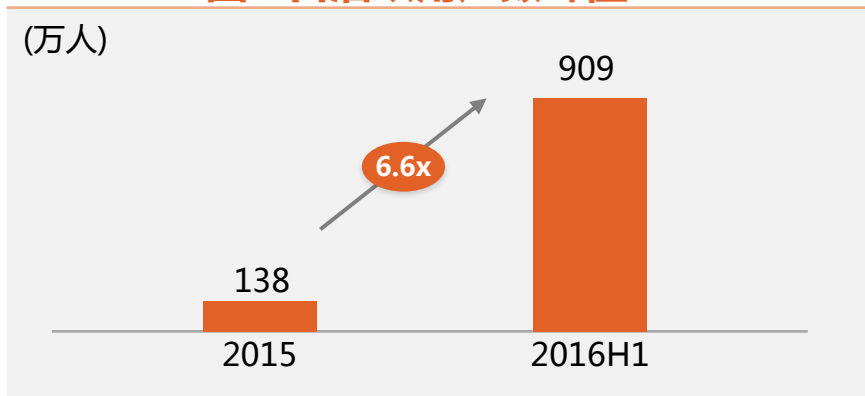
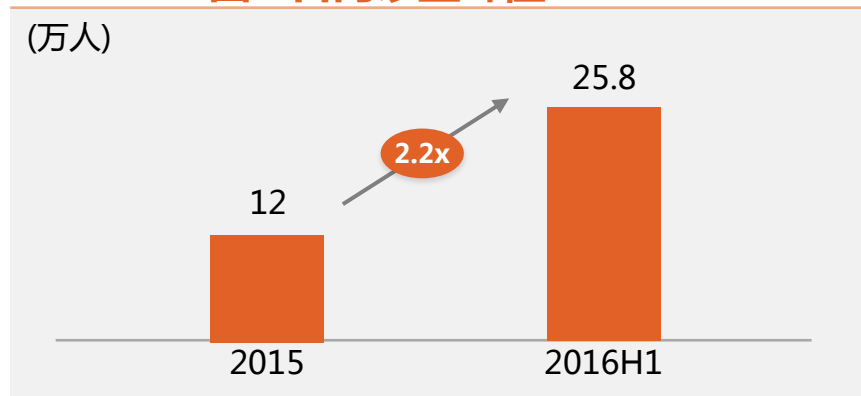


图3 日问诊量峰值



账户管理服务：金融一账通注册用户近1.36亿，实现金融机构合作近800家

- 为用户提供账户管理、财富管理、信用管理、生活管理的一站式服务
- 自助式、智能式和顾问式三种方式帮助用户财富管理
- 合作金融机构伙伴迅速增加，大数据征信带来协同发展

图1 累计用户数量

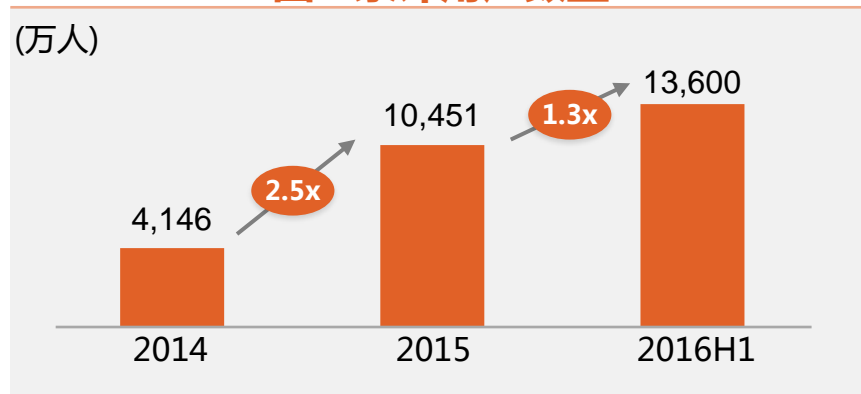


图2 合作金融机构个数

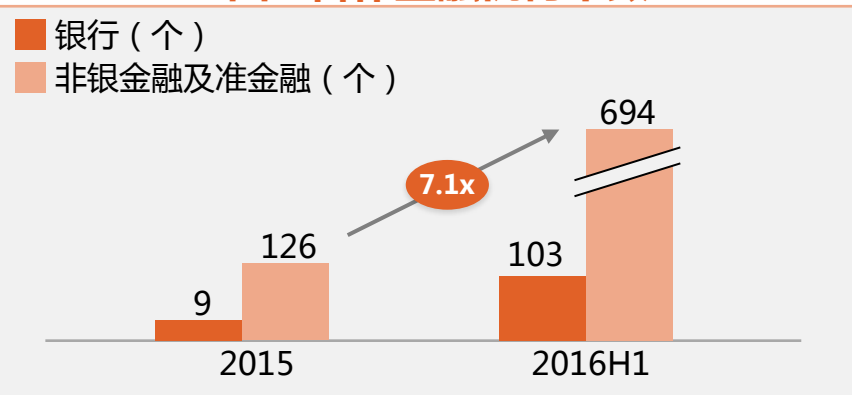
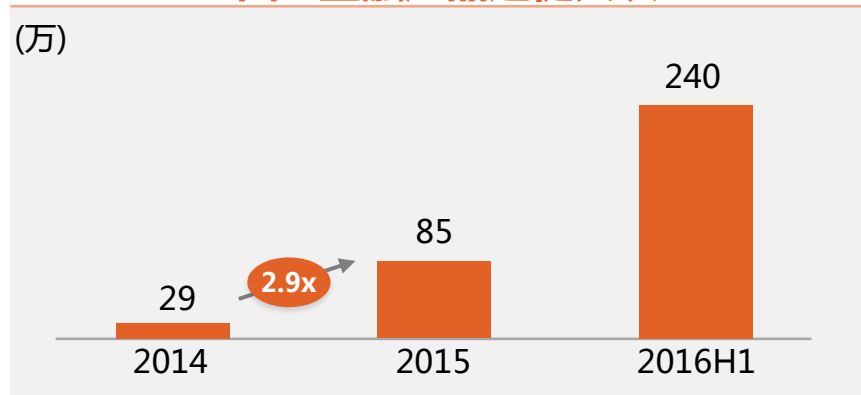


图3 金融产品迁徙人次



支付积分服务：壹钱包支付和积分业务并举，业务交易量快速提升

- 2016年上半年支付交易规模达2015年全年规模，至**14,239亿**
- 2016年上半年积分交易规模达**125亿**

图1 交易用户量和注册用户量

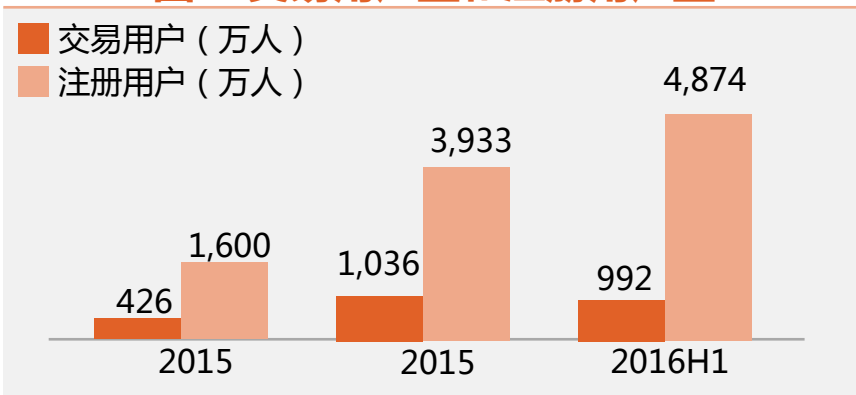


图2 支付业务处理交易规模

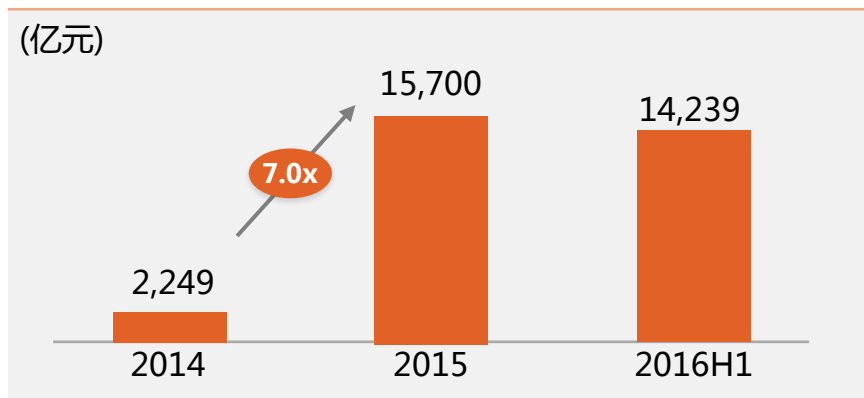
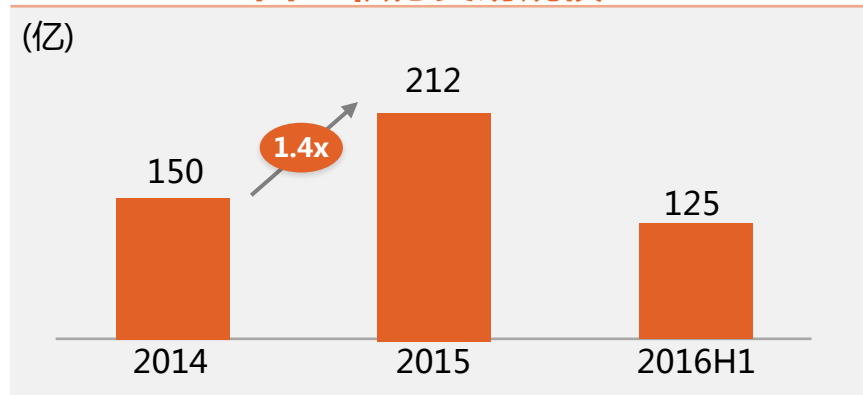


图3 积分交易规模



主要产品经营成果小结

 **核心金融产品：规模和盈利并重发展，盈利性行业领先**

 **互联网服务：爆炸性增长，客户高度活跃**

目录



个人业务商业模式



2016年上半年主要经营业绩



个人客户经营成果



主要产品经营成果



个人业务经济模型和价值

集团个人业务价值增长来自核心金融、互联网价值的共同成长

集团个人
业务价值

=



核心金融业务价值

+



互联网用户价值

- 核心金融已有**成熟的业务模式**，**互联网+模式加速**价值成长
- 整体**盈利持续增长**

- 互联网用户价值**逐渐显现**，**交易规模及服务范围迅速扩大**，成为集团**价值增长新动力**

核心金融经济模型和业务价值

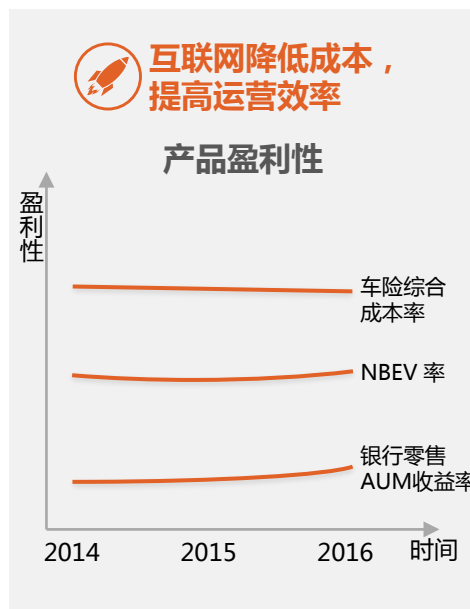
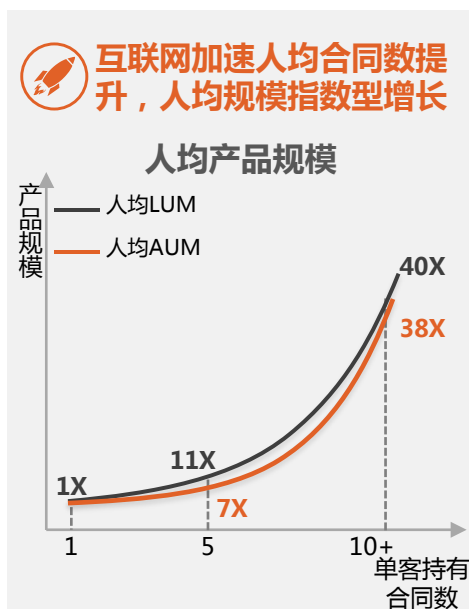
核心金融
个人业务利润

=

核心金融客户数

×

核心金融人均利润



核心金融
个人业务价值

=

核心金融
客户数

×

成长系数

×

核心金融
人均利润

×

价值系数

互联网用户经济模型及业务价值

互联网
用户收入

=

年活跃用户数

×

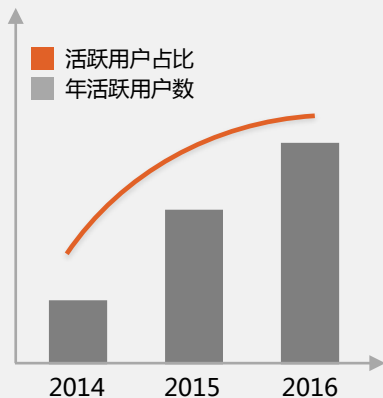
互联网
户均服务/产品数

×

互联网
每服务/产品收入



互联网年活跃用户
规模快速增加



互联网户均服务/产品数
稳步提升



互联网每服务/产品收入
平稳增长



互联网
用户价值

=

年活跃
用户数

×

成长系数

×

互联网
户均服务/
产品

×

互联网
每服务/
产品收入

×

价值系数

谢 谢