

中国太保 (SH601601, HK02601, LSE CPIC)

## 公司股票数据(截至 2022 年 1 月 28 日)

总股本(百万股)	9,620
A 股(含 GDR)	6,845
H 股	2,775
总市值(人民币百万元)	232,653
A 股(人民币百万元)	179,751
H 股(港元百万元)	64,803
6 个月最高/最低	
A 股(人民币元)	29.84/25.59
H 股(港元)	25.80/20.95
GDR(美元)	22.50/20.10

## 投资者关系日历

## 本期导读

## ● 监管动态

银保监会发布《银行保险机构关联交易管理办法》

监管意图加强人身险产品信息披露管理

## ● 行业信息

2021 年全行业保费增速 4.05%，保持全球第二大保险市场

## ● 公司新闻

上海广慈医院投入试运行

中国太保在京拿地投资建设养老社区

## ● 专题报道

中国太保投资者沟通会纪要

## 保费收入(单位:人民币百万元)

保费收入	1 月累计	同比增长	1 月单月	同比增长
产险公司	21,011	12.67%	21,011	12.67%
寿险公司	55,884	-1.13%	55,884	-1.13%

## 投资者关系部

电话: 021-58767282

传真: 021-68870791

E-MAIL: ir@cpic.com.cn

地址: 上海市中山南路 1 号 15 层

邮编: 200010

联系人: 贡正

电话: 021-33968661

E-MAIL: gongzheng-001@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。

## 监管动态

### ●银保监会发布《银行保险机构关联交易管理办法》

《办法》要求银行保险机构进一步维护公司经营独立性，控制关联交易的数量和规模，重点防范向股东及其关联方进行利益输送风险，避免多层嵌套等复杂安排。

对通过复杂交易结构或借助通道业务向关联方进行利益输送、规避监管等违规行为，设置了禁止性规定，要求机构按照实质重于形式和穿透监管原则，优化关联方和关联交易识别，加强对表外、资管、同业等重点领域关联交易管理。

关联方识别认定方面，根据重要性和风险大小对关键关联方予以认定。主要股东向上穿透至控股股东、实际控制人，向下穿透至其控制的法人，重点防范向股东输送利益风险。同时，将子公司纳入关联方，防范借道子公司进行利益输送风险。将有关联关系的商业银行纳入关联方，防范大股东通过隐性持股多家银行股份，套取银行资金的风险。

监管部门可以根据银行保险机构的公司治理状况、关联交易风险状况、机构类型特点等对银行保险机构适用的关联交易监管比例进行设定或调整。同时加强重点领域监管，对银行授信类、保险资金运用类、信托资金投资等与资金相关的高风险关联交易分别设定比例限额，着力防范向大股东提供融资的乱象问题。

### ●监管意图加强人身险产品信息披露管理

2月9日，银保监会下发《人身保险产品信息披露管理办法（征求意见稿）》以及《长期人身保险产品信息披露规则（征求意见稿）》。人身险公司不仅需要在官网披露产品目录、条款，还需要披露费率表、现金价值示例、产品说明书等。长期型人身险产品中，普通型产品也须提供产品说明书。此外，分红险、万能险的利益演示须从原来的三档降为两档，上限进一步收紧，而投连险的利益演示须分为乐观、中性、悲观三档情景，假设投资回报率分别不得高于6%、3.5%和-1%。新规定还要求分红险须逐年披露现金红利实现率，即实际红利与演示红利之间的比率。

## 行业信息

### ●2021年全行业保费增速4.05%，保持全球第二大保险市场

全年保险业原保险保费收入4.49万亿元，同比增长4.05%，远低于同期GDP增速的8.1%。其中，财险公司原保险保费收入1.37万亿，同比增长1.92%；寿险公司原保险保费收入3.12万亿，同比增长5.01%。但是，保险业的赔付支出却同比增长14%，且保额同比增长超40%。这一方面是受车险综改“降费、增保”影响，保障水平大幅提升的因素，另一方面是受大灾和医疗费用上涨影响，导致赔付持续走高。保险业保费深度从2020年的4.26%降至3.93%。保险密度从3056元，提升至3179元。我国已经连续4年保持全球第二大保险市场地位。

## 公司新闻

### ●上海广慈医院投入试运行

1月18日，中国太保通过股权合作，走出了面向长三角地区搭建高端医疗服务网络的关键一步，也是公司布局实体医疗的第一步。通过构建覆盖诊中、诊前、诊后的全流程、全生命周期的健康服务体系，中国太保将助力建设多层次医疗保障体系。上海广慈医院引入中国太保作为重要战略股东和合作伙伴，双方将从资本合作、产业合作深化升级到战略合作层面，共同探索医疗机构与保险企业全新的合作模式。双方共建的互联网医院“广慈太保互联网医院”已于2021年4月26日揭牌亮相。

### ●中国太保在京拿地投资建设养老社区

2月8日，太保寿险摘得北京大兴区一多功能用地性质的地块，将用于建设太保家园北京国际颐养社区项目，以满足以北京地区为重点的京津冀地区多层次品质养老需求。

太保家园北京国际颐养社区项目建筑面积约6万平方米，以一室户和一室一厅为主力户型，包含自理型公寓和康复护理型公寓近430套，将为京津冀地区广大长者提供自理、介护、介助一体化的居住设施和服务。截至目前，连同去年底中国太保宣布在青岛投资建设太保家园，其品牌化、连锁化、标准化布局已达10个城市11个项目。

## 专题报道

### ●中国太保投资者沟通会纪要

1月24日，中国太保举办投资者沟通会，以下是会议主要内容：

#### 1. 问：寿险改革已开始一段时间，在推进过程中的困难或问题在哪里？

答：对于所有改革来说所遇到的第一个困难是思维模式的转变。过去，行业过分依赖招募新人获取业务，但人口红利逐渐消退，过去粗放的发展模式不可持续。因此，我们需要从过去的人海战术向提升现有代理人产能和专业性转换。除此以外，我们还需要调整资源配置的方式。过去，行业习惯于将80%的资源向新人投放，但最后只有少于10%的人力留存。所以，我司改变资源投放方式，更为关注向现有队伍的投入，提升队伍留存、专业性和产能。第二点是外勤的能力仍待提升。队伍习惯于产说会的销售方式，一对一的销售能力不足。在疫情防控要求下，很难举办大型产说会，这就要求队伍具有一对一的销售能力，提升面对面销售的技能。第三点是内勤人员。过去，内勤主要专注于设计激励方案，但现在公司要求内勤对代理人开展需求销售、客户关系管理、活动量管理等方面的培训和支撑，这也对内勤人员的能力提出更高要求。

#### 2. 问：公司如何看待转型过程中的短期阵痛和长期收益之间的关系？如何在两者之间做好平衡？

答：总的来说，转型的长期收益是短期阶段性成果的积累，所以两者其实并不冲突。在改革中，需要承受一定的短期阵痛，没有付出就没有回报。大部分转型失败的原因在于不愿意暂时承受短期阵痛换取更长期的收益。产生短期阵痛的原因在于，新的行为习惯要产生效率需要时间，所以在转型起

步阶段，从短期结果来看甚至可能劣于旧的行为习惯，但我们深知，如果不进行改革，继续维持旧的行为无异于缓慢的死亡，所带来的后果将远远严重于短期阵痛，因此我们选择进行改革。上周，我与各分公司总经理召开会议。我告诉他们，在转型初期遇到短期阵痛时，我会问自己三个问题：第一，我们是否在做正确的事？当前，我们以客户需求为导向的转型，专注于合规经营、业务品质、客户服务等方面，毫无疑问这是正确的事，这也符合监管导向。第二，我们是否在用正确的方式做正确的事？我们逐步优化各渠道和平台，推动一系列的转型项目，这是正确的方法。第三，在用正确的方式做正确的事的过程中是否用了正确的人？通过正确的方式持续推进正确的事，有关人员就会成为正确的人。我们正在做的符合上面说的三个“正确”。

**3. 问：各家保险同业也在推行代理人渠道改革，太保的改革与同业相比有何不同？公司预计代理人队伍改革将持续多久？**

答：从代理人的角度来说，第一，过去他们的主要工作在于维护人情，将客户带到产说会现场，在那儿会有相关人员进行销售，而现在销售方式转向一对一销售；第二，过去主要依靠产品推动，代理人会集中在某段时间将同一款产品推荐给有不同需求的客户，而现在代理人需要基于客户需求提供综合性的解决方案，这就要求代理人了解客户需求，能够基于客户需要提供多样的产品推荐。对主管来说，过去他们的主要工作就是招人——“销售代理人职业”，公司在新人身上投入大量资源，但留存率较低。可以看到，这种高成本的商业模式是不可持续的。所以新法鼓励主管专注于留存现有代理人，培训他们开展活动量管理，陪同队伍内的代理人展业。招募方面，从过去的大量招人到新法下每个主管每年仅可招4人，并且需要留存至少2人。所以，新法下招募效率也显著提升。

改革进行过程中如果因担忧短期阵痛而中途放弃将会导致“缓慢死亡”的结局。应该说，以客户需求为导向的代理人销售模式已在美国、越南、泰国等市场得到验证，是行之有效的。核心在于持续推进改革、提升代理人质态的决心。公司将在合适时机与市场分享转型过程中的阶段性结果。目前，季度与季度之间已看到一些指标呈现向好的趋势，希望能够在季报时与市场做些分享。

**4. 问：公司正在开展需求销售项目，提出了“金三角”的产品策略，从产品结构来看，公司未来的新业务价值率将在何种水平？**

答：在保障型产品方面，根据我们的调研，67%参与调研的老客户计划购买更多的重疾产品，事实上对重疾产品的需求仍在。过去一段时间内行业性的重疾负增长主要是源于重疾定义切换前后的产品炒作提前透支了需求。同时，惠民保对重疾产品有一定的冲击。过去购买重疾产品的客户中，有些是为了医疗费用补偿，他们真实的需求是医疗保险产品。随着社保的健全、惠民保和百万医疗产品的推出，这部分客户的医疗保险需求被满足。这时，重疾的收入补偿特性更为显现，未来重疾的增长将归于正常。

新业务价值率的变化将会是基于产品组合内生的优化。公司的产品组合将以保障型产品为基础，即重疾险、医疗险和传统寿险产品。除此以外，“金三角”的另外两端，养老产品和财富管理产品将形成增量。要产生增量的第一点是活动量管理，目前每个代理人每月可以销售1件多的保单，公司希望这部分需求可以聚焦保障型产品。这之后，当代理人的销售能力增强了，那

么他们将可以销售其他带来增量的产品,这将避免公司自己产品之间竞争而对价值率构成影响。所以,公司正在进行产品策略的调整。当然产品策略和销售行为的调整需要时间产生效率。

**5. 问: 在过去几年中全行业都面临着队伍的大幅脱落,这造成了行业的保单继续率恶化,请问公司面对孤儿单等情况有何应对举措?**

答: 短期内保单继续率确实受到队伍脱落的负面影响。公司也在年度报告中披露继续率的有关情况。但公司有信心,继续率将在未来显著优化。在过去,仅内勤关注继续率指标,但在新的基本法下,继续率将对代理人的奖金有实质性的影响。所以对普通代理人、主任、经理、总监、内勤每个人来说继续率都十分重要。