



关 爱 人 生 每 一 天

新华人寿保险股份有限公司
New China Life Insurance Company Ltd.

2014年年度业绩发布



2015年3月

- 本材料仅供参考之用，并不构成以下情况或作为其中的一部分：在任何司法管辖区内新华人寿保险股份有限公司（“本公司”）或其任何控股公司、联属公司出售或发售证券之要约或邀请，或者购买或认购上述证券之要约或邀请的招揽。本材料的任何部分概不作为任何合同或承诺的依据，亦不得就有关合同或承诺而对其加以依赖。
- 本材料中载列的资料和观点尚未经独立核实。对于本材料所载资料或观点的公平性、准确性、完整性或正确性，本公司并未作出任何明示或默示的陈述或保证，亦不应对其加以依赖。本材料所载的资料和观点提供至本次报告日期为止。对于本次报告日期后可能发生的变化，不会另行通知，亦不会对本材料进行更新或另外修订，以反映任何进展。本公司及其任何联属公司、董事、监事、高级管理人员、管理人员、雇员、顾问以及上述公司或人士的任何代表，对于本材料载列、呈列或派生的任何资料或因依赖该等资料而引致的，或有关本材料的其他原因而引致的任何损失，概不承担过失或其他方面的任何责任。
- 本材料载有多项陈述，反映截至其中各自所指的日期时，本公司目前对未来前景的看法及预期。这些前瞻性陈述是基于若干关于本公司业务经营的假设以及本公司无法控制的因素作出的，并受限于重大的风险和不确定性，因此，实际结果或会与这些前瞻性陈述有重大差异。阁下不应过分依赖任何该等前瞻性资料。对于该等日期后出现的新资料、事件或情况，本公司无任何义务更新或另行修订这些前瞻性陈述。

议题



综述

2

保险业务

3

投资表现

4

内含价值

5

战略与展望



2014年，新华人寿坚持“以客户为中心”的战略导向，深入贯彻“坚持现有业务持续稳定增长、坚持变革创新、坚持价值和回归保险本原”的战略方针，稳步推进“十大体系、三大能力、六大平台、两大协同产业”各项战略举措。报告期内，围绕“以价值为核心，兼顾规模”的经营思路，公司取得良好的经营业绩，新契约保费同比增长33.1%，新业务价值同比增长16.0%。业务的快速增长得益于我们在产品结构、队伍能力、客户基础以及机构建设方面所取得的改善和提升。

- 产品结构持续优化，健康险及年金险产品拉动价值提升
- 营销团队规模稳定，结构改善，绩优人力占比及人均产能稳中有升
- 客户基础和结构日趋优化，新增客户中“核心客户”占比显著提升
- 城区机构战略地位与竞争能力日益增强，成为保费的主要来源

我们欣慰的看到，新华的经营业绩与战略转型受到了资本市场的认可，2014年全年公司股价涨幅领先于市场平均水平。

主要财务及经营指标

单位：人民币百万元

	2014年/2014年末	2013年/2013年末	变化 (%)
总保费收入	109,868	103,640	↑ 6.0%
市场份额	8.7%	9.6%	↓ 0.9个百分点
归属于母公司股东的净利润	6,406	4,422	↑ 44.9%
总资产	643,709	565,849	↑ 13.8%
归属于母公司股东的股东权益	48,359	39,312	↑ 23.0%
基本每股收益 (元)	2.05	1.42	↑ 44.4%
每股净资产 (元)	15.50	12.60	↑ 23.0%
加权平均净资产收益率	14.63%	11.76%	↑ 2.87个百分点

注：市场份额来自中国保监会公布的数据

主要财务及经营指标 (续)

单位：人民币百万元

	2014年/2014年末	2013年/2013年末	变化(%)
投资资产	625,718	549,596	↑ 13.9%
总投资收益	32,323	24,734	↑ 30.7%
总投资收益率 ¹	5.8%	5.2%	↑ 0.6个百分点
净投资收益率 ¹	5.2%	5.0%	↑ 0.2个百分点
内含价值	85,260	64,407	↑ 32.4%
一年新业务价值	4,912	4,236	↑ 16.0%
偿付能力充足率	226.53%	169.66%	↑ 56.87个百分点

注：投资收益率口径调整，比较期间数据已按本期口径重新计算

议题

1

综述

2

保险业务

3

投资表现

4

内含价值

5

战略与展望



总体保险业务情况

总保费收入

(百万元人民币)

新华排名¹:

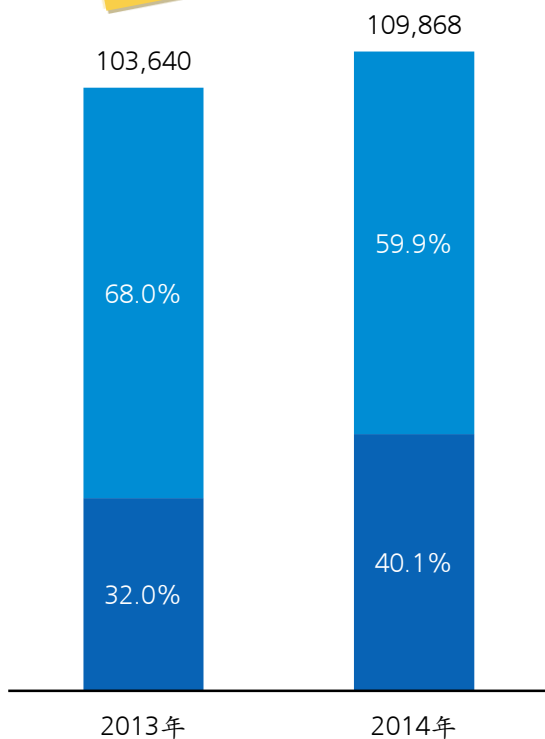
3

3

市场份额: 9.6%

8.7%

上升: 6.0%



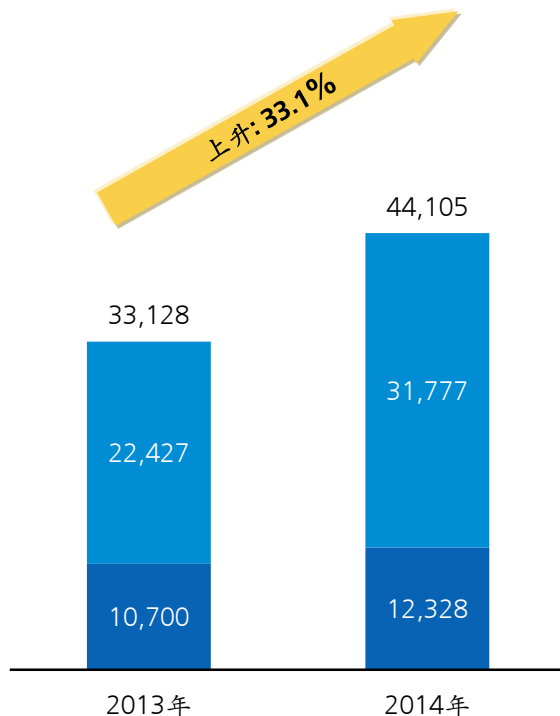
■ 首年保费

■ 续期保费

首年保费收入

(百万元人民币)

上升: 33.1%



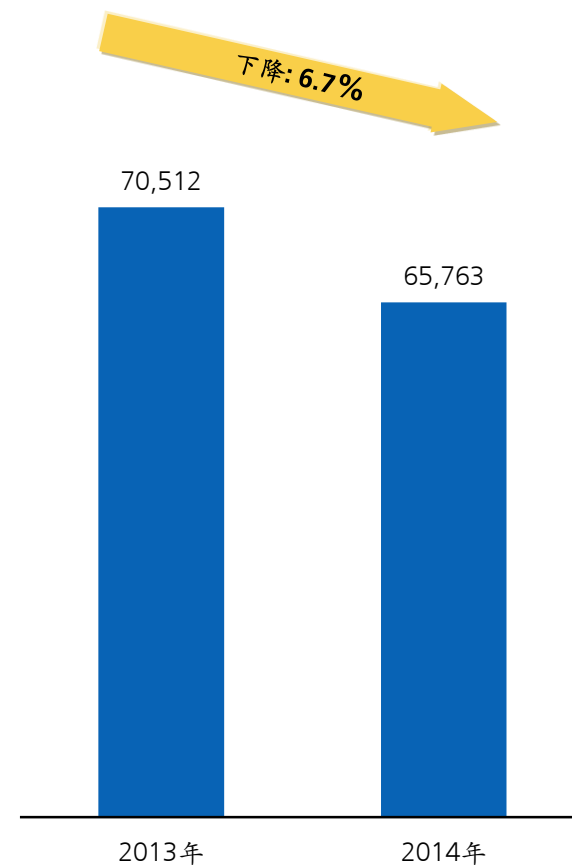
■ 期交

■ 趸交

续期保费收入

(百万元人民币)

下降: 6.7%



注

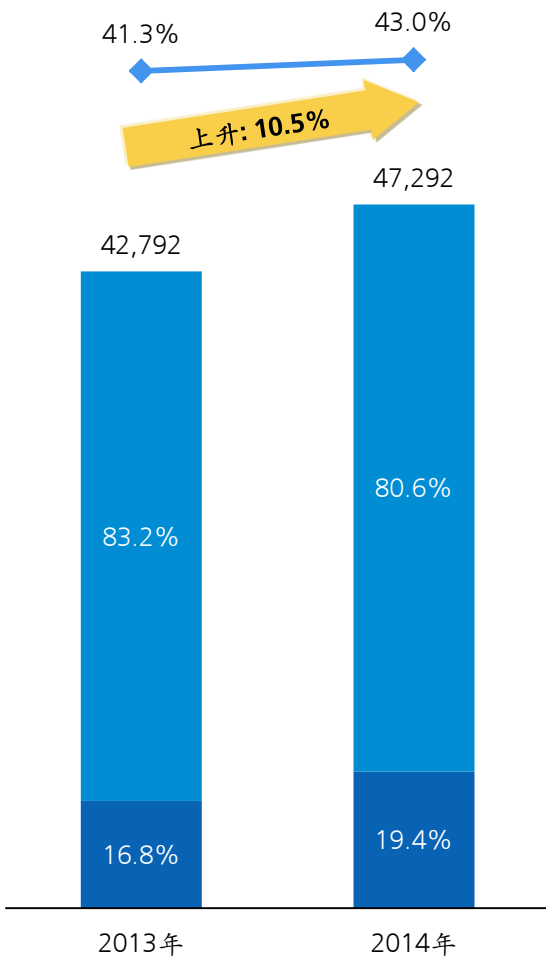
1、排名依据中国保监会公布的市场份额数据

营销员渠道

保费收入快速增长，渠道占比显著提升

营销员渠道总保费

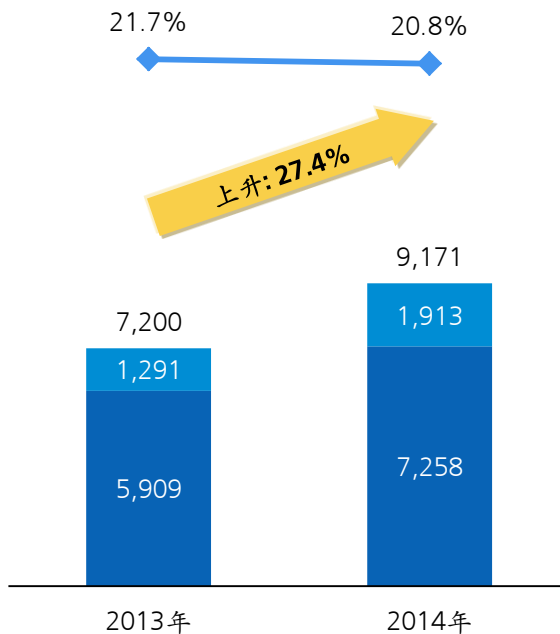
(百万元人民币)



■ 首年保费 ■ 续期保费
— 占总保费收入

营销员渠道首年保费

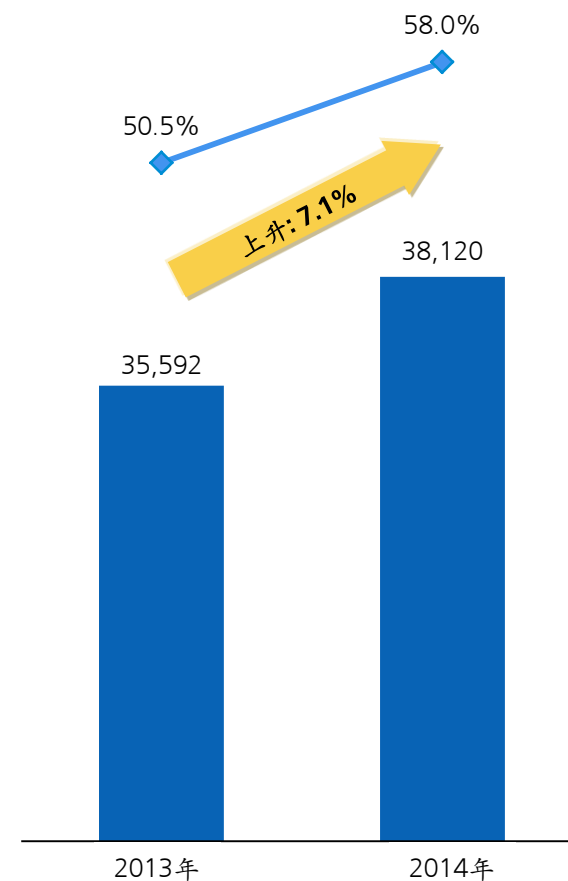
(百万元人民币)



■ 期交 ■ 趸交
— 占首年保费比

营销员渠道续期保费

(百万元人民币)



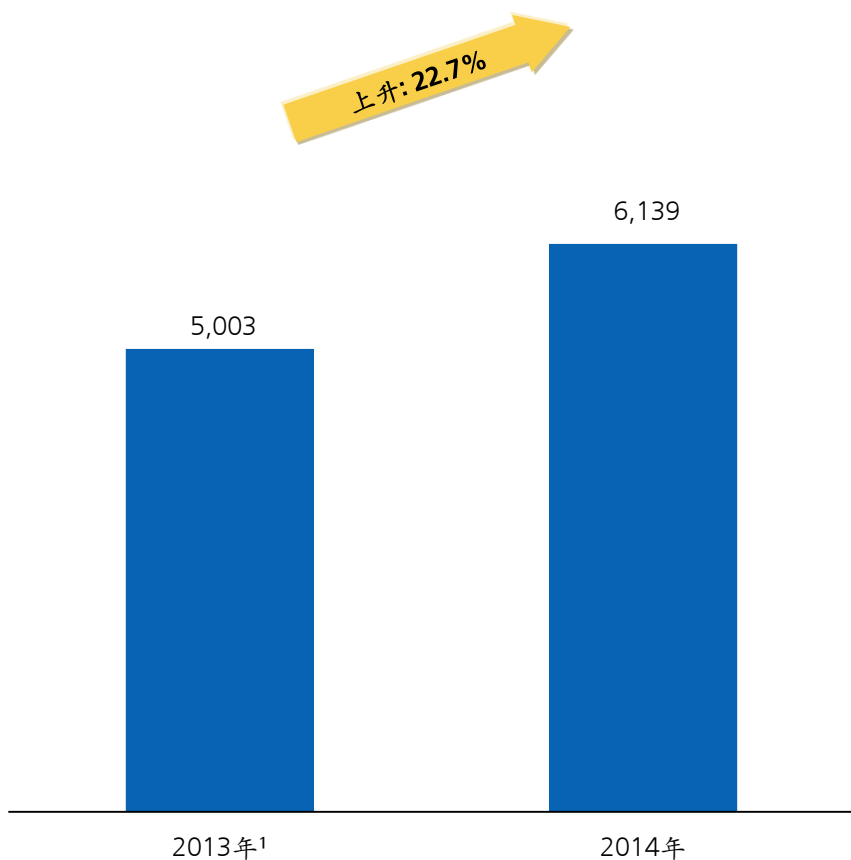
■ 营销员渠道续期保费
— 占首年保费比

营销员渠道 (续)

期限及产品结构持续优化

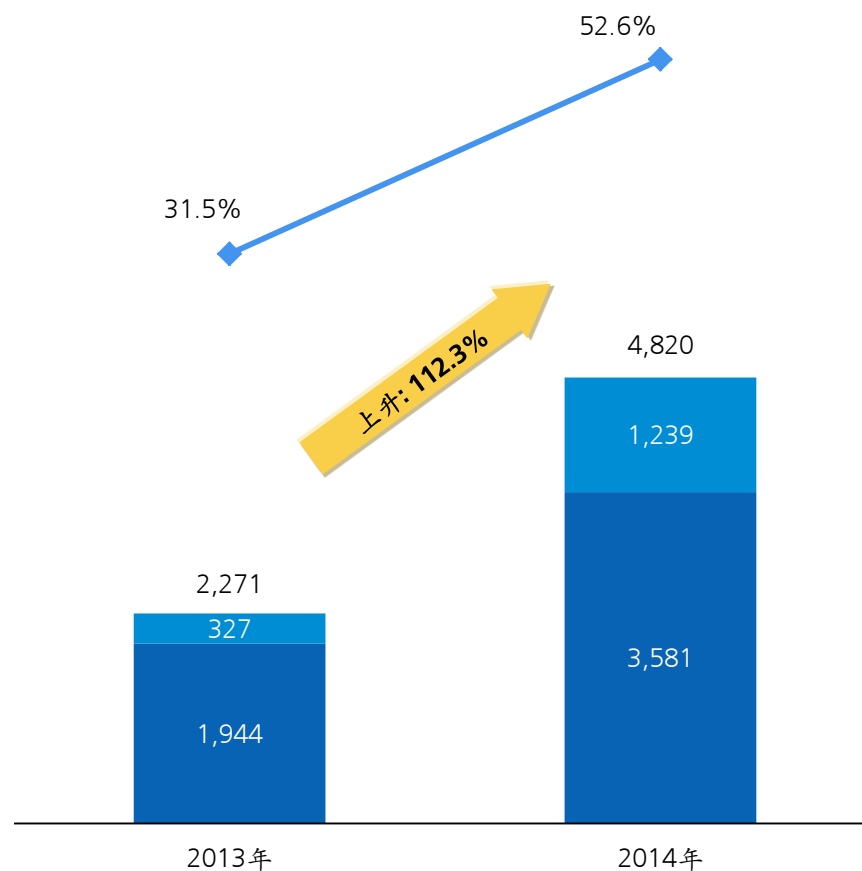
10年期及以上产品首年期交保费

(百万元人民币)



健康险及传统险首年保费占比

(百万元人民币)



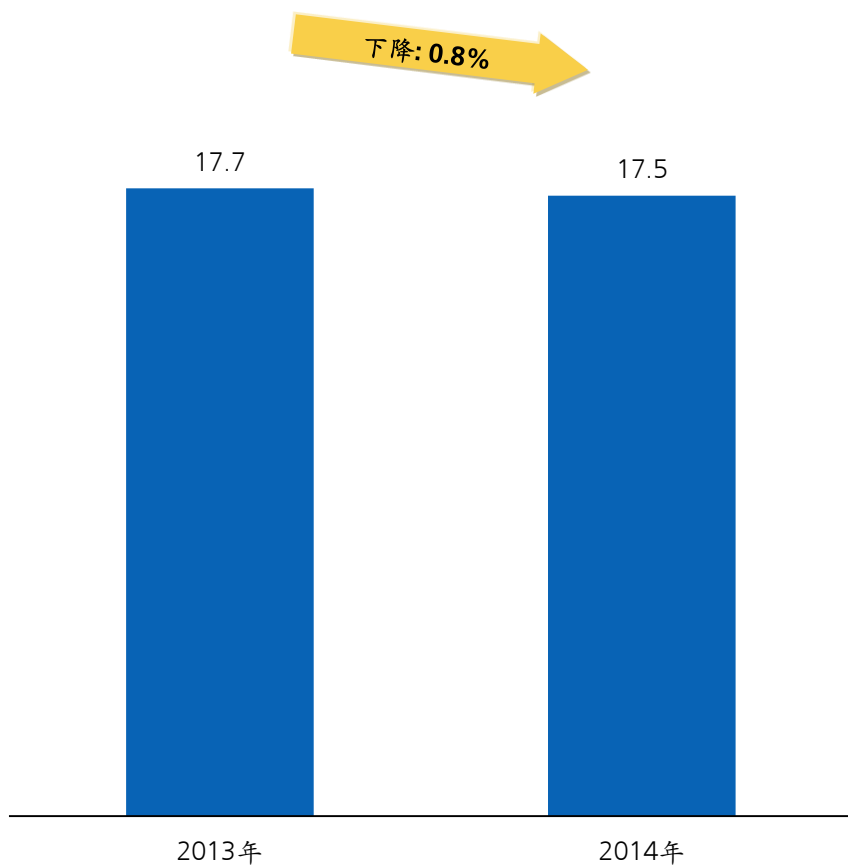
■ 健康险首年保费 ■ 传统险首年保费
— 传统险和健康险首年保费占比

营销员渠道 (续)

队伍规模保持稳定, 持续推动绩优建设

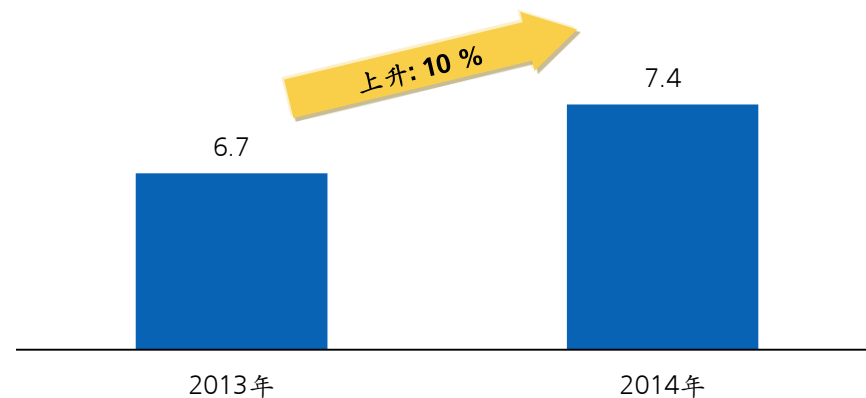
营销员渠道总人力

(万人)



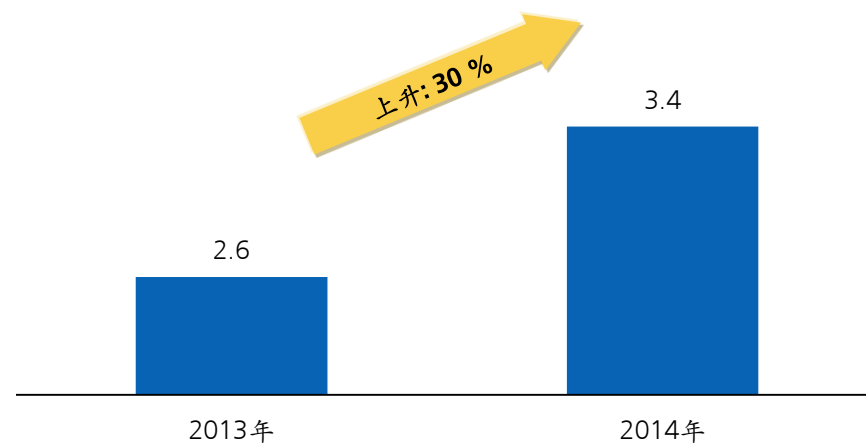
营销员渠道有效人力¹ (月均)

(万人)



营销员渠道绩优人力² (月均)

(万人)



注:

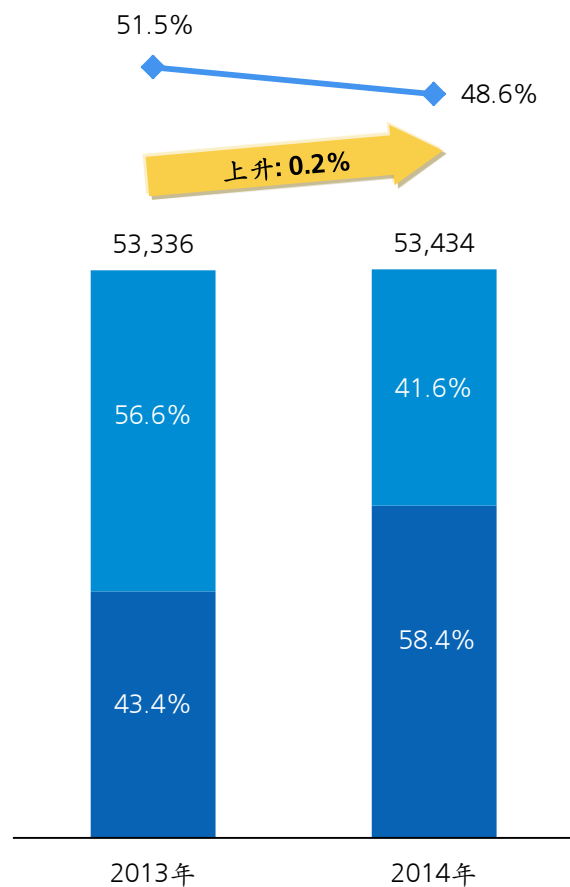
1、有效人力为月度内个人出单有效新契约件数在一件以上(含一件)且保障期在一年以上的营销业务员人数

2、绩优人力为月度内个人出单有效新契约件数在一件以上(含一件)且保障期在一年以上、个险首年佣金在2,000元(含)以上的营销业务员人数,比较期间数据已按本期计算口径重新计算

银行保险渠道 新型产品带动规模增长

银保渠道总保费

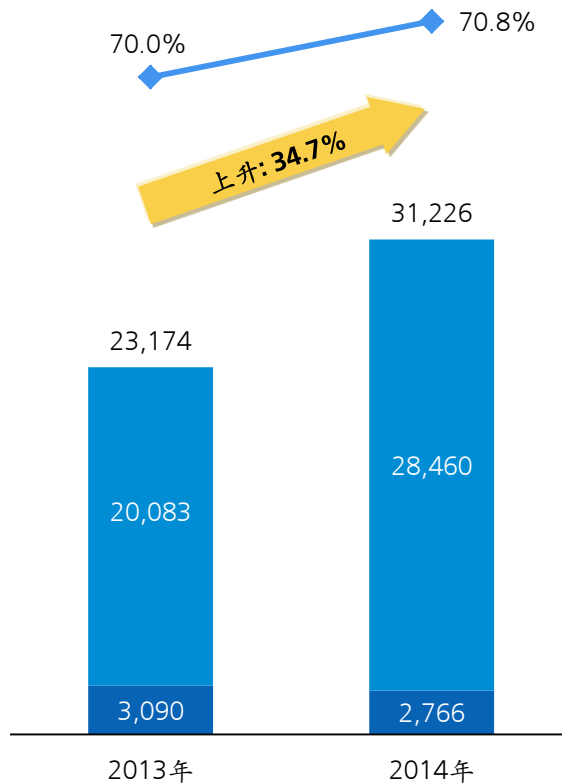
(百万元人民币)



■ 首年保费 ■ 续期保费
— 占总保费收入

银保渠道首年保费

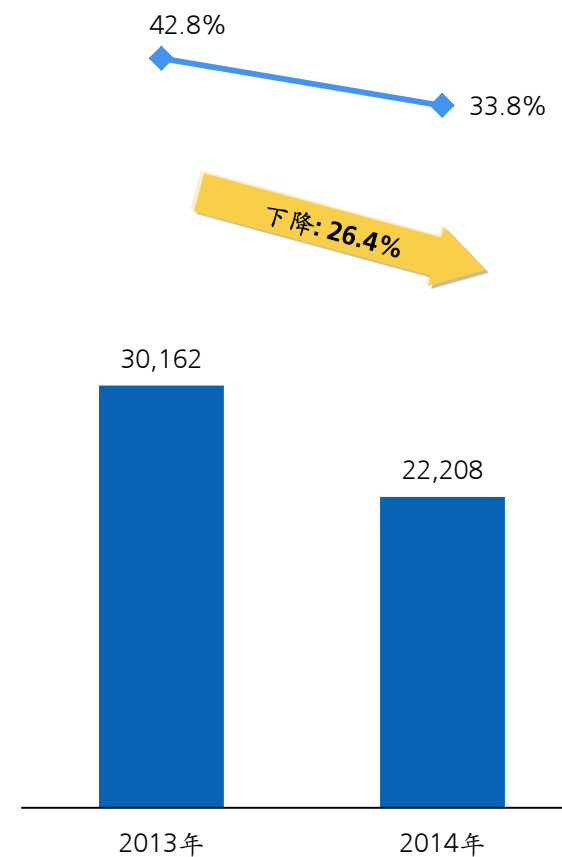
(百万元人民币)



■ 期交 ■ 趸交
— 占首年保费比

银保渠道续期保费

(百万元人民币)



■ 银保渠道续期保费
— 占续期保费比

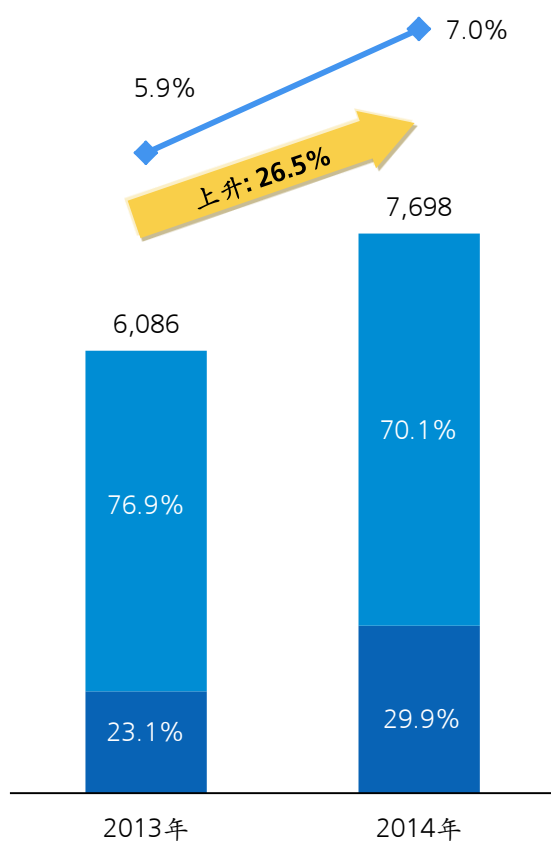
注：银行保险渠道含原财富渠道，比较期间数据已按本期计算口径重新计算

服务经营渠道

持续深化客户经营能力

服务经营渠道总保费

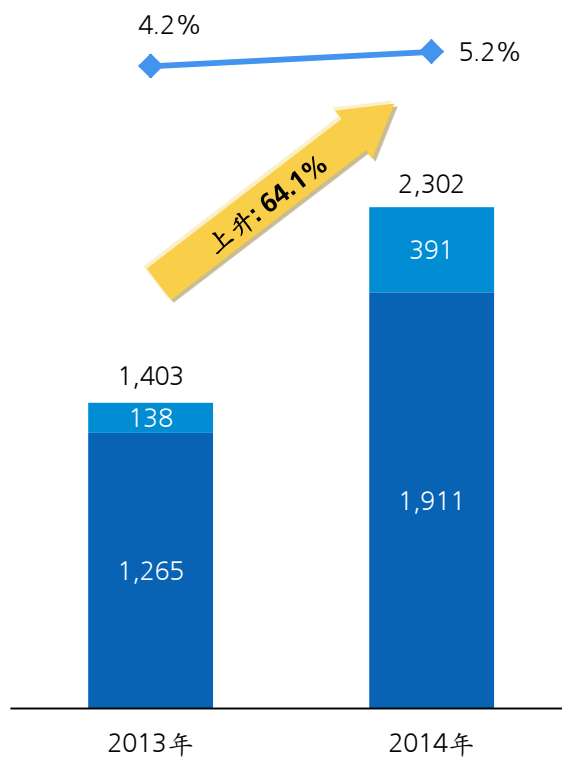
(百万元人民币)



■ 首年保费 ■ 续期保费
—— 占总保费收入

服务经营渠道首年保费

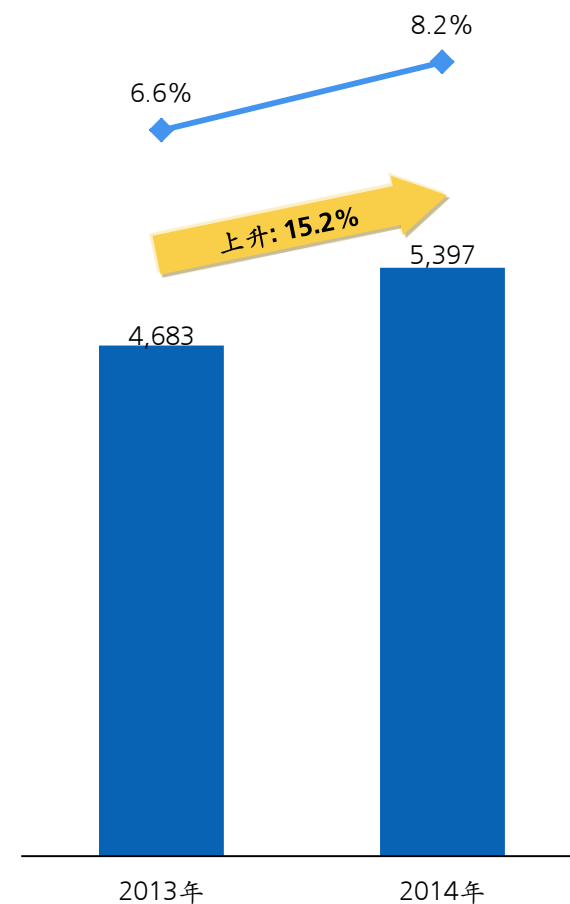
(百万元人民币)



■ 期交 ■ 趸交
—— 占首年保费比

服务经营渠道续期保费

(百万元人民币)



■ 服务经营渠道续期保费
—— 占续期保费比

注: 2014年起, 服务经营渠道单独列示, 各渠道保费数均做了相应调整, 比较期间数据已按本期计算口径重新计算

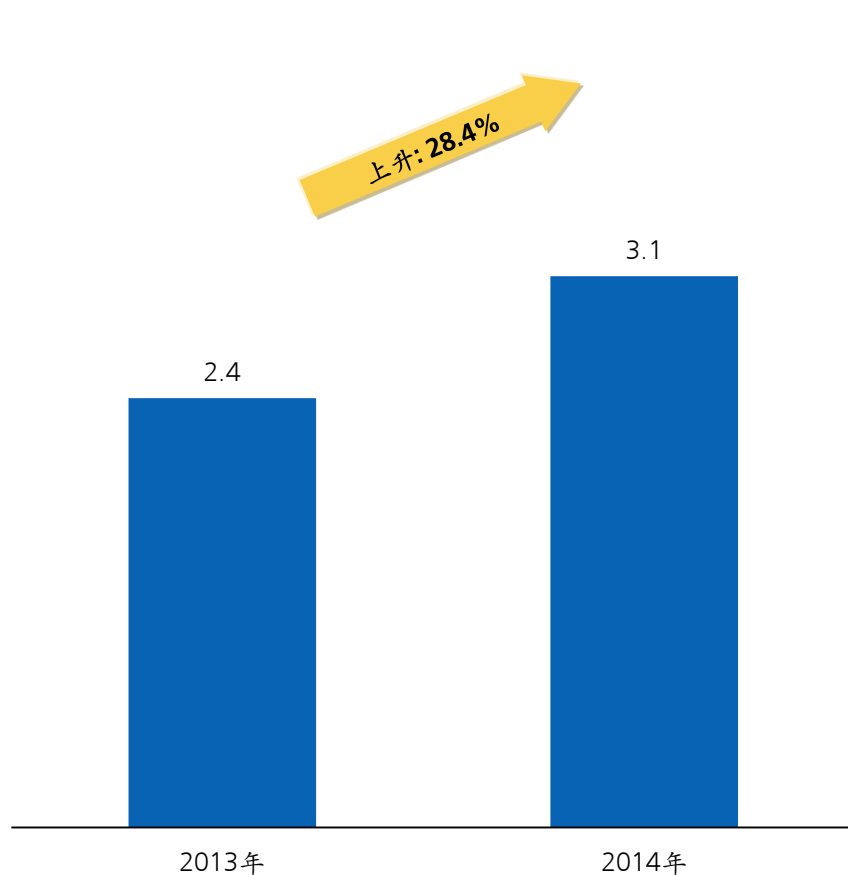
本文件仅限于特定范围使用, 免责声明“是本文件不可分割的组成内容”

服务经营渠道 (续)

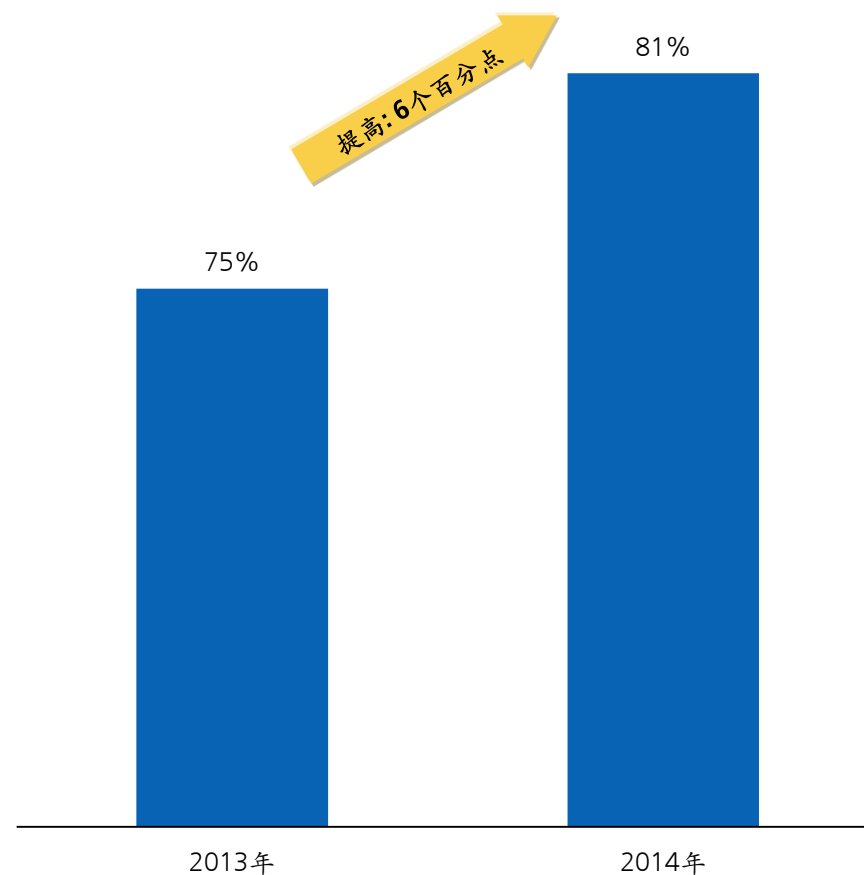
队伍规模持续增长

服务经营渠道总人力

(万人)



服务经营渠道业务员实动率¹ (月均)

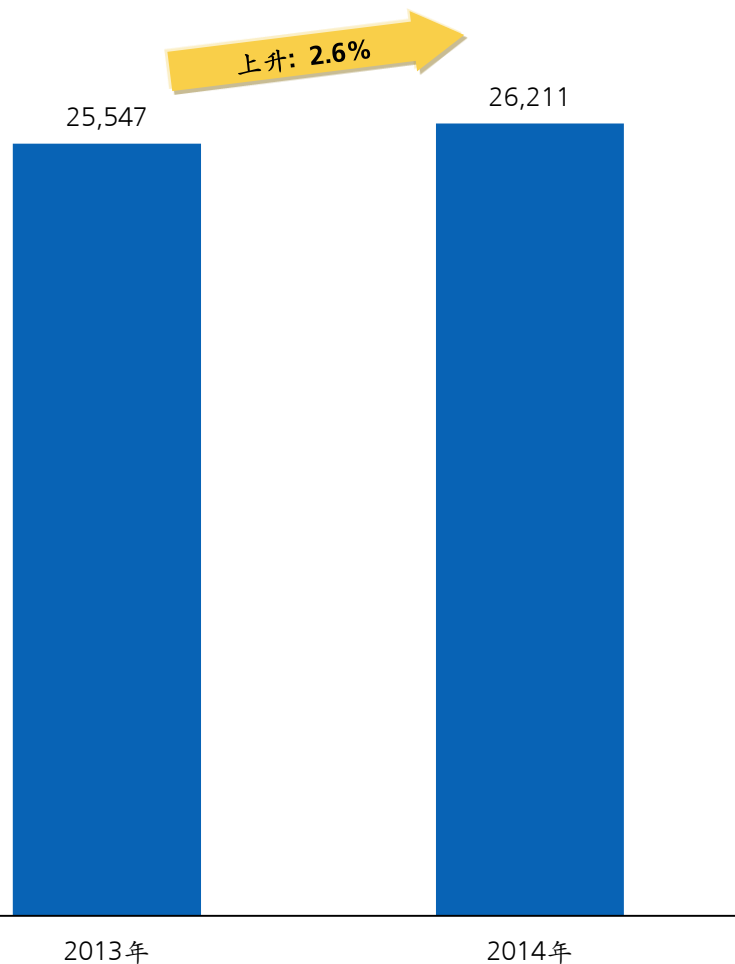


注

1、实动率=统计期内实动人力 / 平均在岗人数*100%，实动人力是指统计期内在岗且出单有效件数一件以上（含一件），首年佣金为210元以上（含）的业务员人数

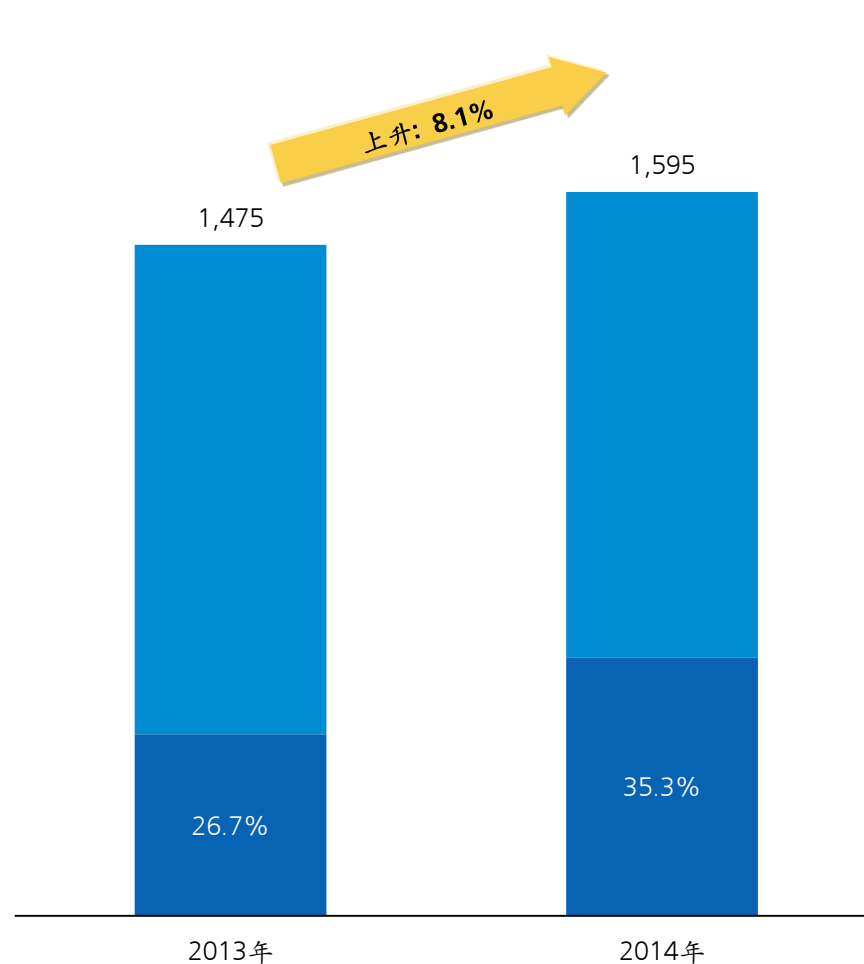
客户数量

(千人)



新增客户

(千人)



■ 核心客户

注: 为全面推动客户战略转型, 本公司开发并上线了客户分析系统, 重新梳理了个人客户基础数据和统计规则, 比较期间数据已按照本期计算口径重新计算

本文件仅限于特定范围使用, 免责声明“是本文件不可分割的组成内容”

议题

1

综述

2

保险业务

3

投资表现

4

内含价值

5

战略与展望

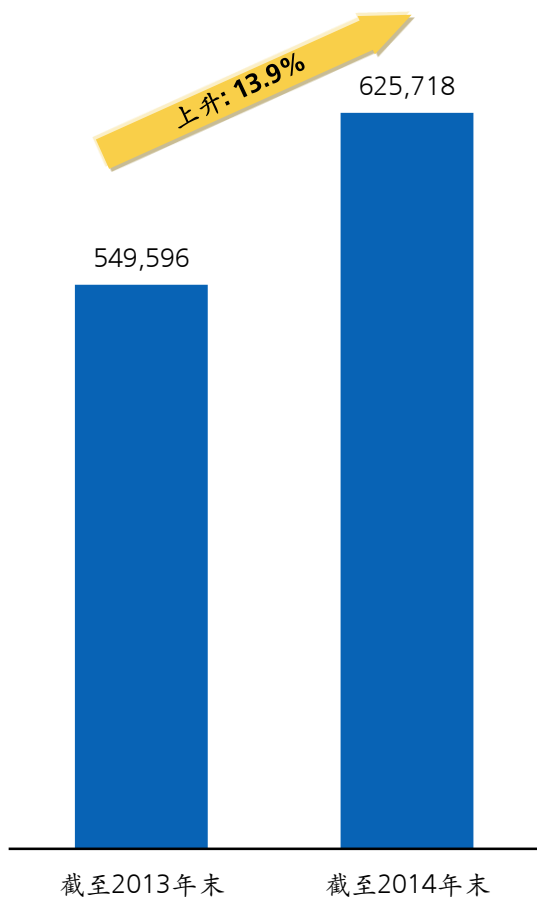


投资策略及投资表现

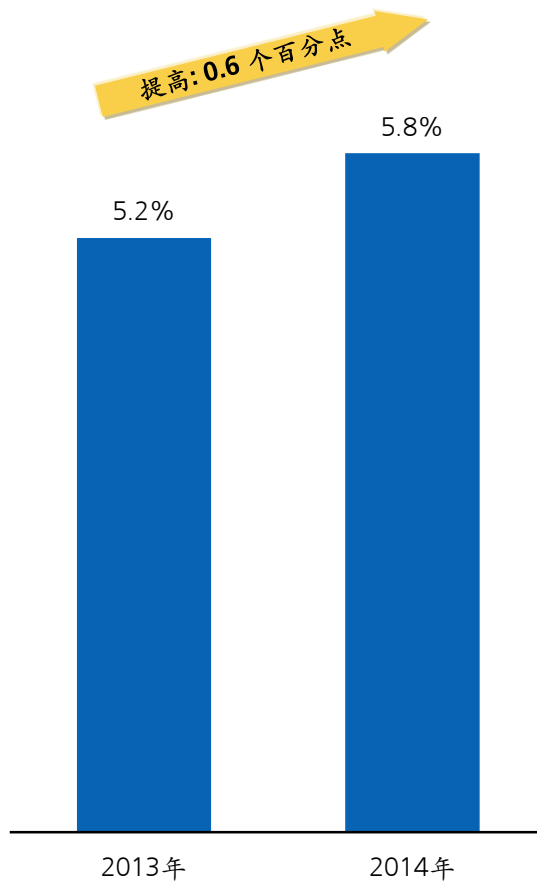
投资收益率显著提升

投资资产

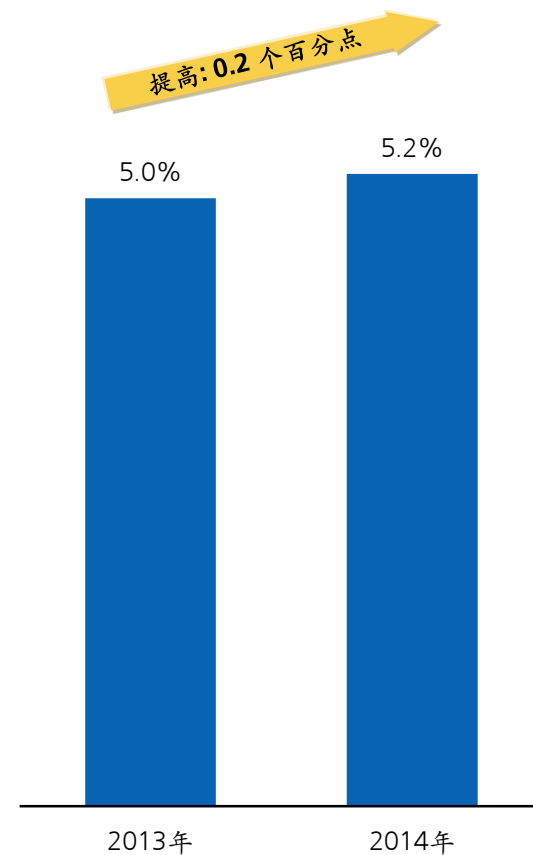
(百万元人民币)



总投资收益率



净投资收益率



投资策略及投资表现 (续)

资产配置结构大致稳定

投资组合

单位：人民币百万元

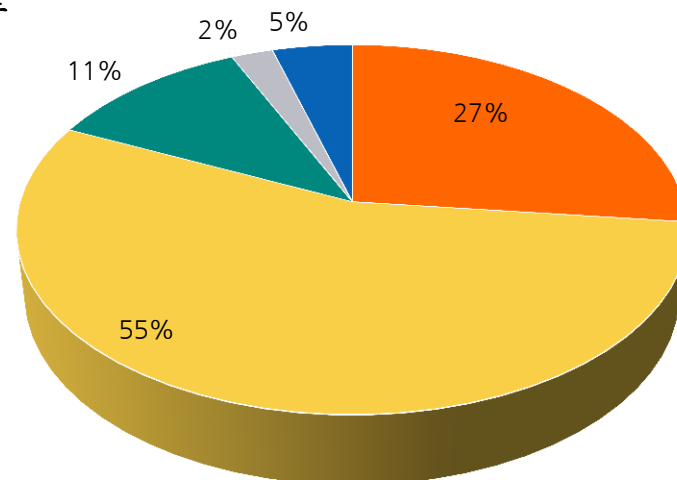
	截至2014年底	截至2013年底	变化 (%)
投资资产 ¹	625,718	549,596	↑ 13.9%
定期存款 ²	167,297	163,137	↑ 2.6%
债权型投资	345,518	305,558	↑ 13.1%
— 债券及债务	237,403	245,438	↓ 3.3%
— 信托计划	59,475	25,641	↑ 132.0%
— 债权计划 ³	24,823	4,380	↑ 466.7%
— 项目资产支持计划	20,000	20,000	-
— 其他 ⁴	3,817	10,099	↓ 62.2%
股权型投资	70,553	41,589	↑ 69.6%
— 基金	22,309	13,067	↑ 70.7%
— 股票 ⁵	34,141	19,118	↑ 78.6%
— 长期股权投资	10,150	9,404	↑ 7.9%
— 其他 ⁶	3,953	-	-
现金及现金等价物 ²	14,503	18,570	↓ 21.9%
其他投资 ⁷	27,847	20,742	↑ 34.3%

注

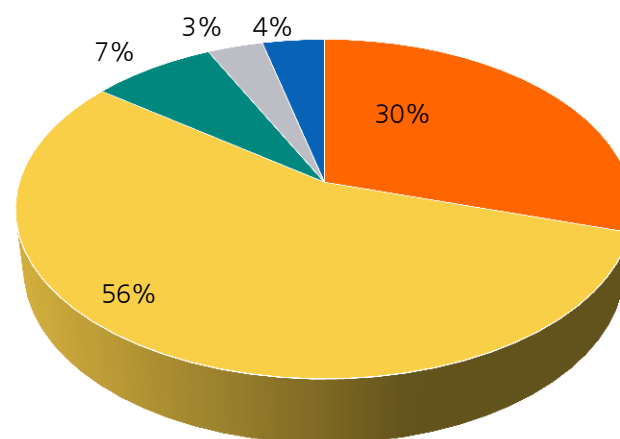
- 1、相关投资资产包含独立账户资产中对应的投资资产
- 2、现金及现金等价物含三个月及三个月以内定期存款，定期存款不含三个月及三个月以内定期存款
- 3、债权计划主要为基础设施和不动产资金项目
- 4、其他债权型投资包括资产管理计划和理财产品
- 5、股票含普通股和优先股
- 6、其他股权型投资包括资产管理计划、私募股权、信托计划和理财产品
- 7、其他投资主要包括存出资本保证金、保户质押贷款、买入返售金融资产、应收股利及应收利息等

各类资产占比图示

2014年



2013年



■ 债权型投资 ■ 定期存款 ■ 股权型投资
■ 现金及等价物 ■ 其他投资

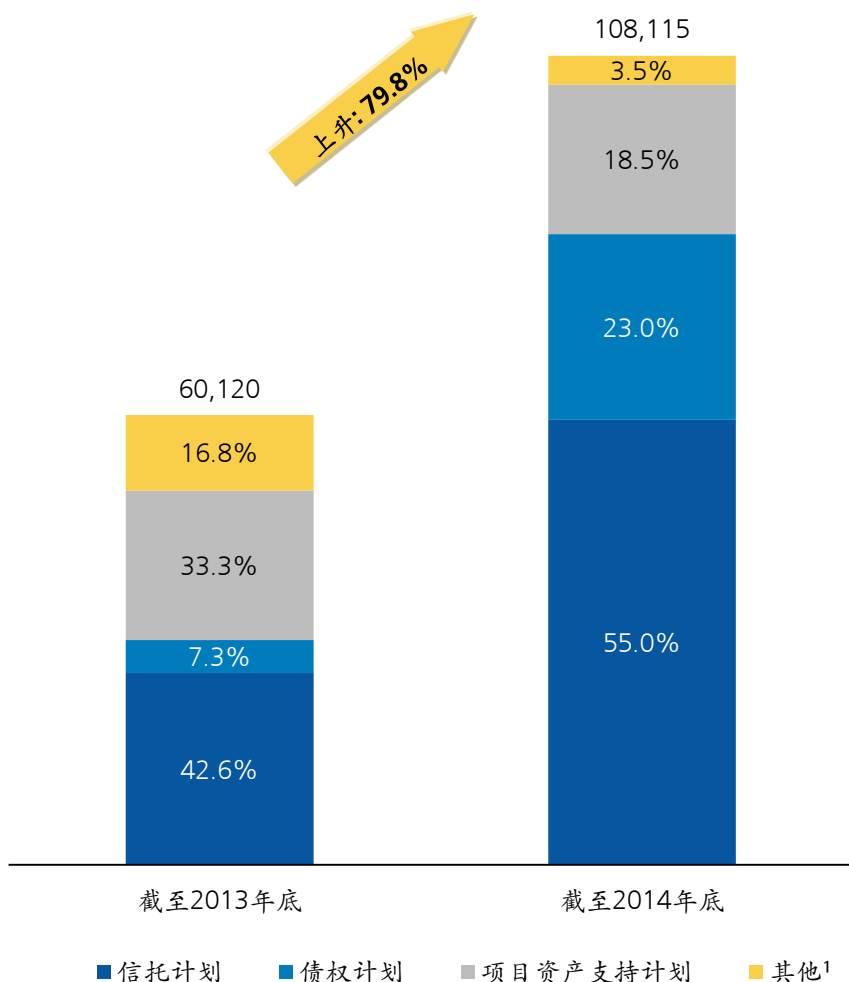
本文件仅限于特定范围使用，”免责声明“是本文件不可分割的组成内容

投资策略及投资表现 (续)

在稳健风险管理的基础上提升高收益非标资产配置比例

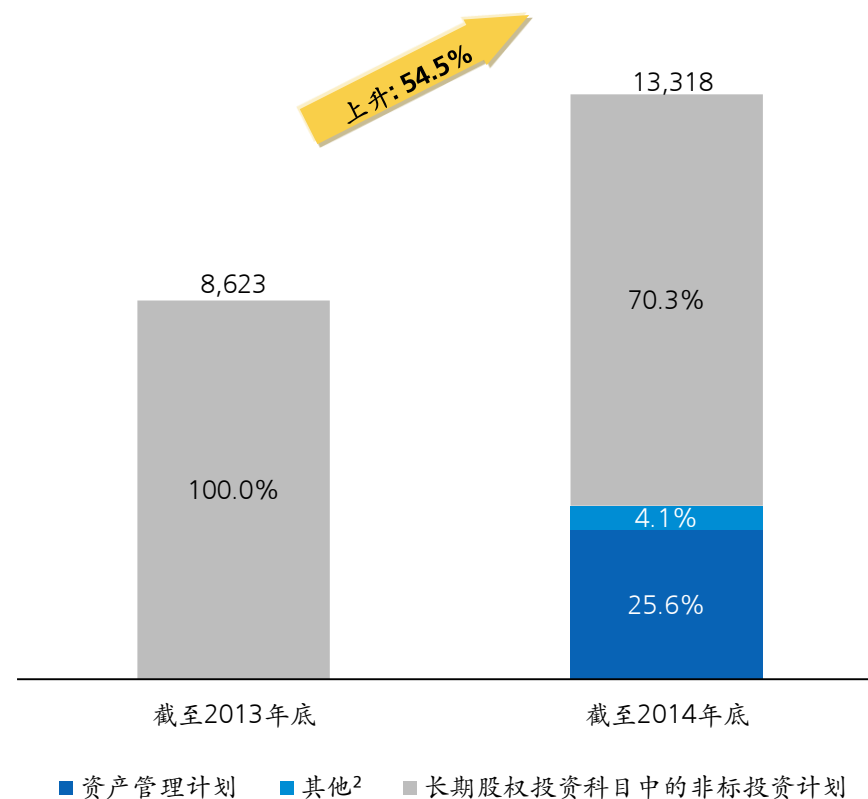
非标债权投资

(百万元人民币)



非标股权投资

(百万元人民币)



注

1、其他非标债权投资包括资产管理计划和理财产品

2、其他非标股权投资包括信托计划、理财产品和私募股权

议题

1

综述

2

保险业务

3

投资表现

4

内含价值

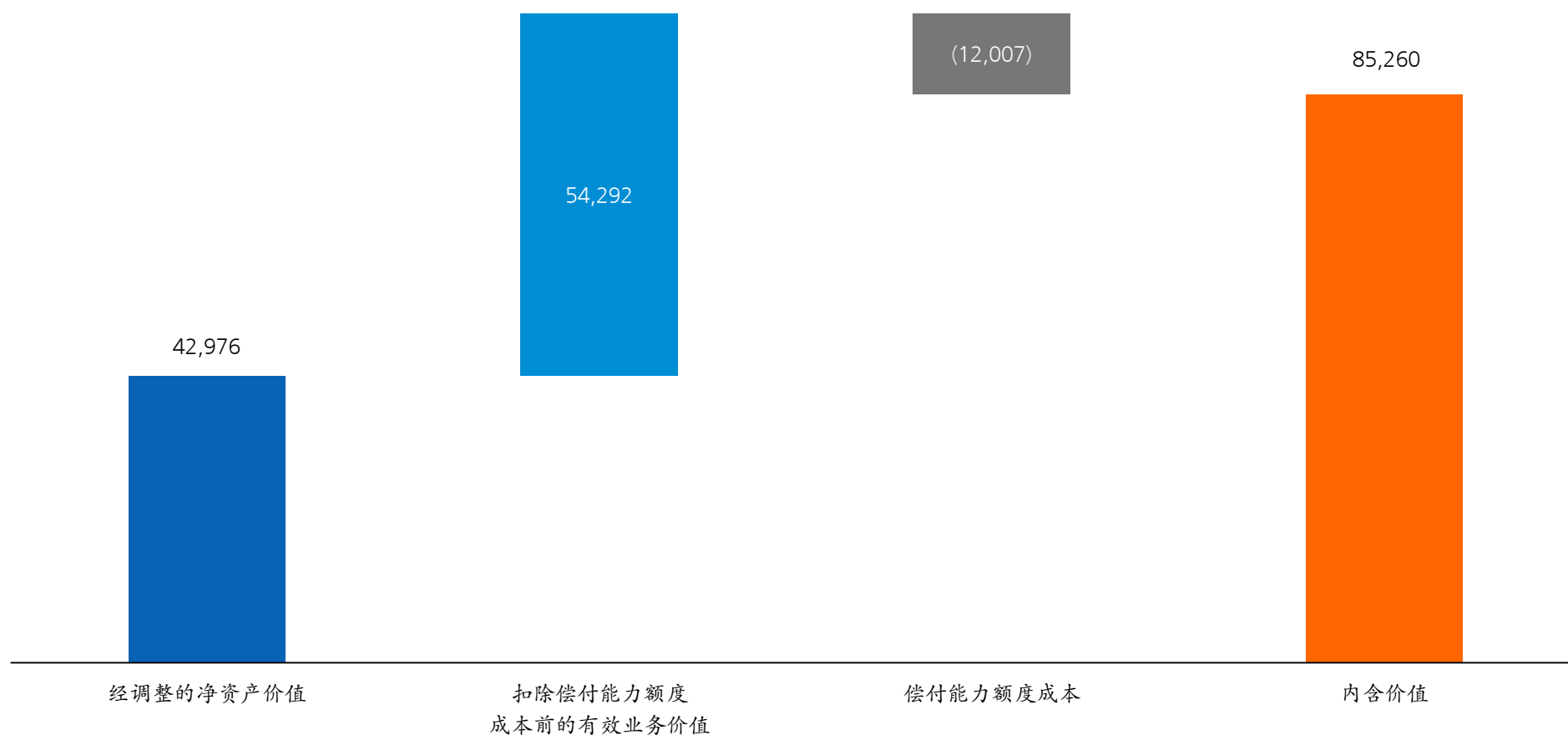
5

战略与展望



内含价值—构成分析

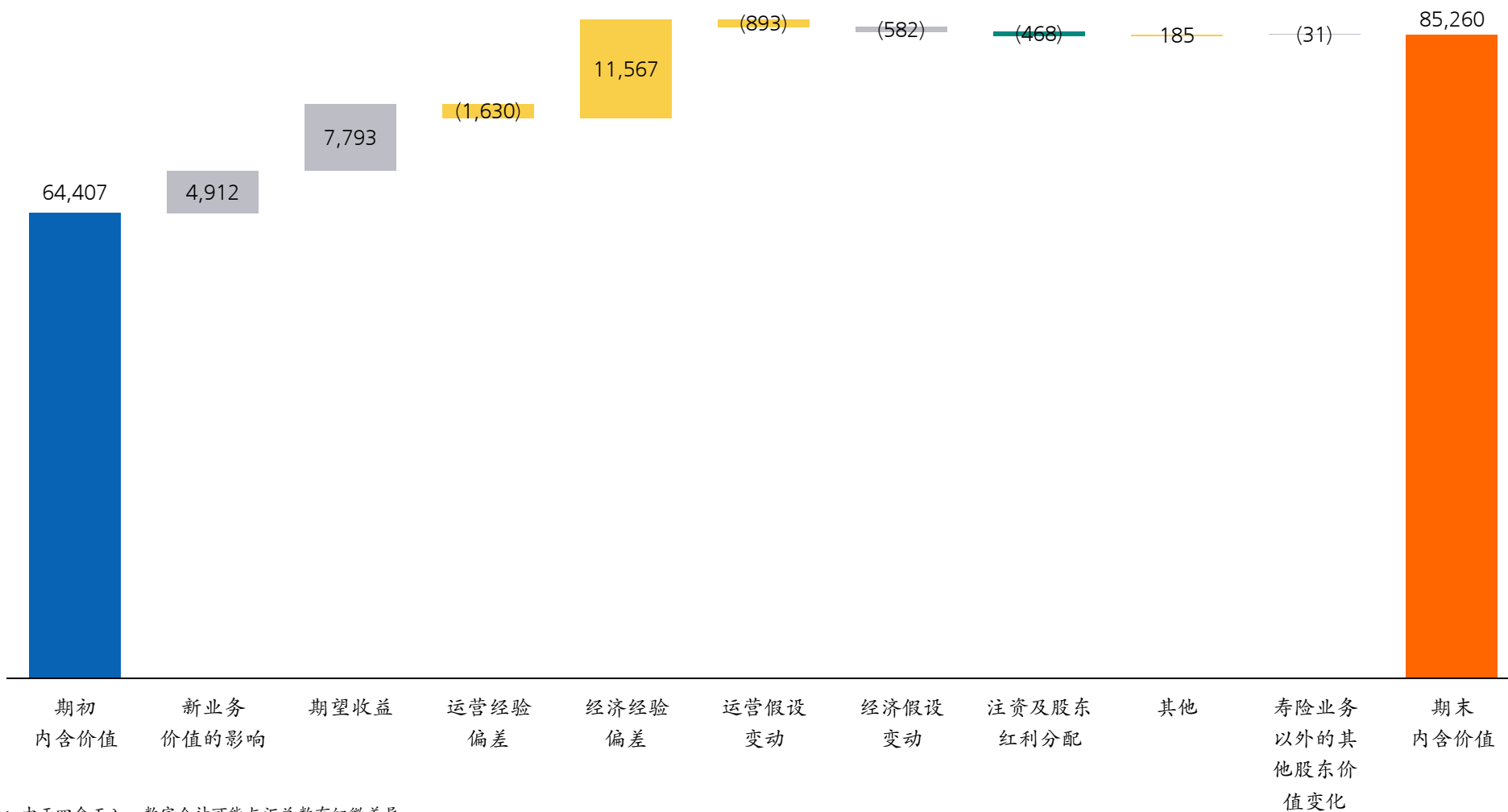
(百万元人民币)



注：由于四舍五入，数字合计可能与汇总数有细微差异

内含价值—变动分析

(百万元人民币)

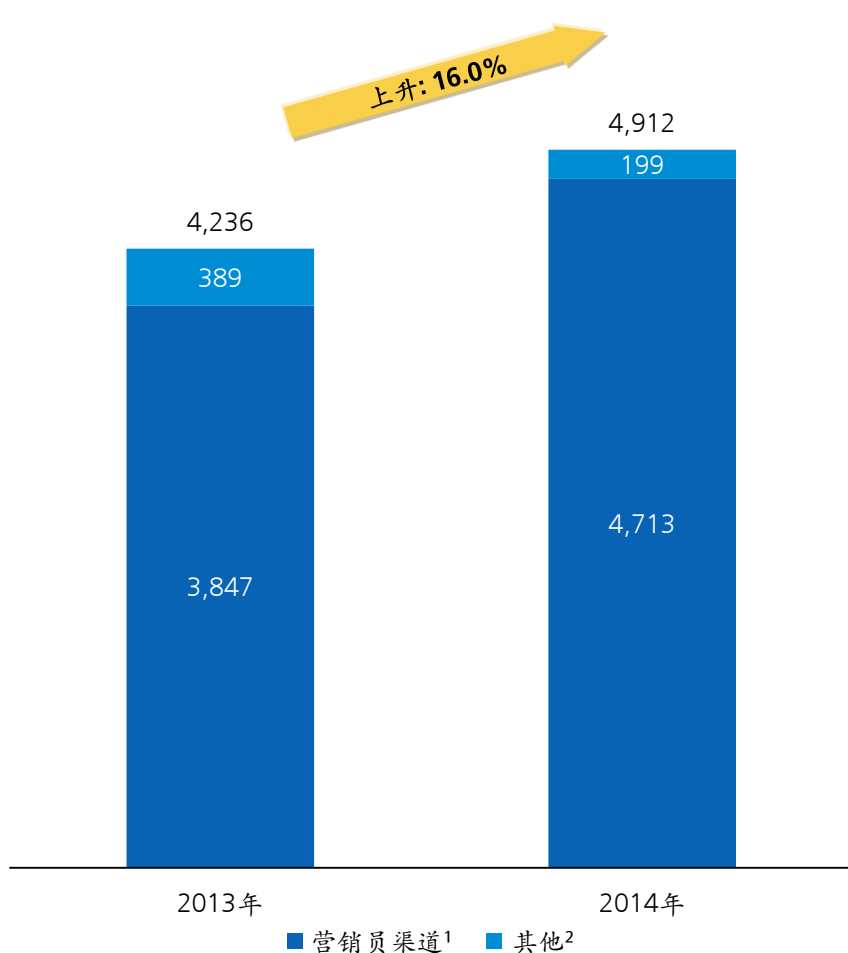


注：由于四舍五入，数字合计可能与汇总数有细微差异

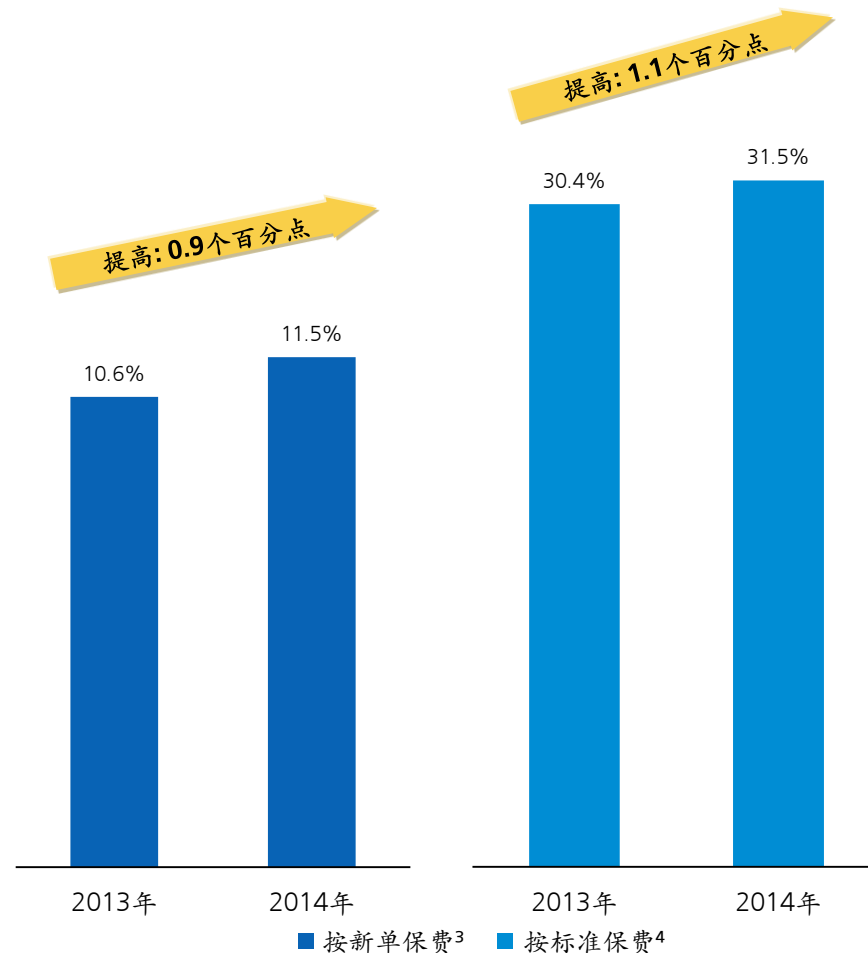
一年新业务价值

一年新业务价值

(百万元人民币)



新业务价值利润率



注:

- 1、服务经营渠道的一年新业务价值计入保险营销员渠道
- 2、其他包括银行保险渠道和团体保险渠道
- 3、按新单保费新业务价值利润率 = 一年新业务价值 / 用来计算内含价值的首年保费
- 4、按标准保费新业务价值利润率 = 一年新业务价值 / (100% * 用来计算内含价值的首年期交保费 + 10% * 用来计算内含价值的首年趸交保费)

本文件仅限于特定范围使用, 免责声明“是本文件不可分割的组成内容”

议题

1

综述

2

保险业务

3

投资表现

4

内含价值

5

战略与展望



传统模式的优化

- 以“客户全生命周期服务体系”为核心的十大体系建设已取得可喜进展：

“客户全生命周期服务体系建设”通过服务经营渠道三年的探索和试点，已形成一整套客户服务和经营机制、流程和措施；同时，围绕“客户全生命周期服务体系”，其他九个体系（政策、队伍、机构、培训、产品、运营、IT、风控、财务）建设也同步展开，形成相互关联、环环相扣的体系化战略举措，逐步实现“以自我为中心”的传统经营模式向“以客户为中心”新模式的转变。

- 健康和养老两大协同产业已形成基本布局：

养老产业在北京、海南博鳌等地的几个重点项目已全面铺开；健康产业已在全国12个城市成立了健康管理中心，北京康复医院、上海生命医学中心的建设稳步推进。

创新模式的探索

- 数字化战略已全面启动实施：

“一个PAD、两大后援基地、六大平台”建设正陆续开花结果。

- 数字化营销课题研究已破题

机遇与挑战：

2015年，宏观形势来看，国内经济将从过去的GDP高速增长转变为以结构升级为增长动力的新常态。货币政策放松及资本市场回暖，将进一步促进寿险业务的增长和投资收益的提升。围绕《关于加快发展现代保险服务业的若干意见》，各项政策的落地将驱动行业进入新一轮快速发展阶段。政策带来机遇的同时，也对寿险公司的经营提出多方面的挑战。一是随着费率市场化的逐步推进，市场竞争将更加激烈。二是面对新机遇，主要寿险公司在整体布局、管理、创新上仍有诸多方面需要进一步深化和完善。三是风险防范的问题依然严峻，满期、退保风险、销售第三方理财产品等突出问题均对寿险公司的经营管理带来挑战。

应对的举措：

面对未来的机遇与挑战，公司将继续推进客户战略转型，加快客户全生命周期体系建设，从根本上促进公司客户经营模式的转变，打造健康可持续发展的业务基础。同时通过核心渠道策略与资源分配的有效结合，顺应市场趋势，积极调整资产配置策略，严控信用风险，持续推动价值稳定增长。公司将坚持价值与规模均衡发展，一方面聚焦期交业务发展，不断提升核心业务占比，继续优化业务结构，另一方面通过银行保险渠道规模型产品的管控，稳定整体规模，力争在2015年实现保险业务、新业务价值和净利润的稳定增长。

创新及探索：

未来，公司会持续探寻并积极推进互联网与寿险协同发展战略。在不断学习互联网公司的思维方式和运作管理模式的同时，将传统寿险产品营销引入到互联网生态中，实现传统金融与互联网的融洽对接，从而形成更具生命力的商业模式，进一步推进、落实公司战略构想。



NCI 新华保险

关爱人生每一天

Q & A

