



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年中期业绩发布



2014年8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年上半年，新华人寿坚持“以客户为中心”的发展战略，落实推动“十大体系、三大能力”的战略体系建设，策略上进一步明确战略转型的思路和具体路径，完善销售管理体系组织变革，推动费率市场化改革产品的销售，提升渠道和机构绩效，优化资源配置引导等。通过上述策略的积极调整和尝试，公司业务实现较快增长，业务结构持续优化，管理体系得到进一步完善。

- 把握市场趋势，采取分阶段产品策略
- 着力提升队伍活动水平和结构
- 客户经营呈现一定成效，通过客户全生命周期服务体系的持续建设，获取和服务新老客户的能力有所提升
- 各项战略转型举措初现成效

主要财务及经营指标

单位：人民币百万元	2014年上半年	2013年上半年	变化 (%)
总保费收入	66,817	51,344	↑ 30.1%
市场份额	8.7%	8.2%	↑ 0.5个百分点
归属于母公司股东的净利润	3,748	2,187	↑ 71.4%
总投资收益 ¹	13,775	10,616	↑ 29.8%
年化总投资收益率	5.1%	4.6%	↑ 0.5个百分点
年化净投资收益率	5.1%	4.8%	↑ 0.3个百分点
基本每股收益 (元)	1.2	0.7	↑ 71.4%
加权平均净资产收益率	9.04%	5.95%	↑ 3.1个百分点
上半年新业务价值	2,472	2,091	↑ 18.2%

注

1. 总投资收益=现金及现金等价物、定期存款、债权型投资及其他投资资产的利息收入+股权型投资的股息及分红收入+投资资产已实现损益净额买卖价差损益+公允价值变动损益+投资资产减值损失+联营企业权益法确认损益

2. 2013年6月30日的上半年新业务价值基于2013年12月31日的假设重新计算

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

主要财务及经营指标 (续)

单位：人民币百万元	2014年6月30日	2013年12月31日	变化 (%)
总资产	612,004	565,849	↑ 8.2%
归属母公司股东权益	43,291	39,312	↑ 10.1%
投资资产	594,762	549,596	↑ 8.2%
每股净资产 (元)	13.88	12.60	↑ 10.2%
内含价值	73,141	64,407	↑ 13.6%
偿付能力充足率	175.14%	169.66%	↑ 5.48个百分点

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:

4

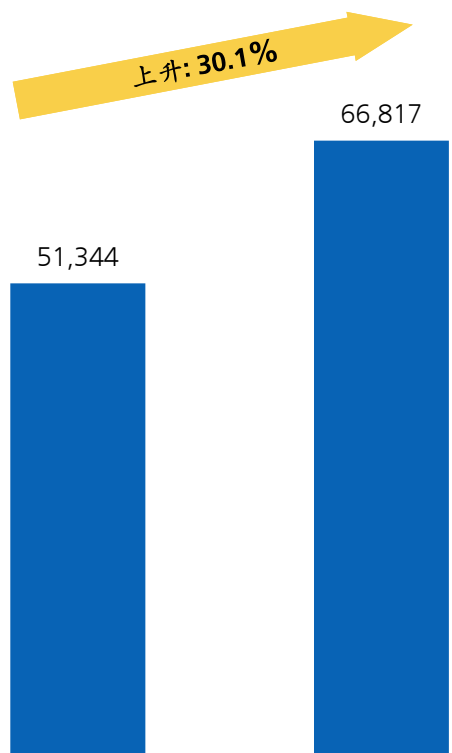
市场份额¹:

8.2%

3

8.7%

上升: 30.1%



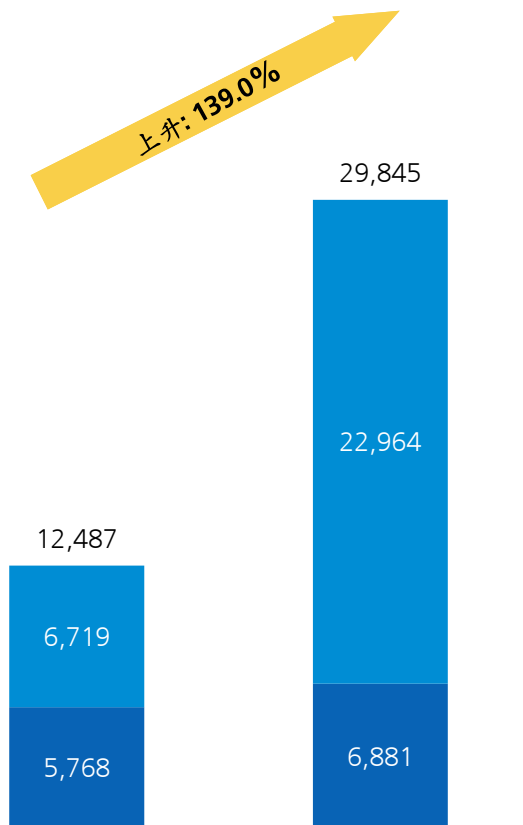
2013年1-6月

2014年1-6月

首年保费收入

(百万元人民币)

上升: 139.0%



2013年1-6月

2014年1-6月

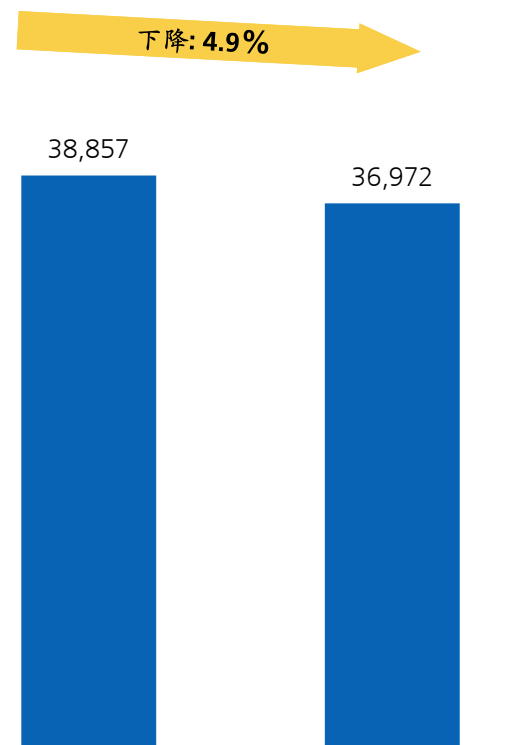
■ 期交

■ 趸交

续期保费收入

(百万元人民币)

下降: 4.9%



2013年1-6月

2014年1-6月

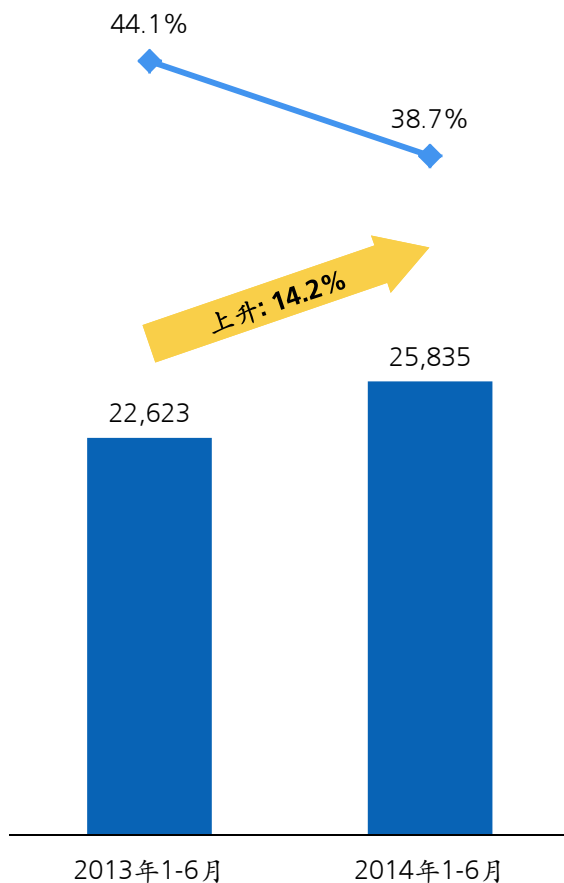
注

1. 市场排名及份额来自保监会网站

营销员和服务经营渠道 保费收入保持稳定增长

营销员渠道总保费

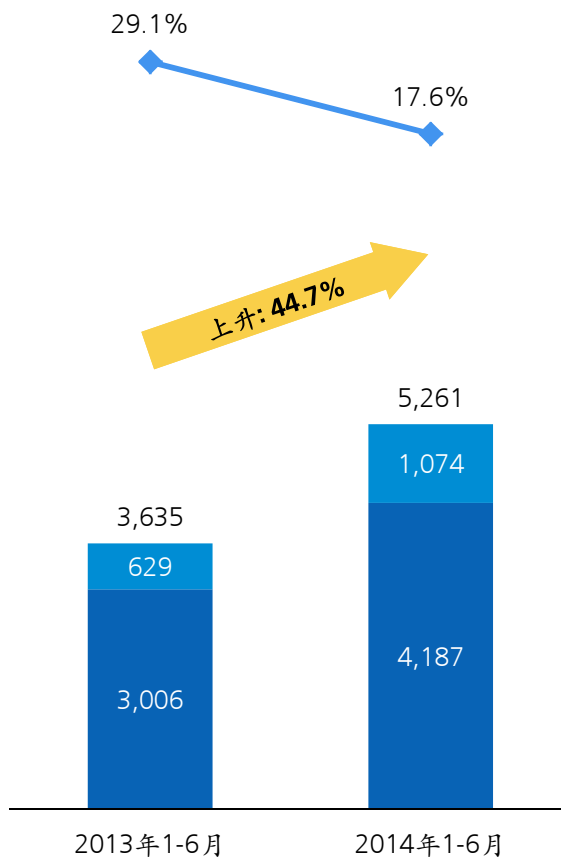
(百万元人民币)



■ 营销员渠道总保费
— 占总保费比

营销员渠道首年保费

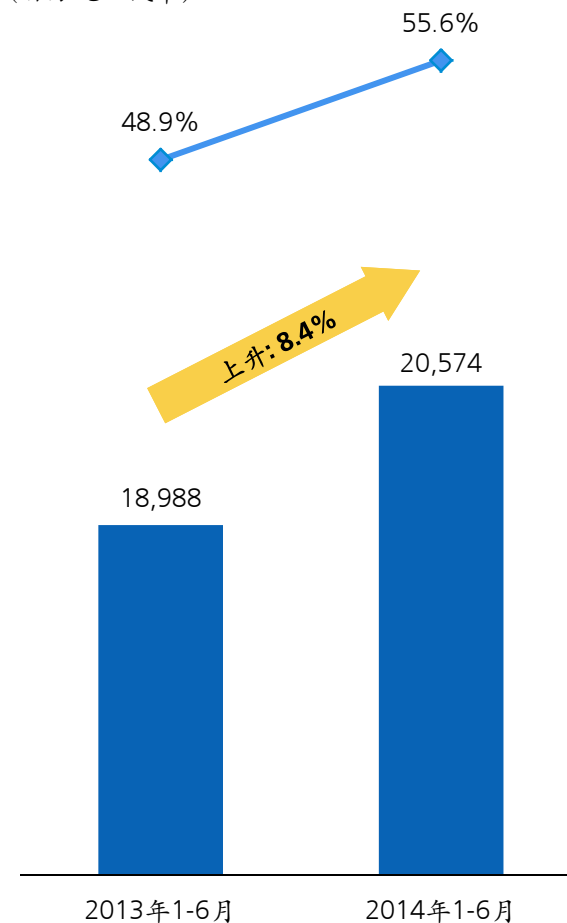
(百万元人民币)



■ 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)



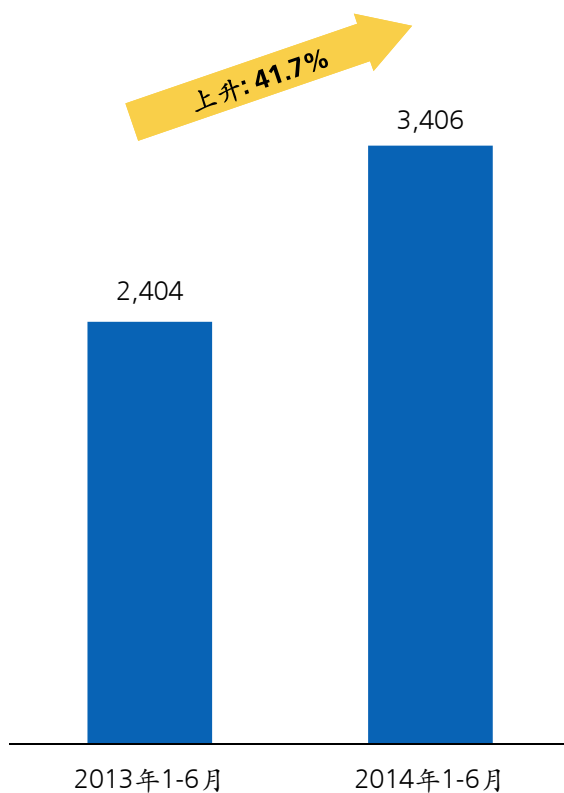
■ 营销员渠道续期保费
— 占续期保费比

营销员和服务经营渠道 (续)

期限及产品结构优化

10年期及以上产品首年期交保费

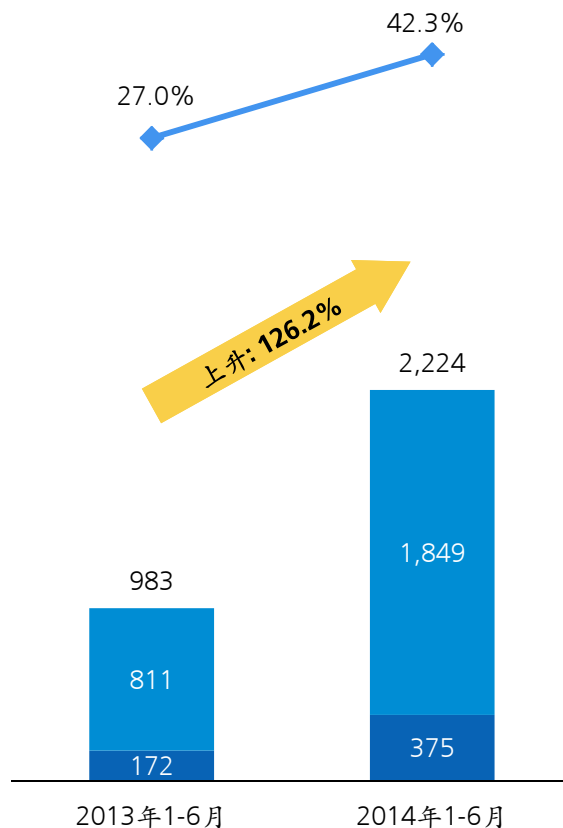
(百万元人民币)



■ 10年期及以上产品首年期交保费

首年保费健康险及传统险占比

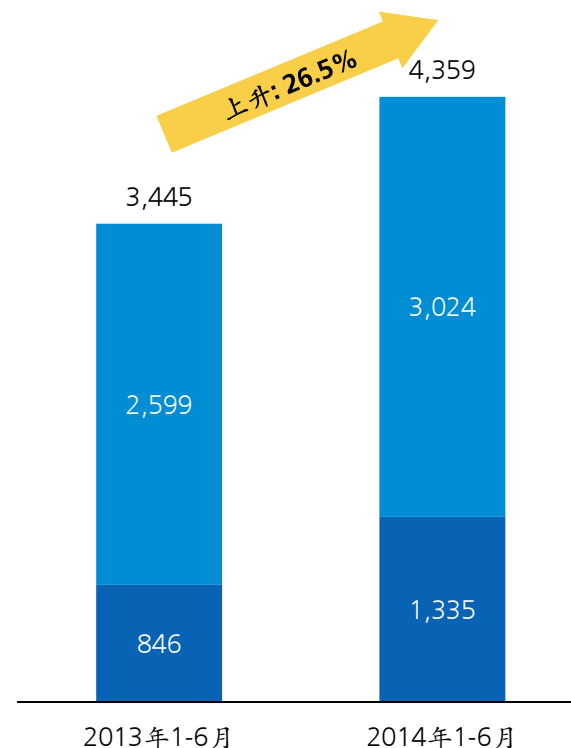
(百万元人民币)



■ 传统保险产品首年保费
■ 健康保险产品首年保费
—— 传统保险和健康保险产品贡献占比

服务经营渠道保费收入¹

(百万元人民币)



■ 首年保费 ■ 续期保费

注

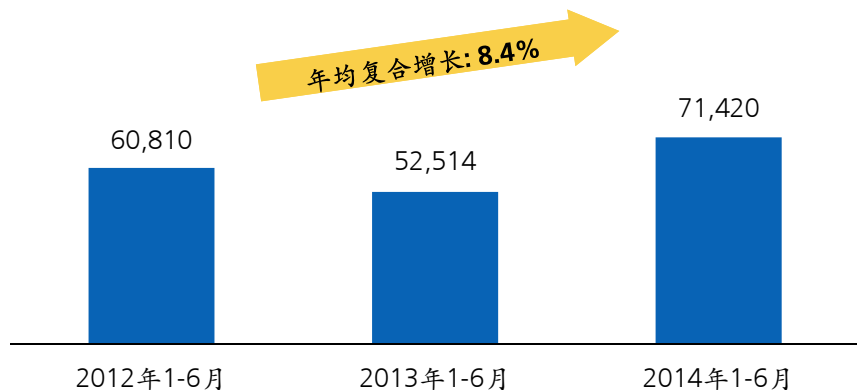
1. 服务经营渠道单独列示, 各渠道保费数均做了相应调整, 比较期间数据已按本期计算口径重新计算

营销员和服务经营渠道 (续)

合格及绩优人力带动人均产能提升

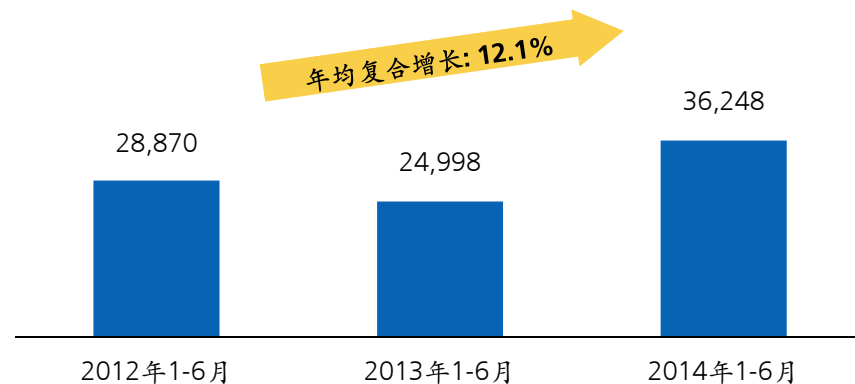
合格营销员人力¹

(人数)



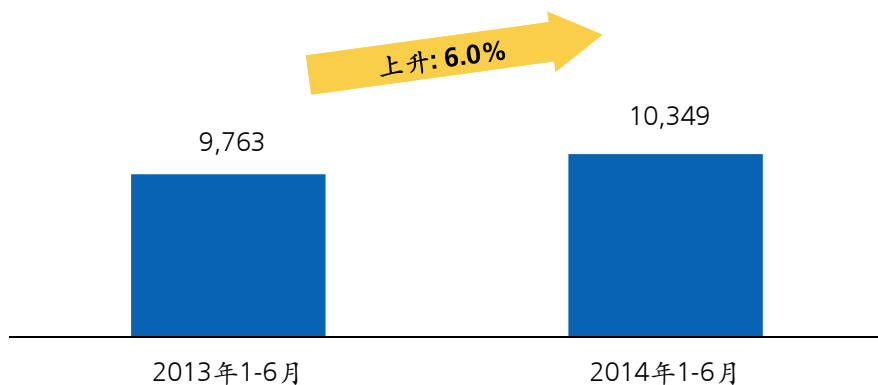
绩优营销员人力²

(人数)



营销员产能 (月有效人均产能)

(元人民币)



- 保险营销员渠道是本公司推动价值成长的主渠道。持续的队伍建设是营销员渠道的发展核心
- 截至上半年末，本公司保险营销员人数约为17.6万名，合格及绩优人力显著提升，有效活动率提升9个百分点

注:

1. 合格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800元 (含) 以上的营销业务员人数, 数据为相应年份上半年月均水平

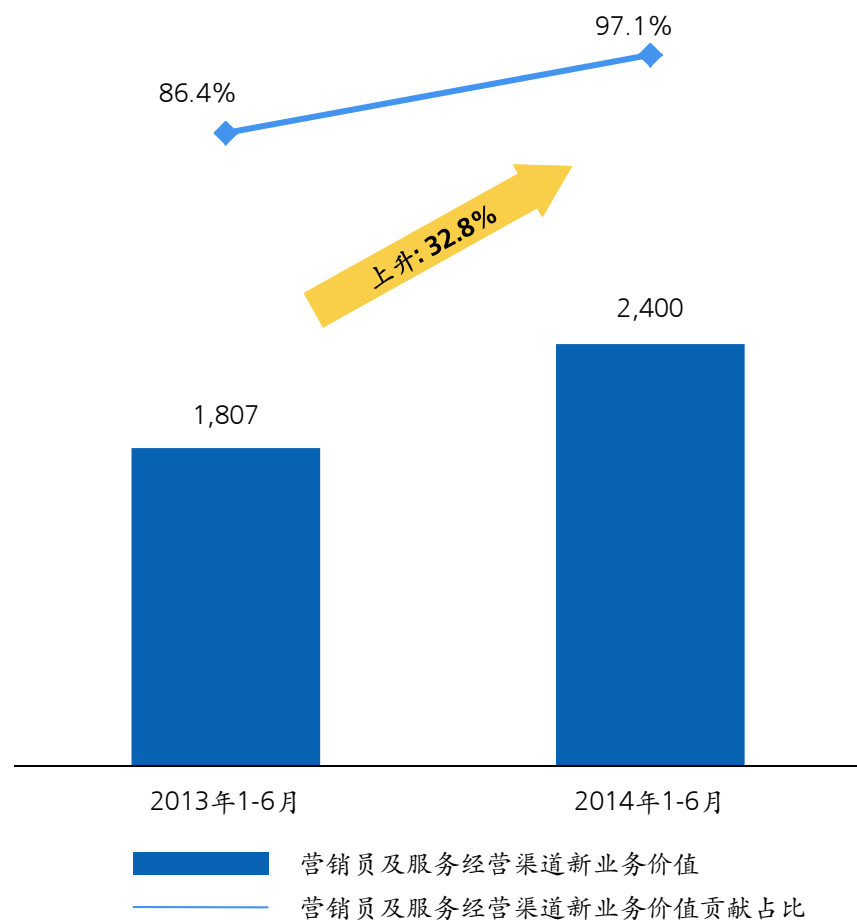
2. 绩优人力为月度内个人出单有效新契约件数在一件以上 (含一件) 且保障期在一年以上、个险首年佣金在2000元 (含) 以上的营销业务员人数, 数据为相应年份上半年月均水平

营销员和服务经营渠道 (续)

新业务价值及贡献率显著提升

新业务价值及贡献率

(百万元人民币)



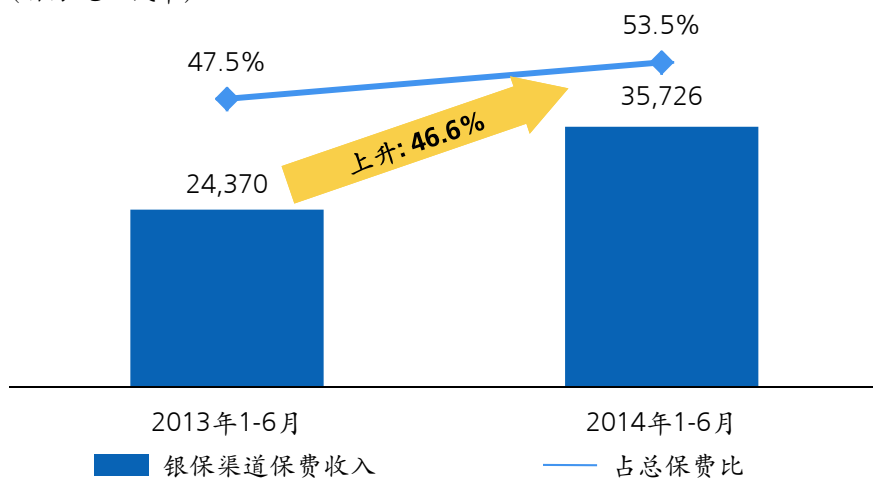
- 采取高件均与高价值产品结合，以“福享一生”终身年金产品带动规模增长、以“健康福星”重大疾病保险产品及升级版带动结构优化，渠道价值率及贡献率明显提升
- 服务经营渠道将着力提升绩优队伍建设和服务品质
- 本公司服务经营渠道将借助CRM新技术载体，持续推进以客户深度开发为主题的活动，促进队伍客户经营能力的提升及客户价值的深度挖掘

银保渠道

新型产品带动规模增长

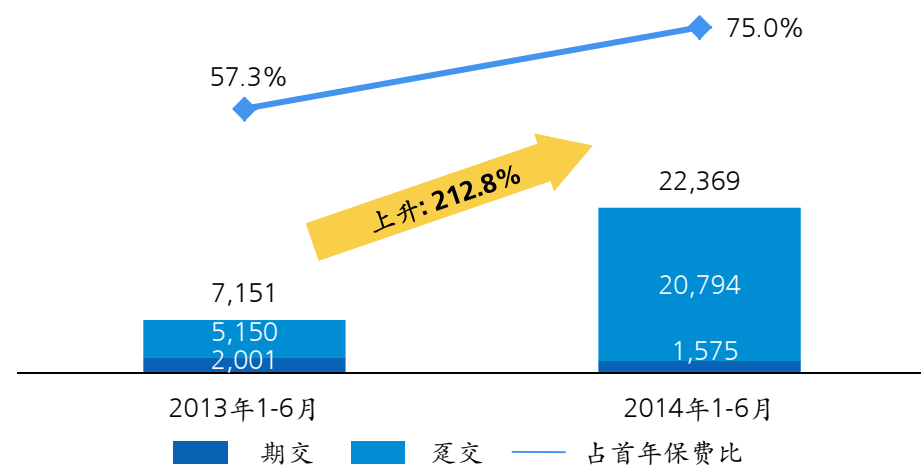
银保渠道总保费¹

(百万元人民币)



银保渠道首年保费¹

(百万元人民币)



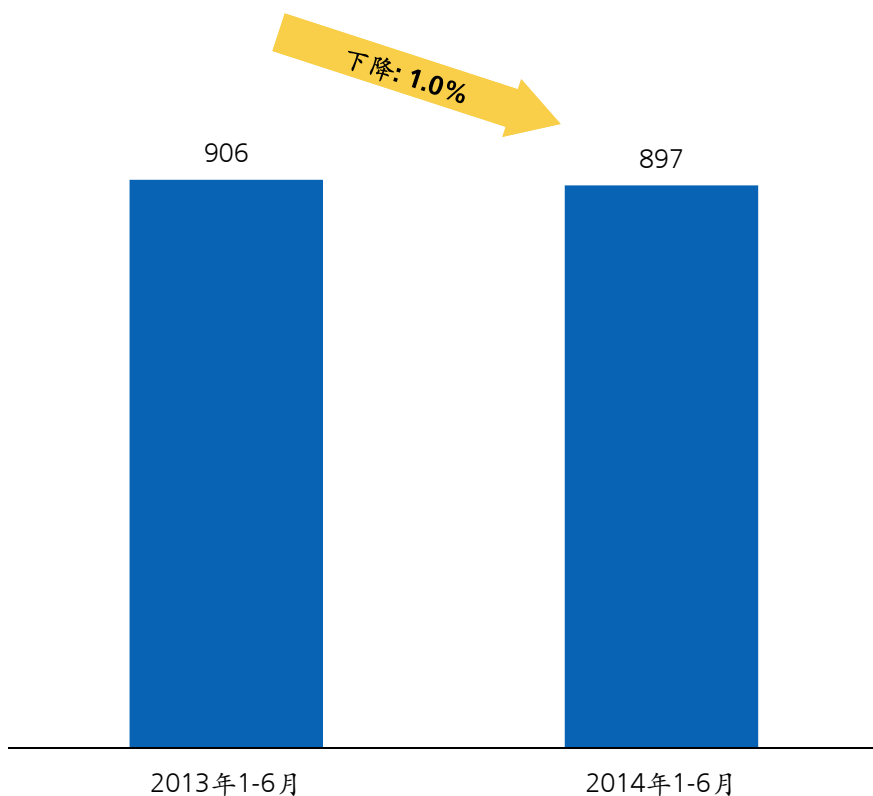
- 银行保险渠道是本公司获取客户、推动规模增长的主要渠道之一
- 2014年上半年，本公司推动了费率市场化趸交产品“惠福宝”及费率市场化期交产品“惠鑫宝”的销售，在带动保费增长的同时获得了客户和渠道增长。截至2014年6月末，银行保险渠道新增客户**44.4万**，渠道总网点出现回升，公司银行保险渠道总网点**18,893个**，较去年同期增长**7%**
- 2014年上半年，银保渠道贡献新业务价值为人民币1.16亿元，渠道贡献率有所下降
- 2014年下半年，本公司银行渠道将重点聚焦期交，适度衔接规模。同时通过产品创新，队伍模式，客户服务模式的创新试点等方式积极探索未来模式和增长点

注

1. 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

团体保险业务保费收入

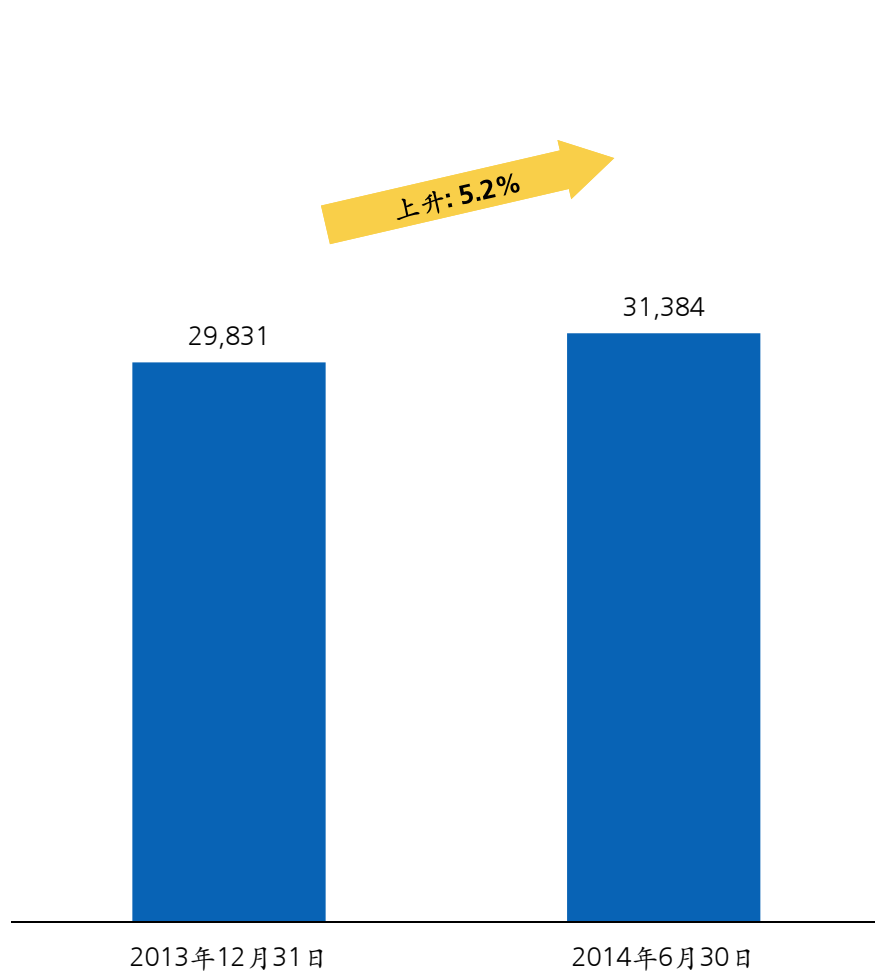
(百万元人民币)



- 本公司团体保险渠道强调规模与效益平衡，特别是借意险、乘意险、学平险等核心业务的效益性
- 2014年上半年，团体保险渠道新业务价值约为负4,500万元人民币，较去年同期上升约1,600万元人民币

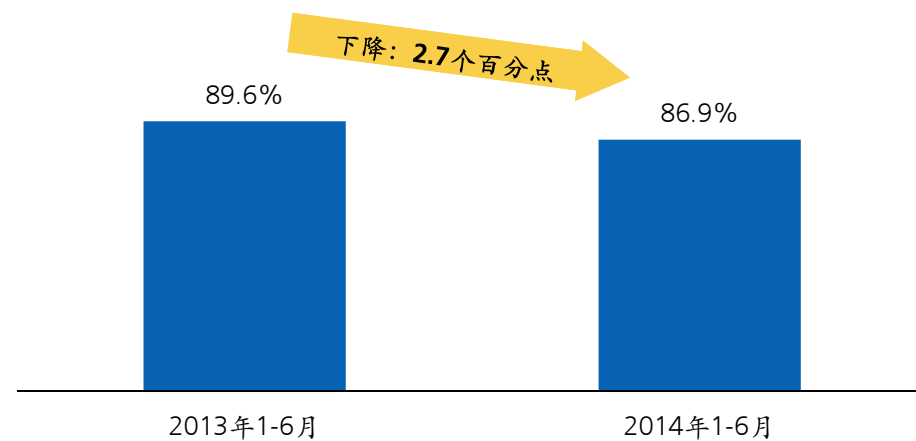
客户数量

(千人)



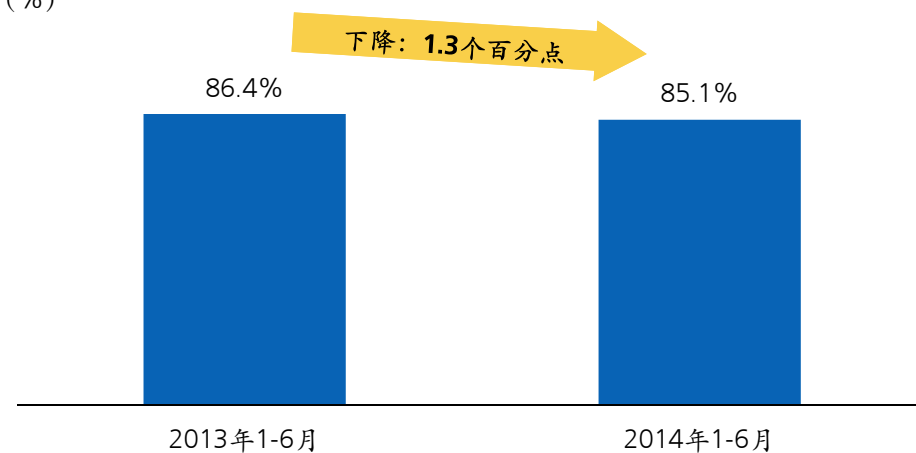
13个月保单继续率

(%)



25个月保单继续率

(%)



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

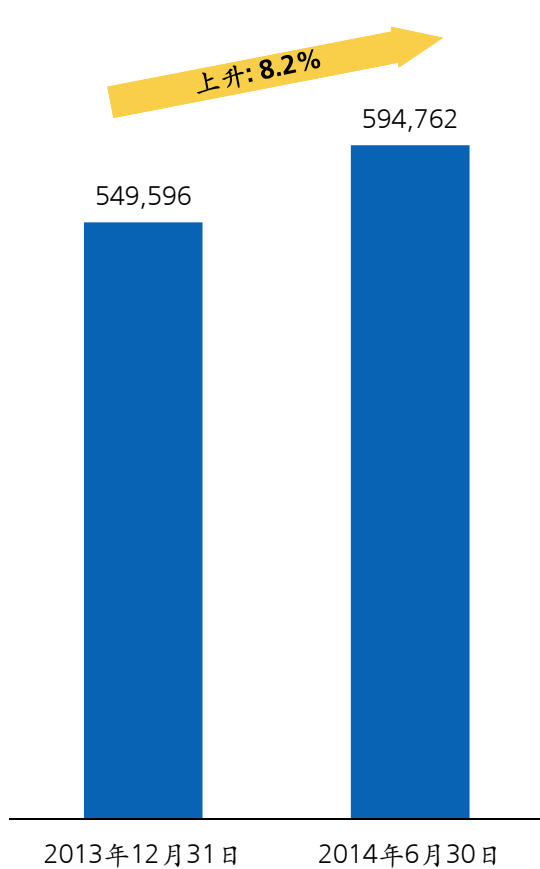


投资策略及投资表现

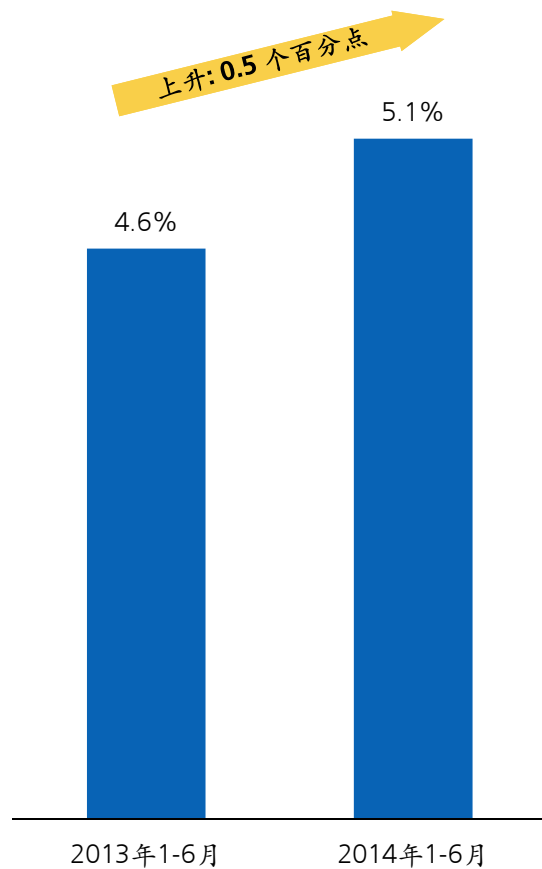
投资收益水平有所上升

投资资产

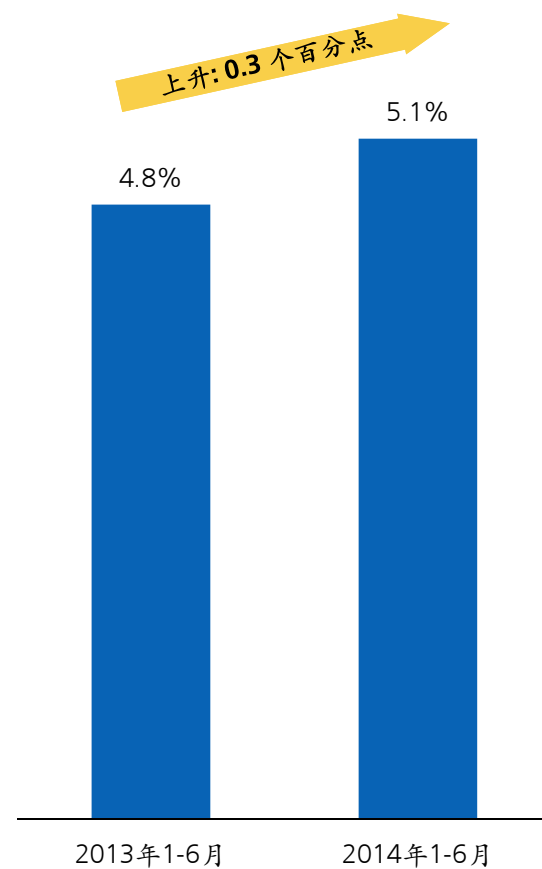
(百万元人民币)



总投资收益率 (年化)



净投资收益率 (年化)



投资策略及投资表现

资产配置结构大致稳定

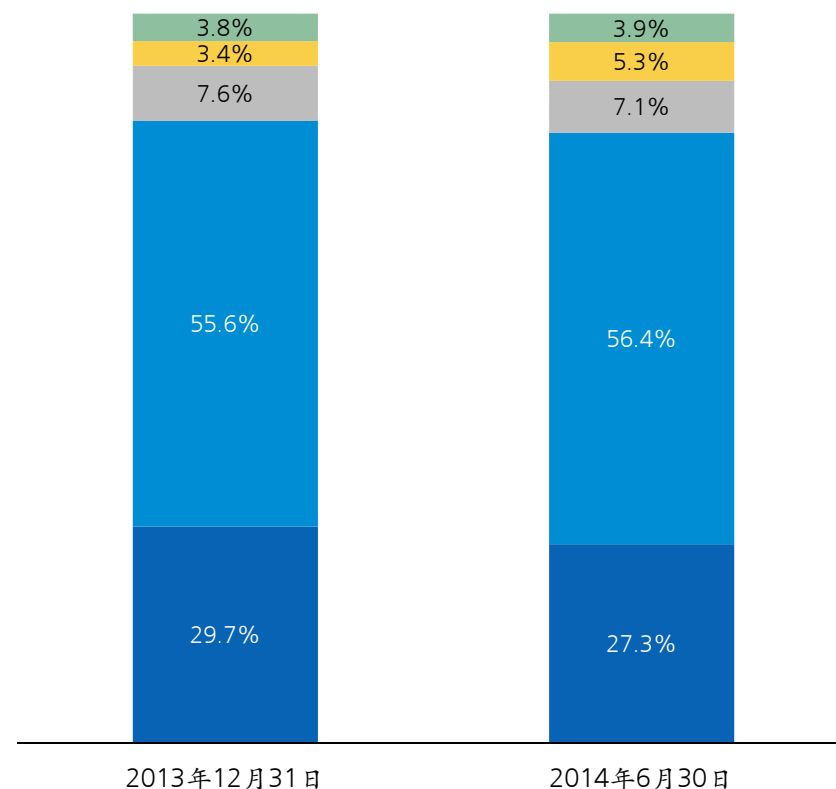
投资组合

单位：人民币百万元

	2014年6月30日	2013年12月31日	变化 (%)
投资资产 ¹	594,762	549,596	↑ 8.2%
定期存款 ²	162,173	163,137	↓ -0.6%
债权型投资	335,605	305,558	↑ 9.8%
— 常规债权投资 ³	245,270	245,438	↓ -0.1%
— 非标债权投资 ⁴	90,335	60,120	↑ 50.3%
股权型投资	42,303	41,589	↑ 1.7%
— 股票	19,205	19,118	↑ 0.5%
— 基金	11,225	13,067	↓ -14.1%
— 其他长期股权投资 ⁵	777	781	↓ -0.5%
— 非标股权投资 ⁶	11,096	8,623	↑ 28.7%
现金及现金等价物 ⁷	31,500	18,570	↑ 69.6%
其他投资 ⁸	23,181	20,742	↑ 11.8%

- 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. 常规债权投资包括国债、金融债、企业债及次级债券/债务
 4. 非标债权投资包括资产管理计划、信托计划、理财产品、项目资产支持计划及债券计划投资
 5. 不含列入长期股权投资科目中的非标投资计划
 6. 非标股权投资包括集合资产管理计划、私募股权及长期股权投资科目中的非标投资计划
 7. 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
 8. 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



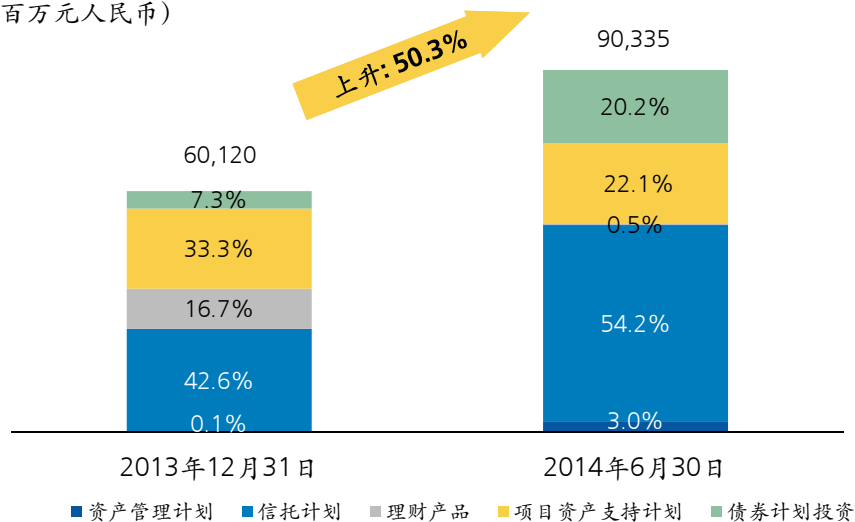
■ 定期存款 ■ 债权型投资 ■ 股权型投资 ■ 现金及现金等价物 ■ 其他投资

投资策略及投资表现

非标资产配置有所提升

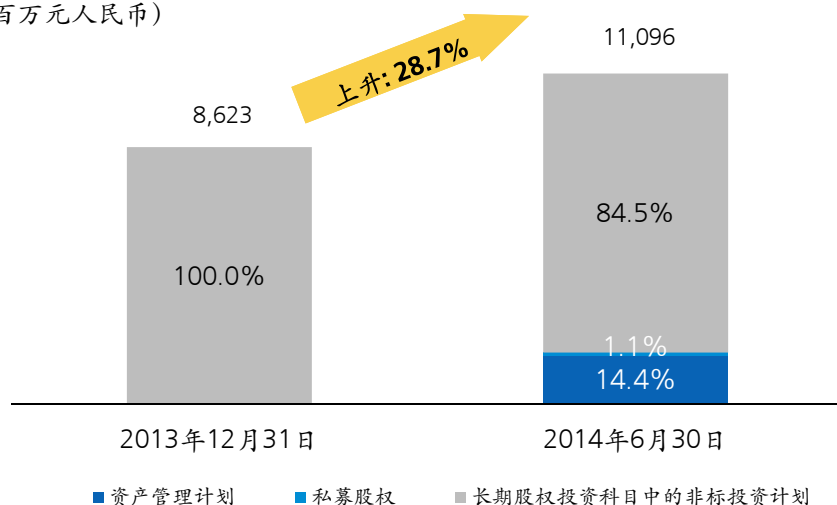
非标债权投资

(百万元人民币)



非标股权投资

(百万元人民币)



- 非标资产投资包括集合资金信托计划、基础设施及不动产投资计划、项目资产支持计划和专项资产管理计划，其中集合资金信托计划占非标债权投资总额的**54%**
- 按基础资产种类划分，非标投资涉足金融机构、基础设施、不动产等诸多领域，其中金融机构和基础设施类占比达**74%**
- 非标债券投资整体外部信用评级较高，AAA级占比达**95%**，AA级及以上占比达**99%**
- 良好的增信措施：
 - 集合资金信托计划：
 - 行业龙头
 - 保证、抵押、回购条款
 - 基础设施及不动产投资：银行担保占比**94.86%**
 - 项目资产支持计划和专项资产管理计划：全部具有增信安排
- 非标股权投资方面，优选具有卓越品质的大型机构发行项目作为投资标的，确保风险收益的平衡

议题

1

综述

2

保险业务

3

投资表现

4

内含价值

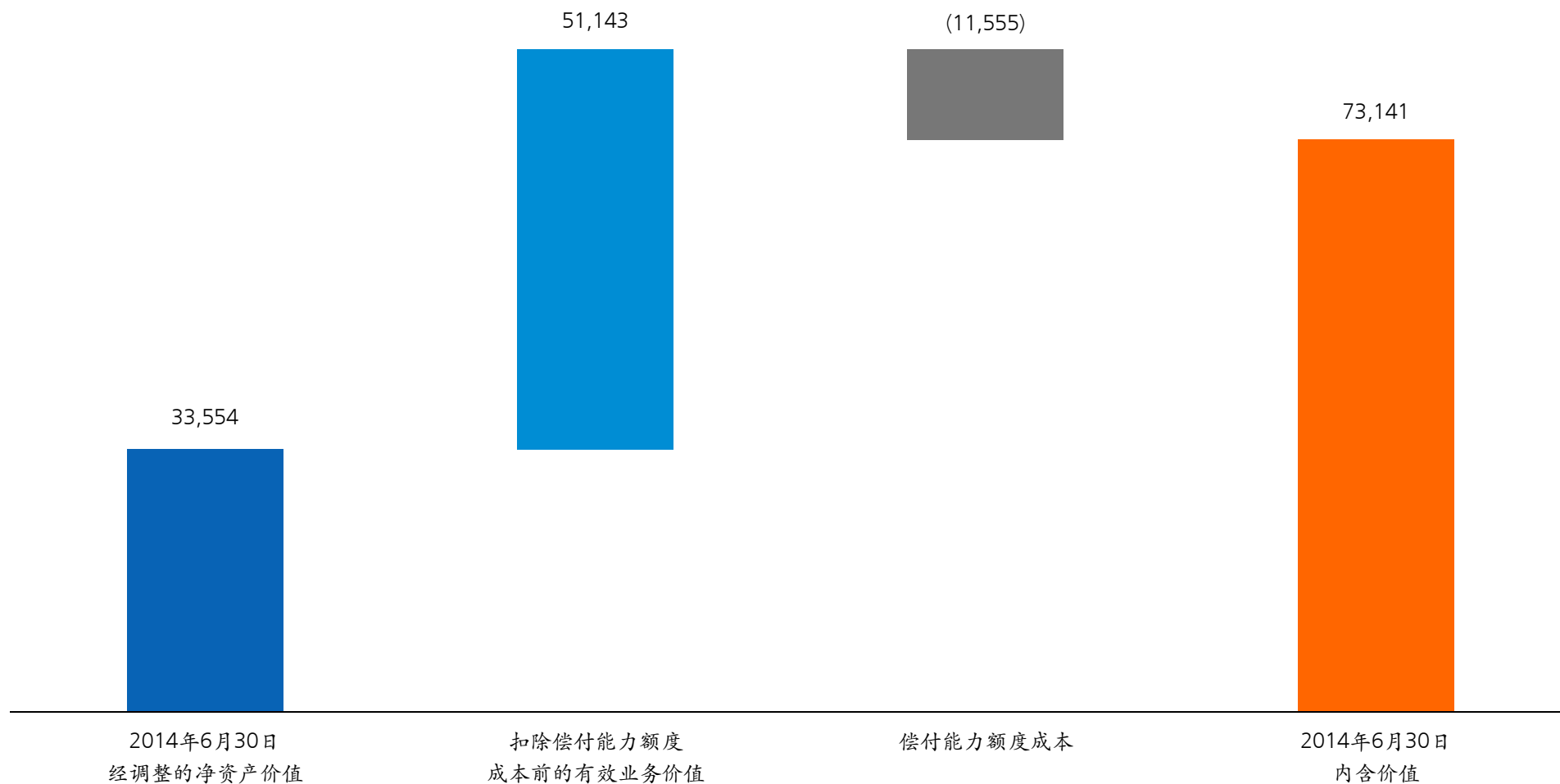
5

战略与展望



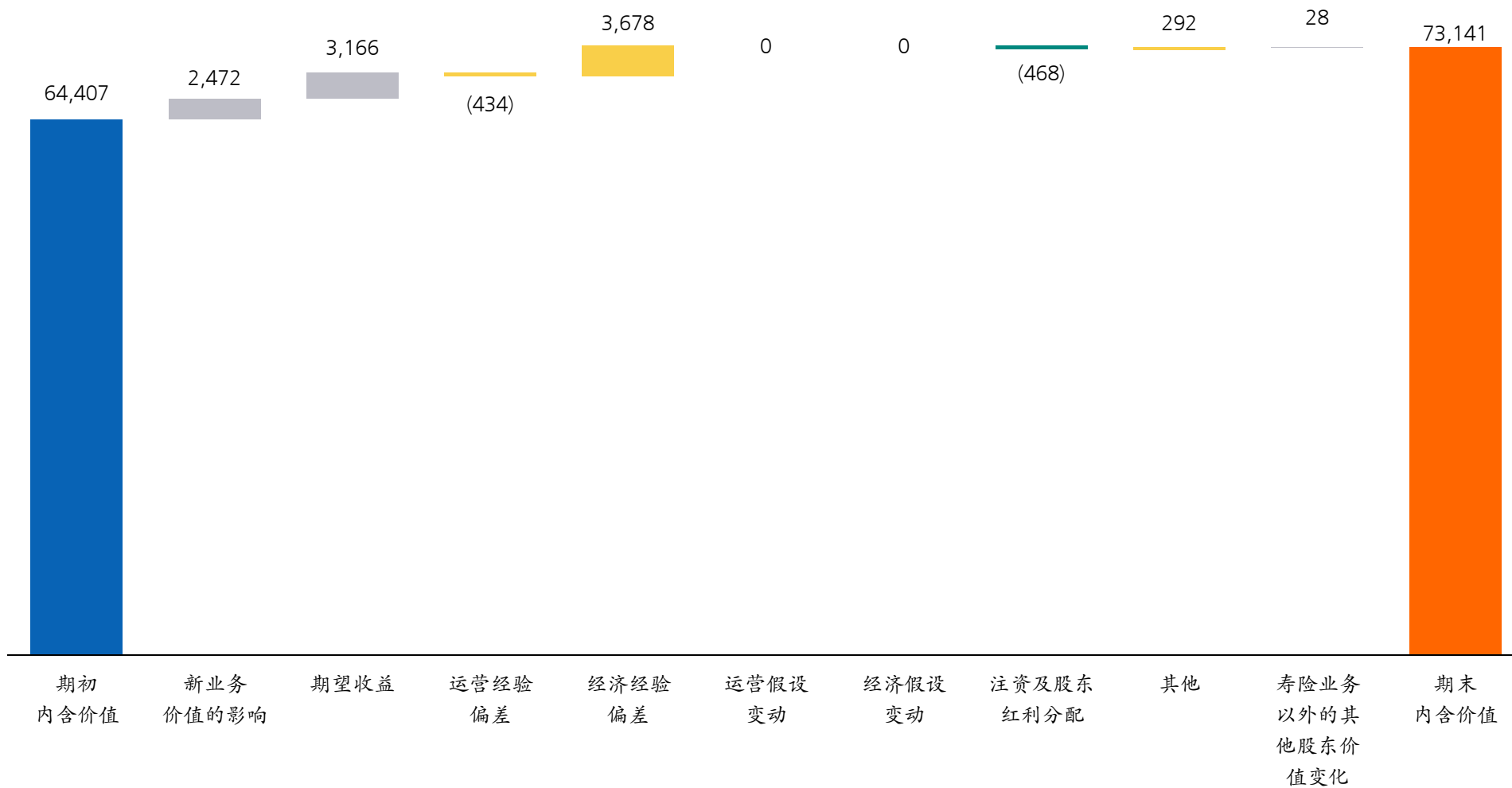
内含价值—构成分析

(百万元人民币)



内含价值—变动分析

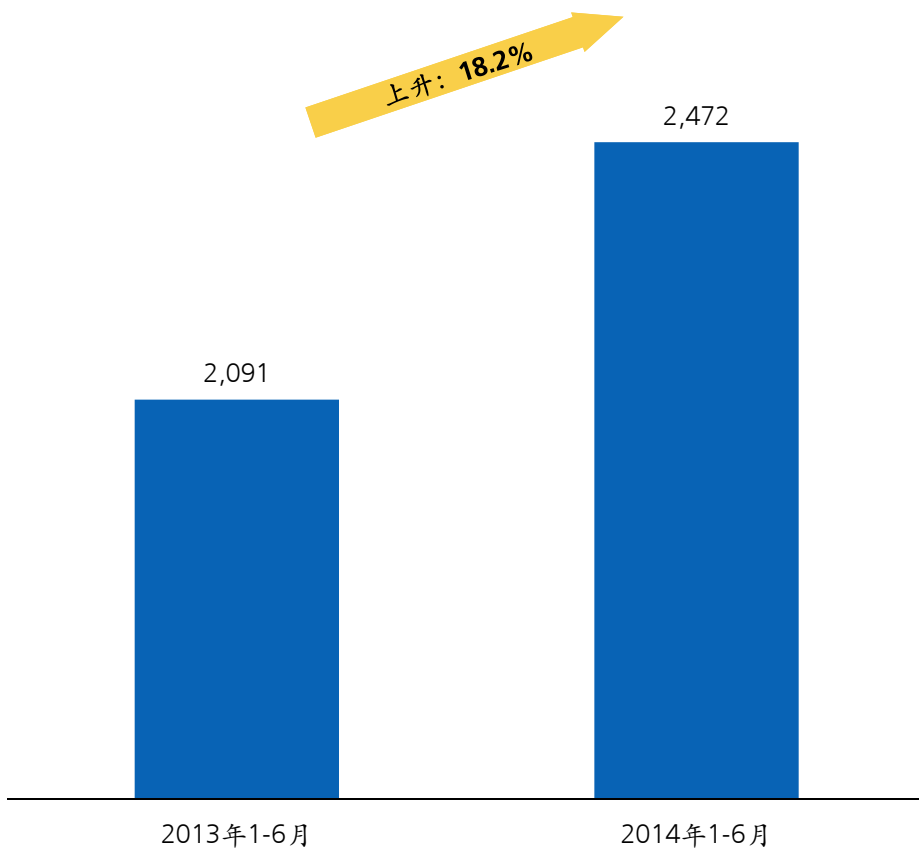
(百万元人民币)



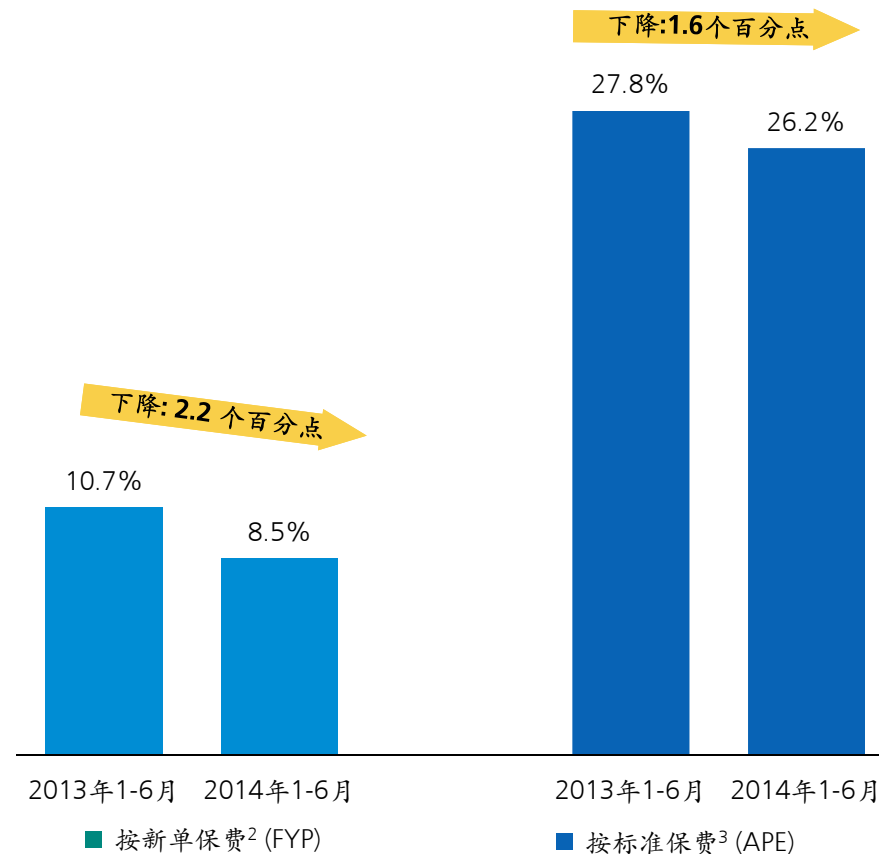
上半年新业务价值

上半年新业务价值¹

(百万元人民币)



新业务价值利润率¹

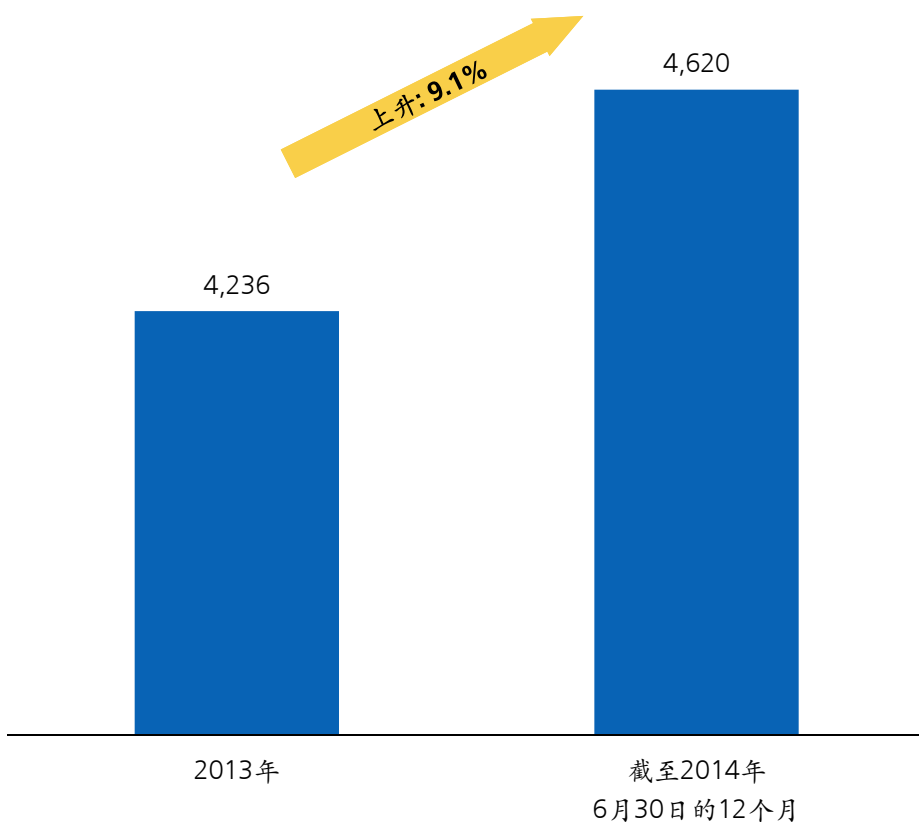


注:
 1. 2013年6月30日的上半年新业务价值基于2013年12月31日的假设重新计算
 2. 按新单保费新业务价值利润率 = 半年新业务价值 / 用来计算内含价值的首年保费
 3. 按标准保费新业务价值利润率 = 半年新业务价值 / (100% * 用来计算内含价值的首年期交保费 + 10% * 用来计算内含价值的首年趸交保费)

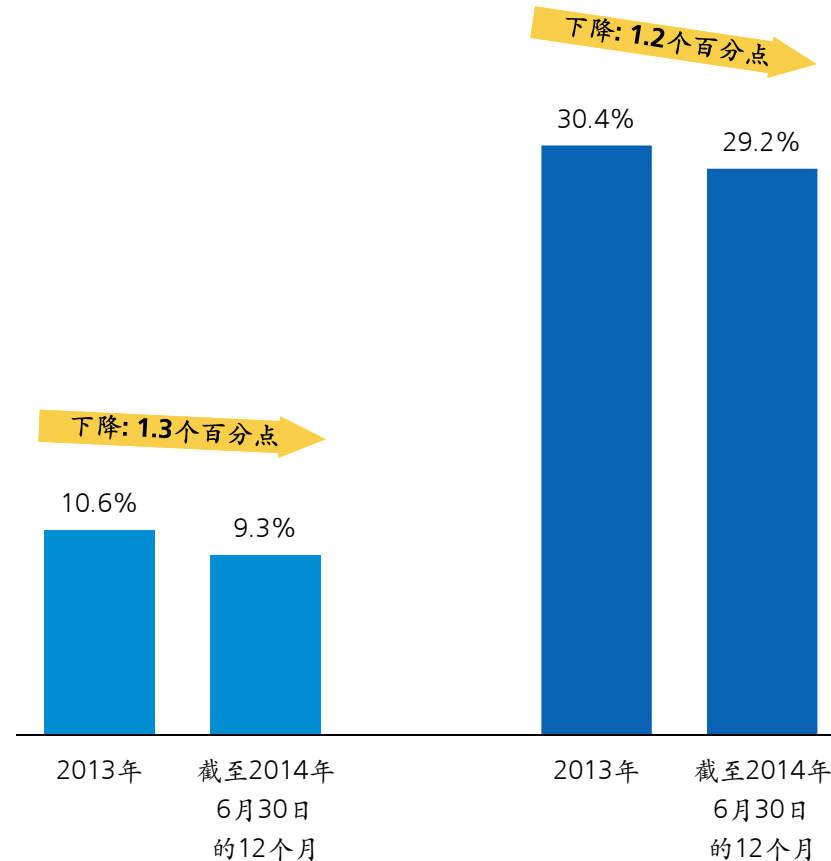
一年新业务价值

一年新业务价值

(百万元人民币)



新业务价值利润率



注:
1.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
2.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)

议题

1

综述

2

保险业务

3

投资表现

4

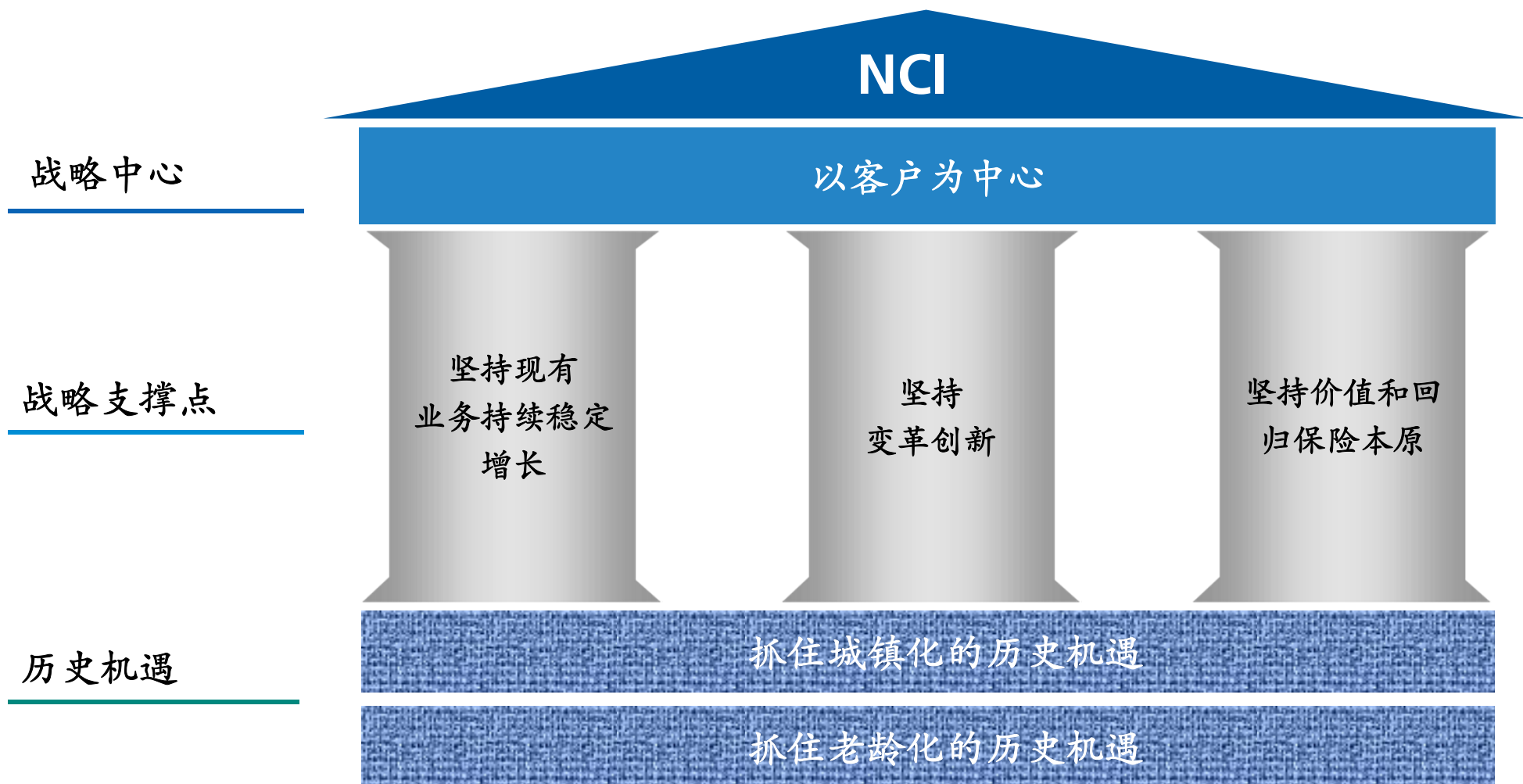
内含价值

5

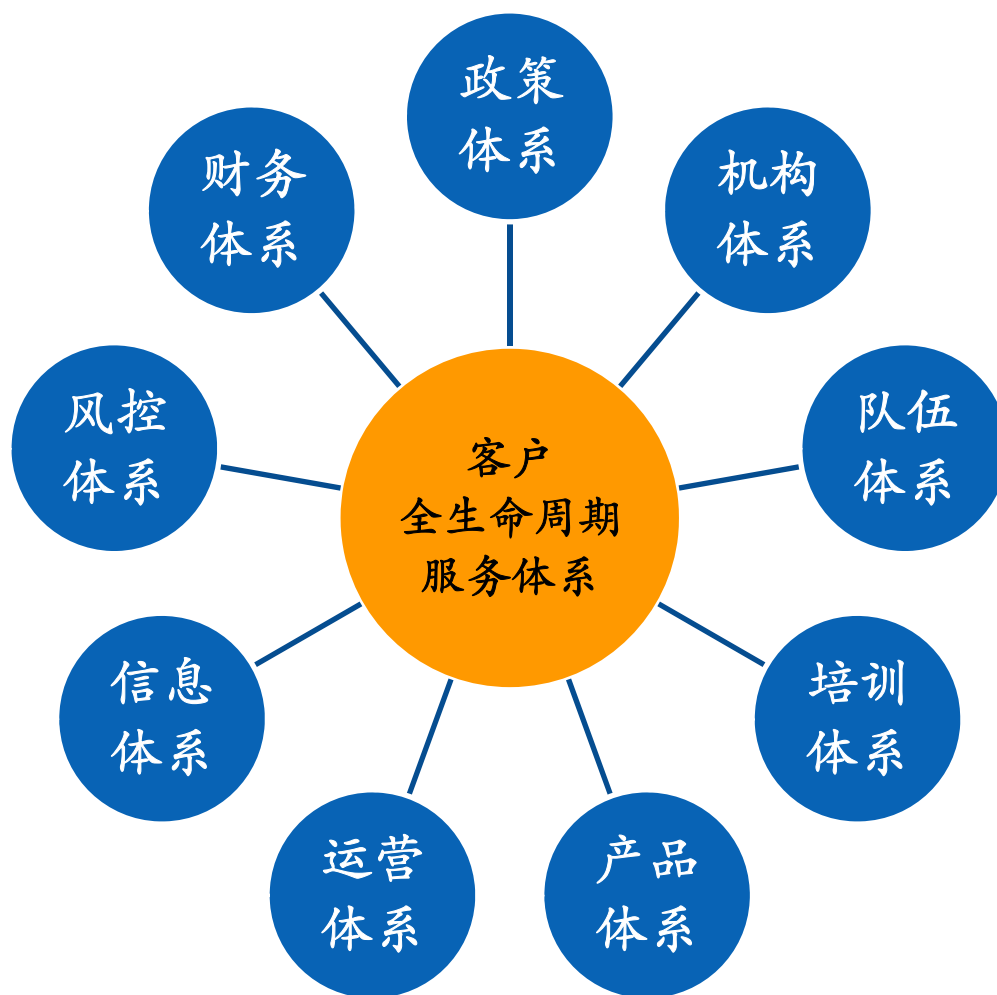
战略与展望



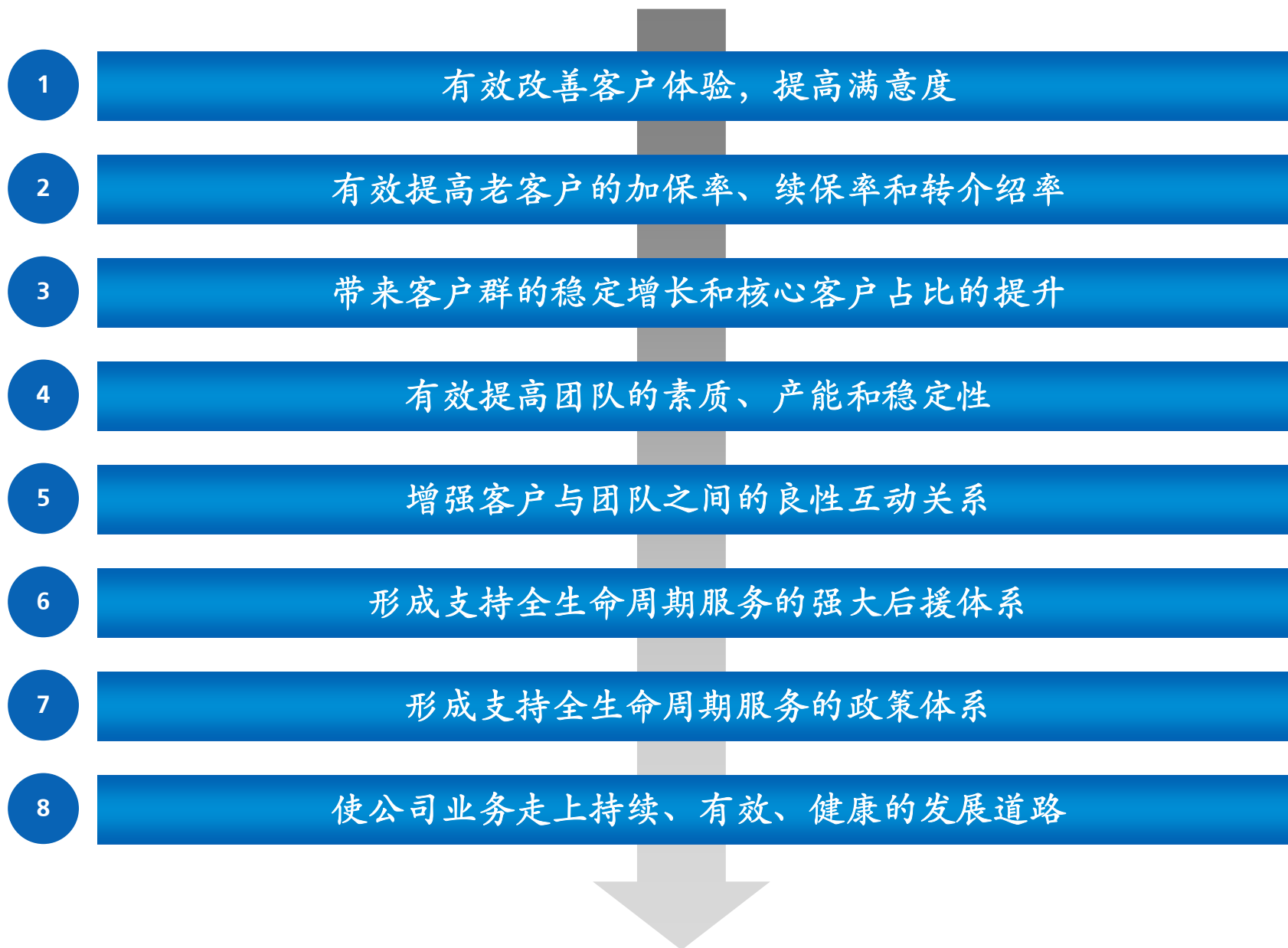
新华保险坚持“以客户为中心”的发展战略



以“客户全生命周期服务体系”建设为核心，推进战略落地



全生命周期服务体系建设的目标/预期效果



公司正在走向实现全方位的转变

队伍	从队伍的低留存、低学历、低产能转向高素质、高稳定、高产能、本地化
机构	机构布局从大量分布在乡镇转向逐步加大城区机构占比
培训	从分散、零乱、薄弱的培训体系转向更加专业化、体系化、全覆盖的“大培训”体系
业务	业务推动从大量依赖激励方案转向主要依靠基础管理、客户经营等；业务表现从高峰与低谷的巨大反差转向基于稳定团队和稳定产能基础上的淡季与旺季间的适当起伏
运营	从粗放型、被动型运营体系，转向适应客户全生命周期服务体系、适应互联网时代的精益型、效率型运营体系
新技术运用	达到行业领先的技术水平，以先进技术保障和引领公司业务发展和整体管理水平的提升 提升队伍移动展业的能力，今年底全系统E保通达到7万台，续收渠道覆盖率近80%
其他变革	包括政策体系、产品体系、财务体系、风控体系等方面的转变



关爱人生每一天

Q & A

