

中国平安 PINGAN

保险·银行·投资

专业，让生活更简单

平安最新战略解读

2013年8月

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它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它因素，并不可完全依赖本公司的“前瞻性陈述”。本公司声明，当新资料，未来事件或其它情况出现时，本公司没有义务因新讯息、未来事件或其它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。

内容

一. 战略定位

二. 商业模式

三. 盈利模式

四. 核心竞争优势

五. 附录: 上市以来业绩回顾

平安的战略定位是“中国最大的个人零售金融服务集团之一”

个人金融

- 围绕个人“医食住行”提供金融服务
- 成为中国最大的个人零售金融服务提供商

主办财富

- 在中国拥有行业占比最大的富裕及大众富裕客群
- 拥有客户的主要资产及帐户

为实现战略目标，平安已完成了全金融牌照的架构搭建，形成了保险、银行、投资三大系列及共享平台

中国平安

中国最大的个人零售金融服务集团之一

保险系列

平安人寿

平安产险

平安养老险

平安健康险

银行系列

平安银行

平安信保

平安租赁

投资系列

平安信托

平安证券

平安不动产

平安资管

平安大华基金

平安罗素

共享平台

平安新渠道

平安科技

上海陆金所

平安数据科技

平安支付

平安金融科技

内容

一. 战略定位

二. 商业模式

三. 盈利模式

四. 核心竞争优势

五. 附录: 上市以来业绩回顾

平安的主要商业模式是基于金融超市及客户迁徙

1

金融超市

- 一个客户、一个账户、多个产品、一站式服务

2

客户迁徙

- 保险业务客户迁徙到银行业务和财富管理
- 非金融客户迁徙到金融业务

金融超市：一个客户、一个帐户、多个产品、一站式服务

对于客户



- **方便：**简单、便捷、安全，省心、省力、省时
- **价值：**资产的管家、理财的助手

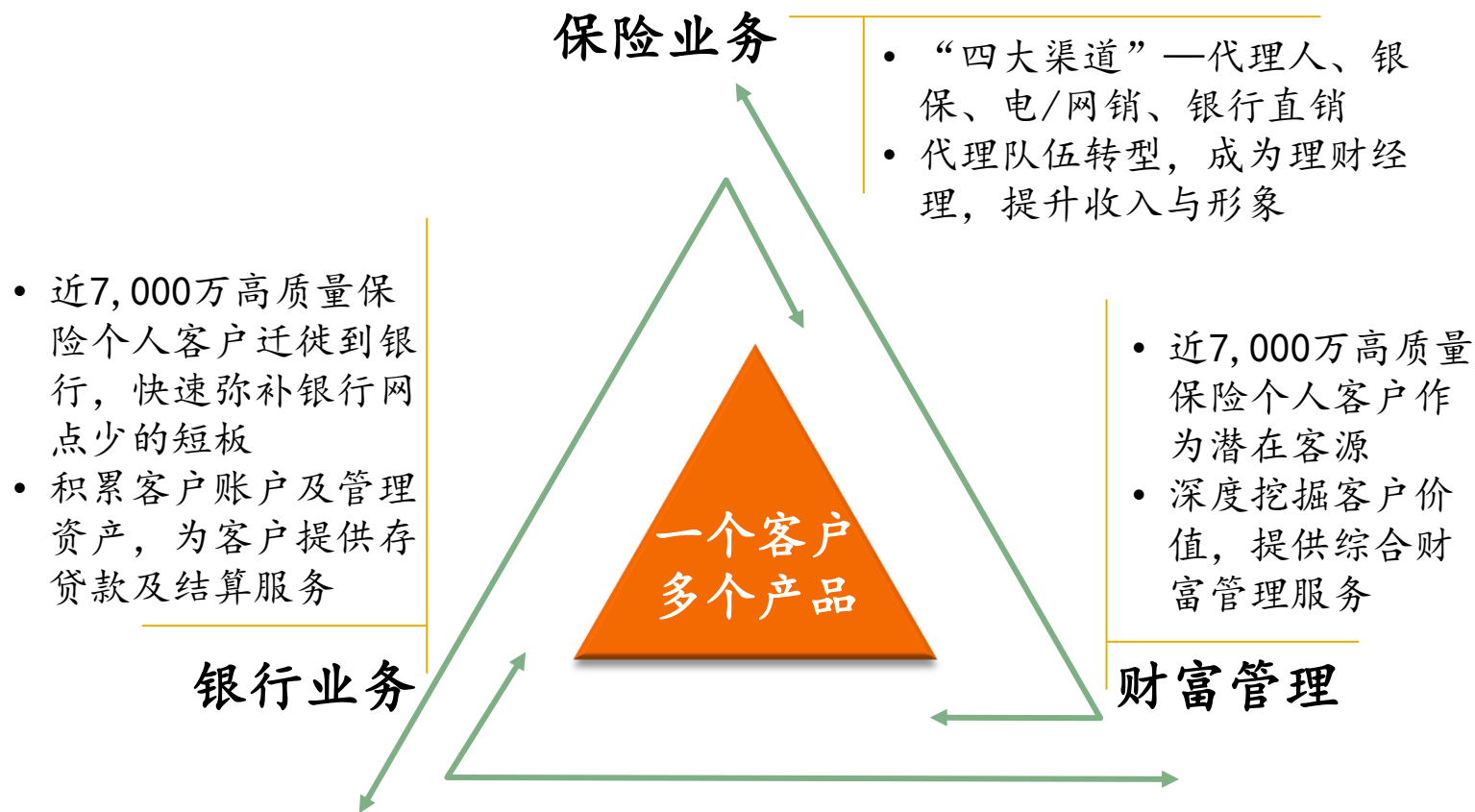
金融超市

对于平安



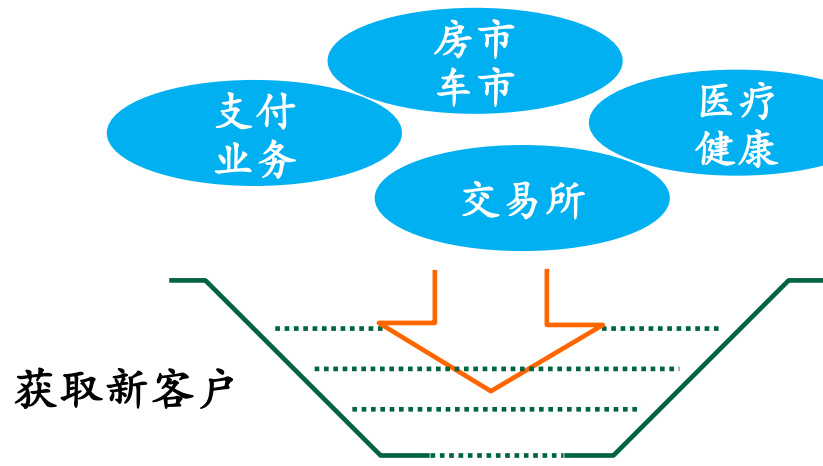
- **价值：**协同效应、利润结构更稳定
- **竞争力：**符合客户需要，提升服务、降低成本、增强风控

客户迁徙：保险业务客户迁徙到银行业务和财富管理业务，反过来促进保险发展



利用现代科技，未来创新业务将不断向传统业务进行客户迁徙

创新业务



- 海量获客、高频使用：整合财务、健康、车市、房市生态链，贴近客户“医食住行”
- 数据挖掘、客户迁徙：运用大数据，精准营销，客户从非（平安）金融向平安金融平台渗透、迁徙

获取新客户

客户落地、分流

客户落地、分流

传统业务



客户迁徙

内容

一. 战略定位

二. 商业模式

三. 盈利模式

四. 核心竞争优势

五. 附录: 上市以来业绩回顾

平安的主要盈利模式：金融业务与非金融业务两翼齐开，协同发展

1

金融业务

- 保险、银行及投资系列三大支柱均衡发展
- 提高客均产品数及客均利润贡献

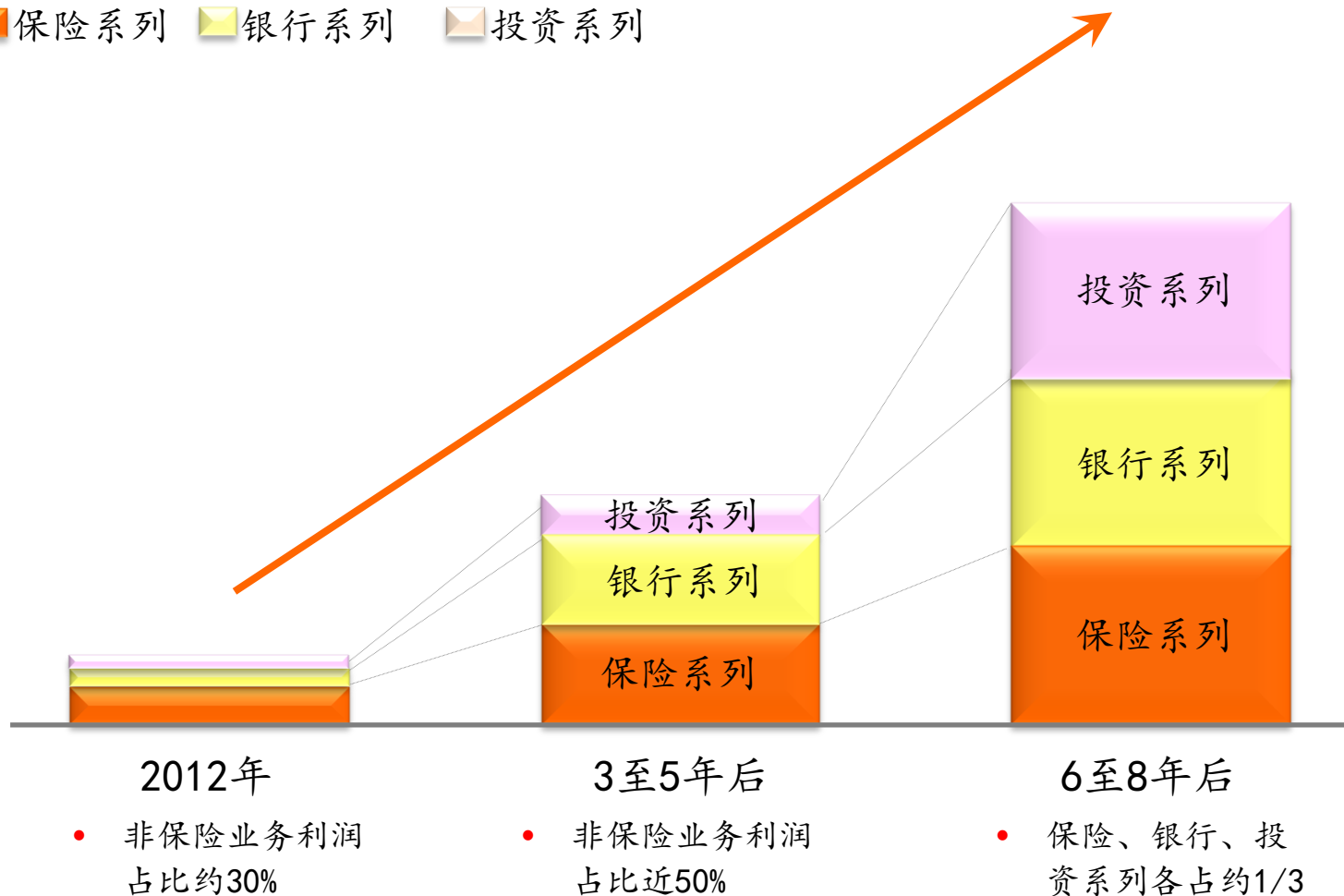
2

创新业务

- 涵盖客户“医、食、住、行”多方需求
- 通过平台、数据和服务多维度盈利

金融业务：保险、银行、投资三大系列均衡发展，到2020年实现利润各占三分之一

■ 保险系列
 ■ 银行系列
 ■ 投资系列

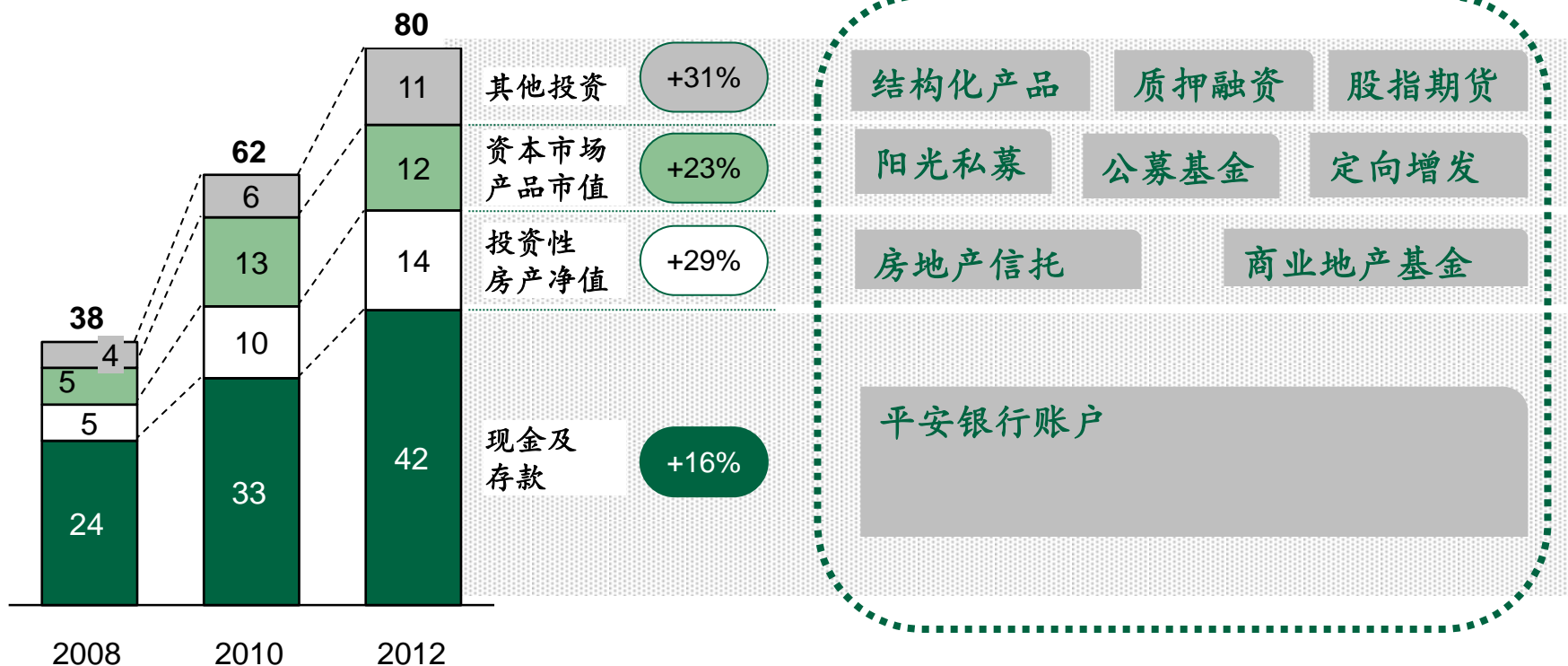


金融业务：增加客均产品数量和客均利润，成为富裕及大众富裕客户的主办财富机构

中国个人可投资资产规模

(2008-2012) [万亿人民币]

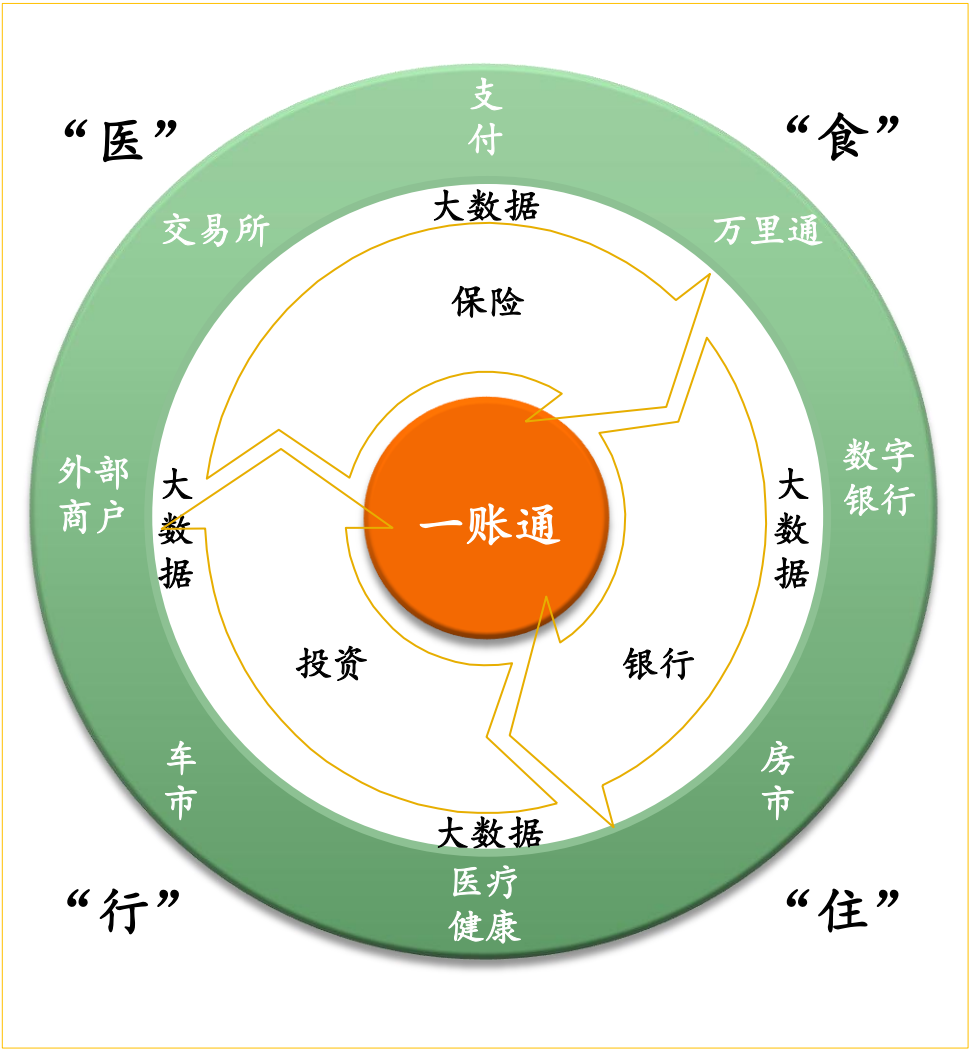
年复合
增长率



平安集团发挥全金融牌照优势，围绕快速增长的客户投、融资需求，提供“一揽子”的财富管理产品和服务

数据来源：贝恩咨询发布《中国私人财富报告2013》

创新业务：通过新科技涵盖客户“医食住行”方方面面的需求



内容

一. 战略定位

二. 商业模式

三. 盈利模式

四. 核心竞争优势

五. 附录: 上市以来业绩回顾

平安的核心竞争优势是基于其量大质优的客户基础，强大稳定的销售渠道，创新科技的应用以及严格的双重管控模式

平安核心竞争优势

客户

- 现有逾8,000万个人客户，其财富度远高于中国城镇市场平均值
- 保险业务有近7,000万个人客户，量大质优，不断为银行业务和财富管理提供客源
- 平安的富裕和大众富裕客户有近70%年龄在26-45岁之间，且人均价值贡献远大于大众客户，有巨大的综合金融潜力

渠道

- 寿险代理人团队通过交叉销售有效地为客户提供综合金融服务，增加了客户粘性，并提高了代理人收入，从而使得代理人团队更加稳固
- 信用卡和信托业务的迅猛发展证明了保险业务向其他业务条线进行客户迁徙的能力
- 平安新渠道拥有近4万电销坐席，其产险保费规模位居产险市场主体前六，寿险保费规模位居寿险电销市场第一

创新

- 平安一向引领金融科技先河，大数据的应用以及新业务、新门店、新工具等将为平安未来的利润持续增长打下坚实基础
- 以交易所和平安支付为代表的创新业务体现了平安轻资本、重科技、高盈利的未来发展方向

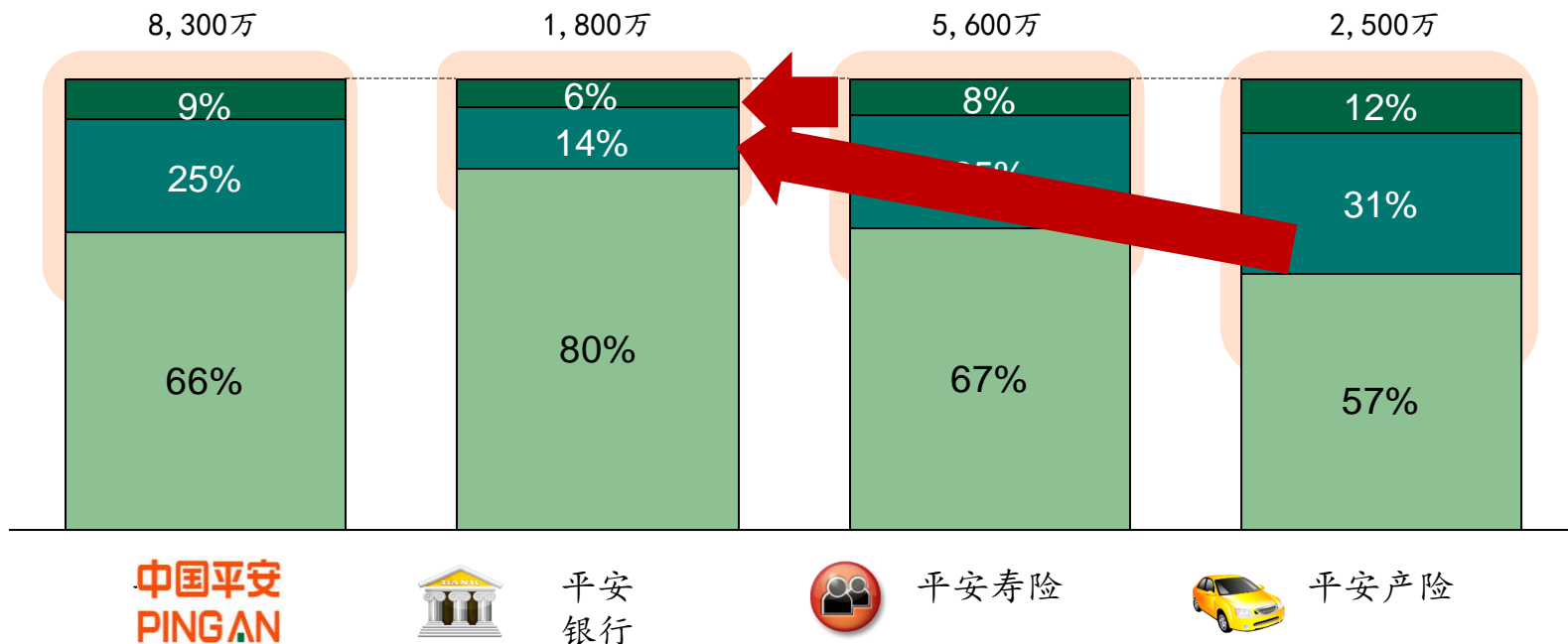
风控

- 平安集团综合金融风险高度可控，通过“双重监管”集团对于综合金融风险的把控较市场及监管更加严格
- 集团层面具有强大的投、融资能力，有能力对下属子公司进行资本支持，应对风险事件，保障公司业务乃至整个市场的稳定

客户：平安保险业务拥有近7,000万个人客户，量大质优，不断为银行业务和财富管理提供优质客源

平安存量客户客户分布视图¹⁾

■ 富裕客户
 ■ 大众富裕
 ■ 大众客户



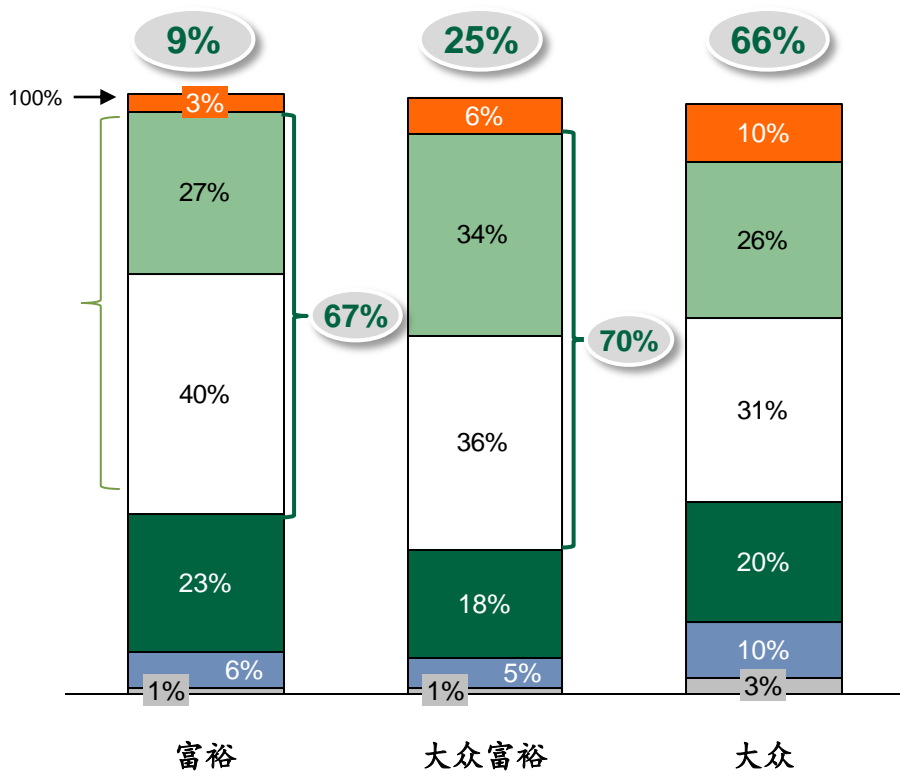
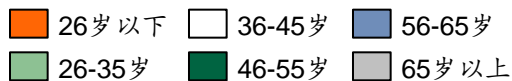
平安拥有约700万富裕客户及约2,000万大众富裕客户，均是综合金融服务的理想客户

- 1) 富裕客户为年收入RMB25万以上客户，大众富裕客户为年收入RMB10到25万客户，大众客户为年收入RMB10万以下客户
- 2) 各子公司客户数为未除重数据，即其客户总数大于集团客户数；寿险与产险除重后的客户总数近7,000万
- 3) 客户年收入根据以下数据综合估算：客户自己填写的收入情况、客户产品持有情况以及市场调研结果
- 4) 银行客户数不包括信用卡客户数

资料来源：麦肯锡分析

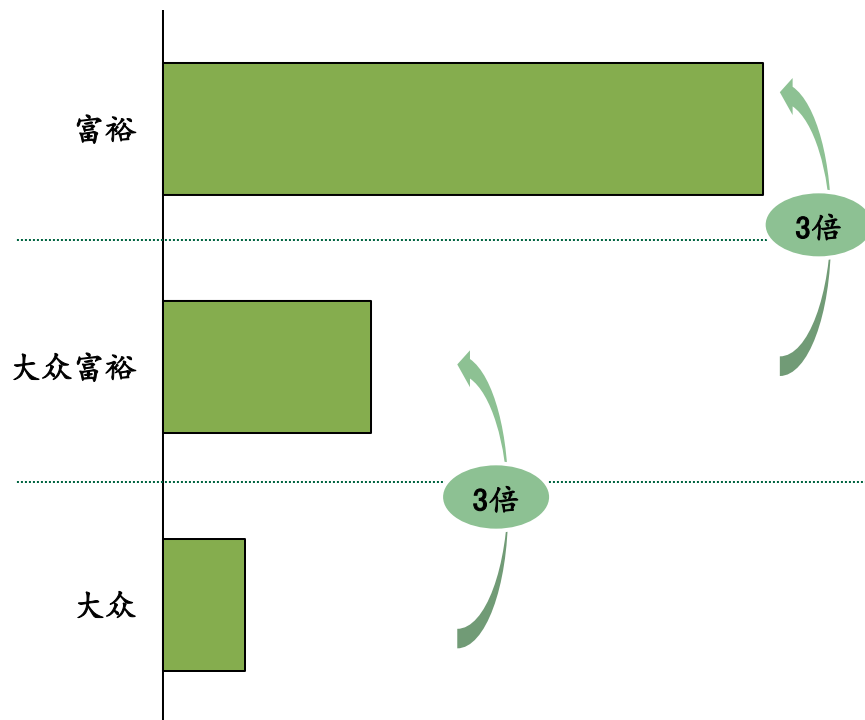
客户：平安有近70%富裕和大众富裕客户年龄在26-45岁之间，且人均价值贡献远大于大众客户，有巨大综合金融潜力

平安集团的客群主要集中在26到45岁



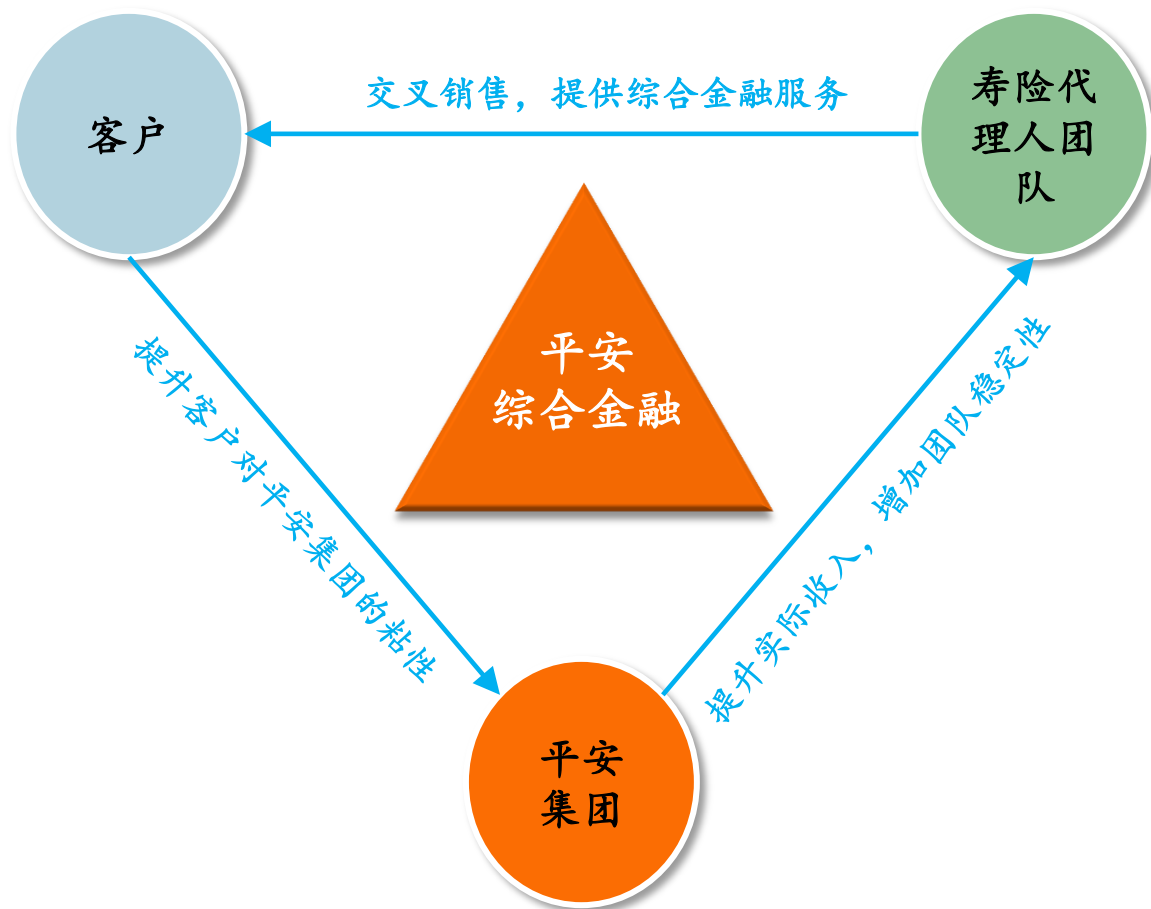
平安集团客群人均价值贡献（收入）分布

[数值经过指数化处理，非实际数值]



X% 占集团总客群的比例

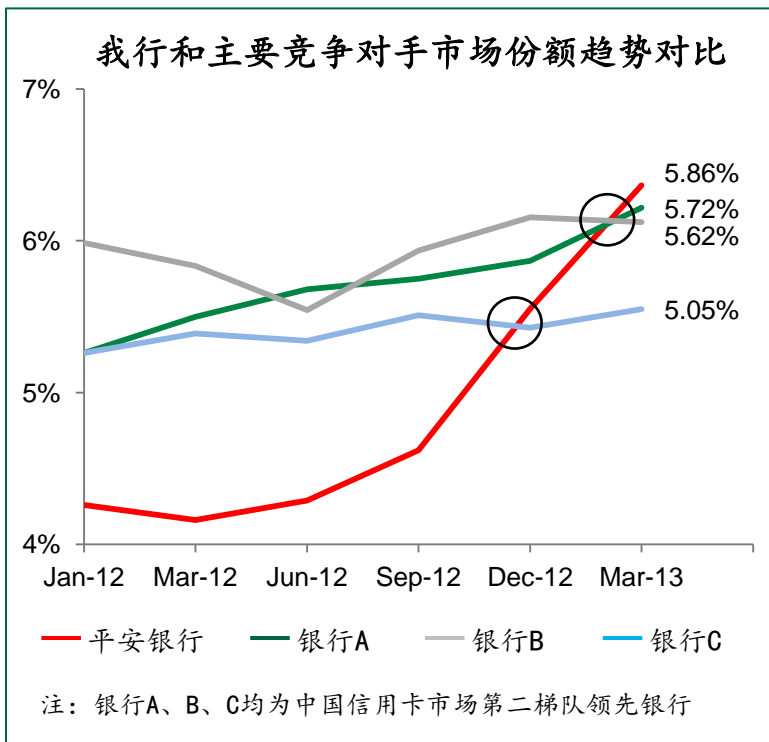
渠道：寿险代理人通过交叉销售有效地为客户提供综合金融服务，增加了客户粘性，同时也提高了代理人收入，使得代理人团队更加稳固



- 平安寿险净增员率高于同业，截止2013年上半年，寿险代理人团队已达54.9万人，较2012年底增长7%
- 寿险代理人从综合金融获得的收入在2012年增长近30%，目前已占代理人总收入的13%

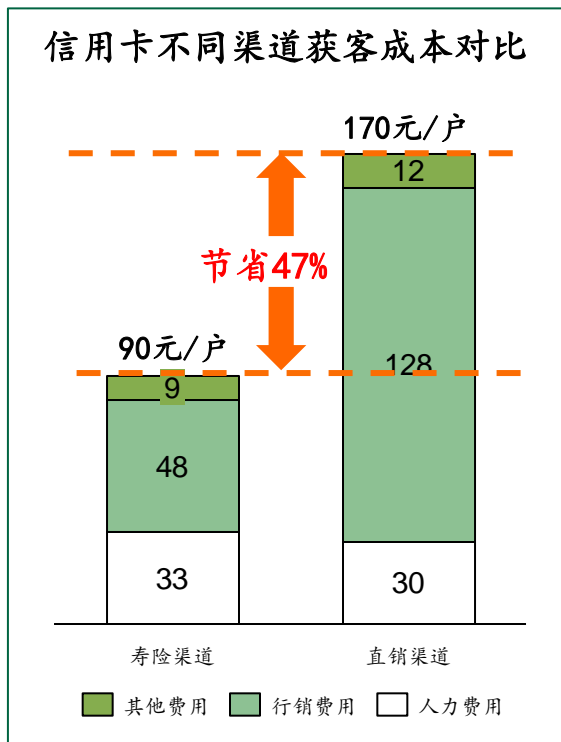
渠道：寿险客户向信用卡的成功迁徙证明了银行能以低成本从保险业务里获取大量优质客源

信用卡业务增势迅猛，市场排名快速攀升



- 13年5月，信用卡POS交易市场份额达历史新高6.34%，单月交易金额突破350亿元，并持续增长。

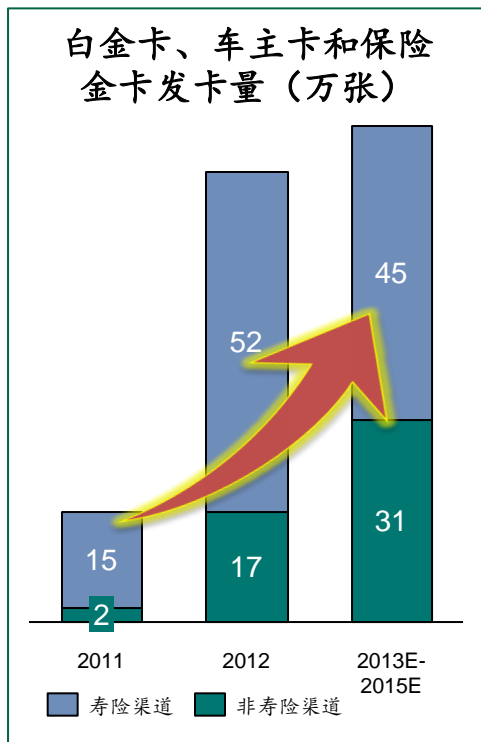
寿险渠道获客成本更低



两渠道获客成本差异较大：

- 寿险渠道：90元/户
- 直销渠道：170元/户

寿险持续贡献大量优质客户



白金卡等年费卡发卡量成倍上升，高价值客户不断被迁徙到银行体系中。

渠道：超过50%的平安信托个人客户来自保险客户迁徙，进一步证明了平安保险业务向其他业务条线输送优质客源的能力

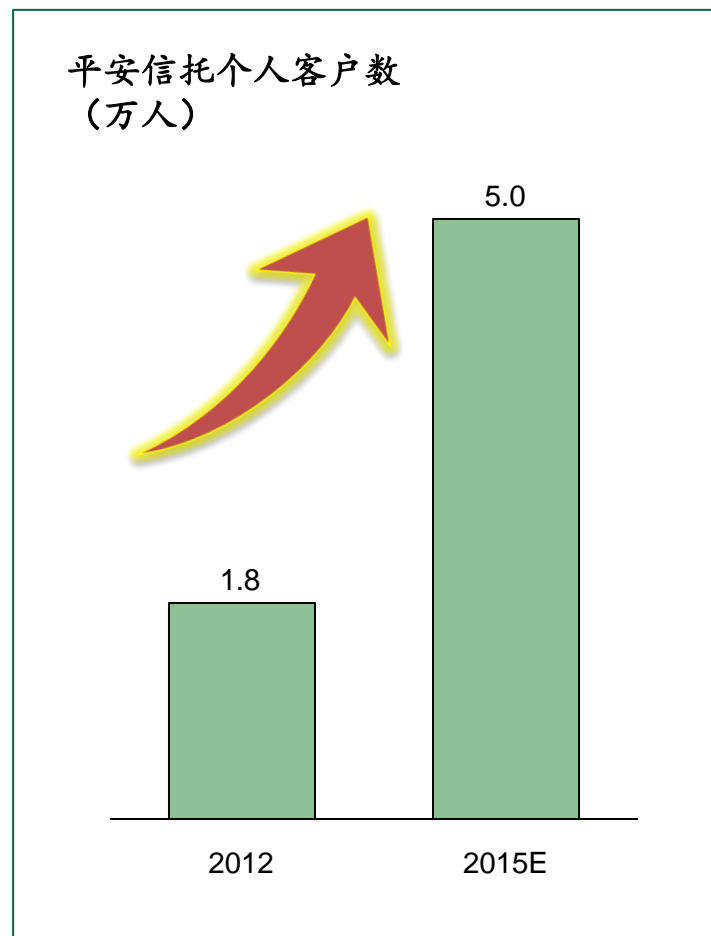
平安信托高速发展的关键成功因素

内部客户资源可挖掘空间巨大

- 集团拥有约**70万**高净值客户资源，而目前平安信托只覆盖其中约**2%**的客户
- 如信托能覆盖**6%**的集团高净值客户，客户数就将超越中国市场主要私人银行竞争对手

保险迁徙模式已经成熟，并将日益提升

- 目前，**超过50%**的平安信托个人客户来自保险客户迁徙
- 至2012年底，向信托推荐高净值客户的综拓业务员已达3,000人；预计至15年将达3万人，**增长近10倍**
- 信托已实现**保险客户迁徙端到端成本低于直销渠道**



1) 高净值客户为年收入超过RMB100万或拥有RMB600万以上AUM的客户

2) 客户年收入根据以下数据综合估算：客户自己填写的收入情况、客户产品持有情况以及市场调研结果

风控：平安集团综合金融风险高度可控，且资本使用效率高

集团综合金融风险高度可控

- 子公司独立运作，严格的防火墙机制，每个子公司都符合相关行业监管的要求
- 集团不经营具体业务，通过董事会参与决策，不干涉专业公司的日常经营
- 集团对子公司的“双重风险管控体系”，集团和监管部门一起，在财务管控、审计稽核、合规内控、计划执行、高管问责等五个核心经营领域，共同构成对子公司的“双重监管”

集团资本使用效率高

- 集团层面具有强大的投、融资能力，有能力对下属子公司进行资本支持，应对风险事件，保障公司业务乃至整个市场的稳定
- 集团层面的资本储备避免了各子公司资本储备的不必要叠加，提高了整个集团资本的使用效率和资本投入的有效性

内容

一. 战略定位

二. 商业模式

三. 盈利模式

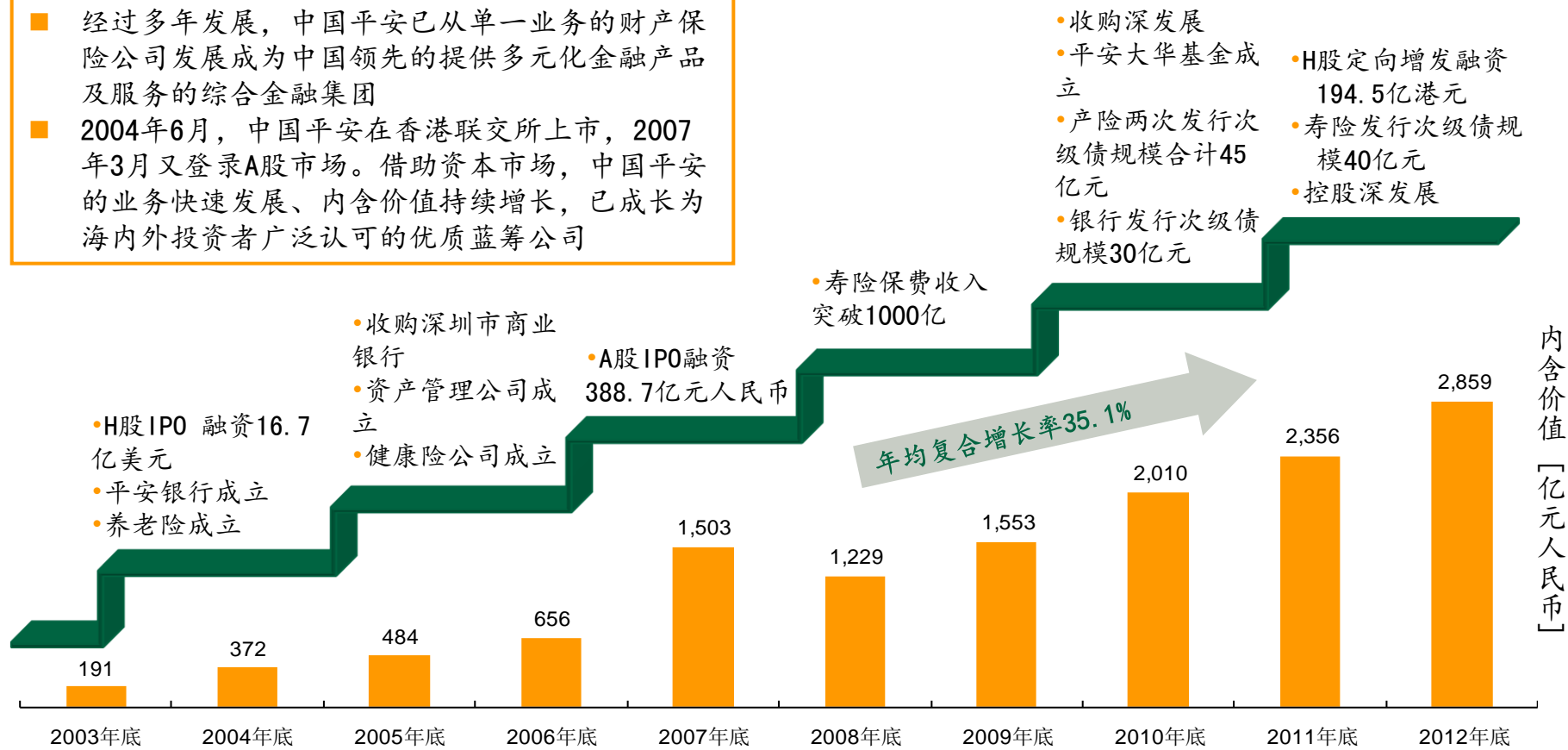
四. 核心竞争优势

五. 附录: 上市以来业绩回顾

平安集团自整体上市以来，内含价值以35.1%的速度持续增长

凭借综合金融战略及持续优秀的经营业绩，平安集团内含价值快速增长

- 经过多年发展，中国平安已从单一业务的财产保险公司发展成为中国领先的提供多元化金融产品和服务的综合金融集团
- 2004年6月，中国平安在香港联交所上市，2007年3月又登录A股市场。借助资本市场，中国平安的业务快速发展、内含价值持续增长，已成长为海内外投资者广泛认可的优质蓝筹公司

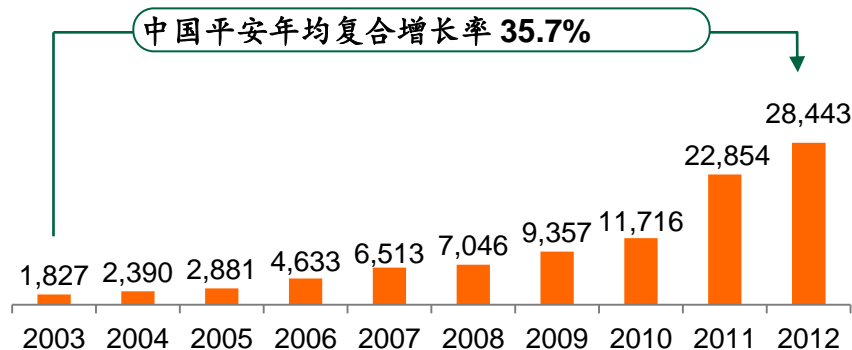


资料来源：公司年报、招股书

与上市前相比，公司总资产扩大了14.6倍，净利润提高了8.5倍

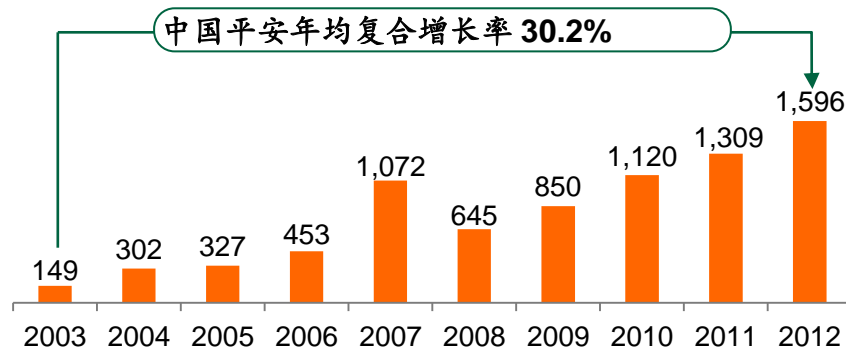
从2003年到2012年总资产扩大了14.6倍

亿元人民币



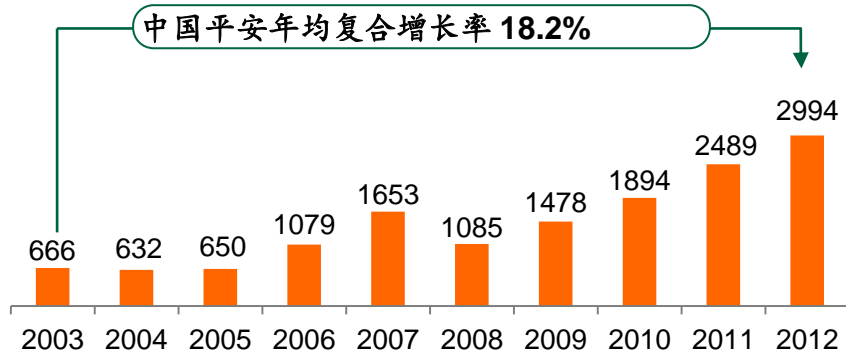
从2003年到2012年净资产¹⁾扩大了9.7倍

亿元人民币



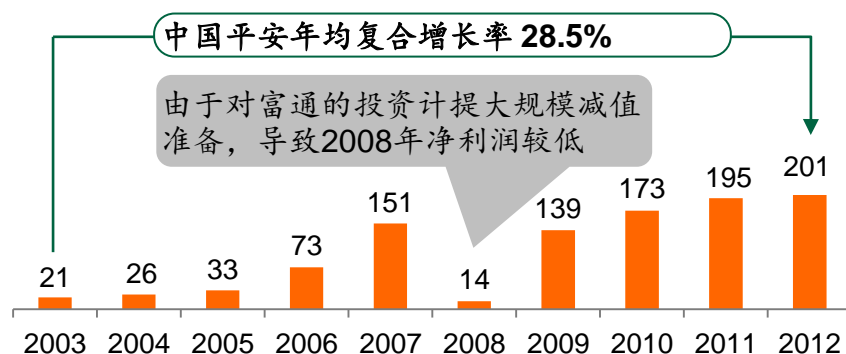
从2003年到2012年营业收入提高了3.5倍

亿元人民币



从2003年到2012年净利润²⁾提高了8.5倍

亿元人民币



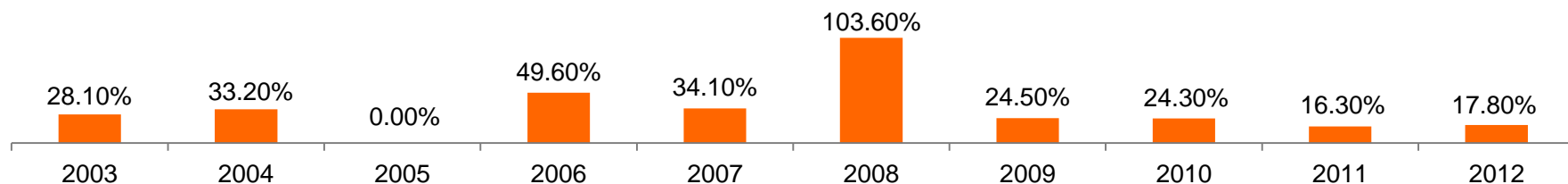
1) 净资产为归属于母公司股东权益；2) 净利润为归属于母公司股东的净利润，考虑调整和重述影响

资料来源：公司年报、招股说明书

保持相对较高的现金分红比例，注重对股东的投资回报

保持相对较高的分红比例¹⁾，注重对股东的回报

中国平安平均现金分红比例 33.1%

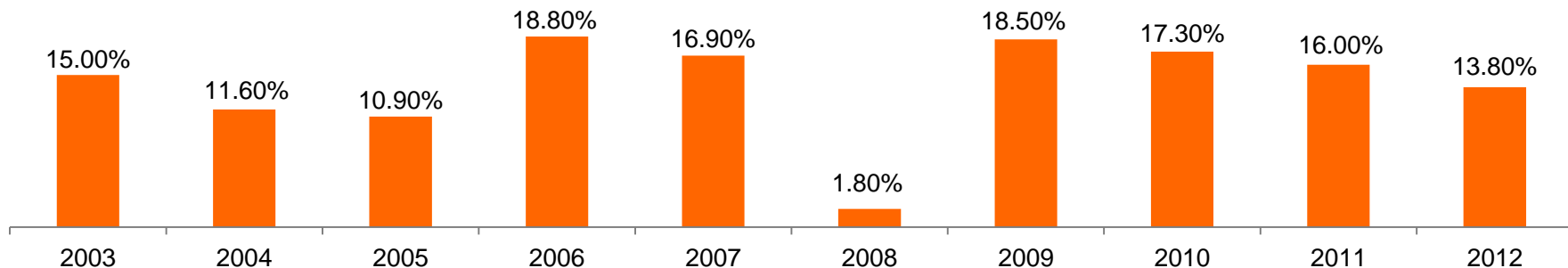


1) 计算分红比例使用的净利润为归属于母公司股东的净利润，考虑调整和重述影响

资料来源：公司年报，招股说明书

上市以来中国平安ROE

中国平安平均ROE 14.1%



资料来源：2003、2004年数据来自公司A股招股说明书，2005-2012年数据来自公司年报，使用调整后和重述后的数据（如有）

中国平安 PINGAN

保险·银行·投资

谢谢!

Thank You!