

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



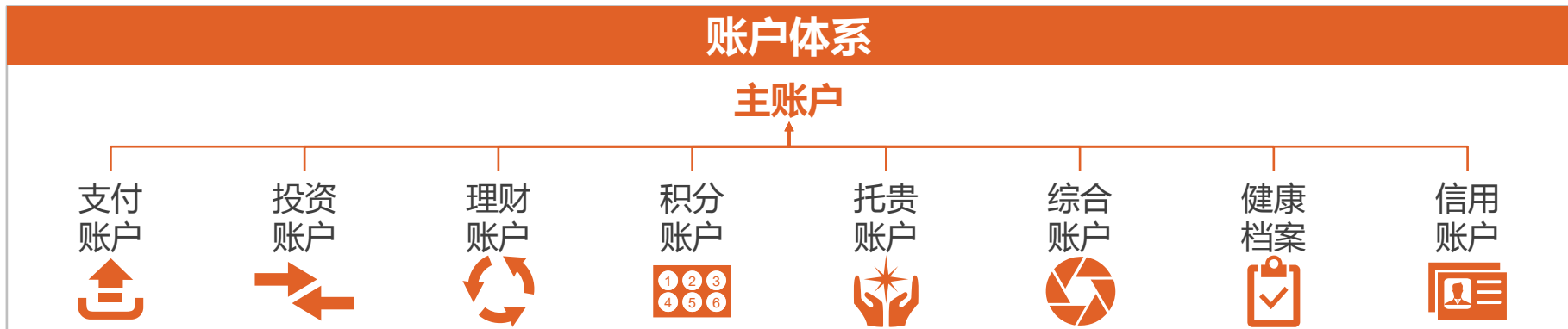
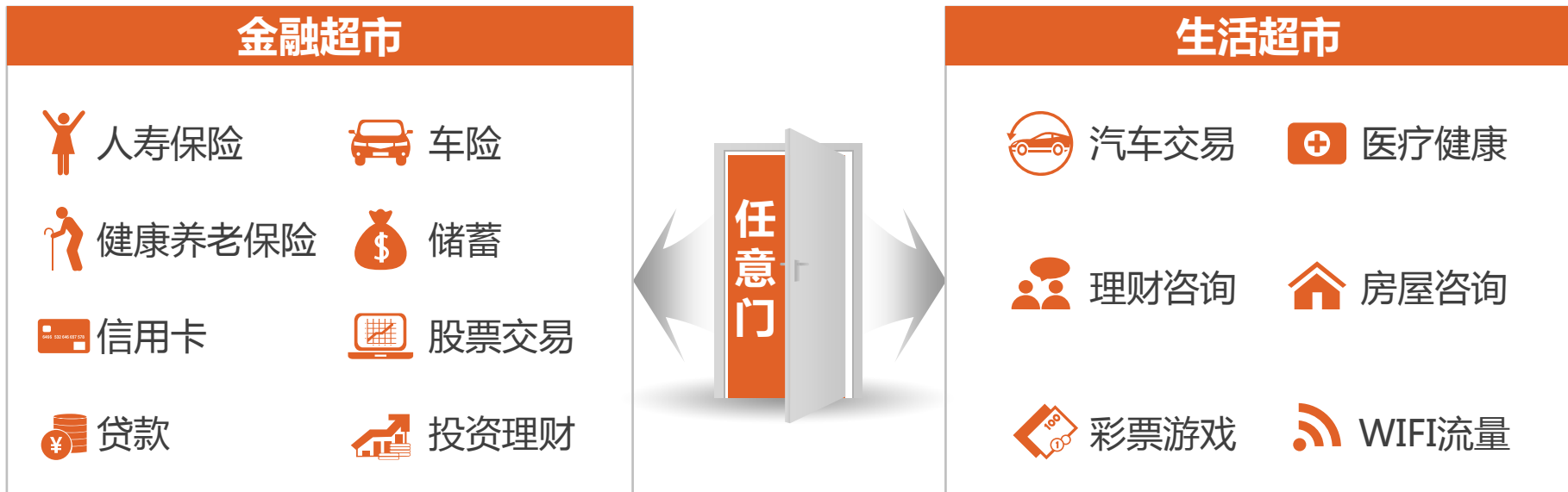
利润

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%**



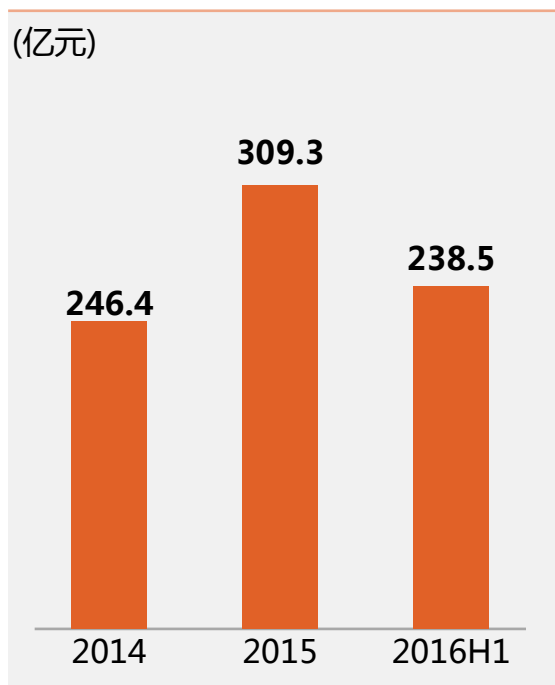
最强的盈利能力

- 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%**

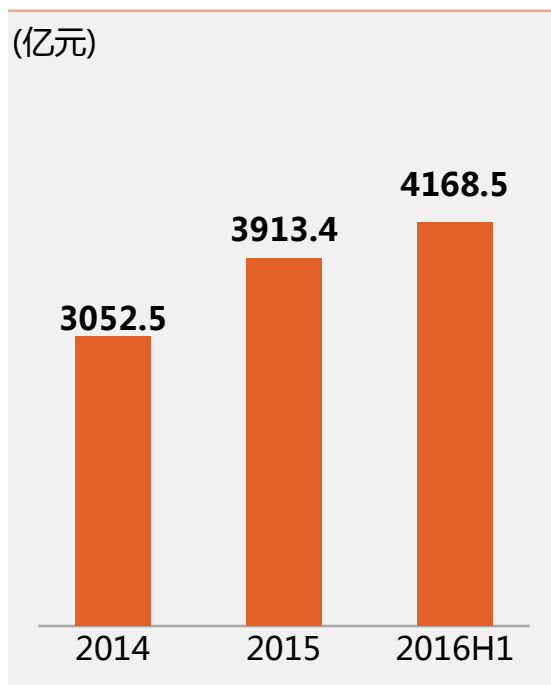
备注：（1）经营成果均截至2016年6月末；
（2）NPS为集团客户净推荐值

集团个人业务利润稳健增长

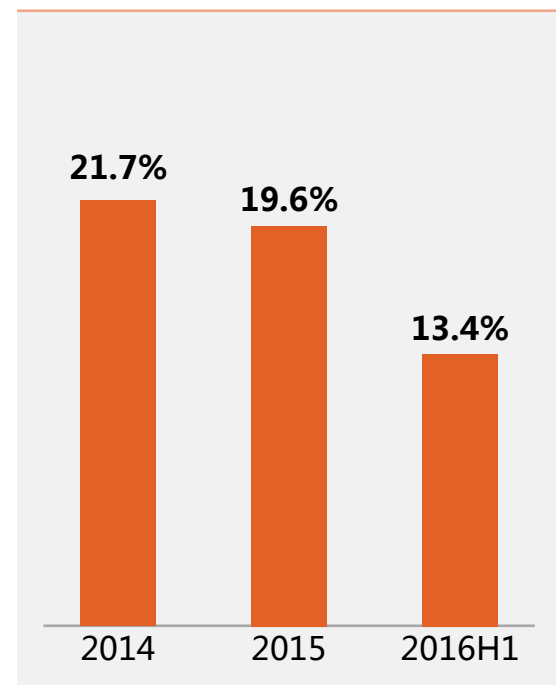
个人业务净利润



个人EV



个人业务ROE

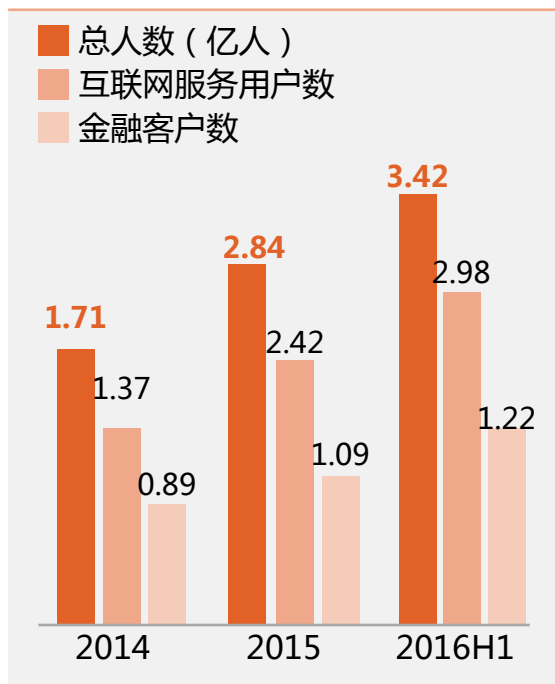


备注：(1) 集团个人EV=寿险及健康险个人业务EV+其它公司个人业务净资产

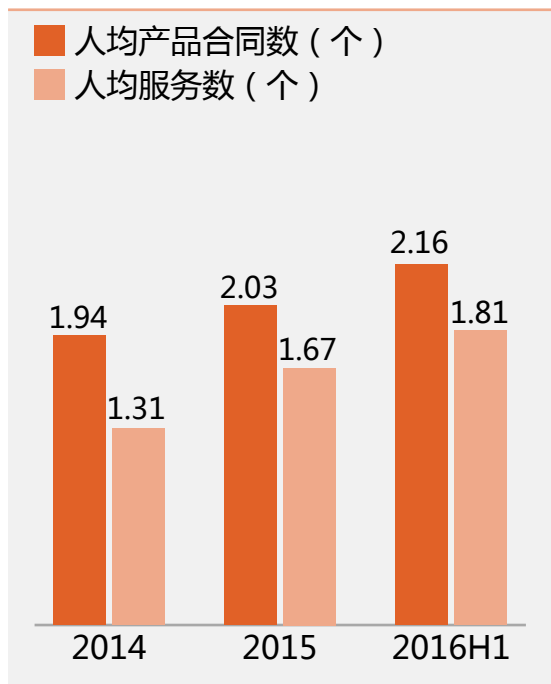
(2) 净利润、ROE、EV均为归属母公司口径，具体在集团母公司持股权比例基础上对各公司的净利润及净资产进行合计，未做并表抵销调整。

服务的个人总数快速增长，客户价值逐渐显现

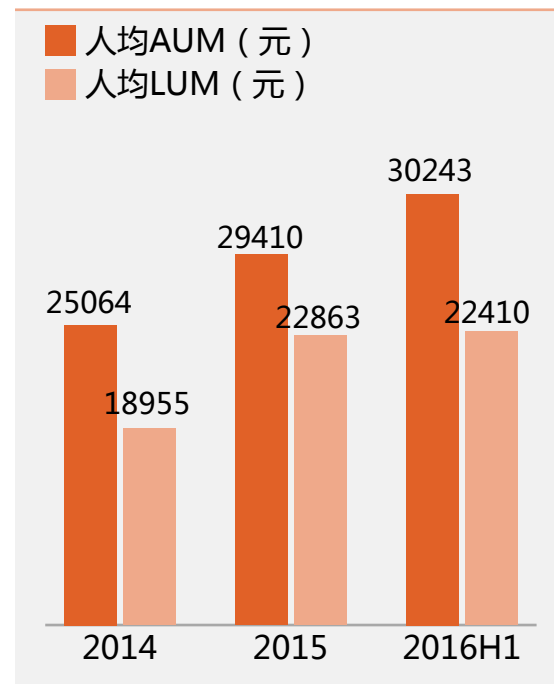
总人数



人均产品合同及服务



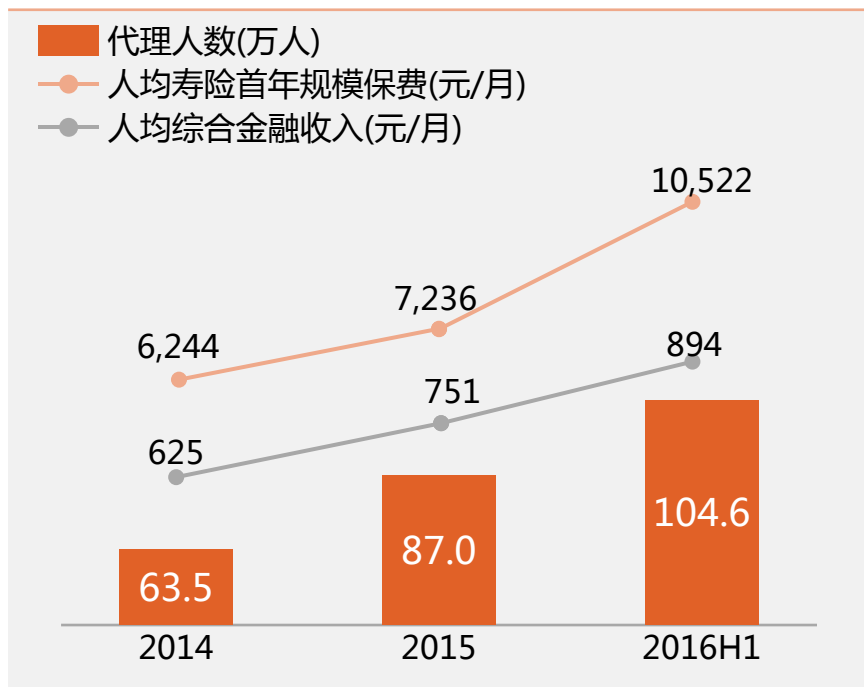
人均AUM/LUM



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

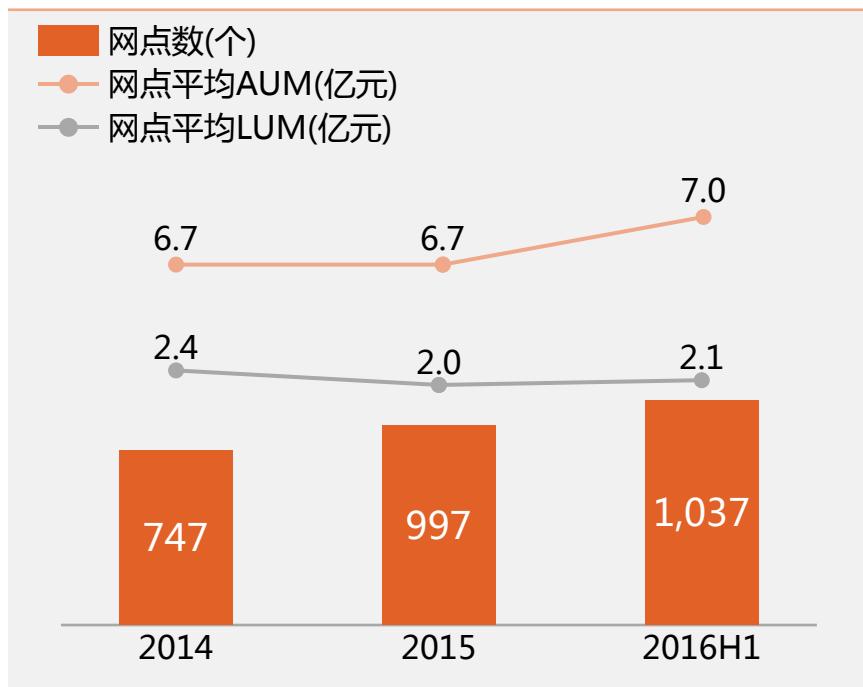
线上线下结合的多层次销售与服务网络，为客户提供更好的体验 (1/2)—代理人、柜面渠道

代理人渠道



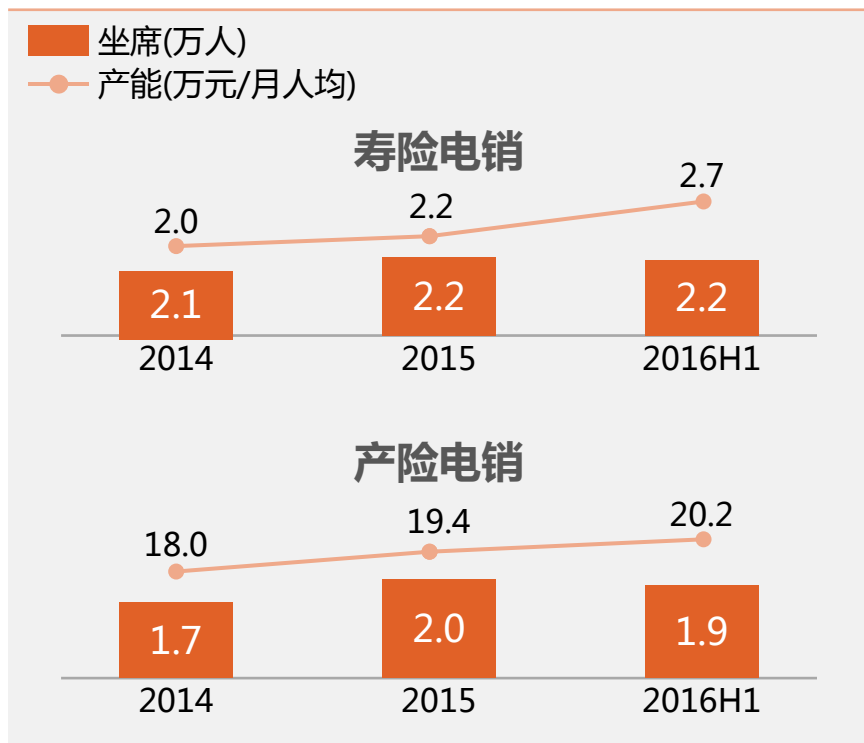
备注：2015H1人均寿险首年规模保费为10,026元/月

银行柜面渠道

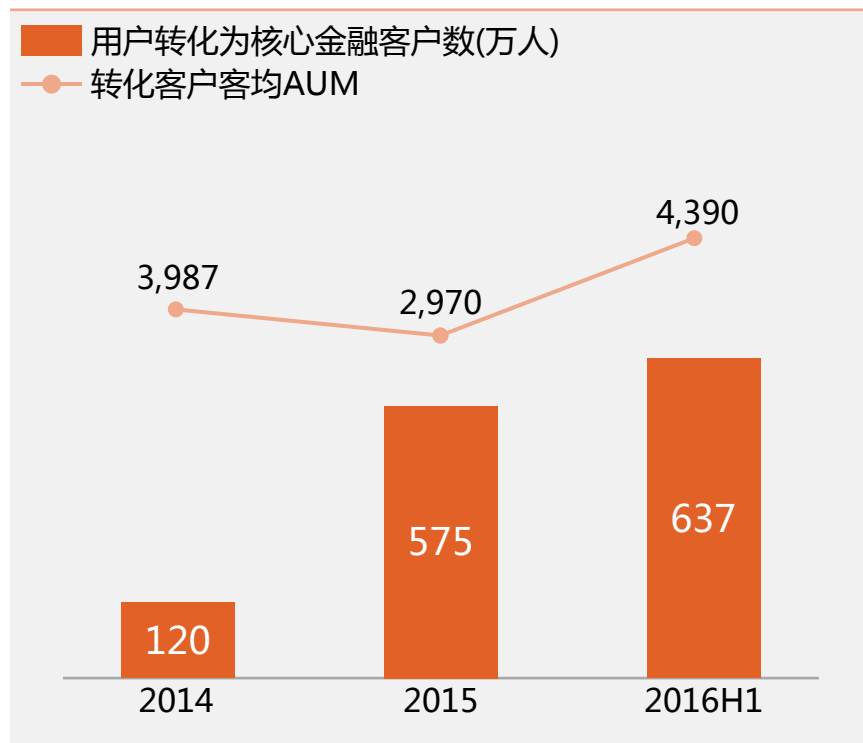


线上线下结合的多层次销售与服务网络，为客户提供更好的体验 (2/2) — 电销、互联网渠道

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



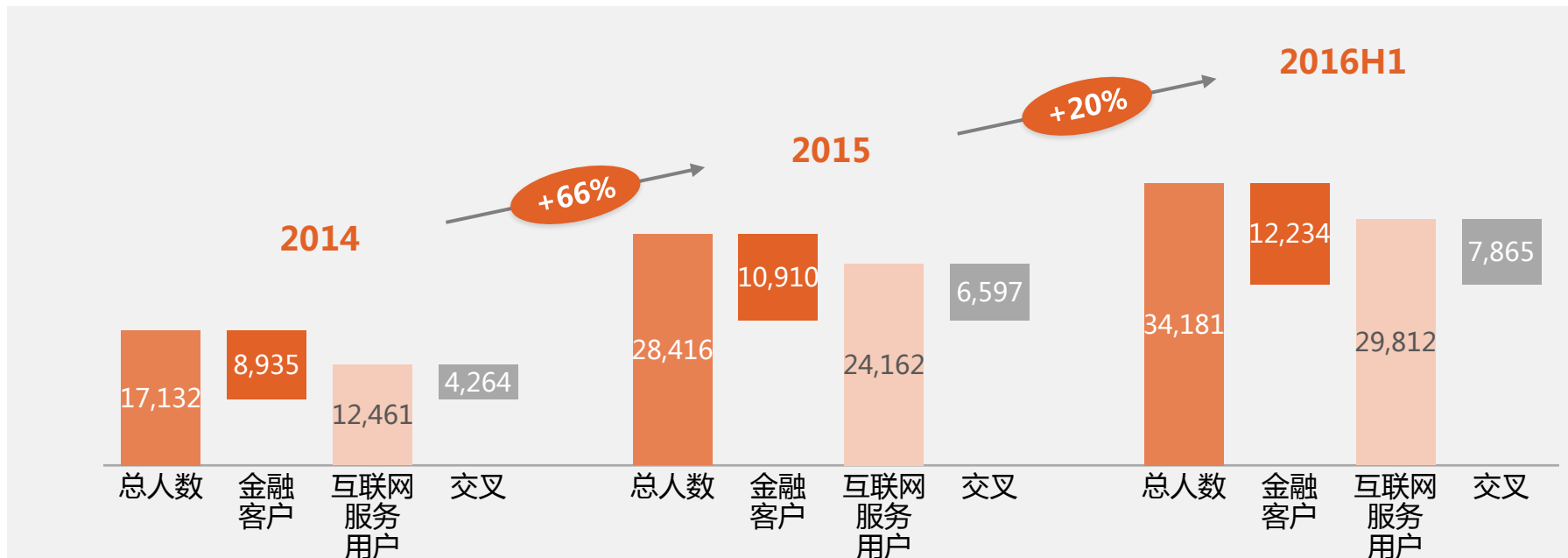
主要产品经营成果



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

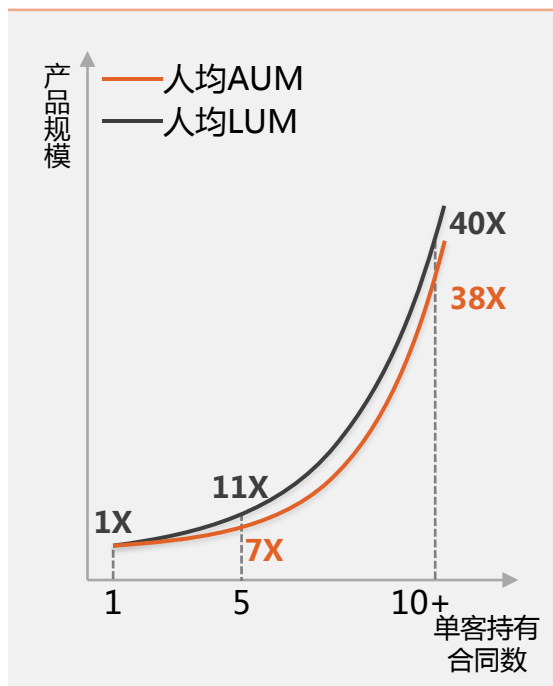
	新增用户数 (万人)	月活跃用户数 (万人)
保险线上服务	3,245	991
银行线上服务	556	177
投资理财服务	1,230	310
账户管理服务	2,755	733
支付积分服务	907	154
医疗健康服务	3,158	1,241
其他生活服务	3,889	897
服务合计	5,650	2,681

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%	——

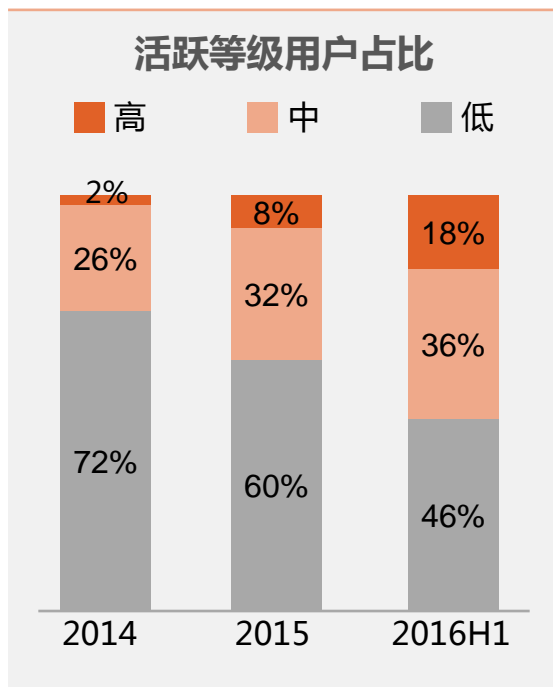
示例：图中12%指人寿保险客户中有12%的客户购买了车险

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

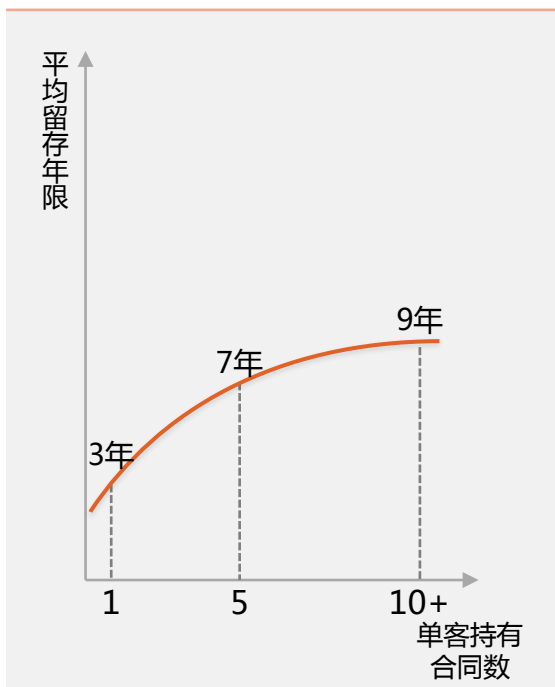
2016年上半年各主要互联网平台用户转化为金融客户的人数

(万人)

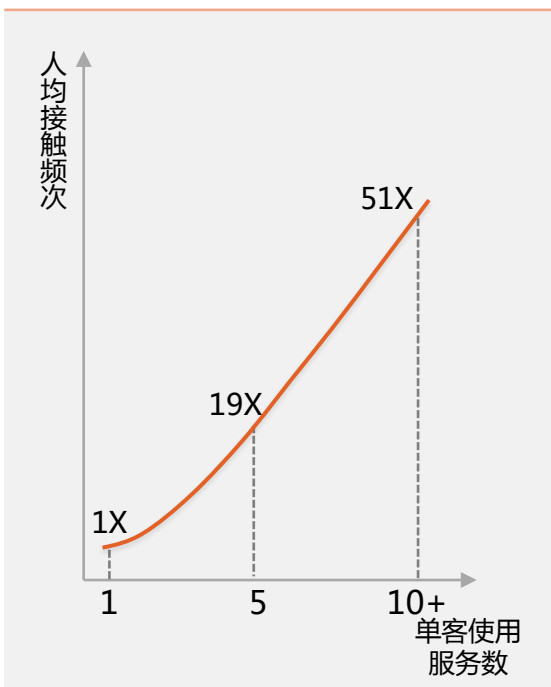
主要互联网平台	主要金融产品线				
	人寿保险	车险	银行存款理财	信用卡	互联网金融
陆金所	8.4	5.1	14.2	5.7	—
好医生	12.4	7.9	6.7	6.7	2.6
金融一账通	21.8	34.0	19.3	20.1	7.8
壹钱包	30.8	10.1	12.5	12.4	6.6
其他	45.3	14.5	17.0	26.5	5.9

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

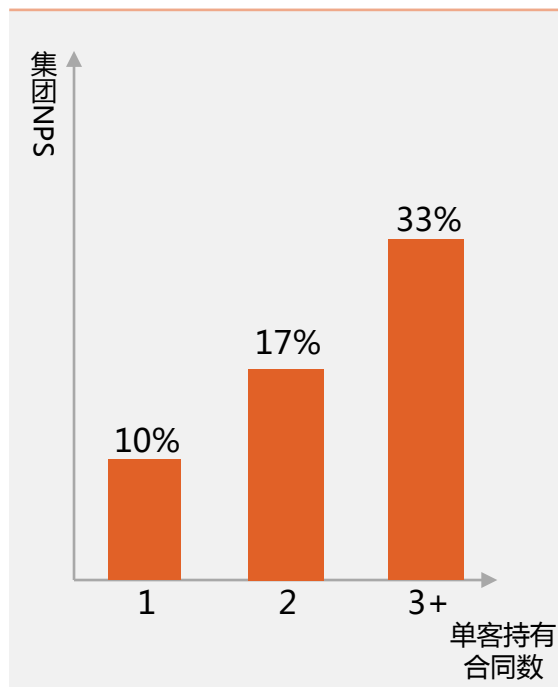
随产品合同数量的增加，金融客户人均留存时间增长



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

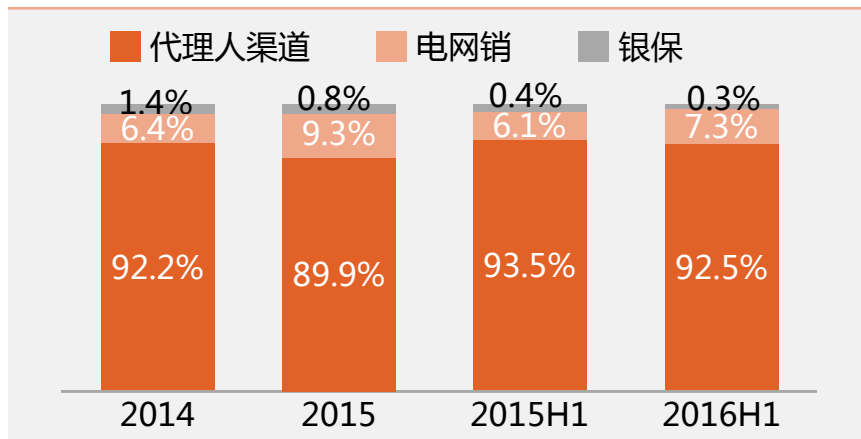


图2 个人寿险新业务NBEV-Margin

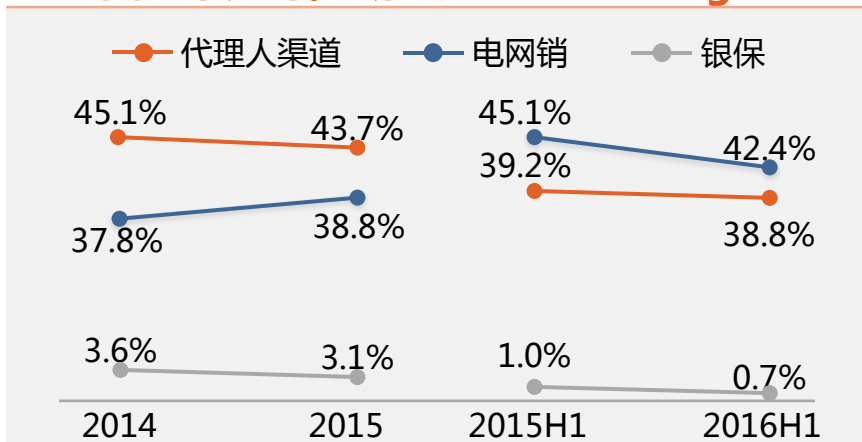
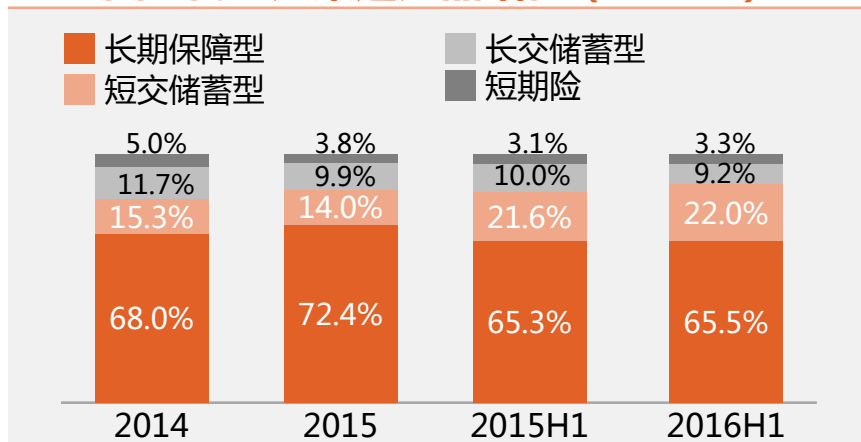


图3 代理人渠道产品结构 (NBEV)

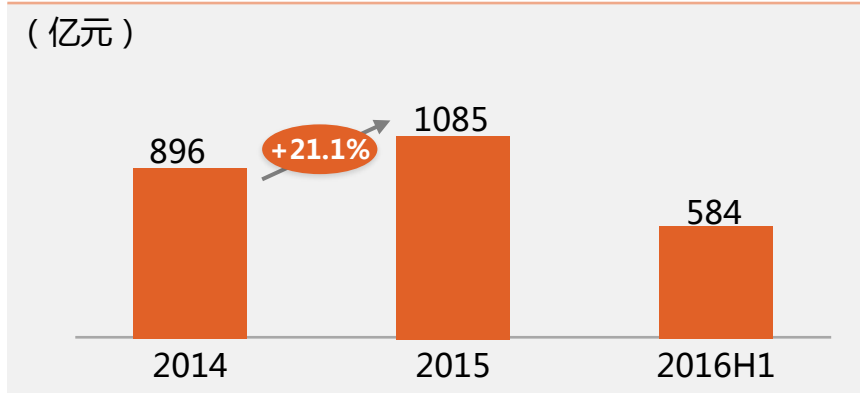


备注：本页指标均基于偿一代EV方法，其中2015H1和2016H1均指当年1-6月的新业务；2015H1指标所用的假设与方法与2016H1一致。

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

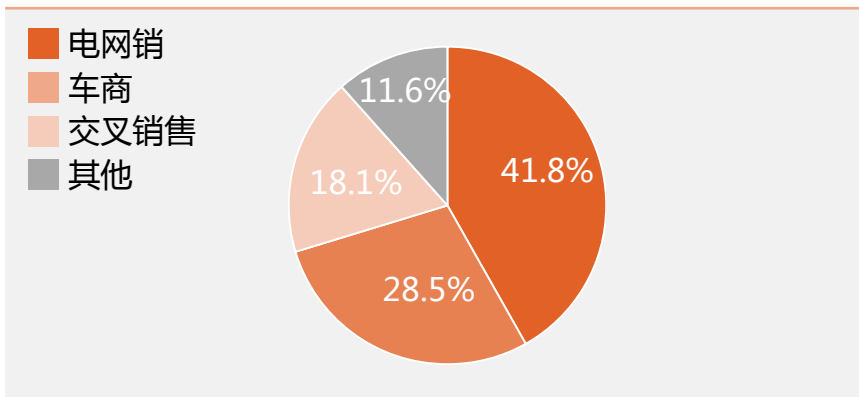
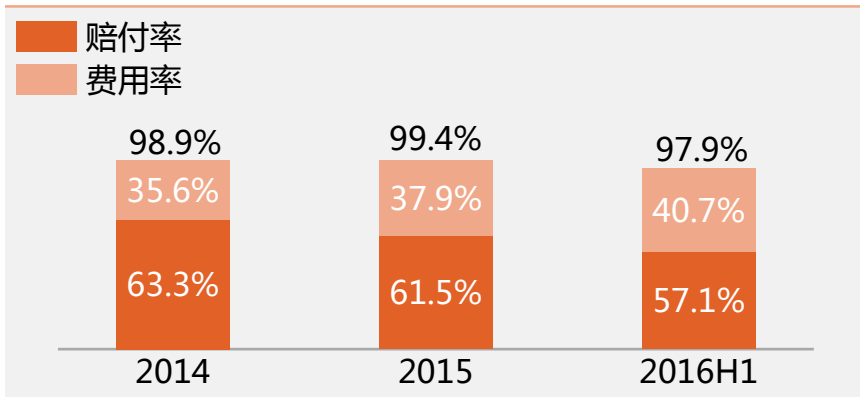


图3 个人车险综合成本率



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

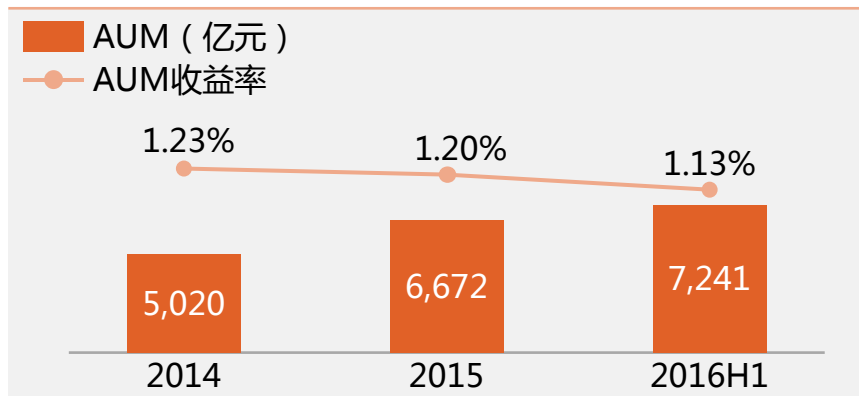


图2 LUM和LUM收益率

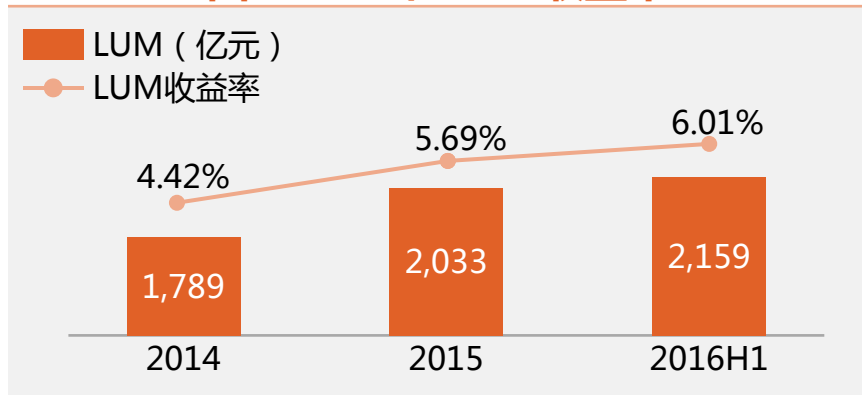
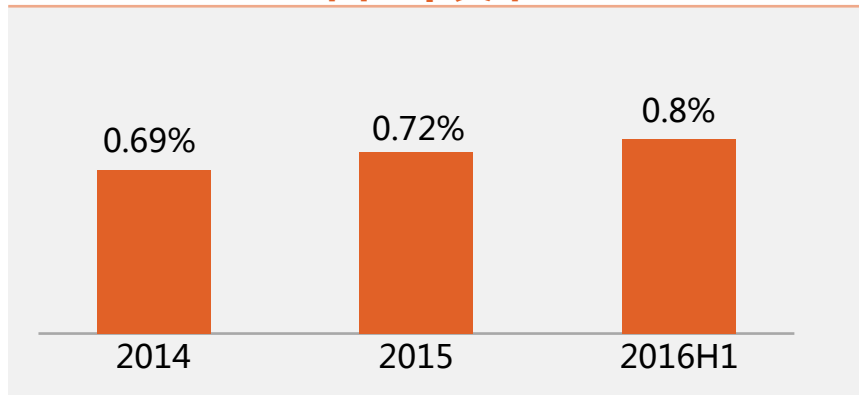


图3 不良率



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

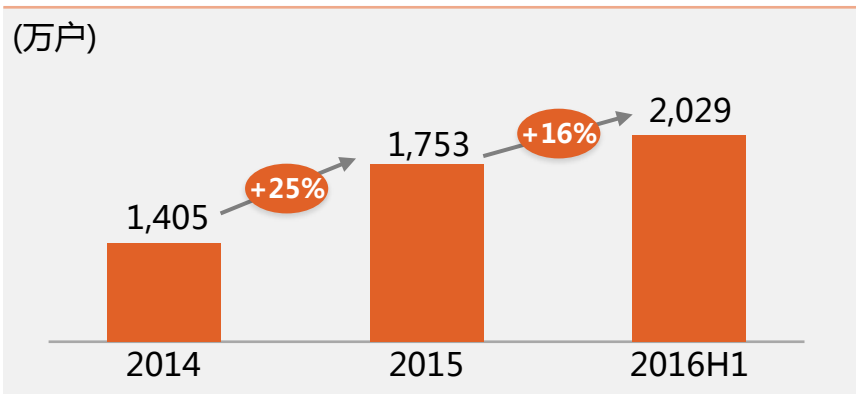


图2 交易金额

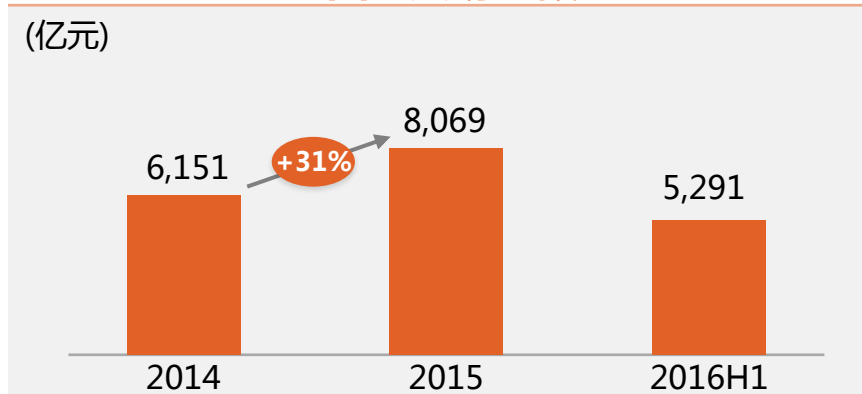
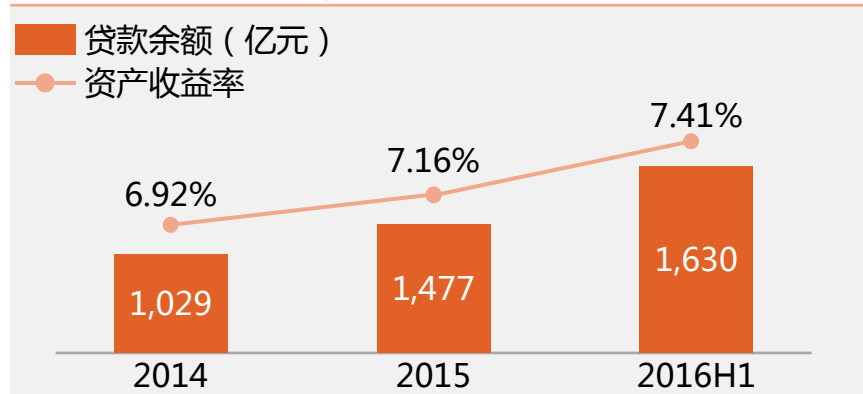


图3 贷款余额与资产收益率



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

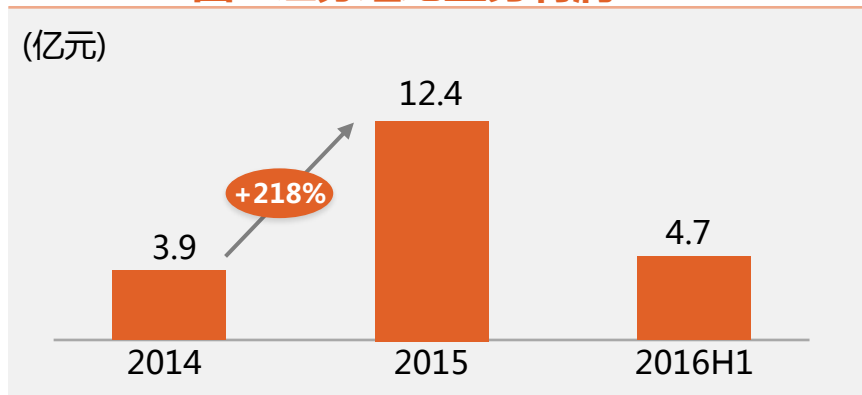


图2 证券经纪业务客户数

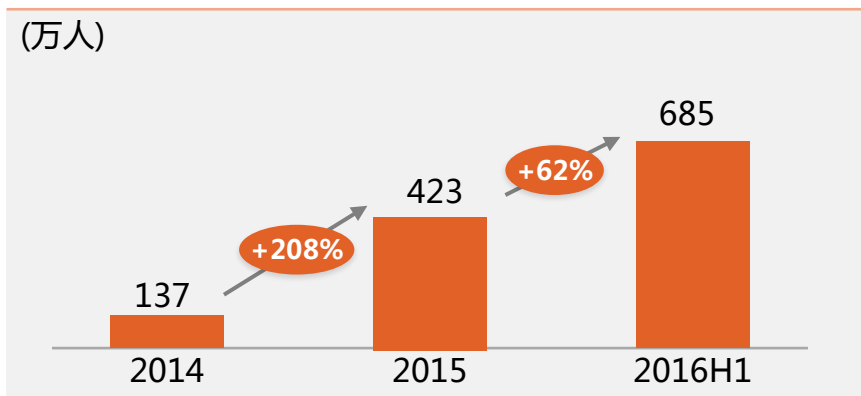
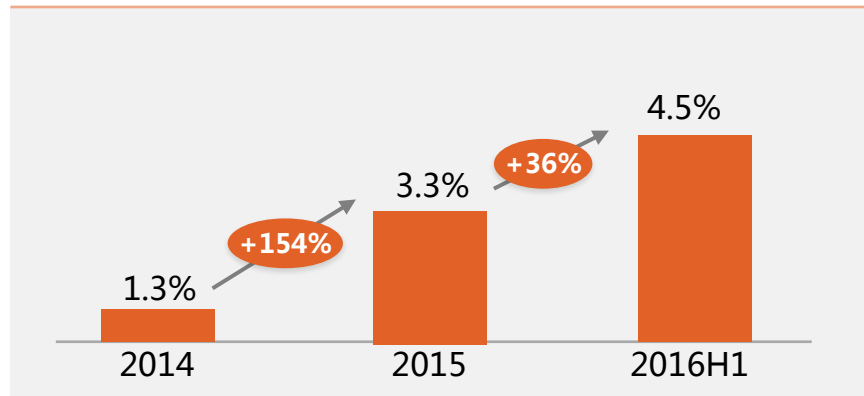


图3 经纪业务客户市场份额

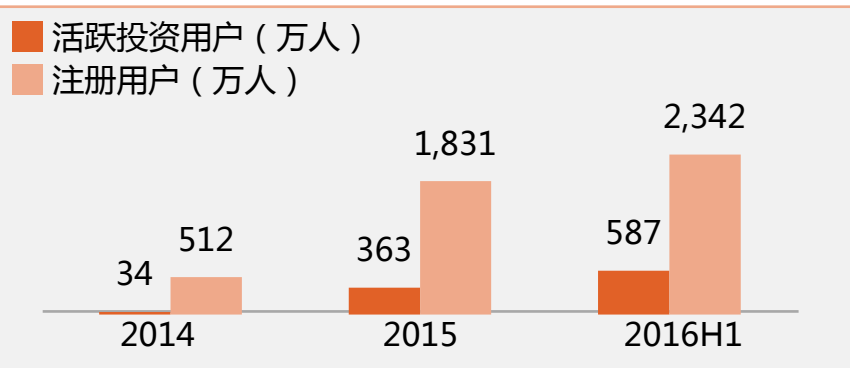


数据来源：行业协会

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

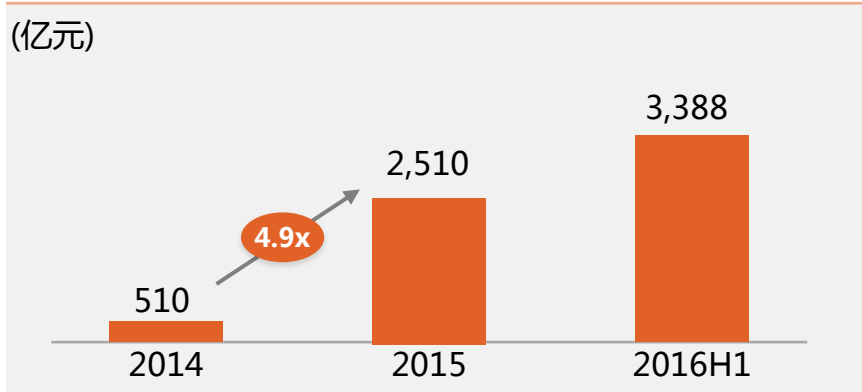
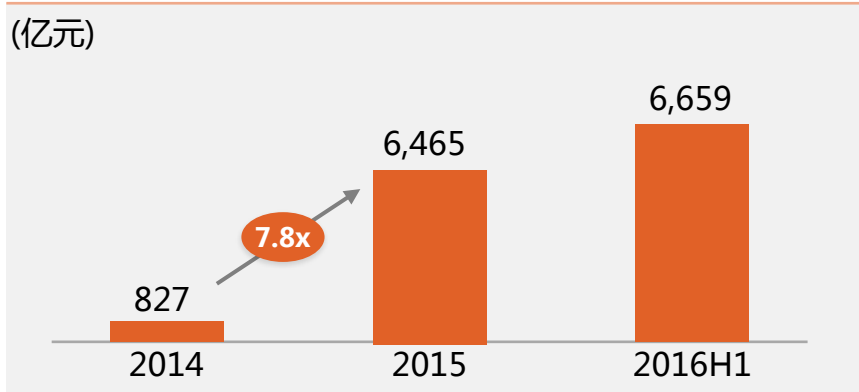


图3 C端交易量



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

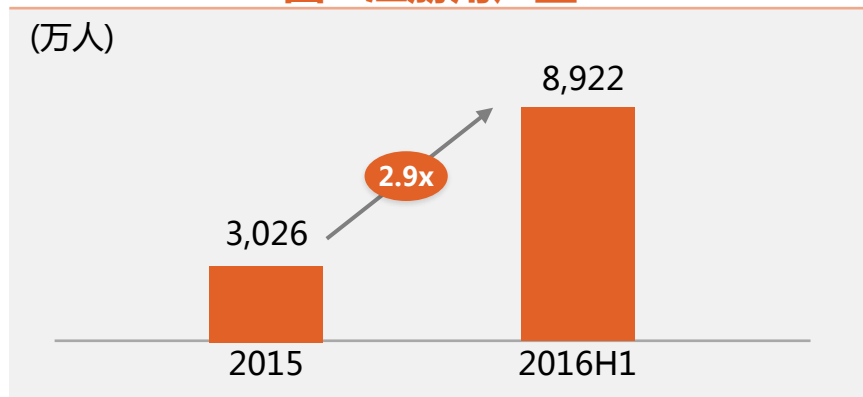


图2 日活跃用户数峰值

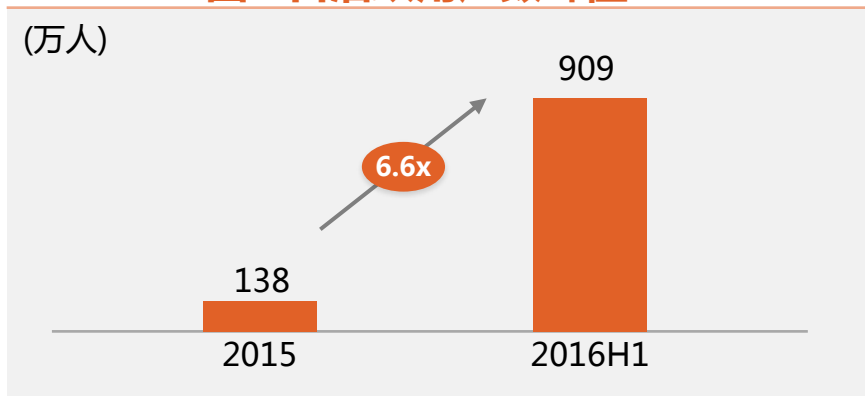
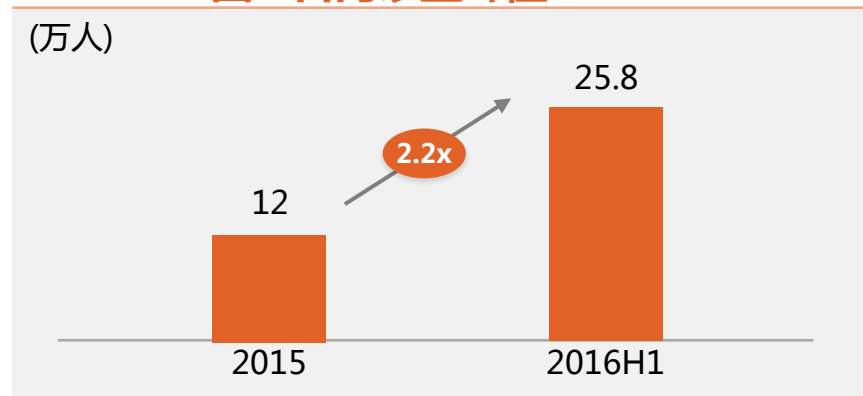


图3 日问诊量峰值



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

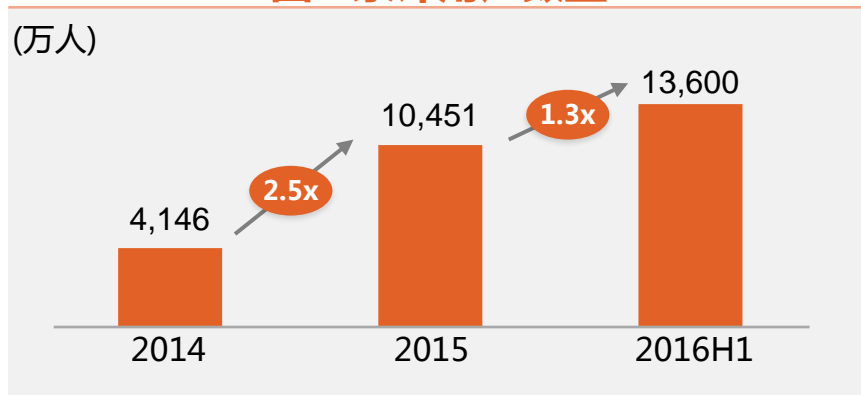


图2 合作金融机构个数

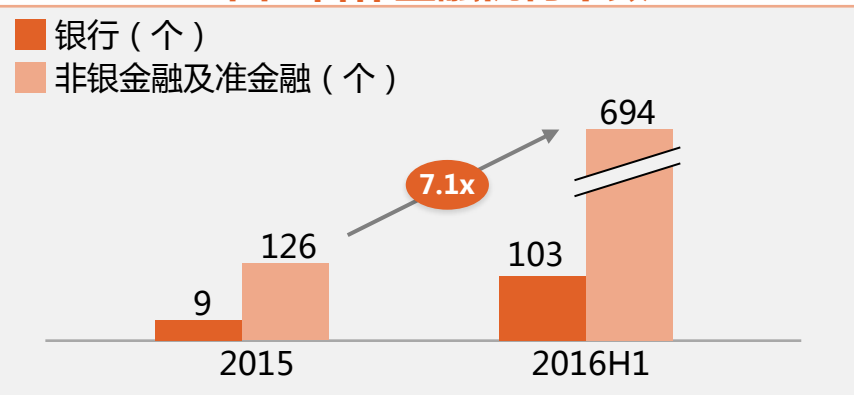
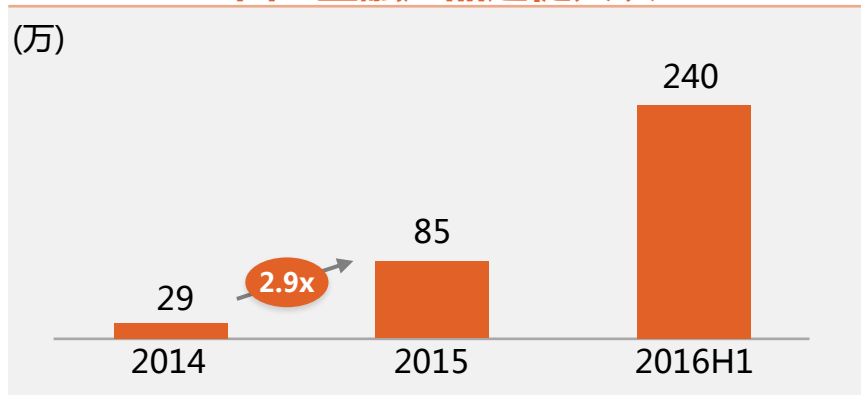


图3 金融产品迁徙人次



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

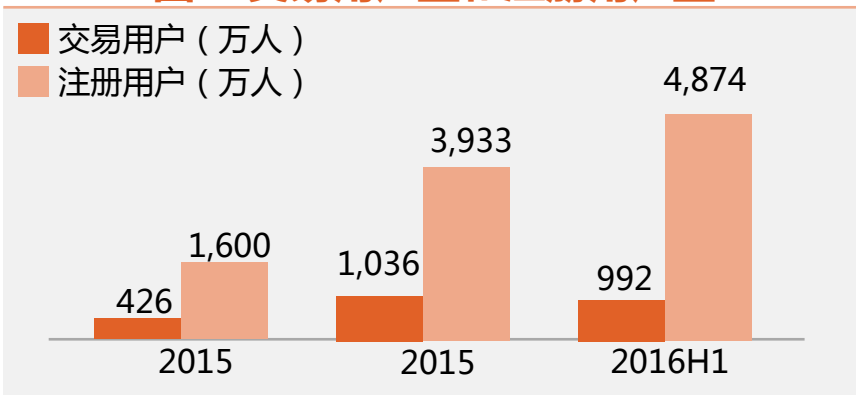


图2 支付业务处理交易规模

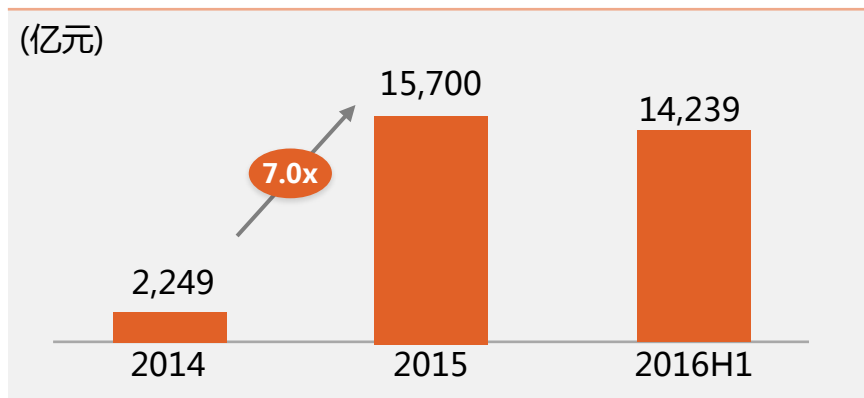
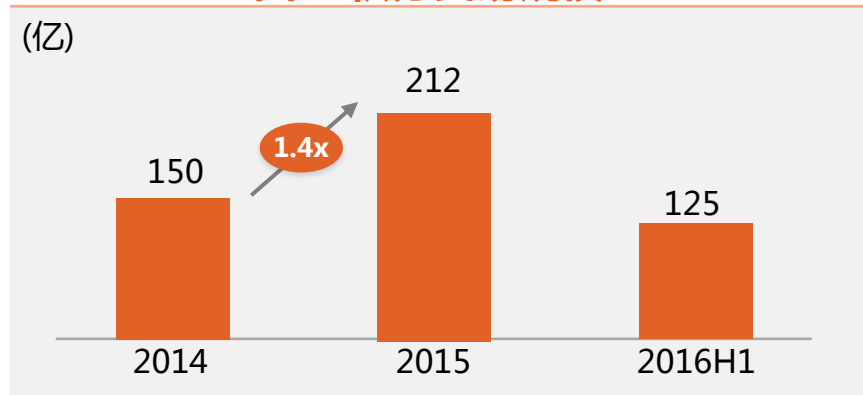


图3 积分交易规模



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

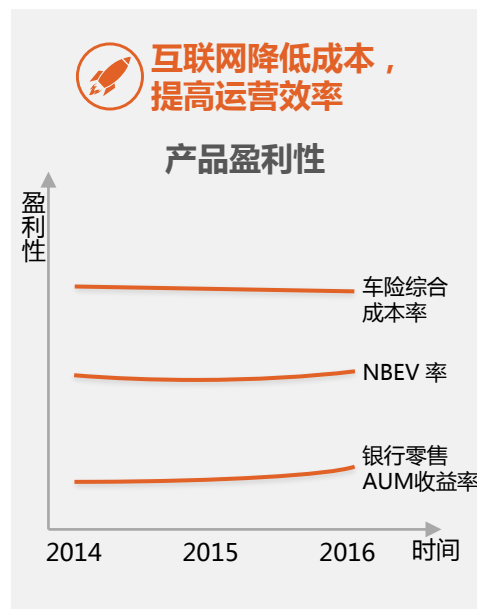
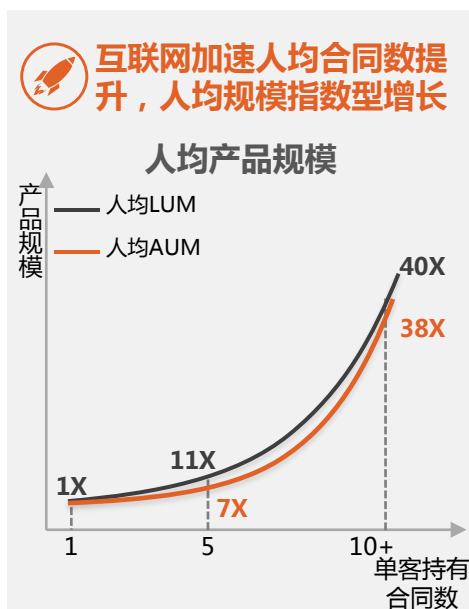
核心金融
个人业务利润

=

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

×

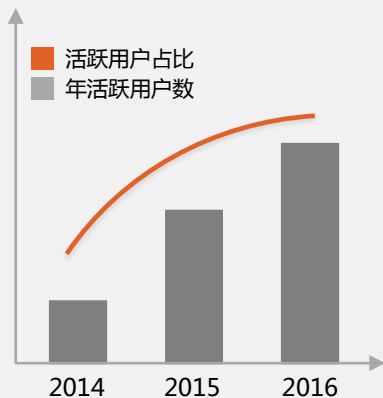
互联网
户均服务/产品数

×

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