



俞燕：中国平安“厚积”多年，“薄发”在即





今年中国平安保险（集团）股份有限公司（下称“中国平安”，601318.SH，2318.HK）做了一件大事：品牌标识焕新。

7月23日，中国平安将现有品牌标识中的“金融·科技”，改回2002年用过的“专业·价值”。

2002年，首次使用“专业·价值”品牌标识时，正值中国平安刚刚获批综合金融试点。如今中国平安正站在新时代，以“综合金融+医疗健康”双轮并行、科技驱动的战略骏发踔厉。

The 20th 报告指出，“高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的

首要任务”。中国要实现高质量发展，亦需金融业高质量发展，以更强大的实力支持实体经济的发展。

从这个意义上来说，中国平安选择重启“专业·价值”品牌标识，以“专业创造价值”理念，走高质量发展之路，亦是顺应了新时代的节拍。

中国平安副总经理冀光恒此前对媒体表示，高质量发展方面可以用三个关键词来概括：长期、平衡、可持续增长。无论是在中国平安的主业领域，还是服务社会、践行企业社会责任方面，对此皆有体现。

这三个关键词，在中国平安 10 月 27 日率先业内发布的三季度中亦有体现。三季度是中国平安回归“专业·价值”品牌标识后的首份财报。

对于这份三季度报，多家券商分析师认为整体符合预期，开源证券、东吴证券、山西证券、中泰证券等约 10 家券商对中国平安给出了“买入”评级，其中山西证券首次给出“买入”评级，此外招商证券则维持了“强烈推荐”评级。

在疫情仍呈多点散发、经济三重承压、内外环境复杂多变、保险业尚处阶段性筑底的形势下，用专业创造价值，将成为中国平安在新时代高质量发展的解题之道。

双轮并行，相互赋能



20 年前首次使用“专业·价值”品牌标识时，中国平安刚获批开展综合金融试点，在第二个十年阶段，开始从专注于保险，拓展为探索综合金融模式。到了第三个十年，则形成了“金融+科技”双驱动发展模式。

经过 20 年的探索，中国平安已拥有全品类金融牌照，且构建了圈层完善的金融生态圈。在第四个十年，中国平安则在此以往的积累上，围绕“综合金融+医疗健康”双轮并行战略布局和发力，各圈层的协同效应亦进一步提高。

这种“综合金融+医疗健康”的圈层协同和相互赋能，在三季报上亦有体现。

中国平安三季报显示，截至三季末，公司实现归属于母公司股东的营

运利润 1232.88 亿元，同比增长 3.8%。在全球资本市场持续震荡、国内需求收缩、供给冲击、预期转弱的“三重压力”之下，得益于其综合金融板块合力的支撑，中国平安依然保持了整体的稳健增长。

营运利润是最能体现中国平安稳定增长的指标，因为该指标以财务报表净利润为基础，剔除了短期波动性较大的损益表项目、折现率变动以及管理层认为不属于日常营运收支的一次性重大项目及其他项目，更符合保险公司费用前置、利润后置的特点，亦更能客观地反映保险公司的长期价值。

从三季度业务板块的表现来看，寿险及健康险和银行两大板块表现最为突出，其中，寿险营运利润同比增长 17.4%，银行营运利润增长 25.8%，成为中国平安的业绩的重要“稳定器”。

综合金融的布局，较好地平滑了中国平安各板块的业绩表现，颇有“东边不亮西边亮”的效果。比如，虽然受市场影响，平安银行代销基金等收入下降，但由于提前布局了新业务赛道，代理保险收入增加显著，亦录得不错的整体表现。

早在 2020 年 6 月，平安银行便启动了银保战略改革，并在 2021 年把该行的私人财富顾问变身为“平安银行家”，提升了银、保互动产生的合力。

平安证券则依托集团综合金融与科技优势，前三季度实现净利润 34.9

亿元，同比增长 19.2%。

此外，中国平安的团体业务综合金融保费规模亦增长显著，尤其是对公渠道同比增长迅速。

在综合金融服务模式之下，中国平安个人客户的交叉渗透程度不断提升。在约 2.28 亿人的个人客户数中，享受综合金融服务的个人客户数达 8774 万人，占比提升至 39%，近 40% 的个人客户同时持有多家子公司合同，客均合同数达 2.96 个，较年初增长了 1.7%。

在“综合金融+医疗健康”的生态圈之中，平安寿险为约 1644 万名客户提供了“保险+健康管理”服务。

在“保险+居家养老”方面，平安整合内外部服务商，推出的“老人舒心、子女放心、管家专心”一站式居家养老服务，亦颇见成效。截至 2022 年三季度末，平安居家养老服务已覆盖全国 32 个城市。

在支持实体经济方面，中国平安亦体现出综合金融的合力优势。截至季末，中国平安综合运用保险资金、银行信贷和资产管理等金融资源，累计投入逾 5.9 万亿元支持实体经济发展。

寿险改革，静水流深



中国平安自 2019 年底启动寿险改革以来，已过去了三年时间。三年间，中国平安与其他同样在改革转型的同行们一起，经历了疫情弥漫、国内外经济形势多变、“三重压力”和资本市场震荡的洗礼，以及改革转型的阵痛。

不可否认，今年寿险业依然未能跳出资产、负债两端的困境，诸险企

改革承压的局面依然未获实质性的扭转。拐点在何方？反正在前方。

困境之中，信心比黄金更重要。

面对重重挑战，中国平安的寿险改革依然坚守价值导向，沿着既定的节奏稳步推进高质量改革转型，向深水区潜行。从三季报的数据来看，中国平安的新业务价值（NBV）虽然延续承压态势，但降幅已收窄。

诸分析师认为，随着平安寿险代理人转型成效逐渐释放，加之银保等多渠道共同发力，以及疫情缓和后线下展业恢复促进保障型产品销售提升，平安寿险的全年 NBV 降幅有望进一步改善。

平安寿险改革的一项重要目标是打造更好的队伍和产品，更好地满足人们对保险、医疗、养老的需求。双更宏观的层面，作为保险业巨头的中国平安，亦肩负成为行业高质量发展的领头羊，助力行业改变粗放式增长和对短期利益的盲目追求，实现行业的长期、健康发展。

为此，平安寿险进行了艰难的主动选择，“改造”现有代理人队伍，清虚提质，打造“三高”精英代理人，实施代理人队伍分层精细化经营，

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_47904

