



2015 友邦保险 社会责任年度报告

目录

1. 企业概述和经营理念	2
1.1 关于友邦	4
1.2 我们的战略和愿景	5
2. 我们的经营	6
2.1 稳健经营，完善管理，为股东、客户和社会创造价值	8
2.2 提升信息披露透明度	9
2.3 重视员工发展、实现员工价值和企业的统一	10
3. 我们的服务和创新	12
3.1 服务创新	14
3.2 产品创新	16
4. 公益及社会责任	18
4.1 市场调研	20
4.2 社会公益	21
5. 绿色发展思维	24
附件一：友邦中国 2015 年报新闻稿	27
附件二：《2015 中国高净值人群寿险市场白皮书》新闻稿	32
附件三：《中国居民养老准备洞察报告》新闻稿	36
附件四：《友邦保险 2015 中产阶级愿望与梦想调查报告》新闻稿	40



真生活 真伙伴
THE REAL LIFE COMPANY



企业概述和经营理念



真生活 真伙伴
THE REAL LIFE COMPANY

友邦保险



关于友邦

友邦保险是最大的泛亚地区独立上市人寿保险集团，在亚太区内植根近百年，业务覆盖区内 18 个市场，总资产逾 1,680 亿美元，有超过 2,900 万份个人保单、超过 1,600 万名团体保险计划参与成员，总保额超过 10,000 亿美元。

1992 年友邦保险成为第一家在中国内地取得人寿保险营业牌照的非内地保险公司。多年来友邦保险坚守立足中国的一贯承诺，致力于在中国金融市场发展中扮演重要角色，积极投资拓展中国业务，为中国客户提供一系列的产品及服务，涵盖退休储蓄计划、寿险和意外及医疗保险，以满足个人客户在储蓄及保障方面的需要，同时亦为企业

客户提供雇员福利、信贷保险和退休保障服务。深耕中国，友邦保险在中国市场实现了多项“第一”。1993 年率先将保险营销员制度引入内地市场，面对面为客户提供一系列人寿保险、人身意外保险和医疗保险产品；培养出中国内地第一位北美精算协会 (FSA) 会员和第一位美国寿险管理学会 (FLMI) 寿险管理师；2007 年成为首家获得 QDII 资格的非本土保险公司，同时在中国率先推出自动银行转缴、免费电话查询、“一站式”保险平台等服务。友邦保险在中国大陆的经营区域分布在上海市、北京市、深圳市、广东省和江苏省。

我们的战略和愿景

随着中国经济的增长，社会收入和财富的稳定增加，人们对保险保障、储蓄和投资的需求也在逐年上升。2014 年“新国十条”的发布进一步明确了商业保险在推动经济发展和补充社会保障体系中的作用；偿二代、费率市场化等新政相继出台，养老并轨、健康与养老保险税优税延等政策被提上日程，保险相关政策制度都在持续向好，并朝着成熟、稳定的方向大步迈进。

而数据显示，2014 年我国保险业保费收入为 2 万亿，保险深度 3.2%，保险密度不足 1479 元/人，如果按“新国十条”的目标，要实现保险深度达到 5%，保险密度达到 3500 元/人的目标，2020 年保险行业保费收入规模将达到 5.1 万亿，保费年复合增长率接近 17%。国外经验也表明，国家人均 GDP 达到 3000 美元至 11000 美金之间，保险业发展将进入“钻石期”，这预示着未来 6 年保险业保费增长将步入快速增长轨道。

2009 年友邦中国推出首个五年发展计划并提前一年完成了目标。2015 年开始，友邦中国继续提出了新的五年计划，将发展重点放在了保障、医疗、健康三大优势领域，强调“回归保障之本”。友邦中国的愿景是“成为您的首选”，这其中的“您”包含了客户、合作伙伴、员工和股东。友邦中国的新五年计划战略目标强调要延续品质发展之路，开发符合客户需求的产品，通过精英营销员渠道，提供卓越的客户体验，打造以客户为中心的企业文化。友邦中国希望通过在推动所服务地区的经济及社会发展进程中，同时积极倡导健康生活理念，真正成为客户的“真生活、真伙伴”，为社会及社区人士服务。

为实现这些愿景和目标，友邦中国着重在发展模式、客户策略、营销渠道等方面推出了多项转型变革：

发展模式转型，友邦中国改变行业单纯追求规模的理念，革新为以新业务价值为导向的发展，不以保费和市场份额论英雄，专注在客户服务品质、产品创新，以及新业务价值上进行发展。

客户型企业转型，在行业陷入短期储蓄替代产品的争夺时，友邦中国在其的“新五年计划”中，将发展重点放在人身风险保障及财务风险保障两个层面。通过细分市场研究，以客户需求出发，为消费者度身定制保障方案，专注在医疗、重疾、养老及财富保障和传承等优势领域，全面提升客户体验。这也与“新国十条”所倡导的商业保险参与完善社会保障体系，为经济发展保驾护航不谋而合。

渠道革新转型，友邦中国在“新五年计划”中，同时发力多渠道模式，将“卓越营销员”战略进一步深入推进，打造“职业化、专业化、信息化、标准化”的“四化”营销员原则，通过招募和培养高质量的营销员，向客户提供合适的产品和专业的服务，充分践行“回归保障根本”的产品策略，参与提升完善社会保障体系。

2014 年 5 月友邦中国正式启动的友邦花旗独家银保合作，在运营 1 年多的时间内取得了很好的成绩，不仅有效提升了在合作伙伴网点的产能，更践行“回归保障根本”的产品策略，在花旗银行代理销售的保障类期缴产品比例远高于行业平均水平。

友邦保险将继续致力于在产品创新、服务优化、人才培养、以及公共服务和社区共建等方面积极履行社会责任，促进保险服务业更好地适应经济发展需求。践行“用对人，做对事，行对路”的运营理念，成为客户首选的保险公司。



2

我们的经营



真生活 真伙伴
THE REAL LIFE COMPANY



稳健经营，完善管理，为股东、客户和社会创造价值

友邦中国在业务高速增长的同时，也一贯秉承稳健经营的理念，通过完善企业管理，降低成本、提升绩效，使公司实现可持续的发展，从而不断为股东、客户和社会创造价值。

具体来说，公司设立了资产负债管理委员会，制定了资本管理制度。委员会针对新的市场环境，配合新的法律法规的变化，不断回顾、检视、调整公司的资本规划，提高资本利用效率，以最大限度地支持公司业务发展。在客户方面，公司明确了要“以客户为中心”来实现“成为您的首选”的战略愿景，旨在提升客户服务和客户体验的“易计划”有序铺开，通过技术与思维的变革，流程和服务模式的创新，以及服务能力的培植，做到与客户的每一次互动，例如每次的电话咨询，理赔服务等，都能给予客户超越期望的服务。

降低经营成本是所有公司追求的目标，也是为社会创造价值的途径之一。体现在费用政策上，友邦中国对日常运维费用和发展成本采用了不同的策略。日常运维费用必须严格控制，坚决杜绝浪费，公司运用作业成本法持续追踪单位运营成本，通过分析成本变化的动因，识别成本效益高的地方和不经济的地方，成本效益高的地方可以考虑加大投入，不经济的地方缩减投入或研究改善的办法，使运维成本的投入产出比例能持续得到提升。发展成本的投入则由战略执行委员会确定，该委员会定期讨论新的战略举措和回顾公司各个方面的战略执行情况，及时调配资源的投入，保证为未来的发展投入足够的人力物力。通过对日常运维成本的控制和对发展成本的投入，公司在增强自身市场竞争力的同时，也为保险行业增强在金融市场中的竞争力发挥了作用，更好地履行保险企业补充社会福利，为社会创造价值的职能。

而在产品研发过程中，友邦中国一方面继续注重医疗和重大疾病保险的开发，为客户提高个人就医诊疗费用方面的保障力度，加强客户个人及家庭应对重大疾病风险的能力。公司通过保险产品和服务的提供，满足了客户对风险管理的需求，减轻了客户对政府及公共资源的依赖，发挥了“社会稳定器”的作用。



提升信息披露透明度

友邦保险一直严格遵守法律和行业规范，在经营决策中考虑社会效益，诚信经营并及时准确向社会公众披露信息。

中国保监会自 2010 年颁布《保险公司信息披露管理办法》（保监会令 [2010]7 号）以来，又陆续颁布了《人身保险电话销售业务管理办法》（保监发 [2013]40 号）、《保险公司资金运用信息披露准则第 1 号：关联交易》（保监发 [2014]44 号）、《保险公司资金运用信息披露准则第 2 号：风险责任人》（保监发 [2015]42 号）、《保险公司资金运用信息披露准则第 3 号：举牌上市公司股票》（保监发 [2015]121 号）、《互联网保险业务监管暂行办法》（保监发 [2015]69 号）、《保险公司偿付能力监管规则第 11 号：偿付能力风险管理要求与评估》以及《保险公司偿付能力监管规则第 13 号：偿付能力信息公开披露》等各项规定，要求保险公司通过公司官网及指定的信息披露载体向社会公众定期披露并及时更新包括公司基本概况、治理概要、财务、业务、产品、资金运用以及偿付能力等方面的信息。

友邦中国遵照中国保监会的各项规定，制定了《友邦中国信息披露管理制度》，自 2010 年起在公司官网主页设置了“公开信息披露”专栏，并在该专栏下陆续开设了 7 个子栏目，包括友邦中国基本信息披露、产品目录及条款、友邦中国年度信息披露、友邦中国临时信息披露、友邦中国资金运用风险责任信息披露、友邦中国互联网保险业务信息披露以及友邦中国电话销售保险业务信息披露。

通过公司各部门之间通力合作，定期编制并更新各类信息披露报告，确保友邦中国以及在华各分支公司的信息能够及时准确地予以披露。同时，公司也会按照要求于每年 4 月底前在官网及《中国保险报》上刊登友邦中国上一年度的信息披露报告，该年度报告涵盖公司简介、财务会计信息、风险管理状况、保险产品经营信息以及偿付能力信息等内容，使得社会公众和广大保险消费者能够全面了解公司的经营情况。

多年来，信息披露工作在友邦中国以及在华各分支公司得到了很好的落实，为提升公司形象和保护消费者知情权方面提供了有力的支持。





重视员工发展、实现员工价值和企业的统一

员工为企业发展提供了源源动力，是企业价值持续增长的基础。友邦保险的每一次成长，都离不开友邦人的共同努力和默默付出。公司珍视员工，关注员工所需，努力为他们创造良好的环境和发展机遇，力争实现员工价值和企业的统一。

建立员工薪酬正常增长机制，定期进行薪酬回顾

友邦中国视员工为重要的内部客户，致力于提供富有竞争力和体现员工价值的整体薪酬，员工的整体薪酬由固定薪酬、可变薪酬、福利等部分组成，并根据级别、岗位性质等不同有差异化的设置。友邦中国提供具市场竞争力的基本薪酬，以吸引高素质的优秀人才和稳定关键人才队伍。短期绩效奖金与公司、团队和个人业绩挂钩。除了公司范围的短期激励计划，对于特定渠道和岗位还专门度身定制了激

励计划，更有针对性地实现绩效激励。对于公司内部高绩效、高贡献的，或高潜质的关键人才，公司设计了专属的长期股权激励计划，挽留优秀人才长期为公司服务。

友邦中国鼓励高绩效高回报，注重将员工的贡献与公司的成功相关联，通过整体薪酬计划认可员工的绩效成果，并基于业绩表现、市场比较和个人贡献等因素进行年度薪酬回顾。

拥有完善的福利体系，并不断优化

公司为员工提供带薪年假和带薪病假。团体保险和体检项目不断优化升级，设立了员工关爱基金，并惠及员工配偶与子女。商务旅行保险使员工商务出差风险得到有效地保障。



2012 年，友邦中国成为国内金融行业首家向全体员工推行境外上市股权计划的外资机构，这是友邦中国在建立和完善员工“整体薪酬”概念上的又一突破。员工持股计划 (ESPP) 是员工共享友邦保险丰盛未来的绝佳机遇，使员工向着劳动者与公司所有者双重角色转化，这种角色上的变化带来观念、思维、行为的转变，激发大家的主人翁精神，更激发潜在的企业家精神，真正将工作当成事业来经营，充分体现了公司对员工的关怀和在薪酬福利方面的长远规划，实现了员工价值和企业发展相融合。

开展绩效发展对话，鼓励人才流动，关注员工职业发展

一直以来，友邦中国有着完整的绩效发展对话机制，包括目标设定对话、绩效回顾对话，以及嘉奖与认可对话，同时在一年中还有持续的反馈与辅导机制，以管理和提升员工绩效。自 2015 起，在已有绩效回顾对话的基础上，进一步引入“职业发展对话 (CDD)”环节，通过将绩效管理 with 员工个人职业发展相结合，深入了解员工职业发展愿望、个人优势与挑战，制定切实可行的发展行动计划，将绩效与发展有机结合。一方面通过现有绩效回顾与辅导帮助员工实现能力提升，另一方面将员工个人发展计划与实际工作相结合，鼓励员工在达成现有目标的前提下，主动规划个人长期职业发展，大大激发了员工提升绩效的积极性和主动性。

2015 年，公司开启了人才流动计划，内部人才获得了一个更加规范便利的成长条件，内部人员得到更多流动机会，帮助其获得了更加广阔的发展平台，为员工创造职业发展机会。

截至 2015 年，友邦中国连续四年荣获“中国杰出雇主”称号





3

我们的服务和创新



真生活 真伙伴
THE REAL LIFE COMPANY

友邦保险

服务创新

友邦中国新五年计划的核心内容是价值引领成长，服务驱动转型。为了要打造“以服务为驱动”的企业文化，既要从业务转变服务理念、营销员提升服务能力着手、塑造以“客户为中心”的服务文化，同时友邦也在优化服务流程、提升服务效率方面做了大量投入，以完善客户反馈系统，从客户的需求出发，为客户提供度身定做的产品、解决方案和增值服务。

开展服务体验，优化服务流程

2015 年，友邦中国启动了“以服务为驱动”的转型与变革。对外我们致力于为友邦的客户便捷与超出预期的服务体验，推动“以客户为中心”的战略；对内开展了各类宣导及工作坊活动，通过实现各类服务流程体验和优化活动，建立“服务文化和思维”，打造卓越客户体验，提升服务效能，实现以服务引领未来。

而友邦中国自 2014 年底推出的“易计划”（简称 EODB）项目，旨在主动聆听客户声音，用系统化的方法，全面分析并提升客户旅程，深研每个客户接触点，了解客户痛点和期望，通过以人为本的流程优化和系统设计，建立完善的客户服务体系。

在服务流程方面，友邦中国首先开展了与同业的对标活动，对比服务流程，了解同业公司的服务举措及亮点，明确服务改进方向。在公司内部，开展“金点子”收集活动，广泛收集各条线人员及客户需求和创新服务“金点子”，同时委托第三方进行行业调查，并对调查后的数据进行详细的分析。其次，通过易计划项目将收集到的“改善点”快速推进，多部门协同合作，仅 2015 年就分 4 期推出了 30 余条改善措施，涉及核保、理赔、保全、服务、产品、合规等多方面，切实解决了客户的痛点，赢得了客户认可，累计受益客户每月超过 7800 人次。此外，为了优化的流程能够贴近客户需求，易计划项目还在公司内部招募体验师，对已经实施的、正在改造的以及未来规划中的流程、系统、服务进行体验并提出建议；同时也通过网络社区平台（AIA360）向友邦中国现有客户发送了有关“服务平台体验评价”的问卷，共计收到 836 条回复。友邦中国将客户的反馈和调研结果在公司内部作了分享，为进一步优化服务平台，提升客户体验提供了重要参考。



理赔和给付流程改善，客户体验再升级

经过充分的调研，了解到客户罹患疾病及申请理赔时还存在可以进一步方便客户办理、提升客户体验的方面，于是友邦中国推出了“金装理赔”项目，旨在聚焦重疾理赔环节，通过品质服务强化客户体验，以贴心周到的服务切实解决客户痛点。该项目通过“电子查询平台”、“重疾关爱包”、“理赔服务前置”等系列理赔服务升级举措，为客户提供贴心的理赔关爱和便捷的理赔服务。

重疾理赔关爱增值服务

在了解到重疾高发及保障意识不足的严峻现状后，友邦中国创新保障产品之外，通过推出业界创新的“重疾关爱”服务，使客户可以得到更全面完善的服务，真正体验到“雪中送炭”式的就医、理赔服务体验。

对于购买重疾产品的客户，首次因重大疾病住院报案，友邦将安排专人上门探视慰问，提供包括电话医生、住院安排、二次诊疗、陪同就医、康复追踪以及心理辅导在内的系列贴心关爱，让客户患病初期就能全面了解病情及相关诊疗知识，不再因对疾病不了解而思绪不宁。

与此同时，友邦中国在此次全面升级的重疾理赔关爱增值服务中推进“理赔服务前置”举措，通过四个尽早，即“尽早报案、尽早关爱、尽早协助、尽早理赔”将理赔服务前置，让客户在关键时刻不必担心医疗费用而延误治疗，也可以尽量降低因罹患重疾对客户家庭生活质量的的影响。针对满足条件的客户申请，在患者诊断结果明确的情况下，友邦将主动协助客户收集理赔资料，优先完成理赔审核，让客户住院期间即可享受到追踪式的理赔服务，力争最短时间内将理赔款项送到客户手里，以最快速度解客户燃眉之急，充分发挥重大疾病保险产品的功能与优势。

电子理赔信息查询平台，理赔所需信息信手拈来

友邦中国建立了统一的电子理赔信息查询平台，将常见理赔查询信息整合到该平台中，客户可以通过移动 / PC 端进行便捷查询，查询结果还可以通过微信、微博、QQ、邮件等方式保存、分享。该平台具有智能搜索功能，客户选择相应的保障利益、疾病情况等信息后，查询平台会精确显示客户本次保险事故所需的具体索赔资料，对于索赔资料还提供具体的影像样本供客户了解、比对。客户通过该平台可以方便地按图索骥，一次性备齐完整的理赔资料，避免为准备理赔资料而多方咨询、奔走。同时，该平台还优化了常见理赔医院查询功能，即客户可以通过多种搜索方式查询医院名称、地址、网址、电话等信息，客户轻松一按就能全面了解医院信息，并可以通过一键导航功能的引领去到所选医院。

电子化服务

友邦中国通过综合利用互联网等各种电子化方式，为满足社会公众的保险需求提供便捷的服务，同时持续改善在线服务品质，力求使客户获得最佳的电子化服务体验，提升公司在线客户服务水平。2014 年，公司已开通官方微信公众号，为移动互联用户提供在线报案、在线咨询、在线保全等电子化服务，2015 年官方微信公众号覆盖“粉丝”的数量和地域范围还在不断增加。2015 年，公司对持续使用的网上自助服务平台线上的公共服务、查询服务、交费服务、保全服务、理赔服务等多项功能进行了优化，使公司在线客户服务水平迈入了新的台阶。2015 年友邦中国对电子化展业工具也进行了优化，提高了服务效率。同时友邦中国继续推广“i”电子展业工具，并推出“快易省”的 i 投保即时转账工具，对客户投保及部分客户服务功能实现了电子支持，节省了客户的时间，提高了服务效率。

节能环保，减少纸质单证

友邦中国积极响应国家节能减排号召，深入开展节能环保全员行动，努力通过节约能源、减少浪费，优化流程，降低运营环节的能源消耗和碳排放。通过尽可能压缩纸质宣传品的使用，推进电子投保流程、网上自助服务、拓展微信、官网、APP 等新型电子化提供方式，有效节约纸质信函、保单、批注、照会等带来的纸张耗用。未来友邦中国将进一步拓展电子化单证的应用。



产品创新

在过去的二十多年中,中国保险行业实现了飞速发展,越来越多的人开始逐渐认同并接受保险的价值,将保险配置作为日常生活的一部分。与此同时,重理财轻保障,重短期轻长期,市场产品严重同质化等问题,也越来越成为中国保险行业进一步快速发展,做大做强的制约因素。友邦保险作为一家深耕亚太地区近百年的全球性保险集团,

一直积极承担社会责任,致力引领市场,勇于开拓创新。近年来,友邦中国积极响应国家号召,持续加大产品供给侧改革,在公司各主要产品线均进行了深入探索,致力为客户提供更加人性化、差异化,更加贴近客户需求、应对不同人生阶段的不同人生挑战,更具性价比的产品和服务。



保障型产品的创新

重疾产品创新: 随着社会的发展,环境安全、食品安全、生活方式等问题逐渐显现,出现重疾发生率上升、重疾发病年轻化等新趋势。通过购买保险,客户得以提前做好准备,更好地应对重疾来袭。友邦保险集多种保障于一张保单,提供重疾多次赔付、重疾后死亡赔付等利益,并且对罹患重疾的客户继续按健康人群的标准提供寿险和重疾保障。

医疗保险创新: 近年来,各地均面临着医疗资源紧张和费用持续上涨的趋势,社保的覆盖范围有限,无法满足中高端人士的医疗需求和就医体验,例如突破社保限制、保障范围覆盖特需病房的医疗费用、进口和特效药物费用等。友邦中国为客户制定了多样化的医疗保险解决方案,乃至提供日常健康服务,以及为癌症患者提供靶向药物的优惠价格等。

寿险产品创新: 中高端客户更为注重购买体验,希望以便捷的手续购买到合适的产品,并通过一张保单灵活实现多项功能。友邦中国与再保险公司通力合作,使客户享受较高的免体检额度,以及灵活的保单转换功能,实现更好的财富规划。

友邦中国 2015 年重磅推出的一款针对少儿群体的终身健康保障计划——《友邦全佑一生(倍健康)重疾保险》计划就是保障型产品创新的代表。该计划兼顾儿童成长特征及所面临的风险,不仅涵盖重疾、老年长期护理、身故、全残、疾病终末期阶段等多项基本保障,更新增了白血病额外保障和儿童特定疾病保险金,并根据疾病特点划分重疾组,实现多重多次给付重疾保障。

2015 年,友邦中国保障类产品比例保持在 60% 以上的水平。

储蓄型产品的创新

现阶段,大多数民众更倾向于将保险作为理财手段的一种,对储蓄型产品的接受程度较高。但大部分储蓄型产品的保障成分较低,弱化了保险的保障功能。而友邦中国通过将保险的保障功能和储蓄功能相结合,更好地发挥保险的长期保障优势。例如,当家庭任何成员遭遇人身不幸时,提供保险费豁免,确保储蓄型保险计划不被中断,双倍给付教育金、养老金等可以缓解资金压力,更好地帮助客户渡过难关。

资产管理同样需要多样化的组合,从而分散风险,实现整体收益。保险注重长期性和稳定性,与其他投资方式互补,是资产管理的重要手段之一。友邦中国 2015 年推出的新产品传世金生将保证收益投资和风险投资相结合,充分发挥保险产品长期投资的优势,帮助客户更好地抵御通货膨胀的压力。

我们深知,只有以客户需求为导向,倾听客户需求,致力于产品和服务的需求侧改革,致力提供符合客户需求的、性价比高的产品和服务,才有可能在越来越激烈的行业竞争中立于不败之地。



4

公益及社会责任



真生活 真伙伴
THE REAL LIFE COMPANY



随着中国保险覆盖密度、深度逐渐增加，保险业已经成为国家和民众不可或缺的倚靠和屏障，友邦保险深知保险作为“社会稳定器”的作用，密切关注国家政策发展，主动契入社会风险管理，通过发布一系列和行业、消费者、市场相关的调研，积极运用各类媒体及市场手段，进行保险市场教育和保险知识的传播，与行业共享、共进、共赢。

市场调研

2015 年友邦保险发布了三大调研，分别是《2015 中国高净值人群寿险市场白皮书》、《中国居民养老准备洞察报告》以及《友邦保险 2015 中产阶级愿望与梦想调查报告》。

《2015 中国高净值人群寿险市场白皮书》– 2015 年 7 月 16 日友邦保险和全球知名财经媒体《福布斯》中文版共同发布《2015 中国高净值人群寿险市场白皮书》。该白皮书是首份关于中国高净值人群寿险市场的权威研究成果，揭示高端人群市场财富保障及传承的需求，填补了中国大陆地区无此领域研究的空白。

《中国居民养老准备洞察报告》– 2015 年 11 月 5 日友邦保险与花旗银行独家联合发布《中国居民养老准备洞察报告》，该报告聚焦中国十三个大中型城市居民对“退休养老”在信心、储备、计划、知识等方面的准备现状与挑战，以期为中国居民优化退休养老提供更有针对性的产品和服务。此次调研进一步加深了友邦保险对中国养老市场的洞察，为未来开发满足客户与市场需求的养老保险奠定了基础，同时通过多媒体手段的分享和传播调研结果，进一步强调了商业保险在补充社会保障体系中的支柱作用。

《友邦保险 2015 中产阶级愿望与梦想调查报告》– 2015 年 7 月 9 日友邦保险在华发布《友邦保险 2015 中产阶级愿望与梦想调查报告》。该报告是由友邦保险集团层面委托的报告，共访问了 2,500 名来自中国内地、中国香港、中国台湾及韩国四个地区市场自我界定为中产阶级人士，深入剖析亚洲地区迅速崛起的中产阶级对四个主要范畴的看法与期待，包括生活品质、财务稳健、退休生活及家庭与教育。友邦保险通过调研强调保险作为重要的风险管理工具，将能有效的帮助中产阶级实现生活目标，规避财务风险，并积极通过市场教育和产品革新，助力所有的客户无忧实现人生目标。

以上三项调研共收到各类主流媒体报道超过 1,900 篇，受到了广泛的社会关注和好评。



社会公益

友邦保险自 1992 年重回中国大陆市场以来，在成功经营业务的同时，围绕“健康生活”的主题，在救助助学以及足球公益方面积极投入，完善公益活动的管理机制，在将关爱辐射到更多的社区和民众的同时也致力于促进大众健康和生活品质。

足球公益 – 友邦中国青少年足球发展项目

继 2014 年 9 月友邦中国携手中国青少年发展基金会、托特纳姆热刺俱乐部推出友邦中国青少年足球发展项目 (简称 CYFD) 后，2015 年友邦中国又向中国青少年发展基金会捐赠 440 万并结合托特纳姆热刺俱乐部资源展开多项青少年足球公益项目，以提升中国青少年足球基础，助青少年圆足球之梦。

2015 年 3 月，英超托特纳姆热刺队与莱切斯特城队在白鹿巷球场举行了一场慈善赛，热刺球员们身着印有中国青少年足球发展项目的特别版球衣亮相球场。友邦邀请两位来自广东清远读楼村的女孩作为比赛的球童，携手国际球星共同步入球场。比赛前日，两名女孩参观了热刺训练基地，与来自英国南丁格尔学校的十位女生一起参加了热刺专业的足球训练。赛后进行了球员球衣拍卖，所得款项全部用于继续支持青少年足球发展项目。

2015 年 6 月，友邦中国青少年足球发展项目正式开展。该项目由志愿者培训、足球支教、足球集训及联赛三部分组成。热刺教练为来自苏州、广州、北京 64 名体育专业的大学生和体育老师传授了最先进的足球教学方法和技巧，这些志愿者和老师之后将前往 18 所希望小学，让更多农村孩子体验足球的快乐。



2015 年 6 月 1 日，友邦上海分公司作为特别支持单位举办了“放飞足球梦 快乐庆六一”启音聋哑学校足球公益活动。来自英超托特纳姆热刺俱乐部的现役教练 Tony Tillbrook、Shaun Harris、上海足球名宿李中华、成耀东、李成铭、李扣成等共同参与了本次活动。活动现场，启音学校的孩子们在友邦志愿者及优体俱乐部教练团队的协助下，轮流参与到丰富多彩的足球游戏中。孩子们克服了听力上的障碍，全身心的投入到了足球的快乐中。

2015 年 12 月，“友邦中国青少年足球发展项目 – 2015 快乐足球冠军杯赛”在上海顺利举行，15 支来自江苏、河北、广东的青少年球队展开了激烈角逐争夺冠军。孩子们在足球场上所展现出的飒爽英姿和拼搏精神为“2015 友邦中国青少年足球发展项目”画上了圆满句号。

除了对足球公益的投入，友邦中国也为社会弱势群体送去关爱和帮助。2015 年 8 月 8 日，“天下华人，同心筑梦——因为是 · 爱 IN LOVE”大型公益晚会在北京工人体育馆举行。友邦中国捐赠了 100 万元用于支持孤残儿童公益项目。2015 年 12 月，友邦中国捐赠 77,800 元用于支持广州市越秀区天使心家庭关爱中心岁末音乐分享会。

友邦友爱 – 员工志愿者活动

如果说慈善捐助仅仅友邦保险公益活动的一部分，那么由友邦中国的员工和营销员参与各类志愿者服务更让友邦“爱与责任”的企业精神得到传递和延伸。

2015 年 6 月 6 日，2015 友邦·慧灵第十二届“大福快跑”活动在广州白云国际会议中心拉开帷幕。本次活动得到了热会各界的热烈响应，创下了参加人数的历年之最，高达 2400 多人。近千人的友邦广东分公司团队，与其他社会爱心人士相聚在此，一起来关心和帮助身边的“大福”们。凭借友邦保险集团与热刺队达成的长期伙伴协议，公司还专程邀请到从英国远道而来的英超热刺俱乐部教练亲临现场，还特意邀请香港知名体育评论员丁伟杰先生加盟，与大家一起为爱奔跑。本次活动联合社会各界力量为“大福”们共筹集了逾 37 万元善款，其中 10 万元善款来自参与活动的友邦广东分公司同仁捐款及公司对应匹配、补足的爱心款项。此外，友邦广东分公司还额外为本次活动支持 10 万元活动经费。而所有筹得善款将用于提高他们的生活品质。未来，我们还将为更多需要帮助的“大福”们及其家庭提供帮助。这正是友邦保险一贯坚持的企业精神——关爱弱势群体、重视社会责任。

2015 年 6 月 14 日，友邦深圳分公司在深圳中心公园举办“友邦公益亲子跑”活动，活动现场为天使家园设置了义卖展位，义卖“妈妈手工坊”的串珠物品，共筹得 8000 元善款，同时友邦深圳也捐赠了 2 万元帮助天使家园，为让更多人关注和关爱脑瘫儿童；

为保护濒危植物，营造绿色地球，上海青年家园民间组织服务中心、友邦上海分公司、上海崇明旅游投资发展有限公司、上海惠吉公益服务中心联合发起了“保护红豆杉”造绿公益行动。2015 年 10 月 31 日，约一百位来自友邦保险的志愿者，来到了东平国家森林公园在“友邦公益林”种植了 200 棵红豆杉，为改善环境奉献了自己的一份力量。



友邦志愿者团队开始招募啦！

我们正在寻找热心公益、充满活力与正能量的你
加入我们的队伍，与有爱友邦小伙伴们一起传递爱与责任~~
招募时间：2016年3月29日至4月30日
招募对象：友邦保险在职且无不良记录的员工及营销员
报名方式：扫描二维码登陆招募网页进行报名
aia.com.cn



2015 年 5 月 23 日，友邦江苏分公司扬州中心支公司在职场所在地公元国际大厦的一楼大堂，举办了一场“友邦爱心小天使公益义卖”爱心活动。公司在扬州地区的员工、营销员、客户以及他们的孩子，共同参与了此次义卖活动，纷纷捐出自己的心爱物品进行现场拍卖。该活动共募集到爱心善款 3,865 元，募集到的善款将全数捐献给扬州市朴席中心学校的留守家庭贫困学童，以助他们顺利完成学业。2015 年 12 月 24 日，为了能让小朋友的小小愿望都“开花”，友邦江苏分公司苏州中心支公司的员工在客户群、朋友圈的微信里征集爱心，希望在圣诞节那天让小朋友收到心仪的礼物。爱心代表以圣诞老人使者的名义来到了血液科，为这些经历着病痛的儿童送来礼物。

爱心助学

本土青年人才的挖掘与培养一直以来也是友邦保险非常重视的企业责任之一。“友邦北京助学金”项目即是公司履行社会责任、培养保险人才的重要举措之一。每年友邦北京分公司均会向来自北京大学、中国人民大学及中央财经大学共 30 位品学兼优但家庭困难的保险系学子每人颁发 3000 元助学金。2015 年是该项目举办的第十届，发放助学金近百万元，受助学生累计 300 名。曾受助的学生现在很多都已走上工作岗位，积极投身于中国保险行业。其中有的学生更是带着感恩的心积极投身到了公益事业中，将友邦保险的爱与责任传播给更多需要帮助的人。这正于友邦保险念兹在兹、回馈社会的企业文化不谋而合。

友邦保险与中国儿童少年基金会(CCTF)合作设立“友邦保险爱心基金”。迄今为止，友邦保险爱心基金已陆续在北京、上海、广东、深圳和江苏援建了 19 所民工子弟学校爱心图书馆。



精算人才培养

2015 年友邦中国继续支持 4 所精算中心学生参加北美精算考试，为中国保险业培养专业精算人才。

- 友邦 – 复旦大学精算中心
- 友邦 – 中山大学精算中心
- 友邦 – 中国科技大学精算中心
- 友邦 – 北京大学精算中心

2015 年友邦中国向各个公益机构捐款超过 550 万元，组织各类志愿者活动超过 20 次，共有超过 3800 人次的友邦员工及营销员参与其中，公司及员工个人受到 6 项各类公益奖项及表彰，包括由中国青少年发展基金会颁发的“希望工程 2015 杰出贡献奖”以及中国扶贫基金会颁发的“2015 年度扶贫大使奖”。



5

绿色发展思维



真生活 真伙伴
THE REAL LIFE COMPANY

友邦保险在 2015 年缔造强劲业绩

新业务价值按固定汇率计算增长 26%

营运溢利上升 16% 末期股息增长 50%

香港，2016 年 2 月 25 日 - 友邦保险控股有限公司（「友邦保险」；或「本公司」；股份代号：1299）董事会欣然宣布，友邦保险于截至 2015 年 11 月 30 日止年度缔造优秀业绩。

新业务价值强劲增长（按固定汇率基准计算）

- 新业务价值上升 26% 至 21.98 亿美元
- 年化新保费增长 14% 至 39.91 亿美元
- 新业务价值利润率扩大 4.6 个百分点至 54.0%

营运溢利增长强劲（按固定汇率基准计算）

- 国际财务报告准则税后营运溢利上升 16% 至 32.09 亿美元
- 国际财务报告准则每股营运盈利增长 16% 至 26.81 美仙
- 内涵价值营运溢利增长 17% 至 50.68 亿美元

现金流强劲及资本实力雄厚

- 按固定汇率计算，产生的基本自由盈余增长 10% 至 37.19 亿美元
- 汇款净额上升 28% 至 21.95 亿美元
- 内涵价值权益为 398 亿美元；内涵价值增至 382 亿美元
- AIA Co. 按香港保险公司条例基准计算的偿付能力充足率为 428%

议显著增加末期股息

- 末期股息大幅提升 50% 至每股 51.00 港仙
- 全年股息总额为每股 69.72 港仙，增长 39%

友邦保险集团首席执行官兼总裁杜嘉祺（Mark Tucker）先生表示：

我们很高兴在 2015 年再次缔造佳绩，友邦保险的新业务价值按固定汇率基准计算增长 26%。我们以固定汇率就增长率进行比较，最能清晰地说明我们业务在汇率波动期间的营运表现。友邦保险的优秀业绩再次彰显我们强健而高度多元化的业务模式，能在合适的市场透过最恰当的分销平台提供合适的产品组合，并以领先市场的品牌和财务实力作后盾。

董事会建议将末期股息基数上调 50% 至每股 51.00 港仙，使 2015 年全年总股息增至每股 69.72 港仙。是次股息显著提升，直接反映我们透过投放资本于回报率吸引的高质素新业务，并同时提升资本效率，从而缔造强劲盈利性增长策略的持续成功。这亦显示我们对友邦保险未来增长前景充满极大信心。

为了将绿色发展思维延续到供应链方面，友邦中国要求供应商与我们一起，履行社会责任。尽管公司的供应商主要是在非生产领域，他们为友邦提供专业服务、旅行、信息技术等领域的产品或服务，但是友邦始终关注供应商在道德、环境、健康、安全与劳工标准等方面的表现，将社会责任标准纳入采购全流程和供应商生命管理。同时，

在供应商招标过程中，通过友邦中国的在线平台参与招投标，实现完全无纸化操作，绿色环保。

未来，友邦中国将继续持续改善供应链的社会责任管理能力水平，更好地开拓绿色发展思维，力求与供应商一起提升供应链社会责任，更好地履行企业公民的责任。

尽管近期环球金融市场表现波动和不明朗，但就人寿保险而言，亚洲仍是全球最具吸引力和动力的地区。寿险业继续受惠于区内重大的结构性经济和人口结构发展趋势、迅速的城市化进程和可支配收入增长。我们有信心友邦保险在亚洲具领导地位的业务可稳占优势，让我们协助区内数以百万计的大众活出更长寿、更健康的人生，以及规划丰盛的未来。

踏入 2016 年，我们的业务动力维持强劲，并蓄势待发以继续实现我们的目标。展现在我们面前的增长机遇是庞大的，友邦保险将专注实施行之有效的策略，致力向客户提供高质素的产品和服务，以及为股东缔造可持续的价值。

坚持品质深化转型，友邦中国致力成为“首选”公司 多管齐下，友邦中国成为集团增速最快市场之一

在集团年报公布的数据中，友邦中国继续保持上一年业绩增长的强劲态势，2015 财政年度的业绩再攀新高，在新业务价值（VONB）、税后营运溢利（OPAT）和年化新保费（ANP）等领域增长显著，与 2014 年同期相比，分别提升了 45%、28% 和 44%（按固定汇率基准计算）。友邦中国已成长为集团 18 个市场中新业务价值贡献第三大市场。这份卓著的成绩归因于友邦在个险渠道、产品策略及客户服务等各方面的全面变革转型。

在渠道方面，友邦中国坚持高质量招募及持续提升营销员渠道产能的“卓越营销员”策略，2015 营销员渠道新招募人力同比增加超过 50%。截至 2015 年年底，百万圆桌会员达标人数更增长 71%。同时，友邦中国持续深化与花旗银行的独家银保合作，致力于通过客户需求分析和与银行的深入培训合作提供更完善的产品选择及更优越的服务。双方不仅合作发布了“中国养老准备洞察报告”，更不断拓展保障和长期储蓄类产品，致力于让银保发展回归保险根本。

此外，在产品策略方面，友邦中国深耕细分市场，基于对高净值人群和少儿重大疾病市场的需求，深入洞察定制了一系列产品和服务，开拓了新的可持续增长点；而在客户服务方面，友邦中国全面启动“易计划”，通过推进文化和思维模式的转型，鼓励以客户需求为核心的创新，简化流程，升级系统，致力于创造高于客户期待的优越体验，提升运营效率，引领市场向客户型企业全面转型。

友邦保险中国区首席执行官蔡强先生表示：

得益于友邦对于品质发展的坚持及对于客户型企业转型的坚实步伐，面对竞争与机遇并重的市场环境，友邦中国在新五年规划的元年成果斐然。2016 正值‘十三五’规划的开局之年，相信在加快供给侧改革的利好推动下，中国保险业将进一步释放新的活力。我们将继续深挖政策红利，顺势革新，致力成为客户首选，更助力实现‘健康中国’的美好愿景。

友邦保险简介

友邦保险控股有限公司及其附属公司（统称「友邦保险」或「本集团」）是最大的泛亚地区独立上市人寿保险集团，覆盖亚太区内 18 个市场，包括在中国香港、泰国、新加坡、马来西亚、中国大陆、韩国、菲律宾、澳洲、印度尼西亚、中国台湾、越南、新西兰、澳门和文莱拥有全资的分公司及附属公司、斯里兰卡附属公司的 97% 权益、印度合资公司的 26% 权益，以及在缅甸和柬埔寨的代表处。

友邦保险今日的业务成就可追溯近一世纪前于上海的发源地。按寿险保费计算，集团在亚太地区（日本除外）领先同业，并于大部分市场稳占领导地位。截至 2015 年 11 月 30 日，集团总资产值为 1,680 亿美元。

友邦保险提供一系列的产品及服务，涵盖寿险、意外及医疗保险和储蓄计划，以满足个人客户在长期储蓄及保障方面的需要。此外，本集团亦为企业客户提供雇员福利、信贷保险和退休保障服务。集团透过遍布亚太区的庞大专属代理、伙伴及员工网络，为超过 2,900 万份个人保单的持有人及逾 1,600 万名团体保险计划的参与成员提供服务。

友邦保险控股有限公司于香港联合交易所有限公司主板上市（股份代号为「1299」）；其美国预托证券（一级）于场外交易市场进行买卖（交易编号为「AAGIY」）。

财务概要

主要表现摘要				
百万美元，除另有说明外	2015 年	2014 年	按年变动 (固定汇率)	按年变动 (实际汇率)
新业务价值	2,198	1,845	26%	19%
新业务价值	54.0%	49.1%	4.6 个百分点	4.9 个百分点
新业务价值利润率	3,991	3,700	14%	8%
年化新保费				
内涵价值权益	39,818	39,042	8%	2%
国际财务报告准则				
税后营运溢利	3,209	2,910	16%	10%
每股股息 (美元)				
末期	51.00	34.00	不适用	50%
总额	69.72	50.00	不适用	39%

按分部划分的新业务表现								
百万美元，除另有说明外	2015 年			2014 年			新业务价值变动	
	新业务 价值	新业务价值 利润率	年化 新保费	新业务 价值	新业务价值 利润率	年化 新保费	按年变动 (固定汇率)	按年变动 (实际汇率)
香港	820	62.0%	1,263	619	62.3%	952	32%	32%
泰国	395	75.8%	520	361	63.2%	572	15%	9%
新加坡	341	72.4%	471	299	61.2%	489	24%	14%
马来西亚	172	57.9%	292	161	50.1%	320	27%	7%
中国	366	83.5%	438	258	83.1%	311	45%	42%
韩国	46	18.8%	248	82	21.7%	380	(39) %	(44) %
其他市场	250	32.9%	759	212	31.3%	676	32%	18%
小计	2,390	58.9%	3,991	1,992	53.1%	3,700	26%	20%
为符合额外香港准备金 及资本要求所作调整	(72)	无意义	无意义	(50)	无意义	无意义	无意义	无意义
未分配集团总部开支的 税后价值	(120)	无意义	无意义	(97)	无意义	无意义	无意义	无意义
总计	2,198	54.0%	3,991	1,845	49.1%	3,700	26%	19%

附注：

- (1) 除另有说明外，所有数字均以实际申报货币 (美元) 呈列，并按实质汇率计算。固定汇率变动是以固定平均汇率计算 2015 年和 2014 年的数字。
- (2) 除另有说明外，变动以按年基准列示。
- (3) 新业务价值根据销售当时所适用的假设计算，惟未扣除非控股权益应占金额。在 2015 年及 2014 年，非控股权益应占新业务价值分别为 2,100 万美元及 1,300 万美元。
- (4) 新业务价值包括退休金业务。年化新保费及新业务价值利润率不包括退休金业务。
- (5) 年化新保费为再保险分出前年化首年保费 100% 及整付保费 10% 之总和，不包括退休金业务。
- (6) 除另有说明外，所列示的国际财务报告准则税后营运溢利及每股营运盈利已扣除非控股权益。
- (7) 内涵价值权益包括商誉及其他无形资产。
- (8) 香港是指于香港及澳门的业务；新加坡是指于新加坡及文莱的业务；而其他市场是指于澳洲、印度尼西亚、新西兰、菲律宾、斯里兰卡、台湾及越南的业务。
- (9) 我们于印度的合资公司的业绩是采用权益会计法计算。为求清晰起见，总加权保费收入、年化新保费及新业务价值不包括来自印度的任何贡献。
- (10) 本文件所载友邦保险的财务数据乃以该年度的经审核合并财务报表及内涵价值补充数据为基础。

本文件载有与友邦保险控股有限公司相关的前瞻性陈述，有关陈述乃基于本集团管理层所信及管理层所作的假设及现有数据而作出。因其性质使然，该等前瞻性陈述涉及重大风险及不明朗因素。本文件所用的「将会」、「将来」等词语及类似字眼，旨在作出前瞻性陈述。阁下于依赖涉及已知及未知风险及不明朗因素的任何前瞻性陈述时务须审慎。实际业绩及事件或会与前瞻性陈述所载资料存在重大差异。

本文件仅供参考，并不属于任何人士收购、购买或认购证券的邀请或要约。本文件并非亦无意作为在美国发售证券供出售的要约。友邦保险控股有限公司证券并无亦不会根据 1933 年美国证券法 (经修订) (「美国证券法」) 登记，且不得未根据美国证券法登记或适用豁免登记规定而在美国发售或出售。该等证券并无亦无计划在美国公开发售。

中国首份高净值人群寿险市场研究成果发布 友邦保险、《福布斯》中文版联合发布 《2015 中国高净值人群寿险市场白皮书》

高净值人群注重现有资产的安全，呈现出稳健的风险偏好

高净值人群认同寿险在财富保障和传承方面的作用

2015 年 7 月 16 日，北京——享有“亚洲保障专家”美誉的友邦保险和全球知名财经媒体《福布斯》中文版首次联合发布《2015 中国高净值人群寿险市场白皮书》。该白皮书是首份关于中国高净值人群寿险市场的权威研究成果，填补了中国大陆地区此领域研究的空白。

报告指出，随着中国经济的飞速发展，中国高净值人群的规模不断扩大，他们掌握的私人可投资资产不断膨胀。预计到 2015 年底，中国私人可投资资产 1 千万人民币以上的高净值人群规模将达到 112 万人，私人可投资资产总额将达到 114.5 万亿元。而中国大陆的高净值人群相对于海外成熟市场，年龄更轻，对未来财富增长的预期更好、他们大多数人为企业主。与此同时，他们的财富观念也在发生改变：在实现财富保值和增值的前提下，越来越多的高净值人群开始考虑“财富保全”与“财富传承”。而保险在这些方面发挥着不可替代的作用，如身价保障、资债隔离、定向传承、尊贵医疗、品质养老等，为高净值人群所关注。

友邦中国首席执行官蔡强表示：“通过这次调研，我们深切了解到中国大陆高净值客户在寿险方面的需求。友邦保险看好未来中国大陆高净值市场的发展，同时有信心和能力做好这个市场。友邦保险在耕耘高净值市场方面有三大优势：

第一，友邦具有国际视野。友邦保险是最大的泛亚地区独立上市人寿保险集团，在亚洲多个国家和地区开展了高净值业务，具有丰富的高净值产品开发与运营经验，是亚太地区高净值市场的引领者。

第二，友邦拥有丰富的本土经验。作为首家进入中国大陆的外资保险企业，友邦保险起源于中国，并深耕中国大陆市场二十多年。我们了解中国大陆市场、拥有良好的品牌知名度，并为中国高净值人群所关注。根据此次友邦保险和福布斯联合的调研结果，友邦保险是认知度最高的外资品牌。

第三，友邦能够为中国的高净值客户提供首屈一指的资产配置、资产保全、财富传承和家庭保障的综合解决方案。友邦充分以客户需求为导向，开发出满足高净值客户财富管理需求的丰富产品系列，同时也通过为高净值客户提供更贴近他们需求的差异化高品质服务来提升他们的满意度。”

《福布斯》中文版调研总监史国伟表示：“友邦保险创造性地提出针对中国高净值人群寿险市场进行研究的构想，《福布斯》中文版团队与友邦保险经过密切的沟通与协作，将这一构思变成现实。在问卷设计及调研过程中，友邦保险从专业角度给予《福布斯》中文版团队诸多支持。中国大陆地区目前缺乏针对高净值人群寿险市场的研究，此项目对勾画中国高净值人群概况、寿险需求、寿险购买体验及寿险品牌认知图景很有帮助。”

此报告基于大量的一手调研和严谨的统计学模型，对中国高净值客户人群概况、财富目标、风险识别、寿险需求、寿险购买体验以及品牌识别进行了深入研究。白皮书的数据主要基于两部分，一是《福布斯》中文版中国私人可投资资产分布模型，二是中国高净值人群寿险调查。

《2015 中国高净值人群寿险市场白皮书》主要有以下发现：

第一部分：中国高净值人群增长迅速，中青年渐成主力
中国私人可投资资产快速增长。2014 年底中国私人可投资资产总额约为 106.2 万亿元，与 2011 年相比，三年间可投资资产总额增加了 33.1 万亿元，平均年增长率 13.3%。2014 年除现金、存款以外的金融资产增幅明显，同比增长了 32.0%，其中主要由股票、基金、债券等增长所带动。预计 2015 年底，中国私人可投资资产总额将达到 114.5 万亿元。

中国高净值人群快速扩大。中国高净值人群在最近几年内也呈现快速增长趋势，从 2011 年的 51 万人到 2014 年的 91 万人，以每年超过 10 万人的数量递增，且增长速度在加快，预计到 2015 年底将达到 112 万人。

性别差异不大，中青年是绝对主力。随机调查的结果显示，中国高净值群体中，男女占比分别为 53.2% 和 46.8%，总体趋于平衡。创造财富的高净值人群平均年龄为 43 岁，且有超过半数集中在 30-49 岁这个年龄段，可见中青年已成为财富阶层的中坚力量，他们在改变着中国财富的流动方向。

企业家是主体，金融贸易行业最热门。企业主占有最高的比例，其次是企业管理层和企业一般职员，前三者总占比超过 85%。金融和贸易稳居高净值人群所处行业的前两位，总占比超过 40%。以 TMT（Technology/Media/ Telecom，即科技、媒体和通信）为代表的新经济正在以前所未有的速度带动私人财富的转移。

第二部分：在财富积累之余，高净值人士关注财富保全及传承

创业是超高净值人士积累财富的主要途径。工作与事业是人们获取并积累财富的主要途径，高净值人群亦是如此，但其中超高净值人群相对较多的以创办实业来获得财富。

财富保全增值手段多样化，寿险工具受重视。现金及存款、银行理财产品占据着高净值人群财富管理工具的第一梯队；传统股票及房地产投资紧随其后，同样也得到了高净值人群的青睐；值得关注的是，此次调查中有 33.9% 的受访高净值人群已运用寿险作为其财富管理工具，远远超过信托、黄金等贵金属风险投资工具。

财富传承进入视野，寿险是财富传承中使用最多的工具。此外，现金及存款、投资性房产也是高净值人群普遍使用的财富传承工具。

第三部分：具有风险识别，最关注意外风险

稳中求进是中国高净值人士应对经济发展趋缓的策略。中国高净值人群仍呈现出稳健的风险偏好，超过 9 成的受访者表示不愿意为获取巨额收益而承担高风险。

高净值人群最为担心“意外风险”。“意外风险”、“个人健康风险”、“家人健康风险”是高净值人群最为关注的三个方面，而对于“企业生存和经营风险”、“政策及法律法规变动带来的风险”、“事业传承风险”、“金融市场波动带来的风险”等，高净值人群并没有表现出过多的担心。

第四部分：寿险覆盖率仍需提升

寿险的覆盖率尚有提升空间。在此次调查中，超过 6 成的受访人群已经购买了相应的寿险。

对寿险缺乏足够的认识和信心是高净值人士尚未购买寿险的主要原因。

第五部分：寿险需求多样，境内购买是主流

“是否满足自己的需求”、“保障利益最好”和“保险公司的品牌知名度”成为购买寿险最重要的三大因素。

多数家庭持有多张寿险保单，人寿保单购买途径多样化。有将近一半的家庭拥有 3–5 张保单。从整体上看，营销员与银行是两大最主要的寿险购买途径，比例均超过 4 成，第三方理财顾问也占有一定的比例。

境内购买是主流。整体上有逾 8 成的受访者表示更愿意在境内购买寿险，尤其是长三角地区及京津地区的比例明显高于珠三角地区。对于高净值人群来说，选择在国内购买寿险，主要是因为其“安全性更高”、“利益更有保障”以及“投保更加便捷”。

增值服务需求多元化，健康体检类基础服务最受青睐。

第六部分：关注寿险品牌，重视口碑传播

本土品牌认知度较高，外资品牌渐入主流。友邦保险作为全球最大的亚太区上市寿险集团之一，凭借其传统优势也为中国高净值人群所关注，成为认知度最高的外资品牌。

信息渠道多元化，口口相传依然是最有效的品牌传播方式。在当下互联网时代，虽然传播途径的多样化使信息量和传播速度呈倍数增长。然而调查结果显示，仍然有近半数高净值人群通过家人或朋友介绍获取保险品牌信息。

《福布斯》中文版

福布斯集团是全球著名的出版及媒体集团，成立于 1917 年。其出版的 Forbes 杂志已经成为全球最为著名的财经类杂志。福布斯中文版经全球领先的商业杂志出版集团 Forbes Inc. 公司授权，由复星传媒在中华人民共和国香港特别行政区出版。《福布斯》中文版于 2003 年 4 月正式推出，致力于在中国商界领袖中倡导创业精神，打造创富工具，目前每月经 BPA 认证的发行量为 19.6 万份。

友邦保险

友邦保险控股有限公司及其附属公司（统称「友邦保险」或「本集团」）是最大的泛亚地区独立上市人寿保险集团，在亚太区 18 个市场营运，包括在香港、泰国、新加坡、马来西亚、中国、韩国、菲律宾、澳洲、印尼、台湾、越南、新西兰、澳门和文莱拥有全资的分公司及附属公司、斯里兰卡附属公司的 97% 权益、印度合资公司的 26% 权益，以及在缅甸和柬埔寨的代表处。

友邦保险今日的业务成就可追溯逾 90 年前于上海的发源地。按寿险保费计算，集团在亚太地区（日本除外）领先同业，并于大部分市场稳占领导地位。截至 2014 年 11 月 30 日，集团总资产值为 1,670 亿美元。

友邦保险提供一系列的产品及服务，涵盖寿险、意外及医疗保险和储蓄计划，以满足个人客户在长期储蓄及保障方面的需要。此外，本集团亦为企业客户提供雇员福利、信贷保险和退休保障服务。集团透过遍布亚太区的庞大专属代理、伙伴及员工网络，为超过 2,800 万份个人保单的持有人及逾 1,600 万名团体保险计划的参与成员提供服务。

友邦保险控股有限公司于香港联合交易所有限公司主板上市（股份代号为「1299」）；其美国预托证券（一级）于场外交易市场进行买卖（交易编号为「AAGIY」）。

友邦中国

友邦保险在中国内地的发展始于 1992 年，并于同年在上海设立分公司，是第一家获得独资营运牌照的非内地人寿保险公司。目前，友邦保险在中国内地的业务范围已经扩展到北京市、深圳市、广东省和江苏省。作为第一家将保险营销员制度引进国内的保险公司，友邦保险建立了专业的保险营销员队伍，并通过多元化销售渠道，为客户提供一系列人寿保险、人身意外保险和医疗保险产品。

白皮书方法

中国目前没有家庭资产负债表数据，缺乏家庭收入及财产税收资料，学术界也没有最新的个人（家庭财富）调查研究，《福布斯》中文版参考国内国际上的有关研究论文与知名研究机构的报告，运用学术界广泛采用的研究方法和合理的数学模型，构建了“《福布斯》中文版私人可投资资产分布模型”。该模型对中国大陆地区的私人可投资资产总额、私人可投资资产在各阶层的分布情况进行研究和估算。

白皮书数据的另一个来源，是问卷调查。中国高净值人群寿险市场调查项目于 2015 年 3 月启动，于 2015 年 6 月底结束。根据项目需要，《福布斯》中文版预先研究了中国高净值人群对寿险的需求、购买、服务及品牌认知等方面，进而进行问卷设计。在问卷回收过程中，《福布斯》中文版采用电子邮件、传真、快递等方式一共回收 812 份有效问卷。

中国城镇居民对退休养老持乐观态度， 但知识及储备水平薄弱

花旗银行与友邦保险联合发布中国居民养老准备指数及洞察报告

上海，2015 年 11 月 5 日 — 花旗银行（中国）有限公司（以下简称“花旗中国”）今日与友邦中国联合发布《中国居民养老准备洞察报告》，这是继双方达成战略合作伙伴关系以来又一重大合作项目，该报告聚焦中国十三个大中型城市里居民对“退休养老”在信心、储备、计划和知识等方面的准备现状与挑战，以期为中国居民优化退休养老提供更有针对性的产品和服务。

报告同期发布了首期中国城镇居民养老准备指数，该指数得分为 62.6 分，体现出中国城镇居民在养老准备方面“仅及格格线”。该指数由“信心指数”、“储备指数”、“计划指数”和“知识指数”这四项与退休养老有关的一级指标构成，通过加权计算得出。其中，受访者对于退休养老的信心水平（71.6 分）及计划程度（74.6 分）得分较高，而知识掌握（59.2 分）和储备状况（43.4 分）得分较低。

报告显示，受访者对退休养老普遍十分乐观，相信能通过合理规划和安排实现对退休生活的美好憧憬。然而，受访者在知识掌握和储备状况方面表现出明显不足。其中，超过四成的受访者目前对退休养老相关政策和趋势，尤其在与他们自身利益密切相关的政策方面了解不足，对退休后可能面临的财务缺口没有充分认识。在经济准备方面，67% 的受访者称正在为退休养老进行投资 / 储蓄，然而他们对可用于退休养老规划的金融产品认知较为模糊。同时，对照未退休人群与已退休人群的养老规划模式，其在实际投入退休养老投资 / 储蓄比例、投入频率等方面都十分相近；然而仅 13% 的已退休人群认为之前养老投入比例及频率是极其有帮助的；有 1/3 的已退休受访者承认养老准

备不足，认为目前生活水准仅能继续维持 10 年。从持有的保险产品类别来看，75% 的受访者现已持有人身保险产品，但持有商业养老年金保险的比例仅有 21%。从外部环境来看，退休养老经济准备作为一项长期任务，面临宏观环境、医疗保障、个人健康等多方面挑战。

花旗中国董事长兼首席执行官欧兆伦先生表示：“我们很高兴与友邦保险的战略合作不断深入推进，并取得新的成果。随着中国人口结构逐渐向老龄化转移，无论社会还是个人都面临养老方面的巨大挑战。我们希望通过深入的市场调研，更全面地洞察客户对于退休生活的规划和关切。这也有助于我们开发创新的保险产品和服务，以更好地满足客户不同人生阶段的财富规划需求。”

友邦中国首席执行官蔡强先生表示：“友邦中国与花旗中国自启动独家银保合作一年以来，取得的成绩斐然，共同为客户提供了更完善的保险解决方案及更优质的服务。独家合作模式让我们双方从产品研发到销售、服务都展开全面的紧密协作。此次合作发布的中国居民养老准备指数及洞察报告进一步加深了我们对中国养老市场的研究，为未来开发满足客户与市场需求的养老保险产品奠定了基础。我们也希望能够借此进一步发挥商业保险在补充社会保障体系中的支柱作用。”

该报告共随机访问了约 2,500 名来自北京、上海、广州、深圳、杭州、南京等 13 个大中型城市 25–65 岁人士，家庭流动资产在 25–500 万人民币，其中有 75% 尚未退休，就他们对“养老愿望”、“危机意识”、“养老认知”、“经济准备”、“影响因素”方面的看法及行为作出了深入分析。

该报告提供的主要洞察包括：

城镇养老准备指数地区分布不均，西部城市高于东部。职业、学历与年龄是影响养老准备指数的重要因素

在调查涵盖的十三个城市中，养老准备指数在贵阳（67.8 分）、成都（64.3 分）、重庆（64.1 分）所在的西部地区得分相对最高，高于南区城市广州（62.5 分）、深圳（62 分）、长沙（61.3 分）、北区城市大连（62.5 分）、天津（62.5 分）、北京（61.5 分），和东区城市无锡（62.3 分）、南京（61.8 分）、上海（61.4 分）、杭州（60 分）。主要体现在与其他地区相比，西部地区受访者的“信心指数”以及“计划指数”都更为乐观。

从年龄层面来看，中青年人群养老准备指数总分相对更高，各项一级指标表现也更为均衡。31–44 岁的中青年人群养老指数总分为 63.0 分，高于 25–30 岁的年轻人群（61.3 分）及 45 岁及以上年长人群（62.0 分），他们的各项一级指标分布也较为均衡。这一中青年人群中 42% 为公司中高级管理层，83% 已婚并育有子女。

养老准备指数在“企业主 / 公司管理层”群体中最高（67.3 分），其次是“专业人士”（63.1 分）以及“公司普通职员 / 公务员”群体（56.8 分）。

从学历来看，高学历人群的养老准备指数得分更高。大学及以上学历受访者的指数得分为 64.4 分，而大专学历受访者及高中及以下学历受访者的指数得分分别为 60.2 分和 57.8 分。

近七成受访者对退休养老有美好憧憬，近三成受访者计划提前退休

调查显示，近七成受访者对退休养老生活有美好憧憬。73% 的受访者期待退休后与家人关系和睦，享受天伦之乐。66% 希望届时能积极锻炼及养生、保持身体健康，憧憬退休后能安排自己的时间，希望不用依靠其他人的经济补贴来维持生活，而是有稳定的经济来源，维持一定的生活质量。

与此同时，近五成受访者有强烈信心实现以上设想。43% 认为只要有好的规划安排，可以完全实现这些目标。

此外，27% 的受访者计划提前退休，59% 计划正常退休。这意味着男性大多计划在 60 周岁或提前退休，而女性大多计划在 55 周岁或提前退休。被问及计划提前退休的原因，排名前三的分别是：摆脱工作压力，享受个人自由，追求人生理想 68%；各种家庭原因，想在家陪伴 / 照顾家人 37%；身体状况不佳，需要修养调理 27%。

近七成受访者已开始为退休养老进行投资或储蓄，但对养老金融产品认知较模糊

67% 受访者称已开始进行退休养老投资或储蓄，另有 23% 计划开始准备。值得关注的是，已开始进行退休养老投资 / 储蓄的受访者，认为开始准备的理想年龄为 36 岁，远早于计划准备的受访者 41.9 岁和无计划进行退休养老投资储蓄的人群假设的理想年龄 48.6 岁。

调查显示，以 40 岁为界，年轻受访者尚未真正仔细考虑退休问题，较多是以目前的生活状态和资金积累状况来预估未来退休生活。然而他们正处于工作生活稳定，家庭负担较轻的时间段，因此对未来退休生活深具信心。年长受访者已经处于上有老下有小的阶段，生活中面临的问题增多，如自己的健康，父母的养老等，他们会开始疾病防范方面的计划，但对整体退休生活计划并不多。

纵观调查所覆盖的十三个城市，受访者对退休养老投资或者储蓄相关金融产品的定位还很模糊。他们在选择“退休养老金融产品”时，声称更看重“安全稳健、保值增值”的产品属性，也能忍受“灵活性”稍差的产品。然而当被问及收益率，他们对“退休养老金融产品”及“一般金融产品”的预期并无明显差异，甚至略高“一般金融产品”的预期收益率 0.1%。

养老金与退休后日常消费存在较大缺口，三成已退休受访者承认养老经济储备不足

受访者对退休后每月家庭开销的预估值约为 8,761 元（排除通胀因素），而这些开销包括了家庭日常开销、家庭大额开销、医疗、购物休闲、子女婚事、子女日常生活和教育费用等预期开销项。与此同时，被视为退休后主要经济来源的“国家养老金”助力有限，目前政府发放的企业退休职工平均养老金仅在 2-4 千元左右，仅靠养老金显然无法负担退休后每月家庭开销。并且国家养老金存在缺口，真正退休时，能领取多少养老金、何时能开始领取仍有不确定因素。

此外，受访者预期退休时积累的个人财务目标均值为 198 万元，而他们当前家庭现有流动资产总值平均为 132 万元，尚存在较大差距。受访者在进行退休养老投资 / 储蓄时，采取的实际投入比例、投入频率和已退休人群十分相近，但仅 13% 的已退休人群认为此种方式是极其有帮助的。有 1/3 的已退休受访者承认养老准备不足，认为目前生活水准仅能继续维持 10 年。

人身保险产品已被广泛接受，商业养老保险潜力巨大

在受访者中，75% 目前已持有人身保险产品，但持有商业养老年金保险的比例仅有 21%。对于现在还未购买商业养老年金的人群，仅 17% 的受访者称未来会考虑为家庭购买。相较欧美等发达国家市场，商业保险在补充社会保障体系中发挥支柱作用。这也显示出此类产品在中国市场潜力巨大，但仍处于市场培育阶段，尚未被普遍认知和接受。

关于花旗

花旗是全球领先的金融服务公司，在全球超过 160 个国家和地区拥有两亿客户帐户。花旗为个人、公司、政府和机构客户提供广泛的金融产品和服务，包括个人银行及信贷、公司银行与投资银行、证券经纪、交易服务和财富管理。

更多信息请参见网站：www.citigroup.com

Twitter: @Citi | YouTube: www.youtube.com/citi | Blog: <http://new.citi.com> | Facebook: www.facebook.com/citi | LinkedIn: www.linkedin.com/company/citi

关于花旗中国

花旗在中国的历史可追溯至 1902 年 5 月，是首家在中国开业的美国银行。2007 年 4 月，花旗成为首批注册成为本地法人银行的国际银行之一。花旗银行（中国）有限公司为美国花旗银行有限公司全资所有。目前，花旗中国于在华国际银行中处领先地位，在全国 13 所城市（北京、长沙、成都、重庆、大连、广州、贵阳、杭州、南京、上海、深圳、天津和无锡）拥有 54 家分支行。花旗在全球超过 160 个国家和地区开展业务，是在中国最具有全球性的国际银行。更多信息请参见花旗中国官方网站：www.citibank.com.cn 或 www.citi.com.cn。

关于友邦保险集团

友邦保险控股有限公司及其附属公司（统称「友邦保险」或「本集团」）是最大的泛亚地区独立上市人寿保险集团，覆盖亚太区内 18 个市场，包括在中国香港、泰国、新加坡、马来西亚、中国、韩国、菲律宾、澳洲、印度尼西亚、中国台湾、越南、新西兰、中国澳门和文莱拥有全资的分公司及附属公司、斯里兰卡附属公司的 97% 权益、印度合资公司的 26% 权益，以及在缅甸和柬埔寨的代表处。

友邦保险今日的业务成就可追溯逾 90 年前于上海的发源地。按寿险保费计算，集团在亚太地区（日本除外）领先同业，并于大部分市场稳占领导地位。截至 2015 年 5 月 31 日，集团总资产价值为 1,720 亿美元。

友邦保险提供一系列的产品及服务，涵盖寿险、意外及医疗保险和储蓄计划，以满足个人客户在长期储蓄及保障方面的需要。此外，本集团亦为企业客户提供雇员福利、信贷保险和退休保障服务。集团透过遍布亚太区的庞大专属代理、伙伴及员工网络，为超过 2,900 万份个人保单的持有人及逾 1,600 万名团体保险计划的参与成员提供服务。

友邦保险控股有限公司于香港联合交易所有限公司主板上市（股份代号为「1299」）；其美国预托证券（一级）于场外交易市场进行买卖（交易编号为「AAGIY」）。

关于友邦中国

友邦保险在中国大陆的发展始于 1992 年，并于同年在上海设立分公司，是第一家获得独资营运牌照的非内地人寿保险公司。目前，友邦保险在中国大陆的业务范围已经扩展到北京市、深圳市、广东省和江苏省。作为第一家将保险营销员制度引进国内的保险公司，友邦保险建立了专业的保险营销员队伍，并通过多元化销售渠道，为客户提供一系列人寿保险、人身意外保险和医疗保险产品。



中国内地中产面对未来最乐观，风险意识最薄弱

友邦保险发布 2015 年北亚区中产阶级愿望与梦想调查报告

洞察市场需求，优化长期保障

2015 年 7 月 9 日，广州 —— 友邦保险今日正式在华发布《友邦保险 2015 中产阶级愿望与梦想调查报告》。友邦保险连续三年进行该专题调查，并第二年涵盖中国内地市场，该调查聚焦正在快速崛起的亚太区中产阶级，深入洞察中产阶级在生活、财务与家庭规划方面的现状与挑战，以期更有针对性地为中产家庭优化全方位的长期保障。

本次调查共访问了 2,500 名来自中国内地、中国香港、中国台湾及韩国等四个北亚地区市场的中产阶级人士，其中有 1,000 名受访者来自中国内地，就他们对“生活品质”、“财务稳健”、“退休生活”、以及“家庭与教”育等四个方面的看法及期待作出了深入的分析。

调查显示：大多数中国内地中产阶级受访者对生活感到满意，并具成功感，这一比例桂冠其他北亚区受访地区；大部分中国内地的中产阶级把健康列作首要人生目标，这也是整个北亚区各地中产的共识。然而，相较北亚区其他市场而言，大多数中国内地中产阶级对自己的财务状况高度自信，而风险意识普遍较为薄弱，他们在为“舒适的退休生活储蓄”、“紧急事件备用金”、“拥有金融安全网”等三个方面相比北亚调查市场均有高达 9 个百分点的差距。

友邦中国首席市场官叶志佳先生表示：“中国内地市场中产阶级的友邦保险中产指数（MCI）最高，体现了中国内地作为亚洲，乃至整个世界范围最具经济活力地区所带给受访者对未来的信心。但与期望和担忧相比，内地中产阶级也缺乏明确的财务储备计划和行动，对理财工具合理配置概念较弱。友邦中国在今年提出立志‘成为首选保险公司’的愿景，我们希望通过持续的市场调研，了解消费者对于未来生活规划的期望，并通过保障及长期财富管理方案，为消费者纠正误区，弥补差距，实现期望。”

中国内地中产阶级生活乐观品质高，健康位列人生首要目标

在调查涵盖的四个市场中，接近八成（79%）的受访中产阶级人士对生活感到满意，其中中国内地中产阶级对生活的满意度最高，以 85% 的比率位居榜首。同时，在北亚区中，中国内地中产阶级对未来生活预期也最为乐观，他们普遍认为他们未来一年的生活将优于当下。

在预期将会改善的因素方面，“资产价值”、“可支配资金”和“家庭生活”位列中国内地中产阶级的前三选择，然而，他们对“健康”、“休闲可用时间”、“居住地周围环境”的改善信心度较低。高达 69% 的中国内地中产阶级把健康列为首要人生目标，随后才是“愉快的婚姻或关系”、“成功的职场生涯”、“安心无忧”和“舒适的退休生活”。

此外，调查也显示出中国内地中产阶级对“成功”与“财富”的认识。在一定程度上，“成功”与“财富”密切相关，流动资产达人民币 150 万元的中产阶级中有 71% 认为自己是成功的，相比之下，流动资产不到人民币 50 万元的中产阶级中只有 35% 持此看法。然而，与成功相比，财富对生活满意度的影响并不显著。在流动资产低于 50 万元的中产阶级仍有高达 77% 对生活满意。

超半数中国内地中产阶级选择“活在当下”而非制定长期财务规划

纵观四个受访市场，超过三分之二（69%）的受访中产阶级人士认为个人财务稳健，与 2013 相比略有下降。尽管如此，中国内地中产阶级对财务发展普遍自信度较高，76% 的中国内地受访者认为个人财务稳健，比例高达四分之三且领先于北亚区其他受访市场。

与此同时，仅 34% 的中国内地中产阶级认为财务安全是“永不停歇”的追求，虽比 2013 年的 31% 略有提升，总体比例仍明显低于其他受访地区。大多数中国内地中产阶级更倾向于活在当下，认为制定财务计划比活在当下更重要的比例为北亚区最低（43%），甚至低于平均值（57%）逾 10 个百分点。同时，近一半（48%）中国内地受访者认为运气对达成财务稳健起着重要作用，较 2013 年的 42% 又上升 6 个百分点，也是四个受访市场中最高的。

平均来看，中国内地的中产阶级认为，要实现长期经济保障，存款需要达到人民币 770 万元，而平均资产达到人民币 1,240 万元才能算富裕。

此外，北亚区中产受访者普遍最关注医疗保健开支（41%），尤其是中国内地和中国香港的中产受访者关注医疗保健开支的比例高于北亚平均值。养育孩子的开支也是中国内地地区中产阶级非常关注的项目，30% 的受访者都提到了这点，这一比例高于北亚地区平均值。

62% 的中国内地中产阶级人士没有退休计划

由于对未来预期乐观，超过半数的中国内地受访者并无退休计划，比率远高于受访北亚地区市场的平均值 45%。他们一方面认为约需 1,110 万人民币才可安享退休生活，而另一方面他们平均每月为退休储蓄仅 6,423 元，除去其他投资收益及货币通胀等因素，若要达成 1,110 万元的存款需不间断积累超过 100 年。

对于家庭是否拥有足够的储蓄以维持舒适的退休生活，各个市场的受访中产阶级的忧虑程度显著不同，仅有 25% 的中国内地中产阶级受访者担心没有足够的退休储蓄金，为所有北亚地区最低——韩国（77%）、中国台湾（51%）、中国香港（49%）。

关于退休工具的使用，73% 的中国内地受访者会通过股票、基金的方法，这也是北亚地区运用这一工具比例最高的地区。相对而言，中国内地中产阶级又是最少运用银行固定账户作为退休做储备。

83% 的中国内地中产阶级认为孩子应该有赡养年老父母的责任；而在“千禧一代”（约 25–35 岁）中，89% 的人认为他们有责任赡养父母。

我们可以看到，中国内地中产阶级对于退休后的生活有较高期待，但对理财工具合理配置概念较弱，更多寄希望于子女赡养。

62% 的家长希望子女获得硕士及以上学历

调查显示，90% 的中国内地中产阶级受访者已经为人父母，远高于北亚区其他受访市场。中国内地中产阶级对子女期望甚殷，98% 的受访者希望子女能取得大学学位，62% 希望能取得硕士或以上学位，这种期望甚至远超于对自己的要求。几乎所有（98%）的受访家长参与子女的教育，其中更是有 50% 的家长认为自己“参与程度极高”，这一比例远高于中国香港（23%）、韩国（20%）和中国台湾（18%）。

总体而言，内地地区中产父母在为儿女教育储蓄方面普遍晚于北亚其他市场。北亚区内大部分（53%）受访者与子女入读幼儿园前开始为教育开支而储蓄。中国内地中产阶级为 46%。17% 的中国内地中产阶级于子女出生前已经开始为其教育开支而储蓄。中国香港中产阶级这一比例高达 31%。

61% 的中国内地中产家长认为子女相比他们的生活将“更容易”或“相似”，而北亚区其他受访者认为子女未来可能会受到更多挑战。在认为子女的生活将比自己更困难的内地中产家长中，排名前三的困难为“工作机会”、“生活环境”和“健康状况”。

友邦发现，中国内地中产阶级仍将子女作为生活重心，愿意在子女教育上有较多的投入，并对子女未来的生活忧心忡忡，这也反映了少儿保险和教育类保障计划的重要性。

友邦保险的观点：

调查中，中国内地地区中产阶级对于未来的乐观程度最高，体现了中国内地作为亚洲，乃至世界最具经济活力地区带给受访者的信心。中国内地地区受访者大多已经开始承担赡养父母，抚养子女的双重责任，并对退休生活和子女教育都有较高的期望，同时对健康和医疗表示担忧。

他们对财务发展的风险意识较为薄弱，理财规划程度偏低。相较其他北亚区市场，在长期财务规划、紧急事件储备等方面都有明显差距，也缺乏明确的财务储备计划和行动，对理财工具合理配置概念较弱。我们相信这与中国经济近三十年持续高速发展息息相关。但仅靠积极投资，或运气来进行财务规划，将使内地中产阶级在遭遇经济震荡，或下行周期时面临巨大潜在风险。

保险作为重要的风险管理工具，将能有效的帮助中产阶级实现生活目标，规避财务风险。友邦中国将持续关注这一市场，并积极通过市场教育和产品革新，助力我们所有的客户无忧实现人生目标。

发布会上，友邦中国首席业务执行官张晓宇先生、友邦广东总经理冯伟昌先生、益普索调研机构执行总监王勤女士、大成律师事务所黄利军先生一并出席并做相应主题发言。

《友邦保险中产阶级愿望与梦想调查》简介

《友邦保险中产阶级愿望与梦想调查》是一项由友邦保险集团委托进行的专属调查，深入剖析亚洲地区内迅速崛起的中产阶级对四个主要范畴的看法，包括生活品质、财务稳健、退休生活及家庭与教育。

这是友邦保险第三年进行中产阶级愿望与梦想调查。在 2015 年，有关调查透过网上和面谈方式，访问了来自中国内地、香港、韩国及台湾四个北亚地区市场，共 2,500 名自我界定为中产阶级的人士。有关访问在四星期内（2015 年 2 月 18 日至 3 月 18 日）进行，于香港、韩国及台湾分别访问 500 名自我界定为中产阶级的人士，而于中国内地则访问 1,000 名自我界定为中产阶级的人士。年龄介于 25 至 49 岁的受访者接受网上访问，而 50 岁或以上的受访者则接受面谈访问。有关调查在 2013 年首次进行，对象为中国内地、香港和台湾的大中华市场中产阶级。第二次调查于 2014 年进行，覆盖六个东盟市场，包括印尼、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国及越南。

如欲了解详情，请浏览 asiamiddleclass.aia.com。

友邦保险集团

友邦保险控股有限公司及其附属公司（统称「友邦保险」或「本集团」）是最大的泛亚地区独立上市人寿保险集团，在亚太区 17 个市场营运，包括在中国香港、泰国、新加坡、马来西亚、中国内地、韩国、菲律宾、澳大利亚、印度尼西亚、中国台湾、越南、新西兰、中国澳门和文莱拥有全资的分公司及附属公司、斯里兰卡附属公司的 97% 权益、印度合资公司的 26% 权益，以及在缅甸的代表处。

友邦保险今日的业务成就可追溯逾 90 年前于上海的发源地。按寿险保费计算，集团在亚太地区（日本除外）领先同业，并于大部分市场稳占领导地位。截至 2014 年 11 月 30 日，集团总资产值为 1,670 亿美元。

友邦保险提供一系列的产品及服务，涵盖寿险、意外及医疗保险和储蓄计划，以满足个人客户在长期储蓄及保障方面的需要。此外，本集团亦为企业客户提供雇员福利、信贷保险和退休保障服务。集团透过遍布亚太区的庞大专属代理、伙伴及员工网络，为超过 2,800 万份个人保单的持有人及逾 1,600 万名团体保险计划的参与成员提供服务。

友邦保险控股有限公司于香港联合交易所有限公司主板上市（股份代号为「1299」）；其美国预托证券（一级）于场外交易市场进行买卖（交易编号为「AAGIY」）。

友邦中国

友邦保险在中国内地的发展始于 1992 年，并于同年在上海设立分公司，是第一家获得独资营运牌照的非内地人寿保险公司。目前，友邦保险在中国内地的业务范围已经扩展到北京市、深圳市、广东省和江苏省。作为第一家将保险营销员制度引进国内的保险公司，友邦保险建立了专业的保险营销员队伍，并通过多元化销售渠道，为客户提供一系列人寿保险、人身意外保险和医疗保险产品。

