

理财规划师专业委员会

CHINESE FINANCIAL PLANNER PROFESSIONAL COMMITTEE

保险行业信息周报

2026 年第 01 期 总第 15 期

01 月 05 日

本周重要内容主要集中在以下几个方面。

动态类别	核心动态	关键点
监管政策	非车险示范条款研究启动 资管产品信息披露新规发布	行业协会会议审议通过推进企财险、雇主责任险示范条款及费率研究的提案，旨在重塑行业规范。金融监管总局发布新规，统一银行、信托、保险资管产品的信息披露标准，强化投资者保护，将于 2026 年 9 月 1 日施行。
市场	2026 年“开门红”特征变化 车险市场聚焦规范发展	产品端：分红险已成为绝对主力。渠道端：银保渠道重要性持续提升，成为增长新引擎。地方行业协会（如无锡）召开会议，学习自律指引，明确 2026 年将实施分类监测机制，以规范市场。

监管政策：

非车险示范条款研究启动

人民财讯 12 月 29 日电，近日，第一届中国保险行业协会非车财产保险专业委员会常务委员会第四次会议在京召开。会议审议通过了关于推进企财险和雇主责任险示范条款及费率研究的提案。中国保险行业协会首席官王思渺通报了专委会 2026 年重点工作思路草案，与会代表围绕工作思路进行了交流研讨并提出意见建议。会议认为，专委会要聚焦非车险综合治理与行业发展重点难点问题，通过建立工作专班等形式，在强化行业自律、制定示范条款、深化行业研究、推动信息共享、开展宣传交流等方面积极主动作为，重塑行业规矩和形象，服务非车险市场健康可持续发展。

资管产品信息披露新规发布

为规范资产管理信托产品、理财产品、保险资管产品的信息披露行为，强化投资者合法权益保护，国家金融监督管理总局近日发布《银行保险机构资产管理产品信息披露管理办法》（以下简称《办法》），将于 2026 年 9 月 1 日起正式施行。《办法》立足“同类业务、相同标准”，统一明确三类产品信

息披露的基本原则、责任义务、共性内容及内部管理要求，增强监管一致性。同时，充分尊重三类产品市场定位、客群基础等客观差异，作出针对性安排。一方面，区分公募和私募产品要求。考虑到公募产品面向不特定普通公众，投资者门槛、专业知识和风险承受能力整体相对较低，对其信息披露总体要求更严，披露内容更多，以提升透明度；对私募产品则参考同业监管实践，在基本披露要求之外，尊重合同约定。比如，公募产品信息应当至少通过行业统一信息披露渠道（即中国理财网）进行披露，同时按照与投资者的约定通过全国性金融类主流媒体或者其他信息披露渠道进行披露。而私募产品信息按照监管要求可以通过与投资者约定的信息披露渠道进行披露。另一方面，制定三类产品各自的信息披露自律规范。在遵循信息披露总体原则和基本要求的前提下，中国信托业协会、中国银行保险资产管理业协会应当会同中国信托登记有限责任公司、银行业理财登记托管中心有限公司、中保保险资产登记交易系统有限公司，结合三类产品各自特点作出细化规定，形成“1+3”信息披露规则体系。

市场

2026年“开门红”特征变化

2025年岁末，当多数行业开始年终盘点时，保险业已悄然开启了面向2026年的新征程。预定利率切换完成不久，部分率先达成全年任务的保险公司已调整姿态，将目光投向下一场关键战役——2026年“开门红”。这场曾喧嚣热烈的年度营销盛事，如今正以更为理性、冷静的方式拉开序幕，折射出行业转型期的深层脉动。

经历预定利率调整、产品结构重塑、渠道格局变迁之后，2026年“开门红”呈现出不同以往的特征：分红险正在取代传统固定收益产品，成为引领市场的主打品种；银保渠道在个险持续承压的背景下，担当起增长新引擎；而“产品+服务+生态”的综合价值竞争，正逐步取代过去简单的收益率比拼。这些变化共同勾勒出行业从规模驱动向质量驱动转型的清晰轨迹。

分红险占据“C位”

“开门红，红一年”，这句流传多年的行业老话，曾精准概括了“开门红”在保险业举足轻重的地位，在鼎盛时期其贡献保费规模可达全年四成之多。“虽然大家都在弱化‘开门红’的概念，但在公司内部，这仍是检验全年业绩的重要节点。”一家大型寿险公司中层对记者坦言，“尤其是现在都在做分红产品转型，因此管理层认为今年‘开门红’也是新一轮‘卡位’的关键。任务不减，压力依旧，大家只能提前备战。”低利率环境的长期趋势，为2026年“开门红”奠定了产品基调——分红险强势回归，并稳居核心。华泰证券研报指出，与传统险相比，分红险的客户利益与保险公司相对一致，更适合低利率环境。对保险公司而言，分红险的预定利率或刚性成本较低，有利于减轻利差损压力；对客

户而言，可以享受权益投资或利率未来上行带来的潜在收益。共识之下，路径已然分化。头部险企普遍将资源集中于分红型养老险与增额终身寿险。例如，中国人寿寿险公司的鑫鸿福养老年金险（分红险），打破了传统年金险的投保年龄限制，男性最高可投年龄延长至 70 岁，女性 75 岁，并整合了全国 1600 多家三甲医院绿通服务及医养社区资源。

泰康人寿的鑫享世家 2026 终身寿险（分红型）创新推出交清增额红利领取模式，在这一模式下，消费者可趸交保费，并将红利不断转化为新增保额，保障能力逐步增强。相比之下，部分依赖银保渠道的中小型险企则更为审慎。“我们主要依赖银保渠道，但不少银行对分红险仍心存顾虑。”多位地方性险企银保负责人对记者表示，“出于风险控制和客户需求的角度考虑，很多银行网点不愿碰分红产品，我们只能以普通型险种维系合作。”

个险转型承压 银保崛起担纲

产品主线切换的浪潮，与销售渠道格局的深刻调整同频共振，共同重塑着“开门红”的战场形态。个险渠道正处于深度转型阵痛期。行业普遍感受到来自这条传统主力渠道的寒意。“报行合一”全面实施带来的费用空间收紧，叠加预定利率下调的影响，以及前期“炒停售”对客户需求的阶段性透支，多重因素使得代理人展业难度加大。“费用压降后，刚入行没资源的新人很难留下来。现在的代理人队伍更趋于年轻化和职业化，但规模和过去难以相提并论。”华北地区一位资深团队长感叹。与之形成鲜明对比的，是银保渠道的持续强势表现。2025 年，银保业务已成为拉动行业新业务价值增长的主要引擎。例如，平安寿险银保渠道前三季度新业务价值同比大增 170.9%，在总新业务价值中的占比已达到 35.1%。中国太保寿险前三季度银保新单保费同比增长 52.4%，而传统代理人渠道新单则略降 1.9%。

银保的优势在于稳定的客户流量和场景化营销能力，能高效触达有资产配置需求的客户。某大型寿险公司中层分析称，银行的客户流量是稳定的，不像代理人要自己找客源。银保能借助银行场景化营销，比如理财到期提醒、资产配置方案推送等迅速触达目标客户。值得注意的是，“报行合一”后，银行渠道更看重产品带来的客户留存与综合价值，这进一步强化了头部险企的竞争优势。

然而，渠道的重心转移也带来新的挑战。9 月预定利率切换后，银保新单环比大幅下滑的数据，为其后续表现增添了不确定性。同时，银行渠道内部对于分红险的接受和销售能力仍在培育中，部分银行仍偏好固收类产品。对此，新华保险总裁龚兴峰也阐述了新华保险的应对之策：“银代渠道采取‘一司一策’，对有分红需求的渠道提供丰富分红险产品，对有传统储蓄、保障需求的网点渠道提供传统产品。”

从短期冲刺到长期生态的比拼。当产品主线转向分红，渠道主力转向银保，2026 年“开门红”的内涵与外延也在发生根本性变化。它正从一个单纯的“短期保费冲刺”节点，演变为检验保险公司

“长期经营能力”与“综合生态构建”成效的关键窗口。监管与市场的双重力量正在驱动行业理性回归。国家金融监督管理总局此前已明确规范“开门红”期间的承保管理、销售行为等，为过热的氛围降温。这从外部推动了行业必须改变过去追求短期规模效应的粗放模式。与此同时，领先险企正在主动转向“质量与效益”的比拼。“过去是抢规模、抢保费，如今是比质量、比效益。”这一观察代表了行业的普遍转向。未来的竞争，不仅仅是卖出一张保单，更是构建持续客户关系、提供终身价值服务的能力。

“产品+服务+生态”的深度融合正在成为新的竞争赛道。新华保险董事长杨玉成日前指出，“在人口结构演变、AI 科技变革、产业调整升级等时代变化下，现代寿险竞争比拼的将是‘产品+服务+生态场景+科技’深度融合的综合竞争实力，行业正面临一场深刻的寿险商业模式变革。”这一理念正在落地实践。据了解，新华保险在“开门红”前夕，已将保险传统的卖单一产品更新为聚焦养老财富、健康医疗、失能护理三大领域的“大产品体系”，以实现“产品+服务”深度融合。华泰证券研究员李健从战略角度分析认为，分红险竞争战略远比传统险复杂，关键是打造恰当的市场形象或产品人设，并长期可持续地实现设定的目标。他提出，战略可以分为侧重“稳健”形象的低风险策略和树立“进取”形象的高风险策略。专家表示，无论形式如何变化，保险仍需回归风险保障与长期储蓄的本源。在低利率和市场波动环境下，如何通过专业的产品设计和客户教育，真正帮助客户管理风险、实现资产的长期稳健增值，是“开门红”乃至行业长期健康发展的根基。

车险市场聚焦规范发展

近日，无锡行业车险专委会在无锡市分公司召开，会议通报了1-11月车险市场非现场监测数据。会议重点学习了《江苏省车险行业自律指引（征求意见稿）》，明确2026年起将实施分类监测机制。各公司一致表示将严格执行自律规则。无锡市保险行业协会表示，下一步将促进省行协定期通报执行情况，确保全省步调一致。同时，无锡将成立专项工作小组，强化日常监督，推动规则落地见效。

此次会议通过数据通报、风险预警和制度学习，进一步凝聚了行业共识，为无锡车险市场迈向更规范、更高效的发展阶段提供了有力支撑。