

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 26 期 总第 40 期

08 月 10 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
监管/政策	金融机构治理顶层新规落地。 AI 卖保险迎合规大考。
行业市场	头部险企“科技+康养”战略布局加速。

监管政策：

金融机构治理顶层新规落地

针对金融行业存在的大股东无序干预、股权乱象、高管履职失范等治理顽疾，一份覆盖银行、证券、保险全业态的重磅机构治理顶层监管政策正式落地。近日，金融监管总局、中国人民银行、中国证监会、财政部联合发布《关于健全金融机构治理的实施意见》（下称《意见》），从改进股东治理、强化内部治理、加强和改进监管等方面提出 22 条措施，推动整治大股东违规干预、内部人控制等突出问题。

《意见》明确，到 2029 年，要基本形成权责边界清晰、激励约束相容、风险管理严格、运转规范高效的金融机构治理机制，金融体系内在稳定性和抗风险能力明显增强，金融服务高质量发展质效明显提升。

差异化分类监管。相较于此前的统一化监管规则，本次《意见》的一个突破是建立健全分级分类的差异化监管体系，进一步提升监管精准性。《意见》实施分类监管，推动金融机构建立健全与资产规

模、风险特征、股权结构等相适应的治理结构。加强对金融机构控制权的识别和规范，按照实质重于形式的原则，对股东股权、关联交易等实施穿透式监管。差异化监管的落地，是适配我国金融行业发展现状的必然举措。我国金融机构体系差异较大，从银行业到保险业再到证券业，从全球资产规模最大的商业银行到“草根”的村镇银行，统一标准既缺乏针对性也浪费监管资源，唯有精准施策方能提升效能。中国邮政储蓄银行研究员娄飞鹏表示，各家金融机构的体量、风险水平、股权结构差异巨大，“一刀切”治理标准缺乏可行性，分级分类监管能够提升治理规则的适配性。在招联首席经济学家董希淼看来，大型金融机构的落实难点在于业务庞杂、子公司众多带来的“大而不能管”困境，侧重点应放在强化顶层设计、优化董事会制衡及构建全集团穿透式风控框架，防止风险交叉传染。中小金融机构的瓶颈则在于人才匮乏、系统落后等“小而弱”的资源短板，侧重点需优先聚焦于清理不规范股东和隐性关联交易，建立权责清晰且简洁高效的内控流程，避免照搬大机构模式。两者路径不同，但均需围绕自身规模与风险特征量身定制，以求风险防控与稳健发展的动态平衡。

产业与金融资本设立“防火墙”。近年来，大股东通过控股银行、保险公司等金融机构，利用其违规向自己输血，使之沦为自身提款机、钱袋子从而暴雷的案例时有发生。本次《意见》提出从准入、行为两方面着手加强股东治理。从准入关口、日常行为、追责机制全链条发力，彻底切断实业资本无序控股、违规套利的路径。《意见》明确，严把股东准入关口。构建产业资本和金融资本“防火墙”，严禁违规跨业经营、杠杆率过高的企业或存在严重失信行为、重大违法违规记录的企业和个人成为金融机构主要股东或实际控制人。穿透识别金融机构主要股东、实际控制人和受益所有人，强化主要股东和实际控制人的报告义务，严禁隐瞒控制权关系、关联关系和一致行动关系，严防虚假出资、循环注资、抽逃资本。董希淼认为，穿透识别主要股东及实际控制人，是“穿透式监管”的具体体现。此举通过刺破复杂的股权代持和多层控股结构，旨在从源头上封堵大股东违规干预和内部人控制的制度漏洞，防止虚假出资、循环注资等隐蔽风险。

同时，严格规范股东行为。《意见》称，金融机构股东应在公司治理框架下行使权利和履行义务，严禁滥用股东权利或违规干预金融机构经营管理活动。严禁金融机构向股东及其关联方输送利益。建立健全股东不当所得追回制度和风险责任事后追偿机制。保障中小股东对重大事项的知情、参与决策和监督等权利，董事、监事选举等重大事项要充分反映中小股东意见。董希淼认为，《意见》是落实《银行业监督管理法》修订草案所确立的上位法原则的具体举措，将法律层面对主要股东及实际控制人的监管授权，细化为可操作的穿透识别规则和关联交易监控手段，构筑起覆盖事前准入、事中监测和事后追责的全链条防线。

杜绝从业人员“带病流动”。金融机构高管及核心从业人员是内部治理的关键主体，其履职能力与职业操守直接决定机构风控水平。过去，部分从业人员在原机构违规违纪后，通过跳槽同业机构规避

处罚，监管问责存在时间、空间漏洞，违规成本偏低。本次《意见》聚焦“关键少数”，建立终身问责机制，彻底杜绝从业人员“带病流动”，全面压实从业人员履职责任。《意见》明确，严把董事、高级管理人员准入关口，提升其职业操守和专业素养。严防违法违规人员在金融行业内“带病流动”。加大稽查检查力度，严惩违法违规的金融机构、股东、实际控制人、董事、高级管理人员、金融从业人员，严惩违规占用资金、违规融资或担保、违规转移资产等行为，及时将会计师事务所等中介机构违法违规线索移送行业主管部门，对重大问题依法依规实行终身问责。董希淼认为，终身问责机制将从源头上清除有严重“前科”的人员在机构间流窜，防止风险随人迁徙，有效遏制“劣币驱逐良币”的逆向淘汰，长期看将全面提升从业队伍道德水准。同时，该要求将压力传导至会计师事务所等中介机构，若其协助隐匿违规亦面临严厉追责，从而压实市场“看门人”责任，推动行业文化从投机取巧向守法合规深刻转型。

AI 卖保险迎合规大考

当 AI（人工智能）开始卖保险，是效率革命还是合规冒险？随着人工智能技术在保险营销端的渗透，“代理人+AI”模式正加速普及，AI 虚拟人出境直播、智能客服精准荐品渐成行业新趋势。然而，技术狂奔背后，监管红线也同步收紧。2026 年 4 月，八部门联合发布《金融产品网络营销管理办法》，对包括保险在内的金融产品线上销售提出更严格的监管要求，该办法自 2026 年 9 月 30 日起实施。此外，《关于银行业保险业人工智能安全开发应用的指导意见》（即“8 号文”）进一步对保险 AI 营销的算法治理、人工兜底作出硬性规范。

随着监管新规进入落地倒计时，保险 AI 营销深度重构，进入合规与效率博弈的转型关键期。近日，《每日经济新闻》记者调研多家保险机构与一线从业者，发现行业智能化营销转型各类痛点集中显现：线上算法营销存在诱导消费、过度营销隐患，险企 AI 面客试点推进缓慢、权责划分不清晰，平台账号额度限制，个人 IP（具有商业价值的创意内容或品牌）规模化运营受阻……行业亟待在技术赋能与合规风控之间寻找平衡路径。

保险直播一线：AI 提效背后面临现实桎梏。“做一场保险直播，只有 4 位团队成员，连续 10 小时不停播，难免会有内容枯竭的部分。”一位保险中介销售团队队长表示，借助 AI 工具可实现不间断内容输出，大幅降低直播运营的人力与时间成本。但在提升营销效率的同时，技术赋能的局限性同步显现，核心痛点集中于缺乏人文温度、需求匹配精准度不足。上述团队队长举了一个真实的营销案例：一位 67 岁的老年客户咨询养老金补充配置方案时，AI 依托客户口述信息自动生成了标准化产品方案，经人工复核后发现，该方案未能贴合客户实际养老规划、风险承受能力等核心诉求，适配性严重不足。这一案例暴露了纯技术驱动在复杂金融场景中的短板。值得一提的是，“8 号文”明确了“谁使用

谁负责”原则，并将承保理赔等与客户利益直接相关、直接影响金融合约达成的生成式人工智能应用场景视为高风险应用场景。“AI 仅能基于文字、语音信息进行标准化解析输出，内容不具备绝对权威性，无法精准捕捉客户隐性需求与个性化场景。”上述团队长告诉记者，经过一段时期的落地实践验证，保险营销仍无法脱离人工复核与主观研判，人机协同模式中，人工专业研判、个性化服务的价值不可替代，纯 AI 自主营销难以适配保险服务的专业性与定制化需求。由于平台流量管控收紧，AI 数字人直播易遭限流。部分保险经纪人反映，当前主流平台对数字人直播识别严格，如表情僵硬、脚本同质化或眼神聚焦异常等行为均会被判定为机器生成并遭遇限流。值得一提的是，监管新规设置了线上保险营销准入门槛，仅持证授权从业人员方可开展直播销售。在业内看来，纯 AI 数字人自主营销不满足主体合规要求，存在被叫停风险。某险企营销负责人坦言，纯 AI 驱动营销已触碰新规主体资质红线，行业必须在 AI 技术提效与网络营销合规底线之间寻找平衡路径。

AI 面客试点审慎推进：险企 IP 运营受平台、监管双重约束。记者在采访中了解到，当前保险机构 AI 面客应用尚处小范围试点阶段。一位寿险公司 IT（信息技术）人士在受访时指出，对险企而言，大模型技术应用的权责划分是首要难题。据悉，目前仅有少数头部险企在部分城市开展大模型面客试点。在其看来，保险公司 AI 面客未来必将扩大试点范围，现阶段而言仍极度审慎，合规与责任厘清优先于技术迭代速度。打造个人 IP，已成为保险从业者激活私域流量的核心抓手。“我们的核心策略是通过短视频塑造代理人专业靠谱人设，以此激活私域流量。”某险企新媒体负责人对记者表示，为规避合规风险，公司在内容端刻意弱化具体产品推介，转向保险专业知识输出。该负责人坦言，尽管“短视频+直播”联动模式是理想方向，但公域直播面临严格平台规则限制。该负责人介绍，以某平台为例，企业蓝 V 主账号初始仅能绑定 5 个员工账号，完成考核升级后上限也仅有 200 个；同时，员工账号不支持多人轮换出境，仅企业主账号可实现轮播运营，账号配额机制直接形成规模化展业的硬性瓶颈。在科技工具落地层面，行业内部也出现明显分化。一些保险中介机构已依托“龙虾”智能投放系统，实现自媒体运营自动化、常态化。业内坦言，对比灵活度更高的中介机构，保险公司在 IP 运营自由度、平台资源适配、新技术权责划分等层面，均承受更多现实约束。与此同时，监管层面也为线上营销划定清晰管理规范：通过公众号、直播、短视频推介金融产品，仅允许依托机构自营平台或官方认证第三方账号开展；机构需全权负责从业人员线上营销行为，落实合规审查，完整留存音视频、图文素材以备查验。

平台账号额度受限叠加监管严格要求，险企很难依靠分散的个人员工账号开展规模化线上展业。面对多重约束，业内人士也为从业者 IP 运营指明转型路径：IP 打造应当跳出单纯展示个人魅力的思路，转向专业化内容沉淀。机构可整合优质服务案例、合规话术搭建专属素材库，供代理人自媒体创作调取。这套模式既能保留从业者独特个人风格，又依靠标准化素材筑牢合规防线，是严监管环境下

IP 运营的可行解决方案。

合规与转化博弈加剧：保险线上算法营销明确监管标尺。一系列监管新规相继落地，保险线上营销陷入转化效率与合规管控的平衡难题。抖音、小红书等公域流量平台惯用的吸睛人设、营销话术虽有助于拉动业务转化，但与保险销售严格的合规约束形成天然冲突。“公司后台实行实时风控监测，即便客户投保意向强烈，主播也不能主动跟进促单，沟通话术受到严格限制，线下线上展业灵活度显著收窄。”一位保险中介经纪人在受访时坦言。各类激进的线上营销方式已进入监管重点管控范围。某险企网销部门负责人对记者表示：“限时优惠、定向推送容易刺激客户非理性投保；针对 50 岁以上老年人群刻意放大风险焦虑的宣传行为，已被认定为过度营销，不仅会推高行业投诉量，还违反金融消费者适当性管理相关规定。”监管层面已为算法营销划定硬性约束。根据新规要求，金融机构用于线上推广的算法模型，严禁设置诱导消费者过度消费的算法模型，并须提供非个性化选项或便捷的算法关闭功能。业内在受访时普遍认为，“千人千面”的智能推送模式本身合规与否，核心取决于算法底层价值取向。有险企数字科技条线从业者在受访时提出三条算法治理标准：

其一，算法核心逻辑需围绕客户真实保障需求搭建，不能以提升销售额作为首要目标；

其二，算法运行规则需对消费者充分、公开披露，减少双方信息差；

其三，营销全链路预留人工介入渠道，保障客户投保完全自主自愿。

“市场排斥的并非个性化智能推荐，而是营销主体权责不清、维权渠道不畅、产品匹配错位等问题。”某保险中介科技部负责人对记者表示。在其看来，“8 号文”的治理框架十分必要，针对保险 AI 营销等高风险场景设置人工复核兜底流程，实现全业务链条责任可追溯，可有效打消市场对智能营销欺诈的担忧。统一监管规范将建立清晰合规标尺，从源头杜绝夸大宣传、佣金优先等不合理算法设计。

行业市场

头部险企“科技+康养”战略布局加速

头部险企的举动是行业发展的“风向标”。上海证券报记者近日梳理发现，今年以来，友邦保险、中国太保、中国太平、中国人寿、泰康保险等头部保险集团或其旗下子公司频频通过战略合作拓展“朋友圈”，主要布局科技和康养领域。具体来看：在科技方面，保险公司与合作伙伴成立科创基金，加大对科技创新领域的资金投入；在康养方面，保险公司与合作伙伴就养老、医疗、健康管理等领域加强合作与创新。

首都经济贸易大学保险系教授赵明在接受记者采访时表示，险企拓展“朋友圈”，意在通过战略协议深度绑定 AI 技术平台、创业培育基地、区域产业集群等关键资源，强化对前沿赛道和关键场景的

“控制力”。

头部险企积极拓展“朋友圈”。近日，中国太平旗下太平金控与数码港落实战略合作伙伴关系，达成“太平数码港创科基金”合作，该基金将投资重点企业、创科公司及具有高增长潜力的科技企业，支持其科技研发转化及业务发展。中国太平开展战略合作拓展“朋友圈”的做法，是头部险企的一个缩影。据记者了解，今年以来，头部险企与其他机构战略合作动作频频，无论是资产端还是负债端，合作相较往年都更加积极，这正成为头部险企丰富“朋友圈”的重要打法。资产端方面，例如：中国人寿旗下国寿资产与上海国投公司签署业务合作框架协议，促进保险资金加大对集成电路、生物医药、人工智能等先导产业重点项目支持力度；泰康保险集团旗下泰康投资与宁德市国投集团签署战略合作协议，设立“宁德泰康嘉丰母基金”，投资方向聚焦新能源、新材料、大健康等。负债端方面，例如：友邦保险与蚂蚁集团旗下蚂蚁健康达成战略合作，双方将共同探索以AI技术驱动健康管理及保险服务的融合创新；中国太保旗下太平洋健康险与蚂蚁健康建立长期战略合作伙伴关系，首次引入“AI健康管家+真人健康顾问”的系统性健康管理服务。

“资负”两端双轮驱动。在优质资产面临“资产荒”和消费者健康管理需求升级的背景下，头部险企采取“资产端投科技，负债端强康养”的双轮驱动模式，本质上是应对市场变化的战略升级。险企战略升级背后主要围绕资产和负债两端优化。赵明分析认为，资产端，保险资金作为典型的“耐心资本”，具有体量大、期限长、来源稳的特点，与股权投资基金“投早、投小、投长期、投科技”的特征高度匹配，亟需通过战略合作开辟科技投资的新通道以破解资产荒。“在负债端，健康险增速放缓、产品同质化严重，传统风险补偿的保险逻辑已难以满足消费者‘日常有人管，生病有人帮’的新需求，倒逼险企从‘卖保险’转向‘管健康’，从‘被动理赔’转向‘主动健康管理’。”赵明说，因此，战略绑定的深层意图是重构保险业的竞争逻辑——从单一产品的销售转向全生命周期的生态服务，从风险转移者演变为“健康生活方式提供商”。

战略合作只是第一步。业内人士认为，战略合作只是险企与“伙伴”协同的第一步，未来要充分发挥双方优势，在资源共享、技术对接、生态构建等方面，还有很长的路要走。“真正的战略合作不能只停留在签约仪式层面，而应建立深度的利益共享机制。”赵明表示，险企和合作伙伴通过共同出资、共担风险、共享收益的基金化运作，将合作关系固化为资本纽带；能力层面要从“资源置换”走向“能力共建”，险企不能仅满足于将合作方的服务嵌入自身产品，还要主动构建自身的科技投研能力和健康管理能力。中国社会科学院大学教授王向楠认为，可以在外部和内部形成成长周期考核和评价机制，为长期合作提供制度性保障，如通过金融合约设计，让保险资金与产业资本形成紧密的利益共同体；此外，亟须打通数据与系统壁垒，共同设计业务模式和研发产品。