

2025

金融消费趋势洞察

— 研究报告 —



并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

2025

金融消费趋势洞察

— 研究报告 —

CONTENTS 目录

04 序言 金融为民：让生活更有温度

05 第一章 消费趋势洞察

- 07 1.1 “及时行乐”让位于“保障未来”，95 后认为颐年养老比消费娱乐重要
- 09 1.2 医疗养老资源供给缺口下，供给端需兼顾稳健收益和长期保障

10 第二章 用户痛点剖析

- 11 2.1 用户需求日趋多元，普通人也期待“财富高定”
- 12 2.2 尽管财富增长焦虑现象普遍，但不少人仍在“持币观望”
- 14 2.3 拼产品更要拼服务，“省”符合消费者期待

17	第三章 破解“不可能三角”
18	3.1 难以兼顾的三重矛盾
18	3.2 多方合力突围“不可能三角”
20	3.3 促进消费、提振经济需金融企业破解“不可能三角”
21	第四章 实践典范：中国平安“三省工程”，专业让生活更简单
22	4.1 金融为民本质上是以客户需求为中心
22	4.2 “一梁四柱”：中国平安“三省”的模式剖析
26	4.3 中国平安“三省”的成果
28	第五章 结语：走向“金融为民”的确定路径

FOREWORD 序言

金融为民：让生活更有温度

一位年轻妈妈想为孩子配置保险，却被复杂条款绕晕，不知如何选择；一位职场白领想投资多种理财产品，却疲于打理不同账户，错失市场机遇；一位小微企业主试图融资扩产，却要面对繁冗的贷款流程。

金融，本应是生活的支撑，却在信息壁垒、操作门槛和决策焦虑中，让人费心、费时、费钱。人们需要的，不是更复杂的金融产品，而是更简单、透明、高效的金融服务。

当下，用户的需求正从“产品导向”转向“服务导向”——他们不再只看重收益，而更关注金融产品能否真正解决自己的痛点，能否提供更高效、更人性化的体验。财富管理的精细化、养老健康的长期规划，都对金融机构提出了更高要求。面对财富贬值与健康焦虑，用户渴求的已不只是金融工具，而是一种贯穿全生命周期的服务创新。

这也对金融机构提出了更高要求：“金融为民”不该停留在口号，而应成为金融机构优化服务流程、解决用户痛点的中心理念。国内头部金融企业多年来始终在探索中实践“金融为民”。例如中国平安，在“综合金融+医疗养老”双轮并行、科技驱动的战略引领下，以“省心、省时、省钱”为价值主张，从用户的需求出发，打造覆盖全生命周期的一站式金融服务。无论是“买房、买车、买保险”，还是“投资、储蓄、信用卡”，亦或是“医疗健康加养老”的需求，中国平安打造的金融超市都能一站式满足。

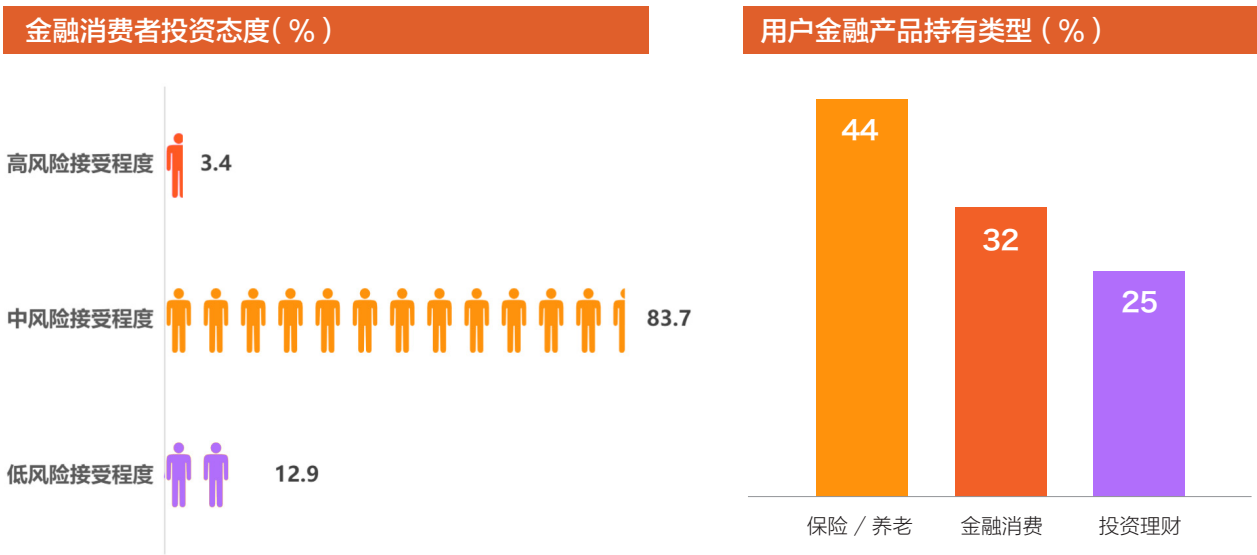
金融的终极目标，不是让用户适应规则，而是让金融主动适应用户需求，做到简单、易得、可信赖。

本报告不仅是对行业趋势的观察，更是对现实金融痛点的剖析。我们将从金融消费者行为、“不可能三角困境”（收益、安全、流动性难以兼得）以及行业创新实践出发，探讨如何让金融真正融入生活，变得更简单、更可及、更有温度。●

CHAPTER ONE | 消费趋势洞察

本报告结合全国 1016 名消费者的调研数据，覆盖不同区域、城市等级、年龄段和收入层次，旨在还原当下人们对金融消费的态度，梳理金融行业的消费趋势，洞悉消费者行为和观念背后真实的市场需求。

调研数据表明，**大众的资产配置趋于稳健，目标从“博收益”逐渐转向“抗风险”**。金融消费者目前持有的金融产品，呈现“保险 > 消费 > 投资”的结构。具体而言，以“及时行乐”为目的的金融需求（如消费娱乐、汽车金融）正逐步让位于“保障未来”的需求。



其他细分的理财行为调研亦证明了这一趋势：配置各类保险的家庭显著增多，其中，配置医疗险、重疾险的比例同比增加 11 个百分点，配置意外险、寿险的比例同比增加 10 个百分点；没有配置任何保险的家庭比例大幅下降，仅占 10%¹。

越来越多的人开始考虑：当财富增长变得困难，如何确保自己生病时能获得足够的医疗支撑？老了之后，能否过上体面的退休生活？

1. 上海交通大学中国金融研究院等机构：《2024 中国居民投资理财行为调研报告》。

1.1 | “及时行乐”让位于“保障未来”，95 后认为颐年养老比消费娱乐重要

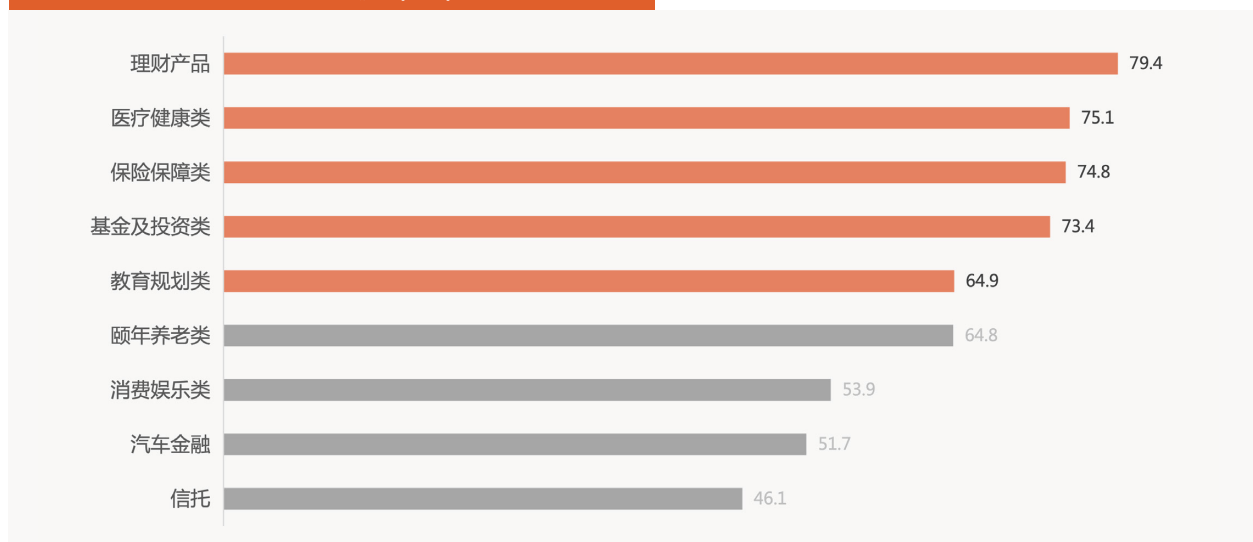
在经济腾飞的历史时期，“及时行乐”是一种普遍现象，消费者偏好当下或短期的享受，年轻群体是消费的主力军，20 世纪下半叶崛起的“东亚四小龙”无不呈现出近似的社会样态。不过，到了经济增速放缓的阶段，消费娱乐需求则会显著下降。

国家统计局数据显示，2019 年至 2024 年，中国居民存款余额从 77.6 万亿元增长至 143 万亿元，但消费支出对 GDP 增长的贡献率降至 2.2 个百分点²。与此同时，中低收入群体涌向社区团购、临期食品，高收入群体缩减奢侈品和旅游开支，甚至连高端消费市场也出现降温。2024 年，中央“三箭齐发”托举经济，政策效果虽在逐步显现，但内需改善仍需时日。

金融产品往往服务于衣食住行等消费需求，在消费需求下降的当下，消费者的投资行为也趋于保守，更倾向于寻求“保障未来”的途径。

首先，近年来消费者财务规划意识不断提高。2024 年，做长期或短期财务规划的居民比例接近翻倍，设定财务目标的居民比例也接近翻倍。这表明消费者过度消费、超前消费的时代正在远去，更多人开始为自己和家人的未来做准备³。

金融产品及服务的投资意愿度（%）

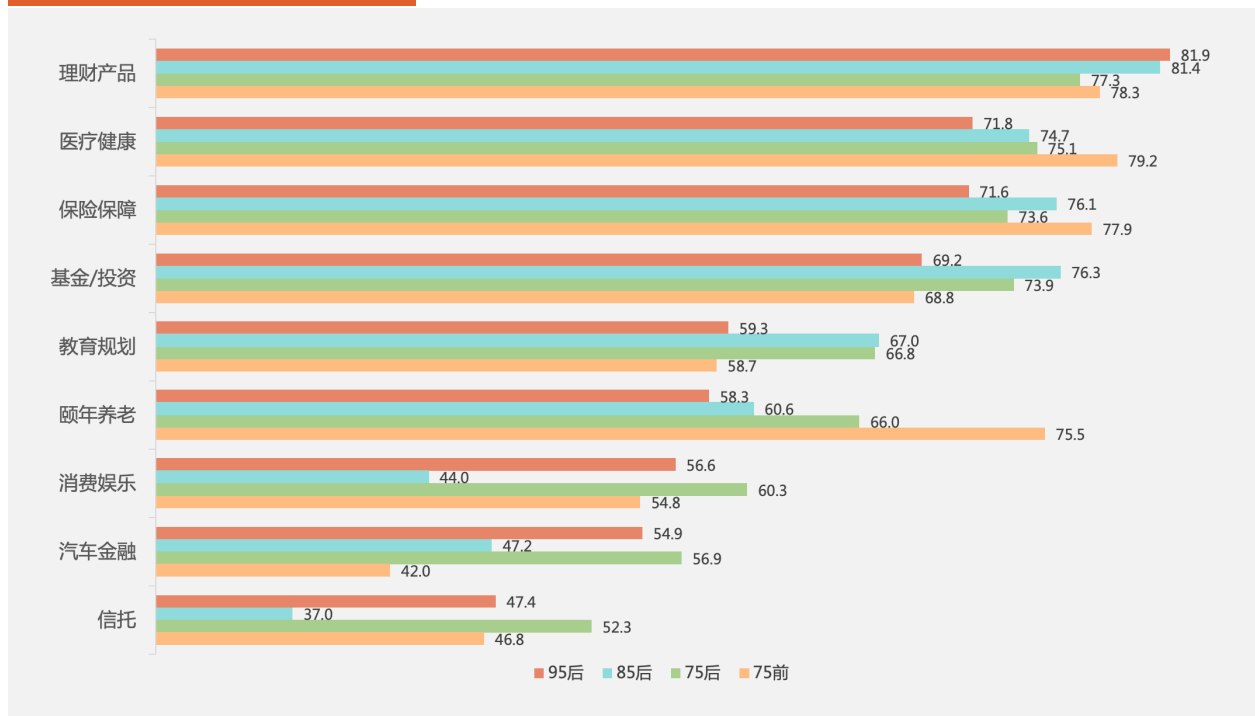


2. 国家统计局：我国经济运行稳中有进 经济总量跃上新台阶 https://www.stats.gov.cn/xxgk/jd/sjjd2020/202501/t20250117_1958345.html。

3. 同注 1。

其次，对医疗健康、保险保障的金融需求日趋旺盛，颐年养老的需求异军突起。调研数据显示，在所有年龄段的消费者中，理财类、医疗健康类、保险保障类的金融产品和服务都最受欢迎，消费娱乐类、汽车金融类以及信托则排在最后。

不同年龄段用户投资意愿（%）



分年龄层看，“95后”对医疗健康类和保险保障类产品的需求高企，两者购买意愿度均为70%左右。“85后”是金融消费主力军，愿意将更多资金配置在增值属性更强的理财产品和基金投资上。“75后”大部分属于成长型投资者，对各类金融产品的投资意愿都很高，其中对基金类产品的投资意愿仅次于“85后”。“75前”消费者对颐年养老最为关注，对医疗健康、保险保障的需求也最高。

更重要的是，养老问题的关注度持续提升，在“95后”群体中尤其显著。此次报告调研数据显示，2024年“95后”对颐年养老的需求超过了消费娱乐和汽车金融。而中国保险资产管理业协会的调研也印证了这一趋势：从未想过养老规划的居民比例从2021年的21.5%降至2023年的14.2%。六成受访者认为养老储备规划的“理想年龄”是31-45岁，29岁以下受访者中超过一半认为在35岁之前着手养老储备规划更好，该比例较2022年上升了6.7个百分点⁴。

4. 中国保险资产管理业协会：《中国养老财富储备调查报告（2024）》。

1.2 | 医疗养老资源供给缺口下，供给端需兼顾稳健收益和长期保障

医疗健康、保险保障方面的金融需求攀升，本质上是消费者希望提高对未来的掌控感，符合“抗风险”的核心诉求。在中国，医疗和养老已经成为影响家庭财务稳定的两个最大变量，一个家庭在意外来临时，能否获取足够的资源，关系到家庭成员的基本生活质量。

调研数据显示，62.8%的受访者关注医疗健康，36%关注养老。这表明，人们不再只关心财富增值，而是期待这些财富在关键时刻能发挥真正的作用，为自己和家庭提供更优质的资源。

看病贵、看病难，归根结底是医疗费用支出高、优质医疗资源稀缺。在医保改革不断深入、基础医疗保障日臻完善的同时，人们对高质量医疗的需求也日益增长，商业医保作为基础医保的有力补充，需求正加速扩大。

养老方面，政府组织管理的统筹账户与个人账户相结合的基本养老保险制度、用人单位牵头企业年金和职业年金制度、个人自主储蓄和投资的个人养老金制度，分别被划为养老保障的第一、二、三支柱。但至今仍是第一支柱独大，第二、第三支柱增长乏力。当前企业职工退休后，生活经济来源主要依赖第一支柱。

中国平安联席 CEO 郭晓涛指出，目前国内存在三个不匹配：第一，人口结构老龄化的速度和人均收入增速不匹配；第二，居民在医疗养老服务上的人均支出和实际需要的支出不匹配；第三，养老供给和需求不匹配。

中国的医疗健康、养老服务绝大部分还是由国家社保、医保、公立医院来承担的，但是居民养老需求呈现多样化的特点。郭晓涛据此认为，三个不匹配就是商业保险能够充分发挥作用的地方，这要求商业保险充分利用资源，与社保、医保体系做进一步的配合，以弥补这三个不匹配。

中国人民大学中国普惠金融研究院院长贝多广强调，未来金融需求的重点将集中在医疗和养老领域⁵。但现实问题是，市场上的医疗和养老金融产品，大多是短期的、流动性较差的，并不适合长期规划。这导致医疗养老领域出现了一个明显的“产品缺口”：人们有强烈的保障需求，但市面上的产品却很难同时兼顾“稳健收益 + 长期保障”。

这也是金融行业的“不可能三角”困境在医疗和养老领域的具体体现。“不可能三角”是指高收益、低风险、高流动性难以兼得，在此需求趋势下，金融机构要做的不仅是提供资产管理方案，更是帮助用户建立长期的财务安全感，真正做到“财富稳、生活也稳”。○

5. 在报告撰写过程中，中国人民大学中国普惠金融研究院院长贝多广、研究员安平接受采访，并给予了建议和洞察，在此表示感谢。

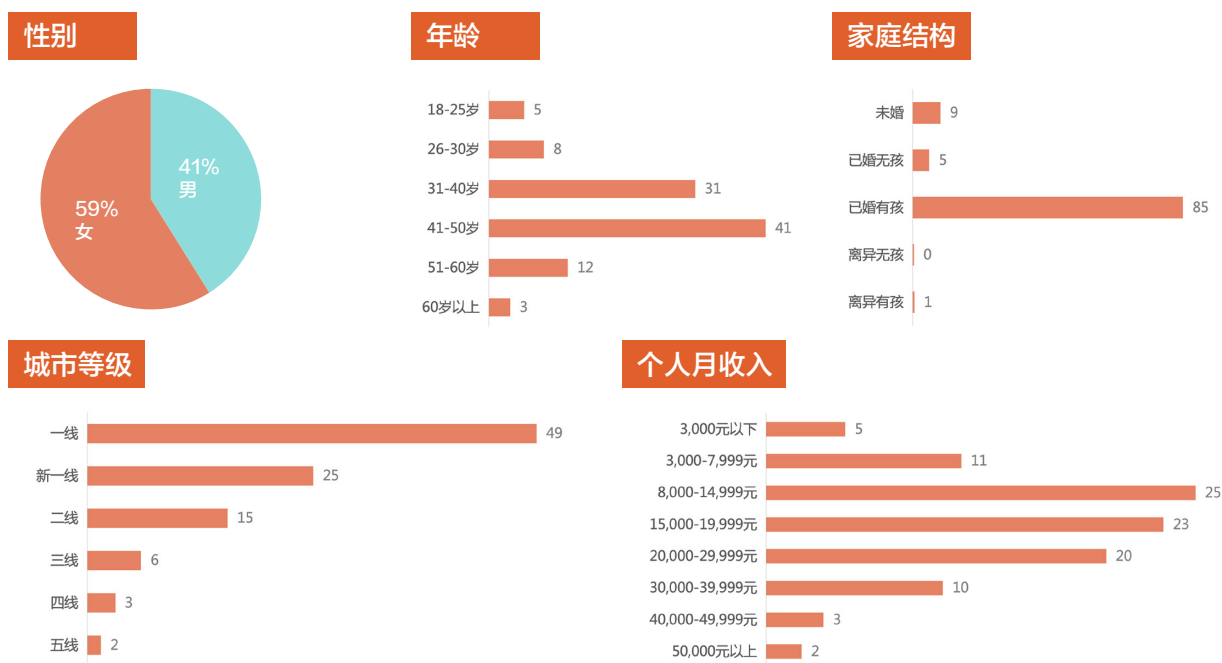
2 CHAPTER TWO | 用户痛点剖析

市场形势在变，消费者的金融观念也在变。有人为眼前的开销精打细算，有人思考如何让财富跨越时间增值；有人觉得风险就在眼前，有人早已为家庭编织起一道牢固的安全网。财富的焦虑，从来不是一个人的故事，而是时代的集体共鸣。

随着金融行业发展，金融产品和服务不断迭代，用户需要的已经不再是单一的金融产品，而是整合性的综合金融解决方案。金融机构想要抓住人心，就要读懂用户的需求和忧虑，不再只是单纯地“卖产品”，而是提供真正能解决焦虑、穿越周期的综合金融解决方案。

2.1 | 用户需求日趋多元，普通人也期待“财富高定”

根据调研，金融消费的主力群体有如下特征：以 31-50 岁的中青年女性为主，大多已婚、已育，生活在新一线和一线城市，家庭整体收入较高。



这些女性消费者人数占比高，是家庭金融决策的核心，她们的投资选择直接影响着整个家庭的财富流向。她们要考虑的是，上有老、下有小，老人有医疗需求，小孩则需要教育支出。因此，在消费上，这一群体要考虑到不同家庭成员的现实诉求；在财富管理上，这一群体的关注点不再只是单一的投资收益，而是希望通过合理的资产配置，为医疗、养老、教育、传承等人生关键需求准备好资金，从而实现整个家庭的风险防控。

这意味着消费者需求变得空前复杂，金融产品不仅要有增值功能，还要承担保障功能；不仅要满足一个消费者，还要满足消费者的整个家庭。因此，单一的金融产品和服务已经很难再满足多元化的需求，普通人也需要量身定制、涵盖多种金融产品和服务、能满足多种需求的“财富高定”。

这非常考验金融机构的综合实力，没有多元化的产品和投资渠道，就不可能有综合解决方案。中国平安董事长马明哲曾如此概括他对综合金融解决方案的理解：“要让客户无论是‘买房、买车、买保险’，还是‘投资、储蓄、信用卡’，各种金融及生活服务都可以一站式解决，让客户因为平安的专业服务享有‘省心、省时、省钱’的综合金融消费体验。”

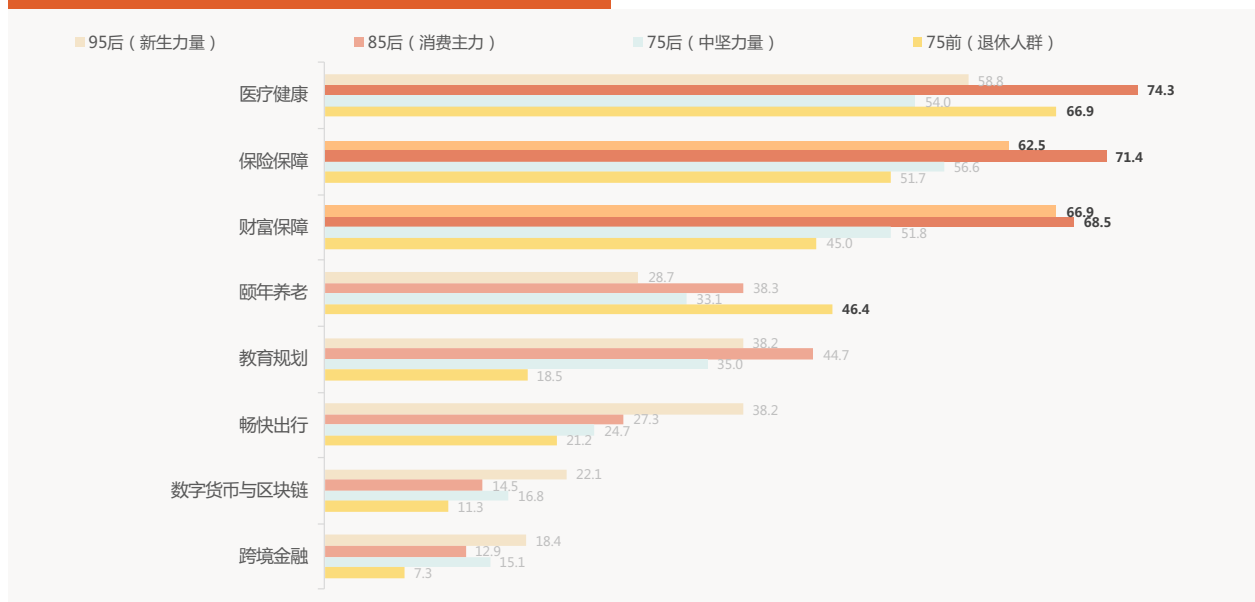
在新的经济环境下，谁能抓住这种从个体理财向家庭综合金融方案的转变趋势，提供覆盖各家庭成员全生命周期的“一揽子”服务，谁就能在未来市场中占据主动权。

2.2 尽管财富增长焦虑现象普遍，但不少人仍在“持币观望”

不少消费者其实既有投资意愿，也有投资实力，但仍处于“持币观望”的阶段。这与两个原因有关：一是产品收益不及预期，二是服务未能解决痛点。

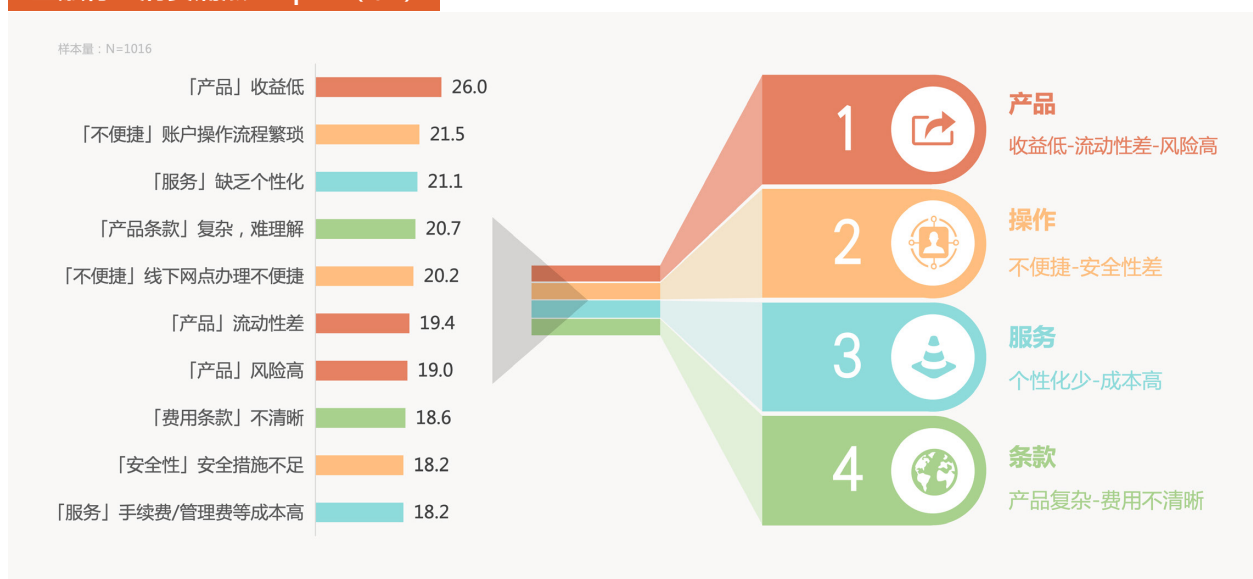
以养老产品或服务为例，“95后”中，超过50%受访者表现出对养老产品或服务的投资意愿，但在实际投资行为中，持有的养老产品或服务不足29%。“75前”受访者中，超过75%有意投资养老产品或服务，但仅有46.4%实际持有该类产品。

各年龄层消费者持有金融产品的覆盖领域（%）

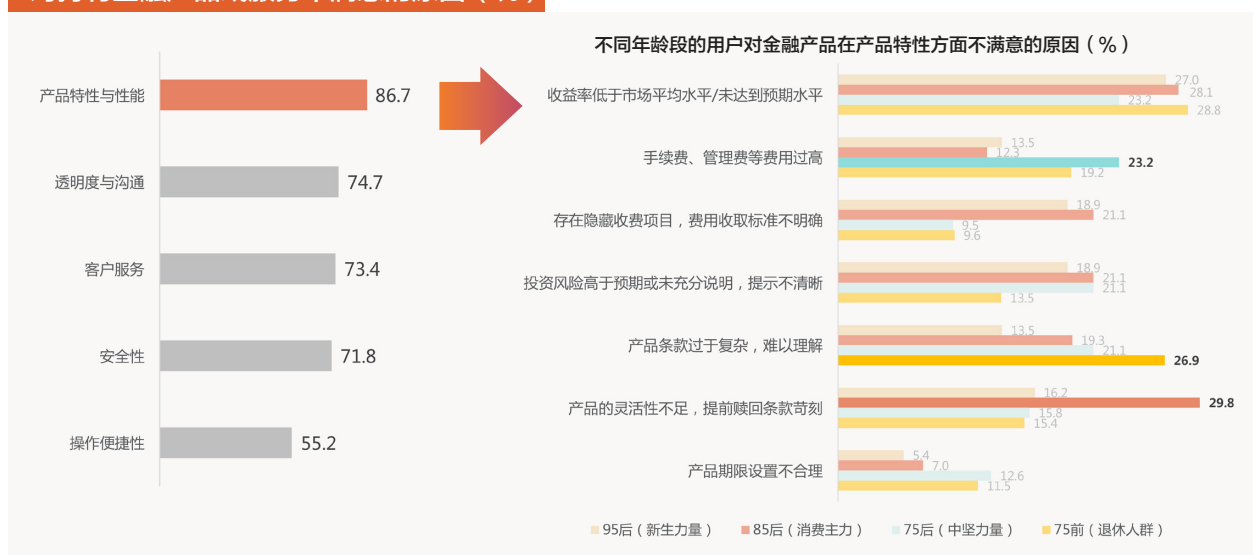


这表明仍有相当一部分消费者的需求并未得到满足。究其原因，是市面上的金融产品或服务仍存在较多缺陷。调研显示，**产品性能差、信息不透明、体验不友好**，是当前用户反映最集中的三大痛点。具体而言，近九成（86.7%）消费者对产品特性与性能不满意，超七成（74.7%）的消费者金融产品透明度表示不满意，超七成（73.4%）的消费者认为客户服务不符预期。

金融行业消费痛点 Top10（%）



对持有金融产品或服务不满意的原因（%）



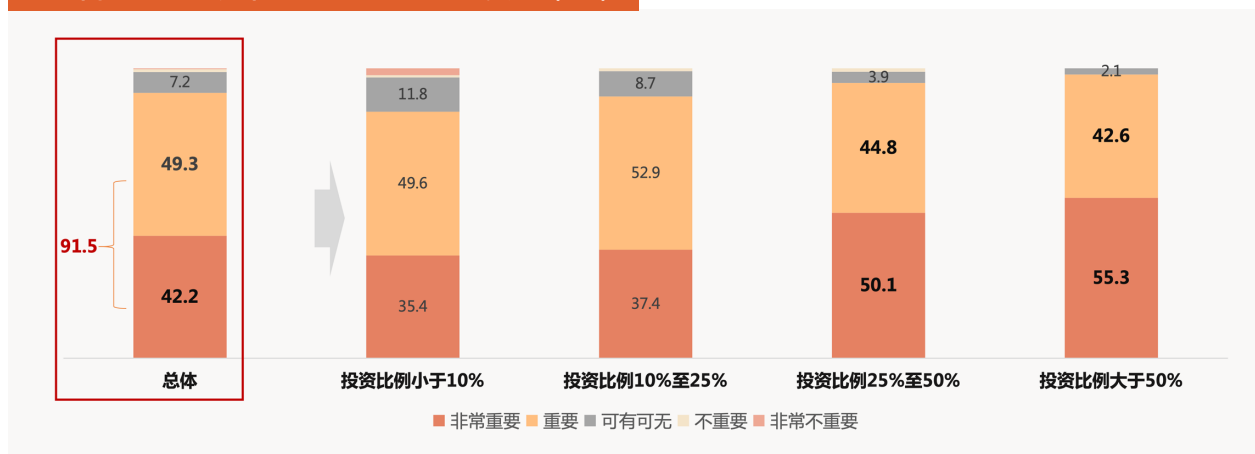
值得关注的是“85 后”的痛点，他们是主力消费群体，在医疗健康、保险保障方面的资金配置均大幅高于其他年龄段。“85 后”消费者对金融产品服务最不满的原因是产品灵活性不足、提前赎回条款苛刻。

以上调研结果显示，金融消费者的前五大痛点中，除了第一点“收益低”与产品相关以外，其他四点都与用户体验紧密相关，超过 20% 的受访者将操作流程繁琐、缺乏个性化、条款复杂、线下服务不够便捷视为核心痛点。

2.3 | 拼产品更要拼服务，“省”符合消费者期待

以上痛点可以归纳为“费心、费时、费钱”。与之相对应，消费者期待“省心、省时、省钱”的服务体验。

“三省”对选购决策综合金融产品的重要性（%）



调研显示，超过 91.5% 的消费者在金融消费中追求“省心、省时、省钱”。他们希望金融产品足够简单，不需要反复确认和计算；希望服务效率提高，不用为了办个业务等上几天；希望金融产品物有所值，而不用面对一连串隐藏费用。需要进一步剖析的是，消费者如何理解“省心、省时、省钱”？

省心方面：35.1% 的消费者认为省心就是安心，倾向于选择实力雄厚、值得信赖的金融机构；32% 的消费者倾向于选择流程清晰简单的金融服务；超过 30% 的消费者希望个人信息安全得到保障、软件服务简单易操作、客服人员足够专业。

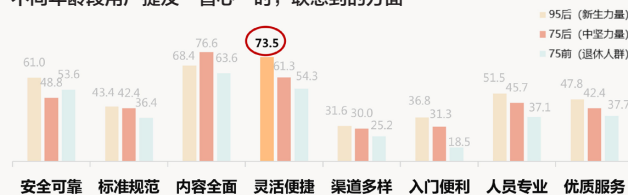
省时方面：49.7% 的消费者认为省时是金融机构能高效处理自己的需求；45.1% 的消费者希望能用一个账户享受多种服务；超过四成消费者认为金融机构应该快速响应，在事故发生的第一时间联系自己。

省钱方面：多达 51.3% 的消费者认为省钱是能减少不必要的费用和支出；49.5% 的消费者认为“赚钱即省钱”。

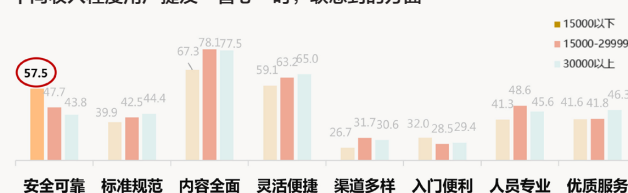
用户对省心的理解 Top5 (%)



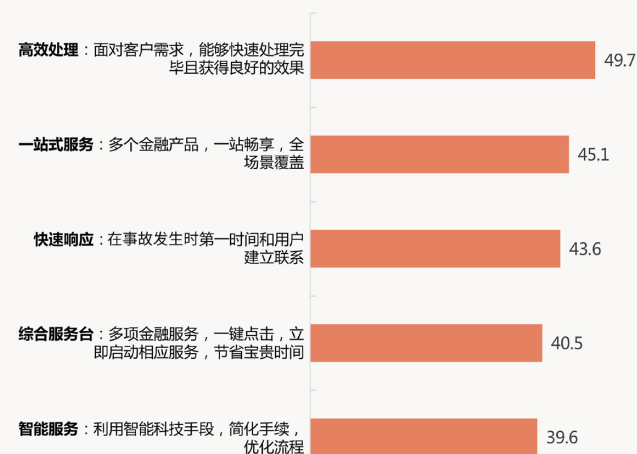
不同年龄段用户提及“省心”时，联想到的方面



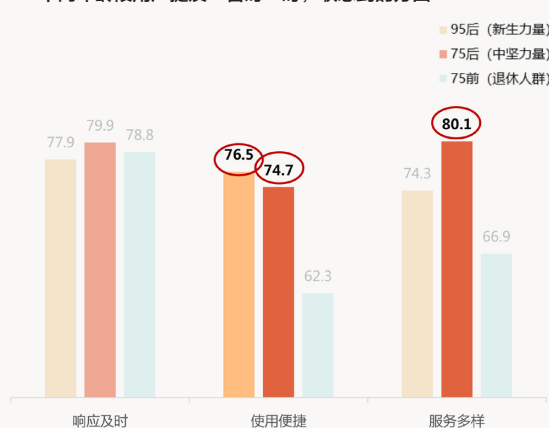
不同收入程度用户提及“省心”时，联想到的方面

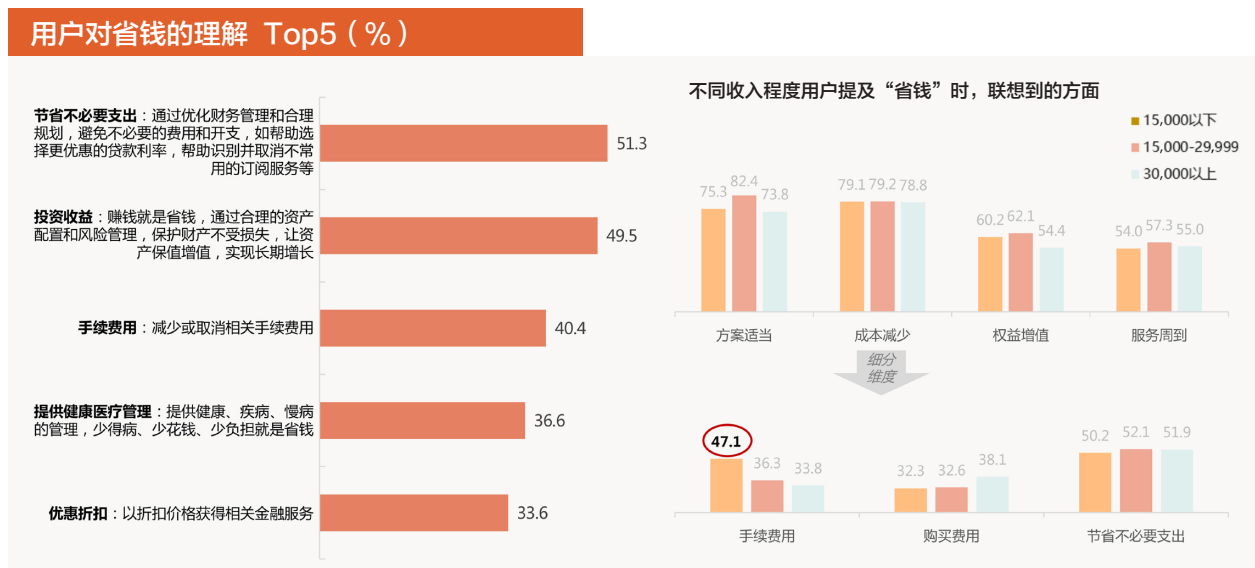


用户对省时的理解 Top5 (%)



不同年龄段用户提及“省时”时，联想到的方面





消费者对“省心、省时、省钱”的期待，要求企业从用户角度出发，重新审视产品和服务，优化流程，提升体验。金融机构不能只卖产品，更要优化“使用体验”。**这意味着，未来的竞争不只是拼产品，更是拼服务、拼体验、拼透明度。**只有让用户真正看得懂、买得起、用得上，才能在竞争激烈的市场中赢得长期信赖。

国内头部金融企业已经认识到提升客户体验势在必行，例如 2024 年，中国平安就将为客户提供“省心、省时、省钱”的体验作为产品服务改进的头号工程。**马明哲认为，“三省”概括并凝练了人民群众对于金融服务最朴素的期待和需求。因此，以客户需求为驱动，让客户“省心、省时、省钱”，是中国平安的追求，也是实现“综合金融 + 医疗养老”战略、践行初心使命的必然选择。**○

3 CHAPTER THREE

| 破解“不可能三角”

金融行业存在“收益”“风险”“流动性”的“不可能三角”。消费者总是既要高收益，又要低风险，还要高流动性，三者永远难以周全，只能在钢丝上尽可能找到平衡。

“不可能三角”本质上是资源有限性和目标多元化之间的冲突，反映出消费者对金融产品的多重需求难以同时得到满足。

3.1 | 难以兼顾的三重矛盾

矛盾一：收益和风险的较量——市场行情好的时候，金融消费者都想搏一搏，买基金、炒股，甚至加杠杆，但一旦市场下行，资金又迅速回流到银行存款、货币基金，甚至干脆捂紧钱包。问题是，收益越高，风险也越大，想要“稳赚不赔”，基本是不可能的。

矛盾二：便捷性和安全性的冲突——手机和互联网加速了金融服务便捷化，转账、贷款、理财，都能在几分钟内完成。但这背后，也有身份信息泄露、资金被盗、金融诈骗等风险。便捷的体验是把双刃剑，走得越快，摔得也可能越疼。

矛盾三：个性化服务和低成本的博弈——用户希望金融服务更懂自己，比如根据收入、消费习惯量身定制理财方案，但这需要更强的数据分析、更精准的算法，甚至专属客服支持，这对企业而言意味着更高的运营成本。

3.2 | 多方合力突围“不可能三角”

业内认为，突围“不可能三角”，要从三个方向入手——政策规范、行业科技创新和用户素养提升。只有多方合力，才能找到更优的平衡点。

政策监管引导：构建有序透明的金融生态

有效的监管可以减少市场波动带来的系统性风险，同时提升金融产品的透明度，让消费者在决策时拥有更充分的信息。政策重点可着力在三个方面：

- 一是强化市场稳定性监管，防范高风险产品带来的市场波动；
- 二是提高金融信息透明度，减少信息不对称，让消费者明白“钱去哪了”；
- 三是完善消费者权益保护机制，建立高效的纠纷处理和投诉渠道。

行业科技创新：用智能服务撬动金融平衡点

科技的赋能，让金融机构有机会在收益、风险和成本之间寻找新的平衡点。

上海金融与发展实验室首席专家、主任曾刚指出，收益、风险、成本之间的矛盾不会凭空消失，但科技创新可以降低运营成本，提高风控水平，让更多用户享受优质、可负担的金融服务⁶。

比如，小微企业融资难一直是银行的痛点，传统信贷依赖抵押物和人工审批，流程长、门槛高，许多企业等不到贷款就已难以为继。然而，金融企业不可能一味求快，对风控稍有不慎，就会引致严重的资产损失。如何在提高融资效率的同时加强风控？答案是提升科技能力。

在人工智能介入融资流程以后，大数据风控能够精准分析企业现金流、交易数据，形成信用评分，使得更多企业可以“无抵押、秒批贷”，真正解决燃眉之急。例如，中国平安将 AI 能力融入融资业务流程，2024 年反欺诈智能化理赔拦截减损 119.4 亿元，同比增长 10.4%；中国平安旗下的陆金所控股推出 AI 智能贷款解决方案“行云 2.0”，使得 95% 的用户可在 1.3 小时内获得借款，兼顾了融资的安全性和便捷性。

技术的进步，最终还是要回归用户价值，金融行业该如何发力，让用户更从容地管理财富？

第一，信息要更清晰。金融机构可以借助大模型等创新科技提供专业顾问服务，帮助客户真正看懂条款，做出明智决策。

第二，服务要更贴近用户习惯。例如在车险理赔修车环节，用户往往关心修车进展、修车质量等，过往需要反复与保司沟通，而如今，平安车险推出的“透明车间、修车质保”服务，让客户能够实时查看维修进度，时效可预期、进度透明可预知、质量有保障，减少了不必要的沟通成本。

第三，让用户能真正做主，而不是被产品牵着走。金融服务不应该是“推销产品”，而应该是“帮助用户找到适合自己的方案”。比如，银行可以推出“个人财务健康报告”，定期帮用户梳理财务状况，给出合理的优化建议，让他们的每一次决策都更有底气。

贝多广指出，缓解“不可能三角”矛盾的关键，是让金融机构利用数据和智能化手段，精准匹配用户的风险收益偏好，提供更具灵活性的金融方案，而不是千篇一律地推销产品。

科技的价值，是让金融更简单。复杂的世界，用户需要的不是更多的选项，而是更明确的答案。

用户素养提升：让消费者更聪明地管理财富

金融不是少数人的游戏，而是每个人的必修课。然而，现实中，许多消费者面对金融产品时，往往“看不懂、不敢用、容易踩坑”。晦涩的条款、隐形费用、复杂的收益计算规则，让不少人望而却步，甚至因信息不对称做出错误决策。

6. 感谢上海金融与发展实验室首席专家、主任曾刚先生接受采访，给予洞察和分析。

提升金融素养，并不意味着人人都要成为金融专家，而是要学会如何获取关键信息，做出理性选择。消费者可以从两方面入手：一是提升专业知识储备，了解基本的金融逻辑，比如收益和风险的关系，避免被高收益承诺误导；二是学会主动获取有用信息，通过官方渠道、专业顾问等渠道获取准确、可靠的信息，避免“道听途说”。

金融的本质，从来不只是收益、风险、成本的数字游戏，而是关系到每个人的钱袋子、人生规划和安全感。只有政策、行业、用户三方形成合力，才能真正破解“不可能三角”。

3.3 | 促进消费、提振经济需金融企业破解“不可能三角”

2025 年，在多重因素影响下，消费者信心和预期偏弱、部分消费需求未得到充分满足、消费环境有待优化等问题仍客观存在。提振消费，已经被政府视为年度重点工作。而要实现这一目标，离不开金融行业的支持。

金融行业对消费的促进作用早已被验证，例如，经济学中的“财富效应”指出，居民资产的增值对消费具有显著拉动作用。只有金融产品和服务满足了消费者对财富增值和风险保障的需求，消费者才有信心消费。

2025 年初，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》。国家发展改革委副主任李春临指出，这次《方案》在需求侧加大政策力度，着力促进居民增收减负，提振消费需要各方面政策协同发力。中国人民银行信贷市场司负责人车士义提出，要优化金融产品和服务，满足差异化消费需求。

金融企业破解“不可能三角”，实际上是在满足消费者差异化、多样化的需求。中国平安深入推进“三省”工程，提高金融产品服务的体验，既是对“金融为民”的实践，也是对提振消费政策的有力支撑。○

4 CHAPTER FOUR

**实践典范：
中国平安“三省工程”，
专业让生活更简单**

对金融机构来说，真正落实金融为民，破解“不可能三角”，不是拼概念、讲大话，战略、体系和行动缺一不可。本章以中国平安的“三省工程”为例，探讨如何让金融变得更简单、更聪明、更有温度。

4.1 | 金融为民本质上是以客户需求为中心

1988年，中国平安诞生于中国改革开放的试验田——深圳蛇口工业区。彼时，中国正处于计划经济向市场经济转型的探索期，金融业尤其是保险领域尚处于萌芽阶段，平安以“敢为天下先”的蛇口精神，开启了综合金融集团的创新征程。最初的平安，一群年轻人骑着自行车，挨家挨户地“扫楼”，一笔笔向客户介绍保险。马明哲对大家说，对客户的服务一定要定制。平安身处服务业，初心就是以客户为中心、为客户创造价值，这是平安立业之本。从客户需求出发，自平安创立之初就融入企业发展的血脉中。

马明哲认为，最好的服务是悄悄去观察和感受客户的难题，以专业洞察力从现实场景中发现客户隐秘的各种难点、痛点和期盼，然后设计和提供解决方案，让用户得到服务时，出乎意料又在意料之中，能有一种发自内心的感动和惊喜。

这是“同理心金融”的理念。“同理心金融”是指金融产品服务提供者能“以用户需求为中心”，更多站在消费者的利益、情感和需求角度进行彻底的思维和身份转换。这要求企业及员工在响应和解决消费者需求进程中设身处地，建立同理心文化，继而与用户建立长期的、深入的关系。

2021年，马明哲在中国平安的二季度财报中，首次提出了“三省”理念：省心、省时、省钱。这并不是一句营销口号，而是中国平安的价值主张，植根于中国平安对金融行业核心痛点的精准把握——让复杂变简单，让专业变通俗，让繁琐变高效。

为客户“省”，是因为企业和员工从客户的需求出发，以同理心打造金融产品和服务。“三省”理念背后，既是“金融为民”的情怀，也是“用户思维”的体现。

4.2 | “一梁四柱”：中国平安“三省”的模式剖析

对企业而言，虽然“不可能三角”不可能从根本上破解，但企业通过创造更具颠覆性、性价比的产品和服务，可以一定程度上优化这一问题，为消费者提供更好的金融消费体验。

马明哲在中国平安2024年年报致辞中表示，金融保险、医疗、养老服务三大行业增长潜力巨大、客户需求旺盛，同时均面临消费者日益增长的需求与“供需失衡、标准缺失、服务参差不齐”等挑战之间的矛盾。

中国平安的解决之道在于“三省”，为确保将“三省”落到实处，让用户实实在在地感受到“省”的价值，中国平安搭建起一整套完善的支撑体系，我们将其归纳为“一梁四柱”。

一梁：“综合金融 + 医疗养老”战略引领，中国平安的长期主义布局

中国平安坚持“综合金融 + 医疗养老”双轮并行、科技驱动的战略，为“三省”理念的实践提供了可持续的基础。

如前所述，综合金融符合金融消费者需求的发展趋势。一站式服务打破传统金融的壁垒，让用户无需在不同金融机构间反复奔波，而是可以在一个平台上满足所有需求。如今，中国平安已经实现了“一个客户、多个账户、多个产品、一站式服务”的构想，集团囊括了保险、银行、证券、基金、信托等多种金融服务，为用户提供多种产品组合和全方位保障。

医疗养老则聚焦老龄化时代的新兴市场。国家卫健委预计，到 2035 年左右，我国 60 岁及以上老年人口将突破 4 亿人，在总人口中的占比将超过 30%，届时我国将进入重度老龄化社会。这意味着消费者对医疗、养老资源的需求将日益膨胀。

在医疗健康方面，经过 30 年健康管理经验积累，中国平安整合国内外优质医生及领先医疗资源，提供到店、到线、到家、到企“四到”服务，平安好医生和北大医疗集团为客户提供“线上 + 线下”全方位解决方案。在养老方面，中国平安率先布局居家和高品质康养，将医疗、照护、娱乐、生活等服务嵌入养老服务。

“综合金融 + 医疗养老”是一项系统工程。中国平安试图打通保险产品与服务场景之间的壁垒，构建从健康管理到养老照护的完整生态。这不是简单叠加，而是多条业务线的协同联动。

2025 年 4 月，平安人寿发布的“添平安”保险 + 服务解决方案是“综合金融 + 医疗养老”战略落地的典范，也是中国平安“三省工程”的鲜活示例。通过整合资源、聚焦客户体验，平安人寿推出旗舰平安启承、平安添享等 6 大产品服务系列，依托平安集团构建起涵盖就诊咨询、家庭医生、智能诊疗、适老改造、养老陪护、大病补偿的一站式解决方案。例如，“平安添瑞·安有护”在赔付重疾险的同时，还配置了重疾专案服务，帮助客户获得精确诊断、专家主刀、康复治疗等全流程服务。在平安集团“综合金融 + 医疗养老”战略的引领下，“添平安”从“风险补偿工具”转向“全生命周期守护者”，构建了一个全生命周期、全生活场景、全功能保障的服务体系，从事后理赔到全程陪伴，中国平安重新定义好保险。用户在获得风险保障的同时，还能更便利地获得高质量的医疗、养老资源。

简而言之，中国平安企业战略的“一梁”中，综合金融解决了“怎么打通金融”，医疗养老则在解答“怎么活得更久、活得更好”。两者合力，让中国平安不只有金融视角，更具生活体感——也构筑了这个体系难以被复制的广度与深度。

医疗、养老服务与金融主业的协同效应已经显现。平安集团 2024 年年报显示，2024 年，超 2100 万平安寿险的客户使用健康管理服务，其中新契约客户使用健康管理服务的占比近 79%。

第一柱：科技赋能，让金融更简单

金融服务最怕的是什么？流程复杂、条款难懂、手续繁琐。对于许多用户来说，买保险、看病、理财，甚至连最基础的账户管理，都像是在解一道道难题。中国平安通过科技赋能，致力于把这些难题拆解，让

复杂的事情变简单。

中国平安持续投入科技积累，打造了“科技赋能”的金融服务新模式，用科技重塑了服务流程，运用全球领先的生成式 AI 技术，赋能车辆定损、银行风控、普惠贷款、电话客服、影像筛查、智能诊断、健康档案、疾病预测等多个综合金融及医疗养老应用场景。

在理赔流程上，平安人寿打造“111 极速赔”——“一句话报案，一键传资料，一分钟审核”，免去客户填写 70 多项信息、逐页上传材料的繁琐，实现闪赔案件平均理赔时效 8.2 分钟，最短仅需 10 秒；平安产险研发全球首个图像识别车险闪赔系统，实现拍照上传秒级定损，定损速度提升 4000 倍。针对台风、暴雨等极端天气，平安产险在全国范围内建立了高坠风险预警系统，将水灾预测网格从 100 米 × 100 米优化到 30 米 × 30 米，实现更精准的预警和调度。在 2024 年海南摩羯台风期间，平安产险通过智能灾害预警，提前向客户推送风险信息，并调度救援资源，一日救援率达到 89%，远高于行业平均水平，真正做到服务前移，从“出险理赔”向“风险减量”升级。

科技的价值不止于金融主业，在医疗养老场景中也持续延展。平安自主研发的 AI 辅助诊疗系统覆盖超过 2000 种疾病的诊断知识，导诊准确度超过 99%，辅助诊断准确率在 95% 以上；八大专科 AI 名医分身“平安芯医”提供“筛查—诊断—治疗—随访”一站式医疗闭环服务，从诊断到康复，全程护航健康之路。

科技赋能金融，离不开长期的投入和布局。中国平安拥有 2 万多名科研人员、3000 多名科学家。2024 年 11 月 6 日，中国平安凭借产品服务、人工智能技术等方面的领先创新优势入围亚洲金融科技创新者榜单，位列保险科技领域第一。截至 2024 年末，平安集团累计获得人工智能国内外竞赛冠军 30 余项，专利申请数累计已高达 55080 项，位列全球金融科技、医疗健康专利榜首。

第二柱：产品创新，满足用户真实需求

“打铁必须自身硬”，如果说科技是“磨刀石”，那么产品最终还是要回归本身。如今金融产品层出不穷，行业竞争加剧，最终不是拼谁家的产品种类多、收益高，而是拼谁的产品更能围绕着不同场景来满足用户的不同需求。

在车险理赔场景，平安先将“赔得快”做到了极致，又进一步追求“赔得省心”。**作为 2025 年重磅推出的三省服务名片之一**，面向三年未出险优质客户，平安车险推出免现场、免证明、免定损的“三免信用赔”服务；面向全量车主，提供人伤包办、修车质保承诺，实现了从“风险兜底工具”到“安全出行激励”、从被动应对风险到主动降低风险的思维升级，越安全越受益，凭借科技、服务、情感连接成为客户出行首选，重新定义好车险。

在养老场景，钱不再是简单地存起来就好，而是要看能否在退休时真正管用。平安人寿推出的“盛世优享”个人养老金保险产品，兼具政策红利与未来保障，帮助客户实现“当下省钱，未来省心”。在交费阶段，符合纳税标准的客户在个人养老金账户缴存每年最高可节税 5400 元，保单持有人有机会以保单红利的形式享有保险公司分红型保险产品的盈余分配权，提升养老储备增长潜力。

医疗场景的需求也在经历深刻的变化。过去，家里买医疗保险各管各的账本，手续繁琐、开销重复。如今，平安健康险推出了升级后的平安 e 生保·百万医疗（2025 升级版），免赔额可以全家共享，理赔效率大幅提高，同时将更多创新药和疗法纳入理赔范围，120 种重大疾病的院外药也从 10 种扩展到不限清单。这不仅为家庭节约了成本，也让人们生病时更从容、更安心，不再为医疗花费而心慌。

归根结底，好的金融产品不是让用户花钱买一个概念，而是从用户需求的角度出发，为他们真正解决生活中切实遇到的一个个难题。

第三柱：专业服务，让金融更有安心感

金融的本质，是让生活更有保障，而不仅仅是提供产品。尤其是在风险管理领域，专业服务的深度和温度，决定了用户的真实体验。

例如在医疗场景，中国平安的家庭医生服务正在守护千万个家庭。2024 年 6 月，平安好医生的一位家庭医生王主任接到客户咨询，发现客户的父亲病情严重。王主任仔细问询后，判断客户的父亲可能为心肌梗死，仅用时 10 分钟就为客户协调到福州一家三甲医院就诊，并安排了陪诊服务。这不仅是互联网医疗带来的便捷，更是“保险 + 服务”的产品创新形成的独特优势。

中国平安通过构建“医疗问诊 + 名医预约 + 住院协同 + 陪诊服务”四位一体的专业服务，实现“挂得上、挂得到、住得进、有人陪”。2025 年，中国平安重磅推出医健服务名片，提出“家医主动护、名医零距离、就医全程管”三项服务承诺：平安家医 7×24 小时秒级响应，为客户家庭提供全生命周期的主动健康管理，全病程管到底；提供三甲名医挂号、T+5 快速住院服务；更贴心的是，中国平安还提供“6 陪陪诊服务”，陪挂号、陪缴费、陪检查、陪治疗、陪取药、陪面诊，当天约当天陪，让看病不再麻烦，签约名医数量超过 3000 位，由院士领衔的专家团最快 3 小时即可连线。平安健康险不断优化理赔速度，此前在业内率先推出“出院三日赔”服务，打通就医理赔全流程，开启了住院前报案、代办交单、出院支付的理赔新模式，近期又升级为“出院即赔”，有望再度引领理赔模式迭代。客户从出院到理赔结案，传统理赔模式下需要 47 天，“出院三日赔”平均 1.2 天，“出院即赔”可以实现出院当天赔。从“事后理赔”到“事前预警”、从“简单问诊”到“体系联动”，中国平安正在把专业能力嵌入每一个服务环节中。

针对国人出境安全需求，中国平安已形成“全球急难救援服务体系”，以医疗支援服务为例，可为客户提供紧急就医、医疗转运、医疗送返、住院医疗、费用垫付、医疗翻译、紧急药物递送、医疗器械支持等一条龙服务。发展至今，平安依托全球 8 大运营中心和 60 万 + 医疗健康合作机构，构建了覆盖全球的医疗救援网络，累计服务 233 个国家及地区，积累了丰富的急难救援经验和资源，将急速救援作为保险产品的增值服务，让急难救援不仅用得到，还能用得起。

一个典型案例发生在美国：当地时间 2025 年 5 月 1 日晚，爱达荷州黄石国家公园附近发生一起重大交通事故，造成中国公民伤亡，其中有 2 名平安产险境外旅行意外险客户。事故发生后，中国平安立即启动重大突发事件二级应急响应，在以集团联席首席执行官郭晓涛为组长的“502 海外急难救援服务小组”指导协调下，中国平安依托海外医疗服务力量积极落地应急救援工作，紧急派出救援医疗服务专家前往美

国爱达荷州，根据伤者需要提供医疗资源协调、医疗费用垫付、医疗送返、签证补办等一系列支援服务，数天后就将伤者接回国。

这一高效救援案例，正是中国平安积极响应国家“加强海外安全保障能力建设”号召的工作缩影。

真正好的金融服务，不是解决一时的问题，而是在关键时刻能看得见、靠得住。让客户少一点等待和操心，多一点确定性和安心感，才是专业服务真正的意义所在。

第四柱：文化驱动，让“三省”成为一种习惯

企业是树，文化是根，好的战略最终需要文化来支撑，才能真正融入企业的基因，成为长期的竞争力。中国平安的“三省”文化，不是靠喊口号来推动，而是通过具体的行动来落地。

自 2023 年起，中国平安设立了“客户聆听日”，让产品经理、客服、风控团队直接面对用户，了解他们最真实的需求和痛点，并将这些反馈快速应用到产品优化中。

正如郭晓涛所言，“三省”将成为中国平安常态化推动整个公司产品服务质量不断提升的重要指导方向，它不是终点，而是集团下一步的起点。

通过一系列文化建设，中国平安已经将“三省”融入企业的 DNA 中，确保每一位员工都能够自觉将这一理念转化为行动。

此外，中国平安的企业文化强调“包容与协同”，在业务之间形成互补，实现协同作战，让不同业务条线不只是简单地“拼盘”，而是深度融合，共同为用户创造价值。

4.3 | 中国平安“三省”的成果

中国平安以战略为引领、科技为驱动，在产品、服务和文化层面协同推进，构建起“一梁四柱”的“三省”落地支撑体系，推动“三省”理念在中国平安“综合金融 + 医疗养老”战略中全面落地。

在综合金融领域，中国平安近年业绩稳健增长，不同业务板块相互协同，“一个客户、多个产品”的理念显现出成效。公司 2024 年财报显示，寿险及健康险业务的新业务价值达到 285.34 亿元，同比增长 28.8%；平安产险原保险保费收入 3218.2 亿元，同比增长 6.5%。中国平安的用户数不断突破新高，截至 2024 年末个人客户总数超过 2.42 亿，较年初增长 1%，其中平安人寿的金管家 App 注册用户数突破 2.9 亿，“平安好车主”注册用户数近 2.36 亿。

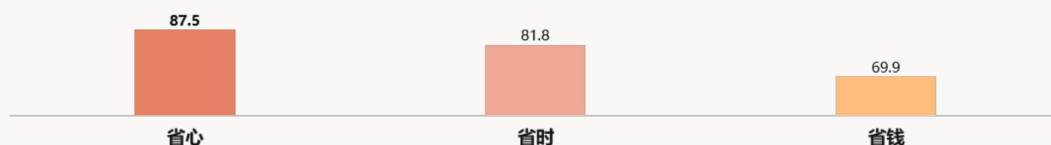
服务做到位，回应好痛点和需求，消费者自然会用行动投票。截至 2024 年 12 月 31 日，中国平安个人客户数达 2.42 亿，其中持有集团内 4 个及以上合同的客户占比为 25.6%、留存率达 98.0%。丰富的综合金融产品体系、多元的触客渠道，持续支撑客户增长，2024 年新增客户 3207 万，同比增长 9.8%。消费者不仅选择了中国平安，还选择了长期留在这里，这本身就是对“三省”理念的最好证明。

在养老领域，中国平安推出“保险+居家养老”一体化服务，不仅整合医、食、住、行、康、养、乐、护等十大生活场景，更通过三位一体管家、标准化照护服务和智能设备，让“在家养老”变得“专业有人管”。照护不再靠情分，而是靠体系、靠标准、靠响应速度——真正实现“省心、省时、省钱”。截至2024年，居家养老服务已覆盖全国75个城市，超16万客户获得服务资格。

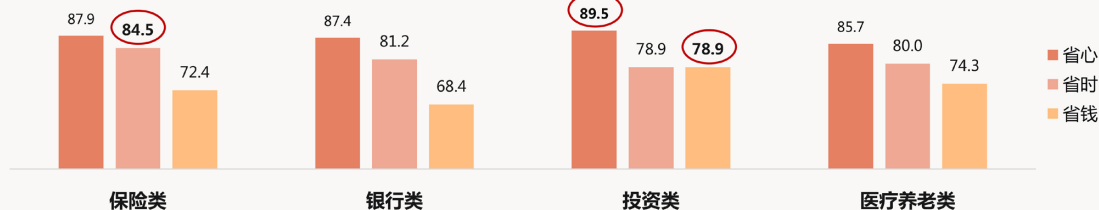
在健康场景，平安好医生App累计注册用户超4亿，平均每9个中国人就有1位享有平安医健养老服务。2024年全年，平安家医累计线上问诊1646万次，平均每2秒就有1位用户接通平安好医生在线问诊；为用户开具118万张处方单背后，是3.5亿真金白银回流到百姓口袋；全国合作近4000家医院，累计签约专家医生超2900位，优质的医疗网络资源如同生命高速公路网，让12万次的门诊协助服务为用户节省1300万，让3.1万次重疾专案服务为用户节省超3亿元。

调研还显示，用户对中国平安在“三省”方面的整体满意度较高，其中“省心”表现尤为突出。换句话说，用户最看重的，并不是金融机构“卖”了多少产品，而是有没有解决他们的烦恼。

购买过平安公司金融产品或服务的用户对“三省”的满意度-T2B(%)



配置平安公司不同投资产品的用户对“三省”的满意度-T2B(%)



大道至简，真正好的金融服务，不是堆砌复杂功能，而是让用户真正省心、省时、省钱。消费者选择金融产品的逻辑已经发生变化——不是越复杂越值钱，而是越简单越可信。能解决核心痛点、满足消费者诉求的产品，才是真正有价值的产品。与此对应的是，中国平安“三省”不是一个营销概念，而是一种实实在在的改变，让每一位用户的金融体验变得更省心、省时、省钱。这不仅是中国平安的选择和实践，更是整个金融行业的发展方向。○

5 CHAPTER FIVE

结语：
走向“金融为民”的
确定路径

如何实现金融为民？中国平安的“三省”实践给了行业一条切实可行的路径参照。“三省”不是一句停留在纸面的营销口号，而是一套看得见、摸得着、真实落地的服务标准——以省心为用户提供专业顾问、降低决策风险，以省时打通产品繁琐的办理流程、提供一站式服务，以省钱为用户提供最佳性价比的组合方案、节约不必要的开支。

在“三省”持续推广的过程中，中国平安收获的不只是用户数与业绩增长，更是在品牌价值上持续领跑。根据 Brand Finance 发布的《2025 年全球保险品牌价值 100 强》，中国平安已连续九年蝉联全球第一，品牌价值达 336 亿美元。

从这个意义上说，“三省”不仅是中国平安顺应市场需求做出的战略抉择，更是金融行业高质量发展的一次探索与实践，也是企业与用户实现可持续共赢的最佳答案。

马明哲在 2024 年报致辞中表示：回望 2024，是修炼内功、固本筑基、稳中有进的一年；展望 2025，作为“十四五”规划收官之年和“十五五”谋划关键期，面对复杂多变的外部环境和平稳转型的行业背景，中国平安将在金融、医疗、养老等核心业务中寻找新动能、创造新价值。

“惟改革者进，惟创新者强，惟改革创新者胜。”马明哲强调，中国平安将坚定信念、改革创新、防范风险、增收节支，在助力实体经济、书写金融高质量发展“五篇大文章”中贡献“平安力量”。

独行者疾，众行者远。只有整个行业协同努力，共同推动高质量发展，才能让“金融为民”真正落地。中国平安的“三省”实践证明，金融行业的破局之道，不在于更复杂的产品，而在于更简单、更贴近用户的服务。

未来的金融，或许不再是一个个让人望而生畏的专业名词，而是像呼吸一样自然、像阳光一样温暖普照。当复杂归于简单，当每个人都能享受便捷、安全的金融服务，那一天，我们才真正实现了“金融为民”。●

ACKNOWLEDGMENTS

致谢

此次报告的撰写得到了多方的大力支持与帮助，我们有幸与高校、智库、企业等行业内多家专业机构和多位资深行业专家进行了深入交流，同时也借鉴和引用了多家政府、企业、研究机构和媒体的公开数据。

在此，特别鸣谢上海金融与发展实验室首席专家、主任曾刚先生，以及中国人民大学中国普惠金融研究院院长贝多广、研究员安平，他们对报告悉心指导并提出了很多建议，让我们受益匪浅，在此深表感谢。

同时，我们真诚感谢中国平安对报告的联合出品支持，中国平安的企业实践为报告提供了丰富的产业智慧。

最后，我们也感谢在报告前期调研采访、编辑、排版、校对、印刷等所有环节提供帮助的同事和朋友，他们的辛勤劳动使本报告得以顺利出版。

APPENDIX

附录：关于消费者调研

2024 年第四季度，报告调研团队通过线上方式访问了国内从一线到五线城市的 1016 名消费者，深入研究他们的金融消费行为、偏好和需求变化趋势。本次调研有效覆盖东西南北中各大区域和 一、二、三线及以下城市，且覆盖多个年龄及收入层次。

样本在城市、年龄、性别、收入方面的分布如下：

