东吴证券 SOOCHOW SECURITIES

保险II行业深度报告

中国人身险银保渠道系列报告三：国内银保渠道路在何方？

增持（维持）

2026 年 08 月 26 日

证券分析师 孙婷
执业证书：S0600524120001
sunt@dwzq.com.cn
研究助理 欧旺杰
执业证书：S0600124120002
ouwj@dwzq.com.cn

投资要点

- **头部险企齐发力，多项举措推动"新银保"建设。**1）中国人寿银保渠道有积极拓展银行合作数量，持续加强队伍专业化建设，不断丰富银保产品体系，巩固市场领先地位。2025 年，银保渠道在长险首年保费中的占比回升至 38.1%。2）中国平安依托集团协同优势打造银保新模式，扩充优质合作银行网点，打造新银保团队"平安银行家"，深耕财富管理领域。2025 年，银保渠道新单保费占比已达 21.4%，较底部水平增长超 5 倍；新业务价值占比已升至 25.5%。银保渠道已成为公司新单保费增长的核心拉动力量。3）中国太保寿险持续深化"长航行动"，打造差异化竞争优势，实施价值网点、价值产品、高质量队伍三大价值策略，有序布局战略区域。2021 年"长航行动"落地后，银保渠道新单保费实现跨越式起跳，2021、2022 年连续保持 300%以上的同比高增速，2025 年新业务价值同比大幅增长 103%。4）新华保险通过对银保渠道进行分层，通过多种手段和措施降低在银保渠道销售的成本，2024 年银保渠道新业务价值同比增长超 500%，2025 年继续保持 100%以上高增速。

- **银保合作有望更加紧密，精耕细作促银保再崛起。**1）借鉴欧洲银保一体化成熟经验，国内银保渠道可围绕**共同产品定制、整合客户旅程、数据洞见共享、一体化团队协同、生态场景共创**五大核心维度深化布局。①**深耕客群需求打磨定制化产品方案，是银保业务构建核心竞争力的根基。**在长期稳定的合作框架下，保险公司可围绕银行战略级与战术级客群的分层特征，以中长期经营视角布局产品研发与营销体系。②**打通银保协同断点，一体化重构全渠道客户旅程。**相较于传统银行产品，保险业务具备周期长、流程复杂的特征。针对这一痛点，头部险企已联合合作银行从客户视角出发，打通线上、远程、线下全服务触点，以极致服务体验构筑渠道竞争壁垒。③**深化数据洞见双向共享，驱动银保全价值链效能升级。**传统保险机构多将数据能力应用于承保风控环节，而领先险企已将大数据应用延伸至银保业务全价值链。通过与合作银行开放客户分析洞察、共建数据应用场景，全面赋能产品研发、品牌宣导、销售管理、运营提效与客户体验优化，释放数据要素的协同价值。④**搭建一体化协同组织体系，分层赋能银行全层级经营团队。**在银保深度合作的基础上，保险公司可构建"总对总统筹 + 条线专业化支撑 + 一线落地赋能"的一体化覆盖模式。总部层面指定高管牵头统筹战略合作银行的全局对接，配套组建产品管理、核保理赔、客户服务、全渠道运营、信息科技等专职支持团队。⑤**共建高频生态服务场景，开拓银保双方第二增长曲线。**相较于其他高频触客的金融业态，保险行业天然存在客户交互频次低、粘性弱的短板。为此，头部险企在银保合作中充分发挥双方资源禀赋优势，聚焦养老、健康、教育、出行等高关联度民生场景，联合打造适配目标客群的营销与服务场景，提升客户互动频次与粘性，共同挖掘业务增长新动能，开拓银保协同的二次增长曲线。2）丰富产品谱系是银保渠道深度经营的重要破局方向。可从多维度优化产品供给：期限维度覆盖短、中、长期全周期，责任维度在理财型产品基础上叠加多元保障功能，形态维度从单一产品向组合化配置方案升级。3）银行系保险公司可深化与母行的战略协同，核心抓手在于深度联动掌握高净值客群资源的私人银行条线，充分释放集团化经营的协同价值。

- **风险提示：长端利率趋势性下行，权益市场波动，新单保费承压。**

行业走势

相关研究

《非车险综合治理继续深化，COR 有望进一步改善》
2026-08-22

《资负管理新规正式落地，保险行业迈入资负管理规范化新时代 》
2026-08-22

请务必阅读正文之后的免责声明部分

内容目录

1. 头部险企齐发力，多项举措推动“新银保”建设 4
1.1. 中国人寿：银保渠道深化专业化经营，巩固市场领先地位 4
1.2. 中国平安：扩充优质合作银行网点，打造银保新增长极 6
1.3. 中国太保：坚持价值银保策略，打造差异化竞争优势 8
1.4. 新华保险：银保渠道持续革新，规模价值双双跃升 11
2. 银保合作有望更加紧密，精耕细作促银保再崛起 13
2.1. 突破现有模式，“银”、“保”深化合作模式可实现“双赢” 13
2.2. 深耕银保渠道，多元化产品发展成为必然趋势 15
2.3. 深挖高净值护城河：绑定母行私人银行客户资源 15
2.4. 银保渠道是否有望超越代理人渠道成为国内人身险主渠道？ 16
3. 风险提示 17

请务必阅读
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

图表目录

图 1: 2016-2025 年中国人寿银保渠道长险首年保费及同比增速 5
图 2: 2016-2025 年中国人寿长险首年保费银保渠道占比 5
图 3: 2025 年中国人寿银保渠道网点、产能均大幅增长 6
图 4: 2016-2025 年中国平安银保渠道在新单保费及新业务价值下占比 7
图 5: 2016-2025 年中国平安银保渠道新单保费及同比增速 8
图 6: 2016-2025 年中国平安银保渠道新业务价值及同比增速 8
图 7: 2020-2025 年中国太保银保渠道在新单保费及新业务价值下占比 9
图 8: 2020-2025 年中国太保银保渠道新单保费及同比增速 11
图 9: 2020-2025 年中国太保银保渠道新业务价值及同比增速 11
图 10: 2017-2025 年新华保险银保渠道在新单保费及新业务价值下占比 11
图 11: 2019-2025 年新华保险银保渠道新单保费及同比增速 13
图 12: 2019-2025 年新华保险银保渠道新业务价值及同比增速 13
图 13: 国外成功银保案例的关键成功要素 14
图 14: 中信保诚五大产品线 15
图 15: 2000-2023 年中国人身险保费渠道占比情况 17

表 1: 平安银行家“职业”+“创业”双模式保障 8
表 2: 太保寿险与主要银行战略合作情况 10
表 3: 新华保险 2018 年度原保险保费收入居前 5 位的保险产品 12
表 4: 新华保险 2025 年度原保险保费收入居前 5 位的保险产品 12
表 5: 险企、银行战略联盟合作情况 14

在前两篇银保渠道系列研究中，我们系统梳理了国内银保市场从萌芽起步、高速扩张到规范转型的发展脉络，也全景复盘了欧、美、日本等海外成熟市场银保业务的制度演进、模式分化与实践经验。

时至今日，国内银保渠道正处于从“规模扩张”向“价值提升”转型的关键节点。低利率环境下资产收益的承压、人身险产品向分红型等浮动收益类转型的行业趋势、银行财富管理体系升级带来的渠道定位变化，以及监管对销售行为、合规经营的持续规范，共同构成了银保渠道下一阶段发展的核心背景。海外市场数十年的演进路径为行业提供了可参照的镜鉴，而国内独特的金融市场结构、客群需求特征与监管制度体系，则决定了我国银保渠道的转型无法简单照搬海外模式，必须探索适配本土市场的发展路径。

本篇作为系列报告的收官篇，将立足国内银保渠道的现实基础，结合前序研究沉淀的历史经验与海外启示，对我国银保渠道的中长期发展方向展开系统性展望，探寻行业高质量发展的可行路径。

1. 头部险企齐发力，多项举措推动“新银保”建设

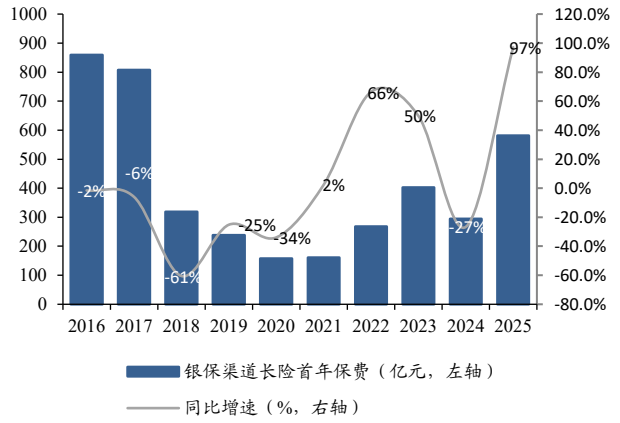
从保险经营主体维度看，上市保险公司凭借更强的战略统筹能力、资源投入强度与产品创新实力，成为推动“新银保”体系建设的核心力量与先行实践者。伴随行业彻底告别粗放式规模扩张阶段，银保渠道的竞争核心已从早期的手续费比拼、网点占位，转向产品适配能力、客户服务能力与长期协同价值的综合较量。在此背景下，各家头部上市险企纷纷将银保业务提升至战略级地位，在渠道合作模式、产品供给结构、专属队伍打造、数字化运营赋能等维度持续发力，探索差异化的价值转型路径。下文将逐一梳理主要上市保险公司的银保建设进展与实践特征。

1.1. 中国人寿：银保渠道深化专业化经营，巩固市场领先地位

中国人寿银保渠道曾是公司内部核心保费贡献渠道，伴随公司发展逻辑从“保费规模导向”向“价值导向”切换，渠道保费占比经历了先持续回落、后稳步回暖的变化。1）2016 年，中国人寿长险首年保费中银保渠道占比高达 51.4%，是公司名副其实的第一大业务渠道。但 2016 年渠道发展仍处于粗放阶段，业务高度依赖趸交产品，渠道内趸交保费占比达 79.2%，整体呈现“规模贡献高、价值贡献弱”的特征。2）随着银保渠道清虚工作持续深化，叠加公司内部坚定推动银保业务向价值型转型，渠道逐步压降低价值趸交业务，持续提升期缴业务占比，业务结构不断优化。截至 2025 年，银保渠道内趸交保费占比已降至 54.4%，期缴业务的价值贡献显著增强。3）受业务结构调整与战略收缩共同影响，公司银保渠道长险首年保费占比逐步回落，2020 年降至 13.4%的历史低点；近年来银保渠道重回公司战略发展高地，渠道规模重回增长通道，截至 2025 年，银保渠道在长险首年保费中的占比回升至 38.1%。

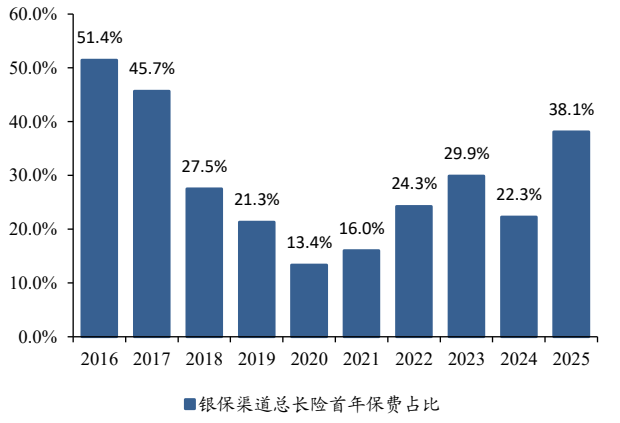
请务必阅读
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

图1：2016-2025 年中国人寿银保渠道长险首年保费及同比增速



数据来源：中国人寿历年财报，东吴证券研究所

图2：2016-2025 年中国人寿长险首年保费银保渠道占比



数据来源：中国人寿历年财报，东吴证券研究所

中国人寿作为头部保险公司，依托强大的品牌影响力和广泛的银行合作网络，与国有大行、股份制银行及地方性银行深入合作，定制开发覆盖养老、健康等领域的多元化保险产品，持续巩固其市场领导地位。1）在渠道经营专业化方面，公司强调需充分发挥银保双方资源优势，将合作从单一的代理保险业务，拓展至涵盖存款、债券、托管等领域的全方位战略协同。通过建立长期、深层次的战略伙伴关系，有效规避特殊时期为追求短期业绩而采取的低质量发展行为。同时，推进差异化客户经营策略：为中高净值客户提供保险金信托、高端康养社区等个性化服务；为大众客户提供财富讲座、健康咨询等增值服务，延伸保单价值，提升客户服务体验温度。此外，加强对银行各层级人员的专业培训与支持，提升其专业知识与销售技能，切实减少销售误导。公司还依托集团旗下广发银行资源，创新打造“养老选国寿，开户在广发”的品牌联动模式。2）在队伍建设专业化方面，中国人寿致力于打造一支高效、精干、专业的客户经理队伍。不追求队伍规模的盲目扩张，而是根据合作网点的数量与质量精准配置客户经理资源，并持续优化队伍的年龄与学历结构。同步持续升级培训体系，建立健全覆盖各层级的培训机制，全面提升队伍的综合素质与专业技能。此外，通过完善激励机制，充分激发客户经理的积极性与创造力，为公司和银保渠道的可持续发展贡献力量。3）在科技产品专业化方面，中国人寿凭借合作银行的大力支持及公司雄厚的科技实力，构建了集销售、经营、管理、服务、数据于一体的科技应用产品体系。该体系为外勤客户经理和内勤管理人员提供了全方位支持与服务，极大提升了经营效率。持续提升专业程度与科技化水平，方能实现客户、银行和保险公司的三方共赢。

图3：2025 年中国人寿银保渠道网点、产能均大幅增长

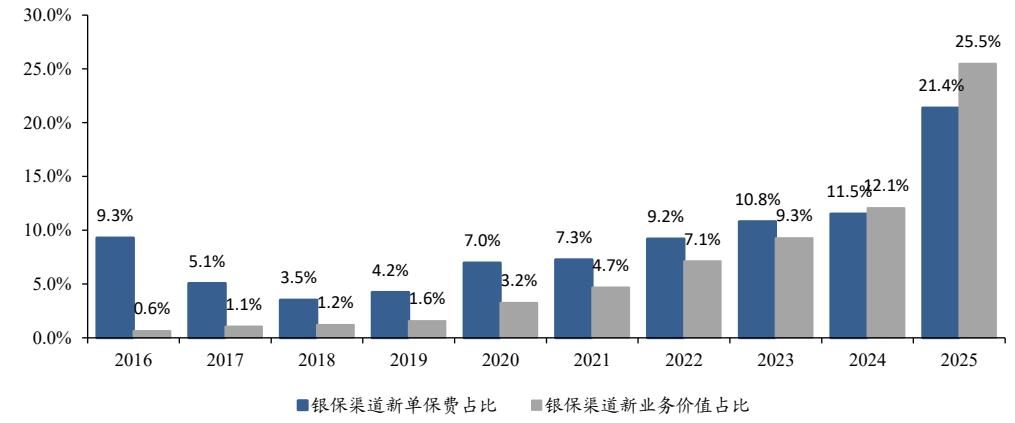
数据来源：中国人寿 2025 年业绩 PPT，东吴证券研究所

1.2. 中国平安：扩充优质合作银行网点，打造银保新增长极

中国平安银保渠道的战略地位与价值贡献近十年持续抬升，新单保费与新业务价值占比双双走出先抑后扬的上行曲线。1）从新单保费结构来看，2016-2018 年公司银保渠道占比处于下行通道，2018 年触底至 3.5%，这一阶段平安核心资源聚焦个险代理人渠道，银保业务定位偏补充性角色。2018 年后渠道战略逐步转向，占比进入持续回升周期，增长斜率显著抬升；截至 2025 年，银保渠道新单保费占比已达 21.4%，较底部水平增长超 5 倍，成为公司新单保费增长的核心拉动力量。2）从价值贡献维度看，银保渠道新业务价值占比的提升幅度更为突出，价值增长显著快于规模增长。2016 年银保渠道新业务价值占比仅为 0.6%，价值贡献几乎可以忽略，映射出早期银保业务价值率偏低的特征；伴随产品结构持续升级、期缴占比稳步提升与银行高客经营体系深化，渠道价值贡献持续爬坡，2025 年新业务价值占比已升至 25.5%，十年间提升近 25pct。价值贡献增速高于保费规模增速的特征，印证平安银保并非走粗放规模扩张的老路，而是实现了规模与价值的同步升级。3）整体而言，新单保费与新业务价值占比的双重抬升，从结果层面印证了银保渠道在平安内部的战略权重持续加码。渠道已从早期的边缘补充角色，升级为支撑公司保费增长与价值积累的核心渠道之一，也反映出平安银保转型在价值维度的落地成效已逐步显现。

请务必阅读
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

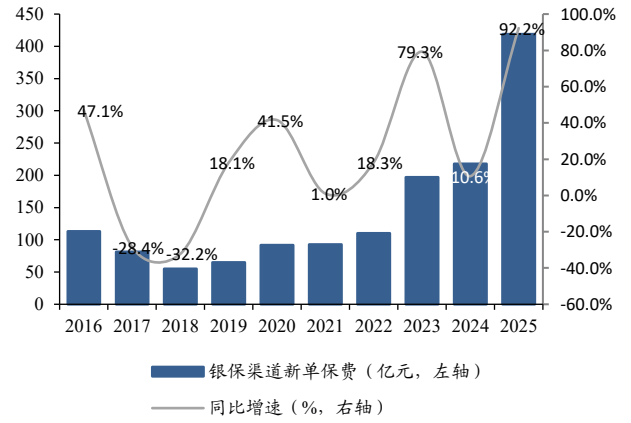
图4：2016-2025 年中国平安银保渠道在新单保费及新业务价值下占比



数据来源：中国平安历年财报，东吴证券研究所

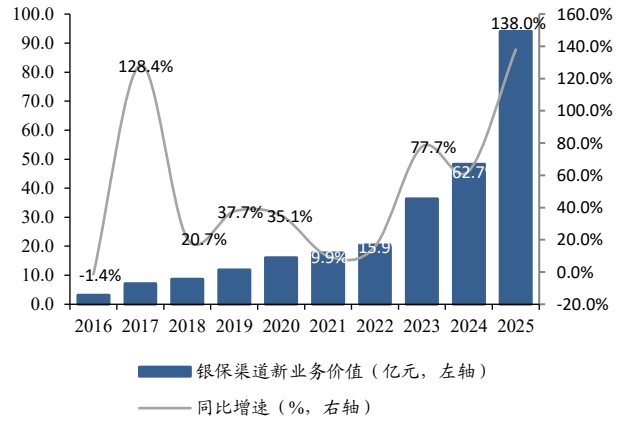
中国平安始终将银保渠道作为寿险改革的核心战略抓手，持续推进渠道经营体系升级，改革成效逐步兑现为规模与价值的双重高增。1）2021 年，平安寿险“渠道 + 产品”改革战略全面落地，银保渠道作为四大渠道改革的重点板块同步推进。公司在银保业务经营中坚持价值优先的发展逻辑，搭建“渠道 + 产品 + 科技”三位一体的专业经营体系，通过优化产品供给、深化网点运营、强化科技赋能多维度发力，推动渠道摆脱传统规模驱动模式，持续提升价值创造能力。2）2024 年，平安银保渠道进一步深化价值转型布局，落地“5+5+N”的银行合作矩阵：持续深化与五大国有银行的战略合作根基，全面拓展五家全国性股份制银行的合作广度与深度，同时挖掘 N 家潜力城商行布局下沉市场以寻求增量突破。渠道端同步配套优质合作网点扩容、绩优队伍建设等举措，强化队伍专业能力与人均产能，以适配银行财富客群的多元化保障与储蓄需求。3）从经营数据来看，渠道战略升级的成效已充分体现。新业务价值维度，2020-2025 年平安银保渠道新业务价值持续保持高速增长，2025 年增速高达 138.0%，增长动能持续加速，且价值增速持续高于保费增速，凸显渠道业务结构持续优化、价值率稳步抬升的转型成果。新单保费维度同样呈现稳步向上态势，2023 年后增长节奏明显加快，2025 年同比增速达 92.2%，规模体量持续扩容，银保渠道已成为支撑平安寿险新单增长与价值积累的核心动力之一。

图5：2016-2025 年中国平安银保渠道新单保费及同比增速



数据来源：中国平安历年财报，东吴证券研究所

图6：2016-2025 年中国平安银保渠道新业务价值及同比增速



数据来源：中国平安历年财报，东吴证券研究所

中国平安打造银保新模式，发布“平安银行家”计划，深耕财富管理领域。1）在启动零售转型以来，平安银行财富管理的整体业务规模快速扩张，其中银保业务也呈高速增长态势。但相对于收益类产品、保障性产品相对复杂且销售周期较长，当前员工数量和能力无法满足业务高速增长需要。2）在传统代理人模式发展到达瓶颈，人员增长成本及收益难以平衡的背景下，银保渠道庞大的客户资源开始凸显其价值，银保渠道存量客户的再开发也成为平安集团保险渠道改革的重点。3）随着社会总财富持续增长、人均收入连年增加，个人对于财富管理思维方式已经发生颠覆式变革。不断年轻化的高净值人群的财富管理需求更加复杂，对于财富安全与代际传承也有更加精准、更加细分、更加多元的保障需求。4）在财富管理领域的发展及集团内部转型方向的双重驱动下，平安提出“平安银行家”计划，意在打造一支新银保团队，是一支财富管理队伍的专业化轻骑兵，而非单纯的保险销售队伍。

表1：平安银行家“职业”+“创业”双模式保障

	具体内容
行员编制	加入平安银行家计划的成员拥有正式的行员编制，遵循“底薪+津贴+佣金”基本法，既有固定底薪，也有五险一金和带薪年假等行员福利，在晋升渠道、加薪政策上，也与平安银行正式行员的待遇一致
成长空间	“投入有限，收益无限”，在激励方面不设上限，轻创业模式给予了平台与个人之间相互赋能的机会
平台赋能	平安集团品牌背书、亿+的存量客户资源、全资产配置平台、系统化的培训支持、扁平化的晋升通道、基于平安综合金融服务实现“产品+生态”的全新产品体系等。

数据来源：平安私人财富专家微信公众号，东吴证券研究所

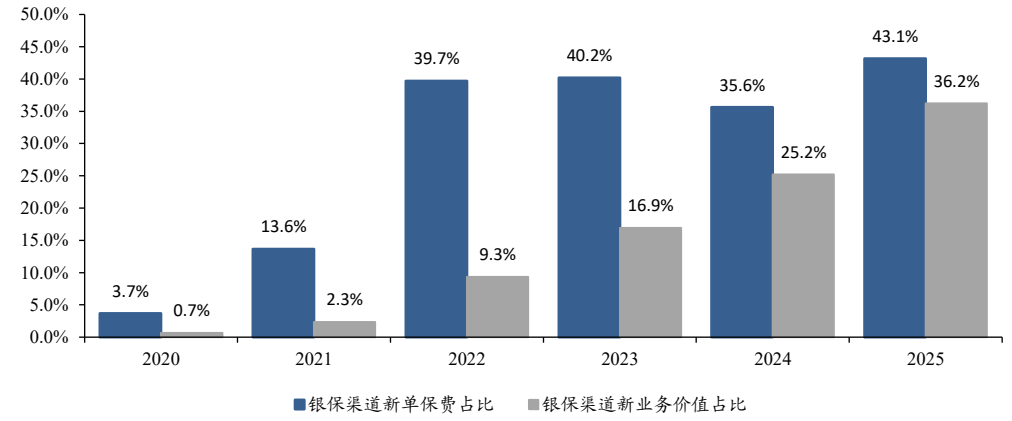
1.3. 中国太保：坚持价值银保策略，打造差异化竞争优势

2021 年初，太保寿险正式发布“长航行动”转型纲领，同步构建价值银保“芯”模

请务必阅读
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

式，将银保渠道纳入公司核心战略布局。在此驱动下，银保渠道在公司业务体系中的权重持续攀升，实现了规模占位与价值贡献的双重快速跃升。1）从新单保费维度看，战略落地后的增长效应十分显著。2020 年太保银保渠道新单保费占比仅 3.7%，仍处于业务补充地位；2021 年转型启动当年占比便升至 13.6%，2022 年进一步跃升至 39.7%，实现跨越式突破；此后渠道规模占比维持高位运行，2025 年达到 43.1%，银保渠道已成长为公司新单保费的核心支柱渠道。2）从新业务价值维度看，“价值导向”的转型特征尤为突出。2020 年银保渠道新业务价值占比仅 0.7%，价值贡献微乎其微；伴随渠道经营模式升级、期缴业务占比持续提升与产品结构不断优化，2025 年新业务价值占比已达 36.2%，较 2020 年提升 35.6pct。价值占比的提升幅度显著高于保费端，充分印证太保“价值银保”并非规模驱动的粗放增长，而是真正实现了规模与价值的协同高质量发展，“芯”模式的价值创造能力持续兑现。

图7：2020-2025 年中国太保银保渠道在新单保费及新业务价值下占比



数据来源：中国太保历年财报，东吴证券研究所

中国太保的“长航行动”旨在秉持长期主义理念，锚定“打造服务体验最佳的寿险公司，做寿险行业的长期主义者”的使命愿景，明确提出了“一优、两稳、四新”的未来战略目标，确立了多元赛道的发展战略，将银保业务确立为公司多元赛道的重要构成、价值增长的主要引擎之一。1）太保寿险深入打造价值银保，实施价值网点、价值产品、高质量队伍三大价值策略，有序布局战略区域、战略渠道合作，同时加快建设底层支撑能力与体系，实现银保渠道保费收入较快增长。2）目前，在银保渠道，太保寿险已经与浦发银行、招商银行、中国银行和农业银行等多家银行开启战略合作，涉及客户与渠道资源共享、健康养老和财富管理等。3）中国太保在 2025 年年报中表示，其银保渠道坚持以价值为核心，不断增强银保发展动能。深化战略渠道合作，夯实股份行合作，加强国有行突破；提升渠道经营效能，优化人网配置，推进网点深耕；立足客户财富管理需求，持续丰富产服生态；聚焦专业化队伍打造，坚持优建、优管、优训，队伍产能持续向好；纵深推进数智化建设，助力经营效能提升。

表2：太保寿险与主要银行战略合作情况

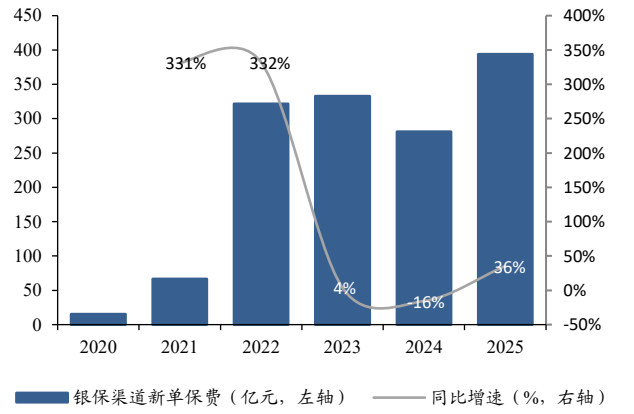
合作银行	开启合作时间	合作内容
中国银行	2024 年	国际化业务发展、银保代理、资金运用、科技创新等
浦发银行	2017 年	民生和养老保障、个人与企业综合金融服务、重大基础设施建设和金融市场业务等领域
民生银行	2019 年	在资金与资产管理、代理保险业务等领域已建立多方位合作，未来在企业年金、员福业务、普惠金融等领域创新合作空间广阔
农业银行	2006 年	框架合作协议+年度合作计划的合作模式，创新“银保优（银行保险优良客户）”产品
招商银行	2000 年	招行将全面代理太保授权的各种产险、寿险,并充分利用“一卡通”、“一网通”等先进金融产品,为太保全面提供各项对公对私服务。太保将为招行提供全方位的保险服务,并利用招行网点开展保费结算业务。

数据来源：太平洋保险官网，相关银行官网及公众号，东吴证券研究所

伴随银企合作深度持续深化，太保寿险价值银保“芯”模式成效持续释放，渠道在规模稳步扩容的同时，新业务价值保持连续高速增长态势，量价齐升的转型特征十分显著。1）从规模端来看，2021 年“长航行动”落地后，银保渠道新单保费实现跨越式起跳，2021、2022 年连续保持 300%以上的同比高增速，规模体量快速抬升；2023-2024 年渠道进入结构优化调整阶段，增速逐步回落；2025 年渠道重回增长轨道，同比增速回升至 36%，新单保费规模创下近年新高。2）价值端的增长韧性与转型成色更为突出，2020-2025 年银保渠道新业务价值始终维持高速增长中枢。转型初期价值释放节奏最快，2021、2022 年同比增速分别达 168%、175%，价值体量快速起量；后续虽增速逐步收窄，但始终保持 100%以上的高增长，2025 年新业务价值同比仍大幅增长 103%。价值增速长期高于保费增速的运行特征，充分印证渠道业务结构持续优化、价值率稳步抬升。3）在业务高速增长的背后，太保寿险在银保合作模式上持续推进差异化创新。依托“太保家园”、“健享家”等康养服务资源禀赋，公司与浦发银行深度联动，将保险产品与服务方案嵌入银行养老金融、财富管理业务场景，通过浦发银行私人银行窗口打造“康养芯空间”，以“保险 + 康养服务”的综合解决方案适配银行高净值客群需求，既强化了银企合作的深度与粘性，也为渠道价值能力的持续提升构建了差异化竞争壁垒。

请务必阅读
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

图8：2020-2025 年中国太保银保渠道新单保费及同比增速



数据来源：中国太保历年财报，东吴证券研究所

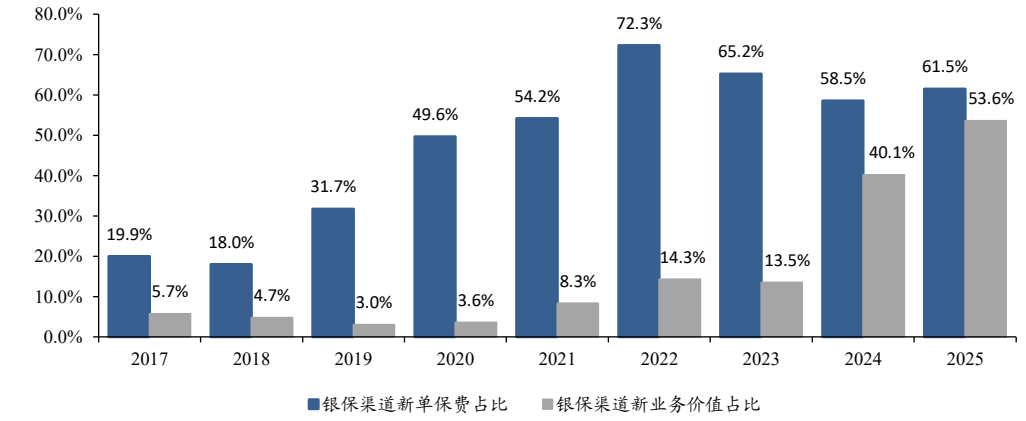
图9：2020-2025 年中国太保银保渠道新业务价值及同比增速

数据来源：中国太保历年财报，东吴证券研究所

1.4. 新华保险：银保渠道持续革新，规模价值双双跃升

新华保险在 2019 年初重新回归银保渠道，通过多年发展，目前银保渠道已成为公司主要渠道之一。1）2019 年之前，银保渠道在公司内部新单保费中占比不到 20%，随着公司重新回归银保渠道，银保渠道在新单保费中占比迅速提升，2022 年时占比已达 72.3%。2）银保渠道在新业务价值中的占比也显示了同样的趋势，2025 年时银保渠道在新业务价值中的占比已提升至 53.6%。3）回归初期，公司主推“类固收”产品，该类产品既符合保险公司转型要求，也符合银行实现更多中收的需求，并且收益固定，帮助公司在银保渠道实现快速扩张，成为在个险持续低迷时期总保费增长的重要动力。之后公司加快了在银保渠道的发展，相较 2018 年时新华保险前五大热销产品中仅有一款在银保渠道销售，2025 年时前五大热销产品中银保渠道已占三席。

图10：2017-2025 年新华保险银保渠道在新单保费及新业务价值下占比



数据来源：新华保险历年财报，东吴证券研究所

表3：新华保险 2018 年度原保险保费收入居前 5 位的保险产品

产品名称	原保费收入（百万元）	主要销售渠道
福享一生终身年金保险（分红型）	10,183	个人代理
健康无忧 C 款重大疾病保险	7,482	个人代理
惠鑫宝二代年金保险	6,295	银行邮政代理
健康无忧重大疾病保险（C1 款）	4,621	个人代理
多倍保障重大疾病保险	4,339	个人代理

数据来源：新华保险 2018 年报，东吴证券研究所

表4：新华保险 2025 年度原保险保费收入居前 5 位的保险产品

产品名称	原保费收入（百万元）	主要销售渠道
福盛世家终身寿险	18,182	银保渠道
荣耀鑫享智赢版终身寿险	14,760	个险渠道
荣尊世家终身寿险	9,480	银保渠道
荣欣世家终身寿险	7,541	银保渠道
荣耀鑫享庆典版终身寿险	7,173	个险渠道

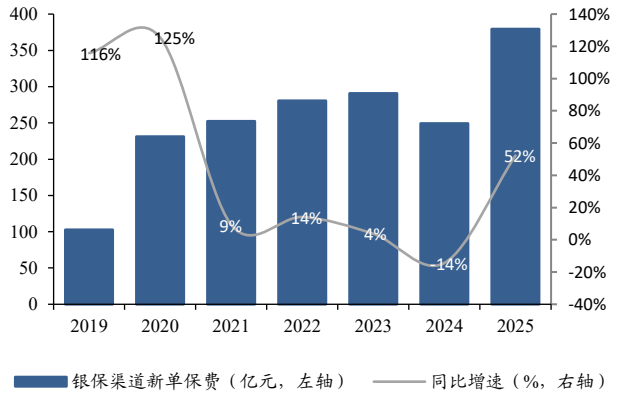
数据来源：新华保险 2025 年报，东吴证券研究所

新华保险通过对银保渠道进行分层，通过多种手段和措施降低在银保渠道销售的成本。一方面给客户提供最基本的保险保障服务，另一方面通过后续跟进的再开发，给客户提供全生命周期的、多元化的产品和保障。新华保险银保渠道的整体特点是“趸交与期缴并重，新客户与老客户开发并重，规模与价值并重”，新华保险对于银保渠道和银保业务的战略定位是在银保渠道上能够接触到更多的客户，提供更适合的产品给客户。2024 年，新华保险严格落实“报行合一”，丰富产品供给，聚焦期交规模，提升价值贡献，秉持“一行一策”差异化策略，拓宽合作范围，加强绩优队伍建设。

新华保险银保渠道增长喜人。1）2020-2025 年，新华保险银保渠道长险首年保费仅 2024 年受“报行合一”政策实施影响出现负增长。2025 年，银保渠道继续保持强劲增长势头，长期险首年保费 379 亿元，同比增长 52.3%。2）新业务价值方面，2019 年后仅 2022 年出现负增长，2025 年银保渠道新业务价值同比大增 110%。

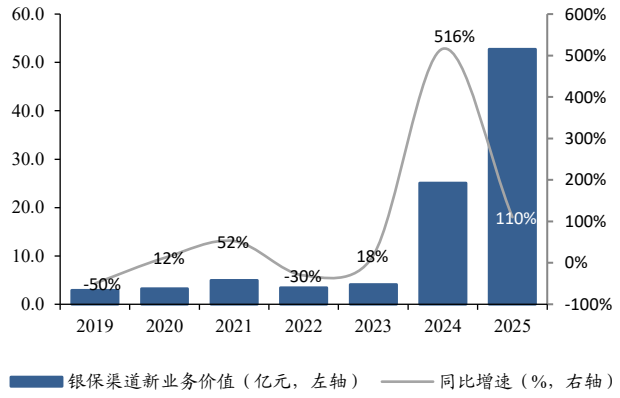
请务必阅读
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

图11：2019-2025 年新华保险银保渠道新单保费及同比增速



数据来源：新华保险历年财报，东吴证券研究所

图12：2019-2025 年新华保险银保渠道新业务价值及同比增速



数据来源：新华保险历年财报，东吴证券研究所

2. 银保合作有望更加紧密，精耕细作促银保再崛起

2.1. 突破现有模式，“银”、“保”深化合作模式可实现“双赢”

借鉴欧洲银保一体化成熟经验，国内银保渠道可围绕共同产品定制、整合客户旅程、数据洞见共享、一体化团队协同、生态场景共创五大核心维度深化布局，推动银保双方从浅度渠道代销向深度融合发展跃迁。

第一，**深耕客群需求打磨定制化产品方案，是银保业务构建核心竞争力的根基。**在长期稳定的合作框架下，保险公司可围绕银行战略级与战术级客群的分层特征，以中长期经营视角布局产品研发与营销体系，在助力银行完善客户保障服务、补齐财富配置短板的同时，实现自身保费价值与客户沉淀的双重增长。

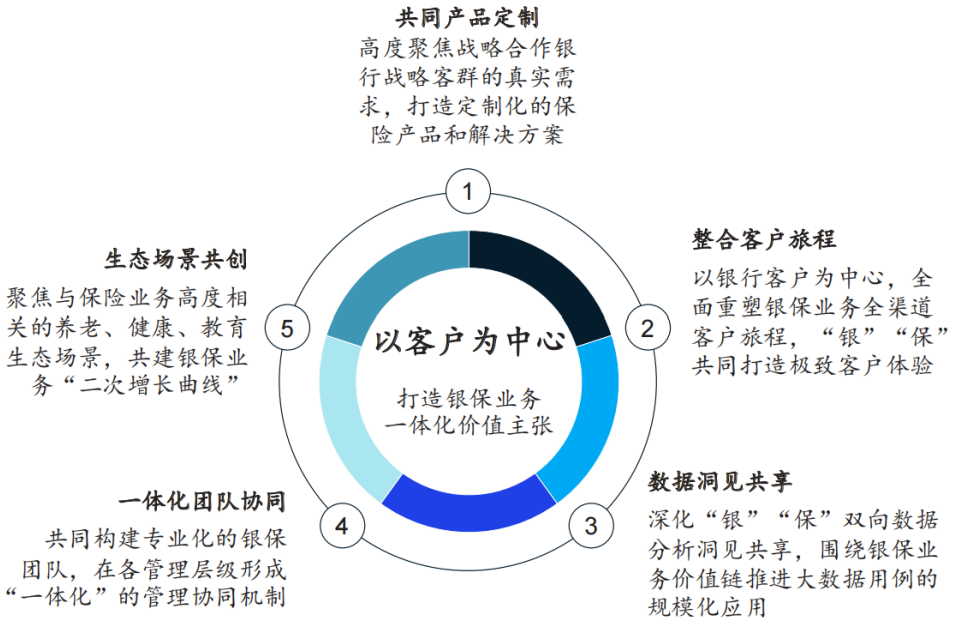
第二，**打通银保协同断点，一体化重构全渠道客户旅程。**相较于传统银行产品，保险业务在客户教育、产品销售与售后服务环节具备周期长、流程复杂的特征，银保双方分属不同经营主体，极易在客户全旅程中形成服务断点。针对这一痛点，头部险企已联合合作银行从客户视角出发，打通线上、远程、线下全服务触点，全面重构保险业务服务链路，实现客户教育、获客引流、投保交易、核保理赔、增值服务等核心环节的无缝衔接，以极致服务体验构筑渠道竞争壁垒。

第三，**深化数据洞见双向共享，驱动银保全价值链效能升级。**传统保险机构多将数据能力应用于承保风控环节，而领先险企已将大数据应用延伸至银保业务全价值链。通过与合作银行开放客户分析洞察、共建数据应用场景，双方可在精准刻画客户画像、识别保障需求的基础上，从前端营销获客、中端核保承保到后端理赔与保单服务全链条落地大数据用例，全面赋能产品研发、品牌宣导、销售管理、运营提效与客户体验优化，释放数据要素的协同价值。

第四，**搭建一体化协同组织体系，分层赋能银行全层级经营团队。**在银保深度合作的基础上，保险公司可构建“总对总统筹 + 条线专业化支撑 + 一线落地赋能”的一体化覆盖模式。总部层面指定高管牵头统筹战略合作银行的全局对接，配套组建产品管理、核保理赔、客户服务、全渠道运营、信息科技等专职支持团队；一线层面充分吸纳银行渠道诉求，共建专业化营销支持队伍，为银行分支机构提供常态化培训、营销活动支撑等赋能服务，在各管理层级形成对齐一致的协同管理机制。

第五，**共建高频生态服务场景，开拓银保双方第二增长曲线。**相较于其他高频触客的金融业态，保险行业天然存在客户交互频次低、粘性弱的短板。为此，头部险企在银保合作中充分发挥双方资源禀赋优势，聚焦养老、健康、教育、出行等高关联度民生场景，联合打造适配目标客群的营销与服务场景，提升客户互动频次与粘性，共同挖掘业务增长新动能，开拓银保协同的二次增长曲线。

图13：国外成功银保案例的关键成功要素



数据来源：《破解迷思，探索高质量银保发展新模式》，东吴证券研究所

表5：险企、银行战略联盟合作情况

合作时间	保险公司	合作银行
2021 年 3 月	友邦保险	东亚银行
2021 年 6 月	安联保险	汇丰银行
2021 年 10 月	平安人寿	平安银行
2023 年 5 月	中国人寿	招商局集团
2024 年 1 月	阳光保险	中信银行
2024 年 2 月	太保寿险	中国银行
2025 年 4 月	友邦保险	杭州银行

请务必阅读

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

2025 年 7 月	中邮保险	招商银行
2025 年 7 月	新华保险	邮储银行
2025 年 12 月	中荷人寿	华夏银行
2025 年 12 月	东方嘉富人寿	瑞丰银行
2026 年 5 月	太保寿险	上海农商银行

数据来源：各公司官网及公众号，东吴证券研究所

2.2. 深耕银保渠道，多元化产品发展成为必然趋势

作为人身险行业核心销售渠道之一，银保渠道已步入精细化深耕阶段，推动产品供给多元化成为渠道高质量发展的核心抓手。1）受渠道客群特征与销售场景的天然属性影响，银保渠道长期以储蓄型产品为主导供给。无论是头部险企还是中小机构，普遍在银保渠道重点布局储蓄类产品，保障型产品投放力度与业务占比相对偏低，产品结构同质化特征较为显著。2）丰富产品谱系是银保渠道深度经营的重要破局方向。可从多维度优化产品供给：期限维度覆盖短、中、长期全周期，责任维度在理财型产品基础上叠加多元保障功能，形态维度从单一产品向组合化配置方案升级。3）以中信保诚为例，公司围绕客户人生不同阶段，布局稳·盈系列、基石系列、隽享系列、安享系列、诚托系列五大产品线，对应客户中短期保障规划、保险年金配置、品质养老规划、身价保障及传承等核心诉求。

图14：中信保诚五大产品线

数据来源：东吴证券研究所

2.3. 深挖高净值护城河：绑定母行私人银行客户资源

银行系保险公司可深化与母行的战略协同，核心抓手在于深度联动掌握高净值客群资源的私人银行条线，充分释放集团化经营的协同价值。1）私行客群的规模增长为高端保险业务提供了优质入口，成熟集团的协同模式具备参考价值。当前商业银行私人银

行客户规模持续创下新高，且保持强劲增长态势，为银行系险企精准切入高端保障与财富管理市场奠定了客群基础。银行系险企可充分利用综合金融集团的优势，围绕高净值客户财富传承、跨境资产配置、品质养老等核心诉求，打造一站式综合金融解决方案。2）“保险保障 + 非金融权益”的定制化生态，可全面提升渠道经营效率与客户价值。这种深度融合保障功能与增值服务的定制化服务体系，能够帮助银行系险企在银保渠道竞争持续加剧的背景下，依托母行客户数据共享机制降低获客成本、提升转化效率，有效增强客户粘性并拉升件均保费与保单内含价值。3）深度绑定母行可构筑差异化竞争壁垒，最终实现多方共赢。在监管取消银行网点合作保险公司数量限制的政策环境下，银行系险企与母行的股权联结优势，可进一步转化为合规协同效能与客户信任背书，构建抵御市场化同业竞争的坚实护城河。通过全面匹配高净值客户全生命周期的多元化复杂需求，最终实现客户资产稳健增值、银行中收结构优化、保险公司高质量发展的三方共赢格局。

2.4. 银保渠道是否有望超越代理人渠道成为国内人身险主渠道？

当前国内人身险市场渠道呈现“冰火两重天”的情形。1）近年来代理人渠道受到预定利率一降再降的影响，保障型产品保费居高不下，叠加经济环境承压、客户需求减弱及分红险转型，代理人渠道承压明显；2）而另一边，银保渠道则突飞猛进，随着储蓄险竞品收益率的快速下行，即便在预定利率不断下调的背景下，储蓄型产品的优势依旧明显，“挪储”潮依旧持续。

在过去的大部分时间里国内人身险主渠道通常是代理人渠道，但随着近年来银保渠道的逐渐走强，开始有越来越多的声音讨论——银保渠道是否有望超越代理人渠道成为国内人身险主渠道？对于这个问题，我们认为答案是并非不可能。

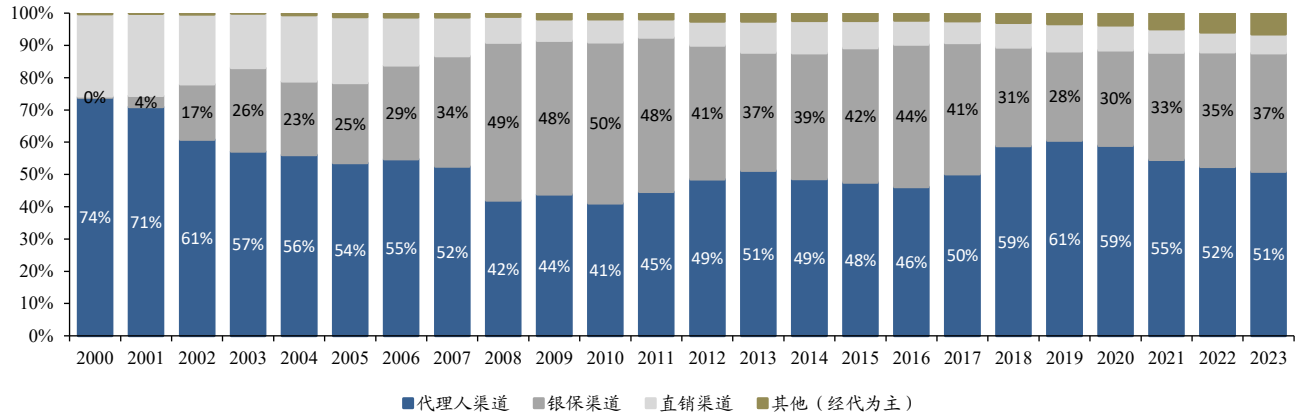
首先，从海外情况来看，银保渠道是欧洲市场的主渠道，虽然在美国、日本银保渠道占比仍低，但这仍然证明了以银保渠道为主在国际经验上是完全可行的。

其次，由于现在产品市场呈现出“储蓄需求旺盛”的特征，而银保渠道又天生具有适合销售储蓄险的特性，所以这能为银保渠道带来大量、可观的客户需求。

再者，国内政策环境友好。随着“报行合一”的再次升级，费用无序投放得到了有效管控，产品价值率显著提升；再加上渠道放开“1+3”的限制，渠道活力被重新点燃。

请务必阅读
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

图15：2000-2023年中国人身险保费渠道占比情况



数据来源：中国保险年鉴，东吴证券研究所

3. 风险提示

1）**长端利率趋势性下行：**受经济环境承压影响，长端利率可能长期位于下行通道中，保险公司利差损风险增大。

2）**权益市场波动：**权益市场向下波动风险可能会导致保险公司投资收益受到负面影响。

3）**新单保费承压：**预定利率下调，分红险转型可能会影响保险公司新单保费收入。

请务必阅读正文之后的免责声明部分

东吴证券 SOOCHOW SECURITIES

免责声明

东吴证券股份有限公司(以下简称“本公司”)经中国证券监督管理委员会批准，已具备证券投资咨询业务资格。

本研究报告仅供符合中国证监会《证券期货投资者适当性管理办法》规定的专业投资者使用，且接收人须为本公司认定并建立服务关系的专业机构投资者使用，本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议，本公司及作者不对任何人因使用本报告中的内容所导致的任何后果负任何责任。本报告不面向普通投资者发布或传播。任何非专业机构投资者收到本报告后，应立即退回并销毁，不得依据本报告内容做出任何投资决策。

在法律许可的情况下，东吴证券及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，还可能为这些公司提供投资银行服务或其他服务。

市场有风险，投资需谨慎。本报告是基于本公司分析师认为可靠且已公开的信息，本公司力求但不保证这些信息的准确性和完整性，也不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。

本报告的版权归本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。经授权刊载、转发本报告或者摘要的，应当注明出处为东吴证券研究所，并注明本报告发布人和发布日期，提示使用本报告的风险，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。未经授权或未按要求刊载、转发本报告的，应当承担相应的法律责任。本公司将保留向其追究法律责任的权利。

东吴证券投资评级标准

投资评级基于分析师对报告发布日后 6 至 12 个月内行业或公司回报潜力相对基准表现的预期（A 股市场基准为沪深 300 指数，香港市场基准为恒生指数，美国市场基准为标普 500 指数，新三板基准指数为三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的），北交所基准指数为北证 50 指数），具体如下：

公司投资评级：

买入：预期未来 6 个月个股涨跌幅相对基准在 15%以上；

增持：预期未来 6 个月个股涨跌幅相对基准介于 5%与 15%之间；

中性：预期未来 6 个月个股涨跌幅相对基准介于-5%与 5%之间；

减持：预期未来 6 个月个股涨跌幅相对基准介于-15%与-5%之间；

卖出：预期未来 6 个月个股涨跌幅相对基准在-15%以下。

行业投资评级：

增持：预期未来 6 个月内，行业指数相对强于基准 5%以上；

中性：预期未来 6 个月内，行业指数相对基准-5%与 5%；

减持：预期未来 6 个月内，行业指数相对弱于基准 5%以上。

我们在此提醒您，不同证券研究机构采用不同的评级术语及评级标准。我们采用的是相对评级体系，表示投资的相对比重建议。投资者买入或者卖出证券的决定应当充分考虑自身特定状况，如具体投资目的、财务状况以及特定需求等，并完整理解和使用本报告内容，不应视本报告为做出投资决策的唯一因素。

东吴证券研究所
苏州工业园区星阳街 5 号
邮政编码：215021
传真：（0512）62938527
公司网址： http://www.dwzq.com.cn

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net