

险资加速入市 “长钱长投”市场生态日益完善

中经记者 樊红敏 北京报道

“长钱长投”政策引导之下，险资入市步伐明显加快，保险资金的市场“稳定器”和“压舱石”效应正在凸显。

14家险企合计举牌39次

2025年，增加对股票或与股票相关基金配置的保险公司主要来自寿险领域。

综合媒体统计数据，2025年共有13家险企举牌28家上市公司，合计举牌次数达到39次，远超2024年全年的20次水平，仅次于2015年的62次，为历史第二。

具体来看，2025年参与举牌的险企中，平安人寿最为活跃，全年共举牌13次。另外，长城人寿、中邮保险、弘康人寿、瑞众人寿等险企在2025年举牌均超过3次(含)。

从举牌标的来看，银行股尤其受到险资青睐。以平安银行为例，其13次举牌中，10次举牌标的为银行股，涉及邮储银行(01658.HK)、招商银行(03968.HK)、农业银行(01288.HK)三家银行。

此外，能源、基建、环保等领域资产也颇受险资青睐。如，长城人寿举牌了大唐新能源(01798.HK)、弘康人寿举牌了港华智慧能源(01083.HK)。

另外，中邮保险2025年四度举牌，所涉上市公司分别为东航物流(601156.SH)、绿色动力环保(01330.HK)、中国通号(03969.HK)和四川路桥(600039.SH)。

就上述四度举牌背后的投资策略和逻辑，中邮保险方面在接受记者采访时表示，举牌标的选择逻辑主要聚焦“长期价值+分红质量+战略协同”三重属性，核心遵循“长期价值优先、战略契合优先”的配置逻辑，涉及基建、物流、环保等多方面领域。主要基于三方面考量：一是行业属性契合长期资金需求，符合国家政策导向、需求较为刚性，受经济周期波动影响小；二是分红

2025年，利好政策密集出台，包括上调权益类资产配置比例上限、延长考核周期、调降股票投资风险因子、优化偿付能力规则等，险资“长钱长投”制度环境不断完善。

质量与灵活性较高，标的高分红、增长确定性强，具有提升空间；三是参与治理和战略协同的空间更为广阔，举牌的核心目标不仅是获取分红，还可以通过参与公司治理，实现长期战略价值协同。

燕梳资管创始人之一鲁晓岳在接受记者采访时表示，从配置标的看，2025年上半年，保险资金配置股票重点聚焦银行股之类高股息资产；下半年，逐渐过渡到兼顾符合新质生产力方向的科技创新、先进制造等成长性领域的布局。从投资策略看，上半年，行业主要以权益法和OCI策略(指险资机构将被投资资产纳入以公允价值计量且其变动计入其他综合收益科目的投资策略)为主，侧重资产负债匹配；下半年，随着股指逐渐走高，逐渐过渡至配置策略与交易策略并重，险资配置权益类基金、权益类资管产品的比例逐渐提升。

记者从业内人士了解到，OCI是新会计准则下的一个概念，根据IFRS 9准则，长期股权投资可分类为通过其他综合收益以公允价值计量(FVOCI)。这一会计处理在一定程度上可以从会计层面降低保险公司对权益投资带来的利润波动。因此，新会计准则也在险企举牌行动中起到了催化作用。

“2025年，增加对股票或与股票相关基金配置的保险公司主要来自寿险领域。这些保险公司通常拥有较为充足的资本缓冲，并具备更长的投资期限。由于近

受访业内研究人士向《中国经营报》记者表示，险资配置权益资产是自身配置需求与国家政策导向的双向奔赴，本质是在监管引导和资产配置压力下，向

优质稳定资产进行的一次集中“迁移”。随着政策红利的逐步释放，以及新会计准则的全面实施，预计2026年保险公司股票配置规模仍会稳步上升。



年部分寿险公司积极承保分红型产品，把部分分红保险基金投资于权益资产，可与投保人共同分担投资风险。增加对股票或股票类

基金的配置，也是提升寿险公司长期投资回报率的可选项之一。”惠誉评级亚太区保险机构评级高级董事王长泰向记者表示。

权益配置比例有望进一步提升

随着政策红利的逐步释放，以及新会计准则的全面实施，预计2026年保险公司股票配置规模仍会稳步上升。

2025年，监管部门支持险资入市的政策力度不断加大，持续为险资投资“松绑”，打开空间与拓宽渠道并行，引导险资“长钱长投”。

公开数据显示，截至2025年三季度末，人身保险公司和财产险公司的股票和基金配置余额达到5.59万亿元，较2024年同期增长35.92%。按两类公司合计资金运用余额计算，股票配置比例达10%，股票和基金合计配置比例超过15%，创相关数据公布以来的新高。

同时，保险资金长期投资改革试点规模持续扩大并取得积极进展。

保险资金长期投资改革试点始于2023年10月。彼时，国家金融监督管理总局(以下简称“金融监管总局”)批复首批试点项目，规模500亿元，截至2025年3月已成功投资落地。

2025年，金融监管总局先后批复开展第二批、第三批试点，试点金额合计达到2220亿元。获批参与试点的机构包括中国人寿、新华保险、太保寿险、泰康人寿、阳光人寿、人保寿险、太平人寿、平安人寿、中邮保险和相关保险资管公司以及多家中小险企。

随着险资长期投资改革试点的推进，保险系私募基金公司与私募证券投资基金产品数量逐步增多。目前，保险系私募证券基金公司已增至7家，运行产品达10只。

在鲁晓岳看来，险资系私募证券基金的扩容，是保险资金投资渠道的拓展，更是策略、能力和市场角色的全面升级。首先，是策略与工具的进化。保险系私募证券投资基金可定制量化、CTA、宏观对冲等策略，填补主动管理空白，标志着保险资金在权益投资领域由“配置资产”转向“配置策略”，投资从被动走向主动、从单一走向多元。其次，有利于能力与边界的拓展。通过私募基金，可以促使险资接入顶级私募的投研能力与独特策略(如高频、跨境)，介入定向发行领

域。最后，是角色与生态的重要演变。险资通过私募基金参与权益投资，可以屏蔽市场交易噪声，专注于扮演长期资金提供方、市场生态共建者的角色，有利于重塑市场生态，推动资本市场长期资本与专业能力更深度融合。

“险资系私募证券基金的不断扩容，将进一步优化险资的投资方式。在投资范围上，突破二级市场个股与公募基金的局限，可通过产业基金、股权投资等方式切入未上市的科技企业、Pre-IPO项目等领域。在管理能力上，突出‘投研一体化’，注重资产负债匹配，依托保险资管机构的宏观研究、风险定价能力，形成战略配置和个股精选的上下贯通闭环。”中邮保险方面也表示。

业内人士分析认为，随着政策红利的逐步释放，以及新会计准则的全面实施，预计2026年保险公司股票配置规模仍会稳步上升。

“我们预计，尤其是在2026年非上市保险公司实施新会计准则之后，保险公司的股票或私募股权基金的配置仍会稳步上升。”王长泰直言。

中信建投非银团队近期发布的一篇研究报告指出，在权益配置方面，保险资金对公开权益配置比例有望进一步提升，高股息股票预计仍为主要配置方向，而对新质生产力领域的投资布局亦有望进一步提升，提升组合长期投资回报潜力。

“2026年，在重点布局方向上，将持续深耕高股息价值领域，布局基建、优质国企等分红稳定、现金流充裕的板块；紧跟国家战略聚焦新质生产力相关领域，覆盖智能制造、人工智能等细分方向；把握行业景气度回升的机遇，关注化工、消费等逐步进入复苏周期的赛道，以及非银金融、上游资源品等延续复苏成长趋势的领域；围绕金融‘五篇大文章’，布局城市更新、科技攻关等国家急需领域，挖掘政策红利下的投资机会。”中邮保险方面表示。

扩大内需再添政策红利 九部门推进绿色消费行动

中经记者 张漫游 北京报道

在扩大内需战略深入实施与“双碳”目标协同推进的背景下，绿色消费已成为激活消费潜力、推动经济社会发展全面绿色转型的重要引擎。

日前，商务部、国家发展改革委等9部门发布《关于实施绿色消费推进行动的通知》(以下简称“《通知》”)，对“十五五”时期绿色消费工作做出安排。

政策引导与市场驱动双向发力的绿色变革，不仅将重塑消费市场格局，更将为高质量发展注入持久绿色动能。业内人士认为，接下来如何通过金融赋能破

解供需匹配难题，怎样推动全民跨越认知到行动的鸿沟，成为解读新政策落地成效的关键命题。

精准对接需求 拓宽绿色消费赛道

本次《通知》的提出是为深入贯彻党的二十大和二十届历次全会精神，落实《中共中央 国务院关于加快经济社会发展全面绿色转型的意见》和中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《提振消费专项行动方案》要求，加快发展方式和消费模式绿色转型，扩大绿色消费。

党的二十大报告提出，倡导绿色消费，推动形成绿色低碳的生产方式和生活方式。党的二十届四中全会强调，健全绿色消费激励机制，推广绿色低碳生活方式。2025年年末召开的中央经济工作会议也明确提出：“坚持内需主导，建设强大国内市场”“深入实施提振消费专项行动”“坚持‘双碳’引领，推动全面绿色转型”。

绿色消费的规模化跃升，离不开金融资本的精准滴灌与高效赋能。日前，商务部副部长盛秋平在国务院新闻办公室召开的新闻发布会上介绍称，《通知》优化了绿色消费环境，推广节能设备设施，包括通过政策补贴、信贷支持、金融产品创新强化资金保障。

虽然政策红利持续释放，但金融机构在助力绿色消费过程中仍面临诸多现实挑战。中央财经大学绿色金融国际研究院ESG中心联合主任包婕告诉《中国经营报》记者，主要是绿色消费标识与绿色金融支持

目录匹配的问题。“由于绿色消费较多维度体现在C端，产品的绿色标签较为分散，金融机构的支持与商户需求在一定程度上无法精准高效匹配。一是商户在完成消费交易时难以实时、可信地向金融机构输出商品的‘绿色属性’数据，导致金融机构无法精准识别绿色消费行为，也就难以给予差异化的信贷、额度或利率优惠；二是由于商品数据的不对称可能带来金融风险，例如商品变更改版带来的绿色消费认定合规性问题、消费者退换货带来的绿色标识失效问题等。”

惠誉常青研究、评级及意见联席董事岳茜补充道，目前，信贷产品选择有限，无法有效覆盖日新月异绿色消费场景。此外，缺乏明确有效的激励约束或考核评价机制，金融机构推动绿色消费业务的动力不足。

尽管存在挑战，但绿色消费金融的创新空间与导向已然清晰。《通知》提出：“鼓励金融机构加大对符合标准的绿色消费贷款支持力度，支持银行为绿色消费记录良好的用户提供便利服务。鼓励金融机构与商贸流通企业合作，拓宽绿色消费贷款应用场景。鼓励金融机构积极为绿色消费提供保险保障，探索建立绿色消费基础设施项目库，定期向金融机构推荐对接优质项目，支

持符合条件的项目发行基础设施领域不动产投资信托基金(REITs)。”

岳茜认为，2025年颁布的《绿色金融支持项目目录》已将绿色消费纳入并定义为新能源汽车、绿色低碳建筑、绿色农产品等类别。《通知》在此基础上进一步细化了信贷重点方向，涵盖“农超对接”、二手车、酒店住宿等具体领域，围绕“衣食住行”日常场景为金融机构提供了清晰翔实的指引。

包婕指出，《通知》从绿色消费的方向类别上，进一步厘清了重点领域与产品类别，为金融支持绿色消费提供了明确方向，有助于金融支持绿色消费相关目录的制定和完善。同时，在金融支持途径上，明确了金融机构在促进绿色消费中发挥的重要作用，不限于绿色信贷，更从金融产品创新、绿色租赁、绿色消费积分等方面提出差异化的金融支持路径，为金融支持绿色消费拓宽了渠道。此外，通过对绿色消费环境和生态的引导，也将有助于促进金融机构与监管部门、企业、消费者等多方主体协同，共同构建良性循环的绿色消费生态体系。

“《通知》支持地方政府对绿色商场、绿色饭店给予奖励，结合已有的绿色金融评价机制将评价结果纳入金融机构综合考核体系，可形成有效的激励机制。”岳茜说。

破解认知落差 养成绿色消费习惯

政策的成功实施离不开作为市场终端核心，即广大消费者的认同与参与。盛秋平指出，落实绿色消费推进行动，构建科学有效的绿色消费激励机制，是促进消费提质升级、助力经济社会绿色转型的重要支撑。他指出，这就需要激发消费者主体作用，培育全民绿色消费理念。

包婕认为，要培养消费者长期绿色消费习惯。“消费者作为绿色消费行为的发生端，是推动市场可持续发展、绿色理念深化的重要角色。”

近日发布的《绿色低碳消费大数据报告(2025)》显示，我国绿色消费需求强劲，市场呈现“需求引领供给”态势。研究发现，绿色产品购买量占比(32.45%)显著高于市场供给占比(23.92%)，形成清晰的“需求缺口”。这一态势反映出消费者对实际购买行为表达出的绿色偏好，标志着绿色消费已超越理念倡导阶段，进入真实、可持续的市场驱动轨道。

苏商银行特约研究员高政扬告诉记者，从整体来看，我国消费者对绿色消费的认知水平正处于知晓度提升，但理解深度不足的阶段。一方面，在“双碳”目标引领与政策宣传推广推动下，绿色出行、节能家电、环保包装等绿色

消费相关概念已获得较高曝光度，一、二线城市部分群体及年轻消费群体对绿色产品的接受度明显提升。另一方面，部分消费者对绿色消费的理解仍停留在概念层面，对其内涵、标准及环境效益的量化认知仍较为有限，对“绿色溢价”的合理性缺乏充分理解。加上价格敏感度较高、信息不对称等因素的影响，消费者的实际绿色消费行为与认知之间仍存在一定的认知行为落差。

“整体来看，消费者对绿色消费的认知基础已初步形成，但仍须通过政策引导与市场化推进，进一步将认知转化为稳定、可持续的消费选择。”高政扬说。

面对这一现实，如何有效跨越从认知到行动的鸿沟，培养长期、稳定的绿色消费习惯？高政扬认为，从政策设计逻辑来看，《通知》将金融工具系统性融入绿色消费场景，有望有效激励消费者参与绿色消费。首先，通过绿色消费贷、消费金融支持、保险保障等多元化金融举措，能够从价格、风险等层面降低消费者参与绿色消费的门槛，提升绿色消费的可及性与吸引力。其次，金融机构的深度参与或有助于构建可识别、可追溯的绿色消费评价体系，进一步增强消费者对绿色产

品及服务的信任感。若能搭配清晰统一的标准规范与持续有效的激励机制，有望持续引导消费结构向绿色化方向稳步转型。

在实践层面，包婕为金融机构如何创新产品与服务、引导消费者提出了具体思路。她分析称，当前绿色消费金融产品与服务整体仍处于前沿探索阶段，任何相关产品的推出都具有一定创新性和标杆性。因此，金融机构在绿色消费产品创新方面，可遵循“边试边行”原则，在推行相关业务的同时探寻创新绿色金融产品以拓宽服务边界。可以通过个人碳账户、绿色信用卡、绿色消费积分等模式，在个人消费者生活的方方面面将绿色低碳模式进行融入，使得消费者在深入引导下辨析和理解绿色生活方式、绿色消费的内涵，最终实现外部物质激励与内部“自我可持续发展目标达成”的良性循环。在产品的设计方面，坚持绿色金融理念，通过深挖绿色消费场景，主动发现客户群体需求并提供差异化、多元化的消费金融服务。在产品落地方面，结合绿色消费理念，通过互动形式的绿色消费宣传加大客户群体对绿色消费的关注，将绿色理念贯穿产品全环节。