

2026年银保“开门红”超预期 销售误导须警惕

中经记者 陈晶晶 北京报道

2026年开年，银保“开门红”盛况引发市场高度关注。

一份涵盖近40家人身险公司银保渠道的市场间数据显示，2026年元旦假期，累计实现新单

主推分红险产品

以往“开门红”主打增额终身寿险，而2026年几乎全换成了分红险。

当下，部分银行大额存单利率已跌破1%水平。在此背景下，寻找收益更高的财富管理产品成为金融消费者的迫切需求之一。

“对低风险偏好客户来说，分红险产品是大额存单、活期存款的替代首选。”华夏银行广州越秀区某网点理财经理向记者坦言，“银行存款利率未来大概率还会下降，而我们银行代销的保险产品，利率在2%左右，优势很明显。”

记者在走访多家银行网点时，多位客户经理、理财经理向记者推荐了分红险产品。以往“开门红”主打增额终身寿险，而2026年几乎全换成了分红险。

实际上，银行网点重点代销分红险，与保险产品策略息息相关。保险是资产负债双轮驱动的行业。分红险替代之前固定收益的传统险，成为保险公司产品营销重点，系保险行业应对利率下行压力的重要举措。

中国人民银行此前发布的《中国金融稳定报告》显示，随着近年来利率中枢下移，我国人身险公司资金运用收益率明显下降，但负债成本较为刚性，加之资产久期普遍短于负债久期，人身险公司面临资产收益难以覆盖负债成本的压力。

“与传统型产品相比，保单利益浮动的产品保证利率较低，且为保持产品竞争力，在抵御利率风险的同时还提供潜在资产收益分享机制。可适当鼓励该类产品的开发和销售，提高保单利益浮动的产品占比，防范单一产品发展带来的利差损风险。”

保费规模已突破700亿元。其中，多家险企银保渠道新单保费涨幅惊人，银保“开门红”表现普遍超预期。

多位银行客户经理、理财经理向《中国经营报》记者表示，在大量储蓄到期与存款低利率双

重驱动下，“保底+浮动收益”的分红险产品成为居民财富管理的主力产品，承接了部分储蓄迁移需求。据券商机构测算，2026年1年期以上定期存款到期体量达50万亿元。

业内人士向记者表示，2025

年，险企业务重点聚焦分红险持续见效。同时，资本市场行情向好，明显提振了该类产品的分红实现率预期。2026年银保“开门红”主打的分红险产品，基于产品演示利率下的收益率大多在2.5%—2.9%，吸引力进一步提升。

警惕隐藏风险

一些理财经理淡化了分红险的收益不确定性，用“收益比存款高”吸引投保，容易导致消费者误解。

在销售火爆的表象下，风险隐患暗藏其中。部分银行理财经理对分红险销售话术存在误导，甚至将演示结算收益率直接等同于实际收益，将保证利率与浮动分红简单相加，宣称“年化收益可达2.8%”。

“收益肯定比定期存款高，股市现在这么好，保险公司给的利率还会上涨。”——多位理财经理、客户经理在向记者介绍分红险产品时均有类似的推销话术。

业内人士向记者表示，一些理财经理淡化了分红险的收益不确定性，用“收益比存款高”吸引投保，容易导致消费者误解。

一位人身险公司合规负责人表示：“将分红险的‘演示收益’当作‘保证收益’进行宣传，这是容易引起纠纷的关键。而且分红险多为中长期产品，需长期持有才能体现价值，前5年退保通常会扣除高额手续费、管理费等成本，这些理财经理都需要向消费者说清楚。连保险公司都不能保证的年年分红实现率都是100%，理财经理口头承诺收益更不应该出现。”

近日，上海一位资深律师向记者表示，其在处理几桩银行客户经理代销保险纠纷的案件，涉事纠纷例如承诺5年后连同收益全部取出，但实际上60岁才能取；又如承诺每年分红，而投保人一次都未领到。

记者注意到，近几个月以来，多家银行及其网点、相关责任人因“保险产品双录存在销售误导”“代销保险误导销售、隐瞒与保险合同有关重要情况”“收受保险公司及其工作人员合作协议以外利益”等违规行为受到监管处罚。

品牌IP营销专家、广州思益得首席策略官陈彦颐向记者表示，以往误导多是夸大收益，如今更隐蔽，将保险与银行存款、理财产品对比时，仅强调优势而回避风险，或在解释保险条款时故意简化内容，隐瞒重要信息。

中经传媒智库专家袁帅向记者

表示，保险公司与银行联合冲刺年度业绩，通过高佣金激励理财经理，同时设计“短期理财替代”型产品，如快返型保险。在营销话术上，用“历史结算利率”替代“保证收益”，虽未直接违规，但易使消费者误解为确定收益。有的针对老年客户群体，利用信息不对称，以“高息保本”“赠送礼品”为诱饵，隐瞒保险产品的长期锁定特性及费用扣除规则。这些误导行为更趋隐蔽，但高发态势未减。

“当前，银行对理财经理的考核机制以保费规模、中间业务收入为主，辅以客户留存率之类的指标，这种结构易催生误导行为：理财经理为完成高额保费任务，可能隐瞒产品风险或夸大收益，尤其在‘开门红’期间，考核压力与高佣金激励叠加，误导动机更强。”袁帅表示。

上海海华永泰律师事务所高级合伙人孙宇昊律师向记者表示，银行作为代理销售保险的场景提供方，在法律上须承担对代销业务管理的主体责任和投资者适当性管理的法定义务。目前，部分银行对理财经理的考核机制仍在一定程度上以销售业绩为导向，这种机制可能间接催生为达成业绩而忽视合规与适当性的行为。优化方向在于构建更为科学的激励约束机制，将销售行为的合规性、客户投诉情况等纳入核心考核指标，而非仅以业绩为唯一标准。

“消费者自身也要警惕，切勿轻信理财经理/客户经理任何口头承诺，必须主动索取并仔细阅读正式合同条款与产品说明书，重点关注其中关于产品性质、收益计算方式、费用扣除以及退保可能带来的现金价值损失等关键内容。同时，要有意识地辨别销售人员的身份与产品属性，明确知晓自己购买的是保险产品而非银行存款，对于任何‘保本高息’的说法保持高度警惕。此外，务必保留好全部过程证据，包括风险提示书、宣传材料、录音录像、聊天记录等，确保销售过程可回溯。”孙宇昊律师说。



资料来源：据公开信息整理。

吴双/制图

上述报告这样表述。

平安人寿总精算师孙汉杰此前对记者表示，寿险预定利率连续三年下调，普通型产品预定利率降至2%，分红型产品降至1.75%，分红型预定利率降幅较普通型更小，对比普通型产品的收益优势扩大。分红险包含保证利益部分和非保证红利两部分，这一设计能有效分散保险公司的负债压力，降低长期利差损风险，并避免利率上行期可能出现的退保风险。当前阶段，推动浮动收益的分红产品更加契合人身险行业的发展。

工商银行(601398.SH)广州花都区某网点客户经理向记者表示，近段时间，随着存款利率下调，分红险承接了一部分储蓄资金。“不管是短期，还是中长期的保险产品都好卖，尤其交三年保费六年到期的分红险，有不少客户投入几十万元或上百万元。”

该理财经理向记者推荐了一款分红型两全保险，保单利益演示显示，假设一名34周岁女性投保，期限6年，在一次性缴纳10万元保费后，保单的现金价值年化单利为1.15%，红利利益年化1.59%，红利累计生息每年1.66%。6年后，三项收益加起来的保单总收益为11.68万元，折合年化收益率为2.8%。

记者在走访中发现，理财经理推广分红险时，普遍抓住居民对利率下行的焦虑和资产保值的需求，核心卖点在于部分长期定期存款、大额存单越来越少，分红险这类产品能够锁定长期收益，作为存款替代品，也有一定的“优势”。

“我最近成交的都是高资产群体，他们对于长期不使用的资产有对抗通胀的需求，这就需要保险产品来实现。有些客户需要灵活用钱，那我会推荐理财产品或者基金产品。”前述华夏银行广州越秀区某网点理财经理对记者表示。

百万元级分红险保单，这种火爆场景并非个例，在一线城市多家银行网点，理财经理主动向办理存款、理财业务的客户推介分红险产品。

行业数据印证了这股热潮。据统计，2026年元旦假期，近40家人身险公司银保渠道累计新单规模突破711亿元，同比增幅显著。多家中小险企仅用三天就完成了“开门红”期间的关键绩效指标(KPI)。

多位险企分公司相关负责人也向记者表示，此次银保渠道“开门红”确实实现了超预期，短短几天，保费比往年同期高。

东吴证券(601555.SH)非研报分析指出，当前“开门红”预售数据表现较好，展望2026年，市场需求依然旺盛。

金融适老服务迈入“精耕”新阶段

中经记者 张漫游 北京报道

近年来，金融机构主动响应人口老龄化国家战略，从线下硬件设施升级到线上数字服务优化，从单一产品供给到多元生态构建，全方位推进适老化改造实践。

当前，随着众多新政的落地实施，金融机构适老化改造正迎来从“有没

多点发力显成效

上海社会科学院城市与人口发展研究所助理研究员、华东师范大学中国普惠养老金融研究中心兼职研究员高鹏飞告诉《中国经营报》记者，网点是许多老年人接触金融业务的“第一站”。近年来，金融机构从便利性入手，持续推动线下网点无障碍改造。通过增设无障碍通道、爱心座椅、老花镜、血压仪等设施，开辟“绿色通道”或“敬老专区”，为老年客户提供更贴心、更直接的服务保障。

如人保财险在2025年10月披露，全国超3000家出单网点已完成改造，2700余家设立“爱心驿站”，累计服务超700万人次。在新疆，人保财险网点升级为“温暖驿站”，不仅配备老花镜、轮椅，更提供微波炉、冰箱，方便携带餐食的老年人使用；在湖南，人保财险岳阳分公司营业大厅为老年人提供移位机等无障碍便民设施，并开展爱心护工活动，走进社区为老年人提供头部面部清洁、修剪指甲、整理床铺等服务。

随着数字经济发展，线上金融服务已成主流，但老年群体存在视力下降、操作不熟练、认知差异等问题。高鹏飞总结道，针对老年人“看不清”“找不到”“打字难”等线上操作难题，金融机构大力发展适合老年人的金

融科技。

如中国银行(601988.SH)手机银行APP推出适合老年人的“岁悦长情版”，增加朗读服务、多轮语音交互服务、扩展大字体调节服务等功能。再如中国人寿(601628.SH)寿险APP注重老年客户风险防控，老年客户借款操作全量接入人工电话回访，确认本人意愿；新建保单借款智能语音风控机器人，适时发送语音提示，确保资金安全。

高鹏飞指出，当前，金融机构的适老化改造不仅体现为软硬件升级，更延伸至服务内容。针对老年人金融风险防范意识相对薄弱的特点，不少金融机构通过走进社区、举办讲座等方式，普及防范电信诈骗、识别非法集资等知识。在销售环节加强风险提示和过程管理，帮助老年群体树立理性投资观念。

如建设银行(601939.SH)在全国设置的超200家“健养安”养老金融特色网点，定期举办养老金融课堂，汇聚养老规划师团队、养老领域专家、保险理财等专业人士，展开养老规划、财富管理、消保反诈等系列讲座。同时，建设银行也深入周边企业，提供年金之类的养老专属服务，并整合网点周边资源，构建融合生活消费、健康医疗的全方位养老综合生态。

从“有”到“优”

尽管金融机构适老化改造已取得阶段性成果，但随着老年群体需求的升级和行业发展的深入，改造过程中仍面临技术应用表面化、服务供给错配、城乡发展不均衡等诸多难点。

邮储银行(601658.SH)研究员娄飞鹏告诉记者，当前难点在于线上界面仍显复杂、农村地区覆盖不足、跨条线协作机制不畅，以及老年群体金融素养与数字技能差异带来的服务适配挑战。

关于城乡、区域间服务不均衡问题，高鹏飞补充道，当前，大城市、东部发达地区的网点设施先进、数字创新活跃，而在广大农村、中西部欠发达地区，金融服务基础本就薄弱，物理网点呈收缩之势，无障碍设施、智能机具等适老化改造时常“慢一拍”甚至存在“空白区”。更为严峻的是，这些地区的老年群体金融素养相对较低，对数字化服务更为陌生，也更易成为金融欺诈的目标。然而，常态化金融知识宣教和深度服务又难以有效覆盖，亟须通过更精准的政策倾斜、基础设施共建、差异化考核机制，确保所有老年人都能公平享有有尊严的金融服务。

人追求稳健、防范长寿风险的独特需求；另一方面，服务多停留在交易流程本身，未能与医疗、照护、康养等实体养老服务形成协同整合，难以解决老年人综合性的生活痛点。

上海金融与发展实验室特聘研究员王润石补充道，当前金融机构对老年用户画像与行为模式理解不足，多数产品设计基于年轻用户数据，对老年人的信息获取方式、决策逻辑、技术接受度缺乏深入调研，常“凭想象”做适老设计。同时，金融机构的“合规—体验—风控”三重目标难以平衡，监管要求强化身份验证、反洗钱等风控措施，如人脸识别、短信验证码，但老年人常因视力、记忆力、设备操作能力受限而难以完成，若过度简化流程又可能违反合规要求，形成两难。此外，金融机构投入产出比考量制约深度改造，适老化改造需长期投入，如定制系统、培训人力等，但老年客户单产较低，部分机构将其视为“成本项”而非“战略投资”。

为“促进银发经济发展，更好满足老年人多层次、多样化养老服务需求”，业内人士认为，金融机构应围绕《若干措施》提到的“促进养老服务市场化供需对接”“大力支持科技赋能养老服务”“优化养老服务发展环境”等方向。

娄飞鹏认为，下一步，金融机构应深化科技赋能，整合AI与数字平台，提升服务效率，拓展“金融+养老”生态场景，强化跨部门协同与数据共享，推动服务从“有”向“优”转变。

高鹏飞提出，未来适老化改造应朝着四个方向迈进：从“便利化”迈向“人性化”，推动服务体验系统性升级；从“数字化”迈向“智慧化”，深化技术应用的主动性关怀；从“产品供给”迈向“产业协同”，构建全链条金融支持体系；从“单点改造”迈向“生态共建”，深度嵌入老龄社会治理格局。

在人性化升级方面，服务理念须从“提供业务办理”转向“营造尊享体验”。高鹏飞建议，金融机构可通过配备“养老金融顾问”提供伴随式服务，将部分线下网点转型为融入健康检测、文化教育等功能的“社区银发客厅”，让金融机构成为老年人信赖的社区伙伴，满足其情感与社交需求。在智慧化转型上，推动适老金融科技从“界面友好”向“服务懂人”升级，运用人工智能、大数据分析等技术，主动预判老年用户的常办业务与潜在风险，通过自然语音交互、远程视频协助等方式简化操作，同时构建智能风控体系，精准拦截金融欺诈行为，实现“读懂意图、预判需求、主动护航”。

产业协同与生态共建是适老化改造的更高目标。高鹏飞表示，金融机构须跳出单一产品供给的思维，扮演好“资源连接器”的角色，通过金融工具支持社区适老化改造、与优质康养机构定制“金融+服务”套餐、为养老机构输出智能管理工具等方式，实现养老资源与老年需求的精准对接。同时，应主动对接公共政策与社会资源，通过网点系

统对接社保、医保等政务平台，打造“政务+金融”便民服务节点；通过合规的数据赋能，助力养老保障政策精准落地；通过设计合理的财富管理产品，支持老年人“老有所为”，实现知识与技能的传承。

针对产品设计与服务优化的具体实践，王润石提出了五项关键举措：一是坚持“以老为本”的设计理念。深入开展老年用户访谈与可用性测试，区分高龄老人、低龄活力老人等细分群体，提供差异化服务，遵循“简单、一致、容错、可逆”的设计原则，避免信息过载。二是软硬并进提升“走心”服务。硬件上优化网点动线设计、设置专属服务通道，配备助老专员；软件上开发符合老年人认知的交互逻辑，新增语音导航、一键求助、子女远程协助等功能；服务上建立“慢服务”机制，允许老年人按自身节奏完成业务办理。三是加强员工适老化服务能力培训。将“老年友好服务”纳入绩效考核，开展沟通技巧、反诈宣传、应急处理等专项培训，培育“敬老、懂老、助老”的服务文化。四是探索“科技+人文”融合的风控方案。在合规前提下启用视频面签、亲属辅助认证等替代验证方式，利用AI识别异常交易的同时设置人工复核通道，避免“一刀切”拦截，并与社区、家庭联动构建“金融安全守护网”。五是推动监管与行业协同。建议监管部门出台更细化的适老化服务指引，在风控与包容性之间提供弹性空间，同时鼓励行业共建适老化标准，规范界面设计与服务流程。