

健康险冲刺万亿保费 从“补充”到“支柱”重塑多层次医疗保障

中经记者 陈晶晶 北京报道

商业健康保险,正逐步成为进一步完善医疗体系与提升普通家庭健康保障的重要支撑力量。

中国保险行业协会(以下简称“保险业协会”)披露数据显示,在

逐步成为多层次保障支柱

近年来,商业健康险从最初的补充保障角色,逐步成长为群众健康保障的重要支柱。

2025年,多个部门多维度推出各类鼓励和支持商业健康险的政策。例如,出台《关于推动健康保险高质量发展的指导意见》,明确健康险未来一段时间发展的总体思路和阶段性目标;发布《关于加快建立长期护理保险制度的意见》,这是长护险自2016年起开始试点历经10年后,将作为社保“第六险”独立实行,预计未来三年内完成长护险全国扩面。

此外,保险业协会积极研究制定商业医疗险行业示范条款和医疗险药品保障支付清单,助力行业从“被动买单”到“主动作为”。其中,示范条款旨在统一和规范产品设计,避免恶性竞争,稳定市场预期。

近日,保险业协会召开健康保险高质量发展工作座谈会指出,下一步将强化行业自律,深化与健康产业、医疗医药、学术研究等机构的交流合作,坚持市场化、法治化原则,推动商业保险与医疗医药协同发展、合作共赢。

值得注意的是,破解成本难题是商业健康险的“核心”,费率精准性直接关系到健康险可持续发展。

精算师协会近期公开表示,将聚焦“成本测算、经验分析、定价优化”,组织行业力量开展三大核心工作:一是推进商业医疗险净成本编制。二是开展创新药品成本测算与分析。建立与医药行业常态化交流机制,收集创新药全链条信息,加强药品成本测算与分析,提升保险费率与承保风险匹配度,推动保险公司在保障创新药的同时实现合理定价。三是稳妥推进惠民保净成本表编制。针对惠民保“普惠性、低门槛、广覆盖”的特点,稳步开展惠民保净成本测算与分析,为惠民保产品优化、费率调

政策支持和市场需求的双重驱动下,健康险近十年年均复合增长率超过20%,在售医疗保险产品超过1.1万个,产品种类日益丰富,服务能力持续提升。

泰康长寿时代研究院发布的《健康险2026展望报告》(以下简称



商业健康保险,正逐步成为进一步完善医疗体系与提升普通家庭健康保障的重要支撑力量。

视觉中国/图

整、可持续运营提供数据支撑。

银保信方面称,以“医保商保信息共享”为突破,构建行业数据基础设施,为健康险发展提供数据支撑与技术保障。包括打造产品智能检核与风险监控体系,深化数据研究与决策支持,构建商业健康险信息平台,推进跨行业数据共享等。对接医保、财政、卫健等数据源,建设全国医保信息共享服务、医疗收费电子票据系统等,为行业提供医保信息查验、快速理赔、票据重复报销提醒等服务,有效提升理赔效率,防范骗保风险。

近年来,商业健康险从最初的补充保障角色,逐步成长为群众健康保障的重要支柱。在保障范围拓展上,商业健康险紧跟医疗科技进步与民生需求升级,例如,在产品责任上不断迭代,推出高保额、高免赔、高报销比例、突破社保目录限制的医疗险,近几年陆续出现了“0免赔”的医疗险。此前,医疗险产品主要保障健康人群,依赖严格的健康告知与核保流程来筛选风险,维持风险稳定与业务的可控性。但近五年来,保险机构重点关注“免健康告知、简易核保”产品,

《报告》显示,截至2025年11月,中国商业健康险保费规模达到9440亿元,同比增长2.39%。按照该增速类推,健康险2025年全年有望首次突破万亿保费大关。

《中国经营报》记者注意到,近日,保险业协会、中国精算师协会



商业健康保险,正逐步成为进一步完善医疗体系与提升普通家庭健康保障的重要支撑力量。

视觉中国/图

保障范围逐步突破限制,延伸至非健康人群或带病人群。

中国人寿(601628.SH)方面对记者表示,目前,中国人寿已初步形成了包括普惠医疗、百万医疗、中端智能检核与风险监控体系,深化数据研究与决策支持,构建商业健康险信息平台,推进跨行业数据共享等。对接医保、财政、卫健等数据源,建设全国医保信息共享服务、医疗收费电子票据系统等,为行业提供医保信息查验、快速理赔、票据重复报销提醒等服务,有效提升理赔效率,防范骗保风险。

不仅如此,健康险在医保改革推进下,更多产品的营销渠道已拓展至互联网,带来了中、高端医疗险产品热销。近年来,陆续覆盖院外药责任,以解决药品“进院难”问题。

保险业协会指出,近些年商业健康险不断拓展保障范围,增强健康保障服务能力。10年前已超过百万元的CAR-T用药纳入责任清单。目前市场上大多数的主流医疗险产品包含了新技术、新药物、新器械的保障责任,涵盖了肿瘤靶向药、质子重离子疗法等高价值技术。据初步估计,2025年商业健康险对创新药械的总赔付金额约为147亿元,连续四年高速增长,年复合增长率达70%。商业健康险积极探索理赔

(以下简称“精算师协会”)、中国银行保险资产管理业协会、中国银行保险信息技术管理有限公司(以下简称“银保信”)四家行业机构集体发声,明确商业健康保险在支持创新药发展、完善医疗体系、筑牢家庭健康保障方面的新方向。



商业健康保险,正逐步成为进一步完善医疗体系与提升普通家庭健康保障的重要支撑力量。

视觉中国/图

支付新方法,提高理赔效率,提升了金融服务便利性。

中经传媒智库专家、新智派新质生产力会客厅联合创始人袁帅向记者表示,健康险的定位,从早期的补充选项成长为支撑多层次医疗保障体系的关键力量。

“面对人口老龄化、疾病谱转变带来的高额医疗费用、特需医疗服务需求以及全生命周期健康保障缺口,基本医保的‘保基本’属性决定了无法完全覆盖这些超出基础范围的需求。健康险正是在此基础上,承接起基本医保未能覆盖的保障空间,无论是面向高收入群体的高端医疗险,还是面向大众的惠民保产品,都是对基础保障的延伸和补充。如2025年12月出台的《商业健康保险创新药品目录(2025年)》,明确是对医保目录的延展补充,推动商业健康险与基本医保的有效衔接,进一步印证了健康险作为补充力量的定位。同时,随着健康险规模的扩大,其能分担医保基金支出压力,增强整个医疗保障体系应对老龄化冲击的韧性,成为多层次医疗保障体系中不可或缺的部分。”袁帅认为。

从“事后赔付”转向“全周期”管理

健康险实现从事后赔付到健康管理与资源优化的转型,需从服务模式、生态协同以及技术应用多维度发力。

从保费来看,《报告》显示,2025年前11月,人身险公司累计健康险保费7252亿元,同比负增长0.05%;财险公司健康险保费累计达成2187亿元,同比增长11.4%,占商业健康险整体保费的23%。

需要注意的是,推动医保、商业健康险、医疗三方协同的国家政策日益明晰。

业内普遍认为,在深化医保领域改革的政策背景下,公立医院积极承接日益增长的非医保需求,已成为其差异化发展的重要方向,优质医疗资源与多元支付体系的衔接正在深化,将进一步推动商业健康保险市场的发展。

据悉,目前医疗、健康领域“支付+服务”的融合已进入实质性、系统化的推进阶段。在支付端,行业头部险企在2025年陆续设立健康管理公司及实体医疗机构,加速构建健康闭环产业链,进一步强化其在医疗健康生态中的支付能力。

中国人民健康保险股份有限公司(以下简称“人保健康”)方面对记者表示,人保健康深入推进大健康生态建设和“健康工程”实施,着力构建“保险+健康服务+科技”新商业模式,把健康管理服务作为风险减量的重要手段,坚持健康保险和健康管理双轮驱动、融合互推,构建覆盖全流程的健康管理服务体系。

记者采访获悉,2025年年底,平安健康保险股份有限公司(以下简称“平安健康险”)创新推出了融合特定疾病保险、医疗健康管理等多重保障于一体的新产品,为健康险产品设计提供了新的范本。

平安健康险方面向记者介绍,在核心的疾病保险保障层面,该产品高度贴合用户健康保障需求,涵盖10种高发的特定疾病保障,包括严重脑中风

后遗症、严重阿尔茨海默病、严重帕金森病等常见老年及神经系统疾病,有效保障客户真实需求。在“健康保障”功能上,该产品含有一般医疗金责任(可选/计划二)以高灵活性为特点,支持责任内“0免赔”、100%比例赔付,涵盖门诊、住院等多个医疗场景。消费者不仅可以线下就医,也可以在指定线上药房买药,通过直结方式,免去烦琐的理赔流程。此外,医疗金还可用于中医理疗、儿童保健、慢病管理等场景,实现全周期健康管理服务。

《报告》进一步指出,展望2026年,健康险有五大确定性增长点:一是在多层次医疗保障体系下,高品质医疗需求持续出现结构性外溢;二是政策框架积极引导,商业健康险的顶层设计蓝图已初步勾勒;三是医疗险与护理险将主导未来行业增长,全人群全生命周期产品创新和服务资源整合能力的重要性将不断提升;四是“支付+服务”融合趋势加速,医院正加速拥抱商业保险;五是AI带来科技浪潮,持续赋能健康保险、健康管理与服务,有助于重塑行业效率。

袁帅对记者分析,健康险实现从事后赔付到健康管理及资源优化的转型,需从服务模式、生态协同以及技术应用多维度发力。具体而言,需要突破传统的保费收取与出险赔付的单向模式,转向全生命周期的健康管理服务供给,通过与医疗机构、健康管理机构的深度合作,将健康咨询、疾病预防、慢病管理、康复护理等服务嵌入保险产品中;打通医疗数据壁垒,借助大数据、人工智能技术实现对医疗资源的精准匹配,例如通过分析用户的健康数据,为不同风险等级的用户定制个性化的医疗服务方案,提升医疗资源的使用效率。

理财市场变局:规模“向上”产品“求精”

中经记者 慈玉鹏 北京报道

近日,《中国银行理财市场年度报告(2025年)》(以下简称《报告》)发布。

截至2025年年末,存续理财产品共4.63万只,较年初增加14.89%;存续规模

存续规模两位数增长

《报告》显示,2025年,全国共有136家银行机构和32家理财公司累计新发理财产品3.34万只,累计募集资金176.33万亿元。截至2025年年末,全国共有159家银行机构和32家理财公司有存续的理财产品,共存续产品4.63万只,较年初增加14.89%;存续规模33.29万亿元,较年初增加11.15%。

分机构类型来看,截至2025年年末,理财公司存续产品3.37万只,存续规模30.71万亿元,较年初增加16.72%,占全市场的比例达到92.25%。分产品类型看,固定收益类产品存续规模32.32万亿元,占全部理财产品存续规模的比例达97.09%,较年初减少0.24个百分点;混合类产品存续规模0.87万亿元,占比为2.61%,较年初增加0.17个百分点;权益类产品和商品及金融衍生品类产品的存续规模相对较小,分别为0.08万亿元和0.02万亿元。

记者注意到,2025年,理财产品累计为投资者创造收益7303亿元。其中,银行机构累计为投资者

33.29万亿元,较年初增加11.15%。

《中国经营报》记者采访了解到,2025年,理财产品平均收益率为1.98%,相比2024年有所下降。平均收益率回落主要是市场在宏观经济环境、货币政策导向及资管行业自身发展逻辑共同作用下的结果,下

创造收益1132亿元;理财公司累计为投资者创造收益6171亿元。2025年,理财产品平均收益率为1.98%,相比2024年2.65%的平均收益率,降低0.67个百分点。

长三角科技产业金融研究联盟秘书长陆岷峰告诉记者,2025年,为巩固经济回升向好基础,市场流动性保持合理充裕,整体利率中枢处于相对低位。债券市场作为理财产品资产配置“压舱石”,其收益率水平直接影响到理财产品的整体回报。2025年,理财产品加大了对债券类资产的标准配置,虽然平滑了产品净值波动,增强了稳健性,但也让产品收益水平承接了债券市场低利率的影响。

同时,投资者风险偏好趋于保守,产品结构发生变化,也导致收益率有所下滑。陆岷峰表示,近年来,投资者对净值化波动的认知更加深刻,普遍追求资产的稳健保值。这促使理财公司持续优化产品布局,主推波动相对较小、以绝对收益为目标的现金管理类、固收类产品,这类产品本身的收益率预期往往会低

于混合类或权益类产品。而理财规模的增长又主要集中于此类低波动产品,这必然会拉低市场的平均收益率。

“机构主动让利,规范收费的行业导向也是重要影响因素之一。”陆岷峰认为,在强化投资者保护、推动行业高质量发展的大背景下,理财公司在投资管理费、销售服务费等环节,要求采取更为透明、合理的收费模式,这部分让利也体现在投资者最终获得的净收益上,表明行业正走向成熟和规范化。

一位上海地区国有银行人士告诉记者,当前货币政策持续维持偏宽松基调,核心目标在于支持实体经济发展。在此背景下,市场利率实际运行中枢长期呈下行态势。理财产品的底层资产如债券、同业存单等,其收益率同步下滑,叠加长期存在的“资产荒”问题,直接导致理财收益缺乏稳定的资产端支撑,构成收益下行的基础逻辑。从长期来看,理财收益与存款利率类似,下行趋势短期内难以根本性逆转,预计未来两年仍将维持这一态势。

强化差异化战略

2026年将迎来定期存款的到期高峰。多家证券公司预计,2026年定期存款到期规模超过50万亿元,这将对理财市场带来潜在的增量资金。

一位华东地区银行人士告诉记者,银行客户定期存款到期与资金流入理财市场之间不是一种简单的因果关系,而是取决于投资者的再配置选择。通常情况下,定期存款资金可能的流向诸如续存为定期存款,转向储蓄国债、大额存单等替代性低风险金融产品,或进入理财市场。对理财市场而言,从机遇角度来看,这将是一次检验理财产品能否真正吸引到定期存款客户的机会。相较于存款,理财产品若能展现出在风险可控前提下更具竞争力的收益潜力,或提供更好的流动性安排(如申赎便利),将有望承接部分追求更高回报的储户资金。对于风险偏好极低的客户,短债类、纯固收类理财产品,也是其进行资产升级的首选。

而从挑战角度来看,上述银行人士表示,市场竞争将空前激烈,各类金融机构都会推出针对性产品争夺这批资金。同时,投资者教育至关重要,必须让源自存款的客户,充分理解净值化产品的运作原理与风险收益特征,避免因短期波动产生误解。

为进一步提升自身竞争力,记者注意到《报告》中提及,2025年,理财行业积极布局产品体系建设,突出差异化竞争优势。

例如,民生理财坚持具备理财特色的产品布局,以“固收及固收+”为主体,通过大类资产配置和多资产策略,形成“低波动、稳收益”的产品基本盘;以“混合及权益产品”和“另类产品”为两翼驱动,实现理财投资差异化特色。

华夏理财构建“被动指数、FOF优选、私募股权”的特色产品线,通过深度参与一级与二级市场多层次资本市场建设,有效引导居民财富进入资本市场,为国家战略性新兴产业精准引入耐心资本,探索出一条差异化、可持续的资金入市路径。

陆岷峰告诉记者,面对同质化竞争加剧和市场环境的变化,2026年理财公司的发展关键在于“修炼内功”,要通过策略、服务和风控的深度差异化,在市场中找到属于自己的生态位,实现从规模扩张到质量提升的根本转变。

理财公司的差异化发展,首先体现在策略差异化方面。陆岷峰指出,要构建清晰的产品谱系与投资策略标签。理财公司需要明确自身定位,是专注于绝对收

益目标的“固收+”专家,还是在权益/量化领域有所建树,或是在ESG、养老等主题投资上形成特色,避免“全而不精”。应深耕个性化发展策略,不断提升在该领域的专业话语权和认可度。例如,可以针对不同生命周期的客户,提供从青年时期财富积累到老年阶段养老规划的全链条、场景化解决方案。

陆岷峰同时表示,差异化不仅体现在产品端,更体现在服务端。理财公司应利用金融科技手段,加强对客户风险画像、投资行为、生命周期需求的精准分析,提供个性化的资产配置建议和持续陪伴服务。在市场波动时,及时、专业的投教内容和沟通,能极大增强客户黏性。将服务贯穿于投前、投中、投后全流程,打造有温度的品牌形象,构建以信任为基础的服务壁垒。

此外,从特色业务出发,构建差异化的风控能力同样重要。陆岷峰表示,要科学打造前瞻、精细化的风险管理体系。在打破刚兑的背景下,卓越的风险管理能力,本身就是最核心的竞争力。这不仅体现在事后衡量波动率,更体现在对信用风险的精准甄别、对市场风险的预判与对冲能力,以及通过衍生品之类工具进行组合优化的能力。