以价值为锚 以温度为尺

——中国太保寿险2026年高质量发展观察

□宋菲菲

2026年是“十五五”开局之年，“十五五”规划纲要27次提及保险，明确“发挥各类商业保险补充保障作用”，高质量发展已成为保险行业发展的核心命题。

10月28日，中国太保发布2026年第三季度报告。今年前三季度，中国太保实现保险服务收入2188.51亿元，集团实现归属于母公司股东的净利润364.03亿元，剔除短期投资波动影响，集团营运利润达到300.81亿元，同比增长5.6%。

这组数字稳健依旧，将太保的这份“成绩单”放到低利率环境、资本市场波动与人口老龄化三重背景下细看，一条清晰的曲线浮现出来：规模在夯实，结构在变优，能力在变强！

数字的稳与进：在高基数上再创新的价值增长

规模与收入的“双稳”，是这份“成绩单”的第一层底色。

中国太保三季报显示，尽管面对国内经济加速转型、海外地缘政治扰动、市场长期低利率等多重挑战，公司的核心业务在三季度依然展现出较强的经营韧性。

值得关注的是，2025年中国太保的业绩创下历史新高。2026年，三季度的数据证明了公司底层保险业务的盈利能力和经营质量仍在提升。

更能体现太保主业实际经营情况的营运利润，一如既往保持了正增长，资产规模稳步扩容，截至2026年9月30日，集团总资产达到33446.45亿元，较2025年末增长6.4%；归属于本公司股东的权益为3301.46亿元，较上年末增长9.3%，资产底盘的夯实为业务稳健发展带来机遇。

公司在今年首次实施中期分红，每股派息0.42元，按营运利润口径分红率为19.1%。

价值“蓄水池”的水位同样在上升。上半年末，中国太保寿险内含价值4847.38亿元，较上年末增长4.1%；合同服务边际余额3643亿元，较上年末增厚3.2%；个人寿险客户13个月、25个月保单继续率分别为96.8%和94.8%，同比均有所提升。对寿险公司而言，这三项指标比当期保费更能说明问题——这意味着存量保单的含金量更高，未来利润的释放更有把握。

结构与能力：从“卖产品”到“经营客户”

如果说业绩是结果，渠道与产品就是原因。今年中国太保寿险最明显的变化，是从“卖产品”转向“经营客户”。

数据显示，中国太保寿险前三季度实现规模保费2676.51亿元，同比增长1.4%；保险服务收入646.34亿元，同比增长1.0%。

寿险背后最重要的代理人渠道方面，代理人渠道锚定“稳增长、优队伍”。太保的代理人渠道规模保费微增0.5%至1853.35亿元。尤其是，三季度内队伍质态显著优化，核心人力月人均首年规模保费达9.1万元，同比大幅增长27.3%；同时客户结构上移，中客及以上客户数占比提升6.3个百分点至33.6%——这恰是寿险转型中最难也最有价值的部分：靠专业能力而非人力堆叠去换增长。

其他渠道方面：银保渠道规模保费624.25亿元，同比增长7.1%；团政渠道规模保费163.38亿元，同比增长0.3%，普惠金融覆盖人群超2.8亿人次。

产品端的调整，指向的是低利率时代的根本命题。上半年，中国太保寿险分红型保险在新保业务中占比提升至55.5%，在新单期缴中占比达88.5%；商保年金新保期缴规模保费115.63亿元，同比增长71.6%；新保期缴合计306.69亿元，同比增长28.6%。

从“锁定保证利率”到“共享经营成果”，看似只是产品形态之变，实则是资产负债两端的一次再平衡：客户获得“下有保底、上有弹性”的长期安排，公司则降低刚性负债成本，为穿越低利率周期留出空间。

民生厚度：把保障网织到最需要的地方

保险的价值，最终要落到具体的人身上。对一家大型寿险公司而言，普惠保险不是“副业”，而是检验其经营密度与服务能力的“主考场”。

截至2025年末，中国太保寿险大病保险业务覆盖13个省（区、市）的39个地市，服务1.05亿人，理赔服务950万人次、赔付40.52亿元；长期护理保险覆盖17个省（区、市）的44个地市，服务8500万人，惠及23万失能群众，赔付11.61亿元；惠民保业务覆盖17个省（区、市）的49个地市，服务4600万人。放到集团口径，长期护理保险已在57个城市服务超过1.2亿人，大病保险覆盖111个城市、承保约2.27亿人次，惠民保覆盖240个城市；标杆项目“沪惠保”自2021年设立以来累计参保超3300万人次、赔付超27亿元。

这些业务件均保费低、笔数多、服务链条长，做一单的收益远不及一份高价值保单，但它们解决的往往是“一个家庭会不会被一场病拖垮”的问题。在重庆、四川、湖北、河北、广西等地，300万外卖骑手、快递小哥等新就业形态劳动者有了可抵御职业伤害的保障；针对带病体人群，“家安芯”系列把投保门槛一再放低，“申爱保·乳腺癌复发保障”更首创术前投保，让既往症人群不再被拒之门外。

养老与健康，是另一条更长的赛道。目前，“太保家园”已在全国14个城市布局16个社区，入住长者超过3500人，覆盖从自理到护理的全阶段需求；“百岁居”居家养老服务已建成235个线下智慧体验中心，把专业照护送进家门；“家安芯3.0”首次投保年龄放宽至72周岁、可续保至99周岁；上半年健康服务累计覆盖客户超过2900万人，厦门、济南两家源申康复医院已正式投入运营。在上海，一支名叫“沪小满”的个人养老金宣讲团走进社区和楼宇，累计服务参保用户4.75万人、带动保费3.72亿元，并在2026年初获得上海市人社局通报表扬。

普惠要可持续，靠的是把服务成本降下来。公司自研智能体“小蓝”已用于代理人展业与产能提升，智能客经助理覆盖超过16万名代理人，营运风控智能体与理赔自动化持续提升作业效率。

技术在这里并不炫技，只做一件事：让一份平均几十元的保单，也能配得上同样认真的服务。

担当与温度：在灾情与日常工作中兑现承诺

如果说报表上的数字是“硬实力”，那么在灾情面前的响应速度，就是“软实力”的试金石。今年5月22日，山西沁源县留神峪煤矿发生瓦斯爆炸；6月16日，青海海西州直辖区发生6.3级地震；7月，台风“红霞”登陆广东，甘肃渭源突发山洪；8月，上海发布暴雨红色预警。

每一次突发事件背后，都能看到中国太保同一套动作：产寿联动、总分协同，第一时间启动应急响应，开通理赔绿色通道，推出7×24小时受理报案、简化理赔资料、取消定点医院限制、预付赔款等人文举措。台风“红霞”期间，汕尾一处海洋牧场在完成损失核验后仅3小时即获387万元预赔款；上海暴雨中，首单车险赔案从报案到结案只用了2分30秒。速度的背后，是“能赔快赔、应赔尽赔、合理预赔”的承诺，也是保险在一个个家庭最无助时刻的实际分量。

更多时候，服务发生在没有灾情的日常里。自2023年9月开展“睡眠保单”清理以来，中国太保寿险已为近41万张保单的客户重拾给付权益，累计给付保险金近21亿元，协助超13万张保单恢复效力。为此，公司建立了“线上+线下、智能+人工”的多渠道触达体系，电话、短信、微信、信函、智能面访等轮番上门，只为把一个可能被遗忘的权益送回客户手中。与之配套的，是手机端适老化“关怀模式”、残障人士一键直连的人工绿色通道，以及带病体在线预核保平台——金融服务的可及性，往往就藏在这些不起眼的细节里。

公益则是更长情的陪伴。“太保蓝”公益基金会今年获评上海市社会组织规范化评估最高等级5A级；“守护记忆·守护爱”项目累计开展脑健康公益早筛27.9万人次，“蓝智家”脑健康公益服务站已建成14个；“海星之愿”爱心巡演为孤独症儿童及家庭带去戏剧疗愈；“责任照亮未来”希望小学项目持续多年，今年8月又延伸到青海果洛的支教帮扶。在生态端，公司在三江源建成2000余亩公益林并捐建体育公园，同步捐赠价值100万元的绿色保险。全系统279名驻村干部守在乡村一线，上半年消费帮扶金额达340万元。在评级市场上，中国太保的明晟（MSCI）ESG评级继续保持最高等级AAA级，Wind ESG评级提升至AA级。

两本账，一条路！

保险公司的业绩，其实有两本账。一本写在报表上，用保费、价值、利润来度量；另一本写在保单背后，用是否及时赔付、是否守住承诺、是否在别人最难的时候出现来度量。前者决定一家公司能走多快，后者决定公司能走多远。

2026年的中国太保寿险，正处在这两本账的交汇处：一方面，以新业务价值、渠道产能、客户结构为代表的质量指标持续改善，价值转型的红利仍在释放；另一方面，普惠保障、康养服务与公益投入，让“保险”二字有了更具体的社会含义。

中国太保的核心价值观为“诚信天下，稳健一生，追求卓越，创新共赢”，以诚信为立业根基，以稳健为经营底色，以卓越为长期追求，并在共赢中兼顾客户、股东、员工与社会等各方利益。

低利率不会很快结束，资本市场也不会停止波动，一家寿险公司真正的应对之道，无非是把价值做厚、把结构做优、把服务做实。

从太保的实践中，清晰洞见了太保从规模驱动转向价值驱动的深层转型方向——不仅在于规模领先，还在于市场引领力与国际竞争力的双重锻造，这家大型保险公司，正向着具备综合金融服务能力与行业标杆意义的集团稳步迈进！

中国太平洋人寿保险股份有限公司11月16日两款产品重磅上市





广告

主管主办单位：陕西新华出版传媒集团有限责任公司 出版单位：陕西出版传媒集团报刊有限责任公司 本报地址：西安市高新区锦业一路10号中投国际大厦A座18楼 邮编：710065 联系电话：(029)89668717 89668179 81168500
全年订价：298.8元 广告许可证：陕工商广字01-013 制版：本报照排中心 印刷单位：西安蓝星新技术开发有限责任公司 地址：西安市新城区咸宁东路东方厂北门 电话：(029)82466577