

(报告出品方：招商证券)

一、2023 年保险行业内外销售环境均有望改善

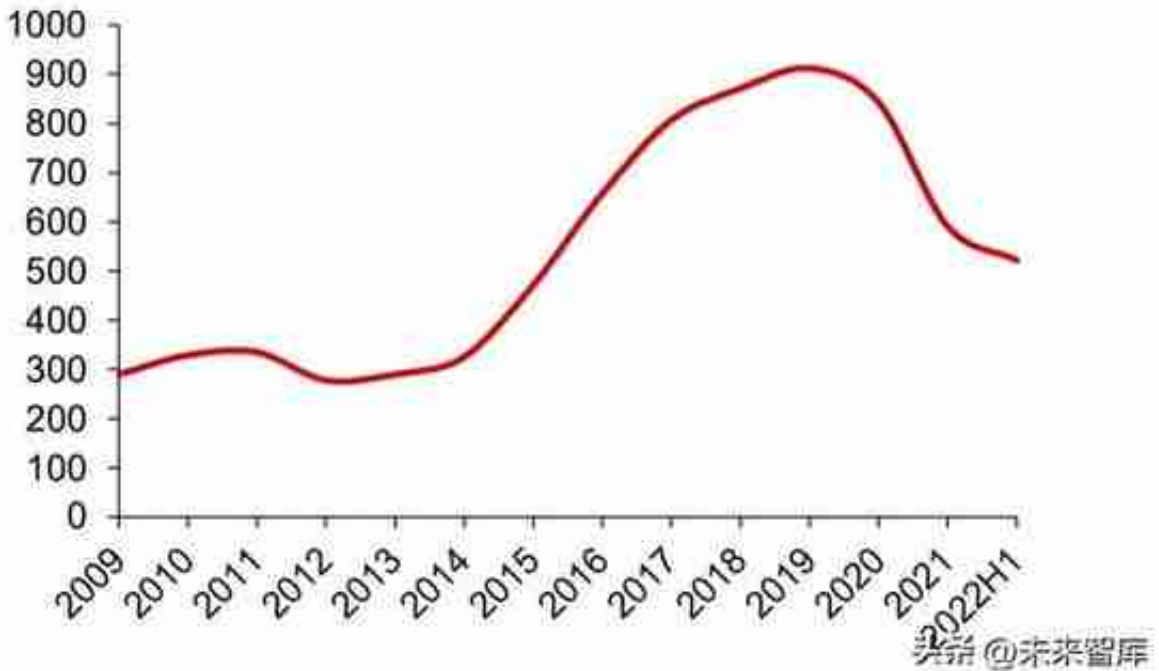
2023 年疫情全面放开推动社会活动有序恢复，经济复苏确定性增强，居民收入预期改善，叠加疫情感染对老百姓保障意识起到教育作用的影响，消费者的保险需求将有所增长。同时，经过近三年的调整，寿险行业代理人规模不断压实、质态显著改善，后续随着线下社交活动恢复正常，代理人的价值将进一步发挥，活动率和产能有望持续提高，供给侧效率也将显著提升。内外部销售环境同步改善将推动保险行业在 2023 年实现触底回升，保费有望重回快速上升通道。

1、外部：疫情防控政策优化，保险需求显著提升

(1) 疫情防控政策优化叠加政策支持经济发展，居民收入预期增强

防疫政策优化，疫情对经济的负面影响有望逐渐消退。2022 年 12 月 7 日，国务院联防联控机制公布《关于进一步优化落实新冠肺炎疫情防控措施的通知》，提出不按行政区域开展全员核酸检测、不要求提供核酸检测阴性证明、不查验健康码等多项重磅举措，标志着疫情防控“全面放开”，后续随着社会和经济活动有序恢复，疫情对经济的负面影响将逐步消失。2023 年经济将稳步复苏，带动居民收入预期增长。在我国经济面临需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力下，2022 年中央经济工作会议提出要大力提振市场信心、扩大内需，在政策的持续发力下，2023 年经济有望整体回升。2022 年经济疲软背景下消费者信心指数偏弱，处于较为悲观情绪，2023 年随着经济稳步复苏，消费者信心指数有望随之回暖，带动居民收入预期改善。

图 8: 2020 年起行业代理人数量出现下滑



二、人寿保险空间巨大，对银行理财产品的替代效应持续显现

2021 年我国的寿险深度为 2.1%（全球为 3.0%），寿险密度为 253 美元/人（全球为 382 美元/人），和全球平均值相比仍有一定差距、处于较低水平，后续提升空间依旧巨大。近年来在疫情影响居民收入、保障型险种需求疲软的背景下，储蓄型险种逐渐成为保险公司保费贡献的主要来源；尤其 2022 年在外部竞品投资收益率波动加大、内部保险公司积极运作下，储蓄型险种的产品力提升，对银行理财产品的替代效应持续凸显。

1、居民资产配置需求旺盛+风险偏好下降，储蓄型险种“保本保息”优势突出

近年来疫情持续多发导致居民对未来的预期更加谨慎、居民的风险偏好显著下降。从客观数据来看，2022 年来居民新增存款持续高增，资产配置需求依旧旺盛，而股票、债券等权益类资产以及定期存款、银行理财等固收类资产的收益率均出现了较大波动和下滑，储蓄型险种则作为保险公司的主力产品，具备久期长、收益率相对较高且功能灵活等特点，在当前环境下有效契合客户的资产配置需求。但目前储蓄险对银行理财等产品的替代效应还处于初期阶段。截至 2022 年 11 月，我国居民的累计新增存款为 15 万亿元，银行理财约为 20

多万亿元，而寿险保费规模仅为 2.3

万亿元。疫后消费者的信心有望改善，但“保本保息”的资产配置需求依旧客观存在。人寿保险作为具有“刚兑属性”的金融产品，经万能账户（万能账户收益率在 5.0% 左右）的收益增厚后，产品收益率具备明显优势、吸引力有所增强，因此储蓄型险种对银行理财等产品的替代效应还

将持续显现、销售规模也有望持续增长，“挪储”或将成为长期趋势。

其中短交年金险和增额终身寿产品力突出，是最主要的储蓄型险种。从产品特点来看，年金险具有缴费期短（一般 3-5 年即可完成缴费）、安全性较高、收益确定（收益率锁定）等特点，增额终身寿险具有现金价值逐年增长、灵活性高（支持减保取现和保单贷款）、功能全面（储蓄+保障）等特点，在当前投资环境下均获得了市场追捧和消费者喜爱。从上市险企的产品策略来看，2022

年以来各公司相继推出各类带有“储蓄”功能的年金险、增额终身寿险、两全保险产品，2022H1 中国平安代理人渠道的储蓄型险种新单保费及 NBV 增速均快于保障型险种，预计未来储蓄型产品仍将成为各公司的主力产品。

图 17: 中国平安、新华保险的储蓄险保费占比



作为一种可靠的防御性资产，年金险预计未来还将在居民资产配置中持续占有一席之地。年金保险最大的特点就是安全性，并且是能很好地承载养老金、教育金、资

产传承的工具。尤其对于高净值客户，本金的安全一直是最主要的财富目标，根据《招商银行私人财富报告 2021 年》统计，在考虑资产配置时，44%的高净值人群面临的主要难点是“资本市场波动太大不想承担太高的波动风险”。此外，在疫情和外部冲突影响下，高净值人群的风险保障意识也有所加强，对资金安全性的需求提升，年金险等保险的重要性显现。人寿类保险在规范监管下逐渐回归保值增值功能，也驱动了高净值人群对保险的长期投资需求。

后续年金险增长空间巨大，将持续成为险企保费的主要贡献来源。在外部环境——资管新规打破银行理财刚兑、长端利率中枢下移、房地产风险频现带来的居民风险厌恶程度抬升背景下，作为稀缺的具有“刚兑属性”的金融产品，年金险的产品热度不断提升；以及内部环境——保险公司积极运作和推动销售，产品具备明显吸引力的共同影响下，考虑到后续居民资产配置需求旺盛、风险偏好降低、外部环境依旧具备不确定性等因素的催化，我们认为年金险在短中期依旧会是上市险企的主推产品，保费增速预计将持续提升。根据行业统计数据，2015-2021 年寿险保费收入的年复合增速为 10.1%，后续在疫情放开带动居民信心修复、经济复苏确定性不断加强背景下，寿险产品等可选消费品有望迎来较快发展，因此我们假设 2023-2025 年寿险保费收入的年复合增速将迎来 15%左右的增长小高峰，则到 2025 年我国寿险保费收入为 37356 亿元，同时考虑到年金险的保费占比短中期内将继续稳步提升，因此按照年金险 45% 的占比测算，到 2025 年年金险的保费收入为 16810 亿元，对应当前保费的增长空间约 70%，同时考虑到后续年金险等保险产品还将参与到十万亿级的养老金市场，年金险的市场规模依旧十分广阔、前景大有可为。

3、增额终身寿险兼具保障+储蓄功能，渐受追捧

近年来随着居民的风险厌恶程度和资产配置需求不断提升，增额终身寿险凭借长期 IRR 基本均在 3%以上的收益锁定优势得到了消费者的热捧。增额终身寿险是指保额会不断增长的终身寿险，相较于传统寿险产品，其主要特色在于保额在生存期内可以灵活支取，而其“增额”特征主要体现在保单缴费期完成后，保单的现金价值和身故保额通常会按照每年 3.5%的复利进行递增，且持续到终身。因此作为既可以抵御身故风险保障、又可以实现家庭财富稳定传承的金融产品，增额终身寿险在 2022

年被更多险企大力推广，对保费和价值增长做出了较大的贡献。根据中保协发布的《2021 年银行代理渠道业务发展报告》，增额终身寿险产品凭借其资金灵活度高、用途多样的功能在银保市场占据了绝对的主流地位，2022 年初以来平安人寿、新华人寿、太保人寿等上市险企也相继推出盛世金越、御享年年、荣尊世家、长相伴等终身寿险产品，并予以极大的推动力度，有力地弥补了保费增长缺口、贡献业务增量。

增额终身寿险渐成险企主力产品，保费和价值贡献有望持续提升。根据行业统计数据，增额终身寿险的保费收入在人身险公司中的占比越来越高，在 2020 年发布财报的 76 家人身险公司中，约有 30 家险企原保险保费收入居前五位的保险产品中都出现了增额终身寿险的身影。平安人寿的“盛世金越”增额终身寿险产品在 2022 年 3 月推出之后，对公司每月 NBV 贡献颇多，有力地支撑了公司的业绩增长，同时该产品也是公司 2023 年开门红的主推产品，预计 2023 年在公司 NBV 中的占比有望持续提升；太保人寿的“长相伴（臻享版）”增额终身寿险产品是公司 2022 年重要的主力产品，也是助推公司价值转型、使得公司 22Q3 NBV 增速转正的核心驱动，2023 年预计还将继续作为公司的主要价值贡献来源进行推动。2023 年增额终身寿险凭借其较高价值水平和佣金水平，仍将受到险企和代理人的追捧，保费增速将保持在较好的增长水平，在险企的保费和 NBV 中的比重有望持续提升。

监管持续规范销售行为，有助于增额终身寿产品行稳致远。被当作储蓄型产品进行销售的增额终身寿险在市场需求爆发的同时，也暴露了较多销售误导问题，如个别公司宣传“增额终身寿险复利 3.5%”混淆了保额增长和投资收益概念，或将增额终身寿险类比理财产品，忽略其保障功能，诱导保险消费者中途退保，不符合产品设计初衷等。对此，银保监会多次发文通报，严令不得进行欺诈、隐瞒或误导性的宣传，不得发布夸大产品收益、掩盖产品风险等虚假或引人误解的宣传。我们认为，在行业高质量转型发展的背景下，监管将持续严厉打击激进型公司的销售行为，政策从严治理预计短期内将对产品销售造成一定冲击，但有利于行业防范利差损风险、合理管理并引导消费者预期。部分个别在设计上打“擦边球”的中小险企的产品可能加速退出市场，但头部险企在增额终身寿险产品的投资收益和附加费用率假设等方面普遍保持审慎态度并严格遵守监管的要求，相关产品策略因此不会受到较大冲击，有利于进一步巩固上市险企等稳健型公司的竞争优势，推动居民持续、理性消费。

三、健康保险多点开花，医疗健康服务覆盖全生命周期

防疫放松、经济复苏是推动健康险销售向好的重要因素，美日数据充分验证健康险增速与经济的相关性较强。疫情以来，不确定性的封控政策扰乱了居民和企业的预期，使得消费者风险偏好大大降低，对健康险等可选消费的购买意愿迅速走低。随着防疫“二十条”和“新十条”优化措施推出和新型冠状病毒感染回归乙类管理，我国疫情防控进入了

新阶段。二十大重申发展是党执政兴国的第一要务，中央经济工作会议强调 2023 年要从战略全局出发，从改善社会心理预期、提振发展信心入手，纲举目张做好工作。我们相信，随着疫情政策优化调整，正常的生产生活秩序将得以恢复，在连续、有效和可持续的经济政策指引下，亿万劳动人民对收入增长的迫切期待和坚忍不

拔的奋斗精神，有望推动我国经济在低基数水平下持续复苏。“摧伤虽多意愈厉，直与天地争春回”，经过三年的艰难岁月，我们没有理由不看好疫后的中国经济，而这也是我们看好保险销售及保险股的最重要假设。同时，参考海外发达国家经验，美国和日本自 2019-2022 年的季度 GDP 和寿险（不含年金）保费增速，进一步验证了健康险保费增速与经济相关性较强，其中美国的健康险增速滞后于 GDP 一个季度，日本的健康险增速则与 GDP 表现基本一致。后疫情时代下我国居民对经济复苏和未来收入的预期改善，将显著带动消费能力和消费意愿的修复，有助于重疾、医疗等健康险产品销售回暖。

图 24: 重大疾病平均治疗费用

重大疾病	医疗费用 (RMB)	重大疾病	医疗费用 (RMB)
癌症	22-80万	终末期肺病	10-30万
冠状动脉搭桥术	10-30万	昏迷	12万/年
急性心肌梗死	10-30万	双耳失聪	20-40万
心脏瓣膜手术	10-25万	双目失明	8-20万
重大器官或造血干细胞移植术	22-50万	肢体切断	10-30万
脑炎后遗症或脑膜炎后遗症	20-40万	瘫痪	5万/年
良性脑肿瘤	10-25万	严重阿尔兹海默病	5万/年
严重脑损伤	10万/年	帕金森病	7.5万/年
慢性肝功能衰竭	10万/年	严重烧伤	10-20万
终末期肾病	10万/年	语言功能丧失	10万/年

资料来源：中国精算师协会《国民防范重大疾病健康教育读本》，招商证券

头条 @未来智库

随着产品形态不断迭代和销售理念转变，重疾险市场发展潜力和错位竞争优势仍在。由于过往的粗放式开发过快消耗客户需求，未来重疾险的发展之路注定不如以前好走。但是对消费者而言，重疾险确实触碰到了客户对于大病重病的痛点，并且在一定程度上缓解了大众对日益走高的大额医疗费用支出的焦虑；对代理人而言，重疾险直指人们的健康保障需求，市场接受度和销售费用较高，代表着稳定和可观的收入；对保险公司而言，重疾险新业务价值率和剩余边际率较高，不可能被放弃。从重疾险自身的产品分类来看，根据保障时间长短，可以分为定期型、终身型；根据赔付次数不同，可以分为单次赔付型、多次赔付型；根据是否包括身故返保额，可以分为消费型、储蓄型和返还型。随着寿险转型步入深水区，各公司不断加快产品升级步伐。2022

年，中国人寿推出尊享福、惠享福 2 款重疾险产品，新华保险推出“多倍新守护”系列产品，均提供重大疾病分组多次赔付等保障功能；平安人寿则推出守护百分百全能保险产品计划，由两全险+重疾险组成，全面覆盖轻中重度疾病，产品形态不断优化，竞争力进一步增强。在此基础上，我们认为由于当前市场主流的储蓄型重疾险保费相对较贵，对低收入人群吸引力有限，未来险企或许可以增加责任更简单、价格更便宜的定期类消费型重疾险，既能吸引新客户，又可以降低老客户的加保成本，从而进一步扩大重疾覆盖面。

后疫情时代下消费信心恢复，居民购买力增强，重疾险需求将被进一步激发。疫情影响使得人们对疾病的自我防范意识不断提高，越来越多的消费者深刻感知到了疾病对健康的威胁、以及由此引发的家庭收入损失和大额医疗支出等风险，每个人都更加关心自己和家人的健康，对健康风险的保障意识进一步增强。但是疫情下对未来的不确定性，使得大家变得“畏手畏脚”，消费行为更加审慎，个人保险消费意愿受到了一定程度的影响。根据中国保险保障基金统计，2022 年三季度我国保险消费者信心指数为 63.3，环比下降 3.2，同比下降 3.0。随着四季度防疫政策的放开，2023 年中国经济复苏的动能强劲，消费者信心有望稳步回升，而重疾险作为非刚性消费品，需求的收入弹性将会更大。

代理人队伍质态改善、收入提升将增强职业吸引力，增员复苏有望进一步拓展重疾险销售空间。正如我们前文所分析的，以往庞大的代理人队伍是保险行业、尤其是重疾险销售快速发展的核心驱动力，随着近三年渠道改革持续深化，当前各上市公司的代理人规模已回落至 2015 年左右的水平，但人均产能均已实现了不同程度的提升，代理人供给效率不断改善，队伍质态明显好转。后续代理人收入将跟随产能提升幅度等比例增长，而正常社交活动的恢复，也有利于提升线下活动率、促进客户面访和成交，进一步增强代理人收入改善预期，保险销售的职业吸引力增强，队伍规模有望重启增长，将持续推动重疾险销售打开新的增长空间。

得益于以上不利因素的改善，我们预估 2023 年重疾险销售将实现“有质量”的增长，并跨越进入新的发展阶段。长期以来重疾险都是寿险公司最重要的新业务价值来源，根据中国平安年报披露，2015-2019 年代理人渠道长期保障型业务（主要为重疾险）NBV 占公司新业务价值总额的比重均在 70%左右，随后 2020-2021 年则连续“下台阶”，NBV 占比逐年下降至 52%和 33%。经过近三年的深度调整，我们预估 2022 年平安长期保障型业务 NBV 占比约为 30%左右，同比降幅有望显著收窄。2023 年在居民风险意识提高、消费信心恢复、渠道供给效率改善等多重利好以及基数效应影响下，我们预计行业重疾险新单保费有望实现 5%-10%的正增长，各险企重疾险 NBV 占比也将逐步企稳甚至回升，在多样化产

品结构中牢牢占据权重第一，从而充分发挥好业务“压舱石”作用。

2、医疗险感知度明显提升，分层消费趋势显现

(1) 百万医疗：“人人必备”的基础医疗保险配置

百万医疗险是指医疗费用报销额度高达百万以上的医疗保险，最大优点在于高杠杆率。在我国，社会医疗保险作为一项面向全民的福利保障，能够报销参保人超过起付线的各项医疗费用，满足了居民最基本的医疗保障需求，但由于报销范围、比例与额度的限制，只能覆盖部分医疗开支。而百万医疗险解决的主要就是被保险人因疾病、意外导致住院所产生的各项医疗费用问题，构成了对普通医疗保险的有效补充，具有保额高、保费低、性价比高的优点，向来有“杠杆率 Top 1”的保险之称，但主要针对大病住院医疗费用支出，免赔额以下的普通小病不能报销。

自 2016

年横空出世后，百万医疗险保费规模高歌猛进，成为现象级“网红产品”，2021年起增速放缓。2016年8月，我国首家互联网保险公司众安在线推出“尊享e生”，拉开百万医疗险产品帷幕，随后吸引了寿险公司、健康险

公司、养老险公司等 100 多家保险公司和 80

多家中介机构参与，并开启了长达五年的“狂飙突进”。根据众安联合

艾瑞咨询发布的《2020 年中国百万医疗险行业发展白皮书》，2019

年我国百万医疗险用户规模已达 6300 万人，2020 年突破 9000

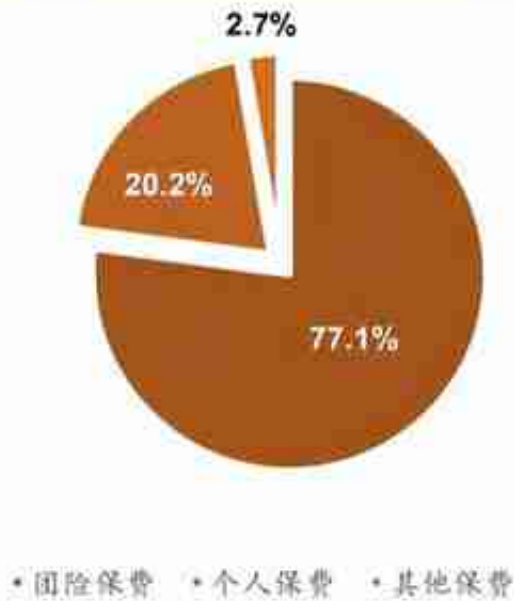
万；保费规模也从 2016 年的 10 亿元增加至 2020 年的 520 亿元，增长超过 50

倍，拉动健康险市场需求快速增长。2020 年城市定制商业医疗险（也就是我们熟知的惠民保）登场对百万医疗险的市场份额造成不小冲击，2021 年 1 月银保监会

发布《中国银保监会办公厅关于规范短期健康保险业务有关问题的通知》，则标志着短期健康险步入“重规范”、“严监管”的发展新阶段。从费用报销范围来看，惠民保仅限于社保内，而百万医疗险还可报销社保外的医疗费用，范围有所差别，因此惠民保并不是商业医疗险的全部；但同时也要承认的是，在惠民保普及的市

场中推广百万医疗险的难度更大了，尤其对于专业素养和销售能力不过关的代理人来说更是如此。

图 34: 2020 年我国高端医疗保险保费集中度



资料来源: 智研咨询、招商证券

头条 @未来智库

疫情感染导致医疗挤兑带来焦虑情绪，在僧多粥少的客观局面下，高端医疗险逐渐进入大众视野，有望凭借市场化手段提高医疗资源分配效率。随着我国医保制度改革不断深化，商业医疗保险在解决民众基本的医疗保障问题后，势必要向纵深发展，即从“刚需治疗”向“深度治疗”延伸，而新冠疫情更使得中高净值人群对健康意识和对风险保障的关注提升。《2021 中国高净值人群健康投资白皮书》显示，2021 年高净值人群在商业医疗保险年缴保费和保障额度均大幅度提升，尤其是 5 万-10 万元保费额度的区间达到 31.47%，保费平均额高出近 7 万元，平均保障总额度增长 294.2 万元，体验式的“高端医疗险+品质医疗”服务更是备受高净值群体青睐。《2022 中国高净值人群健康投资白皮书》则揭示 2022 年高净值人群通过购买高端医疗险寻找资源的比重从 39%上升到了 46%。尤其自 2022 年 12 月起防疫政策重磅调整后，第一波感染高峰导致的新冠特效药 Paxlovid 抢购、公立医院发热门诊承压等医疗挤兑问题，让保险消费者更加深刻感知到高端医疗险的竞争优势。拥有高端医疗险保障的患者在私立医院就诊时，不仅排队等待时间大大减少，而且能在医生的专业判断及指导下快速开到紧缺药品，费用也能由保险公司直接结算报销，用户体验感极佳。从代理人反馈来看，疫情管

控放开后咨询高端医疗险的客户数量显著增长，中产及以上群体对品质医疗的关注度明显提升。

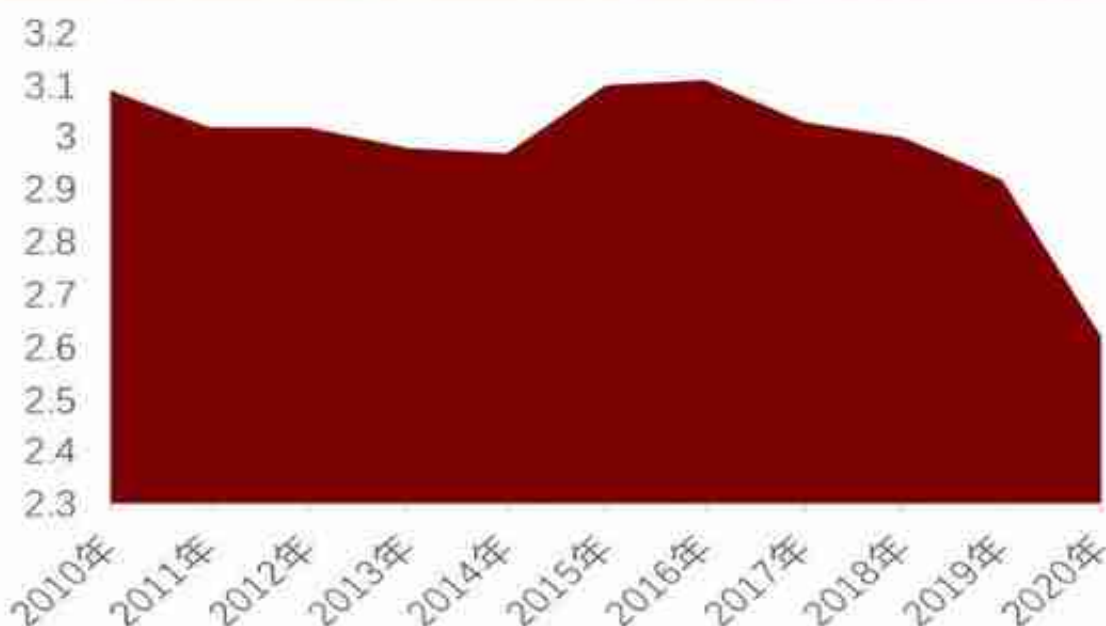
随着未来中高净值人群不断增加，其对优质医疗资源和服务体验的需求升级，将进一步驱动高端医疗保险在极低基数下快速增长。根据国际金融论坛第 18 届全球年会上的预测，预计到 2035 年现在 4 亿中等收入群体将会增加到 8 亿，6 亿的低收入群体会减半，内需消费能力将大大提高。同时，随着越来越多的中高净值人群更加关注由身心健康带来的安全感，高端医疗险的服务价值进一步被认可，将成为中高净值人群寻找医疗资源最主要的手段。我们预计，2023 年行业高端医疗保险保费有望突破 300 亿，同比增速或将翻倍，在健康险市场占比亦会持续提升，成长空间巨大。

3、健康服务赋能保险销售，有望成为未来价值增长新引擎

(1) 医疗健康服务：解决老百姓“健康焦虑”最有效的市场化手段

随着我国经济水平提升、老龄化加快以及慢性病患率上升，居民对健康保障的需求进一步提高，疫情冲击更使得老百姓直面我国医疗资源紧缺且分配不平衡的现实。国民经济的发展和水平的提高，带来了居民的消费能力和生活观念的逐步转变，人们对身体健康的关注度日益提升，并由疾病驱动转变为健康驱动。2013-2019 年间，我国居民人均医疗保健消费支出持续增长，2021 年达到了 2115 元，但仍然还存在大量未满足的医疗健康需求。而新冠疫情的爆发，使广大民众对健康的重视程度更是上升到一个新高度，并意识到无论是健康、亚健康人士还是慢病患者，都需要适当、完善的健康管理手段。根据腾讯营销洞察与波士顿咨询联合发布的《2020 数字化医疗洞察报告》显示，疫情以来大家更关注健康信息，使用数字化医疗也更为频繁，比如“远程问诊”、“线上购药”等服务。随着疫情形势的好转以及经济水平的提升，未来消费者对大健康产业的需求将会持续增长。

图 43: 中国家庭规模持续缩小 (人/户)



资料来源: ifind, 招商证券

头条 @未来智库

养老服务与保险业务和外延服务相契合,无论在负债端还是资金端都有着天然的匹配性。保险产品的保障特性能使得客户在有最低的保底收益基础上,获得“生存年金”,即只要生存,就一直可能领取。因此,保险资金具有长期性和负债经营的特征,决定了保险资金必须采取均衡投资模式——关注长期收益与短期回报、兼顾相对收益与绝对收益,这恰与养老风险的管理要求是一脉相承的。在“9073”(即90%居家、7%社区、3%集中养老的多层次养老服务体系)养老格局规划下,保险业助力我国养老服务体系建设、布局养老生态具有天然优势。一方面,“保险+养老”模式可以将多层次的养老服务与保险产品有机结合,促进大额保单销售,有助于高端客户经营;另一方面,险企资金规模大、周期长,需要寻找稳定的投资回报,而养老社区经营现金流稳定,需要低成本、大规模的资金支持,特征匹配。

险企积极布局“保险+养老”服务生态建设,谋合力解决养老难题。目前泰康、太保、太平、新华、平安等多家险企先后在综合养老服务域展开布局,主要包括两种方式:(1)大部分险企以投资建设养老机构和大型养老社区为主要参与方式,通过购买保险产品赠送养老社区的入住资格、优先入住权等来实现产品与养老社区服务的联动。据统计截至2021年6月末,共有中国人寿、泰康人寿、太平人寿等13家保险机构投资60个养老社区项目,床位数超8万个,

用户参与的保费门槛大多在 100 万至 300 万元之间。(2) 小部分险企发力居家养老, 凭借资源整合能力, 打造覆盖全生命周期的一站式养老服务平台。代表性公司中国平安推出的“三位一体”养老管家, 涵盖了医、食、住、行、财、康、养、乐、护、安等 10 大养老服务产业, 截至 2022 年 9 月末, 平安居家养老服务已覆盖全国 32 个城市, 超 1 万名客户获得服务资格, 4000 余名客户开启服务体验, 并计划 2023 年覆盖全国 40 余城市。

保险消费需求正在从单纯的保险产品, 升级为包括财富管理、健康养老服务在内的综合解决方案, 保险行业的大健康、大养老时代已然来临。老龄化将在今后很长一段时间成为中国的基本国情, 近年来政策利好不断, 政府积极构建多层次多支柱养老保障体系, 第三支柱发展空间巨大。保险行业在其中扮演的角色, 一方面是进一步探索蕴藏着巨大的商业机会, 寻找在养老金融中的精准定位, 发挥保险的账户管理优势、精算优势和销售优势, 着眼长期发展, 建立一个操作规范、经营稳健、竞争有序的养老体系, 打造保险行业的养老健康平台; 另一方面也是践行社会责任的发力点, 有助于解决我国社会养老保障难点。我们相信, 未来针对日益增长的多样化、多层次老年消费需求, 适老产品与养老服务的市场规模将进一步提升, 保险行业通过不断增加高质量产品和服务的供给, 以“保险+综合养老服务”为核心的差异化竞争优势越发明显, 行业护城河将不断加深, 并有望站上“银发经济”发展的新风口。

(本文仅供参考, 不代表我们的任何投资建议。如需使用相关信息, 请参阅报告原文。)

精选报告来源: 【未来智库】。 [\[链接\]](#)