

宠物保险站上“它经济”风口

近日,众安保险发布数据显示,2026年上半年其宠物险保费同比增长22.7%至6.91亿元,服务超过161万宠物主;平安产险2026年上半年宠物险保费2.47亿元,同比增长113.2%。宠物保险这个曾经的小众险种,如今站上“它经济”风口,成为养宠人群的新刚需。

从单一产品形态到覆盖医疗、意外、责任等多场景,从“一次赔付”到覆盖宠物全生命周期的健康管理,宠物保险加速融入养宠人群的消费习惯,在市场、产品、服务三个层面从边缘走向台前。

赛道升温,市场还有广阔空间

五年前,宠物保险还只是宠物消费市场里不起眼的“配角”,如今正快速升温。派读宠物行业大数据平台发布的《2026年中国宠物行业白皮书(消费报告)》(以下简称“白皮书”)测算,2025年国内宠物保险保费规模约30亿-35亿元,较2020年的0.5亿元增长数十倍。

据不完全统计,国内已有近60家财险公司入局,形成互联网险企领跑、传统险企加速追赶的格局。其中,众安保险凭借流量与数字化能力稳居行业首位,2025年宠物险保费近13亿元;平安产险相关保费增速迅猛,人保财险、国泰产险、京东安联等机构持续加码布局。

宠物保险市场前景十分可观。与海外成熟市场相比,国内宠物保险渗透率有较大提升空间,其背后具有很强的驱动力:一方面,宠物消费市场快速扩容,养宠人群持续扩大,越来越倡导科学精致养宠;另一方面,宠物医疗费用“水涨船高”,宠物保险需求不断释放。白皮书显示,2025年我国城镇宠物(犬猫)数量达1.26亿只,城镇宠物消费市场规模为3126亿元。其中,宠物医疗消费占比达27.6%,约为863亿元。

与此同时,养宠客群的高价值属性成为保险公司竞相布局宠物保险的战略考量。白皮书显示,养宠人群中近七成成为年轻人,这一群体不仅对宠物保障有较强支付意愿,也是保险公司的优质潜在客户,其背后的交叉销售价值让保险公司看到一片蓝海。

据白皮书数据,截至2025年年末,我国宠物保险行业整体渗透率仅为1%-3%,仍是一片有待深耕的沃土。若以当前1.26亿只城镇宠物为锚点,将渗透率推高至20%,有望催生出一个百亿元级的庞大市场。

在产品创新层面,宠物险市场正从“有没有”向“好不好”转变。除了针对猫犬的宠物险之外,随着鹦鹉、乌龟等异宠进入更多家庭,为异宠提供的保险服务也开始出现。例如,众安保险推出的“众宠保·鹦鹉专项保险”已在第28届亚洲宠物展览会上正式发布。另外,宠物癌症保障、宠物带病体专属慢性病产品等细分险种也开始进入市场,填补宠物保障空白。

热闹之下,结构性问题突出

宠物险从“可选项”走向“刚需配置”,是城市消费趋势演进的缩影。但在热闹的市场态势下,一些结构性问题也日益突出。

首先是宠物医疗行业缺乏统一标准,底层基础设施短板明显。同一病症,不同机构的检查项目、诊疗方案、收费标准差异悬殊,宠物看病如同开盲盒。行业缺少统一的宠物诊疗、收费判定标准。这种情况既扰乱市场秩序,又不断消耗养宠人的信任感,也传导到保险端,成为推高宠物险赔付率的重要原因。

其次,宠物保险理赔纠纷多发,信任难题尚待破解。宠物医疗体系不规范,加上宠物身份核验不完善,“甲宠物投保、乙宠物看病”的道德风险难以根治。部分宠物诊所过度诊疗、虚假诊疗甚至恶意骗保,抬高了赔付成本。部分保险产品条款晦涩,既往症认定、免责情形、等待期等规则解释口径不一,部分销售人员存在宣传误导,一旦发生拒赔容易引发投诉,造成“投保容易理赔难”,抑制养宠人的投保意愿。

此外,目前保险公司的宠物险经营普遍承压,盈利困难。受逆选择、道德风险、医疗非标等多重因素影响,高赔付率叠加互联网渠道的高获客成本,导致多数保险公司的宠物险业务尚未实

现盈利。不少险企的业务板块综合成本率逼近甚至超过综合成本盈亏平衡点,陷入“规模增长快、利润实现难”“赔本赚吆喝”的处境,考验险企长期战略定力。

做大做优,需多方协同发力

宠物险要突破发展瓶颈,需政策、产业、市场三维联动,共同发力。

从政策与监管层面看,要加快补齐制度供给。比如,出台全国统一的宠物保险示范条款,统一既往症认定、等待期规则、理赔材料标准等核心条款,从制度上释放行业创新活力。

从产业链层面看,需夯实医疗与身份识别两大基础设施。目前迫切需要建立宠物诊疗和收费判定标准,压缩过度医疗空间。加快宠物芯片、鼻纹识别或数字标识的普及应用,完善宠物身份识别体系。

从险企端看,要修炼精算与服务内功。积累经验理赔数据,进一步推进精算定价能力,避免“一刀切”风控导致理赔纠纷。此外,要持续创新服务模式,从“一次赔付”转向宠物全生命周期健康管理,通过预防性保健、定期体检等综合服务创新,在控赔的同时实现用户黏性提升。

作为国内宠物消费聚集区,上海、北京等重点城市正在率先探路。“险企+定点合作医院”的模式在上海、北京等地跑通后,有望逐步向更多城市推广,以点带面推动行业发展。

宠物保险的崛起折射出宠物经济从规模扩张迈向质量升级的新阶段。随着标准化、盈利等关键问题的逐步破解,关于宠物险的市场想象空间或将逐步兑现。当“买得到、看得懂、赔得清”成为常态,宠物保险将释放出助力“它经济”稳步发展的长期价值。

中国经济信息社记者 王淑娟

我国计划打造5000个全国放心消费集聚区

为持续优化消费生态、提振消费信心、释放消费活力,近日,国家市场监督管理总局印发《关于全面开展放心消费单元和集聚区培育的通知》,计划到2030年全国放心消费集聚区达5000个以上、重点领域放心消费单元广泛覆盖,“放心消费在中国”品牌基本形成,消费者获得感明显增强。

市场监管总局执法稽查局局长王火旺介绍,本次培育工作有三方面特点。

一是激发经营者内生动力,实现从“要我变好”到“我要变好”。坚持政府引导、经营主体唱主角,通过政策宣讲、标杆示范,让广大经营者看清:放心消费承诺不是负担,而是含金量十足的市場名片,既是社会责任,更是提升竞争力的“加分项”。

二是发挥标杆示范效应,以“小单元”构筑消费“大生态”。做强放心消费商店、餐饮店、直播间等基础单元,做优商圈、街区、景区等集聚区,能够把消费环境改善落到市井烟火,让老百姓看得见、摸得着、感受得到,以标杆“点亮一片”,带动全行业诚信合规,营造良币驱逐劣币的市场格局。

三是创新监管治理模式,从“事后纠偏”转向“事前固本”。面对消费纠纷持续高位运行的现实,告别“重处置、轻预防”老路,统筹食品、质量、价格、计量、信用、消保等多条线监管资源,推动监管从事后查处向事前预防转变、从个案化解向系统治理升级,实现矛盾源头减量,提升监管综合效能。

下一步,市场监管总局将持续指导推动各地扎实开展放心消费单元和集聚区培育工作,确保各项政策举措真正落地。

据新华社客户端

白|杰|品|股|打破盘局

问:周二沪指高开,盘中冲高震荡,收盘上涨,你怎么看?

答:A股主要股指周二涨跌不一,沪指逆市飘红,创业板指、科创50指数均跌超1%。盘面上超3400只个股上涨,农化制品、石油石化、房地产服务、教育等板块涨幅居前。截至收盘,全市场涨停个股74只,无个股跌停。技术上看,沪深股指均收于5日均线之上,两市合计成交19604亿元环比略增;60分钟图显示,各股指均失守5小时均线,60分钟MACD指标呈现金叉或即将金叉状态。从形态来看,受科技股冲高回落影响,市场各股指表现不一,不过市场形态修复仍在进行中,如沪指盘中一度触及60日均线,收盘不仅收复5日均线,还结束此前4连阴,且连续两日60小时均线失而复得。期指市场,各期指合约合计成交量减少、持仓量增加,各合约负溢价水平整体有所缩减。综合来看,外围市场波动仍对场内做多情绪形成明显扰动,当前各股指均线交织粘连,短期急需一根中阳打破当下盘局,重新打开上行空间。

资产:周二按计划没有操作。目前持有南天信息50万股、梅安森62万股、环旭电子50万股、华工科技12万股、领益智造90万股、瑞华泰46万股、亚翔集成7.2万股、中天科技21万股、大族激光7.8万股。资金余额781148.26元,总净值86585488.26元,盈利43192.74%。

周三操作计划:瑞华泰、中天科技、大族激光、南天信息、华工科技、亚翔集成、环旭电子、领益智造、梅安森拟持股待涨。

(炒股有风险,投资需谨慎)

胡佳杰

从客群限定到区域专享 大额存单标签日趋多元

日前,记者登录工商银行APP注意到,该行一款三年期大额存单年化利率1.55%,起存金额20万元,产品仅限教师客群购买;另有同期限大额存单,年化利率同样为1.55%,起存门槛提升至100万元,面向高端客群。

与此同时,南京银行、厦门国际银行等多家银行也在推出客群专属大额存单。在净息差持续收窄、存款利率中枢下移的背景下,大额存单已不再是银行“高息揽储”的工具,转而成为客户维护与价值经营的载体。

专属大额存单频现

打开多家国有大行、股份制银行以及城商行的APP可以看到,在售大额存单呈现一定的客群分层特征。这种“不同利率、不同门槛”的产品设计,正在打破大额存单以往统一起点、普惠化供给的模式。

部分银行上线新客专享、代发工

资客群专享、社保客群专享大额存单,产品利率较普通大额存单小幅上浮。系统后台自动校验客户身份,不符合客群条件的用户,即便在APP页面能够看到产品展示,也无法完成下单操作。

以南京银行为例,记者登录该行APP发现,在售大额存单分为一年期、三年期、五年期三种期限,其中三年期大额存单又分为三类,起存金额均为20万元,面向客群有所不同,年化利率也有差异。无客群限制的普通版三年期大额存单,年化利率为1.75%;面向北京、上海、杭州客群的三年期大额存单,年化利率为1.79%。此类“同期限、同起存、不同客群、不同定价”的设计,折射出银行对负债资源精细化配置的策略。

从“揽储利器”到“客户纽带”

从客群限定到区域专享,大额存单的标签日趋多元。业内人士认为,银行

此举不是简单的存款产品创新,而是客户经营策略的结构性调整。

大额存单曾是银行重要揽储工具。近年来,国有大行、股份制银行持续优化存款产品结构,六大国有银行曾集体下架五年期大额存单,部分国有大行线上渠道一度出现大额存单额度售罄、无产品可购的情况。

近期,国有大行重新上架五年期大额存单。以工商银行为例,该行新发行的五年期大额存单设置两档年化利率:年化利率1.60%的产品,额度已经售罄;年化利率1.55%的产品,目前额度充足,页面显示剩余额度大于1000万元。

大额存单从揽储工具转向客户维系载体,正是银行业零售业务转型的缩影,这意味着行业竞争告别价格竞争,转向客户全生命周期价值经营。但在业务落地过程中,银行同样需要面对客户体验、合规经营、负债管理等多重现实考验。

中国证券报记者 张佳琳