

2020

中国老年人金融服务发展报告

——暨中国金融亲老品牌 100 强榜单解读

研究机构 零壹财经·零壹智库

联合发布机构



财星

报告主编 于百程

执笔团队 李景龙

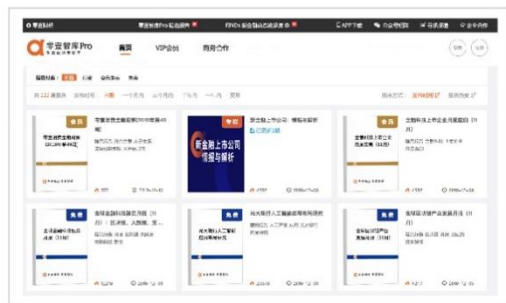
新金融决策智库

零壹智库Pro是零壹财经旗下的知识付费平台。

产品体系:VIP会员+精品报告+专业社群。

研究覆盖范围:银行、保险、证券、金融科技、互联网、人工智能、大数据、区块链、消费金融、供应链金融、融资租赁.....

零壹财经官网: www.01caijing.com



获取海量报告 请关注右侧二维码



40+
新金融专业书籍

300+
专题报告

500+
数据报告

30+
行业峰会

35+
高端闭门会

2万+
业内人士交流

1500+
业内高管和专家

Abstract

摘要

- ✓ 中国老龄化进程在快速推进，并且成为目前世界上唯一老年人口超过 2 亿的国家。2019 年，我国 60 周岁及以上人口 2.54 亿，占总人口的 18.1%，其中 65 周岁及以上人口 1.76 亿，占总人口的 12.6%。预计到 2024 年我国将进入中度老龄化社会，65 岁以上老年人口占比达到 14%，2035 年进入重度老龄化社会，65 岁以上老年人口占比达到 20% 以上。
- ✓ 老龄化的加深，促使“银发经济”迅速发展。2018 年我国银发经济相关产业规模超过 3.7 万亿元，预计未来老年产品及服务市场将快速增长，2021 年总体市场规模达到 5.7 万亿元。我国居民收入持续上涨，恩格尔系数逐年下降，为“银发经济”的发展打下了坚实基础，而 30—59 岁的高净值人群占比稳中有升，将在未来为“银发经济”注入源源不断的动力。
- ✓ 我国老年人群有一些典型的特点，老年人口内部年龄结构相对年轻，低龄老年人口尚未跌破 50% 的警戒线；从性别比例看，我国老年人口女性多于男性；从文化程度看，我国老年人口文化程度为小学的占比最高，达到 41.5%；收入来看，家庭月收入超过 4000 元的老人（60

岁及以上)已超过 1.06 亿,其中 1600 万老人的家庭月收入超过了 10000 元。预计到 2022 年,我国家庭月收入超过 4000 元的老人将达到 1.51 亿人;支出方面,老年人年均消费约 22600 元,其中 69%用于日常消费,12%用于健康养生;7%用于疾病管理;11%用于娱乐社交。同时近年来,老年人旅游热情和触网人群在不断增长。

- ✓ 老年人的金融服务需求,大致可以分为:储蓄存款、保险需求、支付结算、投资理财、融资需求和其他个性化金融服务需求等。随着我国老年人口数量的不断增多,越来越多的社会资产聚集在老年人手里,刺激了老年人金融服务需求的不断增加。
- ✓ 在面向老年人的金融产品供给方面,目前市场中的主要供给主体有银行、保险、证券、信托、基金、财富管理公司、理财公司和新金融公司等。其中银行提供了大量的基础性金融服务,并依靠广泛分布的线下网点,覆盖了最多的老年客群;保险机构的专业性方面领先其他机构,并面向老年客群推出了众多的专属产品,极大的满足了老年客户的保险需求;新金融公司依靠领先的金融科技技术和多元的产品服务,在老年人群中不断受到欢迎;基金、证券、信托、和财富管理公司等主要面向客户提供投资理财和财富管理方面的服务。
- ✓ 基于对金融机构老年人金融服务和产品的梳理,零壹财经·零壹智库、北京大妈有话说新媒体平台和财星联合发布了“中国金融亲老品牌 100 强”,透过榜单,可以发现银行仍是服务老年人群的主体,上榜企业 27 家,保险机构紧随其后,上榜 19 家。本次榜单评选,旨在发掘为老服务上的好榜样,鼓励着中国品牌积极适应社会人口结构的变化,寻找新经济下的成长机会,服务好长者人群,同时激发中国品牌对老龄化社会来临的重视。
- ✓ 未来,在金融科技加持下,老年人金融服务将快速发展,老年人获取金融服务的便利性也将不断提高。随着老年人触网热情的提高,老年人的网络数据不断积累,老年人客群也将不断细分,与之相应的金融服务将更加细分。

Contents

目录

一、银发经济崛起	4
(一) 全球老龄化趋势	4
(二) 中国老龄化趋势	5
(三) 政策支持养老产业发展	7
(四) 银发经济产业规模 2021 年将达 5.7 万亿	8
二、老年人群画像	10
(一) 社会画像	10
1、年龄结构	10
2、性别比例	10
3、文化程度	11
4、家庭状况	12
(二) 消费画像	13
1、收入水平	13
2、支出水平	13
3、消费特点	14
(1) 老年人旅游消费受青睐	14
(2) 老年人触网热情不断上升	15
三、老年人金融服务需求与特点	17
(一) 老年人的金融服务需求	17

1、老年人金融服务需求的五个层次	17
2、老年人金融服务需求	18
(二) 老年人金融服务需求特点	19
1、习惯柜台人工服务	19
2、注重财富保值增值	20
3、勤俭节约，偏好安全性的投资	20
4、认知有限，抑制部分金融需求	20
四、老年人金融服务供给（金融亲老品牌 100 强）	21
(一) 银行	22
(二) 保险	23
(三) 新金融公司	27
(四) 理财公司	28
(五) 基金公司、信托、证券、财富管理公司	28
五、养老金融相关机构案例	30
(一) 中信银行：打造养老金融主办行	30
1、战略布局，全程护航老龄事业发展	30
2、产品推陈出新 老年客户达到 1376 万户	30
3、科技赋能，致力成为养老金融主办行	31
(二) 泰康人寿：创新养老商业模式 服务中国老龄事业	31
1、关爱老年人 打造老年人专属保险产品	32
2、探索金融保险与养老服务相结合的创新商业模式	32
六、老年人金融服务发展趋势	32
(一) 金融科技加持，老年人金融服务将快速发展	32
(二) 老年人金融服务将更加细分	33
七、金融亲老品牌 100 强名单	34

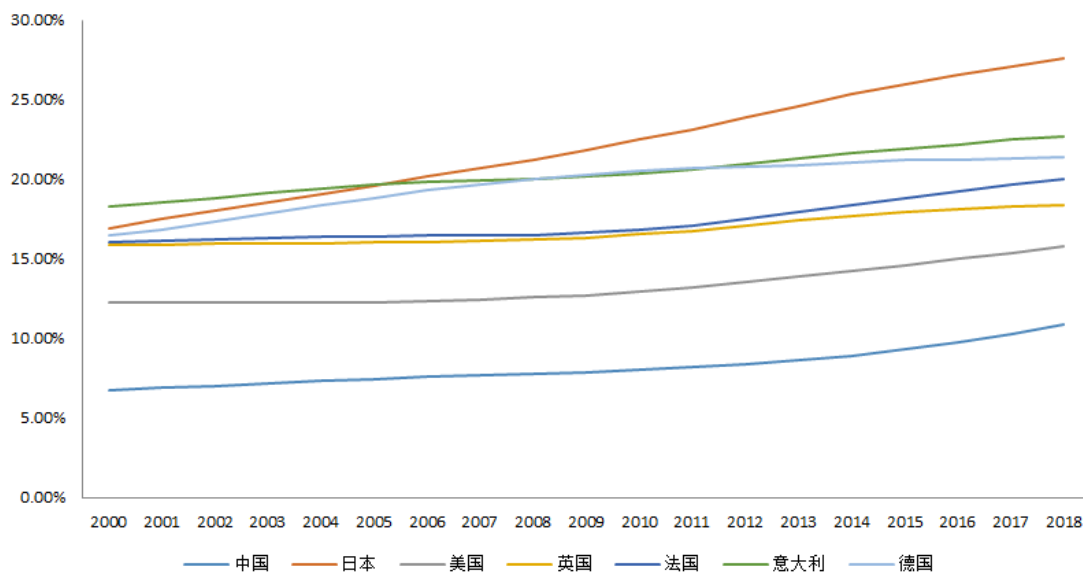
一、银发经济崛起

（一）全球老龄化趋势

人口老龄化是指总人口中因年轻人口数量减少、年长人口数量增加而导致的老年人口比例相应增长的动态。从国际通用的老龄化标准来看，如果一个国家或地区 60 岁以上的老年人口，占到了该国家和地区人口总数的 10%，或者是 65 岁以上的老年人口占到了该国家和地区人口总数的 7%，就意味着这个国家和地区的人口整体处在老龄化的阶段。

人口老龄化已经发展成为全球性的社会问题，自 1864 年法国 60 岁以上人口占总人口比重突破 10%，成为全球最早步入老龄化社会的国家后，到 20 世纪 60-70 年代，几乎所有的发达国家都进入了老龄化社会。如今，老龄化程度最高的日本，65 岁以上老年人口占比已超过 28%，意大利、德国、法国也均超过 20%。

图 1：中、日、美、英、法、意、德历年老年人(65 岁及以上)占总人口比重比较



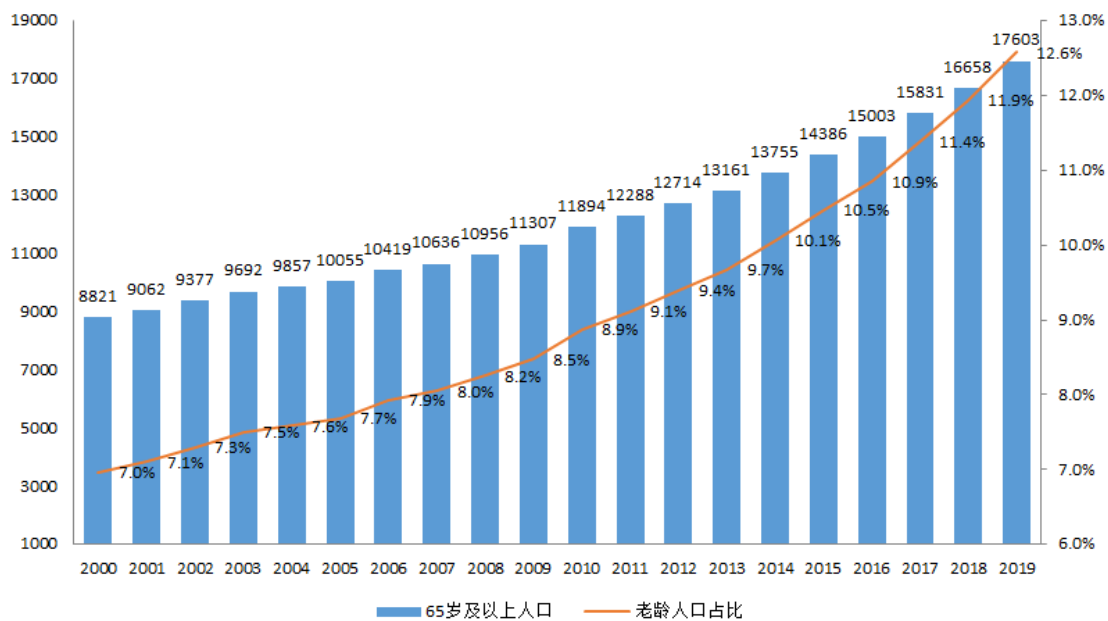
资料来源：零壹智库

未来，全球的老龄化趋势还将更进一步深化。根据联合国《世界人口展望 2019：发现提要》报告显示，到 2050 年，全球 65 岁以上人口比例将有现在的 11% 提升到 16%，欧洲和北美地区 65 岁以上人口将占总人口的四分之一，全世界 80 岁及以上人口将从目前的 1.43 亿增加到 4.26 亿，人口预期寿命将从现在的 72.6 岁增至 77.1 岁，同时全球生育率 2.5% 降低至 2.2%。

（二）中国老龄化趋势

中国作为世界第一人口大国，虽然老龄化程度还比不上日本那样严重，但是老年人的绝对数值已经位居世界首位。根据国家统计局数据，2000 年我国 65 岁及以上人口的比例突破 7%，开始进入老龄化社会，2018 年我国 60 周岁及以上人口首次超过了 0-15 岁的人口，2019 年，我国 60 周岁及以上人口 2.54 亿，占总人口的 18.1%，其中 65 周岁及以上人口 1.76 亿，占总人口的 12.6%。我国成为目前世界上唯一老年人口超过 2 亿的国家。据世界卫生组织预测，到 2050 年，我国或有 35% 的人口超过 60 岁，成为世界上老龄化最严重的国家之一。

图 2：2000-2020 年中国 65 岁及以上人口总量及占比（单位：万人）



数据来源：统计局，零壹智库

除了老龄人口多外，我国的老龄化趋势还呈现出老龄速度快以及未富先老和波段性老龄高峰等特点。

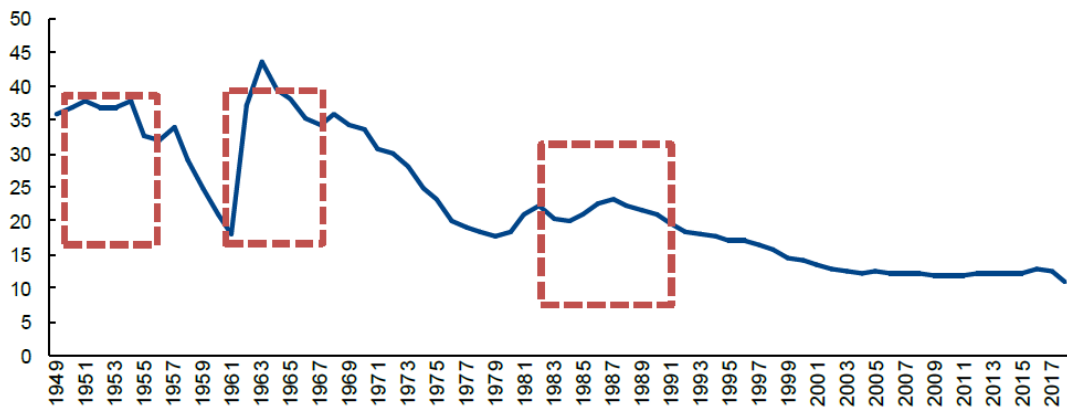
发达国家 65 岁老龄人口占比从 7% 到 14% 所需要的时间一般在 50 年以上，如法国用了 130 年、瑞典 85 年、美国 70 年，与发达国家相比，我国的老龄化进程在快速推进，根据东兴证券预测：我国将于 2024 年进入中度老龄化社会，65 岁以上老年人口占比达到 14%，2035 年进入重度老龄化社会，65 岁以上老年人口占比达到 20% 以上。

我国还没成为高收入国家，却正进入老龄化社会，未富先老特征明显。2019 年我国国内生产总值逼近 100 万亿元大关，人均 GDP 首次超过 1 万美元，在全球经济体中，已列入

中等收入国家，但离富裕国家还有很长一段距离。而在 2000 年开始进入老龄化社会时，我国人均 GDP 仅 856 美元，属于低收入国家。

从时间队列上看，中国老龄人口不是匀速增加，而是一波又一波产生的，即呈现出波段性的老龄高峰特点。从 1949 年建国到如今，我国已形成 3 次婴儿潮。建国初期国家实行鼓励生育政策，第一波婴儿潮产生，当时人口基数低，新生儿数量相对不大；第二次婴儿潮自 1962 年三年自然灾害结束后开始，持续至 1973 年计划生育开始执行，是我国历史上出生人口最多、对后来经济影响最大的主力婴儿潮；进入 1986-1990 年，我国上一次“婴儿潮”新增人口已经成家立业，进入生育年龄，又产生了第三次婴儿潮。

图 3：建国以来的三次婴儿潮（单位：%）



资料来源：东兴证券

而这三波婴儿潮对应着就是三次人口老龄高峰。过去 10 年的老龄人口增长，主要是第一波婴儿潮影响所致，而第二波婴儿潮出生的人群，将会在未来的 10 年逐步步入老龄阶段，可以预见，未来 10 年我国的老龄人口将会快速增加。

同时值得注意的是，我国目前的人口出生率在不断降低。2019 年的人口出生率是 10.48%，这是 1949 年以来最低的数值。从人口总和生育率¹指标看，我国未来总和生育率将维持小于 1.7 的水平，而人口总和生育率达到 2.1 才能满足正常人口更替需要。生育率的降低，将更加促进老龄化的进程。

¹总和生育率（英文中称：total fertility rate，简称 TFR），也称总生育率，是指该国家或地区的妇女在育龄期间，每个妇女平均的生育子女数

（三）政策支持养老产业发展

随着老龄化进程的加速，养老已经成为社会各界关注的焦点，国家也不断出台政策以应对老龄化趋势。在 2019 年的政府工作报告中，养老问题被提及 16 次，大幅超过上年。2019 年 11 月，国务院印发《国家积极应对人口老龄化中长期规划》，将“积极应对人口老龄化”提升到了国家战略，这也是到本世纪中叶我国积极应对人口老龄化的战略性、综合性、指导性文件。

表 1：我国主要养老产业政策

时间	政策	主要内容
2000 年	《关于加快实现福利院社会化意见的通知》	鼓励社会资本投资养老院，养老产业市场化进行政策准备
2011 年	《中国老龄事业发展“十二五”规划》	提出加快居家养老服务体系建设的
2013 年	《关于加快发展养老服务业的若干意见》	为我国养老产业发展指引方向
2015 年	《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》	提出了“促进智慧健康养老产业发展”的目标任务
2017 年	《“十三五”国家老龄事业发展和养老体系建设规划》	确立了“四梁八柱”的目标任务：社会保障体系更加完善，养老服务体系更加健全，制度体系更加完备，社会环境更加友好”等四项发展目标，以及“健全完善社会保障体系、健全养老服务体系、健全健康支持体系、繁荣老年消费市场、推进老年宜居环境建设、丰富老年人精神文化生活、扩大老年人社会参与、保障老年人合法权益”等八大重点任务。
2017 年	《健康养老产业发展行动计划(2017-2025)》	提出要加快智慧健康养老产业发展
2019. 04	《关于推进养老服务发展的意见》	提出了深化放管服改革、拓宽养老服务投融资渠道、扩大养老服务就业创业、扩大养老服务消费、促进养老服务高质量发展、促进养老服务基础设施建设等，对促进养老产业发展提供了细致的政策指引

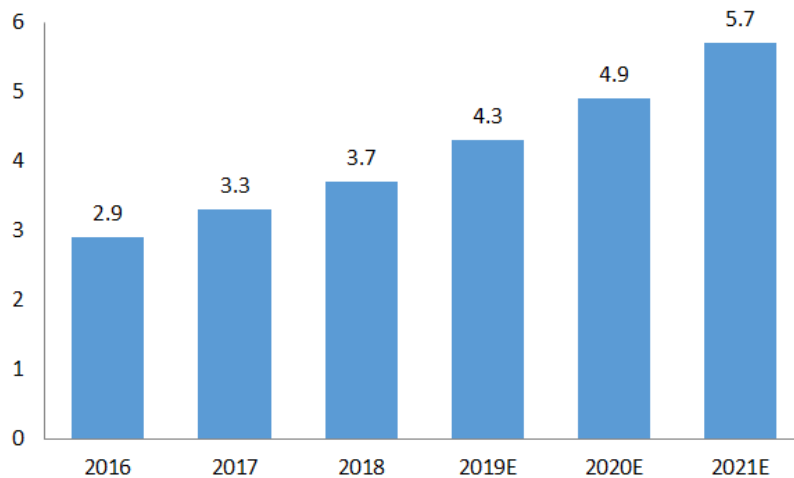
2019. 11	《国家积极应对人口老龄化中长期规划》	明确了积极应对人口老龄化的战略目标,即积极应对人口老龄化的制度基础持续巩固、财富储备日益充沛、人力资本不断提升、科技支撑更加有力、产品和服务丰富优质、社会环境宜居友好、经济社会发展始终与人口老龄化进程相适应
----------	--------------------	---

资料来源：零壹智库整理

（四）银发经济产业规模 2021 年将达 5.7 万亿

“银发经济”是指围绕老年人群体展开的一系列消费行为与经济现象。在人口老龄化的大环境下，积极发展银发经济既是老龄社会的迫切需求，也对经济社会发展具有深远的意义。目前，我国银发经济已有一定发展。艾媒咨询数据显示，2018 年我国银发经济相关产业规模超过 3.7 万亿元，预计未来老年产品及服务市场将快速增长，2021 年总体市场规模达到 5.7 万亿元。

图 4：2016-2021 年中国老年市场总体规模（单位：万亿元）



资料来源：艾媒咨询

银发经济的巨大发展潜力，与当代老年人的消费能力密切相关。根据全国老龄工作委员会发布的《中国老龄产业发展报告》，2014—2050 年间，我国老年人口的消费规模将从 4 万亿增长到 106 万亿元左右，占 GDP 的比例将增长至 33%，成为全球老龄产业市场潜力最大的国家。

同时，瑞士信贷银行的调查指出，在几乎所有发达国家，60 岁以上消费者的人均消费额超过了 25 岁至 64 岁年龄层平均水平，未来 20 年，老年人的可支配收入将大大增加。

美国政府的一项调查显示，“婴儿潮”一代（二战之后的 1946—1964 年间）出生的老人，每年的消费额比其他年龄层多 4000 亿美元。

我国居民收入持续上涨，恩格尔系数逐年下降，为“银发经济”的发展打下了坚实基础，而 30—59 岁的高净值人群占比稳中有升，将在未来为“银发经济”注入源源不断的动力。

二、老年人群画像

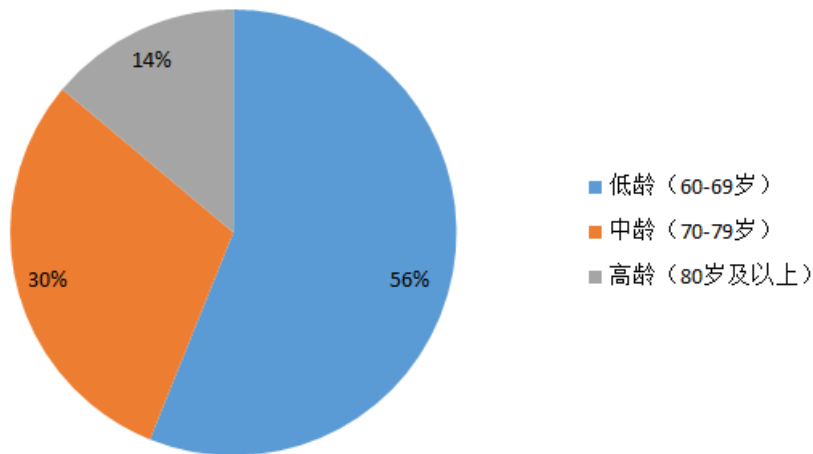
（一）社会画像

根据中国老龄科学研究中心与社会科学文献出版社共同发布的《老龄蓝皮书：中国城乡老年人生活状况调查报告（2018）》（以下简称“调查报告”）显示，我国老年人口内部年龄结构相对年轻，低龄老年人口尚未跌破 50% 的警戒线；从性别比例看，我国老年人口女性多于男性；从文化程度看，我国老年人口文化程度为小学的占比最高，达到 41.5%。

1、年龄结构

我国老年人口内部年龄结构相对年轻，低龄老年人口总量超过中高龄老年人口总量。在全国老年人口中，低龄（60-69 岁）老年人口占比 56.1%，中龄（70-79 岁）老年人口占 30.0%，高龄（80 岁及以上）老年人口占 13.9%。与 2000 年相比，我国低龄老年人口占比仅下降 2.7 个百分点。根据普华永道的预测数据，到 2030 年我国低龄老年人占比仍达到 55%，到 2050 年，该比例将会下降到 44%。

图 5：我国老年人口年龄结构



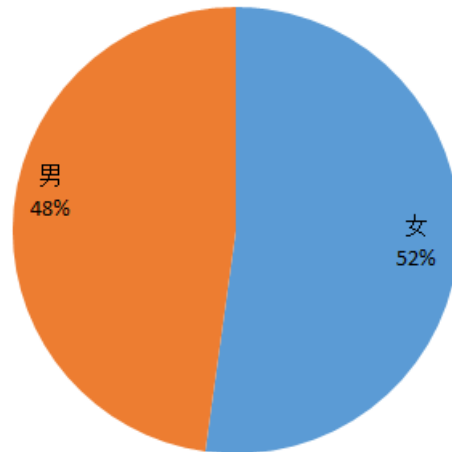
资料来源：《老龄蓝皮书：中国城乡老年人生活状况调查报告（2018）》

2、性别比例

在全国老年人口中，女性老年人口占比 52.2%，男性占比 47.8%，女性超过男性 4.4 个百分点，在 2000 年基础上提高了 1 个百分点。与当前全国男多女少的现状不同，老年人口中女性多于男性是正常的人口发展规律。一般而言，女性寿命长于男性，随着老龄

化趋势的提升，女性老年人口占比也会呈现走高的趋势。2019年4月，江苏省公布的老年人口数据显示，全省80岁以上的高龄老人已经达到160万，而在这160万高龄老人中，男女比例是1:5，即6位高龄老人中有5位是女性。

图 6：全国老年人口性别比例

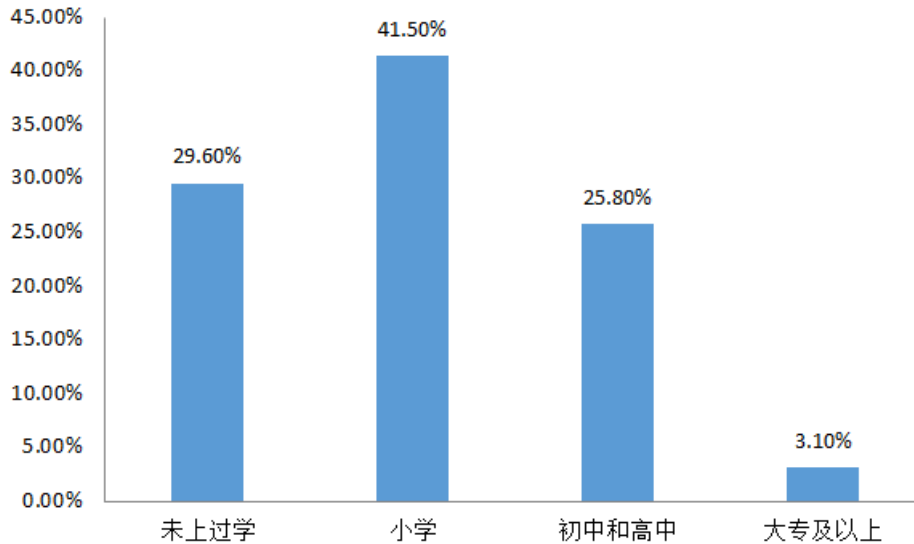


资料来源：《老龄蓝皮书：中国城乡老年人生活状况调查报告（2018）》

3、文化程度

全国老年人口受教育水平普遍不高。29.6%的老年人未上过学，文化程度为小学的占比为41.5%，初中和高中的占比为25.8%，大专及以上学历占比为3.1%。从年龄来看，低龄老年人口文盲率最低，接受过高中以上教育的占比超过10%。从性别来看，女性老年人口受教育水平低于男性，接受过高中以上教育的女性老年人口占6.7%，比男性老年人口低7.4个百分点；农村女性老年人口文盲率为54.6%，比城市男性老年人口文盲率高出45.2个百分点。

图 7：全国老年人口文化程度



资料来源：《老龄蓝皮书：中国城乡老年人生活状况调查报告（2018）》

4、家庭状况

(1) 七成以上老年人有配偶，健康状况越差的老年人有偶率越低。在全国老年人口中，有配偶的占 71.6%，丧偶的占 26.1%，离婚的占 0.8%，从未结过婚的占 1.5%。

(2) 城市老年人子女数少于农村，中高龄老年人子女数多于低龄老年人。全国老年人平均子女数为 3.0 人，相比 2000 年，减少 1 人。分城乡看，老年人子女数城乡不均衡，城市已跌破 3，为 2.7 人，农村为 3.3 人。分年龄组看，60~64 岁低龄老年人平均子女数为 2.3 人，65~69 岁中低龄老年人平均子女数为 2.7 人，70~74 岁中龄老年人平均子女数为 3.3 人，75~79 岁低高龄老年人平均子女数为 3.7 人，80~84 岁中高龄老年人平均子女数为 4.0 人，85 岁及以上高龄老年人平均子女数为 4.1 人。值得关注的是，全国有 1.8% 的老年人处于无子女的状态，农村的这一比例达到 2.2%，比城市高出 0.9 个百分点。

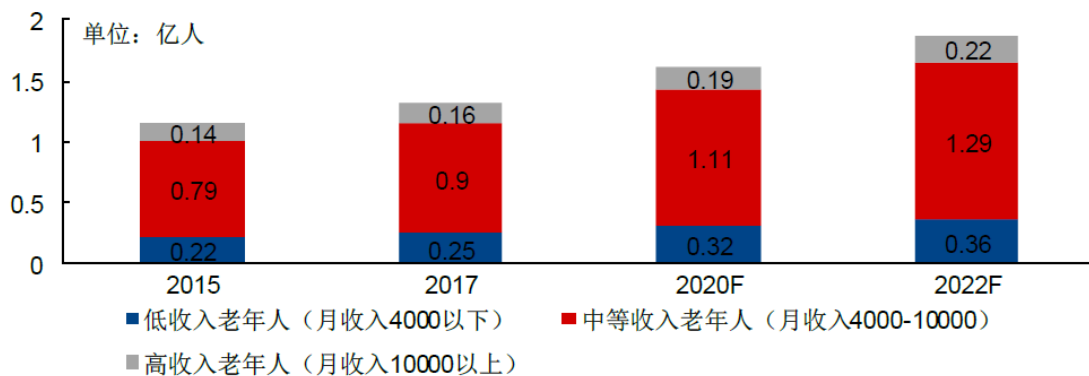
(3) 超过半数老年人愿意与子女同住，农村老年人的同住意愿高于城市。在全国老年人口中，有 56.4% 的老年人愿意与子女同住，25.4% 的老年人明确表示不愿意，18.3% 的老年人认为看情况而定。从城乡来看，农村老年人愿意与子女同住的比（58.5%）比城市（54.4%）高出 4.1 个百分点，女性老年人愿意与子女同住的比（58.5%）比男性老年人（54.0%）高出 4.5 个百分点。

（二）消费画像

1、收入水平

据中国家庭金融调查报告统计，在 2017 年，家庭月收入超过 4000 元的老人（60 岁及以上）已超过 1.06 亿，其中 1600 万老人的家庭月收入超过了 10000 元。预计到 2022 年，我国家庭月收入超过 4000 元的老人将达到 1.51 亿人，超过 10000 元的老人将达到 2200 万人。

图 8：城镇中高收入人口测算



资料来源：《2017 中国老年消费习惯白皮书》

同时，88%的老年人享有养老保险，在城镇地区，这一比例更达到了 92%。养老金收入逐年提升，大城市人均养老金年均增长普遍超过 7%。

2、支出水平

在收入稳定的同时，如今的老年人们也乐于把钱花出去。随着我国经济的发展，个人可支配收入的增长，老年人拥有的财富比以往有较大幅度的提高。老年人收入水平的提高促进了老年人选择日用品时从价格优先向质量优先的消费行为转变，老年人在购物时更加注重服务质量、购物体验和购物场所的便利性。

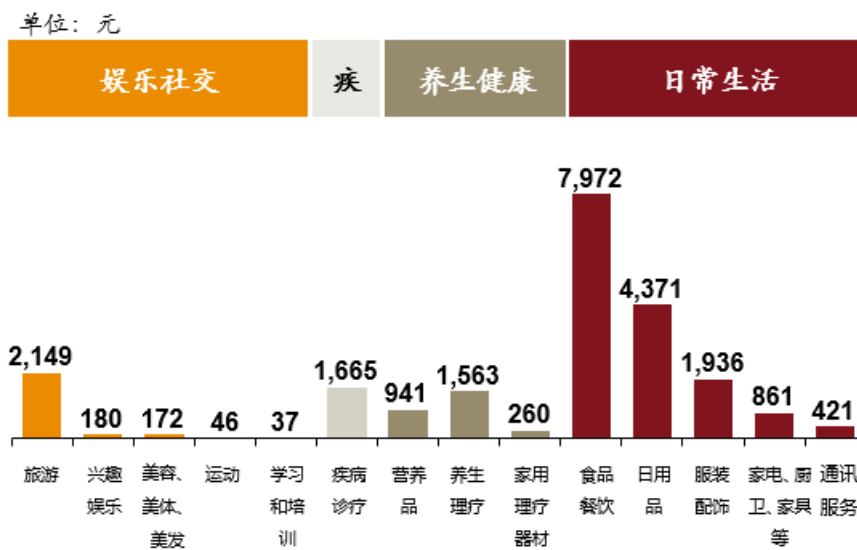
表 2：老年人消费特点发生转变

以往	现在
生理痛点（健康养生）	转变到心理需求（自我实现）
功能需求（防寒保暖）	时尚需求（气质、显年轻）

比价思维（是不是最低价）	性价比思维（品质够不够好、品牌有没有实力）
--------------	-----------------------

根据普华永道发布的《2017年中国老年消费习惯白皮书》数据，老年人年均消费约22600元，其中日常生活15560元，约占总消费的69%；健康养生2763元，约占总消费的12%；疾病管理1665元，占7%；娱乐社交2585元，占11%。老年人主要消费支出为日常生活开支，其次是养生健康及娱乐社交。

图 9：老年消费者主要日常支出分布情况



资料来源：普华永道《2017年中国老年消费习惯白皮书》

3、消费特点

(1) 老年人旅游消费受青睐

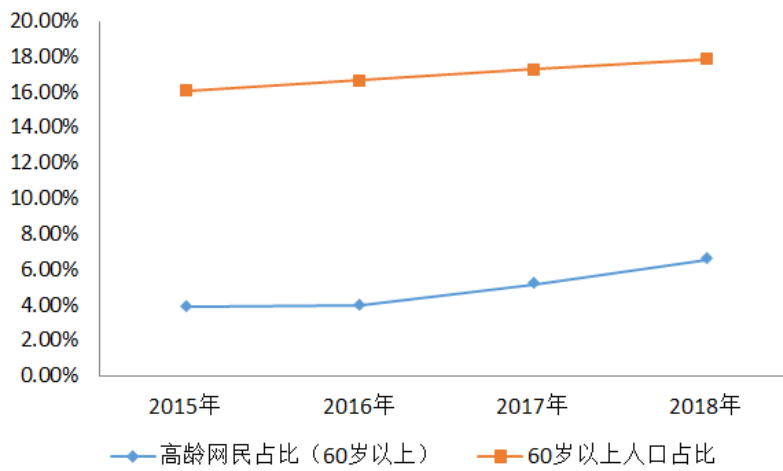
近年来银发人群已成为旅游市场中一股不可小觑的消费力量，老年旅游市场规模持续放大。根据全国老龄委调查显示，目前我国每年老年人旅游人数已经占到全国旅游总人数20%以上。艾媒咨询预计2018年中国老年人旅游消费超过4000亿元，预计2021年将超7000亿元人民币，2016-2021年平均增速将达23.0%。

老年旅游市场的增长，体现出老年人追求生活品质需求的提高。携程数据显示，2018年跟团游中选择四钻和五钻的老年人比例超过85%。细分领域的邮轮游、定制游、私人团等个性化需求呈增长趋势，途牛旅游网监测数据显示，2017年邮轮游客户中60岁以上人次占比达到27%。

(2) 老年人触网热情不断上升

新生事物的发展也潜移默化的影响着老年人的消费思维方式。在如今互联网不断发展的今天，老年人的触网热情也不断提高。根据 CNNIC 发布的《中国互联网发展状况统计报告》，截至到 2019 年 6 月，我国 50-59 岁网民群体占比达到 6.7%，较 2016 年 12 月的 5.4%提升了 1.3 个百分点；60 岁及以上网民群体占比 6.9%，较 2016 年 12 月的 4.0%上升了 2.9 个百分点。

图 10：老龄人口占比与高龄网民占比变化趋势



资料来源：CNNIC

老年网民数量增加的同时，老年人触网时长也在增加。根据 QuestMobile 发布的《银发人群洞察报告》显示，银发人群移动互联网人均使用时长，从 2017 年 12 月的 98 小时，增长至 2018 年 12 月的 118 小时，同比增长 20.7%。银发人群每天花在互联网上的时间达到近 4 个小时。

同时老年群体较全体网民的网络注意力更加集中，他们在使用网络应用中，也表现出了与年轻人不同的偏好。根据红杉资本的调查显示，66%的受访老年群体，会把 1/4 以上的自由时间花费在移动互联网上，依赖度较高；在使用移动互联网的老年群体中，社交类应用使用占比已高达 92%，与此群体匹配度高的优质内容尚处在稀缺状态。

表 3：老年群体五大类应用偏好特点

应用类型	说明
社交类	所有社交类 APP 中，微信装机率已接近 95%，且每天都会使用

文娱类	视频应用最受老年群体喜欢，其次是可进行内容生成和编辑的应用
生活工具类	移动支付和出行类工具占比较高，近 60%的受访老人会使用支付宝或微信支付
新闻资讯类	男性老年群体对新闻资讯类应用更为偏好，尤其热爱时事政治、军事、健康类
电子商务类	女性老年群体是电商购物类 APP 的忠实粉丝，健康食品类购买量增长明显。

资料来源：红杉资本

网络的普及不仅有利于满足广大老年人的精神文化生活，同时也为老年人居家养老提供了强有力的支撑，尤其是网络购物的实现，极大的方便了空巢或者独居老人，提高了老年人生活质量。

三、老年人金融服务需求与特点

（一）老年人的金融服务需求

1、老年人金融服务需求的五个层次

我国老龄人口具有基数大、增速快、未富先老、人口少子化与老龄化并存等特点。人口老龄化问题不仅涉及范围广、影响程度深，而且老年人口在未来面临的发展环境也更加复杂。随着我国老年人口数量的不断增多，越来越多的社会资产聚集在老年人手里，刺激了老年人金融服务需求的不断增加。

根据马斯洛需求层次理论（马斯洛需求层次理论是由著名美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛在 1943 年在《人类激励理论》论文中所提出。马斯洛理论把需求分成生理需求、安全需求、爱和归属感、尊重和自我实现五类，依次由较低层次到较高层次排列），老年人对金融服务的需求可以分为五个层次：

第一层生理需求：满足最低需求层次的市场，对于收入水平较低、生活水平尚在最低层次的老年人，老年金融服务只要求具有基本养老功能即可，主要是指储蓄需求和以汇款为主的结算需求。

第二层安全需求：满足对“安全”有要求的市场，对于收入水平居中、养老金稳定的老年人，对于老年金融服务的要求在具备了基本养老功能以外还关注相关人身健康安全的功能，比如一些商业保险产品等。

第三层社交需求：满足对“交际”有要求的市场，对于收入水平较高、社交活动丰富的老年人，对于老年金融服务的要求更为侧重便利结算需求和人性化需求，比如一些人性化的硬件设施和自助银行、电话银行、社区金融服务中心等便利网点。

第四层尊重需求：满足对产品有与众不同要求的市场，对于收入水平较高、社会地位较高的老年人，对于老年金融服务的要求除了产品本身的功能，也关心产品具有的象征意义，比如针对自身专门设计的专属理财计划等。

第五层自我实现：满足对产品有自己判断标准的市场，对于收入水平高、精神需求较高的老年人，对于老年金融服务的要求除了以上要求，也会提出自己固定的品牌需求和金融知识学习需求，包括金融服务以外的综合一体化的服务、私人理财服务和金融知识教育服务等。

2、老年人金融服务需求

根据以上分析，老年人的金融服务需求是根据不同条件划分的，目前我国老年群体的金融服务需求大致可以分为：储蓄存款、保险需求、支付结算、投资理财、融资需求和其他个性化金融服务需求等。

表 4：老年人金融服务需求及主要供给机构

金融需求	主要服务机构
储蓄存款	银行
保险需求	保险、新金融公司
支付结算	银行、新金融公司
投资理财	银行、保险、证券、信托、基金、财富管理公司、新金融公司
融资需求	银行、新金融公司
其他	银行、保险、证券、信托、基金、财富管理公司、新金融公司

资料来源：零壹智库梳理

（1）储蓄存款

储蓄存款需求主要包括银行定期、活期储蓄存款和取款需求，以及银行卡存取等内容。主要满足老年人资金存放和灵活支取的需要。我国是世界上储蓄率最高的国家，据全国中老年网的调查，我国老年人人均存款将近 8 万元。目前我国能开展吸收存款业务的有银行和信用社机构。

（2）投资理财

近年来，老年人的投资理财需求不断提高。一方面以往靠子女养老的意识不断淡化，许多老年人追求独立自主的生活状态。另一方面老年人金融知识不断增加，对通货膨胀有深刻的感知，同时对金融市场的了解不断加深，通过多种多样的理财、基金等产品实现资金的保值增值需求越来越高。目前可供老年人选择的投资理财渠道较多，提供这些服务的机构包括了银行、保险、证券、基金、信托、财富管理公司以及新金融公司等多种类型。

（3）保险需求

老年人最大的风险是重大疾病和意外事故，随着老龄化程度的加深和空巢、独居、失独等高风险老年家庭数量的迅速增加，老年人对保险需求在不断增加。同时我国老年人保险意识在不断提升，尤其是受近期疫情的影响，也大大激发了老年人对保险产品和服务的需求。目前主要提供保险服务的有保险公司和新兴的金融机构，如水滴筹等互联网保险平台等。

（4）支付结算

支付结算需求主要包括日常消费支付、转账和跨境支付结算等。移动支付热潮兴起，手机扫码支付、刷脸支付等方式深刻改变了大众的消费生活习惯，老年人的支付方式也受到了潜移默化的影响。而随着出国游在老年群体的接受度的提高，跨境资金结算需求也在提高。根据携程数据，有超过 300 万名生于 1949 年的老人，已走向全球超 100 个国家。因假期长且持有养老金，老年人前往美国、澳洲、加拿大等国家旅行的占比，远高于 90 后年轻人。目前提供支付结算服务的机构包括银行和新金融公司等。

（5）融资需求

老年人经过几十年的奋斗，资金相对充裕，资金需求较小。但也有部分老年人存在融资需求，如有的低龄老年人（60-69 岁）风险承受度高，期待更丰厚的投资收益，除了金融产品外，也会投资房地产等实体项目，从而产生融资需求。2019 年 4 月 16 日，国务院办公厅发布《关于推进养老服务发展的意见》，提出依法适当放宽对符合信贷条件的老年人申请贷款的年龄限制，提升老年人金融服务的可得性和满意度。老年人的融资需求在不断受到重视。

（6）其他需求

其他需求包括生活缴费、保管箱等生活服务需求和对金融知识、资讯等了解获取需求。我国有近 90% 的老年人都选择储蓄养老。实际上，养老储蓄具有流动性和灵活性较差的缺点，大规模储蓄非常不利于老年人应对突发疾病等急需使用大笔资金的情况。而随着老龄化的加剧和我国金融业的发展，人们为了寻求更多的自我保障，对商业保险、基金、信托等金融产品的需求必将越来越多。

（二）老年人金融服务需求特点

1、习惯柜台人工服务

老年人长期使用并习惯了在柜台办理业务，习惯了在存折上查看账户变动，柜台办理业

务带给他们一种踏实感，已使老年人对其产生了偏好和依赖；另外老年人对新生事物的接受度不如年轻人，尤其是高龄老年人，眼力、记忆力不好，在使用手机银行或 ATM 机时会感觉不便。目前大多数的柜台服务都向老年人提供了人性化的服务，比如配备专门服务引导人员，提供老花镜等。

2、注重财富保值增值

随着国民经济收入的提高和社会保障制度的建立，老年人中自己拥有稳定收入的比例越来越大，他们更愿意自己处理经济事务而不是靠儿女。伴随着家庭内部资源的代际转移弱化，在目前我国养老保值制度尚不十分健全和存款负利率的背景下，老年人希望自己的养老金能够保值增值的意愿愈发强烈，倾向于通过调节财富流向来构建自我保障。老年人通过银行机构构建自我资金保障的方式主要有存定期存款，购买国债，投资银行理财产品，少部分资金更为宽裕的老年人还会选择投资基金和股票。

3、勤俭节约，偏好安全性的投资

在我国老年人选择定期存款、购买过国债、银行理财产品、投资基金产品都是短期行为。这是因为现在的老年人由其自身经历、思想和文化特点决定，普遍比较节俭，有更强的储蓄倾向，同时，“避害”因素的权重往往比赋予“趋利”因素的权重大在老年人身上更为明显。所以老年人将投资的安全性放在收益性前面，更倾向于选择如储蓄、国债这类风险较低的产品，并且出于对疾病、家庭意外支出的保持着一定的资金流动性。

4、认知有限，抑制部分金融需求

目前绝大多数老年人对于诸如网上银行、个人理财等自动化、无形化的服务形式不太适应。由于老年人对新事物认知能力不足，银行对老年金融知识传播不够，导致老年人缺乏金融知识的状况日趋严重，与新型金融产品渐行渐远。大部分老年人对个人理财不了解，尽管有着购买理财产品的意愿，但是害怕上当受骗，不敢轻易涉足理财市场，部分老年人对网上银行、财富中心等完全不了解。

要满足老年人对金融服务的不同需求，就需要对市场、客户进行细分，针对不同的需求提供不同的供给，并对日益更替的需求进行及时的创新改进。

四、老年人金融服务供给（金融亲老品牌 100 强）

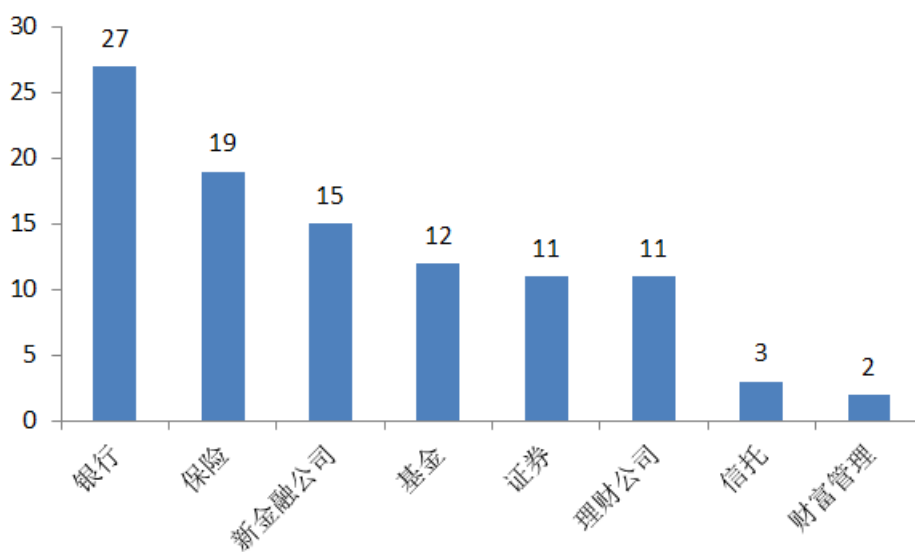
人口老龄化对我国的政治、经济、社会、文化和人民生活等领域带来广泛而深刻的影响。也给中国金融品牌的发展带来巨大的商业机会。老年人的金融服务需求在不断的个性化、多样化，相应的金融服务供给也在不断创新和完善。

为了更深入的了解金融机构面向老年人的金融产品和服务的供给，鼓励金融品牌积极适应社会人口结构的变化，寻找新经济下的成长机会，服务好长者人群，同时激发中国金融品牌对老龄化社会来临的重视，抓住时代机遇，实现市场价值和社会价值的双重提升。零壹财经·零壹智库、北京大妈有话说新媒体平台和财星公众号联合推出“中国金融亲老品牌 100 强”品牌评选活动。

本次评选活动覆盖传统金融机与新金融机构，包括银行、保险、证券、基金、信托及新金融公司等。评选机制包括网络投票、品牌测评和专家评审三部分。从品牌“产品适老度、体验敬老度、公益亲老性、用户美誉度、用户覆盖量”五个维度指标对品牌的亲老能力进行评价。最终得出百强榜单。（榜单见文末）

榜单中，银行依靠产品种类丰富和服务客户数量多的优势，上榜 27 家，保险机构在老年人专属产品的开发比较积极，上榜 19 家，新金融公司在产品创新和服务方面领先其他机构，上榜 15 家，基金、信托、证券、理财公司和财富管理公司主要提供了资产管理和投资理财方面的服务，主要面向有一定财富的老年人，上榜数量较少。

图 11：上榜品牌类型



资料来源：零壹智库

（一）银行

榜单中，银行机构有 27 家，数量最多。相比于其他金融机构，银行拥有众多的线下网点，与老年人接触面最多，尤其是在偏远的地区，银行网点是老年人接受金融服务的最主要的途径。同时银行的储蓄存款产品，几乎覆盖了所有的老年人。此外，银行擅长于稳健理财，这也符合老年人的风险偏好。诸多优势下，使得银行在老年客群中接受度普遍较高。

银行提供的适合老年人的金融产品服务，主要有以下几类：

表 5：银行提供的适老产品

产品类别	细分产品
储蓄存款	包括活期存款、定期存款、个人通知存款、大额存单、外币现钞/外币现汇活期存款账户等
支付结算	包括部分银行卡、信用卡、转账、外汇汇款等服务
投资理财	包括自营理财和代理基金、保险、信托、贵金属等
融资产品	住房反向抵押贷款
财富管理	智能投顾、私人银行服务等
生活管家服务	养老金代发、代缴费、保管箱等服务

资料来源：零壹智库梳理

以上产品中，融资产品比较少见，主要是各家银行对贷款人的年龄均有限制，一般情况下超过 65 岁就很难从银行贷款。不过自 2019 年 4 月国务院发布《关于推进养老服务发展的意见》提出“依法适当放宽对符合信贷条件的老年人申请贷款的年龄限制”后，部分银行也放宽了对年龄的限制。如工商银行总行将个人住房贷款借款人申请人最高年龄从 65 岁延长到 70 周岁。部分商业银行还尝试探索推出“住房反向抵押贷款”服务，如中信银行、上海银行推出倒按揭业务，为老龄客户提供新型的养老资金来源。

除了这些基础服务外，银行也不断重视老年客户的个性需求。多家银行设立了专门的养老服务机构，如中国银行养老金业务部、中国工商银行养老金业务部、招商银行养老金金融部等。同时银行还为老龄人口设计开发专属产品，为老龄人口提供专属服务。

专属产品中比较常见的是养老金代理发放服务，对于老年客群来说，养老金作为他们的主要收入来源，这也是大部分银行都有代发养老金业务的原因。此外一些商业银行与各地基本养老保险经办机构合作，开展基本养老保险等养老金代理业务合作。部分商业银行利用银行卡等介质，提供老年客户特色服务，并以家庭为纽带带动相关客户。如广发银行的“自在卡”产品，综合理财、支付、购物优惠等功能。

另外，商业银行开发了养老专属理财产品。如工商银行“如意人生”、中信银行的“幸福1+6”系列产品、招商银行“金颐养老”等养老专属理财产品。

表 6：银行养老专属理财产品梳理

银行	理财产品名称	产品描述
工商银行	“如意人生”养老金系列理财产品	固定收益性银行理财产品，起售金额 10 万元
兴业银行	“安愉人生”	非保本浮动收益开放式人民币理财产品，起售金额 5 万元，客户要求是 50 岁以上的兴业银行 VIP 客户
光大银行	“颐享阳光”A、B 款养老理财产品	产品期限 15 年，以固定收益产品为核心，个人投资者起售金额 10 万元。
浦发银行	“乐享盈之夕阳红理财计划”	保本收益，一年期，起售金额 5 万元，每月分配投资收益，到期返还本金。
招商银行	金颐养老理财计划	长期限分段计息理财产品，1 号为保本浮动收益型，2、3 号为非保本浮动收益型，起售金额 5 万元。
上海银行	“慧财”系列理财	银信理财产品，非保本浮动收益型，起售金额 5 万元。

资料来源：零壹智库整理

在专属服务方面，商业银行针对老年客户特点优化服务方式，提升客户体验，包括将线上线下服务渠道进行适老化改造，在线上渠道提供项目简明、字体清晰、操作简便的老龄专属操作版本等服务内容，在物理网点配置老龄专用产品，设置时段性老龄专柜等。

（二）保险

保险公司的主要产品依标的的划分可分为财产保险和人身保险。其中财产保险基本不设置

年龄限制。而人身保险一般会设定年龄限制，比如重疾险，投保年龄大多限制在 55 岁以内。保险公司的人身保险产品大多会与年龄挂钩，年龄越大，投保时保费也就越贵，很容易出现保费倒挂的情况（支出的保费远远大于最后能获得基本保额）。这也就使得老年人很难买到合适的保险产品。

不过近几年，保险公司不断重视老年人的保险需求，拓宽老年人购买保险的年龄限制，加大了老年人专属保险产品的开发。银保监会数据显示，保险公司在售产品中，被保险人可以是 65 岁及以上老年人的产品有 2400 余个，占人身险公司全部在售产品的 1/3，险种类别包括人寿保险、年金保险、健康保险、意外险等 4 大类，基本做到险种全覆盖。其中，健康险产品 1000 余个，占全部老年人产品的 42%，是产品数量最多的险种，主要保障疾病、医疗费用以及长期护理等责任。

还有多家养老保险公司，向个人发售养老保障管理产品，如国寿养老、新华养老、平安养老等。养老保障管理产品由于没有 200 人人数上限、100 万起投门槛的限制，其实质与公募基金类似。该产品主要面向即将迈入老年的中年人客户，不适合年老不用互联网的投资者。

表 7：65 岁以上老年人适用保险产品

保险公司	产品名称	险种	投保年龄
国华人寿	国华节节高	年金保险	18-70 岁
华夏保险	老年人出行无忧意外伤害保障计划	意外保险	70-80 岁
	玉如意（旗舰版）年金保险产品计划	年金保险	0-70 岁
	全年出行无忧保障计划	意外保险	18-69 岁
	E 保一孝心版、敬老版	意外险、健康险	50-80 岁
君康人寿	君康金生金世（黄金版）终身寿险	终身寿险	投保人 ≥ 18 周岁，被保险人出生满 28 天至 80 周岁（含）
	君康御享金生黄金版保险产品计划	年金保险	投保人 ≥ 18 周岁，被保险人出生届满 28 天至 70 周岁（含）

前海人寿	前海福寿满盈年金保险	年金保险	0-69 岁
	前海孝心保（2017）防癌疾病保险	意外险	50-75 岁
生命人寿	富德生命鑫财富年金保险（A 款）计划	年金保险	25 天-70 周岁
	富德生命金典人生终身寿险	终身寿险	30 天-70 周岁
	富德生命聚财点金年金保险计划	年金保险	线上：60 周岁；线下：70 周岁
太平洋保险	“悦享保”个人癌症医疗保障计划	医疗保险	承保年龄：45-80 周岁（续保至 100 周岁）
	“乐行人生”交通工具意外伤害保险	意外保险	0-70 周岁
	蓝盾·驾驶员意外保险	意外保险	18-80 岁
	“e 车有保”驾驶员及乘客意外伤害保险	意外保险	0-100 岁
	“乐驾人生”驾驶员及随车人员意外险	意外保险	0-70 周岁
	“乐享人生”交通意外附加家庭财产保险	意外保险	0-70 周岁
	“乐行人生”意外伤害保险	意外保险	0-70 周岁
	世纪行人身意外伤害保险（B 款）	意外保险	0-100 岁
	“乐游人生”系列保险	意外险	0-70 岁
	超值旅游险	意外险	16-70 周岁
	境内旅行险	意外险	30 天-80 周岁
	老来福年金保险 B 款（2018 版）	年金保险	50-70 周岁
泰康保险	泰无忧·百万防癌保	医疗保险	最高 80 周岁
	E 齿康齿科保险（普惠计划）	医疗保险	60 天-85 岁

	e 畅游-泰康境外旅行保全面款	意外保险	0-80 周岁
天安人寿	天安人寿安鑫享（尊享）两全保险（万能型）	万能保险	出生满 28 天至 70 周岁
	天安人寿幸福源至尊保年金保险产品计划	年金保险	出生满 7 天-70 周岁
	天安人寿惠医保（防癌版）医疗保险	医疗保险	出生满 28 天-75 周岁，最高续保年龄 105 周岁
	天安人寿鑫传家终身寿险	终身寿险	出生满 28 天至 75 周岁
	天安人寿传家宝终身寿险	终身寿险	出生满 28 天至 75 周岁
	天安人寿传世福终身寿险	终身寿险	出生满 28 天至 70 周岁
新华保险	鑫享万家年金保险	年金保险	出生满 30 天、不满 71 周岁
	天利年金保险（万能型）	年金保险	出生满 30 天、不满 81 周岁
	安享人生即期养老年金保险	年金保险	男性 60 周岁至 70 周岁，女性 55 周岁至 70 周岁
	荣华世家终身寿险	终身寿险	出生满 30 天、不满 71 周岁
	稳得盈两全保险（分红型）	年金保险	出生满 30 天、不满 70 周岁
	福禄世家终身寿险	终身寿险	出生满 30 天、不满 66 周岁
阳光保险	老益壮老人骨折保险	医疗保险	50 周岁—75 周岁
友邦保险	友邦附加万里无忧意外伤害保险	意外伤害险	7 天-70 周岁
	友邦传世无忧 II 高端医疗保险	医疗保险	30 天-70 岁

	友邦旅行意外保障计划	意外险	30天-70岁
中国太平	康爱卫士老年恶性肿瘤疾病保险	医疗保险	45-75周岁
中华联合 保险	中华康爱长青老年防癌疾病保险	医疗保险	45-75周岁
	中华新生活养老年金保险	年金保险	45周岁-80周岁
	中华新生活意外伤害保险	意外险	45周岁-80周岁
	中华爱牙保齿科医疗保险（普惠计划）	医疗保险	60天-85周岁
	中华尊终身寿险	终身寿险	30天-70周岁

资料来源：零壹智库梳理

（三）新金融公司

新金融公司包括以支付宝为代表的综合型金融公司、以微众银行为代表的互联网银行和以慧择保险、天天基金为代表的金融产品代理类公司等。这些公司凭借领先的金融科技和优质多元的服务，在老年人群中广受欢迎。

新金融公司的发展是基于移动互联网的发展基础之上，线上化运营是其最显著的特点，这就使得新金融公司服务的老年客户主要是使用移动互联网的那部分人群。根据腾讯统计的数据，我国国内老年网民数量已经高达8028万，占老年人口比例20%，且在近五年来，老年人触网速度是整体移动互联网普及速度的1.6倍。相比于传统的银行、保险等机构，新金融公司对于众多的不使用移动互联网的老年用户很难有效触及。

产品和服务方面，新金融公司具有较高的创新活力。互联网的平民化特征，使新金融公司能更清晰的洞察老年人客户需求。传统金融机构遵循“二八法则”，重视“高净值”老年客群，比如一些面向老年人的专属理财产品，往往具有设置了高门槛，起投金额大多在5万以上。而新金融公司依托互联网发展，重视“流量”概念和客户的粘性，且更好的贯彻了“以客户为中心”的发展理念，对老年客户的金融和非金融需求更加了解。产品和服务的可获得性较传统金融机构也更高，如大多数的互联网理财产品起投金额在100元左右。同时新金融公司重视金融科技的运用，通过大数据、人工智能等技术的赋能，新金融公司的产品和服务更加人性化和个性化，在老年人群中接受度不断提高。

（四）理财公司

理财公司在产品布局规划上，多数表示会把养老产品作为一个重要布局。如中银理财在开业仪式上，就提出要推出“稳富”系列产品，致力于为养老客群提供长期投资、策略稳健的理财产品，以金融力量落实国家养老服务发展部署。招银理财已推出两款养老型产品，尤其是其第二款养老产品——“招睿颐养五年封闭1号”仅开售半天就宣布募集完成，募集资金达到10亿元上限。2020年2月19日，光大理财推出了首款公募理财产品“阳光金养老1号”，该产品定位于居民养老，投资策略上采用固收+策略，业绩比较基准设定为4.70%-6.10%。此外，“阳光金养老1号”在产品设计上还引入了流动性安排，即“产品成立满两年后，每年将向投资者返还25%的份额”，以用于满足投资者支付生活费用、医养费用、旅游费用等日常开销的需求，从而实现长期投资目标下的短期流动性安排。

（五）基金公司、信托、证券、财富管理公司

这四类公司主要提供满足于客户的投资理财和财富管理方面的服务。老年人的投资理财热情明显高于其他年龄段，根据央行发布的调查数据，户主年龄为65岁及以上居民家庭投资银行理财、资管、信托产品的均值为23.9万元，是总体平均水平的1.4倍，占其家庭金融资产的比重为34.8%，远高于其他年龄段水平。

对于老年客户而言，这些公司基本没有年龄限制，但一般会有投资门槛，因而这些公司更多的是面向高净值客户。

基金公司的产品按照投资标的可以分为货币型、股票型、债券型、混合型、指数型等，不同类型基金风险等级不同。老年人的风险接受度不高，在基金投资过程中，更加重视资金安全，多数老年人会选择货币市场基金、国债或短债型基金和保本基金等低风险的基金产品。同时近几年养老目标基金发展迅速，截止2020年一季度末，已成立的70只养老目标基金合计份额为252亿份，数量和份额均占公募FOF市场七成左右，相较于2018年末（12只，41亿份）翻了六倍。

信托产品属于高端理财，提供的也是高端养老产品。面向老年人重点发展家族信托和财富管理业务。2020年一季度末，家族信托存续规模已突破1000亿元大关，成为信托行业第四大特色业务。

证券公司主要向老年人提供了证券经纪和投资顾问业务。老年人炒股热情比较高，根据《2019年度全国股票市场投资者状况调查报告》数据我国股民总数大约1.6亿，其中65岁老年人占比5%左右，且年龄越大，证券知识水平越高，持股时间越长，同时越倾

向于长线价值投资。在今年4月，证监会发布了《证券投资基金投资咨询业务管理办法（征求意见稿）》，投资咨询业务开始进行规范化发展。这也有利于证券公司为老年人提供更加专业的投资顾问服务。

财富管理机构与传统金融机构相比，参与养老金融的特点在于服务设计上更强调长期持有、科学配置和多元组合理念（通过投资之外的教育、传承等共同解决养老问题）。但财富管理公司的产品和服务由于常常跨市场、跨机构、跨部门，创新业务推进的阻力较大。

五、养老金融相关机构案例

（一）中信银行：打造养老金融主办行

中信银行是业内率先推出老年客户服务体系的银行。2009年，中信银行推出国内同业第一张面向老年人的借记卡“七彩华龄”卡，开启了针对老年客户的专属金融服务。2019年10月24日，中信银行又在国内首推申请人年龄提升至70岁的老年专属信用卡，并推出全新升级的“幸福1+6”老年金融服务体系。

1、战略布局，全程护航老龄事业发展

中信银行战略布局养老产业金融，针对全生命周期的两大阶段布局。在“个人养老金筹备期”阶段（初入职场至退休），中信银行已全面布局“三大支柱”。第一支柱社会保障领域，自1997年起就成为人社部社会保障资金的主要合作银行之一；第二支柱企业年金及职业年金领域，服务全国825家企业年金业务，近30个省、自治区、直辖市的职业年金业务；第三支柱个人养老金储备领域，正在积极与人社部进行系统对接和产品研发。

在“个人养老金运用期”阶段（退休后），以“幸福家 有温度”为服务理念，打造“幸福年华1+6”老年服务生态体系，构建50岁以上客户高品质的养老生活。“1”即依托中信集团在银行、证券、保险、基金和信托等方面的1个综合金融平台，“6”即老有所养、老有所医、老有所学、老有所游、老有所乐、老有所享6大特色服务，全面覆盖金融、健康、学习、旅游、娱乐、精神文化生活等多个方面，构建高品质的养老生活。

2、产品推陈出新 老年客户达到1376万户

中信银行自布局养老金融开始，便不断推陈出新，在存款、信用卡、理财等领域不断推出面向老年客群的产品。

表 8：中信银行推出的面向老年客群的产品和服务

时间	产品和服务
2012年	中信银行在全国1423家网点率先开展适老化改造，为老年人提供爱心座椅、老花镜、放大镜、血压仪等设备和服
2016年10月	中信银行推出老年人群专属的“月月息”大额存单产品，满足老年人的日常生活与投资理财需求，“月月息”产品规模已达600亿元人民币

2017 年	中信银行作为独家合作金融机构，配合司法部、人社部开展“公证养老”业务，中信银行成立了专门的项目组负责“公证养老”业务，现已与 150 多家公证处合作，为近万位老人提供遗嘱设立、财产公证和金融服务
2019 年 7 月	中信银行与中国老龄协会达成战略合作，将面向全国 7 万多所老年大学，800 多万在校学员及参加远程教育的数百万学员提供“幸福+”老年大学信息化平台，推动老年大学信息化建设健康有序发展
2019 年 10 月	中信银行推出了全国首张老年专属信用卡，申请人年龄放宽至 70 岁

目前，中信银行正在布局老年客群专属的“健康银行”，面向老年客户提供 7×24 小时在线免费健康咨询，向 VIP 客户提供三甲医院专家微信问诊和就医咨询服务，老年客户还可以获得更多的健康诊疗服务。

中信银行在经营老年客群上的服务品质位于同业第一梯队。截至 2019 年末中信银行老年客户 1376.21 万户，较上年末增长 17.85%，老年客户带来的管理资产余额达到 1.13 万亿，占到中信银行零售管理资产余额的 53.86%。

3、科技赋能，致力成为养老金融主办行

中信银行的优势是可以整合中信集团旗下及合作伙伴的多种资源，结合中信银行在数字化、人工智能和开放银行等金融科技方面已取得的优势，赋能养老金融业务，使养老场景的优质体验无处不在。

例如，中信银行与中国老龄协会、老年大学的合作中，由中信银行牵头金融科技公司，为老年大学提供智能的信息化系统，这个智能信息化系统可以实现老年大学线上“报名、缴费、选课”一站式服务，实现“幸福+”老年大学信息化行动落地。

谢志斌副行长强调，为更好地贯彻以人民为中心的发展思想，履行服务老年客户的社会责任，中信银行进一步提升政治站位和战略定位，致力于构建全新的养老金融生态体系，成为客户养老金融的“主办行”。

（二）泰康人寿：创新养老商业模式 服务中国老龄事业

泰康人寿保险股份有限公司系 1996 年 8 月 22 日经中国人民银行总行批准成立的全国性、股份制人寿保险公司，公司总部设在北京。

泰康人寿立足保险主业，建立起涵盖健康、医疗、意外、养老等产品的较完备的保险保障体系，针对老年人群，推出专属的“老年恶性肿瘤疾病保险”、“康寿保”老年意外保障计划、和“孝无忧”特定疾病医疗保险。与此同时，借助布局全国的医养社区和卓越

的投资能力，业内独创“保险+医养康宁”商业模式，为客户提供全生命链的产品与服务。

1、关爱老年人 打造老年人专属保险产品

泰康人寿在 2014 年便推出了“老年恶性肿瘤疾病保险”，涵盖原位癌、恶性肿瘤及身故责任，第一次购买时，从 50 岁到 75 岁都能正常投保并且保证续保至最高 90 岁。2019 年首次在全国推出老年人专项保险——“康寿保老年意外保障计划”，专为 50 至 70 周岁高龄群体因意外伤害引起的高残、骨折、烧伤、重大手术等提供保险保障，保险金最高可达 7 万元至 12 万元。

同时泰康人寿推出“孝无忧”特定疾病医疗保险。相比于市场上其他医疗保险，“孝无忧”首次投保年龄延长到 74 岁，最高续保至 105 岁，从 45 岁到 74 岁都能正常投保，且最高可续保至 105 岁，打破了普通医疗险 64 岁的投保年龄上限，让更多老年人享受到保险保障。

2、探索金融保险与养老服务相结合的创新商业模式

泰康保险在业内首创四位一体商业模式，创新推出“寿险+医养康宁”全生命链的产品与服务。“四位一体”商业模式指“活力养老、高端医疗、卓越理财、终极关怀”四个领域，“活力养老”从人文关怀角度出发，倡导全新的生活方式，改变人们对生命的态度。“高端医疗”是将医疗健康服务、医疗组织、医疗保险全面整合，服务老年客群的全生命周期。“卓越理财”是客户进行全方位财富管理，实现合理税务安排、财富保值增值及家族财富传承。“终极关怀”是通过纪念园等服务，让家族文化世代传承。

“保险+医养康宁”商业模式在保险产品端的最直接体现就是“幸福有约”。2012 年，泰康人寿创新推出虚拟保险与医养实体相结合的产品——“幸福有约”，深得客户认可，立为行业标杆。随着中国经济进入下半场，顺应高净值客户“健康无忧，财富永续”的切实需求，泰康人寿于 2018 年全新升级“幸福有约”。新升级的“幸福有约”在“保险+医养康宁”框架下，延展出多种细分产品。涵盖子女、理财、养老、医疗、家产、传承、关怀七大客户需求。

六、老年人金融服务发展趋势

（一）金融科技加持，老年人金融服务将快速发展

技术的飞速发展深刻改变了人们的生活习惯，也使金融机构的服务形态产生了巨大变革。受到技术的推动，无论是传统金融机构还是新金融机构在资金、风控技术及金融创新等

方面的合作更加密切，养老服务金融发展也将步入快车道。同时互联网和移动支付的普及，大大提高了中老年人获取金融服务的便利性，金融机构可以通过官方网站、网上银行、手机 APP、第三方平台等互联网平台，为中老年人提供丰富多样的金融产品，普及金融理财知识，同时也降低了金融机构的成本，有效扩大客户群体。随着智能投顾快速兴起，通过大数据和人工智能分析个人投资偏好，结合长期投资目标进行个性化资产配置，将助力提升养老金投资科学性和专业性。

总体来看，在一系列金融科技的推动下，养老服务金融发展速度将获得进一步提升。

（二）老年人金融服务将更加细分

强化养老金融产品和服务的专业性、专属性是对老年人需求的切实关注，未来符合老年人的金融产品和服务数量将增加。一方面是金融机构不断重视客户的细分和精准服务，目前老年人群细分并不足，常见的划分有低龄和高龄、城区与农村、高净值与低收入等角度，而老年人群的需求在不断多样。随着触网老年人的不断增加，互联网中老年人群的数据也在不断增多，这就给金融机构提供了有效细分老年客户的基础。

七、金融亲老品牌 100 强名单

排名	公司	类型	最终分值
1	招商银行	银行机构	98.41
2	工商银行	银行机构	90.96
3	支付宝	新金融公司	90.18
4	邮储银行	银行机构	88.36
5	中国平安	保险机构	81.50
6	中国银行	银行机构	80.07
7	中信银行	银行机构	79.16
8	广发银行	银行机构	78.98
9	南方基金	基金公司	77.47
10	中国人寿	保险机构	77.40
11	华夏银行	银行机构	75.96
12	富国基金	基金公司	74.78
13	浙商银行	银行机构	74.74
14	光大银行	银行机构	74.43
15	建设银行	银行机构	74.16
16	太平洋保险	保险机构	73.23
17	阳光保险	保险机构	72.97
18	农业银行	银行机构	72.55

19	平安银行	银行机构	72.47
20	天安人寿	保险机构	72.25
21	国信证券	证券公司	71.83
22	农银理财	理财公司	71.15
23	汇丰银行	银行机构	71.09
24	平安证券	证券公司	71.08
25	光大理财	理财公司	71.03
26	中国人保	保险机构	70.51
27	民生银行	银行机构	70.44
28	华夏基金	基金公司	70.29
29	前海人寿	保险机构	69.99
30	宁银理财	理财公司	69.93
31	杭银理财	理财公司	69.68
32	星展银行	银行机构	69.62
33	腾讯理财通	新金融公司	69.48
34	中铁信托	信托公司	69.20
35	北京农商行	银行机构	68.75
36	交通银行	银行机构	68.72
37	中信证券	证券公司	68.55
38	泰康保险	保险机构	68.40

39	上海信托	信托公司	67.95
40	兴业银行	银行机构	66.53
41	中银基金	基金公司	64.88
42	浦发银行	银行机构	64.83
43	新华保险	保险机构	64.54
44	天弘基金	基金公司	63.81
45	中邮理财	理财公司	63.53
46	建信理财	理财公司	62.70
47	中银理财	理财公司	61.75
48	国泰君安	证券公司	61.50
49	京东金融	新金融公司	61.50
50	兴银理财	理财公司	61.50
51	上海银行	银行机构	61.33
52	华夏保险	保险机构	61.08
53	信泰人寿	保险机构	60.50
54	花旗银行	银行机构	59.99
55	国泰基金	基金公司	59.28
56	方正证券	证券公司	58.80
57	华泰证券	证券公司	58.53
58	微众银行	新金融公司	58.45

59	光大证券	证券公司	58.20
60	恒丰银行	银行机构	57.92
61	中国太平	保险机构	57.73
62	银河证券	证券公司	57.43
63	陆金所	新金融公司	57.35
64	新网银行	新金融公司	57.33
65	度小满金融	新金融公司	57.13
66	北京银行	银行机构	56.91
67	友邦保险	保险机构	56.91
68	慧择保险	新金融公司	56.90
69	工银理财	理财公司	56.80
70	中华联合保险	保险机构	56.67
71	易安保险	新金融公司	56.50
72	安信基金	基金公司	56.44
73	广发基金	基金公司	55.81
74	苏宁金融	新金融公司	55.75
75	天天基金	新金融公司	55.75
76	江苏银行	银行机构	55.32
77	众安在线	新金融公司	54.93
78	大成基金	基金公司	54.01

79	生命人寿	保险机构	53.91
80	宁波银行	银行机构	53.60
81	招银理财	理财公司	53.30
82	杭州银行	银行机构	52.84
83	交银理财	理财公司	52.55
84	海通证券	证券公司	52.45
85	博时基金	基金公司	52.34
86	安联保险	保险机构	52.08
87	君康人寿	保险机构	51.92
88	嘉实财富	财富管理	51.30
89	同花顺	新金融公司	51.13
90	易方达基金	基金公司	50.40
91	申万宏源	证券公司	50.40
92	嘉实基金	基金公司	49.38
93	中信建投	证券公司	49.28
94	好买基金	新金融公司	49.00
95	百信银行	新金融公司	48.70
96	中金财富	财富管理	48.40
97	中邮人寿保险	保险机构	48.29
98	渤海银行	银行机构	48.20

99	华润信托	信托公司	48.10
100	国华人寿	保险机构	47.90

说明：本次评选由零壹财经·零壹智库、北京大妈有话说新媒体平台及财星联合推出。评选机制包括网络投票、品牌测评和专家评审三部分。在品牌测评维度中，从品牌“产品适老度、体验敬老度、公益亲老性、用户美誉度、养老用户量”五个维度指标对品牌的亲老能力进行评价。

附评选机构介绍：

零壹财经·零壹智库是金融与科技知识服务平台，针对金融领域进行了长期的专业研究。

财星是零壹财经旗下的理财知识服务平台。

北京大妈有话说是中国中老年短视频赛道的开拓者，线上 700 万中老年粉丝，第一中老年 IP，有全网最受信赖的中老年 KOL；线下拥有千人北京大妈宣传队，简称北宣队，可为意向客户提供活动支持，19 年全年举行系列线下活动近百场，有养老院献爱心、系列主题文艺演出、孝老爱亲、文明礼让斑马线、口腔义诊及讲座、大妈春晚等主题活动。

About Us

关于我们



零壹财经



零壹智库 Pro

零壹财经

金融与科技知识服务平台，建立了传播+数据+研究+智库+学院的第三方服务平台，覆盖新金融生态的各个细分领域，提供研究、咨询、品牌、培训、传播等服务。已经服务超过 300 家机构。

零壹财经是中国互联网金融协会会员、北京市互联网金融行业协会发起单位并任投资者教育与保护专委会主任单位、中国融资租赁三十人论坛成员机构、湖北融资租赁协会副会长单位。

零壹传播

零壹财经具备专业的金融传播服务平台，包括新金融门户网站 (01caijing.com) 和强大的内容平台，为新金融提供专业的内容建设和传播服务；旗下包含零壹财经、零壹智库、01 区块链、零壹租赁智库、零售金融观察、Fintech 前线、财星等内容品牌。

零壹智库

零壹智库是零壹财经旗下的内容品牌及研究服务平台，坚持独立、专业、开放、创新的价值观，包含零壹研究院、零壹财经华中新金融研究院、零壹租赁智库等研究机构，建立了多元化的学术团队，通过持续开展金融创新的调研、学术交流、峰会论坛、出版传播等业务，服务新金融机构，探索新金融发展浪潮。

零壹智库 Pro

零壹智库 Pro 是零壹财经旗下的知识付费平台 (01caijing.com/report/index.htm)。产品体系:VIP 会员+精品报告+专业社群。通过专业化、体系化的内容生产,稳定输出市场前沿的研究报告、信息资讯和数据产品,为用户搭建整套认知升级、决策支持和资源拓展体系,为新金融专业玩家提供专业支持。

01 FINDs

01FINDs 是零壹财经旗下的新金融动态数据库 (01caijing.com/finds/home.htm), 全称为“新金融信息洞察和数据系统”(01Financial Information, Insight and Data System, 缩写为 FINDs)。

01FINDs 为新金融人群提供找公司、行业分析、数据指标、投融资、研究报告、新闻舆情等服务,助力提升金融决策效率。

新金融领域市场动态数据库



报告声明

本报告研究过程和研究结论均保持独立,零壹智库对本报告的独立性负责。本报告中信息均来源于公开信息及相关行业机构提供的资料,零壹智库对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。报告中的信息或所表达意见并不构成任何投资建议。本报告的完整著作权为零壹智库信息科技(北京)有限公司所有,未经本公司书面许可,任何机构和个人不得以任何形式使用,包括但不限于复制、转载、编译或建立镜像等。

零壹财经·零壹智库

- 金融与科技知识服务平台 -

零壹智库信息科技（北京）有限公司

🌐 www.01caijing.com

✉ marketing@01caijing.com

☎ 13261990570

