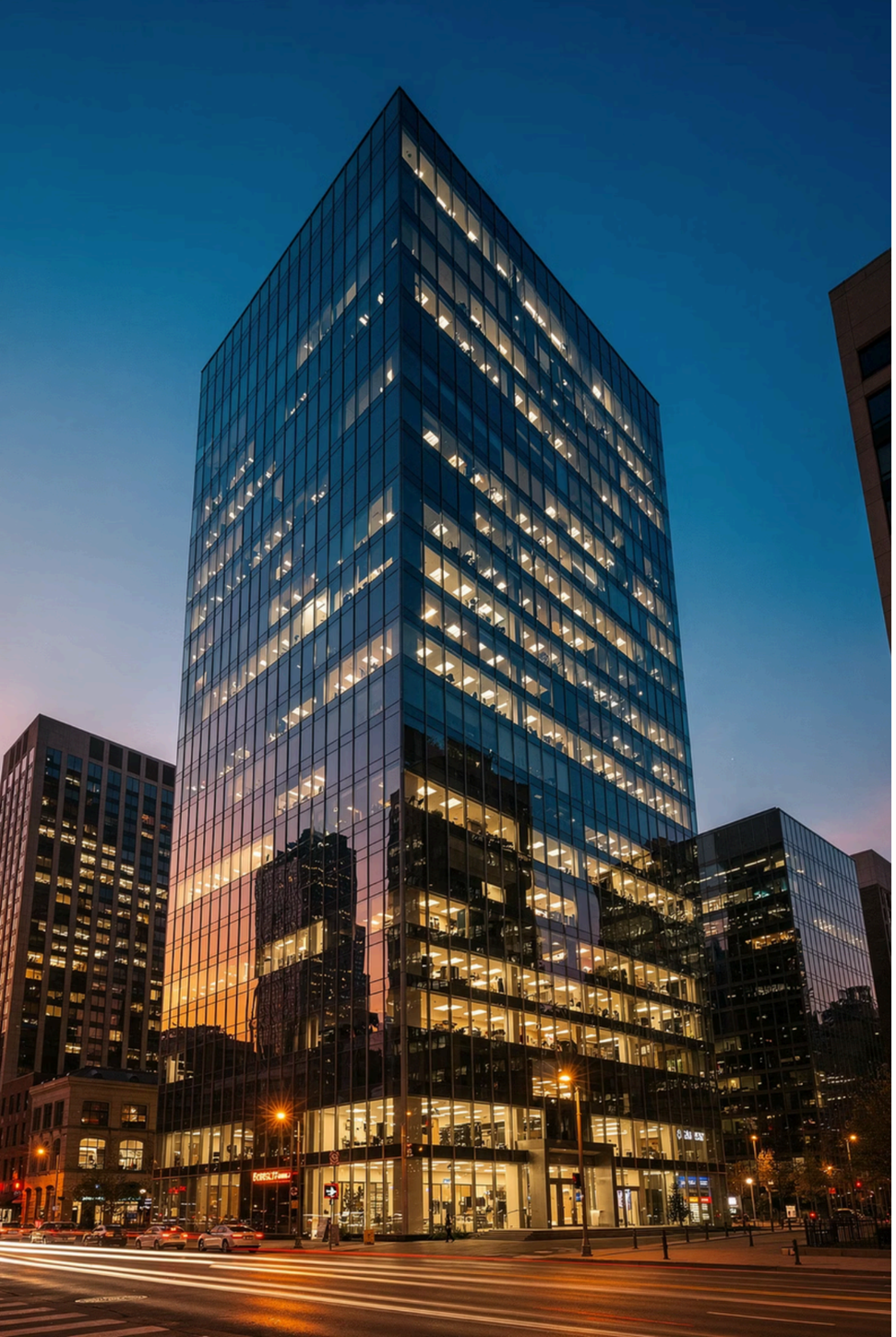


CRS 常態化下的市場機遇與財富管理新思維

從「賣產品」到「賣結構」，從「中產市場」到「高淨值市場」

安臻區域 | 內部培訓

今日流程

01

Part 1

市場沒有消失，只是換了入口

02

Part 2

三類客戶群——縮量市場、機會池、高價值市場

03

Part 3

CRS 常態化下的結構性機會

04

Part 4

財富管理頂層思維——「三權分立」

05

Part 5

高淨值客戶的稅務應對與保單配置

06

Part 6

行動總結

PART 1

市場沒有消失，只是換了入口

生意還在——不在你這裡做，就在別人那裡做。CRS 不是風口，也不是阻礙。它只是迫使客戶重新思考資產結構。

真正的機會，在於：**認知已升級的那群人。**市場變了——我們還在用舊邏輯做新市場嗎？



市場正在分化

中產客戶群體持續萎縮，資金更謹慎、比價更嚴重。但與此同時，高淨值客戶的結構性需求正在快速升溫。

⚠ 若我們未能及時進入高淨值市場，業務將變得更難、更慢——難，難得只有大單。

2026 年客戶群變化趨勢

中產市場 ↓

需求萎縮，利潤壓縮，競爭激烈

高淨值市場 ↑

結構需求旺盛，大單機會顯著增加

PART 2 ｜ 第一類客戶

產品需求市場（縮量）

客戶特徵

- 無身份規劃，不了解 CRS
- 無稅務焦慮
- 關注健康保險、儲蓄收益、性價比

成交特點

- 需求存在，但價格敏感
- 比價嚴重、低利潤
- 收益導向為主

市場現狀

- 中小客戶數量減少
- 經濟環境承壓
- 資金配置更加審慎

「我只有這點錢，一定要價值最大化。」

PART 2 | 第二類客戶

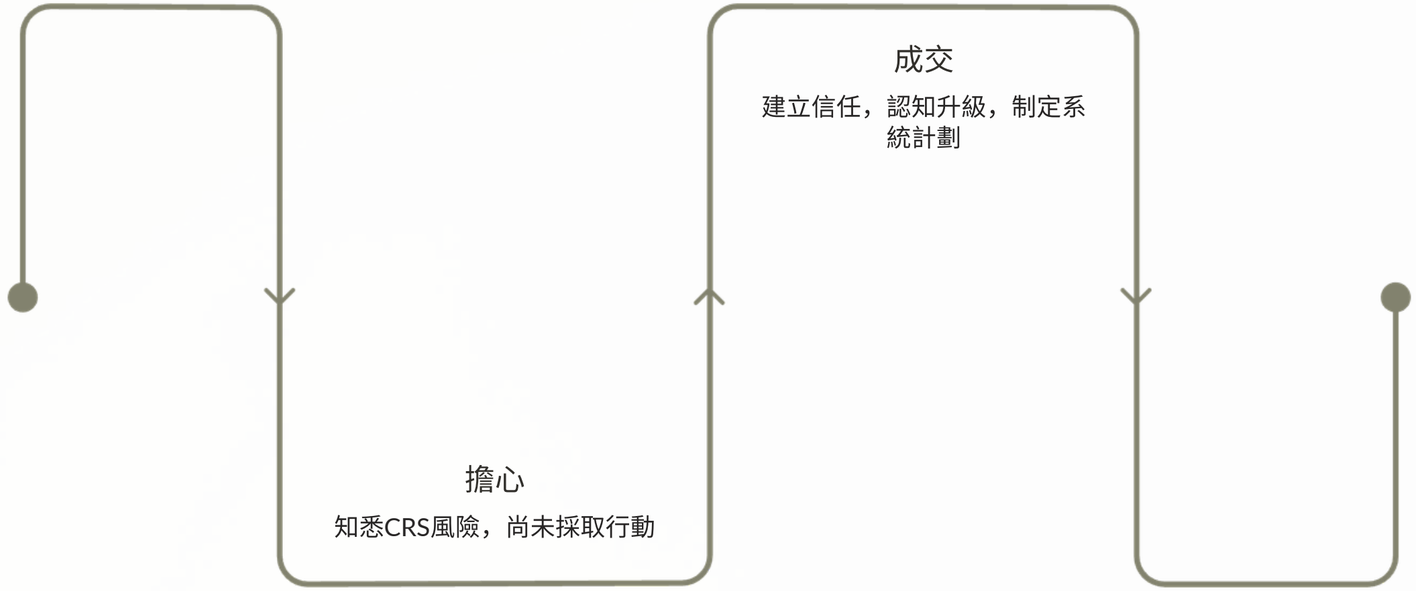
風險覺醒市場（機會池）

客戶畫像

- 聽說過 CRS，關注稅務與身份風險
- 資訊不完整——有資產，無規劃
- 處於「擔心，但尚未行動」的階段

> 他們不是沒錢，是還沒有系統規劃。

成交核心邏輯



成交關鍵取決於：**信任度、專業度、溝通深度**，以及客戶認知的持續升級。

PART 2 ｜ 第三類客戶

高淨值市場（HNW）

客戶特徵

已具備 CRS 認知，清楚了解全球稅務趨勢，對資產規劃有主動意識

資產狀況

資產結構複雜，需要定制化配置，需要時間評估與判斷

心理狀態

知道必須做結構安排，但缺乏緊迫感——
「必須做，但不覺得要現在做。」



市場環境：客戶訴求的根本轉變

以前

- 儘快回本
- 收益最大化

現在

- 儘量延後（稅務）
- 風險最小化

客戶的核心訴求，已從「收益最大化」轉向「風險最小化」。這一根本性轉變，正在重塑我們的銷售邏輯與服務方向。



兩個正在失效的「舊邏輯」

❌ 舊邏輯一：隱匿型需求

過去：客戶認為跨境保單具有私隱保護功能

現在：CRS 信息交換常態化，灰色動機顯著減少

❌ 舊邏輯二：避稅避債敘事

過去：銷售賣點為「私隱性強、可避稅避債」

現在：全球稅務透明趨勢增強，此類賣點吸引力大幅下降

⚠ 原本衝著「隱蔽配置」的客戶正在猶豫甚至退出，決策週期顯著拉長。我們必須轉換敘事框架。

PART 3 | 核心概念

三個層次：從投資到財富管理

1

投資

為了賺錢——低點買入，高點賣出

2

理財

打理賺到的錢——收入規劃、支出控制、儲蓄與保險配置

3

財富管理

錢怎麼給、屬於誰——關注財富如何長期安全地傳承

從**權屬的高度**做資產配置，才是最頂層的財富管理。

高淨值客戶買保險，買的是什麼?

普通客戶

保障生老病死——以人身風險為核心訴求，重視保障槓桿與醫療覆蓋。

高淨值客戶

家大業大，買得起整個醫院，子女教育不愁學費。
他們來找你，不是為了產品。

> 他們買的不是**產品**，是**結構**。



角色升級：從產品到結構

第一層：賣產品

服務中產市場，標準化方案，性價比導向

第二層：賣認知

服務風險覺醒市場，建立信任，提升客戶認知深度

第三層：賣結構

服務高淨值市場，提供定制化結構方案與權屬安排

未來三年主攻方向：**第二層轉化 + 第三層深耕**

PART 4 ｜ 頂層思維

財富管理頂層思維：三權分立

任何人名下的資產，都內含三種權力：**所有權、控制權、受益權**。幾乎所有資產都是「三權合一」的——除了保險與信託。

三權合一

不動產、企業股權、金融資產——持有人同時擁有三種權力，風險集中

三權分立

保險與信託——所有權、控制權、受益權可由不同主體分別持有



三權合一帶來的三個致命問題

不能隔離風險

個人財務風險與資產直接掛鉤，一旦出現債務糾紛或訴訟，資產首當其衝

轉移即失去

將資產轉移給下一代，意味著當下就失去控制權，無法附加條件或保留掌控

等待即身後

許多人選擇身後才安排傳承，但屆時已無法表達意願，稅務與法律風險亦大幅提升

三權合一 = 結構性風險

保險／信託：三權分立的結構

保單結構

持有人

掌握控制權

受保人

保障標的

受益人

享有受益權

信託結構

委託人

資產設立方

受託人

管理與執行

受益人

享有分配利益

保險與信託最基礎也最重要的功能，不在收益，在於**權屬的清晰界定**。

三權分立能做到什麼?

✅ 風險隔離

資產與個人債務、訴訟風險有效隔離，構建防火牆

✅ 既給又不給

現在就行動安排傳承，但受益人只有受益權，無所有權與控制權

✅ 定向傳承

精確指定受益對象、金額與時間，確保財富按意願流向

高淨值人士應現在就為財富做安排——確定給誰、給多少、什麼時候給，同時保留完整的控制主導權。



政策催化

高淨值客戶當前市場機會



制度催化因素（持續加速）

- 稅務改革、公司法、民法典更新
- 金稅四期 / CRS 全面落地
- 個人所得稅嚴格執行
- 董監高、實控人潛在風險上升
- 連帶責任與債務問題
- 子女婚姻風險、複雜家庭傳承
- 遺產 / 贈與稅立法預期

制度常態化變革加速，高淨值結構規劃**刻不容緩**。

保單應用一：生前傳承（分紅儲蓄保單）

保單結構

角色	主體	權力
投保人	父母	控制權
受保人	子女	保障標的
受益人	父母	受益權

整付保費或5年繳，核保門檻清晰，操作靈活。

核心功能

- ✅ 投保人掌控保單，生前資產不流失
- ✅ 資產不因子女婚變而被分割
- ✅ 可靈活設定分期給付安排

保單應用二：終身壽險（備稅）

保單結構

角色	主體
投保人	父親
受保人	父親
受益人	兒女

核心價值

剛性兌付

構建家族最後防線

備稅現金池

足額納稅現金隨時可用

免徵所得稅

理賠金不計入應稅所得

資產可以升值，但稅**一定要用現金繳**。受保人越年輕，保費越低，槓桿越大。

保單應用三：養老現金流

保單結構

角色	主體
投保人	自己
受保人	自己
受益人	家人

核心功能

- 自己投保，自己掌控全局
- 終身穩定現金流，無懼市場波動
- 配偶共享保障，兼顧傳承安排

資產不等於現金流。能領一輩子的錢，才是真正的尊嚴。

PART 5 | 稅務應對

三類稅與應對方向

稅種	應對方向
個人所得稅	成為低稅率地區稅務居民、控制累進稅率、增加免稅所得、遞延納稅
財產稅	成為低稅率地區稅務居民、及早準備繳稅現金儲備
遺產／贈與稅	善用每年免稅贈與額度、及早配置繳稅現金資產

稅務居民身份，是貫穿三類稅應對策略的核心主軸。

CRS 下的應稅資產 vs 免稅資產

⚠️ 應稅資產（CRS 交換範圍）

- 存款帳戶、託管帳戶、投資基金
- 證券期貨帳戶、股權債權權益
- 帶現金價值的保險合同、年金合約

稅率：投資收益 20%、財產轉讓 20%、勞務收入 3%–45% 累進

✅ 免稅資產（目前）

實物資產

房產、車輛、珠寶、藝術品

保障型理賠

人壽保險、重大疾病理賠款

信託分配

目前缺乏明確稅目規定

港澳保險分紅繳稅嗎?

核心提問

港澳保險的分紅，是否屬於「利息、股息、紅利所得」並需在中國大陸繳稅?

截至 2026 年 3 月，中國稅務機關**尚未對港澳保險分紅明確徵稅**。

三點法律分析

1 投資關係不明確

分紅保險以保險關係存在，而非投資性質

2 分紅來源特殊

來源於分紅帳戶可分配盈餘，而非公司經營利潤

3 非權益性分配

投保人不持有保司股權或債權，不符合股息紅利定義

CRS 不是風口，也不是阻礙

它只是：**客戶被迫思考結構。**
真正的機會，在於：**認知已升級的那群人。**



PART 6 | 未來方向

未來應對方向

01

回歸保險本質

政策實時在變，持續更新知識，擁抱變化而非抗拒

02

預判監管趨勢

海外收入嚴格徵管，是跨境稅源常態化監管的起點，而非終點

03

提前規劃建議

建議有海外收入的高淨值個人盡早了解自身資產與納稅義務

04

身份規劃

稅務居民身份的選擇，是所有稅務應對的核心前提

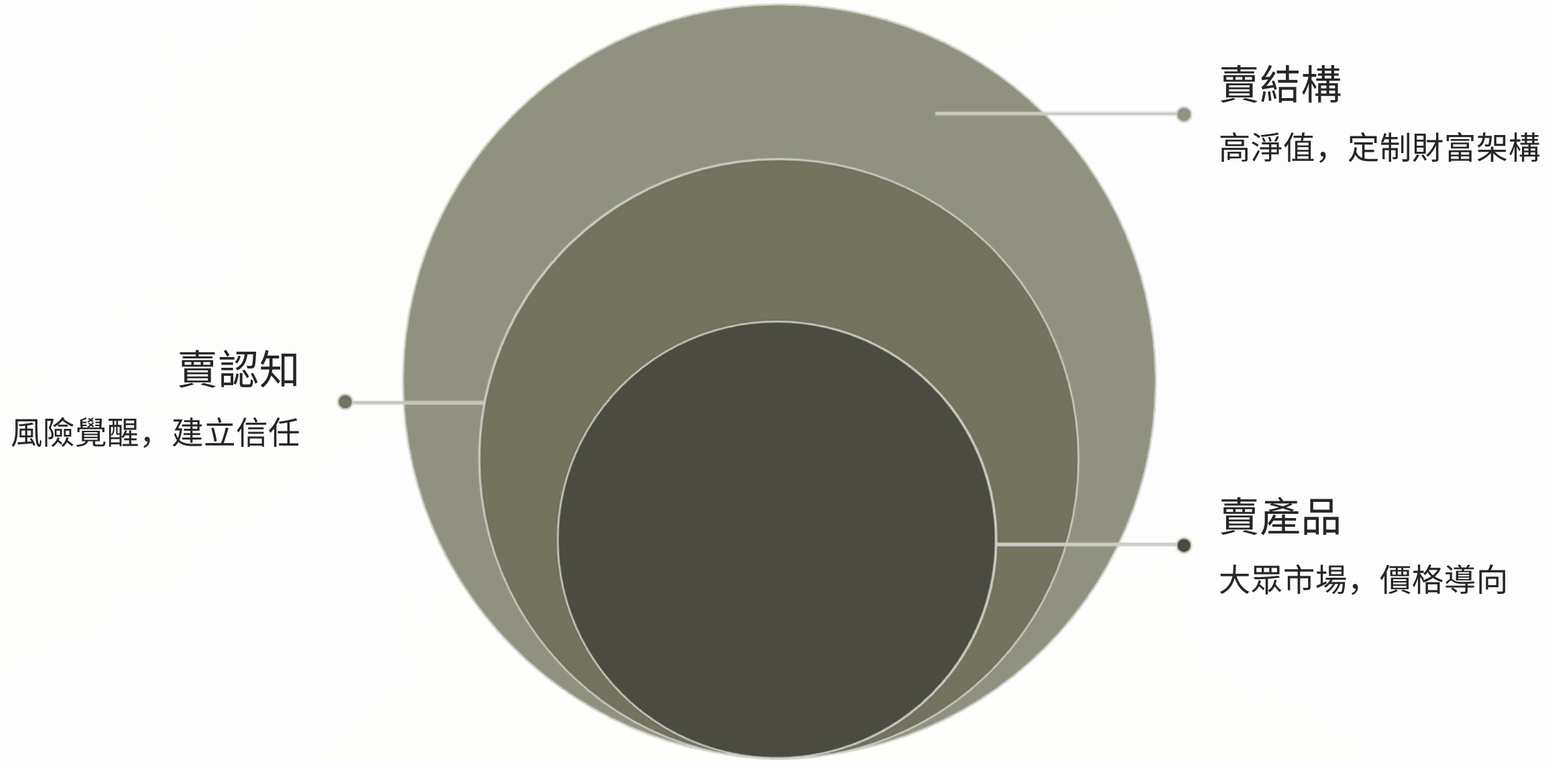
05

配置免稅資產

及早布局保障型保險等免稅資產，在政策明確前搶佔先機

總結：三類市場的應對策略

市場類型	客戶特徵	應對策略
產品需求市場（縮量）	無身份/CRS認知，價格敏感	標準化產品，性價比導向
風險覺醒市場（機會池）	聽過CRS，有資產無規劃	賣認知，建立信任，持續提升客戶認知
高淨值市場（高價值）	已有認知，資產結構複雜	賣結構，保險＋信託，定向權屬安排





角色，正在升級

CRS 常態化不是危機，而是我們與高淨值客戶建立深度關係的契機。
從「賣產品」到「賣認知」，再到「賣結構」——

安臻區域 ｜ 內部培訓