
AIA · ACE FAMILY · UHOPE DISTRICT
高淨值客戶開拓與經營
實戰心法
高淨值客戶買的不只是「一張保單」，而是你能幫TA「解決問題的能力」
SPEAKER · HUGO ZENG · 11.13.2026
MDRT高淨值客戶專場工作坊

HUGO ZENG

ACE 王牌家族 • UHOPE 希望區域 • DD 區域總監

- 2020年加入AIA，5年晉升區域總監
- 全球百萬圓桌頂尖會員 TOT
- 全球傑出保險大獎【巔峰級】
- GAMA 最佳造星獎-金獎
- GAMA 管理發展獎-鑽石獎
- GAMA 管理卓越獎-鑽石獎
- AIA 最傑出資深經理
- AIA 傑出卓越顧問
- AIA 卓越營業單位主管 (鑽石級)
- AIA CEO CLUB會員
- AIA 高峰會會員
- AIA 巨龍會會員



UHOPE

AIA • ACE FAMILY • UHOPE DISTRICT

MDRT高淨值客戶專場工作坊

CONTENTS

目 錄

三個篇章，一條從
認知到行動的完整路徑

01 **市場洞察・高淨值客戶的需求分析**

用最新資料讀懂財富版圖，看清高淨值客戶市場的真實需求

02 **思維重塑・真正像財富顧問一樣思考**

從「產品銷售」到「財富顧問」轉變，穿越心態關，理解高淨值客戶的信任邏輯

03 **實戰落地・案例與行動計劃**

真實場景案例拆解，避開常見誤區，善用最後48天行動清單


壹
PART ONE
市場洞察
MARKET INSIGHTS
高淨值客戶市場概況及變化 —— 讀懂真實需求
MDRT高淨值客戶專場工作坊

香港：全球增速第一的財富樞紐

+26.4%

超高淨值人士按年增速

全球十大財富城市第一

18,290人

超高淨值人士數量（淨資產逾 3,000 萬美元）

全球城市排名第二，僅次於紐約

BCG《2026 全球財富報告》：香港跨境財富管理規模 **2.95 萬億美元**

首次超越瑞士登頂**全球第一**，其中**約六成來自內地資金**，預計 2030 年與瑞士差距將會擴大至 6,000 億美元（香港 4.6 萬億 vs 瑞士 4 萬億）

跨境配置需求、資金、機構與人才正加速向香港匯聚

數據來源： Altrata《2026 年報告》； BCG《2026 全球財富報告》

「高淨值人群 (HNWIs)」常見標准

家庭口徑

胡潤研究院

- **富裕家庭：**
  家庭淨資產 ≥ 600 萬人民幣
- **高淨值家庭：**
  家庭淨資產 ≥ 1,000 萬人民幣

個人可投資口徑

招商銀行 × 貝恩《中國私人財富報告》

- **高淨值人群：** 個人可投資資產 ≥ 1,000 萬人民幣

美元口徑

國際標准

- **高淨值個人（HNWI）：**
  可投資資產 ≥ 100 萬美元
- **超高淨值個人（UHNWI）：**
  可投資資產 ≥ 3000 萬美元

高淨值人群（HNWIs）： 是指家庭淨資產或個人可投資資產達到較高門檻的群體

數據來源：胡潤研究院《2025東亞銀行 · 胡潤財富報告》；招商銀行x貝恩《中國私人財富報告》；美林《World Wealth Report》

可投資資產 ≠ 全部家產

算：流動性較強的資產

現金、存款、股票、基金、
債券、信託、投資性房產等

不算：難以快速變現的資產

自住房產、自用車、收藏品及
非上市公司股權等

中國高淨值人群最新參考資料

國際超高淨值	3000萬美元	總資產：8.60 萬戶 可投資：5.39 萬戶
超高淨值家庭	1億元人民幣	總資產：13.05 萬戶 可投資：7.83 萬戶
高淨值家庭	1000萬人民幣	總資產：206.60 萬戶 可投資：108.89 萬戶
富裕家庭	600萬人民幣	總資產：512.8 萬戶 可投資：184.6 萬戶

開拓高客時，「可投資資產」口徑比「總資產」更有實操價值 —— **能做資產配置的，是手裡流動的錢**

數據來源：胡潤研究院《2025東亞銀行 · 胡潤財富報告》；白皮書引述胡潤研究院財富報告（中國含港澳臺）

地域分佈：13城聚集57%的高淨值家庭

第一梯隊

高淨值家庭 > 20 萬戶

北京　上海　香港

第二梯隊

高淨值家庭 > 5 萬戶

深圳　廣州　杭州

第三梯隊

高淨值家庭 > 2 萬戶

臺北　佛山　東莞

寧波　溫州　蘇州

天津

廣東、北京、上海、浙江、香港 五省市領跑全國

集中效應顯著：**第一梯隊**三城合計約 76.7 萬戶，**占全國 37%** —— **高淨值客戶深度經營，就在這三座城市裡**

數據來源：胡潤研究院《2025東亞銀行 · 胡潤財富報告》

高淨值家庭職業構成：四類人，四種資本



高淨值家庭職業構成

企業主 經營收入依賴度56%

組織資本

來自企業股權與經營利潤

金領 工資收入依賴度55%

人力資本

收入與職業發展強綁定

職業投資者 投資收益依賴度61%

金融資本

通過資產配置獲取回報

不動產投資者 投資性房產占總財富58%

資產資本

通過不動產投資獲取回報

數據來源：胡潤研究院《2025 東亞銀行·胡潤財富報告》

四類人群的核心需求切入點

高淨值客戶職業構成分類		每一類都是香港保單的天然業務入口
1	企業主	股權變現、企業與家庭資產隔離、企業接班，代際傳承
2	金　領	現金流規劃、子女教育、退休規劃，用確定性對沖職業天花板
3	職業投資者	避險資產、收益來源多元化，把浮動收益轉成終身確定的現金流
4	不動產投資者	房產流動性、置換與傳承安排，引導從磚頭轉向保單架構

數據來源：胡潤研究院《2025 東亞銀行·胡潤財富報告》；《萬通保險·胡潤百富 2025 中國高淨值人群金融投資需求與趨勢白皮書》

新富在崛起，傳承在加速

新富客群

36 歲 平均年齡

- 35 歲以下合計占 51%，年輕客群加速入場
- 男性占 47%，女性占 53%
- 財富來源：投資 28%、工資 22%、企業分紅 21%
  繼承 16%、房租 13%
- 來自行業：新經濟、直播電商、專業服務、科技 IPO

存量客群

56 歲 領導層中位年齡

- 60% 企業仍由創始人把控，第一代企業家正集中到達交棒視窗期，傳承需求進入加速階段
- 未來 10 年傳承規模 21 萬億， 20 年 46 萬億
  30 年 77 萬億
- **保險占比 63% 取代房產 54%，成為傳承首選**

數據來源：胡潤研究院《2025東亞銀行·胡潤財富報告》；《2026胡潤至尚優品——中國高淨值人群品質生活報告》

境外配置：保險從「可選項」到「必選項」

52% 首選中國香港

高淨值人群境外投資目的地提及率：

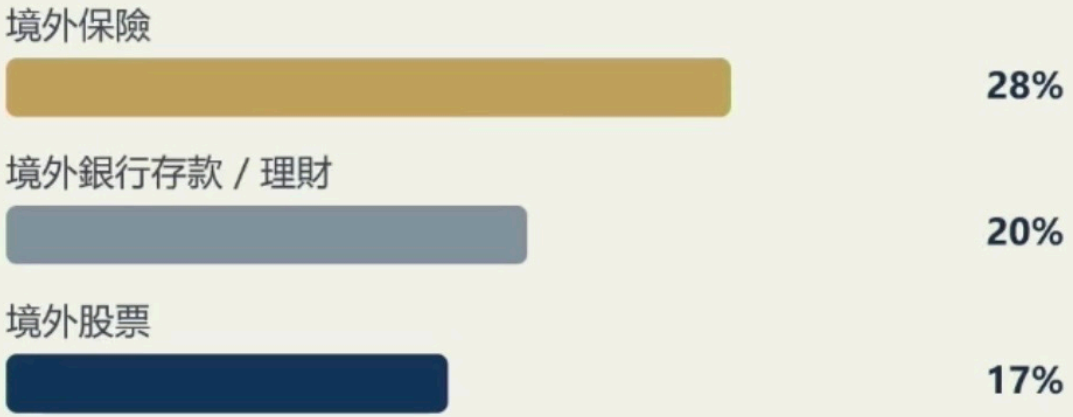
香港 52% > 新加坡 40% > 美國 35%

57% 首選境外保險

未來一年計畫增配的境外產品，目的主要為：

分散風險 62%、尋求內地未覆蓋的特定資產類別與更優回報 56%、子女海外教育 48%

近三年已配置的境外產品：保險排名第一



45% 近三年已配置境外金融產品，86% 正在考慮配置

56% 計劃提高配置的比例；**全球化配置中，境外保險已成為標配**

資料來源：《萬通保險 · 胡潤百富 2025 白皮書》

CRS：全球財富進入透明時代

123

個司法轄區與中國實現金融賬戶涉稅資訊自動交換（CRS）

覆蓋全球主要金融中心：新加坡、瑞士、中國香港等

應申報範圍：具現金價值保單

儲蓄分紅險、萬能壽險、終身壽險、年金險等均屬 CRS 應申報金融賬戶 —— 賬戶餘額、現金價值與收益資訊均在交換範圍內。

CRS 推進時間線

- **2014** OECD 發佈《共同申報準則》，全球金融帳戶透明化啟動
- **2017** 中國發佈《非居民金融帳戶涉稅資訊盡職調查管理辦法》
- **2018** 9 月，中國完成首次金融帳戶涉稅資訊交換
- **2025** 各地稅務局基於交換資訊，集中核查未申報境外收入
- **2026** 10 月，財政部和稅務總局發佈 21 號公告
- **2027** CRS 2.0 香港已立法，2027 年 1 月 1 日生效

財富的「隱身時代」已經結束 —— 透明化不可逆，**合規規劃 取代 信息屏蔽**，成為高淨值客戶資產配置的唯一正道

境外所得 20%：征管趨嚴進行時

20%

境外投資收益個人所得稅稅率

利息、股息、財產轉讓等所得需依法繳稅 —— 納稅義務源於中國稅法，CRS 只是讓收入資訊變得透明可見。

01 次年 3–6 月匯算清繳

境外所得併入年度個稅申報，逾期未報將面臨滯納金與進一步處理

02 稅務核查常態化

北京、杭州、深圳等多地稅務局集中通報境外收入典型案例

03 真實補稅成本

有投資者就 2022–2023 年美股美債收益，補繳稅款 48 萬元、滯納金 11 萬元

04 「五步工作法」逐級推進

提示提醒、督促整改、約談警示、立案稽查、公開曝光

監管邏輯已經清晰：資料在交換、核查在常態、執法在落地 ——**「如何合規規劃」才是客戶真正需要的專業服務**

變局之下，客戶在重新投票

過去的心態

追求利益最大化

比回報 · 比產品功能 · 信息差博弈

→

當下的心態

追求確定性優先

合規透明 · 資產隔離 · 代際傳承 · 专业差博弈

59萬元

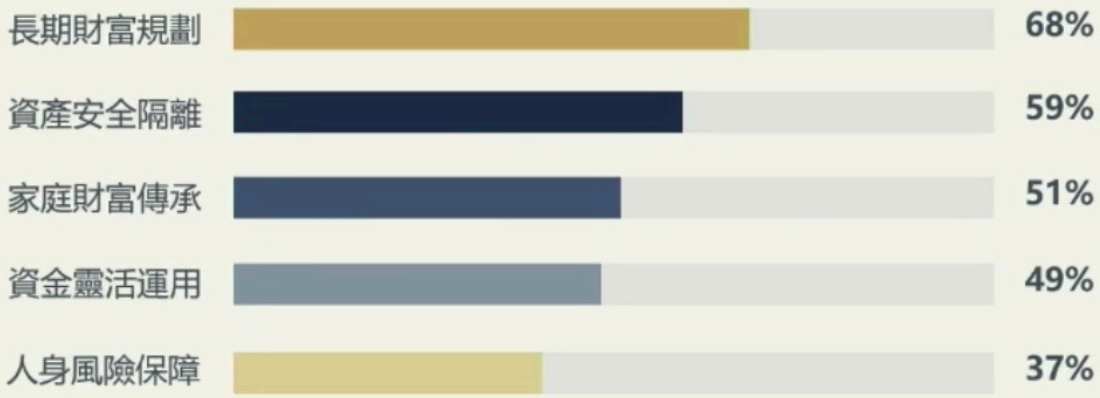
高淨值家庭年均保費支出

47% 計劃未來一年增配保險

超越黃金（42%）與股票（34%）

位列各類資產第一

配置保險的目的



保險功能「價值升維」，由保障轉向**財富架構與長期價值工具**，也是透明時代的「確定性方案」

數據來源：《萬通保險·胡潤百富 2025 中國高淨值人群金融投資需求與趨勢白皮書》

香港保險：透明時代的稀缺價值



01 多元離岸配置

分散資產週期性波動和單一貨幣風險，匹配家庭不同階段跨境支出需求，在不確定環境中守住基本盤

02 資產規劃空間

保單的法律架構，可協助梳理企業資產與家庭財富，實際隔離效果需結合投保時點、資金來源及法律要件等因素

03 傳承架構靈活

財富傳承架構靈活且確定性高、保單權利豐富且機制成熟，按投保人意願有序傳遞，有助降低繼承糾紛與代際傳承的損耗風險

04 稅務有效遞延

CRS 申報口徑明確、收益實現節奏可自主規劃，在合規前提下，配合專業顧問前置設計合規架構及做好長期財務規劃

透明化時代，稀缺的不是資訊，而是**「合法、透明、可傳承」的確定性架構** —— 這正是我們專業服務的價值所在


思維重塑 貳
MINDSET SHIFT PART TWO
從「產品銷售」到「財富顧問」 —— 賣方思維與買方思維的分水嶺
MDRT高淨值客戶專場工作坊

MINDSET

穿越高淨值的三道心態關

方法可以複製，心態無法代勞

開拓高淨值客戶的第一個戰場

永遠在你自己的心裡

01

第一關・配得感

你不是在求人辦事，而是在提供專業價值

高淨值客戶身邊永遠缺一個值得放心託付和能夠同頻對話的財富顧問

02

第二關・長期主義

高淨值客戶的信任以「年」為單位建立，真正的價值是在過程中持續體現出來的，這個過程並不會低效，而是有節奏地在深耕

03

第三關・專業自信

專業感來自提問與傾聽的品質，而非背誦條款的熟練度

敢問深問題的人，才能成為真正的顧問

成交高客的核心，並不是**「說服」**，而是心態和能量的**「匹配」**

當你的狀態「匹配」上他們的期待，成交就能水到渠成

定位轉變：從「產品銷售」到「財富顧問」

同一個人，兩種立場，兩種結果

賣方思維

- 開口就講產品和優惠
- 不瞭解客戶，沒有好奇心
- 關注自身表達及單次成交
- 想的是：我有什麼產品

立場轉變

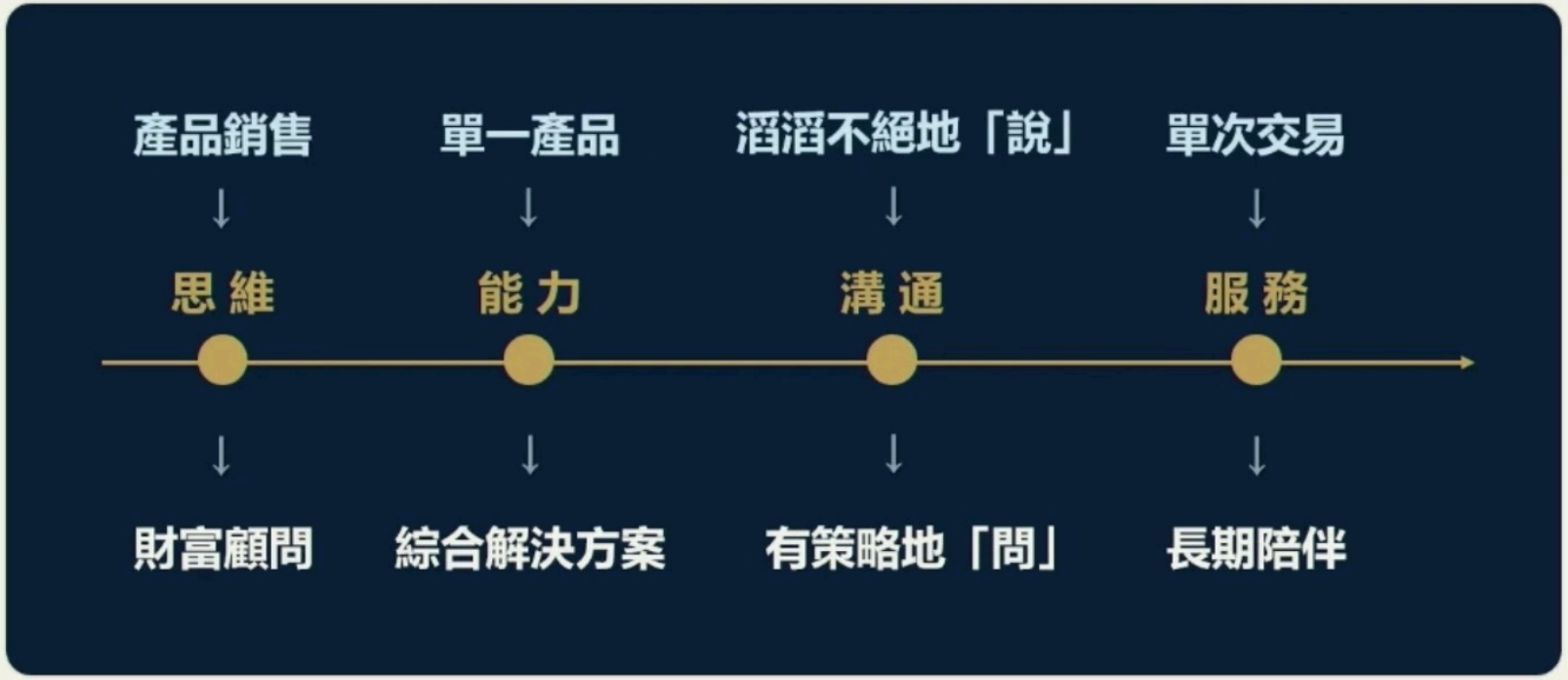
買方思維

- ✓ 關注客戶資產的全生命週期，提供價值與資源
- ✓ 以長期利他關系為經營目標
- ✓ 用提問與傾聽展現專業內核與同理心
- ✓ 想的是：客戶需要什麼

轉變的本質：賣方思維 → 買方思維，顧問的價值在於「替客戶想」而不是「向客戶推」

客戶拒絕的：從來不是保險，而是推銷；客戶需要的：是值得信賴的專業顧問

四個維度的轉變



這四個維度不是四件事，而是同一個方向：從**「我要成交」**站到**「我要對客戶負責」**

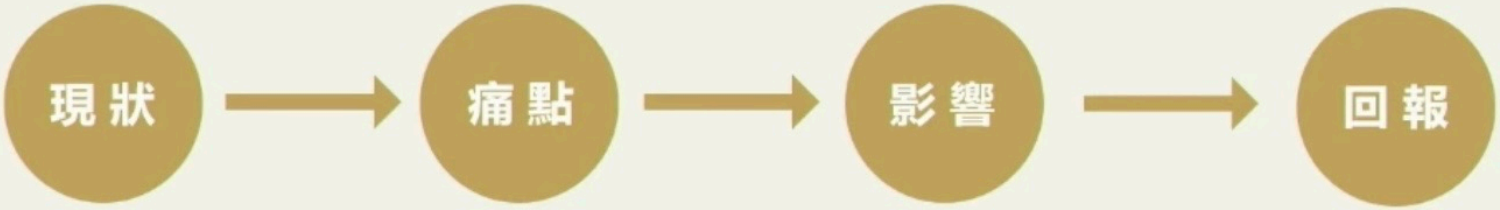
能力升級：從「單一產品銷售」到「綜合方案解決能力」



銷售時代，你精通的是自家產品的賣點；顧問時代，你需要具備**跨領域的綜合規劃和解決問題的能力**

溝通升維：顧問式提問

從滔滔不絕的產品介紹，變成有策略的深度對話



家庭現狀及財務狀況	最關注的問題是什麼	不解決的話會怎麼樣	解決之後的價值與回報
深入瞭解家庭和財務現狀	引導說出需求與痛點	探討不解決的長遠影響	引出解決方案的價值所在

溝通升維的關鍵，是學會如何與高淨值客戶**有效對話**

有效對話「721法則」

10%

答疑解惑 · 專業應對 · 順勢成交

20%

定制方案 · 分享案例 · 提供價值

70%

聊生活 · 聊工作 · 聊愛好



掃清顧慮，推動落地

信任充足的客戶，顧慮一般會較少，如果異議太多，往往是前面 70% 沒做夠

結合客戶情況，拒絕通用模版

沒有70% 的信任鋪墊，再好的方案也只是「王婆賣瓜」

先共情，挖痛點，不急於推銷

閒聊的目的是挖掘痛點 / 需求 / 預算 / 決策人，不是單純聊天

反面典型： 30% 盲目閒聊 + 60% 瘋狂推銷 + 10% 強行逼單 —— **這是大多數新人談單失敗的根源**

核心KYC問題

生活軌跡 主要居住城市 / 本次來港目的 / 停留時間	**家庭結構** 婚姻狀況 / 子女年齡與數量 / 學校性質 / 主要經濟支柱	**職業性質** 四類高淨值客戶畫像 / 出差頻率 / 職業穩定度	**既有配置** 是否買過保險 / 內地理財 / 接觸代理人的情況	**健康狀況** 是否吸煙 / 體檢頻率 / 既往病史 / 異常指標 / 家族病史
投資偏好 保守保本 vs 激進回報	**教育規劃** 子女未來升學路徑 本地 / 海外	**退休願景** 預期退休年齡 / 生活品質要求 / 退休後被動收入需求	**短期目標** 未來 3-5 年家庭重大支出項目	**預算範圍** 每年可無壓力投入的資金上限
資金性質 預算是存量積蓄還是流量收入 / 資金來源	**決策機制** 個人獨立決策 / 夫妻 / 其他家庭成員參與決策	**外匯認知** 對美元 / 多元貨幣配置看法 / 承受匯率波動的幅度	**離岸賬戶** 現成境外銀行賬戶/ 資金管道	**時間節點** 方案落實預期 / 資金到位情況
合規身份 是否對 CRS 敏感 / 稅務身份 / 身份規劃需求	**債務與擔保** 企業主是否有高額個人擔保或隱性負債	**保險經歷** 自己 / 周邊人理賠或退保經歷 / 保險觀念	**續繳能力** 未來 5 年極端情況下的保費持續繳付能力	**婚姻風險隱患** 婚前財產隔離需求 / 再婚家庭 / 傳承需求等

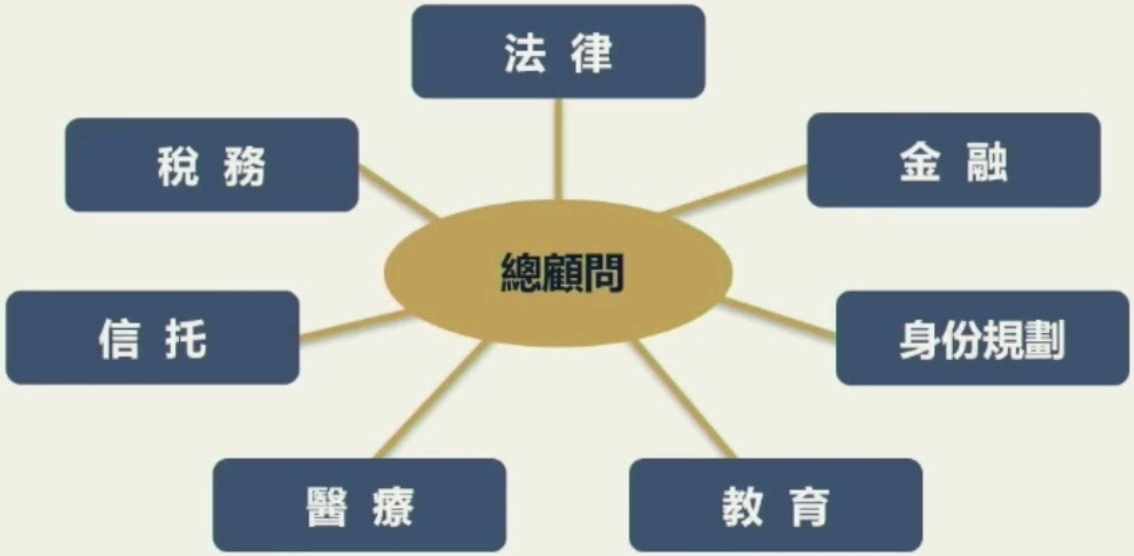
溝通升維：顧問式提問

像醫生問診一樣：先診斷，再開方 —— **問對問題的人，客戶才會安心託付**



服務進階：從「銷售」到「總顧問」

不必成為所有領域的專家，但要有整合所有專業資源的能力



客戶要的不再是一個產品銷售，**而是一個能幫 TA 整合資源、理清複雜問題的「總顧問」**


叁
實戰心法
PART THREE
THE PLAYBOOK
實戰案例、常見誤區與最後 48 天行動清單
MDRT高淨值客戶專場工作坊

案例一：製造業企業主的傳承安排

客戶背景：陳先生，72歲，製造業企業主，企業轉手後股權已變現，現已退休

和太太育有兩個女兒：姐姐 45歲未婚未育；妹妹41歲已婚育有一子

最初需求：由於姐姐未婚未育，想為其規劃養老儲備

經轉介紹結識

首次溝通

從姐姐的養老需求展開，建議結合規劃姐姐和妹妹家庭的健康保障方案，以及妹妹的養老儲蓄

2周後

由於姐姐的健康保障未能過核保，所以養老儲蓄由10萬美金5年期提升到15萬美金5年期

1個月後

妹妹一家三口投保重疾險，以及高端醫療融資組合方案，總共6張保單，全家總保費約12.7萬美金

1年後

妹妹再次加單，投保20萬美金5年期儲蓄計劃

客戶持續轉介紹新客戶

高淨值客戶成交的週期是一個**循序漸進**的過程，**信任感和安全感是持續成交的關鍵**

案例二：成交且轉介紹次數最多的客戶

客戶背景：張女士，49歲，高淨值客戶，擅長研究各種金融產品，投資收益高且穩健，在朋友圈裡威望高

和先生育有一個22歲的兒子，在海外發展

最初需求：想為兒子規劃高端醫療保障

經MBA同學轉介紹結識

首次溝通	10天後	1個月後	2個月後	半年後	3天後	
從高端醫療險展開，判斷由於居留評級問題兒子暫時無法投保醫療，後找到對兒子未來事業規劃和婚姻風險擔憂的切入點	**第一次投保** **3萬美金5年期** **同行姐姐投保** **3萬美金5年期** （均為子女規劃婚姻風險隔離）	**轉介閨蜜投保** **10萬美金5年期** （為兩個子女規劃婚姻風險隔離以及為自己規劃養老）	**第二次投保** **5萬美金5年期** **同行朋友投保** **5萬美金5年期** （為自己規劃養老）	**第三次投保** **3萬美金5年期** **（結合先生養老規劃）** 在回程的飛機上成功轉介紹鄰座的陌生客戶	**轉介紹的陌生客戶** 決定放棄和仲介公司已簽署的回保單，**重新投保10萬美金5年期** （為在美國讀書女兒規劃長期儲備）	持續轉介紹新客戶

高淨值客戶重視**圈層文化**，圈層的本質是**信用傳遞**，信任會沿著關係網自然擴散

避開常見誤區

常見誤區	正確姿勢
盲目推銷：一上來不瞭解客戶，就先談產品或優惠	**用顧問式提問先深入瞭解客戶，懂客戶才更容易成交**
專業欠缺：對公司運營/產品功能/市場對比等知識匱乏	**善用公司和團隊培訓，投入足夠量的時間，持續深耕專業**
心態脆弱：客戶不回復或拒絕就否定自己，低估決策週期，輕言放棄	**長期主義，持續提供專業價值，提升解決問題的能力**
嚴重拖延：怕被拒絕不敢主動開口，或不及時跟進，導致客戶流失	**增強自信，行動大於一切，制定跟進客戶名單和時間表**
依賴話術：見客前無準備，和客戶溝通無邏輯，抓不住重點	**提前瞭解客戶背景，學會傾聽，換位思考，用提問代替話術**
急於求成：急于催單，開口要轉介紹	**用心把服務細節做到位，成交和轉介紹自然而來**
不做圈層：只關注單個客戶單次成交，忽略圈層經營	**客戶與圈層並行，從點到面持續開拓與經營**

> 高淨值客戶開拓失敗，大多不是能力問題，而是 **用心程度** 和 **節奏問題**

從今天開始，48天行動清單

想清楚

動作：寫下來

思考和明確個人定位

包括不限於：個人標籤 / 形象管理 / 社交檔案 / 專業分享 / 自媒體運營等，持續分享專業知識和實用資訊

盤點你的客戶名單

按高淨值客戶的地域分佈和四類畫像，給現有客戶與准客戶定位和分類，找出最接近高淨值的人選，用四類資本語言，講四類客戶聽得懂的話

就行動

動作：多拜訪

約存量客戶做年度保單檢視

從存量客戶開始，用年度保單檢視切入家庭需求清單，獲得加單和轉介紹機會

用心經營客戶圈層

積極融入客戶圈層，每週至少3次圈層接觸，主動邀約圈層活動及拜訪；每月完成至少10 個以上新客戶首訪，促成深度面談，用顧問式提問及診斷客戶需求，不斷複盤和優化

拿結果

動作：去沉澱

跑通完整可複製的流程

找到有需求的客戶，完整走一遍“需求診斷 → 規劃方案 → 落地服務”，把整個經歷沉澱成自己可複製的流程

學會調整成交心態

遇到客戶異議或拒絕，學會調整心態，不要輕言放棄，通過有策略有節奏地持續提供價值，代替反復詢問「您考慮好了嗎？」，拿下最後一公里的心理戰


THANK YOU
市場已就位，方法已在手
剩下的，交給行動
感謝聆聽 • 一起與高淨值客戶同行
HUGO ZENG · 11.13.2026
MDRT高淨值客戶專場工作坊