

Deloitte.



中銀人壽
BOC LIFE



粤港澳大湾区展望
保险业机遇

因我不同
成就不凡

始于1845



目录

背景介绍	2
主要调研发现	3
关于调研	4
大湾区保险市场分析	5
大湾区客户行为深度分析	9
不同年龄群体的服务机遇	14
结论	19
致谢	20
联系人	20



背景介绍

2019年2月18日，国务院印发了《**粤港澳大湾区发展规划纲要**》¹（“规划纲要”）。这项宏大的计划覆盖广东省九个城市及两个特别行政区，旨在建成世界一流的宜居宜业宜游的优质生活圈。作为中国开放程度最高、经济最具活力的地区之一，大湾区在开启及引领经济和社会增长新阶段中发挥着重要的战略作用。除了致力实现中国建设世界领先的城市群之外，规划纲要还将凭借香港和澳门这两个自由贸易经济体营造的竞争优势，推动大湾区积极参与共建“一带一路”。

为深入贯彻党中央、国务院的决策部署，中国人民银行、中国银行保险监督管理委员会（“银保监会”）、中国证券监督管理委员会和国家外汇管理局发布《关于金融支持粤港澳大湾区建设的意见（银发〔2020〕95号）》（“意见”），旨在落实规划纲要要求，进一步推进金融开放创新，深化内地与港澳金融合作，加大金融支持粤港澳大湾区建设力度。意见提出多项举措推动港澳保险业扩大在大湾区内地市场的业务，其中一项重要举措就是在内地与香港、澳门《关于建立更紧密经贸关系的安排》（“CEPA”）协议框架下促进大湾区金融一体化。具体措施包括支持香港、澳门保险业在大湾区内地设立服务中心，以提供续保、保单服务和理赔等售后服务从而提升客户体验和效益²；鼓励开展跨境人民币保险和再保险业务，激励保险机构联合发展，以及评估建立创新保险产品交易平台的可能性。随后的“大湾区保险市场分析”部分将对此展开进一步的探讨。

作为中国经济增长的强劲驱动力，大湾区人口超过8,600万，2021年经济总量达到约12.6万亿元人民币（相当于全国GDP总值的11%）。大湾区为保险业带来诸多机遇。与此同时，客户对保险公司有何期待？自新冠疫情爆发以来，数字化进程加速，不仅改变了商业格局，许多行业的客户行为也发生了改变。

为更好地了解大湾区客户对跨境保险产品和服务的偏好与态度，中银人寿和德勤中国在2022年上半年联合开展了一项调研，全国逾1,000名受访者参与本次调研。调研结果显示不同地区客户行为存在差异，保险公司应针对不同城市采取个性化方案以满足客户需求。

本白皮书对调研结果进行分析，主要围绕两大方面：首先是“**大湾区客户行为深度分析**”，呈现出大湾区内地客户和香港客户的行为差异；其次是“**不同年龄群体的服务机遇**”，探析不同年龄段客户的行为差异。

¹ 资料来源：粤港澳大湾区发展规划纲要

² 资料来源：中国人民银行 中国银行保险监督管理委员会 中国证券监督管理委员会 国家外汇管理局关于金融支持粤港澳大湾区建设的意见

主要调研发现



大湾区内地客户与香港客户在需求上的一个主要区别：大湾区内地客户普遍更容易接受数字化渠道，而香港客户仍偏好与保险代理联系。有意在大湾区开展业务的保险公司，应考虑尽量提供更多的数字化接触点来服务大湾区客户。



年龄影响着产品需求偏好和客户互动渠道选择：熟龄客户群体倾向于购买符合自身人生阶段需求的保险产品，总体上亦多偏向选择传统的互动渠道，而年轻一代则展现出完全相反的需求和行为。除传统保险保障外，小额保险等创新型保险产品可能成为保险公司渗透大湾区市场和应对大湾区独特的保障缺口的潜在方向。



面向大湾区客户，保险公司不能采取“一刀切”的解决方案。全渠道服务、产品宣传和无缝体验是我们从调研结果中提取的主要关键词。后文将深入分析客户的行为和需求，全面洞悉大湾区保险业的未来发展动向。

关于调研

大湾区人口超过8,600万, 2021年在全国GDP总值中的贡献率约为11%。大湾区广东省九个城市及两个特别行政区各具特征, 保险公司需要采取因地制宜的方法来吸引各城市的客户。

本次调研共收到来自大湾区城市和非大湾区城市的1,163位受访者反馈, 其中60%来自大湾区城市 (包括香港、广州、深圳、佛山、澳门), 11%来自华东, 9%来

自华北, 20%来自其他地区。超过80%的受访者年龄在25岁至44岁之间。

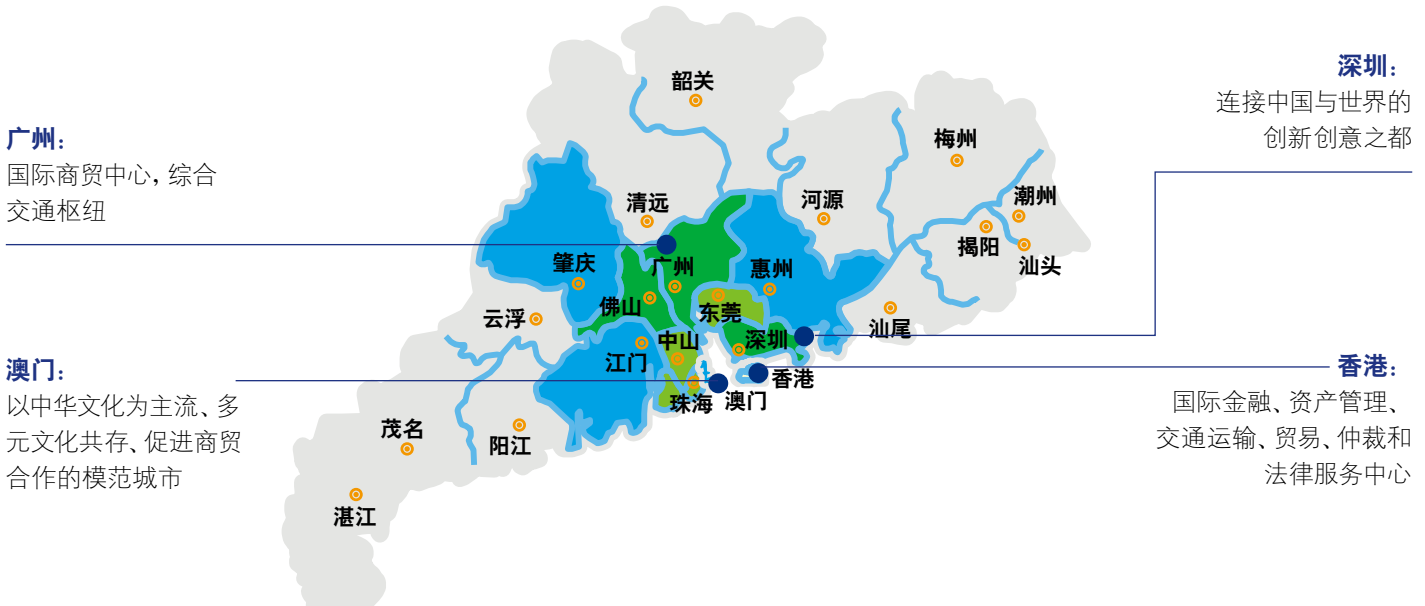
在透露年收入的受访者中, 超过78%的受访者年均收入介于50,001元至500,000元人民币之间, 其中约41%在200,001元至500,000元人民币之间。

本调研包含三部分内容。首先了解受访者的保险购买行为, 包括是否已投保及偏好

的渠道, 其次询问受访者对购买保险及理赔过程的满意度。最后, 调研也探讨受访者对于在香港和澳门购买跨境保险产品的兴趣和考量因素, 包括可能选择的保险公司类型以及对产品和服务的期望。

中央政府在大湾区规划中, 提到的四个“中心城市”各有不同的发展重点 (见图1)。

图1: 大湾区四大中心城市

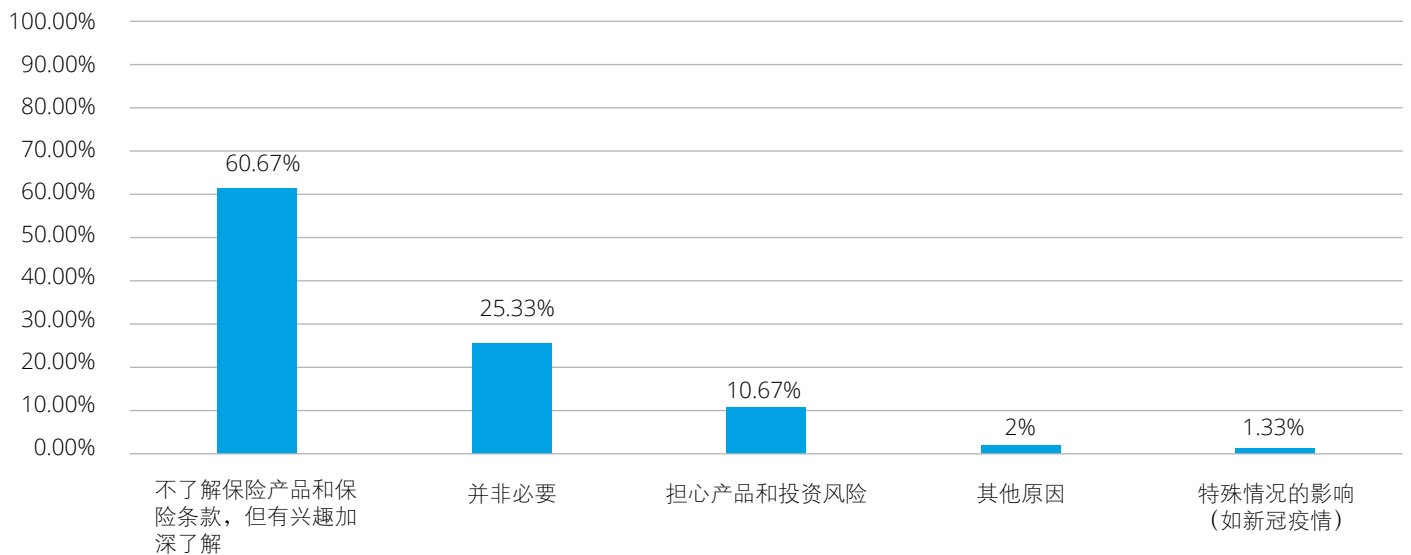


大湾区保险市场分析

弥补保障缺口的机遇

调研显示，尽管在大湾区中心城市（广州、深圳和香港）的保险渗透率较高（75%受访者表示有买保险），但保险行业在大湾区节点城市仍处于初始发展阶段，渗透率不足10%。这一趋势表明保险公司正面对弥补缺口的重大机遇。

图2: 未购买保险的原因



在未购买保险的大湾区客户中，超过60%的主要担忧是对产品和法规不熟悉。为抢占这一缺口，保险公司可通过有效的市场定位以成为客户的首选品牌。为此，保险公司可考虑开展营销活动提升产品知名度，并推出根据大湾区客户需求和地域特征量身打造的保险产品。举例而言，针对年轻的潜在客户，他们一般对购买保险的意识 and 紧迫感相对较低，保险公司可将健康与美好生活的概念融入营销活动，并利用软销售的方式在线上推广。

抓牢大湾区保险业支持政策的机遇

中央政府和香港特区政府的支持推动了大湾区保险业的发展。2020年，银保监会首次提到了“跨境保险通”计划以促进跨境保险交易和服务。该计划期望简化跨境保险流程，允许内地客户在大湾区城市针对所购保险产品结算保费和处理理赔。相关举措旨在进一步加强香港作为区域

保险中心的地位，并吸引更多跨国、地区性和本地的保险公司在香港开展及/或扩张业务以满足不断增长的市场需求。此外，“跨境保险通”将允许保险公司在大湾区内地城市设立售后服务中心，并鼓励保险公司扩大在大湾区内各城市的客户群并提供更好的客户服务。

虽然实施细节尚未完全披露，但监管机构重申“跨境保险通”的实施将为保险市场带来中长期结构性变革。

图3：“跨境保险通”的最新动态



2020年12月



保监局加快大湾区“跨境保险通”的准备工作

- 保监局和银保监会正合作制定“跨境保险通”的最终细节，针对保险类金融机构在大湾区开展业务建立相应机制



施政报告确认以CEPA框架助力保险公司进入大湾区

- 第一项举措就是支持香港保险业根据CEPA框架在大湾区内地城市设立售后服务中心，以便为持有香港保险保单的香港、澳门和内地居民提供全面支持服务，包括咨询、理赔和续保。
- 保险公司也可将大湾区“跨境理财通”计划的加快实施作为基准

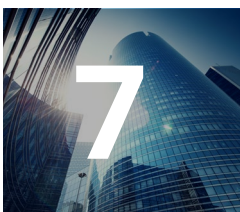
2021年3月



在全国人大常委会和政协会议上，德勤围绕深化“跨境保险通”提交提案

- 德勤的提案建议开发适合大湾区趋势（例如人口流动性和健康老龄化）的跨境保险产品。
- 提案中还包括针对大湾区创新和技术集群的保险产品建议（包括责任保险、要员保险、货物运输保险），以此支持大湾区高科技发展

2022年1月



在深圳公立医院直接进行健康保险理赔结算

- 国家发展与改革委员会及商务部近期宣布，将允许香港和澳门的保险公司在深圳的试点公立医院直接进行健康保险理赔结算
- 此举措加强了政府促进跨境流动性和推动大湾区多方位发展的决心

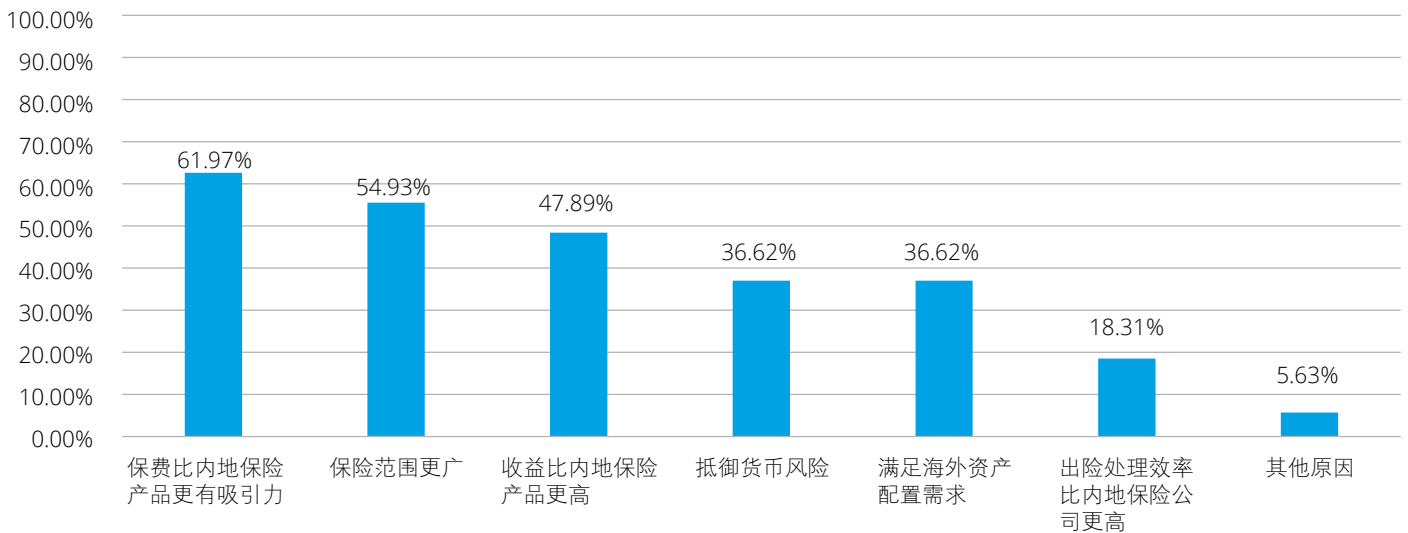
值得注意的是在2022年1月推出的一项试点方案，凡持有港澳保险保单的内地客户可在深圳定点医院直接进行理赔结算，并允许报销使用境外药品。

这项举措展现了政府促进跨境流动性和推动大湾区保险业发展的决心，亦为保险公司提供了在大湾区加速扩张的机遇。

推出跨境保险产品的机遇

绝大多数大湾区受访者尚未在香港或澳门购买过保险产品，但他们表示很有兴趣进一步了解跨境保险产品。在未曾购买跨境保险产品的受访者当中，许多人表示有意购买重疾险和医疗险产品。

图4: 价格和更广泛的保险范围是主要吸引力因素



另一方面，购买过跨境保险产品的受访者认为，港澳保险产品的价值主张具有吸引力，具体因素包括更合理的保费、更高的产品收益和更广泛的保障范围。保险公司在面向大湾区客户开展营销活动时，应着重强调港澳保险产品的独特优势。

调研结果也显示利好在香港的保险公司（如跨国和地区性企业）的发现：在香港的保险公司是上述受访者购买跨境保险产品的首选。他们认为在香港的保险公司能够提供更高程度的信心和有保障的服务质量。

调研还询问了受访者对大湾区实体服务中心的期望。结果显示，理赔、保单管理等售后服务是受访者在购买跨境保险产品时最希望实体服务中心能够提供的服务项目。尽管数字化渠道必不可少，但实体服务中心也可充分发挥作用，消除大湾区客户对于购买跨境保险产品感到的不确定性和不便。

“跨境保险通”将是保险公司推出跨境保险产品的巨大机遇。有意在大湾区树立品牌的保险公司，除了迎合客户偏好打造跨境产品和服务之外，也应思考如何在大湾区跨境监管框架（如资金和数据隐私）内善用机遇。

大湾区客户行为深度分析

图5: 客户旅程



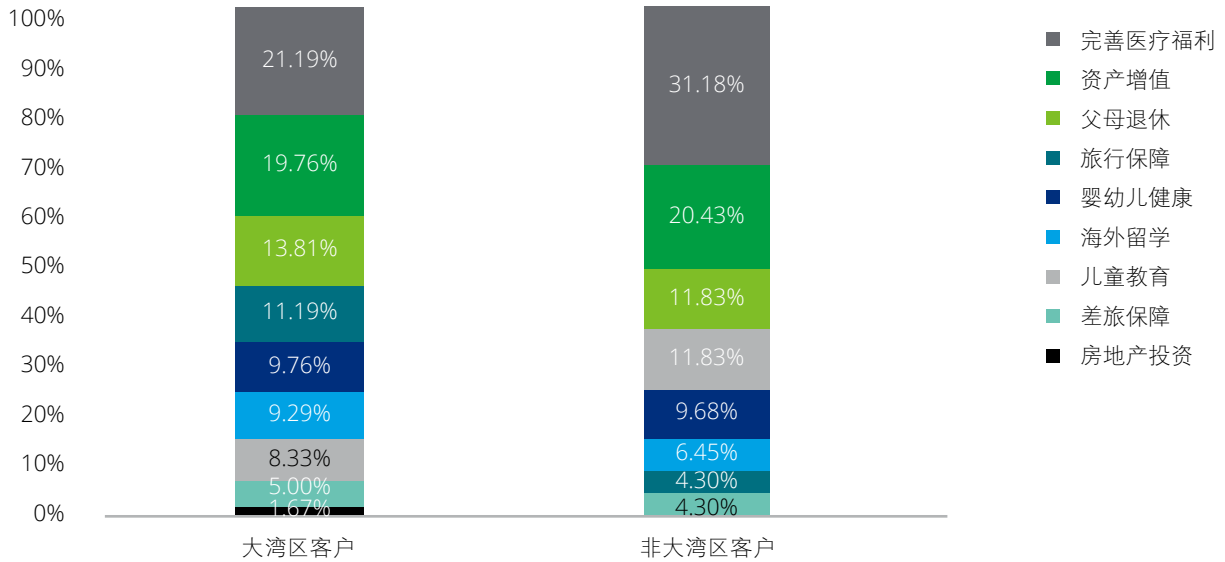
在购买保险时, 潜在客户首先了解保险产品, 然后再评估是否购买保险产品。如果选择购买, 潜在客户即转变为客户, 并继续通过理赔、保单变更等流程与保险公司进行互动。本部分将利用从了解到理赔和服务的端到端保险客户旅程, 详细分析和比较对大湾区内地客户和香港客户的行为。

了解
大湾区客户都倾向于通过口碑了解保险产品, 但是对于数字化渠道的接受能力, 内地客户则高于香港客户, 仅有不到四分之一的香港受访者偏好线上渠道 (如保险公司APP或网站), 而其他大湾区城市平均有超过40%的受访者会选择通过线上渠道了解保险产品。

保险公司在进入大湾区市场时应考虑香港客户和内地客户的行为差异, 根据目标客户的地理位置选择利用数字化平台或线下渠道进行营销。考虑到口碑营销仍是最有效的策略, 保险公司应当审慎管理线上和线下声誉, 通过倾听社会面反馈或提升客户服务能力, 积极解决客户疑问或投诉并努力打造卓越的品牌。

考量

图6: 购买香港保险产品的消费动机



香港保险产品的最大亮点在于更具吸引力的医疗福利，其次是资产保值与增值。更多大湾区客户出于境外旅行保障或海外留学需求而购买香港保险产品，更多非大湾区客户购买香港保险产品则是为儿童教育做准备。

与香港客户相比，大湾区内地城市客户对价格的敏感度较高。香港客户对保险产品的预算普遍较高，逾半数的香港受访者每年保险支出为10,000至100,000元人民币，而在内地受访者中这一比例仅有44%。

图7: 大湾区客户产品偏好

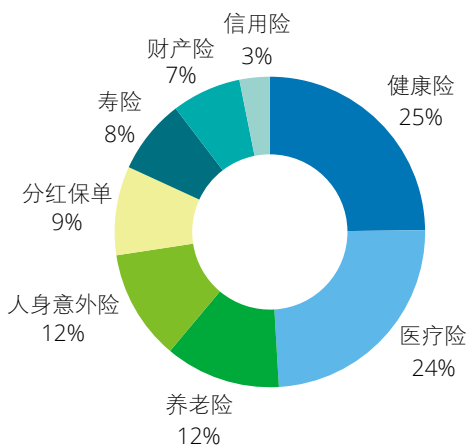
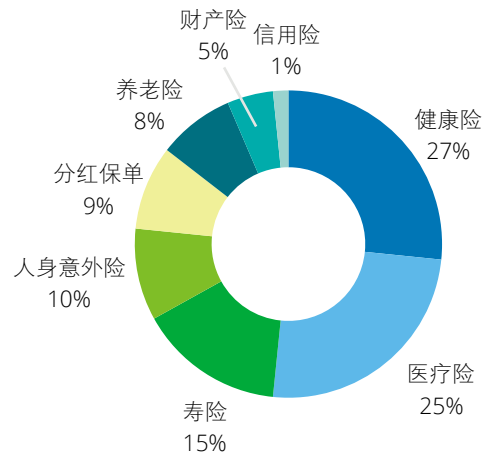
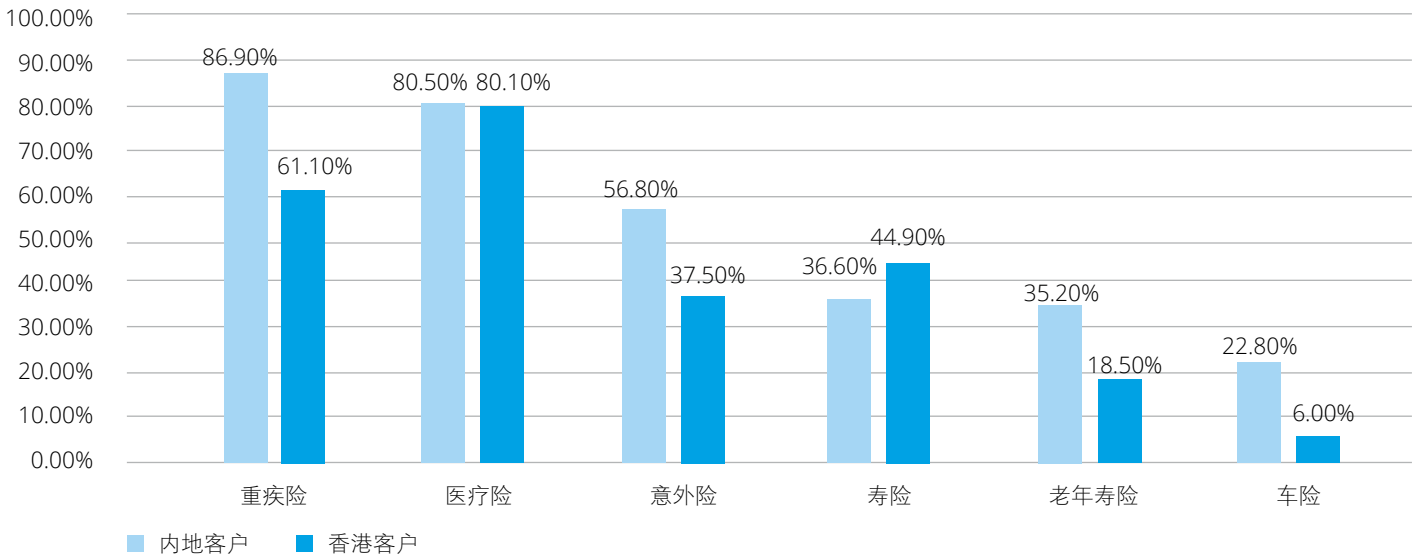


图8: 非大湾区客户产品偏好



总体而言，普遍受访者对于产品的偏好大同小异，当中以医疗险和健康险产品最受青睐。比较大湾区和非大湾区受访者的产品偏好，两者主要差别在于，大湾区受访者对寿险的兴趣较低，优先选择购买寿险的比例仅有8%，而在非大湾区受访者中这一比例为15%。相比于寿险，大湾区受访者更多选择人身意外险和养老保险。

图9: 大湾区 (内地与香港比较) 客户产品偏好



仔细分析大湾区内地受访者对保险产品的偏好，重疾险在内地比在香港更受欢迎：对相关产品表示有兴趣的内地受访者超过85%，而香港则仅有61%。此外，大湾区内地客户对意外险、老年寿险和车险产品的兴趣似乎也高于香港客户。

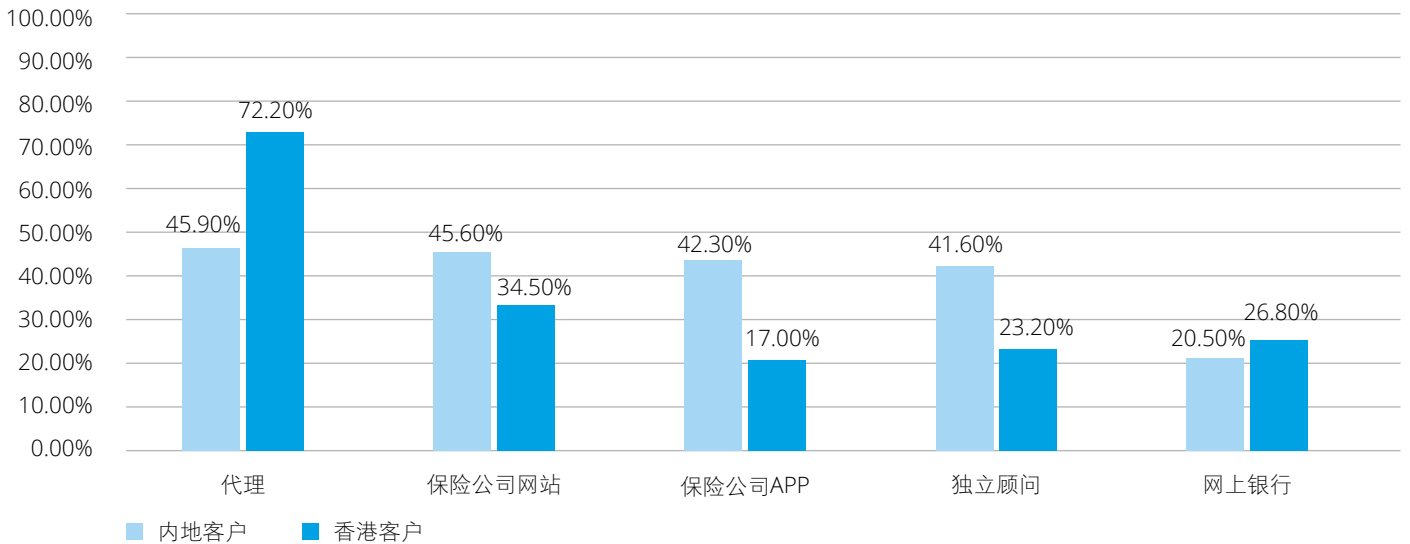
在健康应用程序及美好生活相关活动方面，57%的受访者称目前在使用健康类

APP。42%的受访者未使用健康类APP，其中仅有23%的受访者计划使用健康类APP，他们表示健康类APP对健康状况的监测和奖励积分是主要吸引因素。保险公司可借此机会通过宣传使用健康类APP加强健康状况监测的好处，从而提升客户的保险意识和教育。此外，奖励计划可激励非用户尝试使用健康APP并提高APP的总体使用率。

与其他内地城市相比，大湾区客户更着眼多元化的产品组合，包括健康险、医疗险、养老险和人身意外险。由于完善医疗福利和资产升值是客户购买香港保险产品最重要的驱动因素，保险公司应考虑引入投资或分红型保险产品，将健康和医疗保障与投资或股利相结合，以此吸引大湾区客户。

购买渠道

图10: 大湾区(内地与香港比较) 客户购买渠道偏好



与客户了解产品信息的方式所观察到的趋势相似，大湾区内地客户比香港客户更容易接受数字化渠道，分别有超过45%和42%的大湾区内地客户愿意通过保险公司网站和APP购买保险，而在香港客户中相应的比例分别仅为34%和17%。超过72%的香港客户倾向选择通过代理购买保险。

虽然香港客户表示他们偏向通过代理购买保险，实际上真正曾通过代理买保险的仅占36%。虽然这一比例看上去略微偏低，但已高过非大湾区客户通过代理购买保险的比例。大湾区和非大湾区的受访者大多认为，对如何选择优质的保险代理不够了解，是他们选择通过代理购买保险的最大阻碍。

保险公司应当帮助客户建立对中介机构的信心，以便充分发挥代理分销渠道的潜力。保险公司还需要与代理建立更紧密的合作模式，并为代理提供更出色的工具和培训，从而更好地服务客户。

理赔和服务

基本上，大湾区客户对理赔和服务体验的满意度高于购买保险和客户引导体验，约12%的受访者对购买保险的体验表示不满意，对理赔表示不满的受访者只占9%。

仔细分析受访者对于各种理赔和服务渠道的取态，近60%的香港受访者选择通过银行或网上银行支付保费和接受产品与服务，而约65%的大湾区内地受访者更喜欢使用保险公司APP完成这些操作。这与前文提及的趋势相符：无论是了解产品还是购买保险，大湾区内地客户对数字化渠道有较高的接受能力。当被问及对大湾区保险服务中心的期望时，受访者对于售后服务的关注度，远高于产品咨询或实体服务中心。

虽然香港客户普遍选择通过代理了解和购买保险，但是在保费支付和接受产品与服务方面，他们并未选择代理，而是更多利用银行和网上银行的渠道，可见香港客户尤其重视常规流程和手续的便利性。保险公司应当通过自有平台或第三方平台（包括与银行的数字化平台合作），尽力实现理赔和服务流程精简化与自动化，以提升流程效率。

对保险公司的启示

根据保监会的数据³显示，大湾区内地客户向来都是香港保险销售的主要客源。受到香港的社会事件、新冠疫情以及资金流出限制持续收紧等影响，销售额自2017年开始下降。但是，“跨境保险通”的推出将促进跨境保险交易和服务，为保险企业带来机遇，发掘并开拓新市场。

近期有关跨境保险通的公告显示，市场猜测中央政府的政策将更多地关注健康和流动性。在2021年亚洲保险论坛开幕式上，时任香港特区行政长官林郑月娥也曾着重提及允许为进入广东省的香港车辆提供第三方保险的“单方面认证政策”，同时阐述了“发展跨境健康保险及其他创新保险产品”的意图。这与大湾区客户对健康和医疗保险产品的偏好一致（图7），也与大湾区客户将完善医疗福利和旅行保障列为购买香港保险产品最大驱动因素相符（图6）。

保险公司为了取得竞争优势，并成为市场领先者，必须致力打造强大的全渠道战略，并在保险客户旅程中，在数字化创新与人性化体验之间取得平衡。

³ 资料来源：保险业监管局公布2021年首季香港保险业临时统计数字

不同年龄群体的服务机遇

熟龄客户群体服务机遇

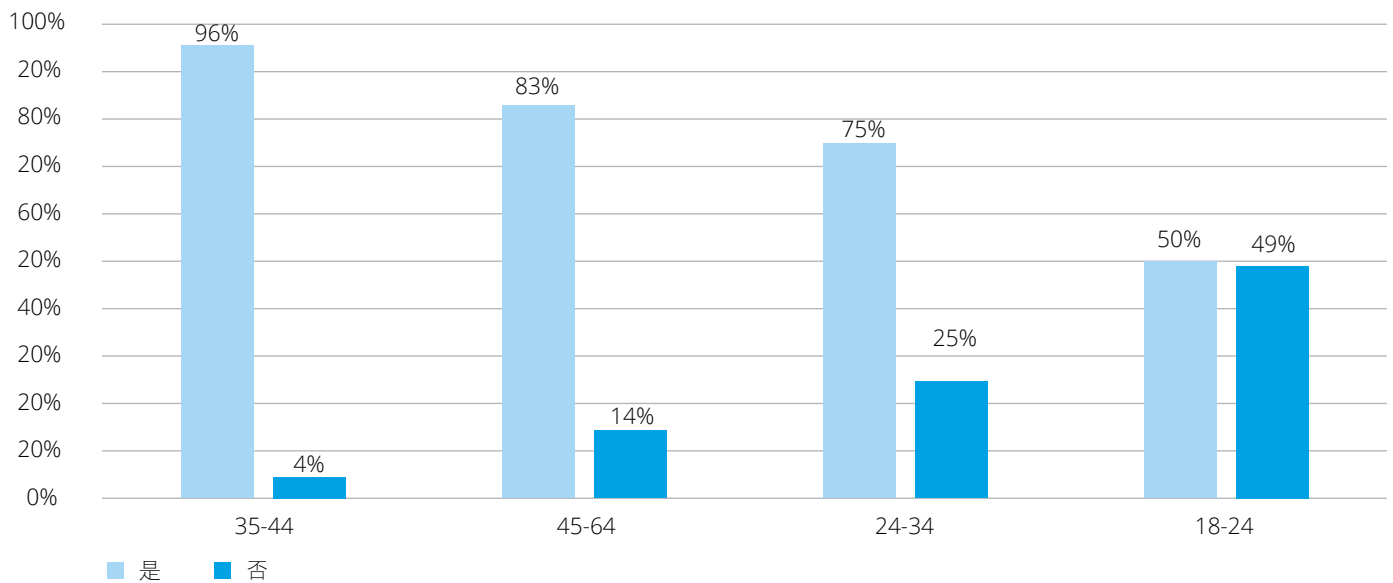
在本白皮书中，熟龄客户群体是指35岁以上人士。尽管该群体包含多个年龄段，但也表现出共同偏好。这一群体的服务机遇可从客户对产品和渠道的偏好两方面着手。通过了解客户的偏好，保险公司可以更好地推出具有吸引力的跨境产品组合。此外，关于渠道的洞察将影响保险公司的业务模式和策略，从而促进跨境销售和服务。

1. 熟龄受访者对车险、意外险、分红保单和重疾险的兴趣最大

产品偏好与年龄高度相关。受访者的健康和财务状况很大程度上影响着其感兴趣和愿意购买的保险类型。越是年长的受访者，则更多已有购买保险的经验，但未有购买保险的受访者也非常愿意更多地了解保险产品。阻碍他们购买保险的主要因素是对产品和条款不熟悉，而非之前提

到的缺乏必要需求。因此，保险公司应根据熟龄客户群体的需求量身打造保险产品，并着重消除他们对保险产品的忧虑，以及明确传达保险产品能为客户带来的好处。

图11: 各年龄段购买保险的情况



本次调研也包括了受访者对养老社区项目的兴趣程度。考虑养老社区的受访者认为最重要的考量因素是医疗，其次是住房和环境。在地域选择方面，受访者普遍青睐广州、珠海和深圳的养老社区。

2. 尽管数字化渠道渗透率不断提高，但熟龄受访者仍然偏好传统的购买和服务模式

尽管手机和网络应用APP在各年龄段颇受欢迎，但保险代理在25岁及以上的群

体中尤受青睐。此外，所有年龄段的群体都表示更信任亲朋好友的推荐，认为他们能够帮助介绍市场上纷繁复杂的保险产品。因此，建立各种不同的分销渠道对保险公司而言至关重要，唯此方可满足不同客户的需求。“跨境保险通”让港澳保险公司可在大湾区内地城市设立服务中心，以此扩大在内地的业务覆盖，进一步解决市场上各种不同的客户沟通渠道偏好。

再者，熟龄客户群体更可能通过代理购买或了解保险产品的经验(图12)。保险代

理了解保险产品和客户需求，因而能为客户提供最合适的产品选择。保险代理还能帮助客户减低不确定性忧虑和降低搜寻成本，尤其是一些潜在客户往往会因为对保险产品不太了解而放弃投保。选择通过代理购买产品的群体表现出较强的依赖性，并且会在短期未来继续选择代理服务。

图12: 各年龄段偏好的购买渠道

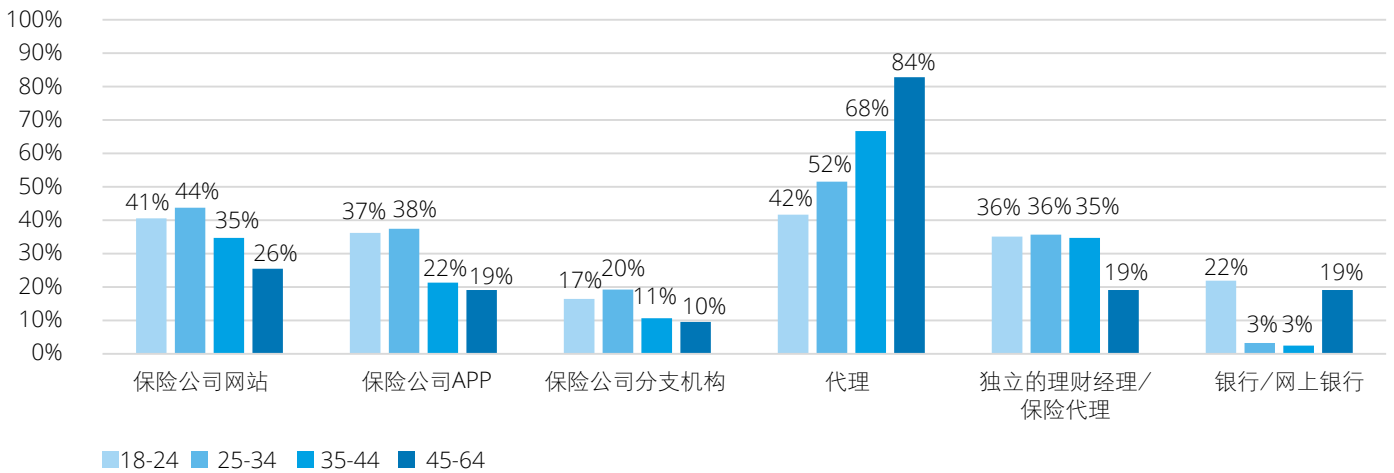
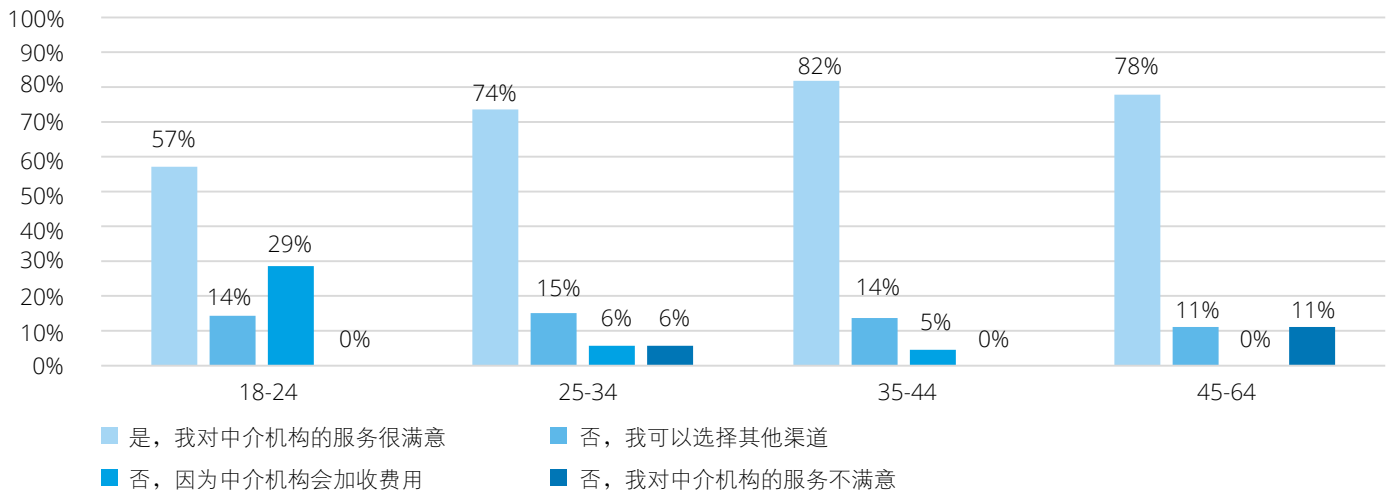


图13: 各年龄段对保险中介机构的的态度



年轻客户群体服务机遇

1. 年轻受访者对医疗保险最感兴趣，这可能成为其加深了解保险的通道

在18-24岁年龄段，仅有50%的受访者购买过保险，而在35-44岁年龄段这一比例为96%。年轻受访者可能由于经济状况和缺乏紧迫感而更不愿意承担保险支出。但是，在不同保险产品中，年轻群体比较关注医疗保险产品。如图14所示，76%的18-24岁受访者都购买过医疗保险。

在该年龄段仅有34%的受访者购买了意外险。分红保单和人寿保险等产品虽然受到较年长的客户群欢迎，但年轻群体对这类产品却不大感兴趣。

图14: 18-24岁年龄段购买的保险产品

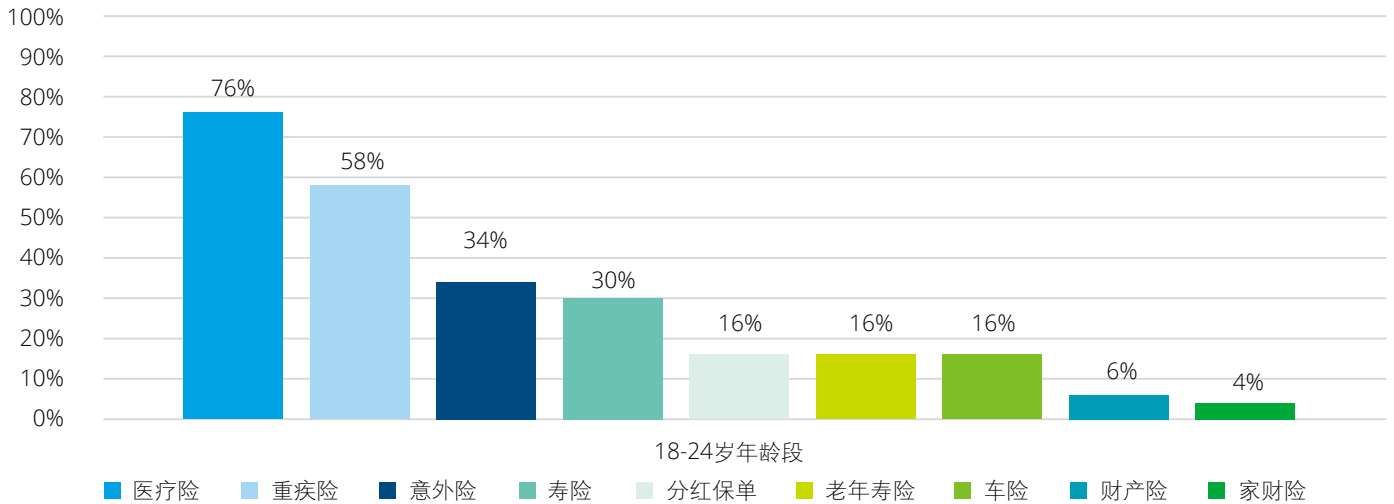
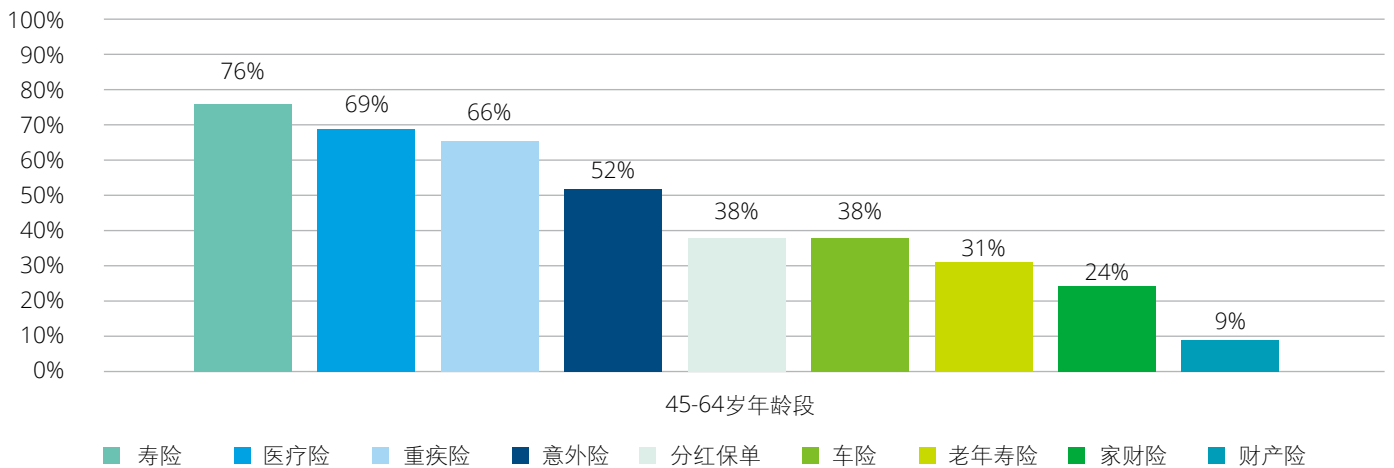


图15: 45-64岁年龄段购买的保险产品



包括小额保险在内的保险产品可有助于弥补这一缺口。尽管短期境外旅行险和宠物险等产品可能缩小了风险责任范围，但却能够迎合年轻客户群体不太愿意支付高昂保费的情况，同时更容易形成差异化优势和凸显产品的好处。这些产品的销售一般以数字化渠道为主，对于习惯数字化生活的年龄群的而言则是驾轻就熟。香港市场上也有一些小额保险产品，包括徒步旅行险和公共交通险。这些产品大多在线上发售，迎合了年轻群体的消费习

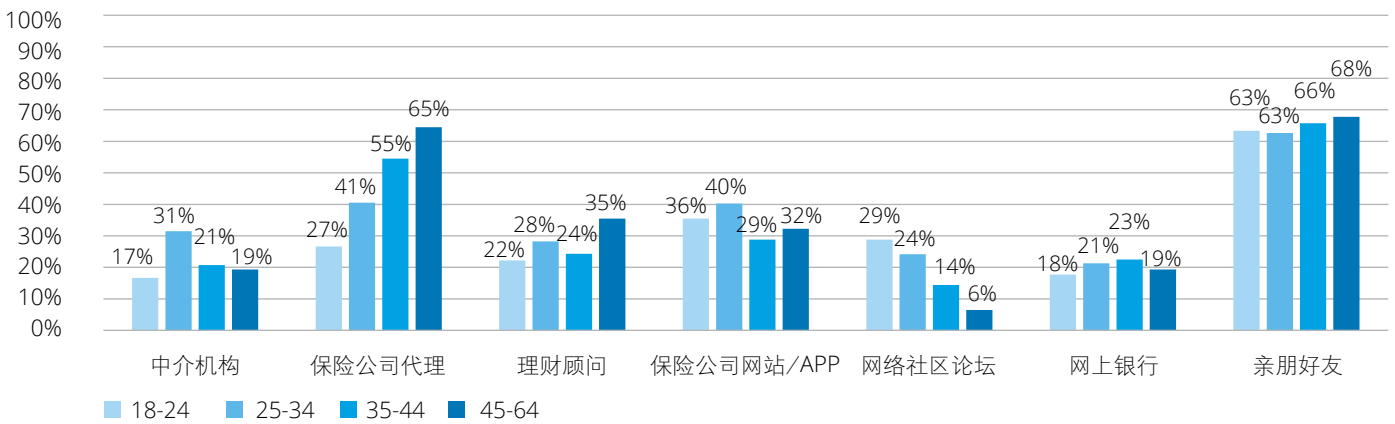
惯，他们可通过手机APP或网站完成整个购买过程。

2. 年轻群体更多依赖互联网了解保险产品，并通过保险APP、网站和网上银行接受服务

所有年龄段的受访者在选择了解保险产品的方式上，大多数都会依赖亲朋好友推荐。但是，相比其他年龄段，年轻群体的口碑依赖不仅局限于亲朋好友，还延

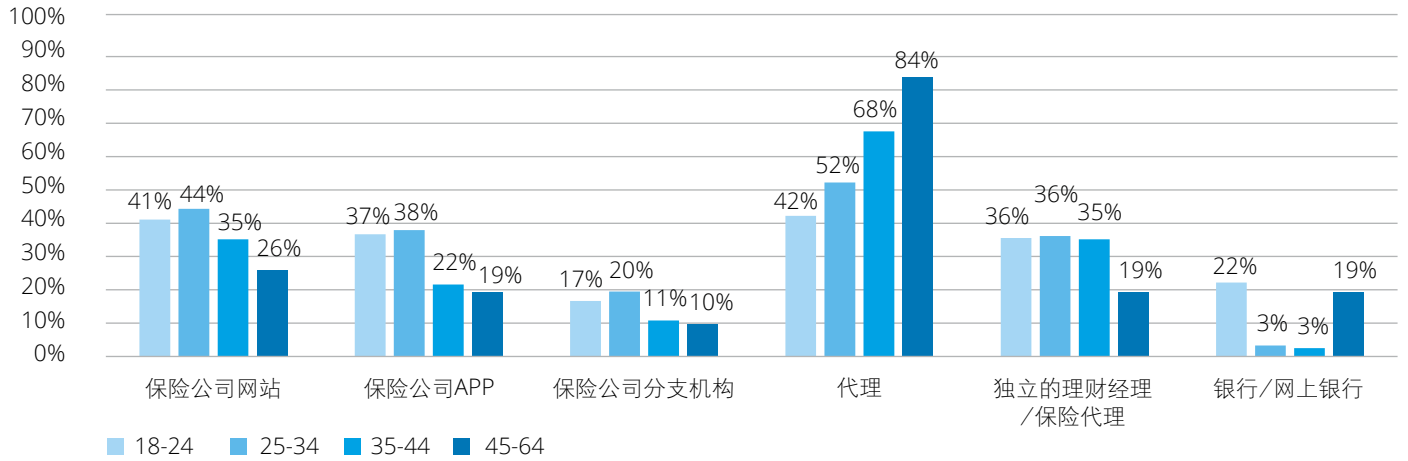
伸到Reddit、知乎、保险超市等网络媒介。29%的18-24岁受访者会通过网上讨论区等平台收集有关保险产品的信息。这意味着年轻群体对传统渠道存在较大的怀疑态度，这也是为何他们在了解产品详情和产品推荐方面，对于中介机构和保险公司代理人的依赖程度，远低于年长客户群。因此，保险公司可选择与能够影响年轻客户群体的意见领袖展开合作。

图16: 各年龄段偏好的了解渠道



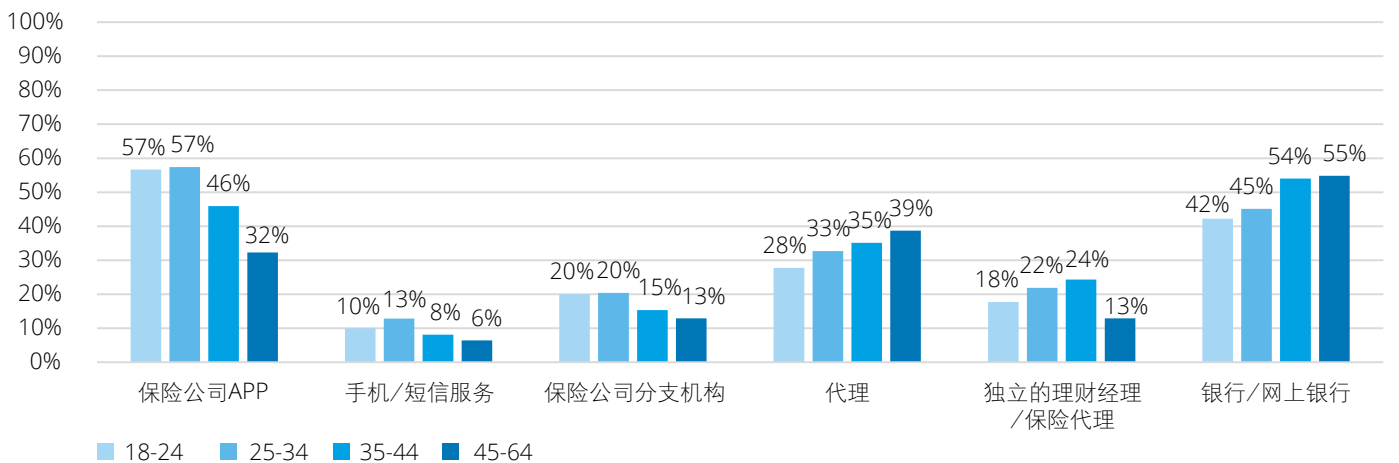
尽管年轻受访者在购买前的考量阶段倾向于选择数字化渠道，但他们在购买保险时更愿意依赖保险代理。事实上，我们的调研结果显示，年轻群体选择代理作为购买渠道的可能性与其通过保险公司网站或手机APP最终购买保险产品的可能性相仿。

图17: 各年龄段偏好的购买渠道



是否选用保险代理作为销售渠道与客户年龄的密切关系，将有助保险公司进行更深入的客户调研分析，并以此推动保险代理和潜在客户之间的互动，从而减少购买保险之后可能产生的摩擦。但是，对于售后服务流程，受访者的首选又回到数字化渠道(图18)。举例而言，年轻群体更倾向于使用网上银行和保险公司网站或手机APP支付保费。

图18: 各年龄段支付保费和接受产品与服务的优选渠道



了解不同年龄段群体的差异既有助于强化现有渠道，也有助于利用大湾区的新机遇。无论是引领产品开发还是优化销售策略，客户引导和对话的质量都将变得愈加重要，在客户拥有大量选择的情况下尤其如此。

结论

大湾区的发展政策和市场形势为保险公司提供了庞大的市场机会，但保险公司需制定战略规划，并深入了解不同客户群体的需求。

调查显示，大多数大湾区受访者未曾购买过香港或澳门的跨境保险产品。其中，大部分受访者表示有兴趣进一步了解这些产品，特别是重大疾病和医疗保险产品。跨境产品具有保费合理、产品收益率高、保障范围广等特性，对大湾区客户更具吸引力。

在产品偏好方面，大部分客户对医疗和健康保险产品的兴趣较大。保险公司可抓住“跨境保险通”的契机，通过各种方式

推动大湾区的业务拓展或在市场上树立品牌知名度，推广保障期短、简单便捷、价格实惠的小额保险产品，是保险公司可考虑的方法之一。年轻客户群体重视产品灵活性和对保费的负担能力，小额保险产品的价值主张对这一群体尤其具有吸引力。

产品宣传和知名度、跨境数字化渠道及全渠道体验是整个客户旅程中（从了解到服务）不可或缺的考量因素。大湾区客户已经拥有客户至上的服务体验。他们会期待在购买跨境保险时也能获得同样卓越的服务体验，同时还会期待通过大湾区实体服务中心进行售后服务，以此获得无缝链接的全渠道体验。

保险公司可针对大湾区的发展进程制定营销策略和业务模式，其中的主要考量因素是大湾区客户的需求及不同的跨境监管要求。为了利用这些机会，保险公司必须确定他们的目标客户群，制定产品和客户体验设计的战略规划，以满足他们的期望和需求。

致谢

本白皮书由德勤中国与中银集团人寿保险有限公司（“中银人寿”）联合编制。我们衷心感谢中银人寿团队一直以来对本白皮书的支持与贡献。

联系人

文启斯

德勤中国保险业主管合伙人

bman@deloitte.com.cn

卢展航

德勤中国保险业管理咨询（中国大陆）主管合伙人

erilu@deloitte.com.cn

黄颂欣

德勤中国保险业（香港）主管合伙人

joawong@deloitte.com.hk

傅维扬

德勤中国保险业管理咨询总监

lesfoo@deloitte.com.hk



关于德勤

Deloitte (“德勤”)泛指一家或多家德勤有限公司, 以及其全球成员所网络和它们的关联机构(统称为“德勤组织”)。德勤有限公司(又称“德勤全球”)及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体, 相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为及遗漏承担责任, 而对相互的行为及遗漏不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅 www.deloitte.com/cn/about 了解更多信息。

德勤为财富全球500强企业中近90%的企业以及数千家民营企业提供行业领先的审计及鉴证、税务与法律、管理咨询、财务咨询及风险咨询服务。德勤专业人士致力创造可衡量的长效价值, 协助增强资本市场公众信任, 助力客户推动变革与发展, 引领实现更加强劲的经济增长, 迈入更加平等的社会和更具可持续性的未来。凭借逾175年的精诚服务, 德勤成员所网络如今遍及全球150多个国家和地区。敬请访问<http://www.deloitte.com/cn/about>, 了解德勤全球逾345,000名专业人员致力成就不凡的更多信息。

德勤亚太有限公司(即一家担保有限公司)是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体, 在亚太地区超过100座城市提供专业服务, 包括奥克兰、曼谷、北京、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。


德勤于1917年在上海设立办事处, 德勤品牌由此进入中国。如今, 德勤中国为中国本地和在华的跨国及高增长企业客户提供全面的审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询和税务服务。德勤中国持续致力于中国会计准则、税务制度及专业人才培养作出重要贡献。德勤中国是一家中国本土成立的专业服务机构, 由德勤中国的合伙人所拥有。敬请访问 www2.deloitte.com/cn/zh/social-media, 通过我们的社交媒体平台, 了解德勤在中国市场成就不凡的更多信息。

本通讯中所含内容乃一般性信息, 任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构(统称为“德勤组织”)并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前, 您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何(明示或暗示)陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。

© 2022。欲了解更多信息, 请联系德勤中国。

Designed by CoRe Creative Services. RITM01104729

 这是环保纸印刷品

中银人寿简介

中银集团人寿保险有限公司(「中银人寿」)于香港创立, 服务本地市场多年, 发展至今已成为全港最大的人寿保险公司之一, 致力为客户提供周全的人寿保险、财富管理及退休保障服务。中银人寿股东包括中银香港(控股)有限公司及中银集团保险有限公司。中银人寿透过专属保险代理、经纪公司、电子渠道, 以及中国银行(香港)有限公司、集友银行多家分行专业的客户经理, 于本港销售其广受欢迎的寿险产品, 并提供度身订造的保险及财务策划服务, 满足客户不同的需要及个人理财目标。

中银人寿财务实力雄厚, 荣获国际评级机构标准普尔授予财政实力评级A级, 穆迪投资服务亦确认财务实力评级为A1。