

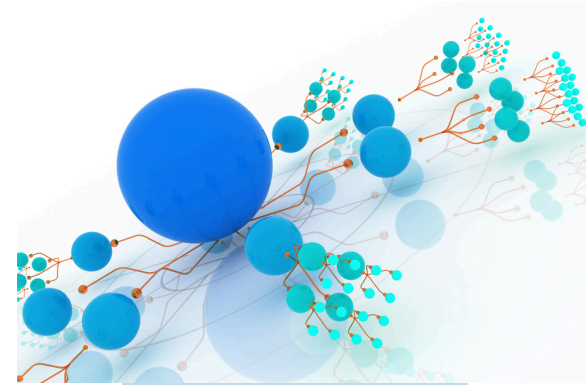
剖析保险代理 组织架构

監 管 通 訊

封面影片

2026年3月
第12期

监管通讯



欢迎阅读第十二期《监管通讯》！

本期首先概述最新的投诉统计数字，重点说明市场中所观察到的主要趋势及关注事项，以及保险业监管局（「保监局」）就此作出的监管回应。

其后，我们剖析保险代理架构，在该架构下，个人保险代理人不仅本身担当中介角色，亦同时承担管理其下线代理人的责任，并探讨此类架构所涉及的相关监管考虑因素。

接着，我们探讨社交媒体在推广保险产品方面日益普及的情况，并重申保险业在数码环境中应遵循的操守及合规标准。

我们亦提供一目了然的保险中介人趋势概览，包括年龄分布、流失率及牌照有效期，从而加深对中介人劳动力持续演变情况的了解。

此外，我们分享就公众对保险中介人的观感所进行的焦点小组研究结果，识别有助建立对保险业信任与信心的因素，以及为客户带来负面体验的较不理想情况。

最后，我们聚焦打击洗钱及恐怖分子资金筹集管控的重要性，并列出自保监局执法工作中归纳的主要观察结果。

希望你会喜欢本期内容！



投诉统计数字 P. 2 > 当个人保险代理不仅仅是个人保险代理 P. 5 > 在社交媒体上推广保险 P. 12 > 保险中介人趋势一览 -- 年龄、流失率及牌照有效期 P. 16 > 公众对保险中介人的观感 P. 22 > 加强反洗钱及打击恐怖分子资金筹集管控 P. 25

投诉统计数字

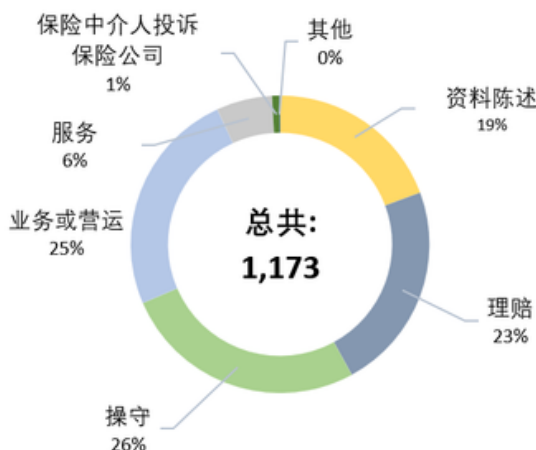
(广东话语音)

(普通话语音)

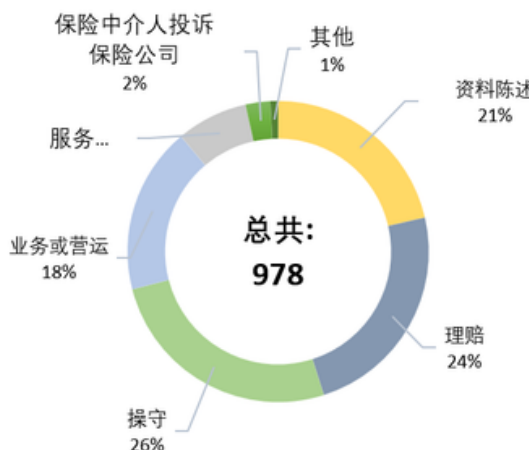
今期载列2025年全年保监局所接获的投诉统计数字。

2025年1月1日至12月31日与2024年同期比较

2025年1月1日至12月31日



2024年1月1日至12月31日



投诉类别说明

操守 - 指因保险销售过程、处理客户保费或款项、跨境销售、无牌销售、欺诈指控、伪造保险相关文件指控、回佣及「诱导转保」（即保险代理人以虚假陈述、欺诈或不道德的方式诱导客户，以另一保险人所发出的保单取代客户的现有保单）而引起的投诉。

资料陈述 - 指与保险产品特点、保单条款和条件、缴付保费安排的陈述，或列于利益说明文件上的投资回报、红利等有关的投诉。

理赔 - 指与保险理赔有关的投诉。保监局无权裁定保险理赔或命令支付赔偿。然而，其可处理涉及理赔处理过程的投诉（例如：延迟处理索偿、管治控制不足或不力、理赔处理过程效率欠佳等）。

业务或营运 - 指与保险人或保险中介人业务或营运有关的投诉（例如：取消保单或续保、保费调整、承保决定或与保险人管理层有关的事宜等）。

服务 - 指与保险人或中介人之保险相关服务有关的投诉，例如：与派递保费通知或年度报表有关的投诉、不满服务水平等。 >>

整体投诉趋势

于2025年，保监局共接获 1,173 宗投诉，较2024年的 978 宗上升 19.9%。2025年上半年按年升幅达 33%，其后于下半年回落，使全年录得最终增幅约20%。

尽管2025年投诉数字有所增加，但整体投诉量仍大致与 COVID 前（2019年录得 1,163 宗）相若，并较疫情期间（2020年录得 1,494 宗）低 21%。考虑到保险市场持续扩张（仅2025年前三季，总毛保费已达 6,370 亿港元，远高于2019年全年的 5,670 亿港元），投诉趋势仍属相对温和。

与此同时，保监局亦持续提升处理投诉的效率。于2025年，保监局履行其服务承诺，即至少 80% 的投诉案件于接获后六个月内结案¹；而于上半年接获的投诉案件中，保监局更录得 85% 的六个月结案率。此举反映我们持续致力于在确保审视结论公平及一致性的前提下，加快案件处理进度。

投诉分类及监管回应

深入分析投诉类别后可见，「操守」（26%）、「资料陈述」（19%），以及「业务或营运」（25%）于2025年仍为主要类别。

「业务或营运」类别的显著增幅已于上一期《监管通讯》（[第11期](#)）中针对2025年上半年投诉统计详述，而该等观察对评估全年情况仍具适用性。

「操守」及「资料陈述」两项合计占有所有投诉的 45%。此等投诉在相当程度上与保险中介人的行为相关，包括合约前的销售行为及保单生效后的持续服务。此比重凸显确保中介人报酬模式与保单持有人利益保持一致之重要性，以支持于整个保单周期内实现持续良好的客户结果。

在此背景下，自2026年1月1日起，保监局为所有定期缴付保费的分红保单引入佣金摊分要求。相关要求规定保险人须将佣金于保单期内摊分，其中首年不多于 70% 的总佣金，余额需于其后五年或整个保费缴付期（以较短者为准）内平均发放。 >>

¹ 由接获投诉人提交的书面同意及证明文件之日期开始，至案件被转介至法规执行部或操守监管部跟进之日期，或向投诉人发出结案信函之日期为止。

此要求适用于分红保单，原因是分红保单占长期保险市场相当比重，占超过 80% 新造业务保费，而此类产品之佣金安排一直以大部份前置支付为主。若分红保单的佣金于首年全数支付，往往导致销售行为被过度优先考量（增加过度销售及错误销售风险），同时削弱对售后服务的重视。让佣金于保单期内更平均地摊分有助改善此不一致问题，并能激励中介人提供适当建议、高质量销售行为及有意义的持续服务。保监局亦期望此措施可于长远减缓部分导致「操守」及「资料陈述」相关投诉的关键因素，并促进更可持续的市场运作及更佳的患者成果。

除佣金相关措施外，保监局近年亦继续重视持续专业培训（CPD）要求。此反映保监局期望保险中介人透过持续培训，持续具备健全的商业道德及最新的技术知识，以有效服务客户。保监局欣然注意到，业界于最新一个评核期（2024年8月1日至2025年7月31日）再次录得 99.9% 的 CPD 合规率。此结果彰显业界对维护专业标准的坚定承担（亦为明年留下一点点 0.1% 的进步空间）。 ■



当个人保险代理 不仅仅是 个人保险代理

(广东话语音)

(普通话语音)

由保险人委任以进行受规管活动的个人，必须为持牌个人保险代理。此类牌照可让个人保险代理销售、洽谈、安排及就其委任保险人所提供的保险产品提供意见。

上述内容概括了于香港保险业中从事业务的前线个人保险代理的核心职能。他们的工作重点是开拓客户及建立客户关系。透过此过程，他们得以了解客户的情况，识别其保险需要，并介绍由其委任保险人提供的合适保险产品以满足该等需要。他们协助客户作出知情决定，并引导客户完成申请及安排过程。当保单安排及签发后，于保单的有效期内，代理人会持续向客户提供意见，回应客户对保单收益及保障的查询，协助处理索偿以及续保（如适用），并检视保单是否仍适合客户随生活变化而不断演变的需要。 >>



由个人保险代理晋升至代理人 经理

与大部分事业发展一样，个人保险代理的生涯发展通常会随时间推移而承担更多管理责任，包括监督、指导、培训及辅导资历较浅的保险代理人。随着他们晋升至更高层的管理角色，他们亲自从事核心受规管活动的时间会减少，而会更多地管理其他代理人于进行受规管活动时的表现。

此生涯发展反映了授权保险人的典型人寿代理架构，即代理人会被分成不同的团队、分区及区域层级，并于不同管理层级之下运作。 >>

典型的代理组织架构

以下以一名虚构的个人保险代理 Shirley 为例。Shirley 就职于虚构的 X 保险公司，其代理事业发展可能如下：

- **保险代理人（前线：0-3 年）** -- Shirley 透过现有团队成员的介绍获聘为 X 保险公司成为准代理人并加入该团队。作为新加入者，她须通过《保险中介人资格考试》(IIQE)、完成向保监局的牌照申请程序，以及接受 X 保险公司全面的新员工的产品及合规培训。在此阶段，Shirley 的工作主要集中于核心受规管活动（开拓客户、销售、安排保单及提供售后服务）。在单位经理的指导支持下，她逐步建立其客户基础。踏入第三年时，她开始向团队引荐潜在新成员，并续领其第二个三年期牌照。
- **单位经理 / 高级单位经理（3-7 年）** -- 约 3 年后，Shirley 首次晋升初级管理阶层成为单位经理，负责管理由 5 名进行受规管活动的前线个人保险代理所组成的单位。她此时需分配时间进行前线受规管活动（开拓及持续服务其个人客户基础）及监督管理其 5 名「下线」代理人。她透过其团队的下线代理人所销售保单的管理佣金以获取履行管理职责的报酬。其后，她将团队扩展至 15 名下线代理人，并晋升为高级单位经理。
- **分区经理 / 分区总监（7-15 年）** -- 拥有近十年经验后，Shirley 成为分区经理，属代理层级的中层管理。她现时负责监督 3 个由单位经理管理的单位，共 35 名下线代理人。其重心从亲自进行前线受规管活动转移至透过单位经理管理整个分区。她训练单位经理成为领导者、推动团队扩展，同时确保整个分区内所有下线代理人皆符合监管要求。随着其管理的单位数目增加，她晋升为分区总监，旗下单位组成完整分区。总计，她透过向其汇报的单位经理监督 75 名下线代理人。 >>

- **区域总监** -- Shirley 的生涯顶峰为成为区域总监，负责多个分区（每个由多个单位组成），并就整体管理及监督承担最终责任。作为区域总监，她领导管理超过 200 名代理人的多层次代理架构。

于整个生涯发展过程的每个阶段，Shirley 一直保持其个人保险代理牌照，并具备进行前线受规管活动的资格。即使她已完全转向管理及监督其下线个人保险代理进行受规管活动，并非自身进行受规管活动，她仍然维持其牌照。换言之，职级愈高，其工作愈超出其牌照的原始范畴而进入管理领域。 >>



与负责人角色的比较

这正是《保险业条例》下中介人牌照制度的一项特殊之处。每间持牌保险经纪公司及保险代理机构均须根据《保险业条例》委任一名「负责人」。负责人于监管层面上，对公司内所有个人的业务代表必须遵守保险业监管框架负最终责任。负责人职位为嵌入保险业监管框架内的管理岗位，并于《保险业条例》下获赋予特定管理及合规职责。在几乎所有情况下，负责人同时亦为行政总裁，负责该保险经纪公司或保险代理机构整体业务表现（包括业务生产）。

相比之下，保险人代理架构中较高管理层级 -- 区域总监、分区总监、分区经理及单位经理（以下统称为「代理管理人」） -- 其工作性质更接近负责人角色，即负责管理他人，而非从事个人保险代理本身的工作。然而，《保险业条例》中并无正式为相当于「负责人」的代理管理人赋予角色。他们依然仅是持牌个人保险代理。 >>



尽管如此，保监局正日益运用现行保险业监管框架采用一种监管方式，以规管代理管理人于代理架构中的监督责任，类似于规管保险经纪公司及保险代理机构的负责人。与负责人相似，代理管理人对其管理的个人保险代理的业务表现负责 -- 代理文化中大量强调「百万圆桌会议」（MDRT）资格，而该资格正正以生产表现为唯一焦点。然而，代理管理人（同样地与负责人类似）亦需确保其下线代理人所从事的业务符合保险业监管框架。

鉴于代理管理人能显著影响其下线代理人所进行受规管活动的水准，代理管理人应就其合规责任承担问责（如同负责人须承担问责般）。以下我们概述保监局在此方面的监管方式。 >>

代理管理人在保险业监管框架下的问责

「适当人选」要求——问责的切入点

即使代理管理人实际进行受规管活动的部分可能很小，他们仍须持牌照为持牌个人保险代理。进行受规管活动是其逐步攀升至管理职责的基础专业。要管理其他代理人进行受规管活动，代理管理人必须具备亲自执行（并知道如何正确执行）该等活动的的能力。即使已到管理层，亦可能须于特别困难的情况下，亲自接触客户。其持续持牌身分使其得以做到此点。

其作为持牌人，亦让保监局可就其管理职责向其问责。作为持牌个人保险代理，代理管理人须为适当人选以进行受规管活动。若有关情况引起对其是否属适当人选的怀疑，保监局可采取纪律行动，包括罚款、谴责、暂时吊销或撤销其牌照。

于评估代理管理人是否仍为持牌个人保险代理的适当人选时，亦会考虑其履行管理职务的恰当程度。若某下线代理人于进行受规管活动时违反《持牌保险代理人操守守则》的要求，而该违规源于代理管理人的错误指导或指示，则代理管理人与违规的代理人的适当性亦会同时受到质疑。若某区域、分区或单位出现特别差或系统性的违规纪录，上层代理管理人亦会受到审视。

「适当人选」要求在一定程度上为代理管理人施加监管责任，要求其履行管理职责时，须确保其下线代理人按照《保险业条例》要求之操守标准进行受规管活动。 >>

管理中介人的管控职能

代理管理人的监管问责亦反映于《保险业条例》第13AE条的要求，即所有透过个人保险代理销售保单的保险人，均须设立一个管理中介人的职能。

该职能负责建立并维持内部管控措施，以 (i) 管理其持牌个人保险代理；(ii) 监察其遵从《保险业条例》；(iii) 确保个人保险代理为保险人开拓业务的安排符合《保险业条例》、《持牌保险代理人操守守则》及保监局的适用指引。 >>



在保险业监管框架中纳入管理中介人的管控，反映出对代理管理人的监管期望已不限于销售层面（达成销售指标或招聘人数），而需包括日常管理中的合规责任。保险人所委任负责管理中介人的管控的管控要员（KPIM）高度依赖代理管理人，将公司所要求的合规标准向下传递。代理管理人须训练、指导及协助其下线代理人于日常受规管活动中符合相关要求。他们需监察其单位、分区及区域的整体合规情况，并于出现违规时向上级汇报。代理管理人正是协助实际及有效地落实该等合规管控及要求的执行。

因此，要使管理中介人的管控职能真正发挥效用，获授权保险人（及KPIM）必须建立机制，使代理管理人须就此部分的角色承担问责。此要求必须反映于代理管理人的工作范围、合约、绩效指标、晋升准则、领导力培训和薪酬及其他奖励制度中。

操守查察及对道德企业文化的关注

操守查察是保监局监管方法的重要一环。其目的为评估授权保险人之管控及程序是否足以确保其符合保险业监管框架下的操守要求。查察的一个核心重点是评估保险人的企业文化，即保险人的员工／代理人在与客户往来时所表现的行为规范、做法及价值观。》》



于查察过程中，保监局查察人员会直接接触代理管理人。事实上，保监局以抽样形式选取接受非正式访谈的人员时，会特意安排包括代理管理人。透过此方式，保监局充分理解代理管理人在实施有效合规及道德业务操守中所扮演的重要角色。代理管理人在KPIM的监督下，须将道德操守的价值观向下传达至其前线代理团队，并辅导他们于客户往来时如何展现这些价值观。当我们于访谈中询问前线代理人的榜样是谁时，他们几乎都会提及其代理管理人。

因此，代理管理人能成就或破坏保险人的道德业务操守的声誉。他们可以填补操守管控与客户体验之间的空隙，提出以客为本的解决方案，并确保操守管控真正达到公平对待客户的目的。相反，若代理管理人盲目追求短期目标以追赶业绩，则可能破坏文化。于此意义上，他们是文化建筑师。》》

近期由保监局处理的自我呈报案件中，清楚显示代理管理人作为文化建筑师及作为侦测不当行为第一防线的重要性。在这些案件中，代理管理人主动对团队活动进行随机抽查（例如检视保单组合是否出现异常事件，如提前终止、或使用保单价值／保单贷款缴付保费等）。透过此等审查，代理管理人及早识别出红旗信号，包括某些下线代理人的保单组合于短时间内重复出现异常事件。

于查询后，下线代理人承认不当行为（例如挪用客户保费，令因未缴续保保费而触发保单贷款）。代理管理人随后将案件适时上呈至保险人的合规部门作跟进。这使其后展开内部调查并最终终止涉事代理人的合约。更重要的是，这些行动协助保护客户利益，并使受影响的保单恢复至原状，确保客户未遭受财务损失。此类案例展示代理管理人的主动监督如何防止客户利益受损、侦测不道德行为、维护保险人的声誉并从而使保险人建立操守文化。

此外，如前所述，KPIM必须透过代理管理人实施管控。如KPIM与代理管理人的合作关系良好，则有助形成有效的合规文化。反之，若关系薄弱，则合规可能沦为形式主义、仅为核对清单或为向监管机构所展示的表面功夫，沦为掩盖正积累的代理人操守问题。

保监局于操守查察报告中，会就企业文化观察所得向保险人提供意见，而其中许多重要发现往往源于与代理管理人的坦诚（或缺乏坦诚）的讨论，因这些讨论准确反映出整个代理架构体系真实的文化状况。》



如何成为一名优秀的代理 管理人

那么，从保监局角度来看，怎样才能成为一名优秀的代理管理人？保监局是保险市场的监管机构，并非代理管理人，故我们亦深知自己或未能掌握使人胜任此角色的所有答案。然而，查察访谈为我们提供了宝贵洞见，这些洞见有助建构一份能使代理管理人的心态符合保险业监管框架所要求的特质清单。以下为我们对于如何成为一名优秀代理管理人的建议：》

- **认知操守及合规的重要性**

优秀的代理管理人明白，合规是每宗保险销售的基本要素。于不合规方式下所达成的销售目标，即属未有达成目标。代理管理人必须要求其团队的成功与声誉，以能通过监管审查的「干净」业务生产作为衡量标准，并应符合公平对待客户的监管目的。代理管理人务必充分理解香港保险业监管框架中的操守要求，因保监局会透过其下线代理人的合规表现评估其是否属适当人选。

- **持续要求道德业务操守**

高绩效代理管理人明白，其单位、分区或区域的长远成功依赖于信任，而非短期收益。道德操守不仅是道义责任，更是与客户建立持久关系及提升保单持续性的基石。透过倡导诚信高于产量，代理管理人可确保团队业务建基于专业卓越，减少投诉并最大限度提高客户及保险人的长期价值。

- **以价值为本的指导与培训**

代理管理人的职责之一，是指导下线代理人当然地「做正确的事」。必须投放时间培训代理人专业标准，以及需时了解客户情况以便推荐合适保单的重要性（而非取巧）。推动团队将客户最佳利益置于佣金之上，是代理管理人最佳的专业传承，亦符合保监局对有效监督的期望。

- **重视持续服务作为核心能力**

具备成熟心态的代理管理人明白，保单签发只是客户关系的开始。一个重视售后服务、定期保单检视及索偿支援的文化与新业务开拓同等重要。此焦点能将代理团队由单纯的分销渠道转化为专业可靠的顾问。 >>



- **作为道德业务文化的文化建筑师**

当代理管理人晋升至分区或区域总监，其主要职能即转为文化建筑师。他们需设计并维持一个环境，使透明度与公平对待客户成为团队的「无形规则」。透过自上而下建立明确基调，代理管理人能确保道德文化渗透至各个层级，并成为防止系统性不当行为的最佳防线，展现对监管标准之积极承担。

最终，对现代代理领袖而言，迈向可持续成功的道路，需要少谈 MDRT，而多谈 EBC -- **Ethical Business Culture (道德业务文化)**。 ■

在社交媒体上推广保险

(广东话语音)

(普通话语音)

保险业监管局（「保监局」）偶尔会接获投诉，关乎个别保险中介人或保险人于社交媒体上推广保险产品的方式。有时甚至无需收到投诉——只因保监局的职员（通常较年轻的）在其动态消息上已可看到具误导性的帖文。当出现此情况，我们通常会致电相关负责人，要求对方停止做这愚蠢的行为，并立即移除该帖文（如其拒绝执行，便会面临纪律处分）。在某些情况下，我们亦会乔装成潜在的客户，点击帖文中的连结，以查看该发文者是否还有其他明显的不合规行为。

保监局未有颁布一套详细而繁琐、专门针对于社交媒体上发布保险相关内容的细节规则，因我们希望维持市场的弹性与创意。反之，我们需靠保险中介人及保险人——若他们选择透过社交媒体推广保险——遵守《保险业条例》第90条所载的核心操守原则，而此乃受规管活动之保险监管制度的基础。本文旨在提供指引，说明这些操守原则如何适用于社交媒体上的保险帖文，以及保监局在审视相关帖文时如何将此等原则纳入考量。我们亦会列举曾遇到的明显不合规例子，以供业界日后避免重蹈覆辙。

适用的操守规定

《保险业条例》第90条中的操守规定中，与社交媒体使用最为相关的如下：

- **保险中介人应符合客户的最佳利益行事、诚实、具诚信，并公平对待客户（《保险业条例》第90(a)条）**

根据此操守规定，若于社交媒体上发布保险产品相关内容，帖文务必公平、清晰，且不得具误导性。这表示必须呈现对保险产品的平衡观点，而保单的保障与利益不得较其风险及重大除外责任更为突出（该等事宜必须明确载列）。同时，资讯亦应以客户能理解的清晰语言呈现。 >>



- **保险中介人必须披露保单相关资料，使客户能获得充份资料，以便作出知情决定（《保险业条例》第90(e)条）**

这是受规管活动的最终目的，目的不是不惜一切说服客户购买，而是为客户提供充足的资料，使其能作出完全知情的决定。其重点应在于协助客户理解，而非透过分散注意力的方式让客户快速进入销售流程。

- **保险中介人提供的受规管意见应适合客户，并考虑客户情况**

社交媒体帖文往往会针对特定族群，或依照社交媒体使用行为定向投放于显示特定兴趣的人士。于制定此类定向策略时，发文的保险中介人或保险人必须只针对该保单原本设计之目标客户群中的潜在客户进行推广。 >>

- **系统及管控的充分性**

《保险业条例》第91及92条要求持牌保险经纪公司及持牌保险代理机构，设立并维持妥善的管控及程序，以确保其业务代表遵从操守规定。

同样地，《持牌保险代理人操守守则》之一般原则第1条规定，个人保险代理必须遵守其委任保险人就进行受规管活动制订的政策、程序及其他适用要求。而获授权保险人亦须作为其中间人管理职能的一部分，设立相关政策及程序，以旨在并确保遵从《保险业条例》中有关的操守规定。»

因此，所有主事人（无论为保险人、经纪公司或代理机构）均应就其个人代理人或业务代表使用社交媒体订立政策。就允许社交媒体获使用的情况，它们亦应确保已设置适当的管控及流程，使所有发布的帖文均符合操守规定。»

在社交媒体上推广保险的原则

总括而言，有关保险保单的社交媒体帖文应：

- 公平、清晰且不具误导性；
- 提供平衡观点，保障与利益不得较风险及重大除外责任更为突出（并须包含后者）；
- 以客户能理解的清晰语言呈现；
- 提供充足够资料，以协助客户理解并作出完全知情的决定；
- 仅针对属于该保单适用客群内的客户；
- 符合主事人（保险人／代理机构／经纪公司）的社交媒体政策。»

保监局的处理方式

当某则与保险保单有关的社交媒体帖文引起保监局注意时，我们通常会按以下三大原则进行审视：

- 第一，我们会检视帖文是否符合上述操守规定。
- 第二，审视时，我们会以客户角度理解帖文内容（这符合保监局保护保单持有人、潜在的保单持有人及公众利益的核心职能。我们理应设身处地站在他们的角度，从他们的角度看待有关事宜）。
- 第三，我们期望每一则帖文必须可独立符合所有操守规定。我们不会接受，例如，一帖文呈现产品的利益，而消费者需点击另一则帖文才能看到其缺点和风险。此做法不能视为对保险保单进行公平或平衡的呈现。

应避免的帖文类型

最常见的问题帖文，往往是那些未有以公平或平衡方式呈现保险保单的帖文，尤其是——常见出现于含非保证收益的分红产品——帖文以显眼方式展示某项非保证收益，以「吸引」浏览者注意。

现在被称为「标题党」(clickbait)，但其实是一条古老的销售套路——使用图表显示非保证收益可于一段期间内倍数级增长，并与银行存款作比较。在帖文中显着突出显示客户可以享受的非保证收益的回报比率，但相关的风险几乎看不见，或者在帖文中完全没有提及。使用保单的第一或第二年的分红实现率，以吸引消费者的目光——忽略后期的分红实现率，这实属完全误导产品回报水平。 >>



当我们查问推广者时，典型回答为：「啊，当客户联络我时，我当然会向他解释所有风险。」你当然会这样说，但问题在于你已经在客户脑海中植入错误印象，使其误以为帖文所展示的收益水平是近乎保证的收益。你已制造了这种误导的期望。当有关期望一旦形成，心理上实十分难以消除——而推广者往往正是以此为目的，才刻意制作这种不平衡、不公平、具误导性的帖文。在这种情况下，客户几乎不可能作出完全知情且客观的决定。 >>

另一种变奏销售手法为使用个人见证帖文，诉说他如何为自己购买了这一份非常好的保单。这种方式利用「社会认同效应」，让消费者因为他人购买而相信产品适合自己。然而问题在于——每名客户皆不同，我们的保险需要是根据我们各自的情况有异，保险中介人的核心工作便是评估有关情况，并据此提出建议。适合你的产品，并不必然适合我，此类贴文因此具有潜在误导性。

亦有帖文声称购买保险可获赠免费 iPhone，发文者显然未有阅读《送赠礼品指引》(指引25)，亦未运用基本常识。这种方式属以分散注意力方式推销，不利于客户就其保险需要作出知情决定。

结论

从上述观察可得出一些明显的实务建议：

- **制定社交媒体政策：**首先，每间保险人、经纪公司及代理机构均应制定社交媒体政策。此政策可以简单地完全禁止个人代理人及业务代表使用社交媒体推广保险。或者如允许有关推广，则必须提供妥善的指引(例如清晰的可进行及不可进行的行为，以及就个别保险产品的社交媒体帖文提供正式审批管控程序)，以令有关帖文妥善受监管，并为审核及合规需要获充份保留纪录。 >>

- **沟通程序：**如允许使用社交媒体，需确保你的社交媒体政策及指引获清晰地传达予你的个人保险代理人及业务代表。他们亦需获提醒每则帖文皆依据本文所述关乎社交媒体使用的原则获审核。必须时刻谨记就每一帖文作单独的检视，并以客户角度审视帖文。
- **要保持务实：**部分保险产品过于复杂，难以于社交媒体上以平衡方式呈现。得出这结论是完全合理的，并应呈现在你的社交媒体政策——批准部份保单于社交媒体作推广，而禁止部份保单以此作推广——在制定社交媒体政策时应采取风险为本的方式。
- **持续监察：**可使用工具进行社交媒体内容侦察，以监察与公司及其产品相关的帖文。此方式类似神秘顾客调查，但更着重合规性，我们强烈建议采用这方式进行监察。
- **如有疑问，便不要推广：**确保做法正确至关重要，因此若有任何疑问，最好的做法便是不要使用社交媒体推广保险产品。因为你永远不知道，与你联络的那位客户，可能正是保监局的职员。 ■



保险中介人趋势一览 —— 年龄、流失率及 牌照有效期

(广东话语音)

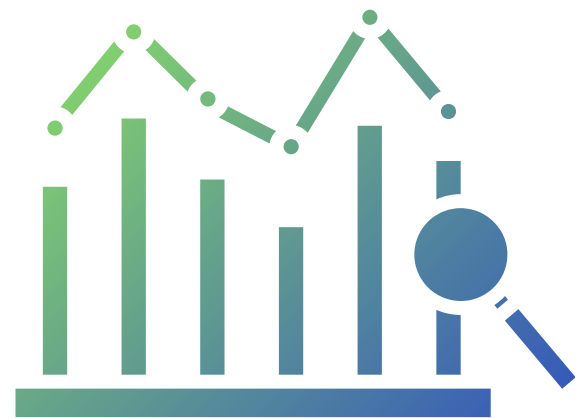
(普通话语音)

年龄统计

于《监管通讯》第八期（第8期）中，我们曾分享截至2023年10月的保险中介人年龄统计数据。两年后，我们得以将相关趋势检视延伸至2025年12月。

整体趋势

整体而言，保险中介人的平均年龄持续上升。于2020年12月，平均年龄为39.9岁，其后稳步上升，于2023年10月突破40岁关口至42.0岁。截至2025年12月，平均年龄进一步上升至42.5岁。 >>

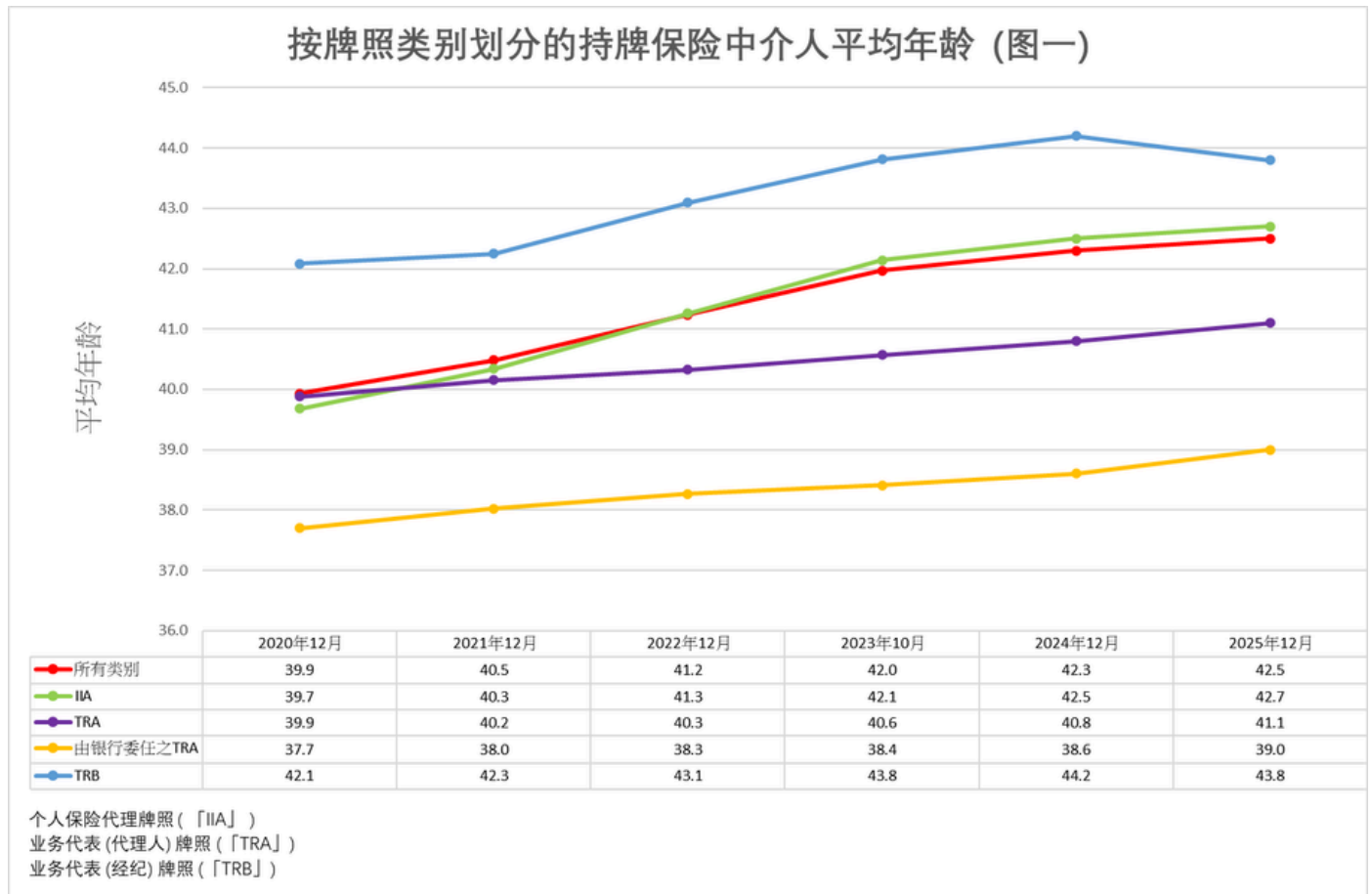


平均年龄仍在上升，但升幅放缓或可视为正面讯号。于两年间（2023年10月至2025年12月）平均年龄仅上升0.5岁，显示较年轻的新入行人员的流入，在一定程度上抵销了在行业内已久中介人的自然老化。此情况有别于过往数年。这是否显示人才招聘（尤其是年轻人才招聘）开始趋于稳定？ >>



按牌照类别的平均年龄

图表一详列由 2020 年 12 月至 2025 年 12 月，按牌照类别划分的平均年龄变化。

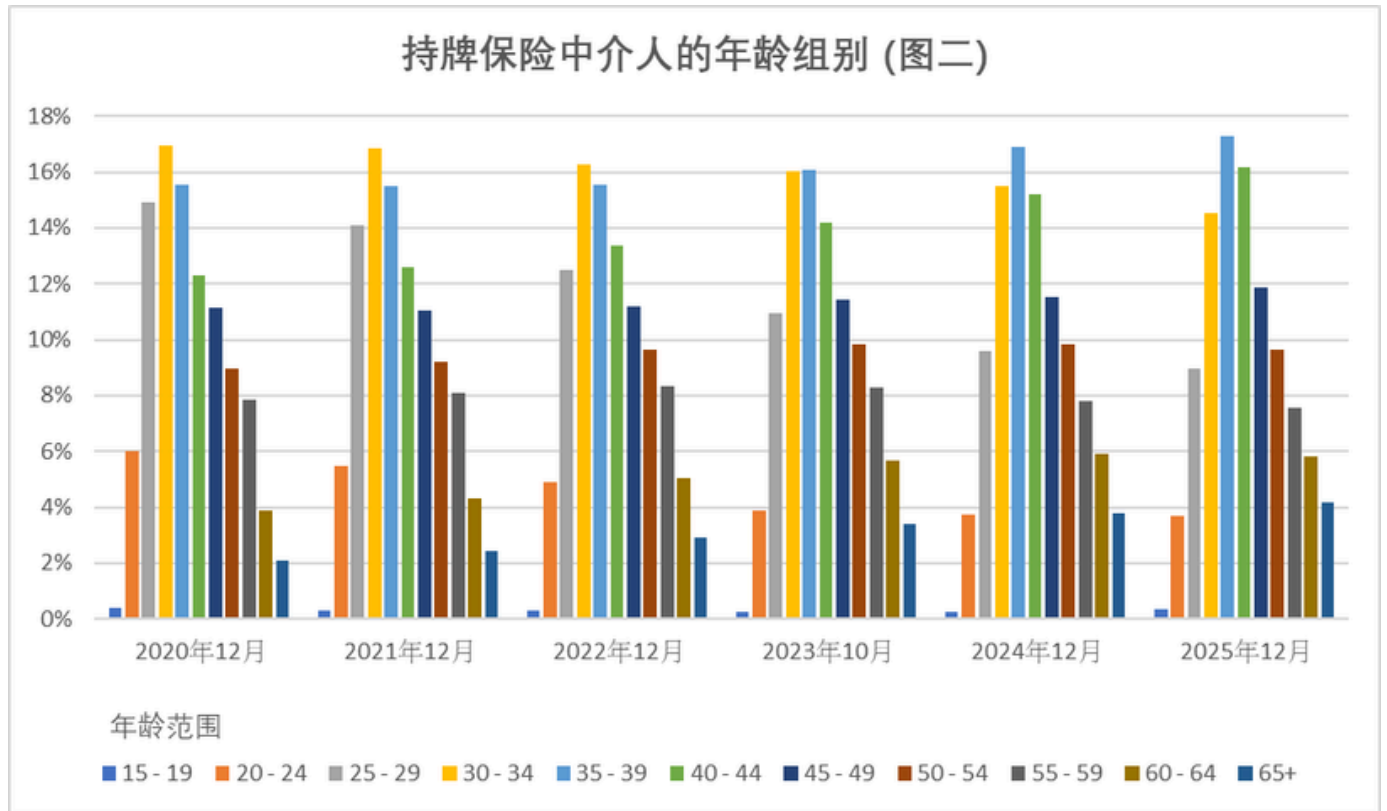


年龄分布

业务代表 (经纪) 的平均年龄为 43.8 岁，仍然是所有牌照类别中最为 (姑且这样形容) 成熟的一组。然而，此数字自 2023 年 10 月以来并无变化，显示经纪市场于过去两年或已有较年轻新入行者加入。相反，个人保险代理的平均年龄由 2023 年 10 月的 42.1 岁上升至 2025 年 12 月的 42.7 岁 (上升 0.6 岁)。»»

同样地，业务代表 (代理人) 的平均年龄亦由 2023 年 10 月的 40.6 岁上升至 2025 年 12 月的 41.1 岁 (上升 0.5 岁)。尽管如此，业务代表 (代理人) 仍为所有牌照类别中最年轻的一组，主要归因于银行体系内相对年轻的业务代表 (代理人)，其于 2025 年 12 月的平均年龄为 39.0 岁 (上升 0.6 岁)。»»

于图表二，我们将所有的个人持牌保险中介人按五岁为一组划分年龄层。



在此我们观察到一项转变。由 2020 年 12 月至 2023 年 10 月，30-34 岁曾为最大年龄组别；惟至 2025 年 12 月，该组别降至排行第三，并被 35-39 岁及 40-44 岁的组别超越。此外，25-29 岁组别亦由 2020 年的 15% 下降至 2025 年 12 月的 9%。 >>

流失率

于《监管通讯》第十期中，我们曾展示截至2024年12月31日持牌保险中介人的流失率统计。以下进一步检视相关趋势延伸至2025年12月的情况。

自2019年9月至2025年12月（即保监局发牌制度运作期间），约有90,000名首次进入保险市场的个人持牌人获批牌照。于2025年12月，其中约53,000人（约59%）仍属活跃于业界，较2024年年底的62%为低。

惟单一整体数字未能完整反映实况。

更具说服力的分析焦点，是审视2019年9月至2022年12月期间新获发牌的人士，因他们至今已完成首个三年牌照期，从而可检视实际续牌情况（即是否继续活跃于业界内）。>>

- 于2019年9月至2022年12月期间，保监局向首次入行人士发出38,400个新牌照；
- 当中仅约30%，即约11,700人，于2025年12月（超过三年后）仍持牌；
- 此续留比率较去年报告的35%再有显著下降。

数据同时显示新入行人士于早期阶段持续高流失率：于两个检视期内，超过50%的新牌照于三年内被撤销。以下为该等新入行人士的主要数据：>>

牌照签发年份#	2019年(9月至12月)	2020年	2021年	2022年	总数
向新入行者发牌的牌照数量	4,600	13,100	11,900	8,800	38,400
截至2025年12月31日仍处有效状态的牌照数量	1,000	3,000	4,000	3,700	11,700
被撤销牌照数量	3,600	10,100	7,900	5,100	26,700
- 第1年内撤销	300	900	900	1,000	3,100
- 第1年至第2年期间撤销	1,000	2,900	3,000	2,100	9,000
- 第2年至第3年期间撤销	900	3,400	2,300	1,300	7,900
- 3年后撤销	1,400	2,900	1,700	700	6,700

#备注：数字已四舍五入至最接近的百位数，并不包括重新加入行业或转换现有牌照的资深从业员。

从操守监管角度而言，上述数据持续构成显著的警示，特别是关于人寿保险市场中「孤儿保单」的风险。孤儿保单仍为保监局接获投诉的主要成因之一，而新入行持牌人持续高流失率进一步加深此关注。相>>

关数据亦进一步巩固引入分红保单佣金摊分机制的理据，以减轻因中介人口快速流动而产生的操守风险。>>

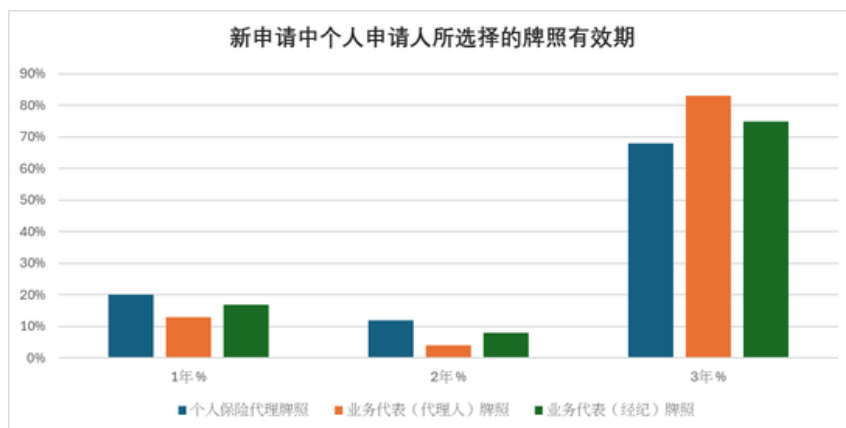
个人申请的牌照有效期

鉴于新入行人士持续高流失率，检视中介人于选择牌照有效期时的偏好亦相当重要，因该选择或反映其对在行业内持续发展的期望。

随着于 2024 年 9 月 23 日开始征收牌照费用，新个人申请人除标准的三年期牌照外，亦可选择一至两年期的较短牌照，并支付相应较低费用。尽管三年期牌照的总费用较高，但其年均成本较低。此弹性安排旨在减轻申请人的财务压力，并支援新人才进入市场。续牌申请人亦同样获提供两年期或三年期的续牌选项。

鉴于前述较高流失率，或可预期申请人倾向选择较短牌照期。然而，数据显示的却是相反的趋势。

尽管总费用较高，三年期牌照仍为首选，于 2024 年 9 月至 2025 年 12 月期间，约 31,000 名新个人申请人中，有 71% 选择三年期，显示其对在保险市场建立较长期事业的承诺。当中，业务代表（代理人）比例最高（83%），其次为业务代表（经纪）（75%），个人保险代理则为 68%。期间仅 19% 申请人选择一年期。



于同一期间(即2024年9月至2025年12月)约 22,000 份续牌申请中，有 84%的申请人选择三年期，16% 选择两年期，这显示完成首个牌照期的申请人普遍倾向较长期的承诺。》》



即使三年期的牌照需支付较高的前期费用，其较低年均成本仍促使大多数中介人作出此选择。此行为有助保障保单持有人，鼓励中介人长期服务及关系的延续。

当前 71% 申请人选择三年期牌照显示了较高的初始承诺。

然而，如前所述，历史数据显示过往有 52%中介人未能完成首个三年牌照期。我们因此关注，此初期偏好是否反映真正的长期承诺，抑或主要受三年期较低年均成本所驱动。》》

结语

我们的推测是，上述统计数据（尤其是 52% 未能完成首个三年期牌照者）反映出传统销售思维仍然存在。该思维基于「中介人愈多愈好」的简单公式，促成不加筛选的大规模招聘以达招聘指标的目标，其结果便是首数年高达 52% 的流失率。

或许有朝一日，某招聘主事人会作出更大胆的改变，采纳「人数较少但更投入、更有质素及更受良好培训的中介人，才有利于可持续业务」的招聘模式，这将需要更审慎及针对性的招聘策略。

有人或会指，在人人谈论人工智能如何颠覆传统商业模式的世界里，香港传统中介思维得以延续，反倒令人感到一丝安心。然而，正如我们在下一篇关于公众对持牌保险中介人观感的文章中提及，或许一项更重质量而非仅追求数量的招聘策略，长远而言能加强正面观感，并逐步消除负面印象。

随着保监局已为分红保单引入佣金摊分要求，我们相信中介人应获激励将保险事业视为长期承诺（并在持续服务其安排的保单时，继续赚取尾期佣金）。我们亦期望经营长期业务的保险人紧随此方向。■



公众对 保险中介人的观感

(广东话语音)

(普通话语音)

在香港，持牌保险中介人是连接投保大众与保险业的重要桥梁。他们代表着整个保险业的外在形象。当公众人士与保险业接触时，几乎必然是透过一名持牌保险中介人进行。这意味着，香港保险业的形象——无论正面或负面——很大程度上取决于现时于业界工作的十二万名持牌保险中介人及其所提供服务的质素。

那么，公众的观感究竟如何？在保险业界的从业员或许各有其个人看法。然而，作为监管机构，我们认为最适合询问的人，是真正掌握答案的群体：公众。

于2025年，保监局举行了两场焦点小组，由公众人士参与，旨在了解公众对「持牌保险中介人服务」的整体观感。本文整合了在焦点小组中收集所得的主要见解。

焦点小组中，参与者就其与持牌保险中介人往来的个人经验提供意见。所提出的观点涵盖广泛——从极为正面的经验，到反映需改善之处者皆有。我们将主要的发现概括如下：>>



「正面」

个人化建议：

表示拥有正面经验的参与者，多强调保险中介人根据其个人情况提供个人化建议。参与者指出，保险中介人在评估客户的财务状况、需要及目标后，提出合适建议，正是保险中介人应具备的核心能力及专业。

参与者普遍期望保险中介人具备广泛的产品知识、相关法律认识及市场趋势洞察。他们强调个人化专业意见的价值，因其能协助客户作出切合其独特需要及情况的知情决定。那些认为自己曾获得这类服务的参与者，也表示其对保险中介人以及整个保险业的观感偏向正面。>>

产品比较及分析：

参与者亦期望保险中介人能提供产品比较及成本效益分析，协助客户选择更适合及更具优势的方案。可供比较的选择能让消费者在毋须自行处理大量市场资讯的情况下找出最佳产品。曾获得保险中介人为其提供有意义之比较及分析，并能清楚解说之参与者，一般都对保险中介人留下正面印象。

回应能力与支援：

参与者重视保险中介人的回应速度，以及当客户对保险产品有疑问或在索偿过程中需要支援时可解答相关问题。他们分享，优秀的保险中介人会持续与客户保持联系，以确保客户的需要仍然获得适当照顾。不少参与者指出，保险中介人在处理复杂索偿流程上的专业能力，能大大提升客户的整体体验。索偿阶段往往是最突显保险中介人与客户关系价值的一环（即使中介人需解释部分金额未获保险人赔偿的原因），而曾接受此等协助的客户普遍获得正面的体验。

道德操守及服务：

参与者认为，遵守专业及道德标准的保险中介人，有助提升整个保险业的声誉。若参与者感到保险中介人确实以其利益为核心并提供高素质服务，他们往往会毫不犹豫地(并经常地)把此正面经验分享给亲友，甚至主动推荐相关中介人。这种自然形成的口碑，有助保险业的良好声誉得以扩大及正面传递。

「负面」

知识不足：

在负面经验方面，若保险中介人对其推荐的保险产品之特点未能充分理解，往往会造成负面客户体验。不论是提供错误资讯或引起客户混淆，均会产生不良印象。参与者感到，专业知识不足可能导致错误决定，进而削弱客户对保险中介人以至保险公司的信任。 >>



沟通欠佳：

缺乏有效沟通的保险中介人，会令客户感到被忽视。参与者指出，此情况多出现在客户于购买保险产品后需要协助或有疑问的时候。沟通欠佳会损害保险中介人以及保险公司的声誉。参与者亦强调这对索偿过程特别具负面影响。索偿往往是保险体验最重要的阶段——是客户最需要适时的更新、清晰的解释及实用的支援的时候。当沟通在这时失效，可严重削弱信任及满意度。

讲解不清晰：

参与者亦对某些情况表示失望：特别是在日后才发现保单内有部分费用或条款于购买前中介人没有清楚解释，而中介人只依赖宣传单张或小册子提供有限资讯。这情况会加剧客户的负面印象，并拉大遵循专业操守及欠缺操守之保险中介人之间的差距。 >>

结语

在此须特别指出，以上资料均来自焦点小组参与者的意见回馈，并不代表保监局的想法或观点。

然而，保监局对于持牌保险中介人的立场已十分明确。在《持牌保险代理人操守守则》及《持牌保险经纪操守守则》的前言中，我们指出，该守则「载列保险购买人在与持牌保险 [中介人] 往来时有权期望的专业操守之基本原则，强化信任的基石，为良性、具竞争力及高效的保险业奠定基础」。换言之，于我们看来，持牌保险中介人展现专业操守的程度，与保险市场的公众信任度呈直接关系；同样地，低于专业标准的操守会削弱公众信任。

因此，结论十分清晰。若香港保险业要持续蓬勃发展，保险中介人必须在每一项行动中展现道德及专业操守，以具透明度及客户最大利益为先。唯有如此，方能赢得、建立及巩固公众信任。随着金融知识提升及客户愈趋谨慎，保险中介人的操守将愈见受到客户审视。这正是每名专业且具道德操守的持牌保险中介人都应欣然迎接的挑战。■



加强打击洗钱及恐怖分子资金筹集管控：分享保监局近期纪律行动中的所见

(广东话语音)

(普通话语音)

持牌保险经纪公司是客户的首个接触点，并于预防保险业被用作洗钱及恐怖分子资金筹集（洗钱/资助恐怖分子）活动方面扮演关键角色。鉴于长期保险产品存在被用作协助洗钱或资助恐怖分子的的风险，进行长期业务的受规管活动的持牌保险经纪公司及其持牌保险代理机构，须遵守《打击洗钱及恐怖分子资金筹集条例》（第615章）（Anti-Money Laundering and Counter-Terrorist Financing Ordinance - AMLO）所载的客户尽职审查及纪录保存要求。

保监局近期的纪律行动突显了我们持续致力于提升保险业反洗钱及打击恐怖分子资金筹集管控的稳健性及有效性。

保监局因三间经纪公司违反AMLO而予以谴责并合共处以港币429,000元罚款，并对与该等公司违规行为相关的三名人士作出谴责。上述纪律行动源于保监局查察发现该等经纪公司的反洗钱/打击恐怖分子资金筹集框架存在多项缺失。 >>



以下为部分被识别出的缺失例子：

未能建立及维持有效的客户尽职审查程序

其中两间经纪公司要求其业务代表需透过获取客户身份证明文件的核证副本并在该等副本标示核实日期，以核实身分。

惟于疫情期间（推测因旅游限制导致无法面谈），其中一间经纪公司允许业务代表在与文件副本所记载日期不同的日期进行文件核实，而另一间经纪公司则允许业务代表完全省略标示核实日期。上述做法均违反该两间公司的反洗钱措施。 >>

正确核实客户身分证明文件是客户尽职审查程序的核心部份，能协助识别政治人物（politically exposed persons - PEPs）及相关洗钱或恐怖分子资金筹集风险（例如实际客户或付款人可能与其自称身分不符）。即使遇到疫情等无法预见的情况而影响正常运作，这些必要程序仍不能被规避或忽略。洗钱者往往利用这类突发情况渗入非法资金，因此即使面对困难，仍需维持合规标准，方可阻止此类行为。

未能在建立业务关系前进行客户尽职审查

于两宗保单申请中，该经纪公司错误地将家族信托识别为保单持有人，尽管经纪公司已收到相关公司的董事会决议，表明该公司将以员工福利的形式持有并支付该两份保单。基于此情况，获识别为客户者应为该公司，而非家族信托。

作为其客户尽职审查责任的一部分，经纪公司必须准确识别客户，并理解业务关系的目的及预期性质。此要求对识别以下情况尤为重要：即个别人士可能利用信托架构或公司持股安排来掩饰身分，以进行洗钱/资助恐怖分子活动。

未能建立及维持有效程序以核实声称代表客户行事的人士

某业务代表以企业保单持有人的声称代表客户行事的人士身分签署文件，其依据为董事会决议声称该业务代表因受雇于保单持有人而获授权，但此声称并不属实。此错误源于该经纪公司的内部手册并未清楚订立核实声称代表客户行事的人士身分及授权的程序。核实声称代表客户行事的人士的身分及授权，对防止不法人士利用业务关系进行洗钱/资助恐怖分子活动至为重要。 >>

未能判定客户是否属政治人士

其中一间经纪公司于相关期间内未能建立及维持有效程序，以识别客户是否属政治人士，导致于多宗保单申请中完全遗漏政治人士筛查。保险保单可被利用进行洗钱/资助恐怖分子，例如以资金购买保单并其后提取利益。故此，经纪公司必须于建立任何业务关系之初，执行稳健程序以筛查客户是否属政治人士，作为识别及减缓洗钱/资助恐怖分子风险措施的一部分。 >>



未能妥善保存客户尽职审查纪录

其中一间经纪公司未有保存部分保单申请的客户身分资料，尽管其内部要求为至少保存该等纪录五年。相关文件属侦测、调查及没收可疑犯罪或恐怖分子财产或资金的关键审计纪录部分。妥善保存纪录有助调查机构确立嫌疑人的财务状况、追溯非法资产，并协助法院审视相关交易，以判定资产是否为犯罪或恐怖分子活动的收益或相关财产。

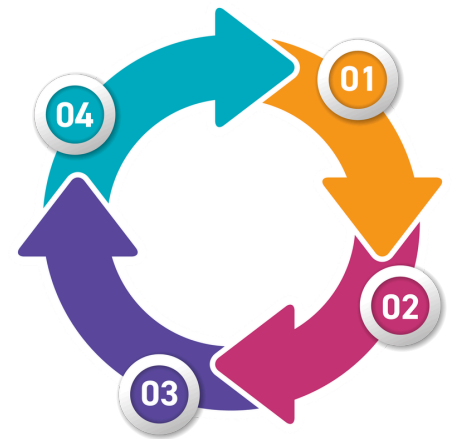
保监局所考虑的指引

上述缺失均属违反AMLO及保监局《打击洗钱及恐怖分子资金筹集指引》（指引3）的重大不合规行为。保监局明白经纪公司的业务性质、规模及复杂性可能影响其在AMLO下须采取的企业管治程度及范围，但此并不能成为缺乏有效程序的理由。经纪公司应寻求专业意见，以确保其管监控措施达到监管标准。

保监局得悉上述案件中并未侦测到任何实际洗钱/资助恐怖分子的活动，同时有关经纪公司已采取补救措施，包括更新内部手册，以改善其缺失。它们亦迅速接受纪律行动。于决定适当的惩罚时，保监局亦考虑了《有关打击洗钱及恐怖分子资金筹集行使施加罚款权力指引》（指引3A）。

结语

从事长期业务的市场参与者，必须维持与其AMLO义务相称的、经审慎设计并有效执行的反洗钱/打击恐怖分子资金筹集程序——不仅在书面上，而是于日常营运中落实执行。定期风险评估、员工培训、管治监督及清晰的上报流程，均是有效合规框架的必要组成部分。 >>



保险业界必须切实履行其责任，以防止金融服务系统被利用为洗钱及金融犯罪的渠道。凡受AMLO规管的保险人、经纪公司或代理机构于此方面出现失误，均可能面临保监局采取的相称纪律行动。保险市场中每一位从业者均须履行其职责，以维护香港作为国际金融中心的诚信及声誉。

如欲了解保监局最新的执法消息，请查阅保监局网站「[法规执行消息](#)」专页中所载的其他纪律行动详情。 ■

保险业监管局

香港黄竹坑香叶道41号19楼

电话: (852) 3899 9983

传真: (852) 3899 9993

网址: www.ia.org.hk

 [盖世保鉴 Insurpedia](#)

 [Insurance Authority](#)