

2017 中国高净值人群 健康指数白皮书



序言

胡润 Rupert Hoogewerf

胡润百富董事长 / 首席调研员

在近几年胡润百富的企业家活动上，我吃惊地发现他们当中的绝大多数与之前几年相比，身材明显“苗条”了许多。通过与企业家的交流，发现他们开始越来越注重自身的健康，并且愈发注意到自己的健康状况已经不仅是“个人问题”，而是对家庭乃至企业发展而言的重要决定性因素之一。

从宏观环境来看，2016 年中国健康服务产业总体产值约为 5.6 万亿元人民币，占全国 GDP 的 7.54%，这一水平远低于发达国家的 15%。根据最新发布的数据显示，中国专业健康管理服务市场规模在未来十年将持续增长，增长浮动在 13%-51% 之间。健康产业将会成为带动中国整个国民经济发展的巨大动力。

从微观环境来看，企业家无论是从精力上还是从精神上的“过劳”现象十分普遍。当然这也与他们有强烈使命感、奋斗精神的性格息息相关。根据我们研究发现，中国高净值人群相比于其它人群，在保持自身健康的同时也十分重视健康管理方式的多样性与全面性，并且他们对于不同的健康管理方式也有存在着差异性的需求与特征。值得一提的是，仅保持“身体上的健康”已经不能简单地满足于他们的目的，“心理健康”也开始逐渐扮演着十分重要的角色。

为此，“中国高净值人群健康指数”的概念应运而生。作为本次报告的亮点之一，我们将中国高净值人群健康指数分为“身体健康”与“心理健康”两个层面、八个具体细分维度来进行研究与对比。从中国高净值人群“身体健康”的需求特征来看，“社交”已经成为他们运动健身的主要目的之一，这一方面体现出中国高净值人群开始将运动健康纳入到“时尚”的代名词，成为彼此交流的谈资；另一方面，这也是由于他们特殊身份而造就的特点，主要是将自己的“运动型社交”当作自身事业发展的“粘合剂”之一。

根据此次调研中，“定制化”与“科技化程度”是中国高净值人群选择健康管理方式及机构的两个重要关键词。我们发现，这两点不仅极大影响着他们对于健康管理机构或产品的体验，而更重要的是这两点会大大提升他们在进行健康管理时的效率。

上述调研结果恰好与胡润百富此次的合作伙伴——中航健康

时尚集团所倡导“全面健康管理 3.0 时代”的健康新理念不谋而合。1995 年至今，中航健康时尚集团始终保持着健康产业的龙头地位。作为领导者和见证者，王岚董事长一直专注于健康事业，致力于亚健康调理等多元业态的一站式健康管理与服务机构以及中航集团健康管理系统的精准化与系统化，打造全面的健康管理体系，倡导全面健康的生活方式。

此次调研，我们走访了 500 个中国高净值人群，覆盖了北京、上海、广州、深圳在内的 11 个城市，覆盖了中国绝大部分区域。我们希望您能从此白皮书中获取最有价值的信息，也欢迎您提供宝贵建议。最后，祝您阅读愉快，永远健康！



开篇

王岚

管理经济学博士 /

中航健康时尚集团董事长

近年来，随着社会经济的飞速发展、生活节奏的加快和人们生活水平的不断提高，健康对人生的幸福、成就以及对构建和谐社会的产生越来越明显，健康问题已日益成为社会各界共同关注的热点问题。

但国人的健康现状令人堪忧。国际知名咨询公司德勤发布的《2020 年健康医疗预测报告》显示中国患有高血压的人群高达 1.6 至 1.7 亿人，血脂异常的患者有 1.6 亿人，糖尿病患者有 9240 万人，超重或者肥胖症的人群在 7000 万至 2 亿人之间，脂肪肝患者大概有 1.2 亿人。另一方面，当代国民的心理健康状况也不容乐观。根据卫生部和权威部门的抽样调查，中国 1/5 的人口心理健康有问题，5% 的人口处于心理疾病状态。

当下，健康产业引起国家的高度重视，重大政策频现，国人的健康意识也正在逐渐提高。《国家体育总局 国家统计局联合发布 2015 年国家体育产业规模及增加值数据的公告》显示 2015 年，全国体育产业总规模为 1.7 万亿，增加值为 5494 亿元，体育产业总产出增长率 26.02%，增加值增长率为 35.97%；2016 年，中共中央、国务院印发了《“健康中国 2030”规划纲要》，提出把健康摆在优先发展的战略地位。中国计划 2030 年建立起体系完整、结构优化的健康产业体系。

自 1995 年创立伊始，中航健康时尚集团就率先提出并传播 WELLNESS® 全面健康管理理念，它包含健康的睡眠、养生保健、科学的饮食、适当的运动、积极的人生态度、充实的社交生活、日常抗衰老保养和富有成就感的工作。22 年来，中航健康时尚集团通过全面健康管理帮助大量人群收获了健康。

鉴于国人对健康的关注度越来越高，深耕中国大健康产业多年，中航健康时尚集团深感有责任为产业的发展贡献力量，故值此 22 周年之际，中航健康时尚集团联手胡润百富发布了《中国高净值人群健康指数白皮书》。

此次与胡润百富合作开展调研，我们希望进行更加规范化、标准化、科学化、具有权威性的数据分析，通过解析高净值人群身体健康与心理健康总体特征，找寻到身心健康管理趋势并发布新时代下的身心健康标准，帮助更多人实现全面健康的美好人生。

根据胡润研究院的调研数据显示，中国高净值人群构成中，



企业主占到 55%，金领占到 20%，他们有更广泛的社会影响力和领袖式话语权，能够帮助并引领更多人践行全面健康生活方式。如此一来，《中国高净值人群健康指数白皮书》的公益力量也将在传播中达到由点及面的强大效果！

最后，希望《中国高净值人群健康指数白皮书》作为中国首个针对高净值人群生活方式类的健康指数白皮书，能够为中国健康产业的未来建设起到一定的指引作用。也希望中航健康时尚集团“和谐、活力、永恒”的全面健康理念在国人中传播开来，让更多的人养成健康生活方式，让健康成为幸福的起点，用健康梦托起一个又一个“中国梦”！

核心发现

1 中国高净值人群的总体健康指数为 7.85 分（十分制）。而他们对于健康管理满意度的打分明显低于其重视程度，平均分仅为 7.39 分。其中，仅 55% 的高净值人群对自身健康管理满意度打分在 8 分以上。

2 高净值人群每月为家庭成员健康管理花费约 1.4 万元。但从当前健康管理效果上看，高达八成的高净值人群认为并没有达到个人预期效果。其最主要的原因来自于“工作强度大，没有足够精力去做”。

3 运动不仅是一项跟健康相关的行为，也是一种社交方式。从中国高净值人群偏爱的运动场所来看，结合中国高净值人群对于“社交”与“气氛”的两点需求，有 41% 的受访者表示“健身机构”是他们进行运动健身的首选场合。

4 中国高净值人群最为关注的健康管理话题是如何在相对较短或“碎片化”的时间内提高效率或运动效果。他们聘请“私人教练”的花费平均每月 1900 元。因工作的因素无法安排出充足且固定的时间，他们更倾向于选择更专业、更有效率的方式进行健康管理。

5 “定制化程度”是中国高净值人群选择自身健康管理方式与机构的首选判断标准。57% 的受访者认为健身机构的定制化程度直接影响他们的体验程度。“科技化产品”将会成为中国高净值人群在进行运动健身时的标配。他们之中有超过 7 成的受访者都会经常在运动时使用科技化产品。

6 “亚健康”症状是中国高净值人群最常见的体检结果。他们已经不满足于单纯的“公司福利型”体检，“自费型”体检是他们大多数人选择的体检方式。其中，“基因检测”是目前他们进行体检的“热门选项”。

7 中国高净值人群对于养生关注程度相对较高，64% 的受访者会主动关注养生方面的信息。并且在对于养生的话题，高净值人群更相信专业机构或人员给出的建议，其占比甚至超过了“亲戚/朋友”。

8 在睡眠方面，有 83% 的中国高净值人群认为自己有较为明显的“睡眠问题”。其中，“睡眠较浅/夜里醒后难以入睡”是中国高净值人群遇到的最集中的问题。而超过六成的受访者表示，“运动健身”是他们改善睡眠最主要的方式。

9 中国高净值人群认为营养的专业搭配得当要比营养的多样性更重要。可见，一味地增加食物或营养的种类、数量并不能达到中国高净值人群对于“合理膳食”的需求。

10 超过一半的中国高净值人群会通过承担更多的社会责任来实现内在心灵上的满足以及积极的人生态度。其中，“环保”是他们最需要履行的社会责任，其比例高达七成；“慈善”位居第二位，达到 59%。他们每年在“慈善”方面的花费（捐赠）大约 21,570 元。

“

**因工作的因素无法安排
出充足且固定的时间，
中国高净值人群更倾向于
选择更专业、更有效率的
方式进行健康管理**

”

目录

01. 序言

02. 开篇

03. 核心发现

06. 第一章 2017 中国高净值人群总体概况

1.1 中国高净值人群规模及分布 1.2 中国高净值人群构成

09. 第二章 中国高净值人群健康指数

2.1 中国高净值人群健康指数及总体解析 2.2 中国高净值人群健康管理现状 2.2.1 健康管理总体概况 2.2.2 健康管理花费 2.2.3 健康管理行为与原因



14. 第三章 中国高净值人群“身体健康”总体特征与趋势

3.1 中国高净值人群运动健身概况与分析

3.1.1 运动方式及原因运动时间与频率 3.1.2 运动方式及原因 3.1.3 运动信息渠道与运动场所、花费 3.1.4 运动需求与趋势

3.2 中国高净值人群体检现状分析与趋势

3.2.1 总体概况 3.2.2 自费型体检 3.2.3 境外体检

3.3 中国高净值人群医疗现状分析与趋势

3.3.1 医疗服务机构选择 3.3.2 私人医生 3.3.3 海外医疗 3.3.4 互联网医疗

3.4 中国高净值人群养生现状与趋势

3.4.1 养生态度与信息渠道 3.4.2 养生机构与养生目的 3.4.3 中国高净值人群饮食现状与分析 3.4.4 中国高净值人群睡眠现状与分析

“

中国高净值人群在进行
“心灵满足”的投资中，
并不会着眼于当下的利益，
而是在于提升个人
充实与幸福感

”

(第39页)



36

34.

第四章

中国高净值人群“心理健康”总体特征与趋势

4.1 中国高净值人群心理健康概况

4.2 情绪

4.2.1 情绪调节行为

4.3 兴趣爱好

4.4 心灵满足

4.4.1 自我提升

4.4.2 社会责任

42.

专家访谈（节选）

44.

中航健康时尚集团介绍

45.

关于胡润百富

46.

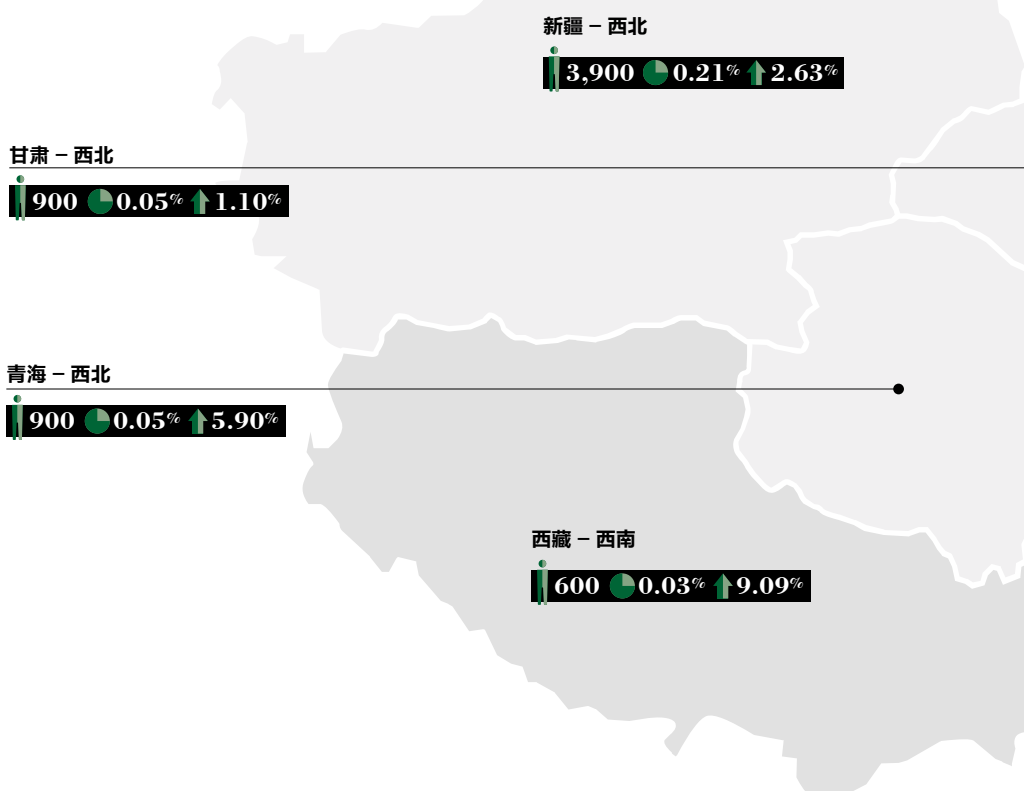
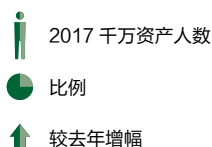
研究方法及版权声明

第一章 2017 中国 高净值人群 总体概况

千万资产高净值 人群城市分布 Top 10

城市	千万资产高 净值人群数量
1 北京	263,000
2 上海	230,000
3 香港	214,000
4 深圳	70,500
5 广州	63,500
6 杭州	43,600
7 宁波	31,700
8 台北	31,500
9 佛山	28,500
10 天津	25,200

中国千万资产人群数量及分布

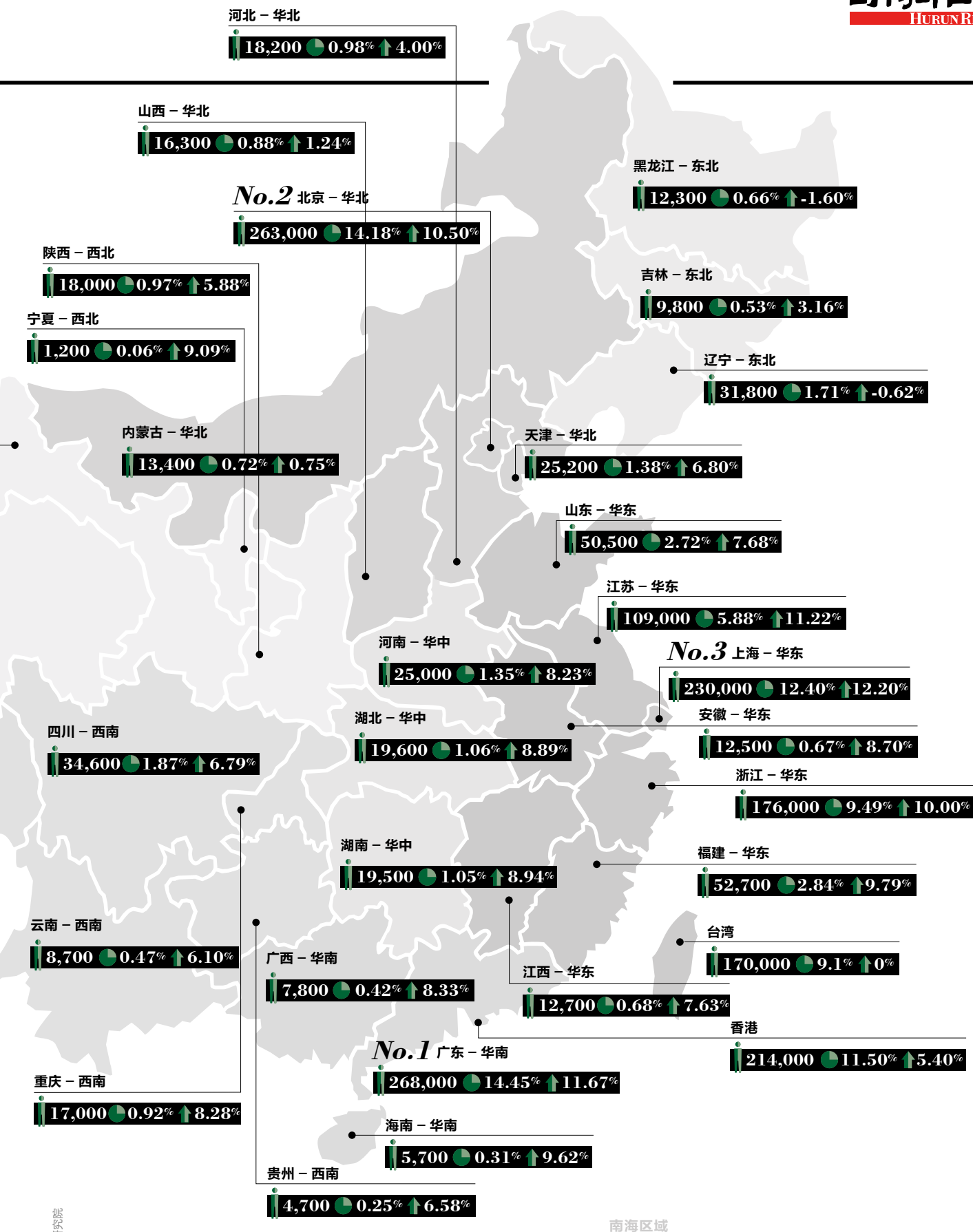


1.1 中国高净值人群规模及分布

截至 2017 年 1 月，大中华区千万资产的高净值人群数量达到 186 万。其中，大陆地区千万高净值人群数量为 147 万，比去年增加 13 万，增长率达 9.7%。

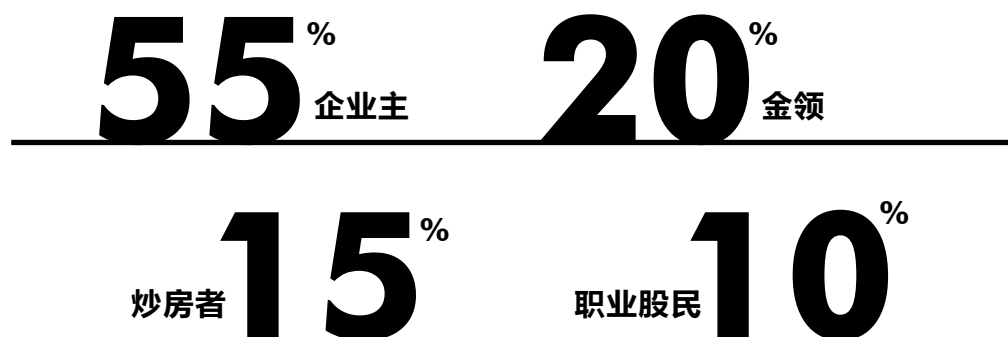
中国 24 个城市高净值人群突破两万，其中一半城市高净值人群突破 5 万。上海是千万资产高净值人群增速最快的城市，比上年增长 12.2%。其他增速较快的还有北京、安徽、西藏、海南、广东、江苏、浙江和天津等。

广东连续第二年成为拥有最多千万资产高净值人群的地区，比去年增加 2.8 万人，达到 26.8 万人，增幅 11.7%；北京第二，千万资产高净值人群比去年增加 2.5 万人，达到 26.3 万人，增幅 10.5%；上海第三，千万资产高净值人群比去年增加 2.5 万人，达到 23 万人，增幅 12.2%。这三个省市共拥有千万资产高净值人群 76.1 万人，占全国的 51.78%。



1.2 中国高净值人群构成

千万高净值人群主要由四部分人群构成



企业主

企业的拥有者，这部分人占到 55%，比例没有增长。企业资产占其所有资产的 60%，他们拥有 180 万的可投资资产（现金及部分有价证券），20 万以上的车和价值 200 万以上的住房。



炒房者

炒房者主要指投资房地产，拥有数套房产的财富人士。占千万富豪的 15%。比例没有变化。房产投资占到他们总资产的 90%，现金及有价证券占比为 5%。



金领

金领主要包括大型企业集团，跨国公司的高层人士，他们拥有公司股份、高昂的年薪、分红等来保证稳定的高收入。这部分人群占 20%。他们拥有 500 万以上的自住房产，价值 50 万以上的汽车。



职业股民

他们是从事股票、期货等金融投资的专业人士。在他们的财富中，现金及股票占到其总财富的 30%。职业股民平均拥有 450 万以上自住房产、200 万以上投资性房产和价值 50 万以上的汽车。

报告编制方法

★ 胡润研究院发布的《2017 胡润财富报告》，主要调研中国高净值人群的数量和地域分布情况。该报告以省份、自治区、直辖市为单位，调查高净值人群的长期居住地作为参考依据，研究范围为中国地区。本测算基础数据截至 2017 年 5 月。

★ 本报告中高净值人群的资产包括个人所拥有的固定资产和流动资产。固定资产类别分为：自己拥有的上市或未上市公司股权、自住房产、投资性房产；流动资产包括股票、基金、债券、存款、保险等。

★ 胡润研究院采用微观和宏观的调研方法调研。微观调研上参考各个地区高档住宅数量、最近三年豪华汽车销售量、个人所得税申报人数、企业注册资本和其他高档消费等相关指标。宏观上参考国家统计局最新公布的中国 GDP、GNP 数据，并结合洛伦兹曲线模型进行宏观分析统计。

第二章 中国高净值 人群健康指数

2.1 中国高净值人群健康指数及总体解析

数据分析

◆ 中国高净值人群的健康指数为 7.85 分。得分的最高项是自我提升（8.03 分）。一方面，中国高净值人群结构中的“知识精英”人群所占比重逐渐增多；另一方面，根据我们的研究，中国高净值人群本身就具有非常强烈的学习欲望与快速学习能力的特点。目

的是通过不断地学习来提升自己。因此他们认为“自我提升”，已经成为他们在日常生活中必不可少的生活方式与习惯。中国高净值人群健康指数得分的最低项是运动健康，仅为 7.73 分。一方面，鉴于中国高净值人群的高强度、高压力的工作特点，使得他们无法有充足的时间来进行自身健康管理；另一方面，随着社会上种种“劳累猝死”等现象时有发生，导致中国高净值人群对于自身健康管理的重视

健康指数

	运动健康	养生	体检	医疗	个人情绪	兴趣爱好	社会责任	自我提升	最终结果
1 城市									
一线城市	7.78	7.72	7.88	7.94	7.93	7.78	7.74	8.02	7.83
其它城市	7.66	7.91	7.95	7.99	7.88	7.93	7.73	8.04	7.86
2 地区									
西北	8.12	8.15	8.00	8.15	8.03	8.00	8.00	8.24	8.09
西南	7.65	8.20	8.07	8.20	8.15	8.07	7.68	8.15	7.98
华东	7.82	7.84	8.06	8.00	8.00	8.09	7.77	8.19	7.95
华北	7.89	7.71	7.92	7.92	8.00	7.62	7.80	7.92	7.84
华南	7.57	7.66	7.72	7.85	7.73	7.67	7.67	7.92	7.70
华中	7.13	7.72	7.75	7.91	7.66	7.72	7.91	7.78	7.65
东北	7.65	7.59	7.62	7.74	7.56	7.47	7.24	7.62	7.56
3 性别									
男	7.69	7.71	7.88	7.95	7.88	7.81	7.78	8.00	7.82
女	7.77	7.92	7.95	7.97	7.94	7.90	7.69	8.06	7.88
4 年龄									
25-30 岁	7.77	8.05	8.06	8.07	8.01	8.06	7.86	8.20	7.97
31-40 岁	7.70	7.68	7.89	7.88	7.93	7.78	7.72	8.03	7.81
41-50 岁	7.69	7.74	7.87	7.91	7.86	7.85	7.65	7.96	7.80
51 岁以上	7.90	7.90	7.83	8.07	7.81	7.71	7.77	7.90	7.86
5 婚姻状况									
已婚	7.71	7.77	7.89	7.95	7.89	7.83	7.70	8.00	7.82
单身	7.90	8.12	8.14	8.04	8.04	8.00	8.04	8.20	8.05
6 财富等级									
1000—3000 万	7.71	7.78	7.89	7.97	7.88	7.83	7.71	8.00	7.83
3000 万以上	7.83	7.94	8.02	7.93	8.04	7.93	7.86	8.16	7.95
总体	7.73	7.81	7.91	7.96	7.91	7.85	7.74	8.03	7.85

指数说明

★ 指标构成：《2017 中国高净值人群健康指数》指标共 2 个大类，“身体健康指数”以及“心理健康指数”。其中，“身体健康指数”由运动健康、养生、医疗、体检 4 项细分指标组成；“心理健康指数”由情绪、兴趣爱好、社会责任、自我提升 4 项细分指标组成。

★ 权重构成：《2017 中国高净值人群健康指数》权重共 2 个大类。其中，“身体健康指数”总体权重为 55%，下分权重为运动健康（35%）、养生（25%）、医疗（15%）、体检（25%）；“心理健康指数”总体权重为 45%，下分权重为情绪（20%）、兴趣爱好（25%）、社会责任（30%）、自我提升（25%）。

★ 计算方法：每个单项为“该项目的满意度”。每项最高分为 10 分，10 分表示非常满意。每项得分与该分类的下分权重以及该大类的总权重相乘，最后将 8 个单项分数相加得到一个总分进行排名，满分为 10 分。

程度不断增高，从而反向衬托出他们对于当前身体以及运动健康的状况表示担忧。

◆ 从区域细分来看，经济较为发达的地区，包括华东、华北以及华南区域，由于健康管理意识、健康设施乃至医疗资源相对具有优势，因此这些区域的健康指数均占据比较高的位置。其它地区呈现出比较明显的“两级分化”现象，西北区域的高净值人群在此次的《健康指数》中排名最高（8.09分），我们认为这可能是由于当地人群的健康管理意识还处于“逐步发展”阶段有关，而且相比较而言，该区域受关于环境、污染等“大城市病”的影响程度也较低。相反，东北地区的结果排名垫底，仅为7.56分。我们分析一方面与东北地区近年来“雾霾”现象频发以及相对寒冷的气候条件有关；另一方面，东北地区的被访者，心理健康各项指数均低于平均分，因此我们认为东北地区人群对于心理健康的重视程度还有待提高。

◆ 从人口结构上看，25-30岁人群是健康指数排名最高的人群，达到7.97分，其次是51岁以上的人群，分值为7.86分。而31-50岁的人群，相比较上述的两部分年龄段的人群，分值偏低。这也由于这个年龄段的人群正处于事业的上升期，因此“亚健康”和心理压力等因素接踵而至，从而影响了指数结果。而从财富等级来看，3千万以上等级的人群（7.95分）比1-3千万财富等级的高净值人群（7.83分）结果要高。由此，我们也可以看出随着个人财富的积累以及对于健康管理的投入不断增高，这一行为所带来的效果也是与其投入成正比。



健康管理总体概况

	总体健康管理重视程度平均分	TOP3（8分及以上）	总体健康管理满意度平均分	TOP3（8分及以上）
1 性别				
男	8.57	82%	7.35	55%
女	8.74	86%	7.44	54%
2 年龄				
25-30岁	8.38	80%	7.58	60%
31-40岁	8.60	81%	7.54	59%
41-50岁	8.74	87%	7.43	55%
51岁以上	8.72	85%	7.14	50%
3 婚姻状况				
已婚	8.67	84%	7.42	56%
单身	8.29	86%	7.57	36%
4 财富等级				
1000—3000万	8.68	85%	7.39	54%
3000万以上	8.39	68%	7.45	61%
总体	8.66	84%	7.39	55%

2.2 中国高净值人群健康管理现状

2.2.1 健康管理总体概况：

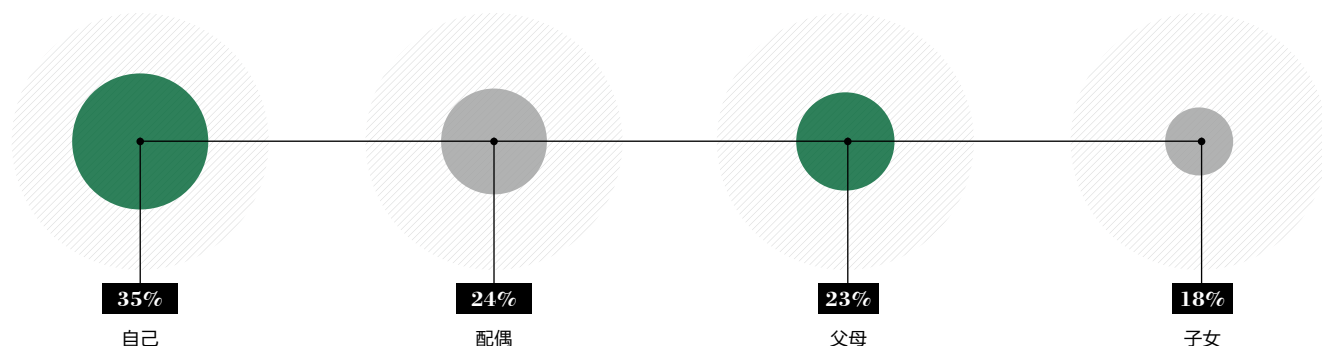
随着全民健康意识的提高，越来越多的人追求更健康、更长寿、更高的生活质量。健康管理越来越受到高净值人群的重视。根据本次调研发现，中国高净值人群对于自身健康管理重视程度平均为8.66分（十分制，10为满分）。84%的中国高净值人群认为健康管理的重要性在8分以上。其中，41—50岁的高净值人群对健康管理的重视程度高于其它所有年龄段的被访者，且重要性在8分以上的比例为87%。从性别上来看，女性负责掌管整个家庭成员的健康状况，她们相比男性更注重自身的保养，因此，女性对健康管理的重视程度高于男性。

高净值人群对健康管理满意度的打分明显低于其重视程度，平均分仅为7.39分（十分制，10为满分），仅55%的高净值人群对自身健康管理满意度打分在8分以上。这些人群中，3千万财富等级以上的被访者占比最高。可见中国高净值人群想要达到自身健康的理想状态，这与自身

家庭成员健康管理花费



健康管理花费对象占比



财富积累与投入保持着密不可分的关系。

结合“满意度”与“重视程度”两项打分情况来看，41-50 岁以上的这部分高净值人群的两项指标之间的差距最大。他们对健康管理的重视程度最高，但是对身体满意度却很低。一方面是他们在家庭生活中正处于一个既要担负着养老又要教育子女的重要阶段；另一方面，这类人群同样也是事业当中的高管或中坚力量。故此，对于家庭与工作两方面“重压”下的他们，面临在“身体精力”或“心理压力”上有着比其他年龄段人群更为“严峻”的考验。

2.2.2 健康管理花费：

中国高净值人群家庭平均月花费为 5.7 万元，而他们对于健康管理花费占比

常花费的比重为 25%，大约为 1.4 万元。在花费对象方面，除自己（35%）占比最大外，“爱人”与“父母”紧随其后，比例分别占到 24% 与 23%，差别不大；子女排在最后，为 18%。看来，高净值人群对于子女的关注或开销主要体现在“教育”或其它层面，而对于健康上的花费并不占据他们的重点。此外，通过数据我们发现，资产等级越高的人群每月在健康管理上的花费占比越高。资产等级在一千万到三千万等级的高净值人群每月日常花费为 5.2 万元，健康管理占日常花费的比重是 24%（约 1.2 万元）；而资产等级在三千万以上的高净值人群平均花费在健康管理上的占比达到 28%，约 2.3 万元（月总花费约 8.2 万元）。

“

中国高净值人群家庭平均月花费为 5.7 万元，而他们对于健康管理花费占日常花费的比重为 25%，大约为 1.4 万元

”

2.2.3 健康管理行为与原因：

此次调研中，我们把健康管理行为分为身体健康行为和心理健康行为。身体健康行为包括运动健身、养生、体检与医疗；情绪、兴趣以及心灵提升（含社会责任与自我提升）方面行为统称为维护自身心理健康的行为。从总体数据上来看，高净值人群愈发注重身体与心理健康的“双重并修”。身体健康方面的行为占到他们日常健康管理方式的 55%，而心理健康占比达 45%。在身体健康行为中，75% 的高净值人群通过“运动健身”来保持自身身体健康，其次是自费型体检 60% 和服用高端营养品 55%；在心理健康行为上，62% 的高净值人群通过“旅游”来改善自我精神状态，从而提高心理健康水平，受访的高净值人群表示，每年基本都会有 2~3 次长途

旅行。其次有 35% 的高净值人群会参加“健康讲座”，29% 的高净值人群选择“参加社会公益活动”。

高净值人群在健康管理方式的选择上会考虑场合、产品、服务和价格这四个方面：

- ① 场所（99%）——除了基本的条件“设施设备齐全”和“场所卫生条件好”之外，他们最看重的因素是“场所装修高端，感觉舒适”；
- ② 产品（92%）——他们最看重的是“效果”和“体验”（对身体有益）；
- ③ 服务（90%）——他们最看重的是“服务人员或机构的专业性”；
- ④ 价格（71%）——是他们考虑的最后一个因素，在考虑价格方面的时候，“档次高”是影响他们决策的主要价格因素。

“

高净值人群愈发注重身体与心理健康的“双重并修”。身体健康方面的行为占到他们日常健康管理方式的 55%，而心理健康占比达 45%

”

选择健康管理方式看重的因素

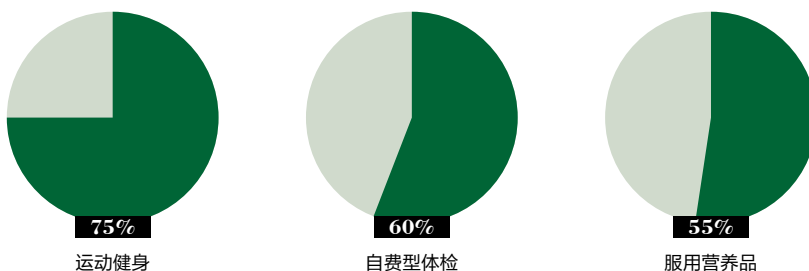
- 99% 场所**
- 56% 设施设备齐全
 - 52% 场所的卫生条件好
 - 46% 装修高端，感觉舒适
 - 43% 地理位置方便，可以利用碎片化时间
 - 41% 气候、温度环境适宜
 - 37% 私密性高
 - 34% 周围氛围好

- 92% 产品**
- 56% 产品效果好
 - 51% 对身体有益
 - 51% 产品体验好
 - 40% 对身体有无副作用
 - 37% 产品高科技
 - 24% 定制化产品

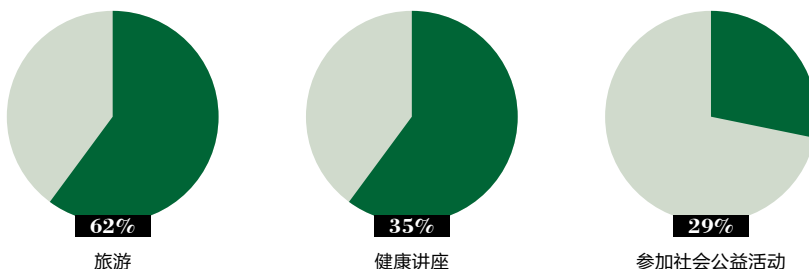
- 90% 服务**
- 56% 服务人员专业性高
 - 45% 一对一服务，感觉贴心
 - 38% 服务人员态度热情

- 71% 价格**
- 44% 档次高
 - 34% 性价比高

身体健康行为



心理健康行为





没有达到理想状态的原因

工作强度大，没有足够精力去做

35%

自我认知较少，需要专业的人员进行指导

32%

进行健康管理的时间不规律

31%

缺乏毅力

30%

没有找到一个适合自己的方法

26%

心态较激进，欲速不达

26%

不注重生活中的不良习惯（如饮食等）

25%

被动进行健康管理

18%

被相关人员或机构误导

10%

健康管理方式方法过于方法单一

4%

健康管理行为效果

效果显著

19%

效果较好，但距理想还有一定差距

70%

一般

11%

从中国高净值人群健康管理的效果上看，高达八成的高净值人群认为自己所采取的健康管理行为没有达到预期效果。其最主要的原因来自于“工作强度大，没有足够精力去做”，占比为35%。其次是“自我认知较少，需要专业的人员进行指导”和“进行健康管理的时间不规律”。这三个主要原因同时也是31岁-50岁年龄段人群没有达到理想状态原因的集中体现。

从性别角度来看，男性和女性也有着明显的差异。男性未达到理想状态的主要原因是“工作强度大，没有足够精力去做”，其次是“进行健康管理的时间不规律”和“生活中的不良习惯（如饮食等）”。而在女性中，最主要的原因是“自我认知较少，需要专业的人员进行指导”，其次是“缺乏毅力”。

健康管理当前愈发受到中国高净值人群的关注与重视，但总体的执行力与效果却相形见绌。我们发现，中国高净值人群对于自身健康管理行为仍具有较强的“计划性”，而鉴于自身工作“弹性大、压力大”等刚性的因素导致无法安排出固定的时间。因此他们只能倾向于选择更方便、更适用“碎片化时间”的方式进行健康管理行为。因此，在相对较短的时间或周期内，如何提高健康管理效率便成为中国高净值人群更为关注的话题。

第三章

中国高净值人群 “身体健康”总体 特征与趋势

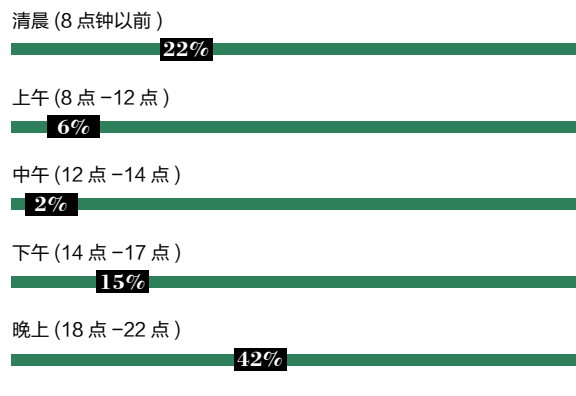


3.1 中国高净值人群运动健身概况与分析

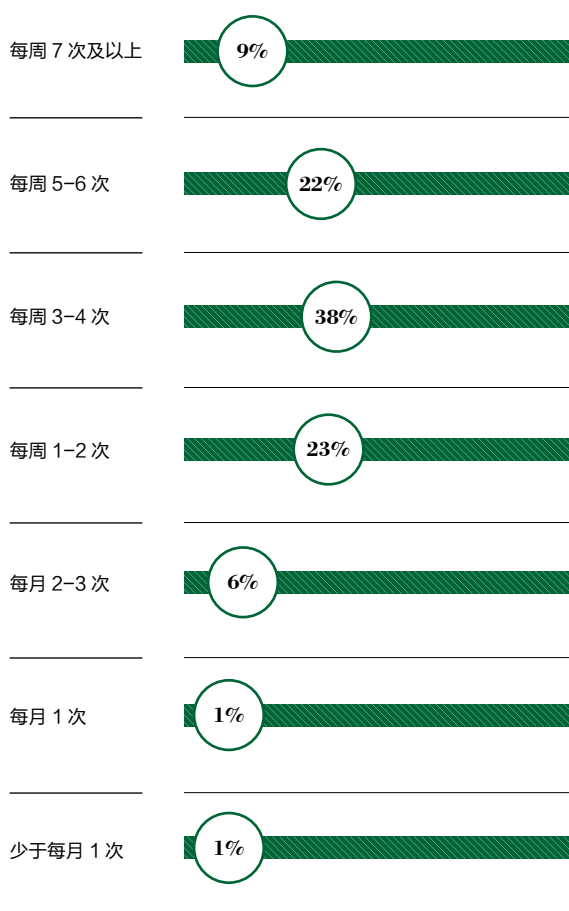
3.1.1 运动时间与频率：

高净值人群对运动健身保持着较高的热情，他们平均每月运动次数 13 次，平均每周运动 3~4 次。在定量调研中，近一半的被访者表示他们的运动时间在 18 点 -22 点，其次有 22% 的高净值人群运动时间是清晨（8 点钟以前），有子女的全职太太们表示她们通常会在上午 8 点 -12 点进行运动健身，原因是上午通常是她们相对比较“自由”的时间，而下午她们通常会进行社交活动或者参加兴趣课程，晚上的时间几乎都是陪伴子女和家人。

运动健身开始时间



运动健身频率



各类运动的原因 TOP3

1 大众运动

有运动气氛，提高运动积极性
增强自身免疫力，预防疾病发生
适合跟家人、老人和孩子一起运动

2 休闲运动

社交需求，可以结识更多的运动爱好者
追随流行、时尚
调整、保持良好的情绪

3 极限 & 专业运动

寻求刺激
调整、保持良好的情绪
有运动气氛，提高运动积极性

运动方式

大众运动

跑步	64%
游泳	49%
器械健身	35%
羽毛球	33%
快走	27%
网球	22%
健身操	17%
乒乓球	16%
篮球	13%
足球	7%

休闲运动

瑜伽	26%
骑自行车	24%
高尔夫	24%
太极拳	5%
海钓	3%
骑马	3%

极限 & 专业运动

攀岩	6%
滑雪	5%
拳击	3%
蹦极	3%
击剑	2%
帆船	2%

3.1.2 运动方式及原因：

在健康管理的领域中，运动健身无疑是人们最基础的健康管理方式。而在此次调研中，我们将众多的运动方式分为三大类。分别是“大众运动”、“休闲运动”以及“极限 & 专业运动”。其中，在“大众运动”中跑步 (64%) 是高净值人群最喜欢的运动方式，其次是游泳和器械健身，分别占 49%，35%。同时，这三项运动也是所有运动类型中排名前三的运动方式。瑜伽、骑自行车以及高尔夫球是高净值人群最受欢迎的前三项“休闲运动”；而攀岩、滑雪成为他们最喜爱的“极限 & 专业运动”。

结合中国高净值人群对于选择三类“运动方式”的原因，我们可以看出他们对于不同运动类别的内在需求同样存在着差异：

1 大众运动——主要是凭借自身对于“运动”的习惯与爱好，达到保持自身健康的目的。同时，此类运动方式所需要的专业水平或器材相对偏低，因此高净值人群也会通过此种运动方式，达到“陪伴家人”的目的。

2 休闲运动——主要以社交目的为主，一方面，满足自身与其他共同运动爱好者的社交需求与愿望；另一方面，也会通过与其他共同爱好者的交流，达到自身商务或事业上的目的。

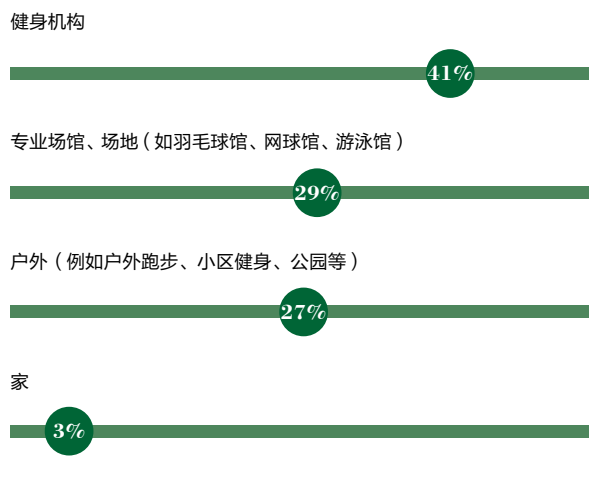
3 极限 & 专业运动——主要以寻求刺激为主，强调参与、娱乐和勇敢精神，追求在跨越心理障碍时所获得的愉悦感和成就感。这非常符合高净值人群“挑战自己，勇攀高峰”的性格。从另一方面讲，鉴于中国高净值人群高强度、高压力的工作特点，他们在进行极限 & 专业运动也是对于自身压力的一种宣泄与释放。

3.1.3 运动信息渠道与运动场所、花费：

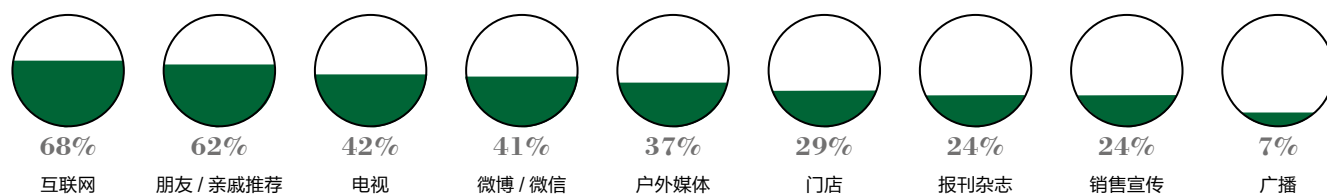
在信息渠道来源方面，互联网是他们获取运动信息最多的渠道，其次受圈层影响，亲戚/朋友推荐也是他们获取信息的重要来源。同时对高净值人群来说，运动不仅是一项跟健康相关的行为，也是一种社交方式。据统计，高净值人群平均每年花费 2.7 万元在运动上，并且财富等级越高的高净值人群在运动上花费得越多，财富等级在一千万到三千万的高净值人群每年在运动上花费 2.5 万元，财富等级在三千万以上的高净值人群每年在运动上的花费平均为 3.8 万元。

结合上述中国高净值人群对于进行“运动”中对于“社交”与“运动气氛”上的两大需求，此次调研中有 41% 的受访者最常去的运动场所是“健身机构”，有 29% 的受访者选择“专业场馆、场地”。可见专业性的室内场馆，是他们相对集中选择的运动场所。

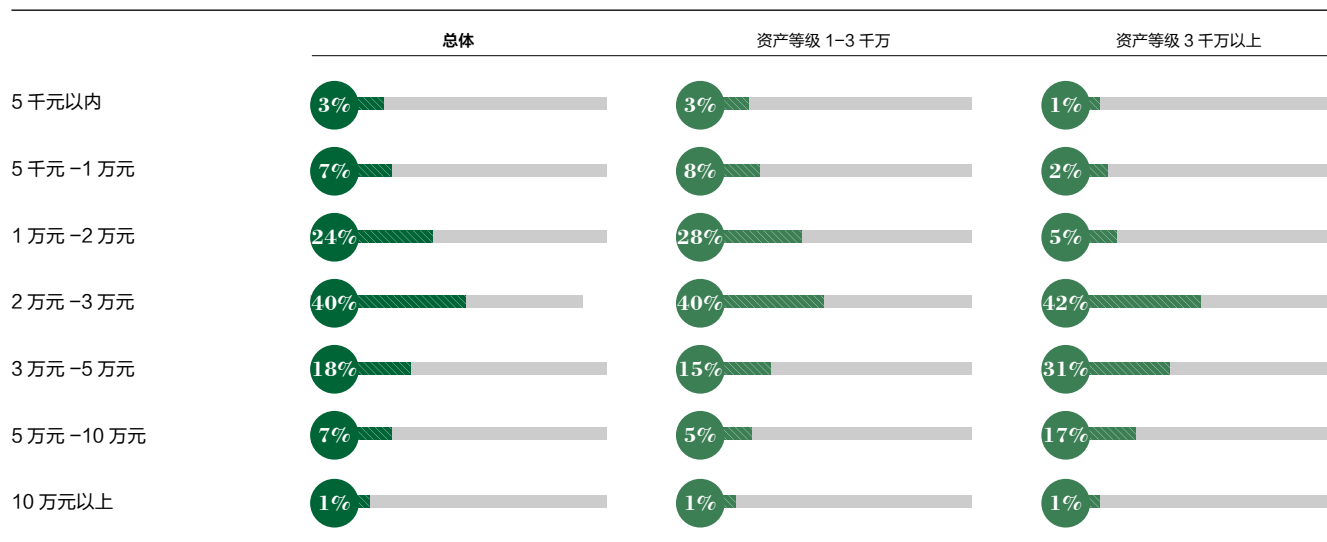
最常去的运动场所



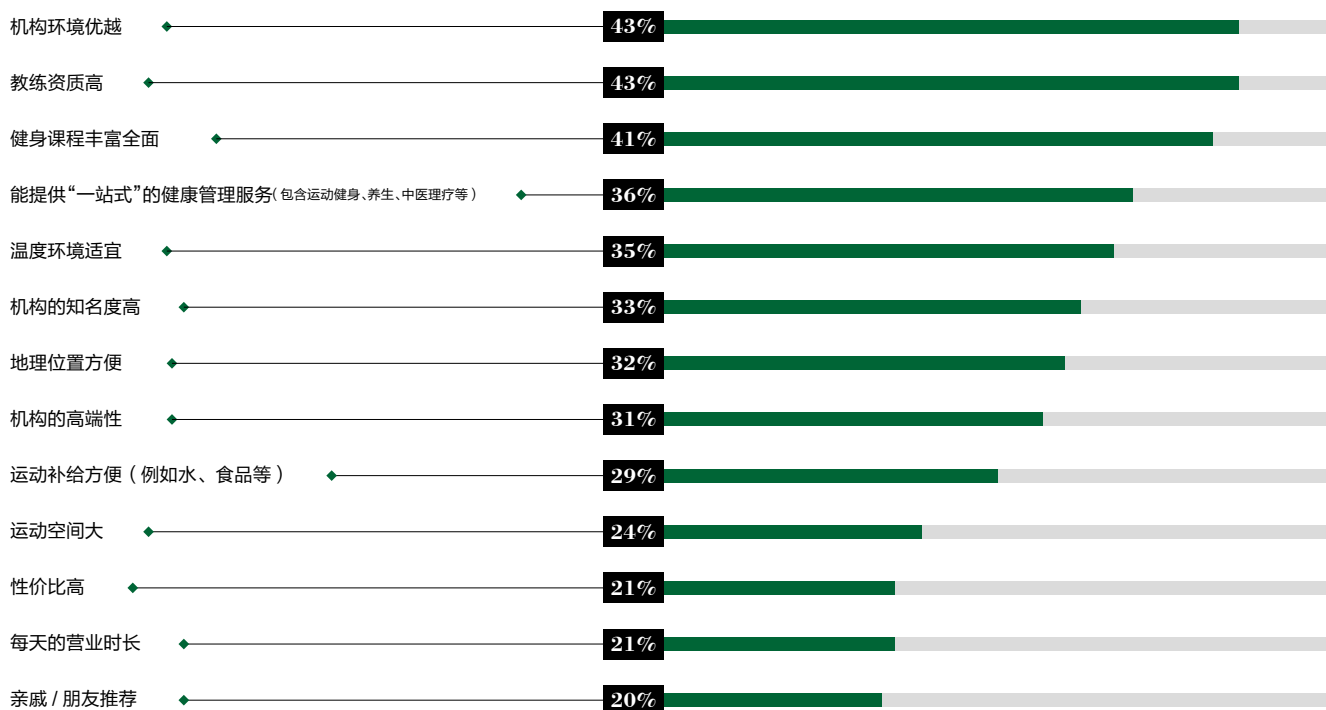
运动信息来源



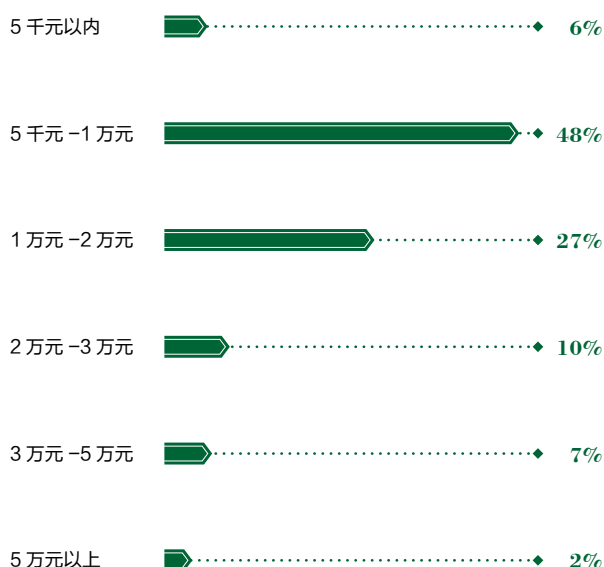
运动年花费



选择健身机构的重要因素



每年在健身机构的平均花费



3.1.3.1 选择健身机构因素及花费

高净值人群平均每周去健身机构2次，每次健身时长平均1.2个小时，并且他们平均每年花费1.5万元，用在健身机构上。他们选择健身机构的主要因素除了基本的基础设施先进和运动场所干净卫生外，“机构环境优越”和“教练资质高”是他们选择健身机构最主要因素。

通过定性访问我们了解到，受圈层的影响，高净值人群在对运动健身机构的选择上更加注重环境的优越性，而环境的优越性他们认为除了具有格调性外，拥有良好的私密性也尤为重要。由于工作强度大，使得相当一部分高净值人群选择在“碎片化”时间进行运动健身，因此在运动健身过程中，他们需要健身机构有相对私密的空间让他们可以处理临时的工作或会议。对于女性高净值人群来说，“毅力”及“科学的健身方法”是她们认为可以帮助她们达到有效的健身效果。因此，拥有资质高的运动健身教练也是吸引她们选择运动健身机构的主要因素。

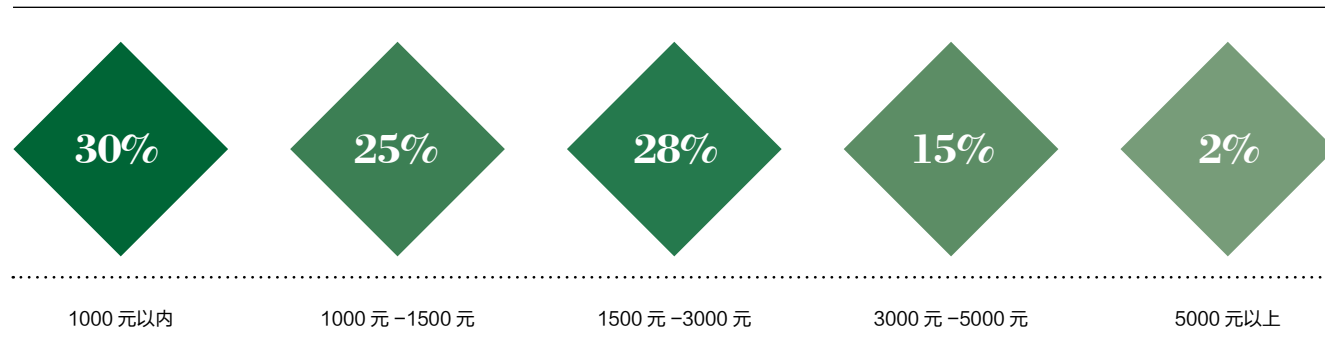
3.1.3.2 健身方式与私人教练

从高净值人群在健身机构锻炼的方式上来看，他们对“接受专业性指导”的需求很高。32%的高净值人群选择“跟随运动健身机构的健身教练指导锻炼”，29%的被访者会“根据自己的计划方式进行锻炼”，23%的被访者“参加运动健身机构里的健身课程”。男性在健身方面的知识和经验通常比女性了解的更多更丰富，且计划性更强，因此，在“根据自己的计划方式进行锻炼”这一锻炼方式上，男性占比32%，明显比女性高。而女性在对选择跟私人教练进行锻炼的比例35%高于男性30%。因此，从“私人教练”的需求量来看，女性要比男性被访者的需求量更大。

健身机构锻炼的方式

	总体	男	女
跟随运动健身机构的健身教练指导锻炼	32%	30%	35%
根据自己的计划方式进行锻炼	29%	32%	25%
参加运动健身机构里的健身课程	23%	25%	20%
比较随意，无计划性锻炼	16%	13%	20%

私人教练花费



请私人教练的原因

	总体	男	女
训练更有安全保障	62%	67%	58%
根据自己身体情况做科学指导	60%	62%	58%
给予更多的健身动力	42%	43%	41%
制定有益健身方面的饮食计划	42%	48%	37%
使健身过程保持连续性	41%	46%	37%
为特殊的需求做专业指导	39%	36%	43%
提供运动后的伸展和放松	36%	38%	33%

高净值人群平均每月花费两千元左右在请私人教练上。高净值人群表示刚开始到健身机构时，面对大量的测量仪器和运动器材，为了安全性和效率性，他们通常都是雇用私人教练对个人情况进行计划性的训练指导。因此，超过半数的高净值人群请私人教练的原因是让训练更有安全保障和根据自己身体情况做科学指导。此外，男、女群体对于健身的目的上也存在着差异。女性在请私人教练时，往往更多的会对身体某几个部位要求有针对性地锻炼，所以，有43%的女性请私人教练“为特殊的需求做专业指导”，这一比例明显高于男性。而男性则主要将注意力放在运动饮食方面。尤其对于“运动增肌”的男性运动爱好者来说，他们表示严格遵循“三分练七分吃”的原则。因此制定有益健身方面的饮食计划则是他们请私人教练的重要原因之一。



没有坚持私教上课的原因

自己健身时间经常跟私人教练时间冲突

61%

自己已经掌握锻炼要领，不需要私人教练指导

35%

私人教练流动性大，经常换教练

23%

私人教练沟通少、枯燥

19%

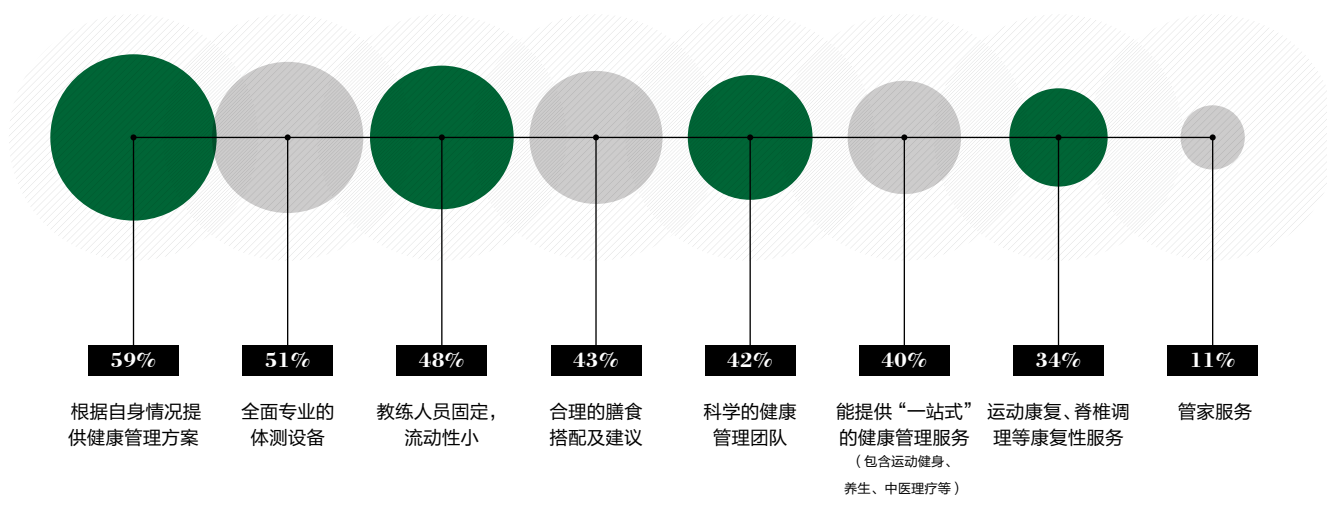
私人教练专业性差

3%

而从“私人教练”效果上来说，中国高净值人群的情况并不理想。从需方的角度来说，17%的高净值人群表示在请私人教练进行健身锻炼过程中，并没有达到一个持续完整的过程，其最主要的原因是“自己健身时间经常跟私人教练时间冲突”，这一比例占到61%，主要因为高净值人群工作繁忙，出差不固定等因素而导致。35%的原因是“自己已经掌握锻炼要领，不需要私人教练指导”。以上两种原因都可归结为高净值人群自身原因，而主要的客观原因则是“私人教练流动性大，经常换教练”，这一原因达到23%。

从供方的角度（健身机构）来说，保证私人教练的稳定性，是可以提升高净值人群坚持跟私人教练锻炼的最主要因素，其次是寻找一个合理的方法减少私人教练与健身者的时间冲突，达到一个运动健身的平衡点，健身者与教练可以进行长久的沟通训练，并且节约与教练预约时间的成本，才可以达到一个私人教练与健身者保持良好的服务及体验的循环过程。

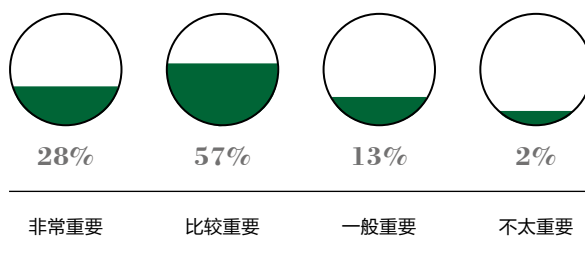
期望健身机构的服务



“定制化”服务的体验以及高科技型产品的提供,

已经成为中国高净值人群对于健身机构的两大需求

“定制化”健康产品或服务的重要性

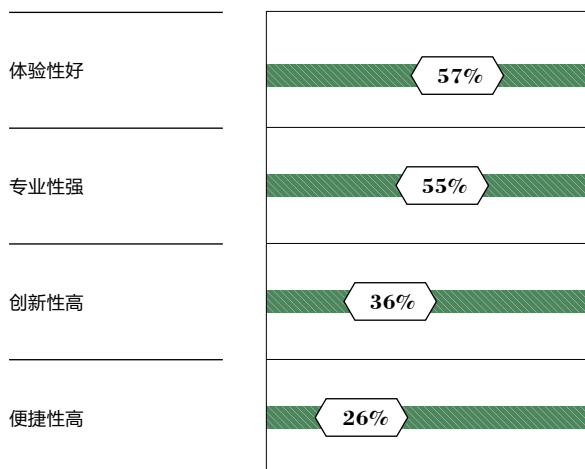


3.1.4 运动需求与趋势：

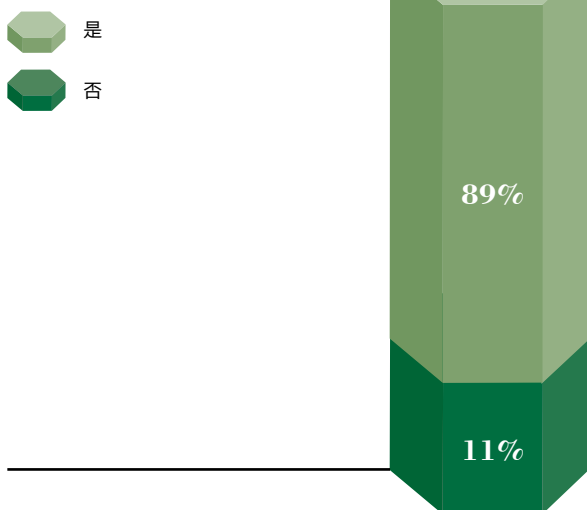
对于当前健身机构未满足的需求而言，高净值人群对于健身机构最期望得到的服务是“根据自身情况提供健康管理方案”，此项占比为 59%；其次是 51% 的高净值人群选择“全面专业的体测设备”，排名第二。由此可见，“定制化”服务的体验以及高科技型产品的提供，已经成为中国高净值人群对于健身机构的两大需求。在此次调研中，我们针对高净值人群健康管理时的“定制化”与“科技化”需求与态度，同样进行了了解：

此次调研中的受访者对于健身机构能否提供定制化的服务需求表示出比较强烈的关注，有 28% 的人群表示非常重要，57% 的人群认为比较重要。而从机构形象来讲，57% 的受访者认为定制化程度直接影响对该机构产品的体验性。其次，55% 的受访者认为定制化是判断该机构专业性的重要标准。

提供定制化服务机构的形象



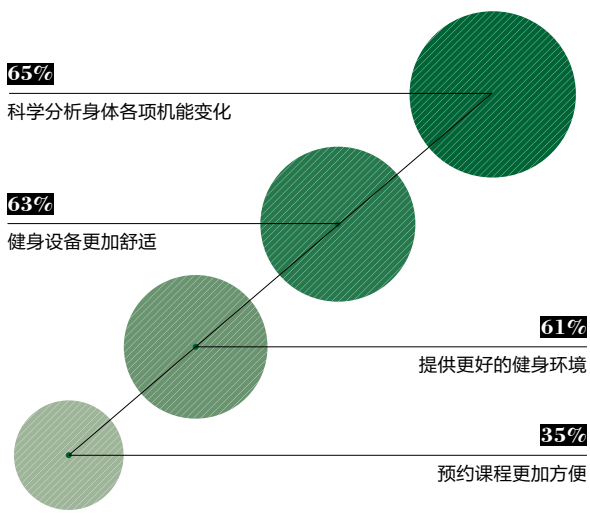
尝试科技化产品意愿



是否坚持经常使用科技化产品



使用科技化产品目的



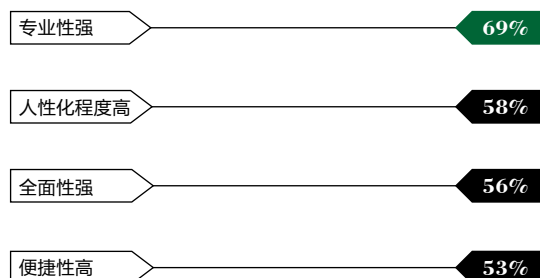
体验性好和专业性强的机构形象恰好与中国高净值人群对于健康管理方式选择的需求不谋而合。可见，“定制化”在很大程度上影响了中国高净值人群在进行健康管理时，选择何种机构或方式的重要判断标准。

中国高净值人群对运动时尝试使用科技化产品的意愿很强且使用率非常高。据调查，有接近9成的被访者愿意尝试科技化产品，且他们之中有超过7成的被访者都会经常或规律性地使用。因此，我们认为运动健身产品或机构中的科技化产品将会成为中国高净值人群在进行运动健身时的标配。

与“定制化”相同，中国高净值人群同样认为使用科技化产品可以十分有效地提升他们在运动健身时的专业程度，比例占到69%。相对年轻的被访者（25-30岁）认为科技化产品可以明显地提高运动健身时的效率，且有此想法的25-30岁的人群占比甚至超过6成。另一方面，中国高净值人群使用科技化产品目的最主要的原因是可以帮助他们“科学分析身体各项机能变化”，比例达到65%。

由此可见，随着中国高净值人群对于运动健身认知的不断提高、专业化的需求程度逐渐关注，他们会对于自身运动健身行为变得更加理性，且他们对于目的指向性也愈发增强。此外，结合中国高净值人群“寸光寸金”的特点以及对于“效率”的需求不断加强，使用科技化产品来进行运动健身的行为特点，必将成为未来运动健身的新趋势。

提供科技化产品机构形象



3.2 中国高净值人群体检现状分析与趋势

3.2.1 总体概况：

体检是人们健康管理最基本的方式，54% 的高净值人群每年体检一次。39% 的高净值人群每半年就体检一次。有近五成 51 岁以上的高净值人群每半年体检一次，这个比例在其他年龄段中最高。由于高净值人群的工作强度和压力容易造成过度疲劳，从他们最近一次体检结果表明，亚健康是高净值人群最主要的症状。

高净值人群已经不满足于单纯的公司体检，他们除了公司体检，自费型体检也是他们大多数人选择的体检方式。在调研中，我们发现 40% 高净值人群的体检类型是“公司体检 + 自费型体检”。并且有一半的 51 岁以上人群只单纯地选择“自费型体检”。很明显，他们已经不满足公司每年例行的体检项目，而通常会根据公司体检的报告，做有针对性的专项体检，这种专项体检项目，他们会找相关领域的专家来给他们做指导建议。

“
40% 高净值人群的体检类型是“公司体检 + 自费型体检”。并且有一半的 51 岁以上人群只单纯地选择“自费型体检”
”

体检频率

	总体	25-30 岁	31-40 岁	41-50 岁	51 岁以上
三个月一次	4%	11%	1%	3%	3%
半年一次	39%	42%	39%	31%	49%
一年一次	54%	46%	56%	61%	43%
二年一次	3%	1%	3%	4%	4%

最近一次体检结果

	总体	25-30 岁	31-40 岁	41-50 岁	51 岁以上
一切正常	26%	31%	27%	54%	71%
基本正常，但有些亚健康方面的症状	61%	62%	62%	31%	10%
发现病症，需进一步检查或治疗	25%	1%	1%	13%	16%
发现轻度病症，需预防	11%	6%	10%	2%	3%

体检类型

	总体	25-30 岁	31-40 岁	41-50 岁	51 岁以上
公司体检 + 自费型体检	40%	47%	48%	17%	1%
自费型体检	31%	24%	27%	32%	50%
公司体检	18%	24%	22%	40%	13%
保险公司、银行、理财机构等赠送体检	8%	5%	2%	5%	34%

自费型体检机构类型

	总体	25-30 岁	31-40 岁	41-50 岁	51 岁以上
三甲医院	48%	56%	45%	25%	25%
境内非外资体检机构	27%	23%	32%	19%	23%
境内外资体检机构	18%	12%	19%	50%	39%
境外体检	7%	9%	4%	6%	13%



3.2.2 自费型体检：

3.2.2.1 自费型体检机构类型

近五成的高净值人群表示“三甲医院”是他们进行自费型体检的首选，其次他们会选择“境内非外资体检机构”。他们选择去三甲医院进行体检的主要原因是三甲医院的医疗检测设备更为先进。其中，25-30 岁的高净值人群有超过五成选择在三甲医院进行自费型体检。51 岁以上的高净值人群在选择体检机构的类型较为平均，但在境外体检的占比却远高于平均值及其他年龄人群，主要因为他们对于自身健康的重视程度远超过其他人群；其次，此类人群的财富积累也到了一定程度，在健康投资上要比青年人更多，且认为境外体检的医疗设备更先进，医护人员也更为专业。

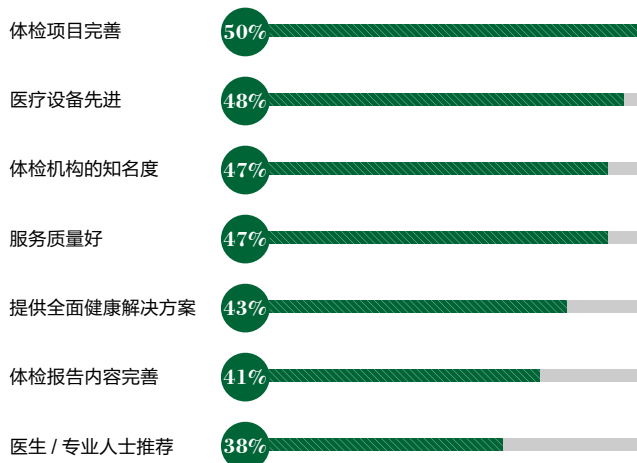
3.2.2.2 自费型体检机构需求

在体检机构的选择上，“体检项目完善”是他们最看重的因素，占比 50%，其次是“医疗设备先进”，占比 48%，“体检机构的知名度”和“服务质量好”同等占比 47%。从定性访谈中我们了解到，高净值人群普遍表示，专业体检机构的服务质量相比公立医院要高，并且在环境上与体检流程的安排上也比公立医院更加人性化。

3.2.2.3 自费型体检产品：

在选择自费型体检这部分高净值人群中，25 岁 -40 岁这部分的高净值人群由于喜欢尝试新鲜事物，并且希望可以提早进行疾病干预，他们在自费体检中更多会主要选择“基因检测”。尤其是

自费型体检机构的需求



自费型体检产品

	总体	25-30 岁	31-40 岁	41-50 岁	51 岁以上
基因检测套餐(通过基因 DNA 体检,发现自身潜在的健康风险,预防疾病发生)	37%	39%	44%	29%	36%
防癌筛查	36%	33%	32%	44%	33%
中年体检套餐	35%	18%	30%	47%	46%
商务体检	28%	26%	24%	29%	33%
长辈 / 老年体检套餐	13%	6%	9%	10%	36%

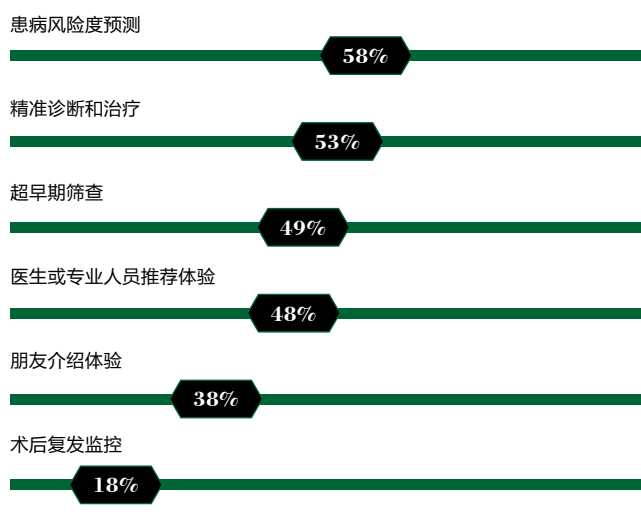


“

高净值人群普遍表示，专业体检机构的服务质量相比公立医院要高，并且在环境上与体检流程的安排上也比公立医院更加人性化

”

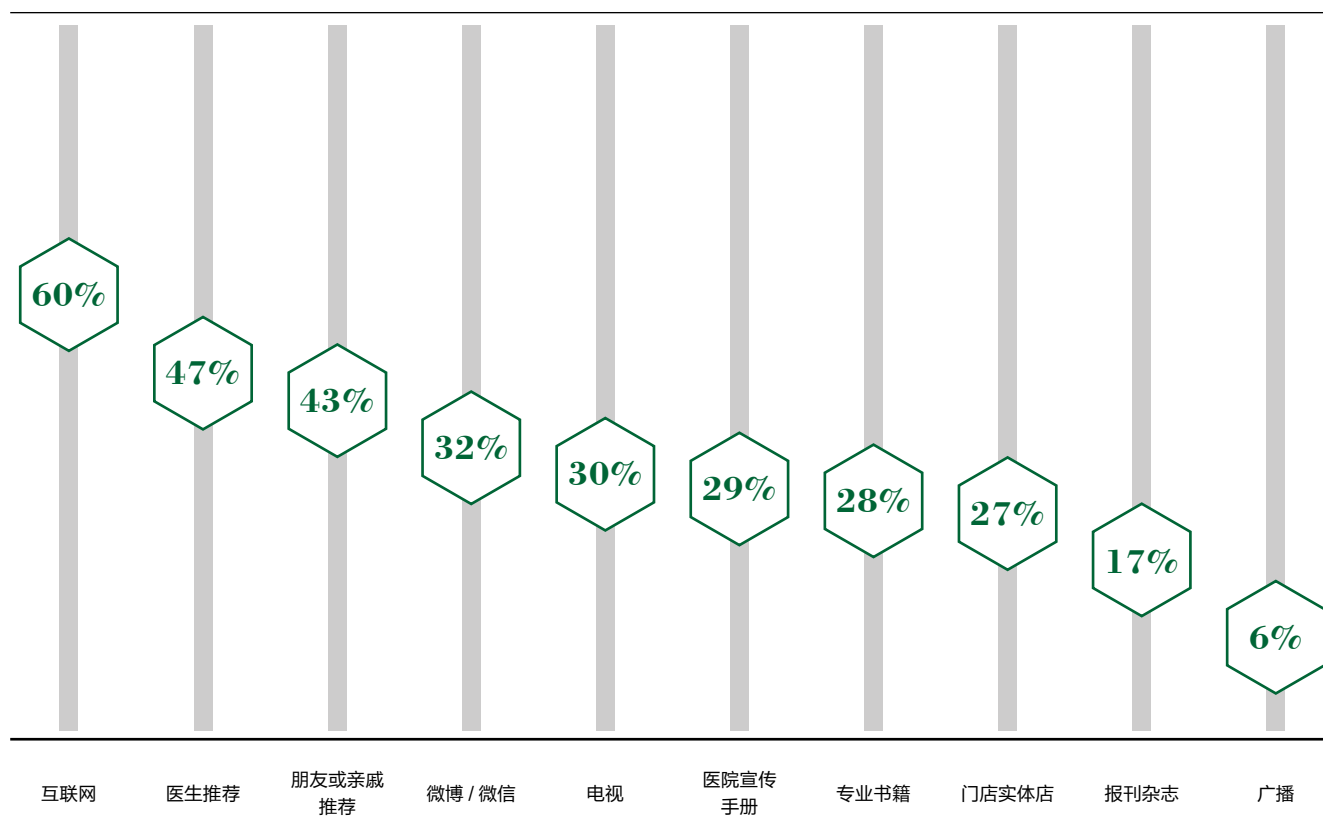
选择基因检测的原因



31-40岁这部分人群比其它所有年龄段人群的占比都高。原因是他们对健康管理的认知更早，从而可以进行“患病风险度预测”。其次是可以“精准诊断和治疗”和“超早期筛查”。其中，他们对“基因检测”的信息渠道最主要来自“互联网”，占比60%，其次有47%来自于“医生推荐”，43%来自于“朋友或亲戚推荐”。

41-50岁这部分高净值人群更加注重癌症方面的隐患，会有针对性的选择“防癌筛查”。近五成的51岁以上的高净值人群会选择专项的“中年体检套餐”。值得一提的是，此类人群中选择“商务体检”的比例比其他年龄段人群都高，原因是由于年龄的增高，身体各项健康指标都正处于逐渐衰老的状态，因此，他们在选择体检机构时，主要考虑机构的专业性与权威性。

基因检测信息了解渠道



数据来源：《2017中国高净值人群健康指数白皮书》专项调研

境外体检渠道

	总体	25-30 岁	31-40 岁	41-50 岁	51 岁以上
私人渠道, 亲戚 / 朋友推荐	50%	56%	33%	75%	33%
境外旅游机构	47%	44%	67%	38%	44%
保险机构	38%	33%	50%	13%	56%
海外医疗服务机构	34%	11%	83%	25%	33%
三甲医院的国际医疗部	28%	22%	17%	38%	33%

3.2.3 境外体检：

境外体检是近几年新兴健康管理的消费趋势，人们逐渐开始将求医问诊的目光扩大到国外，而不是单纯局限在国内。在这样的发展趋势带动下，越来越多的人群开始想出国就医，而境外体检尤其受到高净值人群的推崇。

日本和美国在医疗领域中一直处于世界领先地位，不断涌现出的新技术、先进设备和专业的服务成为高净值人群选择境外体检最多的两个国家。分别有 28% 的高净值人群选择到日本和美国进行体检，其次 19% 的被访者选择德国；选择到韩国和英国体检的占比是 16%。

受圈层影响，目前多数选择境外体检的高净值人群是通过私人渠道或推荐。不过，在此次的调查中不同年龄段人群，对于境外体检的渠道，也会有各自的差异。

各年龄段海外医疗合作渠道对比

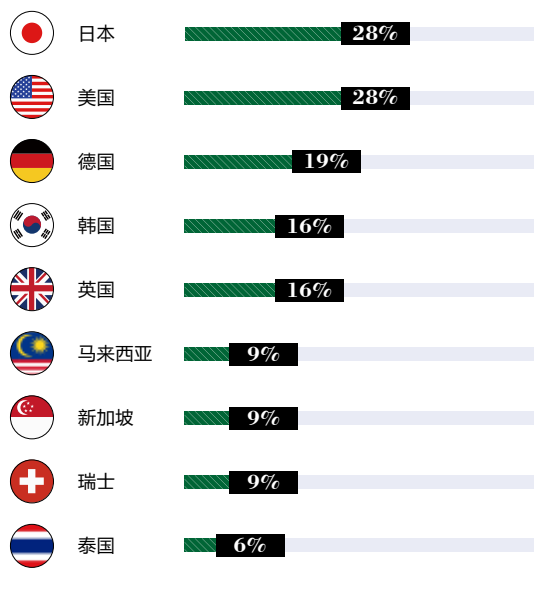
	渠道	比例
31-40 岁高净值人群	海外医疗服务机构	83%
41-50 岁高净值人群	私人渠道, 亲戚、朋友推荐	75%
51 岁以上高净值人群	保险机构	50%

“

日本和美国已经成为高净值人群进行境外体检最多的两个国家

”

境外体检国家选择



选择医疗服务机构

	总体	25-30 岁	31-40 岁	41-50 岁	51 岁以上
三甲医院普通 / 专家门诊	69%	71%	71%	72%	56%
三甲医院特需门诊 / 国际医疗部	50%	58%	51%	51%	33%
外资医院	30%	21%	31%	31%	40%
私立医院	24%	17%	22%	27%	30%
互联网医疗（在线医疗）	16%	19%	18%	15%	11%
私人医生	15%	15%	14%	15%	17%
海外医疗	11%	10%	8%	6%	29%



3.3 中国高净值人群医疗现状分析与趋势

3.3.1 医疗服务机构选择：

中国医疗市场规模巨大，在人口老龄化、城镇化、财富增长以及基本医疗保障制度等因素的驱动下，近几年规模更是迅速扩大。根据国家卫生计生委统计，2011 年至 2015 年，中国的医疗服务规模由 1.65 万亿元增至 3.25 万亿元，平均复合年增长率达到 18.5%。到 2019 年，我国医疗服务产业的规模将达到 4.4 万亿元。从需求层面看，高净值人群是未来医疗服务的高消费人群。

高净值人群在选择医疗服务机构时，公立三甲医院仍是他们的首选。69% 的高净值人群选择“三甲医院普通 / 专家门诊”，其次是“三甲医院特需门诊 / 国际医疗部”。51 岁以上的高净值人群选择去“外资医院”的比例为 40%，是所有年龄段中比例最高的人群。越年轻的高净值人群选择“互联网医疗（在线医疗）”的比例越高，25-30 岁的高净值人群中有 19% 使用过互联网医疗，比例为其它年龄段中最高。

3.3.2 私人医生：

目前高净值人群雇用私人医生的比例是 15%，私人医生在国内的普及率还有很大的上升空间。有 17% 的 51 岁以上的高净值人群拥有私人医生，比例略高于其它年龄段人群。私人医生目前越来越受高净值人群的欢迎，谈及雇用私人医生的原因，定制一对一健康管理方案是最主要的原因，占比 59%。此外，全方位跟踪维护家人健康、私密性强等是私人医生吸引他们的其次两方面。

3.3.3 海外医疗：

随着全球经济一体化进程的加快，社会服务领域的全球化也加速发展，医疗服务的全球化正逐渐成为新趋势。越来越多的高净值人群远赴海外享受先进发达的医疗服务。同国内医疗服务相比，海外医疗服务有着显而易见的优势：一是医疗技术水平高；二是医生执业水平非常严格；三是医生服务

雇用私人医生的原因

定制一对一健康管理方案

59%

方位跟踪维护您及您的家人健康

49%

私密性强

49%

24 小时随时随地提供服务

46%

对自身情况（药史、病史）掌握准确

42%

医生可提供权威医疗机构的绿色通道资源

39%

全科医生

27%

上门服务

24%



海外医疗国家及医疗项目选择

国家	比例	医疗项目
 美国	31%	心血管，神经科
 日本	53%	细胞 / 羊胎素抗衰老
 瑞士	42%	整形美容
 德国	50%	心血管
 英国	36%	细胞 / 羊胎素抗衰老，心血管

海外医疗渠道

	总体	25-30 岁	31-40 岁	41-50 岁	51 岁以上
海外医疗服务机构	51%	20%	67%	33%	38%
通过三甲医院的国际医疗部	40%	50%	50%	33%	28%
私人渠道，亲戚朋友推荐	38%	60%	25%	22%	58%
境外旅游机构	37%	0%	50%	44%	40%
保险机构	26%	20%	17%	44%	34%

规范，患者受到尊重和专业的照顾；四是医疗环境和配套服务水平高。

美国以其先进的医疗技术和医疗设备，成为高净值人群海外医疗的首选国家。本次调研结果发现，中国高净值人群赴美医疗项目最多的是心血管和神经科，日本和瑞士以美容方面见长成为中国高净值人群美容首选国家，去德国进行海外医疗的高净值人群有 50% 跟心血管相关，英国则是细胞 / 羊胎素抗衰老和

治疗心血管项目居多。

总体来看，超过五成的高净值人群海外医疗渠道是“海外医疗服务机构”。31-40 岁的高净值人群和 51 岁以上的高净值人群最主要的海外医疗渠道也是“海外医疗服务机构”，25-30 岁的高净值人群更多通过“私人渠道，亲戚朋友推荐”来进行海外医疗，而选择通过保险机构进行海外医疗的人群，41-50 岁群体的占比最高。

“

中国高净值人群赴美
医疗项目最多的是心血管
和神经科，日本和瑞士以
美容方面见长，成为中国
高净值人群美容首选国家

”



数据来源：《2017 中国高净值人群健康指数白皮书》专项调研 图片 Getty Images 提供

3.3.4 互联网医疗：

有 16% 的高净值人群使用过互联网医疗，其中以年轻人居多，较为方便的在线预约、挂号等服务体验是互联网医疗使用率高的主要原因，电子健康档案和具有远程控制的家中便携式体测设备也有相当大的使用比例。

在将来的使用中，互联网医疗技术可以很好的辅助私人医生模式，通过 APP 等软件，构建医生与病患之间的线上沟通平台，进行信息实时传送，并实现随时咨询问诊、急症及时干预、长期跟踪管理等功能。

3.4 中国高净值人群养生现状与趋势

3.4.1 养生态度与信息渠道：

中国高净值人群对于养生关注程度相对较高，64% 的受访者会主动关注养生方面的信息，28% 的高净值人群会偶尔关注。从渠道上来讲，66% 的高净值人群是通过互联网来了解养生信息的；其次是会听从“营养师、医生等专业人员的建议”，比例同样超过半数。其中，50 岁以上的受访者甚至将“营养师、医生等专业人士建议”列为首位，高达 65%。由此可见，高净值人群对于养生信息渠道的考虑因素主要是由先“广度”后“深

主要使用“互联网医疗”的功能

在线预约、挂号

72%

电子健康档案

61%

具有远程控制的家中便携式体测设备

51%

远程会诊\治疗\康复

51%

养生关注程度

主动关注养生方面的信息

64%

偶尔关注

28%

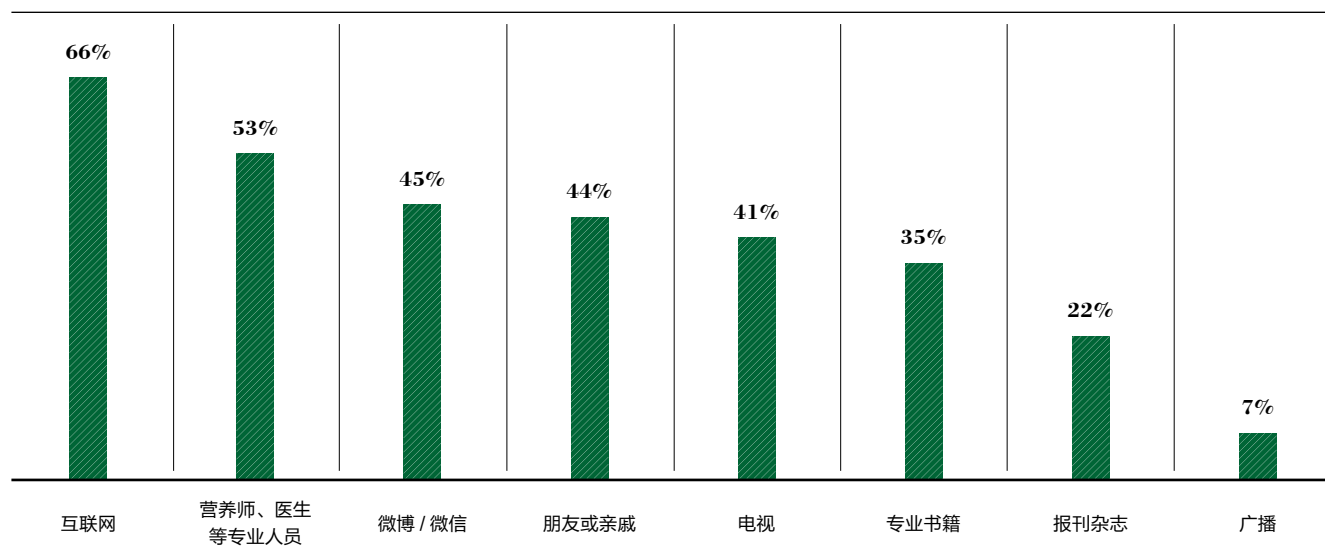
很少或不太关注养生

6%

从来不关注

2%

获取养生信息的渠道



养生目的

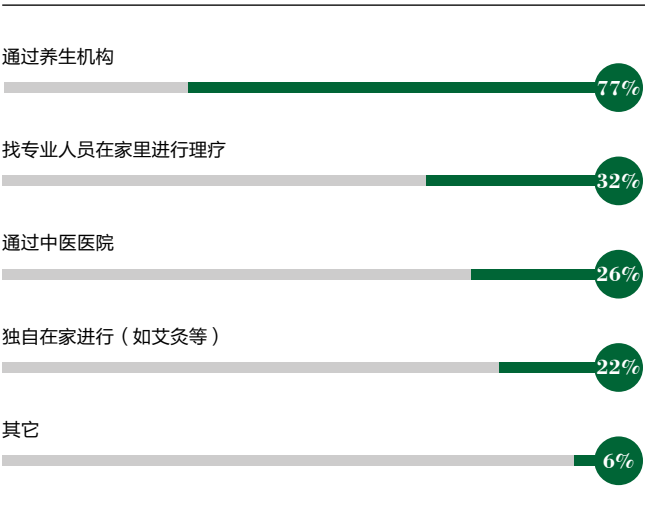
	总体	25-30 岁	31-40 岁	41-50 岁	51 岁以上
保持身体健康	72%	74%	68%	21%	21%
放松心情, 减轻压力	63%	62%	69%	40%	41%
改善亚健康	57%	64%	53%	63%	53%
保持身材	41%	46%	38%	5%	13%
抗衰老	33%	22%	41%	51%	71%
减肥塑身	26%	36%	25%	77%	65%
个人爱好	11%	11%	17%	38%	25%

“

高净值人群对于养生信息的获取方式中“朋友或亲戚”排在了第 4 位。对于养生的话题，高净值人群还是相对相信专业机构或人员给出的建议

”

进行养生的渠道



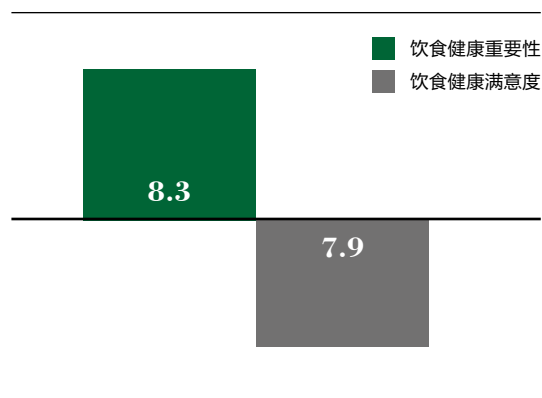
度”。首先通过互联网等媒体打开对于养生信息获取的广阔渠道，再通过营养师和医生等专业人士的建议，来进一步找寻适合自身养生方法。从另一方面，从数据来看，高净值人群对于养生信息的获取方式中“朋友或亲戚”排在了第 4 位。可见对于养生的话题，高净值人群还是相对相信专业机构或人员给出的建议。

3.4.2 养生机构与养生目的：

超过七成中国高净值人群都会主动去养生机构。在定性访谈当中，我们发现在家里进行养生理疗也逐渐成为高净值人群的新趋势。主要目的就是给他们节省一定的时间成本。但无论如何，中国高净值人群对于养生态度的热情还是很高涨的。

从目的来看，高净值人群进行养生最主要的目的是保持身体健康，其次是放松心情，减轻压力。在保持身材方面，25-30 岁的高净值人群表现明显比其它年龄段高；由于 31-40 岁的高净值人群无论在工作中还是生活中的压力均比其它年龄段高，所以他们主要的养生目的是放松心情，减轻压力。41-50 岁这部分高净值人群中，他们选择减肥塑身的占比是所有年龄段中最高的。对于 51 岁以上的高净值人群来说，改善亚健康是他们最主要的养生目的。在抗衰老方面，多数高净值人群还是主要采取食物调节法来进行抗衰老。

饮食对身体健康的重要程度

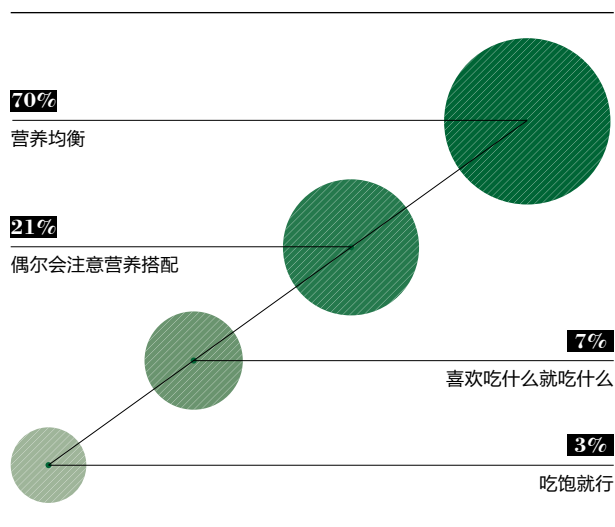


3.4.3 中国高净值人群饮食现状与分析：

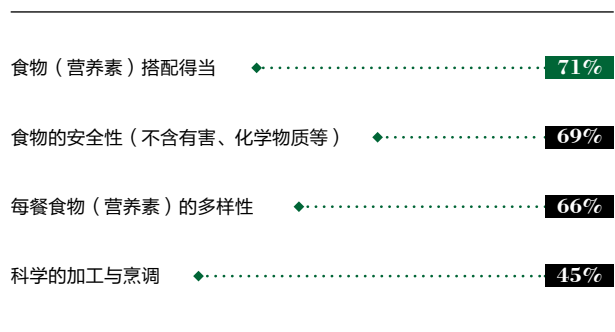
高净值人群对待饮食态度十分重视，饮食对健康影响的重要性打分也高达 8.3 分，但高净值人群对自身饮食的总体满意度却只有 7.9 分。在饮食中，他们认为食物（营养素）搭配得当最重要，其次是食物的安全性，包括不含有害、化学物质等，他们十分注重食物来源及制作过程中的安全性。他们认为营养的搭配得当要比营养的多样性更重要，所以他们对待饮食的态度即认为营养均衡最主要。

对于平衡膳食，他们追求食用健康食品多于控制食物的摄入。他们多数采取的行为是多吃蔬菜、水果，其次是多吃杂粮、粗粮及粗纤维类食物。

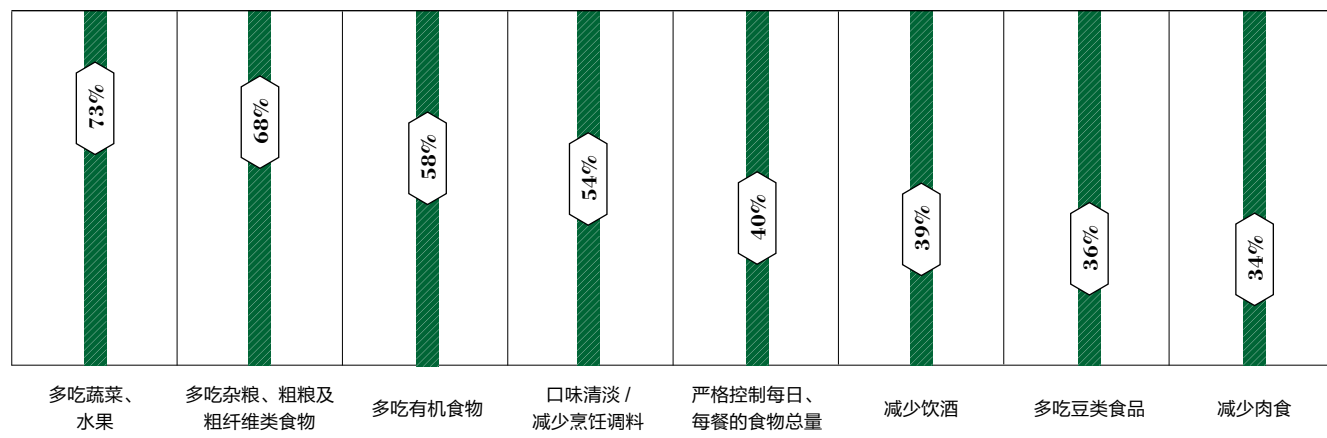
对待饮食的态度



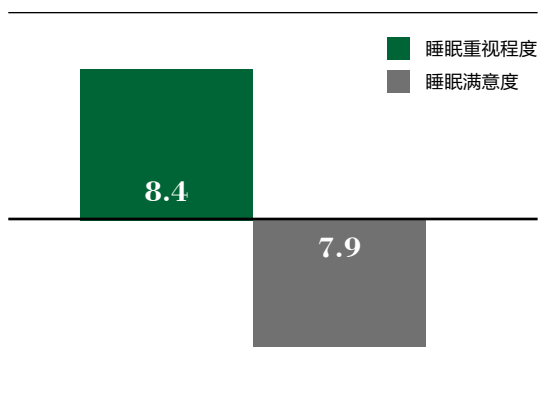
平衡膳食看重的因素



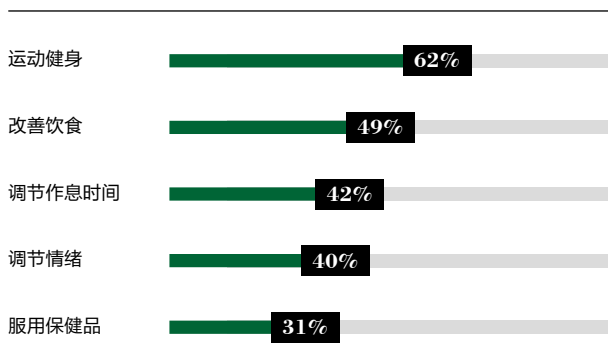
平衡膳食看重的因素



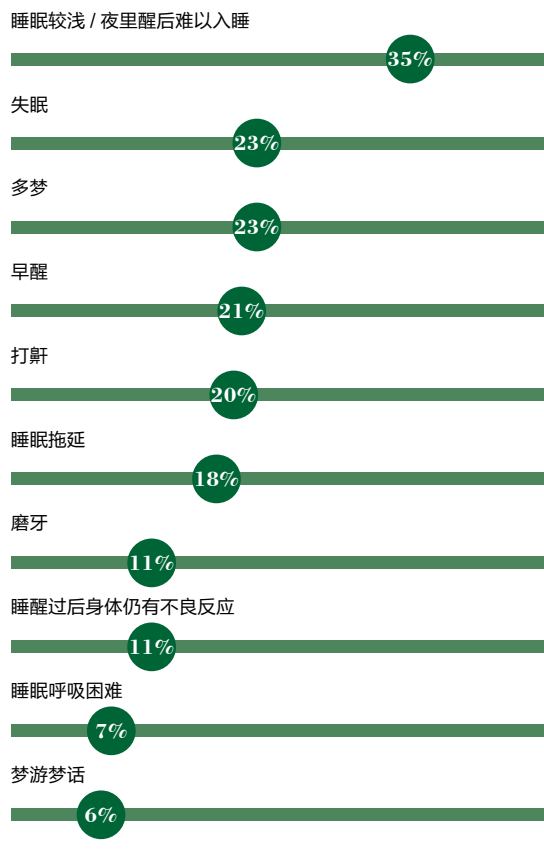
睡眠对健康的影响程度



改善睡眠困扰的措施



睡眠困扰



3.4.4 中国高净值人群睡眠现状与分析：

中国高净值人群对睡眠重视程度明显高于对睡眠的满意程度。“睡眠较浅 / 夜里醒后难以入睡”是中国高净值人群遇到的比较集中的问题，其比例超过三成。其中，我们发现“睡眠较浅 / 夜里醒后难以入睡”的症状，在各类型被访者中分布非常平均，并无明显类别特征。也就是说，此类症状应属高净值人群最普遍、覆盖范围最广的一个症状。另外，“多梦”的症状多出现在年龄偏大的被访者中，且年龄越大此项比重越大。此外，三千万以上的高净值人群在“多梦”症状的占比，也远超过其他人群。

从改善睡眠症状的措施上，超过六成的被访者表示运动健身是他们采取的最主要方式，近五成的被访者会通过改善饮食来改善睡眠障碍。而选择调节情绪的高净值人群也高达 40%。

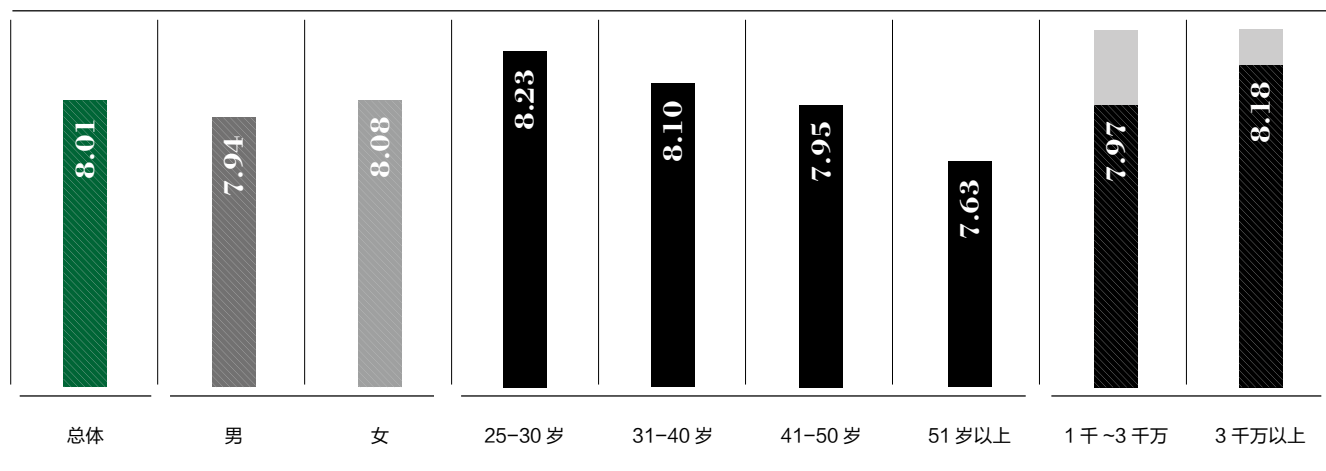
第四章 中国高净值人群 “心理健康”总 体特征与趋势

4.1 中国高净值人群心理健康概况

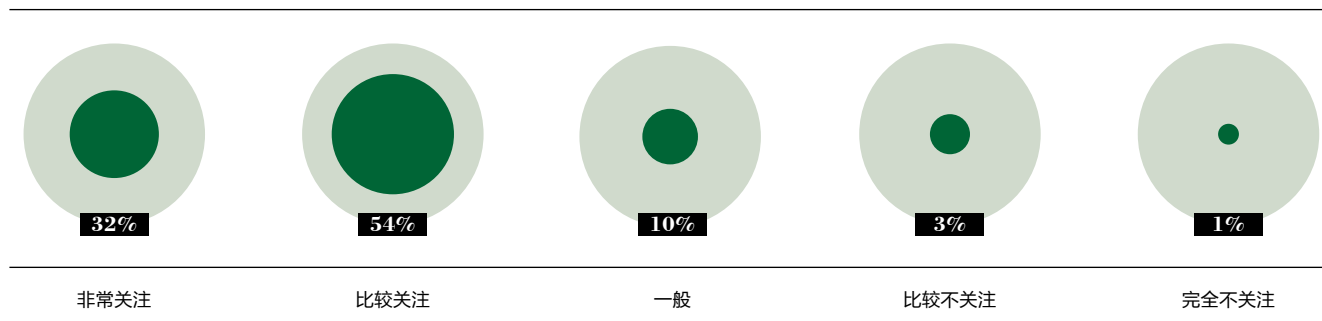
总体而言，中国高净值人群对于自身心理健康的满意程度为 8 分（十分制，10 为满分）。其中女性以及三千万资产等级以上的人群相对满意度较高。同时，此次调研中我们也发现年龄越大的被访者，他们对于自身心理健康的满意度越低。但是，他们对于自身心理健康的关注程度却比较高，有 86% 的高净值人

群选择“非常关注”或“比较关注”；而其余 14% 的高净值人群同样大多数出现在 51 岁以上的高净值人群中。他们对于忽视自身心理健康大多数抱着“自己心理健康对自身影响不大”以及“认为自己已完全掌握调节情绪的方法”的态度。此两项原因之和的占比达到 50%。由此可见，51 岁以上高净值人群，受相对较“保守”的思路影响，他们对于自身心理健康的认知程度仍相对还有待提高。

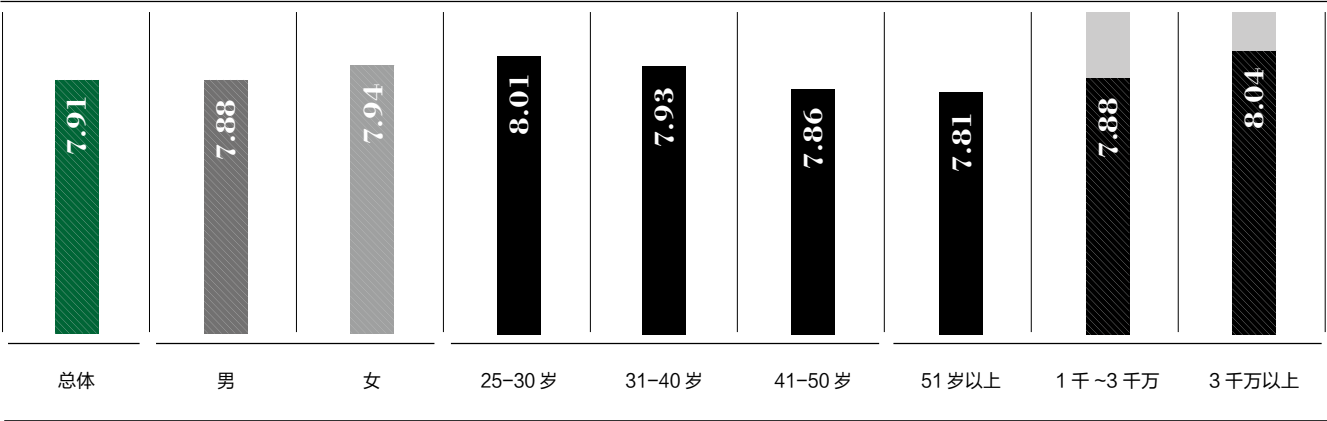
个人心理健康的总体满意程度



心理健康关注程度



个人情绪状态的总体满意程度



66

满意度上，31-40岁的高净值人群是总体满意度（工作与家庭结果之和）最高的人群

99

4.2 情绪

中国高净值人群对于自身情绪的满意度为7.91分，且同样遵循“年龄越大，满意度越低”的规律。不仅如此，此次调研中我们将中国高净值人群的自身情绪分为“工作状态 & 成就感（以下简称：

工作生活）”与“家庭生活”，并对其两大维度对于个人心理健康的影响程度以及当前满意度分别进行研究。其结果：

① 总体上，无论是影响程度还是满意度，被访者对家庭生活的打分均高于工作生活。其中，三千万财富阶层以上的被访者

工作成就感与家庭生活状态

工作成就感（或工作状态）满意程度												
总体	一线城市	其它省份	男	女	25-30岁	31-40岁	41-50岁	51岁以上	已婚	单身	1千万~3千万	3千万以上
8.04	8.03	8.05	8.02	8.06	8.09	8.01	8.11	7.87	8.04	8.04	7.99	8.25

工作成就感（或工作状态）对心理健康的影响												
总体	一线城市	其它省份	男	女	25-30岁	31-40岁	41-50岁	51岁以上	已婚	单身	1千万~3千万	3千万以上
7.84	7.91	7.77	7.85	7.84	7.75	7.90	7.89	7.76	7.86	7.74	7.81	8.00

家庭生活状态对心理健康的影响												
总体	一线城市	其它省份	男	女	25-30岁	31-40岁	41-50岁	51岁以上	已婚	单身	1千万~3千万	3千万以上
8.19	8.29	8.07	8.2	8.17	8.20	8.23	8.27	7.91	8.23	7.84	8.16	8.34

自己家庭生活状态满意程度												
总体	一线城市	其它省份	男	女	25-30岁	31-40岁	41-50岁	51岁以上	已婚	单身	1千万~3千万	3千万以上
8.10	8.13	8.08	8.07	8.14	8.19	8.17	8.07	7.90	8.11	8.02	8.08	8.20

是所有细分人群中总体打分最高的。可见，财富的积累对于中国高净值人群内心情绪的影响作用不言而喻。

② 影响程度上，来自一线城市的高净值人群认为“家庭生活”要远比“工作生活”对于维护自身心理健康要更重要。我们认为，在一线城市的高净值人群的工作压力普遍要比其他城市更大，他们花在家庭上的精力相对较少，从而会导致来自家庭方面诸多的压力。因此他们对于和谐的“家庭生活”憧憬要比其他城市的人群更强烈。而“单身群体”却是唯一认为工作生活对自身情绪的影响程度要高于家庭生活的细分人群。

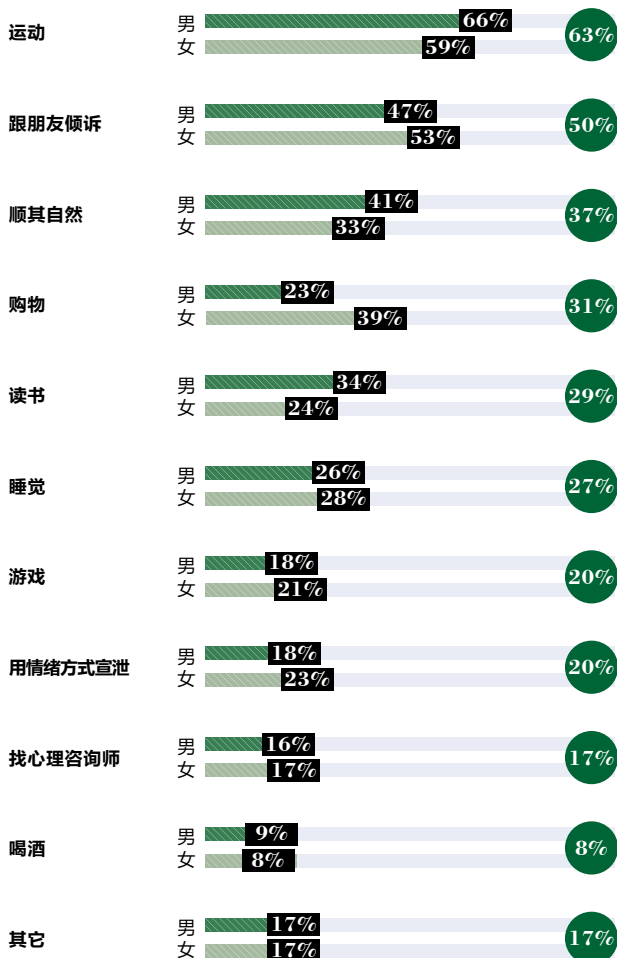
③ 满意度上，31-40岁的高净值人群是总体满意度最高（工作与家庭满意程度结果之和）的人群。我们认为，无论从工作生活还是家庭生活，他们均正逐步走向正轨。而鉴于这个年龄段中的人群，一方面还不会受到父母、子女过多的精力与财力的牵扯；另一方面在事业上还未完全步入可能的“中年危机”。因此，他们当前正处于相对平稳的过渡状态。

4.2.1 情绪调节行为

中国高净值人群所采取的“情绪调节方式”中，他们认为“运动”是调节个人情绪最常用的方式，达到63%，其次为“与朋友倾诉”，占50%，随后是“顺其自然”



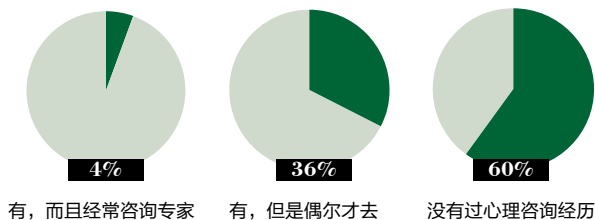
情绪调节方式



自然”以及“购物”，占比达到37%和31%。而在这些方式中，却也存在较为明显性别差异：虽然“运动”与“跟朋友倾诉”的方式共同占据双方最通常的两项方式，但是双方之间的占比却有所不同。“购物”成为女士高净值人群排名第三位的方式，高出男士16个百分点。相反，在通过“读书”的方式来进行心理调节当中，男士却明显高于女士。

此外，根据上图我们也发现，中国高净值人群通过“心理咨询师”来解决自身心理健康问题的占比仍旧非常低。当被问到“是否有过相关心理咨询的经历？”时，有六成的受访者从未做过任何的心理咨询或有过相关经历，36%的受访者只是“偶尔去过”。通过定性访谈，我们了解到中国高净值人群对于心理问题的态度以及调节方式，还是相对比较

心理咨询经历



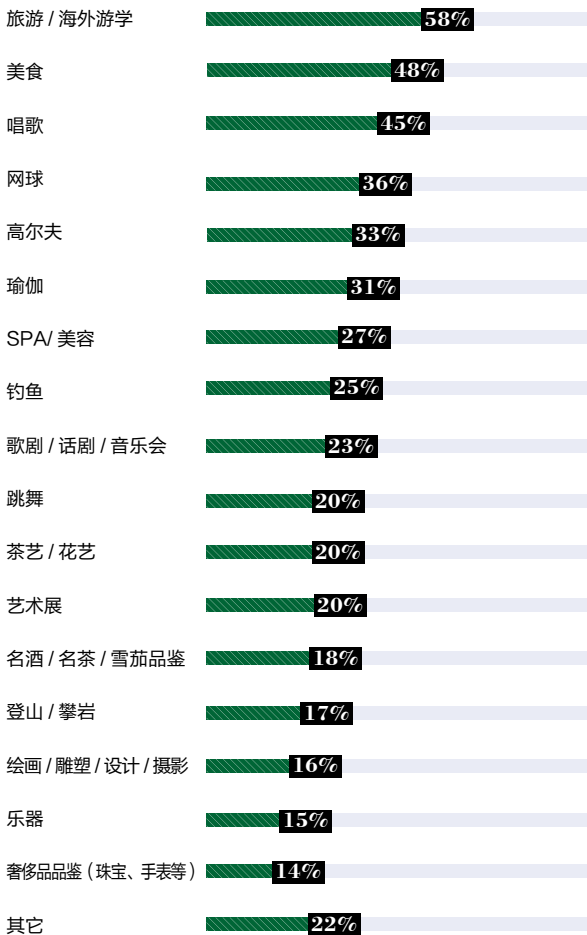
保守的。他们几乎不会愿意将个人内心层面的隐私袒露给陌生人，而是除了“向知己倾诉”以外，大都是通过满足个人爱好与兴趣（运动、阅读、购物等）来宣泄个人心理问题。总之，他们会以“曲线救国”的方式来进行个人情绪的调节，并不会直面个人的情绪问题而去专门寻找相关心理咨询机构。

4.3 兴趣爱好

兴趣爱好是保持良好心理健康的重要组成部分。此次调研，中国高净值人群认为自身兴趣爱好对心理健康的重要性打分为 7.93 分，满意度打分为 7.85 分。总体来看，兴趣爱好重要性与其满意度成反比，即重要性越高，相应当前的满意程度越低。另一方面，良好的心理健康将会对于人群的社交活动产生一定程度上的影响。根据中国高净值人群分别对于心理健康以及社交生活满意程度的结果对比来看，在各项细分数据中二者呈现非常明显的正比关系。而在中国高净值人群所青睐的具体社交活动中，文化旅游 / 海外游学占比最高，达到 58%；其次是参与各种美食活动，占 48%；唱歌与打网球分列三、四位，比例分别为 45% 与 36%。

值得一提的是，中国高净值人群对于旅游与 / 海外游学表示出浓厚的兴趣。在定性访谈中，绝大多数的中国高净值人群对于旅游也不再注重“物质奢华”或“走马观花”式旅游形式。他们更多的是希望通过此次出行来充实自己的社交与内心生活、满足个人的学习兴趣。由此可见，中国高净值人群的兴趣爱好中，仍会带有较强的目的性。其目的性主要是为满足个人社交需求与自我教育、提升的需求为主。

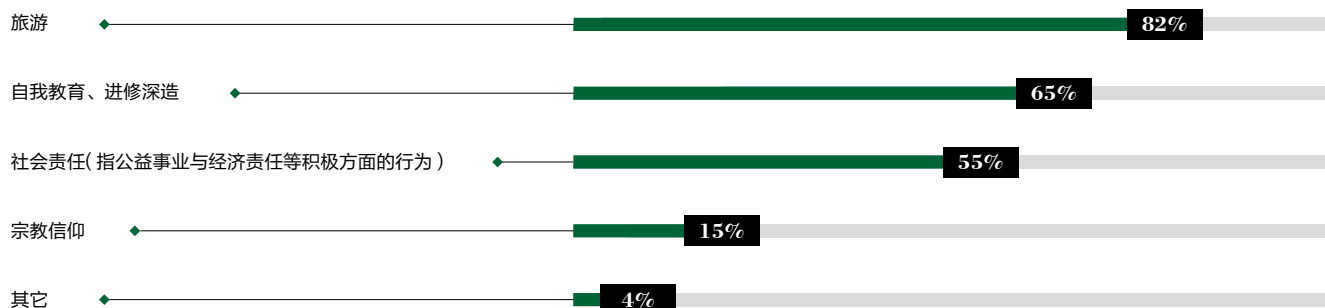
青睐的社交活动



兴趣爱好



心灵满足方式



4.4 心灵满足

心灵满足，即心灵的成长与内心的满足。同时，它也是中国高净值人群心理健康的重要组成部分。中国高净值人群在进行“心灵满足”的投资中，并不会着眼于当下的利益，而是在于提升个人充实与幸福感。本次调研，中国高净值人群对于自身心灵满足的方式中，除旅游之外，65%的被访者选择自我教育/深造，社会责任排在第三位，比例为55%。

4.4.1 自我提升：

总体上，中国高净值人群进行“自我提升”的原因，主要以“扩大自身知

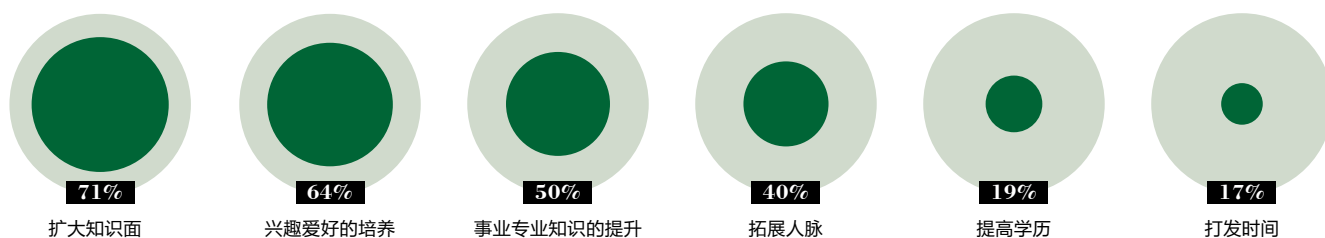
识面”以及“兴趣爱好的培养”为主，其比例占到71%与64%。此外，对于“自我提升”方面采取的最主要的具体方式是“阅读”，占比达到56%；其次是参与各种“兴趣课程培训”，比例为41%。本次调研，我们发现被访者对于“自我提升”方面的花费，各细分人群间同样存在着差异。从“自我提升”的花费上看，中国高净值人群每年消费在“自我提升”上的开销平均为30,904元。而且此项花费随着被访者人群年龄的增长，而出现反比的特点。结合被访者进行“自我提升”的调研来看，各年龄段的被访者之间同样存在较明显的特点：

“

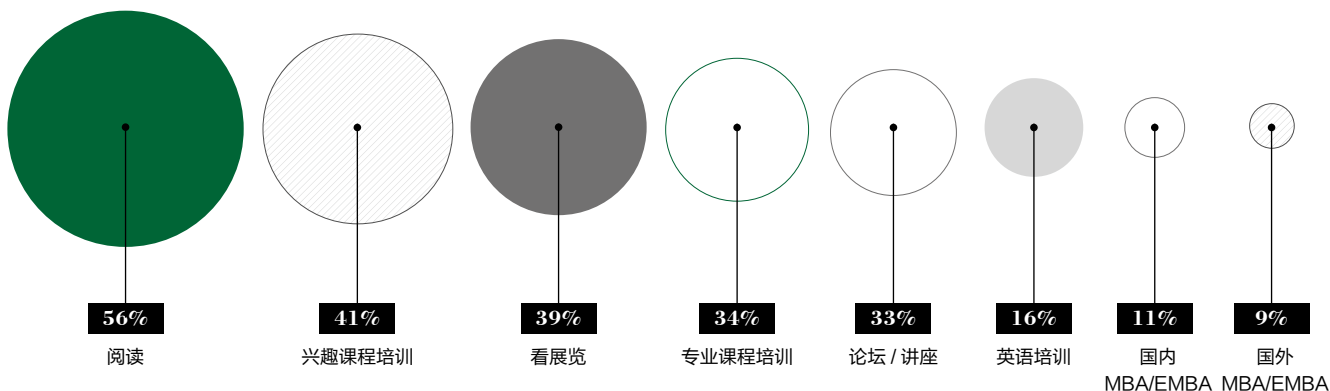
中国高净值人群每年消费在“自我提升”上的开销平均为30,904元。而且此项花费随着被访者人群年龄的增长，而出现反比的特点

”

自我提升原因



“自我提升”的方式



“

中国高净值人群在进行
“心灵满足”的投资中，
并不会着眼于当下的利益，
而是在于提升个人
充实与幸福感

”



25~30
岁人群

此类人群是各年龄段当中“求知欲”最强的人群，在各项有关个人“专业素质培养”的行为，表现得尤为积极。其中，“英语培训”与“MBA/EMBA 培训”的比例远超过其他人群。花费上，鉴于此类年龄主要关注“个人专业素质培养”，因此花费也是各年龄段最高的，达到 40,050 元/年。

31~40
岁人群

此类人群的事业刚刚“步入正轨”，他们更多是基于“拓展人脉”的原因来进行自我提升的。因此，他们在各个具体方式的覆盖率是最广的，而并无明显倾向。但从“自我提升”方式来看，此类人群对于开销较大的“专业素质”提升方面的占比明显低于 25-30 岁人群，但鉴于“工作需要”而带来的“自我提升”方式的多样性，仍以 30,250 元/年，高于 41 岁以上的人群。

41~50
岁人群

此类人群对于自我提升的原因，开始逐渐通过注重自身“兴趣爱好的培养”来充实着自己的生活。而他们对“兴趣课程的培训”更钟爱。此外，相较于与 31-40 岁人群的“商务目的”，41-50 岁人群在事业上的成就感逐步增强，在选择“自我提升”的方式上覆盖率为明显更为“专一”。他们每年花费在自我提升上的数额是 27,350 元。

50+
岁人群

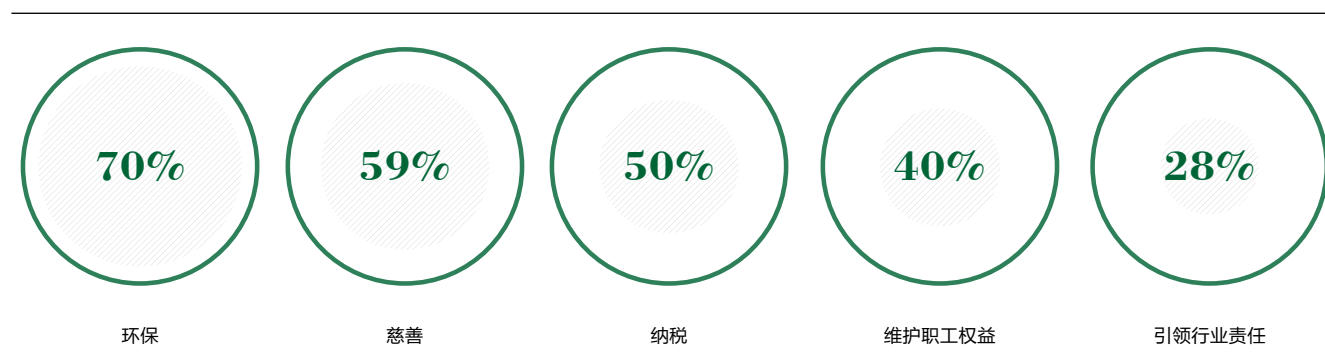
此类人群在“自我提升”的各项原因中，“扩展知识面”略高过其余原因，此外并无十分明显的“动机倾向”。而在具体方式中，主要以“看展览”及参与“论坛 / 讲座”为主。可见，此类人群已经将“自我提升”或自我学习当作人生中的重要组成部分或固有习惯，他们通过“自我提升”也仅是更多的要满足个人的“学习愿望”。他们每年花费 26,800 元在“个人提升”上。

4.4.2 社会责任：

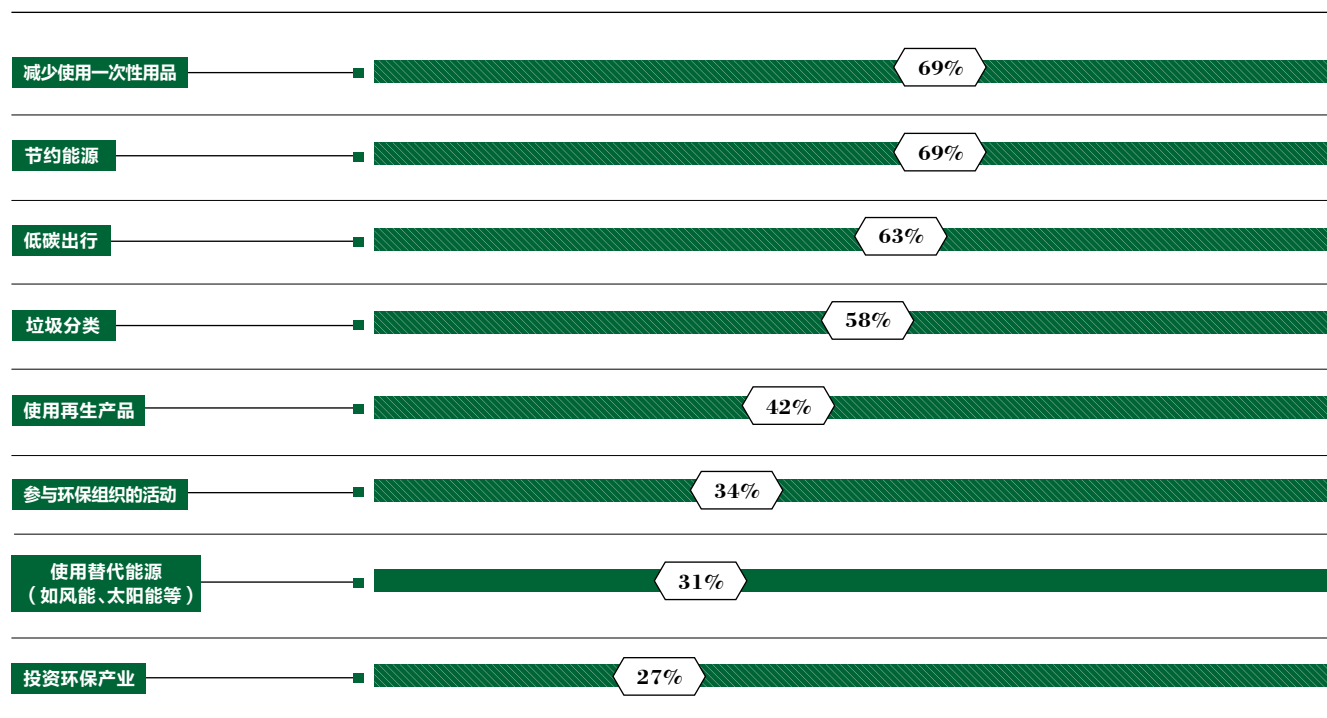
超过一半的中国高净值人群通过社会责任来提升自我心灵和精神的满足。其中，“环保”是他们认为最需要履行的社会责任，其比例高达七成；“慈善”位居第二位，达到59%。对于环保来说，“节约能源”与“减少使用一次性用品”是中国高净值人群进行“环保”最主要的方式，比例均达到69%；其次低碳出行，达63%。



社会责任方式



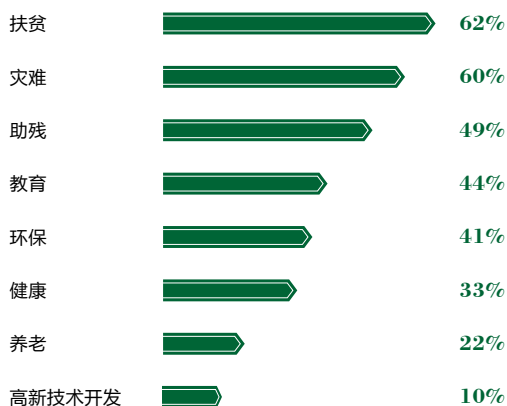
环保方式



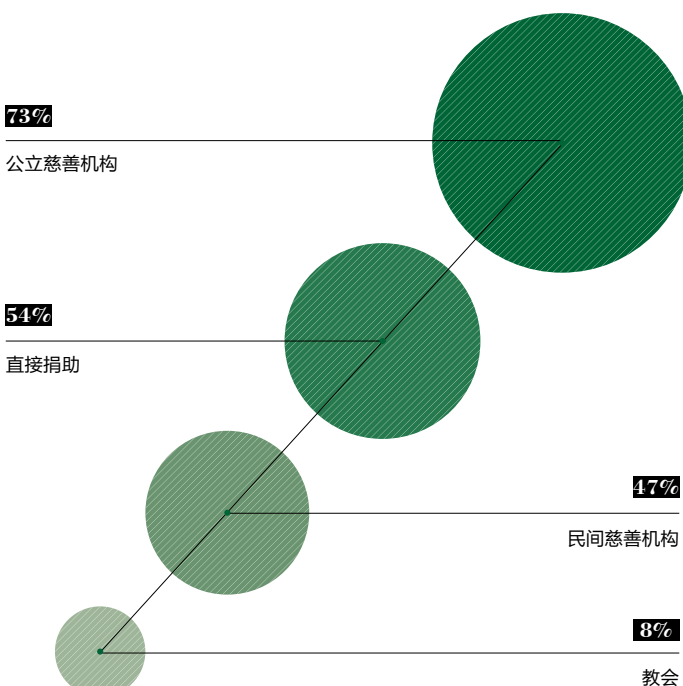
总体来说，中国高净值人群最主要的慈善方式仍是“捐款”，其比例超过8成。但51岁以上的被访者却认为“捐款”并不是唯一的主要慈善方式，他们同样关心“扶持慈善事业”，二者的占比均达到68%。

从捐助领域来讲，“扶贫”是中国高净值人群捐助最高的领域，比例达到62%；“灾难”位居第二，但比例仍达到六成。其中，25-40岁人群的“善心”主要关注在扶贫领域；41-50岁人群把“灾难”当成自己捐助最高的领域；相比之下50岁以上的人群，对于“养老”以及“高新技术开发”的关注比例要远超过其它年龄段的被访者。同时，财富等级在3千万以上的高净值人群对于“环保”以及“高新技术开发”的捐赠力度同样远超过1千万的高净值人群。

慈善捐助领域



捐助机构



“公立慈善机构”仍旧成为中国高净值人群最主要的慈善捐赠机构，达到73%；被访者直接捐助进行慈善的比例也超过了50%，排在第二。值得一提的是，51岁以上的高净值人群认为“民间慈善机构”是他们进行捐助的首选。同时他们每年花费在“慈善”上的费用平均为24,404元，仅次于41-50岁人群的25,166元/年。这两类人群的数字超过了中国高净值人群的平均水平（21,570元/年）。

慈善方式



专家访谈（节选）

医疗专家



李伟民

同济大学附属东方医院原
中医传统疗法专科主任

《胡润百富》：目前高净值人群有哪些亚健康状态？大多数有这些状态的原因是什么？

李伟民：我们通常说的亚健康表现其实就是人身体感觉不舒服且查不出病因，比如犯困、失眠、食欲不振等都是亚健康状态。产生亚健康的主要原因还是过于疲劳，疲劳会导致很多症状，例如脊椎的损伤，尤其在高净值人群里，由于长时间久坐不运动而导致的脊椎损伤特别多。

《胡润百富》：请问，高净值人群目前对自己健康管理的方式，您有哪些建议？

李伟民：目前市场上有很多为高净值人群提供健康服务的医疗保健机构，主要有两个业务，一个是前期健康管理服务，包括体检、养生等，另外一个是对接医疗资源服务。

前期的健康管理是很重要的，尤其是高净值人群，不要等到身体不适了再去针对性的治疗，应该在没有生病前就多尝试这些服务。比如国外已经发展很成熟的疗休养项目，从身体、心理两方

面对人进行健康管理。身体方面，通过专业的医疗团队，为高净值人群进行理疗推拿、体检，做疾病的早期筛查；心理方面，通过新鲜的空气、抛开工作压力的社交、健康的起居作息、专业的心理疏导等多方面进行排压解忧。建议高净值人群不定期的多参与一些身心疗、休养，对健康管理上有很大的帮助。

《胡润百富》：根据您的了解，市场上为高净值人群做健康管理的高端机构市场表现如何？高净值人群在选择机构时，请问您有什么建议？

李伟民：目前市场上高端健康管理的机构有很多，从健身减肥、中医推拿，到抗衰老保健、海外疗养。主要问题是商业化太严重，很多机构缺少专业的行业从业人员。比如一些经络推拿，推拿师培训几天就上岗了，也没有专业的医疗背景，导致高净值人群的健康管理效果不佳，甚至有时候效果几乎为零。针对高净值人群选择健康管理机构，我建议去专业的机构，找专业的人员制定有针对性的健康管理方案。

《胡润百富》：请问导致中国高净值人群出现心理方面问题的原因有哪些，有哪些特点？

赵冬杉：一般来说，我们出现心理问题基本是由“压力”与“情绪”两方面导致的。而对于高净值群体来说，情况更是如此。相比较与普通人群来说，有心理问题的中国高净值人群，他们出现“经常性失眠”症状的人数比例约占三分之一，比例相当高。他们的压力主要来源于他对于工作或生活中人际关系的处理上，而围绕所谓“钱财”方面，并不会过多影响他们的心理健康。而情绪方面，由于高净值人群日常事务的复杂性和挑战较高，需要较高的自身忍耐力，及时的情绪宣泄和表达空间有限，犯错成本增加而使得自我要求同时增加。在当前多元文化时代背景下需要不断超越现有自我上升到一个更高级别的人生定位。这对该群体大多数人来说都是一个跨越性的挑战。

客观和主观因素双驱动下对自身的压力和要求都要高于大多数人。鉴于高净值人群所承受“异乎寻常”的工作压力与节奏，这导致他们没有更多的精力与耐心

在处理和熟悉“非工作事务上”，从而使他们“情绪异常”或“易怒”的现象频发。这种现象归根结底就是出于他们对于此非工作事务的处理方法重视不够以及不擅长表达对于此种事务的需求而导致的。

《胡润百富》：中国高净值人群在进行个人心理健康管理时，有哪些需求？

赵冬杉：目前，中国高净值人群越来越倾向于寻找相关机构来维护个人的心理健康。而其中，他们也有比较常见的三个特性：第一，就是对私密性的要求极高。他们会对你探讨的内容“非常谨慎”；第二，便是往往这些高净值人群相对社会地位或是自我成就感很高，心理还是比较有优势的，从而导致他们往往在沟通时，一般会比较“固执”。因此，我们在接受中国高净值人群的心理咨询时，应要根据不同性格的人群而采取不同“针对性”的沟通方法。第三，他们在对待自身心理健康管理时，越来越重视环保、慈善等社会责任方面的工作。他们认为这对自身的“境界提升”以及心理健康管理有很大的促进作用。



赵冬杉

中启心理教育中心中心主任，国家卫生部药防协心理督导专家

中航健康时尚集团介绍



中航健康时尚集团微信

中航健康时尚集团创建于1995年，旗下拥有“中航健身会”“优莱荟”“优和健康家”三个Wellness®连锁品牌，集团集结移动互联网技术及大健康产业的资源，以独特的专业技术和服务创新核心优势，已成为中国健康行业的领军企业。

集团目前已集成应用生物医学、信息技术、营养学、人体科学等多学科领域的科研成果，拥有多项科技发明专利，搭建健康研发工程实验室平台及健康+互联网的经营模式，并在此基础上不断加大集团在健康管理领域的高科技含量，为国民提供更高水准的健康管理服务。

中航健康时尚集团自主研发的4P数字健康管理体系，集智能化、物联网、移动终端、云计算于一体，实现从检测到评估、干预、改善的闭环，开启了全面健康管理的先河。从生命健康、运动健康、自然疗法三个维度，为客户提供生命全周期全系统的健康管理。

集团目前已将全面健康管理升级至3.0时代。同时，为客户针对性地定制健康管理、营养管理、运动管理、抗衰老管理、压力管理、生活方式管理等全面健康解决方案。集团以健康+互联网建立“概念店”，创新O2O模式进行全面科技智能化管理。

成立至今，中航健康时尚集团始终坚持以国际化标准打造专业团队，推行完善先进的管理模式。企业曾获“全国群众体育先进单位”、“广东省深圳世界大学生运动会先进集体”、“中国质量服务信誉AAA级企业”、“中国健康行业十强”、“全国星级保健服务机构”、“CCTV中国影响力中国绿色养生标杆会所”、“广东省著名商标”、“深圳老字号企业”、“广东省自主创新示范企业”、“广东省诚信示范企业”、“深圳十大优品生活方式典范品牌”、“2013新浪网最受大众青睐高端健身品牌”等殊荣。



胡润百富

向上向善 · 引领由富及贵的格调

总部位于上海的胡润百富，是一个拥有中国高净值人群垂直类大数据，充分利用移动互联网优势为高端品牌提供调研与顾问咨询服务的新型全媒体集团。旗下拥有调研与咨询、全媒体矩阵、圈层活动与公关、金融与投资以及胡润国际五大板块；媒体平台拥有胡润百富、胡润国际名校、胡润马道、擎四大品牌。

权威榜单

1999年，胡润在中国打造第一张《胡润百富榜》，已连续18年发布，2016年上榜人数2056人，财富门槛20亿元。2012年，创制《胡润全球富豪榜》，已连续5年发布，2016年上榜人数2188人，财富门槛10亿美金。除《胡润百富榜》和《胡润全球富豪榜》外，还首创了数个权威性榜单，比如：《胡润慈善榜》《胡润艺术榜》《胡润品牌榜》《胡润少壮派富豪榜》《胡润女富豪榜》等。

市场调研

胡润百富还长期追踪记录高端人群的变化。携手泰康人寿发布《中国高净值人群医养白皮书》，携手民生银行发布《中国超高净值人群需求调研报告》，携手兴业银行发布《中国高净值人群心灵投资白皮书》、《另类投资白皮书》、《消费需求白皮书》，携手汇加移民发布《中国投资移民白皮书》，在亚洲国际豪华旅游博览会发布《中国奢华旅游白皮书》，与星河湾发布《第一居所趋势白皮书》，与中信银行发布《海外教育特别报告》，与民生金融租赁发布《中国公务机行业特别报告》。此外还有《至尚优品——中国千万富豪品牌倾向报告》、《中国豪华车品牌特性研究白皮书》、《中国高净值人群养生白皮书》等等。

高端活动

胡润百富每年定向举办上百场高端活动，圈子创造价值，精准强势影响有影响力的圈层。除北京、上海、深圳、三亚等国内城市之外，还带领中国企业家先后走访英国、美国、新加坡、澳大利亚、印度等国家，为领袖级企业家在国际舞台赢得话语权，共同成就中国原创企业家走向世界的梦想。

全媒体矩阵

胡润百富全媒体平台包括11个微信公众号在内的胡润频道大号矩阵、胡润网、胡润微博、视频节目、在线直播、胡润超微APP，以及《胡润百富》、《胡润国际名校》等高端平面媒体，影响超过百万中国高净值群体。

胡润国际

2012年，胡润百富走向印度。如今，胡润百富在当地已知名于《胡润印度富豪榜》、《胡润印度慈善榜》以及一系列为印度最受尊敬的企业家打造的高端活动。

金融投资

2015年下半年，胡润百富与80后领军企业家王麒诚夫妇成立胡润创富基金，支持年轻创业者实现创富梦想。



更多信息，请浏览胡润百富网站
www.hurun.net，关注胡润百富新浪微博 @ 胡润百富，胡润百富官方微信 HurunReport

胡润百富旗下微信号：
胡润国际名校和胡润艺术，
期待您的关注！

研究方法

2017《中国高净值人群健康指数》的研究成果来源于中航健康时尚集团与胡润百富共同合作项目。作为首份针对高净值人群健康指数研究的白皮书，该项目对中国大陆地区的高净值人群开展专项研究。依托胡润百富高净值人群数据库，项目组按照性别、年龄、城市、家庭总资产等维度进行分层随机抽样，对 500 位高净值人士样本开展一对一问卷访问形式的定量研究，样本覆盖了全国共 11 个一、二线城市。同时，项目组在北京、上海、广州、深圳四个地区开展了高净值人士的一对一定性面访共计 8 位，以求更广泛、深入地对该部分人群特征与需求进行挖掘和研究。

此外，项目组还充分挖掘胡润百富公司十余年研究成果，结合胡润研究院近年来发布的《胡润百富榜》《胡润财富报告》等历年系列“白皮书报告”中的历史数据以及相关公开信息的整理，运用大量案头研究与数据统计分析方法，有效保证并提高了此次调研报告结论的精准度，了解中国高净值人群健康管理现状及需求与趋势，从而创造巨大的品牌价值和媒体价值。

版权声明

《2017 中国高净值人群健康指数白皮书》所有文字内容、图表及表格的版权归中航健康时尚集团与胡润百富公司共同所有，受中国法律知识产权相关条例的版权保护。未经中航健康时尚集团和胡润百富公司联合书面许可，任何组织和个人不得将本报告的部分和全部内容用于商业目的。如需转载请注明出处。

本报告所有使用的数据来源于专项调研及公开资料。本报告的观念及结论基于对以上数据的洞察与分析，对读者基于本报告信息做出投资行为，中航健康时尚集团与胡润百富公司不承担任何法律责任。如有涉及版权纠纷问题，请及时联系中航健康时尚集团和胡润百富公司，谢谢！

