

# 中国超高净值人群需求调研报告

## China Ultra High Net Wealth Report

### (2014-2015)

# 关于中国民生银行

中国民生银行于 1996 年 1 月 12 日在北京正式成立，是中国首家主要由民营企业家发起设立的全国性股份制商业银行，同时也是严格按照中国《公司法》和《商业银行法》设立的规范的股份制金融企业。

2000 年 12 月 19 日，民生银行 A 股股票(代码 600016)在上海证券交易所挂牌上市；2009 年 11 月 26 日，民生银行 H 股股票（代码：01988）在香港证券交易所挂牌上市。上市以来，民生银行致力于完善公司治理，用出色的经营业绩为投资者创造良好的价值和回报。

成立 18 年来，民生银行始终坚持“为客户创造价值”的经营理念，持续推进制度创新、体制创新、产品服务创新和商业模式创新，运用先进的 IT 技术，不断优化服务流程，通过“管家式”、专业化、批量化和定制化的金融服务方案，为民营企业客户、小微企业客户以及零售高端客户创造价值。

改革创新推动了民生银行的高速发展。2013 年，民生银行实现净利润 422.78 亿元，加权平均净资产收益率达到 23.23%；到 2014 年 6 月末，民生银行总资产超过 3.5 万亿元，机构网点超过 900 家，成为一家在中国具有较大影响力的全国性银行和全球 1,000 家大银行中排名第 47 位的大型银行，实现了“为投资者创造价值”、“为客户创造价值”的发展目标。

# 关于中国民生银行私人银行

中国民生银行私人银行自 2008 年成立以来，在全国 36 个分行均设置了分支机构，秉承“财有源，智无极”的理念，以顶级的私人银行家管理平台为核心，细微洞察客户需求，构建“全功能、全生命周期”的特色化商业模式，为个人金融净资产达到 800 万元的客户提供全球领先的整合金融管理方案，依托中国民生银行整体战略平台，展开资产管理和顾问咨询。在丰富产品货架、提升资产配置方面持续优化与创新，并搭建海外业务平台，以高端个人授信、境内外家族信托、家族基金等服务，为高端客户及其家族企业量身定制综合金融解决方案。享有盛誉的非金融服务包括商学院、健康管家、商旅通、旅行家、艺术馆、爱体育、悦生活、俱乐部八大系列，全面呈现顶级私人银行服务品质。

作为首家将私人银行置于全行战略层面考量的银行，中国民生银行始终沿袭灵活的机制及运营模式，并将打造领先于市场的私人银行设为首要目标。截至 014 年末，管理金融资产突破 2,300 亿元，近三年复合增长率 52.36%，客户数近 14,000 户，近三年复合增长率 43.72%。

# 关于胡润百富

1999 年，胡润在中国打造了第一张胡润百富榜。15 年来，现已成为一个充分利用移动终端技术，以调研为特色，打通 OTO（线上到线下），为高端品牌提供顾问咨询服务的新型全媒体集团。胡润百富公司被广泛认为是追踪记录、并深刻影响中国企业家群体变化的权威机构，具有庞大的数据库及出色的研究能力。胡润百富旗下一共有杂志、新媒体、活动和调研四个平台。在过去的 15 年中，胡润百富公司走访了数千位企业家，打造了最具规模的高端人群数据库。近年来，胡润研究院每年发布的《胡润百富榜》、《胡润艺术榜》、《胡润全球富豪榜》、《胡润慈善榜》、《胡润财富报告》等历年系列“白皮书报告”不仅仅记录了财富史，在解读榜单数字背后财富故事的同时，广泛引领创富梦想。胡润百富公司见证的不仅仅是民营企业家们作为一个群体的诞生和成长，更重要的是，人们从善于创造财富开始逐渐懂得如何运用财富，引领由富及贵的格调。

胡润百富，我们更了解中国富豪。

# 序言

30 余年以来，中国经济快速腾飞。其中，民营企业做出了相当大的贡献，不但吸纳了超过 60% 的就业人口，同时也为社会创造了大量的物质财富。社会物质财富的快速积累带动这批造富的民营企业背后的超高净值人群财富量级快速递增，人数规模也迅速增长。这一人群不仅影响了中国，对世界的影响也日益加大。尤其是最近五年，中国富豪动作频频，在世界各地投资、上当地主流媒体的头条早已不是新鲜事。

中国超高净值人群有其鲜明特点：他们中的多数人都是白手起家，凭借自身勤劳与智慧，一步一步打拼“赢天下”。他们不断努力让个人财富保值增值、让个人或者家族的企业发展壮大，因而有着强烈的投融资需求；而在财富不断增值的过程中，他们又居安思危，希望能在分散资金风险、跨境资产配置、移民、财富传承等方面获得专业的帮助。同时，中国的超高净值人士正在通过金融市场的熏陶和自身的创富发展经验，逐步适应从高端零售客户向私人银行客户的角色转变，也在认知、了解甚至选择私人银行和私人银行服务。这就要求市场从业者更加深入、细致、精确地把握客户的需求，进而提供个性化、定制化、专业化的，能真正称之为“金融服务业中最璀璨的明珠”的私人银行服务。

中国超高净值人群这一系列变化和显著的需求越来越得到境内金融机构的关注。通过几年以来的发展，包括中国民生银行在内的各家私人银行已经纷纷从摸着石头过河式的私人银行 1.0 阶段逐步成长起来，走过了一段具有本土特色的发展路径。但在当下，伴随私人银行市场竞争战烽烟四起，如何有效融合已发展数百年的境外私人银行先进实践经验，持续优化中国私人银行发展模式，以更加专业、创新的理念迎接中国私人银行 2.0 时代的到来，成为境内金融机构亟待攻克的战略要冲之一。

为此，中国民生银行和胡润百富公司联手探究中国超高净值人群的规模与分布，全面梳理其个人、家族及其家族企业在共生发展过程中关于财富积累和生活体验的绝大部分需要与诉求。报告当中亦采用大量的图表与统计数据，致力于使读者更为深入地了解中国超高净值人群的现状与愿望。与此同时，中国民生银行也希望依托本次研究，探索更具市场前景、更贴合市场规律的私人银行发展方向，进一步完善自身业务体系，提高服务能力，为客户创造更大的价值与回报，更好地服务于这群处于财富金字塔顶端的富豪，从而真正成为中国银行业改革创新的典范。相信由此产生的协同效应将对中国私人银行市场发展产生深刻影响，使中国私人银行事业不断焕发出活力与光彩。

当然，任何报告都有其局限性，难免略有瑕疵。这份报告是中国民生银行和胡润百富公司极尽诚意之作，如有疏漏之处，也欢迎读者指正。希望大家能从本报告中获得有价值的信息。

祝阅读愉快！

# 目录

1	关于中国民生银行
1	关于中国民生银行私人银行
1	关于胡润百富
2	序言
4	<b>第一章 中国超高净值人群构成、分布及变化趋势</b>
4	1.1 中国超高净值人群构成
6	1.2 中国超高净值人群区域分布
7	1.3 中国超高净值人群财富变化趋势
8	<b>第二章 中国超高净值人群特征</b>
8	2.1 个人基本特征
9	2.2 公司基本特征
10	2.3 中国超高净值人群信心指数
11	<b>第三章 中国超高净值人群金融需求</b>
11	3.1 融资需求
13	3.2 投资需求
20	<b>第四章 中国超高净值人群非金融需求</b>
20	4.1 健康需求
22	4.2 家族传承需求
25	4.3 慈善需求
28	<b>第五章 中国超高净值人群金融服务概况</b>
28	5.1 市场现状
29	5.2 客户现状与需求
30	5.3 市场前景
31	5.4 面临挑战
31	5.5 国外金融机构先进服务模式
32	企业家访谈节选
37	致谢
38	研究方法
38	版权声明

# 第一章

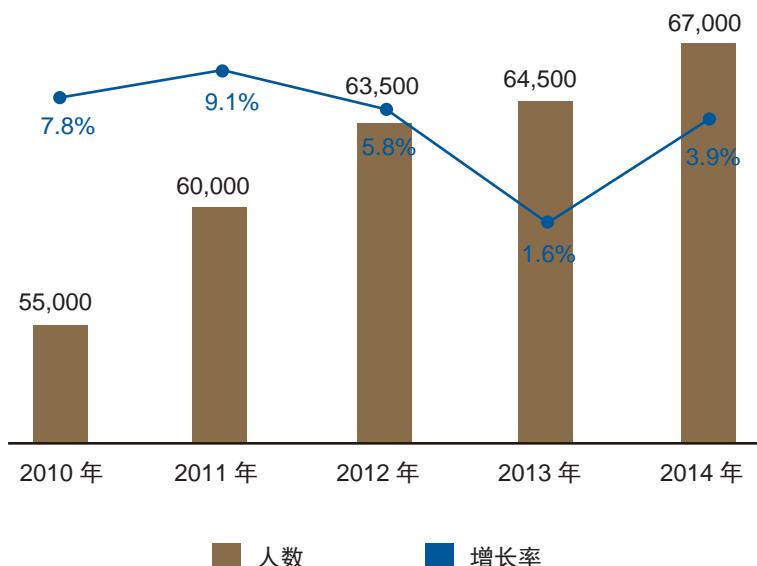
## 中国超高净值人群<sup>1</sup> 构成、分布及变化趋势

### 1.1 中国超高净值人群构成

#### 1.1.1 中国高净值人群<sup>2</sup> 构成

“高净值”是中国超高净值人群成长的必经阶段，高净值人群是聚焦超高净值人群开展研究的更为广泛的基础人群。因此，在本次研究开展之前，我们首先对包括超高净值人群在内的高净值人群的总体情况进行总领性研究。数据显示，截至 2014 年 9 月末，中国高净值人群约 6.7 万人，比上一年度增加了 2500 人，上升比例为 3.9%。2009 年至 2012 年，高净值人群规模快速增长，每年增长比例均超过 5%。受经济下行因素影响，2013 年增长率仅为 1.6%，涨幅为 5 年来最小，而 2014 年又有所回升。

图 1-1 中国高净值人群数量与增长率



数据来源：胡润研究院

高净值人群主要由三部分人群构成：

**企业主：**企业的拥有者，占 80%，大约 5.4 万人。企业资产总量占其所有资产的 62%。企业主平均拥有 1200 万元以上的自住房产，350 万元的汽车。

**炒房者：**主要指投资房地产，拥有数套房产的人，占 15%，大约 1 万人。房产投资总量占其所有资产的 60%。炒房者平均拥有 2200 万元以上的自住房产，300 万元的汽车。

**职业股民：**收益主要来自股票投资的人，占 5%，大约有 3350 人。股票、现金和其他投资总量占其所有资产的 73%。职业股民平均拥有 2500 万元以上的自住房产和 200 万元的汽车。

<sup>1</sup> 在本报告中指个人总资产（包括实物资产和金融资产）超过 5 亿元人民币的人群

<sup>2</sup> 在本报告中指个人总资产（包括实物资产和金融资产）超过 1 亿元人民币的人群

图 1-2 财富冰山



#### 估算方法：

该数据以省、自治区、直辖市为单位，调查高净值人群与超高净值人群数量和分布，并以其长期居住地为参考依据。本测算基础数据截至 2014 年 9 月 30 日。

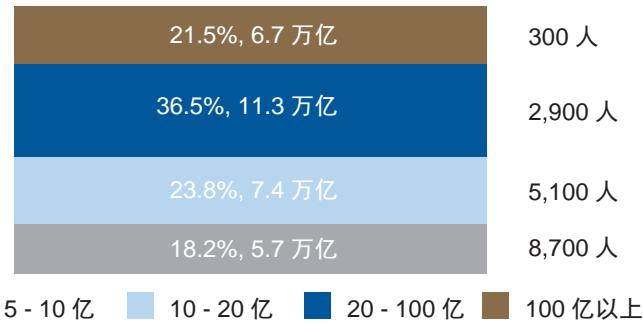
本报告中高净值人群与超高净值人群资产包括个人所拥有的实物资产和金融资产。实物资产包括自住房产、投资性房产等；金融资产包括股票、基金、债券、存款、保险等。

胡润研究院采用微观和宏观的方法对上述数据进行测算。微观上参考各个地区高档住宅数量、最近三年豪华汽车销量、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分析统计。

### 1.1.2 中国超高净值人群构成

中国超高净值人群约 17,000 人，总计资产规模约 31 万亿元人民币，平均资产规模 18.2 亿元人民币。这部分人群主要以企业主为主。

图 1-3 超高净值人群资产规模分布



## 1.2 中国超高净值人群区域分布

从地区分布看，北部和东部人数占比最高，分别超过 1/3；中西部涵盖的省市最多，但总人数占比最低；南部虽然只有三个省，但总人数占比近 1/5。

从省市分布看，北京、广东、上海、浙江的占比最高，均超过 10%。这四个省市共拥有超高净值人士 9,703 位，占全国总人数的 57%。

表 1-1 中国超高净值人群区域分布

区域	超高净值人群数量	超高净值人群区域分布
总计	17,000	
北部	5,998	35.3%
北京	2,854	16.8%
山东	607	3.6%
辽宁	461	2.7%
天津	406	2.4%
河南	340	2.0%
山西	316	1.9%
河北	291	1.7%
陕西	223	1.3%
内蒙古	189	1.1%
黑龙江	182	1.1%
吉林	129	0.8%
东部	5,836	34.3%
上海	2,307	13.6%
浙江	2,004	11.8%
江苏	1,287	7.6%
安徽	238	1.4%
南部	3,223	19.0%
广东	2,538	14.9%
福建	639	3.8%
海南	46	0.3%
中西部	1,943	11.4%
四川	498	2.9%
湖北	291	1.7%
湖南	219	1.3%
江西	219	1.3%
重庆	214	1.3%
云南	158	0.9%
广西	109	0.6%
贵州	85	0.5%
新疆	68	0.4%
宁夏	29	0.2%
甘肃	22	0.1%
青海	17	0.1%
西藏	14	0.1%

数据来源：胡润研究院

### 1.3 中国超高净值人群财富变化趋势

从 2008 年到 2014 年,《胡润百富榜》历年的上榜人数始终保持在 1,000 位以上。纵观这七年,我们可以发现上榜门槛从 2008 年的 7 亿元人民币上升到现在的 20 亿元人民币;平均财富也由 30 亿元人民币上升到 64 亿元人民币;百亿富豪人数由 50 人扩大到 176 人,财富规模和人群数量都在提升。七年中,除了 2012 年受经济下行因素影响造成上榜人士的财富减少,其余历年财富规模均保持快速上升。

与历年的 GDP 总量相比,《胡润百富榜》上榜人士的总财富占 GDP 总量的 10%-13%。除了 2011 和 2012 两年,其余五年上榜人士总财富的上升速度均超过 GDP 的涨幅速度。

表 1-2《胡润百富榜》历年上榜分析

年份	上榜门槛 (亿元人民币)	第 50 名				GDP 总量 (万亿元人民币)	总财富 /GDP 总量
		上榜人数	财富规模 (亿元人民币)	百亿富豪人数	平均财富 (亿元人民币)		
2008	7	1,000	100	50	30	3.0	31.7 9.5%
2009	10	1,000	145	75	39	3.9	34.6 11.3%
2010	10	1,363	155	95	39	5.3	40.9 13.0%
2011	20	1,000	170	129	59	5.9	48.4 12.2%
2012	18	1,000	150	120	54	5.4	53.4 10.1%
2013	20	1,000	180	148	64	6.4	58.8 10.9%
2014	20	1,271	200	176	64	8.1	63.6 12.7%

数据来源: 胡润研究院

《胡润百富榜》在中国已有 15 年的发榜历史。在此期间共诞生 11 位首富,且这 11 位首富所处的行业也完全不同,这说明了中国的财富发展与变化趋势非常快速。

表 1-3《胡润百富榜》历年首富

年份	姓名	年龄	行业	财富 (亿元)
1999	荣毅仁	83	综合	80
2000	荣毅仁	84	综合	150
2001	刘永行、刘永好兄弟	53、50	农业	83
2002	荣智健	60	综合	70
2003	丁磊	32	互联网	76
2004	黄光裕	36	零售、地产	105
2005	黄光裕	37	零售、地产	140
2006	张茵家族	49	环保造纸	270
2007	杨惠妍	25	地产	1300
2008	黄光裕	39	零售、地产	430
2009	王传福	43	汽车、手机部件、电池	350
2010	宗庆后家族	65	饮料	800
2011	梁稳根	55	重型机械	700
2012	宗庆后家族	67	饮料	800
2013	王健林	59	房地产、文化	1350
2014	马云家族	50	电子商务	1500

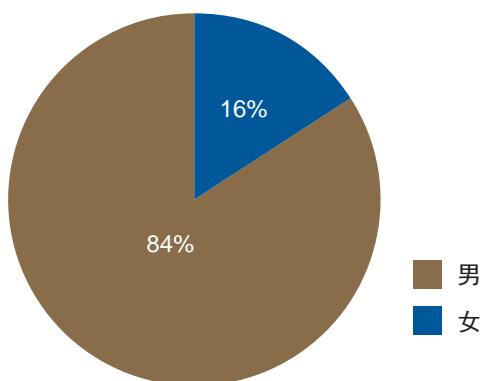
数据来源: 胡润研究院

## 第二章 中国超高净值人群特征

### 2.1 个人基本特征

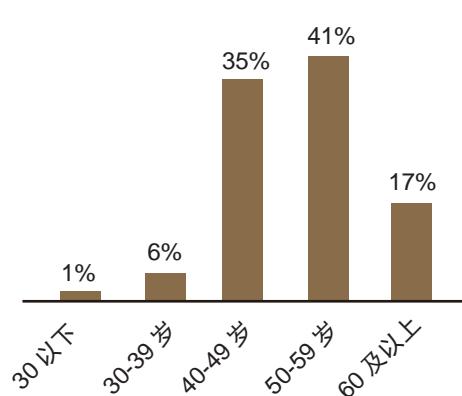
中国超高净值人群以男性为主，占 84%；女性占比 16%。平均年龄 51 岁，其中主力人群年龄为 40-59 岁，占比 76%；40 岁以下人群占比仅为 7%。从学历角度来看，博士、高中及以下学历占比很低。

图 2-1 性别分布



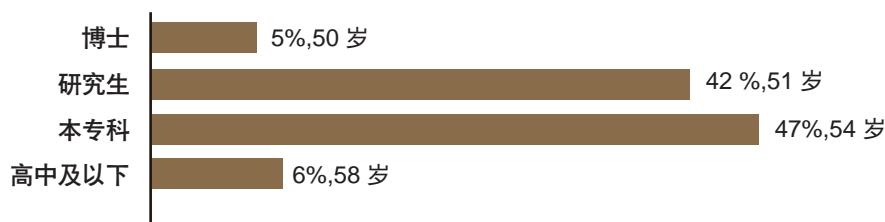
数据来源：胡润研究院

图 2-2 年龄分布



数据来源：胡润研究院

图 2-3 学历及平均年龄分布



数据来源：胡润研究院

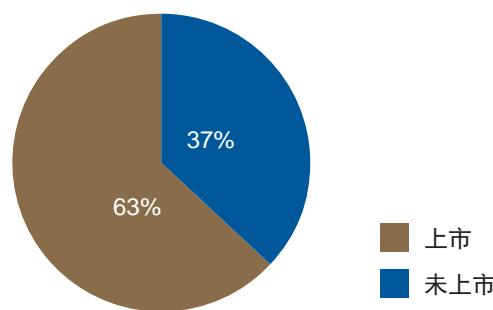
中国超高净值人群按照不同财富量级来看，5 亿资产以上人群的平均年龄 51 岁，20 亿资产以上人群的平均年龄 53 岁，60 亿资产（10 亿美金）以上人群的平均年龄 58 岁。与全球超高净值人群相比，全球 60 亿资产人群平均年龄为 64 岁——中国富豪比全球富豪年轻 6 岁。

我们在定性访谈中还发现，几乎所有的超高净值人士都保持低调谨慎的处事作风，生活习惯偏向简单化，注重生活品质。具体来看，休闲时喜欢看书、旅游和家庭活动；平均每年拥有假期 22 天；平均睡眠时间为工作日 6.4 小时，周末 6.5 小时；四成抽烟，七成喝酒。

## 2.2 公司基本特征

根据胡润研究院的数据来看，中国现阶段超高净值人士以企业主为主。其中，上市公司（含全部上市和部分上市）占比超过六成，非上市公司占四成不到。这些上市企业中，在国内深交所和上交所上市的比例超过七成。

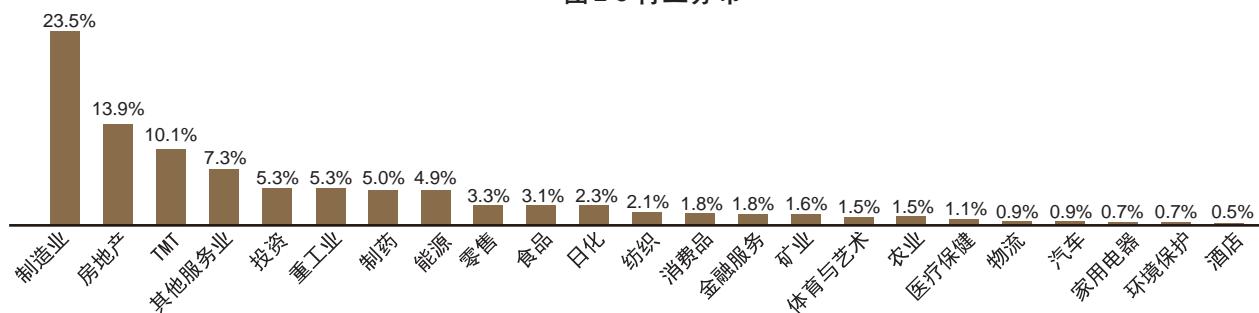
图 2-4 上市情况



数据来源：胡润研究院

从行业分布看，制造业是最主要的行业，占比近 1/4，其次是房地产和 TMT<sup>3</sup>，均超过一成，这三大行业合计占比将近一半。其他服务业、投资、重工业、制药和能源也是占比较高的行业。

图 2-5 行业分布



数据来源：胡润研究院

分析上榜门槛 10 亿美金的《2015 胡润全球富豪榜》中全球富豪的行业分布现状。TMT 是冠军行业，占比 14.2%。创新科技支持下的颠覆性价值创造在最近成就了更多的富豪，这其中财富增速最快的包括：京东（346%）、信威通信（324%）、阿里巴巴（245%）、小米（198%）、用友（123%）和百度（80%）。房地产行业排名第二，占 10.5%，制造业排名第三，占 10.5%。

表 2-1《2015 胡润全球富豪榜》行业分析

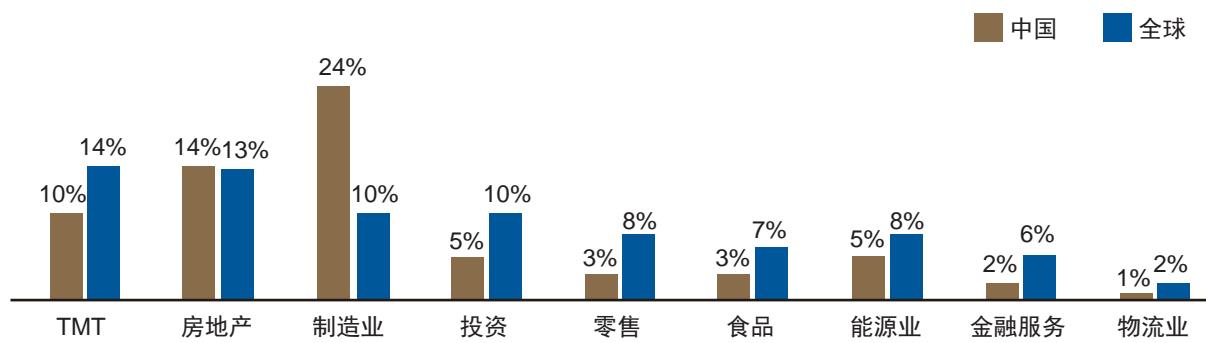
行业	人数（人数变化）	行业首富	公司
1 科技、传媒和电信	297 (+40)	拉里·埃里森	甲骨文
2 房地产	280 (+27)	李嘉诚	长江实业
3 制造业	219 (+33)	SP 兴度佳家族	兴度佳集团
4 投资	205 (+21)	比尔·盖茨	微软
5 零售业	174 (-6)	阿曼西奥·奥特加	Inditex
6 食品饮料业	156 (+18)	福利斯特·马尔斯	玛氏公司
7 能源	129 (+5)	查尔斯·科赫和大卫·科赫	科氏工业
8 金融服务业	118 (+3)	路易斯·卡洛斯·萨米恩托	阿瓦尔集团
9 制药业	89 (+7)	迪利普·桑哈维	太阳药业
10 物流运输业	47 (+10)	杰克·泰勒家族	Enterprise Rent A Car
11 汽车	45 (+2)	苏珊娜·克拉腾	宝马
12 采矿业	44 (+5)	乔治娜·莱因哈特	罗伊山铁矿
13 奢侈品	32 (-16)	伯纳德·阿诺特	路威酩轩
14 酒店管理	30 (+1)	穆罕默德·本·伊萨·阿尔·贾贝尔	MBI 国际

数据来源：胡润研究院

<sup>3</sup>指数字新媒体产业，包括科技、媒体和通信行业

中国超高净值人群目前处于财富积累的快速增长阶段，因此在制造业占比方面远高于全球富豪。与此同时，全球富豪在投资、零售、食品饮料、金融服务等行业的比例也远高于中国。

图 2-6 中国与全球超高净值人群行业对比



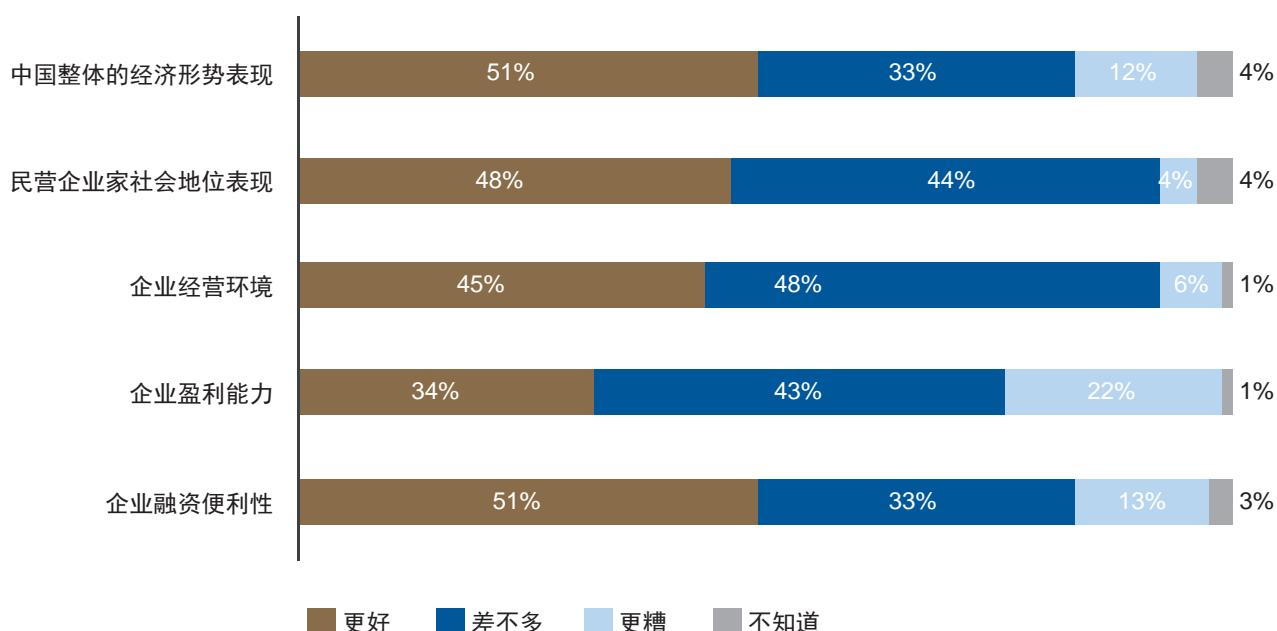
数据来源：胡润研究院

## 2.3 中国超高净值人群信心指数

总体而言，超高净值人群对于企业经营环境持较乐观态度，半数左右认为未来三年内企业的融资便利性、整体经济形势表现、企业家社会地位表现会更好；而对于企业的盈利能力看法相对保守，34% 认为会更好，43% 认为差不多，23% 认为会更糟。

我们在定性访谈中发现，尽管超高净值人群对于整体经济环境持较乐观态度，但他们目前仍然受到了来自内外的双重压力：外部压力来源于宏观环境的不确定性，如经济增长放缓、经济结构调整等；内部压力来源于企业自身的转型挑战，尤其是面对目前越发模糊的产业边界，多元化、集团化、跨界融合等发展趋势为企业发展带来诸多不确定性。

图 2-7 信心指数



数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

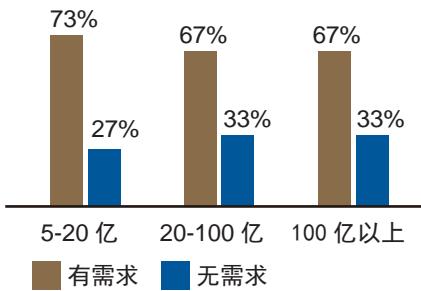
## 第三章 中国超高净值人群金融需求

### 3.1 融资需求

作为资产规模级别最高的人群，超高净值人群中仍有七成表示有融资需求，且融资目的以企业发展为主。其中，以企业扩张占比最高，达 65%；其次为企业并购，占比 27%；而用于企业经营周转的比例仅为 8%。由此可见，中国超高净值人群主要经营的企业正处于高速扩张及发展时期，资金需求较大。从融资渠道来看，银行是他们选择融资的首选渠道。因此提供良好的融资服务，可以增加企业与银行之间的粘性。

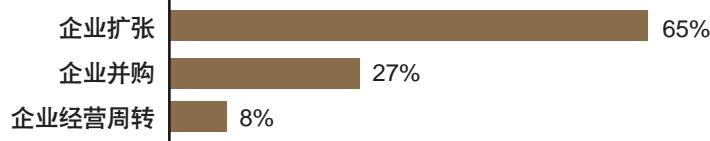
同时，我们在定性访谈中发现，大多数超高净值人士主要经营的企业都已成立较长时间，目前处于向多元化和集团化转型过程中，这其中蕴涵的融资需求同样非常旺盛。

图 3-1 融资需求



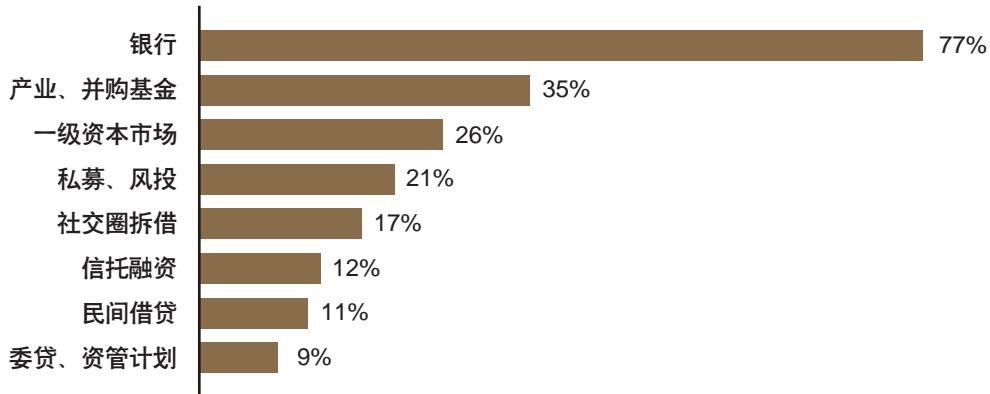
数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

图 3-2 融资目的



数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

图 3-3 融资渠道（多选）



数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

《2015 胡润全球富豪榜》中, 69% 的上榜富豪是白手起家的。在其他 31% 的通过继承财富的上榜富豪中, 仅有 82 位 (占比 4%) 是富过三代的, 分别来自 52 家公司。

胡润研究院采取计分的形式来划分富豪们财富继承或是白手起家的等级。从 1 级到 5 级, 1 级表示完全继承家族财富, 自身并未积极参与创业或企业经营, 5 级表示在没有父母的帮助下白手起家。

细分来看, 白手起家, 但获得父母一点帮助, 是最常见的成为十亿美金富豪的途径, 例如: 马克•扎克伯格, 毕业于美国著名的私立高中, 菲利普艾斯特中学; 其次是在没有父母帮助下白手起家, 其中中国和美国这类富豪最多; 再次是继承小企业, 并将其发展壮大, 如鲁伯特•默多克。中国富豪在 5 级的富豪中占比最多。

上述分析结论也再次印证, 中国大多数超高净值人群仍处于持续创富的过程中, 存在着大量的融资需求。

表 3-1 创富指数 - 按国家 / 地区

创富指数	占总人数 %	上榜人数最多的国家 / 地区前三强	举例
5	30%	中国 (61%) 美国 (13%) 中国台湾 (5%)	白手起家, 且没有父母帮助, 如: 沃伦•巴菲特
4	39%	美国 (38%) 俄罗斯 (10%) 印度 (5%)	白手起家, 但获得父母一点帮助, 如在父母资助下完成学业, 如马克•扎克伯格
3	19%	美国 (22%) 印度 (9%) 德国 (9%)	继承小企业, 并将其发展壮大, 如鲁伯特•默多克
2	8%	美国 (23%) 中国 (16%) 中国台湾 (8%)	继承财富且积极参与业务管理, 如: 欧莱雅的利利亚纳•贝当古
1	4%	美国 (33%) 巴西 (13%) 中国 (7%)	完全继承家族财富, 自身并未积极参与, 如: 苹果公司的劳伦娜•鲍威尔•乔布斯

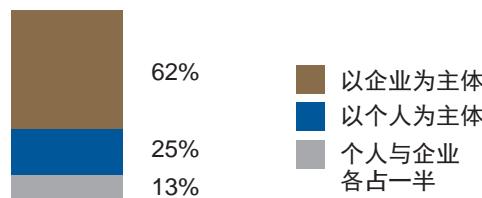
数据来源: 胡润研究院

## 3.2 投资需求

### 3.2.1 投资计划与目的

超过六成的超高净值人群投资的主体是企业，以个人为主体的只占 1/4。超高净值人群无论在企业还是个人投资上相对都比较积极，在个人投资中近八成人士投资目的为财富增值；而企业投资的目的中逾四成人士表示投资目的为资产增值，三成为规模扩张。以个人财富保值和企业分散风险为目的的保守型投资占比不高。

图 3-4 投资主体占比



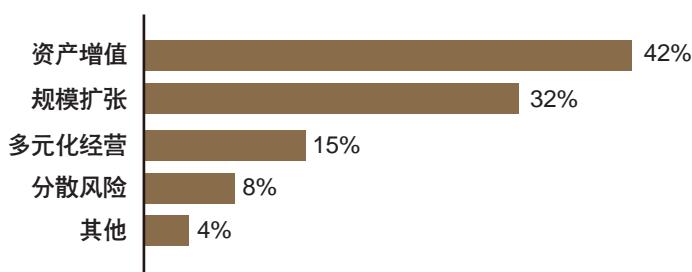
数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

图 3-5 个人投资目的



数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

图 3-6 企业投资目的

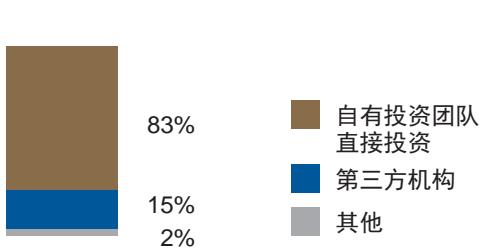


数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

83% 的超高净值人士依靠自有投资团队进行直接投资，而只有 15% 的人士依靠第三方机构。通过定性访谈分析的原因如下：1) 资产增值是超高净值人群投资的最主要目的之一，他们在投资时追求高收益，而第三方机构提供的产品的投资收益不能满足他们的需求，因此第三方机构提供的投资产品只作为他们资产配置中保值的一部分；2) 对第三方机构缺乏信任。

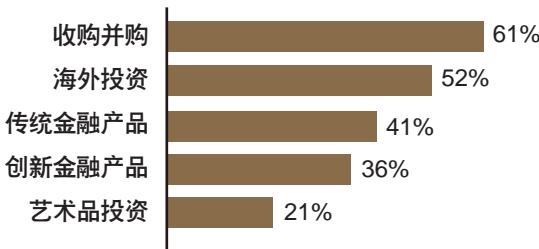
在个人及家族企业未来投资计划方面，超过六成的个人及家族企业未来计划开展收购并购；半数超高净值人士未来有海外投资需求；四成人士对传统金融产品的投资热情不减，也勇于尝试创新金融产品；此外，艺术品投资占比相对较低。

图 3-7 个人及家族企业主要投资渠道



数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

图 3-8 个人及家族企业投资计划（多选）

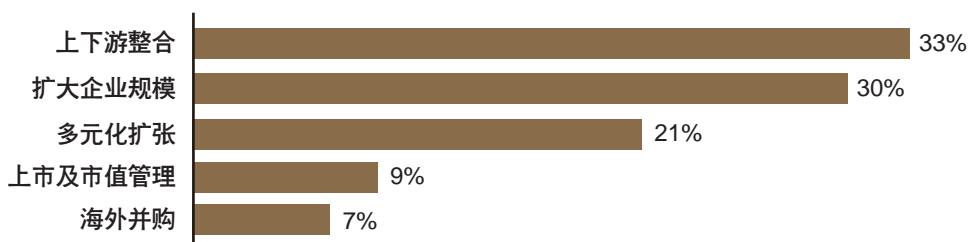


数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

### 3.2.2 收购并购需求

超高净值人士考虑开展收购并购的主要方向依次为上下游整合、扩大企业规模、多元化扩张、上市及市值管理以及海外并购。在前文中提到，当前超高净值人士主要经营的企业普遍处于转型时期，因此收购并购成为解决企业向多元化、集团化、跨界融合发展的快速及专业之路。

图 3-9 考虑开展收购并购的主要方向

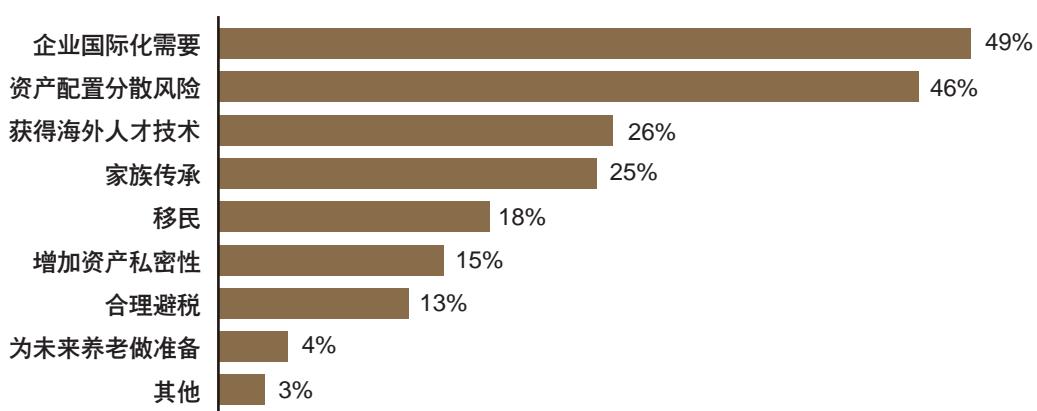


数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

### 3.2.3 海外投资需求

通过定性访谈获知，在海外投资的金额上，也有明显增加趋势，因此海外投资市场潜力巨大。超高净值人士投资海外的主要目的为企业国际化和资产配置分散风险，标明其海外投资的主要驱动力兼顾企业发展和个人财富的双重需要。

图 3-10 海外投资的主要目的（多选）

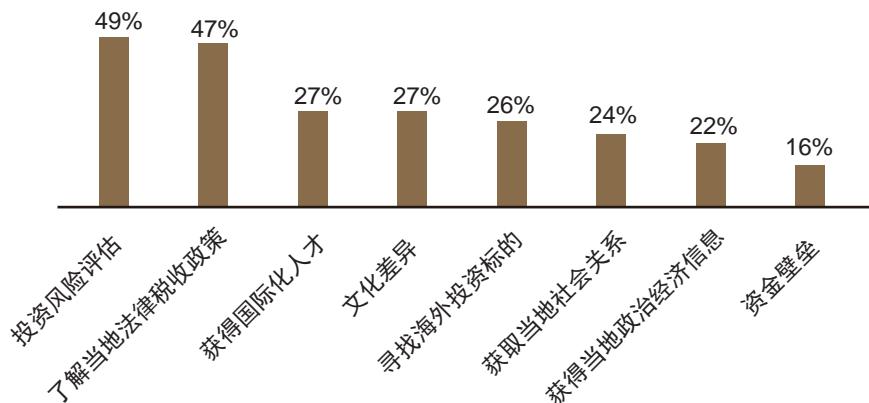


数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

超高净值人士普遍认为在海外投资的过程中，遇到的最大的挑战是投资风险评估和了解当地法律税收政策，二者比例均超过45%；其次依次是获取国际化人才、文化差异、寻找海外投资标的和获取当地社会关系。

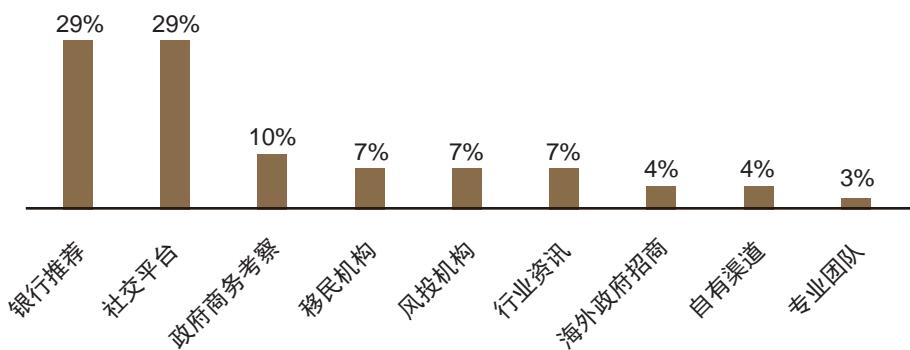
在获取海外投资信息的渠道中，银行成为首选。因此，为海外投资提供专业和可靠的信息可以增加超高净值人群与银行的粘性，从而获得信任。另外，通过社交平台的圈层营销也可以成为海外投资信息的主要推广方式。同时，通过胡润研究院长期研究发现，超高净值人群既往的海外投资多数并不成功。因此他们在选择海外投资时都十分谨慎，需要更为全面、专业的咨询服务，以应对海外投资的多方面挑战，这将为私人银行服务带来巨大机会。

图 3-11 海外投资的挑战（多选）



数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

图 3-12 获取海外投资信息的主要渠道



数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

纵观《2014胡润百富榜》上榜企业家全年的国际化表现，胡润本人表示：“我感觉今年中国企业家正式地国际化了，前几年加在一起可能都不如最近一年。”具体表现是，2014年中国企业家的国际化收购大量开展。比如，王健林领导下的万达集团，布局国际市场的动作十分频繁，包括：投资洛杉矶建高端综合性地标项目；投资澳大利亚和芝加哥建酒店和酒店式公寓；收购马德里地标建筑西班牙大厦，总花费超过200亿元人民币。郭广昌的复星集团则以78亿元人民币收购葡萄牙三家保险公司80%的股本及投票权，另外，投资西班牙火腿及酒类制造商，以及以66亿元人民币发起对Club Med新一轮要约收购。

此外，还有一些代表人物，如江苏三胞集团袁亚非，以20亿人民币收购英国著名的福来莎百货；严彬以13亿人民币收购英国著名的温特沃斯高尔夫俱乐部，还以10亿人民币收购了美国一个椰汁品牌25%的股权；陈丽华则是宣布收购墨尔本柏悦酒店，首度进入澳大利亚房地产市场，这也是富华集团海外扩张战略迈出的第一步。

上述这些《胡润百富榜》的企业家代表，都拥有私人飞机或游艇：王健林不仅拥有私人飞机与游艇，还曾在2013年投资3.2亿英镑，并购英国圣汐游艇公司；而郭广昌本人则也拥有一架达索猎鹰7x；袁亚非拥有一架湾流G200；严彬不仅拥有庞巴迪环球快车5000，他的华彬集团还代理着游艇品牌Sealine的销售；中国女首富陈丽华则拥有一架湾流G550。

这种现象，显得相当有趣。或许这可以代表着，这些中国最优秀的民营企业家们，不仅企业开始国际扩张，在个人生活方式上也开始“国际化”，如拥有私人飞机或游艇等；他们的思想也更加自由，在眼界与行动力上更加“国际化”，大胆走出国门，进军以世界为舞台的商业市场。

表3-2《2014胡润百富榜》TOP 100 拥有的私人飞机与游艇一览表

姓名	2014年排名	财富（亿元）	拥有的飞机与游艇
马云家族	1	1,500	湾流 G550
王健林家族	2	1,450	湾流 G550、圣汐战舰 108 特别版、阿兹慕 105
李河君	3	1,250	湾流 G550 (2 架)
李彦宏	6	1,050	湾流 G550、圣汐曼哈顿 60
严彬	8	600	庞巴迪环球快车 5000
张近东	11	440	湾流 G550 (2 架)
许家印	15	420	波音 BBJ、湾流 G450、爱肯 54
何享健家族	16	410	湾流 G450、波音 737、西科斯基 S-76C++ 直升机
陈丽华	17	400	湾流 G550
许荣茂	17	400	湾流 G550
卢志强	24	350	湾流 G550
梁稳根	29	300	西科斯基 S-76C++ 直升机、空客 A320、庞巴迪环球快车 XRS
张茵	30	290	湾流 G550
郭广昌	32	280	达索猎鹰 7x
史玉柱家族	36	245	湾流 G550
孙广信	38	235	巴航工业世袭 1000
陈发树	47	205	豪客 4000、空客 A319
陈建华	48	200	湾流 G550
黄光裕家族	51	190	湾流 G550
荣智健	51	190	法拉帝 830
袁亚非	61	175	湾流 G200
张力	74	155	湾流 G550
陈红天	78	150	庞巴迪挑战者 850
宋作文家族	83	145	庞巴迪挑战者 605、庞巴迪环球快车 XRS、湾流 G450、湾流 G550、波音 BBJ、猎鹰 7x
朱共山	90	140	空客 A318
罗韶宇	100	135	湾流 G450

数据来源：胡润研究院

在海外置业方面，根据 2014 年胡润百富发布的《中国投资移民白皮书》，洛杉矶、旧金山、温哥华名列前三，占比分别为 18%、17% 以及 14%，主要因为这些城市在中国知名度较高以及当地拥有著名的华人区，更易融入当地环境。我们看到在选择海外置业过程中最为青睐北美地区，排名前十的最受欢迎海外置业地中就有 7 个城市源自北美。而墨尔本、新加坡、新西兰和伦敦均以 1.8% 的比例并列第 9 位。

表 3-3 最受青睐的海外置业国家及城市

国家 / 地区	比例
洛杉矶	18.0%
旧金山	16.5%
温哥华	13.6%
纽约	9.9%
西雅图	8.5%
多伦多	7.7%
波士顿	5.5%
悉尼	2.2%
墨尔本	1.8%
新加坡	1.8%
伦敦	1.8%
新西兰	1.8%

数据来源：胡润研究院

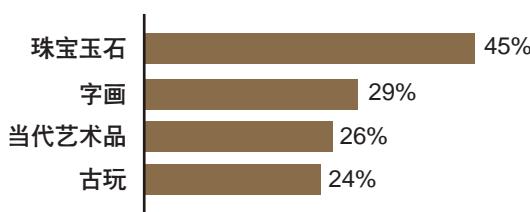
### 3.2.4 艺术品投资需求

超高净值人群进行艺术品投资，投资方向最多的是珠宝玉石，其次为字画和当代艺术品。

从收藏的渠道来看，藏友圈交流是超高净值人群收藏艺术品的主要渠道，其次才是拍卖行和专家推荐。

我们在定性访谈中发现，进行艺术品投资的超高净值人群通常都对该领域具有强烈的兴趣，投资本身并不仅仅是为了财富的升值，更多是为了自我的兴趣。他们已经进行艺术品投资多年，多数人已是该领域的专家，同时还会建设一支专业的艺术品投资团队。

图 3-13 艺术品投资的方向（多选）



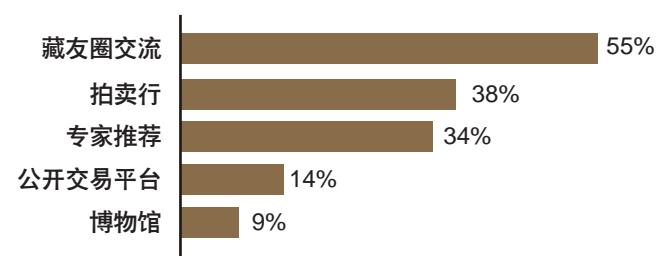
数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

专业鉴定是超高净值人群在投资艺术品时最期望获得的服务。在定性访谈中我们也发现，收藏艺术品的超高净值人群在投资收藏的初级阶段，通常都会因为缺乏专业鉴定，而付出不少“学费”。

专家交流也是期望获得的主要服务之一，通过与专家的交流，可以提升技术水平。因此在私人银行搭建的艺术品投资的平台中，提供专业鉴定、与专家交流是服务的必要内容。

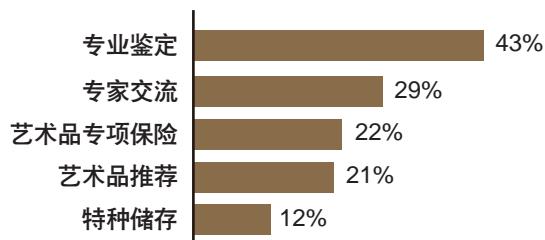
而值得注意的是，艺术品专项保险这一金融产品的被提及率也超过 20%，因此在艺术品投资的平台中，该产品具有较大的市场潜力。

图 3-14 艺术品收藏的渠道（多选）



数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

图 3-15 艺品投资领域期望的服务（多选）



数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

在艺术品投资领域，除传统的实物艺术品投资外，艺术品基金也引发关注。国外艺术品基金市场已相当成熟，国内有不少银行与金融机构也已推出类似产品。艺术品基金降低了投资的门槛，同时降低了个人对艺术品专业知识的要求，具有一定的市场推广潜力。

尽管对于超高净值人群的相关研究尚未细分，但对高净值人群的研究结果可作为趋势预判的参考。根据《2013年中国高净值人群另类投资白皮书》的数据显示，高净值人群中超过45%听说过艺术品基金，其中，37%有购买意向，15%已经有过购买经验，在具有购买经验的人群中有近六成表示对投资结果满意。

民营企业家已经成为艺术品投资市场上的主力，代表人物如今年春拍在香港苏富比以2.8亿港元拍得明成化鸡缸杯的刘益谦，继而又以3.48亿港元的价钱拍回一张明代唐卡；以2.820万美元拍下毕加索名作《两个小孩》的王健林；以3.77亿元人民币拍得梵高油画《静物，插满雏菊和罂粟花的花瓶》的王中军等。

根据《胡润艺术榜》历年数据显示，2012年是艺术史上具有意义的一年，在世艺术家Top50的上榜门槛首次由历年的1,000多万急升至5,236万。范曾以9.4亿元的作品拍卖金额成为当年在世艺术家Top1，同时也是历年来成交总额最高的在世艺术家。上榜国画艺术家成交总额也首次超过了油画艺术家。

表3-4《胡润艺术榜》TOP50历年上榜数据分析

年份	平均成交额（万元）	上榜门槛（万元）	油画与国画上榜人数对比	平均年龄	NO 1 艺术家	NO 1 总成交额（亿元）
2008	7,482	1,793	39vs10	57	吴冠中	3.7
2009	5,622	1,471	36 vs 9	58	张晓刚	3.0
2010	3,525	933	26vs20	65	赵无极	2.4
2011	8,351	1,962	25vs22	64	范曾	3.9
2012	15,408	5,236	19vs29	64	范曾	9.4
2013	12,315	4,168	19vs29	66	周春芽	4.7
2014	12,064	3,732	14vs34	67	曾梵志	5.0
2015	10,509	4,280	14vs38	67	崔如琢	4.7

数据来源：胡润研究院

表3-5《2015胡润艺术榜》前10名

	艺术家	总成交额（万元人民币）	涨跌幅	年龄	出生地	居住地
1	崔如琢	46,643	121%	71	北京	北京
2	曾梵志	29,187	-42%	51	湖北	北京
3	范曾	26,752	-46%	77	江苏	北京
4	刘大为	24,883	37%	70	山东	北京
5	黄永玉	19,370	-41%	91	湖南	北京
6	何家英	19,301	-20%	58	天津	天津
7	史国良	17,721	3%	59	北京	北京
8	周春芽	15,637	-12%	60	重庆	四川
9	黄建南	15,633	128%	63	广东	北京
10	陈佩秋	14,818	24%	93	河南	上海

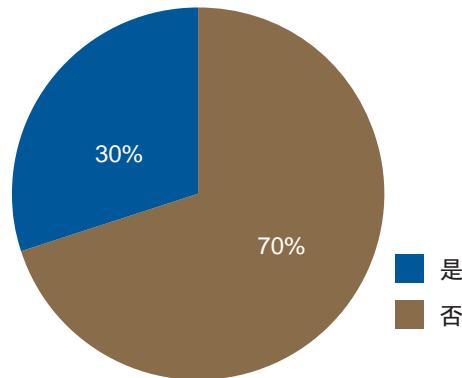
数据来源：胡润研究院

### 3.2.5 大额保单产品需求

研究发现,三成超高净值人群持有境内或境外大额保单产品。与境外产品相比,境内大额保单呈现门槛低、杠杆融资功能更强的特点。超高净值人群期望通过大额保单解决的首要问题是财富传承,其次为分散风险和保值增值。大额保单产品具有以下作用:

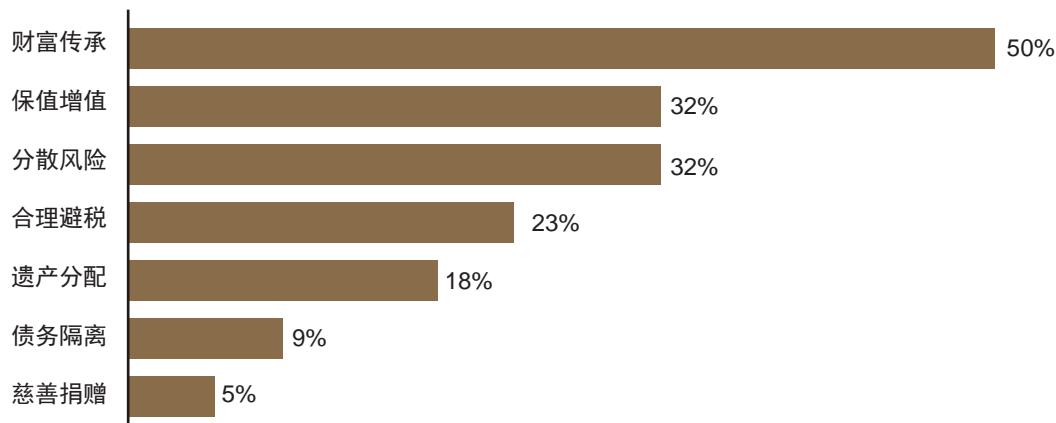
- 1) 合理规避遗产税
- 2) 遗产传承
- 3) 保险赔款免纳个人所得税
- 4) 养老和医疗费用报销
- 5) 具有稳健理财功能
- 6) 资产保全和避债功能
- 7) 减少企业资金链断裂风险

图 3-18 是否持有大额保单产品



数据来源: 2014-2015 中国超高净值人群需求调研

图 3-19 期望通过大额保单解决的问题(多选)



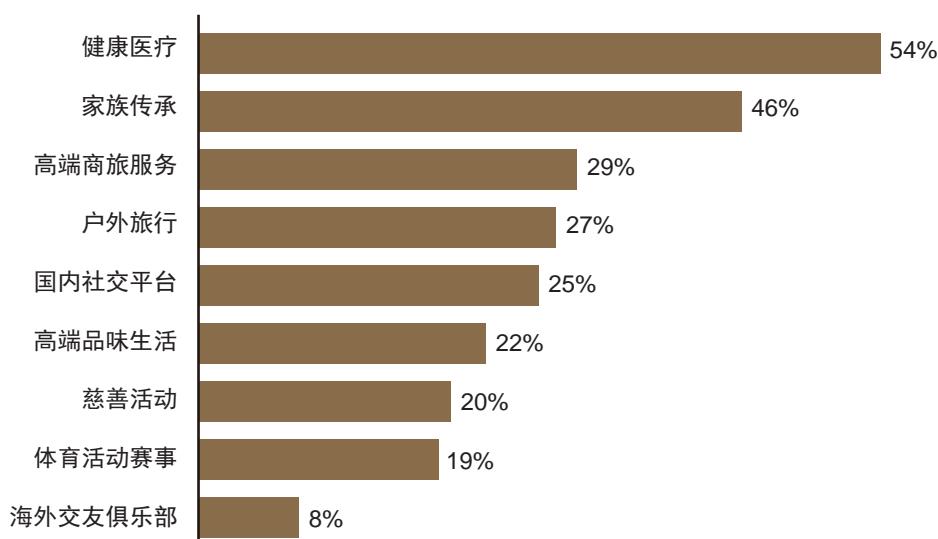
数据来源: 2014-2015 中国超高净值人群需求调研

# 第四章

## 中国超高净值人群非金融需求

对于非金融服务而言，超高净值人群的需求集中于健康医疗和家族传承，其比例均在五成左右，其次为高端商旅服务、户外旅行和国内社交平台。

图 4-1 非金融服务的主要需求 (多选)

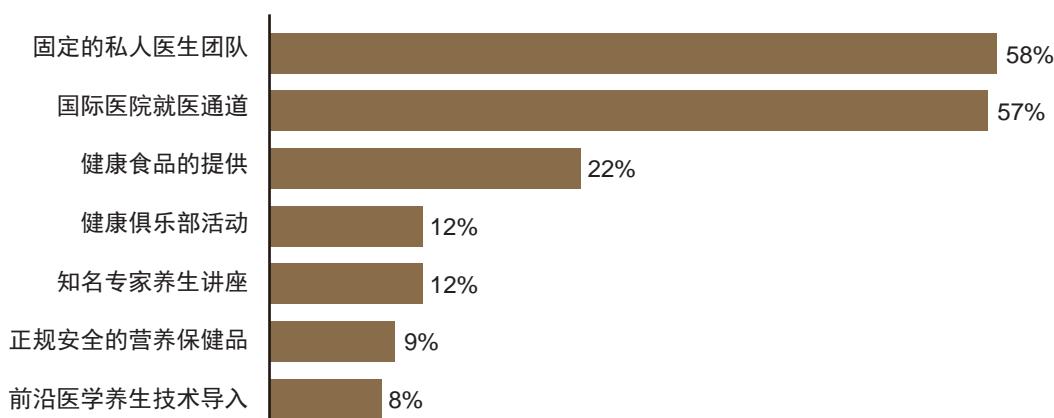


数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

### 4.1 健康需求

超高净值人群对于健康和养生最为重视。我们发现超高净值人群需要的健康服务也是超高端的，包括固定的私人医生团队和国际医院就医通道等。

图 4-2 健康和养生需求 (多选)



数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

超高净值人群对于自身健康情况高度重视，但本次研究受限于样本数量未做细分研究，我们将胡润研究院最新对于高净值人士的健康数据进行呈现，以供读者参考。据 2014 年胡润研究院研究结果显示，高净值人群对自身健康满意度不高，将近六成会加班，超过四成熬夜和饮食不规律，近四成饮酒过量，近三成抽烟，这些问题都造成了高净值人群很大的健康困扰，使他们对自身的健康状况缺乏信心。高净值人群最想拥有的是健康，睡眠不足甚至失眠、头痛头晕和易疲倦是最普遍的健康问题，其次是记忆力下降和肩颈不适。认为自己完全没有健康问题的比例只有 12%。

饮食规律和控制饮食量是高净值人群最主要的健康管理方式。跑步是最受欢迎的运动方式，其次是羽毛球和游泳。高净值人群运动频率很高，平均每周运动 3 次，每次 1 小时。在保健品的选择上，中西保健品均有较大市场，主要包括维生素、人参、鱼肝油和阿胶。

图 4-3 养生方式 (多选)

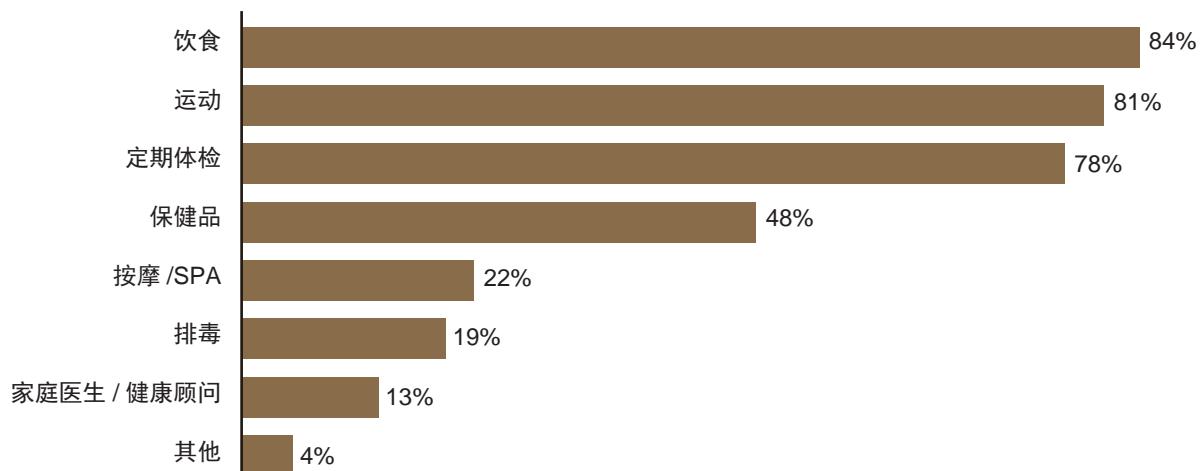
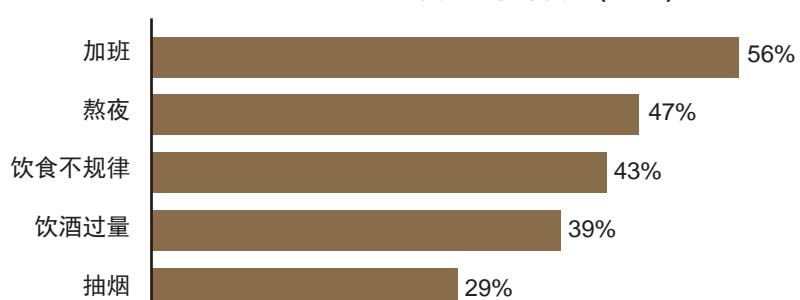
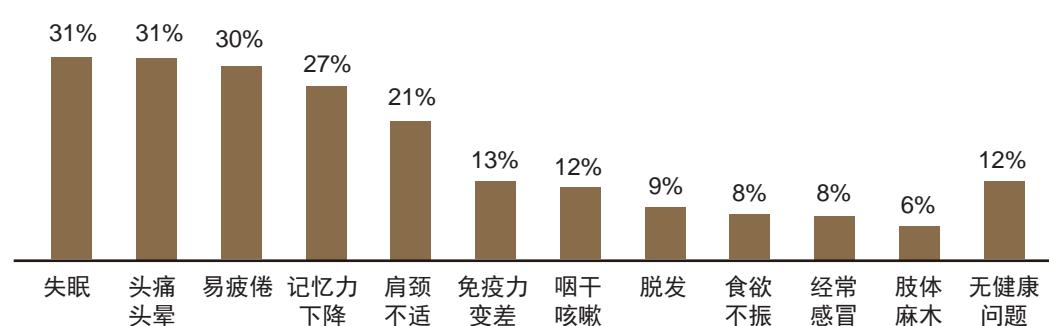


图 4-4 健康困扰 (多选)



数据来源：胡润研究院

图 4-5 健康问题 (多选)



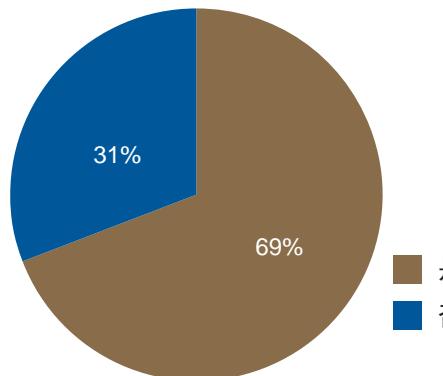
数据来源：胡润研究院

## 4.2 家族传承需求

在中国，目前近七成超高净值人群面临家族传承的问题。在家族传承中，最关注的问题集中于价值观的传承，其比例将近占一半；其次是企业经营理念的传承。由此可见，在家族传承中，财富传承并不是最为重要的方面，只有价值观和企业经营理念得到传承，财富才能得以传承。

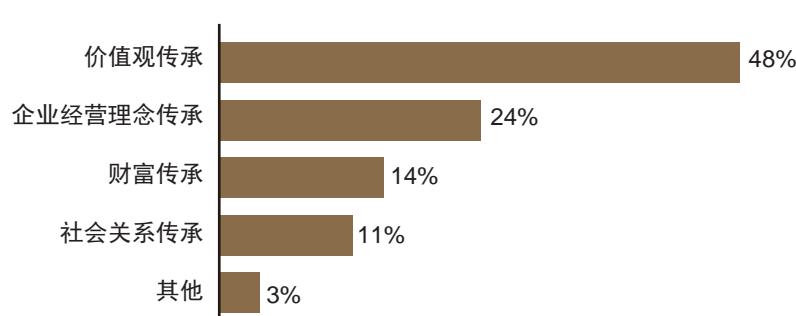
与此同时，在《2014 胡润百富榜》上榜企业家中，有 174 位拥有国家政治身份，占比 13.7%。前 50 名中，有 40% 的企业家拥有国家政治身份，他们希望在财富传承的同时，社会影响力和人脉关系也能得以传承。

图 4-6 是否面临家族传承问题



数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

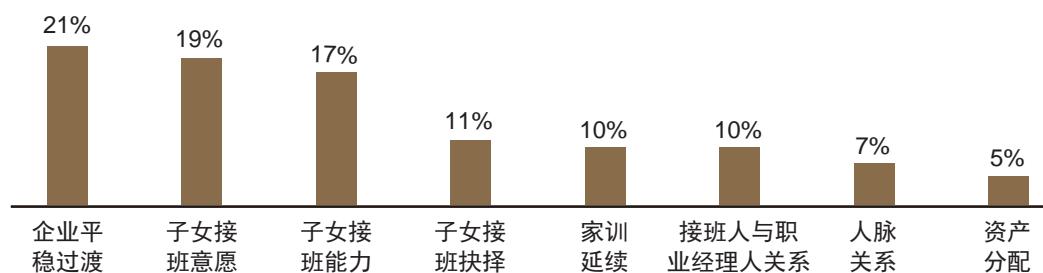
图 4-7 家族传承的关注点



数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

在家族传承实现的过程中，企业平稳过渡与子女的接班意愿是超高净值人群面临最大的问题。因此，超高净值人群对于子女的教育与培养的问题日趋关注。

图 4-8 家族传承面临主要问题

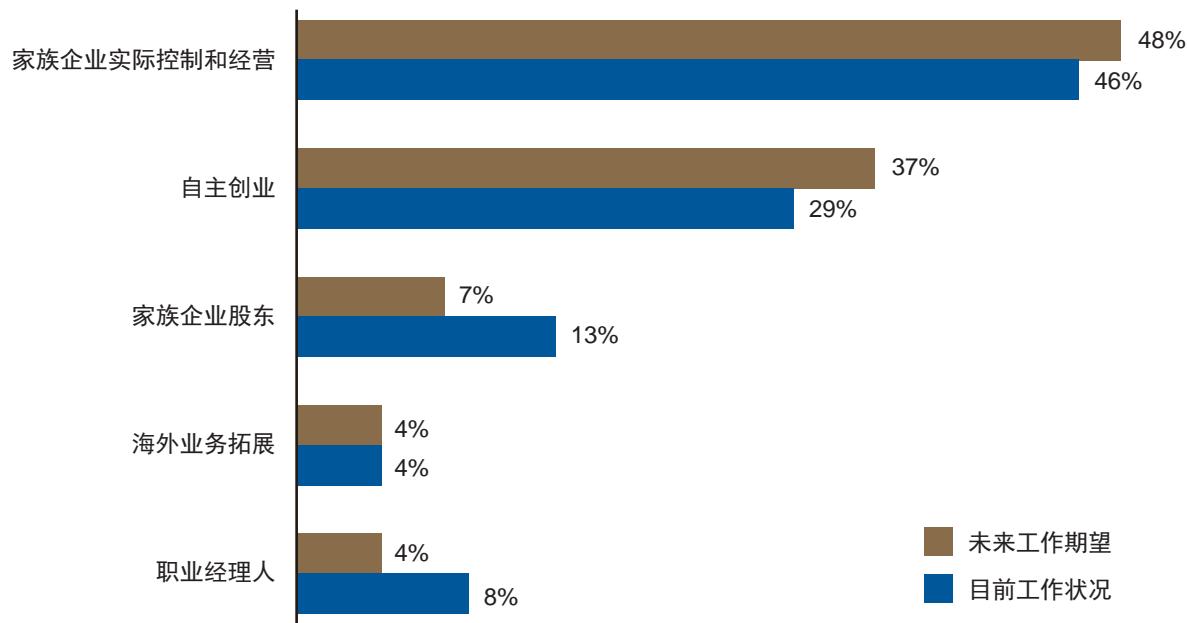


数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

根据胡润研究院资料显示，近九成超高净值人士有子女，这其中 65% 的子女处于受教育阶段，另外 35% 已处于成人阶段。

在成人阶段的子女中，目前近五成参与了家族企业的实际控制和经营，另有一成为家族企业股东。在剩下的四成中有三成自主创业。而未来对子女工作的期望，家族企业的实际控制和经营以及自主创业的比例有所上升，家族企业股东和职业经理人的比例下降。由此可见，在对子女未来工作的期望中，超高净值人群希望子女能够更加独立，担当更多的责任。

图 4-9 子女目前工作状况与未来工作期望对比

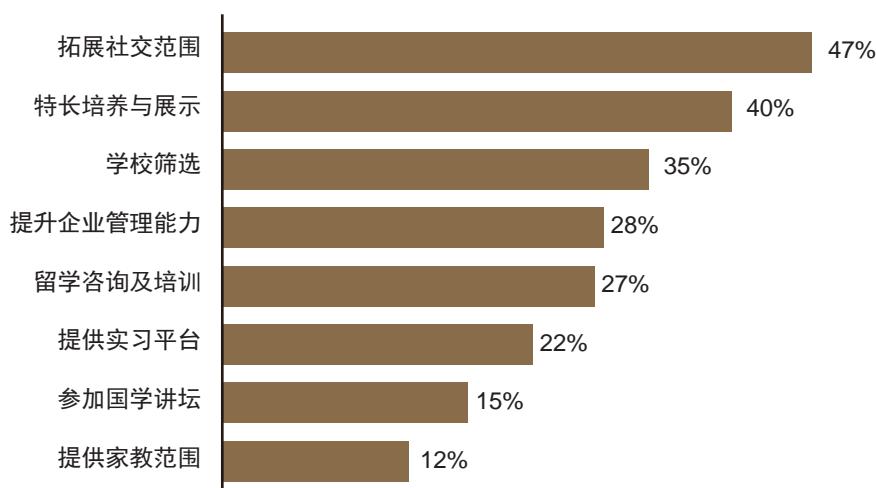


数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

在子女教育方面，超高净值人群最期望获得的服务包括拓展社交范围、特长培养与展示和学校筛选服务，此三项的比例均超过三成。其他依次为提升企业管理能力、留学咨询及培训和提供实习平台等。

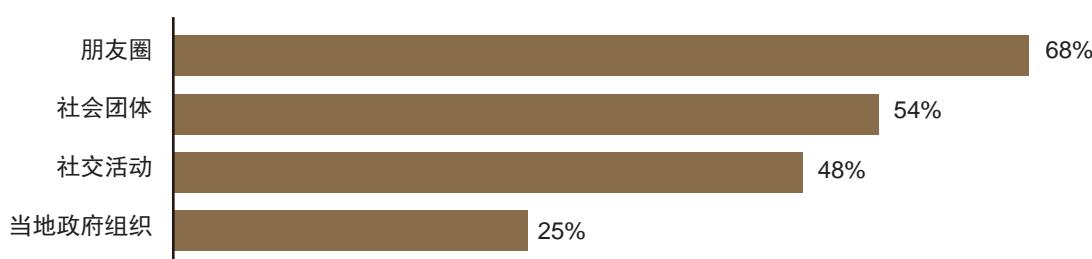
超高净值人群最希望通过朋友圈去扩大子女的人脉关系，其次是社会团体和社交活动。总体来说，对上述这些方式的认可度都较大。

图 4-10 期望获得的子女教育服务(多选)



数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

图 4-11 扩大子女人脉关系的方式(多选)



数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

此外，胡润百富公司在一项针对“企业家子女教育”的调研中发现了一个非常重要的数据“80%”，即有80%的中国富豪计划将子女送到国外接受教育。这一比例非常高，在中国的邻邦日本，同级别的富豪中，只有不到1%的人会把孩子送出国读书；法国富豪中这一比例不到5%；德国也不会超过10%。教育部统计数据显示，从1978年到2013年底，中国各类出国留学人员总数达305.86万人。2013年中国出国留学人员总数为41.39万人（其中自费留学38.43万人），对比2012年增加1.43万人，增幅为3.58%。根据2014年胡润百富发布的《海外教育特别报告》，亿万富豪平均送孩子出国的平均年龄为16岁，美国和英国是最主要的留学目的地，10年前排名最前的加拿大和澳大利亚，已下降到第三和第四位。

表4-1 高中及以下子女留学目的地

留学目的地	
英国	29%
美国	26%
加拿大	12%
澳大利亚	9%
瑞士	8%
新西兰	4%
新加坡	3%
法国	3%
德国	2%
中国香港	2%

数据来源：胡润研究院

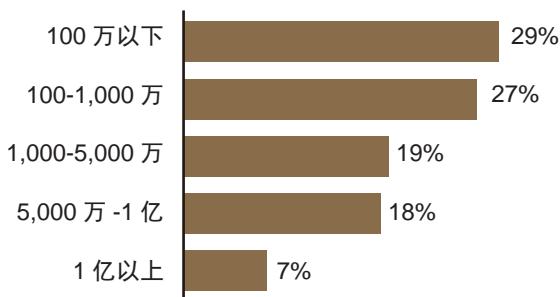
### 4.3 慈善需求

根据《2014胡润慈善榜》数据显示，2014年中国慈善记录创历史新高。前100位上榜慈善家平均捐赠额比去年上涨264%，超过2亿元。如果排除首善马云的145亿元，其余上榜慈善家的平均捐赠额比去年上涨8.6%，为6,078万元。慈善家上榜门槛比去年上升100万元，为1,200万元。慈善家变化巨大，有71位新上榜慈善家，为历年最多。我们高兴的看到，2014年越来越多的富豪与社会精英加入到慈善队伍中来。

超高净值人士开展慈善活动时，定向捐赠是最为主要的方式，其次为独立成立慈善基金，使用慈善基金的比例远低于千万以上资产的高净值人群。其主要原因是：1) 捐款金额高；2) 慈善基金面临严重的信任危机。

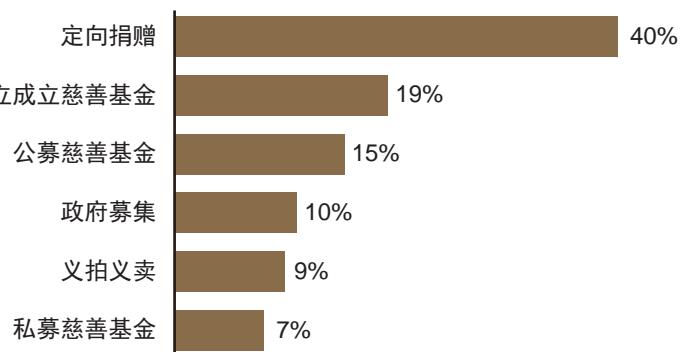
捐款总额超过1,000万的比例达到45%，超过5,000万的比例也超过1/4，平均捐款金额达到2,800万，占他们平均资产的1.6%。

图4-12 历年捐款总额



数据来源：2014-2015中国超高净值人群需求调研

图4-13 慈善方式



数据来源：2014-2015中国超高净值人群需求调研

75% 的超高净值人士期望自己管理慈善基金，而对于第三方机构的合作意愿不强。

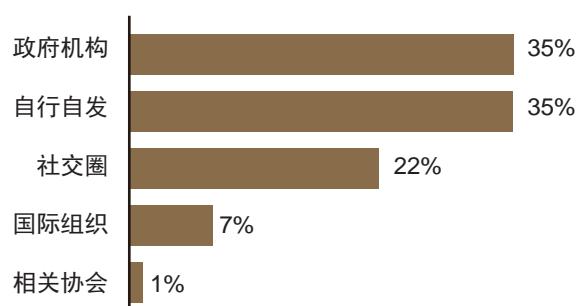
开展慈善活动的渠道主要有政府机构、自行自发，其次为社交圈资源。在定性访谈中我们发现，超高净值人群对于由政府发起的慈善捐助的捐款如何使用并不是很关心，他们更乐于自发开展慈善活动，从中体会到帮助社会后的喜悦和满足感。

图 4-14 期望的慈善基金管理方式



数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

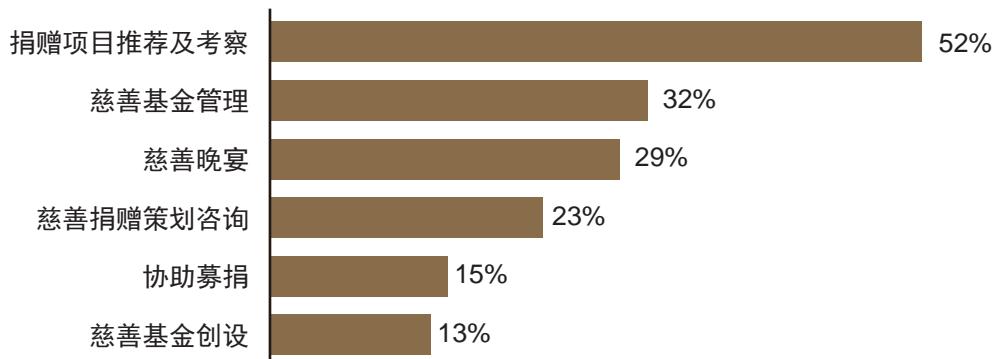
图 4-15 慈善活动的开展渠道



数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

当被问及是会对私人银行提供慈善活动平台感兴趣时，超高净值人群对捐赠项目推荐及考察表现强烈兴趣，这些服务的本质只是慈善信息的提供。其次为慈善基金管理与慈善晚宴，慈善基金管理是私人银行深入服务超高净值人群慈善需求的主要方式，而慈善晚宴只是搭建了一个社交平台。

图 4-16 感兴趣的慈善活动内容



数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

最近十年《胡润慈善榜》上慈善捐款方向以教育为主，尤其是捐款给母校；其次是针对家乡的贫困和公益项目。当国家有严重的灾难时，赈灾捐款也会成为当年的主要方向。

在定性访谈中我们也发现，超高净值人群已经越来越意识到慈善捐款只是慈善的一部分。如对于助贫，他们更倾向于使用造血式的慈善形式，帮助贫困地区能够自我造血，从而摆脱贫困，而不是单纯的捐款。

表 4-2 《2014 胡润慈善榜》前十名的慈善家或家族

	姓名	捐赠总额 (亿元人民币)	主要捐赠方向	年龄	公司	主要行业
1	马云家族	145	环境、医疗 教育和文化	50	阿里巴巴	IT
2	黄如论	5.8	教育	63	世纪金源	房地产
3	王健林家族	4.4	文化	60	万达	房地产、文化
4	何享健家族	4.1	社会公益	72	美的	制造业
5	唐立新	3.1	教育	51	新尚	IT
6	陈建华	3	教育	43	恒力	制造业
7	陶欣伯	2.98	教育	98	伯藜置业	房地产
8	任元林	2.5	社会公益	61	扬子江船业	制造业
9	许家印	1.76	教育	56	恒大	房地产、投资
10	卢志强	1.67	社会公益 文化、医疗	62	泛海	房地产、投资

数据来源：胡润研究院

# 第五章

## 中国超高净值人群金融服务概况

国内尚未出现成熟的超高净值人群金融服务模式，目前多以私人银行服务覆盖高净值与超高净值人群。在国外同行业的先进实践中，已有成熟服务模式值得借鉴。

### 5.1 市场现状

在我国，财富的积累是在市场化改革向纵深推进的过程中逐步实现的。经过近 30 年的改革发展，我国已经形成了一批高净值与超高净值人群，他们需要更为专业化、定制化、私密性高的服务。私人银行正是向这些高端客户提供广泛的金融服务与非金融服务的主要途径。

自 2006 年花旗银行在中国推出私人银行业务以来，各大银行均积极跟进，但各家私人银行的客户门槛以及客户数量统计口径略有差异。

表 5-1 私人银行成立时间与门槛

	银行名称	成立时间	客户门槛
中资银行	中国银行	2007 年 3 月	800 万人民币
	招商银行	2007 年 8 月	1000 万人民币
	中信银行	2007 年 8 月	600 万人民币
	交通银行	2008 年 2 月	600 万人民币
	工商银行	2008 年 3 月	800 万人民币
	建设银行	2008 年 7 月	1000 万人民币
	民生银行	2008 年 10 月	800 万人民币
	农业银行	2010 年 9 月	500 万人民币
	兴业银行	2011 年 4 月	600 万人民币
	浦发银行	2011 年 12 月	800 万人民币
	北京银行	2012 年 3 月	600 万人民币
	上海银行	2012 年 5 月	800 万人民币
	平安银行	2013 年 11 月	600 万人民币
外资银行	花旗银行	2006 年 3 月	800 万人民币
	渣打银行	2007 年 6 月	100 万美元
	汇丰银行	2008 年 3 月	100 万美元
	东亚银行	2008 年 4 月	100 万美元

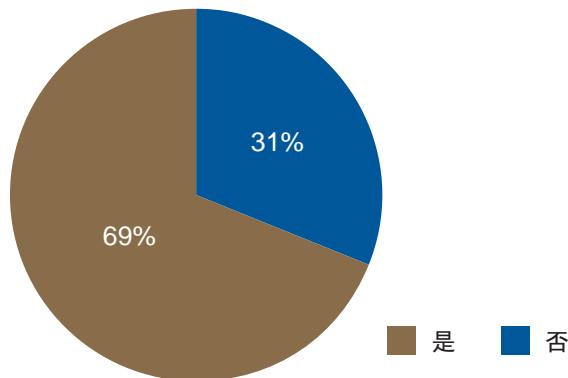
数据来源：胡润研究院

## 5.2 客户现状与需求

本次研究发现，有近70%的超高净值人士接触过私人银行服务，主办行选择中资私人银行与外资私人银行的占比分别为57%和37%。

超高净值人群最为关注私人银行提供的金融服务，其中投资服务占比最高，达到47%，融资服务达到14%。以上关注点是超高净值人群目前面临的需求，也是希望私人银行为其解决的问题。同时，我们在访谈中发现，超高净值人群对于健康养生、子女教育等非金融服务有非常高的关注度和需求。

图 5-1 是否接触过私人银行



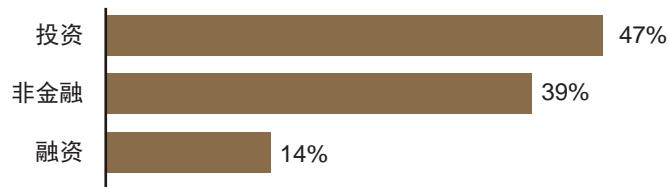
数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

图 5-2 使用不同机构的私人银行的比重



数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

图 5-3 期望私人银行提供的服务类型



数据来源：2014-2015 中国超高净值人群需求调研

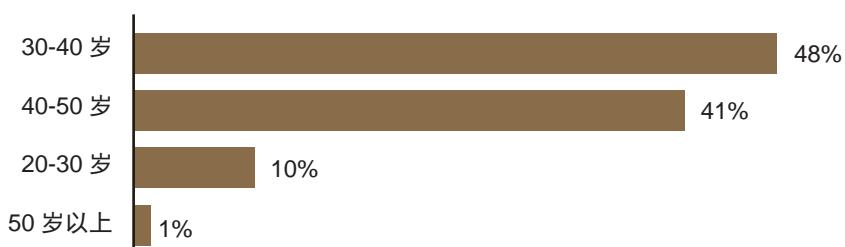
金融专业性是超高净值人群在选择私人银行服务团队时最看重的方面，其重要性远远高于其他因素。服务团队的年龄在30-50岁之间比较理想，平均年龄38岁，比他们自身的年龄平均约年轻13岁。

图5-4 看重的服务团队的方面



数据来源：2014-2015中国超高净值人群需求调研

图5-5 理想的服务团队年龄



数据来源：2014-2015中国超高净值人群需求调研

### 5.3 市场前景

在未来一段时期，私人银行业务将会有进一步拓展。

一方面，发展私人银行及其相关财富管理业务能够顺应市场变化。尤其在前几年的金融危机中，私人银行业务的业绩表现远优于非私人银行业务，主要是由于其收入相对稳定，且私人银行将客户资产配置进行了有效分散，减少了客户资产的损失，也降低了私人银行收入的缩减幅度。由此可见，私人银行业务对于客户有着很强的吸引力。未来几年，中国超高净值人群数量将会进一步增长，在这种情况下，如何基于私人银行的原有特性，加强产品与服务的创造与整合，为客户提供个性化、专业化的服务，是下一步私人银行业务的重点研究方向。

另一方面，随着人民币国际化进程的推进，私人银行客户海外投资及海外移民需求日益增强。外资银行已经推出在岸客户离岸金融业务以满足客户的此类需求，私人银行应抓住此机遇，借助境内外子公司或办事机构，充分发挥集团优势，为有海外投资或移民需求的客户配备精通外汇、投资、法律等方面专家，为客户提供全球资产配置服务。

## 5.4 面临挑战

从前面的调研数据我们可以看到，在私人银行领域外资银行所占的份额远低于中资银行。尽管外资银行进入较早，但国内机构依托于原有的强大客户基础，在私人银行领域具有得天独厚的优势。无论是从品牌认知度、重复购买率，还是从客户忠诚度等方面，国内大中型银行的私人银行表现都远优于外资银行。

但和国外发展成熟的同业相比，国内私人银行多以产品为驱动，产品和服务种类较为单一，组织结构模式尚未定型。此外，面对外部环境的不断变化，私人银行的客户特征与需求也在发生着深刻变化，国内私人银行需要尽快根据客户的需求开展转型。

## 5.5 国外金融机构先进服务模式

目前，国际上越来越多的超高净值人士或家族都面临财富管理的挑战，而且绝大部分家族企业或外部投资积累的巨额资本都需要由第三方专业金融机构来协助打理。第三方金融机构的服务主要以家族办公室业务为主。

国外成熟的家族办公室的服务流程一般包括建立客户档案、出具投资建议与解决方案、与客户沟通达成一致、方案实施与持续定期审查调整原有方案。在每个流程环节中，家族办公室会针对每个客户的个性化需求提供相应的投资计划、投资监控报告，并提供家族治理、财产继承以及保险、教育等面向的规划方案等。不仅如此，家族办公室还擅长协调联系各个领域的专家协同工作，整合优质资源争取为每一客户完满地解决其需求。

国际主流的家族办公室的服务模式主要分为“单一家族办公室”与“多家族办公室”。

单一家族办公室，顾名思义，就是为一个家族提供服务。一般来说，客户资产规模需超过 10 亿美元。当前比较流行的服务内容主要以确保家族实现最大限度的控制、安全和隐私。全部职能都由家族办公室承担，包括投资、风险管理、法律、税务、家族治理、家族教育、传承规划、慈善管理、艺术品收藏、安保管理、娱乐旅行、全球物业管理、管家服务等。出于家族目标、成本预算及人才聘用的考虑，在确保投资顶层设计的前提下，可能将部分资产类别的投资外包给其他专业机构，例如风险投资、PE 投资、对冲基金、另类资产等。

多家族办公室（又称联合家族办公室），则是服务于多个家族，主要有三类来源：第一类是由单一家族办公室接纳其他家族客户转变而来，第二类则是私人银行为了更好地服务超高端客户而设立，第三类则是由专业人士创办。

目前，全球规模最大的多家族办公室为总部设立在瑞士的 HSBC Private Wealth Solutions，管理着 297 个家族约 1236 亿美元的资产（平均每个家族 4.2 亿美元）。管理客户平均资产规模最大的多家族办公室是总部设立在日内瓦的 1875 Finance，管理着 3 个家族约 54 亿美元的资产（平均每个家族 17 亿美元）；总部位于西雅图的 McCutchen Group 则管理着 4 个家族约 52 亿美元的资产，以平均每个家族 13 亿美元位列第二。

值得注意的是，多家族办公室并不意味着规模一定会比单一家族办公室大，事实上，许多家族办公室都是行业中的巨型公司。例如，戴尔电脑创始人迈克尔·戴尔的单一家族办公室 MSD Capital，管理资产的规模大约为 120 亿美元，雇用大约 80 名全职员工，比很多联合家族办公室的规模还要大，戴尔电脑上市公司私有化交易就是由 MSD Capital 领衔的。再如，索罗斯于 2012 年将其他投资者的基金全部退回，将享有盛名的对冲基金 SFM(Soros Fund Management) 变更为单一家族办公室，管理着约 250 亿美元的家族资产。

# 企业家访谈节选（一）

Q：您对中国的私人银行现状有何评价？

宗：国内来说，私人银行仍是几大主流银行为主，大多数是为大客户服务的。但是真正能够称得上是私人银行的，我认为还在培育发展中。比如，私人银行的“家族办公室”业务。毕竟，中国目前能称之为“家族”的都是凤毛麟角。我选择私人银行，一是看银行要可靠，二是服务的人要稳定，不能变来变去。

Q：在财富管理方面，您期待私人银行提供什么样的服务？

宗：一般来说，首先要达到就是资产保值的效果，当然能增值更好。可是现在，从市场上来看，我们的资产是贬值的。另一方面，我还是比较期待信托产业。因为中国目前还没有遗产税，家族的传承等问题比较特殊、边缘化。如果将来需要缴纳遗产税的话，信托便会多起来。我比较看好它。

Q：您第一次接触国际私人银行，是什么吸引您的？

宗：我认为主要是觉得比较可靠，我都选择大银行，一般大银行破产倒闭的几率小。尤其是在美国，银行比较多、比较杂，你从银行买一个 10 万左右的保险，一旦银行倒掉之后，此前所有的保险或投资就全都损失了。

Q：请您谈一谈对海外投资以及对行业景气变化的看法？

宗：就我个人来说，在海外投资这一块业务，国外的银行、会计师事务所或者政府会提供一些投资建议。就目前来说，英国经济发展最快，所以我个人也很看好英国的招商引资这一块。另外，您问到对行业的看法，我个人觉得现在百货太难做并且电商的未来发展也未必能走得更远。比如现在网上开店的也不赚钱，它的做法也不持久，而且它在颠覆传统产业，本身是虚拟经济，你把传统的都颠覆完也就没有更多发展的可能性。

Q：作为一个亿万富豪，您平时的爱好与生活态度是什么样的？

宗：我的生活是比较有规律的；平时早上 6 点多就到公司，然后就一直工作到晚上 11 点半，没有任何私人时间，回家就睡觉了。我个人对慈善方面是非常热衷的，主要还是在教育或者是自然灾害，救救急的。我有一个慈善的理念：救急不救贫，救贫也要先造血。



宗庆后

杭州娃哈哈集团公司董事长兼总经理，财富规模 1250 亿元人民币，《2014 年胡润百富榜》第 3 名

## 企业家访谈节选（二）



刘益谦

新理益集团有限公司董事长，天茂实业集团股份有限公司董事长，财富规模 135 亿元人民币，《2014 胡润百富榜》第 100 名

Q：您对私人银行有哪些看法和经验？您认为国际私人银行和国内私人银行有哪些区别？

刘：总的来说，我认为从为客户服务的理念及客户群体的特征角度讲，国内外的私人银行大同小异。国内私人银行起步较晚，各银行推出产品服务的周期非常快、种类繁多，这容易导致客户由于对各个银行所推出的业务或功能不甚了解，从而到最后同时拥有多家银行卡。这种情况，很容易给客户造成不良的影响。相反，国外私人银行的客户相对来说比较专一。我认为真正的私人银行应该是跟客户建立一种信任感的。

Q：您第一次接触到国际银行，您感受这些国际私人银行最明显的优点是什么？

刘：两年前，我曾为购房在美洲银行开户。这次经历，让我深刻感受到西方银行信息技术以及软件功能的强大，而且强大到超出我们的想象。他们的私人银行后台的服务也是超越我们许多的。

Q：如果国内私人银行想打动您的话，您觉得需要满足您哪些方面的需求？

刘：我的需求很简单，比如，我的私人银行顾问对我个人的资讯、个人的财产必须是了解的，而不是让我为他提供报表、我的还款来源等信息。私人银行应该主动对我进行了解，而不是让我给私人银行提供信息。

Q：您是否考虑过未来财产传承的问题？

刘：家族传承要达到最理想状态，我认为是很难说的。一个家族的传承全世界基本上都富不过三代，因为第一代在做事情时，往往他是很积极地去做，而第二代做这个事情却是被动的。

Q：您如何确定某一个投资机会是否适合您？怎么决定是否去做？

刘：做投资，相当于办一个企业。成功也好，失败也好，同样是要付出努力的。就像做企业，从拿一个营业执照开始，我对于结果从来没有去想太多，能想到的都是如何把这个企业做好。投资也是一样的，投资过程中间，怎么样规避风险，我认为是关键的。做的过程中间，不要害怕竞争。因为，过程当中很多时候不是以你的意志为转移的。我认为一个投资成功与否，不取决于请了一个多强大的团队，而是取决于我认为这份事情是否适合我，就这么简单。

## 企业家访谈节选（三）

Q：请问您如何看待私人银行服务？

徐：因为中国的特色，企业都是白手起家，靠自己创业干出来的，所以没有之前的老钱，不像英国国民革命的时候，有一些老钱，之后有一些新钱的创造。但是中国跟 150 年前美国比较像，150 年前美国一批企业的创始人现在都是传奇人物了，非常有名的。我感觉私人银行应该帮中国这第一批企业家在各个领域里面成长和延续。

Q：请问您如何看待企业的规模扩张和多元化发展？

徐：一个产品也好，企业也好，千万不要做的太大，太大了以后，有风险性，所以我就把我的鳗鱼主产业规模控制在 25% 左右，全球的 10%，在国内的 20—25%。在这个基础上发展其他的产业就相对好一些，比如食品深加工和房地产，公司也有做文化产业，就是做投资的，艺术品收藏现在主要以个人名义来做了。

Q：您现在主要做哪些方面的投资？

徐：我喜欢艺术品，不喜欢飞机不喜欢游艇，我就是买艺术品，人家觉得不可思议，我也不管。我就觉得老祖宗留下那么好的东西，我就要买下来。保值的方面没有考虑那么多，就是个人爱好，希望能够跟子女传承文化，传承企业的精神，传承家族的信仰。

Q：比如在现阶段你对这个家族的接班或者是财富传承有什么计划吗？

徐：接班哪有那么容易的，没有几十年是熬不出来的。我也一样，这几十年的心血不是我一个人的，而是一个团队的。接班不接班现在不重要，孩子们还是要把精力放在学习上。

我也是有意识地培养孩子的业务能力、管理能力和财富管理的能力。

Q：普遍来讲银行对行业或者项目的研究是非常深入和专业的，我想问您一下，如果私人银行提供给您一些行业的分析或者风险评估，您会接受这样的服务吗？

徐：我觉得还可以。因为所有的投资我都会评估一下，这跟买古董是一样的，要慎重选择。我们内部有专门的项目团队，他们初步筛选后把信息汇总给我，我再来做决策。如果能够加上银行的专业信息，那就更好了！

Q：你对慈善是怎么来看待？

徐：我觉得慈善很好，只要有能力，而且这个钱是花在有用的地方就是好的。我觉得有的人确实很辛苦，很艰难，需要一些帮助。但是前提是我们要有这个能力，中国也确实需要这方面的慈善。做慈善，我们自己能做到的就是在经费上支持一下，关键我们没有那么大的精力去监管后续的事情。

Q：如果未来私人银行能够提供很公开，很透明慈善的渠道的话，和后续监管，你愿意考虑这个渠道来做慈善吗？

徐：如果我有需要，你们也能做的到的话，我肯定会考虑的。



徐其明

中国徐龙食品集团董事长，  
财富规模 65 亿元人民币，2014  
年胡润富豪榜排名第 290 名

## 企业家访谈节选（四）



茅理翔

方太厨具董事长，财富规模 40 亿元人民币，《2014 年胡润百富榜》第 559 名

Q：对于家族的传承您是如何做的？

茅：现在我基本上把企业交给儿子，自己只做一件事，就是做家族企业的传承，因为我发现一个问题，中国的民营企业的传承非常严峻，有很多老爸可能原来没有做好思想准备，后来突然觉得自己精力不够了，所以要传承，后来碰到很多难题。儿子女儿呢，赶快把他们送到英国，澳大利亚，美国留学，回来之后不适应中国接班的氛围，这两代之间的矛盾很大。我们这一辈由于年纪精力等各方面导致在传承这个问题上存在很大的困难。研究国内外这方面的案例后，我在 13 年出版了《百年传承》这本书。这个话题其实是目前中国形势非常需要关注的事情。07 年开始我创办了一个国际家族企业论坛，到今年已经是第八届了。这个论坛从第一次到现在得到了社会的高度认可，原来在操作基本都是公益性的。每年都有一个主题，邀请国际上和国内的一些家族企业研究专家进行对话与交流，这个影响力现在来说可以说比较大的。今年的话题分别是“传统文化与家族企业的百年传承”与“家族企业的财富管理与传承”。传承问题上面有 10 大难题，13 种模式，我都做了系统地研究。这个话题很大很深。另外，中国的家族企业目前刚刚起步，我认为这里面的潜力非常大。

Q：私人银行如果提供传承服务，您有什么看法？

茅：我们国内的自己的银行，特别是私人银行，怎么样来帮助家族企业的财富，首先是理财，第二是财富的传承。我现在重点讲的就是财富的传承。首先要求的便是思想方面的传承，使命的传承，精神的传承，文化的传承，从这几个方面去认识，然后才是财富的传承。

Q：在家族或者个人投资方面，您会选择什么样的团队帮您打理？会考虑家族办公室么？

茅：我们有方太投资公司，这个投资公司专门有一个投资部去做这些事情，但是这些事可能和“家族办公室”还是有差距的。方太投资公司是给企业的，还没有像“家族办公室”这样一个管理的机构。

Q：您觉得二代要具备什么样的素质，才是一个合格的接班人？在这些能力培养当中，银行除了在财富管理方面之外，还可以提供哪些支持？

茅：二代要接班，应该具备三大素养，六大能力。三大素养一个是他的道德素养、责任素养和知识素养。六大能力是说决策能力，领导能力，应变能力，学习能力，创新能力和社交能力。在能力培养的过程当中，我认为，银行还是要在财富管理的角度给以支持，这是银行最大的优势。要让这些企业家的第二代能够接受银行对他的服务，让银行在二代成长的过程中扮演重要的“伙伴”角色。另外从课程方面，也要对他们强化思想、使命、文化、精神这四个方面的培训，这也是非常重要的。

# 企业家访谈节选（五）

Q：请问您怎么理解私人银行服务？并且请您谈谈对这个服务的切身感受，如优缺点。

夏：我现在自己在做的就是管家式服务，只不过是在服装领域，所以我能够深刻的体会到私人银行的服务优势和问题分别在哪里。私人银行的服务优势是在金融类的服务上，作为银行范畴的本职主业是非常专业的，但是如今的私人银行很多类型的高端服务相对来说是不够专业的。所有高端服务的卖点，绝不是产品本身，而是“产品+情感+温度”。你的服务能够让客户觉得心里很温暖、觉得很受尊重、觉得很舒服，这些尺度不是一般的人不经过训练就能够把握住的，把握得不好就会让客户觉得受干扰。因此，提供服务的人就需要经过专业的培训，具备良好的专业心态，并且需要在最初建立正确法人价值观。

目前国内有一些私人银行就让我很受干扰。这其中主要原因是银行工作人员本身并不是具有服务心态，还是停留在太过表面、太过生硬推销产品和服务的感觉，令人感觉不专业，无法让人真正感受到心灵上的触动。我觉得国外的银行做得非常好，专业度非常高，比方说针对我的定期资金的理财需求，会定期推荐一些好的项目给我。同时，最核心的原因是提供服务的客户经理能够让我建立长久的、朋友般的信赖感。我觉得私人银行真的需要一个非常有专业素养的团队。尤其是对于团队每一个员工的要求要非常高，不是你今天想做这块就能做好的，取决于有没有这样的人，有没有这样人的培养和这样的基因，我觉得这些因素是我非常看中的。

Q：请问您最初使用私人银行的原因是什么？

夏：有两个原因，一个是能会主动推荐特色产品供我选择；另一个是当我需要资金去运作某个项目时，私人银行能够及时处理并且给到一些专业的推介和建议，节省我自己的时间。

Q：您更倾向于国内还是国外的私人银行服务？

夏：对于自身的财富需求，相比较国内的相关金融机构，我更倾向于国外的金融机构。我使用欧洲一家银行的服务有十几年了；新加坡的一家也有六年的时间。

Q：对于私人银行业务，您最大的期望是什么？

夏：安全，私密，不打扰。我觉得让私人银行来管理我的资金，目的是为了使我的资金可以更保值和保持更便捷的流动性。此外，我希望提供私人银行服务的客户经理有非常高的专业能力，懂得合理安排支配我的资金。



## 夏华

依文企业集团董事长，财富规模约 20 亿元人民币，《2014 年胡润百富榜》第 1156 名。还担任中华全国青年联合会委员、中国企业家俱乐部理事、中国服装协会常务理事等要职

# 致谢

本报告是中国民生银行团队与胡润百富公司团队共同努力的结晶。

2014 年年中，为配合全行私人银行战略业务升级转型，全面理解中国超高净值客户需求，进一步建设“以客户为中心”的战略执行体系，中国民生银行启动“中国超高净值人群客户之声项目”。项目旨在聚焦中国超高净值人群的行为特征，并对中国私人银行发展方向进行更为深入、聚焦的研究。利用公开披露的胡润百富榜单上榜富豪信息资源和“客户之声”先进、科学的调查技术，中国民生银行项目执行工作组组织并完成了全行内部各级业务团队的深度访谈，开展针对外部抽样客户的系统调研，收集超高净值人群的大量一手信息。同时，中国民生银行亦提供了丰富的实战经验和内部数据，为进一步针对中国超高净值人群的研究分析奠定了坚实基础。中国民生银行各级领导对报告的分析方法和结论提出了宝贵意见和建议，为撰写此份报告做出巨大贡献。这里要感谢中国民生银行的洪崎董事长、李彬行长助理、总行私人银行事业部张胜总裁、张咏副总裁、沈庆寿总裁高级助理、姚冬竹经理助理，总行发展规划部龚志坚总经理、周晓主任，总行办公室陈微总经理助理，及中国民生银行项目执行工作组的每一个人，包括费晨曦、李寒洁、白明强、李玮、郭实、陶红艳。

胡润百富公司团队配合中国民生银行项目执行工作组，顺利完成针对胡润百富榜单上榜富豪客户调研访谈，并应用大量的统计分析、建模技术，成功勾勒出超高净值客户群体的鲜明需求，为超高净值客户需求研究、服务策略的制定开辟了新的视野。期间，胡润百富公司提供了大量全球研究数据库信息和统计技术支持，这里要感谢其董事长胡润先生、总裁吕能幸先生以及胡润百富公司团队的每一个人，包括陶颖佶、苏薇、闫德强、周磊等。

我们还要感谢每一位接受采访的客户和业务团队成员，以及中国民生银行总行和分行为访谈及本报告的顺利完成提供帮助的同事。在此，谨向所有为项目团队提供帮助、慷慨献出他们宝贵时间和经验的人们表示衷心感谢！

## 研究方法

《2014 - 2015 中国超高净值人群需求调研报告》的研究成果来源于中国民生银行与胡润百富公司共同合作的项目。

该项目以客户之声技术为基础，对中国大陆地区的超高净值人群需求开展专项研究。依托胡润百富公司高净值人群数据库，在置信区间为 95% 的研究统计要求的前提下，项目组按照性别、年龄、区域、个人资产分布、企业上市情况等维度进行分层随机抽样，对共 90 个超高净值人士样本开展定量研究，样本覆盖了我国东部、中西部、南部、北部的约 31 个省份。同时，项目组陆续在全国多地开展了针对超高净值人士的一对一定性面访 23 场，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》、《胡润艺术榜》、《胡润全球富豪榜》、《胡润慈善榜》、《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，累计处理数据 13000 余条，有效保证并提高了此次调研报告结论的精准度，使其具备了成为研究中国超高净值人群财富需求的“教科书”级报告的品质。

## 版权声明

《2014 - 2015 中国超高净值人群需求调研报告》所有文字内容、图表及表格的版权归中国民生银行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。未经中国民生银行与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或全部内容用于商业目的。如需转载请注明出处。

本报告所使用的数据来源于专项调研及公开资料。本报告的观点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的投资行为，中国民生银行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，请及时联络中国民生银行和胡润百富公司。

