

中信保诚人寿「传家」·胡润百富

2020 中国高净值人群品质生活报告

*CITIC-Prudential Life Family Inheritance · Hurun
China HNWIs Quality of Life Report 2020*



序言一



赵小凡

中信保诚人寿保险有限公司党委书记、总经理

随着经济的发展，中国私人财富管理市场规模持续增长，高净值人群数量及财富总量已经排名世界第二位。在近两年中国经济和财富市场增速放缓与市场波动的背景下，高净值人群对市场的不确定性认识加深，财富管理理念进一步成熟理性，避险情绪加强，“财富安全”和“财富传承”持续成为高净值人群最重要的两个财富目标。

中信保诚人寿发挥中信集团综合性金融业务的资源优势，秉承英国保诚 170 余年服务全球保险客户的宗旨，较早关注高净值人群在财富传承、积累、安全的需求，提出了系列解决方案。2014 年，中信保诚人寿推出高净值人士专属保险品牌——「传家」，为高净值客户提供当下财富的长期管理、身后资产的传承安排及高端医疗健康服务。在推出保险金信托增值服务的同时，针对高净值客户的守富、传富等需求，研发了传家系列保险产品，并联合合作伙伴打造丰富的高净值客户增值服务。2018 年，公司进行了品牌延展，推出了「传家」客户俱乐部“传家会”。2019 年成立高净值业务部，全面推动公司高净值业务发

展，提升高净值客户服务能力。

经过 20 年的发展，如今的中信保诚人寿已经成长为中国寿险市场上名列前茅的合资寿险公司。2019 年，公司实现原保费收入 213 亿元，同比增长 39%，其中新单原保费收入 95 亿元，同比增长 76%，增速均高于行业平均水平，位居合外资寿险公司前列。随着业务规模和质量的快速增长，叠加良好的资本管理和风险管控，公司市场竞争力和综合实力不断提升，并得到多方认可。根据《2019 亚洲保险竞争力研究报告》，公司连续三年入围中国寿险十强，2019 年排名升至第八，位列国内合外资寿险公司第一位，且稳定性排名位列中国第二、亚洲第五，创下新高。

未来，随着高净值客户在风险管理、企业股权、家族治理、资产配置等方面的多元化个性需求凸显，中信保诚人寿将进一步聚焦高净值客户市场，借助中信集团的综合优势，为高净值群体提供分层经营、精细服务、一站式的家族财富管理方案。

序言二



李海

中信保诚人寿保险有限公司副总经理

改革开放 40 年来，中国经济蓬勃发展，高净值群体加速崛起，从胡润百富追踪记录 20 年的数据来看，中国高净值群体已经发生了深刻的变化：1999 年，中国百富的门槛是 5,000 万元，仅 50 人入选；2020 年，中国百富的门槛是 20 亿元，上榜人数 2398 位。随着时代、环境以及“人”的变化，高净值群体的需求，也在经历从创富、守富到传承财富的变化。在众多金融产品中，保险产品具备的保障属性、长期属性、稳健属性，可以实现风险保障和财富规划的跨周期管理，因而备受高净值人群青睐。

中信保诚人寿一直聚焦高净值人群市场，不断满足其财富规划需求。早在 2014 年，中信保诚人寿推出高端子品牌——「传家」，弥补了国内高净值人群专属保险品牌的空白。经过多年的经营，中信保诚人寿服务的高净值客户已过万人，其中 94% 持有我司终身寿险保单，71% 持有我司年金险保单。

中信保诚人寿较早开始关注高净值客户的多方面需求，并与合作伙伴一起，为其提供传承规划、法律税务、品质

生活、财富管理等综合服务。

在传承服务方面，我司于 2014 年与中信信托携手，率先在业内推出身故保险金信托增值服务，以满足高净值人群财富传承需求。2015 年，中信保诚人寿再接再厉，面向高净值群体推出生存金信托服务。目前，公司已经拥有比较完备的运作体系、专业的支持人员、成熟的服务经验，且已与多家信托公司签约，服务千余位客户。

在法税专业服务方面，我们与金杜、德勤等国内外知名律师事务所、会计师事务所进行了深度合作，建立并不断更新总公司专家资源库，通过专业机构的咨询服务帮助高净值客户解决其面临的复杂问题。

在品质生活服务方面，我司与国内外头部的知名企业合作，为高净值客户及其家庭提供包含全球紧急救援、5G 时代全线上医疗、国内外顶级医疗绿色通道、出国留学、就业指导以及奢华个性的尊贵礼遇等综合高端服务。

“耕读传家久、诗书继世长。”中信保诚人寿将不断提升「传家」品牌和能力，更贴心地服务于不断成长的高净值客户市场。

目录

01.

序言一

02.

序言二

04.

开篇

05.

报告亮点

06.

第一章 中国高净值人群概览

- 1.1 规模与特征
- 1.2 消费习惯
- 1.3 生活方式
- 1.4 投资偏好

12.

第二章 品质生活

- 2.1 整体品质生活趋势
- 2.2 消费板块分析

30.

第三章 中信保诚人寿尊贵礼遇

- 3.1 中信保诚人寿贵宾增值服务
- 3.2 中信保诚人寿「传家」客户专访

46.

关于 中信保诚人寿

47.

关于 胡润百富集团

48.

研究方法及 版权声明

“

去享受健康的人生
去寻找旅行的意义
去品味时尚的魅力
去纵享休闲的时光

完美尊贵服务
尽在
中信保诚人寿

”

开篇



胡润 Rupert Hoogewerf
胡润百富董事长 / 首席调研官

我们已经连续十四年发布“中国高净值人群消费价格指数”。今年，很高兴与中信保诚人寿一起发布这一报告，融入更多有价值的信息。中信保诚人寿旗下面向高净值人群的保险品牌「传家」推出了财富传承规划等众多个性化一站式综合服务方案，特别是五大增值服务，非常具有创新价值。

与去年相比，2020年中国高净值人群消费价格的总水平上涨了3.4%，涨幅高于国家统计局公布的全国居民消费价格指数（2020年9月CPI，+1.7%）的水平。

在129个与高品质生活方式相关的商品价格中，我对3个涨幅巨大的商品印象深刻。

一是茅台白酒。今年中秋节加上国庆节的叠加使得茅台价格达到2,800元，双节期间，随着直营渠道加速放量，价格在几天内下降了200元左右，但随后又迅速实现回升。2020年茅台酒基酒产能约5.02万吨，较2019年增长0.6%；2021年茅台酒基酒产能目标为5.53万吨，系列酒产量目标为2.9万吨。目前，中国高净值人群消费意愿提升，出行旅游、商务宴请的恢复大大地推动了茅台的价格上涨。

二是机票。海外疫情暴发后，多家航司宣布暂时停飞直飞航线，在此背景下，回国机票价格猛涨。为防境外输入，中国民航局自3月底开始实施“一家航空公司一个国家一条航线一周一班”的调减国际航班政策。6月初，民

航局公布了新的通知，这也是自3月“五个一”政策以来，民航局第一次看上去松口，“部分适度”地放宽了国际航班，但回国航班仍然一票难求。

三是黄金。全球经济受到新冠疫情的影响，世界经济出现下滑，对于黄金的避险功能来说，是一个大的利好，也是支撑黄金金价持续上涨的因素。全球金融波动，股市下跌、油价下跌，也同样支撑黄金金价上涨。疫情、中美关系、宏观经济恢复等多重因素叠加之下，导致中国高净值人群将黄金列为避险资产的选项。对比去年，黄金涨幅高达47.8%。

最后，我非常看好新能源汽车行业。作为中国战略性新兴产业之一，政府非常重视新能源汽车产业发展，先后出台了很多激励政策，从研发环节到消费环节的政府补贴覆盖整个产业的生命周期，其中补贴政策和双积分政策对促进消费起着关键的作用。国内新能源汽车上半年受疫情影响销售缓慢，但得益于政府对新能源汽车消费的支持以及企业的有力举措，新能源汽车市场规模稳中有升。随着补贴的逐步退坡以及后续相关支持政策的出台，将进一步引导新能源汽车进入良性发展的轨道。理想汽车、蔚来、小鹏汽车等国内造车新势力的崛起将推动新能源汽车实现电动化和智能化的深度融合；长期来看，传统车企转型更将推动新能源汽车市场走向更好的未来。

最后，祝大家阅读愉快。

报告亮点

I

国民经济持续 稳定恢复

2020年下半年，面对疫情和汛情的双重压力，在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，各地区各部门科学统筹疫情防控和经济社会发展，生产需求继续回升，就业物价总体稳定，发展动力活力进一步增强，经济运行持续稳定恢复。

II

高净值人群消费价格 总水平上涨

与去年相比，2020年中国高净值人群消费价格的总水平上涨了3.4%。过去几年，中国高净值人群消费价格水平上涨的主要因素有所变化。今年拉动高净值人群消费价格水平上涨的主要因素包括旅游、烟酒茶，以及手表和珠宝的上涨。2019年主要由教育拉动。

III

2020年的商品总数为 历年之最

近十年中，2020年的商品总数为历年之最，高达129个。其中，超6成的商品价格相比去年上涨，有80个。今年比去年新增了40个商品，包括4辆车、2只高档手表、1件高档首饰、1件高档服饰、1处房产、8份烟酒茶等。129个商品中，59%是进口商品。

IV

名校教育 连续14年涨价

近几年，高净值人群在规划子女教育的过程中，对于成绩以外的兴趣爱好培养也逐渐重视，今年，教育板块新增了高净值人群感兴趣的钢琴、高尔夫、冰球、马术课程，比如少儿马术体验课，价格为10小时15,760元。

V

海外医疗 呈现新特征

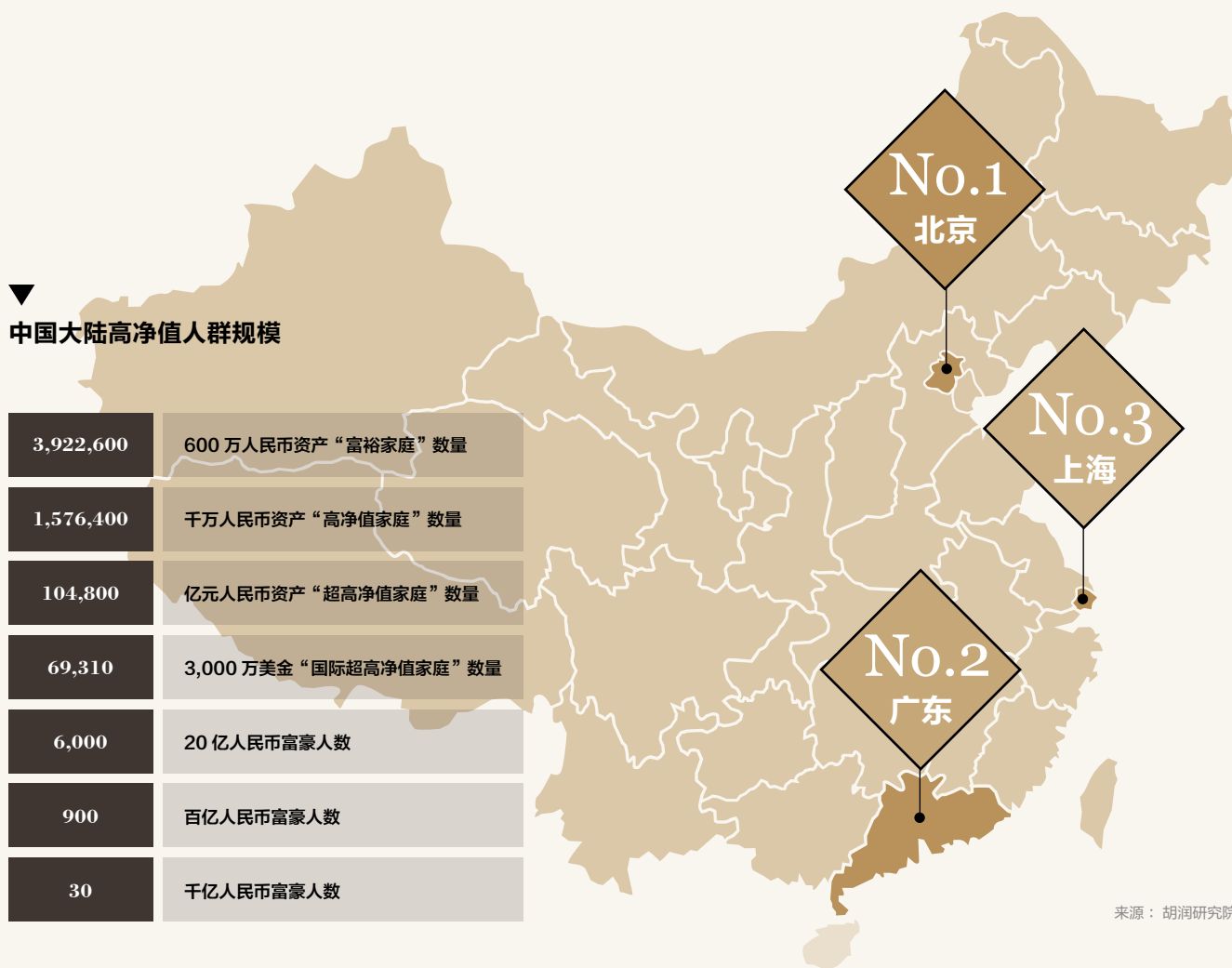
海外医疗呈现四大新特征：一、香港买药受制，华南地区海外就医升温；二、追求性价比，英国、日本更受中产青睐；三、越早出国越能受益，早期手术患者增多；四、观念升级，与其发病去治，不如重视体检预防。

VI

包机业务 表现亮眼

奢华旅游价格继去年下跌4.1%之后，今年大幅上升10.5%。值得一提的是，包机业务表现亮眼。上海往返三亚8人包机价格为60万元，涨幅20%；上海往返洛杉矶15人包机价格为274万元，较去年上涨17%。

第一章 中国高净值人群概览



1.1 规模与特征

千万资产“高净值家庭”分布

北京是拥有最多千万资产“高净值家庭”的地区，比上年减少 6,000 户，达到 28.8 万户，减少 2%，其中拥有千万可投资资产的“高净值家庭”数量有 14.6 万户；广东第二，千万资产“高净值家庭”比上年减少 6,000 户，达到 28.5 万户，减少 2.1%，其中拥有千万可投资资产的“高净值家庭”数量有 16.2 万户；上海第三，千万资产“高净值家庭”比上年减少 5,000 户，达到 24.9 万户，减少

2%，其中拥有千万可投资资产的“高净值家庭”数量有 14.3 万户；香港第四，千万资产“高净值家庭”比上年减少 1,000 户，达到 22.2 万户，减少 0.5%，其中拥有千万可投资资产的“高净值家庭”数量有 11.4 万户；浙江第五，千万资产“高净值家庭”比上年减少 3,000 户，达到 19.3 万户，减少 1.5%，其中拥有千万可投资资产的“高净值家庭”数量有 9.8 万户。

大中华区千万人民币资产家庭地域分布 Top10

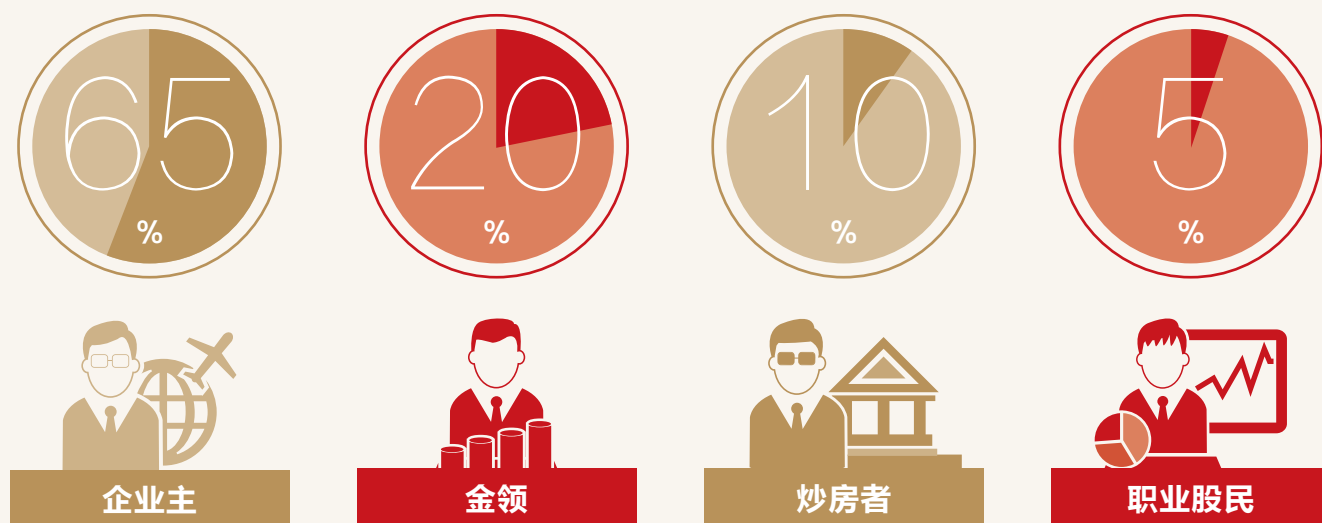
排名	地区	千万人民币资产“高净值家庭”数量（单位：户）
1	北京	288,000
2	广东	285,000
3	上海	249,000
4	中国香港	222,000
5	浙江	193,000
6	中国台湾	175,000
7	江苏	115,000
8	福建	56,800
9	山东	55,200
10	四川	37,000

大中华区千万人民币资产家庭城市分布 Top10

排名	城市	千万人民币资产“高净值家庭”数量（单位：户）
1	北京	288,000
2	上海	249,000
3	中国香港	222,000
4	深圳	73,700
5	广州	67,600
6	杭州	46,600
7	宁波	34,800
8	中国台北	32,400
9	佛山	30,600
10	天津	26,100

来源：胡润研究院

千万资产“高净值家庭”构成



企业的拥有者，这部分人占到65%，比上年增加5个百分点。企业资产占其所有资产的66%，他们拥有140万的可投资资产（现金及部分有价证券），20万以上的车和价值180万以上的住房。

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。这部分人占20%，和上年一样。他们财富中现金及有价证券部分占20%，他们拥有500万以上的自住房产，价值50万以上的汽车。

炒房者主要指投资房地产，拥有数套房产的财富人士。这部分人占10%，和上年一样。房产投资占到他们总财富的84%，现金及有价证券占比2%。

他们是从事股票、期货等金融投资的专业人士。这部分人占5%，比上年减少5个百分点。现金及股票占到其总财富的29%。职业股民平均拥有430万以上自住房产，170万以上投资性房产和价值100万以上的汽车。

1.2 消费习惯

国民经济持续稳定恢复

2020 年下半年，面对疫情和汛情的双重压力，在以习近平总书记为核心的党中央坚强领导下，各地区各部门科学统筹疫情防控和经济社会发展，生产需求继续回升，就业物价总体稳定，发展动力活力进一步增强，经济运行持续稳定恢复。

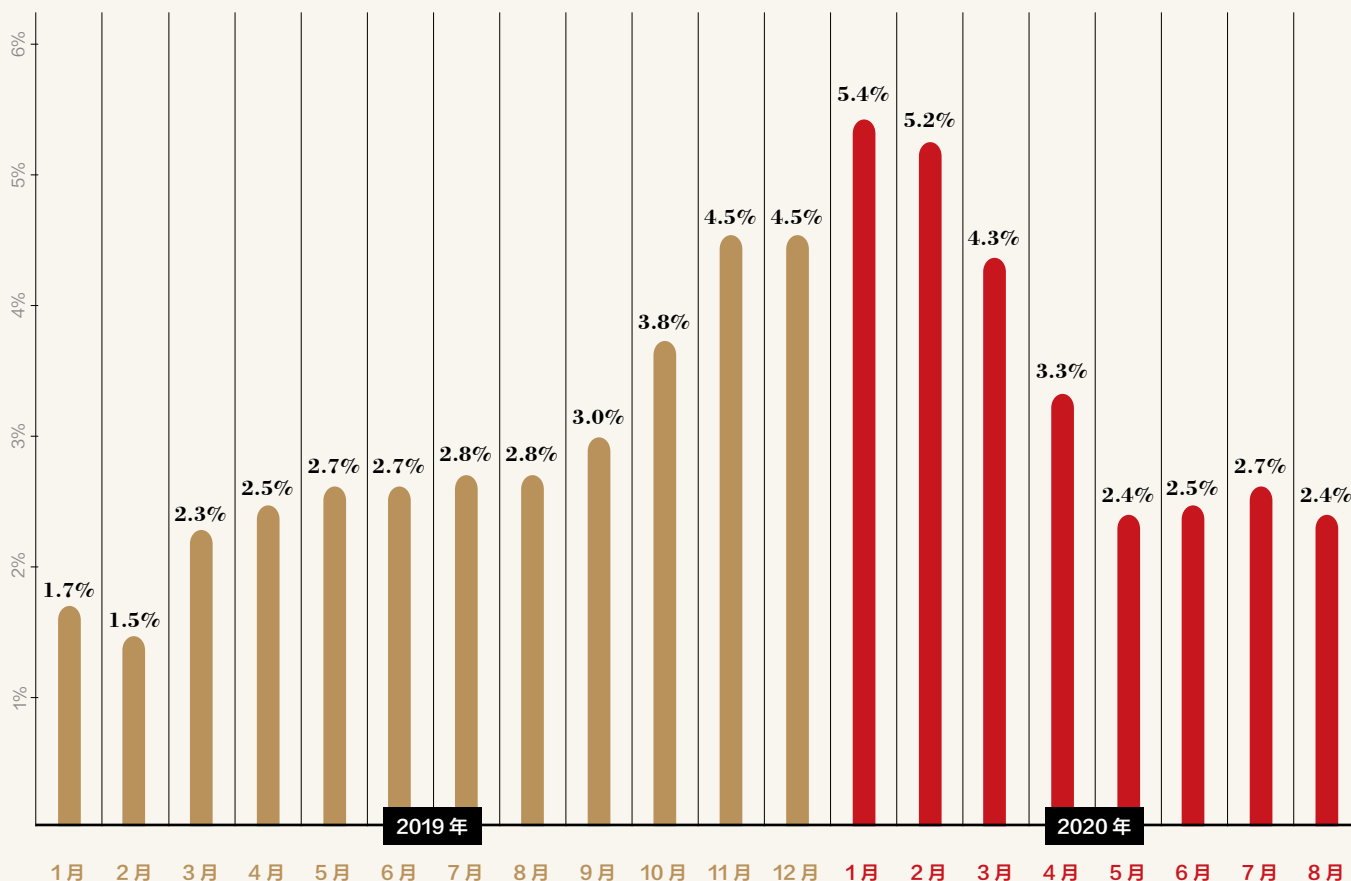
根据国家统计局数据显示，8 月份全国居民消费价格同比上涨 2.4%，涨幅比 7 月份回落 0.3 个百分点；环比上涨 0.4%。1-8 月份，全国居民消费价格同比上涨 3.5%，涨幅比 1-7 月份回落 0.2 个百分点。分类别看，8 月份，食品烟酒价格同比上涨 8.8%，衣着下降 0.5%，居住下降 0.7%，生活用品及服务下降 0.1%，交通和通信下降 3.9%，教育文化和娱乐价格持平，医疗保健上涨 1.5%，

其他用品和服务上涨 6.1%。在食品烟酒价格中，猪肉上涨 52.6%，鲜菜上涨 11.7%，粮食上涨 1.5%，鲜果下降 19.8%。扣除食品和能源价格后的核心 CPI 上涨 0.5%，涨幅与 7 月份持平。

受访高净值人群平均家庭年开销 175 万元

受访的高净值人群平均家庭年开销金额为 **175 万元**，其中旅游 (**19%，33 万**)、孩子教育 (**18%，32 万**) 和购买日用奢侈品 (**16%，28 万**) 是他们的主要消费类型。其他花费在娱乐、健康与保健、个人教育与礼品等方面。不同年龄层中，30 岁以下高净值人群在奢侈品方面花费支出最大，他们平均一年在日用奢侈品方面花费 31 万元。超高净值人群家庭年平均花费 **316 万元**。日用奢侈品 19% (60 万)，孩子教育 18% (55 万)，旅游 15% (46 万)。

居民消费价格上涨情况（月度同比）



来源：国家统计局



中国奢侈品市场表现瞩目

2020 年初，新冠疫情席卷全球，奢侈品市场受到重创，预计较上年下挫 25%-45%。在低迷的全球市场环境中，中国市场得益于疫情控制得当，率先回暖，预计 2020 全年可实现 20% 至 30% 的增长。市场表现令人瞩目，也让中国市场成为各大奢侈品牌的主战场。

路易威登取代苹果，荣登最受高净值人群青睐的送礼品牌之首，成为男女送礼的“双冠”品牌。男士送礼品牌方面，苹果下降一位，位列第二，香奈儿上升一位，排名第三，宝格丽与华为新上榜。女士送礼品牌方面，宝格丽下降一位，排名第二，香奈儿上升一位，排名第三，卡地亚上升两位，获女士礼品最佳表现。迪奥、万宝龙与阿玛尼新上榜。

中国高净值人群最青睐的珠宝品牌前三名依然是宝格丽、卡地亚与梵克雅宝。蒂芙尼排名第四，香奈儿排名第五。周大福和梵克雅宝获得珠宝最佳表现。此外，品牌在产品上也不断推陈出新，梵克雅宝全新推出的红宝石珍藏高级珠宝系列收获好评，赢得高级珠宝新秀奖。

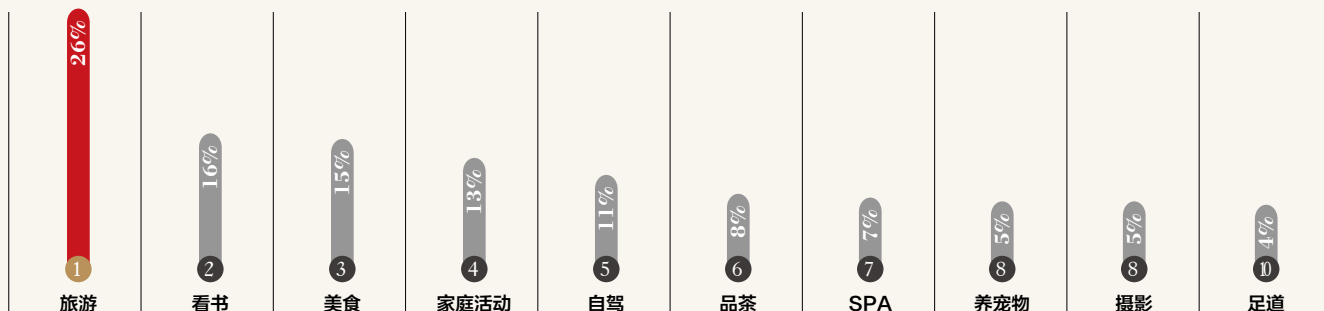
千万资产高净值人群平均拥有 2 辆车，亿元资产超高净值人群平均拥有 3 辆车，与去年保持同样水平。只有三成未来 3 年考虑购买电动汽车。豪华汽车品牌中，保时捷

排名上升，荣膺最受青睐豪华汽车品牌，其次是奔驰与劳斯莱斯。劳斯莱斯在超级豪华汽车领域保持领先，成为最受青睐的超级豪华汽车品牌。而作为经典奢华英伦跑车的代表，阿斯顿·马丁赢得最青睐的豪华 GT，其在 SUV 领域的惊艳之作 DBX 也将超级豪华 SUV 新秀奖收入囊中。电动汽车品牌方面，虽然近期国内新能源汽车市场呈下滑趋势，但汽车厂商仍然不断深耕纯电动领域。特斯拉依旧排名第一，是高净值人群最青睐的电动汽车品牌。

88% 的高净值人群表示有饮酒习惯，比去年增加 13 个百分点。红酒仍然是高净值人群最青睐的酒类，且女性对红酒的青睐度略高于男性。白酒排列第二，有 25% 的选择率，但比例较去年下滑 12 个百分点。男性仍然是白酒主要饮用人群，是女性的 2.5 倍。在白酒的购买渠道上，75% 的高净值人群仍然青睐以线下购买为主，品牌专卖店是他们最信赖的渠道，有 60% 高净值人群习惯通过这一渠道购买白酒。高净值人群对威士忌的喜爱度有所上升，22% 的受访者喜爱威士忌，且超高净值人群对威士忌的偏爱更加明显。对香槟青睐度小幅下降，15% 的受访者喜爱香槟。干邑排在末位，选择比例为 9%。高净值人群最喜爱喝绿茶与红茶，比例分别为 45% 和 43%。白茶上升很多，排在第三位，比例达到 20%。



高净值人群最青睐的娱乐方式



来源：2020 胡润至尚优品

1.3 生活方式

文化休闲诉求日益成为人民生活刚需

中国旅游研究院专项调查显示，目前国内居民文化消费日常化趋势显著，周末文化休闲消费占比达到 60.03%，而节假日仅占比 9.82%。周末夜间文化消费占周末全天的 40%。未来居民的文化消费需求依然旺盛，文化消费支出预计将持续增长。数据显示，62.44% 的受访者表示将增加本地文化体验，57.64% 的受访者表示将增加文化消费支出。本地休闲以商圈为主，异地体验关注文艺文化。

受到疫情的影响，上半年国内旅游人数 11.68 亿人次，同比下降 62%，国内旅游收入 0.64 万亿元，同比下降 77%。从影响方式上，产业层面“转型、自救、流量、智慧化、直播带货”是关键词。疫情影响下一些企业的业务发生变化，积极应对疫情进行自救，转为做国内游；流量运营成为下一个风口，一些区域性平台和地方性平台逐渐发力，国内旅游市场的产业格局发生变化；疫情推动旅游业智慧化发展，“无人服务”、“虚拟现实”、“智能导览”、“数据监测”成为各大旅游企业和景区智慧旅游建设的基本要求；随着携程、巅峰、驴妈妈和众多旅行服务商，以及越来越多的市长、厅长和县长等地方政府领导人加入到“种草”行列，2020 年俨然已经成为“旅游直播元年”。从消费行为上来看，“无接触度假、近郊游、预约游览”是关键词。近郊游成为游客首选，调查数据显示端午期间游客平均出游半径 111.5 公里，目的地游憩平均半径 13.5 公里；常态化疫情防控、实名预约等要求，使预约游览成为游客的新习惯，调查数据显示，劳动节假期通过预约游览景区的游客比例达 77.4%；当国庆节遇上中秋节，八天长假期间，为刺激国内游市场，数百家景区减免门票，全国共接待国内游客 6.37 亿人次，按可比口径同比恢复 79.0%；实现国内旅游收入 4,665.6 亿元，按可比口径同比恢复 69.9%，部分中高消费游客群体转向西部“人少的地方”。

旅游是高净值人群最青睐的娱乐方式

旅游依然是高净值人群最青睐的娱乐方式，其次是看书、美食和家庭活动。对前四大娱乐方式的青睐程度比去年更强。男性更喜爱自驾，女性更爱看书与 SPA。45 岁以上高净值人群更爱品茶与家庭活动。游泳、跑步与瑜伽是高净值人群最青睐的运动方式，其中，男性更喜爱跑步，女性更喜爱瑜伽。骑马仍然是高净值人群未来最想尝试的活动，其次是帆船与房车旅游。其中，房车旅游是今年新增选项。30 岁以下高净值人群对极限运动（冲浪、滑翔伞与蹦极）的兴趣度更高。45 岁以上高净值人群对徒步、辟谷和骑行活动偏好度明显较高。超高净值人群对帆船活动最感兴趣。

高净值人群对医疗与健康最为焦虑

高净值人群对医疗与健康最为焦虑：对医疗与健康的焦虑指数为 5.53 分，比去年上涨 0.37 分。其中，男性的焦虑程度高于女性；一线城市高净值人群焦虑程度也更高；超高净值人群对医疗与健康的焦虑程度增长幅度最大。父母养老焦虑第二，为 5.36 分，较去年增长 0.47 分。30 岁以下人群开始面临父母养老问题，焦虑程度高于其他年龄层。二三线城市高净值人群对于父母养老焦虑度增长幅度也远高于一线城市。职业发展焦虑指数第三，为 5.33 分，较去年上涨 0.57 分。男性对职业发展的焦虑度增长幅度较高，一线城市高净值人群职业焦虑程度最高。子女教育排名第四，为 5.07 分，比去年增长 0.04 分，三线城市父母对子女教育焦虑度上升最大，是一二线城市父母的一倍。投资理财焦虑指数第五，较去年上涨 0.31 分至 4.85 分。30 岁以下人群对投资理财的焦虑程度较高；一线城市人群对投资理财的焦虑也高于二三线城市。

1.4 投资偏好

近年对于地产的投资热情有所回落

根据国家统计局数据显示，2020年1-8月份，商品房销售面积98,486万平方米，同比下降3.3%，降幅比1-7月份收窄2.5个百分点。其中，住宅销售面积下降2.5%，办公楼销售面积下降19.5%，商业营业用房销售面积下降17.0%。商品房销售额96,943亿元，增长1.6%，1-7月份为下降2.1%。其中，住宅销售额增长4.1%，办公楼销售额下降18.0%，商业营业用房销售额下降19.9%。

地产仍是高净值人群未来主要投资方向，近年高净值人群对于地产的投资热情有所回落，但地产仍然是高净值人群最主要的未来投资方向，23%的受访者选择住宅作为投资首选，对比去年下降1.9个百分点，还有7%的受访者表示未来三年将增加对于商铺的投资。44%的受访者认为未来两年的地产价格会保持稳健增长态势。

海外投资经历了三年的下滑，今年增长4.9个百分点，是高净值人群第二青睐的未来投资方向。伦敦今年超越纽约成为高净值人群

最青睐的境外投资目的地。

2020年国内外局势纷繁复杂，未来同样也充满变数，高净值人群对于未来将要减少的投资，股票排列第一。但有趣的是，受访者平均预测未来两年上证指数将达到3,024点，较之上一年度的预测上升283点。高净值人群收藏热情稳步提升，名酒继续成为高净值人群最青睐的收藏品：手表的收藏比例今年增加2.9个百分点，位列第二。此外是珠宝翡翠与中国书画。超高净值人群最爱收藏手表。千万资产高净值人群平均每人拥有3块手表，超高净值人群平均每人拥有5块手表。作为奢侈品代表之一的高端手表，近年来在高净值人群的奢侈品消费中比重稳步上升。百达翡丽连续十三年稳坐最受青睐的手表之位，品牌青睐度持续上升。劳力士位列第二，江诗丹顿第三，卡地亚第四。今年积家表现出众，排名上升三位，位列第五。复杂功能手表方面，百达翡丽依旧最受青睐，江诗丹顿与积家分别位列二三。珠宝手表领域仍然是卡地亚、宝格丽与伯爵三分天下，卡地亚成为最受青睐的珠宝手表。

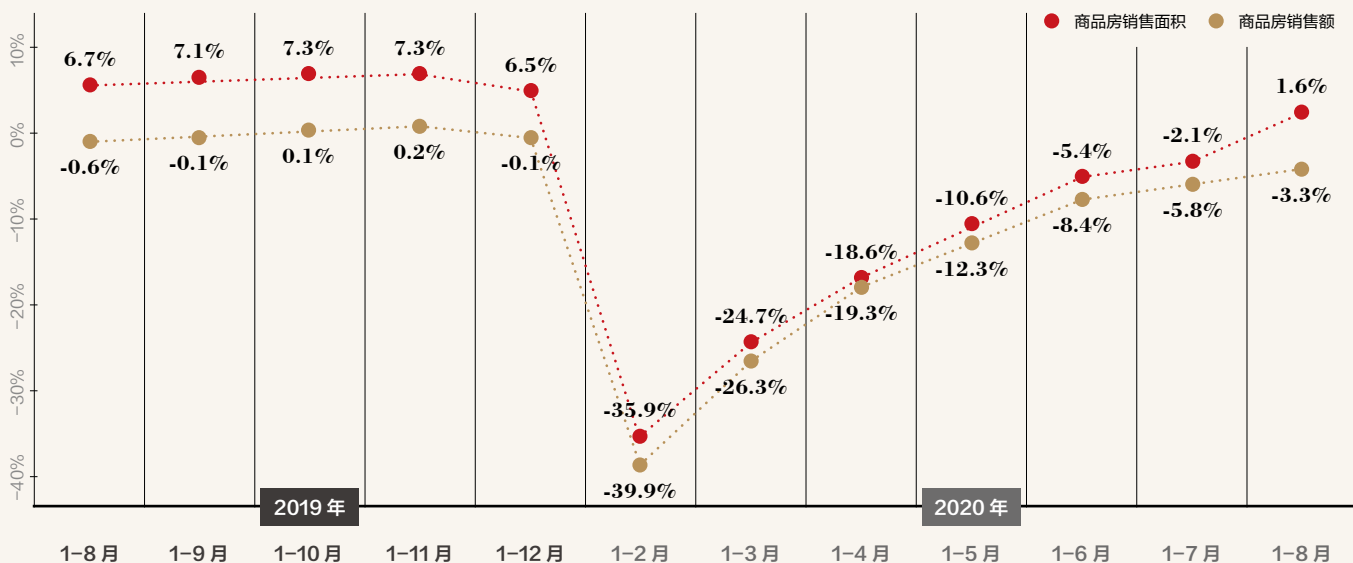
最青睐的手表品牌

- ① 百达翡丽
- ② 劳力士
- ③ 江诗丹顿
- ④ 卡地亚
- ⑤ 积家
- ⑥ 宝格丽
- ⑦ 欧米茄
- ⑧ 伯爵
- ⑧ * 万国
- ⑧ * 宝珀

↑ 排名比去年上升；↓ 排名比去年下降；- 排名与去年一样；
* 对比去年新上榜

来源：2020 胡润至尚优品

全国商品房销售面积及销售额增速



来源：国家统计局

第二章 品质生活

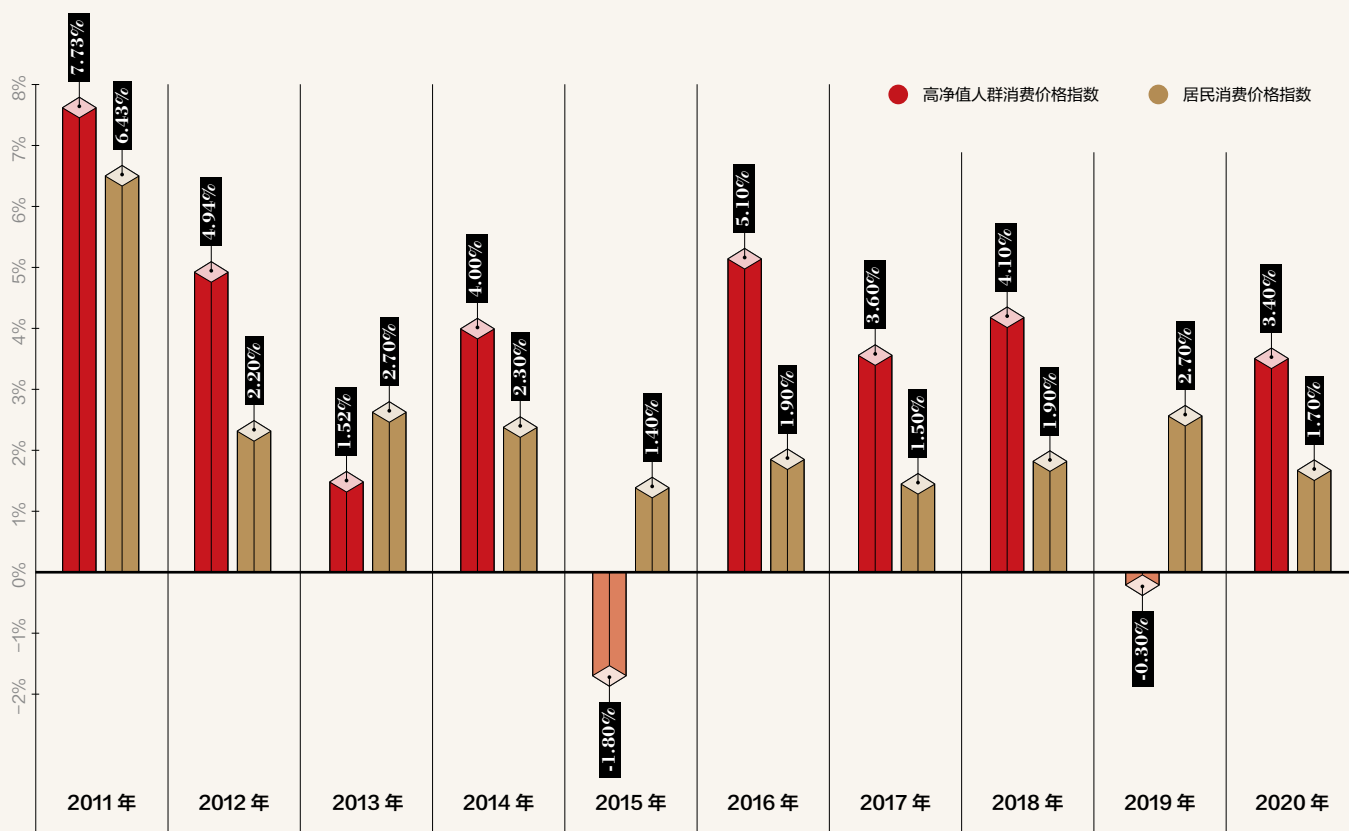
2.1 整体品质生活趋势

2020 年，胡润研究院连续第十四年发布中国高净值人群消费价格指数（LCPI）。今年中国高净值人群消费价格指数涵盖高净值人群生活消费的房产、健康与管家、教育、旅游、手表和珠宝、配饰和护肤品、汽车、游艇和公务机、休闲生活、烟酒茶、婚宴这 4 大板块、11 大类、129 个与高品质生活方式相关的商品价格，对比它们在今年与去年的市场价格。中国高净值人群消费价格指数是度量中国高净值人群生活消费品价格水平随着时间变动的相

对数，综合反映超高净值人群购买的生活消费品价格水平的变动情况。

与去年相比，2020 年中国高净值人群消费价格的总水平上涨了 3.4%，涨幅继去年下跌后恢复上升态势，且高于国家统计局公布的全国居民消费价格指数（2020 年 9 月 CPI，+1.7%）的水平。十年来，高净值人群消费价格涨幅比居民消费价格涨幅累计高出 9.4 个百分点，其中高净值人群消费价格累计涨幅为 36.96%，居民消费价格累计涨幅为 27.56%。

2011-2020 年高净值人群消费价格指数 VS 居民消费价格指数



来源：中信保诚人寿「传家」·胡润百富 2020 中国高净值人群品质生活报告



2011-2020 年胡润中国高净值人群消费价格指数

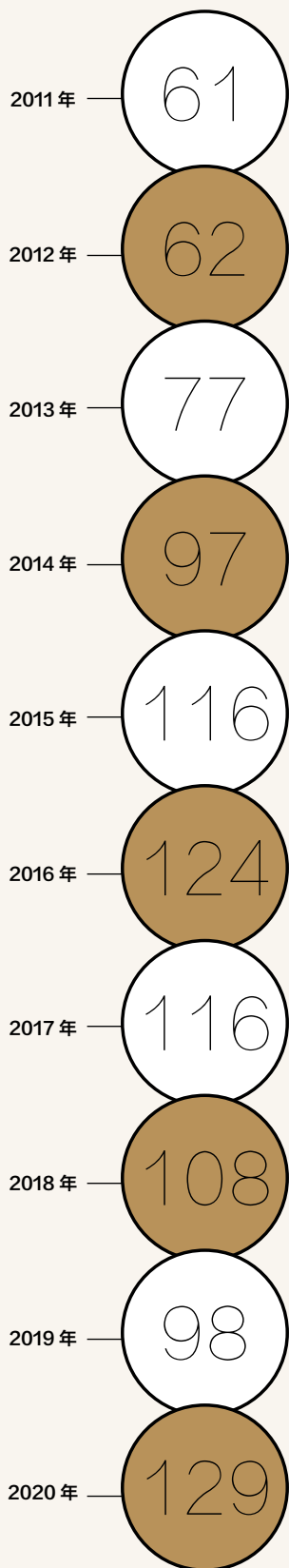
年份	房产	游艇和飞机	汽车	手表和珠宝	配饰和护肤品	烟酒茶	教育	旅游	休闲生活	婚宴	健康与管家
2011 年	14.39%	20.11%	1.54%	5.66%	16.64%	9.22%	7.38%	4.11%	2.90%	/	/
2012 年	-2.42%	2.14%	0.72%	6.25%	2.77%	7.84%	7.58%	11.92%	5.36%	/	/
2013 年	-1.58%	2.86%	4.15%	-0.85%	4.63%	-1.85%	2.50%	6.23%	3.56%	/	/
2014 年	12.6%	6.5%	0.2%	3.0%	3.6%	0.7%	5.6%	-0.7%	4.7%	/	4.1%
2015 年	-1.9%	-10.5%	-2.4%	-3.6%	-2.9%	-1.3%	1.6%	-5.7%	-0.6%	7.9%	2.3%
2016 年	13.0%	0.9%	-1.3%	3.9%	2.9%	-0.2%	6.2%	5.0%	0.9%	5.0%	11.7%
2017 年	16.6%	4.4%	1.0%	1.1%	0.2%	2.6%	1.2%	-0.9%	6.1%	-3.6%	-3.5%
2018 年	3.4%	-5.9%	3.1%	3.8%	7.2%	12.0%	8.1%	8.5%	5.6%	-2.7%	1.8%
2019 年	-1.3%	5.4%	-7.7%	0.0%	2.5%	2.0%	8.1%	-4.1%	-1.0%	-3.0%	-3.9%
2020 年	1.4%	3.8%	4.1%	7.3%	6.0%	8.7%	1.8%	10.5%	-4.5%	2.0%	-4.0%
累计涨幅	65.46%	30.44%	2.87%	29.30%	51.52%	46.10%	62.42%	38.67%	24.89%	5.14%	7.81%

来源：中信保诚人寿「传家」·胡润百富 2020 中国高净值人群品质生活报告

在 11 个大类中，十年累计涨幅前 3 位的分别为：房产（65.46%）、教育（62.42%）、配饰和护肤品（51.52%）。回顾过去十年，房产的涨幅在 2017 年达到顶峰（16.6%），在 2012 年跌至最低（-2.42%）；教育是所有大类中，唯一没有下跌的类别，2017 年是涨幅最小的一年（1.2%）；配饰和护肤品只在 2015 年下跌过（-2.9%）。过去几年，中国高净值人群消费价格水平

上涨的主要因素有所变化。今年拉动高净值人群消费价格水平上涨的主要因素包括旅游、烟酒茶，以及手表和珠宝的上涨。2011 年主要由游艇和飞机价格拉动；2012 年、2013 年主要由旅游拉动；2014 年、2017 年主要由房产拉动；2015 年主要由婚宴拉动；2016 年主要由房产、健康与管家拉动；2018 年主要由烟酒茶拉动；2019 年主要由教育拉动。

▼ 2011-2020 年商品总数



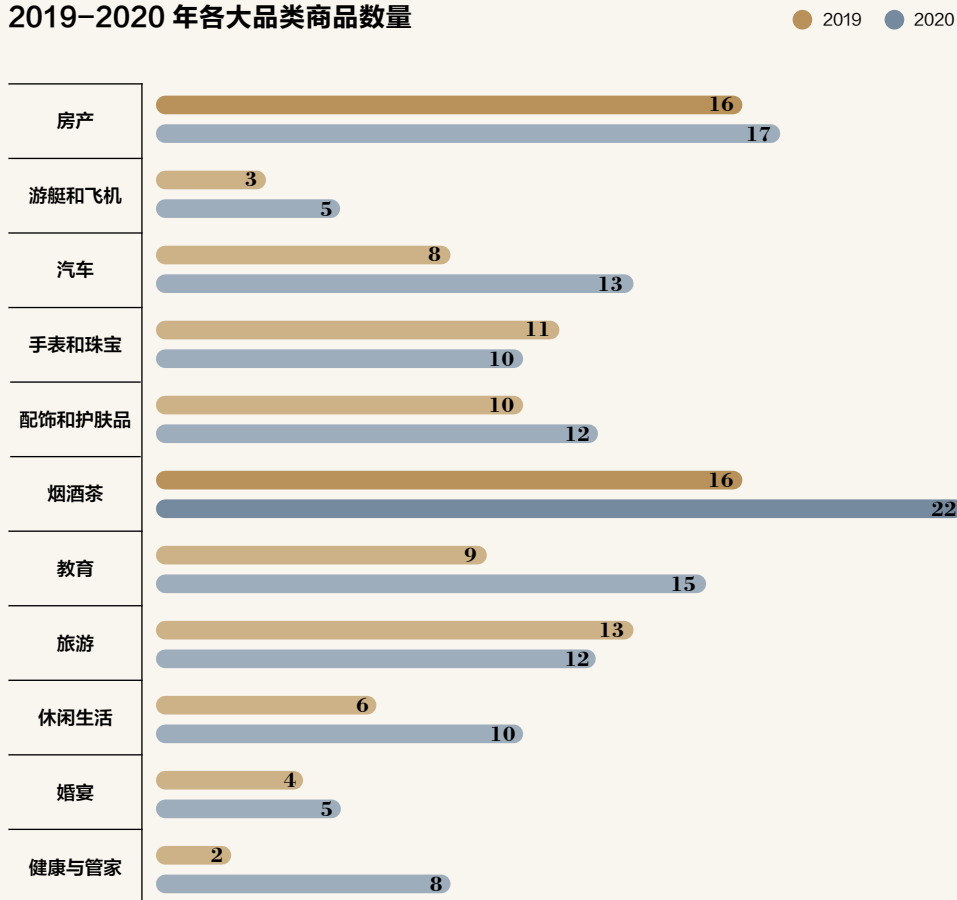
2.2 消费板块分析

近十年中，2020 年的商品总数（各大品类的消费品数量之和）为历年之最，高达 129 个。其中，超 6 成的商品价格相比去年上涨，有 80 个；有 20 个商品价格比去年下降；29 个与去年一样。今年比去年新增了 40 个商品，包括 4 辆车、2 只高档手表、1 件高档首饰、1 件高档服饰、1 处房产、8 份烟酒茶等。今年比去年减少了 9 个商品，包括 1 艘游艇、1 套机票等，主要原因是商品停产。129 个商品中，59% 是进口商品。与去年相比，今年外币汇率除了美元和港币分别下跌 1.2%、0.5%，其他均呈现不同程度的上涨，截止今年 9 月 30 日，瑞士法郎以 16.6% 的涨幅高居第一，澳元上涨 5.6%，英镑上涨 4.6%，欧元上涨 4%，日元上涨 0.9%。129 个商品分布在 4 大板块中，其中，生活方式板块涵盖最多的商品，达到 62 个，奢侈品板块次之，商品数量为 44 个，教育排名第三（15 个）。

▼ 2020 年各大板块商品数量



▼ 2019-2020 年各大品类商品数量



2.2.1 奢侈品

手表和珠宝：表现出色，黄金涨势迅猛

全球经济受到新冠疫情的影响，世界经济出现下滑，对于黄金的避险功能来说，是一个大的利好，也是支撑黄金金价持续上涨的因素。全球金融波动，股市下跌、油价下跌，也同样支撑黄金金价上涨。疫情、中美关系、宏观经济恢复等多重因素叠加之下，导致中国高净值人群将黄金列为避险资产的选项。对比去年，黄金涨幅高达 47.8%。

今年，手表和珠宝板块的平均涨幅为 7.3%。在代表性的商品中，宝格丽经典项链、宝格丽 Serpenti Vipre 手

镯、卡地亚白金 Love 项链和手镯的价格分别比去年上升了 12%、10%、7.6%，售价为 2.24 万元、58 万元、8.83 万元。主要提价因素有两点：一是人工费用、物流、开店等费用的成本提高，二是高端手表和珠宝属于贵金属，本身具有保值作用。

钻石是手表和珠宝板块唯一下跌的商品，跌幅为 7.8%。根据相关数据统计，今年全球钻石将减产 2300 万克拉，市场需求跌至 2009 年以来最低谷。纽约、以色列、比利时三大钻交所关门，印度钻石矿场 20 万工人被迫离开。英国矿业公司费尔斯通则直接退市。



中国高净值人群消费价格指数（手表和珠宝）

		2020 年价格（人民币）	平均涨幅（%）
高档手表	百达翡丽 超级复杂功能时计 5370P	2,139,100	0%
高档手表	百达翡丽 Nautilus 5712/1A	295,100	1.4%
高档手表	劳力士蚝式恒动型手表（型号 124300）	46,000	0%
高档手表	路易威登 Lovely Cup 石英表（中号）	46,000	0%
高档首饰	宝格丽 Serpenti Vipre 手镯	580,000	10.0%
高档首饰	宝格丽经典项链（玫瑰金，型号 CL855721）	22,400	12.0%
高档首饰	卡地亚白金 Love 项链和手镯	88,300	7.6%
高档书写工具	万宝龙大班 149 系列镀金墨水笔	7,000	1.4%
黄金	黄金 Au99.95（1KG）	416,080	47.8%
钻石	圆形钻石 1.00ct F vvs1	77,305	-7.8%



中国高净值人群消费价格指数（配饰和护肤品）

		2020 年价格（人民币）	平均涨幅（%）	板块平均上涨（%）
高档皮包	爱马仕铂金包（鳄鱼皮，35cm）	400,000	0%	6.0% 配饰和护肤品
高档皮包	香奈儿菱格纹皮穿链经典款女包	53,700	40.9%	
高档皮包	路易威登 Speedy 25 手袋（配肩带）	12,900	18.3%	
高档服饰	芬迪女士拼色貂毛风衣	245,000	10.0%	
高档服饰	杰尼亚套装经典款（黑色，藏青色）	26,900	3.9%	
高档配饰	Berluti Alessandro Démesure 牛津鞋	16,800	0%	
高档配饰	菲拉格慕 Tina 女鞋	5,500	5.8%	
高档配饰	Christian Louboutin Pigalle 经典红底高跟鞋（12cm）	4,725	-3.6%	
高档配饰	爱马仕方巾（90cm）	3,600	0%	
高档护肤品	La Mer 海蓝之谜面霜	2,680	5.1%	
高端数码	华为 mate 30 rs 保时捷款	12,999	0%	
高端数码	苹果最新款（iPhone 12 Pro Max）	11,899	-8.5%	

来源：中信保诚人寿「传家」· 胡润百富 2020 中国高净值人群品质生活报告

配饰和护肤品：近五年来涨幅最大，时尚单品逆市涨价

配饰和护肤品价格近五年来涨幅最大（6.0%），主要影响因素是一款香奈儿菱格纹皮穿链经典款女包，售价 5.37 万元，价格猛增 40.9%；其次是路易威登 Speedy 25 手袋，售价 1.29 万元，增幅达 18.3%。有业内人士指出，疫情对全球时尚产业的打击十分严重，奢侈品牌的一系列涨价动作主要是通过持续涨价维持品牌的稀缺性，逆市涨价还能彰显头部奢侈品牌把控市场的信心，更是维持业绩的应急机制——意在进一步刺激复苏中的中国奢侈品市场。

配饰和护肤品板块跌幅最大的是苹果最新款手机 iPhone 12 Pro Max，售价为 11,899 元，跌幅达 8.5%，品牌还全线下调了 iPhone Xr 与 iPhone 11 的价格。2020 年 4 月，苹果曾发布一款新的低成本 iPhone SE，它取代了 2016 年首次发布的入门级 iPhone，售价为 4,599 元。相关报告指出，鉴于冠状病毒导致苹果关闭其在境外的商店并对数百万人的工作造成影响，这导致苹果公司很难启动新的智能手机，但最终决定将这款智能手机推向市场，并希望通过这种方式获得市场份额。

高档烟酒茶：茅台飞涨，经济内循环带来消费高潮

高档烟酒茶价格连续四年上涨，较去年 2% 的涨幅，今年提升至 8.7%，这一涨幅主要是由茅台涨价所致，有业内人士指出，中秋和国庆双节出国游玩的人大幅减少，经济内循环大概率带来消费高潮，加上上半年延迟消费的恢复，受损较重的高档白酒的礼品属性得到较好的释放，产品结构出现明显好转。其次，从酒厂层面来看，三季度是全年销售能否顺利完成的重要节点，酒厂盈利的紧迫性提高，消费拉动、需求拓展力度环比上半年加大。最后，酒价一路飞涨的背后，茅台的消费群体悄然发生了变化。在中共中央八项规定出台

前，政务、商务消费占了茅台近 80% 的销量；在八项规定后，高净值人群消费接过了政务消费的销量，占了半壁江山。

其他涨幅明显的商品包括：大红袍（1kg）涨幅 12.1%，售价为 19.6667 万元；洋河蓝色经典梦之蓝 M9 52 度（500ml）涨幅 11.6%，售价为 2,999 元；芝华士 25 年标准装（700ml）涨幅 10.9%，售价为 2,980 元；美丽时光 2006 年份玫瑰香槟涨幅 10%，售价为 3,027 元。

雪茄商品中，高希霸雪茄 bhk56（10 支）稳涨 14%，售价为 1.425 万元；大卫杜夫雪茄 2 号铝管装（20 支）的售价与去年持平（4,200 元）。



中国高净值人群消费价格指数（烟酒茶）

		2020 年价格（人民币）	平均涨幅（%）
高档干邑	轩尼诗「八」珍藏干邑白兰地	890,000	1.6%
高档干邑	路易十三	23,390	0.4%
高档干邑	马爹利 XXO	4,999	5.0%
高档威士忌	大摩 40 年苏格兰单一麦芽威士忌	138,888	3.0%
高档威士忌	大摩 35 年苏格兰单一麦芽威士忌	8,6888	3.0%
高档威士忌	芝华士 25 年标准装（700ml）	2,980	10.9%
高档威士忌	皇家礼炮 21 年礼盒装	1,499	4.8%
高档威士忌	Johnnie Walker 蓝牌威士忌	1,420	9.3%
高档威士忌	芝华士 18 年礼盒装	699	6.2%
高档威士忌	麦卡伦 12 年单一纯麦威士忌	582	6.2%
高档白酒	飞天茅台 53 度（500ml）	2,800	86.8%
高档白酒	洋河蓝色经典梦之蓝 M9 52 度（500ml）	2,999	11.6%
高档白酒	五粮液 10 年 52 度（500ml）	1,299	-16.1%
高档葡萄酒	82 年拉菲古堡（1 箱 12 瓶）	543,340	4.0%
高档葡萄酒	奔富 Bin95 葛兰许设拉子干红葡萄酒（1 箱 6 瓶）	52,918	7.5%
高档葡萄酒	张裕蛇龙珠干红葡萄酒（1 箱 6 瓶）	2,928	0%
高档香槟	黑桃 A 白金香槟	30,045	3.0%
高档香槟	美丽时光 2006 年份玫瑰香槟	3,027	10.0%
高档香槟	酩悦香槟（750ml）	508	8.5%
雪茄	高希霸雪茄 bhk56（10 支）	14,250	14.0%
雪茄	大卫杜夫雪茄 2 号铝管装（20 支）	4,200	0%
茶叶	大红袍（1kg）	196,667	12.1%



中国高净值人群消费价格指数（教育）

		2020 年价格（人民币）	平均涨幅（%）	板块平均上涨（%）
成人教育	长江商学院中国企业 CEO 课程	1,280,000	0%	1.8% 教育
成人教育	长江商学院 EMBA	788,000	0%	
成人教育	清华大学经济管理学院 EMBA	680,000	-7.9%	
成人教育	湖畔大学	580,000	0%	
成人教育	中欧商学院 EMBA 国际班	708,080	6.0%	
子女教育	美国安多佛菲利普斯中学	363,150	7.3%	
子女教育	英国威雅公学	418,950	5.6%	
子女教育	香港哈罗公学	190,746	8.7%	
子女教育	上海包玉刚实验学校（小学 1-3 年级）	156,000	0%	
子女教育	深圳郎朗音乐世界 钢琴 初级课程	42,000	2.0%	
子女教育	上海华东高尔夫学院 - 高尔夫青少年入门课（16 小时）	11,400	1.2%	
子女教育	上海维京旱地冰球俱乐部 -（4-14 岁，10 小时）	3,100	0.5%	
子女教育	学而思 一对一高中英语在线课程（30 节课）	2,400	2.5%	
子女教育	北京万国体育青少年击剑运动课（10 小时）	5,990	0.9%	
子女教育	常州杰的牧场 少儿国际马术体验课（4-16 岁，10 小时）	15,760	0.3%	

来源：中信保诚人寿「传家」·胡润百富 2020 中国高净值人群品质生活报告

2.2.2 教育

名校教育：连续 14 年涨价

名校教育价格连续 14 年上涨，今年涨幅为 1.8%。2020 年防控期间，教育部办公厅、工业和信息化部办公厅联合印发《通知》，直接暂停线下授课，不举办任何形式的聚集性教学活动。随着时间的延长，教育机构面临的各种困难开始突显，尤其是营收减少、场地租金压力和人力成本过高，导致大量课程的价格和去年持平，甚至减少。

成人教育方面，唯一涨价的是中欧商学院 EMBA 国际班，涨幅为 6%，学费为 70.808 万元，学费可以分两次付清，第一学年需支付 60% 的学费，第二学年支付 40%。唯

一降价的是清华大学经济管理学院 EMBA 课程，跌幅为 7.9%，学费为 68 万元。长江商学院中国企业 CEO 课程和 EMBA 课程、湖畔大学的学费保持不变，分别为 128 万元、78.8 万元、58 万元。

子女教育方面，香港哈罗公学、美国安多佛菲利普斯中学、英国威雅公学的学费涨幅分别为 8.7%、7.3%、5.6%。近几年，高净值人群在规划子女教育的过程中，对于成绩以外的兴趣爱好培养也逐渐重视，今年，教育板块新增了高净值人群感兴趣的钢琴、高尔夫、冰球、马术课程，比如少儿马术体验课，价格为 10 小时 15,760 元；高尔夫青少年入门课，价格为 16 小时 11,400 元；青少年击剑课，10 小时 5,990 元。

上海和北京是国际学校的重要聚集地

根据《2020 胡润百学·中国国际学校百强》榜单数据分析，上海和北京是国内优秀国际学校的重要聚集地，上榜学校占整张百强榜的 52%，其中上海比去年增加 4 所，达到 27 所；北京不变，有 26 所；深圳以 8 所取代广州排在第三位；广州比去年减少 5 所，有 7 所，排名下降一位至第四；苏州仍然以 6 所排名第五。

上海包玉刚、北京德威、北京顺义国际和上中国际连续三年位列中国国际学校前五名。前十名中，上海包玉刚、深国交、上海世外、北师大实验中学国际部、北京鼎石、上海平和和华师附中国际部这 7 所学校可招收中国籍学生，比去年减少了 1 所；北京德威、北京顺义国际和上中国际这 3 所学校只能招收外籍学生。百强中可招收中国籍学生的学校比例为 77%，三年来基本不变；23% 只能招收外籍学生。

中国国际学校百强之前十名

排名	学校	城市
1	包玉刚实验学校	上海
2	北京德威英国国际学校	北京
3	北京顺义国际学校	北京
4	上海中学国际部	上海
5	深圳国际交流学院	深圳
6	上海市世界外国语中学	上海
7	北京师范大学附属实验中学国际部	北京
8	北京市鼎石学校	北京
9	上海平和双语学校	上海
10	华南师范大学附属中学国际部	广州

来源：2020 胡润百学·中国国际学校百强

中外合作办学解决出国留学难题

受新冠肺炎疫情影响及各国（地）签证、航班等政策限制，我国部分出国留学人员赴境外就学受阻。教育部允许部分高校采取临时举措，通过适当增加部分中外合作办学机构和项目以及内地（祖国大陆）与港澳台地区合作办学机构和项目招生名额，为出国留学受阻的学生提供更多就学选择。

为切实回应社会关切和需求，解决这类学生的现实困难，教育部做了大量研究，采取了系列专门政策举措。

一是合理引导学生在国内通过远程教育方式继续完成学业，同时及时回应解决留学人员普遍关心的学历学位认证等政策性问题，明确留学人员受疫情影响无法按时返校而选择通过在线方式修读部分课程，以及因此导致的其境外停留时间不符合学制要求的情况，不作为影响其学历学位认证结果的因素。

二是在确保教育公平的前提下，允许高校通过签订协议等方式，接收出国留学人员先行在国内高校借读学习。

三是允许部分中外合作办学机构和项目以及内地（祖国大陆）与港澳台合作办学机构和项目在在保证教育公平的前提下，考核招录部分符合特定条件的出国留学生，双向选择，择优录取，为学生提供国内求学机会。

四是指导驻外使领馆教育部门积极与驻在国教育部门和高校联系，敦促其妥善解决我留学人员学业受阻问题。

五是为学生提供就业创业支持指导。

经过多年探索，中外合作办学已成为我国教育事业的有机组成部分和教育对外开放的重要形式。中外合作办学以引进境外优质教育资源为主要特点，丰富了国内多样化教育资源供给，实现了学生“不出国的留学”。在教育教学理念、人才培养模式、招生录取方式等方面探索改革创新，成为教育体制机制改革的“新引擎”。

当前形势下，部分出国留学计划受阻的学生希望在国内寻求就学机会。有关高校也表达了明确意愿，希望通过中外合作办学招录部分出国受阻的优秀学生，缓解学生燃眉之急，承担高校社会责任。经深入研究论证，教育部充分考虑中外合作办学在教学语言、培养模式等方面与出国留学高度契合、相互贯通的特点，可以此为渠道解决部分出国留学人员的实际就学困难。因此，作为疫情期间特殊安排，教育部允许部分中外合作办学机构和项目以及内地（祖国大陆）与港澳台地区合作办学机构和项目招录部分符合特定条件的出国留学生，疏通学生就读出路，提供更多就学选择。

中国高净值人群消费价格指数（房产）

2020 年价格（人民币）

平均涨幅（%）

板块平均上涨（%）

国内房产	上海汤臣一品（433 m ² ）	116,910,000	8.0%
国内房产	上海世茂佘山庄园（750 m ² ）	61,376,259	0.9%
国内房产	上海浦东星河湾（500 m ² ）	56,000,000	0%
国内房产	上海世茂滨江（278 m ² ）	24,498,750	-5.4%
国内房产	北京紫玉山庄（506 m ² ）	67,517,604	13.5%
国内房产	杭州武林壹号（640 m ² ）	67,241,600	1.0%
国内房产	深圳东海花园君豪阁（316 m ² ）	32,236,424	2.3%
国内房产	香港太平山顶怡园（300 m ² ）	108,469,200	4.7%
海外房产	英国伦敦公寓（150 m ² ）	33,422,000	1.7%
海外房产	美国纽约公寓（150 m ² ）	34,337,500	2.5%
海外房产	美国洛杉矶公寓（150 m ² ）	27,265,000	2.0%
海外房产	美国旧金山公寓（150 m ² ）	14,172,600	2.7%
海外房产	美国波士顿公寓（150 m ² ）	11,301,290	0.1%
海外房产	加拿大温哥华公寓（150 m ² ）	10,932,600	-4.1%
海外房产	澳大利亚悉尼公寓（150 m ² ）	9,644,940	-4.6%
海外房产	澳大利亚墨尔本公寓（150 m ² ）	10,325,500	-3.5%
海外房产	新加坡公寓（150 m ² ）	2,9520,000	2.5%



来源：中信保诚人寿「传家」·胡润百富 2020 中国高净值人群品质生活报告

2.2.3 生活方式

豪宅：小幅上升 1.4%

国内房产方面，相比去年，今年豪宅价格回暖，小幅上升 1.4%。其中，上海市中心豪宅价格稳步上升 8%；上海别墅价格小幅上涨 0.9%；北京别墅大幅上涨 13.5%；杭州别墅上涨 1%；香港别墅上涨 4.7%；深圳别墅上涨 2.3%。

值得一提的是，对于上半年一路领涨的深圳房地产市场来说，此次深圳住房建设局等 7 部门联合发布的“7.15 限购新政”明确规定了八大措施来抑制投资投机性炒房，此次调控应是深圳历来最严的一次，限购、限贷、税收三大政策性工具全部用上。并且，此次调控被解读为具有很强的风向

标意义，预计今年下半年部分房价过热的城市，政策收紧是大方向。

海外房产方面，美国旧金山的公寓涨幅最大，达到 2.7%；其次是美国纽约和新加坡（2.5%）。跌幅最大的是澳大利亚悉尼和加拿大温哥华，分别为 4.6% 和 4.1%。据经济学家分析，冠状病毒很可能在未来几个月内使澳大利亚的失业率翻三倍至 15%，澳大利亚正遭受自 1930 年代以来的首次经济低迷之苦，预计未来三年悉尼和墨尔本房价将下跌 50%，随着中国高净值人群的撤离，高档住宅的价格更可能下跌。

休闲生活：高档会所费用持续走低

休闲生活板块的价格在去年小幅降低 1% 后，今年依然低迷（-4.5%）。高档会所入会费持续走低，主要原因仍然是受整体大环境与市场需求关系的影响。其中，浙江一高档高尔夫俱乐部入会费降幅最大，相较去年降低 15% 至 102 万元；上海佘山国际高尔夫俱乐部入会费也下降 4.8% 至 200 万元；深圳观澜湖高尔夫钻石会员卡则下降 3.1% 至 268 万元。北京华彬高尔夫俱乐部入会费和北京香港马会会所会员卡维持去年的价格，分别为 88 万元和 40 万元。

今年新增的商品为法老王猎犬、布偶猫、红龙鱼和五针

松（树龄 70 年，盆龄 50 年），价格分别为 5 万元、2.2 万元、5,880 元和 5.75 万元。过去一年，宠物行业线上销售额超过 300 亿，天猫、淘宝占比超过七成，疫情过后快速恢复并呈现加速增长态势。相关数据显示，高净值人群对宠物的生活需求已延伸到情感关注层面，即除了为宠物提供生活保障之外，健康、玩乐、打扮、社交活动相关的宠物消费需求呈上升态势。以养猫为例，供猫咪游戏自娱自乐的“猫三样”增长显著，抓猫板、逗猫棒、猫爬架增长分别在 125%、175% 和 150%。宠物玩具被赋予趣味性、美观性和情绪价值，甚至出现宠物玩具 IP 和联名款。

中国高净值人群消费价格指数（休闲生活）

		2020 年价格（人民币）	平均涨幅（%）
俱乐部会员	深圳观澜湖高尔夫特许钻石会员卡	2,680,000	-3.1%
俱乐部会员	上海佘山国际高尔夫俱乐部入会费	2,000,000	-4.8%
俱乐部会员	浙江富春山居高尔夫入会费	1,020,000	-15.0%
俱乐部会员	北京华彬高尔夫俱乐部入会费	880,000	0%
俱乐部会员	北京香港马会会所会员卡	400,000	0%
宠物	法老王猎犬	50,000	3.0%
宠物	布偶猫	22,000	4.8%
观赏鱼	红龙鱼	5,880	2.3%
园艺盆景	五针松（树龄 70 年，盆龄 50 年）	57,500	1.5%
艺术品	2020 胡润艺术榜平均成交额	29,610,000	-34%



艺术市场量缩价平，下半年小幅反弹

2019 年全年中国艺术品市场量缩价平，成交率走低，具体表现为上拍作品 36.36 万件，成交了 16.15 万件，成交额为 492 亿元，成交率为 44%，是 2010 年以来最低（根据雅昌艺术市场监测中心）。

纵观《2020 胡润中国艺术榜》，总成交额、平均成交额、上榜门槛、年成交额过亿艺术家人数均呈下滑态势。2020 年 Top100 平均成交额为 2,961 万元，对比 2019 年的 4,484 万元，下跌 34%。

过去的 2019 年中国经济运行状况尚算平稳，但是国内宏观经济升级和转型的影响依旧使得整体的艺术市场进入一个理性冷静状态，下半年出现了小幅度的反弹。就艺术品而言，近代书画热点接连出现，古代书画保持稳定，越来越多的年轻艺术家们崭露头角，艺术家发挥的领域也愈发丰富。未来，艺术品市场将如何应对大环境和市场本身的调整，是一个值得关注的话题。

艺术品的投资内涵

近年来，中国艺术品市场愈加丰富多元，国家对文化产业的关注度与扶持力度加大，使得艺术品收藏渐渐成为高净值人群青睐的投资手段之一。艺术品作为有强烈文化属性、能形成企业品牌和社会影响力的文化载体，与一般金融产品、房地产等相比，有着完全不同的资产属性和交易特点。

相比金融、房地产或实业投资，艺术品投资不仅具有经济价值，也同时承载美学价值。在国际资本市场中，艺术品投资早已被视为可投资产业之一。对于投资者而言，他们看重艺术品因稀缺性和独创性等原因所带来保值、增值的功能。

将艺术品作为收藏投资标的时，需具备以下特点：

- ① **稀缺性**。此为艺术品本身最大的优势，有限数量的优质艺术品更能展现其价值，使得市场价格不断上涨。
- ② **保值性较高、不产生折旧**。相较于汽车购买后所产生的折旧，艺术品不仅不会贬值，还有保值、增值的功能。
- ③ **投资时间较长**。一般艺术品的投资时间都在 10 年以上。

《胡润中国艺术榜》历年榜单数据变化

年份	人数	Top50 平均成交额 (万元)	Top50 上榜门槛 (万元)	Top100 平均成交额 (万元)	Top100 上榜门槛 (万元)	平均年龄	No1 艺术家	No1 总成交额 (亿元)
2008 年	50	7,482	1,793	/	/	57	吴冠中	3.7
2009 年	50	5,622	1,471	/	/	58	张晓刚	3.0
2010 年	50	3,525	933	/	/	65	赵无极	2.4
2011 年	50	8,351	1,962	/	/	64	范曾	3.9
2012 年	100	15,722	5,236	9,289	1,683	63	范曾	9.4
2013 年	100	12,315	4,168	7,360	1,504	66	周春芽	4.7
2014 年	100	12,064	3,732	7,219	1,534	66	曾梵志	5.0
2015 年	100	10,509	4,280	6,704	2,038	65	崔如琢	4.7
2016 年	100	6,011	2,137	3,687	907	64	崔如琢	7.9
2017 年	100	5,873	1,608	3,430	577	64	崔如琢	8.2
2018 年	100	6,629	1,442	3,751	518	66	崔如琢	10.3
2019 年	100	7,761	1,994	4,484	682	68	崔如琢	8.8
2020 年	100	5,422	1,072	2,961	173	66	崔如琢	3.4

来源：2020 胡润中国艺术榜



④ **流动性较小**。艺术品投资的流程较复杂，需经过鉴定、估值、寻找合适的买家等多个环节，造成变现时间较长、交易费用也较高。不同于股票投资的每日交易，艺术品投资的交易次数较少。

市场上的艺术品投资，还可分为两类，一是直接投资购买艺术品实物，另一种则是通过投资与艺术品相关的金融产品参与间接投资。例如：艺术品基金，此投资方式是将艺术品视为衍生性金融商品操作，由基金管理人负责募集资金进行托管，经多种艺术品类组合或其他专业化投资方式，在艺术品市场进行投资获取利润，以实现高收益的目的。对于投资者而言，以艺术品基金的投资方式进入艺术品市场，不仅风险较小，且门槛较低。

目前，中国是全球第二大艺术品拍卖市场，美国第一，英国第三。中国书画占中国艺术品拍卖市场份额近四成。四成以上投资者在购买艺术品时最担心“赝品风险”，其次 15.4% 和 11.5% 的人担心“自身知识经验的风险”和“艺术品保管风险”。

中国高净值人群的投资理念偏向保守投资，并且更加注

重资本安全性问题。当高净值艺术品投资人群在面对投资市场的不确定风险时，有 60.6% 的人会选择专业可靠的投资机构来规避风险，此类机构会提供艺术品市场相关的分析报告、艺术品鉴定、投资理财咨询等。调研结果显示，高净值艺术品投资人群在规划未来一年的投资理财产品时，有 41.3% 的人群更愿意投资艺术品；其次是增加投资基金理财产品，占比 27.9%。

高净值人群的投资观

随着高净值人群规模的扩大和资产净值的增加，投资人在资产配置的形式也随之多样化，通过研究发现，股票投资长期以来因其普遍性、易操作性的特性受到投资者的青睐，其中有 67.3% 的中国高净值艺术品投资人群将其作为家庭资产配置的首要选择。其次，相对于高风险的金融产品而言，不动产投资的风险较小、具有一定的升值保值空间，所以也吸引不少的投资者选择此方式来理财（56.7%）；而保险和基金理财产品皆以 48.1% 的比例并列第三。

奢华旅游：疫情期限航一票难求，包机业务表现亮眼

奢华旅游价格继去年下跌 4.1% 之后，今年大幅上升 10.5%，主要影响因素是上海往返巴黎的法航头等舱机票（2 人），涨幅高达 100%，海外疫情暴发后，多家航司宣布暂时停飞直飞航线，在此背景下，回国机票价格猛涨。为防境外输入，中国民航局自 3 月底开始实施“一家航空公司一个国家一条航线一周一班”的调减国际航班政策。政策实施首周，我国国际航班量减至 108 班，仅相当于疫情暴发前的 1.2%。6 月初，民航局公布了《民航局关于调整国际客运航班的通知》。这是自 3 月“五个一”政策以来，民航局第一次看上去松口，“部分适度”放宽了国际航班，但回国

航班仍然一票难求。值得一提的是，包机业务表现亮眼。上海往返三亚 8 人包机价格为 60 万元，涨幅 20%；上海往返洛杉矶 15 人包机价格为 274 万元，较去年上涨 17%。

酒店方面，从新冠肺炎暴发以来，2020 年星级酒店出租率受到非常大的影响，行业低迷。上海安缦总统套房（2 晚）跌幅最大，达 17.7%，售价 123,522 元；再次是上海香格里拉酒店总统套房（1 晚）跌幅为 12.3%，售价 5 万元。

旅游项目方面，疫情稳定以后，旅游业缓慢回暖。南极三岛游项目上涨 5.6%，马尔代夫私家团游紧随其后，上涨 3.6%，非洲猎游项目上涨 1.8%。

中国高净值人群消费价格指数（旅游）

		2020 年价格（人民币）	平均涨幅（%）
旅游	南极三岛游（豪华露台套房，2 人，22 天）	587,000	5.6%
旅游	非洲猎游（坦桑尼亚 + 肯尼亚，2 人，12 天）	275,495	1.8%
旅游	马尔代夫私家团游（9 天）	114,938	3.6%
包机	上海往返洛杉矶（湾流 G550，15 人）	2,740,000	14.2%
包机	上海往返三亚（庞巴迪 CL605，8 人）	600,000	20.0%
机票	上海往返巴黎（法航，头等舱，2 人）	376,672	100.0%
酒店	香港半岛酒店总统套房（1 晚）	160,000	-1.7%
酒店	上海安缦总统套房（2 晚）	123,522	-17.7%
酒店	上海香格里拉酒店总统套房（1 晚）	50,000	-12.3%
酒店	北京柏悦酒店行政套房（2 晚）	17,230	-0.12%
酒店	杭州四季酒店套房（2 晚）	21,608	12.4%
酒店	上海半岛酒店行政套房（2 晚）	10,708	-0.2%



游艇和飞机：微涨 3.8%

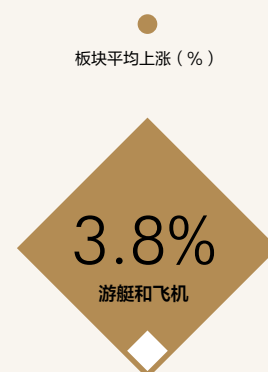
对比去年，今年的游艇和飞机板块微涨 3.8%，主要的拉动因素是公务机湾流 650 增长 13%，售价为 4,500 万元。新冠肺炎疫情短期内重创民航业，但公务机却迎来了行业发展的新高峰。据相关数据统计，中秋节和国庆节双节推高了私人飞机查询和线上预定业务，公务机飞行小时出现了三位数的增长。除了灵活高效的优势外，公务飞机载客量小，从交叉传染角度相对民航客机传染风险更小。



中国高净值人群消费价格指数（游艇和飞机）

		2020 年价格（人民币）	平均涨幅（%）
游艇	圣汐 130（40 米）	205,000,000	0%
游艇	阿兹慕 78（24 米）	45,000,000	0%
公务机	湾流 650	417,090,000	13.0%
公务机	达索猎鹰 8x	373,080,000	4.0%
公务机	庞巴迪环球快车 6000	438,537,800	2.0%

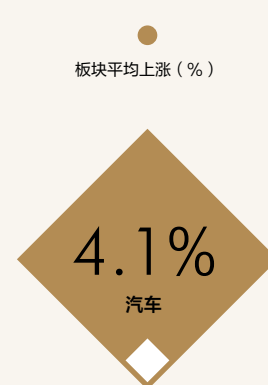
来源：中信保诚人寿「传家」·胡润百富 2020 中国高净值人群品质生活报告



中国高净值人群消费价格指数（汽车）

		2020 年价格（人民币）	平均涨幅（%）
商务汽车	宝马 760Li x Drive	2,428,000	0%
商务汽车	奔驰 S500 加长版	1,732,800	2.4%
商务汽车	奥迪 A6L Quattro 运动款	524,900	0%
行政商务轿车	劳斯莱斯幻影加长版	12,132,000	1.1%
行政商务轿车	宝马 740Li x Drive	1,198,000	0%
跑车	法拉利 Monza SP1	17,165,800	4.4%
跑车	保时捷 911 Turbo	2,336,000	12.1%
电动车	特斯拉 Model S（Performance 高性能版 P90D 全轮驱动）	856,900	1.9%
电动车	蔚来 ES6 性能版	398,000	0%
电动车	理想 ONE	328,000	0%
电动车	小鹏汽车 G3 520	159,800	2.6%
SUV	路虎揽胜 V8 SC AB 尊崇创世加长版	3,213,000	24.6%
SUV	宾利添越 SUV	2,462,000	4.5%

来源：中信保诚人寿「传家」·胡润百富 2020 中国高净值人群品质生活报告



高档汽车：市场回暖，稳步上升 4.1%

2020 年高档汽车市场呈现小幅回升态势（4.1%），其中涨幅最大的是路虎揽胜 V8，达到 24.6%，其次是保时捷 911，涨幅 12.1%。这可能与国家全面取消二手车限迁

政策和推迟实行国六排放政策有关，使得满足国五排放的平行进口车焕发一线生机。目前来看，国外疫情暴发导致工厂停工，海运物流也相继停工导致贸易量锐减，货源紧缺从而导致平行进口车涨价，市场涨价意愿强烈。

中国高净值人群消费价格指数（婚宴）

		2020 年价格（人民币）	平均涨幅（%）
婚礼策划	英法古堡婚礼	300,000	4.8%
婚礼策划	巴厘岛海岛婚礼	30,000	2.7%
婚宴酒店	上海丽思卡尔顿酒店婚宴（30 桌，十年传奇婚宴礼遇 B）	1,766,400	2.3%
婚宴酒店	北京柏悦酒店婚宴（30 桌）	326,640	0%
婚宴酒店	杭州香格里拉酒店婚宴（30 桌）	194,304	0%

板块平均上涨（%）

2.0%

婚宴

来源：中信保诚人寿「传家」·胡润百富 2020 中国高净值人群品质生活报告

婚宴：近三年下跌后首次回暖，欧洲婚礼策划消费看涨

婚宴酒店价格与去年基本一致，婚宴品类总体上升 2%，主要由高端欧洲婚礼策划价格上涨所致。海外定制婚礼在中国经过十余年的发展，已具备年轻化和高增长的特点。相关数据显示，海外婚礼筹备期往往会超过半年。加上今年的疫情导致婚礼的延期，产生了人们扎堆结婚的现象，所以，很可能碰上酒店档期的紧缺，而对于婚礼策划团队来说，也增加了执行的难度。随着海外婚礼的消费升级，将有更多高净值人群青睐个性化的产品服务。

2.2.4 健康与管家

健康与管家：继续下探，跌幅 4%

今年的健康与家政板块的指数依然下跌，跌幅 4%，主

要由一个医美项目的价格下降所致，影响价格的主要因素是：2016 年开始，国内的医美机构数量呈上升趋势，在经历了 2018 年 -2019 年的中小型医疗机构倒闭潮，以及 2020 年的疫情之后，行业竞争在大型医美机构中尤其激烈，美体塑形、面部整形、植发养发等项目对于中国高净值人群来说变得普遍，而通过降价、提升服务来获得精准客流，通过让微整项目的价格透明化、压缩利润来获得升单机会是目前医美机构面对同业竞争所采取的市场策略。

疫情期间催生了很多新产业、新业态、新模式，为经济回升继续提供有力支撑。今年上半年疫情期间，在线医疗有效地化解了现实生活中的一些难点，云计算、大数据、人工智能为代表的新技术快速发展，数字经济、智能制造、生命健康这些新产业将为经济下一阶段增长提供更多支撑。

中国高净值人群消费价格指数（健康与管家）

		2020 年价格（人民币）	平均涨幅（%）
医美	华美整形（胶原蛋白注射美鼻）	8,800	-31.3%
抗衰	优翔瑞士羊胚胎素抗衰老之旅	360,000	0%
抗衰	铂曼医疗四代热玛吉（面部部）	96,305	-3.8%
生殖	和睦家无痛分娩	7,000	0%
体检	慈铭体检	6,249	0%
保姆	高级菲佣 / 印佣 / 外佣（16 小时）	9,800	0.7%
保镖	博警特卫（A 级，男性，一年）	420,000	0%
管家	中荷巴特勒私人管家	198,000	2.1%

板块平均下跌（%）

-4.0%

健康与管家

来源：中信保诚人寿「传家」·胡润百富 2020 中国高净值人群品质生活报告

海外医疗呈现新特征

随着人民出境习惯的逐渐养成，海外医疗服务正在不断被市场接受。一般而言，每个发达国家在医疗行业都有其“独到之处”，例如：美国的肿瘤、器官移植和试管婴儿；日本的肿瘤、基因检测、温泉疗养；韩国的整形美容、体检及干细胞治疗；德国的肿瘤、骨科、眼科、细胞抗衰老等。据业内人士透露，如今到瑞士接受抗衰老服务，到德国进行干细胞治疗糖尿病，到美国日本进行肿瘤治疗，到韩国进行美容整形手术，对中国的高净值人群来说已成趋势。

此前，国内规模最大的海外医疗服务

公司盛诺一家曾统计过 2018 年的海外医疗数据，并与 2016 年的数据对比，得出 2016-2018 年的海外医疗四大发展变化趋势：从沿海，走向内陆；从癌症，走向多病种；从晚期，走向早期；从会诊后，走向会诊前。随着 2019 年的海外医疗数据出炉，与 2018 年的数据对比后，海外医疗又呈现了新特征：

一、香港买药受制，华南地区海外就医升温。虽然，东南沿海和东北部省份仍然是海外就医的主要输出地，但是与 2018 年相比，华南地区的海外就医人数在 2019 年增速更加明显。究其背后原因，一方面是随着海南自由贸易港的建设，华南地区

“

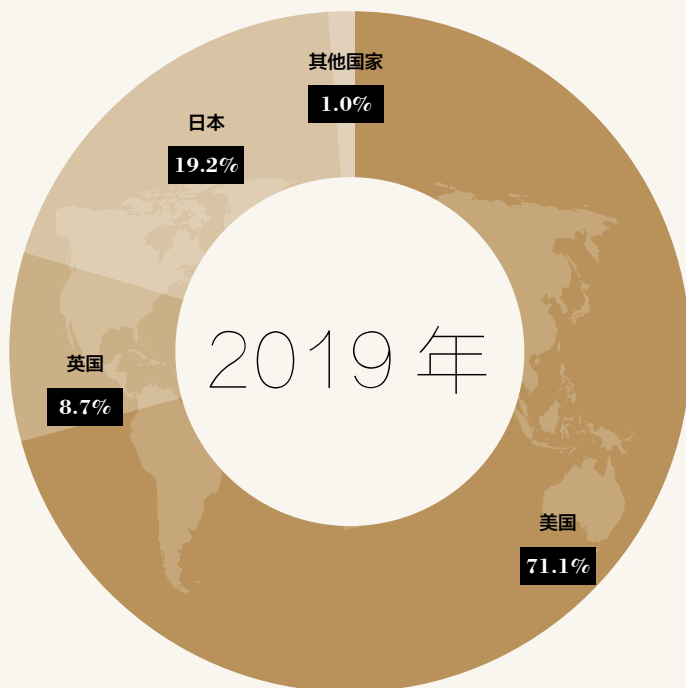
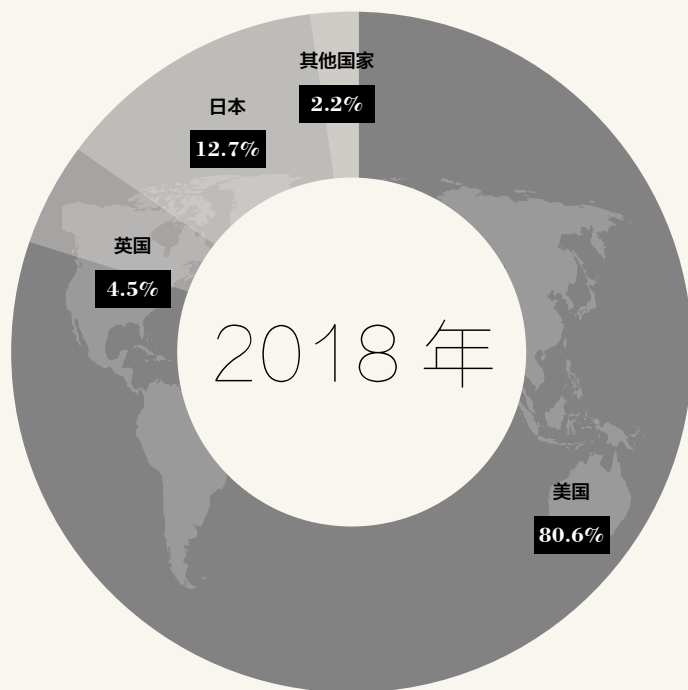
据业内人士透露，如今到瑞士接受抗衰老服务，到德国进行干细胞治疗糖尿病，到美国日本进行肿瘤治疗，到韩国进行美容整形手术，对中国的高净值人群来说已成趋势

”





2018-2019 年海外就医目的地国家选择



来源：盛诺一家

的国际化进程加快，对海外医疗的接受度更高；另一方面，由于多种原因，过去一年赴香港就医、买药的内地患者人数减少，转而向海外权威医院寻求正确、适合的治疗方案。

二、追求性价比，英国、日本更受中产青睐。毫无疑问，美国仍然牢牢占据着海外就医市场的最大份额，但是，随着海外医疗被越来越多的国人所认知，英国、日本以其卓越的性价比，吸引了大批国内中产阶级，以及中等偏上富裕家庭的目光。2018 年，英国和日本的占比加起来不到 18%，但是在 2019 年，仅日本的占比就接近 20%，英国占比也翻了将近一倍，英国和日本的整体占比达到 27.9%，未来还有可能进一步增长。

三、越早出国越能受益，早期手术患者增多。在 2018 年与 2016 年的数据对比中，一

图片来源：Getty Images



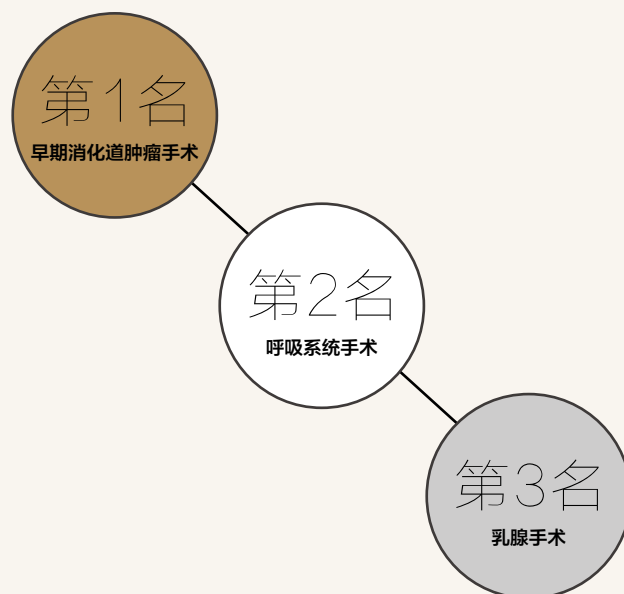
大趋势就是肿瘤患者“从晚期走向早期”，在2019年的统计数据中，这一趋势得到了延续。早期患者，甚至是刚刚发现疾病、尚未确诊的患者占比显著增高。早期肿瘤患者海外就医的一大特点是极为关注外科手术。一般来说，早期肿瘤患者通过外科手术有很大的治愈机会。这也是选择日本的海外就医患者增多的原因之一，因为日本在早期肿瘤外科手术方面优势明显。

四、观念升级：与其发病去治，不如重视体检预防。统计数据显示，医疗水平只是影响疾病治疗结果的一个方面，另一个重要影响因素是疾病（尤其是癌症）的早期发现水平，发现越早，治疗效果越好。2018年，盛诺一家正式开通日本医疗级体检业务，只筛选了几家日本权威的医院合作。而且，为了保障体检质量，合作医院单批次只接收2-8人体检。在这样严重限额的情况下，2018年便服务了182位赴日体检客户；到2019年，这一数字变成了277位，同比增长了52.2%。

图片来源：Getty Images



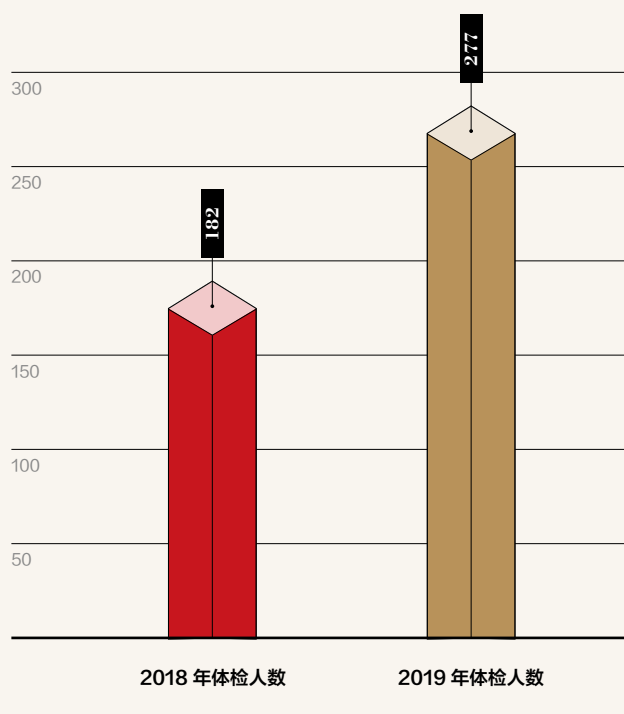
海外就医患者数量排名前三的手术类型



来源：盛诺一家



赴日体检人数



来源：盛诺一家

第三章

中信保诚人寿尊贵礼遇

3.1 中信保诚人寿贵宾增值服务

中信保诚人寿「传家」，为您打造至尊专属服务体验。

各档对应的权益		注：表中列示服务层级划分标准为年缴化保费					
权益		中信保诚尊贵服务体系					
分类	服务项目	传家黑钻卡 300万(含)以上	传家金钻卡 100(含)-300万	传家钻石卡 30(含)-100万	VIP 金卡 8(含)-30万	VIP 银卡 4(含)-8万	寰宇卡 9千(含)-4万
健康管理	★电话医生	★	★	★	★	★	
	★在线医疗	★	★	★			
	★就医绿通	★	★	★			
	★海外二次诊疗意见	★	★	★			
	★海外就医安排	★	★	★			
出行护航	★全球旅行和医疗救援服务	★	★	★	★	★	★
	★驾车关爱	尊贵型	尊贵型	尊贵型	尊贵型	基础型	
尊贵礼遇	★尊贵礼遇（VIP版）	★	★	★	★		
	★尊贵礼遇（传家版）	★	★	★			
法税服务	★电话法律咨询	★	★	★			
	★律师付费安排	★	★	★			
	★税务师付费安排	★	★				
个性化服务	★家庭礼遇	★	★	★	★	★	
	★增值礼遇	★	★	★	★	★	
	★个性化健康服务	★					
	★个性化礼遇服务	★					
	★保险金信托						达到一定标准的高净值客户，按照您的需求提供综合服务方案

“

爱健康，为您时刻呵护指导
爱旅行，为您一路保驾护航
爱时尚，为您全球遴选所爱
爱休闲，为您营造美妙时刻

中信保诚人寿尊贵服务体系，全新优化升级，打破服务边界，专注提供全方位客户权益。

我们持续整合以保险为核心的健康管理、出行护航、尊贵礼遇、法税服务、个性增值等五大权益类别的保险增值服务，为您和家人多添一份保障和关怀

”

3.1.1 健康管理

中信保诚人寿管家式健康服务切合“新保险、新生活方式”的指导思想，落实“大产品理念”，打造中信保诚人

寿特色的“管家式健康服务”体系。从生活方式着手，覆盖健康全旅程，病前聚焦预防、病中聚焦就医协助、病后聚焦康护，实现全生命周期的健康体验提升。

I

电话医生

针对于目前中国医疗体系中全科医生缺乏且私密性的医疗服务欠缺的现状，中信保诚人寿为高净值客户有针对性地提供一对一的全科医疗关爱。

III

就医协助绿色通道

不限疾病，尊享国内顶级医疗资源绿色通道服务；门诊预约 + 国内住院 / 手术安排 + 快速检查 + 全程陪同。

II

在线医疗

视频医生、三甲医院医生转诊、电子处方、药品配送。

全科医生 / 一键呼叫 / 视频健康咨询

全科值守 7x24 小时值守，覆盖常见疾病
响应迅速 一键视频呼叫，十秒钟内接通
科学建议 判断病情轻重，指导合理用药

名医专家 / 一对一 / 视频咨询

专业权威 精选知名医院的强势科室专家
经验丰富 精选临床经验丰富的主任级骨干
指导详细 精选沟通良好的专家

5G 时代全线上医疗服务

电子处方、药品配送实现一站式就诊服务体验

IV

海外二次诊疗

整合海外顶尖医疗资源，在高净值客户的病情已经被初步诊断或者疑似的情况下，我们将客户的相关资料提交给世界知名医疗机构及医疗专家，由其对客户病情进行诊断并给出治疗方案建议。

V

海外就医安排

当高净值客户罹患重疾需至国外医院治疗时，我们将为客户提供贴心的一站式海外就医安排服务，使客户可以享受国外先进的医疗服务，减轻治疗痛苦，提升治疗效率。

3.1.2 出行护航

I

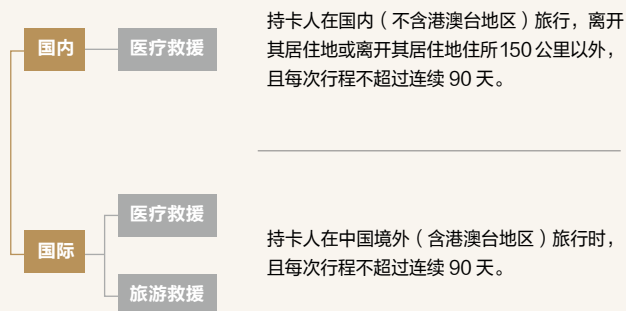
全球旅行和医疗救援服务

2001 年，中信保诚人寿推出寰宇卡，为客户提供包括国际旅行救援、国际医疗救援、国内医疗救援在内的全球旅行和医疗救援服务。截至 2019 年，全球旅行和医疗救援服务已覆盖逾百万客户，服务遍及全球超过 200 个国家及地区。

● ① 服务优势

- i 23 项服务多维度响应旅途紧急需求。
- ii 高额救援费用保障（国内费用最高可达 700 万元人民币，国际费用最高达 100 万美元）。
- iii 响应迅速，7 天 × 24 小时随时待命。
- iv 持卡人年龄在 70 岁以内的救援服务。

● ② 服务内容



* “国内”：是指中华人民共和国境内（不包括台湾地区、香港和澳门特别行政区）

国内 / 国际医疗救援

救援中心提供的转送、转运服务应视为“从病床到病床”的服务。

- 1、电话医疗咨询。
- 2、医疗机构介绍和建议。
- 3、协助、安排就医住院。
- 4、住院期间医疗费用的担保和 / 或垫付，及住院期间医疗情况的跟踪、观察和监控。
- 5、紧急医疗翻译服务（仅限于国际医疗救援）。
- 6、递送必需药物和医疗用品。
- 7、安排并支付休养期的酒店住宿。

- 8、安排并支付紧急返回居住地料理直系亲属后事。
- 9、安排并支付紧急医疗转送。
- 10、安排并支付医疗转运回居住地 / 回国。
- 11、安排并支付遗体运送回居住地 / 回国。
- 12、安排并支付直系亲属探病及住宿。
- 13、安排并支付未成年子女回居住地 / 回国。
- 14、安排并支付直系亲属处理后事。
- 15、紧急口讯传递。

国际旅行救援

- 1、旅行信息咨询服务。
- 2、大使馆、领事馆信息。
- 3、行李延误、遗失援助。
- 4、护照遗失援助。
- 5、重新安排旅行计划。
- 6、紧急电话翻译 / 介绍当地翻译服务。
- 7、紧急法律援助。
- 8、紧急口讯传递和文件递送。

II

驾车关爱

尊贵型（VIP 金卡及以上客户专享）

客户在中国境内（不含港澳台）的省份、直辖市、自治区内的主要地级城市驾驶汽车。

基础型（VIP 银卡客户专享）

客户在中国境内（不含港澳台），并且在离开其居住地所在地级市的市级行政辖区范围以外的省份、直辖市、自治区内的主要地级城市驾驶汽车

- | | |
|----------------------------------|------------------|
| ① 汽车服务供应商介绍、推荐、建议。 | 费提供 1 次（50 公里内）。 |
| ② 紧急路边快速维修：每年向每用户免费提供 5 次路边快修服务。 | ④ 紧急燃油服务。 |
| ③ 紧急拖车援助：每年向每用户免 | ⑤ 维修养护服务。 |
| | ⑥ 全程监控服务。 |





3.1.3 尊贵礼遇

- **全球酒店 VIP 特权:** 国内外近千家奢华酒店及度假村; 特殊礼遇权益等
- **全球餐饮礼遇:** 世界和亚洲 50 佳餐厅、全球米其林餐厅优先预订; 主厨交流; 特殊礼遇权益等
- **高端私人管家:** 全球奢侈品; 豪宅; 古玩; 游艇; 私人飞机; SPA; 健身; 奢侈品牌服装定制等
- **尊享高端盛事行程安排:** 世界电影、音乐终极盛会、颁奖礼; 全球商业经济论坛; 世界四大时装周一线品牌秀; 邀请制慈善及拍卖活动、闭门式的名媛名流聚会; 高定品牌私人鉴赏、闭店购物体验; 全球体育盛宴; 历史、文化、艺术私人定制之旅
- **全球机场礼遇:** 全球机场豪华车接送; 快速通关; 贵宾休息室、贵宾厅礼遇
- **高端私人会所入场礼遇:** 国内顶级会所及游艇会的尊贵入场礼遇; 协助预订; 免会籍费、游艇使用享受专属折扣
- **高尔夫礼遇:** 高尔夫俱乐部的尊享入场礼遇; 协助客户预定; 免会籍费
- **留学与名校全流程协助:** 全方位留学安排; 世界名校夏、冬令营活动; 名校招生官面对面; 名校学分课程
- **生日礼遇:** 在特别的日子为客户送上专属的祝福



3.1.4 法律税务等综合专业服务

I

法律咨询服务

- 由 15 年以上执业经验律师领衔的资深律师团队。
- 全面的专业能力、丰富的实践经验及领先的服务理念。
- 提供财富规划、海外投资、财产风控等方面的专业法律服务。

电话咨询服务

提供免费的电话法律咨询服务，服务期间内不限次数。

律师付费安排服务

提供服务网络中律师事务所的专业律师推荐与安排服务，并可享受咨询费用 8 折优惠。

法律咨询领域

财富传承	婚姻子女	海外投资	金融房产	其他领域
继承 遗嘱 保险 信托 慈善	婚前 婚后 离婚 抚养 赠予	移民 留学 置业 投资	房产 债券 证券 保险 基金	企业家刑事责任 外汇 税收 跨国

II

税务付费安排服务

专业税务人员推荐与安排服务，并可享受咨询费用 5 折优惠。

- 全球四大会计师事务所，遍布全球的服务网络。
- 团队执业经验丰富，税务专业知识涉及多个国家。
- 设立了高净值客户服务部门，高净值个人客户税务服务经验。
- 当地税务机关沟通协调能力。

税务付费安排服务

专业税务人员推荐与安排服务，并可享受咨询费用 5 折优惠。

个人税务咨询领域

- ★ 高净值资产个人在境内涉及的税务问题
- ★ 信托、基金等设立方案
- ★ 移民海外的税务问题
- ★ 移民前后中国个人通行的税务筹划方案境外资产管理
- ★ 个人境内外纳税申报

企业税务咨询领域

- ★ 企业境内外纳税申报
- ★ 企业日常运营
- ★ 企业并购重组
- ★ 企业投融资

“

去享受健康的人生、去寻找旅行的意义、
 去品味时尚的魅力、去纵享休闲的时光。
 完美尊贵服务，尽在中信保诚人寿

”

3.1.5 个性化服务

- ① 最丰富的资源平台
- ② 最有品质的服务保障
- ③ 打破定式服务项目的制约，制造惊喜的服务体验。

当客户在礼遇服务、健康管理服务等方面有个性化服务需求时，我们基于公司丰富的全球服务资源平台，为客户遴选最保证、最优质的服务及供应商，协助预订票务、规划行程、汇集国内顶级专家资源为客户提供定制化的健康管理服务等，最大程度满足客户需求（第三方服务费用须由客户自行承担）。

信托增值服务

对于达到一定标准的高净值客户，还可以选择保险金信托增值服务，为财富传承及其他长期安排设置个性化方案。目前，我司保险金信托增值服务商有：中信信托、中航信托、中海信托、华能信托等。

● 保险金信托增值服务：

保险金信托是家族财富管理服务工具的一种，是委托人以财富的保护、传承和管理为目的，将人身保险合同的相关权利[如身故受益权、生存受益权、分红领取权（如有）等]及对应的利益[如身故理赔金、生存金、保单分红（如有）等]和资金等（或有）作为信托财产，当保险合同约定的给付条件发生时，保险公司按保险约定直接将对应资金划付至对应信托专户。信托公司根据与委托人签订的信托合同管理、运用、处分信托财产，实现对委托人意志的延续和履行。保险金信托是将保险与信托事务管理服务相结合的一种跨领域的服务，不是一款理财产品。

**保险金信托增值服务是指
 我司为有上述需求的已购保单客户
 提供的综合服务方案。**



3.2 中信保诚人寿「传家」客户专访



广州 | 高女士

广东军丰特种装备
科技发展有限公司
总经理

胡润百富：如果幸福感满分是 10 分，您目前的生活幸福感是几分？您的焦虑来源有哪些？

高女士：我从事军事特种装备制造行业，从业将近 20 年。对现在的生活状态很满意，幸福感有 8~9 分。另外，随着市场的竞争变大，公司业绩起不来的时候我会很焦虑。

胡润百富：在奢侈品板块，您钟爱哪些品牌？

高女士：我一般在路易威登、普拉达、古驰、爱马仕这几个品牌中做选择，但不会固定一个品牌，还是要看款式。化妆品方面，我喜欢雅诗兰黛、香奈儿、SK-II。汽车方面，平时我开保时捷卡宴，商务用车的话是奔驰。白酒品牌中，我选飞天茅台。红酒品牌中，一般是奔富、玛歌。烟方面，我们送礼和自用都是中华。茶叶方面，我是生活在广州的福建人，大红袍、金骏眉、正山小种，这几种茶都比较喜欢。

胡润百富：过往您有艺术投资或者收藏的经验吗？

高女士：我们家很喜欢艺术。我先生是美术老师，画油画的，我女儿从小画国画，明年高考她的目标是中央美院或者中国美院。关于收藏的话，我

们会优先做艺术品评估，但不会收藏天价的艺术品。

胡润百富：您平时有什么休闲活动吗？

高女士：我喜欢在家里宴请朋友，因为我的爱好是做菜，会请大家品尝我的手艺。另外，我先生和他们学校的老师们平时会外出写生，我们家属也会一起去，但不会选择人流量大的旅游景点，之前去过内蒙的呼伦贝尔、西藏、青海、新疆等地，这几年我们已经走遍了祖国的大江南北。

胡润百富：您偏好哪些投资方式？

高女士：原来我偏好投资房产，因为出利快，投资了 1 个亿，现在国家对于房地产的管控更严了，也很难有快速赚钱的机会了。我现在每年都会买些保险，可以抵御通货膨胀，还有一些对接了中信保诚人寿「传家」给予高净值客户的保险金信托增值服务，我觉得优点是今后的人生做规划，非常有保障。

胡润百富：在众多保险品牌中，您为何选择了中信保诚人寿？

高女士：这么多年，目睹中信保诚人寿的发展壮大，我觉得这是一家非常有实力的企业，一方面值得我们信

赖，另一方面，可以提供给我们很好的服务。

胡润百富：您对中信保诚人寿的增值服务有何体验感受？

高女士：一开始，我们对保险一无所知，经过这十几年中信保诚人寿的服务，慢慢懂得了很多保险知识。特别是他们的“传家会”客户活动，还有很多法律、税务、健康方面的内容，可以学习、感受到很多。中信保诚人寿为我们解决了很多实际的困难。比

如，我们资金紧张的时候，可以用保单贷款。如果偶尔零花钱不足，也可以取用保单分红，让我觉得非常自由。逐渐用这些保险投入构建了一个安全有保障的未来。

胡润百富：对于中信保诚人寿「传家」这个子品牌的未来发展，您有何建议？

高女士：希望可以提供更多的服务，帮助我们更清晰地管理资产，达到后半生养老无忧的目的。

“

中信保诚人寿为我们解决了很多实际的困难。比如，我们资金紧张的时候，可以用保单贷款

”





青岛 | 李先生夫妇

胡润百富：可以介绍一下您和您的家庭吗？

李先生：我和我太太从事教育行业，自主创业做学校已经有 20 多年了。大儿子在读大学，小儿子在上幼儿园。

胡润百富：你们平时会喜欢做哪些休闲活动？

李先生：我喜欢运动，还有国学和易经；我太太喜欢旅游、喝茶、阅读。

胡润百富：如果幸福感满分是 10 分，您目前的生活幸福感是几分？您的焦虑来源有哪些？

李先生：幸福感 7-8 分吧。我最焦虑的是，我大儿子本来应该在美国读大学，但因为疫情的原因，他现在只能在家里上网课。另一个是，父母年纪大了，身体不好，需要照顾。

胡润百富：您觉得“品质生活”包含哪些方面？

李先生：父母的健康，子女的生活能力和学习习惯。还有，我和我太太目前都在做着自己喜欢的事业，每天过得非常踏实。

胡润百富：近年来，您在哪些品类上的消费增多了？哪些减少了？

李先生：20 年前，我们投资了房产，但近几年因为国家倡导“房住不炒”，而我们现在住房面积很大了，满足了基本的需求，于是陆续地卖掉了一些房子。房产的投资明显减少，

而旅游的消费多了。父母年纪大了，我们每年都会带他们一起去远游。

胡润百富：在奢侈品板块，您和您太太对哪些品类感兴趣？

李先生：我喜欢车和手表，品牌是奔驰、宝马。我太太喜欢珠宝，特别是珍珠，去全世界旅游的时候都会买，每年大约消费 30-50 万元。

胡润百富：过往您和您先生有艺术投资或者收藏的经验吗？

李先生：我爱好收藏金丝楠木家具。我们的家里、办公室都放着这类家具，木料的香味有养生的作用，因为喜欢，心情也变得好了，还有收藏价值。来源渠道的话，我太太之前做 EMBA 教育的时候，来上课的企业家中，有专门经营价值几亿的金丝楠木博物馆，我们主要去他那里购买。

胡润百富：能不能分享一下教育方面的经验？

李先生：我大儿子从小上私立学校，我特别注重培养他的兴趣爱好。我太太报了很多班，只要他感兴趣，我太太都会陪他去学。大儿子喜欢艺术，未来希望从事音乐、哲学方面的工作。我喜欢“快乐教育”。而我办的私立学校包括从小学到初中阶段，还有国际教育板块。未来，还打算做高中教育。因为身边的朋友都有送子女出国留学的打算，所以希望可以发挥



我教育工作的长处，把我的经验分享给他们，让他们少走弯路。

胡润百富：您尝试过哪些投资方式？

李太太：2000年前，因为我从事教育培训行业，当时快速扩张分校，成立了二十几个办学点，当时房价也便宜，碰到好的房子也就买下来了。之前买过基金、股票，亏损比价严重，就清了不再投了。

现在我最喜欢中信保诚人寿的保险产品，保险金信托增值服务，保险可以让我强制储蓄，保险金信托增值服务能帮助我做养老和传承的安排，可以给我一个安稳的未来。

利用分红险的保险金信托增值服务，我给自己和爱人进行养老规划；另外我还购买了终身寿险，也享受了保险金信托增值服务，为大儿子的教育、创业、购房费用，小儿子的教育、生活进行了全面的规划，同时对未来出生的孙子女也做出了安排。我觉得这样可以把我们夫妻对家庭、孩子的爱充分表达。

胡润百富：未来想尝试哪些投资方式？

李太太：从资产配置的角度来说，未来还想买一些基金和黄金。希望我们的事业版图进一步扩大，我们还可以继续追加保险保障，与我们的资金实力和对长期品质生活的要求同步。

胡润百富：您平时通过哪些信息渠道，了解投资理财方面的资讯？

李太太：中信保诚人寿每个月都有分享会，我参加以后收获特别大。他们邀请的律师、税务师、理财专家，都是从全球视野来讲授、分享，特别棒。

胡润百富：在众多保险品牌中，您为何选择了中信保诚人寿？

李太太：中信保诚人寿拥有强大的股东——中信集团和英国保诚集团。中信保诚人寿的财富顾问非常专业，很多都有留学背景，他们分享的投资理念和我的需求很匹配。这家公司让我感受到很有创新意识，比如推出高净值人群保险品牌「传家」、开展保险金信托增值服务、设置第二投保人等。

“

为大儿子的教育、创业、购房费用，小儿子的教育、生活进行了全面的规划，同时对未出生的孙子女也作出了安排

”



北京 | 付女士

胡润百富：可以介绍一下您和您的家庭吗？

付女士：我今年 33 岁，已婚，但还没有子女，我和我先生都从事投行工作。

胡润百富：你们平时会喜欢哪些休闲活动？

付女士：我们平时虽然工作很忙，但我一周会保持 2-3 次瑜伽，碰到长假，我们会一起去国外旅行。

胡润百富：如果幸福感满分是 10 分，您目前的生活幸福感是几分？

付女士：7 分吧。主要因为事业上有努力的目标，家人也都支持我，大家的身体都还算健康。不足之处是，觉得现在的状态过于忙碌，希望未来可以更好地平衡工作和生活。

胡润百富：您的焦虑来源有哪些？

付女士：父母养老和医疗健康。现在国内这方面不及日本、美国有很成熟的体系，父母如果去买医疗保险，可选择的并不多。

胡润百富：您觉得“品质生活”包含哪些方面？

付女士：健康的身体和心理，自律的习惯，规律的作息，有自己的爱好，比如：艺术、运动、旅行等。还有，优雅、克制、平淡的生活状态。

胡润百富：近年来，您在哪些品类上的消费增多了？哪些减少了？

付女士：比较大块的消费，比如房产、医疗、教育、旅行的费用增多，而每日零散的花销明显减少了。

胡润百富：在奢侈品板块，您对哪些品类感兴趣？

付女士：目前我对酒、珠宝、首饰感兴趣，但没有特别钟爱的品牌，我喜爱经典不过时的、可传承的商品，酒和珠宝手表正好具备这些特点。比如，我们之前去法国波尔多旅行，就买了产量小、品质好的葡萄酒。收集这些葡萄酒的过程很快乐，平时我们也会和朋友聚会时一起分享品尝，这也是一件很有意义的事情。至于服饰和配饰，我没有特别喜好的品牌，只要好看就行了。

胡润百富：在艺术板块，您和您先生对哪些品类感兴趣？

付女士：我和我先生都很喜欢艺术，我们定期会去参观很多艺术展。出国旅行的时候，我们到任何一个国家都会去当地的艺术中心。我们比较喜欢现代艺术品——绘画和瓷器。艺术品放在家里可以彰显主人的个性。

胡润百富：在生活方式板块，您对哪些品类感兴趣？

付女士：我之前参加过瑜伽、茶艺和红酒课。今年我去学习了芳香疗法的课程。因为平时工作压力大，这两年我特别喜欢瑜伽和冥想，觉得可以在精神上放松自己。

胡润百富：您偏好哪些投资方式？

付女士：因为职业关系，我们没办法投资股票，也深刻理解投资市场的风险，对金融产品了解较多。我认为房产不是唯一的长期投资方式，我会进行股权投资，长期的财富管理我多用基金和保险，随着未来年龄和家庭结构的不断变化，也会增加保险保障配置的比例。目前已经在中信保诚人寿配置了保险并选择了保险金信托增值服务，安排养老和传承分配。

胡润百富：在众多保险品牌中，您为何选择了中信保诚人寿？

付女士：最初我们想找一家国际性的保险公司，这样在国内就一下子缩小了范围，后来认识了我现在的中信保诚人寿财富顾问，她给我介绍了中信保诚人寿的历史，并且按照我的需求定制了专属的方案，我综合对比后非常满意。前面我也提到了我喜爱经典不过时的、可传承的东西，中信保诚人寿在2014年推出保险金信托增值服务，在财富传承方面关注最早，也最成熟，我觉得可以信赖。除此之外，中信保诚人寿有我非常看重的针对高净值客户专属的增值服务体系，整个保险规划也是为我提供了综合多元的个性化方案定制，为我的需求量身定制。其实，因为工作原因我们接触的金融保险企业非常多，差异化的服务体验非常难得，比如中信保诚人寿「传家」的法律、税务、医疗等专属服务。

胡润百富：对于中信保诚人寿的服务，您有什么切身体验？

付女士：我之前在香港旅行时，因为过敏身体反应比较严重，联系了中信保诚人寿的财富顾问，她很快帮我找到了线上专家初步判断病情，然后帮我推荐了酒店附近的医院。从我提出需求，到帮我推荐医院仅2个多小时，效率非常高，作为中信保诚人寿「传家」客户，感受到这么有温度的服务，非常满意，相信品牌的选择是非常正确的。

“

**中信保诚人寿有我
非常看重的专属增值
服务体系，整个
保险规划也是为我
提供了综合多元的
个性化方案**

”





青岛 | 王女士

胡润百富：可以介绍一下您和您的家庭吗？

王女士：家里有两个老人，还有我先生，两个女儿。我从事美容行业。

胡润百富：您平时有哪些休闲活动？

王女士：我喜欢健身，维持这个习惯有 10 年了。

胡润百富：如果幸福感满分是 10 分，您目前的生活幸福感是几分？您的焦虑来源有哪些？

王女士：打 6 分吧。希望家里老人和孩子身体健康，还有公司团队积极努力。其实未来还有很大的提升空间，对于我自己的话，希望精神世界可以更宽广。现实有不完美的地方，我会继续努力的。

胡润百富：您的焦虑来源有哪些？

王女士：主要是孩子的教育问题，我忙起来的时候，实在无法顾及家庭。

胡润百富：您觉得“品质生活”包含哪些方面？

王女士：我觉得“品质生活”不是吃得有多好，住得有多好，或者一身名牌，我觉得最重要的是精神世界的丰富以及文化的提升。具体化的提升方向：管理和亲子，文化修养。

胡润百富：近年来，您在哪些品类上的消费增多了？哪些减少了？

王女士：随着年龄的增长和生活习惯

的改变，汽车、服装和配饰的消费减少了，而增多了子女的教育费用，给孩子增加了兴趣班比如篮球、画画，还有因为房子和珠宝的升值功能，这两块的消费也多了。我主要投资了这两方面，认为具备投资价值。

胡润百富：在奢侈品板块，您对哪些品类感兴趣？

王女士：特别钟爱的品牌：香奈儿。主要是在自己的能力范围内消费。每年大约消费 30-50 万元。

胡润百富：您青睐哪些投资方式？

王女士：医美、口腔等行业的事业投资，保险、黄金、房产的金融投资。

其实我是一个很注重事业的人，对医美、口腔行业也深度钻研、经营了很多年。在对事业有充分信心的同时，我也深感到企业经营并非一帆风顺，要充分地利利用保险产品的功能，把我的家庭保障建立起来，把长期的家族资金和企业的经营风险做有效的、专业的隔离保护。辛苦创业经营多年，在事业上已经略有成就，更要保护好家庭这艘大船，长期平稳运行，不受风浪侵袭。

胡润百富：在众多保险品牌中，您为何选择了中信保诚人寿？

王女士：当时我去中信保诚人寿的公司参观过，在了解了中信保诚人寿的公司文化和底蕴后，我对它非常信任。



实际的服务也确实不错，我参加了中信保诚人寿的体检，20多个项目，每一个体验细节都非常到位，体检报告、回访电话、后期追踪这些也很细致，并且告诉我一些问题该如何预防，服务特别好，交流也很顺畅。

有一次，我的朋友遇到了一些问题，我们也不认识律师，幸好我想起来了中信保诚人寿的电话法律咨询，很快就帮我们解决了。而且保险金信托服务让我可以引导女儿的价值

观的建立并对她们的兴趣爱好有支持，表达爱的同时传承了“立德树人，家庭和睦”的家风，真正地做到了中信保诚人寿「传家」的“传缔荣耀、信承致远”。

我觉得中信保诚人寿的服务可以说是润物细无声。同时我觉得这家公司非常重视人才培养，我明显感受到我的财富顾问近几年在沟通能力、专业能力、人格魅力几方面都有很大的提升，我相信这是公司文化熏陶的结果，也相信我的选择没有错。

“

**保险金信托服务让我
可以引导女儿的价值
观的建立并对她们的
兴趣爱好有支持**

”



上海 | 周先生

胡润百富：可以介绍一下您和您的家庭吗？

周先生：2000年以前，我在外资企业工作，后来我成立了自己的公司，直到2013年卖掉了公司。我太太之前也是外资公司的高管，2015年左右退休了。我们有一个儿子，比较特殊的是他有自闭症，但他钢琴弹得很好，在圈子里小有名气。去年，他在上海大剧院举办了个人钢琴演奏会。我们平时的生活主要都是围绕他，因为他在全国各地甚至全世界都有演出，所以我们会陪伴他。目前家庭的主要收入来源是房租和投资。

胡润百富：您平时有哪些休闲活动？

周先生：主要是和儿子一起游泳、打球，或者一家三口外出旅行。因为孩子这个病的特殊性，平时儿子依赖我们，某种意义上来说，我们也依赖他。

胡润百富：能不能请您谈谈您理想中的生活？

周先生：就是现在。

胡润百富：如果幸福感满分是10分，您目前的生活幸福感是几分？您的焦虑的来源有哪些？

周先生：7-8分。很多事情越是觉得称心如意的时候，越是担心失去它。目前最大的焦虑是，以后我和他母亲不在了，而我家小孩几乎没有独立生活能力，他又不会用钱，照顾不了自己，没有人监护他。所以目前正在推

动成立由心智障碍家庭社会监护服务方面的理论探讨和社会实践。

胡润百富：您如何看待公益与商业的关系？

周先生：我觉得是双赢的关系，做善事就应该让大家都知道。

胡润百富：近年来，您在哪些品类上的消费增多了？哪些减少了？

周先生：孩子的教育费用增多了，比如他学习钢琴的费用，2016年一次课时是600元，现在已经涨到了1200-1500元。随着孩子学习得越来越专业，学习的次数也增多了。其实我们担心的是，我们自己兴趣的缺失，包括投资的兴趣、娱乐的兴趣。在我们这样的年龄，这样特殊的家庭，随着生活以孩子为中心化，我们面对的是兴趣甚至是欲望的退化。别人在消费的时候，我们逐渐在“断舍离”了。

胡润百富：在生活方式板块，您对哪些品类感兴趣？

周先生：我喜欢旅游，之前自己一个人去爬死火山，尤其是我已经基本爬遍了印尼的火山。还有，很多国际大师来中国办音乐会的时候，我们一家人都会去。

胡润百富：您青睐哪些投资方式？

周先生：我们之前通过中信保诚人寿的保险金信托增值服务做了一个孩子

的未来规划，通过一段时间的观察我们对中信保诚人寿的保险金信托增值服务完全放心了，所以目前也在不断地把不动产置换成现金，后续希望中信保诚人寿继续为我们打理，并且以后我推行的这个公益组织如果可以运行顺利的话，我更会加大配置保险的比例。

胡润百富：在众多保险品牌中，您为何选择了中信保诚人寿？

周先生：某种意义上来说，是人。中信保诚人寿的服务团队是我们公益组织的一位家长介绍认识的，他们很了解我们特殊家庭父母的心理和难处。同时，我也知道中信保诚人寿的保险金信托增值服务在市场上占有率很大，这个我很放心。

我们的家庭成员比较简单，因为孩子的关系，在进行规划时主要考虑我自己和太太未来的养老以及对孩子的照顾，养老的话主要是希望有稳定且充足的退休金，并且确保自己和太太在失能的情况下能有一笔定期的生活护理费；孩子方面希望在我太太离世之后，儿子的生活无忧，能领取长期稳定的生活费，并能支付儿子的医疗费用。

在接触中信保诚人寿之前，我曾和几个家长一起探讨成立一个类似执行信托的机构，经人介绍，我了解到了中信保诚人寿的保险金信托增值服务，就像“老天给我开了一扇窗，让我看到了希望”。通过

实际的操作，发现中信保诚人寿非常令人放心，服务人员的专业令我满意，运用保险的合理设计让我用较少的资金设立了保险金信托，使得我们一家将来的生活品质不下降，并且通过专业的机构运作，确保我的资金完完全全用在了自己和家人身上，不会被挪作他用，同时我和太太一生辛苦打拼的积蓄也能够安全地传承给孩子。我们全家对未来生活的愿景被充分保障了。

“

确保我的资金完完全全用在了自己和家人身上，不会被挪作他用，同时我和太太一生辛苦打拼的积蓄也能够安全地传承给孩子

”



关于中信保诚人寿



千禧之年，中信保诚人寿诞生

中信保诚人寿由中国中信集团和英国保诚集团联合发起创建，于千禧之年在广州成立。时任英国副首相的约翰·普雷斯科特在开业仪式上称：“两位巨人走在一起，必将成为行业的领导者。”事实也正如此——伴随着中国保险业的快速发展与成熟，中信保诚人寿在行业中也取得了快速、稳健的发展。

保险姓保，用心守护客户一生

中信保诚人寿提供覆盖寿险、疾病、医疗、意外、财富管理等多个领域的保险产品和服务，充分满足客户全生命周期的多层次需求。通过持续推动保险保障型业务发展、稳健提升投资管理能力，中信保诚人寿倾力打造“以客户需求为核心”的全方位产品体系。

以客户需求为核心，打造全方位产品体系

公司通过持续推动保险保障型业务发展、稳健经营长期理财型保险业务，为客户提供全生命周期综合保险解决方案，全力打

造“以客户需求为核心”的全方位产品体系。成立 20 年来，中信保诚人寿始终坚持“保险姓保”。目前销售的近 150 款产品中，保障型产品占比达到 80% 以上。近年来，公司进一步加大保障型产品开发力度，围绕人民群众关心的大病保障、商业补充医疗、子女教育、养老保障、意外伤害保障等需求，不断推陈出新，近两年以来共开发和升级 70 余款新产品。在银保渠道，公司深化和银行的产品合作，以多产品策略支持银保业务的价值提升和结构优化，开发升级多款寿险、年金产品，充分发挥公司投资优势，保费规模大幅提升，渠道价值稳健增长。

中信保诚人寿「传家」开创行业先河

2014 年，中信保诚人寿推出旗下高净值客户专属高端子品牌「传家」，弥补了国内高净值人群专属保险品牌的空缺。「传家」针对高净值人群生前、身后个性化的家族财富管理与传承需求，提供以财富保全、累积和传承为主的全面定制化、金融一体化解决方案，全面升级高净值客户的资产传承规划。

以客为尊，打造行业标杆服务

多年来，中信保诚人寿持续开发、完善以管家式健康服务体系、全球紧急救援为代表的特色保险服务体系，让客户享有更多权益和保障。同时，依托科技赋能，公司全方位提升理赔服务时效。凭借瞄准行业痛点、打造自身亮点的服务创新，中信保诚人寿得到了消费者和社会各界的肯定。

聆听关怀，肩负社会使命

作为致力于成为“中国最佳企业公民”的合资寿险公司，中信保诚人寿积极践行“聆听·关怀”的企业社会责任理念，通过严谨规范的公司治理持续为股东创造长期价值，通过优质的产品与服务为客户创造专业价值，通过保障员工权益实现企业与员工共成长，通过服务实体经济和参与公益融入当地社区发展。

更多信息请关注中信保诚人寿
官方微信。
期待您的关注！



关于胡润百富集团

胡润百富致力于通过有质量的榜单和调研，发现企业投资价值，弘扬企业家精神。胡润百富通过榜单创造有质量的流量，2020 年上半年，在国内月均触达 5 亿人次，在海外月均触达 2.5 亿人次。

胡润百富主要 IP 有“3+1”：富豪榜系列，为中国和全球最成功的企业家排名，迄今已成为全球最大的财富榜；独角兽系列，为中国和全球最具成长性的独角兽企业、瞪羚企业、猎豹企业和 30 岁以下创业领袖（U30）排名；500 强企业系列，为中国和全球最具价值的企业排名；特色榜单，包括《胡润慈善榜》《胡润品牌榜》《胡润全球独角兽活跃投资机构百强榜》《胡润中国国际学校百强》《最具财富创造力中国大学排行榜》和《中国好医生榜》等。随着榜单的发布，胡润百富每年在全球各地举办近百场极具高端社交与公关价值的精彩交流活动，线上线下紧密结合。

胡润百富也是全球领先的研究中国高净值人群的权威机构，长期追踪记录中国高净值人群的变化，携手金融机构、房地产、地方政府，以及高端生活方式品牌等合作伙伴，发布了一系列专题报告，比如：携手中信银行发布《中国企业家家族传承白皮书》《中国高净值人群财富管理需求白皮书》《出国需求与趋势白皮书》和《海外教育特别报告》，携手建信信托发布《中国家族财富可持续发展报告》，携手泰康发布《中国高净值人群医养白皮书》，携手碧桂园发布《中国企业社会责任白皮书》等。此外还有始自 2005 年的《至尚优品—中国千万富豪品牌倾向报告》等。

胡润百富至今投资了十余家企业，涵盖出国留学与国际学校、知识产权和旅游

等行业；孵化了数家子公司，包括：21 世纪百富学院，以百富榜企业家导师制、全程实战互动为特色，旨在打造国际化实战商学院；胡润百学，国际教育平台，为中国家长提供子女出国留学、夏令营和成功学课程；胡润马道，多年支持华天参加奥运马术，并于 2016 年成立了胡润英国马主会；胡润光谷，设计、地产、金融跨产业资源整合运营平台；胡润艺术荟，计划在十年内推出 500 个具有发展潜力的艺术家。

胡润百富目标在未来五年内成为全球最受尊敬的创业精神孵化平台，从中国上海起步，业务遍及全球 20 多个城市，包括印度孟买、英国牛津、法国巴黎和澳大利亚悉尼等。

向上向善，引领由富及贵的格调。



总部位于上海的胡润百富，在伦敦、洛杉矶、孟买均设有分支机构，为各国企业家搭建交流平台。自 2012 年起，发布了《胡润印度富豪榜》《胡润印度慈善榜》，以及“最受尊敬的印度企业家”等。

2019 年，是胡润百富创立二十周年，胡润百富二十周年庆标志的核心理念来自汉字“谊”，这个经过艺术美化的中国汉字象征着胡润百富和伙伴们的二十年风雨同舟。

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

期待您的关注！

研究方法

《中信保诚人寿「传家」·胡润百富 2020 中国高净值人群品质生活报告》的研究成果来源于胡润百富对中国大陆地区高净值人群的专项研究。项目组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《胡润全球房价指数》、《胡润财富报告》、《胡润百富高净值人群生活方式与品牌倾向调研》等历年指数、报告中的数据以及相关公开信息的整理，运用大量案头研究和数据统计分析方法，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对品质生活的需求与趋势，从而创造巨大的品牌价值和媒体价值。

版权声明

《中信保诚人寿「传家」·胡润百富 2020 中国高净值人群品质生活报告》所有文字内容、图表信息的版权归胡润百富与中信保诚人寿共同所有，受中国法律知识产权相关条例的版权保护。未经胡润百富与中信保诚人寿公司联合书面许可，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以及公开资料（报告中，第一章、第二章中的调研数据由胡润百富提供）。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投资行为，胡润百富与中信保诚人寿不承担任何法律责任。如有涉及版权纠纷问题，请及时联系胡润百富与中信保诚人寿，谢谢！

