

暨南大学硕士学位论文

题名（中英对照）：

中国高净值人群的媒体接触与人际传播之探索研究

Exploratory research of media contact and interpersonal
communication of High-Net-Worth Individuals in China

作者姓名： 同等学力申请 林嘉慧

指导教师姓名

及学位、职称：陈致中、博士、教授

学科、专业名称：新闻与传播学院、新闻学

学位类型：科学学位

论文提交日期：

论文答辩日期：

答辩委员会主席：

论文评阅人：

学位授予单位和日期：

独创性声明

本人声明所呈交的学位论文是本人在导师指导下进行的研究工作及取得的
研究成果。除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发
表或撰写过的研究成果，也不包含为获得 暨南大学 或其他教育机构的学
位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在
论文中作了明确的说明并表示谢意。

学位论文作者签名：林碧华 签字日期：2019 年 6 月 26 日

学位论文授权使用授权书

本学位论文作者完全了解 暨南大学 有关保留、使用学位论文的规
定，有权保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和磁盘，允许论文被查
阅和借阅。本人授权 暨南大学 可以将学位论文的全部或部分内容编入有
关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文。

（保密的学位论文在解密后适用本授权书）

学位论文作者签名：林碧华
签字日期：2019 年 6 月 26 日

学位论文作者毕业后去向：

工作单位：

通讯地址：

导师签名：陈致中
签字日期：2019 年 6 月 26 日

电话：

邮编：

摘要

改革开放 40 年经济高速增长，高净值人群数目也随之迅猛增加。我国的高净值人群具有明显的时代特征和独特性，但相关的研究课题在近十年才逐步兴起。相比发达国家，我国针对他们的研究仍较为落后。

考虑到在现实中高净值人群的调研难度大，笔者对此特定受众进行探索性的研究，选取了中国千万资产高净值家庭最集中的 5 个城市，采用滚雪球的取样方法，对 50 位拥有 1000 万可投资资产的个人进行深度访谈。

笔者通过理论分析和文献综述，发现并解释中国高净值人群的媒体使用习惯，在他们对传统和社交类新媒体的使用习惯中，提炼出他们相对于一般大众的独特媒体接触特点。同时，特别关注了中国高净值人群在人际传播中的实际路径，从新媒体时代拟剧理论后台前置与隐私保密的冲突，到意见领袖和圈子文化对他们的影响三个方面进行总结。

笔者把“知识沟”和“意见领袖”的新闻传播理论在中国高净值人群中进行重新印证，演绎了知识沟理论的在该群体中的重要作用，肯定了他们与一般大众在自媒体使用上的共同接触习惯，并强调了意见领袖的把关人作用。

除此以外，笔者也提出了实际建议，希望既能帮助传统媒体和自媒体从业者更好了解该群体的媒体专业性需求，也为更多企业在品牌和群内营销提供参考。

关键词：高净值人群；媒体接触；人际传播

Abstract

In the process of China's reform and opening up for 40 years, the economy and the number of High-Net-Worth Individual (HNWI) in China has grown rapidly. The HNWI in China has obvious characteristics and uniqueness of the times. But the research of the HNWI in China has just arisen in the past ten years. China's research on the HNWI is lagging behind that of developed countries.

Considering the difficulty of investigating the HNWI in reality China, the author made tentative research on this particular group of participants by in-depth interviews with 50 individuals with 10 million investable assets among the selected Five cities with the most 10 million HNWI in China using snowball sampling method.

Through theoretical analysis and literature review, the author found out and explained the media usage habits of the HNWI in China. In their usage habits of traditional and social new media, the author extracted their unique characteristics in media contact relative to the general public. Meanwhile, the author paid special attention to the real path of interpersonal communication of the HNWI in China. The author also summarized the conflict between the front-end of drama theory and privacy confidentiality in the new media era, and the influence of opinion leaders and circle culture on them.

The author re-validated the theory of "knowledge gap" and "opinion leader" in the HNWI in China, deduced the important role of knowledge gap theory in this group, affirmed their contact habits in the use of self-media common with the general public, and emphasized the role of opinion leader as a gatekeeper.

In addition, the author also made practical suggestions, hoping to help both traditional media and self-Media practitioners better understand the professional media needs of the HNWIs in China, also to provide reference for more enterprises in brand and circle marketing.

Keyword: High-Net-Worth Individuals; Media Contact; Interpersonal Communication

目 录

摘要.....	1
ABSTRACT.....	2
1 绪论.....	5
1.1 研究背景.....	5
1.2 文献综述.....	6
1.3 研究贡献与创新点.....	13
1.4 研究内容与目的.....	16
1.5 研究方法.....	17
2 中国高净值人群的定义及其媒体接触特点.....	21
2.1 中国高净值人群的发展及其相关定义.....	21
2.2 中国高净值人群的相关研究.....	25
3 研究过程.....	30
3.1 研究取向.....	30
3.2 研究设计.....	31
3.3 资料收集.....	34
4 中国高净值人群的媒体接触习惯分析.....	37
4.1 中国高净值人群对传统媒体的信任度较高.....	37
4.2 中国高净值人群对社交类新媒体的使用粘度高.....	44
5 中国高净值人群的人际传播分析.....	52
5.1 社群中的拟剧理论的后台前置与隐私保密的冲突.....	53
5.2 与意见领袖及专家的交流，深刻地影响决策与判断.....	54
5.3 认同群体身份，对群体内信息既关注又信任.....	55
6.结论与建议.....	58
6.1 研究对部分的传播学理论进行了印证.....	58
6.2 研究发现对媒体和企业的实际指导意义.....	62
6.3 不足与后续研究建议.....	68
注 释.....	69
参考文献.....	71

附 录.....	73
后 记.....	89

1 绪论

1.1 研究背景

乘着中国改革开放 40 年经济的高速增长的东风，2017 年中国国内生产总值达 827, 122 亿元，位列世界第二。伴随经济的转型升级和高速发展，居民的家庭财富不断增加。一大批高净值人群应运而生。截止到 2017 年 12 月 31 日，中国大陆“高净值家庭”（拥有千万可投资资产的家庭）数量达到 82 万，增长率达 9%；除此以外，“超高净值家庭”（拥有亿元资产的家庭）增长率达到 11%；而“国际超高净值家庭”（拥有 3000 万美金的家庭）增长率更达 14%^[1]。

中国高净值人群的增长表现均令人惊叹。但中国高净值人群对私密性的要求较高，在学术界鲜有针对此群体进行专项社科研究。无论是探索性研究，描述性研究还是解释性研究，社会上对于金字塔尖的这个群体，社会和舆论也甚少有学术方面的研究和洞察。以往关于中国高净值人群的社科研究，大都以个案形式存在，在媒体上传播的声音，也大都以访谈、专题等形式来实现，未能针对此群体进行新闻传播理论的验证和修正。

对于中国高净值人群的研究，在现实中往往调研难度较大。一是群体保密性较强，二是接触难度大。因此往往仅限于私人银行、私募基金等金融公司，或出国留学机构、移民服务公司等，基于各公司业务需要零散地收集到符合调研条件的客户的一手数据。但收集到的数据也因为商业秘密的原因，鲜有公开发布，因此要找到客观的关于中国高净值人群的统计数据，比较困难。

目前市场上被引用和认可较多的相关研究为：

1. 《中国高净值人群财富报告》——胡润研究院每年发布的相关白皮书；
2. 《中国私人财富报告》——贝恩与招商银行联合发布；
3. 《中国高净值人群财富白皮书》——上海复旦大学发布；
4. 《中国高净值财富白皮书》——清华大学经管学院中国金融研究中心发布。

本研究参考以上白皮书对中国高净值人群的相关研究，对中国高净值人群的用户画像、生活方式、资产情况能方面进行归纳，并将选取符合条件的调研对象，对媒介接触和人际传播的研究进行补充分析。

而在新闻传播学理论中，被誉为美国传播学之父的宣伟伯在《传媒信息与人——传学概论》中，将受众的概念传入我国内地。他认为受众是在媒介传播过程中，属于“受”的另一方的读者、听众与观众的总称。^[2]本研究立足于把中国高净值人群这一群体，进行新闻传播学理论的受众研究，从而验证新闻传播学的理论。20世纪90年代，随着市场经济体制的逐步建立，新闻理论界正式提出了“以受众为中心”的理论。然而，以受众为中心的理论仍然被大多数学者所接受，并受到市场上大众媒体的引导。受众是指信息传播的接受者。从宏观上理解受众概念，它是巨大的集合体，从微观上理解受众概念，则体现了社会的丰富多样性。无论从新闻传播的来源、效果来看，受众都占有非常重要的地位。同样，作为一项特殊的受众研究，中国高净值人群群体对于验证新闻传播相关理论 also 具有重要的学术意义。

传播学领域的两大分支分科包括大众传播和人际传播。人际传播指个人与个人之间的信息交流活动，形式可以是两个人面对面的直接传播，也可以是以媒体为中间方的间接传播。前者主要是用语言表达信息，或者用表达和姿势来强化、补充和纠正语言的不足。它可以使发送器和接收器直接通信，及时反馈信息，并聚集在一起，产生亲密感，从而增强通信效果。人际交往的传播在我国高净值人群的交往行为中起着非常重要的作用。本研究还把中国高净值人群作为目标受众，通过具体研究建立目标受众的人口学和心理数据，充分了解这些目标受众，以达到更好的沟通效果。

1.2 文献综述

1.2.1 人际传播相关研究

人际传播最直观的解释，指个人与个人之间的信息交流。人生活在传播世界中，一生都与传播摆脱不了关系。因此对于人际传播的研究，历史上源远流长。人际传播的知识起源最早可以追溯到古希腊哲学家谈论修辞或作为参与市民生活技巧的公共传播。^[3]人际传播在人文主义的指引下开始向社会学和心理学等方向发展。而人际传播的现代知识起源可以追溯到芝加哥学派，以及当时在一些院

校的英语系开设的公共演讲课程。但人际传播的理论化和体系化,则是由美国社会的变迁、精神病学对人际困扰的兴趣等语境下催生的。到 20 世纪 40 年代,人际传播的研究向两个方向继续发展。一个是建立有意义的关系,将人际传播当做自我理解与他人了解的关系枢纽;另一个是人际传播的主要价值在于说服和改变他人的态度。通过拉扎斯菲尔德等人的努力,人际传播最终被纳入到大众传播的研究之中。20 世纪 60 年代,人际传播的研究以实用为主并在理论体系上逐渐成型。到 20 世纪 70 年代,美国西北大学传播系教授迈克尔·罗洛夫开始对人际传播理论进行整合,对人际传播学理论研究的前沿问题进行了全面把控。这被认为是人际传播走上学科化道路并迅速成为传播学理论发展的关键节点之一。20 世纪 80 年代,许多研究人员提出把人际传播的关系类型进行编码和分类的研究方法。另外,美国传播学者卡纳普和米勒等人,从 1985 年开始,约每隔 10 年时间,出版一册《人际传播手册》,在 1985、1994 和 2002 年间详细记录了该学科的发展与变迁。20 世纪 90 年代起,整个人类社会生活由于全球化的趋势加深,人类生活地域特征逐渐消失,网络和新媒体的出现也改变了人际传播的频率和性质。也几乎是同时,人际传播知识也在 20 世纪 90 年代传入中国。

在人际传播研究范畴,海外学者的研究是超前的。我国最初的人际传播研究大半是介绍和介绍海外人际传播研究的结果,然后逐渐开始侧重于本土研究。由于传播我国的人际传播研究与网络和新媒体发展时间几乎重合,因此我国大部分学者关于人际传播的研究,都把研究定点在网络人际传播上。

如今,社交媒体已成为一种重要的人际沟通方式。在分析社交媒体上,笔者以手机上最常用的“微信”为例,进行人际传播在网络上的主要研究使用工具。微信在 2011 年 1 月正式推出,它已经深度浸入当代国人的日常生活,并实际影响着不同年龄群体的人际传播。社交媒体可以让普通人即时进行远距离通讯,与他人建立联系。除了实现一对一的对话沟通功能外,每位使用者都能通过转发、点赞、评论等形式,与他人建立信任,并与陌生快速建立关系。

研究网络和新媒体环境下,社交媒体中人际传播的特点,笔者整理认为社交媒体人际传播在传播话语、传播身份、传播关系方面既受到人际传播一般规律的约束,同时表现出以下几个特点。^[4]

1、传播话语的前区化

戈夫曼认为,如果把日常人际传播的场景进行了划分,类比戏剧表演的特点,则可分为前区和后区两部分。若后区比喻为社会角色的演练区,那么前区则是社会角色的表演区。在此场景划分下,随着社交媒体深入渗透个人生活,那么人们位于前区的社会角色表演区则变大。这表现为,个体在社交媒体中的后区具有前区化的趋势。这种趋势将会带来一定风险,因为社交媒体在人际传播的过程中,将不仅仅有交际双方在场,同时也会潜伏着第三方话语权的知悉和表达可能。具体表现为,记录在社交媒体上的个人信息,在基于互联网的检索计算能力和云计算、云储存的背景下,有泄密和受干扰的可能。这是个人面对网络的忙点在现实中被扩展的提现。人们在社交媒体中,将因此不同程度地失去了对人际传播的控制。

保密隐私本是人际交往的一个重要特征。当我们与家人、朋友进行面对面交谈时,这可能意味着谈话内容只在个人或少数人之间共享,不向公众开放。在传统社会的传统线下人际传播中,人际交往话语能向公共交往发展的机会很少,因此隐私更容易得到保护。但在通过社交媒体的人际传播时,与传统的人际传播不同,其传播话语都是以电子数据的形式记录下来的,具有可复制性、可引用性和可还原的特点。这样的新媒体文本形式,在可能的情况下,经由转发、截图、分享等,往往不可避免产生广泛的影响。社交媒体所具有的扩散效应可以扩大人际传播中的信息裂缝而将其公之于众,使得人际传播内容的私密性受到挑战。

2、传播身份的级差性

个体的出身和社会地位,成为“身份”。根据社会、政治、经济、文化影响力的不同,我们可以把个体身份区分为强势身份和弱势身份。强势身份的人,一般是在社会生活中拥有更多的社会资源、财富。他们一般拥有较大的社会声望,并受过良好教育、不同社会身份的个体同样具有不同的传播影响力,表现出级差性。一般来说,在。在社交媒体人际传播中,一般来说拥有良好身份的个体,对社会有更强大的影响力;反之亦然。可理解为身份的高低与传播能力的大小呈正相关关系。

3、传播关系的延展性

传播关系的延展性表现为线上交际关系与线下交际关系的相互转换。比如说原本生活中熟悉的两人从线下交际关系,发展为线上交际关系;或者原本基于

线上交际关系认识的两人，发展为线下交际关系。

在人际传播关系涉及第三方的问题时，在传统社会中，一般是由熟人充当中间介绍方，不认识的双方通过线下交际关系共同在场完成。而在社交媒体的人际传播中，充当中介介绍方的人则无须受到时间、地点等客观条件的约束，可以随时随地方便地通过好友推送、群聊天等社交工具，促成不认识的双方实现人际关系的建立。随着更多社交媒体软件的好友推送机制的建立，其中一方甚至可以通过中间共同好友的通讯录，筛选认识希望认识的第三方进行人际传播。

1.2.2 “知识沟”假设

1970年，美国通信学者蒂奇纳、多诺霍和奥里恩提出了“知识沟”理论。该理论认为，随着大众传播媒体向社会传播的信息越来越多，处于不同社会经济地位的人们，将以不同的速度获得媒体知识。随着大众媒体传播的信息增多，大众传播活动将使受众的知识量增加。而社会经济地位较高的人获得信息和知识的速度越快，社会经济地位较低的人获得信息和知识的速度则相对越慢。随着时间的推移，导致两者的“知识沟”不断变宽，知识差距则越来越大。

可见，“知识沟”理论体现的是大众传播在信息社会中的阶层分化现象。导致“知识沟”差距不断增大的原因，除了接触媒介和学习知识的经济条件外，蒂奇纳认为还有五个因素^[5]，即两者在传播技能、知识储备、社会交往、信息筛选和传播介质上的差异。

在传播技能上的差异表现为，在特定时间里，受教育程度高的人，往往具有较强的理解能力和较大的阅读量，这是他们提升传播技能的有效方法。保持阅读习惯、锻炼思考能力，更有助于社会经济地位较高的个人对公共事务、新闻资讯和科学知识有更快速的获取途径。

在知识信息储备的差异表现为，一般来说，社会经济地位较高的个人受教育程度更高，因此他们从大众媒体、正规教育、学习培训中得来的知识越多。不断增长的知识储备使他们对新事物、新知识的理解与就越快。

在社会交往方面的差异表现为，社会经济地位较高的人，重视社会团体的人际交往活动。在社交活动中，他们扩大了自己的日常交际与行动圈子。在社会事务、团体交流等活动中，更充分地参与了与他人讨论公共事务、分享热门话题的

机会。因此，社会经济地位较高的人，社交活动越活跃，交往的范围越广，他们获得知识信息就越快、越多。

在信息筛选上的差异表现为，社会经济地位较高的人，在面对大众媒体的新闻事件，或人际传播中的资讯信息时，会有选择性地接受、记忆。筛选过后，他们也懂得把信息与自身的知识储备、社会交往信息等进行结合。

在传播介质上的差异表现为，社会经济地位较高的人，他们获取新闻资讯和知识的主要媒体是传统媒体，更多是印刷媒体（报纸、杂志等）。这部分媒体的信息相对精炼、重复度少。而社会经济地位较低的人，能快速理解、吸收这些新闻资讯和知识的难度较大；他们更多对知识含量低、重复度高、娱乐性强的内容产生兴趣。这也导致两者之间的知识鸿沟越来越大。

1.2.3 “意见领袖”

意见领袖是 20 世纪 40 年代传播学学者拉扎斯菲尔德首次提出的，意见领袖在两级传播中发挥着重要作用。他们是第一个或更多地接触大众媒体信息并将自己处理的信息传播给他人的人。意见领袖是那些能影响他人态度，干预大众传播，改变传播速度，扩大事件影响的人。

意见领袖一般都具有较强的人格魅力，他们的综合素质强，社会地位较高，也能轻易获得他人认同。他们活跃在社交场合，与受影响的人分享团体，分享共同利益，熟悉具体问题，愿意接受和传播相关信息。

笔者小结认为，意见领袖具备以下 5 个特点：

- 1、意见领袖与被影响者一般不是上下级关系，在日常生活或网络环境中，他们更类似于平等关系。意见领袖可以是知名的人物，也更多时候体现为人民日常生活中熟悉的人，如亲友、邻居、同事等。正因为意见领袖以身边熟知的人的身份存在，被影响者对他们则更有信任基础，对他们的意见和观点也就更容易接受，并受到影响。
- 2、意见领袖比较分散，随着圈子和社会场景的不同，他们广泛地分布于社会上任何群体和阶层中。对于被影响者来说，意见领袖一般不是同一个人，针对不同的社会场景、兴趣范畴、公共事务等，会同时存在不同领域的意见领袖。

3、现在的意见领袖一般是在单一领域有一定声望和影响力，很难像古代的名门望族或祠堂领袖般，做到对家族或农村中大小事务有综合的意见领袖影响力。现在的意见领袖，只要在某个特定领域精通或某一群体中享有一定声望，就可成为特定的意见领袖。而这位意见领袖，在其他不熟悉的范畴，他们则可能是一般的受众而已。

4、意见领袖拥有丰富的信息渠道，对大众传播的接触频度较高、接触量更大；同时，他们拥有较大的社交圈子，也能通过人际传播快速获取信息。无论是在古代通讯不发达的朝代，还是现代都市生活中，他们一般都能比其他被影响者更快、更准确地接收到新资讯和特定领域的知识。

5、意见领袖除了会关注特定领域的热门事件和最新资讯外，他们也会通过大众传播媒体、社交新媒体或人际传播的各项交际活动等，把自己的观点适时发表出来。

1.2.4 中国一般民众的媒体接触特点

在众多的媒介形态中，电视依旧被认为是传播价值最大的媒体。^[6]电视具有较强的品牌效应，可以帮助品牌兑现广告效果的高触达和高转化。

中国媒体市场发展迅速，媒体与新科技、媒体与通讯网络之间的产业融合正高速进步。与此同时，媒体与媒体之间的合作也更加紧密，行程更广泛的媒体利益共同体。尤其是主流媒体的融合趋势正在加速，各种形式的媒体之间在加强合作，行程媒体的生态圈。媒体之间的合作共赢、内容共享、全媒体融合已成为常态。

随着大量的碎片化信息越来越多，媒体的受众分层也逐步加剧。媒体传播的垂直化趋向将愈趋明显。以往的媒体都在考虑如何把媒体信息传播给个人，现在的思维和运作方式则变为如何让个人更便捷地触达相关的媒体信息。

在总结分析中国一般民众的新媒体接触习惯时，笔者参考了北京益派市场咨询有限公司的调研报告。

《第十四次中国新媒体接触习惯报告》指出，移动互联网已成为网民上网的主流方式。使用移动终端的网民比例，近 90%。一般民众在选择使用新媒体时，更注重该新媒体的内容是不是丰富多样，以及获取内容的形式是不是足够便利。

因此，新媒体在一般民众的使用中，更具有“工具”属性的意味。一般民众不会随意接触一个全新的新媒体工具。

表 1-1 选择新媒体的考虑因素 TOP 3^[7]

内容丰富、多元化	73.2%
获取内容服务的便捷性	66.6%
内容的可读性和娱乐性	66.2%

对于一般民众来说，新媒体的内容是不是满足他们的需求、符合他们的兴趣是第一步。而新媒体工具是通过点击跳转、下载应用还是身份认证的方式进行内容获取，是第二步。如接触到的内容具备可读性、实用性、时效性或娱乐性与否，则是他们会否选择新媒体工具的第三步。这三步在一般民众考虑新媒体的使用中，尤为关键。

在众多的新媒体工具中，应用程序客户端（又名 App 客户端）作为普遍存在的新媒体工具，在研究新媒体中越来越受到重视。而一般民众在选择下载使用新的应用程序客户端时，同样的首要考虑因素是“是不是满足当下的需求”，同样，“是不是操作便捷”和“是不是可以一站式解决多元化的需求”也是一般民众考虑下载使用应用程序客户端的重要考虑因素。

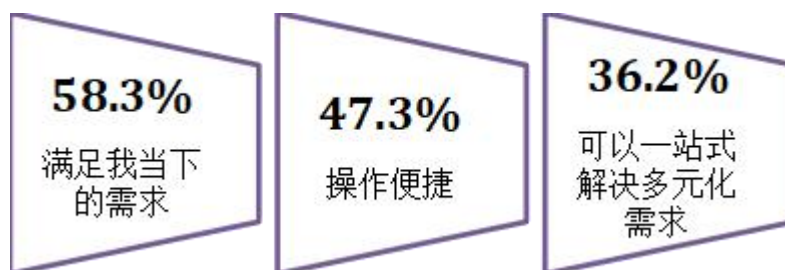


图 1-1 网民下载使用客户端的三大决策因素

在中国一般民众下载使用的新媒体客户端中，微信被认为是下载量最大、使用率最高的新媒体工具。作为社会化、互动化、信息共享的新媒体工具客户端，微信已覆盖 86.1% 的用户，其中有 84.0% 的用户几乎每天都在微信上登录。而在

社交媒体中，由于微博兴起时间早，微信也有 41.1% 的覆盖用户。微博的热门话题、最新动向，作为零散信息共享的客户端，也备受关注。

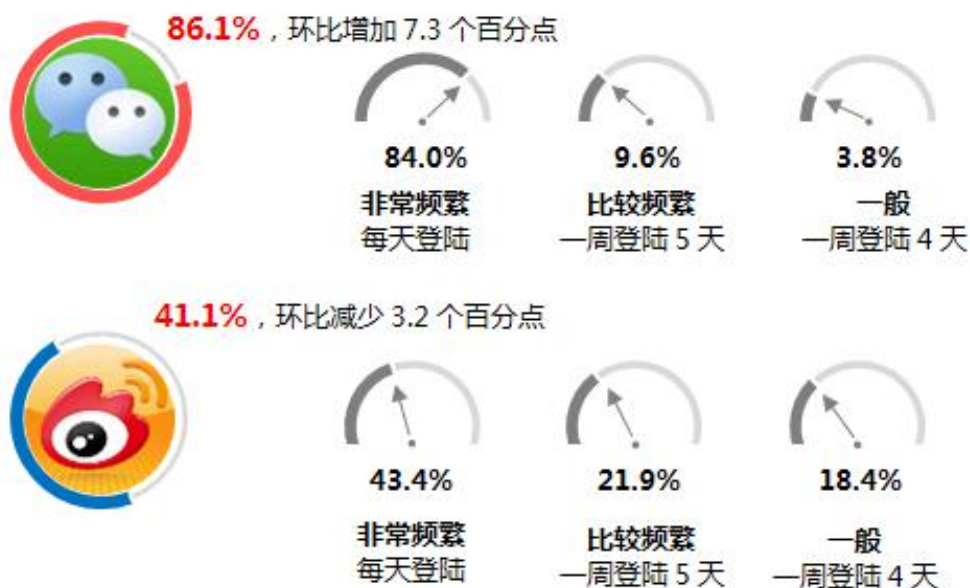


图 1-2 微信和微博的使用情况

除了社会交际和通讯的“工具”需求，一般民众也着重新媒体工具的“娱乐”需求。随着传媒泛内容化传播逐渐蜕变，各种传媒均呈现视频化趋向。在第一代的视频新媒体中，一般民众在观看视频的习惯上，热门电视剧和栏目仍然是首选的观看内容。短视频凭借其碎片化、高分享的特点，也愈加收到一般民众的重视，占据一般民众越来越多在新媒体上的娱乐时间。

而在一般民众使用新媒体工具中，他们在获取热门新闻时，仍然更喜欢访问专业的新闻门户或客户端。对于一般民众来说，在 QQ、微信中加载腾讯新闻，是不可忽视的高频使用习惯。腾讯新闻在 QQ、微信中的小程序、公众号、轻应用等，已成为一般民众获取新闻的重要习惯，直接关系到用户对微信的高频使用。

1.3 研究贡献与创新点

1.3.1 对中国高净值人群的传播行为进行探索性研究

如果研究者不清楚研究课题的范围和概念，不熟悉研究对象的内部关系，不能确定假设和研究方向，缺乏以往的研究信息和理论，也不能提出具体的方法进

行精确的研究，那么研究方法多为探索性研究。探索性研究需要收集与研究主题的整个范围、研究主题假设的探索和形成相关的各种准备数据，或准备对现象的一个或多个方面进行集中分析。探索性研究的主要目的是为日后去深入研究更多问题，提供依据和指导的基础。

探索性研究的目的是提供所需信息，帮助我们理解和理解我们所面临的问题。探索性研究可以帮助研究者更准确地定义问题，确定相关的行动过程，或者在将来进行更正式和准确的研究之前获得更多的相关信息。探索性研究初始阶段所需的信息无法精确界定，因此在研究过程中具有灵活性和结构性。因此，探索性研究的原始数据一般是定性的。探索性研究的结果通常是实验性的、暂时的或是进一步研究的开始。

常用的探索性研究方法有三种：参阅文献；调查与访问有实际经验的人；分析具有启发性的事例或进行局部的试点研究。本研究也将综合利用三种方法，在运用文献综述的方法描述中国高净值人群的画像和生活方式、资金情况前提下，通过对受访的中国高净值人群的经验、意见、感受和知识进行引述和整理，便于未来的研究有更深入的研究成果。

在全球范围内，亿万富豪的财富在 2017 年达到有史以来幅度最大的绝对增长，在中国，每周就诞生两名亿万富豪。^[8] 如何了解中国高净值人群在新闻传播中担当什么角色？中国高净值人群在媒体接触中的人际传播中的实际路径如何？这些问题均具备探索性研究价值，具备创新点。因此需要运用新闻传播学中的大众传播学和人际传播学理论，对中国高净值人群进行多维度的研究分析。

把中国高净值人群作为目标受众的研究，需要回答以下几方面的问题：

1. 基本画像：是谁，在哪里居住，职业是什么？
2. 他们获得新闻资讯和日常信息的途径？
3. 他们关注的意见领袖和榜样是谁？
4. 他们固有的知识、看法、需求、自信心以及行为表现如何？
5. 在面对新的资讯或新闻信息时，他们考虑的反对因素是什么？
6. 在面对新的资讯或新闻信息时，他们考虑的正面对因素是什么？

本研究立足于中国高净值人士的媒体接触习惯和传播行为调研，分析他们在选择媒体、接触新媒体和传统媒体工具时的，受到哪些因素影响、这些影响的

径时如何的。同时研究它们的传播行为路径,通过对各个影响因素的研究分析,可以指出哪些是自身因素、哪些是外界因素,这些因素的产生是随机性、非系统性的,还是趋同的、系统性的。这是一个很有实际参考意义的新闻传播学话题。

1.3.2 在中国高净值人群中重新验证既往的新闻传播理论

在新闻传播学领域中,大部分的新闻传播理论,都针对大众进行了理论验证,也根据时代的发展进行了修正与实验。但考虑到对于中国高净值人群群体保密性强,接触难度大,在现实中中国高净值人群主动配合进行新闻传播理论验证十分困难。目前由于业务需要能接触到符合条件的公司机构,如私人银行、私募基金、信托公司等,由于保密性和商业秘密的原因,收集到的一手数据也鲜有公开发布。

关于中国高净值人群的研究课题,基本是在近十年才在我国兴起的,对于这方面的研究,我国相对比发达国家落后。这也是与我国自身经济发展特色和法制特点息息相关的。中国高净值人群的创富经历、成长机会有其时代特色,这决定了在中国的高净值人群所存在的问题均有独特性和不可复制性。这是需要未来国内更多学者不断探讨的。因此,笔者希望能在研究过程中,把在涉及的部分重要的新闻传播理论进行重新验证。

本研究中涉及理论验证的主要新闻传播理论为“知识沟”理论和“意见领袖”理论。笔者希望综合运用演绎法和归纳法,通过对中国高净值人群的群体进行深度访谈,找出他们在“知识沟”理论中,媒体消息是如何在中国高净值中是如何进行流动的?中国高净值人群对知识和信息的获取渠道如何?受教育程度、行业职业、年龄等要素会对中国高净值人群的媒体信息接受速度有影响吗?除此以外,也希望知道中国高净值人群对“意见领袖”的认可程度,以及什么样的中国高净值人群会更容易成为“意见领袖”等问题。

1.4 研究内容与目的

1.4.1 研究内容

笔者在研究前，先把高净值人群的定义进行梳理，并把中国高净值人群的等级划分进行了归纳。在学术界，一般认为的“高净值人群”，是指资产净值在600万人民币资产以上，或100万美元资产以上的个人。

胡润研究院在研究高净值人群的各项报告中，把高净值人群划分成四个等级：

- ✧ 家庭资产在600万人民币以上的，当做“富裕家庭”
- ✧ 拥有一千万资产的家庭，当“高净值家庭”
- ✧ 拥有一个亿资产的家庭，当“超高净值家庭”
- ✧ 拥有三千万美金的家庭，当“国际高净值家庭”

考虑到目前实际上国内房产升值的升温，若只调研“富裕家庭”的部分，难以代表中国高净值人群的真实情况；拥有千万人民币资产的家庭，在国内一线城市中由于房产价值的提高，也变得较为普遍。因此本研究聚焦的高净值人群，将研究对象选择为在中国大陆拥有1000万可投资资产的“高净值家庭”，在本研究中统一表述为“中国高净值人群”。根据《2018 胡润财富报告》，该部分人群数量为103万。此部分人群的界定将更具代表性与研究意义。

其中，根据《2018 胡润财富报告》的数据表示，在中国大陆，拥有千万资产高净值家庭最多的地区，排名依次为北京、广东、上海、香港和杭州。与此同时，大中华区高净值人群最密集城市是香港，中国大陆高净值人群最密集的城市是北京。

因此，笔者也选取了这五大城市的复合条件的高净值人群进行面对面调研。

千万资产高净值人群的职业构成为：企业主，60%；金领，20%；炒房者，10%；职业股民，10%。笔者在选取调研对象时，按照以上比例，在选取调研对象时，以企业主为主，尽量覆盖到不同地区的不同领域人群进行抽样，以保证研究数据更为全面。

笔者通过对中国高净值人群的深度访谈，获得第一手数据资料，以求客观、真实地反应目前中国超高净值人群的媒体使用习惯，并了解他们的传播行为。

通过其媒体接触与使用状况,进一步分析现状产生的深层次原因,以及厘清不同年龄、行业、地区的高净值人群的媒体使用习惯相通与差异之处。主要研究以下内容:

1. 中国高净值人群的媒体使用习惯,包括日常所接触的传统媒体(电视、报纸、电台等),新媒体(手机应用 app、电脑网站、平板电脑 app 等)。
2. 中国高净值人群的媒体传播行为。包括自媒体使用习惯、接触频率、传播目的等。
3. 厘清不同年龄、行业、地区的高净值人群的媒体使用习惯,总结其特点。
4. 探讨中国高净值人群的对媒体的信任程度。

1.4.2 研究目的

笔者希望能从新闻传播学的角度,运用大众传播学和人际传播学的理论知识,分析整理目前国内外的研究成果和文献综述,对中国高净值人群这一特定受众进行专项调研研究。本文主要采用深度访谈的方法,进行研究内容的整理与总结。

笔者在研究中希望验证得到以下预期研究假设:

1. 传统官方媒体对中国高净值人群仍有较大的参考作用。
2. 中国高净值人群对自媒体传播行为不大乐衷。
3. 中国高净值人群更信任身边人际关系推荐的信息。
4. 中国高净值人群密切关注意见领袖的动态和专家的最新研究成果。

1.5 研究方法

本研究旨在通过研究中国高净值人群,在媒体接触、传播行为和人际传播中的表现形式,来建构他们个体参与行为的回顾以及影响他们决策的影响因素。考虑到中国高净值人群的私密性要求较高,故在选取调研方法时,采用了深度访谈法作为研究的主要方法。

在深度访谈法进行前，笔者进行了以下四步的处理：



图 1-3 笔者深度访谈步骤

在《2018 胡润财富报告》中，总结了国内高净值人群的聚居地情况。其中，北京超越广东成为拥有最多千万资产高净值家庭的地区，拥有千万可投资资产的高净值家庭数量有 15.2 万；广东其次，拥有 1000 万以上可投资资产的高净值家庭有 14.8 万；上海第三，拥有 1000 万以上可投资资产的高净值家庭数目有 13 万；香港第四，拥有 1000 万以上可投资资产的高净值家庭数有 11.4 万；浙江第五，拥有 1000 万以上可投资资产的高净值家庭数则为 10 万。

表 1-2 访谈对象区域划分

	城市	千万资产高净值家庭 数量（单位：户）	全国占比	笔者深度调研对象 数量（单位：人）
1	北京	152,000	18.4%	15
2	上海	130,000	15.7%	13
3	香港	114,000	13.8%	11
4	深圳	39,200	4.8%	4
5	广州	35,500	4.3%	4
6	杭州	24,300	2.9%	3
	2018 年总数	823,310	60.1%	50

笔者参考 2018 胡润财富报告中按地区分类的中国千万资产高净值家庭的分布情况，考虑到选取的北京、上海、香港、深圳、广州和杭州和这 6 大城市，已占据中国高净值人群总比例的 60.1%，按照深度访谈对象 50 人的比例进行划分，选取了较有说服力的配比划分。

而对于千万资产高净值家庭构成：笔者根据《2018 胡润财富报告》的数据，也把进行深度访谈的对象按照四个类型进行配比：企业主、金领、炒房者和职业股民。在这四个职业分类中，笔者在调研中对四个分类的定义作了进一步的整理和划分：

在本研究中，“企业主”是指其企业资产占其所有资产的 65%以上的人。一般来说，由于他们在商业往来生意周转中需要的现金流较多，因此他们账面上拥有的可投资资产（包括银行存款、现金及部分有价证券等），大约为 150 万元人民币。由于“企业主”的范围较大，“企业主”也不等同于一般所说的高净值人群，所以他们的住房价值定义为 180 万以上，自用汽车价值为 20 万以上。

“金领”一般指大型企业集团、跨国公司的高层人士。因为他们拥有高额的年薪、分红，一般也持有公司股份，因此他们拥有较充足的现金流，和稳定的高收入。一般来说，他们账面上拥有的可投资资产（包括银行存款、现金及部分有价证券等）占总资产的 20%以上，房产价值可达 500 万以上，而汽车价值则为 50 万以上。

“炒房者”主要指依靠在市场上投资房地产，而拥有数套房产的财富人士。房产包括自住商品房、公寓、商铺等。由于房地产市场的上涨，这部分财富人士投资多套房产，并进入二级市场交易，从而套取较高的财富报酬。他们的可投资资产房产投资（包括银行存款、现金及部分有价证券等）大约只占总财富的 3%，而总财富中的 85%均为房产。

“职业股民”定义为参与股票、期货等经济投资的专业人士。在国内一级市场投资的风潮下，“职业股民”也包括从事天使投资、风险投资、股权投资等领域的财富人士。他们账面上拥有的可投资资产（包括银行存款、现金及部分有价证券等）占其总财富的 30%。他们除了平均拥有 450 万以上自住房产外，一般还拥有 200 万以上的投资房产，汽车价值则为 50 万以上。

笔者结合以上中国高净值人群的主要收入来源及职业划分情况,选取的访谈调研对象按比例进行了以下划分:

表 1-3 笔者访谈对象职业划分

	职业	全国占比	笔者深度调研对象数量(单位: 人)
1	企业主	60%	30
2	金领	20%	10
3	炒房者	10%	5
4	职业股民	10%	5
	总数		50

在研究方法上,笔者采取的是深度访谈法。考虑到深度访谈法在方法上存在限制。最初拟定访谈问题的时候,因没有依据,具有一定的盲目性,而且收集到的资料有可能不够深入和丰富。所以笔者在本研究前后进行了半年时间的深度访谈,每位受访者回访一次,并定期跟踪访谈,在分析中辅以文本分析,从而辅助访谈法的分析和解释。

同时,笔者还深入研读了相关文献和访谈法设计研究,在国内外的研究中,受众行为与认同已经具有相关成熟的文献可借鉴,但这些研究并不是指定以中国高净值人群作为研究对象,因此本文以相关的研究作为参考,根据中国高净值人群的特征再进行问题和访谈的设计。笔者用半结构式访谈的方法进行深度访谈。这一访谈方法的主要特征是:访谈的部分问题为事先准备的、半结构的,并通过访谈者改进,作为整体的访谈是访谈者与被访谈者共同建构的产物。

2 中国高净值人群的定义及其媒体接触特点

2.1 中国高净值人群的发展及其相关定义

2.1.1 中国高净值人群的定义与发展

对于中国高净值人群的定义，各机构采取的标准不尽相同。一般指资产净值在人民币 600 万或美元资产 100 万以上的个人。但在很多的关于资产净值的定义中，并没有把可投资资产与总资产进行划分，因此在实际选取研究对象中，会出现较大的数据偏颇。

中国的高净值人群与世界各地的高净值人群相比，有着其特色之处。一方面，中国的高净值人群和世界各地的高净值人群一样，他们是“聪明的冒险家”，更具冒险精神。他们不断创新，永远抓住新机会，从而推动公司的快速发展、强大和灵活。在平均年龄上，中国的亿万资产的高净值人群平均年龄为 55 岁，这比其他地方的亿万资产高净值人群更为年轻。全球的亿万高净值人群平均年龄为 64 岁。中国的商业竞争十分激烈，若停滞不前，就有可能面临倒退甚至瓦解。因此，这些亿万资产的高净值人群总在不断开辟自己的事业疆土。

中国高净值人群中有 60% 是企业家，他们创造了一个又一个商业奇迹，在中国经济发展中发挥了重要作用。中国有四代企业家，他们在过去 30 年里建立了自己的企业。第一代企业家利用中国的低工资和低成本优势，成为世界上贸易壁垒很小的出口国。随着城市的快速发展，第二代创业者的发展得益于房地产市场的蓬勃发展。同时，第三代企业家为电子商务打造了互联网平台公司，创造了一个吸引全球关注的互联网生态。最后，第四代企业家正在开发新技术，从人工智能到医疗保健，以促进第四次工业革命的发展。中国的四代企业家之所以团结一致，是因为他们追求创新，不一定是产品创新，而是创新的运作模式和服务。与西方的企业家对比，中国企业家能更快地捉住商业机会。

为此，笔者选取了胡润研究院对“中国高净值人群”的定义进行划分。胡润研究院已在国内连续十年发布《胡润财富报告》，在业内被公认为研究中国高净

值人群较全面的数据库。纵观整个大中华区的高净值人群数量分布及统计情况如下：

表 2-1 2017 年大中华区高净值人群数量统计^[9]

	数量 (单位：万户)	比上年 增长率
富裕家庭（资产 600 万）	488	6.1%
富裕家庭（可投资资产 600 万）	172	
高净值家庭（资产 1000 万）	201	8.1%
高净值家庭（可投资资产 1000 万）	103	
超高净值家庭（资产 1 亿元）	13.3	9.9%
超高净值家庭（可投资资产 1 亿元）	10.3	
国际超高净值家庭（资产 3000 万美元）	8.9	12.5%
国际超高净值家庭（可投资资产 3000 万美元）	5.4	

根据报告显示，在大中华区拥有 600 万资产的“富裕家庭”总财富是大中华区全年 GDP 的 1.5 倍，数目为 133 万亿元；其中 80% 是中国大陆高净值家庭的资产贡献。除香港、澳门、台湾外，中国大陆关于高净值家庭的分布情况，则有所不同。

表 2-2 2017 年中国大陆高净值人群数量统计

	数量 (单位：万户)	比上年 增长率
富裕家庭（资产 600 万）	387	7%
富裕家庭（可投资资产 600 万）	136	
高净值家庭（资产 1000 万）	116	9%

高净值家庭（可投资资产 1000 万）	82	
超高净值家庭（资产 1 亿元）	11	11%
超高净值家庭（可投资资产 1 亿元）	6.5	
国际超高净值家庭（资产 3000 万美元）	7.4	14%
国际超高净值家庭（可投资资产 3000 万美元）	4.5	

笔者结合中国经济发展的具体情况，综合考虑房价、固定资产的增值速度等要素，把本研究中设计的“中国高净值人群”定义为“高净值家庭”中，拥有可投资资产 1000 万的家庭作为本研究的深度访谈研究对象，将更有说服力和研究价值。即根据上表的统计数据中显示，该部分调研对象，目前在中国大陆的总人数是 82 万户，在大中华地区的数量是 103 万户。

2.1.2 中国高净值人群的分类

关于中国高净值人群在职业上的分类，笔者参考行业内比较有影响力的白皮书报告，选取了胡润研究院的职业分布和诺亚财富发布的白皮书报告的职业分布，总结如下：

胡润研究院认为，在中国千万资产高净值家庭的职业构成中，主要由企业主、金领、炒房者和职业股民四类形成，其比例如下。

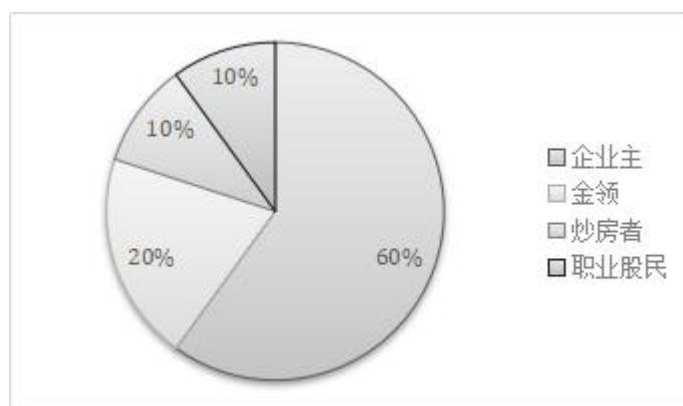


图 2-1 中国千万资产高净值家庭构成

根据诺亚财富数据，白皮书除了在职分布上作划分外，也对其行业分布进行统计。在本研究得出的数据中，在职分布上，中国高净值人群依然以“企业

家”为主，其次是“自由职业者”。由此可见，通过创业来创造财富，依然是成为高净值人群的主要方式。除此以外，也反映出除了创业这种传统的造富方式外，从事自由职业，成为职业经理人、提供专业服务等，也可以有机会创造大量财富，跻身中国高净值人群有效通道。可见，在目前情况下，社会上良好的创业创新的环境，对全民财富的增加，产生了积极的正面影响。

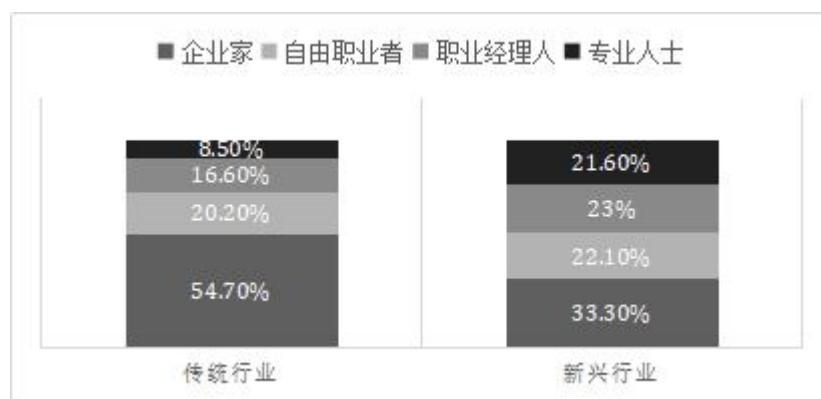


图 2-2 中国高净值人群的职业分布^[10]

与此同时，中国高净值人群财富的产生与社会经济发展和工业的程度密切相关。在研究中表明，越年轻的中国高净值人士，越多来自于新兴产业。尤其是近几年，随着互联网、人工智能、大数据等新兴产业的蓬勃发展，从事新兴行业的中国高净值人群的比例继续上升到 36%，这种趋势在未来还会继续。不难估计，在产业升级的大前提下，新兴产业未来将成为中国高净值人群的主要财富来源。

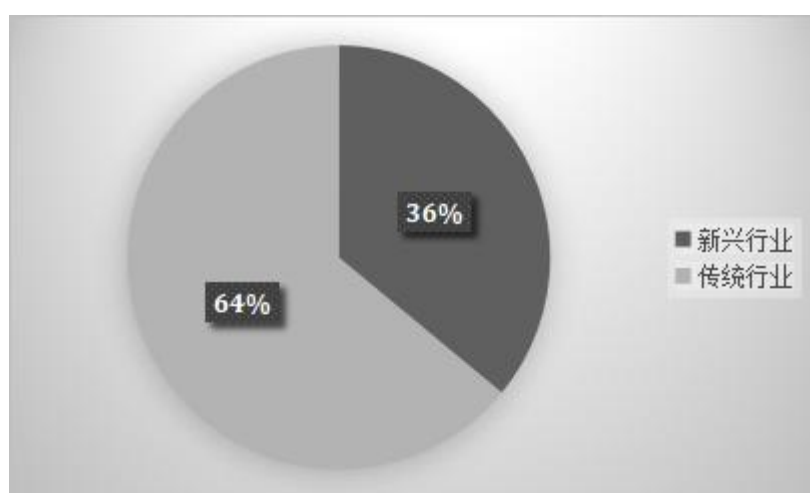


图 2-3 中国高净值人群的行业分布

2.2 中国高净值人群的相关研究

2.2.1 中国高净值人群金融投资的相关研究

关于中国高净值人群在金融投资领域的调研较多。笔者为整理中国高净值人群的资产画像，特作整理归纳。

笔者从平安银行的报告^[11]中得出，中国高净值人群财富安全感在潜移默化的受到影响。而在众多可预测的个人因素中，有 55%的占比调研者选择“财富增值”。可见这是最能引起中国高净值人群关注的该项。其次是占比 44%的关注“优质的投资渠道不够多”，再次是关注“高收益伴随高风险”。这显示了中国高净值人群在金融投资和财富保全中，关注资产的增值保值，他们一般都追求投资多样性。中国高净值人群最关心“财富是不是可以安全传承”的问题，其次关注“遗产税政策”和“继承者的财富管理能力如何”。对于财富传承中固定资产的保值增值，中国高净值人群最关注的是“政策变化”的要素，其次是“房产税问题”。

生活在不同地域的高净值人群，对财富的安全感也不一样。一般来说，从三线城市到一线城市的人群，中国高净值人群的财富安全感呈现递增趋向。与一般民众对比来看，中国高净值人群的财富安全感一般表现得更强。原因在于，中国高净值人群因都有一定的财富积累和资本基础，他们的投资渠道、经验、信息更为丰富，他们对财富的掌控感更强。因此财富安全感高于总体人群。

关于中国高净值人群对经济信心的研究，胡润调研报告发现，2018 年，受中美贸易摩擦与中国经济转型影响，中国经济增速与中国高净值人士经济信心指数双双创下了新低。在受访的中国高净值人群中，对中国经济表示“非常有信心”比例下降至 34%，成为史上最低；而表示“没有信心”的比例却成为史上最高，达 14%；报告还发现，纵观如此，仍有过半数目的中国高净值人群对中国经济持期待与观望的态度，表示“还算有信心”的态度。

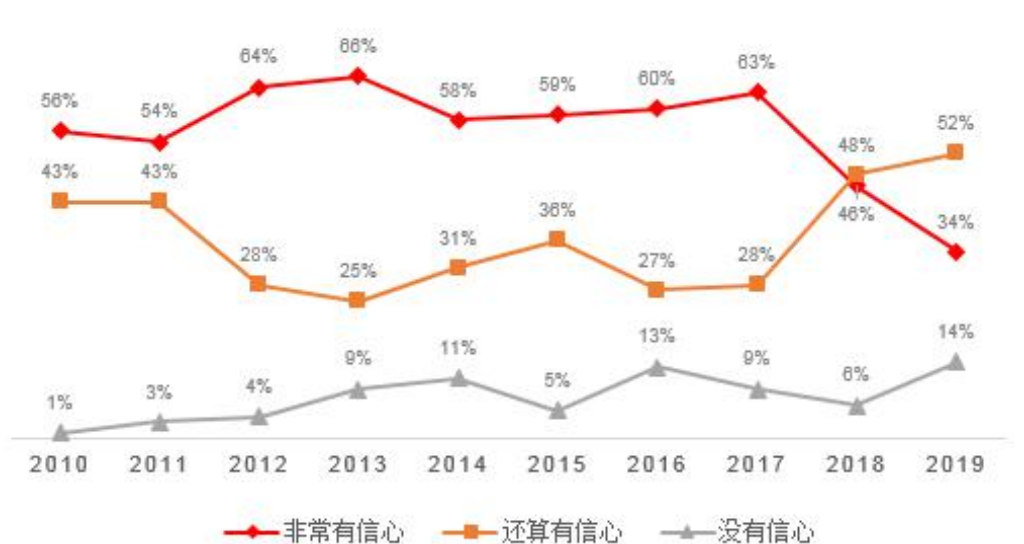


图 2-4 中国高净值人群经济信心趋势^[12]

在中国高净值人群投资标的上，最关注的仍然是房地产，房地产仍然是中国高净值人群个人投资的主要方向。^[13]大部分的受访者表示，看好未来两年的地产价格，仍然会保持稳健增长的趋向。其中，25%的受访者选择住宅作为投资首选，还有 10%受访者表示未来或会增加对于商铺的投资。对于海外投资，自 2017 年以来，关注度连续下滑，但仍然是中国高净值人群第二关注的未来投资方向。由于国内股市行情飘忽不定，2017 年股票投资冷淡，仅有 11%受访中国高净值人群者选择继续投资股市。在报告中看出，有 36%的受访者持规避风险的投资理念，他们在未来 3 年会增加在固定收益、黄金、银行存款和货币等类别的稳健投资比重。

2.2.2 中国高净值人群生活方式的相关研究

研究中国高净值人群的生活方式，幸福指数是首要的指标。根据胡润研究院报告发现，中国高净值人群幸福度这五年呈小幅下降趋势。性别上看，女性的总体幸福程度指数略高于男性的总体幸福程度指数。其中，家庭生活最能让中国高净值人群受访者感到幸福；其次是良好的健康满足程度。尽管对于中国高净值人群来说，他们繁重的工作量带来了较大的压力，但由于他们普遍已步入职场上升

期，对于所以他们在工作中的幸福程度指数仍可排列第三，而财富带给他们的幸福指数则最低。



图 2-5 中国高净值人群五年幸福指数变化趋势

根据平安银行研究得出发现，除了财富增值的内容，中国高净值人群其次关注的则是养老和医疗。中国高净值人群希望给父母和自己高品质的晚年，尤其关注晚年收入能不能支撑现有生活水平，从而维持他们的养老幸福指数。而在医疗方面，中国高净值人群最关注就是重大疾病医疗费用是不是已经准备好，以及提供的医疗服务是不是足够安全的问题。。

根据胡润研究院报告发现，对于中国高净值人群而言，在生活方式上，旅游一直是中国高净值人群最喜爱的娱乐方式，多年来高居榜首位置。中国高净值人群的旅游开销也占据家庭总开销的一半。另外，中国高净值人群第二大的娱乐方式是看书，美食随后。中国高净值人群也越来越注重享受家庭活动。

中国高净值人群对于出差和假期的时间，也有统计。总体来说，中国高净值人群平均每月出差 7 天；其中亿元资产的高净值人群平均每月出差 8 天，他们的平均出差天数比上年减少；而拥有 1000 万资产以上的高净值人群他们一年平均休假 9 天，这个休假天数与去年基本持平。拥有亿元资产的高净值人群一年平均假期则为 15 天，这个数目比去年多 2 了天；拥有 1000 万以上资产的高净值人群每人平均每年出国 4 次，相比去年的频率少了 1 次。

对于高净值人群的三大运动方式，根据多年来的统计监测，最青睐的三大运动是游泳、跑步和高尔夫。男女高净值人群都最喜欢的运动方式，是游泳。除此以外，瑜伽、滑雪和羽毛球的排名紧跟其后，瑜伽是女性高净值人群关注占比多

数的运动。除了运动这些方式以外，中国高净值人群对于保养健康，最流行的方式可算是推拿、SPA 和足疗。女性高净值人群对 SPA 的热情度明显更高，而男性则更喜欢足疗。值得一提的是，一线城市的高净值人群在运动与理疗上的投入、关注和青睐程度均明显高过于其他二、三线城市。

汽车是高净值人群的“标配”，研究发现，千万资产高净值人群平均每人拥有 2 辆车。拥有亿元资产的中国高净值人群，他们平均每人拥有 3 辆车，这些数目与去年相比，基本持平。

2.2.3 中国高净值人群媒体接触的相关研究

根据胡润研究院报告发现，中国高净值人群信息获取信息的最主要的两种渠道，是社交活动和微信。过去四年，中国高净值人群获取信息的最主要渠道一直都是通过社交活动实现的。在移动通信 4G 普及、5G 高速成长普及的今天，过半数的中国高净值人群仍然愿意通过参加线下的社交活动来获取信息。因此线下的社交活动依然是高净值人群获得新闻资讯和信息的首要来源渠道。其次中国高净值人群也习惯于通过微信渠道获取信息，这一比例高达 68%。除此以外，微博首次超过电视，位居第三，成为高净值人群获得新闻资讯和信息的重要渠道。



图 2-6 中国高净值人群主要信息渠道变化趋势

中国高净值人群对财经、国际新闻方面的资讯信息保持着较高的关注。而在财经相关领域的信息中，有占比超过 57% 的高净值人群最关注的“国际贸易环境变化”，其次是“股市震荡”和“通货膨胀”。由于中国高净值人群中占比大

的群体是企业家，他们一般都有较多的对外投资和贸易行为，因此他们较为关注国际贸易环境的变化。而大众人群最关心的“通货膨胀”这个因素，则紧随其后。

除此以外，中国高净值人群对纳税和慈善捐款一直比较关注。中国高净值人群认为，纳税和慈善捐款都是最能体现实现社会责任的有效方式。与此同时，中国高净值人群同样重视如何做好环保义务，和实施引领行业的举措。乐于做慈善的中国高净值人群比例达七成，实现方式主要选择民间基金和直接做项目。而在高净值人群接触慈善信息的来源方面，通过线上平台或者软件参与互联网慈善的做法也逐渐流行起来。

3 研究过程

3.1 研究取向

本研究采用定性研究的方式作为笔者的主要研究工具。即笔者将在自然情境下采取多样的研究方式，对社会中出现的现象进行整体探究，再使用归纳法分析资料和形成理论，透过与受访对象的互动对其行为和意义建构提炼出解释性理解。笔者希望对研究对象的生活日常、心理状态、人际关系等进行深入的访谈和理解，从而提炼出研究者所重视的分析策略点，在尽可能在理解资料的基础上，产生出一套意义象征系统，笔者希望在对调研对象采取深度访谈的研究是，能把握以下定性研究的特点：

（1）自然主义：笔者将在充分应用自然的访谈情境，希望做到不操控研究对象为基本原则，务求每位受访者在不受操控和影响的情况下参与到访谈当中来。

（2）深度描述：笔者希望将参与访谈的受访者所表述的社会经验、价值观、动机、行为等通过细节描绘展现出来。本研究采用深度访谈法收集资料，对受访的中国高净值人群的个人生活经历与媒体使用体验进行了深刻的表述，研究者期望能以此为基础了解他们的媒体接触偏好，及其影响他们阅读、接受信息的因素。

（3）对意义的“解释性理解”：笔者希望对研究对象所表述的经验和行为作出意义上的建构和解释。本研究从研究对象的角度出发，通过笔者自身的亲身经历和体验，不附加预设和偏见，试图了解中国高净值人群的媒体接触行为及其认同，从而进一步诠释两者之间的相互关系。

（4）重视研究过程和关系：本研究没有抱着一锤定音的心态去访谈研究对象，而是注重观察研究对象从始至终的变化。在收集资料的基础上，建立分析的类别，在每一次的访谈过后，会根据最新的情况对类别进行更新，以此对收集到的资料进行充实和检验，在全过程当中，笔者所建构和假设的研究结果，会随着资料的丰富和深入不断地发生变化。笔者并不是完全依据先前设计好的理论假设进行研究，而是依据研究当中实际发生的情况来确定。其次，在进行访谈的过程

中十分注重与研究对象之间的关系，事先征得研究对象的同意，对其信息严格保密，并承诺访谈资料仅用于研究。此外，在研究的过程中，笔者会对与受访者的信息以及研究过程和研究问题之间的互动关系进行检讨，以便在研究过程中对研究设计进行改进和完善。

3.2 研究设计

3.2.1 研究对象选取

笔者在 2012 年至 2016 年期间，由于工作原因，会经常接触中国高净值人群进行深度访谈，有一定的研究对象储备。在 2017 至 2018 一年期间，笔者根据中国高净值人群的地区分布情况，分别先选取了常住地在北京、上海、深圳、广州和杭州的 5 位千万可投资资产的高净值家庭研究对象，进行一对一深度访问。再通过滚雪球抽样的方式，在这五个中国高净值人群最集中的城市，先后访谈了 50 名年龄在 35-65 岁的研究对象，务求实现研究对象的地区、年龄、性别和职业尽量覆盖全面。

笔者采用的抽样方法是指定城市下的研究对象随机抽样，考虑到中国高净值人群中企业主所占比例最大，笔者会优先选择企业主背景的研究对象。同时兼顾抽取职业为金领、炒房者和职业股民的中国高净值人群进行深度访谈。为保证中国高净值人群在资产上能符合笔者设定的定义线，笔者通过工作关系接触到的私人银行客户，和第三方理财公司钻石客户，来保证受访者的资产条件符合预期，均为可投资资产在 1000 万人民币的个人。

笔者在研究对象的抽取方式上按照滚雪球抽样的方法，主要有两种，一是通过工作关系的社交圈子扩散，即笔者的客户或朋友、访谈对象的朋友或同学；二是通过公开渠道招募，例如在微信朋友圈发布招募受访者信息，接受报名，筛选之后被选取为研究对象，以前者为主，后者为辅助。

3.2.2 研究对象基本状况

笔者在本研究中访谈对象总共为 50 个，其中男性为 26 个，女性为 24 个。在地区分布上，北京 15 个，上海 13 个，香港 11 个，广州 4 个，深圳 4 个，杭

州 3 个。在职业分布上, 企业主 30 个, 金领 19 个, 炒房者 5 个, 职业股民 5 个。在行业分布上, 传统行业 32 个, 新兴行业 18 个。

整个访谈的持续时间为大半年(2018.8——2019.3), 访谈对象都是定期约访。每个访谈对象的约访次数为两次, 时间间隔为二个月。这样设计的目的是, 访谈者在一个较长的时间间隔内会有相关的知识和经历的更新, 如果约访两次, 可以挖掘到更多更不一样的材料。访谈的方式有两种, 面对面访谈和微信访谈, 这是根据受访者的意愿和便利性所决定, 如果受访者愿意且方便接受面对面访谈, 则优先选择面对面访谈, 若是受访者不愿意或是不方便接受面对面访谈, 则采用的是微信访谈的方式。

表 3-1 访谈对象基本资料

序号	化名	性别	年龄	籍贯	职业	所属行业
1	R 先生	男	62	广州	企业主	传统行业
2	T 总	女	44	上海	企业主	传统行业
3	F 总	男	46	北京	企业主	传统行业
4	H 小姐	女	50	深圳	企业主	新兴行业
5	Jim	男	56	杭州	企业主	传统行业
6	L 小姐	女	55	广州	企业主	传统行业
7	Tommy	男	36	上海	炒房者	新兴行业
8	Eason	男	38	上海	金领	新兴行业
9	曹先生	男	40	广州	企业主	传统行业
10	Q 总	男	48	杭州	企业主	传统行业
11	蔡总	男	38	广州	企业主	传统行业
12	陆总	男	56	上海	金领	新兴行业
13	G 总	女	60	上海	企业主	传统行业
14	Fiona	女	42	杭州	企业主	新兴行业
13	W 总	男	38	深圳	企业主	传统行业

14	谢总	男	39	上海	企业主	传统行业
15	潘总	男	55	北京	企业主	传统行业
16	雯姐	女	45	上海	金领	传统行业
17	花花	女	36	香港	金领	新兴行业
20	J 总	男	52	北京	企业主	传统行业
21	刘总	男	45	北京	企业主	传统行业
22	薇薇	女	40	北京	企业主	传统行业
23	M 总	男	38	深圳	企业主	传统行业
24	马总	男	40	深圳	职业股民	新兴行业
25	雨小姐	女	36	北京	金领	传统行业
26	褚总	男	57	香港	企业主	传统行业
27	Candy	女	46	香港	企业主	新兴行业
28	Eva	女	49	香港	金领	传统行业
29	林总	男	36	香港	企业主	新兴行业
30	张先生	男	41	香港	职业股民	传统行业
31	夏总	男	45	香港	企业主	新兴行业
32	Andy	男	57	香港	企业主	新兴行业
33	Christal	女	38	北京	职业股民	传统行业
34	杨总	男	42	北京	金领	传统行业
35	许小姐	女	35	上海	企业主	传统行业
36	K 小姐	女	50	上海	职业股民	新兴行业
37	小雪	女	47	上海	企业主	新兴行业
38	陈女士	女	42	北京	炒房者	传统行业
39	李小姐	女	44	上海	炒房者	传统行业
40	黎女士	女	37	北京	企业主	新兴行业
41	Sharon	女	48	北京	企业主	传统行业
42	Ray	男	43	北京	炒房者	新兴行业
43	Sam	男	44	香港	炒房者	新兴行业
44	方总	男	34	北京	金领	传统行业

45	高小姐	女	39	上海	企业主	传统行业
46	Ami	女	41	上海	企业主	传统行业
47	Vikki	女	43	香港	企业主	新兴行业
48	黄女士	女	51	香港	企业主	新兴行业
49	Carrie	女	44	北京	金领	传统行业
50	胡总	男	48	北京	金领	传统行业

3.3 资料收集

3.3.1 访谈结构与访谈提纲

根据所收集的资料和相关的文献,笔者初步拟定了访谈大纲,在正式访谈之前,研究者首先选取了三位比较熟悉的中国高净值对象进行试访谈,以确定事先拟定的采访提纲的合理性和适用性。根据此次访谈中所存在的问题和反馈,再对提纲进行改正。访谈没有严格按照初步拟定的访谈提纲进行,而是针对访谈过程中出现的问题和不同对象的特点进行调整,以进一步的确定更加具体的访谈问题,直至最后形成明确的研究问题。访谈采取的是半结构化的访谈方式,根据访谈的进程并且在研究主题的范畴内对访谈问题进行调整,访谈的范围包括但不限于媒体接触和传播的话题,还包括其他与社交圈层、爱好、投资等相关的话题,目的是为了收集更加全面的资料,以便数据的收集和采用,另外也是想要通过比较自然的方式获得访谈对象最真实的回应。

由于是深度访谈的资料收集方式,受访者一共接受了三轮访谈序列,包括两次正式的访谈和一次补充访谈。第一轮访谈主要着眼于研究对象的媒体参与行为,例如,新闻信息的获取渠道、接触媒体的动机、接触媒体的情境、关注的喜好内容、社群的社交方式等等。第二轮关注的是受访者对媒体信息的认同情况,主要询问研究对象对于传统媒体信息认同、新媒体信息认同和人际传播信息认同三个方面的个体经验和生活经历。第三轮访谈是在对前两轮的资料进行收集和总结的基础上,对前两轮的访谈进行查漏补缺,如果有需要补充的,再进行回访和补充,在实际研究中,第三轮访谈更多的是对前两轮访谈起到了补充和总结的作用。

本研究采用了 60 分钟访谈的方式，但时间依据具体的访谈情况而定，在实际操作中，可能会存在超时的情况，所以访谈一般在 1 小时至 1.5 小时之间。本研究无论是访谈大纲的前期设计、访谈的进行，还是后期的录音转写、撰文，笔者作为访谈者均亲力亲为，因而对访谈的整体流程和具体操作有充足的把握。

3.3.2 访谈提纲

1. 新闻信息的获取渠道：

- (1) 您有在传统媒体中获取信息的习惯吗？包括电视、电台、报纸、杂志等。
- (2) 您有在新媒体中获取信息的习惯吗？是使用电脑、平板还是手机比较多？
- (3) 您会经常关注社群发布的信息，并参加各种社群组织的线下活动吗？包括微信群、校友会、爱好群或商会组织等。

2. 接触媒体的动机：

- (1) 传统媒体有很多种，你比较习惯关注哪几类？并且具体聊聊这些类别的关注媒体是什么。
- (2) 新媒体有很多种，门户网站、微信、微博、新闻客户端等，您比较关注哪些？并且具体聊聊您长期关注的媒体是哪些。
- (3) 您会关注意见领袖或专家学者发布的信息吗？有哪些？
- (4) 您加入各种社群组织的目的是什么？结识人脉、获取资讯、发现商机、还是其他？
- (5) 您会关注哪些社群发布的信息？参与度如何。

3. 接触媒体的情境

- (1) 你一般在什么地方阅读 / 观看 / 收听传统媒体的新闻资讯？为什么选择这些渠道？
- (2) 你会在朋友圈分享这些内容吗？原因是什么？
- (3) 你会在线上还是线下讨论这些内容吗？原因是什么？
- (4) 你周围的朋友当中经常分享新闻信息的一般是什么人？

4. 关注的喜好内容

- (1) 您会更关注什么类型的新闻资讯？

- (2) 您认为你从看新闻资讯中获得了什么？
- (3) 您认为从意见领袖 / 专家学者的文章或信息中获得了什么？
- (4) 您是不是会按照新闻中的观点或信息采取行动？
- (5) 您是不是会参考意见领袖 / 专家学者的意见采取行动？

5. 社群的人际传播方式

- (1) 在所有承担的角色中（性别、职业、爱好、社交等），您最认同哪个身份？
- (2) 您如何看待自身的性格特点？。别人如何评价您？
- (3) 您在线上关注的社群多吗？与他们的交流频率如何？
- (4) 您在线下参与哪些社群活动呢？参与的频率如何？
- (5) 您会信任社群或社交活动中收到的信息吗？会按照信息采取行动吗？
- (6) 您乐于传播社群或社交活动中收到的信息给身边的朋友吗？为什么？

3.3.3 访谈资料回收和分类

访谈回收的资料包括：录音文件、访谈笔记、微信聊天记录，每进行完一次访谈，会将当时所记录的任何形式的文件转换成文字稿件，按照访谈者的姓名进行记录和收集，进行完所有的访谈之后，按照研究的问题，将访谈所收集到的资料进行分类和编码，类别建构进行分析。

4 中国高净值人群的媒体接触习惯分析

4.1 中国高净值人群对传统媒体的信任度较高

大众传播媒介，是在信息传播过程中处于职业传播者和大众之间的媒介，可以包括传播组织、传播团体及其出版物和影视、广播节目等。传统媒体是一个相对概念，相对于近几年兴起的“网络媒体”而言。传统的针对大众的传播方式，是通过某种媒介，按期向社会大众发布信息、提供教育、娱乐、内容资讯平台的媒体。传统媒体主要包括报纸杂志等报刊、户外、通信、广播电梯、电视等。

在与受访的中国高净值人群的访谈中，对他们传统媒体的使用习惯，笔者从新闻渠道的获取渠道、媒体接触动机、媒体接触情境和关注喜好内容四个维度进行非结构性访谈。

其中，在受访的 50 位中国高净值人群中，无一例外表示有在传统媒体获取信息的习惯，其中选择通过电视媒介获取信息的最多，通过汽车电台的次之，而有固定阅读报纸杂志习惯的最少。在受访的中国高净值人群中，每周接触传统媒体的时间较短，使用场景也相对固定，但他们都普遍反映对传统媒体的新闻资讯、知识信息等更为信任，并会根据当中的观点、知识、资讯采取行动。

4.1.1 男性高净值人群较女性高净值人群更关注电视媒体

电视虽然具有音像结合的特点，但由于电视节目播放时，即时新闻信息只能以字幕的形式出现在屏幕下方，影响传播效果，以这种方式出现的新闻信息往往不能满足更具体、更全面的要求。传统的电视受地理和自身新闻天线的制约，人们不能选择自己想独立接收的电视台；而且像广播一样，传统电视是一种线性传输方式，不能重复观看。目前的数字电视市场占有率高，过往传统电视媒体不能暂停观看、不能回播、不能反复收看的问题已得到解决。并增加了点播、快慢速、电影点映、外接接口播放等功能。

事实上，在现今时代中，综合各传统媒体的影响力，无论是新闻类的节目，还是娱乐性的栏目。电视都保持着较高、较稳定的收视率。对于中国高净值人群

来说，他们电视节目仍保持一定的接触习惯，尤其着重使用电视客户端或网络上的点播、重播功能。而在笔者一对一与中国高净值人群的访问中，发现女性高净值人群对于电视媒体的关注反而不及男性高净值人群多。这多半是由于女性高净值人群普遍热衷的网综剧、电影、连续剧等，网络媒体提供了更便捷的观看形式。

在与部分女性高净值人群受访者的访谈中，提到电视媒体对于他们的使用场景和功能：

“出于对小孩子的教育氛围营造，我家里的电视基本不开。而我也没有观看电视连续剧的习惯。新闻类资讯我一般在手机上浏览的比较多。所以电视机对我们家里来说是有点鸡肋了。”（L小姐）

“我会观看历史类和都市类的连续剧，但电视上的节目都固定了播出时间，而且我一天在外的时间较多，基本做不到每天固定时间在家观看连续剧。看连续剧是很好的放松娱乐，但我会选择用爱奇艺电视客户端来点播收看。”（Ami）

“由于工作需要，我会在闲暇时候留意电视节目。我尤其喜欢音悦台的节目，不论任何时候打开，都有最新的音乐或演唱会播放。但对于电视剧和新闻频道这些，我基本不关注。”（Vikki）

“我们每周会安排一个固定时间，与家人、孩子一同观看优秀的电视节目，最近我们情迷“中国诗词大会”。与小孩子一同观看诗词大会，对语文学习的兴趣提高很有帮助。我们家长也会在旁引导，如果遇到其他一些过于煽情的情节，作为家长也会在旁适当引导。这是很好的每周固定节目，增进家人的感情。”（陈女士）

在受访的男性高净值人群中，提及电视节目的频率相对较高，他们观看的节目则集中在新闻、文化和体育赛事三方面：

“我会在每天早上 6:30 起床，打开电视边收看早间新闻，边用早餐。开启我一天的工作。广东卫视的早间新闻是我每天必看，因为既有国际和全中国的内容，也有本地的热点新闻。这种已经形成习惯了，更像是我每天起床后的“仪式”，不然我不知道一天要从哪里开始。”（蔡总）

“电视现在的点播功能很发达，我已经很少将就着电视的节目首播时间了。我会在闲暇的时候，回看部分的节目回播。这样我的时间就不受干扰了。我特别爱看历史类的纪录片，还有百家讲坛系列的课程节目。收获很大。”（褚总）

“闲暇的时间我会收看电视中的纪录片频道。无论是大自然风光的纪录片，还是动物世界类的影片，我都看的很入迷。看纪录片是生活的享受。”（J总）

“当有重大的国际赛事举行时，我的生活就离不开电视。毕竟电视上对赛事的转播速度是最快的。我会关注世界杯、nba、英超等国际赛事。我希望通过电视，第一时间知道赛果。而且电视中选择的十佳镜头、赛后总结等也十分到位。”（谢总）

传统媒体的优势更多在于版权合法、信息资源储备充裕、受众基础庞大和政策法律支持等方面上。不容忽略的是，在我国媒体环境下，传统媒体具有代表政府发声、引导社会观念价值的重要作用。在受访的中国高净值人群中，他们对国家政策、经济趋势、财经新闻等都较为关注，也对在电视媒体中报道的新闻内容，表现出较强的权威认可。

“我会在国家重要的大会前后，留意那段时间的新闻联播，中央电视台是我的首选。”（R先生）

“相比各公众号、客户端五花八门的推送信息，我更愿意相信电视节目中的新闻内容。毕竟电视中的新闻节目经过了广电总局的审核，不会乱推，也不会有很多的负面新闻，帮助我能在每天的新闻内容中留意到国家大事和最新的动态。”（W总）

“每逢入住酒店，我都会打开外语的财经新闻台，留意国际新闻中的财经评论和访谈节目，从而帮助我了解最新的国际资讯。在家不能收看外语财经台，我就习惯在每晚睡前看看 CCTV 4 的英文国际频道，里面有不少评论员的访谈节目很有启发。”（胡总）

在国外传统新闻业，表现也有所回暖，2016 年，美国有线电视新闻网，CNN 等新闻频道的收视率均达到历史新高。可见，传统的主流媒体在“后真相时代”，仍然充当着把关人的重要角色。如今，随着各种“话题”、“爆炸”、“网络红”

的出现，新闻媒体的专业性、权威性和公信力已成为产生最大价值的稀缺品。从这个意义上说，充分发挥把关人作用，为传统媒体的兴起提供难得的机遇。

4.1.2 报纸媒体的传播介质多媒体化，专业期刊杂志受关注

在三种传统媒体中，报纸新闻主要是书面传播的形式。当记者报道复杂的新闻事件时，一般都采用单一的线性报道方法。记者需要时间，凭借经验和资料整理，对客观的新闻实践进行抽象总结，因此新闻报道必然滞后于客观现实。由于版面的限制，新闻信息的容量往往有限，只能截取最有价值的新闻进行报道。在这个信息时代，报纸新闻的时效性和内容多样性无可避免地远远落后于网络。报纸新闻的传播会受到数量和地点的限制。由于地域的限制，新闻来源有限、传播效果的报道范围有限、印刷报纸的存储烦琐、搜索难度大，所以传统形式的报纸新闻，在目前更多地以新媒体的形式被一般民众和高净值人群所接触。

在融媒时代背景下，很多传统媒体的传播方式均进行了调整，例如人民日报会有自己的 app，微信公众号，微博账号，头条号等。更多的官媒会以全媒体发放的形式来保证内容的阅读量。中国高净值人群对于传统报纸和杂志媒体的关注，更多以多媒体的形式来进行参考。

“人民日报的微信公众号我一直是置顶关注的，碎片化的时间我会浏览国家的一些大事。但是像腾讯新闻、网易新闻的这些公众号内容，我基本都取消关注了。主要是因为它们推送的内容缺乏营养，总给我推荐很多无聊的低俗信息。”
(Jim)

“现在很多手机的新闻客户端都做得很不错，会根据我关注的内容，推荐我感兴趣的新闻信息。但很多时候会出现同一个新闻信息，用不同标题不同角度切入的文章，但点击打开后发现其实都是一样的文案。这样的阅读就很浪费时间。所以我都会在新客户端上固定关注几个有质量的报纸杂志号，来重点关注他们内容。” (Ray)

“多年来，我习惯了在差旅途中阅读报纸杂志的习惯。在机场 vip 室、酒店行政酒廊、包括飞机和动车上，我都会选择感兴趣的报纸杂志进行阅读。这是能

快速融入差旅当地工作的第一步。我尤其喜欢在差旅途中阅读杂志期刊。杂志期刊的内容一般更有深度、更有质量。”（许小姐）

在目前多媒体蓬勃发展的今天，媒体信息量大幅增加。人们对新闻信息的需求呈现多样化的趋势。传统媒体传达的信息，除了对于具备信息产品特色的新闻信息产品，中国高净值人群仍保持着较高的关注度。这是报纸杂志类媒体的最大内容优势所在。

“《三联生活周刊》的公众号做的不错。杂志的话有时我在机场的时候也会买来阅读。但是纸质版的杂志我没有固定去订阅。”（Fiona）

“《财富》杂志我有订阅，直接寄送到家，掌握财经内容比较方便。对于比较深度报道的财经类内容，我还是比较偏向于阅读纸质版的报章杂志。因为阅读时我能有更自由的深度思考时间。”（刘总）

由于企业经营管理或职业要求，中国高净值人群会对专业性的媒体仍保持高频率的规律阅读习惯。笔者认为，阅读专业性权威媒体的信息，已成为中国高净值人群拉开普通大众人群知识沟的重要媒体渠道。

“由于工作的关系，我每天都会阅读《第一财经日报》《21 世纪经济报道》等经济类日报。公司长期订阅这两份日报。他能帮助我掌握第一手的最新的权威金融信息，也有很多非常专业的深度评论文章供我参考。这个习惯我已经坚持有五六年了。另外我也会网上阅读《经济观察报》和《中国经营报》的电子版。”（马总）

“多年来我深耕珠宝制造业，我会固定订阅《芭莎珠宝》这样的专业刊物，还会购买各大拍卖会的珠宝画册。这是我了解行业内最新款式和动态的指南。但对于这些专业的珠宝杂志刊物的内容质量，我认为还没有那本真正做得非常到位。相比服装行业的专业刊物，我认为落后了不止 30 年。”（曹先生）

“曾经我很喜欢阅读一本杂志《钱经》，可惜 2014 年它就停刊了。到目前我还没发现哪本值得我继续追订的国内财经类杂志。如果是商业的杂志，《创业邦》的内容整理得不错，《中欧商业评论》和《哈佛商业评论》也还在订阅，关注中。这些媒体的内容，还是精读它们的纸质版比较合适”（陆总）

“财富类的刊物，我有订英文版的来学习阅读，《财富》英文版 Fortune 和《福布斯》英文版 Forbes 是延订至今的。感觉外国版的英文杂志都比国内版的做得要更好。”（刘总）

对比海外的传统新闻业，美国传统新闻业在 2016 年表现喜人、强劲复苏。《纽约时报》、《华盛顿邮报》印刷版和数字版的订户数目均出现了多年未见的显著增加。^[14]可见，在国际上，传统媒体市场仍然兴起，无论是一般民众还是高净值人群，他们对高质量新闻的需求和付费意愿并未消退。

而在笔者对于高净值人群的调研中，也发现中国高净值人群对于高质量的权威媒体报道十分热衷，尤其对于专业性的杂志媒体，既保持高度的关注度，也维持良好的忠诚度。中国高净值人群愿意为优质的内容、权威便捷地获取新闻来付费。

4.1.3 电台节目仍有较高的收听频率

传统的广播新闻、电台节目均以声音传播为主体，它的传播速度快，但却难以记忆和保存。由于只有声音，缺乏视觉直观性和生动形象，所以传播效果会大打折扣。传统的广播是线性传播方式，听众只能按照广播电台的广播顺序收听。同时，传统的电台还经常受射频传输影响，天气、接收方向和其他类似频率的无线电波等，都会影响观众的收听效果。而在网络时代，广播新闻则更多通过网络电台等新兴手段来实现传播。在网络传输的过程中，可以重复、可以回放，甚至能根据收听的需要调整快慢，也能随时评论互动，大大增加了广播新闻、电台广播的传播效果。

如今，人们的生活节奏随着科技的发展越来越快，新时代用户的媒体接触习惯、学习习惯和阅读习惯都不同程度发生了改变。时间碎片化，使用场景化，已经成为各种传统媒体、乃至新媒体移动终端应用共同面对的共同情况。电台类 App 借此机会，凭借其自身的独特优势发展迅猛。研究显示，喜马拉雅 FM 以 6162.52 万的月活量位列在音频 FM 类别首位，而荔枝 FM、蜻蜓 FM 分别以 2316.76 万和 2162.47 万位居其后二三。^[15]

“我每天都有收听喜马拉雅 FM 的习惯，就在我每天散步的时候，和独处闲暇时，我会打开收听。像《黄帝内经》《易经》《道德经》等节目，十分方便，含金量也高。得到 app 我也有下载，但我只听《傅佩荣的西方哲学课》这个栏目，其他栏目并没有购买。”（R 先生）

“我每天坚持跑步，慢跑 5 公里。在慢跑的时候，我耳机里放的就是不同的电台节目。我每天坚持听的有樊登读书会的内容。由于他推荐的书每周一本，所以我还会听得到上的栏目。《每天听见吴晓波》我也有收听，我是直接在它们公众号中购买的。但是操作和收听起来，没有樊登读书会收听的效果好。还是独立的 app 更好操作。”（张先生）

“我看了 2018 年我在得到 app 上的消费，居然有 3000 多人民币。我基本会用一切闲暇的时间来收听得到上的栏目。App 也会给我很多试听的推荐。像一次我睡觉前看到它们一个关于睡眠的推荐节目，我试听了一下，觉得不错就购买了。但很多专辑我购买后其实也听不了这么多。但这种知识付费的 app 确实很实用很方便的。”（曹先生）

“在繁忙的工作后，我会选择声音好听的主播节目来促进睡眠。情感类的电台节目是我的首选，另外我还会听一些帮助我冥想、放松身心的电台节目。一般收听这些节目的时间是晚上，能很好缓解我的压力与焦虑，提高睡眠质量。”

（Carrie）

“有很多亲子教育类的电台节目非常好，例如凯叔讲故事，以及一些针对儿童教育理念教育的节目，我都买了不少，会在闲暇时间进行收听。”（黎女士）

网络电台被认为是一种新兴的媒介，给使用者带来了更多的崭新行为方式。比较常见的是，随着网络电脑在手机客户端的使用广泛，使用手机在碎片化的时间段里听广播、听书的习惯得以养成。网络电台也针对不同场景的用户量身打造合适的收听内容，让用户随时随地可以获取想要的信息，增加使用频次。

近年来，随着经济的稳定发展和人民生活水平的提高，我国居民的汽车产品需求持续旺盛，过去几年汽车市场经历了快速扩张和发展，其中，我国乘用车、私家车的市场规模和保有量均持续稳步的在增长。截至 2016 年末，全国汽车保

有量为 1.94 亿辆，其中私人牌照的小汽车保有量到达 1.46 亿辆的规模，占总汽车保有量的 75%。^[16]

在笔者与中国高净值人群的深度调研中，“电台”往往与他们“自驾车”的生活习惯息息相关。电台节目内容十分丰富。特别是在交通拥堵时段，电台的媒体传播价值最能体现。中国高净值人群既重视节目的娱乐性和实用性，也看重节目在娱乐中更有深度，在实用中更有趣。

“我在开车的时候会收听电台，我会关注音乐类的电台节目，这能让我在拥堵的环境中得到放松。我也不需要去想有什么准备的音乐，乐库能自动更新好。但有时遇到隧道或停车场等环境，电台的杂音确实会让人比较鼓噪。”（H 小姐）

“我手机中有很多电台的收听软件，喜马拉雅 app、蜻蜓 app、得到 app 和樊登读书会。我每天的自驾车时间大概有 2 小时，我会选择这些电台的专辑来进行收听。我对比了这些软件的优劣，大致如下：樊登读书会的语言表达能力最为清晰，因为樊登老师也是主持人出身，读书讲书的内容都是字正腔圆的，我不需费力就能听懂他的内容；喜马拉雅节目最多，但节目质量参差不齐；蜻蜓我只收听了蒋勋的节目，其他的内容好像没有很吸引我；得到的节目质量不错的，伯凡时间和伯凡日知录我有坚持收听。”（G 总）

“每天早上，在上班期间，我会收听财经新闻的精华电台节目，帮助我利用碎片化的时间，知道今天的财经新闻动态。回到公司，在股市开市前，我就能对当天的宏观经济情况有个大概的把握。”（马总）

4.2 中国高净值人群对社交类新媒体的使用粘度高

在 2018 年上半年，据统计中国的网民规模数目已达到 8.02 亿，互联网使用的普及率已达 57.7%。^[17]其中，即时通信用户规模达到 7.56 亿，而通过手机进行即时通信用户达 7.50 亿，占手机网民的 95.2%。中国网民的每周人均上网时长为 27.7 小时。可见，不同于以往通过电视、报纸、杂志和广播获得信息的情况，当今大众更多的是通过微信、微博、QQ 等社交软件获得信息。微博、微信成为碎片时间的最佳运用工具。

对于中国高净值人群来说，他们对于社交类新媒体的使用也非常频繁，与一般民众在新媒体上的使用习惯较为一致。双向化的传播、移动可行的接受方式、

个性化的传播行为、实时高效的传播速度，以及定制化多元化的传播内容，这些特点使社交类新媒体的自媒体报道更受他们的欢迎。

4.2.1 中国高净值人群是微信的重度使用者

微信集社交、信息分享、互动于一身，用户使用率已达近 86.9%，对比其他主流社交应用，微信朋友圈的用户使用率基本保持稳定，紧随其后的是 QQ 空间和微博。

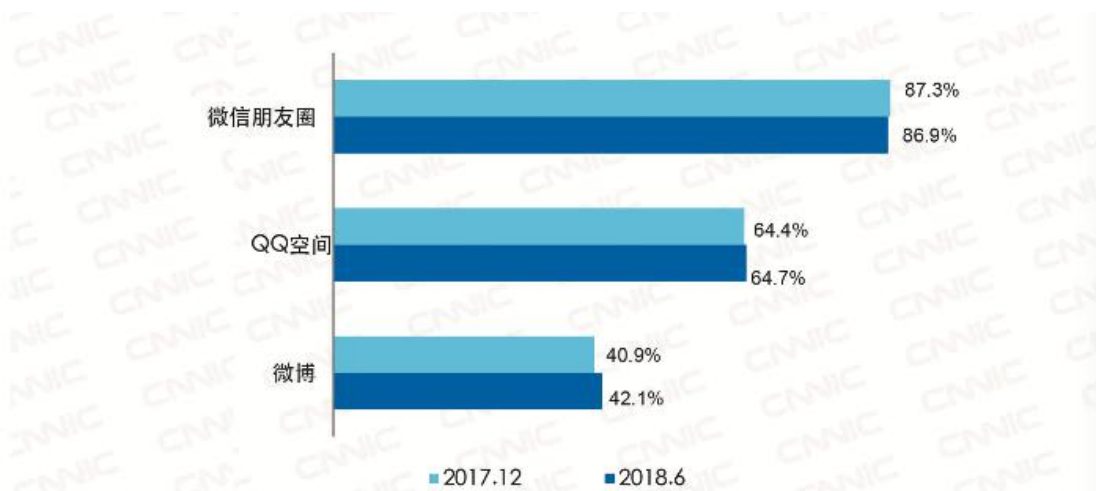


图 4-1 2017.12-2018.6 中国主流社交应用使用率

在微信平台上，一般大众乃至高净值人群比较常用的新媒体工具包括：微信个人号、微信群、和微信朋友圈等。随着小程序功能的开放，网民都在逐渐适应小程序的轻应用使用习惯。

笔者针对本研究中的受访的中国高净值人群的微信使用习惯，总结出对微信个人号、微信群、和微信朋友圈的总结：

1、大部分的中国高净值人群会有两个微信个人账号

“我有两个微信个人号。一个是对公司客户的；一个是对朋友家人的。我用华为手机，一个手机能分身两个微信个人号。这样便于我隔离私生活，不漏掉重要朋友和家人的微信信息。”（林总）

“微信号已取代手机号称为社交名片了，由于出席的商业活动较多，一个微信个人号只能有 5000 好友的规定，让我的好友早就加满了。所以我会有另一个微信。微信里的好友很多，但经常来往的很少。如果添加的时候没有正常的业务

往来，大部分我都会在添加好友时写备注，并屏蔽他们的朋友圈信息。”（潘总）

“我的微信没有开通朋友圈功能，每天工作很忙，我也不花时间浏览朋友圈。有重要的事情好友自然会私信告知我。秘书帮我安排了一个专门对外的微信号，会在生意场上礼貌性地用于添加好友。对外的微信号日常也是秘书帮我打理的。”（陆总）

“不明来历的好友我不会添加。尤其是那些微信头像不是真人、姓名没有主动备注好，也不说明添加好友目的的。这样的消息我都会一掠而过。如果有的好友在添加后，经常变换头像，或长期给我发类似微商信息、和广告的，我也会在闲暇时直接删除好友。”（Fiona）

“我有一个专门的微信号，方便家人和知己朋友快速联系到我。这个微信号上的朋友圈信息，我会在日常有空的时候浏览一下。我也有一个工作伙伴和商务对接的微信号，这个微信号，我会在每天睡前，安排固定的半小时处理上面的信息，但我不会浏览朋友圈。”（小雪）

2、微信好友群消息的有效影响时间不超过一周

“时不时会有好友把我拉近形形色色的微信群中。基本是来意不明的群添加，我都会直接退出，或在邀请时不接受、不同意。群消息五花八门，可能的话我不想被拉进任何微信群中。”（Eva）

“碍于情面，有时我不能不进入一些微信群中。一般我会先选择屏蔽提示信息，然后观察一段时间。如果发现群信息没含金量，并有骚扰倾向的，我都会默默退群清理掉。”（Candy）

“参加一些兴趣社群的活动，或课程学习时。我会根据主办方的要求，主动添加进学员群。这样方便我取得照片、获取学习资料和沟通学习心得等。但一般在活动或课程过去一周的时间后，我就会设置提示信息屏蔽。但这些活动和课程都是我的美好记忆，也有同行人和同学的情谊，我不会选择退群。”（R先生）

“在工作中和商务往来中，用微信群沟通相应负责人的工作安排十分方便。大家对微信的使用频率高。一般把相关利益责任人拉到群里，大家都能高效地对接起来。但这样做也有弊端。比如说已经有员工向我反映微信群打扰他们私生活

了，部分涉及多人，分工不明确的工作，微信群的沟通反而会导致效率低下。”
(雯姐)

3、关注微信公众号不等于高频次阅读

微信公众号目前已经超过了 2000 万的入驻数量，而且还会继续增长。对于中国高净值人群来说，微信公众号提供了更多自媒体的内容信息，方便他们选取感兴趣的内容。但微信公众号的阅读习惯基本未被培养起来，触达率仍然偏低。

“我在朋友圈看到朋友分享的优质链接内容，会点击蓝字关注公众号。但平时基本没有在微信订阅号中主动查找阅读这些文章。”(H 小姐)

“特别好的微信公众号文章，我会收藏起来。但很少对收藏的内容进行严格分类和翻查，基本是当时的心理安慰罢了。”(L 小姐)

“微信公众号发送的优质内容，我一般看看就算。很少会主动添加关注。但官方媒体的账号，我会保持订阅并设置置顶的。例如人民日报的官方号，基本上闲暇在处理信息的时候，我都会点击来看看。”(R 先生)

“微信服务号弹出的信息，我会看看标题，如果感兴趣就会点击进去看看。如果不感兴趣，会直接删除。而微信订阅号中的信息，我就基本没有主动打开过。但一般我关注的订阅号，都是认识他们老板或负责人的，所以我在他们的朋友圈中，也能看到他们订阅号中的推荐内容。也类似那样，标题吸引我的会点开看看。”
(张先生)

4.2.2 40 岁以下的中国高净值人群对微博仍保持着适当的浏览习惯

在过去的两年里，一些人认为 QQ 和微博的活动有所减少。然而，根据微博财务报告，微博活跃用户自上市以来连续九个季度保持超过 30% 的增长。微博用户使用率 42.1%，比 2017 年底提高 1.2%，比半年提高 6.8%。其中，43.4% 的用户几乎每天都登陆。¹⁶ 由于 QQ 的开放时间较早，它在互联网用户中占有相当大的比例。

笔者在调研中发现，年龄介乎于 35-40 岁之间的中国高净值人群受访者，均对微博保持者一定的阅读浏览习惯，当中的比例女性多于男性。可见，微博仍是 40 岁以下的中国高净值人群关注意见领袖动态和热门事件的首选。

微博是面向大众开放的网络平台，在功能上更适合信息的快速传达。在短视频风口的情况下，微博内容表现丰富多样，更容易展示企业的产品制造过程，微博在受访的中国高净值人群中，被卸载的几率仍然不大。尤其对于意见领袖和热门新闻的传播中，微博仍有较大优势。

“从一开始的新浪博客，都后来的新浪微博，我都有持续使用。但我基本不发布文章和内容。但关注了很多与我兴趣爱好相关的达人。是不是我会打开微博看看关注达人的最新消息或分析文章。”（Tommy）

“我认为新浪微博看热门新闻比微信订阅号要好用。微信订阅号的文章只能看到标题，基本看不到什么有效信息。但微博的能看到 140 个字，基本上大体发生的事件也能知道梗概了。如果感兴趣了，就会点击链接进行了解。而且很多热门事件热门话题都是在微博红起来的，所以时不时看到别人朋友圈刷屏一些我看不懂的词语或者内容，我都习惯地会去微博看看究竟。”（薇薇）

“我的朋友都不玩微博了，所以也没有在微博上进行公开互动。但很多作家、专家、学者还会在微博上发布文章，我时不时还会点击看看。”（花花）

“微博上企业官网很好的展示窗口，想我关注的一些潮流资讯、新品推荐等，微博上仍然有较好的整理和公布。”（雨小姐）

“几年前我是微博达人，每天都有登录微博的习惯。但近年来随着身边的好友都转移阵地到微信了，我就没有在微博上与朋友聊天交流了。但是由于现在信息太多，我有时也找不到那些才是真正的热点新闻。我也会在看到某些新词汇时，打开微博的热点来搜索一下。一般来说，微博上的搜索热词和达人解释，比其他新闻客户端的要靠谱。”（方总）

4.2.3 中国高净值人群对新闻类客户端比较反感，对新闻的转发和评论并不热衷

截至 2018 年上半年，我国手机端使用网络新闻用户规模数目已达到 6.31 亿，而整个网络新闻行业发展则呈现三个特点：一是内容质量得到了提高；二是传统新闻媒体与网络新闻媒体的融合更加深入；三是网络新闻媒体组织增加，商业化媒体版图初步成型。

排名		应用	六月月活人数(万)
1		腾讯新闻	26904.99
2		今日头条	24224.09
3		网易新闻	7473.60
4		搜狐新闻	6278.68
5		趣头条	4434.78
6		新浪新闻	4068.29
7		天天快报	3715.86
8		一点资讯	3311.49
9		凤凰新闻	3267.25
10		ZAKER	1089.45

图 4-2 2018 上半年中国 APP 排行榜——综合资讯类

可以看到,对于一般民众来说,腾讯新闻、今日头条是月活人数较多的新闻类 app。腾讯新闻鉴于与微信、QQ 这两个主流社交类软件的深度绑定,用户基数庞大;而今日头条作为新闻客户端的龙头产品,在一般民众中拥有庞大的用户群。

然而,笔者在与受访的中国高净值人群访谈中总结发现,新闻类 app 对他们的使用反馈并不好,各大传统主流的官方媒体在各新闻端的账号是他们关注资讯与信息的首选。这主要是由于负面新闻充斥版面、夸大标题、谣言盛行的自媒体报道风气造成的。对于不明来源的自媒体信息,中国高净值人群并不关注,若 app 高频率推荐这些质量不高的新闻内容给予中国高净值人群,他们则会有屏蔽和卸载的行为。

“我很少主动去搜客户端的新闻来看,因为推送的头条新闻一般都比较无聊。都是负面信息和标题党居多。所以像腾讯新闻、搜狐新闻等的推送,我都取消关注或直接卸载了”(Q 总)

“很多客户端的新闻都是自媒体个人写的,缺乏公信力,所以我一般都只会关注官方媒体发布的信息新闻。”(Jim)

“我的手机里安装的有今日头条、网易新闻和凤凰新闻客户端。我用得比较多的是网易新闻的 app。这三个客户端我都关闭了推送功能,只是闲暇时会看看。我基本没有把新闻分享给朋友的习惯,都是自己看看就算。”(高小姐)

“我没有特别下载新闻客户端。现在很多的应用程序都会有热点新闻的推荐，像百度、华为系统、邮箱和朋友圈朋友信息等。这些推送的信息已经很多了，没必要在下载新闻客户端增加阅读压力。除非是重大突发事件，否则其他的新闻信息对我来说意义并不大，阅读起来比较浪费时间。”（K小姐）

对于新闻资讯的分享和转发，受访的中国高净值人群表示并不热衷。主要是由于目前新媒体的新闻报道信息虽然时效性能得到保证，但缺乏真实性的即时监管和后续跟进反馈。很多时候，由于报道不客观、角度存在偏差和观点片面等原因，热门的新闻事件通过一定时期的发酵，会出现“剧情反转”的事件。中国高净值人群认为转发并评论这些未经证实的信息，是有个人信誉风险的。所以他们对新闻资讯的分享转发十分谨慎。

“我感觉，网络上的虚假消息太多了。一个热门的公众事件，开始说是一方的责任；过几天就变成是有苦衷；在过一段时间就说成是对方的设计或者陷阱。这样的桥段太多，作为读者没必要花时间深究，更加没有转发的必要。如果朋友圈内转发这样信息的太多，一段时间后我会选择屏蔽甚至删除该好友。”（Sharon）

“现在很多新闻报道，看得出来作者只是煞费苦心在写好标题。点击打开的内容没有含金量不说，甚至与标题毫无关系。可能是出于好玩的心理，人们才会去转发分享吧。不过相比香港的一些娱乐新闻和政客媒体，我认为中国大陆的媒体氛围算是更规范的了。”（夏总）

“我会分享一些写得特别优秀的公众号文章，但一般不是新闻信息。”（黎女士）

然而，受访的中国高净值人群却基本表示，有时会在自己的朋友圈、好友群中转发自己行业相关、企业相应的新闻资讯。他们普遍认为，利用新媒体来企业理念、兴趣团体或慈善事业的新闻报道，是很好的传播途径。

“我们公司的公关团队，会在微信公众号、新浪微博、头条号、百家号上发布我们企业的一些研究观察和最新动态。我会在朋友圈中分享，也会转发到相应的聊天群中。我的朋友也会给这些信息进行评论、点赞或给我私下提意见，我会在当中找到合作机会，并保持在圈子中的热度。”（Candy）

“珠宝相关的新闻信息、拍卖会的新宠、最新的上市款式，我会在朋友圈中做分享。这些既是专业的鉴宝知识，也是艺术美学的分享。我比较喜欢拍照专业媒体的杂志照片，或一些产品的官方宣传图进行分享，太多文字的信息，大家一般不感兴趣。”（曹先生）

“每年我都会捐款给一些慈善机构独立项目。他们的新闻报道，项目介绍信息通知我，我很乐意转发到朋友圈，分享给身边的朋友。希望更多人能了解、加入慈善事业，出一份力。”（黄女士）

5 中国高净值人群的人际传播分析

考虑到现今的人际传播行为已贯穿于人们的线上与线下工作、生活，笔者在与受访的中国高净值人群进行非结构性访谈时，针对人际传播实际出现的情境，进行了访谈整理，务求能多维度地展现中国高净值人群人际传播的行为特点。

笔者根据中国高净值人群的人际传播特点，重点分析以下三种中国高净值人群的人际传播情境行为：

一是他们在社群组织之间的人际传播行为。社群主要指基于地区、思想、需要、兴趣之间产生相互关系的网络。中国高净值人群活跃度较高的社群，一般表现为商会组织、同学会等。中国高净值人群在社群组织之前的人际传播行为，大部分时间通过线上形式呈现，具体包括为微信群、QQ群等。中国高净值人群加入社群组织的目的是什么？他们关注社群信息的频率如何？对社群信息的信任度、行动影响力、传播意愿如何？是笔者本研究中作探索性研究的内容。

二是他们与意见领袖及专家间的人际传播行为。基于受访的中国高净值人群资产基础，已基本实现财务自由。在日常生活中、工作场景中，他们有更多的机会能接触到行业内的意见领袖，或不同领域的专家学者。这也是中国高净值人群相对于一般民众知识沟差距的体现。中国高净值人群有更多的能力和机会，能聘请意见领袖作为私人顾问、授课老师，或聘请专家学者作为服务团队等。他们对意见领袖和专家学者发布的信息关注度如何？是不是会根据意见实施行动？是值得探讨的一套特有的人际传播关系。

三是他们在线下社交活动中的人际传播行为。线下社交活动是中国高净值人群传统的人际传播行为，衍生出的圈子文化颇具中国特色。中国高净值人群对线下社交活动的参与是不是热衷？会以什么身份参与到活动中去？是不是信任并乐于传播在线下社交活动中得到的信息？这些也是本研究会整理的内容。

5.1 社群中的拟剧理论的后台前置与隐私保密的冲突

社会学家欧文·戈夫曼从戏剧表演的观察中获得灵感，提出的一种社会学理论“拟剧理论”。他把社会中的人看作是舞台上表演的演员，利用各种的道具（语言、文字，动作或表情等等）预先设计、展示自己的形象来进行表演，并希望通过表演努力获取好感。拟剧理论的主题就是印象管理，他们很注重人们观察个人时，他们该如何表现自己。舞台分为前台和后台，前台是个人按照一种以固定的方式为观众特定情景的舞台部分，后台则是不让观众看到的，与前台相对应的部分。

在受访的中国高净值人群中，他们也尤其注重自己的社会形象，他们对隐私保密的需求尤为敏感。在以往传统的人际传播关系中，他们通过线下的交流，或活动的出席来表达自己的观点，这样他们展现的社会形象比较可控，隐私也能得到有效保障。但在新媒体应用普遍应用、移动通讯便利、社群线上交流活跃的今天，中国高净值人群则普遍对拟剧理论中的后台前置趋势感到警惕、焦虑甚至反感。这与他们的保密性需求存在客观意义上的冲突。

“我会注意用语音来发送信息，因为如果用文字的话，怕别人误解截图转发。”（刘总）

“我一般不会在朋友圈里跟人交流，因为不知道有谁看到。但有的觉得特别好的文章，我是会点赞的。”（薇薇）

“特别重要的观点交流我们都尽量少通过电话短信微信等方式来表现。一般我们都会在一个安全的地方大家一起沟通聊天。如果是商务场合的谈判，那就会有会议记录记录在案，会有之后谈判跟报价的法律保障。”（G总）

“朋友圈里的朋友太多，我也不清楚朋友之间是不是有相互认识，现在我浏览朋友圈的时候基本不会主动留下痕迹，包括评论、点赞等都不会行动。担心别有用心的看到有互相认识的关系，从而影响现有合作，或在背后讨论。”（黄女士）

“我很少参与群聊，尤其讨厌不打招呼把我拉到群里沟通的情况。在群里更是甚少发言。一是我认为群交流对于工作交流来说效率低下，比不上群发邮件正

式到位；二是我认为群交流大家都是多线沟通，不专心，讨论出来的事情一般也没有直接头脑风暴的结果好。（杨总）

5.2 与意见领袖及专家的交流，深刻地影响决策与判断

所谓意见领袖，一般泛指在网络社区中较为积极去传播信息的成员。他们通过设置议程、提供不同的视角和意见，影响着社区成员的舆论导向和态度行为。意见领袖能够得到社区成员的认可，一般都拥有某个或多个范畴的专业知识和技能。

对于一般民众来说，意见领袖相对比较遥不可及，一般通过新媒体平台、自媒体账号或传统媒体中，能搜索、关注到他们的信息。而对于中国高净值人群来说，与意见领袖、专家学者的密切交流，已成为现实。在受访的中国高净值人群访谈中发现，高净值人群能通过参与线下活动，报名课程学习、同赴旅游考察等形式，与关注的意见领袖或专家进行学习相处、请教、互动。这也是中国高净值人群非常关注、参与度较高的人际传播形式。

“以前这些大咖专家都只能通过网络或订阅邮件，看到现在有越来越多的高端活动和课程，能跟他们面对面沟通了，我一般都会加他们的微信好友，然后有问题的话会请教他们，也会参加他们组织的游学活动或其他线下活动。”（T总）

“我认为跟意见领袖相处是非常必要的，一来可以通过接触中看到他们的人品跟性格特点，二来我可以直接提出我自己想了解的问题，这样是在比网络上看到他们的帖子跟文章要来得高效得多。”（潘总）

“现在企业家课程非常多，我也报名了一些，选择能与他们深度相处的实修课和游学。这样能意见领袖和专家大咖交流的机会十分难得，收获很大。”（L小姐）

“中欧商学院的课程班我也上过，里面的老师都非常好，讲得非常专业。他们的老师能在专业领域回答我的很多实际问题。”（陆总）

“我上过复旦的MBA班。我和家人都来上良师雅集的课程，他们选的导师非常好。”（Jim）

中国高净值人群对意见领袖、专家学者提供的意见比较认可。尤其对于在线

下接触中通过交流、讨论、咨询得到的具体有效信息，他们有较强的信任度，并很大程度会把信息、咨询或具体建议转变成实际行动。

“我和吴老师在一个课堂上认识，他是老师，我是学生。那时我们加了微信，他也在现场送了我他的最新签名著作。后来得知吴老师组织一个德国的行程，我也报名随团参加了。在行程中我考察了德国的企业，也看了工业4.0的展览会。在吴老师和行程中其他老师的建议下，我对一项新技术很感兴趣。回国和团队沟通后，就决定把这项技术引进来。”（Q总）

“此前在一个经济论坛中认识胡先生，添加了微信成为好友。后来在得知胡先生组织了英国和卢森堡的家族办公室考察团。我就带上我的合伙人和团队一起参加了。这样的行程非常有启发，对了解中英之间行业的发展非常有帮助。”（夏总）

“高老师是我的心灵导师，我跟着她学习快一年了。老师建议我有时间可以去体验印度禅修营，我在五月份安排好过去了。上年也跟着老师去圣多纳感受。这个地方很有朝圣的感觉，非常难忘。”（L小姐）

“我听过刘老师两天的实修课程。我一直很热心公益，很希望能为老龄人提供一些帮助。刘老师的课中提到针对老年人临终关怀的公益项目，了解后我认为这个项目从理念到团队都十分优秀。除了出资支持外，我还把其中一个临终关怀项目引进到我的小镇上。”（G总）

5.3 认同群体身份，对群体内信息既关注又信任

群体身份认同理论认为，当个体隶属群体时，会对内外群体身份的成员区别对待。普遍的群体身份认同会促进个体做出助人行为。当一个人认同了某群体身份，表示他认同两个层面的含义。第一个层面在于他认同了该群体肯定的群体文化和行为标准。第二个层面表示他认同与其同属一个群体中的成员，并认为自己与他们是共同的命运或某些相似性的因素。个体会认同内群体成员为“自己人”，对方的事情就成为自己的事情，共情更容易被激起，助人行为更容易发生。

中国高净值人群对自我的群体身份较为关注，也较为重视自己在群内沟通中的身份。无论是线上的社交软件群组，还是线下的社交活动，中国高净值人群都表现出对已加入群体的信息的高度关注。

“同学聚会我是比较乐意参加的，因为大家认识这么多年了，都知根知底，要合作的话也会首先考虑同学圈子的直接推荐。”（J总）

“在我上MBA跟研修班的时候，会有很多不同的兴趣小组。我们几个同学一起走戈壁，一起马拉松，感情非常好，在合作中我也当然会优先考虑他们。要么是他们供货的供应商，要么是他们本身直接提供。这样的话我会省很多考察的时间，多年来这样的合作，到目前也没有出错，没人愿意会为一两单生意来考验大家的信任关系。”（Jim）

“每周我都去高尔夫练球，我有几位固定的球友，都是企业家。我们会在球场边打边聊，谈谈生意和合作。多年以来这样的合作也比较顺利，大家信任度比较高。有供应商的考虑，我会优先考虑朋友圈子的推荐。”（马总）

“我很少通过广告或品牌宣传产生购买的欲望，基本所有重大的收益决策跟购买欲望都是来源于朋友给我的直接推荐，一般我的朋友圈提供专业服务的人都是总监以上级别副总经理，总经理最多，他们是企业的负责人，能给我提供最好的服务跟安排最好的待遇，这是我需要的。哪怕圈子给我提供的服务比其他贵一点，我还是愿意使用他们的服务跟产品，这是人情往来。”（R先生）

中国高净值人群在群体中存在不同的角色和身份。有时他们是群体中的“意见领袖”或者“把关人”身份，扮演者群体中的领导者角色，会发起举办一些活动维持关系，也会担任着群体成员审核或管理的角色。有时他们则是全体中的普通成员，尊重全体中约定俗成的文化，自觉遵从群体的规则。笔者在本研究访谈中发现，无论中国高净值人群在群体中担任何种角色，他们在自愿加入的群体中投入的时间与精力越多，对群体中传播的信息关注度和信任度则越高；反之亦然。

“我们同学几个每月都见面聚会一次，一般都是约周六晚上约吃饭。平时大家都有生意和应酬比较忙碌，我们见面会交流一下最近的生意机会和合作进展。我们坚持这个习惯很多年了。对这几个同学提供的建议和消息，我都会认真考虑的。这么多年来除了几个项目外，我都基本采纳了他们的意见。”（J总）

“我们在深圳有个80后的二代群，我们约定好在每个周六上午6:30，到其中一位的公司或会所中，进行专题学习、项目交流和企业参访。周六的早餐时间

“一般没有商务安排，大家会从香港、深圳各地赶过来参与早餐会。在这些群体的早餐会活动中，我参与投资了不少项目。”（林总）

“我加入了不少商会组织和商务活动，但他们中的投资与项目信息，我则不大关注。主要是由于大家信任度不高，也难以避免处于商业利益的中间方推荐干扰。其中，我会特别两类型组织的活动或群信息：一是大家自发组织的慈善活动，二是发起人是成功企业家商务考察和项目走访。这两类型的信息我一般都会抽时间参与。”（小雪）

“之前出于投资的需要，我买了第三方理财公司买了比较大额的理财产品。他们邀请我参加年会，并把他们全国范围的一些重要客户拉群认识。后来一起参加活动多了，与其中几位成为了朋友。后来我们就一起组织了一个微信群，把比较有实力的、分别认识的投资朋友拉到一起。大家有好的投资项目信息，都发到群里一起研究分析，这样我们就能筛选出全国和国际上多家公司的优秀投资标的了。有时遇到资金需求不是很大的项目，我们几个群友就一起合伙把它拿下来，这样收益会更高。”（Andy）

6. 结论与建议

6.1 研究对部分的传播学理论进行了印证

6.1.1 印证了“知识沟”理论在中国高净值人群中的重要作用

中国高净值人群在中国国民中所占比例虽不高，被认为是金字塔尖的人群。但中国高净值人群的媒体接触特点，确与均大众存在较大的差距。主要原因在于三个方面，知识沟差距、自信心和对谣言的批判能力。而在三个主要原因之中，笔者认为知识沟差距是最重要的原因。

笔者在与中国高净值人群的访谈中，很多受访者都会把“终身学习”“深度思考”“多读经典”等话语挂在嘴边。而在实际的生活里，中国高净值人群确实表现出对时间管理的高把控力，和对执行结果的专注度。这与知识沟理论的结论不谋而合：中国高净值人群通常能比一般民众更快、更准确地获得信息，因此，在大众媒介传送的信息越多，两者之间的知识鸿沟也会越来越大。

“我保持着每季度学习一门专业知识的习惯。我会在国内找到符合我自己专业兴趣的课程来参与，并会在学习中不断复习自己的专业知识。”（Christal）

“财富类的刊物，我有订英文版的来学习阅读，《财富》英文版 Fortune 和《福布斯》英文版 Forbes 是延订至今的。”（刘总）

“高老师是我的心灵导师，我跟着她学习快一年了。老师建议我有时间可以去体验印度禅修营，我在五月份安排好过去了”（L小姐）

“我们在深圳有个 80 后的二代群，我们约定好在每个周六上午 6:30，到其中一位的公司或会所中，进行专题学习、项目交流和企业参访。”（林总）

除了由于经济条件导致接触媒介和学习知识更快速便利外，笔者认为，还有几个因素是造成“知识沟”扩大的原因，总结为：社交范围的差异、与意见领袖和专家的紧密交流、有控制有筛选地接触专业媒体。而这三者的因素，可以归结为中国高净值人群拥有较高的媒介素养。他们在自我管理、信息管理以及媒介

使用的能力上，比一般民众有更好的能力。能让媒介为“我”所用，避免被媒介绑架，同时也能借媒介之力更好地发展自我。特别在模糊性的新闻事件产生时，中国高净值人群基本能表现出不传谣、不造谣的媒介素养。这也是由于“知识沟”差异在其中发挥作用的表现。

“以前这些大咖专家都只能通过网络或订阅邮件，看到现在有越来越多的高端活动和课程，能跟他们面对面沟通了，我一般都会加他们的微信好友，然后有问题的时候会请教他们，也会参加他们组织的游学活动或其他线下活动。”（T总）

“现在企业家课程非常多，我也报名了一些，选择能与他们深度相处的实修课和游学。这样能意见领袖和专家大咖交流的机会十分难得，收获很大。”（L小姐）

“很多客户端的新闻都是自媒体个人写的，缺乏公信力，所以我一般都只会关注官方媒体发布的信息新闻。”（Jim）

“我很少主动去搜客户端的新闻来看，因为推送的头条新闻一般都比较无聊。都是负面信息和标题党居多。”（Q总）

“相比各公众号、客户端五花八门的推送信息，我更愿意相信电视节目中的新闻内容。毕竟电视中的新闻节目经过了广电总局的审核，不会乱推，也不会有很多的负面新闻，帮助我能在每天的新闻内容中留意到国家大事和最新的动态。”（W总）

6.1.2 呼应了中国高净值人群与大众的对自媒体的接触习惯基本一致

在以往关于一般民众的研究中表明，移动上网已成为主流上网方式，近九成网民主要使用手机上网终端。而中国高净值人群的主流上网方式，与此也基本一致。手机越来越多地代替手提电脑、ipad等工具，成为他们移动办公和媒体接触的首选。

微信作为社交、互动、信息分享的工具化客户端，在笔者受访的对象中，全部均表示有使用微信，其中，几乎每天打开微信的受访者为9成。仅有1-2个受访对象表示由于闭门会议或旅游的原因，会在当天不打开微信。而相比之下，受广大网民青睐的微博，在受访的中国高净值人群中使用频率则偏低，其覆盖率仅

为 20%。年龄介乎于 35-40 岁之间的中国高净值人群受访者，均对微博保持者一定的阅读浏览习惯，替代一般民众新闻客户端的作用，成为他们关注热点事件的媒体工具。对微博的使用比例，受访的中国高净值人群群体中，女性多于男性。

“从一开始的新浪博客，都后来的新浪微博，我都有持续使用。但我基本不发布文章和内容。但关注了很多与我兴趣爱好相关的达人。是不是我会打开微博看看关注达人的最新消息或分析文章。”（Tommy）

“我的朋友都不玩微博了，所以也没有在微博上进行公开互动。但很多作家、专家、学者还会在微博上发布文章，我时不时还会点击查看。”（花花）

“我认为新浪微博看热门新闻比微信订阅号要好用。微信订阅号的文章只能看到标题，基本看不到什么有效信息。但微博的能看到 140 个字，基本上大体发生的事件也能知道梗概了。如果感兴趣了，就会点击链接进行了解。而且很多热门事件热门话题都是在微博红起来的，所以时不时看到别人朋友圈刷屏一些我看不懂的词语或者内容，我都习惯地会去微博看看究竟。”（薇薇）

中国高净值人群更关注财经、政治、新闻、体育赛事等内容，在收看电视栏目和网络视频的习惯中，财经新闻、时事热点和体育赛事是受访的中国高净值人群的最强关注点。受广大网民关注的电视台的热播剧、娱乐栏目等首选收看内容，对于中国的中国高净值人群并不感兴趣，提及的热度还不如“纪录片”和“百家讲坛”等文化类节目。

“每天早上，在上班期间，我会收听财经新闻的精华电台节目，帮助我利用碎片化的时间，知道今天的财经新闻动态。”（马总）

“我在今日头条上选择了自己关注的关键词，财经、国际新闻这方面的。”（杨总）

“每逢入住酒店，我都会打开外语的财经新闻台，留意国际新闻中的财经评论和访谈节目，从而帮助我了解最新的国际资讯。在家不能收看外语财经台，我就习惯在每晚睡前看看 CCTV 4 的英文国际频道，里面有不少评论员的访谈节目很有启发。”（胡总）

特别指出的是，广大网民对于热门消息的传播接触，一般大众用户仍习惯于使用专业的新闻门户或客户端，比如 QQ/微信中加载的“腾讯新闻”和“搜狐新闻”“凤凰新闻”等客户端。但在笔者受访的中国高净值人群中，虽然他们表示会高频使用微信，但直接反应该部分客户端推送的内容缺乏营养，没有深度，基本发现后都处于屏蔽消息和取消关注状态。

“现在很多新闻报道，看得出来作者只是煞费苦心在写好标题。点击打开的内容没有含金量不说，甚至与标题毫无关系。”（夏总）

“很多时候会出现同一个新闻信息，用不同标题不同角度切入的文章，但点击打开后发现其实都是一样的文案。这样的阅读就很浪费时间。”（Ray）

“我的手机里安装的有今日头条、网易新闻和凤凰新闻客户端。我用得比较多的是网易新闻的 app。这三个客户端我都关闭了推送功能，只是闲暇时会看看。”（高小姐）

6.1.3 印证了中国高净值人群中意见领袖、专家学者的重要“把关人”作用

在传播学中，把关人既可以是个人，也可以是集体。他们处在传播者与受众之间，可以决定信息继续传递，也可以中止信息的传播。从整个社会的角度来看全社会信息流通的把关人是各大主流媒体；在互联网和移动通讯蓬勃发展的今天，把关人的传播权几乎已被大众所分享，其内涵和外延发生了巨大的变化。笔者认为，现今传统意义上的把关人已荡然无存，把关人的实际传播权在网络论坛中可分解为以下几个层面。

1. 网民个人。表现为知乎达人，网络论坛版主等。
2. 相关机构。表现为谣言粉碎机，智库，研究部门等。
3. 意见领袖。个人自媒体大号，企业家代表，名人等

笔者在本研究与受访的中国高净值人群访谈当中，他们尤为重视意见领袖的意见建议和信息。在当中，相比于财经作家、专栏作家、大号名人的意见建议，中国高净值人群更信任和认同企业家代表和专家学者的消息。另外，当由各领域的意见领袖、专家学者充当中国高净值人群现实中的把关人时，中国高净值人群

接收的媒体信息、新闻资讯和知识等，均表现为更关注、更信任，并更多地把信息转化为行动。

“以前这些大咖专家都只能通过网络或订阅邮件，看到现在有越来越多的高端活动和课程，能跟他们面对面沟通了，我一般都会加他们的微信好友，然后有问题的话会请教他们，也会参加他们组织的游学活动或其他线下活动。”（T总）

“特别印象深刻的是 Chanel 的品牌活动，秀场的氛围非常好，我也能见到一些明星名人和时尚博主，平时我就很关注他们的动态，尤其是时尚博主。”（高小姐）

“我很少出席大型的活动或者聚会。最近一次最深刻印象的活动。是因为有一个我仰慕已久的心理学家的出席。我平时看了他的好几本书，所以品牌方邀请我来参加他的私享晚宴，我就腾出时间过去了。”（Carrie）

6.2 研究发现对媒体和企业的实际指导意义

6.2.1 对媒体：融媒时代，传统媒体的发展要更注重专业性

在过去的竞争中，传统媒体客观性、真实性、专业性和即时性的优势，在面对新兴媒体的冲击下，其即时性的优势受到较大冲击，另外，随着大众媒体素养的日益增长、社会资本逐步介入，培育和重组新媒体群体的趋势中，传统媒体的专业性也在受到冲击。在今天“人人都是媒体”的自媒体时代，再到未来“一切都是媒体”的时代，许多专业媒体用数据说话，专业媒体会用到实时的内容和数据来提供创作支持，以确保其专业性或独特性。

“现在很多手机的新闻客户端都做得很不错，会根据我关注的内容，推荐我感兴趣的新闻信息。但很多时候会出现同一个新闻信息，用不同标题不同角度切入的文章，但点击打开后发现其实都是一样的文案。这样的阅读就很浪费时间。所以我都会在新闻客户端上固定关注几个有质量的报纸杂志号，来重点关注他们内容。”（Ray）

“由于工作的关系，我每天都会阅读《第一财经日报》《21 世纪经济报道》等经济类日报。公司长期订阅这两份日报。他能帮助我掌握第一手的最新的权威

金融信息，也有很多非常专业的深度评论文章供我参考。这个习惯我已经坚持有五六年了。另外我也会网上阅读《经济观察报》和《中国经营报》的电子版。”（马总）

“新闻类的报道我个人感觉大部分都缺乏‘美感’。这样的内容关注多了我认为会对审美有影响。所以只要不是很必须关注的突发事件，我都极少主动关注新闻的内容。微信上和 facebook 上有一些时尚达人和专业写手，他们的观点和评论写得特别好。我会在闲暇时间认真阅读他们更新的内容。”（Vikki）

“以前的很多财经作家都没有在传统媒体任职了，他们写的自媒体文章也比以前更敢说，也有些会自己接广告了。但是对比以往的专业报刊杂志，我认为他们没有编辑的栏目整理归纳，可读性没这么强了。我还蛮期待能再有吸引我的专业媒体出现的。”（F总）

随着社交媒体和内容平台深入生活，媒体渠道得到了扩展。媒体产品除了遵循“内容为王”的逻辑外，也出现了人工智能不断渗透到新闻生产的全过程的趋势。媒体人除了要注重在专业性的重塑外，也应培养跨媒介协作、社会化媒体应用、数据运用以及人机协同能力。

“我没有特别下载新闻客户端。现在很多的应用程序都会有热点新闻的推荐，像百度、华为系统、邮箱和朋友圈朋友信息等。这些推送的信息已经很多了。”（K小姐）

“我在今日头条上选择了自己关注的关键词，财经、国际新闻这方面的。里面针对我更新的内容都比较多。虽然很多时候标题和内容有重复，但我认为还是推送的还是比较精准的。”（杨总）

中国高净值人群具备较高的媒介素养，对专业度高的媒体也有较高的付费接受度。笔者在本研究访谈中发现，中国高净值人群无论是付费订阅的专业性期刊，还是网络电台的知识付费 app，他们都保持着较高的关注度和忠诚度。

“我在很多视频网站上都充值了会员。爱奇艺的手机、电视客户端，芒果台的会员，和腾讯视频上，我都是常年的付费用户。充值后能节省很多广告播放的

时间，直奔主题地观看节目。我的手机、电脑和家里电视的观看记录也是同步的，方便可以随时切换。”（Ami）

“普遍来说，我认为网络上的付费产品都比免费的更有质量。我乐意支付费用，从而节省我阅读的时间与精力。”（夏总）

“我看了 2018 年我在得到 app 上的消费，居然有 3000 多人民币。我基本会用一切闲暇的时间来收听得到上的栏目。这种知识付费的 app 确实很实用很方便的。”（曹先生）

6.2.2 对媒体：提高自媒体把关人素养，改变唯阅读量热门的推送机制。

“把关人”一般包括疏导与抑制两种把关行为。前者是指“准予”，后者则是“禁止”。把关人的规范实际上更多来自它的固有经验、原有看法、兴趣特长等。在目前服务分众化和媒体互动化的今天，越来越多的意见领袖、专家学者、新闻编辑等，通过自媒体的方式，充当着把关人的角色。

笔者在本研究访谈中发现，单靠夸大宣传的标题、高重复度的内容、哗众取宠的选材，基本获取不了中国高净值人群的注意，更多时候只会引起这个群体接触的排斥。这样的材料对于一般大众都是百害而无一利的。现在很多的新闻应用程序，乃至官方媒体公众号等，都仍然以这样的方式来吸引读者，这显然是不符合我国的主流价值观的表现。未来如何成为高素质、有见地、有深度的自媒体把关人，改变唯阅读量唯热门推送的自媒体机制，是新媒体发展需要探讨的重要方向。

“现在很多新闻报道，看得出来作者只是煞费苦心在写好标题。点击打开的内容没有含金量不说，甚至与标题毫无关系。可能是出于好玩的心理，人们才会去转发分享吧。不过相比香港的一些娱乐新闻和政客媒体，我认为中国大陆的媒体氛围算是更规范的了。”（夏总）

“以前的很多财经作家都没有在传统媒体任职了，他们写的自媒体文章也比以前更敢说，也有些会自己接广告了。但是对比以往的专业报刊杂志，我认为他们没有编辑的栏目整理归纳，可读性没这么强了。我还蛮期待能再有吸引我的专业媒体出现的。”（F总）

“现在有短视频的内容挺好的，有视频佐证的话信息可信度会增加，也不用看这么多文字这么累。”（薇薇）

“新闻类的报道我个人感觉大部分都缺乏‘美感’。这样的内容关注多了我认为会对审美有影响。所以只要不是很必须关注的突发事件，我都极少主动关注新闻的内容。微信上和 facebook 上有一些时尚达人和专业写手，他们的观点和评论写得特别好。我会在闲暇时间认真阅读他们更新的内容。”（Vikki）

6.2.3 对企业：加强与业内意见领袖的交流互动，深度挖掘品牌专业价值。

企业应重视大众媒体对自身品牌的宣传和公关作用。利用品牌和企业产品服务独有的专业价值，采取一对多的传播模式进行企业文化宣传，是事半功倍的传播渠道。考虑到中国高净值人群的媒体传播特点，若企业把受众人群更希望精准化地聚焦他们，则在品牌宣传上须围绕品牌文化、品牌定位、品牌特点等细节，关注中国高净值人群的重点偏好的媒体传播内容和形式来执行。

“如果是与陌生的品牌跟公司合作，我们都会利用搜索引擎先搜一下公司相关的新闻报道，如果有重大的跟交易有关的负面新闻，我基本就不考虑了。”（Eason）

“如果是合作公司的话，他的专业能力跟品牌价值是会加分很多的，但核心还是得看服务的人素质如何，对工作的态度怎么样。”（M总）

“在和一家公司进行合作和大额交易时，我都会现在网上查一下对方公司的征信和信息。企查查和天眼查这些软件用的比较多。如果显示公司的法律风险较多、开业时间不久、股东变化情况较大等，我都会慎重考虑和对方的合作。”（李小姐）

笔者建议，对于企业可以举办以自有品牌为核心，以意见领袖为主轴的各类推广宣传活动。这类活动能一方面利用现有的某领域的意见领袖或专家的个人品牌形象，为自有品牌加持；另一方面也能自己培养起新的意见领袖，在行业中拥有更受关注、更被信任的话语权。

“我很少出席大型的活动或者聚会。最近一次最深刻印象的活动。是因为有一个我仰慕已久的心理学家的出席。我平时看了他的好几本书，所以品牌方邀请

我来参加他的私享晚宴，我就腾出时间过去了。晚宴只有三十人，我是其中一员。我在晚宴中有幸能当面请教老师几个问题，觉得十分珍贵。这样的活动让我感觉到很有尊贵感。下次有合适的邀请，我也会参加。”（Carrie）

“我很乐于参加时尚品牌的发布活动。主办方从邀请函到会场布置，到活动的流程，都很有新意。特别印象深刻的是 Chanel 的品牌活动，秀场的氛围非常好，我也能见到一些明星名人和时尚博主，平时我就很关注他们的动态，尤其是时尚博主。最近马爹利的晚宴也很惊喜，可以近距离与名厨沟通，并品尝他们定制的美食。”（高小姐）

“私人银行的活动我都会参加的。尤其是邀请经济分析师面对面的沙龙，我都会去听。这是我进行海内外投资的重要参考内容。如果私人银行能经常提供给我更多这样的沟通机会，我会考虑成为他的客户。”（Sam）

6.2.4 对企业：给予中国高净值人群群体身份认同，注重群内交流

中国高净值人群注重群内交流，无论是线上还是线下，他们对于群内交流的信息表现为更为关注，更加信任和更乐于交流。若企业在现实中，把中国高净值人群作为目标客户，则更需重视群内给与身份认同的作用。在如今的文化生活中，表现为圈子营销，以及通过评选、自荐等形式，给予他们更高的身份认同感。这样的群内交流活动俨然成为能让中国高净值人群获得精神归属感与内心荣耀感的活动。

“班级跟商会里组织的活动，我是基本都要参加的。”（蔡总）

“如果是圈子里的朋友推荐某些特别好的产品或店家，我也会推荐给我身边有需求的朋友的。”（陆总）

“我很喜欢参加各地大型的经济论坛。每年在博鳌的经济论坛，我都会尽量安排时间去参加。在几天的封闭式论坛中，我就可以听到从宏观到微观的经济趋势，也能在很多晚宴中认识到不错的朋友。”（胡总）

“有些新品牌或事件我没有听过，但是有很多年轻人谈论，我会好奇。例如之前的故宫文创产品，之前我不知道，然后我去看了他们的产品。觉得很有意思，我就订购了一些作为礼品送人。”（Ray）

“我以前没有用过微商和直销的产品，觉得品质没有保证。后来朋友推荐我说有个化妆品牌很不错，适合北京干燥的天气，比较补水也不是很贵。我就试着用了。发现效果还不错。我先是自己用了，然后就直接成为了他们的一个代理商，也推荐给朋友用。我觉得这样的商业模式也挺好的。不在意是赚多少钱，也是在学习别人的营销体系吧。”（Sharon）

另外，如果能实现群体中的主动人际传播，对于企业的营销工作来说就能实现质的飞跃，更快速的增长。企业若能把握好中国高净值圈子中的人际传播特点，促使他们在现实生活或工作中主动地分享给身边的人，既能提供客户的黏度和忠诚度，也能更大地扩展群内营销的覆盖范围，实现可持续性的发展。

“朋友圈和群发的信息，我在发送前会非常谨慎。一般我只会主动去发组织里面已经审核过或者我自己已经资助过的慈善筹款活动。如果有些经常联系的朋友，告诉我希望能把他们的商业信息转发到我的圈子中，我也会帮忙。毕竟人多力量大，希望小举动能帮到朋友。”（黄女士）

“我会把我在微博中看到的热点新闻，分享到我的朋友圈，尤其是那些我专业领域内的新闻资讯。这样能让关注我朋友圈的客户和朋友知道行业内的最新动态，对我推荐的内容也会更加关注。很多时候朋友或者客户看到我分享的热点新闻或朋友圈，会私信向我沟通更多商业机会，我认为这样的方式十分有效。”（方总）

“当有海外房产的新项目，我会主动通过微信朋友圈，和直接发给身边的朋友。其中比较相熟跟我一起投资的朋友，会主动拉群，与自己身边的朋友一起组成看房团，和我一起出发考察项目并顺便旅游。一个行程下来，跟我原本不认识的朋友，通过朋友圈的关注、微信的联系和考察的过程，就变得很熟悉了。愿意和我同行的也会越来越多。”（Sam）

6.3 不足与后续研究建议

笔者受自身研究能力与精力所限,针对中国高净值人群的媒体接触与传播行为及其影响因素研究,仍有缺陷和不足。

一是深度访谈样本的局限性。笔者在 2017 至 2018 一年期间,根据各项公开数据中调研得出的中国高净值人群的地区分布情况,分别先选取了常住地在北京、上海、深圳、广州和杭州 5 个城市作为调研样主要城市。并根据公开数据中的地区、职业、性别三个维度,通过从每个城市一位的千万可投资资产的高净值家庭研究对象,展开到 50 名年龄在 35-65 岁的研究对象。该类样本因为资产额较高,且均来自经济发展水平较为成熟的地区,因此中国高净值人群的受教育程度、媒介素养在一定程度上也较高,能参与到的线下活动、人际交流机会也较多。因此本研究的成果并不具备普遍的代表性,无论是样本量还是地域都有明显的局限性。

二是未能在理论中深化分析中国高净值人群的独有传播特点。在研究中笔者发现,中国高净值人群在媒体使用上与一般民众基本无异,均对社交类没的使用度逐渐增加,但中国高净值人群仍以各种新媒体手段对传统媒体进行关注,并对其信任与依赖程度更高;而在传播行为中,中国高净值人群对人际传播和群内传播的重视作用则较为明显。笔者在这两方面的对理论的验证发现较浅尝辄止,只通过了探索性研究阐述了该现象表现出的实际情况,没有挖掘出背后的影响机制,因此也无法对中国高净值人群在传播行为中的影响因素进行量化分析。

笔者认为,下一步的研究,应该把中国高净值人群在媒体接触和传播行为中的各项因素之间的相互影响机制作为重点研究方向,以期能一方面量化中国高净值人群对传统媒体信任和依赖的主要原因,另一方面找出中国高净值人群表现出对人际传播行为更为重视、更喜关注背后的主要原因。进一步细分,一个方向是研究在中国高净值人群范围内,企业如何通过人际传播、发挥意见领袖作用等,指导群体内外的沟通行为;另一个方向是研究传统媒体和各自媒体如何当好把关人的角色,在新时代环境下提升媒体专业度,促进媒体向正能量、高信任的方向发展。

注 释

- [1] 胡润百富. 胡润研究院发布《2018 中国企业家家族传承白皮书》[D/OL].(2018-11-1)
<http://www.hurun.net/CN/Article/Details?num=F87B646B60D7>
- [2] 马池珠. 受众中心论的理论基础与时代特色[J].理论学刊, 2009(10): 107-110
孙琳. 我国大陆地区人际传播研究评析[D]. 兰州大学, 2007.
- [3] 周子云, 邓林. 社交媒体人际传播的三个特点[J]. 青年记者, 2018, (21): 26-27.
- [4] 百度百科《知沟理论》[D/OL].(1900-1-1) <https://baike.baidu.com/view/362493.html>
- [5] 姜涛. 2018 中国媒体市场趋势.
[D/OL].(2018-9-5).<http://www.ctrchina.cn/attached/11/file/20180905/2018meitishichang.pdf>
- [6] 益派咨询. 第十四次中国新媒体接触习惯报告[J]. 市场研究, 2017(2): 9-10.
- [7] 瑞银×普华永道《2018 年亿万富豪报告》[D/OL].(2018-10)
<https://www.pwccn.com/zh/industries/financial-services/publications/billionaires-insights-2018.html>
- [8] 胡润百富.《中国高净值家庭增速现四年来最低涨幅|2018 胡润财富报告发布》
[D/OL].(2018-11-20) <https://mp.weixin.qq.com/s/IgatHLCJgIeXitHxfI0APw>
- [9] 胡润百富.《中国高净值家庭增速现四年来最低涨幅|2018 胡润财富报告发布》
[D/OL].(2018-11-20) <https://mp.weixin.qq.com/s/IgatHLCJgIeXitHxfI0APw>
- [10] 诺亚财富. 诺亚财富发布《2018 中国高净值人群财富白皮书》：新兴经济打破阶层固化，富人看好私募股权[D/OL].(2018-03-29)
https://mp.weixin.qq.com/s?src=11×tamp=1553660074&ver=1509&signature=AT30b5p3FTJDwR*HXWSQejbDqblrS774fm*I89XwFUGaaLDUIrup-cYvP34sLaga04*BCmkN0lQWEwpvqrDRKjb9Z99nfwEho*hOeyoaXoFEcrvRRvwrfvEqDYK7smL&new=1
- [11] 平安银行. 平安银行私人银行发布《2018 年高净值人群财富安全感报告》
[D/OL].(2019-02-20)<http://bank.pingan.com/about/news/1550623806401.shtml>
- [12] 胡润百富. 胡润研究院发布《2019 至尚优品—中国千万富豪品牌倾向报告》
[D/OL].(2019-01-16) <http://www.hurun.net/CN/Article/Details?num=A31082781AAF>
- [13] 富豪品牌偏好大起底[J].理财, 2018, (3): 72-73. DOI:10.3969/j.issn.1673-1107.2018.03.033.

- [14] 史安斌. 传统主流媒体或借专业性、权威性、公信力实现“浴火重生” [J].中国广播,2017,(8).
- [15] 艾媒咨询. 《艾媒榜单 | 2018 上半年中国 APP 排行榜》 [D/OL]. (2018-07-12)
<http://www.iimedia.cn/61814.html>
- [16] 陈艾. 电台广播在汽车生活中的价值体现——浅析电台与拥堵的汽车生活之间的关系 [J].西部广播电视,2018,8(16):38,40.
- [17] 中国互联网络信息中心. 第 42 次《中国互联网络发展状况统计报告》.
[D/OL].(2018-8-20).
<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/201808/P020180820630889299840.pdf>

参考文献

- [1] 和扬《高净值人士基金投资意向的影响因素分析——基于北京地区的研究》[D].山东大学 2016
- [2] 元开放《邢台市农村地区接触与使用状况的调查研究》[D]. 河北大学 2015
- [3] 广告传播中影响受众态度与行为的策略研究[J].郭劲丹. 消费导刊.2008(08)
- [4] 胡润百富.《中国高净值家庭增速现四年来最低涨幅|2018 胡润财富报告发布》[D/OL].(2018-11-20) <https://mp.weixin.qq.com/s/IgathLcJgleXitHxfI0APw>
- [5] 胡润百富. 胡润研究院发布《2018 中国企业家家族传承白皮书》[D/OL].(2018-11-1) <http://www.hurun.net/CN/Article/Details?num=F87B646B60D7>
- [6] 周子云, 邓林. 社交媒体人际传播的三个特点[J].青年记者,2018,(21):26-27.
- [7] 任春华. 论传统媒体与新媒体融合发展[J]. 科学与财富,2018,(36):16.
- [8] 史安斌. 传统主流媒体或借专业性、权威性、公信力实现“浴火重生”[J].中国广播, 2017,(8).
- [9] 张宗梦阳, 刘璐. 移动网络电台内在传播学原理分析[J].科技传播, 2018,10(21):144-145.
- [10] 孙庆红. 电台节目本土化策略研究[J].西部广播电视,2018,(17):201.
- [11] 陈艾. 电台广播在汽车生活中的价值体现——浅析电台与拥堵的汽车生活之间的关系[J]. 西部广播电视,2018,8(16):38,40.
- [12] 平安银行. 平安银行私人银行发布《2018 年高净值人群财富安全感报告》[D/OL].(2019-02-20)<http://bank.pingan.com/about/news/1550623806401.shtml>
- [13] 诺亚财富. 诺亚财富发布《2018 中国高净值人群财富白皮书》：新兴经济打破阶层固化，富人看好私募股权[D/OL].(2018-03-29) https://mp.weixin.qq.com/s?src=11×tamp=1553660074&ver=1509&signature=AT30b5p3FTJDwR*HXWSQejbDqblR5774fm*189XwFUGaaLDUIrup-cYvP34sLaga04*BCmkN0lQWEwpvqrDRKjb9Z99nfwEho*hOeyoaXoFEcrvRRvwrfvEqDYK7smL&new=1
- [14] 胡润百富. 胡润研究院发布《2019 至尚优品—中国千万富豪品牌倾向报告》[D/OL].(2019-01-16) <http://www.hurun.net/CN/Article/Details?num=A31082781AAF>
- [15] 富豪品牌偏好大起底[J].理财,2018,(3):72-73. DOI:10.3969/j.issn.1673-1107.2018.03.033.

- [16] 韩锋. 媒介融合时代的电视媒体转型研究[J]. 新媒体研究,2017,3(2):98-101.
DOI:10.3969/j.issn.1671-7597.2017.02.045.
- [17] 关志敏. 浅析传统媒体与新媒体的融合发展和博弈[J].新闻研究导刊,2018,9(4):154.
- [18] 艾媒咨询. 《艾媒榜单 | 2018 上半年中国 APP 排行榜》[D/OL]. (2018-07-12)
<http://www.iimedia.cn/61814.html>
- [19] Lauren Bielski.In search of high net work heaven[J].ABA banking
journal,2005,97(2):50-52,54,56-0.
- [20] Head of Funds Services Guernsey & Excellent[J].Accountancy,2009,143(May
TN.1389):113-.
- [21] 孙琳. 我国大陆地区人际传播研究评析[D]. 兰州大学, 2007.

附 录

（高净值人士调研——R 先生，男，62 岁，广州，企业主，传统行业）

“我会在国家重要的大会前后，留意那段时间的新闻联播，中央电视台是我的首选。”“我每天都有收听喜马拉雅 FM 的习惯，就在我每天散步的时候，和独处闲暇时，我会打开收听。像《黄帝内经》《易经》《道德经》等节目，十分方便，含金量也高。得到 app 我也有下载，但我只听《傅佩荣的西方哲学课》这个栏目，其他栏目并没有购买。”

“参加一些兴趣社群的活动，或课程学习时。我会根据主办方的要求，主动添加进学员群。这样方面我取得照片、获取学习资料和沟通学习心得等。但一般在活动或课程过去一周的时间后，我就会设置提示信息屏蔽。但这些活动和课程都是我的美好记忆，也有同行人和同学的情谊，我不会选择退群。”

“微信公众号发送的优质内容，我一般看看就算。很少会主动添加关注。但官方媒体的账号，我会保持订阅并设置置顶的。例如人民日报的官方号，基本上闲暇在处理信息的时候，我都会点击来看看。”

“我很少通过广告或品牌宣传产生购买的欲望，基本所有重大的收益决策跟购买欲望都是来源于朋友给我的直接推荐，一般我的朋友圈提供专业服务的人都是总监以上级别副总经理，总经理最多，他们是企业的负责人，能给我提供最好的服务跟安排最好的待遇，这是我需要的。哪怕圈子给我提供的服务比其他贵一点，我还是愿意使用他们的服务跟产品，这是人情往来。”

（高净值人士调研——T 总，女，44 岁，上海，企业主，传统行业）

“以前这些大咖专家都只能通过网络或订阅邮件，看到现在有越来越多的高端活动和课程，能跟他们面对面沟通了，我一般都会加他们的微信好友，然后有问题的时候会请教他们，也会参加他们组织的游学活动或其他线下活动。”

“以前这些大咖专家都只能通过网络或订阅邮件，看到现在有越来越多的高端活动和课程，能跟他们面对面沟通了，我一般都会加他们的微信好友，然后有问题的时候会请教他们，也会参加他们组织的游学活动或其他线下活动。”

（高净值人士调研——F总，男，46岁，北京，企业主，传统行业）

“以前的很多财经作家都没有在传统媒体任职了，他们写的自媒体文章也比以前更敢说，也有些会自己接广告了。但是对比以往的专业报刊杂志，我认为他们没有编辑的栏目整理归纳，可读性没这么强了。我还蛮期待能再有吸引我的专业媒体出现的。”

（高净值人士调研——H小姐，女，50岁，深圳，企业主，新兴行业）

“我在开车的时候会收听电台，我会关注音乐类的电台节目，这能让我在拥堵的环境中得到放松。我也不需要去想有什么准备的音乐，乐库能自动更新好。但有时遇到隧道或停车场等环境，电台的杂音确实会让人比较鼓噪。”“我在朋友圈看到朋友分享的优质链接内容，会点击蓝字关注公众号。但平时基本没有在微信订阅号中主动查找阅读这些文章。”

（高净值人士调研——Jim，男，56岁，杭州，企业主，传统行业）

“人民日报的微信公众号我一直是置顶关注的，碎片化的时间我会浏览国家的一些大事。但是像腾讯新闻、网易新闻的这些公众号内容，我基本都取消关注了。主要是因为它们推送的内容缺乏营养，总给我推荐很多无聊的低俗信息。”

“很多客户端的新闻都是自媒体个人写的，缺乏公信力，所以我一般都只会关注官方媒体发布的信息新闻。”

“我上过复旦的MBA班。我和家人都来上良师雅集的课程，他们选的导师非常好。”

“在我上MBA跟研修班的时候，会有很多不同的兴趣小组。我们几个同学一起走戈壁，一起马拉松，感情非常好，在合作中我也当然会优先考虑他们。要么是他们供货的供应商，要么是他们本身直接提供。这样的话我会省很多考察的时间，多年来这样的合作，到目前也没有出错，没人愿意会为一两单生意来考验大家的信任关系。”

（高净值人士调研——L小姐，女，55岁，广州，企业主，传统行业）

“出于对小孩子的教育氛围营造，我家里的电视基本不开。而我也没有观看电视连续剧的习惯。新闻类资讯我一般在手机上浏览的比较多。所以电视机对我们家里来说是有点鸡肋了。”“特别好的微信公众号文章，我会收藏起来。但很少对收藏的内容进行严格分类和翻查，基本是当时的心理安慰罢了。”

“现在企业家课程非常多，我也报名了一些，选择能与他们深度相处的实修课和游学。这样能意见领袖和专家大咖交流的机会十分难得，收获很大。”

“高老师是我的心灵导师，我跟着她学习快一年了。老师建议我有时间可以去体验印度禅修营，我在五月份安排好过去了。上年也跟着老师去圣多纳感受。这个地方很有朝圣的感觉，非常难忘。”

（高净值人士访谈——Tommy，男，36岁，上海，炒房者，新兴行业）

“从一开始的新浪博客，都后来的新浪微博，我都有持续使用。但我基本不发布文章和内容。但关注了很多与我兴趣爱好相关的达人。是不是我会打开微博看看关注达人的最新消息或分析文章。”

（高净值人士调研——Eason，男，38岁，上海，金领，新兴行业）

“如果是与陌生的品牌跟公司合作，我们都会利用搜索引擎先搜一下公司相关的新闻报道，如果有重大的跟交易有关的负面新闻，我基本就不考虑了。”

（高净值人士调研——曹先生，男，40岁，广州，企业主，传统行业）

“多年来我深耕珠宝制造业，我会固定订阅《芭莎珠宝》这样的专业刊物，还会购买各大拍卖会的珠宝画册。这是我了解行业内最新款式和动态的指南。但对于这些专业的珠宝杂志刊物的内容质量，我认为还没有那本真正做得非常到位。相比服装行业的专业刊物，我认为落后了不止30年。”

“我看了2018年我在得到app上的消费，居然有3000多人民币。我基本会用一切闲暇的时间来收听得到上的栏目。App也会给我很多试听的推荐。像一次我睡觉前看到它们一个关于睡眠的推荐节目，我试听了一下，觉得不错就购买了。但很多专辑我购买后其实也听不了这么多。但这种知识付费的app确实很实用很方便的。”

“珠宝相关的新闻信息、拍卖会的新宠、最新的上市款式，我会在朋友圈中做分享。这些既是专业的鉴宝知识，也是艺术美学的分享。我比较喜欢拍照专业媒体的杂志照片，或一些产品的官方宣传图进行分享，太多文字的信息，大家一般不感兴趣。”

（高净值人士调研——Q 总，男，48 岁，杭州，企业主，传统行业）

“我很少主动去搜客户端的新闻来看，因为推送的头条新闻一般都比较无聊。都是负面信息和标题党居多。所以像腾讯新闻、搜狐新闻等的推送，我都取消关注或直接卸载了”

“我和吴老师在一个课堂上认识，他是老师，我是学生。那时我们加了微信，他也在现场送了我他的最新签名著作。后来得知吴老师组织一个德国的行程，我也报名随团参加了。在行程中我考察了德国的企业，也看了工业4.0的展览会。在吴老师和行程中其他老师的建议下，我对一项新技术很感兴趣。回国和团队沟通后，就决定把这项技术引进来。”

（高净值人士调研——蔡总，男，38 岁，广州，企业主，传统行业）

“我会在每天早上 6:30 起床，打开电视边收看早间新闻，边用早餐。开启我一天的工作。广东卫视的早间新闻是我每天必看，因为既有国际和全中国的内容，也有本地的热点新闻。这种已经形成习惯了，更像是我每天起床后的“仪式”，不然我不知道一天要从哪里开始。”

“班级跟商会里组织的活动，我是基本都要参加的。”

（高净值人士调研——陆总，男，56 岁，上海，金领，新兴行业）

“曾经我很喜欢阅读一本杂志《钱经》，可惜 2014 年它就停刊了。到目前我还没发现哪本值得我继续追订的国内财经类杂志。如果是商业的杂志，《创业邦》的内容整理得不错，《中欧商业评论》和《哈佛商业评论》也还在订阅，关注中。这些媒体的内容，还是精读它们的纸质版比较合适”

“我的微信没有开通朋友圈功能，每天工作很忙，我也不花时间浏览朋友圈。有重要的事情好友自然会私信告知我。秘书帮我安排了一个专门对外的微信号，会在生意场上礼貌性地用于添加好友。对外的微信号日常也是秘书帮我打理的。”

“中欧商学院的课程班我也上过，里面的老师都非常好，讲得非常专业。他们的老师能在专业领域回答我的很多实际问题。”

“如果是圈子里的朋友推荐某些特别好的产品或店家，我也会推荐给我身边有需求的朋友的。”

（高净值人士调研——G 总，女，60 岁，上海，企业主，传统行业）

“我手机中有很多电台的收听软件，喜马拉雅 app、蜻蜓 app、得到 app 和樊登读书会。我每天的自驾车时间大概有 2 小时，我会选择这些电台的专辑来进行收听。我对比了这些软件的优劣，大致如下：樊登读书会的语言表达能力最为清晰，因为樊登老师也是主持人出身，读书讲书的内容都是字正腔圆的，我不需费力就能听懂他的内容；喜马拉雅节目最多，但节目质量参差不齐；蜻蜓我只收听了蒋勋的节目，其他的内容好像没有很吸引我；得到的节目质量不错的，伯凡时间和伯凡日知录我有坚持收听。”

“特别重要的观点交流我们都尽量少通过电话短信微信等方式来表现。一般我们都会在一个安全的地方大家一起沟通聊天。如果是商务场合的谈判，那就会有会议记录记录在案，会有之后谈判跟报价的法律保障。”

“我听过刘老师两天的实修课程。我一直很热心公益，很希望能为老龄人提供一些帮助。刘老师的课中提到针对老年人临终关怀的公益项目，了解后我认为这个项目从理念到团队都十分优秀。除了出资支持外，我还把其中一个临终关怀项目引进到我的小镇上。”

（高净值人士调研——Fiona，女，42 岁，杭州，企业主，新兴行业）

“《三联生活周刊》的公众号做的不错。杂志的话有时我在机场的时候也会买来阅读。但是纸质版的杂志我没有固定去订阅。”

“不明来历的好友我不会添加。尤其是那些微信头像不是真人、姓名没有主动备注好，也不说明添加好友目的的。这样的消息我都会一掠而过。如果有的好

友在添加后，经常变换头像，或长期给我发类似微商信息、和广告的，我也会在闲暇时直接删除好友。”

（高净值人士调研——W 总，男，38 岁，深圳，企业主，传统行业）

“相比各公众号、客户端五花八门的推送信息，我更愿意相信电视节目中的新闻内容。毕竟电视中的新闻节目经过了广电总局的审核，不会乱推，也不会有很多的负面新闻，帮助我能在每天的新闻内容中留意到国家大事和最新的动态。”

（高净值人士调研——谢总，男，39 岁，上海，企业主，传统行业）

“当有重大的国际赛事举行时，我的生活就离不开电视。毕竟电视上对赛事的转播速度是最快的。我会关注世界杯、nba、英超等国际赛事。我希望通过电视，第一时间知道赛果。而且电视中选择的十佳镜头、赛后总结等也十分到位。”

（高净值人士访谈——潘总，男，55 岁，北京，企业主，传统行业）

“微信号已取代手机号称为社交名片了，由于出席的商业活动较多，一个微信个人号只能有 5000 好友的规定，让我的好友早就加满了。所以我会有另一个微信。微信里的好友很多，但经常来往的很少。如果添加的时候没有正常的业务往来，大部分我都会在添加好友时写好备注，并屏蔽他们的朋友圈信息。”

“我认为跟意见领袖相处是非常必要的，一来可以通过接触中看到他们的人品跟性格特点，二来我可以直接提出我自己想了解的问题，这样是在比网络上看到他们的帖子跟文章要来得高效得多。”

（高净值人士访谈——雯姐，女，45 岁，上海，金领，传统行业）

“在工作中和商务往来中，用微信群沟通相应负责人的工作安排十分方便。大家对微信的使用频率高。一般把相关利益责任人拉到群里，大家都能高效地对接起来。但这样做也有弊端。比如说已经有员工向我反映微信群打扰他们私生活了，部分涉及多人，分工不明确的工作，微信群的沟通反而会导致效率低下。”

（高净值人士访谈——花花，女，36岁，香港，金领，新兴行业）

“我的朋友都不玩微博了，所以也没有在微博上进行公开互动。但很多作家、专家、学者还会在微博上发布文章，我时不时还会点击看看。”

（高净值人士调研——J总，男，52岁，北京，企业主，传统行业）

“闲暇的时间我会收看电视中的纪录片频道。无论是大自然风光的纪录片，还是动物世界类的影片，我都看的很入迷。看纪录片是生活的享受。”

“同学聚会我是比较乐意参加的，因为大家认识这么多年了，都知根知底，要合作的话也会首先考虑同学圈子的直接推荐。”

“我们同学几个每月都见面聚会一次，一般都是约周六晚上约吃饭。平时大家都有生意和应酬比较忙碌，我们见面会交流一下最近的生意机会和合作进展。我们坚持这个习惯很多年了。对这几个同学提供的建议和消息，我都会认真考虑的。这么多年来除了几个项目外，我都基本采纳了他们的意见。”

（高净值人士调研——刘总，男，45岁，北京，企业主，传统行业）

“《财富》杂志我有订阅，直接寄送到家，掌握财经内容比较方便。对于比较深度报道的财经类内容，我还是比较偏向于阅读纸质版的报章杂志。因为阅读时我能有更自由的深度思考时间。”

“财富类的刊物，我有订英文版的来学习阅读，《财富》英文版 Fortune 和《福布斯》英文版 Forbes 是延订至今的。感觉外国版的英文杂志都比国内版的做得要更好。”

“我会注意用语音来发送信息，因为如果用文字的话，怕别人误解截图转发。”

（高净值人士访谈——薇薇，女，40岁，北京，企业主，传统行业）

“我认为新浪微博看热门新闻比微信订阅号要好用。微信订阅号的文章只能看到标题，基本看不到什么有效信息。但微博的能看到140个字，基本上大体发生的事件也能知道梗概了。如果感兴趣了，就会点击链接进行了解。而且很多热

门事件热门话题都是在微博红起来的，所以时不时看到别人朋友圈刷屏一些我看不懂的词语或者内容，我都习惯地会去微博看看究竟。”

“我一般不会在朋友圈里跟人交流，因为不知道有谁看到。但有的觉得特别好的文章，我是会点赞的。”

“现在有短视频的内容挺好的，有视频佐证的话信息可信度会增加，也不用看这么多文字这么累。”

（高净值人士调研——M总，男，38岁，深圳，企业主，传统行业）

“如果是合作公司的话，他的专业能力跟品牌价值是会加分很多的，但核心还是得看服务的人素质如何，对工作的态度怎么样。”

（高净值人士调研——马总，男，40岁，深圳，职业股民，新兴行业）

“由于工作的关系，我每天都会阅读《第一财经日报》《21世纪经济报道》等经济类日报。公司长期订阅这两份日报。他能帮助我掌握第一手的最新的权威金融信息，也有很多非常专业的深度评论文章供我参考。这个习惯我已经坚持有五六年了。另外我也会网上阅读《经济观察报》和《中国经营报》的电子版。”

“每天早上，在上班期间，我会收听财经新闻的精华电台节目，帮助我利用碎片化的时间，知道今天的财经新闻动态。回到公司，在股市开市前，我就能对当天的宏观经济情况有个大概的把握。”

“每周我都去高尔夫练球，我有几位固定的球友，都是企业家。我们会在球场边打边聊，谈谈生意和合作。多年以来这样的合作也比较顺利，大家信任度比较高。有供应商的考虑，我会优先考虑朋友圈子的推荐。”

（高净值人士访谈——雨小姐，女，36岁，北京，金领，传统行业）

“微博上企业官网很好的展示窗口，想我关注的一些潮流资讯、新品推荐等，微博上仍然有较好的整理和公布。”

（高净值人士调研——褚总，男，57岁，香港，企业主，传统行业）

“电视现在的点播功能很发达，我已经很少将就着电视的节目首播时间了。我会在闲暇的时候，回看部分的节目回播。这样我的时间就不受干扰了。我特别爱看历史类的纪录片，还有百家讲坛系列的课程节目。收获很大。”

(高净值人士访谈——Candy, 女, 46 岁, 香港, 企业主, 新兴行业)

“碍于情面,有时我不能不进入一些微信群中。一般我会先选择屏蔽提示信息,然后观察一段时间。如果发现群信息没含金量,并有骚扰倾向的,我都会默默退群清理掉。”“我们公司的公关团队,会在微信公众号、新浪微博、头条号、百家号上发布我们企业的一些研究观察和最新动态。我会在朋友圈中分享,也会转发到相应的聊天群中。我的朋友也会给这些信息进行评论、点赞或给我私下提意见,我会在当中找到合作机会,并保持圈子中的热度。”

(高净值人士访谈——Eva, 女, 49 岁, 香港, 金领, 传统行业)

“时不时会有好友把我拉近形形色色的微信群中。基本是来意不明的群添加,我都会直接退出,或在邀请时不接受、不同意。群消息五花八门,可能的话我不想被拉进任何微信群中。”

(高净值人士访谈——林总, 男, 36 岁, 香港, 企业主, 新兴行业)

“我有两个微信个人号。一个是对公司客户的;一个是对朋友家人的。我用华为手机,一个手机能分身两个微信个人号。这样便于我隔离私生活,不漏掉重要朋友和家人的微信信息。”

“我们在深圳有个 80 后的二代群,我们约定好在每个周六上午 6:30,到其中一位的公司或会所中,进行专题学习、项目交流和企业参访。周六的早餐时间一般没有商务安排,大家会从香港、深圳各地赶过来参与早餐会。在这些群体的早餐会活动中,我参与投资了不少项目。”

(高净值人士调研——张先生, 男, 41 岁, 香港, 职业股民, 传统行业)

“我每天坚持跑步,慢跑 5 公里。在慢跑的时候,我耳机里放的就是不同的电台节目。我每天坚持听的有樊登读书会的内容。由于他推荐的书每周一本,所以我还会听得到上的栏目。《每天听见吴晓波》我也有收听,我是直接在它们公众号中购买的。但是操作和收听起来,没有樊登读书会收听的效果好。还是独立的 app 更好操作。”

“微信服务号弹出的信息，我会看看标题，如果感兴趣就会点击进去看看。如果不感兴趣，会直接删除。而微信订阅号中的信息，我就基本没有主动打开过。但一般我关注的订阅号，都是认识他们老板或负责人的，所以我在他们的朋友圈中，也能看到他们订阅号中的推荐内容。也类似那样，标题吸引我的会点开看看。”

（高净值人士调研——夏总，男，45岁，香港，企业主，新兴行业）

“现在很多新闻报道，看得出来作者只是煞费苦心在写好标题。点击打开的内容没有含金量不说，甚至与标题毫无关系。可能是出于好玩的心理，人们才会去转发分享吧。不过相比香港的一些娱乐新闻和政客媒体，我认为中国大陆的媒体氛围算是更规范的了。”

“此前在一个经济论坛中认识胡先生，添加了微信成为好友。后来在得知胡先生组织了英国和卢森堡的家族办公室考察团。我就带上我的合伙人和团队一起参加了。这样的行程非常有启发，对了解中英之间行业的发展非常有帮助。”

“普遍来说，我认为网络上的付费产品都比免费的更有质量。我乐意支付费用，从而节省我阅读的时间与精力。”

（高净值人士调研——Andy，男，57岁，香港，企业主，新兴行业）

“之前出于投资的需要，我买了第三方理财公司买了比较大额的理财产品。他们邀请我参加年会，并把他们全国范围的一些重要客户拉群认识。后来一起参加活动多了，与其中几位成为了朋友。后来我们就一起组织了一个微信群，把比较有实力的、分别认识的投资朋友拉到一起。大家有好的投资项目信息，都发到群里一起研究分析，这样我们就能筛选出全国和国际上多家公司的优秀投资标的了。有时遇到资金需求不是很大的项目，我们几个群友就一起合伙把它拿下来，这样收益会更高。”

（高净值人士调研——Christal，女，38岁，北京，职业股民，传统行业）

“我保持着每季度学习一门专业知识的习惯。我会在国内找到符合我自己专业兴趣的课程来参与，并会在学习中不断复习自己的专业知识。”

（高净值人士调研——杨总，男，42岁，北京，金领，传统行业）

“我很少参与群聊，尤其讨厌不打招呼把我拉到群里沟通的情况。在群里更是甚少发言。一是我认为群交流对于工作交流来说效率低下，比不上群发邮件正式到位；二是我认为群交流大家都是多线沟通，不专心，讨论出来的事情一般也没有直接头脑风暴的结果好。”

“我在今日头条上选择了自己关注的关键词，财经、国际新闻这方面的。里面针对我更新的内容都比较多。虽然很多时候标题和内容有重复，但我认为还是推送的还是比较精准的。”

（高净值人士调研——许小姐，女，35岁，上海，企业主，传统行业）

“多年来，我习惯了在差旅途中阅读报纸杂志的习惯。在机场vip室、酒店行政酒廊、包括飞机和动车上，我都会选择感兴趣的报纸杂志进行阅读。这是能快速融入差旅当地工作的第一步。我尤其喜欢在差旅途中阅读杂志期刊。杂志期刊的内容一般更有深度、更有质量。”

（高净值人士调研——K小姐，女，50岁，上海，职业股民，新兴行业）

“我没有特别下载新闻客户端。现在很多的应用程序都会有热点新闻的推荐，像百度、华为系统、邮箱和朋友圈朋友信息等。这些推送的信息已经很多了，没必要在下载新闻客户端增加阅读压力。除非是重大突发事件，否则其他的新闻信息对我来说意义并不大，阅读起来比较浪费时间。”

（高净值人士访谈——小雪，女，47岁，上海，企业主，新兴行业）

“我有一个专门的微信号，方便家人和知己朋友快速联系到我。这个微信号上的朋友圈信息，我会在日常有空的时候浏览一下。我也有一个工作伙伴和商务对接的微信号，这个微信号，我会在每天睡前，安排固定的半小时处理上面的信息，但我不会浏览朋友圈。”

“我加入了不少商会组织和商务活动，但他们中的投资与项目信息，我则不大关注。主要是由于大家信任度不高，也难以避免处于商业利益的中间方推荐干扰。其中，我会特别两类型组织的活动或群信息：一是大家自发组织的慈善活动，

二是发起人是成功企业家商务考察和项目走访。这两类型的信息我一般都会抽时间参与。”

（高净值人士调研——陈女士，女，42岁，北京，炒房者，传统行业）

“我们每周会安排一个固定时间，与家人、孩子一同观看优秀的电视节目，最近我们情迷“中国诗词大会”。与小孩子一同观看诗词大会，对语文学习的兴趣提高很有帮助。我们家长也会在旁引导，如果遇到其他一些过于煽情的情节，作为家长也会在旁适当引导。这是很好的每周固定节目，增进家人的感情。”

（高净值人士调研——李小姐，女，44岁，上海，炒房者，传统行业）

“在和一个公司进行合作和大额交易时，我都会现在网上查一下对方公司的征信和信息。企查查和天眼查这些软件用的比较多。如果显示公司的法律风险较多、开业时间不久、股东变化情况较大等，我都会慎重考虑和对方的合作。”

（高净值人士调研——黎女士，女，37岁，北京，企业主，新兴行业）

“有很多亲子教育类的电台节目非常好，例如凯叔讲故事，以及一些针对儿童教育理念教育的节目，我都买了不少，会在闲暇时间进行收听。”

“我会分享一些写得特别优秀的公众号文章，但一般不是新闻信息。”

（高净值人士调研——Sharon，女，48岁，北京，企业主，传统行业）

“我感觉，网络上的虚假消息太多了。一个热门的公众事件，开始说是一方的责任；过几天就变成是有苦衷；在过一段时间就说成是对方的设计或者陷阱。这样的桥段太多，作为读者没必要花时间深究，更加没有转发的必要。如果朋友圈内转发这样信息的太多，一段时间后我会选择屏蔽甚至删除该好友。”

“我以前没有用过微商和直销的产品，觉得品质没有保证。后来朋友推荐我说有个化妆品牌很不错，适合北京干燥的天气，比较补水也不是很贵。我就试着用了。发现效果还不错。我先是自己用了，然后就直接成为了他们的一个代理商，也推荐给朋友用。我觉得这样的商业模式也挺好的。不在意是赚多少钱，也是在学习别人的营销体系吧。”

（高净值人士调研——Ray，男，43岁，北京，炒房者，新兴行业）

“现在很多手机的新闻客户端都做得很不错，会根据我关注的内容，推荐我感兴趣的新闻信息。但很多时候会出现同一个新闻信息，用不同标题不同角度切入的文章，但点击打开后发现其实都是一样的文案。这样的阅读就很浪费时间。所以我都会在新闻客户端上固定关注几个有质量的报纸杂志号，来重点关注他们的内容。”

“有些新品牌或事件我没有听过，但是有很多年轻人谈论，我会好奇。例如之前的故宫文创产品，之前我不知道，然后我去看了他们的产品。觉得很有意思，我就购买了一些。”

（高净值人士调研——Sam，男，44岁，香港，炒房者，新兴行业）

“私人银行的活动我都会参加的。尤其是邀请经济分析师面对面的沙龙，我都会去听。这是我进行海内外投资的重要参考内容。如果私人银行能经常提供给我更多这样的沟通机会，我会考虑成为他的客户。”

“当有海外房产的新项目，我会主动通过微信朋友圈，和直接发给身边的朋友。其中比较相熟跟我一起投资的朋友，会主动拉群，与自己身边的朋友一起组成看房团，和我一起出发考察项目并顺便旅游。一个行程下来，跟我原本不认识的朋友，通过朋友圈的关注、微信的联系和考察的过程，就变得很熟悉了。愿意和我同行的也会越来越多。”

（高净值人士访谈——方总，男，34岁，北京，金领，传统行业）

“几年前我是微博达人，每天都有登录微博的习惯。但近年来随着身边的好友都转移阵地到微信了，我就没有在微博上与朋友聊天交流了。但是由于现在信息太多，我有时也找不到那些才是真正的热点新闻。我也会在看到某些新词汇时，打开微博的热点来搜索一下。一般来说，微博上的搜索热词和达人解释，比其他新闻客户端的要靠谱。”

“我会把我在微博中看到的热点新闻，分享到我的朋友圈，尤其是那些我专业领域内的新闻资讯。这样能让关注我朋友圈的客户和朋友知道行业内的最新动

态，对我推荐的内容也会更加关注。很多时候朋友或者客户看到我分享的热点新闻或朋友圈，会私信向我沟通更多商业机会，我认为这样的方式十分有效。”

（高净值人士调研——高小姐，女，39岁，上海，企业主，传统行业）

“我的手机里安装的有今日头条、网易新闻和凤凰新闻客户端。我用得比较多的是网易新闻的app。这三个客户端我都关闭了推送功能，只是闲暇时会看看。我基本没有把新闻分享给朋友的习惯，都是自己看看就算。”

“我很乐于参加时尚品牌的发布活动。主办方从邀请函到会场布置，到活动的流程，都很有新意。特别印象深刻的是Chanel的品牌活动，秀场的氛围非常好，我也能见到一些明星名人和时尚博主，平时我就很关注他们的动态，尤其是时尚博主。最近马爹利的晚宴也很惊喜，可以近距离与名厨沟通，并品尝他们定制的美食。”

（高净值人士调研——Ami，女，41岁，上海，企业主，传统行业）

“我会观看历史类和都市类的连续剧，但电视上的节目都固定了播出时间，而且我一天在外的时间较多，基本做不到每天固定时间在家观看连续剧。看连续剧是很好的放松娱乐，但我会选择用爱奇艺电视客户端来点播收看。”

“我在很多视频网站上都充值了会员。爱奇艺的手机、电视客户端，芒果台的会员，和腾讯视频上，我都是常年的付费用户。充值后能节省很多广告播放的时间，直奔主题地观看节目。我的手机、电脑和家里电视的观看记录也是同步的，方便可以随时切换。”

（高净值人士调研——Vikki，女，43岁，香港，企业主，新兴行业）

“由于工作需要，我会在闲暇时候留意电视节目。我尤其喜欢音悦台的节目，不论任何时候打开，都有最新的音乐或演唱会播放。但对于电视剧和新闻频道这些，我基本不关注。”

“新闻类的报道我个人感觉大部分都缺乏‘美感’。这样的内容关注多了我认为会对审美有影响。所以只要不是很必须关注的突发事件，我都极少主动关注新闻的内容。微信上和 facebook 上有一些时尚达人和专业写手，他们的观点和评论写得特别好。我会在闲暇时间认真阅读他们更新的内容。”

（高净值人士调研——黄女士，女，51 岁，香港，企业主，新兴行业）

“每年我都会捐款给一些慈善机构独立项目。他们的新闻报道，项目介绍信息通知我，我很乐意转发到朋友圈，分享给身边的朋友。希望更多人能了解、加入慈善事业，出一份力。”

“朋友圈里的朋友太多，我也不清楚朋友之间是不是有相互认识，现在我浏览朋友圈的时候基本不会主动留下痕迹，包括评论、点赞等都不会行动。担心别有用心的人看到有互相认识的关系，从而影响现有合作，或在背后讨论。”

“朋友圈和群发的信息，我在发送前会非常谨慎。一般我只会主动去发组织里面已经审核过或者我自己已经资助过的慈善筹款活动。如果有些经常联系的朋友，告诉我希望能把他们的商业信息转发到我的圈子中，我也会帮忙。毕竟人多力量大，希望小举动能帮到朋友。”

（高净值人士调研——Carrie，女，44 岁，北京，金领，传统行业）

“在繁忙的工作后，我会选择声音好听的主播节目来促进睡眠。情感类的电台节目是我的首选，另外我还会听一些帮助我冥想、放松身心的电台节目。一般收听这些节目的时间是晚上，能很好缓解我的压力与焦虑，提高睡眠质量。”

“我很少出席大型的活动或者聚会。最近一次最深刻印象的活动。是因为有一个我仰慕已久的心理学家的出席。我平时看了他的好几本书，所以品牌方邀请我来参加他的私享晚宴，我就腾出时间过去了。晚宴只有三十人，我是其中一员。我在晚宴中有幸能当面请教老师几个问题，觉得十分珍贵。这样的活动让我感觉到很有尊贵感。下次有合适的邀请，我也会参加。”

（高净值人士调研——胡总，男，48 岁，北京，金领，传统行业）

“每逢入住酒店，我都会打开外语的财经新闻台，留意国际新闻中的财经评论和访谈节目，从而帮助我了解最新的国际资讯。在家不能收看外语财经台，我

就习惯在每晚睡前看看 CCTV 4 的英文国际频道，里面有不少评论员的访谈节目很有启发。”

“我很喜欢参加各地大型的经济论坛。每年在博鳌的经济论坛，我都会尽量安排时间去参加。在几天的封闭式论坛中，我就可以听到从宏观到微观的经济趋势，也能在很多晚宴中认识到不错的朋友。”

后 记

这篇硕士学位论文是六年来工作心得中所思所学的累积,更是在研究生学习过程中对理论知识的梳理与总结。从开题题目的斟酌、请教导师深耕理论,到认真筛选、约访每位受访对象,再到不断对研究进行修改,整个过程体验到的酸甜苦辣,仍让我甘之如饴。

值此硕士论文完稿、硕士毕业之际,感谢所有帮助、扶持、理解和鼓励我的老师、朋友和家人。

感谢导师陈致中老师的谆谆教诲。陈教授掌握渊博的专业知识,拥有敏锐的研究嗅觉和规范的研究方法。他对研究生教学认真而宽容,支持学生选择自己喜爱的题目进行研究,并对理论梳理、框架调整等工作给予了诸多耐心、细致的指导。

感谢我的各位访谈对象接受我多次的访谈,每次的谈话都能在百忙中给我详细的回答。并在回访过程中也保持了耐心和体谅。

感谢父母和家人对我精神与物质的双重支持,使我能追逐自己的事业与学业梦想。

最后,感谢各位评阅老师对论文耐心、细致、公正的评阅和指导,让我的论文能够日臻完善。