

高净值人群的消费特征及其生活方式探析

周长城 吴 琪 邹隽若

〔摘要〕 改革开放以来随着市场经济和制度环境的发展,我国高净值群体快速发展,其经济资本积累下的巨大消费力已成为中国消费市场的重要部分,高净值人群的消费行为与消费趋势也逐渐被人们关注。因此,本文从高净值人群的消费行为出发,结合对Q市高净值人群进行的个案访谈,发现高净值人群从炫耀性消费到个性化消费的消费特征变化,以及以代际传承为中心的消费趋势。最后探讨这些消费现象背后映射出的高净值人群内部的消费分层,以及从“造城”到“守城”的消费心理变化。

〔关键词〕 高净值人群; 消费特征; 生活方式

〔中图分类号〕 C913.3; C919 〔文献标识码〕 A 〔文章编号〕 1000-4769(2019)06-0082-10

中国从计划经济体制向市场经济体制转型的四十多年,机遇与挑战并存。这一大规模制度化变迁,不仅存在于经济领域,对社会生活的各个方面也产生影响。改革开放前,富裕家庭的消费目标是“老三件”,即自行车、手表、缝纫机。改革开放初期,首要购入的耐用消费品变成了电视机、洗衣机、电冰箱这新的“三大件”。到如今,私家车、房产、保险投资等新型消费品成为人们追求的主要消费对象。消费分层是市场经济的必然结果。人们凭借才能、努力、机遇,手中掌握的社会资源与社会权力差距渐渐增大,而消费的数量和类别能够部分体现出消费者掌握资源的差距,因而被作为研究、分析中国社会转型时期社会阶层定义与分化的一项重要标准。

当社会的中心从生产变成消费,消费行为本身的性质以及消费与社会阶层的关系就会产生相应的改变。欧洲资本主义萌芽导致社会分层标准发生变化,因此古典时期马克思的阶级理论认为

只有生产资料(资本)的占有量达到一定程度才能够跻身上层阶级,阶级地位决定阶级意识与阶级认同。在接受经济因素等同于商品或劳动力市场地位的基础上,虽然韦伯与桑巴特对资本主义产生的途径的认识出现分歧,但受桑巴特对资产阶级新贵阶层特有的奢侈消费论述影响,韦伯提出多元社会分层。他认为消费方式会构筑行动者的声望体系,不同的生活方式对人们的消费方式和偏好产生影响,从而将人们划分进相应的生活圈子。随着资产阶级消费再生产的发展,美国社会学家凡勃伦对消费现象提出系统研究:不参加生产性活动的有闲阶级从身体上远离并从思想上鄙视生产活动,表现出“明显有闲”“代理消费”等特征。伴随着阶级地位的明确,有闲阶层对于金钱竞赛、炫耀性消费和追求信仰等思想逐渐内化。^①又如布迪厄在《区隔》中对消费品的话语意义,以及话语意义背后展现出消费者的文化资本以及折射出的阶层区分进行论述。在这样的消费

〔作者简介〕 周长城,武汉大学社会学院教授、博士生导师;

吴 琪,武汉大学社会学院博士研究生;

邹隽若,武汉大学社会学院硕士研究生,湖北 武汉 430072。

过程中，文化资本带来的消费偏好，或“品味”，产生了阶级社会的再生产作用。

国内社会学界目前对消费的研究与当下经济发展对社会带来的变化密切相关，聚焦于消费分层、趋势以及不平等问题；对近年社会各阶层的消费特征进行了归纳与讨论。以消费行为特征作为阶层划分标准，在中国社会转型时期是直接有效的研究方法。^②何明升对中国的消费方式进行六种类型区分，证明了消费差异与阶层差异的相关性。^③李春玲使用家用电器等耐用消费品作为标准，将十个社会阶层与五级消费水平进行匹配，得出不同社会阶层体现出的消费倾向。^④这些研究显示使用消费作为观察社会阶层特征的指标的可行性。同时，何明升通过对中国与日本的消费模式进行研究比较，指出收入对消费具有刚性约束，但对消费模式不具有解释性。因此使本文研究的内容成为可能。由于国内经济发展日新月异，衡量消费水平的具体指标也受到时代发展局限。同时，国内研究对精英阶层，尤其对本文定义的高净值人群甚少触及。高净值人群通常与一部分较富裕的中产阶级混合于“高收入群体”的定义内进行研究。针对高净值群体的研究主要出现于投资分析、银行报告等，主要研究此类人群投资理财、养老健康方面的消费行为。根据韦伯的三位一体权力来源论^⑤，桑巴特对法国奢侈消费兴起的分析，以及凡勃伦提出“有闲阶层”对欧洲贵族的模仿^⑥，笔者认为高净值人群作为其他阶层消费的模仿对象，此阶层的消费行为折射出的阶层认同与阶层分化，以及高净值人群消费变化趋势背后的群体行为模式和群体心理变化不可忽视。因此，本文从高净值人群的消费行为出发，研究其消费方式的发展趋势，并结合对Q市高净值人群进行的个案访谈资料，分析其背后的群体结构与消费模式。

一、高净值人群的定义

高净值人群（High net worth individuals）一词出自经济学，当居民的个人收入持续大于日常支出，出现收支结余和可投资资产时，出现了一批高净值财富个人，成为核心金融消费者。^⑦对高净值人群的研究其实在一定程度上反映了在经济层面占有优势地位的上层精英状况，对精英阶层的消费行为研究往往与社会分层联系在一起。

高净值人群的定义在国内金融行业，也依然根据银行和业务的不同未能统一。根据银监会资

管新规，个人合格投资者的准入门槛设定为：家庭金融资产不低于500万元，或者近3年本人年均收入不低于40万元。即使资管新规对投资者进行了规定，目前不少银行在认定高净值客户时，其标准采用的是认购理财产品时，个人或家庭金融资产总计超过100万元人民币的自然人以及个人收入在最近三年每年超过20万元人民币或者夫妻双方合计收入在最近三年内每年超过30万元人民币的自然人。本文中的高净值人群，则依据银行与胡润研究院、贝恩咨询公司所发布的一系列报告中的定义，指可投资资产在1000万人民币资产以上的个人。据2017年调查^⑧显示，2017年中国千万高净值人群人数达到147万人（中国历年高净值人群数量见图1）。这一人群以职业划分，主要构成为四类：企业主、金领、炒房者、职业股民。

企业主就是企业的投资者，拥有一定的资本（资源）并敢于承担风险获取利润，其出现是企业产生的必要条件。过去，企业主既是投资者，又是经营者，随社会专业化分工的发展，企业的投资者和经营者职能分离。经营者就是现在所说的企业家。

“金领”指高收入的专业工作者，如精算师、职业经理人等。他们的年龄一般在30岁以上，从国外拿回学位，凭借自己精深的专业知识、优秀素质和对生活的感悟力赢得了他人的尊重和认可，是在某行业有所建树的资深人士。金领的收入较之白领和粉领要高出许多，拥有属于自己的房、车，他们购衣并不十分追求潮流，但讲究质量、品牌和档次，可以到高档的俱乐部享受各种休闲服务，在工作之余享受着普通职业者无法体验的闲适和从容。

职业投资人是个新兴职业，国内大多数投资人并没有很强的资金规模或很专业的操作经验。例如职业股民这一群体在A股诞生不久后就已出现，但由于我国的股市历程较短，以1990、1991相继设立的沪深证券交易所为起点算，至今也不过二十多个年头，是个标准的“90后”。所以哪怕是中国的第一代股民，与国外职业投资者相比其投资年限都不算太长。随着经济发展，一部分人手里的闲散资金或优质项目缺运作资金的情况越来越多。于是一些金融机构借助自身的资源优势，搭建项目和资金的整合平台，将职业投资人发展成一个新兴的理财业务，让职业投资人的角色也发生了变化。职业投资人通过金融机构募集更多资金、寻找合适项目进行投资管理，并接受

金融中介机构的监督。

根据 2017 中国私人财富报告显示,高净值人群中创富一代企业家占比 41%,家族企业二代继承人占 10%,职业金领占 29%,职业投资人占 5%,其他占比 14%。值得注意的是,2008 年同一报告中,70% 为企业家,12% 为职业金领,13% 为职业投资人,5% 为其他。

由于高净值人群在生产资料(资本)占有方面的优势地位,不仅为其带来一系列经济利益,也使这个群体能够跨过高端消费门槛,形成特有的生活方式、文化品位及价值取向。其消费行为与偏好逐渐成为身份和价值的象征符号,并成为强化其内部群体认同的途径。

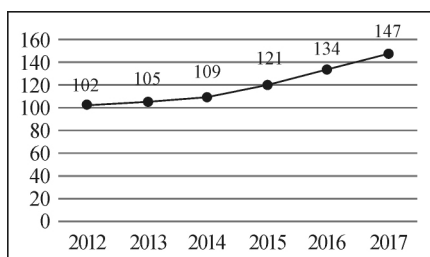


图1 2012-2017 年中国高净值人群数量变化
(单位:万人)

数据来源:胡润研究院,2017 年。

二、高净值人群:非身份性社会阶层的出现

中国传统社会中,阶层大致划分为“士、农、工、商”。而其中“士绅”为精英阶层^⑨,商人则相反,在四个阶层中处于最末。这其中有文化因素存在,然而政策等结构性原因也是不容忽视。例如秦朝的“上农除末”、西汉的“贱商令”;唐朝后期商业逐渐发达,政府实行官营商业,对一些关键性的大宗商品如盐、铁、酒、茶的营利进行控制,严禁私人贩卖这些商品。并推出限制商人参军,参与政治活动等政策。在抑制商业发展的政策影响下,结构性因素与社会文化发生了互动,使商业活动本身的社会地位随着商人共同降低。

中国社会身份与社会地位逐渐脱钩,则是在改革开放之后。改革开放前,社会身份依然与社会地位紧密相关,无论是政治身份、户籍身份、干部与群众身份的区别,都有明确的社会地位指向。同时,由于上升渠道较少,社会身份也在普通个体努力跻身为社会精英的道路上占有决定性的权重。而改革开放之后,精英筛选逐步摒弃了

“血统原则”,“财产原则”与“成就原则”开始起重要作用。人们认识到只要通过努力奋斗,只要有能力,每个人都有改变其社会地位的机会和可能。^⑩简而言之,市场经济环境下的中国社会阶层区分的方式从政治地位开始向社会经济指标转换。

李友梅等人认为,自 20 世纪 90 年代以来,我国社会中已经形成了一个由经济精英、政治精英和知识精英构成的强势群体^⑪;陆学艺则从劳动分工、权威等级、生产关系和制度分割四个维度,将中国社会分为十个阶层:国家与社会管理者阶层,经理人员阶层,私营企业主阶层,专业技术人员阶层,办事人员阶层,个体工商户阶层,商业服务业员工阶层,产业工人阶层,农业劳动者阶层以及城乡无业、失业、半失业者阶层。根据 2006 年中共中央统战部发布的《关于巩固和壮大新世纪新阶段统一战线的意见》,新社会阶层主要由非公有制经济人士和自由择业知识分子组成,即十阶层中的经理人员、私营企业主和专业技术人员。高净值人群的主要构成为私营企业主、个体户,以及受过高等教育的职业经理人,与“新社会阶层”的人群类型重合。这三个社会阶层组成的高净值人员群体掌握了大量经济资源与文化资源。高净值人员的出现可以粗略分为两种因素:一方面,鼓励商业发展的政策,是私营企业主与个体户产生的条件;1977 年恢复高考,对于普通人来说增加了向上流动的渠道。另一方面,无论是获得更高学历或商业上的成功,高净值人群都在社会转型过程中,通过个人努力将社会资本转化成经济利益,同时成功弱化了自身社会地位与社会身份之间的关系。

必须注意到的是,本文中定义的高净值人群是“新社会阶层”中财富积累突出的部分人群,剩下的部分则为普通的城市中产阶级。面临政府开放商品市场、开放劳动力市场的时机时,是什么让新社会阶层中的人们选择了同样的上升渠道,却又在财富积累的绝对值上区分开来?

(一) 资源控制型财富积累

从 1992 年邓小平南方谈话开始,改革开放进入一个新阶段。随后召开的中共十四大正式确立建立社会主义市场经济体制的改革总方向,掀起了全国市场化的浪潮。在中国市场体制改革中,干部作为旧体制的既得利益群体,不但能够保持他们在旧的再分配体制中的传统政治权力和特权,而且有能力利用这种政治权力与特权,在新兴的市场体制中寻求越来越多的经济利益。市场经济

下，行动者的经济决策是分散的。对于宏观经济政策的反应速度，则取决于信息的来源和信息获取的方式。同时，与其他几种财富积累方式相比，体制内人群由于掌握了大量政策信息或技术内容，因此相对在经济决策方面更加稳健，风险也相对较低。因此改革开放时期政府一系列以放权让利为指导的经济政策信息，首先引起了当时体制内人群的敏感与行动。

例如价格双轨制时期，无论是国营企业内部的干部还是普通工人，都看到了将国营商品以市场化价格卖出的巨大利润，只是追求的方式有所区别。国务院曾于1985年出台如下规定：重要生产资料和紧俏耐用消费品的批发业务，只能由国营单位经营，不准套购就地转手加价倒卖，不准倒卖计划供应票证，不准任意提价，不准以任何形式索取额外收入，对投机倒把者，要坚决制止严厉打击。禁令的存在，即体现出当时体制内人群开始利用政策进行多种多样的商业活动。一部分人以成立贸易公司的形式大批量出售国营企业商品，一部分人则通过托关系少量购入，做小规模的不同生意。或者是在国有企业进行政企分离的过程中，抓住政策漏洞，通过委托管理、价格评估等手段，将大量国有资产私有化。这些财富的积累方式，需要行动者本身掌握大量的国有资产，并且能够全面了解国家政策从而加以配合，因此对行动者本身的社会阶层有较高的要求。

（二）资本交换型财富积累

对于未在体制内部，或未担任重要职务的人群，他们又是怎样完成财富积累，实现阶层跨越的呢？皮埃尔·布迪厄指出，社会资本是实际的或潜在的资源集合体，那些资源是同对某些持久性的网络的占有密不可分的，这一网络是大家共同熟悉的、得到公认的，而且是一种体制化关系的网络。改革开放之前，中国的社会阶层之间几乎是不流动的，因此社会资本只能继承或者做一定的交换，很难进行与实际资本之间的转化。商品市场与劳动力市场的开放，政府将经济自主权部分还给人民，使社会资本的价值得到巨大的提升，而各个行动者对信息的交换与处理也变得频繁和多样。

1. 利用信息不对称获得财富

市场经济发展初期，许多新行业没有统一的交易平台。由于商户规模小，市场信息分散。阿克洛夫的《柠檬市场》阐释了在信息不对称的情况下，容易出现商家以次充好的局面。通常生产者和卖方相对消费者和买方掌握更多信息，为了

搭建顺畅的信息渠道，各行业具有信息优势的个体成为其他商户的“代理人”，接受其他商户委托进行经济信息的交换工作。例如改革开放时期，农产品价格实行双轨制。一部分商家和个人利用农民对信息了解的缺乏，进行低买高卖的投机行为。或在各农产品经销商之间起中介作用，进行信息交换以获得利益。

2. 通过潜在社会资源发掘财富

这一时期，由于专业技术与职务背景的优势，大批专业技术人员和机关干部纷纷“下海”经商，成为早期的私营企业主组成之一。尤其随着市场机制的逐步建立，在计划经济时代掌握再分配权力的干部将体制内的优势转化为体制外的优势，他们“下海”转换身份后成为新生的经济精英，成功维持了过去所拥有的政治资源^②，同时对于权力寻租中的政府人员和企业主，这批人起到了中介的作用。例如改革开放初期在经济开发区产生的“圈地运动”，其中开发商与土地审批转让机构之间即存在此类“政府关系专员”的身影。

3. 通过教育提升文化资本变现

张翼指出，1966至1977年父亲社会地位对子女受教育程度有很大影响。而从1978年开始，父亲的职业对子女受教育影响减小，父亲的受教育程度对子女教育的影响开始增加。^③这意味着受教育程度高，但并未掌握大量经济资源的个体可以通过对子女的教育帮助子女获得较高的职业地位。在这一过程中，文化资本完成了代际传递以及向经济资本进行转换的过程。布迪厄指出，教育是培育文化资本的最重要手段：不同的社会阶级，实质上是通过占有不同质量的教育和社会化进程，从而拥有不同的利用符号资本的能力，最终使自身的社会地位得到提升。

（三）增量市场特有的高风险型财富积累

在中国改革开放初期经济迅速发展造成的增量市场中，由于国家设置了鼓励商业发展的市场机制，并且在一定程度上模糊了市场规则与法律的边界，因此出现了这一时期特有的经济现象，即高风险型财富积累。这一类型的财富积累分为两种类型，一种是非理性的经济决策，另一种是越轨的经济行为。

1. 非理性的经济决策

增量市场的特性是鼓励打破既有规则进行新的尝试，因此一些投机者能够从中寻求到获利的机会。也就是说，尝试适应新规则这一行为本身就具有它的时代利好。早期进入市场的风险高并且

不需要很多技术，大部分自雇业者来源于社会底层^⑭，个体工商户和专业户抓住时机，参与到市场经济发展的浪潮中，积累了大量财富。例如个体户在外贸行业进行“出口转内销”的操作获取利润，或是艺术品投资市场在2000年前后发展时期，投资商通过炒作艺术家和艺术园区概念。结果失之东隅收之桑榆，艺术品价格未达到预期涨幅，艺术园区的地价反而翻了多倍。

2. 越轨的经济行为

由计划经济向市场经济转型的过程中，各种新的商业形式迅速出现，相关法律规范的制定存在滞后性。因此许多私营企业主在“灰色地带”进行各种能够盈利的尝试。例如在走私活动高涨时（1985—1986年），沿海各个社会阶层、各种社会身份的人员都有涉及。走私活动以金银或文物为支付手段，这需要内地走私者寻找到更多的硬通货，一些类似于股份制合作的经济形态也在走私过程中得到实施。走私物进入内地后，一般是通过沿海地区的一些集贸市场以及其他一些更为隐秘的流通渠道，到达购买者手中，交易价格依据走私风险及购买者对于这台电器的喜爱程度而定。^⑮

美国南北战争后至一战前的“镀金时代”（The Gilded Age）末尾，由于美国政府对大财团的扶持，产生了一批在全球具有较强影响力的大型垄断企业：花旗银行、福特汽车公司、美孚石油公司等^⑯，而美国的第一批“高净值人士”也随之诞生。米尔斯在揭示美国权力精英结构变化时提出，美国社会权力结构集中在政治领域、经济领域与军事领域，这三类领域中的领袖共同构成美国权力精英，彼此相互渗透互相依附成为“权力小集团”。^⑰参考米尔斯对精英的划分，目前学界比较一致的说法是，中国精英结构三大组成部分分别为政治精英、经济精英和知识精英。有学者指出，1990年代以来中国社会权力结构的演化趋势，展现出与米尔斯在1950年代所揭示的美国社会的惊人相似^⑱，政治精英和经济精英身份间的互相转化，以及政治、经济、知识精英间的精英结盟日益扩大。与美国的民主环境下形成的“权力小集团”主导国家政策不同，我国的三大精英群体是依附于国家政策之下的。改革开放以来我国第一批高净值人群，也是在国家发展市场经济的制度环境下产生和发展的。

近年来，在实体经济和金融市场双引擎驱动下，中国高净值人群规模逐年扩大。高净值人群的行业分布随着产业升级、大众创新等宏观经济

重点变化，从传统制造业逐渐拓展到新兴行业。我国高净值人群产生和发展的环境与中国转型期的制度环境有密切关系。作为新兴市场私人财富增长最快的国家，改革开放以来随着市场经济和制度环境的发展，我国财富版图也进行着解构与重构。高净值人群产生背后不仅仅是个人的努力，也是国家政策和市场发展导向的结果。随着高净值群体的快速发展，其经济资本积累下的巨大消费力已成为中国消费市场的重要部分，高净值人群的消费行为与消费趋势也逐渐被人们关注。

表1 胡润富豪榜近年榜首

年份	姓名	年龄	行业	财富（亿元）
2001	刘永行、	53	农业	83
	刘永好兄弟	50		
2002	荣智健	60	综合	70
2003	丁磊	32	互联网	76
2004	黄光裕	36	零售、房地产	105
2005	黄光裕	37	零售、房地产	140
2006	张茵	49	造纸	270
2007	杨惠妍	25	房地产	1300
2008	黄光裕	39	零售、房地产	430
2009	王传福	43	汽车、手机、充电电池	350
2010	宗庆后	65	消费品	800
2011	梁稳根	55	重型机械	700
2012	宗庆后	67	娃哈哈	800
2013	王健林	59	万达集团	1350
2014	马云	50	阿里巴巴集团	1500
2015	王健林家族	61	房地产、文化	2200
2016	王健林家族	62	房地产、文化	2150
2017	许家印	60	房地产、投资	2900
2018	马云	54	马云家族	2700

数据来源：胡润研究院，2018年。

三、高净值人群的消费特征

（一）初富阶段：以消费进行身份竞争

通过前文分析，中产阶级和高净值人群均包括于我国市场经济催生的新社会阶层。因此，针对生产力大幅提高后，部分人群完成资本积累成为“新社会阶层”的研究，是观察我国高净值人群消费偏好的突破口。桑巴特对法国资产阶级中

资本家与贵族联姻而成的“新贵阶层”，以及逐渐富裕的中产阶层的奢侈消费行为进行了深入分析。法国资产阶级革命后固化的社会阶层开始松动，获得自由身份并进行财富积累的法国新资产阶级为了巩固自身的阶级地位，消费倾向上首先是模仿，试图融入极致浪费的宫廷贵族阶层。而另一方面，宫廷贵族中存在的特殊女性——宫廷情妇群体进一步增加了奢侈消费的需求和市场范围。

2009 年，50% 的中国高净值人群与 85% 的超高净值人群^⑨集中在广东、上海、北京、江苏、浙江五省市，其中广东、上海、江苏、浙江均为率先对外开放，贸易类民营企业众多的东部沿海地区。这些“下海”的高净值人员作为新出现的阶层，在改革开放初期依然未能得到与经济地位相符合的社会地位。为了巩固自己的社会声望，在此类人群中产生两种不同的消费模式：一种利用公开消费的数额体现自身经济实力的雄厚，另一种则模仿上海、香港、台湾的“老钱”，即经过数代传承并形成特有消费文化的阶层，此种消费趋势与当时中产阶层体现出一定的相似性。同时，此类高净值人员的消费也受到社交圈层的影响，例如朋友、伴侣等，以及桑巴特提到的“特殊女性阶层”。

C 先生：“刚开始对吃穿没什么要求，主要是和朋友吃饭打牌，一起玩花钱最多。到后面认识了女朋友，她喜欢照顾你，给你选衣服买东西。”

N 女士：“总会有那么一个阶段的，刚富起来的时候都会追求奢侈，喜欢买名牌。×××的包啊或者×××的红酒，但是后来更有钱的时候你就无所谓了。不太会去用这个体现自己的身份了。”

（二）理性阶段：追求消费的个人意义

待到自身的财富积累到一定程度，同时社会对高净值人群的认知也逐渐积极正面，韦伯口中“围绕消费方式展开的身份群体间的相互竞争”便在高净值人群内逐渐淡化，转而成为中产阶级热衷的游戏。资本的本质是积累。因此高净值人士的金钱观中对资产进行增值的需求此时便凸显出来。

高净值人群的财富目标中，“高品质生活”占比为 16%，在超高净值人群中占比则更少，为 14%（见图 2）。从 2009 年至 2017 年，高净值人群对于财富的态度在逐渐变化，从“享受财富”转变为更加理性的“管理财富”或是“经营财

富”，希望能够保证家族代代繁荣。从在 Q 市对高净值人群进行的半结构式访谈中可以发现，由于物质财富已经远超出生活基本需求，高净值人群的金钱观念中对于自身消费，“规划”的概念更少。因此，在形成消费动机的过程中，自身性格和兴趣爱好的权重大于其他阶层。

B 先生：“爱好占花钱动机的比例特别大，也不是个个都会买游艇。像我们市的一个企业家，他喜欢拉小提琴，他就赞助市里的爱乐乐团给他伴奏，让他当一次小提琴首席。”

同时，在高品质生活中，金钱所带来的物质享受和社会地位已经不能满足他们的需求，“高品质”很大程度上体现于精神上的高品质。他们开始关注慈善、社会公益，希望以回馈社会的方式为他人做出贡献。他们通过音乐、旅游、摄影、收藏艺术品和红酒等提升自身修养与品位。同时，希望更多地参与到高端人士的聚会中，通过向与自己经历相仿的高净值人士分享经验，从而扩大自己的社交网络。

N 女士：“慈善这个东西要说真的追求福报，那也是有的。但是主要是为了给企业做宣传。另外大部分都是在晚宴上像结婚随份子钱的形式，别人都捐了所以你也得捐。”

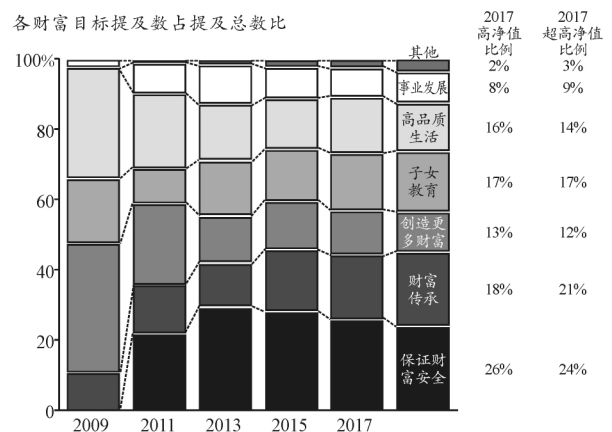


图 2 高净值人群财富目标

数据来源：招商银行－贝恩高净值人群调研分析，2017 年。

虽然高净值人群消费通常与昂贵的价格直接挂钩，但是近年来，高净值人群的消费观念有了极大的转变。针对 Q 市高净值人群进行的访谈中，高净值人群都表示，或许在物质财富初步积累到一定程度时，消费的目的中依然会包括炫耀，以及直接提高生活水平；但是在自身物质财富极

大丰富的阶段，高净值人群的金钱观中会渐渐淡化中产阶级特有的身份焦虑。通过自己的能力，他们能够不被金钱和以消费品作为标签的炫耀式、表演式消费所左右，能够忽略大众一般性价值判断的衡量。

布迪厄《区隔：品味判断的社会批评》中论述了社会阶层的地位竞争是如何演变成品味等级的竞争过程。仅有雄厚的经济资本还不足以保障跻身消费高阶层的合法性^③，高净值人群往往还通过消费行为本身体现特殊性，从而和其他群体区隔开。早期高净值人群更倾向于通过购买奢侈品来彰显与其他群体的差异。然而由于现在整个社会普通大众都倾向于进行炫耀式、表演式消费，因此高净值人群与大众彰显区别的方式发生了转变。如今，高净值人群倾向于刻意忽视这些以消费品论英雄的大众化标准，他们加诸自身阶层的文化特性，便是以中国古代精英阶层“士大夫”的心态来将金钱和消费的身份意义“看淡”。

高净值人群此类行为类似一种价值宣言^④，一方面，这样的做法可以显示自身身份荣誉性，另一方面，也可以增强其内部群体认同。随着奢侈品在大众市场的繁荣，无论是从其付出的金钱代价，还是其背后的文化符号意义上，高净值人群已不满足于通过对奢侈品的购买力来彰显群体差异。而是倾向于通过追求自己真正的兴趣，享受限量定制服务等私人化服务体验。相对来说，私人化服务更加隐私，更具有个性和不可模仿性，如果说购买奢侈品等消费行为是在物质层面彰显身份吸引大众模仿而进行的炫耀行为，那么“追求体验”则是高净值人群希望从根本上塑造一种大众所不能追及的生活方式。

四、以代际传承为中心的消费趋势

当经济发展迅速，政权稳固时，国家作为阶级统治工具开始发挥效用，对上层阶级的权利与地位进行固化。美国经济顾问委员会主席艾伦·克鲁格在 2012 年 1 月向国会提交的总统经济报告中用盖茨比曲线证明，美国的代际流动性从 1985 年至 2010 年逐渐减弱。三浦展观察日本社会阶层后提出的“下流社会”在当时引起广泛的讨论，而这一现象现在在中国也开始逐渐有普遍化的趋势。随着市场经济的发展，对进入高净值人群的经济资本的要求，即对进入这个阶层的人的经济能力要求越来越高，同时对其社会关系和

社会地位的要求也越来越高，结果是经济能力较弱、经济积累较少的普通社会成员创办企业的难度也越来越大。^⑤因此，由于市场经济中不可避免的马太效应，早期积累了一定财富的企业主和本身有体制内优势的干部人员的比例逐渐增大，而一些工商个体户等偏底层人群成为经济精英的可能性越来越小，并有逐渐被淘汰的趋势。

在此过程中，第一批高净值人群中未被淘汰的那部分人群利用早期积累的财富在市场中站稳脚步，并致力于获得政治资本和社会资本来巩固自己的优势，同时通过代际传递，将经济资本和社会资本掌握在自己的家庭范围内，发展家族企业并培养继承人。在 Q 市的高净值人群访谈中，所有的参与者都表示将企业或财富传给子女是毫无疑问的第一选择。有些已将企业交付给子女打理的企业家还会为孙辈购买高额的金融保险。只有在子女没有意愿，或没有能力接受家族企业的情况下，企业主才会考虑寻找职业经理人的帮助。由于时值改革开放后第一代企业家与继承人交接期，一代企业家面对家族企业的存续问题，在消费行为中也有所体现。

（一）权力移交前的风险规避：一代企业主的人身健康与保险投消费

从泰康集团的《2017 中国高净值人群医养白皮书》中可以发现，高净值人群对自身健康水平的关注程度高于一般人群。除了积极参与锻炼，在运动健康上的花费高于一般人，他们对私人医疗服务和医疗保险的消费倾向也十分明显。在 Q 市的高净值人群访谈中，所有的受访者都表示购买过大额医疗保险，并且大部分认为希望为家庭其他成员也购置医疗险。因为高净值人群的生活需求与满足大部分人基本生活保障的社会保险功

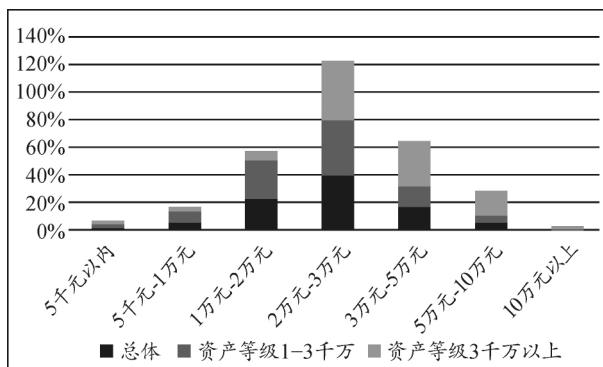


图3 高净值人群运动年花费

数据来源：胡润百富 & 泰康集团《2017 年中国高净值人群医养白皮书》。

能有较大差距，所以医疗健康保险能够为他们提供更多样的服务，以及更全面完善的保障。

（二）权力移交后的风险规避：一代企业主对继承人教育的消费

中国有句老话“富不过三代”，父代辛苦打拼的企业财富能否顺利传承给子代也决定着一个企业的发展和兴衰。受中国传统“子承父业”继承观念的影响，绝大部分高净值人群会将财富传承给子代。因此在财富的代际传承过程中，关键环节在于继承人是否有能力以及愿不愿意继承家业。在高净值人群的消费里，有很大一部分资金是用于子女的教育培养。根据 2012 高净值人群私人财富报告显示，高净值人群平均一年消费 145 万（平均总财富 4900 万）。消费额与资产总额成正相关。其中子女教育花费为 17 万元，仅次于旅游和日用奢侈品消费。

在本次对 Q 市高净值人群的访谈中也发现，他们对子女的培养非常重视，而他们对子女的培养主要体现在教育选择上，包括文化知识习得、兴趣爱好培养以及企业管理的学习等。被访者 X 先生表示“我对孩子接受海外的教育持保留态度。因为身边有那种接受西方价值观之后孩子要么无法适应国内环境，要么看不上父母的生意，不想接，要么直接不回来了。”其他访谈对象当谈到子女培养时也有类似担忧，高净值人群更希望子女能顺利继承家业，因此无论是在日常礼仪、社会交往上，还是教育模式上，他们都更倾向于选择对传承家业有利的培养方式，不仅仅是对子女能力的培养，也包括继承观念上的灌输和教育。综上，高净值人群对继承人的教育选择，归根结底是为了规避代际传承的风险，延续上一辈辛苦打拼的财富，将权力延续到下一代。

五、总结与思考

过去几年，高净值人群规模从 2012 年的 102 万人逐渐攀升到 2017 年的 147 万人。贝恩公司的 2017 中国私人财富报告受访的高净值人士中，约九成表示自己在过去十年内致富，约七成表示在过去五年内致富。随着实体经济经历结构性调整，从“中国制造”走向“中国创造”，同时资本市场在波动调整中逐步发展规范，商业机会不断涌现，渠道日益拓宽。企业家内部群体结构也发生着变化：二代继承人和财富新贵涌现，职业金领比例大幅提高，从 2009 年的 10% 上升到接近 30%，意味着企业家对企业管理的高要求为有专

业背景和知识的经理人提供了跻身高净值人群的机会。

随着经济的发展，高净值人群不仅在竞争市场上积累财富，也成为消费市场的主力之一。因高净值人群圈内相对封闭，外界大众对其消费行为和生活方式的了解更多地停留在新闻报道中，学界对高净值人群的消费行为和生活方式研究关注也较少。通过对高净值人群消费方式的探讨，笔者期待从社会学视角分析其背后反映的消费文化现象和群体心理变化，以下将进一步探讨。

（一）高净值人群中的消费分层

学界通常探讨的消费分层，是在底层阶级、中产阶级和上层阶级间的消费分层，因经济状况和价值观念的不同，不同阶层人群的消费特征和消费品味也有差异。而笔者通过访谈发现，在经济上位于上层阶级的高净值人群内部，也存在明显的消费分层和消费差异。

根据 Q 市高净值人群访谈显示，金领和企业主的消费模式、消费心态有着很大的不同。对于企业主来说，他们对奢侈品的购买更加随意，正如采访中受访有企业主提到的“想买什么买什么”，而金领对于自己的消费管理相对来说更加理性，他们对奢侈品和高端休闲方式（游艇等）的消费还是有一定规划和考量的。

N 女士：“拿死工资的人，挣再多的钱，对他来说那个钱都是有限的。但是如果你有自己的公司，就算欠债的时候，也觉得钱是会挣回来的。所以花费上面就还是不会省。”

笔者不禁反思，这背后反映的不仅仅是职业和经济实力的差别，是什么因素在影响这一高净值人群内部的消费差异？

这一现象背后，是“活工资”和“死工资”带来的消费心态和消费观念差异。对于企业主来说，他们是“老板”，是掌权人和决策者，当公司规模和体系逐渐稳定时，其收入来源也趋于灵活和充裕，他们是自己给自己发工资的人。因此他们对经济收入的担忧更少，受经济情况的束缚更小，在消费上更加自由。而对于高净值人群中的金领来说，他们是被雇佣者，收到的是“死工资”，因此他们的收入主要来自业绩，依靠个人努力获得的工资，其消费心态在一定程度上更趋向于上班族，对自己的财富管理更加理性，规划性更强。综上，金领与企业主相比，由于依然不占据生产资料，因此在金钱观上依然会有“规划”“节省”的思路来分配自己的收入。因此在高净值人群中的金领阶层数量扩大的趋势下，他们之间由阶层差异导致的消费

行为区别也将日益明显。

（二）从“造城”到“守城”

从宏观制度来看，市场环境变化对高净值人群从“造城”到“守城”的消费方式变化产生了巨大影响。改革开放后随着逐渐由计划经济转向市场经济，第一批企业家凭借过人的眼光与胆识，创造了大笔物质财富，创造出高净值人群这一新兴阶层。随着市场发展，高净值人群理财意识增强，心态更加成熟，价值观也经历了深刻的转变。从2009年的调研中看到，“创造更多财富”是高净值人群的财富目标首位，并且当时高净值人群中企业家的比例也最大。

自2013年起，“快速创造财富”不再是财富管理最重要的目标，取而代之的是“财富的保障与传承”“生活品质”“子女教育”。站上“家族治理”的高度，高净值人群开始全盘考量物质财富、家族企业 and 精神财富的传承，借助企业管理的智慧协调日益庞大的家族关系，探索以制度化的方式来约定和规范家族内部的议事规则和重大决策。随着二代继承人的成长，越来越多的二代企业家承担起家族企业管理的责任，许多目前尚未退休的创富一代企业家也有将家族企业传承给子女的打算。因此在这5-10年中，第一代创业而致富的大多数高净值人群由于年龄问题，将面临由于代际传承所导致的一系列决策，并随后产生因这些决策导致的消费行为。

从微观个人发展角度来看，个人财富积累的不同阶段也对高净值人群从“造城”到“守城”的消费方式产生影响。大部分高净值人群都是早年辛苦打拼积累的财富，尤其是企业主，在市场经济机制的激烈竞争下逐步建立和发展自己的企业。对于金领和炒股者等来说，他们的财富更是一部一步积累起来的，这些高净值人群显著的共同性在于早期都是努力打拼获得的财富。如果说前期他们的财富消费方式更倾向于单纯的投入市场获取利润，那么当他们的财富来源逐渐稳定，

经济实力到达一定阶段时，他们更关注如何稳固自己的资产并合理利用资源，这一阶段高净值人群的财富消费更倾向于稳定的几块区域。他们往往通过国外的私人银行或理财专家确定自己的投资方向，并从投资中获得部分收益。与此同时，养生健康、购买保险和子女培养也成为高净值人群关注的重点，一方面他们希望通过养生来维系自己的健康，保持自己的工作状态，并购买高额保险以防万一；另一方面，他们也通过对子女的教育投资和社会人脉交往上的帮助，来发展继承人继承家业。综上，笔者认为，不管是从宏观市场环境发展和社会心态变化，还是微观个人财富积累过程来讲，我国高净值人群体现出从“造城”到“守城”的消费现象。

本研究基于对Q市五位高净值人群进行的访谈，调查仍有以下局限：第一，因学界对高净值人群的研究文献较少，本文所用背景资料主要来自银行白皮书等二手资料，一手资料主要是对高净值人群的访谈。第二，本次调研所在地Q市位于代际责任较强的山东省，由于不同地域历史沿革和价值观念的差异，本次访谈选取的山东省Q市在调查结果上体现出一定的区域消费差异特征，笔者期望以后进一步对其他省市的高净值人群进行访谈调查，以完善研究。第三，因高净值人群圈内相对封闭，平时较难接触到。笔者经身边朋友介绍有幸对五位高净值人士进行了访谈，本次访谈对象大部分是千万高净值人士，因此对超高净值人群了解较少，有一定局限性。但本次研究调查对象年龄跨度从47岁到80岁，其中对家族式企业高净值人群不同代际间的消费方式和消费特征进行了较全面的访谈。从访谈情况来看，高净值人群圈内交流较多互相比较了解，并在消费方式和消费特征上呈现出一些共性。因此笔者希望通过本文的探讨，能在一定程度上反映出中国高净值人群的消费心态和消费行为特征，为学界对高净值人群的研究提供参考。

① ⑥ 凡勃伦 《有闲阶级论》，蔡受百译，北京：商务印书馆，2018年，第19-22、31-32，110-113页。

② 李培林、张翼 《消费分层：启动经济的一个重要视点》，《中国社会科学》2000年第1期。

③ 何明升 《关于消费生活的系统模型与实证分析》，《社会学研究》1996年第5期。

④ 李春玲 《当代中国社会的消费分层》，《中山大学学报》（社会科学版）2007年第4期。

⑤ 马克斯·韦伯 《经济与社会》上卷，林荣远译，北京：商务印书馆，1997年，第1063-1077页。

⑦ 李善民、毛丹平 《高净值财富个人理财行为研究》，《经济研究》2010年第1期。

⑧ 胡润百富、泰康集团 《2017年中国高净值人群医养白皮书》，2017年。

⑨ 陈宇光 《结构视角中的当代精英心态分析》，《福建论坛》（人文社会科学版）2016年第11期。

- ⑩ 邓玮 《当代中国精英流动机制的模式特征》，《理论导刊》2009 年第 2 期。
- ⑪ 李友梅 《当代中国社会分层：理论与实证》，北京：社会科学文献出版社，2006 年，第 42 - 46 页。
- ⑫ 朱旭峰 《政策转型与精英优势》，《社会学研究》2008 年第 2 期。
- ⑬ 张翼 《中国人社会地位的获得——阶级继承和代内流动》，《社会学研究》2004 年第 4 期。
- ⑭ 吴晓刚 《“下海”：中国城乡劳动力市场转型中的自雇活动与社会分层（1978 - 1996）》，《社会学研究》2006 年第 6 期。
- ⑮ 徐敏 《消费、电子媒介与文化变迁——1980 年前后中国内地走私录音机与日常生活》，《文艺研究》2013 年第 12 期。
- ⑯ 张淮 《中美两国经济崛起之比较》，《生产力研究》2009 年第 22 期。
- ⑰ 米尔斯 《权力精英》，北京：新华出版社，2017 年，第 235 - 236 页。
- ⑱ 吕鹏 《“权力精英”五十年：缘起、争论及再出发——兼论“权力精英”的中国叙事》，《开放时代》2006 年第 3 期。
- ⑲ 可投资资产在 1 亿元以上。
- ⑳ 林晓珊、张翼 《制度变迁与消费分层：消费不平等的一个分析视角》，《兰州大学学报》（社会科学版）2014 年第 1 期。
- ㉑ 丁忠锋 《论“精英消费”的价值误区与现实困境》，《社会科学》2001 年第 6 期。
- ㉒ 陈光金 《从精英循环到精英复制——中国私营企业主阶层形成的主体机制的演变》，《学习与探索》2005 年第 1 期。

（责任编辑：何 频）