



高净值人群 消费心态及行为研究报告2025

Research Report on Consumption Awareness and
Behaviors of High-Net-Worth Individuals

2025年6月27日研究成果发布会用资料



• HAKUHODO •
INTERNATIONAL

博报堂生活综合研究所

作为智囊团，已有40余年生活者研究历史。
目前于东京、上海、曼谷设立据点。

博报堂生活综研·上海

1981	1982	1983	1984	1985
1986	1987	1988	1989	1990
1991	1992	1993	1994	1995
1996	1997	1998	1999	2000
2001	2002	2003	2004	2005
2006	2007	2008	2009	2010
2011	2012	2013	2014	2015
2016	2017	2018	2019	2020
2021	2022	2023	2024	2025



Corporate Philosophy



Sei-katsu-sha Insight

生活者发想

并不是单纯把人看作“消费”的存在
而是将其作为“主动创造生活”的主体
全方位观察、思考并深度洞察

以此创建企业与生活者之间
乃至企业与社会之间的桥梁



高净值人群 消费心态及行为研究报告2025

Research Report on Consumption Awareness and
Behaviors of High-Net-Worth Individuals



• HAKUHODO •
INTERNATIONAL

今日分享构成

- 第一节 **高净值人群基本概况及近年意识行为变化**
- 第二节 **关键商品类别的消费心态及行为**
- 第三节 **新六大高净值人群类型**
- 结 尾 **其他研究项目预告&业务垂询**

调查概要

高净值人群心态变化及消费行为深度访谈

以消费意识、消费变化及原因为切入口，重点挖掘奢侈品与旅行消费意识，具体行为表现及其原因进行90分钟的深度访谈。

- 样本数：15名
- 性别：男性8名、女性7名
- 形式：线上访谈、线下访谈
- 日期：2025年2-3月



高净值人群价值观及消费变化定量调研

了解高净值人群的价值观、消费观念及行为、生活方式，部分问题与博报堂生活综研上海2021年的调研数据进行年度对比。

- 样本数：高净值800名、中产400名
- 配额：基于性别、年龄段、城市级别、资产级别进行配额
- 形式：网络问卷
- 日期：2025年4-5月



专家访谈

为客观了解高净值人群近年来的变化及其社会背景而进行专家访谈。涉及奢侈品、高净值相关媒体及咨询机构等多领域专家。

胡润百富

HURUN REPORT

本次提供的数据来源包括：《胡润财富报告》《胡润中国高净值人群品质生活报告》《中信保诚人寿「传家」·胡润百富2023中国高净值家庭现金流管理报告》等。

※调研中的人群资产定义：

①高净值人群定义：家庭可支配资产在600万人民币以上的人群。

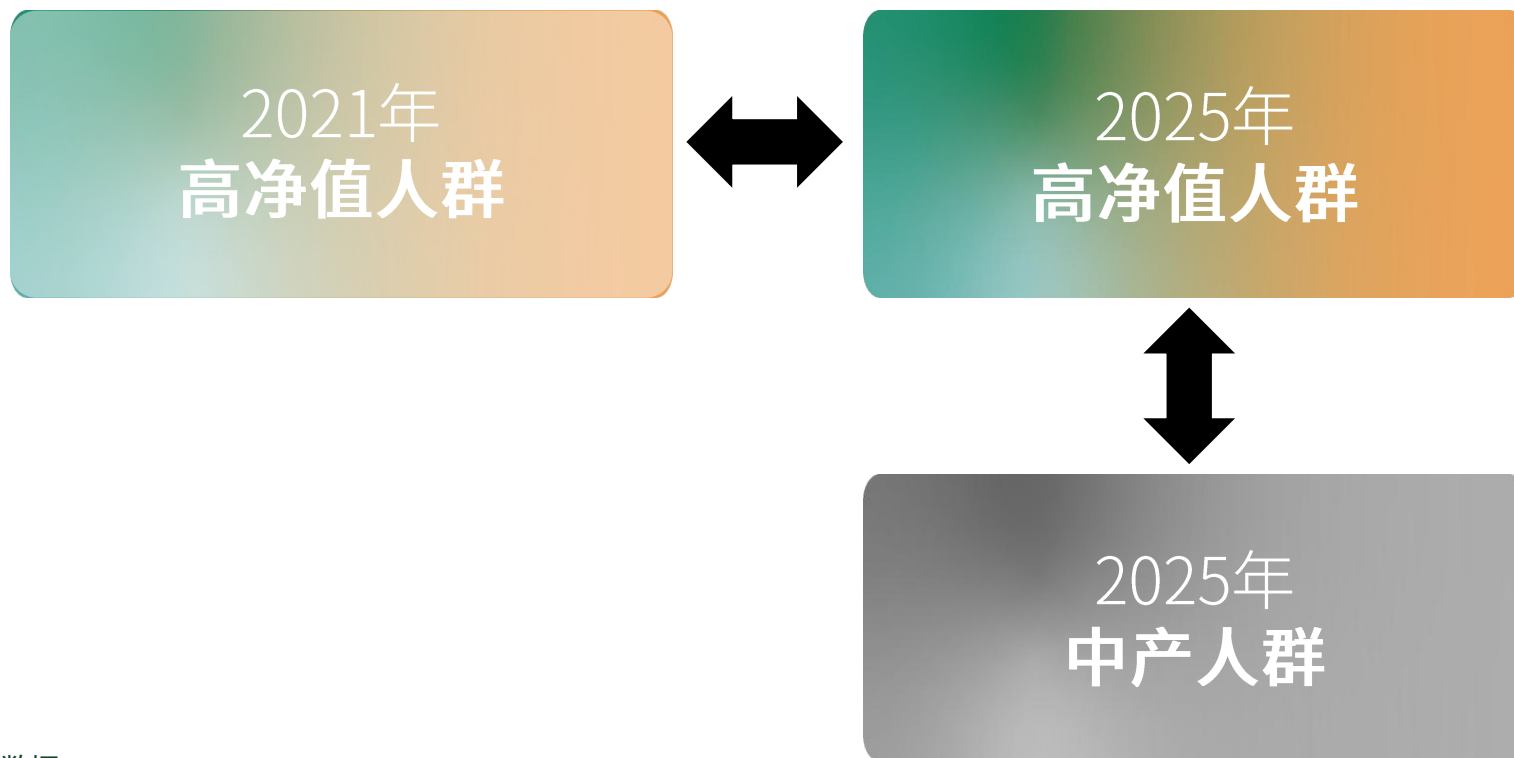
②中产人群定义：家庭可支配资产在200万人民币及以上、600万人民币以下的人群。

③家庭可支配资产定义：本次调研人群的“家庭可支配资产”包括家庭全体持有的存款、保险、股票、债券、投资信托等金融产品、贵金属等，但不包括现居住的不动产。同时，上述资产需减去现有负债（贷款、借贷等）。

与15位不同性别/资产/年龄/家庭状况的高净值受访者
针对其消费行为/价值观念的转变及其背后原因
进行深度访谈并收集素材

对比维度

2025年的高净值人群数据与中产人群进行对比 部分题目与2021年高净值人群数据进行对比



※本次分享会仅呈现部分对比数据，
如欲获取完整数据，请会后联系博报堂生活综研·上海

第一节 SECTION 1

高净值人群 基本概况及近年意识行为变化

- 人群规模特征的变化
- 总体意识行为及变化
- 总体消费状况及变化
- 消费呈现的两大心态



第一节 SECTION 1

高净值人群 基本概况及近年意识行为变化

- 人群规模特征的变化
 - 总体意识行为及变化
 - 总体消费状况及变化
 - 消费呈现的两大心态



人群规模特征的变化：家庭规模

中国富裕家庭规模连续2年下降，2024年微降至512.8万户，同比减少0.3%

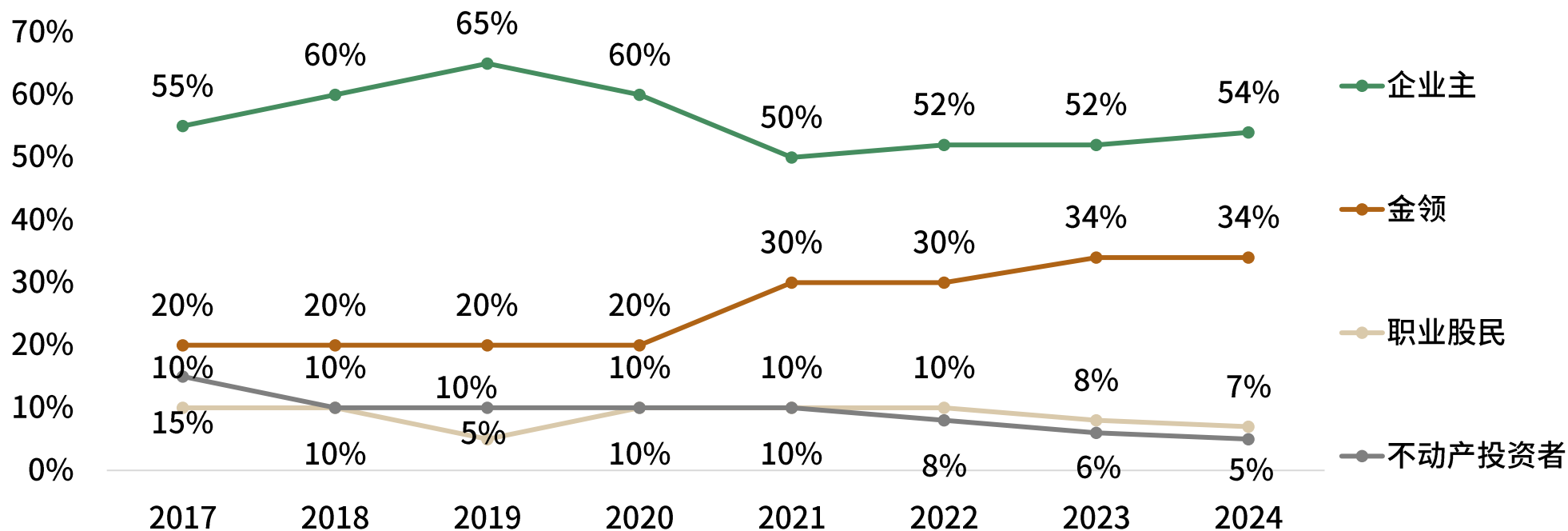
2017-2024年中国财富家庭规模 (单位：万户)

2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2024年 增幅	
7.9	8.9	8.4	8.6	8.9	9.2	8.8	8.6	-2.3%	3000万美元资产 国际超高净值家庭数
12.1	13.3	12.7	13.0	13.3	13.8	13.3	13.1	-1.7%	亿元人民币资产 超高净值家庭数
186.0	201.0	198.0	202.0	205.9	211.0	208.3	206.6	-0.8%	千万人民币资产 高净值家庭数
460.0	488.0	494.0	501.0	507.7	518.3	514.2	512.8	-0.3%	600万人民币资产 富裕家庭数

人群规模特征的变化：职业构成

企业主占54%，较去年增长2%；金领占34%，近年稳定在30%以上
职业股民与不动产投资者，较去年各下降了1个百分点

高净值家庭的职业构成



人群规模特征的变化：省份与城市分布

省份分布上，广东、北京、上海依然位居前三

北京、上海、香港、深圳、广州仍为高净值家庭最多的城市前五名

2024高净值家庭省份、城市分布TOP10

	省份	高净值家庭数量	家庭数量涨幅
1	广东	298,000	-0.8%
2	北京	296,500	-0.8%
3	上海	263,000	-0.7%
4	浙江	213,000	-0.8%
5	香港	208,000	-0.7%
6	台湾	177,000	-0.8%
7	江苏	125,500	-0.9%
8	福建	63,400	-0.6%
9	山东	57,700	-1.0%
10	四川	43,000	-1.1%

	城市	高净值家庭数量	家庭数量涨幅
1	北京	296,500	-0.8%
2	上海	263,000	-0.7%
3	香港	208,000	-0.7%
4	深圳	77,200	-2.3%
5	广州	71,000	-2.2%
6	杭州	52,200	-1.3%
7	宁波	41,000	-0.5%
8	台北	31,000	-3.1%
9	佛山	30,400	-4.1%
10	天津	27,000	-1.5%

富裕家庭总财富达到150万亿元，中国正迎来财富传承的浪潮

下一代财富继承

未来10年

20万亿

未来20年

45万亿

未来30年

79万亿

- 以疫情为分界点，叠加国际局势变化，
全球经济**充满变数**
- 房地产行业不景气与科技革新加速等因素共同作用，
进一步推高了**不确定性**
- 虽然目前较2022年的峰值期有所降低，
但高净值群体总量**不可忽视**



第一节 SECTION 1

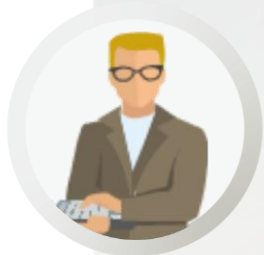
高净值人群 基本概况及近年意识行为变化

- 人群规模特征的变化
- **总体意识行为及变化**
- 总体消费状况及变化
- 消费呈现的两大心态



总体意识行为及变化：对当下大环境及经济前景看法 面临资产与事业的挑战，但整体预期乐观

40多岁，广州，已婚有孩 资产：1000-1999万人民币



以前没有来自外界的压迫感，现在有较大的“大环境压迫感”。现在钱确实不好赚了，但还是想持续稳健增加资产，会时刻关注市场动向、进行考察，通过各种赚钱方式的尝试让自己去跑赢通胀。

30多岁，北京，已婚 资产：600-699万人民币



这两年，原公司遇到了瓶颈，我对年龄、未来的未知、生意稳定性都存在担忧。

于是，我果断尝试转了行做易经，近半年越干越稳了。享受当下的事业，也非常自信未来能变更好。

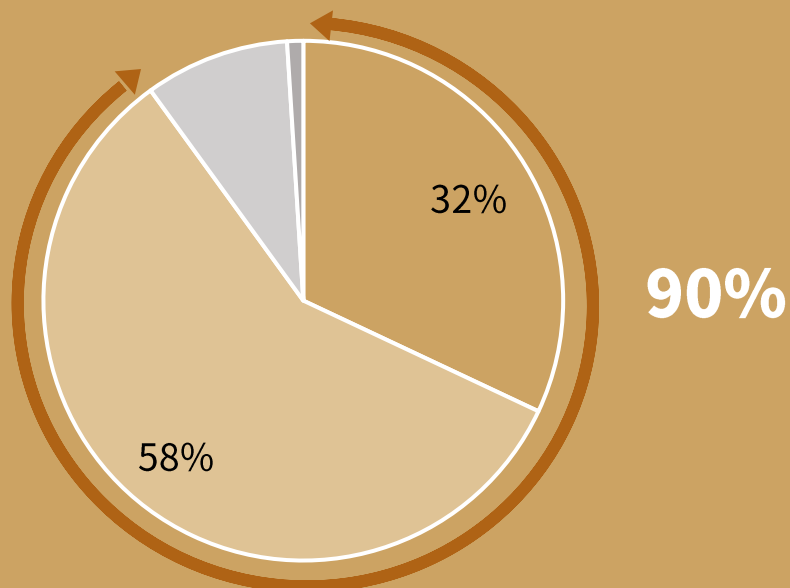
总体意识行为及变化：对当下大环境及经济前景看法

“密切关注市场，静待好的转机” 比例达90%

2,000万以上资产人群对此表示“非常符合”的比例更高

“密切关注市场动态，等待好的机会和转机”

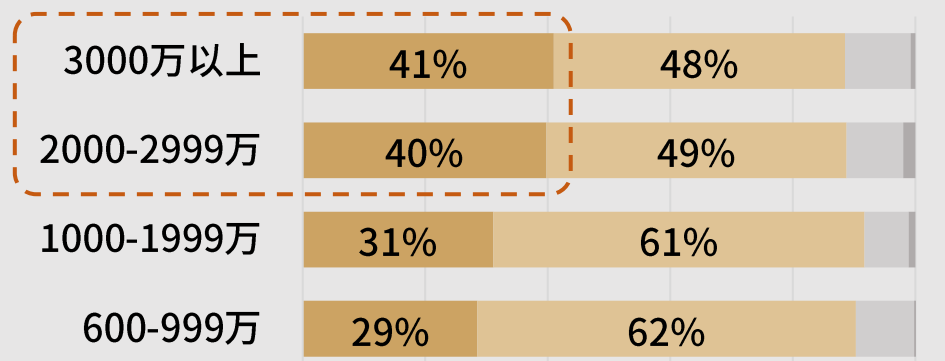
<高净值：总体>



□ 非常符合 □ 比较符合 □ 不太符合 □ 完全不符合

<高净值：资产细分>

0% 20% 40% 60% 80% 100%



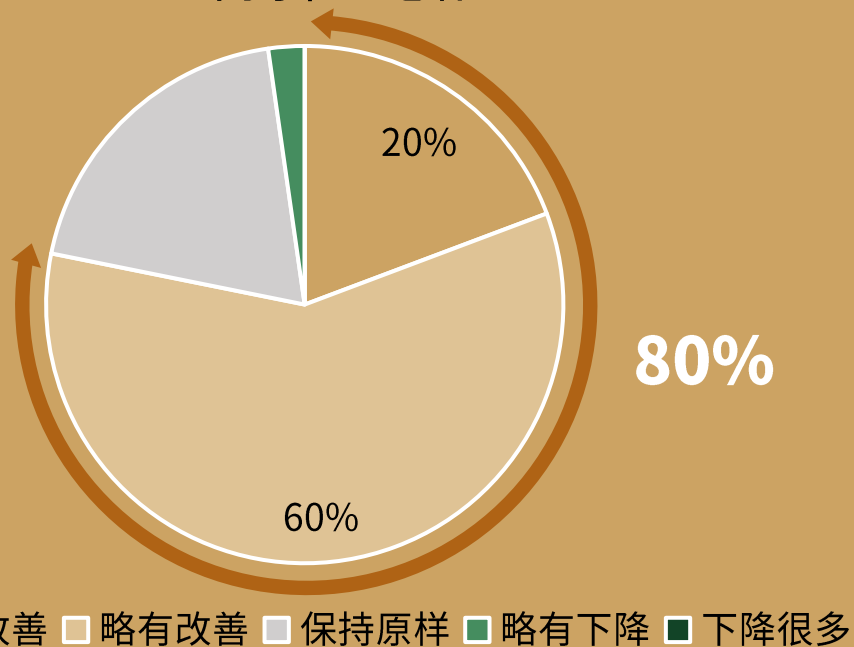
■ 非常符合 ■ 比较符合 ■ 不太符合 ■ 完全不符合

总体意识行为及变化：对当下大环境及经济前景看法

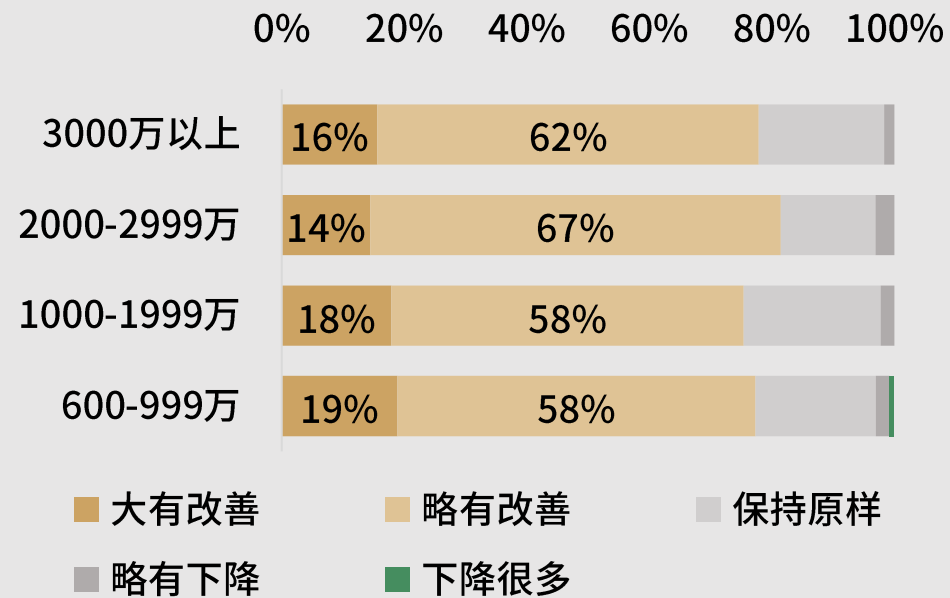
8成高净值对个人未来经济改善抱有积极态度

“预估未来3-5年您个人经济情况的变化”

<高净值：总体>



<高净值：资产细分>



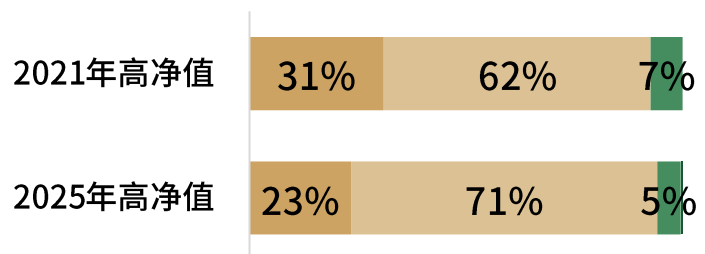
总体心态变化：对生活/经济状况/时间的态度

“生活满意度—非常满足”的比例降低

“经济宽裕度—宽裕”的比例大幅降低，时间充裕度略显增长

生活满意度对比

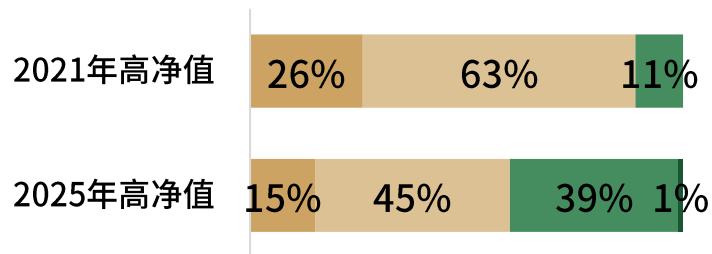
0% 20% 40% 60% 80% 100%



■ 非常满足
■ 比较满足
■ 不太满足
■ 完全不满足

经济状况宽裕度对比

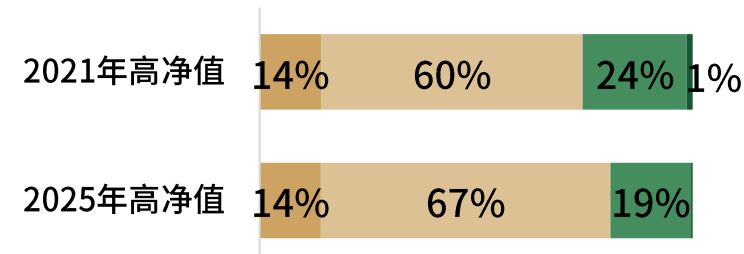
0% 20% 40% 60% 80% 100%



■ 非常宽裕
■ 比较宽裕
■ 一般
■ 不太宽裕

时间充裕度对比

0% 20% 40% 60% 80% 100%



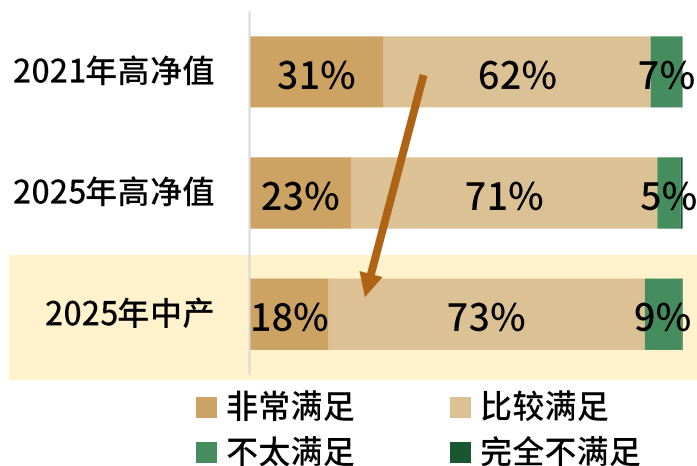
■ 非常充足
■ 比较充足
■ 不太充足
■ 完全不足

总体心态变化：对生活/经济状况/时间的态度

高净值在生活满意度/经济状况宽裕度/时间充裕度上，仍高于中产

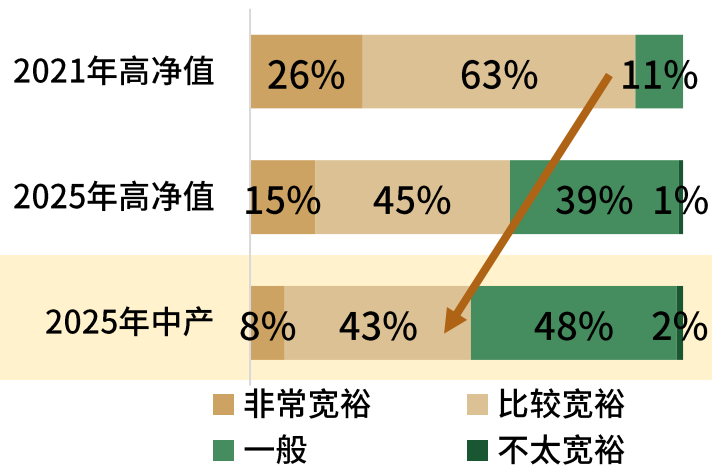
生活满意度对比

0% 20% 40% 60% 80% 100%



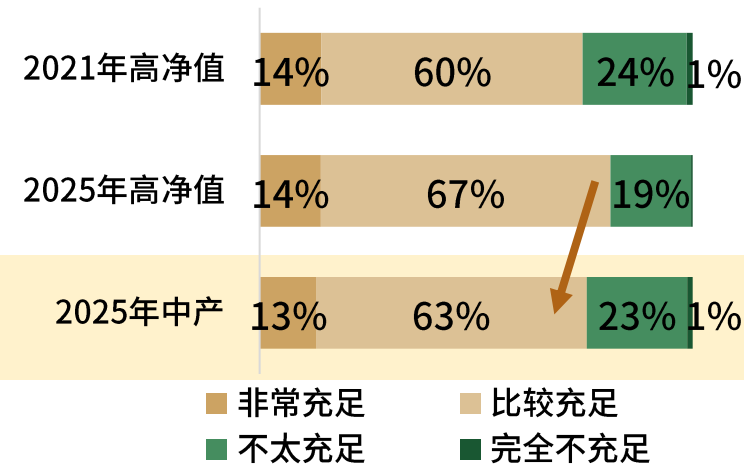
经济状况宽裕度对比

0% 20% 40% 60% 80% 100%



时间充裕度对比

0% 20% 40% 60% 80% 100%



虽面临未知与挑战，但相比中产
高净值的当下生活满意度及
未来生活改善预期均更为乐观和积极

总体意识行为及变化：想要的事物

“健康”以65%的比例位居第一，其次为“幸福”“金钱”

“选出最想要的3个事物” 前十位（2025年）



第1位

健康 65%



第2位

幸福 32%



第3位

金钱 30%



第4位

稳定的生活 21%



第5位

自由 20%



第6位

能力 18%



第7位

个人的时间 16%



第8位

年轻 12%



第9位

爱 12%



第10位

梦想 12%

.....

总体意识行为及变化：想要的事物

“健康”稳居第一且比例提升，“金钱”“爱”“运气/幸运”上升明显

“选出最想要的3个事物”总榜（2021年vs2025年）

2021年高净值		2025年高净值		位次及占比变化
健康	56%	健康	65%	→0位 (+9%)
幸福	29%	幸福	32%	
稳定的生活	24%	金钱	30%	↑7位 (+15%)
个人的时间	18%	稳定的生活	21%	
能力	17%	自由	20%	
自由	17%	能力	18%	
真心/体贴	17%	个人的时间	16%	↓3位 (-2%)
地位	16%	年轻	12%	
年轻	16%	爱	12%	↑3位 (+1%)
金钱	15%	梦想	12%	
梦想	13%	地位	12%	↓3位 (-4%)
爱	13%	运气/幸运	12%	↑3位 (+4%)
名誉	12%	名誉	11%	
友人	8%	真心/体贴	9%	↓7位 (-8%)
运气/幸运	8%	外貌	5%	

总体意识行为及变化：“内心及行为代表词”的变化

内心及行为代表词在疫情前后产生了明显变化

未和解 → 自爱

及时行乐 → 居安思危

活在当下 → 运筹帷幄

重奢华 → 重品质

略浪费、每个坑都要试 → 追求长久和经典

买买买 → 理性

买房、冲动 → 体验、内敛

激进 → 稳健

奋斗事业 → 个人/家庭

社交 → 亲情

拓展人脉 → 亲人、血缘关系

积累财富 → 愉悦身心

自由、冒进 → 有计划、稳妥

品牌至上 → 理性务实

短期投机 → 长期眼光

向上奋斗 → 健康第一

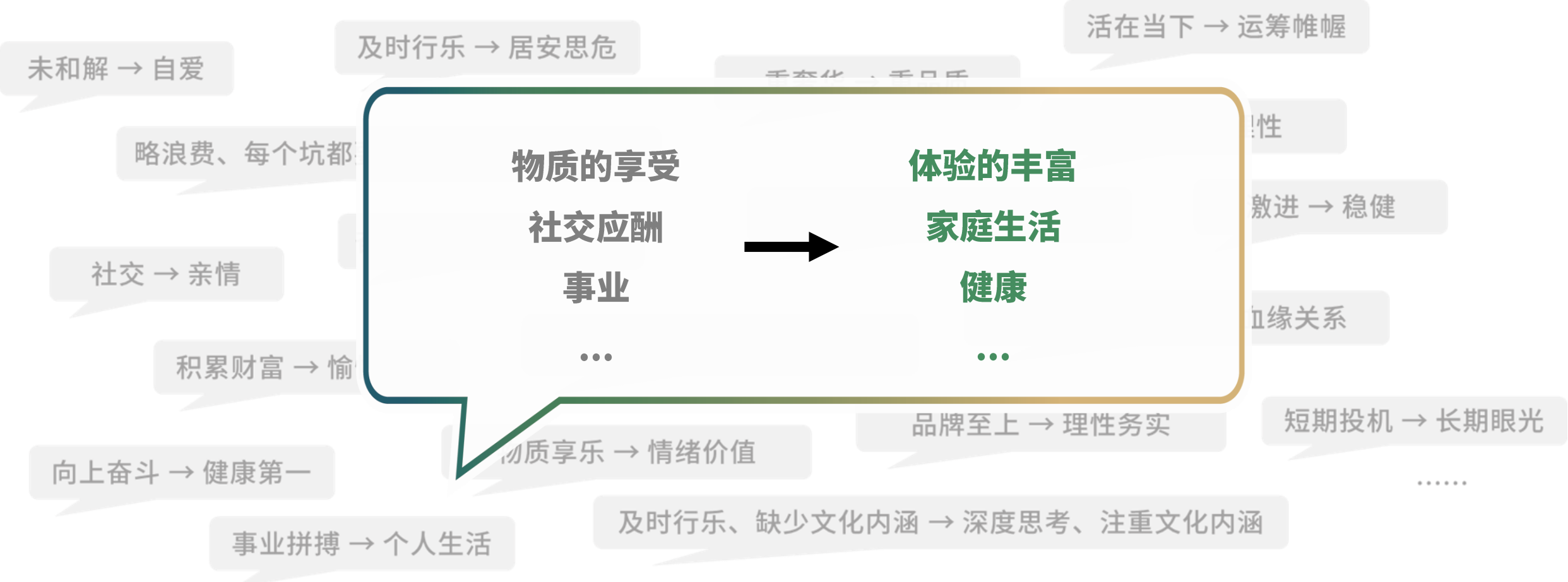
物质享乐 → 情绪价值

事业拼搏 → 个人生活

及时行乐、缺少文化内涵 → 深度思考、注重文化内涵

.....

总体意识行为及变化：“内心及行为代表词”的变化 更为关注个人体验的丰富、家庭生活、健康



出处：博报堂生活综研上海《高净值人群心态变化及消费行为深度访谈》2025

总体意识行为及变化：“内心及行为代表词”的变化 更为关注个人体验的丰富、家庭生活、健康

40多岁，广州，已婚 资产：3,000-3,999万人民币

疫情前：

冲动消费、物质享乐



疫情后：

注重品质、关注自我/家庭



股市和投资失败让我对消费更加谨慎和理性。同时，疫情时期，让我**发现**了一些能让自己沉浸其中的乐趣，也让我与家人有了更多相处时间。

如：**独自去滑雪、打高尔夫、骑行。**我也逐渐养成**带家人度假、陪伴孩子等生活及消费习惯。**

30多岁，上海，未婚 资产：600-699万人民币

疫情前：

未和解、略浪费、每个坑都要试



疫情后：

自爱、追求长久和经典、探索未知



疫情后，我“**更清楚自己要什么**”。出差频繁，真正用到的只有那几样。购物时我会想“**这件值得放进行李箱吗？**”再决定买不买。

所以开始：**扔掉那些好看却折磨人的大牌鞋服；不逼自己学习开车、不买豪车；拒绝与不喜欢的客户应酬。**

专家声音：

高净值从“做有挑战的事”向“做能把握的事”转变

某头部 品牌及商业领域智库专家



2018至2019年期间，他们更倾向于追求金钱、地位，并热衷于投资新科技和新兴领域，做“有挑战的事”。

2020年后，高净值人群对未来经济形势的不确定感增加，担忧资产能否持续增值。

他们逐渐将重心转向更可控的、自身可把握的事物，如个人的幸福、个人生活体验的丰富、自身及家人的健康，以及黄金等避险资产的投资……做“能把握的事”。

出处：博报堂生活综研上海《高净值人群专家访谈》2025

成就锚点从“个人事业”转向
“个人体验、家庭生活、健康管理”

第一节 SECTION 1

高净值人群 基本概况及近年意识行为变化

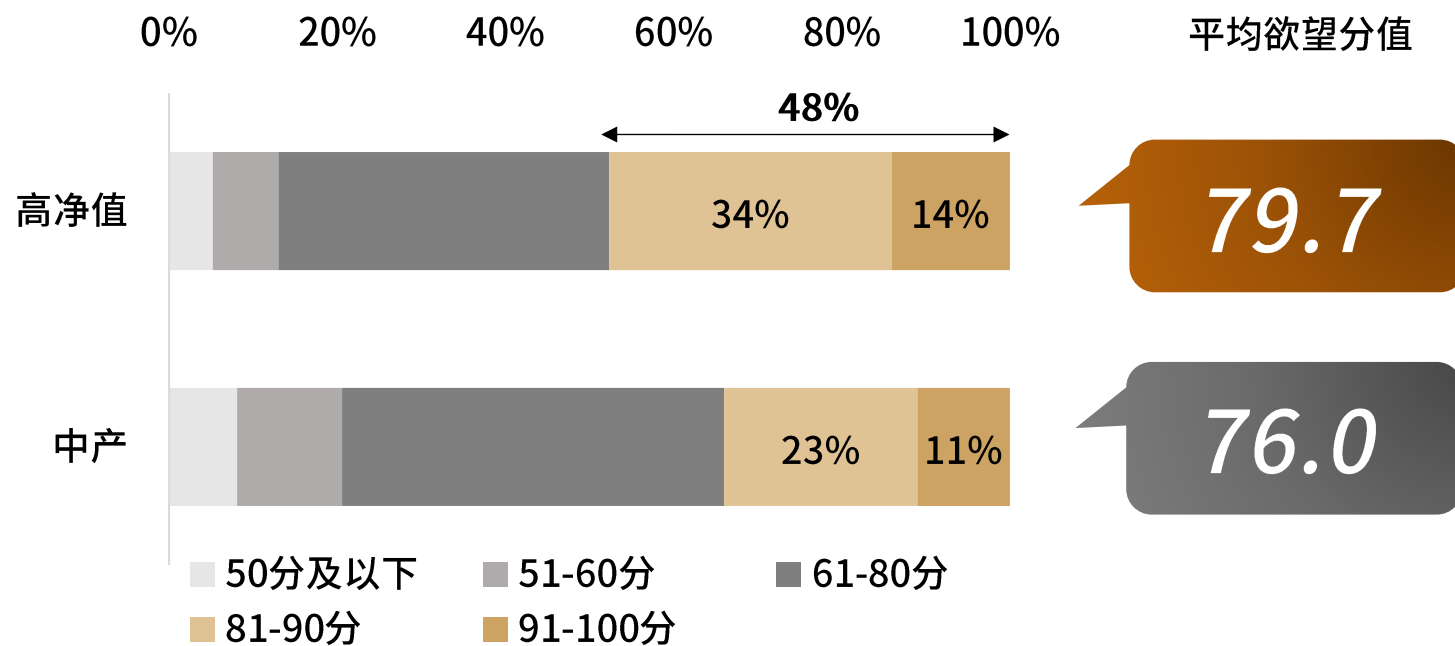
- 人群规模特征的变化
- 总体意识行为及变化
- **总体消费状况及变化**
- 消费呈现的两大心态



总体消费状况及变化：消费欲望及变化

高净值消费意愿偏高的比例接近半数，平均消费欲望分值也高于中产

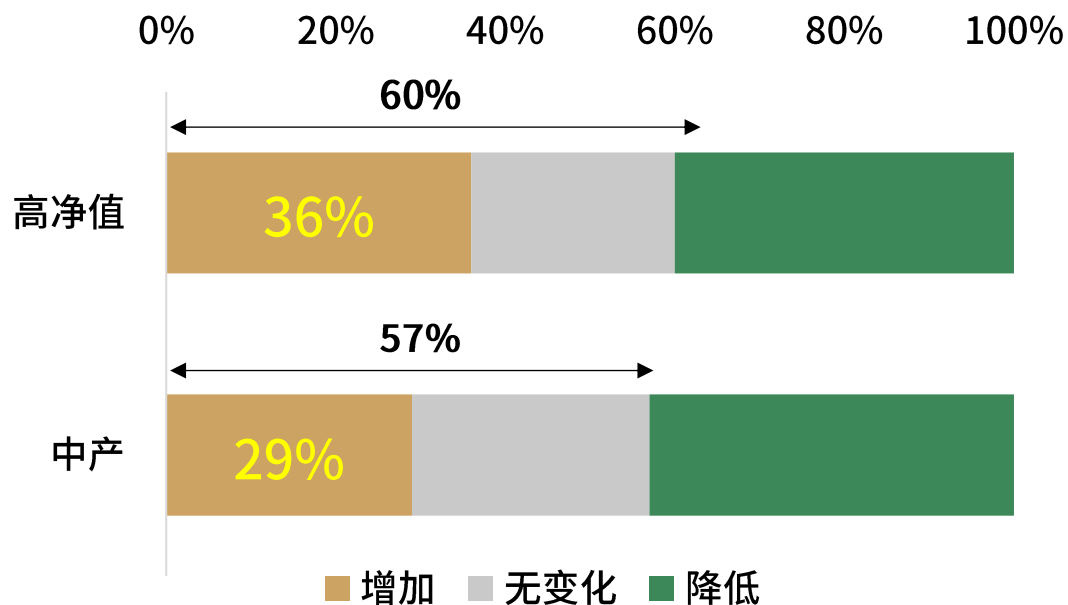
2025年消费欲望分值（高净值vs中产）



总体消费状况及变化：消费欲望及变化

高净值的消费欲望“增加与无变化”合计占6成 且消费意愿“增加”的比例明显高于中产

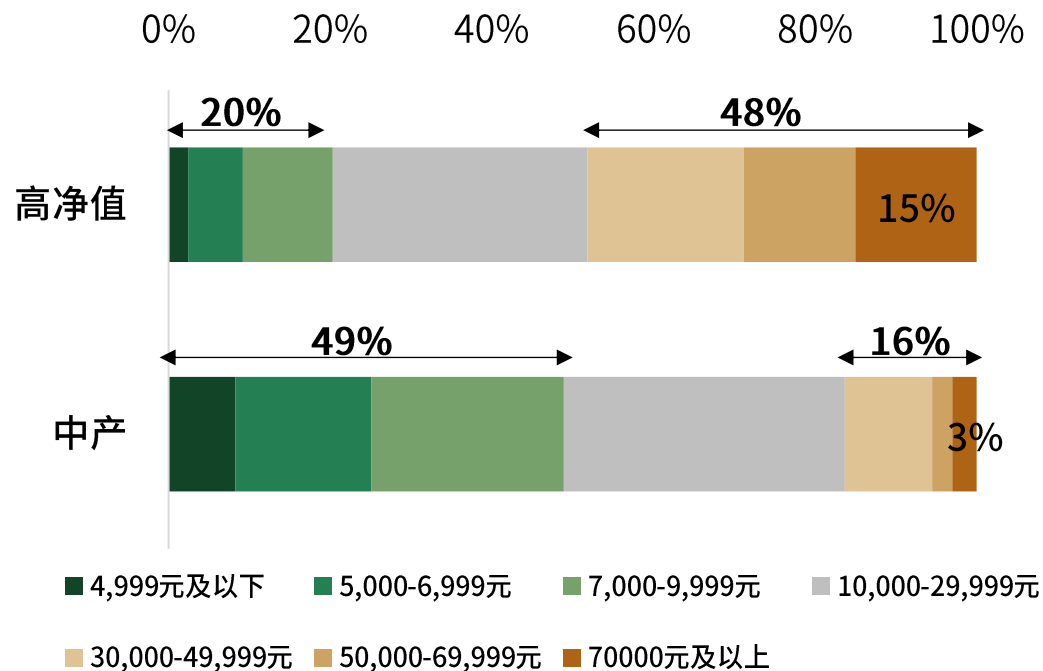
与疫情前相比的消费欲望变化（高净值vs中产）



总体消费状况及变化：消费金额

月平均消费金额3万元以上的高净值近半数、显著高于中产

2025年每月实际消费金额范围
(高净值vs中产)



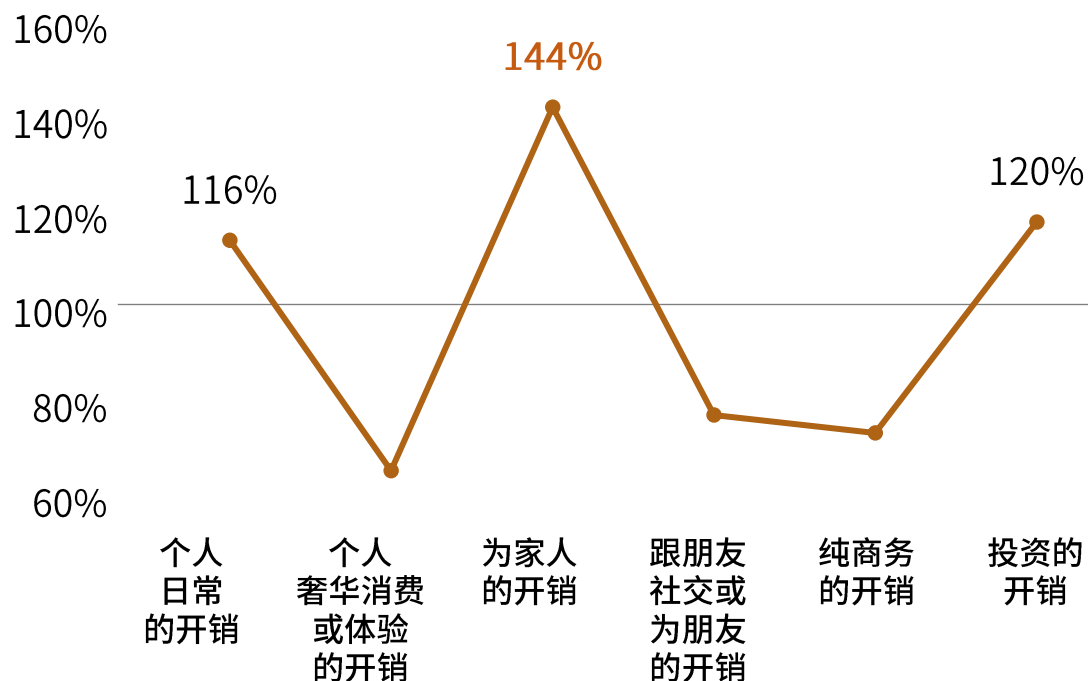
高净值的消费欲望及消费力
仍显著高于中产

总体消费状况及变化：六大消费类别支出倾向

“为家人的开销”显著增长

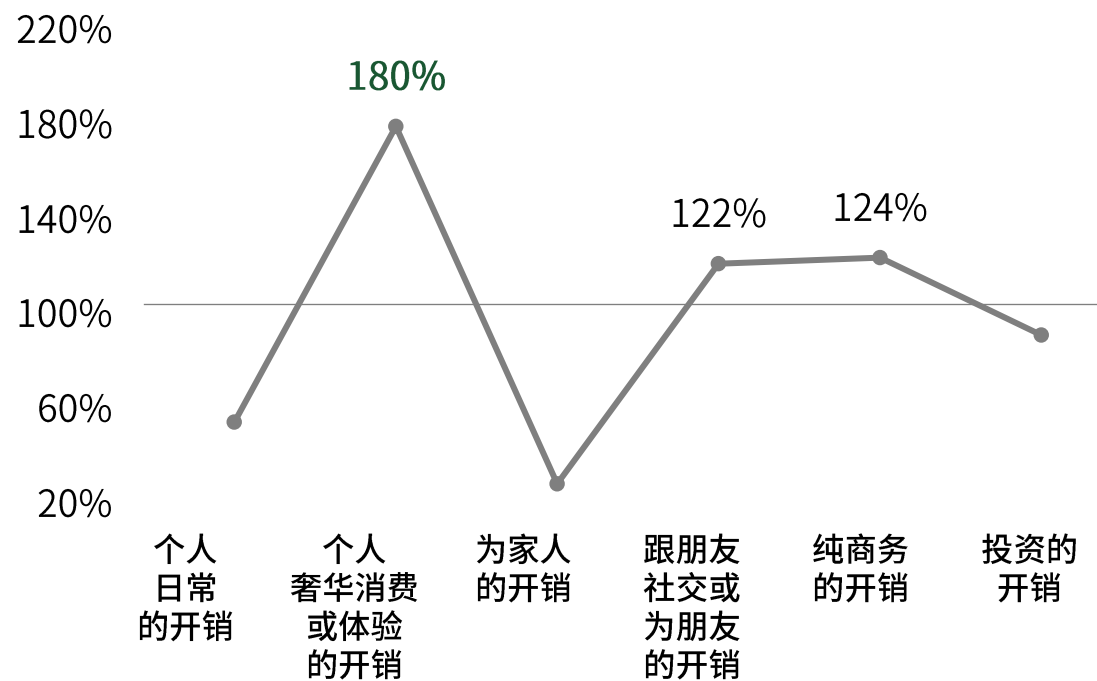
“个人奢华消费或体验的开销”明显减少

近一年各类别增加的倾向



*计算方式为:某类别支出增加的人数占比÷六个类别支出增加的人数占比的均值

近一年各类别减少的倾向



*计算方式为:某类别支出减少的人数占比÷六个类别支出减少的人数占比的均值

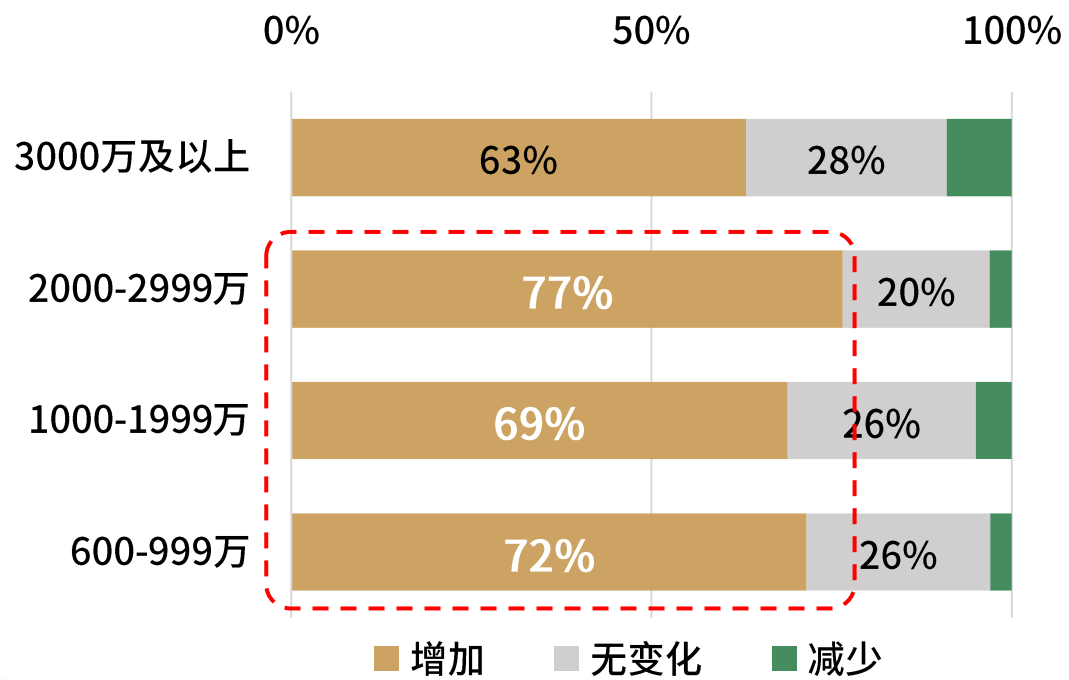
各大消费类别的细分维度有不同特征，本次以：

增加倾向中排名第一的“为家人的开销”为例展开

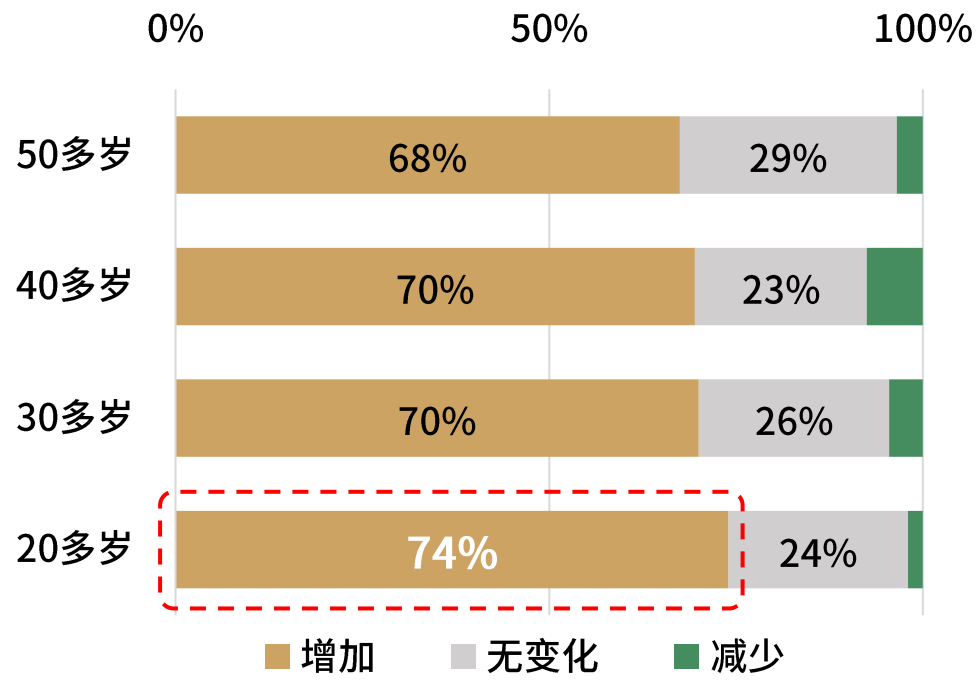
例

为家人的开销：不同资产、年龄细分

为家人的开销 — 不同资产



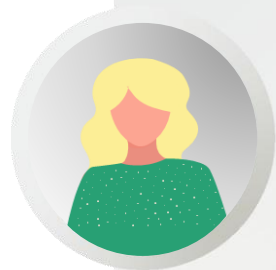
为家人的开销 — 不同年龄



例

“为家人的开销：增加”的事例

30多岁，成都，已婚有孩 资产：600-699万人民币



这两年，生意受到影响，我观望经济形势，借此机会，将更多精力投入到家庭。开展有助于家庭未来的优质生活的消费。为两岁的孩子报名**幼儿马术课程、加拿大滑雪训练、钢琴启蒙**等。此外，**提高父母的健康保险额度到500万美金，带父母定期输干细胞的医疗服务。**

增加

20多岁，中山，未婚 资产：1000-1999万人民币



疫情后，听到很多艺人英年早逝，且自己有种“玩腻了”的感觉。开始**对自己和家人的健康更关注，并愿意花时间陪伴家人。**彻底告别“泡吧、KTV”式社交，重心转向家庭的健康与陪伴，**带家人自驾游、一起晨跑、雇佣阿姨居家制作料理，一起定期体检。**

增加

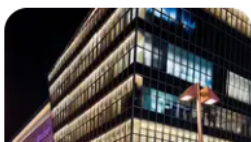
第一节 SECTION 1

高净值人群 基本概况及近年意识行为变化

- 人群规模特征的变化
 - 总体意识行为及变化
 - 总体消费状况及变化
- **消费呈现的两大心态**



太难了!全京城最富裕的人,在此地也开始谨慎消费,真相令人感慨



2025年1月15日 以前北京SKP那商场热闹非凡,钱也像流水一样花,但现在门可罗雀,顾客稀少,柜姐们也显得有点失落。曾经的“中国最奢华商场”现在也感受到了全球消费缩水的冷风。那些出手阔绰的富人呢? ...

SKP被出售传闻背后,中国高端消费“熄火”? - 知乎



2025年4月3日 “真正的富豪不再需要通过奢侈品证明自己。”私人银行客户经理李雯说,“他们更愿意把钱花在健康、子女教育和私人体验上。”这种转变在SKP的珠宝腕表区尤为明显——曾经门庭若市的柜台,现在常常...

知乎



上海土豪向韩国人炫豪车,上韩国热搜,韩网友:下次不来了



2025年1月19日 这段时间,大批韩国人来上海旅游,成为一道风景,有说法是韩国人在上海人数已经暴涨到几百万,但上海近期的一场场炸街的“豪车展”开始让韩国人觉得变味了,有韩国网友表示,下次不来了。韩...

新浪财经



近年常常出现下述声音，

消费谨慎的氛围也蔓延到高净值，他们也开始变低调了

Q.

高净值跟普通生活者一样消费趋于谨慎了吗？

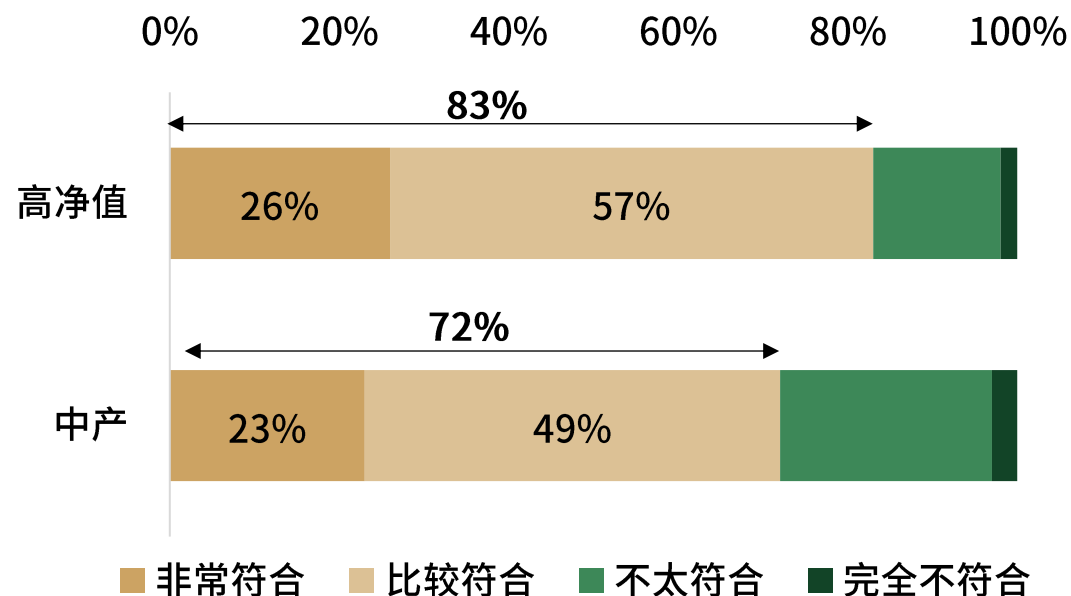
Q.

高净值真的变低调了吗？

消费呈现的两大心态①

消费升级的高净值的比例也明显高于中产

“在整体的消费和品牌选择上，更倾向于消费升级”
(高净值vs中产)



消费呈现的两大心态①

即**稳健**又不失**格调与享受**

疫情前后呈现出从“**外显型享受**”向“**稳健型享受**”的转变

消费心态关键词变化

排名	【疫情前】消费相关关键词	提及次数
1	随心、随性、随意	28
2	自由、自由自在	23
3	开心、快乐	22
4	谨慎、理性	21
5	放松、松弛	19
6	享受（享受生活）	18
7	放纵、奔放、逍遥	16
8	独特、独特性、小众	15
9	高端、奢华	14
10	消费升级	12

排名	【疫情后】消费相关关键词	提及次数
1	享受（享受生活/当下/品质）	34
2	随心、随性、随意	26
3	自由、自由自在	23
4	健康	20
5	谨慎、理性	19
6	开心、快乐	17
7	放松、松弛	15
8	性价比、实用	12
9	安全（信息安全/人身安全）	8
10	保值、长期、长期主义	7

出处：博报堂生活综研上海《高净值人群价值观及消费变化定量调研》2025

*金色底色为疫情前或疫情后相对独有的词。

专家声音：

在维持/提升原有生活品质的前提下，减少炫耀性消费

某头部 奢侈品媒体行业专家



与过去追求“最新款、最快入手（如亚洲首穿）”的消费模式不同，如今高净值在维持原有生活品质的前提下，他们正减少炫耀性消费：不再热衷于在聚会上大量开名贵香槟和雪茄，减少购买华而不实、装不下东西的手袋。

这一转变主要受两大因素影响：一是过去5-10年互联网普及带来的信息透明化；二是近两年经济环境波动促使他们更关注“稳健、长期、务实”的生活理念。

这种消费理念与选择不仅符合政策导向，更能帮助他们在资产保值和社会地位维护上获得长期收益。

出处：博报堂生活综研上海《高净值人群专家访谈》2025

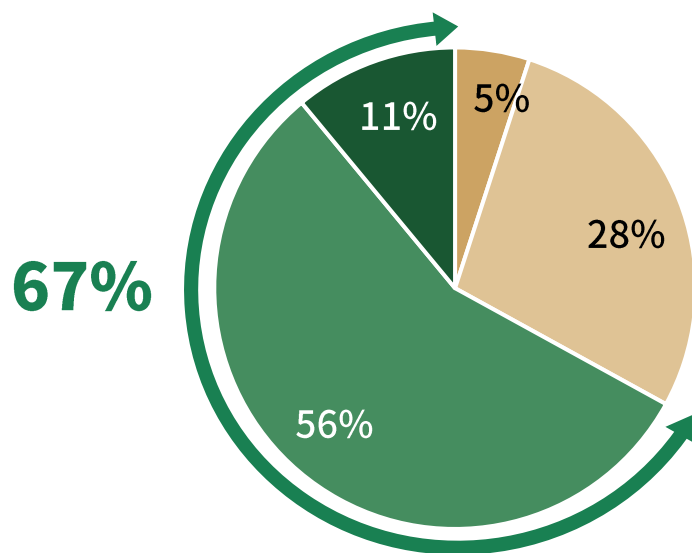
消费心态 ①

想要获取 “**稳健型享受**”

消费呈现的两大心态②

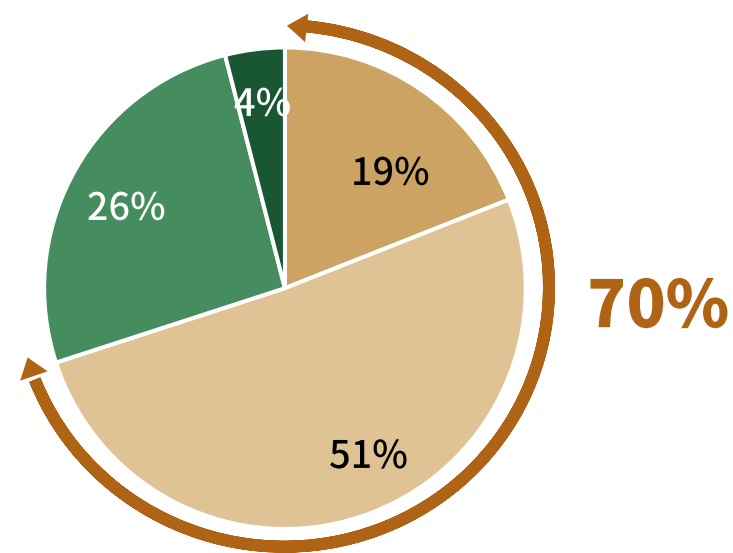
约7成高净值“不想变低调”，仍然“想要跟普通人不一样”

想变得低调不被关注到



■ 非常符合 ■ 比较符合 ■ 不太符合 ■ 完全不符合

想要跟普通人不一样



■ 非常符合 ■ 比较符合 ■ 不太符合 ■ 完全不符合

出处：博报堂生活综研上海《高净值人群价值观及消费变化定量调研》2025

消费呈现的两大心态②

通过“私密、内行才懂”等方式构筑圈层识别符号、区隔普通人

40多岁，苏州，未婚 资产：5000万人民币以上



考虑到“仇富”心理，日常我会刻意保持低调。但我会**在没有认识的人的异国他乡穿有明显Logo、鲜艳的服装；和朋友家人去高端私密海岛。**

没有熟人或私密的环境下，能够完全释放真实的自我：“**张扬**”的本性从未改变，只是展现的“舞台”变了。

30多岁，上海，已婚 资产：600-699万人民币



许多原本属于高净值人群的行为不断向下渗透到普通大众。大家都稍微能买得起的东西，我再去炫就没意思了。

现在会买有**文化价值、独特审美**的产品，追求“**有机生活**”等独特先端的生活方式。这种不张扬的精致，在同圈层中形成默契的识别符号和心照不宣感。

消费心态 ②

想要获取 “隐性优越感”

总结

以疫情为分界点
面对变数和不确定性
高净值规模及资产略显缩水
但心态仍积极乐观、消费仍维持高位

1.

成就锚点的迁移

当前由“个人事业”的进步
转向“个人体验、家庭生活、健康管理”的优化

2.

稳步升级的消费

维持/提升原有生活品质的前提下，减少炫耀性消费
呈现“稳健型享受”的升级态势

3.

隐形区隔的策略

通过“私密、内行才懂”等方式构筑隐性壁垒
弱化审视、与大众区隔开，确保自身“隐性优越感”

SECTION 2 第二节

关键商品类别的 消费心态及行为

- 各品类支出增减状况及受关注品类
- 奢侈品消费
- 健康消费
- 旅行消费



SECTION 2 第二节

关键商品类别的 消费心态及行为

- 各品类支出增减状况及受关注品类
 - 奢侈品消费
 - 健康消费
 - 旅行消费



类目支出增减状况及受关注品类

除投资外，高净值最关注旅行、健康、奢侈品 三大品类

高净值支出增加类目 TOP 10

	高净值	中产	差分		高净值	中产	差分
1 旅行	46.8%	50.3%	-3.5%	6 兴趣爱好	32.9%	31.3%	1.6%
2 股票基金等投资项目	37.3%	38.5%	-1.3%	7 家庭教育	28.4%	35.0%	-6.6%
3 保健保养	33.8%	30.3%	3.5%	8 健康食材/在家用餐	25.9%	24.8%	1.1%
4 基础健康医疗	33.4%	33.3%	0.1%	9 进阶健康管理	25.8%	17.5%	8.3%
5 奢侈品	33.3%	24.3%	9.0%	10 保险	24.5%	25.8%	-1.3%

出处：博报堂生活综研上海《高净值人群价值观及消费变化定量调研》2025

SECTION 2

第二节

关键商品类别的 消费心态及行为

- 各品类支出增减状况及受关注品类

- **奢侈品消费**

- 健康消费

旅行消费

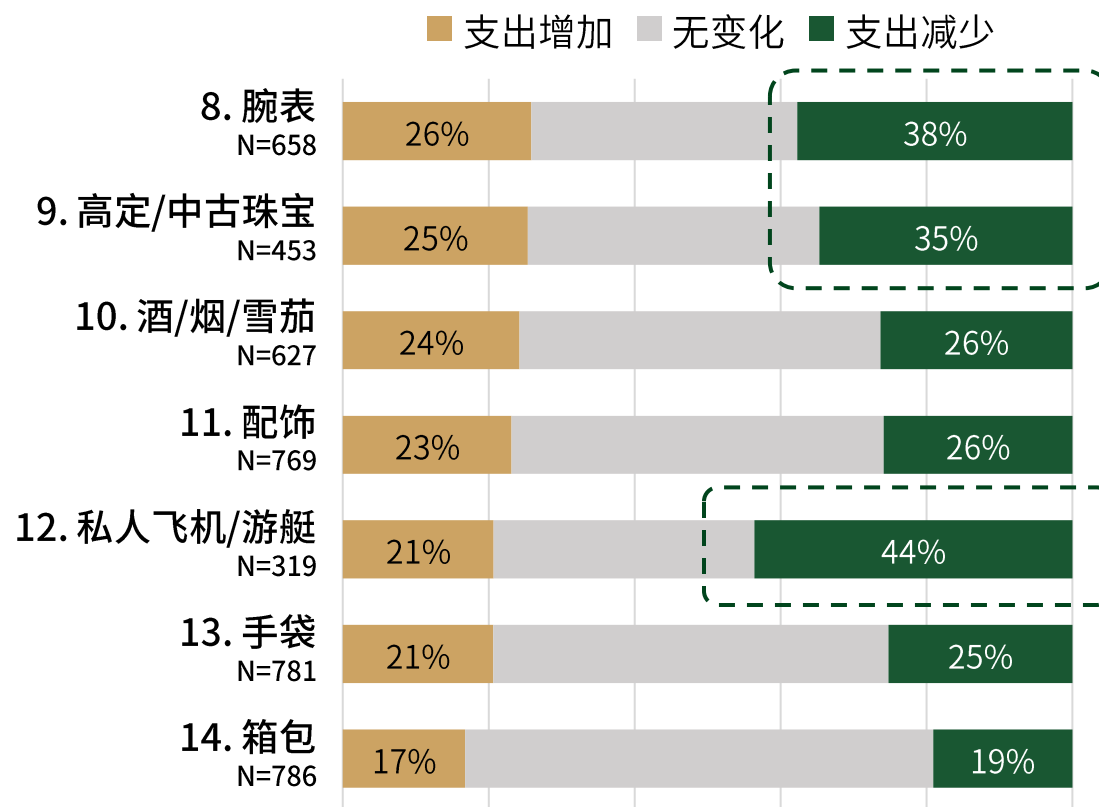
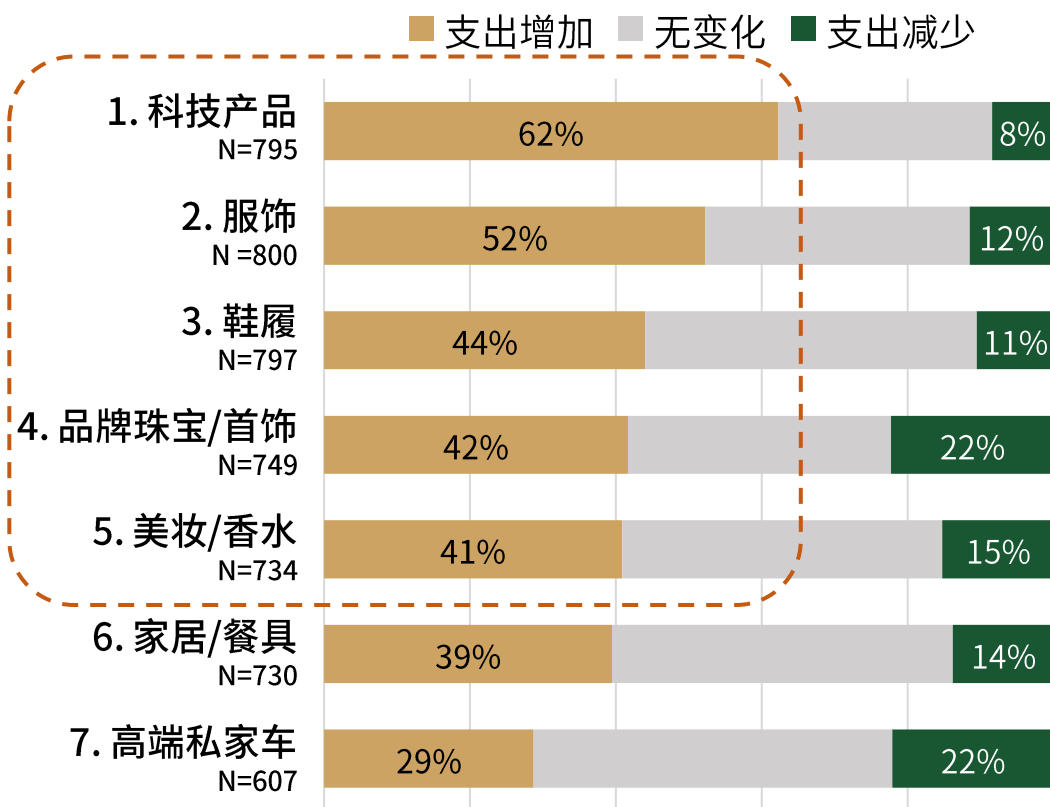


奢侈品消费：奢侈品支出增减类目

高净值对科技产品的关注度持续提升

在服饰、鞋履等日常使用属性的奢侈品上维持一定增长

奢侈品各品类支出增减情况

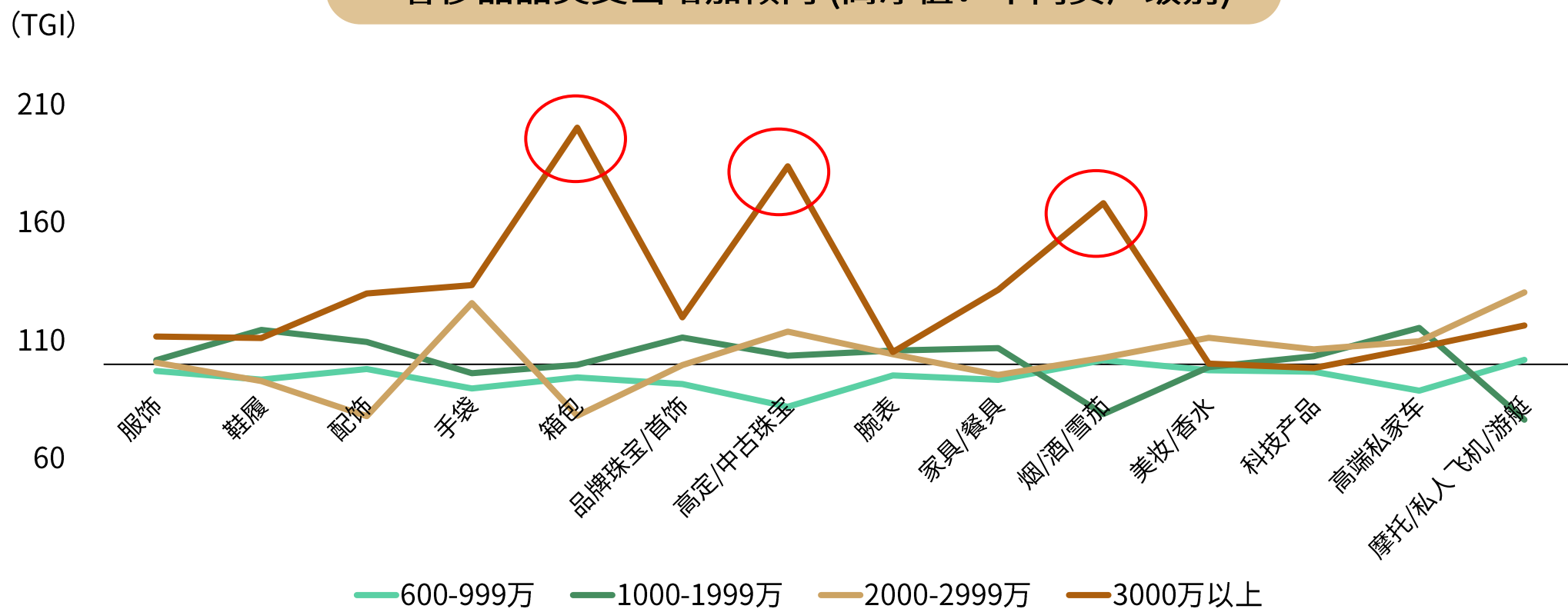


出处：博报堂生活综研上海《高净值人群价值观及消费变化定量调研》2025

奢侈品消费：奢侈品支出增减类目

资产越高的高净值仍愿意在箱包、高珠、烟酒等品类增加支出

奢侈品品类支出增加倾向 (高净值：不同资产级别)



出处：博报堂生活综研上海《高净值人群价值观及消费变化定量调研》2025

奢侈品消费：奢侈品选择重视点①

注重奢侈品“能长久喜欢/使用、保值”的长期价值 2000万资产以上群体更为显著

50多岁，沈阳，已婚 资产：600-999万人民币

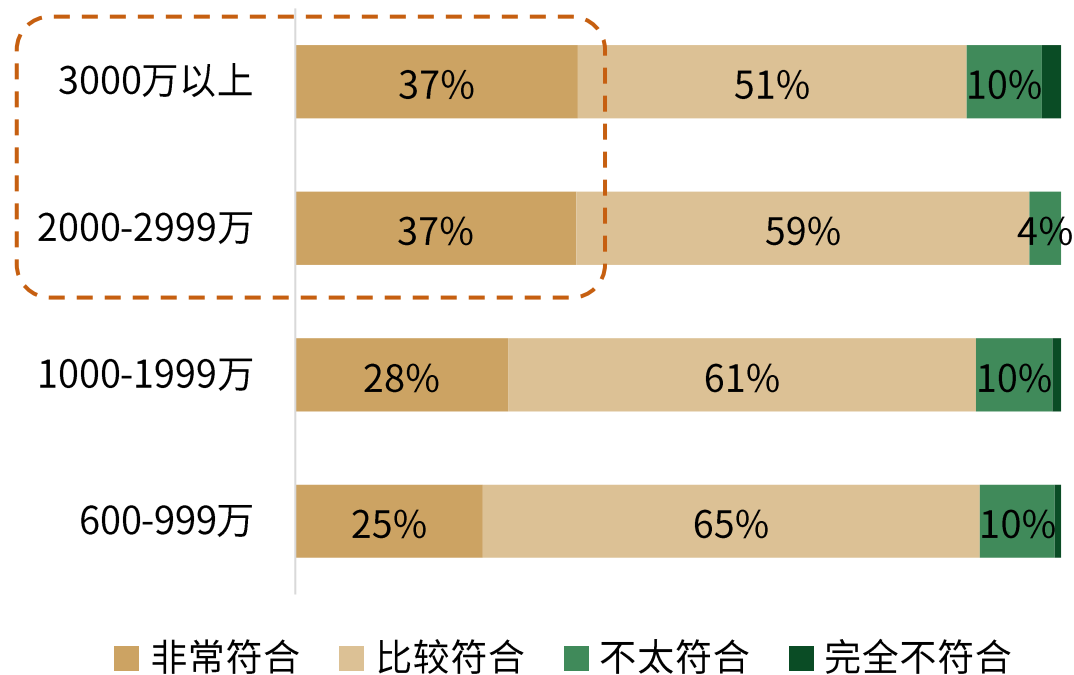
喜爱品牌：爱马仕、梵克雅宝

现在会尽可能选择能长久使用、过很多年也看不腻的珠宝首饰。买来没戴过就不喜欢了觉得很浪费。

也会考虑二级市场的保值率。因为总有一天会不喜欢，低价卖出很心疼。而且保值率也是自己眼光的一个检验标准。



“更注重保值、耐用等长期价值”



奢侈品消费：奢侈品选择重视点②

希望奢侈品具有“圈层社交、情感愉悦”等实际作用，资产越高倾向越明显

30多岁，北京，已婚 资产：600-999万人民币

喜爱品牌：爱马仕、香奈儿

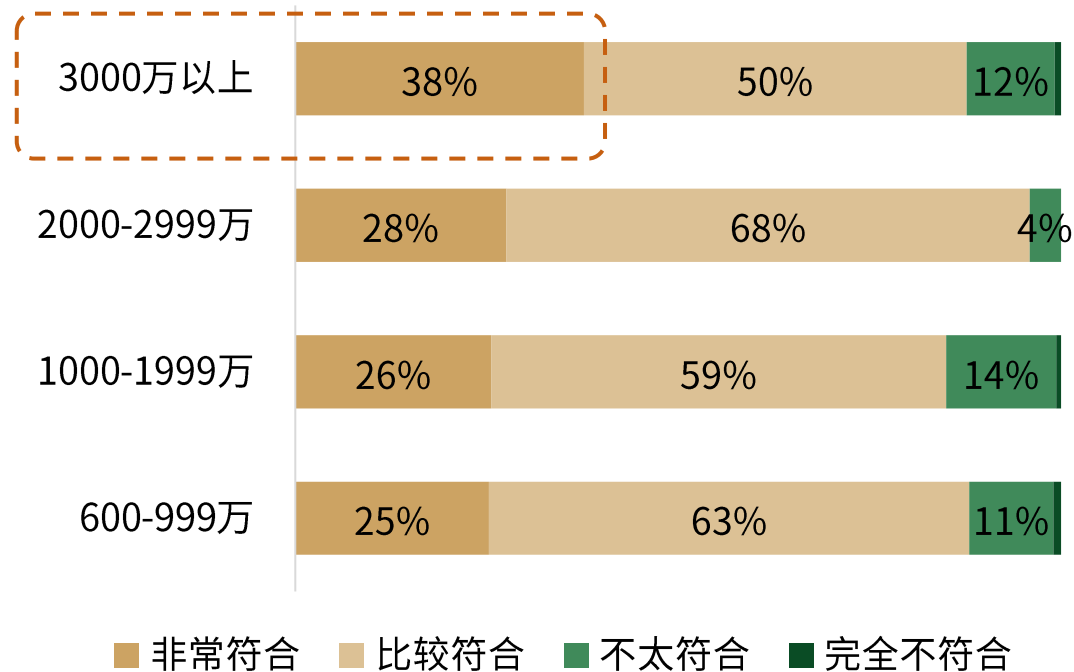
现在我买奢侈品有2个目的。第一，
作为“社交名片”帮我打入其他圈层。

这种情况下，我会选择顶奢的爱马仕。

第二，对自己有独家纪念意义。看到它的时候就能回忆起自己的某个事件，这样的纪念意义对我非常重要。



“更注重是否对自己带来实际作用”



奢侈品消费：奢侈品选择重视点③

注重奢侈品的“舒适度”，关注“材质、剪裁”

3000万资产以上群体更为显著

20多岁，沈阳，已婚 资产：4000-4999万人民币

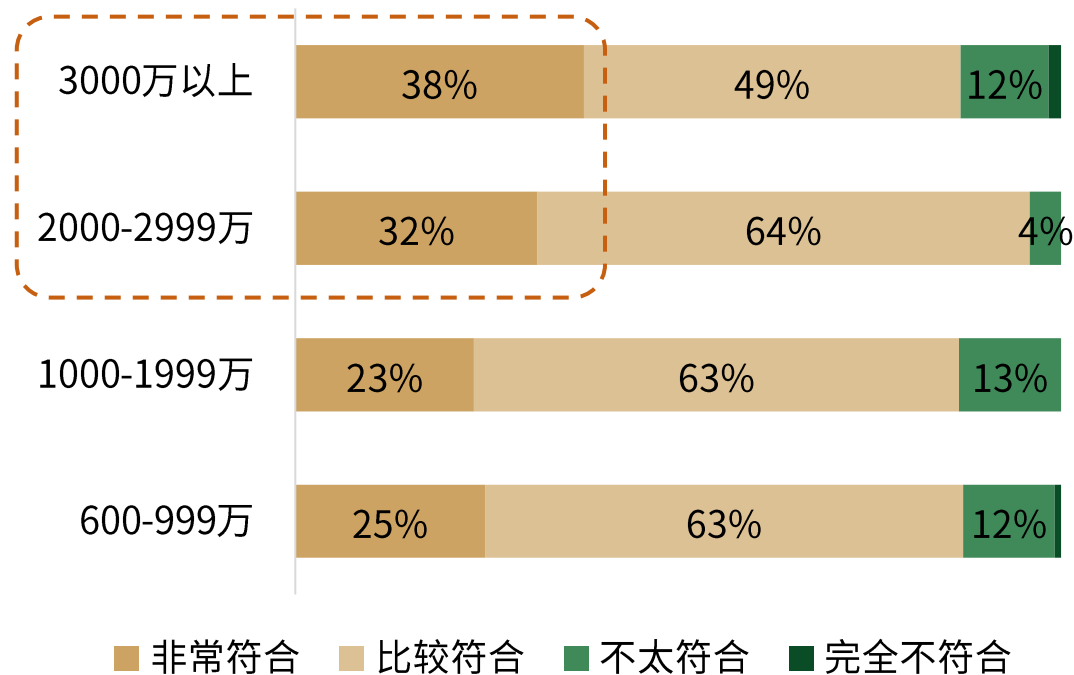
喜爱品牌：爱彼、尤尼克斯

以前会买大LOGO、颜色很艳丽的衣服，想要对外展示自己的与众不同。

现在则是越来越注重穿着舒适度，挑选的时候会关注材质和剪裁。尤其是贴身穿的衣物，会选择材质好、剪裁合身、穿戴舒适度高的奢侈品品牌。



“更青睐舒适度高的奢侈品”



专家声音：

情感愉悦、社交作用等是高净值眼中的“实用性价值”

某头部 品牌及商业领域智库专家



高净值和普通大众在“希望购买具有实用性价值的东西”上是一致的，但高净值对“实用性价值”的理解跟普通大众有所不同。

普通大众可能觉得某件衣服在很多场合都能穿、很百搭是实用性价值。但高净值所谓的实用性价值的重点则在于“购买过程是否愉悦，是否在购买时认识了很多人志同道合的朋友、对他们的社交有用”等。

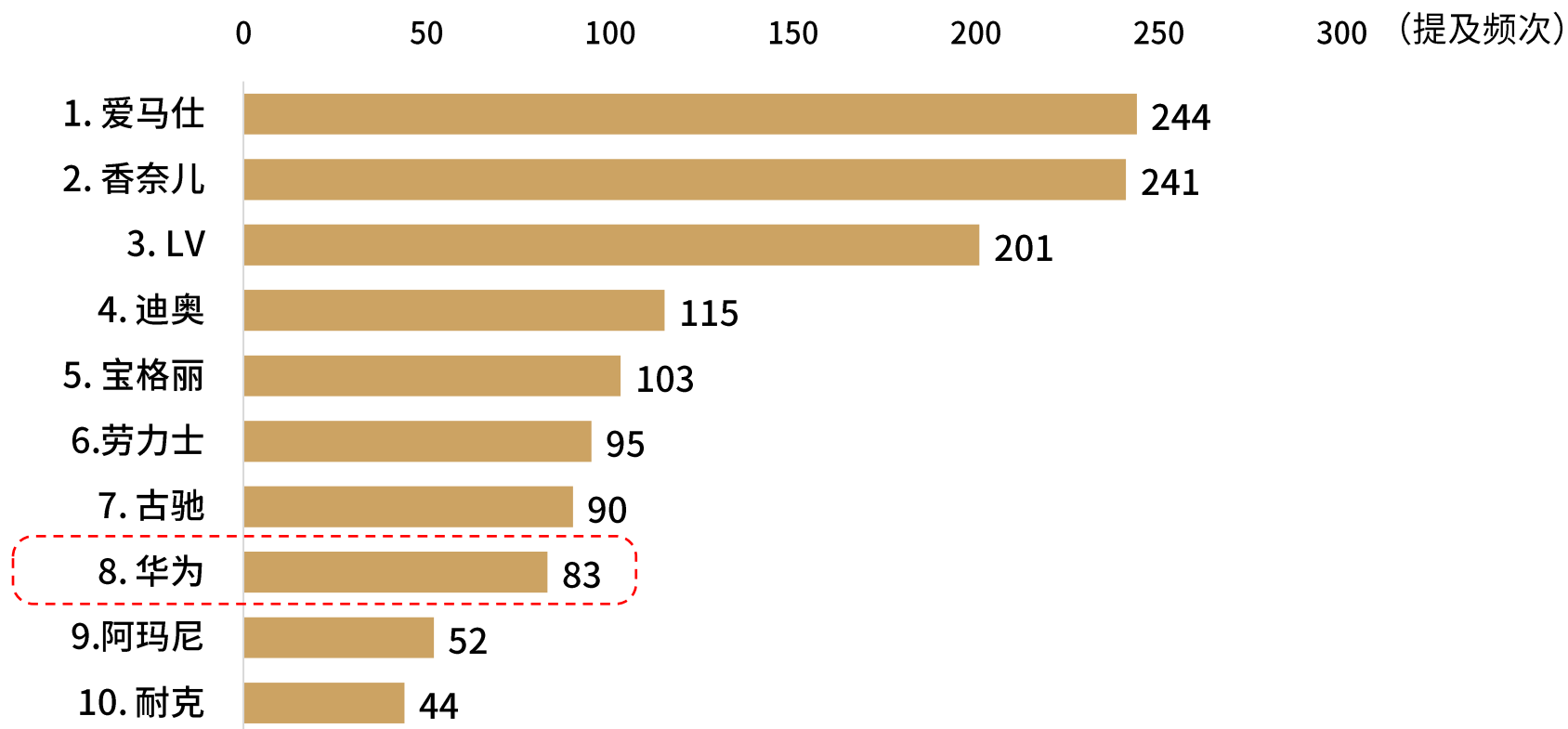
出处：博报堂生活综研上海《高净值人群专家访谈》2025

长期价值、情感愉悦、圈层社交、舒适感受
构筑当下高净值选择奢侈品时的
“实用性价值”内核

奢侈品消费：最喜爱品牌

爱马仕、香奈儿、LV仍是高净值最喜爱品牌前三名 国产品牌“华为”入围前十

近两年高净值“最喜爱品牌”是___?

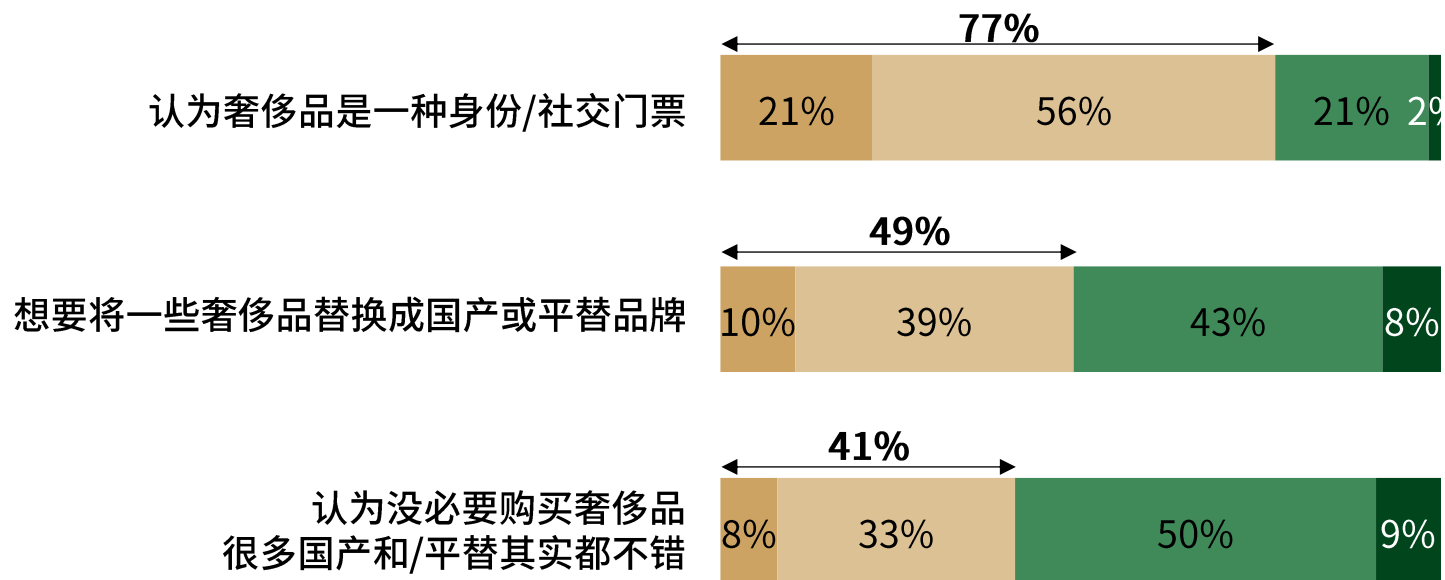


奢侈品消费：国产品牌影响力①

奢侈品的吸引力依然存在，但国产品牌影响力正在提升、备受认可

对奢侈品的态度

■ 非常符合 ■ 比较符合 ■ 不太符合 ■ 完全不符合



出处：博报堂生活综研上海《高净值人群价值观及消费变化定量调研》2025

奢侈品消费：国产品牌影响力②

“中国情怀”的文化认同感以及社会责任感助力国产品牌崛起

30多岁，北京，已婚 资产：600-999万人民币

尝试的国产品牌：麒麟、华为

我愿意支持国产品牌有两个原因。

第一，以华为为代表让世界看到了即便有制裁也有自己的研发能力和技术从而在世界站稳脚跟，对国产品牌产生了更强的信任。第二，很多国产品牌会融入传统文化，能触发我的“文化认同感”，愿意为这份情怀买单。

40多岁，苏州，未婚 资产：5000万人民币以上

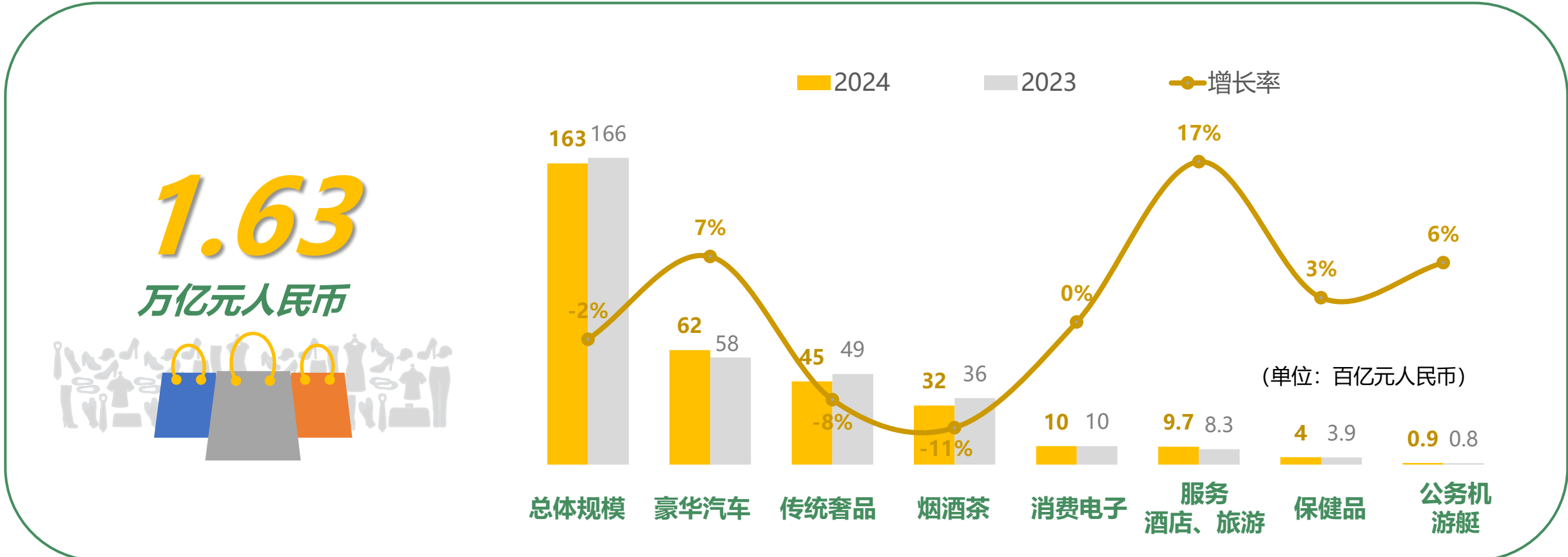
尝试的国产品牌：高合

就像我们创业需要伯乐赏识一样，国产品牌也需要伯乐。前两年我买了一辆高合，即便当时它快倒闭了，我也想了解到底有什么新奇的功能和体验，就选了最贵的车型买。

但在保健品上，涉及到身体健康，我会比较慎重，倾向于国外有多年经验的的品牌。



奢侈品消费—胡润解读

2024年中国高端消费市场规模下降2%，至1.63万亿人民币



出处: 《2025胡润至尚优品—中国高净值人群品质生活报告》

奢侈品消费—胡润解读

	2024营收 增幅	2024净利润 增幅
LVMH	-2%	-17%
 KERING	-12%	-46%
 HERMÈS PARIS	+13%	+7%

顶奢通过锁定“超高端”消费层
巩固护城河；
而大众品类亟待性价比与情感
价值间找到新平衡点



- ✓ 强化稀缺性
- ✓ 为独享感买单
- ✓ 对不可复制价值体验的追逐

文化认同、社会责任感

推动国产品牌在高净值圈层影响力提升

SECTION 2 第二节

关键商品类别的 消费心态及行为

- 各品类支出增减状况及受关注品类
- 奢侈品消费
- **健康消费**
- 旅行消费



健康消费：健康消费特征

“日常精细化保养”配合“国内外先端医疗”的极致健康追求

50多岁，中山，已婚 资产：600-999万人民币

外出聚餐改成**居家研究料理**，
爱好上开始进行**徒步**来强身健体。

日常每周去**按摩/拔火罐/美容院/颂钵课**，定期去**三甲医院找一对一的专家进行体检**。

30多岁，重庆，已婚 资产：600-999万人民币

疫情后尤其关注健康。给父母的**健康保险额度提高**，也定期去**北京注射干细胞**。

日常保养方面，**更换了家里的净水设备**，在水的品质把控上平均每年会比普通家庭多5-6万。

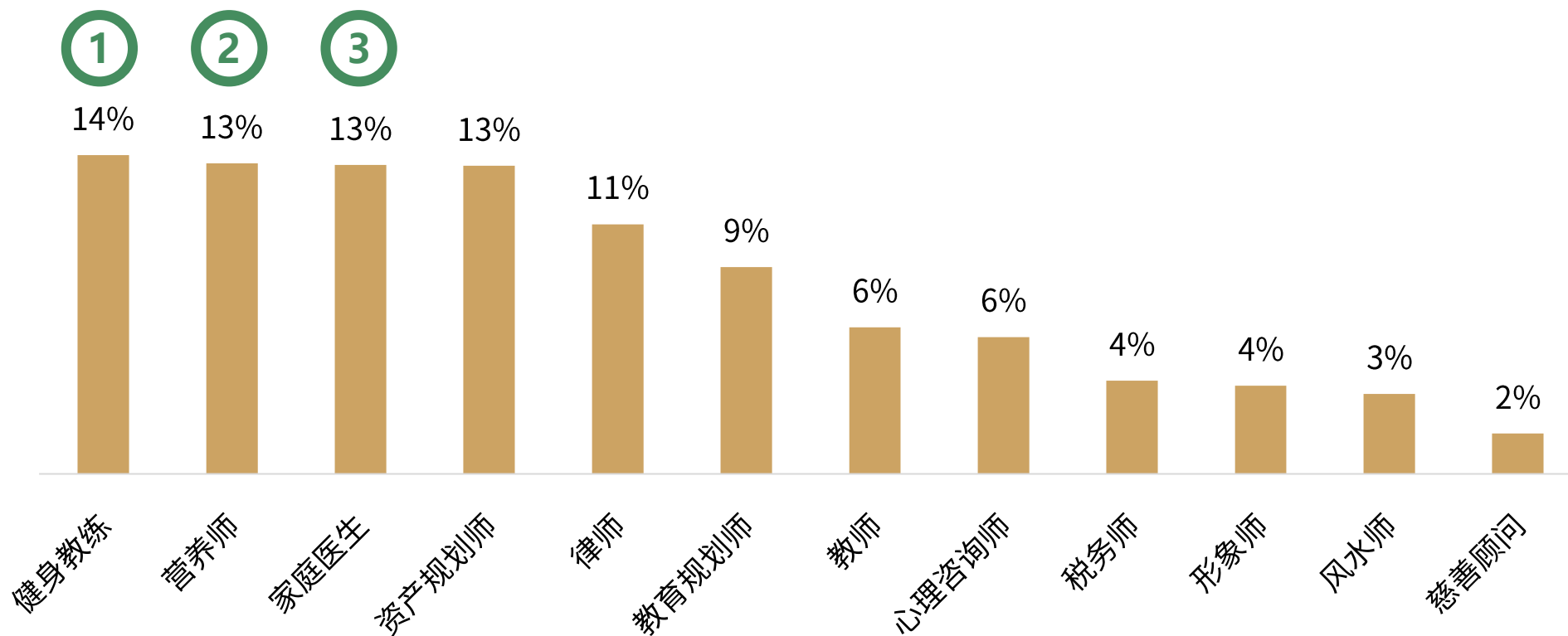
50多岁，广州，已婚 资产：600-999万人民币

定期去日本体检，因为觉得日本的设备和检查思路更先进。接下来也会考虑瑞士，因为瑞士的医疗属于国际顶尖级别。

日常佩戴华为手表，监测**血压、血氧等指标**，能随时把握自己的健康状态。

健康顾问以健康相关服务为核心，健身教练、营养师、家庭医生的需求度靠前

常用的家庭顾问类型



健康消费更积极，胡润中国高净值人群消费价格指数大健康板块平均上涨3.7%

中国高净值人群消费价格指数（LCPI）——大健康

类别	大健康	2023年价格 (人民币)	平均涨幅
生育	美中宜和自然分娩（标准间，3晚）	60,512	31.5%
补剂代餐	汤臣倍健 胶原蛋白液态饮口服液（365瓶，每瓶6克）	7,695	13.0%
水疗	宝格丽水疗 Lulur双人护理（180分钟）	9,680	11.3%
养老	杭州海月随园嘉树养老社区（50平米，一室一厅，长租15年，不含服务费）	690,000	7.8%
生育	萌诺月子护理（总统套房，28天）	268,000	3.5%
健康监测	鱼跃呼吸机（YH-725）	11,000	1.9%
抗衰	免疫细胞疗程（1个疗程3次）	298,000	0.0%
心理	安肯心理咨询（1对1，50分钟）	2,500	0.0%
体检	慈铭体检（焕新甄享套餐）	5,999	-3.0%
医美	碧莲盛 种植发际线（毛囊数量：800单位）	20,000	-28.6%

专家声音：

有“质量”、全面的健康投资也是个人荣耀的维持与延续

某头部 奢侈品媒体行业专家



高净值在健康消费上也更注重“质量”。

会找私人医生定制个性化健康体检，或者直接飞到瑞士等国家做体检，也会做更细致的项目，如：干细胞注射，深层次体检。现在也会考虑寻找更加高品质的渠道，如：直接从国外进口海鲜等。在身心的疗愈方面也是如此。会选择非常私人的瑜伽课堂，国外的专业老师，修养心性，获取灵性的指引。

通过更加深入、更加有品质的身心健康投资，让他们保持“年轻”的状态、心态；从长远上来看，是对个人荣耀的一种维持和延续。

出处：博报堂生活综研上海《高净值人群专家访谈》2025

“日常精细化保养”和“定期先端医疗”
展现高净值对
身体和内心健康的“极致追求”

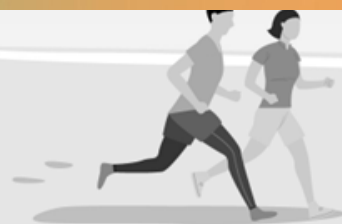
SECTION 2

第二节

关键商品类别的 消费心态及行为

- 各品类支出增减状况及受关注品类
- 奢侈品消费
- 健康消费

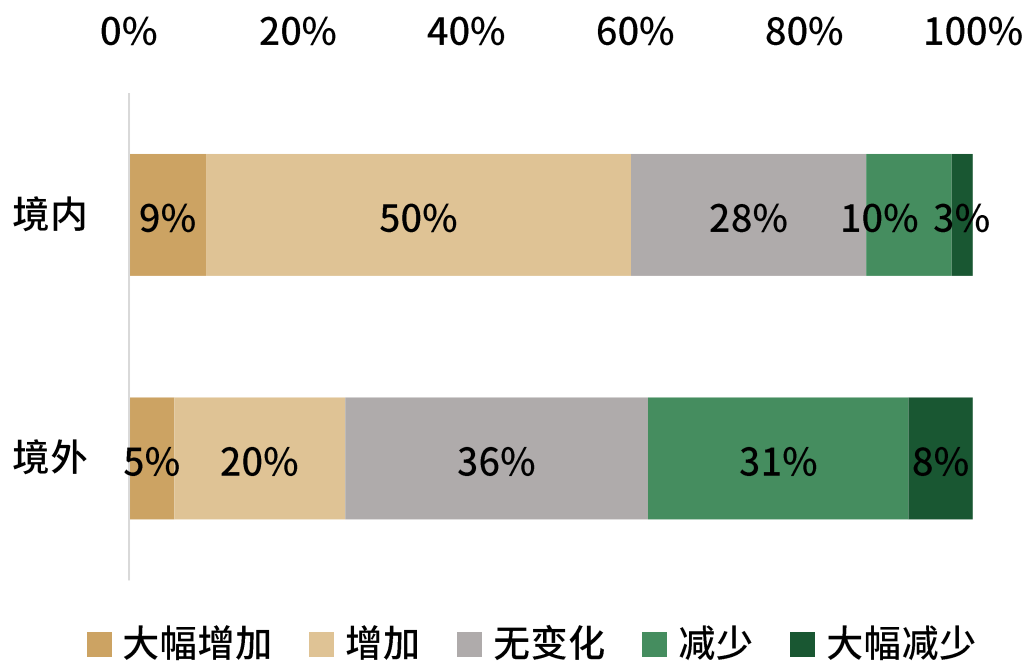
- **旅行消费**



旅行消费：旅行频率变化及原因

考虑到安全因素，近两年境内旅行频率增加

境内外旅行频率变化及原因



40多岁，北京，已婚有孩 资产：600-999万人民币

受到新闻、媒体的影响，整体感觉国外的治安比较差。安全性是我在旅行时最注重的，所以这两年国内旅行比较多，国外会尽可能选择治安好的国家。

出处：博报堂生活综研上海《高净值人群价值观及消费变化定量调研》2025

出处：博报堂生活综研上海《高净值人群心态变化及消费行为深度访谈》2025

在2021年和2025年，
均询问了高净值人群旅行地选择的问题

Q.请大家猜测：

近年高净值最常去且最喜爱的旅行地是？

泰国 新西兰 英国 英国 冰岛
法国 英国 意大利
新加坡 马尔代夫 日本 瑞士
澳大利亚 韩国

旅行消费：旅行目的地

2025年，日本跃升为高净值最常去且最喜爱的旅行地

近两年最常去的旅行地 TOP 10

	国家	人数	占比
1	日本	237	30%
2	泰国	79	10%
3	美国	78	10%
4	法国	78	10%
5	新加坡	68	9%
6	韩国	63	8%
7	香港	37	5%
8	马来西亚	39	5%
9	英国	39	5%
10	澳大利亚	43	5%

近两年最喜爱的旅行地 TOP 10

	国家	人数	占比
1	日本	229	29%
2	法国	81	10%
3	新加坡	75	9%
4	美国	57	7%
5	泰国	51	6%
6	英国	48	6%
7	澳大利亚	47	6%
8	韩国	41	5%
9	马尔代夫	35	4%
10	新西兰	31	4%

旅行消费：选择“日本”的理由 日本是跳脱日常、方便常去的“后花园” “一分价钱一分货”是其主要魅力所在

30多岁 成都 未婚 1000-1999万人民币



日本是我经常去的快乐老家。有事没事就会去一趟。在这里可以进行很多事情，如：自己体检、玩滑雪、买当地才有的潮牌或匠人手作。此外会陪朋友逛吃逛吃、做医美。

50多岁，沈阳，已婚 资产：600-999万人民币



喜欢去日本吃美食和买东西。不管是环境卫生、服务态度、还是餐饮都有最低的品质标准，**花多少钱就能得到相应的品质。**“一分价钱一分货”的安心感是日本最吸引我的地方。

旅行消费：旅行目的 期待旅行为自己积累社交谈资

旅行目的（高净值vs中产）

	高净值	中产	差分
1. 旅行是为了增加自己和朋友家人共处的时间	83.6%	86.8%	-3.2%
2. 旅行是为自己积累谈资和社交话题	65.1%	49.8%	15.3%
3. 旅行是为了在相对陌生的环境中释放真实的自我	65.0%	62.5%	2.5%
4. 旅行是为了帮助自己积累人脉和商务考察	64.8%	57.3%	7.5%
5. 旅行是为了让自己跳脱现在的环境，身心得到放松	64.0%	69.3%	-5.3%

40多岁，北京，已婚 资产：600-999万人民币

我会选择别人没怎么去过的旅行地自驾，并且拍摄成VLOG发布在社交媒体上。

一、能够打造自己精致、品质生活的人设，为自己带来更多社交话题。二、别人来问我相关话题的时候也会让我有成就感。

* 高净值和中产的百分比是选择“非常符合”和“符合”的人数占比合计；差分算法：高净值-中产
 出处：博报堂生活综研上海《高净值人群价值观及消费变化定量调研》2025

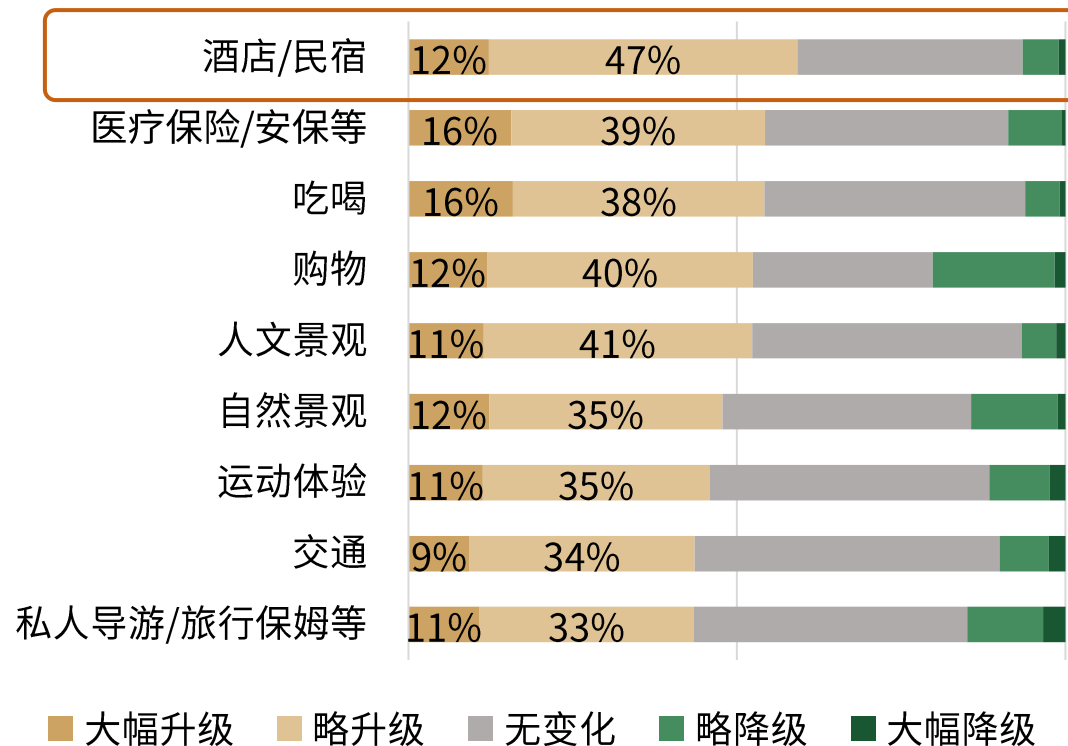
出处：博报堂生活综研上海《高净值人群心态变化及消费行为深度访谈》2025

旅行消费：消费升降级项目

旅行消费中“住宿”升级最为显著

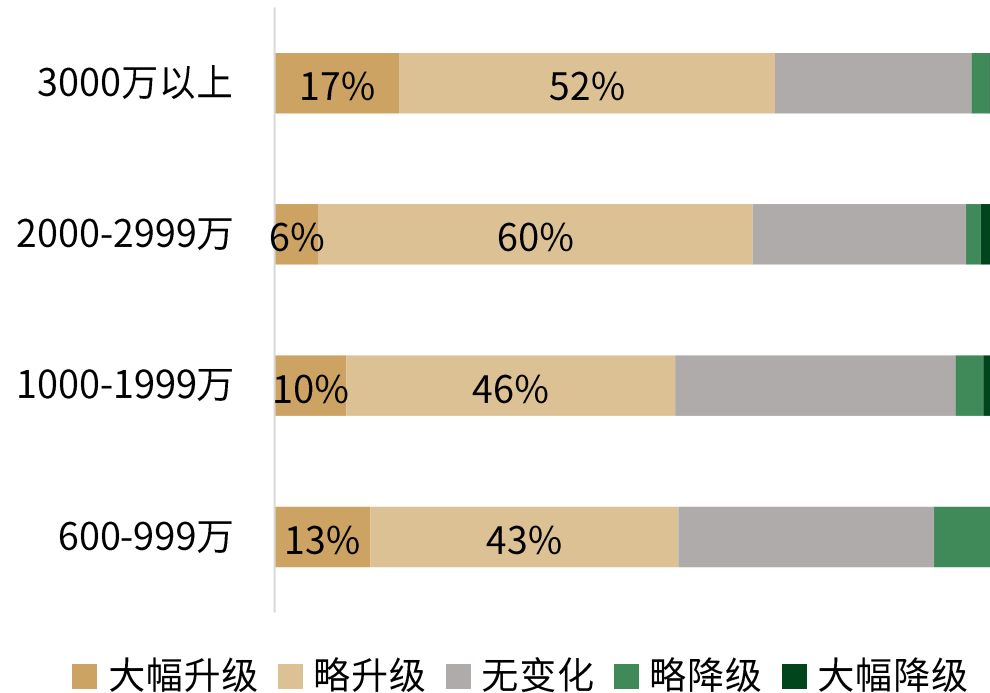
资产级别越高，升级倾向越明显

旅行消费升降级情况



例

酒店 — 不同资产级别



旅行消费：旅行消费的特征

注重私密性，保护自己的同时区隔大众

旅行偏好（高净值vs中产）

	高净值	中产	差分
1. 更注重旅行是否安全 (如：城市/景点安全等)	96.9%	95.3%	1.6%
2. 比起乡村、小镇 更喜欢去大城市	96.3%	97.5%	-1.2%
3. 更喜欢刺激感的旅行体验	94.1%	96.3%	-2.2%
4. 更喜欢小众、人少的旅行路线	86.0%	83.0%	3.0%
5. 更注重旅行时的私密感 不想被普通大众所关注到	56.6%	38.5%	18.1%

30多岁，南京，未婚 资产：1000-1999万人民币

不管是平时吃饭逛街还是度假旅游都追求“人少、私密性”。通常选择人少的海岛或者私密性很好的酒店。

原因一，担心太过张扬会带来自己不可控的负面风险。。原因二，想要通过“私密性”区隔大众。

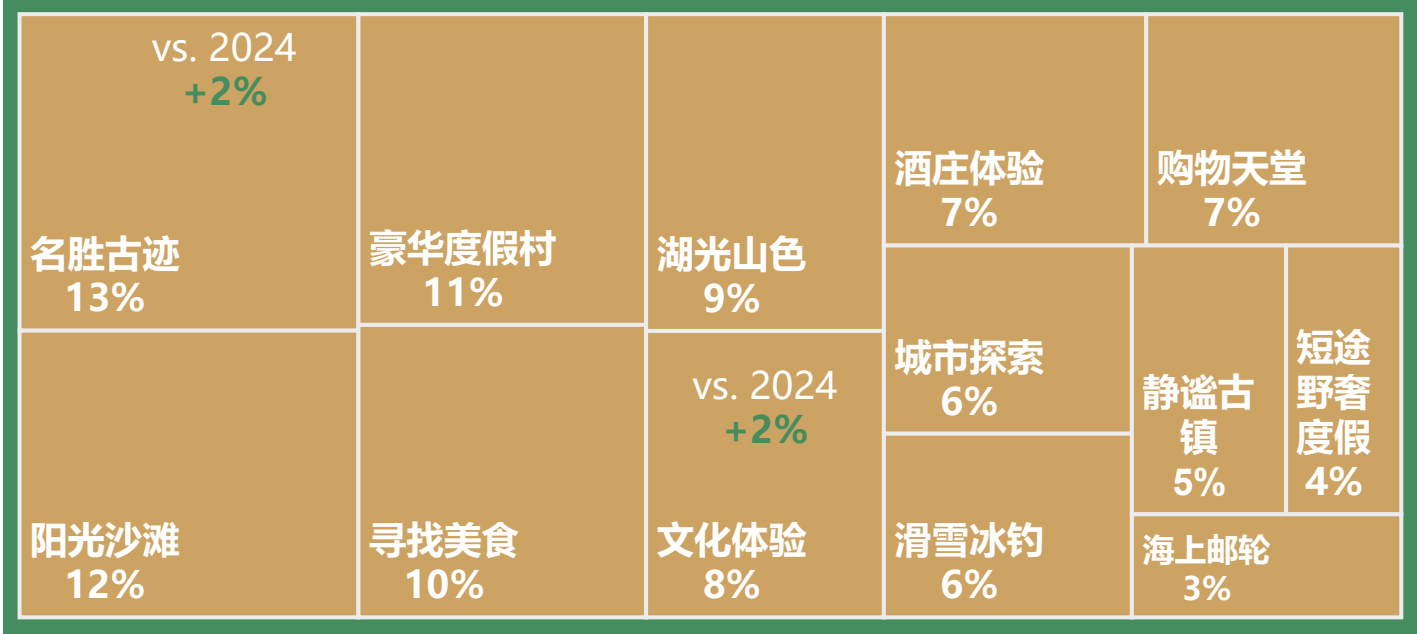
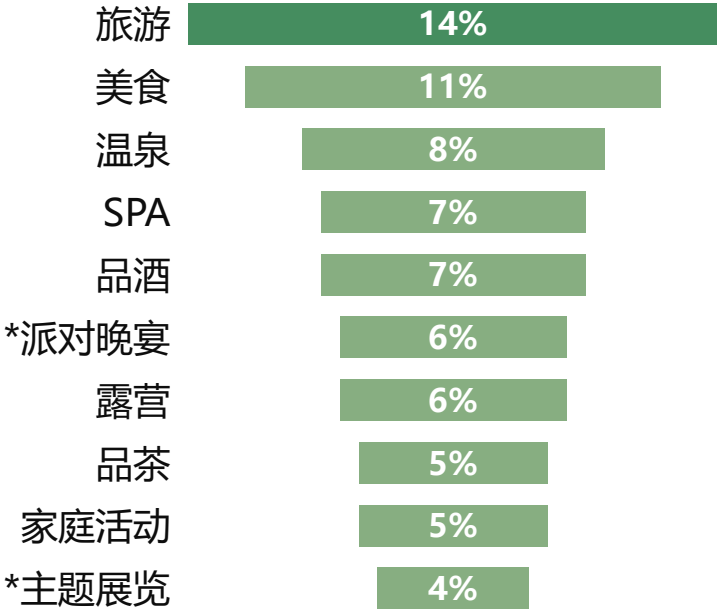
* 高净值和中产的百分比是选择“非常符合”和“符合”的人数占比合计；差分算法：高净值-中产
 出处：博报堂生活综研上海《高净值人群价值观及消费变化定量调研》2025

出处：博报堂生活综研上海《高净值人群心态变化及消费行为深度访谈》2025

旅行消费—胡润解读

旅游是最受高净值人群青睐的娱乐方式； 在旅游主题上，名胜古迹与文化体验主题热度显著上涨

最青睐的娱乐方式 & 最青睐的旅游主题



出处：《2025胡润至尚优品—中国高净值人群品质生活报告》

体验升级、注重私密
并期待通过旅行积累谈资

总结

SUMMARIZE

稳步升级的消费

维持/提升原有生活品质、减少炫耀性消费的
“稳健型享受”升级态势

隐形区隔的策略

弱化大众审视且能与大众区隔
确保自身“隐性优越感”



具体品类表现

1.

奢侈品消费重“实用”

长期价值、情感愉悦、圈层社交、舒适感受
构筑当下高净值选择奢侈品时的“实用性价值”内核

2.

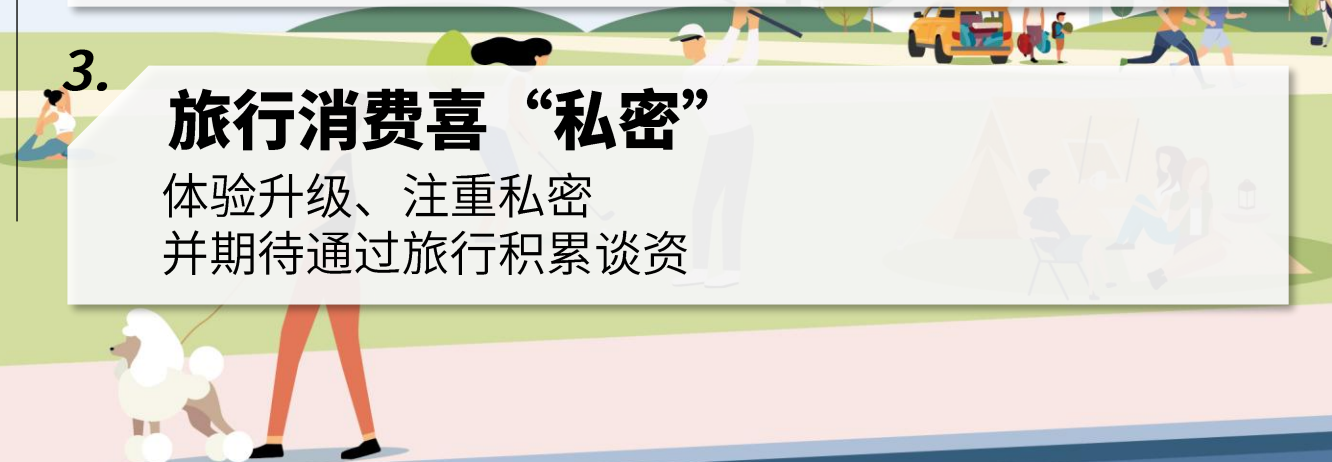
健康消费求“极致”

“日常精细化保养”和“定期先端医疗”
展现高净值对身体和内心健康的“极致追求”

3.

旅行消费喜“私密”

体验升级、注重私密
并期待通过旅行积累谈资



典型消费特征

奢侈品消费 重“实用”

健康消费 求“极致”

旅行消费 喜“私密”

心态特征

稳步升级的消费
维持/提升原有生活品质
减少炫耀性消费的“稳健型享受”

隐形区隔的策略
弱化大众审视且能与大众区隔
确保自身“隐性优越感”

成就锚点的迁移
更为关注“个人体验、家庭生活、健康管理”

内敛、稳健

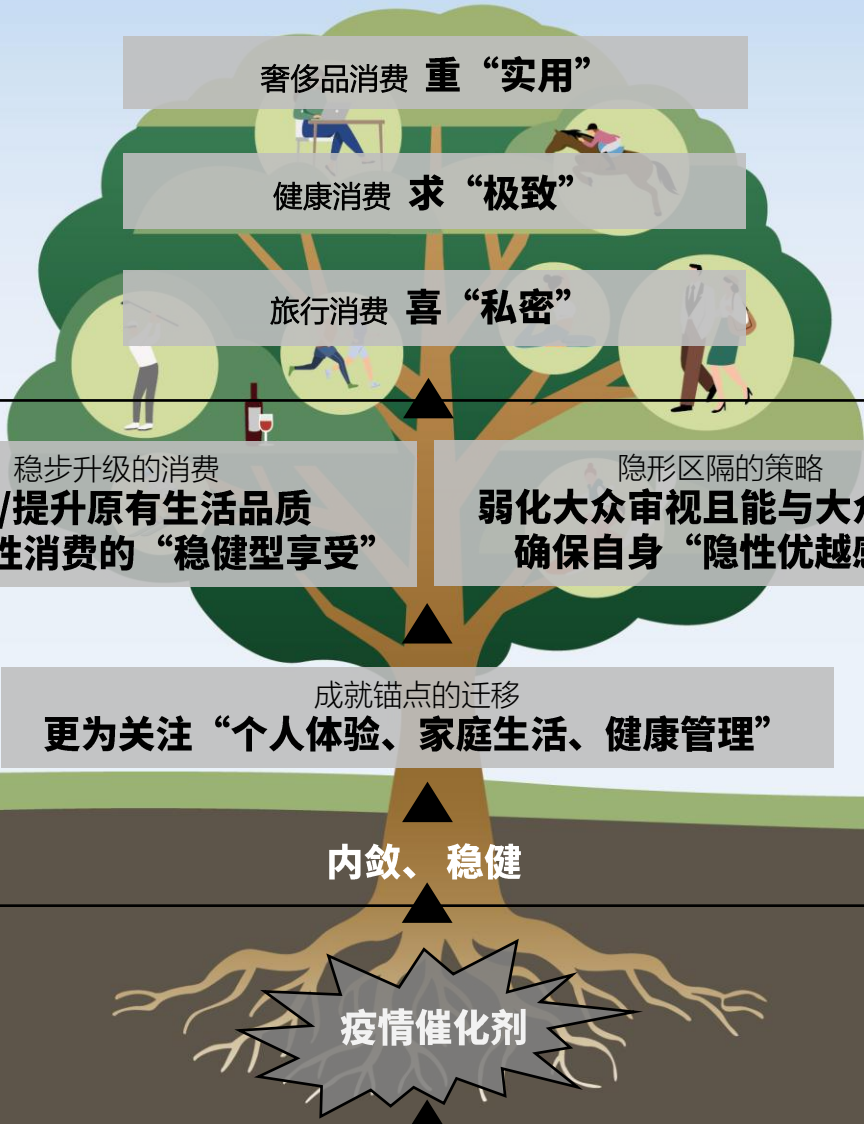
背景

疫情催化剂

经济增速、地产市场、国际局势...

高净值人群

总体心态及
消费行为总结



第三节 SECTION 3

新六大高净值 人群类型

(以其中3类人群为例)



新六大高净值人群类型

根据“资产/事业预期积极度、阶层进阶渴望度、能力/知识储备提升重视度、个人生活关注度、现状态满足度”六大维度，对后疫情时代高净值人群进行了新一轮划分。

类型1：无谓派 17.4%



满足现状
减少奢华消费
回归自我体验

类型2：暂停派 25.0%



被动消费降级
观望机会等待
回归原本的生活

类型3：蓄能派 30.4%



为自我提升而消费
养精蓄锐
细水长流

类型4：跨阶派 11.9%



以奢华消费和社交
消费展示实力
积极向上攀升

类型5：真我派 8.8%



实现真正意义上的
“做自己”
为“喜欢”消费

类型6：滑落派 6.6%



面临滑出圈层的
风险或已实际跌落
消费与普通人无异

新六大高净值人群类型

以其中三类人群为例，进行分享

类型1：无谓派 17.4%



满足现状
减少奢华消费
回归自我体验

类型2：暂停派 25.0%



被动消费降级
观望机会等待
回归原本的生活

类型3：蓄能派 30.4%



为自我提升而消费
养精蓄锐
细水长流

类型4：跨阶派 11.9%



以奢华消费和社交
消费展示实力
积极向上攀升

类型5：真我派 8.8%



实现真正意义上的
“做自己”
为“喜欢”消费

类型6：滑落派 6.6%

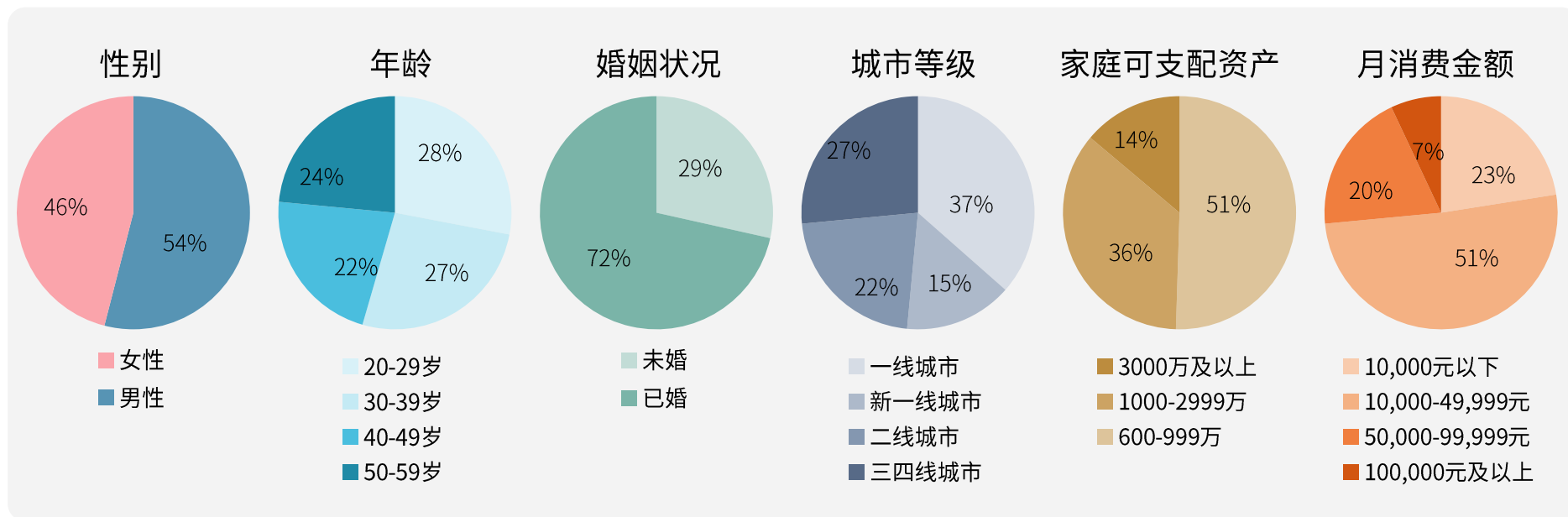


面临滑出圈层的
风险或已实际跌落
消费与普通人无异



暂停派
25.0%

被动消费降级
观望机会
等待回归原本生活



兴趣爱好

- | | |
|------------|-------|
| 1. 旅游 | 67.5% |
| 2. 跑步/慢走 | 54.5% |
| 3. 户外运动/露营 | 54.0% |
| 4. 看电影/画展 | 47.0% |
| 5. 球类运动 | 46.0% |

- | | |
|-----------|-------|
| 6. 观看体育赛事 | 42.0% |
| 7. 阅读 | 32.0% |
| 8. 中医养生 | 29.0% |
| 9. 滑雪/滑雪板 | 24.0% |
| 10. 冥想/疗愈 | 13.0% |



个人意识及支出增减情况

- 仍然追求事业上的进步，想要挑战新机遇。
- 各消费品类均有减少倾向，奢侈品尤为显著。

个人意识 (非常符合+符合)

(占比、TGI)

追求自己的事业不断地突破和进步

94% **110**

想努力实现出人头地
提高自我社会地位

91% **119**

即便有风险也想要不断去挑战
或尝试新事物

89% **114**

比起安逸生活，更喜欢搞钱搞事业

85% **117**

想要对外展现自我实力/个性等
获取关注与尊重

83% 104

支出增减类目

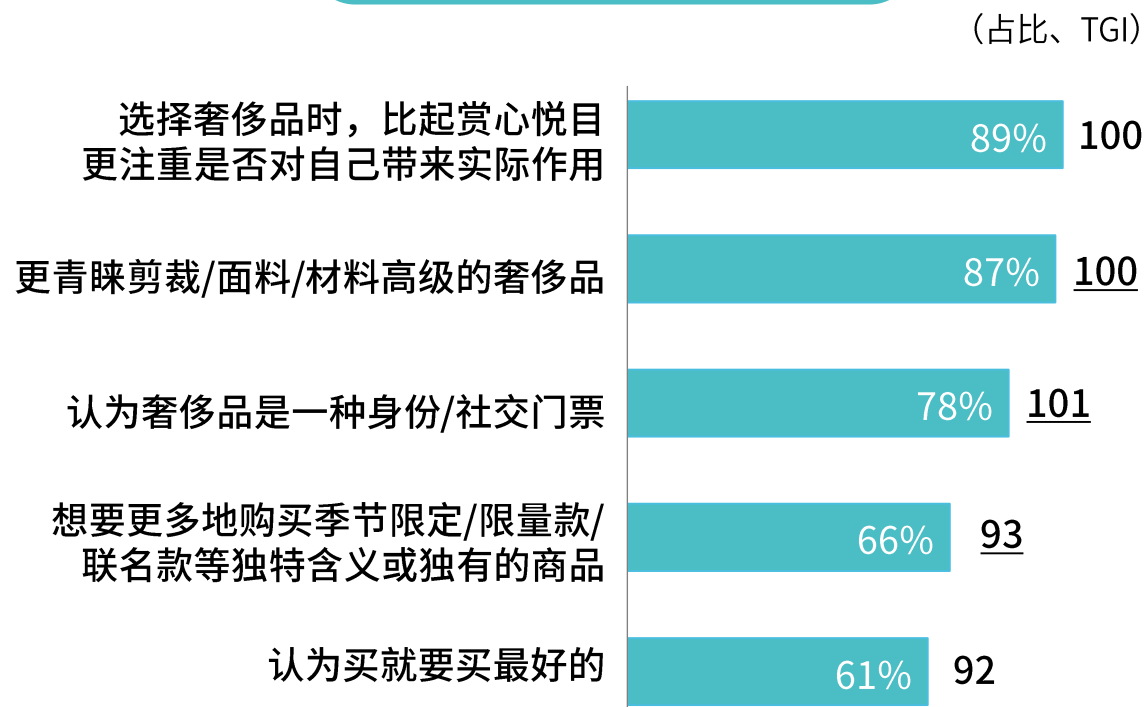
	占比	TGI
增加	1. 旅行	43.5% 93
	2. 基础健康医疗	34.5% 103
	3. 兴趣爱好	33.0% 100
	4. 保险	24.5% 100
减少	1. 奢侈品	33.0% 126
	2. 收藏品	24.5% 126
	3. 外食用餐	18.0% 113
	4. 装修/改造、家具用品添置	16.0% 119



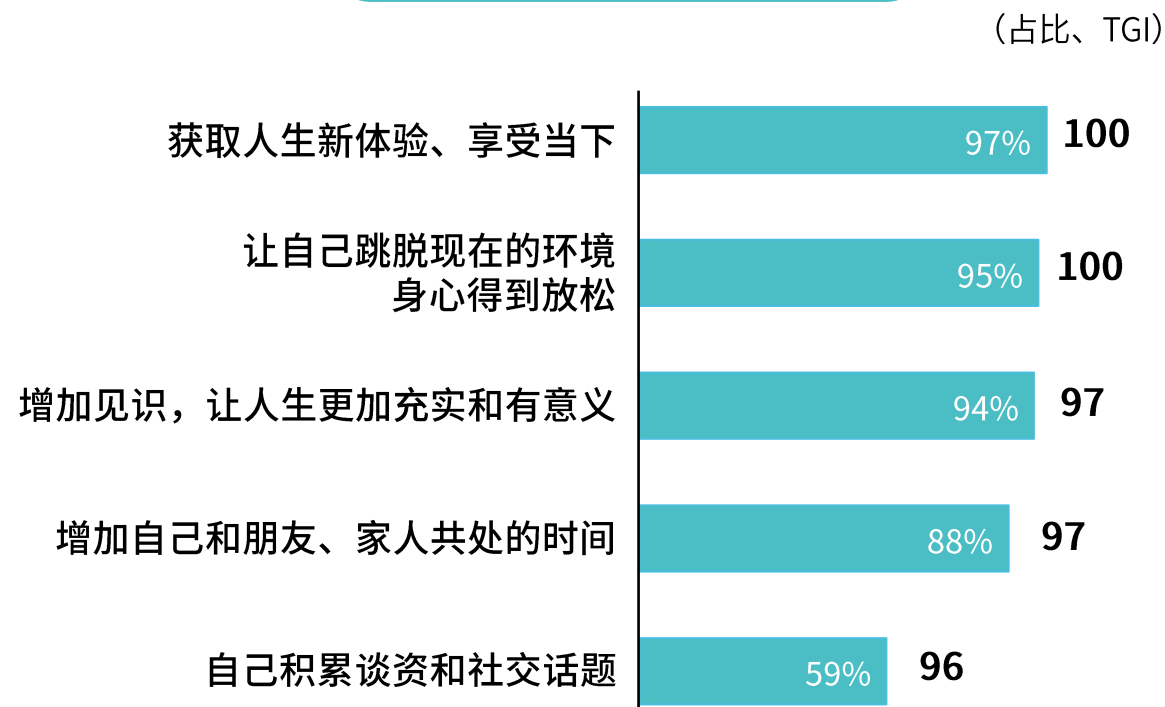
奢侈品、旅行偏好

- 注重奢侈品的“实际作用”，减少购买“限定”“顶奢”。
- 旅行主要是为了获取新体验和放松身心。

奢侈品偏好 (非常符合+符合)



旅行偏好 (非常符合+符合)





暂停派 生活者事例

吴先生

44岁 北京 金领 已婚有孩
资产状况：600-699万人民币

经历疫情，财富缩水、职业瓶颈，现在是自己“**身体和精神的修整期**”。所以我开始有时间和精力关注健康、家人和自己的兴趣爱好，也相应地增加了相关消费。比如，**重新装修、新增智能家居产品，增强舒适感；购买保健品等。**



暂停派 生活者事例

吴先生

44岁 北京 金领 已婚有孩
资产状况：600-699万人民币

虽然不去国外了，但会去西藏阿里地区、新疆赛里木湖等“小众国内的深度自驾游”来区隔普通人。身边朋友都跟随我，让我很有成就感。事业暂时观望中，会通过购买的商品连接不同的圈层，如：购买奔驰车、参加车友会，借此机会拓宽圈层，为未来的机会奠定基础。

吴先生 44岁 北京 金领 已婚有孩 资产状况：600-699万人民币



● 总体心态变化：
享受当下、自我实现
→ 回归家庭、关注内心

● 消费心态变化：
随性、乐观 → 稳定、务实

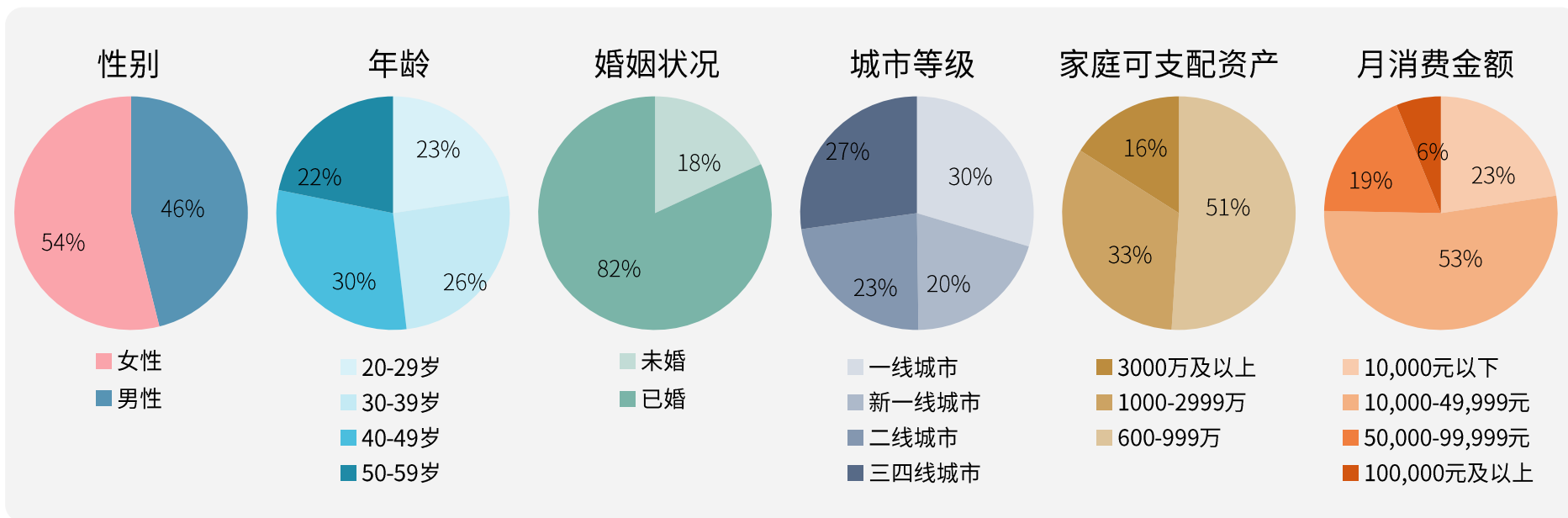
目前处于“身心休整期”，
但未来仍想继续奋斗。

当下难以从工作中获取成就感，
转而从日常中汲取力量。



蓄能派
30.4%

为自我提升而消费
养精蓄锐
细水长流



兴趣爱好

1. 旅游	77.0%
2. 购物	66.3%
3. 跑步/慢走	56.0%
4. 健身瑜伽	49.0%
5. 看电影/画展	48.6%

6. 球类运动	42.8%
7. 摄影	31.3%
8. 阅读	29.6%
9. 骑行	28.8%
10. 茶艺/插花	27.2%

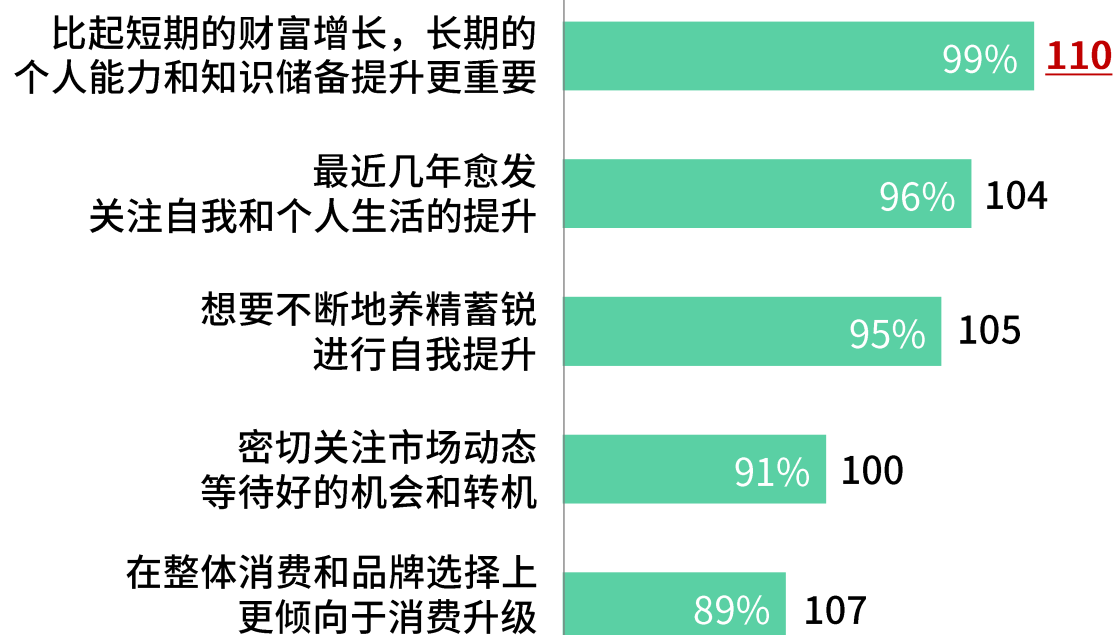


个人意识及支出增减情况

- 比起事业，更关注自我能力和个人/家庭生活的品质提升。
- 健康美容等自我提升相关的品类消费增加显著。

个人意识 (非常符合+符合)

(占比、TGI)



支出增减类目

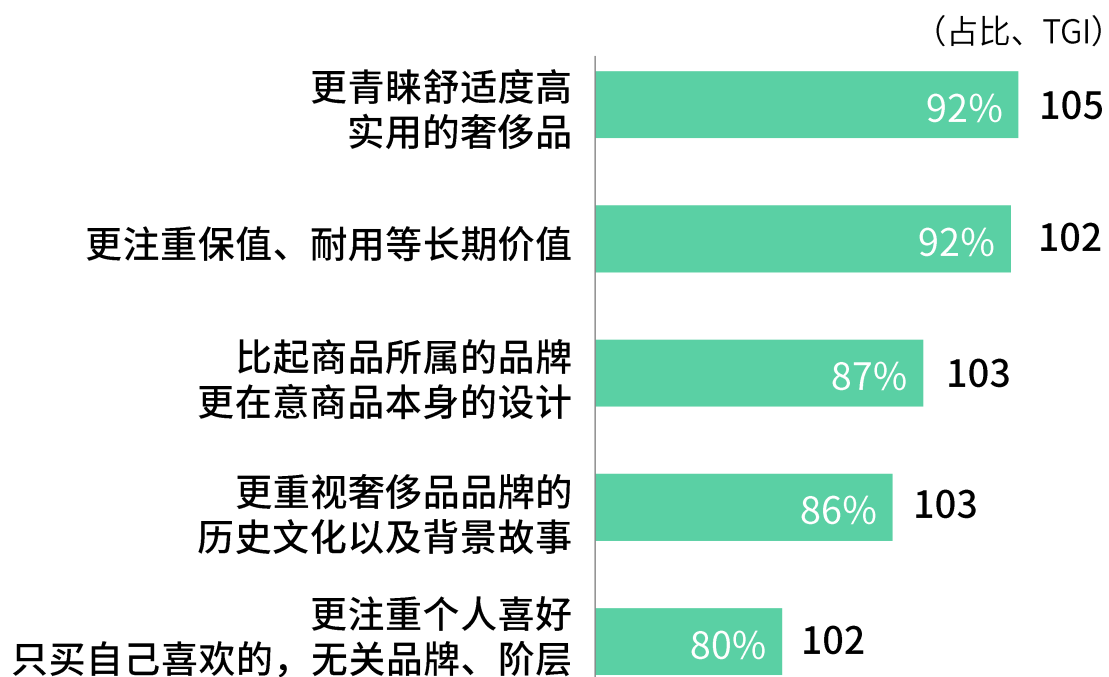
	占比	TGI
增加	1. 旅行	50.2% 107
	2. 保健保养	37.0% 110
	3. 奢侈品	35.4% 106
	4. 美容护肤	30.0% 126
减少	1. 海外购物	21.8% 124
	2. 收藏品	21.0% 108
	3. 外食用餐	20.2% 126
	4. 烟酒	20.2% 105



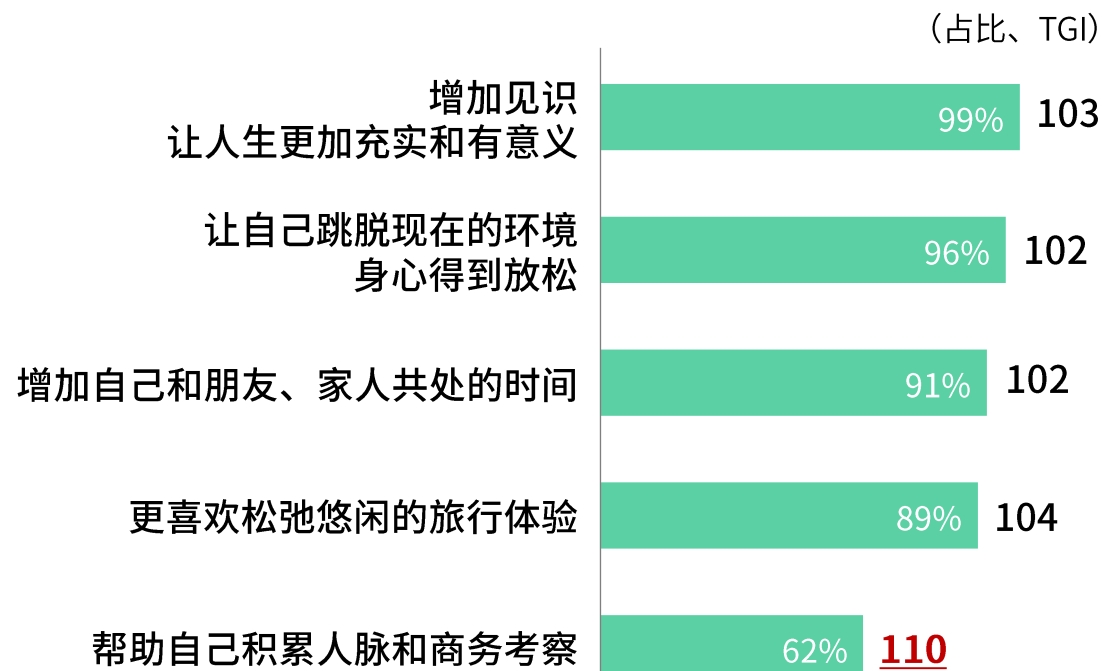
奢侈品、旅行偏好

- 青睐实用、具有长期价值的奢侈品。
- 旅行不仅是增加见识和放松，更是人脉累积和商务考察的机会。

奢侈品偏好 (非常符合+符合)



旅行偏好 (非常符合+符合)





蓄能派 生活者事例

刘女士

31岁 重庆 富三代 已婚有孩
资产状况：个人600-699万人民币

这是我2019年喜欢的首饰和2025年喜欢的首饰。疫情后资产缩水，未来趋势也不明朗，现在更倾向于**稳健度过每一天**。消费重心从“**个人炫耀**”转向“**个人与家庭的生活品质提升**”。更注重“**低调**”“**品质**”，以及能够“**钱生钱**”的**长期价值**，比如裸石、中古珠宝。



蓄能派 生活者事例

刘女士

31岁 重庆 富二代 已婚有孩
资产状况：个人600-699万人民币

11

从只为满足自己的虚荣心的向“外”求，转变为“内外兼修”。进修MBA课程、美容保养，来不断提升自己。
自己也更注重日常生活的品质，比如更换净水器，自己种菜等保障食材的品质等。

故： $(A \vee B) = (\neg A \rightarrow B) = (\neg B \rightarrow A)$
前头与或者的要素代换

2. $\overline{7A} \rightarrow A$
 $\overline{7B} \rightarrow B$
A必有一真一假，故 $A \vee \neg A$ 必然为真
否前肯后： \rightarrow 永真

$A \rightarrow B = \neg A \vee B$
 $7B \rightarrow A = B \vee A$
 $7A \vee 7B = A \rightarrow 7B$
 $B \rightarrow 7A = 7B \vee 7A$

根据真值表可知，若并且为真，则或者一定为真。并且与或者的关系是“并且 \rightarrow 或者”，或者 \rightarrow 并且。
口诀：并且推或者，要么推或者。

已知“小王考上清华，或者小李考上北大”为真，以下说法必然为真的是（
A. 小王考上了清华。
B. 小李考上了北大。
C. 小王考上了清华，而且小李也考上了北大。
D. 小王没考上清华，小李没考上北大。
E. 如果小王没考上清华，则小李考上北大。

真题例析
1. 并非雅典奥运会既成功又节俭。
如果上述判断为真，那么以下哪项必真？

成立三种情况
王清 \vee 李北
王清 \wedge 李北
王清 \wedge 李北

吃 \rightarrow 上
 7 吃 \rightarrow

刘女士 31岁 重庆 富二代 已婚有孩 资产状况：个人600-699万人民币



- 总体心态变化：
乐观、随性
→ **理想、重品质、重养生**
- 消费心态变化：
奢华、潮流 → **奢华、品质**

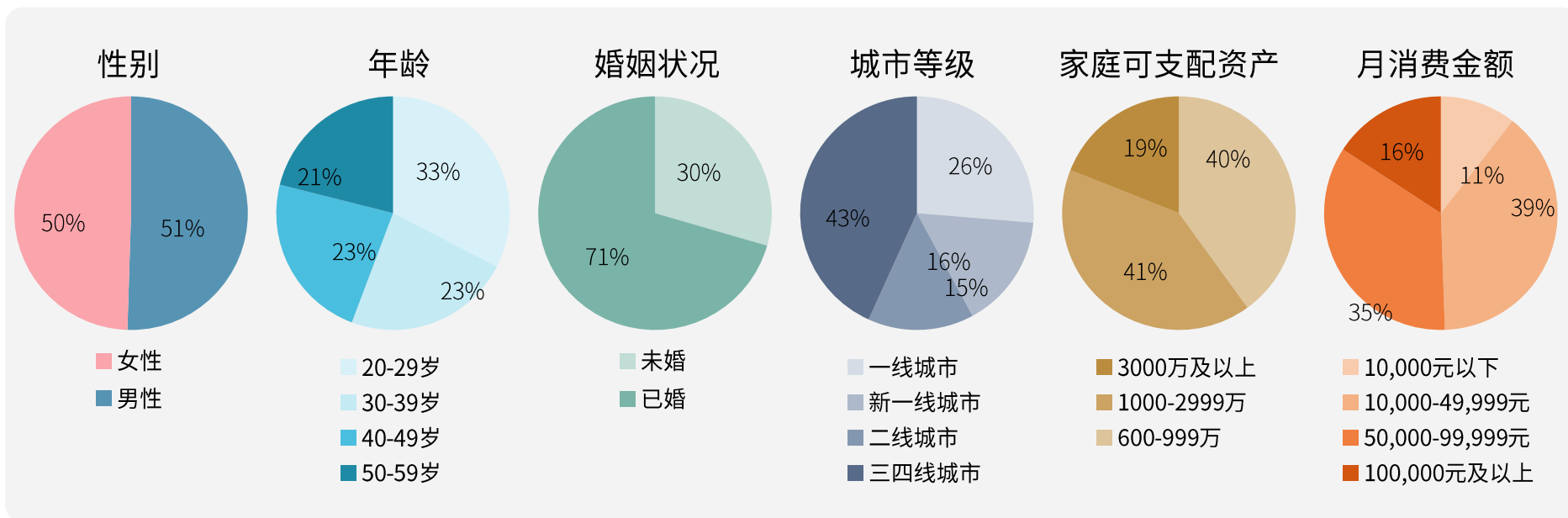
目前事业保持稳健即可，
在趋势明朗后寻求新机会。

生活重心从个人转向家庭。
减少“炫耀性消费”，
更注重低调、品质、以及长期价值。



跨阶派
11.9%

以奢华消费和
社交消费展示实力
积极向上攀升



兴趣爱好

1. 旅游	71.6%
2. 购物	57.9%
3. 高尔夫	49.5%
4. 骑马/马术	37.9%
5. 收藏	35.8%

6. 茶艺/插花	27.4%
7. 绘画/写作/书法	26.3%
8. 滑雪/滑板	26.3%
9. 潜水/冲浪/帆船	24.2%
10. 公益类活动	23.2%

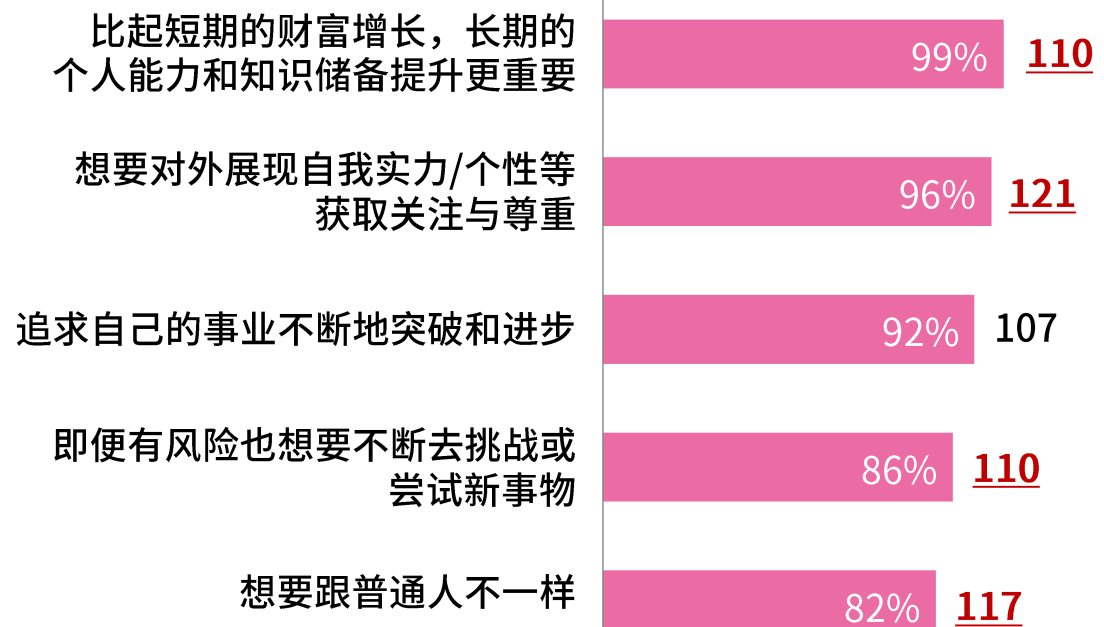


个人意识及支出增减情况

- 积极追求事业上的进步，想要对外展示获取关注。
- 各品类均有增长。奢侈品、购物、健康、收藏品等增加显著。

个人意识 (非常符合+符合)

(占比、TGI)



支出增减类目

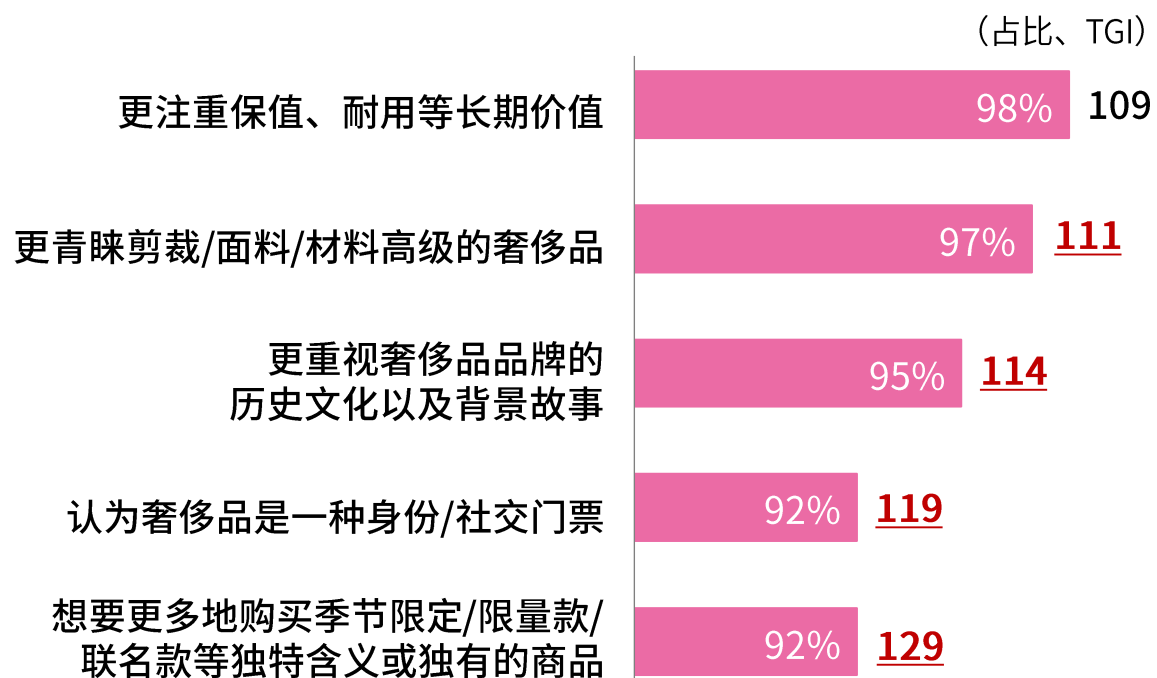
	占比	TGI
增加	1. 奢侈品	45.3% 136
	2. 海外购物	40.0% 186
	3. 进阶健康管理	37.9% 147
	4. 收藏品	31.6% 180
减少	1. 房产	8.4% 157
	2. 健康食材/在家用餐	5.2% 223
	3. 股票基金等投资	5.2% 145
	4. 茶	4.8% 172



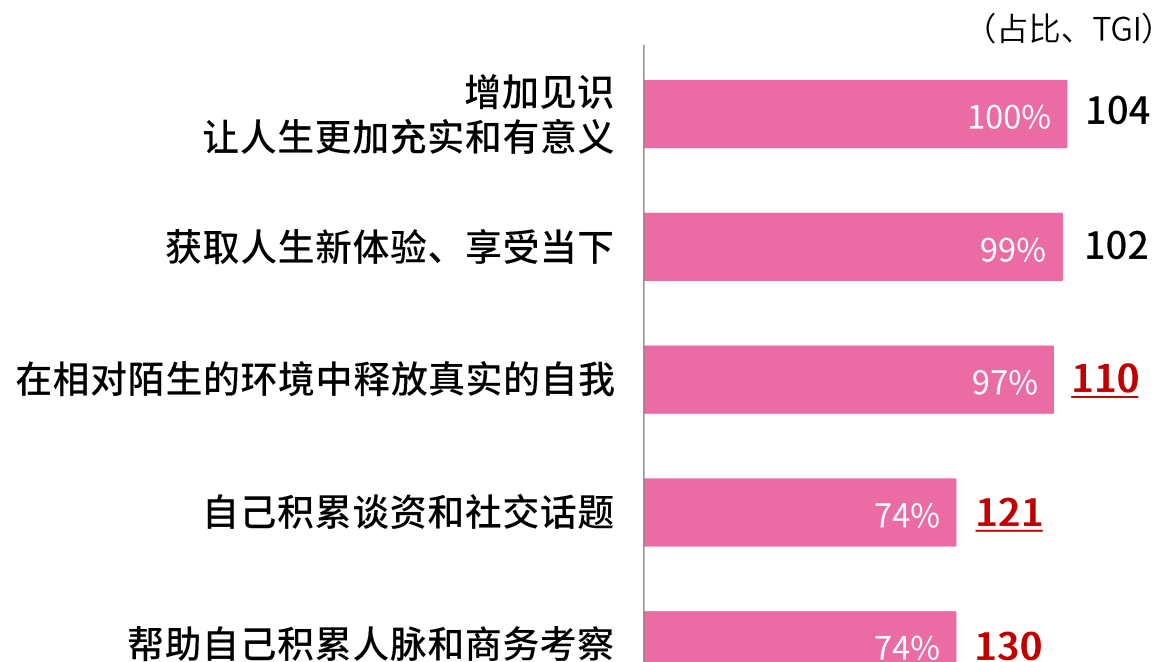
奢侈品、旅行偏好

- 对奢侈品的欲望和消费力较强。对“限定、限量款”的偏好显著。
- 旅行的主要目的是释放真实自我、为自己累积谈资与人脉。

奢侈品偏好 (非常符合+符合)



旅行偏好 (非常符合+符合)






跨阶派 生活者事例

张女士

35岁 北京 创业主/富二代 已婚
资产状况：600-699万人民币



左边是2021年的时候的包，右边是现在的包。疫情后创业踩中行业发展的“风口”，现在倾向于购买具备以下2种性质的奢侈品：能作为“社交货币”使用的品牌，帮助我打开上升通道；或限定/限量款，能让自己成为众之焦点。



跨阶派 生活者事例

张女士

35岁 北京 创业主/富二代 已婚
资产状况：600-699万人民币

在不断增加人生新体验来增长见识及对人生价值的理解。愿意花很高的价格开20分钟的直升机或者去小众国家感受当地文化与风土人情。这些新体验不仅让我有成就感，也能帮助我累积社交谈资，从而更好的融入上一圈层。

张女士 35岁 北京 创业主/富二代 已婚 资产状况：600-699万人民币



- 总体心态变化：
肤浅、及时行乐
→ **深度思考、未雨绸缪**
- 消费心态变化：
冲动、缺少内涵
→ **理性、文化内涵**

对工作成就的向往，促成了向上攀升的状态。

奢侈品彰显经济实力，作为跨阶层的敲门砖。

通过独特体验、品牌选择展现个人内涵，
全方面向上靠拢。

新六大高净值人群类型：

- 无谓派 17.4%
- 暂停派 25.0%
- 蓄能派 30.4%
- 跨阶派 11.9%
- 真我派 8.8%
- 滑落派 6.6%

**解码高净值人群细分画像
助力品牌目标市场定位**



高净值人群 总体心态及 消费行为总结

典型消费特征

奢侈品消费重“实用”
长期价值、情感愉悦、圈层社交、舒适感受
构筑当下高净值选择奢侈品时的“实用性价值”内核

健康消费求“极致”
“日常精细化保养”和“定期先端医疗”
展现高净值对身体和内心健康的“极致追求”

旅行消费喜“私密”
体验升级、注重私密
并期待通过旅行积累谈资

心态特征

稳步升级的消费
维持/提升原有生活品质
减少炫耀性消费的“稳健型享受”

隐形区隔的策略
弱化大众审视且能与大众区隔
确保自身“隐性优越感”

成就锚点的迁移
更为关注“个人体验、家庭生活、健康管理”

内敛、稳健

背景

疫情催化剂

经济增速、地产市场、国际局势...

1. 定制化高净值线上分享会

基于本次高净值人群研究报告的线上分享会，分享内容中包含数据及亮点发现的详细版。

在本次报告的基础上，提供高净值人群更细节生动的生活数据，喜爱的/过去喜爱现在不喜爱的品牌及原因介绍。并进行面向贵司的线上分享会。

—— 20,000元人民币

2. 基于品牌需求的高净值及中产数据集

基于本次高净值人群的调研数据，提供不同细分维度下的数据统计及对应报告输出。

可通过年龄、性别、资产级别、城市级别等基本属性维度，或具体行为特征、意识变化等维度（如：选择日本为最爱旅行地的高净值人群、消费升级的高净值人群等）来输出高净值人群数据集报告。

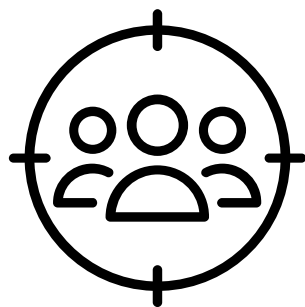
—— 50,000元人民币

3. 高净值人群调研&Workshop

共享本次调研及研究成果的同时，基于品牌目标高净值群体开展定制化调研及Workshop。

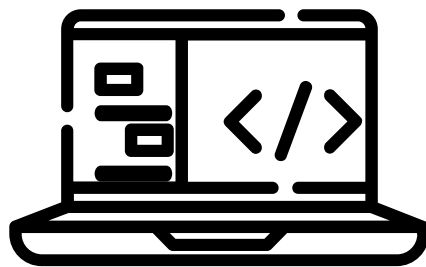
基于贵司提供的目标高净值人群等背景信息与需求，协助进行定制化的高净值调研及调研结果的产出。通过Workshop的形式来对调查结果进行探讨，进行潜在目标用户TA画像的探讨与欲求洞察。

—— 150,000元人民币~
(基于需求)



生活者研究

洞察中国生活者的价值观和行为的变化。
对年轻人、高净值人群等特定生活者的
行为和价值观也展开研究。



专项课题研究

汽车/护肤品/食品等特定的
品类的用户和行业的研究。



咨询服务/分享会及培训

提供营销策略咨询服务
定制化分享会等知识赋能服务

生活者“动”察

博报堂生活综研·上海



中国传媒大学
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA



生活者“动”察

博报堂生活综研·上海



中国传媒大学
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA



Feb

Mar

Apr

May

Jun

Jul

Aug

Sep

Oct

Nov

Dec

Jan

China Trend Watch报告 ★

高净值人群研究 Vol2 ★

博报堂 全球定点调查 2025 ★

中国品牌国际影响调查 ★

年轻人研究 2025 ★

汽车调研 2025 ★

生活者“动”察 2025 ★

Contact us!

博报堂生活综研·上海

生活者/用户研究洞察

生活者“动”察 / 年轻人研究 / 高净值人群研究 /
汽车调研 / 美容调研 / 中国流行趋势 etc...

咨询业务/分享会与培训

基于生活者发想的市场营销咨询服务
面向品牌/企业方的分享会及培训



地址：上海市长宁区定西路1555号
又又中心 15层

H P: <http://www.shenghuozhe.cn>

Mail: sei-katsu-sha.info@hakuhodo-shzy.cn

Wechat account: HAKUHODO_SHZY

博报堂生活综研·上海

多田敦洋 / 总经理

王云鹏 / 副总经理

张博睿 / 上席研究员

徐欢 / 上席策略官

陶颖佶 / 集团 副总经理

梅花 / 市场拓展 副总监

李昕桐 / 市场调研 经理



谢谢大家，欢迎垂询

博报堂生活综研·上海

地址：上海市长宁区定西路1555号 又又中心15楼

电话：021-62401515

官网：<http://www.shenghuozhe.cn>

邮箱：sei-katsu-sha.info@hakuhodo-shzy.cn

Wechat account: HAKUHODO_SHZY



地址：上海市静安区天目西路128号企业中心第一座18层

邮编：200070

邮箱：gigi.tao@hurun.net

更多信息，请浏览胡润百富网站 www.hurun.net,

联系我们：

