



# 迎接 医养融合 新浪潮

The Healthcare-Pension  
Combo Trend

---

# 2016

中国高净值人群  
医养白皮书

---

Retirement Planning  
and Healthcare of  
Chinese HNWI's 2016

---

# 序言

**高净值人群对待商业寿险的态度是怎样的？走在趋势前沿的他们如何应对医疗、养老相融合掀起的新浪潮？他们如何看待人生谢幕事项？《白皮书》将一一为您解答。**

过去一年，虽然中国整体经济增长放缓，但在一线城市房价持续增长的带动下，高净值人群增速不减。截止 2016 年 5 月，中国大陆地区千万高净值人群数量约 134 万，比上年增长 10.7%；亿万高净值人群人数约 8.9 万，比上年增长 14.1%。高净值人群对待生活、家庭、财富有着更积极的态度以及更高的要求。

这是第二年针对中国高净值人群医疗和养老需求的寿险行业白皮书。我们在原有基础上深入研究洞察，并通过两年对比明确行业发展趋势和方向。同时，此次新加入的终极关怀部分也将填补该行业里的研究空白，并在该行业中扮演里程碑式的角色。

白皮书调查结果显示，95% 的千万高净值人群拥有商业寿险。平均每人年交保费约 3.7 万元，这一人群年交保费规模达到 470 亿。继去年的 400 亿之后，今年的高净值人群商业寿险保费规模达到稳定增长。

随着社会观念的逐步转变，高净值人群对于“养老”呈现出更为乐观和开放的态度，医养融合的理念在过去一年时

间里关注度大幅上升，高净值人群对新型养老的认知有所提高，调查显示，越来越多的高净值人群对中高端养老社区表示感兴趣。

2016 年，“健康养生”首次成为高净值人群最感兴趣的话题，医疗机构的选择在高净值人群中呈现多元化趋势，新型的就医渠道如私立医院、海外医疗等需求提升。

随着人口老龄化的加重，越来越多的高净值人群主动关注人生谢幕事项，“终极关怀”产品的需求日益提高。避开中国传统观念的影响，将医、养结合终极关怀环节，提供符合高净值人群需求的产品是未来终极关怀领域的新方向。

《2016 年中国高净值人群医养白皮书》是泰康和胡润百富对中国高净值人群的医疗和养老市场全方位的数据化呈现。高净值人群对待商业寿险的态度是怎样的？走在趋势前沿的他们如何应对医疗、养老相融合掀起的新浪潮？他们如何看待人生谢幕事项？《白皮书》将一一为您解答，同时也欢迎您提供宝贵的建议。

祝您阅读愉快！

# 目录

## 01

### 序言

## 04

### 中国高净值人群医养白皮书 三大亮点

## 06

### 第一章：中国高净值人群 特征及规模

- 1.1 高净值人群规模
- 1.2 高净值人群家庭结构
- 1.3 高净值人群生活状态特征

## 12

### 第二章：中国高净值人群寿险 市场现状与趋势

- 2.1 高净值人群寿险市场规模
- 2.2 高净值人群寿险态度
- 2.3 高净值人群寿险购买现状
- 2.4 高净值人群寿险购买需求与趋势

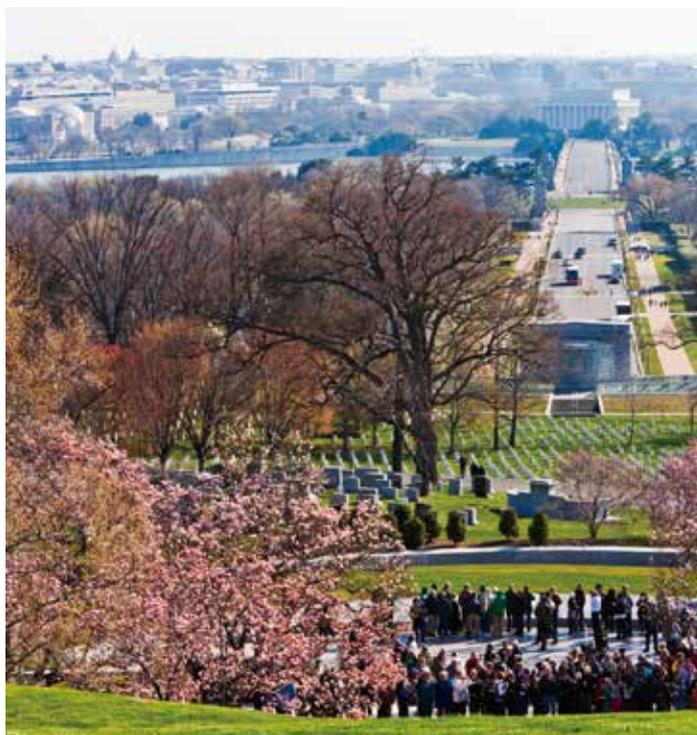
## 16

### 第三章：中国高净值人群养老 态度和养老保险

- 3.1 养老市场描述
- 3.2 高净值人群父母养老态度与现状
- 3.3 高净值人群本人未来养老趋势与需求
- 3.4 中高端养老社区需求以及入住体验评价
- 3.5 高净值人群商业养老保险的购买



42



高净值人群家庭结构以核心家庭为主，占比 77%。其次是三代同堂的家庭模式，占比 13%，单身的比例较低，仅为 1%。

(第 9 页)

中国医疗市场规模巨大，在人口老龄化、城镇化、财富增长以及基本医疗保障制度等因素的驱动下，近几年规模更是迅速扩容。

(第 26 页)



26

## 第四章：中国高净值人群医疗态度和健康保险

- 4.1 医疗市场描述
- 4.2 高净值人群医疗态度与现状
- 4.3 高净值人群未来医疗需求趋势
- 4.4 高净值人群商业健康保险的购买

34

## 第五章：中国高净值人群终极关怀现状和趋势

- 5.1 终极关怀市场描述
- 5.2 高净值人群终极关怀态度与现状

40

## 附录：专家访谈节选

46

## 关于泰康

47

## 关于胡润百富

48

## 研究方法及版权说明

# 《2016 年中国高净值 人群医养白皮书》 三大亮点

## 本人未来养老方式规划



### ① 95% 的中国高净值人群认为 社会保险无法满足目前的保障需求

95% 的高净值人群选择购买社保以外的商业寿险，主要原因为高净值人群与社会保障本身并无太大关系，高净值人群的生活品质并不因社会保障而影响或改变，社保仅仅是从国家层面为广泛的普通大众提供最基本的保险范畴。社保无论是在保障的全面性、保障的额度，还是在需求的满足度、个性化的设计方面都无法很好地满足高净值人群的高标准要求，而购买商业保险则可以很好地弥补社保的缺点和不足，使他们获取到更全面完善的保障。

由于商业保险在保障全面性、选择多样性等方面的优势，其在高净值人群中的关注度、重视度和认可度与日俱增。在商业保险的重要性评价上，78% 的高净值人群认为较重要，其平均分达到 8.1 分（10 分制）。

59% 的高净值人群表示会主动了解商业人寿保险，这一比例远超于去年的 22%，可见，商业保险的重要性在高净值人群中进一步得到认可。

### ② 2016 年，高净值人群对新型养老社区的 认知度和需求大幅提升，中高端养老社区已 逐渐成为高净值人群未来主要的养老方式， 且感兴趣人群呈年轻趋势

作为高净值人群本人，在未来养老方式的规划上，有 57% 的人群认为纯居家式养老是首选，28% 的人愿意选择中高端养老社区，社区养老以 8% 排名第三。与去年相比，未来养老方式的格局正发生着巨大的变化，纯居家式养老虽然仍有超过一半的占比，但其选择倾向下降幅度为 26%；中高端养老社区的选择比例在一年里上升幅度为 87%，尤其在 35 岁以下年轻人群中，选择率由去年的 17% 上升至今年的 39%。

随着社会观念的逐步转变，高净值人群对于“养老”

呈现出更为乐观和开放的态度，他们普遍期望丰富多彩的养老生活，退休后能够到处旅游，享受生活，以获取愉悦放松的心态。在养老上，他们更加独立，对于子女并不过多依赖和寄予过多期望，会通过投资理财、商业保险等途径进行日后自己的养老规划。也正因为如此，他们希望进入“力不从心的老年状态”之后，能够“机构或社区养老”——不仅医疗有保障，也能减轻 421 结构下子女的压力。另一方面，目前我国养老及相关产业逐渐发展与成熟，使得养老选择更加多元化，“居家养老”才能表现子女孝顺的社会舆论观念也正在逐步改善。

### ③ 打造“一站式”终极关怀服务链条，全面考虑缓和医疗、宗教信仰、家族遗产和精神传承等各方面因素是未来高净值人群终极关怀市场的发展趋势

高净值人群的终极关怀产品是复合的服务规划，具体包括临终关怀下的缓和医疗和精神抚慰、符合需求和宗教信仰的终极服务、精神和遗产的正能量传承等各方面内容。

临终关怀下的缓和医疗：在人生的最后阶段采取特殊且专业的治疗方式，以减轻痛苦、提供精神上的安抚和慰藉为主。

符合需求和宗教信仰的终极服务：根据高净值人群对于终极关怀的态度，打造符合需求的差异化终极服务。其中，宗教信仰发挥着重要作用。根据胡润研究院统计，3 成以上的高净值人群拥有宗教信仰，23% 信奉佛教，6% 信奉基督教。年龄越大、资产级别越高，其对宗教信仰的需求也越大，拥有 3000 万以上资产的高净值人群拥有信仰的比例达到 6 成以上。近年来，随着高净值人群心灵需求的提高，选择信仰的比例也逐年上升。而这种坚定不移的信念和全身心的皈依在极大程度上影响着他们对于终极服务的态度和要求，两者有着密不可分的联系。因此，在终极服务中融入宗教信仰对于高净值人群来说十分重要。

精神和遗产的正能量传承：一方面结合保险和信托，将遗产进行规范标准的用途设定和分配使用，以此来实现财富的合理传承，并规划和指导下一代正确的财富使用观念。另一方面，在情感层面记录意识形态上的家族文化、家族使命与家族信念等，使得家族精神以正能量的形式得以纪念和延续。



# 第一章： 中国高净值人群规模及特征

## Key Topics

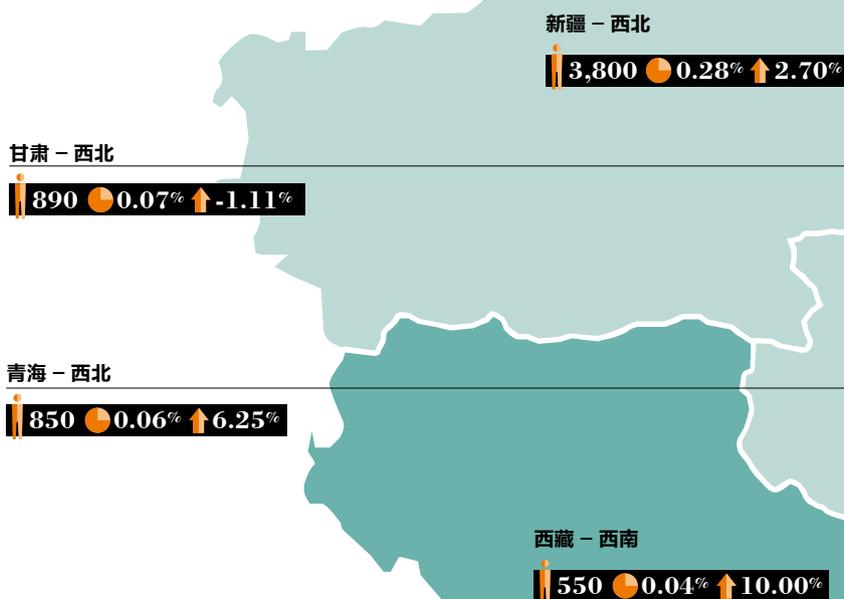
- 1.1 高净值人群规模
- 1.2 高净值人群家庭结构
- 1.3 高净值人群生活状态特征

### 中国高净值人群数量与增长率

年份	千万高净值人数	增幅
2011	960,000	9.7%
2012	1,020,000	6.3%
2013	1,050,000	2.5%
2014	1,090,000	3.8%
2015	1,210,000	11.0%
2016	1,340,000	10.7%

## 中国千万资产人群数量及分布

-  2016 千万资产人数
-  占全国比例
-  较去年增幅



## 1.1 中国高净值人群规模

### 1.1.1 中国高净值人群数量：千万高净值人群人数约 134 万，亿万高净值人群约 8.9 万

胡润研究院调查数据显示，截止 2016 年 5 月，中国大陆地区千万高净值人群数量约 134 万，比去年增加 13 万人，增长率达到 10.7%；亿万高净值人群人数约 8.9 万，比去年增加 1.1 万人，增长率高达 14.1%。

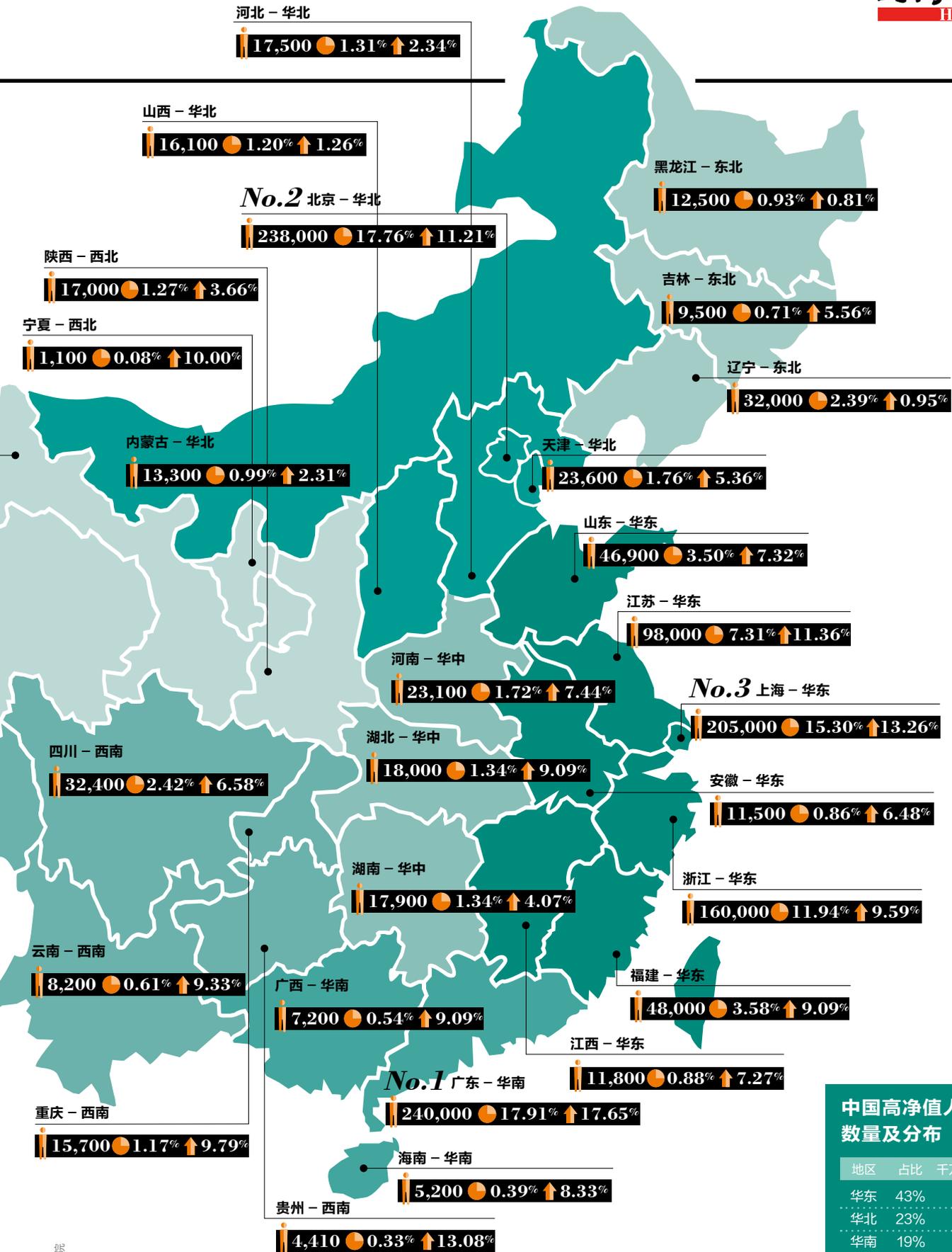
### 1.1.2 中国高净值人群分布：广东千万富豪最多且增长最快

从地区分布看，趋势与去年相同，华东地区所占比例最高，达 43%；华北第二，占 23%；华南第三，占 19%。其次是西南、华中、东北、西北四地，总和仅占 15%。

从省市分布看，广东省取代北京

成为今年千万资产人群最多的省份，其千万资产人群数量为 24.0 万人，其增幅也是去年最高的省份达到 17.65%；北京千万资产人数排名第二，共 23.8 万人，比去年增加了 2.4 万人；第三是上海，比去年增加 2.4 万人，达到 20.5 万人；浙江排名第四，比去年增加 1.4 万人，达到 16.0 万人。

这 4 个省市共拥有高净值人群 84.3 万人，占全国的 63%。除此之外，拥有千万资产人群超过 5 万人的省市还有江苏、福建、山东、四川和辽宁的千万资产人群也均已超过 3 万。相比去年，所有省市的高净值人数均有所上升。



## 中国高净值人群数量及分布

地区	占比	千万高净值人数
华东	43%	581,158
华北	23%	308,468
华南	19%	252,456
西南	5%	61,238
华中	4%	58,960
东北	4%	54,002
西北	2%	23,584

南海区域

## 千万高净值人群主要有四部分人群构成



该报告以省份和城市为单位，调研高净值人群人口分布，并以他们的长期居住地为参考依据。

### 1.1.3 中国高净值人群构成

胡润百富发布的《2016 胡润千万富豪财富报告》，主要调研中国大陆地区的千万资产高净值人群数量。千万高净值人群资产包括个人所拥有的固定资产和流动资产。固定资产类别分为：自己所拥有的上市或未上市股权，自住房产、投资性房产；流动资产包括股票、基金、债券、存款、保险等。该报告以省份和城市为单位，调研高净值人群人口分布，并以他们的长期居住地为参考依据。胡润研究院采用微观和宏观的调研方法。微观调研采用个给地区高档住宅数量、房地产价格涨幅、豪车销售指标、个人所得税申报人数、企业注册资本和其他高档消费等相关指标。宏观上参考国家统计局最新公布的中国 GDP、GNP 数据，并结合洛仑兹曲线模型进行分析统计。



企业主

企业的拥有者，这部分人占到 55%，比例没有增长。企业资产占其所有资产的 56%，他们拥有 230 万的可投资资产（现金及部分有价证券），20 万以上的车和价值 190 万以上的住房。



金领

金领主要包括大型企业集团、跨国公司的高层人士，他们拥有公司股份、可观的年薪、分红等来保证稳定的高收入。这部分人群比较稳定，占 20%。他们财富中现金及有价证券部分有所增长至 25%。他们拥有 470 万以上的自住房产，价值 40 万以上的汽车。



炒房者

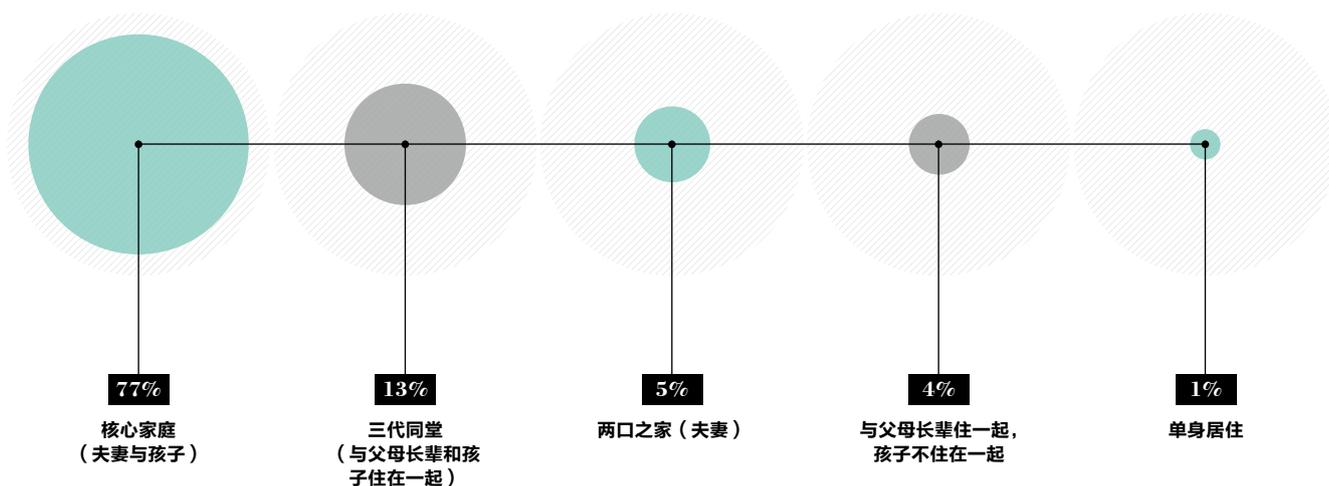
炒房者主要指投资房地产、拥有数套房产的财富人士。占千万富豪的 15%。比例比去年增加 5%。一线城市房价猛涨，是这部分人群比例上升的主要原因。房产投资占到他们总资产的 89%，现金及有价证券占比为 6%。



职业股民

他们是从事股票、期货等金融投资的专业人士。这部分人群随着中国股市的回落比例下跌，为 10%。在他们的财富中，现金及股票占到其总财富的 43%。职业股民平均拥有 370 万元以上自主房产、160 万元以上投资性房产和价值 40 万以上的汽车。

## 家庭结构



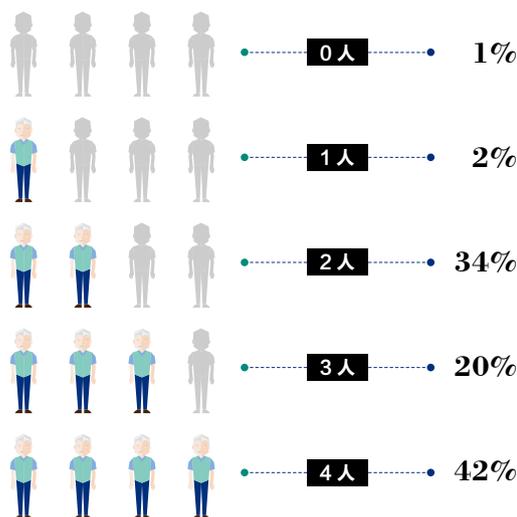
### 1.2 高净值人群家庭结构

高净值人群家庭结构以核心家庭为主，占比 77%；其次是三代同堂的家庭模式，占比 13%；单身的比例较低，仅为 1%。

高净值人群家庭平均赡养 3 位老人，其中超过 5 成家庭的老人年龄在 70~79 岁之间，18% 的家庭的老人年龄超过 80 岁，这部分是重点需要照顾的核心人群。

99% 的受访高净值人群家里有孩子，其中小学、中学、高中、大学 / 工作各有超过 20% 的占比。

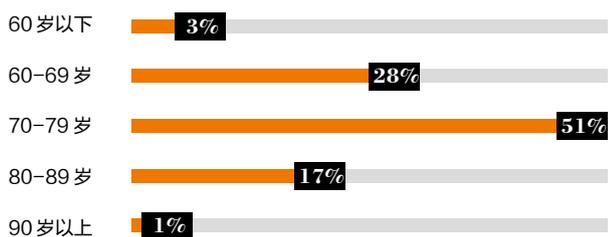
### 家庭赡养老人数量



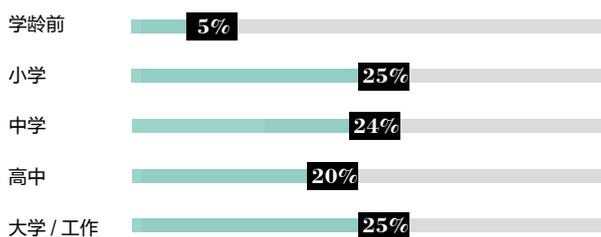
### 平均赡养人数



### 赡养老人年龄范围



### 孩子所处的阶段



## 工作生活状态满意度均值

年份	财富拥有	工作满意度	家庭生活满意度	安全感	自身健康	家人健康	父母养老
2015	8.4 / 10	8.3 / 10	8.2 / 10	8.2 / 10	8.2 / 10	8.0 / 10	8.2 / 10
2016	8.1 / 10	7.9 / 10	7.9 / 10	7.8 / 10	7.8 / 10	7.8 / 10	7.7 / 10

### 1.3 高净值人群生活状态特征

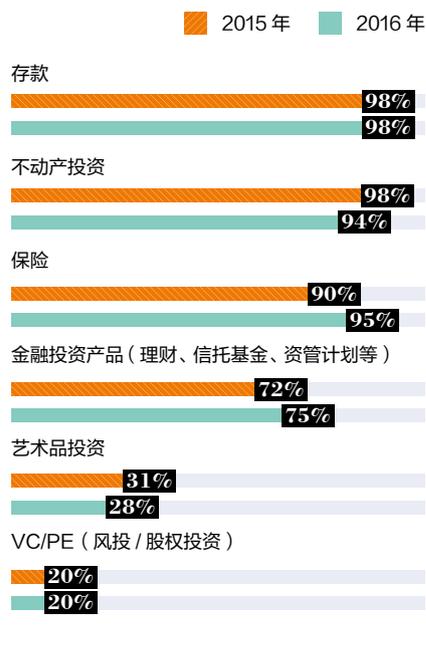
从定性访谈中我们发现，不同年龄段的高净值人群在生活态度上表现出差异化的诉求。40岁以下的年轻人群处于事业上升期，除了部分作为母亲的女性会关注孩子和家庭外，大部分人仍然以事业为中心。获取更多的财富，为家人及今后的生活带来更优质的条件是他们目前最主要的目标。相反，在自身和家人的健康、父母的养老问题等方面关注度普遍不高。40~50岁的人群逐渐进入事业稳定期，但家庭及生活压力逐渐增加，他们开始面临亚健康、父母年龄渐长、子女教育等一系列来自家庭的困扰。因此在这一阶段，家庭与事业的平衡是他们最为关注的方面，不仅期望事业的突破，同时也会兼顾健

康、教育、父母养老等各个方面。而50岁以上的人群在工作及家庭方面的困扰则逐渐减小，他们的生活重心逐步转移到自我健康和未来养老生活等方面。放慢生活节奏，获取轻松、自在、健康的生活状态是他们主要的诉求，因此他们对旅游、朋友社交圈、保健养生和更全面的养老保障等方面的关注度逐渐提高。

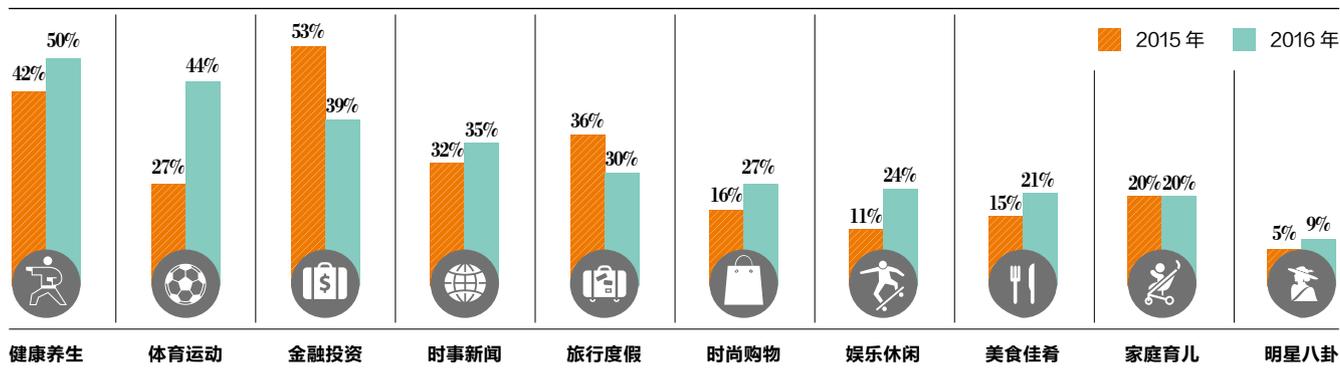
相比去年，高净值人群对工作生活状态的满意度要求更高，在满意度评价上，普遍低于去年，然而在单项指标上则表现出与去年一致的趋势。高净值人群在财富拥有的满意度上表现最高，其次是家庭生活满意度、工作满意度。

投资理财方式的选择上，存款、不动产、保险依然是三大最主要的方

### 投资理财方式



### 感兴趣的话题



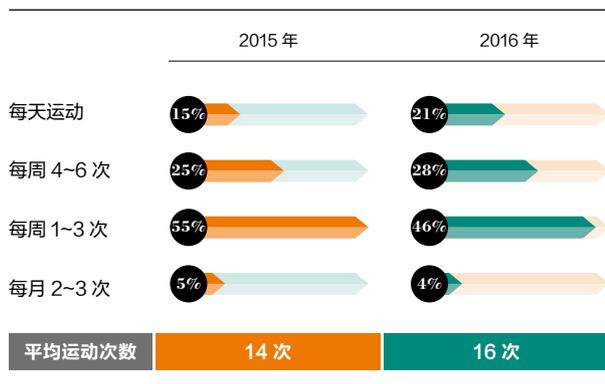
式。与去年相比，保险的占比有一定提升，而不动产投资的比例则有相应下降。

高净值人群感兴趣的话题上，2015年和2016年的差异较明显。高净值人群去年最感兴趣的金融投资在今年仅排名第三，取而代之的是健康养生。体育运动以29%的比例排名第二。除此以外，时事新闻、旅行度假等均是高净值人群感兴趣的话题。

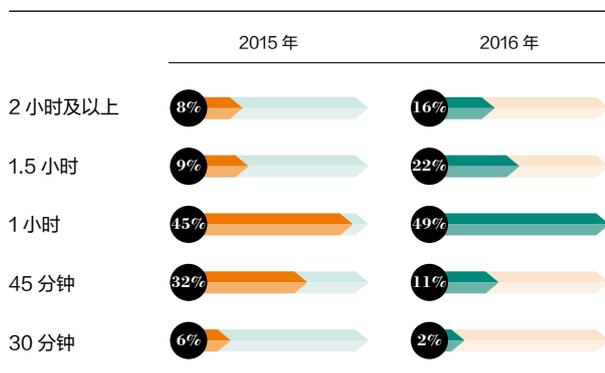
高净值人群对体育运动的热情也有上升趋势，每月平均运动次数由去年的14次上升至今年的16次，在每次运动时间上也有一定的延长。

跑步依旧是高净值人群最喜欢的运动方式，其次是游泳、瑜伽、快走。

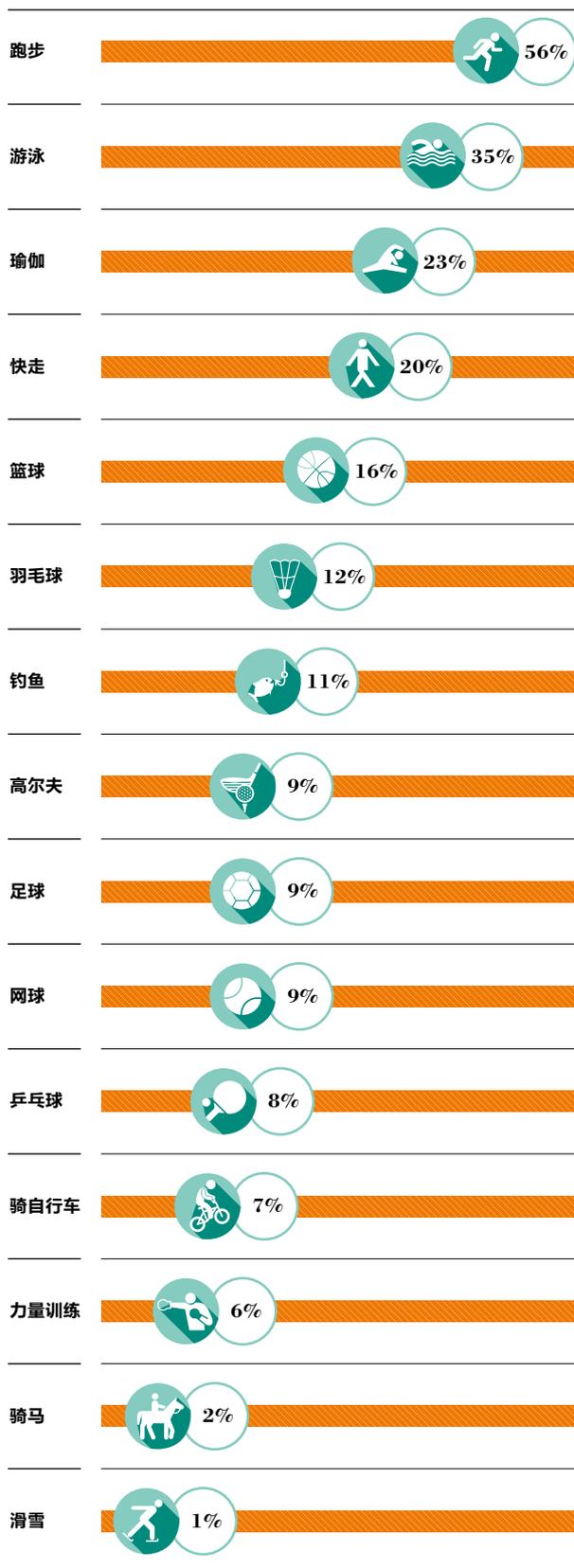
## 运动频率



## 平均每次运动时间



## 运动方式



## 第二章： 中国高净值人群 寿险市场现状与趋势

### 拥有商业寿险人数



### 2.1 高净值人群寿险市场规模

人寿保险作为一种兼有保险、储蓄双重功能的投资手段，越来越被人们所理解、接受和钟爱，它在很大程度上，可以为人们解决养老、医疗、意外伤害等各类风险的保障问题。

中国保险监督管理委员会 2016 上半年的保险业数据情况表显示，原保险保费收入为 1.61 万亿元，其中人身险 1.03 万亿元。中国寿险市场在过去十年中已增长成为全世界最大的市场之一。然而，中国人寿保险市场仍处于发展初期，保险深度和保险密度低，大多数保险公司存在着产品服务创新不足、经营管理水平低、费用支出高、盈利能力较弱等问题。

根据此次调研结果显示，95% 的千万高净值人群，即 127.3 万人拥有商业寿险。平均每人年交保费约 3.7 万元，因此高净值人群年交保费规模达到 470 亿，约占人身险保费总额的 4.6%。

在 127.3 万拥有商业寿险的高净值人群中，99% 拥有健康保险，86% 拥有养老保险，80% 拥有意外保险，投资保险只有

## Key Topics

### 2.1

高净值人群寿险市场规模

### 2.2

高净值人群寿险态度

### 2.3

高净值人群寿险购买现状

### 2.4

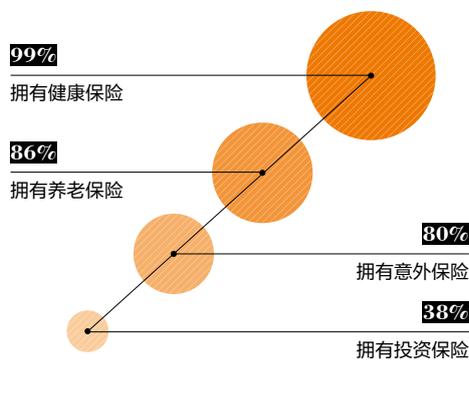
高净值人群寿险购买需求与趋势

38%。因此，高净值人群购买保险更多是为了保障目的，而非投资目的。

### 2.2 高净值人群寿险态度

95% 的高净值人群选择购买社保以外的商业寿险，主要原因为高净值人群与社会保障本身并无太大关系，他们的生活品质并不因社会保障而影响或改变，社保仅仅是从国家层面为广泛的普通大众提供最基本的保

### 高净值人群购买保险险种

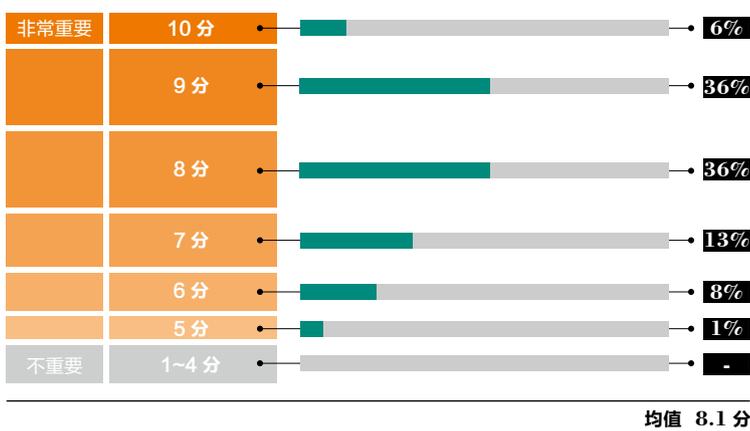


险范畴。社保无论是在保障的全面性、保障的额度，还是在需求的满足度、个性化的设计方面都无法很好地满足高净值人群的高标准要求，而购买商业保险则可以很好地弥补社保方面的缺点和不足，使他们获取到更全面完善的保障。

由于商业保险在保障全面性、选择多样性等方面的优势，使其在高净值人群中的关注度、重视度和认可度逐步提升，在商业保险的重要性评价上，78%的高净值人群认为非常重要或比较重要，其平均分达到 8.1 分。

59% 的高净值人群表示会主动了解商业

## 商业保险的重要性



## 商业寿险信息来源

	主要来源	最信赖的来源	转换率
朋友 / 亲戚推荐	75%	41%	55%
保险公司	60%	22%	37%
保险公司官网	42%	10%	24%
网站评论	34%	7%	21%
门户网站	31%	4%	13%
银行	24%	6%	25%
电视	20%	1%	5%
第三方理财机构	19%	4%	21%
户外媒体 (灯箱、车身、电梯、大牌)	16%	3%	19%
微信	15%	-	-
微博	12%	1%	8%
报纸	6%	1%	17%
广播	3%	-	-
杂志	2%	-	-

**由于商业保险在保障全面性等方面的优势，使其在高净值人群中的关注度、重视度和认可度逐步提升。**

人寿保险，这一比例远超于去年的 22%。可见，商业保险的重要性在高净值人群中进一步得到认可。

在信息渠道的来源方面，高净值人群更容易受到圈层的影响，因此，朋友 / 亲戚推荐是他们获得商业寿险信息最主要的渠道，同时也是他们最信赖的渠道，而年龄越大对该渠道的信任度和依赖感越强。其次，保险公司的销售人员推荐也是常用渠道，在接触度和信任度上排名第二。保险公司官网、门户网站、微博、微信等新媒体渠道也有一定的占比，其主要使用者为 35 岁以下年轻高净值人群。相对来说，这些媒体渠道对于高净值人群而言仅仅是作为了解产品、获取信息的途径，由于缺乏互动交流和更直观的接触，可信赖度的转换率普遍较低。

“保险理赔的时效性”、“保险销售人员销售环节专业的解释”和“承保环节的快捷性”是高净值人群最看重的基础服务。

### 2.3 高净值人群寿险购买现状

购买渠道上，保险公司销售人员（87%）占绝对的优势，其次是银行26%。值得注意的是，与去年相比，随着商业寿险购买的年轻化，网站销售渠道有明显的上升，而电话销售渠道则大比例下降。

由于高净值人群商业寿险购买的主动性增强，其购买周期也大大缩短，从意向购买到达成购买的平均周期，由去年的3.6个月缩减至今年的2.8个月。

### 2.4 高净值人群寿险购买需求与趋势

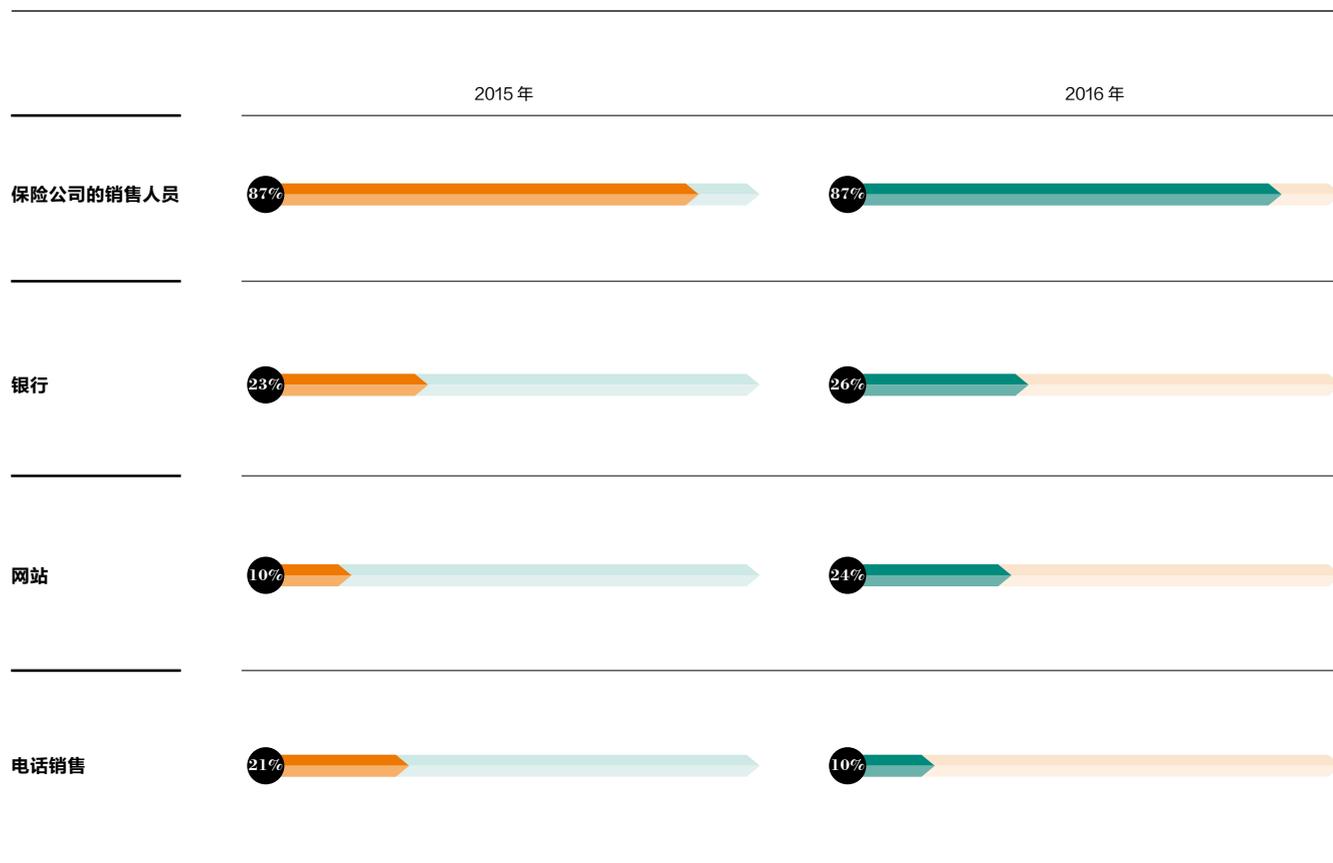
随着高净值人群对寿险认知的重要性的提高，他们对保险公司以及保险产品本身有着更高的基本服务需求和增值需求。

“保险理赔的时效性”、“保险销售人员销售环节专业的解释”和“承保环节的快捷性”是高净值人群最看重的基础服务。

在增值服务上，高净值人群需求主要有三个方面：

★ 以提高生活品“质”为主的增值服务受欢迎程度最高，达到78%的选择率，如私人健康、私人旅游等与健康、品质相关

#### 购买商业人寿保险的渠道



联的服务是高净值人群最为喜欢的。

★ 其次，高净值人群关注的专业理财咨询、协助完成海外子女教育等一系列以提高个人“智”慧为主的增值服务也有48%的选择率。

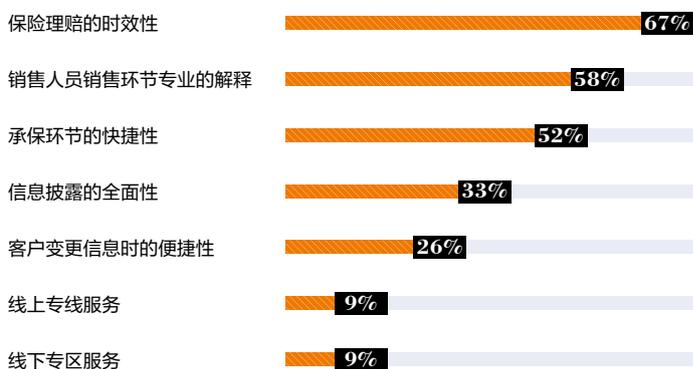
★ 以培养“挚”友为主题，通过组建各种形式的养生俱乐部、传承和子女教育俱乐部等形式，打造圈子文化，形成定期沟通平台和交流机制的增值服务也有三成的选择率。

68%的高净值人群表示愿意接受保险公司提供除保险产品外的其他服务，如公募基金、私募基金、信托等理财服务。其中，物理人工咨询服务网点（71%）是他们最倾向的服务渠道。

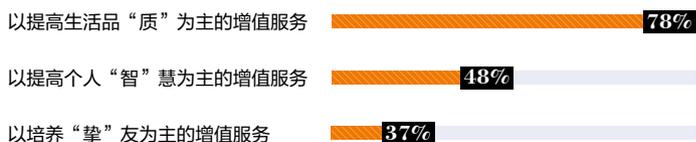
### 未来三年购买寿险的可能性

高净值人群在未来三年再次购买寿险的可能性高，与去年相比，各项指标均有显著提高，尤其在养老保险、健康保险方面。

### 关注的保险基础服务环节



### 关注的保险增值服务类型



## 未来三年购买寿险的可能性

	养老保险		健康保险		意外保险	
	2015年	2016年	2015年	2016年	2015年	2016年
5 非常可能	17 / 100	28 / 100	16 / 100	29 / 100	16 / 100	27 / 100
4	52 / 100	54 / 100	49 / 100	57 / 100	47 / 100	45 / 100
3	26 / 100	17 / 100	30 / 100	12 / 100	31 / 100	23 / 100
2	1 / 100	1 / 100	1 / 100	2 / 100	6 / 100	5 / 100
1 完全不可能	4 / 100	- / 100	4 / 100	- / 100	0 / 100	1 / 100
均值	3.8	4.1	4.1	3.7	3.9	3.1

# 第三章： 中国高净值人群 养老态度和养老保险

## Key Topics

- 3.1 养老市场描述
- 3.2 高净值人群父母养老态度与现状
- 3.3 高净值人群本人未来养老趋势与需求
- 3.4 中高端养老社区需求以及入住体验评价
- 3.5 高净值人群商业养老保险的购买

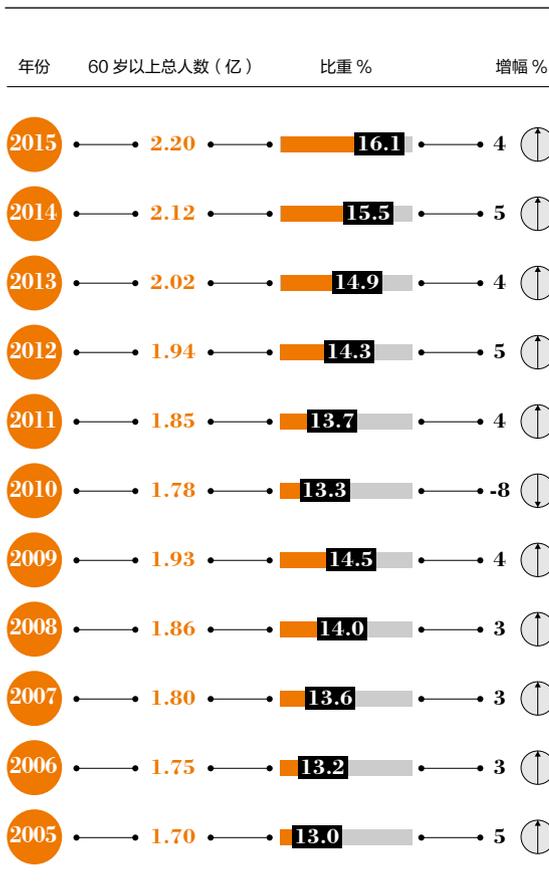
### 3.1 养老市场描述

据国家统计局数据显示，2016年，我国60岁及以上人口数量约2.2亿人，占全国总人口数的16.1%，而这2.2亿的老龄人口也让中国成为了世界上第一个老年人口破2亿的国家。据联合国发布的人口预测，到2050年，中国60岁及以上老人人口数将达全国总人口的36.5%，高于美国等大部分发达国家。

我国已经属于人口增速最慢、人口老龄化速度最快的国家之一，“银色经济”的市场潜力不容小觑。2014年我国养老产业的市场容量为4.1万亿元，占GDP的6.44%。预计到2020年，我国养老产业的市场空间将达到7.7万亿元，到2030年则有望实现22.3万亿元的市场规模。

但与庞大的市场需求相比，我国的养老供给却显得较为不足，养老机构与专业人才的匮乏使得供求矛盾日益凸显。因此，通过社会化、市场化的养老模式大力推动和发展养老产业，已成为我国积极应对人口老龄化问题的重要方面。尤其在高净值人群中，中国老龄化进程提速，使得传统的居家养老和政府养老越来越不能满足这类人群多层次、高标准的需求。未来，“精品化、连锁化、多元化、个性化”的商业养老服务将成为他们更关注的养老方式。

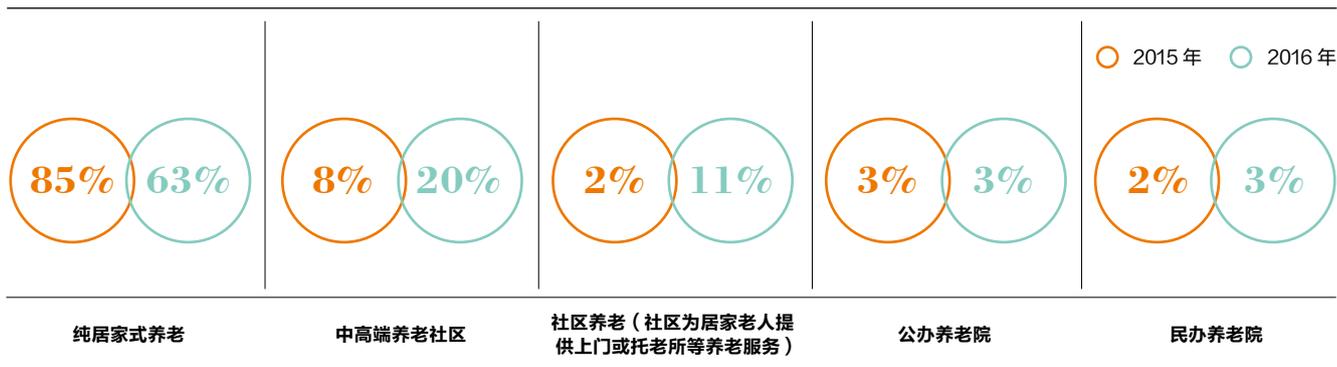
### 中国老龄化比重与增幅



数据来源：国家统计局

数据来源：中国产业网

## 父母养老方式

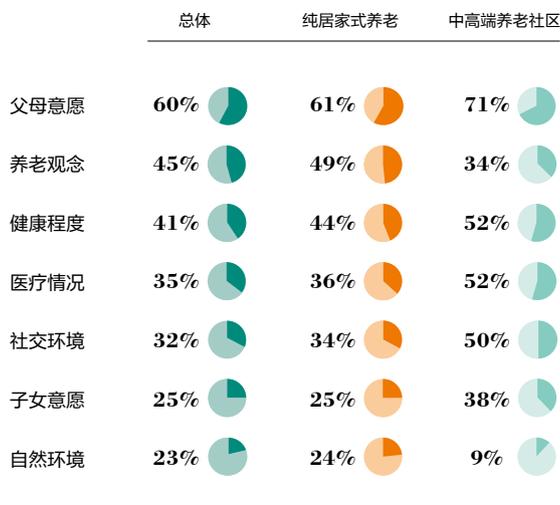


## 3.2 高净值人群父母养老态度与现状

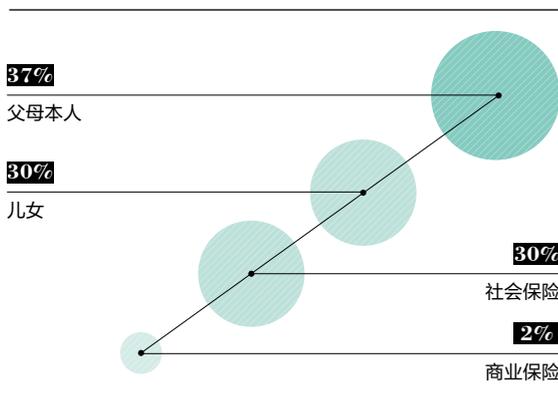
与去年相比，随着商业养老市场的发展以及老年人愈发独立的养老心态，中国高净值人群父母的养老方式发生了较大的变化，纯居家养老的比例有明显的下降，从去年的 85% 下降至今年的 63%，同时中高端养老社区和社区养老的比例均有超过 100% 的增长。研究发现，为父母选择中高端养老社区以及社区养老的高净值人群年龄较为集中，以 45 岁以上人群为主，其原因主要为父母年龄的逐步增高，使其对于医疗的依赖度增强，单纯的居家养老已经不能满足全面的医疗和照料的需求。

父母意愿是目前选择父母养老方式的主要原因，占比 60%；其次是养老观念（45%）、健康程度（41%）。相对而言，纯居家养老的高净值人群在选择养老方式时

## 父母选择相应养老方式的原因



## 父母养老费用来源



“养老观念”的考量较多，而父母选择在中高端养老社区养老的受访者则因为“父母意愿、健康程度、医疗情况”等因素而决定的比例较高。可见高端养老社区在医疗上的优势较为明显。

目前，高净值人群父母养老的费用来源主要以父母本人、儿女、社会保险三个部分为主，均有超过 3 成的比例，而以商业保险支付父母养老费用的比例仅 2%。

由于目前的父母养老现状以父母本人意愿为主，所以在满意度评价上父母本人满意度是最高的，平均分达到 7.96 分，自然环境和医疗环境的满意度相对较低。在医疗方面，由于居家养老在慢病管理、急症处理、病

## 父母养老现状满意度

	养老方式	自然环境	医疗环境	社交环境	父母总体满意度	本人总体满意度
10 非常满意	8 / 100	9 / 100	8 / 100	12 / 100	11 / 100	9 / 100
9	29 / 100	21 / 100	25 / 100	25 / 100	28 / 100	25 / 100
8	28 / 100	30 / 100	28 / 100	30 / 100	30 / 100	35 / 100
7	18 / 100	23 / 100	23 / 100	17 / 100	15 / 100	16 / 100
6	10 / 100	9 / 100	9 / 100	9 / 100	9 / 100	11 / 100
5	6 / 100	5 / 100	6 / 100	7 / 100	5 / 100	4 / 100
1-4 完全不满意	- / 100	3 / 100	- / 100	- / 100	1 / 100	1 / 100
均值	7.90	7.67	7.80	7.92	7.96	7.89

后康复、长期护理等方面的局限性，加上我国医疗大环境下医疗体制的不健全，导致总体医疗满意度较低。自然环境方面，城市中心的生活对于高净值人群在自然环境方面的满足度不高，他们只能通过旅游的方式获取接近自然的满足感。

**与去年相比，未来养老方式的格局正发生着巨大的变化。**

排名第三。与去年相比，未来养老方式的格局正发生着巨大的变化，纯居家式养老虽然仍有超过一半的占比，但其选择倾向下降幅度为26%；中高端养老社区的选择比例在一年里上升幅度为87%，尤其在35岁以下年轻人群中，其未来“中高端养老社区”的选择率由去年的17%上升至今年的39%。在入住中高端养老社区的年龄规划上，高净值人群的选择与去年无明显差异依然为70岁。

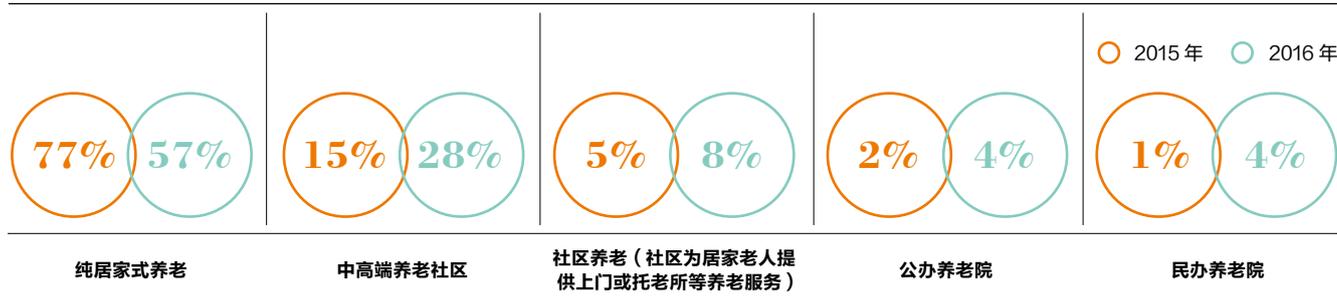
### 3.3 高净值人群本人未来养老趋势与需求

#### 3.3.1 未来养老趋势

作为高净值人群本人，在养老方式的规划上，57%认为纯居家式养老是首选，其次28%的人愿意选择中高端养老社区，社区养老以8%

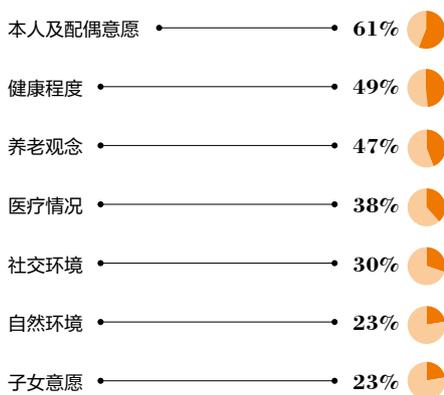
在考虑养老方式的原因时，高净值人群与父母的考虑因素相似，以本人及配偶意愿为主，占比61%，其次是健康程度49%、养老观念

#### 本人未来养老方式规划



数据来源：2016中国高净值人群医养需求调研

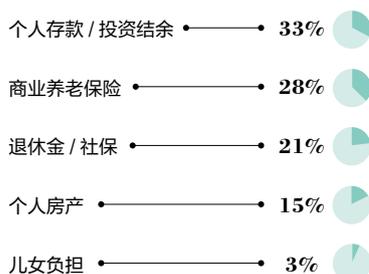
## 本人选择养老方式的原因



47%。养老费用来源上，个人存款/投资结余以33%的比例排名第一，其次是商业养老保险28%、社会保险21%。与父母养老费用来源相比，高净值人群本人养老费用在商业保险上的来源有显著的提高。

从定性访谈中我们发现，随着社会观念的逐步转变，高净值人群对于养老呈现出更为乐观和开放的态度，他们普遍期望丰富多彩的养老生活，退休后能够到处旅游，享受生活，以获取愉悦放松的心态。在养老上，他们更加独立，对于子女并不过多依赖和寄予过多的期望，会通过投资理财、保险等途径进行自己日后的养老规划。也正因为如此，他们希望进入“力不从心的老年状态”之后，能够“机构或社区养老”，

## 本人养老费用来源



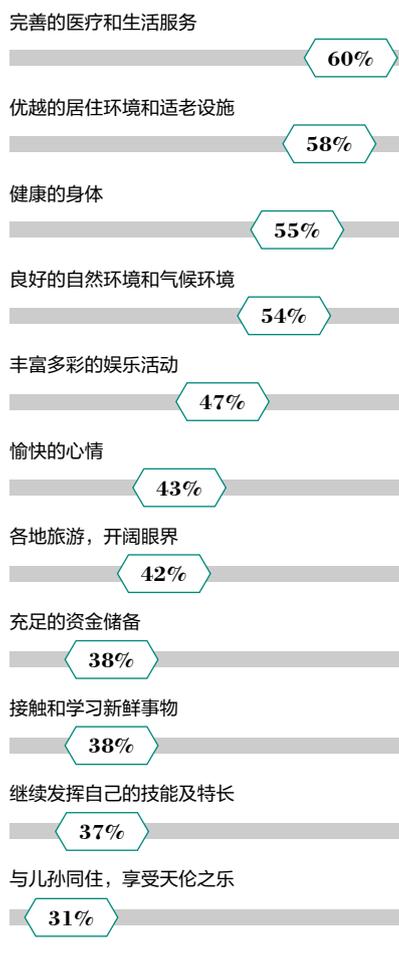
不仅医疗有保障，也能减轻42%结构下子女的压力。另一方面，我国养老及相关产业的快速发展，使得养老选择更加多元化，“居家养老”才能表现子女孝顺的社会舆论观念也正在逐步改善。

### 3.3.2 未来养老需求

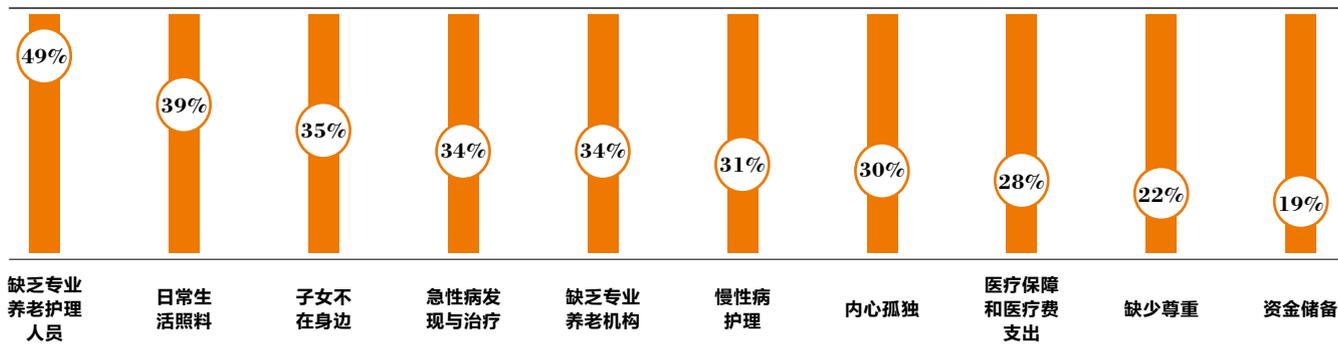
“缺乏专业养老护理人员”连续两年排名高净值人群养老顾虑因素之首，高净值人群在精神需求方面的担忧更为明显，子女不在身边（35%）、内心孤独（30%）等均是他们主要担忧的方面。同时，他们对医疗保障和医疗费支出、资金储备等均有一定的顾虑。

在理想的养老状态需求上，高净值人群与去年无明显差异。完善的医疗和生活服务以60%的选择率排名第一，

## 理想的养老状态



## 本人养老担忧的方面



其次是优越的居住环境和适老设施（58%）、健康的身体（55%）等。总体来看，高净值人群对充足的资金储备和与儿孙同住，享受天伦之乐的需求并不高，可见他们在本人养老方面对环境、精神的等需求更为多元化，并不简单追求传统的攒够钱与儿孙同住的养老方式。

超过5成的高净值人群表示未来理想养老场所应该是远离闹市、亲近大自然的近郊住宅，这一比例高于去年的46%，其次是生活配套、设施完善的居民住宅小区达到33%。

### 打造“长链条”产品模式，提供医养、信托产品相结合的综合服务理念是未来高端养老的发展方向

我们在定性访谈中发现，高净值人群在未来的养老需求上会越来越多地要求综合型的服务，包括医疗、养老、临终关怀、信托等多元化全方位的服务体系。

完善的医疗资源包括健康跟踪管理、急症处理、病后康复、慢病管理、失能/半失能的长期护理、临终缓和治理及临终疏解等。全面的养老资源包括老年人日常生活的照料、心理需求的满足（预防“孤独”/“子女依赖感”等）、安全的适老化设施、精准的养生保健、丰富的娱乐文化活动等。专业的信托资源包括现有财产的打理与增值、遗产规划与传承。

由于医疗是高净值人群养老生活中最为关心的话题，因此，提供健全完善的医疗保障制度、先进可靠的医疗资源设备以及专业的医疗护理人员是最为核心

## 理想的养老场所



且首要的方面。其次，必须结合养老、信托理财等多方面资源，真正发展多位一体的高端养老模式，从而实现社会资源利用的最大化。

## 3.4 中高端养老社区需求、入住体验及评价

### 3.4.1 中高端养老社区需求

中高端养老社区通常指的是采用国际领先适老标准、全国候鸟式连锁的医养融合社区。此类社区的文化、健身、餐饮、医疗设备一应俱全，并为居民提供独立生活、协助生活、专业护理和记忆照护四个不同的生活服务区域，大多是CCRC模式的持续照料社区。配备社区专属的老年病康复专科医院，提供疾病预防与诊疗、健康促进、营养需求、慢病管理、康复需求等医疗保健服务。

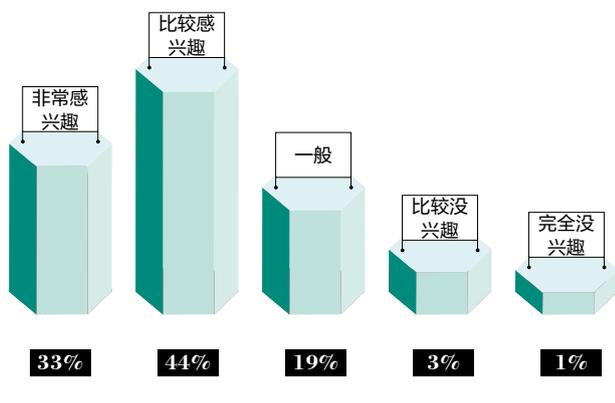
高净值人群对中高端养老社区的感兴趣程度高，有77%的人表示对此类养老社区有兴趣。随着中高端养老社区概念

## 入住可能性





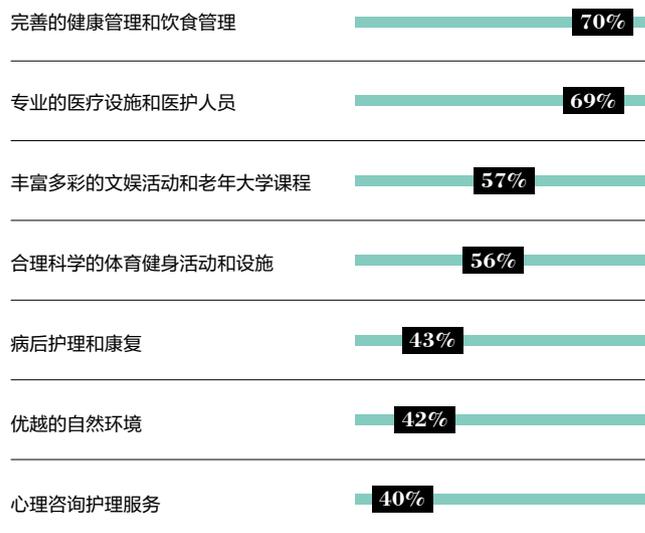
## 中高端养老社区感兴趣程度



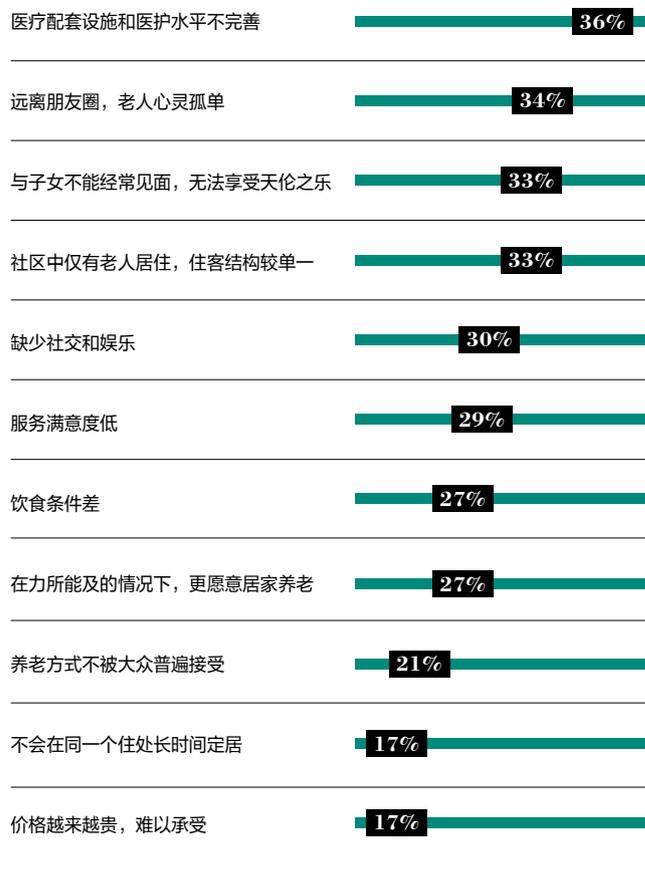
的普及，高净值人群对于中高端养老社区未来入住可能性有一定的增长，表示会入住（肯定 & 可能会入住）的人群达到 59%，高于去年的 45%。

“完善的健康管理和饮食管理”和“专业的医疗设施和医护人员”是中高端养老社区最吸引目前高净值人群的地方，同时“丰富多彩的文娱活动和老年大学课程”以及“合理科学的体育健身活动和设施”也是他们的关注点。在这里，老年人可以享受定制化的医疗、生活服务之余，还能丰富自己的夕阳生活。

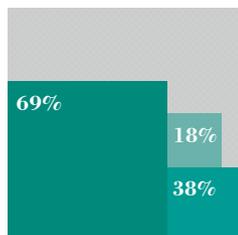
## 中高端养老社区吸引人的方面



## 入住中高端养老社区担忧的问题

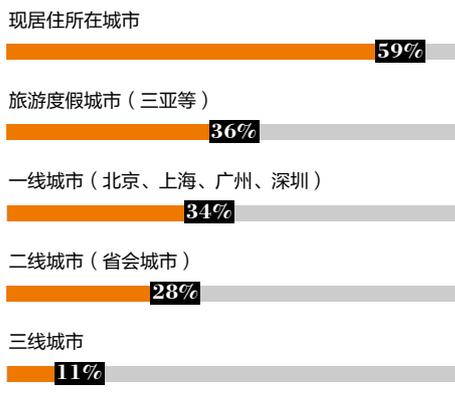


## 期望的地理位置

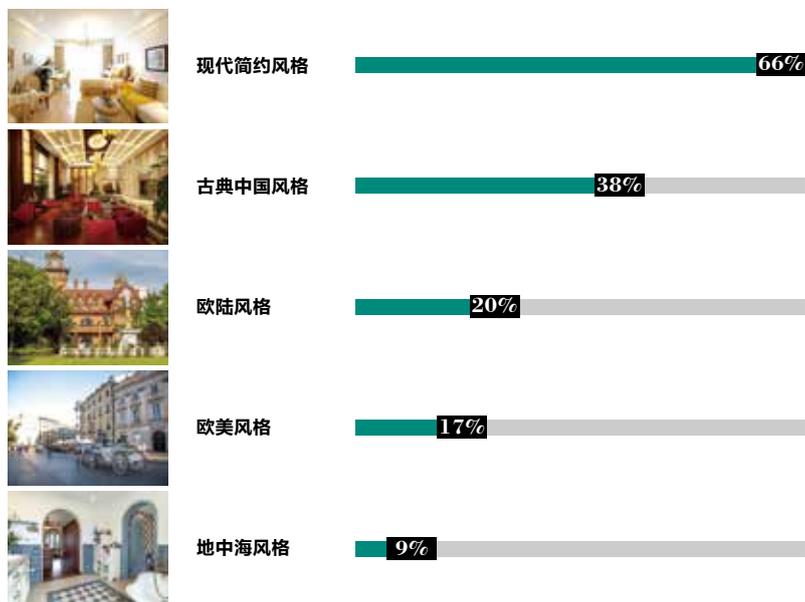


- 城市近郊
- 城市中心
- 城市远郊

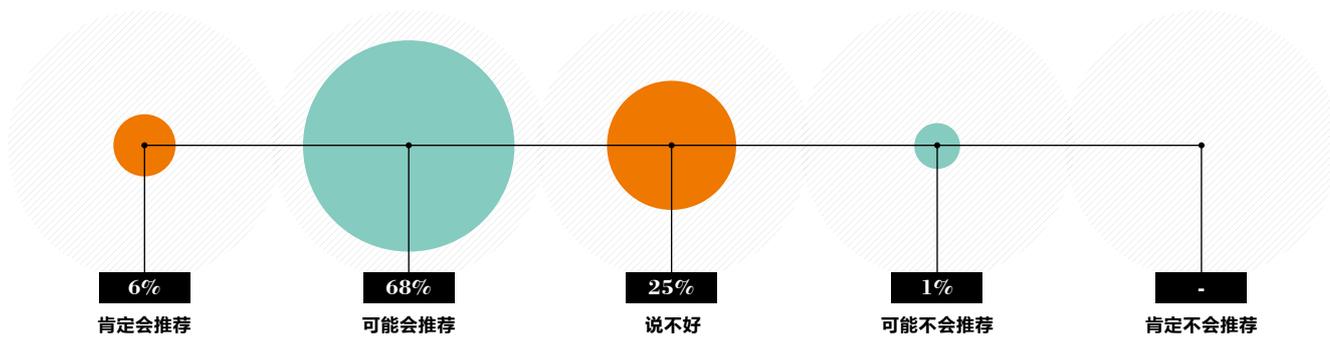
## 期望的城市类型



## 偏好的建筑风格



## 推荐可能性



医疗配套设施和医护水平不完善是高净值人群入住中高端养老社区最为担忧的问题，其次是远离朋友圈，老人心灵孤单。可见，提高、完善医疗医护水平以及关心老年人精神需求是中高端养老社区能否长期发展的关键。

59% 的高净值人群期望中高端养老社区建在现居住城市，其次是旅游度假城市（36%）、一线城市（34%），城市类型趋势与去年一致。地理位置方面，城市近郊依然是最理想的选择，既方便出行和日常生活，又能享受优美的自然环境。

现代简约风格是高净值人群最喜欢的中高端养老社区建筑风格，其次是古典中国风格。高净值人群一旦认可了中高端养老社区，他们就会愿意推荐给身边的朋友，会推荐比例超过 7 成。

### 3.4.2 中高端养老社区入住体验及评价

定性调研中，通过对中高端养老社区的现有入住客户的访谈，我们发现，随着配套设施的逐步完善，入住客户的总体满意度及评价比较高，中高端养老社区逐步满足了他们对于理想养老生活的期望。专业适老化的硬件设施、优质亲切的服务人员、社区中便利周全的配套和丰富的休闲文化活动均得到了较高的评价。但是，尽管总体满意度高，中

高端养老社区也存在不足之处，问题主要集中在医疗资源方面，平均 75 岁的入住年龄使得他们对于医疗的全面综合性更为看重。目前中高端养老社区的医疗配备仍然属于基础阶段，专业全面的医生资源和先进的诊疗技术方面普遍没有达到高净值人群的要求，有待在未来进一步提升。

## 3.5 高净值人群商业养老保险的购买

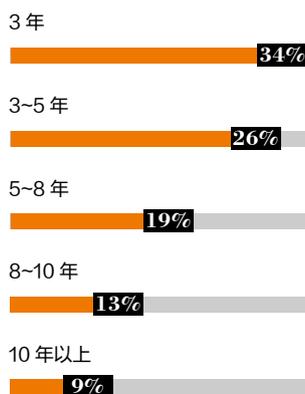
### 3.5.1 目前商业养老保险购买现状

高净值人群购买商业养老保险的比例从去年的 74% 上升至今年的 82%，这一比例的增加主要是因为 35 岁以下年轻高净值人群购买比例的显著上升，商业养老保险的购买意识在高净值人群中进一步提高。取得更优质的养老资源是他们购买商业养老保险的最主要的动机，其次是作为养老资金来源。

高净值人群平均已购买商业养老保险 4.7 年，5 年内购买商业养老保险的比例最多达到 60%，其中 35 岁以下的年轻高净值人群平均已购买 3.1 年。45 岁以上高净值人群平均已购买商业养老保险 5.5 年。

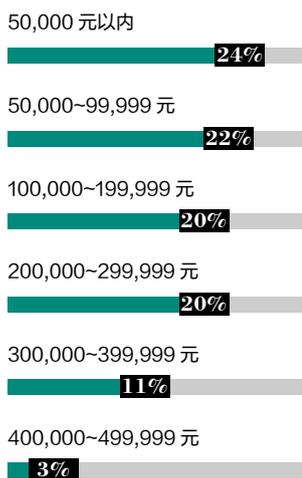
平均每户高净值人群家庭有 2.7 人购买

#### 已购买养老保险年限



平均年限 4.7 年

#### 家庭年交总保费



## 中高端养老社区入住者语录分享

1

李先生 & 李太太

85 岁，外交部退休人员，高端养老社区入住时间：6 个月

“这里的生活十分安逸舒服，高端的定位，方方面面都能得到很好的照料，使我们感到轻松和安心。社区提供许多的娱乐活动，比如像我们参加了国画课、古典音乐、冥想瑜伽，偶尔还会做做运动。这里的老师都非常有经验，热情细心，具备很高的文学修养，和我们也非常聊得来。与之前在家里的养老生活相比，来这里显然更加放心，更加丰富多彩，自己不需要考虑很多，衣食住行方面都被安排得很好。社区的工作人员素养也很高，年轻活泼，有朝气，实行科学化管理，对于我们身体和心理的调理都非常有帮助。”

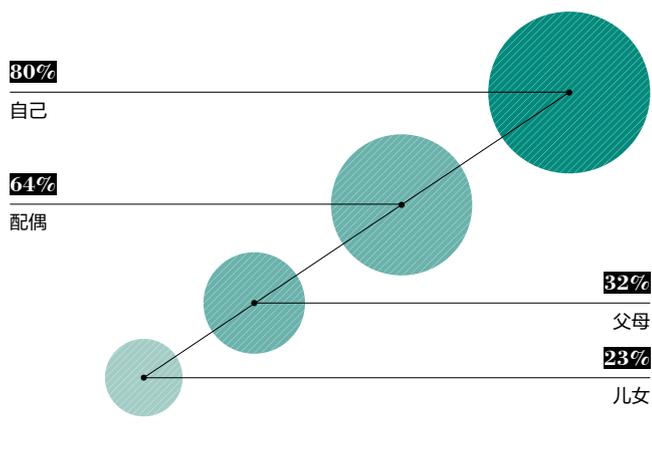
2

潘女士

94 岁，民政部退休人员，高端养老社区入住时间：4 个月

“总体入住感觉很不错呢，其实刚开始的时候我是挺排斥来这里的，家里的生活肯定更熟悉自由，但是我的孩子让我来尝试一下，谁知道入住之后我就不想走了。社区的环境非常好，设备齐全，而且配备了很多符合我们老年人的设计，比如空间很大、没有障碍物、活动很方便、不会摔倒或磕碰。邻里关系也都很融洽，来这里认识到不少新朋友，平时串门闲聊都很有趣轻松。另外，社区工作人员亲切礼貌，遇到都会点头微笑打招呼，感觉像朋友般的温暖。伙食也考虑周到，不但丰富，还考虑荤素搭配和营养全面，让我们省心不少呢。我感觉略微不足的地方就是社区的医疗还不是很健全，正在逐步完善的过程中。现在只有基础的医生和康复科，很多医疗需求仍然无法覆盖，也不能通过医保支付。”

## 商业养老保险年金受益人



商业养老保险，与去年数据一致。受访高净值人群自己是商业养老保险最主要的年金受益人，其比例达到80%；其次是配偶64%，父母32%以及儿女23%。

目前，高净值人群家庭平均年交养老保险费超过16万元，按照平均每户家庭2.7人购买养老保险计算，高净值人群每人年交保费为5.9万元。

高净值人群对目前持有的商业养老保险总体满意度为7.84分（满分10分），低于去年的8.20分。消费者满意度的降低，原因在于高净值人群对产品和服务的要求及期望不断提高。在各项指标上，相对表现较弱的有产品设计以及流程的简便性。

对于目前的商业养老保险，高净值人群认为还未被满足的方面主要集中在：保险产品单一、同质化严重以及信息不对称导致条款理解度低，超过4成的高净值人群对以上两点表示不满意。

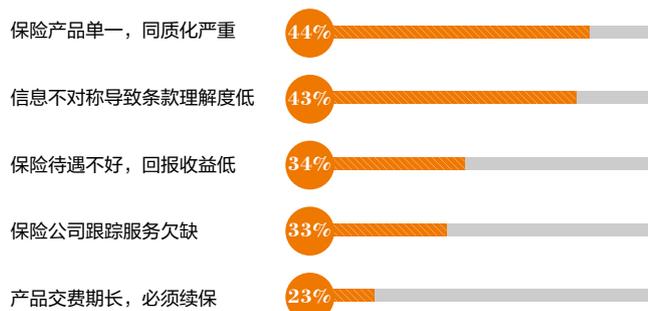
### 3.5.2 未来商业养老保险购买趋势

29%的高净值人群表示未来一年会再次购买商业养老保险。再次购买时，保险产品的组合和丰富程度是他们首要的考虑因素，占比达到40%；其次是保障额度、亲戚朋友推荐等。高净值人群尤其希望在

## 商业养老保险满意度

	总体满意度	服务质量	销售人员的专业性	保险公司的口碑	费率	产品设计	流程简便
10 非常满意	9 / 100	7 / 100	6 / 100	7 / 100	8 / 100	7 / 100	7 / 100
9	24 / 100	27 / 100	28 / 100	25 / 100	26 / 100	25 / 100	24 / 100
8	31 / 100	31 / 100	31 / 100	31 / 100	29 / 100	30 / 100	26 / 100
7	21 / 100	18 / 100	18 / 100	22 / 100	21 / 100	21 / 100	26 / 100
6	9 / 100	10 / 100	10 / 100	10 / 100	10 / 100	11 / 100	11 / 100
5	6 / 100	6 / 100	5 / 100	4 / 100	7 / 100	7 / 100	5 / 100
1~4 不满意	1 / 100	- / 100	- / 100	- / 100	- / 100	- / 100	- / 100
均值	7.84	7.84	7.82	7.82	7.78	7.73	7.73

## 商业养老保险不足之处



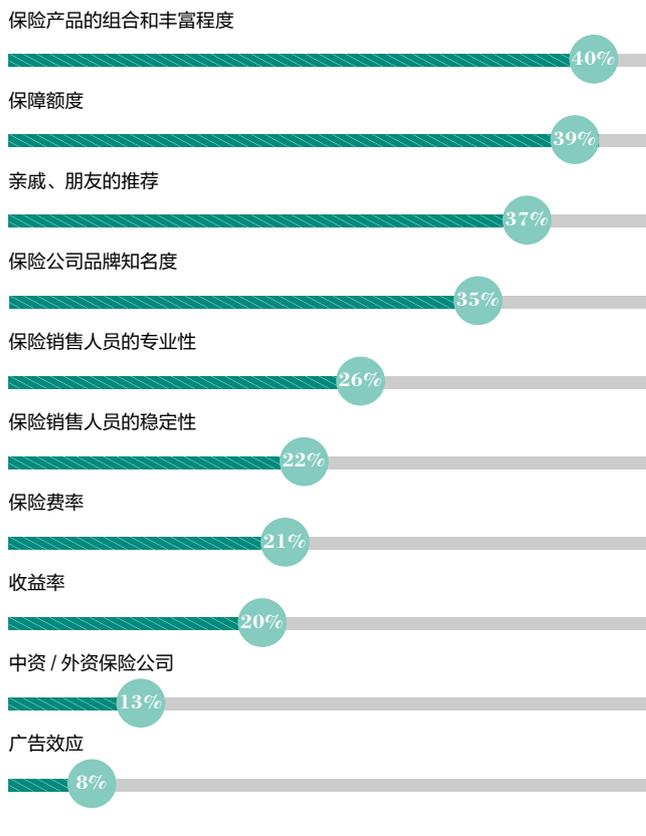
同一保险公司获得多元化的产品组合，避免繁杂的产品和保险公司流程上的不熟悉所带来的困扰，他们倾向于一站式购买不同种类产品，减少时间成本。值得注意的是，去年排名第一的“保险公司品牌知名度”今年仅排名第四，由此可见，在保险行业越来越规范的今天，高净值人群对产品的重视度已逐渐超越保险公司品牌，这一趋势势必激励各大保险公司推出一系列更适合、更优化的产品。

高净值人群再次购买商业养老保险时，57%的人将其子女作为最主要的年金受益人。此外，超过4成的高净值人群选择为其父母投保，为本人、配偶再次购买的比例也达到3成。

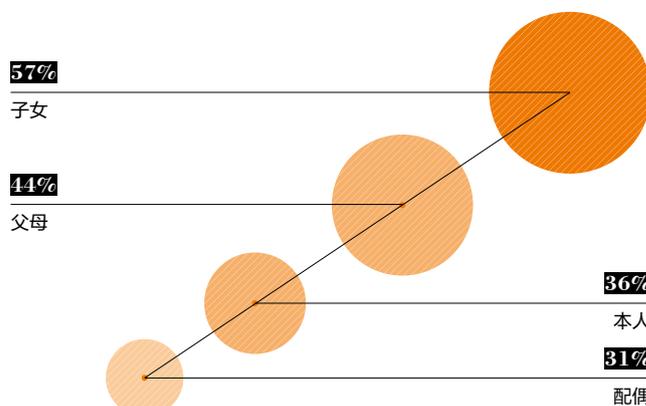
## 高端养老保险应着重个性化的增值服务、多元化和全方位的产品组合

随着高净值人群愈发强调个性化体验的需求以及高端养老保险产品受众群体年龄跨度的逐步加大，未来的高端养老保险已不能单单只强调收益，而是应该提供更多元和全方位的产品设计，从多个角度考量高净值人群的个性化需求，提高产品组合和增值服务的丰富程度。从医疗、养老、服务、理财信托、心理等多方面出发，提供深层次、高专业的细分产品、服务和资源，同时实现长期的跟踪服务管理和沟通。对于高净值人群而言，方便快捷、省时省心显得尤为重要，因此他们普遍偏好在同一保险机构获取“一站式”的服务，购买到种类丰富且能够满足各类需求的多种保险产品，从而降低其在时间和投入程度上的成本。

## 再次购买考虑因素



## 再次购买商业养老保险的年金受益人



# 第四章： 中国高净值人群 医疗态度和健康保险

## 4.1 医疗市场描述： 规模大，发展快，需求广

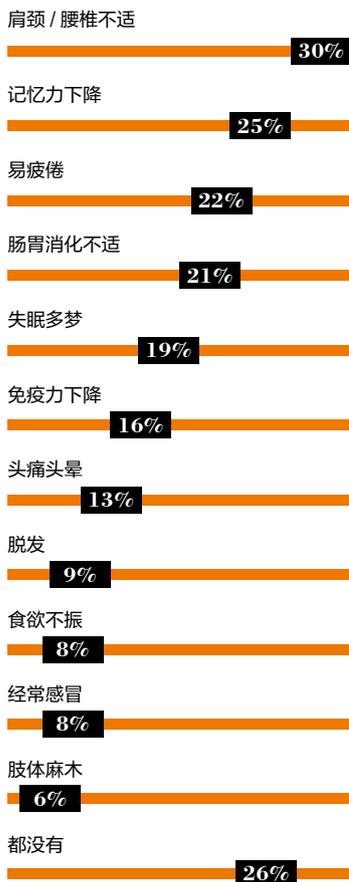
中国医疗市场规模巨大，在人口老龄化、城镇化、财富增长以及基本医疗保障制度等因素的驱动下，近几年规模更是迅速扩容。根据国家卫生计生委统计，2011年至2015年，中国的医疗服务规模由1.65万亿元增至3.25万亿元，平均复合年增长率达到18.5%。2015年底，全国共有医疗卫生机构99.02万个，其中医院2.72万个。考虑到人口和消费的巨大基数，我国医疗服务市场将来还会有较大的上升空间，预计到2020年，我国卫生消费市场将达到6.2~6.7万亿元。

从需求层面看，老年人和高净值人群是未来医疗服务的高消费人群。老年人发病率高，疾病医治疗程长且常伴有并发症，加之慢性疾病等原因，使得长期护理和用药的需求大，对医疗服务的总体依赖性较高。高净值人群在医疗的需求则主要以家庭为单位，他们对于医疗资源和服务有着更高和更多元化的要求，包括国内外专家资源、优质的设施、环境、服务，应用先进的技术、设备、管理来满足个性化需求等一系列非基本医疗服务。

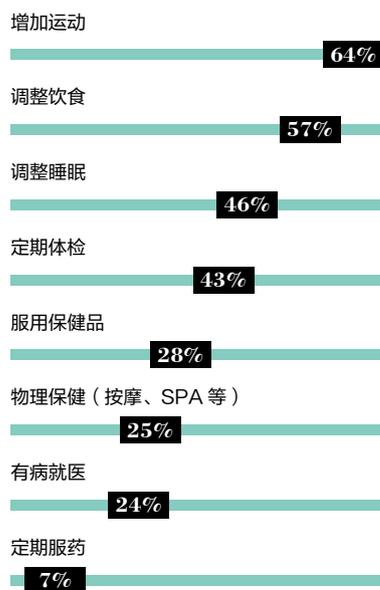
## Key Topics

- 4.1 医疗市场描述
- 4.2 高净值人群医疗态度与现状
- 4.3 高净值人群未来医疗需求趋势
- 4.4 高净值人群商业健康保险的购买

### 健康上的困扰



### 解决健康困扰的方式



## 4.2 高净值人群医疗态度与现状

### 4.2.1 高净值人群健康状况：健康困扰与年龄呈正比，年龄越大，体检需求越强

在高强度的生活、工作压力之下，高净值人群亚健康比例较高，他们在肩颈/腰椎不适、记忆力下降、易疲倦等方面存在一定健康困扰。这些困扰随着年龄的增大越发明显，35岁以下人群有类似困扰的占比5成，而45岁以上人群则达到8成。

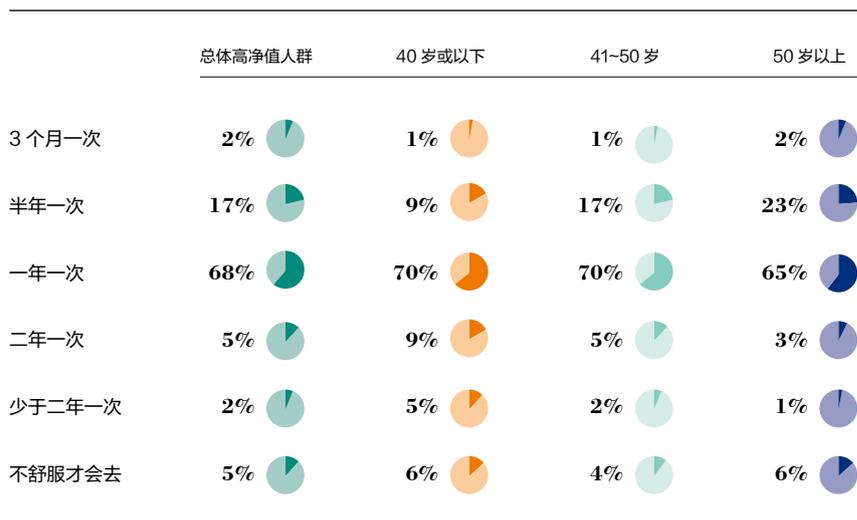
增加运动是高净值人群针对目前各类健康困扰而选用的最主要应对方式，其比例为64%。其次，调整饮食、调整睡眠、定期体检等也有较高的选择率，均达到4成以上。其中，女性在服用保健品、物理保健方面的选择率高于男性，45岁以上人群的体检意识相对更强。

### 4.2.2 高净值人群医疗现状

68%的高净值人群每年体检一次，17%的人半年体检一次。在对体检的重视程度上，年纪越大体检频率越高，50岁以上人群半年体检一次的比例超过两成，远高于50岁以下人群。总体来说，高净值人群对于健康的关注度不断提升，他们希望通过体检能够及时了解自己的身体状况，发现预警，并且能够针对风险事先采取干预措施。在体检项目上，除了常规检查以及一些特别关注的体检项目（如骨密度、脑电图、癌症筛查等），以遗传学为基础的基因检测正成为新热点，更为先进的医疗科技能够更好地做到“防患于未然”。

同时，他们强调后续配备长期/持续的个性化健康管理，即根据每个人的体质和特性提供不同的健康管理方案和“精准医疗”。

## 体检频率



## 就医心理

呈现显著症状刻不容缓

9%

症状严重才就医

24%

症状明显便就医

30%

有一些迹象便就医

18%

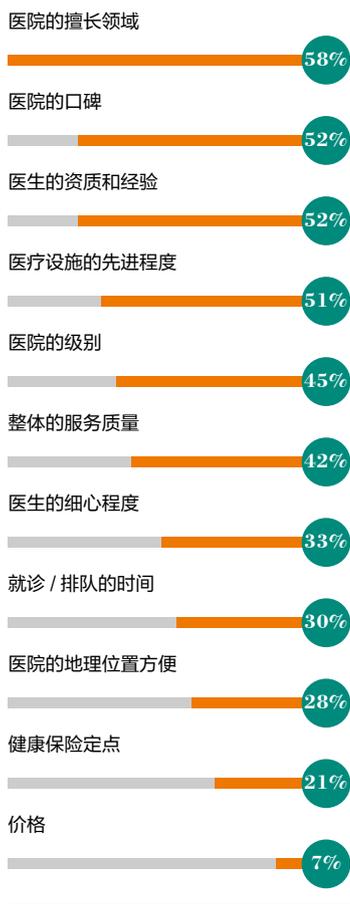
稍有迹象便就医

19%

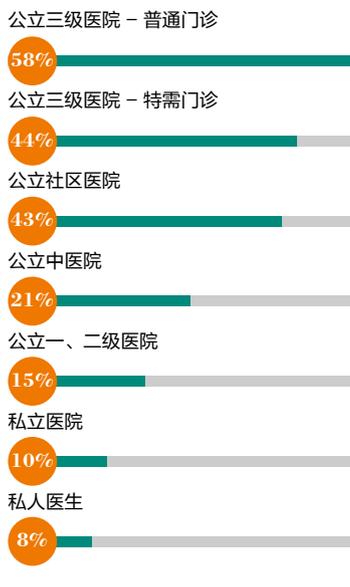
**68%的高净值人群每年体检一次，17%的人半年体检一次。在对体检的重视程度上，年纪越大体检频率越高，50岁以上人群半年体检一次的比例超过两成，远高于50岁以下人群。**

在就医的重视程度上，高净值人群相对于去年表现的更为积极，消极殆医（呈现显著症状刻不容缓才就医 & 症状严重才就医）的比例由去年的43%下降至今年的33%，稍有迹象便就医的比例从去年的17%上升至19%。

## 就医机构考虑因素



## 就医机构的选择



在就医机构的考虑因素上，“医院擅长的领域”排名第一，占比58%；其次“医院的口碑”、“医生的资质和经验”以及“医疗设施的先进程度”均有超过5成的选择率。

目前来看，高净值人群选择就医机构时，拥有先进设备和丰富专家资源的公立医院仍是首选。但与去年相比，随着高净值人群就医重视度的增加，“病从浅中医”的心态有所上升，因此，排队少、就医方便的公立社区医院的选择率有所提高，而公立三级医院——特需门诊的比例有较大的减少。同时，高净值人群保健意识增强以及愈发强调健康安全就医理念，使得运用传统中医进行慢病调理和健康养生的需求增加，公立中医院的选择率大幅上升。另外，私立医院、私人医生由于在就医便利性和个人定制化方面的体验感更好，选择呈上升趋势。但鉴于民营医疗渠道缺乏有力的监管力度，在道德规范和医疗专业上的信用背书尤显不足，尤其今年莆田

系医院事件发生后，更使得高净值人群对该类机构存在道德风险的担忧。

研究发现，高净值人群对目前的医疗满意度总体来说较低，各项满意度指标均低于8分，尤其在就医环境和服务质量上。他们的不满意主要集中在四个方面：一是供需不平衡，拥有先进资源或口碑的三甲医院普遍人满为患，难以预约，排队多，秩序混乱且嘈杂不堪，就医环境差；二是信息不对称，在诊治过程中医生对医疗信息有垄断优势，不详细告知病因、诊疗危害等，常常出现过度治疗、用药不安全等现象；三是看诊过程过于形式和标准化，医生在诊断时多是标准流程，看诊时间短，缺乏有针对性的医疗方案，且难以形成长期跟踪服务；四是对医疗从业人员技术水平和服务素质的不满，年轻医生专业性不够，态度冷漠，年长医生又不够与时俱进，无法掌握一些最新的医疗技术。渠道细分上，选择不同就医机构的就医满意度也会相应不同，最常通过公立三级

## 医疗满意度

	医疗设施 先进性	诊断 准确性	医生 专业性	价格	服务质量	就医环境
10 非常满意	13 / 100	14 / 100	13 / 100	12 / 100	12 / 100	11 / 100
9	18 / 100	22 / 100	22 / 100	19 / 100	17 / 100	18 / 100
8	29 / 100	28 / 100	28 / 100	26 / 100	26 / 100	24 / 100
7	18 / 100	18 / 100	17 / 100	19 / 100	21 / 100	19 / 100
6	11 / 100	8 / 100	9 / 100	11 / 100	10 / 100	12 / 100
5	9 / 100	9 / 100	8 / 100	9 / 100	9 / 100	9 / 100
1-4 完全不满意	3 / 100	4 / 100	2 / 100	5 / 100	5 / 100	6 / 100
均值	7.66	7.76	7.74	7.53	7.47	7.40

医院——特需门诊就医的高净值人群对医生专业性和诊断准确性的满意度高于其他就医渠道的人群。

高净值人群医疗费用的支付方式较多元化，71%的高净值人群通过社会保险支付医疗费用，同时也有超过5成的高净值人群选择个人、商业保险支付。人均每年医疗费用支出为6,483元，比去年的5,069元有大幅增长，高净值人群的医疗花费有上升趋势。

### 4.3 高净值人群未来医疗需求趋势

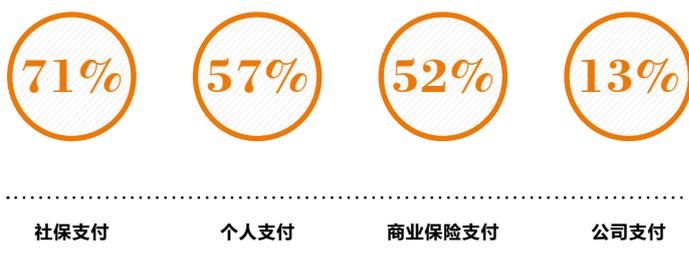
#### A. 医疗机构的选择更多元化，新型医疗渠道需求提升，未来市场潜力巨大

私立医院依然是未来三年高净值人群最可能尝试的医疗机构。在2015年的调研过程中，每一位受访者平均选择了1.7个医疗机构，而在2016年的调研中受访者平均愿意选择的机构数量增加至2.5个，由此可见高净值人群对于医疗机构的选择呈现多元化趋势。与2015年调研相比，随着高净值人群医疗最新技术与信息等方面的认知进一步提升，他们在未来医疗机构的选择上呈现出更开放的态度和更多元化的选择，私人医生、海外医疗/体检、互联网医疗等新的医疗模式选择的可能性均有大比例上升，且各种渠道的选择比例趋于一致性。但在这些新型医疗产业的市场供给上却略显不足，呈现供不应求的状态。

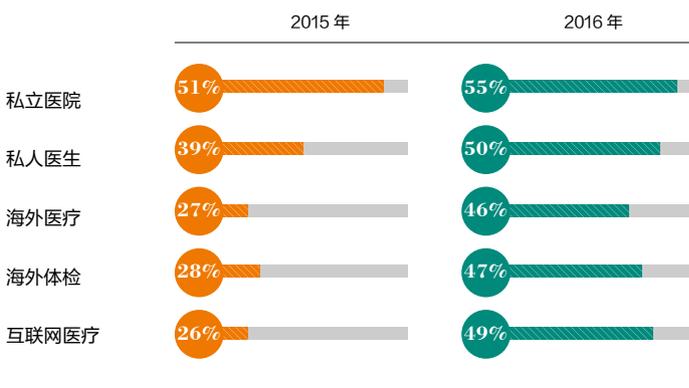
#### 私人医生

虽然高净值人群使用私人医生的比例较低为8%，但与去年的5%相比，上升幅度高达60%，高净值人

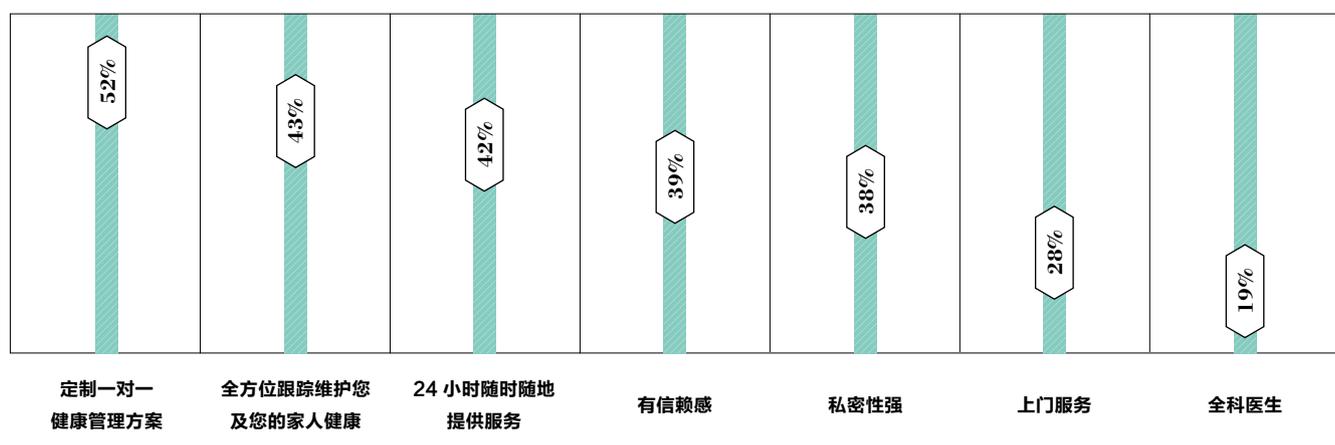
#### 医疗费用支付来源



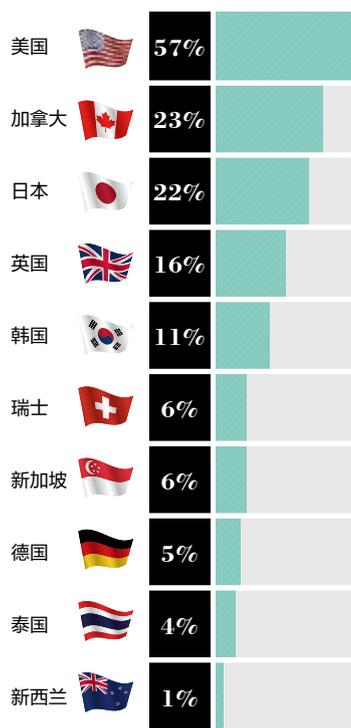
#### 未来三年选择以下医疗机构的可能性



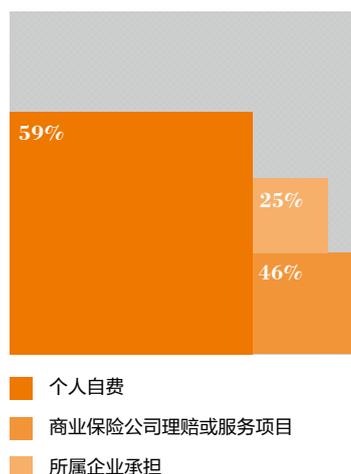
#### 使用私人医生原因



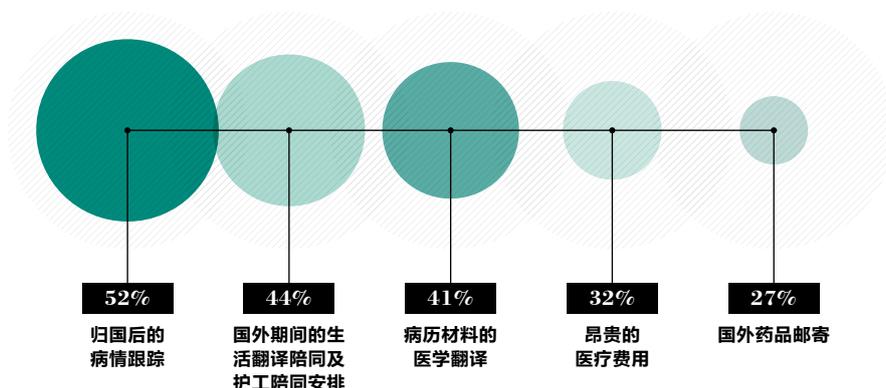
## 海外就医的国家



## 海外就医费用承担方式



## 海外就医担忧的问题



群使用私人医生作为未来医疗方式的趋势较为明显，私人医生使用的整体满意度较高，满意度均值达到8.01分，高于高净值人群对总体医疗机构满意度的评价。

谈及使用私人医生的原因，定制一对一健康管理方案是最主要的选择因素，占比52%。此外，全方位跟踪维护家人健康、24小时随时随地提供服务等均是私人医生吸引人的方面。由于政策等原因，目前在私人医生的使用上，全科医生的资质较少，其服务还是主要集中在保健和咨询服务上。

### 海外医疗

10%的高净值人群拥有海外医疗经历。海外医疗项目包括海外体检、海外旅游医疗、海外大病医疗等，高净值人群对这些项目的选择均有一定比例的分布，趋势与去年相比无明显差异。海外就医的普及度不高，消费者普遍认为海外医疗在文化上存在较大差异，流程习惯的不同和不熟悉导致在选择时存在疑虑。除此之外，沟通表达方面也会有一定障碍。在偏好上，他们更倾向于参加海外团体旅游项目中附带的健康体检或医疗服务。

已有海外就医经历的高净值人群对海外就医的满意度较高，满意度打分为8.39分。同时，他们表示在就医过程中也存在一定的担忧，主要体现在归国后的病情跟踪、国外期间的生活翻译陪同及护工陪同安排、病历材料的医学翻译等。这些担忧能否得到妥善解决是海外就医能否被普遍接受的关键。在海外就医国家中，美国依然是首选，达57%。加拿大的选择率与去年相比有较高的提升，占比23%，排名第二。第三是日本22%。

目前市场而言，海外就医费用的承担方式主要是以高净值人群个人自费为主，占比59%。此外，商业保险公司也越来越重视医疗服务的增值业务，他们为高净值人群提供一定的海外就医理赔和服务。商业保险公司承担海外就医费用占比相比去年上升70%，达到46%。使用商业保险公司海外就医服务的高净值人群的满意度较高，非常满意的比例达到75%，仅2%的人群表示不满意。

### 互联网医疗

互联网医疗在高净值人群中的普及率仍较低，近5成的高净值人群没有

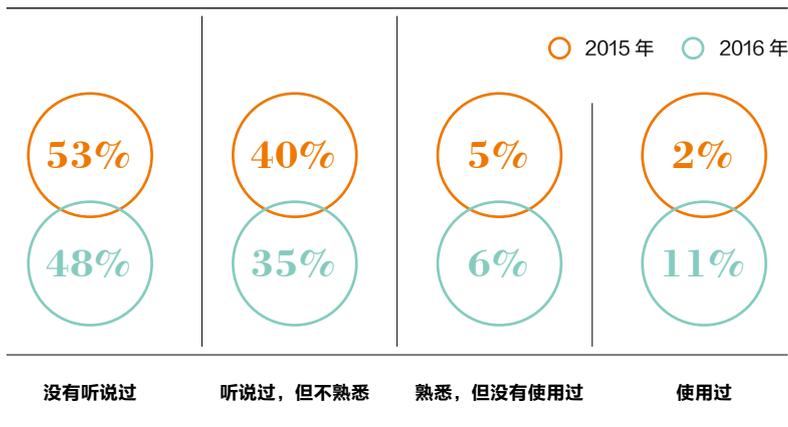
听说过互联网医疗。与去年相比，互联网医疗的使用率由 2% 上升至 11%，可见互联网医疗从认知到使用的转换率较高，未来存在一定的市场。较为方便的在线预约、挂号等服务体验是互联网医疗使用率高的主要原因，电子健康档案、远程控制家中便携式体测设备等也有一定的运用比例。

在将来的使用中，互联网医疗和移动医疗技术可以很好地辅助私人医生模式的发展，如通过 App 或视频软件，构建医生与病患之间的线上沟通平台，进行信息传送和收集，实现随时咨询问诊、急症及时干预、长期跟踪管理等。

## B. 个性化医疗需求趋势

个性化医疗属于“精准医学”领域范围，是指根据每个人的基因检测和特征，量体裁衣式地制定个性化医疗和健康管理方案。

## 互联网医疗的了解程度



随着高净值人群健康关注度的日益提升，私人定制的个性化医疗方案需求显得尤为明显。

## 使用过的互联网医疗功能



随着高净值人群健康关注度的日益提升，私人定制的个性化医疗方案需求显得尤为明显。对于他们而言，个性化的医疗方案应该是系统地涉及到预前、治疗与康复各个阶段。

**1 预前健康管理：**根据基因遗传数据及家族遗传史，定制个性化的体检方案以及健康生活方案，包括合理的饮食、科学的作息、有效的运动方式、合适的日常保健营养品摄入、不同的体检频率与体检项目等，并在每次体检后，记录结果，进行跟踪管理和定期调整服务。

**2 疾病治疗方案：**在出现病征时，能够根据基因特征选取高效的治疗方式和药物，从而增强医疗有效性，防止过度治疗的情况。同时，通过遗传基因组学能够事先发现高风险疾病的潜在性，事先通过专业医疗技术进行干预，从而降低或清除疾病风险。

**3 愈后康复管理：**在疾病治愈后，能够根据个体体质的特性配备个性化和更加行之有效的康复管理，包括针对性康复训练的设计、精确保健营养素的配合、实时后期跟踪等差异化的康复项目，使得愈后更快恢复。

## 4.4 高净值人群商业健康保险的购买

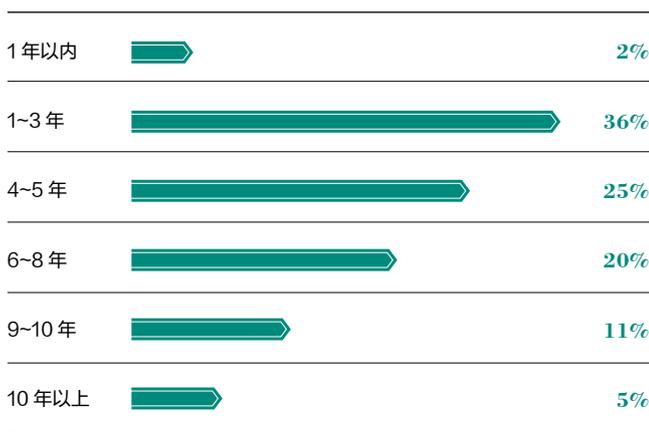
定义：此次研究的商业健康保险是指疾病保险、医疗保险、失能收入损失保险和护理保险的总称

### 4.4.1 高净值人群商业健康保险的购买现状

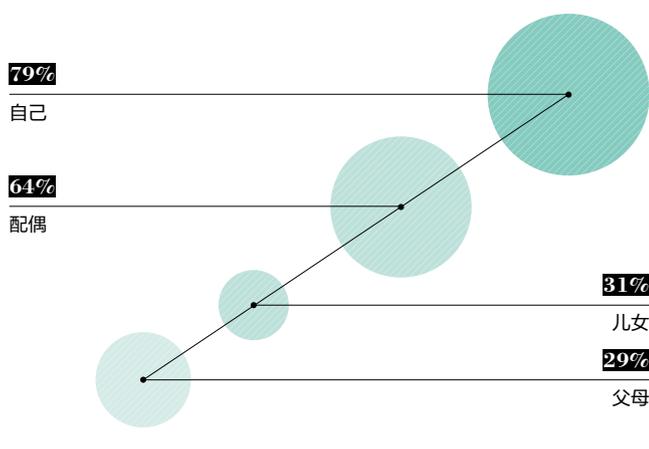
高净值人群购买商业健康保险的比例从去年的 80% 上升至今年的 94%，这一比例的增加主要是因为 35 岁以下年轻高净值人群购买比例的显著上升。商业健康保险的购买意识在高净值人群中进一步提高。享受更优质的医疗环境是他们购买商业健康保险最主要的动机，其次是为了更先进的医疗设备检查费用得以覆盖、重大疾病费用得以保障等。

研究发现，今年高净值人群在购买商业健康保险时，主动向寿险公司业务人员询问购买保险的比例超过 5 成，高净值人群主观意愿购买比例与去年相比高出 25%，可见在商业健康保险的购买上，高净值人群主动购买意愿逐年增强。

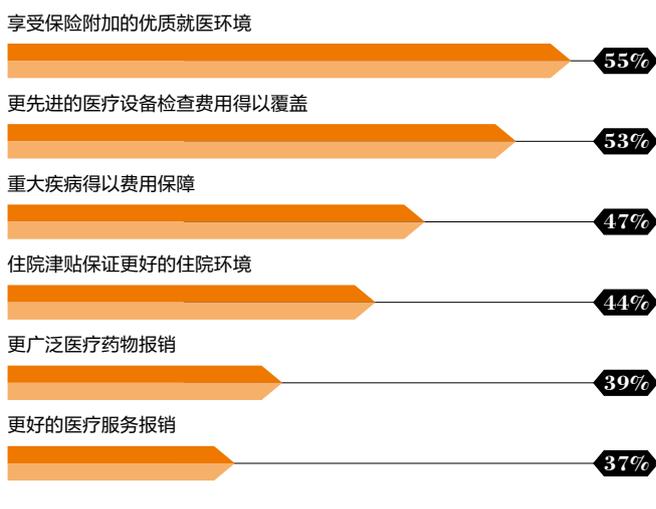
### 已购买健康保险年限



### 商业健康保险受益人



### 商业健康保险购买目的



高净值人群在商业健康保险上的平均购买年限为 4.8 年，其中 5 年之内购买的人数超过 6 成。10 年前购买的用户主要分布在 45 岁以上人群。

平均每个高净值人群家庭有 2.7 人购买了商业健康保险，被保险人以本人、配偶为主，其次是儿女和父母。高净值人群对商业保险重视度的提高，其年交保费的金额上有直接体现。2016 年，高净值人群平均家庭年总交保费为 2.6 万元，其中，1~3 万元的家庭近 6 成。平均每人年交保费为 8,944 元。而在 2015 年，高净值人群平均家庭年交保费为 2.2 万元，人均年交保费仅为 6,700 元，相比于 2015 年人均年交保费上升幅度为 33.5%。

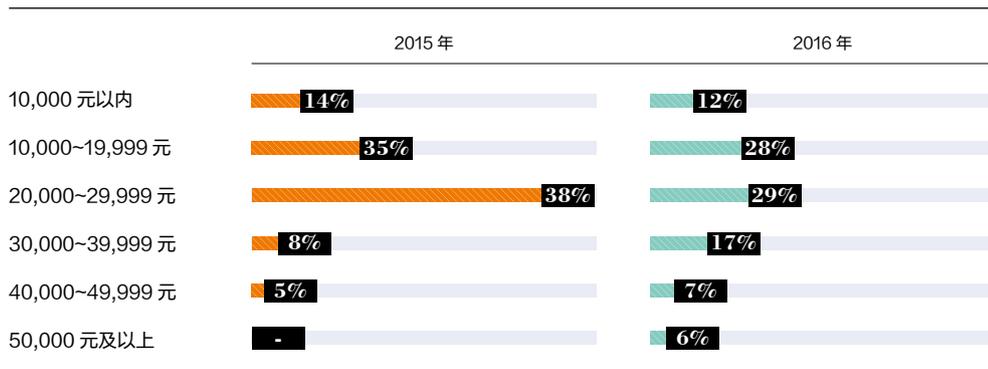
高净值人群对目前持有的商业健康保险总体满意度为 7.86 分（满分 10 分），低于去年的 8.20 分，由此可见，随着高净值人群对于健康保险的重视程度增加，他们期望得到的各项产品和服务的要求也逐步提高。在各项指标上，重视程度相对不高的有产品设计以及流程的简便性。

对于目前的商业健康保险，高净值人群认为还未被满足的方面主要集中在：“保险产品单一、同质化严重”和“医疗费用保障额度不足、保障范围狭窄”等，对这些方面的抱怨均有超过 4 成的比例。

### 4.4.2 高净值人群未来商业健康保险的购买趋势

35% 的高净值人群表示未来一年内会再次购买商业健康保险。再次购买时，保障额度以及保险产品的组合和丰富程度是他们在购买时重要的考虑因素，占比均超过 4 成。其次是亲戚朋友推荐。保险公司品牌知名度在考虑因素重要度排名上下降明显。

## 年交总保费



高净值人群再次购买商业健康保险时，主要考虑为子女投保，占比超过6成。因此国内的健康保险机构应关注此类需求，并开发更多具有高保额、针对子女的健康保险。其次，再次购买保险的受益人是父母、本人及配偶。

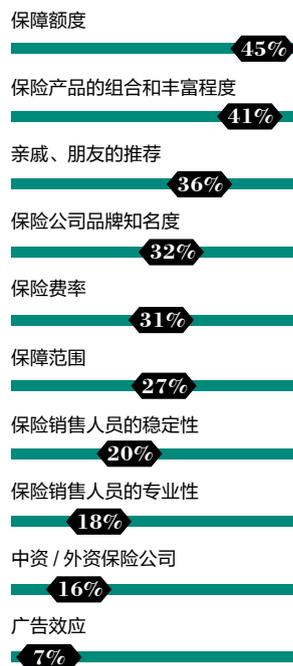
### 高端健康保险方向：注重增值服务，提供个性化健康医疗管理，提升就医便捷体验

1 进一步达成与“三甲医院”等医疗机构的深化合作，提供更先进的检测、诊疗技术

和专业化、个性化的高端健康管理方案，注重前期基于“基因检测”技术的个性化高端体检和长期跟踪式的健康管理体系配备，同时兼顾诊治过程中的精准医疗、全球医疗资源会诊和后期的康复照料等各个阶段。

2 高端健康保险应与多元化的医疗机构合作，提供丰富广泛的优质资源，节省高净值人群的就医时间，提升就医便捷体验。这些增值服务包括移动医疗平台、私人医生咨询预检、VIP挂号/就诊绿色通道、医疗机构直付体系等。

## 计划再次购买商业健康保险时的考虑因素



## 商业养老保险满意度

	总体满意度	销售人员的专业性	保险公司的口碑	理赔范围	服务质量	理赔速度	费率	产品设计	流程便捷
10 非常满意	8 / 100	9 / 100	7 / 100	8 / 100	6 / 100	8 / 100	6 / 100	6 / 100	7 / 100
9	25 / 100	25 / 100	29 / 100	25 / 100	26 / 100	21 / 100	25 / 100	24 / 100	22 / 100
8	33 / 100	32 / 100	30 / 100	28 / 100	32 / 100	35 / 100	31 / 100	31 / 100	30 / 100
7	20 / 100	20 / 100	20 / 100	24 / 100	19 / 100	21 / 100	23 / 100	21 / 100	25 / 100
6	8 / 100	10 / 100	8 / 100	8 / 100	11 / 100	11 / 100	10 / 100	12 / 100	10 / 100
5	5 / 100	4 / 100	5 / 100	6 / 100	5 / 100	5 / 100	5 / 100	5 / 100	6 / 100
1~4 不满意	1 / 100	1 / 100	1 / 100	- / 100	- / 100	- / 100	- / 100	- / 100	- / 100
均值	7.86	7.89	7.87	7.81	7.80	7.77	7.77	7.74	7.73

数据来源：2016中国高净值人群医养需求调研

# 第五章： 中国高净值人群 终极关怀 现状和趋势

## Key Topics

### 5.1 终极关怀市场描述

### 5.2 高净值人群终极关怀态度与现状

在 2016 年医养白皮书的调研走访中，我们发现，高净值人群除了医疗、养老的话题以外，对自己的人生谢幕等事项也投入了一定的关注。究其原因，一方面在长期计划生育政策造成的 421 结构家庭结构下，父母不愿意为子女增添额外负担，逐渐愿意更多的参与、关注自己的人生谢幕事项。另一方面，国外成熟的殡葬文化的流入以及土地资源稀缺等一系列社会热点现象逐渐引起了高净值人群的重视。

今年，胡润百富在展开关于医疗、养老深层次调研的同时，对高净值人群目前关注的人生谢幕、殡葬话题也进行专业的现状与需求分析。

为了更符合国人的阅读习惯，本文中的殡葬称之为“终极关怀”。

## 5.1 终极关怀市场描述

### 5.1.1 我国终极关怀行业现状分析

从我国现状来看，终极关怀行业及其相关配套需求将呈现出快速增长态势，未来市场潜力巨大。一是源于中国传统的“厚葬”文化由来已久，举办一场体

面的葬礼往往被视为对逝者最大的尊重，甚至有些地方会将葬礼的隆重程度与子女的孝顺程度相关联。二是因为我国老龄化进程的不断推进，据统计，2015 年我国 60 岁以上的老人已超过 2 亿，老龄化人口的增速达到 16.5%。第三，每年有接近 1000 万的死亡人口，并且死亡率以每年 7‰ 的速度在不断扩大。因此，终极关怀产业无疑将成为我国真正意义上的蓝海市场。根据中国殡葬协会的预测，到 2020 年我国终极关怀产业消费将达到 6,000 亿，至 2023 年该市场将会进入万亿级规模。

目前我国的终极关怀产业属于公认的暴利行业。由于缺乏统一的服务质量标准 and 价格监控，在供给上表现出“小、散、乱”的特点。一方面，行业封闭、有限开放、以家族化经营为主的特点导致价格和流程通常以供给侧为主导，消费者处于被动位置，选择空间狭小，无法提出需求，信息极度不透明、不对称。另一方面，大多数中国人对从事“白事”依然较为忌讳，资源无法共享交流，加之往往是在悲伤情况下处理此事，因此很难达成理性消费，即便接



### 国际终极关怀行业 优秀案例介绍： 美国阿灵顿国家公墓

在美国 100 多个国家公墓中，最为著名的应该是阿灵顿国家公墓，它位于美国弗吉尼亚州阿灵顿郡，总占地面积 612 英亩，对于安葬者有较高的资格标准。因此，长眠在那里被视为是安息者至高的光荣。此外，阿灵顿公墓对于安葬者都会举行隆重庄严的军队仪仗礼仪，让逝者与家属感受到崇高的敬意，体现了独有的庄重感和精神传承。

受到的产品和服务质量低下或不合理，也并不会过多追究和宣扬。

### 5.1.2 中西方公墓发展现状

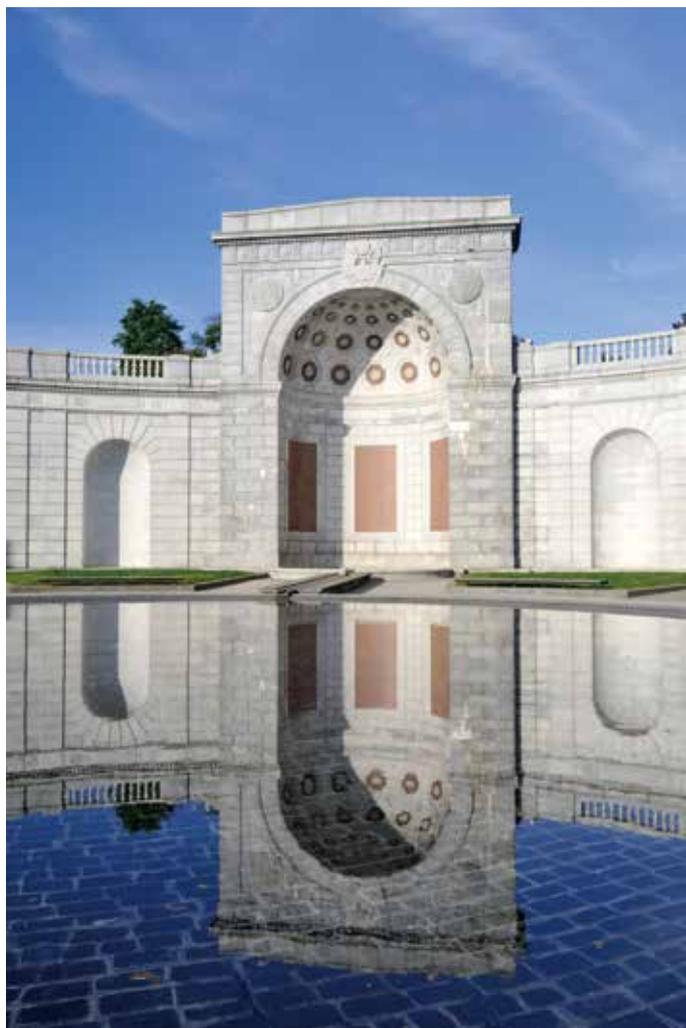
我国的公墓大多利用历史沿袭下来的墓区，缺乏统一的发展规划。从现状看，公墓普遍存在资金不足、管理人员匮乏、墓地规范细则薄弱等问题。同时，城市公墓区在绿化建设上也普遍跟不上整体建设要求，如绿化树种单一、绿化覆盖面积相对较小、配置规划不合理、草坪保护不力等。而随着土地资源的紧缺，风水较好的公墓供小于求，基本均已达到饱和状态，纷纷出现“一墓难求”、价格偏高的市场现象。意识形态上，受到传统文化的禁锢，在中国，公墓往往带有“阴暗”、“不祥”的色彩，避而不谈多为常态。

追溯西方国家的公墓发展历史我们发现，其往往有着悠久的历史渊源和深厚的文化传统。在政府主导和严格管控下，以园林为蓝本兴建的各类墓地或公墓代表着高尚的宗教信仰和传承观念，自然的景色和高端的设计成为人们洗涤心灵和休养生息的重要场所，而绝非阴暗避讳之地。比如，在法国，公墓已然成为人们喜爱的冥思或游憩场所，各具特色的墓地向人们展现了融入城市之中的自然“园林”或“纪念花园”。在日本，东京近郊的公墓通常按照西方园林建设要素，设置了喷泉、喷水池广场、花坛、行道树等，它既是氛围庄严的“灵园”，也是供周边城市居民休憩的场所。而美国现代公墓更是综合考量了艺术、哲学思想、生态理念和价值观等各因素，前后经历了乡村花园式公墓、森林草坪公墓、战争纪念公墓以及绿色公墓运动等几个阶段，使其成为现代公墓建设的重要引领者。

### 5.1.3 我国未来终极关怀市场应对策略

在我国未来终极关怀市场的发展中可适当参考西方国家的发展轨迹，在加大监管力度的同时升华终极关怀行业的整体基调，转变中国消费者固有的“忌讳”观念，即从以下两方面出发：

- ① 加大财政必要投入，整顿行业乱象，以政府为主导，加强并出台与价格管理机制和服务控制标准相关的法律法规；
- ② 逐步理顺终极关怀体制，加强终极关怀新风宣传，升华行业整体建设基调，逐步转变固有的社会观念，向积极正面方向发展。



**追溯西方国家的公墓发展历史我们发现，其往往有着悠久的历史渊源和深厚的文化传统。以园林为蓝本兴建的各类墓地或公墓代表着高尚的宗教信仰和传承观念，自然的景色和高端的设计成为人们洗涤心灵和休养生息的重要场所。**

## 考虑本人未来终极关怀方式的年龄



## 5.2. 高净值人群终极关怀态度与现状

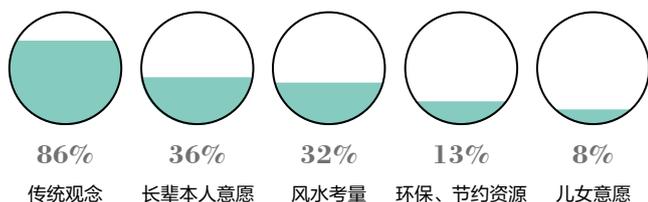
### 5.2.1 现状：传统观念引导下的墓地方式为主

传统墓地是现在主流的终极关怀方式，占比超过 8 成。其次是土葬 12%、壁葬 2% 和海葬 2%。传统观念（86%）是选择目前终极关怀方式的主要原因，长辈本人意愿、风水考量在选择原因上也有超过 3 成的比例。

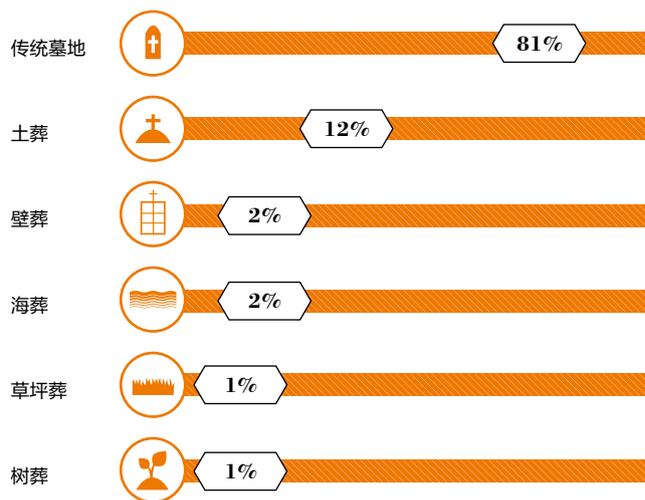
### 5.2.2 态度与未来选择：91% 的高净值人群未来偏向传统墓地的终极关怀方式，选择时，风水是主要的考虑因素

对于高净值人群本人未来终极关怀方式的规划，有 36% 的人认为时尚早，尚未考虑。但在有考虑的人群中，传统墓地排名第一，其占比超过九成，可见虽然壁葬、海葬等新兴终极关怀方式的推出与大力宣传，中国“入土为安”的文化思想使得传统墓地的方式依然是未来终极关怀的趋势。他们认为，传统方式和本人意愿是选择终极关怀方式的主要原因，当然

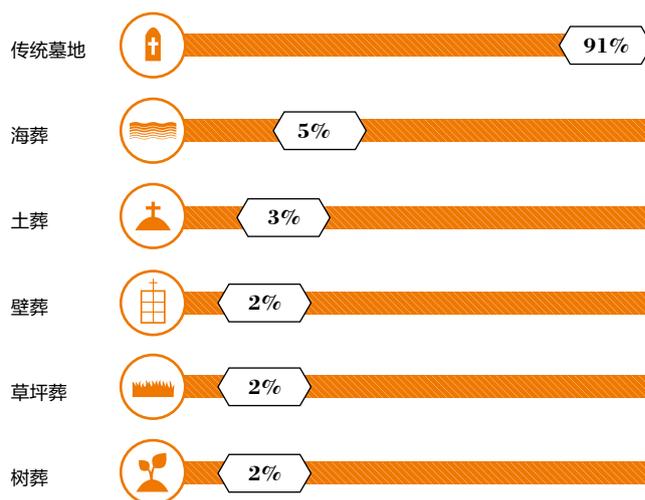
### 家里长辈选择终极关怀方式的原因



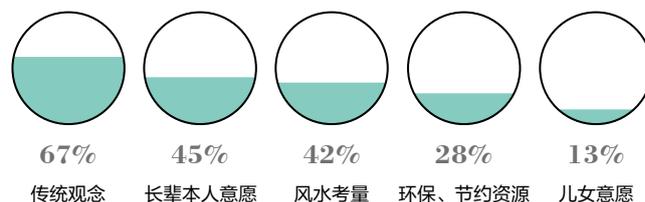
### 家里长辈的终极关怀方式



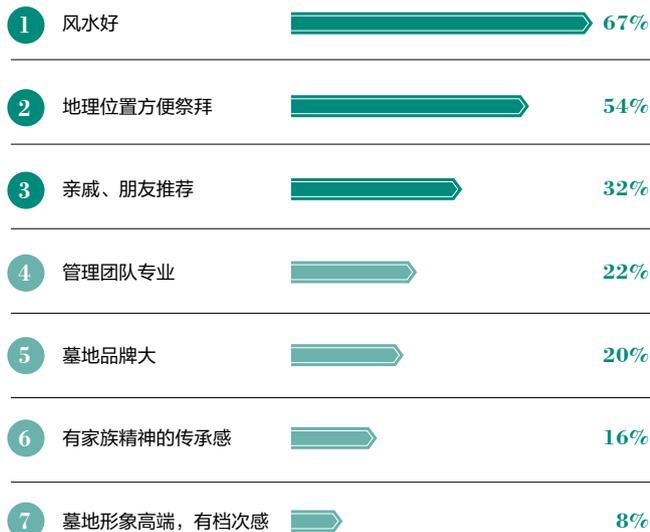
### 本人终极关怀方式规划



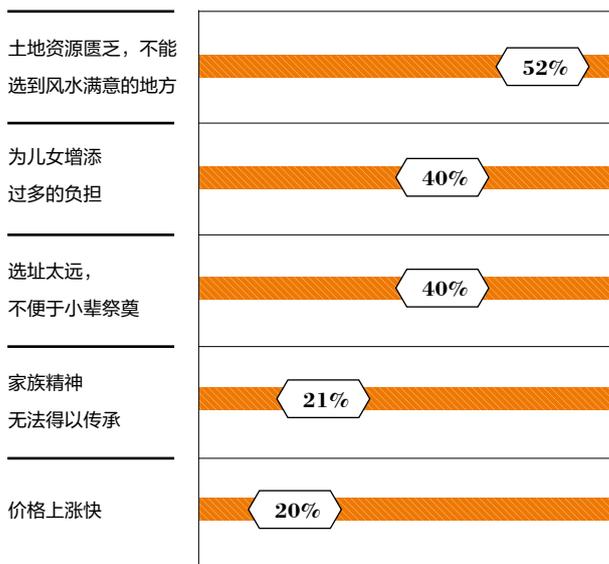
### 本人选择终极关怀方式的原因



## 购买墓地时的考虑因素



## 本人终极关怀担忧的方面



风水的考量也占有一定因素。高净值人群认为理想的考虑终极关怀方式的年龄平均在 69 岁，与入住养老社区的年龄同步。

基于传统中国文化理念，在选择墓地时，风水好是首要考虑的因素，占比 67%，他们普遍认为依山傍水的风水宝地有庇佑子孙之说。其次，方便祭拜和亲朋好友的推荐分别排名第二、

**现居住的城市被认为是最理想的终极关怀城市，其次故乡、儿女未来居住的城市也各有 2 成左右的选择。**

第三，占比为 54% 及 32%。在担忧方面，超过 5 成的高净值人群表示“土地资源匮乏，不能选到风水满意的地方”是终极关怀方面担忧的主要因素，其次“为儿女增添过多负担”、“墓地选址太远不便于小辈祭拜”等也是重要的担忧之处。

现居住的城市被认为是最理想的终极关怀城市，其次故乡、儿女未来居住的城市也各有 2

成左右的选择。在终极关怀场所的考量上，风水宝地、亲近大自然的远郊以 63% 的选择率排名第一，其次是交通便利、方便后辈祭拜的近郊，达到 53%。人气旺、仙气足的寺庙周边和故乡祖坟均有 2 成的选择率，仅 8% 的高净值人群对终极关怀场所选址表示无所谓的态度。

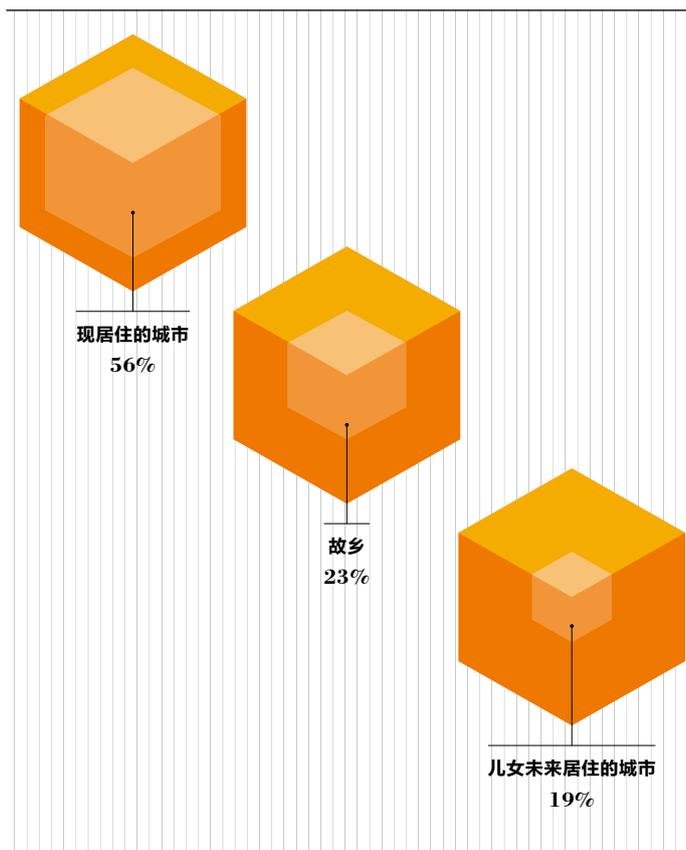
在终极关怀行业信息渠道的来源上，亲戚朋友推荐的比例最高，为 58%，墓园、殡葬公司的比例均达到 4 成，养老机构也有较高的选择率为 34%，其次是电视、门户网站、网站评论等媒体渠道。

### 打造“一站式”复合产品，并将其融入套餐形式是未来终极关怀领域的发展方向

随着中国老龄化程度的不断加深，终极关怀产品的需求日益提高。但受到中国传统观念的深层影响，这一方面的诉求更加属于内心的需求，在现阶段并不适合宣之于口。因此，巧妙地将这一类产品以“打包套餐”的形式融入到医疗或养老产品中将会是未来设计和发展的主要方向。同时，终极关怀产品不单单仅涉及到殡葬事宜，它更是复合的产品规划，强调“一站式”的服务链条，具体包括临终关怀下的缓和医疗和精神抚慰、符合需求和宗教信仰的终极服务、精神和遗产的正能量传承等各方面内容。

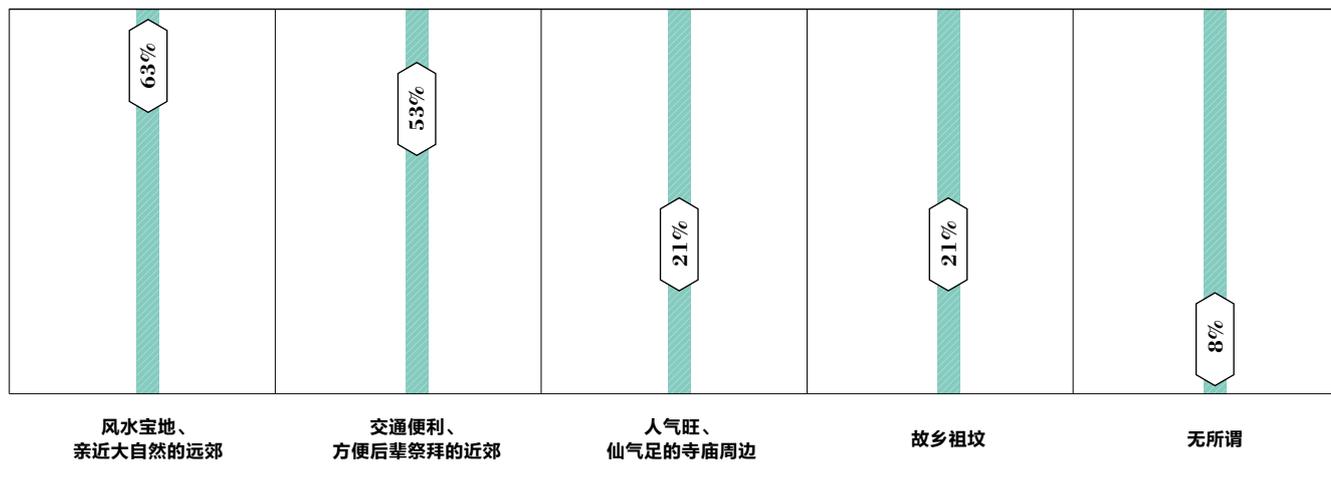
临终关怀下的缓和医疗：在人生的最后阶段采取特殊且专业的治疗方式，以减轻痛苦、提供精神上的安抚和慰藉为主，避免过度医疗。这既

### 理想的终极关怀城市



随着中国老龄化程度的不断加深，  
 终极关怀产品的需求日益提高。  
 但受到中国传统观念的深层影响，  
 这一方面的诉求更加属于内心的需求，  
 在现阶段并不适合宣之于口。

### 理想的终极关怀场所



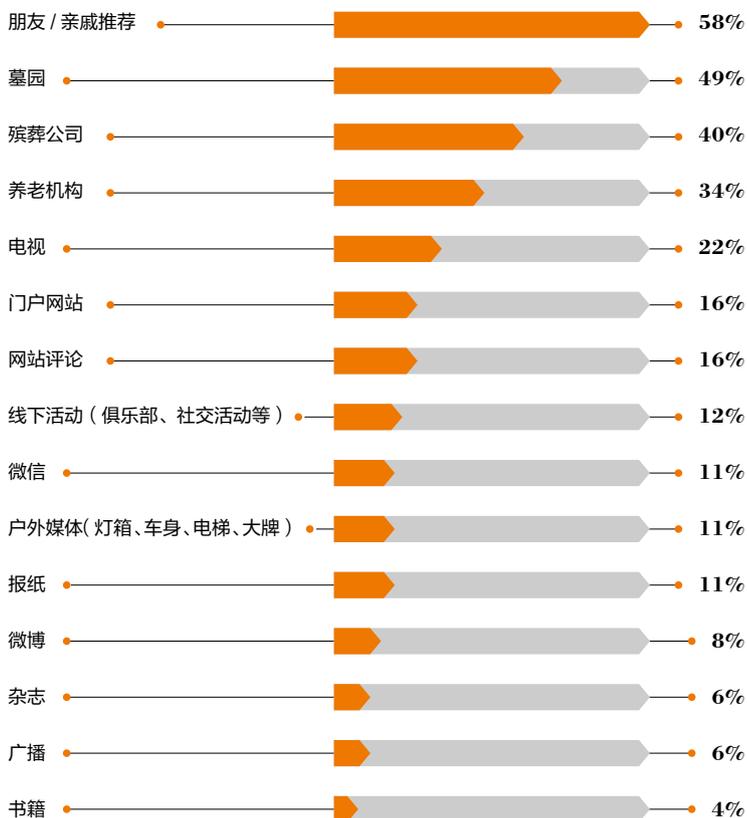


减轻了家庭过高的医疗费用压力，同时也能够在最大程度上缓和病人情绪，减轻不必要的痛苦。

**符合需求和宗教信仰的终极服务：**根据高净值人群对于终极关怀的态度，打造符合需求的差异化终极服务。其中，宗教信仰发挥着重要作用。根据胡润研究院统计，3成以上的高净值人群拥有宗教信仰，23%信奉佛教，6%信奉基督教。年龄越大、资产级别越高，其对宗教信仰的需求也越大，拥有3,000万以上资产的高净值人群拥有信仰的比例达到6成以上。近年来，随着高净值人群心灵需求的提高，选择信仰的比例也逐年上升。而这种坚定不移的信念和全身心的皈依在极大程度上影响着他们对于终极服务的态度和要求，两者有着密不可分的联系。因此，在终极服务中融入宗教信仰对于高净值人群来说十分重要。

**精神和遗产的正能量传承：**一方面结合保险和信托，将遗产进行规范标准的用途设定和分配使用，以此来实现财富的合理传承，并规划和指导下一代正确的财富使用观念。另一方面，在情感层面记录意识形态上的家族文化、家族使命与家族信念等，使得家族精神以正能量的形式得以纪念和延续。

## “终极关怀”信息渠道来源



## 专家访谈节选

按姓名首字母排序

保险专家

薄卫民

德裕世家执行总经理 & 首席保险规划师，中国大陆第一位北美精算师（FSA）

**高端商业健康保险的主动性需求更高，产品应通过增值服务形式增加个性化和便利性体验**

**Q：您认为中国高净值人群对于高端商业健康保险产品呈现出哪些需求？**

**A：**在保险产品中，他们对于高端商业健康保险的需求肯定更高。因为高端商业健康保险产品不仅提供了保障，避免了人生风险，同时也附加了很多增值服务。而这些增值服务正是高净值人群较为看重的方面，所以他们对此的整体需求和依赖性相对更高，比如预约、绿色通道、VIP 就诊、医院直付等，都能极大程度上帮助他们节省时间成本，并且获得更好的服务体验。当然，更为高端的商业健康保险产品必须覆盖更为全面综合和顶级的服务，包括提供全球范围内的医院就诊服务，更优质的专家、用药和医疗资源的对接，国外权威医生对于重大疾病的确诊与治疗方案会诊等。

**Q：您认为高端医疗产品未来的趋势会如何？**

**A：**提供更全面的服务和体验，利用互联网的特点发展私人医生和个性化定制必然是趋势。具体来说就是，通过互联网信息平台，如一些 App 或视频软件，构建医生与病患之间的双向沟通平台，当出现症状时能够快速及时地进行预检和咨询服务，对于就医给出明确指导，如去医院就诊的必要性 / 是否可以自我医疗。而当有必要去医院时，能够推荐这方面的权威机构、科室以及建议的专家等，并且为其安排好预约与就诊服务。也就是说，从信息提供到就医安排，均能最大程度地为高净值人群提供

便利性。除此以外，高端商业健康保险产品还可以基于先进科技，如“基因检测”，为客户提供更全面高端的个性化服务和精准医疗方案。

**Q：在高端养老保险产品上，您认为高净值人群有哪些需求？**

**A：**首先，我认为在高端养老保险产品的购买上，多数的高净值人群远没有表现出强烈的购买意愿。因为高端养老保险的购买目的不同，作为投资的话，其必要性较低。我们目前所说的养老保险，很大程度上是在“保生”，就是说避免以后由于长寿导致的资金缺乏，也有一部分人购买目的是作为之后的资产配置使用，锁定现在的钱不乱花费，为退休后作保障。无论从哪个角度看，收益都是他们购买这一保险最主要的考虑因素，我认为现在的养老保险在未来分红和收益上的界定还较为模糊，应有明确的标的物作为参考。

另外，在高端养老保险的设计上，我建议保险公司首要考虑的应该是如何提高购买的必要性，即从客户需求出发，提供一系列个性化和多元化的产品组合增值服务以及未来养老资源。而这些产品设计或者增值服务必须是实际落地的，比如养老社区的配备，其理念能够很好地吸引到高净值人群购买，但实际操作中，需要通过详细的模型，考虑到购买与入住的人数，计算出挑选条件，才能真正将理念落地到实处，有效地提升高净值人群的购买意愿。



曹远征

中国银行首席经济学家 & 中国民生研究院特约研究员

**养老保险最终应以提供服务为主，从客户角度研发产品，使养老险成为必需**

**Q：您认为高端养老保险目前的发展现状和未来的发展趋势如何？**

**A：**现在的保险公司往往把高端养老保险作为一种资产配置和理财的概念，强调更高的资金回报率和收益。但我认为将来的高端养老保险更多的应该是一种消费行为，消费所强调的是服务的理念。其产品本身是要为消费者提供更优质的服务和更卓越的体验，而保险公司在高端养老保险中的角色会逐渐转变为养老服务的提供商，他们要从需求方，也就是消费者的角度去考量设计产品，最终目的是要使养老保险成为消费者生活中的必需品，而不是说仅仅是一个投资理财的选择。

**Q：您认为高净值人群在购买高端寿险时呈现出哪些需求？**

**A：**对于高净值人群来说，我觉得他们与其他人群最大的区别就是，其需求往往更直接、简单。他们通常不会有过多的提前安排和复杂的决策过程，在购买寿险产品时强调的是“随时随地都能购买”的理念。其次，他们期望保险公司提供更多元化和丰富的产品组合，有深层次和广泛的选择内容，从而满足其

个性化和全方位的需求。最后，兼顾资产配置功能的险种可能是他们更为关注的，比如家族信托类产品，能够保证资产的合理传承。

**Q：请问您对于保险公司提供终极关怀服务有什么想法或者建议？**

**A：**终极关怀包括两个概念。第一个是提供“缓和医疗”，即在人生最后阶段采取特殊且专业的治疗方式，“以减轻痛苦为主”，提供精神上的抚慰，而不是“过度医疗”，这既减轻了家庭过高的医疗费用，同时也减轻了病人的痛苦。第二个是墓地和一系列的殡葬服务。虽然在中国的传统观念里，这方面会比较忌讳，但它却是一个必须面对的现实，所以现在的观念也在不断改变，有些老人甚至会开始主动考虑这方面的事宜和相关需求。尽管真实的需求在上升，但实际上它仍属于一种内心的需求，是不能被轻易说出口的，否则会引起他人的反感，因此现阶段的操作需要一定的技巧，比如它更适合涵盖在套餐中，以“增值服务”的形式出现，将缓和医疗、墓地等项目“打包”融入到养老社区或者养老保险等产品里。



林松柏

协和医院国际医疗部常务副主任

**Q：您认为高净值人群在医疗需求方面有些什么特征或变化？**

**A：**最近几年高净值人群对于健康的关注程度逐渐提高，而随着他们对于健康认知需求的不断增加，前端性的预防保健和健康养生越来越受到关注，如在健康体检方面，他们会关注一些重大疾病的筛查，尤其是对恶性疾病、心脑血管病等。而在寻求健康体检或者一些预防性的建议时，大多数高净值人群倾向于选择和听取权威专家的意见。在这一点上，我认为观念还有待于改变，因为科学的健康管理方案并不是某个领域的

专家能够独立制定的，它需要一个完整的、专业的医疗团队从不同方面进行分析，综合制定个体化的管理方案。

**Q：您认为中国高端医疗市场现状如何？**

**A：**现在国内的高端医疗市场基本分为三部分，公立医院、私立医院和外资医院。私立、外资医院近年来规模逐渐扩大，发展速度和市场占领比较快。其原因一是政策的放宽，二是需求增加，第三，高端医疗相对普通医疗具有更高的盈利性。公立医院原有的国际医疗部、特需医疗部等，虽然名头不同，但服务

## 高净值人群健康关注度日益提高，高端医疗应开始注重前端的健康客户管理和后期的追踪服务



对象也是高净值人群及高端商保客户。不同体制医院的服务方式、服务水平也各有差别。公立医院无论从专家到基础医疗、护理都具备较强的综合实力，而临床医疗确实不可能依靠某位专家解决所有问题，需要各层面的医疗、护理团队共同配合，病人才能获得最好的治疗结果。大多数私立、外资医院的基础医疗、护理团队不够完善，仅靠外聘专家出诊、会诊形式服务病人，简单病情可以解决，一旦病情复杂就很难得到综合治疗。当然，在人文关怀、服务方面，私立、外资医院更贴心、主动，能够深层次挖掘客户需求并灵活调整个性化方案，比如提供海外就诊、体检等医疗服务，对高净值人群有一定吸引力。公立医院受到体制和传统服务模式的影响，服务形式、服务态度等不如私立、外资医院灵活，可能会导致就诊体验不佳，但目前管理者也都意识到这一问题，很多医院通过培训等方式，逐渐改变这一现状。

**Q：您认为高端医疗在哪些方面可以改进或增加？**

**A：**现阶段，公立医院对于前端的健康管理涉及较少，主要集中于治疗端。而随着高净值人群对于“前端”健康保健的关注，建立一个统一的客户管理系统势在必行。从健康体检开始，针对每个人的具体情况提供持续的健康管理追踪和咨询服务，比方说到什么时间，应该做什么事情，定期与客户沟通，并倾听和完善他们后续的需求。这样从预防、治疗到康复都能给予客户全方位个性化的医疗方案和服务。能够做到像家庭医生一样，随时随地有人解答困惑和咨询。为了切实实现以上各项服务，必须建设一个医疗平台，该平台包括医、护、医辅、管理等各类人员，所有有资质且通过审核的各领域、各专业专家都可以在平台上为客户提供一系列的医疗健康服务，如此才能达成真正的高端医疗服务。

**Q：您如何看待中国养老市场的现状和发展？**

**A：**人口老龄化并非社会老化，它意味着人类完成农业革命、工业革命、信息产业革命，进入健康产业革命的新时代，人的寿命可以达到100岁以上，即银色经济。中国人口老龄化速度快、程度深，且未备而老。一是未完成农业现代化，农村有很多贫困老人；二是未完成工业现代化，城镇有很多低端产业工人；三是很多家庭的大部分资金用于孩子教育和购买婚房，很多老年人需要养老服务，但有效需求不足（缺乏购买力）。供给不足和需求不足同时存在。养老服务供给通常有四大要素：土地及其环境（地租）、房屋和设备（房租）、服务及其人力资本（服务费，A生活照顾，B医疗护理）、老年生活用

品（生活费）。老龄人口的购买力有五种情况，一是三无老人，以上四个要素全部由政府购买，即P4模式；二是低收入老人，除外生活费，其余需要政府购买，即P3模式；三是中等收入老人，除外生活费和护理费，其余需要政府购买，即P2模式；四是高收入老人，除外地租，其余由自己购买，即P模式；五是高净值老人，以上四个要素全部由资金购买，即P0模式。如果社会性和商业性医疗保险、护理保险可以为老年人的医疗服务和护理服务买单，政府购买的情况则可以减少，老龄人口红利即可增加。所以，社会保险保基本，商业保险应当为高收入人群提供更好的服务，如精准医疗、健康管理等，推动高端养老服务业和大健康产业的发展。这就需要两种养老模式共同支持，一是由



**杨燕绥**

博士生导师，清华大学医院管理研究院、公共管理学院教授，就业与社会保障研究中心主任，美国霍布金斯公共卫生学院特聘教授

政府负责居家养老，二是由企业打造中高端的养老社区。具体来说，普通的居家养老应该是以地方政府，服务型政府为核心形成配餐、送餐、体检、签约医生等一系列统一的供给服务。而企业方的中高端养老社区，就是为有一定经济基础的、需要照料的高龄老人服务，核心更偏向于“长者社区”，入住年龄基本在75岁以上。中高端养老社区的打造关键在于解决居家养老所不能解决的问题，包括急症处理，慢病管理，病后康复，长期护理和临终疏解等。尤其是急症处理，失能护理和临终疏解，这些都需要丰富的资源和经验，由专业人员和机构衔接，普通居家养老肯定是做不到的。此外，中高端养老社区在细节方面，应该配备更完善的适老化设施，比如“扶手文化”，即在厨房，卫生间及其他老年人活动较多的区域设置防滑，防跌倒的扶手设施和呼救设备，从而最大程度上降低老年人的生活风险。同时，提供合适的休闲娱乐配套，增加愉悦感等。此外，当前中国的养老市场急需发展老龄金融，整合产业长链条，提供多元化的、个性化的产品与服务，合理配置家庭资产，关注与满足老年人的需求偏好，改善老龄人口的资产结构，发展“银色经济”。



由子女打理，这时候社区中受信任的理财管家就显得尤为重要，他可以将老人的资产进行合理的分配与使用，保证老人仍然得到正常和延续的料理。另外，高端养老社区更需要精益管理，排除过度服务和控制成本，创造最佳营利模式。

**打造多元化养老产品，整合产业长链条，提供医养服务，医疗信托产品等综合服务**

**Q：您对于未来高端养老社区的发展还有什么建议？**

**A：**目前已有保险与社区医养服务相结合的模式，如泰康“养老金融、地产、医养、培训、文化相结合”的策略，可作为产业标杆。除此以外，高端养老社区还应与时俱进地推出新的服务项目。例如，财产信托，在老人意识清醒的时候建立将来财产的规划。在社区中独立居住的高龄老人，可能由于出现失能状态，导致没有能力打理自己资产和支付消费的情况，而他们日益习惯的独立的生活态度使其并不愿意将自己的财产交

**Q：您认为在中国，“生前契约”型的产品是否有发展市场？**

**A：**我认为此举十分有必要，不仅能够完善长链条产业中的供给产品，还可以强化行业标杆的形象。中国第一代财富创造者们对于传承的需求日益增加，但如何以一种健康理性的方式将财富传承给下一代才是更重要的问题。我建议可以结合保险与信托，利用类似于“生前契约”或者“遗产信托”等产品将老人的资产进行用途的锁定，从而以传递正能量的标准实现财富的合理传承，规划和指导下一代正确的财富使用观念。



曾强

解放军总医院健康管理研究院主任，中国老年医学学会副会长，中华医学学会健康管理学分会候任主任委员

### 个性化医疗健康管理方案和多元化的就医渠道是高端医疗未来趋势



**Q：您认为高净值人群在医疗方面呈现出哪些需求？**

**A：**对于高净值人群而言，他们愿意在医疗方面花费更多，但他们对于医疗的要求也特别高，温馨、周到和专业是必不可少的。首先，最重要是医疗机构的专业化程度，医生在沟通中必须给他们一种医学专业的感觉，使他们感知到专业内涵，比如基于先进的检测技术提供高附加值的预防保健，包括更深度的体检、共同医学、基因检测等，提供更细致全面且周到的医疗服务和医疗方案。其次，在环境方面，事实上现在的高净值人群对于环境并没有表现出十分挑剔的要求，主要是有温馨的氛围，不会引起就医的紧张感，而太高端冰冷的就医环境反而会适得其反。除此之外，就是一些细节方面，比如消毒处理、服务态度等。

**Q：您认为高端医疗未来的发展趋势如何？**

**A：**高端医疗方面，首先是个人定制的趋势比较明显，它属于“精准医学”的衍生范畴，而我们也会以精准医学为基础，将其运用于定制医疗中，比如个性化体检，就是根据个体的家族遗传史，为其制定各种各样的体检方案，包括很多后期的干预，如基因组学导向下的营养素干预，通俗点讲就是，每个人饮食如何配比、摄取和避

免何种食材、补充什么类型的保健品、需要多少量都是不同的，而这些差异都可以通过基因检测出来并基于此为个体配备全面的个性化方案。除此以外，定制医疗还可以根据基因的遗传性，进行有针对性的用药治疗，从而提高有效性，这个概念对于很多高净值人群是有吸引力的。另外一个就是增加多元化的就医渠道，如移动医疗体系下的私人医生模式，通过视频等软件可以实现双向的信息沟通，使得就医变得更方便快捷，而医生也能更直观、及时地了解病患情况并实现全面持续地跟进。

**Q：您认为中国的高端医疗行业，与发达国家的差距在哪里？**

**A：**我觉得还是真正的医学内涵不足，在硬件设备方面的差距其实并不大。中国现在一些高端医院的设备完全可以和国际接轨，但在服务理念和高端技术上还是和国外有较大的差距。中国的个性化服务理念不足，尤其在高端医疗领域，优秀的专家资源和医疗资源十分有限，在诊治疾病的技术和理念上也不如国外的先进。

**Q：您认为高净值人群正确的医疗观念应该是什么样的？**

**A：**首先，一定每年进行一次体检，选择一家固定的体检中心，有完整的资料管理并提供追踪和咨询服务。其次，事先寻找一家合适的医疗机构对接，目的是在出现急症时，能够获取快速的应答和急救行动，因为从目前医疗现状来看，中国的急诊和急救处理方面仍然存在诸多不足。第三是健康的生活方式，可以通过参加一些俱乐部，基于一些可靠的检测或保健技术，合理设定健康有效的运动方式、营养素补充等。



## 左学金

上海社会科学院原常务副院长兼经济研究所所长，上海市老年学学会会长

**未来老年人更加富有与独立，要细分高净值人群需求，基于中国国情，提供多选择的服务理念**

### Q：中国高端养老模式的现状和特点如何？有哪些挑战和困难？

**A：**中国的高端养老市场主要借鉴欧美养老地产经验，即在比较贴近自然的地方建造大型的老年社区，配备完善的适老化设施和服务，包括餐饮，零售，护理，门诊等各方面，入住的老年人基本都是小于80岁的健康人群，他们会自然而然地形成一个沟通社交圈子，有研究表明入住养老社区的这部分老年人在心理上会更快乐活跃。不过这种模式在中国现阶段的发展可能也存在一些限制和挑战。第一，中国的老年人大部分是不会开车的，而目前郊区的公共交通设施还不发达，将养老社区设置在偏远郊区，他们的出行比较不方便和不灵活，因距离较远，子女的探望也受到了很大限制。第二，不仅仅是交通，社区周边的城市基础配套设施不够完善，老年人的餐饮，生活和其他相关消费可能主要依赖养老社区提供的服务，选择面较少，比如当老人想尝试不同的菜系和口味时，就无法满足。另外，现在大部分权威的综合性三级医院多设立在市中心，郊区的医疗资源确实还存在着差距，当出现急诊时，路程上可能会耗费较多时间。因此，相对来说，中国现在的发展阶段和环境对于这些孤立的，缺少城市周边基础设施支持的养老社区的发展还存在较大限制。

### Q：中国高端养老市场未来的发展趋势应该如何？

**A：**首先，我更青睐根据不同人群的需求，提供多元化的细分产品。除了欧美式的养老地产外，也可以参考日韩模式，在中心城区，贴近社区的区域建造老年公寓，在较完善的城市基本设施的基础上配备丰富的社会文化活动和相关

适老化设备，满足老年人对于硬件和软件各方面的需求。其次，针对细分人群给予不同的服务方案，可以是“日托模式”，“上门照料服务”，为子女提供“喘息服务”的“短期机构入住”等。让老年人居家或贴近自己居住的社区养老，可以更好地满足老年人对于子女“情感粘性”的诉求，方便子女看望，照料和情感维系，减少老人与子女或家庭隔绝的孤独感。最后，我觉得中国高端养老市场需要培育更专业的服务人才，他们需要兼顾医疗护理和生活照料等多项技能，需要有相关考核标准。

### Q：中国高端人群的养老观念、需求和行为是怎样的？有哪些地方可以提高改善？

**A：**多元化的观念和需求，一方面随着收入和教育水平的提高，老年人的消费和享受生活的意识会逐步增加，他们每年也许会花费三分之一的时间去旅游度假。在1950-60年代生育高峰出生人群正在逐步进入老年，他们亲历了我国的经济改革、快速增长与资产膨胀，相对于他们的前辈来说更加富有与独立，有更强的和更加多元化的消费需求。但是另一方面，他们还是会感到“孤独”的一群人，仍然会期望与子女之间有一定的情感互动。我认为中国需要大力促进健康老龄化，健康不但对老年人的幸福至关重要，也对我国在人口老龄化的趋势下实现经济社会可持续发展至关重要。目前我国慢性非传染性疾病控制还不够理想，未来需要在促进健康饮食，健身家庭和谐与社会参与等各个方面加以促进。当然，随着信息化的发展，老人将能更好地利用信息化手段与相关和各类信息来促进健康。

# 关于泰康

泰康是中国大型保险金融服务集团，管理资产超 8300 亿元，总资产超 5600 亿元，连续十二年荣登“中国企业 500 强”。旗下拥有泰康人寿、泰康资产、泰康养老、泰康之家、泰康健康、泰康在线等多家公司，形成保险、资管、医养三大核心业务体系，全力打造“活力养老、高端医疗、卓越理财、终极关怀”四位一体商业模式，全面推进大幸福、大民生、大健康工程建设。通过遍布全国的线下实体网络和线上互联网平台，为客户提供“从摇篮到天堂”持续一生的全方位服务。

泰康人寿成立于 1996 年，总部位于北京。经过近二十年创新驱动、稳健发展，已成长为一家全国性大型保险公司。2015 年规模保费已超 1000 亿元。泰康人寿在全国设有北京、上海、湖北、广东、山东、河南等 36 家分公司及 285 家中心支公司，各级机构超过 4200 家。泰康人寿通过完善的个人保险、银行保险、团体保险、电话销售及经纪代理全渠道，为客户提供包括寿险、健康险、意外险、投连险、年金险等在内的丰富多样的保险产品。同时积极拥抱互联网，致力于互联网保险业务的创新与开拓，整合线上、线下保险服务，提供普惠保险产品，全力打造“互联网保险”第一品牌。泰康资产是国内资本市场大型机构投资者之一，管理资产总规模超过 8300 亿元，是国内首家通过全球投资业绩标准（GIPS）验证的保险资产管理公司。泰康养老作为国内专业养老保险公司，致力于为广大企业和员工提供员工福利一揽子解决方案，2016 年首批获准经营个人税收优惠型健康保险业务。2010 年，泰康之家应运而生，专业从事养老社区投资与经营，是以医养融合为特色的中国商业不动产投资商、开发商和服务商。目前已完成北京、上海、广州、三亚、苏州、成都、武汉、杭州养老社区战略布局。

## 泰康近年所获重要荣誉：

★ 2004-2015 年，泰康连续十二年荣登中国企业联合会评出的“中国企业 500 强”榜单，2015 年，泰康在“中国企业 500 强”排名 146 位；

★ 2005 年 - 2015 年，泰康连续十一年荣登中国企业联合会评出的“中国服务业企业 500 强”榜单，2015 年，泰康在“中国服务业企业 500 强”排名第 54 位；

★ 2015 年，泰康列全国工商联发布的“2015 中国民营企业 500 强”第 19 位；

★ 2015 年，泰康被《金融时报》2015 中国金融机构排行榜评为“年度最佳商业模式创新保险公司”；

★ 2015 年，泰康在 21 世纪经济报道举办的“第 10 届 21 世纪亚洲金融年会”评选中，获得了“中国寿险十强第五位、亚洲寿险第八位”和“2015 年度最佳盈利寿险公司”；

★ 2015 年，泰康在北京大学、CCTV、哈佛商业评论、智联招聘联合颁布的“2015 中国年度最佳雇主百强榜单”中，获“2015 中国年度最佳雇主”和“最受女性关注雇主”。

## 董事长社会荣誉：

★ 2011-2016 年，公司董事长兼 CEO 陈东升连续六年被《财富》评为“中国最具影响力的 50 位商界领袖”；

★ 2008-2015 年，公司董事长兼 CEO 陈东升连续八年当选《中国企业家》“年度中国最具影响力的 25 位企业领袖”；

★ 2015 年，公司董事长兼 CEO 陈东升荣膺第十届亚洲品牌盛典“亚洲品牌十大杰出领袖”；

★ 2015 年，公司董事长兼 CEO 陈东升在亚布力中国企业家论坛获“最具思想力企业家”。



泰康官方微信



泰康幸福说

客服电话：95522  
www.taikang.com

# 关于胡润百富： 引领由富及贵的格调

总部位于上海的胡润百富，是一个拥有中国高净值人群垂直类大数据，充分利用移动互联网优势为高端品牌提供调研与顾问咨询服务的新型全媒体集团。旗下拥有媒体、公关与活动、调研与顾问咨询、金融投资四大板块；媒体平台拥有胡润百富、胡润国际名校、胡润马道、擎四大品牌。

## 权威榜单

1999年，胡润在中国打造第一张《胡润百富榜》，已连续17年发布，2015年上榜人数1,877人，财富门槛20亿元。2012年，创制《胡润全球富豪榜》，已连续5年发布，2016年上榜人数2,188人，财富门槛10亿美金。除《胡润百富榜》和《胡润全球富豪榜》外，还首创了数个权威性榜单，比如：《胡润慈善榜》《胡润艺术榜》《胡润品牌榜》《胡润少壮派富豪榜》《胡润女富豪榜》等。

## 市场调研

胡润百富还长期追踪记录高端人群的变化。携手泰康人寿发布《中国高净值人群医养白皮书》，携手民生银行发布《中国超高净值人群需求调研报告》，携手兴业银行发布《中国高净值人群心灵投资白皮书》、《另类投资白皮书》、《消费需求白皮书》，携手汇加移民发布《中国投资移民白皮书》，在亚洲国际豪华旅游博览会发布《中国奢华旅游白皮书》，与星河湾发布《第一居所趋势白皮书》，与中信银行发布《海外教育特别报告》，与民生金融租赁发布《中国公务机行业特别报告》。此外还有《至尚优品——中国千万富豪品牌倾向报告》、《中国豪华车品牌特性研究白皮书》、《中国高净值人群养生白皮书》等等。

## 高端活动

胡润百富每年定向举办上百场高端活动，圈子创造价值，精准强势影响有影响力的圈层。除北京、上海、深圳、三亚等国内城市之外，还带领中国企业家先后走访英国、美国、新加坡、澳大利亚、印度等国家，为领袖级企业家在国际舞台赢得话语权，共同成就中国原创企业家走向世界的梦想。

## 财经脱口秀

2015年10月，胡润百富与约珥传媒倾力打造的年度创新财经脱口秀节目——《马上胡》正式上线第一财经电视、爱奇艺和宁夏卫视，于每周六晚17:45首播。开播以来，平均每期获得40多万的点击量。

## 胡润国际

2012年，胡润百富走向印度。如今，胡润百富在当地已知名于《胡润印度富豪榜》、《胡润印度慈善榜》以及一系列为印度最受尊敬的企业家打造的高端活动。

## 金融投资

2015年下半年，胡润百富与80后领军企业家王麒诚夫妇成立胡润创富基金，支持年轻创业者实现创富梦想。



更多信息，请浏览胡润百富网站  
[www.hurun.net](http://www.hurun.net)，关注胡润百富  
新浪微博 @ 胡润百富，胡润百富  
官方微信 HurunReport

胡润百富旗下微信号：  
胡润养康和胡润艺术现已开通，  
期待您的关注

## 研究方法

《2016年中国高净值人群医养白皮书》的研究成果来源于泰康与胡润百富共同合作项目。这是第二年针对高净值人群医疗和养老的白皮书。在与高净值人群的访谈中我们发现，高净值人群对于终极关怀这部分的需求正呈现上升态势，因此今年的研究新增加他们对终极关怀行业的态度与认知部分。

该项目对中国大陆地区的高净值人群开展专项研究。依托胡润百富公司高净值人群数据库，项目组按照性别、年龄、区域、家庭总资产等维度进行分层随机抽样，对1125个高净值人士样本开展一对一问卷访问形式的定量研究，样本覆盖了全国共35个省市。同时，项目组在北京、上海、广州、深圳四个地区开展了行业专家以及特定高净值人群（除自住房以外，拥有千万资产以上人群）的一对一定性面访，共计30位，以求更广泛、深入地对这部分人群特征与需求进行挖掘和研究。

此外，项目组还充分挖掘胡润百富公司十余年研究成果，结合胡润研究院近年来发布的《胡润百富榜》《胡润财富报告》等历年系列“白皮书报告”中的历史数据以及相关公开信息的整理，运用大量案头研究与数据统计分析方法，有效保证并提高了此次调研报告结论的精准度，了解了中国高净值人群对医疗和养老的需求，从而创造巨大的品牌价值和媒体价值。

---

## 版权声明

《2016年中国高净值人群医养白皮书》所有文字、内容、图表及表格的版权归泰康和胡润百富公司共同所有，受中国法律知识产权相关条例的版权保护。未经泰康和胡润百富公司联合书面许可，任何组织和个人不得将本报告的部分或全部内容用于商业目的。如需转载请注明出处。

本报告所使用的数据来源于专项调研及公开资料。本报告的观点及结论基于以上数据的洞察与分析，对读者基于本报告信息作出的投资行为，泰康与胡润百富公司不承担任何法律责任。如有涉及版权纠纷问题，请及时联络泰康和胡润百富公司。

