

2018

**中国新中产
圈层白皮书**

China New Middle Class Report



开篇

胡润 Rupert Hoogewerf

胡润百富董事长 / 首席调研员

2018 年是中国改革开放 40 周年，我们胡润百富刚好满 20 周岁，有幸见证了在过去中国经济快速发展的 20 年里，社会阶层方方面面所发生的巨大变化。当大家对“中产阶级”的人物形象还比较抽象的时候，“新中产”这个词汇已经高频率地出现在面前。我们察觉到在消费能力、投资能力等方面，近年这部分人群的增长速度是最快的，消费投资的体量也不容小觑。

我记得当初我们决定开始去讨论研究“新中产”这个课题时，首先遇到的一个难题是应该如何去定义它，因为在社会上对“新中产”已经有各种各样的理解，说法很多。于是我们采取的解答思路是：先了解什么是“中产阶级”，再延伸去定义并详细解读“新中产”。

首先，关于“中产阶级”，目前全球普遍采用的定义依据是他们的财产或收入情况，而我认为与其说考虑的是他们财产收入情况，不如去思考他们的消费能力甚至是投资能力，这个可能对社会更有帮助和意义。那在中国社会里应具备什么样的消费能力或投资能力才可以称之为“中产阶级”呢？对于这个问题，我的理解是：他（她）到了月底或年底，除去衣食住行等基本生活成本开支后，还可以剩余多少钱去进行更高阶的消费或投资理财，例如吃得更好、穿得更好、可以更多样化地休闲娱乐或自我学习投入等等。因此，在结合一些官方数据和案头研究后，我们设定除去基本开支后，他（她）至少还有 50% 的收入可以自由支配，提高自己和家人的生活质量。具体来说，设定北上广深一线城市家庭年收入至少在 30 万，其他城市在 20 万以上。以此基本条件推算出，中国内地中产阶级的规模是 3,300 多万户家庭，覆盖了 1 亿多人口。

在此基础上，我们再继续去看“新中产”。我们研究发现，相比普通中产阶级，大家对新中产的要求明显更高也更明确，除了不错的家庭收入和财富条件，同时还应该具备良好的教育背景、稳定的生活环境（有房、有收入可观的工作）等条件。综合来看，对于新中产的规模，我认为应该不会超过中产阶级总数的 30%，即大概在 2,000~3,000 万人之间。另外，让我感到印象很深刻或是有意思的研究发现是：一、新中产人群非常积极向上的精神面貌，无论是对工作还是家庭生活或是对自己个人精神层面的“野心”都很大；二是对

于家庭投资理财，他们明显表现出“心有余而力不足”的焦虑情绪，日常对于投资理财关注程度仅次于子女教育。

非常高兴我们和金原投资集团共同合作完成第一份对中国新中产人群进行全面解读的报告——《2018 中国新中产圈层白皮书》，这是一份非常有意义的报告，希望它可以帮助人们清晰地认识到谁是新中产，同时了解这部分具备较高消费能力和投资能力且快速增长的人群其方方面面的需求。为确保白皮书的客观性、全面性及权威性，此次调研我们先后一对一定性采访了北上广深杭五个城市的 20 余位新中产及相关专家，再结合覆盖了中国内地 26 个省市区超 500 人次定量调查数据。我们衷心希望您能通过这本白皮书有所收益。同时，也欢迎您提供宝贵的建议。

最后，祝您阅读愉快！



序言

卢兆庆

恒创集团、金原投资集团董事长

新中产的崛起正成为我国新经济下的突出现象，作为社会生产和消费市场的主力军，新中产的崛起直接影响到我国未来经济发展的整体质量和潜力，也在重塑各行各业的竞争格局。新时代下，只有深刻洞悉新中产圈层的需求，满足他们对美好生活消费升级的需求，才能抓住经济新周期的发展先机。

金原投资集团本次携手胡润百富，结合胡润百富近二十年对中国财富人群的关注和研究，呈现出这本《2018 中国新中产圈层白皮书》，旨在更精准地为我国不断发展壮大的新中产阶层画像，为政府和企业提供决策依据，推动我国经济社会协调、健康、持续发展。

报告揭示了很多有价值也很有意思的现象，例如调研结果显示，在投资理财领域，与之前大家预估的新中产偏向风险型资产不同，六成的受访者认为自己是“稳健型”的投资者；另外，最受新中产青睐的休闲娱乐方式是旅游和健身，运动正在成为新中产人群的日常。

这些对新中产行为特征和消费习惯的深层次分析，将为相关产业的发展提供理论支撑。在经济新常态下，经济结构、社会阶层的演变正是行业的发展空间和企业的机遇所在，新中产的消费特点正孕育着未来相关产业爆发的机会。

就资产管理行业而言，调研显示，相比高净值客户更加注重投资顾问的专业性和品牌的信任度，新中产阶层最关注的是合理的理财规划和丰富的产品信息，这些需求变化对行业既有的业务模式、产品类型也提出了新的挑战。

金原投资集团始终关注客户群体及其需求的变化，并围绕这一变化，打造辐射个人、家庭、机构的产品生态链。本次携手胡润百富共同推出《2018 中国新中产圈层白皮书》，期待揭示新中产圈层特点，并藉此进一步优化完善我们的产品体系建设，陪伴新中产的成长，也为我国经济向高质量的转型发展添加一份动力。



“

**在经济新常态下，
经济结构、社会阶层的演变正是
行业的发展空间和企业的机遇所在，
新中产的消费特点正孕育着
未来相关产业爆发的机会。**

”



目录

01. 开篇

02. 序言



06. 核心发现

08. 第一章 中国中产人群总体概况

- 1.1 中国中产阶层规模研究现状
- 1.2 胡润百富 2018 中国中产阶层规模测算
 - 1.2.1 中国中产家庭户数约 3,321 万户
 - 1.2.2 华东区域占全国 4 成以上
- 1.3 胡润百富将如何解读中国“新”中产

12. 第二章 中国新中产的生活状态

- 2.1 他们这样说——新中产之“初”印象
- 2.2 解码新中产人群
- 2.3 新中产的生活状态
 - 2.3.1 “轻价格，重品质”的消费理念
 - 2.3.2 新中产的衣食住行
- 2.4 新中产人群画像比较
 - 2.4.1 90 后新中产：自信的力量
 - 2.4.2 80 后新中产：梦想与现实的距离
 - 2.4.3 70 后新中产：稳定中寻求新生
- 2.5 解码新中产的日常休闲娱乐
- 专题 新中产的旅游方式



18.

第三章 中国新中产的情感现状

专题一 新中产的幸福

专题二 新中产的焦虑



24.

第四章 中国新中产的财富观

- 4.1 对未来中国经济发展信心满满
- 4.2 新中产距离“财富自由”还有多远?
- 4.3 新中产家庭投资理财现状与趋势
 - 4.3.1 新中产不进则退，需要家庭理财
 - 4.3.2 45% 新中产人群拥有百万可投资金融资产
 - 4.3.3 投资理财力不从心
 - 4.3.4 秉持“稳中有涨”的理财观念
 - 4.3.5 传统型理财产品为主，新型互联网金融为辅
 - 4.3.6 最信赖房地产投资，其次是银行储蓄
- 4.4 新中产人群对专业理财服务机构的需求现状与趋势
 - 4.4.1 新中产“无处安放”的财富
 - 4.4.2 新中产想寻求专业理财服务机构的帮助

34.

金原投资集团简介

35.

关于胡润百富

36.

研究方法及版权声明

核心发现

① 胡润解码中国新中产——基本面貌：年轻有为，家庭美满，积极向上

◆ **年轻有为**：均龄 35 岁，家庭年收入均值 65 万元，获得本科及以上学历良好教育，更偏爱金融投资、TMT 等热门行业，已晋升为企业管理层或从事专业性自由职业。

◆ **家庭美满**：已成家并育有子女，父母安康，有房有车。

◆ **积极向上**：无论是物质生活还是精神生活都要求不断修己，不愿落于人后。

② 胡润解码中国新中产——持以“轻价格，重品质”的消费理念，衣食住行消费全面升级

新中产家庭年均可支配收入约 50 万元，他们愿意在体验感知生活以及自我提升层面投入更多。日常消费对于他们而言不再是基础的功能性和价格标签，而是彰显自己有品质有个人品位的生活方式，满足“休闲享受”的生活理念。新中产人群的消费更加理性，相比价格，他们更在意消费品内容所附的内在品质及可以赋予他们的额外价值。

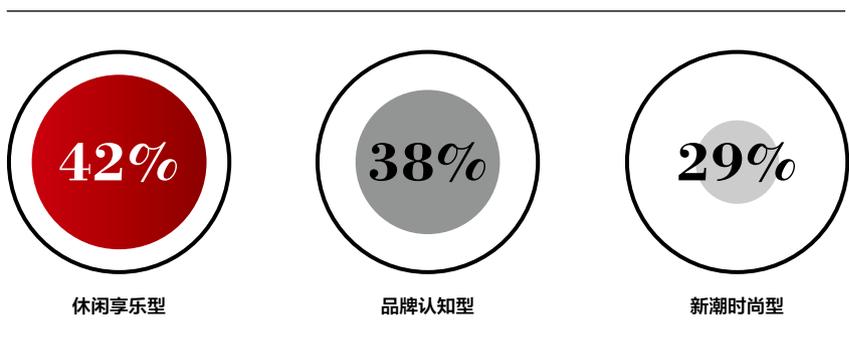
③ 胡润解码中国新中产——新中产人群画像比较：90 后自信的力量 vs. 80 后梦想与现实的距离 vs. 70 后平稳中力求新生

总体来看，新中产人群幸福感较

新中产人群画像

平均年龄	35 岁
职位	63% 企业中层管理者 18% 企业高管
行业 Top 5	30% 科技 / 媒体 / 通信 18% 制造 11% 金融 11% 房地产 6% 贸易
学历	72% 本科 24% 硕士及以上 4% 大专
平均家庭年收入	65 万元
婚姻状况	94% 已婚
需抚养子女	79% 1 位 17% 2 位及以上

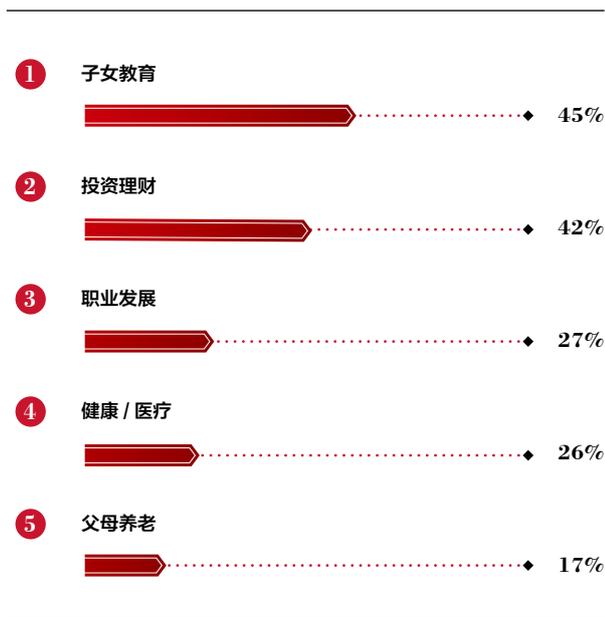
消费类型 TOP3



新中产的衣食住行

衣	适合自己的穿着品位，50% 中高端 +24% 轻奢品牌
食	热衷美食，每周 2 次以上外出就餐
住	除了自住房，最好还有 1 套及以上的投资性房产
行	偏爱 40 万元左右的豪华汽车，最好夫妇二人各有一辆。

目前关注的生活重点



“

拥有良好的教育背景新中产人群，
对于子女教育亦格外重视。

”

高。相比目前拥有的财富状态，他们对家庭生活和工作感到更为满意。

平均年龄 27 岁的 90 后年轻一代新中产人群，无论是对未来经济发展的信心、个人职业发展的信心还是对财富拥有情况都感到更为积极乐观，对待生活、工作，有主见地勇于尝新，更向往自由。

80 后“夹心一代”所承担的压力逐渐凸显，他们正处于事业的成长期或成熟期，十分注重自我投资，同时开始承担照顾父母、抚育子女的责任，他们努力在工作与家庭之间寻求平衡。

70 后生活轨迹即将或已归于平稳，正处于人生最成熟的阶段，生活阅历、财务能力和个人修养都处于高峰状态，但对于工作、财富的不满意致使总体幸福指数在所有年龄段中最低。他们也注重自我投资，但更多的是体现在精神文化方面的提升。

4 胡润解码中国新中产——“子女教育”是新中产人群最普遍的焦虑

拥有良好教育背景的新中产人群，对于子女教育亦格外重视。过去 1 年，新中产家庭用于子女教育的平均支出为 9 万元。在二胎热点话题上，幸福感与二胎意愿成正比，幸福感愈强，也更愿意生育二胎；90 后意愿最强，70 后未之。

另外，高达 93% 的新中产父母们有计划甚至已经着手准备子女未来出国留学等一系列规划。在未来子女留学年龄段上，超半数新中产父母希望孩子在大学阶段出国留学，22% 的父母选择高中。

5 胡润解码中国新中产——家庭财富管理，求“稳中有涨”，理财却心有余而力不足

源于对于中产身份的焦虑，他们担心“不进则退”而从中产阶层跌落，因此渴望通过不断积累财富稳固既有的生活阶层或进入更高的阶层。他们平均拥有 108 万元的可投资金融资产，“如何理财”是他们生活的关注重点。

新中产人群投资理财主要以“资产稳健增长”为目的（74%），其次是“资产保值”（23%）。目前在理财产品的配置上，他们选择以传统型理财产品为主，新型互联网金融为辅。因受宏观政策及市场环境的直接影响，他们未来在房地产和 P2P 网贷的增配意向减弱。

他们受制于“风险控制能力不足”、“没有充足的时间去打理投资”、“不知道该怎么投资，专业知识不足”三大困难点，对于如何安置节余的家庭资金感到焦虑。在此背景下，他们对于未来计划通过专业理财服务机构帮其进行投资理财的意向非常强烈（85%），而在选择理财平台时，他们比较重视“公司综合资源背景”、“客户口碑”及“品牌知名度”。

第一章 中国中产人群总体概况

表 1：不同机构对中国中产阶层规模的测算

机构	发表年份	收入 / 财富标准	规模
麦肯锡全球研究所	2013 年	城镇居民家庭可支配收入 \$9,000 ~ \$34,000 (约 6 万 ~ 21 万人民币)	约 68% 的城镇家庭, 1.8 亿户
经济学人智库	2016 年	人均可支配年收入 \$2,100 ~ \$32,100 (约 1.4 万 ~ 21 万人民币)	约 60% 的总人口, 8.3 亿人
国家统计局	2017 年	按 2016 年全国居民五等份 (人数各占 20%) 分组人均年可支配收入 分组: 低收入组, 5,529 元; 中等偏下收入组, 12,899 元; 中等收入组, 20,924 元; 中等偏上收入组, 31,990 元; 高收入组, 59,259 元。	按中等偏上及高收入组中合计 40% 人口测算, 约 5.5 亿人
世界银行	2017 年	家庭年收入 \$14,600 ~ \$146,000 (约 10 万 ~ 96 万人民币)	约 22% 的总人口, 3 亿人, 7,500 万户家庭 (4 人/户)
瑞士信贷研究所	2015 年	以美国当地拥有 \$50,000 ~ \$500,000 (约 30 万 ~ 300 万人民币) 的财富标准	约 10.7% 的全国成年人口, 1.1 亿人
	2017 年	以全球财富标准 \$10,000 ~ \$100,000 (约 7 万 ~ 66 万人民币)	约 28% 的总人口, 3.9 亿人

注：表格中汇率采用当年人民币兑美元平均汇率

社会阶层的形成和发展与社会的发展变迁始终紧密相连，“改革开放以来中国阶级（层）结构发生了深刻变化”这是当前人们普遍认可的一个看法，中国新的社会阶层随着改革开放进程的逐步深入被催生而出，新的社会阶层其经济力量日益增强，政治地位也随之提高。新社会阶层的迅速崛起使得我国的社会结构变得更加复杂和多元化，社会差别及阶层分化现象愈发显现出来。其中，“中产阶级”已成为中国民众所熟悉的词汇，“中产阶级（层）”、“中等收入群体”、“新中产”、“新兴中产”等“中产”词汇近年来已然成为媒体和学者热衷讨论的话题。

在现今中国社会到底什么样的财富收入是中产阶层？到底有多少人或家庭是中产阶层？而“新中产”、“新兴中产”、它们“新”在哪里……这些似乎都是一个富有争议的问题。

适逢 2018 年，中国改革开放四十周年这个特殊的年份，

胡润百富首次展开对“中产”的讨论与研究，希望可以对这些问题做出自己的解答。

1.1 中国中产阶层规模研究现状

“中国阶级（层）”的界定历来是一个难题，迄今为止无论是学者专家还是社会公众都未能对中国的“中产阶级（层）”有一个公认的权威定义，存在多种理论与分析方法，但基本上参照的评定标准主要有收入、财富、职业、生活方式等等，其中，收入是最常见的一个维度。关于中产阶层收入或财富的指标各方有不同观点，估算出来的群体规模也大相径庭。但实际上，每一次中产阶层标准的提出，都不可避免地伴随着“被中产”的争论之声。

根据瑞士信贷研究所 2017 年发表的《全球财富报告》显示，中国以 29 万亿美元财富总值位居全球第二，至 2021 年将达到 38 万亿美元。同时，以 3.85 亿人的中产阶



层规模占据全球中产阶级人口的 35%。

进入 21 世纪以来，中国继续以全面建成小康社会，构建社会主义和谐社会为目标，提出了“橄榄型”社会结构的发展方向。在十八大、十九大报告中均提出“扩大中等收入群体”，而“扩中”是形成“橄榄型”分配结构的关键，关系全面建成小康社会。

我们有理由相信在当前社会发展下的政策驱动、产业经济驱动及高等教育发展驱动等因素下，作为社会经济的主要的支柱力量，未来 10 年中国中产阶级规模及其财富值将持续扩大。

1.2 胡润百富 2018 中国中产阶级规模测算

虽然各界对中产阶级的概念界定还没有一个十分统一的明确认识，但从各界的研究讨论中我们仍可以总结出在界定“中产阶级”时，除了收入或财富这一最重要的标准外，“职业”、“教育水平”也是判断其是否为中产阶级的重要依据。简而言之，“接受过良好教育的非体力劳动者且收入在中等以上水平的人群”是对中产者的基本要求。

我们认为中产阶级是在除去家庭衣食住行等方面基本生活消费支出后，仍具备更高消费能力及投资能力的社会群体，因此我们设定中产阶级其家庭基本消费支出（包括基本吃穿住行等支出）在家庭年均可支配收入的占比应低于 50%。

研究表明，在市场经济条件下，收入是决定居民消费的最主要因素，城镇居民的消费性支出与其收入之间有着内在的联系。目前我国一线城市与其他城市的家庭消费支出差距主要体现在居住、教育文化娱乐、医疗保健等方面，其中一线城市的人均居住支出费用平均高于其他城市 60% 以上。

表 2：2017 年全球中产阶级人群占比 TOP10 国家

2017 年排名	国家	同比 2016 年排名变化	占全球中产阶级总人口比例	中产阶级占本国人口比例
1	中国	-	35%	34%
2	美国	-	7%	31%
3	印度	↑ 2	6%	7%
4	巴西	-	4%	26%
5	日本	↓ 2	4%	36%
6	墨西哥	-	3%	43%
7	印度尼西亚	-	3%	17%
8	德国	-	2%	34%
9	俄罗斯	*	2%	17%
10	西班牙	↓ 1	2%	48%

数据来源：瑞士信贷研究所《全球财富报告 2016》《全球财富报告 2017》
- 排名与 2016 年相同 ↑ 排名比 2016 年上升 ↓ 排名比 2016 年下降 *2017 年新进国家

表 3：不同机构对中国未来中产阶级规模的预测

机构	发表年份	未来中产阶级人数发展
澳新银行	2015 年	到 2030 年中国的中产阶级人数将占到城市人口总数的 93%。在 2014-2030 年间将会有超过 3.26 亿人加入到城市中产阶级的行列，从而使这个“大阵营”的人数达到 8.54 亿。
波士顿	2015 年	到 2020 年，上层中产及富裕家庭数量将翻一番，达到 1 亿户。
麦肯锡	2016 年	到 2022 年，中国中产阶级的数量将达到 6.3 亿，为城镇人口的 76% 和总人口的 45%。
埃森哲	2016 年	2030 年将会有 70% 的中国人成为中产阶级。
经济学家智库	2016 年	2030 年中国将有超过 1/3 的人口成为中产阶级。
瑞信银行	2017 年	全球中产阶级人口预计到 2022 年将增加 2.3 亿，至逾 12 亿人，中国所占比例将升至 40%。

2018 年中国中产阶层家庭地域分布

省份	2018 年中产阶层家庭户数	占比	区域
全国 (除港澳台)	33,214,000		
北京	5,826,000	17.54%	华北
广东	5,762,000	17.35%	华南
上海	5,046,000	15.19%	华东
浙江	4,331,000	13.04%	华东
江苏	2,459,000	7.40%	华东
福建	1,266,000	3.81%	华东
山东	1,257,000	3.78%	华东
四川	780,000	2.35%	西南
辽宁	757,000	2.28%	东北
天津	564,000	1.70%	华北
河南	544,000	1.64%	华中
湖南	459,000	1.38%	华中
山西	450,000	1.35%	华北
河北	436,000	1.31%	华北
湖北	423,000	1.27%	华中
陕西	422,000	1.27%	西北
重庆	412,000	1.24%	西南
内蒙古	300,000	0.90%	华北
黑龙江	294,000	0.88%	东北
安徽	267,000	0.80%	华东
江西	261,000	0.78%	华东
吉林	220,000	0.66%	东北
云南	169,000	0.51%	西南
广西	161,000	0.48%	华南
海南	105,000	0.31%	华南
贵州	94,000	0.28%	西南
新疆	72,000	0.22%	西北
宁夏	27,000	0.08%	西北
甘肃	20,000	0.06%	西北
青海	20,000	0.06%	西北
西藏	12,000	0.04%	西南

基于城镇居民人均可支配收入、人均消费支出、家庭人口数量等官方数据的推算，且综上所述，我们提出胡润百富中国中产阶层的定义——一线城市家庭年收入 30 万以上、新一线及其他城市家庭年收入在 20 万以上的城镇居民。

另外，参考胡润研究院《2017 胡润财富报告》的研究方法与结果，并结合第三方云计算大数据平台收入分布等相关指标，以中国大陆地区为研究范围，基于经济活动人口对中国中产阶层家庭规模做出如下测算。

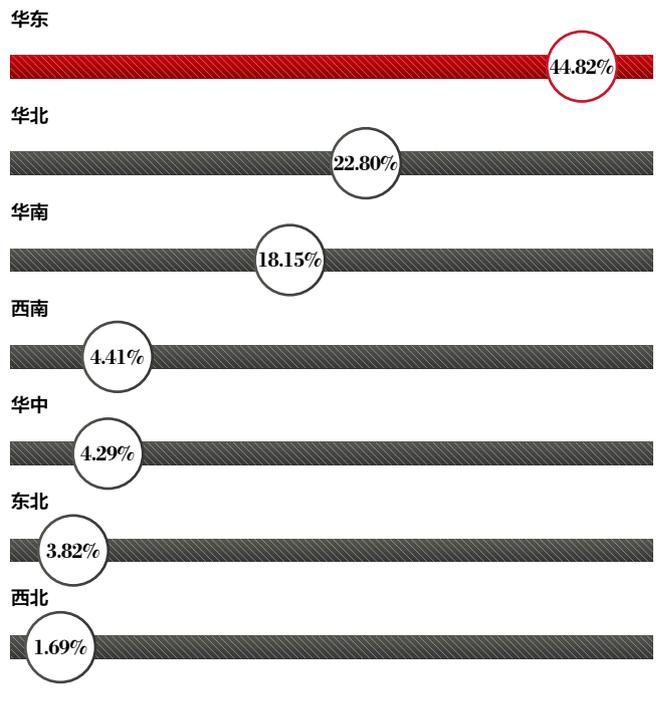
1.2.1 中国大陆地区中产家庭户数约 3,321 万户

截至 2018 年 8 月，中国大陆地区中产阶层的家庭数量达到 3,321.4 万户。其中，北京是拥有最多中产家庭的城市，其次是上海，广东省是拥有最多中产家庭的省份，这三个省市共拥有 1,663.4 万户中产家庭，占全国（除港澳台）的 50.08%。

1.2.2 华东区域占全国 4 成以上

按区域来看，华东地区的中产家庭规模最大。达到 14,88.7 万户，户数规模远超过东北、华南、华中、西北、西南五大地区之总和 1,045.9 万户。

2018 年中国中产阶层家庭区域占比



1.3 胡润百富将如何解读中国“新”中产

在调研初期，我们与潜在新中产人群以及行业专家进行的一对一深入访谈交流，再结合其他权威机构的研究结果，我们发现相比以往大众化的中产阶层要求，大家对“新”中产人群的基本条件更明确且标准更高。

① 在常住地至少拥有1套房产，最好有私家车

“安得广厦千万间，大庇天下寒士俱欢颜”。古往今来，住房始终倾注着人们许多的希冀与憧憬，各方研究也表明，住房产权对居民主观幸福感有着显著正向影响。此次调查中的受访人群无不例外都表示，稳定且良好的居住环境往往暗示着生活的安全感、城市的归属感和家庭生活的幸福感，因此除了较高的收入水平，自有房产应是新中产人群必不可少的一个资产条件。另外，私家车虽不像房产一样作为鉴定新中产人群的一个硬性条件，但“有房有车”似乎是大众对新中产人群的第一印象。

② 一线城市家庭年收入30万、新一线及其他城市家庭年收入在20万以上，且家庭净资产在300万以上

在家庭年收入方面与大众中产者的要求一致，为区别于高收入人群，家庭年收入上限设置为150万。另外，基于对家庭良好居住环境的要求，以及对较高品质的家庭消费水平的维持等方面的考虑，我们根据此次定性研究中受访人群的反馈及参考《中国家庭金融调查报告》、《胡润百富财富报告》的研究结论，对新中产人群的家庭财富也提出了300万以上的要求，即家庭净资产，家庭持有的总资产（含金融、非金融资产）与总负债之差在300万以上。

③ 接受过高等教育

有研究表明，教育水平不仅可以改善家庭资产的存量，同时也能促进家庭资产的增长。除此之外，受访人群认为新中产人群在工作上应有较强的进取心，同时会对精神文化方面有更高的诉求，更易于或乐于接受新鲜事物，良好的文化素养和审美情趣是他们生活品质进阶的重要体现方式。而这些都与是否接受过高等教育背景息息相关。

④ 企业白领、金领或是专业性自由职业者

关于职业现状，新中产人群是拥有一技之长并从中获取较高收入的从业人员。具体职业类别上没有严格限定，可以是来自于各行各业的企事业单位工作者，也可以是各类有专业技术的自由职业者。



⑤ 80后是新中产的主力军，其次是70后和90后

20-49岁年龄段是影响社会生活、承担社会责任的主要群体。其中，80后是目前中国社会发展的中坚力量也是新中产阶层的主力军，他们正处于职业发展或创业的黄金期。

⑥ 主观自我认同为中产

当我们将中国社会阶层划分为5个等级时（即上层、中上层、中中层、中下层和下层），把选择“上”、“中上”和“中中”社会地位的人归入主观认同中产，因为这些人认为他们在社会中处于中等或更高阶层的位置，虽然这不能代表“中产阶层”所包含的所有主观内容和价值认同，但其含义较为类似，为我们更准确地解读新中产阶层做好分析铺垫，减少“被中产”、“被平均”、“拖后腿”的争议。

在定性研究方向性指导下，我们后续通过分层随机抽样开展了覆盖大陆范围的定量调研，旨在更深入、更广泛且更准确地对中国新中产人群特征与需求进行挖掘和分析。

第二章 中国新中产的生活状态

2.1 他们这样说——新中产之“初”印象

	<p>周女士，26岁，未婚，上海</p> <p>“新中产是都市白领中的一部分，有车有房，有按揭贷款，每年有1-2次国外旅游，重视自己的身体健康，特别是心理健康”</p>
---	---

	<p>王先生，35岁，已婚有孩，广州</p> <p>“在一线城市年收入百万，但是各项支出和花费也很厉害，医疗、教育、养老等方面都要顾及，新中产是很焦虑的一群人，并不轻松”</p>
---	--

	<p>郑先生，42岁，已婚有孩，深圳</p> <p>“新中产有一份体面稳定的工作，回报中上等的薪酬水平，家庭年收入50万-100万，精神层面注重自身修养，有自己的品位需求”</p>
--	---

	<p>赵先生，40岁，已婚无孩，北京</p> <p>“新中产是企业中高层管理者，个人年收入50-100万，年龄35岁以上，集中在近年发展速度比较快的行业，如互联网、人工智能等，这些新兴行业近年催生出大批新中产”</p>
--	--



2.2 解码新中产人群：年轻有为，担当与责任并重，未来可期

新中产人群出现明显的年轻化特征，专项调研数据显示，新中产人群平均年龄 35 岁，平均家庭年收入达 65 万元。现如今，他们活跃在各行各业的舞台上，已不再满足“有房有车自由购物”这样简单的物质追求，而是更加注重精神生活品质，他们喜欢阅读、运动健身和旅游，并要求自己秉持“修己慧人，不落人后”的向上精神。

职场，新中产人群拥有良好的教育背景，在积累 10 余年工作经验后，他们中的大部分已经顺利晋升到职场管理层，在企业中具有举足轻重的影响力。从行业分布来看，近年快速发展的热门行业，如 TMT（科技/媒体/通信）等催生大批新中产人群。在全民创业浪潮下，他们在职场中的选择也更加灵活和自由。

家庭，他们中绝大多数已经组建自己的家庭并开始承担起抚育下一代的责任，其中已婚人群中近 1/5 已经生育二胎。8 成家庭中的子女进入学校教育阶段，“子女教育”成为他们工作之外最关注的话题。

2.3 新中产的生活状态：消费升级主引擎，后物质丰富时代下“少即是多”理念盛行

2.3.1 “轻价格，重品质”的消费理念

新中产家庭年均可支配收入约 50 万元，消费能力凸显，他们创造了巨大的市场购买力，带动社会的消费潮流。作为社会消费的主体力量，他们的消费观念对中国社会的发展产生着越来越重要的影响。

新中产人群寻求“休闲享受”的消费方式。体现在消费结构上，他们在休闲娱乐方面的消费占比最高。其次，金融保险、理财等也是重点消费领域。

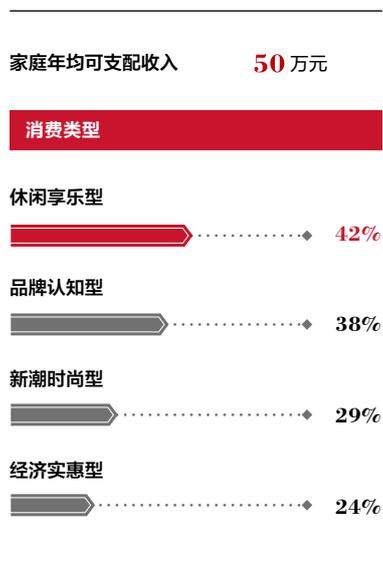
总体而言，他们消费更趋向理性，相比价格与购买数量，更在意消费品内容所附的内在品质及可以赋予他们的额外价值，“少即是多（less is more）”的简单消费理念受到追捧。对于追求品质、价值和服務的新中产人群来说，他们对于品牌认知更为细致，品牌归属地的重要性被弱化。

不论是质量还是服务水准抑或是健康，新中产阶层随着收入的增长对生活品质有了更高的要求。除了最基本的健康需求，从消费结构和爱好来看，他们更追求精神上的享受，这正是马斯诺原理下人类需求层层递进的过程。

新中产人群画像



新中产的消费观





一线城市新中产人群的家庭平均房产数量最少，联排别墅、低密度花园等类别墅或小别墅成为新一线城市新中产置业新热点。



2.3.2 新中产的衣食住行

衣——他们拥有自己的穿着品位，偏爱中高端品牌和轻奢品牌。

食——享受生活，热衷美食，8成新中产人群平均每周外出就餐2次以上。

住——新中产家庭“居有定所”，5成以上除自住房外，还拥有一处投资性房产。一线城市新中产人群的家庭平均房产数量最少，联排别墅、低密度花园等类别墅或小别墅成为新一线城市新中产置业新热点。

行——私家车已成为新中产家庭的标配，他们偏爱价格在40万元左右的豪华汽车品牌并配以车位，且近4成的新中产家庭配置2台以上的汽车。

2.4 新中产人群画像比较：90后自信的力量 vs. 80后梦想与现实的距离 vs. 70后平稳中力求新生

2.4.1 90后新中产：自信的力量

平均年龄27岁，他们出生于互联网时代，即将步入而立之年，已经确定自己的人生目标与发展方向。事业上，他们更青睐以高薪著称的金融业和科技/互联网等新兴行业，就业观念上也更加追求独立自主与个人兴趣的结合，从而自信勇敢地选当“自由人”。家庭上，一半已组建自己的家庭且养育1个子女，处于学龄前阶段。开始承担家庭责任。自我提升上，他们更愿意通过阅读和参加兴趣课程培训实现自我提升。

生活状态：在假期的时间支配上更为灵活和自由，以“旅游”和“运动健身”作为休闲娱乐两大主题，并爱好摄影和电子游戏。乐于接受新事物，但不会盲目跟风，品牌认知观念较强。注重消费体验，同时兼顾新潮时尚与休闲享乐。

幸福与焦虑：90后正处于快速上升期的人生阶段，幸福感最强，对于未来的人生阶段充满向往和憧憬。他们自信乐观，一方面体现在对于社会和国家宏观经济发展有信心，一方面体现在对于自身职业发展乐观。对于“消费贷、信用贷”等提前消费模式较为青睐，区别于传统的消费观念，他们认为负债一定程度上更是一种能力的体现和象征。

财富观：90后新中产虽然投资理财经验尚短，但他们更勇于尝试如P2P网贷或数字货币等新型高收益的互联网理财产品。

2.4.2 80后新中产：梦想与现实的距离

平均年龄33岁，绝大部分已婚，平均有2个子女，处于小学阶段。作为主力新中产群体，他们已过而立之年，逐渐步入不惑的年纪，他们是社会的中坚力量和家庭的顶梁柱。

生活状态：他们在家庭、职场中努力寻求平衡。他们对于自身有着较高的要求，重视自我投资，他们是线下外语培训课程的的主力

新中产的衣食住行

消费观 —— “衣”：服装品牌

中高端品牌 50%

轻奢品牌 24%

时尚快消品牌 22%

奢侈品牌 4%

消费观 —— “食”：外出就餐情况

每周2次以上 80%

每周1次 13%

每月1-3次 7%

消费观 —— “住”：房产拥有情况

1套 42%

2套 47%

3套及以上 11%

消费观 —— “行”：私家车拥有情况

私家车拥有比例 97%，其中37%家庭拥有2辆以上私家车

购买车位比例 88%

私家车平均价格 43万元

军，同时更喜欢“学习充电”的旅游主题。

幸福与焦虑：作为中国第一代独生子女，80后“夹心一代”承担的压力逐渐凸显。“4.2.1/2”家庭模式（即4位老人、夫妇2人及1个或2个子女）之下，开始承担父母养老、抚育子女的两面责任，再加上自身职业发展提升，让他们倍感焦虑。压力尤其体现在养老上，源自于社会老龄化问题，如养老金缺口（中国社科院财经战略研究院最新的研究显示，中国养老金缺口在2018年达到6,000亿，在2020年将达到8,900亿）。

财富观：他们认为对于投资理财最大的障碍在于缺乏充足的时间和精力，无暇顾及。因此，他们对于未来选择专业理财服务机构的可能性也更高。

“有房有车、教育无忧、医养无忧”是80后新中产人群理想中的财富状态。

2.4.3 70后新中产：稳定中寻求新生

平均年龄43岁，大部分进入企业中高层职位。已婚，平均有2个子女，处于中学阶段。

生活状态：他们的人生轨迹相对平稳，有着清晰的人生定位并已习惯自己扮演的角色，与此同时，仍坚持不懈地去努力，去完成自己应尽的责任。

幸福与焦虑：70后处于人生最成熟的阶段，有了丰富的生活阅历，财务能力和个人修养都处于高峰状态。但是，70后新中产普遍认为幸福感较低，在工作和财富拥有方面满意度低，主要源于自己在家庭和职场感受到“未尽的责任”，且不敢懈怠。家庭中，子女正处于读书和就业的关键时间节点，所以“子女教育”是他们最关心和焦虑的事情。职场中，尽管通过多年积累处于管理层职位，但离退休年龄尚有一段时间，更要面对来自80后和90后的挑战和竞争。

财富观：70后新中产投资理财意识强，他们中有6成积累了5年以上投资理财经验，较长时间的投资理财经验为他们高于其他人群的家庭财富奠定了基础。现阶段主要聚焦股票、房地产和互联网理财产品。对于房地产的投资效果满意度最高，但由于目前受房地产限购、股市震荡等政策环境影响，房地产与股票投资效益性降低，稍提高稳健型互联网理财产品在家庭配置中的比例将是他们未来理财趋势。

他们更看重自我投资，尤其是精神层面。他们认为比起金钱，更重要的是精神层面的充实感和成就感。

新中产人群细分：90后 vs. 80后 vs. 70后

	90后	80后	70后
平均年龄	27岁	33岁	43岁
职业			
企业中高层管理者	76%	83%	80%
普通职员	13%	12%	17%
自由职业者	11%	5%	3%
行业			
科技 / 媒体 / 通信	40%	29%	26%
金融	15%	12%	8%
制造业	10%	17%	22%
房地产	12%	10%	14%
婚姻状况 - 已婚有孩	56%	80%	98%
需抚养子女			
1位	88%	80%	87%
2位	12%	20%	13%
子女就学阶段			
学龄前	55%	25%	5%
小学	45%	67%	12%
中学	-	8%	52%
大学	-	-	31%
平均家庭年收入	74万元	65万元	63万元
平均家庭净资产	512万元	565万元	579万元



每年假期天数



注：新一线城市包括成都、杭州、重庆、武汉、苏州、西安、天津、南京、郑州、长沙、沈阳、青岛、宁波、东莞、无锡



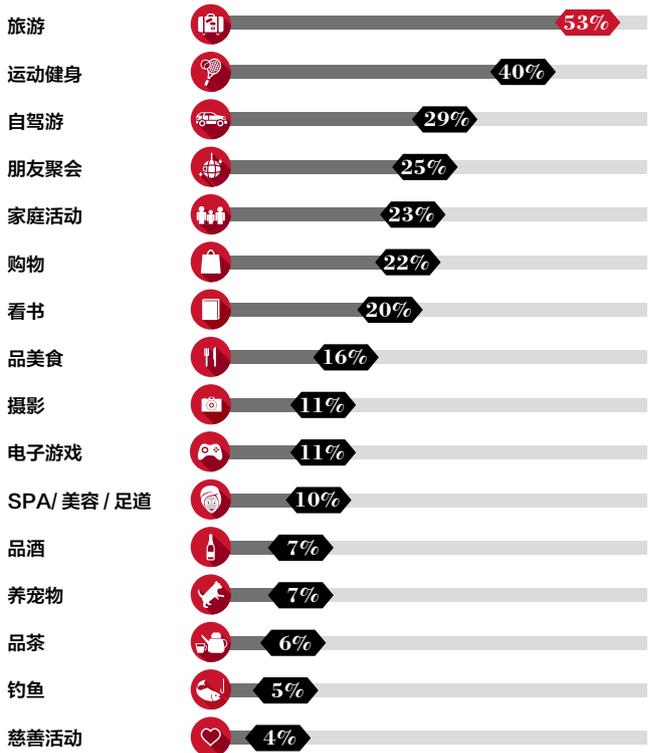
2.5 解码新中产的日常休闲娱乐： 爱旅游爱运动

2.5.1 90后更容易来一趟说走就走的旅行

除法定假日以外，近半数的新中产人群每年拥有20天以上假期。从年龄段来看，越年轻越自由，90后新中产人群享受自由生活的时间最多。而在新一线城市工作生活的新中产人群平均每年假期比其他城市少两天。

忙碌的工作之余，新中产人群最为青睐的两大休闲娱乐方式是旅游（53%）和运动健身（40%）。外出旅游已成为新中产人群的常态化生活方式，长三角地区的人群相比其他地区更为热衷，比例高达65%。定性研究发现，新中产人群重视健康及身材的管理，对运动健身保持着高热情，这已成为他们日常生活的重要组成部分。其中，90后年轻人运动健身最积极，超半数每周运动4次或以上。尽管如此，90后对自身健康满意程度并没有明显高于80后、70后。

青睐的休闲娱乐方式

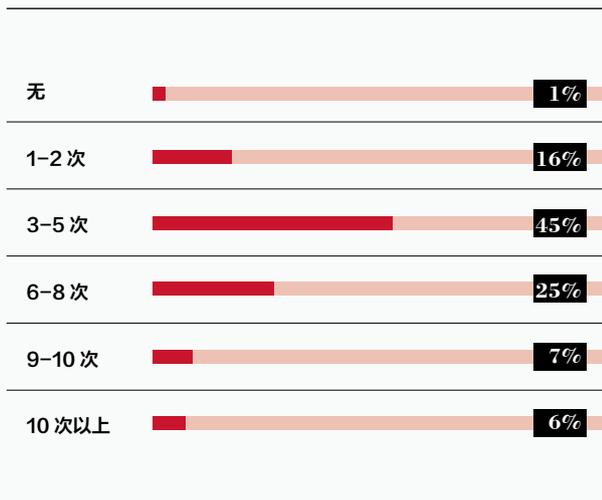


健康满意度

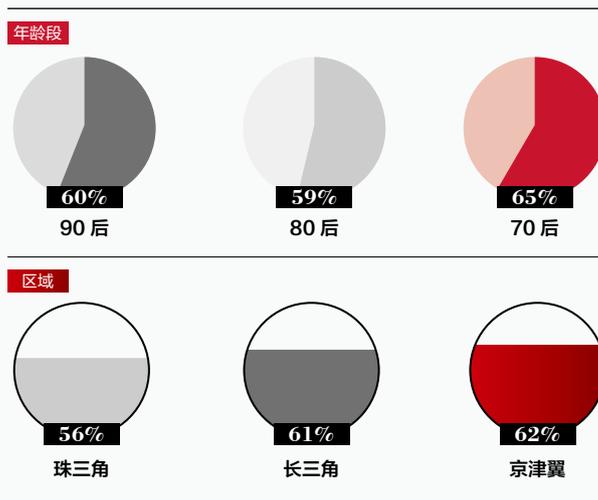
	Total	90后	80后	70后
均值	7.89	7.92	7.96	7.79
10分（十分满意）	11%	13%	10%	11%
9分	21%	24%	22%	17%
8分	38%	32%	42%	34%
7分	17%	15%	14%	21%
6分	8%	9%	7%	10%
5分	4%	3%	4%	5%
1-4分（完全不满意）	2%	4%	1%	1%
Top2 (9-10分)	32%	37%	32%	29%

专题 新中产的旅游方式

过去两年，因私旅游次数



过去两年大陆境内游次数占总旅游次数的比例



趁着年轻去旅游

过去两年新中产人群中平均因私外出旅游5次，90后践行“趁着年轻去旅游”的生活理念，外出旅游频率最高，且17%的90后过去两年旅游次数达到9次以上。

境内游更多

从此次调研结果来看，相比境外旅游，新中产人群过去两年更多是在大陆境内旅游。相比80后、90后，70后中年人更愿意在大陆境内旅游。而珠三角的新中产人群基于地理位置优势及出行的便利性，选择境外旅游的比例高于其他地区。新中产人群青睐的大陆境内旅游目的地TOP3分别是西藏、云南和三亚，而日韩、东南亚、大洋洲是他们主要前往的境外旅游目的地方向。

在旅游的主题上，新中产人群以

休闲度假游为主，占比69%，其次是亲子/父母游（37%）。定性研究发现，每年可以和家人一起长途旅游是衡量新中产人群生活质量的具体标准，家庭旅游已经成为他们对美好生活向往的重要组成部分。家庭旅游对于促进家庭成员间的感情交流，提高家庭幸福感和助力亲子教育等方面的重要作用得到民众的高度认可。

深圳游客最“豪”

在过去两年中，新中产人群平均家庭旅游消费7.4万元/年，18%的新中产家庭每年支出10万元以上。深圳的新中产人群在四个一线城市中以户均旅游消费支出8万元/年拔得头筹。更爱旅游的90后新中产人群自然而然以8.7万元/年的最高消费支出领先于80后、70后。

青睐的旅游主题



第三章 中国新中产的情感现状

专题一 新中产的幸福

满意度评分

	总体幸福感	财富拥有满意度	家庭生活满意度	工作满意度
均值	8.14	7.71	8.47	7.92
10分(十分幸福/满意)	15%	10%	24%	14%
9分	27%	22%	31%	23%
8分	33%	29%	25%	29%
7分	15%	18%	14%	21%
6分	6%	11%	4%	7%
5分	3%	7%	1%	3%
1-4分(完全不幸/满意)	2%	3%	1%	3%
Top3 (8-10分)	75%	61%	80%	66%

从物质幸福时代到精神幸福时代

在物质匮乏的年代，从一无所有的状态到“物质全副武装”的过程——这是物质带来的幸福。当今社会，物质空前丰富，人们更渴望精神层面的充实感。因为从物质中获得的满足感只能持续很短的时间，但是精神层面的丰富和富足，将得以永驻——这是精神幸福时代。

随着社会经济环境的不断发展和人们对生活质量的日益重视，幸福感成为测量人们幸福与否及幸福程度的重要指标。总体来看，此次参与调研的新中产人群他们的幸福感较高，当幸福感满分为10分时，有75%的新中产人群感到很幸福（8-10分）之间。财富实力是影响主观幸福感最重要的因素，相比其他两个影响因素，它的平均得分最低7.71分。

从性别来看，虽然新中产人群中女性的总体幸福感稍高于男性，但从定性研究中发现女性人群更明确地指出“家庭与工作难以平衡”是降低幸福感的主要原因，尤其是正值事业发展高峰期的80后职业女性。

随着年龄的增长，新中产人群的幸福呈现下降的趋势，70后对工作和财富的满意程度相对较低。另外，生活在二三线城市的新中产人群幸福感明显高于其他城市。

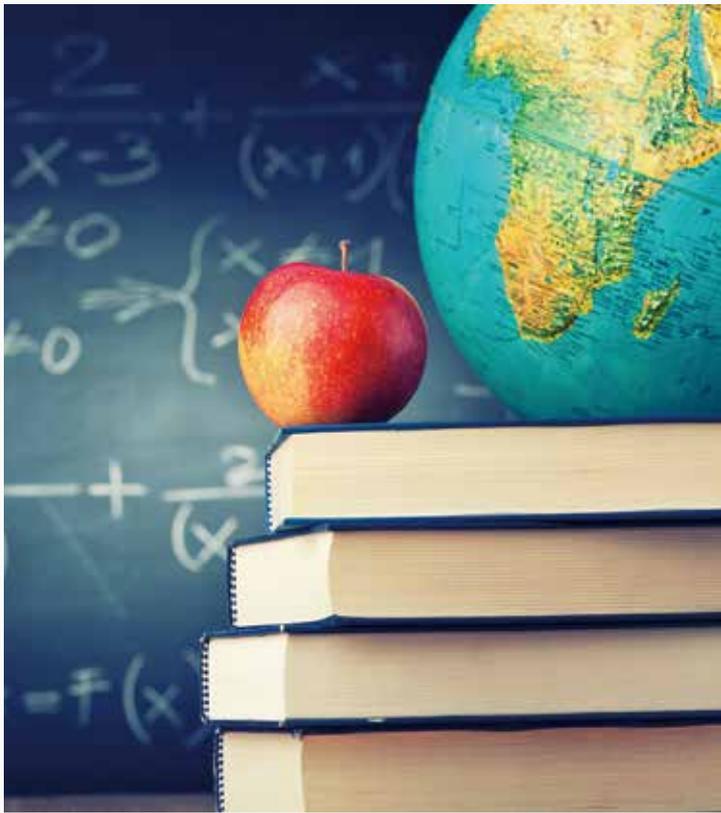
不同人群的满意度评分

	性别		年龄段			城市分级		
	男	女	90后	80后	70后	一线	新一线	二三线
总体幸福感	8.01	8.29	8.37	8.12	8.06	8.16	7.97	8.32
家庭生活满意度	8.41	8.54	8.52	8.42	8.53	8.47	8.39	8.58
工作满意度	7.94	7.90	8.13	7.96	7.78	7.95	7.84	7.98
财富拥有满意度	7.63	7.81	7.88	7.74	7.59	7.76	7.48	7.92

“

然而看似外表光鲜的背后，
其实大部分的新中产
人群感到焦虑，
其中多数源自
对未来的不确定性。

”



专题二 新中产的焦虑

然而看似外表光鲜的背后，其实大部分的新中产人群感到焦虑，其中多数源自对未来的不确定性。新中产人群的各种焦虑中，主要聚焦在子女教育（45%）、投资理财（42%），其次分布在职业发展（27%）、健康/医疗（26%）、父母养老（17%）等方方面面。

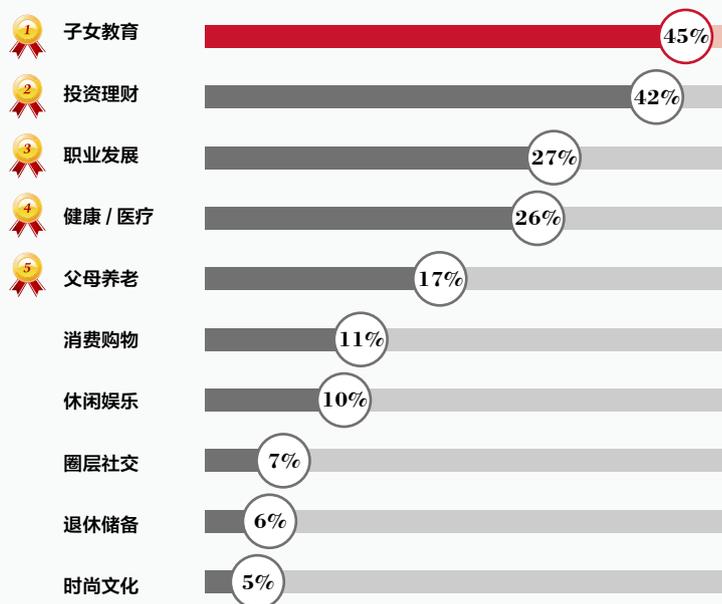
TOP1：子女教育的焦虑

拥有良好教育背景的新中产人群，对于子女教育亦格外重视。一方面，在新中产的阶层理念中，教育背景一定程度上决定了子女未来的社会地位和身份，他们渴望并追逐优质教育资源，因而在子女教育上存在焦虑感。

研究数据显示，过去1年，新中产家庭用于子女教育的平均支出为9万元。

从不同年龄段来看，70后新中产人群对于“子女教育”的焦虑程度最高，主要由于目前他

目前关注的生活重点



子女教育的焦虑

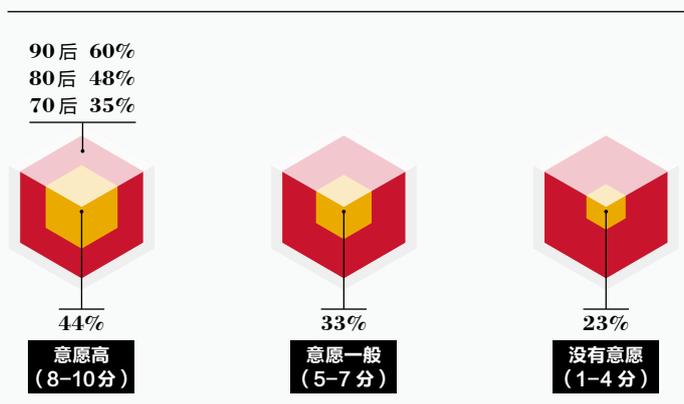


“
在未来子女留学年龄段上，
超半数新中产父母希望孩子
在大学阶段出国留学，
22% 的父母选择高中。

们中大部分子女正在进入中学阶段，即正处于教育的关键节点。

93% 的新中产父母们有计划甚至已经着手准备子女未来出国留学等一系列规划。全面开放政策下新中产二胎意愿遇冷：此次调研中仅 4 成被访者表示出积极的二胎意愿。90 后二胎意愿达到 60%，高于 80 后（48%）和 70 后（35%）。一定程度上表明 90 后对于未来的信心更强，而 70 后则因为年龄偏高等原因二胎意愿相对较低。且数据显示，幸福感与二胎意愿成正比，幸福感越强，也更愿意生育二胎。细分性别来看，女性新中产人群的二胎意愿明显弱于男性，“事业与家庭难以平衡”是她们对“二胎”望而却步的最主要原因。

二胎意愿





从城市级别来看，二三线城市的新中产人群二胎意愿高于一线/新一线城市，说明全面开放二孩政策实施近3年来，二三线城市新中产人群对于二胎态度更为开放和接受，主要源自于其承担的生活成本和压力弱于一线/新一线城市。

TOP2：投资理财的焦虑

新中产人群对个人及家庭财富的管理上也充满焦虑。研究发现，新中产人群对于投资理财的担忧主要来自于两方面：一是对于理财风险控制的焦虑，他们不仅要思考如何对抗货币贬值，更希望通过投资理财进行“保值增值”的长远计划，从而疏解家庭的其他隐形焦虑；二是对于中产身份的焦虑，他们担心从中产阶层跌落，所以渴望通过不断积累财富进行地位保护或进入更高的阶层。

TOP3：职业发展的焦虑

7成新中产人群对于职业发展充满信心，但亦存在对于未来职业发展的焦虑。他们的担忧主要体现在所处行业未来的发展变化（新经济常态下新兴行业发展速度快，传统行业面临转型挑战）、职位晋升空间有限（包括自我提升的压力和职场竞争者的挑战）。同时，国内外宏观经济环境的不确定性以及对于薪资待遇水平的要求也一定程度上影响着新中产人群对于职业发展的信心。

在此背景下，新中产人群认为学习是终身大事，注重“自我提升”是他们的标签之一。数据表明，新中产人群平均每年在为自

“

**细分性别来看，
女性新中产人群的二胎意愿
明显弱于男性，“事业与家
庭难以平衡”是她们对
“二胎”望而却步的
最主要原因。**

”

我提升上的支出费用是 1.9 万元。其中，女性新中产人群每年比男性多付出 3,000 元在自我提升上；越年轻越爱学，90 后在自我提升上更为主动，费用均值达到 2.1 万元。

近 6 成新中产人群青睐通过“阅读”的方式实现自我提升。财经、新闻、专业、科技是主流阅读内容。男性偏爱科技，女性则更爱文艺。京津冀地区更偏好历史题材。近 1/2 新中产平均每天有 1-2 小时的阅读时间。

新中产人群自我提升的方式呈现多元化态势，其他自我提升方式包括：知识付费平台（50%）、参加论坛/讲座（46%）、线上专业课程培训（43%）。新一线城市更青睐付费知识平台；90 后更愿意阅读和参加兴趣课程培训；80 后对于线下外语培训参与度最高；高收入人群选择 MBA/EMBA 的意愿更强。

TOP4：健康 / 医疗焦虑

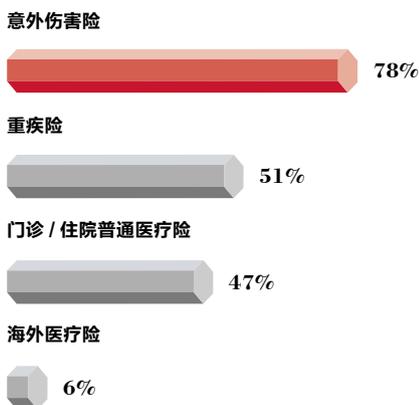
新中产人群作为现今中国社会职场和家庭的顶梁主力，承受着加班、失眠、过劳等亚健康问题所带来的身心压力，仅 1 成的新中产人群对于自身健康感到非常满意。

另外整个社会大环境中，食品安全、社会安全、环境污染、医疗费用高额支出等因素亦加剧了新中产人群对于未来健康 / 医疗的焦虑。

职业发展现状



已购商业健康保险的类型占比



调查显示，51%的新中产人群目前保持着每周4次或以上的运动健身频率，其中22%会每天都运动。除了运动健身，为自己和家人购买商业保险是他们缓解健康 / 医疗焦虑的重要对策之一。从数据上看，近半数的新中产家庭已经为自己或家人配备了商业健康保险。在已经购买了商业健康保险的新中产人群中，意外伤害险的购买率达到78%。

TOP5：父母养老的焦虑

因目前大部分新中产人群的父母有基本生活保障，如有可自给自足的退

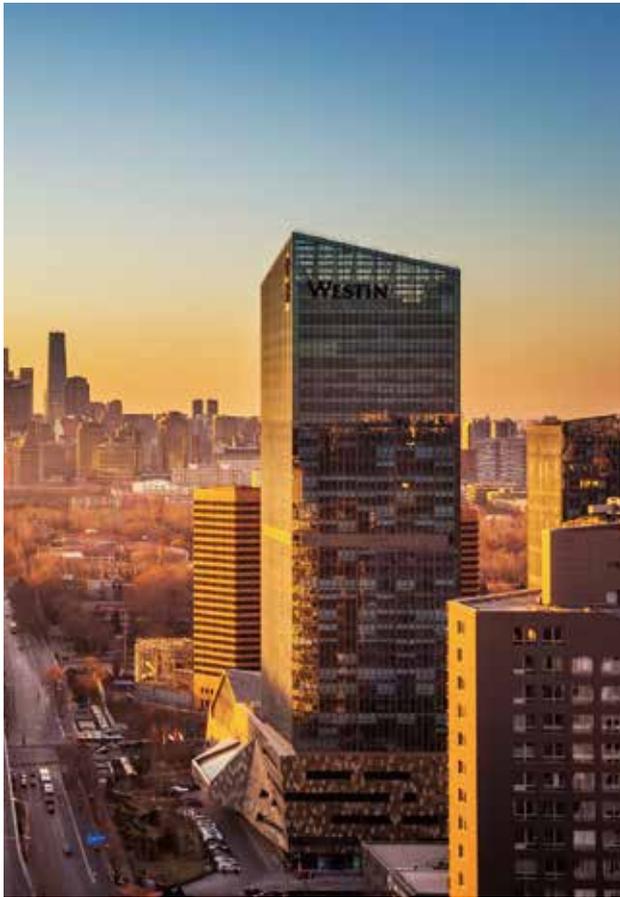
休工资、社保或已配备商业医疗保险，因此他们对父母养老尚未进行详细的规划和设想。但是，他们中的大部分（以70后为主）已经开始面临如何更好地照顾父母，让父母更好地安度晚年生活的难题。一方面，子女在外地工作或定居，特别是一线城市，房价高启，如果父母同住，则面临改善住房的需求；另一方面则是独生子女政策下导致的4/2/1家庭结构。公开资料显示，中国约有1.5亿独生子女家庭，预计到2050年，会扩展到3亿。若是双独家庭组合，则父母养老压力将是双倍。

“

因目前大部分新中产人群的父母有基本生活保障，如有可自给自足的退休工资、社保或已配备商业医疗保险，因此他们对父母养老尚未进行详细的规划和设想。

”

第四章 中国新中产的财富观



“

各个年龄阶段的信心指数差异呈现年龄越大信心越低的趋势，70后信心指数也相对较低。

”

4.1 对未来中国经济发展信心满满

此次新中产专项调研发现，新中产人群对未来两年中国经济发展的信心指数显著乐观。

各个年龄阶段的信心指数差异呈现年龄越大信心越低的趋势，70后信心指数也相对较低。对于年轻一代的90后经济信心指数较高，可以解读为这一年龄群体生活压力可能尚未显现，因此更为乐观，但也正是90后年轻一代作为未来国家发展的主力军，他们的自信力预示着国家经济积极的向好趋势。另一方面，从新中产人群的性别和各城市级别来看，对国家未来经济发展的信心并没有明显差异。

对未来两年中国经济发展的信心

	总体	90后	80后	70后
均值	8.07	8.41	8.10	7.89
10分（十分有信心）	20%	33%	18%	18%
9分	22%	27%	23%	20%
8分	28%	17%	32%	28%
7分	15%	5%	14%	19%
6分	8%	12%	8%	6%
5分	4%	3%	3%	5%
1~4分（完全没有信心）	3%	3%	2%	4%
Top3（8-10分）	70%	77%	73%	66%

专栏一 2018 年上半年经济生活的十大关键词



2018 年上半年国内生产总值同比增长 6.8%，连续 12 个季度保持在 6.7%—6.9% 区间，经济运行稳中向好态势持续，迈向高质量发展起步良好。

(国家统计局 2018 年 7 月)

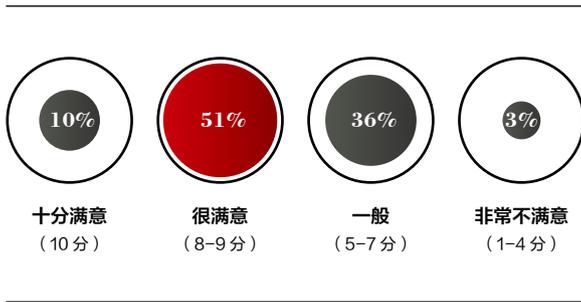
2018 年已经过半，在过去的半年时间里，中国经济大事件、财经热点话题不断，时刻影响着新中产人群对中国未来经济发展的信心。我们盘点了 2018 年上半年十大经济生活关键词，看看是哪些中国经济社会生活中的大事件在影响着甚至改变着大家的日常经济生活。



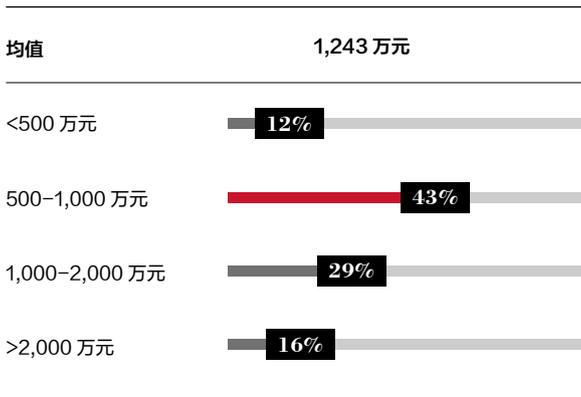
2018 年上半年经济生活的十大关键词

序号	关键词	热点事件
1	中兴	美国制裁中兴事件于 7 月结束，美方宣布取消持续了三个月的中兴出口禁令。
2	个税	7 月，人大常委会通过修改个税所得法决定，个税起征点将提至每月 5,000 元。
3	股票	<ul style="list-style-type: none"> ● MSCI——5 月，MSCI 公布了 MSCI 中国 A 股指数和 MSCI 中国股票指数，意味着 A 股成功被纳入 MSCI 指数。 ● A 股——受中美贸易战等负面消息影响，A 股成为 2018 年上半年全球表现最差的证券市场之一，多股连续跌停。
4	汇率	在年初上涨之后，人民币于年中持续走低，6 月降幅更超过 3000 点。
5	区块链	<ul style="list-style-type: none"> ● 区块链已延伸到物联网、供应链管理、数字资产交易等多个领域，我国多地宣布成立区块链产业园与实验室。 ● 继去年叫停 ICO 之后，央行继续加强对比特币等数字货币的监管，全球比特币人民币交易份额从 90% 降到 1%。
6	房地产	<ul style="list-style-type: none"> ● 在坚持“房住不炒”的基础上，房地产调控政策继续收紧，多地出台限购限售政策。 ● 3 月，《政府工作报告》提出“稳妥推进房地产立法”，相关立法工作也正在进行中，征收房地产税已为大势所趋。
7	雄安新区	雄安新区发展迅速，经济科技教育交通生态多方面综合建设稳步推行。
8	中美贸易战	7 月，美国对 340 亿中国商品开始加征关税，开启了史上规模最大的贸易战。
9	P2P	P2P 行业集中爆雷，数百家 P2P 平台出现提现困难，停业甚至法人失联等现象。
10	国地税合并	6 月，全国各省级以及计划单列市国税局、地税局同时宣告合并，标志着国税地税征管体制改革迈出关键一步。

财富拥有满意度



财富自由门槛



4.2 新中产距离“财富自由”还有多远？

研究发现，新中产人群并不满足于当下所拥有的财富，他们渴望并追逐更高的财富。财富仍是影响他们生活幸福感的最主要因素，也是引发后续如子女教育、职业发展等焦虑的根源。数据显示，对于目前财富拥有十分满意的新中产人群仅有 1 成。

◆ **70 后新中产的财富梦想：**渴望从“拥有财富”变成“拥有自由”，认为财富自由更多地体现在选择上自由，并不仅仅局限于财富上的数字。

◆ **80 后新中产的财富梦想：**财富自由不是一个具体的数字，更像一个盒子，可以无限取出自己所需。如果说一定要设置一个最低门槛的话，首先要达到有房有车、上学无忧、养老无忧、医疗无忧，在此基础上，家庭可支配投资的金融资产在 1,000 万元以上，即达到财富自由状态（前提是不考虑通货膨胀）。

◆ **90 后新中产的财富梦想：**对于新中产而言，能否实现财富自由取决于所处的行业有没有爆发性。认为很难仅仅通过工作获得的报酬达到，而需要通过投资理财来实现财富爆发点。

根据本次调研数据显示，新中产人群对于财富自由的设想，按平均数来看，他们认为达到财富自由门槛需要达到 1,243 万元。43% 新中产人群认为财富自由门槛需要达



到 500-1,000 万元，已婚有小孩的新中产家庭对于财富自由门槛要求更高，48% 要求在 1,000 万元以上。

4.3 新中产家庭投资理财现状与趋势

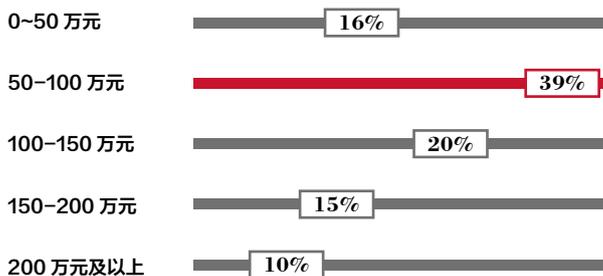
4.3.1 新中产不进则退，需要家庭理财

定性研究发现，大家普遍认为“不进则退”是新中产人群目前在社会阶层中所处的位置，因此“无论是财富收入、工作生活还是精神素养，保持积极进取之心，不断提高自身”是大家对新中产人群精神面貌的一致印象。不难理解这种要求是因为新中产人群处于社会的中间阶层，意味着他们也是社会阶层中财富最不稳定的群体，其中财富收入的波动是最直观的一个变量因素，因此他们因自身需求以及形势所迫不得不积极地通过多种手段来实现自己财富的保值增值，避免自己的财富地位滑落至下一层阶级。

4.3.2 45% 新中产家庭拥有百万可投资金融资产

首先，关于新中产家庭可投资的金融资产情况，调研结果显示，目前新中产家庭平均拥有 108 万元的可投资金融资产，其中 45% 新中产家庭拥有 100 万元以上的金融

家庭可投资的金融资产



不同区域家庭可投资的金融资产



理财关注程度

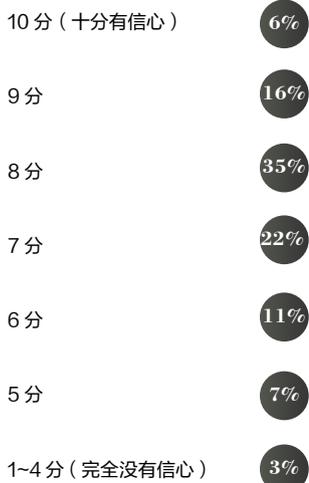
均值 8.52



Top3 (8-10分) 85%

理财了解程度

均值 7.53



Top3 (8-10分) 57%

资产，16% 在 50 万元以下。从三大经济圈来看，珠三角地区的新中产家庭可投资金融资产最高，户均达到 115 万元。

4.3.3 投资理财力不从心

近年来投资理财的普遍性成了中国中产阶层一个突出的变化趋势，随着中国金融市场改革和发展，无论是普通中产阶层还是新中产人群处置家庭节余资金的方式发生了很大的变化，投入到理财行列的群众基础日益壮大，新中产人群也越来越关注且重视“投资理财”这个话题。

85% 的新中产人群很关注“投资理财”，并且随着家庭收入的增加，其对家庭理财的关注度也在提高，但另一方面，数据显示 43% 的人群认为自己对于投资理财并不是很了解。他们已经意识到家庭理财的重要性与必要性，但面临着“想理财却不知该如何理财”的尴尬局面，新中产人群未来科学合理理财之路任重道远。

目前主要选择的理财产品 TOP10

排名	理财产品	占比	未来理财产品选择的变化
1	股票	53%	-2%
2	宝宝类互联网理财	29%	+4%
2	房地产	29%	-8%
2	商业保险	29%	+3%
2	银行储蓄	29%	-1%
6	互联网理财 - P2P 网贷平台	18%	-8%
7	黄金等贵金属	12%	+4%
8	债券	11%	+4%
8	互联网理财 - 银行发行	11%	+6%
8	互联网理财 - 基金公司直销	11%	+2%

理财产品认知渠道 TOP3



4.3.4 秉持“稳中有涨”的理财观念

调研结果显示，新中产人群投资理财主要以“资产稳健增长”为目的（74%），其次是“资产保值”（23%）。

从理财经验来看，51% 新中产人群有超过5年以上进行股票、基金、外汇、金融衍生产品等风险投资的理财经验。

从投资者类型来看，有6成新中产人群认为自己是“稳健型”投资者，两成为“相对积极型”，“保守或相对保守型”不足两成。而珠三角地区的新中产人群在投资理财时似乎更富有冒险精神，其“积极型或相对积极型”比例明显高于其他地区。

4.3.5 传统型理财产品为主，新型互联网金融为辅

调研中53%的新中产人群目前选择“股票”作为家庭资产配置的主要理财产品之一，但由于近年的股市持续低迷或震荡，投资风险加剧，影

响了他们未来投资股市的信心，所以在未来投资偏好的选择上，选择“股票”作为理财工具的人群比例略有下滑（下降2%）。选择互联网理财、房地产、商业保险、银行储蓄作为家庭主要理财工具的人群比例相当。

另外，因受宏观政策及市场环境的直接影响，市场走向的不稳定性明显弱化了新中产人群未来对房地产市场与P2P网贷行业的投资意向（下降8%）。与此同时，互联网理财 - 银行发行类和宝宝类、债券等偏稳健型理财产品可能再次获得他们的青睐。

随着家庭收入和财富的增加，新中产家庭在理财产品类别上的需求也会逐步提高，主要是部分需要较高投资门槛的理财产品，如私募基金、信托、艺术品等理财产品。此次研究中分别有8%、9%的新中产人群曾购买过私募基金、信托产品，且有4%计划在未来1年内购买此类产品。

4.3.6 最信赖房地产投资，其次是银行储蓄

在了解新中产家庭理财产品类型的分布及其变动趋势后，我们进一步分析了选择这些理财产品作为主要理财工具的家庭，各类产品在其家庭总投资中的占比情况。其中，“房地产”是新中产家庭总投资中的主要构成部分，占家庭总投资的比重达50%。自2016年国庆以来，一系列楼市调控政策层出不穷，加之金融支持的转向等，引发社会“房地产行业的造富时代落幕”、“房地产进入新时代”的热议。但房产投资的高收益性和保值性，使得房产投资仍将长期受到追捧。对正逐步走向理性的中国房地产行业，对于新中产人群而言，势必需要具备相应的知识与分析技术来进行更理性的投资，参考经济发达国家和地区的经验，专业房产投资机构或顾问是未来新中产人群

在进行房地产投资时的有效选择。

近几年新兴的互联网理财发展势头强劲，但这并未明显影响新中产人群继续选择传统银行理财方式的意愿，这可能与两类理财产品的投资门槛存在较大差异相关。有研究表明，2015年银行理财的条件中位数为10万元，而互联网理财的条件中位数仅为0.6万元。调研结果显示，在选择“银行储蓄”作为主要理财产品的的新中产家庭中，其平均投资占比为40%，高于互联网理财-货币基金支付类产品的36%。

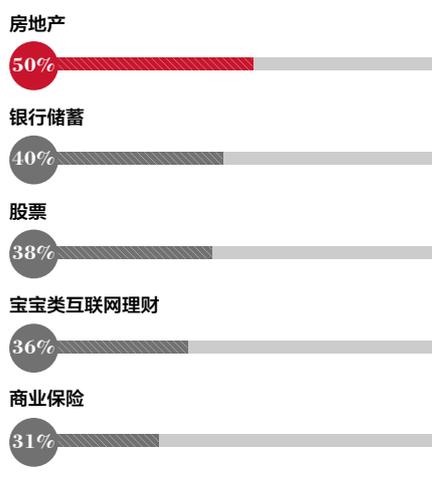
新中产人群回顾个人的投资理财历史，总体来说，82%的受访者对自己投资理财效果表示满意或较为满意。在众多理财产品中，他们对房地产投资所带来的效益最为认可，而对股票的投资效益感到最不满意的。

“

房产投资的高收益性和保值性，使得房产投资仍将长期受到追捧。

”

目前主要选择 TOP5 理财产品占家庭总投资的比例



对各理财产品获得投资效益的满意度

	总体	股票	余额宝等	房地产	商业保险	银行储蓄	P2P	黄金	债券	互联网理财 银行发行	互联网理财 基金公司直销
均值	4.00	3.43	4.13	4.28	4.08	3.86	3.47	3.86	4.12	4.11	3.87
满意	22%	16%	28%	41%	26%	28%	9%	21%	35%	33%	16%
比较满意	60%	38%	59%	47%	58%	38%	35%	53%	46%	47%	60%
一般	14%	25%	11%	12%	14%	26%	53%	21%	17%	18%	18%
比较不满意	3%	14%	2%	0%	2%	7%	1%	2%	0%	2%	6%
不满意	1%	6%	0%	0%	0%	1%	2%	3%	2%	0%	0%
Top2 (满意 + 比较满意)	82%	54%	87%	88%	84%	66%	43%	74%	81%	80%	76%

专栏二 P2P 行业的 2017-2018

2017-2018 年，P2P 的发展可谓大起大落，其中既有和信贷、乐信等多家 P2P 平台成功在美国上市，行业累积成交量突破 6 万亿，以及借款人数首次超过投资人数的利好消息；也有校园贷退出市场，现金贷遭遇重大整治等负面风波。2018 年上半年，更是出现了数百家 P2P 平台集体爆雷的风潮，无数投资者血本无归，这一机遇与风险并存的行业瞬间蒙上了一层乌云。

作为 P2P 备案监管的元年，伴随着有关部门监管的全面收紧与行业内部的大型洗牌，2018 将成为 P2P 平台发展的分水岭，严监管和防风险将成为 P2P 平台的主旋律：

- ① 在进行整改、合规发展的同时，风险控制、提高资产质量将成为各大平台的首要任务。
- ② 行业内部的兼并收购也将迎来窗口期，行业集中度将进一步提升。
- ③ 随着监管趋严，许多平台的主要盈利业务如支付、征信、小额贷款，消费金融等将受到严格管制，“去金融化”、“赋能实体经济”将成为 P2P 平台的新发展方向，借助金融科技的发展大潮进行创新也将成为 P2P 行业的重要趋势。
- ④ 监管机构将继续推动行业检查与企业自查，引导不合规平台良性有序退出市场，避免集中爆雷潮卷土重来。

2017-2018 年 P2P 行业大事表

时间	关键词	事件
2017.2	存管业务	银监会颁布《网络借贷资金存管业务指引》，明确网络借贷资金存管业务应遵循的基本规则和实施标准，鼓励网贷机构与商业银行按照平等自愿，互利互惠的市场化原则开展业务。
2017.6	叫停“校园贷”	银监会和教育部等六部委联合印发《关于进一步加强校园网贷整治工作的通知》，要求一律暂停网贷机构开展校园贷业务，意味着 P2P 正式退出校园贷领域。
2017.8	信息披露	银监会发布《网络借贷信息中介机构业务活动披露指引》，至此，P2P 网贷行业银行存管、备案、信息披露三大主要合规政策悉数落地，“1+3”（一个办法三个指引）监管制度体系正式形成。
2017.11	组团海外上市	北京 P2P 平台和信贷在美国纳斯达克挂牌上市，成为互金公司在纳斯达克板块的第一股；同月中国首家 P2P 平台拍拍贷在美国纽交所挂牌上市，成为全球市值最大的 P2P 平台。
2017.11	去刚兑风潮	央行等五部委联合发布《关于规范金融机构资产管理业务的指导意见（征求意见稿）》，明确提出了打破刚性兑付监管要求。多家网贷平台也随之取消或调整风险备付金，保本理财成为历史。
2017.12	现金贷监管升级	央行与银监会发布《关于规范整顿“现金贷”业务的通知》，从机构资质，业务类型和资金来源三方面，对网络小贷进行了整顿。
2017.12	备案倒计时	P2P 网络借贷风险专项整治工作领导小组办公室下发《关于做好 P2P 网络借贷风险专项整治整改验收工作的通知》。通知要求，各地应在 2018 年 4 月底前完成辖内主要 P2P 机构的备案登记工作、6 月底之前全部完成，意味着 P2P 备案登记进入冲刺阶段。
2018.6	备案延期	原定于 2018 年 6 月完成的 P2P 平台备案工作宣布延期，合规成本进一步上升，大部分中小 P2P 平台受到严重负面影响。
2018.6	四大高返平台全数倒闭	2018 年 6 月，著名 P2P 平台联璧金融被警方立案侦查，加上 17 年 12 月爆雷的钱宝网，18 年 1 月退出 P2P 市场的雅堂金融与 18 年 6 月爆雷的唐小僧，P2P 行业高速发展下声名鹊起的四大高返平台全数倒闭。
2018.6	集中爆雷	自 2018 年 6 月起，P2P 行业进入集中爆雷期，三个月内超过 400 家 P2P 平台出现失联，主要负责人跑路，提现困难，暂停运营等问题，其中不乏钱满仓，小诸葛金服，牛板金，爱投资等国内知名 P2P 平台。

4.4 新中产人群对专业理财服务机构的需求现状与趋势

4.4.1 新中产“无处安放”的财富

“楼市调控升级”、“抑制资本外流”、“新资管时代”、“ICO 骗局”、“P2P 爆雷潮”、“A 股千股跌停”等吸人眼球的热点词不断涌现在大众眼前时，焦躁不安的舆论氛围也在蔓延传播，令投资人对资本市场心生敬畏，包括新中产人群在内，对于未来该如何处置家庭节余资金的问题也变得比以往更为敏感与谨慎。

随着中国投资市场的不断发展与日益成熟，理财产品越来越丰富，产品设计越来越复杂，各种投资风险也随之隐现，新中产人群在理财投资过程中辨别市场风险及抗风险的能力亟待提升。

“投资理财”虽然是新中产人群日常非常关注且感到焦虑的一个课题，但因为目前在家庭投资理财的过程中，除了可投资资金规模的限制以外，他们往往会受到这些问题点的掣肘：风险控制能力不足（30%）、没有充足的时间去打理投资（22%）、专业知

识不足（21%）。

尽管新中产人群认为自己在知识水平和学习能力上足以自主学习如何投资理财，但现实是由于他们基本上都处于事业上上升期或高峰期，可以研究家庭投资理财的时间很有限，常常面临如何选择合适的理财产品的困境，无奈只能选择自己在各类传统金融机构的 APP 上或网上进行理财操作，呈现出新中产人群在家庭资产配置过程中稳性“理财”而非积极“投资”的特点。大部分新中产人群日常主要是通过线上平台进行非固定资产的投资理财活动，更直观的数字化服务产品和便捷性服务体验也是他们选择在线理财的重要原因；主要是通过线下专业金融理财机构或在理财顾问的指导下进行家庭投资理财的新中产人群占比 18%。

4.4.2 新中产想寻求专业理财服务机构的帮助

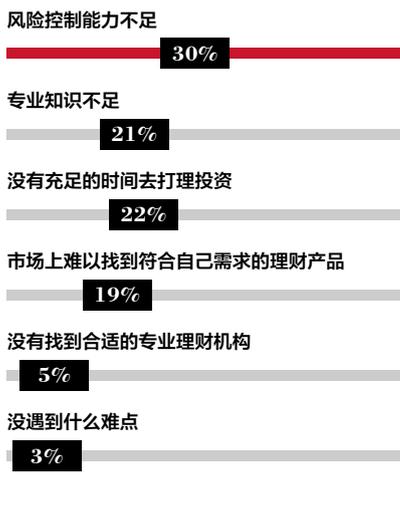
42% 的新中产人群曾选择过或咨询过第三方财富管理机构，但研究发现，财富管理机构的理财产品单一

“

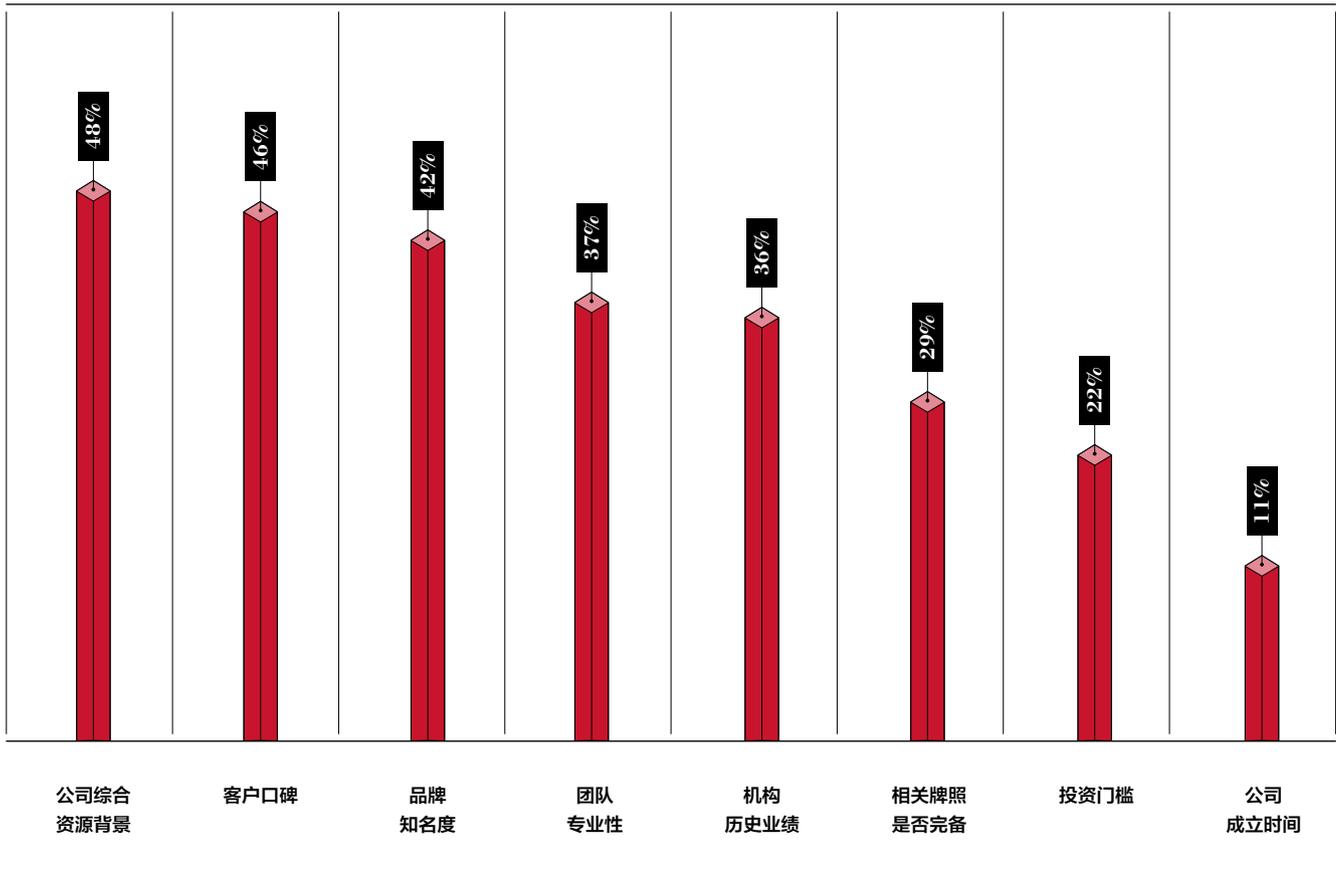
“被收割的中产韭菜”
“P2P 爆雷，中产阶级洗尽铅华”
“中产阶级生于焦虑，死于理财！”

”

理财困难点



专业理财服务机构重视因素



“

专业理财服务机构如何促使新中产人群实际需求与机构产品及服务供给之间日趋平衡是一个长期的工作课题，任重而道远。

”

化或投资门槛过高、对机构的不信任感、机构理财顾问专业程度的良莠不齐等顾虑因素令他们与第三方财富管理机构的合作止步不前。在他们的印象中，目前市场上大部分第三方财富管理机构更多的是服务于“富人”、“富豪”，即高净值或超高净值人群，潜意识中认为其理财产品及理财理念与自己家庭财富标准不相匹配。

而另一方面，新中产人群对专业理财服务的需求急迫，市场需求潜力巨大。数据显示，他们未来计划选择专业理财服务机构帮其进行投资理财的意向非常强烈（85%）。但针对新中产人群提供服务个性化、产品多样化的专业理财服务的机构市场供给缺口明显。

同时，研究显示，无论是传统或非传统、线上或线下的金融理财机构/平台，新中产人群比较重视“公司综合资源背景”、“客户口碑”及“品牌知名度”。

4.4.3 如何助力新中产实现财富多元化保值增值

综上所述，大部分中国新中产人群目前面临着投资理财力不从心的境况，风险控制能力不足、专业理财知识不足、理财精力有限等因素明显阻碍了他们家庭财富增值的步伐，因此他们迫切需求专业的理财服务机构为其财富保驾护航，并对他们授之以渔，进行科学投资理财的教育培养，最终实现机构和自身财富双赢的局面。

与此同时，我们发现新中产人群与专业理财服务机构之间目前存在较为明显的需求不对等现象，其中主要体现在需求交流的不对等、理财产品的供给不对等，以及专业服务需求的不对等。专业理财服务机构如何促使新中产人群实际需求与机构产品及服务供给之间日趋平衡是一个长期的工作课题，任重而道远。

专栏三 中国理财行业市场及供需现状

理财市场规模已经超过百万亿元

截至 2016 年底，中国理财市场总规模已达百万亿元，同比增长速度超过 20%，其中银行、信托、证券、保险的行业规模最大，均在 15 万亿规模以上。互联网理财规模发展速度最快，2013~2016 年三年间市场规模由 3,853 亿激增到 2.6 万亿元，预计到 2020 将达到 16.7 亿元。

什么是理财规划？

理财规划是指运用科学的方法和特定的程序为客户制定切合实际的、具有可操作性的某方面或综合性的财务方案，它主要包括现金规划、消费支出规划、教育规划、风险管理与保险规划、税收筹划、投资规划、退休养老规划、财产分配与传承规划。理财规划是一个评估个人或家庭各方面财务需求的综合过程，它是由专业理财人员通过明确客户理财目标，分析客户的生活、财务现状，从而帮助客户制定理财规划方案的一种综合性的金融服务。理财规划贯穿整个生命过程，是人生财富积累和生活品质不断提高的重要手段。

中国理财行业市场供需状况

目前理财行业市场的供需整体上不太匹配，主要体现在以下几个方面。

① 理财机构发行的产品与客户实际需求的资产配置方案仍存在较大出

入，大部分理财机构还是以产品为中心、销售为导向，出现了理财机构和理财规划师在为客户做理财时，未能按照客户实际需求进行规划。

② 优质、多元、灵活的理财产品供应不足。虽然近年来市场上的理财产品已经在数量、种类、质量等方面有了很大程度的升级，但优质的理财产品还比较少，多元化、灵活性的理财产品也仍然不足，远未能满足社会不同的风险偏好投资者需求。

③ 理财机构端的主要目的是以融资方或投资方标的的投资融资需求而催生的资产管理业务，并继续衍生了对相应财富管理业务的需求。

④ 客户需要的是为其现阶段的家庭资产配置进行诊断并作出适合的资产配置方案，特别是高端理财市场，无论是在产品服务还是机构模式，都没有满足财富管理的旺盛需求，也远没有达到竞争饱和状态，距离洞悉高端财富管理本质规律的路还比较漫长。

⑤ 当前理财市场急需储备专业化、素质化的精英级理财规划师，金融背景和非金融背景的理财从业人员的数量虽然已经大量增加，但大多数理财从业人员依然停留在销售产品端，服务质量还有待进一步提升（如持有行业颁发的资质或国际通行资质的从业人员），资深、专业能力强的理财规划师规模缺口还比较大。

理财市场资管规模

行业	资管规模 (单位: 万亿元)
银行理财	29.1
信托	20.2
证券	17.3
基金公司及其子公司	15.6
保险	15.1
互联网理财	2.6



理财规划贯穿整个生命过程，是人生财富积累和生活品质不断提高的重要手段。



摘录自胡润百富《2018 中国理财规划师白皮书》



金原投资集团简介



金原投资集团二维码



恒创集团二维码

金原投资集团是国内领先的投资和资产管理公司，向全球提供广泛的投资、咨询和金融服务，以“产品+金融+科技”的商业模式服务于上市公司、私营公司、政府机构、各类家庭以及高净值人群。金原投资集团以“赋能实体经济”为导向，主营业务包括产业基金、证券投资、PE 投资基金、家族信托等。

旗下金原财富以“财富管理+资产管理”为双驱动战略，将资产管理作为核心竞争力，依托集团全方位的资产布局，为高净值人群及机构投资者提供多元化的资产配置和全球化的投资服务。金原财富是国内为数不多的“国资”背景的财富管理公司，成员企业为在中国证券投资基金业协会登记备案的

私募基金管理人（登记编号：P1026218、P1033546）。2018年4月，金原财富收购了福康保险经纪有限公司，开始涉足保险领域。

旗下深圳市兆富资本管理有限公司是中国证券投资基金业协会注册基金管理公司，专注于为高增长企业和高净值群体提供全方位私募股权基金管理、基金顾问、基金销售业务，致力于为客户实现持久、双赢的投资收益。

金原投资集团始终围绕宏观时代背景和经济变化趋势，以服务实体经济为旨归，将产融结合作为企业的战略发展方向和重点，促进金融资本与产业的深度结合与协同发展。

关于胡润百富 向上向善 · 引领由富及贵的格调

胡润百富作为新型全媒体集团，旗下拥有调研与咨询、媒体与活动、金融与投资三大板块。拥有最具规模的中国高净值人群在线活数据，引领由富及贵的格调，为高端品牌提供调研与咨询服务。



调研与咨询

胡润研究院已经成为全球最权威的中国高净值人群研究机构，紧密联系客户与目标消费群，为客户提供直通车。1999年，胡润在中国打造第一张《胡润百富榜》，已连续20年发布。2012年，创制《胡润全球富豪榜》，已连续7年发布。此外，还首创了数个权威性榜单，如：《胡润慈善榜》、《胡润艺术榜》、《胡润品牌榜》和《胡润财富报告》等。胡润百富还长期追踪记录高端人群的变化，携手美信、功夫财经发布《中国理财师白皮书》，携手汇加移民发布《中国投资移民白皮书》，携手余彭年基金会发布《高净值人群公益行为白皮书》，携手泰康发布《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》，携手中信银行发布《中国高净值人群出国需求与趋势白皮书》，与民生金融租赁发布《中国公务机行业特别报告》，与星河湾发布《第一居所趋势白皮书》，与易界 DealGlobe 发布《中国企业跨境并购特别报告》，与海银财富发布《财富传承密码特别报告》，与 MEC 尚扬媒介发布《中国高净值人群情谊往来白皮书》，与中航健康时尚集团发布《中国高净值人群健康指数白皮书》，与平安好医生发布《胡润·平安中国好医生榜》。此外还有《至尚优品—中国千万富豪品牌倾向报告》、《中国奢华旅游白皮书》、《中国高净值人群威士忌消费研究白皮书》、《中国豪华车品牌特性研究白皮书》等等。

媒体与活动

胡润百富的媒体传播高达每月2亿人次，媒体浏览量每月达100万人次，拥有在同行业顶尖的新媒体和极具影响力的全媒体平台，鲜活实用讲述创富秘籍、互动体验奢华时尚。胡润百富每年都会定向举办数十场高端活动，每年吸引超过十万高净值人群参与，精准强势地影响有影响力的意见领袖圈层。胡润百富还有至尚优品颁奖盛典、胡润慈善榜、胡润艺术榜、创时代、原创文学IP价值榜、名校之夜以及胡润海外行等一系列丰富高端的活动。

金融与投资

胡润百富的投资取得了斐然的成绩，至今已拥有20余家子公司。胡润百学至今已出版过多个国家的世界顶尖学校指南。2008年胡润马道成立，2016年成立了胡润英国马主会并购买了首匹战马。胡润光谷是设计、地产、金融跨产业资源整合运营平台。胡润光谷和胡润艺术荟鼓励企业家成为收藏家，并计划在十年内推出500个具有发展潜力的艺术家。金港胡润承办高端古典汽车集结赛，为参加者及合作伙伴抓紧中国“一带一路”中南线的发展机遇。德爵胡润致力于用全球最顶级的面料与工艺为高净值商务人群提供全手工量体定制体验，为企业营造良好形象。

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



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

期待您的关注！

调研方法

《2018 中国新中产圈层白皮书》的研究成果来源于胡润百富与金原投资集团共同合作项目。这是我们第一年开展中国新中产研究的白皮书。

该项目对中国内地的新中产开展专项研究。项目组在北京、上海、广州、深圳、杭州五个城市开展了新中产人士以及专家的一对一定性访问共计 20 余位，为求更广泛、深入地对该部分人群特征与需求进行挖掘和研究，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，对超 500 位新中产人士样本开展定量研究，样本覆盖了全国共 26 个省直辖市。在运用大量案头研究与数据统计分析方法的基础上，有效保证并提高了此次调研报告结论的精准度，更深入地了解了当下中国新中产人群特征与需求，从而创造巨大的品牌价值和媒体价值。

版权声明

《2018 中国新中产圈层白皮书》所有文字内容、图表及表格的版权归金原投资集团与胡润百富共同所有，受中国法律知识产权相关条例的版权保护。未经金原投资集团与胡润百富的共同书面许可，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。本报告所有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客观洞察与分析。如有涉及版权纠纷问题，请及时联络胡润百富公司，谢谢！

