



财富管理：平台是目标客群 与内容服务的重要链接与 具体场景



行业近况

今年 7 月招行发布“招财号”，早前蚂蚁和东财在 2017 年也先后在 APP 中上线“财富号”，全面向金融机构开放。财富平台是机构开展财富管理业务的场景具象，是目标客群与产品服务的有效链接，两端有效对接可以提升开放平台活跃度并最终提升 AUM。需要强调的是，简单的不同客群经验嫁接成功率较低，产品服务与目标客群价值诉求的有效匹配决定了平台运营模式。其中，产品服务需体现开放性，产品服务源自自身生产或第三方；针对目标客群，除专业产品服务外，趣味性与专业性有效结合也是平台运营的必选项，资讯/社交也可纳入平台范围。本篇报告对比招行、东财、蚂蚁等平台运营，聚焦客群、产品和运营三要素。

评论

聚焦目标大众客群。目前众平台主要的活跃客群为大众客户，其中，蚂蚁主要为低经验客群，天天基金为交易型的大众客群，招行账户也保有大量的大众客群，客均 AUM 分别为 0.8/5/6 万元。另外，从 APP 活跃客户重叠度来看，天天/招行重合活跃用户占招行比例、蚂蚁/招行重合活跃用户占蚂蚁比例等数据较低基数基础上皆呈现趋势性走高，可能反映：1) 更多客户由线上方式进入财富领域；2) 大众客群有更多线上选择，可能同时选择银行、券商或第三方 APP，客户获取不一定意味着 AUM 选择。

兼具开放性和趣味性，整合产品服务体系。1) 产品：招行呈现“多元精选”；蚂蚁聚合专业选品能力；天天开放选基工具。2) 内容：蚂蚁强于

外部引流、中心化运营赋能；天天强于资讯社交，对机构/个人开放度较高；招行内容丰富度有相当潜力。3) 交互：蚂蚁“支小宝”智能化程度同业领先；招行持续完善“小招顾问”，探索“人+数字化”新道路。4) 投教/投后陪伴：蚂蚁将投教降维嵌入，天天设专区投教，招行发挥“人”的服务/陪伴优势；各平台都在积极推广“定投”，引导投资者树立长期投资的理念。

平台赋能合作伙伴运营。同一机构在不同的平台显示差异化的运营效果，我们认为，平台对私域赋能能力的差异是重要原因之一，协助资管有效匹配目标核心客群价值诉求与产品服务，决定了客户活跃度和 AUM。

估值与建议

维持盈利预测与估值不变，重点推荐平台类财富机构如东方财富，以及率先植入科技基因尝试平台经营的招商银行-A/H 和平安银行-A，对于未上市机构建议关注蚂蚁金服。

风险

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_28380

