



循环智能  
RECURRENT AI

证券之星

— SINCE 1996 —

# 破局业务增长

证券机构数字化客户经营白皮书

证券

# 前言

居民金融资产配置需求强化，理财意识觉醒，金融科技与业务融合加深，90 后客群走向前台，培育了国内财富管理业务发展的沃土。参考海外发展经验，财富管理业务利润率高、资本占用低、稳定性强，是金融机构抢滩的重要领域。

对于证券行业而言，新开户增长的红利渐消、竞争加剧佣金率下滑等因素促使行业进入转型期，切入财富管理赛道，但行业发展仍不成熟，投顾人才缺乏，服务客户范围有限仍阻碍着证券公司业务发展，借助数字化手段赋能业务发展已成行业共识。我国证券公司自 2010 年左右开始密集尝试财富管理业务，近年来进入转型加速期。对此我们结合了部分具有代表性的海内外证券公司案例，对如何规划财富管理战略以及结合数字化手段增强业务能力、扩大投顾覆盖范围、挖掘投顾潜力进行解析，并提出一些适当性建议。



循环智能  
RECURRENT AI

# 目录

## 01

### 财富管理业务发展背景

- » 居民金融资产规模上升，理财配置趋向多元 ..... 02
- » 资管新规助推，居民财富管理理念觉醒 ..... 03
- » 年轻一代成主力客群，线上服务接纳度高 ..... 03
- » 金融科技与业务融合加速，引发行业变革 ..... 03
- » 国内机构财富管理收入占比仍低，未来空间广阔 ..... 04

## 02

### 证券行业财富管理转型现状及面临的诸多痛点

- » 佣金率持续下滑，行业机构正从传统卖方销售向买方投顾模式转变 ..... 06
- » 投顾团队赋能不足，展业平台分散，管理过程粗放 ..... 07
- » 业务数字化步入 3.0，但销售与客户经营数字化程度不高 ..... 11

## 03

### 财富管理数字化转型典型案例解析

- » 招商证券：引入销售科技赋能投顾，财管转型加速 ..... 15
- » 广发证券：服务制胜，企微展业建立标准化沟通方式 ..... 18
- » 华泰证券：科技驱动，建设售前、售中、售后一体化系统 ..... 20
- » 嘉信理财：低佣抢占市场，TAMP 模式赋能投顾 ..... 22
- » 美林证券：定位中高端，优质投顾 + 科技赋能 ..... 23

## 04

### 证券行业销售与客户经营数字化升级建议

- » AI 赋能一线团队，加速由产品销售向专业买方投顾升级 ..... 25
- » 打开沟通黑盒，通过过程管理与目标管理相结合，让管理更精细化 ..... 26
- » 建立精细化的 KYC+KYI 千人千面客户画像，重视中长尾客户长期经营 ..... 27
- » 监管趋严，新一代 AI 技术帮助机构大幅降低线上及线下沟通场景中的合规问题 ..... 28
- » 善于运用全渠道沟通数据，打通多业务平台和管理之间的孤岛 ..... 30
- » 与外部金融科技公司开放合作，扩展数字化能力边界 ..... 30

## 05

### 关于报告

- » 研究方法 ..... 25
- » 样本描述 ..... 26
- » 出品方 ..... 27
- » 版权声明 ..... 28



# 01 财富管理业务 发展背景



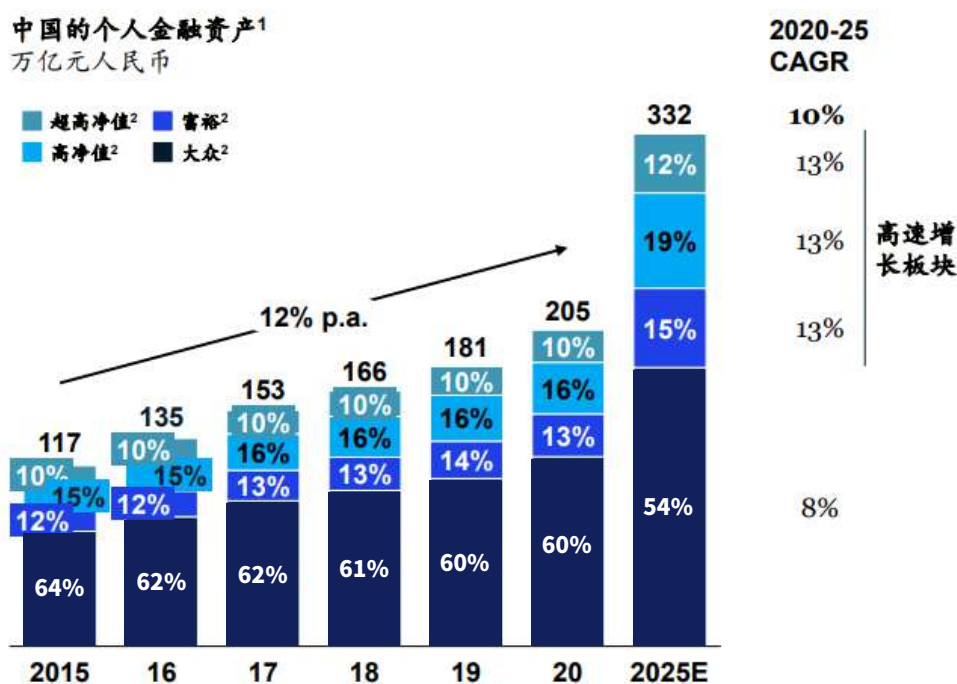


## 居民金融资产规模上升 理财配置趋向多元

我国居民个人金融资产规模庞大，且仍处于高速增长区间，为财富管理创造广阔市场空间。根据麦肯锡的测算，截止至 2020 年底，我国居民个人金融资产规模已达 205 万亿元人民币，为全球第二大财富管理市场，并且未来 5 年内仍有望维持 10% 的年复合增长，到 2025 年居民个人金融资产总规模有望达到 332 万亿。

居民金融财富“马太效应”凸显，高净值人士财富管理需求更强。截止至 2020 年底，麦肯锡数据显示，富裕人群及以上阶层占据了 40% 的财富，而截止至 2025 年，这一比例将上升至 46%。这类人群占据大量财富蛋糕，尤其是高净值和超高净值人士，以不到 1% 的数量占据了近 1/3 的资产，并且对财富管理需求更强烈，资产配置要求广泛且多元，甚至涉及子女教育、财富传承等。

图：中国居民个人金融资产规模及不同客群持有占比情况



1. 养老金、寿险均计入统计范围内

2. 超高净值人群：个人金融资产 > 2500 万美元，高净值人群：100 万 - 2500 万美元，富裕人群：25 万 - 100 万美元，大众人群：< 25 万美元

数据来源：麦肯锡、循环智能



## 资管新规助推 居民财富管理理念觉醒

在政策方面，2018 年 4 月，央行、银保监会、证监会、外管局等四部委联合印发了《关于规范金融机构资产管理业务的指导意见》，即我们所熟知的《资管新规》。其目的在于规范金融机构资产管理业务，统一同类资产管理产品监管标准，有效防控金融风险。新规的核心内容包括打破刚兑，禁止资金池业务；产品分类管理，投资者适当性要求提升；提高资管行业准入门槛，严格限制非金融机构等。新规设立了 3 年的过渡期，于 2022 年 1 月 1 日正式落地，一方面来说，资管新规打破刚兑的规定起到了很好的投资者教育作用，引导消费者理财观念转变，逐步摒弃保本理财，向综合性的财富管理迁移。另一方面，新规对于准入门槛的提高，也帮助各大财富管理机构加固了行业护城河。



## 年轻一代成主力客群 线上服务接纳度高

另一个不能忽略的背景是消费群体和消费者习惯的转变。现阶段而言，年轻一代客群正成长为财富管理主体客群，他们的财富管理意识更强，渴望财富增值，对于相关话题的讨论度较高，愿意尝试各类理财手段。对于数字化产品和服务接受度也很高，麦肯锡调研显示，互联网平台成为超过 85% 的 90 后理财主选择渠道，且 80% 以上的金融消费者愿意接受由 AI 辅助决策提供的理财投资建议。另外一个重要影响是，近年来疫情的反复提高了消费者对于无接触方式的采纳度，逐步养成了线上消费的习惯，这种采纳度的提高为金融行业的数字化经营转型奠定了客户基础，加速了线上化变革的进度。



## 金融科技与业务融合加速 引发行业变革

技术方面，近年来随着区块链、云计算、人工智能等技术的成熟和广泛应用以及元宇宙等新兴技术的涌现，金融科技领域也出现了新的变革，一些互联网券商和第三方理财机构快速崛起。作为资本市场的主力军，金融机构和监管机构也在积极拥抱这一变化，一方面我们看到企业的信息化投入在持续增加，技术团队在积极扩容，借助技术手段精准描摹客户画像，洞悉客户需求。另一方面，在 2022 年 1 月 4 日，中国人民银行印发《金融科技发展规划（2022-2025 年）》中，也提出了要加快智慧服务进程，通过机器人流程自动化（RPA）、自然语言处理（NLP）、智能字符识别（ICR）等智能技术开展端到端数字化流程重构，打通部门间业务阻隔和流程断点，实现跨角色、跨时序的灵活流程定制和编排，打造环节无缝衔接、信息实时交互、资源协同高效的业务处理模式。





## 国内机构财富管理收入占比仍低 未来空间广阔

对比美国来看，其财富管理起步较早，发展领先我国，为我国财富管理转型发展提供了参考：

20 世纪 60-80 年代，银行利率自由化和券商佣金自由化后，金融机构大打价格战导致收入下滑，**财富管理以代销产品的形式步入消费者视野**。期间理财生命周期等经济理论成果迭出，为个人资产配置提供了重要的指导，也让投资者意识到财富管理的重要性。20 世纪 90 年代至 2010 年前后，伴随着互联网技术的发展和金融工具的创新，行业整体交易成本降低，市场容量也得到了快速拓展。期间涌现了一批互联网机构和独立投顾，行业竞争进入白热化，**开始有机构探索买方投顾模式，即以客户需求为中心提供资产配置规划服务。**

到 2009 年以后，由于金融危机的影响，雷曼破产，美林、贝尔斯登被收购，高盛和摩根士丹利也转为银行控股公司，行业格局重塑，**综合金融服务平台成为主流，同时各机构之间分化加剧**。高盛、大摩、美林和一些私人银行主要面向高净值客户，提供全方位财务顾问服务；互联网券商嘉信理财，和第三方投顾合作，面向大众客群和少数富裕群体，以 TAMP 平台赋能投顾，收取服务费用；还有就是智能投顾模式，如 Betterment 等，以计算机技术和模型为核心，提供标准的自动化服务，主要覆盖低收入群体。

目前而言，国内仍然处在竞争较为激烈，客群定位并不明晰的**买方投顾阶段**。虽然部分银行机构已经在向金融服务平台迈进，但与海外银行对比来看，仍有一定差距。根据德勤的数据统计，在象征财富管理业务的关键性指标上，2021 年境内银行手续费及佣金收入占总营收比平均值为 16.29%，其中国有银行与股份制银行的平均值分别为 13.00% 与 21.21%，低于境外银行 25.81%。不过值得关注的是，作为国内“大财富管理”的先行者，招商银行表现超出境外银行的平均。

图：国内外部分银行手续费及佣金净收入占比情况



数据来源：德勤、循环智能



# 02 证券行业财富管理转型 现状及面临的诸多痛点





## 佣金率持续下滑，行业机构正从传统卖方销售向买方投顾模式转变

对于证券行业而言，同样面临着一些问题，首先是证券经纪已经逐渐趋向饱和，行业增长的天花板显现。结合中证登发布的每月新增投资者数量与上证指数来看，现阶段新增投资者的数量已经逐渐趋于平稳。而拉长周期来看，新增投资者数量与上证指数相关性较强，而基于存量交易的证券代理买卖业务收入更是直接与指数挂钩，业务抗风险能力较差。

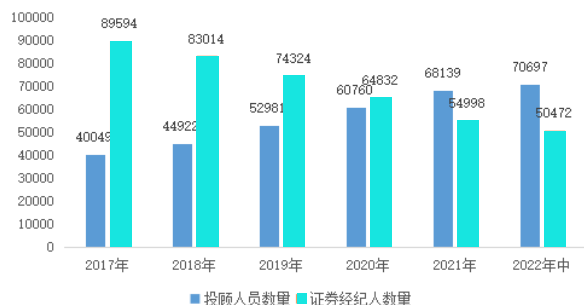
图：上证指数与每月新增投资者数量情况



数据来源：中证登、循环智能

结合从业人员数据来看，也可以发现证券公司重心明显在由传统经纪向财富管理迁移。根据中证协披露的行业从业人员数据，截止至 2021 年底，全国共有投顾从业人员 6.8 万人，呈持续增长的趋势，相比之下传统的证券经纪人数则持续下降。并且在 2021 年底，投顾人员从业数量首次超过了证券经纪人数。

图：我国证券经纪及投顾从业人员数量

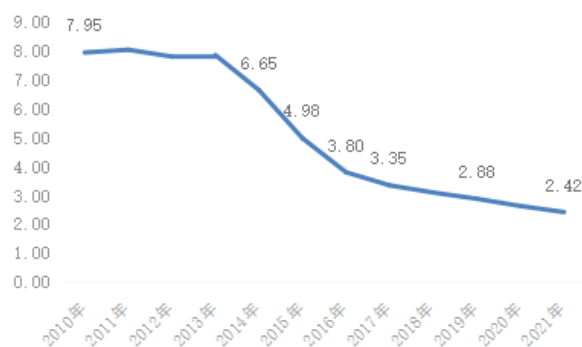


数据来源：中证协、循环智能

另一方面证券行业的佣金率呈持续下行趋势，根据中国证券业协会公布的数据测算，2021 年全年证券行业的平均佣金率约为万 2.4，相较 2020 年继续下滑。复杂的竞争环境使得行业的佣金费率持续下降，盈利端压力加剧。并且参考美国来看，在 1975 年美国废除了传统的固定佣金制之后，以经纪业务为代表的通道业务高度同质化，各家证券公司为了市场份额大打价格战，近年来更是有多家互联网证券公司打出了零佣金的竞争策略。我国 2002 年佣金制度改革废除固定佣金之后，证券公司的佣金率也是呈现一路下滑的趋势，并且可以预计短期内这一局面也难有改变。

面对传统经纪的困局，证券公司纷纷开启多元战略转型，财富管理也就成为了众多企业的第一选择。从收益率来看，近两年公募基金平均收益率表现较好，年轻投资者越发热衷金融投资。根据中证协数据，证券公司代理金融产品销售收入由 2019 年的 54 亿元快速增长至 2021 年的 206.9 亿元，年复合增长率近一倍。并且参考美国财富管理市场的发展趋势来看，也为我国证券公司带来了启示，美股中个人投资者与机构的持股比例分别占 30% 和 70% 左右，大量个人投资者选择将资金交由财富管理机构投资。目前国内股市中个人投资者及机构的持股比例分别为 47.2% 和 52.8%，相信未来会有更多的个人投资者选择与机构同行，这也是国内证券公司由传统卖方销售到以客户为中心的投顾转型的重要驱动。

图：我国证券行业平均佣金率水平



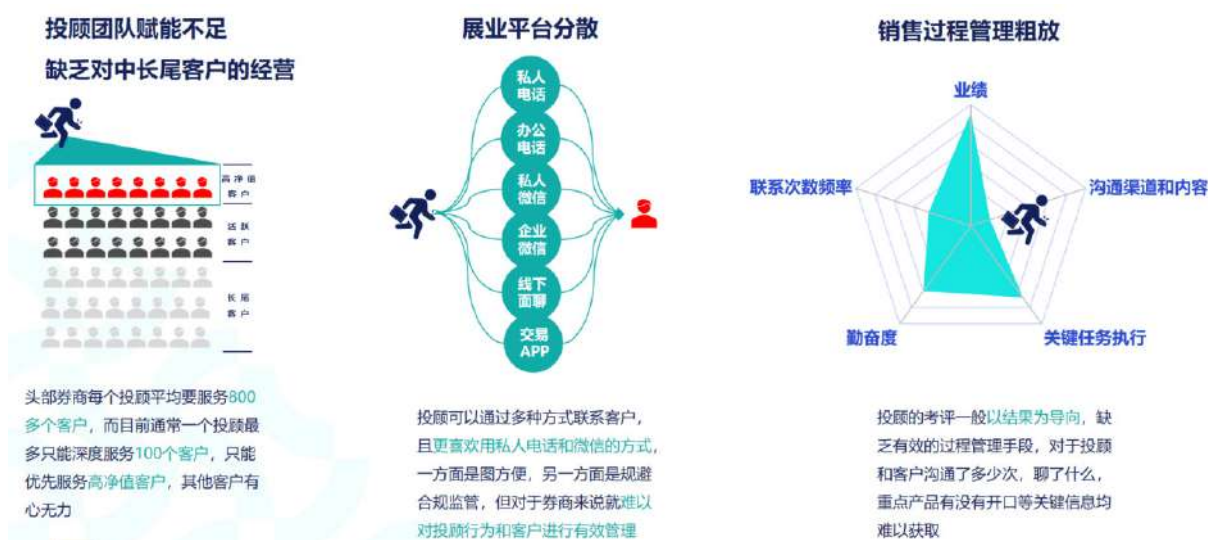
数据来源：中证协、循环智能



## 投顾团队赋能不足 展业平台分散，管理过程粗放

尽管证券公司在积极转型，但是其中也暴露了几个问题：第一，面对日益增长的财富管理市场及客户群体，目前投顾从业人员数量仍然不足，且新老投顾的能力参差不齐；第二，展业平台分散，大多数证券公司从业人员更喜欢使用自己的方式与客户沟通，导致销售过程难以管理，合规风险也无法防控；第三，销售过程管理粗放，过去证券公司考核多以结果管理为主，这种考核方式给予了投顾较大的自由度，但是粗放的结果导向使得投顾对于资产较少的中长尾客户的长期经营不太关注，错失很多新的增长机会。

图：证券公司财富管理转型面临的问题



数据来源：循环智能

## （一）投顾人员数量依然不足，难以满足财富管理业务增长的需要

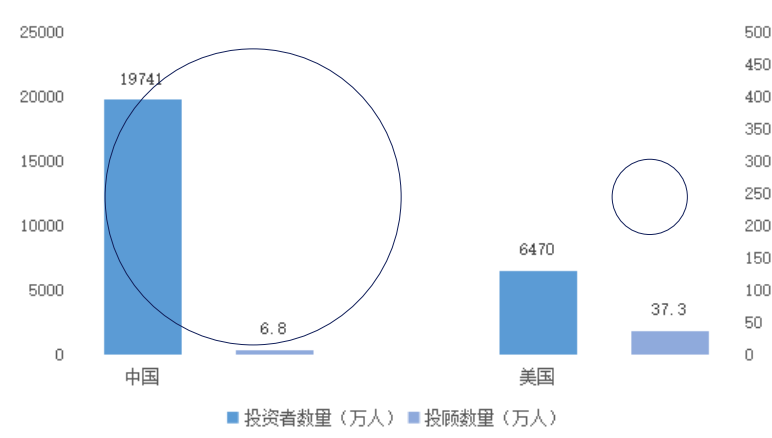
从财富管理业务的覆盖来看，对比美国行业发展情况，我国当前投顾人数不足以服务对财富管理需求日益增长的客户人群。在我国，个人股票投资者已超过 1.97 亿人，但中证协数据显示从业投顾数量仅 6.8 万人，平均下来每个投顾需要服务近 2900 人。而美国投资顾问协会（IAA）和美国国家监管协会（NRA）发布的《2022 年美国投资顾问行业简介》显示，截止到 2021 年底，美国共有投资顾问代表 37.3 万人（包括美国证券交易委员会注册和各州注册），而投资顾问所服务的客户总数为 6470 万人，平均下来每个投顾只需服务 173 人。

图：美国投资顾问行业公司和人员数量



数据来源：IAA、NRS、循环智能

图：中美投资者数量、投顾数量及投顾人均服务客户数量对比



数据来源：中证登、中证协、IAA、NRS、循环智能



## （二）投顾人员赋能不足，中长尾客户经营效率偏低

此次报告，我们调研了三家头部证券公司的财富管理业务部门，发现虽然投顾团队在不断扩大，但投顾人员对中长尾客户的经营还不够。三家头部证券公司的财富管理部门投顾团队（展业人员）人数分别是 8000 人以上、5000 人以上、5000 人以上，平均每年每位投顾人员服务客户的数量分别在 500 人以上、800 人以上、以及 1000 人以上。面对如此体量的客户，投顾很难一一深度沟通，并有效经营。研究显示，投顾人员服务的客户中，百万资产以上的客户占比还不足 10%，这也会导致投顾本身对每个客户的资源投入比例是不均衡的，近 90% 的中长尾客户价值亟待挖掘。这需要财富管理部门根据这部分中长尾客户的需求，打造合适的产品组合方案，并采用合适的业务策略，提高现有投顾团队的能力，以此提高整体客户经营效率和整个团队的人均产能。

## （三）展业平台分散 难以监管销售过程中的非合规问题

投顾可以通过多种方式联系客户，而大多数投顾都倾向于使用私人电话和微信私联客户，一方面沟通方便，被拒接概率更小，另一方面也规避了一些合规监管问题。但对销售业务管理而言，由于难以掌握投顾与客户的沟通内容，部分过度承诺、误导消费者问题难以核查，这也直接导致证券公司受到合规处罚。2022 年上半年证监会开具的罚单中，多张都涉及客户招揽、产品销售不规范、未对符合标准的投顾签约投资者回访、未能全面了解投资者情况、投顾服务不规范、未基于投资者不同风险能力销售产品，违规承诺等。

## （四）销售管理粗放 缺乏有效的过程管理抓手

以往证券公司对于投顾的管理普遍采取结果导向，即通时、通次、交易量等指标，缺乏有效的过程管理手段。对不同层级的管理人员来说，团队的投顾人员能力如何、为什么业务策略无效、新的增长点是什么、客户对产品的真实需求和反馈是什么等一系列实际问题只能通过抽取投顾人员与客户的对话录音、或者投顾人员的简单反馈来收集，耗时、耗力的同时，信息还不准确，管理效率始终无法提升。

另一方面，对于投顾个人职业发展而言，少数能力较强的投顾可能由于自由度较高，可以充分发挥，但对于大多数投顾而言，这种只看重结果的考核方式会导致他们失去成长的空间，一旦业绩考核不达标，可能面临的就是被淘汰，从而导致整个公司离职率偏高，走上不稳定的循环。因此，越来越多的证券公司开始探索结果考核与过程管理相结合，对于绩优投顾，保证其自由度，复制其优秀技能，以此提高大多数普通投顾的能力，并结合不同的业绩指标，拆解其销售过程，针对业务目标和销售个人能力进行有针对性的提高。

### （五）中长尾客户有效经营不足

过去证券公司普遍专注于高净值客户，忽略了中长尾客户的价值，但是现阶段面对外资加速进驻，资源向头部证券公司集中，行业竞争加剧的局势，证券公司也需要关注长尾客户价值，使之成为新的业务增长点。并且由于近期股票市场的下行以及不断的反复，我们看到消费者对于风险认知、产品讲解、投资咨询的相关问题在上升，同时也看到了专业投顾服务的价值，为证券公司吸引长尾客户构建了优势。

以基金销售为例，我国目前有基民总数超 7.2 亿人。根据中国证券投资基金业协会数据，截止至 2022 年二季度，蚂蚁基金和天天基金的非货币市场公募基金保有规模分别居于第 1 和第 3 位，二者均偏重于中长尾客户，其中蚂蚁财富招股书显示，截至 2020 年 6 月底，支付宝人均 AUM 仅为 5765 元。充分证明在我国，长尾客户数量庞大，具备极大的挖掘价值。

图：基金销售机构公募基金销售保有规模 TOP10

| 排名 | 机构名称           | 股票+混合公募基金保有规模<br>(亿元) | 非货币市场公募基金保有规模<br>(亿元) |
|----|----------------|-----------------------|-----------------------|
| 1  | 招商银行股份有限公司     | 7095                  | 8597                  |
| 2  | 蚂蚁（杭州）基金销售有限公司 | 6500                  | 13269                 |
| 3  | 上海天天基金销售有限公司   | 5078                  | 6695                  |
| 4  | 中国工商银行股份有限公司   | 5070                  | 5659                  |
| 5  | 中国建设银行股份有限公司   | 3919                  | 4488                  |
| 6  | 中国银行股份有限公司     | 3083                  | 4724                  |
| 7  | 交通银行股份有限公司     | 2502                  | 2800                  |
| 8  | 中国农业银行股份有限公司   | 2109                  | 2209                  |
| 9  | 上海浦东发展银行股份有限公司 | 1469                  | 1540                  |
| 10 | 中国民生银行股份有限公司   | 1444                  | 1506                  |

数据来源：中基协、循环智能



## 业务数字化步入 3.0 但销售与客户经营数字化程度不高

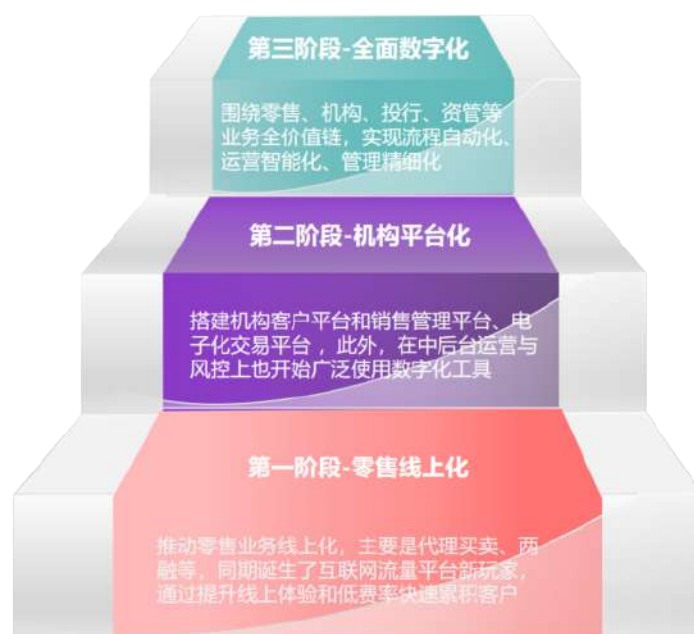
据麦肯锡报告显示，我国证券行业的业务数字化发展已经步入 3.0 阶段：

**1.0 零售线上化：** 主要通过开发更低成本的线上服务模式来提升运营效率，优化业务流程。

**2.0 机构平台化：** 证券公司开始搭建机构客户平台、销售管理平台（CRM）和电子化交易平台，大力地推动业务数字化，以此来满足客户的个性化需求。

**3.0 全面数字化：** 围绕零售、机构、投行、资管等业务全价值链，实施流程自动化、运营智能化、管理精细化，自上而下推动变革。

图：证券公司数字化发展转型之旅



数据来源：麦肯锡、循环智能

但是从证券行业的销售与客户经营数字化来看，国内证券公司才刚刚起步，未来仍需着力提升。波士顿咨询在《券商数字化转型破局之道》研究报告中指出，“提升对客数字服务能力是券商数字化转型的首要任务，即以“客户为中心”，构建“一流数字体验”与“深度专业兼备”的数字化客户服务体系”。招商银行在 2020 年年报中也首次提出要提升“人+数字化”的能力，探索智能化服务的新模式，为行业数字化升级引领了方向。目前而言，在销售与客户经营数字化方面，仍存在以下痛点：

### (1) 新获客难度增加，难以触达足够多的客户：

现阶段各家证券公司经纪用户规模普遍在千万水平，与银行、保险相比体量小，并且多以股票交易为主，粘性较差，资金在账户上停留时长较短。一般而言，证券公司的财富管理客户多由经纪业务客户转化而来，不过从新开户客户数量来看，近年一直保持平稳，这部分可转化客户体量有限。新获客方面，一方面由于疫情影响，传统线下营销受阻，而通过数字化营销、私域运营等手段尝试拉新成本高昂，并且也受到比较严格的监管，在新客获取方面有局限。

### (3) 客户体验有待提高：

证券公司当前的数字化程度不足也有多方面表现，首先各大证券公司的客户端建设仍然存在体验较差、时常宕机的问题，致使一批客户不愿意使用证券公司的官方 APP 作为交易工具，**转投体验更好的同花顺等，这就直接导致了潜在客户的流失。**其次当前证券公司旗下往往拥有不同的业务终端，在不同的平台上搭建了一众的数字化工具，但各个工具尤其是不同平台之间互通程度较低，数据基础不完善。另外还有一个问题是证券公司持续投入的“智能投顾”并不智能，并且由于投资者教育的不足，**监管当前也叫停了部分智能投顾服务，因此以科技赋能的人工投顾仍是当下财富管理发展的主流趋势。**

### (2) 客户经营不够重视，重点表现在客户画像不够完善：

证券公司以股票交易起家，其客户整体而言对资本市场投资更加熟悉，且风险偏好相对激进，具备开展财富管理业务的天然良好基础。但以客户为中心首先要做到的就是了解客户，因此客户画像描摹一直是行业内关注的重点，也是证券公司数字化转型的难点。当前大多数证券公司都处在描摹客户全面画像的阶段，即以客户的基本信息、资产信息、交易情况、风险偏好等静态信息为主，难以驱动精准营销。而由于证券公司业务的单一性，拿到的资产信息等也并不全面，因此在客户画像上仍有迭代升级需求。

### (4) 政策监管趋严，传统人工和机器质检方式效率低、检出率不高：

首先是严格限制证券公司代客理财，同时证券公司无法自由使用客户资产。合规问题一直是证券公司关注的焦点，今年以来又有多家证券公司因为代客理财被罚，这一定程度上制约了证券公司买方投顾业务与财富管理转型与发展。



# 03 财富管理数字化转型 典型案例解析



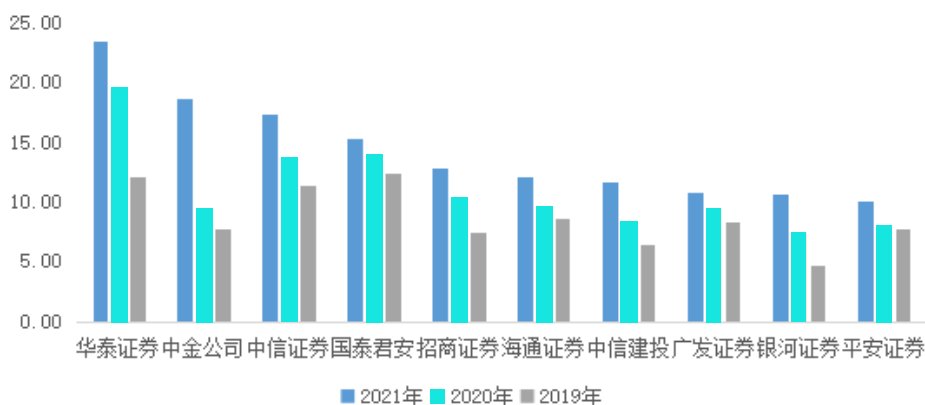
根据麦肯锡的预测，截止至 2020 年底我国个人金融资产已达 205 万亿人民币，且未来 5 年还将保持每年 10% 的高复合增长率，因此各大证券公司都将财富管理转型列为重大发展战略。与此同时，各大证券公司也在持续加大信息技术的相关投入。根据中证协的数据，2021 年全行业信息技术投入金额 338.20 亿元，同比增长 28.7%，头部的华泰更是突破 20 亿。

表：各大证券公司均将财富管理列为重要发展战略

| 企业简称 | 财富管理相关战略                                                                                   |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 中信证券 | 坚持以客户为中心财富管理转型                                                                             |
| 国泰君安 | 加快推进财富管理高质量转型发展                                                                            |
| 海通证券 | 推动财富管理业务转型，以金融科技手段提升财富管理服务质量与服务边界，打造更加开放的财富管理平台                                            |
| 中国银河 | 推进财富管理转型，建立财富管理客户分类分级体系，打造“财富星”财富管理业务品牌                                                    |
| 华泰证券 | 深入聚焦客户财富管理需求，着力打造全新的财富管理业务平台架构与运营模式，满足客户多层次财富管理需求                                          |
| 国信证券 | 秉持“以客户为中心”的发展理念，持续优化机构和高净值客户拓展与服务，打造“鑫投顾”“国信智投”“国信优选”“国信私享”等自有财富管理品牌，稳步推进互联网金融，全力加速向财富管理转型 |
| 申万宏源 | 进一步完善财富管理体系，推进向财富管理转型发展                                                                    |
| 招商证券 | 公司坚持以客户为中心，加大向财富管理转型，积极打造具有券商特色、差异化的财富管理核心优势。                                              |
| 广发证券 | 强化科技金融和多渠道建设运营，坚定推进财富管理转型                                                                  |

数据来源：企业年报、循环智能

图：部分证券公司近三年信息化技术投入情况



数据来源：中证协、循环智能



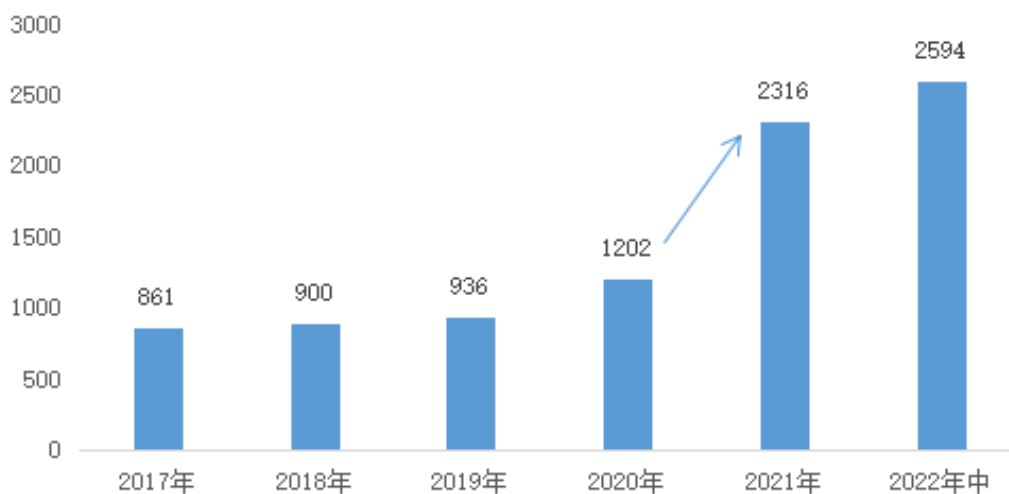
## 招商证券 引入销售科技赋能投顾，财管转型加速

招商证券对于财富管理的探索始于 2010 年，彼时招商证券推出了综合投资咨询服务“智远理财”财富管理计划，为客户提供从资产配置、投资组合、深度研究到高端客户的个性化定制服务。2011 年，公司又整合公司研发、投行、资管、理财、期货、国际业务等各部门力量和资源成立财富管理中心，为高净值客户设计并提供专属多元化综合金融产品。2018 年公司提出向财富管理转型，将产品销售和资产配置作为重要业务构成。2019 年招商证券进行了组织架构的调整，将机构业务总部与零售经纪总部合并，新成立财富管理及机构业务总部，支撑公司打造机构与财富管理特色业务的战略目标。

自 2020 年起，招商证券开始加速其财富管理转型，推出“招商证券财富+”微信小程序，积极开拓私域流量运营。并通过打通“招商证券财富+”小程序、企业微信、招商证券 App，构造微信社交服务生态圈，触达客户，提升服务效率，便于实施客户营销、咨询服务、数字化管理、合规管控。年报显示，2021 年，公司通过微信生态圈累计服务用户超 290 万户，“招商证券”APP 月度活跃用户数（MAU）同比增长 20.7%；通过“招商证券财富+”微信小程序提供投资顾问在线理财服务，销售金融产品 28.65 亿元。

2021 年 6 月，企业获基金投顾业务试点资格，招商证券秉持人员才是发展的基石，科技主要是为了赋能投顾，做好过程管理的理念，积极引进优秀人才，扩大团队规模。全年新增投顾 1114 人，接近 2020 年末总数的一倍，居于所有证券公司首位。

图：招商证券投顾员工数量



数据来源：中证协、循环智能

而面对迅速扩充的投顾队伍，除了强化传统培训，打造财富顾问分级分层培训体系，优化考核制度，以“产品收益率”“客群经营”为考核导向之外，招商证券还引入了循环智能依托人工智能技术的销售科技，借助智能销售助手(Expert)、会话分析洞察(Insight)和会话挖掘引擎(Discovery)，通过AI赋能，实时辅助话术提升业务能力，与中台系统结合建立更加完善精准动态客户画像，保障团队效率的同时也便于管理。

## 合规质检方面

比如在合规质检方面，招商证券已经上线引导客户修改风险评测、夸大投资收益或者能力（向客户营销时有夸大宣传嫌疑）、红包或者礼物诱导客户买理财或者办理权限等标签，一旦一线人员在沟通过程中谈及到不合规的内容，AI质检系统将直接弹出违规提醒内容，而且很快这一违规内容的拦截功能将在沟通过程中被前置，即事前和事中预警，加大降低证券公司销售过程中的不合规风险。



## 客户画像方面

客户画像方面除了传统的资产类、客户信息类和风险等级类静态画像标签之外，招商证券还从沟通内容中提取了如顾客的投资偏好（股票、固收、固收+、债基、股票型基金、私募等等）、闲置资金投资、其它平台投资情况等动态画像，在历史画像的基础上不断完善基于业务场景的沟通内容画像。



## 投顾辅助方面

投顾辅助方面招商证券引入AI实时辅助，为一线投顾人员提供了客户异议应答、产品卖点内容、营销话术实时辅助、销售流程指引等功能。客户异议应答主要是通过聚类 and 挖掘系统在语料库中统计出投顾和客户日常沟通中最高频异议如佣金费率、风险、产品讲解等相关内容，当客户提出相关异议时，给出最优答复提示。营销话术提示主要是由业务专家总结合规营销话术，之后以图文并茂形式推送给客户。关键动作提示则是基于客群基于客群策略、管理策略、客户画像、产品特性等综合为一线沟通提供必要步骤或动作提醒。

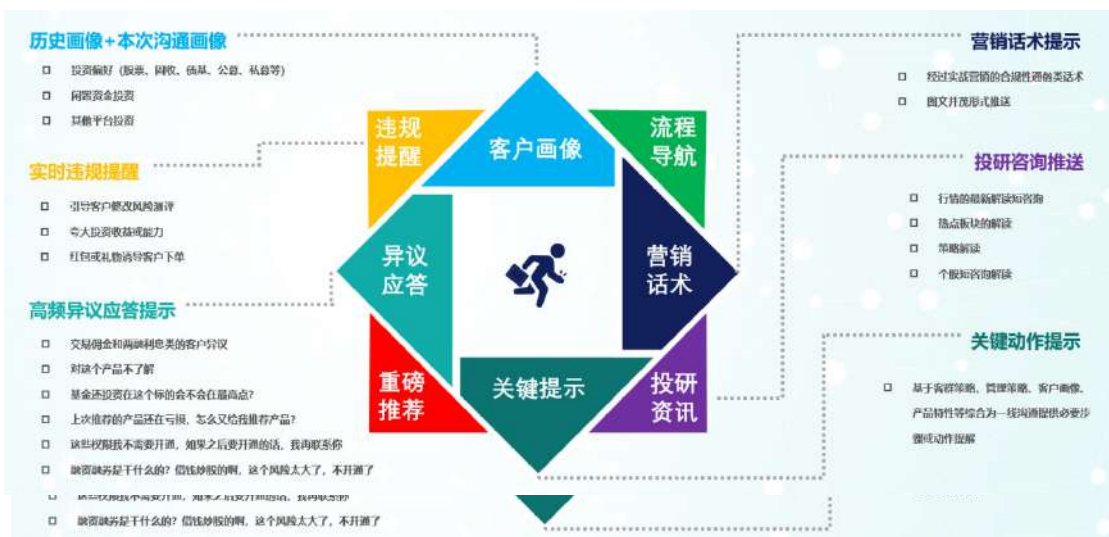


除了赋能投顾之外，循环智能洞察系统还为招商证券提供销售过程管理抓手。通过对不同层级的管理人员提供千人千面的个性化看板，并基于企业微信的SOP执行力分析、中签和配股类执行分析、权限开通类执行分析、理财产品开口率洞察，以及客户异议类洞察，帮助企业将管理策略真正落实到一线执行。



目前招商证券对于投顾新增添了企业微信拓客的考核指标，即每月需要新加 20 个客户，这样下来，一年单个投顾所覆盖的客户总量就要增加至少 240 个。如果之后每天有 10% 的企微客户互动量（大概 20 多个客户的沟通量），投顾的工作量会明显加大，数字化手段对于一线投顾的支撑价值也会迅速得到体现。

图：循环智能一线投顾支撑服务图景



数据来源：中证协、循环智能

在数字化工具的助力下，招商证券的客户数量、托管资产总额持续保持稳健增长。截止至 2021 年末，公司财富管理客户已达 56.35 万户，财富管理客户资产 1.67 万亿元，分别同比增长 24.1% 和 21.9%，高净值客户达 3.06 万户，同比增长 27.0%。

表：招商证券财富管理相关经营指标

|               | 2019 年 | 2020 年 | 2021 年 |
|---------------|--------|--------|--------|
| 财富管理客户数目（万户）  | 35.33  | 45.4   | 56.35  |
| 财富管理客户资产（万亿元） | 0.93   | 1.37   | 1.67   |
| 高净值客户数目（万户）   | 1.57   | 2.41   | 3.06   |

备注：财富管理客户指在公司托管资产达 30 万元及以上的个人客户  
高净值客户指在公司托管资产达 800 万元以上的客户。

数据来源：企业年报、循环智能



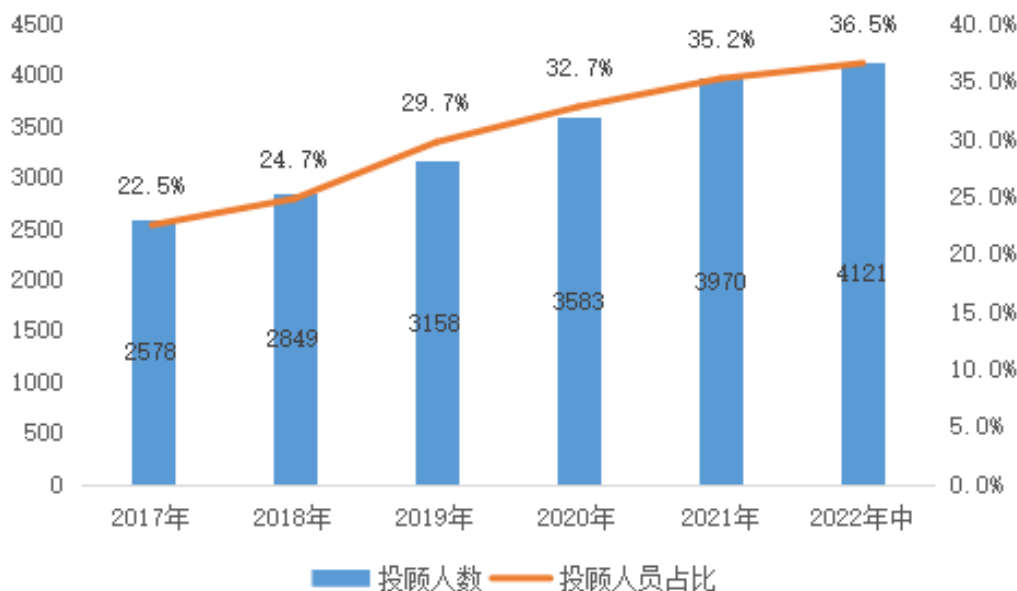
## 广发证券

# 数字化全面转型，“一中三端”架起财富管理完整体系

2008年，广发证券即开始探索财富管理转型，2009年，广发证券成立经纪业务管理部客户服务部，2010年公司提出“经纪业务向财富管理转型”的思路，并于同年成立了国内首家财富管理中心。广发证券的证券公司和理财业务并没有实施“价格竞争”策略，公司提供多元化业务，力求为客户提供完整的财富管理业务解决方案。十余年来，广发证券坚持科技引领，客户中心导向的转型之路，自2016年广发就自研了业内首家机器人投顾-贝塔牛，并于2018年自主研发了面向客户经理开展财富管理业务的一站式工作平台-财富管理平台，并陆续构建了财富管理业务大中台，并率先发力企微，构建客户服务私域流量，从而形成了以总部--客户经理--客户的层次分明的“一中三端”的系统支撑体系。

企业目标客群以大众客户和高净值客户并举，通过更专业的投顾队伍，提供更加周到的服务保障。在投顾人数上，根据中证协发布的数据，截止至2022年中，广发证券共有投顾4121人，数量居于所有公司首位，企业投顾人数占员工总数比例近年来持续上升，截止至2022年中已达到36.5%，同样居于行业前列。在新财富投顾的评选活动中，广发证券已连续多年荣获多项第一，投顾队伍的实力可见一斑。

图：广发证券 2017 年至 2022 年中投顾人数及投顾人数占员工比例



备注：中证协统计口径为非合并口径，本数据表与中证协口径一致

数据来源：中证协、循环智能

良将配宝刀才能发挥最优价值，科技方面，广发证券 2021 年全年保持了近 10 亿元的信息技术投入，居于行业第 8 位。公司构建了财富管理大中台，包含了数据中心、一站式管理中心、交易中心、产品研究中心和合规风控中心，为整个财富管理业务保驾护航；构建了便于客户经理展业的财富管理平台、便于客户经理和客户交流的企业微信以及全流程陪伴客户的易淘金 App，从而形成了“一中三端”的金字塔型的完整系统架构。当前易淘金 APP 已升级到 10.0 版本，截止至 2021 年底用户总数突破 3000 万，活跃用户居证券公司前列。公司持续推进数据智能平台战略，不断完善大数据和人工智能开放平台能力，发展智能预警、推荐、知识图谱等科技应用。在合规风控方面，借助数据和 AI 技术打造的“数字化合规与风控监控体系”（DCAR），为全集团、全业务提供实时、连续、穿透式的合规与风险管理。

财富管理是基于信任关系做的一项工作，也就是说，最重要的是先实现员工跟客户之间的连接并建立信任。在这方面，公司积极拥抱营销新趋势，除了通过自有平台和 APP 之外，广发证券也是最早一批尝试使用企业微信的证券公司，通过统一的展业方式让沟通更加标准化。目前企业微信客户端连接的客户总量已经超过百万，居于行业首位。

体系庞大、培训完善、科技赋能帮助广发在投顾品牌打造上取得佳绩。作为衡量财富管理转型效果的重要指标，在代销金融产品收入方面，规模由 2017 年的 1.3 亿元快速上升至 2021 年的 11.7 亿元，行业排名也由当初的第九位快速上升至第二位。

图：广发证券代销金融产品收入及该指标行业排名情况



数据来源：中证协、循环智能



## 华泰证券

# 科技驱动，建设售前、售中、售后一体化系统

华泰证券始终坚持科技驱动的核心，用数字化思维和手段改造业务及管理模式，赋能发展。

2007 年，华泰证券开始探索从传统通道服务向全面理财服务发展，2009 年，华泰开始从原来的“以我为主”向“以客户为中心”转移，并逐步要求对所有客户据其交易记录而提供标准化投资诊断书，2017 年，华泰将经纪业务总部更名为经纪及财富管理部，明确提出财富管理业务发展战略。2019 年，公司再度进行组织架构的调整，将经纪及财富管理部并入网络金融部，并设立财富管理部，与网络金融部平级，根据客户分级，由网络金融部负责零售客户服务，财富管理部负责服务高净值客户。

在战略转型的同时，华泰始终保持科技投入，采取数字化手段支撑业务发展：

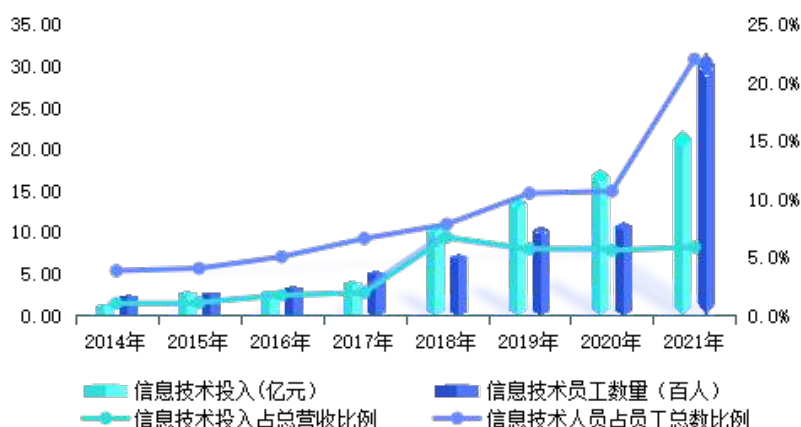
2007 年，华泰率先建立了客户管理平台（CRM）、服务平台、呼叫中心等技术系统，打造了统一的后台支撑体系。2009 年，华泰启动互联网战略，开始研发手机客户端。2014 年上线涨乐财富通 APP，截止至 2021 年 12 月底，涨乐财富通 APP 累积下载量超 6500 万，月活数超过 1100 万人次，位居证券类 APP 第一名。2016 年，华泰斥资 7.68 亿美元，收购了美国排名第三的资产管理统包服务平台 AssetMark 公司 98.6% 的股份，将为投顾赋能，提供一站式外包服务，包括获客和管理、产品组合、研究报告以及系统支持等的 TAMP 模式引入国内。

2019 年开始，华泰将数字化的重点放在中台建设和整个数字化体系的串联上。机构业务方面，发布自主研发的服务数字化平台“行知”，并以此作为牵引，结合融券通、信用分析管理系统（CAMS）、INCOS 赢客通云平台、机构 CRM 系统等串联起机构服务的各个环节，提升服务效能。同年，基于 AssetMark 的业务经验和技術积累，华泰打造了自有投顾服务云平台“AORTA”，对前中后台能力全面整合，实现客户分析、严选方案、精准服务和过程管理的一体化。从原来的促使客户多交易转向鼓励客户进行资产配置，实现线上线下一体化动态管理。



从数字化投入来看，根据华泰证券年报数据，2014 年以来持续扩充信息技术队伍人员数量，加大信息技术投入，增长超过 10 倍。员工数量方面，2014 年底，公司信息技术员工仅 247 人，而 2021 年底信息技术员工数量已上升至 3169 人，增长近 12 倍，占集团员工人数比例也从 3.8% 上升到了 22.0%。并且企业在扩充数量同时还持续关注人员质量的提升，研发队伍中近三分之一均为硕士及以上学历。信息技术投入方面，2014 年华泰研发相关投入刚过亿元，而 2021 年企业已成为国内信息化投入第一的证券公司公司，全年信息化相关投入达到 22.3 亿元，信息技术占营收的比例也从之前的 1% 左右稳定上升至 6% 左右。

图：华泰证券 2014 年至 2021 年信息技术投入及员工数量情况



备注：2014-2017 年信息技术投入参考公司披露研发投入，为方便制图，员工数量以百人为单位。

数据来源：华泰证券年报、循环智能

持续的信息化投入帮助华泰实现降本增效，在营收增速高于行业平均的同时，实现净利率对行业平均水平的反超。自 2016 年开始，华泰逐步加大信息化的投入，可以发现自当年开始，华泰营收增长率表现持续优于行业平均。证券业协会业绩排名中，华泰证券营收也由 2014 年的第 8 位上升至 2021 年的第三。净利率方面同样表现不凡，自 2016 年开始实现对行业水平的反超，并逐步稳固其净利率水平，净利润总额行业排名也由 2014 年的第六位上升至 2021 年的第三位。不过需要关注的是，企业持续增加的投入近年来对利润也产生了一定的影响，华泰净利率再度下降至行业平均以下，或许企业需要考虑更具性价比的投入模式。

图：华泰证券净利率、营收增长与证券行业平均净利率、营收增长水平



数据来源：企业年报、循环智能



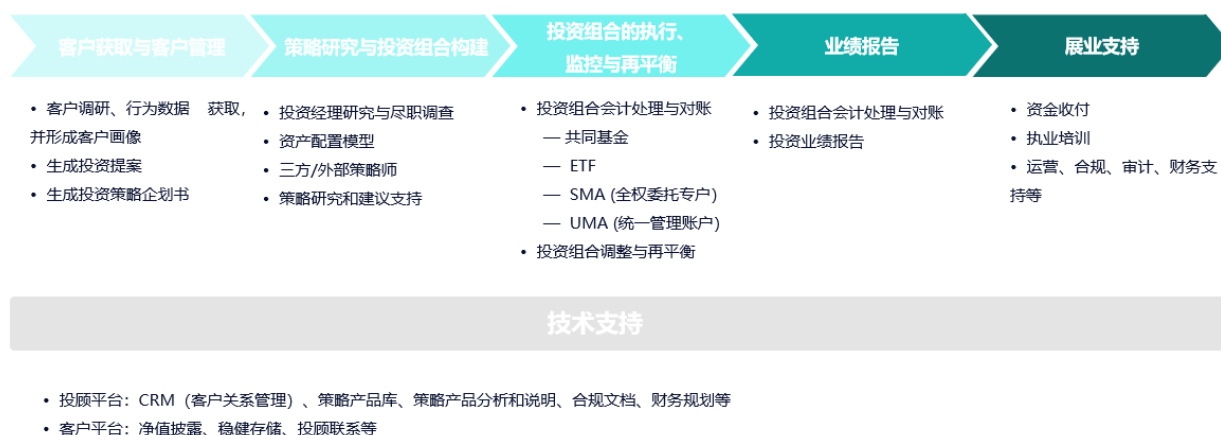
## 嘉信理财 低佣抢占市场，TAMP 模式赋能投顾

嘉信理财成立于 1971 年，在创立之初适逢美国证监会放开佣金管制，允许执行协商佣金制度，于是嘉信开始执行折扣佣金的低价策略，吸引价格敏感客户，迅速成长。后来也成为贯穿企业财富管理业务的核心策略，即低佣抢占客户扩充规模，主攻大众人群和部分中产阶级。

但除了低佣策略之外，更需要关注的是嘉信理财的创新能力，不仅体现在交易模式上，还体现在科技应用之上。在上世纪 70 年代嘉信理财成功研发出了美国第一个股票委托与交易的计算机系统，成为美国第一个提供 24 小时报价服务，基于计算机提供证券交易的证券公司。嘉信理财的另一大创新是其 1992 年建立的“共同基金全一账户”和 OneSource 平台，拥有集中交易共同基金的功能，投资者免交易手续费，而向基金公司收取基金管理费，这也是当前国内一种财富管理机构的业务模式。

而随着互联网时代的来临，嘉信理财的财富管理走向核心业务，即连接投顾资源和投资者，这一平台现在发展为 TAMP，即一站式的资产和财富管理平台。华泰证券与 2016 年收购的 AssetMark 就是 TAMP 平台。根据嘉信理财的报告，在美国，TAMP 面向的主要服务对象是外部的独立注册投资顾问（RIA），通过给持牌的投资顾问提供包括客户获取与管理、策略研究与投资组合构建、投资组合的执行、掌控以及业绩报告、展业支持在内的售前售中和售后一站式服务，帮助他们节约低附加值、重复性劳动工作占用的时间以赚取佣金，将有限的时间用在客户沟通、信任传播中，发挥最大价值。而国内由于政策环境的不同，并无独立投资顾问体系，因此 TAMP 平台也就演化成了数据中台，主要是给予内部的投顾以类似的支持，通过投顾服务来变现收益。

图：嘉信理财 TAMP 平台提供的服务



数据来源：嘉信理财、循环智能



## 美林证券 定位中高端，优质投顾 + 科技赋能

美林证券前身成立于 1885 年，总部位于纽约，曾是美国最大的证券零售商和咨询公司，财富管理转型的行业先驱。受美国佣金自由化影响，美林证券财富管理上世纪 70 年代就开始探索转型，1976 年美林首次提出财富管理业务理念：

- » 根据客户的偏好制定，而不应根据产品线来制定
- » 在佣金收取上，推行年费制度，以客户资产的 1% ~ 2% 比例按季收取
- » 对客户的服务分为 5 个等级，让客户自主选择金融产品和服务内容，并提供不同的收费标准

这一理念至今仍有深远影响，并且在 1977 年美林还创设性地发明了至今被广泛沿用的 CMA 账户，实现了金融产品的“一个账户、一站式金融服务”。

从 2000 年开始，美林 CEO 就表示，美林不再自称 为证券公司，而是财富管理公司。美林自此不再接受 10 万元美元以下的客户开户。经过多年的演变，当下美林 财富管理主要面向高端市场，其所采用的全面服务型金 融顾问（FC）+ 全球信用顾问（TGA）系统支持体系是 全世界财富管理机构的标杆，这种“优质投顾 + 领先技 术平台”的模式与同样定位高净值客群的广发证券颇为 类似。

培训是提升投顾能力的有效方案，但并不是唯一， 美林的另一大利器是其全球信用顾问（TGA）系统，借 助这一系统赋能投顾，可以提高顾问效率，拓展顾问的 能力，让其更好地为高端客户服务。TGA 是美林服务体 系中的核心，其几乎覆盖了市场上所有可投资产品的信 息，架起了投顾与研究部门的桥梁。比如客户财务计划 书的制作实际上并不需要 FC 来完成，只需要通过美林 的 TGA 系统输入客户的相关资料，即可由总部研究部门 制作完成。在资产配置和股票评级等信息方面，也都是 由总部提供研究成果，通过 TGA 系统传递给 FC。并且 美林要求 FC 为客户提供的任何投资建议，都是 TGA 系 统内公布的代表美林整体研究结论的观点。

对于美林而言，因其服务对象位于中高端，对价格 敏感度低，但对财富管理有更多样化的要求，也更注重 客户体验。作为同时传递营销和服务的金融顾问来说， 他们的个人素质直接决定了服务水平的高低。因此对于 金融顾问的招聘标准高，首先在录用门槛上要求大学学 历以上，并且要求应试者有着出色沟通技巧和分析能力。 其次进入美林之后，会有长达三年的培训考核期，第一 年通常淘汰率可以达到 75%，三年内开发的客户资产量 要达到 3000 万美元才能最后取得 FC 资格。经过这一遴 选机制，最终为企业留下优质投顾，而为了避免人才流 失，美林也提供了业内最高的业绩提成。

TGA 系统最早上线与 20 世纪 90 年代，目前美林 仍在持续迭代投顾工作系统，2020 年，美林推出了基 于人工智能和机器学习技术建立的 CEW 工作站，其运行 机制类似于浏览器，操作简单灵活性高，可供金融顾问 管理和连接他们的客户。借助 CEW，顾问可以个性化排 布信息和数据，其最新功能 Book 360 是一个仪表板视 图，供顾问监控客户指标并标记需要注意的优先事项， 建立客户画像做到更加个性化的服务。此外，CEW 还有 自己版本的虚拟助手 Erica，名为 Ask Merrill。



# 04 证券行业销售与 客户经营数字化升级建议







## AI 赋能一线团队 加速由产品销售向专业买方投顾升级

波士顿咨询在 2022 年发布的《券商数字化转型破局之道》报告中指出，当下证券行业的投顾能力与目标存在明显差距，需要形成标准化、体系化的顾问服务流程，服务水平仍有优化空间。

当前正处于财富管理转型的加速期，相关从业人员数量也保持持续高速增长，但由于理财产品多样、条款复杂、收益、卖点信息频繁更新迭代，投顾需要花费大量时间去学习，且很难准确记忆所有的信息，沟通效率不高。另一方面，头部证券公司客户总数一般在千万级，投顾团队很难高标准服务如此体量的客户群体。因此总结优秀投顾员工的实践经验，传递给普通员工和新进员工，快速掌握产品知识、沟通技能、应对客户需求，是建立起标准化、体系化投顾服务流程，优化服务水平的关键。在 AI 系统帮助下，企业可以对绩优销售的行为和对话分析、抓取产品信息，以实践经验作为教学案例，建立产品知识库、营销知识库、FAQ 客户问答、客户异议处理信息库，并在与客户沟通的过程中实时辅助投顾，让优秀投顾的知识和成功经验被快速传承和复用，能够极大地提高投顾团队与客户沟通的效率。

图：循环智能证券 AI 赋能投顾解决方案示意图



数据来源：循环智能



## 打开沟通黑盒，通过过程管理与目标管理相结合，让管理更精细化

以往行业内大多数券商的客户经营管理比较粗放，主要看业绩指标的达成情况。对于投资顾问（财富顾问/客户经理）在各个渠道联系的客户数量、沟通的频次、沟通的具体内容等方面的管理存在较大盲区，例如一线投资顾问在经营不同客户整个生命周期的过程中，在不同沟通渠道上每个环节的沟通要点是否执行，执行了多少次，每次执行是否到位，管理者很难充分了解。

通常，每位投资顾问负责管理和维护数百甚至上千个客户，一切以业绩结果导向，大部分精力会放在重点客户身上，很容易忽视对长尾客户的有效经营，导致业绩流失。循环智能的会话分析洞察产品，帮助管理者更好、更全面地管理投资顾问与客户在全生命周期沟通的全过程，帮助管理者打开每一次沟通内容的黑盒，通过可视化的看板分析全渠道上（包括企业微信、IM、APP等数字化新渠道，客服呼叫中心、线上展业中心等线上渠道以及营业部外呼、同屏互动、柜台等线下渠道）投资顾问人员与客户的每一次沟通，全景式追踪业务策略执行情况。借助该产品，企业可以直击销售过程管理的痛点，让客户全生命周期中每一次沟通过程都“可见”，实现从传统的“目标管理”向“目标管理与行为过程管理”相结合的精细化管理。

图：循环智能会话分析洞察产品



数据来源：循环智能



## 建立精细化的 KYC+KYI 千人千面客户画像，重视中长尾客户长期经营

对客户的准确认识是建立客户信任的基础，传统的静态客户画像已难以满足经营需求，建立定制化的动态客户画像，从实际沟通内容中动态提取 KYC+KYI 的客户意图预测画像，是实现个性化营销和提高客户体验的关键。

从战略的角度来看，各大证券公司都在积极建立“以客户为中心”的财富管理体系，但在实际操作上，证券公司的客户分层仍然多以资产规模这一单一变量为准，再加入诸如年龄、性别、家庭以及交易情况等基本信息。而基于人机交互、人人交互等非结构化数据，结合人工智能机器学习与自然语言处理能力，可以形成意图识别与预测类标签，做到 KYC+KYI 的客户意图动态画像，对了解客户真实需求大有帮助。

图：客户画像体系



数据来源：波士顿咨询、循环智能

有了动态的千人千面客户画像做支撑，证券公司可以对客户进行更加准确的分层，精确地满足客户多元化需求。尤其是在中长尾客户服务方面，头部证券公司的客户规模都在千万级，其中百万以上的高净值客户占比不足 10%，由于精力有限，过去投顾往往将精力主要都放在这类高净值客户身上，对于中长尾客户的服务和经营严重不足。基于精准的客户画像，投顾可以对中长尾客户提供个性化的产品推荐，借助数字化工具的辅助，投顾可以更加准确、快速地提供产品介绍，响应客户异议，并且还可以设置对关键业务流程提供提示，弹出提示窗提醒投顾下一步动作，以高效的服务做好中长尾客户的经营。

搭建优质内容平台，提升客户体验，财富管理业务的客户周期较长，投资形式持续变化，投顾与客户之间互动的内容十分多样，包含宏观形式、业务产品、专业服务甚至心理情感等，因此证券公司需要依托自己专业化的投研能力，制作优质投教内容，为投顾与客户的充分互动建立基础，以更周到的服务和关怀提升客户体验。

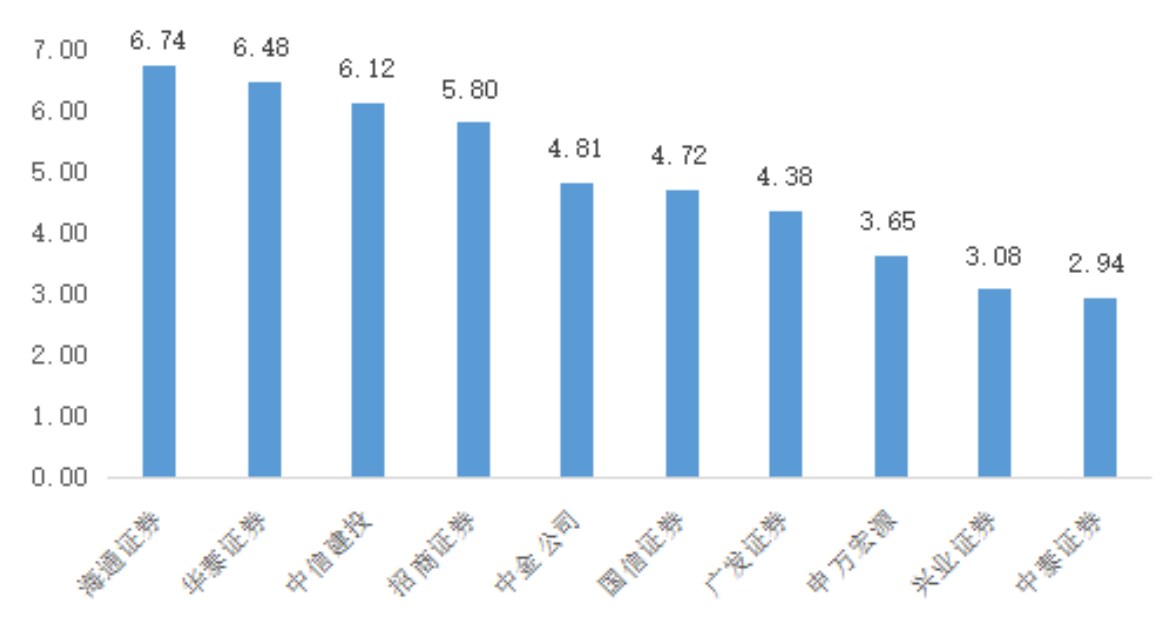


## 监管趋严，新一代 AI 技术帮助机构大幅降低线上及线下沟通场景中的合规问题

据证券时报不完全统计，22 家上市证券公司在 2021 年年报中披露了合规风控投入，累计高达 58.12 亿元，同比增长约 30%，而 2021 年行业平均营收增长率仅 12% 左右，合规投入增幅明显领先营收增长，其中几家头部证券公司如海通、华泰、中信建投的合规投入已超 6 亿。

虽然投入进一步增加，但从实际收效来看，仍然存在渠道覆盖不全，人工抽检效率低下等问题。2022 年上半年监管主体向证券公司及其从业人员合计发出逾 160 张罚单，涉及 59 家证券公司、140 名相关从业人员，不论是罚单数量和被罚证券公司数量、被罚从业人员数量，均较去年同期有所增加，其中投资者适当性管理不规范、证券开户不规范等问题都有涉及。在监管持续收紧，追责更为严格的大背景下，证券公司销售及其服务的合规风控需要进一步升级，以做到线上线下一体化全渠道覆盖，借助 NLP 等技术做到应检尽检，规避风险。

图：2021 年合规风控投入前 10 证券公司

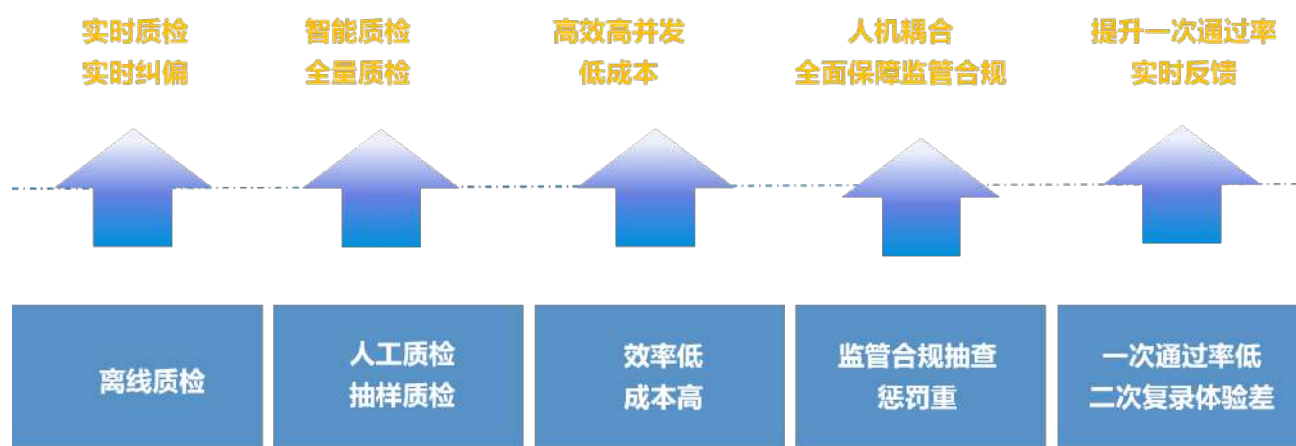


数据来源：企业年报、循环智能



借助新一代自然语言处理（NLP）、语音等技术对沟通过程的非结构数据进行分析，将检测方式从传统的人工 + 机器的抽检升级为智能全量质检，检测方案由“关键词和正则表达式”穷举的检测方式升级为“语义及逻辑检测”，准确率和召回率明显提升，实际使用中能够多发现 2-10 倍的问题。在检测内容上涵盖市场与个股介绍是否违规、风险提示是否充分揭示、产品与权限介绍是否有不实夸大行为、有无其他违规展业内容等内容，并且基于实时检测和纠偏，在降低成本的同时有效提升效率。

图：全渠道质检发展趋势



数据来源：企业年报、循环智能



## 善于运用全渠道沟通数据 打通多业务平台和管理之间的孤岛

证券公司的展业平台包含企业微信、IM、APP 等数字化渠道以及网点外呼、同屏互动、柜台等线下渠道，而各个渠道之间存在严重数据孤岛，客户画像也未被充分利用。建立全渠道的沟通平台，打通前端服务、中端业务、后端 CRM 和交易数据之间的藩篱，实现从过去“人找信息”到现在“信息找人”的结构，真正做到“人+数字化”。



## 与外部金融科技公司开放合作 扩展数字化能力边界

2021 年证券行业信息化投入达 338.2 亿元，同比增长 28.7%，这其中包括基础设施耗材支出、技术团队人员扩充带来的薪资待遇上涨以及外部软件、系统的采购费用等等。对于财富管理行业而言，金融科技与业务融合的趋势不断加强，涌现了很多专业性强、业务实践丰富的金融科技公司。从本地化部署和安全性角度来说，证券公司信息化团队建设很有必要，但从盈利和效率来看，与科技公司合作，采购成熟的应用和系统效率更高，部署速度更快。并且与外部金融科技公司开放合作，对于证券公司而言，相当于一个“外部中台”，可以根据不同业务场景实现轻架构的数字化升级。

# 05 关于报告



## 研究方法

本报告采用客户访谈与案例分析相结合的定性研究，  
以对头部券商的调研来把握当下行业痛点，  
结合多家公司实际案例寻找销售与客户经营数字化升级措施。

## 样本描述

参与调研及选取的案例包括境内外的知名财富管理机构，  
其中境外主要包含嘉信理财以及美林证券，  
境内涵盖了 A/H 两地上市的知名券商公司。



## 出品方

### 循环智能



循环智能（Recurrent AI）是一家专注于销售科技 SalesTech 领域的企业服务公司，服务的客户主要在银行、保险、房地产、汽车等领域，涵盖线上和线下沟通场景，致力于让企业与客户的每一次沟通有更好的成效。循环智能签约并服务了招商银行、上海银行、中国农业银行、中信建投证券、招商证券、安信证券、中国人民保险、太平洋保险、招商信诺、众安保险、万科、中原地产和上汽集团等行业标杆客户。

在 AI 企业服务领域，循环智能以领先的业务落地实践和卓越的 AI 技术能力见长：在权威市场研究机构 CB Insights 评选的 2022 年度“AI 100”全球榜单中，循环智能是“销售与客户关系管理”领域唯一的中国公司（共六家中国公司入选）。在 2021 年世界人工智能大会上，循环智能与华为云联合开发的盘古 NLP 大模型，获评大会颁发的最高奖项“卓越人工智能引领者之星（SAIL 之星）”。

### 证券之星



证券之星始创于 1996 年，是中国首家互联网财经门户媒体，公司以“发现中国好投资，聚焦顶级投资人”为发展愿景，以服务国内外资本市场为根本，向用户提供涵盖国内外财经资讯、深度原创公司研究内容等为主。

证券之星专注于打造垂直的金融人群流量平台，覆盖多年龄段投资群体，网站注册用户达 2500 万，经过 26 年服务于各类上市公司、金融机构等企业，证券之星拥有专业的内容创作团队与深厚的财经媒体资源，凭借深度原创和媒体矩阵活跃粉丝，证券之星在财经媒体领域具备强大影响力，触达数亿投资者。

自 2000 年至今一直获得高新技术企业称号，并拥有 65 项技术开发版权，多次获得优秀证券类网站评选，是 2020 年度最具影响力媒体。

## 版权声明

本报告版权属于循环智能（北京睿科伦智能科技有限公司）所有，  
其他企事业单位、组织机构、个人未经授权，不得转载、  
摘编或利用其他方式使用本调查报告文字或者观点。

本报告所涉及的数据均来源于实际调研、公开市场获取，  
由于方法的局限性、时间和口径差距，  
可能与市场真实情况存在误差，文章内容仅供参考。

# 循环智能（Recurrent AI）



- ▶ 北京市海淀区知春路 27 号量子芯座 6 层
- ▶ 上海市黄浦区徐家汇路 618 号日月光中心 29 层
- ▶ 深圳市南山区高新南一道创维大厦 C 座 803



[www.rcrai.com](http://www.rcrai.com)



400-607-5800



[market@rcrai.com](mailto:market@rcrai.com)

RECURRENT AI