



谁将引领中国互联网理财 走向未来？





方溪源

自从 2013 年“余额宝”华丽登场，掀起了中国个人投资理财市场的互联网旋风。不仅是互联网理财“宝宝”们忽如一夜春风来，纷纷诞生，P2P 公司、第三方财富管理公司也唯恐落后。最近，银行、保险、券商、基金、信托等传统财富管理机构集中发力，希望凭借传统分销渠道优势后来居上，分得互联网理财的诱人蛋糕。

互联网理财受到市场的宠爱在情在理。麦肯锡预测显示，2020 年中国高净值人群（可投资资产超过 100 万美元）或将达到约 350 万人，总金融资产超过 100 万亿元人民币，这两个数字在未来五年中都将保持超过 10% 的年增速。而规模更大的富裕人群（可投资资产在 10-100 万美元之间）也将迎来迅猛增长，总金融资产有望在 2015-2020 年之间增长 20-25 万亿元人民币，年均增速超过 15%，总增量超过亚洲富裕人群金融资产增量

的 1/3。毋庸置疑，中国财富管理行业来到了深度发展的最佳机遇期。

另一方面，投资理财服务的互联网化势不可挡。2015 年麦肯锡对全球超过 20000 名富裕及高净值个人客户的线上调研显示，39%的受访者倾向于通过 APP 和互联网上的顾问工具接受咨询服务，而完全不需要人工的协助。26%的受访者希望在纯线上渠道的基础上，能够在需要时与投资顾问或产品专家进行电话沟通。而只有 35%的受访者选择传统的面对面的投资顾问服务。总而言之，远程渠道为主、多渠道融合的 O2O 投资顾问解决方案正在成为富裕人群的首选。

然而，中国的互联网理财平台在获客手段、产品服务、客户交互和盈利模式等方面的同质化程度极高，大部分平台还处于“亏钱赚吆喝”的阶段，微薄的产品销售佣金完全不足以覆盖高昂的获客成本。同时，随着利率下行周期和“资产荒”的来临，如何在产品风险和收益之间做到有机平衡，又能管理和规避刚性兑付的客户预期，成为各类平台非常纠结和挣扎的心头之痛。

中国互联网理财的出路到底在哪里？有哪些新的模式和思路可以另辟蹊径，走出差异化的道路？互联网理财平台到底能不能盈利，如何打造可持续发展的商业模式？我们观察到，国际上大致有三个主流模式，可以为中国的金融机构所借鉴。

金融超市模式。这是目前大部分国内理财平台标榜的模式，目标客群是庞大的中低端投资者（大众客户、大众富裕客户），客户界面以简单的分

类产品陈列和比较为主，产品以风险较低的固定收益或绝对收益理财产品为主，主要的价值主张包括投资门槛低、信息简单明了、投资回报高于同期银行存款、投资相对安全、资金出入方便快捷等等。受限于产品特质，这类平台的交易频率较低，大部分客户倾向于一次性下单，到期滚动购买。

目前这个模式的问题很大。一是由于分业监管的限制，尤其是银行理财产品的封闭式分销模式，导致没有哪个平台可以真正做到全产品线供应。对比国际领先的金融产品比价网站，能够提供跨存款、基金、保险、信用卡等多种产品线的全面展示和比较，目前中国还没有任何机构可以做到这一点。二是该模式基本没有可能独立盈利。大部分平台需要支付高昂的引流和获客成本，而低交易频率、低风险的产品所产生的销售佣金根本无法覆盖此类成本。因此，很有可能只有客户基础庞大的互联网领军企业，才有机会以这种模式实现显著盈利。

理财顾问模式。这是国际上最流行的互联网理财模式，包括机器人顾问 (Robo-advisor) 和远程投顾 (remote financial advisor) 两种。它们的目标客群都是大众富裕和富裕人群，具备一定的投资经验和风险承受能力，对资产配置和投资顾问服务有基本的了解。机器人顾问的目标客群是其中倾向于接受纯线上渠道服务的客群，通过简单的风险测评和投资目标规划工具，为投资人组建以 ETF (交易型开放式指数基金) 为基础的投资组合，并实现自动再平衡。这类平台的价值主张在于让那些被传统金融机构疏于服务、没有专属投资顾问的客户，也能够以较低的成本 (年管理

费千分之二到五不等,一定金额以上甚至全部免费)享受简便的顾问服务。

远程投顾模式的目标客群则是倾向于有人工远程咨询服务的客群,提供的产品和投资解决方案与机器人顾问类似,但是增加了远程财务顾问,通过线上对话和电话沟通给予客户额外的投资建议。

机器人顾问的从业者大多是硅谷的创业公司,最近才有主流金融机构介入。而远程投顾模式的从业者多为传统的银行、券商和基金公司,其自身的成熟的投资顾问团队可以支持远程服务。由于摆脱了对产品佣金的绝对依赖,这类平台通常可以在达到一定的管理资产规模后实现盈利。

在中国,理财顾问模式尚未全面启动,究其原因主要有三个方面。一是客户对投资组合配置、按照管理资产收取管理费的模式心存疑虑。接受此类服务的客户肯定是有的,但有多少,是否能够支撑平台的业务规模,目前还是一个问号。二是资产组合全委托模式的客户授权机制和业务流程尚待疏通,是否能够做到 100%的线上运营还有待研究。三是投资者对低成本被动投资的认知度和 ETF 产品的熟悉程度有待提升。我们相信理财顾问模式,无论是机器人顾问还是远程顾问,在中国都有着广阔的市场前景,

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_46869

