

理财子的客户画像

核心观点：

银行理财子直销规模小，主要通过代销来助力规模增长。从而通过研究理财子的代销数据可以构建出理财子的客户画像。我们构建了：理财子客户广度指数、理财子客户产品偏好指数、理财子客户风险偏好指数，研究了理财子客户全貌。研究发现：大行理财子客户画像差异性较大，随着代销机构拓展，代销客户广度扩大，客户的产品偏好和风险偏好会提高；但是除了招银理财和光大理财外，股份制理财子的客户画像的差异性较小，而且随着代销机构拓展，代销客户广度扩大，客户的产品偏好会提高，而风险偏好不会提高。理财子可以借助客户画像优化客户服务和产品创新，实现精准营销，助力理财规模增长。

客户画像的界定。客户画像是指通过收集和分析客户的多维度数据，构建出对客户的全方位刻画和理解。银行的客户画像，可以帮助银行展开精准营销、产品优化、风险管理。

理财子的客户画像。银行理财子直销规模小，主要通过代销的方式来助力规模增长。代销机构作为理财产品的销售渠道，直接接触终端客户，掌握大量客户信息。理财子公司客户画像可通过对代销机构的分析和数据整合来确定的。通过分析代销机构的数据，银行理财子公司可以有效地建立客户画像。具体包括：其一、代销机构的类型、规模、区域分布等。其二、代销产品数量、市场份额、代销收入等。其三、代销的理财产品类型、风险等级等。其四、合作行为。

大行理财子被代销全貌。大行理财子代销机构相对较少，母行的代销占比较高。母行代销产品占比最高的为工银理财和建信理财，94%和92%。母行代销率占比最低的是交银理财，只有35%。大行理财子被代销的产品主要集中在PR2和PR3，其他类型产品占比较低。大行理财子被代销的产品主要是固收类、混合类和权益类占比较低。

理财子客户画像主要特征。其一、客户广度特征：大行理财子客户广度指数高于股份行理财子；大行理财子的客户广度指数都较高，且方差较小，工银理财和建信理财最大。股份行理财子的客户广度指数相对较低，且方差较大，招银理财和光大理财的最高。大行理财子公司的母行代销率整体高于股份制理财子。大行理财子公司的母行代销率普遍远高于股份制理财子。

银行

维持

强于大市

马鲲鹏

makunpeng@csc.com.cn

SAC 编号：S1440521060001

SFC 编号：BIZ759

杨荣

yangrongyj@csc.com.cn

SAC 编号：S1440511080003

SFC 编号：BEM206

发布日期：2024年08月05日

市场表现



相关研究报告

其二、客户的产品偏好特征：测算结果显示：大行理财子客户产品偏好更高，而股份制理财子更低，大行的均值为 1.2，而股份制为 1.09。大行理财子客户的产品偏好指数差别较大。工银理财、农银理财的最高，1.38 和 1.35。股份行理财子客户的产品偏好指数差别较小。股份行理财子中，光大理财、招银理财的客户产品偏好指数最高，1.23。**其三、客户的风险偏好特征：**测算结果显示：大行理财子客户风险偏好更高，而股份制理财子客户的风险偏好更低。大行理财子客户的风险偏好指数差别较大，方差也大。建信理财的最高，2.52；股份行理财子客户的风险偏好指数差别较小，方差也小。平安、民生和招银客户风险偏好指数最高，2。

理财子客户画像全貌。从大行理财子客户画像之一：“客户广度—客户产品偏好”中可以看出：这两者间存在显著的正向线性关系。其中工银理财和农银理财客户广度和客户产品偏好都最高，呈现出最大范围的客户、最大范围的产品偏好；从大行理财子客户画像之二：“客户广度—客户风险偏好”中可以看出：这两者间存在相对较弱的正向线性关系。**大行理财子客户画像差异性较大**，而且随着代销机构拓展，代销客户广度扩大，客户的产品偏好和风险偏好会提高，也就是说，大行理财子拓展代销后，产品类型可以更加丰富，增加混合类产品放入代销渠道中，同时可以增加较高风险等级的产品到代销渠道中。**但是，除了招银理财和光大理财外，股份制理财子的客户画像的差异性较小**，而且随着代销机构拓展，代销客户广度扩大，客户的产品偏好会提高，而风险偏好不会提高，也就是说，股份制理财子拓展代销后，产品类型可以更加丰富，增加混合类产品放入代销渠道中，但是无须将高风险等级的产品加入代销渠道中。

理财子客户画像未来趋势。客户画像将趋于多元化，风险偏好将更加分散，高风险产品需求将增加。投资产品类型将更加多样化，个性化和定制化需求将显著增加。数字化和移动化趋势将进一步提升客户体验，环保和社会责任投资（ESG）需求也将上升。

理财子应如何用客户画像。营销策略方面，理财子公司应利用客户画像实现精准营销，提升客户体验，进行产品创新与开发，有效管理客户关系，并进行数据驱动的决策。通过细分客户群体、提供个性化推荐和服务、开发定制化和多样化产品，以及优化客户关系管理，理财子公司可以满足客户多样化需求，实现规模增长。理财子可以借助客户画像来更好地理解客户需求提高市场竞争力和客户满意度。

目录

一、客户画像的重要性、界定及应用	1
(一) 客户画像及其重要性	1
(二) 银行理财子的客户画像	1
(三) 银行理财子客户画像的应用	1
二、理财子客户画像如何确定：通过代销机构来确定	2
(一) 数据收集	2
(二) 数据分析	2
(三) 画像建模	3
三、案例分析：大行理财子代销情况和客户结构	3
四、理财子客户画像的核心特点	7
(一) 理财子客户区域特征	7
(二) 理财子客户产品偏好特征	9
(三) 理财子客户的风险偏好特征	11
(四) 理财子公司客户画像全貌	12
五：理财子客户画像未来发展趋势	13
六：如何利用客户画像来实现理财的精准营销和规模增长	14
(一) 客户关系管理	14
(二) 提升客户体验	14
(三) 产品创新与开发	15
(四) 数据驱动的决策	15
(五) 精准营销策略	16
七、风险提示	16

图表目录

图表 1：大行理财子代销产品数和代销机构数	4
图表 2：大行理财子代销机构之一	4
图表 3：大行理财子代销机构之二	5
图表 4：大行理财子被代销产品的风险等级分布	6
图表 5：大行理财子被代销产品的产品类型	7
图表 6：大行理财子客户广度指数对比	8
图表 7：股份行理财客户广度指数对比	8
图表 8：交银理财代销机构分布	8
图表 9：兴银理财代销机构分布	8
图表 10：理财子母行代销率	9
图表 11：理财子行外代销率	9
图表 12：理财子大行代销率	9
图表 13：大行理财子客户产品偏好指数	10

图表 14: 股份行理财子客户产品偏好指数	10
图表 15: 大行理财子被代销的产品结构	10
图表 16: 股份行理财子被代销的产品结构	10
图表 17: 大行理财子客户风险偏好指数	11
图表 18: 股份行理财客户风险偏好指数	11
图表 19: 大行理财子被代销产品的风险等级	11
图表 20: 股份行理财子被代销产品的风险等级	11
图表 21: 大行理财子客户画像之一: 广度和产品偏好	12
图表 22: 大行理财子客户画像之二: 广度——风险偏好	12
图表 23: 股份行理财子客户画像之一: 广度和产品偏好	13
图表 24: 股份行理财子客户画像之二: 广度—风险偏好	13

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/306114144032010211>