

智能理财4.0: 全球智能理财服务分级白皮书

陆金所&艾瑞联合发布

2019年

1 概念：智能理财服务的定义与标准

2 纵览：全球智能理财服务发展概况

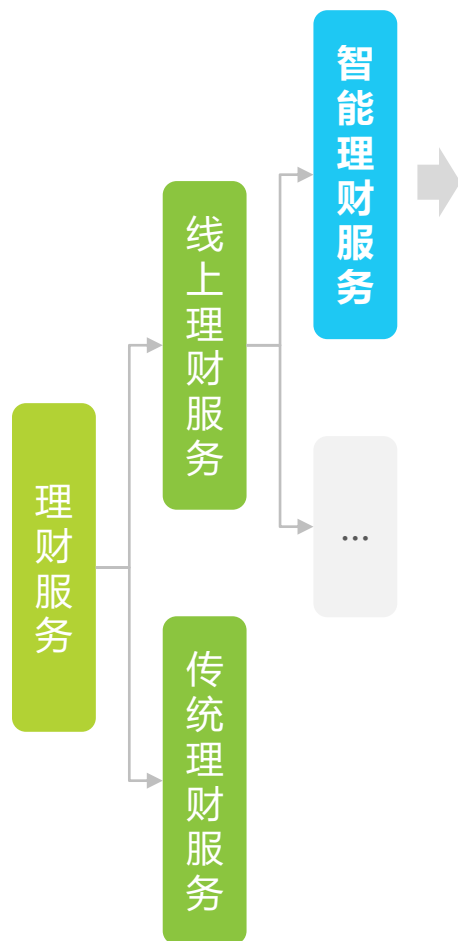
3 洞察：智能理财服务用户调研发现

4 聚焦：智能理财服务发展模式分析

5 分级：智能理财服务系统发展

6 展望：智能理财服务市场趋势

1.1 概念界定



智能理财服务的定义与标准

定义：指在理财服务流程中应用人工智能、大数据等科技手段，在了解用户画像、明晰用户需求和理解金融产品的基础上，以非完全人工的方式，智能化、专业化、个性化的为用户提供各类投资理财相关服务。既辅助用户进行理财决策、进行投资者适当性管理，又提供账户咨询、市场解读、产品对比等投资者教育服务，为用户提供更专业、更适合、更优质服务的同时提升用户财商。

价值定位：以用户需求为导向

主要目的：将理财服务普及到未被人工覆盖的群体，带给用户更好体验，并使金融服务降本增效

主要驱动力：大数据、云计算和机器学习、知识图谱、自然语言处理等人工智能核心技术

其他：智能投顾包含于智能理财服务

注释：目前行业内对于智能理财的定义不一而足，为规范报告内容、便于观众理解，本报告所指智能理财服务全部基于本页概念界定开展。

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

1.2.1 传统理财服务的主要痛点

供需失衡、服务差异、利益冲突与依赖用户是典型痛点

传统理财服务市场的痛点



服务供给与实际需求不平衡

大众投资者数量日益增长，但主要依赖于专员的传统理财服务模式覆盖的用户数量有限，忙碌的专员无法针对某一用户提供充足且优质的服务，理财服务的供给与需求失衡。



提供的理财建议可靠性不足

传统理财服务高度依赖专员经验，但不同专员之间的经验和业务水平差异非常大，提供的理财服务质量参差不齐，对于用户提出的疑问难以给出十分准确的回答。



业绩导向的价值定位影响

传统理财服务模式下，专员的服务过程缺乏足够的监督，且产品销售业绩导向的价值定位使得专员不一定完全根据客户需求给出理财建议，可能产生较严重的风险错配问题。



过度依赖用户自身认知

传统理财服务往往通过用户沟通获取信息，对用户的判断主要依赖用户自己的描述，但大部分理财用户的金融知识专业度不足，极易造成提供的服务与用户实际需求不匹配等问题。

供需失衡

服务差异

利益冲突



依赖用户

1.2.2 智能理财与传统理财的区别

在获客方式、价值导向、覆盖人群等方面具有明显差异

传统理财服务主要集中在银行及财富管理机构的线下网点开展，服务质量受客户经理专业度影响，并且由于人力及投资门槛的限制，理财服务无法覆盖大众投资者，而对比传统理财服务，智能理财服务在获客方式、服务方式、价值导向、决策方式、覆盖人群及服务时间上都有明显的差异。

智能理财服务与传统理财服务的主要区别

| |  智能理财服务 |  传统理财服务 |
|-------------|---|---|
| 获客方式 | 互联网 | 线下网点 |
| 服务方式 | 智能化机器服务，辅以人工 | 人工服务 |
| 价值导向 | 用户导向 | 产品导向 |
| 决策方式 | 精准匹配理财产品 | 人工推荐理财产品 |
| 覆盖人群 | 中产及长尾人群 | 无法覆盖长尾人群 |
| 服务时间 | 7*24小时 | 工作日 |

1.2.3 智能理财服务的典型特征

智能理财服务一定程度上攻克了传统理财服务的痛点

智能理财服务兼具普惠性和便捷性，其主要通过互联网渠道获取，更加方便快捷，而应用了智能化手段改造的智能理财服务，能够更加了解用户并提供无差别的高质量理财服务。在价值导向上，智能理财服务以用户需求为核心，能够真正为用户考虑。另外，机器主导的服务方式解放了人力服务，从而能够覆盖更多的投资用户。总的来说，智能理财服务一定程度上攻克了传统理财服务供需失衡、服务差异、利益冲突及过度依赖用户认知的痛点。

智能理财服务对传统理财服务的主要痛点攻克



平衡供需关系

智能理财服务通过互联网提供，门槛极低，能够触达**大众投资者**，解决传统理财服务人力覆盖不足的问题。



提升服务专业度

智能理财服务能够通过智能化手段**打造高水准专家级理财服务**，打破传统理财服务专业性参差不齐的情况。



用户导向的价值定位

智能理财服务以**用户需求为核心开展**，避免了传统理财服务因业绩导向而产生的利益冲突问题。



更客观实时理解用户

人工服务的个人差异性非常大，智能理财服务通过科技手段能够实时、多维度分析用户需求，**比传统理财服务更懂用户**。

1 概念：智能理财服务的定义与标准

2 纵览：全球智能理财服务发展概况

3 洞察：智能理财服务用户调研发现

4 聚焦：智能理财服务发展模式分析

5 分级：智能理财服务系统发展

6 展望：智能理财服务市场趋势

2.1 全球智能理财服务市场发展特点

殊途同归：金融基础与监管环境各不相同，但智能理财服务市场的发展潜力不容小觑

英国：传统理财服务市场空白期催化智能理财市场发展，国家高度重视人工智能等技术，智能理财服务市场发展环境非常乐观。

代表企业：Nutmeg、Hargreaves Lansdown

中国：互联网普及、监管政策和技术发展等因素驱动行业发展，智能化水平正快速升级，主要面向新中产等人群。

代表企业：陆金所控股（“陆金所”）、招商银行、蚂蚁财富

加拿大：传统理财市场两极分化严重，理财服务主要用户为高净值人群，散户可接触的理财产品类型较为单一。其智能理财发展目标为打破理财门槛，近年来获得较好发展，也获得了中美等各地资本的投资。

代表企业：Wealthsimple、InvestEase

新加坡：技术水平和金融市场发展都相对成熟，智能理财服务发展基础良好。主要覆盖高净值人群，中产等资产相对较低的群体触达率较低。监管层对于智能理财服务发展的支持力度不断加大。

代表企业：Bambu、StashAway

美国：是全球最早发展智能理财的国家，政策、市场和需求等多方面因素影响下，智能理财发展空间大，创业公司、传统金融等各类机构纷纷布局，带动了美国智能理财市场的快速发展。

代表企业：Wealthfront、Betterment、Vanguard

2.2.1 美国智能理财服务发展环境

政策、市场、需求奠定发展基础，智能投顾为主要业务形态

美国是最早发展智能理财的国家，以智能投顾为主要业务形态，美国智能投顾的高速发展是由政策环境、投资市场、用户需求等多方面共同决定。首先从政策来看，美国实行混业经营的模式，即获取投资顾问牌照后可以开展资管和理财服务两块业务，且持牌智能投顾公司可以为投资者提供全权委托服务；从投资市场环境来看，美国ETF市场发展相对成熟，在被动投资的大趋势下，智能投顾的优势更容易体现；从需求端来看，美国的养老金制度使得个人需自行打理账户，另外智能投顾的低费率和节税服务也是用户的刚性需求。

美国智能投顾发展环境

政策环境

- 监管：根据美国证券交易委员会（SEC）2017年2月发布的《智能投顾监管指南》，智能投顾被明确定义为投资顾问，纳入《1940年投资顾问法》监管体系。
- 牌照：美国智能投顾需持RIA（注册投资顾问）牌照，可为投资者提供全权委托服务。
- 投资者教育：美国金融监管局（FINRA）和SEC先后出台投资者公告，告知智能投顾的工作机制、技术局限及潜在风险。

投资市场

美国资本市场发展成熟，被动投资被普遍接受，截至2018年底，美国有近2000只ETF，资产规模约3.4万亿美元，是全球最大的ETF市场。数量众多、产品多样的ETF为美国智能投顾市场提供了投资基础。

用户需求

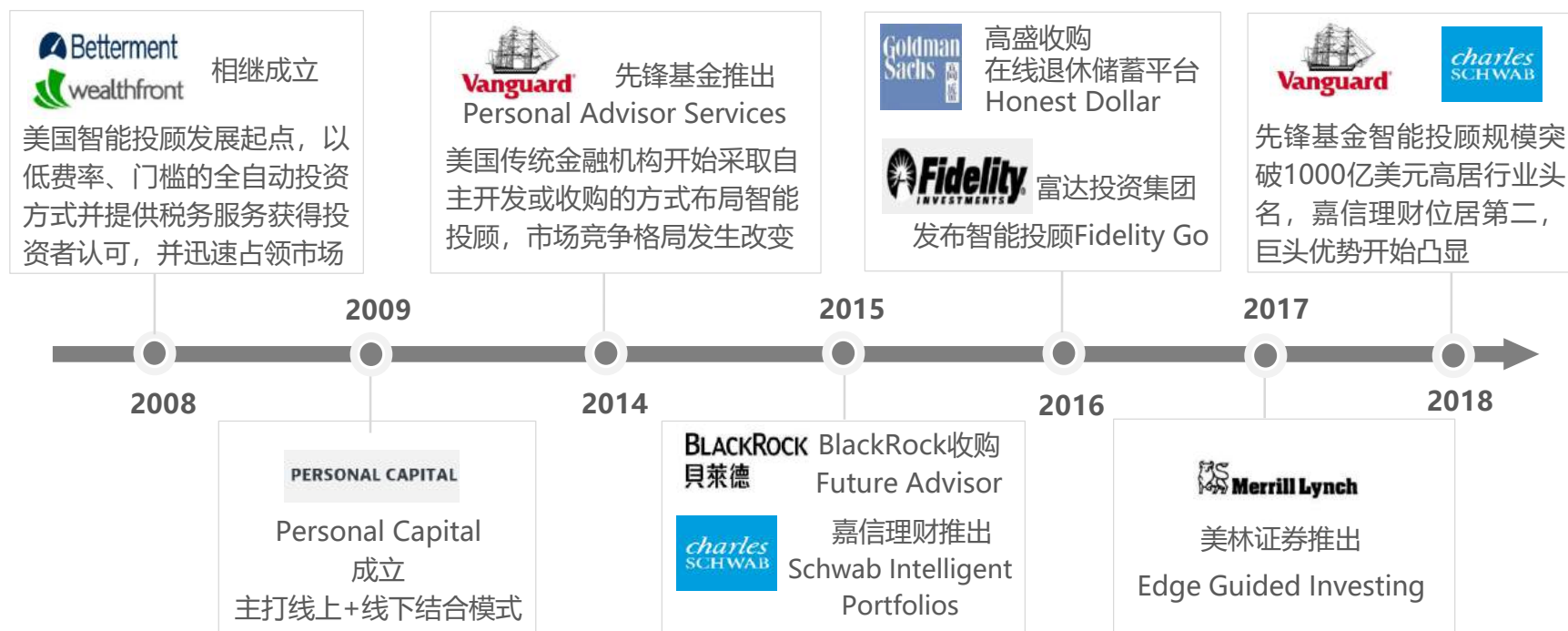
- 美国的投资者更倾向于长期的资产配置，并且对智能投顾提供的低费率、税务优化、资产再平衡的服务有刚性需求。
- 美国广泛实行“401K账户”养老金计划，企业员工可以自主选择投资方式，催生了投资需求。

2.2.2 美国智能理财服务发展历程

传统金融机构后来居上并开始主导市场发展

美国智能投顾行业主要从Betterment和Wealthfront成立起开始进入大众视野，两者分别从退休规划和税优服务等切入点打开市场，并实现了资产管理规模的快速增长。到了2014年，传统金融机构后来居上，以先锋基金和嘉信理财为代表的传统金融机构纷纷入局智能投顾，抢占市场份额。据统计，2018年先锋基金智能投顾管理规模已突破1000亿美元，位居美国智能投顾行业第一，美国传统金融机构优势显现，开始占据主导地位。

美国智能投顾发展历程

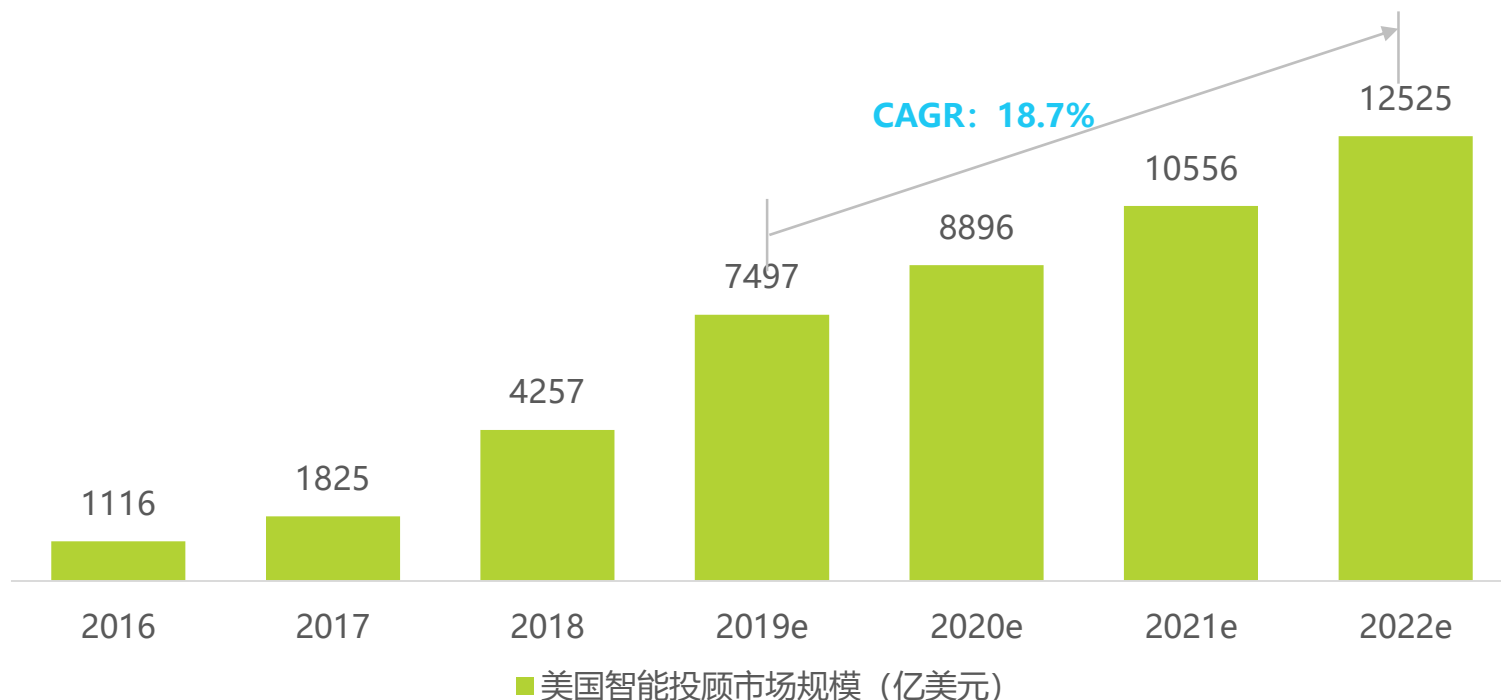


2.2.3 美国智能理财服务市场规模

美国智能投顾市场规模快速增长

美国智能投顾市场正处于高速发展时期，主要由于2015年前后美国传统金融机构争相布局智能投顾业务，助推了行业规模的快速扩张。根据Statista预测，2019年美国智能投顾AUM（资产管理规模）将达到7497亿美元，并在2019-2022年间保持18.7%的复合增长率，2022年将达到12525亿美元。

2016-2022年美国智能投顾市场规模



来源：根据Statista官网公开信息自行计算，艾瑞研究院自主研究及绘制。

2.3 英国智能理财服务市场发展情况

行业乱象与监管规范催生智能理财，监管与技术驱动市场发展

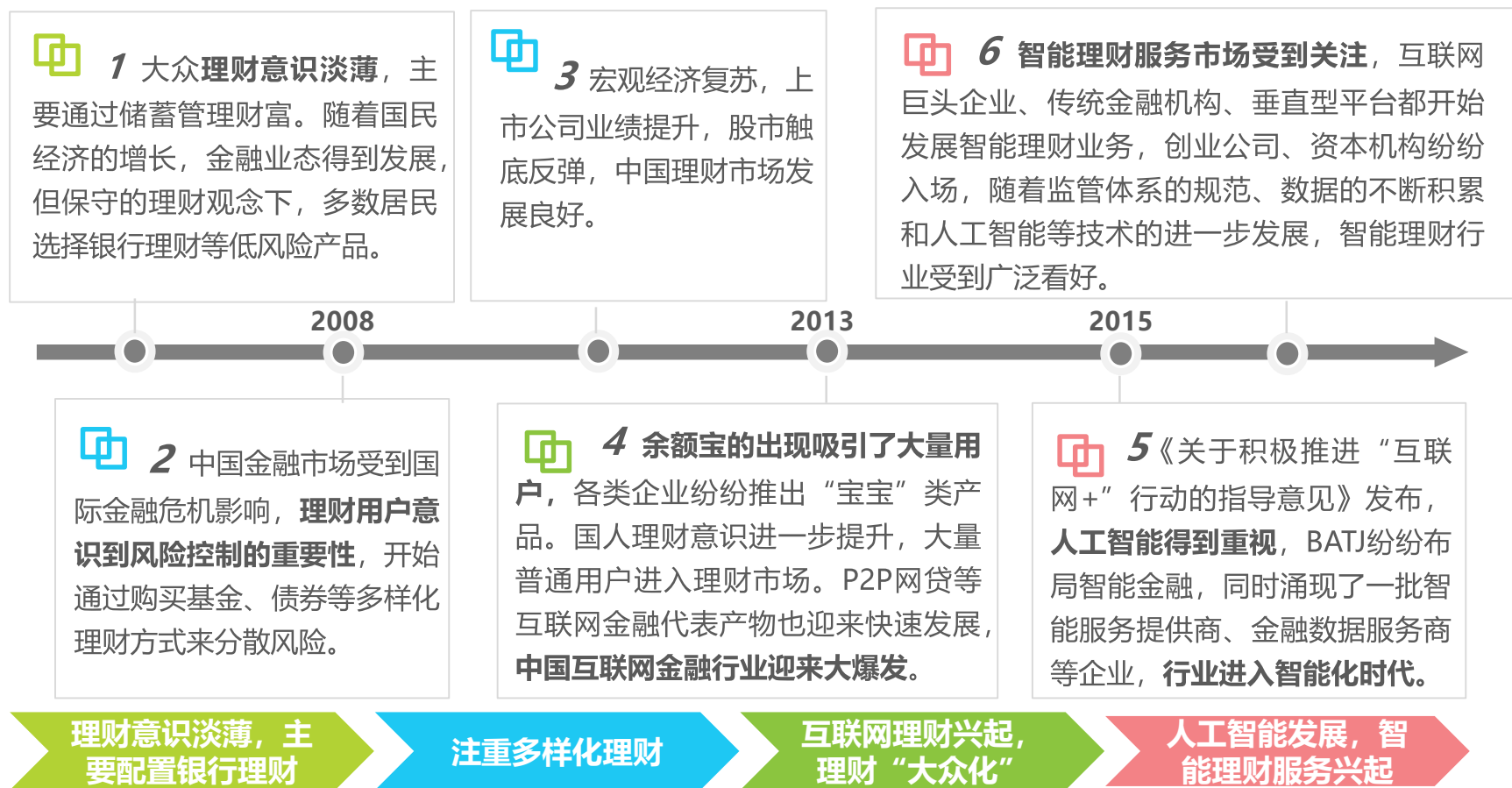
英国智能理财服务市场发展历程



2.4 中国智能理财服务市场发展历程

居民理财意识不断觉醒，技术进步助推理财市场从“互联网化”到“智能化”发展

中国智能理财服务市场发展历程



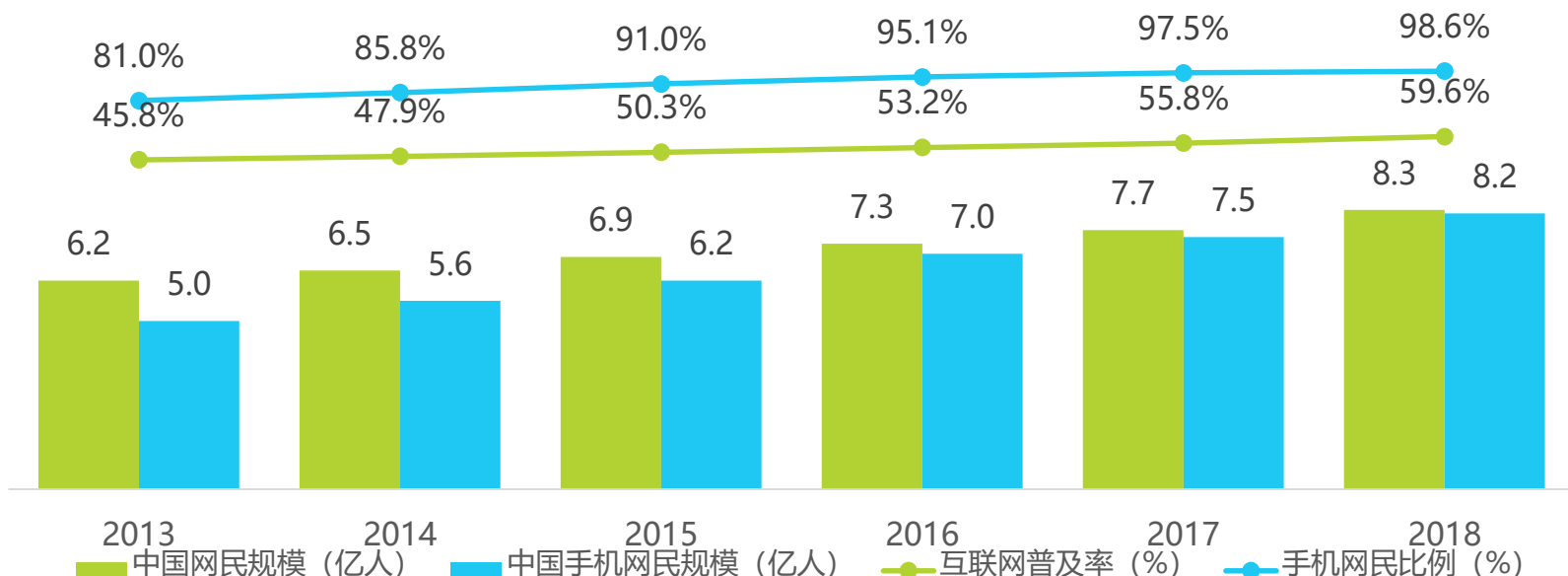
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

2.5 智能理财服务市场驱动因素

一、中国手机网民规模已超8亿，互联网兴起与移动数字化的普及赋予智能理财发展活力

根据中国互联网络信息中心官方发布数据，截至2018年12月底，中国网民规模已达8.3亿人，这意味着中国的互联网普及率已经接近六成。与此同时，中国手机网民的规模增长速度惊人，从2013年的5亿人增长到了2018年的8.2亿人，中国网民中通过手机接入互联网的比例已经达到了98.6%。国人对于智能手机的依赖性越来越强，智能手机对国人的影响也日益突出。入网门槛的不断降低、互联网覆盖范围的进一步扩大以及智能手机的普及，很大程度上改变了国人的生活模式与精神理念，大众对于线上理财的接受度越来越高，这为智能理财服务的发展与普及奠定了良好的基础。

2013-2018年中国网民规模与手机网民规模相关情况



注释：互联网普及率指国民中上网人数的比例，手机网民比例指上网人群中通过手机接入互联网的比例。

来源：CNNIC中国互联网发展状况调查统计，艾瑞研究院自主研究及绘制。

2.5 智能理财服务市场驱动因素

二、政策利好助推人工智能等科技渗透理财服务市场

科技强国背景下，科技创新得到重点规划，科技在金融领域的应用愈加广泛和深入。监管层陆续通过设计“科技和金融结合试点”及出台政策条文等方式，肯定了科技金融的重要性与必要性，同时鼓励人工智能技术渗透至各行各业，提升行业效率。在支持金融与科技的融合和鼓励人工智能产业发展的政策背景下，智能理财服务市场行业前景广阔。

部分鼓励科技金融、支持人工智能发展的政策及影响

| | | |
|---------|------------------------------|---|
| 1993年 | 深圳科技局首次提出“科技金融”概念 | 科技与金融开始走向融合 |
| 2014年1月 | 《关于大力推进体制机制创新，扎实做好科技金融服务的意见》 | 在大力培育和发展服务科技创新的金融组织体系、进一步深化科技和金融结合试点等七个方面提出了部署和要求 |
| 2015年7月 | 《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》 | 将人工智能作为其主要的十一项行动之一 |
| 2016年3月 | 《“十三五”国家科技创新规划》 | 人工智能概念进入“十三五”重大工程 |
| 2017年5月 | 央行成立金融科技委员会 | 旨在加强金融科技工作的研究规划和统筹协调，切实做好金融科技发展战略规模与政策指引 |
| 2017年7月 | 《新一代人工智能发展规划》 | 将智能金融发展上升到国家战略高度 |
| 2018年1月 | 《人工智能标准化白皮书（2018版）》 | 成立国家人工智能标准化总体组、专家咨询组，全面推进人工智能标准化工作 |

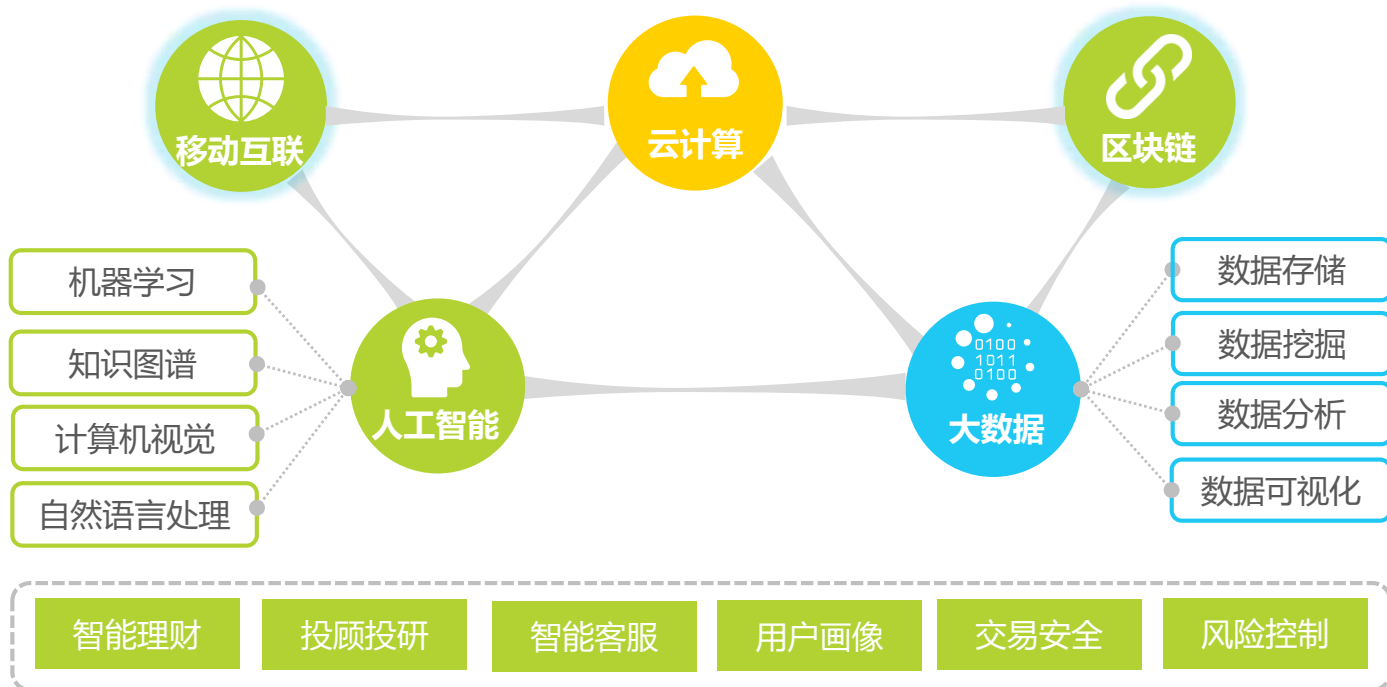
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

2.5 智能理财服务市场驱动因素

三、技术应用重塑理财服务价值链

从近年来金融行业的发展历程来看，每一次商业模式创新都离不开底层技术的赋能应用，移动互联、大数据、云计算、人工智能、区块链等新技术的成熟落地，也为金融行业的智能化转型以及智能理财服务的发展奠定了基础，尤其在人工智能领域，机器学习、知识图谱、计算机视觉、自然语言处理等技术的深度应用将改造智能理财服务价值链，在降低成本提升业务效率的同时，也将从用户交互体验，服务质量等方面重新定义智能理财服务。

智能理财服务主要运用技术

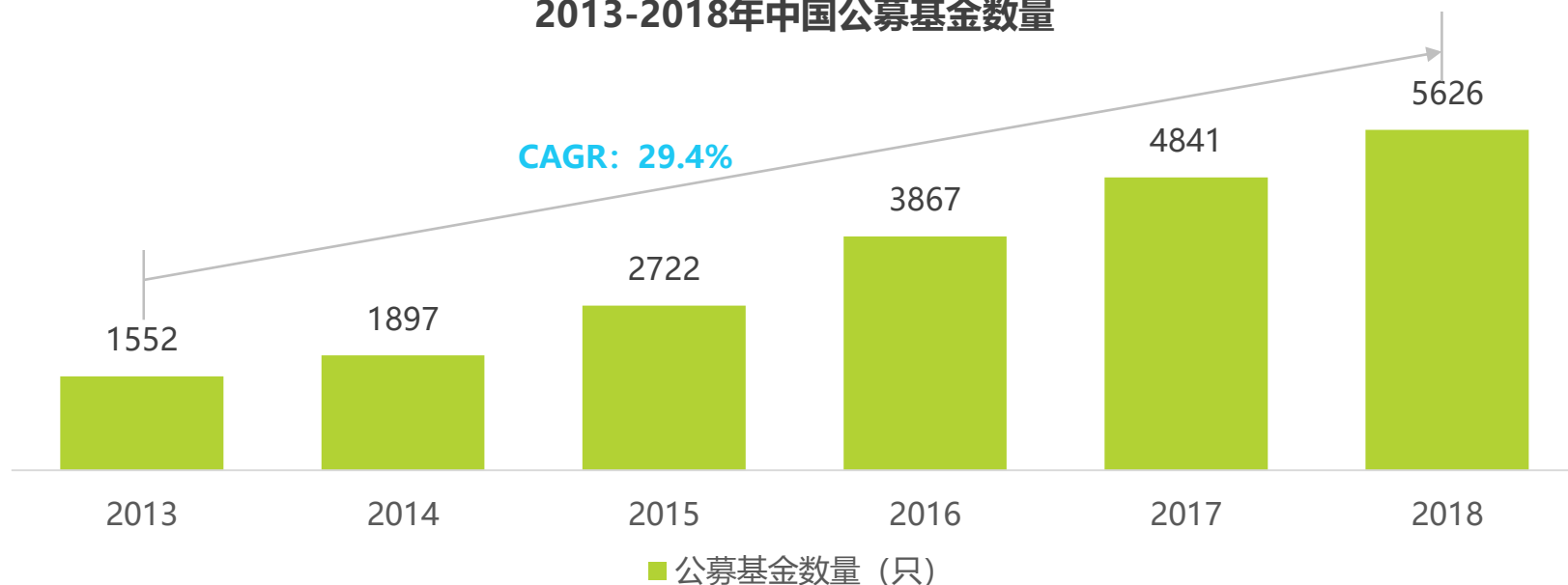


2.5 智能理财服务市场驱动因素

四、金融产品不断增加，为理财用户提供更多选择

金融行业快速发展的特征之一就是金融产品的丰富。随着国家一系列财经政策的逐步实施到位，越来越多的金融机构和公司推出了各种各样的理财产品，P2P、新型保险产品、“宝宝类”产品等理财产品不断涌入市场。与此同时，各类理财产品的数量也快速增加。以公募基金为例，截至2013年12月31日，中国公募基金数量为1552只，到2018年12月31日，这一指标已经上升到了5626只，年度复合增长率高达29.4%。理财产品种类的不断丰富和数量的快速增长为理财用户提供了更多的选择，也为投资理财市场开辟了更为广阔的发展空间。

2013-2018年中国公募基金数量



来源：中国证券投资基金业协会，艾瑞研究院自主研究及绘制。

2.5 智能理财服务市场驱动因素

五、传统理财人力限制无法满足所有需求，用户转向智能理财

理财产品的丰富为用户提供了更多的选择，却也在一定程度上为理财用户带来了困扰。市面上各种各样的理财产品层出不穷，但大多数用户的金融和理财知识专业度存在不足，难以自主挑选出最适合的产品，而传统理财服务市场的理财顾问为用户提供的帮助有限：一方面，专业工作人员相对较少，无法满足日益壮大的理财用户群体需求；另一方面，自身能力的限制、个人情感的倾向以及销售导向的价值定位使得专业工作人员无法为用户提供最好的服务。传统理财服务在人力上的局限使得理财用户开始转而寻求智能化理财服务的帮助。

传统理财服务的人力限制



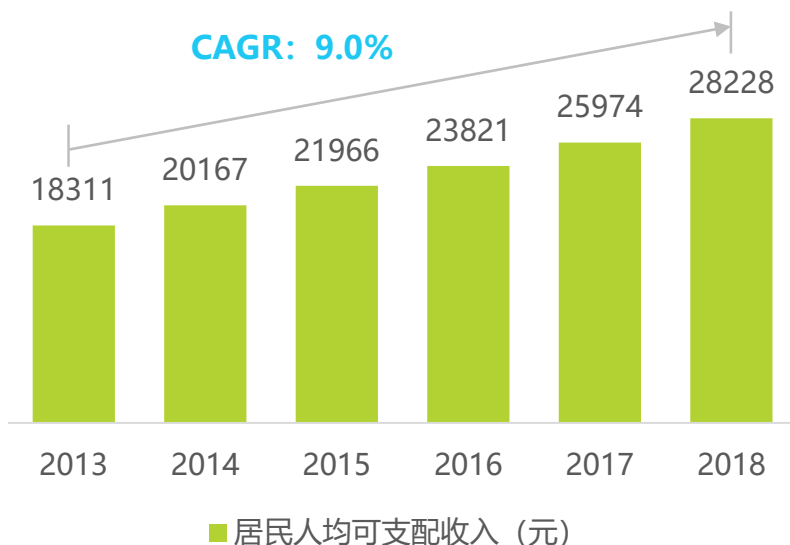
注释：专员指理财顾问或客服。
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

2.5 智能理财服务市场驱动因素

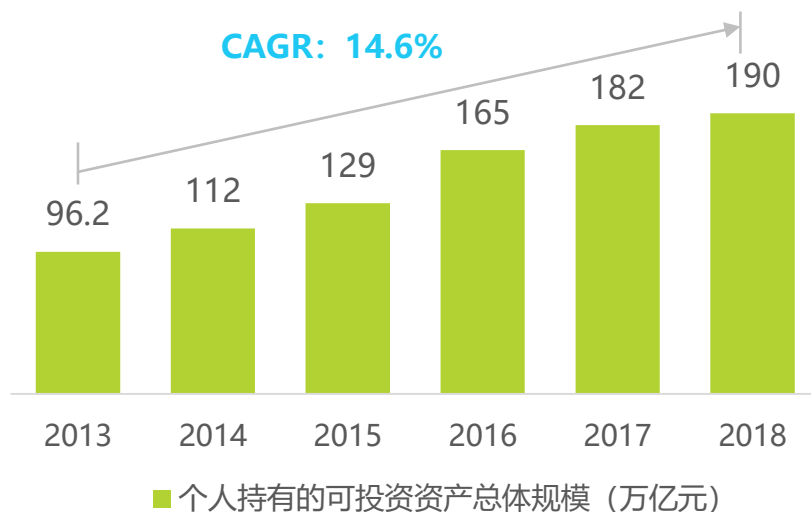
六、居民财富的积累催化智能理财服务需求的不断上升

2013到2018年间，中国居民人均可支配收入从18311元增长到了28228元，个人持有的可投资资产总体规模也从96.2万亿元上升到190万亿元。居民人均可支配收入的增加、个人持有的可投资资产规模的上升以及国民理财意识的觉醒催化了国民理财需求的增长，越来越多的理财人群和多样化的理财需求已无法被传统理财服务模式所覆盖，这需要更智能、更普及、更个性化的智能理财服务才能得以满足。

2013-2018年中国居民人均可支配收入



2013-2018年中国个人持有的可投资资产总体规模



2.5 智能理财服务市场驱动因素

七、新中产成中坚力量，智能理财恰满足其理财需求与偏好

伴随着互联网成长起来的新中产群体正逐渐成为我国消费、投资理财的主力军，成为社会发展的中坚力量。新中产是一群偏年轻、以从事脑力劳动为主、具有良好的教育背景、在财富上具有巨大潜力的“待富群体”，他们对于互联网具有天然的依赖性，对于投资理财具有强烈的探索欲望且具备一定的理财经验，但专业理财知识的相对匮乏、有限的时间与精力限制了其通过传统方式进行理财，而智能理财恰好可以解决新中产投资理财的问题，满足其理财需求与偏好。

新中产人群理财特点与智能理财特点的一致性

◆ 追求生活品质但又保持理性，重视投资理财

• 帮助用户实现财富保值增值

◆ 对互联网有较强依赖性，习惯互联网思维

• 依赖互联网实现

◆ 处于生活、事业的上升期，理财时间有限

• 辅助用户进行理财决策，节省时间

◆ 有储蓄但可投资资产规模相对较少

• 可选择产品种类多，为用户提供适合其投资能力的产品

◆ 具有一定理财经历，但缺乏相关专业知识

• 在投资者教育方面具有较大优势

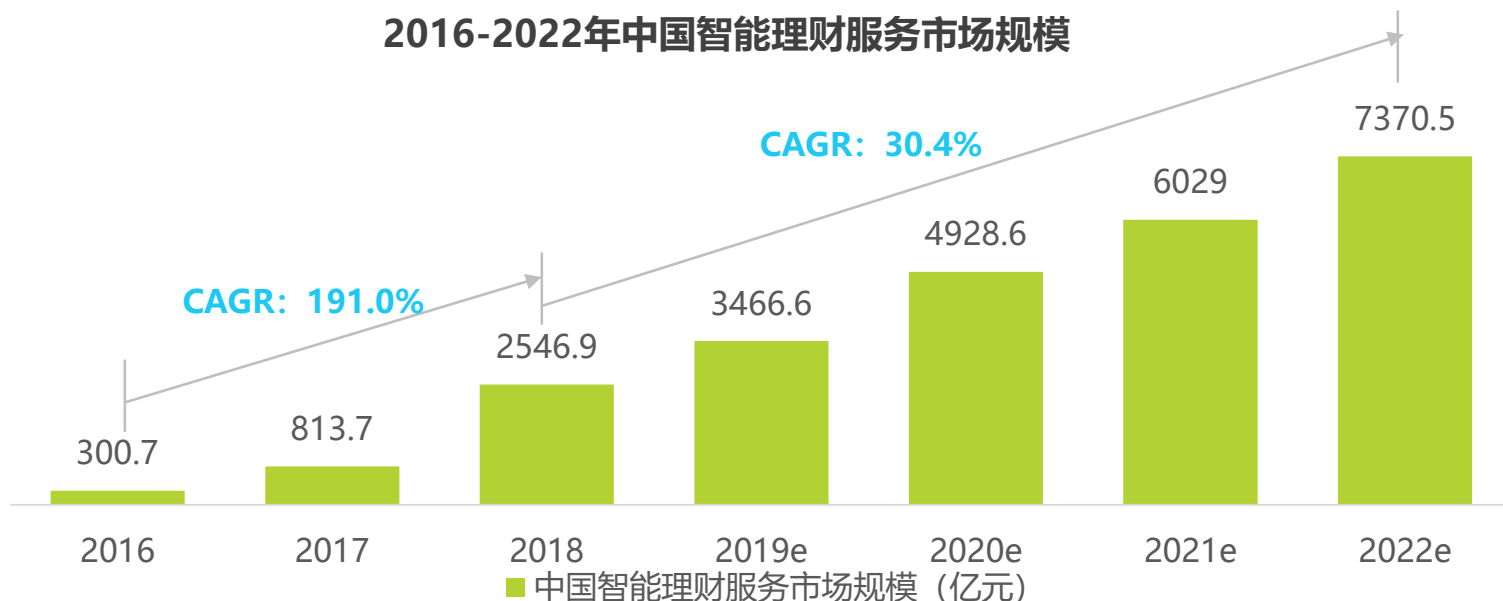
注释：新中产人群基本属性参考艾瑞咨询于2018年1月发布的《新中产人群生活态度及网络理财安全行为研究报告》。
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

2.6 中国智能理财服务市场规模

预计到2022年，中国智能理财服务市场规模将超7000亿元

中国的智能理财兴起于2016年，在2017、2018两年间得到快速发展。根据测算，2016年中国智能理财服务市场规模仅300.7亿元，到2018年已上升到2546.9亿元，年复合增长率达191%。未来，在监管支持等多重因素驱动下，智能理财服务的智能化水平将不断提升，庞大的线上理财用户也将快速转化为智能理财用户，智能理财服务市场规模将快速增加。预计到2022年，中国智能理财服务市场规模将达7370.5亿元。

2016-2022年中国智能理财服务市场规模



说明：由于智能理财概念非常广泛，为使数据核算更为准确，本报告所核算的中国智能理财服务市场规模指理财用户通过理财平台的智能化推荐而购买的理财产品在投余额规模。基于逻辑线一与逻辑线二分别计算并进行交叉验证后得出：逻辑线一，基于中国个人可投资资产规模、理财渗透率、理财线上化渗透率和智能理财在线上理财的渗透率进行核算得到，其中智能理财在线上理财的渗透率来源于本次用户调研分析；逻辑线二，基于专家访谈得到。

来源：艾瑞研究院自主研究及测算。

1 概念：智能理财服务的定义与标准

2 纵览：全球智能理财服务发展概况

3 洞察：智能理财服务用户调研发现

4 聚焦：智能理财服务发展模式分析

5 分级：智能理财服务系统发展

6 展望：智能理财服务市场趋势

问卷调研说明

为更好的了解智能理财服务用户的理财现状，我们在iClick社区对理财用户开展了线上问卷调研

问卷目的：

- 了解当前理财用户的基本特点
- 了解当前理财用户的理财现状，包括偏好、痛点等
- 了解当前理财用户对于智能理财服务的使用体验与看法
- 了解理财用户对于智能理财的需求度及最需要的功能或服务

问卷数量：

- 完成问卷：3000份
- 清洗后有效问卷：2673份





3.1 理财用户基本情况

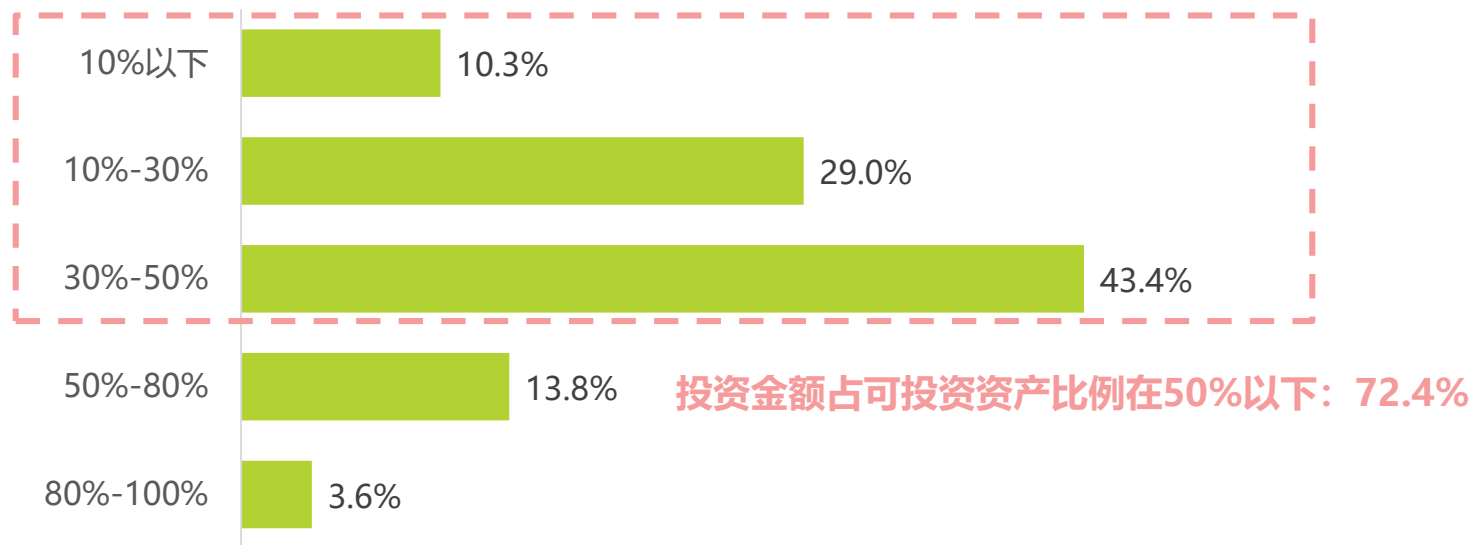


理财金额占可投资资产比例

72.4%的用户投资金额占可投资资产比例不到50%，理财用户仍有巨大潜力待被激发

本次调研发现，仅有3.6%的用户用于购买理财产品的金额占可投资资产的比例在80%以上，而72.4%的用户用于购买理财产品的金额占可投资资产的比例在50%以下。理财用户并未将其所有可投资资产用于购买理财产品，理财存量用户的投资潜力还有近一半未被激发，中国理财市场具备较大增长潜力。

2019年中国理财用户用于购买理财产品的金额占可投资资产比例

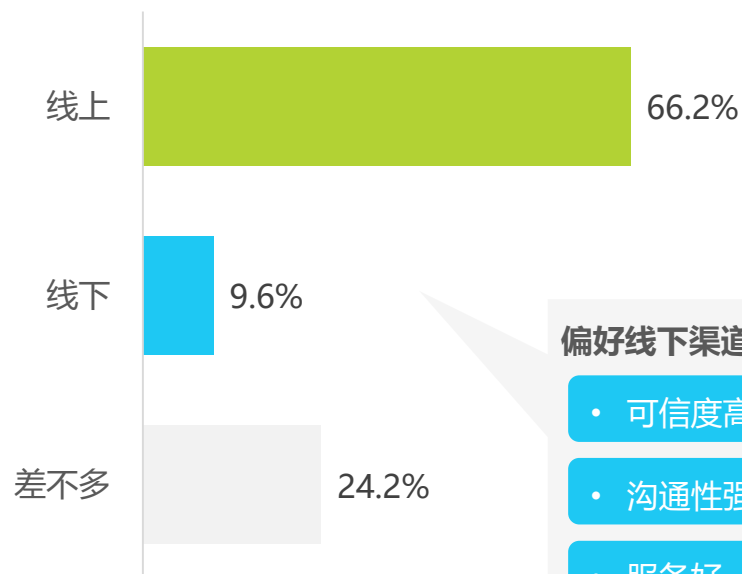


理财渠道偏好

66.2%用户偏好通过线上渠道进行理财，兼具理财顾问优势和线上理财特点的智能理财将获得更多理财用户青睐

有66.2%的用户偏好通过线上渠道方式进行理财，方便快捷、直观透明和产品丰富是他们选择线上渠道最主要的原因。而喜欢通过线下渠道进行理财的用户主要是因为：第一，线下有实体网点，更值得信赖；第二，线下有专业人员，便于沟通。线上理财渠道的优势赢得了大量理财用户的青睐，而线下渠道主要依靠理财顾问获得用户喜爱，可以预见，一旦线上渠道具备了线下专业理财顾问的优势，将会有更多理财用户倾向通过线上渠道进行理财，而兼具了线上理财所有优势和线下理财专业理财顾问特点的智能理财将成为理财用户的新宠。

2019年中国理财用户理财渠道偏好



偏好线上渠道进行理财的原因TOP3:

- 方便快捷，随时随地可进行理财 **69.0%**
- 直观透明，随时查询收益和产品情况 **68.6%**
- 产品丰富，一个平台可购买多种类型产品 **50.3%**

偏好线下渠道进行理财的原因TOP3:

- 可信度高，有实体网点更放心 **61.7%**
- 沟通性强，有专业人员进行沟通 **59.8%**
- 服务好，能协助操作各种理财相关手续 **53.9%**

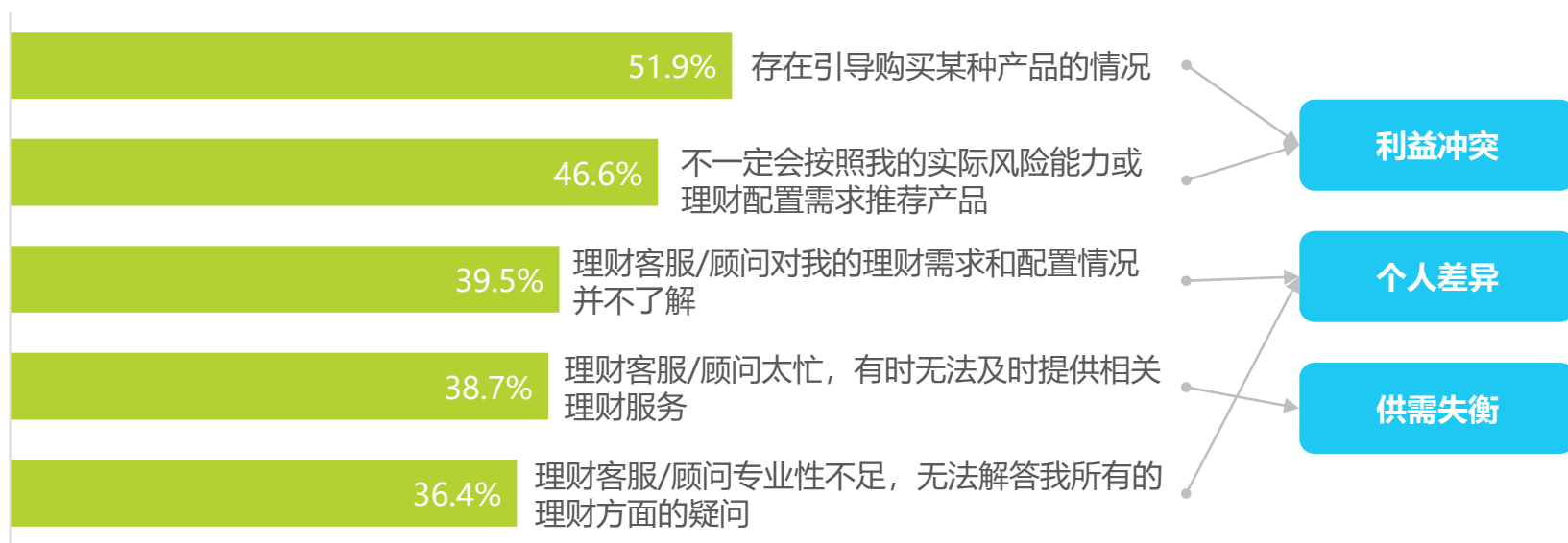
样本：N=2673；于2019年5月通过iClick社区调研获得。

线下渠道购买理财产品遇到的问题

利益冲突、个人差异和供需失衡是线下理财服务的主要痛点

用户在线下渠道购买理财产品时普遍遇到以下问题：一、利益冲突，引导购买某产品或不按照用户实际需求提供服务；二、个人差异，理财顾问不了解用户实际情况，且专业性不足无法解决用户所有问题；三、供需失衡，服务人员忙碌，无法为所有用户提供充足且完善的服务。

2019年中国理财用户线下渠道购买理财产品遇到的问题

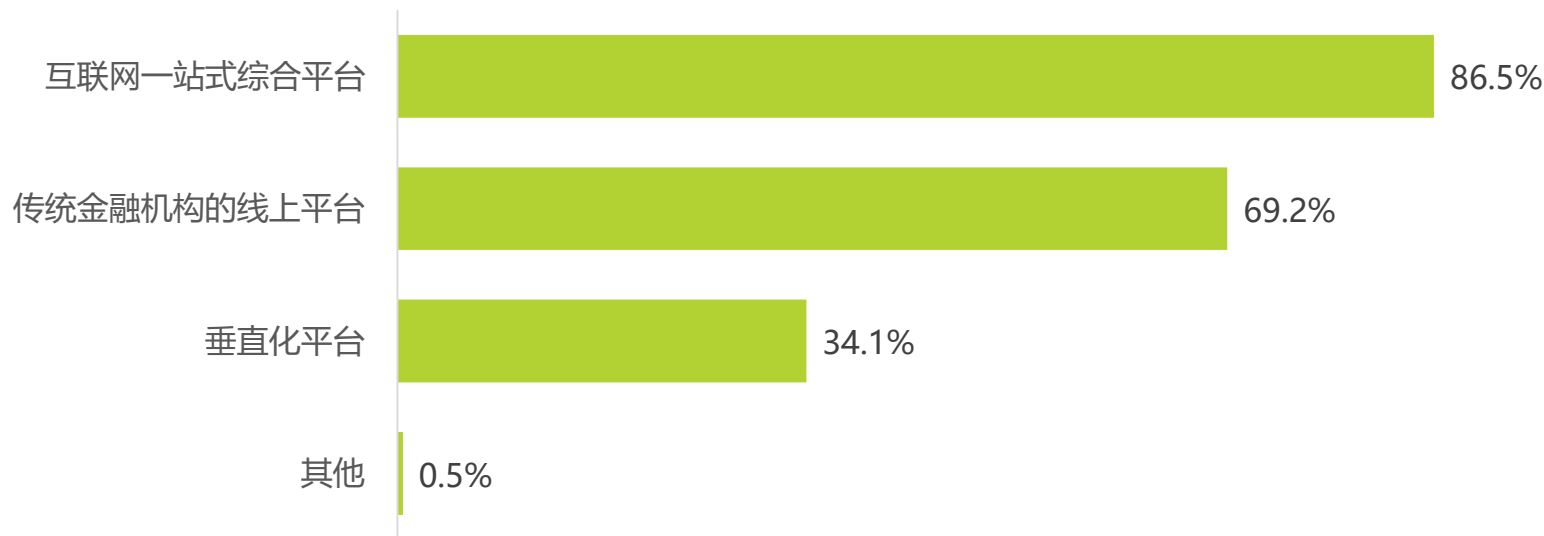


线上理财平台选择类型

互联网一站式综合平台是理财用户选择的主要平台类型

在理财平台的选择上，86.5%的用户选择了陆金所、蚂蚁财富等互联网一站式综合平台，69.2%的用户使用过手机银行APP等传统金融机构的线上平台进行理财，而34.1%的用户选择了天天基金网、蛋卷基金等垂直化平台。互联网一站式综合平台在用户覆盖率上具备优势，未来，随着大数据、人工智能等技术与理财行业的不断融合发展，这类综合性平台在数据、技术等方面的优势将进一步凸显。

2019年中国理财用户理财平台类型

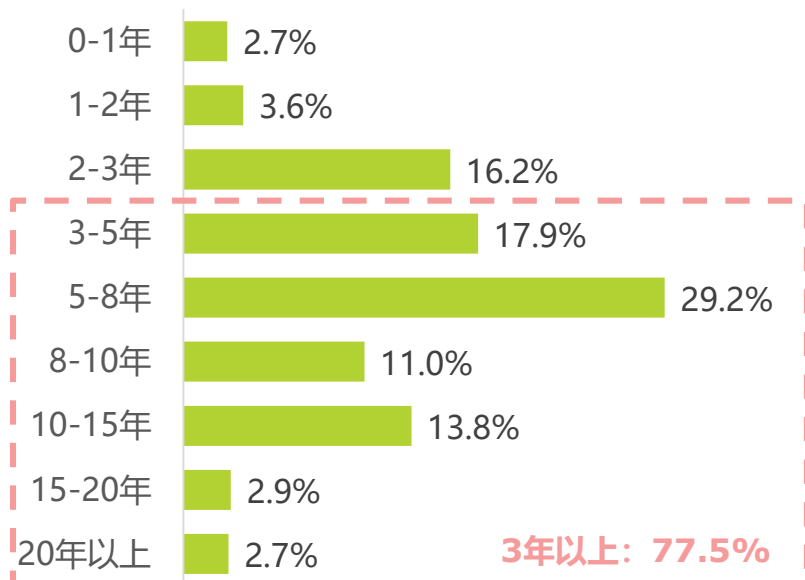


理财用户成熟度

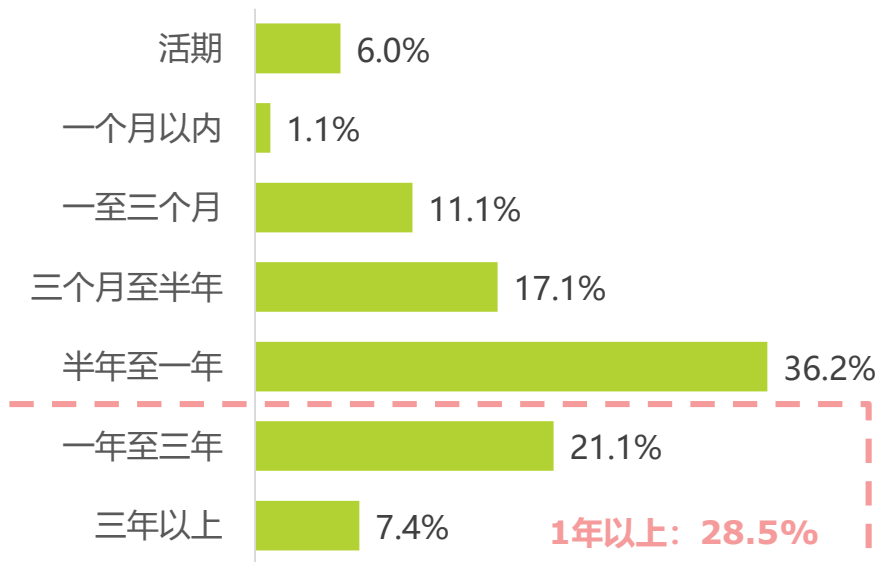
77.5%用户理财经验时长在3年以上，但理财成熟度略显不足

77.5%的理财用户投资理财经验时间长度达3年以上，用户理财经验看似比较丰富。但是，这些理财用户购买理财产品的平均持有期限普遍在一年以内，平均持有期限在一年以上的用户仅占28.5%。经验表明，越成熟的理财市场，其用户的理财产品平均持有期限时间越长，如美国理财市场的用户普遍持有长期理财产品。中国理财用户平均持有期限普遍在一年以下，一方面可能是国民理财偏好导致，另一方面，可能意味着当前中国理财用户的成熟度还有待提高。

2019年中国理财用户投资理财经验时长



2019年中国理财用户理财产品平均持有期限

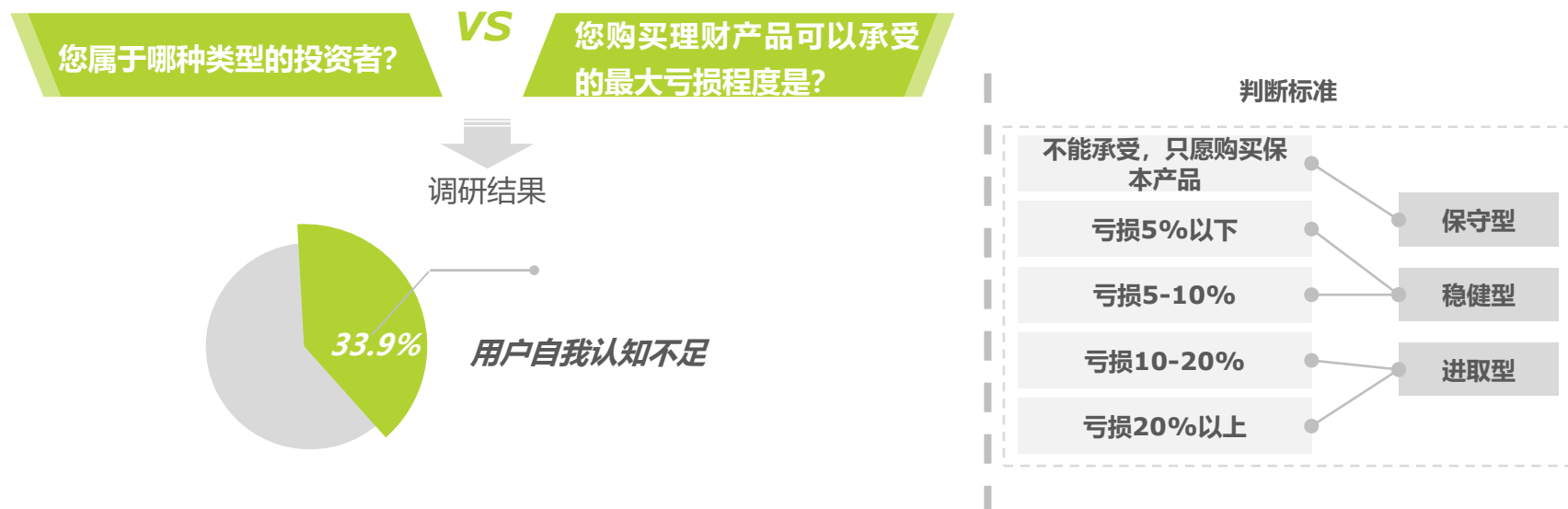


风险偏好认知

33.9%用户的主观风险偏好与客观风险承受能力不匹配，需专业化技术帮助识别

本次调研意图通过对比用户在“您属于哪种类型的投资者？”和“您购买理财产品可以承受的最大亏损程度？”两个问题的答案判断当前理财用户对于自身的风险偏好认知情况，结果发现，有33.9%的用户主观风险偏好与客观承受能力并不匹配（如“可承受10-20%亏损”的人认为自己是“保守型”用户）。当前大多数理财服务平台主要通过问卷测评了解用户风险偏好，用户自我认知出错，极易误导平台为用户提供不匹配的理财配置服务。在当前理财知识专业度不足、用户自我认知不准确的背景下，金融行业需要更高的智能化水平识别用户真实风险承受力，高智能化水平的理财平台在这一方面具备优势，通过辨识用户风险偏好与实际风险承受能力，减少理财配置服务不匹配情况的发生，提升用户体验。

2019年中国理财用户对于自身的风险偏好认知



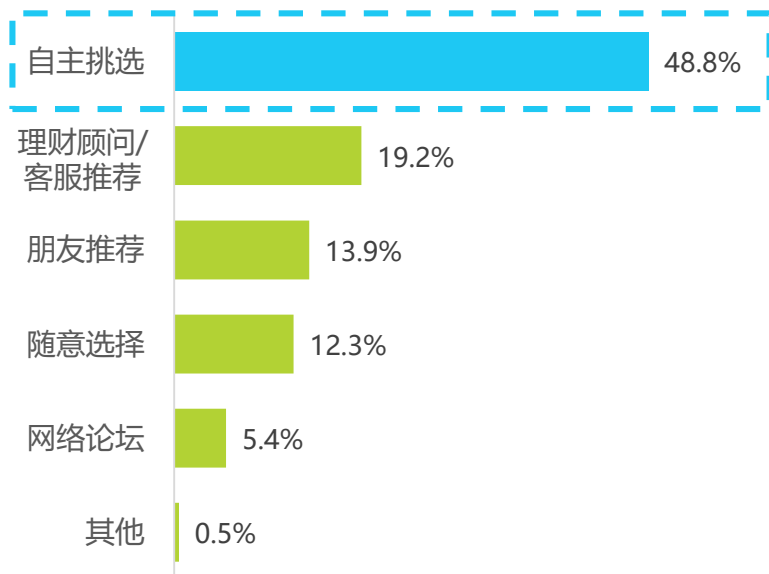
样本：N=2673；于2019年5月通过iClick社区调研获得。

理财决策手段与产品类型偏好

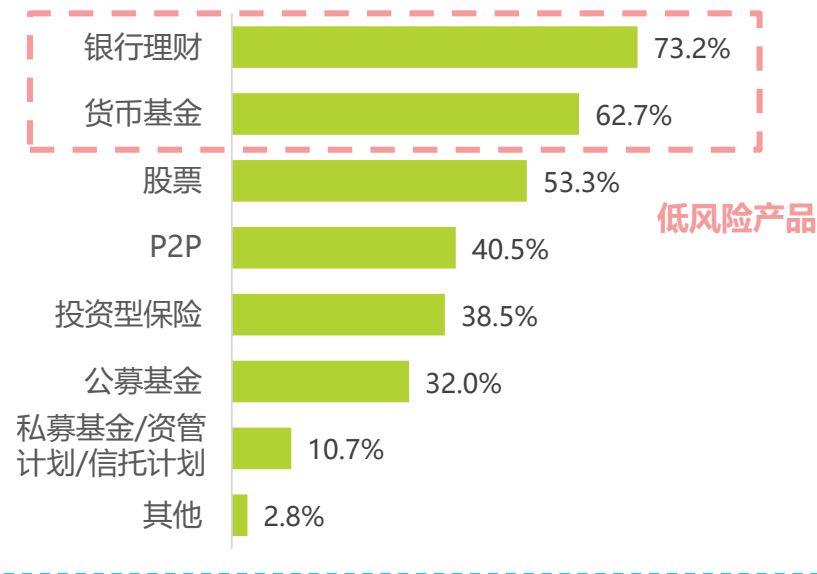
48.8%用户自主挑选购买理财产品，且主要选择低风险类产品，需专业化服务辅助用户配置更多类型产品

近一半（48.8%）理财用户主要通过“自主挑选”的方式选择理财产品，而这类群体配置的理财产品类型以银行理财和货币基金等低风险类型产品为主。产生这个结果可能有两种原因：第一，用户对于产品风险容忍度低，更愿意配置收益率较低但几乎无风险的理财产品；第二，当前理财用户购买产品的决策方式还很粗糙，理财专业知识的不足使其无法通过自身选择更复杂、更多元的理财产品。第二种情况下，用户在理财产品的选择上相对被动。但是，用户配置多元化产品类型的需求仍然存在，用户需要更智能的服务辅助其进行理财决策，同时提升理财专业度。

2019年中国用户购买理财产品的决策手段



2019年中国自主挑选的用户理财产品配置类型



样本：N=2673；于2019年5月通过iClick社区调研获得。



3.2 智能理财使用情况

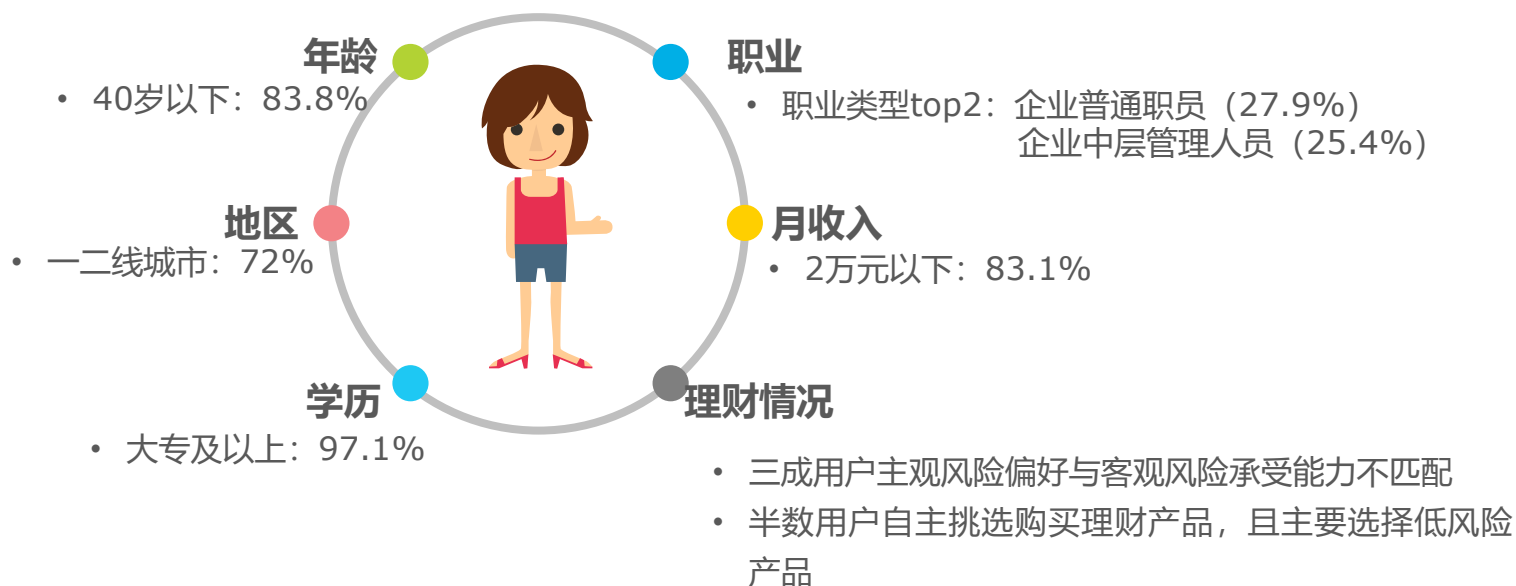


智能理财服务用户画像

一二线城市的80、90后白领为主要用户群体

当前智能理财用户的典型特征：1) 相对年轻，主要是80后；2) 大部分聚集在一二线城市；3) 受教育程度普遍较高，学历在专科及以上；4) 以企业普通职员可中层管理人员为主；5) 大部分月收入在2万元以下。除此之外，智能理财用户还具有主观风险偏好与客观风险承受能力不匹配、通过自主挑选的方式购买低风险产品等特点。

2019年中国智能理财服务用户画像



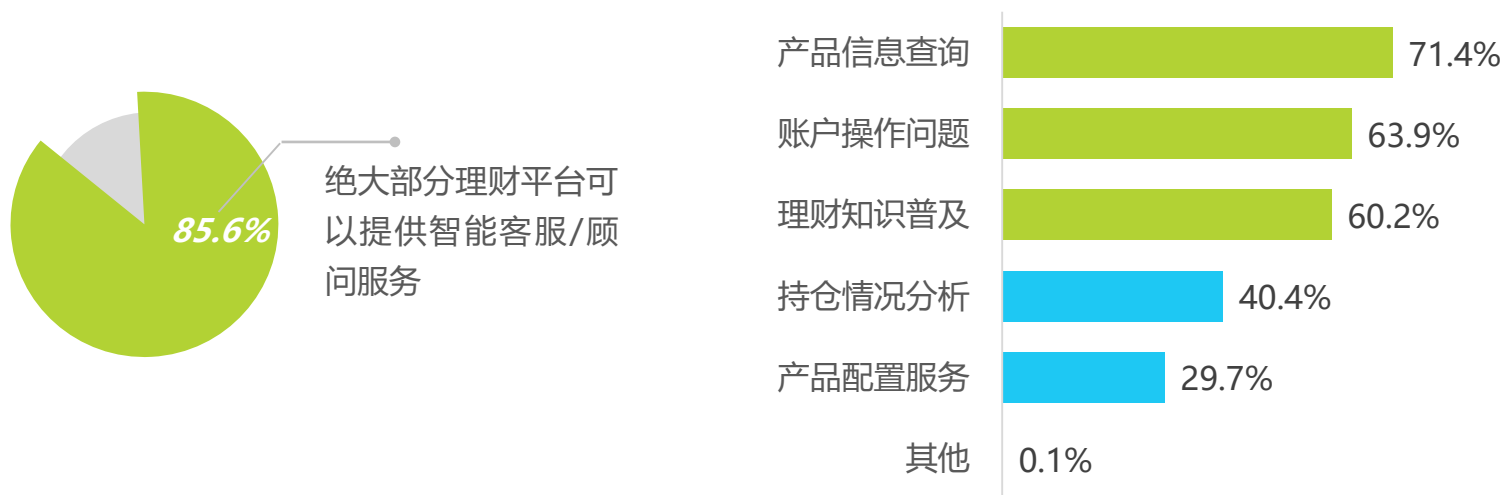
注释：为区别智能理财用户与一般线上理财用户的画像，本次智能理财用户画像根据调研中“使用过智能客服推荐理财产品服务”的用户属性分析获得。
样本：N=1317；于2019年5月通过iClick社区调研获得。

智能客服服务提供情况

85.6%平台提供智能客服服务，但用户使用功能仅停留在基础层面，理财产品配置服务使用率低

85.6%的用户使用的理财平台可以提供智能客服服务，当前智能客服服务的覆盖率已经比较高。但是，根据用户反馈的智能客服服务提供的功能，发现大部分平台的智能客服仅仅停留在产品信息查询（71.4%）、账户操作性问题（63.9%）和理财知识普及（60.2%）等相对基础的功能上，产品配置服务使用率仅有29.7%。七成用户没有接受过理财产品配置服务的原因可能有两种：第一，平台不提供理财产品购买建议功能；第二，平台提供了这一功能，但用户不知道/还未触达。这意味着当前智能理财服务市场的智能化水平不一，市场还有很大发展空间，且投资者教育仍显不足。

2019年中国理财用户智能客服使用情况

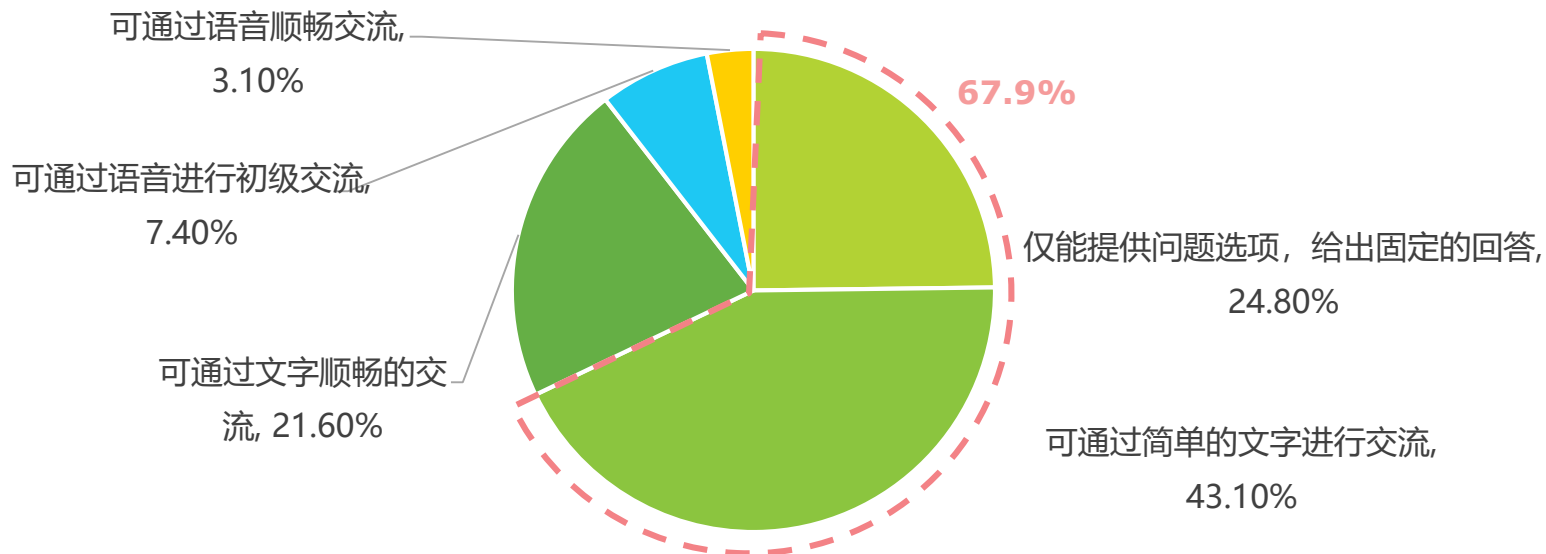


智能客服使用情况 (1/2)

67.9%平台提供的智能客服仍停留在点选或简单文字查询交流，智能化水平较低

在与智能客服的沟通方式上，43.1%的用户表示其使用的理财平台提供的智能客服可以通过简单的文字进行交流，24.8%的用户表示其使用的智能客服仅提供问题选项，给出固定的回答。调研结果表明，当前大多智能客服的交互方式以点选式模板和查询式问答为主。

2019年中国理财用户与智能客服的沟通情况

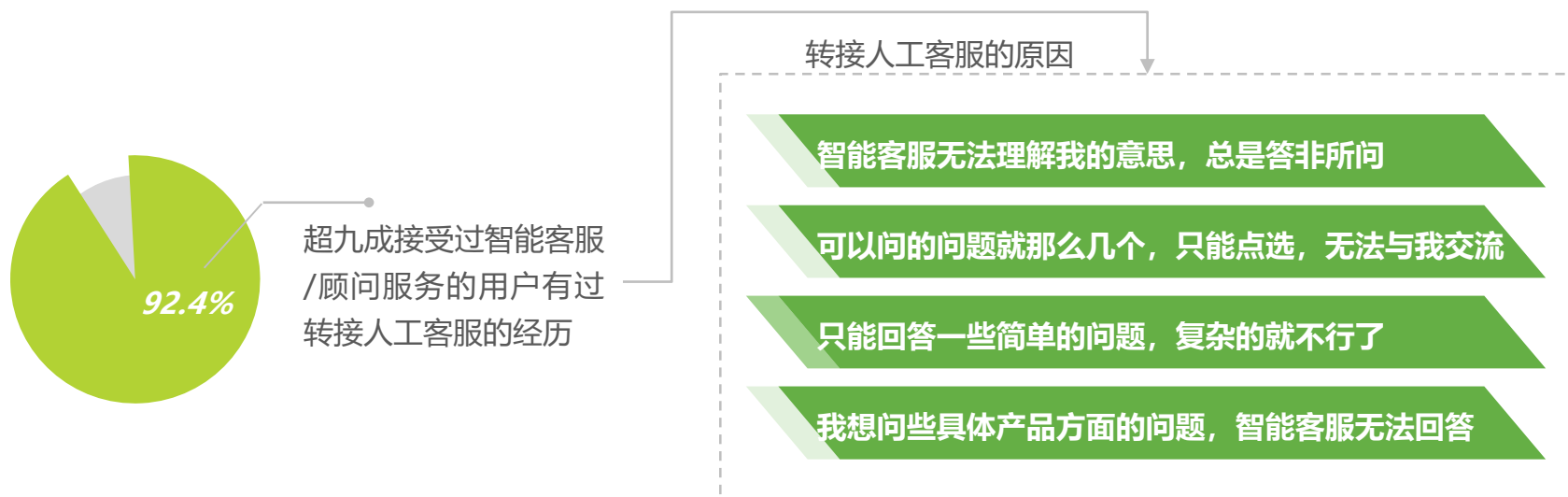


智能客服使用情况 (2/2)

92.4%用户有转接人工客服经历，当前大部分智能客服理解能力相对较弱

虽然当前智能客服服务覆盖率已经不小，但用户满意度并不高。使用过智能客服功能的用户中，92.4%曾有过转接人工客服来解决问题的经历，转接原因主要是沟通理解度不足和问题解决率不高。智能客服的初衷就是模拟人工、替代人工解决用户问题，但是，当前大多数智能客服的沟通反馈回路简单，无法理解用户真实意图，也无法为用户解决所有问题，理财用户必须转接人工客服以满足多样化问题解决需求，这很大程度上使得用户不喜欢通过智能客服解决问题。

2019年中国理财用户智能客服使用情况



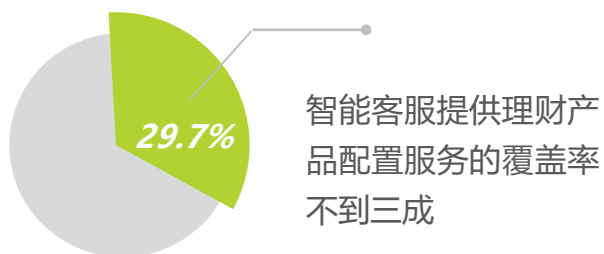
智能客服提供产品推荐使用情况

78.1%智能理财产品配置服务与用户实际需求不匹配

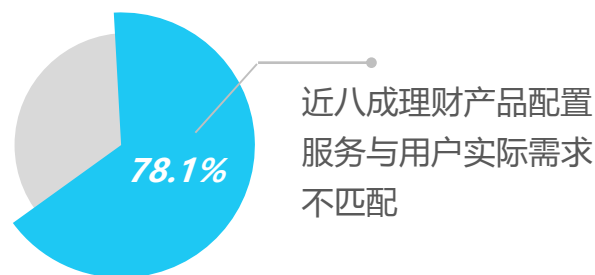
调研结果显示，当前智能客服提供理财产品推荐服务的覆盖率仅29.7%，且78.1%的理财产品推荐与用户的实际需求并不匹配。这一结果说明，当前大部分智能理财服务系统的智能化水平仍较低，智能理财服务系统的产品配置服务仍待完善。当前，由于大多数智能理财服务商的数据积累、技术水平和金融能力有限，其对投资者进行适当性管理的主要依据是用户基本信息和风险评测问卷，问卷评测结果对用户自身认知的依赖性和信息维度的缺失，使得大多数智能理财服务商无法更深入的了解用户，也难以为用户提供匹配度更高的理财服务。

2019年中国理财用户智能理财产品配置服务使用体验

理财产品配置服务覆盖率



理财产品配置服务匹配度



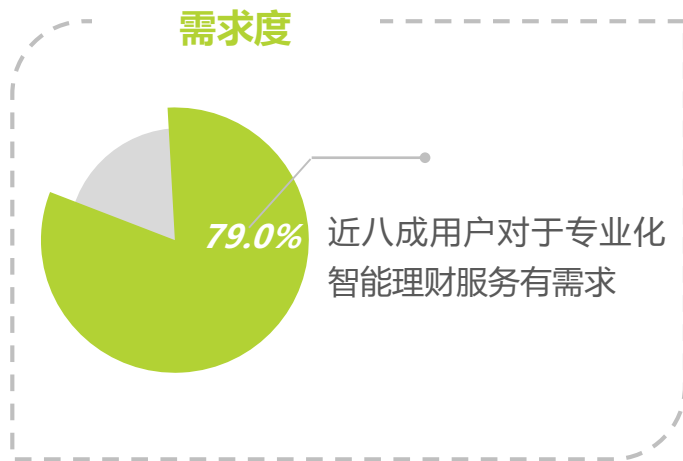
注释：智能客服提供理财产品推荐服务的覆盖率是通过询问用户“智能客服提供的产品功能”获得，平台提供这一服务但用户未能感知到视为未覆盖。
样本：N=1794；于2019年5月通过iClick社区调研获得。

对智能理财的需求

79%用户对专业化智能理财服务有需求，理财产品配置服务、风险错配预警和投资者教育需求度最高

“您认为在理财时是否需要更加专业的理财客服/顾问为您一对一的解答关于账户、理财、市场资讯等相关疑问？”调研结果表明，79.0%的用户认为其需要这样专业化的服务，其中理财产品配置服务、风险错配预警和投资者教育需求度最高。用户对于智能化水平更高、服务更完善的理财服务具有强烈需求，但在当前多数服务无法充分满足用户的背景下，智能理财服务市场亟需技术创新者进行破局，提高理财服务的智能化水平，为用户提供更优质、更全面的服务，引领行业发展。

2019年中国理财用户对于专业化智能理财服务的需求



理财用户对于智能理财提供服务/功能的需求TOP3:

- 既懂理财也懂我，能够根据我的实际情况和理财需求为我量身定制合适的产品/理财配置服务
- 在我选择了不适合我的产品时，能够及时出现制止/提醒我
- 当我想要学习理财知识时，可以为我提供合适的理财知识/制定合适的学习方案

1 概念：智能理财服务的定义与标准

2 纵览：全球智能理财服务发展概况

3 洞察：智能理财服务用户调研发现

4 聚焦：智能理财服务发展模式分析

5 分级：智能理财服务系统发展

6 展望：智能理财服务市场趋势

4.1 智能理财服务模式图

智能理财服务市场发展主要参与者及职责

提供各类理财产品，通过多种方式或渠道将理财产品提供给用户，智能理财服务商潜在选手是其优质销售及服务渠道之一

基于人工智能、大数据等技术为用户提供专业化、个性化的智能理财服务，以帮助用户解决问题为核心导向，基于对用户和产品的了解，给出最适合的匹配性建议，同时提供投资者教育等外延服务



4.2 智能理财服务商潜在选手主要类型

传统金融机构线上平台、互联网一站式综合平台和垂直化平台

根据提供智能理财服务平台的背景，可以将其分为三大类型：（1）传统金融机构的线上平台：主要服务于传统金融机构的存量客户，以银行为例，其在获取各方数据时具有较强的话语权，但稳健的发展理念使其在智能理财等创新业务上的发展具有一定的限制；（2）互联网一站式综合平台：用户群体非常庞大，大多数用户来自各平台支柱业务的转化，与此同时，互联网基因使得这类平台在技术发展和用户数据积累方面具有较大优势，对于智能理财服务的发展具有良好的驱动作用；（3）垂直化平台：用户主要是来自股吧等投资社交论坛的中产人群，具有比较丰富的理财经验，积累的数据主要是证券账户的交易信息，对于智能理财服务市场的分析十分有利，但积累的数据量相对较少。

各类型智能理财服务商潜在选手对比

| | 传统金融机构线上平台 | 互联网一站式综合平台 | 垂直化平台 |
|------------------|--|--|---|
| 服务人群 | 年龄偏大，资产多，信任传统金融机构 | 用户基础大，部分资产较少用户增长潜力大 | 中产为主，投资理财经验丰富 |
| 获客渠道 | 传统金融机构的存量客户，主要通过线下网点进行转化 | 支付、现金管理等渠道的转化 | 投资社交论坛等渠道转化 |
| 客单价 | 普遍较高 | 不同群体客单价差别很大 | 普遍低于传统金融机构线上平台 |
| 申购赎回费 (以基金为例) | 高，普遍在1%以上 | 非常低，一般打一折，甚至免费 | 非常低，一般打一折 |
| 理财门槛 | 大部分理财产品较高 | 非常低，几乎无门槛 | 比较低 |
| 技术/数据能力 | 具备获取多方数据的硬核实力，但数据/技术利用率低 | 数据积累非常丰富，且具备互联网基因的天然优势，技术能力强 | 积累大量证券账户和交易数据 |
| 代表企业 |  招商银行 CHINA MERCHANTS BANK |  LU.com  蚂蚁金服 ANT FUNDING |  天天基金网 WWW.1234567.COM.CN 东方财富网旗下基金平台  |

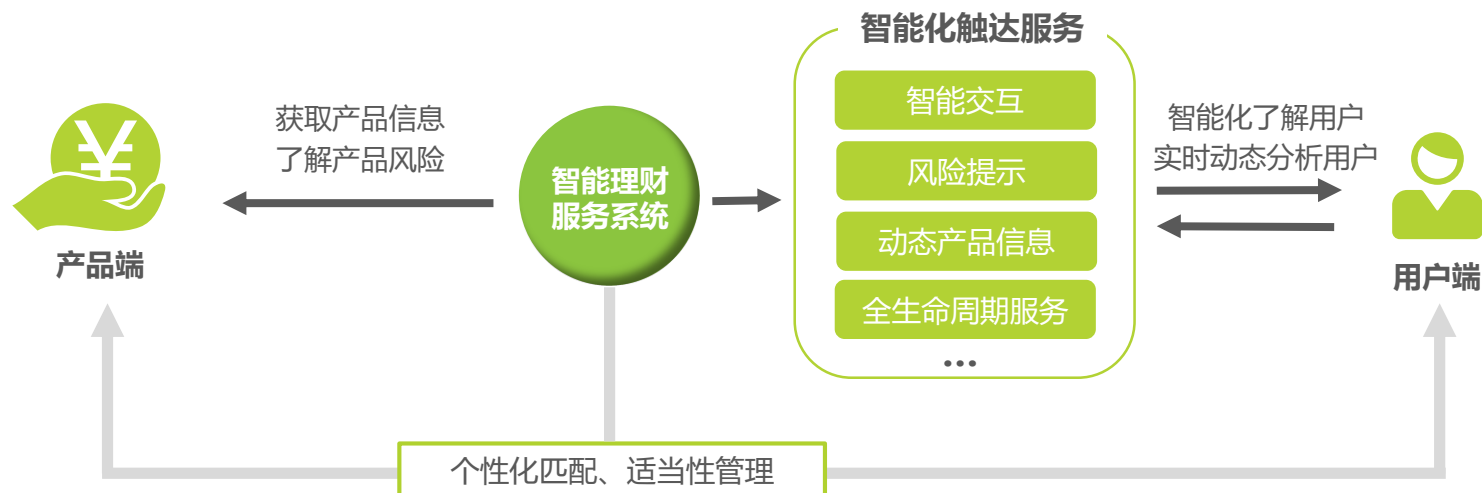
来源：专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

4.3 智能理财服务模式

在用户与产品精准匹配的基础上提供更多智能化触达服务

传统理财服务主要依靠投资顾问与用户进行线下沟通实现对用户资产情况及理财需求的了解，并运用自己的专业知识向用户提供理财服务。而智能理财服务可以在整个流程中更多的应用科技手段，动态了解用户实时的理财需求和风险偏好，同时运用技术对金融产品进行“穿透性”了解，在对用户和产品充分了解的基础上完成个性化匹配及适当性管理工作。除此之外，智能理财服务通过加强人机间流畅交互能力，可为用户提供产品动态信息及风险提示，同时伴随用户的全生命周期提供相应的理财信息和资讯服务，持续提升用户的理财知识和风险意识。

智能理财服务示意图

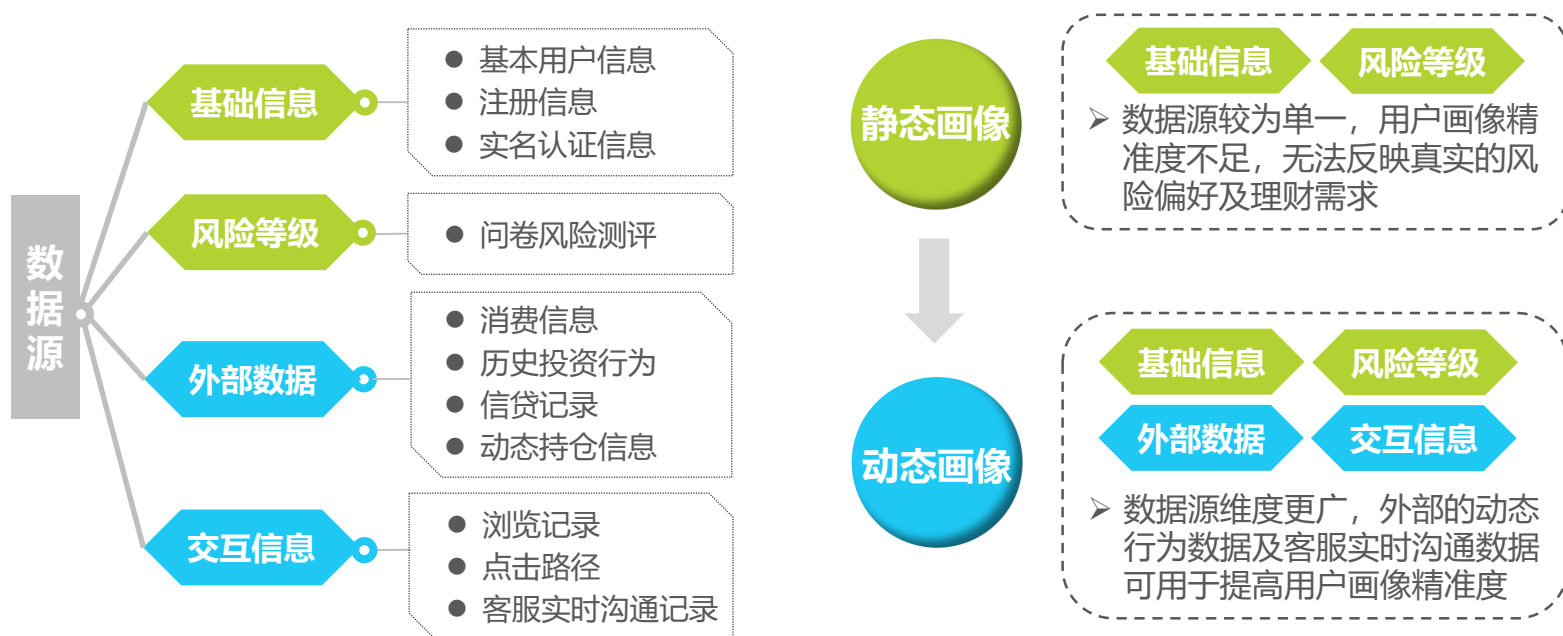


4.4 智能理财服务核心要素

一、精准用户画像

目前大多数理财服务机构主要通过问卷的方式对用户进行风险测评，但是问卷结果往往会受制于用户的主观意愿，无法客观体现用户真实的风险承受能力，因此获得的用户画像较为粗糙，而消费信息、历史投资行为、信贷记录等数据则更能提炼出有价值的信息。智能理财服务平台能够在传统画像方式的基础上，利用多元化的平台数据和外部数据进行综合分析，在用户授权的前提下，智能理财平台能够获取到大量的人群化用户数据，在提高风险评估精准度的同时，深度挖掘用户的理财需求和风险承受能力。根据监管要求，传统理财服务平台一般两年进行一次风险测评，而智能理财平台可通过智能化技术，实时了解用户、捕捉用户需求与偏好，并不断完善用户画像，实现对用户的动态画像，为用户提供更合适的服务。

智能理财系统的用户画像方式



来源：专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

4.4 智能理财服务核心要素

二、金融专业能力

用户在面对市场上种类繁多的理财产品时，通常缺少判别能力和决策能力，而理财服务机构往往拥有更加专业的金融能力，通过技术大范围、快速、穿透性的了解市场和产品，能够深入了解金融产品，同时对市场动向、大类资产走势有更加精准的判断，从而建立完善的产品筛选体系，帮助用户进行理财决策。而智能化的理财服务能够借助科技手段为金融团队赋能，提高团队的投研分析和产品筛选能力。在产品层面上，智能理财服务能够对不同类型的金融产品进行风险评估，并结合用户风险测评完成适当性管理工作，另外当用户试图购买风险错配的产品时，智能理财服务系统能够及时发现并进行风险提示，保护投资者利益。

智能理财服务系统产品管理体系



4.4 智能理财服务核心要素

三、用户意图洞察

高度智能化的理财系统能够运用深度学习算法对用户的长期行为数据、短期行为数据、外部市场情况等多元因素综合分析，实时预测用户的访问需求及投资意愿，并有针对性地进行智能客服对话并提供理财服务。例如，在用户出现赎回意向时，智能理财系统能够探寻到客户流失是由于主观上的兴趣变化还是外部市场的变动导致投资偏好的改变，同时基于算法对用户的深度了解，及时更新并推荐更加符合用户当前需求的理财品类，满足用户的理财服务需求。

用户深度意图洞察实现方式



4.4 智能理财服务核心要素

四、智能交互能力

对于服务大量C端用户的智能理财服务系统来说，提高交互体验显得至关重要，目前国内智能理财机构在交互方式上大多实行“人工+机器”的混合模式，随着深度学习技术的成熟，智能理财交互系统实现人机间的无障碍沟通已经不再是天方夜谭，而智能交互系统要完成“听得懂”和“说得清”需要有先进的算法模型支撑以及大量的历史语料数据积累。不难发现，行业积累及技术实力是智能理财服务机构间的竞争壁垒，新入局者或技术实力较弱的理财服务机构在智能交互系统上的发展将存在诸多挑战，而部分国内机构如陆金所、招商银行、蚂蚁财富因其长期的行业积累以及较强的技术实力，在智能理财交互系统上的建设处于行业领先水平。

智能交互机器人实现方式

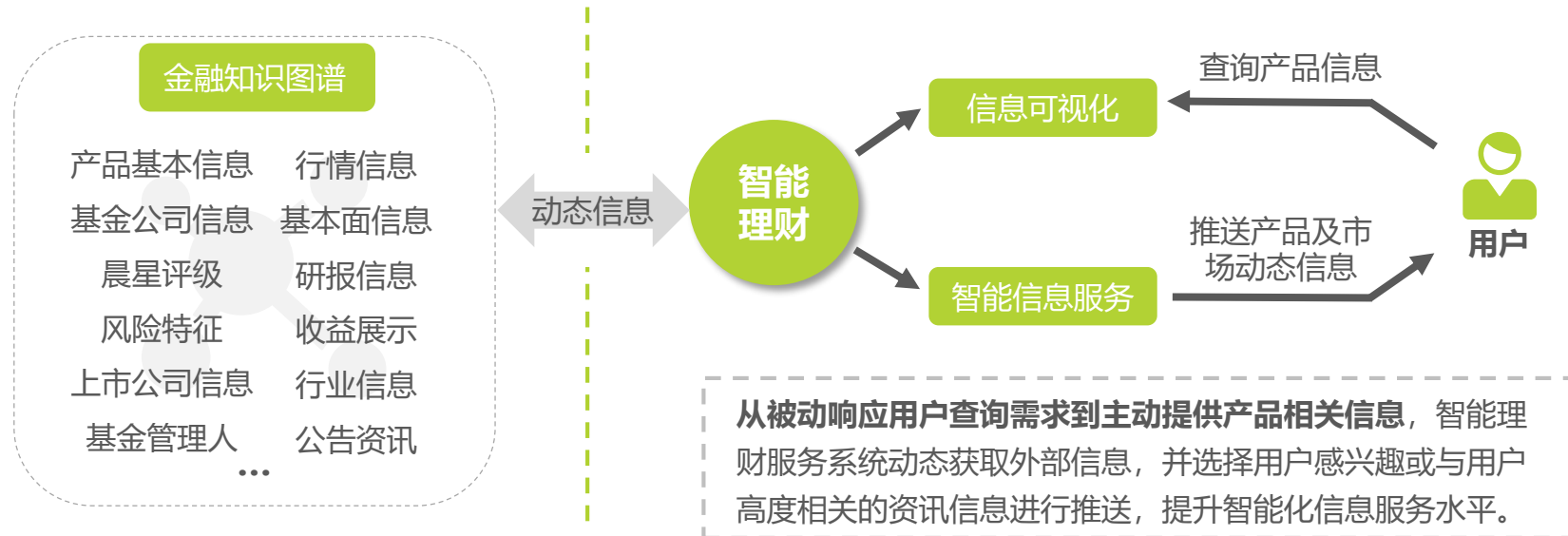


4.4 智能理财服务核心要素

五、信息服务能力

传统理财服务模式依靠人与人进行沟通，用户在购买理财产品前，对产品信息了解不透彻，在购买理财产品后，往往难以及时获取到产品动态信息，而智能理财服务能够提升信息服务能力，弥补传统理财服务信息不对称的缺陷。以陆金所为例，通过其开发的大规模金融知识图谱，能够实现对金融产品全方位、动态化的信息捕捉，包括与产品紧密相关的上市公司信息、行业信息、宏观市场信息等外围数据，从而为投资者提供信息可视化平台及智能分析服务。另外，智能理财服务系统已经从被动响应用户需求转变为主动提供资讯信息，基于对用户需求及偏好的洞察，实时提供用户感兴趣的信息，如市场动态信息、行业资讯、持仓收益情况、产品深度分析等，帮助用户实时掌控产品相关信息。

智能化信息服务示意图



1 概念：智能理财服务的定义与标准

2 纵览：全球智能理财服务发展概况

3 洞察：智能理财服务用户调研发现

4 聚焦：智能理财服务发展模式分析

5 分级：智能理财服务系统发展

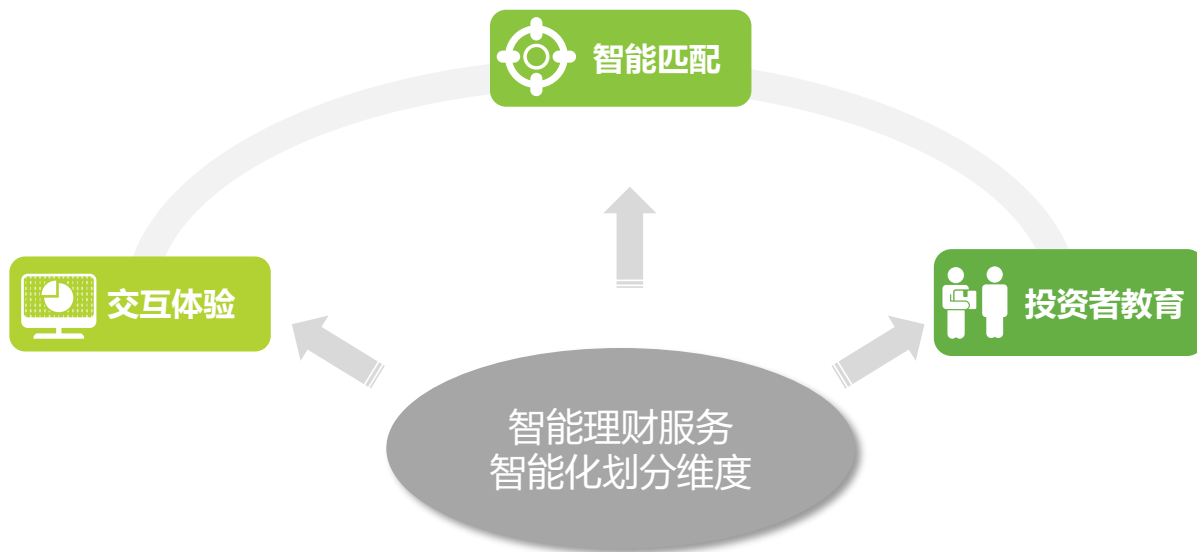
6 展望：智能理财服务市场趋势

5.1 智能理财服务系统智能化等级划分

交互体验、智能匹配与投资者教育体现智能理财服务价值

中国智能理财服务未来具有广阔的发展前景，由于智能理财服务系统本质是面向投资者提供理财服务，因此艾瑞认为一个智能理财服务系统的智能化程度主要体现在交互体验、智能匹配、投资者教育三个维度，在每个维度下，不同智能化发展程度具有明显的差异。综合分析市场上的智能理财服务整体流程及服务现状，可以发现目前国内大多数智能理财服务系统的智能化等级有待提高，但仍有一小部分头部企业已经一定程度上实现了智能化的突破。

智能理财服务系统智能化等级三大维度



5.2 智能化等级划分维度

一、交互体验

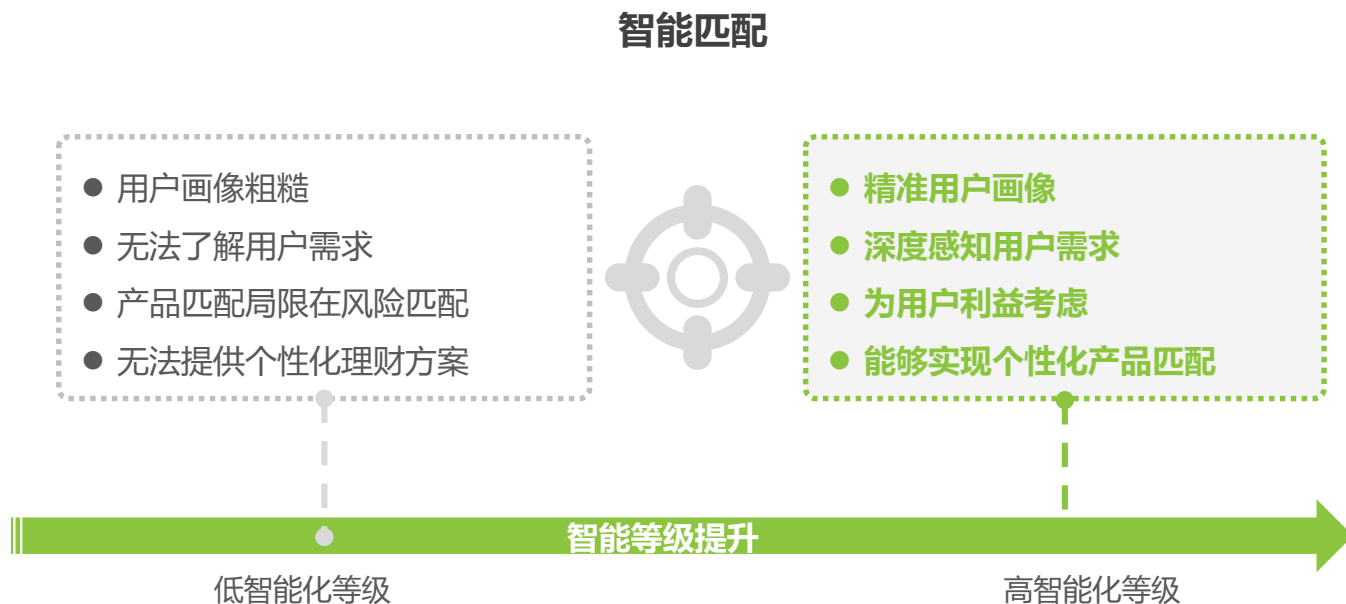
交互体验是智能理财服务系统智能化程度最直观的体现，一些低智能化等级的人机交互往往只能实现简单的模板式问答、操作指引等基本功能，问题的理解能力和解决能力都不尽如人意，用户更深层次的需求也无法被满足，而高度智能化的理财服务机器人能够准确理解人类语言，探知用户的深层次的需求，同时算法的记忆能力保证了人机间多轮对话的实现，在理解用户需求后，基于算法背后的丰富知识库能够给出正确的解决方案。另外高度智能化的理财服务机器人能够持续学习并不断优化交互系统和用户画像，形成系统的良性循环，不断提升交互体验。



5.2 智能化等级划分维度

二、智能匹配

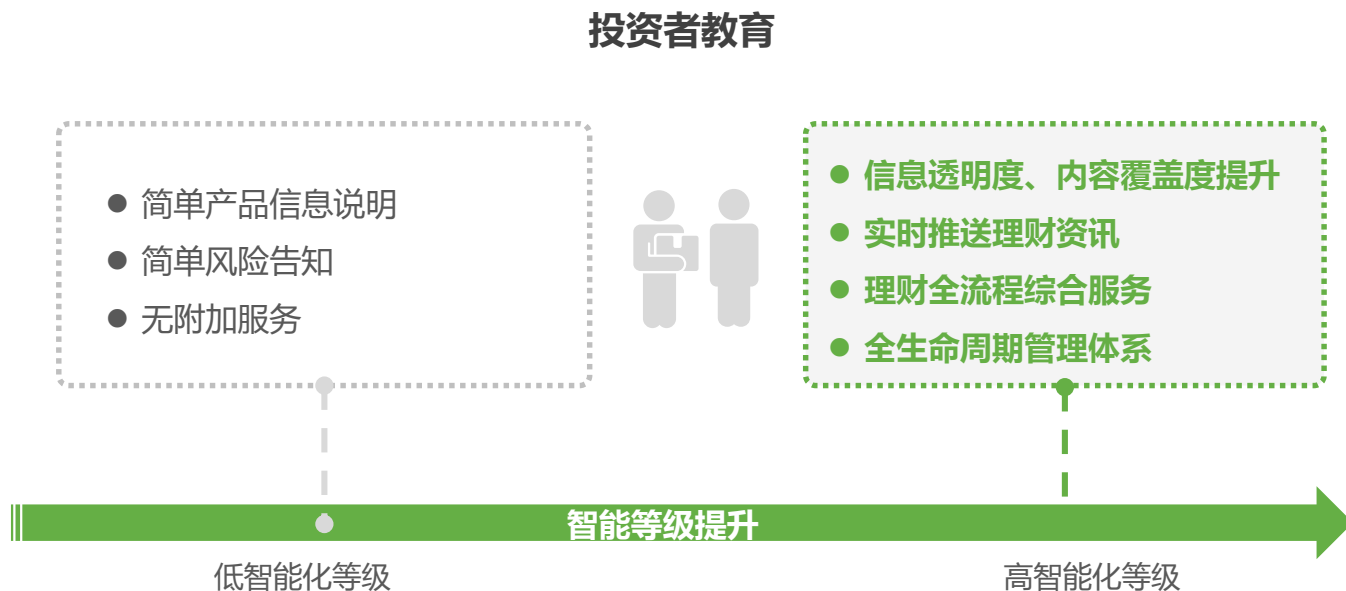
传统理财服务通常存在销售导向的情况，很多传统金融机构会有阶段性的主推产品作为客户经理的业绩目标，而智能理财服务信息更加透明，能够一定程度上避免销售导向的现象，但是智能化程度较低的理财服务由于用户画像相对粗糙，难以了解到用户的真实需求，同样无法真正做到为用户考虑进行产品匹配。因此，产品匹配度也是衡量理财服务系统智能化水平的重要标准，高度智能化的理财服务应当能够在了解用户需求和金融产品的基础上，实现用户与产品间的个性化匹配，满足用户理财需求，同时智能匹配还应体现在适当性管理上，当用户选择风险错配的产品时主动预警，保护投资者利益。



5.2 智能化等级划分维度

三、投资者教育

中国投资者普遍存在风险认知不足、理财知识欠缺的情况，传统理财服务对投资者的教育大多停留在投前环节进行产品信息说明和风险告知，另外线下见面会、投资策略会等形式的投资者教育覆盖范围有限，效果一般。而智能理财服务打破了信息不对称和地域限制，能够将产品信息、理财知识、投资观点通过互联网推送给用户，同时加强了用户投前、投中、投后的全流程服务。智能理财服务机构能够根据用户的持仓情况，将理财产品的持仓收益、动态信息、交易指导等信息实时展现给用户，实现长期连续的投资者教育，有助于提升全民财商。



5.3 智能化等级划分标准

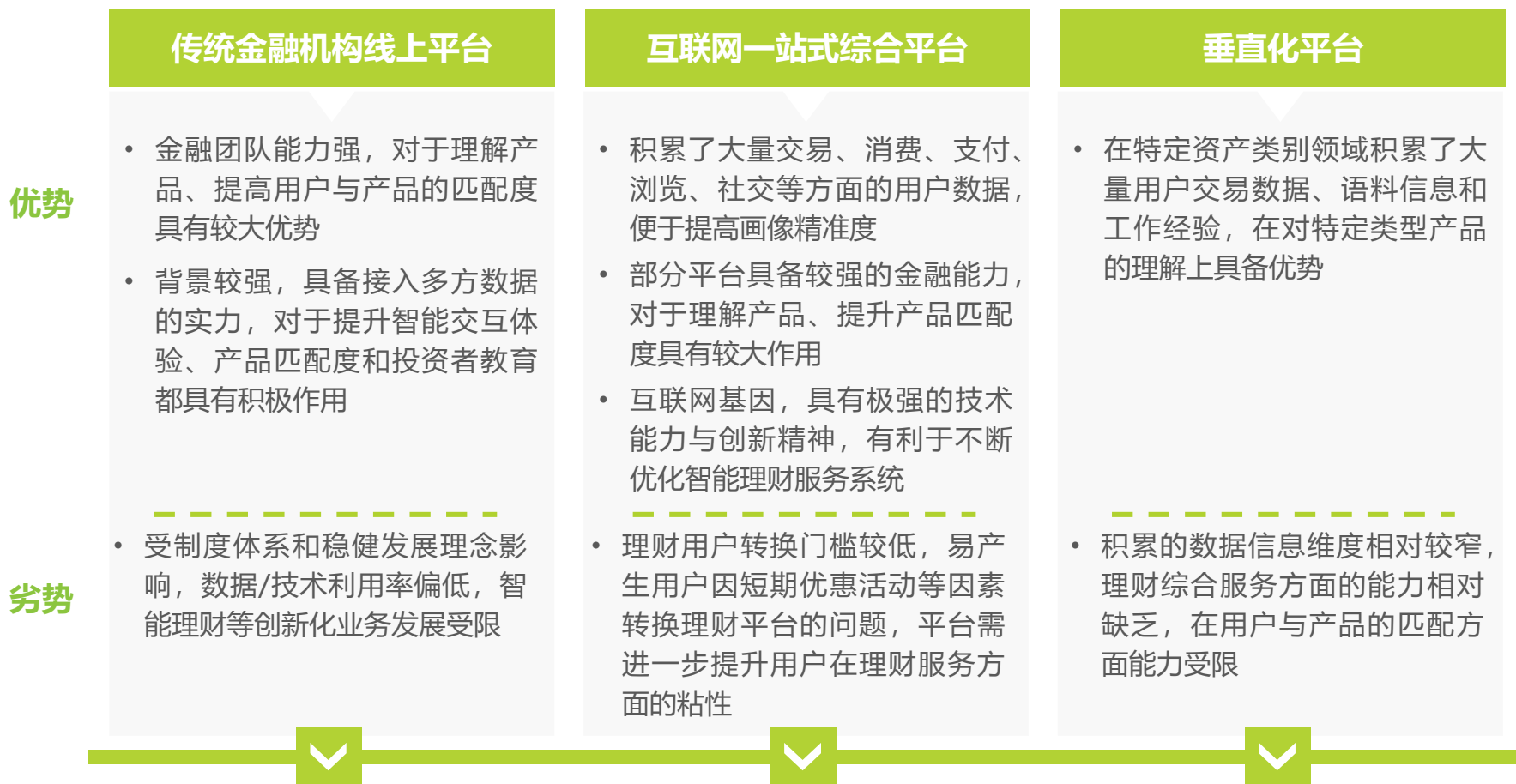
智能理财服务系统智能化等级划分标准

| 智能化等级 | 交互体验 | 智能匹配 | 投资者教育 |
|---------------------|--|---|--|
| 1.0 理财自助答复功能 | <ul style="list-style-type: none">以自助客服为沟通形式，以问题点选模板式问答为主 | <ul style="list-style-type: none">缺乏个性匹配 | <ul style="list-style-type: none">基本产品信息展示 |
| 2.0 机器人理财助手 | <ul style="list-style-type: none">以机器人客服为沟通形式，以查询式问答为主，提供问题点选模板 | <ul style="list-style-type: none">基于问卷评测进行较为粗略的个性化匹配 | <ul style="list-style-type: none">基本产品信息展示 |
| 3.0 智能理财交互系统 | <ul style="list-style-type: none">通过智能化的AI机器人客服，理解用户意图并与用户多轮沟通，解决大多数理财问题将人工智能融入APP日常运营，在理解和预判用户意图需求的基础上提供个性化服务 | <ul style="list-style-type: none">在用户购买与自身风险承受能力不匹配产品前进行预警根据用户画像与持仓情况综合分析，实现相对精准的个性化匹配 | <ul style="list-style-type: none">基本的市场解读、资产配置、产品对比、理财资讯等实时推送基础理财知识普及持仓相关信息推送 |
| 4.0 智能理财服务生态 | <ul style="list-style-type: none">堪比真人的意图理解力和语言生成力，实现更多轮对话，有能力解决绝大多数问题实现对所有已知理财服务场景的智能化覆盖，千人千面、主动的提供用户所需服务 | <ul style="list-style-type: none">在用户购买与自身风险承受能力不匹配产品前进行预警基于更丰富的数据与算法，实现更精准、更适当、更实时、更动态的产品匹配 | <ul style="list-style-type: none">完善的市场解读、资产配置、产品对比、理财资讯等实时推送及智能化分析提供个性化理财知识普及根据用户实时持仓情况提供个性化持仓分析及建议 |

来源：专家访谈，艾瑞研究院自主研究及绘制。

5.4 不同类型企业智能化水平分析

各类智能理财服务商潜在选手智能化水平分析



5.5 智能理财服务生态的战略意义

实现智能理财服务行业的“更满意、更规范、更专业、更个性、更普及、更安全”

智能理财服务生态系统的战略意义

更安全

借助生物识别等技术的应用使用户的交易流程、投资资产等更加安全

更普及

降低单客服务成本，让更多的人享受到低成本、高标准的理财服务，实现专业投资理财咨询服务的大众化

更个性

针对每一个用户提供个性化理财服务，为其解决真实需求/问题，实现理财服务的“千人千面”



更满意

集合传统专员服务模式、货架式线上基金销售以及智能投顾等理财方式的优点，满足投资者更多的理财需求

更规范

优化理财服务行业价值定位，从产品销售导向转变为服务用户导向，避免因理财顾问与用户之间产生利益冲突发生风险错配

更专业

实现理财产业的智能化和标准化，减少投资者对于投资顾问/客服自身经验的依赖，使用户资产配置更加合理

1 概念：智能理财服务的定义与标准

2 纵览：全球智能理财服务发展概况

3 洞察：智能理财服务用户调研发现

4 聚焦：智能理财服务发展模式分析

5 分级：智能理财服务系统发展

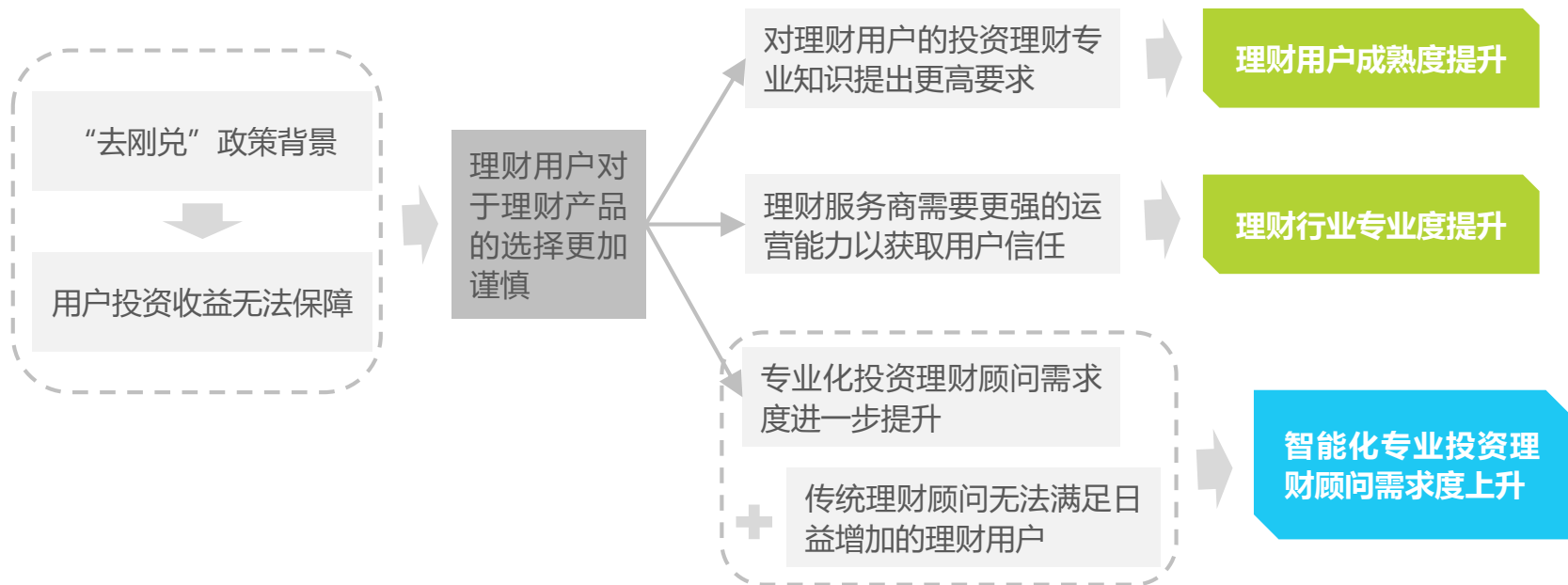
6 展望：智能理财服务市场趋势

智能理财服务市场趋势

“去刚兑”背景下，智能理财需求度与用户成熟度进一步提升

2018年以来，理财行业“去刚兑”趋势下，中国的理财用户需要更加谨慎的态度选择理财产品。对于用户自身而言，需要更专业的理财知识，以进行更好的理财决策；对于理财服务商而言，需要更强的运营能力，以获取用户的信任；对高收益、多类型产品的追求使得用户开始向专业人士寻求帮助，专业化理财顾问需求度进一步提升，而日渐觉醒的理财意识与需求使得传统理财顾问无法满足全部用户需求，智能化专业理财顾问则可以弥补这一缺陷，智能化专业理财顾问需求度将不断提升。

“去刚兑”背景下中国智能理财变化示意图



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

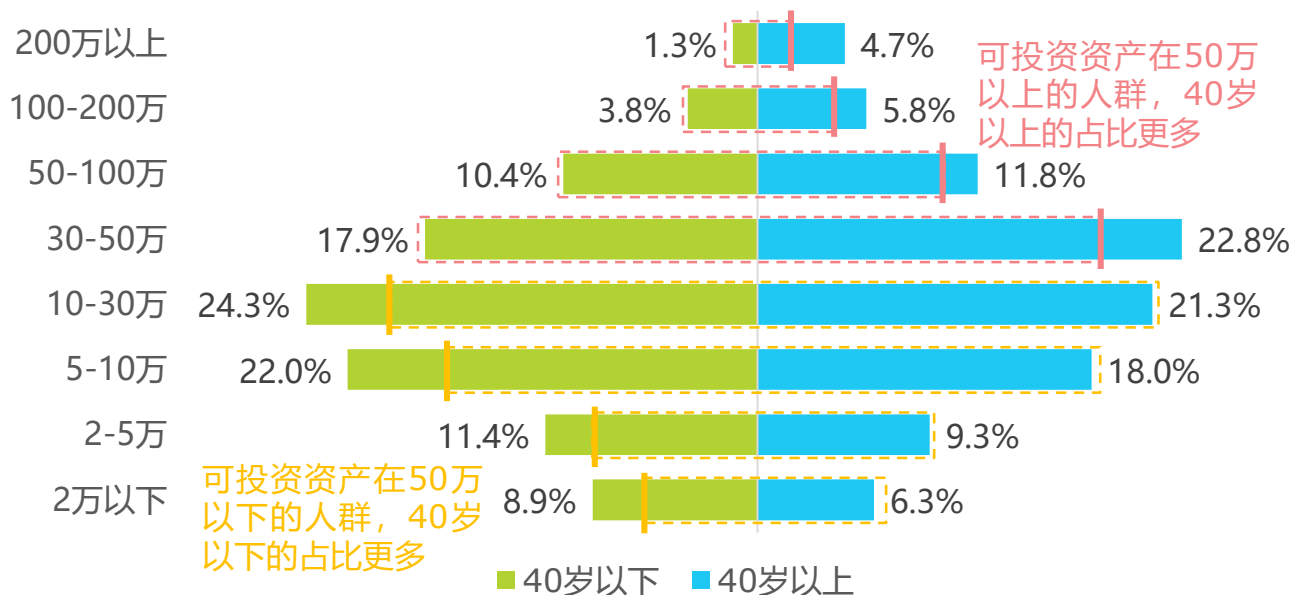
智能理财服务市场趋势

40岁以上人群理财潜力将被激发

本次调研发现，40岁以上人群的可投资资产金额普遍高于40岁以下人群：可投资资产金额在50万以上的人中，40岁以上的相对比例更高。但40岁以上人群对于线下理财渠道的偏好度高于40岁以下人群：以40岁以下人群的渠道偏好为基准进行计算，40岁以上人群对于线下渠道的偏好比40岁以下人群高12.2%。

相比起来，40岁以上人群的财富度普遍较高，具有较强的理财实力，但受自身理财习惯、对线上理财的信任度等因素影响，这类人群的理财线上化比例相对更低。随着线上理财的进一步普及和投资者教育的快速跟进，40岁以上的理财用户将逐渐提高线上化比例，并快速转化为智能理财用户，40岁以上人群的智能理财潜力将被激发。

2019年中国不同年龄层人群可投资资产金额对比



2019年中国40岁以上人群的理财渠道偏好



样本：N=2673；于2019年5月通过iClick社区调研获得。

智能理财服务市场趋势

投资者教育将成为智能理财服务商最关注的要素之一

智能理财服务商重视投资者教育的驱动因素

用户对于智能理财服务的认知度与信任度不足

- 认知度：不少用户对于智能理财和线上理财的区别认知不足，暂未体会到智能理财的优势
- 信任度：部分年龄相对较大但财富度较高的理财用户偏好传统理财服务，对智能理财服务还不信任

监管不断强化对于投资者教育的重视度

- 2019年两会期间，全国政协委员魏明德提交了题为《完善资本市场结构 加强投资者合法权益保护》的大会发言
- 2019年5月，上交所和深交所分别发布《上海证券交易所会员投资者教育工作指引》《深圳证券交易所会员投资者教育工作指引》

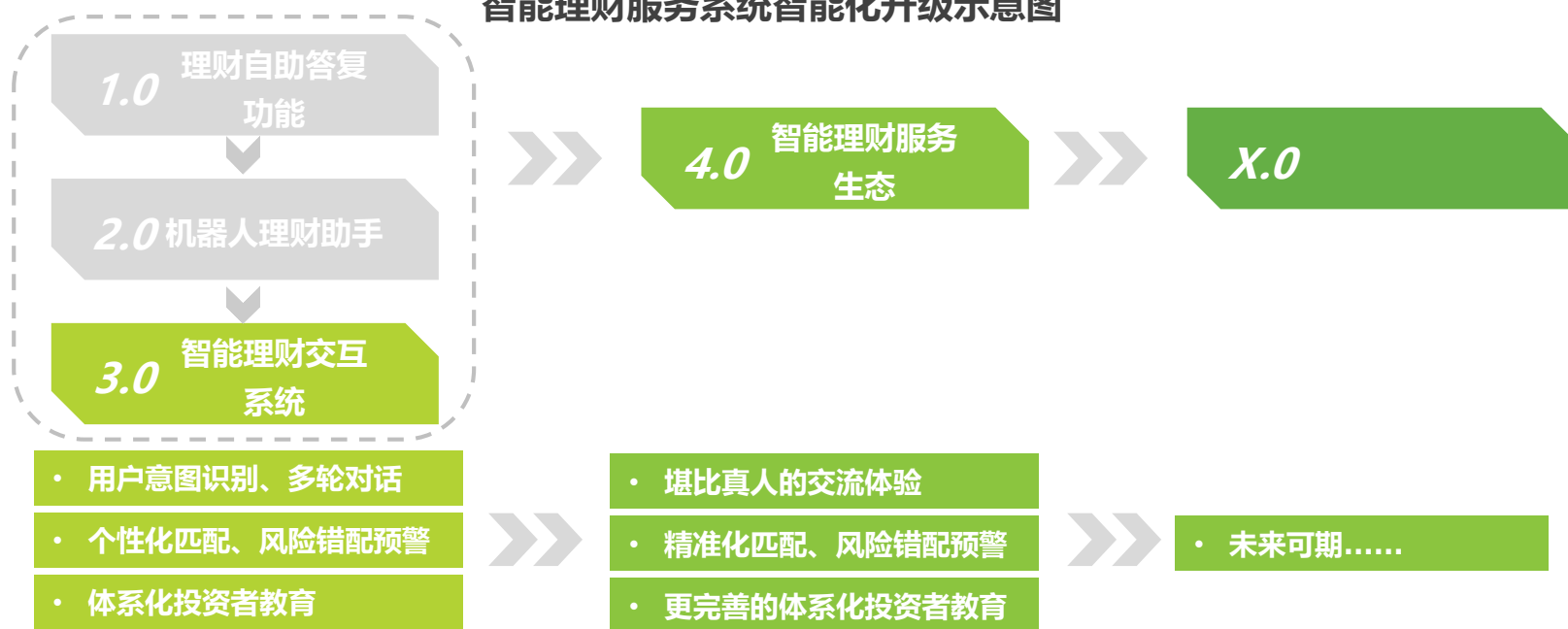
各类智能理财服务商越来越重视投资者教育，并将投资者教育提到战略性重要地位

智能理财服务市场趋势

行业竞争、技术发展等因素驱动智能化升级，用户与产品的精准化匹配将逐步实现

受技术发展、数据积累、用户意识等因素限制，当前中国智能理财服务的最高智能化水平还处于3.0阶段，暂无企业或机构达到4.0的智能化水平。不过，通过本次用户调研了解到的理财用户对于智能理财提供服务/功能的需求已经基本对应于3.0阶段。未来，随着监管层的进一步支持、行业竞争激烈程度增加、数据与技术的快速发展和理财用户的激增，中国智能理财服务将逐步迈向4.0甚至X.0阶段。届时，智能交互体验、投资者教育等维度将继续迭代升级，理财用户与产品之间的匹配也将更加精准化。当前理财用户对于智能理财服务系统的需求将被完全满足，同时，新的用户需求也将进一步被激发，实现用户需求与智能化系统的双向促进。

智能理财服务系统智能化升级示意图

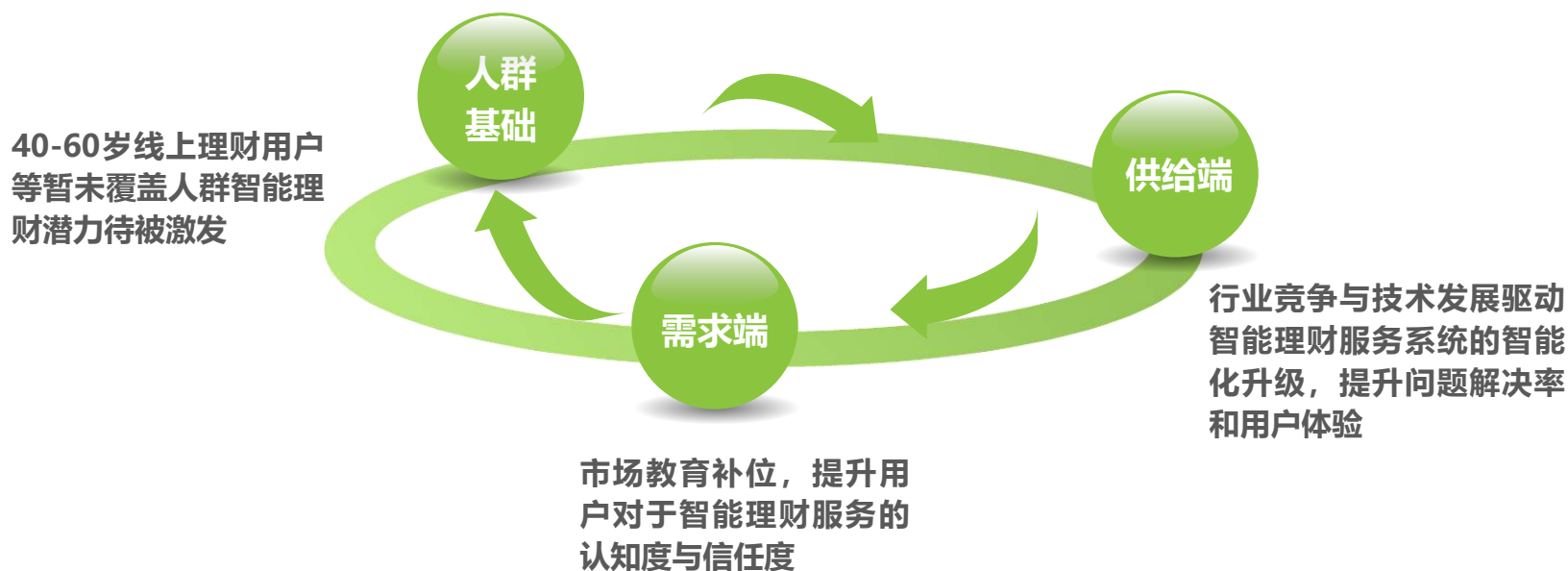


来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

智能理财服务市场趋势

在市场教育到位、技术壁垒打破等基础上形成人群基础、供给端与需求端的良性循环

智能理财服务市场良性循环发展示意图



关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询