

零售AUM冲量 银行资产提升战打响



季末节点来临,银行业零售资产冲量战如期打响。9月21日,北京商报记者梳理发现,9月下旬,多家国有大行、股份制银行纷纷推出资产提升激励活动,以阶梯式权益、专属奖励邀约客户,争抢新客户资金、深挖存量资产价值,掀起新一轮个人客户资产管理规模(AUM)突围热潮。这场轰轰烈烈的营销潮,看似是常规的季末冲刺,但褪去营销造势的表象后,藏着的是银行业难以消解的转型焦虑。

多银行上线资产提升活动

9月下旬,伴随着季末与秋季营销节点叠加,9月21日,北京商报记者梳理发现,多家银行密集上线资产提升激励方案,一场围绕客户新资金迁徙、存量资产深挖的抢客大战全面铺开。其中,工商银行上线“升金有礼”活动,以工银i豆作为客户回馈。其中“月月升金礼”以环比资产提升额作为奖励标准,参考9月对比8月的月日均金融资产增量,发放不同档位奖励。另一项“资产达标礼”同样以月日均金融资产达标情况判定。农业银行营销的星享成长季资产提升活动,客户报名后,9月月日均金融资产较6月月日均实现增长,即可按增量档位领取奖励。活动设置多档资产提升阶梯,门槛1万元起,最高档覆盖400万元及以上的资产提升增量,最高可领取960000豆。农业银行本次纳入统计的资产范围包含存款、理财、基金、保险、储蓄国债、债市宝、存金通。股份制银行则更偏向精准邀约,把营销资

源定向投放到受邀财富客户身上。中信银行面向受邀客户设置阶梯式微信代金券奖励,受邀客户完成报名后,以报名前3个月月末日均金融资产最大值作为基准值:资产提升5万元、20万元、50万元、100万元分别可获50元、100元、200元、300元微信代金券。光大银行则面向私人银行客户推出资产配置提升营销活动,达标客户有机会领取200元微信立减金。苏商银行特约研究员武泽伟指出,9月作为三季度收官时点,是银行夯实零售业绩、冲刺阶段性指标的关键窗口。当前银行业净息差持续收窄,传统存贷业务盈利空间受限,AUM规模对应的财富中间收入,成为稳定营收的重要抓手。叠加市场资金流转活跃,居民闲置资金有待配置,同业客户竞争持续内卷,银行需要通过权益活动锁定存量客户、吸纳增量资金,稳固全年零售业务基本盘。

押注零售AUM赛道

加码“冲量”营销背后,是银行对提升零售AUM的迫切需求。近年来,银行业传统信

贷业务红利逐步消退,净息差持续收窄挤压盈利空间。在此背景下,轻资本、高黏性的零售金融赛道,成为各家银行转型突围、夯实基本面的“胜负手”。2026年半年报收官,A股上市银行零售AUM成绩单亮相。

北京商报记者不完全统计发现,在住户存款少增、市场风险偏好修复、银行净息差持续承压的宏观环境下,多家银行零售AUM保持扩容。

从规模梯队看,国有大行依然占据零售AUM第一方阵。工商银行、农业银行、建设银行稳居前三,截至6月末零售AUM分别达到26.5万亿元、25.69万亿元、24.05万亿元,均较上年末有所增长。邮储银行紧随其后,AUM规模19.18万亿元,较上年末增加0.88万亿元,个人理财客户增长亮眼,客户数较上年末增长23.57%,富嘉及以上客户规模达747.62万户,较上年末增长10.59%。截至6月末,中国银行集团个人全量客户金融资产规模超18万亿元,较上年末的17.58万亿元进一步抬升;交通银行境内个人客户AUM规模6.32万亿元,较上年末增长5.79%。

股份行阵营中,招商银行强势领先,零售AUM达到18.44万亿元,较上年末大增7.96%,零售金融业务对公司营收的贡献占比超过50%,零售财富管理手续费及佣金收入同比增长24.81%。受客户多元资产配置需求提升等影响,报告期内,该行实现代理非货币公募基金销售额4867.61亿元,同比增长82.73%;代理信托类产品销售额1290.15亿元,同比增长40.48%。兴业银行零售金融资产规模达到6.08万亿元(含三方存管市值),较上年末增长3.8%。报告期内,零售双金、私行客户分别较上年末新增16万户、7200户,降级流失率同比分别下降0.13和0.3个百分点。

城商行阵营呈现区域强者突围特征。江苏银行零售AUM规模突破1.83万亿元,年增量超1900亿元,私行客户突破2万户,较上年末增速超20%,私行AUM较上年末增速超20%。宁波银行零售客户总资产1.43万亿元,较年初增加1543亿元,私人银行客户金融总资产4206亿元,较年初增加841亿元。上海银行零售AUM约1.13万亿元,增长4.07%,月日均AUM 30万元及以上客户98.6万户,AUM规模9717.39亿元,分别较上年末增长3.93%、4.78%。南京银行、杭州银行、长沙银行等多家银行也均实现零售AUM扩容。

在武泽伟看来,未来银行零售AUM竞争将彻底告别粗放冲量模式,转向精细化价值运营。头部银行凭借渠道、产品与品牌优势,持续巩固规模底盘与客户壁垒。中小银行将放弃全域价格内卷,聚焦区域客群与特色场景打造差异化优势。行业竞争重心从单纯吸纳存款,转向提升资产配置服务能力。客户分层经营、产品适配度与留存转化效率,会成为后续拉开各家银行AUM增长差距的核心因素。

应向综合财富服务平台转型

如今,依靠居民储蓄搬家、存款拉动零售AUM增长的时代逐步落幕。从银行中报披露的数据来看,资金不再简单沉淀在银行定期账户,转而流向理财、公募基金、保险等资管产品,居民财富再配置趋势显现,非存款类资产配置升级需求。通过精细化分层运营,针对不同客群提供适配服务,提升客户综合黏性与贡献度。依托数字化能力降低获客服务成本,优化线上经营体系。持续做大财富管理、咨询服务等轻资本中间业务收入,优化营收结构,推动零售业务从单纯资金存放通道,向综合财富服务平台转型。

“在净息差持续承压的背景下,银行零售业务需要跳出传统利差依赖,搭建全新增长体系,”武泽伟强调,银行要持续丰富财富产品货架,覆盖客户多元化配置需求,承接居民资产配置升级需求。通过精细化分层运营,针对不同客群提供适配服务,提升客户综合黏性与贡献度。依托数字化能力降低获客服务成本,优化线上经营体系。持续做大财富管理、咨询服务等轻资本中间业务收入,优化营收结构,推动零售业务从单纯资金存放通道,向综合财富服务平台转型。在2026年中期业绩发布会上,多位银行管理层也提到了零售AUM发力方向。邮储银行副行长徐学明表示,“近年来商业银行零售业务面临较为严峻的挑战,在竞争激烈的红海中,零售业务如何寻找新的突围方向,我们认为,财富管理正是一片绿洲。邮储银行已明确将打造非息收入第二增长曲线,作为业务转型发展的目标”。

苏筱芮表示,银行需以精细化经营为抓手,针对不同资产、职业客群匹配差异化产品、渠道和服务策略;同时聚焦特色场景生态建设,将金融服务无缝嵌入客户生活生产场景,强化投研与投顾队伍建设,搭建数智协同的大财富管理体系。北京商报记者 宋亦桐

收紧认证、严打违规行为,抖音等平台持续升级金融内容治理

长期游走在灰色地带的财经内容分享,正迎来一轮来自多平台的集中治理。

就在近两日,抖音、小红书齐齐出手整治财经内容生态。继2025年底率先出台《抖音社区财经行业公约(试行)》后,9月16日,抖音披露三季度财经生态治理阶段性成果,一次性完成6888个“理财师”黄V认证的全量清退,当期累计处置违规财经内容超4.5万条,千余个高风险账号被处置。

9月15日,小红书也发布《社区金融生态公约》,表态将重拳整治非法荐股、虚假理财宣传、站外违规导流等乱象,划定社区金融内容的合规边界。另外,2026年3月微信视频号也发布《视频号金融行业公约》,明确金融行业视频号的资质规范、内容规范、账号规范。

从短视频直播、图文种草到社交私域,头部平台集体收紧财经内容闸门。业内认为,与此前的事后治理不同,平台开始前置设置准入门槛、升级语义识别模型,并批量清退存在风险的账号认证。

一家互联网平台相关负责人指出,当前,各大平台金融话题流量走高,黑灰产瞄准这片土壤,不断迭代伪装手段,规避机器与人工审核,平台正在联合多方加码打击,他也直言,金融治理没有终点,这将是持续迭代对抗的过程,平台既要拦截风险,也需要避免误伤真正做科普和内容的机构与创作者,“既要要把该拦的拦住,又不能误伤认真做事的人”。

新乱象 伪装、团伙化规避审核

平台集中出手的背后,是财经领域黑灰产持续升级的隐蔽作案套路。近日,北京商报记者从多家平台处了解到,在金融黑灰产瞄准的领域中,非法荐股依旧是风险重灾区,不过相较原来直白晒收益、喊“吃肉、连板”的原始套路,如今各类违规形式也在走向隐蔽化。除此之外,为攫取平台自然流量,黑灰产也在深度研究平台分发规则,甚至刻意伪装成普通素人投资者。“有的账号对外发布看似正常的炒股日常,甚至主动打上‘个人观点,仅供参考’的免责话术,表面看不出破绽,但实际在评论、私信当中引流私域。”一互联网平台相关负责人表示,单看单个内容合规,跨场景才会暴露违规目的,这也给识别带来巨大挑战。此外,团伙协同作案成为新特征。黑灰产不再是零散单兵作战,而是形成分工链条。其中,主账号发布负债、投资类内容,批量小号在评论区充当“托儿”,一唱一和诱导用户接受非法荐股、套路贷、跨境境外证券、虚拟币加杠杆等高危服务。“他们背后是成百

上千账号互相配合,内容花样可以天天换,但账号之间的关联关系相对固定。”另一业内人士向记者直言。需要注意的是,资质造假也在形成黑色产业,黑灰产觊觎平台专业认证体系,通过盗取执照截图、空壳公司倒卖牌照资源、AI换脸突破活体核验等方式,试图伪装成持牌从业者获取身份背书,混淆普通用户判断。对于跨境金融虚假营销,抖音近日披露,三季度平台处置跨境相关违规内容1.5万余条,有部分博主专门制作港险科普短视频,反复渲染“50万投入终身拿5%利息”“百万配置,50岁起终身领养老金”,刻意隐瞒锁定期长、退保损失巨大、内地维权困难、汇率波动等关键风险,私信对接境外代理人引导内地用户跨境投保。此外,还有账号推广港股、美股开户,兜售代办港卡、美卡服务,诱导用户参与未经国内监管许可的境外投资。平台也有违规账号非法荐股,他们有的晒美化后的盈利截图,在直播间、短视频、图文笔记暗示个股走势,有的借助语音、图片文字规避审核,再通过评论、私信引流私域,售卖付费荐股服务。北京商报记者从抖音处获悉,2026年三

季度,抖音单平台处置非法荐股相关内容超3万条,对团伙矩阵账号从严处置。除此之外,每逢市场震荡,部分财经博主刻意渲染恐慌或者暴富幻想,靠极端情绪博取点击量,这类缺乏专业信息支撑的情绪化内容,同样被纳入治理范围。

治理升级 收严资质认证标准

针对金融黑灰产治理,平台实则已进行多次严打。据介绍,自2025年底发布《抖音社区财经行业公约(试行)》以来,抖音平台不断完善治理策略,优化财经内容生态。“治理过程中我们发现,财经违规行为具有隐蔽性强、变体多、演变快等特点,违规现象在资质问题、违规营销、境外展业等领域尤为集中。”抖音称,针对上述违规行为,平台进一步收严资质认证标准,全面取消“理财师”认证,并同步推进跨境违规营销、非法荐股炒汇、不当蹭热博流量等专项治理。仅2026年三季度,累计处置违规内容超4.5万条,处置违规账号超千个,并对一批风险浓度高、造成用户财产损失的账号实施全面

封禁。

抖音平台相关负责人进一步称,鉴于理财师认证类账号历史存在诸多内容风险、违规浓度高,结合监管合规要求,抖音自2026年7月起启动财经认证类目为“理财师”账号的黄V认证全量下线计划。截至目前,已完成6888名理财师认证清退,进一步收严财经账号资质认证标准,降低财经内容风险。

新生态 平台升级治理策略

此次平台密集出台公约、批量开展清退整治,恰逢《金融产品网络营销管理办法》(以下简称《办法》)将在9月30日施行。业内认为,监管划定底线,平台压实主体责任,多方合力之下,网络财经内容有望告别流量优先的旧逻辑,走向合规、理性的新生态。《办法》明确,金融机构、第三方互联网平台以外的其他组织或者个人,不得开展或变相开展金融产品网络营销;金融产品包括证券、资产管理产品、外汇产品、期货、衍生品、投资顾问或咨询等。《办法》也强调,通过公众号、直播、短视频营销金融产品的,应当在金融机构自营平

台或金融机构在第三方互联网平台合法开设的账号进行,营销人员应当为金融机构从业人员,具备相关业务资格,并获得金融机构授权同意。对第三方平台而言,也需要加强主体资质、资格核验,对违规营销内容及时停止信息发布服务,并向有关监管部门报告。财经内容生态治理是一项长期工作。抖音指出,将持续升级治理策略,优化识别能力,收严资质标准,严管各类财经违规行为。同时,平台也将积极配合监管部门,与行业各方共同努力,为用户营造更加安全、理性、有序的网络财经信息环境,守护广大用户的财产安全与合法权益。业内专家也提醒,对于普通投资者而言,也需要建立基本的风险认知:短视频、种草笔记里的理财分享不等于专业投资建议。凡是承诺稳定高收益、引导私信跳转外部社群、推介境外证券保险、售卖付费荐股服务的账号,都需要保持高度警惕。业内专家指出,头部平台主动作为、切实维护了广大用户的合法权益,也为全行业树立了良好示范。随着治理体系不断健全、行业协同持续深化,财经内容生态也将朝着更加专业、规范、健康的方向稳步发展。北京商报记者 刘四红