

招行年报发布后，关于私人银行和高净值客户的数据引起了市场不小的骚动。很多蹭银行热度的自媒体像发现新大陆一样，对于招行高净值客户的资产占比各种惊叹，瞎解读，甚至把招行直接和富人银行划等号。

本来这个事情我不愿意参与讨论，毕竟这不是什么新信息，我在《看透银行：投资银行股从入门到精通》一书中早就对招行的客户体系进行过分析。但是，对于市场上半瓶子醋的胡说八道，我实在是看不下去了。个人认为，投资者没必要对于招行高净值客户数据进行过度解读，更不应该把招商银行直接与富人银行划等号。下面我就来对几个典型的错误观点进行批驳：

2%的富人占据了80%的财富

市面上对于招行高净值客户AUM数据解读最大的误读，也是传播最广的误读是：2%的富人占据了80%的财富，贫富差距巨大。这种解读的数据基础来自于招商银行2021年年报披露的AUM数据：

截至报告期末，本公司零售客户1.73亿户（含借记卡和信用卡客户），较上年末增长9.49%，其中，金葵花及以上客户（指在本公司月日均总资产在50万元及以上的零售客户）367.20万户，较上年末增长18.38%。

截至报告期末，本公司管理零售客户总资产余额107,591.70亿元，较上年末增长20.33%，其中，管理金葵花及以上客户总资产余额88,364.09亿元，较上年末增长20.30%。

用金葵花以上客户的AUM 88364.09亿除以总AUM 107591.7亿，可以得到金葵花以上客户的AUM占全部零售客户AUM的82.13%。类似的，金葵花以上客户的数目占全部零售客户数目的2.12%。

可能有人会说这不是都来自数据么？怎么误读了？这里的问题在于多数人是把这个数据来说明社会贫富差距大，这里面有2个点存在逻辑不严谨：1，招行的样本是否代表全社会的情况？2，招行的账户数据是否真的反映了所有招行客户的真实财富分布？

招行的样本不具普遍性

招行是我国商业银行中第一家成立私人银行部门的，同时也连续多年获得中国大陆

地区最佳私人银行的荣誉。招行在高净值客户，特别是私人银行客户群体中具有较高的美誉度。所以，招行的高净值客户的占比和资产占比都要高于一般大行。

我们选择建设银行为例和招行进行对比。由于建行只有普通用户和私人银行客户的数据披露，没有和招行金葵花客户对标的的数据。所以，我们就只对比私人银行的数据：

建行零售客户7.26亿，总金融资产15万亿，其中私行客户17.72万人，私行AUM 2.02万亿。私行客户占总客户的万分之2.44，私行资产占总资产的13.5%。对应的招行数据为，私行占总客户的万分之7.06，私行资产占总资产的31.5%。由此可见，私行客户在招行无论是客户数占比还是总资产占比都要高于建行。所以，招行的样本不具普遍性，而是显著高于整体社会样本的数据。

账户数据不能真实反映财富分布

除了样本偏离问题外，更严重的问题在于账户数据并不能真实反映财富分布。这里我们需要引入一个新的概念“主财富管理账户”。所谓“主财富管理账户”是指客户将某家银行选定为其主要金融资产的管理银行，在这家银行开立的一类账户就是“主财富管理账户”。

那么问题来了，一个人是否只会有一个银行账户呢？以我个人为例，我的“主财富管理账户”开立在招商银行，但是我还有一个工商银行账户（工资账户），一个建行账户（免费办ETC开立的），一个北京银行账户（医保账户）。我这人比较懒，尽量少开银行卡。相信我这种情况可能连个人拥有银行账户的平均水平都没达到。

所以，对应的招行1.73亿零售客户中肯定也不可能全部是“主财富管理账户”，估计有相当大数量的账户是边缘账户（非主财富管理账户）。所以，在计算高净值客户占比的时候，就不应该用总账户作为分母，而应该以“主财富管理账户”数作为分母。

但是，很遗憾招行并未披露“主财富管理账户”数据，退而求其次，我们可以用年报中披露的“财富产品持仓客户数3778.66万户”作为“主财富管理账户”的近似值，计算出的占比为9.72%。很显然财富产品持仓客户应该包含主财富管理账户，所以高净值客户在可群众的占比应该更高，与社会认知的财产分布是接近的。

招行的很多产品只卖给高净值客户

我经常听到很多人说招行有很多财富管理产品或服务是真对高净值客户的，普通客

户买不到。这是不是事实呢？招行确实有部分产品是只对高净值客户销售的。但是，原因并不是招行主动对客户进行差别对待，而是为了遵守监管部门对于高风险产品的销售限制。

因为招行有大量的产品是私募产品。监管机构对于购买私募产品的客户有一些限制，主要包括：

- 1.具备相应风险识别能力和风险承担能力;
- 2.投资于单只私募基金的金额不低于100万元;
- 3.个人投资者金融资产不低于300万元或者最近三年个人年均收入不低于50万元。

监管制定这些限制主要是为了让产品风险和投资者风险承受能力相匹配。高净值客户有较强的抵御风险能力和风险识别能力，不会因为投资失败影响生活/生存。

招行主要为高净值客户服务

由于招行零售AUM多数是高净值客户，所以给很多人一种错觉：招行主要为高净值客户服务。这其实是一种误解，招行自从启动“北极星”计划以来一直在提升服务海量客户的能力。在招行2021年年报中提到：

零售金融

响应国家共同富裕号召，充分发挥数字化获客与服务优势，让财富管理飞入寻常百姓家；开展形式多样的投资者教育活动，创设迎合线上流量客群需求的系列场景工具；降低理财门槛，推出一分钱起购的零钱理财服务“朝朝宝”，打通客户日常支付和理财增值需求

.....

报告期内，在国家扎实推进全民“共同富裕”的目标下，本公司围绕打造大财富管理价值循环链的整体规划，充分发挥自身财富管理专业服务与线上服务优势，积极推进财富管理平台化，助力客户实现资产保值增值，让财富管理飞入寻常百姓家。

如果只为了给300多万高净值客户提供服务，招行零售条线需要投入的资源要小得多。招行近些年在金融科技上投入的几百亿资金主要是为了给海量客户提供低成本高质量的服务。实际上，招行一直致力于为普通客户提供便宜甚至免费的服务。比如：招商银行早在2007年就对客户每月头两笔跨行ATM取款免除手续费，在全国性银行中第一个宣布免费支持手机银行和网银的跨行跨地域转账等等。

通过上面的分析，我们可以看出招行的高净值客户相关数据是客户和招行双向认可的结果。招商银行并不等于富人银行，恰恰相反招行一直致力于为最广大的客户群体提供高品质的金融服务，让财富管理帮助更多的客户实现共同富裕