

背水一战

&

数字化时代下的 财富管理

联系方式

上海

徐沪初

合伙人、大中华区总裁
+86-21-2323-5119
huchu.xu
@strategyand.cn.pwc.com

方方

合伙人
+86-21-2323-2395
fang.fang
@strategyand.cn.pwc.com

世界正在经历人类历史上最具变革性的时代：日新月异的技术改变了人们的生活方式，加速了彼此的交流互动。但是，这对财富管理会产生哪些影响？虽然财富管理的个性化服务目前仍依赖于人力，但凭借数字化和算法创新，技术在财富管理领域内发挥更大作用已成为可能，新兴的金融科技公司也有机会凭借完全不同的业务方式进入财富管理行业。

在普华永道2016年全球金融科技调查中，83%的受访业务负责人表示，如今他们面临独立金融科技公司抢占业务的危险，而财富管理领域最易被颠覆：五分之一的财富管理公司认为自身岌岌可危。要想在数字化巨浪中谋求生存，财富管理公司亟待采取措施，向现有和未来客户展示自身价值，并与时俱进，紧跟数字化新机遇。因此，财富管理公司不应刚愎自用，误认为自己能凭借丰富的经验、品牌的声望甚至是牢固的客户关系就能免受上述冲击。报告显示，财富管理客户当前对财富管理公司的满意度和推荐度充其量只是中等水平。此外，凭借个人创业或财富转移，一群年轻的高净值人士不断涌现。财富管理公司将要面对经济实力不断增长的千禧一代，他们成长于科技飞速发展、经济动荡的时代，适应力强，对品牌和服务商的选择捉摸不定且变化无常。

2016年，普华永道思略特委托财富信息研究机构Wealth-X对欧洲、北美和亚洲地区1010名可投资资产大于100万美元的高净值人士开展了定量研究，从而评估他们对自己财富的态度、对科技的使用，以及财富管理从业人员在他们生活中所扮演的角色。我们还对欧洲、北美、亚洲、拉美和中东地区的100名理财客户经理开展了定性访谈。最后，我们还访谈了部分传统类和金融科技类财富管理公司的高管，以了解科技在业务中的战略作用。凭借独有的信息渠道，我们得以评估全球富人对数字化驱动解决方案的需求和期望，以及财富管理公司在此类能力上的短板。同时，我们还研究了技术如何让财富管理公司发挥更大的作用，并在面对新兴竞争对手时，如何保持企业价值主张引人注目且与众不同。

在全球金融服务业中，财富管理公司目前对数字技术的采用程度已经落后，收回失地刻不容缓。我们希望此份报告能有助于梳理出前进之路。

财富管理：渴求专业化

要了解数字化如何更好地支持财富管理主张，首先要确定财富管理服务受众的动机、关注点以及人生目标。高净值人士对其拥有的财富持积极态度，认为它们能带来特权和机遇，而不是重担。追求财富的主要原因是保障安稳，享受生活。年龄稍长的高净值人士（45岁以上）追求财富的主要动机是渴望正常生活、提升自我以及认识世界。反观年轻的高净值人士，他们更注重自我，陶冶个人爱好，孜孜追求职业成功。

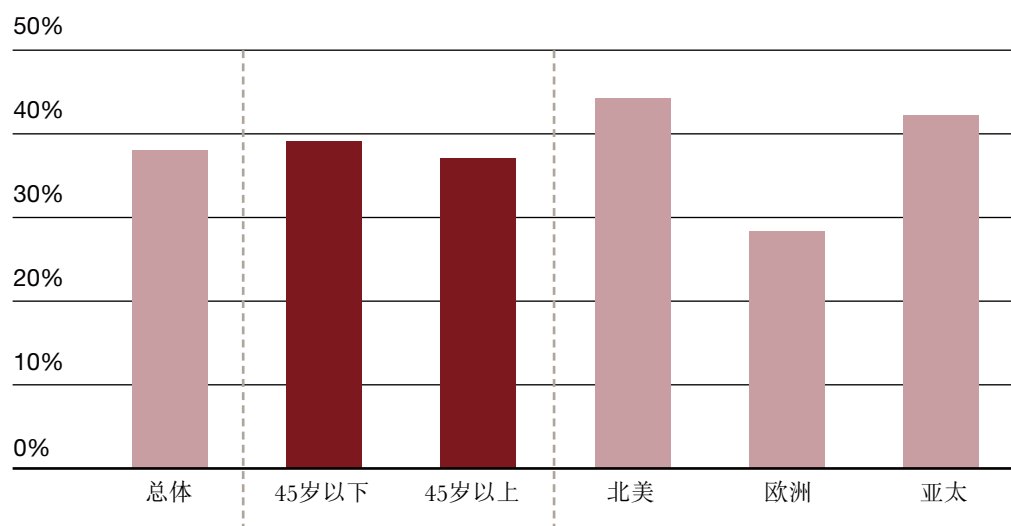
但高净值人士同时也焦虑不安，这促使他们寻求可靠的支持和建议。担心失去财富、被利用、人身安全受到威胁（主要是年轻高净值人群的担忧）等焦虑十分普遍。只有超过三分之一的高净值人士对实现人生目标信心十足（见图一）。

鉴于各类事务和活动的复杂性，高净值人士愿意为专业咨询服务支付报酬。储蓄、投资、税务和法务是寻求专业指导的主要领域。在进行投资管理时，不分年龄层、地区的高净值人士都更加青睐建立长期咨询关系，而非全权委托服务或临时咨询。三分之二左右的高净值人士（64%）也可能就健康、健身、职业、家庭生活或安全等非财务事务向专家寻求咨询，这一比例在45岁以下高净值人群中达到73%（见图二）。

就财务建议而言，高净值人士选择财富管理公司或财务顾问的主要原因是获取投资专业知识。第二大原因是为了获得更好的回报。节约时间并不是重要考量，28%的高净值人士表示他们并不是纯粹为了方便而使用财富管理服务，而是认为专业人士比他们做得更好。

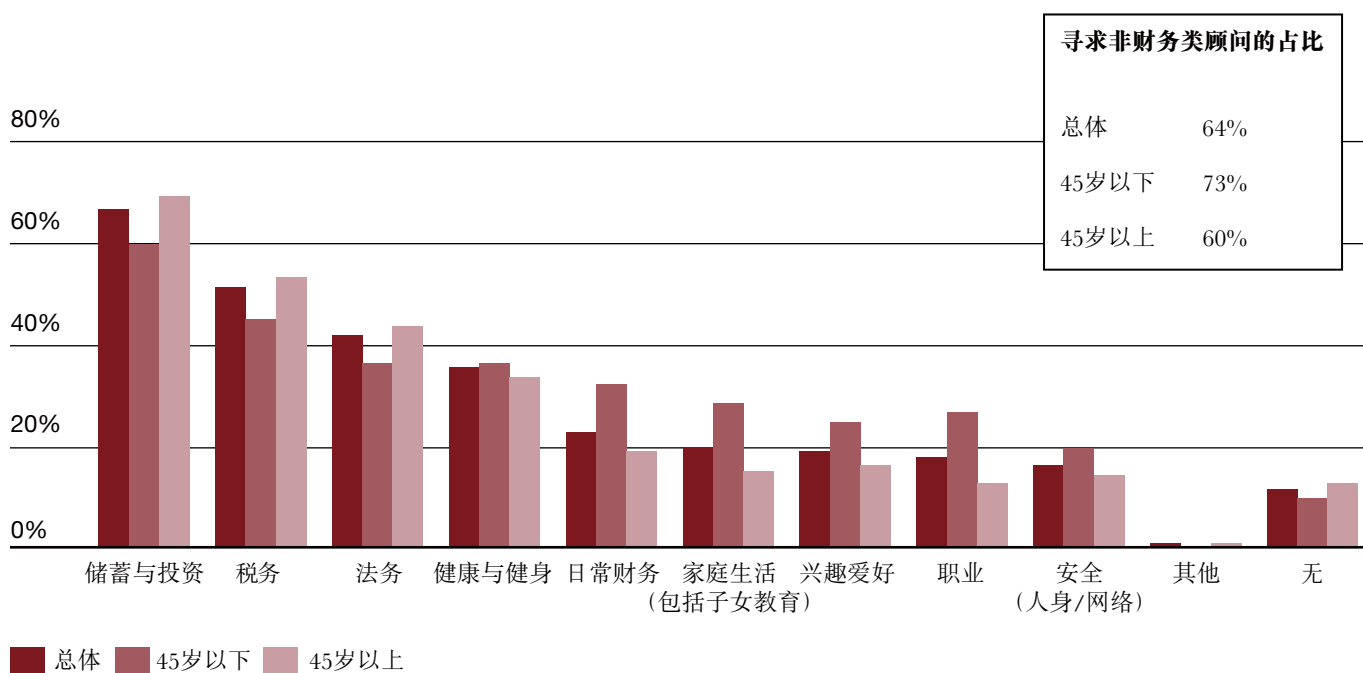
财富管理公司的价值在任何情况下都是由私人关系和投资结果这两种因素所驱动。当财富管理公司与客户建立了良好的私人关系时，投资结果往往退居其次。当此类关系较为薄弱时，价值则更依赖于强劲的投资表现。

图一
有信心实现目标



信息来源：思略特2016年全球财富管理调查

图二
接受专业咨询



寻求非财务类顾问的占比

总体	64%
45岁以下	73%
45岁以上	60%

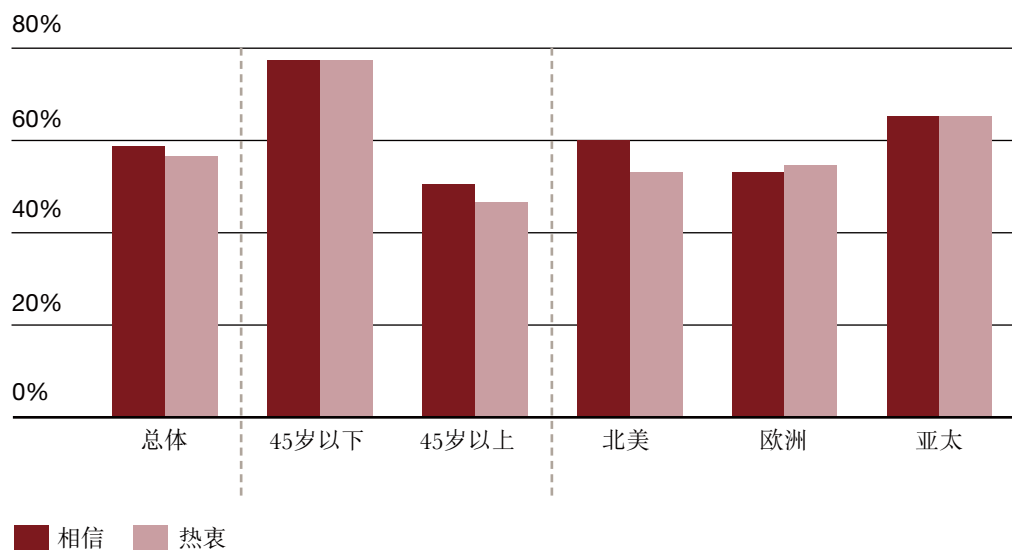
信息来源：思略特2016年全球财富管理调查

富人与技术：数字化预期增长

全球富人正在迅速地将数字技术融入日常生活，尽管他们可能对采集个人数据的技术存有疑虑，但要享受个性化数字服务带来的便捷，信息共享是必要代价。高净值人士具备较高的数字化素养，能够操作多种数字设备，每天使用时间为五小时以上，并且接触大量智能手机App。此类App主要为他们提供便捷。此外，年轻的高净值人士也青睐App能提供的高品质个性化服务。

各个年龄层对技术的接受度非常明显，其中，年轻高净值人士最乐于接受数字技术。超过四分之三的45岁以下高净值人士表示他们对技术充满信心，满腔热忱。就地域而言，亚洲的高净值人士对技术的接受度略微高于欧美地区，但总体来看，各个地区的数字化能力都呈现较高水平（见图三）。

图三
高净值人士对技术的态度

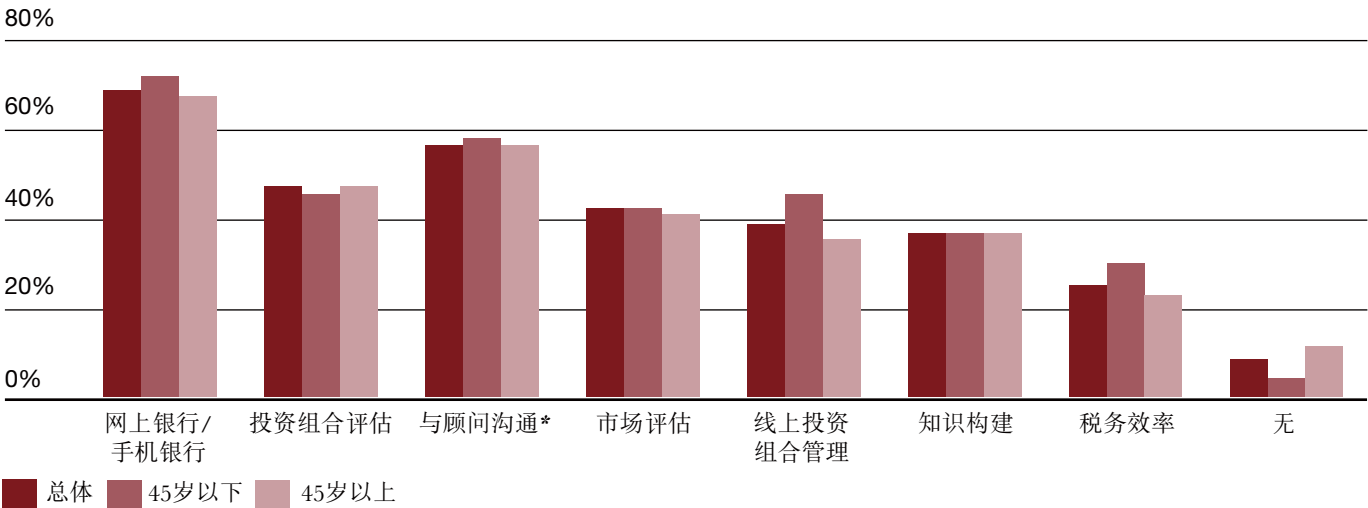


信息来源：思略特2016年全球财富管理调查

高净值人士已将数字技术融入其财务和财富管理需求中，其中，约有三分之二（69%）使用网上银行和手机银行服务，超过40%的人使用线上服务来评估投资组合或投资市场。各年龄段对财务相关技术的需求惊人地相似，唯一例外是在投资组合管理方面，45岁以下高净值人士更青睐线上投资管理（见图四）。

在许多行业中，个人数据共享开始推动数字化创新，促使产品和服务根据个人需求量身定制。安全威胁和隐私泄露是高净值人士对数字化技术的两大担忧，超过半数以上的高净值人士担心受到利用。但仍有许多高净值人士，尤其是年纪较轻或地处亚洲的高净值人士，乐意用隐私数据交换解决方案。

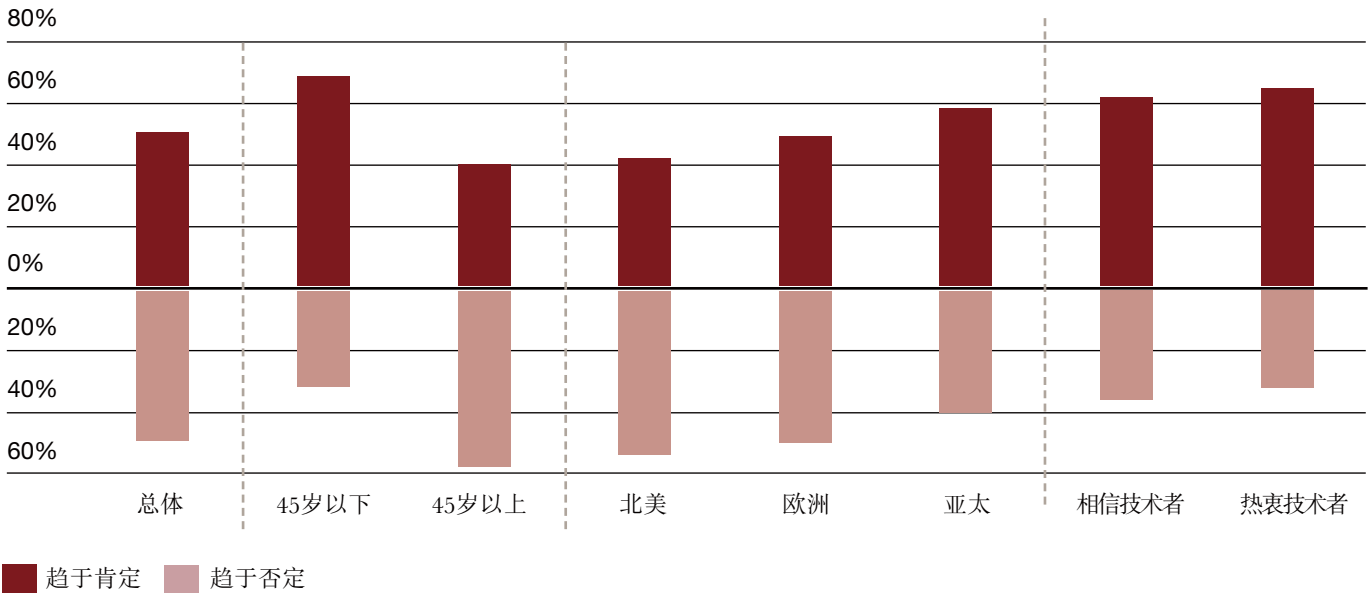
图四
高净值人士使用数字技术进行财务管理



信息来源：思略特2016年全球财富管理调查

对于App或网站使用个人数据定制符合需求的信息、产品和服务，三分之二的45岁以下高净值人士表示肯定。相比之下，大多数（59%）年龄较大的高净值人士对此持否定态度（见图五）。在某些情况下，人们并没有意识到自己正在访问使用个人信息的App。然而，一些众所周知会分析个人数据的App仍广受欢迎，表明了大家认识到个人数据共享是获得此类服务的必要代价。

图五
对使用个人数据的App/网站的态度



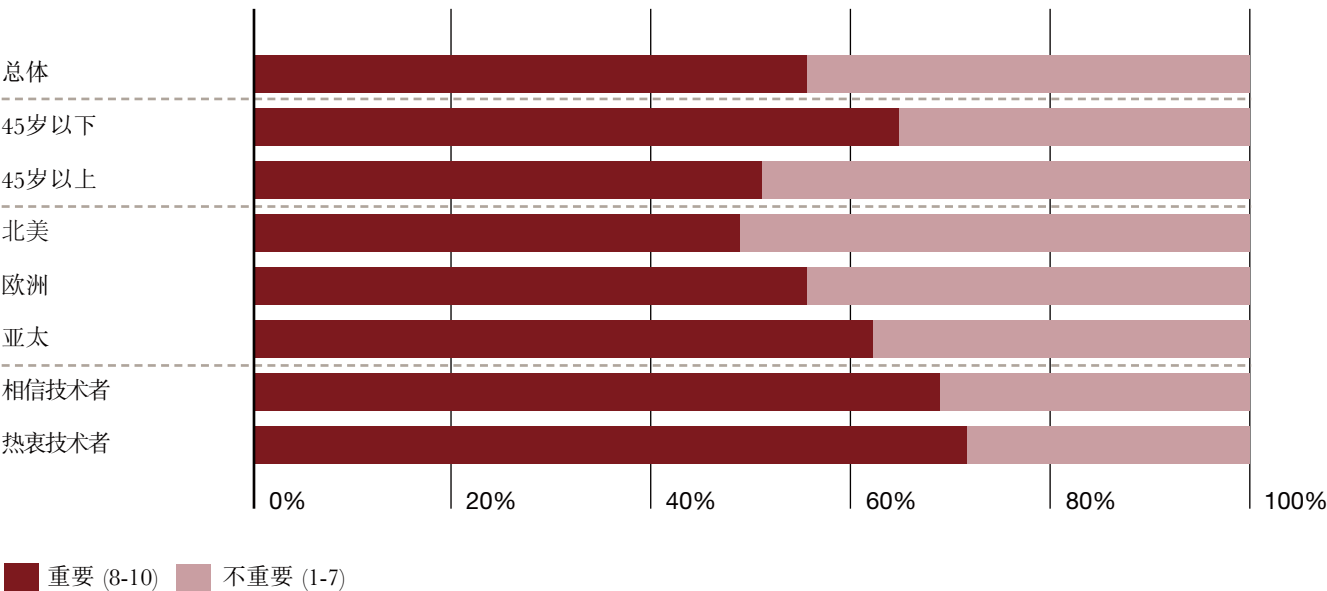
信息来源：思略特2016年全球财富管理调查

财富管理公司的数字化：严重滞后

随着技术广泛融入生活，超过半数的高净值人士认为他们的财务顾问或财富管理公司要能提供强大的数字化产品和服务。在45岁以下及亚洲地区高净值人群中，这一比例高达三分之二（见图六）。对于信任数字化的高净值人士而言，他们对财富管理公司熟练掌握技术的能力抱有很高期望，我们预计这一群体将持续扩大。

然而，客户预期与现有情况大相径庭。当高净值人士被问及最看重财务顾问或财富管理公司的哪些方面时，技术能力和数字化产品服务在11个选项中仅名列第八。目前，整个财富管理行业的数字化普及率长期偏低，这一现象说明该行业注重人力资本，旨在为客户周全考虑，缺乏改变现有业务模式的内部动力。

图六
财富管理公司数字化实力雄厚的重要性



信息来源：思略特2016年全球财富管理调查

根据普华永道发现的三波数字化发展浪潮，大多数财富管理公司仅处在第一波电子商务浪潮的最初阶段：

- 极少数公司对其后台和管理职能进行自动化和数字化
- 仅有四分之一使用除电话和电子邮件以外的数字渠道
- 仅有十分之一使用社交媒体与客户互动
- 许多公司目前只投资于门户网站和基本的移动App

与此同时，许多客户经理严重高估了公司的数字化能力。一些公司的数字化服务仅有网站，却认为自己拥有超前的数字化业务。由于整个行业的数字素养低下，客户经理无法认识到技术的全方位渗透能够减轻行政方面的负担。经过提示，客户经理能够意识到大数据在面向客户端的App中可能发挥的作用，但是这种认识还处于早期阶段。我们的定性研究多次发现，客户经理坚持认为客户不需要数字化功能，这完全与客户的看法背道而驰。

三波数字化发展浪潮

与所有形式的进化一样，数字化的进步并非线性发展，不同阶段可能相互交替。根据从包括金融服务在内的多个行业中观察到的不同数字化发展阶段，普华永道总结了三波改变游戏规则的数字浪潮，当然，未来仍会出现更多轮的数字化浪潮。

第一波：数字商务

包括金融服务在内的多个行业使用诸如电子邮件、网站和社交媒体等网络技术进行市场推广、分销以及客户沟通，在不到二十年的时间内实现了效率和增长潜力的巨大改善。但是，如果企业认为开放电商渠道即是数字化旅程的全部，那么就可能被准备好迎接第二波和第三波数字浪潮的竞争对手所淘汰。

在财富管理领域，数字商务指：

- 财务顾问通过视频、线上聊天、私信等形式与客户沟通
- 响应式网站、移动App
- 客户仪表板、自动报告、交互式界面等功能实现对投资情况的详细分析/可视化

第二波：数字消费

通过鼓励客户分享其消费数据，企业得以理解和达成不同消费群体的预期结果，并在此过程中创造更大的、高度个性化的价值，进而提升客户参与度（产生更多数据）和客户忠诚度。在娱乐、健身和旅游等领域，借助前所未有的数据传输能力，数字消费正在创造新的客户关系。

在财富管理领域，数字消费指：

- 基于客户行为和支出的实时推荐
- 目标导向的视频游戏（即采用目标导向的方式将财富管理“游戏化”）
- 实时更新客户风险预测并调整投资组合

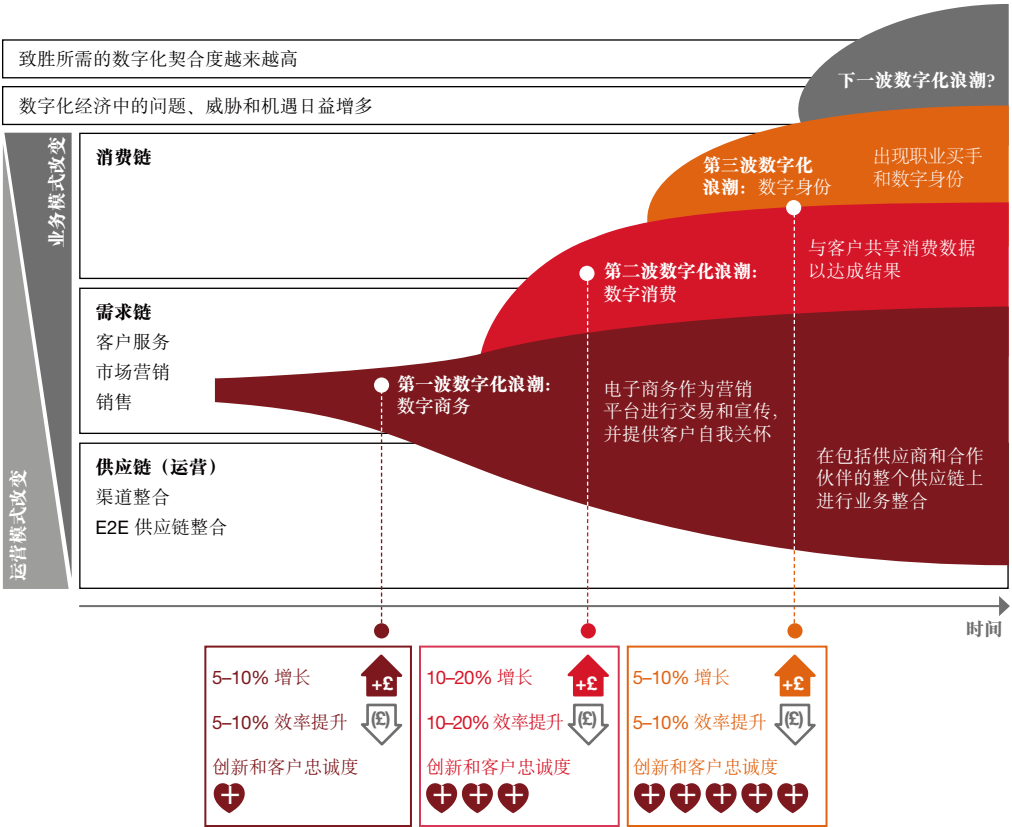
第三波：数字身份

在第三波数字化浪潮中，备受信赖的企业协助客户获取并控制个人数据。数字信息中心帮助客户管理数据，找到符合客户需求的产品和服务。“职业买手”陆续涌现，凭借良好的信誉，他们与各行各业打交道，根据客户的兴趣提供全方位的服务与产品解决方案。

在财富管理领域，数字身份指：

- 汇总资产类别，全面了解客户的实时个人资产负债表
- 从客户行为和目标的角度出发，管理投资产品（包括第三方产品）
- 作为客户的代理人，以“职业买手”的身份购买包括财富管理在内的产品和服务

图七
数字化浪潮带来盈利增长机遇



信息来源：普华永道

财富管理业界领袖：只有数字化愿景，缺乏实际行动

在部分财富管理公司看来，数字化依然只是一种协助客户经理的辅助工具。

这源于一个强烈的信念，那就是财富管理主要是一种人对人的业务。亚洲一家领先银行的某位董事总经理认为，客户的基本需求不会有明显改变，财富管理依然是一种以人或者关系主导的商业主张。

但是部分高管看到了数字化更加广泛的用途。一名高管对直接面向顾客的数字化应用抱有极大的热情，他认为数字化可以对理财顾问的建议提供有益的补充：

- 针对那些无法在第一时间联系客户经理却不想错失机会的客户，为其提供自助服务方案，同时让客户经理参与其中保证跟进后续事宜
- 使用人工智能技术，直接扫描所有的研究和新闻数据，生成能够直接提供给客户的缩略信息

他们认为，数字化是未来客户服务的基础和方向，整个客户旅程中都应该考虑数字技术。然而，公司始终坚定不移地使用全渠道方案，因为这样可以使客户自由选择线上/线下的交互方式。

另外一名来自亚洲的高管认为，财富管理数字化必须让客户在线参与（例如，提供新闻、调研数据和获取投资信息）而不是开发自助服务平台。他对三波数字化浪潮也持怀疑态度，觉得很多富人会抵制将其私人数据都整合在一起。最重要的是，他们认为实现数字化在财富管理中的应用需要时间并反复试验。

客户认可度：居安思危，推进数字化

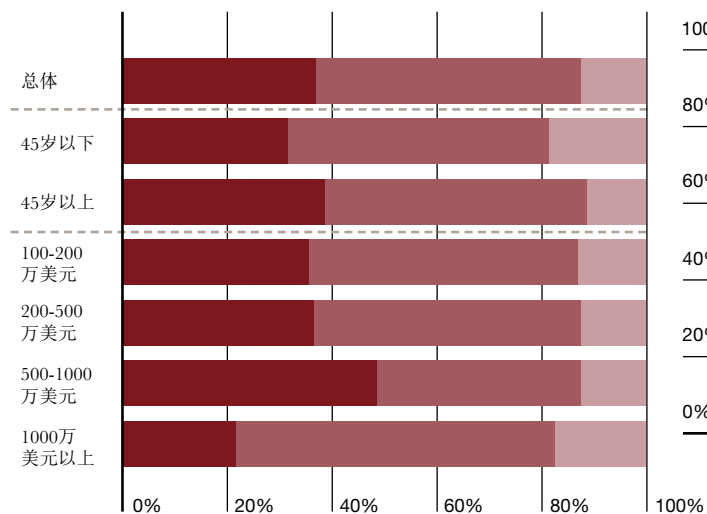
不论是娱乐休闲还是零售，传统企业正在遭受来自市场新进者的颠覆，后者通过数字技术带来了更便捷、更低廉、更有针对性的服务。严格的监管和资本要求为金融服务行业设置了极高的进入门槛，但是财富管理公司不能因拥有的市场地位或者客户忠诚度而骄傲自满。

在全球范围内，仅有三分之一的财富管理客户对服务十分满意，而在资产超过1000万美元的客户中满意率降至22%。令人担忧的是，仅有39%的客户可能向其他人推荐服务于自己的财富管理公司，在资产超过1000万美元的客户中，这一比例降至23%（见图八）。不难看出，客户群要求苛刻，并且很难取悦。但考虑到该行业对于一对一服务和他人推荐的依赖性，如此平平无奇的客户认可水平应当拉响警钟。

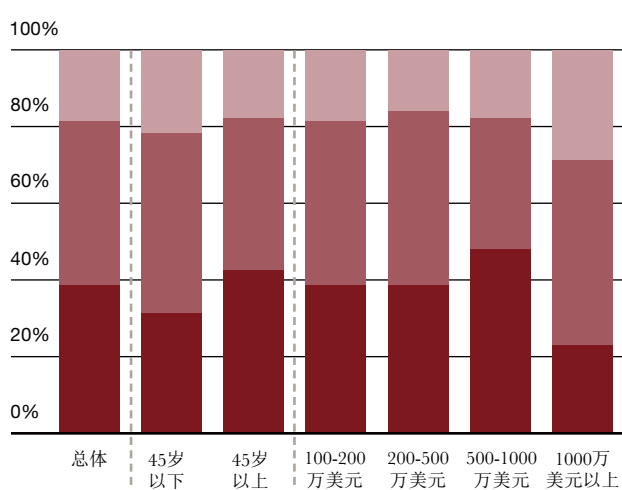
我们有望看到，以年轻一代为代表的消费者会在各式各样的品牌和服务商中不断挑选，他们的选择更加变化无常，难以预测。在45岁以下的富人中，有18%对现在的财富管理公司十分不满。面对这一情况，急需采取相应措施来吸引和维系下一代客户。未来只有加大数字化能力和效率方面的投入才能实现这一目标。

图八
富人如何评价他们的财富管理公司

满意度



推荐度



非常满意 (9-10分) 一般 (7-8分) 不满意 (1-6分) 推荐 (9-10分) 中立 (7-8分) 贬低 (1-6分)

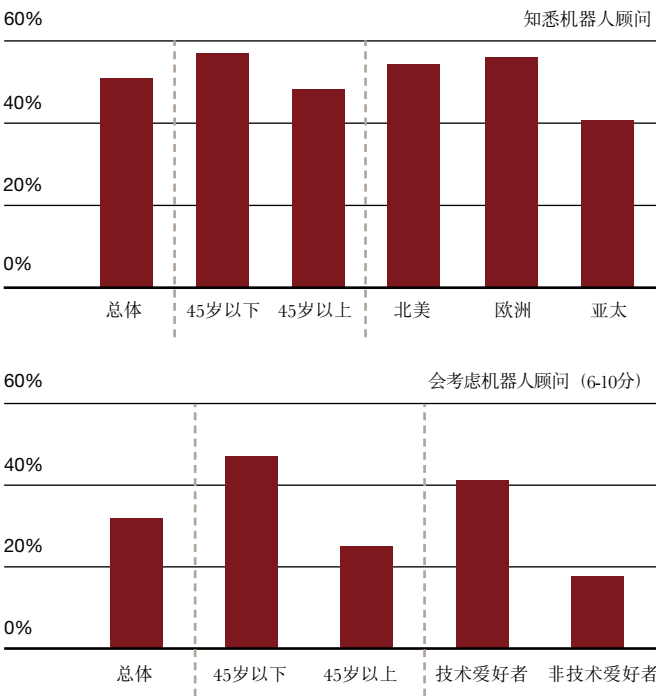
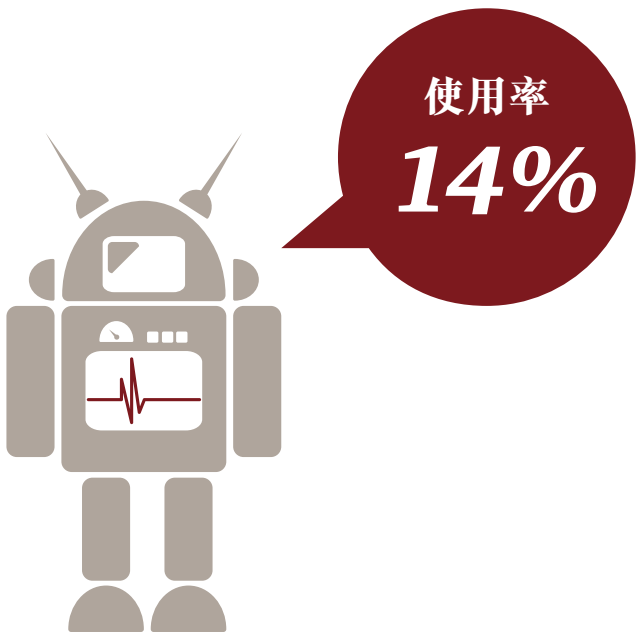
信息来源：思略特2016年全球财富管理调查

财富管理的数字化热点

热点一：人VS.机器人

在高净值人士看来，与理财顾问的亲密度被视为仅次于投资收益的重要因素。毫无疑问，未来任何财富管理模式都需要保留这一人的因素。但是客户也逐渐认识到，自动化技术在投资顾问中所起的作用。超过三分之一的客户使用在线投资组合管理，一半的高净值人士知道机器人顾问 — 这是一种自动化平台，可以提供基于算法的投资管理建议，不需要理财规划师的任何干预（见图九）。

图九
机器人顾问使用率、认知率和考虑程度



信息来源：思略特2016年全球财富管理调查

三分之二的客户经理认为，机器人顾问并不对他们的业务构成威胁。有趋势表明，就目前来看，它们对于高频接触的财富管理行业产生的影响有限：

- 在使用机器人顾问的高净值人士中，意见参差不齐。对使用对机器人顾问感到满意的用户不足一半，其中大多数好评来自于技术爱好者。
- 无固定顾问的高净值人士对机器人顾问表现出更多兴趣。相较之下，有着长期顾问关系和全权委托投资管理的客户对这一话题兴趣不足。这一情况表明，高频接触服务在一定程度上阻碍了财富管理公司向自动化处理方向的转变。
- 北美地区是高净值人士对机器人顾问的使用率最低的地区之一。作为全球最先进的机器人市场之一，北美仅有6%的高净值人士使用机器人服务。这一事实反映出这些人无法忙里偷闲地去探索此类服务，抑或他们感觉针对大众市场的自动化投资建议服务并不适合自己的需求和实际情况。

但是三分之一没有使用过机器人顾问服务的用户表示会在未来考虑使用，这一比例在45岁以下的高净值人群中上升到了47%。如果富裕大众市场的消费者首先选用机器人服务，当其资产到达合格门槛时，他们很有可能不会投向传统财富管理服务。

热点二：新型数据管理员

不论是自动化家用温控系统Nest、数字音乐服务Spotify、还是健身应用Fitbit，通过实时共享个人数据来提供高度定制化服务已经变成了许多消费者服务的关键所在。对于很多人而言，共享此类消费信息已十分普遍。但是要让共享理财行为数据也像共享健康数据、音乐数据或者集中供暖数据一样快捷轻易，就需要更完备的数据安保措施，而这正是严格监管的财富管理公司能够做到的。

目前已有约一半（47%）的高净值人士相信财富管理公司和财务顾问能保护其数据安全，而这一比例在北美的理财客户中高达59%。与其他服务商相比，该数据代表了相对较高的信任度。鉴于目前有超过一半的高净值人士担心被利用和个人安全，财富管理公司应当抓住这一优势加以利用。

畅想财富管理的数字化未来

实现数字化需要财富管理公司不仅拥有数字化战略，还需要一套真正地将技术融入企业文化和价值主张的业务战略。数字化不单纯是一项附加服务，它有可能彻底改变从现有客户的顾问和服务方式到如何识别潜在客户并开展营销的整个财富管理流程。

下面我们从近期、中期、远期的角度出发，为财富管理公司罗列了三种利用数字化转变和提升业务的方法。

当前阶段：夯实数字化基础

许多财富管理公司正在探索如何才能让数字化技术为客户关系和核心服务主张增加价值。我们研究发现，对于如何更好地使用技术来精简管理和提升后台效率，财富管理公司已具备较高的认知。仅有一半的客户经理会用他们大部分的时间为客户服务，而且他们也不满意这种时间分配方式。鉴于许多全球性的银行还为使用过时的遗留IT系统而苦恼，财富管理公司需要首先关注业务的运营效率以及如何引入数字化来加以提升。

只有将报告、行政、客户数据汇总和合规监督等重要活动转移到节省时间的数字平台上，财富管理公司才能确保文化和基础产生转变，以促进其他数字化思维的必要转变，释放出业务增长的潜力。此外，在以成本为出发点的世界中，如果希望有时间、有资源来扩大人力服务，从而在自动化程度日益提升的金融服务市场中继续保持差异化，做到高效运营至关重要。

与此同时，财富管理公司需要直面数字化交易能力。超过40%的高净值人士已经使用了自主式和只执行式的投资服务，使用在线工具来查看投资组合和市场情况的人群也占到同等比例。在这种情况下，财富管理公司需要引入在线服务作为标准，否则会有失去客户资产份额的风险。

第一轮浪潮下，对潜在的财富管理客户而言必不可少的数字商业工具有：

- 自动开立账户
- 移动端、智能手机端账户访问
- 投资组合在线综合报告（每天或实时）

此外，根据接触到的其他金融服务商，客户将期待以下服务成为标准：

- 与客户经理进行视频会议
- 需求为导向的在线教育内容
- 全方位资产浏览和更新（例如房产、艺术品、其他非金融资产、实体资产）

这些服务的实施需要与后台的数据化同时进行，并且通过减少客户查询和对特别报告的需求，从而提高运营效率。

财富管理公司开始意识到，成本竞争日益激烈、投资环境日趋复杂的情况下，除非技术效率到位，否则企业难以继续提供高度个性化的服务。只有利用数字化的处理能力来提供完全自动化的客户界面和后台管理，客户经理才能发展壮大其客户群，并继续提供备受赞誉的高频接触服务。

中期：自动化结合人文价值

自动化或机器人顾问被广泛视为财富管理领域最大的威胁。然而在我们看来，相较于价格敏感、投资渠道有限的大众阶层而言，低成本、以算法驱动的投资建议对高资产净值群体的吸引力不足。

更富有的客户仍希望已建立起私人关系的理财顾问能够提供更细致入微的指导和判断，并愿意为此买单。但这并不意味着自动化在投资管理方面难以一试身手，也不代表财富管理公司能够凭借机器人服务的崛起以及随之而来的成本效率而自鸣得意。

尽管机器人顾问从一定程度上总会商品化，但财富管理公司应该划定这种先进技术的应用范围并确定其带来的成本效率，同时结合定性化的人为判断，从而：

- 提供无法纯粹靠基于算法的解决方案所能解决的客户成果
- 为客户的投资战略提供更多的投资理念，减少传统或流动性欠佳的投资机会
- 能够预判客户不断变化的目标和需求（机器人服务只能根据客户设定参数的变化做出应对）。

在第二轮数字化消费浪潮下，技术让客户能够自动与财富管理公司分享其日常的财务活动，使得更加动态的投资组合管理成为现实 — 即根据收入直接调整投资组合战略。这一点适用于年轻的客户，而对处于财富消费阶段的中老年客户来说尤为珍贵。

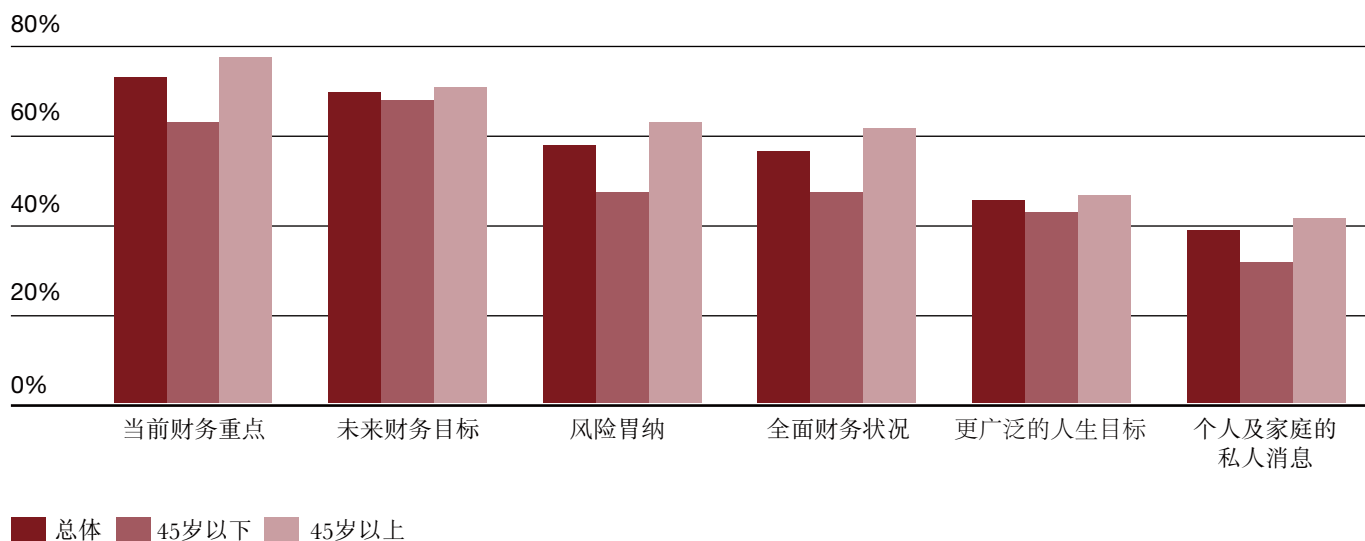
长期：以数字化为依托的全面顾问

高资产净值人士善于征询有关生活各方面的专业建议，且高度重视财富管理公司提供的人文关怀。近半数（46%）受访的高资产净值人士已经向客户经理透露了人生目标的更多细节，39%的受访对象足够信任客户经理，分享了有关自己和家庭的私人消息（见图十）。

许多客户经理已经得到了客户的信任，让其提供非财务方面的支持，例如寻找不动产并谈判，协助搬家并为子女推荐学校。但是许多情况下，此类模式仅适用于个人层面。客户经理对客户的深入认识很少以书面形式记录下来或在整个公司内分享，导致公司在某位客户经理离职后非常容易失去客户。

客户对于隐私的看重固然是一部分原因，但客户经理也不愿向公司内其他人透露客户洞察。然而我们发现，无论是年轻的客户还是年老的客户都越来越能够接受数字化平台使用自己的私人数据来提供更加有针对性的服务。此外，消费者也认可个人数据的重复使用：分享的数据越多，服务提供商的响应越迅速，方案的针对性越高。

图十
高净值人士与财富管理公司共享的数据不仅限于财务信息

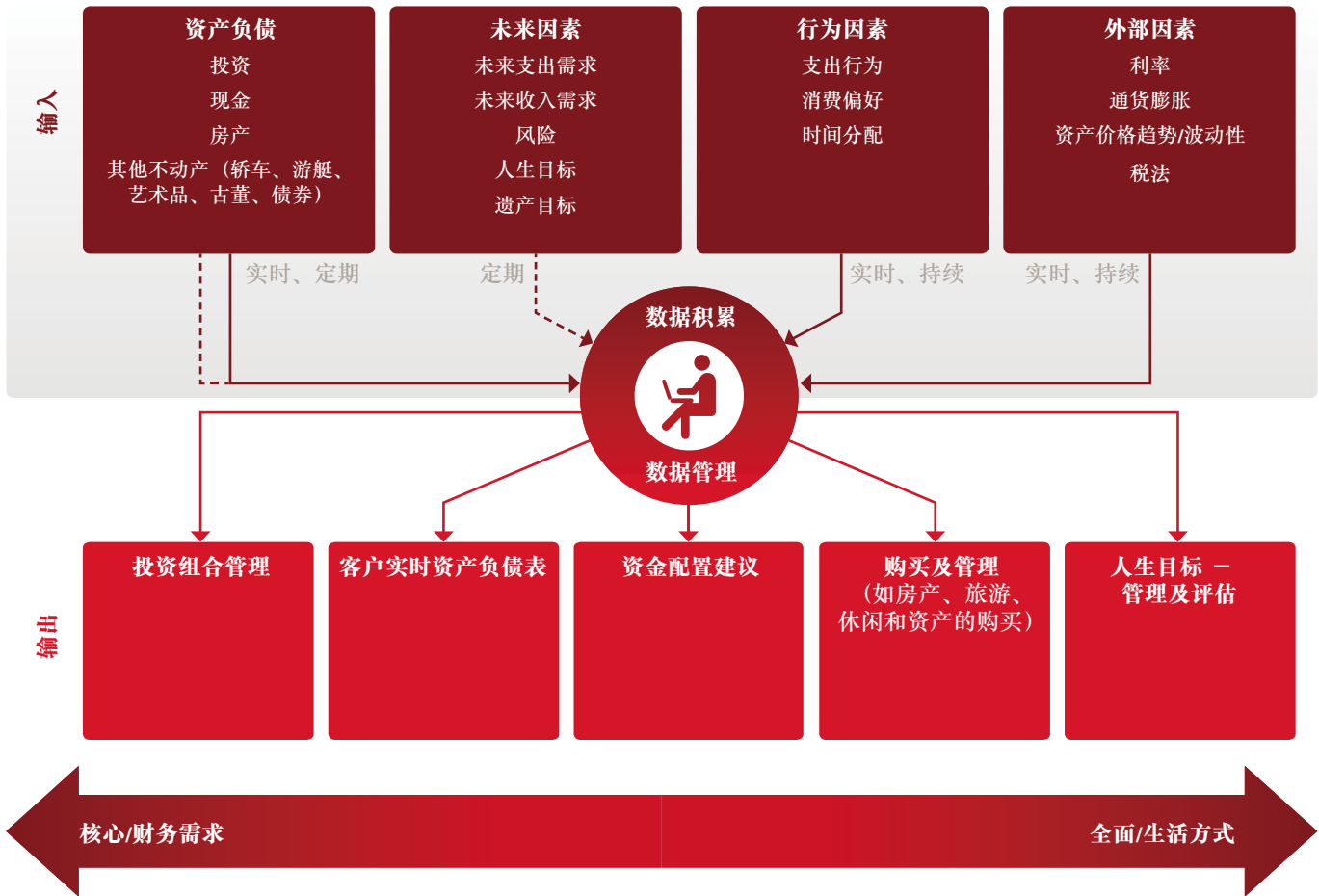


信息来源：思略特2016年全球财富管理调查

如果财富管理公司对个人数据的保护能够得到客户的信赖，它们能够通过技术和数据分析实现客户洞察的集中化，让提供的服务、支持和建议更加系统化（见图十一）。当然，为了让客户同意个人数据的分享，首先必须让他们感觉到自己随时掌握着这些数据。加密和最高级别的数据安全必不可少，而且还需要为客户提供删除的选项，让他们不再希望分享某些信息时可以立即将其从系统中删除。

客户经理可能会排斥这种客户数据的集中化。但是，如果实现了客户知识源源不断的输入，财富管理公司就能够预测客户需求，并且在诸多复杂的决策过程中成为客户真正的伙伴。反过来，这种伙伴关系也能够让客户的信任支持和忠诚度更上一层楼。

图十一
基于数据的全面顾问服务主张



信息来源：思略特分析

结语：以数字化推进人性化

财富管理行业需要为现有客户和潜在客户提供与时俱进的服务模式，否则可能会丧失市场份额。面对客户认可度低、目标受众对数字化生活的期望日益高涨的局面，传统财富管理公司的管理者需要加快技术与业务结合的步伐。由于高估了自己目前所提供的技术方案，这些公司极易受到金融科技创新企业的冲击。后者能够为全球的富裕人群提供高度个性化的方式来管理和调整他们的资产，并利用实时的个人数据不断地做出更为明智的财务决策。

服务于全球的富裕人群是一门平衡的艺术。一对一服务和私人顾问是关键差异化因素，而且这种差异化会随着金融服务的自动化程度不断加深而更加彰显其价值。高资产净值人士是私人顾问的主要服务对象。无论是值得信赖的品牌，还是声名大噪的理财经理或理财团队，其带来的信心和价值同样会被精通数字化的年轻一代所看重。金融服务行业可以大胆地假设未来的客户希望通过网络远程完成所有工作，并据此调整业务模式。

但是这种人际关系需要强大的数字化基础予以支撑，从而实现事关存亡的四个重要目标：

- **丰富主张：**单纯的投资管理容易被基于算法的技术所取代，因此对于财富管理而言不再适用。财富管理公司应该探索出如何更好地利用备受信赖的管理人这一角色来巩固自身地位，获取更多的客户数据并进行集中，然后发挥自身人才的优势，协助客户更高效地应对财务和非财务方面的各类复杂情况。
- **植入文化：**要从后台到董事会全面植入数字文化。如果真正的数字化没有贯穿所有的流程，那么在客户服务方式上很难见到数字化改革的成效。

- **拓宽渠道：**如果数字化用户在未来会占到大多数，那么客户获取战略也需要加大关注目标受众经常光顾的渠道。除了分支机构推荐、个人推荐和平面广告等传统手段之外，还需要更大范围地使用在线搜索优化、与相关网站关联、提供内容，以及推广免费的应用程序以提高品牌知名度。即使在达到规模化的门槛之前，也可以考虑使用机器人建议服务来获取潜在客户。
- **管理成本：**普华永道2016年全球金融科技调研显示，73%的受访业务负责人将成本削减视为金融科技所带来的重大机遇。各类行政、运营和后台工作都需要转到数字化平台，从而与不受遗留技术和体系所牵绊的金融科技公司一争高下。在许多情况下，需要与第三方供应商结成伙伴关系，以较低的投入实现系统的迅速交付。

只有打破业务常规，数字化在财富管理中的各种可能性才能实现。要从根本上转变业务战略，将数字化带来的效率和洞察力植入从挖掘新客户到服务现有客户的各个阶段中。但这并不意味着从零开始：对财富管理公司威胁最大的金融科技创新企业也是最有可能的战略合作伙伴。这种伙伴关系可能是人才和技术完美结合的解决方案。成功利用技术来促进和扩大人性化、目标导向化服务的财富管理公司将成为业界赢家。

我们是由注重实效的战略家组成的全球团队，致力于与您携手解决最棘手的问题，掌握最佳的机遇。

这意味着协助您开展复杂、充满风险的变革。我们在协助客户解决最棘手的问题上不断传承的优良传统，加之普华永道网络的广度和深度，使我们能够迅速实现既定的影响。

无论是筹划企业战略，还是推动职能部门和企业转型的方式打造相关能力，我们都能为您创造您所预期的价值。

我们是普华永道网络中的一员，普华永道各成员机构组成的网络遍及158个国家和地区，有超过23.6万名员工，致力于在审计、税务及咨询领域提供高质量的服务。业务垂询或了解更多，敬请访问我们的网站
www.strategyand.pwc.com

www.strategyand.pwc.com

© 2018 普华永道版权所有。普华永道系指普华永道网络及/或普华永道网络中各自独立的成员机构。详情请进入 www.pwc.com/structure。免责声明：本文件内容仅作参考提供信息之用，不能用于替代专业咨询顾问提供的咨询意见。