

818理财节这十年:技术迭代加速 AI含量提升

证券时报记者 刘艺文 许盈

818理财节悄然走到了第十个年头。十年间,技术迭代节奏持续加速,人工智能(AI)应用取得突破。证券时报记者采访获悉,今年理财节的最大亮点之一,是AI完全渗入了财富管理的多个环节,部分券商对AI的应用已从“辅助营销”向“服务核心”转化。与此同时,投资者对AI应用的接受程度也在快速提升,一些券商的智能条件单客户已经占到了活跃客户的15%左右。另外,对于数字人直播,不少券商正穷尽努力以拓展服务场景,但合规问题始终是绕不开的考验。

AI应用取得突破

去年818理财节,多家券商以AI为卖点,推出了投资人格测评、智能投顾等新玩法。经过一年的技术迭代,今年的818理财节,券商的AI应用会带来什么新花样?锦上添花的营销工具是否完成了自身超越,真正融入投顾服务的核心环节?

国新证券表示,过去一年,证券行业的AI应用已从前端互动、营销展示,进入业务流程嵌入和服务能力提升阶段。今年的重点,是推动AI应用从“工具辅助”升级至“流程赋能”,逐步融入客户经营、交易服务、账户诊断和投顾服务等核心环节。比如,该公司持续加强AI应用与客户经营场景的结合,依托客户画像、Chat-BI、企业微信服务体系等能力,帮助一线人员更准确地识别客户需求、发现服务机会、提升分层经营效率。

与国新证券类似,开源证券的AI应用正从“辅助营销”向“服务核心”深化。该公司在818理财活动中设置了诸多任务节点,引导用户从娱乐场景过渡到AI驱动的专业服务——AI不再是吸引客户参与的简单工具,而是承载着实际投资辅助功能的基础设施。在客户端,AI网格等智能工具降低了普通投资者参与专业交易策略的门槛;在服务端,企业微信AI智能助理辅助投顾团队提升效率,通过数据洞察达成“千人千面”的服务。

还有券商转变了AI应用的服务逻辑,实现从“人找服务”到“服务找人”的改变。国金证券APP完成了智能化升级,不再一味让用户适应APP的使用,而是让APP学会主动服务用户。系统通过多维数据建模,融合了用户的持仓、自选、浏览行为、交易偏好及风险等级,主动将用户需要的信息和服务推送至其面前。例如,APP首页“专属服务区”将账户服务、行情服务、签约服务智能整合,只展示与用户高度相关的内容。

于华鑫证券而言,AI已真正成为其投顾服务核心价值链上的“超级大脑”。今年,该公司联合技术与业务团队深度集成了智能服务机器人,并将其全面嵌入投研数据分析、策略复盘及一线服务支持场景中。例如,在“每日金股”及策略服务中,智能服务机器人能够秒级输出专业的市场解析,为一线投顾提供精准的服务话术与风险提示支持。

客户对智能投顾接受度提升

“客户对智能决策工具的接受程度,在逐年提高并保持较高增速。每10位交易活跃的客户之中就有1名客户使用智能投顾产品,客户黏性强,短期、长期留存率都很理想。”国元证券向证券时报记者表示。

今年818理财节,券商对智能投顾产品的重视程度进一步提升。从实际使用数据来看,客户的黏性和接受度均较高。

国新证券介绍,目前,不同类型的AI应用正处于不同发展阶段。其中,智能交易类工具已形成较为清晰的使用反馈,客户对于能够降低盯盘成本、提升交易效率、辅助交易执行的功能接受度较高。以智

部分券商2026年818理财节主题

券商	核心主题	关键亮点
国泰海通	到国泰海通,做财富赢家	五大财富站点、灵犀APP3.0、AI全程陪伴、截至6月末灵犀服务8300万人次
光大证券	科学理财·智享财富	ETF实盘大赛第三届(延伸至年底)、三大会场、10场直播、金阳光管家/ETF投顾
国金证券	2026国金造富节——一路好机会	APP全景地图五大站点、体验官招募、AI选好股/选好基金/投ETF
中泰证券	财富嘉年华	六大板块、ETF涨跌竞猜、千问千泰AI、“盈利后付费”模式
国元证券	“我最喜爱的投资顾问”评选+智能投资	“股林盟主大会”、投资人格测评、付费投顾接受度约70%/签约率约50%
国新证券	数字化投教,ETF实战赋能	ETF实盘大赛、AI策略商城近20款工具、智能条件单签约3.25万户/累计交易量近500亿元
华福证券	一站式财富升级	小牛牛APP四大专区、智能投顾包月七折、每日1000张体验券
华鑫证券	818,智享投顾·交易焕新	网格大师、满鑫红系列、止盈止损/区间交易智能单
开源证券	开源肥猫818·长安奇遇记	肥猫IP+西安文化、闯关打卡、长安打卡照分享裂变
东方财富	818东方财富AI嘉年华	六大主题、妙想AI升级Skill插件、3位百亿私募+3位明星公募直播

数据来源:公开资料 刘艺文/制表

能条件单为例,目前国新证券已签约3.25万户,占活跃户比例超过15%,累计交易量近500亿元,表明此类工具已在客户交易场景中形成一定用户基础并取得了较好的渗透率。

“整体来看,客户对AI应用的接受度并不取决于AI概念本身,而取决于是否能够解决真实场景中的痛点。”“从使用情况来看,客户的接受度与其交易经验呈正相关。”光大证券表示,目前该公司主要通过三款智能工具服务客户——Level-2帮助客户把握盘口动向,“神奇三剑客”输出技术面的策略参考、事件驱动则跟踪公告和市场事件。经验越丰富的客户,对这些工具的依赖度越高,新手用得相对少一些。值得一提的是,818理财节的限时体验降低了客户的尝试门槛,客户用了一个月之后,如果认为确实有所帮助,那么体验结束后的付费转化比例或将进一步提升。

国泰海通向证券时报记者表示,该公司实行“ALL in AI”策略,券业首发的AI原生智能APP——国泰海通灵犀在持续迭代升级。截至2026年6月末,灵犀智能化服务8300万人次。深度使用君弘智投服务的客群,整体投资胜率较未使用的客群呈显著的正向提升。另外,使用该智投服务的客户月留存率超90%,可见公司的AI服务覆盖率与客户满意度均在稳步攀升。

当然,也有券商基于自身考虑而采取了更为稳妥的办法。华鑫证券称,“我们并未急于在前端推出‘未经充分验证’的AI直接对话或替代决策工具。现阶段,我们正在探索一套‘兼具专业严谨度与服务温度’的AI投顾底层方案。希望确保未来交付给客户的每一个AI工具,都是具备高合规性、高准确度且能够切实解决问题的产品。”

数字人直播仍面临挑战

今年818理财节,部分券商针对数字人的使用场景和应用深度有了一些新变化。不过,整体而言,数字人直播在落地过程中仍然遇到了不少挑战。

证券时报记者了解到,国泰海通持续推进数字人技术应用,已落地了数字人视频播报。该公司持续拓宽应用场景,将数字人技术全面覆盖于盘前资讯前瞻、盘中行情解读、盘后复盘总结。目前,数字人已常

走向服务基础设施,沉浸式游戏化投教等创新玩法层出不穷。

比如,开源证券的“长安奇遇记”以闯关打卡形式推进,融入了西安地域文化,6个打卡点自动生成打卡照,用户自发分享形成“社交裂变”;国泰海通以“到国泰海通,做财富赢家”为主题,推出ETF赛事、大咖直播、投资人格测评等玩法;万联证券以“818理财节+25周年司庆”双IP联动,通过五站式游戏化链路寓教于乐;东方财富新增了AI妙想专场,将大模型深度集成至APP,同时推出“财富大富翁”沉浸式投教互动。

相较过往,今年818理财节的AI含量显著提升。国金证券APP实现了从“人找服务”到“服务找人”的转变,系统通过多维数据建模主动给客户推送匹配信息;东吴证券推出投资加油站(含AI交易信号大师、AI盯盘宝、AI智能投资助手三大工具)及投资人格评估;华鑫证券推出“网格大师”,将量化策略转化为易上手的智能指令,在预设区间内自动执行交易。



图片来源:AI生成

态化应用于该公司投顾观点点评等短视频应用场景。

华鑫证券对数字人技术的应用,将重点放在投资者教育、7×24小时智能问答及基础业务指引等高频、标准化的公益场景中。华鑫证券表示,未来,公司将在合规安全的框架下,利用数字人技术拓宽普惠金融与公益投教的服务边界。

中泰证券介绍,一方面,依托数字人技术打造《中泰研究看市场》等品牌栏目,持续输出优质专业内容,深化投资者服务;另一方面,批量生产数字人短视频,并精准投放至抖音、小红书等新媒体平台,广泛触达潜在客户,拓宽线上获客路径,推动业务实现从“内容制作”到“增长驱动”的跃迁。

“当前,金融直播要求持证真人出镜,数字人在执业资质、实时交互能力层面暂无法满足平台要求与投资者体验预期,因此现阶段数字人的应用场景仍存在一定局限。”中泰证券称。

开源证券也持类似观点,认为合规与内容专业性的平衡,是当前数字人直播面临的最大挑战。从合规角度来看,证券行业的直播内容必须严格遵守投资者适当性管理规定,不得出现承诺收益、诱导交易、虚假宣传、误导性陈述等违规行为。因此,数字人直播在落地过程中,需重点关注资质、内容、边界(数字人不直接提供具体投资建议,仅在投资者教育、产品介绍、品牌宣传等场景中使用)、留痕等问题。

不仅如此,在今年理财节的目标设定上,券商正从单纯的业务指标驱动转向客户价值驱动。

比如,国金证券从“用户视角”出发,通过轻量化问卷收集客户对不同功能模块的真实体验与改进建议,并招募“APP长期体验官”,通过高黏性客户的参与来推动产品功能优化,搭建起用户与平台共创的产品迭代模式;国元证券以“我最喜爱的投资顾问”评选和智能投资为核心,创新设计“股林盟主大会”,旨在增强客户对投顾服务的了解和长期信任。

国新证券相关负责人直言,“本届818理财节,我们不再以单纯的营销增量、业务指标为核心导向,而是回归金融服务本源,将陪伴客户成长、优化客户投资体验、做实普惠投教服务作为核心出发点,所有活动设计均围绕客户需求分层落地。”

“理财节只是一个起点,我们更看重的是节后的‘1V1’长效陪伴,用有温度的服务持续陪伴客户。”华福证券相关负责人表示,本届理财节的核心目标之一,是促进企微私域沉淀,建立长效陪伴机制。

券商818理财节十年之约,如期而至。

自2017年国泰君安证券(现为国泰海通证券)首倡至今,这个被称为券业“双11”的年度盛会,如今参与券商已扩容至30余家,活动形态也从早期单纯的产品促销,逐步演变为涵盖直播、投教、竞赛互动和科技赋能的综合服务体系。

十年间,行业生态发生了根本性变化——互联网时代“跑马圈地”式的流量打法,逐渐让位于精细化深耕细作,AI技术也从概念走向应用。818理财节的发展轨迹,恰是券商财富管理转型的一个缩影——从“发红包、送理财券”的1.0阶段,到“直播+短视频+游戏化投教”的2.0阶段,再到如今“AI赋能、长期陪伴”的3.0阶段。技术手段在变,服务逻辑也在变。

流量逻辑与转型目标

理财盛宴之下,券业不乏反思。多位受访券商人士向证券时报记者表示,818理财节在走进十年之际,正面临三个层面的结构性瓶颈。

首先是短期流量促销逻辑与长期转型目标的错配。中泰证券相关负责人告诉证券时报记者,当前,理财节品牌的“心智”仍显薄弱,投资者对活动的认知普遍停留在权益福利层面,“既无法传递品牌内涵与长期价值,也难以沉淀为投资者的年度配置习惯”。

其次是活动内容同质化严重,券商差异化能力未能释放。华鑫证券认为,818理财节的最大瓶颈在于“活动内容同质化”与“短期流量依赖”。如果只是推出“打折、抽奖、直播”的标配组合,不仅让投资者审美疲劳,也偏离了财富管理转型的应有方向。开源证券也表达了类似观点——各家券商的活动场景模板化、同质化,难以形成真正的服务壁垒。

最后是运营模式的僵化,这也是818理财节面对的另一层隐忧。中泰证券指出,理财节活动方案多为固定脚本,缺乏适配不同市场周期的动态调整机制;线上流量运营与线下服务场景割裂,客户留存与转化效果因此受限。

摆脱节点营销思维

818理财节被反复提及的另一个痛点是“活动结束,热度也就结束了”。

“目前,行业造节营销的最大瓶颈在于,活动缺乏长效赋能,容易沦为短暂的流量泡沫。很多理财节靠费率打折吸引市场眼球,活动过后客户的投资能力没有提升,平台黏性也没有增强。”华福证券相关负责人称。

国新证券也坦言,当前,818理财节的运行仍停留在短期流量层面——周期集中、营销偏重,投教和客户服务碎片化,赛事、直播、福利等大多是阶段性动作。活动一结束,好不容易聚集的客户关注度和学习热情便迅速消散,难以沉淀为可持续的行业服务习惯。

如何破局?目前券商的共识是,从节点式营销走向长期陪伴式运营。

国泰海通明确表述,要将理财节的“热度”转化为日常服务的“温度”。

光大证券结合自身实践,提供了一个可借鉴的视角——理财节是集中式的活动节点,但财富管理转型需要的是持续的服务能力。“如何把理财节这一个多月的热度延续到日常运营中去,是整个行业面临的共同课题。我们的体会是,ETF实盘大赛提供了一个可行的思路。”

国新证券提出,不能把818理财节当作一场短期促销活动,应以主题活动为起点,将赛事、短视频、直播投教等转化为常态化的客户运营体系,建立持续的陪伴机制。华福证券也强调,理财节只是起点,节后的长效陪伴才是关键。

应是“三者协同”场景

站在十年节点上,行业如何让818理财节真正为财富管理转型所用?受访券商从三个维度给出了思考。

一是从“卖方视角”转向“买方视角”。国元证券指出,过往的818理财节活动多从卖方立场出发,用趣味形式向投资者推送服务。要实现突破,需要以买方投顾视角重新设计活动,真正站在客户需求一侧出发。国泰海通同样强调,理财节应成为传递科学投资理念、提供专业陪伴与资产配置服务的载体。中泰证券则建议,将818理财节从“产品促销节”升级为“品牌认知节”,帮助客户建立“年度配置看理财节”的心智。

二是让数字化工具和投教内容真正落到一线服务场景。据国新证券观察,很多机构不缺内容和产品,缺的是精准触达客户的能力。未来,需要依托企业微信、客户画像、适当性体系,实现分层服务和精准投教,让一线员工能够合规、高效地将专业内容传达给合适的客户。国元证券强调,智能工具可以提高效率,但投资决策的解释,市场的陪伴与客户的信任,仍然需要投顾的深度参与——理财节应当是工具、投顾与服务三者协同的场景。

三是打破线上线下壁垒,构建生态协同。中泰证券提出,理财节的视野不应局限于C端,还应成为生态共建的枢纽,联动私募管理机构,整合产品、技术、流量与渠道资源,从单一服务者升级为生态构造者。华鑫证券则主张从“科技概念”走向“普惠实践”,让AI、大数据与智能交易真正降低专业金融服务的门槛,让普通投资者也能切实享受到技术带来的红利。

理财节的「热度」应化作日常服务的「温度」

证券时报记者 许盈 刘艺文