



# 财富管理行业：财富管理时 势造英雄 产品、渠道谁与 争锋？



## 投资要点

2026 年我国公募权益基金市场有望达 27.75 万亿元，财富管理行业更是前景广阔的万亿蓝海：在我国居民资产往金融资产迁移的大背景下，我们认为权益市场或将面临持续上升景气度，公募权益基金有望“乘风而上”。对标美国，假设①2026 年中国 GDP 可达到 142.32 万亿元，对应 CAGR5.8%；②2026 年居民总资产为 GDP 的 6.5 倍；③2026 年基金资产占总资产比重为 5.0%；④2026 年权益基金占总基金比重为 60%，我们预计 2026 年我国基金资产可达 46.25 万亿元，其中作为财富管理行业主战场之一的权益基金规模有望实现 27.75 万亿元，为 2020 年的 4 倍左右。窥斑见豹，我国财富管理行业更是极具潜力的万亿大蓝海。

财富管理行业的盈利核心为产品与渠道，而两者在卖方模式和买方模式下的话语权不同：卖方模式下，财富管理以销量为驱动，更多的客户数量意味着更多的销售收入。产品端大量资管公司需要外部渠道的获客与销售来补足自身较弱的销售能力。因而，量胜于价，渠道为财富管理行业的最强竞争力。买方模式下，财富管理收入以 AUM 为核心，除了客户数量外，资产增值/投资收益也将决定 AUM 的规模，产品端的重要性提升。资产管理公司将以专业的资产管理能力或优异的投资业绩持续吸引新增资产推动 AUM 增长，亦或是以杰出的投研能力直接带动存量资产增值助推 AUM 向上，与渠道端二分天下，殊途同归。

借鉴海外成熟市场经验，在渠道、产品两端精耕细分领域，拥有差异

化竞争优势的财富管理机构将脱颖而出：①在渠道端，主要分为第三方平台型与综合型两类财富管理机构，如服务于中产阶级及大众长尾客户的、高效率的、提供标准化产品的嘉信理财和服务于高净值及超高净值客户的、全面的、产品个性化程度较为丰富的 UBS。两者虽有不同，但都通过锚定细分客群，提供相对应的客户触达、转化与服务来吸引客户，从而推动 AUM 增长。②在产品端，可分为提供标准产品体系和非标产品体系的两类资产管理公司，如聚焦被动投资标品的 Blackrock、提供主动管理投资标品的 T.RowePrice 及非标另类之王 Blackstone，三者皆打造了细分领域专属产品的竞争优势，通过全面细致的产品体系或优异的投资业绩来实现客户数量与 AUM 的双升。

投资建议：渠道端推荐①围绕大众客户打造财富生态圈，通过高流量+低成本+优服务三大核心竞争力抢占市场的【东方财富】；②凭借一对一深度服务和定制化产品货架实现全方位覆盖，精准匹配客户差异化需求，在高净值客群中占据一方天地的【中金公司（H 股）】。产品端推荐非标品体系下，继承 IDG 优异募集、投资和管理能力的【四川双马】；以及关注标品体系通过控股/参股其全公司的【广发证券】【东方证券】

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_36885](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_36885)

