

线上新势力崛起 基金代销江湖“变天”了



新华社图片 视觉中国图片

线上流量巨头大举进军基金代销业务,改变了此前基金代销业银行“一家独大”的格局。尤其是去年,在公募基金行业高速扩张中,互联网基金销售平台的话语权不断提升,基金公司电商部门的地位也水涨船高,线上销售量与银行线下销售规模平分秋色,公募基金代销业务中的“双巨头”格局逐渐显现。

● 本报记者 余世鹏

平分秋色

数据显示,银行依旧在基金代销业务中占据主导地位。工商银行近期发布的2020年年报显示,全年代理销售基金6856亿元,较2019年增长16.36%。交通银行2020年年报显示,该行代销公募基金产品(含券商、专户)余额较上年末增长90.30%,达到2388.17亿元。此外,招商银行2020年实现非货币型公募基金销售6107.04亿元,同比增长177.88%。

与此同时,线上新势力的销售规模也不容小觑。以天天基金为例,2019年该机构的互联网金融电子商务平台共计实现基金认(申)购及定期定额申购交易7178多万笔,基金销售总额为6589.10亿元。2020年上半年,天天基金实现基金销售5683.63亿元,同比增长83.93%。

而在代销基金产品数量上,线上新势力也开始与银行并驾齐驱。

Wind数据显示,截至4月8日,有156家银行开展基金代销业务,但代销基金数量在500只和1000只以上的银行分别只有39家和23家。其中,招商银行、交通银行和平安银行代销的基金数量位居前三,分别为3437只、3404只、3126只。同时,开展基金代销的第三方平台数量为109家,代销基金数量在500只和1000只以上的机构分别有66家和156家。其中,天天基金、盈米基金、好买基金、蚂蚁基金、同花顺基金销售位居前五,代销基金数量分别为6008只、5607只、5546只、

5446只、5370只。

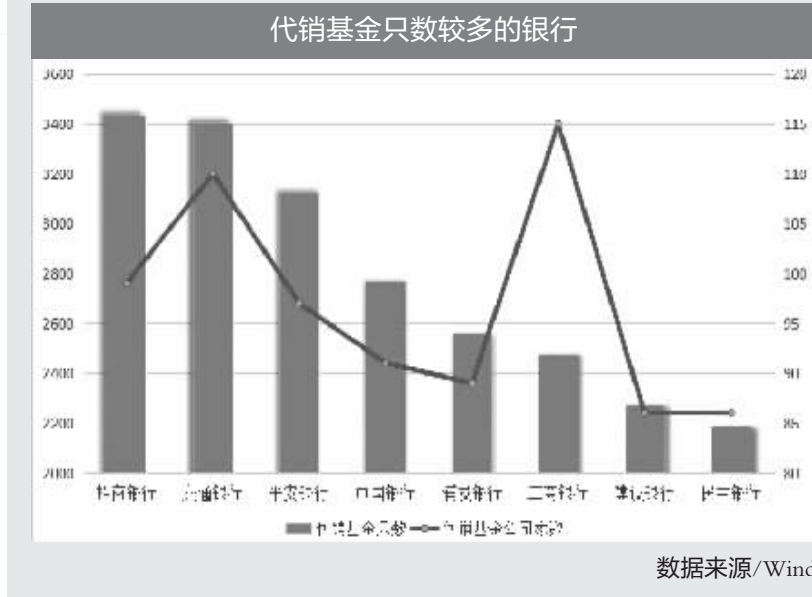
“在当前情况下,基金代销格局依然是以银行等传统渠道为主,这些渠道的资金量和客户保有量还是很大的。”天相投顾高级基金研究员杨佳星对中国证券报记者表示,从近几年情况来看,头部互联网平台的兴起,虽已逐渐在基金代销领域“分得一杯羹”,但短期内并不会取代银行等传统渠道。

前海开源基金首席经济学家杨德龙对记者表示,互联网基金销售渠道以90后、00后群体为主,按照目前的发展速度来看,将很快与银行渠道形成一种“平分秋色”的格局,市场占比仍有上升空间。

未来可期

琢磨金融研究院院长姚杨对中国证券报记者表示,头部银行和电商巨头虽然都是近年来的基金代销主渠道,但他们面临的基民群体有着较大差异。其中,银行服务的基金客户主要是基金申赎量较大的主流基民客户,大部分是中青年以上人群,主要年龄分布以30-55岁之间。这个群体往往有着客单价较高、与银行网点互动黏性较大、受银行客户经理影响较多等特点。而互联网流量巨头如蚂蚁金服、天天基金的客户群体是以35岁以下甚至30岁以下的年轻客户为主。这些群体多数为新基民,基本是在2020年市场赚钱效应影响下,才开始接触并接受了公募基金这一理财方式。

姚杨认为,从整体行业发展进程



数据来源/Wind

来看,随着年轻投资者的崛起和移动理财的便捷度进一步提升,互联网基金销售新势力未来可期。从实践情况来看,移动设备的普及和多媒体手段的极大丰富,对90后、00后等年轻群体接触并了解公募基金等理财方式起到了很大帮助,对全市场的投资者教育总体也是有所裨益的。

杨佳星也表示,互联网平台的兴起契合了90后等新生代的投资方式偏好。未来,随着这种趋势的持续发展,互联网平台有望朝着针对新生代投资者教育领域深入发力,如通过视频教学、直播互动等方式进行投资风险提示和长期投资理念普及。很多年轻基民在这方面的意识还有待提高。

姚杨也表示,互联网平台的投资者教育还需要更多的针对性管理和引导,切忌单方面宣传赚钱效应、忽视了权益投资背后的波动及风险,由此造成新入场投资者蒙眼追高,一旦遭遇市场调整,往往会损失惨重。

电商部门作用凸显

值得一提的是,在近年来的公募基金大发展中,基金公司内部的电商部门也发挥越来越重要的代销作用。

某中型公募内部人士对中国证券报记者表示,电商部门承担着与线上代销机构沟通的角色,如在近期兴起的直播活动中与机构进行前期沟通、同步推流等事项。杨佳星也指出,基金公司的电商部门是基金公司触达更多年轻客户的渠道,其起到类似于第三方互联网平台的作用。

“在当前背景下,电商部门的投入,更多是运用多元化的互联网方式与新生代投资者进行投资互动,并在持续互动中进行投资者交流。随着90后等新生代崛起,基金公司会越来越重视电商部门的职能作用。”杨佳星说。

实际上,和上述的代销分化格局类似,不同基金公司的电商部门发展情况也存在较大差异。

姚杨表示,当前基金公司间的发展呈现出明显马太效应,不同基金公司电商部的存在感、话语权和可投入资源等情况也大不相同。其中,头部公司的电商部有着更加丰富的产品线以应对不同的市场需求,也可以进行更加长远的公司品牌协同布局。同时,许多基金公司的电商部也会将可用的资源与头部互联网平台进行合作,以提升公司产品市场的认可度。

扎堆调研 化工股成基金增仓新风向

● 本报记者 李岚君

春节之后,A股市场震荡回调,化工股则延续着节前强势表现。种种迹象显示,公募基金对化工股的关注度与日俱增,在频频调研的同时,重仓化工股的基金也迎来净值的不断上涨,该板块已成为基金增仓的新风向。

机构集中调研

截至4月8日,以申万一级行业作为统计标准,已有118家化工上市公司披露一季报业绩预告,大多数公司业绩表现较好。

化工股一季度业绩整体预喜引来了众多机构的高度关注,包括公募基金在内的机构近期都开始集中调研化工股。

Wind数据显示,截至4月8日,春节后共有12家化工股被超30家机构调研。其中,当升科技成为最受机构关注的化工股,共计被210家机构调研;恒逸石化被165家机构调研;晶瑞股份也被111家机构关注。

此外,新宙邦、容百科技等多家公司在今年一季度获得了睿远基金、高毅资产、星石投资、淡水泉等知名私募机构的调研。

基金加大布局

受益于化工股的强势行情,不少重仓化工股的基金今年以来回报不

俗,而这也刺激了更多基金经理开始加大对化工股的布局。

以大摩进取优选为例,截至4月7日,该基金今年以来回报率达15.43%。2020年年报显示,其重仓了桐昆股份、恒力石化、荣盛石化、华峰化学、三友化工等。而今年以来回报率14.53%的易方达供给改革混合,则重仓了卫星石化、中海油服、宝丰能源、利民股份、扬农化工、万华化学等。

此外,根据2020年年报基金持仓数据,多位明星基金经理加仓化工股。如广发基金刘格崧管理的多只基金加仓了荣盛石化、桐昆股份、新凤鸣、恒力石化等;中欧基金王培管理的中欧创新成长等多只基金重仓万华化学;汇丰晋信基金经理陆彬管理的汇丰晋信智造先锋等基金重仓鲁西化工、中旗股份、雅化集团等;财通基金金梓才旗下基金则加仓了万华化学、荣盛石化、恒力石化等。

银河基金基金经理石磊认为,当前经济还是处于复苏期,顺周期板块仍具有较好的配置价值。具体到化工板块,其内部结构可能更复杂,传统化工产品减量优化,而新材料或继续加快发展。

平安证券表示,目前化工行业景气度较高,预计一季报有较多业绩方面的利好。因此,当前化工行业龙头重新进入了一个较好的投资窗口,短期来看,建议关注业绩确定性高、风险充分释放的化工龙头企业。

今年以来涨幅较大的化工股

证券简称	今年以来涨幅(%)	股价(元)	总市值(亿元)	市盈率(TTM)
江苏索普	107.77	13.11	137.44	251.61
山东赫达	91.40	65.84	132.23	52.42
联泓新科	88.63	29.20	299.99	46.83
沈阳化工	65.61	7.80	63.92	17.89
中泰化学	65.37	10.17	218.29	-42.85
中核钛白	65.23	9.17	188.32	39.63
赛轮轮胎	61.92	9.78	299.68	21.14
东方盛虹	59.60	15.13	731.51	110.65
山东玻纤	57.51	13.01	65.05	37.74
华昌化工	55.46	7.40	70.48	40.10

数据来源/Wind



国寿安保基金黄力: 震荡市中“固收+”投资正逢其时

● 本报记者 张舒琳

春节后A股市场持续震荡回调,凭借着攻守兼备的优势,“固收+”产品受到投资者追捧。Wind数据显示,2月18日至3月31日,公募基金“固收+”新基金发行数量达到42只(A/C份额合并统计),发行份额达到731.45亿元。国寿安保安安拟任基金经理黄力认为,作为一种稳健型基金,“固收+”应以获取绝对收益为目标,在管理中需要做到严控风险。

秉承绝对收益理念

黄力表示,震荡市环境下更适宜投资“固收+”产品。这类基金具备低波动、低回撤、收益平稳等特征,“固收+”产品可以让投资者管住追涨杀跌的手,从长期来看可以获取相对稳健的收益。

在他看来,投资“固收+”产品择时是一个伪命题。一方面,这类产品已经做了主动资产配置,“固收+”策略适用于不同的市场环境,投资者无需频繁更换投资品种,不需要自己再去择时;另一方面,普通投资者很难做到正确择时。

他认为,“固收+”产品主要适合以下两类人群:一种是不想承担过大波动的稳健偏好投资者,既不愿承担股票基金的高风险,又希望预期收益高于货币基金、纯债基金;第二种是长期配置型投资者。

而挑选真正稳健的“固收+”产品,应重点关注三个方面。一是产品股债仓位配置要合理;二是基金经理是否具备大规模同类产品管理经验;三是基金经理管理产品的业绩,可重点关注回撤情况。

较满意的投资收益。“固收+”可能不是一个让你在收益上特别“爽”的产品,但最后给投资者的体验一定是“非常稳”。黄力表示,给投资者带来稳健投资体验的前提就是严控产品回撤。

三个维度甄选产品

展望后市,黄力认为,今年A股大概率震荡市,投资者应当降低回报预期。去年四季度以来,股债性价比持续向债券倾斜,未来半年债券配置的吸引力凸显,看好利率债和高等级信用债的投资机会。

“新老搭配”模式多了 基金公司各有打算

● 本报记者 李惠敏 徐金忠

增聘基金经理,似乎在今年成为一种新潮流。

据中国证券报记者统计,今年以来已有超500只基金(A/C份额合并计算)发布增聘基金经理的公告。不过,这些基金产品并未因为新的基金经理组合显示出明显的优势。有基金机构表示,增聘基金经理,采用新老搭配的模式,主要目的是为基金公司培养更多的人才,也有利于后续产品线的不断丰富。

老带新无缝对接

今年以来,增聘基金经理的举动较为密集。

4月8日,安信泓盈6个月持有期混合发布基金经理变更的公告。公告显示,该基金增聘基金经理张竞,共同管理该基金的还有基金经理潘巍。资料显示,张竞拥有14年证券从业年限,现任安信基金管理有限责任公司权益投资部总经理。

4月6日,由冯明远管理的信达澳银精华灵活配置混合发布基金经理变更公告显示,增聘基金经理齐兴方,齐兴方的证券从业年限为5年半,于2021年1月加入信达澳银基金。

另外,在年初,易方达消费行业股票也于1月16日增聘基金经理王元春。

事实上,为基金产品增加人手、增聘基金经理的情况,在今年以来并不少见。中国证券报记者粗略统计,今年以来有超500只基金(A/C份额合并计

算)发布增聘基金经理的公告。

观察发现,这些基金产品增聘基金经理不少是采用新老搭配的模式。很多基金产品选择用经验丰富的基金经理“带徒弟”。那么这样的模式,是不是可以带来基金业绩的变化?

从易方达消费行业股票的业绩来看,金牛理财网数据显示,王元春任职2个多月以来,管理期业绩为-5.03%,期间同类基金平均业绩为-4.69%。而长盛同德主题增长混合增聘基金经理郭望后,同期业绩明显跑输郭望单独管理的长盛优势企业精选混合。Wind数据显示,截至4月7日,自2月2日郭望接管长盛优势企业精选混合以来,长盛同德主题增长混合回报率为-10.84%,长盛优势企业精选混合回报率为-2.49%,两只基金业

绩表现差距较明显。

基金公司目的明确

“选择现在增聘一些基金经理,一方面是因为市场持续震荡,改变了此前持续火热的状态,原来的基金经理也可以借机调整节奏;另一方面,这也是为新的基金经理提供机会,为未来公司基金产品进一步布局储备人才。”上海一家基金公司副总经理表示。

基金经理则有不同的视角。一位基金经理告诉中国证券报记者,自己所擅长的领域在选股上。而在择时方面,选择引入公司另一位基金经理,在宏观环境和择时的判断上,对方更有经验,这样的组合希望可以平滑业绩波动,为投资者提供更好的体验。