

第三方插手互联网金融

好买微信基金在线交易平台上线

□本报记者 曹乘瑜

据悉,独立第三方基金投资顾问公司好买财富,昨日推出微信基金交易平台,这是业内首个第三方销售机构搭建的微信基金交易平台。投资者可以通过该平台进行在线基金交易、查询账户资产、获取交易信息及最新的基金资讯,并拥有微信交易提醒服务。据了解,这类交易平台是运用微信平台的开放接口开发出来的,并非与财付通的合作。好买人士透露,目前成本仅为人力成本。

第三方插手互联网金融

根据好买财富介绍,其微信每日向投资者提供最重要的财经资讯、好买独家研报、重点推荐牛基。投资者在“基金交易”菜单里完成下单等一系列交易行为,在我的账户”菜单里可以查看“我的资产、持有基金、交易查询、每月账单”信息,在“理财菜单”里获取最新资讯、基金排行以及下载好买基金交易移动客户端——“掌上基金”。新用户可以点击“基金交易”后方便地进行开户和后续交易;老用户可以点击“我的账户”进行“账户绑定”,便可将其在好买的已有基金交易账户绑定。

据了解,好买财富自去年2月获得证监会颁发的首批第三方基金销售牌照。好买财富透露,其微信交易平台目前已实现60余家基金公司的1200多只公募基金产品的在线交易及服务。此前好买财富也推出基金理财和信托理财APP软件——“掌上基金”和“信托大全”,其移动终端的用户数已超过40万。好买财富表示,通过微信平台,能为用户提供完善的一站式在线基金交易及投资顾问服务,这也是国内首个第三方机构的微信基金交易平台。

目前仅需人力成本

中国证券报记者通过账户订阅发现,诺亚财富、数米基金网等一些第三方基金销售机构还没有开发相关功能。不过,经过记者测试以及好买财富相关人士透露,其基金交易功能关联的是WAP网页或原有的移动终端界面,而并非与财付通的对接。

好买人士透露,此次好买财富的微信基金交易功能是运用微信平台的开放接口所做的开发,目前还处在重点关注用户体验阶段,其成本仅为人力成本。

好买人士表示,移动互联网营销更加贴近用户,能达到一对一精准营销的效果。据了解,目前基金公司也在努力开拓移动互联网的渠道,华夏基金也提供类似的交易功能。数米基金网相关人士表示,目前也在关注微信,不会放过任何能把业务做大的渠道。

■ 基金市况

六基金收盘创新高

8月6日,沪深指数再度上涨。场内交易型基金逾六成收红,杠杆股基连续第二个交易日场内领涨,平均涨幅达1.79%。6只场内基金收盘价创新高,嘉实中证中期国债ETF上市次日成交持续活跃。

传统封基基金泰和、基金金鑫分别上涨0.34%和1.13%,分别报收于1.195元和1.223元,收盘价创年内新高。分级基金中,3只以中小板为标的的杠杆股基涨幅居前。其中,易方达中小板指数B上涨7.14%,申万菱信中小板B、国联安双动力中小板B涨幅均逾4%;南方新兴消费进取上涨2.03%,收于1.209元,收盘价创上市以来新高。国泰证劵房地产A、B双双放量,其中,国泰证劵房地产A成交2983万元,成交额创上市以来新高。

ETF基金方面,招商深证TMT50ETF、华夏上证主要消费ETF和华夏上证医药卫生ETF收盘价均创上市以来新高;易方达创业板ETF也于盘中创下1.206元的历史新高。嘉实中证中期国债ETF上市第二天保持活跃,成交额超越首日的7548万元,达1.08亿元。(李菁菁)

□本报记者 黄淑慧

余额宝”风头正劲,微信5.0又携支付功能闪亮登场,互联网金融平台之间的角逐越发激烈,基金行业也在积极融入互联网金融的大潮,诸多公司纷纷加大了在电子商务领域的投入力度。在一些业内人士看来,虽然未来互联网金融平台赢家通吃的局面未必有利于基金公司的话语权,但在开辟基金销售新战场的过程中,行业的竞争规则和格局可能发生变化,先行者或许能占得一定先机。

互联网金融战火蔓延

由于互联网、大数据与金融有天然的弥合性,因此“互联网金融”概念一经提出就备受关注,各互联网企业纷纷跟进。一项新产品或新服务推出后,即刻就呈星火燎原之势。

以货币基金T+0工具为例,支付宝与天弘基金合作推出“余额宝”不到两个月时间,T+0现金管理工具已被各主打线上销售的第三方理财机构视为不可

豪赌互联网金融 基金“千金散尽”能否“还复来”

□本报记者 曹彦溦

互联网金融之战来势汹涌,战火已经由线上延伸至线下,相关个股也趁势而起,苏宁云商昨日即以涨停报收。业内人士分析认为,这可能与苏宁即将推出类余额宝产品有关,据说目前已有多家基金公司人士奔赴苏宁“求合作”。

不过,在基金公司追逐互联网巨头的同时,“触电”成本也引发了业界的关注。据了解,为了牵手余额宝,天弘基金仅在系统开发上就花费了数百万元,并成立了50人的电商团队。而为了开发微信交易,华夏基金也投入了大量资金,并有专门的IT人员制作界面及系统。业内人士认为,巨大的资金投入能否带来预期的回报,还有待观察。

“触电”成本昂贵

借助支付宝,天弘基金实现了收入的提升。天弘基金大股东内蒙君正的半年报显示,今年上半年天弘基金营业收入为6189.99万元,实现净利润852.52万元。从天相投顾统计的中期数据来看,天弘基金所管理的基金资产规模仅100多亿元,其中一部分规模及管理费收入即来自其互

□本报记者 张鹏

今年上半年,国内信托业信托资产规模稳步创出新高,经营业绩持续抢眼。中国信托业协会数据显示,截至今年二季度末,67家信托公司信托资产规模为9.45万亿元,绝对规模已逼近10万亿元大关。业内分析人士指出,包括信托业在内的理财行业的发展拐点还远未到来,信托作为最能反映市场化利率的固定收益产品,在经济下行周期中通常意味着牛市,因此信托业仍能保持增长。不过,随着泛资管、大信托时代的来临,信托公司经营模式也面临调整和转型的需要,并已经开始反映在信托公司悄然发生的业务结构的变化之中。

各项指标增速放缓

中国信托业协会最新数据显

基于近期宏观经济走势及政策导向的判断,信达澳银基金认为A股市场可能已经处于上行通道。

中国物流与采购联合会、国家统计局服务业调查中心数据

互联网金融平台争相竞技

先行基金借势图谋行业洗牌

缺的“标配”,数米基金网、东方财富、同花顺等各家机构都先后推出了类似产品。

余额宝”激起的波澜尚未平息,腾讯即宣布发布微信5.0版,并与旗下财付通合作推出支付功能,恰如给湖面投入了另一颗石子。而华夏基金已率先试水微支付,8月1日华夏基金旗下活期通联合微信,推出“微理财”微信交易功能,微信用户通过微信就能实现基金买卖、现金存取。

在此情势下,未来谁将执掌互联网金融的权柄成为业界热议话题。有分析指出,在可以预见的未来,腾讯与阿里巴巴的结怨,将因移动支付或互联网金融而加深,而现在这个绳结正在慢慢收紧。

对于其他互联网企业而言,自然也不会轻言放弃分切蛋糕的努力。新浪、京东等公司都在谋局互联网金融,新浪在获得第三方支付牌照后,迅速推出“微银行”服务,涉足理财市场;京东也在近期成立了金融集团,意欲在金融领域催生大量新生业务。一时间,互联网金融战场已然硝烟弥漫。

基金“千金散尽”能否“还复来”

除了这些对外支付,天弘基金还打造了一支基金业内的互联网“军团”,目前其电商部人员已经达50人,这是一般中型基金公司难以做到的。有小型基金公司人士表示,尽管也想和互联网亲密接触,但是这需要公司对电商部门投入很多,天弘基金电商部门那么多人了还在招人,他们对系统也投入了很多钱,我们小公司做不起。”

火爆背后的冷思考

余额宝的模式在其成功的那一天就吸引了多家基金公司争相复制,然而复制后是否能够取得和天弘基金一样的效果,还需打个问号。

西安信科科技有限公司副总经理王群航表示,天弘基金的成功大家非常关注,但是其他基金公司想要复制该模式却很难。首先,复制意味着发行同类产品,也就是同质化竞争;其次,适用产品主要是货币市场基金等低风险产品,但是从公司角度来讲,发行这类产品最多收支打平,其他公司再发亏损的可能性很大;第三,余额宝之所以能超过150亿元,是因为余额宝里的钱是投资者购物的零钱,并非储蓄和投资资金,具有

瓶颈期信托业务结构蜕变

示,截至今年二季度末,67家信托公司信托资产规模为9.45万亿元,同比增长70.72%,环比增长8.29%,绝对规模已逼近10万亿元大关。但值得注意的是,相比今年一季度较去年同期16.88%的环比增速来看,今年二季度信托资产规模环比增速放缓,1-6月份内月度环比增速更是从5.2%下降到0.44%。

新浪仓位研究中心庄正表示,从信托业各项指标来看,包括固有总资产规模和净资产规模、营业收入、利润、人均营收和利润等,增速都比你一季度明显放缓,这是因为信托业发展到一定规模后已经面临瓶颈。一方面,信托制度红利耗尽,如果没有更灵活制度安排,市场容量在目前这个阶段已经达到上限;另一方面,其它资产管理手段如券商、基金特定资产管理计划等的进入,也加剧了行业竞争。

信达澳银:A股或已处于上行通道

显示,7月中国制造业采购经理指数为50.3%,比上月回升0.2个百分点。信达澳银基金高级策略研究员王辉良认为,与上月相比,除产成品库存和供应配送时间下降外,包括新订单指数、生产指数、从业人员指数等均有不同程度回升,表明未来经济增

基金积极融入大潮流

互联网金融的兴起,给基金公司开拓新的销售渠道、寻找新的潜在客户打开了一扇窗户。目前诸多基金公司都在密切跟踪互联网金融的发展动态,并纷纷加大了在电子商务领域的人力、财力投入。

眼下准备在淘宝开设首批基金直营店的公司正紧锣密鼓地筹备开店事宜。其中一家基金公司人士分析表示,虽然目前还无法预测淘宝店最终的销售效果,但如果互联网金融真的形成趋势,基金公司只能选择融入这一潮流。目前公司采取的策略就是与同行的步调基本保持一致,不冒险,但也不能落后。

在备战淘宝店的同时,基金公司也在积极改进自身网上直销的服务。以货币基金为例,在“余额宝”的鲶鱼效应下,此前对T+0还有所顾虑的一些基金公司也纷纷跟进网上直销T+0快速赎回业务,万家基金网上交易平台的最低申购限额更是由500元调整为1元。

基金“千金散尽”能否“还复来”

除了这些对外支付,天弘基金还打造了一支基金业内的互联网“军团”,目前其电商部人员已经达50人,这是一般中型基金公司难以做到的。有小型基金公司人士表示,尽管也想和互联网亲密接触,但是这需要公司对电商部门投入很多,天弘基金电商部门那么多人了还在招人,他们对系统也投入了很多钱,我们小公司做不起。”

火爆背后的冷思考

余额宝的模式在其成功的那一天就吸引了多家基金公司争相复制,然而复制后是否能够取得和天弘基金一样的效果,还需打个问号。

西安信科科技有限公司副总经理王群航表示,天弘基金的成功大家非常关注,但是其他基金公司想要复制该模式却很难。首先,复制意味着发行同类产品,也就是同质化竞争;其次,适用产品主要是货币市场基金等低风险产品,但是从公司角度来讲,发行这类产品最多收支打平,其他公司再发亏损的可能性很大;第三,余额宝之所以能超过150亿元,是因为余额宝里的钱是投资者购物的零钱,并非储蓄和投资资金,具有

发展拐点还未到来

但业内人士认为,信托业而能够继续持续增长。同时,随着泛资管、大信托时代的来临,信托公司经营模式也面临调整和转型。

中国人民大学信托与基金研究所周小明表示,成长的信托市场+灵活的制度安排”是信托业保持高速增长的秘诀。在经济增速放缓的背景下,供给不足仍然是当前国内理财市场的主要矛盾,理财市场的巨大需求还远未得到释放,这决定了包括信托业在内的理财行业的发展拐点还远未到来。庄正也表示,我国利率市场化潜力非常大,信托作为最能反映市场化利率的固定收益产品,在经济下行周期中通常意味着牛市,因此仍然能保持增长。

不过,周小明也指出,信托业

长趋稳。

王辉良指出,随着下半年经济任务的明确,市场对国内经济单边下滑的担忧将明显减退。促改革取代防风险,成为下半年的核心任务之一;而国内财政政策扩张和库存投资的见底回升将给经济的企稳带来有力支撑。信

只是,当金融业与互联网产业之间的沟壑被填平,部分业内人士也在担忧,未来基金行业能否真正从中获益。上海一家基金公司人士表示,互联网金融平台的特点是初始成本低,边际成本甚至为零,具有赢家通吃的特点。发展到最后,无论是在淘宝开店,还是利用微信所带来的客户流量,基金公司在谈判中未必能占到多少优势,最后的局面可能是被迫与平台巨头共舞。事实上,在与淘宝的合作中,一些公司就坦言感觉“代价并不低”。

不过,也有业内人士分析,虽然未来互联网金融平台赢家通吃的局面未必有利于基金公司的话语权,但行业的竞争规则可能会发生一些变化,竞争格局可能会有一定程度的调整和洗牌。一家基金公司电子商务人士在谈到天弘基金与支付宝的合作时表示,虽然天弘基金实际分成比例相当低,但是对其知名度的贡献巨大,对公司后续发展的影响仍可观察。互联网金融对目前的行业格局可能会产生一定的冲击,不排除演绎行业洗牌故事的可能性。

基金“千金散尽”能否“还复来”

资金量小、客户数量大的特点,成功之处在于集中零钱。

王群航更对基金微信交易表示质疑。他认为微信只是提供了更多的一个渠道,但是需要改变客户的投资习惯,这在短期还难以实现。

有基金公司市场人士也表露出担忧,现在无论是支付宝还是微信,只能做标准化的货币基金,空间最大也就1-2千亿元,至于以后还能借此推哪类产品,现在还看不清。收支方面,借助互联网手段,基金公司电子商务可以节省一定的客服费用,但是未来是否能盈利还不清楚。

对于即将上线的淘宝店,虽然多家基金公司都在积极筹备,但他们也不乏忧虑。淘宝上开个店其实很简单,关键就是分成。”有基金公司电商人士表示,目前,确定了阶梯定价,即在一定销售量范围支付给淘宝一定费用,但具体是多少还不确定。而阶梯定价又会引发基金公司对上线品种的疑虑,对于基金公司而言,卖股基更划算,但是股基通过淘宝可能不好卖;卖货币基金等标准化、低风险产品更适合,但是可能会导致基金公司亏本。

经营模式面临调整和转型的需要,并已经开始反映在信托公司悄然发生的业务结构的变化之中,具体表现在信托客户的高端化、信托财产的多样化、信托功能的服化三个方面。以信托客户为例,到今年二季度,信托公司资金信托的客户结构占比,完成了由此前的“低端—中端—高端”到“低端—中端—高端”再到“高端—中端—中端”的非正态分布结构,再到目前“高端—中端—低端”的正态分布结构的转型,这标志着信托业客户结构的一次质的变化。此外,服务信托从2012年开始也进入快速增长轨道,占同期全行业信托资产规模的比重进一步提升。可以预见,随着企业年金信托、公司管理服务信托、公益信托特别是家族财富管理信托的开展,信托的服务功能将进一步得到发挥,服务信托也将进一步得到发展。”他说。

信达澳银:A股或已处于上行通道

达澳银认为,6月份资金过度紧张的局面难以再现,A股市场可能已经处于上行通道,第三季度的A股市场有望整体呈现上行格局。板块配置方面建议采取哑铃型策略,重点配置优质成长股和受益于政策调控与改革的地产、机械等板块。



国泰证医药分级基金发行

□本报记者 田露

国泰证医药卫生行业指数分级基金于8月5日起发行,这是国泰基金旗下继国证房地产之后的第二只行业分级产品。该基金主要以国证医药行业指数为跟踪对象。产品发行期间,投资者可通过场外、场内两种方式进行认购。场外认购的国泰医药份额,为跟踪国证医药指数的普通指数基金,最低认购仅需1000元;场内认购会自动按

1:1比例拆分为A、B两类分级份额,并在产品成立后分别上市交易。

其中,国泰证医药A份额约定年收益率为“一年定存利率+4%”,按当前央行基准利率计算将达到7%,具备较为稳定收益的投资价值。此外,产品认购费率对大资金具有明显优势,100万元以上固定费用1000元,降低了机构投资者在一级二级市场间套利的进出费用,增加了产品成立后的套利成功率。

长城增强收益定期开放8日发行

□本报记者 江沂

长城基金近日发布公告称,将于8月8日发行长城增强收益定期开放债型基金,投资者可通过长城基金官方直销及各大银行进行认购。

据介绍,长城增强收益定期开放债基为一年期定期开放纯债基金,采取定期季度分红的方式,能够及时锁定收益,确

保落袋为安。该基金分AC两类,其中C类份额免收申购、赎回费。

同时,该基金将由长城基金公司金牌基金经理钟光正亲自管理。银华数据显示,钟光正执掌的长城积极增利债券基金A/C份额2012净值增长率分别达到12.50%和11.91%,在可比的47只和30只同类普通债券型基金(一级)中均排名第一。

华商偏股基金近三年收益16%

□本报记者 曹乘瑜

7月30日,最新的《海通证券三年综合系列基金评级》报告新鲜出炉。报告显示,在最为引人关注的“基金管理公司股票投资能力评价”中,24家基金公司参评,华商、农银汇理、银河、景顺长城等8家基金公司一举拿下旗下五星评级。其中,华商基金旗下纳入统计的6只偏股型基金近三年净值增长率达16.41%。在单个产品评级中,华商动态阿尔法、华商领先企业均获得五星基金称号。

银华数据显,截至8月2日,华商动态阿尔法过去一年、过去两年、过去三年分别以36.40%、14.55%、22.06%的收益高居66只、53只、46只可灵活配置型基金(股票上限80%)的第3、第4、第6

位;华商领先企业过去一年、过去两年和过去三年分别以34.86%、5.98%、15.80%的收益位列43只可比混合股票型基金的第2、第5和第5位。此外,成立于去年5月的次新基金华商主题精选今年以来的净值增长率达42.62%,排名328只标准股基的第12位。

资料显示,目前华商基金投研团队接近60人,占公司总人数的近40%,为其良好业绩提供了最有效的支撑。针对未来投资,华商基金指出,7月PMI在淡季出现回升,好于市场预期,但市场没有告别震荡行情,后期仍将延续在结构中精选个股的思路。当前中国正处在经济结构转型的拐点,证券市场投资也将面临前所未有的机会,将选择有充足生长空间的标的,重点看好符合经济结构转型的行业与板块。

华安月月鑫第7期年化收益率超10%

□本报记者 田露

华安基金旗下的短期理财基金“华安月月鑫”日前公布了2013年第七期运作期间的年化收益率,该运作期为2013年6月27日至2013年7月29日,目前已结束本期运作,运作期共33天。在此期间,华安月月鑫A类份额的年化收益率为10.410%,B类份额的年化收

益率为10.649%,均超过10%。

华安基金发布的公告指出,基金的运作收益已于2013年7月29日集中支付,收益支付方式默认为现金分红,现金分红款于2013年7月30日从托管户划出。投资者若选择红利再投资,再投资的基金份额将于2013年7月30日直接计入其基金账户,2013年7月31日起可查询。

ETF世界的寡头统治

□兴业全球基金 钱敏伟

2000年以来,全球ETF市场规模从790亿美元增长到目前的2万亿美元,产品数量从当时的106个增长到4700多个,可谓发展迅猛。不过,蛋糕虽然越来越大,参与分一杯羹却越来越难。纵观全球市场,无论是ETF发源地的美国,还是中国等新兴市场,都呈现出类似的格局:少数公司拥有了大多数ETF份额,少数标的ETF产品占据了ETF市场的绝大多数,而每一种ETF产品中,最大的那只往往占据了大半的份额。无论从哪个角度观察,ETF的世界都呈现出寡头统治的格局。

首先,ETF基金公司已形成寡头格局。目前全球前三大ETF基金公司贝莱德旗下的iShares、道富的SPDR和先锋基金所管理的资产占全球ETF资产规模的70%。美国市场更集中,前三大公司所管理的资产占到近85%。中国市场的则是前四大公司占据ETF市场的近八成。

其次,ETF产品的规模大小与其跟踪标的市场需求的规模相匹配,所以ETF的种类尽管有很多种,规模庞大的品种却只不过几只。由于投资者对宽基指数和主要商品指数产品的需求较大,使得主流的指数占据ETF市场的大多数份额。美国的ETF市场最为发达也最多元化,在1.48万亿美元的总规模中,跟踪标普指数的ETF占到3700亿,跟踪巴克莱各债券指数的ETF为1500亿,其他如纳指100、黄金等主流指数ETF规模都超过500亿美元。新兴市场的ETF产品更加集中于股票指数,香港ETF规模最大的产品

依次跟踪恒生指数、中国A50和沪深300指数,合计规模超过九成;A股市场ETF规模最大的产品依次跟踪沪深300、深100和上证50,合计规模也近八成。

第三,每种ETF产品中也呈现出寡头格局。美国市场上,几乎所有类型的ETF产品基本都是“一家独大”,最大的基金占到该类ETF的50%-70%,而第二名往往就只有10%-20%的份额。比如,SPDR和iShares的标普500ETF在美国的市场份额分别为69%和19%,黄金ETF前两名分别为70%和14%,香港最大的两个恒生指数ETF份额分别为50%和31%。大陆沪深300ETF的前两份额分别为48%和28%。形成这种格局其实是因为ETF是高度同质化的产品,每一种ETF中选择一只就可以满足需求了,由于规模越大往往流动性越好,越方便投资者进出,久而久之就形成赢家通吃的格局。

对后发参与者来说,最致命的是,ETF产品还具有明显的先发优势,只要不犯大的错误,后来者通常难以撼动首发产品的地位。所以,尽管ETF世界前景诱人,但成功对于后来者来说却并不乐观。ETF具有典型的先发优势、规模优势的特征,抢占关键指数或商品标的ETF,争取首发,并在竞争对手进场前筑起规模门槛,是ETF世界竞争制胜的策略。

