

市场瞭望

# 掘金定增市场 券商偏爱基金子公司通道

□本报记者 张洁

产品灵活多样,基金子公司产品高风险的背后,有着让投资者欲罢不能的吸引力。

今年以来,A股定增市场规模大增,上市公司不断向资本市场抛出橄榄枝,预期收益丰盈成为机构投资者纷纷涉足的驱动力。券商更是借助基金子公司通道参与定增市场。

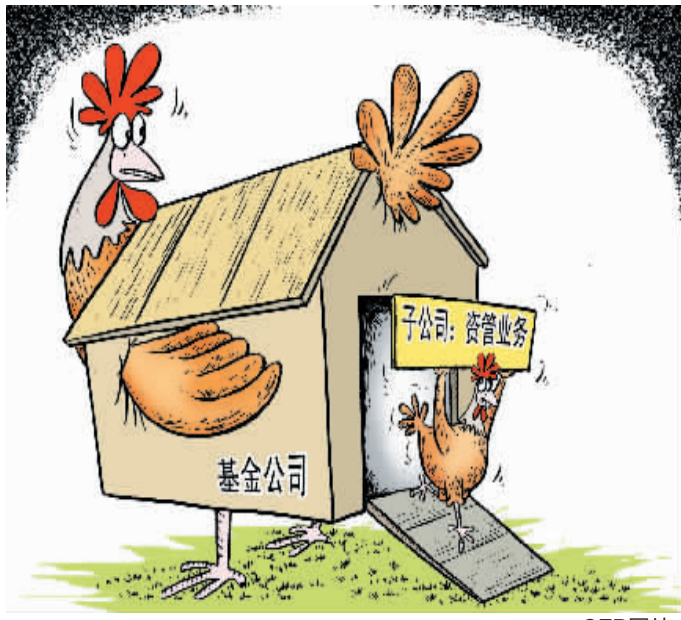
## 掘金定增

今年定增市场异常火爆,各路资本纷纷参与其中。而参与渠道多样,相互捆绑渗透又成为机构投资者此轮参与的一大特点。

据专业人士介绍,仅就券商借助基金子公司参与市场而言,其运行途径多是,券商寻找定增项目和资金方,认购基金子公司对此成立的专项资管计划,由子公司专项计划参与上市公司询价,券商向子公司支付通道费。

“在激烈的定增市场争夺上,基金子公司相比券商在中登的开户速度要快一到两周,由此验资环节可以节约时间;另外,在定增正式认购前,机构投资者需要交纳部分保证金,而券商缴纳保证金要至上限,但基金子公司保证金的比例则相对较小。”券商人士告诉记者。

上述人士进一步解释,券商主要是发行小集合做定向增发,券商各地营业部有许多大客户,提供劣后级资金,优先级则由银行销售,最终等客户的钱和银行的钱都到



CFP图片

账后,资管计划才能验资成立和参与询价认购。

而在保证金方面,证监会对认购定增的保证金缴纳要求是不超过申购资金的20%,除公募基金不需要缴纳保证金以外,其他投资者都要缴纳保证金。不过在缴纳比例方面有较大灵活性,可以和上市公司协商,或直接约定一个固定金额。

正是在资金流通上的优势,让券商可以借助基金子公司的专项资管计划拓展至定增市场,除先天优势外,产品设计灵活成为基金子

公司吸引券商的法宝。

## 偏爱风险产品

“券商不仅自有资金、客户资源庞大,对于风险的态度也相比其他资本更为开放。”一位基金子公司高管告诉中国证券报记者,基金子公司产品费率报价更低,产品设计灵活,收益较有保障,成为吸引券商的重要原因。

上述人士介绍,基金子公司项目一直多数为通道业务,资金流通过的过程中仅收取少量管理费。而近期各类地产融资、上市公司

海外营销

## 寻找股票高收益要素 安硕发行四只要素ETF

□本报记者 吴心韬

全球基金业巨头安硕近日在伦敦宣布,将发布一组Factor ETF,即要素交易所交易基金(ETF),为投资者提供更多进入全球股市的工具,寻求影响股市波动的因素或动因,并从中获取高收益。

安硕是贝莱德集团旗下基金管理公司,其也是全球最大的ETF产品提供商之一。

## 四大要素ETF

安硕介绍称,四大要素ETF分别为安硕MSCI全球价值要素ETF、安硕MSCI全球规模要素ETF、安硕MSCI全球动能要素ETF和安硕MSCI全球质量要素ETF,亦即四只基金将通过挖掘全球股市中的价值股、规模股、动能股和质量股,通过上述筛股方式投资全球股市。

四只基金的跟踪指数为摩根士丹利全球指数(MSCI World Index)及其子指数。换言之,价值要素ETF将根据企业基本状况,投资该指数中的低估值股;规模要素、动能要素和质量要素ETF则将分别投资市值规模较小、近期表现卓越的股票、资产负债状况良好且

从2008年自今,整个ETF行业累计吸引了1.5万亿元的净申购。而消费者的青睐也引发了各大基金公司的价格战,如安硕、先锋、德意志银行、瑞银、领先资产管理和东方汇理等今年以来都有相继的费率削减动作。

盈利稳定的股票。

安硕表示,新基金是对该公司现有的聪明贝塔(Smart Beta)ETF产品的补充,后者产品中有一款以低波动率要素为目标,为投资者提供进入广泛且多元化市场的机会,同时减少市场波动率。

贝莱德聪明贝塔部门全球主管莎拉·肖尔斯表示:“在贝莱德被动管理策略经历40年的发展演绎后,我们的聪明贝塔策略是其未来发展的一个方向。通过这几款安硕要素ETF,投资者可以收获被动投资意外的投资收益。同时补充以我们最小波动率产品,要素ETF能使投资者关注自己专门且确信的投资新年,或者能够根据不同要素需求,来构建一个广泛多元化的投资组合,以跑赢大盘。”

MSCI欧洲及印度指数业务主管黛博拉·杨表示:“我们非常开心能够授权一系列MSCI要素指数给

安硕,用于开发他们新的要素ETF产品。MSCI拥有坚实的研究框架,在要素研究领域专注了40多年,MSCI的要素指数产品已经被投资者广泛接受,目前有超过1000亿美元的资产以我们的指数为基准。”

四款基金的年总费率均为0.30%。

## 基金巨头的规模经济

安硕是全球知名的ETF产品提供商,其产品创新能力较强,产品库的丰富程度较高。

据介绍,安硕的ETF产品涵盖股票、固定收益和大宗商品等领域,在全球20个交易所所有超过600只基金上市交易。面向个人和机构投资者以及金融中介机构,购买渠道也较多元化,包括经纪商公司、金融咨询机构、在线经纪商等都为投资者提供进入该市场的渠道。

由于具有费率优势较低、税收

定向增发配资等项目成为基金子公司发展重点,在流动性加强后,基金子公司将出现新的盈利增长点。

自成立以来,基金子公司凭借“万能”的特质,不断引来各方需求。

“申万菱信基金子公司仅成立半年,业务规模快速膨胀。包括政府债务需求、房地产票据融资、企业借款股权质押等,都可以通过基金子公司对上述资产进行包装、出售。”申万菱信基金子公司董事长秘书石启刚告诉记者。

目前市场缺钱现象比较严重,而在子公司寻求资金的项目较多,可以不断筛选出风险较低、收益率较高的资产打造出理财产品,通过银行、券商渠道出售。

“正是看好基金子公司手中项目资产多元化、风险可控的特点,券商也愿意购买基金子公司产品,为其拓展下游业务。”分析人士表示。

其实,相比基金子公司,券商资管制度优势进一步收窄。而在集合类资产管理工具方面,券商集合资管的投资范围、募集灵活性也不及基金子公司的专项资产管理计划。

具体来看,券商集合资管必须在相关券商开立证券账户实现募资,而专项计划则省去该环节。投资范围上,专项计划更为广泛、灵活,券商只能以对接集合信托或者专项计划的方式扩大投资范围。

优惠和市场交易灵活性等优点,近年来ETF市场呈现出蓬勃发展态势。资金与研发优势强劲的安硕一直以来走在市场前头,是该领域的产品创新先锋。如在伦敦证券交易所中,安硕的ETF产品数量领先于其他基金公司。

而据市场咨询机构ETFGI的数据,今年1至8月,ETF产品已累计吸引超过1850亿美元的资金净流入,同比增长38.3%。从2008年自今,整个ETF行业累计吸引了1.5万亿元的净申购。而消费者的青睐也引发了各大基金公司的价格战,如安硕、先锋、德意志银行、瑞银、领先资产管理和东方汇理等今年以来都有相继的费率削减动作。在这个过程中,基金巨头能够凭借规模效应,如安硕背靠贝莱德集团这棵大树巩固市场地位,而中小型基金公司则希望通过产品创新来抢占市场份额。

贝莱德集团是全球知名的资产管理公司,其在资产管理行业甚至是整个金融业都起到了举足轻重的作用。截至2014年6月底,其资产管理规模达到4.594万亿美元。该集团全球总部位于纽约,截至今年6月底,该集团在全球超过30个国家设有分支机构,总雇员约为1.16万人。

营销看台

## 借力时髦手游 基金公司推广新品

□本报记者 常仙鹤

随着移动互联的推进,基金营销的方式日渐丰富,从传统渠道到网络渠道,再从网络渠道到手机终端,基金公司接触到的受众越来越多。同时,通过微电影、猜答案、抢奖品等游戏之类的宣传手法也层出不穷。日前,一款猜指数涨跌的手机游戏在微信间流传,成为基金公司深入推广基金产品的新模式。

## 手游在线互动升级

自公募基金触网以来,基金的营销方式发生了诸多变化,微信营销、淘宝营销等线上营销模式热潮不断。在宣传方式上,除了接互联网“地气儿”的语言,微电影、真人秀、视频、在线问答等被大部分的基金公司所运用,无论是产品推广还是基金公司旗下品牌的宣传,基金公司都试图通过互联网的方式吸引投资者参与。而随着首只互联网大数据指数基金“百发100”进入发行前的攻坚阶段,名叫“百发百中”的手机投注游戏将基金营销的模式推向新的阶段。

广发基金于10月8日推出手机游戏“百发百中”,用户注册登录后只需在当日下午13:00前选择涨、跌选项,即可成功参加投注,猜中即可获得数量可观的金币;活动结束后,金币总数排名前5408的用户均有机会分享广发基金的礼品。

据悉,此前基金公司推广自身产品和品牌普遍采用较多的模式是在线互动问答模式,对于投资者而言,在回答基金公司设置的相关问题之后,就有机会获得奖品。而类似“百发百中”押注竞猜的模式可以吸引更多玩家关注。

“相比传统的平面传播方式,游戏互动模式更见实效。”一位基金公司市场销售人士指出,通过这样的活动,一方面能够增加客户与公司的互动,另一方面也通过游戏使受众更了解产品。

有业内人士指出,手机游戏模式能够吸引受众实实在在参与其中,相比过去一些问卷调查得来的反馈结果更有价值,基金公司还可以轻松获取玩家的相关信息,游戏营销的优点非常明显,这种方式相对而言取得的效果能获得基金公司认可。

## 互联网营销模式多元化

2013年余额宝的横空出世拉开了互联网基金营销的序幕,也开创了单一依赖互联网平台的销售模式,但其创造的财富效应却是大量的后来者望尘莫及的。更有甚者,部分互联网基金的销售战绩仅有区区几亿元。业内人士认为,未来互联网金融产品将突破货币基金的限制,权益类产品会逐渐增加,未来互联网基金的销售有望呈现多元化趋势。

今年以来,广发基金和南方基金分别与合作方开发了互联网大数据指数产品,广发基金还将于近期发行业内首只互联网指数基金百发策略100指基,该基金首募上限为30亿元。值得注意的是,该互联网基金采用传统渠道和互联网渠道相结合的方式发行。第一阶段募集期自2014年10月20日至2014年10月27日,销售机构为兴业银行以及除百度以外的广发基金直销机构,募集上限为18亿元(不含募集期利息);第二阶段募集期为2014年10月28日,百度为广发基金指定的独家互联网销售平台,募集规模上限为12亿元。

业内人士表示,互联网金融产品已经从单一的货币基金类产品向权益类,甚至保险、票据、信贷产品等领域延伸,不仅是互联网平台需要同传统渠道合作争取线下市场,传统渠道也需要拥抱互联网产品,开拓线上客户。