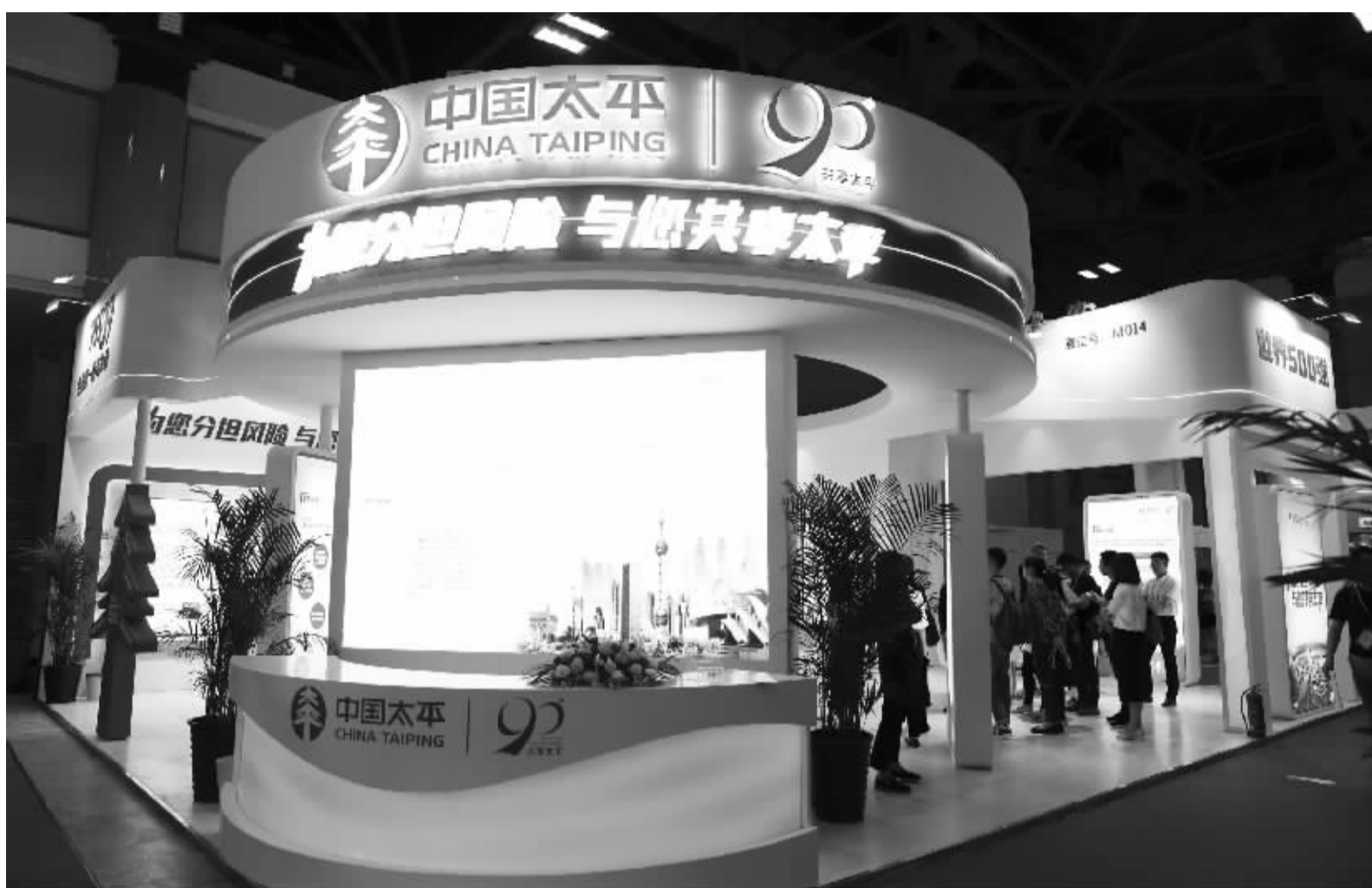


“云调研”+频举牌 险资解码选股路线图

□本报记者 薛瑾



本报记者 车亮 摄

3月,60家保险公司及保险资管公司通过视频会议形式对87家A股上市公司进行了“云调研”,调研次数共计234次;中国保险行业协会(简称中保协)日前披露的数据显示,险企3月份举牌上市公司股票的次数达四次,整个一季度举牌达13次,已超2019年全年。险企调研关注了哪些行业和企业?举牌了哪些标的?这些动作和信息或暗藏着保险资金投资布局、入市选股的密码。

中小型险企调研积极

业内人士称,不同于以往的现场会议为主的实地调研,保险机构3月的调研方式延续了2月“云调研”的风格,均采用“视频会议”形式。Wind数据显示,今年3月60家保险公司或保险资管公司参与A股上市公司调研共计234次;而在2月份,84家保险公司或保险资管公司调研共计411次。3月参与调研的险企数量及调研次数均环比减少,险资调研节奏放缓。从调研次数来看,平安养老“最勤奋”,该公司3月份参与调研次数为32次。国寿养老、太平养老、长江养老、前海人寿、国华人寿调研均超10次。从调研次数而言,中小型险企的调研积极性有所提高。从调研对象来看,中小板和创业板上市公司仍为险企关注之重点,其分布的行业比较广,半导体产品、通信设备、应用软件、电子元件和医疗医药等领域受到相对较多关注。兆易创新、信维

通信、华宇软件、一心堂、创业慧康、云南白药、楚江新材、广联达、东南网架、普莱柯、立讯精密、得润电子、乐鑫科技、珠江啤酒、高新兴、西麦食品、博雅生物等公司至少迎来了5家以上险企调研。

举牌迎来小高峰

虽然险企调研A股节奏放缓,但举牌上市公司却迎来小高峰。据中保协数据,3月披露的险企举牌次数为四次,2020年以来,险企举牌次数已达13次,一个季度即超越去年全年的数据。2019年全年,险资举牌次数为10次。今年以来,险资举牌动作频繁。其中3月份披露的就包括中信保诚人寿举牌中国光大控股、太平人寿增持并举牌农业银行H股、太平洋人寿举牌锦江资本、中国人寿增持并举牌中广核电力H股。此前,中国太保、太保安联健康、安信安险、太平洋人寿、太平洋财险、华泰资管等纷纷举牌,涉及赣锋锂业H股、锦江资本、农业银行H股、大

悦城、国创高新等个股。险资出手对象不仅包括低估值的优质H股,还包括疫情期间整体表现相对稳健的部分A股标的。

在险资迎来举牌小高峰之际,保险巨头“平安系”今年却按兵不动;且据中保协披露,“平安系”成员平安人寿今年两次减持了云南白药。平安方面表示,今年尚未举牌不是因为布局,而是受疫情影响,匹配资金比较保守。

择机优选成共识

多位险企人士对中国证券报记者表示,目前市场环境对于保险资金的投资“不太友好”,险资面临疫情、市场巨震和利率下行多重考验。“目前的情况有点像黑天鹅遇上灰犀牛”,有保险资管人士感叹。

业内人士称,如果说利率下行趋势早已被保险资管人士预见,成为灰犀牛式存在,那么新冠肺炎疫情蔓延给经济和资本市场带来的不确定性,则更像是黑天鹅式冲击。“优质资产荒”让险

资选择优质资产的空间受到挤压。

平安资管董事长万放在中保协近日举办的线上研讨会上表示,面对挑战,险资可采用拉长周期、增收益等方式应对。其中,增加非标资产,以牺牲流动性换取相对高收益以及提升风险偏好增加权益资产,配置稳定现金分红的上市公司等均被提及。

保险业人士表示,在利率下行、非标资产收益下降及信用风险增加的情况下,险企增配权益性资产配置比重将成为有效对冲方式。

从上市险企近日在业绩会上透露的信号来看,长期投资、价值投资、稳健投资仍是险资“入市”的配置思路。精选核心资产,构建高股息组合,降低组合波动性;看重基本面发展稳定与业绩稳步增长,围绕低估值、高分红、低波动优选价值型股票和基金品种,成为业界共识。此外,加大战术性配置的灵活性,及时把握市场“错杀”机会,把握市场调整下的买点做长线布局,也成为险资重要的人市逻辑。

提升“含债量” 基金配置且战且调

□本报记者 徐金忠

Wind资讯数据显示,截至4月1日,最近一个月收益表现较好的基金产品中,出现不少偏债基金甚至是纯债基金。中国证券报记者了解到,在权益市场波动较大的背景下,部分基金产品在资产配置上,对债券市场也进行了重点关注。一些基金机构认为,中国是全球利率高地,外资流入趋势不变,相对于权益市场的波动,债券市场为市场资金提供了较好的配置领域。但从目前A股市场的股债比而言,权益投资的吸引力仍然较大,偏权益产品中加大一定的债券配置或是固收+权益的策略,更能适应当下的市场以及投资者需求。

配置逻辑生变?

Wind资讯数据显示,截至4月1日,最近一个月收益表现较好的基金产品中,有不少偏债基金甚至是纯债基金。如果聚焦那些收益排名相对靠

后的产品就会发现,不少权益类产品回撤的幅度更是惊人,一些基金一个月内的净值回撤幅度甚至超过20%。而债权类基金产品继续着较稳定的表现。

在全球权益市场巨震的背景下,债券市场能否成为市场资金的“避风港”?基金产品的债券配置比例,甚至是主动权益类基金产品的“含债量”是不是衡量接下来基金业绩表现的关键指标?

华东地区一位固定收益基金产品的基金经理告诉中国证券报记者,我国目前是全球利率高地,外资流入趋势不变。同时,欧美主要经济体央行近期相继降息,实施宽松的货币政策。在全球利率走低、权益类资产波动的情况下,避险情绪升温。债券市场自然受到关注。

上海一位主动权益类基金产品的基金经理表示,近期与固收团队的合作较密切,“需要为基金产品在震荡市场中,寻找一定的避险方向和避险空间,而债券市场成为关注的对象,在基金合同允许的范围,适当加大了对债券的配置力度。”该基金经理表示。

汇安基金固定收益部执行总监仇秉则认为,当前我国债券投资面临不错的建仓契机,短久期、高评级信用债更值得看好。信用息差持续收窄,已接近历史低点,但还没有看见总体息差走阔的动力。回购利率迭创新低,通过杠杆持有高质量信用债仍有一定获益空间。

股债调适中

尽管加大了对债券投资的关注,不过基金机构对于债券市场的配置坚持跟踪优质机会,确保安全边际的准则。有基金公司研究员表示,当前拥有充裕的流动性是关键,即便是加大了债券配置力度,一定要选择估值便宜且能够应对当下经济波动的标的。例如企业债方面,需要采用由下而上的慎选和精选策略为重点,避免将资金押注在债券评级可能面临下降的个券。

不过,对于更多基金机构来说,目前A股市场因为受疫情影响的阶段不同,而且对于未来国内经济企稳的预期较强烈,综合考虑A股估值水平以及股债投资性价比等因素,权

益投资仍然是重中之重,且属于安全边际较高的选择。

汇丰晋信首席宏观及策略师闵良超认为,从国内资产类别的角度来看,国内流动性可能维持相对宽松,可能在较长的时间维度内维持较低利率水平,这时候持有固定收益产品和类固定收益产品,可能很难跑赢通胀。同时,房地产政策很难大幅度放松,这意味着投资者想要跑赢通胀,基本上只有权益资产有望获得相对较高的回报。而当期位置的股票潜在回报很高,即使考虑股息率,并做悲观假设,把2020年全年的业绩下修20%之后,很多股票的股息率仍远远高于固定收益产品的吸引力。因此,A股是非常值得配置的。虽然海外资本市场因疫情变化在短期可能会继续大幅波动,但市场从来都是给予长期投资更好的回报。

“偏权益产品中加大一定的债券配置或是固收+权益的策略,更能适应当下的市场以及投资者的需求”,前述主动权益类基金的基金经理表示。

2019年企业年金收益率达8.30%

公募系综合业绩领跑

□本报记者 戴安琪

日前,人力资源和社会保障部发布的2019年全国企业年金基金业务数据摘要显示,截至2019年末,全国企业年金积累基金总规模为17985.33亿元,投资收益为1258.23亿元,加权平均收益率达8.30%。

分析人士称,股票投资作为企业年金基金重要的投资品种,对企业年金基金更好地保值增值有积极的作用。企业年金基金投资在保证风险可控的前提下,可以积极挖掘机会。此外,银行理财子公司也正在布局养老金这一领域。

含权益类计划表现强劲

数据显示,2019年含权益类计划的表现总体强于固定收益类。单一计划和集合计划的含权益类组合的加权平均收益率分别为8.92%和8.49%,固定收益类组合的加权平均收益率分别为5.65%和5.73%。

从业绩分布看,2019年收益率在6%-9%之间的企业年金基金投资组合资产金额占比最高,

为45.64%;收益率在9%-12%的企业年金基金投资组合资产金额占比为36.99%;收益率在3%-6%、12%以上、0-3%的企业年金基金投资组合资产金额占比分别为14.31%、2.69%、0.08%;收益率为负的投资组合占比为0.29%。

具体到各家机构情况来看,投资管理规模排名前五的机构分别为泰康资产、平安养老、国寿养老、工银瑞信基金和华夏基金。

单一计划是企业年金的主要部分,2019年22家投资管理机构旗下单一计划含权益类组合加权收益率均超过7%。其中,工银瑞信含权益类组合加权平均收益率为10.44%,排名第一;银华基金、易方达基金含权益类组合加权平均收益率分别为10.26%、10.07%,排名第二、三名。单一计划固定收益类组合中,招商基金业绩最佳,加权平均收益率高达7.71%;易方达基金、中金公司排名第二、三名,加权平均收益率分别为7.63%、7.15%。

集合计划方面,2019年集合计划含权益组合中,易方达基金加权收益率最高,为10.97%;集合计划固定收益类组合中,博时基金以9.05%的

加权平均收益率排名第一。

分析人士表示,无论是含权益类组合,还是固定收益类组合,公募基金公司的业绩都绽放抢眼。

资产配置是决定企业年金基金长期投资回报的核心因素。平安养老认为,股票投资作为企业年金基金重要的投资品种,对实现企业年金基金更好地保值增值有积极的作用。从实践经验来看,投资股票的企业年金计划平均每年的投资收益率比不投资股票的企业年金计划要高1%以上。

一位保险资管人士表示,权益类资产从长期来看可以提供更高的回报率,且随着投资期限的拉长,其波动性以及与其他资产的相关性会显著降低,应作为养老金投资的战略资产配置工具。在全球范围内,优秀养老金计划的权益比例都非常高。除股票、债券、存款投资等传统投资外,不动产、股权、大宗商品、基础设施等另类资产投资发展迅速,逐渐成为国内外养老金基金提升长期投资回报的重要选择标的。抓住另类资产的战略配置机遇,能在长期锁定收益、降低波动。

银行理财子公司欲入场

加速发展以养老金为代表的机构投资者,是A股投资者结构演变的大势所趋。值得注意的是,陆续成立的银行理财子公司正高度关注养老金市场。

中国光大银行资产管理部总经理潘东此前称,若银行理财子公司成为养老体系的投资管理人,将理财子公司产品纳入养老金投资范围,则打通了银行渠道、养老金资金和资本市场的关键环节,可以实现“一石三鸟”之效:一是通过银行渠道促进储蓄向第三支柱的转化,降低储蓄率的同时提升第三支柱规模;二是将储蓄转化为直接投资,可极大促进直接融资发展,提高资金配置的效率,降低我国企业的负债率;三是可以为资本市场引入长期稳定的资金,支持创新型企业融资发展,促进经济从高速增长转向高质量发展。

招银理财董事长刘辉表示,让银行系的投资能够进入到养老金第二支柱、第三支柱,甚至第一支柱的投资范围,以及作为养老、社保、税收递延以及企业年金等一些产品的管理人,这一点对于整个行业都会非常重要。

零售业务 贡献股份行“半仓”收入

□本报记者 欧阳剑环

多家股份制银行日前披露的2019年年报显示,在金融科技驱动下,零售转型不断深化,零售业务成绩亮眼。同时,疫情对银行零售业务的客户引入、线下交易等方面产生较大影响,多家银行拟推出新举措应对疫情冲击。

科技驱动零售转型

得零售者得天下,当前零售业务已成为各大股份制银行竞争的主要业务条线。从营业收入占比和利润贡献度来看,多家股份行的零售业务已占据“半壁江山”。

2019年招商银行零售金融业务实现税前利润664.17亿元,同比增长14%,占该行税前利润的56.7%;营业收入达1447.22亿元,同比增长15%,占该行营业收入的53.66%。平安银行零售业务营业收入为799.73亿元,同比增长29.2%,占全行营业收入的58%;零售业务净利润达194.93亿元,同比增长13.8%,在全行净利润中占比为69.1%。光大银行零售银行业务实现营业收入546.78亿元,比上年增长81.67亿元,增长17.56%,占全行营业收入的41.17%。

部分以对公业务见长的银行也在零售业务方面交出了亮眼的成绩。截至2019年末,民生银行集团零售贷款总额为14129.24亿元,比2018年末增加1823.79亿元,增幅14.82%;浙商银行个人存款余额1596.62亿元,连续4年保持50%以上的增速;个人消费贷款和个人住房贷款余额1459.70亿元,较2019年初增长54.36%。

在零售业务取得较快发展的背后,是各家银行以持续提升金融科技能力作为支撑的效果。例如,浙商银行根据各类真实生产生活场景的应用特点,持续推进金融服务模式的迭代创新,利用AI技术、生物识别技术等,构建特定生态场景,推出手机银行语音转账、语音搜索、OCR识别、智能推荐、增益智投等智能化应用。民生银行打造个人手机银行5.0全新版本,接入远程银行,全面提升线上线下协同服务能力,上线开放式用户体系,支持他行用户注册使用民生银行零售线上平台服务,进一步拓展服务半径。

中国银行研究院报告称,在全球数字化进程提速及互联网重塑消费者行为的背景下,零售业务转型亟需整合自身优势,革新业务模式。数据化分析能力将是银行零售业务发展的核心竞争力之一,有利于银行了解客户行为、完成客户群体画像,定制服务,深耕已有客群;通过更精准的广告投放、客户宣传,发掘潜在客群。

多措并举应对疫情影响

今年以来,突如其来的新冠肺炎疫情,对银行零售业务尤其是信用卡业务带来了较大影响。

招商银行行长田惠宇表示,疫情对信用卡交易量、资产质量在短期内都有较明显的影响。信用卡和个贷的还款能力、意愿都在下降,2月份信用卡和房贷、小微逾期率同比大幅度提升。信用卡和借记卡的交易结算下降,影响信用卡、借记卡的业务收入;发债、资管项目投放因为疫情期间的隔离,而导致迟滞难以进行,业务收入受到一定的影响。

谈及今后的策略,田惠宇强调,今年中间业务在财富管理、信用卡、资管业务、托管、投行和金融市场等六个领域寻觅新的机会。

光大银行副行长曲亮称,光大信用卡将从六方面着手来应对疫情冲击。一是积极响应国家号召,推出延后还款措施;二是推出阳光惠生活APP5.0版本,研发“在家生活”系列服务;三是推出阳光集结号,与合作方在大旅游、大健康、基础性消费等领域为后疫情时期业务的恢复性增长提前做好前瞻布局;四是推出数字营销新模式,使获客沿着低成本、可持续的新模式、新路径推进。五是推进暖心工程,通过系列措施保障BPO合作方在疫情时期合作得更加稳定;六是推出天使计划,使得疫情时期专属的广大医护人员工作者能够得到光大信用卡更好、更暖心的服务。

中国银行研究院认为,整体看,2020年第一季度,我国银行业净利润增速将受到中间业务收入下降拖累而出现放缓,估计在9.2%左右。在疫情逐步受到控制后,商业银行的支付结算类业务量将逐步恢复,更多线上、线下交易需求将重新启动,企业和居民其他各类金融需求将同步回暖,中间业务收入有所提升,这有利于二季度后净利润增速的提升。