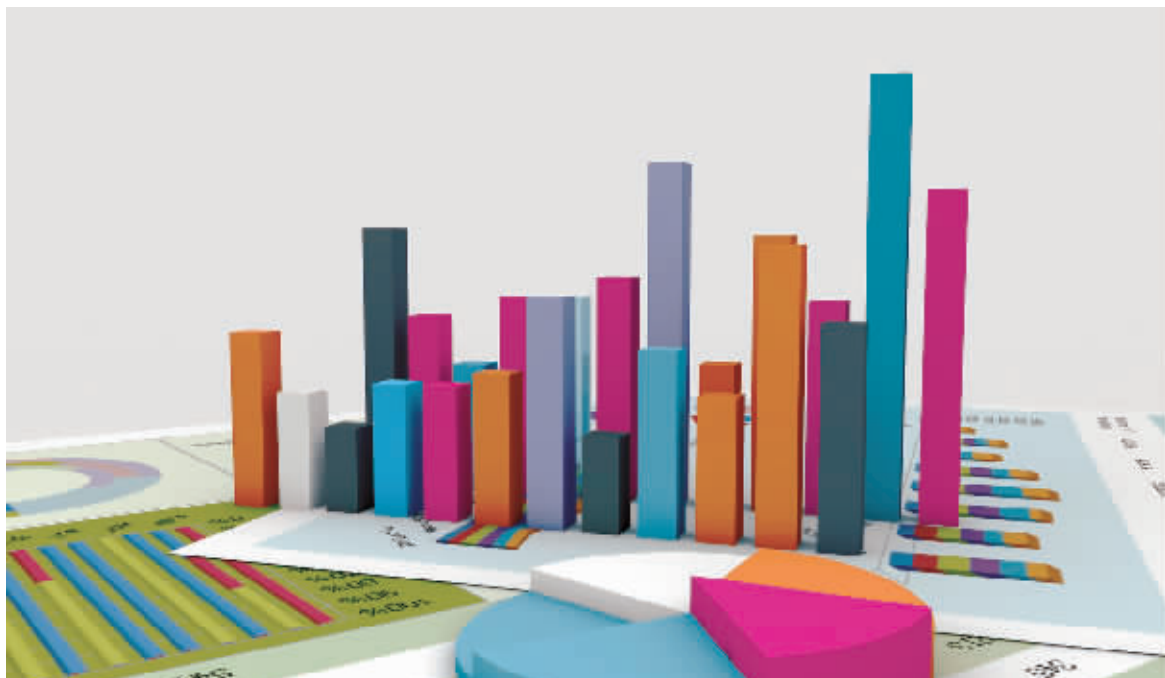


机构和投资者双向奔赴 公募量化持续走热

□本报记者 张韵

上周,公募量化基金热度持续发酵。多只产品或开启首发,或宣告发行档期,2只新成立基金首发规模均超20亿元,认购总户数均超万户。Wind数据显示,今年前五个月,按照基金全称含有“量化”二字为统计口径,公募量化产品发行规模已超去年全年。机构产品布局积极性和投资者认购热情可见一斑。

“投资者对于量化策略的公募产品接受度越来越高。”部分公募人士说,从今年的变化来看,无论是机构客户还是零售客户,对公募量化产品的关注度都有明显提升。机构更偏好指数增强和量化增强策略的“固收+”产品,零售客户对主动量化选股产品关注较多。展望后市,公募人士认为,公募量化规模有望维持增长,量化与主观的交融或成为公募量化的竞争优势。



视觉中国图片

存量新发产品齐走俏

纵观公募量化基金的热火,不仅体现在新发产品的数量和规模增长上,同样也渗透于存量产品的业绩表现之中。

新发方面,Wind数据显示,截至5月31日,今年以来新成立的公募量化基金超20只,是去年同期产品数量的2倍,总发行规模超过280亿元,已经超过去年全年公募量化产品发行规模的总和。

其中,约半数产品的单只发行规模超过10亿元,发行规模最大的广发中证500指数量化增强,更是达到56亿元,刷新近十年公募量化产品首募规模新高,有效认购总户数高达8.31万户。

上周,又现多只产品募资达10亿元级别。广

发汇智量化选股、华泰柏瑞嘉锐量化选股于5月26日成立,首募金额分别高达23.7亿元、30.6亿元,有效认购总户数约1.5万户、2.1万户,成为近期公募发行市场两大热销产品。

另有多只量化基金产品相继亮相。交银红利量化选股、兴银新锐量化选股两只产品于5月25日同日首发;长信汇众量化选股则于当天发布公告,将于6月3日开启首发;景顺长城量化选股同样也定档于6月3日首发。5月28日,华安智享量化选股公告将于6月5日开启发行。

存量方面,虽然公募量化基金从产品数量和规模占比看仍属于相对小众的产品,但规模增速和业绩表现颇为出圈。

Wind数据显示,目前存量公募量化基金尚不足300只,截至一季度末的总规模约1321亿元,占公募基金总规模比例不足0.5%。但相较于去年末,仅3个月时间,这类产品总规模增长超220亿元,增幅大于20%。

头部公募易方达基金旗下2只产品尤为亮眼。由基金经理包正钰管理的易方达科智量化选股、易方达科鑫量化选股规模均增长超过1000%。去年末,前者还是一只迷你基金,规模尚不足2300万元,后者规模约1.6亿元。到了今年一季度末,相应规模分别骤增至2.9亿元、18.27亿元。

金信量化精选、中欧量化先锋紧随其后,规

模均出现大幅增长。前者从规模不足3000万元增长至1.7亿元,后者从1.86亿元增至超12亿元。招商红利量化选股、南方量化成长等十余只基金规模增幅也超过90%。

在业绩端,截至5月29日,无论是今年以来还是基金成立以来的区间回报统计口径,均有八成左右量化基金实现正收益。约三成基金今年回报率超过10%,其中有8只基金回报率超过40%。部分基金已开启限购模式,例如,易方达科鑫量化选股自5月8日起,单日单个基金账户在全部销售机构累计申购(含定期定额投资及转换转入)A类或C类份额的金额不超过50元(含)。

多家公募积极布局

在谈及公募量化产品走热的原因时,招商基金量化投资部基金经理邓童分析:“一方面,私募量化的大发展客观上促进公募量化被更多投资者所了解和接受;另一方面,过去几年市场调整阶段,很多量化基金不仅没有偏离基准,还有较明显的超额收益。当市场转入上涨阶段后,这一品种就更容易受到投资者认可。”

大成基金指数与期货投资部基金经理助理李子钰也认为,本轮行情以来,绝对收益和超额收益显著,投资者持有体验较好,是公募量化市场热度较高的原因。此外,相较于私募量化的百万级投资门槛,公募量化门槛低,且身处严格监管下,风控体系较成熟,波动相对可控,因而精准切中中小投资者配置需求。

中国证券报记者在采访调研中发现,多家

公募基金公司都将量化产品作为业务发展的一个重要着力点,并逐步构建起自身多元的量化投资策略。

邓童直言,招商基金量化投资部是本着全员量化研究、业务多元化的原则,为各类投资者提供量化投资服务。公募和非公募产品均有对应的量化投资策略,其中,公募基金包含主动量化、指数增强、smart beta、量化“固收+”等;非公募产品(如专户)包含量化CTA、对冲策略、多策略、指数增强等。未来还将在产品的供给上做好更充分的布局。

主动量化的阿尔法模型以多因子策略为主,辅以卫星策略增强灵活性。该模型已覆盖市场已知维度的400多个因子,并在不断挖掘新的有效因子,逐渐形成因子网络体系。不断

优化因子间的相关性和贡献度,发挥协同效应。利用统计分析,筛选出针对不同市场环境的有效因子,定期对模型有效性进行检验和更新。

在公募量化产品布局上,李子钰介绍,大成基金目前主要布局主动量化和指数增强产品,采用“核心+卫星”的多策略体系,核心为严格风控的多因子模型,卫星叠加多种不同风格的主动量化选股策略。

南方基金则将旗下量化产品主要分为工具类和配置类产品。南方基金数量化投资部总经理唐小东说,前者目标是在保证风格稳定的情况下,提供高胜率跑赢基准的工具化增强,包括指数增强和风格增强产品;后者是希望通过大类资产配置、仓位择时、风格轮动等策略,尽可

能提供长期高夏普的解决方案,包括权益风格轮动和大类资产配置产品。具体策略涵盖风格轮动、量化多因子、基本面量化、深度学习和事件驱动等。未来,公司将持续补齐产品矩阵,尽可能给投资者提供多样化的工具类产品和不同风险偏好档位的配置型产品。

Wind数据显示,目前已有超过90家公募基金公司(含券商资管)布局量化基金产品。华泰柏瑞基金、万家基金、易方达基金、长信基金四家机构旗下相关产品数量均在10只及以上。今年一季度末,国金基金旗下3只公募量化产品占据规模前三,国金量化精选、国金量化多因子均超79亿元,国金量化多策略达57.29亿元。招商量化精选、广发量化多因子、鹏华启航量化选股规模均超50亿元。

公募量化发展可期

展望后市,多位业内人士表示,看好公募量化产品的扩容趋势。相较于私募量化,公募量化相对低门槛、低费率、低换手率的特点,以及与公募长期积累的主观投资经验相结合后的潜在竞争力,有望塑造出自身的发展优势。

邓童认为,未来的产品界限可能更加模糊,量化投资可以借鉴主观投资的思想,主观投资借鉴量化投资的方法论和工具,两者交融之中,市场有望涌现出更多不同类型的产品以满足投资者更加精细的需求。

李子钰认为,技术层面,在AI高速发展的时代下,量化策略能更好地融入主观投研的方法,

形成“量化+主观”的策略体系。而且,公募基金本身就积累了深厚的主观投研体系和成果,公募量化在“量化+主观”策略赛道上天然具备显著的竞争优势。

据了解,目前将量化投资和主观投资相结合的基金经理已不在少数。

例如,量化研究出身的景顺长城基金股票投资部总监、基金经理张靖,主观和量化交织已成为他的选股体系:主观上,跟踪研究行业和公司的基本面,实现对主流赛道和热门标的的覆盖;量化上,设置多个逻辑模型挖掘相对冷门公司的投资潜力。量化“海选”,主观“精筛”。另

一位基金经理陈星(化名)也表示,虽然其量化投资实现了流程全自动,但还是会将一些主观投资思想融入模型当中。

AI与量化投资的结合也成为许多公募机构正在探索的重要方向。

李子钰坦言,目前大成基金已在AI层面有较大的投入,投向包括数据、算力及基础设施支持等多个领域,未来还将持续投入以保持竞争力。

邓童表示,相对头部私募量化而言,公募量化在人员投入和技术投入方面相对偏弱。未来公募量化核心还是要不断集中有限的资源探索

前沿模型和另类数据,保持超额收益。

唐小东认为,随着人工智能的快速发展,以及公募行业在相关方向的投入增加后,量化策略自身也会不断进步。南方基金数量化投资部团队在未来规划中的一个主要聚焦点就是探索人工智能前沿技术在投资上如何有效落地。

“虽然现在不论是相较于公募主动权益,还是私募量化而言,公募量化整体规模都还在初级阶段。但相信在公募基金强调跑赢基准后,优秀的公募量化管理人会逐步被这个市场所接纳和认可。”唐小东说。