

# 495家机构混战基金代销江湖 三大梯队形成 BATJ悉数入局

本报记者 王明山

经历了2019年前三季度这个完整周期,各机构在代销基金业务上的排名又有了新变化。《证券日报》记者注意到,截至10月9日,共有495家机构均有代销公募基金产品,但在代销基金数量和代销基金规模上相差悬殊,上有代销基金数量4000余只的第三方独立代销机构,下有代销数量仅1只的“保牌”机构。

截至10月9日,代销基金数量最多的机构仍是天天基金,该平台目前共代销4693只基金产品,紧随其后的几家机构分别是上海好买基金、蚂蚁基金销售、盈米财富和同花顺基金,目前代销的基金产品数量均在4000只以上。

整体来看,天天基金等第三方独立代销平台仍强势领跑,位居第一梯队;众多券商和商业银行紧随其后,代销基金数量集中在2000只-3000只左右;构成第三梯队的主力军仍是第三方独立代销机构,代销数量在1000只-2000只左右;最后,还有众多机构代销基金数量仅为个位数,这些机构大多名不见经传,手握基金代销牌照“待价而沽”。

## 基金代销第一梯队: 天天基金持续领跑

《证券日报》记者梳理发现,截至今年10月9日,代销基金数量排名前5的机构分别是天天基金、上海好买基金、蚂蚁基金销售、盈米财富和同花顺基金,代销基金产品分别为4693只、4356只、4268只、4116只和4101只,所代销基金的总资产净值分别达到8.38万亿元、7.49万亿元、8.52万亿元、7.02万亿元和7万亿元。

与今年年初相比,代销基金数量排名前5的机构虽未发生变化,但代销基金的数量均较之今年年初大幅增多。由此可见,对于代销基金的头部机构而言,市场开拓空间已十分有限,代销数量的增长更多的来自于新成立的基金。

2015年1月份结束后,天天基金以1535只代销基金的数量超越蚂蚁基金销售的1532只,开始了在第三方基金代销独立机构的称霸之路。3个月后,天天基金代销基金的数量实现了对中信建投的超越,在所有代销机构中领跑,直到今年10月9日,天天基金在代销基金领域已经持续领跑了四年半之久。

此前,东方财富在2019年半年报中提到,天天基金的线上投资者规模进一步增长,互联网金融电子商务平台基金销售业务平稳发展。截至今年上半年,已经上线了133家公募基金管理人7179只基金产品,共计实现基金认购及定期定额申购交易3060万笔,基金销售金额达到3090.04亿元,今年上半年“天天

基金网”网站的日均页面浏览量为357.28万次。

第三方独立代销平台能够在近几年迅速发展起来,与其便捷的服务和较低的折扣不无关系。《证券日报》记者对比发现,相比于其他券商、商业银行代销基金,这些第三方独立代销平台的服务更加精准、易于理解。除此之外,天天基金等代销平台对于上线的绝大部分产品均进行申购费率“一折优惠”,也是极大的竞争优势。

## 基金代销第二梯队: 证券公司力压商业银行

尽管在基金托管业务上,商业银行较之证券公司有着绝对的优势,但在代销基金业务上,证券公司仍保持着对商业银行的绝对领先。有业内人士对《证券日报》记者分析表示:“银行确实有最大的客户群,但券商在投顾和服务上的优势更加明显,一些头部券商,布局基金代销业务很早,也积累了很多先发优势”。

数据显示,截至10月9日,中信建投仍是代销基金数量最多的券商,目前该平台代销了3898只基金产品,在所有495家机构中排名位居第七。紧随其后的券商有中信证券、中国银河、平安证券、光大证券、中泰证券和国泰君安,这6家券商代销基金产品的数量也均在3000只以上,彼此之间差距不大,排名位次也未有很大的变化出现。

包括国有大行在内,尚无任何一家银行的代销基金数量达到3000只。目前交通银行共代销了基金产品2982只,在所有商业银行中排名位居首位,在所有495家基金代销机构中排名第29位。紧随其后的银行还有招商银行、中国银行、工商银行、平安银行、浦发银行和建设银行,这6家银行代销基金的数量均在2000只以上。

代销基金金额上,工商银行仍排在榜首,但招商银行代销基金业务在近几年迅速发展,已经逼近工商银行的代销金额。据东方财富Choice数据显示,在2018年全年,工商银行共代销基金7681亿元,招商银行共代销基金7678.58亿元,两者仅相差2.42亿元。

## 基金代销末端梯队: “囤牌”机构处境尴尬

原本含金量极高的基金代销牌照,因为今年2月份证监会发布的《公开募集证券投资基金销售机构监督管理办法(征求意见稿)》(以下简称《销售办法》)征求意见稿。

背后的主要原因,是《销售办法》特别提到了不予续展基金代销牌照的情形——“最近一年度基金非货销售日

次为3个月-6个月期限的产品,占比为29.6%。1年期以上的产品,占比为22.1%。显然,净值型理财仍以中短期限为主。

在资管新规、理财新规以及理财子公司新规的要求下,银行理财产品投资资产配置范围拓宽。不过记者根据中国理财网的数据进行统计发现,高风险的产品占比较低。

具体来看,净值型理财产品中以风险为二级的产品数量最多,占比为86.3%;其次是风险评级为三级的产品,占比为11.2%;风险评级为四级和五级的产品占比较低,分别仅为1.2%和0.2%。而去年同期,净值型理财产品中风险评级为四级和五级的产品占比相对较高,分别为5.2%和11.4%。由此不难看出,今年银行发行的净值型理财产品以中低风险为主,风险等级较高的产品占比明显降低。

此外,《证券日报》记者发现风险评级为四级、五级的中高风险产品大多数为外资银行发行的,投资性质主要为混合类和权益类,而且产品的期限类型配置较去年更加均衡,包含T+0产品、7天(含)以内、7天-1个月(含)、6个月-12个月(含)、1年以上及3年以上产品。

温彬在接受《证券日报》记者采访时表示,资管新规、理财新规之后,应该突出两点,一是打破“刚兑”,银行不承诺兜底;二是银行产品向净值化产品转型。具体从投资方向看,目前主要是债券、货币基金、同业的负债产品。总体来看,风险是较低的,收益和风险也是相匹配的。“尽管放开了银行理财子公司产品可直接投资股市,但从短期来看,应该不会加大或过快过高地提高股市的投资者比重。”



均保有量低于10亿元的;累计亏损超过实缴资本70%,无法正常经营的;独立销售机构不以基金销售为主营业务等”。

《销售办法》的下发,对于那些代销基金数量极低的“囤牌”机构而言无疑是一个噩耗。《证券日报》记者注意到,截至10月9日,有99家持牌机构代销基金的数量不足10只。按照这个趋势发展,要在一个年度内达到10亿元的“日均保有量”几乎不可能;而在另一方面,要让这些名不见经传的独立机构在短时间内发展起基金代销业务也同样困难重重。

有基金公司电商业务负责人对《证券日报》记者表示:“经常有第三方互联网金融销售平台联系到我们,想在他们的平台上上线我们的基金产品,但绝大多数平台的基础流量都十分有限,在对接一段时间后对我们基金的数量几乎没有贡献,之后的合作便也没有继续的必要了。我们自己去找代销平台合作,肯定还是找头部的,这些平台有流量,在技术上也更有保证。”

实际上,目前代销基金数量极低的“囤牌”机构可不只是有第三方独立机构,许多中小券商、城商行的基金销售业务也是刚刚开展。《销售办法》中明确提到了10亿元的“日均保有量”,“不包括货基”的要求也避免了找短期资金帮忙的漏洞,这些机构正面临着巨大的“保牌”压力。

“第三方基金销售牌照审核趋严,通过囤积基金牌照卖高价的想法已成为过去式。”有专业人士分析称,“对于规模较小的基金代销机构来说,目前也只有两条路可走,要么尽快把牌照卖出去,要么赶紧拉起团队,把代销基金业务实实在在地做上去,但是头部公司的优势已早早确立,这些机构要把代销业务做出成色的难度可想而知。”

普益标准日前发布的二季度银行理财产品市场系统性风险监测简报显示,银行理财产品风险指数震荡下行。整体来看,在刚性兑付行为缓和、期限错配进一步缓解、信息不透明度改观以及资产负债网络关联度减弱的共同影响下,当期银行理财产品风险指数继续保持缓和状态。

中银国际证券研究所银行业分析师林颖颖在接受《证券日报》记者采访时表示,在2018年资管新规、理财新规落地后,银行理财产品步入净值化转型阶段,但产品的转型和调整仍需要时间。具体来看,银行理财产品投资资产配置范围虽有拓宽,但产品的发行需要综合考虑银行理财资金的风险偏好、权益类市场投研能力、个人客户以及机构客户对净值化产品的接受程度等因素。

她同时表示,从中长期来看,银行理财产品配置将更趋均衡。一方面,银行理财投资股市的长效机制将在新规落地后得以逐步建立;另外,理财子公司新规落地后,各家银行也加快了理财产品子公司的设立。近期理财产品子公司的设立,将股票和公募基金的风险权重设置为0%,这样的设计为银行发展权益类资产配置提供了土壤,未来理财的股票投资占比有望提升。

## 净值型理财接受度仍不高

银行业内人士表示,随着资管新规、理财新规等一系列监管文件落地,净值型理财产品成为银行理财市场核心竞争力之一。不过记者注意到,净值型产品发行

## 基金代销迎重量级玩家 BATJ纷纷下场“混战”

基金代销行业格局正面临的重塑还不止于此。

今年8月份,北京证监局官网发布《关于核准北京百度百盈科技有限公司证券投资基金销售业务资格的批复》,核准百度百盈的证券投资基金销售业务资格。至此,四大互联网巨头BATJ(百度、阿里巴巴、腾讯、京东)在第三方基金销售领域聚齐,目前,BATJ的基金代销业务正在积极开展,基金代销江湖的格局再一次迎来新挑战。

互联网巨头取得基金代销牌照对行业的影响,从基金公司的反应中可见一斑。天天基金、蚂蚁财富、京东金融快速发展,让头部基金公司及其重视与互金巨头的合作。《证券日报》记者了解到,在百度拿到基金代销牌照后,多家基金公司电商业务负责人数次飞抵深圳,寻求与百度在基金代销领域的深度合作。

《证券日报》记者注意到,BATJ对基金代销业务的“打法”也十分不同:蚂蚁财富走的是“自运营”路线,由基金公司在自己的财富号上自主面对客户、自主营销;腾讯理财通走的则是“精品化”路线,通过严格的产品筛选机制,为用户提供优质的互联网理财产品;京东行家主打“B2B2C”策略,依托平台研发、运营及大数据优势,向入驻机构输出多方面服务。

百度作为BATJ中最后一家拿下基金代销牌照的互联网巨头,目前正在积极开展与基金公司销售服务的合作,多位业内人士先后分析称,百度的竞争优势——AI技术有望成为其基金销售的最大卖点。

量增速和投资者的购买意愿并未成正比。《证券日报》记者走访部分银行网点发现,很多投资者习惯了预期收益型产品,对净值型银行理财产品短期内很难完全接受。

据某股份制银行理财经理介绍,该行目前主推的理财产品是保险产品、基金产品。原因是代销的产品收益较高,并且大多数投资者思想比较保守,对于净值型理财产品的收益风险难以接受,对固定收益有所偏好。

本报记者也随机采访了来网点咨询理财产品的投资者,部分投资者称:“净值型理财产品的收益波动太大,还是想购买标明预期收益率的产品。”

“虽然大多数投资者对于净值型理财产品接受度不高,但也有部分投资者愿意购买。”另一家股份制银行的理财经理告诉记者,主要集中在有过购买基金、互联网宝宝类理财产品经历的投资

者中。《证券日报》记者走访过程中也发现,部分银行已向投资者普及净值型理财产品。在某国有大行支行网点,当记者咨询净值型理财产品时,该行的理财经理详细地给记者介绍了此类产品具体是如何操作,并且提醒记者业绩比较基准并非预期收益率,只是作为收益率的参考值。购买前要根据自己的风险承受能力。

银行业内人士表示,随着资管新规、理财新规的落地,打破刚性兑付、产品净值化已经成为未来银行理财产品的发展趋势,保本理财产品将在2020年底逐步退出市场,而净值型理财产品将成为银行理财未来发展方向。从投资者角度来看,建议大家尽早接触和了解这类产品。

## 今年3月份以来豪能股份等4家上市公司公告拟参与设立保险公司 上市公司参与设立保险公司态度迥异 前三季度“4进4退”

本报记者 冷翠华

由于信息公开透明,上市公司参与保险公司的设立往往会引起高度关注。近日,申通快递发布公告称,拟和新浪微博等公司联合发起设立新浪人寿。据《证券日报》记者统计,今年前三季度,一共有4家上市公司发布公告拟参与设立保险公司,与此同时,也有4家上市公司决定将退出参与设立保险公司。

业内人士指出,从行业整体来看,保险公司近两年牌照申请难度大,放行速度慢,在上市公司对保险业也出现分化,一部分资本坚持看好保险业,另一部分资本则选择了放弃,经过“过滤”之后,进入保险行业的资金有望更加健康。

## 拟入局者: 走特色路线 谋主业副业互动

截至目前,今年已有4家上市公司发布拟参与设立保险公司的公告,其中3家拟参与设立的公司为财产险公司,1家为寿险公司。从拟设立的财险公司来看,都着重突出某一方面的特色。

具体来看,3月19日,豪能股份发布公告称,拟参股设立西部农业保险股份有限公司;同日,海汽集团发布公告称,拟参与发起设立海金财产保险股份有限公司;8月31日,中国国旅发布公告称,拟发起筹建中国旅游财产保险股份有限公司;9月21日,申通快递发布公告称,拟发起设立新浪人寿保险股份有限公司。

从上市公司参与发起设立的财险公司来看,大多具有鲜明的特色。例如,豪能股份拟参与设立的是农业保险公司,我国目前共有5家农业保险公司,部分综合性财险公司也经营此类业务且效益较好;海汽集团拟涉足保险业,则是因为随着海南自贸区(港)建设的深入,在海南设立财险公司,可以加快保险业发展,有助于海南形成多层次、多支柱的现代金融体系,更有效地发挥保险业支持国家战略和地方经济发展的积极作用;中国国旅则表示,其参与发起筹建中旅财险,是为了促进旅游保险与公司主营业务相互融入,有利于将旅游保险与公司客户资源、服务等相互融入,推进产融协同,有利于其免

## 三季度超九成券商集合理财收益率跑赢同期大盘 2只产品收益率超100%

本报记者 周尚任

资管新规落地后,在“去通道”背景下,券商集合理财产品新成立数量及规模一直处于下滑态势。中国证券投资基金业协会近日披露的2019年二季度券商资管统计数据及业务排名情况显示,证券公司及其子公司私募资产管理业务规模12.53万亿元,较一年前缩水2.75万亿元。

同时,受A股跌宕起伏的影响,今年第三季度券商集合理财产品在收益率方面也是表现平平,但整体跑赢同期上证指数。有数据可查的2818只券商集合理财产品的平均收益率为0.93%。具体来看,券商集合理财产品第三季度的平均收益率0.93%。其中,FOF型产品以1.91%的平均收益率持续领跑,QDII型产品则以-1.15%的平均收益率在券商集合理财产品大类中垫底。

## 广发资管 新发数量持续领跑

据东方财富Choice数据统计显示,今年第三季度,券商已发行集合理财产品1593只(分级产品分开统计,下同),环比下降10.15%,同比下降29.82%;发行份额145.75亿份,环比下降51.51%,同比下降60.11%。

从发行产品类型来看,券商新发行的产品仍然主要集中在收益率稳定的债券型产品。今年第三季度,债券型产品已发行1382只,发行份额为121.94亿份,占所有发行份额的83.66%,混合型基金紧随其后,发行95只产品,货币型产品发行57只,其他类产品发行36只,股票型产品发行23只。值得一提的是,几大类型产品中,仅有股票型产品的发行数量与去年同期相当。

在产品发行数量上,广发资管一路领先,其于第三季度共发行662只产品,占所有券商发行产品的41.56%;其次为长江资管,共发行244只产品;东海证券排名第三位,共发行209只产品。并且,长江资管、东海证券发行产品均属债券型。

而在成立规模上,券商延续近年来“量小而精”的风格,今年第三季度成立规模为145.75亿份。其中,“中信证券贵宾元56号”成立规模最大,为5.05亿份;浙商资管旗下3只产品包揽第二至第四位,“浙商金惠添鑫1号8期”、“浙

务的发展。

对于参与发起设立新浪人寿,申通快递表示,是为了推动实业与资本“两轮驱动”等目的。事实上,拟发起设立新浪人寿已经是申通快递第二次拟对保险业“出手”,早在2017年10月份,该公司就拟与中通快递、韵达快递等公司一起发起设立中邦物流保险股份有限公司,截至目前,该公司的设立尚未有下一步的最新进展。

## 决定退出者: 盖因进度过慢及投资思路改变

在部分上市公司资本拟进军保险业的同时,今年以来,也有4家上市公司决定退出参与设立保险公司,涉及两家拟设立的保险公司。从上市公司退出的原因看,一是筹建进度过慢,仍未取得银保监会的设立批准;二是投资思路的改变。

今年7月份,物产中大、永兴特钢以及二三四五这3家上市公司先后发布公告称,决定退出参与发起设立保险公司,上述3家公司皆于2016年宣称拟参与发起设立华商云信用保险股份有限公司,今年退出的理由是该公司的筹建进度慢于预期,目前尚未取得银保监会的设立批准。业内人士认为,3家拟发起设立华商云信保的上市公司悉数退出,意味着至少短期内该公司不可能取得新的筹备进展,很有可能就终止设立。

同时,今年7月份,淮北矿业也发布公告称,决定终止对外投资参与设立国元农村人寿保险股份有限公司。该公司于2018年9月份召开董事会通过对外投资参与设立保险公司议案,淮北矿业表示,“为进一步聚焦煤炭主业,增强公司核心竞争力,促进公司健康长远发展,公司决定不再参与投资设立国元农村人寿”。

将时间进一步拉长,近两年已有多家上市公司决定退出参与设立保险公司,业内人士认为主要有三大原因:即筹备太久了不起,相关各方意见不一致和自身战略调整。近两年,监管机构对进入保险行业的资本背景、股东持股比例等方面都出台了新政策,保险行业整体的市场环境也在不断发生变化,在此过程中,部分资本选择退出是正常现象,经过“过滤”之后,进入保险行业的资金有望更加健康。

## 前三季度银行净值型理财产品募集数量同比增9倍 高风险等级产品仍难觅

本报记者 彭妍

随着资管新规过渡期结束的日益临近,各家银行的理财业务在净值化转型的过程中步调发生了哪些变化?

《证券日报》记者根据中国理财网数据进行统计发现,商业银行净值型理财产品的发行量逐月上升。其中,募集起始时间在今年前三季度的净值型银行理财产品共计6271只,较去年同期增长895%。

从产品期限来看,6个月-12个月和1年期以上产品的占比有所上升;从风险程度来看,按照理财产品风险五级分类,风险评级以二级和三级中低风险产品为主,高风险的产品占比不足1%。

对此,民生银行首席研究员温彬在接受《证券日报》记者采访时表示,对于高净值客户来说,可能会追求更高收益的产品,当然也会面临更大的风险。但是这并非银行主流的理财产品,总体来说,对投资者而言,目前需求比较大的还是相对风险和收益比较适度的产品。

## 高风险产品占比仍较低

从2017年下半年起,银行业已经开始落实理财产品净值化转型。今年以来,银行理财产品的净值化转型速度显著提升,发行量持续高速增长。《证券日报》记者根据中国理财网数据统计,募集起始时间在今年前三季度的净值型银行理财产品共计6271只,而2018年同期,净值型理财产品仅有630只。

在产品期限中,6个月-12个月净值型理财产品占比最高,为40.7%;其