

# 基金申赎市场冰火两重天 爆款新基金频出 部分老基金暂停申购

■本报记者 王宁

继南方成长先锋基金募集资金规模高达321.15亿元后,近日又诞生两只发行规模超过百亿元的基金,分别是中银顺兴回报一年持有期和工银瑞信高质量成长,均为混合型基金。《证券日报》记者最新梳理后发现,年内公募基金爆款产品数量已突破20只,其中发行规模超百亿元的新基金已突破10只,涵盖偏股型、偏债性、混合型基金。与新基金火爆发行相对应的是,部分存续的老基金产品却纷纷发布暂停申购公告,令基金申赎市场呈现“冰火两重天”的格局。

一位公募基金人士在接受《证券日报》记者采访时透露,债市调整和基金经理对个人IP形象的打造,是今年爆款公募基金频出的两大重要原因。另外,部分基金出于资金限流等方面的考虑,通过暂停申购来控制规模,则是基金申赎市场分化加剧的一大主因。

《证券日报》记者从业内人士处了解到,已有基金公司下一步将指数基金作为重点布局的方向。

## 今年爆款基金新产品频出

日前,南方成长先锋发行规模一举突破320亿元,不仅创出今年单只新基金募资规模新高纪录,还因此成为史上募资规模排名第三的主动权益类基金。

《证券日报》记者根据东方财富Choice数据统计后发现,年内爆款基金产品数量目前已突破20只。其中,规模超过百亿元的新发基金数量就已超过10只。继南方成长先锋成功发行320亿元之后,易方达均衡成长的募集规模也逼近270亿元。此外,近日发行的中银顺兴回报一年持有期、工银瑞信高质量成长的规模也突破百亿元。在这些基金产品中,包含了偏股型、偏债型和混合型产品。

所谓“爆款基金”,通常是指募资规模超过百亿元,或是提前募资结束,在

短期内就售罄的基金,是受投资者追捧的一种市场表现。

前海开源基金首席经济学家杨德龙向《证券日报》记者介绍,居民储蓄存款向股市“搬家”的现象正在延续。近日,多家基金公司陆续推出爆款基金,年内基金销售纪录屡被打破,掀起了基金销售的又一个高潮,春节后出现一天售罄的基金高达20只以上,单只基金销量超过100亿元的也超过10只。最近一个月,权益基金募集总额已超过2000亿元,为股市提供了更多的弹药。

杨德龙介绍说,银行和保险多渠道引导居民储蓄进入资本市场,做价值投资、长期投资,这是年内资本市场的重大转变,为A股市场带来源源不断的增量资金。当前我国居民70%的资产配置在楼市,配置到股市的不到5%。加上债券、基金等固定收益类产品规模,居民储蓄配置在资本市场的比例仅在10%左右,与配置楼市的资金量相差较大,将来投资于资本市场的资金规模还会进一步上升。建议投资者抓住A股市场机会,通过配置优质基金来分享资本市场成长红利。

北京一家基金公司的高管向《证券日报》记者介绍称,银行理财净值化、债市调整、公募基金赚钱效应显现,以及明星基金经理对IP形象的打造,这些都是催生今年爆款基金的重要原因。

《证券日报》记者梳理后发现,今年的基金申赎市场呈现明显的分化现象。一方面,爆款基金新产品不断涌现;另一方面,部分存续的老基金陆续发布暂停申购的公告。

东方财富Choice数据显示,近日有多只基金发布关于暂停申购、赎回、转换业务的公告,仅6月份以来,与之相关的公告就超过135条,环比增加84.9%。

“有的新基金在冲规模,希望募集更多的资金进行管理;有的基金则在控制规模,因为规模太高反而不易做出好的业绩。”杨德龙向记者介绍称。

上述北京某基金公司高管告诉记



者,资金限流与策略调整等可能是基金暂时限购的原因。采取不同的策略,尤其是机构资金集中度较高的产品,公募基金会优先考虑机构投资者的体验,控制规模达到最优效果。

## 部分基金加大对指数布局

除了爆款新产品频出外,指数基金也成为年内基金业关注的焦点。在《证券日报》记者对部分公募基金采访的过程中,有基金内部人士表示,接下来将加大对指数基金和权益类基金的布局。

北京另一家公募基金相关人士向《证券日报》记者介绍称,今年以来公司新发产品较多,以权益类基金和指数基金为主,首发规模比往年有所提升。接下来,还会以指数基金和权益类产品为主,权益类产品会优先布局风格明确、具有长线投资价值的领域。指数基金则会以Smart beta为主,根据指数质量来决定,优势明显的策略指数就只做跟踪指数;如果策略指数有增强空间,则考虑布局指数增强型产品。

指数增强基金,指的是不完全以复制标的的指数走势为目的,而是在实现有效跟踪标的的指数的基础上,力争实现超

越指数的投资收益。

建信基金相关人士告诉记者,今年以来公司相继发行建信新能源、建信高股息和科创板基金等主题明确的主动管理型基金,以及大湾区ETF、中证800ETF和证券ETF等被动型ETF基金。接下来,公司将在不断完善产品线的基础上,重点布局创新产品,为投资者提供多样化投资标的。“即将发行的建信上海金ETF和联接基金已于此前获批,这是全市场首批跟踪上海金集中定价合约的ETF基金。同时,公司还上报了全市场首批公募MOM产品,并与子公司建信资本积极探索业务新模式,力争参与基础设施公募REITs试点,为投资者提供更多资产配置工具”。

前述那家北京公募基金的高管告诉记者,公司今年计划新发5只到6只产品,会以科创为主题。“固收+”系列是今年的市场风口,加上公司投资风格的优化和稳定,发行情况基本符合预期。“接下来,将会加大对‘固收+’产品的布局,这是公募基金的优势,通过权益资产增厚组合收益,布局一些优质板块主题类产品,同时迎合银行资金委托管理的需求,丰富与机构合作的产品线”。

## 青睐低估值银行股 北上资金为何频频买入招商银行?

■本报记者 吕东

上市银行市净率在创出历史新低后,低估值的银行股开始受到北上资金的强烈关注。统计数据显示,最近一个月,北上资金呈现净流入状态,以沪股通为代表的北上资金将布局重点选择了招商银行,在一个月内累计净买入该股逾9亿元。

西南财经大学金融学院数字经济研究中心主任陈文在接受《证券日报》记者采访时表示,目前内资银行股估值整体偏低,招商银行之所以成为银行板块中估值最高的个股之一,主要是因为投资者对该行的零售金融战略布局及其未来发展前景比较认可。“A股市场比H股市场的流动性更好,北上资金的持续买入,说明投资者对该行的A股表现比较看好。”

进入6月份以来,上市银行整体走势较5月份有了较大改观,表现出触底企稳的迹象。虽然银行板块在6月份呈现先扬后抑的震荡走势,在申万一级28个行业指数的涨幅排名中较为靠后,但平均涨幅已由5月份的-2.21%变为-0.16%。

统计显示,自5月16日起的一个月内,沪股通、深股通等北上资金集中发力,净买入金额达到520.58亿元,同期南下资金净流入额仅为250.24亿元,两者相差一倍多。

众所周知,不论是北上资金还是南下资金,优质的银行股一直是这两路资金布局的重点之一。随着北上资金的大举净流入,A股中的银行股也成为其抢筹的目标之一。

《证券日报》记者统计后发现,最近一个月时间内,北上资金频频买入招商银行股票,在沪深港股前十大成交活跃股名单中,招商银行近一个月内共上榜18次,其中单日资金净流入12次。北上资金累计买入招商银行股票42.83亿元,累计卖出33.68亿元,净买入额为

9.15亿元。在此期间,招商银行的A股股价累计上涨0.29%,强于银行板块平均表现。

在A+H上市银行股中,招商银行的AH股溢价率仅为2%,是所有中资银行股中最低的,即使在所有A+H股上市公司中,也仅高于药明康德和中国平安。陈文表示,招商银行的AH股溢价率属于上市中资银行股中最小的,体现了内外资对招商银行的估值分歧较小。总体来看,A股市场比H股市场的流动性更好,北上资金的表现比较好。

另有业内人士分析认为,北上资金对招商银行A股的持续买入,也反映出,在目前估值修复的背景下,北上资金对优质银行股还是较为青睐的。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林在接受《证券日报》记者采访时表示,在商业银行里,招商银行的业务(尤其是零售业务)发展是可圈可点的,盈利能力也比较稳定。

iFinD数据显示,截至本周二收盘,银行板块的整体市净率为0.61倍,是历年来的最低。今年年初时,银行板块的市净率为0.68倍。在36家A股上市的银行中,绝大部分银行股价处于破净状态。

2019年报和今年一季报业绩报告显示,中资银行的业绩普遍稳定增长,这将对银行股的估值提升起到正面影响。2020年一季度显示,16家A股上市银行总利润实现5.5%的正向增长,净利润同比增幅逾10%。大部分上市银行的资产质量稳定向好,七成成行的不良贷款率与年初相比出现下降或持平,其中有4家银行不良贷款率低于1%。

盘和林评价称,上市银行目前估值整体偏低,盈利比较稳定,因此安全边界较高。

本版主编 袁 袁 责编 汪世军 制作 曹聚琛  
E-mail:zmzx@zqrb.net 电话 010-83251785

# 深耕县域市场 助力乡村振兴 ——中国人寿启动“大美县域 幸福乡村”工程

“要让老百姓看得见山,望得见水,记得住乡愁”。随着我国新型城镇化进程加快,用优质的金融服务助力打赢脱贫攻坚战、促进县域和乡村发展,成为国有金融保险企业肩负道义的真实写照。日前,中国人寿保险股份有限公司(以下简称“中国人寿”)启动了“大美县域 幸福乡村”工程,依托公司在县域市场沉淀多年的品牌、渠道、网点和服务等优势,充分发挥国有大型保险企业在风险保障、社会管理等方面的积极作用,守护县域人民美好生活。

## 新时代县域高质量发展 关乎全局

“郡县治,天下安”。自古以来,县级单位在我国行政体制中处于承上启下的关键环节,承担着“富裕一方百姓”“繁荣地域文化”和“实现长治久安”的历史使命。改革开放以来,县域的景观面貌发生了翻天覆地的变化,但是县域重要的战略地位并没有改变。进入新时代,县域连接着都市圈、城市群和乡村地区,县域高质量发展既是乡村振兴战略的依托,更是推动城乡区域协调发展的必然要求。2020年,我国将全面建成小康社会,也是脱贫攻坚战的决胜之年。脱贫质量怎么样、小康成色如何,很大程度上要看以县域经济为载体的“三农”工作成效。可见,县域不仅是推进国家治理体系和治理能力现代化的重要组成部分,更是推动高质量发展的重要空间载体,承载着全面建成小康社会和打赢脱贫攻坚战的历史使命。

近年来,以乡镇、县城为代表的“下沉市场”成为诸多行业竞争的焦点。在一二线城市流量红利消退和增量空间压缩的背景下,“下沉市场”凭借广阔的人口基数、不断增长的收入水平和快速的移动互联网渗透正在迅速崛起。与一二线城市相比,当前县域市场消费信心指数更高。2019年,



我国农村居民人均可支配收入和人均消费支出分别同比增长6.2%和6.5%,增速分别高于城镇居民1.2和1.9个百分点。在“消费下沉”和“消费升级”趋势并存的背景下,“下沉市场”普遍缺乏高质量供给,其消费潜力依然有待激发。

## 深耕县域市场 做客户身边的保险服务商

“相知多年,值得托付”。中国人寿多年来始终坚持深耕县域市场,把县域作为公司发展的根据地。

不断完善分支机构和服务网络,致力于做真正意义上客户身边的服务商。作为与共和国同生共长的国有金融保险企业,经过多年发展积淀,中国人寿拥有健全的机构和服务网络,营业网点及服务柜面覆盖全国城乡。截至2019年末,公司总销售人力达184.8万,县域乡村地区服务柜面数量超过2000家,柜面服务人员超过8000人,遍布全国2000多个县,组建了强大的分销和服务网络。“农村小额保

险试点先进单位”“保险先进村建设优秀单位”“保险示范村”等国寿荣誉称号是扎根服务在基层的每一位国寿人的骄傲和奋斗目标。

持续推进产品服务创新,致力于打造县域保险市场卓越品牌。中国人寿坚持以客户为中心,在县域市场开拓中坚持以服务创新满足客户群体的多样化需求。比如,针对不同群体开发出村干部养老保险、计划生育保险、农民工保险、被征地农民养老保险等特色产品;针对不同地域探索出“全村统保”“联合互动”“信贷保险1+1”“小型团单”以及扶贫资金互助社结合等小额保险推广模式。中国人寿在县域市场的有益探索和发展实践,赢得了国内和国际社会的广泛关注和赞誉。中国人寿创新的小额保险业务模式,被国际保险业誉为“中国样本”,成为哈佛商学院首个中国保险业教学案例。

深度参与社会治理体系建设,致力于提升人民医疗健康保障水平。多年来,中国人寿积极承保大病保险、医疗经办等政策性业务,提高了我国社

会基本医疗保障和服务水平,极大缓解了人民群众“因病致贫”困境。2019年,中国人寿累计在全国31个省市开展230多个大病保险项目,覆盖近4亿城乡居民。多年来,累计为4300多万人次支付大病赔款800多亿元。同时,中国人寿积极助力脱贫攻坚,2019年承办的大病保险项目中,超过70%项目带有向贫困人群倾斜的保险责任。针对贫困人群的大病保险赔付总额超过30亿元,受益贫困人口超过250万人次。

## 继往开来的国寿 “大美县域 幸福乡村”

2019年,中国人寿提出“重振国寿再出发”,在战略层面提出增强区域活力,推动大中城市振兴和县域高质量发展。据了解,当前和今后一段时期,县域市场仍是中国人寿发展的战略要地,县域基础牢不牢、县域网点强不强、县域活力足不足,同样关乎战略落地实效。未来,中国人寿将围绕“双心双聚”战略内核,按照“县城为核心、重

乡重镇为突破”的发展策略,通过建立国寿特色县域发展模式,持续提升公司在县域市场的核心竞争力。

中国人寿介绍,2020年公司启动“大美县域 幸福乡村”工程,面向全系统县域单位,通过大美县域“点亮计划”、“国寿最美保险示范乡镇”创建活动,参与县域医疗卫生共同体建设三个项目,推动中国人寿县域品牌形象提档升级,助力县域经济社会发展和民生改善。

工程中的“大美”意指中国人寿在县域地区的形象美、人物美,发挥国有大型保险公司风险保障、社会管理积极作用,为县域地区人民群众创造“美好生活”“美生态”;“幸福”意指中国人寿秉持“成己为人 成人达己”核心理念,守护县域人民美好生活,让客户享受幸福生活,让员工和营销伙伴在重振国寿过程中获得幸福感受。

“把爱心送给每一个人,把真情送给每一个人”。用每一个微笑点亮服务的窗口,用每一份赔款点亮家庭的希望,用每一个门头点亮乡间的小路。2020年,中国人寿围绕“大美县域 幸福乡村”主题启动“点亮计划”,通过“讲述国寿好故事,传播国寿好声音,评选国寿好人物”,让社会大众更深入地了解中国人寿干部员工、销售人员服务客户、回馈社会、扶贫助农的典型事迹,展现县域客户依托科技国寿可享受的优质便捷服务,弘扬公司“成己为人 成人达己”的企业文化,带动更多人服务县域大众,承担社会责任。此外,中国人寿还将选择县域具有代表性的场景或载体开展“品牌点亮”活动,通过亮点、亮交通、亮地标,使中国人寿品牌形象更加亲民、近民、便民。

“我们的责任是呵护人生,我们的使命是造福人民”。因病致贫、因病返贫,使中国农村贫困人口成为原因之一。中国人寿创建“国寿最美保险示范乡镇”,旨在探索和激励更多网点发展建设成为有效覆盖乡村区域保险保障需

求的“服务站”,主动向农村居民宣传保险惠民政策,主动推荐并做好惠民保险项目的投保服务,让更多村民运用保险手段完善自身保障水平,防止因病致贫、因病返贫以及因意外致贫返贫等现象,切实帮助农村居民特别是低收入群体捍卫来之不易的幸福美好生活。2020年度,中国人寿将在全国开展“国寿最美保险示范乡镇”评选,通过树立乡镇发展标杆,积极参与当地扶贫助农工作和医保改革,支持乡镇经济社会发展,助力乡村振兴战略。

“为国家安康挑起重任,我们走在希望的大道上”。为更好地服务县域市场,中国人寿联合控股公司万达信息秉持“成己为人 成人达己”核心理念,共同参与建设国家县域医疗卫生服务共同体(以下简称“县域医共体”)。

县域医共体是基于区域卫生信息平台,构建以县级医院为龙头、乡镇卫生院为枢纽、村卫生室为基础的紧密型、整合型、县乡一体化的医疗卫生服务体系,是县域地区落实健康中国战略、提升医疗服务体系整体效能,满足群众健康需求的重要方式。中国人寿联动万达信息,充分发挥大数据、互联网、云计算等技术在医共体信息化建设中的作用,结合中国人寿在政策性业务等方面优势,促进信息技术、线下服务与医共体的深度融合,助力实现惠民利百姓,让百姓尽可能不得病、少生病,就近看得上病、看好病。

在金融行业服务乡村振兴战略和县域发展的进程中,保险是必不可少的重要组成部分,也是经济社会发展有效的“稳定器”和“助推剂”。中国人寿以服务国家战略、优化民生保障为出发点,将有计划、有重点、分步骤运作项目,不断巩固和扩大公司在县域市场的品牌、渠道、网点和服务等优势,促进社会责任与经济效益的有机融合,最终实现“大美”和“幸福”的发展目标。