

多只新发基金提前结募 有银行网点十分钟预约卖出5亿元

■本报记者 彭妍

“没有最热，只有更热！”股市的强劲表现，带动了新基金发行的火爆。近日，《证券日报》记者走访北京地区的多家银行网点后发现，目前投资者对基金的认购热情依旧不减。多位客户经理向《证券日报》记者透露，近期基金发行市场非常热闹，尤其是权益类新发基金爆款频出，出现了多只规模超百亿元的基金产品，其中有不少产品因销售火爆而提前结束募集。

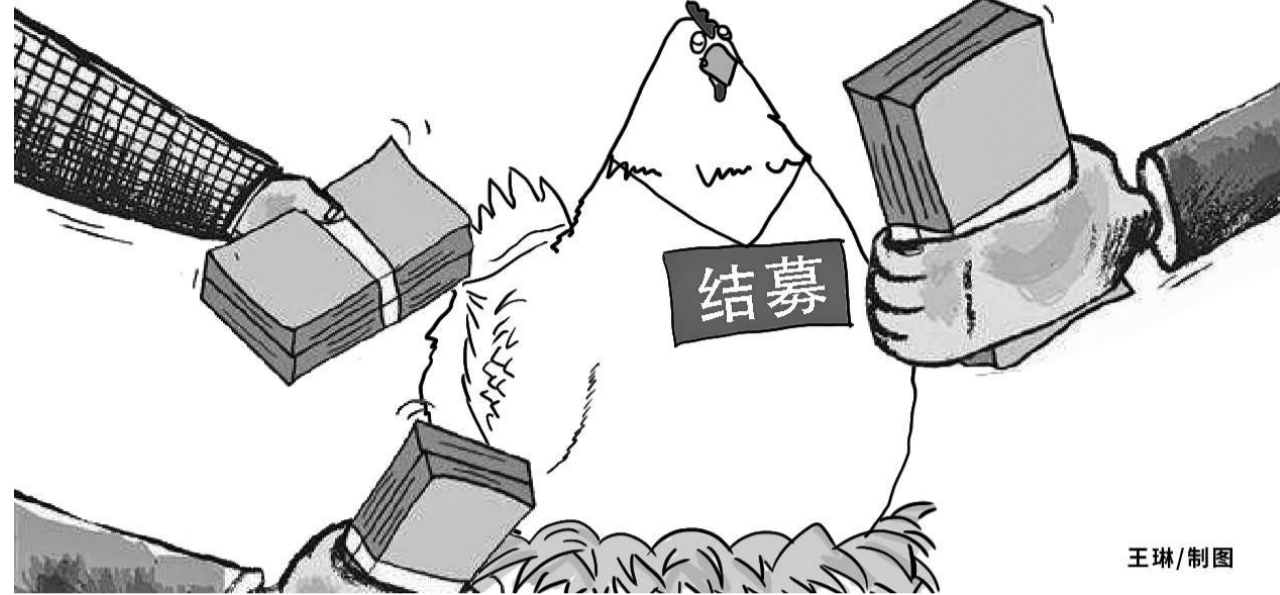
爆款基金成银行代销“香饽饽”

《证券日报》记者走访多个银行网点后发现，在部分银行网点，排队认购新基金的场景再度出现。

在一家国有大行的支行网点，前台大堂经理在向记者来访缘由后，便指引记者到理财专区，进行“一对一”服务。据该客户经理介绍，今年以来，基金销售情况相对较好，尤其是7月份以来，股市迎来一波上涨行情，投资者对基金的关注度提高。“今年2月份，好几个客户在我的推荐下购买了基金，现在收益率已达30%。我们近期还会推出爆款基金。”该行客户经理表示。

说到爆款基金产品，一家股份制银行客户经理向《证券日报》记者介绍了一款新产品：“前几天我行代销的一只新基金，提前三天进行预约，第一天仅十分钟就预约购买了5亿元。”

“目前的爆款基金大部分是新基金，有的会按比例配售，有的会提前结束募集，由于销售火爆，募集期通常只有一天。”另一家股份制银行的客户经理也表示，随着基金赚钱效应显现，投资者对基金的认可度越来越高，所以卖得特别快。该行客户经理向《证券日报》记者介绍称：“最近我行代销的一款基金，首发日就吸引了约150亿元认购资金的追捧，远远大于该基金80亿元



王琳/制图

的发售目标。为了更好地管理基金，获得不错的业绩，因此对此基金进行了比例配售。”

《证券日报》记者还了解到，上述银行客户经理介绍的基金产品，大多具有管理规模较大、基金经理具有多年投资经验且管理业绩不错的特点。近期已有多只爆款基金主动对发行规模进行了限制。业内人士分析称，基金规模在一定程度上会影响业绩，产品规模太大，不但会影响流动性、交易频率等，还会约束基金经理的交易策略，管理的难度较高，业绩也难以保证。

偏股混合类基金最受追捧

《证券日报》记者在走访中，一位国有大行客户经理告诉《证券日报》记者，今年以来新发基金数量较多，其中，偏股混合类基金最受投资者欢迎。“这些产品的基金管理人大多投资能力突出，在市场上颇有口碑，且新发产品基

本都由明星基金经理挂帅。”

《证券日报》记者注意到，今年以来，越来越多的银行客户经理在自己的朋友圈推荐基金，尤其是偏股型基金。还有不少客户经理主动通过电话、微信等方式通知客户何时入手。

基金销售火爆的背后，是新基金的大量发行。Wind数据显示，截至7月31日，今年以来已成立819只新基金，合计募资规模16037.76亿元，已超过2019年全年1.44万亿元的发行规模，平均每只募资规模19.58亿元。其中，权益类基金占据主流地位。前7个月，股票型基金和混合型基金分别成立148只和346只，募资金额分别为2273.34亿元和8155.06亿元；权益类基金合计募资规模达到10428.39亿元，占今年新基金成立规模的65%。此外，今年以来成立的多只百亿元级新基金里，大部分是权益类基金。今年7月份，共有7只百亿元级新基金出现，合计募资5389.4亿元，超过2015年5月份的3025.74亿元募资额，刷新了

新基金单月发行规模纪录。

购买基金不能“一时冲动”

《证券日报》记者在走访中还发现，面对投资者的购买热情，客户经理在推荐产品的同时也在不断强调投资风险。

一家大型银行支行客户经理向记者介绍：“近期很多购买基金的投资者，此前并没有股票投资经验，也没有研究分析过基金经理的投资风格，购买基金仅凭热门一热，哪只基金抢手就买哪只。”在这种情况下，银行客户经理会向投资者强调风险，“基金作为一种中长期投资理财工具，不适合频繁操作。投资者应立足于自身风险承受能力和资金实力。”

“不要拿全部现金去投资。”这句话几乎成为银行客户经理的金科玉律。一家银行的客户经理建议，理财应做好资产配置，比如偏股型基金的配置比例可以在10%-20%之间，偏债型基金配置比例可以在20%-30%之间。

券商资管公募大集合销售寻新路 超七成上线互联网平台

■本报记者 周尚任

券商资管公募化改造不断提速，目前已有22只券商大集合产品完成改造。据《证券日报》记者了解，不少大集合产品在完成改造后，努力拓宽销售渠道，推进产品在互联网平台销售。目前在互联网平台上销售的券商资管产品起购金额门槛大大降低，申购费率比券商直销更划算。

16只产品上线互联网平台

《证券日报》记者发现，为了拓宽销售渠道，在22只已完成公募化改造的券商大集合产品中，目前已有16只登陆互联网理财平台销售（各平台重合产品不叠加计算），占比73.73%。相较于以往券商资管产品5万元的起购门槛，券商公募大集合产品的起购金额门槛大大降低。

以腾讯理财通为例，在其稳健理财专区券商类产品中，目前在售的一只券商公募大集合产品起购门槛仅100元。该产品精选中短久期信用债作为基础资产，择机波段操作长长期信用债，并适当配置ABS类资产，滚动封闭期为6个月。自成立以来，该产品年化净值增长率为3.28%，目前已累计成交1万笔。在京东金融的定期精选中，券商理

财产品被分为稳健类、浮动类两种专区。其中，浮动类全部是券商公募大集合产品，包括7家券商旗下的15只产品。由于产品类型不同，这15只公募大集合产品的收益浮动较大，起购金额也从1元至1000元不等，持有期限从活期到1年期不等；由于各类产品风险等级不同，产品的各项费率也存在很大差异。

天天基金中设有券商公募专区，包含6家券商的6只产品。需要注意的是，在互联网理财平台购买券商产品，通常需要进行在线风险评估。

从目前已改造完的22只券商公募大集合产品中可以发现，销售机构除了券商外，还包含了银行、基金代销、各类互联网平台等机构。此外，部分券商还在为公募大集合产品不断增加销售机构。

“公司正在努力推进互联网平台销售，像京东金融、腾讯理财通这样的面向大众投资者的互联网平台，只要产品业绩优秀，就会实现良性循环。”一家上市券商资管投资部门总经理在接受《证券日报》记者采访时强调：“通过互联网平台拓宽销售渠道，将是中小券商扩大资管规模的必经之路。”

互联网平台购买可省申购费

《证券日报》记者注意到，如果投

资者在互联网平台购买券商公募大集合产品，除了可获知风险等级提示，非保本浮动收益外，还会被告知单笔资金的封闭期，但在封闭期间不支持取出。在费用方面，投资者需仔细阅读交易规则，比如，一些产品可能没有申购费和赎回费，却有运作费用（包括管理费、托管费和销售服务费）。再如，一些产品的申购费用与资金量多少相对应；持有期限不同，赎回费用也各自不同。

上述接受《证券日报》记者采访的上市券商资管投资部门总经理表示，“在互联网平台购买券商理财产品的优势，在于申购费用的折扣上，往往要比在券商处直接购买费用要低得多，大部分互联网平台目前都是以走量为主。但在后续服务方面，券商比互联网平台更有优势，毕竟券商本身具有专业的理财团队。”

在京东金融平台中有一款券商公募大集合产品，起购门槛为1000元，风险等级为低风险。该产品购买费率共有四档，其中购买额小于100万元的申购费率为0.07%；赎回费率共有5档，持有期限少于7天的费率为1.5%。但在券商App处购买上述产品，购买额小于100万元的申购费率为0.7%，赎回费率则与互联网平台相同。

我们可以算笔账，比较一下二者区

别：假设某投资者投资5万元购买份额净值为1.05元的上述大集合产品。如果在京东金融平台购买，对应的申购费率为0.07%，净申购费用为50000×(1+0.07%)=49965.02(元)，可申购份额为49965.02÷1.05=47585(份)，对应的实际申购费用为47585×1.05×0.07%=34.97(元)。如果在券商APP理财商城购买同款产品，对应的申购费率是0.7%，净申购费用为50000×(1+0.7%)=49652.43(元)，可申购份额为49652.43÷1.05=47288(份)，对应的实际申购费用为47288×1.05×0.7%=347.57(元)。

《证券日报》记者还了解到，通过券商APP购买公募大集合产品的申购费用由投资人承担，不列入集合计划财产，主要用于集合计划的市场推广、销售、注册登记等各项费用，申购金额越大，所适用申购费率就越低；赎回费率则是持有产品时间越长，费率越低。

通过腾讯理财通购买大集合产品不需要申购费，对持有期少于7日的投资者收取1.5%的赎回费，全额计入集合计划财产。但投资者需要承担运作费用，其中包括管理费（每年0.3%）、托管费（每年0.1%）、销售服务费（每年0.3%）。这部分费用从基金资产中每日计提，每个工作日公告的基金净值已扣除相应费用，无需投资者在每笔交易中另行支付。

年内新增4家私募资产配置基金 中石油正式进军私募业

■本报记者 王宁

中国证券投资基金业协会(以下简称“中基协”)数据显示，截至目前，全市场进行登记的私募资产配置类管理人仅有9家，有4家为今年登记，其中3家集中在今年7月份。最引人注意的是，中国石油天然气集团有限公司(以下简称“中石油”)正式进军私募行业。

有私募人士分析认为，国企进军私募行业，将为该行业的发展增添新动力，有利于推动私募行业的健康发展。同时，还将进一步提升私募行业的地位和影响力，加速行业的优胜劣汰。

私募资产配置基金 现国企身影

《证券日报》记者对中基协数据梳理后发现，在全市场仅有的9家私募资产配置基金中，今年新登记的基金有4家，分别是潮商东盟投资基金管理有限公司、中国石油集团养老资产管理有限责任公司、北京常瑞资产管理有限责任公司、上海道禾长期投资管理有限公司。

《证券日报》记者还发现，上述4家私募资产配置基金中，有3家集中在今年7月份登记，且实际控制人来头不小，例如，中国石油集团养老资产管理有限责任公司的实际控制人为中石油。

据中基协公示信息显示，中国石油集团养老资产管理为中石油旗下全资子公司，注册资金8.5亿元，全职员工共7人；公司法定代表人、总经理、执行董事为刘强，曾任中石油预算管理、资金部副总经理。

同样在今年7月份新登记的上海道禾长期投资管理有限公司，其实际控制人为原国泰君安证券董事长杨德红。杨德红曾任上海国际集团副总裁，上海国际集团是国泰君安的大股东。

玄甲金融CEO林佳义在接受《证券日报》记者采访时表示，参考国际市场，养老金和企业年金均在不断加大资本市场的配置比例，这是理财

市场发展趋势，中国市场也有很多现金留存及资金成本低的国企央企，同样存在用活现金投资、并购等需求。尤其是去年以来，A股市场不断走高，促使更多国企央企在投资配置上迈出更大步伐。

“国企进军私募行业，将为私募行业带来不菲的增量资金，其中一部分将是长期资金，类似外资配置A股的逻辑。”林佳义认为，资金成本低、年化复合回报率要求不会特别高，大部分持仓还在头部企业，这是此类长期资金加大股票配置的主要逻辑。近年来，私募行业发展较快，管理规模也获得巨大增长，今年以来破百亿元的私募机构就增加了不少，也出现了不少20亿元以上规模的私募。短期来看，私募行业仍处于快速发展阶段，目前头部私募还处于管理规模上升阶段，随着未来A股市场更多轮牛熊周期的更迭，将淘汰更多的私募，行业马太效应将会显现。

9只产品管理资产 突破8亿元

有业内人士表示，私募资产配置基金将有效推动我国资产管理行业建立“大类资产配置-专业投资工具-基础资产”多层次有机体系，该类基金的发展将为私募行业增添新动力。

私募排排网资深研究员刘有华向《证券日报》记者表示，国企进军私募行业，有利于推动该行业健康发展。一方面，国企可为该行业注入一批股东实力背景雄厚的优质私募；另一方面，有望进一步提高私募基金的行业地位和影响力；另外，还会推动私募行业的竞争，加速优胜劣汰。

据私募排排网最新数据，截至目前，9家私募资产配置基金发行产品共计9只，管理规模已突破8亿元。中基协数据同时显示，今年新增的4家私募资产配置基金目前并无产品备案。截至今年上半年，全市场私募基金共有2.44万家，产品数量为86095只，管理资产规模为14.35万亿元。

拟定增募资不超15亿元方案获批 南华期货加码风险管理业务

■本报见习记者 冯思婕

8月4日，南华期货非公开发行A股股票申请中国证监会发行审核委员会审核通过。根据南华期货此前公布的增发预案，此次募集资金不超过15亿元，其中10亿元拟投向风险管理业务。

南华期货2019年年报显示，风险管理业务为公司贡献了大部分营收和毛利。去年全年，该业务实现营收90.84亿元，占总营收的95%以上，毛利润达8357.63万元。南华期货董秘钟益强在接受《证券日报》记者采访时表示：“此次募资将进一步增强公司的资本实力，助推公司业务规模的提升，从而更好地服务实体经济。”

IPO近一年后 再启动增募资

发展风险管理业务，是期货行业未来发展的广阔“蓝海”。但风险管理业务对期货公司的资金实力有着较高要求，因此，南华期货继去年8月30日IPO上市公开募资2.8亿元后，又迅速启动了此次募资15亿元的定增行动。

数据显示，2019年南华期货旗下风险管理子公司南华资本各项风险管理业务规模快速增长。其中，基差贸易方面，2019年度贸易收入89.63亿元，同比增长124.58%；场外衍生品业务方面，2019年公司名义本金为1748.10亿元，同比增长126.72%；当年做市业务交易额达到3619.43亿元，同比增长182.40%。

钟益强表示，未来公司将持续拓展基差贸易业务，通过期货、现货、期权等相结合的方式，与各类实体经济开展业务合作，持续提升基差贸易业务规模；大力开展场外衍生品业务，通过设计、开发不同场外衍生品，满足实体经济锁定采购价格、降低库存成本等风险管理需求；同时，也将稳步发展做市业务，持续优化、改进做市策略。在各类期权、期货品种提供流动性的同时，稳步提升自身盈利能力。

钟益强也向记者坦言：“经纪业务是我们的发展基石，风险管理业务、境外业务等则是驱动公司可持续发展的动力源泉。我们将坚持服务实体经济理念，发展成为以衍生品业务为核心的金融服务公司。”

银行系险企上半年全部盈利 净利润同比五升三降

在“无接触服务”“线上化”趋势下，险企银保业务正在大力探索线上化

■本报记者 冷翠华

根据险企披露的二季度偿付能力报告，《证券日报》梳理后发现，今年上半年，尽管受到疫情影响，8家银行系险企仍表现不俗，全部实现盈利。其中，建信人寿上半年实现净利润和保费收入同比增幅均超过100%。

8家银行系险企上半年全盈利

根据险企二季度偿付能力报告披露的相关数据，今年上半年，68家非上市寿险公司合计实现净利润229亿元，较上年同期增长约9亿元，增幅为4.1%。其中，41家实现盈利，27家出现亏损。

银行系险企上半年表现相对更好。今年上半年，8家银行系险企全部实现盈

利，合计盈利超过36亿元。但与去年同期业绩相比，升降表现各异。净利润方面，中邮人寿名列前茅；在净利润同比增幅方面，则由建信人寿拔得头筹。

上半年，有5家银行系险企净利润超过去年同期。其中，建信人寿实现净利润6.65亿元，同比增加3.49亿元，增幅达110%；中邮人寿实现净利润9.78亿元，同比增加0.69亿元；工银安盛人寿实现净利润5.58亿元，同比增加1.23亿元；交银康联人寿实现净利润2.97亿元，同比增加0.77亿元；中银三星人寿实现净利润6870万元，同比增加4600万元。

有3家银行系险企净利润较去年同期有所下降。其中，中荷人寿实现净利润3845万元，同比下降4800万元；农银人寿实现净利润3.21亿元，同比下降2.59亿元；招商信诺人寿实现净利润6.82亿元，同比下降0.3亿元。

银保渠道的重要性不可或缺

根据银保监会最新数据，上半年人

身险公司合计取得原保费收入19969亿元，同比增长6.04%。而大部分银行系险企上半年原保费增速都远高于行业平均水平。

“上半年保费增长快，最主要原因是部署得早、推动得早，且推动力度大。虽然受到疫情影响，但整体节奏没有乱。”一家上半年业绩较好的银行系险企负责人对《证券日报》表示。

具体来看，今年上半年，建信人寿取得原保费收入337.86亿元，同比增长110.7%；中银三星人寿取得原保费收入38.02亿元，同比增长47.5%；中邮人寿取得原保费收入520.8亿元，同比增长40.7%。此外，交银康联、招商信诺实现原保费收入分别同比增长29.2%和12.3%。工银安盛取得原保费收入300.96亿元，同比下降21.6%，是唯一保费收入同比下滑的银行系险企。

“据我们了解，工银安盛年初业务启动较晚，所以上半年数据较弱，但最近几个月冲刺力度较大。”一位知情人士向《证券日报》记者透露，不仅是银行

系险企，今年有不少险企为了降低营销渠道线下业务受到的疫情冲击，选择加大力度发力银保渠道，推出相应产品，制定激励政策，拉动了保费增长。

《证券日报》记者获得的业内交流数据显示，今年前3个月，银保渠道保费收入波动较大，1月份、2月份和3月份的银保保费收入分别为2736.29亿元、528.59亿元和1137亿元。其中，银行网点春节期间延迟开门、节后网点轮换开门，导致2月份客流量大减，造成银保保费收入锐减。不过，3月份的银保业务收入就迅速恢复了。

上述银行系险企负责人对记者表示，近年来银保渠道的发展颇为曲折，但对于人身险公司而言，银保渠道目前仍十分重要，无论是产品还是销售方式都在发生变化。从产品来看，险企不再满足于销售利润边际较低的储蓄投资类银保产品，而在产品创新方面不断寻求突破。从销售方式看，在“无接触服务”“线上化”趋势下，银保业务也在大力进行线上化探索。