

聚金融机构半年报系列报道之二@公募基金

上半年公募基金八大新闻“出炉” 9只公募REITs上市备受关注

■本报记者 王思文

2021年上半年,公募基金破浪前行,管理规模逼近23万亿元。公募REITs正式启航,第二批基金投顾试点落地,首家外资独资公募基金开业等。

证监会发布指数基金指引、基金直播全面规范,这些改革措施对公募基金行业的长期发展具有深远意义。

上半年公募基金哪些新闻备受关注呢?为此,《证券日报》梳理出公募基金的八大新闻。

9只公募REITs上市

今年5月17日,中国首批9单基础设施公募REITs项目获准注册,中国公募REITs正式诞生。作为重要的金融创新产品,公募REITs的诞生,对推动基础设施建设意义重大,对丰富资本市场投资品种,同样具有非同寻常的意义。

首批9只公募REITs募集金额总计314.03亿元,平均募集金额近35亿元。9只公募REITs上市首日实现全面“开门红”。从这批基金的认购资金来源来看,机构投资者占主导,个人投资者广泛参与。

证监会发布指数基金指引

目前我国已经进入万亿元指数基金市场时代,在快速发展的背后,个别指数基金也暴露出忽视标的指数质量等问题,完善风控机制刻不容缓。

为了规范指数基金投资运作,保护投资者合法权益。今年1月22日,中国证监会发布了《指数基金指引》,沪深交易所同步配套发布了《指数基金开发指引》,从产品注册环节、产品持续运作环节、监管环节出发,强化了管理人专业胜任能力和指数质量要求,投资者保护与风险控制,产品规范运作,以及与证券交易所自律管理的

协同等要求。

管理规模逼近23万亿元

2021年上半年,公募基金规模逼近23万亿元。中国基金业协会最新数据显示,截至2021年5月底,我国境内共有基金管理公司135家。其中,中外合资公司44家、内资公司91家。公募基金资产净值合计22.91万亿元,总体规模逼近23万亿元。

诚如证监会主席易会满所言,这两年公募基金发展比较迅速,投资者购买基金的比例在快速提升,这是很好的趋势性变化。

历经二十三载砥砺前行,我国公募基金从无到有,从弱到强,已经成长为服务居民财富管理增值的普惠金融重要力量。

代销机构“保有量”首次披露

当前,我国公募基金销售市场基本形成以第三方独立代销平台、银行和券商三大梯队。今年5月份,中国证券基金业协会首次公布了代销机构公募基金保有量规模100强名单。招商银行、蚂蚁基金、工商银行、建设银行、天天基金等基民耳熟能详的代销机构荣登榜单前列。此举让“交易量”不再成为销售机构业绩的重要标尺,引导着销售机构重视客户长期收益而非自身销售业绩。

优先保障投资者的合法权益,抑制“赎回买新”行为,倡导长期价值投资,是此项数据正式公布及各项监管举措落地的初衷。

第二批基金投顾试点落地

多年来,“炒股不如买基金”的理念已逐渐被投资者接受,但也存在“基金赚钱基民不赚钱”的现象。为了解决投资者面临的选基难、择时难等问题,2019年10月份,基金投顾业务试点工作的通知正式下发,第三方销售



机构、基金公司、银行、券商等纷纷摩拳擦掌,备战财富管理新时代。

一年多以后,第一批18家基金投顾试点机构已经推出不少智能投顾品牌。今年3月份,第二批超过40家申请试点机构参与答辩,6月25日,博时基金、招商基金、中信证券、东方证券等第二批基金投顾试点机构正式获得备案函。

首家外资独资公募基金开业

2021年6月11日,资产管理规模达9亿美元(折合人民币约57.48万亿元)的全球资管巨头贝莱德宣布,其在中国境内独资公募基金正式获批开业,中国本土公募正式迎“劲敌”。

可以预见的是,未来会有越来越多的外资机构成立独资公司。截至2021年5月底,我国已经有44家中外

合资基金管理公司,施罗德、路博迈、联博、范达、富达等国际资管巨头也在排队申请公募牌照。众多全球资管巨头进军我国公募基金市场,短期内或将为本土基金公司带来新挑战,但长期来看,外资基金公司进入也会倒逼我国基金行业做大、做优、做强。

创新产品加快推出

从双创50ETF到各行业首只主题ETF,从公募MOM到公募REITs,从ESG主题基金到布局港股。新型公募基金产品不断推出,意味着公募基金产品越来越多元,公募基金竞争进入新阶段。

产品创新不仅是我国基金市场发展必然产物,也是基金业未来发展的推动力量。公募基金行业中涌动的创新产品孵化的良好氛围,有助于进一步丰富公募基金产品体系,为基金

投资者提供更加多元的投资选择。

直播娱乐化行为已改变

今年5月27日,因基金行业直播业务存在边界不清、合规内控环节需要进一步强化等问题,中国基金业协会正式发布《公募基金直播业务专题讨论会议纪要》,旨在引导公募基金合规开展公募基金直播业务。

多位公募基金人士对记者表示,基金直播娱乐化行为已快速改变。在涉及投资者教育、公司品牌宣传、基金产品推介引流的直播业务中,已没有去年大热的撒红包促销活动。

“受人之托、代人理财”是资产管理行业之本源。基金搞直播,专业合规底线不能丢。基金公司只有不忘初心,才能践行保护投资者合法权益和普惠金融的重要使命。

基金投顾业务试点加速扩容 银行系基金公司首度登台

■本报记者 王思文

6月25日晚间,有消息称新一批基金投顾业务试点资格备案函已正式下发,基金投顾业务试点再次扩容,但获批机构的全部名单暂未公布。

近日,记者向多家基金公司进行求证了解到,本次试点扩容可谓数量不小,获批机构至少有17家,包括11家基金公司和6家券商,而银行、第三方基金销售公司的身影暂未出现。

此次新一批基金投顾业务试点资格的申报仅耗时3个月时间,获批机构仍以头部基金公司和头部券商

为主。据记者了解,获批的基金公司包括广发基金、汇添富基金、博时基金、工银瑞信基金、银华基金、招商基金、兴证全球基金、交银施罗德基金等至少11家;券商有中信证券、国信证券、东方证券、兴业证券、安信证券、招商证券等6家获批。收到备案函后,这些机构还需通过监管部门的现场检查,才能正式展业。

至此,从2019年10月25日首批基金投顾业务试点机构获批算起,我国已至少有16家基金公司、13家券商、3家银行和3家第三方基金销售公司获得基金投顾业务试点资格,合计35家机构。

银行系基金公司首次获得基金投顾业务试点资格成为此次扩容的一大亮点。工银瑞信基金相关人员对此表示,“作为国内银行系基金公司,我们在开展投顾业务方面有着自身优势,公司具有丰富的客户陪伴经验,具备为客户提供长期顾问服务的基础。同时,此前公司尝试过基金组合功能,取得了良好的业绩表现。”

也有不少基金公司仍在期盼收到基金投顾业务试点资格的批文,希望能早日踏上买方投顾业务的列车。

“申报公募基金投顾业务试点是我们公司今年的重点项目。”北京地区一家基金公司相关负责人对记者表

示,“我们在FOF方面算是比较早布局的基金公司了,领导与业务部门对投顾试点资格非常重视,在业务布局、产品方案、人员配备方面也都做了比较长时间的准备。不过申报后暂时还没有收到反馈,我们一直在等待回复。”

“我们最近在补充材料,希望能尽早听到好消息。”上海地区一家大型基金公司相关负责人同样表示。

记者在多家基金公司相关负责人交流后发现,申报后仍在焦急等待反馈的基金公司至少有10余家。

整体来看,目前已经获批和正在布局申报基金投顾业务试点资格的基金公司至少有30家。

事实上,基金投资顾问业务在我国开始试点的时间还不到两年,大部分基金投资者对于基金投顾服务的认知尚不足,很多仍处在观望的基金投资者总有个疑问:基金投顾业务真的能比我自己投得好吗?

对此,博时基金多元资产部总经理麦静表示,“我们具备的是专业的投资团队和管理能力,有着科学、系统化的投资管理框架,这是我们的优势。通过‘投前-投中-投后’的全流程链条的投顾陪伴服务体系,可以为广大投资者一站式解决‘选时难’与‘选基难’的痛点,帮助他获得更好的长期收益与投资体验。”

“赴港IPO热潮”系列报道

青瓷游戏凭6款休闲手游日入534万元 “青少年模式”形同虚设?

■本报记者 谢若琳

一家成立不到十年、主打休闲游戏的公司,到底有多赚钱?

6月25日,青瓷游戏在港交所递交招股书,揭开了休闲游戏“高收入”的冰山一角。招股书显示,今年一季度,青瓷游戏实现收入4.81亿元,相当于平均每日收入534万元。

App Annie Game IQ在2020年发布的一份数据分析认为,硬核游戏用户仍是玩家主力。全球游戏用户支出的66%来自硬核游戏,23%来自休闲游戏,另外11%来自博彩游戏。

在一位游戏行业数据分析师看来,对比大型硬核游戏,休闲类游戏的研发门槛和研发成本更低,但吸金能力并不弱。“做休闲游戏的工作室很多,做出IP效应的却没有多少。从收入层面来看,青瓷游戏做的算是比较成功的。”

但在游戏玩家眼中,青瓷游戏的口碑仍有待加强。在知名游戏社区TapTap上,排名前五的玩家给青瓷游戏的评价均为两星(满分为五星)。其中一位玩家表示,青瓷游戏的游戏礼包“氪金”夸张,从一档买到十六档需要花费36万元,“这是我知道的目前手游里最贵的VIP价格了,真是令人望而却步”。另一位玩家吐槽称,

青瓷游戏“只要不影响充值,就不会修复bug(漏洞)”。

去年收入12.27亿元 营销支出占比42.7%

资料显示,青瓷游戏是一家手机游戏开发商及发行商,于2021年3月份在开曼群岛注册成立,重组后作为上市主体。公司旗下有3家子公司,分别为青瓷数码、青瓷文化及青瓷香港。2012年3月份,青瓷数码成立后,开始开展游戏运营及开发业务。4年后,公司推出第一款产品《愚公移山3-智叟的反击》。随后5年,青瓷游戏运营了6款手游,绝大部分是休闲类游戏,尤其擅长运营放置类游戏及Rogue-like RPG(角色扮演游戏的一种)游戏。

截至目前,公司除了正在运营的6款手游外,还拥有10款手游储备。其标志性代表游戏为《最强蜗牛》《不思议迷宫》及《提灯与地下城》,均收获了高额流水。

根据弗若斯特沙利文报告,按休闲游戏及放置类游戏的流水计算,2020年青瓷游戏在国内所有移动游戏公司中分别排名第三位及第二位。从收入情况来看,2018年、2019年及2020年,青瓷游戏实现收入分别为9842.1万元、8870.4万元及12.27亿元;

实现净利润分别为2486万元、1962.5万元及1.04亿元。2021年一季度,公司实现收入4.81亿元,实现净利润1.67亿元。

最近3年,青瓷游戏的流水呈爆发式增长,具体表现在两个方面:一是用户数量爆发,带动付费用户增长。2018年至2020年,公司产品平均月活跃用户从169.3万人增至344.8万人,平均每月付费用户(MPU)从16.3万人增至49.5万人。二是得益于每位付费用户平均收益(ARPPU)的增长,2018年至2020年,公司每位付费用户的平均花费从47元增长至206元。

2020年6月份,公司在国内市场推出的《最强蜗牛》成为吸金利器。但这一年,公司的净利润增速远远比不上收入增速。上述分析师告诉《证券日报》记者,“青瓷游戏擅长创意买量,贴近热点制造话题的能力很强,因此营销费用也非常高。”

公司发布的财报显示,2018年至2020年,青瓷游戏产生的推广及营销支出分别为1001.3万元、1127.7万元、5.24亿元,占同期总收入比例分别达到10.2%、12.7%、42.7%。今年一季度,公司的营销支出达到1.78亿元。

青瓷游戏表示,由于公司还将持续推出其他游戏,预计推广及营销开

支在近期将维持相对较高水平。

防止未成年人沉迷成游戏公司应有作为

在招股书中,青瓷游戏介绍称,“我们的游戏特别受到30岁及以下年龄段的年轻一代欢迎。”一位12岁孩子的家长告诉《证券日报》记者,其子沉迷《最强蜗牛》不能自拔,经常用老人的手机偷偷玩游戏。

今年6月1日起,新修订的《中华人民共和国未成年人保护法》正式施行。针对网络游戏监管问题,《中华人民共和国未成年人保护法》提出,国家建立统一的未成年人网络游戏电子身份认证系统,网络游戏服务提供者应当要求未成年用户以真实身份信息注册并登录网络游戏,并且不得让未成年人接触不适宜的游戏或游戏功能。按照规定,6月1日前所有上线运营的游戏须全部接入这一系统。

但令很多家长不解的是,许多游戏既然已经采用“青少年模式”,为何还有很多未成年人仍沉迷其中?

《证券日报》记者在iOS商店中下载了《最强蜗牛》《无尽大冒险》等4款青瓷游戏运营产品进行了测试。以《最强蜗牛》为例,打开游戏后,新用户需要进行实名认证。但记者随意填

写了一位成年亲属的身份证号后,就顺利进入了该游戏,并未有更多的实名认证。

这显然不是游戏产品设置“青少年模式”的初心。金融科技研究中心主任孙杨在接受《证券日报》记者采访时表示,作为游戏开发者本身,要充分考虑到下一代的教育,严格规范和限制未成年人参与游戏,切实履行社会责任。

事实上,人脸识别技术已经开始运营在游戏领域。

腾讯成长守护平台负责人表示,对于疑似冒用成年人账号玩游戏的未成年人玩家,平台会在实名制验证的基础上进行人脸识别验证。若玩家拒绝验证,或人脸识别认证信息与实名认证信息不匹配,则会将游戏时间限制为“1小时”。

孙杨认为,游戏公司应该有所作为,认真落实未成年人防沉迷系统的应用。比如,可通过人脸识别、手机号、身份证号等多种方式进行交叉核验,并对使用他人身份证进行登录的账户进行严格封禁和处罚;同时,玩家在购买道具时,可以通过支付账号和登记身份证对其进行交叉核验;此外,还可以深度应用人脸识别技术进行核验,该技术现已非常成熟,可以做到一定精度的年龄识别,操作难度并不大。

3299元/盒葡萄酒背后 蕴藏茅台何种战略布局

■本报记者 王鹤 见习记者 冯雨瑶

6月28日,“茅台葡萄酒一盒3299元”话题登上微博热搜。据了解,这款葡萄酒名为“青鸾干红葡萄酒”,定价3299元/盒,产量仅9999盒。

这款自带“茅台”光环的高端葡萄酒,由茅台集团控股子公司——贵州茅台酒厂(集团)茅台葡萄酒有限公司(下称“茅台葡萄酒”)推出。今年4月份,茅台葡萄酒曾提出,在“十四五”规划中要实现产品销量领先、品牌跻身行业主流、A股主板上市三大目标。

一款定价远高于飞天茅台酒的高端葡萄酒新品,背后蕴藏着茅台葡萄酒怎样的战略布局及长远发展规划?

加码高端葡萄酒

“茅台葡萄酒逐步提升产品结构,布局高端价格带,利于其拉升品牌形象,着眼品牌长远发展。”知趣咨询总经理、酒类营销专家蔡学飞告诉《证券日报》记者。

2021年,站在“十四五”的新起点,茅台葡萄酒迎来了品牌发展的新纪元。具体来看,第一阶段(2021年)是品牌提升期,要塑造茅台葡萄酒中国高端品牌形象;第二阶段(2022年-2023年)是业绩增长期,茅台葡萄酒要实现业绩持续增长,成为行业主流;第三阶段(2024年-2025年)是加速发展期,茅台葡萄酒要全面完成“十四五”战略目标。

天眼查App显示,茅台葡萄酒成立于2002年,茅台集团持股89.26%,泉州德声投资有限公司持股10.74%。据公司官网介绍,茅台葡萄酒位于有“中国酿酒葡萄之乡”和“中国干红城”之称的河北昌黎县,生产公司占地面积3.65万平方米,拥有5000亩标准化葡萄种植基地。年原酒发酵能力1.2万吨,成品酒生产能力1万吨,拥有总资产4.15亿元。

按照茅台葡萄酒的战略路线,其今年的目标是让茅台葡萄酒进入行业头部,继续扩大自身优势,打造亿元品牌、亿元市场,建立百家体验馆,招揽千家经销商,进一步重点完善、扩大茅台葡萄酒市场运作,打造自身价值,加大品牌投入。

加码高端,加大品牌投入是当前茅台葡萄酒的战略核心,与此同时,在进口葡萄酒长期占据国内市场主导地位的背景下,茅台葡萄酒的一系列动作也被业内视为抢夺国内葡萄酒的“话语权”。

“国产葡萄酒长期品牌呈现低端化情况,本质上是品牌产区文化与葡萄酒品类的竞争,这种格局短期内不会改变,国产葡萄酒任重道远。”蔡学飞说道。

中国品牌研究院高级研究员朱丹蓬对《证券日报》记者表示,“葡萄酒属于舶来品,国外品牌从包装到品质再到服务体系等都具备优势,消费者认可度也相对较高。不过近两年随着澳洲葡萄酒的退出,对于国内葡萄酒来说,迎来了新的空窗期红利。”

拟在A股上市

此前,茅台葡萄酒公司党委副书记、总经理范雪梅在茅台葡萄酒品牌新纪元新闻发布会上曾表示:“在3-4年的时间里,实现茅台葡萄酒主板上市。”

实现在A股上市是茅台葡萄酒更长远的战略目标。蔡学飞认为,“资本化能够解决茅台葡萄酒发展过程中的资金来源与提高品牌背书的作用,并且资本化有利于茅台葡萄酒的全国性推广。”

不过,国内葡萄酒行业近些年走低的发展态势以及A股葡萄酒上市公司经营业绩低迷的境遇,也让市场为茅台葡萄酒日后的上市平添担忧。

中国酒业协会公布的2020年数据显示,规模以上葡萄酒企业130家,完成酿酒酒总产量41.33万千升,同比下降6%;完成销售收入100.21亿元,同比下降29.82%;实现利润总额2.59亿元,同比下降74.48%。

2020年5家葡萄酒上市公司业绩都出现了大幅下降。中国酒业协会发布的报告显示,我国葡萄酒产业最近几年发展始终没有摆脱缓慢爬坡的发展困境,在2020年市场环境的影响下,更使得中国葡萄酒产业发展雪上加霜:一是在其他酒种强力挤压下,中国葡萄酒产业遭遇重大市场冲击;二是在优质种苗较为缺乏、葡萄种植环节机械化程度低、规模化种植比例不高的情况下,国内葡萄酒产业仍任重道远;三是大量低价进口葡萄酒进入中国市场,一定程度上加大了国内葡萄酒市场的竞争压力;四是消费者“喝葡萄酒就应该选国外的”的消费理念,说明国内消费信心不足,需引起葡萄酒产业足够重视。

蔡学飞对《证券日报》记者表示,“现在由于茅台超级品牌的带动,茅台葡萄酒在渠道层面发展迅速,但要实现高速发展,在完成资本化之后,还是要回归本地葡萄酒的品质提高与消费者口感培育等基础工作,塑造差异化形象,完成自身品牌价值的建设。”