

百亿元级私募扩容至95家 量化私募成最大赢家

量化私募数量占比由2020年底的16%增至目前的25%,6家入选年内业绩排名前十

本报记者 王 宁

今年前十个月，量化私募展现出良好的竞技状态。私募排排网最新数据显示，截至目前，百亿元级私募阵营再度扩容至95家，新增私募以量化私募为主。在有业绩收录的82家百亿元级私募中，年内最高收益率逼近50%。业绩排名前十的百亿元级私募中，量化私募占了六成。

多位私募人士告诉《证券日报》记者，今年以来，在A股结构性行情下，私募基金的业绩表现分化较大，但也成就了一批绩优私募机构，这些私募吸引了更多资金的青睐，扩容了百亿元级私募阵营。截至目前，百亿元级私募数量距百家关口仅一步之遥，在第四季度业绩再创佳绩的预期下，百亿元级私募阵营有望很快突破百家。

10月份 新增6家百亿元级私募

私募排排网数据显示，10月份新增6家百亿元级私募，分别是赫富投资、睿扬投资、玖瀛资产、凡二投资、申毅投资、阿巴马资产。剔除“掉队”的私募后，目前百亿元级私募的总数为95家。

私募排排网研究主管刘有华向《证券日报》记者表示，百亿元级私募阵营再度扩容，一方面，是资金优中选优和行业热点“二八”分化的必然结果，尤其是在结构性行情下，基金业绩分化明显，导致投资理念成熟、长期业绩优秀、风控能力较强的私募管理人更易获得资金青睐；

另一方面，是居民财富增长和理财需求转变带来的结果，随着人均收入的提升，居民可投资资产也在增长，叠加房地产投资受政策调控影响，居民投资理财需求迎来从实物资产向权益类金融资产转变的高峰。此外，中国资本市场的赚钱效应愈发明显，吸引力大幅提升，更多投资者愿意选择购买基金，参与资本市场的投资。

在百亿元级私募阵营不断壮大的过程中，量化私募所做出的贡献不容忽视。数据显示，在10月份新晋级的6家百亿元级私募中，有4家属于量化交易，分别是赫富投资、凡二投资、申毅投资、阿巴马资产。截至目前，百亿元级量化私募数量已增至24家。

截至去年年底，国内百亿元级量化私募数量仅有10家，在不到一年时间内增长了14家。从95家百亿元级私募中，量化私募占比由2020年底的16%增至目前的25%，已成为一股不可忽视的力量。

新晋百亿元级私募 收益率领先

私募排排网数据显示，24家百亿元级量化私募年内收益全部为正，平均收益高达18.32%。与之相比，有业绩展示的57家主观派百亿元级私募的同期平均收益仅为6.59%。分析人士认为，今年以来头部量化私募的增长速度较快的主要原因，在于A股结构性行情下，量化策略优势得到更多展现。

从年内收益率排名来看，在82家有业绩收录的百亿元级私募中，

82家百亿元级私募年内收益情况

收益率区间	百亿元私募家数
20%-50%	12家
10%-20%	26家
0-10%	26家
0	1家
<0	17家

在95家百亿元级私募中，量化私募占比由2020年底的16%增至目前的25%，已成为一股不可忽视的力量



王琳/制图

有6家量化私募业绩排名前十，今年前10个月收益率均在30%左右。

今年前10个月，共有64家百亿元级私募取得了正收益。其中，收益率在20%至50%区间的有12家，收益率在10%至20%区间的有26家，收益率在0至10%区间的有26家。另有17家百亿元级私募同期收益率为负。业绩表现居前的百亿元级量化私募包括鸣石投资、佳期投资、天演资本、世纪前沿资产、九坤投资、灵均投资等，前10个月业绩均在16%以上。新晋级百亿元私募阵

营的睿扬投资暂居年内收益率榜首位置，前10个月收益率近50%。

玄甲金融CEO林佳义告诉记者，今年百亿元级私募的业绩分化更严重。一方面，超额收益很难实现；另一方面，私募策略同质化明显，导致阶段性主题投资涨跌加剧，进一步分化了产品业绩。整体来看，价值策略类百亿元级私募相对理性，业绩相对短期跑输，但有望在第四季度开启提升模式；部分以高景气和高估值为主题的继续看好消费、医药等核心资产且仓位过高的

百亿元级私募，后期业绩将受估值均值回归的影响而下滑；持有低估值蓝筹股仓位较高的私募，未来将开启补涨模式。

钜阵资本董事长龙舫也向记者表示，近期新晋级百亿元级私募的多为量化私募，暂时成为年内的最大赢家，不仅体现在机构数量的增长上，在产品业绩方面也有所体现。预计第四季度A股市场将呈现大小市值股相对均衡的运行格局，百亿元级私募数量还会进一步增长，业绩分化也将进一步加剧。

专家解读《个人信息保护法》对金融业的影响

“差异化销售”与“大数据杀熟”边界在于“是否同意”

本报记者 李 泰

刚刚还在讨论一个物品，随后就收到类似产品的广告推送；随便浏览个房产信息，没多久就会接到销售的电话……很多手机用户可能都有过类似体验，怀疑自己的生活是否被“窃听”了，到底是谁动了我的个人信息？为什么手机会这么“懂”我？

自11月1日起，《个人信息保护法》正式实施，有望为个人信息保护加上法律的“安全锁”。

按照《个人信息保护法》的规定，金融机构作为“个人信息处理者”应该承担哪些义务？对金融服务业会产生哪些影响？为此，《证券日报》记者采访了北京大成律师事务所合伙人、中国银行法学研究会理事肖飒，从法律角度予以解读。

《证券日报》：《个人信息保护法》的实施，将对金融机构以及金融行业产生何种影响？

肖飒：《个人信息保护法》实施后，金融机构在获得和使用公民个人信息时，将面临更严格的监管要求，大致体现在信息的获取、处理、撤回

三个方面。尤其是在个人信息撤回方面，金融机构需要为客户提供便捷的撤回选项和撤回方式，并在客户撤回同意后，应当采取有效的措施及时停止处理已经获取的个人信息并将其删除。

《个人信息保护法》的实施，将对金融机构的相关展业带来一定挑战。一是对相关违法行为的处罚力度加大；二是针对不同信息处理器之间的边界问题，需要各方在合作协议和操作流程中厘清自身责任和义务边界，共同落实好相关规定。

《证券日报》：“差异化销售”与侵害个人权益的“大数据杀熟”之间的界限在哪里？

肖飒：《个人信息保护法》第24条的自动化决策条款，回应了关于商家大数据杀熟、精准营销等大众广为关注的痛点问题，备受消费者关注。该条款规定，金融机构可以通过自动化决策方式向个人进行信息推送、商业营销，但应当时提供不针对其个人特征的选项，或者向个人提供便捷的拒绝方式。

从金融业务实际操作层面来看，

《个人信息保护法》规定的“个人信息”范畴。

例如，一家证券公司通过某个自然人客户群体的投资交易信息，分析提炼得出该群体具有何种投资偏好的结论。这些结论并不指向某个具体的投资者，也不会以此信息识别出是哪个投资者的具体交易信息，那么这个结论作为衍生个人信息，已经不再是《个人信息保护法》规定的“个人信息”，而是转化为金融机构自有的商业信息和商业秘密，金融机构拥有其知识产权。

事实上，衍生数据与网络用户信息、原始网络数据无直接对应关系，虽然同样源于网络用户信息，但经由网络运营者大量的智力劳动成果投入，经过深度开发与系统整合，最终呈现给消费者的的数据内容已独立于网络用户信息、原始网络数据之外，可以为运营者所实际控制和使用，并带来经济效益。网络运营者对其开发的数据产品享有独立的财产权益。

《证券日报》：按照《个人信息保护法》规定，金融机构作为“个人信息处理者”要承担哪些义务？有哪些环节需要注意？

肖飒：《个人信息保护法》第4条规定，“个人信息是以电子或者其他方式记录的与已识别或者可识别的自然人有关的各种信息，不包括匿名化处理后的信息。”所谓个人信息，是指通过该信息能够识别到特定的自然人。信息经过匿名化处理后，已不能识别到特定自然人，因此不属于

肖飒：首先，金融机构在取得个人信息的环节，除第13条规定的例外情形外，应当以“取得个人同意”为前提，否则任何收集个人信息的行为都属违法。其次，《个人信息保护法》要求银行等金融机构在处理一些特别的个人信息的时候，征信主体须取得个人的“单独同意”。这些信息主要包括：涉及向第三方提供个人信息的条款；涉及公开个人信息的条款；涉及在公共场所安装图像采集、个人身份识别设备，用于维护公共安全之外的其他目的条款；涉及敏感个人信息条款；涉及个人信息出境的条款；涉及不满十四周岁未成年人个人信息的条款。但很多银行在进行业务办理时，为了提高效率、降低成本，往往都采用格式条款。

需要强调的是，银行等金融机构应注意取得“单独同意”的方式方法，金融机构需要设置“同意前告知”这一环节，在告知客户时，要安排专业人员“一对一”提供服务，使客户充分知情及自愿做出同意的意思表示和行为。

“双十一”银行信用卡花式秀优惠 免息分期付款含“水分”

本报记者 彭 妍

“双十一”购物节又来了，各家金融机构掀起新一轮刷卡消费促销战，除了“领红包”“消费减免”“多倍积分”等刷卡“抢客”方式外，“分期业务”也成为各家银行信用卡业务拓展的必备玩法。

但对于消费者而言，天下没有免费的午餐，或许只是午餐的收费形式进行了再包装。银行分期业务营销手段历来简单粗暴，缺乏对客群的精准识别和精细化营销，因此，近年来银行信用卡业务的投诉率持续上升。

银行信用卡优惠花样多

《证券日报》记者查阅各银行官网、APP以及微信公众号后发现，多家银行的“双十一”活动自10月20日就已开启，促销领域主要集中在“刷卡金”“秒杀”“玩转积分”“满额立减”等方面。

例如，多家银行的信用卡推出“双十一”绑定支付平台减免活动，可

通过支付宝、微信支付、京东等第三方快捷渠道使用该行信用卡主卡消费。在天猫支付宝平台，中国银行、建设银行、邮储银行、交通银行、民生银行、上海银行、北京银行、宁波银行等多家银行推出了绑定支付宝优惠专场“双十一”红包大放送活动。

银行和电商也开展了多种合作。在拼多多上，邮储银行、工商银行、浦发银行等多家银行都有优惠活动推出。在京东商城内，光大银行推出购机福利，该行信用卡持卡客户选择在京东商城（App/网页版）购买手机或手机配件部分商品，并使用京东支付-光大银行信用卡支付，即有机会享单笔订单商品应付金额“满2000元最高减100元”的优惠。

通过支付宝、微信支付、京东等第三

APP后发现，银行与互联网电商及汽车品牌商联手促销，推广信用卡消费或分期业务，这类活动主要体现在“领红包”“消费减免”“多倍积分”等形式上。不少银行在进行信用卡营销时，都会使用“零利率”“免息分期”等宣传语，但分期付款真能“免息”吗？

以一家股份制银行推出的信用卡分期购车活动为例，该行工作人员对《证券日报》记者表示：“近期我行与不同的汽车品牌商都有合作，推出了分期购车享受手续费补贴的活动。根据不同车型、贷款金额和分期期数，享受不同金额的贴息活动。”

该工作人员向记者介绍称，“目前办理我行信用卡汽车分期业务，可享受最高7000元的分期手续费补贴。”

根据分期期数不同，对应的手续费也不同。12期、24期、36期、48期、60期对应的手续费率分别为4%、8%、12%、17%、21%。”

《证券日报》记者选择了一款总价26万元的新能源车，计算了一下总支出情况。由于新能源汽车最低

首付为15%，即首付至少3.9万元，以贷款22.1万元、分期期数12期为例，一次性支付的分期手续费为8840元，扣去7000元分期手续费补贴，还需另付1840元的手续费，计算出首月还款金额为20256.67元，后续每个月需还款18416.67元。由此可见，消费者的还款压力还是不小的。如果想要享受最高7000元的分期手续费补贴，就需要接受银行“高首付、短分期”的分期还款模式。

值得一提的是，信用卡分期的广告虽然打得响，但实际花费却不止这些。在记者的追问下，该工作人员表示：“消费者还需要向汽车品牌方缴纳一定的金融服务费。”

业内人士就此指出，不要看到“免息分期”就盲目消费，一旦消费者选择了分期付款，实际支出的费用可能远超商家给予的优惠。

近年来，有关银行信用卡业务的投诉持续增加，分期业务的投诉也不断上升。银保监会此前发布的数据显示，2021年第二季度，涉及信用卡

业务投诉46273件，同比增长37.2%，占投诉总量的54.8%。

易观高级分析师苏筱芮对《证券日报》记者表示，信用卡业务投诉量高企现象，既与银行零售业务带来的客户基数较大有关，也与部分银行采取积极策略获取新户有关，或成为银行资产质量承压的原因之一。

过度分期问题已成为监管部门关注的重点。银保监会10月份发布的《关于服务煤电行业正常生产和商品市场有序流通保障经济平稳运行有关事项的通知》明确表示，银行要依据客户还款能力合理授信，不得诱导金融消费者盲目借贷、过度超前消费；规范信用卡经营行为，严控单一客户发卡数量和授信额度，规范分期管理，不得通过诱导“过度分期”等方式侵害金融消费者权益，防止以卡养卡、以贷还贷，助长过度负债。

苏筱芮表示，持卡人也应规范用卡行为，规避“套现”“加杠杆”等投机行为，不能将信用卡资金用于买房、炒股、经营等渠道。

强化自律防风险 数字文创行业将迎新发展

■本报记者 张志伟 见习记者 张 博

近年来，区块链应用日渐广泛，在赋能实体经济、弘扬传统文化、保护知识产权等方面展现出技术优势，推动数字文创市场快速增长。但在数字文创市场发展过程中，也会不可避免地出现一些乱象和泡沫。

为了共建良性的数字文创行业发展生态，国家版权交易中心联盟等众多机构日前共同发布《数字文创行业自律公约》(下称“《自律公约》”)，达成赋能实体经济、联盟链技术可控、杜绝虚拟币、防范投机炒作和金融化风险、以及防范洗钱风险等11项共识。《自律公约》联合发布单位涵盖博物馆、文旅单位、传媒公司、司法公证机构、院校、科技公司等市场主体。

业内人士普遍认为，这是数字文创行业联手表明“合规发展、反对炒作”的决心，未来行业有望在《自律公约》的引导下健康发展。

基于联盟链技术 数字藏品更具合规优势

《自律公约》将数字文创定义为使用区块链技术进行唯一标识的特定数字化作品、艺术品和商品；提出以联盟链技术为基础，实现区块链数字文创作品的不可拆分性、唯一性，确保在内容安全及流转机制上可管可控。

从技术上来看，国内大部分数字藏品与海外NFT产品有明显区别。海外NFT产品主要以公链为技术主流；国内数字藏品则以联盟链为主，例如，支付宝的蚂蚁链粉丝粒上的数字藏品基于蚂蚁链发行，腾讯“幻核”平台的数字藏品则基于至信链发行，二者都属于联盟链范畴。与公链技术相比，联盟链技术在可控、合规方面更具优势。

“一方面，联盟链利用的是区块链技术在版权保护领域具有的优势；另一方面，联盟链交易和数据处理具有可控性，可保证数字文创产业合规发展。”欧科云链研究院高级研究员孙宇林对《证券日报》记者表示，联盟链节点数有限，且各个节点背后通常有相对应的实体机构或组织，经授权后才能加入或退出网络，因此联盟链上的节点间容易达成共识，交易效率也相对更高。同时，联盟链在架构上具备访问控制层、链上交易及数据读写和发送只允许经身份证件认证的联盟链成员执行，因此是一种可控的区块链网络。

零壹研究院院长于百程对记者表示，海外NFT一般采用以太坊Flow等公链技术，非准入门槛、无实名、无风险管控机制，在安全方面存在可乘之机。

今年以来，支付宝上的蚂蚁链粉丝粒与故宫博物院、国家博物馆、杭州亚运会等诸多优质IP联手推出数字藏品已超10个，产品类型非常多元。此外，腾讯“幻核”平台推出《万华镜》数字民族图鉴等藏品；搜云科技推出基于区块链技术的首批一体化艺术品，率先打开传统文化市场化数字开发的窗口。

总体来看，国内数字藏品是与实体经济相结合，与脱离现实的虚拟币及其背后的炒卖体系存在本质的不同，在满足人民群众精神文化消费需求、保护创作者合理权益等方面起到了积极作用。

深圳市信息服务业区块链协会秘书长郑定向在接受《证券日报》记者采访时表示，以区块链技术为基础的数字藏品市场，在音乐、影视、游戏等在互联网传播过程中容易造成侵权的领域，将具有广阔的发展空间，可进一步推动知识产权的确权、保护及流通。

防范各类风险 行业才能健康发展

不容忽视的是，像很多创新经济发展初期一样，国内数字藏品市场在发展过程中也出现了一些乱象。《证券日报》记者在此前的调查中发现，一中小NFT平台的商家在发行某题材的20款NFT作品后，自己先囤积一部分，然后以起拍价数十倍甚至上百倍的价格拍卖其中一个作品，借此吸引更多投资者参与，进而提高其余作品的价格预期。还有平台疑似“无照经营”，公开宣称“黄牛”就是“做市商”；更有平台支持虚拟币交易。

相比之下，一些互联网大厂的表现更为规范。今年9月份，蚂蚁链与阿里拍卖联手下架一起涉嫌网络欺诈的交易。一位ID名为“街舞怪才”的用户在拍卖平台发布“亚运会火炬”的相关竞价处置信息，附以数字火炬藏品的详情图，混淆了数字藏品和实体火炬的差异，对买家造成误导，涉嫌欺诈炒作。蚂蚁链还强调了关于数字藏品的态度，称坚决反对一切形式的数字藏品炒作，反对数字藏品金融产品化。蚂蚁链的态度与《自律公约》的精神不谋而合。

针对行业乱象，《自律公约》提出，防范投机炒作和金融化风险，抵制通过份额拆分、标准化合约交易等方式变相发行金融产品。

“数字藏品在海外市场比较多地以NFT形式发行，并通过份额拆分、标准化合约等方式进行交易，业内通常把这种方式称为‘NFT的碎片化’。”孙宇林对记者解释称，这种“碎片化”方式，理论上可以降低数字艺术品投资的门槛、增加NFT的流动性，但容易背离数字艺术品发行和交易的初衷，为过度炒作和交易欺诈提供了新的手段。因此，从维护金融秩序角度出发，需要防范和抵制以数字文创或数字艺术品为名的各类变相发行金融产品的行为，让数字文创更多体现其艺术价值，而不是成为投机炒作的载体。

《自律公约》还提出杜绝虚拟货币，坚决抵制任何形式的以数字文创作品为噱头、实质发行和炒作虚拟货币的行为；数字文创作品的发行和交易不得以虚拟货币结算。