

券商资管业务结构加速优化 私募集合资管规模扩至3.59万亿元

■本报记者 周尚仔

今年是资管新规正式实施的第一年,券商资管业务结构持续优化。中基协数据显示,截至二季度末,券商以主动管理为代表的私募集合资管计划规模提升至3.59万亿元,首次超越以通道业务为主的私募单一资管计划规模,逐步回归资管业务本源。同时,在积极布局公募赛道的背景下,券商公募基金(含大集合)规模也增至1.11万亿元。

通道业务规模持续收缩 主动管理能力不断提升

据中基协发布的最新资管业务统计数据,截至2022年二季度末,基金管理公司及其子公司、证券公司、期货公司、私募基金管理机构的资产管理业务总规模约为68.51万亿元。其中,证券公司及其子公司的私募资产管理业务规模为7.68万亿元,较一季度末减少0.17万亿元,占比下降为11%。

以主动管理为代表的私募集合资管计划规模整体呈现上升趋势,占比提升至47%。具体来看,券商私募单一资产管理计划产品规模为3.53万亿元,占比为46%;私募集合资产管理计划产品规模为3.59万亿元,占比为47%。首次超越单一资产管理计划;证券公司私募子公募产品规模为5622.9亿元,占比为7%。

截至2018年四季度末,证券公司及其子公司私募资产管理业务规模为13.36万亿元,其中,券商单一资产管理计划产品规模高达

10.99万亿元,占比82%;集合资产管理计划产品规模为1.91万亿元,占比仅为14%。

川财证券首席经济学家、研究所所长陈雳在接受《证券日报》记者采访时表示,“资管去通道化是资管新规近几年的明确方向,加大主动权益配置,也是众多资管选择的重要路径。”

今年上半年,券商资管主动管理规模占比持续提升以及公募基金管理规模同比增长,或进一步助力资管业务收入表现稳健;券商资管业务实现净收入133.19亿元,同比下降7.94%。

陈雳告诉记者,“对未来而言,券商一方面要重点加强投研能力,重点在集合投资产品上多下功夫;另一方面,重点加强销售能力和风险控制水平。在投资端,指数型配置、债券型配置以及ABS业务都是非常重要的发展方向。”

加速布局公募赛道 规模增至1.11万亿元

当前,券商资管业务结构持续优化,净值化转型成效凸显,并不断向公募基金业务渗透,以进一步打破原本以“合格投资者”为高门槛的限制。中基协数据显示,截至2022年6月末,券商公募基金(含大集合)规模较去年末增长7.75%至1.11万亿元。

Wind数据显示,按基金转型生效日,截至9月19日,目前已有46家券商及资管子公司完成了221只大集合产品的公募化改造;中信证券、国泰君安资管、光大资管、海通资管、东证资管、华创证券、广发资管、东海证券均完成10

截至2022年二季度末

基金管理公司及其子公司、证券公司、期货公司、私募基金管理机构的资产管理业务总规模约为68.51万亿元



只以上产品公募化改造。

其中,今年以来券商已完成69只产品改造,并且有不少券商的大集合产品已全部完成公募化改造。其中,由于券商现金管理类、固定收益类、权益类等理财产品转型过渡期延长至2022年底,因此,今年以来约50%完成改造的产品为现金管理类。

目前,公募基金规模超1000亿元的券商仅有东证资管、财通资管及中银证券。部分券商在半年

报中表示,上半年积极谋划资管业务转型并布局公募市场,持续提升主动管理能力,推进资产管理业务高质量发展。7月份,国金证券设立国金资管获核准,成为今年以来首家获批设立的券商资管子公司。

粤开证券研究院首席策略分析师陈梦浩在接受《证券日报》记者采访时表示,当前券商资管公募化转型正处于起步阶段,需要

构建自身的核心竞争力。券商资管要想在公募领域后发制人,需要重点在投资理念、资源协同上两方面发力。

近年来,券商资管频频产品运作不规范、投资决策不审慎、估值方法不合理、风险管控制度存在缺失等问题。当下,券商资管业务的合规风控能力及专业能力的建设,也需跟上规模增长的速度及行业高质量发展的步伐。

部分银行预热国庆专属理财 专家提示关注收益与风险匹配性

■本报记者 彭妍

随着国庆假期临近,不少银行及理财子公司已提前展开国庆节专属理财产品的预告活动,节日类专属理财产品成为部分银行近期营销的着力点。

易观分析金融行业高级分析师苏筱苒表示,目前推出的节日专属理财产品均以固定收益类为主,与银行、理财子公司主流客户的风险偏好相关,主流客户的风险趋于保守和追求收益稳定性;同时也与银行、理财公司自身的资源禀赋有关,银行业机构在固收类产品的设计、销售方面拥有成熟经验。

节日专属理财产品扎堆

此前,中秋节与教师节“双

节”期间,不少银行及理财子公司推出节日类专属理财产品。中国理财网数据显示,目前存续及在售的中秋节、教师节专属理财产品共有20多只,均为固定收益类产品。产品封闭期限多集中在一年期左右,投资方向多为存款、债券等相对风险较低的债权类资产。业绩比较基准略高于其他同类型同期限理财产品。从销售情况来看,多款中秋节、教师节专属产品在募集期结束之前就已售罄,获得较多投资者青睐。

《证券日报》记者发现,部分银行已提前开展国庆节专属理财产品的预告活动。例如,光大银行推出的阳光金12M添利国庆专属理财产品,投资周期为每12个月开放1次,为固定收益类产品。业绩比较基准3.5%至4.5%,产品来源于该行旗下理财子公司光银理财。与一

般同期限、同风险等级的理财产品相比,上述国庆专属理财产品业绩比较基准相对较高。

星图金融研究院副院长薛洪言对《证券日报》记者表示,节日专属理财产品更多的是一种营销包装,反映银行理财产品在推广方面的形式创新,就其实质内容而言与其他日期发行的理财产品并无根本区别。之所以以固定收益类产品为主,主要是为了迎合市场需求。在当前的市场环境下,投资者风险偏好大幅下降,固定收益类产品更受欢迎。

目前多数银行还未发行国庆节专属理财,记者走访多家银行了解到,预计9月底将推出国庆主题的专属理财产品。

零壹研究院院长于百程对《证券日报》记者表示,在资管新规出台后,银行理财产品净值化

转型,超短期产品涉嫌资金池逐步退出。目前一些假日专属产品实际上期限都较长,最短为3个月至6个月,长的为1年至3年,从产品看和普通净值型产品并无差别,银行理财打出假日牌更多是营销行为。

仍需关注产品风险

对于今年银行、各理财子公司纷纷发力节日专属理财产品,苏筱苒认为,一是银行理财业务已迈向正轨,上半年已积累较好的营销、渠道资源以及产品设计、销售的经验,在节日营销工作方面拥有较为成熟的理念;二是理财产品存在广泛需求,民众的理财意识持续提升。

于百程表示,在存款利率走低

的背景下,固收类节日理财产品业绩比较基准略高于其他同类型同期限理财产品,容易获得投资者青睐。

业内人士指出,虽然节日专属理财产品业绩比较基准高于同期产品,但需要注意,该指标并非衡量理财产品收益率的唯一标准,目前,理财产品已全面进入净值化时代,即使风险等级相对较低的产品,也存在“破净”可能性。投资者购买节日专属理财产品仍需关注产品收益与风险之间的关系。

多家银行的理财经理告诉记者,目前银行、理财子公司推出的专属理财产品均为中低风险固定收益类产品,且投资期限大多在一年以上。业绩比较基准略高于其他同类型同期限理财产品。不过即使设置较高的业绩比较基准,最终未必能达到。

年内逾200只基金清盘 公募“迷你基”陷入清与不清两难

■本报记者 王宁

近日,随着民生加银、中金基金和中信保诚等多家公募旗下相关产品清盘,月内已有超过10只(A/C分开计算,下同)公募基金因触及合同约定而被动清盘。Wind数据显示,年内清盘基金数量逾200只,且多数为迷你基金。

多位公募基金人士向《证券日报》记者表示,在行业头部效应持续影响下,中小型公募的生存空间越来越小,这些公司旗下相关产品运行也受到很大影响,导致长期以来“重首发、轻持营”的现象愈发明显,有的基金成为“迷你基”。

有基金设定清盘资产 不低于2亿元

Wind数据显示,今年以来有超过200只基金清盘。9月份以来又有逾10只产品清盘。《证券日报》记

者梳理发现,多数基金清盘的主要原因是“连续60个工作日出现基金资产净值低于5000万元的情形”,属于被动清盘。

不过,也有极少数基金清盘的原因是,虽然触发合同约定,但资产净值并非均是低于5000万元。有业内人士表示,基金清盘触发合同约定,主要看合同约定资产规模是多少,有些产品在成立时便将资产规定在5000万元以上,并不是所有清盘基金均非因“迷你基”才被清盘的。

例如,近日,南方全球精选债券发起(QDII)基金发布清盘公告,因触发合同中约定:“基金合同生效之日起3年后的对应日,若基金资产净值低于2亿元人民币(美元折算为人民币),基金合同自动终止,且不得通过召开基金份额持有人大会延续基金合同期限。”

九泰基金副总裁王永向《证券日报》记者表示,基金是否触发清

盘条件主要看合同约定,在未有明确约定的情况下可以通过上报整改方案维持运作,除非有些特殊情况需要清盘,例如出现整改期间召开持有人大会投票始终不通过等。北京某公募相关人士告诉《证券日报》记者,近期获批的大多数新产品合同中规定了“连续50个工作日出现基金份额持有人数量不满200人或者基金资产净值低于5000万元”,就会触发自动清盘条款。

迷你基金加速离场 或成趋势

近年来,迷你基金虽然离场有所加速,但从目前还在运行的基金情况看,其数量依然居高不下。Wind数据显示,截至目前,在运行还未清盘的迷你基金数量高达近千只。

王永告诉记者,近年来,迷你

基金数量居高不下的原因主要在于,一是行业头部基金公司优势更加明显,中小公司生存空间不断被挤占,大公司凭借资源优势在渠道进行销售;二是基金发行渠道的销售考核机制仍然是“重首发、轻持营”,新产品通常在成立3个月后面便面临大量且持续赎回压力,持续营销难度较大;三是线上销售占比不断提高,客户群体以趋势性投资者为主,被流量吸引追逐“明星产品”,进一步加剧头部化效应。

迷你基金何以难以清盘?在多位公募基金人士看来,公募对迷你基金的“清与不清”均有顾虑。一方面在于清盘会对新产品营销产生消极效果,另一方面则是迷你基金数量较多也会对新产品申请产生直接影响。

王永表示,迷你基金持续运行不清盘是行业历来的通行做法,因为每只产品的首发满足2亿元是成

聚焦金融机构秋招

保险业复合型人才招聘量较大
多方着力改善供需错位局面

中国人保、中国人寿、新华保险、中邮人保等多家险企陆续启动2023年度校园招聘。其中,中国人保的校园招聘显示,几十个专业的学生都能找到合适的岗位,保险业的人才需求有明显的多样化特点。

■本报记者 冷翠华

9月16日,中国人寿2023年度校园招聘正式启动,中国人寿集团及旗下机构(不含广发银行)共提供3322个岗位。

近期,各大险企陆续启动秋季校园招聘。《证券日报》记者在采访中了解到,保险行业的人才需求多样化,渴求高素质、复合型的人才;同时,保险行业的社会地位、从业人员收入还有待进一步提高,以提升对优秀人才的吸引力。

人才需求多样化

今年以来,保险业积极促进“稳就业”“保就业”,4月份中国保险行业协会启动“保险有未来,就业大舞台”线上招聘公益活动,近百家公司参与活动,累计提供1300余个就业岗位。8月11日,保险行业协会举办保险行业专场直播带岗招聘活动,4家险企提供近600个岗位。

近期,中国人保、中国人寿、新华保险、中邮人保等多家险企陆续启动2023年度校园招聘,招聘岗位多、人才需求大。其中,中国人保的校园招聘显示,几十个专业的学生都能找到合适的岗位,保险业的人才需求有明显的多样化特点。

从保险行业的人才需求看,高素质、复合型人才较为紧缺。北京排排网保险代理有限公司总经理杨帆对《证券日报》记者表示,一直以来,保险业对保险学、金融学等经济类专业的在校生需求比较大,很多保险商品运营等岗位需要具有扎实保险专业基础的人才。同时,健康险的核保、理赔等岗位和医学、法律有着十分紧密的关系,因此保险业对医学和法学专业的在校生需求也比较大。此外,保险精算师等尖端保险人才,主要从事保险产品的设计开发,对数学、统计学相关人才的需求较大。随着互联网的发展,保险业大力推进数字化转型和创新,因此对计算机相关专业的人才需求也越来越突出。

杨帆表示,过去几年,保险业的发展与科技深度融合,使得金融科技类岗位成新增长点。科技化、智能化、数字化对保险行业的发展逻辑产生影响,因此,数据分析、软件开发、应用运维、系统管理等金融科技类人才需求大增。

深圳市靠谱保科技发展有限公司CEO吴军表示,保险业的人才需求类型比较广泛,大方向以泛金融和营销为主,最好是具备复合型知识的人才,同时,人才的自律性、自驱力和学习能力与专业技能同样重要。

友泰商服CEO赵大玮对《证券日报》记者表示,近几年保险业的发展更加注重合规性,使得行业对高素质人才的需求越来越大,高学历、高素质、年轻化是保险业人才需求较明显的趋势。

供需尚有错位

保险业对高素质人才的需求增加,与我国保险业当前的发展阶段密切相关,行业正在从高速增长向高质量发展转变。从实际情况来看,保险业人才供需之间仍然存在一定的错位现象,既需要保险业持续提升社会地位和从业人员的收入,也需要人们转变观念,提升对保险业的接纳度。

杨帆表示,保险业人才供需错位主要体现在两方面,一是在岗位要求方面,保险业更需要复合型、全方位的人才,而求职者较多仅专长某领域,综合能力不够。二是不乏人对保险业还存在一些偏见,优秀人才进入保险业的意愿较弱。

对此,杨帆认为,保险业吸引优秀人才,需从几方面入手,加强与高校的合作,定向培养优秀人才,尤其是与保险专业性较强的高校共建“保险人才培养基地”等项目;提高从业人员收入,增强职业归属感;完善人才培养机制,健全激励机制,完善人才梯队建设,有效激励工作热情和动力。

吴军认为,当前,保险行业进入到精细化发展阶段,要提升行业吸引力,最重要的是提升其社会地位,需要行业从机制、文化、赋能、薪酬等方面进行“土壤改良”,让新的人才“种子”更好地成长。对于求职者来说,要在保险行业有更好的发展,需要提升其复合技能、自律能力、抗压能力和主动应变能力。

近年来,保险机构持续发力,在保险营销改革方面尤其明显。保险公司改变过去去依赖海战术的销售策略,更加注重营销员的素质和待遇提升。例如,近日,平安集团联席首席执行官陈心颖表示,平安人寿持续推动寿险业改革,追求营销员“高素质、高效率、高品质”的“三高”队伍建设,今年上半年其营销员渠道的人均产能和人均收入分别同比提升27%和35%。

赵大玮认为,随着保险业愈加注重合规发展,持续提升形象,其社会接受度也会越来越高,对优秀人才的吸引力会进一步增强,而优秀人才的加入会进一步促进行业高质量发展。