

公募、私募并重发展

两家券商资管子公司去年管理规模逆势增长

■本报记者 周尚仃

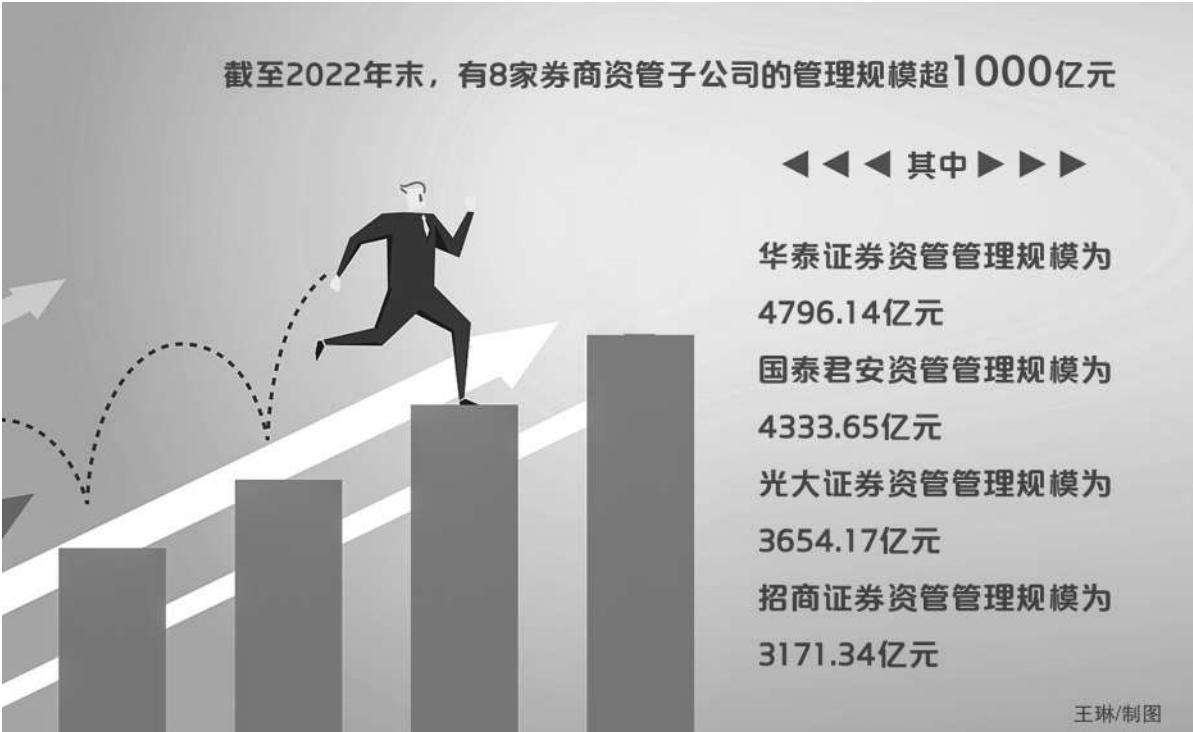
2022年是资管新规正式实施后的元年,券商资管业务结构持续优化。《证券日报》记者整理上市券商披露的2022年年报注意到,目前已有10家券商资管子公司披露业绩数据,在行业资管规模持续压降的态势下,去年有2家公司的管理规模实现逆势增长,1家实现营收、净利润同比双增长。

主动管理转型成效显著

大资管时代,券商资管子公司实行公募、私募并重的发展方式。从10家券商资管子公司的管理规模来看,截至2022年末,有8家公司的管理规模超1000亿元。其中,华泰证券资管、国泰君安资管的管理规模均超4000亿元,分别为4796.14亿元、4333.65亿元;光大证券资管、招商证券资管、东证资管紧随其后,管理规模分别为3654.17亿元、3171.34亿元、2847.52亿元。受市场波动及客户需求下降影响,仅有2家券商资管子公司的管理规模实现逆势增长,其中,中泰证券资管的管理规模在2022年突破了2000亿元,达到2187.86亿元,同比增长17.87%;国泰君安资管的管理规模同比增长12.8%。

对于资管行业,规模可谓王道,但主动管理能力亦是衡量券商资管核心竞争力的重要指标。中证协数据显示,2018至2022年,券商公募基金(含大集合)与集合资管业务规模占比大幅提升,达40.8%,首次超过单一资产管理业务规模占比。四年来,券商单一资管业务规模及占比持续下降,由2018年末的76.64%下降至2022年末的39.62%,主动管理转型成效显著。

2022年,东证资管不断提升“专业投研+专业服务”双轮驱动的核心竞争力,其公募基金管理规模高达



2071.32亿元稳居行业第一,旗下长期封闭权益类基金规模约789亿元,占公司所有权益类基金规模的69%;浙商证券资管主动管理规模892.26亿元,占总规模的97.28%,同比提升约16.44%,达近三年来最高水平;光大证券资管的主动管理规模占比为95.9%;银河金汇主动管理规模714.59亿元,占比62.1%,较2021年末增长8个百分点。

中小公司业绩弹性足

从经营业绩方面来看,上述10家券商资管子公司中,去年东证资管营业收入居首,达27.3亿元;华泰证券资管、国泰君安资管、招商证券资管的收入也均超10亿元。其中,华泰证券资管净利润第一,达10.69亿元;东证资管紧随其后,为8.28亿元。

增速方面,中小公司更具弹性。

中泰证券资管是唯一实现营业收入及净利润同比双增长的公司,2022年其实现营业收入6.38亿元,实现净利润1.2亿元,同比分别增长19.1%、75.43%。银河金汇、浙商证券资管分别实现净利润0.13亿元、0.84亿元,分别同比增长18.18%、4.99%。

2022年资管行业步入发展新阶段,多家券商积极推进资管子公司的设立,并申请公募基金牌照。10家券商资管子公司中,华泰证券资管、国泰君安资管、东证资管、中泰证券资管、浙商证券资管等5家公司已拥有公募基金牌照,招商证券资管、广发证券资管也于今年向证监会递交了公募基金牌照的申请。而中信证券的资管子公司于今年3月1日完成工商登记手续办理,并且已经领取了营业执照,目前正在等待证券经营许可证的批复。

作为公募市场的生力军,中泰证

券资管近年来发展迅猛,截至2022年末,中泰证券资管的公募基金管理规模为401.45亿元,而2019年末仅为19.16亿元。此外,中泰证券持续扩大公募版图,今年中泰证券实现了“一控一牌”,完成了对万家基金11%股权的收购,持有万家基金60%的股权。

同时,2022年券商资管子公司有序推进大集合公募化改造。光大证券资管旗下全部大集合产品已参照公募基金进行运作。海通证券资管积极推进大集合公募改造工作,17只产品已全部取得证监会批文,初步形成了产品风险等级由低到高、持有期限差异化的公募产品矩阵线。银河金汇按照资管新规要求努力降杠杆、去通道,全面完成产品改造工作,6只改造后大集合产品完成上线。招商证券资管累计完成7只大集合产品公募化改造,公募大集合产品规模达370.6亿元。

券商资管发力三大方向 谋求“深蹲起跳”

■李 文

券商业绩去年整体承压。作为券商主营业务之一的资管业务,虽尚不能支撑券商业绩,却也为券商转型发展作出了重要贡献。

总体来看,在资管新规整改要求下,券商资管产品质量显著优化。以非标投资为主的券商资管规模大幅压降,截至2022年末,券商受托管理客户资产规模已降至9.76万亿元。与此同时,券商资管积极提升主动管理水平,标准化资产配置比例持续提升。

各家券商的资产规模、经营战略等基本不同,对于资管转型进展较快的券商,同行虽然不能照抄“作业”,但一些发展方向却逐渐形成了行业共识。

首先,积极布局公募赛道。比如,有券商资管去年公募基金管理规模同比增幅高达84%。公募化改造也是券商资管转型发展的方向。数据显示,2020年至2022年,共有361只券商资管大集合产品完成了公募化改造。目前,券商可通过申请设立资管子公司、公募基金公司等方式进军公募业务,加快公募赛道的布局进

程。截至2022年底,共有14家券商持有公募基金牌照,66家券商系基金公司(含持牌)已发行公募基金,且“含基量”高的券商净利增厚明显。

其次,主动管理能力是关键,加强研发与创新,持续丰富产品线,完善权益投资布局。当下,我国居民资产配置权益类资产的需求不断提高,券商资管在权益投资、另类投资等适度加大配置是大趋势。不过,产品布局的完善需要较长时间,而当前公募基金等机构已建立起较强优势,市场竞争激烈,券商资管在产品布局上依旧面临挑战。

最后,重视销售渠道建设。“酒香也怕巷子深”,当前券商资管在零售端的销售主要通过母公司进行,与银行、公募基金相比,在销售人数、宣传渠道、客户数量、代销渠道等方面仍存在较大差距。未来,券商资管拓展外部渠道和拓展零售端客户等方面仍需要一定时间。

随着市场行情回暖,我国居民财富管理需求将进一步释放,这给券商资管转型发展提供更多发展空间。相比其他资管机构,券商资管的投研实力更强,可以利用好自身优势实现“深蹲起跳”,迎来业绩的超预期修复。

14家银行理财子公司去年净利合计增长19%

■本报记者 苏向果 杨 洁

作为资管新规正式实施、理财业务全面净值化运作的元年,2022年银行理财子公司的业绩有何变化,“年终成绩单”成色如何,备受关注。

据《证券日报》记者梳理,截至4月6日,已有15家A股上市银行披露了旗下理财公司的净利等业绩指标。剔除民生理财(无2021年可对比数据)外,14家银行理财子公司去年净利合计为260.42亿元,同比增长19%。其中,有12家净利同比正增长。

对母行利润贡献较小

截至4月6日,工银理财、农银理财、中银理财、建信理财、交银理财、中邮理财、招银理财等15家银行理财子公司去年主要业绩指标均已出炉,占所有已开业银行理财子公司的一半。

总体看,招银理财、农银理财、兴银理财、建信理财、信银理财2022年的净利润暂时位列前五,分别为35.93亿元、35.23亿元、31.11亿元、28.4亿元、20.48亿元。

净利润增速方面,宁银理财、农银理财、工银理财、建信理财、光大理财暂时位列前五,同比分别增长110.1%、104.7%、38.6%、37.7%、18.5%。

不过,有2家银行理财子公司去年的净利润出现同比下滑,下滑幅度分别达28.9%、15.4%。整体来看,可对比的14家银行理财子公司净利增速相差较大,出现分化。

对此,普益标准研究员姜玲对《证券日报》记者表示,银行理财子公司之间投研实力、获客能力差距较大,使各机构间业务模式、产品体系分化进一步加剧,叠加头部机构品牌效应催化,市场形成了较为显著的分化现象。

除上述原因之外,冠誉咨询创始人周毅钦对《证券日报》记者表示,一些国有大行旗下的理财公司净利规模和增速不及部分股份行旗下理财公司,也有不同银行客群分化的原因,部分股份行客群更趋年轻化,对净值波动的理解较到位,降低了赎回潮对净利的冲击。

银行理财子公司去年业绩的另一特征是,目前这些理财公司对母行的利润贡献较小。如有六大行旗下的理财公司去年净利润合计为119.12亿元,而国有六大行去年净利润合计达1.36万亿元。

“2022年,银行理财市场步入全面净值化元年,理财公司、投资者均处于适应期,在行业‘压力测试’下,理财产品净值表现有待改善。未来,理财子公司对母行的贡献将呈现增长态势。”姜玲表示。

此外,去年末不少银行理财子公司的理财产品余额出现下滑。截至2022年末,招银理财管理的理财产品余额为2.67万亿元,较2021年末下降3.96%;工银理财为1.76万亿元,下降

12.8%;交银理财为1.09万亿元,下降11.37%。

理财产品余额的下滑主要与去年末债市回调及投资者赎回等因素有关。全面净值化以来,理财产品规模渐与市场走势同频共振。

建设银行副行长纪志宏表示,2022年11月份以来,我国债券市场出现波动,理财产品净值回撤导致客户赎回。理财赎回是行业现象,建信理财部分产品净值回撤并出现客户赎回,该行通过多重举措确保产品流动性安全,总体风险可控。

市场信心仍需修复

资管新规后,银行理财市场呈现公募基金化,但银行理财的投资者还未完全适应打破刚兑的理财环境。因此,理财产品净值回撤和集中赎回仍是理财子公司2023年“经营中关注的重点问题”。

例如,招商银行在年报中表示,鉴于银行理财市场经历赎回潮后,市场信心仍需修复,预计2023年招银理财的理财产品全年规模整体平稳,呈月度小幅波动态势,具体变化与市场整体表现密切相关。

普益标准研究员霍怡静表示,今年银行理财机构要从两方面着手应对净值回撤与集中赎回。首先,基金化运作的理财产品将考验银行大类资产配置和交易能力,理财子公司要根据市场走势进行相机抉择,提升在市场研究、投资交易、流动性管理、风险控制等方面的综合管理水平。其次,加强投资者教育。理财产品基金化后风险由投资者自负,投资者需要提高风险识别能力和产品选择能力。

部分银行提到的应对策略也很有借鉴意义。民生银行提到,资产端,该行一方面加强估值稳定资产的获取能力,降低产品净值波动;另一方面,前瞻性预判利率走势,在民生理财层面制定统一的投资策略和框架。负债端,一方面优化售后服务,就客户关切的问题做好沟通解释,在交流中增进与渠道和客户的互信;另一方面,及时部署低风险产品发行,有效承接客户赎回资金,净赎回规模明显低于其他同业。同时,以更高的频率监测流动性指标、执行压力测试,有效控制流动性风险。

谈及如何进一步提升银行理财公司经营效益,霍怡静提出五点建议:首先,要提升产品研发和创新能力,打造差异化竞争优势。其次,要进一步提升投资运作和风险管理能力,加强资产端和产品端的期限适配,满足投资者需求。第三,要规范销售管理,进一步完善产品营销体系和渠道建设,并积极发展代销业务。第四,要加快金融科技建设,利用数字化工具和手段赋能理财业务的开展,提升业务的核心竞争力。最后,要加强信息披露质量,提高信披规范性,促进市场健康发展。

国有六大行去年信用卡消费额超13万亿元 工行累计发卡量居首

■本报记者 李 冰

作为银行零售业务的重要组成部分,信用卡业务一直是各家银行陈兵鏖战的重地。在依靠跑马圈地实现多年增长后,如今银行信用卡已进入必须精耕细作的“存量竞争”。

《证券日报》记者梳理国有六大行2022年年报注意到,截至2022年末,工商银行、建设银行、中国银行位列国有六大行信用卡累计发卡量前三。

具体来看,截至2022年末,工商银行信用卡累计发卡量为1.65亿张,在国有六大行的累计发卡量中居于首位;建设银行、中国银行的信用卡累计发卡量分别为1.40亿张、1.38亿张。

其余国有大行中,农业银行未披露累计发卡量规模,交通银行、邮储银行分别披露了在册卡数量、结存卡数量。截至2022年末,交通银行境内行信用卡在在册卡量7450.83万张,较上年末增加23.95万张;邮储银行信用卡新增发卡636.17万张,结存卡量为4282.33万张。综合来看,六大行信用卡发行呈现平稳发展、注重存量经营的态势。

数据显示,六大行信用卡2022年消费额合计超13万亿元。其中,农业银行信用卡去年消费额近2.2万亿元;工商银行信用卡消费额为2.29万亿元;建设银行信用卡消费额为2.92万亿元;中国银行信用卡消费额为1.47万亿元;邮储银行信用卡消费额为1.16万亿元,

同比增长3.21%;交通银行信用卡消费额为3.06万亿元,同比增长1.44%。

“当前,信用卡已经进入存量争夺阶段。这一现状已推动银行在追求发卡规模,转变为在存量持卡客户中精耕细作。”浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林对《证券日报》记者表示。

信用卡业务作为零售银行战略的重要抓手,多家银行将信用卡App作为获客活客的重要平台。并持续完善信用卡业务体制机制,提升场景经营和精细化管理水平,加快流程优化和数字化赋能。

建设银行表示,信用卡聚焦数字化经营,赋能业务新发展。完成数字信用卡功能全流程再造,全面实现线上线下多渠道数字化获客。工商银行则构建信用卡全连接营销服务体系,打通行内各营销资源、营销渠道、营销节点之间的数据传导,实现信用卡产品的数字化营销和智能化服务。邮储银行持续完善信用卡业务体制机制,着力提升场景经营和精细化管理水平,加快流程优化和数字化赋能,推动信用卡业务规模合理增长和发展质量逐步提升。

此外,不少银行加强与外部平台、商家的合作,拓展消费场景。比如,中国银行表示,深化与主流支付机构合作,聚焦餐饮、便利等与居民日常生活紧密相关的行业,助力经济复苏。

A股五大上市险企个险营销员去年减少87万人 “优化营销队伍、做强银保渠道”是对策

■本报记者 冷翠华

个险营销员数量锐减,将如何影响险企相关业务开展?根据日前A股五大上市险企相关负责人于2022年业绩说明会上的介绍,整体来看,个险、银保“两手抓”是各家普遍选择的策略。

例如,在个险渠道方面,各大险企纷纷将重心转移到提升队伍素质和产能上;而在银保渠道方面,险企则既要做大做强,也要提升价值率。

营销员数量再降34.6%

年报显示,截至去年底,A股五大上市险企个险营销员共有164.8万人,较2021年再减少约87.2万人,同比下降34.6%。

具体来看,截至去年底,中国人寿个险营销员为66.8万人,同比下降18.5%;平安人寿个险营销员为44.5万人,同比下降25.8%;太保寿险个险营销员为24.1万人,月均个险营销员数量同比约下降46.9%;新华保险个险营销员为19.7万人,同比下降49%;人保寿险个险营销员约为9.7万人,同比下降47.6%。

过去三年(2020年至2022年),五大险企各年度末个险营销员数量分别约为358万人、252万人、165万人。

对于个险营销员持续下降的原因,新华保险副总裁兼总精算师、董事会秘书龚兴峰表示,公司的主要客户

在三四线城市,疫情导致个险营销员收入的不确定性增强,长期期交产品销售难度很大。“过去几年,我们希望营销队伍熬过寒冬,跟着公司继续成长,但流失依然巨大。”

从行业层面来看,个险营销员数量锐减还有多方面原因。业内分析人士普遍认为,2015年,随着保险营销员资格考试的取消,营销员数量急剧增加,带动个险业务突飞猛进,但行业粗放式发展特点明显,营销员“大进大出”,缘故单、自保件等现象也较为突出,因此,近年来营销员数量的持续下降,很大程度上是人员清虚以及行业转型高质量发展的结果。

营销队伍不断优化

在营销队伍人力流失和主动清虚的大背景下,近年来险企紧紧抓住提升队伍素质这一关键问题,提升产能,留住绩优人力。

在提高营销员质量方面,中国平安联席首席执行官陈颖在2022年业绩说明会上表示,营销员不需要很多,但是要高素质、高产能、高收入,从数据来看,去年个险营销员的人均新业务价值、人均收入都提升了22%,而且还在持续提升,这是寿险改革取得的显著成效。

新华保险副总裁王综文表示,为了可持续长远发展,公司定了三个步骤:提产能、优结构、稳增长。通过去

年一年的努力,人均产能同比增长了20%,今年一季度出单量同比也将近翻倍。“下一步,公司会在优化结构和稳定增长方面着力,稳定队伍中的绩优人力占比,稳定高价值率长期产品的占比,稳定在队伍建设上的投入,而降低在业务推动上的投入。”

中国人寿在年报中表示,去年,公司坚持有效队伍驱动业务发展,坚持“稳中固量、稳中求效”的队伍发展策略,队伍姿态不断优化,队伍产能明显提升,月人均首年期交保费同比提升51.7%。

中国太保在年报中表示,公司去年保险营销员月人均首年保险业务收入6844元,同比增长47.6%。核心人力月人均首年保险业务收入28261元,同比增长31.7%;核心人力月人均首年佣金收入4134元,同比增长10.3%。

提升银保渠道价值率

在个险渠道人力缩减、业务承压的背景下,银保渠道的重要性再次被业界广泛讨论,银保和个险渠道的关系也成为关注的焦点。多家险企表示,将个险、银保“两手抓”,在做大银保保费规模的同时,也要注重价值的提升。

从数据来看,太保寿险去年银保渠道实现保险业务收入304.78亿元,同比大幅增长308.7%;银保渠道新业务价值同比增长174.9%。同时,去年人保寿险银保渠道原保险保费收入为