

券商布局公募赛道“有点忙” 年内五家资管子公司递交牌照申请

■本报记者 周尚任

在私募资管规模不断压降的态势下,证券行业合计管理公募基金规模已超1万亿元,业务结构正持续优化。近期,又有券商申请设立公募基金公司,以及通过子公司申请公募基金公司牌照。

7月18日,安信证券资管向证监会递交了公募基金牌照申请。这是继光大证券资管、兴业证券资管、招商证券资管、广发证券资管后,年内第五家申请公募基金公司牌照的券商资管子公司。截至2023年一季度末,安信证券资管的资产管理规模超1300亿元。

国金证券则拟以自有资金向资管子公司增资,增资完成后资管子公司将在满足业务资格条件的前提下,向证监会申请公募基金管理业务资格。

除了通过资管子公司申请公募基金公司牌照外,万联证券在去年11月份资管子公司获批设立后,近日又向证监会递交了公募基金公司的设立申请。

渤海汇金证券资管FOF投资总监叶萌在接受《证券日报》记者采访时表示:“公募市场是金融业增长较快的领域之一,具有巨大的市场潜力和发展空间。随着投资者风险偏好的提升、金融市场改革的推进以及资产配置需求的增加,公募基金行业迅速崛起。券商通过加速布局公募赛道,可以抓住这一市场机遇,实现业务扩张和收益增长。”

Wind数据显示,国内已获批的公募基金管理机构共有156家。其中,券商系67家(参、控股),并发挥着对券商业绩稳定器作用。步入7月份以来,券商正密集披露中期业绩预告快报,总体来看,除了投行及自营业务对



7月18日

安信证券资管向证监会递交了公募基金牌照申请

这是继光大证券资管、兴业证券资管、招商证券资管、广发证券资管后,年内第五家申请公募基金牌照的券商资管子公司

崔建斌/制图

业绩的推动外,部分券商的资管业务表现稳中有进,可圈可点。

例如,中泰证券今年完成了对万家基金11%股权的收购,持有万家基金股权增至60%,实现了“一控一牌”。近期,中泰证券披露了半年度业绩预增公告,上半年总体经营情况持续向好,投行、资管、投资等业务收入同比明显增长,同时,本期合并万家基金产生股权重估收益,公司预计上半年实现归属于母公司所有者的净利润同比增长62%至84%。

“参、控股公募基金为券商财富管理转型提供有力抓手,贡献可观业绩。”东兴证券非银金融行业首席分析

师刘嘉玮表示,在资管新规要求下,市场各类资管机构实现同台竞技,这要求券商资管提升主动管理能力。扩大募集资金范围、大力发展集合类产品、顺应监管趋势推动大集合产品公募化改造、深度参与公募市场,积极申请公募牌照是应对业务转型的必要举措,也是券商财富管理转型产品线建设的重要抓手。控股公募基金公司为券商大财富管理条线提供丰富产品支持,是券商综合竞争实力的体现。同时,控、参股公募平台也有望成为重要的客户引流渠道。

为此,今年以来,多家券商在修订的再融资方案中新增了对资管业

务的投入。例如,南京证券在调整后的募资投向中新增拟投入不超过5亿元用于资管业务,提升资管业务主动管理能力,满足客户理财投资需求。财达证券新增拟投入不超过5亿元用于资管业务,主要将用于扩大资管业务规模,加强团队建设和人才引进,提升主动管理能力,实现规模与收入的增长。

“需要注意的是,公募基金业务的发展也面临一些挑战,如市场竞争激烈、产品同质化、费用压力等。因此,券商在布局公募赛道时需要注重产品对客户的适配性,以保持竞争优势和可持续发展。”叶萌补充道。

8家上市公司斥资7.12亿元 认购私募证券类产品

■本报记者 王宁

近日,金信诺发布了一则关于认购私募基金的公告。私募排排网统计数据显示,截至7月19日,年内共有8家上市公司斥资7.12亿元认购私募证券类产品,同比降幅超四成。

多位私募人士向记者表示,虽然年内上市公司认购证券类私募基金的热情较去年同期下降,但仍然呈现出积极态势。现阶段,多家上市公司认购证券类私募基金,反映了其对当下A股市场的看好。

最高认购金额达3亿元

金信诺公告称,已与海南盛冠达私募基金管理有限公司(以下简称“盛冠达基金”)、招商证券股份有限公司(以下简称“招商证券”)签订《盛冠达弘盛10号私募证券投资基金合同》,公司拟使用自有资金不超过5000万元认购盛冠达弘盛10号私募证券投资基金。

私募排排网统计数据显示,8家上市公司参与认购证券类私募基金,涉及8家私募管理人旗下的9只产品,认购金额为7.12亿元,但与去年同期的总认购金额12.67亿元相比,下降了5.55亿元,降幅为43.8%;而去年全年上市公司认购证券类私募基金产品总金额为16.07亿元。

巨泽投资董事长马彦向《证券日报》记者表示,现阶段多家上市公司购买私募基金主要有以下三点原因:一是出于对宏观经济的良好预期和理财需求;二是利率下行背景下,私募基金的吸引力提升;三是认为当前A股市场已经历过充分调整,整体估值水平处于历史较低区间,整体投资价值凸显。

据了解,在年内8家上市公司认购中,最高认购金额高达3亿元,其次分别是2亿元和6000万元。但从选择的私募管理人整体管理规模来看,并非是头部私募机构,均为中小型私募基金管理人(100亿元管理规模以下)。其中,被认购最高金额的私募基金管理人,其管理规模不足5

亿元。

在黑崎资本创始合伙人陈兴文看来,上市公司认购私募基金多是出于理财需求和战略布局两方面考虑:一方面,私募基金收益高于其他类理财产品,且可能会提升公司资金使用效率;另一方面,目前股票市场估值水平低。

持续投向创投或股权私募

上市公司除了对证券类私募基金保持认购热情外,对创投或股权类私募基金的投资也在持续。Wind统计显示,截至7月19日,年内上市公司关于设立或认购私募基金的公告数量多达近百份,相较于去年同期的85份有明显增长。

今年,上市公司参与私募基金的投向方向上有明显改变。例如,在数字经济或高科技产业方面的布局。7月19日,苏豪弘业股份有限公司发布公告称,董事会同意公司参与设立江苏苏豪海陵服务贸易数字投资基金,出资金额不超过2000万元,占该基金注册资本的20%,首期出资1000万元;目前,经市场监督管理部门核准,基金名称确定为泰州苏豪数字投资基金(有限合伙)。

近日,利尔达科技集团股份有限公司公告称,为提升公司产品竞争力,配合整体战略发展规划,公司拟与杭州利城辰星创业投资有限公司及其他方共同签署合伙协议,拟共同设立杭州利城辰星创业投资基金合伙企业(有限合伙);该基金的投资方向包括但不限于新能源、半导体等产业链上下游,以及AIoT(人工智能物联网)、智慧家庭(智能家居)、智慧社区、智慧建筑、智慧城市等人工智能产业链、工业互联网和医疗大健康项目。

“上市公司其实更倾向于投资长期私募基金,一方面可以提供更稳定的回报和增值服务,另一方面会选择投资标的涵盖不同类别资产的基金,以期降低风险和增加回报机会。”陈兴文表示,对于私募基金管理人来说,他们应该提供更加多元化的产品,满足不同投资者需求。

上半年券商债券承销业务专项统计排名出炉

中信证券、中信建投、平安证券在多项指标中保持领先

■本报记者 周尚任

7月19日晚间,中证协发布了2023年上半年券商债券承销业务专项统计,范围包括券商在上交所和深交所承销发行绿色公司债券(含资产证券化产品)、科技创新公司债券、民营企业公司债券(含资产证券化产品)以及在上交所、深交所和北交所承销地方政府债券的有关情况。

综合来看,中信证券、中信建投、平安证券在多项指标中保持领先。而地方政府债券实际中标金额排名第一的是国开证券。

绿色公司债券方面,作为绿色公

司债券主承销商或绿色资产证券化产品管理人的券商共48家,承销80只债券,同比增长8.11%,合计金额768.74亿元,同比下降15.17%;资产证券化产品28只,合计金额446.87亿元,同比分别增长47.37%、34.45%。

头部券商债券承销持续领先。上半年,中信证券主承销绿色公司债券家数位列行业第一,为9.74家。紧随其后的是国泰君安资管、平安证券、中信建投、申万宏源,分别为5家、4.83家、4.33家、4.25家。

主承销金额方面,平安证券以113.34亿元位列第一,同比增长77.76%;申万宏源、中信建投、中信证

券、国泰君安资管的主承销金额分别为79.68亿元、68.78亿元、57.83亿元、51.61亿元。

科技创新公司债券方面,作为主承销商的证券公司共39家,承销114只债券,合计金额1224.2亿元。其中,主承销家数超过10家的有中信建投、中信证券、华泰联合证券,分别为15.89家、14.69家、10.24家;主承销金额超过100亿元的有中信建投、中信证券、国泰君安、华泰联合证券,分别为269.38亿元、242.08亿元、114.05亿元、101.77亿元。

民营企业公司债券方面,作为主承销商的券商共40家,承销135只债券,合计金额1522.41亿元。其中,资产证券

化产品90只,合计金额803.81亿元。主承销家数排名前三的为中信证券、平安证券、国联证券,分别为18.65家、10.5家、9家;主承销金额排名前三的为中信证券、平安证券、中信建投,分别为192.96亿元、191.36亿元、93.59亿元。

地方政府债券方面,参与发行的券商共85家,合计中标金额1569.16亿元,合计中标地区29个,同比分别大增3311.96%、625%,远超2022年全年。其中,国开证券、华泰证券、民生证券实际中标金额排名前三,分别为98.15亿元、89.95亿元、88.5亿元;实际中标地区数量排名前三的为中金公司、中国银行、光大证券,分别为26个、24个、23个。

三类人身险产品最迟7月31日停售

业内人士认为,预定利率下调将降低保险公司的经营风险

■本报记者 冷翠华

记者从5家保险公司了解到,根据相关通知,险企最迟将于7月31日停售三类人身险产品,包括预定利率3%以上的传统险、预定利率2.5%以上的分红险,以及保证利率2%以上的万能险。事实上,对人身险产品预定利率的下调,业界早有预期。目前,部分险企尤其是大型险企已经停售或明确了停售较高预定利率的产品。随着行业性停售期限的明确,保险公司的工作重心将转向新产品的推出和销售。

受访业内人士认为,险企保费收入短期受冲击在所难免。不过从长期看,预定利率下调将降低保险公司的经营风险,同时,在银行利率下降、理财产品净值化等背景下,预计在过渡期之后,保险产品仍将有独特的竞争力。

利差损风险受重视

预定利率是人身保险产品定价的关键因子之一,在其他因素不变的情况下,预定利率下调就意味着产品价格上涨,消费者收益降低,同时,保险公司负债成本降低。

业内人士认为,预定利率的下调主要是为了防止保险行业的利差损风险。今年3月份,原银保监会就向23家寿险公司发布调研通知,调研内容包括

降低责任准备金评估利率对保险公司的影响等,此后,多家机构接到通知让做好6月30日之前停售预定利率3.5%的人身险产品的准备。

不过,6月底7月初,监管机构并没有进一步明确的通知,仅有部分险企根据自身情况下架了部分预定利率3.5%的产品。

普华永道中国金融业管理咨询合伙人周瑾对《证券日报》记者表示,在利率长期下行的趋势下,较高的预定利率以及持续采用高结算利率的方式无疑会累积利差损风险,这是人身险产品预定利率下调的重要原因。

“近两年的投资环境确实让上市公司投资收益承压,而且新增资金投资和到期再投资压力更大,从保险公司角度看,确实有下调预定利率的需求。”某人身险公司总精算师对记者表示。

预定利率的下调将使险企利差损风险下降,缓解其在投资端的压力,可以更加从容地去配置资产。当然,其对手身险市场也将产生较大的影响。

“预定利率下调后,短期内保费收入肯定受冲击。”上述总精算师坦言,一方面,近期有意向的客户肯定都选择在预定利率下调前配置,甚至还有部分需求提前释放,这对政策落地之后的市场会有短期冲击。另一方面,预定利率下调之后,无论是保险产品涨价还是收益率下调,都将减弱相应

产品的吸引力,部分消费者会寻求其他资产配置途径。

但在业内人士看来,政策调整对市场的影响不会太深,持续时间不会太长。周瑾认为,此次行业降低人身险产品预定利率,短期内会使得部分保险产品的吸引力降低,从而影响销售端,加剧行业保费增长压力,但长期看会规范市场发展,降低行业经营风险,进一步引导行业回归保障本质。

还有业内人士认为,对于消费者而言,对保险产品预定利率下调的心理预期已经较为充分,对一些风险偏好较低的消费

“低保证、高浮动”产品将更多

事实上,在全行业“统一行动”之前,已经有部分保险公司停售了预定利率3.5%的产品,更多保险公司明确了相关产品的下架日期。根据某保险经纪公司的统计,15家险企的48款产品将分别于7月21日、7月25日和7月31日下架。

当前,普通型人身险产品预定利率为3.5%,高于分红险预定利率和主流万能险的保证利率,因此,具有相对优势,以增额终身寿险为代表的普通型人身险产品近年备受市场青睐。业内人士认为,下调预定利率之后,预计产品将会更加多元化,短期可能会以低保证、高浮动的分红险为主,但产品格局

的演变还需要时间来观察。

东吴证券研报认为,预计新型人身险产品的贡献度有望提升,“高浮动收益,低保证收益”的产品设计思路可能是新型产品的发展方向。新型人身险产品一般指分红险、万能险和投连险。传统险收益确定;分红险提供保底收益,给予保守定价假设;万能险保额可调,具备保障投资双重属性,透明的费率计算方法和灵活的缴费方式成为大资管行业下保险与其他机构竞争的重要产品;投连险的投资账户透明灵活,提供更高收益可能,类似公募基金承担账户净值波动。

还有比较谨慎的业内人士对记者表示,未来人身险产品预定利率还有可能进一步下调,保险产品的投资功能或进一步弱化。因此,需要多方面着手,一方面回归“保障本源”,加强自身的功能属性,与其他金融产品形成差异;另一方面,保险公司可以依托自身在康养生态圈建设方面的禀赋优势,为客户提供各类“保险+”解决方案,进一步提升产品竞争力。

周瑾也认为,随着未来市场利率的进一步变化,预计监管机构和保险行业也会相应调整预定利率,以平衡保险公司经营风险和产品对消费者的吸引力,并推动险企通过风险保障和增值服务提升差异化的竞争力,以便与资管机构展开竞争。

多家银行“花式”发放 数字人民币红包促消费

■本报记者 李冰

7月18日,西安银行发布数字人民币福利活动细则,最高可领99元红包。事实上,今年以来,已有多家银行推出数字人民币红包活动,形式花样翻新。

多位受访者认为,目前银行在数字人民币推广方面呈现出“因地制宜”及普惠金融“下沉”的特点,为实体经济带来更多支持的同时,也助推消费增长。

大型银行接连发力

年内银行接连发力推广数字人民币助消费,包括满减消费红包、首次开通福利、校园数字人民币消费券、报名抽签等多种形式。不仅形式多样,发放平台也更加多元。比如,邮储银行公布数字人民币助力购体彩满减优惠活动细则;工商银行体彩营销活动开展新一轮数字人民币开通有礼活动有机会获得10元数字人民币消费券;农业银行温州分行自7月18日起,开展数字人民币消费券派发活动,可抽取获得面值为5元至100元不等消费券等。

另外,银行还与政府、校园等官方机构合作发放数字人民币消费红包。5月份,工商银行无锡分行组织开展江南大学校园数字人民币消费券活动,面向师生发放满15元减10元数字人民币消费券。7月11日,央行大连中心支行披露,中国银行大连市分行正积极推进食堂数字化改造工作,打造数字人民币智慧食堂场景,并搭配数字人民币支付满减优惠活动,惠民便利的同时,还能降低企业成本。

“从目前数字人民币试点情况来看,各地银行对数字人民币推广‘精细化’趋势愈发凸显,并向纵深发展。”易观分析金融行业高级咨询顾问苏筱芮对《证券日报》记者表示,自试点以来,数字人民币通过消费券的形式发放,跟智能合约进行

结合,不但可以设置消费券的使用金额,还能绑定投向投放给指定的消费类别和商户,对于精准提振实体经济来说具有重要意义,且在促进消费升级方面带来了积极作用。

中小银行下沉推广

目前,中小银行正多措并举通过线上线下渠道宣传推广数字人民币。

据江苏丰县农村商业银行披露,已有超万用户通过数字人民币App绑定丰县农商银行圆鼎卡;江苏淮安农村商业银行开启解锁数字人民币领微信红包活动,最高可领取8.88元微信红包。

据央行数据,2022年以来,各试点地区政府围绕“促进消费”“低碳出行”等主题累计开展了近30次数字人民币消费红包活动。

博通咨询金融行业资深分析师王蓬博表示:“目前数字人民币低成本、支付即结算等特性优势不断显现。政府联合银行机构及互联网平台对数字人民币加大推广力度,已成为多地提振消费的重要力量之一。而中小银行通过各类活动推广数字人民币大有可为,一方面可以促进居民消费,另一方面也可以让普惠金融更下沉,支持小微实体企业发展。”

如何提升数字人民币红包活动效果?招聘首席研究员董希淼建议,一方面要加强场景建设;另一方面要加大数字人民币相关活动的宣传力度。“相关机构应采取形式多样的手段,宣传普及数字人民币知识,突出数字人民币的独有价值,让公众全面了解进而主动选择数字人民币。”

苏筱芮建议,数字人民币应进一步扩大试点城市范围,让更多地区的银行机构和商户享受到数字人民币红利,通过优质场景的选择,提升获取的便利及App使用体验的提升来扩大数字人民币促消费的效果。