

险资券商等机构持续增持 月内ETF份额增加超400亿份

■本报记者 冷翠华

近期,ETF(交易型开放式指数基金)份额持续增加。Wind数据显示,截至9月22日,ETF份额约1.92万亿份,较月初增加了408.90亿份,涨幅为2.18%。

今年以来,险资、券商等机构持续加大对ETF的投资,同时,还有很多股票投资者、主动权益基金持有人新晋成为ETF投资者,推高了ETF规模。从未来趋势看,业内人士认为,ETF产品供给将进一步增加,市场需求持续旺盛,保险等机构将进一步增配。

大部分持有人增持

天相投顾基金评价中心表示,ETF作为资产配置的理想工具,备受专业投资者青睐。今年以来,宽基指数跑赢大部分主动权益产品,ETF获得市场广泛关注,产品规模持续攀升。

Wind数据显示,截至9月22日,ETF份额约1.92万亿份,较1月3日(今年第一个交易日)增加了4739.63亿份,增幅为32.77%;日均成交额为1393.77亿元,较1月3日增加了165.43亿元,增幅为13.47%。年内新发行了97只ETF,总数达845只。

据天相投顾基金评价中心统计,在剔除联接基金后,截至今年6月底,持仓金额排名前十的持有人中,7家持有ETF份额较去年年底增加。其中,平安人寿通过分红险账户和自有资金大幅增持ETF,增持份额分别超304亿份和175亿份。券商当中,银河证券增持份额最多,为15.5亿份。

大家资产基金投资经理武杰对《证券日报》记者表示,ETF受益于良好的配置属性,受到资金广泛关注,在震荡、下跌环境中份额逆势增加。

同时,今年险资增配ETF引起了市场广泛关注。

武杰表示,大家资产也增强了对权益类ETF的配置力度,主要是出于两方面考虑:一是保险资金对权益资产的配置空间进一步释放;当前A股和H股的估值,ERP(一种衡量股票市场风险的指标)均处于长期历史低位,



今年以来

险资、券商等机构持续加大对ETF的投资,同时,还有很多股票投资者、主动权益基金持有人新晋成为ETF投资者,推高了ETF规模

磨底后向上回归的概率较大。同时,固收端资产面临利率中枢下行,信用风险加剧的困境,也倒逼保险机构增加对权益类资产的关注度。二是从细分权益资产选择的角度看,ETF的高流动性、高透明度优势也与保险资产灵活性、安全性需要更为适配。从资产属性和长期投资等角度综合考虑,大家资产对ETF有所增配。

增配ETF是大势所趋

对ETF市场未来的发展,业内人士认为,在政策支持以及市场需求提升的背景下,ETF产品发行将保持较快节奏,机构增配ETF也是大势所趋。今年以来,主动权益基金新发明显遇冷,而ETF发行数量逆势增长较快。武杰表示,这一方面得益于政策支持,另一方面,ETF发行节奏加快很大程度上也受到需求端的刺激。鉴于当前主动管理跑赢指数的难度明显提

升,很多股票投资者、主动权益基金持有人新晋成为ETF投资者,创新ETF的不断涌现作为工具性资产也能捕捉结构性行情。同时,ETF兼具股基属性,既有交易化特征,也通过一揽子股票组合的方式分散非系统性风险,标签明确,透明度高,十分适宜作为底层工具产品来发展。

如何看待下一步ETF市场发展趋势和险资的投资力度?武杰认为,从产品角度看,基金公司仍将在ETF业务上持续发力,产品丰富度有望继续提升,头部产品市占率短期可能会有一定下降,但长期会形成一个动态稳定的竞争格局。同时,有代表性的市场宽基指数出现明显扩散趋势,特色宽基则可能受益于结构性行情,指数编制也从核心理念到加权方式不断迭代,预期未来会有更多创新产品涌现,可能对标的行业/主题,也可能出现完全主动管理的ETF,进一步丰富底层资产工具箱。

在武杰看来,我国ETF市场还有很大的发展潜力,除了产品数量、种类、规模等显性指标增加,ETF作为各个资管业务生态连接纽带所能发挥的核心作用也将更加明显。能够有效融合资产配置、行业风格轮动、融券等业务,实现生态化发展。从这个角度看,险资作为长线资金的代表,出于对收益、多元化配置等方面的需要,增配ETF也是大势所趋。

天相投顾基金评价中心表示,无论是宽基ETF还是其他细分领域ETF,未来竞争都将加剧,管理水平较差的产品将逐步退出市场,市场份额最终将向头部产品集中,头部产品则会以规模增量来弥补费率下降对整体收入的影响。对专业投资者而言,费率更低的ETF产品为大类资产配置提供了更友好的工具,或将吸引长期资金入市;对普通投资者而言,会有更多人将ETF作为首次进入股票市场的投资标的,加速优化居民资产配置结构。

崔建岐/制图

券商积极布局做市业务 北交所改革有望带来新机遇

■本报记者 吴珊
见习记者 方凌晨

时隔5个月,年内第二家券商获批上市证券做市交易业务资格。

9月22日晚,中泰证券发布公告称,于近日收到中国证监会批复,核准其上市证券做市交易业务资格。中泰证券成为继中国国际金融股份有限公司(以下简称“中金公司”)后,年内获批做市业务资格的又一家券商。目前,中泰证券拥有股票期权做市、国债期货做市、沪深300股指期货做市等多项做市业务资格。

证监会官网显示,截至9月24日,目前已有申万宏源证券、华泰证券、中国银河证券、中信建投证券、东方财富证券、国信证券、国金证券、中信证券、兴业证券、招商证券、浙商证券、东

吴证券、国泰君安证券、安信证券、中金公司、中泰证券等17家券商获批上市证券做市交易业务资格,西部证券、东方财富证券等券商仍在此项业务资格申请中。另有部分券商也在积极申请股票期权做市业务资格、上交所债券做市业务资格等。

在9月13日披露的投资者关系活动记录表中,中泰证券表示:“做市业务方面,中泰证券严格履行期权做市商合规职责,2023年上半年,新增上交所科创板50ETF期权做市资格,沪深交易所各期权品种做市商月度评级均为最高评级AA,截至2023年6月30日,新三板做市数量58家。”

谈及券商积极布局做市业务的原因,中信证券首席经济学家明明对《证券日报》记者表示:“一是有利于券商向‘综合金融服务提供商’转型发展,提升与投行业务、财富管理协同联动,延

展客户服务链条;二是有利于强化券商场内场外衍生品业务的协同发展,提升其风险对冲能力。”

在北京社科院副研究员王鹏看来,布局做市业务不仅可以拓展券商的业务线,还可为券商提供更多的盈利机会,增加利润来源。

“看数据可以发现,部分投行业务排名靠前的券商,做市业务排名也相对靠前,说明长期看好科创板和北交所生态发展,积极打造核心竞争优势。”开源证券研究所研究中心总经理诸海滨对《证券日报》记者表示。

北交所改革也有望为券商做市业务带来新的机遇。

“北交所改革降低了做市商门槛,便利做市商券源获取,有利于增加做市交易,从而活跃市场,完善投资者结构,增强北交所交易定价等功能;同时,北交所利好政策频出,将为做市商提供更

多的市场投资机会。”明明表示。

“券商做市业务,一方面是要创造流动性,另一方面是能实现盈利。”诸海滨表示,引入做市商机制后,相当于市场上多了一类“专业投资者”,并不会影响投资者过往的交易习惯。也不会额外增加投资者的交易成本,或有助于缩小股票买卖价差,降低投资者的交易成本。

随着券商做市业务的不断发展,也对券商提出了更高的要求。明明认为,首先,券商需要建立科学严格的风险管理模式,从策略、系统、人员等多方面全面提升业务能力;其次,券商应以服务市场为核心开展做市业务,通过一级市场发行与二级市场流动性提升,整体降低企业融资成本,切实服务实体经济;最后,券商需要完善客户画像,提供精准、及时、有效的报价,满足客户多元化财富管理需求。

公募基金年内分红总额近1400亿元 ETF和REITs渐成“新势力”

■本报记者 王宁

作为提升持有人获得感的重要方式之一,年内公募基金分红持续进行。Wind统计数据表示,截至9月24日,年内有超过2200只基金进行了分红,合计分红近1400亿元。从产品品类来看,债券型基金仍是分红的主力军,ETF和REITs产品逐渐成为“新势力”。

多位公募基金人士向《证券日报》记者表示,基金分红能够让持有人及时分享红利,虽然对基金净值有影响,但并不妨碍收益;不希望因分红而被动减仓的投资者可通过红利再投资的方式继续持有。

兴证全球基金相关人士表示:“基金分红后,基金份额净值会相应下降,

但对持有人利益没有实际影响。”

“如果持有人原本就有赎回或减持打算,现金分红可能是较为合适的选项,尤其是对于持有期限较短的持有人,现金分红无需支付赎回费。”兴证全球基金相关人士表示,但对于希望继续持有该基金,甚至有加仓计划的持有人,红利再投资则是更合适的选项,能够避免分红带来的被动减仓,也可以省去现金分红后重新申购造成的申购费用。

近日,华富63个月定开债、天弘纯享一年定开债、华夏彭博中国政策性银行债和浦银安盛盛瑞纯债等多只基金集中发布了分红公告,把年内公募基金分红推向高潮。有多只产品分红在10亿元以上。具体来看,长城悦享增利A、中银证券汇嘉定期开放、兴全绿色

投资、国投瑞银优化增强AB、中银丰和定期开放、华泰柏瑞沪深300ETF和鹏华中债1-3年农发行C等7只产品年内分红均超10亿元;其中,长城悦享增利A年内分红超过20亿元。

同时,南华价值启航纯债C、东方中债1-5年政策性金融债C、华泰柏瑞红利ETF、富国上证综指ETF、银河家盈和中金安徽交控REIT等26只产品,年内分红总额在5亿元至10亿元之间;另有348只产品年内分红总额在1亿元至5亿元之间,包括金鹰红利价值A、泰康润颐63个月定开债、中邮核心优势、汇丰晋信龙腾、富国两年期理财A、光大德信尊合87个月定开债和国金中国铁建高速REIT等。

中欧基金相关人士向记者表示,现金分红是将基金收益的一部分以现金

的形式派发给基金投资人,而再投资分红则是将分红的资金再次投入基金中,增加投资份额。“无论是哪种形式的分红,都是基于基金的净值进行计算的,投资者得到多少分红,相应就会减少多少基金资产。因此,对应的收益情况并不会因现金分红而改变。”

分类别来看,分红总额保持在1亿元以上的公募基金,债券型产品无论是分红数量还是额度均是当之无愧的主力军,作为新生力量的REITs产品,以及ETF等也表现不错。

Wind数据显示,在年内分红榜单中,排名前十的产品中分别有1只ETF和1只REITs产品;榜单前二十排名中,ETF和REITs产品数量也有增多,可以看到,ETF和REITs成为公募基金分红中的“新势力”。

超1亿数字人点燃亚运圣火背后: 支付宝工程师 写下20多万行代码、测试10万次

■本报记者 李冰

9月23日晚,第十九届亚运会开幕式数实融合成为亮点。作为亚运会官方合作伙伴、技术服务方的支付宝用技术助力开幕式,首创了数实融合、人人可参与的两大经典时刻:超1亿数字火炬手跑出支付宝App汇聚大莲花点燃主火炬,实现全球首个数字点火仪式;万名观众在现场通过支付宝放飞许愿灯召唤吉祥物,实现全球首次大型演出AR互动创举。

支付宝方面向《证券日报》记者介绍,为了让线上火炬传递点火仪式做到人人可参与,3年来,支付宝工程师们针对300多台不同年代、不同型号的手机,进行了超10万次测试,敲下了20多万行代码,并通过自研Web3D互动引擎Galacean、AI数字人、云服务、区块链等多种技术的结合,保障了使用8年前老旧手机的用户都可顺畅成为数字火炬手,参与火炬传递。

为了让人们既有参与感、又有真实感,他们开发58个捏脸控制器,人工智能能根据人脸识别画出数字火炬手的面容,可对脸型、头发、鼻子、嘴巴、眉毛等进行调整,实现自由换装。这个应用可提供2亿种数字形象,满足了“一人一面”的定制需求。

据了解,点火仪式后,数字火炬手都可以收到一张数字点火专属证书,镌刻着每位数字火炬手独一无二的形象。这张证书通过分布式技术存储在区块链上,可以永远铭记点燃

圣火的荣耀一刻。与此同时,杭州亚运会也通过支付宝App同步发布史上首个“数字主火炬塔”,依托于实体还原设计及三维渲染技术,它是首个可升级变形的亚运数字特许商品。

除了点火仪式外,开幕式AR互动也令现场观众印象深刻。据悉,支付宝技术团队融合人工智能、空间计算、三维渲染等技术,并依托自研的Web3D互动引擎Galacean,进行了3个月的研发优化,才让AR互动达到了影视级细腻效果。同时,支付宝技术团队派出近30人小组,在大莲花3层看台、24个区域、216个点位,围绕不同角度、用不同方式采集10-20秒数据,累计采集了超过40万帧的影像数据。所有图片数据交由AI算法训练,识别成功率超过95%,确保了即便是坐在角落的观众在暗光环境下也能参与其中。

此外,支付宝开放20项平台数字技术,联合15家合作伙伴和2万多个服务商家,助力杭州亚运组委会推出全球首个一站式数字观赛服务平台——“智能亚运一站通”。目前该小程序自上线以来,用户注册量已超过1亿人,访问量高达43亿。

在支付服务方面,支付宝与中国银行、网联清算公司等合作伙伴紧密协作,实现通过下载支付宝App后绑定境外银行卡以及直接使用10个境外电子钱包,两套服务方案保障境外个人在境内的移动支付服务,助力杭州亚运会成为首个移动支付互联互通的亚运会。

“中秋国庆特供”理财转淡 银行工作人员“走出去”招揽客户

■本报记者 彭妍

中秋节、国庆节联袂而来,不少中小银行趁“双节”来临之际,积极推出营销活动。

《证券日报》记者了解到,与以往不同的是,大多数银行并未推出“中秋档”“国庆档”相关产品,更多中小银行则相继推出中秋国庆优惠活动,涉及优惠业务涵盖存款、贷款、信用卡等。

多家银行的理财经理告诉记者,近年来,节日款专属理财产品转淡已经成为常态。在利率下行背景下,通过利率优势的存款或理财来吸引储户的营销方式已不太奏效。目前产品营销难度很大,都是通过打感情牌及优质的服务来留住客户。

转向重视“服务营销”

“近年来,银行较少‘蹭热度’发节日专属理财产品,已经从产品营销转向服务营销。”某城商行理财经理告诉《证券日报》记者:“我行注重客群经营,提升服务质量,更好地维护银行与客户之间的良好关系。”

从数据上来看,记者以“中秋”“国庆”为关键词在中国理财网进行搜索,发现仅有几款中秋、国庆专属理财产品推出,不过多数产品正处于“预售”状态,发行银行均为中小银行。产品业绩比较基准在3%到4.4%之间,相比去年同期专属理财产品有所下调。

《证券日报》记者了解到,已有包括山西沁水农商行、云南西畴农商行、四川珙县农商行等在内的多家中小银行相继推出中秋国庆优惠活动。

以山西沁水农商行为例,该行9月27日至10月6日推出“佳节至 礼相迎”双节同庆活动,期间办理定期存款一万元(含)以上一年期(含)以下、信用卡和贷款任意一项业务可获得一份月饼或毛巾。

记者从山西沁水农商行某网点工作人员处获悉,目前该行一年期定期存款利率是1.95%,三年期定期存款利率近期刚由3%降至2.6%。

云南西山渝农商行在活动现场,银行营业部李经理为客户介绍当前银行各类产品及优势,讲解存款保险相关知识。过程中穿插丰富多彩抽奖活动,还为客户准备各种水果、小吃供品鉴。

银行为了招揽客户做了多方面的努力,除了跑出去宣传以及通过礼品发放吸引客户,还推出了贷款产品

的利率优惠以及信用卡优惠活动等。

例如,某银行发布的活动海报显示,富民e贷9月21日至10月10日可享受8折利率优惠。山西沁水农商行在9月29日至10月6日期间推出信用卡支付活动,客户使用沁水农商行信用卡绑定支付可享受出行、购物和加油优惠,其中客户在飞猪旅行App或支付宝飞猪小程序单笔消费满300元,可享受立减30元优惠。

获客、活客还要留客

谈及近年来银行对推出节日专属理财产品热情不高的原因,中国银行研究院研究员吴丹对《证券日报》记者表示,伴随资管新规过渡期结束,净值化转型成功,各大理财机构对理财产品的营销模式也发生了潜移默化的转变。当前各类固收+理财收益之间的差异化已不再明显,节假日期间推出“保本高收益”为亮点的传统理财产品营销模式已不可持续。此外,在存款利率下调背景下,各理财资管机构之间竞争压力不断增加,银行理财需要在获客能力与方式上积极寻求突破。例如节假日期间,各家银行倾向于采用答谢或优惠等方式吸引更多客户。

招联首席研究员董希森对《证券日报》记者表示,近期,节假日的理财产品少,与今年以来理财产品市场表现有关。今年以来,受金融市场波动的影响,理财产品整体收益表现不佳,投资者的风险偏好也在下降。因此银行理财公司相对比较谨慎,在这种氛围下,如果推出更多的节假日理财产品,可能效果也不会特别好。

业内人士认为,从长远看,靠高收益理财产品揽客的时代已经过去,未来银行应探索非价格竞争手段,中小银行需要围绕自身战略定位,聚焦客户群体,除了获客、活客,还要留客。

“银行通过借势营销获客之后,要在满足客户需求的基础上,在各种金融场景中与客户建立连接,以此激活客户,最后通过创新服务,提升用户体验让被激活的新客留下来,成为忠实客户。这需要银行的长期积累,是一个长期的、循序渐进的过程,每一个环节都至关重要。”董希森表示。

吴丹建议,未来理财机构应主动适应新形势,持续优化产品设计理念,兼顾提升服务效率与服务质量,要抓住客户偏好,不断升级客户购买理财产品的体验感。在产品端提供更优质的资管业务,并在投资端将资金投入社会更需要、更具价值、更可持续的领域。