

# 国际金价一个月来保持强势运行 27只主题基金收益亮眼

■本报记者 王宁

一个月来国际金价始终保持在2000美元/盎司上方震荡,受益于标的资产价格偏强运行,黄金主题基金在同期实现较好收益。Wind数据显示,一个月来在55只商品型基金中,有27只黄金主题产品收益率为正,最高收益更是达到2.83%夺得榜首,远超其他基金在同期表现。

多位分析人士向记者表示,由于此期间标的资产价格波动差异性较大,整体来看,商品型基金同期收益率首尾相差明显。其中,黄金主题基金表现较好,基于多空基本面分歧所致,短期金价仍有望维持偏强运行,相关产品或仍可继续持有。

Wind数据显示,一个月来国际金价维持偏强势头,期间纽约商业交易所(COMEX)黄金主力2月份合约更是创出2098.2美元/盎司阶段性高点,这令投资于海内外的黄金主题基金获得较强收益。

中粮福德丰(北京)商贸有限公司衍生品部副总监张盈告诉,短期影响黄金价格的主要因素仍是市场对美联储货币政策的预期。自去年12月中旬美联储议息会议意外释放降息信号后,市场预期最快降息举措或是今年3月份,因此,国际金价波动始终围绕美联储降息时点和幅度等展开。



中衍期货投资咨询部副经理李卉向记者表示,国际金价维持在2000美元/盎司上方,主要在于投资者对美联储降息预期看法不同。目前来看,美国通胀持续走低是支撑美联储降息预期的主要因素,但美国宏观数据则对降息预期造成冲击。

由于一个月来标的资产价格波动较大,商品型基金整体表现出明显差异。Wind数据显示,55只商品型基金中,黄金主题基金表现最好,有色金属和白银主题产品表现略好,收益率保持在1%至2%之间。豆粕和能源化工

等主题基金表现居后,3只豆粕主题基金同期收益率更是低于-9%。

金瑞期货贵金属分析师龚鸣向记者表示,本轮金价维持偏强势头,主要在于海外市场地缘政治风险和预期美国降息所致。目前来看,贵金属资产仍是最佳配置资产。

在多位分析人士看来,目前影响国际金价的基本面因素仍不一致,多空基本面分歧尚存,价格仍有偏强震荡可能,对于投资者而言,相关资产仍可继续持有。

“短期来看,仍比较看好黄金多配

机会。”龚鸣认为,目前国际金价利多因素或以趋势性为主,中长期来看,未来两年还将围绕美联储降息节奏展开博弈。在偏长期逻辑支撑下,金价2000美元/盎司的支撑相对有效,建议投资者仍可关注逢低做多机会。

“如果标的资产是国际金价的基金仍可继续持有,但若是内盘黄金资产,则有超涨风险。同时,如果配置黄金股,则需要关注企业自身盈利情况。”龚鸣说。

“短期来看,由于美国经济数据尚有韧性,国际金价上涨有一定难度。”张盈表示,但由于美联储降息事实尚未兑现,黄金价格中枢水平整体上移概率较大,个人或机构交易者都宜持有低位仓位。

张盈认为,考虑到黄金实物及衍生品与黄金股票是两个不同的大类资产,前者属于商品实物及衍生品,后者属于权益类资产,影响因素不尽相同,即使黄金价格上涨,黄金股票仍受到公司自身经营状况影响。因此,在金价波动率上升背景下,交易者应利用黄金衍生品工具做好价格风险管理。

李卉表示,从持仓来看,近期黄金ETF持仓和COMEX黄金净多头持仓均有所下降,显示黄金多头持仓意愿下降,或在一定程度上限制黄金价格进一步上涨,预计短期金价或维持宽幅震荡格局。

# 黄金消费持续升温 保值功能最受青睐

■本报记者 韩昱 见习记者 张梦逸

随着春节临近,黄金消费热度持续升温。1月15日中午,《证券日报》记者走访位于北京市西城区的北京菜市口百货股份有限公司菜百首饰总店,看到一层与四层的黄金柜台销售区顾客络绎不绝,消费者购金热情高涨。

在投资金条柜台,记者发现,有的顾客更注重金条的投资功能,在购买时向柜员反复确认金条的回收事宜;有的顾客注重金条的“美观与价值兼备”,宁愿多花手续费购买龙年主题金条;还有的顾客购买金条是为即将到

来的春节做准备。一位刚刚购买了5克投资金条的顾客告诉记者,他购买金条是要作为家中小辈的压岁钱。

在转运珠柜台,消费者围得水泄不通。“今天还算少了,昨天都挤不进来。”一位消费者告诉记者。

正在挑选黄金转运珠的尹女士对记者表示:“金条和金重较大的黄金首饰价格太高,而一颗转运珠的重量一般为一两克,有闲钱了就想买一颗,我已经攒了不少。”

“这里购买的金饰可以以旧换新,典当行也比较认可。”尹女士表示,购买金饰既能保值又能佩戴,一举两得。

截至1月15日记者发稿,国内品牌足金金饰价格为612元/克至628元/克,COMEX黄金期货价格报2058.7美元/盎司,均位于相对高位。

“消费者积极配置黄金资产,总体来看是黄金需求季节性规律的体现,当前的购金热更多地体现了传统需求旺季的消费特征。”一德期货贵金属分析师张晨在接受《证券日报》记者采访时表示。

领秀财经首席分析师刘思源认为,在美联储2024年预期降息背景下,黄金价格从2023年开始就表现出强劲的趋势,预计延续到今年下半年才可

能出现转变。

刘思源认为,黄金价格回调压力越来越大,投资者配置时需要重点关注美联储降息落地的时间点。

张晨认为,从金价的绝对水平来看,当前内外盘金价均处于历史高位,配置价值有限。但考虑到年内美联储面临货币政策转向,金价中长期走高基础仍然存在。建议投资者在配置黄金资产的过程中,首先要选择好投资标的,其次要明确自身风险承受能力及拟投资额度,最后则是将两者相匹配,确定最终投资标的和不同标的的资金分配比例,做好入场前的准备工作。

# 券商抢抓做市业务 开拓自营新“蓝海”

■本报记者 周尚任

随着市场交易品种的不断丰富,券商积极把握做市业务发展机遇,申请和获批做市业务相关资格的券商逐步增加。近日,10家券商获得上交所债券做市业务优秀做市商,还有多家券商正在筹备申请北交所做市商资格。

为市场稳步提供流动性的同时,券商通过布局做市业务,有效增强业务之间的联动效应,提升长期可持续的盈利能力。不少具备一定实力的券商正积极拓宽做市业务版图,加强做市业务能力,丰富做市策略。

债券做市业务于2023年2月6日正式启动,首批共有12家券商参与做市。此后,沪深交易所进场提供债券做市服务的券商数量持续扩充,其中,截至2024年1月15日,上交所做市商数量为15家,包括主做市商11家,一般做市商4家;深交所做市商数量为14家,包括主做市商10家,一般做

市商4家。

例如,去年末,兴业证券相继获批沪深交易所债券做市业务资格,公司在筹备阶段从制度体系、团队建设、风控合规、系统准备等方面做好各项准备工作。

近日,上交所披露了2023年度交易所债券做市业务做市商考核结果,其中,东方证券、中信证券、中国银河、申万宏源证券、华泰证券、中信建投、招商证券、国信证券、国泰君安、国投证券获得优秀做市商(利率债、信用债)。

光大证券固收首席分析师张旭表示:“预计未来交易所债券做市业务做市商队伍还将壮大。市场竞争的增加将促使做市商报出的价差进一步收敛,推动流动性和报价业务成交量的进一步提升,从而更科学合理地引导资金配置,降低融资成本,更好地服务实体经济高质量发展。”

作为重资本业务,做市业务需要投入大量资金用于做市底仓的购入,对券

商的资本实力要求较高,证券行业中拥有做市业务资格的券商还是少数,多以头部券商为主。

目前,仅有17家券商获批上市证券做市交易业务资格,18家券商获批股票期权做市业务资格,13家券商获批股指期货做市业务资格。同时,随着中金公司的加入,北交所做市商的数量增至16家。

虽然我国做市商制度起步较晚,做市业务存在体量较小、做市种类不够丰富等问题,但业务创新正不断推进。

“随着债券做市机制的完善,交易所也不断鼓励债券承销商为其承销债券开展做市交易服务,促进提升债券二级市场流动性。”中信证券表示,公司率先布局债券“承销+做市”,在一级市场发行和二级市场做市之间架起了有效的桥梁,通过提升二级市场的流动性,降低企业融资成本,更好服务实体经济高质量发展。

“不断丰富和完善做市制度是做市业务发展的前提。”中国银河研究院

策略分析师、团队负责人杨超在接受《证券日报》记者采访时表示,首先,应不断完善和扩展做市业务的产品范围,包括股票、债券、外汇、期货、期权等,产品多样化不仅可以提高市场的流动性和吸引力,还可以丰富对冲工具,提高做市商收入稳定性。其次,应考虑降低做市交易成本,建立有效的激励机制,提高做市商做市积极性。最后,应建立严格的风险管理体系,包括限额控制、流动性风险管理和监测系统,以降低潜在风险并确保市场稳定。

财信证券非银分析师刘敏认为:“券商传统自营业务波动性大的弊端显现,随着资本市场改革的深化及衍生品业务的发展,资本市场进一步完善做市交易机制,券商自营业务去方向化转型有望进一步深化,做市交易业务或将成为券商未来着重开发的蓝海。未来做市交易机制有望不断完善,为券商自营业务转型提供条件与动能。”

“券商传统自营业务波动性大的弊端显现,随着资本市场改革的深化及衍生品业务的发展,资本市场进一步完善做市交易机制,券商自营业务去方向化转型有望进一步深化,做市交易业务或将成为券商未来着重开发的蓝海。未来做市交易机制有望不断完善,为券商自营业务转型提供条件与动能。”

“券商传统自营业务波动性大的弊端显现,随着资本市场改革的深化及衍生品业务的发展,资本市场进一步完善做市交易机制,券商自营业务去方向化转型有望进一步深化,做市交易业务或将成为券商未来着重开发的蓝海。未来做市交易机制有望不断完善,为券商自营业务转型提供条件与动能。”

# 2024年前两周银行理财规模增超2800亿元

■本报记者 彭妍

今年以来,银行理财存续规模延续增长趋势。广发证券刘郁团队测算的数据显示,1月份前两周银行理财产品存量规模依次增长1437亿元、1381亿元,合计增长2818亿元。

对此,中国银行研究院研究员杜阳在接受《证券日报》记者采访时表示,银行理财存量规模增长主要受供需两方面影响,供给方面,存款利率下调一定程度上降低了存款对理财产品的替代效应。同时,债券市场修复态势明显,银行理财子公司积极推进高质量发展

转型,净值波动减弱,产品收益率企稳回升,理财作为稳健型投资产品的市场竞争力增强。从需求端来看,宏观经济恢复势头良好,有力提振了居民的投资信心。

就银行理财存续规模增长趋势,杜阳表示,预计银行理财市场将继续保持稳健发展,产品供给将更加丰富和多元化。

普益标准研究员张涛在接受《证券日报》记者采访时表示,展望2024年,在银行存款利率普遍下调的大环境下,银行理财的收益优势有望凸显,进一步推动规模增长。就产品类型而

言,尽管目前权益类产品的发展仍处于初级阶段,但考虑到客户理财需求的多元化趋势,布局权益类产品仍然是银行理财高质量发展中不可或缺的重要方向。

今年以来,银行理财规模上涨的同时,业绩表现也有所好转,整体“负收益率”逐步回落。

中央财经大学证券期货研究所研究员杨海平对记者表示,近期现金管理类理财产品及部分固收类理财产品收益有所上升,对理财产品规模回升发挥了带动作用。就市场环境而言,有助于理财产品收益率提升的债券市场、权

益市场机遇并不缺乏。

就银行理财收益率走势,普益标准研究员尹铃越在接受《证券日报》记者采访时表示,2024年,理财产品收益率可能会继续面临挑战。由于政策着力于降低存款利率,以及债市可能呈现出震荡偏强的走势,理财产品的配置端压力将进一步上升。

杜阳认为,银行理财市场在经历一段时间的调整后,整体表现仍较为稳健。银行理财收益率走势受多种因素影响,投资者在选择理财产品时,应根据市场环境、风险偏好和投资期限等因素综合考虑。

# 21家人身险公司去年赔付约1500亿元 保障缺口仍待补齐

■本报记者 冷翠华

近期,保险公司陆续发布2023年的理赔服务报告,《证券日报》记者根据公开途径统计,目前至少有21家人身险公司发布了去年的理赔年报,累计赔付金额约1500亿元。同时,理赔效率较上年继续提升。不过,由于理赔年报的披露标准并无行业统一的要求,各险企披露的详细程度和重点也不尽相同。

业内人士认为,理赔服务质量对保险公司的品牌和业务皆有一定影响,保险公司在理赔服务便捷度、信息公开程度等方面都还需要进一步提升。

## 3家险企赔付均超百亿元

根据公开信息统计,已经发布去年理赔服务报告的21家人身险公司中,11家公司理赔金额均超过10亿元。具体来看,中国人寿、平安人寿去年理赔金额分别为599亿元、442亿元,两家公司的日均赔款额均在1亿元以上。新华保险去年理赔金额为159亿元。同时,人保寿险、瑞众人寿、富德生命人寿、中汇人寿、百年人寿、招商信诺人寿、大家人寿、中邮保险去年的理赔金额均超10亿元。

部分险企发布了去年理赔金额同比变化情况。其中,中邮保险理赔金额同比上涨43.97%,德华安顾人寿理赔金额同比上涨30.33%。另外8家险企去年理赔金额皆同比上涨超过10%。

理赔获赔率也是业界关注理赔服务质量的重要指标。不过,在记者统计的21家险企中,仅有8家公司公布了这一指标,其中6家的理赔获赔率皆在99%以上,2家的理赔获赔率在98%以上。

部分互联网保险平台也发布了去年的理赔情况。例如,蚂蚁保数据报告显示,去年其合作的保险公司通过该平台累计向用户理赔231亿元,同比增长23%。

从人均理赔数据来看,多家保险公司反馈消费者的保障程度仍然较低,保障缺口仍需补齐。同时,平安人寿在理赔年报中提及,重大疾病的理赔和康复往往需要高昂费用,但超过八成客户的重疾保障不超过30万元。从身故保障来看,保额在30万元以下的占比达78%。

中国人寿通过理赔数据发现,随着人们健康意识的增强和诊疗手段的发展,公司承保的25岁到45岁人群重大疾病发生率已从2013年的万分之六之三,提升到2022年的万分之十二,重大疾病理赔呈现年轻化的趋势,提前配备足额的重大疾病保障可更好为健康生活筑牢风险底线。

随着人们健康意识的增强和诊疗手段的发展,公司承保的25岁到45岁人群重大疾病发生率已从2013年的万分之六之三,提升到2022年的万分之十二,重大疾病理赔呈现年轻化的趋势,提前配备足额的重大疾病保障可更好为健康生活筑牢风险底线。

## 进一步提升理赔服务质量

通过对理赔服务情况的梳理,不少保险公司向消费者展示了其在保障方面的作用,在服务和效率方面的提升,加深了消费者对公司的认识。不过,业内人士也认为,保险公司理赔服务质量还有待进一步提高。

辽宁开尔律师事务所高级合伙人席扬表示,理赔服务对人身险公司的品牌和未来业绩会产生较大影响,优质的理赔服务能够提升客户满意度,增强客户黏性,有助于公司保持和扩大市场份额。同时,良好的理赔有助于提升品牌形象,吸引更多潜在客户,促进业务增长。

席扬认为,整体来看,近年来人身险理赔金额持续上升,同时,随着信息技术的应用和理赔流程的简化,理赔时效普遍提高,服务质量也有所提升。为进一步提升理赔质量,他建议,人身险公司可以进一步优化理赔流程,提高理赔效率;同时,遵循法律法规要求,规范理赔行为;此外,还应加大信息披露和宣传力度,提高消费者对保险理赔服务的了解和认可。

在理赔信息披露方面,席扬认为,险企应尽量披露详细的理赔数据,让消费者了解公司的理赔情况,提高透明度和公信力。同时,应鼓励保险公司采用统一的行业标准,便于消费者对比不同公司的理赔服务。

中国精算师协会创始会员徐昱琛表示,由于理赔服务情况的发布由保险公司自愿自主决定,各家公司披露的时间、形式、指标等差异都较大,应完善信息披露的指标,进一步明确口径。同时,部分保险公司理赔年报存在“报喜不报忧”的现象,尽管公布的数据看起来较好,但存在的问题往往无法得以体现。

徐昱琛认为,结合现实情况,保险公司提升理赔服务质量,更多站在保险消费者的角度考虑问题,重点做好两个方面的工作,一是尽量在客户出险之后把需要提交的资料进行一次性准确告知;二是在达到赔付条件之后,尽快将理赔款打到受益人账户上。

# 直播成商家“标配” 平台应尽到“自我净化”责任

■本报记者 谢岚 见习记者 梁傲男

新场景催生新生意,在电商平台的推动下,直播与内容渐渐融合,直播新业态为商家带来流量和用户关注度,越来越成为经营标配。

“直播电商属于平台的增量商业模式,属于内容平台和社交平台的变现模式。在平台不断完善直播生态的过程中,大部分品牌仍需通过中小主播合作及强化店播来获得稳定收益。”网络社电子商务研究中心特约研究员庄帅向《证券日报》记者表示。

然而电商直播“翻车”事件频发。1月15日,中国消费者协会等机构发布2023年四季度消费维权舆情热点。其中,消费者不满直播电商“虚假比价”等问题成为第四季度消费维权舆情第一关注热点。

一些电商主播存在“虚假比价”争议行为,被质疑有诱导消费之嫌。有消费者反映,一主播在销售一款洗发水时,出示的电商平台同款商品价格截图不完整,没有包含优惠信息;其在销售一款首饰时,用作对比的其余店铺的销售页面价格截图,实际上高于平台内官方旗舰店的价格。

京师律师事务所律师高培杰对《证券日报》记者表示:“上述形式已经侵犯了消费者权益。通过虚假比价的形式所展示出来的不实信息,可能令消费者对商品造成欺骗和误导。而通过展示不同店铺销售页面,会损害同行业竞争者的利益,情节严重有可能会构成行业不正当竞争。”

中国消费者协会指出,直播电商平台应尽到“自我净化”的责任,充分利用先进技术筛查、屏蔽涉嫌欺诈、低俗的直播内容。监管部门应创新监管方式方法,及时对违法违规主体加以惩治。要通过净化电商直播生态,让消费者在诚信环境中理性消

费,不被各种套路“收割”。

“面对行业快速发展暴露出的问题和挑战,需要平台方、监管方、企业以及主播们的共同参与。”北京社会科学院副研究员王鹏对《证券日报》记者表示。

如何保障直播电商良性有序发展?商务部研究院电商所副研究员洪勇对《证券日报》记者表示,行业各方需协同推进规范化进程,加强政策法规建设、提升行业标准、构筑诚信体系,以期在保持行业活力的同时,实现健康可持续发展,在商品流通和终端消费中发挥重要作用。

直播电商具有交互性强、转化率高等优势,未来中国直播电商市场规模仍较高增速发展。据前瞻产业研究院预计,到2029年,中国直播电商交易规模有望达到19万亿元,年均复合增长率为30%。

洪勇表示,从行业发展逻辑看,直播、短视频等内容已经成为企业的基础设施,各家企业都在逐步完善内容体系以更好地服务用户。直播电商将在满足消费者多元化需求、促进经济增长以及推动社会消费模式创新等方面发挥重要作用。

展望2024年,庄帅对记者表示,随着AI大模型技术愈发成熟,2024年会被直播电商行业更广泛地应用,特别是在数字人直播领域。而随着行业趋于成熟和规范,越来越多的MCN公司和服务商的成长,将使得直播带货呈现多样化趋势,并渗透到本地生活、酒旅等行业。

“新的一年,直播电商行业将以创新、品质、社交互动与可持续发展为综合目标,以品质保证和品牌建设为核心竞争力。”网络社电子商务研究中心特约研究员解筱文对《证券日报》记者表示,直播互动的深化将进一步提升用户黏性,打造更为紧密的社区氛围。