

超九成私募基金管理人计划8月份“不减仓”

百亿元级私募机构频频发起自购

■本报记者 方凌晨

近段时间以来,尽管权益市场震荡调整,但是,私募机构用实际行动看好权益市场,多数基金管理人选择保持仓位不变、坚守权益市场,部分基金管理人还有加仓计划。

私募排排网最新统计数据显示,截至2024年7月底,股票主观多头策略型私募基金的平均仓位为73%,仓位在五成及以上的私募基金占比近九成。超九成的私募基金管理人8月份拟持仓不变或加仓。同时,百亿元级私募机构频频发起自购。

受访业内人士认为,私募机构上述行为释放了市场处于底部区域、看好后市行情的积极信号。在资本寻求安全避风港需求迫切的当下,处于价值洼地的A股市场的潜在投资价值或被更多资本看到。

释放积极信号

私募排排网数据显示,截至2024年7月底,股票主观多头策略型私募基金的平均仓位为73%。具体来看,仓位在五成及以上的私募基金占比为89.7%。其中,19%的私募基金处于满仓及加杠杆状态;仓位在80%以上(不含满仓)区间的私募基金占比38.8%;50%至80%(不含)仓位区间的私募基金占比31.9%。而仓位在五成以下的私募基金占比为10.3%,其中仅有0.9%的私募基金空仓。

私募排排网数据还显示,在8月份仓位调整计划上,有5.2%的基金经理打算大幅加仓,较上个月上涨2.4%;有21.6%的基金经理打算加仓,另有66.4%的基金经理打算维持仓位不变。

此外,私募机构还积极自购。7月份,百亿元级私募海南希瓦私募基金自购6次,年内自购次数达10次以上,合计自购金额为6808万元。另有幻方量化、进化论资产、久润润泉、上海卓胜、聚宽投资等多家私募机构年内接连发起自购。

在黑暗资本首席战略官陈兴文看

私募排排网最新统计数据显示

截至2024年7月底,股票主观多头策略型私募基金的平均仓位为73%,超九成的私募基金管理人8月份拟持仓不变或加仓



崔建斌/制图

来,股票私募仓位维持高位和私募机构频频自购行为,释放出一系列积极的市场信号。一方面,这表明私募机构对中国经济的长期稳定发展持有坚定信心,认为中国资本市场具备强大的韧性和潜力;另一方面,显示出资本对于当前中国股市价值洼地的认可和对未来市场反弹的预期。

“上述行为表明,私募机构对未来市场行情充满信心,并且释放了市场正处于底部区域的信号。作为专业的投资机构,私募机构具有较强的逆向投资能力,因此,其自购和大幅加仓等行为往往意味着市场处于筑底阶段,也表明私募机构对市场的长期看好。”

排排网财富研究部副总监刘有华在接受记者采访时表示。

市场处于底部区域

在受访业内人士看来,目前市场处于底部区域,政策层面的利好为资本市场的稳定和提振提供了有力支撑,优质的公司整体将迎来可观增长。

“当前市场整体处于底部区域,政策层面的积极信号也在不断释放。”陈兴文表示,在全球地缘政治环境风云变幻的背景下,海外资本市场的确定性显著增加。近期韩国、日本股市的大幅波动,以及纳斯达克指数的大跌,反映出资本在全球范围内寻求安全避风港的需求愈发迫切。中国股市

的稳健表现和潜在的投资价值进一步吸引全球资本的目光。

百亿元级私募机构中欧瑞博对《证券日报》记者表示:“当下的投资思路还是通过结构性的持仓来做防守。优质的公司即便短期还有可能下跌,但最终也会迎来可观的上涨空间。”

具体到投资领域,陈兴文认为,私募机构特别关注科技、医药等板块,这些领域不仅具有较高的投资性价比,也是中国经济转型升级的重点方向。

“现在来看,价值和成长的收益率已经接近。下一轮牛市中,成长股有望成为主角,或许还可能诞生5倍、10倍上涨空间的优质成长股,医药、消费、科技是三大传统战场。”中欧瑞博表示。

7月份416家机构合计备案590只私募证券投资基金

股票策略产品是主力,占比近六成

■本报记者 昌校宇

私募机构备案热情持续升温。据私募排排网最新数据显示,7月份,共有416家私募证券投资基金管理人合计备案产品590只,环比增长16.60%,并实现连续两个月增长,5月份和6月份的数据分别为467只和506只。

排排网财富研究员卜益力对《证券日报》记者表示:“近期私募证券投资基金备案数量逐月增加,说明私募机构和投资者对后市持积极乐观态度,投资者‘借基’抄底的情绪也在提升。”

分策略来看,股票策略产品是备案主力。数据显示,7月份,共备案352只股票策略产品,占当月备案私募证券投资基金总量的59.66%;多资产策略产品和期货及衍生品策略产品紧随其后,分别备案88只和168只,占比依次为14.92%和11.53%;其他策略产品和组

比较较低,分别备案36只和29只;债券策略产品备案数量则在五大策略中垫底,仅有17只。

谈及股票策略产品受青睐的原因,卜益力表示:“这主要是当前A股市场估值处于较低区域,具有较高的投资性价比。”

数据显示,7月份,量化私募产品共备案186只,占当月备案私募证券投资基金总量的31.53%。

在卜益力看来,量化私募产品种类繁多,覆盖了不同的资产类别,且可以根据投资者的风险偏好、投资目标等定制产品,能够满足投资者多样化的投资需求。同时,量化私募产品通过系统化的风险管理方式,可降低人为情绪干扰,有助于提高投资稳定性。

从二级策略来看,7月份备案的量化私募产品以股票市场中性产品和指

数增强产品为主,分别备案79只和71只,占备案量化私募产品总量比重依次为42.47%和38.17%。量化CTA(运用量化策略进行商品交易顾问服务的投资管理方式)产品备案数量为36只。

从三级策略来看,指数增强产品中空气指增强产品居多,7月份共备案30只,占备案指数增强产品总量的42.25%。量化CTA产品中,量化多策略产品和量化趋势产品较受青睐,分别备案17只和113只,合计占备案量化CTA产品总量的比重超八成。

从7月份有备案产品的416家私募机构规模来看,小型机构最积极,备案产品总量居前。数据显示,7月份,221家管理规模在5亿元以下的私募机构共备案产品267只,占当月备案私募证券投资基金总量的45.25%。

大型私募机构平均备案产品数量领先。数据显示,7月份,29家管理规

模在100亿元以上的私募机构共备案产品64只,占当月备案私募证券投资基金总量的10.85%,平均每每家机构备案产品数量在2只以上,高于其它规模的机构平均备案水平。

7月份,备案产品数量居前的私募证券投资基金管理人中,百亿元级量化私募机构——宽德投资以备案产品11只居首,成为当月“备案王”;鸣石基金、子午投资位列第二名和第三名,备案产品数量依次为9只和8只。

华东地区某量化私募机构基金经理对《证券日报》记者表示:“公司近期主要备案了较多的低波动类ETF产品,此类产品具有回撤小、波动小等特性,在市场风险偏好较低的当下较受投资者欢迎。同时,今年以来,该类策略产品一直处于资金净流入状态,投资者的持有体验也较好,后续还将持续丰富此类产品布局。”

前7个月期货市场成交额同比增长6.64%

上期所和中金所的成交量、成交额均实现同步增长

■本报记者 王宁

中国期货业协会发布的最新数据显示,以单边计算,7月份,全国期货市场成交量为7.11亿手,成交额为52.42万亿元,同比分别下降13.53%和增长2.76%;前7个月,全市场累计成交量为41.71亿手,累计成交额为333.94万亿元,同比分别下降12.62%和增长6.64%。

分交易所来看,前7个月,上期所和中金所的成交量、成交额均实现同步增长,上期所累计成交额在全市场占比超三成。

各交易所成交情况有所分化

分析人士表示,年内包括有色金属、贵金属和金融期货等板块持续维持较高交易热情,从而促使各交易所成交情况有所分化。

数据显示,7月份,上期所成交量为2.02亿手,成交额为19.16万亿元,同比分别增长13.92%和42.12%,分别占全国市场的28.46%和36.54%;中金所成交量为1862万手,成交额为12.53万亿元,同比分别增长40.33%和24.92%,分别占全国市场的2.62%和12.99%;广期所成交量为1877.67万手,成交额为9366.73亿元,同比分别增长426.42%和增长263.32%,分别占全国市场的2.64%和11.79%。

与之相对应的是,7月份,郑商所成交量为2.53亿手,成交额为8.38万亿元,同比分别下降30.35%和135.57%,分别占全国市场的35.59%和15.98%;大商所成交量为2.05亿手,成交额为8.6万亿元,同比分别下降18.47%和23.75%,分别占全国市场的28.89%和16.41%。

从今年前7个月表现来看,依然是上期所表现最佳。数据显示,前7个月,上期所累计成交量为11.75亿手,累计成交

额为110.83万亿元,同比分别增长0.73%和28.26%,分别占全国市场的28.18%和33.19%;中金所累计成交量为1.3亿手,累计成交额为92.88万亿元,同比分别增长46.26%和28.41%,分别占全国市场的3.12%和27.81%;广期所累计成交量为9684.4万手,累计成交额为5.9万亿元,分别占全国市场的2.32%和11.77%。

浙商期货研究员向博对记者表示,今年7月份和前7个月全市场成交量、成交额同比均呈现“一降一增”态势,主要因素在于品种间的价格波动所致。分板块来看,包括有色金属、贵金属、股指期货等表现较好,这也是导致各交易所之间存在明显差异的原因。

14个品种成交量涨幅均超100%

分品种来看,7月份合计有14个品种成交量同比涨幅超过100%。其中,

碳酸锂期权和橡胶期权同比涨幅更是超过160倍。具体来看,包括碳酸锂期权、橡胶期权、橡胶、碳酸锂期货、白银期权、工业硅期货、中证1000股指期货和30年期国债期货等14个品种,同比涨幅均超100%。其中,碳酸锂期权和橡胶期权同比涨幅分别高达18278.11%、16332.25%。

“不同品种的成交量表现出较大差异性,主要在于基本面波动不一致。”向博表示,部分品种价格波动可能在于短期需求增长、供应紧张,而其他品种可能正好相反而出现价格大跌情况。

数据同时显示,多达20余个品种7月份成交量同比跌幅超过40%。例如,液化石油气、玻璃、纯碱、豆油、低硫燃料油、豆一和纸浆等;包括甲醇、甲醇期权、玉米、PTA、液化石油气期权、聚丙烯期权和尿素等8个品种同比跌幅超过60%。

上半年非上市人身险公司综合投资收益率平均值超4%

■本报记者 冷翠华

随着险企陆续发布二季度偿付能力报告,非上市人身险公司上半年的投资收益率也浮出水面。整体来看,险企的综合投资收益率明显高于财务投资收益率,延续了去年的趋势。

业内人士认为,这主要是上半年债市走牛的结果。低利率环境下的险资投资,需要强化资产负债统筹联动,多方面提升资产负债管理能力。

债市行情推高综合投资收益率

根据非上市险企偿付能力报告,在投资收益率方面一般有两个指标,即投资收益率和综合投资收益率,前者也叫财务投资收益率,对险企当期净利润有重要影响,而综合投资收益率则是考虑了险资投资浮盈浮亏的结果。

整体来看,受债市走牛的影响,上半年,已发布相关数据的61家非上市人身险公司的综合投资收益率水平明显高于财务投资收益率,综合投资收益率的平均值约为4.13%,财务投资收益率的平均值约为1.98%。其中,综合投资收益率最高为9.55%,最低为0.74%,综合投资收益率高于3%的人身险公司共有41家。财务投资收益率最高为5.10%,最低为-0.43%,财务投资收益率高于2.5%的人身险公司共有12家。

根据国家金融监督管理总局数据,2022年,险资的综合投资收益率和财务收益率分别为1.83%和3.76%,2023年,这两项指标分别为3.22%和2.23%。不难看出,上半年险企的综合投资收益率和财务投资收益率两项收益率指标存在明显的偏离,这也延续了去年的趋势。

燕梳资管创始人之一鲁晓岳对《证券日报》记者分析称,上半年,债券市场整体呈现出牛市格局,国债收益率呈震荡下行态势。人身险公司尤其是寿险公司配置了较多长期债券,受益于债市行情。同时,部分险企将持有至到期投资(HTM)重新分类为可供出售金融资产(AFS),此举将隐藏的债券浮盈释放至可供出售金融资产的其他综合收益中,从而拉升了综合口径投资收益率。

鲁晓岳认为,短期看,全社会资本回报率仍可能维持缓慢下降趋势,在此背景下,长债仍存在利率下行

的动能。因此,预计保险公司尤其是寿险公司仍将维持长久期债券的配置策略。

强化资产负债统筹联动

业内人士一致认为,在低利率环境下,强化资产负债统筹联动是险资应对当前资产负债管理挑战的重要举措。

在近日召开的2024年二季度保险资金运用形势分析会上,国有资产委副书记、副总裁于泳表示,当前,保险资金面临新的宏观环境、市场环境和监管环境,资产配置要主动求变,持续升级投研能力和资产负债互动水平,增强服务实体经济能力。一是从长期可持续角度出发开发短、中、长期资产配置规划,平衡固收和权益类资产占比;二是建立资产负债有效联动机制,就中长期利率走势等关键问题达成共识,促进保险产品结构优化,并根据负债特点推进差异化配置与精细化管理;三是顺应实体经济发展和融资需求,创新投资模式、丰富产品体系。

在泰康资产总经理兼首席执行官段国圣看来,低利率环境是保险行业资产负债管理面临的核心挑战,而应对这种挑战的根本之举在于加强资产负债统筹联动。他认为,下一阶段,资产端应以资产负债管理为核心,打造长期稳健的配置组合。固收投资要坚持资产与负债匹配,尽量拉长固收资产久期;积极挖掘创新品种机会;加强增量与存量信用风险管控。权益投资方面,要结合新形势下权益市场风格变化,深入研讨权益风格策略,保持稳健中性仓位,持续推进权益结构优化;要积极应对新会计准则变化,优化分账资产配置策略;同时,要加强境外品种研究与管理,提升新形势下组合的市场适应性。另类投资方面,要深入研究、稳健配置,关注稳定现金流的另类资产配置机会,并不断加强存量项目投资管理。

据中意资产总经理贡磊介绍,为保障资产负债联动实施,中意资产与寿险公司建立了动态资产负债联动管理机制。为缓解寿险公司资产配置压力,贡磊建议,一是保险机构需要建立动态资产负债管理机制,二是大力增加长期资产供给,三是持续优化资产负债业务监管,四是尊重寿险经营规律,发挥寿险资金长期优势。

银行理财子公司合作代销机构数量持续增长

■本报记者 熊悦

近日,银行理财登记托管中心发布的《中国银行业理财市场半年报告(2024年上)》(以下简称《报告》)显示,已开业的31家银行理财子公司(以下简称“理财子公司”)中,3家理财子公司的理财产品仅由母行代销,28家理财子公司的理财产品除母行代销外,还打通了其他银行的代销渠道。

近年来,理财子公司合作代销机构数量持续增长。截至2024年6月份,全市场有511家机构代销了理财子公司发行的理财产品,较年初增加20家,而31家理财子公司由母行代销金额占比整体呈下滑态势。

理财子公司的产品销售渠道一般包括母行代销、直销渠道和同业代销三种方式。因资源禀赋优势,母行代销为理财子公司最主要的销售渠道,直销渠道和同业代销次之。

“多元化的销售渠道格局不仅提升了理财产品的市场覆盖面和销售额,也增强了理财子公司的市场竞争力和风险抵御能力。”中国银行研究院研究员杜阳告诉记者,整体来看,目前多数理财子公司的产品销售渠道格局已经从单一的母行渠道,发展到包括其他银行代销和直销在内的多元化渠道模式。理财子公司依托母行渠道拓展市场,具备渠道风险可控、协同效率高等优势;同时,理财子公司积极发展多元化第三方渠道,打造差异化服务体系,塑造规模持续增长的新引擎。

值得关注的是,今年上半年,理财子公司布局直销渠道也有所加速。《报告》显示,今年上半年,已开业的31家理财子公司中,18家理财子公司开展了直销业务,较2023年末增加1家;18家理财子公司上半年累计直销金额2331亿元,同比增加1231亿元。

多位业内人士认为,今年以来,存款利率不断下行,叠加央行规范

手工补息,大量资金从存款产品溢出,部分流入银行理财产品,银行理财市场规模持续扩容,市场竞争日趋激烈。理财子公司应把握机遇窗口,积极拓展母行代销之外的多元化销售渠道,进而扩大市场份额。

《报告》显示,截至2024年6月末,银行理财市场存续规模28.52万亿元,较年初增加6.43%,同比增加12.55%。中信证券研究团队认为,2024年上半年,全国理财市场扩张态势积极。2024年下半年,在银行存款利率继续下行的预期下,市场对于稳利低波品种的配置偏好有望延续,利好理财市场规模扩张。

“对理财子公司来说,积极拓展第三方代销渠道,可以更好地把握机遇窗口,实现发行规模的快速增长。同时,受限于理财产品发行资质,大多数银行机构只能进行理财产品代销,对于销售第三方银行理财产品具有较高的积极性。这也为理财子公司拓展同业代销渠道提供有利条件。”星图金融研究院副院长薛洪言告诉记者,相比第三方代销,自营销售的毛利率更高,但与全量市场相比,自营渠道客群基础小,规模空间有限,仅靠自营渠道,较难实现产品发行规模的快速扩容。

杜阳认为,理财需求的多样化和客户群体的广泛分布要求理财子公司通过多种渠道触达更多潜在客户。理财子公司通过多元渠道销售可以满足不同客户的需求,夯实客户基础,提高客户的满意度和忠诚度。面对竞争激烈的市场环境,拓展同业代销渠道有助于理财子公司提升市场覆盖面和份额。通过与多家银行和金融机构的合作,理财子公司可以更好地推广产品,提高品牌知名度和市场竞争力。此外,单一渠道依赖性过高可能带来风险,理财子公司通过多渠道销售可以有效分散销售风险,降低经营不确定性。