

券商“三投联动”掘金科创赛道

■本报记者 于 宏

从积极增资另类子公司,到密集参与科创企业私募股权投资、网下配售,券商纷纷锚定科创赛道,加速构建“投行+投资+投研”三投联动的展业模式,深度分享科创企业成长红利。

多路径布局 科创赛道

工商信息显示,近日,东方财富证券旗下的西藏东方财富创新资本有限公司注册资本由5亿元增加至10亿元。该子公司成立于2019年,以包含科创板跟投在内的股权投资业务为主要业务方向。此前,浙商证券发布公告称,拟向另类子公司浙商证券投资有限公司增资10亿元,将其注册资本增加至20亿元。

券商竞相提升另类子公司资本实力,正是近年来行业加码科创投资趋势的鲜明投射。近期,多家知名科创企业登陆资本市场,股东名单中频现券商身影。券商正通过私募股权投资、产业基金投资等多元方式,深度布局科创赛道。

日前,宇树科技网下初步配售结果及网上中签结果出炉,共有36家券商及券商资管公司获配,涉及375个配售对象(包括券商自营账户、资管计划等),合计获配87.83万股,获配金额合计为1.32亿元。其中,中信证券获配43.49万股,中金公司获配20.65万股,位居前列。

除网下配售外,中信证券作为保荐机构,还通过旗下另类子公司中信证券投资对宇树科技进行跟投,获配80.89万股,投入资金1.22亿元。

值得注意的是,中信证券对宇树科技的布局可追溯至2024年,中信证券私募子公司中信金石通过旗下的金石成长股权投资(杭州)合伙企业(有限合伙)(以下简称“金石成长”)出资1.55亿元参与宇树科技的增资,拿下宇树科技5%的股权。后续,宇树科技迎来多轮增资及股权变动,截至其上市发行前,金石成长持有其4.15%股权。

“三投联动”模式 打开增长空间

提前布局科创“潜力股”已成为行业共识。7月27日,国产DRAM(动态随机存取存储器)龙头企业长鑫科技上市,多家券商在其上市前已提前布局,例如,华安证券通过旗下子公司华安嘉业以及大基金二期(国家集成电路产业投资基金二期股份有限公司)等路径参与投资,招商证券则通过子公司招证投资、招商致远进行参投。8月11日,量子精密测量领域知名企业国仪公司上市,国海证券子公司国海创新资本于2025年4月份通过旗下基金完成参股布局。

此外,年内多家券商系资本作为战略投资者参与科创板上市公司配售。Wind数据显示,今年以来,截至8月13日,中信证券投资作为战略投资者参与了5家科创板上市公司的配售,最新浮盈22.53亿元;中金财富证券、中信建投投资分别获配3次、4次,最新浮盈分别达57.37亿元、55.01亿元;国泰君安证裕、华泰创新投资均获配2次。

西部金融研究院副院长陈聪对《证券日报》记者表示:“券商加码科创投资不是短期风口,



图片素材来源:视觉中国

而是行业商业模式从‘通道中介’向‘产业资本配置者’升级的体现。券商‘投资+投行’模式将一级市场长期资本与二级市场退出通道有效贯通,能够帮助科创企业在上市前获得稳定的资本支持,破除硬科技企业‘投入大、周期长、风险高’带来的融资难题。对券商自身而言,券商正构建‘一级市场拿长期增值、二级市场赚打新收益、投行拿承销保荐费’的多元收益模式,打开

业绩长远增长空间。”

当前,投资能力已成为影响券商盈利弹性的关键因素之一。比如,华安证券预计上半年归母净利润同比增加100%至120%。同时,华安证券表示,上半年公司私募股权投资基金业务、另类投资业务、经纪业务收入同比显著增长,是推动业绩预增的主要原因。

“展望未来,随着更多优质科创企业登陆资本市场,券商有望

通过‘投行+投资+投研’三投联动模式,充分分享科创企业成长红利。”陈聪表示,券商科创服务链条正不断延长,从传统的保荐承销延伸到直投、跟投、并购重组财务顾问、股权激励方案设计等服务环节。同时,科创投资也不是头部机构的专属,中小券商可通过深度服务本地产业、承接地方政府设立的科创基金等方式,撬动远超自身资本体量的科创资源,实现差异化突围。

8月份医药板块热度抬升 创新药获机构重点关注

■本报记者 昌校宇

进入8月份,市场对医药赛道的关注度显著升温。各类金融机构对医药生物领域上市公司的调研频次明显增加,创新药龙头单场会议吸引逾百家机构参与;医药主题基金净值整体抬升,多只产品8月份以来涨幅超过20%;医药主题新产品接连启动发行,多重信号共同勾勒出板块回暖的市场图景。

受访人士认为,本轮行情并非单纯由情绪驱动,而是产业基本面、估值性价比、政策预期等多重因素共振,其中创新药赛道凭借长期成长逻辑,成为资金与机构共识度最高的细分主线。

金融机构调研密度的提升较为直观。Wind数据显示,截至8月13日记者发稿,8月份以来共

有16家医药生物行业上市公司接待机构调研,创新药与CXO(医药外包服务)产业链成为机构关注的核心方向。其中,百济神州最受青睐,合计吸引210家金融机构参与调研,覆盖境内外主流机构投资者;泽璟制药、九洲药业紧随其后,分别获97家、77家金融机构调研。从二级市场表现看,部分被金融机构密集调研的医药标的区间涨幅可观,截至8月13日,药石科技、皓元医药等8月份以来涨幅均超过20%,显示出市场资金对创新药产业链的偏好持续升温。

与调研升温相呼应,医药主题基金净值在8月份迎来明显修复。Wind数据显示,全市场419只(仅统计主代码,下同)名称中带有医药、医疗、健康、生物等关键词的基金,8月1日至13日平均区间回报约为

8.93%,其中407只产品实现正收益。具体产品方面,招商前沿医疗保健A以24.27%的区间回报暂居首位;招商医药健康产业、华泰柏瑞医疗健康A紧随其后,区间回报分别为22.78%、22.13%;广发医药精选A、交银医药创新A等产品区间回报也均超18%。若拉长至年内来看,前述419只医药主题基金平均区间回报约为6.15%,意味着8月份以来的快速反弹在相当程度上修复了前期净值缺口,阶段性修复特征明显。

资金端动向同样值得关注。尽管部分主动管理型医药基金8月份仍面临净赎回,但创新药方向的交易型开放式指数基金(ETF)呈现出较为清晰的资金净流入态势。截至8月13日记者发稿,汇添富国证港股通创新药ETF8月份以来净流入约2.36亿元,工银国证港股通

创新药ETF净流入约1.89亿元,港股通创新药方向成为资金重点关注的细分赛道。新產品发行端也传递出类似信号,8月份以来,中欧医疗精选A、富国医药健康A、摩根恒生生物科技ETF联接A等多只产品相继启动认购,产品投资范围重点覆盖创新药、生物科技研发企业等。

对此,诺安精选价值基金经理唐晨对《证券日报》记者表示,近期创新药板块上涨的本质是估值修复,今年5月份、6月份市场分化加剧,该板块流动性收紧出现超跌,股价偏离内在价值幅度较大,本身具备修复基础。当前,创新药从政策层面、产业基本面对项目临床数据、产品销售数据均处在上升趋势,估值修复具有合理性。唐晨同时表示,将本轮上涨定义为超跌反弹更为合理,CXO与

上游生命科学企业估值回到合理区间,后续板块持续走强需要依靠业绩兑现。

细分方向上,唐晨更倾向于捕捉板块内结构性机会,看好创新药及其相关产业链,同时关注其他细分领域走出周期底部带来的估值修复行情,核心策略仍是“寻找与时代相契合的超级大单品”。

港股通创新药医疗ETF富国基金经理田希蒙则建议积极关注AI4S(AI for Science,科学智能)带来的产业新叙事,他认为恒生港股通创新药及医疗保健指数近期表现突出,主要受益于成份股中多家AI(人工智能)制药公司的优异表现,部分AI平台型公司在平台技术和研发能力方面构筑了较强壁垒,随着AI相关订单加速放量,相关产业链有望迎来价值重估。

60家财险公司最新车均保费扫描:

40家险企上半年车均保费同比下降

■本报记者 杨笑寒

随着险企二季度偿付能力报告陆续披露,财险公司上半年车均保费亦随之出炉。《证券日报》记者梳理发现,除退出车险市场以及不适用披露标准的险企外,截至目前,已有60家经营相关业务的财险公司披露了上半年车均保费,整体均值为2107.5元,其中38家险企的上半年车均保费低于2000元,40家险企的车均保费同比下降。

受访专家表示,多数财险公司车均保费同比下降,受车险综合改革深化、行业市场竞争等因素影响。

平均值为2107.5元

作为财险领域的重要险种之一,车险业务的走势和发展一直备受关注。而车均保费是衡量财险公司车险业务质量、定价能力与客户结构的重要指标之一。

从分布来看,60家披露相关数

据的财险公司中,今年上半年,10家险企的车均保费在3000元及以上,12家险企的车均保费在2000元(含)至3000元(不含)之间,31家险企的车均保费在1000元(含)至2000元(不含)之间,7家险企的车均保费低于1000元。

从同比趋势来看,剔除无可比数据的4家险企,56家财险公司中,40家险企的车均保费同比下降,13家险企同比上升,3家险企同比维持不变。

整体来看,60家财险公司上半年车均保费的平均值为2107.5元,同比上升,中位数为1674.9元。

多数险企车均保费同比下降,而60家公司整体均值却上升,主要是由于新增纳入统计且缺乏同期可比数据的部分公司车均保费较高,拉高了整体平均值。

具体来看,爱和谊日生同和财产保险(中国)有限公司(以下简称“爱和谊日生同和财险”)、久隆财

产保险有限公司(以下简称“法巴天星财险”)和苏州东吴财产保险股份有限公司无可比数据。

其中,爱和谊日生同和财险、久隆财险和法巴天星财险的上半年车均保费均较高,分别为8700.00元、6682.14元和5500.86元,暂列前三。如剔除无同期可比数据的4家公司,56家财险公司上半年的车均保费平均值同比下降。

对外经济贸易大学创新与风险管理研究中心副主任龙格告诉《证券日报》记者,多数险企车均保费同比下降,是车险综合改革持续深化的直接结果,核心导向是“降价、增保、提质”。同时,行业市场竞争促使险企优化定价模型,以更具竞争力的价格吸引优质客户,推动了多数险企降低车均保费。

新能源车险业务保费较高

值得注意的是,车均保费居前

的多为经营特殊车辆保险和新能源车险业务的中小型财险公司。

具体来看,除前述三家新增险企外,还有现代财产保险(中国)有限公司(以下简称“现代财险”)、日本财产保险(中国)有限公司、京东安联财产保险有限公司(以下简称“京东安联财险”)、深圳比亚迪财险保险有限公司(以下简称“比亚迪财险”)、中银保险有限公司、国泰财产保险有限责任公司和鼎和财产保险股份有限公司等7家险企的车均保费在3000元及以上。

其中,久隆财险的业务范围主要包括特种车辆财产保险业务等,保额基数较高;法巴天星财险、现代财险、京东安联财险和比亚迪财险均以新能源车险作为主营业务之一。

受维修成本、出险率及车辆使用性质等因素影响,新能源车险保费一直相对较高。对此,北京排排网保险代理有限公司总经理杨帆告诉《证券日报》记者,要降

低保费,险企需要深化与车企的跨界融合,推动建立新能源车专属维修标准和零配件流通体系;同时依托车联网(UBI)技术实现驾驶行为的动态精准定价,优化风险分层。行业整体要迎来盈利拐点,则需要数据维度的成熟和成本端的有效治理。

展望未来财险行业发展趋势,杨帆表示,财险公司在车险市场应坚守“精细化与风险减量”的经营策略,依托科技赋能深化精准定价与客户细分,在存量博弈中深挖优质客户价值,同时延伸车后市场生态服务链条,以增值服务增强客户黏性。在非车险领域则应采取“创新驱动与拓展蓝海”策略,紧抓宏观经济转型与政策红利,重点发力绿色保险、健康险、责任险及农险等新兴板块,通过“保险+科技+服务”模式打破传统渠道依赖,加快产品定制化创新与生态链接,实现业务结构的优化与抗周期能力的增强。



记者观察

银行如此“拉新”能否真正获客

■ 杨 洁

近日,“银行能办结婚证了”这一话题冲上热搜。乍听之下,银行和结婚登记似乎是两个毫不相干的领域,一个与存款、贷款相关,一个则关乎人生大事。正是这种反差,让话题迅速引发热议。

抛开热搜的流量外衣,需要先厘清一个事实:严格来说,并不是银行取得了婚姻登记职能,而是民政公共服务进入了银行网点。银行仅提供办理场地,全部登记流程及业务细则等仍由民政部门负责,且目前仅有个别银行网点能办理该业务。

看似与金融无关的公共服务进入银行网点的背后,折射的是银行线下网点价值的重估、获客逻辑的重构,以及金融服务边界的重新划定。

首先,从“办业务”到“办服务”,数字金融时代银行线下网点价值正在重估。曾经,银行网点是城市最繁忙的公共服务空间之一,取号、排队、办业务等,构成了几代人对银行的基本认知。但随着移动支付的普及,手机银行已覆盖人们大多数的日常金融交易。近年来,随着线上渠道快速发展,大量银行线下网点被撤并调整,传统网点客流明显分流。

当部分交易功能被线上替代,银行网点也慢慢承载起新的“连接”使命,即从“金融交易场所”升级为“社区生活服务枢纽”。在此背景下,将婚姻登记、社保办理、社区政务等公共服务引入银行网点,用高频、刚需的非金融服务,可以促进金融服务的触达。

其次,从争夺账户入口到争夺场景入口,银行获客方式正在改变,金融服务正从“交易驱动”向“场景驱动”“全生命周期经营”转型。对银行业而言,过去的逻辑是“得账户者得天下”,但单纯的开户并不能带来活跃的实质交易,为此,银行竞争的核心正从传统的账户开立向场景嵌入深度转移。近年来,养老金融、社区金融、文旅金融等不断兴起,本质上都指向同一个方向:银行正在尝试把金融服务嵌入大众真实生活。

其中,婚姻登记就是一个颇具代表性的场景,其背后往往连接住房、消费、保险、家庭财富管理乃至未来教育、养老等长期需求。银行将婚姻登记引入网点,表面上是提供便民服务,深层逻辑是在关键节点上提前布局,进而将金融服务嵌入客户“全生命周期”。

最后,需要注意的是,公共政务与金融场景的深度融合,确实能获得相应的流量与关注度,但银行也要守好数据、营销和责任边界。一方面,婚姻登记涉及大量敏感个人信息,银行在提供便利的同时,必须严守数据安全底线。另一方面,登记与办卡开户、存款、理财之间必须充分保障客户的自主选择权,金融营销不能成为享受公共服务的附加条件。

归根结底,热度之下更需冷静思考:场景并不等于流量,流量更不等于金融能力,婚姻登记可以是一扇门,但银行最终要留下客户,靠的仍然是金融本身。未来,银行真正需要争夺的是产品的竞争力、服务的专业性、数字化的便捷度与风控的稳健性。

银行积存金营销再度升温

■本报记者 彭 妍

8月份以来,国际金价迎来快速反弹,黄金投资热度随之升温,多家商业银行借机加大积存金业务推广力度,通过点差减免、按克优惠、发放优惠券等多种营销活动吸引普通投资者布局。

比如,中国银行推出积存金让利酬宾活动,活动周期为2026年7月1日至12月31日,设置三重优惠,叠加后最高每克可优惠5元;中信百信银行开启黄金体验官招募活动,投资者在8月12日前完成报名,且完成任意一笔黄金买入,即可获得体验官资格,享受点差优惠。

苏商银行特约研究员薛洪言对《证券日报》记者表示,银行集中推出积存金费率优惠和赠礼活动,既有利率市场竞争下争夺客户、增加中间两大核心风险,也有动态风险适配的考量——在适度放宽部分积存金产品准入的同时,清理高杠杆贵金属业务,引导散户从短线投机转向长期配置;同业间的正向竞争也促使各家银行以价换量,抢占黄金零售份额。

对于近期金价上涨的原因,东方金诚研究发展部高级副总监瞿瑞对《证券日报》记者表示,美国7月份就业数据超预期走弱,叠加通胀持续温和回落,市场对美联储9月份加息的定价进一步收敛,再加上美伊局势缓和,共同推动金价走高。此外,前期黄金市场悲观定价修复,黄金交易型开放式指数基金(ETF)资金连续净流入,进一步助推金价上行。

展望后市,薛洪言表示,短期来看,金价急涨后技术性回调压力上升,追涨风险明显加大;中期行情更偏向高位宽幅震荡、重心缓慢上移,难以走出单边直线上涨行情。

瞿瑞认为,金价中期上行逻辑仍在,通胀回落与政策转向预期仍在发酵,叠加全球央行购金托底,金价回调空间有限,预计中期维持“中枢缓步上移、整体宽幅震荡”格局。

瞿瑞提醒,经历本轮金价快速上涨后,普通投资者参与积存金不宜盲目追高,要厘清自身投资需求,把控入场节奏,警惕隐性成本。他提示两大核心风险:一是价格波动风险。金价短期涨幅较大,技术面出现超买,若后续出现价格回调,高位入场的投资者将面临浮亏压力;二是隐性成本风险。部分银行打出“0手续费”宣传,实际依靠买卖点差覆盖成本,叠加赎回手续费,实际交易成本并不低,投资者应当仔细对比各行买入、卖出报价及赎回费率。

薛洪言补充称,普通投资者是否参与积存金,核心取决于自身投资目标与风险承受能力。积存金定位是防御性配置工具,并不适合短期投机。黄金本身不产生利息收益,价格波动显著,受市场短期热度驱动频繁交易,很容易在金价回调阶段陷入被动。若以家庭资产配置分散配置为目标,应当合理控制黄金的配置占比,适度参与即可;若单纯追逐短期价差,则需要承担较高投资风险。