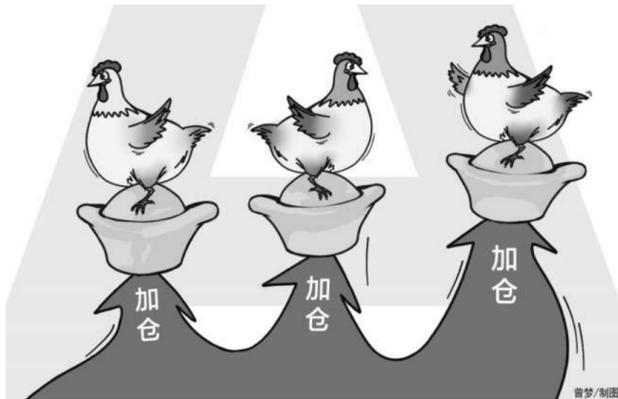


过半基金公司春节后加仓A股 434只权益基金接近“满仓”

■本报记者 王明山

春节过后,新冠肺炎成为影响A股市场走势的最大不确定性因素。随着疫情在海外持续扩散,全球股市波动风险剧增。在此期间,众多基金公司纷纷建言投资者“忽略短期波动,坚持长期投资。”

3月9日,国金证券发布最新的公募基金股票仓位测算报告显示,与春节前的测算结果相比,股票型基金仓位从89.49%降至89.42%,混合型基金仓位从69.85%升至70.77%,基金整体仓位保持稳定。拥有权益产品的134家公司中,在此期间选择加仓的基金有74家,选择减仓的基金60家,表明公募基金仍然整体看好A股未来走势。



在旗下拥有权益基金的134家公司中,有74家公司在此期间的仓位上升,占比55.22%,另外60家公司仓位则有所下降。需要提醒的是,多家基金公司的平均持仓仓位已经在较高水平,继续加仓的空间已十分有限,其中,新沃基金、东方阿尔法基金等9家基金公司的平均持仓均已超过90%。

自春节开市以来,加仓动作最大的2家基金公司分别是浙商资管和同泰基金,旗下权益基金平均仓位分别由59.78%、69.88%增至93.39%、94.94%,加仓幅度均超过25个百分点。减仓动

作最大的3家公司分别是华融基金、长信基金和国开泰富基金,整体持仓仓位分别由91.7%、94.45%、83.18%降至46.69%、62.64%和51.81%,减仓幅度均超过30个百分点。

434只权益基金接近“满仓”

与此前公募基金整体持股水平相比,目前股票型基金89.42%的仓位和混合型基金70.77%的仓位已是较高水平,后市继续上调仓位的空间已十分有限。

《证券日报》记者注意到,按照国金证券最新发布的公募基金股票仓位测算结果,拥有统计数据的2447只权益基

134家基金公司选择加仓者过半

随着长期投资和价值投资理念日益深入人心,公募基金对重仓股的持有周期越来越长,基金重仓股的换手率也逐渐下降,追逐短期市场风格的权益产品逐渐被市场淘汰,即便是在A股市场短期波动加大的情况下,公募基金的整体持仓仓位也基本保持稳定。

从春节后开始以来,截至3月10日,上证指数累计上涨0.68%,期间涨幅高达13.07%。《证券日报》记者注意到,权益基金在此期间整体持仓基本稳定。国金证券先后发布的多份公募基金股票仓位测算报告显示,在此期间,股票型基金仓位

97只权益基金年内收益率超20% 科技、医疗两大主题基金业绩争霸

■本报记者 王思文

“往往在震荡行情下,公募基金的投资优势显现得更加突出。”业内人士在接受《证券日报》记者采访时表示。

事实的确如此,进入2020年以来,A股市场一直延续结构性震荡行情。截至3月10日收盘,上证综指涨幅告负,上证50指数累计下跌4.54%,沪深300指数几乎收平。与指数的平淡表现相比,无论是主动投资的股票型基金还是被动投资的指数型基金,均在科技类基金的领跑下取得了可观的超额收益,释放了极大的赚钱效应。

今年以来,权益类公募基金的收益率表现出现很大分化。科创类基金曾多次斩获年内冠军宝座,但近期受科技股下跌的影响,已有几只基金的净值快速回撤;华清元大信息传媒科技、银河创新成长、天弘互联网、信达澳银核心科技等科技主题产品牢牢霸榜榜单前列。

科技、医疗 两大主题基金业绩争霸

Wind资讯数据显示,截至3月9日净值更新后,今年以来收益率最高的主动权益类基金为华夏乐享健康基金,在2个月时间里涨幅达32.05%,当仁不让

地上位榜首。万家经济新动能A、华润元大信息传媒科技、工银瑞信前沿医疗等年内收益率也超过30%,赚钱效应明显。

包括上述基金在内,年内收益率超过20%的主动权益类基金共计97只。其中,银河创新成长、工银瑞信养老产业、工银瑞信医药健康、国联安科技动力、天弘互联网、中信建投医改等产品业绩排名前列。

从年内绩优基金持股分布来看,科技主题基金与医疗主题基金的排位争夺赛激烈正酣。曾在2月份取得喜人涨幅的科技主题基金,虽然未能在3月份延续大涨之势,但整体业绩表现仍占据一定优势。目前年内收益率前20名基金产品中,有10只科技主题基金位列其中,在主动权益类基金年内收益率排行榜中占据半壁江山。其中,万家经济新动能A、华润元大信息传媒科技、银河创新成长、天弘互联网、信达澳银核心科技等科技主题产品牢牢霸榜榜单前列。

与科技主题基金的表现相比,医疗主题基金显露出后来居上的势头。以当前收益率前20名的基金产品为例,已有8只医疗主题基金位列其中。其中,华夏乐享健康、工银瑞信前沿医疗、宝盈医疗健康沪港深、创金合信医疗保健行业、富国精准医疗等产品年内收益率

均超过24%。

富安达健康人生混合基金经理李守峰分析认为,“疫情对经济的冲击是一次性的,对公共服务体系的影响长远。疫情对我国医药行业的中长期影响是正面的,我们认为,医药行业有很多投资机会。”

谈及公募基金的投资优势,业内人士对《证券日报》记者表示,“往往在震荡行情下,公募基金的投资优势显现得更加突出。当前A股市场延续结构性震荡行情,具有优异主动管理能力的公募基金赚钱效应将持续显现。”

除了主动权益类基金外,医疗类指数型基金年内业绩也不俗。其中,华宝中证医疗ETF、国泰中证生物医药ETF、国泰中证生物医药ETF联接的年内收益率均位居年内收益率榜单前列。

2只医药主题分级B触发上折

在今年一季度的结构性行情下,兼具杠杆属性的小众分级B基金也涨势迅猛。其中,华宝中证医疗B和广发中证医疗B一挙获得年内收益率总排名榜的冠、亚军,涨幅分别达到39.34%和37.5%。此外,年内收益率超过25%的还有前海开源中证健康B、招商国证生

金的平均持仓仓位为72.83%。其中,有805只基金的持仓仓位超过90%,占比高达32.89%。更有甚者,其中434只权益基金的持仓仓位已接近满仓(仓位95%),几乎失去仓位继续上升的空间。

选择长期高仓位运作的权益基金不在少数,其中还出现众多老牌公募基金旗下权益产品的身影。例如,易方达策略成长、鹏华中国50、富国天益价值、景顺长城内需增长、华夏大盘精选、南方积极配置等产品成立均有十年之久,历经多轮牛熊市场的考验,自成立以来为持有人赚取了可观的回报。

市场热情高涨 助热新基金发行

今年以来,新基金的发行热情也空前高涨,凸显投资者借“基”入市的积极性。《证券日报》记者梳理后发现,截至3月10日,今年以来共成立186只基金公司,合计募资规模达3743.91亿元。照此进度测算,今年全年新基金募资金额有望达到1.93万亿元。另外,今年以来启动配售的基金多达20只,包括“一天卖出1223亿元”的睿远均衡价值。

春节后开市以来,基金公司发行新产品数量之多、基金募资金额之高、次新基金建仓速度之快,都体现出场外资金快速入市的热情。在次新股市场,去年四季度成立的永赢高端制造A、天弘优质成长企业精选、兴全合泰A等权益基金,最新持仓在不到半年内均快速达到90%以上。

物医药B等分级基金。

医药主题基金今年以来的收益率可观,医药分级B也不断逼近上折。3月9日,广发中证医疗指数分级基金发布办理不定期份额折算业务的公告。公告显示,截至2020年3月6日,广发医疗份额的基金份额净值在1.5027元,达到基金合同规定的不定期份额折算条件。基金将以2020年3月9日作为基金份额折算基准日,办理不定期份额折算业务。

在此之前,招商国证生物医药指数分级基金的母基金净值也突破上折面值,于2月26日公告表示,截至2020年2月25日,招商国证生物医药份额的基金份额净值为1.5036元,达到基金合同规定的不定期份额折算条件。

长盛养老健康基金经理周思聪表示,医药股是优质的投资赛道,2020年的投资环境比2019年要好。第二批“4+7”集采价格出售后,全年的政策性利空已在很大程度上得以释放,对医药行业来说就是利好。创新药、医药升级、进口替代将是2020年医药投资的三大赛道。

值得注意的是,分级B基金由于存在杠杆效应,目前已被监管层叫停相关业务,多家基金公司正在对旗下分级基金进行转型或清盘。在这样的情况下,投资者不宜盲目进场。

助农资企业战疫情 尿素期货打通“最后一公里”

■本报记者 王宁

“立春天渐暖,雨水送肥忙。”现在是积极应对疫情的巩固阶段,也是春耕备耕的关键时期。受疫情影响,今年国内农业需求启动较往年推迟10天左右。复工复产、运输困难、原料紧缺等问题给尿素企业“战疫情、保春耕”带来不少阻碍。

《证券日报》记者日前了解到,虽然尿素期货挂牌上市仅半年多,但在本次疫情期间,尿素期货在对尿素产业链上下游企业保障经营和生产等方面发挥了积极作用。

尿素产业疫情下共克时艰

突如其来的疫情打乱了尿素市场的正常节奏,尿素产业链上中下游企业生产和运输活动受到较大阻碍。因人员复工困难和物流不畅,企业原料采购不及时、订单减少、成品销售缩减、库存紧张等问题凸显。

“由于尿素行业多以短途运输为主,疫情严控期间,汽运严重受阻,车辆、司机较为紧张,人力成本也有所增加;身处市场末端的农村地区村村封路,中小贸易商也大多处在县乡一级,供应和需求的中间环节不畅。”河北恒银期货研发负责人王土山表示,春耕备货本该是尿素行业需求旺盛时期,但受需求和物流影响,尿素库存明显向上游集中,尿素生产企业库存增长较快。

中化集团氮肥部负责人徐爽表示,受疫情影响,2月上旬至中旬,尿素工厂库存压力急剧增加。“社会库存由‘正三角’变成‘倒三角’。基层库存处于低位,较同期低30%左右;上游库存却很高。部分企业减量生产,尿素行业的日产量在12万吨左右,为历年低位。”徐爽表示,这次疫情对中化农业的尿素经营同样造成了冲击,上游发货周期明显延长,造成资金占用加大,短期供应能力下降。

据徐爽介绍,中化农业积极响应国家号召,在疫情期间全力保障春耕安全,“中化农业与中储智运紧急沟通,于2月1日达成合作协议,保障农资物流运输,特别是以补贴10%运费的方式将化肥原料运送到湖北地区。同时,通过自建的电商平台进行线上找车,在汽运资源极其紧张的情况下,匹配运输车辆481余台次,运输肥料1.6万吨。”徐爽透露,2月份中化农业的尿素发运量同比提高15%,供应量同比增加12%。

据中化农业的战略供应商反馈,量交易及事务。尽管公司近年来在信息系统上的投入不断加大,但仍存在因系统改造升级不及时、运营能力匹配不到位、人员数量或能力不足等对业务开展产生不利影响的可能性。”中银证券还在招股说明书中称,中银证券目前并没有首席信息官岗位,只有目前担任中银证券信息管理委员会主席的许峰,此前就职于西藏东方财富证券,历任技术部开发部总经理、首席信息官。

中银证券首设业内首席科学家岗位 券商设“IT专场”抢人

■本报记者 周尚旺

首席经济学家、首席分析师、首席信息官,这些“首席”已在证券行业很常见,但“首席科学家”还是第一次出现在证券公司岗位上。

今年2月26日刚在A股上市的中银证券,在3月9日发布公告称,公司董事会审议通过《关于聘任公司首席科学家的议案》,同意公司增设首席科学家岗位,并同意聘任葛浩担任公司首席科学家。这也是证券行业首次设立“首席科学家”岗位。

据了解,葛浩先后在北京和锐信息技术有限公司、百度网页搜索部、百度糯米、百度搜索公司、百度(度小满)金融工作,历任研发经理、搜索服务部总架构师、知识图谱总架构师、技术委员会主席、糯米营销获客负责人、首席架构师、技术委员会主席、大数据部负责人。

聘用“首席科学家”,是目前国际上比较通用的一种科技管理模式,主要是在科研项目和政府机构中设立首席科学家一职,由首席科学家对项目负责,并具有一定的经营管理权限。“有业内人士向《证券日报》记者表示,“中银证券的这位首席科学家的履历来看,应该与首席信息官的工作内容差不多,只是新设不同头衔而已。”

2019年6月1日起正式实施的《证券投资基金机构投资者信息技术管理办法》(证监会第152号令)规定,券商应指定一名高管为首席信息官,负责券商的信息技术管理工作。设立首席信息官,目的就是为加强证券投资基金经营机构、专项业务服务机构及信息技术服务机构的科学管理,保障证券投资基金行业信息系统安全、合规运行,保护投资者合法权益。

中银证券发布的招股书显示:“公司的运营依赖于信息技术系统能否及时记录及精确处理各个业务分部的大

当人海战术“失灵” 科技赋能保险得靠“两条腿走路”

■本报记者 冷翠华

“我没出去跑,天天线上被迫开早会,下午有时还开会,晚上夕会,开得人崩溃。”在记者朋友圈里,一位中型寿险公司的营销员如此吐槽。

近期流传的一份业内交流数据显示,今年前两个月,寿险业银保市场新单规模保费同比下降40%,其中2月新单规模保费同比下降69%,为近7年来低点。与此同时,营销员无法与客户进行面对面展业,导致个别渠道业绩大幅滑坡。

在突如其来的新冠疫情面前,面对面交流被按下“暂停键”,导致保险业传统销售模式“失灵”。为此,保险业开始加大线上业务发展,以减轻疫情带来的负面影响。《证券日报》记者在采访中了解到,受疫情影响明显的是以线下销售为主的长期险,无论是招客量还是销量都出现剧烈下滑;而原本进行多渠道销售的健康险、意外险等短期险的销售受疫情影响较小,部分平台销量甚至大幅增加。

部分险企 线上经营水平急需提升

当中国平安新任首席保险业务执行官陆敏通过直播方式开一次特别早会时,当轻松筹和信泰保险举办保险业云发布会时,都吸引了数以百万计的观

众在线上观看,线上互动的场景科技感十足。

科技赋能保险业,本来就不是新鲜事。但在疫情影响下,科技的作用加倍凸显,保险业务“上线”既有无奈的成分,也有创新推动的作用。

在疫情之下,保险公司的理赔与服务必须保持持续性,远程理赔、远程咨询等举措变得十分必要。对于部分保险公司而言,这方面的技术准备早已就绪,应对起来也轻松自如。

同时,险企还加大了线上业务的创新力度。例如,中国太保、人保健康等多家险企与医疗机构联合开展远程问诊服务。这些举措既让消费者受益,又可带来潜在的保险客户。在科技的帮助下,潜在客户可能通过无接触交易完成最终投保。不过,也有部分保险公司在“疫”中发现,自身的科技布局还存在很大差距,线上经营水平急需提升。

“科技赋能本身是个老话题,在疫情推动下,险企布局科技正在提速,未来保险公司在科技方面的投入力度还会加大。”某人身险公司相关负责人表示。

短期险业务 线上销量业绩亮眼

拥有不同销售渠道的保险公司,最近两个月的销售表现也大相径庭。营销员渠道和银保渠道跌入冰点;网销渠

道基本不受影响,成交量甚至大幅上涨。

部分互联网平台在疫情下业绩表现十分亮眼。以短期健康险为主力产品的水滴保险商城披露的经营数据显示,其2月份取得新单年度保费超过12亿元,较上月保持较快增速。截至2月底,其用户数超过7000万,其中,今年前两个月新增用户数超过3000万,相当于去年全年的用户增长量。这与春节期间后的品牌营销拉动、与保险公司联合赠送新冠肺炎保险等活动存在很大的关联性。另外,其在线购险、智能核保、在线理赔等一站式线上操作,则受益于此前在科技方面的布局。

不过,对于大多数寿险公司而言,长期险仍是主力产品,个人代理和银保仍是主力销售渠道,因此在疫情发生后销售受到很大影响。

长期险业务 注重线上线下融合

长期险“上线”销售为何难度大?业内人士分析认为,长期险的线上化门槛要比短期险高很多,无论是险企的技术力量,还是行业的销售习惯,目前都尚未准备好。

从技术层面看,险企的线上经营水平还有较大差距。从保险需求的挖掘到投保时的健康告知、财务告知等,再到投保过程以及投保后的服务等,仅依靠