

金融机构年度关键词系列报道之——百亿元私募扩容

2020年私募业“大爆发”：资管规模近16万亿元 百亿元级私募达63家

■本报记者 王 宁

历经近几年的稳步发展后,2020年成为私募业发展的“爆发年”。百亿元级私募阵营大扩容,正式进入“60+时代”;私募机构管理资产总规模近16万亿元。其中,私募证券投资基金管理的资产规模达3.74万亿元,比去年年底增加1.31万亿元;股票型私募基金今年前11个月平均收益率高达26%,遥遥领先于其他策略基金,有望成为年度最大赢家。

回顾2020年私募行业发展历程,多位业内人士向《证券日报》记者表示,无论从市场规模还是产品业绩的角度来看,2020年都是值得肯定的一年。除了实现量的提升外,机构间差异化特征也比较明显,尤其是百亿元级私募的格局更高了,大部分拥有核心竞争优势。可以预期,未来的私募基金市场将更具发展潜力。

从32家到63家 百亿元级私募数量几近翻倍

从年初的32家到年末的63家,百亿元级私募数量在今年几乎翻倍。其中,部分私募管理的资产规模已接近千亿元。63家百亿元级私募基金中,股票多头策略基金占比过半。

“百亿元级私募数量提升是正常现象,特别是在今年A股结构性行情背景下,私募行业迎来爆发式发展。”星石投资首席执行官杨玲向《证券日报》记者表示,在坚持“房住不炒”的背景下,居民资产配置近年来已发生深刻转变,但相比国际市场仍有较大差距。2020年股市赚钱效应深得人心,居民资产配置加速向资本市场腾挪成为最大特征。

九坤投资总经理王琛也向记者表示,实体经济体量应当与证券市场和股权投资市场体量相对应,也会与未来中国私募行业的体量相对应。“我们坚定看好中国经济未来发展的活力和潜力,也相信会有更多百亿元级私募诞生,甚至会有更多百亿元级私募出现。”

在百亿元私募阵营大扩容的同时,私募市场显现明显的“头部化”特征。截至目前,虽然中小型私募数量占比仍较高,但千亿元级私募的诞生正在加大私募机构间的差距。

杨玲认为,资产管理行业历来就有集中化的特征,不仅国内私募基金如此,国外市场也是如此。以国内公募基金为例,截至今年11月底,142家公募基金非货币型基金产品管理的资产规模共计11.04万亿元,其中管理规模排名前20的公募基金占比达60.44%。与之类似,信托公司、券商等金融机构在财务数据上也呈现出这一特征。

“国内私募的头部化特征未来可能会更加明显。”王琛告诉记者,对投资者来说,头部化特征明显有很多好处,例如,规模效应带来的边际成本下降,可以更好地使用数据、研究、服务等合规平台,甚至在一些环节有更强的批量议价能力,给投资者带来更好的回报。同时,可以拥有更强的抗风险能力,中小型私募机构的投研能力和人数有限,只能局



王琳/制图

限于单一类型的交易策略或市场;而头部化机构更有能力进行分散投资,按资产分类或风险偏好进行更合理的配置。

11个月增加1.31万亿元 证券类私募资产规模大扩张

2020年是基金业的发展大年,也是私募基金实现“突围”的一年。截至目前,私募基金全市场管理资产规模已接近16万亿元,其中,私募证券投资基金目前最新备案存续管理资产规模达3.74万亿元,相比去年年底的2.43万亿元,所管理的资产规模增加了1.31万亿元。按照万亿元关口来计算,证券类私募的资产规模从2万亿元跃升至3万亿元用了4年多时间。有业内人士此前曾预计,从3万亿元跨越到4万亿元需要2年时间。但从目前发展势头来看,证券类私募资产规模最近明年一季度就极有可能突破4万亿元大关。

据中基协最新数据显示,截至今年11月底,已登记的证券类私募基金管理人8908家,与去年同期相比变化不大,但所管理的资产规模增幅达53.91%,创下2015年以来的增幅新高。其中,证券类私募管理的资产规模在7月份突破3万亿元后,像是踩了油门,近几个月增速更快。

神农投资总经理陈宇向记者表示,中国证券市场现已进入注册制时代,而私募基金进入“注册制时代”明显要早于股市。在红海般地严酷竞争环境中,能够脱颖而出的私募必然是其中最优秀的,也将助推私募基金进行多样化和细分化发展,为投资人提供更好、更多样化的资产配置选择。

“从发展历程看,私募业已经历两个阶段:一是从0到1、从无到有的草莽式发展阶段;二是‘公奔私’阶段。”陈宇表示,现在仍处第二个阶段,大量公募基金和券商领域的优秀基金经理投身私募。每个发展阶段都会伴随一定的市场特征,例如规模提升等。接下来,私募业将

进入第三个阶段,也就是私募对冲时代。

杨玲认为,私募基金领域是资管行业最市场化、竞争最充分的子行业,私募基金管理人、私募产品数量的增加与A股市场的行情具有较强相关性。例如,今年出现的结构性行情,对私募基金产品及管理人数量的扩容都有正向推动作用。如果市场行情相对偏弱,私募基金的增量就会放缓,甚至退出数量进一步增加。

“过去几年去伪存真式的发展,为私募行业实现规模扩张奠定了良好基础,规范后的私募业逐渐树立了公信力,在投资机遇到来时自然会迎来大发展。”杨玲表示,一方面,我国正处在产业转型升级的关键时期,助力企业提升直接融资比例的确定性较高;另一方面,近年来资本市场改革持续推进,资本市场相关基础制度不断完善,为A股市场慢牛行情提供了制度基础。

年内平均收益率26.07% 股票型私募业绩表现不凡

受益于今年A股市场的结构化行情,年内证券类私募管理人的数量大幅增加,取得的业绩也非常突出。私募排排网数据显示,今年以来,百亿元级股票策略私募基金实现平均收益率28.12%,超过同期沪深300指数的表现。其中,表现最好的私募基金管理人实现年平均收益率超过70%。在百亿元级私募的带动下,全部股票型私募的平均收益率也高达26.07%,居八大策略之首。

杨玲认为,今年的行情有利于股票型基金的多头策略。其实,不同策略之间并不存在高低之分,只是采用的方法和投资工具存在差异而已。对于基金管理人来说,都应该坚守自己的定位,为投资者做好资产配置和财富管理。

陈宇补充称,追求相对收益的公募基金今年的整体表现好于私募。因为受疫情影响,不确定性因素比较多,一些头部企业的资产估值不断泡沫化,有利于

公募基金获得较高收益。与公募相比,追求绝对收益的私募基金对头部企业的操作没有公募那么激进,因此整体收益相对偏低。尽管如此,今年对私募来说仍是发展的大年和收获的大年。

在晋升百亿元级私募阵营中,量化私募实现较大突破。私募排排网数据显示,截至目前,百亿元级量化私募数量已超过6家,业绩表现也不错。

《证券日报》记者了解到,在国际市场,量化投资是一种主流投资方式,但在国内起步相对较晚。私募排排网数据显示,国内量化基金管理资产规模占证券类私募基金管理资产规模的比例已从2019年的11%上升到目前的16%。业内人士认为,量化投资未来还有很大发展空间,国内市场将涌现更多百亿元级甚至千亿元级的量化私募基金。

王琛向记者介绍说,很多人认为,量化基金只能做低风险、低收益策略。但在过去5年时间里,很多头部量化机构都能实现稳定的超额收益。“量化私募管理的资产规模仍有较大提升空间,预计未来几年量化市场将是国内私募增量的必争之地。要想在竞争中脱颖而出,需要拥有更多元的策略研究能力,以拓展策略边界;另外,数据和人才也会成为左右量化私募之间竞争结果的关键因素。”

据私募排排网数据中心不完全统计,今年前11个月,共有464只成立时间满11个月且有业绩记录的股票量化中性策略对冲基金产品,平均收益率为13.54%。其中,有423只年内实现正回报,占比91.16%;收益率超过30%的有32只。有6只产品亏损超过10%;亏损最多的产品收益率为-47.13%。

杨玲指出,近年来资本市场战略地位不断提升,资管行业迎来大发展。受益于此,私募基金行业迅速扩张,各分支策略产品的资产规模均有提升,量化基金成为其中的典型代表。以量化策略为首的新生策略丰富了私募产品供给,有助于提升私募行业吸引力。

银行理财子公司销售规范出炉 多家银行已开展相关整改工作

■本报记者 彭 妍

构和专业机构。

买卖双方行为 须记录和回溯

商业银行理财子公司作为资管行业的重要参与者,一直备受关注。在《商业银行理财子公司管理办法》实施2年后,近日,中国银保监会发布关于《商业银行理财子公司理财产品销售管理暂行办法(征求意见稿)》(以下简称《办法》)公开征求意见的通知,在延续银行理财此前销售要求的基础上,对理财子公司的产品销售做出进一步明确。

《证券日报》记者注意到,《办法》主要厘清了理财子公司和代销机构的销售责任。银行理财子公司是理财产品的设计发行方,主要责任是明确“是什么产品”“由谁来卖”“如何管理卖方”;代销机构面向投资者实施销售行为,主要责任在于“卖什么产品”“卖给谁”以及“怎么卖”。

《证券日报》记者近日走访北京地区多家银行后了解到,目前各家银行已接到上级通知,正在开展相关整改工作。

销售理财产品 须持牌经营

2018年4月份,《关于规范金融机构资产管理业务的指导意见》(以下简称“资管新规”)正式公布,为我国资管业务稳健发展奠定了基础,指明了方向。作为资管新规的配套制度,2018年9月份,银保监会公布《商业银行理财业务监督管理办法》(以下简称“理财新规”);同年12月份,银保监会公布《商业银行理财子公司管理办法》(以下简称“理财子公司管理办法”)。

不过,上述规章制度对理财产品销售管理的规定较为笼统且分散,全面性、适用性和可操作性都存在不足。“《办法》的制定和出台,深入贯彻落实了资管新规、理财新规和理财子公司管理办法等制度规则。”中国银保监会有关部门负责人表示,充分借鉴国内外资管产品销售已有的成熟监管标准和实践经验,针对银行理财子公司的特点,对理财产品销售机构、销售渠道、宣传销售文本、销售人员管理等方面进行了详细规定,明确责任,加强规范,补足了理财子公司理财产品销售管理的制度空白。

麻袋研究院高级研究员苏筱芮在接受《证券日报》记者采访时表示,《办法》的定位主要是作为理财子公司管理办法的配套制度,针对的产品为非保本的银行理财子公司产品,落脚点在“销售”,对销售渠道、销售流程、销售人员等理财子公司相关业务的销售管理进行了全面而系统的规范,有利于理财子公司业务平稳、健康发展,对保护金融消费者权益将起到积极作用。

目前投资者购买理财产品的渠道主要包括银行营业机构、券商和互联网平台,在《办法》落地后,未来的银行理财产品,该在哪里购买?谁有资格销售呢?为此,《证券日报》记者根据《办法》的规定,对投资者较为关注的话题进行了梳理。

《办法》明确规定,未经金融监管部门许可,任何非金融机构和个人不得直接或变相代理销售理财产品。这一点被认为是将来理财产品代理机构必须持牌经营,互联网平台和其他专业机构暂时无法获得代销资质,因此将失去代理销售理财产品的资格。这也是继互联网平台相继下架银行存款产品后,监管层对互联网平台的代理行为做出的进一步规范和约束。

什么机构可以销售理财产品?《办法》将理财产品销售机构分为两类:一类是销售本公司发行理财产品的银行理财子公司;一类是接受银行理财子公司委托,销售其发行理财产品的代理销售机构。苏筱芮认为,此次《办法》对代理销售渠道进行了规范,目的主要有两个。一是增强银行子公司的独立性,提升银行营业网点和电子渠道等自营渠道的获客能力;二是从源头把控销售风险,避免不当销售、诱导销售等行为侵害金融消费者的权益。

不过,《办法》预留了制度空间。银保监会有关部门负责人表示,下一步,将根据银行理财产品的转型发展情况,适时将理财产品销售机构范围扩展至其他金融机构。

投资者关注的另一个话题是,今后购买理财产品要通过什么渠道?项规定对购买银行理财产品会有哪些影响?

《办法》规定,理财产品销售机构可以通过营业网点销售银行理财子公司的理财产品,也可以通过官方网站、移动金融客户端应用软件(手机银行APP)等自有的电子渠道销售理财产品。对于通过营业网点向非机构投资者销售理财产品的,《办法》要求理财产品销售机构按照监管规定实施理财产品销售专区管理,在销售专区设置明显标识,并对每只理财产品销售过程进行录音、录像。办法还规定,除非与投资者当面进行书面约定,风险评级为四级以上的理财产品应当在营业网点进行销售。

对于通过官方网站、手机APP等电子渠道向非机构投资者销售理财产品的,《办法》要求理财产品销售机构采取有效措施和技术手段完整客观记录营销推介、产品风险和关键信息提示、投资者确认和反馈等重点销售环节,确保能够满足回溯检查和核查取证的需要。

此外,《办法》还解决了理财产品销售的适用性难题,即“卖给谁”的问题。《办法》进一步明确了理财产品销售的适用性责任和义务,明确在销售理财产品前,对理财产品和投资者进行风险评级评估是必要的程序。更重要的是,对于理财子公司与代销机构对同一理财产品或投资者出现风险评级不一致的问题时,理财产品应以二者评级孰高、投资者风险承受能力评级孰低为准,切实保护投资者权益。

银保监会有关部门负责人表示,强化销售过程中买卖双方行为的记录和回溯,有利于在出现争议时厘清投资者与银行理财子公司、代理销售机构之间的责任,保护各方合法权益。

多家银行 加强理财销售人员培训

《证券日报》记者近日走访了北京地区部分银行网点。多家银行工作人员表示,“关于理财产品销售方面的新规,我行已经开展相关整改工作。”

其中,一家国有大行的内部负责人对记者表示,目前具体到支行网点,主要修订了理财协议、客户须知、产品说明书、风险揭示书,部分产品进行划转并张贴了变更产品负责人的公告,对存量产品在划转期间进行客户通知。同时,对理财销售人员进行了更新培训。

在另一家国有银行网点,记者以客户身份了解了一下该行理财产品的销售情况。当记者表示要购买理财产品时,客户经理告诉记者,按照规定需要到“理财专区”进行购买。在购买过程中,理财经理会向客户提示风险,并表示要进行录音、录像。

记者获悉,《办法》从机构和员工两个层面分别对理财产品销售人员提出了管理要求。

首先,在机构层面压实责任,要求理财产品销售机构建立健全上岗资格、持续培训、信息披露与查询核实等制度,并有效执行。未经理财产品销售机构进行上岗资格认定并签订劳动合同的,任何人员不得从事理财产品销售业务活动。《办法》还要求理财产品销售机构对所有销售人员进行强化教育和公示。其次,在员工层面强化约束,要求销售人员在向投资者宣传销售理财产品前,进行自我介绍,并告知信息查询和核实渠道,便于投资者查询核实,防止假冒身份和虚假宣传。

同时,《办法》规定了销售机构和销售人员的18条禁止性行为,包括误导销售、虚假宣传、与存款或其他产品进行混同、强制捆绑和搭售其他服务或产品、诱导投资者短期频繁操作、违规代客操作、强化产品刚兑、私售“飞单”产品等。

苏筱芮分析称,《办法》对销售机构、销售人员等主体划出“红线”,为销售机构及销售人员的发展提供了明确参照,在今后的相关产品销售中,不得通过损害消费者权益等方式来触碰“红线”。否则,将按照《办法》的规定予以严惩。

保险业前11个月保费收入同比增6.46% 车险增幅仅为2.28%,健康险增幅达16.41%

■本报记者 冷翠华

银保监会近日公布的2020年前11个月保费收入数据显示,在此期间,保险行业取得原保险保费收入42180亿元,同比增长6.46%,与前10个月6.88%的同比增幅相比有所放缓。

《证券日报》记者获得的业内数据显示,今年前11个月,保险行业取得车险保费收入7479.72亿元,同比增长2.28%,在产险四大主要险种中增幅最低。业内人士认为,车险综改的影响是其主因。健康险依然是各板块业务中的亮点,保费同比增长16.41%,业内人士继续看好健康险的未来发展,但其赔付率高增长的问题也引起了业内关注。

前11个月 保险业保费同比增6.46%

根据银保监会披露的数据,今年前11个月,保险业取得原保险保费收入42180亿元,同比增长6.46%,与前10个月6.88%的同比增幅相比略有下降。其中,11月份取得保费收入2572亿元,环比10月份的2618亿元下降1.8%。

对此,业内人士分析认为,这主要是受两方面因素影响。一方面,财险中的车险综合改革对保费的短期压缩仍在继续,同时不少险企还在收缩信用保证保险业务。另一方面,人身险行业从10月

底至今陆续启动2021年的“开门红”工作,各家险企工作重心有所转移,部分保单的保费将于明年1月1日入账,这对当期保费收入会有一定影响。

车险综合改革自9月19日正式实施以来,10月份和11月份行业车险保费收入同比皆有明显下降。“车险综改导致车均保费明显下降,而新增车险业务短期内难以抵消这一影响。”一位业内人士分析称,但从环比情况来看,车险综改对行业的短期最大冲击或已过去。

根据《证券日报》记者获得的行业数据,今年9月、10月和11月的车险保费收入分别为745亿元、618亿元和653亿元。由此可见,10月份车险保费收入受车险综改的影响最大,但11月份的数据环比已有恢复性增长。

与此同时,在信用保证保险业务上,不少险企仍在采取收缩策略。据人保财险披露的数据显示,今年前11个月,人保财险取得信用保证保险保费收入52.67亿元,同比下降75.7%。从全行业看,今年前11个月,信用保险保费总收入为182.36亿元,同比增长9.60%;保证保险保费总收入658.30亿元,同比下降16.33%。中国社会科学院保险与经济发展研究中心副主任王向楠此前在接受《证券日报》记者采访时曾表示,近两年险企的信用保证保险业务大幅亏损,主要是因承保时没有穿透底层、对周期因素过于乐观所致。这次大幅亏损,也让保险业接受了信用风

险的教育,以便改进承保。

从人身险行业来看,记者了解到,从10月底至今,各险企陆续启动2021年的“开门红”工作,不少保单的保费将于2021年1月1日入账,对当期保费收入产生一定影响。尤其是在新冠疫情尚未彻底结束的情况下,各险企对“开门红”工作的重视程度更高,倾注的精力也更多。

健康险高赔付率 或在明年生变

尽管目前只发布了前11个月的保费数据,但业内人士指出,全年格局已基本锁定。从保险公司的几大业务板块来看,健康险依然是全年最大亮点,车险增速处于“垫底”位置。

具体来看,前11个月,保险公司的产险业务收入10938.43亿元,同比增长3.90%;寿险保费收入22512.82亿元,同比增长5.03%;健康险保费收入7641.52亿元,同比增长16.41%;意外险保费收入1087.35亿元,同比下降0.63%。由此可见,健康险的保费增速在几大板块中最高,健康险保费在人身险业务的占比达24.5%,较2019年年底22.8%的占比上升1.7个百分点。

业界人士普遍看好健康险未来的发展。新一站保险网董事长国婷丽此前接受记者采访时表示,无论从消费者的风

险意识,还是从经济增长以及人们的生活水平等因素看,健康险类产品依然会成为消费者的刚需,其绝对额还有很大的增长空间。

但纵向来看,近两年健康险的发展速度有所放缓。例如,2019年全年健康险保费收入达7065.98亿元,同比增长29.70%,增速明显高于今年前11个月。分析人士认为,这与健康险赔付率持续处于高位、险企调整承保策略有关。数据显示,2019年全年,健康险赔款与给付支出2351.48亿元,同比增长34.81%;今年前11个月,健康险健康险业务赔款与给付支出2531.17亿元,同比增长22.41%。对比来看,上述两个时点健康险的赔付与给付支出增幅都高于保费收入的增幅。业内人士认为,随着新定义重疾险的开发和销售,以及险企承保策略的调整,预计2021年健康险的赔付率将发生明显变化。

此外,在产险业务中,今年前11个月,车险、企财险、货运险和责任险等4个主要险种保费收入合计8904.93亿元,同比增长3.81%。其中,车险收入7479.72亿元,同比增长2.28%,增幅在4个主要险种中最低;企业财产保险原保险保费收入466.28亿元,同比增长5.53%;货运保险原保险保费收入125.55亿元,同比增长6.31%;责任保险原保险保费收入833.39亿元,同比增长18.21%,增幅在产险4个主要险种中最高。