6只ETF去年四季度“吸金”明显 申购份额均超100亿份

本报记者 王 宁

Wind统计数据显示，截至1月22日，超九成ETF（交易型开放式指数基金）四季报披露完毕。其中，有6只产品去年四季度“吸金”明显，当期总申购份额均超100亿份；申购份额最高为204亿份，远超同类产品。从分类来看，宽基指数产品最受欢迎。

嘉实沪深300ETF基金经理何如向记者表示，在市场风格频繁轮动中，宽基产品最能够满足投资者均衡配置需求；沪深300ETF往往受到抄底资金“偏爱”，这也是相关产品受青睐的主因。

申购份额往往是基金获得资金青睐的最直观表现。Wind统计数据显示，去年四季度，有6只ETF申购份额超过100亿份，分别是华夏上证科创板50ETF、华夏上证50ETF、华夏恒生互联网科技业ETF、易方达沪深300ETF、易方达沪深300医药卫生ETF和华泰柏瑞沪深300ETF，以宽基产品居多。其中，华夏上证科创板50ETF以204.7亿份的申购量排名居首。

Wind统计数据显示，去年四季度，ETF总份额增加1070.55亿份，达到2.02万亿份；总规模增加462.55亿元，高达2.05万亿元；日均成交额增加177.58亿元，达到1359.22亿元。

除了宽基指数基金表现突出外，多只主题或行业指数基金也表现出较强吸引力。去年四季度，申购份额在10亿份至100亿份的ETF有72只。其中，有13只ETF申购份额在50亿份至100亿份之间。从这些产品类别来看，涵盖了宽基、主题、行业等，整体来看，多数ETF在同期表现较好。

尽管2023年权益市场整体走弱，但ETF如此大体量的资金流入仍一定程度上彰显了投资者对流向指标的看好。对于ETF份额逆市增长背后原因，嘉实基金指数投资部负责人刘珈吟表示，近几年，股票ETF产品多以需求为出发点，投资策略向精细化、多样化纵深发展，加之海内外投资者对指数化产品的需求日益增长等因素共同推动了国内ETF基金的发展。

另外，去年四季度，红利指数产品持续受到资金青睐。Wind统计数据显示，截至去年四季度末，红利主题ETF总量达32只，合计规模（不含联接基金）超过460亿元，较2023年年初翻倍；申购份额超过2亿份的红利主题ETF有10只，包括景顺长城中证红利低波动100ETF、嘉实沪深300红利低波动ETF和南方标普中国A股大盘红利低波50ETF等。

业内人士认为，随着ETF市场快速发展，产品类别更趋多样化，投资者对ETF的认知不断提升，资金会更加青睐各类指数基金。

对于后市研判，刘伽吟表示，市场需求逐步恢复，制造业效益持续改善，国内工业企业利润加快回升的同时海外通胀压力进一步缓和，外部环境流动性较好。

华夏上证科创板50成份ETF基金经理张弘弢表示，在连续调整后，国内权益资产估值进入到历史极端低分位水平，长期配置价值显著；风格方面，受流动性影响，微盘风格强势，同时，低利率资产荒背景下，红利风格强势。

嘉实基金基金经理王紫菡表示，国内出口数据止跌回升，预示着出口贸易或已企稳，加之地产市场销售数据开始修复，在积极的财政政策催化下，经济工作将以高质量发展为主，宏观环境存在利好。

崔建岐/制图

记者观察

比“接力道歉”更重要的是查补基金投资失分点

昌校宇

近日，“A股”“基金”等相关话题轮番登上微博热搜，“基金经理纷纷道歉”这一词条更是冲上热搜榜榜首，累计阅读量达1.6亿。

回顾2023年，受A股市场宽幅震荡影响，公募基金整体赚钱效应不佳。据东方财富Choice数据统计，截至2023年12月末，3985只主动权益类基金（仅统计主代码，含普通股票型、偏股混合型及灵活配置混合型基金）中，3507只产品悉数告负，占比高达88.01%。为安抚投资者，多家公募机构的基金经理在所管理的产品四季报中开启接力道歉模式。

部分基金经理在向投资者表达歉意的同时，对业绩失灵进行了“溯源”——“2023年我们在快递行业的竞争格局判断、房地产政策和需求的互动两个方面的判断上都有明显失分的地方，持仓的主要上市公司都经历了显著的估值收缩，组合表现不佳”“回头来看，既有看错的错误，也有看对但是应对失当的错误”“当优秀公司变差的时候或者非常贵的时候，也要适当舍弃，不能有留恋和侥幸的心态，也不能过于执着”……透过言辞诚恳的道歉，笔者能清晰地感受到，基金经理十分重视与投资者交流，且对产品投资业绩有一定的自我要求。同时，致歉本身也是一种负责的态度，背后有认识错误的勇气和积极改正的决心。

“接力道歉”固然重要，但立足当下，如何解决基金投资的失分点，从而给投资者挽回损失，或者尽可能避免投资者的损失更大，才是当务之急。毕竟，在严格遵守职业操守与道德规范，且走好合规路把好风控关的基础上，对趋势判断、不同阶段的市场波动等均是公募机构代客理财需要直视的情况，未来恐怕也很难彻底避免。而且，如果以长期价值投资的角度来分析，目前的业绩不佳也许只是前进途中的一段“曲折不平之路”。因此，公募基金要切实提升投研能力，提高投资行为专业性、科学性，紧扣时代脉搏的同时，寻找景气向上行业中的优质公司，努力将失去的“分数”追回来。

所幸，多数基金经理乐见后市投资机会，并在反省中透露出将改进策略力求为投资者减少损失——“在现有状况下，通过寻找风险收益比高的公司保持弹性，通过更有耐心的左侧布局和降低组合的贝塔，来控制持有人的损失”“以后在寻求需求端快速增长的成长行业同时，也从供给端出发，寻找一些供给端收缩优化较好的传统行业，力争投资方法更加兼容和适应”“未来我们还是希望能够通过自己在个股Alpha（超额收益）方面的努力，结合一些组合管理的方法，尽可能去改善不利情况下的回撤，在实践中让我们的低波动权益投资框架实现应有的效果”……

专业创造价值。未来，在勤勉尽责的前提下，基金经理只有在提升自身专业能力的同时，找出“症结”所在，解决失分点，进而为投资者创造更多长期投资回报，才是真正意义上的对投资者负责。

银行理财子公司发力互联网代销 渠道破圈或成为趋势

本报记者 彭 妍

资管新规落地后，理财产品完成净值化转型。面对竞争激烈的理财市场，银行理财子公司纷纷抢滩互联网代销渠道，寻求破圈。

对于银行理财子公司拓展互联网代销渠道的影响，星图金融研究院副院长薛洪言对《证券日报》记者表示，现阶段，非银行业金融机构不具备销售银行理财产品的资质，银行理财子公司主要在银行同业范围内拓展销售渠道。产品发行方意在扩大销售触及范围，扩大产品规模，销售方意在搭建银行理财一揽子产品货架，为本行客户提供更好的体验。

理财子公司布局互联网代销

近日，微众银行与恒丰理财达成理财产品代销合作，合作时间定于2024年1月9日至2027年1月9日，在此期间，恒丰理财将委托微众银行开展理财产品代销活动。

目前，微众银行已与多家理财子公司达成代销合作。从代销产品的情况来看，微众银行展示的理财产品代销页面显示，其推荐的多为中小银行下属理财子公司的产品。

网商银行App显示，该行目前合作的银行理财子公司包括农银理财、交银理财、平安理财、兴银理财、光大理财在内的14家机构。

从银行理财子公司与主流互联网银行合作情况来看，国有大行的理财子公司对上线互联网平台并不那么积极，部分股份制银行和中小型银行的理财子公司对于开拓互联网平台渠道则较为热衷。

谈及多家银行发力布局互联网代销的原因，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，一是扩大市场份额。通过布局互联网代销合作，能够拓宽销售渠道，提高产品知名度和市场份额。二是提高中间业务收入。代销理财产品可以带来稳定的手续费收入，推动财富管理业务收入的可持续增长。三是应对竞争压力。在竞争激烈的市场环境下，理财子公司需要不断拓展销售渠道，以应对同业带来的竞争压力。

拓展代销渠道面临诸多挑战

在资管新规打破刚性兑付和市场竞争加剧的双重压力下，银行理财子公司单纯依靠母行的渠道资源已经难以形成竞争力，而拓展代销渠道成为银行理财子公司的必然选择。

目前，越来越多的互联网银行与多家理财子公司先后达成代销合作。在杜阳看来，随着多家银行布局互联网代销渠道，后续影响可能有几个方面：首先是可能会加剧行业竞争。银行理财子公司需要不断提升自身竞争力，以争取更多市场份额。其次是会推动产品差异化发展，有助于推动行业创新。再者是会提升投资者的投资体验。投资者可以通过互联网代销渠道获取更多理财产品选择，同时，银行理财子公司之间的竞争也将促使产品费率更加合理，一定程度上会提升投资者的收益水平。

当然，拓展代销渠道并非易事，银行理财子公司需要面对诸多挑战。比如，如何选择合适的代销产品、如何与代销机构建立长期稳定的合作关系，提升自身的投研能力和风险管理水平等。

杜阳表示，银行布局互联网代销业务需要注意以下几方面：一是合规风险。银行应确保互联网代销业务符合相关规定，如关于金融消费者权益保护、个人信息保护等方面的规定。同时，银行还需确保业务流程是否符合监管要求。二是产品风险。银行在选择代销产品时，应充分了解产品的投资风险，确保产品的稳健性和合规性。同时，需做好产品风险的揭示和信息披露工作，让消费者在了解产品风险的基础上做出适当投资决策。三是技术风险。银行需要关注互联网技术带来的风险，包括系统安全性、数据隐私保护、网络故障等方面。四是营销风险。银行在开展互联网代销业务营销时，不得虚假宣传或误导消费者。同时，银行需关注营销活动的合规性，避免因营销手段不当引发风险。

招联首席研究员董希淼在接受《证券日报》记者采访时表示，银行开展财富管理业务，应更多地与其他业务形成交叉融合、互补合作、互惠共赢。为此，银行和理财子公司应坚持“开放银行”理念，扩大并深化与外部机构合作，探索轻型运营模式，坚持“为客户创造价值”，由产品销售模式向买方投顾模式转型。在此基础上，积极自建或融入同业构建的财富管理生态圈，共建面向客户和未来的财富管理新生态。

中证协要求券商统计 2022年及2023年IPO保荐承销费金额

本报记者 周尚伃

1月22日，《证券日报》记者从券商处获悉，中国证券业协会近期向券商下发了一份通知，主要内容涉及券商保荐承销费。

通知显示，根据相关需要，中国证券业协会现统计2022年及2023年IPO（首次公开发行）项目保荐承销费金额，要求券商对保荐费及承销费两项费用进行拆分单独统计，并加入对发行项目的预计募集资金总额及实际募集资金总额情况进行拆分统计。

Wind数据显示，2022年及2023年，券商获得IPO保荐承销费分别为288.7亿元、215.06亿元，两年合计获得503.76亿元的保荐承销费。

2022年至2023年间，证券行业中共有75家券商获得IPO保荐承销收入。从单个公司收入来看，“券商一哥”中信证券的保荐承销收入遥遥领先，两年间合计收入为74.86亿元；中信建投、海通证券、中金公司、国泰君安紧随其后，收入均超35亿元，分别为50.19亿元、46.67亿元、39.95亿元、35.96亿元。同时，华泰联合证券以及民生证券的保荐承销费用均超20亿元，分别为29.84亿元、25.77亿元。

随着投行业务集中度的不断提升，头部券商优势更加凸显，行业分层情况愈发明显。两年间，上述7家券商合计揽入的保荐承销收入为303.23亿元，包揽了该业务60%的收入；有32家券商的保荐承销收入不足1亿元。从各家公司保荐承销费所占的市场份额来看，中信证券的市场份额占比高达14.86%，中信建投、海通证券的市场份额占比分别达9.96%、9.26%。

去年8月份，证监会在统筹一二级市场平衡，优化IPO、再融资监管安排中提到，根据近期市场情况，阶段性收紧IPO节奏，促进投融资两端的动态平衡。2023年下半年，券商IPO保荐承销收入为80.95亿元，相较于2023年上半年下降40%。

中信证券金融产业首席分析师田良表示：“随着以投融资平衡为重点的资本市场改革方向确立，投行业务的定位有望从以融资为核心向企业全生命周期服务过渡。短期来看，IPO和再融资审批节奏的放缓将对券商投行承销和保荐费用产生较大影响。长期来看，随着产业结构、市场政策和上市公司需求的变化，投行业务商业模式转型的契机已逐步显现。展望未来，能够以长链条专业化服务绑定优质上市公司资源、以优秀风控提升项目质控能力、率先适应投行业务新定位的券商可能在新一轮竞争中脱颖而出。”

基金公司纷纷官宣“分手” 代销机构竞争态势升级

本报记者 吴 珊
见习记者 方凌晨

2024年以来，接连有多家基金公司公告称，与北京增财基金销售有限公司（以下简称“增财基金”）、北京中期时代基金销售有限公司（以下简称“中期基金”）两家基金代销机构终止合作。

近年来，在监管趋严和“马太效应”加剧等背景下，基金代销业务竞争态势升级，基金代销机构也在加速出清。受访业内人士表示，未来存量销售机构需要不断加强自身建设，如着力于人才培养和团队建设、提高自身销售能力等。

基金代销解约频现

今年以来，已有易方达基金、华安基金、长城基金、英大基金等11家基金公司发布关于终止增财基金办理旗下基金相关销售业务的公告。

例如，长城基金近日公告称，经与增财基金协商，长城基金自2024年1月26日起终止与增财基金在基金销售业务上的合作，包括基金的认购、申购、定投、转换、赎回等业务。为维护基金投资者利益，已通过增财基金持有长城基金旗下基金的投资者，请于2024年1月25日15:00前自行办理基金份额转托管或赎回业务。如投资者未做处理的，将直接为其办理存量基金份额转托管至本公司直销平台。后续投资者可以通过本公司办理基金份额查询和赎回等业务。

对此，记者以投资者身份拨打增财基金理财热线，工作人员表示，投资者的权益不会受到相关影响，只是以后需要从基金产品所在公司旗下的直销平台进行操作。对于增财基金以后是否会停止基金销售业务情况并不清楚。此前有媒体报道称，增财基金将进行战略调整，计划终止基金销售服务，注销基金销售牌照。

增财基金于2011年9月份正式注册成立，2013年2月份拿到基金销售牌照。Wind数据显示，截至1月22日，增财基金与33家基金公司有合作，代销基金数量为725只，按代销基金数量降序排列，排名236位。

无独有偶，近期，又有易方达基金、招商基金、华泰柏瑞基金等3家基金公司宣布终止中期基金相关销售业务。记者梳理公告发现，类似情形在2022年也曾上演，富国基金、益民基金、北信瑞丰基金等基金公司都曾公告与中期基金终止合作。

对于基金公司与基金销售机构“分手”的原因，南开大学金融发展研究院院长田利辉对《证券日报》记者表示：“基金公司与基金销售机构终止合作，存在多种情形，可能是基金公司业务策略调整、销售机构销售业绩不佳、双方出现矛盾，以及销售机构存在违规行为等。”

代销机构加速出清

近年来，在监管趋严和“马太效应”加剧等背景下，基金代销业务竞争态势升级，基金代销机构也在加速出清。

具体来看，无论是在基金销售数量还是基金销售保有量方面，头部机构优势显著。销售数量方面，Wind数据显示，截至1月22日，400余家公募基金销售机构中，有38家机构代销基金数量在7000只以上，最高代销数量超9000只，而部分机构代销数量在百只以下；保有量方面，中基协最新数据显示，2023年第三季度，有21家机构非货币市场公募基金销售保有规模超1000亿元，百强榜单首尾差值超1万亿元。

此前，2020年10月份实施的《公开募集证券投资基金销售机构监督管理办法》对基金销售机构业务许可证的延续进行了更严格的限制。据记者不完全统计，自2020年10月份以来，已有近30家基金销售机构注销销售牌照，机构性质涉及独立基金销售机构、银行等。而2023年就有14家机构注销基金销售牌照，出清速度加快。

未来存量销售机构应如何更好地生存发展？前海开源基金首席经济学家杨德龙对《证券日报》记者表示：“基金销售机构面临激烈竞争，尤其是行情低迷之际，基金销量受影响较大，优胜劣汰也进一步加剧。从基金公司角度来看，可能更倾向于选择与销售能力强的头部销售机构合作，维护成本也相对较低。因此，对于未来生存压力较大的存量销售机构来说，一方面需要节省开支、降低成本；另一方面，也要不断提高销售能力。”

在田利辉看来，基金销售机构加速出清有助于推动基金销售行业的优胜劣汰，提高行业的整体素质，也有助于促进基金销售机构的创新和差异化发展，提高服务水平和竞争力。存量基金销售机构需要不断提升服务质量和客户体验，增强客户黏性，同时加强人才培养和团队建设，提高员工的专业素质和服务水平。此外，还要强化风险管理和合规意识，降低经营风险和合规成本。

本版主编 姜 楠 责 编 徐建民 制 作 曹秉琛
E-mail:zmzx@zqrb.net 电话 010-83251785