

3月份券商ETF经纪业务“战报”出炉

成交额排名居前三的是华泰证券、中信证券和国泰海通

■本报记者 周尚仟
见习记者 于宏

随着投资者需求愈发多元，ETF(交易型开放式指数基金)凭借高透明度、低成本以及交易便捷等优势，在市场中迅速崛起，成为券商推进财富管理转型的重要着力点之一。近日，《证券日报》记者从券商处获悉，上交所向机构内部披露了最新的3月份券商经纪业务ETF成交额、交易账户数量等核心数据。

从整体格局来看，券商依托高净值客户基础、专业投研能力及ETF生态布局，正逐步构建差异化竞争优势。当前，ETF领域竞争激烈，头部券商凭借综合实力在成交额、客户覆盖面等方面稳居前列，部分中小券商则通过聚焦特色化服务寻求突围路径。

头部券商领跑

上交所发布的最新一期《基金与衍生品市场通讯》(2025年第4期)显示，截至2025年3月底，沪市基金产品共825只，资产管理总规模28978.23亿元。其中，ETF共659只，总市值27564.12亿元，较2月底增加0.3%；总份额16719.66亿份，较2月底增加1.44%。3月份，ETF累计成交额38093.73亿元，日均成交额1813.99亿元。

在券商ETF业务的竞争中，头部效应日益凸显。3月份，券商经纪业务ETF成交额排名居前三的是华泰证券、中信证券和国泰海通，当月成交额在市场上的占比分别为10.59%、8.42%、6.92%。华宝证券、东方证券、中国银河紧随其后，3月份ETF成交额占市场的比重分别为6.72%、6.28%、5.16%。无论是3月份单月的ETF成交额占比，还是今年前三个月的累计成交额占比，华泰证券都占据绝对优势，占比均在10%以上。

持有ETF的规模是体现券商ETF实力的关键指标之一。截至3月末，券商经纪业务持有ETF规模的榜首为申万宏源证券，持有规模占市场比重为19.71%，且今年前三个月持续保持领先地位；中国银河紧随其后，占比为19.67%；中信证券和招商证券的占比均超过5%，分别为6.34%和5.14%。

在券商营业部经纪业务ETF成交额方面，各家营业部之间的竞争同样激烈，部分中小券商旗下营



业部展现出强劲实力。3月份，经纪业务ETF成交额最高的营业部为华宝证券上海东大名路证券营业部，当月成交额占市场比重为5.62%，该营业部今年前三个月均位居榜首。随后是东方证券上海松江區沪亭北路证券营业部，当月成交额占市场比重为2.88%；国泰海通总部位居第三，当月成交额占市场比重为2.84%。

此外，ETF交易账户数是反映券商ETF活跃客户数量的重要指标。在ETF交易账户数量方面，3月份，华泰证券、东方财富证券交易账户数量占市场份额的比例均超10%，分别为11.67%、10.62%；平安证券、中国银河交易账户数量占市场份额的比例均超过5%。

截至2025年3月底，上交所基金市场共有主做市商21家，一般做市商12家，共为700只基金产品提供流动性服务，较2月底增加21只。其中，685只基金获得主流动性服务。有做市商的ETF为645只，占全部ETF的98%，覆盖股票ETF、跨境ETF、债券ETF、商品ETF、货币ETF等各种类型。

券商为基金提供做市服务，持续发挥提供流动性、活跃资本市场的作用，中信证券、方正证券、华泰证券等券商展现出较强的做市服务能力。截至3月底，整体做市服务数量排名前五的是中信证券、广发证券、华泰证券、方正证券、中信建投，做市服务数量分别为559只、549只、451只、364只、358只。主做市服务数量排名前五的券商分别是中信证券、方正证券、广发证券、华泰证券、招商证券，主做市服务数量分别为531只、355只、338只、323只、316只。

积极构建ETF生态圈

自新“国九条”(《关于加强监管防范风险推动资本市场高质量发展的若干意见》)提出“建立交易型开放式指数基金(ETF)快速审批通道，推动指数化投资发展”以来，国内ETF市场规模进一步扩大。Wind资讯数据显示，截至最新一个交易日(4月18日)，全市场ETF产品共1140只，份额合计为2.8万亿份，资产净值合计为4万亿元，较去年同

期增长66%。

深圳市前海排排网基金销售有限公司理财师曾衡伟对《证券日报》记者表示：“近年来，ETF市场快速发展，个人投资者看重ETF的低费率、高透明度、交易灵活等优势，使其成为资产配置的首选选择，机构投资者则青睐ETF的分散化投资、低跟踪误差等特性，能够满足其指数化、系统化投资策略的需求。整体来看，ETF市场发展前景广阔，有望为券商带来丰富的业务机遇。”

在ETF市场蓬勃发展的背景下，券商积极布局ETF赛道，推动财富管理业务转型，以ETF生态圈为核心纽带，将研究、销售、交易、托管以及衍生品等各项业务紧密相连，构建一套完备的综合服务体系，已成为证券行业的普遍共识。

“券商可以从多业务环节着手，全方位提升ETF服务竞争力。”曾衡伟表示，券商可通过优化交易与结算服务，降低交易成本，提高交易效率，提升客户投资体验；同时，依托专业投研优势，探索多元化投顾业务服务模式，增强客户黏

性、提升客户交易活跃度；强化业务合作与协同，与基金公司合作筛选优质产品，丰富产品供给；还可以针对机构投资者在流动性服务、做市交易等方面的需求进一步提供综合服务。

当前，头部券商正凭借自身优势不断深化ETF业务布局。国泰海通持续优化ETF生态圈和私募综合服务，加强与优质管理人的深度合作，推进以优质产品配置为核心的资产端能力建设，代销产品业务快速发展。华泰证券发挥基于先进科技平台的交易服务优势，在ETF业务方面积极打造覆盖各类产品选择、产品分析与交易策略的工具，引导客户长期配置，改善投资体验。

中小券商也在积极寻找差异化发展路径。财通资管高度重视被动权益类产品的战略机遇，持续加大在被动投资领域的资源投入，构建多元化的指数产品体系。国海证券将进一步构建财富管理差异化竞争力和品牌价值，持续打造ETF业务特色，提升品牌价值，增强多元化客户开发和服务能力。

浙江地区部分国有大行上调车贷提前还款最低期限

■本报记者 彭妍

近期，浙江省内部分国有大行调整车贷提前还款规则，将5年期车贷提前还款最低期限从2年延长至3年，未达最低期限提前还款将收取相应违约金。截至目前，工商银行、农业银行部分网点已经执行新规。

受访人士认为，此次调整旨在缓解因提前还款导致的利润压力。此前车贷“高息高返”模式下，部分消费者通过“长贷短还”降低利息支出，导致银行利息收入受到影响。车贷政策调整是银行应对行业变革的缩影。在利润压力与监管合规的双重约束下，银行业正经历从规模扩张到质量提升的转型。对于消费者而言，

需要理性规划贷款周期，关注合同细节，审慎选择金融产品。

浙江某工商银行网点信贷工作人员对《证券日报》记者表示，网点已经接到通知要求，车贷还款政策已经作出修改，5年期提前还款免违约金的最低期限由原来的“满2年”改为“满3年”。目前提前还款的违约金比例是6%。相关系统正在升级，待系统调整后，提前还款的违约金比例将有所改变。

浙江某农业银行网点信贷工作人员告诉记者，近期也接到相关通知，5年期提前还款免违约金的最低还款期限由“满2年”改为“满3年”，未满3年提前还款将按剩余本金5%收取违约金。

“近日我们收到了银行方面发来通知，要求执行上述新的还款要求。”浙江杭州某汽车4S店销售人员对记者表示，以工行为例，目前提前还款的违约金比例是6%。等相关系统升级后，1年内提前还款违约金比例是8%，1年至2年内提前还款违约金比例是5%，2年至3年内提前还款违约金比例是3%。

博通咨询首席分析师王蓬博对《证券日报》记者表示，银行调整车贷提前还款政策是应对利润压力、监管要求和市场变化的必然选择，但也暴露了消费者与金融机构之间的利益博弈。

苏商银行特约研究员薛洪言分析，从行业来看，近年来银行业净息

差水平持续收窄，经营普遍承压。银行延长车贷提前还款期限，短期内可以稳定银行利息收入。

此外，此次调整本质上是金融监管部门持续整顿汽车金融“高息高返”行业乱象的重要延续。此前，部分银行为抢占市场份额，纷纷采用“高息高返”的模式，即通过高利率和高返佣来吸引客户和经销商参与。

去年以来，多地金融监管部门密集出台管控措施，明确禁止“贷款利率与经销商返佣挂钩”的不当竞争。国家金融监督管理总局重庆监管局于今年1月14日发布的《关于进一步规范汽车金融业务促进汽车消费市场平稳健康发展的通知》提出，“相关

金融机构要严格遵守行业自律要求，不得以高返佣等不正当竞争手段抢占市场份额，真正通过提升自身服务质量来增强市场竞争力”“加大“高息高返”整改”。

薛洪言认为，对银行而言，此次调整也可能引发客户选择其他融资渠道或转向竞争对手，甚至可能因违约金条款争议触发消费者投诉风险，对银行品牌声誉造成潜在损害。从趋势看，更多地区跟进的可能性较高，但推进节奏和力度将呈现差异化特征。

在王蓬博看来，对消费者而言，应更理性地规划贷款周期，关注合同细节；对经销商而言，需调整销售策略，降低对贷款返佣的依赖。

私募机构调研热情高涨 最青睐电子行业

■本报记者 昌校宇

深圳市前海排排网基金销售有限公司(以下简称“私募排排网”)最新统计数据显，截至4月20日，4月份以来共有650家私募机构对204家A股上市公司进行调研，合计调研次数达2192次，覆盖24个申万一级行业。

从参与调研的私募机构来看，4月份以来，广东正圆私募基金管理有限公司以70次调研位居榜首，展现出较强的调研积极性。在调研次数排名前十的机构中，中小私募机构占据七席，且调研次数均不少于19次，

显示出中小机构在投研方面的活跃度较高。与此同时，百亿级私募机构也保持较高参与度，其中上海盘京投资管理中心(有限合伙)和上海和谐汇一资产管理有限公司分别以30次和23次调研跻身前十。

从行业分布来看，4月份以来，私募机构调研次数排名前十的申万一级行业中，电子行业以655次调研量、34家被调研上市公司的优势位居各行业之首，调研热度显著高于其他板块。医药生物行业以被调研306次位居第二，共有19家上市公司获得私募机构调研。电力设备、计算机和机械设备等行业同样备受关注，

均被私募机构调研超200次。

从个股调研热度来看，电子行业公司表现尤为突出。4月份以来，私募机构调研频次前十的上市公司中，电子行业独占六席，且包揽前三甲。据私募排排网统计数据，立讯精密工业股份有限公司以被调研134次高居榜首，澜起科技股份有限公司和安克创新科技股份有限公司分别被调研109次和74次，紧随其后。

对于私募机构近期对电子行业的密集调研，深圳市融智私募证券投资资金管理有限公司FOF基金经理李春瑜对《证券日报》记者表示，这主要缘于三方面因素：一是国家大力推

动科技创新和产业升级带来的政策红利；二是市场需求持续释放和技术迭代加速；三是国产替代进程持续推进。这些因素共同推动电子行业展现出强劲的发展潜力，也显著提升了投资者信心。

北京止于至善投资管理有限公司基金经理何理在接受《证券日报》记者采访时表示：“从基本面的看，电子行业正迎来多重利好。政策层面，国家对加快实现高水平科技自立自强的支持力度持续加大。市场层面，全球电子产业复苏态势明确，AI技术革命催生新型硬件需求。此外，电子行业企业盈利能力显著改善。综合

来看，在国家政策支持、技术创新突破等多重因素推动下，电子行业有望持续获得市场关注。私募机构的密集调研既是对该行业基本面向好的确认，也反映出对科技创新驱动型产业的长期看好。”

何理进一步表示，当前电子行业具有较好的配置价值。一方面，行业估值处于历史相对低位，为投资者提供了一定的安全边际；另一方面，技术创新持续活跃，在AIoT(人工智能物联网)、汽车电子等新兴领域不断拓展。此外，产业链协同效应日益增强，使投资者能够通过产业链投资把握更全面的机

人身险行业

个人营销体制改革方案落地

■本报记者 冷翠华 见习记者 杨笑寒

近日，国家金融监督管理总局(以下简称“金融监管总局”)发布《关于推动深化人身保险行业个人营销体制改革的通知》(以下简称《通知》)。

人身保险行业个人营销员也被称为“个险营销员”。根据上市险企年报披露的信息，截至2024年末，A股五家上市险企个险销售人力合计138.5万人。多位受访人士表示，《通知》提到的佣金递延发放、佣金薪酬追索扣回机制等改革将持续推动人身保险行业高质量发展。

优化销售队伍层级

自1992年个人保险代理人模式引入我国保险市场以来，个人代理渠道迅速发展，多年来已成为人身保险行业增长的主要动力，在服务客户需求、推动行业发展、解决社会就业等方面作出了积极贡献。

随着个人保险代理人模式快速发展，其中存在的问题也日益凸显。保险信息平台懂保汇创始人兼CEO陆敏对《证券日报》记者表示，个人保险代理人的传统模式主要存在三方面痛点，一是激励短期化，过去佣金集中在前几年发放，导致销售人员追求短期业绩，忽视长期服务；二是管理粗放，部分代理人团队层级过多、利益分配不均，基层代理人收入低、职业归属感弱；三是合规风险较大，销售误导、虚假承诺等问题频发，损害消费者权益和行业形象。

《通知》以问题为导向，通过制度规范督促保险公司加强对保险销售人员的约束和引导，推动个人代理渠道转型升级，从而为行业高质量发展夯实基础。从主要内容来看，《通知》分十三条，主要包括深化个人营销体制改革、强化管理和监督力度、夯实行业发展基础等三个方面。

在深化个人营销体制改革方面，《通知》提出，提升保险销售人员专业化水平，引导保险销售人员职业化发展，增强长期服务能力等。

其中，在增强长期服务能力方面，《通知》提出，对于缴费期5年(含)至10年的保单，佣金发放时间不得少于3年；对于缴费期10年及以上的保单，佣金发放时间不得少于5年。引导保险销售人员长期留存，持续为客户提供良好服务。

在引导保险销售人员职业化发展方面，《通知》明确，对于隶属于营销团队或参与营销团队管理发展的保险销售顾问，应当精简优化销售队伍层级，科学合理发放佣金激励，根据承担的营销、团队管理等不同职能实施相应激励政策，推动销售利益向直接保险销售顾问倾斜。

陆敏表示，佣金递延发放，倒逼销售人员注重长期服务，减少“快进快出”行为。《通知》提出，“建立因保险销售人员违法违规导致经济损失的佣金薪酬追索扣回机制，切实防范操作风险”。

在陆敏看来，这是对违法违规行为的经济损失追索，有助于强化合规约束。

金融监管总局有关司局负责人表示，《通知》的印发有助于推动保险公司牢固树立以人民为中心的发展思想，转变经营发展模式，改革完善体制机制，强化保险销售人员管理，建立管理体系科学、利益分配公平、激励机制有效的营销体制，培养笃守诚信理念、筑牢合规意识、明悉客户需求、具备专业知识、提供优质服务的的高素质保险销售人才队伍，在保护消费者权益同时，更好满足消费者日益增长的保险保障和财富管理需求，促进保险行业高质量发展。

提升代理人专业素养

个险代理人渠道是人身险行业发展的重要渠道，因此，代理人数量一直备受市场关注。

自2019年行业代理人数量达到912万人的高峰后，近年来代理人队伍持续“瘦身”。据北京大学汇丰商学院风险管理与保险研究中心和保险行销集团保险咨询研究发展中心联合发布的《2024中国保险中介市场生态白皮书》显示，截至2023年末，人身险公司保险营销员人数为281.34万人，较2019年高峰时期的912万人减少约631万人。

目前，行业代理人数量呈现逐步企稳的态势。部分头部险企2024年年报显示，其个险销售人力同比有所回升。业内分析人士认为，此次《通知》发布，有助于进一步提高代理人合规意识与专业素养，推动行业代理人清虚提质，促进行业高质量发展。

对外经济贸易大学创新与风险管理研究中心副主任龙格对《证券日报》记者表示，对于代理人而言，《通知》的发布有助于留存者提升合规意识与专业素养。一方面，佣金递延机制将促使代理人注重长期服务，收入稳定性增强，职业荣誉体系等可以提升代理人的职业认同；另一方面，层级利益削减可能冲击传统团队模式，而独立代理人需强化自主展业能力，代理人面临专业化升级压力。

展望未来，龙格表示，预计头部机构持续推动代理人队伍精英化、职业化，独立代理人占比提升，传统金字塔团队模式逐步精简。同时，佣金长期化、分级授权及科技赋能(如数智化平台)等趋势将重塑代理人展业逻辑。随着行业监管与诚信体系完善，代理人流动将趋于规范，职业荣誉感增强，逐步形成专业化、稳定化的高质量人才队伍，成为行业转型升级的核心驱动力。