

新基金销售突遭“寒流”！啥原因？

2022年开年以来,A股市场震荡调整,新基金发行也遭遇“寒流”。不仅绩优明星基金经理没能迎来“开门红”,多只新基金延期募集,近一月以来还有41只新基金募集期打满90天,在新基金中数量占比超过2成,创下近一年新高。

多位基金业内人士对此表示,近期新基金销售遇冷,一方面可能与近期股市表现不佳、基金缺乏赚钱效应有关;另一方面,由于新基金密集发行,渠道档期紧张,基金公司为了产品“保成立”,也会主动延长募集期限。

超2成新基金募集期满90天 多因素导致发行遇冷

近日,诺德、招商、汇丰晋信基金等旗下新基金,纷纷发布延长募集期公告,其中诺德基金旗下诺德量化先锋一年持有期混合,从2021年11月29日开始募集,原定募集截止日为2021年12月28日,已经两次延长募集期限,目前募集时间延长至今年1月14日。

另一方面,各家公募在热门档期推出的绩优基金经理,在开年首周也告别“开门红”,基金销售市场反响相对冷淡。

基金“大V”谋转型 探索投顾合作新模式

在《关于规范基金投资建议活动的通知》发布后,第三方基金代销机构、基金“大V”以及基金公司已纷纷开始探索新模式。未持投顾牌照的代销机构或以投顾策略输出的方式寻求与持牌机构的合作;部分活跃在各平台的“大V”已入职持牌券商、基金公司旗下投顾持牌子公司。

2021年11月,广东、上海、北京的基金公司和基金销售机构相继收到了当地证监局下发的《关于规范基金投资建议活动的通知》。《通知》出台后,第三方基金销售平台纷纷下架了基金组合。同时,一些在平台上从事基金组合业务基金“大V”也受到波及。部分未持投顾牌照的基金第三方代销机构已经着手全面转型。一位基金代销平台人士表示:“我们平台上的部分组合在2021年12月31日就已解散,基民手上的投资组合已解散为单只基金持仓。”

部分平台暂时仅下架组合产品,没有其他整

改动作。某第三方代销机构人士表示,对于不具有基金投资顾问业务资格的基金销售机构整改期为2022年6月30日,所以目前其所在的平台只是把原有的组合都下线,没有其他整改动作。上述两位人士均称,目前组合未出现大幅赎回的情况。

未持牌机构的转型路径也逐渐浮出水面。某资深第三方代销人士李磊(化名)表示,目前来看,有投顾牌照的机构以投顾策略输出的方式与未持牌的代销机构合作是可行的,不过在基金投资组合的展示页面须由持牌机构制作。此前业内人士普遍认为,《通知》会加速基金销售机构和拥有投顾牌照机构的合作速度,未来这一合作趋势将更为普遍。

除了第三方代销机构以外,此前从事基金组合业务的基金“大V”也积极转型。李磊告诉记者:“已有头部‘大V’入职了证券公司,还有‘大V’入职了基金公司旗下具备投顾牌照的基金销售

市场跌下来,新基金建仓才会有性价比更高的资产去配置,进而对未来基金建仓和做好投资业绩打下很好的基础。”

新基金密集发布 基金销售渠道档期紧张

除了基金经理影响力和市场因素之外,部分新基金受制于机构资金节奏,也设定了较长的募集期。另外,大量新发基金密集面市,而基金销售渠道销售档期不足,也导致了在发基金销售档期安排上的“堰塞湖”,也导致多家公募拉长了基金最长募集期“保成立”。

Wind数据显示,截至1月8日,当前正在发行的新基金数量多达145只(份额合并计算),其中,主动权益类基金数量多达59只,指数型基金48只,债券型基金19只,公募FOF产品也有12只。

从托管行来看,招商银行有22只新发基金,交通银行有14只新发基金,工商银行、农业银行同期也有10只以上基金同时在售,托管行同时发售多只新基金,也导致了基金销售的主推档期的激烈竞争。

华南一家公募市场部人士直言,他所在公募发行的是机构定制基金,与市场遇冷的关系不是很大,主要还是机构资金的安排节奏问题,与市场走势关联也不大。而公司旗下的“固收+”基金发行募集期长,主要是因为当前新发基金数量太多,对应的银行渠道的考核集中在“开门红”,托管行的发行档期安排比较紧张。

他解释道,“按照新基金获批6个月必须发行的要求,公司的产品先发布了发行公告,但由于一直没

有排上发行档期,所以将发行期限安排为90天最长募集期限。如果发行结束早了,公司还可以提前结束募集,这样基金发行时间安排会相对从容一些。”

北京一家中型公募人士也表示,他所在公募的债基主要是几家机构资金“拼单”主发的,目前基金公司正在与几家机构协调基金的投资策略和风险控制收益,由于各家机构策略协调仍需要时间,最终按照机构策略的方向去做基金投资,所以基金募集就使用了最长的90天期限。

“部分渠道也会要求我们将募集期限加长。”他表示,由于近期新基金发行数量较多,新基金发行档期难排,而且渠道真正为基金主推的时间也不会长达90天,即便知名基金经理新基金销售也可能会不及预期。

这位公募人士进一步表示,由于今年岁末年初的市场环境也不是很理想,为了确保基金发行成功,会尽量将募集期限拉长,如果提早卖完,公司则会提前结束募集。

在此背景下,为了提升新基金发行效率和满足市场需求,部分公募在新基金布局上将更为注重优化结构。

上述公募市场部人士表示,市场年初由于基金业绩“真空期”等原因,资金心态偏博弈,投资主线尚不清晰。后续随着市场主线的明确,基金销售格局也会比较清晰,基金发行或许会找到方向。

“我司目前以持续营销为主要工作方向,新发基金属于消化批文的类型,代表性不强;后续报批产品将在产品类型、主题、基金经理等方面充分论证市场需求,进一步优化新发基金的产品结构。”他表示。

据《中国基金报》

可转债表现强势 投资者参与热情高

新年伊始,可转债表现强势。1月7日,首日上市的回盛转债开盘直接涨到被临停,收盘上涨30%。此前,作为2022年首只上市可转债,珀莱转债上市首日大涨38.27%。投资者对可转债表现出极大参与热情,2022年第一周发行的两只可转债,网上打新参与户数双双超过1100万户。

业内人士分析,在理财资金涌入、“固收+”进一步增长的趋势下,2022年可转债料呈现供不应求局面。在当前的高估值背景下,配置可转债应遵循审慎均衡的原则,挖掘高性价比机会。

表现出较强抗跌性

2022年开市首周,国内可转债表现出较强抗跌性。截至1月7日收盘,本周中证转债指数小幅下跌0.38%,同期,上证指数和深证成指分别下跌1.66%和3.46%。

新券表现尤为亮眼。二级市场上,1月4日,珀莱转债涨超30%触发临停,复牌后涨势依旧,报收于138.27元,上涨38.27%。1月7日上市的回盛转债也表现不俗,开盘即上涨30%触发临停。

一级市场方面,本周发行的两只可转债——博瑞转债和隆22转债,都受到投资者追捧。博瑞转债发行总额为465亿元,网上发行额为206亿元。据博瑞医药公告,此次可转债发行网上申购有效申购户数达1121万户,网上中签率为0.0019%。隆22转债发行规模达70亿元,据隆基股份公告,此次网上发行有效申购户数达1129万户,网上中签率为0.02%,由此创造了单只可转债打新参与户数的新历史纪录。

供不应求态势依旧

2022年可转债新券闪亮登场并不让人感到意外,是2021年以来火热行情的延续。Wind数据显示,自2021年12月以来,沪深市场新上市可转债15只,首日均表现不俗,平均涨幅达31.45%。其中,特纸转债上市首日大涨49.38%。

可转债为何这么火?归根到底还是需求旺。

广发证券固收首席分析师刘郁分析,机构不断增强的净买入需求,特别是纯债收益率下降,降低了可转债投资的机会成本,也促使固收类投资者不断向可转债寻求超额收益。

展望2022年可转债供需情况,招商证券固收首席分析师尹睿哲认为,银行理财子公司资金的入市在2022年仍然是大趋势。同时,在利率向下的背景下,投资者对收益的追求也将带动“固收+”进一步增长,两方面因素将共同推升转债的需求。预计2022年转债净供给量与2021年相当,而需求量将继续快速增长,供不应求的格局或继续存在。

警惕高估值负面影响

有机构提示,高估值在“成就”可转债的同时,也对正股上涨潜力构成透支,尤其是在股债波动加大的情况下,高估值的负面影响或不断显现。

海通证券固收首席分析师姜珏珊建议,一是尽量挖掘高性价比标的的机会,二是关注溢价率相对更低的偏股型转债,以抵御溢价率的波动。

华泰证券固收首席分析师张强表示,一季度是全年配置的关键,可结合正股弹性和转债性价比择券,偏向于中小市值、成长风格和大消费题材品种;定位合理的优质新券,尤其是明星品种引力效应下的低关注度个券也有较高的配置价值;此外,投资者仍需提防高价品种突然赎回带来的影响。

尹睿哲建议短期适当转向防守,待估值有所压缩之后再扩大参与范围。个券选择上,他认为可关注新券上市带来的低位进场机会,重视存量临近到期的老券,寻找正股有估值性价比且转债低价或者低溢价率的标的。



2022年保险业开年调查： 储蓄型产品受热捧 重疾险仍难回暖

保险业开门红战事正酣,而且,这场角逐将持续到3月底。

从一线保险营销员的反馈来看,今年人身险开门红期间,个代渠道储蓄型产品受热捧程度超预期,“大单很多”。同时,银保渠道推动力度也很大,预计业绩较好。而重疾险仍然处于低迷期,预计保障型产品业绩较差。

业界分析人士普遍对预判保险业开门红业绩持谨慎态度。第一,去年开门红期间受新旧定义重疾险切换等因素刺激,保费基数高;第二,保险营销员仍在持续流失;第三,监管要求更加严格。

今年有些不一样

“今年开门红业绩比预想得要好。”面对记者,平安人寿业务员刘一文(化名)表示,市场有点出乎她的意料,“储蓄型产品很受欢迎,人们更加关注保险的养老功能,我和同事们签下的大额保单都挺多。”

刘一文是一名从业近15年的保险营销员。她告诉记者,这两年受疫情影响,人们的保险需求,尤其是需要长期交费的保险需求受到了抑制。但今年的开门红又有些很不一样的因素,那就是随着疫情的持续,越来越多的人意识到,必须对未来、对养老有更加稳妥的规划,才能抵御风险。同时,随着资管新规过渡期结束,保本理财正式退出,人们对保险的重视程度越来越高,她和同事今年开门红期间销售的总保费以及大保单数量明显高于前两年。

记者在采访中了解到,从今年保险业开门红的主力产品类型来看,个险渠道的产品形态仍以“快返型年金/两全+万能险”的双主险组合为主,缴费期和保险期都较短,与前两年开门红主打产品基本一致,部分险企增加了养老保障服务,以满足人们在养老规划方面的需求。

在银保渠道,记者调查了解到,终身寿险是主打产品之一。某国有大行网泽桥网点,银行工作人员向记者展示了该行旗下人身险公司推出的终身寿险产品,以40岁男性为例,年缴保费10万元,累计缴费3年,前3年现金价值较低,从第四年开始现金价值就超过了30万元,此后每年现金价值递增,到第24个保单年度,现金价值超过60万元。

另一家寿险公司银保渠道的一款终身寿险再次放宽核保条件,50岁以下的普通客户免体

检、免财务资料的保额比原规则提高500万元,私行客户最高提升了1000万元。1月6日,该险企发出战报,2022年银保期交销售量突破7000万元,1月7日,该数字升至9000万元。

招商证券发布研报分析称,今年的年金险和终身寿险等储蓄类险种销售环境将好于去年。一方面,共同富裕下年金险和终身寿险的特殊功能有望得到发掘;另一方面,财富管理大迁徙背景下,保险类金融资产有望分流资金。

业绩预期前低后高

尽管储蓄类产品热销,但保障型产品今年开门红销售很难再现去年盛况。分析人士认为,保障型产品需求减弱将会影响到险企的NBV(新业务价值)增长。

华金证券分析师崔晓雁认为,今年开门红期间保费增长有压力亦有动力,预计产品销售态势总体良好。从压力来看,开门红期间保费增长仍面临疫情因素、代理人流失、监管加强等影响;从动力来看,险企依然高度重视开门红,同时,岁末年初理财季,居民资金充裕、终端需求旺盛或对保费增长形成正向贡献。2021年末资管新规过渡期结束,保险成为当前唯一具有保证收益的金融产品。开门红产品的收益经附加万能账户增厚后,较银行理财类产品收益率形成相对优势,吸引力增强,预计销售态势良好。

国泰君安分析师刘欣琦则认为,储蓄需求旺

盛推动短债销售符合预期,但预计保障产品需求减弱影响NBV增长。在保障型产品方面,去年开门红期间新旧重疾炒停带来的保费高基数,代理人规模大幅下滑和依靠渠道影响力销售的效用减弱,以及惠民保、互联网保险冲击下重疾需求的减弱,预计今年开门红保障产品销售面临较大压力,进而冲击一季度的价值增长。

刘一文也表示,去年保险业开门红期间重疾险卖得好,主要还是受重疾定义切换的影响,很多潜在客户都赶在2021年2月1日之前“上车”,而此后市场至今都没有明显回暖,今年开门红期间的“用力方向”也在储蓄型产品上面。

整体来看,分析人士对今年一季度寿险业业绩的改善持比较谨慎的态度,原因是疫情以来,虽然年金险、终身寿险等偏储蓄、偏理财的保险产品卖得较好,但这些产品的价值率比重疾险低不少,这会导致保险业价值率出现回落。

展望2022年人身险市场,分析人士普遍认为,业绩会呈现前低后高的走势,转机可能在二季度以后。例如,银河证券分析师武平认为,2022年开门红新单承压,寿险改善仍需时日。随着险企转型成效逐渐显现,代理人数量或会继续下降,但是产能提升,保费收入同比增速前低后高。同时,国信证券发布研报认为,预计大型寿险企业的新单销售上半年维持同比下滑态势,但下滑幅度或有所缓和,二季度后有望达到中速增长平台,并重拾增长态势。

据《证券日报》