

# 券商资管公募产品仓位曝光 逾六成产品三季度加仓

证券时报记者 王蕊

近一个月以来,A股行情可谓“激荡人心”。因此,踩着时点而来的券商资管公募产品三季报,无疑极大地满足了投资者的迫切需求——从中窥见机构仓位变动的轨迹与趋势,为深度复盘和下一步的操盘提供重要参考。

## 多数产品在三季度加仓

证券时报记者统计了216只有数据可考的权益类券商资管公募产品,发现其仓位数据发生了显著变动。其中,65%的产品在今年三季度进行了加仓操作,相关产品的股票仓位甚至从一成猛增至七成。当然,也有产品选择“激流勇退”,减仓两成静待后市变化。有的产品“幸运”地踩对了发行时点,且选对了主题赛道,目前所取得的收益率已遥遥领先于同行。

上述216只产品中,有具体数据对比的共有207只,其中134只在三季度进行了加仓。尽管股票仓位提升幅度在个位数的产品多达114只,但考虑到不少产品早在二季度末就以八至九成的高仓位运行,因此这些加仓动作也反映了基金经理对后市的积极看好。

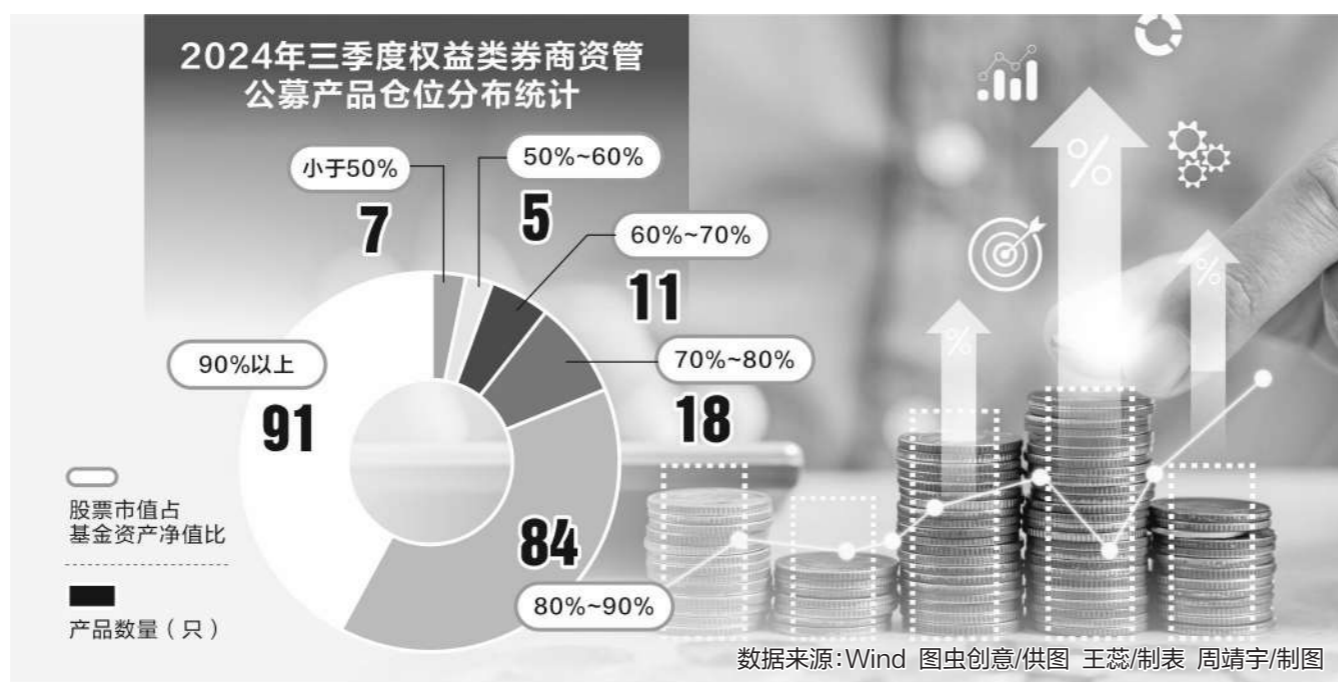
此外,还有部分新发产品在三季度快速建仓,恰好在9月底起势的这波行情中“上了车”。比如,财通资管创新成长A、东方红智享三年持有A两只产品,三季度的股票仓位均增加了四成左右。截至10月25日,这两只产品最近一个月内的复权单位净值增长率分别达21.06%、17.87%。

## 指数型产品赶上好光景

事实上,在本轮行情中收获最多的并不是以选股见长的主动管理型产品,反而是选准了赛道的指数型产品。指数型产品通常需要在成立后迅速完成建仓,以确保偏离度不会太大。因此,这也意味着新发指数型产品可以较低成本赶上9月底启动的这波上涨行情。

比如,华泰证券资管的基金经理毛甜在今年6、7月新成立了两只被动指数型基金,投资主题分别为软件、半导体,这两个板块刚好在本轮行情中领涨。目前,这两只基金的股票市值占基金资产净值比均已达到95%附近,并在最近一个月内分别实现了32.70%、41.28%的净值增长。

需要注意的是,券商资管公募产品在三季度积极加仓,也并不意味着都能顺利锁定这波普涨的“大礼包”。比如,报告期内,某医药主题混合型基金将股票市值占基金资产净值比从二季度末的12.35%提升至70.75%,但年内仍浮亏



0.76%。与之类似的,还有多只产品在三季度将股票仓位提升了两到四成,但最近一个月的净值增长不超过5%。

## 部分产品降仓重觅新机

与大多数基金经理“多加点仓”的乐观情绪相对,部分基金经理则冷静地进行了减仓操作,其中有4只权益类券商资管公募产品的股票仓位降幅超过20%。比如,国泰君安远见价值A三季度的股票市值占基金资产净值比为

62.53%,较二季度末下降了21.28个百分点,年内净值则增长了21.19%。

“无意和同行比拼相对收益,目标只有一个——为投资人赚钱,努力少给投资人亏钱。”国泰君安远见价值A基金经理朱晨曦表示,相较此前市场悲观之时,目前在宏观方面更乐观一些,因而在悲观情绪发酵的过程中,产品一直在允许范围内保持高仓位运作。同时,他也不认同短期内市场迈向全面上涨的观点,认为后续需要等待基本面有所兑现。因此,朱晨曦在面对短期市场情绪亢奋时

选择降仓,等待市场恢复冷静后再做仓位调整。

一位建仓比较克制的新发基金基金经理也强调,在历史上,市场短期暴涨的情形并不多见,当下市场情绪亢奋的程度能在历史上“排上号”。从一般规律上讲,急速上涨后的系统性金融风险总体也是必然上升的,投资者务必保持对风险的敏感性。

数据显示,该基金经理管理的这只产品成立于今年6月,目前股票市值占基金资产净值比不到23%。

# 社保基金最新买了啥股票?

证券时报记者 杨沁

随着三季报披露,作为耐心资本之一的社保基金也显露了最新持仓状况。

Wind数据显示,截至10月25日,社保基金低位加仓了不少个股。约有80只个股获得社保基金买入或增持,而被减持的个股并不多,社保基金只是小幅减持了此前获利的常熟银行、中兴通讯等个股。

其中,社保基金新进个股约38只,买入超过1000万股的个股包括小商品城、电投能源、塔牌集团、神火股份、广西能源、森麒麟、杰瑞股份、软控股份、云天化、普洛药业、佳电股份等。这些公司所属行业分布较广,包括煤炭开采、金属冶炼、设备制造、电力热力、计算机及通信、医药制造等。

从个股增持来看,社保基金四零六组合原本持有新集能源3882.96万股,三季度又增持了2423.74万股,社保基金一一七组合也新进该股2369.98万股。合并计算,这两只社保基金组合对新集能源的持仓市值在三季度增加了3.8亿元。

在个股减持方面,社保基金一一零组合减持了常熟银行2213.45万股,减持后仍持有该股7775.38万股,持仓市值为5.71亿元。

此外,个别股票在不同的社保组合中“买卖不同频”。以中国巨石为例,社保基金一一四组合加仓该股257万股,社保基金一零一组合则减持该股230万股,不过这一增一减均属小幅度操作。

纵观历年投资业绩,可以发现社保基金对红利资产的偏好一如既往。

据全国社保基金理事会披露,截至

2023年,社保基金自成立以来的年均投资收益率为7.36%,累计投资收益额16825.76亿元。近年来,资本市场波动较大,2022年社保基金投资罕见地出现浮亏,当年投资收益额为-1380.9亿元,投资收益率-5.07%,主要系交易性资产公允价值变动额为-2210.42亿元。

到了2023年,社保基金又重新录得正收益,投资收益额为250.11亿元,投资收益率0.96%(扣除非经常性损益后的投资收益率为1.02%)。其中,已实现收益额794.61亿元,已实现收益率为3.13%,交易性资产公允价值变动额为-544.5亿元。

值得注意的是,2023年社保基金投资中的股利收入就达到227亿元,同比增长10%,占投资收益额的比例超过90%。

# 万联证券20亿增资将落地 广州市属国企集体捧场

证券时报记者 胡飞军

日前,粤传媒(002181)发布的一则公告,透露了广州本土券商万联证券的增资进展。

作为广州唯一的市属国资券商,万联证券此次增资20亿元,获得了广报投资(粤传媒全资子公司)、广州交易集团、广州工控万宝融资租赁有限公司、广州越秀基金等12家企业的支持,其中大部分系广州国资序列企业。

## 20亿增资实质性推进

早在去年12月,万联证券就披露了增资计划,如今粤传媒的一纸公告则曝光了该增资计划的落地情况。

粤传媒公告称,广报投资于10月23日与万联证券及其原股东、其他增资方共同签署了《增资协议》,广报投资出资5000万元,以2.3543元/股的价格认购万联证券2123.7735万元新增注册资本。认购完成后,广报投资将持有万联证券0.31%的股份。

资料显示,万联证券是广州唯一的市属国资券商,于2001年设立,现有注册资本59.54亿元。截至目前,广州金控、广州市广永国资、广州开发区投资集团、广州国际信托分别持有万联证券49.10%、26.89%、20.30%、3.71%的股权。其中,广州金控直接或间接持有万联证券75.99%的股份,为万联证券的控股股东,广州市财政局则是万联证券的实际控制人。

从增资主体来看,此次万联证券增资获得了广州当地国资的鼎力支持。除了原有的股东增资,还有广东省广晟控股集团、广报投资、广州交易集团、龙岩文旅汇金发展集团等12家主体,绝大多数主体均为广州当地国企。

按照计划,增资方共出资20亿元,以2.3543元/股的价格合计认购万联证券约8.5亿元新增注册资本。经各方协商一致,同意本次增资以投前140.18亿元估值为基础确定交易价格。其中,8.5亿元计入万联证券注册资本,11.5亿元计入万联证券资本公积。增资完成后,万联证券的注册资本将增至68.04亿元。

## 注册资本将增至68亿

按照计划,增资方共出资20亿元,以2.3543元/股的价格合计认购万联证券约8.5亿元新增注册资本。经各方协商一致,同意本次增资以投前140.18亿元估值为基础确定交易价格。其中,8.5亿元计入万联证券注册资本,11.5亿元计入万联证券资本公积。增资完成后,万联证券的注册资本将增至68.04亿元。

早在去年12月,南方产权交易中心即披露,万联证券拟新增注册资本25.5亿元,公开征集1个及以上投资者,拟募集资金对应持股比例不超过19.98%。彼时,万联证券还表示,此次增资拟募集资金总额视增资情况而定,该公司控股股东广州金控拟按最终以公开信息披露产生的增资价格同步增资不少于20亿元。

近年来,为了更好地发挥证券公司对于实体经济高质量发展的功能作用,证券行业积极响应证监会关于证券公司“聚焦主责主业,树牢合规风控意识,坚持稳健经营,走资本节约型、高质量发展的新路,发挥好资本市场‘看门人’作用”的倡导。此次万联证券结合行业发展趋势和自身实际情况,也合理调整了募集资金规模。

## 公司业绩保持增长

根据粤传媒发布的公告,万联证券增资扩股的主要目的为优化股东结构,提升市场占有率与持续盈利能力。粤传媒参与万联证券增资扩股有利于调整投资结构,优化资产配置,加强与万联证券的战略协同。

业内人士认为,新股东或增资股东的加入将进一步优化万联证券的股权结构,带来新的资源与支持。这次增资扩股将使公司资本实力与抗风险能力得到进一步增强,高质量发展步入新阶段。

数据显示,近年来券商业绩普遍承压,但万联证券的表现仍可圈可点。2023年,万联证券营业收入16.30亿元,同比增加32.23%;归母净利润4.38亿元,同比增加115.39%。今年上半年,万联证券实现营收9.96亿元,净利润3.97亿元。截至6月末,该公司总资产500.94亿元,净资产121.36亿元。

去年12月,万联证券总裁张毅峰在公司举办的2024年度投资策略报告会上表示,万联证券正在实施“345”发展战略,力争增资、重启IPO,2025年实现上市增资,以“做强财富、做优自营、做大资管、做精投行”四大业务为抓手,最终实现“建设湾区一流A类上市券商”的理想蓝图。



# 数据赋能深耕私域 广发信用卡打造零售融合新引擎

早在几年前,广发信用卡就开始探索在微信私域中为客户提供金融服务。2021年,广发信用卡的企微管理系统正式上线,开始服务于规模高达亿级的存量客户。该系统将原来位于中台的客户标签分析与运用功能前置至营销前端,这就犹如为服务人员配备了一把精准的钥匙,开启了为客户提供优质服务的大门。

通过这一系统,广发信用卡的企微管理者能够深入洞察客户的需求和偏好,这就让服务方拥有了“慧眼”,能够清晰地看到每个客户的独特之处,并依据企微管理系统精准的分析结果,主动且有针对性地为客户量身定制精细化、差异化的金融服务。例如,对于那些注重消费优惠的客户,可以及时推送符合其需求的优惠信息;对于有理财需求的客户,能够精准地提供专业的理财建议和合适的金融产品。

可以说,通过企微管理系统,广发信用卡将企业微信打造成了一个集客户服务、产品推广、活动营销于一体的综合性平台。在这个平台上,客户可以随时随地享受到广发信用卡提供的各种便捷服务,包括各类活动优惠资讯以及账单查询、还款提醒、积分兑换等功能。截至9月,企业微信用户添加数已超2500万,平台活跃度持续攀升,成为同期启动私域建设的各股份行信用卡中心中的佼佼者。

## 智能手段促活跃

私域流量不同于传统公域流量,公域主

要依赖外部平台的流量分发,而私域则强调通过社交平台、移动端应用以及微信等渠道,将客户沉淀到企业可自主运营的闭环生态中,并进行互动和转化。对信用卡而言,这种模式能增强客户的专属体验感,从而通过持续性的互动提升信用卡用户活跃度和复购率。

以广发信用卡业内首创的客户专属品牌活动“超级广发日”为例,该活动通过私域内的分享裂变机制有效带动了客户活跃度的提升。据统计,在今年活动期间分享裂变拉动超50万人次参与,唤醒了80多万沉睡客户。

除享受优惠活动之外,绑定支付工具用于消费也是信用卡的价值之一。就目前行业情况来看,信用卡用户在微信或者支付宝支付场景是否活跃,几乎就等于信用卡账户本身是否活跃。广发信用卡是行业内较早与微信支付、支付宝等第三方支付平台开展线上化信用卡消费场景建设的机构之一,目前微信支付或支付宝的绑定率已接近100%。

近100%成绩的取得,一定程度得益于智能化促活手段。广发信用卡利用人工智能技术搭建了线上生态智能化促活数据模型,基于客户交易行为数据分析,模型算法可以识别低活跃度以及高消费潜力的用户。继而根据不同客户数据表现,在企微、公众号、小程序以及支付宝等私域线上触点,系统自动生成差异化智能化的内容,为客户赠送立减金等

消费券以及个性化活动,以促进活跃和消费转化。据了解,该模型在短期内通过智能化触达唤新客户近130万。

## 数据互通助融合

金融客户的需求多元化和一体化,让零售融合成为行业不可逆的大趋势。一个人可能既需要信用卡用于日常支付,又希望获取储蓄、理财产品实现财富管理和增值,还可能需要贷款来满足大额消费。

作为客户触达渠道最丰富、客户使用频率最高的零售终端产品之一,信用卡业务无疑是零售融合的一大抓手。以信用卡为主阵地建设私域,对零售融合的意义不言而喻。今年下半年,广发信用卡持续落实“进融合”的转型发展思路,在互联互通的私域体系中全力推进平台经营融合以及服务体系融合,更高效服务于全行的零售融合战略。

私域的核心理念是自主掌控客户资产,即通过数据积累实现精细化运营和客户关系的长期维护。数据的融合可以说是零售融合的重要一步。在全行统一的企微平台,广发银行的全行客群标签数据实现了打通,其中包含用户的金融资产、行为数据、消费习惯、需求偏好等信息。通过这些融合数据的深度分析,将企业微信服务带入到营销场景,实现实时客户画像分群、实时精准营销线索、内容自动匹配以及营销效果的可追踪。对客户来

说,这样的企微系统就是一个一站式服务平台,能够清晰呈现他们的综合化需求和风险状况,更加顺利地匹配到符合需求的综合金融产品和服务。

此外,私域作为重要的客服渠道,广发信用卡也推动了全行客服知识库的数据互通,使得客服人员能够快速、全面地解决客户的多维需求,避免信息孤岛的产生,进而增强客户的黏性和对品牌的信任感,构建出以客户为中心的大零售综合金融优质服务体系。

在“一个客户一个广发”的服务理念指引下,广发信用卡持续推动大零售企微服务融合,不断优化企微服务承接标准,建立企微团队式服务机制,搭建了服务质量监控指标体系和服务过程管理体系,打造大零售综合服务体系,联动大零售一站式满足客户综合金融需求,全面推进零售融合经营。

在数字经济时代,技术变革推动新消费模式不断涌现,数字化消费成为消费市场的重要驱动力,也为零售银行业提供了新的发展方向。融合零售业务有助于银行更好地适应客户需求的变化,提升客户服务效能,同时优化业务结构,实现高质量发展。广发信用卡以私域为阵地的实践,不仅是对自身业务“第二增长曲线”的探索,也为银行整体业务创造长期价值提供了有效助力。

(CIS)