

新三板做市满月 流动性逊预期

昨日50只做市标的股平均换手率仅有0.13%

证券时报记者 杨庆婉

今天,新三板实行做市商交易制度正好“满月”。在过去一个月里,做市商似乎仍在“试盘”阶段,整体报单笔数较多而成交量小,做市商制度开闸首日的盛况难现。

个股价格相对较低,股权分散程度比较好的标的更受欢迎,一家上海券商做市商业务负责人表示,目前流动性还没有达到预期,很多个人投资者被500万的开户门槛挡在外面。

做市交易呈小额多笔

新三板做市商制度8月25日启动,一个月的时间过去,参与做市的挂牌企业从43家增至50家,目前还有有做市意向的企业正在申报之中。

据了解,做市交易解决了以下两个问题:

一是提供流动性,与协议转让相比已经有更强的表现,第一周的成交笔数相当于过去1年成交的一半,做市交易更加频繁,首日交易笔数已相当于过去1年的一半。

二是提供估值定价,首批参与做市的43家挂牌企业中有5家从未进行过协议交易,无成交价可参考。主要是协议转让的价格未必公允,交易价格波动很大,申万研究所新三板研究员表示,近月来做市交易的价格比较平稳,估值功能正逐渐显现。

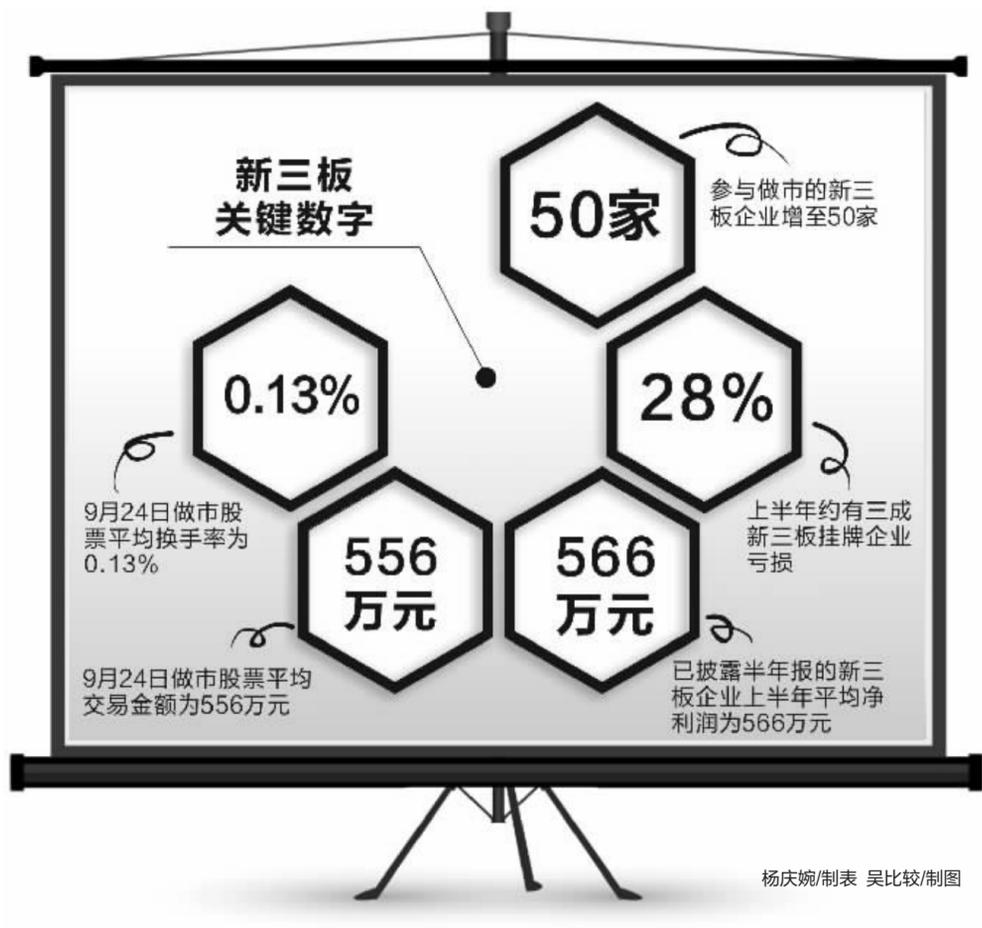
从过去一个月的交易情况看,股权分散度好一些、公司质地良好的个股活跃度更明显,上述研究员告诉证券时报记者,目前呈现出来的是,交易笔数多,但交易量比较小,做市券商还处于尝试阶段。

这正是部分券商试图让部分股权集中的挂牌公司分散股权的原因之一,如东方证券将部分初始股份以低成本价转让给旗下营业部的客户。

据了解,上海证券已参与10家企业做市,为各券商之最。该券商场外市场部副总经理汤洪海透露,投资者似乎偏爱价格比较低的小市值股票,比如万通新材的流通股换手率首月达24%,9月23日收盘价为2.63元,以及金泰得、彩讯科技、竹邦能源等股价低于5元的股票,首月换手率都在1%以上,而10元以上的个股换手率都低于1%。

投资者门槛有待降低

以昨日的交易数据看,50只做市标的股平均换手率仅有0.13%,平均交易金额为556万元,这与A股的交



易情况仍有很大差距。

业内人士普遍认为,投资者门槛太高是流动性不足的主因。此前,新三板市场将个人投资者门槛从征询意见时的300万元上调至500万元。对此,上海一家券商做市业务负责人表示:我们当时很意外,本来以为会以300万元降至100万元,没想到反而提高了。”

从开户情况看,目前开设做市账户的个人投资者并不多,主要是做市股票的原有股东和部分合格投资者。

目前做市的交易量比较小,机构投资者并不热衷参与,而且个人投资者门槛太高,上述做市业务负责人表示。

据了解,不少券商营业部的客户因此被挡在门外,以至于个别券商想办法给客户提供过桥资金以便开户。不过汤洪海表示,新三板挂牌企业中由于成长性企业较多,有些企业还处于早期发展阶段,甚至处于亏损状态。

因此,投资风险较大,培育合格投资者也是必要的,但希望未来能降低门槛以便更多投资者参与。

据新三板市场公布的数据,上半年新三板市场挂牌公司共计有794家实现盈利,占比约七成,近三成的企业亏损。

仍以服务挂牌企业为主

做市商制度运行“满月”之际,身为主角的做市券商该项业务收入情况不尽相同。

一位业内人士告诉记者:部分券商初期比较谨慎、节奏也慢,只参与一两只股票的做市交易,结果是那点低买高卖的交易差价收入还不足养活交易员。”

前几天另外一家券商场外市场部朋友向我哭诉,后悔当时没有多参与几只股票的做市交易”,上海一位券商做市业务负责人表示,以目前的流动性来计算交易差价带来的收入,连人力成本都

拿不回来。”

申万研究所新三板分析师表示,做市券商刚开始就比较谨慎,而且获得的初始股份有限,所以每笔交易量也比较小。

大部分通过协议转让获得的初始股份数量很少,通常只有10万股,定向增发的方式更受青睐。”汤洪海告诉证券时报记者,目前上海证券参与10只股票的做市交易,库存股票浮盈近1000万元,另外还有一部分交易差价收入。

据介绍,即便交易差价非常小或者不符合做市商的目标价位,但买卖双方的差价可以覆盖成本的话,那做市券商愿意修改报价促成交易,以此提供流动性。

目前我们仍将提供流动性视为对挂牌企业的服务,当然差价交易没有亏钱。”汤洪海表示,国外做市商会向企业收取维持流动性的费用,但国内仍以服务为主,券商想要通过做市商大赚一笔还需要些时日。

网售暂停背后: 互联网保险纳入规范化轨道

见习记者 顾哲瑞

近日,受国华人寿、珠江人寿等险企网销被监管部门叫停影响,保险公司纷纷下架网上销售的理财型保险产品。红极一时的互联网保险为何被上“笼套”?互联网保险将如何发展和突围?

将迎来规范化发展

今年9月初,国华人寿悄然暂停在天猫网店的业务。此外,另有几家中国人寿保险公司也被监管部门叫停了电商业务。

一位业界人士分析,保监会叫停互联网产品,主要是因为看到保险公司在互联网上销售的多为理财类的万能险和投连险产品,而保险公司的实质是要提供保障性产品。监管部门看到有的保险公司似乎走了歪路,把主业给忘了,所以用叫停的方式提醒公司,注意主营业务而不是做投资理财。”

而一位保险公司互联网事业部经理则表示,传统渠道的保险监管方法,对互联网保险有不少地方不太适用,所以业界非常期待监管部门

早日推出关于互联网保险的具体监管措施。

9月中旬,保监会副主席陈文辉参加一个保险公司活动时表示,保监会在为互联网保险营造宽松发展环境的同时,也会坚持底线思维。互联网保险的风险,要通过制度设计来解决。互联网保险业务监管办法正在制订中,围绕着解决放开经营区域限制、产品管理、信息披露、落地服务、信息安全等一系列重点问题。

对此,保险业内人士认为,互联网保险监管办法的出台必将改变未来互联网保险发展方向,互联网保险规范化发展指日可待,该行业将迎来新的起点。

缺少成功案例

在保险业,几大保险公司瓜分天下的格局,中小保险公司难以撼动。一位互联网保险公司高管对证券时报记者表示,中小保险公司要生存下去,只能靠渠道创新、服务创新和产品创新。

中国互联网保险行业占整个保险市场份额只有1%,而国外已经达到30%市场份额”,该高管说,互联网保险才刚起步,大家都在摸着石头过河,没有人告诉我们对错。”

一位网售被叫停险企的工作人员对

记者表示,对互联网保险公司而言,自身的发展战略、营销渠道的建立都是在探索和创新之中,目前在中国还缺少成功的案例可以去学习和模仿。

寻求突围

对于互联网保险未来出路,以及高收益产品被叫停后,互联网保险该如何突围等问题。北京工商大学经济学院保险学系主任王绪瑾表示,在互联网上,一些有刚性需求的保险产品仍具有较大的潜力可挖,如车险、意外伤害险、航意险和交通险等。

王绪瑾说,现在还有很多人没有在互联网上买保险的习惯,互联网保险市场的发展还需要人们观念的改变与购买方式的改变。

据一位保险产品设计师介绍,互联网上买保险的人,主要是80后和90后,所以保险公司设计产品时,会根据消费者特点需求来设计产品。

一位互联网保险公司负责人告诉记者,在互联网上卖保险,需要小步快跑,不断创新,如果网上客户体验感差,客户很可能就不会在线上关注你的产品”。互联网保险发展趋势已经明朗,如果不向前走,退缩就意味着被市场抛弃。

互联网证券 不是价格战的代名词

证券时报记者 桂行民

国金证券联手腾讯推出“佣金宝”,率先打出“万二”佣金费率;中山证券推“零佣通”,一嗓子喊出开户零佣金。后者尽管立即被叫停,但和国金证券一样,依然主打的是价格战。

难道时下炙手可热的互联网证券就是这些价格战的代名词?互联网证券只能靠大打价格战来吸引客户?从理性的角度看,答案显然是否定的。市场应该对一味大打价格战行为说“NO”。

互联网证券亦称网络证券,是证券业以信息网络为媒介,为客户提供的一种全新商业服务。随着越来越多的券商与互联网企业合作,互联网证券逐步成为市场热点之一。

一方面,不少互联网企业尝试联手券商,将流动性较强的网络用户利用金融手段沉淀下来,创造更大的效益;另一方面,部分券商也在尝试用互联网的思维来改造传统的证券业务,尤其是产品和服务,使得产品和服务能更便捷地送达客户。

显而易见,互联网证券核心并非价格战,而是思维、效率和便捷,归结一个词就是服务,包括产品化的服务。从这个意义上讲,在互联网金融大潮下,境内券商需要强化的自然是自身的服务,尤其是核心的专业服务。

首先是差异化的业务定位。行业有序竞争的前提是差异化,海外券商因为可以在投资品种、交易工具、研究能力、服务内容等方面深入挖掘,使得它们可以根据自身优势来自由选择差异化的发展方向、确定相应的客户群与独特的商业模式。以美国为例,既有以嘉信理财为

代表的综合类券商,也有以盈透证券为代表的交易型券商。在互联网冲击下,国内券商应根据自身特点和客户诉求,尽早明确自己的差异化定位,避免因价格战而再次陷入同质化竞争之中。

其次是专业的定价能力和机制。以美国为例,互联网券商的定价机制非常多,不同的交易品种拥有不同的佣金率,不同的交易量也对应着不同的交易佣金,甚至不同的交易通道佣金也不一样。客户想享受低佣,在开户、转户时就必须接受妥协。在定价方面,各家券商也拥有各自的定价机制,差异化、多样化非常明显。

这方面,国内券商一方面要找准自己的定位,拥有差异化定价和收费的专业能力。同时,政策、监管上也应提供这种可行性,由此丰富行业整体的定价策略,避免投资者在选择时忽略价格背后所隐藏的服务价值,而被价格战误导。

最后是专业的自主研发能力。纵观海外券商,各自研发出来的、各具特色的交易工具和交易策略,是海外券商差异化发展的核心竞争力之一。

而目前国内券商,别说交易工具和交易策略,简单的行情软件往往是购买自第三方,同质化现象尤其明显。有限的自主产品研发上,也是某家公司出现了第一款,立马就会被复制过去而成批推出。“佣金宝”万二佣金之后,引来那么多券商低佣揽客就是例证。

价格战或许可以在短期内吸引来一定量的客户,但一家无产品、无服务、无特色的证券公司,在互联网客户强大的流动性面前,恐怕也难以继,最多也是昙花一现,唯有自主研发出来的专业服务才具有靠得住的吸引力。

阿拉丁控股副总裁赵宪刚: 风控是短板不看好P2P

证券时报记者 杨卓卿

互联网金融正深刻地改变人们生活,而未来互联网金融将如何发展,监管层又将以何种方式监管这个行业,成为了业界关注的话题。

长期关注互联网金融行业发展的阿拉丁控股集团副总裁赵宪刚表示,互联网金融发展是大势所趋,尽管这一行业目前有部分确实处于灰色地带,但他对仍这一领域的监管政策持乐观态度。

余额宝诞生之初 便受监管支持

证券时报记者:作为较早关注互联网金融的人士,您如何看待余额宝等互联网金融理财产品受热捧?

赵宪刚:不管政府如何管制,互联网金融的发展是大势所趋。阿里巴巴与天弘基金合作,实现了互联网渠道与金融产品的紧密结合。短短一年时间,天弘基金规模达到5862亿元,一举成为国内最大的基金管理公司。从这件事就可以看出金融业拥抱互联网的意义。

当然,监管层在余额宝这个产品诞生之处也给了不少支持:比如,原来基金购买最低金额是单笔1000元,余额宝实现了1元起购;再者,监管层也对于余额宝采用的直销代办的创新模式给予了支持。

证券时报记者:应该说国内互联网金融的发展也呈现自身特点,您怎样看这一发展过程?

赵宪刚:我看到有人给互联网金融做了一个划分,我非常赞同。他把互联网金融的发展划分为三个层次:第一是利用互联网技术为手段提高传统金融的效率,如银行网银、第三方支付、网上基金代销都属于这个范畴;第二是互联网的技术和

思想改变了交易结构,例如阿里金融、P2P(网贷)属于这个范畴;第三是利用互联网颠覆传统金融。

我认为,互联网与金融都是国家的“基础设施”,这两个基础设施不存在谁对谁的颠覆,而是互相交融与协作。金融行业是管理风险的行业,具有很强的专业性和技术性,依然是长期的主流。

不过,从历史视角看,过去的大部分金融机构和金融从业者赚的是什么钱?赚的是信息不对称的钱。金融的文化是精英化、神秘化;互联网的精神是开放、共享。如今,中国的互联网基础设施非常强大,可以高效地解决信息不对称的问题。在飞速透明化的历史时点,金融机构管理层更应有强烈的危机意识。

不看好P2P

证券时报记者:互联网金融在大打创新牌的同时,也有部分游商在监管之外。对此,您怎样看呢?

赵宪刚:打法律的擦边球是在刀刀上行走的行为。现在,部分民间互联网金融机构确实处在一个灰色地带,许多行为是在法律中没有定义的,一旦政策清晰定义,将会有很多机构处于危险的风口。

金融行业是经营风险的行业,例如已经红火一段时间的P2P领域,我并不看好。P2P在资金募集方面的确借助了互联网的强力手段,但在资金的投向与风险管理方面是没有底蕴和专业积累的,使得行业风险很高。我估计,政策制定者将在这一领域出台更具针对性、更加严格的监管办法。

在互联网金融的整体政策方面,我持乐观态度。国家在鼓励创新与创业,金融机构在互联网融合方面就是创新与新领域企业的代表,同时金融是关系国计民生的核心产业,国家在政策制定时必然会以稳定和可控为前提。