

# 两融余额再创年内新低 中国平安个券余额缩水359亿

证券时报记者 张欣然

经过近三个月的清理配资行动,不少场内杠杆资金已逐渐被清退出局。场内两融杠杆更是呈现几何式缩量,从2.27万亿降至9356亿元,再创年内新低。

## 百亿规模个券 仅剩两只

本周前两个交易日,A股连续两天下跌,两融余额以每日净流出200亿的速度缩小。据统计,9月14日和9月15日,沪深两市融资融券余额较前一交易日分别减少284.98亿元、208.2亿元。截至9月15日,两融余额为9356.03亿元,再次刷新年内新低。

其中,沪市两融余额减少128.77亿元至5891.51亿元,该数据自2014年12月5日以来首次降至6000亿元下方;融资余额降至5871.14亿元。另外,深市两融余额减少79.43亿元至3464.52亿元,融资余额降至3456.07亿元。

从融资角度看,9月15日,沪深两市融资买入额为449.82亿元,较前一交易日615.13亿元减少了165.31亿元;而融资偿还额为656.58亿元,较前一交易日899.59亿元也减少了243.01亿元。

从个券(含ETF)来看,9月15日融资方

面,共有819只个券出现融资买入,930只个券出现融资偿还。其中,沪市融资买入超过1亿元的品种有63只,较上一交易日减少37只,排名前三的是:中国重工6.44亿元,大众交通6.03亿元,中信证券4.52亿元;深市融资买入超过1亿元的品种有35只,较上一交易日减少31只,融资买入额靠前的:苏宁云商6.95亿元,乐视网2.99亿元,万达信息2.89亿元。

值得一提的是,场内配资规模的急剧缩水,备受市场关注的个券余额也呈现跳水式缩量。最新数据显示,100亿余额的个券从6月18日高峰时的20只个股降至9月15日的2只,仅剩下中国平安和中信证券。中国平安和中信证券两融余额较高峰时也分别减少了359.01亿元、289.42亿元。

## 投资者仍需耐心

对于两融余额的变化,不少分析人士认为,随着市场的再次大幅下跌,融资买入额再次呈现大幅减少态势,当前点位市场资金谨慎性加大,多数在参与交易的投资者,多采取快进快出的方式,抄底欲望不强烈。

目前,市场最大的问题是投资者信心的缺失。”一位不愿具名的分析师称,在震荡的市场中尽量少参与,也可控制仓位参与成长股的波段行情。



太平洋证券认为,从各个交易日看,融资买入额递减显示市场信心仍然不足,而期间融资偿还额也伴随递减,说明市场恐慌情绪有所削减。由于9月仍然处于场外配资清理阶段,不排除市场降杠杆背景下,期间偿还额再度放大。

财富证券认为,短期市场正在经历暴涨暴跌后的修复期,市场底的构筑将是一个比较复杂的过程,筑底成功后,市场有望真正向慢牛转

变,因为驱动市场上涨的两大主要推动力货币宽松和改革预期没有发生方向性变化,货币宽松政策料将延续,改革攻坚虽然曲折但仍在推进,前期的暴涨和暴跌应该只是市场在加杠杆和去杠杆过程中的表象。虽然个股尤其是中小盘股票的估值水平整体仍然偏高,但对于一些真正的成长股和优质蓝筹股,市场底部构筑的过程就是投资者建仓的时机。

# 互联网为券商财富管理业务提供弯道超车机会

——访光大证券财富管理中心总经理范振彤

证券时报记者 梁雪

互联网日益渗透券商具体业务发展之际,财富管理业务也在探索互联网化的发展路径。日前,光大证券财富管理中心总经理范振彤在接受证券时报记者采访时表示,互联网为券商财富管理业务提供了弯道超车的机会。

## 财富管理面临重大发展机遇

证券时报记者:根据国际咨询机构的研究结果表明,未来3年,国内高净值客户可投资资产规模增长率为16%。大资管时代,券商的财富管理业务在券商行业的格局变化和发展的机会是怎样的?

范振彤:未来3年16%的国内高净值客户可投资资产规模增长率,为券商的财富管理业务发展提供了巨大的增长空间。在大资管时代,券商的财富管理业务发展面临重大发展机遇。

其中,全能型券商的财富管理业务在各业务板块中的地位优势会逐步体现。目前,国内的财富管理市场,尤其是券商的财富管理业务还存在着产品同质化、服务单一化、管理松散化的特点。

全能型券商可通过内部产业链的整合,以更为贴近资本市场服务为核心、为高净值客户提供更多的资产端和负债端的产品。财

富管理业务将成为公司高净值客户关系管理的纽带与工具,并逐步成为券商的核心业务。

目前,光大证券财富管理中心也关注到一些基于互联网技术的新的财富管理服务业态,包括类金融为理财顾问设计的基金交易平台(Fast Platform)、波兰第三大银行BRE银行旗下的网上银行服务(MBANK),以及国内已经开展的互联网银行等。这种新的服务业态为券商财富管理带来新的挑战与机遇。互联网技术对财富管理业务的促进作用,为券商发展财富管理业务提供弯道超车的机会。

券商在开展财富管理业务时,可一方面强调以构筑“人与人”交互模式,向60、70后客户提供有价值的服务。另一方面,通过借助互联网金融、众筹、开放性投顾平台、开放性产品交易平台等,构筑“人与产品”交互模式,为80、90后客户提供服务。

## 财富管理业务互联网化

证券时报记者:目前,光大证券的投顾模式和财富管理中心运营模式是怎样的?光大证券财富管理中心在创新和互联网产品方面的思路和具体的措施是怎样的?

范振彤:光大证券的大零售板块分为:财富管理中心、零售交易业务总部、互联网金融部各自分管的三大业务板块。其中,投资顾问业务采用营业部落地,公司总部统一管理的业

务模式,分别由财富管理中心负责营业部投顾的专业化管理、零售交易业务总部负责营业部投顾的行政管理、互联网金融部则辅助协助提供互联网相关的投顾业务支持;在投顾业务拓展方面,营业部投顾在公司总部的统一指导与管理下,开展面向客户的投顾签约服务,投顾可采用佣金收费与直收收费的方式进行业务创收。

2014年,光大证券整体制订了聚焦中高端客户,大力建设与发展财富管理业务的战略规划,并适时设置公司大财富板块。作为战略规划重要板块之一的财富板块,结合互联网金融大的背景,在此方向上借力与助力。

就财富管理板块的互联网业务规划,光大证券财富管理中心有以下思路与举措:

首先,综合牌照和理财产品的互联网化。以光大证券为例,我们依托光大金控集团金融牌照优势,建设集团综合互联网金融品牌,集团统一门户网站、互联网大厅。发挥集团云付公司第三方支付功能,与各业务对接并宣传。金融产品与资讯信息产品方面,整合集团内证券、银行、保险、信托的产品与信息资源,通过光大财富网站、APP、微信平台对财富客户进行展示,借助强大灵活的互联网手段为客户财富管理提供丰富立体的金融工具与资讯,同时完成财富产品在互联网的推介与销售,创造公司新的业务收入来源。

再者,服务支持的互联网化。财富管理团队借助互联网手段,特别是移动互联网的手段,轻

松高效地为财富客户提供交流互动、资产配置与财富管理建议。今后,基于账户管理业务的平台,可轻松实现理财人员借助互联网平台为客户证券资产实现投资建议(如喊单功能)、代理操作(如账户交易)、资产配置(产品购买)等。

此外,交叉销售的互联网化。基于前面提到的产品互联网化、服务互联网化,能切实地实现交叉销售的互联网化,使各项销售可无限延伸与整合,能实现各业务体之间的财富客户的相互引流与导入。

## 尝试建立投顾盈利发展模式

证券时报记者:5月份,证券业类合伙制的“投顾经营体”已面世。关于类合伙制,光大证券财富管理中心有什么打算?

范振彤:2011年,光大证券已稳健开展投资顾问的签约收费业务,在大部分券商仍停留在免费签约服务时,我们一直努力尝试建立投资顾问的盈利发展模式。

今年3月份,中证协发布《账户管理业务规则(征求意见稿)》,拟允许合格的券商和投资咨询公司等机构依法从事投资顾问,开展账户管理业务。这将是未来证券公司财富管理最大的一块业务,也是最值得期待的赚钱新业务之一。

对于类合伙制的“投顾经营体”这种模式,我们并不排斥。目前,正在积极开展调研工作,着手进行相关的架构设计与探讨。

# 新一期油粕品种 仓单串换试点启动

证券时报记者 魏书光

大商所昨日发布通知,推出新一期豆粕、豆油和棕榈油“仓单串换”试点。新一期试点将进一步降低了串换成本,增加了交割月串换申请机会,并完善了油粕品种报价体系,进一步促进油脂油料期货市场功能有效发挥,向客户提供更加便利的交割服务。

根据通知,试点有效期从通知发布之日起至2016年7月31日结束。与之前相比,此次串换试点有四方面的改进:一是试点集团继续增加,试点范围进一步扩大。在豆粕品种上增加了路易达孚(中国)贸易有限责任公司,试点集团总数达到10家;在豆油和棕榈油品种上增加了中国粮油控股有限公司、嘉吉投资(中国)有限公司和中纺粮油进出口有限责任公司,试点集团总数分别达到5家和4家。二是串换成本进一步降低。本期试点期间买方客户须支付给厂库的生产计划调整费上限下降了10元/吨,仓单串换费和仓单串仓单两种串换方式买方须支付给厂库的生产计划调整费上限由原来的30元/吨和80元/吨分别下调到20元/吨和70元/吨。三是豆粕和豆油品种增加了一次串换申请机会,在原有最后交割日后第一个交易日一次串换申请机会的基础上,新增一次串换申请机会的申请时间为交割月第七个交易日。四是现货区域价差实现全年连续公布。

据了解,分别于2014年7月30日和11月4日启动的前两期串换试点业务推出后,对打消饲料企业等中小微买方客户对交割地点不确定性的担忧发挥了积极作用,提升了其参与豆粕套期保值交易和交割的积极性。

据了解,新制度设计更加完备,细节得到优化,尤其是降低了买方串换成本,并为买方企业提供更多的串换机会和便利。从串换成本看,试点集团下调了串换费用中的生产计划调整费,降低了买方的串换成本。从串换主体看,可供串换的企业数量和覆盖范围进一步扩大。此外,新一期试点还增添了交割月的串换申请次数。

# 众安保险携手Airbnb 发力互联网旅游保险

证券时报记者 顾哲瑞

近日,众安保险宣布将与Airbnb开展合作,首款保险产品正式在Airbnb平台上线。

据了解,此次众安保险为Airbnb定制的美国境外旅行保障计划,是一款基于境外旅游场景下特别打造的风险解决方案,保障游客在旅行期间碰到的诸如意外、疾病、财产损失及护照被盗、旅行变更、旅行延误等造成的各种损失。

Airbnb中国方面表示,作为一种全新的服务模式,Airbnb不断在用户体验的层面上寻求突破。此次和众安保险的合作,是Airbnb针对中国游客对旅游保险的需求而量身打造,希望借此产品,能将Airbnb的精神与其平台所能提供的独特体验,完整呈现给在中国的境外游客。

众安保险发展一年多以来,累计服务投保件数超过20亿,累计服务客户数超过2.8亿,上线产品超过百款。并接连与阿里、腾讯等知名互联网平台开展合作,在产品设计上也具有互联网企业追求极致用户体验等特点。与Airbnb倡导的共享经济理念有共通之处的是,众安保险也曾多次提出“跨界共创”理念。

不进行研究的投资,就像打扑克牌从不看牌一样,必然失败!

——彼得·林奇

**禁·盲目**

证券时报公益广告系列·理性投资