责编 汤艺甜 美编 张彬 责校 池红云 电话:64101949 bbtzbs@163.com

净利桂冠易主 天弘基金成败余额宝

随着持股股东2020年年报的正式披露,天弘基金的“盈利王”之路告一段落。如今,随着天弘余额宝规模的逐步缩水,天弘基金旗下货币基金和非货币基金发展失衡的问题也愈发凸显,即在货币基金规模随持有人投资热情下降而大减,而规模同比快速增长但整体仍式微的非货币基金又难当大任。展望未来,有业内人士认为,天弘余额宝规模或将进一步压降,但就天弘基金当前的策略看,短期内其收入结构可能不会有明显变化。

让位易方达

4月26日,持股天弘基金超15%的内蒙古君正能源化工集团股份有限公司(以下简称“君正集团”)发布2020年年度报告,并披露了旗下参股子公司天弘基金2020年的经营情况。数据显示,2020年天弘基金实现营业收入83.77亿元,同比增长15.71%;净利润26.44亿元,同比增长19.42%。

需要注意的是,虽然营收净利实现双增,但与此前连续三年夺得公募基金净利润“桂冠”的情形相比,天弘基金年度净利润暂居行业第二。数据显示,2020年易方达基金营业收入92.05亿元,同比增长48.94%;净利润27.5亿元,同比增长59.27%,在目前已披露2020年财务数据的43家公募机构中暂居第一,超过天弘基金约1.06亿元。

而回顾此前,Wind数据显示,早在2017年上半年,天弘基金就凭借10.96亿元的净利润力压彼时“夺冠”热门——工银瑞信基金的9.43亿元。此后,更是一路扶摇直上,2017年、2018年和2019年全年的净利润分别高达26.5亿元、30.67亿元和22.14亿元,均远超当时的其他公募基金公司。

南方某大型公募内部人士坦言,对于基金公司的营收净利而言,管理费收入的影响因素较大,而这项收入更多地取决于基金公司旗下的产品结构。例如,在同样的管理规模情况下,管理费率相对较高的权益类基金的规模越大,则基金公司在财务数据上的体现也就越明显。反之,管理费率较低的货币基金规模较大,那么即使基金公司整体管理规模较高,其营收净利恐怕也表现一般。

沪上一位市场分析人士表示,基金公司的收入大多来自于基金的管理费,除了规模对总体利润造成影响外,产品的利润率对总体利润的影响也较大。易方达基金和天弘基金的差异来自于天弘的规模主要集中在货币基金,而易方达在权益产品、固收产品均有较大存量,相比起来利润率就更高。

正如上述业内人士所说,Wind数据显示,截至2020年末,在剔除ETF联接基金市值的基础上,天弘基金的累计管理规模约为14140.19亿元,高于易方达基金同期的12015.4亿元。但从不同类型基金的规模占比情况看,天弘基金旗下货币基金规模高达12858.3亿元,占比90.93%,包含股票型、混合型基金在内的权益类基金的规模则约为507.47亿元,占比3.59%。相较之下,易方达基金两项数据分别为34.95%和45.54%。而从两家基金公司2020年的管理费收入情况看,天弘基金约为43.69亿元,远低于易方达基金的56.47亿元。

此外,一位公募基金从业人士曾向北京商报记者提及,一家公募基金公司除公募基金业务外,通常也会有专户业务、资产证券化(ABS)业务等,如果相关业务的规模或获得的业绩报酬受到影响,也可能波及公司的净利润表现。此外,如果基金公司在某一年度出现了自有资金投资表现不佳等,同样会使净利润受到影响。

余额宝规模跳水

天眼查数据显示,天弘基金成立于2004年11月,至今已16年有余,注册资本为5.143亿元,法定代表人为胡晓明,最新的股权结构为蚂蚁集团、天津信托、君正集团位居前三大股东,分别持股51%、16.8%和15.6%,此外,员工持股合伙企业合计11%、芜湖高新投资有限公司持股5.6%。

从初期到如今成长为公募行业备受关注的一家公司,天弘基金旗下的一只基金——天弘余额宝功不可没。这只成立于2013年5月,凭借对接支付宝旗下“余额宝”功能的产品,在短时间内带领天弘基金的管理规模迅速突破500亿元和1000亿元两大关口,并在后续的极速发展过程中,推动天弘基金在2017年一季度末成为国内首家管理规模破万亿元的公募基金公司。

毫无疑问,天弘基金的快速成长背后,天弘余额宝功不可没。Wind数据显示,2020年天弘余额宝单只基金的管理费收入约为36.2亿元,占当期天弘基金总管理费收入的82.86%,而在2018年和2019年,这一占比也高达84.33%和84.53%。

不过,随着2018年余额宝对接货基数量的逐步放开,天弘余额宝的规模也逐步下降,自2018年一季度末的曾经峰值16891.85亿元波动下滑,截至2020年末已降至11908.16亿元。值得一提的是,根据近期公募2021年一季报发布的数据显示,天弘余额宝在达到“万亿元”云端后首次跌破这一关口。季报数据显示,截至今年一季度末,天弘余额宝基金资产净值约为9724.15亿元,环比下降18.34%。

对于天弘余额宝规模的快速下降,天弘基金4月27日在接受北京商报记者采访时表示,规模变动是基金产品的正常现象,对于天弘余额宝这么大体量的基金来说,上千亿的规模变动是很正常的,过往也曾经多次出现过,未对基金平稳运作产生影响。就变动比例而言,一季度天弘余额宝规模变化比例约18%,属于正常水平。

然而,北京商报记者调查发现,自天弘余额宝成立至今,曾多次出现单一季度超过20%幅度的规模增长,但跌幅方面,此前的最大值出现在2018年四季度,约为14.4%。换句话说,今年一季度刷新了天弘余额宝成立至今单一季度的规模缩水幅度。

华南一位市场分析人士表示,随着基金市场规模逐步壮大,行业竞争也越发激烈,基金公司一方面做大规模,另一方面提升资产配置能力,或提升产品多样化能力,力求满足各类投资者的投资需求。近两年权益市场赚钱效应提升,也可能增强了投资者向权益资产的投入,导致对货币基金的投资需求受到影响。

产品结构失衡

那么,“顶梁柱”的规模波动未来会否对天弘基金造成影响?

天弘基金表示,天弘余额宝规模下降,不会对基金管理产生影响,也不会对天弘基金的经营产生任何影响。同时,余额宝规模的变动不会影响客户的持有体验,依然是客户现金管理的好工具。

不过,在对未来规模的展望方面,天弘基金指出,投资者调整资产配置等因素有可能影响天弘余额宝规模。其他理财产品的收益率变化、权益市场的吸引力等因素也会影响投资者的投资决策。

此外,前述公募内部人士也直言,根据近期监管层的要求,未来天弘余额宝的规模或会进一步受到影响。据4月12日银保监会发布的《中国人民银行副行长潘功胜就金融管理部门再次约谈蚂蚁集团情况答记者问》内容显示,在蚂蚁集团整改方案中就包括“管控重要基金产品流动性风险,主动压降余额宝余额”的要求。

虽然近年来天弘基金已经开始发力权益类基金和固收类产品的规模,但非货基的增长相较于天弘余额宝的快速缩水,仍无异于杯水车薪。以近三年的变化为例,Wind数据显示,自2018年一季度末至今,在剔除ETF联接基金市值的基础上,天弘基金旗下非货基的规模由203.84亿元增至1421.85亿元,新增1218.01亿元,增幅达到597.53%。同期,天弘余额宝的规模则累计缩水7167.7亿元,降幅约为42.43%。

“货基与非货基的规模失衡是天弘基金一直以来的问题,而且从其当下的策略看,主要还是往功能性的指数基金、量化产品上发展,而易方达等老牌公募的精品化策略往往需要时间积淀,所以短期来看,未来天弘基金的收入结构可能还不会有明显变化。”上述沪上市场分析人士如是说道。

北京商报记者 孟凡霞 刘宇阳

资管产品代销争艳 银行理财生态重塑

随着“五一”小长假的临近,被一季度股市大幅波动“劝退”的方芳(化名)决定“逢节”购买一些专属银行理财产品,可当她打开多家银行App时,不仅未见“五一”“劳动节”专属理财,曾经承诺收益的保本理财产品也早已不见了踪影,取而代之的是琳琅满目的代销理财子公司净值型产品。方芳的体验映射出资管新规时代,银行理财业务发生的巨大变化。在以客户需求为中心的趋势下,财富管理业务迎来新旧模式转换的历史交汇点,银行代销业务快速发展,推荐保险、基金产品的热情高涨,同业理财子公司产品交叉代销逐渐铺开,生态格局正全面重塑。

代销保险、基金被力荐

4月27日,北京商报记者走访北京多家国有银行、股份行、城商行网点咨询理财产品时发现,当前的银行理财利率基本平稳,前些年“逢节加息”的情况已颇为鲜见,而保本理财产品也逐渐淡出市场,难觅踪迹。取而代之的是,各家理财子公司的净值型产品获得客户经理的主要推荐,同时,各行客户经理无一例外地“力荐”了代销的保险及基金产品。

在一家股份制银行的理财业务咨询柜台上,一张关于基金定投计划的宣传资料被置于桌面中间。在北京商报记者咨询较高收益的理财产品时,该行客户经理主动介绍,定投基金产品会比理财收益高,面对当前基金市场的震荡波动,积少成多、分散投资也相比于一次性买入更加稳妥。

此外,在北京商报记者走访的过程中,各网点的客户经理均推荐了代销的保险产品,这类产品一般需要连续交三年或五年的保费,交够期限后开始收益增值,以后每年以上一年度现金价值的3.5%进行复利增长。

银行客户经理因何“力荐”代销的保险、基金产品?一位股份行客户经理主管向北京商报记者透露了其中的“门道”。他指出,客户经理推荐产品时一方面要考虑客户需求及风险偏好,另一方面也会优先根据中间收入的考核来做推荐。因考核系数多寡差异,客户经理推销代销产品相较于本行产品的热情会更高,而在代销产品中,中间收入系数由高到低依次是保险、基金、理财。

以该行为例,该行对于财富管理团队及客户经理主要以中间收入作为考核指标,先设置一个总考核量,每类产品再设置专项考核目标。具体来看,每类产品系数不同,考核系数最高的是保险,能达到百分之十几,不过相应的销售保险产品的难度也较高;此外,基金的考核系数是2%-3%;理财产品系数最低,大多在1%以内。这也就意味着在确保专项考核任务完成的情况下,客户经理卖出保险、基金产品越多,就越容易绩效达标;同时,客户经理还会按照销售费用提取一定的奖金,奖金高低也同样依次是保险、基金、理财产品。

代销的保险、基金产品被热推,一方面折射出银行理财产品收益呈现下降趋势的现状,另一方面也印证了作为银行中间收入的一种,代销保险、基金取得的手续费收入俨然成为商业银行创收的重要增长点。

从数据上看,例如招行2020年年报显示,2020年,该行财富管理手续费及佣金收入285.24亿元,同口径较上年增长35.68%,其中,代理基金收入94.34亿元,同比增长99.45%,主要是资本市场活跃,非货币基金销售较好;光大银行2020年年报显示,报告期内,该行实现个人财富管理手续费净收入63.67亿元,同比增长65.59%。其中,代理保险收入同比增长23.56%,代理基金收入同比增长66.28%。

重新审视“母子关系”

随着理财子公司的加速落地,银行从理财子公司获得的代销费对银行中间收入的贡献也逐渐显现。值得关注的是,当银行理财子公司纷纷“独立门户”后,跨行代销正全面铺开,面对利益取舍,母行与子公司之间的关系也出现了微妙的变化。

“当前银行与理财子公司的‘母子关系’主要分为三种模式,一是‘圈养型’,‘母子关系’密切,母行只销售子公司产品;二是‘放养型’,母行不排斥其他行的理财产品,但是把本行理财放在首位;三是‘野生型’,母子完全独立,追求市场化的效益。”看懂研究院高级研究员卜振兴如是说。

关于各行推荐本行及他行理财子公司产品的策略,从客户经理的推荐上,也可以看出端倪。在北京商报记者走访过程中,当提出想购买一年期的较高收益率的理财产品后,比如招行客户经理首先推荐了交银理财对应期限产品,其次推荐了9个月期的招银理财产品;建行客户经理首先推荐了本行发行的开放式理财产品,其次推荐的是建信理财的产品,该行暂未代销他行理财子产品;交行客户经理先推荐了交银理财产品,后又推荐了他行理财子产品。

而事实上,当理财子公司独立发展后,如何拿捏“母子关系”也成为各家银行需要面临的现实问题。

对待这一问题,国家金融与发展实验室副主任、上海金融与发展实验室主任曾刚在接受北京商报记者采访时表示,如何处理“母子”关系是一行一策,主要看母行对理财子公司的定位,根据各自的战略布局来差异化调整。对于部分市场占有率已经非常高的国有大行而言,在客户数量足够多的情况下,理财子公司服务好母行客户可能是首要选择,而母行可以选择在代销自家理财子产品之外,充分利用渠道优势代销他行理财子产品;对股份制银行和一些领先的城商行而言,给理财子公司的空间会更大也更为开放,双方均衡发展,一方面,母行可以代销本行和他行理财子产品,另一方面理财子公司也可以服务除了母行之外的他行客群。

“因为这类股份行、城商行理财子公司未来管理的客户资产规模很有可能超过目前母行表内的资产规模,在这种情况下,就不单将其定位于服务母行客户,理财子公司很可能也成为集团业务拓展的一个新的方向和动力,理财子公司找第三方或其他渠道合作的可能性非常大。比如日前招行专门为理财子公司引入了外资战略投资者JP摩根,也明确提出了新的发展方向,打造财富管理新的增长点,显然长远看招行把招银理财的发展摆到了与本行业务并驾齐驱的方向。”曾刚如是说。

金融监管研究院副院长周毅钦则指出,从一般趋势来看,中间业务收入、客户黏度和扶持理财子公司品牌这三个选择摆在面前,银行首先还是以客户和中间业务收入为主,前者挣的是未来的钱,后者挣的是现在的钱,而行内的理财子公司品牌更多应该由理财子公司自己拿优秀的投资业绩说话,银行零售条线未来将更多主打“财富管理”的“大品牌”。

行业格局悄然生变

资管新规倒计时下行业格局正悄然变化,一方面,全国银行理财向净值化转型的进程持续推进,理财产品结构逐步优化;另一方面,随着银行理财产品利率中枢不断下移,在以客户需求为导向的财富管理时代,各行代销理财子公司、保险、基金产品同台竞技,竞争不可避免,同时合作机会也日益凸显。

在卜振兴看来,随着资管大一统的到来,不同资管机构之间应该形成行业的生态圈,形成不同梯度的产品格局,为客户提供不同类型的金融服务。

对于未来银行理财业务策略应当如何优化,曾刚表示,最重要的是根据客户的需求定制产品,在未来产品、机构间的竞争逐渐激烈的情况下,银行需要做的是根据客户的需求决定产品类型,应注重什么样的产品组合更适合自己的客户。在这一点上,因为各行客户分层不同,需求不同,策略上同样是因行而异,需要根据自己客户的需求去优化产品搭配。

“保险、基金、理财对应的客户需求是不同的,怎样把这些产品更好地组合起来满足目标客户的需要,是各家银行未来需要去做的,因此未来销售端的能力会越来越重要,产品端都需要围绕着客户端的需求去展开,呈现以客户为中心的发展趋势。”曾刚如是说。

北京商报记者 孟凡霞 马嫡