

爆款产品业绩承压 私募坚信底部起“春风”

随着市场持续调整,私募产品净值近期表现欠佳,一些爆款私募产品的业绩出现了较大回撤,引发市场关注。

据记者了解,合远基金管华雨、泉果基金王国斌、运舟资本周应波等旗下产品曾经在渠道火爆发行,但目前业绩表现不佳,部分产品回撤较大,不少投资者也因此倍感压力。

此外,由于市场情绪低迷,不仅私募基金的新品发行近期遇冷,此前一直稳定赚钱的量化私募开年也出现了业绩的集体回撤。尽管如此,私募基金仍普遍看好2024年的投资机遇。数据显示,无论是股息率还是风险溢价,A股和港股都已处于历史极端位置,不少好公司的股价已跌至罕见的低位。

爆款产品业绩低迷

在2022年的震荡市场行情下,私募圈却诞生了多个爆款产品。

其中,合远基金管华雨的新产品在2022年6月逆市大卖,累计销售量达90亿元左右;而泉果基金王国斌的公募专户产品,更是大卖超130亿元;周应波掌舵的运舟资本,在2022年7月完成备案登记,8月开始发售新产品,规模也快速突破百亿元。

有行业人士表示,管华雨和王国斌等都是市场经验丰富、深受投资者认可的老将,作为业界顶流,当时募资自然也深受投资者追捧。

进入2024年,私募大佬们却遭遇了业绩压力。相关渠道数据显示,管华雨旗下不少产品成立于2022年6月底,目前大部分净值跌至0.82一线,即浮亏近20%;周应波旗下不少产品的回撤幅度则超20%,2022年8月成立的代表产品目前净值仅0.7,即浮亏近30%;王国斌的专户代表产品目前浮亏也近25%。

此外,由廖茂林掌舵的正圆投资,旗下“正圆壹号”一度成为市场上的传奇产品,累计收益曾超过50倍,吸引了不少投资者的关注。然而,近一年该产品的回撤达41.87%,最大回撤达到56.59%,创下该产品成立以来的回撤纪录。

巴菲特曾说过,三年是评价投资业绩的最短周

期。截至目前,上述多只爆款基金运作时间仅一年多,刚好遇上了市场较差的周期,目前去评判可能为时尚早。

但值得注意的是,2021年初,不少百亿私募趁着市场火爆扎堆发行产品,如今已满三年,其中不少产品净值出现腰斩,损失较为惨重。

量化私募开年集体回撤

在业绩回撤、产品赚钱效应不佳的背景下,基金的发行也遭遇了寒冬期。

早在去年5月,基金发行就开始出现降温,尤其是公募基金发行遇冷。近期,某基金公司旗下4只新基金无投资者认购,最终由基金公司“自掏腰包”认购。

实际上,私募基金的发行也遭遇了冰点行情。私募排排网数据显示,2023年,一共有3935家私募管理人合计备案了15981只产品,较2022年的24967只下降36%。主观多头私募在渠道遭遇了募资难题,而量化私募由于业绩表现亮眼,备案规模则逆市增长。2023年,量化产品备案数量达4620只,在备案产品总量中的占比从22.39%提升至28.91%。

不过,开年以来市场再度调整,即便是去年稳定赚钱的量化私募,净值亦遭到了集体回撤。不少头部量化旗下的指增产品首周就下跌2%,量化机构的



业绩亦出现了分化,天演、稳博、幻方等超额靠前。

有业内人士表示,排名靠前的量化大厂或侧重微盘股,在小微盘股上的风格有暴露,而微盘股指数开年实现逆市上涨。

把握市场底部机遇

虽然当下市场信心低迷,但不少私募基金却坚定看多2024年,部分百亿私募已经将仓位加至最高水位。

当下,追求短期高增长的成长股似乎成为一种共识,而一批高股息、高质量的公司却鲜有人问津。

睿璞投资在致投资者的一封信中表示,好的投资绝大多数是反共识和逆周期的,只有这样才有可能同时获得好公司和好价格。反之,共识和顺周期往往大幅提高了买入成本。

数据显示,目前港股通指数的股息率达到4.52%,位于历史96.8%的分位水平;恒生指数的股息率为4.2%,位于历史95.5%的分位水平;沪深300的

股息率达到3.16%,位于历史93.4%的分位水平。

“熊市最大的好处是提供了低价买入好公司的机会。我们过去跟踪的一些好公司,其股价已经跌到四五年前甚至更早时间的位置,实际上这些公司的竞争力并没有降低,有的甚至还提升了。它们只是面临短期的需求不足或者扩张踩错节奏的问题,这些都提供了潜在的投资机会。”睿璞投资表示。

百亿私募盈峰投资也表示,展望来看,考虑到当前沪深300风险溢价再次处于极端位置,预期A股中期向上的确定性和空间都较大,可关注成长和价值板块的均衡配置。

拾贝投资胡建平也表示,“现在市场处于很低的位置,修复的契机也慢慢出现,我们始终会保持积极的态度留在市场上。如果你有一定的风险承受能力,现在应该是配置的好时机,因为现在市盈率跌到市场较低的水平,股息率也已经超过长期国债收益率。如果你跟我们一样也相信市场,那价格就是最好的信号,只等春风。”

据《证券时报》许孝如/文

银行理财“春节模式”:居民青睐灵活短期产品

春节假期将至,不少银行机构、理财公司纷纷推出年终奖理财攻略,为居民提供理财建议。从各家机构推出的“春节档”理财产品看,这些理财产品的业绩比较基准在3%左右,中短期的产品较以往增多。银行理财规模也出现小幅上涨,较年初增加2000亿—3000亿元。

业内人士称,年终奖的发放往往在春节前后,银行机构、理财公司提前“抢滩”年终奖配置是提前为春节营销做好准备,促销热情高涨背后,是瞄准投资者年终奖或闲置资金的理财需求;不过从居民端来看,更为关注自身偏好选择合适的产品。

“高收益资产难觅,理财实际收益降幅大于居民预期收益降幅,可能加大规模增长的难度。”光大证券(维权)首席分析师王一峰认为,近期理财收益表现较强,但收益中枢仍有下行压力。

切换“春节档”理财产品

今年以来的银行机构、理财公司营销热情不减。继推出元旦专属理财之后,面对即将到来的春节假期,已有不少机构开始借势发力“春节档”理财产品,推出年终奖配置建议。

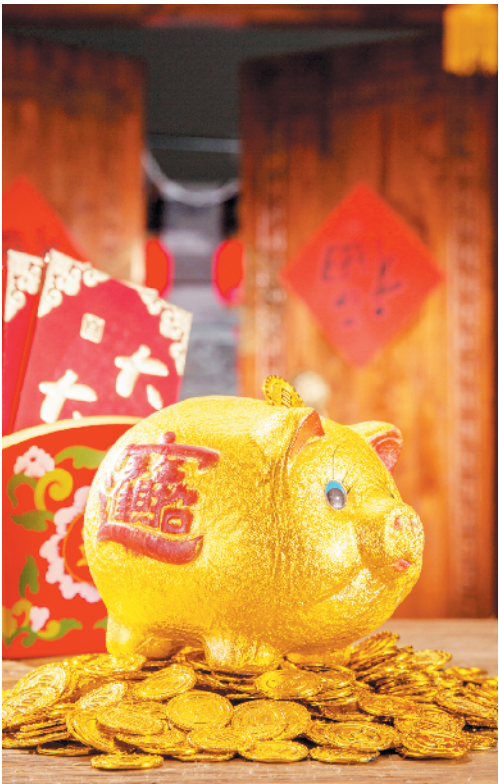
记者注意到,宁波银行、邮储银行、光大理财、民生理财等机构已推出配置攻略。邮储银行发布年终奖投资指南称,推荐两款投资期限约在90天的理财产品,一款是“邮银财富安鑫如意·鸿运封闭式3个月2024年第5期(薪享)”理财产品,另一款是“兴银理财·稳利恒盈封闭式2024年1期A(薪享)”理财产品,业绩比较基准均为2.95%。

宁银理财推荐的产品覆盖多种期限产品,包括半月期、一月期、三月期、半年期、一年期、两年期、三年期等。从收益率来看,该行理财经理介绍称,普遍在3%左右,最高的是两年期和一年期的预约存款,收益率在3.8%和3.52%。“春节推荐购买半月期的产品,收益率达3.2%,纯活期。”他说,该产品底层投向国债逆回购等产品,春节前会有“翘尾”表现。

某股份行财富管理业务负责人称,春节前历来是各家单位发放年终奖的高峰期,作为大额收入的年终奖自然会吸引银行理财机构,各家银行也会趁势在此期间推出各类专属理财产品,以满足投资者需求。

另一名股份行营销端人士表示,这类年终奖、新春产品并不一定与平时产品有明显区别,需区分情况。一部分专属产品是“新瓶装旧酒”,将部分历史业绩较好的理财产品“打包”成年终奖组合产品,营销获客的意义更重。另一部分确实是新发行产品,但数量一般相对少,收益上浮得也有限。

综合近期各家机构推出的“春节档”理财产品来看,与以往不同,这些理财产品的业绩比较基准在3%左右,较往年相比“缩水”程度较大。与此同时,在理财产品收益率大幅下降的背景



下,前述产品多为中短期类型的稳健型理财产品。如光大理财的“阳光金添利半年盈6号”理财产品,主要投资于债券、精选项目资产等固定收益类资产,属于定期开放产品,该产品折合年化率为2.84%。

前述人士称,从期限类型看,短、中、长期都有,往年此类理财以中长期为主,今年中短期占比有了明显提升。

增加规模仍有难度

一边是银行机构、理财公司发力营销,另一边却是个人投资者反响平平。

前述多家银行理财经理对记者称,近期来咨询的老客户居多,不过一看到业绩比较基准,还是会担心理财产品亏损的风险,有少数购买的群体,更为青睐选择灵活短期的产品。

失去刚性兑付“优势”的理财产品,在净值波动的背景下,居民选择更为慎重。家住上海的90后小杨(化名)称,今年过年不打算购买理财产品,自己刚到期的两年期理财产品的收益率,才赚了1%不到,参照以往的收益率至少在3%以上,落差太大。相较而言,更为倾向自己购买灵活短期收益率高的产品,如国债逆回购投资。

70后沪上居民李女士也对记者称,楼市低迷背景下,这笔年终奖先放着,考虑补进春节后买房的首付款,至少短期内不会考虑中长期的理财产品,如果有可靠的短期理财(三个月以内),会考虑投资。

不再“保本”的银行理财在2023年刚经历了一番规模缩水。2023年6月,银行理财规模缩水至25万亿元,首次被公募基金超越。据第三方数据研究机构普益标准数据统计,2023年末全市场理财产品最新存续规模为26.37万亿元,较2022年末的26.84万亿元少了0.47万亿元。不过,在银行机构、理财公司的开年发力下,银行理财规模出现小幅反弹,截至发稿,较年初反弹2000亿元—3000亿元。

“高收益资产难觅,理财实际收益降幅大于居民预期收益降幅,可能加大规模增长的难度。”光大证券首席分析师王一峰认为,近期理财收益表现较强,但收益中枢仍有下行压力。

展望未来,他认为,理财规模扩张不利因素来自于两方面:主要挑战在于广谱利率下行趋势下,资产端收益率面临持续下降的压力,但负债端居民对收益率下降的预期相对更具“黏性”;同时,储蓄型保险、大额存单等可替代投资选择的竞争,也一定程度上加剧了理财规模增长的压力。

易观千帆金融分析师韦玲艳认为,理财机构对元旦、春节等专属产品促销力度加强,是理财市场竞争加剧,为满足消费者投资需求和提升吸引力,理财机构采取更积极的营销策略吸引客户。但随着理财产品净值化转型逐步深入,产品业绩随市场波动变化,节日专属理财产品与普通理财产品难以形成实质性差异,吸引力减弱。

王一峰建议,银行理财可从多维度进行应对,包括通过持续的减费来提升投资者实际到手收益;创新产品申赎方式,打造“封转开”等产品形态,改善持有体验;打造明星产品系列、拓展他行代销渠道,增强引流力度等。

从购买者角度来看,“投资者首先要评估自身的风险偏好、流动性需求及理财水平,选择适合自己的产品,将资金均衡配置在不同的产品之中。”融360数字科技研究院分析师刘银平对记者表示,随着存款利率持续下调,当前存款利率处于历史低位,储户可以关注更多中低风险金融产品,比如理财、保险等。

来源:《第一财经》陈君君/文

黄金消费持续升温 保值功能最受青睐



随着春节临近,黄金消费热度持续升温。1月15日中午,记者走访位于北京市西城区的北京菜市口百货股份有限公司菜百首饰店,看到一层与四层的黄金柜台销售区顾客络绎不绝,消费者购金热情高涨。

在投资金条柜台,记者发现,有的顾客更注重金条的投资功能,在购买时向柜员反复确认金条的回收事宜;有的顾客注重金条的“美观与价值兼备”,宁愿多花手续费购买龙年主题金条;还有的顾客购买金条是为即将到来的春节做准备。一位刚刚购买了5克投资金条的顾客告诉记者,他购买金条是要作为家中长辈的压岁钱。

在转运珠柜台,消费者围得水泄不通。“今天人还算少了,昨天都挤不进来。”一位消费者告诉记者。

正在挑选黄金转运珠的尹女士对记者表示:“金条和克重较大的黄金首饰价格太高,而一颗转运珠的重量一般为一两克,有闲钱了就买一颗,我已经攒了不少。”

“这里购买的金饰可以以旧换新,典当行也比较认可。”尹女士表示,购买金饰既能保值又能佩戴,一举两得。

截至1月15日记者发稿,国内品牌足金金饰价格为612元/克至628元/克,COMEX黄金期货价格报2058.7美元/盎司,均位于相对高点。

“消费者积极配置黄金资产,总体来看是黄金需求季节性规律的体现。当前的购金热更多地体现了传统需求旺季的消费特征。”一德期货贵金属分析师张晨在接受记者采访时表示。

领秀财经首席分析师刘思源认为,在美联储2024年预期降息背景下,黄金价格从2023年开始就表现出强劲的趋势,预计延续到今年下半年才可能出现转变。

刘思源认为,黄金价格回调压力越来越大,投资者配置时需要重点关注今年美联储降息落地的时间点。

张晨认为,从金价的绝对水平来看,当前内外盘金价均处于历史高位,配置价值有限。但考虑到年内美联储面临货币政策转向,金价中长期走高基础仍然存在,建议投资者在配置黄金资产的过程中,首先要选择好投资标的,其次要明确自身风险承受能力及拟投资额度,最后则是将前两者相匹配,确定最终投资标的和不同标的资金分配比例,做好入场前的准备工作。

据《证券日报》韩昱/文