

# 公募量化冷热不均 主动量化吸金显著



今年二季度,公募量化基金获得超80亿份净申购,华夏智胜先锋股票C、国金量化精选C、西部利得量化成长混合C等明星量化产品受到资金热捧。然而,近期却有部分公募基金公司旗下量化产品宣布清盘。

业内人士表示,公募量化产品中,主动量化基金的限制较为宽松,更能发挥量化投资的特质,且今年以来收益表现稳健,因此受到资金关注。而量化对冲基金由于规模较大、投资范围受限、申赎压力制约等因素,投资策略单一,整体发展相对滞后。

## 规模明显分化

Wind 数据显示,截至8月1日,公募市场共有822只量化产品(不同份额分别计算,下同),包括股票型基金、混合型基金、另类投资基金,整体规模已突破2700亿元。今年二季度,公募量化产品获得超80亿份净申购。

整体看,公募量化产品“吸金”分化的情况较为突出。其中,二季度业绩表现相对较好的华夏智胜先锋股票C、国金量化精选C、博道成长智航股票C、西部利得量化成长混合C等在二季度均获得3亿份以上的净申购。

而部分二季度业绩表现较弱的公募量化产品,例如万家沪深300指数增强A、富国新机遇灵活配置混合A、天弘中证1000指数增强C、中欧量化驱动混合等基金,则在二季度均遭遇3亿份以上的净赎回。事实上,目前仅有不到半数的公募量化产品规模在1亿元以上。

更有甚者,近期已有公募量化产品公告宣布有

清盘风险乃至清盘谢幕。例如,日前某量化对冲基金发布提示性公告,截至7月25日,该基金已连续45个工作日基金资产净值低于5000万元,可能触发基金合同终止情形。另一只量化事件驱动基金也在召开持有人大会,审议关于终止该基金合同有关事项的议案。数据显示,2022年三季度末至今年二季度末,该基金已连续披露规模不足5000万元,今年二季度末的最新规模为0.21亿元。

8月1日,又有一只量化基金发布基金合同终止及基金财产清算的公告。该基金成立于2018年9月,成立时规模约为4亿元,此后规模不断下行,2020年二季度末至今年二季度末,已经连续3年披露规模不足5000万元。8月2日起,该基金进入清算程序。

## 主动量化受资金关注

业内人士介绍,根据交易策略的不同,我国的公募量化产品大致分为三类,分别是主动量化基金、指

数量化基金、量化对冲基金。

在发展前期,国内量化基金市场都是以主动量化基金为主,容量有限,机构配置需求低,而公募主动管理型基金持股更集中,风险暴露较高,业绩弹性大。

指数量化基金目前在公募量化市场中规模最大,且具备防御性强、灵活性强等优势。但由于受规模影响较大,量化策略的容量相对有限,规模如果过大,策略容易失效。

量化对冲基金自2019年起业绩较为出众,规模不断攀升,但2020年以来受超额收益稳定性、基差风险的影响,平均业绩表现不佳,规模、份额纷纷呈现回落状态,目前在公募量化市场中的占比也是最小的。

“相比一季度,二季度主动量化基金规模涨幅最大。近年来,投资者对量化产品的配置价值认可度不断提高,而且主动量化基金今年以来收益表现稳健,受到资金关注。其中,涉及动态量化、量化优选、多因子、大数据类型的主动量化产品规模涨幅较大。”该业内人士表示。

另有公募量化分析师指出,一方面,主动量化基金与指数增强基金相比,没有较为严格的跟踪误差约束;另一方面,主动量化基金与量化对冲基金相比,通常为多头策略而非多空策略,并且量化对冲基金一般要对掉市场贝塔风险来获取阿尔法收益。因此,主动量化基金限制较为宽松,更能发挥出量化投资的特质。

## 量化对冲基金发展滞后

近年来,公募量化市场中占比最小的量化对冲基金发展较慢,不光业绩表现欠佳,规模也受到“固收+”产品的挤压。基煜基金相关人士分析,公募量化对冲产品发展遇阻可能是受到以下因素影响。

本身运作难度较大,相比指数增强产品,做好量化对冲产品不仅需要好的指数增强策略,还需要配套的风控策略以及交易策略。而且相比私募量化产品,公募量化产品可使用的标准化金融衍生工具较少,基本上无法参与场外交易。

当前市场环境复杂多变,因子失效也越来越快,没有可以“躺赢”的策略,同质化的策略也加速了策略失效的进程。只有保持不断升级迭代的能力,不停开发新策略和新技术,才可能保证量化系统具有长期生命力。

打新收益曾经是量化对冲基金收益的重要组成部分,但在全面注册制背景下,新股破发率上升。新股定价取消了市盈率限制,新股发行价上升,上市后上涨空间收窄,打新平均收益率下降。

由于公募量化对冲产品的主要客户是普通投资者,对冲基金的策略较为复杂,并不太适合普通投资者,投资者的频繁申赎也容易对基金的投资运作造成一定扰动。“公募量化对冲基金发展至今,单产品的规模较私募大,且基金合同对其投资范围有严格限制,再加上申赎压力的制约,投资策略较为单一。此外,该产品由于策略的复杂性、不透明、低流动性、潜在的高杠杆,对投资者净值要求也比较高。”上海某公募人士表示。

该人士指出,未来公募量化对冲基金要实现更好发展,国内股指期货的品种也要更加丰富,以便衍生出更多策略。随着人工智能技术发展,或将彻底革新现有量化策略的准确性和功能延展性。

据《中国证券报》

## 资金涌入 巨无霸ETF规模再创新高

国内最大的股票ETF再创规模新高。数据显示,华泰柏瑞沪深300ETF最新份额达到224.48亿份,规模达到916.99亿元,另外两只规模超500亿元的“巨无霸”宽基指数ETF规模也持续增长。

## 资金持续涌入

A股市场成交持续火热。8月1日,A股市场成交额达9567亿元,不过,这一数据较前一交易日略有萎缩。7月31日,A股市场成交额在时隔近一个月之后重返万亿元,达到11061.82亿元。

在此背景下,多只ETF被资金大手笔加仓。截至7月31日,近10个交易日以来,规模最大的股票ETF华泰柏瑞沪深300ETF大幅净流入124.27亿元;此外,华夏上证科创板50成份ETF、华夏中证1000ETF、南方中证1000ETF、南方中证500ETF、易方达沪深300ETF等多只宽基指数ETF净流入超过20亿元。

两只半导体ETF获资金大幅流入,国联安中证全指半导体产品与设备ETF净流入30.96亿元,华夏国证半导体芯片ETF净流入18.17亿元。

在资金不断“买买买”的过程中,“巨无霸”ETF规模悄然创下新高。Choice数据显示,截至7月31日,华泰柏瑞沪深300ETF规模突破900亿元大关,冲上916.99亿元。而截至今年一季度末,该ETF总

规模仅670.98亿元,总份额为165.77亿份,短短几个月内实现规模大幅增长。

其背后是强大的资金配置需求。自4月中旬以来,华泰柏瑞沪深300ETF获资金持续涌入,4月20日至7月31日,资金净流入额超过251亿元。

华泰柏瑞基金相关人士表示,尽管沪深300指数近期迎来一定幅度上涨,但目前仍处于盈利和估值的历史低位水平。以沪深300为代表的宽基指数或具备反弹动能。近期出台了一系列优化房地产、活跃资本市场、保持人民币稳定等宏观政策,沪深300指数作为国内市场代表性最高的指数之一,与经济总量相关性较高,指数盈利水平与经济复苏顺周期关联度高,有望直接受益于北向资金对A股的配置。沪深300指数是当前把握近期市场机会很重要的方向,随着市场热度的提升和赚钱效应显现,有望加速吸收居民超额储蓄释放出的流动性。

## 多只ETF规模猛增

不仅仅是华泰柏瑞沪深300ETF,近期,多只股票ETF规模均出现显著增长。

截至7月31日,共有14只宽基指数ETF的总规模超100亿元。其中,规模超500亿元的“巨无霸”宽基指数ETF共有3只,除华泰柏瑞沪深300ETF外,

另外两只宽基指数ETF分别为华夏上证科创板50成份ETF和华夏上证50ETF,截至7月31日,总规模分别达765.54亿元、578.15亿元,较一季度末分别增长204.95亿元、38.16亿元。

此外,南方中证500ETF和易方达创业板ETF总规模超400亿元;华夏沪深300ETF、易方达上证科创板50ETF等5只宽基指数ETF总规模也超200亿元。

窄基指数ETF方面,目前共有11只窄基指数ETF的总规模超100亿元。Choice数据显示,截至7月31日,国泰中证全指证券公司ETF规模最大,达333.17亿元。国联安中证全指半导体ETF、华夏国证半导体芯片ETF排在其后,规模分别为283.87亿元、272.27亿元。

今年以来,多只行业主题ETF迎来份额大幅增长,其中,份额增长最多的为两只医疗行业ETF。截至7月31日,今年以来,华宝中证医疗ETF份额共增长237.18亿份,增幅达69.25%;易方达沪深300医疗份额增长175.63亿份,增幅达65.23%;国联安中证全指半导体份额增长143.56亿份,增幅达81.26%。

北京某量化投资部门负责人认为,参考发达市场经验,宽基指数ETF比较好的产品生态是市场集中度不断提升,最终留下头部几只ETF供投资者选取。而对于行业主题ETF而言,比较好的产品生态应该是“遍地开花”。

综合

## 加仓意愿升温 私募瞄准顺周期板块

私募做多热情持续升温。私募排排网最新数据显示,8月排排网·中国对冲基金经理A股信心指数相较7月上涨近5%,近四成私募计划8月加仓。与此同时,百亿级私募“进攻”态势明显,仓位连续5周超八成。

从进攻方向来看,受益于经济修复的顺周期板块备受关注。在业内人士看来,伴随着促消费和地产政策渐次落地,经济预期有望逐步转暖,家具、家电、汽车产业链等顺周期板块性价比愈发凸显。

## 做多情绪升温

私募对于A股后市的乐观预期愈发明显。私募排排网最新数据显示,8月排排网·中国对冲基金经理A股信心指数为124.77,相较7月上涨4.76%。拉长时间来看,该指数已经连续3个月上涨。

看多也做多。据统计,截至7月底,股票主观多头策略型私募基金的平均仓位为80.3%,较6月底提升0.3个百分点。其中,仓位在五成及以上的私募基金占比高达95%,环比提升4个百分点,处于满仓及加仓状态的私募占比升至18%,仓位在80%以上(不含满仓)区间的私募占比从6月底的36%升至46%。

从加仓意愿来看,A股市场8月仓位增减投资计划指标值为118.98,环比7月上涨3.18%。其中,46%的基金经理打算大幅加仓,31.5%的基金经理打算加仓,环比提升3.6个百分点,61.1%的基金经理则打算维持仓位不变。

## 头部私募更乐观

百亿级私募“进攻势头”更猛。第三方平台统计数据显示,截至7月21日,百亿级私募仓位指数为81.06%。拉长期限来看,近13周中,百亿级股票私募仓位指数有12周超80%。

半夏投资创始人李蓓近日透露,基于对A股的乐观预期,过去一个月组合在持续提高股票仓位,加仓方向主要集中在中下游大盘股。目前低波动策略基金的权益净仓位已大于60%,高波动策略基金的权益净仓位已大于100%。

重阳投资认为,后续更多支持资本市场的政策有望出台,长线资金入市进程或加快,A股和港股市场有望走出低迷阶段。

## 布局顺周期

从私募“进攻”的方向来看,顺周期板块的关注度显著提升。“在新一轮政策预期下,目前组合配置分为两个部分,一是业绩确定性较强的公用事业板块和经济相关性不大的TMT板块,二是增加顺周期板块的布局,并根据市场变化兑现部分交易成果。”仁布投资李德亮坦言,8月市场有望更多聚焦于顺周期板块的贝塔属性。

名禹资产相关人士也认为,短期来看,具有“低预期、低机构持仓、低价位、低估值”特征的银行、证券、保险和地产板块将有所反弹,随着经济复苏预期逐步增强,基本金属、化工等行业,以及具有顺周期属性的家居、家电等消费行业的投资机会也将进一步凸显。

据《上海证券报》

## 绩优和指增产品受青睐 基金公司发力持续营销

在新发基金遇冷的背景下,基金公司正在寻找突围之路,基金产品的持续营销成为基金公司应对市场调整的重要抓手。

记者调研多家基金公司发现,近期多家公司均在发力持营,绩优权益、债券基金以及指数增强产品在震荡市更受投资者青睐,也成为基金公司持续营销的重点。

## 老基金份额大增

持续营销成为基金公司保持规模的重要手段,从今年以来基金份额的增长可见一斑。

被动指数型基金和指数增强基金在震荡市受到众多投资者青睐,也成为基金公司持营的重点。Wind数据显示,今年以来,多只ETF份额逆势增长,截至7月31日,华夏上证科创板50ETF份额增长247.64亿份,在被动指数型基金中份额增长最多;华宝中证医疗ETF今年以来份额增长达237.18亿份。此外,易方达沪深300医药卫生ETF、国联安中证全指半导体ETF、富国中证港股通互联网ETF等基金份额增长均超过100亿份。

指数增强基金方面,中证500和中证1000指数增强基金份额增长较多。截至二季度末,指数增强基金份额增长前十中,有7只仅为中证500或中证1000指数增强基金。

上半年,AI相关主题的普通股票型基金份额大增。截至二季度末,工银创新动力今年以来份额增长37.77亿份,成为普通股票型基金中份额增长最多的产品。此外,景顺长城电子信息产业C、华夏智胜先锋C份额均增长超20亿份。

知名基金经理管理的绩优基金不仅是各家持续营销的重点,也是基民热捧的对象。混合型基金中,截至二季度末,泉果基金知名基金经理赵涓管理的泉果旭源三年持有A今年以来份额增长最多,达58.06亿份。华商基金知名基金经理周海栋管理的华商优势行业、招商基金知名基金经理朱红裕管理的招商核心竞争力A份额增长分别达36.79亿份和23.41亿份。

## 持营成突围重要方向

一位基金公司渠道人士王华(化名)介绍,在新基金发行相对平淡的情况下,要维持基金公司管理规模的增长,持续营销成为很多基金公司近期的重要工作之一。“虽然基金公司一直在提持营,但新发基金是规模增长最快的方式,在新基金不好卖的情况下,持营的重要性会更加凸显。”王华说。

“无论从比例还是绝对数字看,今年我们的持续营销相比往年要多很多。”某大型基金公司营销业务负责人表示。

王华表示,不同基金公司会根据自身产品布局的情况采取不同持营措施。比如,一些指数基金规模较大的公司,在市场低位时会重点对指数产品进行持营。今年以来,多家指数基金规模较大的公司,都有多只产品规模出现较大增长。他所在的公司除了着重对指数基金持营,还对固收类基金等低波动产品进行持营。从近期公司产品规模增长的情况来看,指数基金、债基、QDII基金是规模增长相对较多的品类。

“持续营销的产品包括一些绩优权益基金和债券基金,此外,近两年,不少指数增强基金受到机构客户青睐,尤其是小盘指数增强基金。”另一大型基金公司营销业务负责人透露,公司的某只指数增强基金成立以来规模增长了30多倍。

## 持营方式不断创新

在持营方式上,各家基金公司不断创新,力求挖掘投资者需求,提升投资者体验。

例如,金鹰基金根据不同渠道的性质和受众,挖掘投资者需求,匹配相适应的产品和服务进行持营推广工作。线下方面,金鹰基金针对银行的支行网点以及券商的营业部做了大量的拜访沟通工作,为代销渠道的一线销售提供针对公司绩优老产品的培训。

线上方面,在市场持续震荡下,为了更好地化解投资者的波动焦虑,帮助投资者以更好心态迎接市场中的不确定性,金鹰基金在持营产品的推广中,更为重视投资者陪伴。例如,在市场波动时,通过海报、稿件、短视频、直播等形式,及时与投资者沟通。

中科沃土基金相关人士表示,近期股市有回暖迹象,使用“固收+”策略的中科沃土沃嘉混合净值持续创新高,产品风险程度也适合大部分投资者,成为其近期持续营销的重点。该基金主要通过互联网平台的讨论区留言活动、互动小程序等多种载体展示产品卖点。此外,也会每周邀请基金经理或投研人员对权益市场、固收市场进行分析点评,并推送到持有人持仓页面,及时做好投资陪伴。

据《中国证券报》