



数据眼

2022年公募基金成绩单出炉

网红基金去年“翻车”多 小体量“黑马”出圈

壹 “网红”基金经理业绩普遍欠佳

回顾2022年，A股市场充分演绎结构性震荡行情，三大指数出现不同程度下跌。其中，上证指数累计下跌15.13%，深证成指累计下跌25.85%，创业板指累计下跌29.37%。在市场持续波动的大背景下，无论是权益基金还是固收产品，整体表现都不如往年。

羊城晚报记者梳理发现，自带流量的“网红”基金经理们2022年以来收益普遍不理想。根据东方财富Choice数据，权益类基金（其中剔除QDII和另类商品基金，A/C份额分开计算）中，规模超过200亿元的明星产品去年收益全部为负，其中跌幅最小的易方达消费行业去年以来亏损14.08%；蔡嵩松管理的旗舰产品诺安成长去年下跌幅度达39.96%，可谓亏损惨重。

如果把视野放宽到百亿元以上规模的基金产品，2022年实现正收益的基金经理也只有丘栋荣一位，他管理的中庚价值领航混合全年收益为6.12%。作为一位典型的深度价值派基金经理，丘栋荣的中庚价值领航混合今年的重仓行业以油气、银行、有色化工、地产为主，这几个方向去年总体表现跑赢大盘，因而该产品成功斩获正收益。

在百亿元以上规模的产品中，生物医药、新能源等热门行业（赛道）的代表产品业绩普遍不佳。生物医药行业的代表基金，葛兰管理的中欧医疗健康下跌23.83%，赵蓓管理的工银前沿医疗下跌22.04%；主攻新能源赛道的几位明星基金同样没能逃过下跌，去年冠军基金经理崔宸龙在管的前海开源公用事业下跌25.08%、冯明远在管的信澳新能源产业下跌28.72%、去年大火的农银新能源的年内跌幅达到28.13%；半导体主题基金中，郑巍山管理的银河创新成长下跌超35%，与诺安成长堪称“难兄难弟”。

随着2022年落下帷幕，公募基金全年成绩单也出炉。羊城晚报记者梳理发现，在此前两年由于市场整体环境较好而走红的——一大批“网红”基金经理，2022年的收益情况普遍不理想。在百亿以上的基金产品中，实现正收益的基金经理只有一位，规模超过200亿元的明星产品更是全年收益全部为负。形成鲜明对比的是，小体量“黑马”基金经理表现突出，包揽了公募基金冠军。



羊城晚报记者 丁玲

贰 小体量“黑马”基金经理包揽冠军

与明星基金翻车形成鲜明对比的是，小体量“黑马”基金经理黄海则由于今年重仓了煤炭和地产两大方向，业绩从去年年初开始就名列前茅，并且成功将优势维持到了年末。

与动辄掌管百亿元规模的明星基金经理相比，2022年包揽公募基金冠军的“黑马”基金经理黄海管理规模就要“小巧”很多。据公开资料显示，黄海2015年4月入职万家基金管理公司，曾任公司投资经理，

现任公司副总经理、投资总监、基金经理。目前在管基金数量3只，管理规模为38.61亿元。其中，他管理的万家宏观择时多策略混合基金以2022年48.56%的全年涨幅一举夺冠。同样由他执掌的万家新利全年大涨43.66%，位列主动权益基金全年涨幅榜第二。万家精选A全年收益率为35.51%，排名第四。

不同于过去几年成长风格基金经理表现突出，2022年“绝对收益型”选手大放异彩。早在

去年年初，基于全年市场震荡趋弱的整体判断，黄海就果断收缩战线，将投资组合集中于煤炭及地产两大板块，分别对应通胀、稳增长两大投资主线。

整体来看，2022年排名靠前的基金主要分为两类，一类是主动管理型产品，由于基金经理踩准了方向，比如重仓了煤炭等板块，再进一步优选个股，实行了不错的收益；第二类是主题型产品，比如煤炭、旅游等，主要是因为跟踪的指数今年表现较好。

叁 45只基金去年收益超过10%

来看看全市场基金表现。羊城晚报记者梳理发现，剔除QDII、商品类基金后，共有45只基金（A/C分开计算）2022年收益超过了10%，其中有10只基金的年内收益超过了20%。

普通股票型基金方面，东方财富Choice数据显示，2022

年仅有16只普通股票型基金取得了正收益，最高的达到31.5%。梳理上述基金不难发现，它们均具有比较明显的主题性质，比如医疗健康、医疗保健、中药等，排名第一的英大国企改革主题，主要也是重仓了煤炭板块。

再来看偏股型基金的表现，2022年也仅有44只基金取得了正收益，其中收益超过5%的仅有24只，另外，在平衡混合型和灵活配置型基金方面，今年共有122只基金实现了正收益，其中有15只基金的收益超过了10%。

肆 固收产品表现不理想

权益类基金2022年整体表现欠佳的同时，固收方面表现也不甚理想。比如偏债混合型基金和二级债基，这两类产品经常以“固收+”的形象展示给投资者，但是从2022年来看，不少基金跌幅非常大。东方财富Choice数据显示，去年这两类产品中，有超过1500只基金为负收益。

其中有14只基金的跌幅超过了20%，其中中邮睿利增强“踩雷”问题债券，全年亏损高达70.40%。而其他基金多是因为重仓了可转债，而由于可转债具有

股性的另一面，在2022年贡献了很大的负收益。

再看短期纯债基金和中长期纯债基金，这两类被视为稳健理财的产品，2022年也出现了短期内的较大回撤，部分产品短时间内跌去了大半年的收益。共有58只短期纯债基金和中长期纯债基金出现了负收益，其中有27只基金跌幅超过1%，收益最差的是宝盈泰盛C，去年亏损达7.60%。值得注意的是，该基金在二季度末时，前五大重仓债券中包括了多只地产债。

伍 2023年市场有望逐步回暖

回顾2022年全年表现，A股经历先跌后涨，再跌再涨的反复震荡行情，全年呈“W”形走势。展望2023年，基金公司又如何看待？对此，多数头部基金公司认为，市场在2023年有望逐步回暖，A股估值已处于底部区间，长期配置价值凸显。

广发基金认为，2023年在总量政策加码的情况下，向好的经济或将改善A股盈利端的表现，从而带动A股表现稳中向好，建议关注权益资产配置价值。结构方面，可以沿两条主线进行配置，从而带动A股表现稳中向好，建议关注权益资产配置价值。结构方面，可以沿两条主线进行配置，从而带动A股表现稳中向好，建议关注权益资产配置价值。

度，景气可能超市场预期改善的高端制造和科技板块同样值得关注。

招商基金认为，2023年将成为经济修复周期的起点。随着房地产政策的调整与投资正常化，防疫政策的优化与潜在消费动能的恢复，中国经济正站在新一轮的复苏周期和信用扩张的起点。从投资和企业去库存行为的角度看，一轮上行的周期往往将持续6个季度左右。

华安基金也认为，宏观经济与证券市场在2023年都有望逐步回暖，在企业盈利增长方面，预计2023年A股公司（非金融）整体盈利增速将小幅回暖，上半年或是筑底阶段。

2022年10只基金年内收益超过20%

基金简称	2022年总回报(%)	基金经理
万家宏观择时多策略	48.56	黄海
万家新利	43.66	黄海
金元顺安元启	35.6	缪玮彬
万家精选A	35.51	黄海
英大国企改革主题	31.5	张媛, 汤戈
易方达瑞享I	21.72	武阳
易方达瑞享E	21.46	武阳
华富灵活配置	20.56	李孝华
万家颐和A	20.44	章恒
华商甄选回报A	20.1	周海栋

(数据来源:东方财富Choice)

相关报道

相关企业借势热推 消毒家电会成行业新机遇吗

羊城晚报记者 黄婷

连日来，随着新冠病毒感染调整为“乙类乙管”，家庭和个人的健康防护显得至关重要。而家庭里最有可能残存新冠病毒的位置是冰箱。一连串话题引发热议，也推动了一些冰箱厂商对于杀灭新冠病毒技术的研发和推广。

行业掀起营销热潮

此前，南方医科大学第五附属医院感染管理科主任向东明在受访时建议，如果有家庭成员未感染新冠病毒的，或者家中常有客人来访的，应该对冰箱进行清洁。新冠病毒在潮湿、低温的环境中存活时间较长，可能在冰箱里长期存活，未被感染的人员可能会通过冰箱接触到活的新冠病毒。

在冰箱消毒备受关注的同时，“消毒”这个概念从医疗机构走向家庭生活，臭氧空气消毒机、紫外线空气消毒机、光触媒空气消毒机、等离子空气消毒机等销量也随之飙升。在售的空气消毒机价格却从数百元到上千元不等，技术五花八门，令消费者生疑。羊城晚报记者注意到，格兰仕、海尔、美的等家电品牌已纷纷入局空气消毒机市场。

突破90亿元。中研普华研究院表示，消毒市场潜力巨大，预计到2026年，中国消毒液行业市场规模约为165亿元，年复合增速达到5.4%。至于像空气消毒机这样的新产品前景，则有数据预测称，2022年空气消毒机整体市场规模或超过36亿元，未来将是百亿市场。

但也有行业专家提醒称，消毒类家电目前的火爆现象只是呈现了一种阶段性的需求，随着外部社会环境的变化，热度可能很快淡化，消费需求能否持续仍需观察。

是否行业升级机遇？

记者了解到，美菱和容声的上述冰箱技术及产品，均获得第三方检测机构的认证。据称，美菱“杀菌冰箱”的灭菌装置已通过北京中研研究所认证。报告已显示，美菱灭菌装置作用10分钟

后，可以有效杀灭冷藏/冷冻箱物体表面的105.6TCID50新型冠状病毒，灭杀率高达99.99%。而容声的上述技术模块于2021年2月取得欧洲知名权威检测机构Texcell检测报告，认定其对于新冠病毒的去除率高达99.998%。

美菱还于1月5日透露，将向全行业无偿转让冰箱杀菌新技术，携手同行一起制造更多健康产品，惠及整个产业的科技创新发展；并推出冰箱灭菌新行动。

值得探讨的是，杀灭新冠病毒的冰箱产品，能否成为冰箱行业复苏的新机遇？在刚刚过去的2022年，外需收缩和内部疫情影响打乱了冰箱行业原本就不乐观的市场走势，使得行业规模增长继续承压。行业咨询机构奥维云网(AVC)全渠道推总数据显示，2022年冰箱市场零售量为2988万台，同比下降6.3%；零售额926亿元，同比下降4.7%。

奥维云网报告提到，后疫情时代，消费者健康防护意识显著提升，囤货存储、精细化存储及健康化存储需求更加迫切，为冰箱的大容积升级趋势提供了有力支撑。实际上，在疫情前，冰箱行业内较受关注的是冰箱的杀菌与抗菌功能，但由于标准体系不完善，市场相对混乱，给消费者的选购带来了困扰，随着首个家用杀菌电冰箱标准的发布，冰箱杀菌功能得到界定。

性能宣传亟待规范

随着消毒类家电的走红，部分企业对消毒性能的宣传亟待规范。记者查阅相关标准发现，《家用及类似用途电器的抗菌、除菌、杀菌功能通用技术要求及试验方法》团体标准已于2020年6月开始实施，该标准主要从除菌通用方法、除菌性能、抗菌性能、抗菌性能检测方法等方面进行规范，并对各个类型的家用除菌方法进行分类，起到快速弥补行业标准空白的作用。不过，团体标准仍属于小范围内制定的标准，亟待更加权威和科学的标准来引导行业发展。

防疫新阶段催生消费新需求

各色消杀产品爆火 真香还是考智商

羊城晚报记者 许张超



图/视觉中国

近日，宣称可消除99.9%冠状病毒的“消毒棒”“杀菌卡”、手持喷杀房间的紫外线蓝光消毒枪、可杀灭空气细菌和病毒的空气消毒器等产品火了。这些新型的消杀产品是“黑科技”产品，还是“智商税”？“居家防疫”催生消杀产品的“爆火”现象，又能否延续成消杀市场的“蓝海”？

网红产品鱼龙混杂

随着不少人对家庭消毒问题的关注，一些新式消毒工具在网上广受追捧，一时间催生出不少网红“爆款”。记者注意到，各种宣称能防病毒的消毒棒、杀菌卡、空气防护棒等产品让人眼花缭乱，如在拼多多平台上某款拼单数量超10万件的“新冠防护棒”，甚至在产品介绍中夸张地自称可净化身边空气、99.99%有效灭杀冠状病毒。

在某款消毒棒的评论区，多名消费者评论称“带着图个安心”“有没有效果不好说”，该店客服则表示，该产品主要是通过二氧化氯进行杀菌。那么，这些产品果真能防病毒吗？事实上，早在2020年，北京化工大学副教授袁智勤已辟谣称：“切勿使用二氧化氯贴片贴在身上预防新型冠状病毒，会严重伤害身体。”

可持续性仍待观察

消杀产品销量的暴增是“居家防疫”时的昙花一现？还是会伴随着健康习惯的转变迎来消杀市场的“蓝海”？中研普华研究院分析称，疫情下，人们对于卫生健康与消毒防疫的意识不断提高，消杀安全防护更是将成为日常的刚需，消费者对消毒液的需求将保持增长态势，市场规模也将持续扩大。

柴华表示，他们还针对家用等需求升级开发了“空气消杀净化器”，目前这款产品的需求量很大。受益于消杀产品的市场需求火爆，近期，*ST雪莱曾多次涨停。事实上，*ST雪莱的涨停不是特例，消毒概念股近来备受关注。多家上市公司在投资者互动平台上披露了消毒柜、消毒灯、消毒剂等产品的生产经营情况，这些公司也迎来“上涨潮”，其中，生产次氯酸钠产品的沈阳化工曾连封三个涨停板，生产84消毒液的广州浪奇也曾在上周一涨停。但值得注意的是，继此前消毒概念板块走强后，不少相关概念股已在上周迎来调整。

消杀产品需求激增

东北制药紧急复产消杀产品乙醇消毒剂、雪莱特的消毒灯产品供不应求……近期，伴随着全国各地防疫政策的调整，“居家防疫”催生了家庭、个人消毒防护需求的激增。众多有可能防止新冠病毒传染的物资都成为“囤货”对象，酒精、84消毒液、消毒喷雾枪、次氯酸消毒液、紫外线杀菌灯等消杀产品销售异常火爆。

据广东雪莱特光电科技股份有限公司总经理柴华介绍，该公司生产的消毒灯订单从去年11月开始快速增加，12月的订单量更是上年同期的2倍，为了满足激增的订单需求，目前工厂内十多条生产线已经满负荷运

漫读周末

财富观

码上就看

全球首款 AR眼镜亮相



“标准”引领制造业跃升 粤多项指标位居全国前列

