证券日报
2020年10月10日 星期六

前三季度新发公募基金2.34万亿元创纪录 百亿级基金突破30只

截至今年8月底，国内存续公募基金管理规模达17.8万亿元

本报记者 王思文

今年前三季度，公募基金发行市场日益火热。截至9月30日，年内新发公募基金已达2.34万亿元，首募规模打破年度发行规模记录，向市场交出了一份不凡的答卷。

今年以来，在绩优基金经理和渠道营销的合力助推下，“巨无霸”基金频频现身，首募规模达百亿元的新基金已突破30只。这些爆款基金主要聚集在易方达、华夏、汇添富、南方等头部基金公司，在实力雄厚的产品研发及销售背景下，有12只百亿元基金实现“一日售罄”。

权益基金仍是新发基金主力

《证券日报》记者梳理后发现，截至9月30日，我国公募基金市场前三季度共成立1163只基金产品，合计募资2.34万亿元，创年度新发基金规模历史纪录，平均新发基金规模达20.66亿元。据此测算，2020年全年新基金发行规模或将超过3万亿元，几乎是史上年度新发基金规模纪录（1.65亿元）的2倍。

与此同时，国内公募基金存续规模也攀上新高峰。中国证券投资基金业协会最新数据显示，截至今年8月底，国内存续的公募基金产品已达7497只，合计管理资产规模达17.8万亿元，与四年前的牛市数据相比，基金产品的数量及资产规模均已增长3倍。

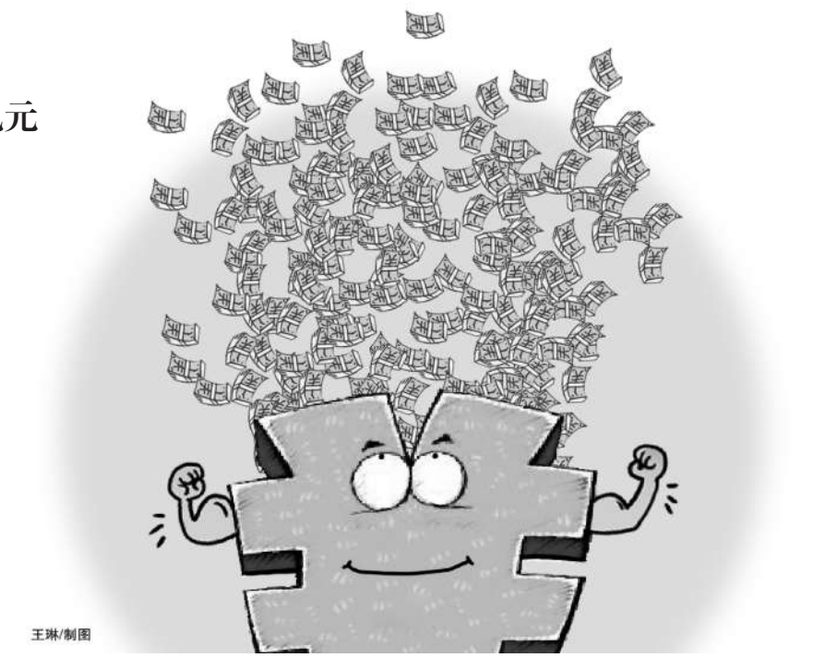
今年是公募基金的“发行大年”。《证券日报》记者对统计数据梳理后发现，年内已成立的新基金中，有1.27万亿元规模的新基金为权益基金（包括被动指数型基金、增强指数型基金、普通股票型基金、偏股混合型基金、平衡混合型基金、灵活配置型基金），占比54%。

12%的新基金“一日售罄”

投资者对新基金的认购热情，直接体现在认购速度上。在前三季度新发行的1163只新基金中，高达12%的新基金在发行当日就被一抢而空，提前结束募集并启动比例配售。

这些爆款基金的产品类型多为权益基金，管理公司主要以中大型基金公司为主，拥有渠道和口碑优势，与年内出现的中小基金公司延期募集的现象形成强烈反差。

从基金公司发行爆款基金的产品数量来看，排在前9名的基金公司（包括并列）依次是易方达基金、鹏华基金、华夏基金、汇添富基金、泓德基金、天弘基金、富国基金、广发基金、交银施罗德基金；另外，南方基金等7家公司并列第10。其中，易方达基金和鹏华基金的今年发行的爆款基金产品数量多达10只，且分别有3只和1只新基金入列“百亿元俱乐部”。



王琳/制图

在权益基金方面，今年前三季度发行规模最大的为南方成长先锋基金，募资规模达321.15亿元，这也是今年单只新基金募资规模最高的一只。紧随其后的是汇添富中盘价值精选混合，募资规模达297.43亿元。此外，鹏华匠心精选混合、华安聚优精品混合、易方达均衡成长股票、汇添富稳健收益混合C的募资规模也都超过200亿元。

值得注意的是，今年前三季度的公募基金发行市场中，还涌现出不少具有标志性意义的主题基金，例如，2月份成立的华夏中证新能源汽车ETF，募资规模达107.7亿元，成为ETF发行史上的标志性产品；债券基金中也有不少百亿元级新基金诞生，如银华中债1-3年农发行、英大安惠纯债，募资规模均在百亿元以上。

前三季度净利润预计超百亿元 陕西煤业股权投资进入收获期

本报记者 殷高峰

陕西煤业于9月30日晚间发布三季度业绩预告，预计今年三季度实现归属于上市公司股东的净利润为105亿元至115亿元，同比增加约14.17亿元至24.17亿元，同比增幅为15.59%至26.60%。

陕西煤业作为陕西上市公司的“盈利王”，净利润已连续三年超过百亿元。公司2019年度净利润为116.43亿元，今年前三季度净利润就将接近去年全年的净利润总额。

对于业绩变动的主要原因，公司在公告中称，是由于2020年9月8日公司信托项目“西部信托·陕煤-朱雀产业投资单一资金信托”终止清算所致。

陕西煤业证券部经理李晓光告诉《证券日报》记者，从2017年开始，陕西煤业发挥资本平台优势，决定拿出不超过30亿元的自有资金，对外合作开展不涉及关联交易的投资业务，并择优选定了朱雀投资与和君投资两家合作伙伴，建立投资顾问模式。2019年，公司根据国家大力发展科技创新的政策导向，又选取天风证券作为基金管理人。

陕西煤业围绕煤炭主业，构建了涵盖新技术新方法、新产品新产业、新商业新生态、新需求新价值四个方面的投资地图，明确了煤炭清洁利用技术、煤基产品等20个产业投资方向。

在互联网领域，陕西煤业按照上游网络层信息传输基础设施、中游感知层和网络层硬件、下游应用需求端和运营商需求端的分类，确定了一系列“万物互联”产业投资方向。

今年4月份，陕西煤业董事会增设投资风控委员会，持续优化投资闭环风控体系。该体系囊括五方面内容，简称为“12345”：“1”是一张产业地图，聚焦新能源、新材料、新经济；“2”是在投资标的与投资顾问两大领域从优选择；“3”是总投资额30%股权做不以退出为目的的战略投资；“4”是单个项目投资占比不超过40%；“5”是单个基金管理人所管理规模占比不超过50%。

据李晓光介绍，朱雀投资在二级市场侧重投资新能源、新材料产业；和君投资在一级市场侧重投资能源互联网；天风证券侧重投资科创类产业。通过三家管理人的产业链深耕，助力公司搭建“轻重结合、虚实相通”的产融互动体系。

三年多来，陕西煤业的股权投资力度不断加大。年报信息显示，从2017年至2019年，其股权投资额从35.76亿元增至121.04亿元，增幅达238%。

在陕西煤业的投资项目中，包括光伏行业巨头、市值超2000亿元的隆基股份，以及新能源上市公司赣锋锂业等，均获得不菲投资收益。今年7月份，陕西煤业通过陕煤朱雀投资信托，经上交所集中竞价交易系统累计减持隆基股份A股1.81亿股，占其总股本的 4.81%。最近几个月，朱雀基金7次减持赣锋锂业H股，获利约3.88亿港元，换算为人民币约3.51亿元。

“今年是陕西煤业开展投资业务的第三年，也是取得投资回报的第一年。”李晓光告诉《证券日报》记者，截至6月底，陕西煤业股权投资浮盈已超过100亿元，收益率超过100%，三年间投资收益增长率高达40%。

“陕西煤业对外投资未来发展方向是，在现有产业与成员的基础上，实现科技与资本、智库与模式的融合，选择优质标的及合理估值窗口，继续审慎、规范地开展投资业务。”李晓光透露。

陕西煤业董秘张茹敏告诉《证券日报》记者，公司股权投资的初衷是基于未来能源产业的变革，核心是构建“产业+资本”双轮驱动的生态体系，目标是通过资本平台的有效使用，实现价值提升与估值重塑，为公司转型升级孵化新项目、布局新产业、探寻新动能、发展新经济提供支撑。

健康险8月份保费同比增速年内首次回落至个位数

本报记者 冷翠华

健康险保费横向同比增长势头近两年持续明显高于传统寿险和财产险保费增速，但纵向来看，今年的健康险保费增长势头有所放缓，8月份单月保费同比增速年内首次回落至个位数。

业内人士分析认为，疫情对健康险市场的短期拉动效应可能已释放完毕。同时，健康险市场经历了前几年的高速增长和保费基数增长后，市场更趋理性，使得增速有所回落。不过，业内人士对健康险未来的市场走势依然看好，认为其还是保费高增长险种，仍处在发展的蓝海。健康险市场未来将更加细分，多元化发展趋势明显。

8月份健康险保费同比增8.78%

根据银保监会公布的最新数据，今年1月份至8月份，健康险保费为5897亿元，同比增长18.15%（1月份至7月份为19.31%）。其中，8月份单月健康险保费收入595亿元，同比增长8.78%（7月份为16.03%）。

今年上半年，保险行业健康险保费收入4760亿元，同比增长19.72%；2019年全年健康险保费收入为7066亿元，同比增长29.7%；2018年健康险保费收入同比增长24.2%。由此可见，2019年健康险保费保持高速增长，今年以来增速有所回落，尤其是8月份单月增速回落明显。

水滴保险研究院相关负责人对《证券日报》记者分析称，上半年由于疫情影响，国内居民对健康险的投保意愿显著提升，带动了健康险保费的快速增长。进入下半年后，由于重疾险产品面临重大变革，相关产品的市场供给有所减少，保险公司在等待新规的正式落地，导致重疾险产品增速减缓，这是8月份健康险保费收入同比增速回落的最主要原因。

国泰君安证券分析师刘欣琦认为，健康险保费增速今年以来首次降至个位数，预计是前期疫情对健康险的拉动影响已基本释放完毕。普华永道中国金融行业管理咨询合伙人周瑾也认为，受疫情影响，人们此前购买健康险的意愿强烈，需求增加。到了8月份，这一影响逐渐减弱，收入增速因此出现回落。

受疫情影响，人们对健康保险的关注度进一步提高，对健康险的需求、尤其是对互联网健康险的需求明显增长，这在保费上也有所体现。腾讯微保此前向《证券日报》记者表示，今年在湖北疫情严重时期，当地保险咨询和互联网投保量明显上升。在6月13日至6月18日北京再次出现疫情期间，北京用户购买特定传染病保险的比例猛涨，投保人数占比将近40%，居全国首位。此外，微保和复旦大学近期联合发布的《后疫情时期中国保险需求的18大发现》大数据也显示，北京和广东两地的保险需求更高，新增投保用户数在今年疫情期间名列全国前两位。

周瑾还指出，健康险的爆发式增长是在2016年前后，受百万医疗险的带动。此前基数较低，增速较高；但随着基数的增长，增速有所回落。他进一步分析称，健康险的发展在今年也遇到了挑战，赔付率持续攀升，逆选择风险、定价不足风险较为明显，因此部分险企的销售策略也在发生变化，承保条件收紧，市场更趋客观理性，也导致保费增速有所回落。

重疾险医疗险产品持续迭代

尽管8月份健康险增速有所回落，依然不改业界对其未来前景的看好。周瑾表示，无论是从我国人口的基数、人口老龄化趋势，还是大家对医疗支出的刚性需求，健康险市场的空间都非常大，仍是一片蓝海。

水滴保险研究院上述负责人表示，长期来看，健康险市场增长的趋势不会改变，依然是保险业增长最快的细分领域，尤其是互联网健康险，会继续保持高速增长。

海通证券分析师孙婷也认为，尽管健康险8月份单月收入增速有所回落，但仍看好健康险的发展空间。孙婷预计，未来健康险产品的定价将更为合理，产品保障责任在合理化的基础上整体会有所提升，商业健康险将加速成为中国特色医疗保障体系的重要组成部分。修订后的重疾新定义有望在年内发布，险企对开门红期间保障型产品的布局也在加速。

周瑾同时表示，健康险市场在后续发展中会出现更多分支，例如，当前十分走红的普惠型健康险发展迅速，险企推动业务和服务下沉；部分健康险瞄准高端人群，嫁接相关服务。目前，正在探索的健康险发展方向包括：如何在风险可控情况下实现有价值的业务扩张，如何实现健康险与互联网医院以及其他生态更好的融合等。

另一家人身险公司负责人对《证券日报》记者表示，重疾险和医疗险是我国健康险的两大支柱险种，这两大险种今年的市场环境都在发生变化，产品迭代较为明显。从重疾险来看，在新旧重疾定义的切换过渡期，重疾险市场悄然变化，已有十多款产品停售或发出下架通知；所推出的新产品有个明显趋势，保险公司不断收紧不含身故责任定期重疾险的投保条件。“最主要原因在于，部分险企感觉到价格战不可持续，必须防风险。”该负责人认为，承保条件的收紧，对当前健康险保费收入产生了抑制效果。但随着重疾险疾病定义的修改，部分险企将利用此次契机，将发病率高的大部分甲状腺癌排除在保障范围之外，不仅将减轻赔付压力，也有利于产品降价，届时可能再次促进市场的快速发展。

另外，作为健康险的一个重要险种，医疗险的发展也在不断迭代升级，从此前的一年期产品演变为短期、中长期和长期产品。目前市面上的健康险产品既有1年期的，也有3年、6年保证续保的。近日，腾讯微保联合中国平安首次推出了可保证续保20年期的长期医疗保险，这意味着，百万医疗险迈入超长续保时代。产品体系的不断丰富，将更好满足不同群体的需求，推动市场的发展。

高管访谈

蓝标在线将成核心利润增长点 数字化转型是大势所趋

专访蓝色光标董事长兼CEO赵文权

本报记者 向炎涛

在过去，营销服务是一项重人力且高度定制化的服务。如今，蓝色光标希望把这项工作做到标准化，通过软件平台让更多中小企业能够享受到蓝色光标的营销服务。

近日，蓝色光标发布智慧营销平台蓝标在线。通过蓝标在线，中小企业主可以1秒智能生成海报，2分钟智能完成出海广告投放全链路，3步智能生成短视频，4分钟智能生成策划方案，并能实时追踪全员营销动态。

“瞄准千万中小企业，高人效的蓝标在线营销平台将成为蓝色光标核心的利润增长点，同时加速行业向科技化营销模式转型升级。”蓝色光标董事长兼CEO赵文权在接受《证券日报》记者专访表示。

营销服务SaaS化

蓝色光标成立于1996年，是中国最早成立的公关公司之一。经过不断发展壮大，目前已逐步成长为位列亚洲公关公司第一名、全球前十名的营销传播集团。目前业务涵盖广告、公关，以及为客户提供全套营销解决方案及服务。2015年，蓝色光标提出基于数字科技的营销智能化转型战略。而随着数字技术进一步深化，此次蓝标在线的推出也意味着蓝色光标“营销智能化”战略的升级。

赵文权用“MaaS”（Marketing as a Service，营销即服务）来形容蓝标在线，即以营销科技为核心。这实际上是将创意、策划等营销服务SaaS化（Soft as a Service，软件即服务），其本质是通过人工智能和大数据的方式，把蓝色光标多年累积下来的创意能力、策划能力算法化，并且进一步优化，利用SaaS平台为中小企业提供营销服务，使得营销工具标准化、产品化，从而降低服务成本，提高运营效率。

赵文权认为，不同于软件公司、技术公司或互联网公司推出的SaaS平台，蓝色光标是做营销出生的，这是蓝标在线的独特性所在。但他也坦承，发力智慧营销的难点在于技术和产品。“营销是高度个性化的服务，每一个客户甚至每一个人需求都不一样，虽然目前整体技术、AI学习速度很快，机器可能能达到70分效果，但如果能做到90分会有质的变化和飞跃，这需要一个过程。”赵文权说道。

在他看来，蓝标在线的推出是水到渠成的过程。2013年，蓝色光标提出面向数字营销转型，过去几年，在营销智能化战略之下，蓝色光标研发推出了多个智能营销和大数据营销平台，积累了深厚的技术、产品以及数据能力。比如在2018年，蓝色光标推出中国营销市场上第一组营销机器人产品小蓝机器人。“这一切都是一步步走过来的，到今天我们觉得是时机推出蓝标在线了，受疫情影响，数字化需求在提速，这也加速了我们的数字化进程。”赵文权表示。

“未来5年甚至更长的时间蓝标在线将是蓝色光标的战略优先级部署，是排在第一位的产品和项目，我们会为这个项目配置公司优质的资源，推动它快速往前发展。”赵文权告诉记者，蓝标在线第一年的目标是希望做到一万家企业用户，由于蓝标在线的边际成本较低，其在利润贡献上会远超出营收上的贡献，或将占到近1/3的份额。未来，蓝色光标各项业务的收入构成比重会发生变化，随着蓝标在线的发展，其在业务比重上，尤其利润比重上会占越来越大的分量。

加速数字化转型

“通过数字化转型来提升中国企业的核心能力和竞争力是大势所趋。”赵文权告诉记者，蓝色光标从2007年开始推动公司向数字营销转型，从2007年到2016年的第一个十年，蓝色光标完成了渠道转型，今天蓝标95%以上的生意都是跟数字业务相关，真正传统线下的生意占比已经到5%以下。

在赵文权看来，数字经济形态下，企业所需要的能力跟过去也不再一样。在互联网状态下做广告，对于用户要在十毫秒之内快速进行画像，进而决定个性化广告投放，这需要通过机器和算法来完成，所以这也意味着企业的能力在发生变化，数据和算法成为营销企业竞争的核心。

谈及隐私保护对营销的影响，赵文权对记者表示，隐私保护是大势所趋。对于蓝标来说，是欢迎这种变化的，因为这会让整个市场变得更加规范和成熟。但是广告仍然是企业和消费者所需要的，广告的形态不会消失，而是如何更有效，更精准，效率更高。现在市场上确实有很多乱象，包括数据可能的滥用等，随着整个市场的净化，对于蓝标这样的营销行业头部企业是受益的，因为大家真正比拼的是专业上的积累和能力。

而智慧营销带来的人员精简也显而易见。赵文权告诉记者，蓝标在2017年人员高峰期时员工数约6600人-6700人，而目前控制在5000人左右，因为行业的流动性比较大，这几年人员一直在逐步下降。“这跟业务形态有关，目前最耗费人力的是公关或整合营销服务业务。而未来蓝标在线并不依靠大量人力，一个基本的运营团队就可以支撑其服务一万家、十万家乃至几十万家企业。今年公司将会实现三百多亿元营收，我们希望未来做到一千亿元营收时，员工数仍然控制在五千人左右，而不在人员上有很大的增长。”赵文权表示。

“智能化营销技术为营销行业开辟了全新赛道。”赵文权表示，“蓝标在线将为蓝色光标未来十年发展打开一个全新而巨大的空间，也将是蓝色光标真正转型为一家营销科技公司最为重要的基石。希望未来在线营销能力可以像云计算一样被调用，让在线营销变得更加灵敏，不仅是中小企业，大型企业也将因蓝标在线而受益。”

深交所投教专栏

2020年世界投资者周·深交所创业板改革

表决权差异安排ABC（一）

在中国证监会投资者保护局的指导下，深交所积极参与由国际证监会组织（IOSCO）举办的“2020年世界投资者周”活动，围绕“聚焦创业板注册制践行理性价值投资”主题，推出系列投资者教育节目，旨在提升投资者金融素养，引导投资者理性投资，以普惠投教献礼资本市场30周年。

1.什么是表决权差异安排？

表决权差异安排是指发行人依照《公司法》第一百三十一条的规定，在一般规定的普通股份之外，发行拥有特别表决权的股份。每一特别表决权股份拥有的表决权数量大于每一普通股份拥有的表决权数量。

除上市公司章程规定的表决权差异外，普通股份与特别表决权股份具有的其他股东权利完全相同。

2.表决权差异安排在设置上有何要求？

表决权差异安排只能在上市前设置。首次公开发行上市前设置表决权差异安排的，应当经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过。

发行人在首次公开发行上市前不具有表决权差异安排的，不得在首次公开发行上市后以任何方式设置此类安排。

3.特别表决权股份的表决权数量，具体有什么要求？

上市公司章程应当规定每份特别表决权股份的表决权数量。

每份特别表决权股份的表决权数量应当相同，且不得超过每份普通股份的表决权数量的10倍。

4.在设置特别表决权安排的上市公司中，普通表决权比例有何要求？

上市公司应当保证普通表决权比例不低于10%。

5.特别表决权比例能否提高？

上市公司股票在创业板上市后，除同比例配股、转增股本、分配股票股利情形外，不得在境内外发行特别表决权股份，不得提高特别表决权比例。

上市公司因股份回购等原因，可能导致特别表决权比例提高的，应当同时采取将相应数量特别表决权股份转换为普通股份等措施，保证特别表决权比例不高于原有水平。

6.哪些主体可以持有特别表决权股份？

持有特别表决权股份的股东应当为对上市公司发展作出重大贡献，并且在公司上市前及上市后持续担任公司董事的人员或者该等人员实际控制的持股主体。

持有特别表决权股份的股东在上市公司中拥有权益的股份合计应当达到公司全部已发行有表决权股份的10%以上。

7.特别表决权股份是否在任何情形下都与普通股份存在表决权差异？

上市公司股东对下列事项行使表决权时，每一特别表决权股份享有的表决权数量应当与每一普通股份的表决权数量相同：

（1）修改公司章程；

（2）改变特别表决权股份享有的表决权数量；

（3）聘请或者解聘独立董事；

（4）聘请或者解聘监事；

（5）聘请或者解聘为上市公司定期报告出具审计意见的会计师事务所；

（6）公司合并、分立、解散或者变更公司形式。

此外，股东大会对上述第1项、第2项、第6项事项作出决议，还应当经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。

本版主编 于德良 责 编 汪世军 制 作 曹秉琛
E-mail:zmzx@zqrb.net 电话 010-83251785