

公募基金密集增设新份额 满足投资者多元化需求

■本报记者 彭衍松

近期,多只公募基金份额扩容。据统计,6月份以来,已有平安中证港股医药ETF联接、平安中证消费电子主题ETF发起式联接等多只基金公告增设新份额类别,覆盖C类、D类、E类等“小众”份额。

业内人士认为,公募基金密集增设新份额,折射出行业从“重首发”向“强持营(持续营销)”转型的深层逻辑,可满足投资者多元化资产配置需求,提升产品竞争力。

有助降本增效 与产品差异化发展

6月12日,平安基金发布公告称,旗下平安中证港股医药ETF联接、平安中证消费电子主题ETF发起式联接纷纷增设E类份额。根据公告,上述新设的E类份额产品,均不收取申购费用,而是从基金净值资产中计提销售服务费,并根据持有期设置不同的赎回费率。

随着基金市场的不断创新,A、C、D、E、I、Y等不同基金份额类型为投资者提供了多样化选择。这些份额在产品定位、费率及申购方式上各具特色,以适应不同投资需求。

大致来看,A类份额采用传统前端收费模式,申购时一次性支付申购费,适合长期持有者;C类份额免申购费,但按日计提销售服务费,适合短期持有;D类份额通常针对特定销售渠道,费率设置不统一,适应不同投资者需求;E类份额与C类份额类似,也是后

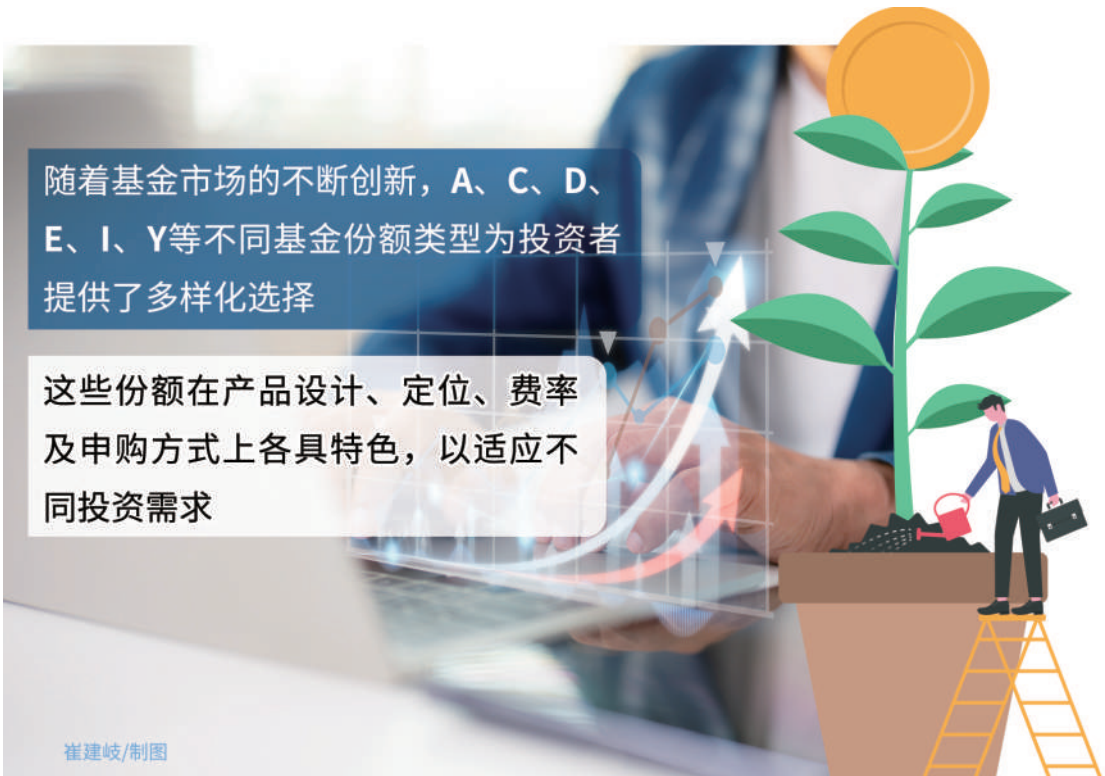
端收费,通过灵活费率结构(如阶梯式申购费)满足差异化需求;I类份额以极低综合费率(如0.1%的年销售服务费)显著降低投资者成本;Y类份额专为养老金设计,费率优惠,且专款专用(只能通过个人养老金账户购买)。

在业内人士看来,公募基金增设新份额具有两大核心动因:一是降低运营成本,盘活存量规模;二是精准匹配渠道需求,拓展销售场景。

深圳市前海排排网基金销售有限公司公募基金运营曾芳向《证券日报》记者表示:“相较于新发基金需经历漫长的审批流程与高额营销费用,增设份额仅需修改合同并公告即可落地。这种‘轻量化’运营模式,可大幅减少基金公司运营成本。”

另据记者了解,不同份额的费率结构与销售渠道高度绑定。曾芳芳介绍,D类份额通常在银行渠道销售较多,部分D类份额基金申购起点较高,主要服务于机构投资者或高净值个人投资者;E类份额则多数通过互联网等代销渠道推广“0申购费”策略,以期吸引散户资金;I类份额主要通过直销平台推广,综合费率较其他份额较低。

“老基金持营愈发重要。”晨星(中国)基金研究中心总监孙珩在接受《证券日报》记者采访时表示,增设新份额可借不同费率设置及申购规则,来契合特定渠道(如直销或指定平台)、不同类型投资者(如机构或个人)在投资期限、流动性、成本等方面的差异化偏好,这既能吸引增量资金、扩大基金规模,也能让基金公司更好地适应市场变化,增强产品在存



量竞争市场中的吸引力。

推动公募机构 精细化运营

今年3月份发布的《商业银行代理销售业务管理办法》提出“严格代销业务管理,防范代销业务风险”等要求。业内人士认为,这将进一步推动基金代销机构在与基金公司合作中严格把关,优化服务体验,同时倒逼基金公司以客户需求为导向,注重持营。

面对日益丰富的份额设计,投资者需根据自己的投资需求和风险等级匹配相应的产品。对此,陕西巨丰投资资讯有限责任公司高

级投资顾问陈宇恒建议:“投资者应优先评估自身资金属性。例如,持有周期短于6个月资金,选择免申购费的C类或E类份额更优;若计划长期持有,A类份额的赎回费优惠可能更具性价比。”

对于公募基金份额创新的下一步方向,曾芳芳认为,公募基金创新逻辑将从“规模驱动”转向“质量驱动”,通过差异化设计、技术赋能与政策协同等方面,构建更贴合投资者需求的产品生态,推动行业向精细化转型。

曾芳芳进一步表示,公募基金份额创新有五大方向:一是费率机制深度革新,浮动费率模式有望成主流,通过“超额收益挂钩、亏损少

收费”机制倒逼基金公司提升投研能力;二是投资者需求细分将催生场景化产品设计,如养老场景的Y类份额、ESG主题的绿色份额等,精准匹配多元化需求;三是技术赋能将重塑公募行业服务模式,随着未来AI风控与投研系统提升效率,动态份额转换将显著降低投资者交易成本;四是政策端不断引导中长期资金布局,个人养老金制度扩容将进一步推动Y类份额发展,同时长周期考核将引导基金经理关注长期业绩;五是被动投资浪潮将推动指数基金费率下行与工具化产品爆发,宽基指数基金费率向0.15%以下下沉,数字经济、云计算等主题ETF加速扩容。

两部门细化新保险合同 会计准则的实施安排

本报讯(记者韩昱)据财政部6月12日消息,为进一步加强对企业实施《企业会计准则第25号——保险合同》(财会[2020]20号,以下简称新保险合同会计准则)的指导,财政部、金融监管总局近日联合印发了《关于进一步贯彻落实新保险合同会计准则的通知》(财会[2025]12号,以下简称《通知》)。

《通知》主要包括三部分内容:一是准则实施安排。明确在境内外同时上市和仅在境外上市并采用国际财务报告准则或企业会计准则编制财务报表的企业,以及在本《通知》施行前根据财会[2020]20号已提前执行的企业,应当继续执行新保险合同会计准则;执行企业会计准则的其他企业应当自2026年1月1日起执行新保险合同会计准则,确有困难需暂缓执行的保险公司应当向财政部会计司和金融监管总局机构监管司提交书面材料说明原因。

二是简化处理规定。主要明确非上市企业在保险合同分组和确认、计量、列报以及衔接规定等方面可选择采用的简化处理规定,并对选择采用及变更简化处理的相关要求作出了具体规定。

三是组织实施要求。强调贯彻实施新保险合同会计准则是落实党中央、国务院关于防范化解重大金融风险要求的重要举措,要求相关企业从业务流程梳理、信息系统改造、管理制度完善和人员培训等方面做好准则实施准备,明确各级财政部门、财政部各地监管局和金融监管总局及其派出机构做好准则的组织实施、监管指导和政策协调等,共同推动新保险合同会计准则高质量实施。

港股银行板块持续活跃 泸州银行借势谋划定增

■本报记者 熊悦

港股银行板块持续活跃之际,有上市银行正谋划定增事宜。近日,H股上市公司泸州银行发布公告称,该行将于6月30日举行2024年度股东大会,审议关于该行根据特别授权非公开发行H股的议案。

受访专家认为,今年以来,港股流动性改善,港股银行板块受经济复苏预期和低利率环境提振涨势明显。泸州银行此时定增,可以利用市场回暖窗口期获得更多资金。

募资不低于18.32亿港元

公开资料显示,泸州银行为四川省内“酒系”银行之一,于2018年12月份在香港联交所主板上市,是我国西部地区地级以上首家上市银行。该行主要股东有泸州老客集团、泸州鑫福矿业集团有限公司、四川省佳乐企业集团、泸州市财政局等。截至2024年末,该行资产总额为1710亿元。

根据议案,泸州银行此次定增募集资金净额(经扣除相关发行费用后)合计不低于18.32亿港元。募集资金将全部用于补充该行的核心一级资本。此次定增的发行对象预计不少于6名,没有发行对象及其最终实益拥有人预计因此次发行而成为该行主要股东。

泸州银行表示,此次H股发行完成后,该行各级资本充足水平,特别是核心一级资本将能得到有效补充,核心一级资本充足率等监管指标将得到切实提升,进一步增强安全边际并提升风险抵御能力。在此基础上可释放更多信贷空间,有助于提升对地方实体经济的支持效率及力度,更好地反哺实体经济,并最终实现内生利润留存及外源资本补充的良性循环及本行的可持续发展。

公开信息显示,截至2024年末,泸州银行核心一级资本充足率为8.27%,满足监管规定,但低于同期全国商业银行(不含外国银行分行)平均核心一级资本充足率。

根据公告,泸州银行此次发行的预计发行价格将不低于1.85港元/股,较截至2024年12月31日该行经审计的归属于该行股东每股净资产(3.73元人民币)折价明显。同时,这一发行价格也大幅低于该行公告当天(6月9日)的收盘价2.48港元/股。

巨丰投顾高级投资顾问陈宇恒在接受《证券日报》记者采访时表示,泸州银行因自身资本充足率较低急需“补血”,此次定增发行价格显著低于每股净资产和当前市价,主要是考虑到H股流动性折价,以及需快速完成融资补充资本的现实需求。“银行希望通过低价发行预留投资者回报空间以吸引认购,短期虽然或有股价压力,但长期来看利于提升资本实力增强竞争力。”

拓展多元资本补充渠道

记者注意到,资本补充压力之下,四川省内的城商行增资扩股动作频频。除了泸州银行,2024年以来,成都银行、四川银行、四川天府银行等多家省内城商行的增资扩股或资本工具发行方案获批。

受访专家认为,城商行等中小银行资本补充需求强烈,但同时面临内源性资本补充能力受制约,外源性资本补充相对受限,故资本补充尤其是核心一级资本补充压力较大。

苏商银行研究院高级研究员杜娟告诉记者,银行资本补充渠道主要分内部利润转资本、外部股东注资、股份募资等方式。中小银行在外部募资时可能面临难以达到发股或发债的准入门槛、股东资质要求等约束,对投资人的吸引力也不及大型商业银行,且募资本成本更高。内源性资本补充能力则受限于净息差收窄以及同业竞争所导致的净利润增速下降的影响。

“为缓解资本补充压力,中小银行首先应练好内功,夯实经营管理能力,通过净息差管理、产品创新等方式维持稳健的盈利表现,这既是内源资本补充的保证,也向外部投资者传递信心;二要加强风险管理,减轻对资本的侵蚀;三要借助地方政府专项债补充地方中小银行资本;四要积极拓展外部资本补充渠道,如引入外部投资者、利用资本补充工具等。”杜鹃表示。

银行股持续走强 多只银行可转债触发强赎

■本报记者 彭妍

南京银行日前发布公告称,该行发行的“南银转债”已触发有条件赎回条款,将行使提前赎回权。实际上,年内已有多只银行可转债触发强制赎回条款,包括苏行转债、杭银转债等。

业内人士表示,今年以来,在低利率背景下,银行股估值持续修复,银行股持续走强是银行可转债触发强制赎回条款的主要原因。展望未来,银行可转债市场的发行格局将呈现出显著变化,“发行节奏放缓、规模缩量”的特征预计会更加凸显。

强赎有多重驱动因素

6月9日,南京银行发布公告称,自2025年5月13日至6月9日

的19个交易日内,该公司股票收盘价已有15个交易日不低于“南银转债”当期转股价格8.22元/股的130%(含130%),即10.69元/股,正式触发“南银转债”的有条件赎回条款。根据相关约定,南京银行决定行使“南银转债”的提前赎回权。

此前,杭州银行也发布公告称,自2025年4月29日至5月26日期间,该公司股票连续15个交易日收盘价不低于“杭银转债”当期转股价格11.35元/股的130%(含130%),即不低于14.76元/股),已触发“杭银转债”的有条件赎回条款,该行决定行使“杭银转债”的提前赎回权。

《证券日报》记者梳理发现,2025年以来,苏州银行、成都银行发行的可转债均已触发强制赎回。此外,中信银行发行的“中信转债”已满6年发行期,浦发银行

发行的“浦发转债”也将于10月28日到期,均将在年内陆续兑付摘牌。

今年以来,银行可转债频繁触发强制赎回条款,背后有多重驱动因素。南开大学金融学教授田利辉对《证券日报》记者表示,银行可转债触发强制赎回条款的主要原因是银行股估值修复。2024年以来,以绝对收益为目标的低波动红利策略推动中长期资金持续流入银行股。银行股因股息率高、估值低而成为资金配置的优选标的。特别是头部城商行资产质量优异,利润可观,为股价上涨提供了坚实支撑。

新增供给或持续处于低位

作为银行补充一级资本的重要外源性工具,可转债在银行资本

运作中扮演着重要角色。

东方金诚研发部分分析师翟恬甜在接受《证券日报》记者采访时表示,可转债强制赎回条款具有显著益处。一方面,能极大缓解银行在可转债到期时还本付息的压力;另一方面,可高效推动转股,从而实现对银行核心一级资本的有效充实。目前,我国部分商业银行核心一级资本充足率处于较低水平,在商业银行净息差持续收窄、支持实体经济力度不断加大的背景下,银行对补充核心一级资本的需求极为迫切。然而,银行转债持有人转股意愿长期低迷,发行人下调转股价格又受到不能破净的限制。在此困境下,强制赎回成为发行银行推动转股、补充核心一级资本的最有效手段。

田利辉也表示,当前银行可转债市场正处于“双重枷锁”所导

致的供给困局中。新发可转债的制约因素,主要来自严格的监管规定和银行自身资质条件。监管层面,银行发行可转债需严格满足转股价不得低于净资产、上市公司不得破净等要求。但在当前市场环境下,多数银行股破净,且新发可转债还需符合资本充足率等监管指标,导致符合资质标准的银行数量稀少。鉴于这些较高的监管门槛,未来一段时间内,银行可转债新增供给极可能持续处于低位。

此外,田利辉认为,由于新增供给持续低迷,存量银行可转债因供应稀缺,极有可能吸引大量资金竞相追逐。展望未来,银行可转债领域将出现一系列显著变化,发行端“节奏放缓、规模缩量”的特征将更为突出,存量转债退场速度也会加快。

备战“618” 美妆个护上市公司抢抓新消费

■本报记者 何文英

随着2025年“618”大促进入备战白热化阶段,美妆个护行业成为消费市场的关键战场。在新消费红利不断释放的背景下,上市公司通过差异化打法和细分客户挖掘抢占行业风口。

中央财经大学数字经济融合创新发展中心主任陈端在接受《证券日报》记者采访时表示:“近年来,消费者对产品性能、情绪价值等提出了更多样化的需求,从美妆个护上市公司备战‘618’的情况来看,根据新消费形势进行战略布局的趋势也越发明显。”

差异化打法成关键

数据显示,2024年中国化妆品市场交易总额为10738.22亿元,同比增长2.8%。中国化妆品品牌交

易额占比为55.2%,同比增加2.9个百分点。在市场增速加快、消费升级明显、竞争白热化的环境下,“差异化打法”已经成为美妆上市公司生存和谋求增长的核心战略。

“新消费形势下,情绪价值在消费中的作用越来越凸显,美妆作为新消费的重要板块,正在不断创新产品、服务体验给消费者带来物质以及精神上的双重满足。”水羊集团股份有限公司(以下简称“水羊股份”)相关负责人对《证券日报》记者表示,根据新消费形势的这一特点,在“618”常规促销之外,公司高奢品牌EDB进一步拓展线下渠道,创新提供五感SPA,希望给消费者带来优质的服务。

珀莱雅化妆品股份有限公司(以下简称“珀莱雅”)则引入了AI技术全面赋能“618”。2025年5月21日,珀莱雅与蚂蚁集团数字蚂蚁举行了战略合作签约仪式,数

字蚂蚁将在AI智能云客服、AI智能巡检、全链用户体验等方面助力公司提升消费者体验。面对电商大促等流量高峰时,AI将自动调配资源,实现成本控制与服务效能的双赢。同时,珀莱雅还将运用AI一站式体验工具,深度挖掘用户对产品的多元需求,全方位提升用户满意度。

精准挖掘细分客户人群

国家市场监管总局发展研究中心发布的《2024年中国化妆品市场功效宣称调研报告》显示,在国内化妆品市场迅速发展的情况下,一批新锐护肤品品牌适应市场需求,推出细分功效产品,既满足消费者多样化需求,又共同推动了化妆品市场高质量发展。

根据美妆行业的发展新趋势,在今年“618”备战中,美妆个护类

上市公司在精准挖掘细分客户人群上也做了充分的准备。

上述水羊股份相关负责人表示:“公司的HAWKINS&BRIMBLE是一个英国高端男士理容品牌,填补了轻奢造型市场空白。过去一年,该品牌的大单品霍金斯发油稳居天猫/京东/抖音中高端男士造型品排行榜首位,近三年商品交易总额复合增速130%,品牌上半年保持良好的增长态势,此次‘618’该品牌也将参与大促。”

湖南达嘉维康医药产业股份有限公司重点聚焦脱发人群。公司董秘蒋茜对《证券日报》记者表示:“中国约有2.5亿人存在脱发问题,其中‘90后’占比上升,脱发呈现年轻化趋势。公司推出的东方丽君防脱发产品采用纯植物成分用于治疗脱发,促进毛发再生,目前公司正抓紧对核心产品进行梳理,将利用‘618’大促加大产品

宣传力度。”

可孚医疗科技股份有限公司则进一步拓展对医美个护有需求的客户群体。“近日,公司旗下美容修复品牌额本舒推出三款重磅新品,分别覆盖肌肤修复、抗衰老活、光电美容领域。”公司投资者关系经理罗晓旭向《证券日报》记者介绍,公司持续深耕械字号医用辅料,此次“618”也将携上述产品进驻各大平台。

对于美妆个护行业的发展,陈端认为:“当前行业正经历从‘成分叙事’到‘科技赋能’的范式转换。上市公司通过生物技术、人工智能等前沿领域的突破,正全面重构产品竞争力。此外,消费升级推动美妆个护需求向精细化、个性化演进。在此背景下,能够更快适应并抓住新消费风口进行战略调整布局的企业,在未来的行业竞争中将赢得优势。”