

年内A股定增募资额同比大增超600% 券商迎来多方业务机遇

■本报记者 于宏

今年以来,A股上市公司定增较为活跃。Wind资讯数据显示,截至7月30日(按发行日期计),今年以来A股已有76家上市公司定增落地,增发股份数量合计为882.25亿股,实际募资总额为6633.02亿元,同比大增667.15%。

作为市场中重要的金融机构,券商积极把握相关业务机遇,一方面通过担任主承销商或财务顾问等方式做好上市公司定增服务,开拓投行业务增长空间;另一方面积极参与上市公司的定增,通过认购增发股份抢占投资先机。

76家公司定增落地

在行业分布方面,在上述实施了定增的上市公司中,属于资本货物、材料、技术硬件与设备等行业(Wind行业,下同)的上市公司数量居前。具体来看,有21家属于资本货物行业,10家属于材料行业,9家属于技术硬件与设备行业,其余公司分布在半导体与半导体生产设备、多元金融、软件与服务行业等行业。

从定增募资金额来看,有4家

上市公司定增实际募资金额在1000亿元以上,均为银行股,分别为中国银行、邮储银行、交通银行、建设银行,定增目的均为补充流动资金。其余72家上市公司定增实际募资金额均在200亿元以下,定增目的包括项目融资、融资收购其他资产等。

对此,深圳市前海排排网基金销售有限公司研究员隋东对《证券日报》记者表示:“今年以来,定增市场回暖受到多重利好因素驱动。首先,宏观经济的持续复苏增强了企业的扩张意愿,融资需求随之释放。其次,战略投资者认定标准放宽等措施有效降低了企业融资门槛,同时,审核流程的优化显著提升了发行效率。此外,年内定增项目普遍展现出较强的赚钱效应,激发了各类投资者的参与热情。”

券商紧抓业务机遇

“定增市场回暖有望为券商带来多重利好。”隋东进一步表示,随着定增项目数量回升,券商作为核心承销机构将直接受益于承销费用的增长,同时,券商有望通过认购上市公司增发的股份获得可观

的投资收益。为把握发展机遇,券商可依托行业研究能力和金融科技赋能,构建定增业务差异化竞争优势。此外,深度参与定增市场有助于券商深化与上市公司的战略合作,进一步提升在资本市场中的影响力。

定增业务规模的扩大能够直接提升券商投行业务收入。从实际情况来看,在定增的发行费用中,券商的保荐、承销或财务顾问费用通常占比较高。例如,光电股份日前披露,此次定增的发行费用为1055.05万元,其中保荐承销费用为979.2万元。数据显示,上述76家上市公司中,有62家公布了定增的发行费用,金额合计为9.04亿元。

聚焦行业竞争格局,在定增市场中,头部券商占据了较大的市场份额。据记者梳理,在年内的上市公司定增中,有31家券商担任了定增的主承销商。其中,中信证券担任了21家上市公司的主承销商(包含联席主承销商),中信建投、国泰海通分别担任13家、10家上市公司的主承销商,华泰联合证券、中金公司、东方证券担任主承销商的次数也均在5次以上。同期,有16家券商担任了上市公司定增的财务顾问,其中,东方证券担任了3家上市



公司的财务顾问,中信证券担任了2家上市公司的财务顾问。

作为重要的机构投资者,券商积极认购上市公司增发的股份,充分发挥自身投研优势,抢占投资先机。截至7月30日,年内已有8家券商和5家券商资管公司合计参与了25家上市公司的定增,合计认购次数为46次。其中,广发证券参与了14家上市公司的定增,居行业首位;华安资管紧随其后,参与了12家上市公司的定增;国泰海通参与了5次定增,中金公司、中信证券资管均参与了3次定增,中国银河资管参与了2次定增,其余7家机构分

别参与1次定增。

对此,巨丰投资首席投资顾问张翠霞对《证券日报》记者表示:“券商积极参与上市公司定增,具有多方面积极意义。券商认购优质上市公司增发的股份,既能够增厚自身收益,也有利于优化资源配置,支持实体经济发展与产业升级。同时,支持上市公司开展以并购为目的的定增,有助于帮助上市公司整合产业链资源,增强市场竞争力。头部券商的大额认购也向外界传递出积极信号,可有效提振投资者信心与交投活跃度,维护市场健康稳定运行。”

银行理财市场上半年成绩单:固收类占主导 养老理财潜力凸显

■本报记者 彭妍

银行理财市场交出上半年成绩单。近期,银行业理财登记托管中心发布的《中国银行业理财市场半年报告(2025年上)》(以下简称《报告》)显示,截至2025年6月末,银行理财市场存续规模达30.67万亿元,较年初增加2.38%,同比增幅7.53%。上半年理财产品平均年化收益率为2.12%,共为投资者创造收益3896亿元,较去年同期增长14.18%。

固收类产品稳居主导 现金管理类规模收缩

从投资性质看,固定收益类产品占据绝对主导地位。截至2025年6月末,固定收益类产品存续规模为29.81万亿元,占全部理财产品存续规模的比例达97.2%,较年初减少0.13个百分

点,较去年同期增加0.32个百分点;混合类产品存续规模为0.77万亿元,占比为2.51%,较年初增加0.07个百分点,较去年同期减少0.22个百分点;权益类产品和商品及金融衍生品类产品的存续规模相对较小,分别为0.07万亿元和0.02万亿元。

从运作模式来看,开放式理财更受市场青睐,上半年存续规模达24.82万亿元,占全部理财产品存续规模的80.93%,较年初增加0.13个百分点,较去年同期增加1.06个百分点。其中,现金管理类理财产品存续规模为6.4万亿元,占全部开放式理财产品存续规模的比例为25.79%,较年初减少4.38个百分点,较去年同期减少7.09个百分点。

苏商银行特约研究员高政扬对《证券日报》记者表示,现金管理类理财产品规模承压,主要主要受到产品收益率持续走低与监管政策趋严的双重

影响。一方面,在利率下行的大环境下,现金管理类产品底层资产收益承压,与其他类型产品相比,收益竞争力有所减弱;另一方面,监管对产品久期的限制进一步压缩收益空间。

全年规模有望突破33万亿元 养老理财或成增长新引擎

今年上半年,理财产品的整体收益保持稳健,累计为投资者创造收益3896亿元,较去年同期增长14.18%。其中,银行机构累计为投资者创造收益599亿元;银行理财子公司累计为投资者创造收益3297亿元。2025年上半年,理财产品平均年化收益率为2.12%。

中信证券首席经济学家明明表示,全年整体理财规模有望达到33万亿元以上。

上海金融与法律研究院研究员

杨海平对《证券日报》记者表示,从全年来看,理财规模总量稳步增长的趋势将持续。一是存款利率下行压力持续,部分投资者仍在积极寻找存款替代产品;二是理财子公司不断创新产品、提升服务,增强理财产品吸引力;三是当前金融市场的积极变化,为理财产品体系升级提供了契机。

同时,杨海平表示,当前投资者对理财产品的核心需求集中在两方面,即提高收益率和降低净值波动幅度,其中提升收益率是更核心的诉求。对此,银行理财子公司可从三方面发力:一是把握鼓励理财资产配置权益类资产及资本市场吸引中长期资金入市的政策机遇,加大权益类理财产品投放,或在“固收+”框架及混合类产品中提升权益类资产配置比例;二是加强投资者适当性管理,升级投研体系,拓宽理财资金资产配置视野;三是适度拉长产品期限,抢抓政策红利与市场机

遇,改善收益率表现。

中国邮政储蓄银行研究员娄飞鹏对《证券日报》记者表示,面对市场波动和需求变化带来的长期挑战,银行理财需强化风险管理,注重低波稳健手段,通过股债轮动、量化策略等实现绝对收益;推出更多创新型产品,如“固收+”策略产品、养老理财产品、跨境投资产品等,满足不同投资者需求。

在娄飞鹏看来,未来养老理财有望成为银行理财业务的新增长点,银行理财子公司在养老金融领域拥有巨大发展空间。《报告》显示,截至2025年6月末,个人养老金理财产品份额余额超151.6亿元,较年初增长64.7%;开立个人养老金理财产品行业信息平台账户的投资者超143.9万人,较年初增长46.2%。此外,投资者对个人养老金理财产品普通份额的购买热情较高,累计购买余额达1103.6亿元。

年内公募自购近50亿元 被动指数基金受青睐

■本报记者 彭衍松

《促进资本市场指数化投资高质量发展行动方案》(以下简称《行动方案》)印发半年以来,公募行业以实际行动积极响应。

公募排排网数据显示,截至7月30日,今年以来126家公募机构合计净申购旗下产品49.66亿元,其中权益类基金自购额达22.98亿元,占比46.28%。债券型基金以22.35亿元自购额紧随其后。值得关注的是,被动指数型基金以10.26亿元的自购规模,成为权益类中最受机构青睐的品种,在总自购额中占比达20.65%。

近日,方正富邦基金管理有限公司(以下简称“方正富邦基金”)再次公告一份自购计划。公告称,自7月24日起陆续运用自有资金自购旗下权益类公募基金,自购金额合计将不少于人民币2500万元,承诺对自购产品持有期限不低于一年。

这已是方正富邦基金年内第二次运用自有资金增持权益类产品,此前4月25日其已认购500万元方正富邦中证全指自由现金流ETF,同时承诺持有1年以上。

7月初,大成基金管理有限公司也公告称,基于对中国资本市场高质量发展和公司投资管理能力的信心,

公司及其高级管理人员、拟任基金经理将共同出资不低于1000万元认购大成洞察优势混合,并承诺至少持有1年。

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,基金公司自购旗下权益类基金,既能向市场传递对自身投资管理能力和产品价值的信心,有助于稳定投资者预期,增强持有信心;也能通过与投资者利益绑定,激励投研团队更专注于长期业绩表现,同时在市场波动期为产品提供流动性支持,助力规模稳定。

《行动方案》提到,强化指数基

金资产配置功能,稳步提升投资者长期回报,为中长期资金入市提供更加便利的渠道,助力构建资本市场“长钱长投”生态,壮大理性成熟的中长期投资力量。

今年以来,被动指数型基金以10.26亿元规模占据权益类基金自购总额的“半壁江山”,在年内公募基金自购总额中占比达到20.65%。

深圳市前海排排网基金销售有限公司公募产品运营管方芳向《证券日报》记者表示,指数基金(尤其被动型)管理费率通常较低,对基金公司而言,自购资金长期持有的成本更低,且无须支付高额投

研费用,优化了公司自有资金的费用效益比率。而且指数产品通过复制一揽子成分股,能有效分散单一股票风险,抗波动能力较强,适合长期稳定配置。此外,指数产品具有流动性较好、透明性较高等的优势,有助于增强投资者的信任。

在曾方芳看来,指数产品具备“低成本+低风险+高透明度+政策红利”的优势;自购该类产品既有助于公募机构自有资金稳健中求进,又契合行业向被动投资转型的趋势。未来,伴随ESG、跨境指数等创新标的涌现,指数产品的自购规模或将进一步扩容。

发挥团队优势 公募基金打造共管新模式

■本报记者 方凌晨

7月份以来,已有109家公募机构旗下共计400余只基金产品出现了基金经理变动情况,涉及多种产品类型。随着公募基金行业加速去明星化,越来越多共管产品出现,基金经理团队协作趋势明显。同时,基金经理也不断突破个人选股偏好,持续扩展能力圈。

在受访业内人士看来,基金经理共管具有减少决策偏误、提升决策科学性、助力基金平稳运行等多方面优势。同时,基金经理需不断自我提升以更好地捕捉行业轮动机会。

公募基金加速“去明星化”

近年来,公募基金持续扩容,目前市场上约有1.3万只基金产品,基金经理的变动并不罕见。Wind资讯数据显示,截至7月30日,7月份以来已有457只基金产品出现了基金经理变动的情况,涉及被动指数型基金、偏股混合型基金、中长期纯债型基金等多种产品类型。

整体来看,基金经理变更主要分了解聘和增聘。记者梳理公告发现,增聘基金经理实现多人共管,一般出于优势互补、“老带新”等考虑。

7月份以来,部分知名基金经理在管产品发布增聘公告。例如,鹏华基金旗下基金经理闫思倩,目前在管有鹏华碳中和主题混合、鹏华科技驱动混合发起式等多只产品在管。7月9日,鹏华创新未来混合(LOF)增聘王子建为基金经理,与闫思倩共管。

与此同时,随着公募基金行业加速“去明星化”,越来越多共管产品出现,部分产品在设立之初就由多名基金经理共同管理。这也是监管鼓励支持的方向,今年5月份证监会发布的《推动公募基金高质量发展行动方案》中就明确提出,“支持基金经理团队制管理模式,做大做强投研团队”。

前海开源基金首席经济学家、基金经理杨德龙对《证券日报》记者表示:“基金产品团队管理有利于集思广益,发挥团队优势,助力基金更加平稳运行。”

“多基金经理共管的优势体现在多方面。不仅有利于提升标的或资产覆盖度,扩展能力圈,分散策略风险,还有利于规避单一责任人决策偏误等问题。同时,也有利于避免因个别基金经理离职导致业绩和风格突变。此外,如果是‘以老带新’形式的共管,也有利于机构人才梯队建设。”深圳市前海排排网基金销售有限公司公募产品经理朱润康对《证券日报》记者表示。

“不过,多基金经理共管可能存在投资决策分歧、协调成本高、责任界定模糊等问题,需明确基金经理间的角色定位、分工方式和协调机制。”朱润康补充道。

扩展选股能力圈

行业轮动较快是当前市场的显著特征之一。在当前市场行情下,杨德龙认为,基金经理需突破自我,扩展能力圈,学习分析研究更多的行业和板块,对更好抓住行业轮动的机会有所裨益。

比如,偏好新能源板块的基金经理刘格菘,在广发行业严选三年持有期混合的管理中,打法有所变化。广发行业严选三年持有期混合2024年年报显示,该基金依然围绕全球比较优势行业进行配置,新能源车、电子、光伏及产业链、锂电池、军工等是其重点关注的方向。而在今年二季报中,刘格菘提到:“本基金重点配置了港股资产,行业层面倾向于新消费、互联网等,同时对港股上市企业中稀缺性强的标的保持高度关注。”

在朱润康看来,基金经理的核心竞争力主要体现在三大核心维度。一是选股能力,这是获取超额收益的根本来源;二是对企业经营动态的持续跟踪能力,这有助于及时捕捉业绩拐点和成长催化剂;三是深度价值评估能力,这是把握企业长期竞争优势的关键所在。此外,择时能力和交易技巧也可能在短期内增厚收益。

证券日报
SECURITIES DAILY

经济日报社主管主办
证券市场信息披露媒体

中国价值新坐标

THE VALUE OF THE NEW COORDINATE OF CHINA

社址:北京市丰台区西三环南路55号顺和国际财富中心五层
邮编:100071
广告部:010-83251716/17
发行部:010-83251713
拓展部:010-83251777
国内统一刊号:CN11-0235
邮发代号:1-286
网址: http://www.zqrb.cn

广告