

# 上半年末中央汇金持仓ETF市值达1.28万亿元

■本报记者 方凌晨

随着公募基金2025年中期报告披露完毕,中央汇金最新投资动向也浮出水面。相较于今年年初,中央汇金增持了多种市场风格的股票ETF。数据显示,截至今年6月末,中央汇金持有ETF市值达1.28万亿元。

受访人士认为,中央汇金增持ETF对稳定市场秩序、提升投资者信心、引领价值投资等意义重大。

## 持有多只宽基ETF

多只上市基金在2025年中期报告中披露了前十大基金份额持有人,中央汇金出现在沪深300ETF等多只股票ETF的持有人名单中。

Wind资讯数据显示,截至今年6月末,中央汇金投资有限责任公司(以下简称“中央汇金公司”)出现在21只ETF的前十大持有人行列,持有基金市值合计6677.45亿元;其全资子公司中央汇金资产管理有限责任公司(以下简称“中央汇金资管”)则现身于15只ETF的前十大持

有人行列,持有基金市值合计6123.48亿元。两者持有基金市值合计1.28万亿元。

整体来看,中央汇金公司和中央汇金资管持仓产品丰富,包括沪深300ETF、上证50ETF、中证500ETF、中证1000ETF、创业板ETF等多只宽基ETF产品。其中,两者持有基金市值居于前列的产品主要为沪深300ETF。

具体来看,中央汇金公司持有基金市值居于前五名的ETF分别是华泰柏瑞沪深300ETF、易方达沪深300ETF、华夏沪深300ETF、华夏上证50ETF和嘉实沪深300ETF。截至今年6月末,中央汇金公司对上述5只ETF的持有市值均超过800亿元,分别为1420.62亿元、1065.49亿元、858.61亿元、808.01亿元和803.58亿元。中央汇金资管持有基金市值居于前五名的ETF仍是上述5只产品。截至今年6月末,中央汇金资管对华泰柏瑞沪深300ETF、易方达沪深300ETF、华夏沪深300ETF、华夏上证50ETF和嘉实沪深300ETF的持有市值分别为1508.43亿元、1111.58亿元、864.91亿元、560.37亿元和656.01亿元。

陕西巨丰投资资讯有限责任公司

首席投资顾问张翠霞在接受《证券日报》记者采访时表示,ETF具有流动性较好、交易成本低等优势,市场上重要权重股基本上都包含在ETF的序列范畴内。中央汇金持有ETF会对指数形成正向推动作用,形成较好的上升动能。

“中央汇金作为长期资金的代表,通过配置ETF可以把资金分散配置到ETF成份股上,其申购不会造成部分个股股价的大幅波动,有利于市场稳定。”前海开源基金首席经济学家杨德龙表示。

## 持仓变化以增持为主

从持仓变动情况来看,今年上半年,中央汇金公司基本“按兵不动”,其子公司中央汇金资管进行了更多增持动作。

Wind资讯数据显示,相较于今年年初,中央汇金公司持有的21只ETF中,其对20只ETF的持仓份额维持不变,仅对1只ETF有所减持。

中央汇金资管则对所持有的12只ETF进行增持。从增持数量来看,中央汇金资管今年上半年增持华泰柏瑞沪深300ETF份额最多,达112.37亿份;华

夏沪深300ETF、易方达沪深300ETF、华夏上证50ETF分别获得增持94.45亿份、89.31亿份、81.83亿份。此外,南方中证1000ETF、华夏中证1000ETF等中小盘风格ETF也获得中央汇金资管增持,易方达上证科创板50ETF、易方达创业板ETF等科创成长风格ETF也获得增持。

自2023年10月底以来,中央汇金公司多次发布公告买入ETF。截至今年6月末,中央汇金公司和中央汇金资管持有ETF的数量已有显著增加。今年4月份,中央汇金公司首次明确其“平准基金”定位。中央汇金公司有关负责人当时表示:“下一步,中央汇金公司将坚定增持各类市场风格的ETF,加大增持力度,均衡增持结构。”

在杨德龙看来,中央汇金是维护资本市场稳定的重要力量,中央汇金增持各类风格ETF,有利于稳定市场和提升市场信心。

张翠霞认为,中央汇金作为长期资金的代表,其增持ETF能够为市场带来更多增量资金,也为市场树立了价值投资典范,有利于带动更多中长期资金入市,促进市场稳定健康发展。

# 新国标落地引领电动自行车进入“安全为王”时代

■本报记者 郭冀川 袁传奎

9月1日,中国电动自行车行业迎来一场历史性变革——新版《电动自行车安全技术规范》(GB 17761—2024)(以下简称“新国标”)正式实施。

这项关乎全国超3亿辆电动自行车的新国标,直指火灾风险与非法改装两大安全痛点。一方面,新国标强化了对非金属材料防火阻燃性能的要求,限制塑料使用量,从源头上减少易燃材料的使用;另一方面,要求企业对电池组、控制器和限速器采用“三位一体”的防篡改设计,从根本上杜绝改装可能。

“3C认证和生产许可证审核趋严,叠加环保监管压力,电动自行车行业在新国标下将加速洗牌,产能将向头部企业集中。”广西电动车行业协会执行会长钱震向《证券日报》记者表示。

## 设置过渡期显政策温度

随着消费能力变化,电动自行车市场需求呈现分层趋势:合规基础款下沉市场,价格区间约在1500元至2500元;高端智能款则配备自动驾驶辅助、语音交互等功能,售价普遍突破5000元,为企业带来丰厚利润。

业内人士表示,对企业而言,新国标既是挑战,也是其推动产品结构升级与高端化发展的机遇。对于具备研发能力的企业,可在合规框架内推进差异化创新,强化高端产品竞争力。

王春彦表示,新国标带来的规范化环境与高端化方向相辅相成。企业可在严守法规的同时,通过技术与设计创新提升用户体验与产品价值。例如,在重量限制下,通过轻量化材料与工艺创新提升车架强度与续航;在电池容量受限情况下,通过算法优化实现精准续航预测与多模式动力输出。

上述九号公司负责人表示,为满足新规,公司积极调整技术方向,优化电池与管理系统。这种以合规为导向的技术投入,将推动全行业在电池安全与续航等核心领域快速突破,形成良性技术迭代。

新国标也加速了企业发展模式的创新。钱震认为,电动自行车企业正从“硬件销售”转向“硬件+软件+服务”模式。多家企业将业务延伸至二手交易、电池租赁、更换、定制化及维修保养等领域,与用户建立更长期的联系,获取持续服务收入。

控、过充、短路等严苛测试,并强制配备电池管理系统(BMS),推动电池向高安全性的磷酸铁锂电池转型。

面对新规,企业需深入理解技术规范,抓住提升安全性能的关键点,快速适应变化。记者了解到,在产业链创新方面,上游原材料供应商研发符合新规的材料,中游制造商则需对生产工艺和产品设计进行升级。

“新规范明显促使企业拓展跨行业供应链,如引入汽车供应商以满足适配要求。”九号公司相关负责人表示对《证券日报》记者表示。

此外,企业还需在改进工艺与保持价格稳定之间寻求平衡。上述绿源集团负责人介绍,随着行业整体升级转型和供应链提效增量,成本将逐步下降。公司将通过技术创新和精益管理,平衡合规要求与价格竞争力,降低消费者敏感度,确保市场平稳过渡。

## 聚焦·暑期消费

# 暑期文旅市场供需两旺彰显增长韧性

■本报记者 梁傲男

今年暑期,旅游市场持续火热。综合各在线旅游平台发布的暑期总结报告来看,国内旅游市场保持稳健增长,文旅消费表现超出预期,居民出行意愿高涨,呈现出供需两旺的繁荣态势。

从供给端看,数据显示,7月份至8月份,各地围绕避暑休闲、夜间经济等消费热点,开展文旅消费活动约3.9万场次,发放消费补贴超过5.7亿元,并结合当地文旅特色推出一系列针对性促消费政策,有效激发了市场活力。

从消费端观察,今年暑期文旅市场呈现出亲子游火热、出游主题多元化、品质化趋势凸显等特征,勾勒出“假日经济”向高品质、新形态转型升级的发展路径。

## 亲子游占主导地位

在今年暑期文旅市场中,亲子游占据主导地位。“暑期出游人数同比增长80%,暑期商品交易总额同比增长90%,其中亲子客群占比超六成。”众信旅游集团股份有限公司媒介公关经理李梦然对《证券日报》记者表示,亲子人群对于中长线目的地需求旺盛,暑期研学、游学、亲子主题类产品报名人数明显增长。

携程数据显示,亲子订单占暑期总订单的35%,亲子家庭租车自驾游订单同比增长77%。美团旅行数据显示,暑期住宿行业呈现出“遛娃”“遛宠”双线并行的个性化趋势。亲子家庭客群占比超过四成,消费力突出,其中有20%的亲子消费者倾向于选择五星级酒店。此外,“宠物友好”酒店及民宿的搜索量同比分别增长18%和94%。

主题乐园成为亲子家庭的热门选择。飞猪数据显示,上海迪士尼度假区、北京环球度假区、香港迪士尼乐园、上海乐高乐园度假区,以及长隆、方特、海昌海洋公园等品牌旗下的乐园备受消费者欢迎。

备受社电子商务研究中心分析师陈礼腾对《证券日报》记者表示,亲子经济的热度,不仅源于假期的季节性需求,更源于社会结构、文化观念、政策与技术等多重因素的推动。其中,



今年暑期文旅市场呈现出亲子游火热、出游主题多元化、品质化趋势凸显等特征,勾勒出“假日经济”向高品质、新形态转型升级的发展路径

家庭结构变化重塑消费重心,教育理念升级与情感需求推动消费模式转型,政策支持与市场环境优化提供了制度保障,技术赋能与场景创新则持续提升消费体验。

## 出游主题丰富多元化

今年暑期,文博夜游、观演参展等融合文化元素的旅游形式热度显著提升,“跟着演唱会去旅行”“跟着展览去旅行”等新消费趋势持续涌现,反映出文旅融合进一步深化的市场动向。

其中,ChinaJoy2025、Bilibili World 2025、时代少年团“加冠礼”演唱会等热门文体活动举办期间,场馆周边的酒店及景点搜索量大幅攀升。据飞猪统计,时代少年团演唱会开票后,周边旅游搜索量环比增长超7倍。

暑期以来,演唱会经济持续升温,显著带动了跨城观演及目的地综合消费。一位观众告诉记者,他7月份专程赴厦门观看周杰伦演唱会,除门票外,还在当地住宿、景点打卡及餐饮等方面进行了消费,总支出约为门票费用的4倍。

与此同时,以大型活动为核心、延伸旅游行程的模式也备受年轻游客青睐。一位参加ChinaJoy2025的“00后”观众告诉记者:“我特意请假参与漫展,并安排了上海三日游。”这类“为一场活动赴一座城”的消费模式,正逐渐成为拉动区域文旅消费的新引擎。

赛事旅游成为暑期后半程的一匹“黑马”。美团数据显示,全民观赛热情高涨,不仅足球等体育赛事迎来高光时刻,“跟着赛事去旅行”也掀起热潮。第12届世界运动会期间,成都机票订单额环比增长超15%,五星级酒店预订人次环比增长超10%。“苏超”等赛事热度持续攀升,有效带动相关地区暑期旅游市场。

## 品质化、个性化趋势凸显

在体验经济时代,游客更加注重度假品质,“小团游”正逐渐从边缘走向主流。美团数据显示,今年暑期跟团游订单中,精品小团占比达40%,同比增幅达90%,显示出游客偏好正从

“广泛观光”转向“深度体验”。

除了品质提升外,个性化需求也在持续释放。深圳市华美酒店管理顾问有限公司首席知识官、旅游酒店行业高级经济师赵焱焱向《证券日报》记者表示,这一变化体现了体验经济的深化,反映出旅游消费正从物质层面延伸至文化满足与精神价值层面。消费者在权衡性价比的基础上,愈发愿意为新颖的游玩方式和更优质的体验付费,定制旅游需求呈现出显著增长趋势。

飞猪方面对《证券日报》记者表示,暑期旅游需求旺盛,品质游趋势显著,订单均价同比增长9.9%。虽然学生群体出游人次占比继续提高,但大学生“特种兵式旅游”热度有所回落,表明更深度、更注重品质的旅行方式持续受到年轻游客的欢迎。

“未来,游客的细分需求将加速释放,旅游平台及相关企业需持续丰富产品类型,提升服务品质,以精准响应多元场景下的游客需求,助推整体市场实现可持续增长与创新升级。”美团研究院相关负责人对《证券日报》记者表示。

# 2025年暑期档总票房逾119亿元超去年同期

■本报记者 李豪悦

灯塔专业版数据显示,截至8月31日18时,2025年暑期档(6月1日—8月31日)总票房(含预售)达119.43亿元,超过2024年同期档期票房成绩。(南京照相馆)《流浪山小妖怪》《捕风捉影》《长安的荔枝》《侏罗纪世界:重生》《罗小黑战记2》位列档期票房前六名,国产片占据五席,强势引领档期票房。

业内人士表示,高品质电影扎堆是今年电影市场的主要特点,观众观影需求的变化和文娱产品的激烈竞争,让国内电影制作标准和内容得到大幅度提升。

灯塔专业版数据分析师陈晋向《证券日报》记者表示,从票房走势上,今年暑期档后劲十足。暑期档良好的成绩,为全年票房冲击500亿元目标打下了坚实基础。

长三角电影市场研究中心秘书长陈丹对《证券日报》记者表示,今年头部的几部影片票房持续走高,即使已经上映几周仍旧保持着可观的上座率。“5亿元+”的高票房几乎都维持着高口碑。

具体来看,暑期档票房超过10亿元的电影有两部,分别为票房28.9亿元的历史电影《南京照相馆》和14.5亿元的二维动画电影《流浪山小妖怪》。8月中旬上映的《捕风捉影》目前已吸金8.7亿元,平台预测该影片最终票房将冲刺12.34亿元。不同于往年高票房电影总是伴随着口碑两极分化的情况,今年暑期档票房前三豆瓣评分均超8分。

今年暑期档票房的增长离不开各地政府积极开展的惠民活动。据了解,进入7月份后,多地政府积极发放观影补贴。比如,江苏、上海、河南、海南等地分别发放3000万元、4500万元、3000万元、1000万元观影消费补贴。

陈丹表示,今年暑期档平均票价比去年同期降低了3.6元,各地惠民观影活动或影院自身也在加大优惠力度,让暑期档实现完美收官。

暑期档的表现也影响着二级市场。例如,6月份至8月份期间,参投《捕风捉影》的港股上市公司大娱乐控股股份有限公司股价上涨43.21%;参投《南京照相馆》的中国电影产业集团股份有限公司和幸福蓝海影视文化集团股份有限公司股价涨幅分别为35.48%和86.62%;作为《流浪山小妖怪》制作和出品方的上海电影股份有限公司(以下简称“上海电影”)股价上涨5.47%。

另外,谷子经济效应持续,《流浪山小妖怪》的票房增长让周边产品销量激增。上海电影官方数据显示,《流浪山小妖怪》已与30多家知名企业达成合作,其中17家为实体衍生品企业,随电影同期上新的授权衍生品单品超

400个。自研文创品牌“上影元品”共计推出300多款衍生品。《流浪山小妖怪》正式上映当天,上海联和电影院线周边衍生品销售金额超700万元。美罗城“动漫主题旗舰店”单店文创周边销售金额达周末同期4倍。

中国动漫集团创作策划中心主任宋磊向《证券日报》记者表示,IP价值在电影市场已经不可忽视。以《流浪山小妖怪》为例,其成功是将中国动画产业从手机小屏向线下电影大屏进行转移,这种模式的功是可以复制的。这意味着,国内庞大的连载动画市场,高人气动画未来都有在院线电影成功探索的可能。同时,对于中国动画制作公司而言,拥有了突围的商业机会。

值得期待的是,下半年上映的多部电影均具有较强的票房号召力,如国产历史电影《731》,海外引进电影《阿凡达3:火与烬》《疯狂动物城2》等。

电动车国标修订于2018年。彼时电动自行车电池仍以铅酸为主,整车车体自重需小于或等于55千克,并要求必须具备脚踏骑行功能。7年过去,车速、重量和锂电池能量密度加速增长,标准却一直滞后。据北京交警统计,涉电动自行车伤亡事故中,近六成车辆超出原设计时速。换句话说,旧标准已无法覆盖新技术、新材料所带来的新风险。

新国标的出台,不是为了限制行业发展,而是以更高、更细的“安全护栏”将狂奔的3亿辆车拉回正轨。

政策为新国标的实施设置了过渡期:2025年8月31日前,企业可按旧标准或新标准生产;2025年9月1日起,所有新生产的电动自行车必须符合新国标。为消化旧国标准车库存,新标准额外给予2025年8月31日前按旧标准生产的车辆3个月销售过渡期,允许销售至2025年11月30日。2025年12月1日后,市场上销售的电动自行车必须全部符合新国标。

记者调研发现,无论是终端销售还是生产厂家,都在为新国标落地积极准备。

在北京西城区白纸坊经营电动自行车店十几年的老王代理了多个品牌。他告诉《证券日报》记者:“很多顾客会问旧国标准车还能不能上路。其实旧国标准车照样可以骑,只是新国标准车更安全、更结实。”

在这家车行,《证券日报》记者只看到少量新国标准车。从外观上看,它们比旧国标准车更小巧,塑料部件更少,全部配备后视镜和转向灯,车身醒目位置标有“CCC”认证标志。

谈及消费者偏好,老王表示:“新国标准车安全性更高,但车型偏小,且限速25公里/小时。不少人了解政策后,反而趁缓冲期选购旧国标准车。”

记者走访多家车行发现,尽管新国标准车被摆在显眼位置,旧国标准车仍是销售主力。不过销售人员坦言,目前正处于清库存阶段。

生产企业积极应对政策变化。绿源集团相关负责人对《证券日报》记者表示,公司已围绕防火阻燃、塑料使用比例及防篡改等新要求,全面升级产品线并推进技术革新。目前,公司已有两款车型首批通过新国标CCC认证,多款正在认证中。生产线改造已基本完成,预计可按时达标。

爱玛科技董秘王春彦对《证券日报》记者表示,在生产端,公司采用“以销定产”模式,根据经销商订单安排生产,电动自行车的开发与投产节奏已与新国标实施节点对接,自9月1日起不再生产旧国标准车型。在销售端则依托数字化系统,辅助经销商制定订货与促销计划,推动旧国标准车消化。

不少企业还鼓励门店参与政府“以旧换新”活动,通过补贴降低消费者换购成本,加快旧车置换。例如,多家企业在终端渠道对已售老旧锂离子电池车并购买铅酸电池车型的消费者提供额外补贴,以推动销量增长。

## 助推产业链协同创新

新国标对电动自行车提出更高要求,如明确锂电池需通过热失

火测试,并强制配备电池管理系统(BMS),推动电池向高安全性的磷酸铁锂电池转型。

面对新规,企业需深入理解技术规范,抓住提升安全性能的关键点,快速适应变化。记者了解到,在产业链创新方面,上游原材料供应商研发符合新规的材料,中游制造商则需对生产工艺和产品设计进行升级。

“新规范明显促使企业拓展跨行业供应链,如引入汽车供应商以满足适配要求。”九号公司相关负责人表示对《证券日报》记者表示。

此外,企业还需在改进工艺与保持价格稳定之间寻求平衡。上述绿源集团负责人介绍,随着行业整体升级转型和供应链提效增量,成本将逐步下降。公司将通过技术创新和精益管理,平衡合规要求与价格竞争力,降低消费者敏感度,确保市场平稳过渡。

随着消费能力变化,电动自行车市场需求呈现分层趋势:合规基础款下沉市场,价格区间约在1500元至2500元;高端智能款则配备自动驾驶辅助、语音交互等功能,售价普遍突破5000元,为企业带来丰厚利润。

业内人士表示,对企业而言,新国标既是挑战,也是其推动产品结构升级与高端化发展的机遇。对于具备研发能力的企业,可在合规框架内推进差异化创新,强化高端产品竞争力。

## 将加速行业洗牌

在新技术驱动下,电动自行车正从传统代步工具转向智能出行终端,电动自行车企业则通过借力资本市场推动行业不断变革。

近年来,电动自行车企业纷纷登陆资本市场:雅迪控股2016年5月份在港交所上市,成为行业首家上市公司;新日股份2017年4月份登陆上交所主板;九号公司、小牛电动也随后相继上市。

鑫古智库高级研究员余丰慧向《证券日报》记者分析,电动自行车企业上市主要是为技术驱动型发展提供长期资金支持。新国标对防火阻燃、防篡改、北斗定位等提出硬性要求,上市公司凭借研发投入与规模优势,已率先完成技术升级,部分IPO募投项目成果已投入使用。

新国标实施将加速电动自行车行业洗牌。钱震表示,头部企业具备更强的研发实力、资金储备和供应链整合能力,能更快推出符合新标的产品,并凭借规模与品牌优势抢占市场。相反,受资源所限的中小企业若无法及时升级产品,则可能被淘汰出局,加剧行业分化。

目前全国在用电动自行车约3.8亿辆,其中存在大量老旧车和改装车。去年以来,尽管通过“以旧换新”淘汰了1200多万辆老旧车,但相比庞大存量,高安全性新车占比仍然很小。

新国标实施标志着电动自行车行业告别野蛮生长,进入以安全为基础、创新为驱动、品质竞争为核心的新阶段。这场变革不仅是产品技术的迭代,更是整个产业生态的重构。企业唯有将合规视为发展底线,以安全为核心价值,才能在行业洗牌中赢得未来。