

## 浮动费率机制倒逼理财行业转型

同步播报

理财公司掀起多轮“降费潮”，部分产品管理费一度降至0费率。但从长期来看，过度依赖费率优惠吸引客户，不利于理财行业可持续发展。业内人士表示，当前理财产品管理费收取模式正在发生改变，部分理财公司探索建立与客户利益深度绑定的管理费收取机制。此项创新依托于理财公司经营逻辑的深层变革，意味着理财市场将从“重规模”向“重质量”转型，盈利模式从拼规模向拼收益转变。

## 浮动费率与收益绑定

招商银行推出的“招智睿远平衡(安盈优选)68期”产品于7月8日正式发售，发行规模20亿元。“产品不到10分钟就售罄了，预计后续将扩容5亿元额度。”招商银行相关负责人说。据悉，该产品为R3(中风险)等级产品，封闭期限36个月。该产品固收部分主投高等级信用债，形成核心底仓；权益部分主投高股息股票和银行优先股；另类投资主投与股债低相关的量化中性策略产品及黄金。

该产品最大的亮点在于管理费的收取方式。招商银行北京地区一位理财顾问说，在理财产品到期结算时，根据产品成立以来年化收益率的3种情况，有3种管理费计算方式：

“若产品成立以来年化收益率在1.5%及以下，仅按0.25%/年的费率收取管理费；若产品成立以来年化收益率高于1.5%但低于或等于4%，则在0.25%/年的费率基础上，再按照不高于0.15%/年的费率收取或有投资管理费，总管理费率不超过0.4%/年；若产品成立以来年化收益率高于4%，则在0.25%/年的费率基础上，再按照不高于0.25%/年的费率收取或有投资管理费，总管理费率不超过0.5%/年。”

## 创新机制优于简单降费

2024年以来，理财公司掀起多轮“降费潮”。理财产品的管理费降低有利于吸引客户，但对理财公司的业务收入产生一定影响。长期来看，过度依赖费率优惠来吸引客户，不利于行业的健康可持续发展。

关于“招智睿远平衡(安盈优选)68期”产品的费率创新模式，招商银行相关负责人回应称：“一方面是经过对市场点位、产品策略、投资经理风格理念、历史业绩等多方面的评估，我们对产品有着高度信心，希望通过费率机制创新绑定管理人与投

资者利益，向投资者传达信心；另一方面，随着新经济、新消费等产业升级渐成趋势，以及中长期资金入市等政策持续推动，今年权益市场风险偏好明显提升，我们希望通过发行创新费率机制、高含权的理财产品，吸引更多潜在客户关注多策略理财。”

“对理财公司而言，创新管理费收取机制将强化与投资者利益绑定，提升产品透明度与客户信任度，有助于留住、吸引更多投资者。对投资者而言，此举将促使管理费结构更公平，有助于降低投资成本，加强投资者权益保护。同时，引导投资者关注理财产品业绩比较基准而非短期净值波动，养成价值投资习惯。”招联首席研究员、上海金融与发展实验室副主任董希淼说。

## 深耕投研与风控

在传统模式下，理财产品管理费率为固定值，理财公司管理产品规模越大，管理费收入越多，这导致追求规模扩张成为不少理财公司的主要目标，而浮动管理费率机制的引入促使理财公司更加关注产品的业绩表现。

“这意味着银行理财公司与投资者利益绑定，风险共担，将激励理财公司做好投资管理，尽可能为投资者创造收益，而非简单的产品规模扩张。”中国邮政储蓄银行研究员姜飞鹏认为。

董希淼表示，实施浮动管理费率机制意味着理财产品费率会调整，还意味着理财公司经营逻辑的重构。

“浮动费率产品更适合投资权益类、混合类资产，浮动管理费率机制可倒逼理财公司提升投研实力和风控水平，有助于推动理财市场从‘重规模’向‘重质量’转型。”董希淼说。

业内人士认为，理财公司应加速提升投研能力，增强主动管理能力，在为投资者提供更好产品的同时，自身可以获得更多收益。 据新华社

## 中低风险短期理财产品收益率走高

近期，多只中低风险(R2级)短期持有型银行理财产品的收益率不断走高，部分产品近一个月的年化收益率近10%，从而引发投资者的广泛关注。记者走访多家银行了解到，不少银行的短期持有型理财产品最近确实取得了较高收益。

具体来看，交银理财灵动慧利9号7天持有C产品近一个月(6月4日至7月4日)年化收益率为9.63%，自成立以来的收益率为5.06%；该产品为固定收益类，投资于债权类资产，并适当配置优先股等权益类资产和金融衍生品类资产。

此外，兴业银行手机银行APP显示，一款名为兴银理财丰利逸动日开增强型固收类理财产品，截至7月3日，自成立以来的年化收益率为8.642%。这款产品采用了“固收+”策略，仅配置少量权益类资产。

交通银行北京市海淀区一支行的理财经理表示，这类活期类理财(如7天持有期、R2级)的短期高收

益，多与规模、成立时间相关：成立初期因规模小，前期积累的收益释放可能让单月或某段时间的收益显得较高，但难以持续。随着规模扩大，收益会被摊薄，中长期(3个月到一年)终将回归活期类理财平均水平(约2%)。

多家银行理财经理均认为，此类短期高收益具有较强的阶段性特征，不代表长期收益水平。投资者需理性区分理财产品所展示的收益率与实际收益的差异，应结合自身风险承受能力、投资周期等因素审慎选择，避免盲目追逐短期高收益。

苏商银行特约研究员薛洪言表示，2025年新发R2级理财产品平均业绩基准已降至2.55%，若资金仅短期闲置(7天至1个月)可适当配置；若为中长期需求，纯债基金或定期开放型产品收益更稳，同时需分散风险，搭配货币基金(保障流动性)与中长期纯债基(平滑收益)。

据证券日报

## 上半年我国汽车产销量首次双超1500万辆

新华社北京7月10日电 中国汽车工业协会10日发布的数据显示，2025年上半年我国汽车产销量首次双超1500万辆，均同比实现两位数增长，汽车产业活力持续释放。

具体来看，今年上半年，我国汽车产销量分别为1562.1万辆和1565.3万辆。其中，新能源汽车产销量分别为696.8万辆和693.7万辆，同比分别增长41.4%和40.3%，新能源汽车新车销量达到汽车新车总销量的44.3%。

以旧换新政策持续显效，带动内需市场明显改善，对汽车整体增长起到重要支撑作用。1至6月，汽车国内销量达到1257万辆，同比增长11.7%。6月单月，汽车国

内销量环比同比双增。

值得一提的是，6月单月，新能源乘用车国内销量占乘用车国内销量比例超过二分之一，新能源商用车国内销量占商用车国内销量比例达到四分之一。

汽车出口继续保持增长。1至6月，汽车出口308.3万辆，同比增长10.4%，其中新能源汽车出口增长迅速，达到106万辆，同比增长75.2%。

“展望下半年，‘两新’政策将继续有序实施，叠加企业新品供给持续丰富等，将有助于拉动汽车消费持续增长。”中汽协会副秘书长陈士华说，接下来需进一步规范市场竞争秩序，加强行业自律，强化政策引领与监督，助力行业健康平稳运行。

## 上市公司“宠股东”动作不断

随着2025年中报季来临，上市公司“宠股东”动作不断。除分红、回购等常规手段外，不少公司开始探索更具互动感与场景感的股东回馈新样本。

近日，北京铜官盈新文化旅游发展股份有限公司、盖世食品股份有限公司、水羊集团股份有限公司相继发布股东回馈公告，通过景区门票、产品礼盒、酒店住宿等多元方式传递回馈信号，体现出公司在建立长效股东关系方面的积极尝试。

7月1日，北京铜官盈新文化旅游发展股份有限公司发布公告称，将开展“盈新发展2025年度股东回馈活动”，针对截至2025年5月28日股票收盘在中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司登记在册的公司全体股东，推出特惠门票和酒店住宿福利。

公告显示，该举措是为答谢广大股东长期以来的关

心和支 持，便于股东深入了解公司主营业务，并使公司旗下景区得到更好的宣传与推广。

除了景区门票外，还有上市公司向股东定向赠送消暑礼盒、美妆礼盒等，传递品牌温度。

众和昆伦(北京)资产管理有限公司董事长柏文喜表示，近年来，投资者关系管理的重要性显著提升，不少上市公司通过实物赠送、体验型回馈等方式创新股东沟通形式，这有助于构建和谐和谐的股东关系，强化投资的长期主义理念。

“‘场景化+品牌化’股东回馈模式，能够在提升企业品牌认知度、增强投资黏性等方面起到积极作用。”南开大学金融学教授田利辉说，未来，更多企业或将把股东回馈作为市值管理体系中的有机一环，探索形成“互动、认同、共赢”的新型股东关系生态。 据证券日报

## 白杰品股历史新高

问：周四沪指低开，盘中冲高回落，收盘上涨，你怎么看？

答：市场周四集体上涨，沪指收复3500点，四大银行股价再创历史新高，盘面上个股涨多跌少，房地产、煤炭、有机硅板块表现较好。截至收盘，两市涨停61只，跌停5只。技术上看，沪深股指均收于5日均线之上，两市合计成交14942亿元环比略减；60分钟图显示，各股指均收于5小时均线之上，创业板指60分钟MACD指标率先出现死叉；从形态来看，受银行股带动，沪指显然表现更强，但市场其他股指表现波动更大，不过并不影响继续刷新近期新高。由于短周期技术指标再次进入背离阶段，后市很难继续表现。期指市场，

各期指合约累计成交、持仓均增加，各合约负溢价水平整体变化不大。综合来看，距离时间窗口仅剩两个交易日，一旦失守5日均线，补缺走势将随时展开。

资产：周四按计划没有操作。目前持有华创云信(600155)130万股、鲁信创投(600783)60万股、电投能源(002128)26万股、砂电股份(301629)3万股、智莱科技(300771)40万股、振江股份(603507)25万股。资金余额27014408.28元，总净值64487208.28元，盈利32143.6%。

周五操作计划：振江股份、智莱科技、电投能源盘中若出现超7%的涨幅，则拟择机高抛，砂电股份、鲁信创投、华创云信拟持股待涨。

胡佳杰