

公募第二批业绩比较基准调整7月底生效

继首批调整于6月1日生效后,6月26日,更多公募宣布调整旗下部分基金的业绩比较基准并修订基金合同等法律文件,行业基准调整进入第二批集中落地阶段。据Wind数据,本轮调整涉及至少80家基金管理人旗下累计超千只产品,参与主体和覆盖范围较首批的12家和195只产品显著扩大,调整生效时间则为一个月后的7月27日。从调整情况看,多数产品通过指数新增、百分比调整等方式进一步细化了基准的构成。在分析人士看来,此举标志着公募基金业绩比较基准调整已从“头部先行”全面迈入“全行业普及”的深水区,行业正加速告别粗放扩张,进入精细化、规范化管理的新常态。

两批业绩比较基准调整情况一览

批次	公告发布时间	生效时间	机构家数	产品数量
第一批	4月30日	6月1日	12家	195只
第二批	6月26日	7月27日	至少80家	超千只



数据来源:公司公告、Wind

超千只产品基准迎调整

6月26日,广发基金、鹏华基金、中欧基金、国联基金等多家公募同步发布业绩比较基准调整公告,并明确修订后的基金合同等文件自7月27日起生效。Wind数据显示,第二批调整涉及至少80家管理人、千余只产品。具体来看,多类型产品迎来业绩比较基准的进一步细化,其中包括权益类基金、债券型基金、FOF(基金中基金)、QDII基金等。从各家调整的具体产品看,权益类产品和债券型产品占比较大,且多数产品调整业绩比较基准的模式以进一步细化为主。

以广发基金旗下产品为例,广发制造业精选混合的原比较基准为“80%×申银万国制造业指数+20%×中证全债指数”,调整后的新业绩比较基准为“申银万国制造业指数收益率×90%+中债—新综合财富(1—3年)指数收益率×5%+活期存款基准利率×5%”。广发聚利债券(LOF)更是将原先的“中证全债指数

收益率”变更为“中债—综合财富(总值)指数收益率×90%+中证可转债及可交换债券50指数收益率×5%+活期存款基准利率×5%”。

国联基金指出,此次调整遵循《公开募集证券投资基金业绩比较基准指引》的相关规定,旨在使新的业绩比较基准代表性更强,是公司坚持客户为本、注重投资者利益优先的务实举措。通过提升业绩比较基准的科学性与适配性,公司期望为投资者提供更清晰的业绩参照系,辅助其做出更为理性的投资决策。

值得一提的是,首批调整中已参与的部分机构,例如易方达、华夏、招商、富国、南方等在本轮继续对旗下部分基金的业绩比较基准进行调整。例如,易方达基金于4月30日发布公告对21只基金的业绩比较基准进行调整后,6月26日,又宣布将对另外24只产品进行调整。另外,招商基金首批调整旗下21只产品后,第二批继续对33只产品进行调整。

招商基金表示,长期来看,业绩比较基准的统一调整,有助于强化基准的表征作用,把基准变成基金业绩参照的“锚”,解决

过去基准虚化、风格漂移等痛点,让产品定位与投资风格名副其实,并通过统一标尺,形成标准化、可对比、有参照的行业评价体系,推动基金投资立足基本盘,追求长期超额可持续的回报,引导长期投资、价值投资、责任投资,最终让公募基金回归“受人之托,代客理财”的本源,实现投资者、管理人、行业的三方共赢。

南开大学金融学教授田利辉也认为,基金密集调整业绩比较基准的核心是“名实相符”,旨在根治长期困扰行业的“风格漂移”与“基金盲盒”痛点。通过校准基准,监管层明确要求产品风险收益特征透明化,让投资者买得明白。这对管理人提出了严厉警示:必须摒弃“挂羊头卖狗肉”的套利思维,建立以基准为锚的内控机制。

从“头部先行”到“全行业普及”

本轮基准调整的政策根基可追溯至2025年5月证监会发布的《推动公募基金高质量发展

展行动方案》,其中明确要强化业绩比较基准的约束作用。2026年1月,《公开募集证券投资基金业绩比较基准指引》正式发布,自2026年3月1日起施行,还对存量产品调整设置了一年的过渡期。中基协同步发布《公开募集证券投资基金业绩比较基准操作细则》,并搭建统一的业绩比较基准要素一类库和二类库供行业参考。

政策接连发布后,行业快速行动,首批12家机构于4月30日公告旗下共195只基金的业绩比较基准调整,并于6月1日正式生效。对比两轮调整情况不难看出,首批调整主要集中在头部公募旗下的少数产品,而第二轮调整则呈现出“范围更广、产品更多”的特点。

田利辉认为,上述现象标志着公募基金业绩比较基准调整已从“头部先行”的试点阶段,全面迈入“全行业普及”的深水区。首批调整多由头部大厂领衔,旨在确立标杆;而第二批范围的显著扩大,说明监管关于“基准刚性约束”的要求正在向全行业无死角穿透。这反映了行业正加速告别粗放扩张,进入精细化、

规范化管理的新常态,业绩基准不再是可以随意打扮的“装饰品”,而是必须严格恪守的契约红线。同时,未来基金经理的考核与薪酬将深度绑定产品超越基准的表现,任何偏离基准的“赌赛道”行为都将面临合规与业绩的双重问责。

2026年4月,中基协在发布的《基金管理公司绩效考核管理指引》中明确,过去三年基金产品业绩低于业绩比较基准超过十个百分点且基金利润率为负的,基金经理绩效薪酬应当较上一年明显下降,降幅不得少于30%;低于业绩比较基准超过十个百分点但基金利润率为正的,基金经理绩效薪酬应当下降;显著超过业绩比较基准且基金利润率为正的,基金经理绩效薪酬可以合理适度提高。

有公募从业人士向北京商报记者介绍,当前产品基准的选择充分考虑其要素和权重对基金产品投资风格的表征作用,符合基金合同关于投资目标、投资范围、投资策略、投资比例限制等的约定,并与主要的资产类别、国别或地区、市场板块、货币类型等相匹配,同时具备一定的市场代表性。公司已成立由高管牵头的存量产品调整基准工作专门小组,小组成员包含分管高管、产品管理部、法律合规部等多个有关部门的负责人和业务骨干,为业绩比较基准的调整落地进行全面有效的内控管理。

随着业绩比较基准调整相继落地,田利辉建议,投资者应摒弃唯收益率论,转而关注“基准匹配度”。调整后,业绩基准成为衡量基金经理真实管理能力的“硬尺子”,投资者需重点考察基金是否真正跑赢了其宣称的基准,而非盲目追逐短期排名。建议仔细阅读基金合同修订条款,理解产品定位的真实风险敞口,选择那些言行一致、风格稳定的产品,让业绩基准真正回归其作为投资“锚”与“尺”的本源价值。

北京商报记者 刘宇阳

降费揽客 银行理财“零费率”频现

多款银行理财产品的费率又降了。6月28日,北京商报记者注意到,近期各大银行理财公司密集推出费率优惠通知,甚至豁免多项理财费用让利投资者,试图以低价策略抢占市场份额。表面上看,这是一场惠及投资者的让利行动,但“降价”背后,理财产品的吸引力真能随之提升吗?

在业内人士看来,“零费率”绝不等于“零风险”。低价揽客终究只是短期营销手段,既无法弥补产品在投研实力和净值表现上的差距,也将直接压缩理财公司的盈利空间。长期而言,依靠费率降价来抢占规模的发展模式缺乏可持续性,行业终将回归能力竞争的本源。

部分产品费率“卷”至零

银行理财市场的“降费潮”仍在如火如荼地蔓延。6月28日,北京商报记者梳理发现,近期国有大行、股份制银行及城商行旗下的多家理财公司密集发布费率优惠公告,对多款理财产品固定管理费、销售服务费、投资管理费等多项收费标准进行下调,部分产品相关费率直接降至0,以低价策略持续吸引、让利投资者。

具体来看,降费力度十分可观。以民生理财为例,其旗下“贵竹固收增利双月盈60天持有期8号理财产品”自7月1日起,固定管理费由原费率0.5%降至0.15%;建信理财则计划于7月2日起,将旗下多款产品管理费率由0.1%降至0.01%;光大理财同样宣布,为更好地服务新老投资者、降低投资成本、优化投资体验,将于6月29日起对“阳光金增利稳健乐享天天购67号(14天最低持有)”理财产品实施费率优惠,销售服务费由年化0.3%下调至0.1%。

而部分理财公司更将费率压低至“地板价”。以招银理财为例,旗下“招睿稳泰封闭104号固定收益类理财产品”“招睿稳泰(ESG科技款)封闭2号固收类理财产品”“招

银理财招睿安裕定开27号固定收益类理财产品”等多款产品自7月1日起实施阶段性费率优惠,固定管理费均由0.15%下调至0;宁银理财将“宁欣日日盈固定收益类日开理财1号(最短持有120天)”“宁欣日日盈固定收益类日开理财2号(最短持有150天)”“宁银理财宁欣日日盈固定收益类日开理财3号(最短持有180天)”等固收类理财产品的销售服务费由0.3%统一下调至0。

实际上,此类降费动作已渐成行业常态。Wind数据显示,仅6月以来,各理财公司公告的费率调整、阶段性费率优惠等公告已超过1290条,行业降费揽客的态势已愈发明显。

短期来看,降费确能对部分价格敏感的投资者形成吸引力。在中国(香港)金融衍生品投资研究院院长王红英看来,降低费率,甚至零费率在短期内有助于扩大理财规模,满足机构的阶段性考核需求,但这并非长久之计。他强调,投资者需清醒认识到“零费率”不等于“零风险”,选择理财产品的出发点应当是匹配自身风险承受能力,而非单纯追逐费率优惠。

从长期视角观察,王红英进一步指出,持续的零费率将影响理财产品的日常运营投入,特别是在优秀投研人才和基金经理的

引进与留存方面。若因费率下调导致公司收入下降,进而削减研发投入,可能形成恶性循环,最终损害产品管理质量。

应回归能力竞争本源

业内人士普遍认为,降费仅在成本端小幅增厚客户净收益,无法抹平底层资产波动带来的净值涨跌,投资者仍需理性看待费率优惠与实际收益、风险之间的关系。

从市场表现看,近期伴随着股债市场的调整,部分固收+理财产品的净值回撤,理财产品净值波动已呈常态化,即使同类产品,不同理财公司在回撤控制和长期收益表现上也存在明显差距。北京商报记者发现,在近期理财公司推文中,已有公司将宣传重点放在净值回撤控制成效上。

苏商银行特约研究员武泽伟强调,产品的长期吸引力仍取决于净值表现和风险收益匹配度,阶段性费率优惠无法替代投研能力的价值。投资者不应仅以费率高低的单一维度做决策,还需综合考虑历史回撤控制、长期收益稳定性以及管理人投研实力,同时关注费率优惠的期限和适用范围,避免因短期让利而忽视底层资产风险。

展望未来,他建议,理财公司可通过优化大类资产配置体系强化回撤控制,布局多元策略与中长期限产品丰富供给,同时深耕客群分层需求,打造场景化定制产品,辅以全周期投顾服务提升客户黏性,通过稳定业绩与差异化产品体系建立核心竞争壁垒,摆脱低价揽客的单一路径。

王红英则建议,理财公司可探索费率与收益挂钩机制。例如,若产品收益为零或负,可实行零费率;若投资者收益上升,则可适当上调费率。这种机制既能调动研发人员积极性,也有助于通过效益提升实现通道费用的合理增长,推动行业良性发展。

北京商报记者 孟凡震 周义力

产险承压 前5月保险业保费增速分化

保险业2026年前5个月“成绩单”出炉。6月26日,金融监管总局发布2026年5月保险业经营情况表。数据显示,今年前5个月,保险业实现原保险保费收入3.19万亿元,同比增长4.27%;前5个月保险业赔付支出为1.21万亿元,同比增长3.76%。

整体来看,今年前5个月保费增速有所分化。财产险方面,整体呈现负增长;人身险方面,虽然整体仍维持正增长,但5月单月出现了负增长。在业内人士看来,5月人身险保费出现负增长,主要是受上年同期基数较高影响,此前的“开门红”也透支了一定投保需求。

根据金融监管总局发布的数据,今年前5个月,保险业实现人身险原保费收入2.58万亿元,同比增长5.56%。虽然整体保持了不错的增速,但从5月单月来看,出现了一定负增长。北京商报记者统计发现,今年5月,行业实现人身险原保费收入3432.55亿元,同比减少2.12%。

在业内专家看来,5月人身险保费下滑,主要是因为去年同期高基数,叠加一季度“开门红”过度消耗客户储蓄型保单购买力,二季度进入传统销售淡季,客户复购意愿自然下降。中国企业资本联盟副理事长柏文喜表示,人身险端,一季度“开门红”市场竞争激烈,提前透支了上半年储蓄型保单需求,导致二季度自然回落;同时银保渠道“报行合一”再次收紧,银行端保险推介节奏被动收缩,手续费管控趋严直接压制新单投放。

如果说人身险保费是单月承压,财产险保费则是整体阶段性承压。今年前5个月,行业实现财产险原保费收入6075亿元,同比减少0.89%。

目前,财险行业也处于非车险“报行合一”的政策消化期。去年11月,《关于加强非车险业务监管有关事项的通知》正式落地,引导保险公司规范产品开发使用,强化保险费率管理,严格执行经备案的保险产品,推

动非车险产品的使用符合备案内容。东吴证券分析师孙婷、曹锟在相关研报中提到,非车险综合治理的落地执行对部分险种保费的短期增速将产生一定压力,但是对于改善相关业务承保盈利水平有积极作用。

无论是人身险还是财产险领域,今年以来均处于持续变革的浪潮之中。

此前,保险业协会表示,当前(一季度)普通型人身保险产品预定利率研究值为1.93%,较上一季度研究值1.89%上升4个基点。需关注的是,这也是自2025年该机制落地以来首次止跌回升。基于此,业内预判,年内人身险产品预定利率不会迎来新一轮下调,行业产品政策与经营节奏将趋于稳定。

预定利率趋稳的情况下,未来人身险保费趋势如何?柏文喜预测,随着“开门红”透支效应消退、银保渠道逐步适应新节奏,保费增速有望回温。

当前,非车险正经历一轮以质量换规模的深度调整。以往企财险、责任险等非车险业务长期依赖高额渠道手续费争夺客户,伴随非车险“报行合一”全面落地,行业正加速告别恶性价格战,将竞争焦点回归到产品设计与风险管理服务本源。这一转变虽然短期内会让部分依赖高费用扩张的中小险企面临转型阵痛,但长期来看,将有效挤压市场水分,推动行业步入以合规与质量为导向的高质量发展新阶段。

财险领域的非车险“报行合一”已经驶入深水区,预计行业何时能迎来拐点?柏文喜分析,“报行合一”的核心是规范手续费列支、压缩渠道套利空间。非车险业务相对分散,涉及经纪公司、直销、兼业代理等多渠道,政策传导存在时滞。但从人身险银保渠道经验看,渠道与险企通常在3—6个月内完成利益再博弈、重新达成平衡;非车险因产品复杂度高、议价周期长,适应期可能延长至6—12个月。预计2026年四季度非车险渠道将逐步恢复正常增长节奏。

北京商报记者 李秀梅