

沪深交易所拟清退三类 LOF 基金

李 锐

对于 LOF 基金来说,“洗牌”即将开始到来。日前,针对 LOF 基金的规范管理工作,沪深交易所同步发布《关于完善上市开放式基金相关安排的通知(征求意见稿)》。该意见稿中明确提出,拟对商品期货 LOF、QDII LOF 及小规模 LOF 等三类产品实施分类退市安排。

三类产品

LOF 基金,是一类既可以在场外销售渠道和交易所市场进行申购赎回,又可以在交易所市场买卖的开放式基金。而从此次规则修订的核心来看,重点就在于“分类施策”。

《通知》中明确指出,有三类产品在退市范围:

一是明确商品期货 LOF、QDII LOF 应当终止上市,并设置过渡期安排,明确相关产品应当于 2027 年底前终止上市;二是明确连续 60 个交易日场内资产净值均低于 1000 万元的 LOF 应当终止上市。

从目前来看,商品期货 LOF 与 QDII LOF 因标的资产投资受限,阶段性高溢价风险突出,交易所为其设置一年以上过渡期,要求最晚于 2027 年 12 月 31 日前终止上市;而连续 60 个交易日场内资产净值低于 1000 万元的小规模 LOF,则不设过渡期,自规则施行日起即触发退市程序。

还有一点值得关注的是,新规在风险提示上做了“前置化”设计。根据新规,商品期货 LOF、QDII LOF 自施行日起,场内简称前即冠以“*”标识;小规模 LOF 若连续 40 个交易日场内资产净值低于 1000 万元,基金管理人须自次一交易日起逐日披露风险提示。



图片来源:视觉中国

高溢价炒作

对于 LOF 基金,这两年市场争议较大,而其中主要原因之一,就是引起的高溢价市场炒作,屡屡引发市场关注,而规模发展的停滞不前,也为 LOF 基金的情景蒙上阴影。

先看 LOF 基金的自身短板,随着市场发展,部分 LOF 二级市场溢价风险较大,如商品期货 LOF、QDII LOF 因期货交易所持仓开仓限制、QDII 外汇额度不足等客观因素制约,可能暂停或限制申购上限,容易引发场内高溢价,而部分小规模 LOF 因流动性不足,也存在短期高溢价炒作风险。

最明显的例子,就是今年 2 月份,国投白银 LOF 的高溢价问题,因国际银价暴跌临时调整估值,导致当日赎回的套利散户净值大跌 31.5%,引发信任危机与维权风波。基金公司随后动用风险准备金,并推出针对自然人投资者的分层现金补偿方案。

数据显示,截至 8 月 10 日,多只 LOF 产品 8 月以来仍频繁发布溢价提示公告,比如全球芯片 LOF、南方原油(QDII-FOF-LOF)等,部分产品的风险提示已达 10 次,且频频停牌。

与此同时,LOF 基金规模遇到天花板。数据显示,截至二季度末,LOF 规模为 4974.47 亿元。自 2021 年 LOF 产品一度冲

上 9000 亿元的规模峰值后,这类品种的总量逐渐进入下行通道,并在今年二季度末跌破了 5000 亿元大关。此外,LOF 还陷入了新发停滞状态,年内未有新产品成立。

涉及规模 260 亿元

对于此次新规,据业内人士测算,预计涉及退市的 LOF 共 125 只,场内规模合计约 261 亿元,其中小规模 LOF 约 91 只,总规模约 3 亿元。

截至 2026 年 8 月 7 日,全市场 LOF(仅统计初始基金)数量合计 391 只,场内规模合计约 549 亿元。从不同类型数量分布来看,混合型和股票型 LOF 数量较多,均超过 130 只,合计占比超过七成。

但从不同类型规模分布来看,二者格局存在差异。具体来看,QDII LOF 场内规模约 184 亿元,占比为 33.5%,位居首位;其次是混合型 LOF,场内规模约 166 亿元,占比为 30.2%;股票型 LOF 数量虽达 131 只,但场内规模合计仅约 97 亿元,占比约 17.6%;此外,另类投资 LOF 虽仅 1 只,即国投白银 LOF,但该基金场内规模高达 63 亿元。

另外,需要指出的是,LOF 终止上市不等于基金清盘,多数产品场外份额将继续存续。对于沪市 LOF,基金管理人可选择转型至场外基金或依法清盘退市;若选择转型,需设置 20 个交易日的投资者选择期,确保投资者有充裕的时间与便利的渠道自主选择卖出、赎回或转托管至场外。

中信建投认为,此次规则调整的意义不仅在于推动部分 LOF 有序退出,更从制度层面压缩高溢价炒作和非理性交易空间。展望未来,随着 LOF 退出机制逐步完善,场内基金交易秩序有望进一步规范,市场生态也将逐步优化。

普惠服务直达消费一线 建行信用卡点燃暑期消费热潮

盛夏时节,消费旺季如约而至。国内跨省游、出境游持续升温,文旅、演艺、潮玩等新型消费业态活力绽放,暑期消费市场蕴藏巨大增长潜力。近日印发的《扩大消费“十五五”规划》明确提出,“坚持扩大内需这个战略基点”,“更好发挥消费对经济发展的基础性作用,更好满足人民日益增长的美好生活需要。”

建设银行信用卡始终践行金融工作的政治性、人民性,充分发挥信用卡贯通线上线下、连通供需两端、畅通消费循环的媒介作用,紧扣居民“吃、住、行、游、购、娱”高频消费需求推出一系列惠民举措,以高质量金融供给服务推动消费提质扩容,为“十五五”开局之年内需持续回暖添势赋能。

文旅市场“出圈出彩” 拉动跨省游与出境游双线回暖

暑期是客流集中的旅游旺季,多家在线旅游平台数据显示,近期国内旅游产品预订量持续攀升。文化和旅游部近期启动全国暑期文化和旅游消费季,各地将举办超 3 万场次文旅消费活动,提高应季文旅产品和服务供给质量。

文旅消费是扩大内需的重要引擎,建行信用卡精准把握文旅消费拉动内需的“乘数效应”,持续深耕文旅场景活动,打造“惠游中华”品牌,构建“文旅+”消费生态体系,让金融“活水”直达消费一线。据统计,今年上半年,“惠游中华”品牌各项惠民活动累计参与人次达 160 万,获得消费者的积极反馈。

进入暑期以来,文旅消费热度持续攀升,“惠游中华”品牌紧扣暑期文旅、亲子

消费热点,以城市为单位精准定制特色活动,聚焦上海、广东、新疆、贵州等多个热门旅游目的地,创新推出“一城一韵”特惠服务,联动地方特色景区、商圈及优质商户,覆盖餐饮、游玩、购物等全链条消费场景,以更加精准化、本地化的金融服务,满足不同地区游客的差异化需求,实现普惠覆盖与精准服务的有机结合。

在跨境消费领域,中国居民出境游热度持续回升。据统计,今年上半年内地居民出境 8802.3 万人次,同比增长 10.5%。为进一步激活暑期出境市场,建行信用卡推出境外消费 8% 返现、Visa 信用卡 Apple Pay 首刷 100% 返现等一揽子惠民活动。数据显示,建行信用卡推出的下半年境外返现活动上线以来,暑期首月已有 2.1 万人报名,反映出居民出境消费意愿明显回暖。

在提供消费优惠的同时,建行信用卡还积极推动出境游“品质升级”,着力优化境外“玩转世界”专区,搭建场景化攻略内容矩阵,整合境外交易功能、卡产品推荐、用卡贴士及卡组织权益。这些举措持续提升境外用卡服务体验,让金融服务更加贴心、更有温度。

激活暑期消费市场是一个复杂的系统工程,离不开消费金融、票务平台、支付平台等多方的协同发力。建行信用卡联合头部在线旅游平台,精准推出覆盖出行各环节的专属优惠,包括联合去哪儿等平台开展分期满减活动,自 7 月起在携程平台投放机票、酒店、景区门票及旅游线路等大额补贴活动等。数据显示,暑期机酒门票专项活动自 7 月 1 日上线以来,首月已为近 3000 人次提供多项优惠,有效降低了居民出行成本,释放了消费潜力。

消费业态“向新向优” 支持新型体验式消费拔节生长

当前,演艺经济、赛事经济和二次元经济等新型消费业态蓬勃发展,正成为培育内需的新增长极。《扩大消费“十五五”规划》提出,以消费体验为重点,培育消费新业态新模式新场景,推动零售、文化、旅游、健康、体育等消费业态深化技术应用,强化创意引领。建行信用卡敏锐把握新消费发展趋势,积极拓展体验式消费场景,以金融之力赋能消费新业态高质量发展。

近年来,国内二次元产业规模呈现爆发式增长态势。7 月刚刚在上海落幕的 Bilibili World 2026(BW2026)共吸引来自全球 30 多个国家及地区的 40 万人次参展。今年建行信用卡以“曜星璨月·江南画卷”为主题亮相 BW2026,借助这一亚洲规模最大的 ACGN 综合性展会的流量优势,现场融合沉浸式体验、专属支付优惠、跨场景票根联动等核心内容,精准触达二次元文化核心人群,为培育新型消费群体积累了有益经验。

在支持消费与零售、文化等多业态融合发展方面,建设银行积极探索“金融+文旅”“金融+演艺”等融合发展模式,因地制宜推出惠民活动。在深圳,建行作为唯一受邀金融机构,参与深圳市“畅享湾区·宝安之约”消费季,推出“嗨玩一夏·龙卡伴你行”系列活动。在浙江,建行积极支持演唱会经济发展,联合大麦网推出信用卡购票立减优惠活动,以一场演出辐射周边“食宿行游购”等城市综合消费。在云南,建行全力配合云南省委宣传部等举办的“光影春城·非遗拾光”文旅活动,推介全国独家官方授权建行龙标电影信用卡及专属惠民权益,探索“金融+电影+文旅”惠民新模式。各地实践表明,金融与

地方特色消费场景的深度融合,正在为扩内需、促消费注入源源不断的新动能。

前瞻布局“谋深谋远” 护航消费市场热潮持续升温

暑期过半,全国假日经济正从“流量”向“留量”加速转换。建行信用卡中心以此为契机,统筹当前热点与长远布局,在深耕暑期消费主战场的同时,前瞻谋划后续重要节点,以更有力的举措提振内需市场,护航消费复苏行稳致远。

据介绍,在扎实做好暑期活动的同时,建行信用卡已着手“十一”黄金周及后续重点消费促进活动。按照《扩大消费“十五五”规划》总体部署,建行信用卡将持续主动融入国家和地方促消费工作规划与重大活动,深化民生消费场景建设,不断推出高频消费场景信用卡特惠服务,深化与高流量场景合作,持续培育壮大线下消费新增长点。

《扩大消费“十五五”规划》明确提出到 2030 年,社会消费品零售总额达到 60 万亿元左右,消费对经济增长的拉动作用进一步增强。业内人士认为,信用卡作为连接消费端与供给端的重要金融工具,其惠民让利力度和场景覆盖广度,对激发居民消费意愿、提振消费信心具有直接促进作用。随着下半年中秋、“十一”黄金周等更多假日消费节点到来,预计信用卡在拉动内需、促进消费升级方面的作用将进一步释放。

展望未来,建行信用卡中心将持续贯彻落实国家扩大内需战略,以“金融为民”为出发点和落脚点,持续探索金融赋能消费的路径,优化消费者使用体验,以金融“活水”浇灌消费市场,为推动消费提质扩容、构建新发展格局注入持久动能。