

证券时报记者 吴琦

基金公司纷纷出招揽客，一大批“零”申购赎回费基金上新。

今年A股市场

震荡较大，权益类基金普遍表现不佳。受市场相对低迷的影响，新基金发行整体降温比较明显，基金公司将营销重心转移至存量基金的持续营销上。近两年，基金公司主要通过为存量基金发行C份额，降低持有人申购赎回成本而招揽客户。

逾300只存量基金

增设C份额

今年以来，新基金发行份额同比大幅下降，募集失败基金数量增多。Wind数据显示，今年新基金发行份额缩减近6成，去年同期，1179只新基金合计发行2.1万亿份。另外，今年大多数新成立的基金认购户数小、产品规模低。

新基金发

行不及预期，基金

公司将更多精力放在存量基金的持续

营销上。证券时报

记者注意到，今年以来不少基金产品更新招募说明书，增设C类份额。

华南某基金公司产品部人士向记者表示，基金A份额和C份额是基金不同的份额，由同一基金公司发行、同一基金经理管理，仅是代码不同、手续费不同，基金A份额收取认购、申购、赎回费，不计提销售服务费；基金C份额不收取认购费，持有期长则可能不收取申购、赎回费，计提销售服务费，两者都收取相同托管费和管理费。

有渠道人士向记者表示，去年底以来基金产品表现不佳，申购赎回费用的高低已经开始影响持有人购买基金的意愿。有些基金C份额的申购赎回费甚至是零费用，相比A份额，持有人持有成本

更低，体验更好。如某只基金产品今年新增设的C份额的申购费率为0，持有基金份额期限小于7日，赎回费率为1.5%，持有不少于7日则免收赎回费，相对而言，A份额费用更高，申购费率为0.3%到0.8%之间，赎回费仅在持有90日以上才会免收。

具体来看，截至8月24日，合计有329只存量基金增设了C份额，接近去年全年增设的345只，远远超过2019年的120只和2020年的153只。足以见得基金公司增设C

份额基金的热情之高。

持续营销

高举“费率更低”招牌

与股民跟券商协商调低佣金类似，基金持有人在买卖基金时也开始比较申购、赎回费。

公募基金产品数量已经突破万只，产品同质化严重，基金公司通过降低申购、赎回费招揽客户，新增设C份额就是不错的选择，“国内基金持有人买卖基金相对比较频繁，基金C份额对于短期资金更具吸引力。”上述渠道人士表示。

事实上，目前大多数新设立的基金均发行了A、C份额，从新基金成立规模来看，C份额更具优势和吸引力，而对于发行时间较早的存量基金，近年才陆陆续续新增了C份额。

基金公司会优先为符合市场需求的基金设立C份额，以往货币基金和债券基金数量最多。今年权益基金发行遇冷，权益类基金则成了设立C份额基金的主力，尤其是业绩表现好的基金。Wind数据显示，今年有242只权益类基金设立了C份额，占比高达七成。

这些增设C份额的基金中不乏知名基金经理管理的高人气产品。如冯明远的信澳研究优选、陆彬的汇丰晋信动态策略、刘鹏的交银先进制造、刘彦春的景顺长城绩优成长、郑澄然的广发鑫享均在今年增设了C份额。

降费让利渐成趋势

实际上，证券市场股票的佣金已经压缩到极低的水平，在基金市场，市场格局竞争加剧，降低申购、赎回费率有望成未来趋势。此外，“免佣基金”在海外也已经流行数十年。对于基金公司而言，增设C份额有自身基金规模提升的需求，对于销售平台，则是代销市场格局竞争的表现。

增设C份额能直接为基金产品提升规模。如2021年7月新设立的中泰星元价值优选C份额，在一年时间里规模增加23.8亿元，该基金由姜诚管理，中泰星元价值优选A份额成立于2018年。周智硕的建信潜力新蓝筹

长信金利

趋势C、郑澄然的广发鑫享C以及李淑彦的信澳周期动力C今年规模均超6亿元。

根据Wind数据统计显示，2021年增设C份额的基金产品最新规模已经达到了1070亿元，即便是今年刚成立的C份额规模也有161亿元。

增设C份额也是代销市场格局竞争的表现。网上基金的申购、赎回费里面有较大部分是给第三方支付的费用，降低费

率，第三方的利润会大大降低。互联网平台运营成本

较低，对于申购费率和赎回费率甚至可以给到1折的折扣，吸引了大量用户群体，一些银行为了跟互联网平台竞争，提升保有量，也选择上线一批基金公司的C类份额。传统销售平台督促基金公司为存量基金增设C份额，目的是跟互联网平台竞争，抢占市场份额，上述渠道人士表示。