

REITs 再扩围有何深意

临近岁末,我国基础设施领域不动产投资信托基金(REITs)再迎新一轮扩围,引发市场关注。

近日,国家发展改革委印发《基础设施领域不动产投资信托基金(REITs)项目行业范围清单(2025年版)》,首次将多业态融合的商业综合体项目、四星级及以上酒店项目、优质商业办公设施,以及老旧街区、老旧厂区更新改造项目等城市更新项目纳入REITs项目范围。这被认为是基础设施REITs底层资产类型的一次重大突破,体现了决策层通过市场化手段实现资源优化配置、推动经济高质量发展的深层次战略意图。

REITs是西方房地产市场上一种成熟的投资信托基金。我国自2020年4月引入REITs试点以来,充分借鉴国际市场经验,结合我国发展实际进行了本土化创新,尤其是将REITs发行范围从最初的房地产市场拓展到仓储物流、收费公路、市政设施、产业园区等,此后又拓展至数据中心、保障性租赁住房、消费基础设施等领域。

此次REITs扩围至商业综合体项目、城市更新等领域,既有对单一消费场景的深耕细作,也有对多元业态的协同发力,精准对接了不同群体的消费需求,在业态联动中撬

基础设施REITs再度扩围,体现了决策层通过市场化手段实现资源优化配置、推动经济高质量发展的深层次战略意图,是盘活存量资产、服务实体经济的一步妙棋。

动链式消费,对于扩大消费规模、升级消费结构、激活消费潜力具有重要作用。

比如,首次允许独立的商业办公设施发行REITs,标志着我国REITs在市场结构和资产类型上正逐步与国际市场接轨。这不仅可以显著扩大入池资产规模,也有利于吸引更广泛的投资者参与,进一步畅通商业办公资产与资本市场的连接通道,产生了盘活存量资产、优化产业发展生态的双重利好。

再如,针对城市更新中普遍存在的投资规模大、回收周期长、社会资本参与难等问题,清单将城市更新设施纳入基础设施REITs范围,既支持老旧街区、老旧厂区更新改造项目,也支持清单中涉及的多个行业领域和资产类型城市更新综合设施项目,有利于鼓励支持各地因地制宜发挥自身优势,探索多元可持续发展的城市更新投融资模式。

在现实中完全符合上述条件的“完美资产”较为有限。再如,不同类型的资产特性和盈利模式不尽相同,若REITs沿用标准“一刀切”,可能会将一些具有长期发展潜力的资产拒之门外。

如何补齐上述短板,是推动基础设施REITs高质量发展的一道必答题。未来,让基础设施REITs从“扩围”走向“提质”,实现健康可持续发展,需要进一步深化制度建设、培育专业能力,以营商环境的优化吸引更多长期资本,实现资产价值的提升。可以肯定的是,随着试点深化和制度完善,REITs市场有望在服务国家战略、促进全国统一大市场建设中扮演更为重要的角色。

截至目前,我国共有77只基础设施REITs上市交易,总市值约2200亿元,覆盖10个行业领域18种资产类型,预计可带动新项目总投资超1万亿元。尽管基础设施REITs整体规模并不是很大,但在传统大规模新增投资空间收窄、有可能加剧债务风险的情况下,通过基础设施REITs将存量资产证券化,可有效盘活沉淀资产,释放资金用于新项目建设,相当于为基础设施建设提供了新的融资渠道。

基础设施REITs扩围无疑是盘活存量资产、服务实体经济的一步妙棋。然而,任何创新金融工具在从试点走向成熟的进程中,都不可避免地会遭遇资产评估、治理结构、信息披露等方面的问题与挑战。比如,监管要求基础资产需具备“成熟稳定、运营良好”等特征,能产生持续稳定的现金流,但

在现实中完全符合上述条件的“完美资产”较为有限。再如,不同类型的资产特性和盈利模式不尽相同,若REITs沿用标准“一刀切”,可能会将一些具有长期发展潜力的资产拒之门外。

如何补齐上述短板,是推动基础设施REITs高质量发展的一道必答题。未来,让基础设施REITs从“扩围”走向“提质”,实现健康可持续发展,需要进一步深化制度建设、培育专业能力,以营商环境的优化吸引更多长期资本,实现资产价值的提升。可以肯定的是,随着试点深化和制度完善,REITs市场有望在服务国家战略、促进全国统一大市场建设中扮演更为重要的角色。



存取款新规彰显服务温度

年 巍

明年1月1日起,个人存取现金额度超过5万元,将不再“一刀切”式被问询。近日,中国人民银行等3部门联合发布《金融机构客户尽职调查和客户身份资料及交易记录保存管理办法》(以下简称《管理办法》),《管理办法》延续了征求意见稿中取消“个人存取现金额超5万元需登记资金来源”的规定。

近年来,打击电信网络诈骗工作持续强化,成为维护社会公共安全的重要一环。然而,当防护网越织越密,部分执行层面的“加码”做法逐渐模糊了服务边界。不久前,一位储户因为取款4万元被要求说明资金用途并调取银行流水记录,此事经曝光后在网上引发广泛共鸣。

工薪族支取工资、老人领取养老金、个体户周转经营资金,本是再正常不过的金融行为,却因“一刀切”的审查而平添烦恼。“5万元”这道门槛,不仅使很多储户备感困扰,也让一线银行柜员在执行过程中左右为难。此次《管理办法》释放出明确信号:筑牢金融安全防线,要避免过度干预老百姓的正常金融活动,提升服务的温度。

在数字经济时代,银行依托大数据、AI模型和客户画像系统,能够识别异常交易

模式,如“小额清空+大额转出”等典型的涉诈行为。这意味着,风控不再依赖人工盘问,而是靠数据驱动的智能判断。当金融服务真正回归“服务”本位,也会进一步畅通资金循环,降低社会交易成本。多方共赢,何乐而不为?

根据《管理办法》,取款时,银行不再“一刀切”地询问所有人,而是根据风险状况来决定是否要“多问几句”:出现较高洗钱风险时,银行强化调查,了解资金来源和用途;对于低风险情形,则采取简化措施。《管理办法》并不是降低反洗钱的标准,而是要基于风险开展客户尽职调查。比如,如果账户确有洗钱、涉诈等嫌疑,仍会被监管部门重点监测,确保违法行为无处遁形。

此外,还需解决执行层面的问题。银行柜台人员难以直接判断储户提款的风险等级,需要后台建立清晰可操作的风控指引,通过标准化的风险评估模型提供明确依据。还要完善畅通的救济渠道,当储户因反诈措施合法权益受损时,能通过便捷的申诉和纠正机制维护自身权益。唯有如此,反诈工作才能既守住安全底线,又不失服务温度。

(中国经济网供稿)



朱慧卿作(新华社发)

补上跨境电商退货短板 岂能成垃圾场

最近,有跨境电商卖家反映,万圣节相关商品售出5600多单,其中有1700多单退货。然而,因退货成本常超过商品本身售价,叠加海外仓逆向、清关流程复杂、缺乏统一退货物流标准等,导致大量退货长时间滞留。近年来,我国跨境电商进出口规模持续攀升,2024年总额达2.71万亿元,连续3年保持9%以上增速。破解高增长下的“退货困局”,补上跨境电商退货物流短板,是降低卖家成本、提升消费者体验的重要举措,更将促进跨境电商从快速增长向高质量发展跨越。

一系列政策的推出,缓解了跨境电商退货难问题。比如,海关总署推出的“跨境电商零售出口跨关区退货”监管模式,打破了地域限制;跨境电商出口海外仓“离境即退税”政策使退税周期从平均60天缩短至24小时,加速企业资金回流。深圳试点“跨境电商退货中心仓”,实现可售退货商品“当日入仓、次日上架”,处理时效从14天至21天压缩到3天至5天。杭州、宁波等地海关推广“集货式退货”与“单一窗口”简化申报,将退货审核时间从48小时缩短至4小时。

不过,畅通跨境退货渠道,化“梗阻”为“坦途”,仍需攻克几道难关,如退货物流基础设施尚不健全,合规与环保壁垒尚未有效破除,金融保障与数字协同能力仍有待提升等。须以系统思维统筹施策,加快推动跨境电商退货物流从“成本负担”向“价值再造”转变,推动行业实现高质量发展。

筑牢物流基础,畅通回程“动脉”。将跨境电商退货物流体系纳入国家现代物流

体系,明确退货物流节点的功能定位。与主要贸易伙伴建立互认的退货便利化规则,减少清关障碍。鼓励国际物流企业加强与海外仓运营主体深化合作,推广集货退运模式。将海外仓升级为具备自动化和翻新能力的区域性枢纽,以规模化运营降低物流成本,加速退货检测、维修和再销售。支持在综保区、综试区推广“退货中心仓”机制,让退货商品能够高效完成入境申报、质检、翻新上架,重新上架的无缝衔接。

深耕绿色合规,打造循环生态。企业应对标国际环境、社会和公司治理(ESG)准则,建立健全退货全生命周期可持续管理机制。探索“保税维修+环保回收”双轨处置路径,杜绝违规销毁。运用大数据、人工智能优化产品溯源、尺码适配及包装设计,从源头减少非必要退货。依托区块链、物联网构建全链条信息追溯体系,确保退货处理可验证、可审计,满足国际环保与信息披露规范。

用服务保障市场,打消消费顾虑。加强对目标市场调研,结合用户行为数据分析,推动退货精准化、本地化。支持保险机构完善跨境退货专属服务,通过多方共担保费有效分散中小经营主体售后风险,为其提供包括风险保障、智能决策、末端处置在内的一站式解决方案,提升行业韧性。集成多语种智能客服、自动化单证生成、退货路径规划及状态追踪等工具,实现退货流程可视化、操作便捷化,切实提升跨境购物体验,增强消费信心、促进复购转化。

塑料水瓶、一次性餐盒、废旧帐篷……近日,在一些小众景点或徒步路线附近的山林间、河道里,不少垃圾肆意散落。据游客反映,一些成熟的徒步路线,沿途也时常见到各种垃圾。部分游客或户外爱好者环保意识不够强,加上小众景点没有明确的管理机构和责任主体,缺少垃圾桶等基础设施和处理力量,垃圾难以被及时清运。这不仅影响游客体验,还会引发一系列生态环境问题,甚至埋下安全隐患。对此,属地政府一方面应对小众景点资源进行梳理和评估,加强配套设施建设,对于尚无明确管理主体的景点,牵头建立协同治理机制,与文旅、自然资源、水务、生态环境等部门交叉联动、形成合力;另一方面也需健全约束与惩罚机制,加大对游客不当行为的处罚力度,筑牢生态保护防线。

(时 锋)

破除壁垒让城乡双向奔赴

孙亚南

让大城市带动大农村、大山区、大库区,重庆市“双向发力”打造国家城乡融合发展试验区;让“城在更新、乡在振兴”,山东省济南市先后启动100个城市更新项目和51个城中村改造项目……一段时间以来,我国多地频出新招推动城乡融合发展,现已进入整体布局、加速推进的关键阶段,体制机制持续完善,城乡经济社会发展一体化新格局加快构建。

解决好“三农”问题一直以来是我们党各项工作的重中之重。纵观“十四五”发展历程,城乡融合在多地结出实践硕果,乡村产业活力不断释放,农业功能从单一生产向生态涵养、休闲体验、文化传承等多元形态拓展,一二三产业深度融合。通过强有力的政策引导和财政支持,农村基础设施和公共服务全面改善,城乡差距不断缩小。例如,四川省蒲江县以农业优势为基础,围绕“智管”有措与“数智”兴农,推动传统农业转型升级,助力农村电商提质增效,形成农业产业化数字化发展的“蒲江模式”。又如,吉林省长吉接合片区作为国家城乡融合发展试验区,将传统农业与现代文旅相结合,生态资源与数字智慧相碰撞,深度整合冰雪、温泉、生

态与文化,打造“农业+”多元业态,在黑土地上铺开乡村全面振兴新画卷。

也要清醒地看到,城乡融合发展仍面临一些挑战。比如,当前城乡之间生产要素自由流动尚存壁垒,劳动力、资本和土地等传统要素存在一定程度的错配,数据等新型生产要素在农村尚未充分激活。县域的枢纽作用发挥不足,对于乡村及县域的带动与辐射能力有限。城乡基本公共服务配置不够优,公共设施、义务教育、医疗卫生、基本社会保障供给不均衡,在一定程度上阻滞城乡融合进程。未来,要因地制宜,多点发力,打通堵点。

促进城乡要素自由流动,走优化配置之路。继续深化以农业转移人口落户为核心的户籍制度改革,完善劳动力市场建设,畅通城乡人才双向流动渠道,为乡村全面振兴育才、引才、聚才。推动土地制度改革,完善和保障农户宅基地用益物权,促进宅基地集约利用。改革农村金融体制,拓宽农村融资渠道,继续加大政策性金融支持力度,助推优质金融服务下沉县域乡村。激活数据生产要素,推动农业数字化转型,打造农业物联网生态,加强农民数字素养与技能培训,拓展农业农村大数据

眼下,“文旅+百业”的融合发展态势日益明显。曾经那种依赖单一自然资源的“景点经济”模式,已加速向“IP经济”升级迭代。

来北京怀柔感受长城文化、村咖生活,来吉林长春体验“四季有业态”的全景式冰雪场景,来海南三亚吹椰风、住民宿、看民俗、避免税店……近来,不少地区采取多种举措,助力旅游产业转型升级,成绩显著。实践表明,推动旅游业由“大”变“强”,关键在于以品牌建设为核心抓手,丰富优质旅游产品供给,持续提升服务质量和游客体验,增强国内外游客获得感与满意度。

眼下,“文旅+百业”的融合发展态势日益明显。曾经那种依赖单一自然资源的“景点经济”模式,已加速向以“北京中轴线”“熊猫花花”为代表的“IP经济”升级迭代。北京市立足“明清皇家文化”基因,将紫禁城600年历史积淀与“中轴线”700年空间序列有机融合,构建起“全域沉浸”的文化体验场景。通过“紫禁城上元之夜”灯光秀、中轴线遗产点深度研学、钟鼓楼“时间博物馆”数字体验等创新载体,游客不再是简单参观建筑,而是走进历史,形成了“以点连线、以线带面”的全域旅游新范式。成都市则通过对大熊猫这一核心IP的叙事重构,以“花花”的日常互动塑造温暖治愈的城市品牌性格,依托“熊猫走向世界”等传播矩阵提升国际影响力,生动诠释了文化IP价值转化路径。

这些实践,充分印证了现代旅游品牌建设的三大转型方向:从依赖自然资源向活化文化IP转变,从单一景点竞争向全域旅游体验转变,从同质化供给向差异化价值创造转变。这就要求强化品牌建设,通过改变叙事与场景体验设计,破解同质化竞争瓶颈,提升产业附加值,增强文化软实力,成为推动旅游业高质量发展的核心引擎。对此,应聚焦关键路径,综合施策。

强化顶层设计,构建品牌协同发展体系。应将国家旅游品牌建设作为一项重要系统工程来抓,按照“统筹规划、分级实施”原则,构建“国家主品牌+地方特色子品牌”的架构体系。在强化国家主品牌的基础上,引导各地区的子品牌与国家品牌对齐,在形象感知上形成呼应,构建上下协同、内外一致的品牌矩阵。多点开花,推动形成“一城一符号、一地一特色”的差异化布局。通过系统开发与整合传播,实现从单点品牌突破到全域品牌共振的升级,打造兼具显著国际辨识度与鲜明地方特色的旅游目的地。

深挖文化基因,打造高能级IP品牌矩阵。坚持以文化之魂,深入挖掘国家与地方的文化基因,结合资源禀赋与竞争态势,培育具有高辨识度的品牌符号与IP体系。实施文旅IP孵化工程,推动文学、动漫、游戏、影视等知识产权相互转化,打造具有全球影响力的世界级文旅IP。借鉴西班牙依托足球文化符号的品牌建设经验,围绕核心IP构建全产业链生态,开发研学旅游、主题体验、文创产品等多元业态,形成“IP引流、产品变现和品牌增值”的良性循环。加强文旅领域知识产权保护,推动开发“名特优新”文旅产品,培育国货“潮牌”“潮品”,让文化资源真正转化为文旅品牌竞争力。

丰富消费场景,完善服务保障体系。旅游品牌价值的实现,最终落脚于消费场景的体验感知。坚持全员、全流程、全要素、国内国际全覆盖的品牌管理理念,破解品牌建设“孤岛现象”。针对全域旅游开发不足的问题,持续推进文旅与百业融合,发展音乐旅游、赛事旅游、美食旅游、乡村旅游等时代消费新业态,打造丰富多样的旅游消费场景,以多元化体验激发消费新活力。针对当前存在的服务标准化不足、国际化水平不高等问题,推动标准化建设,在酒店、民宿、餐饮等领域加快制定行业与团体标准,完善数字文旅、低空旅游等新领域的服务标准体系。以数字建设为抓手,强化旅游景区物联网、大数据等技术应用,提升景区资源保护、运行管理、游客服务等智慧化水平,着力优化重点景区预约管理与公共信息发布,提供多语言服务,提升国际支付便利度。

(作者分别系四川大学商学院院长、教授;四川大学商学院副研究员)