

第七届进博会

越办越好，进博会七岁了！

新华社记者 宋佳 周蕊

进博会七岁了！世界经济“寒意”下，这里热力不减：129个国家和地区的3496家展商跨越山海前来赴约，400多项新产品、新技术、新服务密集展出，从欧美前沿科技产品到非洲农产品争相在中国大市场亮相……

作为世界上首个以进口为主题的国家级展会，进博会自2018年启幕以来，一直践行着中国对世界的承诺——“中国国际进口博览会不仅要年年办下去，而且要办出水平、办出成效、越办越好”，以丰硕的经贸合作成果为疲弱的世界经济持续注入暖意。

过去6年，年年超过100个国家和地区的参展商云集，累计超万家境外企业参展，意向成交额超过4200亿美元。第七届进博会上，企业参展国别(地区)数和企业数都超过上届。

这些跨国企业和机构亲身参与并见证中国经济社会发展，不仅将中国作为出口地，也作为重要的投资地、创业地，用实际行动表明看好并将持续深耕中国市场。

搭建了创新合作的平台，助力中国高质量发展阔步前行。

聚焦数字经济、绿色低碳、生命科学、制造技术四大赛道升级打造创新孵化专区，首设新材料专区，在汽车展区展示未来出行的N种可能……第七届进博会聚焦发展新质生产力，推动科技同经济深度融合。

德国企业默克是今年新材料专区的首批展商之一。“进博会是转化前沿创新成果和推动多方合作的‘催化剂’。”默克集团全球执行副总裁、默克中国总裁何慕麒表示，期待借力进博会拓展本土创新与合作，促进全行业高质量发展。

进博会的“老朋友”默沙东是医疗器械及医药保健展区的大展商，带来最前沿的科研成果，重点展示HPV疫苗、肿瘤治疗药物等创新药物组合及医疗方案。“希望通过进博会的窗口，加速医疗科技创新和技术成果转化，解决更多未被满足的医疗需求，助力推动中国以及全球公共卫生事业发展。”默沙东全球高级副总裁兼默沙东中国总裁田安娜说。

“中国将始终是世界发展的重

要机遇”“不让任何一个国家、任何一个人掉队”，进博会以实际行动让合作共赢惠及世界。

超3000家展商中，有一些来自最不发达国家。

第七届进博会支持37个最不发达国家参展，提供120多个免费展位，扩容非洲产品专区。

从事蜂蜜生产和销售的坦桑尼亚“未来企业发展公司”今年首次参加进博会。公司经理杰克逊·姆波内拉表示，参加第七届进博会是坦桑尼亚蜂蜜产品生产商的重大机遇，期待能进入广袤的中国市场并在全球市场上迈出坚实一步。

进博会的“溢出效应”正在全球显现。孟加拉国的黄麻手工艺品、阿富汗的地毯……越来越多来自最不发达国家的商品，通过进博会的广阔平台进入中国市场，融入世界经济。

开放是世界繁荣发展的必由之路，也是当代中国的鲜明标识。

从最初的一粒合作种子，到如今枝叶繁茂的常青树，越办越好的进博会持续释放“开放红利”，让中国大市场成为世界共享的大市场。

(新华社上海11月5日电)

“首照”“首证”颁发

新华社上海11月5日电(记者程思琪、胡洁菲)记者从上海市青浦区市场监管局获悉，参展商上海之函贸易有限公司与澳联特(上海)国际贸易有限公司，5日分别获颁第七届进博会首张营业执照和首张食品经营许可证，成功从参展商变为投资商。

上海市青浦区市场监管局相关负责人介绍，获得本届进博会首张营业执照的上海之函贸易有

限公司，也是今年进博会印尼食品馆的参展商之一。

“我们为2023年11月完成了印尼野生白花胶商品的编码归类，此次通过第七届进博会特许通道进行印尼野生白花胶的首展首秀。”上海之函贸易有限公司负责人表示，今年他们还展出了印尼野生猫屎咖啡、印尼燕窝等产品。“有了营业执照等证件，意味着我们从今天起就可以在中国市场做生意。未来，我

们还计划在中国建立线上线下多渠道的销售网络，更好服务中国市场。”

在本届进博会期间，澳大利亚进口馆展出了18款首次亮相中国市场的澳大利亚商品，包括红酒、芥花籽油、蜂蜜、咖啡等。

为了能够在进博会现场从事食品经营活动，澳大利亚进口馆的运营方澳联特(上海)国际贸易有限公司，在第七届进博会前夕向公司注

册所在地的市场监管部门提出办理食品经营许可证的申请。上海市青浦区市场监管局通过跨前服务，及时为澳联特(上海)国际贸易有限公司办理了本届进博会的首张食品经营许可证。

“在进博会开始前，我们就通过跨前排摸得知两家企业的情况，第一时间与企业取得联系，从实际需求出发，规划出‘减时间、减材料、减跑动’的办理流程，打造‘量身定制’的服务方案。”上海市青浦区市场监管局高阳工作室负责人高阳说。

中国馆展现崭新气象

11月5日至10日，第七届中国国际进口博览会在上海举办。本届进博会国家展为各国展示综合形象和拓展贸易投资领域机遇搭建重要平台。中国馆以“推进中国式现代化，共谋世界发展繁荣”为主题，重点展示推进中国式现代化建设和推动高水平对外开放的最新成果，展现中国加快培育和发展新质生产力的崭新气象。

这是11月5日，参会者在中国馆拍摄中国商飞的飞机模型。

(新华社发)



新西兰食品企业长期看好中国市场

新华社记者 卢怀谦 李惠子

第七届中国国际进口博览会11月5日至10日在上海举办。新西兰乳品等食品企业看好中国发展前景，多年来持续深耕中国市场，积极参加进博会，以期在需求日益增长的中国市场寻求更大发展机会。

建立商业伙伴关系的“绝佳机会”

新西兰乳业巨头恒天然已连续七年参加进博会。该公司大中华区首席执行官周德汉日前表示，进博会为恒天然提供了建立合作伙伴关系的绝佳机会。“中国是恒天然的重要市场。中国市场充满生机活力，为恒天然发展提供了广阔机遇。”

新西兰最大麦卢卡蜂蜜品牌及供应商康维他公司中国总经理王新如表示，过去四次“进博之旅”让公司得以展示品牌实力与高品质产品，搭建与不同领域合

作伙伴沟通的桥梁。进博会每年如期举办，向全世界展示中国推动高水平对外开放的决心和持续创新的发展理念，让跨国企业对中国发展前景和市场潜力充满信心。

新西兰纽仕兰乳业有限公司连续七次参加进博会。公司执行总裁罗伊·范登克表示，进博会有效整合供应链上下游资源。“第二届进博会我们就与大型采购商签约合作，并迅速覆盖25个省、5000家门店。第三届进博会我们推出了‘奶源Intel’模式，先后与数十个平台迅速达成战略合作，进一步融入中国的产业生态。”

受益于持续放大的“进博效应”

范登克说，进博会的溢出效应不断放大，帮助展商有效连接中国市场，极大提升新品布局速率。纽仕兰在进博会首发的4.0牛奶新品仅用三个月就从一二线城市铺货到

四五线小城市，以往最少需要一年。

“2018年第一次参加进博会的时候，纽仕兰还是小展商，是进博会贸易便利化政策给了我们中小展商非常大的机遇，让纽仕兰鲜奶实现通关‘零等待’，72小时从新西兰牧场直达(中国的)餐桌。这在以前不敢想象。进博会真正是一个充满机遇的开放平台，这也让我们坚定每年都参加进博会的决心。”范登克说。

本届进博会，纽仕兰以“进博新质”为关键词，公司展位聚焦两个“新”：一是“绿色低碳新质生产力”，希望将全球首发纽仕兰4.0 A2全链路低碳牛奶推入中国市场；二是“新型消费”，纽仕兰联合新西兰贸发局发起“丝路电商 云品进博”，通过跨境直播数字经济，助力新型消费发展。同时，纽仕兰连续第二年带领新西兰中小企业组团参展进博会，企业数量从去年的12家增加到21家，希望与更多新西兰企业共

享中国发展机遇与市场红利。

持续投入长期看好“中国机遇”

王新如表示，中国正不断优化外商投资环境。中国市场一直是康维他全球战略的重要组成部分，公司在深圳开设了亚洲产品研发中心，推出多款为中国消费者定制的新产品，获得市场青睐。

得益于中新自贸协定升级，所有从新西兰出口到中国的乳制品都享受零关税，这为两国乳制品企业合作开辟了更广阔前景。

“我们预计中国经济将持续增长，对乳制品的需求不仅会不断增长，还会根据中国消费者不断变化的口味偏好而变化。”周德汉说，恒天然将继续投资于中国乳制品行业的创新，以适应客户的新需求。

范登克说，进博会是中国高水平对外开放的缩影，希望通过进博会更直观地了解中国政策、市场及消费趋向。同时，企业也将持续增加从新西兰牧场到中国消费者餐桌的全产业链投资，将更多新西兰高端优质奶源带到中国。

(新华社惠灵顿11月5日电)

“蟹卡”提货、民宿预订等消费纠纷多发……中消协4日公布的今年第三季度全国消协组织受理投诉情况分析显示，生活及服务类在服务大类投诉中居首位。在具体服务投诉中，投诉量居前五的分别为经营性互联网信息服务、移动电话服务、餐饮服务、培训服务、住宿服务。

“蟹卡”屡遭消费者诟病

2024年8月，消费者刘女士通过大闸蟹有限公司公众号兑换2024年8月31日到期的1288型号“蟹卡”一张，兑换时公众号提示不在预约期间，可联系客服备案延期。消费者联系该公司客服，回复可免费办理延期一次，具体兑换标准需9月底确定。9月15日消费者又收到商家客服回复，以“蟹卡”已过期及市场行情变动为由，仅给兑换1088型号蟹一盒，从实际价值来说低于1288型号“蟹卡”，消费者表示不同意，客服回复仅提供此兑换方案，无协商空间。

中消协有关负责人表示，“蟹卡”等各类提货卡本质上属于预付卡。由于预付卡发卡门槛低，且预付资金缺乏有效监管，相关消费纠纷多发。根据有关规定，记名卡不得设有有效期；不记名卡有效期不得少于3年。发卡企业或售卡企业对超过有效期尚有资金余额的不记名卡应提供激活、换卡等配套服务。所以，即便预付卡已经过期，经营者也不能因此随意单方剥夺消费者的权利。

民宿行业规范化程度有待提升

2024年9月，蔡先生通过消协315平台投诉上海某信息科技有限公司。蔡先生为提前做好春节出行规划，于2024年9月4日提前在该公司App订了2025年1月28日至2月2日共5晚的民宿，总费用1298元。9月19日消费者突然收到该平台客服电话，要求消费者取消订单，平台可以补偿30%费用。消费者查了该民宿附近同类型的酒店，此时下订单每晚费用已经是1012元，无法弥补损失。此后，该平台在未经消费者同意情况下，强行取消该笔订单且没有赔偿。

根据中消协监测，有的民宿经营者随意取消订单，临时毁约并高价转租已预订房源；宣传信息与实际不符，民宿的实际位置、设施条件、卫生标准与网上发布的信息相差甚远。中消协有关负责人表示，民宿在管理和服务等方面存在不规范现象，相关平台应当加强对民宿经营主体的入驻审核和日常随机管理，提升民宿经营者合规水平。

聚合经营平台商户信息不实问题屡现

2024年8月，丁女士在某地图导航平台预订了某市A酒店，在A酒店前台办理入住时发现平台将预订订单发送至该市B酒店，A酒店与B酒店非同一经营者。丁女士希望平台退还此笔订单费用，平台称酒店订单为第三方代理商收款，需要联系第三方代理商解决。A酒店提出并未与某第三方代理商合作，要求平台删除错误酒店信息，平台拒绝配合，提出让酒店自行联系第三方代理商。

据中消协监测，近年来出现一些采用聚合经营模式的平台，整合不同平台或经营者的信息，向消费者提供多种商品或服务，其业务范围从最初的网约车发展到住宿、维修、门票预约等各行业，商户信息不实等相关问题屡现。

由于平台对商户信息审核不严，消费者下单时经营者信息与实际提供服务经营者信息不一致。发生纠纷后，平台以自身仅为信息服务提供者为由推诿不承担相应责任。一些聚合平台商户入驻门槛低，部分票务代理商实际并无代理权，消费者通过平台购买的景区门票、电影票到现场后无法使用。

中消协有关负责人表示，聚合经营平台作为一种新兴的网络经营模式，目前尚无法律法规对其定性，但对于在其平台上购买商品或接受服务的消费者来说，聚合经营平台也属于经营者，应当对消费者权益保护的责任，履行入驻商户的资质核验义务。

「蟹卡」提货、民宿预订等消费纠纷多发

新华社记者 赵文君

(新华社北京11月4日电)



中消协发布。

(新华社发)