

服务贸易标准化聚焦七大领域

近日,商务部、市场监管总局联合印发《服务贸易标准化工作行动计划(2026—2030年)》(以下简称《行动计划》)。4月23日,商务部服贸司负责人就此进行解读,明确下一步将会同有关行业主管部门和各地方共同做好《行动计划》的宣传解读和落地实施,及时总结推广经验案例,推进服务贸易标准体系建设,提升服务贸易标准化水平,为服务贸易高质量发展和服务领域制度型开放作出更大贡献。

《行动计划》聚焦七大重点领域



《行动计划》明确了五年工作目标与2030年远景目标:通过五年时间,提升全国服务贸易标准化工作能力,培育一批服务贸易标准化技术机构和引领团体,推动制定一批重点领域服务贸易标准,牵头或参与制定一批服务贸易国际标准,服务贸易标准化水平明显提升;到2030年,基本建立覆盖服务贸易多领域、全链条并适应服务贸易高质量发展需要的标准体系,标准供给扩大、国际影响力提升,我国参与服务贸易国际标准化治理能力提升,我国参与服务贸易国际标准化治理能力提升,标准对引领服务贸易高质量发展、推动服务领域制度型开放和支撑高质量发展的作用进一步凸显。

谈及《行动计划》的出台背景,上述负责人介绍,标准在技术创新、产业升级和国际贸易中具有关键作用。服务因其无形性、异质性和监管复杂性,更加需要标准在跨境交易中发挥支撑引领作用。

《行动计划》从加快建设服务贸易标准化工作体系、强化重点领域标准供给、推进服务贸易标准国际化等方面作出一系列

具体安排。

《行动计划》聚焦旅游服务、航运贸易数字化、数字贸易、农业服务、入境消费等七大重点领域,加快标准研制和体系建设。做好先进适用国际标准的国内转化,推动国际标准的制定与运用。

在国际旅行服务标准方面,《行动计划》提到,重点在旅游服务、入境消费等领域加快标准研制,提升服务规范,推动服务标准与国际先进标准对接,强化标准实施和推广,推动建立覆盖旅行服务质量、安全、场景与应用、保障与监管等全方位的标准化体系。

在国际运输服务标准方面,《行动计划》提到,重点在航运贸易数字化等方面率先推进标准制定和体系建设,加快国际运输服务数字化、绿色化、国际化发展。

在农业服务贸易标准方面,《行动计划》提到,重点加强农业服务贸易术语分类、农业对外技术服务规范、农用物资服务跨境外包等标准研究,提升农业服务专业机构的国际化服务能力,为海外农业发展提供“中国标准”技术支撑。

在专业服务标准方面,《行动计划》提出,加大知识产权、科技服务、地理信息、人力资源、语言、咨询、检验检测、创意设计服务等领域的标准研制力度,推动相关标准覆盖行业内外服务提供的全链条,提升专业服务机构的国际化服务能力。提升服务外包标准化

水平,重点推动生物医药研发外包、与制造业融合发展信息技术外包、服务外包企业知识产权保护等方面的标准化建设。

在传统特色服务标准方面,《行动计划》提到,推动文化、中文教育、中医药、中餐、武术等传统特色服务贸易的标准化建设,重点在基础通用标准、基础要素标准、服务提供标准、安全与管理标准等方面加强标准研制,提升传统特色服务的国际知名度和认可度。

除了上述五个方面,《行动计划》还提到,在数字贸易标准方面,要重点在软件和信息服务、数字交付贸易的数据安全与隐私保护、数据要素跨境流动、数字贸易平台建设等方面率先推进标准研制和体系建设。

在绿色服务贸易标准方面,《行动计划》提到,围绕运输、建筑等传统服务贸易行业绿色转型,以及供应链、金融等具有绿色属性服务贸易发展的标准需求,加快基础共性标准研制,促进绿色技术进出口和运用,培育服务贸易竞争新优势。

在标准国际化方面,《行动计划》明确,依托服务贸易多双边合作机制等,深化与共建“一带一路”国家,与金砖国家、上海合作组织等,以及自由贸易协定框架下的标准化交流与合作,推动中国标准海外应用。同时积极参与国际标准组织建设,打造一批重点领域国际标准化创新团队。

北京商报综合报道

X 西街观察 Xijie observation

大厂AI的两手准备

张绪旺

DeepSeek释放融资意愿,“堵在门口送钱”的场面在意料之中。最新市场消息近日刷屏,腾讯与阿里巴巴正就投资这家大模型明星公司展开洽谈。

DeepSeek让资本垂涎,好的AI公司从来就不缺买家。不完全统计显示,Kimi、宇树、智谱、MiniMax等AI独角兽级别的企业,股东阵营均是豪华至极,也都接到了阿里、腾讯递来的橄榄枝。

左手自研,右手撒网,两手甚至多手准备,已经成为巨头竞逐AI赛道的标配策略。

老冤家屡屡联袂而至,景象似曾相识却不尽相同。平台经济狂飙突进的时代,阿里系、腾讯系、雷军系……是科技竞争版图的重要议题。但那时候巨头的投资逻辑是跑马圈地和分庭抗礼,创业公司绕不开开投桃报李和选边站队,业务高度整合是家常便饭,被彻底吞并在逻辑之内。

但AI赛道的投融资剧本不同了。AI涌现,充满不确定性,还没有任何企业能断言通往通用人工智能AGI的正确路线。面对高度不可知的前景,大厂的最佳策略不是独沽一味,而是一方面通过自研构建核心能力,同时以广泛投资覆盖不同技术路径与潜在颠覆性机会,购买多张驶向未来的“船票”。

可以肯定,我们将看到,腾讯、阿里等巨头更加频繁地会师于AI明星公司的股东名单里。

更深一层变化,来自大厂投资理念的价值观重塑。不做

纯粹的财务投资者,不像过往那样谋求短期竞争性业务的“消除异己”,巨头越来越看重长期生态的协同效应。

即便巨头自研不遗余力,甚至与部分被投企业构成直接竞争,“两手准备”看似自相矛盾,实际上为巨头和巨头的客户提供了一套灵活的第三方身份,随时随地为生态版图查漏补缺——自研暂时无法覆盖的场景,可以嫁接被投企业迅速补位;自研路线需要外部对照验证时,被投公司的探索又是最鲜活的参照。

一个明显的趋势表明,大厂对AI初创企业的投资不再执着于控制权,而是转向体系协同下的开放合作。

大环境同样不容忽视,数字经济治理已发生根本性变化,互联网产业经历了强化反垄断和防止资本无序扩张的深刻洗礼,多年前以排他协议、“二选一”构筑护城河的模式,注定从巨头的供应链、资本链上一去不复返。

愈加谨慎的投资背后是资本扩张的有序化、合规化。技术浪潮,必须全面拥抱;优质标的,更值得重金下注,但一切均要建立在企业战略和反垄断监管的合理合法之下。

技术内生规律与外部治理环境,共同塑造了大厂在AI领域的“两手准备”。在春晚营销等特别节点,在人才争夺等关键维度,AI领域充满火药味的阵营对垒不会完全消失,但更为复杂、更为耐心、也更尊重技术本身的生态竞争悄然生长。

商务部将着力打响“出口中国”品牌

4月23日,商务部举行新闻发布会,介绍近期商务领域重点工作有关情况。商务部新闻发言人何咏前介绍,今年一季度,我国进口保持了良好的增长态势,同比增长19.6%,展现出了中国外贸的强劲韧性和中国市场的巨大潜力。同时,商务部明确下一步将着力打响“出口中国”品牌,与世界各国共享中国发展新机遇。

从主要产品看,高新技术产业快速发展,集成电路、电脑零部件进口分别增长41.4%、45.3%。消费潜能持续激发,消费品进口增长5.4%。国内工业运行稳中有进,大宗商品进口量保持增长,原油、铁矿砂、粮食分别增长8.9%、10.5%、11.2%。

从来源地看,我国自150多个国家和地区的进口实现增长,东盟保持我第一大进口来源地,占进口总额的14.8%。自RCEP成员国、欧洲、拉美进口分别增长25%、26.4%、26.3%,均高于整体增速。

从贸易主体看,各类经营主体全面增长。民营企业、外资企业进口分别增长23.5%、23%,占我进口总额的比重分别提升至46.9%、32.2%。国有企业进口增长7.5%。

“随着中国经济长期向好的潜能不断释放,进口稳中向好的势头有望持续。”何咏前表示,下

一步,商务部将着力打响“出口中国”品牌,强化政策协同支撑,落实对53个非洲建交国全面实施零关税举措,持续办好进博会等,更好发挥国家进口贸易促进创新示范区作用,与世界各国共享中国发展新机遇。

商务部此前介绍,近年来,商务部立足中国超大规模市场优势,推出“购在中国”“出口中国”“投资中国”三大国字号品牌活动,这3个品牌形成了一个有机衔接的品牌矩阵。

其中的“出口中国”是从贸易伙伴角度出发,从进出口平衡的角度,全新打造的“国字号”品牌。“出口中国”品牌带动了相关国家对华出口,让中国的大市场成为全球共享的大市场,同时也丰富了国内消费供给,让优质进口产品走进千家万户。

今年,商务部主动谋划推进相关工作,首次确定英国、西班牙、哈萨克斯坦、肯尼亚、泰国等为年度主题国。各类进口促进活动成果丰硕,例如,在“浙里买全球·消费启航”活动中,意向订单金额超300亿元。在青岛的中国(山东)上合组织国家进口商品采购对接会上,中方发布的采购需求达1500亿元。

商务部将围绕“出口中国”十大主题,办好超百场系列活动,在协同联动上下功夫。一是强化

境内境外联动,既组织中国企业“走出去”,也将各国企业“请进来”,为中国买家和全球卖家搭建对接渠道。二是强化“出口中国”与“购在中国”联动,让优质进口产品和服务既“进得来”,也“卖得好”。三是强化线上线下联动,实现“线下活动丰富、线上精品荟萃”。同时,探索与国际组织共同开展出口中国能力专项研究并发布年度报告。欢迎各国把握“出口中国”新机遇,让中国成为更多国家的最佳出口目的地。

当日发布会上,针对美国海关与边境保护局在4月20日启动相关关税退款工作的相关提问,何咏前作出回应。他表示,中方注意到有关情况。中方一贯反对任何形式的单边加征关税措施,美方对等关税、芬太尼关税等单边措施,既违反国际经贸规则,也违反美国内法,危害全球经贸秩序,不符合各方利益。

何咏前表示:“美方退税举措是在纠正错误道路上的有益一步。”

何咏前补充说:“需要说明的是,这些关税由美海关向美进口商直接收取,并最终由美消费者承担。我们建议中国出口企业结合自身实际,积极与有关利益相关方沟通,维护自身合法权益。”

北京商报综合报道

北京首个医美广告指引:不得宣扬容貌焦虑

发布医疗美容广告不得宣扬容貌焦虑,不得将容貌出众与“高素质”“勤奋”“成功”等评价做不当关联,同时禁止使用患者名义或形象进行诊疗前后效果对比。4月23日,北京市朝阳区市场监管局发布《朝阳区市场监督管理局医疗美容行业广告宣传合规指引》,这也是全市首个医疗美容广告专项合规指引。

近年来,随着医疗美容服务市场快速发展,互联网医美宣传业态不断兴起,医美机构数量持续增长。但与此同时,市场监管部门也发现,部分机构存在未经审查发布广告、虚假夸大宣传、制造容貌焦虑、违规使用代言人、收费不透明、退费难等突出问题,消费者投诉举报居高不下,严重扰乱市场秩序、侵害群众合法权益。

记者注意到,此次发布的《指引》,列出了一系列发布医疗美容广告时不得出现的情形。例如,不得虚假宣传美容医疗机构或者医疗美容服

务的内容、提供者、形式、质量、价格、销售状况、曾获荣誉等信息;不得使用虚构、伪造或者无法验证的科研成果、统计资料、调查结果等信息作证明材料;不得以“免费治疗、免费赠送”等虚构优惠进行诱导;不得虚构事实,对医疗机构隶属关系、医疗机构评级、中医师承、关键性诊疗技术等影响消费者、患者就医选择的重要信息作虚假或者引人误解表述。

此外,发布医疗美容广告,也不得宣扬容貌焦虑,将容貌与面相、风水、宿命等迷信活动做不当关联,将容貌不佳与“低能”“懒惰”“贫穷”等负面评价因素做不当关联或者将容貌出众与“高素质”“勤奋”“成功”等积极评价因素做不当关联,挑战公序良俗、煽动过度消费等内容。

不得以公益广告或其他活动,如介绍健康、养生知识、人物专访、新闻报道等形式变相发布医疗美容广告。发布医疗美容广告,不得说明治

愈率或者有效率,以及出现表示功效、安全性的断言或者保证等;有关内容不得涉及治疗癌症、青少年近视防控或者其他重大疑难疾病。

发布医疗美容广告,还禁止使用患者名义或者形象进行诊疗前后效果对比或者作证明;禁止利用“推荐官”“体验官”等广告代言人为美容医疗机构或者医疗美容服务做推荐、证明。

为了保护未成年人合法权益,禁止利用中小学生和幼儿的教材、教辅材料、练习册、文具、教具、校服、校车等发布或者变相发布医疗美容广告;禁止在针对未成年人的网站、网页、互联网应用程序、公众号等互联网媒介上发布医疗美容广告。

值得注意的是,非医疗机构、无行医资质人员在广告中宣称其可以从事医疗服务的,涉嫌构成无证行医。

据北京日报