

超 1300 家企业参展,签约重点项目 49 个

中外客商以会为媒觅商机,喀交会“朋友圈”持续扩容

本报记者 张千

8 月的新疆喀什,硕果盈枝,热潮涌动。8 月 15 日~19 日,第十五届新疆喀什·中亚南亚商品交易会(以下简称喀交会)在新疆喀什国际会展中心举办。

本届喀交会国际范十足,“朋友圈”持续扩容。来自巴基斯坦、吉尔吉斯斯坦等 40 个国家及地区的 181 家企业和 1120 家国内企业参展,国际商协会团组达 26 个,彰显出喀交会日益增强的吸引力与影响力。本届喀交会招商引资推介暨重点项目签约活动中,共签约重点项目 49 个,金额 277.8 亿元。

“喀什好物”走出去

在“喀什礼物”品牌运营中心展台,工作人员麦迪娜向记者介绍了别具特色的艾德莱斯围巾:“花纹的设计灵感来源于喀什地区的木吉火山,由艾德莱斯土产丝绸制成,是极具喀什风情的一款产品。”作为主推展品,这款围巾吸引了不少参观者驻足询价。由于目前品牌还未开通线上购买渠道,麦迪娜也希望能够借助喀交会平台,让更多国内外消费者认识并喜爱“喀什礼物”。

在本届喀交会专设的“喀什好物”直播

展区,来自新疆惠民实业有限公司的主播依依,连续多日面对镜头,热情推荐公司的产品——来自喀什地区疏勒县的沙漠小米。直播的加持让产品流量大增。展会期间,达人主播和私域电商团队轮番登场,带来喀什十二县市特色产品推介及企业专场直播。

电商直播展区相关负责人介绍,展区依托喀交会平台优势,打造“线上直播+线下展销”双轮驱动模式,借助线上渠道,加速“喀什好物”走进全国市场、迈向国际舞台的步伐。

伽师县的西梅、莎车县的面粉、巴楚县的纺织品……本次喀交会上,不少“喀什好物”精彩亮相,企业期待与更多国内外客商建立联系、达成合作、打响品牌,实现产品“走出去”的目标。

以会为媒觅商机

巴基斯坦的骆驼皮灯、吉尔吉斯斯坦的蜂蜜、孟加拉国的羊绒制品……喀交会不仅为本土企业打开了国际市场,也让不少境外优质商品走进来。

在国际贸易展区的伊朗展厅,外商马迪向参观者展示从伊朗空运来的米娜法琅彩盘。它们由伊朗当地手工艺者经过复杂工

艺制作而成,表面凹凸有致,色彩明艳。这是马迪第二次来到喀交会,上届展会上,他结识了不少客户,零售和批发业绩让他对公司产品更有信心。

除了推广自己的产品,也有很多外商想要在这找到自己需要的产品。在智能信息技术(喀什)有限公司展台,一款长航时大载荷无人运载平台模型引发了观众们的兴趣,其可用于人工影响天气等方面。

喀什地区商务局副局长姜海涛介绍:“开展第一天,就有一家哈萨克斯坦企业详细询问了无人机的飞行高度、续航时间,对功能进行充分了解,有意将无人机进口至哈萨克斯坦。”

喀交会上,热闹的交易、热烈的洽谈场景随处可见,即便有时语言不通,人们也会通过计算器、手势等互动交流,中外客商以会为媒觅商机,不断拓展着国际“朋友圈”。

“到喀什、连欧亚”

在喀交会活动现场显眼位置的展板上,喀什各县市及经济开发区招商负责人的姓名、电话、微信二维码等联系方式都一一展示出来,方便各方联络、交流,表明了喀什对外开放、做好服务的满满诚意。

开放的平台和精心的服务带来丰硕的成果。据悉,本届喀交会招商引资推介暨重点项目签约活动中,共签约重点项目 49 个,金额 277.8 亿元。

借助喀交会,喀什开放的脚步不停。8 月 16 日,喀什与乌兹别克斯坦苏尔汉河州基济里克区等 7 对友城伙伴集中签约,结为国际友好城市,喀什国际友好城市拓展至 21 对。

“21 对友好城市就是 21 座坚固的友谊桥梁。我们将以此为基础,将中国向西开放的窗口擦得更亮,将合作共赢的道路拓得更宽。”喀什地委委员、喀什地区行政公署常务副专员吴晓斌表示,喀什已成为我国向西开放的闪亮名片,亚欧黄金南通道的重要节点,是丝绸之路经济带核心区的重要支点和中巴经济走廊的起点城市,也是我国通往中亚、西亚、南亚的国际大通道。

如今,中哈、中乌互免签证政策相继落地,喀什境外客商和游客持续增多;建设中的中吉乌铁路可以使中国到欧洲、中东的铁路运距缩短约 900 公里,用时节省 8 天~9 天;从喀什出发,“90 分钟航空圈”可覆盖周边国家首都或主要城市……各方共同努力下,“到喀什、连欧亚”逐渐成为共识。



工业“锈带”变身风光“秀带”

8 月 14 日,江苏省扬州运河三湾风景区,秋风徐起,京杭大运河碧波荡漾,沿河风光带绿树成荫,垂柳依人,构成一幅美丽动人的生态画卷。

该风景区历经生态涅槃,先后通过搬迁企业、水系疏浚、修复湿地,成为水清岸绿、风光旖旎的网红打卡点,实现了由昔日工业“锈带”到今朝风光“秀带”的蝶变。

本报通讯员 任飞 摄

今年“七下八上”防汛关键期 暴雨洪水极端性强致灾性高

本报北京 8 月 18 日电 (记者蒋蕊)“刚刚过去的‘七下八上’防汛关键期暴雨洪水散发并发、极端性强、致灾性高。”在水利部今天举行的“七下八上”防汛关键期水旱灾害防御工作情况新闻通气会上,水利部水旱灾害防御司司长姚文广介绍,今年“七下八上”防汛关键期,我国主要江河共发生 2 次编号洪水,330 条河流发生超警以上洪水,其中 77 条河流超保,22 条河流发生有实测资料以来最大洪水。

据介绍,今年“七下八上”防汛关键期的一大特点是降雨点强面弱,极端性强。全国累计面降雨量 115 毫米,与常年同期(112 毫米)基本持平,但局地降雨极端性突出。7 月 23 日至 29 日,海河流域河北兴隆六道河累计降雨量 637 毫米,北京密云大城子累计降雨量 601 毫米,均接近当地常年年降水量;保定东水冶累计降雨量 635 毫米,接近当地常年年降水量的 1.3 倍。8 月 7 日晚,甘肃榆中县峡口 6 小时、12 小时累计降雨量均超过当地历史极值 1 倍。

此外,台风登陆频繁,影响面广。今年“七下八上”防汛关键期,共有 3 个台风登陆我国,较常年同期偏多 1 个,“韦帕”“竹节草”“杨柳”均两次登陆我国,先后影响太湖、浙闽、淮河、珠江、长江 5 大流域 13 个省份,给多地带来暴雨洪水。

姚文广表示,“七下八上”防汛关键期虽然结束,但当前仍处于主汛期,极端突发事件仍有可能发生,必须始终绷紧防汛抗洪这根弦。

二季度银行业和保险业总资产保持增长

金融服务持续加强

本报讯 (记者唐姝)国家金融监管总局近日发布的 2025 年二季度银行业保险业主要监管指标数据情况显示,我国银行业和保险业总资产保持增长,金融服务持续加强。

数据显示,2025 年二季度末,我国银行业金融机构本外币资产总额 467.3 万亿元,同比增长 7.9%。其中,大型商业银行本外币资产总额 204.2 万亿元,同比增长 10.4%,占比 43.7%;股份制商业银行本外币资产总额 75.7 万亿元,同比增长 5%,占比 16.2%。

银行业和保险业金融服务持续加强。2025 年二季度末,银行业金融机构普惠型小微企业贷款余额 36 万亿元,同比增长 12.3%。普惠型涉农贷款余额 13.9 万亿元,较年初增加 1.1 万亿元。上半年,保险公司原保险保费收入 3.7 万亿元,同比增长 5.1%;赔款与给付支出 1.3 万亿元,同比增长 9%;新增保单件数 524 亿件,同比增长 11.1%。

商业银行流动性指标保持平稳。2025 年二季度末,商业银行流动性覆盖率为 149.25%,较上季末上升 3.05 个百分点;净稳定资金比例为 127.59%,较上季末上升 0.02 个百分点;流动性比例为 79.9%,较上季末上升 3.75 个百分点;人民币超额备付金率 1.53%,较上季末上升 0.33 个百分点;存贷款比例为 80.34%,较上季末上升 0.33 个百分点。

国铁集团货运部负责人介绍,1 月~7 月,重点物资运输保障有力。国铁集团持续抓好疆煤外运、晋南地区疏港铁矿石等重点项目,克服汛期部分地区极端天气带来的不利影响,确保重点物资应装尽装、高效送达,助力迎峰度夏和产业发展。

1 月~7 月,国家铁路发送煤炭 11.96 亿吨,其中电煤 8.16 亿吨,铁路直供电厂存煤保持较高水平,矿建材料、冶炼物资、粮食运量同比分别增长 13.6%、8.2%、12.7%。

同时,国铁集团还发展物流总包服务,推动大宗货物运输“公转铁”,1 月~7 月累计签订物流总包合同运量 12.75 亿吨。与航运企业持续深化合作,铁路 95306 平台上线 60 条多式联运“单制”产品线路,国家铁路累计发送铁水联运集装箱货物 976 万标箱,同比增长 17.1%。

此外,国铁集团与国内海部门、境外铁路部门加强沟通协调,提升口岸运输效率和便利化程度,确保跨境货物运输稳定畅通。1 月~7 月,中欧班列保持稳定开行,中亚班列累计开行 8526 列,同比增长 23.2%,中老铁路累计发送跨境货物 344.1 万吨,同比增长 6.4%,有力促进了国际经贸往来。

中消协拟推出绿色消费指南 抵制过度包装、推动旧物循环利用

本报讯 (记者杨召奎)8 月 15 日,在“两山”理念提出 20 年及第 3 个全国生态日之际,中国消费者协会(以下简称中消协)推出《中国消费者绿色消费指南》(公开征求意见稿)(以下简称《指南》),广泛征求意见意见。期望通过《指南》引导广大消费者践行绿色低碳理念,推动形成节约资源和保护环境的生活方式和消费方式,为建设人与自然和谐共生的现代化提供基础力量。

《指南》立足于我国社会文化背景与居民日常生活场景,综合考量科学性、环保性和可行性,系统性提出 50 条行动建议,引导绿色消费行为。其内容涵盖饮食、出行、资源、日用品消费等领域,具体包括倡导“光盘行动”、减少一次性餐具使用,倡导低碳出行,鼓励优先选择公共交通、骑行或步行,推广节能家电、合理使用水电,引导购买绿色认证产品、抵制过度包装、推动旧物循环利用等。

《中华人民共和国消费者权益保护法》及其实施条例明确规定,“国家倡导文明、健康、节约资源和保护环境的消费方式”,中消协负有“引导文明、健康、节约资源和保护环境的消费方式”的法定公益性职责。《指南》的发布,是中消协依法履职,向消费者提供科学、权威的绿色消费信息和行动指引,提升消费者生态环保意识与能力的务实举措。



开渔归来蟹满仓

8 月 18 日,浙江省舟山市普陀区,舟山国际水产城里,经营户和工人们正在按级分拣梭子蟹,准备销往各地市场,一派繁忙景象。

近日,东海部分海域结束为期 3 个月的

伏季休渔期,舟山市申请了专项捕捞特许的渔船结束休渔,开赴东海海域进行捕捞作业。

本报通讯员 邹训永 摄

引导服务外包加快转型,引育“来数加工”等新业态项目

天津明确 19 项重点任务推动数字贸易创新发展

本报讯 (记者张奎 通讯员程志会)近日,天津出台推动数字贸易创新发展实施方案,提出夯实数字贸易发展基础,促进数字贸易细分领域发展、壮大数字贸易主体和载体等 5 方面 19 项重点任务,促进实体经济和数字经济深度融合,塑造对外贸易发展新动能、新优势。

数字贸易是以数据为关键生产要素、数字服务为核心、数据订购与交付为主要特征的贸易。方案提出,力争到 2029 年,可数字化交付的服务贸易规模占天津服务贸易总额的比重提高到 45% 以上,跨境电商交易规模及其占货物贸易总额比重进一步提升,数字贸易基础设施

布局进一步完善,数字领域对外开放水平进一步提高,与国际高标准经贸规则对接全面加强。

方案明确,将完善信息、算力等数字基础设施,建强国家先进计算产业创新中心等国家级平台,加快建设天津(滨海新区)国家人工智能创新应用先导区。推动制造业数字化转型,打造人工智能垂类大模型应用生态,推动制造业服务化转型和农业数字化发展。

同时,培育具有国际传播能力的文化出口企业,打造数字文化贸易品牌项目。开发“数字+”服务贸易应用场景,促进数字金融等数字服务贸易创新发展;引导服务外包加快

数字化转型;引育“来数加工”等数字服务新业态项目,探索“数字保税”新模式。

此外,发挥天开高教科创园等载体孵化作用,培育一批数字贸易优质企业和潜力企业。创建国家服务贸易创新发展示范区和数字贸易示范区,依托天津经济技术开发区打造国际数字服务港,依托中新天津生态城开辟数字文化出海渠道,依托天津国家中医药服务出口基地探索“中医药+数字”服务消费新模式。放宽数字领域市场准入,推动电信、互联网、文化等领域有序扩大开放,争取增值电信业务扩大对外开放试点。

夹杂诱导性描述、不良评论、不雅图片等,成为网络空间治理“隐秘角落”

暗示不良用途,电商平台商品评论区亟待整治!

本报北京 8 月 18 日电 (记者徐新星 实习生孙静媛)“心里不舒服的时候就出去丢一个,很解气”“重卡车的轮胎可以刺伤吗”……记者今天在某电商平台的铁蒺藜(三角钉)商品评论区看到,一些“买家”或在评论区分享商品使用经历或询问商品情况,原本用于安防等领域的这一商品被“买家”买来用于扎胎等不良用途。有的商家非但不制止,还隐晦地介绍这类商品“保密发货”“三角钉的优点是隐蔽性好,也就是会自动分开”。

电商平台上铁蒺藜商品评论区的这类乱象并不鲜见。记者在多个电商平台看到,一些商品的评论区俨然已成为不良信息汇集的

“隐秘角落”。例如,弹弓、玩具复合弩的问答区,“能不能打鸟”“能打碎别人家玻璃吗”类似提问裹挟其中;微型摄像头商家用“录像不闪光”“藏起来不会被发现”等字眼暗示偷拍用途。

还有的平台商家评论区出现不雅图片。近日,河南一消费者在某旅行网站订酒店查看评价时,发现一张女性不雅图片,找酒店客服反馈删除这条评价,客服称好评、差评都删不掉,酒店没有权限,客人自己也删不了,而旅行网站则回应:用户评论都是系统自动审核,除非有人脸肖像或者骂脏话的会审核不通过,基本上都会通过。日前,经过协调相关

图片已被平台下架。

据了解,根据《网络信息内容生态治理规定》的第八条、第九条以及相关电商平台管理规范,平台有责任对用户发布的内容进行审核与管理,确保平台信息合法合规、积极健康。不过,当记者联系相关电商平台客服时,客服表示有商品和评论审核机制,称会积极处理用户反馈的问题,而商家则表示自己无权对不良评论进行处理,只能联系买家删除。

“可以建立举报奖励机制,完善举报处理流程,形成社会共治。”浙江铁券律师事务所高级合伙人张永辉指出,电商平台对自家平台上的商品信息及用户评论负有不可推卸的

法定审核与管理义务,商品评论区出现不良信息是平台未能有效履行其主体责任的体现。而商家对自身页面内容包括诱导性描述和不良评论也负有管理责任,如发现不良信息应及时联系平台处理。买家如果发布违法信息,自身也需承担法律责任。

张永辉表示,在现行机制下,平台的被动应对,凸显了强化平台主动技术筛查、完善举报响应机制、加大违规处罚力度的必要性和紧迫性。平台方必须依据《网络信息内容生态治理规定》等法律法规,承担起内容生态治理的“第一责任人”角色,否则应承担相应的责任。