

七年进博的“变”与“不变”

新华社记者 樊宇

老朋友如约而至，新朋友纷至沓来，又是一年进博之约。作为世界上第一个以进口为主题的国家级展会，中国国际进口博览会迈入第七个年头。从中国向世界发出单向邀约，到如今中国和世界双向奔赴的共同约定，开放的蛋糕在做大，合作的清单在拉长，共享的理念在升华，“四叶草”一次次见证中国和世界共同书写新时代互惠共赢、共享未来的新篇章。

自2018年启幕以来，从分享进博购物车里的“大蛋糕”，到携手探索新质生产力的大机遇，进博会提升了各国企业融入中国市场、扎根中国市场的深度、速度和广度，也给了它们更多链接世界的机会。展馆面积更大、参展企业更多，今年的东方之约磁力更强。129个国家和地区的3496家展商跨越山海前来赴约，国别(地区)数和企业数都超过上届；参展的世界500强和行业龙头企业达297家，创历史新高；人文交流活动展示面积超过3.2万平方米，为历届之最……这些数字折射出，近年来中国市场扩容提质，为各国企业带来更加广阔的拓展贸易、

投资兴业、创新应用的发展新空间。

从全球新品、前沿技术到创新服务，本届进博会新意更浓，展示400多项代表性新产品新技术新服务。首次设立的新材料专区汇聚了来自美国、德国、日本、新加坡等的世界500强和行业龙头企业，电子材料、生物材料、特种材料等高附加值产品集中亮相，科技同经济在此深度融合。透过“新元素”“新面孔”，人们看到的是进博会平台的创新力，也是中国市场的活力。中国以创新为驱动、以全要素生产率提升为核心标志的新质生产力，正在全球经济版图里形成新的吸引力。

一路走来，进博会不断焕“新”，但有些特质始终未变。中国与世界开放融通、共谋发展的决心和姿态始终如一。进博会是“中国越发展，就越开放”的生动例证，见证中国开放的大门越开越大。进博会始终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”。一系列重大改革举措渐次落地，丰硕的经贸合作成果为世

界经济持续注入能量。德勤中国主席蒋颖说：“通过进博会这个桥梁，我们相信，中国坚定不移推进高水平对外开放，将以更加开放的姿态，张开双臂欢迎全球投资者，有力支持中国企业走向世界，为全球经济注入更多活力。”

中国与世界合作共赢、共享未来的诚意和胸怀一以贯之。进博会年年办，已成为中国构建新发展格局的窗口、推动高水平开放的平台、全球共享的国际公共产品。过去6年，每年都吸引超过100个国家和地区的参展商，累计超万家境外企业参展，意向成交额超过4200亿美元。越来越多的进博故事，成为中国市场是“世界的市场、共享的市场、大家的市场”的鲜活写照。今年前三季度，中国进出口总值历史同期首次突破32万亿元人民币，中国与全球160多个国家和地区贸易实现增长。联合国贸发会议秘书长格林斯潘说，中国举办进博会，以开放的精神让全球企业相互连接、建立伙伴关系，共同构建更加繁荣、互联的全球经济。中国的进出口“正在世界各地产生深远影响”。

中国坚定不移履行大国担当，推动发展成果更多、更公平地惠及各国人民。作为全球南方的一员，中国始终是南南合作的坚定支持者、积极参与者和重要贡献者。从首届开始，进博会一直为最不发达国家提供多方面优惠和便利。本届进博会为37个最不发达国家提供120多个免费展位，食品和农产品展区进一步扩大非洲产品专区面积，举办“全球南方的可持续发展与中非合作”分论坛……中国以实际行动为最不发达国家和发展中国家打开新的机遇之门。卢旺达奥克斯乐园蜂蜜公司创始人索朗热·穆雷凯齐表示，这不仅是中国市场的开放，更是对非洲经济发展的有力支持。在进博会“惠全球”的理念下，世界没有“被遗忘的角落”。

环境在变，初心不变；形式在变，信念不变；在变与不变之间，进博会的国际采购、投资促进、人文交流、开放合作四大平台作用愈加凸显，全球共享的国际公共产品属性更加清晰。在开放中彼此成就，在合作中共创未来。这样一个互利共赢的约定，值得中国与世界年年奔赴。

完善投诉澄清免责机制，让快递小哥“轻装上路”

李英锋

据11月3日《法治日报》报道，《山东省快递业促进条例》经山东省十四届人大常委会第十一次会议通过，将于2025年1月1日起施行。其中，针对实践中快递经营企业处理投诉举报不恰当问题，《条例》规定快递经营企业应完善从业人员的投诉澄清免责机制。

投诉是消费者行使监督权的重要方式，也是快递企业约束管理快递从业人员的有力手段。快递企业普遍设立了投诉奖惩制度，将消费者投诉情况与快递员的工作安排、收入、考核等挂钩。

然而，揆诸现实，消费者投诉的事由和情形千差万别，出于种种原因，不可避免地会出现一些与事实不符或情绪化的投诉，甚至也有报复式的恶意投诉。比如，有的消费者填错了收件地址或提供的收件地址模糊不清，却投诉快递员没有准确及时送达；有的消费者不给开门不接电

话，却又投诉快递员没有送件上门；有的消费者因快件包装破损、质量瑕疵等其他环节的问题投诉快递员；有的消费者还因快递员送件敲门或送件上门时面无表情等原因投诉……

在很多时候，对消费者发起的投诉，快递企业会秉持“客户至上，服务第一”的理念，把板子打到快递员身上，让快递员承担罚款、扣分、降低排名、派单减少甚至辞退等不利后果。相较于“与时间赛跑”带来的身体上的疲惫，各种投诉带给快递员的压力更大。

实际上，不少投诉问题并不是快递小哥的错，或不全是快递小哥的错，或者即便快递员有些服务瑕疵，但也存在其不能左右的客观原因。显然，让快递员承担所有责任，是不公平、不合理的，对快递小哥的权益形成了误伤，也不利于快递行业的健康发展。

此次，《山东省快递业促进条例》规定快递经营企业应完善从业人员的投诉澄清免责机制，切中了快递小哥的难点、痛点，指明了快递业建设完善投诉处置机制的责任和方向。《条例》属于地方性法规，相关规定对快递经营企业具有很强的约束力和督促意义，值得其他地方以及外卖等相关行业借鉴。

消费者的投诉应该被重视，快递小哥的合法权益也要受到保障。快递经营企业应该全面积极地建设从业人员的投诉澄清免责机制，明确澄清免责的情形和范围，以事实为依据，公平合理地受理处置投诉举报，在消费者权益与快递小哥的权益之间找到平衡点，既判定支持消费者的合理投诉，又充分听取快递员的声音，尊重合理的免责情由，减少对快递员误伤的营造更加规范、公平、宽松的劳动环境，让他们“轻装上路”。

来源：工人日报

分个瑞士卷也要全网讨论？近日，一则“吃两个瑞士卷被老公教育”的视频，引发网络热议。不少网友怀疑视频为自导自演，更多人觉得讨论这个话题无聊。目前，当事博主已删除视频，但否认摆拍、搞男女对立。

网络时代，不少家庭有记录生活的习惯。可大晚上的，光线、角度、拍摄设备怎么就那么合适，恰好记录了夫妻争吵全过程？瑞士卷又不是什么奢侈品，正常夫妻谁会为吃两个瑞士卷发生争执，谁又愿意把吵架过程发到网上？涉事博主的解释难以令人信服。

浙江金华有关部门表示，将对此事进行核实调查。网友之所以怀疑视频是一个剧本，是因为网络上深谙夸大矛盾赚流量之道的人不在少数。有的刻意拿婆媳冲突做文章，给自己打造苦情人设；有的故意制造男女对立，一点小冲突被无限放大；有的把教育孩子当成力量对抗……摆拍视频，恶意炒作鸡毛蒜皮的小事，制造出的垃圾内容充斥网络；别有用心的自媒体一哄而上，真正有意义的公共话题反被淹没。

家人之间有点小矛盾是生活的常态，和睦的家庭用智慧解决一个个矛盾。刻意摆拍甚至放大家庭矛盾，只能展现自私和狭隘。必须再次指出的是，怎么分瑞士卷这种毫无营养的话题，没有平台算法的暗中助力根本不可能爆火。针对自媒体乱象，监管部门已明确划出红线，持续开展治理。让挑动公众情绪、假到离谱、荒唐低级的“家庭剧”无戏可演，需要监管再提速、再加力。

8个瑞士卷，不值得全网“群”分。变味的“瑞士卷”不仅应下架，还要拦住其将来“上架”。

来源：北京晚报

八个瑞士卷，何必全网“群”分

孟雅楠

让厉行勤俭节约习惯成自然

黄开团

从餐饮领域的浪费说起，在我们的日常生活中，铺张浪费逐渐成为“见怪不怪”的行为，“不差钱”成为一些人盲目追求高消费的理由……这些现象无不发人深省。

“历览前贤国与家，成由勤俭败由奢。”自古以来，中华民族就倡导勤俭节约，勤俭节约是我们民族精神的重要组成部分。同时，勤俭节约也是中国革命给新时代共产党人留下的宝贵精神财富。党的十八大以来，习

近平总书记大力提倡“厉行节约、反对浪费”的社会风尚，多次强调要保持艰苦奋斗、勤俭节约的作风，并率先垂范、以身作则。可以说，艰苦奋斗、勤俭节约，不仅是我们一路走来、发展壮大的重要保证，也是我们继往开来、再创辉煌的重要保证。

风成于上，俗化于下。厉行勤俭节约，不仅应该是代代传承弘扬的优良作风，而且应该成为每一名党员干部修身齐家的一种道德品格，成为每

一名党员干部深入骨髓的一种文化自信，成为全社会的普遍思想观念。作为新时代的党员干部，要将厉行勤俭节约落实到日常工作的点点滴滴，践行到平时生活的方方面面。要带头大力弘扬中华民族勤俭节约的优良传统，坚持倡导以厉行勤俭节约为荣，以贪图铺张浪费为耻的社会风尚，使勤俭节约在全社会形成一种思想和行动自觉。

来源：青海日报