

# 中老铁路为“互联互通”再添新金钥

文/新华社记者 王长山 王嘉伟

12月3日,中国昆明站内的复兴号“绿巨人”、老挝万象站内的“澜沧号”动车组列车缓缓开动,开启一段跨越山河、相互奔赴的旅程。这标志着连接昆明和万象、采用中国标准的中老铁路全线开通运营。

国际观察人士认为,中老铁路通车是中国助力区域互联互通建设的又一注脚,为沿线经济增长创造机遇。中国致力助推区域互联互通迈上新台阶,为区域经贸合作再添新金钥。

## 山水相连到山河相通

作为两国共建“一带一路”标志性项目,历经5年建设的中老铁路北起中国昆明,南到老挝万象,穿山越岭,如“钢铁巨龙”盘亘千余公里。

从往昔马帮奔波在茶马古道,到如今铁路穿梭于崇山大川,这是中国西南地区与中南半岛超越时空的握手,是双方一道攻

坚克难、实现从山水相连到山河相通的跨越。

老挝国家工商会执行副会长道旺·帕占塔冯说,老中铁路是中国“一带一路”倡议与老挝国家发展战略的对接项目,帮助老挝实现“变陆锁国为陆联国”,是老挝人民冀望已久的梦想坦途。

“这是一条合作线、友谊线、发展线。”云南省商务研究院信息中心主任李婷评价说,中老铁路通车惠及沿线地区人民,助力实现从“设施联通”向“民心相通”转化。

作为经济循环的大动脉,铁路对促进沿线经济社会发展具有基础性与支撑性作用。道旺表示,老中铁路将大幅降低运输成本,大力促进本国贸易、投资,吸引更多游客,并带动通信、教育和卫生事业取得进步。

中老铁路通车将加强中国与东南亚国家联系,是促进中国与中南半岛经贸

往来关键一步。中国社会科学院东南亚研究中心主任许利平认为,中老铁路开通将促进沿线地区融入区域发展,助力老挝经济与中国西南地区、澜沧江-湄公河地区深度融合。

泰国开泰银行高级副总裁蔡伟才表示,中老铁路将为周边国家带来立竿见影的经济效益,尤其是为物流运输行业带来巨大便利与优势,有效提升沿线进出口行业运作效率,促进区域贸易快速发展。

## 陆海相望变路港通途

伴随中老铁路通车,错综交织的泛亚铁路网脉络变得越发明晰。作为泛亚铁路一部分,中老铁路与亚太区域内路、桥、站、港等基建项目遥相呼应。

路网密布,纵横交通。由中国参与投资的雅万高铁是印度尼西亚第一条高速铁路,有利于改善沿线交通,打造经济发展走廊;

中企承建的马来西亚东海岸铁路项目增进人才流动,创造大量就业机会。

通隧架桥,四通八达。中企参建的文莱淡布隆跨海大桥助力巩固文莱经济增长区位优势;中国援建的菲律宾埃斯特雷利亚-潘塔莱翁桥有效缓解地区交通状况;柬埔寨斯登特朗-格罗奇马湄公河大桥是中柬在“一带一路”框架下重要合作成果。

海港航线,环环相扣。作为共建“一带一路”标志性项目的中巴经济走廊与发展的瓜达尔港,为区域经贸互动提供便利;中国与斯里兰卡共建的汉班托塔港将充分利用地理优势,成为全球供应链上关键节点……

志合者,不以山海为远。在海外观察人士看来,中国加强区域互联互通,推动区域成员密切合作,为区域发展注入活力。菲律宾金砖政策研究会创始人赫尔曼·劳雷尔说,“一

带一路”框架下的通信和基础设施建设项目,为促进区域互联互通及贸易发展释放巨大动能。

## 多方共建促区域共荣

近年来,以中老铁路为代表的项目是共建“一带一路”的成果展现,是区域内成员通力协作的良好范例,是中国致力于加强区域经济一体化建设的有力印证。

中国助力区域国家铺路架桥、建站设港,与区域内成员共享机遇,为区域内人民广谋福祉,成为打开区域互联互通发展与合作大门的一把把崭新的“金钥匙”。

新加坡时政评论员翁德生表示,交通运输能有效带动发展。中国一直积极融入亚太区域合作,致力于打造开放型经济格局,推进区域经济一体化,积极与区域各成员共享机遇、共谋发展。

马来西亚-中国商务理事会执行董事杨德胜认为,中国秉持互利共赢理念,积极融入亚太区域合作,加强各成员协调,增进区域内经贸往来。

海外观察人士认为,中国支持互联互通发展不仅惠及区域内国家与人民,加速区域经济一体化进程,更为促进全球经济稳定增长和共赢发展贡献力量。

巴基斯坦国立科技大学中国研究中心主任赛义德·贾韦德说,中国正努力让自身发展红利惠及其他国家,以实现共同发展愿景。“一带一路”倡议有力支撑了全球化进程。

印度尼西亚智库亚洲创新研究中心主席班邦·苏尔约诺指出,中国提出的互联互通与开放合作主张有助于推动亚太地区基础设施建设,促进经济增长,提升区域内国家竞争力,助力全球互利共赢发展。

# 弹窗广告霸屏直播消费维权难

弹窗广告“霸屏”、直播消费维权难、中小学校外培训广告制造焦虑……当前,一些互联网广告或强行植入,或传播社会不良情绪,消费者在直播间买到假冒伪劣商品维权难,屡屡遭到社会质疑。

近日,市场监管总局公布《互联网广告管理办法(公开征求意见稿)》,针对被诟病已久、处于模糊地带的诸多互联网广告行为,划清监管红线、提出惩治措施。

## 弹窗广告霸屏:要确保一键关闭

很多网民有这样的感受:用视频软件看个电视剧,不仅开始播放时需要“被强制”观看几十秒到百余秒不等的广告,甚至在观看过程中还要“被强塞”十几秒不能跳过的广告;有的软件在弹出广告时设置“连环套”,刚刚关闭了一个弹窗广告,紧接着又弹出一个新的广告;还有软件在广告中伪造、虚设“关闭”按钮,当用户点击“关闭”后,却二次跳转到了相应的广告链接……

办法征求意见稿第九条提出,“不得以欺骗、误导方式诱使用户点击广告”,并且不再允许“没有关闭标志或者需要倒计时结束才能关闭”等影响“一键关闭”广告的行为。

浙江省公共政策研究院研究员高艳东认为,这将进一步明确违规弹窗广告的惩罚主体,即对于“一键关闭按钮”的,广告主将承担责任;对于“广告内容上具有诱骗用户点击”的,广告主、广告经营者、广告发布者只要没尽到合理审查义务,都将承担责任。

“办法征求意见稿中提到的‘弹窗广告’主要针对的是互联网网页、视频网站的弹窗广告,但对开机自动弹出的弹窗广告还缺乏有效约束。”高艳东建议,进一步补足“开机弹窗广告”的约束条件,尤其是补充对一些包含夸张、虚假弹窗广告的管理规定。

直播消费维权难:相关人员要履行经营广告代言等责任

直播购物提升了消费

者的购物体验感。但同时,部分消费者遭遇买到假冒伪劣商品、售后服务难保障的情况。由于卖家与平台之间、直播平台与电商平台之间的关系复杂,消费者的知情权、公平交易权和合理维权诉求大打折扣。

中消协去年开展的直播电商购物消费者调查显示,近四成消费者认为主播就是经营者,还有超过三成消费者并不清楚主播是何种角色。

办法征求意见稿第十七条明确提出,“互联网直播内容构成商业广告的,相关直播间运营者、直播营销人员应当履行互联网广告经营者的责任和义务。”

“网络主播作为一种新型的代言模式,已经被纳入监管范畴,在办法中有所体现。”资深互联网行业专家尹生建议,进一步明确、规范“带货主播”与广告代言人的关系,有效维护消费者权益。

校外培训广告制造焦虑:明确禁止网上发布!

“你来,我培养你的孩

# 互联网广告新办法提出硬核规定

子;你不来,我培养你孩子的竞争对手。”一些校外培训机构不断用这样的广告制造焦虑,借此诱导家长买课。

事实上,我国广告法已对教育培训广告设立专门条款,对培训效果承诺、受益者形象推荐、暗示命题人员参与培训等方面作出禁止性规定。办法征求意见稿第十条进一步明确,“不得利用互联网发布面向中小学、幼儿园的校外培训广告”,以及发布不利于未成年人身心健康的网络游戏等广告。

中央财经大学数字经济融合创新发展中心主任陈端认为,相比于传统平面广告和电视广告,网络广告强调互动性、沉浸性,对受众观念、认知产生的影响更为深刻,因此要更警惕因商业驱动而造成的影响。管理办法配合国家“双减”政策,明确提出规范教育培训广告,站位高、定位精准。

直播中发布药品保健食品等广告:不允许!

“带货主播”在直播中制造“容貌焦虑”“身材焦虑”,有的宣称产品有防疫功能、减脂效果等,有的还推销一些药品,夸大的宣传往往误导消费者。

办法征求意见稿第十七条明确提出:“不得利用互联网直播发布医疗、药品、特殊医学用途配方食品、医疗器械或者保健食品广告。”

复旦大学中国研究院特聘研究员刘典认为,明确将保健食品、医疗、药品、特殊医学用途配方食品和医疗器械等产品“踢出”允许直播带货的“白名单”,并且要求上述产品在发布非互联网直播渠道的广告时要进行严格的事前审查。

他建议,管理办法还应加强对“无医疗许可之名,却行医疗保健之实”产品的监管力度,进一步扫清借网络空间进行不法营销的“灰色地带”。

听信“达人分享”投诉无门:应显著标明“广告”

台上的“达人分享”“专业测评”吸引了众多粉丝,有的主播通过亲身“试吃”“试用”进行点评推荐,有的主播在探店过程中顺带推销商品。不少消费者听信主播推荐购买产品或服务,但事后出现问题往往投诉无门。这些形式算不算广告?谁来监管?

办法征求意见稿第八条明确,“通过互联网媒介,以竞价排名、新闻报道、经验分享、消费测评等形式,或者附加购物链接的其他形式推销商品、服务的,应当显著标明‘广告’。”

世辉律师事务所合伙人王新锐认为,这一条款针对性非常强,也是对广告法第十四条的细化,即广告应当具有可识别性,能够使消费者辨明其为广告,不得使消费者产生误解。办法征求意见稿对比较典型的“看起来不是广告,但其实质就是广告”情形进行明确界定,对于减少消费者误解、遏制无良商家非法牟利将起到积极作用。

(据新华社报道)