

《国务院关于对外投资的规定》公布

维护投资者及其对外投资的安全和正当权益以及国家的海外利益 7月1日起施行

新华社电 国务院总理李强日前签署国务院令,公布《国务院关于对外投资的规定》(以下简称《规定》),自2026年7月1日起施行。

《规定》旨在推进高水平对外开放,促进对外投资高质量发展,有效实施对外投资管理,保护投资者及其对外投资合法权益,维护国家主权、安全、发展利益。《规定》共34条,主要规定了以下内容:

一是明确适用范围。对外投资即境外投资,中国境内投资者直接或者

间接获得其他国家(地区)的企业、资产等相关权益的活动适用本规定。对投资者在港澳台投资的管理参照本规定执行。

二是明确总体要求。对外投资工作贯彻总体国家安全观,健全对外投资管理服务体系,提升对外投资质量与水平。主动对接国际高标准经济贸易规则,推进高质量共建“一带一路”,推动产业链供应链国际合作。支持投资者按照市场化原则开展对外投资活动。

三是健全综合服务。国家健全海

外综合服务体系,省级以上人民政府及其有关部门提升公共服务能力和水平。支持专业服务机构提供高质量专业服务。行业协会商会、贸易投资促进组织按照章程提供有关的信息咨询、权益保护等方面的服务。

四是有效实施管理。完善调控措施,分类分级实施全过程监管,加强风险防控,提高对外投资科学性、安全性。国务院有关部门制定、调整和实施对外投资政策,指导、监督投资者规范投资经营行为。投资者应当依照国家

有关规定办理核准备案、信息报告、跨境资金登记等手续。强化投资者主体责任,不得扰乱对外投资市场秩序。

五是强化对外投资保护。国务院有关部门加强监测预警和风险评估,指导和帮助投资者做好安全风险防范。开展国际合作交流,积极商签国际经贸协定,提高保护水平。鼓励通过协商、调解、仲裁、诉讼等多种方式化解投资纠纷。建立投资壁垒调查制度等,切实维护投资者及其对外投资的安全和正当权益以及国家的海外利益。

长征十二号乙遥火箭 首飞成功

1日16时40分,长征十二号乙遥一运载火箭在东风商业航天创新试验区发射升空,将搭载的千帆极轨08组卫星顺利送入预定轨道,飞行试验任务取得圆满成功。

这次任务是长征十二号乙运载火箭的首次飞行,长征系列运载火箭的第647次飞行。

(新华社发)



一批儿童相关国家标准发布

涉及毛绒玩具、电动童车等方面

新华社电 “六一”国际儿童节到来,国家市场监督管理总局近日发布一批儿童相关国家标准,涉及毛绒玩具、电动童车、儿童伞具、未成年人上网等方面,从儿童用品到网络环境全面升级技术要求,多层次筑牢儿童安全防护屏障。

在毛绒玩具方面,《毛绒、布制玩具》(GB/T 9832—2026)国家标准覆盖儿童日常高频接触的玩偶、公仔、抱枕等全品类毛绒、布制玩具,新增甲醛、pH值、色牢度、异味等健康安全指标,严格管控零件脱落、缝线开裂等物理机械风险。同时,细化外观品质、填充物均匀度、清洁保养指引等要求,使产品兼顾安全性与使用体验。

在电动童车方面,《电动童车通用技术条件》(GB/T 32441—2026)国家标准适用于14岁以下儿童使用的非道路电池驱动玩具车辆,聚焦充电欠保护、耐用性不足等问题,明确续航时长、遥控性能、转向操作力、充电防护、导线

强度等要求,强化产品疲劳耐久与整体机械强度,并对车速超8公里/时的产品增设挡位锁定保护,有效防范结构及部件失效带来的安全隐患。

在儿童伞具方面,《儿童伞通用技术要求》(GB/T 28477—2026)国家标准适用于3岁至14岁儿童使用的伞具,优化伞面强度、开合力度与底座稳定性等基础性能,明确开关耐久性、抗风能力与部件牢固度,规范防紫外线标注标识,提升反光可视性,保障儿童户外使用安全。

在未成年人上网方面,《网络安全技术 移动互联网未成年人模式技术要求》(GB/T 47694—2026)国家标准针对网络不良信息侵扰、上网成瘾、个人信息泄露、诱导消费等风险,明确手机终端、上网软件、应用下载平台中未成年人专属防护模式的技术要求,助力未成年人安全健康上网。

(赵怡宁)



对虚假“第一”较真到底

■ 中新

只要定语足够长,每个品牌都能当第一。近日,据央视新闻报道,某电商平台上搜索“牙膏”,竟有四个品牌、五款产品同时宣称“第一”。细看发现,这些“TOP1”背后却大有玄机,个个有苛刻的限定条件。例如“烟酰胺美白牙膏去黄去牙渍”细分分类和“12—18岁成人防蛀金榜”“抑菌清新口气成人金榜”“清新口气品牌金榜”等的第一。

为何会在市场中出现这么多冠军?实际上,只要把修饰词加得足够多,谁都能给自己定制一个“冠军奖杯”。这是典型的“萝卜坑式引证”,经营者通过量身定制的研究报告或数据,在广告中人为地制造“首创”

“第一”等虚假噱头。

例如,一家经营中国窑鸡的餐饮连锁企业在外卖平台页面上,赫然标注着“中国销量第一”的字样。在不起眼的小字处才能发现,该“第一”引用的是某咨询公司基于2023年的统计数据。

这并非个例。去年,某辣条品牌高调宣布自己稳居“麻辣辣条全国销量第一”和“中国七城辣条销量第一”,真实销量在互联网上却引发广泛争议。很多网友质疑这是咨询服务公司为品牌方独家定制的“口径”,所谓的销量第一,是咨询公司通过人为划定的竞争边界,将龙头企业排除在外后得来的。

值得注意的是,“萝卜坑式引证”往往还配合“大字吸睛,小字免

责”的打法。通过醒目明显的“第一”“TOP1”“冠军”“全网最低”等营销,吸引消费者的注意力和钱包,再在不起眼处的小字表明来源或限制条件,规避违反规定后的风险。

在黑猫投诉平台,涉及“大字吸睛,小字免责”的投诉量快速增长,2025年已达5272件,较2024年增长93.4%,问题多集中于电商、旅游及金融产品领域。

不难发现,那些通过人为划定竞争边界、量身定制统计口径炮制出的“第一”,其本质就是蓄意制造噱头,属于典型的引人误解的商业宣传。

当“第一”越来越多地沦为文字游戏时,消费者离真相就越来越远,而经营者也在自我编织的幻象里,一

步步走向信任的悬崖。“萝卜坑式引证”看似讨巧,实则是一剂既坑消费者也坑经营者自身的毒药。

针对滥用定语制造“定制冠军”的行为,相关部门也在加大执法力度。2026年3月,市场监管总局印发《关于强化广告中提示性用语监管工作的通知》,确定了整治“误导性大小字”广告、依法查处未显著标明提示性用语的广告、依法查处违法使用绝对化用语的广告等六方面重点任务。

经营者更应当清醒地意识到营销的尽头是真诚。在信息日益透明的今天,任何通过限定词砌成的“第一”,终将被市场识破;唯有真实的产品力与诚信的经营理念,才能赢得持久的金牌口碑。