

## 商务部新闻发言人回应中美经贸摩擦热点——

# “希望美方不要低估中方的决心”

### 关注中美贸易争端

如何看待美方对中兴通讯的制裁，是否会波及更多公司？美方表示愿意在世贸组织机制下就“征税产品建议清单”与中方磋商，是否意味着美方态度缓和？中国日前对自美进口高粱实施的反倾销调查初裁是否会影响我国相关消费？商务部新闻发言人高峰19日在新闻发布会上就上述热点进行了回应。

### 再回应美制裁中兴：不要低估中方的决心

关于美国制裁中兴通讯一事，商务部日前已表态，指出中方将密切关注事态发展，随时准备采取必要的措施，维护中国企业的合法权益。

高峰在发布会上再次强调了这一立

场。他指出，美方的行径引起了市场对美国贸易和投资环境的普遍担忧。美方的行为表面上是针对中国，但最终伤害的是美国自身，不仅会使其丧失数以万计的就业机会，还会影响成百上千的美国关联企业。更重要的是，将会动摇国际社会对美国投资和营商环境稳定的信心。希望美方不要自作聪明，否则只会自食其果。

“我们希望美方也不要低估中方的决心。”高峰说，如果想通过单边主义、贸易保护主义的贸易政策，企图遏制中国的发展，迫使中国做出让步，那是打错了算盘。他表示，中方坚决捍卫国家和人民利益的决心和信心不会有丝毫动摇，我们会进行坚决斗争。

### 双方尚未就美国“征税产品建议清单”进行任何双边谈判

美国日前表示愿意与中方就“301调查”等项下的产品征税建议，在世贸组织争端解决机制下展开磋商，有报道认为这是美方态度缓和的表现。

高峰认为，这些解读并不符合事实。他指出，美方依据其国内法，先后对中国产品发起“232调查”并采取征税

的措施，发起“301调查”并公布对中国征税产品的建议清单，严重背离了世贸组织的宗旨和原则。

高峰强调说，美方依据其“301条款”，公布对中国征税产品建议清单的措施，完全抛弃了多边规则，是典型的单边主义、贸易保护主义的行径。目前，双方尚未就美国“301条款”调查和美国对中国征税产品建议清单问题进行任何双边谈判。

### 对自美进口高粱的反制措施对中方影响不大

商务部于17日发布公告，认定原产于美国的进口高粱存在倾销，决定于18日起对自美进口高粱采取临时反倾销措施。高峰指出，这是经过认真评估的，总体对中方影响不大。

“我们不希望看到，世贸组织的贸易救济措施被个别成员所滥用，更反对把贸易救济措施变成推行贸易保护主义的工具。对某些行业的过度救济，并不是维持行业繁荣的治本之策。”高峰说，我们敦促美方回到国际贸易合作共赢的正确轨道上来，以实际行动推动全球贸易的繁荣和稳定。 据新华社

### ■链接 外交部回应：对等和公平不能自说自话

针对美国宣称在对外贸易中追求“对等”一事，外交部发言人华春莹19日在答问中表示，对等和公平不能自说自话，而是要靠大家平等协商来制定统一的国际规则 and 标准。

在当日例行记者会上，华春莹说，关于“对等”问题，世贸组织并没有关税对等的原则，世贸组织成员关税总水平也不尽相同。强买强卖绝不是对等和公平，在这方面如果自作聪明、自以为是，到头来可能会自食其果。

关于汽车关税问题，华春莹表示，第一，美国对乘用车的进口税率是2.5%，但是卡车进口税率是25%；第二，中国25%的税率是针对进口整车的，零部件只有10%；第三，美国在华销售的大部分汽车都是美国汽车公司在中国的分公司生产的。

“我们欢迎世界各国共享中国开放和发展的机遇。当然，谁对中国搞保护主义，对中国关闭大门，也就等于自我关闭了通向中国的大门。”她说。

据新华社

### 铁路将逐步实行“一日一价” 出行高峰期票价或上涨

从4月28日起到年底，铁路部门将下调28条城际铁路部分动车组列车票价，部分线路的折扣将达到20%。铁路部门同时表示，未来将按照市场供需状况执行票价灵活浮动，逐步实行“一日一价”。

记者查询铁路12306网站看到：4月27日广州南至珠海的D7261次列车，一等座是90元，二等座是70元；而4月28日，一等座72元，二等座是56元。据了解，铁路部门将对广州至珠海、丹东至大连、郑州至开封等28条城际铁路部分动车组列车票价实行折扣优惠，最大幅度提高至20%。记者同时查询了近期京沪高铁的卧铺动车票，发现部分车次价格出现上涨，以上海到北京动卧D312次列车4月20日的票价为例，原先动卧的票价是650元，目前上涨为740元。 据央视财经

## 你以为是剧情需要，其实是广告植入

# 影视剧胡乱“吃药”谁来管？

男主角和父亲吃饭，父亲把桌上的药酒一饮而尽；女主角生病了，立刻有人送来胃药；宫斗戏里需要滋补，太后常用阿胶……

记者调查发现，本需要审查的药品广告，如今却是热播影视剧中的“熟脸”。专家认为，植入广告也是商业广告，必须遵守广告法所有规定。

### 影视剧的主角为何常“吃药”？

我国药品广告审查发布标准中明确规定，非处方药广告应当显著标明“请按药品说明书或在药师指导下购买和使用”。记者调查发现，一些药企却“另辟蹊径”，走影视剧植入的道路，绕过这一规定，打“擦边球”。

2016年起，某品牌药酒多次出现在热播影视剧里。剧中人物吃饭时，餐桌上常常摆着几瓶，无论男女老少，端着酒杯一饮而尽。但事实上，这一品牌药酒是国药准字甲类非处方药，其药品说明书明确标有“儿童、孕妇禁用，阴虚阳亢者、肝肾功能不全及酒精过敏者禁用”的使用禁忌。

电视剧《云巅之上》中，某品牌胃药是男女主角感情的催化剂，“你的胃暖暖的，我的心也暖暖的”。《甄嬛传》《那年花开月正圆》中，某品牌滋补品是宫廷御用。作为非处方药，二者通过的非处方药广告审查批文中都明确提示“请按药品说明书或在药师指导下购买和使用”，或“禁忌、不良反应和注意事项详见说明书”。

记者调查还发现，为了拿到药企“金主”更多广告投放，有的制片机构甚至会

为药企“量身定制”新剧情、新台词。一位经验丰富的制片人透露，市场看好的大剧，600万元的药品广告投放价格，回报一般为3~4个剧情、4~8分钟总出境时长。如果遇到多个药品竞争一部热剧，价格会更高。“但即便价格不断攀升，药企仍然买账，毕竟植入广告隐蔽性高，渗透性强，投中了热播大剧，还有可能带动股票大涨、提升公司市值、促进销量提升。”

### 药品广告植入缘何处于“灰色地带”？

2015年修订的广告法对电视台直接播放的药品广告进行了全面限制，却未对影视剧药品广告植入作明确规定，使之成了“漏网之鱼”。由于管辖范围存争议、多部门审查协作难度大，影视剧成为药品广告植入的“舞台”，药企变身影视剧“金主”。

对于管辖范围，上海市工商局广告处处长应钧认为，影视剧中的品牌（产品）植入，本质上具有商业营销的目的性，行为主体表现出典型的市场交易特性，属于商业广告活动范畴，应当遵守广告法基本规定。

有专家撰文指出，就药品广告而言，监管主体本身是明确的，前置审批应当由食药监部门负责，内容应当由工商部门来负责，机构改革后应当统一由国家市场监督管理总局负责。现在的问题是各大药企在投放影视剧植入广告前不会去申请前置审批。

除了药企自身缺乏广告投放自律外，监管执行也存在“盲点”。一家省级广

播电视台研究发展部负责人告诉记者，此前，工商部门监管的是整个广告行业，植入广告隐藏在几十集影视作品中，工商监管的工作量和难度较大。虽然新闻广电管理部门在影视剧播映之前会做审查工作，但其工作重点是审查作品内容，药品广告植入是否合规往往被忽视。

### 植入广告相关规定应跟进

业内专家认为，不是说药品不能做植入营销，但植入广告仍然是商业广告，应当遵守现行法律中关于广告形式、内容、监管的一系列规定。

应钧建议，药品广告植入影视剧尤其应当守住法律底线。例如非处方类药品只做品牌或商标露出，台词对话中以情感诉求为主、不做推荐证明并无大碍。但有些植入情节很露骨地对药品功效进行宣传，就可能违反法律规定，甚至有些功效演示是虚假夸大的，还可能对观众带来危害。

还有专家建议，健全植入式广告信息披露制度，抑制植入式广告的负面效果。药品广告审批部门、广告活动监管部门和影视内容审核部门共同制定配套制度，降低药品广告监管执法中的识别难度，保障植入广告的合法性。

中科院上海生命科学研究院研究员沈建华认为，药品有其特殊性，不能让广告对公众产生误解。药品植入广告也应纳入监管，健全信息披露制度，由多个监管部门共同制定配套制度，降低药品广告监管执法中的识别难度，保障植入广告的合法性。 据新华社

### 文化和旅游部大力整治“不合理低价游”

记者19日获悉，文化和旅游部将在全国范围继续开展旅游市场秩序专项整治行动，针对“不合理低价游”、强迫或者变相强迫购物消费等问题加大整治力度。

据了解，今年1月至3月，针对个别重点旅游地区相继发生的导游强迫或者变相强迫游客消费、“黑导”殴打游客等恶劣事件，文化和旅游部先后派出5个督查组，分别赴湖南、重庆、安徽、江西、陕西等地开展“利剑行动”。

截至3月底，各地共检查旅游企业11253家，检查旅游团队2942个，检查导游8596人次，立案172起，处罚导游及非法从业人员70人，罚款及没收违法所得326.05万元。据新华社