



外贸“新春第一展”第34届华交会3月1日开幕

预计超4.6万名境内外采购商参会

作为外贸“新春第一展”，第34届华东进出口商品交易会（以下简称“华交会”）3月1日至4日在上海新国际博览中心举行。记者昨天下午从上海市商务委获悉，本届展会展览总面积达11.5万平方米、覆盖10个展馆，展位、展商、境外展商数量全面增长，更汇聚数千家优质企业与海量创新产品，预计吸引超4.6万名境内外专业采购商。

3325家境内外企业参展

本届华交会共设服装服饰展、纺织面料展、家庭用品展、装饰礼品展4大专业子展，以及跨境电商和境外展区2大专业展区。参展规模实现全面提升，据统计，本届展会总

展位数达5291个，吸引3325家境内外企业参展，其中境外展商375家，覆盖14个国家和地区。与上届相比，展位总数、展商数量、境外展商数量分别增长2.88%、2.31%、3.02%。采购商方面，华交会已连续两届实现快速增长，预计本届展会将迎来超4.6万名境内外专业采购商，展会规模与行业影响力双双迈上新台阶。

作为展示我国外贸企业创新升级、品牌发展的“前沿窗口”，本届华交会持续优化参展企业与产品结构，汇聚了一批国家级高新技术企业、专精特新“小巨人”企业及细分赛道龙头企业等优质主体。数据显示，本届参展企业中，品牌企业占比

20%，拥有专利的企业占比19.5%，应用新材料、新工艺的企业占比8.6%，专精特新企业达59家。

设立宠物用品专区

为精准对接宠物经济新机遇，本届华交会特别在W1家庭用品展区设立宠物用品专区，汇聚51家宠物用品展商的67个展位，全方位覆盖宠物家具、服饰、玩具、护理用品及宠物出行装备等领域。专区内不乏创新亮点产品，如设计可适配多种家居风格的创意猫窝系列、可拆卸更环保的非遗柳编宠物篮、可机洗且能引导宠物规律进食的迷宫慢食碗等，精准满足宠物消费市场的多样化、高品质需求。

内外贸一体化是亮点

本届华交会在前期筹备阶段主动作为，组织参展企业共同赴奥地利、波兰、西班牙等地参与海外推介会，将以往的“平台独唱”转变为“展企合唱”，既提升了自身招商成效，也为企业开辟欧洲新市场搭建了便捷渠道。展会期间，E5馆将设置现场采购对接专区，举办7场专场对接会，涵盖服装服饰、纺织面料、家庭用品、装饰礼品等行业专场，以及欧美、日韩、东南亚等区域专场。其中，为更好对接韩国市场需求，本届将原日本专场扩充为日韩专场；针对去年东南亚专场的火爆态势，展会积极邀请更多东南亚采购商参

与，数量同比增长57.14%，为企业快速抢占东南亚市场提供有力支撑。

内外贸一体化已成为华交会的鲜明特色与核心亮点。在上届华交会为“内外兼修”企业加注特殊标识取得良好成效的基础上，本届展会继续为有意愿拓展内销渠道的企业，加注“接待境内采购商”标识，此类企业达577家，较上届增长4.53%。同时，展会持续加大境内采购商招商力度，吸引更多境内采购商到场对接。

本届华交会还将在东方枢纽举办“东方枢纽聚能，数字贸链先行”主题研讨会。

本报记者 张钰芸
通讯员 代杨龙

市场监管总局发布新规直指网络餐饮外卖信息不透明等顽疾

网店名称须与实体门面招牌名称一致

昨天，市场监管总局对外发布《网络餐饮服务经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》和《网络食品销售经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》。两部新规直指网络餐饮外卖信息不透明、“幽灵外卖”、网络消费追责难、虚假营销等食品安全顽疾，提出针对性举措。

近年来，网络餐饮业迅猛发展，市场监管总局介绍，我国外卖市场规模预计突破1.4万亿元，占餐饮行业总收入24%左右。

但现在点一份外卖很简单，要点到“放心外卖”，却并不容易。《网络餐饮服务经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》明确，平台提供者应当要求入网餐饮服务提供者的网店名称与实体经营门面招牌名称一致，并要求入网餐饮服务提供者在其主页面显著位置，持续展示经营资质、实体经营门面、实际经营地址等信息，或者上述信息的链接标识，且展示的实体经营门面应当与实际经营地址一致，实际经营地址应当与经营资质证书载明的经营场所一致。

并且，平台提供者应当要求不提供堂食服务的入网餐饮服务提供者在其主页面显著位置设置“无堂食”标识，并将上述标识信息同步展示在入网餐饮服务提供者列表页面。

近期，“幽灵外卖”成为网络热词，其本质是无资质、无固定场所的不法经营者，通过资质造假、套用许可、地址虚构等手段，在外卖平台伪装成正规商家营业。

针对此问题，《网络餐饮服务经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》要求平台提供者应当通过实地核查等方式，对入网餐饮服务提供者的食品经营许可证等经营资质证书进行实质性审查，保证入网餐饮服务提供者经营资质证书载明的信息与实际相符，防止任何单位和个人使用虚假或者他人的经营资质入网提供餐饮服务。

并且，外卖平台应当至少每六个月对外卖商家登记的的实际经营地址、经营资质等信息核验更新一次，保证上述信息与实际相符。

网络消费是远程、非接触式消费，为了让消费者“诉求有人听、问题有人管”，《网络食品销售经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》要求，平台提供者应当在入网食品销售者主页面或者其销售食品主页面显著位置设置投诉举报链接，方便消费者投诉举报食品安全问题。平台提供者接到投诉举报的，应当及时处理。

网络“购物车”中，食品已成为最主要的商品之一。但假冒伪劣、虚假营销等问题也时有发生、屡打不绝。

此次出台的《网络食品销售经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》要求入网食品销售者展示的食品产地、成分、功能、适用人群、检验、认证、质量、执行标准等信息应当真实、合法，不得涉及疾病预防、治疗功能，不得作虚假或者引人误解的商业宣传。

新华社记者 赵怡宁
(据新华社北京2月26日电)

豫园宁波汤团店迎元宵客流高峰

“马上发财”生肖福团成爆款



■ 宁波汤团店“马上发财”马年生肖福团 本报记者 刘歆 摄

本报讯（记者 杨玉红）元宵佳节将至，沪上老字号豫园宁波汤团店迎来新春消费客流高峰，经典汤团、八宝饭持续热销，为马年量身打造的“马上发财”生肖福团更是凭借萌趣造型与美好寓意走红，成为节日里的新晋爆款。

“不出十五都是年”，临近正月十五，宁波汤团店内处处洋溢着节日的热闹氛围。昨日上午11时刚

过，堂食区域已然人头攒动，一碗碗热气腾腾的汤团被接连端上餐桌，香甜软糯的气息萦绕店内；外带窗口前，市民游客排起长队，选购汤团、八宝饭等特色点心。

宁波汤团店经理徐正留介绍，今年春节假期长，门店的销售高峰早早到来，春节期间汤团单日最高销量已突破7万只，迎来新年“开门红”。随着元宵节临近，消费需求还

在持续增长，预估元宵节当日汤团销量有望突破10万只。

宁波汤团店内甜口的黑洋酥汤团、咸口的蟹粉鲜肉汤团等经典款式，凭借浓郁的传统风味和手工制作独特魅力，常年深受食客青睐。2024年，“上海宁波汤团制作技艺”还被列为黄浦区非遗代表性项目。

今年马年，门店点心师匠心打造的“马上发财”生肖福团，成为节日里的“流量担当”。这组福团包含萌趣的小马驹与金灿灿的金元宝造型，小马驹还有着彩色刘海，灵动可爱、色彩丰富，其配色均取自火龙果、草莓、南瓜等天然食材，搭配门店招牌糯米粉制作，健康又精致。福团内包裹的莲蓉馅心，不仅口感清甜，还能为造型起到稳定支撑的作用。

值得一提的是，这款生肖福团的制作颇为考究，平均制作一只成品需要约15分钟。蒸熟后的萌马与金元宝造型憨态可掬，吸引了众多本地食客围观打卡，外国游客也啧啧称奇。订购者络绎不绝，成为热销单品。由于纯手工制作、工艺复杂，目前“马上发财”马年生肖福团每日限量供应50组（一组三只）。

东航将增加多条国际航线

重点发力欧洲、澳新、东南亚、东北亚、中亚等市场

本报讯（记者 金志刚）昨天，中国东方航空公布2026年国际航网布局规划。今年，东航重点发力欧洲、澳新、东南亚、东北亚、中亚等市场，通过新开航线、加密航班、恢复航点等多重举措，全面优化国际航线网络布局。

■ 新开航线方面 3月30日起，上海浦东—塔什干航线将正式启航，航班号MU6037/6038，每周一、二、四、六执飞；4月20日起，西安—维也纳航线开航，航班号MU5063/5064，每周一、四、六执飞；6月20日至8月2日，东航将开通上海浦东—阿德莱德航线，航班号

MU781/782，去程每周一、四、六执飞，返程每周二、五、日执飞。目前，三条航线客票均已开放销售。

此外，东航还将陆续新开上海浦东至印度孟买、爱尔兰都柏林、韩国清州、印尼美娜多、印尼爪哇泗水、格鲁吉亚第比利斯、蒙古乌兰巴托、阿曼马斯喀特等多条国际航线，织密全球航线网络。

■ 加密既有航线航班 针对较为成熟的海外市场，东航也将在2026年加密既有航线航班。欧洲市场方面，东航将加密上海浦东至丹麦哥本哈根、英国伦敦盖特维克、德国法兰克福、西班牙巴塞罗那、意

大利威尼斯等航线。在澳新市场方面，上海浦东至澳大利亚悉尼、墨尔本、布里斯班等城市的航线也将加密；在短途航线上，上海浦东至韩国大邱、菲律宾宿务等航线的航班量也将有所提升。此外，适时恢复昆明至印度加尔各答、上海浦东至瑞典斯德哥尔摩等航线。

目前，东航已启动潜力国际航线的可行性研究，包括上海浦东至捷克布拉格、塞尔维亚贝尔格莱德、罗马尼亚布加勒斯特、英国伯明翰、法国里昂、菲律宾达沃等，持续挖掘欧洲、东南亚等地区的航空市场潜力，为未来航线网络拓展奠定基础。