



中国对外经济贸易文告

CHINA FOREIGN TRADE AND ECONOMIC COOPERATION GAZETTE

2011 年第 67 期(总第 704 期)

中华人民共和国商务部 主管

中国对外经济贸易文告

商务部办公厅

2011年11月9日

第67期(总第704期)

目 录

1. 商务部 财政部 中国人民银行关于“十二五”时期做好扩大消费工作的意见 …… (3)
2. 中华人民共和国商务部公告 2011 年第 71 号,公布《2012 年农产品和工业品出口配额总量》 …… (6)
3. 中华人民共和国商务部公告 2011 年第 73 号,公布关于附条件批准佩内洛普有限责任公司收购萨维奥纺织机械股份有限公司反垄断审查决定的公告 …… (7)
4. 卫生部关于《母乳代用品管理办法(征求意见稿)》公开征求意见的通知 …… (9)
5. 商务部关于《不动产拍卖规程(征求意见稿)》公开征求意见的通知 …… (11)

CHINA FOREIGN TRADE AND ECONOMIC COOPERATION GAZETTE

General Office of MOFCOM

November 9, 2011

No. 67 (Series Issue No. 704)

Contents

1. Opinions of the Ministry of Commerce, the Ministry of Finance, the People's Bank of China of the People's Republic of China, on Making Efforts to Accomplish the Work of Expanding Consumption during the 12th Five-year Plan
..... (3)
2. Announcement No. 71, 2011 of the Ministry of Commerce of the People's Republic of China
..... (6)
3. Announcement No. 73, 2011 of the Ministry of Commerce of the People's Republic of China
..... (7)
4. Circular of the Ministry of Health of the People's Republic of China, on Soliciting Comments on Measures for Administration of Breast Milk Substitutes (Draft)
..... (9)
5. Circular of the Ministry of Commerce of the People's Republic of China, on Soliciting Comments on Regulations of Real Estate Auction (Draft)
..... (11)

Website of MOFCOM: <http://www.mofcom.gov.cn>

商务部 财政部 中国人民银行关于“十二五”时期 做好扩大消费工作的意见

商运发〔2011〕381号

各省、自治区、直辖市、计划单列市及新疆生产建设兵团商务主管部门、财政厅(局),中国人民银行上海总部、各分行、营业管理部,省会(首府)城市中心支行,计划单列市中心支行:

扩大消费是我国经济发展的长期战略,发展现代商贸流通,提高流通效率,降低流通成本,对引导和扩大城乡居民消费,调整经济结构、转变经济发展方式和改善民生具有重要意义。要将扩大消费作为商务工作的重要任务,抓实抓好。现就进一步做好“十二五”时期扩大消费工作提出如下意见:

一、指导思想、原则和目标

(一)指导思想。以邓小平理论、“三个代表”重要思想为指导,全面贯彻落实科学发展观,充分把握“十二五”时期加快转变经济发展方式的重大机遇,以改善民生、满足人民群众物质文化需要为目的,以企业为主体,以市场为导向,以发展现代商贸流通为手段,以促进消费结构升级为重点,以政策法规、标准、规划为保障,逐步建立扩大消费的长效机制。

(二)基本原则。处理好扩大消费规模和优化消费结构的关系,实现消费又好又快发展;处理好不同收入群体消费之间的关系,实现消费多层次发展;处理好扩大消费与资源环境承载能力的关系,形成与国情相适应的文明、节约、绿色、低碳的消费模式,实现消费的可持续发展。

(三)主要目标。力争到2015年,社会消费品零售总额达到32万亿元,年均增长15%;批发零售住宿餐饮业增加值超过8.6万亿元,年均增长15%;网络零售额突破2万亿元,年均增长30%以上;最终消费35万亿元左右,年均增长约13%,最终消费率达到50%,消费对经济的拉动作用进一步增强。

二、工作任务

商务领域扩大消费主要任务是:贯彻落实“十二五”规划纲要,大力实施国内贸易“十二五”发展规划,着力构建统一开放、竞争有序、高效安全、利产惠民的现代商贸流通体系,促进便利消费、实惠消费、热点消费、循环消费和安全消费。

(四)大力促进便利消费。

完善农村流通网络。加强规划引导,形成以县城为中心,乡镇为主体,村级为基础的农村市场流通体系。鼓励通过兼并重组等多种方式,打破行政区划限制,做大做强“万村千乡市场工程”龙头企业,加强乡村连锁店信息化改造和配送中心建设。探索完善一网多用功能,增加医药、电信、邮政、金融等产品和服务,提升综合服务能力。鼓励有条件的地区发展乡镇商贸服务中心,提升农村集贸市场发展水平。

发展社区便民服务。合理布局社区服务网点,形成多元化的“便民服务商圈”。依托企业组织和社区服务平台发展社区商业中心,配套建设和升级改造家政服务点、便利店、菜店、早餐店、药店、美容美发店、洗染店、维修店、再生资源回收站等生活必备业态。在新兴城镇、大型居民区,规划建设集家政、餐饮、购物、休闲、娱乐等便民设施为一体的社区综合服务中心,满足居民日益增长的服务需求。

培育新型消费模式。促进网络购物、电话购物、手机购物、电视购物、自动售货机等无店铺销售形式规范发展。鼓励传统流通企业建立网上销售平台,构建“线上线下”营销网络。发展折扣店、奥特莱斯等业态,增加国内市场供应。引导商业网点普及刷卡设备,促进刷卡消费。支持零售企业与银行、保险、信用担保机构合作开发新型信用销售门类,促进信用消费发展。大力发展租赁消费,开发建设汽车租赁网系统,推进汽车租赁市场发展。

(五)大力促进实惠消费。

发展现代流通方式。鼓励连锁经营向多行业、多业态延伸,推进特许加盟等连锁方式发展,提高流通规模化、组织化程度,优化供应链管理,降低流通成本。支持企业物流配送中心建设,以大型配送中心为主体,发展第三方物流。加强商贸物流园区建设,完善冷链、配送等基础设施,建设物流交易和信息服务平台,鼓励多式联运,形成高效低耗的现代物流体系。

促进产销直接对接。加强商贸流通与相关产业对接合作,促进产业融合。继续推进“农超对接”、“农社对接”、“农餐对接”等模式,减少流通环节,促进订单农业发展,形成稳定的产销链条。依托大型龙头企业,加强农产品产区集配中心和销区配送中心建设,打造集收购、分拣、预冷、包装、信息、检测、配送等功能为一体的产销平台。大力推进“工商对接”,引导零售商和供货方建立战略联盟,促进中高档百货店扩大中国知名品牌销售,发展商业自有品牌,提高直供直销比重。

(六)大力促进热点消费。

培育商品消费热点。继续巩固汽车、家电、家居用品、消费电子等热点商品消费,支持向新能源、新材料、高科技方向发展。配合国家保障型住房建设,扩大环保建材、节能家电、节水洁具、清洁能源等资源节约和绿色环保型商品消费。科学引导金银珠宝、高档家具、收藏品等投资保值类商品消费。大力实施品牌战略,鼓励发展地方名特优产品,特别是丝绸、陶瓷等具有民族特色和传统文化的商品消费。

培育服务消费热点。规范促进餐饮住宿、家政服务、美容美发、文化健身、休闲娱乐等服务消费发展,提高行业服务能力和技术水平。加强新型消费服务设施建设,规划建设汽车宿营地、游艇码头、加油、加气、充电站等设施。推动商业与文化、教育、体育、旅游服务业的融合发展,支持文化产业园、艺术街区、国际品牌街、酒吧餐饮街等发展。

(七)大力促进循环消费。

完善循环流通网络。加快完善收旧售新、旧货流通、废旧回收等循环流通网络,在大中型城市推动建立城市社区和乡村回收站点、分拣中心、集散市场“三位一体”的再生资源回收体系。推进旧货市场和二手设备、二手车交易市场升级改造,培育汽车和废旧电子回收拆解骨干企业,引导建立报废汽车破碎示范中心,提升回收利用水平。

推进商业节能减排。在批发、零售、餐饮住宿、沐浴、美容美发等行业,大力推广节电、节水、环保技术的应用。制定和实施内贸节能减排标准,培育一批节能环保商店、绿色市场、绿色饭店、绿色园区示范企业。鼓励开展绿色采购,扩大资源节约和绿色环保型商品销售。继续抑制过度包装、豪华包装等行为,限制塑料购物袋使用,减少资源浪费和环境污染。

倡导绿色消费理念。开展“绿色消费进社区”活动,大力倡导文明、节约、绿色、低碳的科学消费理念,减少一次性消费、过度消费、掠夺式消费等不科学的消费现象。加强市场监测与预测预警分析,科学引导消费发展趋势,做好绿色循环、可持续消费的宣传推广工作。

(八)大力促进安全消费。

完善流通过溯体系。建设追溯管理公共服务平台,形成全国互联互通、协调运作的追溯管理网络。以肉类、蔬菜、酒类等商品为重点,建立来源可追溯、去向可查证、责任可追究的流通追溯体系,加强与种植、养殖环节的信息衔接,逐步建立全过程追溯体系。按照统一标准,支持产销一体化企业打造涵盖生产、流通、消费全过程的全产业链追溯模式,并鼓励一批大型产地、集散地、销地批发市场建立追溯系统,完善追溯网络。

加强商务信用建设。建立和完善商务领域信用信息系统,促进信用信息的征集、整理、共享和应用。加强企业商务信用分类和从业人员信用管理制度,建立和完善职业行为信用档案,形成褒扬守信、惩戒失信的约束机制。制定信用评估、商业保理、履约担保等行业规范,推动信用认证和评价,提高信用水平。加强单用途商业预付卡管理,规范发卡行为。

完善市场监管体系。加强流通领域市场监管公共服务体系建设,继续完善商务举报投诉服务网络平台,建立统一、规范、高效的商务综合行政执法队伍。整顿和规范市场经济秩序,严厉打击制假售假、商业欺诈、侵犯知识产权等行为,加强定点屠宰、酒类流通、特许经营、拍卖、典当、租赁、直销等行业管理,营造公平、有序、规范的市场环境。

三、保障措施

(九)加大财政支持。强化财政资金的引导作用,着眼于推进现代流通发展,完善市场流通体系,扩大城乡居民消费,突出惠及民生的公益性项目、公共服务性项目、绿色环保项目等支持重点,优化支持结构,完善支持方式,推动提升商贸流通服务业的综合发展水平。

(十)改进金融服务。鼓励银行业金融机构在有效控制风险的基础上,推动动产、仓单、存货、保单等质押贷款业务,发展供应链融资、商圈融资等金融产品,加大对商贸流通企业的信贷支持力度。鼓励消费信贷产品和管理模式创新,支持扩大农村消费。积极推动直接融资工具创新,拓宽商业企业多元化融资渠道。加强银商合作,提升电子结算水平,扩大银行卡使用范围,引导经营者采用银行卡结算,方便刷卡消费。

(十一)落实税费政策。严格落实鲜活农产品绿色通道政策;按照《国务院办公厅关于促进物流业健康发展政策措施的意见》(国办发〔2011〕38号)规定精神,落实支持物流业发展的有关税收政策。

(十二)开展促销活动。充分利用节假日和当地消费特点,合理安排年度促销活动。促进“商文结合”、“商旅结合”、“商娱结合”、“商信结合”,推动“工商联手”、“商商联手”、“农商联手”、“银商联手”,组织流通企业开展丰富多彩、形式多样、喜闻乐见的促销活动,形成一批影响力大、带动力强的促消费活动。商务部每年确定一个月为“消费促进月”,在全国范围内统一开展以“扩消费、促发展、惠民生”为主题的促销活动。

(十三)加强组织领导。各地要加强扩大消费工作的组织领导,在当地人民政府统一领导下,统筹规划,加强与相关部门协作,完善工作机制,制订工作方案,明确工作责任,提出工作目标,确保扩大消费工作扎实推进。

各地要充分认识“十二五”时期扩大消费工作的重要性和长期性,坚持以扩大消费统领本地商贸流通工作,认真分析消费发展的新趋势、新问题,及时总结新经验、新做法,研究提出新思路、新举措,努力构建扩大消费的长效机制。

中华人民共和国商务部
中华人民共和国财政部
中国人民银行
二〇一一年十月二十一日

中华人民共和国商务部 公 告

2011 年 第 71 号

根据《中华人民共和国货物进出口管理条例》和《出口商品配额管理办法》，现公布 2012 年农产品和工业品出口配额总量。凡符合条件的配额申请人均可按相关规定通过各省、自治区、直辖市、计划单列市及新疆生产建设兵团商务主管部门或直接向商务部提出申请。商务部受理申请的时间为 2011 年 11 月 1 日至 11 月 15 日。

中华人民共和国商务部
二〇一一年十月三十一日

2012 年农产品和工业品出口配额总量

类别	商品名称	单位	配额总量
农产品	锯 材	万立方米	26
	蔺草及蔺草制品	万公斤	3200
	活大猪	万头	180
	其中:香港	万头	165
	澳门	万头	15
	活中猪	万头	8.24
	其中:香港	万头	8.0
	澳门	万头	0.24
	活牛	万头	5.72
	其中:香港	万头	5
	澳门	万头	0.72
	活鸡	万只	640
	其中:香港	万只	300
	澳门	万只	340

类别	商品名称	单位	配额总量
工业品	钨及钨制品(金属量)	万吨	1.54
	锡及锡制品(金属量)	万吨	1.80
	锑及锑制品(金属量)	万吨	5.94
	钼(金属量)	万吨	2.5
	铟(金属量)	吨	231
	矾土	万吨	70
	白银(金属量)	吨	5387
	磷矿石	万吨	120
	滑石粉(块)	万吨	68
	碳化硅	万吨	21.6
	甘草及其制品	吨	6300
	镁砂	万吨	180

中华人民共和国商务部 公 告

2011 年 第 73 号

中华人民共和国商务部(以下简称商务部)收到佩内洛普有限责任公司(以下简称佩内洛普)收购萨维奥纺织机械股份有限公司(以下简称萨维奥)的经营者集中反垄断申报。经审查,商务部决定附加限制性条件批准此项经营者集中。根据《中华人民共和国反垄断法》(以下简称《反垄断法》)第三十条,现公告如下:

一、立案和审查程序

2011年7月14日,商务部收到佩内洛普收购萨维奥经营者集中申报。经审核,商务部认为该申报材料不完备,要求申报方予以补充。9月5日,商务部确认经补充的申报材料符合《反垄断法》第二十三条的要求,对该项经营者集中申报开始立案审查。

经初步审查,商务部认为此项集中将对自动络筒机电子清纱器市场具有或可能具有排除、限制竞争效果。9月15日,商务部向申报方提出了对此项集中的竞争关注。9月23日,申报方向商务部提交了解决方案。9月30日,商务部决定实施进一步审查,截止日期为12月29日。在进一步审查过程中,商务部对申报方提出的解决方案进行了评估,认为该方案能够解决此项集中产生的竞争问题。10月31日,商务部作出了对该项经营者集中附加限制性条件的决定。

审查过程中商务部征求了有关政府部门、行业协会、同业竞争者和下游企业的意见。

二、竞争分析

商务部根据《反垄断法》第二十七条规定的因素,对此项经营者集中进行了审查,深入分析了此项经营者集中对市场竞争的影响,认为其可能具有排除、限制竞争的不利影响。

收购方佩内洛普是专为此次交易成立的工具公司。佩内洛普的全资控股股东 Alpha Private Equity Fund V (以下简称 Alpha V) 是一家私募股权基金, 投资领域涉及有色金属回收利用, 家用纺织品销售、纺织机械生产和销售等。Alpha V 持有乌斯特技术有限公司(以下简称乌斯特)27.9% 的股份, 是乌斯特的第一大股东。被收购方萨维奥是一家纺织机械生产商, 主要生产自动络筒机、自动络筒机电电子清纱器、转杯纺纱机和倍捻机等产品。络菲兄弟有限公司(以下简称络菲)是萨维奥的全资子公司。

经调查, 商务部发现乌斯特和络菲是全球仅有的两家自动络筒机电电子清纱器制造商。自动络筒机电电子清纱器是装配于自动络筒机的监控装置, 功能是探测出纱线质量瑕疵后进行自动修补。该装置能够在极短的时间内高速处理纱线质量瑕疵, 其他装置无法实现此项功能。自动络筒机电电子清纱器市场构成单独市场。

商务部对此项集中涉及的自动络筒机电电子清纱器市场竞争状况、供求关系、采购模式和市场进入等问题进行了调查, 利用第三方信息对申报方提供的数据进行了核实, 并就有关问题咨询了行业专家的意见。商务部重点对 Alpha V 是否可能参与或影响乌斯特的经营活动进行了审查, 内容包括乌斯特的股权结构、股东大会表决机制、股东大会历史出席记录、董事会的组成和表决机制等。商务部认为, 不能排除 Alpha V 参与或影响乌斯特经营活动的可能性。

自动络筒机电电子清纱器市场高度集中。作为仅有的两家自动络筒机电电子清纱器制造商, 乌斯特和络菲 2010 年在全球市场的份额分别为 52.3% 和 47.7%, 在中国市场的份额与此类似。此项集中完成后, 乌斯特和络菲有可能通过 Alpha V 协调其经营活动, 排除、限制自动络筒机电电子清纱器市场的竞争。同时, Alpha V 也有可能通过对乌斯特和络菲的控制和影响从事上述排除、限制竞争行为。

商务部对自动络筒机电电子清纱器的市场进入进行了调查。调查发现, 有关专利、专有技术和商业秘密对研发和生产自动络筒机电电子清纱器具有关键作用, 自动络筒机电电子清纱器技术已受专利等知识产权的保护, 新企业进入这一市场难度很大。同时, 规模经济对包括自动络筒机电电子清纱器在内的纺织机械行业十分重要, 新的市场进入者很难在短期内形成规模经济。调查未发现最近三年有新的企业成功进入这一市场。证据表明, 2009 年曾有企业合作研发自动络筒机电电子清纱器, 但其产品未获客户认可, 2010 年未取得市场份额。商务部认为自动络筒机电电子清纱器市场进入难度很大。

综上, 商务部认为此项集中将对自动络筒机电电子清纱器市场具有或可能具有排除、限制竞争的效果。

三、附加限制性条件的商谈

商务部与申报方就如何消除上述竞争问题进行了多轮商谈。9 月 23 日, Alpha V 的最终控制实体 Apef Management Company 5 Limited(以下简称 Apef 5)提交了最终解决方案。经过评估, 商务部认为该解决方案可以消除此项经营者集中对竞争的不利影响。

四、审查决定

鉴于佩内洛普收购萨维奥后对自动络筒机电电子清纱器市场具有或可能具有排除、限制竞争效果, 商务部决定附加限制性条件批准此项集中, 要求 Alpha V 的最终控制实体 Apef 5 履行如下义务:

(一) 商务部作出审查决定起 6 个月内将其持有乌斯特的股份转让给独立第三方。

(二) 向商务部报告受让方的身份、交易量以及交易日期, 确保转让乌斯特的股份不会产生新的排除、限制竞争问题。

(三) 转让乌斯特的股份完成前不得参与或影响乌斯特经营管理活动。

(四) 根据商务部《关于实施经营者集中资产或业务剥离的暂行规定》(商务部公告 2010 年第 41 号), 委托独立的监督受托人对转让股份进行监督。

自本决定生效之日起, 商务部有权对上述限制性条件的实施进行监督检查。

本决定自公告之日起生效。

中华人民共和国商务部
二〇一一年十月三十一日

卫生部关于《母乳代用品管理办法(征求意见稿)》 公开征求意见的通知

为促进母乳喂养,保护母亲和婴儿身心健康,根据《中华人民共和国母婴保健法》及其实施办法、《中华人民共和国食品安全法》及其实施条例、《中华人民共和国广告法》等法律法规,参照《国际母乳代用品销售守则》和世界卫生大会相关决议,结合我国实际情况,我部组织起草了《母乳代用品管理办法(征求意见稿)》。现向社会公开征求意见。意见收集截止日期为:2011年12月4日。

1、登陆中国法制信息网(网址:<http://www.chinalaw.gov.cn>),进入首页左侧的“法规规章草案意见征集系统”提出意见。

2、意见收集邮件:wsbzfsfgc@126.com

3、通信地址:北京市西城区西直门外南路1号,国家卫生部政策法规司法规处;邮编:100044。

卫 生 部

二〇一一年十一月一日

母乳代用品管理办法 (征求意见稿)

第一条 为促进母乳喂养,保护母亲和婴儿身心健康,根据《中华人民共和国母婴保健法》及其实施办法、《中华人民共和国食品安全法》及其实施条例、《中华人民共和国广告法》等法律法规,参照《国际母乳代用品销售守则》和世界卫生大会相关决议,结合我国实际情况,制定本办法。

第二条 在中华人民共和国境内从事母乳代用品的生产、销售、广告、宣传、应用等相关活动,应当遵守本办法。

第三条 本办法所称母乳代用品,系指以6个月以内婴儿为对象,通过市场销售或者以其他形式提供的,部分或者全部代替母乳的乳制品、饮料和其他食品。

第四条 县级以上卫生行政、工商行政管理、质量监督、广播电视、新闻出版等部门依据本办法在各自职责范围内对母乳代用品的生产、销售、广告、宣传和应用等活动实施监督管理。

第五条 国家鼓励和支持母乳喂养宣传教育和公益活动,为母乳喂养提供必要的条件。

在突发事件应对、公益捐赠等活动中,应保护和支持母乳喂养,合理评估对母乳代用品的需求,科学管理、储存、分发和使用。

第六条 生产者、销售者不得实施下列行为:

(一)促销母乳代用品,包括减价销售、赠送产品、礼品、样品,以及产品展示、积分回馈、发放产品宣传资料等;

(二)以低于市场价向医疗卫生及有关机构销售母乳代用品;

(三)以推销母乳代用品为目的,向医疗卫生及有关机构提供设备、资金和宣传资料等,以及资助培训、会议等;

(四)以推销母乳代用品为目的,与孕产妇、婴儿母亲及其家庭成员保持任何形式的联系,包括电话、短信、信函、邮件、上门推销等。

第七条 母乳代用品的标识、标签应符合《食品标签通用标准》、《食品标识管理规定》等相关标准和规定,并符合以下要求:

- (一)用醒目的文字注明“提倡母乳喂养”或者其他说明母乳喂养优越性的忠告语。
- (二)不得印有婴儿图片,不得使用“人乳化”、“母乳化”或者类似的表述;
- (三)不得虚构、夸大产品的作用。

第八条 禁止设计、制作、代理、发布或者变相发布母乳代用品广告。

食品广告中不得含有明示或者暗示代替母乳、营养成分接近母乳等类似表述;不得使用妇女哺乳形象;不得使用 12 个月以内婴儿的名义、声音和形象;不得出现母乳代用品的包装、图片和形象。

第九条 禁止以推销产品为目的,利用广播、电影、电视、报纸、期刊、图书、音像制品、通讯、网络等任何媒介向公众进行母乳代用品的宣传,包括播放、刊登有关母乳代用品的报道、文章和图片等。

第十条 县级以上地方人民政府卫生行政部门组织编制母乳喂养宣传材料和资料。宣传材料和资料不得含企业名称、标志以及其他与企业及其产品有关的内容。

第十一条 医疗卫生及有关机构及其人员应积极宣传母乳喂养,为孕产妇、婴儿母亲及其家庭成员提供母乳喂养指导和帮助。

婴儿或者母亲有使用母乳代用品医学指征的,医疗卫生及有关机构应在病历等专业文书中记录,并进行针对性的喂养指导。

第十二条 医疗卫生及有关机构及其人员不得有以下行为:

- (一)向孕产妇、婴儿母亲及其家庭成员宣传、展示、推销或者代售母乳代用品;
- (二)接受以推销产品为目的的馈赠和各种形式的赞助;
- (三)在本机构内,开展或者允许他人开展有关母乳代用品的宣传活动;
- (四)将孕产妇、婴儿母亲及其家庭成员和婴幼儿的个人信息提供给母乳代用品生产者和销售者。

第十三条 新闻媒体应积极宣传倡导母乳喂养,并对违反本办法的行为进行舆论监督。

第十四条 乳制品及食品行业协会应当加强行业自律,引导母乳代用品的生产者、销售者依法生产、销售,推动行业诚信建设,倡导、宣传和支持母乳喂养。

消费者组织等社会团体和其他组织应积极配合本办法的实施,加强社会监督。

第十五条 任何单位和个人有权举报违反本办法的行为,卫生行政、工商行政管理、质量监督、广播电视、新闻出版等部门应当依法处理。

第十六条 县级以上卫生行政、工商行政管理、质量监督、广播电视、新闻出版等部门应组织对本办法的实施情况进行监督检查,并建立健全母乳代用品生产、销售、广告、宣传和应用等方面的违规信息通报制度。

第十七条 生产销售者违反本办法第六条、第七条、第八条、第九条、第十条规定的,由有关监督管理部门根据相关法律法规规定予以处罚。法律法规没有规定的,给予警告,责令限期改正,并处在一千元以上三万元以下的罚款。构成犯罪的,依法追究刑事责任。

第十八条 医疗卫生及有关机构违反本办法第十三条规定的,由县级以上卫生行政部门给予警告,责令限期改正,并处在一千元以上三万元以下的罚款;构成犯罪的,依法追究刑事责任。

医务人员违反第十三条规定的,由县级以上卫生行政部门给予警告,责令限期改正;情节严重的,依照相关法律法规进行处罚;构成犯罪的,依法追究刑事责任。

第十九条 县级以上卫生行政、工商行政管理、质量监督、广播电视、新闻出版等部门未依照本办法的规定履行监督管理职责的,由上级行政部门责令改正,通报批评;有关工作人员滥用职权、玩忽职守、徇私舞弊

弊的,依法给予行政处分;构成犯罪的,依法追究刑事责任。

第二十条 本办法所称医疗卫生及有关机构,指医疗卫生机构以及提供母婴保健、护理、咨询、研究等服务的机构。

本办法所称应用,指医疗卫生及有关机构对母乳代用品产品、样品和捐赠品的使用和研究等。

第二十一条 本办法自 年 月 日起施行。1995年6月13日由卫生部、国内贸易部、广播电影电视部、新闻出版署、国家工商行政管理局、中国轻工总会发布的《母乳代用品销售管理办法》同时废止。

商务部关于《不动产拍卖规程(征求意见稿)》 公开征求意见的通知

为加强行业规范,促进拍卖业发展,全国拍卖标准化技术委员会组织起草了《不动产拍卖规程(征求意见稿)》行业标准。现公开向社会公众征求意见,请您提出意见或建议。

意见、建议可通过网上留言、电子邮件、传真等形式反馈。

电子信箱:lthangye@mofcom.gov.cn

传 真:010-68391857(全国拍卖标准化技术委员会)

征求意见截止日期:2011年11月17日

附件:不动产拍卖规程

商务部流通业发展司
二〇一一年十一月二日

不动产拍卖规程 (征求意见稿)

1 范围

本规程规定了不动产拍卖的基本原则,确定了不动产拍卖的主要程序与要求,适用于在中华人民共和国境内举办的不动产拍卖经营活动。

2 术语

本规程采用下列专业术语:

2.1 不动产拍卖企业

指依法设立、以不动产拍卖作为其部分或者全部经营业务的拍卖企业。

2.2 不动产

指设定于土地、建筑物及其他地上附着物的所有权、其他物权。

2.3 优先购买权

指特定人依照法律规定或合同约定,在出卖人出卖标的物于第三人时,享有的在同等条件优先于第三人购买的权利。不动产优先购买权主要包括承租人、共有人的优先购买权。

3 基本原则

拍卖活动应当遵循有关法律、行政法规,遵循公开、公平、公正、诚实信用的原则。

4 不动产拍卖从业人员的特殊条件

4.1 不动产拍卖从业人员应当符合下列条件:

- 熟知不动产交易相关的法律、法规和规章;
- 具备相应的不动产交易知识和能力;
- 具备相应的不动产拍卖运作知识和能力。

5 拍卖委托

5.1 委托人应提供的资料

5.1.1 委托人与拍卖人签订委托拍卖合同,应当提供身份证明和拍卖人要求提供的拍卖标的的产权证明或者其可以依法处分拍卖标的的证明及其他资料。

- 委托人为自然人的,提供有效身份证或护照或中华人民共和国政府认可的其他有效身份证件;
- 委托人为法人或者其他组织的,提供有效注册登记文件、法定代表人身份证明;
- 代理委托人委托拍卖拍卖标的的,应当向拍卖人出具授权委托书和委托人、代理人的有效身份证明。授权委托书应当载明代理人的姓名或者名称、身份证明种类及号码、代理事项、代理权限和有效期。

5.1.2 委托人须提供拍卖标的的无瑕疵声明或瑕疵情况说明,并签字、盖章确认。

5.2 委托拍卖合同的签订

5.2.1 拍卖人接受委托人的拍卖委托的,应当与委托人签订委托拍卖合同(参见附录 A)。

5.2.2 委托拍卖合同应当载明以下事项:

- 委托人、拍卖人的姓名或者名称、住所;
- 拍卖标的的名称、所在位置、数量、面积、使用年限、用途及瑕疵表述;
- 委托人提出的保留价;
- 拍卖的时间、地点;
- 拍卖标的的交付和产权过户的时间、方式;
- 佣金及其支付的方式、期限;
- 价款的支付方式、期限;
- 违约责任;
- 双方约定的其他事项。

5.2.3 委托拍卖合同的管理

5.2.3.1 签订委托拍卖合同时,拍卖人与委托人应当准确、清晰、完整填写合同的各项内容,有附件的合同应当在附件中准确填写主合同号。

5.2.3.2 签订委托拍卖合同时,应当准确填写合同签订日期,拍卖人代表与委托人应当在合同签章处亲笔签名。

5.2.3.3 委托拍卖合同可以一式四份,委托人、拍卖人各执一份,交当地工商行政管理局备案一份,备用一份。

5.2.3.4 委托拍卖合同一经签订不得随意更改。确需更改的,拍卖人与委托人应当重新签订新合同,或者签订补充协议。

5.2.3.5 拍卖人应当建立委托拍卖合同的合同管理台账,指定专人负责对合同状态进行追踪,严格控制

合同的领出、签订和收回,并按照拍卖会种类、场次和业务部门完整系统地保存已签订的委托拍卖合同。相关业务部门应当指定专人负责保管委托拍卖合同业务联,并采取必要的保密措施。

6 拍卖标的

- 6.1 土地所有权等法律、法规禁止拍卖的不动产,不得成为拍卖标的。
- 6.2 拍卖国家所有的不动产,须经县(区)以上人民政府或其授权机关批准。
- 6.3 共有不动产的拍卖,须经全体共有人书面同意。

7 拍卖文件的制作

7.1 拍卖文件的制作、发放

7.1.1 在拍卖标的展示前,拍卖人应当制作并发放拍卖文件,以方便相关各方了解拍卖活动以及拍卖标的的基本情况。

7.2 拍卖文件的内容

7.2.1 拍卖文件应当包括以下内容:

- 拍卖标的清单;
- 展示、拍卖的时间、地点;
- 拍卖规则和注意事项;
- 拍卖人联络方式等拍卖人信息。

8 拍卖公告

8.1 拍卖人举办不动产拍卖活动,应当根据拍卖标的物的属性及拍卖的性质,按照《拍卖法》及相关法律、行政法规规定的期限进行公告。

8.2 拍卖公告(参见附录 B)应当载明下列事项:

- 拍卖的时间、地点;
- 拍卖标的名称;
- 拍卖标的展示时间、地点;
- 参与竞买应当办理的手续;
- 需要公告的其他事项。

8.3 拍卖公告应当通过报纸或者其他新闻媒介发布。

9 拍卖会备案

9.1 拍卖会举办之前,拍卖人应在拍卖日前七日内到拍卖活动所在地的工商行政管理局备案,备案的内容包括:

- 拍卖会名称、时间、地点;
- 主持拍卖的拍卖师资格证复印件;
- 拍卖公告发布的日期和媒体、拍卖标的的展示日期;
- 拍卖标的的清单及有关审批文件复印件;
- 其他需要的材料。

9.2 拍卖会结束后七天内,拍卖人应当将买受人的姓名/名称、身份证复印件/营业执照复印件送拍卖活动所在地的工商行政管理局备案。

10 拍卖会的准备

10.1 拍卖人应当提前确定拍卖会的日程安排、岗位设置、人员分工以及实施方案。

11 竞买人登记

11.1 竞买人登记需要办理的登记手续

11.1.1 竞买人提供有效身份证件复印件并加盖公章或签名。拍卖人核对后存档。

11.1.1.1 竞买人为自然人的,应当提供有效身份证件或护照或中华人民共和国认可的其他有效身份证件;竞买人为法人或者其他组织的,应当提供有效的注册登记文件、法定代表人身份证明或者合法的授权委托书证明文件。

11.1.1.2 拍卖人和委托人在拍卖日 5 日前,以书面形式通知承租人或共有人。优先购买权人参与竞买的,须在办理竞买手续时向拍卖人提供经委托人或公证机关确认其享有优先购买权的有效证明,否则视为放弃优先购买权。

11.1.2 竞买人签署竞买登记文件。竞买登记文件的内容应当包括:竞买牌号;竞买人姓名、联系方式等基本信息资料;竞买人认可拍卖人拍卖规则的承诺;竞买人亲笔签名。

11.1.3 竞买人按规定交纳竞买保证金。竞买人全额缴纳竞买保证金后,拍卖人应当向竞买人出具竞买保证金收据。拍卖结束后,竞买人未竞得拍卖标的的,竞买保证金在拍卖结束后五个工作日内或按约定时间,由拍卖人全额退还竞买人;若竞买人竞得拍卖标的,竞买保证金冲抵佣金、部分或全部成交款项。

11.1.4 竞买人领取竞买牌号。

11.2 资信核查

11.2.1 签署竞买登记文件时,竞买人应当如实申明资信状况。

11.2.2 拍卖人有权视具体情况拒绝资信情况不良者报名参加拍卖会。

11.3 竞买代理

11.3.1 竞买人可以自行参加竞买,也可以委托其代理人参加竞买。

11.3.2 竞买人委托他人代理竞买的,应当出具授权委托书和竞买人、代理人的有效身份证明。授权委托书应载明代理人的姓名或者名称、身份证明种类及号码、代理事项、代理权限和有效期。

12 拍卖会

12.1 拍卖会现场布置

12.1.1 相关人员应当预先对拍卖会现场进行妥善布置。

12.2 拍卖的实施

12.2.1 拍卖会开始前,涉及以下情形的,拍卖人应当提前告知竞买人:

——拍卖标的依法中止、终止拍卖的;

——竞价阶梯;

——拍卖文件的说明文字有重大调整的。

12.2.2 拍卖师、记录员、电脑、投影人员就位。

12.2.3 拍卖师宣布拍卖规则和注意事项,宣布拍卖会开始。

12.2.4 拍卖师原则上应当按照拍卖文件载明的顺序依次主持拍卖标的的拍卖。

12.2.5 拍卖标的无保留价的,拍卖师应当在拍卖前予以说明。

12.2.6 拍卖标的有保留价的,竞买人的最高应价未达到保留价时,该应价不发生效力,拍卖师应当停止拍卖标的的拍卖。

12.2.7 优先购买权人参与竞买的,拍卖师应在拍卖会前向各竞买人声明。

12.2.8 竞买人的最高应价经拍卖师落槌或者以其他公开表示买定的方式确认后,拍卖成交。有优先购买权人参与竞买时,拍卖师应在作出成交表示前询问优先购买权人的意愿,优先购买权人表示愿意以该价格买受且无人再行加价时,拍卖师应将该标的拍归优先购买权人;优先购买权人表示放弃时,拍卖师应将该标的拍归原出价最高的竞买人。

12.2.9 拍卖成交后,买受人和拍卖人应当签署成交确认书(参加附录 D)。拍卖师应在成交确认书上签字确认。成交确认书至少一式两联,买受人、拍卖人各执一联。

12.2.10 拍卖人进行拍卖时,应当依法制作拍卖笔录(参加附录 E)。拍卖笔录记载事项应包括拍卖时

间、地点,拍卖标的的名称、目录号、数量,拍卖标的起拍价、加价简要过程和成交价,买受人的竞买号牌号码等。拍卖笔录应当由拍卖师、记录人签名;拍卖成交的,还应当由买受人签名。

12.2.11 拍卖成交,拍卖人向竞买人提供成交确认书、退还未成交竞买人的竞买保证金、向买受人收取完毕佣金且将买受人拍卖会前缴纳的竞买保证金冲抵佣金后的款项退还给委托人后,拍卖人的义务立即告终止。

12.3 拍卖中止与恢复

12.3.1 有下列情形之一的,拍卖人应当中止拍卖:

- 没有竞买人参加拍卖的;
- 第三人对拍卖标的的产权或者处分权有争议并当场提供有效证明的;
- 委托人在拍卖会前以正当理由书面通知拍卖人中止拍卖的;
- 出现其他依法应当中止的情形。

12.3.2 中止拍卖由拍卖人宣布。中止拍卖的事由消失后,应当恢复拍卖。

12.3.3 恢复拍卖的时间可以在中止拍卖时一并通知,也可以另行通知。

12.3.4 拍卖人依据拍卖中止时的进度恢复拍卖。

12.3.5 拍卖人在拍卖中止前已采取的拍卖公告等措施,继续有效。

12.4 拍卖终止

12.4.1 有下列情形之一的,拍卖人应当终止拍卖:

- 人民法院、仲裁机构或者有关行政机关认定委托人对拍卖标的无处分权并书面通知拍卖人的;
- 发生不可抗力或意外事件致使拍卖活动无法进行的;
- 拍卖标的在拍卖前毁损、灭失的;
- 委托人在拍卖会前书面通知拍卖人终止拍卖的;
- 拍卖成交的;
- 出现其他依法应当终止的情形。

12.5 买受人结算

12.5.1 买受人办理相关结算事宜时需携带成交确认书、竞买保证金收据或信用卡单客户联,拍卖人核对其身份后打印账单。

12.5.2 买受人委托他人代为付款的,代理人应当出具买受人的授权委托书。授权委托书应当载明代理人的姓名或者名称、身份证明种类及号码、代理事项、代理权限和有效期限。拍卖人还应当核对代理人的有效身份证件,并复印留存。

12.6 委托人结算

12.6.1 拍卖人向买受人收取完毕佣金且将买受人拍卖会前缴纳的竞买保证金冲抵佣金后的款项支付给委托人,其余款项由买受人直接向委托人缴纳。因支付成交价款发生纠纷,由委托人与买受人依法处理。

12.6.2 委托人委托他人办理结算事宜时,代理人应当出具委托人的授权委托书。授权委托书应当载明代理人的姓名或者名称、身份证明种类及号码、代理事项、代理权限和有效期。拍卖人应当核对代理人的有效身份证件,并复印留存。

13 拍卖标的的交付

13.1 转移占有

13.1.1 委托人在接到拍卖人发出的交付通知后,应当在委托拍卖合同规定的交付期限内转移拍卖标的,委托人与买受人应当签署交接书。

13.1.2 委托人应当付清不动产转移之日前的所有水、电、燃气、通信、物业管理等相关费用;如另有约定的,按照其约定。

13.2 权属变更

13.2.1 委托人应当提供不动产过户时所需的相关文件,并与买受人共同办理不动产过户登记。不动产过户中的各种税费,由委托人和买受人依照相关法律的规定承担;如另有约定的,按照其约定。

13.3 交付纠纷的处理

13.3.1 因拍卖标的的交付发生纠纷,由委托人与买受人依法处理。

14 档案管理

14.1 档案资料

14.1.1 拍卖人应当妥善保管档案资料,保管期限自委托拍卖合同终止之日起计算,不得少于五年。

14.1.2 档案资料包括:

——委托拍卖合同、委托人的有关资料、证照复印件等,以及拍卖标的的保管、保险、移交等事项的有关资料;

——拍卖公告,包括刊登公告的剪报、视频录像、电台广播录音;

——拍卖标的的资料,包括拍卖文件、与拍卖标的相关的胶片、电子图片、文字资料、鉴定记录,以及有关部门的批复文件;

——委托人提供的对拍卖标的享有所有权或处分权的证明;

——竞买登记文件,包括竞买登记单、竞买人的身份证明复印件、委托代理竞买授权书,以及代理人的身份证明复印件;

——拍卖规则、竞买须知、重要声明等;

——拍卖笔录,包括场次、顺序号、落槌价、买受人牌号等内容;

——成交确认书;

——拍卖未成交、中止和终止拍卖的有关资料。

14.2 档案资料的管理

14.2.1 拍卖人可以自行选择以下档案管理方式,但不应混用:

——以拍卖会为单元将上述档案内容资料整理存档。

——以档案的各项内容为单元,按照年度或月度分类存档。

14.2.2 管理要求

14.2.2.1 拍卖人应当指定专人专职或兼职担任档案资料的管理人。

14.2.2.2 拍卖资料应当真实、准确、完整,查阅方便。

14.2.2.3 每个拍卖档案均应建立档案目录和编号。

14.2.3 检索

14.2.3.1 拍卖人应当建立档案检索系统,以便查寻。

附 录 A
(资料性附录)
委托拍卖合同

编号:委字()年第 号

委托方(简称甲方):

住所地

法定代表人电话传真

委托代理人邮政编码

开户银行账号

拍卖方(简称乙方):拍卖有限公司

住所地

法定代表人电话传真

委托代理人邮政编码

开户银行账号

依照《中华人民共和国合同法》、《中华人民共和国拍卖法》及相关法律法规之规定,合同双方经友好协商,自愿达成如下协议:

第一条 甲方愿就下列不动产依法委托乙方公开拍卖:

(一)不动产坐落于;

(二)不动产物权人为;

(三)共有人。

(四)甲方应向乙方提交如下不动产资料,并保证其真实、准确性:

1. 土地使用权证书、房屋所有权证书、物权人身份证明等有效证件的原件;

2. 原购房协议书(另:如房屋是集体土地,应提交乡、村办及所属村委会证明);

3. 该房地产平面结构图及附属设施说明清单、钥匙等;

4. 该不动产目前使用情况书面说明;

5. 该不动产上是否设定担保等物权、债权等的书面说明;

6. 甲方应将其知道或应当知道的拍卖物的瑕疵情况于拍卖前以书面形式如实告知乙方;

7. 有委托人代办的,应出具物权人授权委托书原件及受托人身份证明。

第二条 拍卖时间为年月日之前,拍卖地点为。

第三条 拍卖标的保留价为,或以书面形式另行告知。

第四条 甲方应对拍卖物拥有合法、无争议的处分权,没有任何第三人有权对该不动产的权利及该不动产的拍卖、转让主张权利或提出异议。

第五条 甲方应协助乙方完成拍卖物公告和看样工作。必要时,乙方可随时向甲方要求提供咨询,甲方不得拒绝。

第六条 委托拍卖期内,甲方不得单方将委托拍卖物再与第三人进行交易。

第七条 拍卖成交后,甲方有义务在三个工作日内协同买受人办理相关物权变更登记手续。

第八条 乙方应严格依法拍卖,保证整个拍卖过程在“公开、公平、公正”的原则下进行。

第九条 乙方对于拍卖物的保留价负有保密义务;乙方及其工作人员不得参与也不得委托他人代为参与竞拍;未经甲方许可,乙方不得转委托其他拍卖人进行拍卖。

第十条 乙方负责制定拍卖活动的策划实施方案和编制委托标的宣传资料、发布拍卖公告、竞买人的咨询以及拍卖会的实施工作。

第十一条 乙方应在收到成交价款后日内将成交价款(扣除佣金和其他因拍卖所发生的费用)交付给甲方。

第十二条 乙方有足够理由证明拍卖不动产存在下列情况之一的,可以中止拍卖活动,委托人应支付拍卖费用,赔偿因拍卖活动中止而造成拍卖人、竞买人的损失,同时承担其他相关法律责任:

- (一)拍卖不动产的权属状况与委托人声明的不一致;
- (二)拍卖不动产存在委托人未声明的重大瑕疵;
- (三)拍卖不动产的权利、占有、使用及相邻关系等相关当事人之间存在未解决的重大矛盾。

第十三条 佣金和费用按以下约定承担:

(一)拍卖成交后,甲方应按照成交价款的%向乙方支付佣金,由乙方从成交价款中一次性扣除或由甲方另行支付;

(二)拍卖未成交的,甲方应向乙方支付因拍卖所发生的全部费用;

(三)本次拍卖活动中所发生的公告费、资料费等等全部费用由方承担;

(四)办理不动产过户登记过程发生的各类税费,。

第十四条 违约责任。合同双方任何一方违约,都应按拍卖物保留价的2%(若拍卖成交,按成交价款的2%)向守约方支付违约金;造成第三人损失的,由违约方承担责任。

甲方在拍卖公告刊登后、成交前撤回拍卖物的,除应当向乙方偿付因拍卖而发生的全部费用外,还应向乙方支付委托佣金(按保留价的%计算),并赔偿因其撤回拍卖物而给买受人、乙方所造成的损失。

第十五条 争议解决。合同双方对于合同的履行存在争议的,应通过友好协商的方式解决,协商不成的,可以通过以下途径解决:

- (一)向仲裁委员会申请仲裁;
- (二)向乙方所在地人民法院提起诉讼。

第十六条 其他需要约定的事项:

第十七条 附件

附件一:。

附件二:。

附件三:。

第十八条 本合同自双方签字盖章之日起生效,一式四份,甲乙双方各执一份,交工商行政管理局备案一份,备用一份。

甲方(签章):乙方(签章):

负责人:负责人:

委托代理人:委托代理人:

签订日期:年月日签订日期:年月日

附 录 B
(资料性附录)
拍卖公告

受委托,本公司将于年月日时在市(县、区)

举行拍卖会,现公告如下:

一、拍卖标的:位于市(县、区)路号;土地使用权证号:,房屋所有权证号:;土地面积:平方米;房屋(建筑、产权登记)面积:平方米。

参拍保证金:万元。

二、咨询及报名日期:即日起至年月日时。有意者凭有效证件(单位凭营业执照、法人证明或委托书、公章,个人凭身份证)办理报名相关竞买手续。

三、参拍保证金:须在年月日时之前交至保证金账户,到账为准。

保证金帐户:拍卖有限公司

开户行:银行支行

账号:。

四、看样时间及地点:

年月日——年月日,在看样。

五、联系方式:

联系地点:市(县、区)路号大厦室。

联系电话:—。

联系人:小姐/先生。

拍卖有限公司

年月日

附 录 C
(资料性附录)
竞买人登记表

拍卖有限公司

编号：

竞买人 姓名或名称	中文：		竞拍号牌
	英文：		
营业执照 或身份证号		住 所 地	
法定代表人		身份证号码	
代理人		身份证号码	
联系电话		传 真	
保证金	<input type="checkbox"/> 支票 <input type="checkbox"/> 汇票 <input type="checkbox"/> 现金	大 写	元整
竞买标的			
备 注			

竞买人(签字、盖章)：

年 月 日

附 录 D
(资料性附录)
拍卖成交确认书

买受人于年月日时在拍卖有限公司举办的拍卖会上,经公开竞价成交下列拍卖标的,该标的由委托拍卖。依照《中华人民共和国拍卖法》及有关法律法规,签订成交确认书如下:

一、成交拍卖标的及价款

拍品号	标的	数量	所在地	成交额	备注
总计金额(大写): 元整 (小写): ¥: 元					

二、买受人按规定须于年月日时前交清拍卖价款、佣金。

三、拍卖标的的交付。自拍卖价款及佣金交清之日起 30 日内由委托人将拍卖标的按现状交付给买受人。

四、拍卖标的的交付由委托人负责,若产生纠纷或异议,由委托人与买受人协商解决,协商不成,双方均可向人民法院提起诉讼或向仲裁委员会申请仲裁。

五、拍卖标的的办理过户手续税费承担:

委托人承担:。

买受人承担:。

六、其他事项:按《拍卖会特别约定》履行。

七、在本确认书履行过程中发生争议时,拍卖当事人各方先行协商,协商不成,任何一方均可向人民法院提起诉讼或向仲裁委员会申请仲裁。

八、本确认书经买受人、拍卖人签字盖章后即为生效,一式两份,买受人、拍卖人各执一份。

买受人:拍卖人:拍卖有限公司

住所地: 住所地:

法定代表人:法定代表人:

委托代理人:拍卖师:

签订日期:年月日签订日期:年月日

《中国对外经济贸易文告》简介

《中国对外经济贸易文告》(以下简称《文告》)的前身为《中华人民共和国对外贸易经济合作部文告》,创刊于1993年,2002年6月经国务院批准更名。《文告》汇集刊登全国人大、国务院、各地方和各部门已按现行规定公布的所有有关或影响货物贸易、服务贸易、与贸易有关的知识产权(TRIPS)和外汇管制的法律、法规及其它措施等相关信息,并作为我国政府向WTO及其成员通报咨询和WTO对我贸易政策审议的官方刊物。

同时《文告》还承担商务部公报的职能。根据《中华人民共和国立法法》的相关规定,在《文告》上公布的由商务部制定的有关国内外贸易和国际经济合作方面的规章文本为标准文本,具有法律效力。

《文告》是了解中国国内外贸易和国际经济合作相关法律、法规、规章和其他措施的官方指定刊物,由商务部办公厅负责编辑,每周出版1—2期,不固定页码,全年出版不超过80期。

从2004年起《文告》简体中文版通过商务部政府网站(www.mofcom.gov.cn)向全社会免费赠阅。

《中国对外经济贸易文告》办公室联系方式:

地址:北京市东长安街2号 邮编:100731

电话:010-65198095,65198096

传真:010-65198094

Email:gazette@mofcom.gov.cn

主管部门:中华人民共和国商务部

主办单位:中华人民共和国商务部办公厅

编辑发行:《中国对外经济贸易文告》办公室

国内统一刊号:CN11-4893/D

版权所有·不得翻印