超70个国家和国际组织参展，商业展签约展览面积逾36万平方米

第七届进博会“朋友圈”继续扩容

青年报记者 郭颖

本报讯 今天是第七届进博会倒计时30天，青年报记者昨天从进博局获悉，第七届进博会国家展已有超过70个国家和国际组织参展，企业商业展签约展览面积已超36万平方米，进博会的老友新朋今年有啥新目标？

此番7年“全勤生”欧莱雅将以“双料主席”的身份参加进博会——再次担任参展商联盟理事会轮值主席与日化消费品专业委员会会长单位。

“今年，我们将以‘和合共生，大美泱泱’为主题，带来三馆重磅联动。”欧莱雅北亚总裁及中国首席执行官博万尚介绍说，“我们将展示近180件优秀的展品，包括新品牌、新产品、全球首发的美妆科技，以及我们在开放式创新、可持续发展、赋能青年和女性方面的最佳实践。同时，通过我们充满活力的开放式创新生态圈，与更多伙伴分享机遇，充分激发美丽新势能。”

进博会另一位“全勤生”纽仕兰今年将带着全新关键词“进博新质”亮相第七届进博会，全面展示企业新质生产力发展成果。运输端减碳“35%”、工厂端减碳“92%”……纽仕兰将在展馆现场还原“乳业绿色减碳的全链路”。

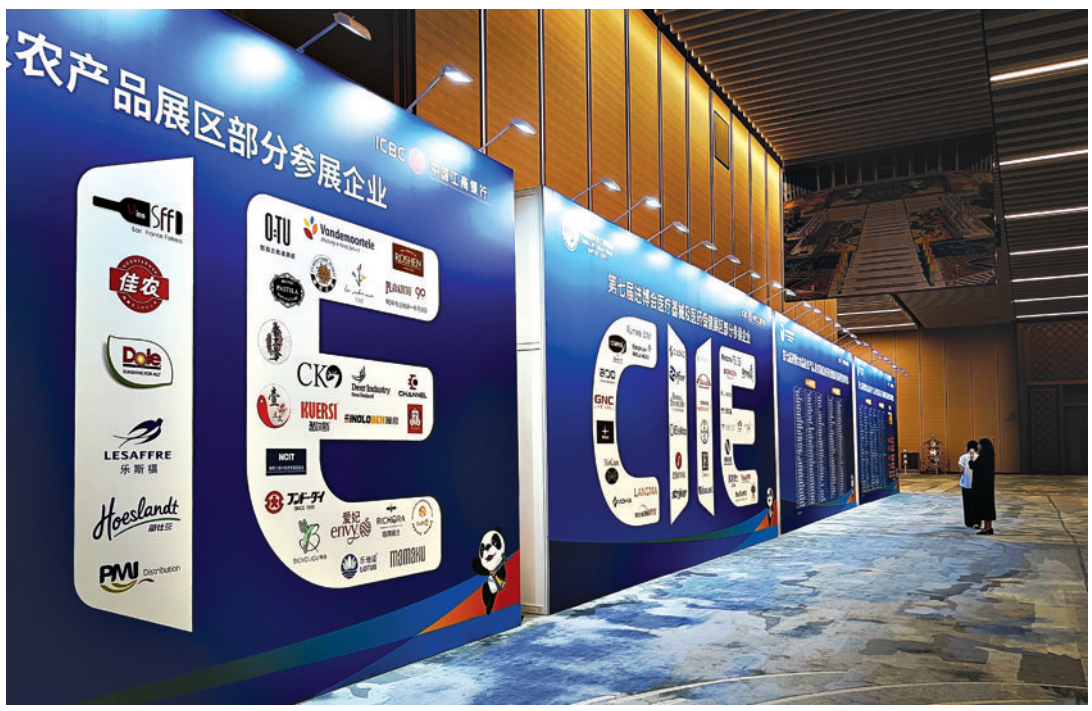
特卖电商唯品会这次将是第三次以参展商和采购商的双重身份参与进博会。今年，唯品会将在消费品展区搭建占地300平方米的“全球好物港 VIP Harbour”展馆。展馆设计灵感源于港口帆船造型，巧妙结合了代表唯品会VIPSHOP的V和代表上海的S，呈现出灵动、优雅的视觉效果。展馆内设有服饰、鞋包、首饰、美妆等不同类型的潮流风尚商品陈列区等。

践行“在中国，为中国”的长期承诺，今年立邦首次以展商的身份亮相进博会，以“刷新未来，永续发展”为核心理念，携光催化涂料、智慧路面标识漆等多款全球首发、进博首秀的产品，围绕智慧交通、城市更新、绿色出行等重点领域，带来促进新质生产力发展及构建可持续未来方面的创新科技成果。

第七届进博会上，进博“全勤生”3M将入驻首次设立于技术装备展区的新材料专区，围绕低碳、可持续主题带来一系列全球领先的气候科技与解决方案，以符合全球科技趋势的创新成果，为新质生产力注入绿色动能。

作为最早一批进入中国的跨国企业，3M进入中国已经40年，与进博会结缘6年来，3M已经把多款创新产品通过进博会的首发首秀平台“引进来”，满足本土客户多元需求。进博会的集聚效应也让3M得以推动更多源于本土、产自本土、面向世界的产品“走出去”。无论是国内首发的3M人体工学系列办公产品，抑或是中国首发的应用于半导体制造领域的CMP Trizact研磨垫……3M的进博之路常走常新。

此外，乐高集团则宣布将继续以“释放玩乐超能力”为主题，亮相“共享品质生活，共创美好生活方式”消费馆展区。



第七届进博会布展工作已经进入冲刺阶段。 青年报记者 郭颖 摄

[观察]

让世界看中国，在中国看世界

进口出口双管齐下。在过去十年中，中国货物贸易规模屡创新高，出口国际市场份额显著提升，“一带一路”建设成果丰硕，中欧班列连通了众多国家和城市。

进博会老友毕马威中国研究院与中国国际贸易促进委员会近日在2024年服贸会“中国服务贸易标准化论坛”上，联合解读了《中国出口新动能与企业信心指数报告》。

报告表明，随着政府稳外贸政策效应逐步显现和高水平开放稳步推进，我国外贸外资将持续巩固，出口稳增长、提质量、增效益的基础将进一步夯实，未来半年中国企业外贸信心指数为10.3，处于信心扩张期，下半年出口仍将是我国经济增长的重要支柱。

作为全球领先的品牌数据与分析公司，两度参加进博会的凯度近日发布的《最具价值中国品牌100强》榜单显示，今年百强品牌总价值达到9685亿美元，腾讯、茅台、阿里巴巴、抖音、华为、中国移动、海尔、中国工商银行、中国平安、拼多多位列前十。

凯度中国区创新与客户体验业务董事总经理张霖认为，中国企业正以创新为驱动，在全球化视野下打造大国强品牌，努力站稳于全球产业链的中高端。从最早掀起出海浪潮的3C（计算机、通信和消费电子）和科技品牌，到如今的汽车、媒体和娱乐，越来越多的中国品牌已成为最具代表性的世界名牌。

值得一提的是，第七届进博会服务贸易展区文旅板块将着力打造会展品类，重点引进全球优质会展资源，搭建海外会展项目来华新舞台，充分利用会展经济的贸易促进功能，推动中外企业合作构建安全、可靠、高效的供应链，为全球经济复苏按下“快进键”。

本届进博会重点引进的优质会展资源涉及工业制造、食品农业、生活时尚、信息电子等多个领域，促进国内消费提质升级，助力稳住外贸外资基本盘。为进一步实现“让世界看中国，在中国看世界”，进博会也将着力引入先进的场馆管理方、领先的赛事运营方，积极推动中国企业开拓海外会展市场，为中国品牌“走出去”添动力。截至目前，德国法兰克福、英国英富曼、德国慕尼黑、法国智奥、德国汉诺威、意大利米兰等展览集团均计划亮相第七届进博会。

青年报记者 郭颖

文化中国行

汲取灵感和力量，“文化润疆”是一场双向奔赴

上海文艺轻骑兵远赴新疆，15天多地巡演好评如潮

青年报记者 郦亮

本报讯 上海杂技团和上海马戏学校组成的文艺轻骑兵3日从新疆返回上海，结束了长达半个月的“文化润疆”之旅。上海杂技团团长、上海市马戏学校校长梁弘钧表示：“文化润疆是一个双向奔赴的过程，在为新疆输送文化的同时，上海杂技团和上海市马戏学校的演员们也从新疆的观众身上汲取了灵感和力量。”

这是继2023年之后，上海杂技团和上海马戏学校第二次远赴新疆进行“文化润疆”活动。今年他们的阵容更为庞大，共105名演职人员组成的来自上海的文艺轻骑兵，在15天的时间里，在上海援疆喀什前指和各县分指的大力支持下，策划组织了“海派杂技”进校园、进社区、进警营、进商圈、进文旅节庆，“文艺党课”进军营、进职校等系列活动，开展各式文艺党课、惠民演出、慰问演出20余场，线下观演人数逾1.5万人。

梁弘钧团长所说的“双向奔赴”在这次文化润疆中体现得淋漓尽致。9月下旬，上海杂技团与上海市马戏学校联合创排的杂技剧《战上海》，作为“2024年援疆省市精品舞台剧目展演”之一，在乌鲁木齐大剧院亮相。

在乌鲁木齐的演出结束后，剧组的演职员们就马不停蹄奔赴喀什地区，以文艺轻骑兵的形式深入喀什四县文化润疆，为更多新疆观众带去丰富的精神文化生活。在巴楚县银泰路社区党群服务中心，在叶城县第二中学，在泽普县阿克塔木乡中心小学，在泽普县塔吉克小镇，这群平均年龄只有17岁的孩子的精湛技艺让当地群众惊叹不已。

梁弘钧团长强调了文化润疆的“双向奔赴”。在他看来，这种跨越地域的文化合作让双方都受益匪浅，也加强了两地的文化纽带，是一次文化的深度交融。

杂技演员正在表演。 受访者供图