

# 第六届进博会为全球企业搭起“大舞台”

6月7日是第六届进博会倒计时150天。第六届进博会国家综合展、企业商业展、虹桥论坛等各板块筹备工作稳步推进，目前招展面积已超过30万平方米。展品变商品驶上“快速道”、合作交流强磁场，进博会持续成为全球企业分享中国机遇的新支点。

## 第六届进博会筹备稳步推进

6月7日上午，第六届进博会首场招商路演在广西南宁举办，第六届进博会的脚步更近了。

中国国际进口博览局副局长刘福学介绍，第六届进博会将于今年11月5日至10日全面恢复线下举办，目前招展面积已超过30万平方米。

“全球十大整车品牌、三大矿业巨头、四大会计师事务所、三大消费品快消龙头、十五大制药企业、十五大医疗器械企业均已确认参展。”刘福学说，今年的企业商业展将注重践行新发展理念，秉承“综合展、专业办”，不断优化结构、提升质量，在继续做好绿色低碳节能环保、集成电路、种业、人工智能、生物医药等专区基础上，着力做大做强创新孵化专区。

专业观众报名启动，采购意向需求不断发布……第六届进博会的一系列筹备活动逐渐火热。

5月22日，力拓集团与中国国际

进口博览局签订了2024年到2028年长期参展合作备忘录，成为首家签约未来5年进口博览会的世界500强企业。

“进博会展出了中国主动向世界开放市场的决心。”力拓集团首席商务官兼中国区主席白睿明说，第五届进博会上，力拓首次以展商身份参展就与中国铝业集团、中国矿产资源集团等达成合作协议，今年将在进博会上展示公司在助力推动低碳转型方面的相关解决方案及最新进展。

## 展品变商品驶上“快速道”

6天的进口博览会，365天的“展品变商品”。上海市商务委员会副主任张国华介绍，进博会的“溢出效应”持续放大，2018年以来，上海累计认定60家“6天+365天”交易服务平台，引入展品近27万种（件），累计进口商品超3230亿元。

静安寺商圈内，最新亮相的欧莱雅PRO全球首店，第四届进博会上亚洲首展的节水洗护发神器正式“上岗”，这也是这一“黑科技”在全球范围内首次商业落地。

欧莱雅中国副总裁兼专业美发产品部总经理林厚志说，这一神器可以节水高达61%，能以服务的形态落地，不仅为中国消费市场带来绿色的新风，也让企业对今年11月的第六届进博会

更加有信心。

绿色可持续是优衣库多年来在进博会展会上的重要关键词。在第五届进博会的展台上，优衣库曾还原了一条特别的“生产线”，展示了回收塑料瓶经过分拣、粉碎、熔化、纤维再造、生成面料直至制成成衣的全过程。

现在，数百万件的再生面料服装成为优衣库全国门店里的“人气款”，包括100%再生聚酯纤维的速干衣、含54%再生聚酯纤维的凉感内衣等。

## 合作交流强磁场

在进博会的“强纽带”支持下，越来越多的“进博老友”成为了中国市场和中国经济的坚定支持者。他们有的持续加码投资，有的则在数字化等新经验中获得长足的成长。

6月6日，30多家新西兰品牌集体在上海举行新西兰品牌溯源活动。活动现场，不少企业都是进博会的“老朋友”，纽仕兰、恒天然等企业近年来乘着进博会的东风，实现了跨越式的发展。

纽仕兰亚太区首席执行官盛文瀛表示，进博会不仅为“一带一路”沿线企业带来了分享中国市场的机遇，也帮助海外企业搭乘“数字化快车”，并将这样的数字化先进经验输出到更多的市场和地区。2020年进博会开辟“云签约”渠道，纽仕兰在首日拿到了

3.5亿元的大订单；2022年进博会建设了“数字进博”平台，多届进博会都为跨境直播搭建良好的平台，这些举措帮助企业进一步加快数字化转型，“从直播中尝到甜头后，现在与全球其他市场连线的跨境直播已经成为新西兰总部的日常”。

数字化经验通过进博会平台输出到全球的同时，进博企业与中国的投资“纽带”也越来越强。“进博老友”美敦力董事长兼首席执行官杰夫·马萨在他的中国行期间，一口气见证了美敦力常州科技园奠基、上海临港医疗科技产业基地启用以及美敦力中国II期风险基金的启动。

“一个个项目，都是我们对中国市场投下的‘信心票’，优质的营商环境让我们不断加码投资，中国不仅是我们的市场、制造基地，也是全球重要的医疗科技创新策源地。”马萨说。

张国华介绍，在进博效应的持续带动下，一季度，上海实际使用外资78亿美元，同比增长28.1%；新认定跨国公司地区总部16家、外资研发中心7家，累计分别达到907家、538家。今年以来，上海市商务委与100多批跨国公司企业高层代表进行交流，积极完善重点外资项目专班和专员服务机制，持续加速项目落地、建设和投产。（新华社上海6月7日电 记者 周 蕊）

# 我国外贸连续4个月保持正增长

新华社北京6月7日电（记者 邹 多）面对外需走弱带来的挑战，我国外贸韧性持续显现。海关总署7日发布的数据显示，今年前5个月，我国货物贸易进出口总值16.77万亿元，同比增长4.7%。其中5月单月进出口3.45万亿元，增长0.5%，月度进出口连续4个月保持正增长。

具体来看，前5个月，出口9.62万亿元，同比增长8.1%；进口7.15万亿元，增长0.5%；5月当月，出口1.95万亿元，下降0.8%；进口1.5万亿元，增长2.3%。

海关总署统计司司长吕大良表示，今年以来，我国经济发展呈现回升向好态势，为外贸稳定增长提供了有力支撑。此外，陆续出台的外贸稳增长系列政策措施，帮助外贸经营主体积极应对外需走弱带来的挑战，有效捕捉市场机遇，推动我国外贸持续保持正增长。

从贸易方式看，一般贸易作为我国对外贸易的主要方式，进出口比重提升。前5个月，我国一般贸易进出口11万亿元，同比增长7%，占我国外贸总值的65.6%，比去年同期提升1.4个百分点。

从外贸主体看，民营企业继续保持我国外贸第一大经营主体位置。前5个月，我国有进出口实绩的民营企业43.9万家，同比增加8.8%，合计进出口8.86万亿元，增长13.1%，占我国外贸总值的52.8%，比去年同期提升3.9个百分点。

从贸易伙伴看，随着区域经济交往不断互联互通，我国对《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）其他成员进出口稳定增长。前5个月，RCEP占我国外贸比重超过30%。其中，东盟继续为我国第一大贸易伙伴，进出口2.59万亿元，同比增长9.9%。欧盟为我国第二大贸易伙伴，进出口2.28万亿元，增长3.6%。美国和日本分别为第三和第四大贸易伙伴，同比分别下降5.5%和下降3.5%。

同期，我国对“一带一路”沿线国家合计进出口5.78万亿元，同比增长13.2%，其中对哈萨克斯坦等中亚五国增长44%。

此外，受“新三样”产品出口快速增长拉动，前5个月，我国出口机电产品同比增长9.5%，占出口总值的57.9%，出口劳动密集型产品1.65万亿元，增长5.4%。

# 中国科研人员研发出新型多孔光催化剂

新华社合肥6月7日电（记者 周 畅）特种高分子材料广泛应用于能源电子、医疗健康、建筑材料等领域，其主要采用传统制备手段生产，能耗大、环保性较差。记者日前从合肥工业大学获悉，该校科研团队在全光谱催化大规模原子转移自由基聚合方向取得新进展，实现了特种高分子材料太阳光聚合生产，相关成果近期在线发表于国际学术期刊《自然·通讯》。

对标国家“双碳”战略和产业实际需求，合肥工业大学化学与化工学院科研团队与华中科技大学合作，采用三苯基磷等原材料，制备了新型多孔光催化剂，实现了高效光催化聚合，可直接采用太阳光生产特种高分子材料。

实验数据表明，该成果可在波长450至940纳米范围内进行高效光催化

聚合，覆盖了从蓝光到红外光波段，所需光强低，且不受多云等天气影响。该成果具有超高光催化效率，多种单体转化率超99%。聚合物分子量可控，结构控制性能优异，可合成多种特种高分子材料。

“采用这一新型催化剂生产的特种高分子材料，其多分散度低于1.10，对功能性无机纳米颗粒等材料具有优异的均匀分散效果，可大幅提升相关纳米及复合材料的外观和性能，对提升我国同类产品的核心竞争力具有重要意义。”合肥工业大学化学与化工学院科研团队负责人何涛教授说，这种催化剂无毒，且在聚合物产品中无残留并可回收重复使用，具有能耗成本低、生产安全环保等优点，已具备实际意义的工业化生产潜力。

# 人生路遥贵有恒，投身家国须笃行

## 新华时评

孩儿立志出乡关，学不成名誓不还。6月7日，2023年高考大幕开启，全国1291万考生自此书写人生新篇。

随着高考作文题的披露，一道道关乎当下与未来、个人与世界的宏大命题展现在千万考生面前——怎样才能成为时间的主人，在岁月峰回路转中坚守初心？如何在人生的百舸争流中，既展现自我又兼容并包？探索陌生的世界，难道只是因为好奇……对众多年轻人来说，高考仍是迈向成年的一道门槛。在跨过去的一瞬，低头思索一下人与时间的关系、自我与他人的关系、已知与未知的关系，不失为一个有意义的成年礼。

答案当然不会千篇一律，如同未来的人生必将各有精彩。多年以后，当品尝过人生的欢笑与泪水、成功与失败，时间也许会给出这样一个答案——人生路遥贵有恒，胸怀天下且笃行。

何谓有恒？水满石穿彰显光阴伟力，岁月长河中能砥柱中流的无非坚守二字。“人们因技术发展得以更好地掌控时间，但也有人因此成了时间的仆人。这句话引发了你怎样的联想与思考？”正如今年高考全国甲卷作文题所

揭示的，科技发展日新月异，信息传播如此迅捷，人们眼界宽了、选择多了，更替变化的浪潮汹涌，坚守就显得尤为可贵。

“祖国哪里需要，我们就到哪里去。”面对广袤与未知，高考前张桂梅老师一番寄语平和坚定。在日复一日的早操晚课中，在日复一年的质朴陪伴中，孩子们心中深植“唯有一直走”的信念，奔赴祖国最需要的地方，成就属于自己的人生。

何以笃行？千里之行始于足下，聚沙成塔需要锲而不舍。今年北京高考作文题里“续航”“亮相”这两个词想必会让不少考生怦然心动。国旗下的讲话、研究成果的汇报、新产品的发布等每一次亮相无疑都备受瞩目，成为人生的高光时刻。毋庸置疑，每一次成功亮相，注定依靠久久为功，离不开起而行之。而要把一次次亮相串成人生的珠链，考验的则是人生的续航能力。

“水之积也不厚，则其负大舟也无力；风之积也不厚，则其负大翼也无力。”林海田野、海岛边陲、车间厂房……盛世中国，天高地阔，青年力量体现中国力量，青春奋斗承载中国梦。走过千山万水，仍须跋山涉水，投身家国、时代的浩瀚大海，踔厉奋发、笃行不怠，正是青春正确的选择！（新华社北京6月7日电 记者 孙 奕）

# 科学家首次发现第一代超大质量恒星化学遗迹

## 星空有约

新华社北京6月7日电（记者 张 泉）科学家利用郭守敬望远镜在银晕恒星中发现了一颗质量高达260倍太阳质量的第一代恒星的化学遗迹，首次从观测上证实了第一代恒星质量可达太阳质量数百倍的理论猜想，对于进一步探索宇宙演化奥秘具有重要意义。

该研究由中国科学院国家天文台研究员赵刚带领的国际团队完成，相关成果7日在国际学术期刊《自然》在线发表。

宇宙大爆炸之后，第一代恒星形成，它们不仅给宇宙带来第一缕曙光，还创造出新的元素，主导着早期宇宙的化学增丰过程和演化历史。

“由于第一代恒星诞生年代久远且寿命短，现在直接观测到的难度极大，因此开展研究主要通过极贫金属星。部分极贫金属星可能诞生于第一代恒星终结时形成的气体云，是研究第一代恒星

的‘活化石’。”文章第一作者、中科院国家天文台副研究员邢千帆介绍，天文学理论推测，第一代恒星质量可达太阳质量数百倍，但在此之前，超过100倍太阳质量的第一代超大质量恒星从未被观测证实过。

此项研究中，团队结合郭守敬望远镜低分辨率光谱和日本昴星团望远镜高分辨率光谱数据发现了一颗化学丰度极为特殊的极贫金属星（LAMOST J1010+2358），这颗恒星的化学丰度特征无法通过核坍缩超新星理论模型解释，却与260倍太阳质量的对不稳定超新星理论计算结果高度吻合。

《自然》期刊审稿人评价，这一发现第一次为对不稳定超新星与银晕恒星化学丰度之间的联系提供了决定性证据。未来可以通过对第一代恒星遗迹的分析，加深对银河系演化历史的理解。“此项工作对研究第一代恒星的初始质量函数意义重大，并将对元素起源、宇宙早期的恒星形成和星系化学演化等方面的研究产生深远影响。”赵刚说。



## 力箭一号遥二运载火箭成功发射

6月7日12时10分，力箭一号遥二运载火箭在我国酒泉卫星发射中心成功发射升空，采取“一箭26星”方式，将搭载的试验卫星顺利送入预定轨道。

新华社发 王 衡 摄

# 小心益生菌市场的这些“套路”

“不用找医生，这款益生菌就能搞定”“女生怎么选对私密益生菌？吃1年得出的经验”“终于可以痛快呼吸了！重磅推荐这款舒鼻益生菌”……近年来，随着人们对自身健康的日益重视，宣称各类功效的益生菌产品渐渐成为消费新风尚，出现在各种生活场景中。但记者调查发现，在益生菌产品市场上，不断出现夸大宣传、以次充好、菌株信息标注模糊等鱼龙混杂的现象，误导了消费者。

## 益生菌市场消费火热

当前，各网络平台上关于益生菌产品的宣传和销售都很火热。在某短视频平台，输入“益生菌”后首先弹出的关联词是“益生菌畅销榜第一名”；在某社交平台，有关“益生菌”的分享帖已超120万篇；在某电商平台2022年“618”购物节时，仅10分钟，益生菌产品成交额就同比增长518%……可见人们对于益生菌产品的关注和需要。

据了解，益生菌产品功效及消费者期待的功效五花八门，除了肠胃消化健康、提升免疫力，还包括体重管理、美容护肤、改善睡眠、保护情绪等。益生菌的应用场景也逐渐扩大，从乳制品、补剂进一步拓展到零食、护肤品、口腔护理产品等，引起消费者追捧。

基于此，很多企业积极抢夺益生菌这一市场风口，催生了一批新消费品牌企业。天眼查App数据显示，目前我国有3000多家益生菌相关企业，其中45%的企业成立于5年内。部分益生菌品牌通过创造新概念来吸引消费者，诸如“xx烦恼就选它”“一片

顶10杯酸奶”“更适合中国人的益生菌”等。同时他们还给益生菌产品配以时尚感的包装，以促进消费者在社交平台晒图和“种草”，吸引了一大波流量。

## 益生菌市场“套路”多 消费者难辨别

记者走访发现，在益生菌消费市场热潮下，益生菌产品夸大宣传、以次充好、菌株信息标注模糊等鱼龙混杂的现象时有发生，“套路”重重。

——“花式”夸大宣传，实则缺乏医学依据。

各大社交平台上充斥着有关益生菌的分享帖，这些帖子大多使用渲染情感型的“经验分享”来获取消费者信任，但实际效果无从得知。在推广内容的评论区，很多用户留下“每天一粒，实实在在感受到了好的变化”“我已下单”等偏正面的评论，而这些用户自己的主页几乎没有什么内容。上海一位从事广告宣发的工作人员说，这些用户大概率是品牌买的“水军”，用来误导消费者。

很多益生菌产品所宣传的功效并没有明确的科学依据，在疗程设置上也有待商榷。一款针对女性健康的益生菌产品宣称，“有妇科炎症的女性每天早晚饭后各1袋，吃1个月后进入巩固期，每天1袋连续巩固3个月。”一些医生表示，如此类似处方的使用说明并没有科学的医学依据。

——以次充好，网络益生菌代工产品有暴利。

在电商平台，很多厂家可以提供各个价位的益生菌产品代工。记者

在某电商采购批发平台上搜索到很多低价益生菌代工产品，多以“固体饮料/冻干粉”为主，均位于“益生菌产品”榜单前列。这些产品的批发价大多在10元/盒，一盒20袋左右，批发量越大价格越低。若有自己的品牌，可选择贴牌定制。

某益生菌代工工厂客服告诉记者，其实平台上益生菌的成本价格都差不多，“拿货回去后，售价可以卖到拿货价的5倍甚至更高，太便宜的话没人买。”北京某生物技术有限公司工作人员也提到，很多批发商都是从网上代工厂拿货，只要把包装做得“高大上”，一盒就可以卖到上百元，消费者很难辨别。

——菌株信息标注模糊，只为给消费者“装样子”。

2022年5月，中国营养保健食品协会发布《益生菌食品活菌率分级规范》，对益生菌食品中的益生菌活菌率进行了分级；2022年6月，中国食品科学技术学会牵头制定《食品用益生菌通则》，要求食品用益生菌和含益生菌食品均应符合菌种的中文名称和菌株号、应标示在保质期内的益生菌活菌数量等。

但记者在线上平台和线下药店中看到，有很多在售的益生菌产品均未按要求明确标注。很多益生菌产品仅罗列菌种而没有菌株号，还有的产品仅标注出厂时添加的活菌数，或模糊地标注“添加量”“含量”，产品货架期内的活菌数量普遍成“谜”。

## 加强监管 加大科普

针对益生菌市场存在的问题，各地市场部门不断加大监管力度。2022

年6月，浙江省余杭区市场监管局对某文化公司在直播中夸大宣传普通食品益生菌有保健和疾病治疗功能的广告违法行为作出罚没50.25万元的行政处罚。上海、四川成都、广东高州等地也都曾因益生菌产品存在问题对涉事企业作出罚款等行政处罚决定。

业内人士指出，由于目前市场火热，很多益生菌菌株在没有临床数据支撑下，就趁着风口投入市场，导致行业内产品质量参差不齐，功效也难以印证。北京嘉维律师事务所律师赵占领说，当前已有的《益生菌食品活菌率分级规范》和《食品用益生菌通则》属于团体标准，并不具有强制性，需尽快制定国家标准，规范益生菌市场，提高产品准入门槛。

山西省市场监督管理局相关负责人建议，要进一步加强监管，明晰主体责任。尤其线上平台，相关部门应加强网售益生菌产品监管执法跨地域跨部门协作，提高监管实效。同时，社交电商平台也应对相关分享帖仔细核查，做好“推广”“合作”等标记。

虽然食用益生菌制品产销两旺，但不少生产商和消费者只是“盲从”，缺乏对益生菌的正确认识。山西医科大学教授程明建议，要通过举办保健食品科普宣传等活动等举措做好有效的日常科普宣传，提高消费者认知力和辨别力。“消费者要考虑菌株的特性和个体的差异性，注意身体本身菌群的平衡，过量服用可能有反作用。”程明说。

（新华社太原6月7日电 记者 马晓洁 王怡静）