

世卫大会续会
聚焦疫情应对和防范

第七十三届世界卫生大会续会日前在瑞士日内瓦举行。续会为期5天，以视频方式召开。本次会议聚焦疫情应对和防范，就新冠肺炎疫情及其他突发公共卫生事件防控、全球疫苗行动计划等全球卫生面临的重大问题进行了讨论。

世界卫生大会通过决议，呼吁加强突发公共卫生事件防范和应对，全面实施《国际卫生条例》，敦促会员国在国内投资、经常性开支和公共资金中划拨专门经费用于突发公共卫生事件防范，加强公共卫生相关机构能力和基础设施建设。

世卫组织总干事谭德塞在致辞时再次呼吁全球团结抗击新冠肺炎疫情。谭德塞强调，应该继续保持警惕，防止抗疫疲劳心态。只有科学、行动、团结才能战胜疫情，这是世卫组织从一开始就秉持的态度。

有关世卫组织协调、领导全球抗击新冠肺炎疫情的主要行动，世卫组织公布的最新数据显示，疫情发生以来，世卫组织发布超过600份各类技术指南，每月下载达900万次；向168个国家和地区运送了超过2.85亿件基本医疗产品，包括口罩、防护服、检测试剂等；向110个国家和地区运送了约1.3万台呼吸机；以41种语言提供各类培训课程，超过450万人注册；协调向中低收入国家提供1.2亿份快速检测试剂，向低收入国家提供450万个疗程的地塞米松；已经有186个国家和地区加入COVAX全球新冠疫苗计划。

世卫组织敦促各国以应对新冠肺炎疫情为契机，加大疫情防范能力建设，加大公共卫生投入，从根本上解决资金不足的问题。

（《人民日报》张朋辉）

埃及
加快数字化建设步伐

埃及电信公司日前发布声明说，作为政府“数字埃及”计划的组成部分，公司将建设埃及最大的国际数据中心，并于明年初正式投入使用，以巩固埃及作为中东地区最大海底电缆运营商的地位。拟建中的国际数据中心位于首都开罗西部，建成后将以访问埃及及已连接的所有全球海底电缆系统以及位于地中海和红海海底的10个电缆登陆站，助力埃及成为连接亚洲、非洲和欧洲的国际数字走廊。

埃及政府近年来高度重视数字化建设。2019年，埃及数字、信息与通信技术产业增长迅速，全年创造产值934亿埃镑（1美元约合15.6埃镑），同比增长17%，占国内生产总值的比重由2018年的3.5%上升至4%。数字领域全年新增初创型企业约1500家。埃及政府在2020—2021财年专门拨款127亿埃镑用于发展数字产业，并于今年10月启动“数字埃及”计划。埃及财政部长马伊特表示，“数字埃及”计划将成为促进经济增长的催化剂。

数字技术已经在埃及城市规划、农业、卫生、医疗和教育等多个领域得到广泛应用。埃及财政部近期与央行合作，推出电子钱包“米萨卡”，用于向政府员工支付工资，并支持网购和通过POS机交易等。此外，埃及电信公司与政府合作，在东部城市塞得港试点建立了连接600多个政府办公楼的光纤网络，以便政府采取创新举措，促进远程医疗、电子医疗保险、电子商务等数字服务发展。

（《人民日报》景玥 黄培昭）

津巴布韦
发布“五年经济蓝图”

新华社哈拉雷11月16日电（记者 张玉亮）津巴布韦总统埃默森·姆南加古瓦16日在哈拉雷发布“五年经济蓝图”，计划未来5年确保国内生产总值（GDP）每年增长5%，以实现该国到2030年迈入中等偏上收入国家行列的目标。

姆南加古瓦在发布仪式上表示，该计划从明年年初开始实施，至2025年年底结束。计划的目标还包括创造76万个就业岗位、财政赤字不超过GDP的3%、年通胀率保持在10%以下、增加外汇储备等。

姆南加古瓦说，津政府希望通过该计划推动农业、采矿业、能源业、制造业和旅游业等重点行业快速发展，创造更多就业，改善人民生活，实现经济可持续发展。

津政府预测，受新冠疫情影响和极端气候影响，该国经济今年将衰退4.5%，明年有望增长7.4%。

百年传承 老店新潮

经过历史的大浪淘沙，一些企业凭借对产品质量的坚守、优秀理念的传承、时代风向的把握，敢于改革，善于创新，深得消费者信赖，经营上百年乃至数百年而延续不断，至今依然生机勃勃，引领时代潮流

日本

唯有与时俱进，才能更好发展

在日本秋田县汤泽市中心，有一片古色古香的院落群。临街一侧，“承蒙关照，创业400周年”的广告牌十分抢眼。这里是成立于1615年的木村酒造。

走进跨越数百年的木结构房屋，历史的厚重感扑面而来。一件件酿酒相关实物，一张张过往获奖证书，无不诉说着这家日本著名酒厂的辉煌历史。近年来，木村酒造推出的“福小町”牌清酒在日本和国际酒类评奖中屡获大奖，受到市场关注。

17世纪初，在汤泽市境内，发现了日本当时最大的银矿山——院内银山。随着矿石的开采，大量的技术人员、劳工和商人聚集于此，清酒消费随之大增。在汤泽市，酒厂如雨后春笋般开起来，最多时曾有20多家。时光荏苒，随着啤酒、葡萄酒等酒类消费增加，清酒市场受到挤压。加之银矿关闭，上世纪90年代，木村酒造遭遇了一次严重的经营危机。清酒大量滞销，连购买大米等原材料的资金都拿不出。眼看近400年的招牌就要倒下，时任社长紧急向企业界亲友求助，通过筹措资金和引进先进管理人员，才解了燃眉之急，也开启了转型之路。

木村酒造敏锐地发现，虽然普通清酒的消费大量萎缩，但特定名称清酒消费量却在不断增加。木村酒造社长米山忠行说，从那时起，木村酒造改变了经营方向，重点研发生产高品质的特定名称酒。

在日本，特定名称酒共有8种，对于原料配比和制造工序有严格细致的要求。为了实现产品升级，木村酒造先从原材料着手，精选高品质的大米。在工序上，坚持沿用“寒造”为代表的传统工艺。“寒造”，即在冬天开始酿造清酒，让大米与米曲在寒冬中慢慢发酵。随着科技进步，清酒可以在制冷设备下实现全年酿造，但在冬天的自然低温下，空气中的杂菌少，酿出来的酒更醇、更香。在酿酒师的反复尝试下，木村酒造的特定名称酒逐渐得到认可。

过去，日本清酒厂家常认为“酒香不怕巷子深”，将酿好的酒交给批发商去销售。木村酒造也是如此。从2012年开始担任社长的米山忠行表示，“重生产、轻营销已不能适应当今社会发展的需求，必须既重生产又重营销。”

为了更好地把握消费者的需求，米山忠行经常去一些餐厅、居酒屋询问自家产品的消费者反馈，并把当下最流行的酒类买回家中品尝，从中寻找消费者的喜好。此外，他还积极组织木村酒造参加各种酒类评奖和展销会，听取专业人士的品鉴意见，“这样既可以了解最新的酒类消费时尚，还可以以评奖为压力，不断提高自身的实力”。

在米山忠行看来，对老字号企业来说，继承传统固然重要，但必须临机应变，唯有与时俱进，才能更好发展。

意大利

国民巧克力品牌
成为真正的“糖果艺术工作者”

走在罗马街头，每当经过闻绮，总见店里人头攒动。在市中心的一些热门店面，排队的人甚至在街角拐了个弯。对意大利人而言，这是再熟悉不过的国民巧克力品牌；对游客而言，这是拍照打卡不能错过的热门店铺。

进入店铺，只见文艺复兴时期的花纹壁纸，明亮色彩搭配暖调通透的灯光，细节中呈现着独特的意式时尚元素。质感简约的金属货架将不同品类的巧克力分隔出各自的一方空间，明星产品鱼

子酱状巧克力、经典吉安杜佳、浓郁薄片系列……350多种口味的巧克力和90多种口味的冰淇淋能充分满足人们味蕾的追求。

作为一家百年老店，闻绮在意大利约有6000家店铺，处处可见踪影。1878年，在意大利西北部的一个小村庄，糖果作坊伙计西尔瓦诺·闻绮成立了一家糖果实验室，致力于巧克力口味的研发，开启了他及家族后人之为奋斗的事业。

从一开始，西尔瓦诺就坚持全部使用天然原料，在品质、新鲜度等

方面严格把控。如今的传承人一如既往，绝不添加化学成分或防腐剂，消费者有口皆碑。在不断试验与创新中，闻绮创造出了许多独家的巧克力配方，很多口味已延续百年之久。这些缤纷的口味来自于各种优质天然原料叠加的奇妙反应：皮埃蒙特榛子、西西里岛开心果和杏仁、利古里亚橄榄油、索伦托柠檬、马达加斯加香草、克里奥罗和福拉斯特洛可可种植园的可可豆……

“人口的东西，无论外包装多么奢华讨喜，最重要的考量标准还是食品本身的品质。”闻绮首席执行官兼总裁丹尼尔·费列罗表示，“我们要成为真正的‘糖果艺术工作者’。”2018年，闻绮获得意大利总统马塔雷拉颁发的“意大利质量奖”。

近年来，闻绮更加重视环境的可持续发展，积极打造负责的

品牌形象。该品牌与厄瓜多尔一个社区合作，使用传统的可可生产技术来提供原料。丹尼尔介绍说，“传统的栽培方式不仅有效保护了亚马孙热带雨林的生物多样性，帮助当地居民获得长期稳定的经济来源，确保了社区的长远发展，也在很大程度上促进了对多种类可可的研究和发展。”

从2013年开始，闻绮加大国际业务拓展，如今已遍布全球70多个国家和地区，设有超过115家门店，在北京、上海等地都能看到闻绮店铺的身影。“我们带给国际市场的不仅是意大利制造的产品，更是‘意大利体验’。”闻绮商业总监乔瓦尼·巴蒂斯塔·曼特利说，希望他们的巧克力能让热爱美食的人“慢”下来，细细品味，获得愉悦和精致的感官体验。

德国

锻造厨用刀具品牌三叉
将先进技术与手工艺完美结合

德国北威州的索林根，以“刀城”闻名，德国90%的刀具企业聚集于此。这其中，有206年历史的三叉牌刀具，是德国国宴厨师团队的供应商，被视为最优质的品牌之一。

三叉品牌的拥有者、伍斯特霍夫公司现任负责人哈拉尔德·伍斯特霍夫是这个家族企业的第七代传人。据介绍，凡是在索林根出产的刀具，一定会注明“索林根制造”，凸显了索林根人对品质的自信。

索林根位于陡峭的河谷间，从中世纪开始，当地人就在河边建造一种名为“科滕”（音译）的手工作坊，利用水力驱动磨石、锻造锤等加工刀具。1814年，约翰·伍斯

特霍夫在“科滕”里开了一家剪刀作坊。历经两代家族成员精心经营，业务也从剪刀扩充至口袋刀、铅笔刀、餐刀叉子、面包刀等多种产品。然而直到1860年代，它同周边的许多作坊一样，并没有自己的品牌。

转机始于1880年。企业第四代经营者新建工厂，使用当时先进的蒸汽发电机、锻造机等工业设备制作刀具，并在第二年开始向美国出口。1895年，全新的三叉商标在德国注册专利。与此同时，三叉刀具在一系列工业展会上亮相，名声大噪。依靠采用先进技术、打造品牌知名度，伍斯特霍夫从手工小作坊成长为索林根的知

名企业，产品畅销全德。进入20世纪，产品和技术更新仍在持续，不锈钢刀具的引入带来了革命性的变化，同时掌握5门外语的家族成员雨果·伍斯特霍夫，进一步开拓了三叉刀具的国际市场。

二战中，索林根化为一片瓦砾，伍斯特霍夫工厂虽然幸免于难，在战后迅速恢复生产，但之后随着成本提升、债务增加，企业在新时期的竞争中岌岌可危，其老厂房甚至被列为当地工业博物馆的备选。

技术革新再一次让伍斯特霍夫起死回生。随着引入现代化的流水生产线，人工环节被大大压缩，成本也随之降低。同时，伍斯特霍夫意识到，企业必须更加专业化才能生存，对三叉品牌而言，意味着专注特定产品：剪刀、口袋刀、叉子等被清理出产品册，高品质的锻造厨用刀具，成为三叉唯一的目标。

此后伍斯特霍夫公司坚持走在技术前列：引入工业机器人，运

用3D建模技术，与其他高科技材料公司合作，将用于航天和赛车制造的新材料融入新产品中……

走进三叉工厂，只见高品质的钢材在100多台工业机器人的精准操作下，历经切割、锻造、淬火、回火、磨平、抛光、蚀刻、开刃、清洗等40多道工序，成为银光闪闪的厨刀。但此时的刀具仍不足以出厂，还需经验丰富的工匠进一步手工磨制，去除微小瑕疵，并通过严格的品控检测：激光传感器检测开刃角度，工匠用具轻易割开软海绵证明锋利度后，才最终在刀柄上刻下红色的三叉商标。

伍斯特霍夫公司仅有400多名员工，每年生产170万把刀具，畅销全球80多个国家和地区。而成就刀身上“200年历史刀具，索林根制造”美誉的，是对技术的不懈追求。正如索林根经济促进局介绍的那样，“索林根的刀具产业将先进技术与手工艺结合，致力达成两项目标：质量和完美。”

法国

百年颜料品牌申内利尔
品质的坚守 理念的传承

卢浮宫对岸，距离巴黎国立高等美术学院几步之遥，有一间看上去不大的门店，绿底门牌上金灿灿的招牌十分亮眼。推门而入，斑斓的色彩映入眼帘，古色古香的陈设让人仿佛走进19世纪。这里便是美术爱好者们熟知的颜料品牌——申内利尔的第一家门店，距今已有133年历史。

在二层的画纸存放间，申内利尔颜料第三代经营者多米尼克·申内利尔热情接待了笔者。“故事要从1887年说起。我的祖父古斯塔夫·申内利尔就是在这家店里开始制造颜料，建立了家族品牌。”多米尼克说，“能让一个品牌在100多年后仍然备受青睐，被认为是世界顶级颜料之一，取决于对品质的坚守、理念的传承。”

起初，申内利尔区别于其他颜料商店之处，在于这里不仅是销售颜料的地方，同时还是“创造色彩的地方”。多米尼克介绍说，祖父制作颜料时，是直接画在画布上调制。制作过程融合了

画家的意见和需要，极大丰富了颜料的种类和层次。在与年轻艺术家们的互动中，古斯塔夫将自己的化学知识与艺术需求充分结合，开发出100多种不同层次的颜料。

法国象征主义代表画家奥迪隆·雷东、野兽派创始人亨利·马蒂斯、纳比派代表人物皮埃尔·博纳尔、著名画家保罗·塞尚都是这里的常客。现代艺术大师毕加索、超现实主义代表人物达利的作品，还是绘画爱好者，都用申内利尔颜料留下了自己的所见所闻、所思所想。因此我们常说，在世界各地的博物馆或画廊里，都有我们的色彩。”多米尼克笑着说。

“少而精、品质优先，是我们坚持的原则。”申内利尔虽在各地都有销售，却并非批发的生产和售卖。在生产过程中，申内利尔十分重视基础色粉的质量，这是确保丰富色彩的基础。几代

经营者都花费大量时间从各地生产商中精挑细选出最上乘的基础色粉。“使用者能够从不同层次的颜色中感受到惊喜，体会到我们的良苦用心。我们的产品也在口耳相传中得到更多肯定和喜爱。”

在保证质量的同时不断推陈出新，是申内利尔在颜料界脱颖而出的又一法宝。1949年，当时的经营者亨利·申内利尔应毕加索的需求，将油画颜料与粉彩相结合研发出油性粉彩，并在后来几十年中创造了30多种基础色。1988年，多米尼克与合伙人开始生产和销售如今的明星产品——固体油画棒，凭借特别的柔滑度、油脂状的质感，极大地增加了图形表达的自由度。多米尼克还向记者展示了最新产品——袋装丙烯颜料，这是申内利尔实验室团队研发3年的成果，具有更好的附着性和耐用性，顺滑又厚实，已成为许多用户的“新宠”。

1994年，申内利尔的生产部门由位于布列塔尼大区的一家工厂接手，进一步扩大了生产规模，并将产品由颜料扩展到画纸、笔刷、速写本等画具画材。近年来，申内利尔还充分利用网络平台扩大销售范围，已覆盖全法各地以及世界40多个国家和地区。

在多米尼克看来，网络销售是一大趋势，但店内购买仍是不可替代的，尤其是对于申内利尔这样的百年老店。“老店提供了一个与历史对话的空间，人们在这里能寻找艺术大师们的足迹，感受他们对色彩光线的追求。”多米尼克说，“面对面地询问和交流，亲眼观察同一色系的不同色彩，亲手触摸不同材质的纸张，闻一下颜料的味道……这儿还是一个充满想象和温度的空间。”

在二楼逼仄的走廊墙壁上，贴满了世界各地艺术爱好者留下的便利贴，上面有不同语言的祝福和希冀，也有别具一格的艺术创作。多米尼克认为，对于一家老店来说，既需要不断适应顾客新需求，更要把品质作为制胜之道。“我们未来还将进一步完善工艺，打造更环保、健康的产品，使色彩可以更加持久，在时光雕琢下永葆最真实最亮丽的本色。”他说。

（《人民日报》刘军国 叶琦 李强 刘玲玲）



拉美多国力促旅游业复苏

新华社哈瓦那11月15日电（记者 朱婉君）古巴首都哈瓦那何塞·马蒂国际机场15日正式恢复国际商业航班运营。

据古巴媒体报道，超过20个商业航班当天抵达哈瓦那。

古巴政府规定，所有人员入境时须测量体温并接受核酸检测，入境5天后接受第二次核酸检测，在两次检测结果确认前活动将受限。

为防止疫情扩散，古巴4月1日关闭边境，仅接受人道主义航班和货船。7月起，古巴允许外国游客乘包机前往指定海岛旅游，但不得离开相关区域。10月中旬，古巴恢复除哈瓦那外其余9个国际机场的国际商业航班运营。

每年11月至次年3月为古巴旅游旺季，旅游业是古巴重要经济支柱。受疫情影响和美国制裁措施影响，古巴今年第一季度仅接待外国游客18.9万人次，约为去年同期的三分之一。

古巴恢复商业航班运营

恢复商业航班运营

恢复商业航班运营

从业者带来了希望。

6月以来，拉美多国逐步放开出行限制，重新开放景区景点。加勒比地区的首批岛屿于6月起重新开放。墨西哥旅游城市坎昆的酒店也在当月迎来开放后第一批游客。巴西里约热内卢的著名景点面包山、基督山等在8月重新开放。继开放伊瓜苏国家公园后，阿根廷于11月初开放冰川国家公园部分区域，允许周边居民入内游览。智利有望于近期允许外国游客入境，业内人士表示，此举对智利旅游业复苏至关重要。

多国推出了旅行产品促销方案。7月，巴巴多斯发起“欢迎

图章”计划，国外申请者支付一定费用后，可获得期限为12个月的特别签证。哥斯达黎加旅游局重启“让我们去旅行”活动，通过与旅游业从业者、银行机构等合作，向民众提供旅行产品的折扣、无息贷款、积分兑换等优惠，促进国内游消费。

为保障旅行安全有序进行，多国严格制定并执行防疫措施，如控制景点游客流量、要求游客提供新冠病毒检测报告、佩戴口罩和保持社交距离等，并对旅游从业者进行防疫培训。加勒比公共卫生局推出了“旅行者健康保证标识”，申请标识的旅游从业者需要接受相