

# 第九届亚冬会 色彩系统、核心图形及体育图标发布

新华社哈尔滨4月13日电（记者 王君宝）13日，距离第九届亚洲冬季运动会开幕倒计时300天之际，赛事色彩系统、核心图形及体育图标在哈尔滨发布。

2025年第九届亚冬会的“翠影紫梦”色彩系统包含“冰晶蓝”“丁香紫”“兴安绿”“丰登黄”四大主题色系。

“冰晶蓝”色系灵感来自独具哈尔滨冰雪特色的松花江冰层。晶莹剔透的蓝色质感彰显出北国冰雪之城的独特魅力，同时表达了“绿水青山就是金山银山，冰天雪地也是金山银山”的发展理念。

“丁香紫”色系源自哈尔滨市

花丁香花。充满魅力的紫红色，象征着哈尔滨的热情好客与创新活力，彰显第九届亚冬会激情四射与热烈奔放的氛围。

“兴安绿”色系以东北大小兴安岭广袤林地葱郁的绿色，展现在东北全面振兴战略目标大背景下，哈尔滨高质量、可持续发展的美好愿景。

“丰登黄”色系取五谷丰登之意，源自黑龙江丰收季稻浪滚滚、金黄灿灿的景色，象征哈尔滨富饶的农业资源，突显端牢“中国饭碗”、着力打造“现代农业之都”的坚定信心。

“翠影紫梦”色彩系统将主要用于比赛项目体育图标、城市氛围

营造、场馆和特许产品开发等的设计工作。

第九届亚冬会核心图形提取“瑞雪兆丰年”中的“瑞丰”为名，设计灵感来自哈尔滨丰富的冰雪文化和多元、包容的城市特色。图形以蜿蜒美丽的松花江为主线，从奔涌流淌渐变成一条动感十足的五线谱。核心图形配有哈尔滨大剧院、雪花、冰花等城市元素，明快流畅的曲线和抽象的视觉语言，全景展示了哈尔滨作为“冰雪之城”“音乐之都”“奥运冠军之城”的浪漫特色和朝气蓬勃的发展势头。

核心图形“瑞丰”是亚冬会形象景观的重要构成元素，具有连接

会徽、吉祥物、体育图标、口号等形象元素的关键纽带作用，主要应用于场馆内外、城市形象景观、文化活动等亚冬会各领域的设计工作。

第九届亚冬会体育图标设计根据会徽“超越”造型衍生而来，沿用了会徽的视觉风格。体育图标共分为16个单项图标，视觉表现或刚劲有力，或飘逸优美，或充满激情，通过生动准确的运动形象来表现亚冬会的各个体育项目。

此外，第九届亚冬会还创作设计了体育图标与吉祥物结合的造型，“滨滨”和“妮妮”以灵活生动的形式宣传了冬季运动项目，便于媒体宣传和特许产品的开发。

## 高盛、花旗上调2024年 中国经济增速预测

新华社北京4月13日电（记者 任军）高盛、花旗近日分别发布报告表示，2024年中国经济开局良好，预计中国政府设定的“5%左右”的GDP增速目标可以实现，并上调对2024年全年中国GDP增速预测。其中，高盛从4.8%上调至5.0%，花旗从4.6%上调至5.0%。

高盛研究部宏观经济团队近期发布的报告表示，今年1至2月中国经济数据总体好于预期，3月中国制造业采购经理指数（PMI）数据高于市场普遍预期，同时近期发布的高频数据显示出中国经济的韧性。因此高盛重新评估了对中国经济增长趋势并相应调整了对中国实际GDP增速的预测。

高盛报告表示，3月份，中国制造业PMI为50.8%，比上月上升

1.7个百分点，同时非制造业商务活动指数保持增长，显示中国经济继续企稳回升。消费方面，今年清明假期的人均旅游支出已超过2019年同期水平。

花旗集团大中华区首席经济学家余向荣在研报中分析认为，年初以来，中国出口和工业生产明显回暖，3月份制造业PMI表现令人振奋。近期花旗已将今年中国GDP增速预测从4.6%上调至5.0%。

余向荣认为，新一轮稳增长政策正加快落地。从配套政策看，中国政府正推动大规模设备更新和消费品以旧换新；前两个月全国一般公共预算支出已完成全年预算的15.3%，支出进度为近年同期最快；此外，中国政府释放了更加强烈的优化营商环境、推进对外开放的信号。

## 民营经济大市广交会前瞻： “老熟人”“新面孔”兼具

中新网台州4月14日电（傅飞扬）第135届广交会将于4月15日至5月5日在广州分三期举办。

作为连通中国与世界的重要桥梁，广交会是企业、产品走向全球的贸易大通道。连日来，民营经济大市——浙江台州一期参展企业的工作人员已陆续抵达广州。

“我们提前2个月准备了最新开发的产品，相信海外客户会感兴趣。”台州轩轾国际贸易有限公司负责人陈将敏表示，他们是一家生产销售水泵、五金产品的外贸企业，是广交会的“老熟人”了，2023年广交会结束后，有许多客户前来拜访，也陆续成交了一批订单。

为做好充足准备，该企业对参与广交会的业务员进行了系统的产品培训，并积极开展线上广交会活动，向更多客户推介企业品牌。“本届广交会我们依然邀请了不少老客户前来参会，期待见面后洽谈长久合作。”陈将敏说。

数据显示，本届广交会台州共有763家企业参展，设2057个展位。

“公司以销售中高端鞋类为主，产品出口美国和欧洲市场。”台州万浩进出口有限公司负责人蒋仙根介绍说，他们曾参加在意大利、美国等国家举办的专业展会，但在广交会上还是“新面孔”。

蒋仙根表示，鞋类产品竞争激

烈，企业放弃了追求性价比的策略，转向产品特色和柔性供应的差异化优势。比如针对肥胖人群、矫正人群等设计个性化鞋子，以满足客户多样需求。

针对本届广交会，该企业首次将B2B和B2C业务融合，充分利用海外前置仓库库存优势，拓展各国分销商，进一步布局自有品牌和利基产品。“希望能借助广交会的强大流量增强与客户合作，提升品牌影响力。”蒋仙根说。

企业发力的同时，政府侧也“不甘落后”。

譬如，台州市级举行了700人规模的展务培训会，就展前准备、参展纪律、展会服务等方面进行指

导，进一步提升企业参会成效、放大展会溢出效应。

椒江区在前期筹备阶段开展动员，积极帮助企业争取广交会名额和展位补助，发动参展企业参加CF奖评选、新品首发等广交会相关的创新活动，多渠道帮助企业做好市场宣传推广，深入企业了解经营状况、解决企业诉求。

此外，为扩大“台州智造”国际影响力，本届广交会，当地将继续在广交会北平台设立“台州新能源电动车及零部件产业基地”“中国喷雾器之都”展示区、“临海圣诞礼品产业基地”“台州智能家居”展示区和“中国冲锋衣服装名城——浙江三门”展示区。

## 美媒： 美国最大敌人是自身债务

新华社华盛顿4月13日电 美国《国家利益》双月刊网站日前刊文指出，随着美国联邦政府债务规模不断扩大，美国最大的敌人是其逼近35万亿美元的债务。

文章说，第一次世界大战后，美国成为财力枯竭大国的净债权国。此后，美国逐渐确保了它的经济主导地位，并确保了其货币成为主要储备货币。

文章指出，美国认为只要自己仍然是世界经济体系的主导力量，财政赤字就无关紧要，可以随心所欲地大肆挥霍。然而，随着时间推移，美国经济经历动荡，特朗普和拜登政府均出现美国历史

上最不负责任的财政赤字，导致通胀和利率双双飙升，商品价格变得难以承受，美国中产阶级陷入困境。

文章说，世界其他国家，尤其是全球南方国家，开始认为美国经济的繁荣不可持续。同时，全球南方的许多国家担心，“武器化的美元”可能被用来对付它们，因此这些国家正在寻找对冲手段。

文章指出，一旦美元不再是世界主要储备货币，整个美国金融体系就会崩溃。债务是一场即将到来的国家安全危机。

（转自《新华网》）

