

















# 巴西优先发展农业成效显著

本报记者 兰才基

130亿美元，占全年出口总额的38.6%。

## “填满人们的饭碗”

巴西和其它拉美国家一样，在推行以工业化为先导的发展方针中，曾经对农业有所忽视，粮食产量赶不上需要，导致各种食品价格猛涨，加剧了通货膨胀压力，对经济发展和社会安定都带来了十分不利的影响。

通过这段弯路，巴西政府觉察到，要使经济稳定和社会安定，首先要“填满人们的饭碗”。因此，在1979年军政府时期就提出了“优先发展农业”的方针，对粮食生产给予“特别的注重”。

近些年来，尽管巴西财政经济遇到严重困难，外债负担很重，许多大型工程项目被迫停建缓建，但政府仍然抽拨尽可能多的资金投入农业。1988年政府提供的农业投资达3.4万亿克鲁扎多，约占全年国内生产总值的16%，今年又把这个比例提高到25%。

巴西农业投资资金主要来自4个方面：政府拨款、私人银行投资、社会集资和吸收外资。为了吸收更多的国内外资金投入农业，巴西政府在1987年成立了农业投资发展基金会，并开办了农业储蓄存款专项业务。近几年先后同西班牙、苏联、匈牙利、日本等国签署了农业合作协议，同世界银行等国际金融机构签订了贷款协定，引进外资和先进技术发展农业水利灌溉和农村电力事业。

## 重点开发落后地区

巴西政府除了以贷款方式支持农业外，还建立了各种负责发展农业生产的专门机构和地区性的机构，如灌溉部、土改部(现已并入农业部)东北部开发署、中西部地区开发署和亚马孙开发署等。通过这些机构，一方面制订和推行地区开发综合规划，一方面筹集资金、培训人才、搞基础设施建设和安置移民，促进公共部门和私人向政府确定的重点开发地区进行项目投资。这样做，

取得了明显的成效。

记者曾经应巴西灌溉部的邀请，到东北部新开发的农业灌溉区参观，这里曾是

全国最贫困的干旱地区，以前草木疏落，人烟稀少。

现在已建成了300多个大中型水库和70多个灌溉区，灌溉面积达200公顷，在荒芜的土地上出现了片片绿洲，成为东北部粮食、蔬菜和水果基地。

## 用经济手段提高农民生产积极性

巴西一直实行农产品“最低保证价格”制度，这是政府鼓励农民种田和增加粮食生产的主要经济手段。每年两个收获季节之间，政府依据国内外市场对各项农产品的需求和价格涨落，公布下一收获季节的农产品最低价格，同一产品价格根据各地区不同的经济发展水平分为若干档次，并按照物价平均指数每月作出调整。生产者有权在市场上以高于最低水平的价格出售自己的产品。当产品过剩、市价下落时，生产者可按最低价格把产品卖给政府，由政府“吞进”，在市场供应短缺、价格上涨时再“吐出”来。政府还设置了资助生产委员会作为执行农产品最低保证价格的官方机构。

## 把科技成果迅速用于生产

在发展中国家，巴西很重视科学技术的作用。农业科研部门特别注重向农民提供实用技术，使科技成果迅速用于生产。例如在甘蔗技术方面，核能研究部门已经把它应用于提高土地利用率，培育具有抗病性能和适应性强的水稻、玉米、小麦、大豆和柑桔新品种。在发展民用信息业方面，积极推广农业电脑规划，向农民提供各种咨询服务。

巴西全国最重要的农业科研机构是国家农业研究公司，这家公司设有44个研究中心，分布在全国各地。过去10年间，研究中心推广了600多项实用新技术，对推动巴西农业发展起了重要作用。其中最突出的成果是研究和推广在热带地区种植大豆。

1970年巴西大豆产量只有150万吨，去年已达到了1800万吨。种植大豆只有20多年历史的巴西，现在已跃居为世界名列第二的大豆生产国和出口国。

# “风神”与印度汽车工业

赵小树

风神汽车投产，在印度汽车工业史上，为风神技术转让和汽车零件的当地生产，为风神一轿车厂的合作双方作了艰苦的努力。马鲁蒂公司和铃木公司的主要办法是：通过共同投资在资金和技术两方面帮助和扶持零件生产企业，促进它们技术上的更新换代和保证质量的标准化生产。目前，风神汽车零件的百分之七十是由公司外的协作企业提供的。“风神”投产后的第四年，除汽车生产变速箱和排挡外，百分之八十五的零件生产已实现当地化。

在“风神”的带动下，印度汽车工业出现了引进国外技术和与国外合资生产的新高潮。现在，“大使”汽车销量最近十年来增长了六倍，马鲁蒂汽车公司更有满足已取得的成就，今年准备推出中型小轿车，同时马鲁蒂公司还制定了促进出口的计划，以打入国际市场，增加外汇收入。

在印度，马鲁蒂汽车公司，是著名的“风神”牌小轿车。它行销迅速，犹如疾风。一九八一年十月，印度马鲁蒂汽车公司与日本铃木公司签订合资生产的第一部备忘录，一九八三年十二月，第一辆“风神”牌小轿车正式出厂。由于“风神”小型轻便，经济实用，生产和销售都发展迅速。据统计，一九八七年全印销售和吉普车的总销售量为一万五千辆，仅马鲁蒂一就销售了九千辆，占销售量的百分之六十。一九八八年，马鲁蒂公司销售量突破一万辆大关。

印度是石油进口国，因此，节油是“风神”的第一目标。目前，“风神”牌汽车耗油量为百公里四十五升。

“风神”是印地安文“马鲁蒂”的音译，是著名的《罗摩衍那》史诗中猴王哈努曼的化身。它行动迅速，犹如疾风。一九八一年十月，印度马鲁蒂汽车公司与日本铃木公司签订合资生产的第一部备忘录，一九八三年十二月，第一辆“风神”牌小轿车正式出厂。由于“风神”小型轻便，经济实用，生产和销售都发展迅速。据统计，一九八七年全印销售和吉普车的总销售量为一万五千辆，仅马鲁蒂一就销售了九千辆，占销售量的百分之六十。一九八八年，马鲁蒂公司销售量突破一万辆大关。

印度是石油进口国，因此，节油是“风神”的第一目标。目前，“风神”牌汽车耗油量为百公里四十五升。

在印度，马鲁蒂汽车公司，是著名的“风神”牌小轿车。它行销迅速，犹如疾风。一九八一年十月，印度马鲁蒂汽车公司与日本铃木公司签订合资生产的第一部备忘录，一九八三年十二月，第一辆“风神”牌小轿车正式出厂。由于“风神”小型轻便，经济实用，生产和销售都发展迅速。据统计，一九八七年全印销售和吉普车的总销售量为一万五千辆，仅马鲁蒂一就销售了九千辆，占销售量的百分之六十。一九八八年，马鲁蒂公司销售量突破一万辆大关。

印度是石油进口国，因此，节油是“风神”的第一目标。目前，“风神”牌汽车耗油量为百公里四十五升。

在印度，马鲁蒂汽车公司，是著名的“风神”牌小轿车。它行销迅速，犹如疾风。一九八一年十月，印度马鲁蒂汽车公司与日本铃木公司签订合资生产的第一部备忘录，一九八三年十二月，第一辆“风神”牌小轿车正式出厂。由于“风神”小型轻便，经济实用，生产和销售都发展迅速。据统计，一九八七年全印销售和吉普车的总销售量为一万五千辆，仅马鲁蒂一就销售了九千辆，占销售量的百分之六十。一九八八年，马鲁蒂公司销售量突破一万辆大关。

印度是石油进口国，因此，节油是“风神”的第一目标。目前，“风神”牌汽车耗油量为百公里四十五升。

在印度，马鲁蒂汽车公司，是著名的“风神”牌小轿车。它行销迅速，犹如疾风。一九八一年十月，印度马鲁蒂汽车公司与日本铃木公司签订合资生产的第一部备忘录，一九八三年十二月，第一辆“风神”牌小轿车正式出厂。由于“风神”小型轻便，经济实用，生产和销售都发展迅速。据统计，一九八七年全印销售和吉普车的总销售量为一万五千辆，仅马鲁蒂一就销售了九千辆，占销售量的百分之六十。一九八八年，马鲁蒂公司销售量突破一万辆大关。

印度是石油进口国，因此，节油是“风神”的第一目标。目前，“风神”牌汽车耗油量为百公里四十五升。

在印度，马鲁蒂汽车公司，是著名的“风神”牌小轿车。它行销迅速，犹如疾风。一九八一年十月，印度马鲁蒂汽车公司与日本铃木公司签订合资生产的第一部备忘录，一九八三年十二月，第一辆“风神”牌小轿车正式出厂。由于“风神”小型轻便，经济实用，生产和销售都发展迅速。据统计，一九八七年全印销售和吉普车的总销售量为一万五千辆，仅马鲁蒂一就销售了九千辆，占销售量的百分之六十。一九八八年，马鲁蒂公司销售量突破一万辆大关。

印度是石油进口国，因此，节油是“风神”的第一目标。目前，“风神”牌汽车耗油量为百公里四十五升。

在印度，马鲁蒂汽车公司，是著名的“风神”牌小轿车。它行销迅速，犹如疾风。一九八一年十月，印度马鲁蒂汽车公司与日本铃木公司签订合资生产的第一部备忘录，一九八三年十二月，第一辆“风神”牌小轿车正式出厂。由于“风神”小型轻便，经济实用，生产和销售都发展迅速。据统计，一九八七年全印销售和吉普车的总销售量为一万五千辆，仅马鲁蒂一就销售了九千辆，占销售量的百分之六十。一九八八年，马鲁蒂公司销售量突破一万辆大关。

印度是石油进口国，因此，节油是“风神”的第一目标。目前，“风神”牌汽车耗油量为百公里四十五升。

在印度，马鲁蒂汽车公司，是著名的“风神”牌小轿车。它行销迅速，犹如疾风。一九八一年十月，印度马鲁蒂汽车公司与日本铃木公司签订合资生产的第一部备忘录，一九八三年十二月，第一辆“风神”牌小轿车正式出厂。由于“风神”小型轻便，经济实用，生产和销售都发展迅速。据统计，一九八七年全印销售和吉普车的总销售量为一万五千辆，仅马鲁蒂一就销售了九千辆，占销售量的百分之六十。一九八八年，马鲁蒂公司销售量突破一万辆大关。

印度是石油进口国，因此，节油是“风神”的第一目标。目前，“风神”牌汽车耗油量为百公里四十五升。

在印度，马鲁蒂汽车公司，是著名的“风神”牌小轿车。它行销迅速，犹如疾风。一九八一年十月，印度马鲁蒂汽车公司与日本铃木公司签订合资生产的第一部备忘录，一九八三年十二月，第一辆“风神”牌小轿车正式出厂。由于“风神”小型轻便，经济实用，生产和销售都发展迅速。据统计，一九八七年全印销售和吉普车的总销售量为一万五千辆，仅马鲁蒂一就销售了九千辆，占销售量的百分之六十。一九八八年，马鲁蒂公司销售量突破一万辆大关。

印度是石油进口国，因此，节油是“风神”的第一目标。目前，“风神”牌汽车耗油量为百公里四十五升。

在印度，马鲁蒂汽车公司，是著名的“风神”牌小轿车。它行销迅速，犹如疾风。一九八一年十月，印度马鲁蒂汽车公司与日本铃木公司签订合资生产的第一部备忘录，一九八三年十二月，第一辆“风神”牌小轿车正式出厂。由于“风神”小型轻便，经济实用，生产和销售都发展迅速。据统计，一九八七年全印销售和吉普车的总销售量为一万五千辆，仅马鲁蒂一就销售了九千辆，占销售量的百分之六十。一九八八年，马鲁蒂公司销售量突破一万辆大关。

印度是石油进口国，因此，节油是“风神”的第一目标。目前，“风神”牌汽车耗油量为百公里四十五升。

在印度，马鲁蒂汽车公司，是著名的“风神”牌小轿车。它行销迅速，犹如疾风。一九八一年十月，印度马鲁蒂汽车公司与日本铃木公司签订合资生产的第一部备忘录，一九八三年十二月，第一辆“风神”牌小轿车正式出厂。由于“风神”小型轻便，经济实用，生产和销售都发展迅速。据统计，一九八七年全印销售和吉普车的总销售量为一万五千辆，仅马鲁蒂一就销售了九千辆，占销售量的百分之六十。一九八八年，马鲁蒂公司销售量突破一万辆大关。

印度是石油进口国，因此，节油是“风神”的第一目标。目前，“风神”牌汽车耗油量为百公里四十五升。

在印度，马鲁蒂汽车公司，是著名的“风神”牌小轿车。它行销迅速，犹如疾风。一九八一年十月，印度马鲁蒂汽车公司与日本铃木公司签订合资生产的第一部备忘录，一九八三年十二月，第一辆“风神”牌小轿车正式出厂。由于“风神”小型轻便，经济实用，生产和销售都发展迅速。据统计，一九八七年全印销售和吉普车的总销售量为一万五千辆，仅马鲁蒂一就销售了九千辆，占销售量的百分之六十。一九八八年，马鲁蒂公司销售量突破一万辆大关。

印度是石油进口国，因此，节油是“风神”的第一目标。目前，“风神”牌汽车耗油量为百公里四十五升。

在印度，马鲁蒂汽车公司，是著名的“风神”牌小轿车。它行销迅速，犹如疾风。一九八一年十月，印度马鲁蒂汽车公司与日本铃木公司签订合资生产的第一部备忘录，一九八三年十二月，第一辆“风神”牌小轿车正式出厂。由于“风神”小型轻便，经济实用，生产和销售都发展迅速。据统计，一九八七年全印销售和吉普车的总销售量为一万五千辆，仅马鲁蒂一就销售了九千辆，占销售量的百分之六十。一九八八年，马鲁蒂公司销售量突破一万辆大关。

印度是石油进口国，因此，节油是“风神”的第一目标。目前，“风神”牌汽车耗油量为百公里四十五升。

在印度，马鲁蒂汽车公司，是著名的“风神”牌小轿车。它行销迅速，犹如疾风。一九八一年十月，印度马鲁蒂汽车公司与日本铃木公司签订合资生产的第一部备忘录，一九八三年十二月，第一辆“风神”牌小轿车正式出厂。由于“风神”小型轻便，经济实用，生产和销售都发展迅速。据统计，一九八七年全印销售和吉普车的总销售量为一万五千辆，仅马鲁蒂一就销售了九千辆，占销售量的百分之六十。一九八八年，马鲁蒂公司销售量突破一万辆大关。

印度是石油进口国，因此，节油是“风神”的第一目标。目前，“风神”牌汽车耗油量为百公里四十五升。

在印度，马鲁蒂汽车公司，是著名的“风神”牌小轿车。它行销迅速，犹如疾风。一九八一年十月，印度马鲁蒂汽车公司与日本铃木公司签订合资生产的第一部备忘录，一九八三年十二月，第一辆“风神”牌小轿车正式出厂。由于“风神”小型轻便，经济实用，生产和销售都发展迅速。据统计，一九八七年全印销售和吉普车的总销售量为一万五千辆，仅马鲁蒂一就销售了九千辆，占销售量的百分之六十。一九八八年，马鲁蒂公司销售量突破一万辆大关。

印度是石油进口国，因此，节油是“风神”的第一目标。目前，“风神”牌汽车耗油量为百公里四十五升。

在印度，马鲁蒂汽车公司，是著名的“风神”牌小轿车。它行销迅速，犹如疾风。一九八一年十月，印度马鲁蒂汽车公司与日本铃木公司签订合资生产的第一部备忘录，一九八三年十二月，第一辆“风神”牌小轿车正式出厂。由于“风神”小型轻便，经济实用，生产和销售都发展迅速。据统计，一九八七年全印销售和吉普车的总销售量为一万五千辆，仅马鲁蒂一就销售了九千辆，占销售量的百分之六十。一九八八年，马鲁蒂公司销售量突破一万辆大关。

印度是石油进口国，因此，节油是“风神”的第一目标。目前，“风神”牌汽车耗油量为百公里四十五升。

在印度，马鲁蒂汽车公司，是著名的“风神”牌小轿车。它行销迅速，犹如疾风。一九八一年十月，印度马鲁蒂汽车公司与日本铃木公司签订合资生产的第一部备忘录，一九八三年十二月，第一辆“风神”牌小轿车正式出厂。由于“风神”小型轻便，经济实用，生产和销售都发展迅速。据统计，一九八七年全印销售和吉普车的总销售量为一万五千辆，仅马鲁蒂一就销售了九千辆，占销售量的百分之六十。一九八八年，马鲁蒂公司销售量突破一万辆大关。

印度是石油进口国，因此，节油是“风神”的第一目标。目前，“风神”牌汽车耗油量为百公里四十五升。

在印度，马鲁蒂汽车公司，是著名的“风神”牌小轿车。它行销迅速，犹如疾风。一九八一年十月，印度马鲁蒂汽车公司与日本铃木公司签订合资生产的第一部备忘录，一九八三年十二月，第一辆“风神”牌小轿车正式出厂。由于“风神”小型轻便，经济实用，生产和销售都发展迅速。据统计，一九八七年全印销售和吉普车的总销售量为一万五千辆，仅马鲁蒂一就销售了九千辆，占销售量的百分之六十。一九八八年，马鲁蒂公司销售量突破一万辆大关。

印度是石油进口国，因此，节油是“风神”的第一目标。目前，“风神”牌汽车耗油量为百公里四十五升。

在印度，马鲁蒂汽车公司，是著名的“风神”牌小轿车。它行销迅速，犹如疾风。一九八一年十月，印度马鲁蒂汽车公司与日本铃木公司签订合资生产的第一部备忘录，一九八三年十二月，第一辆“风神”牌小轿车正式出厂。由于“风神”小型轻便，经济实用，生产和销售都发展迅速。据统计，一九八七年全印销售和吉普车的总销售量为一万五千辆，仅马鲁蒂一就销售了九千辆，占销售量的百分之六十。一九八八年，马鲁蒂公司销售量突破一万辆大关。

印度是石油进口国，因此，节油是“风神”的第一目标。目前，“风神”牌汽车耗油量为百公里四十五升。

在印度，马鲁蒂汽车公司，是著名的“风神”牌小轿车。它行销迅速，犹如疾风。一九八一年十月，印度马鲁蒂汽车公司与日本铃木公司签订合资生产的第一部备忘录，一九八三年十二月，第一辆“风神”牌小轿车正式出厂。由于“风神”小型轻便，经济实用，生产和销售都发展迅速。据统计，一九八七年全印销售和吉普车的总销售量为一万五千辆，仅马鲁蒂一就销售了九千辆，占销售量的百分之六十。一九八八年，马鲁蒂公司销售量突破一万辆大关。

印度是石油进口国，因此，节油是“风神”的第一目标。目前，“风神”牌汽车耗油量为百公里四十五升。

在印度，马鲁蒂汽车公司，是著名的“风神”牌小轿车。它行销迅速，犹如疾风。一九八一年十月，印度马鲁蒂汽车公司与日本铃木公司签订合资生产的第一部备忘录，一九八三年十二月，第一辆“风神”牌小轿车正式出厂。由于“风神”小型轻便，经济实用，生产和销售都发展迅速。据统计，一九八七年全印销售和吉普车的总销售量为一万五千辆，仅马鲁蒂一就销售了九千辆，占销售量的百分之六十。一九八八年，马鲁蒂公司销售量突破一万辆大关。

印度是石油进口国，因此，节油是“风神”的第一目标。目前，“风神”牌汽车耗油量为百公里四十五升。

在印度，马鲁蒂汽车公司，是著名的“风神”牌小轿车。它行销迅速，犹如疾风。一九八一年十月，印度马鲁蒂汽车公司与日本铃木公司签订合资生产的第一部备忘录，一九八三年十二月，第一辆“风神”牌小轿车正式出厂。由于“风神”小型轻便，经济实用，生产和销售都发展迅速。据统计，一九八七年全印销售和吉普车的总销售量为一万五千辆，仅马鲁蒂一就销售了九千辆，占销售量的百分之六十。一九八八年，马鲁蒂公司销售量突破一万辆大关。

印度是石油进口国，因此，节油是“风神”的第一目标。目前，“风神”牌汽车耗油量为百公里四十五升。

在印度，马鲁蒂汽车公司，是著名的“风神”牌小轿车。它行销迅速，犹如疾风。一九八一年十月，印度马鲁蒂汽车公司与日本铃木公司签订合资生产的第一部备忘录，一九八三年十二月，第一辆“风神”牌小轿车正式出厂。由于“风神”小型轻便，经济实用，生产和销售都发展迅速。据统计，一九八七年全印销售和吉普车的总销售量为一万五千辆，仅马鲁蒂一就销售了九千辆，占销售量的百分之六十。一九八八年，马鲁蒂公司销售量突破一万辆大关。

## 世界小麦生产和贸易形势

新华社记者 李宗扬

在今年世界小麦生产形势转好的情况下，许多进口小麦的发展中国家却将陷入由于价格上涨和支付困难而造成的进口困境。

总部设在伦敦的国际小麦理事会15日发表市场报告说，在从7月1日开始的1989—1990年度，世界小麦产量将因耕种面积增加和“天公作美”而增产3000万吨，达到3.353亿吨。但由于小麦生产国、主要是发展中国家人口增长和人均消费量增长，可供出口的小麦数量有限。而世界主要小麦出口国美国、小麦生产形势不明朗，预计出口量将下降25%。

小麦理事会预测说，1989年度，世界小麦贸易量将减少500万吨，下降到9500万吨。这将使世界市场小麦价格进一步上升。据报道，世界小麦价格已从1987年的每吨70美元升至170美元以上。

小麦理事会说，“鉴于发展中国家的小麦进口量占世界小麦贸易量的2/3，目前这一形势令人关注。”小麦理事会预料，在小麦价格趋升的情况下，发展中国家将受到粮食出口国提供的粮食援助减少、出口补贴下降和信贷担保资金压缩的夹击。国际小麦理事会估计，世界最大的小麦进口国中国，1989年小麦进口量可能减少，但幅度不大。



土耳其伊斯坦布尔第二座连接欧亚大陆的钢索吊桥“法蒂赫苏丹”大桥，长1090米，路面宽39米，索桥高出海平面80余米。

新华社记者 李贤德摄

——旅游业取得突破性进展。18年间，游客和旅游业收入分别由2.76万人和0.3亿卢比上升到23万人和25亿卢比。就游客人数而言，毛里求斯在黑非洲国家中名列第三。

——长期困扰政府的失业问题得到解决。出口加工区的兴盛为失业大军创造了数量可观的就业机会，从而基本实现了“全员就业”。

上述事实清楚表明，出口加工区的振兴不仅改变了毛里求斯单一经济结构，而且也给整个经济注入了活力和生机，促进了经济和社会的发展与进步。

出口加工区的迅速崛起不是偶发的经济现象，而是诸多有利因素长期交互作用的结果。这些因素主要是：

——政治和社会一直保持基本稳定。毛里求斯是多党制国家，独立以来没有发生过政变，政权更迭是通过各党派竞选的方式实现的。这种稳定的政治和社会环境，对外国投资者具有极大的吸引力。

——国际环境为出口加工区的兴起创造了条件。毛里求斯作为《洛美公约》成员国，其出口加工区产品可免征关税和配额限制地进入欧体市场，从而获得了发展外向型经济的最基本条件之一——出口保证市场。

——经济发展政策和战略符合本国实际。在经济发展政策上毛里求斯历届政府都主张“混合经济制”，明确宣布对私人企业不实行国有化，并采取各种措施，积极促进私人资本的发展。出口加工区近一半的资本来自本国企业。

——对外采取特殊的优惠政策。对出口加工区企业，政府免征机械、设备和零配件进口税；免征生产原材料和半成品进口税与执照税；象征性地征收15%的公司税；头10年免征利润所得税；企业资本(含资本增值额)利润和红利可自由汇出，股票可转让；水电按成本价供应；企业用房用地租金低廉，并免征50%的注册税；在贷款利率、保险服务、海关检验等方面亦对外资企业实行优惠。这些政策大大激发了海外投资者的欲望和热情，对出口加工区的兴旺起到了决定性作用。

——毛里求斯本身拥有发展出口加工区的优越条件。首先，毛里求斯地处欧、亚、非和大洋洲之间的战略要冲，且交通、水电供应、邮电通讯、金融服务等经济和社会基础设施比较发达。其次，有一支充足、价廉、素质高的劳动力队伍，能够满足出口加工区对各类雇员的需要。

多哥首都洛美是个海滨城市，景色秀丽，非洲的日内瓦之称。洛美的旅游

业发达，年收入约二千万美元。

新华社记者 李本忠摄

多哥首都洛美是个海滨城市，景色秀丽，非洲的日内瓦之称。洛美的旅游

业发达，年收入约二千万美元。

新华社记者 李本忠摄

多哥首都洛美是个海滨城市，景色秀丽，非洲的日内瓦之称。洛美的旅游

业发达，年收入约二千万美元。

新华社记者 李本忠摄

多哥首都洛美是个海滨城市，景色秀丽，非洲的日内瓦之称。洛美的旅游

业发达，年收入约二千万美元。

新华社记者 李本忠摄

多哥首都洛美是个海滨城市，景色秀丽，非洲的日内瓦之称。洛美的旅游

业发达，年收入约二千万美元。

新华社记者 李本忠摄

多哥首都洛美是个海滨城市，景色秀丽，非洲的日内瓦之称。洛美的旅游

业发达，年收入约二千万美元。

新华社记者 李本忠摄

多哥首都洛美是个海滨城市，景色秀丽，非洲的日内瓦之称。洛美的旅游

业发达，年收入约二千万美元。

新华社记者 李本忠摄

多哥首都洛美是个海滨城市，景色秀丽，非洲的日内瓦之称。洛美的旅游

业发达，年收入约二千万美元。

新华社记者 李本忠摄

多哥首都洛美是个海滨城市，景色秀丽，非洲的日内瓦之称。洛美的旅游

业发达，年收入约二千万美元。

新华社记者 李本忠摄

多哥首都洛美是个海滨城市，景色秀丽，非洲的日内瓦之称。洛美的旅游

业发达，年收入约二千万美元。

新华社记者 李本忠摄

多哥首都洛美是个海滨城市，景色秀丽，非洲的日内瓦之称。洛美的旅游

业发达，年收入约二千万美元。

新华社记者 李本忠摄

多哥首都洛美是个海滨城市，景色秀丽，非洲的日内瓦之称。洛美的旅游

业发达，年收入约二千万美元。

新华社记者 李本忠摄

多哥首都洛美是个海滨城市，景色秀丽，非洲的日内瓦之称。洛美的旅游

业发达，年收入约二千万美元。

新华社记者 李本忠摄

多哥首都洛美是个海滨城市，景色秀丽，非洲的日内瓦之称。洛美的旅游

业发达，年收入约二千万美元。

新华社记者 李本忠摄

多哥首都洛美是个海滨城市，景色秀丽，非洲的日内瓦之称。洛美的旅游

业发达，年收入约二千万美元。

新华社记者 李本忠摄

多哥首都洛美是个海滨城市，景色秀丽，非洲的日内瓦之称。洛美的旅游

业发达，年收入约二千万美元。

新华社记者 李本忠摄

多哥首都洛美是个海滨城市，景色秀丽，非洲的日内瓦之称。洛美的旅游

业发达，年收入约二千万美元。

新华社记者 李本忠摄

多哥首都洛美是个海滨城市，景色秀丽，非洲的日内瓦之称。洛美的旅游

业发达，年收入约二千万美元。

新华社记者 李本忠摄

多哥首都洛美是个海滨城市，景色秀丽，非洲的日内瓦之称。洛美的旅游

业发达，年收入约二千万美元。

新华社记者 李本忠摄

多哥首都洛美是个海滨城市，景色秀丽，非洲的日内瓦之称。洛美的旅游

业发达，年收入约二千万美元。

新华社记者 李本忠摄

多哥首都洛美是个海滨城市，景色秀丽，非洲的日内瓦之称。洛美的旅游

业发达，年收入约二千万美元。

新华社记者 李本忠摄

多哥首都洛美是个海滨城市，景色秀丽，非洲的日内瓦之称。洛美的旅游

业发达，年收入约二千万美元。

新华社记者 李本忠摄

多哥首都洛美是个海滨城市，景色秀丽，非洲的日内瓦之称。洛美的旅游

业发达，年收入约二千万美元。

新华社记者 李本忠摄

多哥首都洛美是个海滨城市，景色秀丽

