

鹊桥相会 爱在沂源 第十三届中国(沂源)七夕情人节开幕

记者 高阳
见习记者 徐晋
通讯员 宋军浩 王琦 报道
晨报淄博8月25日讯 今天上午,第十三届中国(沂源)七夕情人节开幕式暨“鹊桥会”即开型福利彩票首发式在山东省沂源县牛郎织女景区举行。本届七夕情人节为期一天,主题为“鹊桥相会爱在沂源”,设立七大会场,并通过网络云直播方式同步进行。
当天上午9点,开幕式在沂源县牛郎织女景区爱情文化广场举行,开幕式紧扣七夕爱情文化主

题,现场播放了沂源县7对爱情人物的感人故事,他们分别奋战在战疫、脱贫、乡村振兴一线,一幕幕平凡人物不平凡的爱情故事拉开了本届七夕情人节的序幕。
开幕式上,山东省福彩中心通过媒体平台举办“鹊桥会”即开型福利彩票发行仪式,首发上市的“鹊桥会”即开型福利彩票,以传说发生在山东省沂源县的“牛郎织女”神话故事为主题,融合“牛郎郎耕”“织女相爱”“星河遥盼”“鹊桥相会”等故事,成为传播沂源特色文化的一张名片。

本届七夕情人节创新采取“线上+线下”云直播的方式,深挖沂源文化旅游的丰富内涵,策划推出了一系列旅游文化活动。主要包括开幕式暨“鹊桥会”即开型福利彩票首发式、“爱的果实”中华大果园果品展销分会场、“爱的体验”特色旅游商品分会场、“爱的传承”非遗手工艺品分会场、“爱的旅途”旅游景点分会场、“爱的港湾”精品民宿分会场、“爱的滋味”沂源美食分会场等七个会场,为广大群众和外来游客提供了丰富多彩的精神文化大餐,

进一步叫响了“牛郎织女·情定沂源”品牌。
沂源作为牛郎织女爱情传说核心传播地,有着深厚的人文资源和丰富的生态优势。近年来,沂源县深入挖掘历史文化内涵,强力推进重点项目建设,文旅融合高质量发展取得新成效。自2008年以来,沂源七夕情人节已连续举办十三届,本届七夕情人节的举办对于汇聚人气、提高沂源知名度,拉动文化旅游经济发展,不断丰富旅游产品供应,提高旅游接待人次和旅游收入起到了

良好的带动作用。
下一步,沂源县将以七夕情人节等节事活动为载体,深入挖掘牛郎织女爱情文化、沂源猿人生命文化、革命老区红色文化等地域文化内涵,高品质推动农文旅融合,更好更快推进经济社会高质量发展。



扫描“鲁中晨报”APP二维码了解更多七夕情人节信息

爱在七夕 淄博742对新人领证了

文/图 记者 马斌
通讯员 杨利华
晨报淄博8月25日讯 今天是我国传统节日中最浪漫的一个节日——七夕节,不少有情人选择在这一天,到民政部门进行婚姻登记,以这种特别的方式共度中国“情人节”。
早上8点,张店区婚姻登记服务中心外,已经有不少情侣在这里排队了。现场很多女孩手捧鲜花,脸上洋溢着幸福的笑容。与往年不同的是,今年七夕节排队人数并不多,不过一二十对,不及往年排队人数的一半。“为了应对这次登记高峰,避免人群聚集,我们提前进行了婚姻登记网上预约,前期共为80对新人分16个时间段进行了网上预约及材料预审。”张店区婚姻登记服务中心主任刘敏告诉记者,这80对新人中还包括10对异地办理,这是7月1日实施婚姻登记淄博市通办后的首个高峰期。
现场排队排在第一的是小赵和他的女友。“原本打算3点就来排队,睡过头了,5点才赶到,没想到还能排到第一名。”小赵说,除了七夕节的美好寓意,今天对他来说另



一对新人登记后拍照留念。

有一番特殊的含义。原来,他跟女朋友是2014年七夕节在一起的。小赵开心地说:“6年后的七夕节,女友又成为我的合法妻子,这是对我们爱情的见证。”
为了给那些像小赵一样,没有提前预约而是现场排队的新人登记,减少等待时间,张店区婚姻登记服务中心工作人员提前半个小时到岗,5个窗口同时开始工作。鲜花、喜糖、头纱,张店区婚姻登记服务中心内到处是甜蜜的气息。

在众多新人中,马先生和他的俄罗斯女友安娜,格外引人注目。“我们是在朋友聚会上认识的,能够走在一起是缘分。”马先生说,自己和女友已经恋爱2年了,登记结婚是水到渠成。安娜的中文非常流利,谈起两人的相识相恋,她是满脸笑意,眼睛一直没离开过自己的老公。
截至下午5点,淄博市共有742对新人登记结婚。其中,张店区婚姻登记服务中心办理结婚登记131对,离婚6对,补证4对。

淄博保税物流园区开展“我们的节日·七夕节” 新时代文明实践活 树典型立标杆 弘扬家风助创城



记者 康嵩
通讯员 路甲 报道
晨报淄博8月25日讯 为积极培育和践行社会主义核心价值观,凝聚群众、引导群众,以文化人、成风化俗,今天上午,淄博保税物流园区组织开展了“我们的节日·七夕节”系列新时代文明实践活,将传承中华优秀爱情文化和家庭美德,与培育和践行社会主义核心价值观、推进家风家教和家庭文明建设相结合,充分发挥家庭传统文化在加强公民思想道德建设中的载体作用,不断丰富文明城市创建的色彩和内涵。
开展七夕家庭美德建设活动。充分发挥文明家庭、

美在家庭的榜样示范带动作用,制作了文明家庭、美在家庭宣传展示栏,组织文明家庭、最美家庭开展座谈交流会,对荣誉家庭颁发奖品,广泛宣传模范家庭的感人事迹,用家庭之美推动和谐社会、文明社会之大美建设。
开展七夕文明出行志愿服务行动。结合文明城市创建,园区和各村居组织志愿者在主次干道、村庄入口等重点位置开展“路口文明劝导”“文明停车”“礼让斑马线”等系列文明出行志愿服务活动,通过发放宣传彩页、讲解文明出行礼仪等,引领居民做文明人、行文明事,共建美好家园。
下一步,园区将结合“清廉村居”“勤廉机关”建设,全面开展“传家训、立家规、扬家风”活动,弘扬中华优秀传统文化和社会主义家庭文明新风尚。

中国食品(00506.HK)中期业绩发布:营收94.01亿 净利润增5%

8月25日,中粮可口可乐大股东中国食品(股票代码:00506.HK)发布了2020年中期业绩报告。期内,中国食品营收94.01亿元(单位:人民币,下同),毛利率同比上浮3.1个百分点至38.7%。

上半年,公司加速数字营销转型进程和精细化供应链管理,在不断推动核心汽水品类的高端化和健康化的同时,加速布局新品类、优化产品结构,中国食品上半年录得净利润同比增长5%达5.6亿元。



项目	截至2020年6月30日止六个月的业绩	截至2019年6月30日止六个月的业绩	变动
收入	94.01	93.10	+1.0%
毛利	36.2%	35.3%	+0.9pp
毛利率	38.7%	38.1%	+0.6pp
净利率	5.9%	5.4%	+0.5pp
每股盈利	0.12	0.11	+9.1%
每股股息	0.05	0.05	0.0%

中国食品董事总经理庆立军表示,“围绕高质量、国际化、防风险的全年工作主题,中国食品充分发挥全方面优势,加快推进数字营销转型升级,适时调整生产及营销策略,为提升公司质量变革、效率变革、动力变革注入新动能,使得公司抗风险能力和可持续成长价值得到进一步提升。”
在疫情的考验下,中粮可口可乐依然取得了不俗的业绩,充分显露出这家专业化饮料平台的“逆风”能力。可口可乐公司在2020年Q2财报中指出,“中国市场的良好业绩,提升了可口可乐在亚太地区的业务表现”。

公告显示,中国食品上半年通过加速拓展新零售业务,积极推进社区渠道销售,使得公司的数字营销转型在疫情下驶入了“快车道”。
2020年初,庆立军履新中国

食品董事总经理,上任伊始便提出了“加速推动中粮可口可乐数字营销转型”的战略任务。
数据显示,中国食品上半年电商收入实现高速增长,增长率超35%,其中,B2C商品在架率达到94%,销售收入在中国区保持领先地位。而在O2O渠道中,中国食品加大与京东、美菜等平台之间的合作,推动“到家场景”消费,带动了O2O渠道的销售收入提升。
如果把O2O看做是传统渠道以外的第二战场,那么新晋崛起的直播电商可以说是不可忽视的第三战场。上半年,中粮可口可乐通过直播电商精准触达消费者,截至7月,中粮可口可乐累计直播场次153场,观看超过1.06亿人次,总体销售业绩表现不俗。
疫情期间,消费场景加速向“在家场景”转移,除了消费渠道呈现线上化的趋势以外,

社区的网格化运营也对此产生了积极的效应。疫情前期,为满足社区居民消费需求,中粮可口可乐开发了以便利店为业态的“社区合伙人”近5000家,同时在部分社区建立“无接触售货区”以满足特殊时期消费者对无接触配送的服务需求。外界评论称,网格化的社区管理模式,更有利于中粮可口可乐拉近与消费者之间的距离,从而精准洞察和及时感知消费需求。
与此同时,“在家”消费场景也推动了整箱购、小包装、多支装、健康化等多元化的产品需求开始激增。期内,中国食品积极进行产品策略调整,以适应疫情下消费者在产品选择习惯上做出的改变。在水品类方面,公司采取了优先大包装产品的生产和销售策略,推动旗下饮用水品牌纯悦取得双位数增长。其中,纯悦大包装

产品销售额增长高达160%以上。在果汁品类方面,借力品牌代言人王一博的影响力,公司以一场“云喝果汁”推动美汁源新品汁桃桃桃销售额突破3000万,产品热销曾导致电商平台一度断货。
而在中粮可口可乐主力品类的汽水方面,无糖和纤维汽水系列录得近五成的高速增长,其收入占比也持续提高,进一步优化了中粮可口可乐的产品结构。尼尔森数据则显示,中粮可口可乐经营区域内汽水产品类销售份额增长0.7%,市场占有率继续保持在60%以上。
业内人士分析称,4月以来全国大部分城市疫情得到有效控制,饮料行业也呈现出积极的回暖迹象,消费需求稳定回升,随着销售旺季的到来,中粮可口可乐收入和销售也将保持稳健增长,预计将很快取得业绩回补。