

星河映吉地 文明伴七夕

——我省2025年“我们的节日·七夕”主题文明实践活动综述

本报记者

2025年七夕期间,我省深入贯彻党的二十大精神,以“传承中华优秀传统文化”的部署要求,以“浪漫七夕·文明传家”为核心主题,统筹全省新时代文明实践中心(所、站)、文旅场馆、志愿服务组织及社会力量,打造“传统民俗+现代文明”“线上互动+线下体验”“文化传承+民生服务”多元活动矩阵。自8月22日活动启动至8月30日,全省共开展“我们的节日·七夕”主题文明实践活动3200余场次,吸引超42万人次群众参与,成功营造“鹊桥寄情传古韵,文明新风满吉地”的浓厚节日氛围。

多点开花绘就文明盛景

省文明办聚焦“示范引领、全域覆盖”,推动各地结合地域特色打造特色活动,形成“一市一亮点、县区有特色”的节日图景。

永吉县开展“相亲相爱 传承家风”省级示范活动,多点同步激活七夕氛围。在县文化馆“灯映星河,巧手传情”活动现场,市民两人一组制作七夕花灯,结婚多年的李老先生举着成品感慨:“第一次和老伴做花灯,既好玩又有意义,想每年都留个纪念。”在政务大厅婚俗文化长廊,四对婚龄超40年的党员夫妻分享婚姻故事,张阿姨“多包容、多体谅”的相处之道赢得在场群众一致认同,老夫妻互相梳头的“一梳百顺”环节更显温情暖意。

临江市聚焦“家风传承”,开展好家风分享会。全国文明家庭代表艾碧讲述与戍边军人丈夫蒋德红的故事,“他守国,我守家”的坚守初心、十余年关爱驻地群众、帮扶抗战老兵的奉献事迹,让“国强千秋盛,家和万事兴”的理念深入

人心。艾碧说:“好家风从不是遥不可及的大道理,它可能是饭桌上的一句叮嘱,是遇到困难时家人的一句鼓励,这些细碎瞬间慢慢沉淀成家庭的品格,也汇聚成社会文明的底色。”

传统内涵注入现代活力

各地深入挖掘七夕“乞巧、祈福、传情”的文化内涵,创新体验形式,让千年民俗在新时代焕发新活力,使七夕不再是“遥远的传说”,而是可触、可感、可参与的文化盛宴。

辽源市龙山区举办“旗袍与七夕”主题活动,将中华优秀传统文化与节日内涵深度融合。活动现场,女青年们身着雅致旗袍参与茶艺品鉴,在袅袅茶香中诵读七夕经典诗词,专业演员带来婉转的歌唱表演。活动既展现古典风雅,又传递现代文明婚恋理念,更为单身青年搭建起“有文化、有温度”的交流平台。

珲春市举办“弘扬传统文化,传递家国情怀”主题文艺演出,开场鼓《欢聚一堂》点燃全场热情,歌伴舞《领航》、双人舞《梁祝》、器乐合奏《敖包相会》等节目轮番上演,兼具传统文化底蕴与延边民族风情。活动除文艺演出外,还同步设置戏曲体验、传统手工互动环节,通过多元形式让群众深入了解七夕“忠贞爱情、家庭和睦”的文化内涵。

移风易俗成为社会共识

围绕七夕“婚恋”核心,各地以文明实践为抓手,推动移风易俗走深走实。从“单向宣传”到“双向互动”,从“干部带头”到“群众自觉”,文明婚恋观念逐步融入群众日常生活,成为社

会共识。

长春市南关区以“家风雅集·情满南关”为主题举办群众性文明实践主场活动,通过“短片+故事+倡议”的形式阐释七夕“家与情”的核心内涵。新婚恋观宣传片里“只要你真心对我,彩礼量力而行就好,咱们不去攀比”的朴素台词,直击高价彩礼痛点,引发在场观众强烈共鸣,为移风易俗宣传奠定“去糟粕、留真情”的基调。

大安市以“浪漫七夕 婚俗新风”为主题,在临江街道新时代文明实践所开展活动。宣讲员以生动语言从牛郎织女传说讲到古代乞巧习俗,让群众深刻感受传统节日文化魅力;工作人员发放《倡导文明婚俗——弘扬时代新风》倡议书,用真实案例剖析高价彩礼带来的社会问题。活动尾声,街道干部带头在“倡导文明婚俗 抵制高价彩礼”签名墙签名承诺,在场群众积极响应。

前郭县举办“青春有约·缘来是你”七夕单身青年交友联谊会。通过古代婚俗文化展示、趣味互动游戏、真情告白等环节,让30余名单身青年在轻松欢乐的氛围中邂逅缘分、收获友谊,打破传统交友场景局限,传递健康文明的婚恋观念。

“文化+”赋能地方发展

多地将七夕活动与文旅产业、乡村振兴深度融合,实现“文化热”带动“经济活”,不仅丰富了群众节日生活,更为地方发展注入新动能。

四平市以“爱在英城 浪漫七夕”为主题,在仁兴里沉浸式街区打造七夕盛宴。传统文

化展示区设置仿古风景观,志愿者现场讲解七夕渊源,月老办事处为游客发放祈愿红丝带;情景演绎区推出西游潮玩巡游、唐宫乐舞体验,吉林省二人转艺术剧院上演《双回门》《大西厢》等经典剧目;文明实践集市同步开设医疗义诊、法律咨询、就业帮扶站点,实现“文化体验+民生服务”双融合。此前,该市第九届公益相亲会吸引300多名单身青年参与,十余对成功牵手。

柳河县在参乡水街举办“鹊桥连水韵·参乡度七夕”活动,夜幕下的“牛郎织女”威亚表演惊艳全场——专业演员身着华美传统服饰,借助威亚设备翩然起舞,于夜空中再现鹊桥相会的千古传说,赢得观众阵阵惊叹与掌声。现场还设“巧手绘七夕·非遗寄情长”体验区,吉林省佟佳江满族剪纸代表性传承人从永莉携学生展示10米长剪纸婚纱、12米长《人参百子图》剪纸巨作,DIY漆扇、书签体验区排起长队。市民李嘉琳带孩子体验后说:“既感受了节日氛围,还学习了非遗知识,特别有意义!”

传承创新共谱文明新篇。我省2025年“我们的节日·七夕”主题文明实践活动,以文化为魂、以文明为核,让传统节日既保留“古味”又充满“新意”。七夕已不仅是“爱情的节日”,更成为传承中华美德、培育文明新风、服务群众需求的重要载体。未来,我省将继续深化传统节日振兴工程,探索“民俗+文明”“文化+民生”融合路径,推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。

(记者 何琳娣 李婷 张红玉 张磊 李铭 袁松年 王耀辉 赵蓓蓓 金泽文 郭春淼)

2025世职赛汽车制造与维修赛道圆满收官

本报8月31日讯(记者张鹤)今天,2025年世界职业院校技能大赛总决赛争夺赛汽车制造与维修赛道(高职2组)在长春汽车职业技术学院圆满落幕。赛事吸引来自全国各地的100余支队伍,围绕赛道各项核心环节展开了激烈角逐,共产生18支金奖队伍、36支银奖队伍及54支铜奖队伍。

“汽车制造与维修赛道”紧扣产业岗位需求与技术前沿,旨在全面考查选手在智能产线装配调试、新能源汽车核心部件维修、车载智能系统诊断、传统燃油车动力总成养护、汽车车身轻量化修复等领域的综合实操能力、技术应用能力与创新解决问题能力,同时推动新能源汽车“三电”(电池、电机、电控)维修、汽车智能诊断、绿色维修工艺技术的迭代发展与广泛应用。

作为本赛季争夺赛的承办方之一,长春汽车职业技术学院将“工匠精神”融入赛事筹备的全过程——从竞赛场地的标准化改造、设备器材的精准调试,到赛事流程的反复推演、服务保障的细致部署……学校精心谋划、周密落实,全力为每支代表队、每位选手打造公平竞技、安心比拼的优质环境,以专业服务确保大赛安全有序、精彩圆满。据悉,来自长春汽车职业技术学院的队伍也凭借优异表现,夺得了该赛道的两枚金牌。

世界职业院校技能大赛作为职业教育领域的顶级赛事,不仅是对选手技能水平的检验,更是对职业教育成果的集中展示。本次赛事的成功举行,为省职业教育搭建起了对接世界、互学互鉴的高端平台,推动地方职教水平与国际标准精准对接。此外,通过以赛促教、以赛促训,能够有效引导职业院校优化专业课程体系、更新教学内容,也将进一步激发广大青年学子对职业技能的热爱,激励更多年轻人走技能成才、技能报国之路,为我国汽车产业高质量发展注入源源不断的青春动能。

乳业格局分化加速 伊利何以强者愈强



伊利现代智慧健康谷是全球规模最大的乳产业创新集群。

8月28日,伊利股份发布2025年中报,实现营业总收入619.33亿元,同比增3.37%,半年营收即领先行业第二名超200亿元;实现扣非归母净利润70.16亿元,同比大增31.78%,绝对领先优势持续扩大。

这种领先并非偶然,而是行业竞争逻辑重塑的必然趋势:依赖单一品类、追求低价竞争的企业,在竞争压力下增长乏力;具备多元化业务结构、技术积累与前瞻布局的企业,则率先穿越周期,实现跨越式发展。

在这一大势之下,伊利的表现成为行业分化的缩影:凭借均衡的品类布局、创新的增长曲线与全球的协同能力,不仅守住了既有优势,更不断扩大行业领先身位。

均衡进阶:既是全能冠军,也是单打王者

伊利的强者愈强,首先源于极具韧性的“均衡系统”。不



健康水饮业务快速崛起。



Crema荣获世界乳品创新奖、“最佳冰淇淋”推荐奖与提名奖。

芝、新西兰黄油等全球优质原料,将“最好牛奶+最好原料”作为产品底色,不断在健康与高端的交叉赛道上占据新高地。

在触达消费者的方式上,伊利也在持续突破边界。公司探索“医疗+营养”的新模式,将健康服务延伸至社区、药店、母婴等新场景;同时与哈利·波特、迪士尼等全球知名IP合作,以及与海底捞、山姆等高价值渠道共创,快速渗透餐饮、酒店、旅游、即时零售等多元消费场景。从“卖产品”到“提供健康生活解决方案”,伊利正在以全生命周期、全场景的创新路径深度拓展用户价值。

在战略层面,伊利加速布局功能性营养和药食同源赛道。今年上半年,公司与同仁堂达成全面合作,首创“养生牛奶”这一全新品类,将中医养生理念与现代乳品科技结合,重塑牛奶品类的价值边界,进一步夯实其在大健康“黄金”赛道的先发优势。

更深层次的创新,则来自伊利对产业价值链的重构。依托领先的技术储备与现代化智造体系,公司加码乳制品精深加工,推动乳铁蛋白、乳蛋白等关键技术的国产化与普惠化应用;奶酪正在从配角走向日常主食场景,乳铁蛋白等高附加值原料逐渐进入大众家庭的日常营养解决方案中。这不仅优化了乳制品的多元消费场景和毛利结构,也让伊利在高附加值产品上的布局更加丰富,为公司构筑起长期的技术壁垒和产业竞争力。

从产品到技术,从渠道到场景,从乳业到大健康产业,伊利正以创新不断重塑增长曲线,它既是行业领跑者,更是行业边界的重新定义者。

全球进击:本地化深耕与供应链协同

伊利的增长逻辑,并不仅限于国内市场。随着乳业竞争全球化加速,国际化已从“卖产品”转向“建体系”,而伊利的全球战略正是其领先优势被进一步放大的重要驱动力。

5月份,金领冠全面登陆香港市场,以高品质赢得全

球市场认可。而在东南亚,伊利以冷饮业务为突破口,持续深耕本土化业务发展,Crema、Joyday等品牌持续热销,推动冷饮市场份额稳步提升。在东南亚成功基础上,伊利正加速开拓中东市场。6月Crema正式登陆沙特,已完成核心城市布局,目前销售点已突破3000家,月销量近50万支。

在美国,伊利旗舰店在洛杉矶投入运营,安慕希、优酸乳以及巧乐兹、苦咖啡、冰工厂等冷饮品牌受到当地消费者喜爱。此前,伊利旗下佳贝艾特婴儿配方羊奶粉、牧惠黄油已在美国上市。由此,伊利也成为在美国上市产品品类最多的中国乳企。

在乳业资源禀赋优势明显的大洋洲,伊利集团通过位于新西兰南岛的大洋洲乳业基地,打造全球最大的一体化乳业基地。

在澳大利亚,伊利与合作伙伴在原料采购、奶牛养殖、乳业技术研发、营养保健食品等领域合作日益深入,运营有澳大利亚乳品工业有限公司(ADP)、澳大利亚营养护理制药公司(Nutrition Care)等多家子公司,构建起“从牧场到餐桌”的全产业链体系。

在欧洲,伊利已经构建起以伊利欧洲创新中心、荷兰瓦赫宁根大学、英国剑桥大学等顶尖科研机构为核心的创新矩阵,成为中欧乳业创新融合的关键枢纽。

目前,伊利在亚洲、欧洲、美洲、大洋洲等乳业发达地区构建了一张覆盖全球资源体系、全球创新体系、全球市场体系的骨干网络。伊利的全球合作伙伴总计2000多家,遍及6大洲,分布在39个国家。伊利在全球拥有15个研发创新中心、81个生产基地,产品销往60多个国家和地区。

值得注意的是,伊利的全球化布局并非单向扩张,而是一种多向能力建设:在资源端,整合全球优质原料,确保产品品质持续提升;在创新端,汇聚前沿科研力量,将技术优势转化为产品力,反哺全球市场;在市场端,通过深度本地化运营与全球渠道协同,快速响应多元消费需求,提升海外市场渗透力与品牌影响力。

更具样本意义的是,伊利的国际化正在从“卖产品”走向“全球共建”——通过培养本地人才、融入当地乳业生态、共建上下游供应链,并借助公益与可持续发展举措建立长期信任。这种嵌入式本地化,让伊利既提升了海外市场的品牌韧性,也在全球供应链波动中形成了更强的抗风险能力。

在全球乳业产业链重塑的背景下,伊利正在从参与者走向领跑者,其国际市场的扩张与协同为未来打开了更广阔的增长空间。



向数智化要增量,加速培育新质生产力。