

福银高速西安至永寿段即将改扩建

建成后将成西北地区首条十车道高速路

本报讯(记者 谢斌)近日,福银高速公路西安至永寿段改扩建工程施工图设计获得省交通运输厅批复,这一重要进展标志着由陕西交控建设管理公司承建的西北地区首条十车道高速公路项目即将启动建设,为区域交通基础设施升级按下“加速键”。

该项目起于福银高速与西安绕城高速相交的六村堡枢纽立交,经过西安未央区、经开区、西咸新区,咸阳秦都区、礼泉县、

乾县、永寿县,止于永寿南立交,全长79.099公里。其中,六村堡至咸阳北枢纽立交段20.185公里采用双向十车道标准,路基宽度54米,属于西北地区首条十车道高速公路;咸阳北至灵源枢纽立交段28.304公里采用双向八车道标准,同时,为考虑后期交通需求和满足货车通行要求,扩容右侧硬路肩至3.75米,路基宽度拓宽至43.5米;灵源枢纽立交至永寿南立交段

30.610公里采用双向八车道标准,路基宽度42米,全线设计时速120公里。设互通式立交12座,其中改建既有立交10座,新增2座。设服务区2处,养护工区2处,监控分中心1处。概算总投资131.26亿元。

作为国家高速公路网规划中东西横向线之一的福银线(G70),是连接我国华东、华中与西北地区的重要运输大动脉,而此次改扩建的西安至永寿段,既

是福银线(G70)的关键组成部分,也是陕西省公路运输的主通道之一。该路段完成改扩建后,将显著提升国家运输大通道的高效通行能力,对推动西安都市圈拓展与经济一体化进程、助力西安咸阳国际机场打造国际航空枢纽、支撑西安建设国际性综合交通枢纽城市,以及进一步夯实陕西作为全国综合交通枢纽省份的地位均具有十分重要的现实意义与长远价值。

手指卡进散热风扇 消防员快速救援

本报讯(记者 葛兰)“快!快帮帮我!手指被卡住了!”8月28日15时许,西咸新区空港新城消防救援站的值班门突然被推开,一名女子捂着左手,脸色苍白地冲进院内,声音里带着明显的颤抖。值班消防员见状立刻迎上去,只见女子的左手食指被死死卡在一个金属散热风扇的叶轮与板壁之间,指缝间已有鲜血渗出。

“别着急,我们马上处理!”消防员一边安抚女子情绪,一边示意队友取来专业设备。消防员蹲下身仔细观察,发现风扇叶轮为镂空金属结构,卡住手指的缝隙不足半厘米,强行拉扯可能造成二次伤害。“您感觉手指还有知觉吗?疼得厉害就告诉我,我们尽量轻一点。”消防员小心翼翼地固定住风扇外壳。

随着液压剪咬合金属的脆响,消防员剪开了风扇外侧的支撑构件,露出更多操作空间。此时女子因疼痛微微发抖,消防员趁势撑开叶轮与板壁的缝隙,仅用10秒就将手指从夹缝中取出。整个救援过程耗时约1分钟。

随后,消防员为女子出血部位进行了简单的止血处理后,叮嘱道:“赶紧去医院打破伤风,让医生彻底清理伤口。”随后女子自行前往附近医院就医。

“这类机械卡手事故多因操作时疏忽大意。”空港新城消防救援站消防员表示,不少人会自行拆卸电器清理或维修,若未切断电源、未固定部件,极易发生意外。作业时需先切断机械动力源,佩戴防护手套;若肢体被卡,切勿强行拉扯,可用润滑剂涂抹缝隙尝试松动,若无效应立即拨打119。

孩子“小动作”频繁 应尽早干预

医生:可能是抽动症信号

本报讯(记者 陶颖)近年来,儿童抽动障碍(简称“抽动症”)发病率持续攀升,已成为威胁儿童身心健康的“隐形杀手”。但现实中,不少家长因对这一病症认知不足,常将孩子的抽动表现误当作“坏习惯”,要么批评指责,要么放任不管,进而耽误了早期干预的关键时机。

“我家孩子是不是故意捣蛋?”这是家住西安市青龙路的孙若洁近半年常挂在嘴边的话。她7岁的儿子小友自春节后,频繁

出现眨眼睛、清嗓子的动作。起初,孙若洁没太在意,只觉得是孩子“学坏了”,还因此多次批评小友。直到8月,小友的症状愈发严重:眨眼睛、清嗓子的频率更高了,还偶尔突然歪脖子、甩胳膊。这时孙若洁赶忙带小友去医院检查,最终孩子被确诊为儿童抽动障碍。8月31日,握着诊断书的孙若洁向记者讲述时,眼里满是懊悔与心疼。

西安市儿童医院儿童保健中心心理治疗师张艳楠介绍,儿童

抽动障碍是一种起病于儿童或青少年时期的神经发育障碍性疾病,主要表现为不自主、反复、快速的一个或多个部位肌肉运动抽动和(或)发声抽动。

家长该如何及时发现并正确应对孩子的抽动症呢?张艳楠给出了几点建议。首先,抽动症状是不自主的,如果发现孩子出现反复、难以自控的动作或发声,且持续时间超过1个月,就要及时带孩子去医院就诊。其次,确诊后不要过度焦虑,更不能打骂、指

责孩子,要为孩子营造轻松和谐的家庭环境。同时,要和学校老师做好沟通,让老师了解孩子的情况,避免在课堂上过度批评或关注孩子的抽动症状,帮助孩子在学校里也能保持放松的状态。

“大部分抽动症患儿经过规范治疗和干预后,症状都能得到有效控制,不会影响正常的学习和生活。但如果忽视不处理,部分孩子的症状可能会持续到成年,甚至影响社交和心理发展。”张艳楠说。

乳业格局分化加速 龙头伊利何以“强者愈强”

随着各大乳企2025年上半年中报陆续发布,乳制品行业竞争格局分化愈发清晰:在行业进入结构性复苏的背景下,头部企业与跟随者之间的差距正迅速拉大。

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,同比增长3.37%,半年营收领先行业;实现扣非归母净利润70.16亿元,同比大增31.78%,行业呈现“断层式”领先。

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地位。

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”。不同于依赖单一品类的传统乳企,伊利的全品类均衡布局不断进阶,在液体乳、冷饮等业务稳居行业前茅的同时,也在关键战略品类上持续实现突破。

最新尼尔森与星图数据显示,2025年上半年,伊利婴配粉零售额市占率達到18.1%,跃居我国市场前茅。至此,伊利拿下成人粉、婴儿粉等奶粉全品类“大满贯”。

今日的成果,来自伊利前瞻的战略眼光和布局。

早在2021年,伊利便提出“2025年实现中国婴配粉市场第一”的目标,并通过持续的产品力提升与战略性收购澳优等举措,构建起“牛羊并举、全生命周期覆盖”的立体化矩阵。尽管渠道格局重塑一度给行业带来巨大压力,伊利仍保持战略定力,坚持产品创新、渠道升级、用户运营三位一体地深耕,最终兑现了领先行业的承诺。

在深耕乳业核心业务的同时,伊利正加速拓展非乳业务,通过健康水饮等创新品类不断丰富产品矩阵,持续放大均衡优势。继伊刻活泉茉莉花茶、醇香乌龙、人参枸杞养生水之后,上半年伊利又迅速推出抹春绿茶、清香乌龙及专为婴幼儿打造的“泉爱

宝贝”低钠淡矿水等新品,推动水饮业务实现双位数高速增长。

在此基础上,伊利的大健康战略也加速展开,围绕牛肉、宠物食品、餐饮烘焙原料、茶饮及西餐乳品供应等高潜力领域多元布局,构建跨产业的新增长曲线与更高维度的竞争“护城河”。

创新驱动 从业绩领先到定义行业

如果说均衡布局为伊利构筑了坚实的底座,那么创新驱动则是其不断拉开领先差距的核心力量。随着乳业竞争进入深水区,行业已经从单一的规模比拼转向围绕技术力、产品力、渠道力和价值链效率的综合竞争。对于企业而言,如何在消费升级与产业变革中找到新的增长引擎,已经成为能否穿越周期的关键。

伊利选择了一条与传统乳企截然不同的路径。以品质为根基,伊利持续加码产品创新,在各大核心赛道上不断打造新爆款,释放增长潜能。优酸乳嚼柠檬以独特的“液态咀嚼感”上市即火爆,83天交易总额突破亿元;安慕希突破益生菌包埋技术壁垒,推出黄桃燕麦爆珠酸奶,以“爆+脆”的双重口感重塑消费体验,迅速成为新增长点。

与此同时,伊利持续在品质与供应链两端构建长期壁垒。面对消费

者对原料和产地的高度关注,公司在北纬48°呼伦贝尔草原等地打造高标准限定有机牧场,并严选云南罗平小黄姜、黄山毛峰、丹东草莓、长白山人参、金寨灵芝、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战场

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

5月份,金领冠全面登陆香港市场,以高品质赢得市场认可。

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。

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,Cremo、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Cremo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、牧恩黄油已在美国上市。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,打造规模宏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园有限公司(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大网。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。