张刚大篷车今起全省“三下乡”

联合省卫生厅、文化厅、科技厅和交通运输厅下乡村“送礼包”

本报济南1月12日讯(记者 林媛媛) 13日起，齐鲁晚报张刚大篷车联合省卫生厅、省文化厅、省科技厅和省交通运输厅，与省内多家医院、歌舞剧院、科技馆等单位合作，在全省十七市同步启动形式多样的“三下乡”服务活动。

此次活动，是齐鲁晚报张刚大篷车结合中央、省科技文化卫生“三下乡”活动，在春节之前特别为农村乡亲准备的一份“大礼包”。届时，在全省十七市，张刚大篷车将带着大家喜闻乐见的节目和切实有用的医疗科普知识，走到农村，走到乡亲们身边，为他们义诊、义演、普及科普惠农知识，在春节之前给他们送去科技、文化、卫生“大礼包”。

13日，在济南，张刚大篷车将联合山大二院的20多名医疗专家，到商河县玉皇庙镇为当地村民义诊。与此同时，本报济宁、泰安、烟台、德州、聊城、滨州、枣庄等十七市地方记者站也将开着张刚大篷车，与当地医院合作，组织医疗下乡义诊惠民活动。

14日，张刚大篷车将联合全省多家文化单位组织文化下乡活动，为乡亲送上多台文化大戏。同时，齐鲁晚报烟台、东营、济宁等地方记者站还将组织文化团体下乡为居民写福字送春联。

15日，在济南、德州等地，张刚大篷车将联合全省多家科技单位组织科技下乡活动。省科技馆将开动两辆科普大篷车深入济南柳埠农村巡展，为乡亲们送去科技大礼。

同时，张刚大篷车还将联合省交通运输厅，在日照、济南等多个城市推出农民工返乡直通车，为农民工回乡过年提供方便快捷的服务。

齐鲁晚报张刚大篷车栏目，自2010年3月启动以来，一直坚持“新闻走进社区、新闻服务社区”的原则。自“走转改”活动开展以来，张刚大篷车更是走出济南，将活动带到了全省多个城市。

2010年和2011年夏天，张刚大篷车带领济南市优秀贫困学子走到上海和北京，体验世博和高铁的魅力。从2011年10月起，结合“走转改”活动，张刚大篷车与济南25个职能部门、百个社区建立共建联系点；在聊城临清市赵建庄小学和微山岛希望小学等分别建立了七所“爱心图书室”。今后，张刚大篷车将会带着更多的活动驶出济南，走向全省。

桥隧通，上下班不再“两头黑”

胶州湾跨海大桥和隧道通车半年方便了岛城市民出行和生活

本报记者 赵波 潘旭业

从以前上下班“两头不见太阳”到可以准时回家做晚饭，在黄岛工作的宋晓红真切感受到了胶州湾大桥和胶州湾隧道带来的便利。

胶州湾大桥和隧道的建成通车终结了“青黄不接”的历史。从青岛到黄岛，分别从过去的近1个小时缩短至20分钟和七八分钟，方便了岛城市民的出行。

家住青岛市区山东路的宋晓红在黄岛区管委会大楼上班已经8年了。刚到开发区工作的时候，为了照顾孩子，她每周至少回家三四次。谈起当时往返于青黄之间的经历，宋晓红称“两头不见太阳”。

每天下午五点半下班后，宋晓红就要从黄岛区政府乘坐公交车到薛家岛，然后乘坐6点15分发船的轮渡，经过50分钟航行到达青岛轮渡。下船后还得换乘两次公交车。“基本上每次到家的时候都得晚上8点多了。第二天6点多就得出门去单位。”

据宋晓红计算，每年往返于青黄之间的路费就需6000多元。

2011年6月30日，当宋晓红从电视上看到胶州湾大桥和隧道开通的剪彩仪式时，她流泪了。“当时很多同事都笑着问我，感触怎么这么大？个中滋味真是只有自己知道。”宋晓红说。

胶州湾隧道开通后，隧道公交也随之运行。宋晓红花2元钱，半个多小时就到家了，还能准时为正在读高三的孩子准备晚饭。

而胶州湾跨海大桥的通车，不仅方便了出行，也让物流业得到了实惠。7日上午，山东诚业国际物流有限公司厢货司机王照全开着厢货车正要去黄岛送货。他说，大桥他平均一周至少走一次，“走大桥近，送货速度快，时间省了。以前走胶州湾高速需要1个半小时，现在走大桥只需要1个小时。”

据了解，胶州湾大桥自去年6月30日开通至12月29日，总车流量达到265万辆，通车后日均车流量1.5万辆，并呈逐渐上升态势。

青岛国信交通公司数据显示，截至去年12月31日24时，胶州湾隧道开通半年共计通行车辆逾300万车次，1600万人次通过胶州湾隧道通行胶州湾东西海岸。

▲7日，在胶州湾大桥胶州湾高速入口处，本报记者采访去黄岛送货的物流司机王照全。 本报记者 杨宁 摄

66岁的张洪庆：“高铁拉近我和儿子的距离”

本报记者 王衍

“今天5点前一定要赶到北京，要不合作就泡汤了。”1月5日14时40分，在京沪高铁德州东站，家住德州武城新城区的王先生说，因为工作原因，他一年需要往返北京十多次。“上午去办事的话，中午办完，下午做高铁就回来了。”

高铁的开通，拉近了城市之间的距离，也拉近了相互之间的感情。

1月7日上午11时36分，G106次列车抵达德州东站，66岁的张洪庆提着四个行李包走出了站台。“我是去石家庄见儿子的，在德州倒一下车。”

张洪庆告诉记者，他的家在南京，儿子在石家庄工作，所以每年都要到石家庄一趟。

“上世纪60年代的时候，我坐的是大罐车，都是从窗户上车，从窗户下车的。”张洪庆也曾在石家庄工作过，他说，那时没有石家庄至南京的直达车，倒车到家需要整整一天的时间。

张洪庆说，现在早上8点40分从南京上车，3个小时就可以抵达德州，转车到石家庄也不会超过4个小时。“现在是在南京吃早饭，德州吃午饭，到石家庄就能吃晚饭了。高铁速度快了，让我感觉和儿子的距离更近了。”

热点解读

养元·六个核桃，核桃乳饮料全国销量领先

“品类创新、技术创新、品牌创新”，河北养元公司的发展三重奏，不仅颠覆了原有的饮料市场品类格局，更是开启了核桃饮品由饮料边缘品类向主流品类迈进的脚步。六个核桃作为养元公司的代表性产品，在广袤的市场上发起并引领了一场深刻的消费变革，不仅连续多年核桃乳饮料全国销量遥遥领先，更是缔造了“6年增长100倍”的饮料行业成长传奇。

自主核心工艺突破核桃饮料品质屏障，专注专业、技术领先，成就了养元六个核桃的全国销量领先。

核桃在国外被称为“益智果”，自古以来就是健脑益智的佳品。明代著名医药学家李时珍认为，核桃能“补肾通脑，有益智慧”。我国传统中医“以形补形”理论也认为“核桃形似人脑，所以有益大脑”。但据专家介绍，核桃虽好，可直接吃核桃却不是最佳的食用方法。直接吃核桃会面临“味儿涩”、“难咽”、“费时”、“营养得不到全面吸收”四大难题。

成立于1997年的河北养元公司，是核桃饮品行业的先行者和领军者。为了将极具营养价值的核桃融入人们的日常生活，养元公司汇聚了国内大批专业技术研发人员，十数年如一日专注核桃饮品研发技术的创新与突破。功夫不负有心人，2005年其自主创立的【5·3·28】核桃饮品生产工艺，不仅有效解决了核桃口感的“涩和腻”，而且使丰富的核桃营养更有益人体吸收，从而将食用不便的核桃子果，变身成为“既好喝、又营养、还方便”的饮用佳品。六个核桃也因此而受到了广大消费者尤其是白领和学生族群的欢迎和喜爱，很多人更是将早晚各一罐六个核桃视作为消费时尚。正是由于养元公司的专一、专注和技术领先，才成就了养元六个核桃的全国销量领先地位。

大品牌、央视黄金时段热播，是六个核桃全国销量领先的重要原因。

省会某大型超市饮料组负责人王先生对笔者说，得益于六个核桃的营养优势和口感优势，其销量一直很好；特别是近年来随着六个核桃广告在中央电视台新闻联播后的热播，“经常用脑，多喝六个核桃”的产品诉求愈加地深入人心，品牌的美誉度也有了明显提升，“大品牌、信得过、有面子，靠得住”，这不仅使得六个核桃的销售愈加的火爆，同时也成就了六个核桃在同类产品中的全国销量领先地位。

时下春节即将到来，无论是单位团购，还是看望师长、走亲访友，抑或是置办年货，养元六个核桃都是“聪明的选择”。