

# “用爱圆梦·不一样的暑假”第三期走进大山 邀请城里孩子体验乡村生活

用爱圆梦·不一样的暑假

主办:齐鲁晚报《今日淄博》安利淄博分公司

本报8月4日讯(记者 谭文佳) 由齐鲁晚报《今日淄博》和安利淄博分公司联合主办的“用爱圆梦·不一样的暑假”大型公益活动已成功举办两期，

引起很大的反响。“用爱圆梦·不一样的暑假”第三期活动“走进山区”正式拉开帷幕，现面向社会招募部分城市家庭的孩子到淄川太河镇东、西余粮村体

验“不一样的暑假”。

转眼暑假已经过去一个多月了，做作业、上辅导班或者泡在网上玩游戏，许多城市的家长和孩子抱怨暑假年年都如此。“用爱圆梦·不一样的暑假”大型公益活动旨在为孩子打造不一样的暑假生活，让全社会关心和重视如何让孩子的假期

过得更有意义。

“用爱圆梦·不一样的暑假”本周将启动第三期活动“走进山区”，“谁知盘中餐，粒粒皆辛苦”，入选的孩子将真正走进农村体验生活，与农村的孩子结成对子，一起割草、放羊、种地，一起生活，体验他们的酸甜苦辣。

西余粮村村主任王昌宝说，

欢迎城里的小朋友，虽然农村条件艰苦一些，但美丽的景色、新鲜的瓜果蔬菜、清澈的小溪等都能让城里的孩子感受到乡村生活别样的乐趣。

报名方式:感兴趣的家庭可以拨打我们的热线电话报名。报名热线2272168 13589596796(姜女士)13287881656(谭女士)。



▲市质监局容器管道科的工作人员检查压力容器的厚度。 本报记者 王鸿哲 摄

## 市质监局容器管道科工作人员冒高温给压力容器体检 50℃罐内检查常热得全身湿透

他们每天与压力容器、管道等金属制品打交道。为了能给企业工人安全生产多加一份保障，炎炎夏日，他们需要在近50℃的高温球罐内仔细检查每一条容器壁上的焊缝。

本报记者 罗静

一丝瑕疵系着生命安全



王焕宝、刘克强是市质监局容器管道科的工作人员，负责淄博市压力容器、管道的质量监督和检查。他们每天的工作就是检查压力容器的厚度、腐蚀程度

等质量问题。这份看似乏味无趣的工作却关系到企业员工的生命安全。

“压力容器、管道等里面装载的多是有毒、有害物质，一旦因为容器破损发生泄漏、爆炸等事故，会造成很大的人身安全伤害以及环境破坏等。所以容器、管道的一丝一毫瑕疵我们都不能放过。”王焕宝说道。

罐内气温比外边高10℃

正是由于他们工作的重要性，无论身处何种环境下，他们都需要认真地检查容器、管道的每一处。有时王焕宝、刘克强需要进入球罐内检查。夏天罐内气温比外界要高10℃左右，有时他们需要在50℃的罐内工作。

“在罐内常常热得全身都湿透，跟洗了澡一样。尤其

是中午最热的时候，太阳一晒，金属容器烫得不敢碰，这时连进都不敢进罐。”刘克强说道。

据了解，罐口一般十几厘米，一个容积一千立方米的球罐，7名工作人员需要检查一天才能检查完。“每一条焊缝都需要检查，一丝一毫都不能放过。”

为避高温  
赶早赶晚干活



▲工作人员进行压力容器检验。 本报记者 王鸿哲 摄

很多罐内装的是含有异味的有毒物质。即使经过排毒处理，有时罐内还有异味残留。王焕宝、刘克强他们需要戴上防毒面罩在罐中工作。

“7月31日天很热。两名工作人员在罐内检查完后，出来就吐了。那天温度实在太高了，加上罐内的异味，很容易引发呕吐。”

为了尽量避开在高温下工作，容器管道科的工作人员都赶早或赶晚上班。“趁着早上凉快的时间，赶紧干活。或者有时直接晚上上班。”

本报记者 罗静



▲工作人员检测高温球罐的便面是否有裂缝。 本报记者 王鸿哲 摄

一年检查  
八九千台容器

每年容器管道科的工作人员需要检查八九千台压力容器，这还不包括管道等其他容器。而该科室总共仅15名工作人员。随着淄博经济的发展，自2007年以来，淄博市基本每年都增加3000台左右的压力容器。“人员少，任务重，责任大”这几个字足以概括容器管道科的工作特点。

本报记者 罗静

## 三年同鉴 权威领衔

多芬秀发损伤护理系列进入中国三年 倾力个人洗护发市场

近年来随着经济环境的改善和居民生活水平的提高，消费者对个人洗护领域的多样化诉求也日益增长。在激烈的品牌争夺战中，2010年联合利华旗下个人秀发损伤护理品牌多芬带着其领先的“专业秀发损伤护理”概念及优质的产品，强势进驻中国市场。回顾上市三年来的发展历程，多芬秀发损伤护理系列以其独树一帜的产品定位和平实亲民的宣传方式成功抢夺市场份额，并逐年迅速攀升，赢得了万千中国女性的喜爱与信赖。

按需专研 以质取胜

在洗护发市场群雄并起的年代，消费者对秀发护理需求早已不仅仅停留在基础清洁阶段。受欧美与日韩等时尚业发达国家的影

响，中国女性对秀发护理的深层需求也在不断被挖掘。在洗护发产品高端化的潮流趋势下，多芬秀发损伤护理系列应运而生。凭借领先的秀发损伤护理理念和不懈努力的秀发损伤知识教育，多芬为帮助中国女性告别秀发损伤困扰提供了最切实的支持。正因为时刻不忘从消费者的切身利益出发，使得多芬能在激烈的洗发水品牌价格战中仍拥有一大批忠实消费者的支持与信赖。

此外，多芬秀发损伤护理系列以其差异化的产品定位，打破其他洗发水品牌按照中、干、油性发质类型划分洗护产品的传统，革命性地把秀发不同的受损程度分为隐藏性、可见性和累积性损伤，并度身定制护理方案，帮助中国女性实现秀发“零损伤”的愿望。秉承创新进取

与精益求精的品牌理念，多芬不断完善产品系列与功效，更是在行业内首创发膜精华护发素，以卓越的滋养功效和快速的渗透力，只需短短按摩1分钟变能有效吸收，解决都市女性对沙龙级别密集护理的需求，在家也能轻松享受秀发SPA级专业护理。在近三年的贴心陪伴下，多芬已然成为越来越多的中国女性最密不可分的秀发美丽搭档。

口碑营销 优势稳增

与其他众多洗发水品牌邀请明星代言人来吸引关注度的传统不同，多芬秀发损伤护理系列自上市以来一直采用真实普通女性进行营销宣传，亲切而直白地鼓励女性去发现和认可自己的美丽，并引导她们使用适合的产品来呵护这份美丽。这不仅拉

近了多芬与消费者之间的距离，同时也大大增加了消费者对多芬产品功效的信服感。多芬秀发损伤护理系列在上市的三年间不仅受到了万千消费者的一致拥戴，也得到了业界明星造型师和美妆达人等的力荐。多芬已囊获包括嘉人、悦己、瑞丽服饰美容等各大专业美容杂志大奖，特别是连续两年摘得在美容界拥有极高美誉的COSMO美容大赏的年度洗护发大奖，口碑相传，载誉不断。

同时，多芬秀发损伤护理系列依托母公司联合利华的雄厚资本与家乐福、沃尔玛、屈臣氏等众多零售巨头联手形成战略伙伴，不断扩大其在中国的战略版图。其每年超越两位数的销售增长，更是给予商业合作伙伴极大的信心，一同开发更多市场机遇。



正是差异化的产品定位与以质取胜的品牌坚持，多芬秀发损伤护理上市三年间，赢得了万千忠实消费者的信赖和绝佳的口碑，市场份额迅速攀升。载誉三年，多芬秀发损伤护理系列将继续倾力中国个人洗护发市场，精益求精，承载着万千挚爱、拥戴与信赖，与广大女性消费者、商业伙伴一同为美丽事业发展继续携手共进。