



文明出行 近日,温泉学校党总支组织党员和入党积极分子来到青岛路望岛岗附近温馨提示市民文明出行。(刘新伟)



党性教育 暑假期间,温泉学校离退休党支部组织退休党支部的党员同志,走进荣成中我岛红色教育基地,开展“中我岛红色文化教育”主题党日活动。(刘新伟)



入户走访 为助力创城,近日,环翠区审计局党员干部深入大桥、大众、杏花村、南山等社区积极开展志愿服务活动。(邵柳明 于佳弘)



学习《民法典》 为切实做好民法典学习宣传贯彻工作,近日,环翠区审计局开展民法典系列学习活动。(袁康殷)



助力创城 近日,青岛路小学的“乐益志愿者服务队”走进社区开展志愿服务,用实际行动争做创建文明城市的践行者。(邹晓娜)



创城我先行 为充分发挥在职党员参与社区、服务群众的先锋模范作用,推进创建全国文明城市工作,近日,威海九中的56名党员教师响应党支部号召,以不同形式走进社区,积极参与社区志愿服务活动。(鲁玉洁)



无废同行 为宣传环保理念,普及无废城市概念,近日,环翠楼街道前进、西门外、胜利、同德、石河、鸿武、峰泉、西北村、东北村等社区联合统一路小学开展了“绿野行踪,无废同行”主题活动。(冯永香)



助力创城 为深入推进学校创城工作,助力全市创城工作,近期,皇冠中学组织全体教师走进乐天社区,开展清理“小广告”、捡拾白色垃圾、发放创城宣传单等志愿活动。(于闪娜)



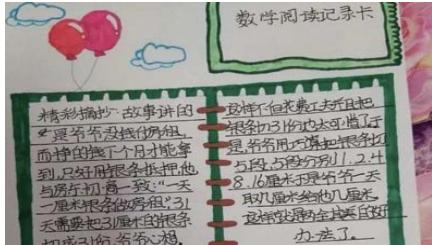
点“靓”社区 为更好地打造干整洁优美的人居环境,近日,环翠楼街道杏花村、大众、大桥、南山、塔中、塔山、布谷夼、西门外、海城等社区联合南山小学志愿者针对辖区背街小巷的卫生死角进行拉网式清理整治。(崔晓燕)



手绘文明墙 为广泛宣传文明知识,引领师生、家长及社区居民积极参与创城工作,近日,锦华小学党支部携手张村怡沁园社区开展“手绘文明墙”活动。(蔡永勤)



感恩教育 为传承中华民族的传统美德,凝聚和提升感恩父母的良好道德风尚,近日,经区实验小学九龙湾校区开展了“父爱如山”为主题的感恩教育活动。



展示 为让孩子们合理充分地利用暑期时间,八月初,温泉学校利用网络平台对学生的假期实践作业进行了全面指导与反馈。(刘新伟)



督查 近日,威海九中结合“红线”党建工作体系,按照校外培训机构文明城市建设检查细则的要求对学校负责的14家校外培训机构,开展创城督查工作。(鲁玉洁)



毕业典礼 7月26日,城里中学举行“骊歌轻响 再向远方”2016级毕业典礼。毕业典礼采用线上+线下的模式进行,让疫情之下的毕业典礼既有温度也更有热度。(李昶)



五谷画 丰富学生的假期生活,近日,千山路小学结合学校田园美术特色开展“疫”路有你为主题的线上五谷画创作比赛。(唐潇)



文明你我他 8月15日,温泉学校党总支组织创城志愿者来到温泉镇“廉洁文化广场”,为创城助力。(刘新伟)

中国食品中期业绩发布: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,加速布局新品种、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。

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、动力变革注入新势能,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,庆立军履任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品类销售额份额增长0.7%,市占率继续保持在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。

香港交易及结算所有限公司及香港联合交易所有限公司对本公告的内容概不负责,对本公告的准确性或完整性亦不发表任何声明,并明确表示,概不对因本公告全部或任何部份内容而产生或因倚赖该等内容而引致的任何损失承担任何责任。

中粮
COFCO
CHINA FOODS LIMITED
中国食品有限公司
(于百慕達註冊成立之有限公司)
(股份代號:506)

截至2020年6月30日止六個月之中期業績公告

財務摘要

下表列示中國食品有限公司(「本公司」或「中國食品」)及其附屬公司(統稱「本集團」)截至2020年6月30日止六個月(「中期期間」)的中期業績與2019年同期業績之比較:

	截至2020年6月30日止六個月 (人民幣百萬元)	截至2019年6月30日止六個月 (人民幣百萬元)	變動
● 收入	9,401.2	9,551.0	-1.6%
● 毛利率	38.7%	35.5%	+3.2ppt
● 分銷及銷售支出比率	30.0%	26.1%	+3.9ppt
● 行政支出比率	2.4%	2.3%	+0.1ppt
● 經調整EBIT*	738.5	704.7	+4.8%
● 經調整EBITDA^	984.3	960.5	+2.5%

董事會(「董事會」)並未宣佈派發中期期間的中期股息(截至2019年6月30日止六個月無)。