

3000 名跑者广州“为爱麦跑”

全国 16 城 4.5 万人共同助力“麦当劳叔叔之家”

11月2日,由麦当劳中国主办、中国宋庆龄基金会公益支持的第六届“为爱麦跑”在广州塔开跑。约3000名小朋友及其家长身着亲子装、红白袜,共同完成亲子爱心跑,助力“麦当劳叔叔之家”公益项目,该项目致力于为异地就医患儿及其家庭提供医院附近的免费临时住所。

■新快报记者 陈思陶



■麦当劳首席快乐官和他的三位小伙伴与麦跑小冠军合影。

“四小福”空降广州塔,羊城大小朋友积极“为爱麦跑”

2014年,麦当劳首次举办“为爱麦跑”,开展健康亲子跑活动,同时为“麦当劳叔叔之家”的日常运营和未来建设筹款。活动发展至今已至第六届,有超过20万名跑者参与,爱心跑里程将累计达到58万公里,相当于围绕赤道14圈;同时,越来越多城市、爱心跑者加入“为爱麦跑”的大家庭。

记者了解到,今年参加城市总数、报名参跑总人数创下历年新高。2019年“为爱麦跑”活动在全国范围内16个城市启动,福州为活动首发站,随后北京、成都、沈阳、杭州、武汉、苏州、大连、上

海、哈尔滨、济南、深圳、南京、南宁、天津、广州陆续起跑;报名参跑总人数也从2014年的8000名攀升至今年的4.5万名。广州是活动的收官之站,报名启动后,广州居民表现出极大的参与热情,不到2小时参跑名额已满,速度在本次活动的全国16城中名列前茅。

活动当天,早上8时前已有参跑家庭陆续检录报到,他们身穿主办方提供的主题T恤、红白条纹袜,并佩戴活动号码布,通过自主选择红色或白色的主题T恤分为两大组。每位参与活动的小朋友还配齐主题肩包、运动发带、

速干毛巾、运动腕带和随机纸手表。

随后,麦当劳叔叔、奶昔大哥、汉堡神偷和大鸟姐姐“四小福”登上舞台,与参跑者互动并为他们加油鼓劲。跑步活动全程不计时、不计名次,在欢乐、安全的氛围中,约3000名大小朋友在广州塔下大手拉小手,冲过终点的金色拱门,顺利完成亲子爱心跑。

80后家长白爸白妈带着幼儿园大班的女儿参加活动,白妈妈表示,通过亲子跑的形式参加公益活动,获得专属奖牌,孩子全程都很兴奋;她自己再见到“四小福”人偶也感觉到童年的幸福。

不止爱心跑,中国麦基金让更多病童家庭受益

中国已经是麦当劳全球第二大市场,美国以外全球最大的特许经营市场,以及全球发展最快的市场。麦当劳中国为消费者提供餐饮服务的同时,还不断通过公益项目积极回馈社会。

据悉,麦当劳(中国)有限公司在2006年与中国宋庆龄基金会共同成立“中国麦当劳叔叔之家慈善基金”(简称“中国麦基金”),是以中国大陆为基础、能对中国儿童的健康和福利产生积极影响的慈善基金。中国麦基金致力于支持教育及医疗事业,自成立以来开展了多个公益慈善项目,其中儿童先天性心脏病救治项目、自然灾害救助项目累计捐赠近3000万元。

本次“为爱麦跑”活动正是为助力中国麦基金核心项目“麦当劳叔叔之家”而开跑。“麦当劳叔叔之家”为异地就医的患儿家庭提供医院旁的“爱心家

园”,内设家庭客房以及功能完备的厨房、洗衣房、用餐区以及儿童活动室等公共空间和便利设施,当孩子住在医院接受治疗时,陪同的父母可以入住,帮助患儿父母免于奔波、缓解焦虑,更安心地照顾患儿。“麦当劳叔叔爱心房”则是设立在儿童医院重症监护室仅几步之遥的“爱心小屋”,为患儿家人提供休憩场所和支持服务。

中国内地首个、全球第358个“麦当劳叔叔之家”位于湖南长沙,于2016年1月启用。它距离合作的湖南省儿童医院仅需五分钟步行路程,配有17个家庭客房,设施较为完善;患儿家庭通过合作医院及医生根据其病情和家庭情况发放并填写有关资料申请入住。统计显示,截至2019年7月,“湖南麦当劳叔叔之家”累计已为超过500个异地就医的患儿家庭提供18000晚免费住

宿和关爱服务。

“为爱麦跑”活动中,中国宋庆龄基金会副秘书长唐九红女士号召:“我们相信陪伴是最好的良药,希望大家的共同努力下,‘麦当劳叔叔之家’能够服务更多的病童家庭!”据悉,新的“麦当劳叔叔之家”将在上海成立。去年7月,中国麦基金与国家儿童医学中心(上海)、上海交通大学医学院附属上海儿童医学中心签署战略合作协议,将在医院里建立两个重症监护室门口的“麦当劳叔叔爱心房”,并共同筹建“上海麦当劳叔叔之家”,爱心房预计在今年内启动运营。

广州作为今年“为爱麦跑”的最后一站,麦当劳广州、佛山、粤东及粤北市场总经理黄钻女士在出席活动时也表示:“我们希望在各界支持下,中国宋庆龄基金会麦当劳叔叔之家慈善基金未来能在中国内地更多城市建成‘麦当劳叔叔之家’。”

行业

澳优发布三季报预告 销售业绩稳健增长

新快报讯 近日,澳优(1717.HK)发布其2019年前三季度(1月—9月)正面盈利预告,预计期内将取得持续稳健增长。预计公司实现销售额约46.54亿至47.10亿元,较2018年同比增加23.0%至24.5%;预计公司权益持有人应占利润约6.12亿至6.27亿元,较2018年同比增加34.4%至37.7%。预计经调整公司权益持有人应占利润约6.50亿至6.65亿元,较2018年同比增加64.4%至68.2%。

对于业绩的增长,澳优在公告中表示,一是稳步推进战略计划,深化全球供应链,增强产品组合,公司营运效率稳步提升;二是改善业务结构,自有品牌配方奶粉羊奶粉和牛奶粉销售持续上升。澳优如今已形成了“牛羊并举”的多元产品组合矩阵,截至目前拿到15个系列45个婴幼儿奶粉配方注册。

(杨澍)

健合公布三季报 多品牌多品类支撑成长

新快报讯 日前,健合(1112.HK)公布了2019年前三季度的业绩报告,前9个月未经审核综合收益达75.65亿元,较去年同期上升了3.2%。健合方面表示,这主要得益于多品牌、多品类及多渠道的集团战略。

数据显示,期内在奶粉、益生菌、纸尿裤以及有机食品业务多品类的持续带动下,健合的婴幼儿营养及护理业务(BNC)营收同比增加11.7%达47.65亿元,其中合生元旗下有机婴幼儿配方奶粉品牌Healthy Times爱斯时光收入增长持续强劲,较去年同期上升24.8%。

值得关注的是,今年前三季度由于新电商法的实施对Swisse澳洲市场持续影响,成人营养及护理业务(ANC)的营收较去年同期减少5.9%,不过随着Swisse在中国的深入布局,中国地区销售增长达19.1%。

(杨澍)

上海家化前三季度 净利同比增长19.09%

新快报讯 上海家化第三季度报显示,公司实现营业收入57.35亿元,同比增长5.81%;实现净利润5.4亿元,同比增长19.09%;实现扣非净利润3.79亿元,同比增长2%。

作为上海家化旗下体量最大的国民品牌,六神仅以小个位数增长。上海家化称,一方面由于今年夏季六神主要销售区温度同比偏低,影响花露水品类销售;另一方面,花露水细分市场竞品日益激烈对品牌有一定影响。

另一明星品牌佰草集今年从3月宣布全面启动品牌复兴计划,启用品牌新slogan“集时光之美”。目前,佰草集在前三季度销售增速基本持平,上海家化称,预计佰草集全年销售增速有望呈现近年调整以来向上的拐点;同时,品牌升级工作也还将持续一段时间,公司层面更为看重长期可持续的发展。

(陈思陶)

瑞幸推出坚果系列

新快报讯 为了丰富平台健康小食种类,瑞幸咖啡日前推出坚果(luckin Nuts)系列。除了自有App、小程序,坚果还将在第三方电商平台同步上线。自2018年1月试营业以来,除了大师咖啡,瑞幸已经陆续拓展了轻食午餐、鲜榨果蔬汁、幸运小食及新式茶饮和瑞幸潮品等品类。

对于消费者关心的原料和工艺,瑞

幸方面表示原料坚持原产地精选,工艺则主要采用低温烘焙,高温提香。除了原味紫衣腰果、蜂蜜和海苔风味,榴莲、芥末风味更是主打款,突出“奇味无穷”的口感体验。据悉,瑞幸后续还将陆续推出各种着眼市场需求的多口味坚果类小食。目前在自有App及门店渠道,坚果以独立小包装为主。后续还将陆续有包括每日坚果、礼盒装等更多规格产品在第三

方电商平台及线下商超等渠道售卖。

瑞幸方面表示,此次推出坚果延续了瑞幸CEO钱治亚一直以来的思路,此前在全球合作伙伴大会上钱治亚就强调瑞幸的核心竞争力在于通过优选原产地以及向最上游的厂家集中采购,以高效的数字化运营模式,提高零售效率,减少损耗,不断向消费者提供高性价比、高品质的产品。

(杨澍)