

# “好水”活动开展三周 市民参与热情高涨

安卿超

“枣庄好水”评选活动开展近3周时间，市民参与的热情持续升温状态。每天工作人员会接到几十通电话，收到数十封信件，网络投票一次次刷新。在投票之余，不少市民给我们提到生活中遇到的水问题。

一位刘女士说，她们小区安置的直饮机，街坊四邻都是喝直饮机的水，最近，不知怎的，每次烧水，壶底留有黄色的残渣，一看这情况，家人也不敢喝了。

还有市民反映，有的桶装水的桶已经破旧不堪，却仍旧奋战工作着。会不会滋生细菌，影响水质？

这些问题都是贴近人们的生活，也是市民所关心的健康问题。我们也是资讯专业人士进行解答。

从事多年饮用水行业的王先生回答，一般来说，由于RO膜的自身性能的保证，直饮机的出水水质都是不错的，完全可以直接饮用。但在日常使用时，需要注意其滤芯是否规律性的更换，周边的卫生情况如何，若出现壶底有异样残渣，需要联系物业对直饮机进行维护及修理，看看是否有需要



更换的零件。

对于第二个市民反映的问题，我们也曾向市民回答过此类问题。据悉，一个水桶大约在使用60次之后就应该淘汰，然而一些企业为了减少成本的开支，仍然让本该淘汰的废旧桶“奋斗在一线”，而这种桶往往容易滋生细菌，进一步加大桶装水的污染。除此之外，塑料长时间使用后就会老

化，产生不利于身体健康的化学物质，这些物质溶入水中，就会对人体造成危害。

也有不少市民对喝过的“好水”称赞不绝，家住市中区文化东路的田先生说，家里面一直喝枣庄晚报的水，包括姥姥家也喝枣庄晚报的水，口感挺不错的，价格也较合适，尤其是泡茶，不改变水的原滋原味。

“我不喜欢专喝一家的水，喜欢多尝试几家，再筛选最好喝的水更换着买，我把喜欢的几家水分享给大家，‘傻子’、‘抱犊泉’、‘江北水坊’的水不错，不论是泡茶喝，还是煮粥吃，都挺好喝。”家住新城区的周女士说。

除了市民议论纷纷，众多业内人士也有话说。业内人士赵先生说：枣庄的饮用水企业近百家，但哪些企业是值得信赖的？哪些水品牌是消费者热衷的？哪些水质量是有保障的？其实许多消费者并不清楚，而枣庄日报社举办此活动，就是对行业的净化与引导，企业可以以此树立行业标杆。还有资深专家声称，这次评“枣庄好水”的活动，将加速枣庄水行业的品牌化、规范化、透明化，优胜劣汰，创造一个健康安全的饮水环境，让每个市民买的放心，喝的安心。

活动仍在火热进行中。后备事宜也即将提上日程。为了方便市民参与活动，工作人员开始制定好水卡片，让大家更直接地看到自己选取的水品。还没有投票的市民需要抓紧时间了，为保障安全用水，时刻准备着。

## 香奶与咖啡 绝对伴侣

(1)牛奶：牛奶是传统的咖啡伴侣。它可以给咖啡增加甜度和质感，但又不会喧宾夺主，抢了咖啡的风头。而且牛奶比较便宜，容易买到，大多数人都对它非常熟悉，也都能接受它的风味特征。

(2)羊奶：羊奶带有类似于盐和青草的浓郁风味，喜欢希腊酸奶酪的人应该很喜欢羊奶。羊奶不像牛奶那么甜，最适合用来冲调那些经过中度烘焙的咖啡。

(3)水牛奶：水牛产的奶脂肪量最高，口感极为浓郁，带有甜甜的、类似于奶酪的刺激风味，有些人可能不大喜欢这样的味道。早上的时候，喝一杯加入适量水牛奶的咖啡，整个早上你都会觉得无比享受。水牛奶比较罕见，而且价格比较高，如果有机会的话，不妨尝试一下。

(1)全脂牛奶：全脂牛奶是指不经过人工脱脂的纯牛奶，不过它的脂肪含量其实也很低。标志为全脂牛奶的奶制品的脂肪量需要至少达到3.25%（美国标准），大多数公司为了让牛奶喝起来更美味，会让它的脂肪含量达到4%。全脂牛奶是咖啡店里最常用的奶制品，因为它的脂肪含量恰到好处，不多也不少，和咖啡混合后可以达到风味上和质感上的理想平衡。

(2)低脂牛奶：低脂牛奶是指脂肪量在1%或者2%左右的牛奶，虽然它们的脂肪量减少了，但风味和口感并没有明显的改变，只是相比全脂牛奶，它可能显得有点单薄。在咖啡店里，如果咖啡师没有低脂牛奶可用，他们就会拿全脂牛奶和脱脂牛奶进行调配，以获得大致的低脂牛奶，不过这样得到的牛奶有时会显得水分过多或者脂肪量过高。

(3)脱脂牛奶：这种牛奶完全不含有脂肪，这也许是它们带有隐隐的蓝色调的原因之一。脂肪球只能折射波长较长的光，这样的光会让奶制品显得更白，所以带有脂肪的牛奶看起来就是乳白色的。脱脂牛奶的主要成分是酪蛋白，只能折射波长较短的光。这种牛奶由于没有脂肪，喝起来会显得更甜。煮熟的脱脂牛奶可以产生更浓更密集的奶泡，把它们加入咖啡后，会让咖啡变得将近灰色，也会让咖啡变得更甜。

(4)奶油：奶油的类型很多，低脂奶油、半脂奶油、高脂奶油和重脂奶油等。很明显，这些奶油最大的不同在于乳脂含量。

半脂奶油的脂肪含量最低，只有12%；低脂奶油的脂肪含量是20%，高脂奶油的是38%。重脂奶油的脂肪含量也是38%，不过它里面是充气的。半脂奶油其实

相当于一种低糖饮料，对于比较嗜甜的人来说，为了让咖啡获得足够的甜度和顺滑口感，可能需要添加比较多的半脂奶油。奶油本身尝起来类似于奶油冻或者融化的冰淇淋，即使只是往咖啡中加入少量的奶油，也能让咖啡变得更美味香浓。

咖啡和牛奶是一对最好的“伙伴”，从咖啡出现的早期，人们就开始往咖啡中加入牛奶了。把牛奶加入咖啡既可以提高咖啡的营养价值，也可以改善它的口感，让它显得甜香顺滑。

## 燕京啤酒提升品质为先 产品结构继续优化

近日，专业人士调研燕京啤酒，就行业的发展趋势和公司经营战略与公司高管进行了交流。

行业格局，集中度持续提升，利润率提升需结构升级。以销量计，2013年国内前三市场份额为51.2%，其中，华润雪花23.2%，青啤17.2%，燕京啤酒10.9%；假若加上外资百威英博12%的市场份额，前4市场份额为63%。据Euromonitor统计国内单品市场份额，国内第一的华润雪花单品占公司销量比达90%，雪花销量业内首次过千万千升，达1062万千升，占行业比重20%，另外青岛10.1%、燕京7.3%、哈啤5.4%。参考国外竞争格局稳定后，AB In-Bev在2012年收入398亿美元，总销量4亿千升，毛利率58.7%，净利润率18%，实际税率15.3%，市值1770亿美元，2013年PS为4.1倍。国内啤酒公司2013年毛利率：青啤和燕京约为40%；2013年净利润率：青啤7%，燕京5%，华润雪花不足3%。

国内啤酒行业净利润率大幅度提升需要产品结构升级和竞争趋缓，目前看这个过程相对缓慢，但长期趋势已在路上。

产品结构：中高档啤酒销量增长明显。燕京啤酒2013年收入137.5亿+5.8%，净利润6.8亿+10.5%；2014年Q1收入30.2亿+5.2%，净利润0.5亿+10.8%。公司实行“1+3”品牌战略（即，主品牌“燕京”+区域品牌“漓泉、惠泉、雪鹿”），2013年总销量571.4万千升，同比增长5.8%，其中，四大品牌合计销量515万千升，占总销量90%；燕京牌啤酒378万千升，同比增长7%，占总销量73%。产品线中，纯生代表高档酒，鲜啤为中档酒，清爽为普通酒，2013年占1/3的中高档啤酒销量同比增长27.4%，明显快于普通酒。公司将持续提升产品品质作为第一核心要素，鲜啤主打中档酒成为公司未来的发力点，今年初大部分产品在部分地区提价可以改变目前吨酒价格偏低局面。产品品质持续提升，以及高端新品推广，预计可以延续吨酒价格长期提升趋势。2014年一季度，公司总销量119万千升，同比增长5.3%，公司独家冠名2014年中国足协杯，且6-7月会有巴西世界杯，预计对二季度销量有正面刺激。

区域市场：中西部地区成为北京外市场的突破方向。由于中西部地区人均收入和人均消费量仍有提升空间，公司开发中西部地区具备长期空间。从市场占有率看，2013年，公司在北京市场为85%，广西85%，内蒙75%，云南、四川、新疆和山西等地区快速发展，2013年，广西市场实现啤酒销量124万千升，同比增长9.7%，云南市场销量22万千升+29.4%，四川市场18万千升+20.3%；新疆市场销量17万千升+20.2%，山西市场销量6万千升+10.8%。福建市场实现销量29.7万千升+1.4%，实现利润2422.93万元+133.4%；福建市场整合主要通过两个措施：第一，聚焦市场到泉州，在当地市场占有率恢复至60%，预计有可能达到70%，形成利润贡献点；第二，聚焦产品，将产品线梳理后推出差异化新品以加快产品结构优化。

风险提示：原辅材料占公司营业成本58.5%，且公司净利润率在5%附近，其价格波动会对业绩有明显影响。



## “特种兵”进驻枣庄

苏萨食品国际集团股份有限公司成立于2003年，是一家总部位于香港，集投资管理；水产品进出口贸易；饮料产品研发、生产、销售为一体的大型股份制企业。

“苏萨”一词源于东南亚异域风情浓郁的泰国文化，在泰语中表达为“新鲜的”、“最好的”、“最美的”意思，表达了苏萨国际永远追求卓越，力求完美的经营理念。

因广东良好的投资环境和地理优势，应当地政府的邀请，苏萨国际先后于2005年和2006年在广东佛山建立了两家出口饮料生产基地。2007年，由于受国际金融风暴和人民币升值的影响，集团调整了投资结构和方向，在立足水产品进出口贸易的基础上，将投资发展的重心逐步向国内饮料市场转移，于2008年初成立了国内饮料营销中心—湛江市苏萨食品有限公司，并于2009年新建了广东珠海、中山东凤两家饮料生产基地，苏萨国际由此吹响了全面进军国内饮料市场的号角。

目前，集团下辖香港苏萨、湛江苏萨两家国际、国内贸易公司和位于佛

山南海、佛山三水、珠海斗门、中山东凤的四家饮料生产基地。主营业务有：水产品进出口贸易；饮料产品研发、生产、销售；投资管理；军需供应。旗下拥有“SUSA”、“特种兵”、“军备醋”、“AK47”、“植物奶牛”、“苏萨竹盐”、“能量密码”、七大品牌，目前主要推广品牌为出口产品使用的“SUSA”和国内市场使用的“特种兵”两大品牌。

湛江苏萨成立伊始，便提出了“和谐和睦，共建共享；成人达己，成己利人”的企业宗旨，用心构建网络，用真诚搭建平台，通过协作双赢提高了核心竞争力、拓展了网络。2011年销售额达到了喜人的9700多万元，并在全国170多个城市建立了230多家稳定的销售网络，成绩斐然，令人骄傲！

2012年，苏萨并没有停住前进的步伐！随着“特种兵”商标在国家商标总局获准注册，公司对所有产品进行了全新的整合升级，以“特种兵”品牌为龙头，通过“包装+品质”双创新的独有模式，推出了全新包装的“AK47”功能饮料系列、“植物奶牛”蛋白饮料系列、“生榨”水果原浆系列、“能量密码”



## 生活小妙招



### 夏季当头：怎样选购好啤酒？

1903年和1904年，德国人和俄国人分别在青岛和哈尔滨开设了中国第一批啤酒厂，同时也奠定了青啤和哈啤今天在国内的地位。在德国慕尼黑，有的家庭更有直接入户的啤酒管道，可以想象啤酒在当地是多么受欢迎。

啤酒最好随买随喝，由此能保证其新鲜度。在选购的时候有5个方法，供大家参考！

购买带B标识的啤酒：每个厂家都有各自的风味，购买知名品牌更有质量保障，另外谨防购买玻璃瓶上没有B标识的啤酒，以免酒瓶爆炸。

啤酒也要看保质期：啤酒越新鲜越好喝，瓶装生啤不能超过7天，熟啤最多不能超过6个月。夏天，很多店家都会把往年的啤酒拿出来卖，一定要看保质期。

色泽要透亮：新鲜的啤酒不论淡色啤酒还是黄色啤酒都是澄清透明的，色泽不能晦暗或暗褐色，哪怕黑啤也不能有黑褐色或棕色。如果啤酒中有絮状物，则代表啤酒已经过期。

泡沫不能少：泡沫是评价啤酒品质的重要指标，洁白而细腻并具有持久性的泡沫能证明啤酒的品质。泡沫应持续3分钟以上，并且具有一定的挂杯性。

清爽麦香的口感：高品质的啤酒开瓶后应有明显的麦香和啤酒花的香味，入口清爽。有些品质差的啤酒，不仅味道淡，而且苦味和涩味更多，甚至会有一些酵母臭味，影响入口的感觉。

品质差的啤酒不仅影响口感，而且容易让人醉酒，甚至危害身体健康，所以选择好的啤酒是一种技巧，更是一门学问。以上5条，是小于老师总结的选购啤酒的方法，希望对你有帮助！



### 琳琅满目的奶制品 教您如何选择

这段时间经常去商场买牛奶的人会发现，牛奶的价格和春节前相比，简直像坐过山车，忽高忽低。一箱16包的那种牌子牛奶春节时卖42块钱，现在竟然卖34元，并且日期绝对是1个星期之内的好产品。同样一箱牛奶，前后相差8块钱，差别在哪里？消费者不禁要问：到底哪些产品是真正意义上的牛奶？普通消费者如何区分各种牛奶产品？我们如何才能从这些产品中选到自己真正所需要的呢？

如今，牛奶奶品种类繁多，有的厂家为了追求利益而片面夸大其产品的特点和功能，无形中误导了消费者，加上消费者对牛奶知识认识不多，极易被各种包装漂亮、铺天盖地的广告误导。那么，如何不被各种各样的特价广告、促销手段蒙蔽，选购到营养价值高、物有所值的奶制品呢？为此，记者专门走访了乳品行业专家，对奶制品的情况进行了了解。

### 牛奶奶的区分

据专家介绍，牛奶奶的原料是牛奶，富含蛋白、脂肪和其他微量元素。各种风味牛奶基本上都是在牛奶的基础上做简单的配方调整，或者干脆不是牛奶，而是各种饮料。牛奶主要分为纯牛奶、调制乳、酸奶、巴氏奶等，还有用奶粉冲调制作的“复原乳”。有些厂商使用国外奶粉，运到国内后兑水充成牛奶或者牛奶产品，也就是类似给小孩冲奶粉一样，这种奶粉牛奶产品就很便宜；此外，由于便宜奶粉的进入，国内牛奶原料价格下跌，所以牛奶成品也相应便宜，这也是商场牛奶降价的原因之一。

某商场牛奶奶销售部的工作人员告诉记者，根据国家要求，如果用奶粉做原料制作的牛奶奶要在标签明显标注成“复原乳”三个字，如伊利核桃奶包装有“复原乳”字样，旺旺旺仔牛奶有“复原乳”字样、蒙牛酸奶部分产品也有“复原乳”字样，他们都在标签明显位置做了清晰的标注，同时还有一些在配方里标注奶粉的各种各样的乳产品和饮料产品。

### 好牛奶奶的评价体现在牛奶奶的新鲜、营养、安全上

常规纯牛奶是经过牛奶收集、初步检测、转运工厂、净乳杀菌、灌装贮存、运输销售等步骤构成。根据杀菌方法不同分为巴氏牛奶和超高温牛奶，由于技术、保存条件和生产方法等原因，市场上销售的牛奶90%以上都是超高温牛奶。但相对于超高温牛奶，巴氏奶占比很小，消费者接触相对较少。

巴氏杀菌奶的营养价值体现在其杀菌工艺，保证了奶汁所受到的热处理强度是最低的，换言之即“对乳汁的热损伤伤最小”。巴氏杀菌奶中乳清蛋白、赖氨酸、维生素B12、叶酸和维生素C的损失程度较低。

此外，巴氏奶采用纯天然的牛奶，不添加任何的添加剂（例如香精、稳定剂、增稠剂、防腐剂等），它较好地保留了牛奶的自然风味，回避了特别调香的浓烈味道，给人一种大自然的感受。巴氏鲜奶的奶源生产基地不设在离消费市场远的地方，原因在于其保质期短，冷链条件下一般不会超过3天。

### 巴氏杀菌奶，国际饮奶趋势。

记者在网上调查数据发现，全世界200多个国家，10%的国家以超高温灭菌奶为主，大部分国家都是以巴氏杀菌奶为主，巴氏杀菌奶在奶业发达国家中占有绝对优势的市场份额。美国、日本、韩国、英国、澳大利亚、新西兰、荷兰、加拿大、丹麦、冰岛、挪威、瑞典、芬兰等国家基本是巴氏奶的消费市场，巴氏杀菌奶的消耗量都占液态奶80%以上，品种有全脂、半脱脂以及全脂的。据2009年利乐乳业指数的数据显示，巴氏杀菌奶已在全球的奶品消费市场中风靡多年，是许多国家牛奶消费的主导产品。在美国喝巴氏奶的人数占到82.2%，英国占到89.5%，日本占到88%，加拿大占到91%，澳大利亚占到86.3%；我国的宝岛台湾，2005年的巴氏奶消费略有下降，约85%，常温奶则为15%左右，但2006年又有明显的反弹，巴氏奶上升指数有望达90%，上升的速度、指数明显大于常温奶。

新闻热线：13706323828

广告专线：0632—3310553

地址:枣庄市文化中路61号 邮政编码:277102 电话:(0632)3319804 印刷:本报印刷厂 广告经营许可证:枣工商广字第05001号 广告部电话:3316016 本报自办发行 订阅者请到当地发行站 发行部电话:3310562