

“2014枣庄好水暨消费者最喜爱的饮用水品牌”评选活动正在进行最后的角逐,“优胜劣汰”是最终结果。现在,主办方的工作人员正紧锣密鼓地按照原计划进行,被投选的饮水企业,最后结果由专业人士定夺。

# 评选进入倒计时阶段 力源水厂已率先获好评

本报记者 安卿超

据悉,力源水厂在综合的评比中获得最值得信赖的品牌。紧随动态,后续评选出的水厂也会在近期公布结果。近期,记者将对胜出水厂的生产车间、水源、配套设施等一系列硬实力公布于众,让消费者买的舒心、喝的放心。

力源工作人员说:“只有做良心水,才能得百姓心。”

## A 业内人士:希望结束市场混乱格局

业内人士看到评选动态说:每期的评选内容我都看,发现更新那么快,我能深切地感受到广大消费者对此次活动的重视,虽然枣庄水市场品牌多、不容易规整,但是大家的齐心协力,让我们看到了净化水市场的决心。一位对自己的水很有信心的老板说,这次评

选可以使品牌树立起行业标杆,消费者也可以认清品牌,不再盲目选择。对我们来说,是一件好事,有好多企业打广告推出品牌,我们是用实力赢得品牌,我相信更能够站得住脚。多年销售酒水的孙先生则认为,以后卖水也知道哪个好卖了,省得消费者问我

哪个水好时,我也不清楚,说不出一二,现在好了,省事了,大家知道哪家水好就选哪家的。

这次评“枣庄好水”的活动,不光是业内人士认可,包括广大读者也认为,评选将加速枣庄水市场品牌化、规范化的进程,尽早结束水市场混乱的格局。

## B 消费者:喝安全放心水是心声

本报评选活动还有一个多星期的时间,许多读者仍旧积极参与其中。主要还是了解饮用水企业的情况,等待最后的评选结果。

市民赵女士来信说,一直都关注饮水评选,就等着最后的评选结果。我的几个朋友也在说这个事情,水是我们的必需品,关乎生命,马虎不得。

也有市民反映,为了家人的健康,我们非常重视评选。我们不知道什么水好,什么水不好,什么水能喝,什么水不能喝,但是有关部门的大力打击、制止,可以以防乱卖水的现象发生,我们喝的水才有保障。

来信者说,希望能够通过这次

评选活动,评选出品质值得信赖的桶装水品牌,让我们对多少家饮用水企业符合生产条件心中有数,多少家企业的水桶按照规定更换心里有底;企业生产环境如何能够公布于众,企业水源出自哪里能够知根知底,我们作为消费者有必要知道。

众多市民纷纷表示,感觉媒体举办这次活动是利民的一件大事。让桶装水企业能够更透明化、专业化,同时也是对企业、对行业的公正、公平的展现,更加速了枣庄水行业品牌化、规范化、透明化的发展,从而达到优胜劣汰的结果,创造一个健康安全的饮水环境。

## C 主办方:评选出值得信赖的企业

本次评选活动还有一个多星期就要结束了,于本月31日17:00截至投票。主办方已经在对一些饮用水企业进行参观,关于流水线、生产车间、水桶更换情况也会在近期反映给读者。

还是那句老话,您的投票将影响着数万人的饮水健康,您的投票将引来一场无烟的饮水企业竞争。您只需说出您的建议、说出您喜爱的水,说不合格的饮用水问题,让我们共同为安全饮用水保驾护航。

## 茶水知识



### 神经衰弱慎饮茶

茶叶中的咖啡碱有兴奋神经中枢的作用,神经衰弱饮浓茶,尤其是下午和晚上,就会引起失眠,加重病情,可以在白天的上午及午后各饮一次茶,在上午不妨饮花茶,午后饮绿茶,晚上不饮茶。这样,会白天精神振奋,夜间静气舒心,可以早点入睡。

### 慎用茶水服药

药物的种类繁多,性质各异,能否用茶水服药,不能一概而论。

茶叶中的鞣质、茶碱,可以和某些药物发生化学变化,因而,在服用催眠、镇静等药物和服用含铁补血药、酶制剂药,含蛋白质等药物时,因茶多酚易与铁剂发生作用而产生沉淀,不宜用茶水送药,以防影响药效。

### 忌空腹饮茶

空腹饮茶会冲淡胃酸,还会抑制胃液分泌,妨碍消化,甚至会引起心悸、头痛、胃部不适、眼花、心烦等“茶醉”现象,并影响对蛋白质的吸收,还会引起胃粘膜炎。若发生“茶醉”,可以口含糖果或喝一些糖水来缓解。

### 忌睡前饮茶

睡前2小时内最好不要饮茶,饮茶会使精神兴奋,影响睡眠,甚至失眠,尤其是新采的绿茶,饮用后,神经极易兴奋,造成失眠。

### 忌饮隔夜茶

饮茶以泡现饮为好,茶水放久了,不仅会失去维生素等营养成分,而且易发酸变质,饮了易生病。



## 伊利股份跻身全球乳业10强 抬升竞争门槛

近日,有关伊利进入全球乳业10强的信息在资本市场引起强烈反响。继连续多年位居国内乳业第一后,伊利此次成为唯一一家进入全球10强的亚洲乳品企业,无疑进一步抬升了业已树立的乳业高竞争门槛。

在专业投资者看来,现在的伊利已经具备世界一流乳企的实力,但国内一些投资者对此还缺乏足够的认识。可以预见的是,伊利确立全球乳业10强地位后,大众投资者对伊利投资价值的感触将更为直接。而对伊利来说,携全球乳业10强之势,公司发展运作的空间将更为充裕。

目前的伊利除了拥有极强的品牌知名度及全国化的渠道布局外,相比行业在收入增速及费用控制上都具有显著优势,这得益于公司内部较强的精细化管理能力。除此之外,伊利在新兴渠道、营销等资源运用方面也走在行业前列,进一步强化了公司的竞争优势。

从产品结构来看,伊利目前中高端产品占比超过40%,已经与发达国家的大型乳企相当。而未来3—5年,国内液态奶消费结构高端产品占比将超过40%,这意味着伊利提前行业3—5年达到了这一水准。

产品结构的升级为伊利的业绩增长提供了有力支撑。2013年,伊利在年度总营收477.79亿元的同时,净利润同比增长84.4%,达到32.01亿元。

数据显示,伊利中高端产品销售增速仍在加快,而伊利未来也将推广重点放在中高端产品上。“伊利常温酸奶产品安慕希上市至今增长较快,预计年底生产线将比此前多3倍以上,未来将成为伊利一个新的增长点。”伊利集团有关负责人不久前表示。

分析人士认为,伊利已经成为液态奶、奶粉、低温以及冷饮等四个乳制品业态齐发的平台型乳企,在中国市场独一无二。在今年以来原奶价格逐渐稳定,乳业景气指数不断向好的背景下,伊利盈利水平进入提升拐点,四大业务板块全部都处于盈利水平的提升期。

被称为世界乳业中流砥柱的中国市场的增长潜力则为伊利提供了广阔的空间。数据显示,目前国内牛奶人均消费量为20公斤左右,不仅低于周边国家,更远低于欧美国家人均100公斤的消费量。全球乳业巨头恒天然预测,中国乳品消费将从当前的3500万吨翻番至2020年的7000万吨。对于乳制品行业未来发展,“行业成长空间还远未触及天花板”成为业界共识。

与此同时,在过去几年中海外动作频频的伊利将在全球乳业逐步融合的过程中步入战略受益期。随着伊利全球化战略的逐渐深入,伊利在资源、研发端的布局效应将得到更充分的显现,在资本市场的表现将持续向好。