



## 本市6类商品 13家经营单位列入调价备案名单

□晚报记者 孙娟

本报讯 本市对部分重要商品及服务价格实行调价备案制度。市政府昨日发布通告,要求一次调高价格4%以上的经营者必须报物价部门备案,经营者不执行调价备案制度的最高可罚100万元。本市实行调价备案的6类商品包括成品粮及粮食制品、食用植物油、猪肉

和牛羊肉及其制品、牛奶、奶粉、鸡蛋、液化石油气等(市政府价格主管部门制定出厂价格和零售价格的除外)。郑州丹尼斯百货、河南世纪联华超市等13家经营单位被列入调价备案名单。

市政府要求,即日起凡被列入调价备案名单的经营者,一次调高价格4%以上、10日内连续调高价格累计6%以上的或30日内连续调高价格累计10%以上的,应当在调价后24

小时内将调价书面报告报送市物价局,办理备案手续。备案内容包括企业名称、提价幅度、提价理由等。

文件规定,经营者不执行法定的价格干预措施、紧急措施,情节较轻的,责令改正,没收违法所得,并处违法所得5倍以下的罚款;没有违法所得的,处10万元以上100万元以下的罚款,情节严重的,责令停业整顿。

## 大雪冻不住市民菜篮子

中牟每天2万公斤新鲜蔬菜供应  
郑州市场

□晚报记者 周伟卿 通讯员 周振军

本报讯 春节前的几场大雪不仅给回家过年的人们带来了不少麻烦,也给节日的菜价带来了影响,有不少市民担心大雪会不会影响到大棚蔬菜的生长,春节期间市场上能否买到新鲜的蔬菜。昨日,记者来到素有郑州市菜篮子之称的中牟县探了个究竟。

在官渡镇大段庄村,记者看到3个交易地点都有大卡车在购进芹菜,大棚内绿油油的芹菜长势正旺。大段庄村村支部书记王全力说:“大雪影响不了大棚蔬菜生产,大段庄村是蔬菜专业村,现有日光温室160座,大棚120座,主要种植芹菜、黄瓜,每天可生产新鲜蔬菜2万公斤,现在芹菜的价格是每公斤0.7元左右。”在该镇的十里铺村,记者见到大棚内的番茄、豆角也是长势喜人。春节前后,他们能够保证对郑州市场的新鲜蔬菜供应。



### 昨日菜价

单位:元/500g

菜名	陈寨	
	批发市场	毛庄批发市场
菠菜	1.20	1.20
芹菜	0.80	0.60
大白菜	0.30	0.30
油菜	1.20	1.20
黄瓜	3.50	2.50
冬瓜	1.10	—
白萝卜	0.30	0.30
西红柿	2.00	—
土豆	0.70	0.70
青椒	3.10	—
圆白菜	0.45	0.40
大葱	2.20	3.00

# 花炮开卖生意并不火

## 市民习惯节前两天才买,私炮和批发点也抢走零售商不少生意

2月2日,全市426家烟花爆竹零售网点正式开始售卖花炮。这两天,记者走访了解到,今年的烟花爆竹价格确实比去年便宜了,但目前生意并不是很火,而且还出现诸如私炮抢占市场、C类烟花错标成B类等问题。

晚报记者 孙娟 程国平 吴泳

价格:1000响大地红,去年20元今年卖12元

今年的炮比去年便宜,开卖首日在郑州市多家零售点得到了证实。在经三路北段专门零售烟花爆竹的王先生告诉记者,有些品种批发价比去年便宜60%以上,“批发价降了,零售价自然也跟着下来了,像1000响的大地红去年卖20元以上,今年只卖12元。2000响的去年卖42元,今年只卖23元。”王先生说,虽然今年的炮比较便宜,但第一天生意并不火,“可能是因为市民习惯在腊月二十九、三十买炮,所以之前生意会比较淡。”

“生意淡还有两个重要原因,一是私炮充斥市场抢走了我们不少生意,再一个是批发点也开始零卖了。”在经三路北段做烟花生意的程先生告诉记者,由于私炮价格比他们相应的品种便宜30%以上,所以私炮很有竞争力。“各家公司的批发点原本承诺只批发不零售,但我们发现这些批发点大多都批零兼营,他们

在价位上肯定比我们更有优势。”程先生说,希望主管部门能尽快查处私炮,并规范批发点的经营范围。

问题:C类烟花错标成B类

在安全部门的规定中,B类组合烟花属于禁售品种,但记者在前两天的走访当中发现,几乎所有政府批准的零售点都出售标志为B类的组合烟花。

正规的批发公司卖B类烟花?安凯公司有关负责人告诉记者,他们销售出去的一部分烟花包装出现错误,其实是C类烟花,但却写着B类,目前已经向市安监局汇报,准备全部将包装更改过来,保障按照规定批发花炮。

市烟花办相关负责人表示,如果发现哪家批发企业有违反规定的烟花,市民可以举报。对违反规定销售烟花爆竹的,由安监部门没收烟花爆竹和违法所得,并对烟花爆竹批发企业处以2万元以上10万元以下罚款,对零售经

营者处以1000元以上5000元以下罚款。

规范:265箱非法烟花爆竹集中销毁

轰!一声巨响,265箱堆积半人高、面积约30平方米的烟花爆竹顿时化成碎屑。2月2日上午10时40分许,在郑东新区东风路东段一空旷处,郑州警方集中销毁了大批非法烟花爆竹。记者看到,这些烟花爆竹包括劣质鞭炮、不达标的“二踢脚”、“大雷子”、违禁大红花等诸多种类。去年11月至今,本市共有24人因非法生产、储存、销售和运输烟花爆竹依法受到严惩,其中10人被治安拘留。

警方呼吁,请广大市民群众自觉遵守烟花爆竹管理和燃放的相关规定,自觉抵制购买和燃放伪劣、违禁烟花爆竹产品行为,如果发现违反限时、限地、限品种规定燃放烟花爆竹的行为,或违法生产、运输、储存、销售、燃放烟花爆竹行为的单位和个人,可及时拨打110报警。

线索提供 董永雷

# “有我中国强” 伊利奥运冲刺总动员



1月6日,伊利集团液态奶事业部2008年客户大会在中原腹地河南郑州拉开序幕,并将相继以南京、武汉、广州、成都、北京等五大营销重镇为中心,向全国经销商发出“2008总动员令”。大会以“有我中国强”为主题,向全国数以万计的经销商和客户展现出伊利奥运冲刺的信心。此次客户大会是伊利集团发布奥运计划20之后,一次重大的奥运冲刺动员会,更是中国乳业2008开年的首个盛会。

奥运战略是伊利迈向国际的重要的一步,伊利集团董事长潘刚先生表示,伊利将秉承“绿色领导力”的发展理念,进行市场、产品、企业的长远战略布局,在传播奥运精神与实现伊利品牌价值的同时,履行企业公民的责任。伊利的这一绿色发展理念,赢得了与会经销商的强烈认同。

市场动员令——责任中国“心”

2007年,伊利成功实现产品业务结构战略升级,引导行业全面、均衡、健康发展,产销量继续保持强劲增长势头。在俄罗斯

“中国年”上大放异彩,并受到俄罗斯总统普京高度赞赏的“伊利金典奶”系列产品销量同比增长超过500%,有力地支撑了集团公司的整体发展。而除了在内地市场独占鳌头之外,伊利在澳门成为第一品牌,在香港名列前三甲;伊利目前也是国内出口国家最多的乳品企业,在新加坡、蒙古已经成为前三品牌,并开拓了加拿大、非洲、中东等市场,伊利品牌的国际化道路已经迈开坚实的步伐。国际权威品牌评估机构“世界品牌实验室”公布的2007年中国500最具价值品牌评选结果:伊利集团的品牌价值攀升至167.29亿元,位列乳品行业首位。

作为乳品行业的龙头,伊利不仅仅在市场上领跑,更承担起一个领导企业应该承担的企业责任。伊利集团董事长潘刚曾指出,当一个企业成长为一艘航空母舰的时候,面对的不是生存的问题,而是企业存在的原始使命,即造福人类并承担社会责任。伊利的终极理想是企业公民。

面向奥运年,对于伊利,奥运是机遇更是责任。“伊利有一个目标:就是让每个中国人都能感受到奥运的精神。”伊利规划了奥运“三部曲”:第一步,“健康为奥运”,根据奥运要求全面提升伊利产品和服务标准;第二步,“健康的奥运”,为全世界运动员提供健康和营养,为北京奥运会永载史册做出伊利的贡献;第三步,“奥运的健康”,借助品牌基因中的奥运精神,在更广阔的范围

传递健康、温暖、爱心和责任。

产品动员令——创新中国“情”

如果说责任是伊利基业常青的内在驱动力,那么创新则是伊利打造核心竞争力,履行社会责任的保障。

伊利的创新,不仅仅来自市场竞争的需求,更来自于责任感的驱使。牛奶被评价为营养最丰富、最均衡的日常食品之一,乳业也因此成为关系一个民族身体素质的战略产业。而从成立之日起,解决所有中国人喝奶的问题,就成为伊利的使命与解不开的“中国情”。

早在上世纪90年代末,伊利率先大规模应用先进技术,把液态奶的保质期从几天延长至7到8个月,突破了技术局限,引发了全行业的革命,也改变了中国人对牛奶的消费习惯。伊利集团在科技创新上的投入持续走高,从1999年到2006年,伊利集团科技创新的经费投入从4000多万元增长到近2亿元,与专业科研院所建立了中国第一个乳业研究院,与国家知识产权局合作开发了中国第一个乳业专利信息平台,通过对国内外技术资源进行整合和利用,保证了伊利集团的技术水平为国内领先甚至世界先进的地位。

厚积薄发,持续的创新投入,带来的是2007年伊利金典有机奶、营养舒化奶等重大创新产品的出现。作为北京2008年唯一一家为奥运会提供乳制品的企业,伊利集团更以奥运的高标准来要求自己。面对充满机遇与挑战的2008奥运年,伊利液态奶事业部在本次客户大会期间推出众多拳头产品,有奥运概念产品系列,还有果之优酸乳、谷粒多等新产品。非常抢眼的奥运概念产品,不仅强化了伊利作为奥运会乳制品赞助商的

身份,更是凸显了伊利乳品的“国际品质、奥运标准”。

企业动员令——绿色中国“梦”

面对国际乳业巨头的中国攻势,如何在经济一体化条件下构建伊利与中国乳业的竞争力,成为伊利2008年的重要课题。

2007年9月,伊利集团董事长潘刚出席首届达沃斯夏季论坛,提出“绿色领导力”理念,被与会专家评为中国企业界“未来十年最令人期待的变化”。目前,伊利已经在国内率先完成了由业绩导向到责任导向的转变,即摒弃单纯追求规模和速度的陈旧发展思路,追求“绿色生产、绿色消费、绿色发展”的三位一体,全面打造自己的绿色领导力。

伊利的绿色发展观与奥运理念也相得益彰。绿色是健康的源泉,奥运是健康的体现。2007年11月,伊利发布奥运20战略。在该战略里,伊利推出了新的奥运口号“有我中国强”,并在全国开展“有我中国强,寻找我的奥运坐标”的主题活动。与此相应,伊利将推出一个新的奥运概念产品家族,涵盖了液态奶、奶粉等最重要的产品品类;同时启动大型奥运公益活动“蒲公英计划”:从2008年开始的每届奥运会上,中国代表团只要夺得一枚金牌,伊利就将向伊利梦想基金注入资金20万元,应用于青少年教育和发展事业。

绿色与奥运,伊利以自己的行动进行了完整的诠释。而2010年进入世界乳业20强,2015年进入世界乳业10强,为成就绿色中国梦,伊利在“绿色领导力”的道路上迈出了快速、坚定的步伐,也在行业掀起了一次影响深远的“绿色总动员”,从而推动着在全球经济舞台上决胜未来的中国绿色力量的形成。