

郑州晚报
这厢有“礼”！

继“郑州晚报首届读者节”之后，郑州晚报再次派送大礼。即日起，凡固话尾号、手机尾号、车牌尾号、身份证尾号为61或8的读者，将有1名读者获得价值61倍（8784元）的珠宝礼品，将有61名读者获得价值8倍（1152元）的珠宝礼品。

订报热线：07659999

订报地址：郑州市陇海西路30号郑州晚报大厦305室

2010年5月29日 星期六 主编 张耀磊 校对 大和 版式 余敏

她会是位美女吗？

扔漂流瓶的洛阳小伙和捡瓶子的劳伦斯父子把对方想象了很多遍 虽然对方不是美女，但双方都感到这段奇缘很美



“那个瓶子到底什么样子？”“劳伦斯父子捡到漂流瓶的地方有照片吗？”“劳伦斯父子和李海波现在都变成‘名人’了，他们的生活有什么变化吗？”……今天，晚报将给大家重现整个故事的完整版，并一起感动故事背后的感动。

晚报记者 李丽君/文
晚报记者 常亮/图



瓶子该去哪儿？

这个瓶子虽然对我非常重要，但是我
已经通过它找到了更重要的人，如果李海波
想要保存它，或者有关部门想要收
藏它，我都同意。

见面后的期待

我们可否成为一生的朋友？

在讲述过程中，主人公都非常地激动，回忆起当时的情景，至今让他们感觉像是昨天一样。

听完整个故事，大家都笑了：“哇，原来是这样的啊。虽然彼此都不是美女，不过这段奇缘仍是非常美的。”

那么得知彼此后，到这次的初次见面，双方又有什么感想呢？

“之前我想李海波是一个普通人，我也是一个普通人，见面之后李海波和我希望的一样，我们两个国家的两个普通人，成就了这段奇缘，这是个奇迹。”迈克尔说，这段旅程结束后，他们仍然都是普通人，“我们很希望能和你成为一位特殊的一生的朋友。”迈克尔握着李海波的手，李海波笑得眼睛都睁不开了。

劳伦斯父子、李海波都收到特别礼物

当得知李海波的职业是司机时，迈克尔·劳伦斯个人非常喜欢音乐，就带了一些澳洲的本土音乐唱片碟给李海波。最后，他们还准备了一本澳洲的画册，内容就是他们捡到漂流瓶的海岸的介绍。

得知这段跨国奇缘，洛阳三彩艺术大师郭爱也和来到现场，为劳伦斯父子和李海波赠送她特别制作的三彩礼品。当礼品一打开，所有人都忍不住惊呼。这是一个直径有半米大的三彩盘，上半部是中国地图，下半部是澳洲地图，中间正是引起跨国奇缘的“漂流瓶”，配上大海的蓝色格外的好看。

对这份意外的礼物，劳伦斯父子和李海波都爱不释手。

五年前李海波的期待

昨日上午10时，“神秘‘漂流瓶’”主人公跨国相会”见面会在洛阳东宜假日酒店举行。扔漂流瓶的李海波先介绍了2005年冬季自己扔漂流瓶的故事。

5年前，25岁的洛阳小伙李海波在渔船上工作，那年冬天的一天渔船从阿根廷前往西班牙的拉斯帕尔马斯。但是他们并未走最便捷的航线，即横穿大西洋北上直达目的地，而是向南经麦哲

捡到的会是位美女吗？

伦海峡进入太平洋，随即向西横穿太平洋，从澳大利亚北部的阿拉弗拉海经过，再经马六甲海峡，横穿印度洋，绕过非洲南端的好望角，再从大西洋北上，最终到达非洲西北部的加那利群岛首府拉斯帕尔马斯。

在横穿印度洋时，孤独无聊的他制作了一个漂流瓶，并许下一个小小的心愿，“希望一位美女能捡到它，能和我成为朋友。”

五年后劳伦斯父子的期待

迈克尔·劳伦斯也向大家讲述了他和儿子皮特捡到瓶子的经过。

2010年4月7日，在澳大利亚南部海滨城市季隆，迈克尔和皮特在附近洛恩海滨游玩。洛恩海滨的沿山公路在半山腰，距海边有一二百米，为了近距离接触大海，两人爬下山路来到了海边。正在玩时，皮特发现岸边“躺”着一个玻璃

扔瓶子的是不是位美女？

瓶，里面还有张字条，这引起了两人的好奇。两人拿着瓶子来到当地一家按摩院，找了位看似是中国人的人热心人翻译了一下。

得知这是交友的漂流瓶，迈克尔立刻将此奇遇告诉了当地的媒体。他们猜想这个有可能是不远处的人，也猜想是水手，不过看着字条上漂亮的字体，父子两人都在猜测“扔瓶子的是不是位美女呢？”



劳伦斯手指指向“漂流瓶”的地方

时值初夏，随着气候的变暖，饮料消费的旺季已经到来。几大饮料品牌纷纷推出了在今夏的新品。汇源果汁重磅出击，向消费市场高调推出了加汽果汁产品——“果汁果乐”。可口可乐推出了“茶加柠檬”口味的混合饮品，百事可乐将多种水果混合在一起做出混合口味的“纯果乐”，市场争夺战已悄然拉开。从几大饮企品牌的反应看来，今夏必将成为一个“热闹”的夏天。

今夏饮料盛行混搭风

近年来，由于越来越多的消费者开始关注自身的消费健康，使得以口感著称的碳酸饮料市场日益萎缩，而果汁饮料、茶饮料相继崛起，大有赶超碳酸饮料之势。随着饮料市场的发展与消费者需求的改变，复合化饮料也相继诞生，它与消费者追求多变性和新鲜感的心态相当合拍，这样就使得饮料市场发展空间变得多姿多彩。

目前，国内各大商超的显著位置及饮品区货架上随处可见“混搭”饮料的身影，同时“混搭”饮料基本覆盖了果汁类、乳品类、汽水类等饮料种

揭秘今夏饮料“潮品” 加汽果汁成气候

类。据北京某家乐福超市促销员介绍，“将两种或多种成分混合的饮料，目前销售量增长明显。今年饮料新品中，‘混搭’型成为各大厂商推崇的产品，所占市场份额也在不断增大。”

果汁加汽，感觉不一样

五一过后，随着气温的迅速升高，各大商超的饮料销量都在飞速增长。从目前的市场反馈看来，混搭复合型饮品在这个夏天备受消费者的喜爱。3月下旬，汇源果汁向饮料消费市场高调推出了全新饮品——“果汁果乐”。记者在走访了本市的几家大型超市后发现，汇源“果汁果乐”无论是产品的外包装，还是产品的口味，都受到了年轻消费者的追捧。

在琳琅满目的超市饮品货架中，汇源“果汁果乐”凭借其时尚的瓶装造型、鲜艳亮丽的色彩，迅速的吸引了诸多消费者的眼球。“上架不久就有顾客选购，年轻人和学生来买的更多一

些。”据超市工作人员介绍。除了具有一袭华丽的外表之外，“果汁果乐”的口味也得到了大多数消费者的认可，“挺好喝的，果汁里面有了汽之后，感觉更刺激，夏天喝起来更解渴，而且这是果汁产品，完全不用担心健康问题。”货架前正在选购饮料的陈小姐对记者说。

市场前景看好

销量为王，上市短短两个月，果汁果乐的业绩可谓可圈可点，终端显示的热销断货及经销商积极备货现状，也略显果汁果乐的市场潜力旺盛。

根据尼尔森于2009年进行的零售研究，以销量计算，汇源在百分百果汁的市场占有率为52.0%，中浓度果蔬汁的市场占有率为45.6%，处于市场领导地位。汇源集团是多元化经营还是走专业化发展的道路一直成为业内人士及媒体记者关注的焦点，如今重磅推出果汁果乐，打消

了外界所有的疑问。

“即便加汽饮料的消费市场依然庞大，但其衰落之势已经不可阻挡，这给像果汁果乐这样的中国加汽饮料的崛起提供了最好的机会”，据业内专家认为，果汁果乐正好切入了年轻人高举“爱健康、爱营养”旗帜的大背景下，融入“加汽饮料”的口感，保持果汁饮料的“健康营养”而突出重围的，在后加汽饮料辉煌时代，汇源已经着实领先了一步，占据了品类发展的制高点。

目前，就汇源“果汁果乐”在院校和商超上架销售的情况看，吸引了众多喜好刺激口感的饮品而又关注健康的消费者。



奥克斯打响价格保卫战

近日各地的气温迅速上升，这给以降温解暑为主要功能的空调迎来了销售井喷期，市场销售一触即发。由于变频空调能效升级，国家节能补贴大降70%，空调价格上涨引发了习惯于在夏天购买空调的农村消费者的普遍担忧。

不过，日前奥克斯空调总部传出消息，今年夏天购买“家电下乡”中标空调，不仅不会涨价，还能获得高达40%以上的三重补贴。此外，奥克斯还专门为农村消费者提供了“10年整机包修”和“终身免费检测”两项服务礼包，实施“产品+服务”双下乡，让消费者“一次购买，终身无忧”。

产品服务双下乡

上月，刚刚在全国市场掀起“万人抢购”销售高潮，奥克斯空调获得了广阔的市场空间，其

主推的高能效健康空调和三大核心技术的真变频产品，成为市场的销售状元。此次，奥克斯再度抢先发力，将市场竞争重点从城市转向农村，为习惯于在6、7月份才选购空调的农村消费者提供更多的实惠与便利。

农村消费者即日起购买奥克斯下乡空调，均可以享受来自国家、厂家、商家三方面的购机优惠补贴，除了国家的13%补贴（挂机最高325元、柜机最高500元），奥克斯公司还额外提供13%同比例补贴，而各个奥克斯的商家则将提供500元—1000元不等的补贴，优惠幅度大大超出40%。

此次，奥克斯推出升级版的“三重补贴”大型营销活动，不仅将优惠幅度从去年的33%提升至40%以上，还在服务内容上，除了10年

下乡空调可享40%补贴

整机包修外，提供整机终身免费检测。不仅顺应了国家对家电下乡政策扩容的大方向，彰显了奥克斯作为国内空调业新领军企业的实力与社会责任。

奥克斯结缘农村

去年，奥克斯首推出的“三重补贴”，让农村消费者“买台奥克斯空调省头猪”，真正为消费者利益出发。今年，奥克斯再度选择在炎夏推出了“要将三重补贴进行到底”，又将为农民节省出10年空调电费。

奥克斯再度打响了今年国内空调业进军农村市场的首枪，并以绿色低碳定速空调和变频空调等高附加值产品，回报农村消费者，将全面引领对农村空调市场的占领从量

变向质变的升级。

今年3月，奥克斯便提前打响新一轮的“减价行动”，通过减价格、减能耗、减库存等手段，为国内空调行业的发展注入了一针强心剂，也给农村消费者在产品、价格、服务等方面提供了更多的选择空间。

秉承“健康”发展理念，近年来奥克斯不仅在产品上强化健康低碳技术的创新，还积极在市场营销和售后服务等环节上，为消费者提供更多的促销内容和服务平台。

业内专家预测，在家电下乡政策的推动下，今后3至5年农村空调市场将迎来高速扩张。而奥克斯空调再次率先启动家电下乡市场的争夺，将有力促进空调产品在农村的普及。