

步行齐鲁

重点

砍30年老树,改善苹果品质

栖霞计划五年完成老果园更新换代

本报记者 廖雯颖

果农种出的苹果,每斤收购价是2元,而交给合作社统一管理后,一个苹果收购价就是2.5元。近几年,果树老、分散种植、产量少、价格低等问题困扰着果农。记者采访了解到,果农已经意识到果树老化的影响,栖霞正加紧老果园更新换代,而依托农业合作社实行标准化生产,是未来现代苹果业推广的发展方向。



栖霞一家农户围起铁丝网保护刚栽种不久的新树苗。 本报记者 赵金阳 摄

本报记者 赵金阳



本报记者 廖雯颖

3 合作社管理 一亩增收2000元

62岁的柳玉群是栖霞蛇窝泊镇东院头村的果农,他的一亩半果园以土地入股形式加入村里合作社。如今,合作社示范园内的老树全部被砍伐,栽上富士优质品种,推行矮砧密植集约栽培模式,统一施肥用药,严格管理每个种植环节,实行标准化生产。果农根据入股比例按纯利润95%分红。

这种规模、标准的新栽种植模式在山东起步不久,依托合作社提升种植技术,实现追求产量向质量效益的转型,被视为未来现代苹果业值得推广的发展方向。

沂源目前已有2000多亩矮砧密植园。这种新的栽培模式一亩地能够通过节约成本提高2000元的效益,综合增收4000元以上。

张伟告诉记者,果农分散种植很难统一质量,缺乏抵御市场风险的能力。合作社把果农统一管理起来,通过全程标准化精细技术指导,保证苹果高产高品质,让果农增产增收,合作社也能获取来源稳定的高品质的苹果,最终实现合作社和果农双赢。

山东省果品市场分析师、烟台广联果蔬有限公司副总经理于立江认为,合作社在其中应该起到整合带动作用。引导果农科学种植的每一个环节,最大限度保证质量。

1 果农主动伐老树换新树苗

栖霞市翠屏街道东富源村的村干部王峰告诉记者,全村500亩果园有400多亩果树树龄接近三十年。村里以前就建议改造,但果农担心影响产量,一直不配合。

好在果农们逐渐意识到了果树老化带来的损失。“今年不用动员,政府没补贴,果农自己就砍了老树买了树苗。”王峰说,今年三月至今,村里就有10户改造了十多亩老果园,他自己的三亩老果园,也准备今年先伐一半,两三年内改造完。

整个栖霞市70多万亩果园有40万亩果树老龄化,栖霞市果树局局长孙兆文告诉记者,“我们准备用五年的时间完成老果园改造。果农们都意识到,有好果树才有好苹果,改造果园虽然会暂时减少一部分收入,但从长远看绝对是能增收的。”

2 对苹果种植进行“保姆式”服务

沂源县中庄镇杨家庄村67岁果农孙崇亮将自家一个近一亩的果园租给沂源新科农技服务合作社,租期三年,第一次成了“雇工”。

这个转变源自孙崇亮卖苹果受到的“刺激”。种了二十多年苹果,由于果园管理不善,最近几年亩产量一直在三千来斤,质量还一般。去年,自家苹果只卖到2元钱一斤,两亩多地一共卖了一万四千元。而新科农技服务合作社一批会员中,一个苹果收购价就达两块五。同样两亩多果园,张家坡镇保全村果农宋传合去年收入10万多元。

“以前行情好,好苹果和普通苹果差别不大,果农不在意,等到行情不好差别就明显了。”新科农

技服务合作社负责人张伟告诉记者,合作社推出了“SOD果”的精品概念,走高档路线,对苹果种植的每一个环节都制定详细标准,进行“保姆式”的技术服务。最后达到SOD果标准的苹果以2.5元一个的价格收购,销往大城市和省内外超市。

张伟介绍说,合作社出产苹果的四分之一能达到SOD果标准,剩余的因为整体品质好,也能卖个好价钱。一批沂源果农尝到了由于果品质量提升增收带来的甜头。

阮南峪村老贾说,自己种了十几年苹果,谈不上有技术,虽然一亩多地能产一万多斤苹果,但质量不行,“下三筐苹果还不如人家一筐挣的钱多呢。”

滤除重金属 AO.史密斯净水器保护儿童成长



近期江河污水污染及地下水污染事件时有发生,主要是由重金属污染引起的。重金属主要是指铅、汞、镉、铬、砷等,其生物毒性大,摄入少量就会对人的身体健康产生严重影响。可是市面上的净水器仍以微滤、超滤为主,有没有一种更好的过滤方式可以真正滤除重金属,让饮水变得更安全?

市面上繁多品牌如美国品牌A.O.史密斯就有一种反渗透净水器,除了能滤除细菌、病毒、余氯、杂质等之外,更将重金属拒之门外,彻底解除了饮水的后顾之忧,为儿童健康成长再加了一道防护网。

重金属污染,儿童健康的隐形“杀手”

“最怕的就是重金属。”王女士告诉笔者,她的女儿还不到五岁,孩子身体娇弱,她最担心的就是,万一饮用了含有重金属的污染水,会影响孩子的智力发育等,后果不堪设想。

重金属导致的水污染如镉、汞、铅超标等,已成为危害孩子健康的隐形杀手。

中消协提示:反渗透净水器可真正滤除重金属

日前,中消协发布消费提示明确指出:“镉、铅、汞、砷、铬等重金属的净化效果,已成为净水器产品质量的判断标准。其中,反渗透净水机的过滤效果最好,可以真正滤除重金属,让饮水变得更安全。”

据了解,美国A.O.史密斯

公司针对中国市场需求,推出的反渗透系列净水器最大的特色在于使用了反渗透膜,这是一种高精尖的材料,其过滤孔径仅0.0001微米,不仅能滤除水中杂质、余氯、水垢、病毒和细菌等有害物质,更能彻底滤除普通净水器不能滤除的重金属,带来最安全的饮用水。

A.O.史密斯MAX3.0专利技术让滤芯寿命长达3年

笔者了解到,作为净水机最核心的部件,反渗透滤芯状态直接影响出水品质,所以定期更换是必不可少。

“怎样保障净水效率同时又能延长滤芯寿命?” A.O.史密斯的技术人员表示,这个问题我们研究了近两年,最终推出了专利MAX3.0长效技术,使得最核心的反渗透滤芯寿命长达3年,是传统反渗透滤芯的1.5倍,在提高寿命的同时还大大提高了净水的产率,更加环保高效。

百年品牌,创新科技值得信赖

此次推出的专利MAX3.0长效反渗透净水器,作为A.O.史密斯净水产品线

的王牌产品,不仅可以有效滤除重金属保障饮水安全,具有令人瞩目的“智能多级滤芯更换提示”功能和“高承压”性能,更使得滤芯寿命长达3年,带来更长久的优质饮水和安全保障,更让消费者信赖。

作为一家拥有139年历史的全球性企业,A.O.史密斯始终秉持至善高品质的产品和服务,此次,A.O.史密斯针对中国市场推出专利MAX3.0长效反渗透净水器,再次体现了其技术领先于市场追求的品质哲学。

麦芒A199 点燃年轻的心

随着暑假的临近,许多年轻人都希望拥有新款时尚手机装备。“我的手机外观要时尚、超薄、适合看电影、发短信。”手机屏幕大,玩游戏和拍照效果好,“内存要能扩展,可以保存很多视频和照片,并能编辑办公文档。”

面对年轻人的特定需求诉求,近期由中国电信、华为、腾讯联合打造的年轻明星手机“麦芒A199”正在全国各地火热销售。

“麦芒A199”为年轻人量身定制,搭载搭载1.5GHz四核心处理器,采用720P高清全贴合5.0寸高清屏幕,厚度仅为8.9mm。预装华为酷炫EMUI系统,主要硬件配置加上优秀的人机交互,带给首批尝鲜的年轻人超乎想象的流畅智能体验。“麦芒A199”同时支持CDMA和GSM两种网络制式,双号在线,畅通无阻。“麦芒A199”还贴心预装腾讯手机管家,满足用户对隐私保护、上网管理和系统优化等高端化和智能化的手机管理需求,消除后顾之忧,轻松享受智能新生活。

6月以来此款年轻明星机型在天翼手机网(hidmall.com)、华为商城(huaweimall.com)、苏宁易购(suning.com)上出现了大规模抢购热潮,刚刚过去的6月20日也在该款手机网络上的大批粉丝表白声中被誉为“麦芒日”,山东地区用户享“0”元购机活动,详情请咨询中国电信营业厅或客服热线10000。

瑞星:“自动充值机”实为木马伪装数字签名躲避杀毒

据瑞星“云安全”系统统计,本周瑞星共查杀了389,261个钓鱼网站,共有165万网民遭遇钓鱼网站攻击。本周一个名为“自动充值机”的木马病毒,应引起警惕。

本周关注的钓鱼网站:假冒网游交易类钓鱼网站: http://www.1618yyxxx.pw; 假冒中国好声音类钓鱼网站: http://www.tengxibyygdghz.com/; 假冒类钓鱼网站: http://t1.86bala.com/, 等利用社会工程学原理骗取网民的网银账号及个人身份信息,应予以警惕。

本周关注病毒:“Trojan.Win32.FakeSoft”“自动充值机”木马病毒“捆绑捆绑”

该病毒伪装成国内知名的自动充值系统,诱骗用户下载并安装。病毒运行后,将通过使用正常软件的数字签名,躲避杀毒软件的查杀。

防范措施:1.安装使用永久免费的瑞星杀毒软件V16.2,开启瑞星“智能反钓鱼”功能;2.可拨打客服热线或访问客服网站获得即时支持。



市场变局催生中国酒业“白金模式”

2013年5月31日,贵州茅台集团(集团)白金酒有限公司在贵阳成立。此举意味着在白酒市场高增长4年的白金酒,由茅台集团下一个子品牌,发展成为茅台集团的独立子公司,成为茅台集团大平台集团的大平台战略又迈出重要一步。茅台希望通过整合,进一步提升白金酒品牌知名度和美誉度,把白金酒打造成为中高端酱香型白酒核心品牌,形成战略互补。

2012年,中国白酒市场开始新一轮调整。度过了“黄金十年”,白酒业出现了需求饱和、产能过剩、价格泡沫等问题,并在2012年中体现,白酒增速明显放缓。集产量、价格、包装方式、增长等,成为中国酒业的应对之策。

中国酒业协会指出,2011年我国居民消费价格指数不足100元/人,而世界平均水平约200元/人,发达国家超过1000元。随着我国经济持续增长,白酒消

费升级将持续。专业人士指出,白酒业此轮调整,高端白酒消费逐渐回归,中端、次高端白酒需求则持续增长。大量商务消费、个人消费、休闲消费快速增长,原来部分高端消费转向中端、大众消费由于消费升级转向中端,而中低端市场更趋白热化竞争。在这样的格局中,白酒业发展主要依靠行业集中度的提升以及价格驱动。与其他行业相比白酒业集中度低,但茅台在品牌、渠道、资金等方面更具竞争力,消费者也越来越愿意选择具有品牌优势、品质优势、品质优势的产品,加上贵州省省委省政府的支持政策,茅台更有希望在此轮洗牌中获得更多份额。

作为茅台集团战略品牌,白金酒2009年上市以来一直维持市场化运作,坚持营销创新。白金酒定位是商务、文化、艺术、礼仪路线,产品结构从100多、200多、300多、500多、600多到1000多,兼顾高端、次高端、中端;

白金酒个性化定制的创新受到了市场认可,企业家定制、企事业单位定制、私人定制,及由中国工艺美术大师与著名画家大师联手打造的白金文化艺术酒,受到广大消费者的青睐;白金酒的营销大多选择具有一定资本和社会关系的业内人士,不到9年在金圈成功开发建设了800家专卖店——白金酒礼行;白金酒的广告也完全颠覆传统酒水表达诉求的方式,走公益文化路线,“白金餐酒,小杯喝,更讲究”已让更多消费者铭记在心。面对中国酒业市场变局,茅台集团及时调整,进一步升级“白金模式”,专门成立贵州茅台集团(集团)白金酒有限公司,整合资本、渠道、品牌、网络、营销、团队诸多优势资源,重点出击中高端市场,把产品结构优势,开创中国酒业厂商合作新模式,成立大会上权威人士透露,中国酒业本轮调整预计2014年结束。