

春旱造成市区景观水位下降

两公园抽井水引湖水营造飞瀑

本报4月9日讯(记者 王乐伟) 9日,记者从相关部门获悉,由于去冬今春干旱少雨雪再加上蒸发、渗透等原因,造成植物园和人民公园水系的水位下降,为了保持两个公园整体景观效果靓丽和谐,公园管理办公室分别于近日采取措施对园区水系

进行补水。

据相关部门统计,去年冬天以来,德州市降水量较常年同期明显偏少,比上年同期减少近五成。德州市虽两次普降小雪,但降水量很少。“前段时间到植物园游玩,看到植物园环湖水系已经见底了。”家住嘉诚名居的孙女士说,植物园的

植被都很有生机,但是水系显得有些不协调。

记者了解到,因有效降水较少,再加上蒸发、渗透等原因,造成植物园和人民公园水系的水位下降,植物园环湖水系见底。目前,相关管理部门利用备用井,对植物园水系进行24小时不间断蓄水,并打开入

口假山叠水飞瀑水源,形成飞瀑流水景观。

人民公园管理办公室工作人员告诉记者,由于降水较少,人民公园内湖露出二步台,公园管理办公室从明月湖风景区引水进行蓄水,历时约10天,使公园东湖和内湖水深度达到1米,约42000立方米。

31万亩农田出现轻旱

本报4月9日讯(记者 王明婧) 9日,记者在德州市水利局获悉,自去年9月份至今全市仅有一次有效降水,约有31万亩农田出现轻旱。

德州市降水量较常年同期明显减少,今年1月1日以来,全市平均降水量11.6毫米,较去年同期偏少58%,全市约有31万亩农田受轻旱。据了解,陵县、平原、乐陵农田受旱情况相对严重,受旱面积均在3.5万亩以上。

“早期降水量在5毫米以上,汛期降水量10毫米以上,一般称为有效降水。”市水利局防汛抗旱指挥部办公室的工作人员说,去年9月份至今,德州市仅在2月5-6日、2月27日、3月28日、3月31日发生降水,其中2月27日全市平均降水量6.8毫米,属于有效降水,其余降水量小且分布不均,均为无效降水。

目前,德州市河道、水库总蓄水量达1.48亿立方米,完成抗旱浇灌面积740万亩,基本已普浇一遍,部分地块开始浇第二遍水。

美国白蛾首现成虫

本报4月9日讯(记者 陈兰兰 通讯员 王如刚) 近日,在武城县四女寺镇发现首只羽化越冬代成虫,今年首次发现成虫的日期较去年提前了约6天。

随着天气逐渐转暖,美国白蛾越冬代成虫将陆续羽化,结合美国白蛾生物学特性,预计4月下旬至5月上旬美国白蛾将进入越冬代成虫羽化始盛期,5月上中旬进入产卵盛期,也将是最佳防治时期。

为此,德州市林业局要求各县市继续加强越冬代成虫监测,密切关注成虫羽化进度,及时发布预测预报信息,并做好防控准备工作,适时启动飞防作业。

据了解,2014年德州市林业局统一购置200余套美国白蛾性诱捕器进行白蛾成虫监测工作,截至4月3日各级测报点已将诱捕器安装完毕,并立即开展监测工作。今年,德州市森防站共设置市级测报点66个,各县市林业局设置县级测报点150余个,指导当地搞好美国白蛾防控工作。



飞防起飞

春尺蠖是一种寄生在杨树、柳树的常见害虫,最近几年,德州市一直把防治该虫作为全市林业飞防工作的起点。7日上午,全市飞防工作在夏津县黄河故道森林公园启动。

本报记者 陈兰兰 通讯员 韩兴光 摄影报道

去年棉农亏本今年棉田缩减

有的农资站不再进棉花种子

本报4月9日讯(记者 王明婧 见习记者 王晓飞) 近日棉价持续下跌,9日,记者在德州市农资站发现,棉种销量也随之下降,有的农资站已经不再进棉花种子了。

“去年种了两亩棉花,今年全种小麦了。”袁桥镇李少槐村村民李新民说,棉花机械化程度低,收益少,不如打工挣钱

多。村子里年轻的出去打工,年纪大的改种小麦,种棉花的越来越少。正值棉花播种季节,9日,记者在袁桥镇、二屯镇等地发现,以往的棉花地种上了小麦,有的棉农虽然还种,但也减少了种植面积。

棉花面积的缩减,导致棉花种子的销量随之减少。袁桥镇一农资站的销售人员

说,从去年开始棉花种子的销量逐渐下降,今年销量只有去年的八成,而袁桥镇的另一家农资站工作人员说,去年的棉花种子还没有卖完。在二屯镇,有的农资站今年不再进棉花种子了,店内甚至没有棉花种。

据物价部门统计,去年棉农每亩亏了101.12元,收益

同比下降两成多。“预计今年全市种棉面积减少三成。”德州市棉花协会秘书长马俊凯说,去年全市棉花种植面积113万亩,今年因国家棉花临时收储制度将于9月份取消,棉花价格预期会有所降低等缘故,预计种植面积将下降至80余万亩左右,棉种的需求也随之下降。

再创A级车市场纪录

最新销量数据显示,上海大众Lavida品牌累计销量已突破150万辆。自2008年上市以来,Lavida品牌不断推陈出新,至今已形成拥有六款车型的家族模式,更是在不到六年的时间里成为中国车市的一个传奇:上市三年销量破50万辆,五年破100万辆,2014年1月单月销量破6万,一次又一次刷新了国内A级车市场的销量纪录。

6款车型越级演绎 投入创造完美用车生活

Lavida品牌倡导“投入的生活”,以投入的心态去发现真我,去体验乐趣,去享受收获。回顾Lavida家族的发展历程,其跨出的每一步也都在践行着这一理念——以投入的姿态发掘个性需求、创造最好产品,让消费者体验人、车、生活完美和谐。

2012年8月,中国A级车市场的传奇车型新朗逸焕然一新,以越级品质为投入改变生活的人们打造最佳座驾;2013年6月,越级行旅车朗行创世而来,以优雅造型和越级空间带领乐活一族投入地享受生活;2013年11月,Lavida品牌以家族形式整体上市,其中,越级风尚跨界车朗境以跨界风格让追逐自由者更投入地发现生活;越级时尚运动车新朗逸运动版和朗行运动版,则以张扬活力让运动崇尚者们更投入地释放生活;而越级高效环保车朗逸蓝驱技术版以革新的蓝驱技术,让环保主义者在低排与舒适中投入地关爱生活。

150万车主共同见证 不懈提升的研发、营销、服务水平

从2008年朗逸上市以来,经过

近6年的发展,Lavida品牌在中国A级市场已经拥有了庞大的用户群体。截至目前,Lavida品牌累计销量突破150万辆,再创新纪录。如此巨大而持续的市场成功,得益于上海大众在产品研发、精准营销与网点服务上的不断提升与拓展。

产品研发方面,上海大众已建立起功能完整,拥有国际先进水平的技术开发中心,具备从市场调研、产品定义、结构设计、工程分析、直至试制试验的完整开发体系。得益于此,Lavida品牌能前瞻地把握市场脉动,精准推出符合中国消费者个性需求的产品,同时在品质水准上也与德国大众保持一致,成就了Lavida家族每一款车型的越级实力。

精准营销方面,上海大众建立了以客户为中心的主动营销模式,

通过上海大众VW品牌根植于当地的分销中心与强大的经销商网络,准确获悉各区域市场的消费需求,并制定针对性的营销策略来充分满足消费者需求。而且,针对不断变化的消费趋势和消费群体,上海大众积极尝试创新的移动互联、电商平台等社会化营销模式,建立直面消费者个体的沟通体系,让Lavida品牌与系列产品的信息精准地传递给每一个目标消费者,赢得了更多信赖。

凭借强大的研发能力、精准的营销策略及完善的服务体系,Lavida品牌以投入的姿态一次又一次刷新A级车市销量记录,成为众多车主的完美生活伴侣。作为中国A级车市场的当之无愧的创领者,在纷繁复杂的市场竞争中,它将继续为消费者带来优质的产品体验,引领新的市场潮流。

德州众驰:
销售热线:0534-2754222
德州驭达:
销售热线:400-0534-818转800



德州众驰微信



德州驭达微信