



小核桃激发乡村振兴『核』力量

□ 本报记者 王洋
通讯员 吴丹

俗话说:“白露到,竹竿摇,黄金果,满地跑。”白露时节,汾州核桃的青皮渐渐裂开,迎来了收获的季节。在汾阳市大大小小的核桃种植园中,沉甸甸的核桃挂满了枝头。家家户户都在忙着打核桃、捡核桃,每个人的脸上都洋溢着丰收的喜悦。

走进汾阳市杨家庄镇南偏城村,远远就听到竹竿敲打声。农民们持杆朝枝头用力一挥,青皮核桃纷纷落下。树下的人们仔细寻找,将核桃拾进袋中,那满是汗水的脸上洋溢着喜悦。

“梆梆梆”的碰撞与“啪塔啪塔”的掉落声,奏响了丰收“交响曲”。每一颗核桃的出现,每一次竹竿的敲打,都蕴含着村民的希冀。无论是在外游子还是劳作村民,此时都齐聚。他们驾车而来,满载而归。

经过一天的辛勤,小院里铺满了核桃,清香四溢。那是村民们辛勤付出后的甜蜜回报,从枝头到小院,从汗水到收获,这丰收的景象,不仅是核桃的堆积,更是村民们对生活的热爱与期盼,每一颗核桃都承载着他们的幸福与希望。

“我们南偏城村因历史悠久和核桃文化而闻名,是汾州核桃的核心产区和发源地,有着2000年历史的核桃种植传统。我们还积极发展核桃深加工产业,增加老核桃的附加值。下一步,将继续加大核桃的深加工和挖掘核桃历史文化,促进文旅融合,为乡村振兴注入新的活力。”汾阳市杨家庄镇南偏城村党支部书记、村委主任殷国安说。

杨家庄镇是汾州核桃主产区,核桃林面积达7.2万亩,产量占汾阳市总产量的1/3。近年来,杨家庄镇充分发挥汾州核桃地理性标志产品这一独特优势,形成了“高家庄村综合管理管护基地、韩家垣村千亩综合管理管护基地、裴家庄一色头一北灵千亩高接换优核桃基地、庄子村双千亩优质核桃基地、南偏城一王家池一舍科片区万亩老核桃树管护基地”五大基地,组建了三支核桃树综合管理专业队伍,为核桃树的栽植、管理管护、高接换优等方面提供技术服务,让小核桃激发乡村振兴“核”力量。

如今,随着核桃产业的发展,村民的钱袋子鼓了起来,生活也发生了变化,一颗颗核桃成为了村民们增收的“致富果”。



图为景区工作人员进行火灾操作。

交城县供销社

“供销优选”好品牌 乡村振兴大能量

本报讯(记者 刘丽霞)为进一步推动为农服务高质量发展,扎实推进供销社综合改革,交城县供销社以“中国农民丰收节”“中秋节”等消费旺季为契机,按照“消费帮扶、助农销售、促农发展”的工作理念,依托“交城供销优选”为农服务综合平台,通过市场化运营与个性化服务,创造性开展“中秋供销优选”活动,助力乡村振兴走深走实。

发放中秋优惠券,撬动消费活力。为拓宽销售渠道,深化消费帮扶,促进农特产品与市场有效对接,交城县供销社面向全县机关、企事业单位干部职工、在读中专及应届中高考学生发放优惠券,消费者在交城供销优选平台购买优质农特产品、文旅等产品时,凭券享受中秋优惠价,并有机会领取晋盐、供销优选大礼包等赠品,享受送货上门等个性化服务。截至目前,已向全县74个机关、企事业单位发放10500余张消费券,全力推动吕梁特色农产品更好地走出去,

激发市场消费活力。

强化品牌建设,契合消费需求。为加强品牌建设,提高“供销优选”的品牌知名度,交城县供销社精心挑选来自各个乡镇的优质农特产品,主要包括绿色有机的五谷杂粮、西红柿酱、枣仁派等各种特色优质农产品和云吞、手工葫芦等传统手工艺品,每一款产品都经过严格的筛选和把关,并吸引了庞泉酒、天骄红骏枣、“奇人傅山”五香调味面、永田月饼等70余款本土知名品牌入驻,既契合了大众对好品质、优品牌的消费需求,又提升了“供销优选”的品牌知名度和美誉度,展示了新时代供销社为农服务新形象,实现了“经济效益”与“社会效益”的双赢。

整合产品资源,塑造消费优势。一是塑造产品优势。交城县供销社积极打造从源头产地到社区终端的“供销优选”优质农产品供应链服务体系,充分发挥合作经济组织优势,通过与各供应链企业签订中国供销社合作社标识

使用协议等方式,将自采与自有品牌建设相结合,为供销优选产品体系注入了新的活力。二是塑造价格优势。交城县供销社对农产品市场价格进行调研并与同行价格进行对比分析,依托“供应链+自有品牌”新思路,将规模化采购和深度化合作带来的成本优势,转化为产品的价格优势,塑造“同质价优、同价质优”的消费优势。

提升服务品质,优化消费环境。交城县供销社将把“好产品”与“好思路”进行有机结合,对工作人员进行专业系统的培训,统一服装,优化服务流程,加深消费者对供销优选的“品牌认同”与“情感认同”,为构建优质农产品、供、销服务体系和畅通产销互助渠道奠定了坚实基础。

此次交城县供销社“中秋供销优选”活动不仅提供了便利,更好地服务了广大城乡百姓,而且向公众展现了新时代供销社人创新突破的信心和决心,释放了乡村振兴大能量,彰显了新时代的“供销担当”。



图为消防协管员讲解消防安全知识。

近日,离石区文旅集团大东沟景区联动离石区消防安全管理中心,共同组织开展“人人讲安全个个会应急”消防安全知识宣讲活动。活动期间,消防协管员详细讲解了景区内砖木结构建筑和森林草原的火灾预防、初期火灾扑救和疏散逃生等知识,现场演示了防烟面罩、灭火器等消防器材的正确使用方法,叮嘱景区工作人员要牢固树立消防安全意识,时刻注意消防安全。消防协管员还通过发放消防安全知识手册、现场答疑解惑等方式,科普消防安全常识,提高景区工作人员的消防安全意识和应急处置能力。

冯凯治 摄



农产品“蹭名牌”乱象需标本兼治

近日,浙江省宁波市奉化区人民法院审结了首起侵犯“奉化水蜜桃”地理标志证明商标侵权案,判决被告公司赔偿商标权利人奉化水蜜桃研究所各项损失共计16万元。这起案件再次敲响了农产品品牌保护的警钟。

农产品之所以常常被称为“土特产”,就是因为其具有独特的地域属性。一些已经获得市场认可的品牌农产品,往往会在包装销售过程中明确标示其产区,彰显独特的地域优势,相较于同类产品可卖出更高的价格。拿五常大米来说,2022年,五常市水稻收购均价为每斤2.6元,大米最低价格每斤8元,是周边大米价格的2倍以上;最高售价每斤199元,是周边大米价格的50多倍。正是因为看到这种品牌效应,不少地方为了提升本地农产品知名度和市场认可度,会以“地区名+农产品品种”的形式打造本地农产品品牌,以期卖个好价钱。然而,也有一些想要“走捷径”的经销商动起了“蹭名牌”的歪脑筋,试图通过假冒品牌农产品来获取不正当利益。但已经注册商标的农产品区域公

用品牌受法律保护,冒牌就是违法。上述案件中,被告公司在网购平台开设网店销售的水蜜桃并没有得到品牌授权,亦非来自奉化,却在店铺的链接标题、宣传图片、详情介绍中均使用了“奉化水蜜桃”字样,其行为无疑构成了商标侵权,理当依法承担相应的赔偿责任。

事实上,农产品“蹭名牌”乱象由来已久,一些知名度较高、溢价能力较强的农产品品牌被侵权频发,像“五常大米”“西湖龙井”“阿克苏苹果”“射阳大米”“盱眙龙虾”等农产品区域公用品牌被冒用并不鲜见,不仅消费者难以辨别商品产地真伪,产地农户也会因此无法完全获得品牌溢价带来的增值收益。特别是近年来,随着电商、直播带货等平台成为农产品销售重要渠道,农业品牌线上侵权案件数量直线上升。质量参差不齐的“李鬼”农产品走进市场,不仅会破坏好不容易创建的品牌口碑,还会降低各地培育精品品牌的热情,甚至损害上游生产者的利益。

为什么会有农产品“蹭名牌”的现象?农产品本身很难造假,很多消费者即便是买

到了冒牌农产品,也顶多是觉得“不如正品好吃”,左右对身体健康无害,为了这点小事和商家较真不值当。既然消费者不追究,侵权者便少了些顾忌。而花费大力气打造品牌的一方却要面对维权成本高、异地取证难、涉及环节复杂、耗时间长等诸多难题,即便花了大力气去维权,可能最终因为农产品单价较低,得到的赔偿依然有限。再加上直播、电商等销售渠道的增加,对大多数农业品牌主体而言,单靠自身的力量,想要找到侵权行为和侵权主体如同“大海捞针”,维权难度很高。

还要看到,那些“蹭名牌”销售的农产品经销商,另一头连着的也是农民。“蹭名牌”行为本身对这些农民、这些产业也是一种伤害,毕竟长期做“李鬼”,即便自己的产品质量过硬,也总是低人一头,很难在市场上获得品牌溢价。其实,想要通过农业品牌将农产品卖个好价钱,并不一定非得傍“名牌”傍“大牌”。像“茅山后佛见喜梨”就只是一个京郊小山村的果品品牌,却让其主产地茅山村成为了全国“一村一品”示范村镇。农

业生产讲究地域性,老老实实在打造符合本地实际情况的“小而美”品牌,哪怕品牌没有那么响,也能够为本地农产品找到稳定的消费市场。

因此,改变农产品“蹭名牌”的现象需从多方面努力。一方面,要坚决制止此类现象,严厉打击品牌侵权行为。面对品牌侵权不断出现的新形式、新特点,各方需协同配合,通过开展专项检查、建立溯源体系等,共同筑牢农业品牌保护的“防火墙”。另一方面,各地要充分发挥政府搭台、行业协会提供服务等作用,在规范化、标准化生产的基础上助力本地的农产品打造属于自己的品牌。此外,各地在制定农业品牌保护政策的时候,不妨多考虑如何保障农民权益。可以通过提供政策扶持、技术培训、市场开拓等方面的帮助,引导农民和农业企业走品牌化、高质量发展的道路。

疏堵结合、标本兼治,是治理农产品“蹭名牌”乱象的必由之路。只有政府、企业、农民和社会各界共同努力,才能让农业品牌真正成为农民增收的利器,让“土特产”真正成为经济发展的“全名片”。

据《农民日报》

三农 论坛

提高超55个百分点 75年来我国城镇化水平不断提高

国家统计局23日发布的新中国75年经济社会发展成就系列报告显示,2023年末我国常住人口城镇化率达66.16%,比1949年末提高55.52个百分点,年均提高0.75个百分点。

这是我国城镇化水平不断提高,城市规模逐步扩大、综合实力显著增强的生动缩影。75年来,我国经历了世界历史上规模最大、速度最快的城镇化进程。1949年末,全国城市共有129个,城市人口共3949万人。2023年末,全国城市个数达到694个,我国地级以上城市常住人口达到67313万人。其中,常住人口超过500万的城市有29个,超过1000万的城市有11个。

在改革开放大潮激荡下,开发区、工业园、新城和新区等不断涌现,城市建设快速

突破老城区的界限。1981年,全国城市建成区面积7438平方公里,到了2023年,全国城区实体地域面积达到62038平方公里,增加了54600平方公里,增长了7.3倍。随着区域发展规划的陆续发布,我国城市区域发展的协调性不断增强,2011年以来增加的11个地级市中,有9个位于西部地区。

近年来,随着新型城镇化的深入推进,城区常住人口300万以下城市的落户限制基本取消,农业转移人口市民化进程加快,城镇基本公共服务加快向常住人口覆盖,供给水平不断提高。城乡融合发展取得积极成效,农村居民人均可支配收入与城镇居民的差距明显缩小,全国城乡居民收入比由2012年的2.88下降到2023年的2.39。 据新华社

建行吕梁分行 开展国家网络安全宣传周金融主题活动

本报讯 为提升广大群众网络安全意识和技能,近日,建行吕梁分行以“网络安全为人民,网络安全靠人民”为主题,组织开展了国家网络安全宣传周金融主题活动,普及网络安全领域重要法律法规,提升网络安全防护技能,共筑安全清朗的金融网络环境。

活动期间,工作人员化身网络安全宣传员,聚焦金融数据安全底线,利用“走出去”和“引进来”相结合的方式,突出金融科技在保护个人信息、金融数据维护金融网络安全等方面的重要作用,广泛引导广大人民群众知安全、懂安全、会安全。一是充分发挥厅堂优势,在营业网点客户设置宣传展板、客户等候区现场讲解。二是走进社区、商圈、学校等地发放宣传资料,向市民全面普及勒索软件、恶意二维码、电信诈骗等网络安全知识,揭露网络诈骗常用手段和方法。三是金融科技知识宣传,向客户发放金融科技知识、网络安全宣传手册,组织网络安全知识抢答,让群众“愿意看、看得懂、记得住”,不断提高社会公众对网络诈骗的防范意识与技能水平。

此次活动成效显著,发放宣传折页、宣传单1000余份,设置宣传电子屏展板20个,有效扩大了宣传科普覆盖面,进一步营造健康文明的网络环境,筑牢群众网络安全防线,营造网络安全的浓厚氛围。(张燕)

建行吕梁分行 金融教育宣传月 点亮金融智慧之光

本报讯 在金融教育宣传月里,建行吕梁分行岚县支行全身心地投入到金融知识普及工作中。

支行的工作人员在显眼的位置设置了宣传点,用通俗易懂的语言向过往群众介绍金融教育宣传月的重要意义。他们重点讲解了银行储蓄的多种方式以及不同储蓄产品的特点,让群众能够根据自身情况做出更明智的选择。在解答群众关于贷款方面的疑惑时,工作人员清晰地阐述了贷款的流程、利率计算等关键信息。对于一些容易被忽视的金融安全隐患,如个人信息保护等问题,也通过生动的案例进行了强调。通过这次活动,岚县支行把金融知识送到了群众的心坎上,为群众在金融领域的困惑提供了切实可行的解决方案。(李雷)

建行吕梁岚县支行 金融教育宣传暖人心

本报讯 在金融教育宣传月里,建行吕梁分行岚县支行全身心地投入到金融知识普及工作中。

支行的工作人员在显眼的位置设置了宣传点,用通俗易懂的语言向过往群众介绍金融教育宣传月的重要意义。他们重点讲解了银行储蓄的多种方式以及不同储蓄产品的特点,让群众能够根据自身情况做出更明智的选择。在解答群众关于贷款方面的疑惑时,工作人员清晰地阐述了贷款的流程、利率计算等关键信息。对于一些容易被忽视的金融安全隐患,如个人信息保护等问题,也通过生动的案例进行了强调。通过这次活动,岚县支行把金融知识送到了群众的心坎上,为群众在金融领域的困惑提供了切实可行的解决方案。(李雷)