



岚县

电商铺就乡村振兴“云端路”

□ 本报记者 王洋

一部手机连通田间与餐桌,一个平台串联生产与消费。岚县以“数字供销”为抓手,构建“电商+产业+服务”融合发展模式,让土豆、小米等特色农产品搭乘互联网快车走向全国,同时打通城乡消费“最后一公里”,为乡村振兴注入强劲“数字动力”。

直播带货,田间地头变身“云端卖场”。“家人们看这甜瓜,藤蔓翠绿、果肉饱满,现摘现发,新鲜直达!”在岚县普明村甜瓜种植基地,助农主播李梦芸手持刚摘下的甜瓜,面对镜头热情推介。直播间里,实时跳动的订单数据与田间翠绿的瓜蔓交相辉映,成为岚县“直播助农”的生动缩影。

岚县供销社将直播间搬到生产一线,通过“实景展示+互动讲解+即时下单”模式,让消费者直观感受农产品从种植到采摘的全过程。本土培育的10余名主播年均开展400余场直播,把土豆、小米、沙棘等40余种“岚县味道”推向全国市场。数据显示,2024年岚县供销社电商运营中心农产品线上销售额突破800万元,直接带动200余户农户增收。

“我们给外地客户准备了防摔泡沫箱,给同城客户承诺‘当日达’,连赠品小杂粮都是精心设计的独立包装。”李梦芸介绍,直播团队不仅卖产品,更注重塑品牌——从种植基地溯源到物流包装升级,从售后回访到会员体系搭建,全链条打造“岚县农产品”口碑。

云端集市,城乡配送破解“最后一公里”。点开“岚县供销社惠民商城”小程序,粮油副食、日用百货等商品琳琅满目,“同城配送”“满减优惠”等功能一目了然。“您好,您下单的黄小米和沙棘果汁已配送上门!”电商运营中心员工高静祎的电话,让市民闫白莲感慨:“下单不到2小时就收到,价格比超市便宜,商品还有追溯码。”

作为县域电商服务的核心枢纽,该平台整合30余家本地商铺、12家农产品企业资源,构建“线上下单—中心分拣—乡镇配送—村级服务”四级物流体系,实现全县乡镇、行政村配送全覆盖。2024年,平台带动本地商铺线上销量提升30%,成为群众口中“指尖上的便民市场”。

“我们为企业提供包装设计、品牌策划等‘一站式’服务,帮‘岚县小米’注册地理标志商标,推动‘岚州老醋’等产品升级换代。”岚县供销社电商运营中心负责人冯希军介绍,通过“代销+赋能”模式,不仅帮企业拓宽销路,更培育出一批带动力强的本土品牌。从“卖产品”到“建生态”,岚县电商正向全产业链升级——今年计划启动冷链物流项目,填补县域生鲜运输空白。

“电商不仅是销售渠道,更是连接城乡、激活产业的‘数字桥梁’。”岚县供销社负责人表示,下一步将深化“电商+企业+农户”模式,推动更多特色产业触网升级,让“岚县土货”成为市场“硬通货”,让数字经济成为乡村振兴的“新引擎”。



岚县

扎实推进集体林权制度改革落地见效

本报讯（记者 韩冀）自2024年8月启动深化集体林权制度改革以来,岚县通过系统谋划、多措并举,推动林改工作取得阶段性成效。目前,全县已办理林权类不动产登记证38本,社科乡、梁家庄乡等5个乡镇及岚城镇4个村的林权摸底和地籍调查基本完成,改革步伐持续加快。

高位推动,夯实改革基础。岚县县委、县政府将林改列为2025年全县重点工作,构建“县委牵头、政府推进、部门实施”的工作机制。3月18日,县政府印发《岚县深化集体林权制度改革2025年攻坚行动方案》,并成立县级专班明确任务时限与部门职责;3月19日召开专题推进会,对改革再部署、再落实。同时,该县林业局向县政府申请深化林权制度改革地籍调查经费420万元和林业局工作经费28万元,为改革提供资金支撑。

协同攻坚,破解难点堵点。该县林业局联合财政、农业、自然资源等多部门及乡镇政府,建立信息共享和会商机制,统筹推进数据整合、历史遗留问题清理及林权确权登记。各乡镇组建专班,重点化解“一地多证”、抵押登记不畅等问题,确保改革顺畅实施。

试点先行,探索发展新路径。作为改革试点县,岚县聚焦林业社会化服务和产业升级,推出多项创新举措:岚县林业局正在与邮政储蓄银行签订合作协议,为全县林业发展提供绿色金融支持;积极宣传林业产业新政策,鼓励乡村两级和林农个人成立新型经营主体,进一步激发经营活力;扶持发展沙棘产业,提升林业产品附加值;探索林业碳汇开发,推动生态价值转化;搭建县、乡、村三级林权流转交易平台,服务林权流转经营。

文水县北辛店村以党建引领壁画发展蓝图,通过“古建活化+文旅融合+科技助农”三维发力,打造乡村振兴示范样板。这座拥有600年历史的中国传统村落,既保留着明清古建群的文化根脉,又创新推出特色民宿、非遗工坊等文旅业态,更以智慧农业项目带动亩产增收10%。近年来,该村先后获评全国乡村治理示范村、山西省乡村振兴示范村等称号,实现文化传承与乡村振兴同频共振,走出了一条传统村落高质量发展的特色之路。

图①为文水县北辛店村全貌。
图②③为北辛店村一号民居。

记者 刘亮亮 摄

孝义市委社会工作部

以志愿之名 筑文旅之美

本报讯（记者 刘丽霞）在孝义市2025年文旅宣传推广暨“五一”文旅消费促进系列活动中,孝义市委社会工作部组织开展了全方位志愿服务工作,“五一”假期累计动员志愿者1200余人,那一抹跃动的“志愿红”成为各景区最温暖的风景线。志愿者们以专业热情的服务提升游客体验,塑造了孝义文旅服务新形象,赢得游客广泛赞誉。

身着红马甲的志愿者们活跃在景区、交通枢纽、商圈等重点区域,用热情专业的服务温暖着每一位游客。在景区,志愿者们化身“文明引导员”,协助维持秩序,引导

游客文明游玩,为游客耐心讲解景点历史文化、特色景观,帮助游客更好地领略孝义市景点风情;在交通枢纽,志愿者们充当“出行助手”,为游客提供交通指引、旅游指南咨询等服务,缓解出行压力,保障游客顺畅抵达目的地;在商圈,志愿者们变身“消费向导”,为游客推荐特色美食、优质商品,助力游客深度体验本地消费魅力。同时,为助力文旅发展,志愿者们积极参与宣传推广工作,通过线上线下相结合的方式,向游客推介孝义文旅活动,发放宣传手册、旅游攻略等。“志愿者们不仅帮我们规划了最佳游览路线,还详细介绍了当地的文化典

故,这样的服务太暖心了!”“这样的志愿服务让我们感受到了这座城市的温暖。”许多游客纷纷称赞道。

从线上宣传到线下引导,从景点讲解到服务推介,志愿者们以多元化的服务方式,为孝义文旅融合发展注入新活力。他们用真诚的微笑和周到的服务,让文化“活”起来,让旅游“暖”起来,共同描绘出“诗与远方”的美好画卷。未来,孝义市委社会工作部将继续深化志愿服务与文旅产业的融合,不断创新服务形式,提升服务质量,为谱写新时代文旅高质量发展新篇章贡献志愿力量。

首届山西省外观设计专利大赛圆满落幕

“青花汾酒30复兴版”酒瓶设计摘得桂冠

本报讯（记者 刘小宇）近日,首届山西省外观设计专利大赛颁奖仪式在太原举行。山西杏花村汾酒厂股份有限公司报送的“青花汾酒30复兴版”酒瓶外观设计专利,在全省众多参赛作品中脱颖而出,荣获大赛一等奖。

本次大赛由山西省市场监管局（知识产权局）主办,旨在激发知识产权创造活力,推动产业高质量发展。大赛自启动后,历经项目申报、初筛、初赛、网络投票及决赛等环节,最终评选出一等奖1项、二等奖3项、三等奖6项、优胜奖10项。

在助力企业获奖方面,汾阳市市场监督管理局发挥了重要作用。近年来,该局以知识产权战略为引领,通过开展专利挖掘培训、深入企业指导等方式,提升企业知识产权创造能力,助力企业打造具有市场竞争力的创新成果;同时积极搭建平台,鼓励企业参与创新赛事,提升品牌影响力。

“青花汾酒30复兴版”酒瓶设计获奖,不仅展现了汾酒在产品外观创新上的实力,也体现了汾阳市市场监督管理局在知识产权培育工作中的显著成效。颁奖仪式上,山西杏花村汾酒厂股份有限公司代表分享创新经验,为汾阳白酒产业树立了榜样。此次获奖将激励更多企业加大创新投入,推动我市知识产权事业发展迈向新高度。

“青花汾酒30复兴版”酒瓶设计获奖,不仅展现了汾酒在产品外观创新上的实力,也体现了汾阳市市场监督管理局在知识产权培育工作中的显著成效。颁奖仪式上,山西杏花村汾酒厂股份有限公司代表分享创新经验,为汾阳白酒产业树立了榜样。此次获奖将激励更多企业加大创新投入,推动我市知识产权事业发展迈向新高度。

经济论坛

“618”购物节大幕刚启,淘宝便抛出一项新措施:商家可直接屏蔽高退款率人群,不过目前只对淘天服饰行业商家开放。消息一出,在全网引起了热烈的讨论。

平台为何帮商家“拉黑”客户?对商家来说意味着什么?关键是对消费者来说有何影响?

消费者可略微放心,这条措施对大多数人没什么影响。据了解,该功能主要应用于广告投放场景,让商家可在自定义推广时,降低对存在退货空包、谎称未收货等异常行为用户的展示频次。换句话说,是为了精准打击那些将“7天无理由退换货”当成“零成本试衣间”的“薅羊毛者”。

过去几年,非正常退货对服装电商造成了极大困扰,去年“618”期间,“女装退货率高达80%”的话题便已暴露行业窘境,今年“五一”期间某学校60余名学生网购演出服,参加运动会后又集体退货的事件,再度将此类行为推向风口浪尖。

对商家而言,新措施有助于改善经营环境。广告投放讲究精准触达,如果预算浪费在频繁退货的“高危人群”身上,岂不是打水漂?如今,商家可主动过滤异常用户,将资源向潜在客户倾斜,是符合商业逻辑的选择。

然而,当技术手段演变为消费者分级分类的工具时,消费者难免担忧。首当其冲的便是规则透明度缺失:平台未公布“高退款率”的具体判定标准,不少日常退货较多的用户担心自己也被打上“高危标签”。说起退货多,用户更恼火。如今电商平台货不对板、盗图盗视频、AI生成“照骗”、水军刷好评等现象屡见不鲜。消费者拆开期盼已久的快递一看,简直不敢相信是同一件商品,若不退货,难道还有别的选择吗?

以前买到货不对板的衣服,免费退了也就忍了,现在消费者不仅要自己贴邮费退货,还要落个“高频退货人群”的标签,这让消费者怎么忍?难怪消费者喊话平台:“既然能屏蔽高频退货人群,为何不让我们屏蔽高退货率商家?”

平台治理需兼顾商家与消费者的权益。为经营者营造良好经营环境、为消费者创造放心消费环境,同等重要。平台此举旨在打击“薅羊毛者”,让商家安心经营。然而,治理的“外科手术”,切不可变成误伤消费者的无差别打击。

任何一项影响广泛的政策出台,通过开门问策,从草案公示到听证会的民意采集,从意见反馈的闭环管理到实施效果的跟踪评估,都是必不可少的。由此给平台的启示是,推出涉及数字化消费者和商家的措施,尤其是可能造成消费者权益缩水的规则时,是不是也应该坚持用户至上的初心,提前听听用户的声音?措施实施后,也应该把规则说得更明白。更重要的是,消费者对“照骗”满天飞的状况已有强烈不满,平台应当引起重视,拿出过硬的措施来治理。

说到底,电商江湖的规矩,得靠平台、商家、消费者三方共治。平台这把“屏蔽剑”,既要斩断伸向商家口袋的黑手,更要护住消费者心中的天平。

据《经济日报》

农业知识

我省高粱生产技术指导意见(2)

风险防控,减灾挽损

高粱大多种植在干旱、低洼、盐碱、冷凉等地区,应加强气象和病虫害防控,及早制定相应的应急处置预案,特别注意防范早春干旱和低温冷害。同时做好种子处理,对未包衣种子进行包衣或拌种处理,根据本地区病虫害发生特点,因地制宜科学选择种衣剂。对于除草,4—6叶期结合间苗和中耕进行除草,一般2次。在播种后出苗前喷施高粱专用除草剂封闭除草,一般不建议苗后化学除草;若必须苗后除草,可在5—8叶期前后施用高粱专用除草剂;严格控制除草剂种类、用量及喷施时期,以免造成药害。对于病虫害,关注丝黑穗病、靶斑病、炭疽病、蚜虫、害虫、粘虫等高粱常见病虫害,防治方法包括选用抗病品种、因地制宜进行轮作倒茬、种子处理、适时播种、适宜用药等。春播高粱区要特别注意丝黑穗病、玉米螟等,夏播高粱区注意蚜虫、玉米螟等,南方高粱区注意玉米螟、炭疽病等,应早防早控。可采用地面喷施或扬撒合适药剂防治地下害虫、黑穗病等;在大喇叭口期喷施苏云金杆菌,采用杀虫灯、性诱剂、投放赤眼蜂等物理、生物方法防治虫害。开花前,无人机等喷施氯虫苯甲酰胺等药剂,结合插草把诱蛾产卵灭杀棉铃虫。在幼虫3龄前防治粘虫。蚜虫呈点片发生时,可用高效氯氟氰菊酯等药剂防控。对于干旱,选择适应性强、抗旱性较强的品种,10厘米耕层温

适度收获,减损提质

当籽粒呈现品种固有形状和颜色、粒质变硬、穗下部粒内含物硬化成腊质状、粒色光亮、含水率降至20%左右时收获。可以采用人工或联合收割机收获。采用收割机收获时,控制收割机行走速度,减少机收损失。食用高粱要适当早收,在蜡熟末期即可收获。南方区春播高粱收获期一般在7月份,常常高温多雨,建议该区高粱进入腊熟末期后,及时收获,抓紧晾晒,确保产量和质量。

据全国农技推广