

崇明农户半价可装太阳能热水器 政府发补贴 “绿能”进农家

【惠农实事】

本报讯(通讯员 王宗双 记者 朱全弟)近日,建设镇运南村农户樊人伟家的二楼阳台上,工人师傅正冒着烈日为他安装太阳能热水器。樊人伟告诉记者,家里使用多年的太阳能热水器到了更换期,碰巧遇上政府补贴的“阳光工程”。这台18管的“四季沐歌”牌太阳能热水器,市场价3328元/台,但政府补贴30%,厂商让利

20%,他只花了市场价一半的钱就装上了。

政策补贴惠民

根据崇明“国家绿色能源示范县”发展规划要求,到2015年,全县农村生活用能中,可再生能源比重超过50%,80%以上农户的生活能源由清洁能源提供,其中太阳能热水器普及率达50%以上。

据记者了解,樊人伟口中的“阳光工程”——太阳能热水器试点项目,是一项政府主导实施的惠民、利

民工程。工程既让农民得益,又减少了能源消耗,有利于崇明生态环境保护。自今年初试点以来,建设镇和堡镇部分村农户率先尝到甜头。截至目前,建设镇运南村太阳能热水器覆盖率超50%,全县其他地区农户申请安装热情高涨。

崇明要建设现代化生态岛,推广使用绿色清洁能源是重要标志。然而,据了解,现在的崇明能源仍以电力和燃气为主。县能源管理中心副主任朱丽莎表示,崇明地处北亚热带,气候温和湿润,日照充足,

年日照时间2000小时左右,在光伏发电、太阳能热水器等方面大有作为。通过实施“阳光工程”等政策,可以让老百姓切实感受到崇明生态岛建设成果。

保护生态示范

当前,国家正推动能源生产和消费方式变革,加大节能减排力度,控制能源消费总量,今年能源消耗强度要降低3.9%以上。在这方面,崇明已走在前列。2011年,崇明获“国家绿色能源示范县”称号。几年

间,前卫村光伏发电、长兴、前卫风电项目相继投产。去年,全县可再生能源开发总量超8.6万吨标准煤,成为全市新能源开发应用的主要基地之一。

崇明实施“阳光工程”,就是通过政策补贴,减轻农村居民用能负担,改善农民生活条件,让农村居民共享生态岛建设成果。专家分析,随着经济快速发展,农村居民的用能需求大幅提高,太阳能作为安全、清洁、实惠的能源,有着广泛的市场前景。

【区县动态】

崇明中秋假期接待游客12.25万人次

营收同比增17.60%

本报讯(通讯员 王宗双 王海燕)刚刚过去的中秋小长假,天公作美,气温适宜,市民游客纷纷上岛观光休闲,崇明推出了精彩纷呈的游玩线路和节庆活动。据县旅游局统计,中秋期间,全县主要景区(点)共接待游客12.25万人次,实现营业收入364.76万元,同比分别增长60.55%和17.60%。

中秋节期间,县旅游局在隧桥人口处电子显示屏及时发布县内各旅游景区(点)游客实时情况;旅游公共服务中心为游客出行提供合理化建议,积极疏导游客;各景区(点)全体工作人员到一线开展秩序维护工作,各宾馆酒店纷纷延长了工作时间。县内旅游市场运行平稳、各主要旅游景区(点)接待情况良好、秩序井然,未发生旅游安全事故及重大旅游投诉。



“松香早粳”上午收割

一年一度今又是,但闻米香老来青。今天上午9时许,松江区叶榭镇四村的2000亩“松香早粳”开始收割。

最好闻是稻米香,一点不假。捧起一把被机械翻卷摩擦得热乎

乎的稻谷,看黄灿灿如金子一般纯粹的果实,享受着大自然馈赠的稻香味,一辈子和农业打交道的上海老来青米业合作社总经理邹士根笑眯眯地说,与前两年相比,今年有效积温低,成熟期稍微

晚了些,但香味不错。在市科委和区科委的支持下,明年将依托上海师范大学的帮助,通过分子标签选择技术,进一步改善米质的口感,并增强米香的味道。

种楠 朱全弟 摄影报道

“朋友圈”里卖黄桃

郊区涉农企业试水“微营销”

尽管微信“粉丝”还不算多,上海太平洋禽蛋专业合作社的订阅号还是每月为他们带来上百个订单。作为拥有上百家养鸡户和300多亩桃园的本地农业龙头企业,尝试以微信平台进行“微营销”,走出销售困境。

离黄桃落市还有一个星期,已有新客户发来微信“能不能订购两箱黄桃?”合作社负责人金丽君对此感到欣慰。300多亩桃园中近七成种植黄桃,经过3年多的生长期,今年,黄桃首次丰收。不过,从前销售多依靠订单,近两年这条渠道“不畅”,金丽君不得不打起“微营销”这张牌。借助“O2O”模式,从线上转到线下,以水果配合自家禽蛋产品,通过朋友圈搞促销,在微信中“一传十、十传百”,让不少陌生人了解了金丽君的农产品。于是,消费者可在淘宝通过支付宝付款,经过同城配送,当日就能收到新鲜货,如此“看得见,摸得着”的距离,让“朋友们”多了几分信赖。“毕竟,消费者对食品安全很谨慎。”金丽君说,因为有微信,她早在两年前就建起起来的网购平台和淘宝商铺也终于有了活力,被“联动”起来。今年,“微营销”转变了不少农产

品种植(养)户的经营思路。与金丽君相似,在销售压力之下,一些相对年轻、思路活络的农户与电商接轨,着手建立自己的电商平台,实现区域配送。在浦江蓝莓园,管理商加盟了“美味七七”第三方电商平台,与“21Cake”等电商食品品牌签订了合作协议,配送优质蓝莓原材料,取得了不错的收效。

从果园、养殖基地直送市民餐桌,微信营销究竟能不能激活农产品市场?“同样是互联网营销,微信更像‘前锋’,传播力远优于网站。”金丽君说。早在去年春天,太平洋禽蛋专业合作社遇到禽流感危机时,就开始探索以线上营销转型,建立了自己的网购平台,但收效并不明显。如今微信互动更直观,操作也简单,借助亲朋好友推荐,容易引人关注。“关键还是品牌信誉,特别是生鲜产品,好与不好,鉴别很直观,口碑传播也很快。”金丽君表示,“只有农产品质量可靠,才能经得起网络过滤,也能有更多人愿意关注和参与推荐。”

通讯员 贾佳 本报记者 朱全弟

佘山“深坑酒店”设计微调

预计2016年6月竣工试营业

一个废弃的采石坑,两年后将华丽变身成一家超五星级酒店。世界海拔最低的酒店——佘山世茂深坑酒店建设方近日前往华东建筑设计研究院确认局部调整后的设计图纸。据悉,爆破后,酒店的坑下岩层明显凹凸不平,经多次商讨研究后决定对原建筑设计做局部调整,预计酒店将于2016年6月竣工并试营业。

坑壁两侧建起电梯

目前,深坑酒店正在进行最复杂、也是最困难的坑下作业环节,坑壁两侧分别建起了楼梯和人货电梯,一些挖掘器械已经进入坑底施工。“以前工人们要到坑底作业,只能走楼梯,来回需要1个小时,下坑的路还特别陡峭。现在有了电梯,方便多啦!”工程师郭杰锋说。

笔者仔细观察发现,坑下局部岩石凸出,高低落差很大,人货电梯北侧岩层比其他区域明显高出不少。据了解,落差最多达20多米。对此,建设方表示,

该项目与平地项目不同,在实施爆破后无法将坑底全部推平。

深坑酒店从立项之初就备受关注,在一个采石深坑里建一家超五星级酒店,这本身就是一个非常大胆而创新的想法。酒店共19层,其中坑表以上“露出”3层,为酒店大堂、会议中心及餐饮娱乐中心等,屋顶则是漂亮的“空中花园”;坑下部分,水上14层是酒店的主体,主要设置标准客房和千人宴会大厅、恒温SPA和休闲泳池等。

坑底难平修改设计

据悉,建造这样一个上下高度落差巨大的深坑酒店是一个极其复杂浩大的工程,因其“深度”也将同时带来许多建筑技术难题,其中包括消防、防水、抗震等问题。开发商想打造一个世界建筑奇迹,特地聘请了设计迪拜帆船酒店的世界顶级设计师Martin Jochman带领的阿特金斯团队担任建筑设计,由中建八

局负责建筑施工。

作为一个世界性的建筑难题,深坑酒店无论在地下空间的运用、地质方面的考查和研究论证以及建成后的使用和管理,都没有先例可鉴。郭杰锋介绍说,是用爆破的方式将坑底再炸掉一些,还是重新调整建筑设计,建筑专家们都曾经多次讨论。“后来怕坑底的岩层再爆破会影响基础受力,一旦出现问题将不可逆,所以还是决定改设计图。”

据了解,由于半崖壁凸出部分与原设计中的楼梯重叠,所以新的设计可能会把原本的竖向楼梯改为先横向再竖向。目前,该项目坑上地下一层混凝土结构、3D扫描坑壁模型、人货电梯和清理碎石工程已经完成。完成坑下基础作业后,下一步将回填混凝土,预计今年年底将完成边坡支护和14层以下混凝土结构工程,明年年中完成钢结构封顶,明年年底完成部分客房硬装,2016年6月竣工并试营业。

通讯员 王颖斐