地方动态

内蒙古察右前旗努力绘就 绿色高质量发展时代新画卷

本报讯(记者 闫廷 □ 张舒 君)2020年,内蒙古乌兰察布市察右 前旗地区生产总值78.1亿元,增长 0.7%。2020年全旗城乡居民人均可 支配收入分别达 31815 元和 13548 元。全旗社会消费品零售总额增至 18.15亿元,主要经济指标总量和增 速位居内蒙古乌兰察布市前列。

"现在是一天一个样,今年一期 主体已经完工,正在试运行。"旭峰合 源化工有限公司总经理吴晓东介绍, 甲醇项目是公司发展循环、绿色经济 的重点项目,占地370亩,总投资20 亿元,建成后每年可新增收入12—15

多年来,内蒙古察右前旗委、政 府以提质增效为抓手,持续加大资金 投入和项目引进力度,不断调整、优 化、升级产业结构,工业经济实现了 从小到大、从弱到强、从单一性到多

零

进

玉

元化的转变,并沿着绿色高质量发展 路子阔步向前。据统计,该旗2021 年共安排实施投资3000万无以上工 业重点项目55个,其中,新建项目27 个,续建技改项目28个,当年计划完 成投资32.71亿元。截止5月底,已 开复工项目27个,开复工率49.1%, 完成固定资产投资9.8亿元。1-5 月份,全旗规上工业经济延续高开稳 走的良好态势,全旗51户规模以上 工业产值完成75亿元,同比增长 14%, 入库税金完成2.1亿元, 同比增 长66.6%

南村在察右前旗乃至乌兰察布 市家喻户晓,因为这里总是瓜果飘 香,游客络绎不绝。从2012年南村 开始建大棚,果蔬种植从大田转移到 温室大棚,种植品种也由过去单一的 种植黄瓜、西红柿,发展为葡萄、草 莓、鲜桃等多品种。每逢果蔬成熟 时,都会吸引周边游客前来采摘,"温 室大棚"的特色农业发展模式,已成 为这里村民增收致富的金钥匙。

每年的蔬菜产量近9000多吨,每 年7月至9月份,冷凉蔬菜便销往山 东、河北、天津、北京周边地区;温室 大棚蔬菜销往集宁区的周边,几年 来,通过种植蔬菜村民人均收入都在 1万多元。这边肉牛养殖园区规模 化的兴起,那边奶绵羊产业的发展也 毫不逊色。突出发展奶绵羊产业,抓 基地建设,由蒙天然公司牵头在老圈 沟乡建设规模化奶绵羊养殖园区1 处,目前存栏基础母羊3000只;抓改 良配种,在老圈沟、三岔口、黄茂营、 玫瑰营开展奶绵羊人工授精工作,截 至"十三五"末,已完成人工授精1万

为了让察右前旗优质的果蔬和 肉类走出去,叫得响,把小、散、杂品

牌资源整合,该旗持续加大"二品一 标"认证力度。截至目前,全旗认证 "二品一标"产品37个,认证企业23 家,产量21.3万吨。认证名特优新产 品4个,产量达2万多吨;围绕打造服 务首都的"中央厨房"旗国有公司与 大兴区国资委下属13家国有企业合 作组建兴蒙源公司,按照高于市场价 0.2-2元的价格签订农产品收购协 议,增加广大农户收入的同时让察右 前旗更多优质农畜产品进入北京市

国家精准扶贫实施以来,内蒙古 察右前旗为了解决"一方水土养不起 一方人"的困境,严守住房面积、自筹 资金"两条红线",同步跟进产业扶持 措施,做到搬得出、稳得住、能致富。 截止目前,察右前旗共新建易地扶贫 搬迁集中安置点48个,完成建档立 卡易地扶贫搬迁贫困户1192户2514 人,同步搬迁1085户2023人的同步 搬迁工程,使贫困群众从长久居住的 低矮土危房乔迁人住到整洁。

近年来,内蒙古察右前旗旗财政 用于民生的投入占公共财政预算支 出比重始终保持在70%以上。

上半年江西工业经济持续稳定增长

本报讯 日前从江西省统计局了解 到,2021年上半年,江西省规上工业增 加值同比增长18.5%,高于全国平均水 平2.6个百分点;列全国第8位,两年平 均增长9.4%,较2019年增长19.7%。

从行业面看,上半年,江西省规上 工业38个大类行业中,35个行业增加 值同比实现增长。其中,28个大类行 业实现两位数增长,10个行业增长超 30%。从两年平均看,有31个行业实 现增长,行业增长面超八成。分行业 看,电子信息业增长35.5%,两年平均 增长28.0%;电气机械和器材制造业增 长32.1%,两年平均增长14.4%;建材业 增长17.3%,两年平均增长9.1%。

2021年上半年,江西省非公有工 业同比增长20.7%,高于江西省规上工 业增速2.2个百分点,拉动江西省规上 工业增长16.1个百分点;贡献率达 86.9%, 贡献作用较一季度提高4.4个 百分点。其中,私营企业增加值同比增 长21.4%,高于江西省规上工业增速

2.9个百分点,对江西省规上工业增加 值贡献率为56.9%,较一季度提高2.9 个百分点。

2021年上半年,装备制造业增加 值同比增长30.4%,占规上工业比重 27.6%,同比提高0.9个百分点,两年平 均增长16.5%;战略性新兴产业增长 31.9%,占规上工业比重26.2%,同比提 高3.5个百分点,两年平均增长19.2%; 高新技术产业增长25.7%,占规上工业 比重37.9%,同比提高0.6个百分点。

1-5月,江西省规上工业企业实 现营业收入15760.9亿元,同比增长 40.6%, 高于全国 10.1 个百分点。实现 利润总额 982.1 亿元,同比增长 67.3%。江西省38个行业大类中,36个 行业实现增长。其中,汽车制造业、有 色金属冶炼和压延加工业、黑色金属冶 炼和压延加工业、电气机械和器材制造 业、计算机通信和其他电子设备制造业 分别增长 337.7%、213.0%、151.8%、 76.6%和71.7%。 (邓艺童)





6月23日,央视新闻播出了聂海胜、刘伯明、汤洪波3名 神舟十二号航天员在空间站的工作和生活片段,其中一段 "太空吃播"引发了不少网友关注。未来的一段时间里,鱼香 肉丝、宫保鸡丁、黑椒牛柳、香辣羊肉等120余种航天食品将 为3名航天员提供均衡的营养保障,而这背后离不开一样神 器的功劳——航天微波炉。

据了解,这是太空舱内首次配备,同时也是世界首台航天 微波炉。有业内人士表示,它的诞生是我国微波炉领域乃至家 电领域科技含量引领世界的一个缩影,也标志着中国制造产业 征途走向星辰大海。

"如何经受住高频振荡,保证在太空环境中快速、均匀加热 食品,还要控制航天微波炉的重量、空间结构和功率……这些 都是我们需要克服的难点。"7月22日,格兰仕航天微波炉项目 负责人李丰在接受记者采访时表示,为了能够实现在条件严苛 的太空中工作,航天微波炉的诞生离不开大量的技术创新,格 兰仕的研发人员对航天微波炉磁控管、加热腔等核心零部件进 行了全方位的优化设计。"项目成功的关键,首要在于磁控管的 工作效率和航天微波炉结构的再造。"李丰告诉记者。

在火箭升空过程中,航天微波炉必须要经受住高频的震 荡,更要在进入太空后要在空间站持续工作十年。李丰坦言: "高频振荡对航天微波炉中的磁控管,这一用来产生微波能的 电真空器件考验最大。"格兰仕自2011年接到研发航天微波炉 的任务并组建了航天微波炉项目团队以来,他们花了十年的时 间攻克各种难题,其中给李丰留下印象最深刻的便是对特种磁 控管的攻坚。"十年的时间里,特种磁控管的研发我们就用了三 年多的时间。"在谈及特种磁控管的"特"时,李丰向记者解释 道,首先,特种磁控管相比普通磁控管的机械强度更强,其次是 更高效,加热效率更高,比普通微波炉高3%的效率。

以往,航天员们想在太空吃上一口热乎饭需要等待不少时 间,现在,有了航天微波炉,7分钟内便能完成3名字航员一餐 主食的加热。而想要在太空环境中快速、均匀地加热食品,背 后也离不开大量研发技术的支持。"以前航天员大多通过发热 体热传递效应加热食物,十分费时,像如今这般便捷地加热食 物尚属首次。其实,航天微波炉和家用微波炉的加热原理相 同,但是家用产品的结构空间大、功率高,实现'效率'比较容 易。而太空站内使用直流电,能源十分稀缺,这就意味着对航

天微波炉的能源使用要求较为苛刻,我们收到的要求是功率为600瓦,而家用产品的 功率最低也要1200瓦。此外,由于太空站的特殊要求,对航天微波炉的外形也作出 了规定——扁,这对研发团队而言又是一次挑战。传统微波炉都是方方正正的,有利 于均匀加热,而这种不规则的设计则进一步增加了食物均匀加热的难度。因此,在航 天微波炉的容量、功率偏小,外形改变的情况下,保证在太空环境中快速、均匀加热食 品,对我们来说都是必须克服的困难。"李丰告诉记者说,经过不断研发,格兰仕项目 团队通过零配件的集成创新,让航天微波炉达到了超一级能效。

空间站对设施用品的规格、重量都有极其严格的限制。为了减轻微波炉的体 积,达到太空作业的可靠性要求,格兰仕研发人员不断优化产品结构,加强产品本身 的机械强度,并创造性采用紧固件、一体成型等创新工艺。同时,该项目团队还特制 了变频微波电源代替传统高压变压器,大幅减轻产品重量。"最终我们按照要求交付, 将航天微波炉的重量压缩在了13公斤左右。"李丰说。

"这是世界首台航天微波炉,它的出现是否意味着我国的家电企业已经具备了 引领世界技术的水平?"当面对记者这样的提问时,李丰笃定地回答:"是。甚至可以 说,在微波炉这一领域,我们的技术遥遥领先于世界水平。"有业内人士表示,从立项 到第一台航天微波炉进入太空,格兰仕航天微波炉项目团队花费了十年的时间,这也 是格兰仕不断取得创新突破、产业链逐步自主可控的十年。航天微波炉的诞生是我 国微波炉领域乃至家电领域科技含量引领世界的一个缩影,也标志着中国制造产业 征途走向星辰大海。

(王 洋)

快递包裹被当作盲盒出售 个人信息谁来保护?

拆封快递件组成的快递盲盒受到一些 消费者追捧。本该由买家签收的快递 件为何会成为盲盒被上架?销售所谓 的快递盲盒是否合法?记者对此进行

满足年轻消费者的猎奇心理

"拆到的东西基本没什么用处。" 近日,买家石女士在某电商平台购买 了一个价值30元的快递盲盒。"手机 壳、灯泡、机械部件已经算好的了,里 面竟然还有过期的暖宝宝、已经拆封 的艾灸条、写不出字的笔……"

多位受访买家都表示,快递盲盒 拆出来的大多是一些价值不高的小物

记者调查发现,电商平台和二手 交易平台是这些快递盲盒销售的主要 渠道。商家"按个卖"或者"按斤卖"。 "按个卖"有19.88元30个、23.88元40 个、59.88元60个等价格;"按斤卖"有 35元2斤、60元4斤、112元8斤等不同 价格。有的快递盲盒卖家月销量超过

一些买家向记者表示,快递盲盒普 售价不高,在商家"商品物超所值"的 宣传刺激下,才选择了尝试。除此之外, 者只是借用盲盒概念,把一些本身并 一些短视频平台自媒体博主的热门开箱 视频也为快递盲盒吸引了流量。

北京工商大学经济学院教授周清 杰认为:"商家将未知商品包装后售卖 给消费者,是有意制造信息不对称。 这种信息不对称带来了实际购买物与 臆想商品之间的不确定性,进而满足 某些年轻消费者的猎奇心理。"不过, 一些不良商家利用"不确定性"销售不 合格产品、过度营销侵犯了消费者的

快递件变成盲盒

一些买家向记者表示,盲盒里的 每个包裹都带有快递原件的包装,来 自不同的快递公司,且每个包裹上都 印有原收件人的完整信息。那么,这 些本来该被签收或者退回商家的快递 件是怎么摇身一变成了"快递盲盒"被 再次上架销售的呢?

递包装袋,记者联系到了一份快递原 件的收货方——上海宝山的褚女士。

褚女士表示,这个快递件确实是 自己曾经购买的商品,因为收货地址 问题,她并没有签收,而是中途退回, 卖家的退款也已经收到。但记者查询 快递包装上的物流信息发现,褚女士 的快递并未被退回到广东的商品卖 家,而是在上海宝山的一个网点被签 收,后又作为快递盲盒从上海发出。

记者打通了该快递公司的客服电 话,客服人员表示对快递盲盒的现象 并不了解。"如果是写明地址的快递是 不应该被再次售卖的。"该客服人员还 向记者表示,快递员丢失快件,一旦被 投诉后,会面临商品价格数倍的处罚。

记者在电商平台搜索"快递盲盒"发 现,一些店铺在首页声明了自己的货源 方向,例如主要来自直播下架的商品尾 货、仓库商品以及积压的无主快递。

"它们就是买家退货、卖家也没有 收回的快递积压件。"淘宝上一位卖家 这样告诉记者。

有物流行业从业者向记者表示, 有些快递盲盒是一种商业噱头,快递 上的收件人信息、电话都是假的,销售 不值钱的小东西卖掉。

卖盲盒不能是"法盲"

"因为各种复杂原因,有些快递真 成了无主件,长期无人领取,但并不表 示这些无主件可以被随意处置。"陕西 学高律师事务所律师刘晶表示,《快递 暂行条例》第四条明确规定,任何单位 或者个人不得私自开拆、隐匿、毁弃、倒 卖他人快件。此外,对于无主快递件, 《无法投递又无法退回快件管理规定》也 有相关规定。"快递企业应当安排专门场 地对无法投递又无法退回快件进行保 管,保管期限自无法投递又无法退回快 件登记之日起不少于1年。"

"出售的快递盲盒若连收件人个 人信息一块出售,就泄漏了消费者个 人隐私,也给其他一些不法分子提供 了可乘之机。"刘晶表示,根据《快递暂 行条例》第三十四条的规定,经营快递



业务的企业及其从业人员不得出售、 泄露或者非法提供快递服务过程中知 悉的用户信息。

而在电商平台上,把无主快递当 成盲盒卖的现象依然存在。快递行业 专家赵小敏认为,目前对于贩卖快递 盲盒的行为在监管层面还有些滞后。 "无主快递积压也是快递行业一直以

来存在的现象,但任何快递企业都不 能私自出售快递件。

"监管部门应对此类现象高度重 视。根据现行法律法规,如果快递企 业对于无头快递处理存在疑问,建议 尽快与当地邮政管理部门共同协商解 决,避免法律风险。"赵小敏说。

陕西省西安市新城区人民法院

四川省仪陇县人民法院

人数提供副本,上诉丁四川自伴 民法院。逾期本判决发生法律

四川省西充县人民法院



随着夏季到来,各地文创雪糕纷纷"出圈"。三星堆面具冰淇 淋、兵马俑造型雪糕、西湖许仙白娘子情侣雪糕、敦煌研究院莫高 窟雪糕……这些文创雪糕一经推出便受到网友喜爱,相关景区凭 借文创雪糕成功圈粉,与文创雪糕有关的话题多次上热搜,网友 纷纷表示:"坐不住了!没有拿着文创雪糕站在景点前自拍,这个

可以说,景区或博物馆赋予雪糕文化内涵,独特的设计打造 出时尚高颜值,其身价也从几元涨至数十元。目前市场上的文创 雪糕种类多样,有的是标志性建筑,有的是人物形象,有的是特色 动植物等。据不完全统计,国内已经有百余家景区推出文创雪 糕,市场上的文创雪糕有数百种之多,成为一个不容小觑的产业。

文创雪糕之所以受到年轻人的追捧,在于它具备文创产品的 特性。其不仅是旅行仪式感的独特表达,为旅游"打卡"增加了创 意,还在方寸之间展示了地方独特文化,用厚重的历史与新生的 文化触碰, 拉近了景区与公众的距离, 尤其是满足了"80后""90 后"追求产品趣味性、个性化的诉求。而从文创雪糕在全国很多 景区不断"出道"的热度来看,文创雪糕也确实成为景区在门票之 外一个重要的增收渠道,有的还成了景点"一票难求"的限购商

从这些角度来看,文创雪糕出圈,无论是在景区吸引游客、带 动消费方面,还是在传统文化的传播方面,都是一件好事。有评 论认为,文创雪糕的火热,体现了文旅业复苏背景下游客购买力 的大幅回升。同时,在某种程度上折射出我国文创与雪糕、冰淇 淋市场的广阔前景。有数据显示,2019年,我国的冰淇淋市场规 模达1380亿元,预计2021年规模有望超过1600亿元。

目前看,文创雪糕"上新"并没有停步的迹象,总有新奇产品 不断出现。在竞争日趋激烈的市场上,如何从网红成为长红,如 何在产品快速更迭之下继续保持热度,这值得深思。

说到底,文创雪糕吃的是文化,创意才是重头戏。景点在打 造文创产品时,需要思考如何放大自己的文化价值,以自身文化 L_____ 内涵为主料,找到差异化与个性化的IP,让景区文化得以延伸。 同时,还要注意食品的安全健康,以质取胜。如果一拥而上,只追 求"你有我也要有",质量良莠不齐,即便是创意不断量产,也很难 把流量持久地转换为销量,只会沦为瞬间的热度,难以长久。

此外,无论是什么产品,都是有生命周期的,消费者对文创雪糕的新鲜感 会随时间推移逐渐消失。对景区来说,应该更加关注文创产品的持续创新。 文创会在不断尝试中迭代,好的创意配上合适的载体,产品才可能经久不衰。



图为7月21日,贵州省赤水市长期镇红卫村村民在采收竹荪。

连日来,贵州省赤水市多个乡镇种植的竹荪陆续进入收获季,当地村 民忙着采收、搬运、加工竹荪供应市场。近年来,赤水市依托丰富的竹林资 源,采取"支部+合作社+农户"模式,引导农民大力发展"林下经济",带动农 民增收。