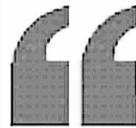


菜价涨了,菜农却说赚头不大

拱棚、肥料和汽油等生产资料成本也在涨

本报记者 姜萌 李珍梅



今年以来,蔬菜价格“节节高升”,市民的菜篮子也变得沉甸甸。菜价是涨了,菜农们收成怎么样?23日,记者从城阳区惜福镇街道南镇社区采访了解到,在菜价上涨的同时,肥料、大棚、汽油等生产资料价格也在涨,最终进入菜农口袋里的利润并不高。



菜农说,一亩地大棚材料成本都增加了近200元。李珍梅 摄

一亩拱棚

光塑料膜和竹子就多花190元

24日上午10点左右,种植户周遵胜正蹲在大棚里忙活。周遵胜共种了一亩多地的拱棚蔬菜,品种为大白菜、油菜、苔菜。

“现在小油菜批发价一斤7毛多,去年这个时候也就5毛多。”时下,蔬菜批发价明显涨了,可周遵胜感叹:也没见能多挣多少钱。

虽然现在蔬菜价格在上涨,可农用生产资料价格上涨也快。周遵胜给记者细细地算了一笔账。他说一亩地要用近200斤的塑料膜,去年6.8元/斤,一亩地就要花1360元;而如今,塑料膜

的价格为7.3元/斤,买200斤就要1460元,比去年要高100元。不仅是塑料膜,周遵胜说就连支大棚用的竹子价格都在上涨。去年一根竹子0.23元,今年涨到了0.32元/根;“一亩地大棚能用上十多捆细竹子,一捆100根。”这样算下来,周遵胜说成本要比去年高90元。

周遵胜告诉记者,施肥、浇水、加上塑料大棚的折旧费成本要花6000元,今年则要花8000元的成本。去年他的毛收入为3万元,由于菜价的普遍提高,今年的毛收入有可能达4万元。

一亩草莓

肥料和油钱要多掏500多元

田地里,另一种植户黄女士正在给草莓苗松土。她给记者讲述了肥料成本的增加。黄女士估计,除去支大棚的费用,一亩地草莓的整个生长过程要比去年多出500多块钱的成本。农历八月十五草莓长出今年的新芽,为了草莓苗不被秋冬的寒气冻坏,就要铺一层地膜。

“一亩地至少要用2块膜,一块就要58元。去年才卖40几块钱。”据黄女士介绍,整个生长的过程,成本消耗最高的环节就是施肥。“头年施一次肥料,开春后再施一次。”她向记者介绍,草莓

地使用最多的肥料就是鸡粪、豆饼、复合肥和有机肥,豆饼从开春的1.5元/斤涨到2元/斤,一亩地要施200斤豆饼。

“鸡粪要从10里多地的养鸡场拉回来,浇一亩地至少需要2车。”她介绍说,一车能拉来30斗,一斗有70斤、80斤,一亩地需要浇50斗,共2800多斤。“原来230元钱就能拉一车回来,现在汽油价也涨上去了,拉一车回来最少也得300块钱。”开春再施肥,就是有机肥跟复合肥了。目前有机肥从70元/斤涨到100元/斤,复合肥从160元/斤涨到230元/斤。

齐鲁特产城 将于下月开业

本报11月24日讯(记者 张榕博) 市民和各地游客下月来到浮山后,就能买到全国的特色旅游产品了。24日记者采访获悉,今年12月25日,浮山后闲置近8年的大型购物广场最终将要变身为营业面积2.2万平方米的山东省旅游商品集散中心。

24日,记者在位于同安路719号的浮山新区商业文化中心东侧的原购物中心看到,“购物中心”几个字已经去掉,整个建筑物正在进行粉刷和装修,一块巨大的招商广告十分醒目,“我们现在正在招营业员和会计呢”,一位现场工作人员说。

记者从浮山商圈管委会了解到,这座地处浮山新区商业中心区域的建筑,整体面积达2.2万平方米,共分六层,单层卖场达4149平方米,定于下月25日开业。市北区招商局有关负责人表示,该商场建成后将成为山东旅游商品集散中心,取名为齐鲁特产城,定位为旅游商品集散为主,兼具餐饮消费的综合购物商场。浮山商圈管委会工作人员康先生表示,现在还在联系各家旅行社,浮山后有望成为外地旅游大巴在青的停靠消费站点之一。

长城桑干奏响世博闭幕国宴华丽赞歌

国酒长城荣耀世界舞台

纵观近年奥运会、世博会、达沃斯论坛、博鳌论坛、中美、中欧、中非合作等中国在全球政经、社会领域彰显影响力的大事记,国酒长城几乎从未缺席,形成了“国有大事必有长城”的强大品牌使命感,而长城承载中国力量,篆刻品牌、品位、品质的三重丰碑也随之渐渐清晰,巍然矗立……

10月31日,上海世博会在全球聚焦下成功闭幕,国务院副总理王岐山主持隆重闭幕国宴款待世界多国政要,同庆这一全球盛事的华丽谢幕、完美收官。在这个重大历史时刻,长城桑干酒庄酒再度荣耀国宴殿堂,以大国美酒之姿为世界献上属于

葡萄酒东方世界的美酒盛宴。

无论是世博会从开幕到闭幕的国宴,从瑞士、南非等国国家馆日晚宴到祖国华诞与中国馆日交相辉映的中国最高级别国宴,还是在奥运会、世博会、达沃斯论坛、博鳌论坛、中非论坛等中国在全球政经、社会领域彰显影响力的大事记,长城始终以其放眼全球的战略格局、卓越不凡的产品品质和大气浑厚的品牌气质为背书,以“国酒”身份代表中国民族品牌领袖,征服着世界。而长城代表中国葡萄酒行业在国际第一阵营的崛起,背后更彰显出中国力量影响世界的信念与实力。

诞生,实现了中国葡萄酒零的突破。从此,长城葡萄酒登上中国外交国宴舞台,成为众多国际重大场合中国政商领袖首选国宴用酒。

翻开30年中国外交史,凡里程碑事件发生,必有长城;凡中国势力出现,必有长城。无论是来自葡萄酒故乡的法国总统希拉克,还是拥有超过300年历史私人酒窖的英国女王伊丽莎白二世,抑或是来自美国的里根、布什父子、奥巴马四位总统,在为其专设的招待国宴上都洋溢着

长城桑干酒庄酒的“中国味道”。博鳌亚洲论坛、APEC财长会议、大连夏季达沃斯论坛、亚欧工商领袖会议、奥运会、世博会、中非合作论坛,长城见证着中国逐步步入国际舞台的中心,代表中国力量的东方美酒赢得了世界赞誉,成为中国与世界交流的“国家名片”。长城代表中国所赢得的不仅是市场关注与机遇,更是以中国为代表的葡萄酒东方世界话语权的提升,中国乃至亚洲已经开始参与“游戏规则”制定。

赤子之心 演绎中国情怀

厚积薄发 彰显中国力量

在见证中国改革开放激荡三十年的发展历程中,长城桑干酒庄作为中国酒庄酒的开启者与共和国共同成长,以酿造代表东方世界的葡萄美酒,推动全行业地位的提升为己任,不断书写着中国葡萄酒历史的新篇章。引领中国葡萄酒行业完成了从后来者到拥有话语权的主导者的历史蜕变。

1972年美国前总统尼克松访华时,曾经留下的“中国很大,但缺少葡萄酒和时尚女性”的笑言令国家领导人决心振兴中国葡萄酒行业。随后经多年考察,国家五部委联合选址创建长城桑干酒庄,至此中国葡萄酒的全新时代和中国酒庄酒历史随之开启,中国第一瓶符合国际标准的干型葡萄酒也随之

国酒长城的发展与中国改革开放三十载的激荡进程同步,其以厚积薄发的人文精神、沧桑宏伟的赤子胸怀、壮丽豪情的王者追求,代表中国与世界巅峰力量展开精彩对话,成为国家重大事件必不可少的精神饮品。

从“太阳照在桑干河上”积极乐观的情怀,到共和国华诞恰逢世博中国馆日的盛举同襄;从1983年长城龙眼干白代表中国葡萄酒首夺国际大奖的澎湃,

到成为获得国际大奖数量最多、荣誉最高中国葡萄酒品牌的自豪;从三十年前白手起家时的默默无名,到世博会获得全球首个行业卓越贡献奖,代表葡萄酒东方世界三分天下的铿锵崛起;从最初面对进口葡萄酒强势入侵时的忐忑,到作为世界500强企业全资子公司收购国外酒庄大举开展全球化战略的豪迈……长城缔造了无数个中国葡萄酒行业的传奇丰碑演绎着中国人的世界强国梦。



龙脉之气 打造中国品质

地处与紫禁城中轴线“龙脉”同一经度的长城桑干酒庄,与生俱来散发着中西合璧的龙脉气质,占尽天时、地利、人和优势,带领着中国葡萄酒行业一步步夯实中国品质,并无数次代表中国,以大国美酒之姿登上中国最高国宴荣誉殿堂,款待来自世界的贵宾。

上天赋予长城桑干酒庄所有葡萄种植所需的气候、土壤、日照、降雨、树龄等生命力量,无可复制的独特产区优势,辅以全球领先的酿造工艺和严苛把关的技术标准,令长城打造出口味绝佳的尊贵珍酿,为中国葡萄酒在国际擂台上赢得过人声望。1983年伦敦国际评酒会银奖、1989年法国国际品酒会特别奖、布鲁塞尔国际品酒会金奖,亚洲葡萄酒质量大赛两项金奖,英国品酒大赛特别推荐奖、伦敦国际评酒会金奖……众

多国际荣誉纷至沓来的同时,长城也在国宴中博得全球政要的一致褒奖。

璀璨的世博盛宴帷幕徐徐落下,国酒长城的品牌荣耀却愈久弥香。如果说世博再次令中国影响力撼动世界,那么长城就是凝聚此影响力的中国力量的最佳代表。历经30载成长磨砺,回首30年国酒历程,长城改写了中国葡萄酒从无到有、从弱到强的历史;展现了中国葡萄酒行业的非凡实力,打造了中国在全球葡萄酒阵营不可或缺的地位;更秉承了作为国家品牌的使命感与社会责任;绽放了与中国今日全球地位相匹配的勃勃生机与雄厚实力;抒写了中国龙脉血统一脉相承的国酒品质。厚积薄发的国酒长城见证了当代中国的崛起与骄傲,托举起葡萄酒东方世界美酒在国际舞台上熠熠辉煌。