

依托山货谋发展 抓住机遇促蝶变

话题背景

山野菜、山核桃、土蜂蜜、绿皮鸡蛋、红薯粉条、现宰山羊肉……稀罕山货摆满了老街两旁，熙熙攘攘的人群在各个摊位前涌动。1月16日，郏县茨芭镇2020年山货大集在前庄村葫芦套老街举行。茨芭镇扶贫山货大集已连续举办四届，每年都要吸引数以万计的游客前来逛年集、办年货，经济效益非常明显。

随着当地政府和相关部门的积极作为，近年来，鹰城消费扶贫规模不断扩大，不仅解决了当地农产品销售难题，还促进了农业规模化发展，消费扶贫已成为农户脱贫路上的强力引擎。

今年破例办年货

鹿振江（平煤股份二矿）

我好几年都不办年货了，要么去饭店吃，要么让孩子们做好送回来，让我省心又省力。看到平顶山日报“读者之声”栏目“年货选山货，消费助扶贫”的话题，我决定破例办办年货，奉献一点小小的爱心。

我有个大学同学是郏县茨芭镇的，前年同学们在郑州聚会，他有事未能参加。去年春节，他来我家，一是问问聚会情况，二是和我见见面、说说话。来而不往非礼也。正好茨芭镇有山货大集，去看看同学，再选购点山货，一举两得，何乐而不为？

我把想法跟小儿子一说，他欣然同意。于是，腊月二十六，他开车带我直奔郏县茨芭镇，先看老同学，后去买山货。

赶年集的人真是不少，人山人海，挤推不动；山货齐全，堆天拥地。因为是助力脱贫攻坚，就没有讨价还价，要多少给多少，有的没零钱，三元五元、十元八元，我也没让人找。到宝山岂能空回？我买了山核桃、土蜂蜜、鲜羊肉、熟牛肉、瘦猪肉、手工红薯粉条……临走时，见一位和我年龄差不多的老人卖柴鸡，又买两只，真是满载而归！吃不完分给我的儿女们。

办年货，选山货，我消费了，也得到了。比着爱心人士动辄几万、几十万救危扶危，咱这点算得了什么？爱不一定非得气势磅礴，不一定非得惊天动地，它只要在冬日里给人带来温暖，能在干涸时给人带来雨露，那么，这就是一种伟大的爱。而在你播种爱时，也会收获爱。你的一个微笑、一点关怀、一次举手之劳的帮助，就能让别人体会到幸福的滋味，而你也同样感到欣慰和快乐，这就是“送人玫瑰，手留余香”！我今年办年货、选山货，为消费扶贫出了点绵薄之力，心里十分惬意，这让我过了一个舒心快乐的春节。



山货出山有妙计

陈金东（卫东区委党校）

“山里不缺货，就怕货出山”，一语道出山货之困。如今，随着电商入村、山货上网，曾经远在深山无人问的山货走出深山，成了抢手的“香饽饽”“金疙瘩”。

山货，需借“路”出山。要想富，先修路。在精准扶贫中，各地要把完善乡村基础设施摆在突出位置，一条条通往十里八乡的路，不仅可以让人走出去，让城里人走进来，更能让山货走进千家万户。

山货，需借“网”出山。要远卖，需网播。随着互联网的普及，农民足不出户就能让山货卖得好。采取“电商+基地+农户+扶贫”模式，着力建设县级电子商务公共服务中心、乡级服务站、村级服务点等，构建电商扶贫三级服务体系，就能让山货走出山、走得远。

山货，需借“会”出山。要声望，需人气。一花独放不是春，百花齐放春满园。通过在景区、集镇举办山货展销会，集聚的不仅有近处的乡亲，更有远方的客商，山货“会”起来，方能火起来。

山货，需借“牌”出山。要知名，需上牌。山货要土气变名气，需打造品牌，营造口碑。上牌就要保证质量、诚信经营，就要像爱护眼睛一样维护信誉。

注重宣传、质量和包装

宋欣杰（商丘市夏邑县）

山货节的举办，既解决了当地农产品的销售难题，提高了农民收入，又让更多人买到货真价实的山货，此举确实为脱贫攻坚助了一把。但要想变一次性消费为持续消费，还应该注意三点：

加大对山货的宣传力度。俗话说，

酒香也怕巷子深。很多优质山货就是因为缺乏宣传而藏在深山人未识。举办山货节，就应该加大宣传力度，举办大型活动，让更多的人好山货走出山村，展示出其独特魅力，激发人们的购买欲望。

严把山货质量关。举办山货节，的确是给农民尤其是山区贫困户做了一件大好事。但是，要想让山货走出大山，应该在展示其特色的同时，严把质量关，这样才能有长足的发展。特别是需深加工的山货产品，必须严守国家食品安全标准，不达标的坚决不准走向市场。

做好包装设计。山货品质好，也需要做好包装设计，既能提升档次，也能在无形中加强宣传。

@微观点

孙增好（市韦伦双语学校）：随着生活水平的提高，人们对农产品的质量有了更高要求，绿色、健康而且吃起来还要味道好。山里农产品在这方面的优势就显现出来了，符合人们的需求。近几年，每逢节假日，都有不少人到山里置办农产品。山货节让更多人享受到好的特色产品，也让山里的农产品走出大山、走出乡村，山里的资源优势转变为经济优势，真是一个双方受益的好办法。

刘选启（湛河区人大常委会）：消费扶贫要想行稳致远，让消费者买得放心、吃得开心，让销售者生意兴隆、收入可观，那就要严把生产、流通、销售、质量等各个环节。因此，各级各部门包括贫困户要着力提升产品质量，做到绿色环保；利用网络优势，拓宽销售渠道；创新乡村旅游，盘活消费资源，真正让消费扶贫深入人心，实现经济效益和社会效益的双赢。

编辑絮语

小山货大有可为

苔花如米小，也学牡丹开。在经济社会日益发展、消费观念不断转变的今天，原来并不起眼的小山货迎来灿烂春天，以其绿色无污染而备受青睐。因势而动、顺势而为，我市多地争相举办山货大集，在满足市场需求、促进农民增收的同时，也对当地进行了宣传推介。

脱贫攻坚进入关键阶段，越来越多的力量加入其中，越来越多的方法得以采用。消费扶贫作为一种新形式，因其门槛较低、双向受益，吸引着更多个人参与，汇聚成决胜脱贫攻坚的滚滚洪流。

说到底，消费扶贫是一种交易行为，唯有注重质量、突出特色、童叟无欺，山货才能真正获得消费者的认可，才能避免成为一锤子买卖，从而形成持续稳定的市场消费。这就需要相关部门对各地山货发展进行引导，加快“供给侧”结构性改革，既追

求规模和数量，更注重质量和品位。

山货藏深山，大多人未识。要想实现山货被人认识、走出山门，成为农民增收的有效保障、经济发展的强大引擎，需要做的还有很多。比如，加大宣传力度，让消费者了解山货的美味和妙用；打通供应链条，形成特色山货从田间到餐桌的全链条供应；整合物流资源，降低贫困地区山货输出的物流成本；加快农村地区特别是山区的电信基础设施建设；强化培训，把更多农民变成网民甚至网店店主，让山货搭上“电商快车”，飞入千家万户……只有打通了生产、流通、消费各个环节的难点和堵点，贫困地区的产品和服务才能融入全国大市场。

随着消费扶贫的不断推进，小山货定会有大有可为，成为脱贫攻坚进程中一支不可小觑的重要力量！（文瑶）

百姓话题

大家点题 大家评说

下期话题预告

致敬逆行者

3月20日，在圆满完成急救转运任务后，我市支援湖北医疗队16名勇士作别江城，踏上归途，平安凯旋。这是我市首批返回的医疗队。

3月24日，我市49位医疗队员圆满完成援助湖北任务凯旋，这是鹰城第二批回平的医疗队。市区建设路沿途站满了翘首以盼的市民，他们拉着横幅，举着标语，致敬“最美逆行者”。

3月30日，又一批鹰城医疗队经过58天艰苦奋战，从武汉返回家乡。这是我市派出的第一批支援湖北医疗队，也是第三批从武汉返平

的医疗队。随着我市派出的三批医疗队83名队员全部平安回家，鹰城人民悬着的心也慢慢落地。

突然而至的新冠肺炎疫情让整个社会面临前所未有的考验，为帮助国家渡过难关，一批又一批勇士慷慨逆行。除了最前线的医务工作者，还有后方的各种守护力量，卡点值守的基层工作者、奔跑在前的新闻工作者、加班加点的医药物资生产者……这些逆行者用自己的坚守与奉献，换来民心的稳定、国家的平安；也让我们再一次意识到，什么是民族的脊梁、哪种精神最值得敬仰。

亚兴路南段东侧北渡村G-01地块(亚兴花园小区)局部优化

规划设计单位：河南省纺织建筑设计院有限公司
建设单位：河南精忠报国置业有限公司
建设地点：平顶山市湛河区亚兴路南段东侧
用地面积：44697.85平方米

项目简介：2019年12月12日，平顶山市自然资源和规划局2019年第十六次规划业务审查会原则通过了平顶山市湛河区亚兴路南段东侧北渡村G-01地块修建性详细规划局部优化。如对本规划公示有异议，可自本公示发布之日起7日内向平顶山市自然资源和规划局提出意见和建议。
联系电话：0375-3967125 2221099



主要经济技术指标		图例	
项目	数值	名称	图例
规划用地面积	44697.85	新建建筑轮廓	[Symbol]
总建筑面积	214592.90	原有建筑	[Symbol]
地上总建筑面积	177080.03	地下室轮廓线	[Symbol]
住宅	150150.80	室内标高	[Symbol]
商业	25538.13	绝对标高	[Symbol]
社区服务用房	505.8	坐标定位	[Symbol]
物业管理用房	885.30	道路	[Symbol]
社区保健站	61.18	用地红线	[Symbol]
公厕	61.18	铺地路面	[Symbol]
出地面楼梯间	46.70	消防救援场地	[Symbol]
地下建筑面积	37512.87	停车位	[Symbol]
商业建筑面积比例	14.42%		
容积率	3.962		
建筑密度	28%		
绿地率	30%		
户数	1291		
机动车停车位	930		
其中地上	30		
其中地下	900		

总平面图 1:500

- 说明
- 图中高程采用1985国家高程基准，尺寸及高程以米为单位标注。
 - 图中所注建筑轮廓点坐标为建筑轴测线交点坐标，地下室轮廓线轴测线交点坐标。
 - 图中所注尺寸均为轴测尺寸。
 - 本图中±0.000相当于绝对标高91.000(91.400)米，建筑标高均以建筑轴测线交点坐标标注。
 - 本设计主体为小区内地下室建筑标高高于绝对标高90.400米，详细标高详设计。
 - 本设计不包括环境设计、景观设计、消防工程上4M以下消防池不能设计有障碍物，消防救援场地面积及《建筑设计防火规范》(GB50016-2014)2018年版中相关要求。
 - 本图仅供报批使用，不作为工程依据。
 - 室外工程以总图为准，室外工程标高以现场测量为准。

