

城市锐评

察言观社

拆墙透绿,让公园“无界”融入城市

挖掘情绪价值潜能 促进服务业质效提升

■吕学丽

炎炎夏日,伴着徐徐晚风,不少市民选择到公园消暑纳凉。近段时间,“公园的20分钟”悄然流行,不少人发现,只需要在公园里待上短暂的20分钟,便能在喧嚣忙碌中找到片刻的宁静与放松。这背后反映出,人们对走入自然、融入自然的向往。

“公园的20分钟”受到追捧,得益于城市绿色空间不断延展。近年来,全国多地的公园“拆墙透绿”,为居民群众提供更多方便可达、开放共享的公园绿化活动场地。上海世纪公园拆除了3000多米围墙,24小时对外开放;浓缩了安徽知名景点的徽园,拆除约1870米的围墙,以“无界”融合的方式呈现于人们的面前;山东青岛对拥有百年历史的中山公园实施“拆墙透绿”,增设出入口,让更多市民享受到绿化成果……一堵堵围墙的消失、一条条进出通道的增设,进一步释放了公园绿地的公共空间价值,让城市“生长”在公园中,也为市民打开了更多美好生活的可能。

“出门即见景”“抬腿即入园”“人在城中走,如在园中游”……不少市民对公园“拆墙”的做法表示赞赏、期待和支持。从有界到无界,公园“拆墙透绿”不仅拆

掉了有形围墙,让城市风貌变得更加通透美丽,还推动了公共设施的共享利用。比如,北京市海淀区公园内的公共卫生间,以前对路过行人来说是“看得见、用不到”,拆除围栏后,市民入园的路径大大缩短,使用卫生间也更加方便,园内公共卫生间等设施的利用率明显提高。

除了公园,一些地方政府和高校也开始打破封闭格局,拆除大院围墙。比如,华东政法大学拆除了多处苏州河沿岸的建筑设施,优化出2.1万平方米的华政滨河公共空间;上海音乐学院拆除围墙后,多座不同风格的历史建筑和数千平方米大花园与街区直接相接;河南省信阳市拆除政府大院围墙,进一步拉近了民众和政府的距离,展现出现代政府越发开放的态度。“拆墙透绿”着力打造出了生产空间、生活空间和生态空间相互协调的格局,代表了城市格调,彰显了城市开放的气度,让人民群众切实拥有了对美景的沉浸感和对生活的幸福感。

当然,“拆墙透绿”并不是一拆了之,还要做好后半篇文章。对公园来说,要持续完善休闲游憩、运动健身、全龄友好以及餐饮售卖等配套基础设施,提高服务品质,让市民惬意欣赏满园风光。

同时,随着越来越多的城市空间开

放共享,如何有效地管理这些公共空间成为挑战。有网友担忧地表示:“公园撤了围栏是好事,但对公民素质素养提出了更高的要求。”当前,个别公园不时存在的恶意破坏绿地、乱扔垃圾、损毁公共设施等不文明现象,有碍游园秩序、有损城市文明形象。这要求相关方面必须适时转变管理模式,采用更加符合开放式形态的管理手段。

共享与共治相辅相成。城市管理者可依托科技提升管理效能,推行智慧化、数字化治理,比如上海世纪公园引入了大数据、物联网、无人机巡逻等技术,对公园进行全方位的智能化监控和管理,还将尝试引入智慧安防机器人辅助安保巡逻。

政府要发挥主导、协调的作用,借助社会力量,打造全城联动、全民参与、共同管理的现代化共享花园,以渐进式治理策略不断完善符合开放式形态的管理手段。

广大市民应爱护游园环境,爱惜公共设施,主动对其他游客的不文明行为加以制止,共同维护良好公共空间秩序,真正做到“公园无界,心中有界”。

期待越来越多的美景无需隔栏相望,将城市与公园有机融合,让人们见绿便可拥绿,与自然风光撞个满怀。

■李英锋

在服务行业竞争日益激烈的当下,情绪价值成为消费决策的关键因素,情感互动已成为服务新风向。

当前,一些服务行业的经营者或从业人员不仅善于夸赞鼓励消费者,还注重化解消费者的负面情绪。比如,给排队等待的消费者放电影降“躁”,或者安排专人陪玩解闷,消费者对剪发效果不满意可以先“撒气”再退款……这些服务言行起到了情绪按摩的作用,向消费者输出了情绪价值,提升了消费者的消费体验。

如今,越来越多的消费者开始在意消费体验中的情绪价值是否得到满足,更愿意为情绪价值埋单。有调查显示,64%的消费者更加看重精神消费,更加关注消费体验,注重从购买的商品或服务中获得情绪价值。如果经营者提供的情绪价值让消费者产生了情绪共鸣,可能比花钱打广告更管用。在情绪价值的影响下,经营者和消费者之间会产生更强的消费黏性,经营者或将获得更多的回头客,消费者或会购买更多的商品或服务。

情绪消费催生新商机。越来越多的经营者在服务过程中,不满足于单纯提供功能性服务,而是试图读懂消费者的内心消费需求,和消费者建立深层次的情感链接,向消费者提供增量情绪服务,开发更多富有情绪价值的消费场景。这不仅是服务业不断发展的体现,也是推动行业提质升级的有益尝试。

对提供同类或者相似服务内容的经营者来说,谁能提供更多的情绪价值,谁的品牌口碑更好,谁就能获得消费者青睐。以驾校、理发、餐饮等服务行业为例,一些经营者瞄准消费者的情绪需求,不断优化情绪服务措施,甚至专门针对从业人员开展情绪价值方面的培训,强化从业人员提供情绪价值的理念和能力,彰显了经营者应对市场竞争的求变求新思维和努力。这种以理解、尊重和共情消费者为核心的情绪服务是一种营销软实力,也是服务业的流量密码。

可以说,情绪服务是双向的。当经营者提供了情绪价值,消费者获得了更多的情感共鸣、精神满足,积极的情绪会反馈给经营者一方;当经营者或其从业人员获得了正向反馈,则会以更饱满的情绪、更健康轻松的状态投入到工作中,进而提升服务质效。这些促进情感双向奔赴的举措,既契合了当下服务业的发展趋势,又实现了经营者和消费者的双赢,应成为整个行业努力的方向。

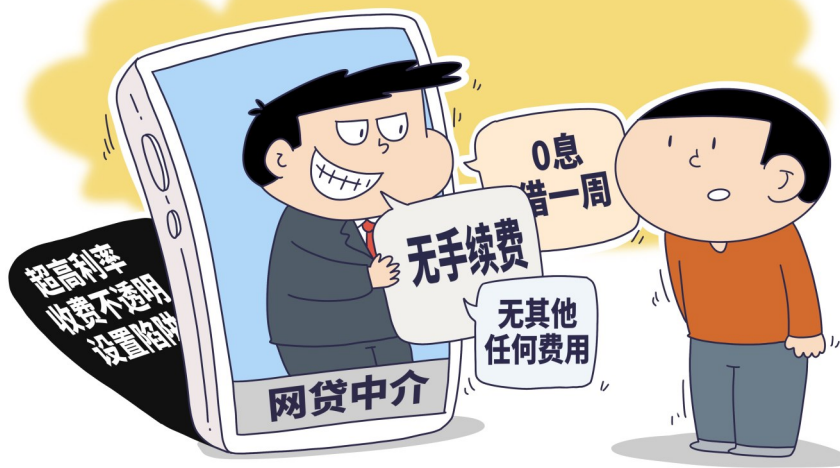
以服务促消费,以情绪价值输出提升消费体验,对提振消费信心、激发消费活力具有积极意义。期待更多经营者能够看到并把握好情绪服务的价值,提供更多能够带来情绪价值的商品和服务,为繁荣消费市场带来新活力。

警惕网贷陷阱

“额度上限高达20万元”“快至5秒到账,自动审批,极速放款”“0抵押,凭身份证即可申请”……在网络平台上,这种看起来极具吸引力的网贷广告屡见不鲜,但背后往往隐藏着诸多风险。

专家呼吁,监管部门应加大监管力度,对违规机构进行严厉查处,以维护市场秩序和消费者合法权益;消费者也应提高警惕,在选择网贷服务时注意查看其经营范围是否合规,避免掉入非法金融活动的陷阱。

人民视觉



微言微语

研学游如何才能不止于“到此一游”

背景:

进入7月,各地学生陆续迎来暑假,研学游热度持续攀升。但在研学游火爆的同时,研学效果不达预期、研学体验质价不符、安全措施不到位、研学师资存疑等问题被频繁曝出。不少家长吐槽称,一些打着“教育”幌子的研学游,最后却止于“到此一游”。

《南京日报》:研学游市场鱼龙混杂,一是因为市场准入门槛低,产品的标准体系尚未发展成熟;二是缺乏专业性、全国性的指导与监督机构。依需求而生的研学游市场,还有很长的一段路要走。

对于孩子和家长而言,要加强鉴别能力,更要正确看待研学的作用,理性适度消费。家长要从孩子的教育需求出发,理性选择优质、合规的研学产品。对政府部门来说,也要尽快出台相关质价标准与监管政策,让研学游市场更加规范。

《经济日报》:研学游不是简单意义上的游玩与参观,而是一种走出校门开展研究性学习和旅行体验相结合的校外实践活动,重在开阔学生视野并培养生活技能、集体观念以及实践能力等,让孩子们从中有所游、有所学、有所悟。由此,相关部门应协力推进研学游市场规范标准的制定,共促市场健康发展。与此同时,还

应培养更多专业人才,打造专业项目,推动研学游朝着研学实践教育方向发展,更好发挥研学游“文化育人”的功能。

《新华时评》:各部门应齐抓共管,共促市场健康发展。一方面,针对研学游特点,应制定专门标准化服务规范,防止市场机构以研学之名打“擦边球”。加强对市场相关产品的监管力度,维护消费者权益。同时,督促各组织主体既要保证未成年人的安全,又要保证研学的内容和质量。另一方面,积极整合文旅资源,主动开发精品基地和路线,推动研学旅行朝着研学实践教育方向健康发展。