

路口遮阳棚,荫凉慰民心



本报评论员
袁华明

炎炎烈日下,杭州路口遮阳棚提供的,是些许凉意,往来奔波的人们却是心中暖暖。

杭州刚刚官宣“入夏”,和天气一样不断升温的,是杭州路口遮阳棚的关注度。据报道,杭州有关部门将赶在炎炎夏日的头头,在前期充分准备的基础上,全面启动交通路口遮阳棚安装工作,共确定了275个安装点,预计5月底前全部完成。届时,充满杭州韵味的遮阳棚将再次“上岗”。

民生小事其实不小,一顶遮阳棚关系到老百姓的切身感受。在烈日下骑行的人都有体会,骑行时有或大或小的风,但路口停下来等红灯时暴晒才是“煎熬”。一顶遮阳棚,是烈日下的最大帮助。

对杭州市民来说,路口的遮阳棚已成为一道夏日的风景线,虽然只有几平方米大小,却是很多人记忆中的“夏日清凉”。有人

笑称,在路口安装遮阳棚,是杭州“入夏”的一个重要仪式,这正说明了市民们对此有了切切实实的获得感,对它是充满期待的。

遮阳棚这样的“民生小事”看似简单,但也很难做到“包您满意”。杭州路口遮阳棚,众人的事情由众人商量,让老百姓一起来参与讨论,大家围绕同一个目标来了一场共同奔赴。据《钱江晚报》报道,今年还没入春,杭州就早早开始准备了,2月底杭州有关部门就公布了安装路口的“初步名单”,并首次公开征求民意。

提前三个月,是为了留足时间给大家提意见。看杭州最后确定的安装方案中,提到“无树木遮荫、非机动车通行量较大、通行宽度大于3米且无地下管线影响”等几个要点,

这意味着相关部门要对整个杭城的路口逐一勘察,其中的工作量可想而知。只有脚踏实地,再配合征集到的市民意见,最终确定的275个安装点名单才更科学、更接地气。

大气开放的城市需要精细入微的体贴,这是暖心之举,也是城市的魅力。路口遮阳棚这样的“小事”体现了杭州的温度,在城市的钢筋混凝土丛林中,这种温度最为触动心弦。十多年来,杭州路口的遮阳棚不断“进化”,从商业运营到政府服务的转变,从喷绘字体到功能细节的优化,无不是在提升舒适度、实用性,细微的改进优化都是城市最生动的民生注脚。

炎炎烈日下,杭州路口遮阳棚提供的是些许凉意,往来奔波的人们却是心中暖暖。

枇杷再甜,也不该缺斤少两



本报评论员
王彬

再甜的枇杷,再好的牌子,也经不起如此磨刀霍霍。

又到了吃枇杷的季节。有媒体报道,义乌的龚女士前几天在杭州塘栖一家摊位买了60斤枇杷,花了900元钱。到家后一称,只有40多斤。龚女士说,她每一篮都称过,每一篮都少一斤,也就是每3斤少1斤。随后,记者实地探访,第一家店五斤多枇杷,实际3.54斤,少了一斤半;第二家3斤半,实际2.52斤,少了一斤左右。

商家在秤上做手脚,搞缺斤少两,是一个顽疾,只是这次换成了塘栖枇杷。塘栖枇杷名声在外,但每次塘栖枇杷上新季时,总会有缺斤少两的销售乱象发生。

此事中,每3斤少1斤,缺的有点多,如此赚钱,真的能安心吗?实际上,这无异于杀鸡取卵,竭泽而渔。不要觉得消费者钟爱塘栖枇杷,就可以浑水摸鱼。再甜的枇杷,再好的牌子,也经不起如此磨刀霍霍。

新闻中的涉事摊主一句“我们这条街上

都是这样的,今天算我倒霉,钱退给你”,更是击穿了诚信经营底线,完全是颠倒黑白。首先,欺诈在前,真正“倒霉”的可不是商家,而是消费者。再者,用“大家都这样”来为不良行为找理由,是奇葩逻辑,“从众”不是一块遮羞布。

有流动摊位的摊主就为何缺斤少两吐露心声,大意是,他们的枇杷园很远很偏,游客进不去,只能拉出来卖,枇杷园摘要35元一斤,路边摊18块20块一斤,且卖不出多少,还会被砍价,所以不甘心,就会在秤上做手脚,而且还给出了避免缺斤少两的终极解决方法:按篮卖,不称重。这合着连上秤机会都不给,岂不是更加不透明,更容易出现欺诈行为?

“顾客讲价15块钱,15块怎么可能买到一斤枇杷?自己贪便宜,吃亏还怪商家。”这代表着一些人对此事的看法。可是,讲价是

公开透明、双方自愿的,是能摆在台面上的正当行为,而在秤上做手脚,则是欺诈的违法行为,这堂常识课要补上。这些流动商贩可以明码标价卖35元一斤,没人拦着,但明面上走薄利多销的路子,暗地里却想把薄利变厚利,世上哪有这么便宜的事?

欺诈行为,不能总靠消费者去倒逼纠错。再过几天,一年一度的塘栖枇杷节就要开幕了,如果再不重拳整治,加大监管巡查力度,依法严惩,那塘栖枇杷的“好人缘”怕是要被削弱了。是不是可以在卖枇杷的地方放置公平秤,并畅通消费者投诉举报机制呢?

除了“堵”,还要有“疏”。塘栖枇杷缺斤少两事件频发,也有客观原因,不少农户缺少畅通的销路,或者现有销路收益过低,于是在秤上动起了歪脑筋。这种情况下,如何进一步畅通塘栖枇杷线上线下销售渠道,最大化保障塘栖枇杷农户的收入,值得当地思考。

小区设施建设,多些“前瞻后顾”



本报评论员
胡天立

规划符合大部分住户期待的设施,做到个性化和多元化,而不是眼里只有游泳池,导致同质化严重。

恒温泳池近几年在杭州几乎成了高档小区的标配,舒适的水温、高端的设施设备,让不少人对恒温泳池充满遐想,也成为开发商销售的一大卖点。但现实是,交付多年后,不少小区的恒温泳池竟成了“烫手山芋”,有的甚至面临关停的窘境。

据报道,杭州每年都会有多个小区的游泳池陷入“入不敷出”的经营困境,个别甚至因疏于打理导致蚊蝇滋生,成为讨人嫌的卫生死角。小区泳池难以为继的主要原因是较难实现对外开放导致入不敷出。面对每年动辄近百万元的运维费用,不少小区只能选择将泳池外包,但因招商、揽客困难等多方原因,依旧步履维艰。

杭州“小区泳池困境”在网上有着不小

的热度,不少网友认为小区泳池难以运营,和开发商盲目追求楼盘一时的卖点而忽略了长久的“落点”有着不小的关系。正所谓酒香也怕巷子深,坐落在小区内部的高档恒温游泳池,即使能够对外开放,除了本小区居民外,一般很少会有外人知道,更别提光顾了。没有足够的客流,小区泳池就难免成为一潭“死水”。

由于房地产行业“内卷”,经常会出现相邻小区内公共设施高度重复的现象——你造亭台楼阁我就建琼楼玉宇,你挖一片露天泳区我就开一层恒温泳池。据笔者所知,在杭州某地段,有三个邻近的小区建了三个游泳池,不同开发商打造的小区因为游泳池形成了“一衣带水”的奇景。与此同

时,小区游泳池同时还面临周围商圈的“外卷”。不少小区周围配套设施丰富,有健身房游泳池,有的小区在3公里范围内光带游泳池的健身房就开了5家。如此一来,小区游泳池“腹背受敌”,获客空间更加狭窄。

笔者认为,开发商在打造楼盘时,不妨多些“前瞻后顾”。一方面,根据周围的现有配套及未来规划,合理配置小区内部公共设施,不能为了所谓的“商业价值”而一味堆砌;另一方面,可以结合毗邻的设施如学校、医院、大型综合体等来预估小区交付后可能会入住的人群,来规划符合大部分住户期待的设施,做到个性化和多元化,而不是眼里只有游泳池,导致同质化严重。