



本报评论员 高路

杭州地铁打开的是闸机,更是信任,它打破的是传统的管理模式。相信通过试点,新模式会在更多的线路和站点落地。

“闸机常开门”模式,考验文明契合度

近日,为应对小长假,杭州地铁在部分进出站设置“闸机常开门”模式。在客流高峰期,龙翔桥站部分进出站闸机扇门将保持开启状态,乘客正常刷卡或扫码后,可凭借闸机屏幕及闸机顶部指示灯判断是否成功进出闸,无须等待扇门开启,即可快速进出闸机。

以前是刷了卡扫了码门才开,现在是门常开,乘客刷卡后即可通行。这样调整之后,其中的差别看似细微,但效果非常明显。日前,合肥轨道曾进行了“闸机常开模式”测试,通过数据监测,得出常开模式下单台闸通行效率约提升30%~40%。

显然,这是更先进的管理理念、更高效率的通行办法,平时也许作用不明显,但遇到高峰期,作用就体现出来了。对于龙翔桥站(杭州地铁客流最繁忙的站点之一)而言,意

味着拥堵情况将极大缓解,这是一般硬件设施改造很难达到的效果。

当然,这样的措施也对乘客的文明素养提出了更高的要求。打开闸机是为了提高通行效率、有序通行,乘客应提前打开乘车码,避免临时才翻找手机,人为制造堵点,好不容易节约下来的时间又给浪费了。

还需要提醒乘客注意的是,门打开了,出入方式可没有改变,入口还是入口,出口也还是出口,别图方便随意走。地铁站内出入口的布局、道闸的设置是经过精心设计的,有利于快速将人流引导出去,而反向出入会打乱人流,造成进出人流的相互干扰,既不安全还影响了通行效率。

打开门也并不等于免费。没有了闸门的阻挡,新的管理办法下会不会产生逃票现

象,成为颇受社会关注的焦点。按照杭州地铁的设计,如果出现票卡异常或者刷卡扫码不成功的状况,闸机扇门会依然保持打开状态,供乘客快速通行,但闸机显示屏上会有“请到客服中心”的提醒。乘客可以在客服中心处理票卡异常情况,也可以到达目的地后,在杭州地铁全线网内任一地铁站处理。

这样的人性化设计其实是基于相互的信任,地铁为乘客提供便利,乘客也应予以主动配合,别让逃票这样的问题影响这般好措施的落实。

杭州地铁打开的是闸机,更是信任,它打破的是传统的管理模式,打开的是城市文明演进的新赛道。这样先进的管理理念与杭州这座文明城市有着很高的契合度。相信通过试点,有了经验的积累,这样的新模式会在更多的线路、更多的站点落地。

假日安全管理 不该简单粗暴



特约评论员 胡欣红

作为负有安全教育职责的学校,应在自己能力所及的范围内对学生进行安全教育,不能靠简单粗暴的禁止或管制来解决。

“五一”假期临近,部分高校出于学生安全考虑发布通知,严禁以班级、学院名义组织外出旅游,也反对学生自行组织租车外出、团体旅游,有的高校要求学生外出及回家须向班主任履行请、销假手续。同时,不少学校建议学生“与家人朋友结伴出行”。

“五一”前夕,高校提醒学生注意外出旅游的安全问题,当然无可厚非。基于假日出游人从众的场景,不允许以班级、学院名义组织外出旅游,或许也可以理解。但是,大学生是成年人,理应有自行组织出游的权力,学校无权以安全的名义横加干涉。对此,网友们纷纷认为部分高校管得太宽了,不满这种家长式的管理。

与同学结伴而行本是一桩美妙的事,禁止大学生“五一”自行组团旅游,于情于理于法皆不通。既然如此,部分高校何以还发布这种莫名其妙的禁令呢?

其实,高校此举也有难言之隐。在不少家长观念里,高校都要对学生的安全负责。孩子在学校出现安全问题,高校当然责无旁贷,即便自行外出遭遇不测,学校似乎也难辞其咎。在担负“无限责任”的情形下,学校究竟该承担怎样的责任,很多时候并不容易厘清。

为了杜绝安全隐患,学校禁止大学生“五一”自行组团旅游,便成了最“省心”的办法。但问题是,这种一刀切的严管举措,真的就能让大学生们不再自行组团了吗?

更有甚者,居然还有高校提倡学生“五一”假期就在校内活动。据网友爆料,自己所就读的高校实行“学生网格化管理”,要求报备假日期间的所在地,若旅游出省要跟学校请假“才能去”。大学竟然因为担心学生外出旅游可能出事,搞出“非必要不外出旅游”式的大招,实在令人无语。

翼下小鸟难高翔,圈内雏驹无远方。从限制挂床帘到不准自行组团旅游,部分高校打着安全的幌子,其实是为了自我免责。学生们可以理解学校为自己的安全着想制定的一些规定,但不可能接受这种一刀切的做法。

谁都不愿意外出旅游出现意外。作为负有安全教育职责的学校,应在自己能力所及的范围内对学生进行安全教育,提醒学生不探险野景区、不乘坐黑车,包括提醒学生购置意外保险等。另一方面,大学生作为自身安全责任第一人,也应当增强风险意识。不管如何,安全问题不能靠简单粗暴的禁止或管制来解决。



本报评论员 项向荣

成都让“花局”走马上任,为“花花”这个IP赋能,必然能产生更强大的吸引力和国际影响力,从而更好地向全世界传播熊猫文化。

“花花”当文旅“局长” 更好传播熊猫文化

近日,成都市文化广电旅游局在网络平台发布“熊事任命”,官宣大熊猫“花花”上任“成都文旅荣誉局长”。网友纷纷在评论区留言祝贺“花花”新官上任,还有网友戏称:3岁9个月大的“花花”已经是最年轻的文旅局长,现在要改口尊称它“花局”了。

大熊猫一直是中国的一张名片。在人们印象里,大熊猫体形庞大,憨态可掬,在自然界固守自己的生态位,与诸多物种和谐相处,不争不抢,颇有大家风范。这和中国人以和为贵、和而不争、厚德载物的品质是一致的,是中国最好的文化符号之一。

而“花花”这个顶流里的顶流当上“成都文旅荣誉局长”,更让群众喜闻乐见。“花花”性格温顺亲人,是为数不多2岁后还愿意让人近距离接触的大熊猫。当它把呆萌的小眼睛往上一翻,小短腿一蹬,再顺势往下一躺时,足以萌翻很多人笑翻很多人,给人们带来满满的治愈力量。

事实上,让可爱的动物担任“公务员”这样的趣事,在世界范围内并不鲜见。比如,英国唐宁街的首席捕鼠官“拉里”,它在唐宁街坐镇10年,历经3位首相,其出色的软外交实力吸引了众多粉丝。还有日本和歌山县电铁贵志车站的猫咪站长小玉,让原本默默无闻、濒临倒闭的贵志站成了世界闻名的旅游景点。

我们的“花花”比起它们一点也不逊色。有相关报道称,据某平台粗略计算,到成都去看“花花”的游客平均每人消费1075元(机票+酒店+门票)。因而,也有人调侃,“花花”贡献这么大,平常也就啃一些竹子,这是何等的“高风亮节”。

如今,“萌经济”热潮方兴未艾,这种消费心理主要体现在对可爱、生动的产品或服务的偏好。“萌经济”不仅满足了很多人的心理情感诉求,还可触发他们的正面情绪,如安全感、放松感和快乐感。在这种消费心理的推动下,消费者愿意为此买单,消解生活中的压力和焦虑。

成都让“花局”走马上任,为“花花”这个IP赋能,必然能产生更强大的吸引力和国际影响力,也能让更多人从喜爱熊猫进阶到了解熊猫、爱护熊猫,从而更好地向全世界传播熊猫文化。其他城市可以汲取经验,创意卖“萌”,让“萌经济”治愈人心,促进社会发展。