

一刻钟“圈”出美好生活

“一店一早、一菜一修、一老一小”各类业态全面覆盖

多元业态让百姓“近”享便利

■ 本报记者 王旭光

济南市甸柳新村街道办事处建成于上世纪80年代,面积1.4平方公里、人口4.2万,辖区地域面积小、人口密度大,居民楼房多、小型业户多,老年人占比30%以上,青少年占比24.5%,整体呈现出“一老一小”多的特点。甸柳新村街道坚持以党建引领、多方赋能,把“人民满意”作为最高服务标准,把居民所思所急所需所盼作为工作的出发点,积极打造一刻钟便民生活圈,把居民的“需求清单”转化为服务民生的“满意清单”。其打造的吉祥苑一刻钟便民生活圈汇聚200余家商户、10余家连锁品牌、40余种业态,辐射面积约0.7平方公里,实现“一店一早、一菜一修、一老一小”各类业态全面覆盖。

党建引领,开创“六个一”新局面。街道始终坚持把党建引领作为提升民生品质的“红色引擎”,将党建与服务发展、服务民生、服务群众充分融合,着力构建“党建引领、齐抓共治、多方聚力”的共建共治共享社会治理新格局。健全完善四级组织体系,聚焦居民结构多元化、生活需求多样化的特征,推动实现基层党组织政治功能和服务功能的有机统一。创新“一聚一引”工作方法,“聚”内部力量,发挥党员示范带动作用,调动居民内生动力,挖掘各类优质资源,积极参与生活圈建设;“引”外部资源,链接各类平台,多元业态嵌入辖区,打造各方共同参与建设的新格局,形成生活圈的有力支撑。

民生为先,提升“六个一”新亮点。街道着眼于居民衣食住行的便捷、生活质量的提升,注重解决群众对针头线脑的小期盼,鼓励发展修鞋、配钥匙的小手艺,充实小家具、小家电维修,用方便居民生活的每一处小细节,不断完善业态建设,让便捷成为“一刻钟便民生活圈”的显著特点。建立由网格员、党员、楼组长、热心群众组成的居民需求摸排队伍50支,定期入户走访,及时汇总需求、制定对策。依托“点亮初心”党员志愿服务品牌,推出20个志愿服务项目,构建“1+567”志愿服务体系,成立“党员管家班”“匠心筑梦”“佳园绿盾”等47支志愿服务队,免费为居民提供家具维修、小家具打造、配钥匙、修裤脚、理发等多元化、公益性特色志愿服务,不断延伸服务方式,有效拓展服务边界。

民主协商,打造“六个一”新举措。生活圈内倡导协商民主,归纳总结出“1346”协商民主工作模式,已累计举行议事会60余次,听取相关意见建议100余条,解决群众反映大的问题16个,做到了“民情速递、民困速解”。对居民反映的早餐网点少的现状,经过民主

协商,主动联系餐饮企业增设早餐业务。增加早餐品种,极大满足了社区居民对早餐的需求。同时对居民比较关心的0到3岁孩子较多无人看管的现状,打造全市首家社区托育——“泉心托”,填补全市社区托育空白。

打造平台,提升“六个一”智慧化。共享数据让居民生活更加便利,街道启用并推广“乐居甸柳一刻钟生活圈”小程序,把居民关切的“一店一早”“一菜一修”“一老一小”等40余种业态均融入到小程序中,让大家足不出户就能了解掌握社区各类服务。创新“养老外卖”模式,主动优化养老服务,推出了“居家医养服务包”,借助信息化智慧健康医养平台,依托社区卫生服务中心、养老服务中心和社区长者食堂等,大家在生活圈内即可享受“远程诊疗”,让养老变享老。建设智慧化农贸市场,在增加中央空调为居民带来舒适购物环境的同时,聘请专业公司提升改造市场的智慧化,增加显示大屏、触摸屏,个体信息显示屏、体感测温仪,人流检测摄像,智慧电子秤等,并形成信息共享同步联动,精确获取市场经营规划、产品溯源、实时价格、促销活动信息、每日客流与经营数据分析统计,市场管理和个体经营业户管理等

工作,为提升群众生活质量按下“加速键”。

甸柳街道吉祥苑一刻钟便民生活圈由传统的平台建设转变为现在的智慧赋能,“一刻钟便民生活圈”业态延伸到每一个神经末梢,“圈”起了居民在购物、服务、医疗、餐饮、教育、文化、健身等方面的需求,一站式购齐各类日常服务与生活物资,特色店、老字号为社区集聚了人气,“小修小补”则增添了社区的人情味。

手机市场风起云涌 vivo 重夺领先地位

■ 本报记者 顾鸿儒

据Counterpoint Research数据,2023年第二季度,中国智能手机销量年同比下降4%。4月和5月的销量持续下降,但6月的“618”购物节带动销量提升。

在各大手机品牌厂商中,vivo重夺领先地位,凭借Y35系列、Y8系列和新发布的S17系列,占据17.7%的市场份额。OPPO(包括一加)和苹果在第二季度表现不相上下,各占据17.2%的市场份额。但值得注意的是,2023年第一季度,一加凭借OPPO的渠道支持,保持了强劲的增长势头,第二季度实现254%的同比增长。

苹果、华为和realme实现年同比正增长。得益于扩大产品组合,华为智能手机销量年同比增长58%。苹果在高端市场的领导地位岿然不动,其销量年同比增长7%。

Counterpoint认为,国内市场的2023年预测由增长持平下调至同比低个位数下降。虽然Counterpoint预计下半年智能手机销量将比上半年有所改善,但影响上半年表现的挑战因素继续存在,暂未看到强势的回升前景。

此外,Counterpoint Research发布苹果公司最新数据,预计到2023年第二季度,全球苹果手机出货量将出现低个位数下降,远优于整体智能手机市场表现,而后者本季度可能年同比下降8%。

观点认为,尽管出货量下降,苹果公司仍可能是本季度表现最佳的手机品牌厂商之一,在智能手机市场表现不佳的情况下表现出强大的韧性,其市场份额有望在本季度增加1%。在战略上,苹果公司聚焦Pro系列,以增加营收和盈利能力。另一方面,由于利率上升影响可支配收入,导致需求疲软,苹果手机出货量可能年同比下降6%。

作为苹果公司在美国的主要竞争对手,三星的出货量可能降幅更大,Counterpoint Research预测苹果14系列仍占苹果总销量的65%以上。

苹果公司在中国的出货量可能年同比增长18%。在“618”购物节期间,苹果公司是除华为之外唯一在整体市场销量下降的情况下仍保持增长的主要手机品牌厂商。由于大力促销,加上在高端市场缺乏竞争,苹果公司在中国的市场份额实现攀升。此外,印度对苹果公司的战略意义不断加强,预计2023年第二季度的出货量将年同比增长50%。印度的苹果出口量不断增加,预计苹果15将于发布前开始在印度量产。

Counterpoint Research研究总监Tarun Pathak表示:“我们在分析苹果公司的战略方针时,观察到苹果公司采取全面的三维战略,即围绕国内制造、分销和推动高端化打造关键支柱。这一多层次方针反映了苹果公司致力于保持市场领先地位,并满足消费者不断变化的需求。”

“随意变更行程”“宰客”“强制购物”“游客被滞留”等诸多乱象。

有消费者称,低价团强制购物等侵害消费者权益的问题之所以成为“顽疾”,主要在于旅游作为一种体验型消费,只能在体验后才能评判其优劣,导致维权困难。尤其是在产生争议后,旅行社常以合同内并未约定具体的行程细节、购物点数量和停留时间等为由,给消费者投诉造成阻碍。舆论呼吁,在节假日等重点时段,有关部门更要注重涉及低价游侵犯消费者权益问题的投诉和举报,对诱骗报名、隐瞒规则、强制购物等违法违规行为进行精准打击,清除“名不副实”的低价游“黑心商家”,保障旅游市场的正常秩序,让游客享受舒心旅程。

上半年十大消费维权舆情热点出炉

线下演出“退票难”居首位

■ 本报记者 阎密

日前,中国消费者协会、人民网舆情数据中心、中国消费者杂志社共同梳理发布了2023年上半年十大消费舆情热点。

1 线下演出存在“退票难”争议

上半年,不少消费者反映其在线下演出消费过程中,遭遇了“退票难”等问题。消费者投诉大麦网、纷玩岛等知名票务平台的改签、退票措施不合理,“演唱会为啥都在闹退票”等话题一度登上社交平台热搜榜。

相关纠纷争议中,一些票务平台以“票品背后承载的文化服务具有时效性、稀缺性等特征,一旦退票将会影响二次销售”的说辞作为回应,但并未获得公众认可。不少消费者认为,航空、铁路及电影等行业销售的票品同样具有此类特征,相关行业均已出台具体措施或积极支持票品“退改签”,线下演出行业各方应积极参考此类行业经验,在线下演出市场走热的当下妥善解决侵权隐忧。

2 酒店民宿被曝多起毁约侵权纠纷

“五一”假期前后,酒店民宿“涨价毁约”引发舆论聚焦,诸多消费者反映住宿环节成为其旅程中的糟心体验。

事实上,消费者对假期酒店民宿价格适度上涨有一定的心理承受能力。消费者的失望情绪主要源于在出游热情高涨的当下,迎接消费者的不是以更规范的管理、更具个性化的体验作为卖点的住宿服务,反而是商家为了经济利益置消费者权益于不顾,变着花样违约侵权,这无疑给消费者的热情“浇了盆冷水”。有消费者质疑,一些平台对商家违约的惩处措施不够健全,导致商家敢于置消费者权益于不顾。舆论呼吁,酒店民宿行业各方要拿出“诚意”,积极改变每逢假期侵权问题就频频出现的现状。

3 知名餐饮品牌被曝食品安全问题隐患

今年“3·15”期间,“网红餐厅蓝蛙被曝光后厨乱象”“半天妖垃圾桶捞回餐食又端给顾

客”“吉野家吃出蟑螂后检查发现43只”等事件中,知名餐饮品牌被曝光其门店出现食品安全问题引发网民热议。

此类事件中,如何完善监管,让消费者在食品领域“买得放心、吃得安心”成为舆论热议重点。一些品牌以制作精良的餐品、优质的食材为卖点,通过种种营销手段吸引消费者“买单”,但其精心营造的品牌“人设”之下仍可能存在侵犯消费者权益的食品安全问题。此类隐患一经曝光,不仅涉事企业的品牌信誉流失,餐饮行业的整体形象也会受到冲击。舆论认为,规范线上线下互联共生的餐饮品牌和门店,对监管手段提出了更高要求。守护消费者“舌尖上的安全”,不能总靠“卧底”曝光,让监管更“敏锐”需开展多种路径的探索。

4 视频平台会员服务“打了折扣”

今年年初,不少视频平台的会员用户在社交平台吐槽其糟心的消费体验,包括限制登录设备数、限制投屏清晰度等。其中部分消费者认为视频平台的一些做法有侵犯消费者权益的嫌疑。还有消费者表示,近年来视频平台的会员费不断上涨,但会员的权益却打了折扣。

舆论认为,在竞争激烈的市场环境之中,视频平台经营者不能把压力都通过巧立名目转嫁给消费者,甚至以牺牲消费者消费体验为代价去“创收”,当一些常规服务都强迫消费者买单时,难免引发人们对其制定“霸王条款”的质疑;同时,视频平台针对限制账号被倒卖、拆卖问题而采取相关措施时,也要避免“误伤”消费者的基本权益。舆论呼吁,视频平台在运营中,应采取负责的商业模式,真心实意为会员用户提供周到服务。

5 研学游侵权乱象频出

今年小长假及暑假期间,研学游消费中存在的侵权问题引发关注。“家长曝光孩子参加研学旅游被教官打骂”“部分研学旅行游而不学”“万元清华研学变成校门口拍照打卡”等事件话题频频登网络热搜榜。

此类事件中,一些研学机构宣传时模糊关键信息使得家长对真实情况产生误解。还有一些机构在合同上“埋陷阱”,一旦出事故,就将责任推卸到保险公司、学生个人甚至家长身上,导致一些家长陷入“维权难”境地。舆论呼吁,要加强对“研学游”行业的规范引导,在保障消费者权益的基础上推动实现行业内的优胜劣汰,给予学生和家長更多选择的空间,以

此实现经营者和消费者之间的双赢。

6 家乐福购物卡限制消费

1月初,媒体报道称,北京、沈阳、昆明、无锡等地都传出“家乐福购物卡结算受限”的消息,大量消费者称在家乐福购物后用购物卡支付时受到限制,引发社会广泛关注。

舆论认为,该事件暴露出“发卡商家违法代价偏低”等隐患,导致出现侵权行为。有媒体调查称,从北京、江苏等地的购卡协议示范文本看,违约责任仅限于返还购物卡金额余额,鲜有对违约方支付违约金的约定。这在客观上造成发卡人违法代价过低的情况,消费争议难以得到妥善解决。

7 航空里程积分清零引发消费者不满

6月18日,演员胡兵在社交平台发布视频称,自己积累的50万东航航空里程积分突然失效,并对航司的提醒服务提出质疑。一时之间航司积分兑换、积分失效、积分服务等话题引发热议。而“积分清零”的问题不仅存在于民航领域,还涉及酒店、餐饮、电商等领域。

舆论认为,关于会员消费积分的侵权隐患长期存在。一方面,一些消费者认为消费积分仅是商家附赠的福利,对这一权益并未重视,当权益受损时并不自知。另一方面,消费者相对商家而言地位较为被动,在消费积分规则上并没有太多的议价空间。消费者在维护自身权益时往往只能与客服“讨价还价”,难以获得理想的解决方案。舆论呼吁,商家在将积分制作为提高用户粘性的增值服务时,应在积分抵扣、奖品兑换、积分使用时限等条件设置中表现出足够的诚意,而不是仅以此作为增加新用户的“噱头”,在消费者想要兑换积分福利时不能设置重重阻碍,引发“兑换难”等侵权争议。

8 共享充电宝被指“好借难还”

近年来,随着用户规模及使用场景的不断扩大,共享充电宝不合理收费、充电效率低、好借不好还、归还后仍计费、强推虚假广告、超限获取个人信息等问题成了消费者的“槽点”,“充电宝刺客”屡屡登上网络热搜榜,相关消费维权事件吸引

舆论关注。

相关争议事件中,相比于运营企业,消费者往往处于弱势地位,在维权过程中需要与运营企业多次交涉沟通,耗时费力才能挽回损失,有时遭遇运营企业拖延、推诿,甚至陷入维权僵局。此外,一些消费者还可能存在未能及时察觉误扣费或隐私泄露等问题,导致权益受损而不自知。舆论认为,解决共享充电宝行业问题多发的现状,需要各方参与、共管共治。企业在明确标注价格等事项外,还需明示消费者申诉反馈渠道,提高消费纠纷解决效率。

9 网红竹筒奶茶被曝食品安全问题

“竹筒奶茶”是今年二季度的新晋网红商品,然而与之有关的争议问题也在社交平台此起彼伏。有消费者反馈称,一些商家售卖的“竹筒奶茶”不仅价格贵,口感不及预期,更有甚者还存在食品安全隐患。

在竞争激烈的新式茶饮市场中,“竹筒奶茶”是商家顺应“颜值经济”等潮流所做的一种营销尝试,其爆红显示出此类产品有贴合消费者喜好的一面。然而,频出的争议又显示出这一产品的内在品质还难以令大众满意。舆论呼吁,商家不能为了追求利益而践踏食品安全“红线”,有关部门也应持续对此类“网红”产品进行严格监管,切实保障消费者权益。

10 低价旅游团暗存强制购物问题

6月4日,有网友在社交平台上发视频曝光,云南一旅游团女导游强迫游客购买商品,并讽刺对此不满的游客“冷漠自私不要脸”,低价游“强迫消费”侵犯消费者权益等问题引发舆论热议。此外,有媒体调查发现,在一些旅行社推出的老年低价旅游团项目中,存在

