

# 以人为本创建未来社区

凌波

日前，宁波35个社区被列入省第四批未来社区创建名单。至此，我市已共有49个社区被列为省未来社区创建项目。

社区是聚居在一定地域范围内的人们所组成的社会生活共同体，也是城市组成的最小单元和基本肌理。它承载着市民的基础生活，是城市发展水平和人民生活品质的承载体。当前，新旧社区发展参差不齐，重房地产轻人文是社区的通病，邻里关系淡漠，居民参与度低，公共服务品质不高，缺少文化交流平台，这些问题影响着市民的幸福感和获得感。当城市化进入一定阶段，如何通过维护建筑拆除、完善公共资源等方式完成“新陈代谢”，成为摆在城市管理者面前的一道难题。

随着城市更新趋势到来，大拆大建已是过去，可持续的有机更新才是未来，城市更新从“造房子”向“造社区、造生活”转型。未来社区，就是瞄准当前城市社区治理的痛点难点问题，着力解决影响城

市高质量发展的瓶颈，从长远看，必将成为城市有机更新的核心引擎。近年来，我市高质量加快推进未来社区建设，按照计划，到2023年底，发布市级未来社区创建项目100个以上（含乡村新社区），择优命名50个以上。到2025年底，前三批14个省级未来社区全部通过考核，形成10个以上未来社区“最佳实践”案例和若干未来社区示范区，未来社区建设规模和品质走在全省前列。前不久，宁波又成功入选住建部公布的第一批城市更新试点名单，我市未来社区创建驶入快车道，其成果值得期待。

未来社区听起来新潮，但内涵很朴素，就是要满足人们对美好生活的向往，让社区成为“让老百姓幸福”的新平台。人是社区的核心，创建未来社区，归根结底是为了让人有更好的生活体验，以满足人的需求为导向，切实解决制约人民群众生活品质提升的堵点，打造有归属感、舒适感和未来感的美好家园。未来社区建设重点是解决城市

与人的关系、人与人的关系。对未来社区的探索和构建，在全球范围内早有先例。新加坡“邻里中心”经过40余年的发展探索，如今已成为新加坡城市名片的成功写照。“邻里中心”，以本区居民日常生活为中心，全部设施满足人们在住所附近寻求生活、文化交流的需要，构成一套强大的家庭住宅延伸体系。在这一体系下，菜市场、超市是厨房的延伸，浴室、洗衣房是卫生间的延伸，影院、茶座、歌舞厅是客厅的延伸，图书馆、阅览室是书房的延伸。虽然，未来社区建设没有标准答案，但别人的经验可以为我们打开思路。

从需求层次上讲，我们正从物质需求层次向精神需求层次转变。未来社区与一般社区最明显的差异在于，未来社区将配备大量的公共配套设施，例如邻里中心、托幼养老场所、社区卫生服务站等，能够较好满足居民需求。按照浙江对未来社区蓝图的设计，未来社区就是以满足人民对美好生活的向往为根本目的，围绕社区全生活链需求，以人本化、生态化、数字化为

价值导向，以邻里、教育、健康、创业、建筑、交通、低碳、服务和治理等九大场景创新为引领的新型城市功能单元。这个方案中透露出对于未来社区破解“邻里老死不相往来”现状的期望。我市也提出，未来社区建设中，鼓励配套建设一站式“邻里中心”。可以想象，在未来社区的创建蓝图里，通过打造邻里交流空间、开放社区形态，邻里菜市场、邻里超市、邻里社团、邻里学堂……形成邻里精神共同体，密切人与人之间的关系，复燃正逐渐消失的“远亲不如近邻”的友邻文化。

未来社区，承载着老百姓对美好生活热切向往的使命。作为城市的基本细胞，未来社区建设必须围绕人的需求而展开，以人为本，连接场景，人在社区，社区为人，使社区与人的关系相互协调发展。



# 民生有保障 正是沉着应对疫情的力量来源

郑建钢

在4日的疫情新闻发布会上，有关负责人回应民生关切问题：北仑区普高学考选考如期举行，民生和防疫物资供应链稳定可控……这给关心北仑疫情的公众吃了一颗“定心丸”。

疫情让人猝不及防，许多人的生活一下子被打乱。眼下正是最为关键的时刻，我们欣慰地看到，各部门正严格执行疫情防控措施，做到管控不放松；另一方面，民生也得到了保障，市民的各种需要被一一考虑到、照顾到。这种局面，来之不易。

受疫情影响最大的群体，尤其是孤寡老人、残疾人、特困供养户等，是最需要救助的对象。对此，民政部门已做了安排，但还是希望爱心企业和

爱心人士，及时伸出援手，有钱出钱，有力出力，帮助他们度过艰难时刻。

高中生，眼下该学考、选考了。不管是管控区外的考场，还是为服务封控区和管控区内的学生，而新增设的考场，希望他们在特殊的考场里，摆脱疫情干扰，顺利完成这场重要的考试。

当然，还有各种各样的民生问题，比如特殊病种要买药，孕妇要产检等，不管是提供“云配药”服务，还是绿色通道开通，正在被一一关注并解决。事情不大，但切切实实传递着政府部门对民生保障的担当，这正是我们可以沉着乐观面对疫情的力量来源。

总之，一手抓疫情防控，一手抓民生保障，实现社区疫情动态清零，目标一定能早日实现。

# 从容淡定：北仑抗疫展示的 市民精神弥足珍贵

王学进

自北仑疫情突发以来，我一直在观察、也一直在思考：为什么宁波市民表现得如此从容淡定？你看，无论是在大街小巷、商场超市，还是在工厂企业，人们该干嘛还是干嘛，生产生活节奏照常，脸上丝毫没有流露出惊慌的神情。

也许你会说，这是因为我们刚刚取得了镇海抗疫的胜利，对北仑抗疫充满了信心；也许你会将此归结为对市区两级政府和社区街道协力同心的抗疫决心意志和应急机制满怀信心，这些都不错，但除此之外，也不能不将此归结为优良的市民素质。

就以镇海抗疫来说，刚开始几天，市民表现得有点紧张，但并没有惊慌失措，在自媒体上大肆散布谣言，甚至出现哄抢物资的现象。这是一方面，另一方面，市民积极响应市区两级疫情防控部门的号召，严格遵守防疫规定，戴口罩，亮码，做核酸检测，严守个人防疫职责，不给抗疫工作添乱。

最近，常有人将上海的抗疫经验与其他地区进行对比，纷纷对上海经验表示赞许。作为国际大都市，上海的人员流动比任何

一座城市都要频繁，其承担的防疫风险也更大，事实也是如此，隔三岔五就能获悉上海的疫情消息，但上海从未封城，也从未听说市民们惊慌失措，足不出户，在自媒体上大喊大叫，要这要那，更未见有哄抢物资、哄抬价格、囤积居奇这样的怪事出现。

有人说，这是因为有张文宏这根定海神针在，上海市民无条件相信他，再就是相信上海市各级政府应对疫情能力。这当然不错，但也必须肯定一点，那就是上海市民的优良素质。大气，理性，包容，豁达，从容不迫，遵纪守法，等等，这些优良的市民素质不是一朝一夕形成的，而是得益于他们所处的国际大都市的生活环境，他们见过大世面，经历过大风浪，这才造就了上海市民开阔的视野、广阔的胸襟和从容淡定的气度。

从目前疫情的发展态势看，疫情不会在短时间内结束，时不时地还会反复，而且也不准在哪里出现，因此人们要做好长期抗疫的心理准备。重要的是，当疫情突发时，全体市民不惊慌，不抓狂，而是沉着冷静，严格遵守防疫规定，不信谣不传谣，不给抗疫大局添乱，以一颗平常心去应对疫情。这样，就能保证抗疫速战速决，大获全胜。

# 规范“红马甲” 杜绝车站“宰客”

丰收

“一开始说不收钱，到了列车前却要价40元！”4日早晨，广州市民小李到广州南站赶车，并在穿着红马甲人员（下称“红马甲”）带领下一路飞奔，通行无阻地穿过多个检查关口，只用了不到5分钟，就从南站进站大门口到了列车前。到达目的地后，“红马甲”突然改口向小李收取40元费用，小李拗不过，最终支付了20元（1月5日《羊城晚报》）。

全国不少车站有“红马甲”，有的“红马甲”服装上印有“行李搬运”字样，有的印有“志愿服务”字样，如果旅客只看服装颜色不看文字标识，容易把两者搞混。实际上，两者只是服装颜色款式相同，服务内容、服务性质完全不同，前者提供有偿行李搬运服务，后者提供无偿志愿服务。发生于广州南站的一幕，是从行李搬运的“红马甲”，企图对旅客进行“宰割”。

该“红马甲”一开始说不收钱，给旅客的印象是无偿志愿服务。但是当旅客接受这种服务到达目的地后，其立即恢复有偿服务面目，而且服务收费标准很随意。坦率地说，该“红马甲”涉嫌冒充车站志愿者，利用旅客急于上车的心理进行“宰客”。这种行为不仅误导、侵害了旅客合法权益，还损害了铁路服务形象。

铁路方面将此解释为“搬运行李人员存在对收费沟通不到位问题”，似乎将问题简单化

了。首先，该“红马甲”以“不收钱”误导了旅客；其次，要求旅客付费40元，高于规定收费标准。另外，该“红马甲”带领旅客通过所有关卡时畅通无阻，是不是内部合作机制所产生的“特权效应”？虽然旅客进站过程均遵循了车站防疫亮码、人脸核验、安检等规定，但在“红马甲”帮助下，进站更顺畅，效率也更高。假如“红马甲”与车站方面关系不密切，显然不会享受这些特殊待遇。

“红马甲”服务是车站服务的重要组成部分。“红马甲”服务及收费是否规范，既关系到旅客权益，也关系到车站形象。所以，必须有效规范“红马甲”服务，以杜绝车站服务“宰客”。所谓规范，既要规范“行李搬运”服务人员与志愿者的服装颜色、款式进行明显区分，而且要规范“红马甲”服务流程。比如，先出示统一收费标准再提供服务，该不该享受特殊待遇要明确规定。

作为公共场所，火车站为旅客提供的各类服务——无论是行李搬运服务还是其他服务，最好是由车站志愿者提供无偿服务，以便让旅客感受到车站温暖和志愿精神。只有在志愿服务无法满足旅客需求的情况下，才考虑将部分服务有偿化、市场化，通过“红马甲”向旅客提供收费服务。

鉴于全国不少火车站、汽车站等有“红马甲”身影，“红马甲”服务也存在不少乱象，有必要在全国范围内进行统一规范。特别是每年春运等重大活动期间，应对车站旅客服务加强监督管理。

# 天气预报 应当让公众听得懂看明白

吴睿鹤

为了进一步提高气象服务产品的通俗性、实用性和服务效果，中国气象局近日印发《气象地理区划规范》和《国家级气象服务产品地理用语业务规定》，强化气象服务用语地理区划的科学性和规范性。

尽管现在智能手机的普及，随时随地可以查询天气预报详细信息，电视天气预报节目的作用正在减弱，但仍有不少观众还是通过电视了解气象信息。尤其是每天晚上中央电视台新闻联播后的天气预报，是我国收视率最高的气象栏目，由于其提供的气象信息权威、准确，深受普通老百姓的欢迎与追捧。

可是，对于普通公众而言，天气预报中部分模糊难懂的地理用语，是公众理解气象预报的最大障碍。譬如，华北北部、西北地区北部、华西、黄淮、江淮、江南……这些地区到哪儿指的哪些省份？具体指的又是哪些地方？除非专业人士，大部分人会被弄得一头雾水。

基于此，国家气象局隆重出台了《规范》与《规定》，纵观这两项公共政策，可谓亮点多多：一，让充满“迷惑性”的地域术语，变得清晰易懂起来。譬如，“华北北部”变成“北京西部”，“江南”变成“江苏南部”。二，气象服务产品细化到市县，乃至具体地点；三，地理用语变得更加简洁、全面、概括性强。譬如，涉及省份较多可采用简称，如“京津冀晋豫鲁等地”。此外，各地可根据实际情况，细化制定本地气象地理区划规范，并实行备案制。

可以想见的是，随着这项制度安排的全面实施，不仅会让地理用语更加精准、易懂，也会拉近气象服务与公众间的距离，从而让气象服务产品更加接地气。这就要求气象服务工作者，在提供气象服务公共产品时，不能想当然地认为气象领域的术语老百姓应当懂，应当明白，而应当为那些非专业人士与文化水平不高的群体，用通俗易懂的语言，满足老百姓的日常生活需求。



带套的诱惑 陶小莫 绘

# 恩人删了我微信： 隐形慈善具有春风化雨的育人功能

杨朝清

“恩人删了我微信”，近日，西南民族大学大四学生谢洋，想寻找一名资助其上学多年的杭州飞行员“冰哥”。记者找到了“冰哥”。“冰哥”说，他在成长过程中，也遇到过一位好心大哥帮助。帮完之后，对方就删除了联系方式，之前只说了一句，希望他在有能力时，能够帮助别人。他复制了恩人的帮人模式（1月5日《中国青年报》）。

捐资助学从来不留个人信息，即使加了微信也互相屏蔽朋友圈，不给受助者带来心理负担

和精神压力；待受助者大四毕业之后，就删除对方微信等联系方式，希望对方忘记有人帮助过。和宁波连续23年匿名捐款的“顺其自然”异曲同工，“恩人删了我微信”的做法，也是一种隐形慈善。

善意就是如此，在流淌和传导中形成了闭环，释放出强大的力量。每个人都可能是善意闭环的活跃点，昔日受助者“冰哥”成了今日的好心人，今日受助者谢洋，将来也可能成为帮助他人的好心人。将心比心的体谅也好，换位思考的成全也罢，那些

懂得隐形慈善的人们，不仅帮助了需要帮助的寒门学子，也呵护了他们的体面与尊严。不愿给受助者带来心理负担，隐形慈善说到底，就是一种更高层次的与人为善。

“恩人删了我微信”令人感动，有助于加深人们对慈善的理解与认知。慈善不是功利性的炫耀和作秀，而是发自内心的善良与责任；慈善不需要居高临下，不能随意消费受助者的感情和自尊；慈善也不能滋生道德优越感，置人于知恩求报的烦恼之中；慈善并非单向的赠予，而是双向的互动，好心人

在帮助他人的过程，也收获了内心的丰盈、精神的满足，实现了助人自助……当与人为善成为一种价值追求，当慈善成为一种内化于心、外化于行的生活方式，“顺其自然”“恩人删了我微信”类的隐形慈善就会接连上演。

慈善让人们更紧密地联系在一起，推动身边人将善意和温暖传递给更多人。在平凡的世界里，隐形慈善具有春风化雨的育人功能，不仅让弱者得到体恤与关爱，也播撒了爱与善的种子，一旦条件成熟，就会开花结果，惠及更多弱者。

# “泼水成冰”能赚钱，体验经济该更多些

丁慎毅

1月4日，吉林丰满。在东北泼水成冰司空见惯，很多游客想效仿体验。一男子在路边摆摊卖热水，附赠“教你泼水成冰”：一瓢热水收费10元，免费指导照相。游客玩过后纷纷表示“很过瘾！很便宜！”（1月4日极目新闻）

一瓢热水收费10元，城里来的游客觉得很便宜，当地人觉得很赚钱。如此共赢，得益于人们对体验经济的需求。事实上，在此之前，哈尔滨、成都等地农民制作雪人雪玩偶出售，15元一个，一天收入上千元，同样让买家和卖家都高兴。而在南方，没有冰雪，体验经济同样赚钱。2018年，浙江金华磐安青年羊

杰，在一个空气质量好、负氧离子多的水库旁边建厂，对空气进行灌装，一年卖掉了47万罐，按照18元至38元的销售价格，净赚400万元。

体验经济是服务经济的延伸，是农业经济、工业经济和服务经济之后的第四类经济类型。它以服务为舞台，以商品为道具，以环境为布景，创造出值得消费者回忆的经济活动，强调顾客的感受性满足，重视消费行为发生时顾客的心理体验。

小到个人就业来说，随着社会发展变化和人们观念的变化，终生从事一项职业越来越不现实，从事过几种或多种职业的现象会越来越普遍。大学生毕业不必非得盯着互联网大厂和机关事业单位，只要找准

了体验经济的灵感，根据自身的兴趣爱好去挖掘，同样可以赚钱。这就需要日常生活中不断学习，不断丰富自己，为抓住体验经济的机会做好准备。

大到企业来说，应更加重视体验经济。街头的小餐厅一个接一个，除了靠独家特色差异化经营外，更好地满足消费者体验感尤为重要。在都是厨师亲自做菜卖给消费者的时候，如果有一家餐馆提供让消费者亲做主厨的体验，并有厨师指导，可能更赚钱。

特别是对文旅企业来说，体验经济值得深入挖掘。比如，民宿更偏向体验经济，就要避免同质化。节庆文化旅游是体验经济，如何在最短的时间内让游客体验到与众不同的感受和刺激，是对经营者智慧

的考验。

今年元旦小长假，“微度假”火了，人们在城里和郊区寻找各种花式玩法迎新年，真正赚钱又让游客高兴的，恰恰是那些沉浸式体验好的地方。比如在上海，很多人去主题公园，这是往年的主旋律，但今年很多人去逛社区，这是之前少有的现象。原因在于，上海让一系列文化艺术活动走进社区，融空间、人文、艺术、服务于一体，市民在不同的社区就可以得到较好的文化体验。在一定程度上，上海各具个性化的社区，都成了旅游景点。

总之，不管是就业创业的个人叙事，还是促进消费、消费升级的宏观主题，都需要更好地抓住体验经济的灵魂。