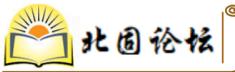


聚焦短板弱项 抓好创建工作

辛平



北国论坛

创建全国文明城市是不断“查问题、补短板、促提升”的动态过程，需要各方真正扛牢责任，做到明责于心、担责于身、履责于行。对照创建指标体系，我市已经出台“四大行动计划”。各地各級务必坚持问题导向，聚焦重点、对标提升，精准有力地补短板、强弱项，以重点突破带动城市治理能力和治理水平的整体提升。

要聚焦重点领域和关键环节，特别是12个重点项目，分析梳理各自相关领域内的问题、短板和差距，针对具体问题专题部署、专门落实，奔着问题抓整改。一方面敢于动真碰硬，说实话、报实情、办实事。对于发现

的问题，不妥协、不遮掩、不抱侥幸心理，有什么问题就解决什么问题，一追到底、负责到底。一方面讲究方式方法，坚持“先易后难”。先从投入小、见效快的环节入手，分步实施、循序渐进，集中资源力量率先推动基本而快速提升。比如，在城乡环境整治行动中，要重视完善加强环卫基础设施配套和人员力量投入，先重重点确保主干道路面干净整洁，再深入农贸市场、城乡接合部、闲置地块(边角地)等基础薄弱区域的管理，逐渐实现环境卫生大改变、市容市貌大提升。

文明城市创建中的一些“短板”之所以反复出现，很大原因就在于找不到症结所在，“头痛医头、脚痛医脚”。治标不治本，死灰复燃也就难免。面对查出来的问题，要压实责任、主动作为，找到产生问题的根

源，准确剖析原因和责任，统筹谋划部署，创新治理模式，釜底抽薪，彻底解决。比如，在公共秩序改善行动中，针对以江滨菜市场、三茅宫菜市场为代表的各类菜市场流动摊点肆意占道、电动车辆随意停放现象，可以科学规划设立临时摊位疏导点、便民摊车，不间断加强文明劝导，教育经营主体和群众自觉守法、自我纠错，“宽容”马路市场，“松绑”流动经营，用社会治理的提档升级来守护文明城市应有的温情和烟火气。

精准补短板，既要重实效，也要看长效。要以创建全国文明城市为契机，完善长效机制，厚植文明底蕴，真正做实文明城市的“里子”。各项工作既要紧盯当前阶段任务，着力补短板、强弱项、解决实际问题，也要把群众反映好、社会效果好的举措、办法，用制度形式固化下来、坚持下去，推广出去，从而建立起一套更加科学高效运转的机制，让文明持久、城市恒美。比如，“条块联动”是解决当前创建问题的最有效办法，要善于通过文明创建调动各板块、各部门、各基层单位的积极性主动性，形成“千斤重担大家挑、人人肩上有指标”的共管共治工作格局，更要在这样的格局基础上，进一步构建城市管理“一张网”，不断提升城市智慧化、精细化管理水平。

当前，我市新一轮创建全国文明城市已经到了关键时刻。让我们锚定目标任务，扎实开展“四大行动”，把每一项工作做细做实，把每一个短板补齐补强，以更高标准、更严要求、更大力度建设“信仰坚定、崇德向善、文化厚重、和谐宜居、人民满意”的更高水平文明城市，让我们的城市更加美好，人民的生活更加幸福。



有感而发

摘要

哪有什么一夜成名，有的更多是精耕细作、厚积薄发。

近一个月来，淄博烧烤就没离开过网络热搜。无疑，这是一个极成功的事件营销——“大学生组团坐高铁到淄博吃烧烤”事件迅速产生新闻影响力，引爆网络的自发传播，然后产生一系列后续效应。

在淄博依然红透网络的同时，我们也看到，开始出现不少城市以“烧烤”之名“碰瓷”新闻热点。这样的故事，似曾相识，譬如前不久的文旅局长花式内卷。先是有甘孜州州长、伊犁哈萨克州州长率先网络出镜，代言家乡。再然后，湖北随州的解伟，变身古装侠客行走在高山流水间；黑龙江塔河的都波，零下20℃穿长裙代言绝美雪景，一夜爆红。“现象级传播事件”，往往让人们关注的焦点总是聚焦到那个“现象”之上。于是，为了宣传，各地文旅局长纷纷仿效“现象”，在短视频平台使出了浑身解数，各种炫酷、各式“搞怪”，层出不穷。以至于，澎湃新闻有言：“百位文旅局长‘COSPLAY’变装秀”已呈白热化态势。“奈何，此时的‘效’”，已然徒留笑话。所以，澎湃新闻的那篇文章，题目即为《疯狂内卷的文旅局长们开始意识到不对了》，中国旅游报亦发布评论《比出镜代言更重要的是练好内功》……

回到淄博烧烤，事件营销的背后，当然是政府有为。但政府如何有为，目光显然不能只盯在现象之上，而是要透过现象去深究。其实，这条政府有为路径本就很清晰。具体路径，已不必再说，侃侃几个关键点吧。

其一，爆火是需要产业基础的。凤凰网文章《风靡全网的淄博烧烤，在山东却仅排第7》有言“从长达23年的数据可以窥见淄博烧烤的进阶之路”，数据如下——2000—2014年15年间，淄博市年均新增注册烧烤企业仅10家，每年新增最高不超过20家；2015—2022年间，年均新增烧烤企业超过331家。总体来看，与10年前相比，2022年，淄博市年均新增烧烤企业量增长了接近30倍。截至2023年3月9日，淄博烧烤相关企业为2864家。而这期间，还有一场关键的“三进”活动。从2015年开始，淄博大规模开展烧烤“三进”行动，要求马路边的露天烧烤要进店、进院、进场经营；同时，推广使用无烟烧烤炉具。这两件事，做起来很不容易。但是，淄博做到了。由此，摆脱了烟雾缭绕，摆脱了占道经营，淄博烧烤实现了转型升级。可以说，没有这样的产业基础和企业基数，是承载不了“火”起来之后的燎原之势的。另一方面，网络时代，一个情况是常常发生的，即“网红”之后是“翻车”。但淄博烧烤红了一个多月了，虽然也有个别不同的声音，却未见“翻车”。甚至，有全网千万粉丝的打假博主，自带电子秤来到了淄博，但进逛十家店，愣是没找到个缺斤短两、坑骗顾客的，甚至还多送、试吃。结果，又为淄博安利了一波。如是的基础，则是政府从社会治安、食品安全、消防安全等方面开展守护淄博烧烤的护航行动；亦有商家“端牢自家的饭碗”，自发成立多个行业自律联盟，面对蜂拥而来的客流，有店家甚至喊出“为荣誉而战”。

宣传的“出圈”，有时只需要一两个契机，可以短时间见效，但文旅产业的发展，却需要扎扎实实地去推动一件件基础的、专业的事情落实，譬如打造优质旅游产品、建设完善基础设施，还有维护好市场秩序，营造好旅游环境……这些产业基础的事情，远比宣传出圈更重要；这些事情，更是政府有为最本分的职责。

其二，爆火是需要引爆点的。淄博烧烤的这一番火，源于网络的传播。但事实上，淄博人致力于网络流量宣传淄博烧烤，早于2020年就持续在运作。但为何今日爆火？值得探究。应该说，这个引爆点，舆论已有共识，即年轻人，正如中国青年报所言“淄博独特的烧烤方式满足了年轻人喜欢新鲜感和社交需求”，亦有浙江宣传所言“契合了公众‘说走就走’的情绪……给自己一个说走就走的旅行，是当下很多年轻人的选择”。然后，方有所谓的通过社交媒体平台、短视频等方式营造了强烈的品牌形象和话题性，再进一步将本地特色文化和传统美食与现代商业元素相结合，创造出了具有巨大商业价值的“网红产品”。

此前锲而不舍的网络流量宣传，却始终出不了“网红”；大学生自发拍摄的“撸串”视频却瞬间爆火。如此对比，恰是告诉我们，有为，不是“为”在就产品卖产品，只知道突出自家东西的好，而缺少客户需要的逻辑，喊破喉咙也只能是赔钱赚吆喝；有为，更需要“为”在搞清楚新时代新客群的真正需求，真正做到想客户所想、尽自己所能，寻找到自家东西的好与消费者需求的结合点、融合点，然后精准发力，才能引爆市场。从这个角度看，“大学生组团坐高铁到淄博吃烧烤”一开始的火，只是一场不期而遇的美丽邂逅；但淄博随后针对年轻人的一系列政策，譬如全市38处青年驿站向来淄博实习、游玩、访友的市外高校在校大学生开放，推出为青年量身打造的烧烤地图、烧烤节……则注定这一场火，是可以持续烧下去的。

其实，不只是在文旅市场，还包括营商环境建设等多个方面，我们的“有为”，常常陷入一个怪圈，即“我给你的你不要，你要的我没有”，然后就是，我汗流浃背地努力打拼，却总也得不到市场的有效回应。这个时候，再次回顾淄博烧烤的网红历程，从2020年到2023年，或许，我们就更能理解解伟的一句话——理解客户真正的需求，提供满足客户需求的产品和解决方案，才有价值。

事实上，淄博烧烤的政府有为路径，还有颇多亮点，譬如全城“兴师动众”的全域合力，努力把“淄博烧烤”做成“淄博形象”，譬如借“流量”招才引智，大力推介其人才新政，努力让年轻人以及青年人和这座城市实现双向奔赴……

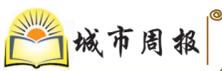
淄博日报有言，哪有什么一夜成名，有的更多是精耕细作、厚积薄发。淄博烧烤背后的政府有为路径，颇值得我们细细品味、反复琢磨。

一条清晰的政府有为路径

华翔

提标扩面，推进高质量公共服务

谭艺婷



城市周报

人民群众的衣食住行，离不开高质量的公共服务。最近，我市城管局的微信公众号新推出智慧公厕服务；市场监管部门聚焦重点领域“精准创建”，让百姓“烟火气”更安全、健康、文明；扬中某医院发出停车场“让位”倡议书，员工们积极响应，“舍近求远”为就诊患者让出停车位……相关公共服务单位和职能部门多想一层、多做一点，这就是高质量公共服务提标扩面的积极实践，有利于不断满足人民群众对美好生活的向往。

以现代化技术手段赋能公共

服务，能够有效提高公共资源的调配利用率。当前，越来越多的市民走出家门游玩踏青购物休闲，而如厕等小事，出门在外也算是一件大事。城管部门想在前、做在先，用心推出智慧公厕服务，市民动手一指一键轻松锁定就近公厕，缓解如厕尴尬，这样的“自选动作”必定能够赢得市民的认可和称赞。更值得说的是，这样的做法利用大数据手段提高了公共资源的有效利用率，也可以启发其他同样提供公共服务和管理的部门。

创新举措，建立有效的监管服务机制，有利于实现人性化、精准化的公共服务。小菜场、大民生，如何让文明菜场

装满百姓幸福感？乘着本轮全国文明城市创建的东风，市场监管部门针对创建难点、堵点，广泛征求意见、细化创建指标体系，进行“精准创建”。其精准创建的过程就是精准服务与管理的过程，如何引导市场主体合规、合法经营，如何引导市民积极参与共建、共治、共享，都能从精准创建的过程中找出有效解决方案。

群策群力，灵活处理，调动各方积极性，发扬为人民服务的优良传统，有益于推动公共服务优质均衡发展。最近，扬中市人民医院一封有关停车场“让位”的倡议书火了，医院职工纷纷响应，就近的步行或骑行上班，住

得远的把车子停至院外的停车场，腾出院内240个停车位方便就诊患者停车。虽不是什么硬性规定，医院职工能够积极响应号召，为就诊患者提供最大便利，这就是“为人民服务”初心的最鲜活体现。不仅仅是公共卫生医疗事业的工作人员，广大投身公共服务事业的党员干部，都应主动作为，增强为人民服务的意识，创新思路方法，切实让公共服务得到优质均衡发展。

时代在前进，人民群众的日常生活需求也在改变，只有不断更新公共服务的硬件、软件水平，“为人民服务”才能赶得上现代化建设的趟儿，公共服务才真的有意义！



入户走访 了解居民需求

日前，谏壁街道月湖社区党总支联合江苏大学材料学院，开展入户走访主题党日活动，以群众需求为出发点，了解社区居民对社区规划与建设的现实需求，为群众提供更具温度的服务。

丁云秀 王星 摄影报道



关注“镇有议思” 看更多有意思评论 投稿邮箱: zjrplb@163.com

贪欲膨胀成罪囚

吴之如 文并画

近日，重庆市第一中级人民法院一审公开审理了云南省政协原党组成员、副主席黄毅受贿一案。黄毅利用职务便利，为相关单位和个人在工程承揽、项目审批、企业经营等方面提供帮助，非法收受他人给予的财物共计折合人民币3495万余元。

“原副主席”官位不低，权力不小，能办的事自然不少。他最喜欢干的事，正是“为相关单位和个人在工程承揽、项目审批、企业经营等方面提供帮助”。因为这类“帮助”，都不是无偿“出力”，而是“酬劳”丰厚，异常诱人；这么多年，他因此收受的贿赂竟多达3495万余元，正常薪资不知要攒到猴年马月，真可谓“贿”当凌绝顶，一览众山小。“人生之路，就这么一直顺顺当地走下去，那才叫‘当官发财，分外精彩’，圆了这辈子的贪婪之梦。”

但是，世上的事，哪能时时处处都顺心呢。“原副主席”忽然就发觉自己的命有点“背”，运也不妙了：“有关方面”查他啦。官方给出的党纪政务处分通报称，他“长期收受礼金，接受可能影响公正执行公务的宴请，违规出入私人会所；组织原则丧失，不按规定

报告个人有关事项，在组织谈话、函询时不如实说明问题；贪欲膨胀，通过民间借贷获取大额回报，违规从事营利活动；利用职务便利为他人的人事安排、工程承揽、项目审批等方面谋利，并非法收受巨额财物”，这不就是一般的工作中的缺点错误问题，而是公然

的犯罪行为了。有道是：当官敛财涎水流，贪欲膨胀成罪囚；“原副主席”泡腐败，捞得刑期几何求？

报道说，庭审中，检察机关出示了相关证据，被告人及其辩护人进行了质证，控辩双方在法庭的主持下充分发表了辩论意见，“原副主席”进行了最后陈述，当庭表示认罪悔罪。法庭宣布休庭，择期宣判。

相信这位“原副主席”将被依法判处有期徒刑，受到法律的公正处罚。一边像许多一心一意走上了腐败末路的蜕化变质“公仆”，想要逃脱惩罚，最终都被证明是徒劳的。

“咖啡小店”是品质生活的“城市表情”

杨佩佩

这两天，对咖啡爱好者来说，又有新去处。知名咖啡连锁品牌Tims天好咖啡进驻市区某大型商场。在镇江，一些店都有着不错的人气。有些店坐落在一二线城市，去咖啡店坐坐，街头巷尾涌现出越来越多的咖啡店。一个个自带美感和流量的咖啡小店逐渐成为城市中的消费新场景，是放大了高品质生活的“城市表情”。

品尝的是咖啡，放慢的是生活。如今，一些人习惯在快节奏的工作中享受慢生活的幸福：在咖啡店点上一杯，慵懒地享受悠闲的慢时光；在办公室喝一杯咖啡，调整好节奏，开启元气满满的一天。走在大街小巷，会不时地闻到咖啡飘香。周末节假日，咖啡店也是人流不断，不少人把咖啡店当成“透气口”的地方，店里一边喝咖啡，一边做自己的事情。一些年轻人把咖啡店当成“会客厅”，以此来满足社交、工作洽谈需求，同时也展现出他们对精致生活的认同感。

咖啡店遍地开，折射出消费新增长点。近三年来，除了大家熟悉的星巴克、Costa、瑞幸等连锁咖啡店外，镇江城区涌现出不少社区咖啡店，深受年轻人

喜爱。大市口周边1公里范围内，除了连锁咖啡店，独立咖啡店就有近20家，多样化的装修风格、多口味的咖啡饮品，让这些店都有着不错的人气。有些店坐落在一二线城市，去咖啡店坐坐，街头巷尾涌现出越来越多的咖啡店。一个个自带美感和流量的咖啡小店逐渐成为城市中的消费新场景，是放大了高品质生活的“城市表情”。

站稳咖啡市场，靠的是创新与坚守。独立咖啡店越来越多，要想在市场上占有一席之地，并非易事。“身处社区就要融入大家的生活，满足各类人群的需求。”一位独立咖啡店老板坦言，咖啡店一定要找到自己的不可替代之处，才能更好地在咖啡市场中存活下来。他们会定期更新菜单，根据顾客个性化的反馈和需求，及时做出调整。

这两年，小小的咖啡店愈发被视为衡量城市经济、体现城市文化的指标之一，上海、深圳、成都等城市都在不断加深“咖啡浓度”，为城市创造出更多的“第三空间”。也希望本地的咖啡店坚持个性化发展，以“咖啡+”的形式激发城市活力，提升消费热度，带动镇江旅游、文创等产业的发展。



戏画闲言

