

观点声音

停车费“减法”激发城市治理“乘数效应”

□顾青山

近日，南通主城区停车新政引发广泛关注：国资停车场设施免费时长翻倍至30分钟，核心商圈降级为二类区域，道路临时最高收费陡降三分之二至4元/小时，24小时封顶价从近百元大幅回落至30元。这组看似政策微调的数字“减法”，实为呼应民生温度、提升治理效能、激发城市竞争力的“乘法”，是城市治理理念向“以人民为中心”的躬身践行。

“小车位”承载“大民生”，呼应民生温度。建设现代化人民城市，主体在“城”，落点在“人”。中央城市工作会议反复强调“人民城市人民建，人民城市为人民”，要求治理如绣花般精细，于细微处见民生关怀。南通以停车收费这一牵动千家万户的“小切口”，将宏大理念化为可触可感的日常温度。免费时长翻倍，市民告别15分钟“挪车焦虑”；最高收费70%的降幅，切实减轻出行成本。这细微之变，折

射的是管理者对市民“小确幸”的深切体察。从“赶时间”到“更从容”，每一次停车位都成为城市与市民的双向奔赴，生动诠释了何为“把人民利益放在首位”，何为从最关切、最直接、最现实处回应民生所盼。

停车费“减法”，能提升治理效能。合理的停车收费政策，是优化交通资源配置、提升城市运行效率的关键杠杆。此次新规落地，正是治理精细化的生动范本。主管部门“点对点宣传、一对一指导”的绣花功夫，保障130个停车场、100条道路“无感切换”，背后是“数字政府”的强力支撑，更是“把复杂留给自己、把简单留给群众”的服务理念。从政策制定、技术支撑到监管闭环的全链条治理，显著提升了城市工作的系统性。这种高效率协同的执行力，正是服务型政府建设的鲜明标识。

从“停车降价”到“城市升维”，系统变革方能致远。政策亮点不止于此，对新能源车“4小时内减半、抹零后1元/小时”的叠加优惠，更是对绿色出行的精准激励。然而，停车收费降价只是起点。

如何让“小车位”持续撬动“大民生”，呼唤更系统的城市更新：一方面，可推进“停车+商业”深度融合，鼓励商超、物业共享夜间泊位，实现“降价”与“增量”并举；另一方面，可将优化释放的道路空间，优先用于完善慢行系统，植入口袋公园、外摆市集，变“停车难”的减法为“生活美”的加法。城市如同“有机生命体”，唯有交通、产业、生态、文化等子系统协同发力，方能行稳致远。

致广大而尽精微。以人民为中心的城市发展，就是要勇于在关乎市民切身感受的关键小事上破题创新。南通停车费的大幅“退一步”，实则是城市治理理念与境界的“进一程”。在公共服务领域多做此类“减法”与“加法”的辩证文章，以钉钉子精神和绣花功夫抓落实，方能让“人民城市”的美好愿景，在每一处街角温情落地，让停车费这招精准的“减法”，持续释放撬动城市治理现代化跃升的澎湃“乘数效应”。

制度保障与社会互助应“刚柔相济”

□汤晶娟

近日，一则关于女童患病、家庭陷入困境的求助信息，牵动了南通森林野生动物园的心弦。园方迅速响应，不仅在保留年卡权益的基础上全额退还年卡费用，更慷慨解囊捐出款项，以解燃眉之急。这暖意融融的善举如同寒夜中的灯火，瞬间照亮了无数人的心房，更在人们心中悄然埋下更深一层的叩问：当普通家庭突遭风雨，除了依靠这样令人动容的个体自发善行，我们是否还有更坚韧、更广泛的社会堤坝可以依靠？个体生命遭遇的不可预测风险，考验的终究是整张社会保障网的韧性与温度。

疾病风险，无疑是悬于普通家庭之上的达摩克利斯之剑。面对突如其来的重要病，许多家庭多年辛苦积累的“小底”顷刻间如冰雪消融。尽管我

国已织就了世界最大的基本医疗保障网，为亿万民众提供了坚实的托底保障，但现实中仍有一些家庭在罕见病、长期治疗或高昂的自费项目面前感到力不从心。此刻，社会力量与民间慈善的及时介入，便成为缓解困境、点燃希望的重要一束光。该动物园的援手，以及无数类似个人与企业的自发捐助，恰如雪中送炭，彰显了超越利益、守望相助的人性光芒，及时填补了制度保障暂时未能完全覆盖的缝隙，成为社会保障体系的有益补充与温暖延伸。

社会救助，犹如一张需要精心编织的温暖巨网。其韧性与力量，在于多元主体间同舟共济的协作与无缝衔接。政府主导构建的医保、大病保险、医疗救助等制度框架，无疑是这张网最坚固的经纬；而企业、公益组织乃至无数爱心个

体，则如同密布其上的细密节点与柔美填充，以其灵活性、贴近性和即时性，敏锐捕捉并回应着那些制度未能及时覆盖的个体化、突发性困境。该动物园的善举，正是企业社会责任在关键时刻的闪光体现，展现了社会肌体自我修复、互助共济的内在力量。

我们更需清醒认识到，这种基于偶发善举的救助，虽如及时雨般珍贵，却终究有其边界与不确定性。真正筑牢抵御生活风险的堤坝，让每个家庭都能在风雨中站得更稳，根本之道在于持续推进多层次社会保障体系的健全与完善。这需要制度的持续优化，如进一步健全罕见病保障机制、探索更有效的支出型贫困救助政策；需要慈善事业的阳光化、规范化发展，提升其专业性和可持续性；更需要全社会责任意识的普遍增强，鼓励

更多力量在制度框架内有序参与。唯有如此，才能将个体命运的悲欢真正纳入集体保障的怀抱，让“病有所医”“弱有所扶”的庄严承诺，化为每个生命都触手可及的踏实依靠。

当无数微光汇聚成星河，当临时的援手与持久的制度保障交相辉映，便构筑起我们社会最牢固的底座。南通森林野生动物园的温暖举动，恰如一颗投入水中的石子，激起了全社会关于如何更好托举生命、守护希望的思考涟漪。只有让政府主导、社会协同、公众参与的救助机制更加成熟定型，让制度保障的刚性与社会互助的柔性相得益彰，才能为每一个遭遇命运突袭的家庭稳稳托底，让生命的尊严与希望之光在风雨之后依然熠熠生辉——这是共同富裕征程上最温暖坚实的基石。

为“三门干部”巧解“水土不服”

□张裕新

镇村干部需要经常与基层群众打交道，然而，他们中的一部分是踩着城镇的水泥路长大的“三门干部”（家门、校门、机关门），存在着成长轨迹与工作要求的错位。据《南通日报》报道，近两个月以来，在海门区四甲镇，别开生面的“学说话”实训营持续进行——镇村干部放下手机备忘录，捧起笔记本，在“坐上沟通”的细节里重建信任，在“带笔记录”的姿态中传递真心。

基层一线是年轻干部的“试金石”。在基层，有的年轻干部敢想敢干，善作善为，成为乡村振兴、基层治理的主力军。但也有部分年轻干部畏首畏尾、不沾地气，与群众沟通不畅，工作毫无章法，出现“水土不服”现象。“水土不服”是年轻干部面对陌生环境以及新的岗位时产生的一种心理和行为上的不适，根源在于思想根基不牢，内生动力不足。海门四甲镇举办实训营，帮助“三门干部”跨越“沟通断层”，巧解“水土不服”的做法值得借鉴。

善于运用通俗易懂的语言，好好说。基层工作不能是“你说你的方言，我念我的文件”。在现实生活中，有些年轻干部不善于运用通俗易懂的语言与群众沟通，而是习惯于讲“官话”“套话”，不切实际泛泛而谈，这不仅没有起到有效沟通的作用，反而适得其反，群众对此很反感。像“绿水青山就是金山银山”“小康不小康，关键看老乡”等简洁而通俗的语言，群众听得懂记得牢，容易达到有效沟通的效果。要多善于用群众熟悉的语言与群众沟

通，把深刻的道理用浅显的语言表达出来，让干群关系更加紧密。要学会用“土话”传达党的路线方针政策，有时候说接地气的土话，可能会得到意想不到的效果。

善于征求不同意见和建议，好好听。用脚步丈量民情，方能用真情赢得民心。年轻干部下沉基层，本就是为了“从群众中来，到群众中去”，问需于民，问计于民，向群众寻求治理之策。因此，“治疗‘水土不服’，就必须放下官架子，将心沉下去，把身子沉下去，多走田坎串串门，从吐槽声里听出期盼声，从牢骚话中提炼问题线索，了解群众的真情实感，多倾听群众的意见与建议，从群众的智慧中找到解决困难的方法。要与群众平等对话，从善如流，闻过则喜，紧紧依靠群众提高自身本领和水平，并将政策文件里对民生的郑重承诺，真正转化为百姓屋檐下实实在在的幸福实景。

善于解决急难愁盼的问题，好好干。全心全意为人民服务，是我们党的根本宗旨，年轻干部要进一步增强群众观念、公仆意识，时刻把群众放在心中最高的位置，努力解决教育、就业、医疗、养老等群众急难愁盼问题，以实干实绩获得群众满意。近年来，各地的新农村建设成效喜人，从机械化种植、乡村网红直播带货，再到各地特色产业蓬勃发展，如今的农村面貌焕然一新，农业生产也早已不再是传统观念中的“面朝黄土背朝天”。年轻干部深入基层，要敢闯敢干，发挥个人专长，运用新思维、新模式，拓展农产品销售渠道，带领农民蹚出致富路，为乡村振兴注入新活力，在真抓实干中成就一番事业。



近日，南通森林野生动物园掏空许愿池硬币捐给患病女孩的消息，感动了无数网友。这两天，许愿池里的硬币又逐渐多了起来，不少游客特意从省外赶来，只为将爱心传递。

赛事流量下需注重新消费场景搭建

□钱款生

造“赛事IP+制造名城”的新消费场景。南通没有停留于赛事引流带来的餐饮、住宿等基础消费增长，而是主动出击，精准对接“苏超”元素与本地优质消费品。

产品创新，精准对接。举办“苏超”主题消费品发布会，推出融合赛事热点的联名产品。如位于海门区余东镇希诺股份有限公司的一款印有“苏超”元素的保温杯，颜色清新、精致小巧、便于携带，甫一上市即告售罄，成功激活了杯壶消费市场，全国订单激增。这证明，将赛事文化符号注入实体产品，能有效激发消费者的兴趣共鸣与购买欲。

产业展示，擦亮名片。发布会成为了展示南通制造实力的窗口。2025海门城市消费品牌发布会上，“狼小帽”“狼小白”等一一亮相，让消费者惊讶地发现，诸多高品质生活用品竟源自南通。这不

仅直接带动线上线下消费显著提升，更重塑了外界对“南通制造”的认知，是一次成功的区域品牌营销。

场景延伸，引育人才。我市顺势而为，将“苏超”观赛点打造成足球夜市，并与产业推介相结合，邀请大学生、青年人才参与。在浓厚的赛事氛围和夜市烟火气中，青年一代近距离感受到本地产业基础和广阔的发展前景，有效提升了城市吸引力。将观赛客流转化为潜在的就业、定居人口，为消费市场注入长期“生力军”，这是更深层次的流量价值转化。

“苏超”带来的不仅是短期的消费数据，更是一次构建新消费场景、推动产业与城市升级的契机。其关键在于，一是超越“蹭热点”，走向“深融合”，不能仅满足于引流游客“到此一游”，而应深度挖掘赛事IP价值，将其与本地特色产业、

文化禀赋进行创新性结合，开发具有独特吸引力的消费产品和服务。二是打造“强连接”，实现“双赋能”：赛事为产业提供巨大曝光和需求刺激，产业为赛事注入更丰富的文化内涵和商业价值支撑，二者形成良性互动、相互促进的生态。三是着眼“长期周期”，培育“新动能”，消费场景的搭建最终服务于区域的长远发展。通过产业推介吸引青年人才，正是将赛事带来的短期关注度，转化为支撑城市未来发展的核心要素——人力资源，构建起“流量吸引人才、人才促进消费与创新升级产业与城市”的可持续闭环。

“苏超”流量下的新消费场景搭建的实践证明，赛事流量唯有深植于本地产业沃土，通过精心设计的新消费场景进行嫁接转化，才能避免昙花一现，真正从“现象级流量”跃升为“发展级增量”。

眼下浙江，和天气一样火热的，是7月上旬开赛的浙江省城市篮球联赛（以下简称“浙BA”）。这是浙江规模最大、档次最高的群众篮球赛事，90个县（市、区）将决出11支县级冠军球队，并与11支市级联队一起，根据后续赛事规程，再次出总冠军。“草根”球员、优惠票价、城市间铆足劲较量的气氛，都是“浙BA”的看点。有“苏超”热度在先，“浙BA”让人有了更多期待。跳出球场看“浙BA”，可以看其扎根的土壤，以及背后的治理之道。群众体育的生命力，往往藏于寻常场景。目前，浙江有5.5万多个篮球场地。举办“浙BA”见面会的杭州篮球公园，就位于高架桥底下，由城市闲置空间改造而来。建好用好群众身边的体育设施，鼓励群众动在日常、练在平常，参与热情就能变为运动激情。无论城市还是乡村，举办具有广泛参与性的赛事，精彩在场上、功夫也在场外。通过“浙BA”，浙江正在下一盘“农文体旅商”融合的“大棋”。赛事期间，浙江将推出“门票+球票”打包卖、文体通玩还打折等活动，推动“浙BA”化身“浙里生活节”。从“篮球+”发力，把群众体育、城市文化、休闲消费、地方产业“揉”到一块，互相促进，可以助力赛事火起来，也能推动消费旺起来、产业兴起来、发展活起来。“浙BA”能否火出圈还未可知，“群众眼里的光、脸上的笑、心里的满足”才是终极目标。充分尊重群众意愿、激发群众热情，依靠群众、服务群众，做到全民参与、全民共享，更好成就一场体育盛宴、营建一个群众节日、创造一次发展机遇，值得共同期待、协同发力。

——人民日报《跳出球场看“浙BA”》

12345政务服务便民热线自设立以来，为群众提供了线上反映问题、解决问题的渠道，成为各地联系群众、服务群众的好帮手。不过，据媒体近日报道，一些地方在具体的运行管理中，存在12345工单“一转了之”情况，影响了群众诉求的解决，应引起相关部门的高度重视。所谓“一转了之”，就是热线接到群众反映的问题，简单登记后便转给相关部门，至于后续办得怎么样，群众满不满意不管了。群众满怀希望打来电话，得到的却是“已转交”的冰冷回复，问题悬而未决，热情渐渐消退，对政府的信任也打了折扣。这些看似不起眼的小环节，实则是服务群众“最后一公里”上的绊脚石，直接影响群众对公共服务的感知。为啥“一转了之”会成为一些地方的工作常态？说到底，还是责任没扛起来。有些热线工作人员觉得把工单转出去就完成了任务，至于落实效果，那是具体部门的事。这种“甩包袱”的心态，让热线成了简单的传声筒，背离了设立热线的初衷。还有些地方的考核机制盯的是转交数量和回复速度，对解决质量、群众评价关注不够。在这样的导向下，“一转了之”便成了省时省力的“捷径”，却让群众的“急难愁盼”落了空。流程上的模糊地带也给“一转了之”留了空子。有些问题涉及多个部门，责任划分不清，工单转过去后，部门之间你推我挡，谁都不愿牵头负责。而热线在中间缺乏有效的协调督办机制，只能眼睁睁看着问题“石沉大海”。时间一长，“转”成了应付，“办”没了下文，群众的诉求自然难以得到满足。最近，《国务院办公厅关于进一步规范和提升12345热线服务的意见》正式发布，对12345热线运行管理、提质增效等方面进一步提出了新要求，也为根治“一转了之”指明了方向。要让热线真正热起来，就得扎紧制度的笼子。建立“受理—转交—办理—反馈—回访”的闭环机制，每个环节都明确规定责任主体和时间节点，让工单流转的每一步都有迹可循、有据可查。对推诿扯皮、拖延办理的要严肃追责问责，让“一转了之”的念头不敢有、不能有。要打破部门壁垒，对跨部门的复杂问题，热线要主动牵头，明确主责部门和配合部门，通过建立联席会议、信息共享等机制，凝聚解决问题的合力，避免出现“多头管理”却“无人负责”的局面。

——法治日报《12345工单不能“一转了之”》

山西某地群众举报称，村里投入不少资金建成的新公厕常年挂着锁、关着门，成了村民口中“好看不好用”的摆设。据村民讲述，新建的公共厕所都是不提供日常使用的，只有村里有活动或领导来视察的时候才会开放。“建而不用”的公厕，让民生工程沦为了“面子工程”，背离了“厕所革命”的初衷。“厕所革命”本是改善农村人居环境、提升农民生活质量的重要抓手。2022年8月，农业农村部等七部门联合印发的《关于加强农村公共厕所建设和管理的通知》强调，要确保公厕“用得上、长受益”。然而，现实中部分农村的新公厕却陷入尴尬境地：外观精致、设施齐全，却因日常管理缺位、维护成本过高、村民使用不便等原因，成为“铁将军把门”的“展品”，这种反差令人痛心。问题的根源，在于有的地方将“厕所革命”异化为政绩工程。其一，重建设、轻管理，盲目追求公厕数量和外观“达标”，却未落实后续的维护责任，甚至为了省事将公厕一锁了之。其二，脱离实际，忽视村民需求。例如，在缺水地区推广水冲厕所，却未配套供水设施，导致厕所建成即“瘫痪”。其三，形式主义作祟，将公厕当成“迎检工具”，只为应付上级检查，而非真正服务民生。惠农政策在执行中变味、走样，损害了政府公信力。要让“厕所革命”不打折扣，首先要建立全链条管理机制。从选址规划到施工验收，再到日常维护，每个环节都要纳入监督体系，对偷工减料、虚假验收等行为严肃追责。同时，坚持因地制宜，根据不同地区的水资源、气候条件和村民习惯，选择适宜的改厕模式，如旱厕与节水型水厕结合，避免“一刀切”造成资源浪费。此外，更要调动村民力量，共同维护公厕的清洁，并对公厕的运行进行监督。期待各地以问题整改为契机，推动“农村改厕”真正成为乡村振兴中看得见、摸得着的民生福祉，而非徒有其表的形象工程。

——工人日报《“厕所革命”容不得形式主义》

商务部等九部门日前联合发文提出：支持菜市场标准化改造，提升设施环境，扩大净菜销售。眼下，全国各地菜市场纷纷做出新尝试，掀起了菜市场“焕新潮”。据央视报道，如今很多老牌菜市场正通过空间创新、业态升级、文化融合等转型方式圈粉年轻人。小小的菜市场里面有着大学问，市场交易场所包含着地域人文的特点。于一个地方而言，小小菜市场蕴含着丰富的南方风土人情，既可以让外地人解构一地风土人情，成为旅游休闲的宝地，又可以让当地人在采购农产品与讨价还价中感受人间烟火之气。在菜市场中你可以充分体会生活百味与人情冷暖，情绪价值绝对给到位。也正是菜市场兼具了这诸多独特的内涵，才使得其成为新兴打卡地。近年来，很多城市的菜市场都成为了City Wall的热门打卡地。大众点评上，涌入菜市场的年轻人，或在评价区写下“菜场寻宝记”，或在攻略笔记里分享“菜市场散步导览”。无论是采买年货，还是探寻城市年味，菜市场正成为年轻人过年新去处。在社交平台“小红书”上，“菜市场过年”相关笔记已超过1万篇。美团、大众点评等网络平台数据显示，70%以上搜索“菜市场”的用户为20至35岁的年轻人。这种可喜的变化，恰好说明菜市场已成为精神追求与寄托之处，“人间烟火气”是其核心要素，也是令人心向往之的关键因素。对菜市场的热爱需要生活的积淀与底蕴。生活的真谛看似复杂，其实非常简单，就是持续保持对生活的热爱，追求简单仪式下的纯朴快乐。汪曾祺曾说：“看看生鸡活鸭、新鲜水灵的瓜菜、彤红的辣椒，热热闹闹，挨挨挤挤，让人感到一种生之乐趣。”事实上，也只有真正走进了菜市场，才能在熙熙攘攘的人流中、在讨价还价的交流中、在干净整洁的摊位前，在改造升级的市场内，于最放松的状态下给心灵放个假，让内心归于平静与本原，重新获得久违的快乐。某种意义讲，这种现象的背后是社会变迁的生动写照，在群体价值与情感追求回归于生活本色化与仪式简化的同时，城市公共服务也在不断实现精细化和人本化。时下的菜市场较之于传统的菜市场，更像一个社交功能区、生活服务区与文化体验区，让公众在追求“诗与远方”的浪漫之时，又能感受到“人间烟火”的真实。作为市井化的典型代表，菜市场也代表了这座城市的文化和生活。年轻人在菜市场中寻找年味，在打菜市场的过程中体验真实的生活，正是为了热爱生活群体的需求，在解锁情绪密码的过程中实现价值的升华。当越来越多的年轻人选择同一种方式时，则解开了年轻人菜市场探寻年味背后的“情绪密码”。除了“菜市场漫游指南”“年轻人旅游不逛菜市场等于白来”等成为热门话题外，年轻人打菜市场已经成为一种新的社会和文化现象，且呈现出方兴未艾之势。与此同时，“菜场+”模式在改变城市空间的同时，也在升华公共服务的品质，最终与公众需求实现了双向奔赴。从这一点来说，从政策层面支持菜市场的改造，既是找到了市场风口，也回应了民生诉求，可谓一举多得。“最抚凡人心”需要生活气息的加持，菜市场“焕新潮”的现实意义和时代价值。

——北京青年报《菜市场“焕新潮”的现实意义和时代价值》