

选择业态 加强管理

多方合力破解花园住宅区所遇“网红店之痛”

11月17日,本报6版刊出《百年花园住宅区遭遇“网红店之痛”》的报道,反映长宁区愚园路1088弄宏业花园内,网红店扎堆开,打卡者蜂拥来,人流喧嚣吵嚷,商贩高声叫卖,车辆亮相鸣笛,居民不得安生。在“新民帮依忙”介入协调后,近日,宏业花园弄管会和居委会搭建平台,城管执法中队、派出所、“愚园公共市集”运营方、新华物业、居民代表等参与的宏业花园《商居管理弄堂公约》听证会举行,多方共商解决之道。

重大节假日活动的现场维护中。而在充分听取意见后,居委会将尽快拿出各方认可的《商居管理弄堂公约》,形成愚园路1088弄美丽街区自治的长效机制。

有序文明 更利民不扰民

对于各方的表态和行动,居民代表希望在今后街区、社区的“微改造”“微更新”中,要引入城市规划建设部门的专业力量指导,发挥好社区自治议事平台的优势,多征询市民意见,让商业业态的布局更合理更便民,最大程度上做到“更利民不扰民”。

对此,岐山居民区党总支书记朱卫红表示,更有序、更文明,其实是愚园路1088弄商业运营方和居民们的共同目标。搭建社区自治议事平台,举行听证会就是要协调各方力量,实现共享共治的新机制,通过多方协商尽快完善并形成《商居管理弄堂公约》,缓解街区社区改造中的“阵痛”,共建美丽街区、和谐家园。

本报记者 王军

业态引入 考虑岁月静好

会上,多位居民代表首先提出了“上海市优秀历史建筑”宏业花园门头被拆,弄堂竟成通道;外来车辆乱停,堵到家门难出;流动摊贩高声叫卖,乱扔垃圾……诸多由网红店引发的扰民问题。

网红店能不能在弄堂内扎堆开?面对居民的质疑,“愚园公共市集”的运营方弘基商业陆女士称,所有店铺证照齐全。但她也承认,弄堂马路较窄,不足以两辆车相向而行,而店铺打卡等商业活动,瞬时带来的高人流会给弄堂管理带来压力。她表示,最初的便民配套商业因为经营困难难以以为继,而

新引进的网红商业又确有扰民问题。当前,运营方将加强商铺管理,要求营销活动必须事先上报,有预案及时做好现场管理。遇到高人流高车流时,将增设车辆停放指示牌,引导至愚园路对面的弘基园区停放。今后运营方会充分考虑居民对“岁月静好”的基本需求,选择合适的商业业态。

多管齐下 保障居民安居

参会的新华物业代表称,对于“宏业花园”门头被拆一事,物业曾三次予以制止,但当时运营方施工车辆进出不便也是事实,接下来将进一步与运营方协商,尽快恢复。同时,物业公司已经准备在愚园路1088弄增设

道闸门禁,相关设备已经运到,将加强弄堂内车辆停放管理,尽可能减少外来人流扰民情况的发生。

会上,城管执法部门也给予回应,将加强执法,杜绝在弄堂内流动设摊的行为。同时将对“愚园公共市集”沿路商铺加强“跨门营业”执法监督。属地派出所也表示,近期就将增加治安监控探头,加强弄堂内的治安管理,以更好保障居民们的生活。

而就在本报报道刊发后,居委会立即组成了一支由弄堂居民为主的平安志愿者队伍,今后将在每个双休日下午人流量高峰的两个小时内,对弄堂里的市民游客进行疏导,维持好现场秩序,居委会社工将参与到

舒适堡大宁店关门1年 退卡慢吞吞

市民张先生向“新民帮依忙”反映,他在一家“舒适堡”门店购买了健身卡,该店关闭后,他要求退卡,但遭遇拖延。

张先生告诉记者,2019年12月,他在位于灵石路近万荣路的“舒适堡”大宁店购买了健身会员卡,金额大约5000元。此后,张先生经常在该店锻炼。为了请私教,还花费了四五万元。去年12

月,该店突然关门。“而这张会员卡,本来说好有效期是5年的。”店方说,他可以去“舒适堡”其他门店健身,但张先生考虑再三,还是觉得不方便,提出退款。

经多次交涉,“舒适堡”方面同意他的退款要求,并答应在6月底前将卡内余额1700多元退还。但约定的日期早已过去几个月,退款迟迟不到账。

记者致电“舒适堡”公司,接电人员透露,张先生健身卡内余额还有1792

元,后续如何协商处理,由相关人员回电说明。但几天过去,没有回电。随后,记者再次去电催问,工作人员查询后表示,根据系统备注,公司已同意张先生的退款要求,退款在今年12月底前到账。

随后记者致电张先生核实,张先生表示他是“被迫接受”了诸多“显失公平”的退款要求。至于12月底前能否拿到退款,鉴于前车之鉴,他只能拭目以待。

本报记者 陈浩



江苏银行 上海分行
BANK OF JIANGSU Shanghai Branch
外币定期存款
币种:美元
1年期 利率:5.00% 1万起
详询江苏银行上海分行各营业网点
021-22258262 021-22258273



本版编辑/刁炳芳 视觉设计/竹建英



专版

大道新生 突破进取

上汽奥迪 Q6 为新时代高端出行而来



直联营销再走前沿

上汽奥迪认为,迎战未来,除了产品之外,创新的营销模式也是重中之重。从渠道布局来看,上汽奥迪在成立的13个月里完成了90家左右的门店布局,并在上海落地了全球最大的奥迪品牌旗舰店“进取汇”。上汽奥迪是奥迪全球唯一百分之百采用直联模式的公司,直联模式带来了奥迪与用户直接沟通的机会。通过线上App渠道的日常沟通和线下上奥派俱乐部的各种用户活动,上汽奥迪能够听到更多用户的声音,更好地认识自己的客户,并把握不同用户对于品牌营销模式的需求。

不难看出,奥迪A7L、Q5 e-tron、Q6三款新车在一年半内连续发布、营销创新探索稳步推进、客户声音细心聆听,完美塑造了上汽奥迪新时代高端出行的豪华品牌形象。以此形象为基础,一步一个脚印的上汽奥迪在未来更值得期待。在奥迪关于豪华车、豪华品牌的思考中,上汽奥迪将会是一块试验田,指导奥迪全球营销模式的转变。在传统豪华品牌中,因为上汽奥迪的突破,奥迪走在了产品创新、营销创新的更前沿。

日前,在全国各地的上汽奥迪精英车主与合作伙伴的见证下,一场别开生面的上汽奥迪Q6首批车型交付仪式在海南七仙岭温泉国家森林公园举行。作为中德双方共同合作的重磅车型,奥迪Q6不仅是奥迪全球最大尺寸的SUV,也是奥迪品牌唯一可选航空级行政座椅的6/7座车型。它以实力充分诠释了上汽奥迪对人们新时代高端出行需求的理解。

发布会幕天席地,震撼开场视频、人屏互动舞蹈等扣人心弦的生动篇章,在奇峰峭立、挺秀隽雅的山林间淋漓尽致地展示着Q6“硬核豪华全尺寸SUV”的豪迈实力与“大道新生”的情感追求,诠释了上汽奥迪不断探索、突破和进取的精神。交付仪式上,上汽奥迪推出了

“3年或10万公里整车质保”“3年免费基础服务流量”“最高24期0息金融方案”等十九项重装权益和九项轻装权益,助力用户购车无忧、用车无忧。与此同时,上汽奥迪携手携程集团签署了合作协议,在“车+旅行”战略赋能下发挥各自优势,从“内容、产品、场景、数据、会员”五大方面为用户描绘个性化出行生态蓝图。

“陆地专机”再添新军

基于对目标消费群需求的洞察,本次活动上汽奥迪带来了奥迪Q6黑武士和奥迪Q6影武士两款特别版车型,售价54.71万元起。

奥迪Q6特别版车型基于飞骑套装打造,装配奥迪Q6凌云版同款直瀑灰格纹铝饰板和黑色的21英

寸RS飓风轮毂,搭配极具视觉冲击感的冠红华格纳真皮内饰面料,极具驾驶诱惑。内饰则以旗舰标准赋予用户豪华质感,Nappa真皮方向盘、铝饰板与副驾透光面板等高级材质立体呈现,座椅通风、加热、按摩、豪华三区空调等舒适性配置一应俱全,并标配了全景天窗。两款特别版车型均搭载第四代EA888 2.0T高功率发动机,搭配智能quattro系统与DCC自适应动态悬挂系统的强悍组合。

智能科技配置上,wHUD平视显示系统将车辆行进过程中的信息完美投

射;Audi AI Pro领航套装包含全速域自适应巡航、车道保持辅助系统和交通拥堵辅助等配置全方位守护安全。B&O超一流音响品牌带来立体环绕的殿堂级声学享受。此外,映射式迎宾光毯、全车律动式氛围灯、贯穿式灯组及后尾翼quattro投影式刹车灯等也一应俱全。

