



热线背后体现了城市的热心

□宋鹏飞

从全国第六到全国第二,太原市12345政务服务便民热线只用了一年。9月19日,记者从市12345政务服务便民热线获悉,刚结束不久的第七届全国12345政务服务便民热线大会发布的《2023年349个城市12345热线运行监测报告》中,太原市12345政务服务便民热线,凭借服务响应、服务规范、问题解决等方面的优异表现,在全国副省级城市、省会城市中排名第二,同时荣获“全国十佳治理典范”和“服务优化典范”两项大奖。《太原晚报》9月20日)

“全国第二”的荣誉,再次印证了太原市12345政务服务便民热线的服务水平,在全国走在前列。成绩的取得,源于数百名接线员夜以继日地付出,源于老百姓的口碑——有困难,找12345。

大到社保医疗、上学落户,小到垃圾

清理、噪音扰民,老百姓遇到的大事小情,庞杂且琐碎。不知归谁管、向谁反映。便民热线的出现,有力地解决了这一难题:通过对“12315”“12319”“12320”等30多条政务服务热线的整合,市民只需记住一个号码,只打一次电话,便能够将线索及时反映到相关职能部门,可谓“最多跑一次”的雏形。

一号对外、一线通达的背后,凝聚着便民热线巨大的努力,背后是看不见的数据整合、反复协调,目的就是彻底打通服务市民的“最后一公里”,真正让方便落到实处。

既省心,又有效率。通过不断优化流程,便民热线如今不仅能做到“答得更准”“转得更快”,还在“办得更好”方面不断进步。凡是打过热线的市民都能感受到,热线不仅传递热情,而且回答十分专业、准

确,更能做到“件件有回音”,的确是真正办事的热线。

进一步说,便民热线也是城市形象的窗口,除了是群众反映诉求的平台,也是党和政府了解民情、反映民意、集中民智、解决民生问题的平台。通过便民热线这一平台,诸多隐患点得以消除,更多“堵点”被疏通、“难点”被攻克,对提高群众幸福感、获得感和优化营商环境,起到了不可替代的作用。

政务服务没有最好,只有更好。作为直接体现政府效能的窗口,便民热线还应当继续坚持“以人民为中心”的理念,主动发现群众和企业的急愁难盼问题,继续加强部门之间和区域之间的联动,确保共性问题统筹解决、个性问题专项化解,从而在“响应率”“解决率”“满意率”等指标上再创新高,进一步落实落细为民服务。



话外音
马腾飞

新闻:“原来早上出门买菜,满地都是垃圾,臭烘烘的。现在这一下子路就宽敞了,干净整洁多了。”龙康新苑居民靳水英说道。9月17日,尖草坪区古城街道龙康街上人头攒动,50多家地摊摊主正推着摊车排队前往重新规划的临时便民市场。身着红马甲的街道、社区和城管人员正在从旁引导,在大家的共同努力下,被占用的龙康街重新变得通畅整洁。《太原晚报》9月20日)

旁白:便民包括道路畅通、环境整洁。

新闻:近期,一些城市出现公开称“不接待儿童”的店铺,引发了热议。在北京,也有部分小店因贴出“本店不适合儿童”等提示语被网友广泛讨论。这些店铺为何做出这样的提示?记者探访发现,商家多是出于保障安全、维护环境等原因,而如有成人陪同并看护好孩子,其中一些店铺也欢迎儿童进店。《中新网》9月20日)

旁白:店大岂能欺客!

新闻:“‘华师917美食节’100张‘美食霸王卡’(价值500元)免费领! 点击网址……”近日,华中师范大学的3.4万名大学生收到了这一短信,有10%的同学点击了链接,其中321名大学生填写并提交了详细个人信息。他们不知道的是,若网络这头不是警方在“钓鱼演练”,那么他们已成为可能被骗的超高危人群。《中国青年报》9月20日)

旁白:反诈教育不能因高学历而缺失。

新闻:近日,四川凉山越西县发生了一件让人暖心的事儿:凌晨时分,一群环卫工人遭遇大雨,坐在一家酒店门口躲雨,酒店工作人员见状立即邀他们进店避雨休息……现场视频引发众多网友点赞。《红星新闻》9月20日)

旁白:多一份善意便多一点温暖。

投稿邮箱:tywbplb@163.com



爱国主义教育无处不在

□马腾飞

意义井街道和华都社区邀请,9月18日,退伍老兵胡泽民走进晋源区实验三小开展爱国主义教育讲座,通过讲述自己的切身感受和战斗经历,启迪孩子们热爱祖国、奋发学习,争取将来做怀揣理想和实干的爱国者,精彩演讲深深感染了在场的师生。《太原日报》9月20日)

爱国主义教育青少年的必修课。习近平总书记曾说过:“要在厚植爱国主义情怀上下功夫,让爱国主义精神在学生心中牢牢扎根。”学校作为培育人才的摇篮,必须让爱国主义教育深入校园,把爱国的种子撒遍每个角落,将爱国情怀渗透到青少年的血液中去。

爱国主义教育要融入课堂。在课堂上,老师可以将各方面的知识与爱国主义教育有机结合起来,历史老师可以引导学生回顾中华民族的辉煌历史和抗击外来侵略者的英雄事迹,地理老师可以介绍我国壮丽的山河和丰富的资源,语文老师可以选取讲述有关爱国主义的诗歌和文章……通过课堂知识的传输,让学生们了解祖国的地理、历史、文化和政治制度,了解国家的发展历程和辉煌成就,激发他们热爱祖国、建设祖国的使命感和情感。

爱国主义教育要着眼日常。爱国主义教育不仅仅需要课堂上的传授,更应该贯穿于我们的日常。首先,要加强校

园文化建设,经常举办爱国主义主题展览、主题活动、主题队会等,让学生在校期间感受到浓厚的爱国氛围;其次,多组织社会实践活动,让学生们在实践中了解国情、民情,培育他们的家国情怀;第三,要与家长沟通,引导家长营造良好的家庭氛围,将爱国主义教育延伸到家庭教育中去。

青少年是祖国的未来、民族的希望。我们要发挥学校教育的主渠道作用,积极引导树立正确价值观,培养他们的爱国情怀,将学校建设成为爱国主义教育的“大本营”,为国家培养出更多具有坚定信念、担当精神的优秀青年。

全面构建“有税+免税”、多业态协同发展新格局

——王府井集团迎68周年庆

9月20日,王府井集团举行一年一度的媒体沟通会。王府井集团党委书记、副董事长、总裁尚喜平针对公司68年发展历程,全面构建“有税+免税”、多业态协同发展新格局,疫情后经济下行承压措施及当前业绩表现,西单商场、贵友大厦等老字号守正创新,以及金街喜悦购物中心、王府井奥莱UPTOWN、王府井海垦购物中心筹开项目等公司多业态、多渠道融合发展事宜,与各方媒体做深入沟通。

68年风雨兼程 打造民族商业品牌

王府井集团前身是创立于1955年的北京市百货大楼,又称“新中国第一店”。经过68年的创新发展,公司已由单体百货发展成为涵盖百货、购物中心、奥特莱斯、免税多业态的现代商业零售企业集团,销售网络覆盖中国七大经济区域,在35个城市开设75家大型零售门店。

2020年以来,王府井集团倾力打造“有税+免税”双轮驱动、多业态协同发展新格局,同时进一步丰富完善王府井品牌内涵,拥有包括王府井百货、王府井奥莱、王府井购物中心、王府井免税,以及燕莎友谊商城、双安商场、长安商场、西单商场、贵友大厦、睿锦尚品、法雅体育等组成的品牌体系。

业务格局:有税+免税双轮驱动、多业态协同发展的业务格局已经基本显现

2023年初,万宁王府井国际免税港成功开业,王府井跨境电商平台上线,跨境电商体验店分别在北京赛特奥莱和燕莎奥莱落地,标志着王府井集团已经正式迈入主营业务有税+免税双轮驱动的新纪元。

集团也在全力推进多业态布局落地,已进入筹开倒计时的购物中心、奥莱项目包括王府井海垦项目、金街喜悦购物中心、拉萨王府井购物中心、王府井奥莱UPTOWN项目。

金街喜悦购物中心——位于北京市中心商圈王府井大街,王府井集团积极利用北京国际消费中心城市建设的契机,通过对原项目的全面改造,以“新国

潮”为内核,打造年轻人喜爱的潮流时尚体验场,激发项目的新活力,希望成为王府井大街的又一新地标。

王府井奥莱UPTOWN——位于北京市大兴区南四环外,是王府井集团在北京继燕莎奥莱、赛特奥莱后布局的第三个奥莱项目。围绕奥莱及年轻、运动、成长、美食、健康、夜宴等核心体验,全力构建一个充满活力能量、不断向上生长的奥莱项目。

王府井海垦购物中心——坐落于海口市龙华区国贸CBD商务区,这是王府井集团以海南国际贸易港建设为契机,积极布局海南的第二个项目。项目通过构建丰富的品牌组合、潮玩夜生活街区,为海口人民提供一站式社交平台及都市生活梦想空间。



传统业态转型变革:坚持一店一策,传统百货门店转型调整持续加速

近年来,王府井集团始终把传统项目转型作为企业经营工作的重中之重,一店一策精细化经营策略,探索精准定位,创新经营组合,提升自身的商业产品力,在转型的方向、路径和模式上积累了丰富的经验。

在重点项目转型推进方面,西单商场——秉承“守正创新,与时俱进”理念,围绕品质生活、运动健康、数字科技、文化传承四条主线,打造有颜值、高质感、沉浸式的新生态商业空间;贵友大厦——打造集文化、健身、餐饮于一体的社交平台,今年重点调改的三层卖场已经重装亮相,持续巩固CBD区域“迷你购物中心”模式。

在打造新型产品线方面,通过坚持转型,不断探索实践和总结经验,逐步探索形成“王府井城市奥莱”“王府井U生活中心”两

条新型产品线。截至目前,已有多家门店转型取得积极成效。

在数字化建设方面:持续强化推动数字化建设,进一步实现线上线下融合

全面建设“王府井一体化商城”打造集团统一的流量入口,共享顾客资源与商品资源;全面推进会员资源互通共享;着手搭建集团客服系统;推进多业态数据平台建设,开展数据平台技术升级。

在发展方面:重在优势布局,着力推动高质量发展

在发展方面,以北京打造“国际消费中心城市”为契机,加大在北京地区的商业发展力度。重点加强北京总部以及四川、山西、湖南等传统优势地区的发展布局,同时积极拓展海南岛、华东地区和大湾区,弥补公司的市场空白。发展业态上,重点发展购物中心、奥特莱斯以及免税店,强化公司各优势地区多业态协同发展。

68周年庆重点活动

持续深化“王府井925美好生活节”营销IP,围绕“心之所向 美即生活”概念,推出多彩线上线下主题营销,将美好注入每一座城市,持续扩流量、造声量、冲销量。以消费者为中心,联动全国30余个城市的70余家门店及众多优质的合作伙伴,创造生活新场景、升级消费新体验,推出城市时尚大秀、超级品牌月、全国抖音直播、集团IP形象发布、“当国宝遇见国宝”互动等活动,让“王府井925美好生活节”成为全国消费者的节日。

会议以现场+视频形式进行,除北京主会场,同步在王府井集团所在成都、长沙、太原、海南万宁的王府井门店,邀请属地媒体一同参与媒体会。