



文/片 记者 袁野 通讯员 丛琳

## 商业噪音刚性处理

陈兴珍今年57岁,工作扎实,为人热情,大家都习惯叫他老陈。他负责的济南领秀城北警务社区,楼宇多、居民多、学校多,商业繁荣,噪音治理难度大。为了给辖区群众营造和谐安静的生活环境,尤其是面对众多高考学子人生关键节点,需要静心学习,陈兴珍有自己的一套方法,把功夫下在平时,将生活噪音扰民的情况妥善处置。

“陈警官,楼下卖瓜的用喇叭循环播放广告,你打免提听听,是比较吵吧,您能来管管吧!”高考前,老陈接到群众来电,迅速赶到现场处理。面对这种情况,老陈隔三差五都会对辖区所有商户逐户发放自己编写的《致领秀城社区九小场所商户静音一封信》,并逐户与负责人签订《领秀城社区九小场所商户静音承诺书》,告知业户依法规范经营。同时,组织社区力量,不定期巡逻检查。商户纷纷表示从自我做起,不扰民,做到依规文明经营。

## 广场舞噪音倾情劝退

“李大姐,我听说你喜添外孙了,也不说一声,给你庆贺庆贺,高考期间你们的广场舞能不能跳了啊!”老陈笑着说。

“陈警官,我们都知道了,你天天在群里提醒,我们啊,就是出来遛遛弯。”李大姐是一支广场舞队的负责人,平时,老陈和他们处得像朋友,取得了他们的理解、信任和支持,主要成员都在广场舞



老陈到社区的广场、商业区等人员聚集场所开展“静音行动”。

# 走进社区广场、商业区,劝阻广场舞舞友 民警老陈的高考静音行动

“我提的要求大家都明白了吗?好,出发!”济南高考这几天,济南市十六里河派出所社区民警陈兴珍组织的夜巡队伍每天定点集结,到社区的广场、商业区等人员聚集场所开展“静音行动”。由于日常工作扎实,效果明显,受到考生和家长交口称赞。

市中公安“卫民小微”工作群里。

高考前期,老陈早早就在线上线下同时开展静音护考行动。线下,对舞友团发放静音行动一封信,与广场舞团队负责人签订静音行动承诺书,确保中高考期间,静音行动切实得到落实;线上,利用市中公安“卫民小微”和社区微信工作群,向居民发布“静音行动”倡议书,倡导居民在小区不喧哗、不吵闹,晨练、跳广场舞时控制音量和时间,用实际行动做降噪的

示范者,为考生护航。

## 生活噪音柔性调解

“陈警官,我是领秀城C区2号楼的业主,我孩子今年高考,我家楼上可能这几天在搬家,有时断时续的噪音,影响我们休息,主要是影响孩子复习,您能来给说说吗?”高考期间出这种事可不行,刚从高考执勤点上回到办公室的老陈,手机上的“卫民小微”传来

这样一条消息。

1个小时后,老陈把楼上楼下业主约到了他警务室的“老骥”调解室,并让有经验的“老骥”调解员参与调解,老陈根据实际情况提出了可行性办法,加上“老骥”调解员的专业调解,10分钟后,双方握手言和。像这样因邻里之间生活噪音造成的问题,老陈善用“柔”性方式,将心比心,设身处地为群众着想,用“亲情化”的方法处理,做到小矛盾不出小区,大矛盾不出社区。

编辑:武俊 美编:马秀霞 组版:侯波

## 十年高考八年碰上下雨?

专家:除气候因素,「降雨+高考」也易让人印象深刻

6月7日,2023年高考正式拉开序幕。记者从中国气象局获悉,高考第二、三日,影响我国的主要天气,仍以降雨和高温为主。“一到高考就下雨”“10年高考8年雨”,这究竟是巧合还是气候使然?对此,气象专家表示,这其实与高考的举行时间有关。2003年之前,我国高考时间一度定在7月,那时,赶考某种程度就像赶“烤”。到了2003年,教育部接受气象部门的建议,将高考时间由实行多年的7月改为6月。自此,考生经历高“烤”的情况大为改善。但由此也带来新的问题,一到高考就下雨。

气象专家解释,我国一般在6月进入主汛期,此时,夏季风牢牢控制着东亚地区,而我国东部的大部分地区,都是典型的季风气候区,所以在我国受季风影响的区域此时降水偏多。同时,每年的六七月份,又是我国华南、江南地区的“雨季”。所以,一到高考就下雨,其实是这一时段本就容易出现降水天气。

从心理学角度来说,高温与降雨对考试影响较大,留给人们的印象也最为深刻,因此也更容易受到关注。 据科技日报

# 全面转型重塑中国市场,起亚变革正当时

乘用车市场信息联席会数据显示,2022年,乘用车全年累计零售2054.3万辆,同比增长1.9%;其中燃油车零售1486.8万辆,同比减少230.2万辆;新能源零售567.4万辆,同比净增268.7万辆。

由此可见,新能源汽车对于燃油车的替代效应日趋明显,车市淘汰赛来得比想象中更加猛烈,汽车市场面临行业转型升级压力,只有加强自身创新力和竞争力,才能在激烈竞争中立于不败。

“只有年轻的战士才会悔恨过去,熟练的将军都是在深夜里擦亮剑,准备下一场战斗”。起亚像一位久经沙场的将军,积极拥抱变化,开始加速向电动化、数字化奋力追赶,陆续引进全球热销车型完善产品矩阵,完善用户生态链体系,确保中国市场的成功。

## 三线并行

### 满足用户多元化需求

新能源渗透率持续攀高,但燃油车眼下仍是车市主力军,起亚并没有因为电动化浪潮而



放弃优势显著的燃油车板块,而是制定了燃油+混动+纯电三线并行的产品路线。

燃油车方面,4月18日,起亚上市了全球热销车型赛图斯,重塑产品结构,为中国用户带来更高品质和价值的产品。在刚刚过去的2022年,赛图斯以31万辆的销量,位居起亚全球销量榜第二位。赛图斯的上市是起亚践行New Kia品牌革新战略的成果展现,将助力起亚燃油车阵容加速焕新。混动车型方面,起亚上市了狮铂拓界混动版,到2026年,起亚会将HEV产品阵容持续拓展至5款车型。

上海车展上,起亚全新电动车EV5概念车、电动旗舰SUV车型EV9概念车、EV6

GT三款全新车型,以及电动车专用平台E-GMP集体亮相,展现了起亚在电动化产品布局上的领先实力,展示了起亚向新能源转型的决心。同时,起亚将加大在移动出行、电动化、互联科技以及自动驾驶等先进技术上的研发投入。

起亚中国销售管理部部长在接受采访时表示:“我们注意到用户出行需求日益丰富,越来越多元化。为此,起亚坚持燃油、混动、纯电三线并进的产品路线,更好地满足中国用户丰富多元的需求。”

## 优化电动化转型 加速新能源战略落地

面对电动化浪潮,起亚坚

持快速推进而不冒进原则,加速落地起亚中国新能源战略,开启电动化转型。根据起亚中长期电动化蓝图,2023年起,起亚每年将在中国市场推出至少一款基于电动化全球模块型平台E-GMP开发的纯电动汽车,到2027年,共计将推出6款EV车型。

在加大产品布局外,起亚还将通过与大型经销商集团战略合作,最大化扩充电动汽车销售渠道和品牌触点,全面革新用户体验。除了提供消费者家用充电桩及安装服务外,起亚还计划和壳牌合作,建立高速充电网络,并通过和第三方充电企业合作进一步扩大基础充电网络布局,为用户提供便捷且具有用车成本优势的电动出行体验。

在新形象、新体验、新产品的品牌焕新征程上,起亚在全球市场上大放光彩。2022年,起亚以290万辆的销量位居全球汽车品牌销量榜第7位。今年1-5月,起亚全球总销量达129.6万辆,同比增长11.7%,延续热销态势。这些,必将为起亚在中国的电动化转型提供强有力支撑。

## 以客户体验为目标 重塑中国事业格局

为用户更便捷、轻松地

享受产品和服务,起亚正在进行焕新变革。

技术方面,起亚结合中国市场特点和用户需求,通过前瞻数字研发中心等团队,研发更符合中国用户需求的产品和技术,特筑了上海-烟台-贵州“铁三角”研发矩阵。

营销及服务方面,起亚将以线上为主,线上线下同时发力,加速搭建以客户为中心的营销体系和用户生态链体系,并上线起亚品牌APP,让用户在购车、用车、养车以及换购的全生命周期,都能体验到起亚用户生态的独特魅力。

作为用户生态链体系的端口,起亚品牌APP将以“一键式服务”的理念,把起亚的微信小程序、服务号、Kia Connect APP等私域生态全部打通,构建完整的用户生态链体系,让用户可以更轻松、快捷地享受起亚无微不至的全方位极致用车体验。线下,起亚陆续对经销商进行全球统一标准的SI 2.0升级,在展厅内设立新能源专区,打造更为专业的购车及服务体验。

多年来,起亚品牌一直与中国市场同频共振、携手共行,在未来多变的市场环境下,起亚将以电动化转型为契机,为中国消费者提供更高品质的移动出行服务体验。