

黄浦滨江、豫园、南京路步行街……年底全市 70 个区域(道路)将进行精细化保洁

清洁似客厅,申城开辟“席地可坐”区域

晨报记者 郁文艳

黄浦滨江岸线、豫园、南京路步行街、外滩、人民广场……市市容环境质量监督中心介绍,今年年底全市 70 个区域(道路)将创建成为席地可坐区域(道路)。目前,这些区域(道路)都已经按照席地可坐进行精细化保洁。

黄浦滨江:
30名保洁确保2.3公里区域

昨天上午,环卫保洁工人张影正推着一辆手推电动式清扫车清扫黄浦滨江的道路。她告诉记者,他们每天早上 5 点半上岗,先用扫帚进行普扫,清扫较为明显的垃圾。7 点以后,开始常规保洁,包括用抹布擦拭灯柱、广告牌、座椅等,这时候,小型机械保洁设备就会登场,“如果遇到粘在地面的口香糖等垃圾,我们会用铲刀铲掉。”说着,张影展示了腰间工具包里的“五件套”:铲刀、百洁布、抹布、喷水壶和钢丝球。负责黄浦滨江保洁的上海欣望环境卫生服务有限公司副经理王晖介绍,公司承担着黄浦滨江十六铺段、南外滩段、世博浦西园区段总计 6.3 公里的环境保障任务,其中,介于世博浦西园区段三号口至七号口的 2.3 公里园区,具备打造“席地可坐”示范区的绝佳潜质,进行精细化保洁。

据了解,目前服务于“席地可

坐”示范区的黄浦滨江班,在 2.3 公里示范区内,由 30 名作业人员分别承担道路保洁、立面保洁、飞行保洁等工作任务。

豫园:
人机联动,扫帚不“露面”

上午 10 点半,豫园内,多功能清扫车、机械道路冲洗车、精扫车三车联动,对道路进行保洁。

负责豫园保洁的上海欣园环境卫生服务有限公司副经理王勇华介绍,以“安仁街一方浜中路—河南南路—人民路”作为围合区域的豫园精细化示范区,道路总面积近 10 万平方米,清扫总面积 5.8 万平方米,精细化示范区保洁作业由豫园示范班承担,保洁人员 36 名。

“豫园是景点,客流量大,我们根据不同的客流情况、污染时段、污染点和污染源,通过定岗定员定责定流程,灵活安排工人就餐时间、在岗时间、在岗人数,为豫园精细化示范区量身定制‘一岗一流程’和‘四联+三补+五步’的作业流



环卫工人在进行精细保洁

/晨报记者 郁文艳

程。”王勇华介绍,这个作业工艺流程是长期实践中摸索总结出来的。

据介绍,早上 7 点,第一遍人工清扫后,采取人工手持工具巡回捡拾,机械作业精细化维护,对示范区作业“盲点”和“死角”交替进行拾遗补缺。“白天,我们尽量在豫园区域不出现扫帚,打造环卫新形象。”王勇华表示。

黄浦区:
全区精细保洁面积达18%

除了豫园,黄浦区 9 个区域将创建“席地可坐保洁区域”,是全市席地可坐保洁区域最多的区,总面积为 50.58 万平方米,约占全区保洁面积的 18.2%,包括外滩区域、南

京路步行街、人民广场区域,南京西路区域即南京西路(成都北路—西藏中路),豫园区域(方浜中路—河南南路—人民路—安仁街),南滨江区域(制造局路—外马路陆家浜路),新天地一大会址区域(淮海中路—普安路—自忠路—重庆南路),日月光地区(泰康路—徐家汇路—瑞金二路),淮海中路区域即淮海中路(西藏南路—陕西南路)。

黄浦城发集团介绍,去年 11 月集团制定了《精细化作业管理标准》,包括细化清扫、冲洗、清运、公厕等标准规范,确保环卫工作精细化,每项工种有章可循、有标可依。9 个席地可坐区域的保洁各有特点,今年年底成为最美示范区。

[新闻链接]

今年创建 70 个区域
2020 年扩展为 320 个

市绿化市容局介绍,今年,拟定本市 70 个区域(道路)创建成为“席地可坐”高标准保洁区域(道路),面积达到 440 万平方米,约占全市环卫保洁面积的 2.5%。2021 年至 2025 年,全面实现 320 个区域(道路)创建成为“席地可坐”高标准保洁区域(道路),面积达到 3115 万平方米,约占全市环卫保洁面积的 15%。

重点创建“席地可坐”高标准保洁的区域包括:“美丽街区”区域、重要旅游景区、商圈、交通枢纽、重点道路及两侧区域和重大活动保障区域。

据悉,本市环卫部门制定了《关于推进“席地可坐”高标准保洁区域(道路)创建工作的实施意见》。保洁完成后的区域做到“无垃圾、无污迹、无积尘、无积水,见本色”。在区域内的路面等处做到目之所及,洁净如洗。对于清洁死角处,做到“底子清、无死角”。

GS/Avenir 艾维亚双子品牌崭露头角,别克高端化迈上新台阶

受宏观经济大环境影响,中国汽车行业已步入结构性调整阶段。从汽车消费市场来看,伴随着消费升级持续加快,国内消费者的购车需求也在朝着多元化的方向发展。在这样的背景下,不少汽车厂商开始试水高端化,希望通过塑造独立子品牌或者打造精品车型的方式,来实现品牌向上升级。在这些厂商中,高端化发展势头最为迅猛且已取得初步成功的当属上汽通用汽车别克品牌。

经过多年的摸索和创新实践,别克高端化发展路线愈发清晰,其品牌向上的决心也愈发坚定。目前,别克已经构建了 GS 运动子品牌和 Avenir 艾维亚高端子品牌,并一直围绕这两大子品牌有条不紊地进行产品布局。

从今年开始,随着别克新一轮产品迭代升级的大幕的拉开,GS 和 Avenir 艾维亚子品牌产品线得到进一步扩充,给消费者提供了更富个性、更具高级感的选择。

GS以高性能 + 强操控
演绎运动风潮

在别克品牌体系下,GS 早已名声在外。历经半个多世纪的发展,GS 所代表的运动基因与潮流魅力也在不断进化,成为了无数热爱驾驶、追崇驾驶乐趣的消费者心目中的重要标签。

今年 4 月,全新君威 GS 和全新威朗 GS 联袂上市,这也是别克 GS 家族在扩容之后首次以全新的



面貌亮相。除了延续一贯以来的出色驾控之外,别克 GS 运动子品牌还对产品外观、内饰、科技配置等进行了全面革新,以满足新生代年轻消费群体的用车需求。

全新君威 GS 在保留澎湃动力的基础上,通过 GS 专属运动外观套件、换挡拨片、Brembo 高性能四活塞刹车系统、FlexRide 自适应驾驶系统与 CDC 全时主动液力减震系统等,带来强烈感官冲击的同时,让用户的驾驭激情可以充分释放。此外,新车还引入全新 Matrix Pixel 矩阵式全 LED 像素大灯和 eConnect 2.5 互联技术,实现了智能化与实用性的双重提升。全新威朗 GS 相较于全新威朗,加入了空气动力学包围、一体式动态平衡尾翼、17 吋熏黑运动轮毂、炫红色刹车卡钳等 GS 专属外观套件,以及采用 GS 酷感全黑内饰,整车散发出与众不同的气质。凭借战斗气息爆表的个性颜值与精准灵活的操控体验,更将天生爱跑的特性发挥得淋漓尽致。

全新君威 GS 和全新威朗 GS “双子星”的到来,意味着别克 GS 运动子品牌已经对中级轿车、中高级轿车细分市场形成了有效覆盖,并以更纯粹的运动基因和更优异的机械素质,为消费者带来了动感而富有乐趣的驾驶体验。

Avenir 艾维亚以专属服务
打造尊贵礼遇

2016 年,别克发布 Avenir 艾维亚子品牌,正式宣布进军面向个性化、精品化、定制化的高端市场。Avenir 艾维亚子品牌首款产品 GL8 Avenir 艾维亚在上市后不久便迅速走红,成为合资 MPV 市场中的明星产品。在冲击高端化尝到甜头后,别克又先后投放了君越 Avenir 艾维亚、昂科旗 Avenir 艾维亚两款产品,并收到了不错的市场反响。至此,Avenir 艾维亚子品牌在别克轿车、SUV、MPV 三大细分领域均有布局。

今年 4 月份,全新一代别克

GL8 Avenir 艾维亚家族上市,除了全新打造的七座亲礼版外,还提供尊崇礼遇的六座贤礼版和极致奢华的四座尊礼版,开创 MPV 市场崭新格局,为追求舒适豪华乘坐体验以及高级尊贵感受的精英人群营造更到位的身心愉悦享受。

除了在产品层面的推陈出新,别克还聚焦服务体验提升,早前面向 Avenir 艾维亚子品牌用户打造了专属服务模式:购车时享受专属交车仪式;买车后拥有专属私人车辆管家;进店有专门通道、专属服务区、专享休息区,不用排队;没时间给车辆做保养维修,专属服务顾问会上门接车……所有体验都是以“专属服务”为关键词,以“细节致美”为出发点,确保用户在整个用车生命周期都可享受专属尊贵礼遇。

可以发现,别克 Avenir 艾维亚高端子品牌不仅通过产品升级来提升品牌形象,更通过售后服务模式创新和服务体验优化来增强用户黏度。如今,Avenir 艾维亚子品牌所独有的服务理念已深深地植入消

费者的心里,最终也转化为对别克品牌的认可。

数据显示,今年 4 月,别克零售销量达到 68,827 台,同比提升 29.5%,环比骤增 44%。这份成绩单当中最大的亮点,便是别克高端产品全部实现正增长。轿车领域,君威和君威 GS 实现了同比 57% 的增长,君越 Avenir 艾维亚及君越 2.0T 车型同比增长 50%。在 SUV 市场,昂科旗旗舰型及以上车型销量占比超过了 65%,其中艾维亚车型占比约 25%,在中大型 SUV 市场赢得了先机。刚上市不久的全新一代 GL8 Avenir 艾维亚,市场热度始终居高不下,订单远超预期,其中四座尊礼版预定订单将近一半,四座尊礼版和六座贤礼版订单占比高达 9 成。

对于别克品牌而言,打造定位更高端的子品牌,为消费者带来更高加值的产品和超越期待的体验,是品牌持续发展的重要途径。已经在市场上崭露头角的 GS 和 Avenir 艾维亚两大子品牌,无疑成为了别克产品差异化和品牌高端化的重要助推器,让别克品牌内涵更加丰富,品牌价值全方位提升。GS 运动子品牌独具个性潮流魅力,赋予用户更多驾驭激情。Avenir 艾维亚子品牌则以高端形象和专属尊贵体验,满足用户精品化、定制化需求。

可以预见的是,未来 GS 和 Avenir 艾维亚两大子品牌将继续完善产品谱系,从而帮助别克品牌在市场上进一步巩固优势地位,并推动别克品牌整体销售结构优化以及销售质量的稳步提升。(于大卫)