公园内无障碍卫生间的安全抓杆为何引起检察院和职能部门关注

城市温度见于修正“被忽视的高度”

在静安区一处公园的公共厕所内，一根L形安全抓杆的顶部距离地面的距离是0.96米。

乍一看没有问题，但作为一种安装在无障碍卫生间内的借力装置，它比国家标准（1.4米—1.6米）矮了近半米。看似不起眼的差距，却让需要依靠它实现短暂站立的特殊群体使用起来极为不便。

一座城市的温度，不仅在于繁华街景，更体现在它是否愿意为需要关怀的人修正“被忽视的高度”。12月3日是国际残疾人日。近期，上海检察机关聚焦特殊群体出行需求，办理了多起公益诉讼案件。

联合残联专项调查

接到L形安全抓杆的线索反馈后，静安检察院于今年8月起联合区残联开展专项调查，全面调查静安区公园绿地等公共场所无障碍环境建设情况。

走访调研10余处公园绿地后，公益检察官发现，类似“L型抓杆”般失之毫厘的细节，也存在于其他公共卫生间内：有的坡道缺乏清晰的无障碍标识，有的未设置可供倚靠的多功能台，有的救助呼叫装置设置偏高。

“这些对我们普通人而言可能是无关痛痒的小事，对坐轮椅的老人、残障人士来说，却是出行中的一次次忐忑与无奈。”承办该案的检察官李忻学说。

通过现场勘验、拍照取证、调阅规范，检察官确认，静安区有9块公园绿地的无障碍厕所存在不符合无障碍建设标准的问题，应当按照《中华人民共和国无障碍环境建设法》和《上海市无障碍环境建设条例》要求，进行必要的改造。

类似的情况还发生在宝山区。今年4月，宝山检察院接到“益心为公”志愿者提供的线索，称某爱国主义教育基地无障碍设施建设不规范，公益诉讼检察官前往现场调查后发现情况属实。随后，检察官对宝山区全部26处爱国主义教育基地无障碍环境建设情况开展专项监督，发现不止一家爱国主义教育基地场所未设置无障碍设施，还有部分场所不同程度存在无障碍设施无指引标志、无障碍坡道过陡、无障碍洗手间设施不全等问题。

无障碍卫生间整改后的照片。 静安检察院供图

比如，部分场所进出口存在地面高低差，不符合无障碍通行流线的要求；问询台未达到低位服务设施要求的700毫米—850毫米高度范围；无障碍厕所内部固定式抓杆、救助呼叫装置等距离坐便器较远等专业性意见。残疾人志愿者经实地体验后提出，两处轮椅坡道坡度较陡，通过时无法控制轮椅速度；台阶处灯光较暗，视线模糊，容易踩空，存在安全隐患。

制作精细“改造清单”

发现并确认问题后，两家检察院分别督促相关行政机关进行整改。

宝山检察院根据《中华人民共和国无障碍环境建设法》《上海市无障碍环境建设条例》等相关规定，先后向相关行政机关公开送达检察建议，建议切实履行法定职责，推进爱国主义教育基地的无障碍设施建设，并加强日常监督管理工作。检察建议送达后，宝山检察院持续跟进监督，推动行政机关申请专项资金按照国家标准全面升级改造，完善无障碍环境设施建设。

静安检察院向相关职能部门制发检察建议督促整改时，制作了一份精细的“改造清单”，逐一列出了9个公园绿地存在的具体问题，归纳明确的整改意见，比如“救助呼叫装置需触手可及”“轮椅坡道无障碍标识要鲜明无误”“无障碍厕所的开门也应是符合国标规定的水平滑动式或向外开启的门，而非向内开启”等。

收到检察建议后，行政机关高度重视并进行了整改。日前，一场特别的“验收”行动在静安区辅德里公园、中兴公园等两地举行。静安检察院邀请残疾人志愿者，以实际体验的方式评估整改效果。“益心为公”志愿者到场支持协助，相关行政机关派员参加。

“现在这个台盆的位置高度正好，一伸手就能够到。”坐着轮椅的残疾人志愿者实地体验了无障碍卫生间内的改造细节：坐在轮椅上可以轻松搭上多功能台，坐便器两侧的L型抓杆也符合残疾人的使用习惯，红白的救助呼叫标志无论是在坐着还是跌倒的状态下均触手可及。

宝山检察院也邀请前期参与实地体验、提出意见的残疾人志愿者，共同前往几处已完成无障碍设施改造的爱国主义教育基地验收整改成果。“之前来这里参观，轮椅推不上去，厕所使用起来也很不方便。现在好了，坡道平缓，厕所加装了扶手，我自己就能畅通无阻地参观。”现场体验后，志愿者给出了肯定评价。

本报记者 王闲乐

时评

外卖宣传片里的“诗与远方”为何被吐槽“不食人间烟火”

顾杰

最近，某外卖平台发布的一个骑手宣传片引起了不小的争议，最终在一片吐槽声中悄然下架。

短片的主角是一名在大理送外卖的女骑手，她原来的工作是平面设计，因厌倦两点一线的工作而转行送外卖。从画面来看，这位由演员扮演的外卖员，不仅能在送外卖的路上“随时欣赏沿途风景”，还能给路人拍照进行摄影创作，三个月后，买下了据称售价近1.5万元的相机，还办了个人影像展。不少网友认为，短片内容实在太过不切实际，过度美化了外卖骑手的真实日常，令人不适。

从创作角度来看，企业希望呈现劳动者积极阳光的一面，传递职业正能量，这种初衷不难理解。无论何种职业都拥有追求美好生活的权利，个人兴趣也可以和职业发展相结合，这样的创作理念本身也没什么问题。但这种“希望”一旦脱离了现实，建立在虚假甚至臆想的基础上，非但不能引起共鸣，反而效果会适得其反。

大众对于外卖骑手并不陌生，哪怕不从事这个行业，出于朴素的认知也能知道，他们日常的工作状态往往很难做到“从从容容、游刃有余”，骑着电动车穿梭于城市的大街小巷，与时间争分夺秒，才是绝大多数骑手日常的真实写照。正如一位骑手所说，忙起来连喝水、上厕所的时间都没有，手机里的“摄影作品”，多是将餐品送达后拍下的留证照片。

在短片中，主角选择成为外卖骑手，是“人生可以用另一种方式打开”，但对数以千万计的外卖骑手而言，这份工作首先是一份需要付出艰辛劳动的“生计”，其代表的情感指向和分量，显然与宣传片中呈现的那份轻盈是截然不同的。那种过于从容、惬意，甚至带点“诗与远方”色彩的呈现，或许存在于个别情境、瞬间，却难说是这一庞大群体的普遍状态。

就宣传片本身来说，既然承担着说服人、感染人的目的，就不能是完全自我陶醉、自我感动式地自说自话，至少在创作层面应该尽力找到艺术表达和真实生活之间的平衡点，在真实与真诚的基础上进行表达。这不是说不能有任何艺术化的处理，或者必须机械地复刻现实，而是其情感的底层逻辑应与真实世界的感知相一致，而非相背离。

跳出创作的范畴，不难看到，一些公共传播的作品，依然存在着忽视大众基本情绪的情况，这背后可能有专业能力的问题，也可能有对现实情况把握不充分的问题，但归根到底，都对大众情绪的“水温”缺乏基本的感知，最终难免给人造成一种“高高在上”或“不食人间烟火”的割裂感。

当然，公众情绪未必时刻都是全然理性的，但情绪一定不会毫无来由。有时候，能够理解这个“来由”，并对此有充分的认知和考量，或许能够避免很多本不必要的争议。进而言之，面向公众的叙事或决策，无论是微观的文化产品创作，还是宏观的公共政策制定，对大众的真实境遇和基本情绪有充分的体察，都是至关重要、不可或缺的。

不同社会群体，因其处境、视角和利益的不同，对同一事物的感知可能存在巨大的差异，这很正常。重要的是，比起沉浸在单方面的叙事或认知中，有时候，能够尊重并正视现实的差异，或许才是建立信任、收获共鸣的捷径。

留言板

“先下后上”既是习惯也是规则 该给车厢里的“门神”立立规矩

近日，上海市第三中级人民法院对一起因乘客未遵守地铁“先下后上”规定引发的生命权、身体权、健康权纠纷案，作出二审判决。当事人丁老伯被准备正常下车的袁女士，撞成十级伤残，花费医疗相关费用28.4万元。但因未遵守“先下后上”规定，他被判承担70%的责任，袁女士承担30%的赔偿责任，地铁运营方尽到了安全保障义务，不担责。

“先下后上”一度是上海公交地铁站台上一道流动的风景线，但这个高素质习惯，近年来有被淡忘的趋势。上观新闻微信公众号读者在评论区表达了自己的看法——

郭郭：地铁停站开门时间太短也是造成问题的原因，有时候根本来不及下车就提示关门。

大灰：地铁车厢里的“门神”太多了，站门口不下也不让，妨碍交通。

黑洞胃蔷薇：上车乘客直接堵住出口，下车乘客看手机磨磨蹭蹭，都挺让人受不了的。

愉建珍：地铁列车的车门可以编号，双号进，单号出，这样可以避免碰撞。

海妖：高峰时，地铁列车能不能设置上车门和下车门分开？只上不下，只下不上。

风筝：关键不是制定什么样的规则，而是培养大众遵守规则。

Lawrence：“先下后上”既然是规则，那么违反规则的人就要负责，和交通法一样。

CYW：地铁方面可以先安排一些工作人员进行引导。

还我巨无霸：好的素质需要培养，还要有相应的惩罚措施。

外星使者：上海守规矩的氛围不能破，及时进行引导、教育后可以改观。

本报记者 房颖 整理

建言 投稿 报料 求助
扫码参与互动

“客户在哪里，我们的营销就在哪里。”当传统4S店仍在依赖单一渠道获客时，上汽通用已在抖音生活服务赛道开辟出全新增长曲线——2025年截止到第三季度，以超20万订单登顶行业第一，销量同比激增156%，通过明星达播、职人直播、线上线下联动等多元玩法，开辟汽车营销数字化转型新赛道。

在抖音生活服务 上汽通用开辟汽车营销新赛道

顺势而为 卖车，从线上“种草”开始

“双11”当天，走进上汽通用直播基地，主播们正对着镜头详解车型亮点，直播间实时在线人数持续上涨。这个充满活力的“线上展厅”，正是支撑企业三季度逆势增长的关键引擎之一。上汽通用营销运营与战略规划部副部长俞彦坦言，布局抖音直播的初衷，源于对用户生态与消费习惯变迁的洞察。

“抖音超6亿日活用户中，潜藏着海量潜在购车用户。”俞彦认为，消费市场的结构性变化早已显现：曾经局限于快消品的线上购买习惯，正逐步渗透到家装、家电、珠宝等耐用品领域，汽车作为大宗消费品，自然无法置身事外。但与快消品不同，上汽通用在直播场景中始终坚守“种草优先”的原则，而非急于促成交易。

“汽车直播的核心不是‘卖车’，而是‘种草’，最终实现品效合一。”俞彦解释，抖音用户的消费决策逻辑与传统购车人群不同：线上用户决策周期更短、转化路径更快，往往通过一场直播就能完成从了解产品到下单锁定的过程；而传统线下购车模式中，用户需要多次到店试驾、比价，决策周期长达数周甚至数月。差异背后，则是消费场景的根本性转移——当用户的注意力集中在短视频与直播平台，营销阵地的转移便成为必然。

正是基于这种判断，上汽通用在2025年正式布局抖音生活服务，将线上内容营销与线下服务体验无缝衔接。用户在线上看内容、领权益，到线下试乘试驾、洽谈成交，最后用抖音团购码核销，形成完整闭环。这种模式不仅契合了年轻用户的消费习惯，更开辟了全新的流量增长通道。据悉，相较于传统线上获客渠道，抖音生活服务的获客成本降低了50%—60%，成为企业目前成本最低、效率最高的获客方式。

四维驱动 好产品、好口碑、好服务、好体验

2025年第三季度的销量同比增长156%，二、三季度超20万个抖音订单的亮眼成绩，绝非单一营销所能成就。在俞彦看来，订单增长背后离不开上汽通用沉淀多年的“四维动力”——好产品、好口碑、好服务、好体验。

产品层面，上汽通用在三季度密集推出多款重磅车型，构建起覆盖燃油车与新能源领域的产品矩阵：凯迪拉克XT5、CT5持续领跑豪华中型车市场，别克全新GL8陆尊满足商务与家庭双重需求，昂科威Plus以空间优势抢占中型SUV市场，而9月上市的别克新能源高端品牌至境系列首款车型——别克至境L7，则标志着企业在新能源赛道的全新布局。“这些产品精准契合了当下用户对安全、舒适、智能、环保的核心需求，为直播‘种草’提供了坚实基础。”俞彦说。

“好口碑”则源于上汽通用始终坚守“安全至上”的造车理念，赢得2400万基盘用户的长期信赖。多年积累的用户口碑，让企业在直播场景中无需过多解释，便能获得用户信任，这也是直播转化效率居高不下的重要原因。

遍布全国的800多家4S网点，构成了“好服务”的核心支撑。比如，别克品牌推出的“星月服务”将营业时间延长至晚间21时，解决了上班族保养难的痛点。线上引流最终需要线下承接，完善的服务网络让用户在下单后无后顾之忧。

而“好体验”的打造，则体现在线上线下的深度融合。上汽通用通过线上直播将产品亮点、购车权益、服务保障等信息精准触达用户；线下则优化试乘试驾流程、简化成交手续，让用户从“线上种草”到“线下成交”的体验无缝衔接。这种全链路的体验优化，最终转化为实实在在的订单增长——抖音上15%—20%的新增用户订单，成为三季度销量增长的重要推手。

创意破圈 明星达播与职人直播的双重助力

在抖音直播赛道，上汽通用的玩法始终保持着“先人一步”的创新姿态。从黄子韬、戚薇等顶流明星的跨界联动，到内部员工转型的职人主播，企业构建起多层次的直播矩阵，既实现了品牌声量的爆发式增长，也完成了精准用户的深度渗透。

与戚薇合作的凯迪拉克XT4直播中，采用“怼脸直播”的生动形式，凭借极强的互动感与亲切感，最高在线人数达32万，第二场直播更是实现超1亿的曝光、10万多在线人数持续超1小时；与黄子韬联动时，打造了“直升机盘旋+凯迪拉克CT5地面漂移”的震撼场景，实时在线人数突破42万，登顶全国人气榜第一；618期间，陈志朋领衔“1+4”达人矩阵，国庆期间，三位头部达人连续12小时直播，其中，达人玲爷单场创造2625个订单，刷新整车售卖行业今年第二、三季度达人场销售纪录。

这些案例的背后，是上汽通用对“内容为王”的深刻理解。无论是“T台秀+人工造雨”的高级场景营造，还是结合明星个人经历的情感共鸣，核心都是让汽车产品自然融入场景，完成品牌种草。

如果说明星达播负责“破圈引流”，那么职人直播则专注“精准转化”。上汽通用创新性地发起职人主播计划，将行政、售后、质检、工程师、设计师等非一线营销人员培养成主播，形成独特的“内部达人矩阵”。截至目前，企业已构建起7000多个账号组成的内容生态。

主播张婕原是上汽通用的一位财务经理，在孕期攻读港大MBA，同时成为职人直播计划的第一批参与者。张婕认为，这是一场“零投入、零风险的创业”，既能获得成就感，也能为自己增加收入支点。她利用下班时间在书房或员工直播中心开播，第一个月单场直播就突破307单，直播提成超过当月薪水。

“职人主播的优势在于人设鲜明、专业可信。”俞彦分析，售后人员是“懂车专家”，设计师代表“审美权威”，财务人员自带“诚信可靠”印记，这些差异化人设让用户更容易产生信任。上汽通用也通过完善的激励机制与孵化体系，让职人主播在兼顾本职工作的同时，持续产出优质内容，既为个人创造了额外价值，也为企业构建了低成本、高效率的获客渠道。

行业启示 勇于创新，重构汽车营销逻辑

当餐饮、旅游等行业的本地生活玩法被移植到汽车领域，上汽通用的成功实践，为整个汽车销售行业提供了宝贵启示。俞彦认为，抖音生活服务对汽车行业的价值，不仅在于提供了新的获客渠道，更在于重构了营销逻辑与用户关系。

“而抖音生活服务带来了全新的增量空间。”俞彦指出，这种模式的核心优势在于“精准匹配”与“短链路转化”：通过本地定位功能，将汽车产品与服务精准推送给周边潜在用户；用户在线上完成权益锁定后，可直接前往就近4S店体验成交，大幅缩短了转化周期。同时，直播过程中的实时互动提供了及时反馈，让企业能够快速调整策略，提升营销效率。

对于行业未来发展，俞彦有三点思考：一是要打破“汽车是耐用品，不适合线上销售”的固有认知，正视用户消费习惯的变迁；二是要构建“线上种草+线下成交”的闭环生态，让内容传播与服务体验形成合力；三是要勇于跨界创新，借鉴快消品、耐用品等行业的营销玩法，打造更具创意的内容场景。“我们已与抖音保持高频联动，持续探索新的玩法，明年还将推出升级打法，也欢迎行业内的玩家一起合作，打造更有趣、更有记忆点的营销案例。”

“一定要有一颗勇敢的心。”俞彦认为，在社交媒体时代，机会永远属于敢于试错、快人一拍的企业。“抖音本地生活服务为我们打开了一扇新的大门，让我们看到了汽车销售的新蓝海。未来，我们将继续保持创新活力，在数字化转型的道路上稳步前行。”

当汽车营销迈入“内容为王、体验至上”的新时代，上汽通用以亮眼成绩证明：唯有顺势而为、勇于创新，才能在行业变革中抢占先机。而这份探索与实践，也将为更多汽车企业提供转型借鉴，推动整个行业在数字化浪潮中实现高质量发展。