

圆桌谈

无感支付,提速只是第一步

刘薇 吴戈 周志翔

停车场建设和管理是优化交通秩序、提升城市品质的重要内容,也是回应群众关切、增强群众获得感的民生工程。为此,银川提出了统一管理、统一政策、统一支付、统一监管、统一服务的目标要求,构建全市停车“一张网、一张图、一个APP”体系的同时,全力打造“无感支付、便捷银川”服务品牌。

推广无感支付,既戳中了车主排队缴费的痛点,也能让城市停车资源用得合理、管理更省心。这项服务要真正落地见效,既得把“方便”的核心价值做足,也得把“放心”的底线守牢,把“惠民”的边界拓宽,多琢磨些贴合群众需求的优惠和联动服务。



制图:朱佳妮(AI辅助生成)

观点①

核心是提升城市运行效率与品质

无感支付绝不仅仅是支付方式的简单更迭,其核心价值在于通过技术手段打通数据与支付通道,从根本上重构城市交通微循环,进而提升城市整体运行效率与服务品质。

首先,无感支付实现“秒通行”,不仅让车主告别出口排队的焦虑,更能缓解停车场周边道路拥堵,提升道路资源利用效率。尤其是对于银川这样机动车保有量快速增长的城市,一个高效的停车管理体系,不仅能间接带动商圈、文旅等产业发展,更能减少因停车不便导致的消费流失。因此,提高车位周转率与新增车位同样具有重要现实意义。

再从城市运营管理的宏观视角来看,统一的无感支付体系可将全市分散的停车数据接入统一平台,为后续实现停车资源“一张网、一张图、一个APP”管理奠定坚实基础。这不仅意味着管理者能实时掌握全市车位使用情况、开展科学交通调度,更能打破各停车场之间的数据孤岛。依托大数据分析,政府可精准识别不同时段、不同区域的停车需求热点,为后续的智慧监管、差异化收费政策制定以及停车资源优化配置,提供坚实的数据支撑。

打造“无感支付、便捷银川”服务品牌,是提升城市形象与软实力的重要举措。一个能让市民“随停随走”、高效便捷的城市,必然拥有更高的宜居指数和更优的营商环境。这不仅是民生工程的扎实落地,更是城市治理能力现代化的具体体现,能够实现便民服务与城市发展的双赢。

观点②

关键在于技术保障与透明度

无感支付技术的推广应用,能进一步提升城市停车场的使用效率,在一定程度上缓解城市停车难问题、提升市民幸福感,对外更能彰显银川的城市整体形象。而这些成效的实现,都建立在一套完整且运行流畅的技术体系之上。近期,有网友反映,停车场无感支付出现“不到1分钟扣千元”的异常问题,此外,还存在车牌扫描不顺畅、缴费环节广告弹窗过多等情况,这些问题极大影响了市民的使用体验,让原本旨在提升城市运行效率的便民举措,沦为城市服务中的新痛点。

因此,构建高可用、高容错的稳定系统,是让无感支付真正成为提升城市运行效率、增进市民幸福感的必要条件。无感支付依托车牌识别与高速数据传输技术,任一环节出现系统卡顿或逻辑紊乱,都可能引发严重问题。技术层面必须摒弃粗放式扩张的思路,转向对底层架构的精细化打磨。要构建多重技术保障机制,强化数据安全与系统稳定性建设,确保系统在复杂场景下仍能实现车牌精准识别、费用准确计费,从源头杜绝因系统漏洞导致的异常扣费问题。

此外,完善的风控与反馈机制,是保障系统稳定性的重要补充。在筑牢技术防线的同时,相关方需明确责任划分,搭建便捷的投诉反馈渠道,确保当系统出现罕见误判时,群众遇到的问题能得到及时处理与合理赔付。技术的本质是服务于人,只有将系统稳定性置于首位,以扎实的“技术内功”保障数据安全与交易透明,无感支付才能真正实现便捷与安心的统一,成为智慧城市建设中令人信赖的便民服务。

观点③

跨界合作,解锁科技惠民更多可能

推广无感支付不应止步于便捷,更要追求惠民实效。无感支付的落地,实则打开了多元服务新场景,无需手动点击支付页面只是基础便利,更可依托这一平台拓展更多关联便民业务。

无感支付的核心是让车辆便捷离场,而更关键的是让车主拥有直观、实在的体验感。比如可推出包月制,以月卡、季卡、年卡等形式,满足通勤族、周边商户等群体的长期停车需求;也可将无感支付与绿色出行深度融合,市民每月乘坐公共交通、共享单车达到一定次数,即可领取停车优惠券,新能源车主使用无感支付停车,还可享受额外折扣……此举既鼓励低碳出行、缓解城市交通压力,又能让群众在践行绿色生活中收获实实在在的实惠。

此外,无感支付可与本地生活服务深度联动,打通线上线下消费闭环。例如,联合商圈内的餐饮、零售品牌推出“停车+消费”联动优惠,用户通过无感支付完成停车缴费后,系统自动生成对应商圈的消费抵扣券,在合作商户消费时,可直接抵扣部分停车费或享受商品专属折扣;也可与社区便民服务体系结合,小区业主通过无感支付缴纳停车费、物业费后,积累的积分可兑换社区家政服务优惠券、生鲜配送减免等福利。

同时,无感支付还能与文旅产业跨界融合,游客在景区使用无感支付停车后,可免费领取景区游览电子手册,或享受周边民宿预订折扣,让出行游玩更省心、更省钱。这些多元的跨界服务场景,不仅让无感支付从单一的支付工具升级为综合便民服务平台,更通过资源整合,让科技惠民的触角延伸到市民生活的方方面面,为科技惠民打开了更多想象空间。

《岩话》的舞台可以更广阔

周志翔

1月25日晚,银川高级中学创排的群舞作品《岩话》在中央广播电视总台综艺频道《开门迎春晚》节目中惊艳亮相。这部以贺兰山远古岩画为灵感的原创舞蹈,由该校27名中学生倾情演绎,该作品此前已斩获荷花奖,此次更是凭借独特的艺术表达和深厚的文化内涵赢得现场认可,并获得春晚推荐卡。

舞蹈《岩话》以远古岩画为核心灵感,学生们通过肩背颤动、腾跃挥洒的肢体语言,精准复刻了先民狩猎、祭祀的原始图景,最终凝聚成一座“人形岩山”。舞者们通过关节顿挫与肌肉颤动,细腻模拟岩石肌理,让沉睡千年的岩画符号在舞台上“苏醒”。

能在央视舞台赢得认可,是对学生们用心演出的最佳肯定。同时也要认识到,文艺作品想要出彩出圈,从本地历史文化资源着手仍是最大的突破口。舞蹈的背后,演绎的是千年前贺兰山先民们的生活图景,传递的是中华民族悠久历史的一脉相承。

唯有接地气的文艺作品,才能真正引发人们的共鸣。这份“地气”,来自创作者扎根大地的走访调研,来自表演者身临其境的倾情演绎,更再次诠释了一个道理:唯有扎根宁夏、了解宁夏,才能真正表达好这片土地上的厚重底蕴与鲜活气息。从贺兰山的千年岩画到黄河岸边的古老灌区,从黄沙古渡的大漠

苍凉到塞上江南的田园诗意,每一处风景、每一种民俗,都承载着宁夏独特的文化基因。唯有将脚步深深扎进这片热土,感受它的四季流转,聆听它的历史回响,才能让文艺作品饱含真情实感,让宁夏的故事被更多人听见、看见,让这份来自西北大地的文化力量,跨越地域与时空,触动每一个热爱文化、向往美好的心灵——这每一个环节,缺一不可。

群舞作品《岩话》的成功,是宁夏艺术领域的一次重要突破,其价值更可进一步拓展,不只局限于舞台之上。我们可以考虑将《岩话》的演出场景从央视舞台延伸至贺兰山岩画景区,打造“岩画+舞蹈”的沉浸式体验项

目:游客在参观岩画古迹、触摸千年文明印记后,随即观赏这场复刻先民生活的舞蹈,让静态的岩画符号与动态的肢体艺术形成跨越时空的对话,从而加深对贺兰山文化的立体感知。当前,银川文旅产业发展正需要一个兼具话题性和艺术性的核心产品来带动,不妨让《岩话》承担起这一角色,既让外地游客在游览中读懂岩画的历史价值与艺术魅力,也让本地市民在家门口欣赏到这部精品力作。这样一来,《岩话》不仅能成为银川文旅的“流动名片”,更能串联起历史遗迹、艺术演出、文创消费等多个产业环节,为银川文旅产业高质量发展注入源源不断的新活力。

漫话湖城

冬韵银川 冰趣盎然

银川冬日,冰雪生趣。各大开放湖面变身市民欢乐主场,冰刀轻滑、冰车驰骋、陀螺飞转,欢声笑语漾满冰面,凛冽寒风挡不住湖城人乐享冬日的热情,尽显塞上湖城的冬日活力与烟火温情。



苗晨/作

当前,银川市锚定现代都市农业发展目标,正全力推动农业产业朝着更精、更优、更深的方向转型。在这一进程中,打造并持续擦亮“妙选银川”区域公用品牌,不仅是提升农产品竞争力的关键之举,更是推动产业升级、助力乡村振兴的重要引擎。

品牌是农业产业化的重要手段,也是产品走向市场的敲门砖。如今,银川市通过精细加工,生产出高附加值农业产品,实质上是在为品牌建设夯实根基。有了“妙选银川”这一统一且高标准的品牌形象,原本分散的农产品就有了统一的“身份证”,能聚焦更多市场注意力,进一步扩大市场覆盖面。这不仅倒逼生产端提升标准化水平,更有助于将农业产业链条向后延伸,提高产品附加值。通过品牌赋能,让银川的优质农产品成为市场上的“香饽饽”,从而真正实现产业价值最大化。

除此之外,再好的产品,如果走不出去,也无法转化为实实在在的收益。银川市创新开展农产品“进机关、进景区、进社区、进展会”系列活动,正是为了打通产销对接的“最后一公里”。这些举措让“妙选银川”的优质产品直接面对终端消费者,既能通过机关食堂、社区摊位等贴近生活的场景建立稳定消费群体,又能利用展会平台展示品牌形象、拓展客源。这种全方位、多场景的市场渗透,不仅解决了“酒香也怕巷子深”的问题,更在消费端增强了群众对银川农产品的信任感。

在数字化时代,品牌建设更需要加上互联网赋能,银川市推进品牌抖音平台建设与本地网红培养计划,彰显了其在农业品牌营销上的前瞻性。依托新媒体的传播优势,能将“妙选银川”的品牌故事讲得更生动、传播得更远。这不仅有助于吸引年轻消费群体关注,更能突破地域限制,让银川的农产品走出宁夏,走向全国更广阔的市场。

总而言之,对银川的农业产业来说,“妙选银川”不仅是一个商标,更是银川现代农业发展的集中体现。通过项目化推进品牌能力提升,持续提升品质提升、渠道拓宽和营销创新上下功夫,必将让“妙选银川”这块金字招牌越擦越亮,为银川农业产业高质量发展注入源源不断的动力。

第一书记年货大集 期待长效、常销

刘薇

春节临近,诸多年货大集里出现了新形式——“第一书记年货大集”。据报道,该活动由自治区直属机关工委主办、银川市直机关工委协办,1月26日起在银川市市民大厅开幕。宁夏各地的驻村第一书记纷纷化身“推荐官”,带着上百种乡土好物亮相,现场推广优质农产品,为乡村好物拓宽产销渠道。“我和爱人买了槐花蜜和吊干杏,‘推荐官’不仅让我们先品尝再决定,还教我们泡蜂蜜水的方法,体验特别好!”市民王丽的点赞,道出了这个年货大集的能量——当书记们化身推荐官,让乡土好物“活”起来的实践放开了思路、玩出了花样,更显现出长效托底的必要与诚意。

放得开思路,就是要摆脱村里种城里卖这种产销脱节的思维,把第一书记“拽”到销售场景中,给产业培育的耕耘者再加一个身份——产品推广的代言人。你看,十多个第一书记坐镇展销区,带着枸杞、胡麻油、土蜂蜜等百余种特产,主动“唱主角”:讲产地故事、说产品特色,甚至现场教市民泡蜂蜜水的方法。这种“从田间到展厅”的直接对接,把乡土好物带出“深闺”,也把专业的产业培育转化为大众消费体验,本身就具备较大的传播力、亲切感与信任感。事实上,以第一书记为主角所营造的体验,给乡土好物销售增加了新的场景,在电商直播带货和短视频引流等网络依赖之外,实地实景线下销售所欠缺的引力点,借由亲切感和信任感添补上了。反过来说,与市民、消费者面对面的互动交流,亦可点播乡土好物之种与销,而第一书记们本次所获经验、信息,能助力他们更好地将产业培育的耕耘者、产品推广的代言人这双重身份相融合,在田间与市场双向发力。

花样多,才能留住人,吸引人。所以,玩得出花样,就是要关注到“年货大集+N”这种场景融合优势。“第一书记年货大集”后续还有数场,地点有商圈也有农旅产业园,这种“年货大集+商圈+农旅”的场景融合,精准覆盖不同消费群体;喜欢热闹商圈的年轻人、想体验农旅融合的家庭、追求实惠的市民,都能找到自己的心头好。其关键,不是把活动简单堆砌,而是站在需求端做供给,让乡土好物既能走进城市核心商圈,也能融入农旅体验场景,真正让城乡消费双向奔赴。

大集背后,还需要着眼于乡村产业的长期发展,以保障托底,建立产业培育、产销对接的长效机制。首先要让反馈闭环,每场活动后梳理热门产品、市民建议,联动驻村工作队和合作社,指导农户扩大种植规模,优化加工工艺,把市民喜好变成产业方向,让市场需求直接反哺产业升级。其次是渠道建设,除了线下专场,不妨搭建“第一书记云带货”直播间,把临时大集变成固定纽带,以突破地域限制;还可以与本地商超、社区团购平台签订协议、搭建专柜,让市民平时也能买到地道乡味;甚至可以把年货大集升级为四季展,让城乡产销对接从季节性变成常态化。最后,对于第一书记这个主角,强调的还是将他们的推荐官角色从临时变成常态,在产销环节双向发力的同时,横向拓展,与科研、质检机构更广泛合作,甚至可以成立“第一书记产业联盟”,定期交流各地产业经验,共享市场渠道,让单个村的小特产变成共享的大名片。

以品牌赋能

让银川农业『妙』不可挡

吴戈