

城市管理网格员：

打通城市管理的“神经末梢”

本报记者 彭训文/图

新职·新知 ⑦

一个人，一个网格，一部手机，穿梭在城市街道，主动发现、记录城市管理中存在的问题。他们就是我们身边的城市管理网格员。

作为新职业之一，城市管理网格员主要运用现代城市网格化管理技术，巡查、核实、上报、处置市政工程(公用)设施、市容环境、社会管理事务等方面的问题，对打通城市管理“神经末梢”、实现精细化治理发挥重要作用。



北京市通州区城市管理员胡颖在巡查街道。



北京市大兴区城市管理指挥中心调度平台。

主动发现公共环境中的问题

9月的北京，天气依然炎热。一大早，通州区城市管理网格员胡颖准时到达所在的网格，开始巡查工作。

这个网格位于通州老城区，胡颖边走边看，随时观察街道“上下左右”的问题。“上看”，包括检查电线是否掉落、电杆防撞标识是否破损；“下看”，包括查看盲道砖是否存在断裂、有没有树池框拱起；“左看”，包括确保围墙外立面、护栏等设施状态完好；“右看”，包括记录道路有无塌陷或坑洼等情况。“我每天上下午各巡查一次网格，一次要走好几万步。”胡颖说。

位于玉桥中路的万春园公园，是附近居民健身休闲常来的场所，每天早上都有很多居民在此跳广场舞。前些天，胡颖发现凉亭上的玻璃破损，下面坐着几名休息的老人。她赶紧提醒老人躲避，并将问题上报。这次巡查到万春园，胡颖首先便来到凉亭查看。见到顶部已经更换了新玻璃，她拿出手机拍照、上传给系统。

胡颖一边用手机在“通州区城市管理指挥平台”软件上向记者演示，一边说：“所有

问题经过信息采集、立案派遣、任务处理后，我们都会收到一条处理反馈信息，再去现场核查并在手机上操作‘确认’，此时系统才会显示‘结案’。”

胡颖表示，自己的工作职责主要是主动发现城市公共环境中与老百姓生活密切相关的问题，一般包括部件类和事件类。

根据北京市市场监督管理局2021年发布的《数字化城市管理信息系统部件和事件处置》地方标准，部件类问题指城市管理公共区域内的各项市政设施与市政公用设施，包括公用设施、交通设施、市容环境设施、园林绿化设施和其他部件等问题，如灯杆、井盖、路面破损；事件类问题指人为或自然因素导致城市市容环境和秩序受到影响或破坏，需要城市管理专业部门处理并使之恢复正常的现象和行为，如建设施工中扬尘、垃圾暴露堆放等。

不同类型的问题，解决时效不一。胡颖举例说，比如出现上水井盖缺失、移位、开裂、弹跳、明显影响安全的情况时，需要在2个小时内，以围护、恢复方式解决。

“网格化管理是实现城市治理体系和治理能力现代化的重要抓手，能够充分激发基层治理活力，有效提升城市精细化管理水平。”

通州区城市管理指挥中心网格科科长张忠朋说，今年1月，通州区出台《关于进一步推进通州区网格化管理工作的实施方案》，成立了由区委书记、区长牵头挂帅的网格化管理工作领导小组。全区进一步细化调整至2634个网格，健全完善10775名网格员的专兼职网格员队伍，实现200余名职能部门专业力量与执法力量进“格”落责，推动全区万余名在编职工及相关人员参与发现各类网格问题，不断推动主动发现、全员参与、多元化服务，促进北京城市副中心治理现代化。

及时准确调度职能部门

城市管理网格员上报问题后，相关问题将由哪些部门解决？数字化城市管理指挥平台将“登场”：由网格员派单到具体责任单位，责任单位按时限要求处理解决问题。

北京市大兴区网格化管理平台座席员白静，承担着向相关部门“派单”的工作。白静说：“我的工作一头连着网格员，一头连着具体责任单位，需要承担好沟通协调职责，直至问题解决。”

网格员经常咨询和反映的问题中，很多是涉及安全隐患类。白静告诉记者，前

天，她接到榆堡镇一名网格员的电话，说留士庄村小南桥西南侧有一个井盖缺失，威胁周边群众通行安全。面对这样的紧急情况，她立即协调区级督导员到现场确认，并与大兴区城管委取得联系。经过多方协调，确定了这个井的责任单位，在两小时内将问题处置完毕。

对职能部门及时准确进行调度，需要智能化的指挥平台。白静介绍，她工作使用的大兴区网格信息平台，集市民热线办理、网络诉求处置和网格案件办理为一体，汇集12345热线、人民网地方领导留言板、市政府首都之窗、区政府领导信箱等多渠道群众诉求，统一办理；还实现问题诉求精准派单，明确各类事项权属责任，形成派遣规则录入系统，应用人工智能技术实现问题诉求自动派遣。

网格信息平台的优势之一，是城市管理工作效率明显提升。白静说，城市管理以前以被动发现问题为主，解决问题存在滞后性。现在网格员主动发现、上报，座席员快速响应、处理，效率更高。座席员还能够通过平台对数据进行收集、统计和分析，主动发现和了解一些问题的发生趋势和原因，为政府决策提供依据和参考。

不断提升城市管理效率

在一次巡查中，胡颖发现某居民小区车辆出入非常不方便，症结在于设置小区出入口及绿化带时，未能考虑到车辆出入需求，导致车辆出行被绿化带阻断，只能在狭窄的非机动车道上与行人、自行车等混行数百米。人车混行，不仅增加了拥堵，更带来交通安全隐患。因为此类情况不能作为问题类别上报，胡颖随后以通州自设的“建议”类别上报到通州区城市管理指挥平台，提出“增设主路入口”的建议。

问题的解决过程并没有想象的那么顺利。胡颖说，这个问题不是“找几个工人把绿化带一铲、把道路一铺”那么简单，而是涉及修改绿化带土地性质、变更权属单位。在胡颖和同事的努力下，通过对园林绿化局、城管委等多个部门进行“吹哨”，一个多月后，这个问题终于解决。

如今，随着城市网格划分越来越细，管理也越来越精细，对队伍要求也越来越高。“做好网格员的工作，不仅要有良好体能、专业素质，还要有足够的心理承受能力，比如在面对一些市民因为不理解而质疑时，要耐心做好解释工作。”胡颖说。

白静每天在网格信息平台上及时处理大量信息和任务。她坦言，网格员所提需求的复杂性和紧急性，是主要的压力来源。座席员还要具备一定的沟通协调力，与其他部门和机构进行良好的沟通和协调，以便及时共享信息和解决问题。

为提升职业素质，胡颖和白静所在的单位都加强了技能培训工作。

胡颖说，她所在的单位每周都会举行理论和实操培训，增强网格员的专业素养。“比如道路标线，很多知识非常专业，我们只有懂得相关知识，才能更加准确、精细地发现问题、上报问题。”了解到城市管理网格员可以考取初级、中级、高级以及技师等证书，胡颖准备参加考试，“持证上岗更专业嘛”。

白静说，相关培训关注行业动态和最新技术发展，包括经验交流、情绪调节等，有利于提升工作技能和沟通效率。

人在“网格”走，事在“网格”办。在胡颖、白静等众多网格员、座席员的努力下，很多事关群众生活的“小事”被及时发现、解决，越来越多居民认识和了解了他们的工作，并积极支持和参与进来。

“我从事网格员工作6年了，现在走在街上，很多居民遇到什么事都会主动找我反映。能够得到大家信任，并帮助解决问题，让我挺有成就感的。”胡颖笑着说。



扫码观看视频

联名经济，「引客来」更要「留住客」

吴雪聪

最近，花样频出的“联名款”火了：先是贵州茅台与瑞幸咖啡联合推出“酱香拿铁”，单品首日销售额突破1亿元，后又与德芙合作上线“酒心巧克力”，开售一秒即被抢光；奈雪的茶也顺势推出“范特西音乐宇宙”联名奶茶，不少门店门口排起长龙……一时间，联名款风光无限，赚了吆喝也挣了票子，让人不禁感叹：真是“美酒加咖啡，一杯又一杯”“卖茶搭周边，一遍又一遍”。

联名经济早就有之、并不稀奇。但相较于早期较为审慎、周期更长的品牌联名行为，现如今联名经济正变得常态化、轻量化，成为品牌营销的常规之举。仅在今年“六一”儿童节前后，就有奈雪的茶联名动画“海绵宝宝”、沪上阿姨联名动画“大耳朵图图”、蜜雪冰城联名手游“蛋仔派对”等等。

联名图为何如此“内卷”？说到底，是因为市场变“挤”了，赛道变“窄”了。营销理论认为，一个企业有着自己的生命周期。随着流量红利减弱、市场趋于饱和，品牌方需要新的增长点，才能在存量博弈的市场竞争中经受住大浪淘沙。于是，“跨界联名”成为香饽饽，合作品牌之间抱团取暖，共享越来越分散的传播渠道和越来越精细的消费者。

不过，联名款这一套用多了，曾经的“营销绝招”容易沦为“小打小闹”。“酱香拿铁”火了之后，不少商家盲目跟风，自制“茅台咖啡”蹭热度宣传，已被茅台官方打假。茅台集团近日也宣布，将停止周边产品的开发。已经有消费者表示，奶茶联名越来越多，可自己却不想喝了。由此可见，一次两次的联名或许能缔造“爆款”，但是过度联名会消耗消费者的热情，不利于深耕品牌自身的主营业务和企业的可持续发展。

联名经济容易赢得“高销量”，但要赢得“高销量”就必须提供真正有价值的产品。此前，市场上的许多联名款走的是猎奇路线，例如小龙坎火锅和冷酸灵牙膏

联名推出“火锅味牙膏”、六神和RIO联名的“花露水味鸡尾酒”——八竿子打不着的企业“牵手”，确实话题度十足，但“图新鲜”不是人们持续消费的理由，联名款必须让用户体验到切切实实的使用价值。市场已经证明，如果只把一个品牌的标识印到另一个产品上，品控甚至还不如日常款，这样的联名不会让人买账，反而会让消费者对相应品牌产生排斥心理。

联名经济要想持续火下去，品牌方需要转变思维，把联名从“一次两次”的营销事件升级为长期的战略布局。有分析指出，茅台集团近期的联名之举就是如此一盘棋：通过与瑞幸咖啡、德芙巧克力等品牌的合作，茅台已完成“喝、吃、品、饮、带”的产品矩阵。茅台集团跨界联名看似偏离主业，其实是基于酒和微生物技术打造“茅台+”生态。

联名经济还需考虑文化和价值观问题。联名其实是一次品牌形象的重塑，是一次品牌价值传播的载体。例如，奶茶品牌茶百道选择与游戏“未定事件簿”联动，就彰显了对二次元小众爱好的尊重；同样地，贵州茅台、泸州老窖等酒企通过与咖啡、彩妆等品牌合作，也成功使企业形象年轻化，让产品突破了“酒桌文化”的刻板印象。如今，品牌塑造的重点已经从实用和理性变成了关系和情感。因此，联名款能否获得消费者的认可，也要看产品的文化对不对路，价值观走不走心。

2023年，中国联名经济的市场规模有望突破千亿元大关。联名经济不仅要想办法“引客来”，更要动脑筋“留住客”。商家应摒弃“赚快钱”思维，通过提供高质量联名产品和多样化品牌形象，让“联名之路”走得更长久。

事件

民警进社区(村)任职——矛盾化解有了“助推器”

郭帅

“今天必须把大棚还给我，要不然你等着瞧！”

“欠我的钱还没完呢，想要大棚，没门！”

这剑拔弩张的一幕出现在内蒙古自治区包头市青山区兴胜镇王应基村，村民老刘因借款和蔬菜大棚使用权问题与邻居老耿发生纠纷，两家人手持农具对峙，互不相让。

得到消息，张斌立即赶到现场。张斌是包头市公安局兴胜镇派出所民警，今年1月被任命为王应基村党支部副书记。

“大家先不要吵，有什么问题先和我谈。”

张斌先把两家人拉开，安抚情绪。经过询问，张斌得知了事情的来龙去脉，“绝不能让这些蔬菜大棚困扰村民的生活”。

用近两周时间，张斌跑遍了青山法院驻镇法庭、兴胜镇司法所、律师事务所

所、镇平安办、村委会等部门，拉着职能部门、专业律师先后20余次对双方进行调解，成功化解了这起纠纷。

“现在有个烦心事，都愿意找咱民警副书记，矛盾在村里就可以解决！”村主任李军感慨地说。

民生无小事，枝叶总关情。民警进社区(村)“两委”班子成为各地提升现代化治理能力，推动矛盾就地化解、问题就近解决的常态化实践。

拿青山区来说，区委组织部联合包头市公安局党委实施社区(村)党员民警进社区(村)“两委”，将70名党员民警



张斌(右一)在调解村民纠纷。张恩摄

点评

把问题解决在群众身边

康朴

鸡毛蒜皮、家长里短，却是关乎社会稳定的大命题。基层治理，既是国家治理的“最后一公里”，也是人民群众感知公共服务质效和温度的“神经末梢”，如果因扰老百姓心绪的小问题不及时解决，就可能演变成影响社会稳定的大矛盾。但基层治理，涉及利益复杂，群众诉求多种多样，而社区(村)干部能调动的资源有限，作为“局内人”，他们的调解有时也得不到矛盾双方充分信任，在有些事上难免力不从心。

民警进社区提供了行之有效的破局思路。“有困难，找民警”，这是我们打小就有的一种安全感。如今，党员民警进社区(村)担任副书记，从“下社区”转变为“在社区”“知社区”“融社区”，以双重身份参与社区

(村)治理，“副书记”的身份让民警从“局外人”变成“家里人”，“民警”身份又方便统筹和整合各方资源力量，这样一来，把这种安全感延伸到基层治理的神经末梢，真正做到把服务送到群众身边、把问题解决在群众身边，让社区治安综合治理“第一道防线”更加牢固。

上世纪60年代，浙江枫桥干部群众在实践中创造了“坚持矛盾不上交，就地解决”的治理思路。60年来，“枫桥经验”在全国各地开花结果，内涵也在随着时代变迁不断发展变化。近年来，全国多地推行民警进社区(村)任职，就是这一基层治理经验的补充和延伸，也是坚持基层群众自治制度、完善基层治理体系、提升服务水平的时代创新。

从“片儿警”到“副书记”，不仅是身份和职务的增加，也是基层党建向社区(村)、向基层群众的进一步延伸，更是使人民群众获得感、幸福感、安全感更加充实、更有保障、更可持续的基层治理生动实践。