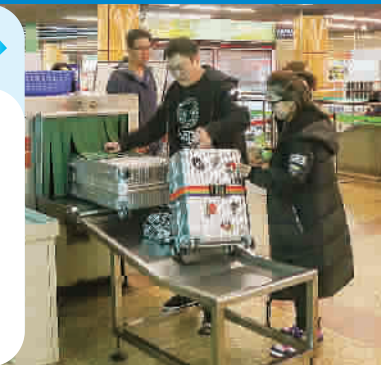


检查显松懈 乘客“嫌麻烦”

上海轨交安检需要更“较真”



查城市隐患 补安全短板

5 轨交安检

30 多名进站乘客中,配合安检的不到 10 人,大部分堂而皇之“闯关”而过,这是近日记者在 上海一个轨交站内观察到的情形。而连日来,记者走访多个站点发现,面对许多“闯关者”,安检人员顶多也就伸伸手“意思意思”。安全是轨道交通的生命线,安检为何会“流于形式”?乘客又为何不愿主动配合?记者对此展开调查。

乘客多熟视无睹

记者来到轨交 1 号线上海火车站。在站厅内一处安检口,记者观察到,对每一位进站乘客,该入口的安检员都会抬手示意安检。不少携带大型行李的乘客自觉把行李放进机器内安检,一些背双肩包或斜挎包的乘客则对安检员“熟视无睹”,直接“闯”入安检口。而这位安检指引人员似乎也习以为常,在一次指引过后,如果乘客不主动上机安检,他也不会拦下第二次。记者粗略统计,短短 5 分钟内,有 30 多名乘客从该入口进

站,可惜只有 9 名乘客配合上机安检,比例不到三分之一。

接着,记者来到轨交 2 号线陆家嘴站。正值傍晚 5 时,进站乘客增多,该站点的一处安检口配备有两名安检指引人员。尽管有两名安检员,但执行度依旧不尽如人意。安检员象征性地抬起手臂做做动作,大部分乘客“蒙混过关”,没有上机安检。

之后几天,记者又接连走访了轨交 12 号线、13 号线等部分站点。同上述情况一样,多数乘客不会主动上机安检,也未见有安检员强行阻止不配合者进站。

安检员区别对待

那么市民不肯安检的理由是什么?采访中,一位市民如此表达了他的看法,“我觉得现在安检人员工作大多流于形式,我不过安检,他也不会强制我。他都无所谓了,那我为什么还要安检?”还有市民认为,轨交安检员没有“一视同仁”,一些安检员对态度强硬的乘客“睁一只眼闭一只眼”,看人下菜碟,这种差别对待令他反感,不想配合安检。

市民蔡先生认为,安检员的工作态度、言行举止等方面有待规范,建议加强培训。他曾看到过安检机器后面没有人,工作人员在玩手机、打瞌睡或者相互聊天的现象。

“很多乘客没有自觉性,所以才需要安检

员指引。”市民方女士觉得,现在上海轨交安检太过松懈,不少安检员工作态度懒散,更多时候像在“走过场”,“应该多提高他们的职业认同感。”

乘客硬闯难阻拦

安检员小孙(化名)说,乘客不愿安检的理由五花八门,有的觉得麻烦、有的嫌安检机器输送带脏、还有的认为机器有辐射……“我不能强制乘客安检。”他指指安检机器上的告示牌说,“上面写着自觉安检。乘客如果不配合,我们也很无奈,还要注意方式方法,不能和乘客起冲突。”

小孙表示,一般情况下,他都会抬手阻拦两下,乘客若再“硬闯”,他也没办法了。“尤其是大客流时段,排队进站乘客很多,阻拦一个不配合的乘客就要花去很长时间,后面排队的人都会不耐烦。”小孙诉苦道,由于没有执法权,即使他多番加以阻拦,部分市民还是不肯配合安检,甚至会粗言粗语攻击他,这使得他感到很受挫。久而久之,他也就不愿再“较真”了。

还有一名安检员向记者诉说了他的苦衷。“要注意不和乘客起口角。”他透露,这也是许多安检员不去强行阻止乘客进站的主要原因。一旦乘客投诉,核实后,安检员也会受到相应的惩处。

安检有相应规定

记者了解到,目前上海轨交安检按照“安检量与客流量”相匹配原则,采取平峰时段“逢包必检”,高峰时段“大包必检、小包抽检、逢疑必检”的措施。上海市公安局城市轨道交通和公交总队治安支队中队长孙晟钰表示,安检中发现携带危险物品的人员,安检员应当拒绝其进站。经查实执行不规范,安检员将受到离岗复训等惩罚,若多次出现“漏包”等工作疏漏,保安公司将进行劝退处理。

高峰时段,大客流和进站效率怎么平衡?据了解,上海轨交泗泾站、佘山站、九亭站已开始实行全时段“分道安检”。“带包乘客和不带包乘客分为两个通道进站,避免人流积压。”孙队长表示,一个包过安检的速度约 5 秒,时间并不长,也希望乘客能多一份自觉性。

一边是乘客“嫌麻烦”,另一边是安检员工作敷衍,乘客和安检员都不太“认真”,造成了如今上海轨交安检现状。有市民呼吁,提高安检率,首先要消除乘客和安检员之间的对立情绪,双方尊重彼此。乘客不管携带大包小包,应主动上机安检;而安检员也应耐心提醒每一位乘客安检,语气更坚决些、动作更规范些。此外,轨交运营公司也有责任配合公安,一同营造严格的安检氛围。

本报记者 夏韵 本版摄影 见习记者 王凯

淡季不靠打折却销量爆发，秘密就在这里！

随着冷空气从北至南影响全国，家居行业也进入了传统的销售淡季。

红星美凯龙却在“爱家日”活动中，通过设计尖货、大规模线上线下一体化的促销活动、还有一条暖心视频，逆市上扬，击碎家居行业年末淡季困局。

这一优异成绩的背后，是红星美凯龙坚持8年的以“爱家”为核心的企业文化理念，也是坚持以“设计尖货”为核心的家居新零售转型成果。

爱家日大促
整体商户销售总额突破
19.46亿元
同比涨幅高达
57.02%!
爱家日品牌视频
《爱下去，就是家》
上线仅一周
全网点击突破2000万
霸屏朋友圈，赚下热泪无数

设计尖货引爆淡季销量

众多中国家居消费者正经历一个家居消费转折点。低价低质量的产品已无法吸引他们，新中产需要创新、科技、有设计力的家居来装点自己的爱巢。

红星美凯龙主打的设计尖货战略，通过聚焦人与家居的关系，强化产品的设计和品质，直接击中了新中产消费者的痛点，让2017年爱家日有



了不一样的色彩。

本次爱家日大促，全国红星美凯龙商场推出了超过12300款大牌设计尖货，配合1230元爱家特惠神券，让消费者暖心的同时，也让了每一个人欣赏的家居尖货产品变为自己拥有的生活。

此次爱家日大促还特别推出“爱家日专享闪购大牌”活动，通过APP上线的7城22店，推出123款设计尖货爆款，大部分价格都在平日价格的5折以内。

通过闪购产品价格优势、联动顾客

注册会员的注册礼，爱家日券包、免费停车券，线上游戏和会员积分兑换等方式，以此引导顾客从线上移步至线下到店消费，从而带动门店其他销售。

各地商场同时开展针对本地特色的营销活动和场景体验：苏州园区商场设置当下热门IP产品—500台“哈雷”电瓶车为爱家助力，线上线下360°无死角传播，热点造势，通过“预约卡”提前锁定精准客群，销售转化4695万元。

从传播到蓄客，从蓄客到互动，从互动到线下体验，直至最后成交，在本次爱家日，红星美凯龙已经完全打通了线上线下一体化营销闭环。

在经历过“两天来了”，“五一一大促”，“鲁班节大促”，“双十一”大促一次次快速迭代，红星美凯龙在家居行业新零售的领先地位已经越发坚固。

爱家阵线联盟创共赢模式

特别值得一提的是，本次爱家日，红星美凯龙在上海、苏州两城推出“爱家阵线联盟”活动，帮助商户策划营销活动、抢占市场份额、提升大促销量。联盟成员不但可凭借彼此的品牌形象与知名度实现最大化的市场曝光，消费者也可以通过联盟活动获取实实在在的优惠和服务。

通过联合大促活动，将商场、品牌和经销商合力一处，帮助品牌提升知名度和影响力、帮助经销商把市场蛋糕做大，最终实现三方共赢。

每一个爱家的人，都应该拥有一份美好的生活。未来，红星美凯龙将贡献

出更多的人文关怀，也有义务为消费者提供高品质、高设计的尖货产品，来满足消费者爱家这份真诚之心。

“现象级”视频 催泪朋友圈

12月1日起，一条被誉为“今冬的暖心品牌视频”迅速占领了众人的朋友圈，红星美凯龙为2017年爱家日推出的温情短片——《爱下去，才是家》以创纪录的点击量成为年末热议话题。

红星美凯龙通过这部短片，想要对所有人表达一个理念：“爱下去，才是家”。家不只是陪伴，更多的是关乎爱与自我的告解，吾心安处是吾乡。即便有一天，家具不再是那件家具，甚至家人不在我们身边，只要有爱的能力，我们就有家。

“走心式”营销 引领消费价值观进化

“走心式”营销是红星美凯龙一直以来备受行业推崇的原因，在很多消费者眼中，红星美凯龙是中国极具情怀的企业之一。

从2010年开始，每一年的爱家日，红星美凯龙都在探讨“家”、“人与家”这些与每个人体感相关的命题。

作为一个家居流通企业，红星美凯龙希望不仅仅是销售产品，更是作为一个平台，向消费者传递审美形态和文化价值，和他们进行灵魂深处的共鸣，让每个人的家，都能营造出一个充满爱和美的空间，这是中国消费者美学价值观的进化。