

这座“疯狂动物城”做对了什么？

于雅坤



斑海豹“娜娜”回家，梅花鹿、海鸥、猛禽等齐聚，大连被戏称为“疯狂动物城”。动物不怕人，人也不欺负动物，“疯狂”是戏称，“精细”是底色，也是人与自然双向奔赴的美好图景。

最近，被转移外海，又辗转数百公里返回大连市长海县大长山岛的斑海豹“娜娜”火爆出圈，引发全网关注。有网友戏称“大连像个“疯狂动物城””。

按照网友的罗列，大连不仅有“赖着不走”的斑海豹，还有被称为“活爹”的梅花鹿；时不时现身的虎鲸、小须鲸；广场上“一鸟一灯排排站”的海鸥；老铁山上“万羽云集”的猛禽；长山群岛“蹒跚动人”的黄嘴白鹭，以及蛇岛上“独一无二”的蝮蛇……

一座现代文明城市，怎么这么“野”？

这份“野”离不开生态保护。动物用脚投票，黄嘴白鹭愿意留下繁育后代，离不开这片山海饵料丰足、环境幽静；蛇岛蝮种群能延续万年，说明岛上生态链完整稳定，未遭人为破坏；老铁山年年有“鹰河”，证实这里能量补给充沛、迁飞通道安全畅通。这

些都不是一朝一夕的成果，而是海陆生态修复、生境改良、保护区建设等长期投入的回报。一座城市，有两处候鸟栖息地被纳入世界自然遗产，是国际认证的“生态成绩单”。

这份“野”也离不开治理。动物来了，城市怎么办？大连的选择是：不驱赶，也不放任。梅花鹿穿越马路，交警设“鹿标”提醒车辆减速避让；“娜娜”回岛，长海县打造开放式“娜娜之家”，倡议“远观不围堵、珍爱不投喂”；蛇岛严守核心保护区红线，严格限制人类进入；老铁山设立候鸟监测站，猛禽迁徙季有专人守护。一句

话，治理的精髓不是“管动物”，而是通过规范人类行为，划清边界，

给动物留出足够空间。

这份“野”更离不开一份默契的文明共识。“活爹”这个称呼，带着又爱又恨的情绪，大连人吐槽归吐槽，若真遇上鹿挡路，人会停车让“鹿”；海鸥，整整齐齐地站在灯杆上，从没见过有人惊扰；游客想近距离接触娜娜，市民隔着屏心急。20多年“全国文明城市”的底子，让“共生”成了一种默认的文明共识，这比任何一块文明提示牌都管用。

三重合力久久为功，才有了网友口中的“疯狂动物城”：动物不怕人，人也不欺负动物。

“疯狂”是戏称，“精细”是底色。近年来，大连的城市管理更加精细，针对到处溜达的梅花鹿，

一项为期两年的“全景式”管控方案已落地实施；针对对环境极其敏感的黄嘴白鹭，大连市投入一套全新智慧化管护系统，依托远程监测实现无人打扰、精准守护；一套雷盾护渔系统，更在栖息地周边“架起”电子围栏。种种极致又克制的保护，才换来生灵安心栖居。

动画片里的“疯狂动物城”，是虚构的动物乌托邦，大连现实中的“疯狂动物城”，则是一片人与自然和谐共生、双向奔赴的真实山海人间。这里没有剧本，每一个留下的生灵，都是用脚投票选出来的答案；这里不需要编剧，山与海的回应、人与动物的默契，就是最好的故事。

热评！

一袋桃酥，碎了高端滤镜

刘家良

时尚圈有一种蓝，叫Tiffany蓝。在不少人眼中，这抹蓝是浪漫与格调的代名词。可谁承想，一向以高端优雅示人的Tiffany，却在—袋散装桃酥和一连串“谜之操作”面前，彻底露了怯、翻了车。

成都一位消费者曾在门店消费20余万元购买Tiffany饰品。中秋节前，销售主动联系她，称要为其送上节日专属礼遇月饼礼盒。顾客左等右等不见礼品，主动询问才得知，礼盒被门店人员错寄他人，自己的专属福利凭空没了。

本该细致贴心的高端服务，第一步就因内部疏漏彻底失约。而后续操作，则更加让网友直呼“看不懂”。

失误发生后，品牌先是回复消费者“下次一定补上”，随后又提出用—袋散装桃酥来弥补。更败好感的是，消费者发帖维权后，工作人员多次私下施压要求其删帖，还被曝出疑似平台限流“捂嘴”的操作，试图用公关手段压制舆论，全程透着敷衍与霸道。

事件中，桃酥纯属无辜“躺枪”。作为国民平价点心，桃酥接地气、有人情味儿，本身没有任何问题。真正让人不适的，是品牌荒唐的补救态度。用几十块钱的点心，补偿20余万元消费对应的专属礼遇，这种落差，狠狠打脸了品牌口中的尊贵VIP服务。

长久以来，Tiffany靠着独特的美学调性和浪漫叙事，在

中国市场站稳了脚跟。可现在，品牌似乎渐渐忘了，高端的底色从来不是Logo和配色，没有了对等的服务、靠谱的履约和真诚的态度，再漂亮的蓝盒子也挽不回消费者的信任。

当下，消费市场早已今非昔比，国人对奢侈品的心态也悄然转变。大家可以为品质、体验和设计付费，却绝不会为品牌的优越感买单。回顾奢侈品品牌屡次翻车的案例，往往是极致的营销和粗糙的落地服务之间形成的强烈反差：售前极尽温柔周到，售后潦草敷衍、漏洞百出，维权阶段更是强硬压制，一套操作下来，彻底透支了多年积累的品牌口碑。

日前，Tiffany公开致歉登上热搜。品牌称，将出台整改流程，规范礼赠环节、升级客诉机制。看似态度端正，但这份姗姗来迟的道歉，更像是舆论倒逼下的被动整改。细节最能暴露真实水准，一线门店的疏漏、售后的敷衍、公关的强硬，足以说明品牌内部管理松弛，服务标准跟不上高端定位。

滤镜再好看，也经不起一次次现实碰壁。品牌溢价不是印在包装盒上的特权，而是一桩桩小事里慢慢攒出来的信任。—纸声明只是危机事件画上的一个逗号，远算不上故事的完结。放下骨子里的优越感，把开头的礼遇落到实实在在的流程当中，把每一次许下的承诺兑现，才是品牌真正该上好的必修课。



惠企上门

漫画作者 沙兴淼



让基层多说几句

王笑梅

很着急，因为整个会议时间是确定的，属于“流水作业”，也可以说是“一个萝卜一个坑”，你说多了，势必会挤占他人的时间。我们也见到这样的场景，会议发言空话多、表态多、车轱辘话多，特别是还超时，这时候主持人有可能提醒控制一下时间甚至直接打断。但这一次，会议主持人并没有提示叫停，也没丝毫催促，反而让这位负责人把企业经营中遇到的困惑、希望政府解决的问题—件件说完。

座谈会最后—项议程是会议主持人总结讲话，他解释，没有打断发言，是为了让基层多说话，而且表示，这位企业负责人多占的时间从他自己的讲话里省。

给发言设时限，是各类会议的常规操作，为的是提高效率、避免拖沓。但规则不是死板的“硬杠杠”，不能变成阻隔诉求的门槛，很多企业经营中的琐碎难题、政策落地的操作障碍，都是日积月累的真实困扰，往往不是三言两语就能说清楚的。

让基层多说话，并不意味着会议会变成无序的吐槽大会。“从自己的讲话里省时间”，既给了基层充分的表达时间，又保证了会议的整体节奏。可见，让基层多说几句与保证会议效率并不矛盾，关键看是否真正想多了解一些基层的实际情况。

开会的目的，不是为了完成既定议程，而是为了听真话、察实情、解难题。对企业来说，能与相关部门坐下来面对面交流沟通，是吐露心声的难得机会；对相关部来说，听企业说—说经营的真实情况、发展的堵点难点，更是了解基层的大好机会。企业多说的几句话里，可能正是那些在文件里看不到、在汇报材料里被过滤掉的东西，这也往往正是那些决策时最需要了解的基层—线的真实生产生活。

多给基层—点时间，意味着愿意听“计划外”的话，愿意接“没准备”的招。它传递的态度是：你的声音我想听，你的情况我在乎。原汁原味，才更有趣。

锵锵汇

小店关门，谁该脸红？

事件源起：10月3日，“辽望观天下”发布《116次举报，15轮检查，压垮烧烤店，到底是谁的错？》，聚焦基层执法痛点与商户生存之艰，引发网友热烈讨论。

盲晃 116次举报，5个部门轮番上门，居然没人问—句“这人是不是恶意举报”？工单流转挺顺畅，脑子却没转。

菊 —家烧烤店，可能是一家人的生计。别让机械执法和恶意举报联手，把普通人过日子的盼头给掐了。

米达 咱东北话说，这叫“拿鸡毛当令箭”。举报是权利，但不能变成伤人的刀。—家小店关门，谁该脸红？

拥抱阳光 监管要有力，更要有温度。别让工单空转伤了商户的心，也别让恶意举报寒了守法者的心。

盛志柏 多部门分头上门，不如“综合查—次”。批量同源投诉先研判，重复不实的合并处置。



规则不应成为阻隔诉求的门槛，让基层多说话与保证效率并不矛盾。开会是为了听真话、察实情、解难题，原汁原味的基层声音，往往正是决策最需要的东西。

近日，笔者参加了一场座谈会。会议—开场，主持人就定下了规则：交流发言，每个人时间不超过5分钟。

座谈开始后，—位民营企业负责人从融资讲到人才，从政策讲到市场，讲的都是自己企业在生产经营中遇到的事情，结果讲得太投入，发言时间大大超出了5分钟的时限。

这时候，会议的工作人员往往

做有锐度的思考者



扫码关注“辽望观天下”



请扫码投稿