

非重点区域允许走鬼摆卖

有关部门在答复人大代表时表示,将实行区域分类管理六乱

时报讯 (记者 朱小勇) 走鬼摆档或有生存空间。昨日,记者从有关部门给市人大代表的答复中获悉,针对走鬼乱摆卖等六乱行为,将坚持“重要路段和重点地区严禁、次主干严控和内街巷规范管理”的分类管理原则。市城管支队执法处负责人解释,只要不在重点地区和路段,少部分摆卖允许存在。

市人大代表:
城市管理不应搞一刀切 建议区域分类管理商贩

市人大代表卢启明提出,小商贩的存在的确给市容管理造成很大的难题,但一概扫地出门决非上策。城市管理应兼顾秩序与生存原则,不能为了追求城市的洁净、整齐、文明,就一刀切地把所有看不惯的东西都赶出城外。强制性的执法已经不适应当前的城市管理,建议进行区域分类管理,对一些区域限制小商贩,而有些区域则限制性开放。

卢启明建议,政府对小商贩的管理可采取“协调各方、综合管理、疏堵结合”的原则。“小商贩在街边摆摊必须申领政府的执

照。申请执照简单,只要向政府出示身份证即可。程序也要简单,批准过程不要超过一个星期。摊贩们凭此执照,需要在哪里摆摊,再向当地的市政管理部门申请。当然,当地市政管理部门应该在哪里可以摆摊、什么时间可以摆的明细规定。他们只需根据自己申请的执照支付相应的税(比固定商店少),进入集贸市场时再交10元左右的‘入门费’即可。”

针对流动性商贩,卢启明还建议可向市政府申请“特殊执照”,持这种执照售卖的商品,只能是申请书上写明的特定商品,而且每一位商贩流动的街道只规定几条,不能逾越。

有关部门:
分区分时分路引导摆卖 在闲置地块设摆卖专区

有关部门在答复中表示,无证小商贩乱摆卖存在很多问题,除了影响市容卫生和交通安全外,夜间烧烤还产生噪音和污染环境,严重影响周边居民的正常休息。

据介绍,流动商贩在经营过程中,不办理相关经营许可手续,不需要租

用场地,不需要办理各种证照,不用交纳各种税费,其综合经营成本低。据了解,有的无证烧烤档一天能净赚上千元,利润相当可观,这同时也造成了国家税收的大量流失。有关部门还透露,目前,有些流动商贩以及形成团伙式的经营模式,部分还有涉黑(社会、团伙)性质,容易引发治安案件。

据了解,有关部门正在进行分区、分时段、分路段引导零散、无序的流动摊点入场入市、合法经营的试点工作,并会同市、区各部门开展利用不影响市容、卫生、交通、治安等方面的闲置地块,引导小商贩入内经营的试点工作,同时,还将发挥街道、社区、居委会基层组织的积极作用,解决乱摆卖的下岗、失业人员工作出路、最低生活保障等问题。

另据了解,要实现乱摆乱卖、占道经营现象的长效管理,用强有力的比较完善的法律法规来保障城管执法的顺利进行尤其重要。对此,市人大常委会起草了《广州市城市管理综合执法条例(草案)》,目前已通过市人大常委会一审,正处在二审阶段。



在广州老城区,乱摆卖的走鬼随处可见。(资料图片)

城管 非重点区域和路段允许摆卖

针对走鬼乱摆卖等六乱行为,有关部门表示,将坚持“重要路段和重点地区严禁、次主干严控和内街巷规范管理”的分类管理原则。即全市重要路段和重点地区周边视线范围每天6时至次日凌晨2时(20小时)内无“六乱”现象发生;次主干道两侧视线范围每天早上7时至23时(16小时)内的“六乱”现象得到控制;内街内巷和社区内的“六乱”现象得到有序管理,无违法乱摆乱卖和无证烧烤聚集点。

市城管支队行政执法处副处长郭敬曦解释说:“在机场、火车站等窗口地区以及东风路等重点路段,是不允许乱摆卖等行为出现的,一旦发现就驱赶或者没收;而在区内等次主干道,是进行控制性的管理,只要不聚集,一单两单摆卖可允许存在;而对于老城区和内街巷的摆卖行为,如果是便民的,只要在卫生等方面不出问题,实行就地规范管理,允许经营。”

摆卖分类管理原则

- 1 全市重要路段和重点地区周边视线范围每天6时至次日凌晨2时内无“六乱”现象发生;
- 2 次主干道两侧视线范围每天7时至23时内的“六乱”现象得到控制;
- 3 内街内巷和社区内无违法乱摆乱卖和无证烧烤聚集点。

移动电视催生移动看板

近年来,以公共交通工具为载体的移动电视新媒体,以强迫收视、海量受众和广告传播效果等优点发展迅速,涌现出了华视、巴士在线、世博华纳等等多个移动电视运营商。

以每个城市每天的移动电视能覆盖50万人算,那么20个城市就有1亿人,如此规模的受众人群催生公交车内新的媒体形式的诞生。近日,一种被称为“移动看板”的类似框架的平面媒体在广州、深圳等城市公交车内陆续出现。

移动看板的运营商新动传媒自07年8月成立至今,已将网络覆盖到全国12个城市、4万辆公交车上。公交车内环境在成就了受众的青睐之后,是否能再次成就一个类似框架的新动传媒?

载体环境造就新传媒

新动传媒的“移动看板”,设置在公交车的前后车厢内,与移动电视相比,在形式上和尺寸上有所不同。表现形式和尺寸与框架类似,采用高档亚克力,双面透明,位于每辆车厢内前后车厢内部,每辆车安装2块看板,每车共四个刊位,能有效的将信息传递给乘车的乘客。一经推出,即被受众接收,客户认可。

与移动电视相同,移动看板同样并行强制的大众传播策略,其受众非常广泛,覆盖城市75%以上的主流人群,人们在上班、商务约会、购物外出时,均会乘坐公交车,每天至少2次。根据乘客上下车的路径推算,乘客到移动看板之间的距离平均在1米以内,充分的达成“面对面的关注”。达到强制性传播,尤其是在一些交通拥挤的城市,这种状况更为明显。

就广告效果而言,静止的画面传播会更完整、有效,到达率更高,可以避

免车内嘈杂、拥挤、人群流动快的缺点。受众只需15秒钟就可看清广告内容,根据CTR的数据显示乘客乘坐公交车时每次的观看时间不少于7分钟,每次乘坐时间平均在30分钟,越高的到达时间确保了受众对广告的接收。记忆的机会,为广告效果增加了筹码。新动目前超过100个客户中70%的重复投放验证了这点。

移动看板具有移动性,跟着公交车的路线,移动看板会覆盖周边的商业圈、写字楼、住宅,乘客有日均40%的不重复人群覆盖。作为途中传播的媒体,会大大减少受众消费决策时间和干扰因素,广告影响一旦形成,消费者可以立刻进入消费行为,帮助广告主完成了广告发布的“临门一脚”。

“移动看板”网络初成

探寻户外媒体的发展,从区域到全

新动传媒打造公交长尾市场



区是一个必然的趋势,只有建立起全国的资源网络才能迸发出媒体更大的潜能,拥有更多的话语权。新动传媒充足的资金和强大的运营能力保证在市场上的垄断。

据悉,目前在中国城市中,新动传媒已经扩张到12个城市,在北京、上海、广州、深圳、武汉、长沙、成都、重庆、南京、东莞等12个城市拥有4万辆公交车(16万架移动看板广告位)的经营权,其中在4个一线城市的核心资源中占据了60%的份额。

专业决定成败,新动庞大的专业运营团队支撑着“新动战车”的顺利运转。安装环节上,每个城市、每条线路都会有不同的车型,新动在不断测试、调整的基础上,对看板的不同安装位置、方式进行合理布局,来达到“移动看板”广告效果和受众观看的双向平衡。而每周2次的上下刊,每日的清洁维护,所有的运维工作在新动都有严格的执行

标准以确保客户广告画面的清晰传递。针对每个客户从投放方案的制定,线路的选择,时间的约定,广告面的上下刊,监控执行,都有详细的规定标准和专业的细节操作。

新动传媒自去年10月正式开始运营以来,显示出其独特的媒体价值:锁定最广泛的大众群体,覆盖城市75%以上的主流消费人群,拥有最长的媒体、广告接触时间,可移动性、千人成本低和有效刺激消费的特征,确保对目标受众的有效到达,获得众多广告客户的认可。目前,新动传媒的广告客户已超过100家,涉及快速消费品、电信运营商、电器、食品等各类大众用品和服务,同时广告商中有70%的会重复投放。

由此,面对绿色出行的倡导,公交车正在被更为广泛的使用,移动看板也正在成为中国最为有效的户外广告载体之一,作为移动电视的领航者,新动传媒是否可以成为公交移动看板的领航者,我们拭目以待。