

“2014年年度和第四季度上海市社会经济指数系列”发布 上海市消费者满意度指数稳步上升

■记者 郑满萌 朱良城 文/摄

本报讯 1月28日,上海财经大学与中国金融信息中心首度联合举行“2014年年度和第四季度上海市社会经济指数系列”发布会,发布“2014年度上海市消费者满意度指数”、“2014年第四季度上海市消费者信心指数”及“2014年第四季度上海市投资者信心指数”。

据调查显示,2014年上海市消费者满意度指数为70.68点,超过中性值50点,总体而言,上海市民对所消费的产品和服务基本满意。与2013年上海市消费者满意度指数相比,2014年该指数上升了0.49点。据了解,上海市消费者满意度指数自2007年首次调查以来,2009年达到最低值,为65.85点。2010年至今,呈现不断回升态势,已持续5年上升,与历史最高水平,即2007年的满意水平(70.98点)的差距不断缩小。

医疗服务、食品满意度排末两位

在被调查的七个大类消费品和服务中,市民对家庭设备用品及服务类、教育文化娱乐服务类的满意程度较高,而对医疗服务类和食品类的满意程度较低。按照满意度指数由高到低排序,依次为:家庭设备用品及服务类74.75点,教育文化娱乐服务类73.59点,交通和通信类71.87点,居住类70.96点,衣着类69.40点,食品类69.14点,医疗服务类64.81点。

与2013年相比,市民对交通和通信类、教育文化娱乐服务类、医疗服务类、居住类、食品类的满意程度有

不同程度提升,分别是交通和通信类增长1.19点;教育文化娱乐服务类增长0.98点;医疗服务类增长0.66点;居住类增长0.43点;食品类增长0.13点。而衣着类与家庭设备用品及服务类满意度指数与去年相比小幅下降,其中衣着类满意度指数降0.05点,家庭设备用品及服务类满意度指数略降0.04点。

受性别、年龄等因素影响较大

调查显示:不同性别、年龄、文化程度和收入水平的上海市民对所消费的产品和服务满意程度也具有一定差异。

从性别来看,女性消费者的满意程度略高于男性消费者,女性消费者满意度指数为70.87点,男性消费者的满意度指数为70.37点。

从年龄来看,不同年龄段上海市民按照消费者满意度指数从高到低排列,依次为:20—29岁消费者(72.68点)、40—49岁消费者(70.51点)、50—59岁消费者(70.20点)、60—70岁消费者(69.93点)和30—39岁消费者(69.59点)。

从文化程度来看,受教育程度为大学及以上的消费者对消费品和服务的满意状况高于其他教育程度消费者。不同文化程度上海市民按照消费者满意度指数从高到低排列,依次为:大学及以上消费者(71.51点)、高中及中专消费者(70.04点)、初中及以下消费者(70.06点)、大专及高职消费者(69.82点)。

从收入水平来看,家庭人均月收入在10000元以上的消费者对消费品



和服务的满意状况高于其他收入水平的消费者。不同收入水平上海市民按照消费者满意度指数从高到低排列,依次为:家庭人均月收入为10000元以上的消费者(71.79点)、3001—5000元之间的消费者(70.81点)、5001—7000元之间的消费者(70.55点)、7001—10000元之间的消费者(69.74点)、3000元以下的消费者(68.59点)。

上海财经大学应用统计研究中心主任徐国祥教授、张鸣芳教授和廖颖林博士认为,自2008年以来,上海经济发展从两位数的增速向个位数增速转变,保持中速发展。与此同时,上海经济发展对投资、土地占用的依赖性减弱,创新驱动能力增强,7001—10000元之间的消费者(69.74点)、3000元以下的消费者(68.59点)。

展的新亮点。上海自贸区先行先试,制度创新,推动上海经济发展。在经济发展同时,上海积极探索创新社会治理,加强基层建设,将基层工作的重心转移到公共服务、公共管理和公共安全上来,为市民提供精准、优质、高效的基本公共服务。以上多因素共同推动了上海市消费者满意度指数的稳步上升。

冬季取暖,要温度更要安全

冬季,市场上各种取暖小家电火了起来。然而随之而来的,是这些取暖用品的安全问题,取暖用品使用时必须注意以下事项。

■发生天然气泄漏,要请专业人员维修,严禁擅自拆弄。

■“浴霸”功率较大,浴室空气重,使用时必须小心。

■使用电热毯时,应避免长时间加热,引发火灾事故。在购买电热毯时,应选择有检验合格证的产品,第一次使用或长期搁置后,应先通电检查其是否安全;折叠电热毯时不要固定位置,以防折叠处日久磨损造成线路损坏;电热毯在使用过程中要注意防潮,同时预防揉搓使电热毯打褶。

家庭灭火小常识

■报警早损失少:发现火灾,应迅速拨打“119”火警电话,并说清详细地址、起火部位和报警人姓名。

■果断扑灭初起火灾:保持镇静,不慌乱,坚持救人第一的原则;油锅起火,不能用水浇,要迅速切断火源,并盖上锅盖,或倒入蔬菜,防止燃烧的油烟蔓延;燃气管道起火,不要开启电器或拨打电话,迅速切

断气源,清除周围的易燃物品;液化气罐泄漏应立即关闭阀门,可用浸湿的衣物、被褥等包裹,并将其搬运到空旷处。



用青春梦铸造安居梦

——记杨浦区第三房屋征收事务所青年突击队

杨浦区第三房屋征收事务所的青年突击队是无刻不改一线青年中的一支典型队伍,他们年轻、有活力、敢打敢拼,17名队员奋战在旧改一线。

在101街坊地块,他们初试锋芒。101街坊地块是杨浦区实行新征收政策以来的第一个基地,意义和难度不言而喻。有些居民对新政策不理解,队员们一字一句地反复解释,把政策讲清楚。有些居民不认可,他们将心比心,以家人、晚辈的心态晓之以理、动之以情,根据各户的不同情况,有的放矢地为其设计最佳方案。

队员们在“三清”(人员清、面积清、诉求清、社会关系清)的前提下,着重做好“四勤”,即脑勤、口勤、手勤、腿勤。为了满足不同居民的询问需求,“5+2”、“白+黑”的工作模式成为

常态。精诚所至,金石为开,政策的实惠传达了,居民的思想转变了,居民的态度积极了。最终,这个基地在签约首月即完成签约率85.2%。

在123、124(部分)街坊,他们再接再厉。这个基地是杨浦区征收基地中最大的一个,地块内人口多、情况复杂、居民诉求高、家庭矛盾集中。比如有一名房屋承租人王某,因吸毒被关押在监狱。队员们多次到监狱与其交流;起初,他对房屋征收不予配合,坚持认为早走会吃亏,晚走才得益。后来,队员邀请其姐姐和姐夫一起陪同前往,经过多次沟通,王某终于在预签约期限内签了约。

杨浦区第三房屋征收事务所青年突击的队员们有一个共同的心愿,就是要让每户旧改居民满意地搬离旧里,早日乔迁新居,得到住房条件

的改善,生活的美好变化。

队长徐明璐说,房子是百姓的大事,谁家碰上房屋征收,平静的生活都会掀起涟漪。所以一定要换位思考,想办法疏导群众的后顾之忧。这样,老百姓就会感到政府是有原则的,是靠得住的,老百姓就会放心,感情密切了,人心顺了,再大的困难也能克服。

旧改工作对年轻人的考验和锻炼体现在什么地方?旧改工作使年轻人学到了什么?为服务意识、群众工作本领和奉献精神——就是区第三房屋征收事务所青年突击队给出的答案。



进社区进工地 公益广告宣传融入百姓生活



为进一步贯彻落实党的十八大和十八届三中、四中全会精神,积极培育和践行社会主义核心价值观,2013年9月,延吉新村街道启动“百姓身边的社区公益广告”项目,围绕“24字”社会主义核心价值观内容,广泛设置公益广告宣传牌,向社区居民传递文明新风尚。

贴近群众,做百姓身边的公益广告

延吉新村街道围绕百姓生活,在社区选取了“十个一”的公益广告发布区域,即:一系列媒体平台、一片市民广场、一批在建工地、一批居住小区、一批便民服务点、一个文明区域、一块公共绿地、一些主干道、一个公园、一

家餐馆。针对不同区域的人群特点、不同场所的文明要求,为每个试点区域设定公益广告宣传点位主题,赋予核心价值观宣传的层次感、文化感、设计感和亲近感。

依靠群众,做百姓参与的公益广告

用“原创性”吸引百姓,在辖区范围开展原创公益广告征集活动,短短20天,社区居民和辖区单位踊跃投稿,共收到原创画作100余幅、广告语600余条。由社区退休教授、“草根”作家、书画爱好者组成评审团,从中评选出优秀作品发布在各居民区、主要干道等人流密集区域,最大限度使公

益广告符合“百姓口味”。

突出群众,做百姓喜爱的公益广告

“快乐志愿”陈家逸、“义校校长”房金妹等,都是近年来延吉新村社区涌现出的先进典型。为使“先进典型”深入人心,“百姓身边的社区公益广告”项目特别设置了“今日延吉人”宣传板块,使群众典型成为百姓自己的道德标杆。

