

不得满地撒盐，市政清雪转向“精致”

根据雪情、路况确定撒不撒、撒多少盐，避免坏路——修路、补种死循环

往年

市区道路清雪坚持“机械为主、人工为辅，科学使用融雪剂”

确保市民正常交通出行，市区主要道路需无漏段达到无积雪、无残雪，保证沥青路面、路缘石外露，要求中雪后，主要干道12小时清运

完毕，大雪后主干道24小时清运完毕。

限时高标准、高要求清雪，导致过量使用融雪剂，侵蚀土壤、地下水，影响生态环

境，导致绿化带苗木来年枯死率提升，同时侵蚀市政道路沥青路面、人行道、路缘石等设施，影响道路使用寿命；机械须贴近路缘石、栏杆刮

扫、铲运作业，容易碰损路缘石、栏杆(基座)等设施；清雪工人、机械车辆司机连续高强度疲劳作业，带来一定安全隐患。

今年

除部分主次干道、坡道和重要路段的车行道(将专门公布)，其他区域严禁用融雪剂

依据重要程度，市政道路分三等，清雪相应实行分类管理、专业化清扫，按照“坡路优先、分级依次进行”原则，机械

与人工相结合，由属地部门统一组织专业清雪。

一类为城市主干道、重要次干道、重要城市功能片区

(如交通枢纽和大型商场、公共建筑、居住区、学校等)周边道路；

二类为一般性次干道和生

活服务性较强(如集市、幼儿园等周边)的支路；

三类为一般性支路。

融雪剂——雪情

雪前严禁撒布融雪剂，雪后需及时将污雪清运至规定地点。

小雪时，平缓路段禁撒融雪剂，坡道路段根据实际需要撒布，且撒布量不得超过20克/平方米。

中雪时，须先铲刮路面面积雪再撒融雪剂，且撒布量不得超过40克/平方米。

大雪及以上雪情，清雪与降中雪要求相同，融雪剂撒布量应小于60克/平方米。

融雪剂——车道

三车道及以上路面，路中与路侧缘石(混凝土隔离墩)附近1-2米范围内，不得撒布融雪剂。

两车道路面，路中与路侧缘石(混凝土隔离墩)附近0.5-1米范围内，不得撒布融雪剂。

机械清雪

作业设备边缘距离路缘石(隔离墩)不得小于30厘米。

人行道清雪严禁使用融雪剂、大型机械设备。

沿路绿化带应按要求设挡盐板，并确保整洁、平整、无损。文化路、青岛路、世昌大道中间及两侧绿化带挡盐板高度统一为80厘米。结合现场情况，其它道路挡盐板高度为60-80厘米。

目前，市区37支清雪防滑队已组建到位，调配清雪铲车、撒布机、装载机、自卸车、抛雪机、拖拉机、运输车、巡查车等专业清雪设备1200余台，采购储备固体环保型融雪剂5600吨、液体环保型融雪剂300吨，准备积雪消纳场28个。

本报威海11月26日讯(记者 陶相银)

11月23日，威海市政府新闻办公室举行发布会，威海市住建局负责人通报威海市区今冬清雪防滑准备，其中今年起清雪防滑将严控使用融雪剂。

插上互联网的翅膀，营销步入体验时代

安利全新体验店盛大开幕

2018年11月23日9:58分，安利威海体验店门前广场张灯结彩、喜气洋洋，在喧天的锣鼓声中，安利威海体验店盛大开幕。安利青岛城市群负责人李霞女士陪同威海各界领导们为体验店剪彩。威海地区的安利营销人员及社会人士约500多人，首批参观浏览了体验店。

功能区细分 营造全方位体验感受

完善的体验化功能区是安利体验店的一大特色。作为社群电商的先行者，安利中国已经具有前瞻性地构建起一个完善的数字化格局。除了“传统网站平台”，在手机、平板电脑等“移动平台”，和微信、微博等“社交平台”上，安利都推出了自己的应用程序和官方账号。在数码体验区，体验店负责人向我们介绍说“我们全馆均有wifi覆盖，顾客可通过公用IPAD选择自己心仪的产品并自助下单，订单除了可以家居送货，还可以选择提货处自提，充分体验网络时代的高效便捷”。

在体验店设有纽崔莱体验区、高科技家居体验区。在这里，陈列了安利的各类产品。纽崔莱品牌已创立80多年，其创始人卡尔·宏邦先生是世界维生素之父，他的灵感就来自古老的东方，中国。纽崔莱也是为数不多的坚持在高标准自有农场生产核心原料的企业之一……这些信



安利青岛城市群负责人李霞女士陪同威海各界领导们为体验店剪彩。

息在纽崔莱体验区应顾客的要求会有详细介绍。而家居科技教室里别有洞天，干净整洁的“厨房”里没有一丝油烟，安利皇后锅具烹饪的美食吸引了大批消费者。“这个锅真省气，就这么一点火竟然可以一次性做这么多菜，我已经考察有段时间了。”不少消费者正在现场体验。

“每个区域都将给消费者提供一个非常好的体验感受。”体验店负责人向我们介绍。“除了各个体验区的基本体验，我们也会整合各个区域举办形式多样的互动活

动，例如美食烹饪大赛、各季妆容秀、亲子教育课程等大型活动，还会有美妈荟、辣妈荟、孕期保养、运动保健、服饰搭配、插花与色彩等主题性的互动活动。也会和媒体、社团进行合作，作为他们的读者俱乐部，或者拍摄和活动基地。安利体验店今后将不仅是销售场所，还会为消费者订制优质生活解决方案，并透过美妈、纤体、健康、美食、互动活动等线上线下无缝对接的社群活动，带给消费者“悦活悦精彩”的体验。”安利体验店负责人向记者介绍。

插上互联网的翅膀 营销步入体验时代

安利作为老牌直销企业已有59年的历史，但这并不影响他踏入互联网营销的步伐，安利也是比较早使用电商模式的直销企业之一。据了解，早在数年前，安利北美地区的业务就使用了网络订单和物流配送的方式。“安利天然具有互联网基因，早在互联网出现之前，安利就依托其直销模式，建立起了庞大的“人联网”。当前，安利就是借助微信、微博等移动社交平台，将线下人联网搬到

线上，通过线上线下互通互补，快速提升人际网络拓展及沟通效率。”安利公司高层曾在2015年安利(中国)战略发表会上说道。在2015年9月安利已经启动了营销人员移动工作室，其后台由安利公司统一设计开发并运营，类似于为每户营销人员开办一个微店。这些移动工作室完美融入微信生态系统，与安利现有的“安利云服务”微信服务账号、安利数码港app，以及线下家居送货系统，共同构成安利的移动社交电商平台。“所以说，互联网技术和电商越发达，安利越受益，直销插上互联网的翅膀，线下体验、线上购物，深化消费者的购物体验，这才是真正的立体化营销。”安利体验店负责人说。

在当前互联网营销高速发展的阶段，很多实体店面对困难手足无措，一味观望和等待必将坐以待毙。随着物流人力费用的增加、假货的严厉打击和各项税费的完善，未来互联网的价格优势与实体店的差距会逐渐缩小。目前全球经济已经进入服务经济时代，消费者在注重产品性价比的同时，对服务质量和主观体验的要求也越来越高。面对全新的市场环境，安利(中国)审时度势，率先推出体验化战略，并作为其赢取未来的核心战略，也许会为挣扎中的中国实体经济提供一些经验。