

# 全市今冬用气量预增16%，优先保民用



▲燃气安全检测  
▼智慧燃气监管平台  
南京市建委供图

**快讯(通讯员 宁建轩 记者 张瑜)**从11月起,南京市城镇燃气全面进入冬供模式。11月17日,现代快报记者从南京市建委获悉,目前全市天然气用户289.5万户,较去年增加13万余户,预计今冬用气量将增长约16%。为确保居民和城市用气稳定供应,市建委提前部署企业拓展气源渠道,细化优化分级应急保供预案,全面落实各项冬供措施。

“冬季天然气消耗量约是夏季的4倍,根据今年与去年前10个月的数据对比测算,今冬用气量将增长约16%。”南京市建委相关负责人表示,在全面摸底调查并监测预警燃气供需情况后,市建委进一步细化用户分级保供序列,压减部分用户用气量,燃气供给侧和需求侧双向发力,优化调整用气需求结构。一旦发生气源短缺现象,全市将按照坚持优先保民生、保重大活动的原则,

实施用气管理。

现代快报记者了解到,天然气用户被划分为八类,不管在何种情况下,第一类的居民、医院、学校和福利机构的用气需求始终放在首位。而后七类中的机关企事业单位、公共交通、商业用户、重点工业用户、一般工业用户、可中断用户和错峰用户,则根据应急调控预案和用气保障优先级进行供应,必要时实施分区分时限(停)供。

南京多措并举保障天然气供应。近日,滨江LNG储配站一期正式进入投料试运行阶段。该储配站容量达3600万立方米,加上之前已有的9个储配站,目前全市应急储气能力达5729万立方米,突发状态下可保民生应急用气10天左右,大大提高冬季保供能力。此外,南京港华东东门站改动燃气设施项目也于近期完工,东门站最大接收能力在过去

26万立方米/小时的基础上扩大一倍,达到52万立方米/小时。目前市建委已提前部署各燃气企业拓展气源渠道,督促企业与上游企业签署协议,保证合同内供气量,并提前采购LNG(液化天然气)、CNG(压缩天然气),落实气源储备保障。

为进一步落实用气安全,“南京市智慧燃气监管平台”和“瓶安到家”“云监管”终端App持续对全市瓶装液化石油液化气进行全过程可溯源的信息化管理。据介绍,这两个智慧平台自上线以来,已建立5大信息库,包含了52家企业、313处场站、1689名送气工、28.3万户液化石油气用户,122万只用气瓶信息,燃气行业智慧监管水平明显提升。

南京市建委提醒,冬季是燃气使用高峰期,也是燃气安全事故的多发季。我们在日常生活中一定要注意安全合理使用燃气,避免事故发生。

## 不打老婆及时到账? “还呗”奇葩广告惹争议

“打老婆的人不借,不打老婆及时到账。电梯内循环播放这样的广告实在是不合适。”近日,有市民向现代快报反映,“还呗”信贷服务App在电梯内投放的广告内容很不恰当,应该下架。

在南京玄武区的一个写字楼内,不少乘坐电梯的人都注意到了这条不文明广告。“打老婆的人不借,不打老婆及时到账,还呗。”一个男声有节奏地说着这句广告词。广告词结束后,屏幕里出现“还呗贷款及时到账”字样。

记者了解到,“还呗”是一款信贷服务App。天眼查简介显示“还呗帮您还信用卡,从此不再为账单发愁,上海数禾信息科技有限公司旗下产品。”成立日期为2015年8月,所属地在上海。

记者多次拨打“还呗”客服,没有接通。随后,记者联系了上海数禾信息科技有限公司,行政工作人员表示已经将问题反馈给上级部门,但是截至记者发稿时,并未获得回应。

其实这条广告不止在南京

的楼宇电梯内投放。有不少网友在网上晒出“还呗”的广告语,质疑这条广告是如何过审的。部分网友表示,“这广告竟然能过审。广告策划要小聪明不是这么要的吧。”“打老婆已经是触碰法律底线了吧!”“这广告完全就是为了博眼球。”“在电梯里看到听到,总觉得有异样的感觉,吸引眼球是肯定的了。”

公共场所投放不合适的广告,这是否违背广告法呢?11月17日下午,记者联系了江苏钟山明镜律师事务所律师张骏,他说:“这个广告词确实不妥,有违公序良俗,容易引起公众反感,造成曲解。公众可以向当地市场监督管理局反映,责令整改。”

记者从市场监督管理部门的工作人员处获悉,目前来看,该广告确实存在用噱头来吸引大家的眼球,但是责令整改需要依据广告法,属地市场监管部门将作进一步调查核实。

现代快报/ZAKER  
南京记者 徐梦云



扫码看视频

# 这座南京文旅“新地标”喜度周岁生日

从无到有、从有到优、从优到精。一年前,南京紫东,一座亮眼的南京文旅新地标拔地而起。

2020年11月11日,作为华侨城在南京布局的重要文旅项目,同时也是江苏省“十三五”旅游业重大重点项目,南京欢乐谷盛大开业,给南京带来了极具震撼力的大型乐园。

365个日夜征程,与“宁”共同见证。这座市民游客钟爱的南京文旅休闲新地标,正不断刷新“新高度”。一年来,南京欢乐谷砥砺前行,不断创新,通过锻造品牌节庆活动,发掘夜间文旅经济,升级产品“破圈”发展,软硬件提档升级,业态融合构建新场景,为南京文旅产业高质量发展增添了新动能。

## 品牌节庆活动四季常新,日夜狂欢“嗨”不停

365个日夜,南京欢乐谷承袭华侨城的创想文化内核,凝聚前七地欢乐谷的成功经验,聚焦市场主流客群,发力构建“主题节庆常态化、应景活动优质化”的节庆活动体系,品牌节庆活动四季常新,不断激发出文旅发展新动能。今年“五一”小长假期间,南京欢乐谷以“国风”和“二次元”为主题的“春日漫赏次元纪”活动,将汉服、国风等传统元素与声优、Cosplay等潮流元素融合,

为市民游客带来一场精彩纷呈的跨次元之旅。为贴合本土地域特色,南京欢乐谷全年推出了一系列应景活动,如“栖小妹”游园会、“超级玩家”挑战赛、毕业旅行季等。

同时,南京欢乐谷致力于夜间文旅经济的发掘,为“夜之金陵”描绘了浓墨重彩的一笔。比如今年中秋团圆佳节,南京欢乐谷定制中秋专属大型沉浸式烟花秀,让全家人来欢乐谷赏璀璨烟花绽放夜空,

登顶摩天轮近距离赏中秋团圆月,多重玩法打造南京城市赏月新地标;再比如从今年下半年开启的2021蓝鲸音乐节,打造南京全新夜间潮玩新地标,创新发展夜演、夜娱、夜游、夜秀等业态,强力拉动了夜间文旅消费;还有暗黑朋克主题鲸灵潮玩节等夜游产品。这些都使得夜幕下的南京欢乐谷成为南京市民及周边游客的夜游好去处。

## 产品升级“破圈”发展,深得市民游客青睐

从近两年国内游的大数据来看,游客对于“健康安全”和“生态自然”的旅游产品需求更加突出,“品质化”升级需求强劲,“本地人游本地”特征明显。南京欢乐谷敏锐地抓住这一变化,对产品进行提档升级,迅速受到市民游客的追捧。

今年国庆正式开业的南京欢乐谷森海世界萌宠馆,深得亲子家庭的喜爱。整个场馆内含8大展览互动区,200余种海陆空小动物,既有高科技全媒体沉浸式互动,也有传统精品观赏鱼景观设置,还有萌宠高频互动科普展示。这是南京欢乐谷

紧跟亲子游市场需求新变化,瞄准萌宠类文旅产品新热点,结合沉浸式互动体验新趋势,围绕“动物互动”和“知识科普”两大重点,打造的“文旅+萌宠”“亲子+研学”项目。开业期间,游客入馆率达入园总人数的50%,展现了令人惊叹的“吸粉”能力。作为目前率先拥有自营萌宠馆的欢乐谷,森海世界的开放不仅体现了南京欢乐谷对行业潜力的深度挖掘,也标志着欢乐谷系产品的“破圈”式发展。

类似的创新“招数”,在这座“繁华都市开心地”频频涌现。今年春

天,南京欢乐谷打造“高科技”过山车餐厅,目前已经成为了园内新晋的“网红打卡点”。在占地1000平方米的餐厅里,纵横交错的螺旋轨道遍布整个空间,游客只需动手扫描二维码点餐,带滑轮的小餐车就能载着美食从天而降,飞速无误地将食物投递到游客面前。园区内的IP周边商品也不断推陈出新,如萌萌的“小黄鸭”“大蓝鲸”系列衍生品,深受年轻人喜爱的TOKIDO-KI等潮流IP,精美如同工艺品的文创雪糕等,在强化时尚氛围的同时,也为园内二次销售增添助力。

## 软硬件提档升级,游玩更加舒心安心

上周末,市民张女士带着女儿,来到南京欢乐谷游玩。母女俩坐上巨大的摩天轮,远眺江畔的浩瀚风光,十分惬意。“情侣约会、举家出游,就来南京欢乐谷!”过去一年,南京欢乐谷已逐渐成为市民和周边游客休闲度假的首选地。

南京欢乐谷项目总投资60亿元,拥有40余台“超硬核”先进游乐设备,是目前国内拥有高端过山车较多的欢乐谷,致力于打造

世界一流水平的乐园。为了提升游客的舒适度和满意度,开园以来,南京欢乐谷一步一个脚印地升级服务设施,打造沉浸式、氛围感兼备的日夜欢乐场。在做好新冠肺炎疫情防控、给市民游客安全欢乐游玩体验的同时,南京欢乐谷不断完善景区配套设施,提高景区运营水平,优化景区生态环境,做好标准化建设,并成功获评国家3A景区。

## 创新业态丰富新场景,助力南京文旅新消费

文化和旅游消费与百姓生活密切相关,是人们对美好生活需要的重要组成部分,也是一个城市高质量发展的重要标尺。去年12月,文旅部宣布了首批15个国家文化和旅游消费示范城市名单,南京榜上有名。在南京的文旅消费创新上,南京欢乐谷不遗余力,贡献了自己的一份力量。

站在“一周岁”的节点,展望未来,南京欢乐谷将始终牢记品牌使

命,继续深耕六朝古都的历史文化资源,研发独具南京文化特色的旅游产品,用民族故事、多元文化、动感激情游乐、时尚精湛演艺、多重游玩体验,不断丰富城市生活,满足人们对高品质文化旅游产品的需求,对美好生活的向往,为六朝古都南京的文旅高质量发展源源不断注入新动能。

通讯员 李凯

