

未经业主同意就加装广告屏,成为诸多小区的“常规操作”

电梯里突然冒出的广告屏,为何让居民反感?

◎ 千一凡

文明新视界
发现文明更多可能性

上海某大学生用通用钥匙关闭百块电梯广告屏引发热议,背后折射出居民对广告知情权、低干扰及收益公示的诉求

小区电梯广告成“标配”,存在有声广告扰民、安装未获业主同意等问题,广告收益公示不规范也引发居民不满与投诉

电梯广告市场渐趋“一家独大”,目前监管缺乏细化标准,如何平衡居民体验与小区创收、实现共治共享成为治理难题

近期,上海一名大学生发布视频称,他在网上购买了一把电梯广告通用钥匙,可以开启或关闭电梯轿厢内的广告屏。短短几天,他用这把钥匙关掉了上百块小区广告屏。视频发出后引发热议:有人表示了对电梯广告的反感,并称他“替居民解了气”,可也有人担心此举可能存在安全隐患。

热议背后反映出不少居民真正的需求——他们希望在广告屏安装前能有知情权、参与权,播放时能减少对生活的干扰,同时了解广告收益的去向。笔者走访发现,电梯广告如今几乎成为上海不少小区的“标配”,它虽然带来一定的公共收益,但围绕其扰民、安装、管理及收益公示的问题,仍存在不少争议。

探访 电梯有声视频扰民

“深夜回家,电梯里突然传出广告声,真是吓一跳。”家住徐汇区肇嘉浜路201弄的董先生说,自今年初开始,小区电梯里的电子广告从原先的无声画面,变成了全天候循环播放的有声视频。

“视频广告很吵,再加上孩子一进电梯就盯着那块屏幕看,亮度又高,我也担心影响孩子的视力。”董先生表示,他已向物业反映,希望能够静音,“但这块广告屏幕是属于分众传媒广告公司的,他们回应称已与物业签订合同,合同里规定了是有声播放,所以他们不肯将音量调至静音状态,目前只是把音量降低了”。11月11日,笔者在现场看到,该小区电梯轿厢内除了两侧的纸质广告外,靠近楼层按键的地方还安装了分众传媒的电子广告屏幕,屏幕内正在播放“双十一”购物广告。在董先生投诉后,笔者实测发现,现场声音仅能在轿厢内听清,关闭电梯门后便听不到了。

类似的扰民问题并非个例。浦东新区尚桂苑小区的安先生也反映,自己所居楼栋的广告屏声音忽高忽低。他便拨打热线电话投诉,经过居委会、业委会与物业的协商,决定由物业关闭安先生这栋楼的广告声音功能。但安先生表示,“关闭后没几天,广告又开始播放了,物业人员称并不是他们操作的,可能是广告公司远程操作的,就将电梯广告断电黑屏处理了”。居民希望广告不干扰日常生活、音量适宜、亮度合理,而物业和广告公司则需要按照合同运营,这也是不少投诉产生的原因。

除了扰民问题外,居民们更关心,这些广告屏的安装是否符合规?是否经过业主的同意?《物业管理条例》第五十四条明确规定,利用物业共用部位、共用设施设备进行经营的,应当在征得相关业主、业主大会、物业服务企业的同意后,按照规定办理有关手续。这一条款明确指出了利用物业共用部位进行经营的前置条件。然而在走访中,笔者发现一些电梯广告项目并未履行这一程序,部分物业因征求意见周期长、业委会尚未成立等因素,便“先斩后奏”,先行与广告公司签约并在小区电梯内投放广告,这也是不少业主投诉的问题。

追问 广告收益去哪儿了?

除了安装问题,居民同样关心广告收益的

去向。

根据《中华人民共和国民法典》规定,建设单位、物业服务企业或其他管理人利用业主共有部分产生的收入,扣除合理成本后属于全体业主所有。也就是说,小区内电梯广告的收益,本应属于业主。而物业公司则应在管理区域内显著位置设置公示栏,公示业主共有部分的经营与收益情况。

然而笔者在走访中发现,实际操作中不同小区的做法和透明度也不一致。黄浦区徐家汇路518号天天花园小区本季度公示的广告收益显示为“0元”。该小区物业经理表示,安装电梯广告是为了给小区增加一些收益,“当时好多人没拿到房产证,就不交物业费,觉得自己不是正式业主。考虑到路面维修、绿化修剪都需要钱,就投放了广告增加收入。现在除了物业费外,就主要靠停车费和广告。”物业方也强调,他们有义务公布公共收益,但不能泄露合同信息。

还有一些电梯广告是和维保服务一起搭售的,并不会产生广告收益。虹口区虹叶茗园小区内的电梯广告就属于这种类型,该小区共有26部电梯,电梯里装有一个名为“梯之星”的广告屏幕。小区业委会解释称,这是配合区政府推广的智慧电梯升级项目,并没有广告费的收益,广告屏与监控系统是一体化的,该设施用于困人救援、对讲和实时监控,主要目的是提升安全功能。笔者也联系了“梯之星”公司,工作人员称广告仅为系统功能之一,主要提供的是“云梯维小保”这项服务,这块屏幕设备具有监控与阻断电瓶车乘梯功能,因此小区没有广告分成。随着“梯之星”合同的到期,该小区业委会正在寻求新的商业广告项目入驻,希望能拓展小区的公共收益来源。

对于业主来说,如果想了解电梯广告收益,可以通过查阅小区公告栏或物业提供的公示账目,向业委会或物业提出书面查询请求,或者在业主大会上关注相关议题,要求物业说明收益情况。

然而,笔者走访发现,很多小区的物业公

告栏并未及时更新或未完整公开广告收益账目。这样的不规范公示让居民难以了解收益明细,不仅让居民难以行使知情权,也可能引发误解或投诉。

破题 电梯广告如何监管?

近年来,随着智慧电梯和智能社区等概念的推广,电梯广告也在不断变化:从纸质框架到动态屏幕,从无声到有声。它既是信息传播的平台,也是物业创收的一种方式,但如何让广告播放不扰民、收益分配更公开,仍是社区治理需要持续思考的课题。

从整个行业层面看,全国的电梯广告市场正经历整合。公开资料显示,在上海,有电梯无广告的小区少之又少,分众传媒和新潮传媒是轿厢内最为常见的两家广告公司。2025年8月,分众传媒拟收购新潮传媒100%股权,新潮将成为其全资子公司。业内人士分析,这意味着住宅电梯广告市场基本进入“一家独大”的阶段,市场竞争减少,广告价格趋同。

针对电梯广告,监管层面是否有统一标准呢?笔者查询发现,上海市市场监督管理局曾在答复政协委员提案时指出,《上海市电梯安全管理办法》征求意见稿中有这么一条:在电梯层门、轿厢门和轿厢内设置文字、图片、视频等广告的,不得影响电梯安全使用……轿厢内广告应当静音。虽然最终《上海市电梯安全管理办法》(2023年5月1日起施行)中并未保留这一静音条款,仅要求不得遮挡特种设备标志和应急联系方式。但这也显示出监管部门已经注意到电梯广告可能带来的噪音或扰民问题。随着相关话题的深入讨论,未来有望出台更具体的规范,明确播放时间、音量和收益公示等细节。

电梯不仅是小区的共有空间,更是居民日常生活的一部分,如何在保障居民生活体验的前提下,让电梯空间实现真正的“共治共享”,既保护业主权利,同时兼顾小区的创收需求,比单纯关掉广告更值得深思。

四川巴中市巴州区 昔日“污水巷”今朝“幸福里”

◎ 张韵晗

初冬,轻雨淅沥。走进四川省巴中市巴州区东城街道观音井社区的休闲居小区,只见路面整洁、停车有序,居民在桥洞下的广场悠然活动。但在几年前,这样的雨天却是小区居民最头疼的时候——“那时候雨水混着污水,院子根本下不去脚!”一位居民回忆道。

休闲居小区建于上世纪90年代,由于年久失修、管网老化,长期饱受污水倒灌之苦。尤其在2014年,下水管网改造后,污水倒灌问题加剧,院坝变成“污水塘”,居民苦不堪言,多次通过热线、论坛等渠道反映问题。

转机出现在2021年。借助巴中市推进老旧小区改造的契机,休闲居小区被纳入重点改造范围。巴州区房管局、东城街道与社区联合成立临时指挥部,广泛征集居民意见,最终敲定了以雨污分流为核心的改造方案。

“我们累计接待居民90多次,收集建议20多条,光是管网改造的协商会就开了十几次。”回忆起改造历程,李茂感慨万千,她曾担任社区党总支书记,并亲历了休闲居的蝶变。站在小区新建的停车场旁,她仍记得2021年在魁星楼广场被居民当面质问时的“羞愧难当”,“那时我就下定决心,一定要把这个问题彻底解决。”

改造过程中,居民从质疑到理解,从旁观到参与。施工期间,有居民主动为工人送水,有人天天到现场“监工”,提出改造建议。短短几个月,小区拆除违建、硬化地面、新建雨污管网80米,增设安防、消防、路灯、监控等设施,还实施了适老化改造,新增停车位20个。

休闲居的蜕变,是巴州区持续推进基础设施建设的缩影。近年来,巴州区以老旧小区改造为抓手,推动“微更新”与“长效治理”相结合,通过党建引领、居民共治,实现从“硬件升级”到“治理升级”的跨越。一批批像休闲居这样的老旧小区,正逐渐焕发新生,成为市民安居乐业的“幸福里”。

宁夏灵武市 推进移风易俗 弘扬时代新风

本报讯(杨兆莲)12月5日,2025年灵武市“移风易俗宣传月”集中示范活动在宁夏回族自治区灵武市崇兴镇大寨子集市举行。

活动在欢快的舞蹈《新风尚·新生活》中拉开序幕。小品《提亲》以生动诙谐的表演,真实还原了灵武市近年来推广“零彩礼”“低彩礼”带来的家庭观念之变,让观众在笑声中感悟婚姻本质。最打动人心的环节,莫过于“榜样的力量”故事分享,“零彩礼”“低彩礼”新婚姻家庭代表走上台前,娓娓道来他们打破旧俗、简办婚礼的心路历程,真挚讲述中尽显新时代家庭的简约温馨与质朴幸福。活动中,这些家庭获颁“农村婚俗新风”证书和礼品,他们的选择被看见、被表彰,成为引领乡风文明的生动典范。

近年来,灵武市建立婚姻登记信息反馈与矛盾化解机制,并精准制定激励措施,对积极践行文明新风的家庭给予礼遇扶持。同时,积极打造“集体婚礼”等品牌活动,使文明新风以更生动的方式浸润人心。

甘肃高台县

“文明实践周末荟” 烹出寒冬“暖心宴”

本报讯(田睿峰)11月29日,甘肃省高台县城关镇东苑社区100多组家庭齐聚实践站,参加以“家庭文明·实践聚力”为主题的文明实践活动,现场欢声笑语不断,处处洋溢着温馨与感动。

在聆听家风故事环节,一个个平凡而又感人的家庭事迹,如同一股股暖流,流淌在每个人的心间,不少人被深深触动,眼中闪烁着泪花。婆媳互夸交流会上,婆婆和儿媳同台对坐,回忆着日常生活中的点滴美好,婆婆们动容地夸赞着儿媳的孝顺与贴心,儿媳们真诚地回应着婆婆的关爱与付出,朴实的话语,却饱含亲情,让在场的每一个人都为之动容。执笔书法家家风训时,大家神情专注,一笔一划都饱含着对家庭的美好期许与传承的坚定决心。非遗手工制作区域,孩子们在家长的陪伴下,充分发挥自己的想象力与创造力,制作出一个个独具特色的手工艺品,脸上洋溢着自豪的笑容。亲子运动会上,家长与孩子默契配合,共同完成各项挑战,加油声、欢呼声此起彼伏,将活动的氛围推向了高潮。

此次活动是该县“文明实践周末荟”系列活动之一。今年以来,高台县创新推出“文明实践周末荟”系列品牌活动,将文明实践深度融入群众周末生活,通过一场场“有温度、可参与、见实效”的文明实践活动,让群众在参与中感受文明、践行文明、传播文明。



乐享运动时光

近年来,河南省商丘市夏邑县育才学校开展学生体育素养提升行动,排练课间篮球操,推动学生全员参与篮球运动,让学生在快乐的运动中增强体质、健康成长。图为12月8日,小学生在练习课间篮球操。

苗育才 摄

精准施策促转型 彝乡新风扑面来

——四川绵阳市涪城区结对帮扶工作队推动昭觉县移风易俗工作提质增效

◎ 谢承良 周浩林

从涪江之畔到凉山彝乡,四川省绵阳市涪城区结对帮扶工作队进驻昭觉县后,紧扣彝族聚居区实际,以“思想筑基、硬件支撑、智慧赋能”为抓手,精准施策破除高额彩礼、大操大办等陋习,绘就“民风正、环境美、百姓乐”的文明画卷。

提升思想认识

激活文明自觉,让新风入脑入心

思想转变是移风易俗的核心。工作队结合彝族群众语言习惯与认知特点,打造“双语宣讲+入户恳谈+载体激励”立体化宣传模式,推动文明理念从“被动接受”转为“主动践行”。

针对语言沟通壁垒,工作队联合涪城援昭志愿服务队组建“双语宣讲队”,摒弃说教式宣传,将政策融入“坝坝会”“农家夜话”。在跳坝村,队员用彝汉双语结合谚语讲“高额彩礼是包袱”,配生活场景漫画的展板吸引村民围观;在三河村,通过“算经济账”对比传统办宴与集体餐厅办宴的成本差异,让村民直观感受文明办宴的实惠。

入户走访打通宣传“最后一米”。队员带民

情笔记本与资料,逐户化解群众顾虑;在火普村,结合村规民约与案例阐释“厚养薄葬才是真孝”;在好谷村,引导村民约定“随礼不超200元”,破解攀比难题。

提升硬件设施

筑牢实践根基,让文明处处可依

“想文明却缺场地、缺工具”是群众践行新风的主要阻碍。工作队连续三年整合帮扶资金,聚焦“文明场地建设+基础设施补短”,为移风易俗搭建“物理载体”,让群众“想文明、能文明、易文明”。

在文明实践专属场地建设上,工作队“因地制宜、精准投入”。针对彝族群众集中办宴传统,在特布洛乡新建公共厨房、集体餐厅、卫生厕所,配套化粪池并升级水电网,终结“露天搭灶台、借锅办宴”的混乱局面。同时,购置插电式蒸汽煮饭机等公用厨具,确保场地“能用、好用、长期用”。

昭美社区结合城镇化需求,通过基础设施

治理项目打造综合阵地,建成党建文化广场、新时代文明实践站与群众议事厅,扩充治理能人队伍,将移风易俗与洁美家庭创建、矛盾化解等融入日常,让社区服务中心成为倡新风、破陋习的“主阵地”。

基础设施补短工作同步推进。火普村地处山区,工作队修缮老旧铁索吊桥、增设护栏,铺设输水管道解决“出行难、用水难”。跳坝村打造“洼克阿莫”多功能示范院落,改造老屋、建共享养殖区与垃圾分类点,引导村民养成整洁习惯;好谷村建3个总蓄水量500立方米的饮用水蓄水池,实现“吃水从挑到拧”的跨越,还新建6个移风易俗文化坝子,配备石桌石凳与宣传展板。

提升智慧治理

拓宽传播路径,让文明高效落地

为打破“线下宣传有局限、治理效率低”的困境,工作队以昭美社区“智慧社区管理系统”为核心,探索“智慧赋能+多元共治”模式,提升文明传播效率与治理参与度。