一些小区广场的喷泉，自从建成后就从未开放过，沦为垃圾池、污水池。

“喷不动”的喷泉

近日，杭州西湖音乐喷泉大修后首次开放，一时间万人空巷，引发5万人次的观赏热潮。据称，该喷泉广场将促进周边的商业发展。因此，有扬州市民建议，扬州同样作为旅游城市，也应有自己的大型音乐喷泉。然而，记者调查发现，事实上我市不少地方早已建有喷泉，但绝大部分正遭遇“喷泉不喷”的尴尬。

扬州有音乐喷泉吗？有！

5月1日，杭州西湖音乐喷泉经过大半年的整修终于和大众见面，一时间万人空巷，引发大众观赏的热潮。虽然，首秀只喷放了《梁祝》和《我的太阳》两首曲子，但现场观赏人次却达到了5万，管理方不得不启动了应急预案，暂停喷放，疏散观众。

据称，因为音乐喷泉而聚拢起来的超高人气，将会有效促进周边商业的发展。“杭州有喷泉，苏州也有喷泉，扬州同样作为旅游城市，也应当有自己的大型音乐喷泉！”近日，有市民在政府相关建言平台上建议，扬州可以在“七河八岛”附近建设音乐喷泉，提升扬州旅游硬件设施建设，聚拢人气。

对此，市旅游部门回复称，目前我市已在虹桥坊商业街区建有音乐喷泉。事实上，我市已经建成过多个喷泉，其中除了虹桥坊，还有京杭之心、市民广场，以及其它公共广场、小区，都建设了喷泉。

“音乐喷泉自运行以来，吸引了不少市民专程前来观赏，提升了商业街区的人气。”虹桥坊运营单位的工程经理丁志彦向记者表示，虽然音乐喷泉的维护费用不菲，每天需要1000元左右，但是所起到的宣传作用也算“物有所值”，特别是周六、日，音乐喷泉喷放时立刻聚拢起了人气，改善提升了周边旅游环境。

据介绍，虹桥坊音乐喷泉建筑面积达到2500多平方米，其中喷泉占地面积达到1500平方米。喷泉伴随着悠扬的音乐响起，水柱映射着美轮美奂的彩色灯光，有节奏地交织变换着各种水景造型，翩翩起舞、秀美华丽。

而位于京杭之心人工湖东岸的音乐喷泉建于2011年，主喷泉喷水最高达到了60米。喷泉由2700平米浮台承载，喷泉结合地域及人文景观特点，主题为“运河神韵，柔美扬州”，力求表现江南水乡的秀婉婀娜。

去年，我市又在市民广场建成了水之谷音乐喷泉，而在市区的不少小区，也都建有大大小小的喷泉。一方面，喷泉景观聚拢了人气，提升了环境品质。而另一方面，也给喜欢亲水的孩子们带来的嬉戏空间，给夏季带来一丝清凉。

尴尬的喷泉：或扰民或不喷

晚上7时许，记者在虹桥坊广场上，五光十色的音乐喷泉吸引了众多市民、游人前来观赏，不少人在不断变换的水柱间穿行奔走。据记者走访发现，市区喷泉虽多，但是定时开放的喷泉却不多。

就算是每天准时开放的虹桥坊喷泉，也正面临着扰民的尴尬。“我们小区大部分住的都是老年人和学生，因为喷泉音乐太吵，影响了晚间休息和学习。”大虹桥路10号的小区居民陆先生向记者表示，小区与音乐喷泉仅一路之隔，每天晚上从5点半开始到8点有3场喷放，双休日白天还多增加了3场，长此以往，对生活影响很大。

然而，从事多年喷泉管理工作的丁志彦向记者解释，事实上如果喷泉离开音乐，缺少了活力，和一滩死水没有多大区别。而喷泉要吸引观众，也必须依靠音乐。而为了减少音乐喷泉对附近居民生活的影响，广场也调整了喷放时间，周一至周五白天基本不开喷泉。

记者调查发现，除了扰民，目前喷泉面临的更大问题是“建而不喷”。“京杭之心的音乐喷泉除了建好第一年偶尔喷过，从此以后，就再没有见开放过。”家住扬州大桥附近的居民李先生向记者“吐槽”，以前还经常带着孩子来京杭之心逛逛，现在喷泉也不开了，京杭之心的人气也越来越差。“就连去年建城2500周年，也没有见喷泉喷过，花这么大代价建造的音乐喷泉却成了聋子的耳朵——摆设。”

京杭之心的工作人员告诉记者，京杭之心的音乐喷泉平常不开，只有在重大节日和会议时才会开放。记者在现场看到，因为长时间不喷水，以及缺少维护，喷泉喷头和配属设施已经锈迹斑斑。而另一名工作人员告诉记者，如果有市民需求开放喷泉，可以预约。“交个实际使用的电费就可以了，一般十来分钟一二百元。”

事实上，“喷泉不喷”的现象在我市极为普遍。其中，扬州火车站的喷泉极少使用，而扬州大学校内的喷泉基本要等到每年校庆。“喷泉不喷，这也是整个扬州的通病。花了那么多钱，难道就是做样子吗？”有市民认为，在苏州、无锡等城市，最起码大型喷泉能在节假日保持开放，不仅美化了环境，还吸引了游客。

“一场不喷泉开放下来，电费最低也要二三百元，每天费用至少千元以上。”一位业内人士向记者介绍，其实旱地喷泉为了保持水质，每天每时每刻内部都在进行水循环，这也会产生不少维护费用。“使用费和维护费昂贵是导致喷泉成‘摆设’的最主要原因。”

亟待喷水的喷泉何去何从？

目前，一些广场、住宅小区在规划时都建设喷泉，动辄上百万乃至数百万的资金投入，但建成后却因作为公共设施，本身就无法产生经济效益，成了摆设。对于城市喷泉的管理目前并没有统一运作机构，建设、管理都归其“产权单位”。

因“公益性质”限定，产权单位不能从中获益，所以它生来就是“亏损项目”。正因为此，我市近年来改建取消了缺少维护沦为摆设的文津园喷泉、文昌广场喷泉，而最初定位于江苏省内最大旱地喷泉的友谊广场喷泉，也随着拆迁而消失。

除了维护费用，喷泉的管理也是制约喷泉开放的因素之一。以虹桥坊喷泉为例，为了维护开放时的秩序，预防“喷泉伤人”，每天都要专门安排多名保安进行执勤，并且有两名专门人员负责管理维护喷泉。但好在虹桥坊的人气保持较旺，管理方也坦言“费用就当是做广告了”。

对于一些小区名存实亡的喷泉，对物管费普遍收不齐的物业公司来说，其长期开放所产生的电费是一笔不小的支出。记者在养怡花园小区看到，该小区建设的亲水平台已经破旧不堪，池底是一滩污水。小区的居民告诉记者，自从这个亲水平台和喷泉建成之后，就从来没有使用过，纯粹就是一摆设。“与其放在这儿风吹日晒，日渐破落，还不如将水池填平，改建成停车场，缓解小区的停车难问题。”

事实上，“喷泉不喷”的问题在各个城市普遍存在，即使是在经济发达的南方地区，这也是个难题。有市民认为，喷泉的无处不在不排除有“政绩工程”、“面子工程”的驱动因素，但它也从另一个侧面反映了人民群众的生活需求，因此不能简单地否定它的现实意义。

扬州一家设计安装景观喷泉的企业负责人向记者坦言，喷泉每天都要定时开放，否则会因长期闲置而损坏，导致不必要的损失和维修费产生。该人士建议，喷泉选址不好，建而不用，不仅劳民伤财，而且会有损城市形象。因此，喷泉的建设也要做到因地制宜。对于已经建成的喷泉，有条件的当然最好是物尽其用，没有条件的，就应该适时做出改变。

也有专家认为，可以尝试将喷泉的“产权”与“管理权”剥离，让热衷于公益事业的企业来“冠名”。另外，目前一些房地产开发商也已意识到喷泉维护费用问题，不再利用喷泉制造水景概念，而使用更加节能的方法来制造小区的水景。“因此，建设水景并不仅仅局限于喷泉，还可以用假山瀑布、小型水幕等制造新的水环境。” 本报记者/严柳

音乐喷泉增加了商业街区的人气，但却遭受“扰民”的困扰。

恒大引领红五月 全国8折大优惠

每年的5月都是楼市的传统销售旺季，俗称“红五月”。近来，楼市不断出台新政，市场观望情绪开始发酵，分类调控路线明朗，三四线城市加紧“去库存”，市场信心也得到了极大提振，政策利好，置业者购房意向大增。作为以优质品质、完善配套和合力价格赢得市场赞誉的恒大地产，已确定将在五月持续发力，坚持精品战略，秉承“造老百姓买得起的精品房”的民主理念，为广大市民奉献高品质、性价比的精品住宅的同时，将更多实惠带给广大购房者，让大家真真切切感受到民生地产的实力与关怀。

一路飙红 买房跟着热盘走

火红的五月，不仅仅是炙热夏天的开始，更是所有开发商眼中不可错过的黄金销售月度。恒大地产久经市场风云，抢先以全国8折钜惠引爆五月楼市，以超高的性价比赢得傲人佳绩与赞誉。8折钜惠特价，特价必定升值！恒大地产全国超300个楼盘，在今年年初以来一路飙红，在刚刚过去的五一黄金周又传佳绩，继续谱写全国楼市的传奇。选择恒大楼盘，定有其中足够优秀的理由。

高品质、高性价比，无理由退房有保障

优美的自然环境，便捷的社区交通，丰富的生活配套，对于很多置业者而言，这样的社区已是难能可贵！长久以来，购房者在购房时除了考量社区环境外，更多细究的是个性化的户型空间以及采光、观景乃至是建筑品质等等。值得注意的是，在拥有“无理由退房”这一信心保证的基础上，恒大此次再加入史无前例的超低折扣，无疑将性价比做到了极致。“无理由退房”是民生地产——恒大地产的惠民举措，自实施以来广受市场欢迎，真正实现了房地产开发商与购房者之间的双赢局面，再次展现了恒大的魄力和执行力。

喜迎红5月，全国8折大优惠

楼市全面复苏，其中，恒大地产持续火热，5月更是热销连连。为了回馈广大购房者，恒大全国所有楼盘8折大优惠！每套房享1500元/㎡满屋精装，再送品牌家私券。继全国无理由退房一周年钜惠之后，恒大地产再放大招！品质精装，品牌家私，全能配套，金碧物业，以非凡卓越的品牌实力、规模宏大的项目规划打造醇熟的社区配套，让品质生活成为一种生活常态。买恒大房，还有“无理由退房”实力保障，最佳购房时机错过不再！