



华夏全媒体
主管主办
华夏日报社出版
国际标准刊号
ISSN2521-0289

编委会

江单 尹万塘 张华勇
黄浩 李增勇 龚德贤
张邦毛 许平安 董哲

顾问 | 邓飞 方智平
李凌

社长兼总编辑 | 江单
常务副总编辑 | 尹万塘

执行社长 | 黄浩
副社长 | 李增勇 钱正云 龚德贤
执行总编辑 | 张华勇
副总编辑 | 朱文强 张存猛

采访中心

主任 | 董哲 (兼)

编辑中心

主任 | 罗阳

评论新闻中心

主任 | 张颖

经济新闻中心

主任 | 龙腾

区域新闻中心

主任 | 潘利求

文旅新闻中心

主任 | 许平安 (兼)

群众工作中心 (内参部)

主任 | 张学江

国际新闻中心

主任 | 黄浩 (兼)

融媒体中心

主任 | 罗明荣

新闻影像中心

主任 | 古风

品牌战略中心

主任 | 罗文

营商环境研究中心

主任 | 黄开堂

副刊编辑部 / 《思想者》编辑部

主任 | 唐吉民

思想者电台

主编 | 郭园

驻境外记者

驻澳门记者 | 王强

驻台北记者 | 黄昭蓉

驻东京记者 | 向建国

驻新加坡记者 | 毛周

驻新德里记者 | 黄朝

驻阿拉木图记者 | 周璐

驻耶路撒冷记者 | 贺友

驻加州记者 | 黄浩

驻开罗记者 | 吴志刚

驻莫斯科记者 | 朱可夫

驻奥斯陆记者 | 向建军

驻伦敦记者 | 邓联辉

驻巴黎记者 | 卢伟平

驻巴西利亚记者 | 尹志强

驻堪培拉记者 | 欧阳子

小区物业“自己管自己”值得借鉴推广

解聘物业公司，自管三年未涨物业费，还赚了数百万元，年收入超百万元。7年前，广州市海珠区祈乐苑因实行自管，且取得良好成效，引发了全国媒体关注。“现在迈入第11年。”2024年2月28日，小区迎来成功自管十周年，看着挂在小区大门上的横幅，祈乐苑业主委员会主任冼敏强对记者说。(3月4日《广州日报》)

因对物管服务不满意，小区业主“炒掉”物业公司实现自管后，不仅三年未涨物业费，何以还年赚超百万元。广州市海珠区祈乐苑小区自行组建隶属业委会的物业中心，实现物

业“自己管自己”的创新做法，有助于纾解小区物业管理方面的一大难题，不失为一个好办法。

现实生活中，一些物业公司因服务态度差、管理混乱等，引起业主的不满，而小区管理又离不开物业，造成业主“不满意物业又干不掉”的情形；或重新换一家物业公司，可结果还是一样。业主和物业公司之间，经常形成难以调和的矛盾，如物业公司上涨物业费，业主抵制不缴纳等，导致一种恶性循环，不利于社区和谐稳定，也容易损害广大业主的合法利益。

广州市海珠区祈乐苑在自管之前，同样也

走了不少弯路。2013年1月，因对物管服务不满意，小区业主将承接小区管理业务的物业管理公司告上法庭。同年6月，小区成立了业委会；9月，业主胜诉；11月，业主决定更换物业管理公司。2014年2月28日，聘了新物业公司后，小区处于“半自管”状态。但新的物管公司服务并不尽如人意。2015年2月，业主投票“炒掉”物业，自行组建隶属业委会的物业中心，开始全面自管。

业主自己成立物业公司，实现“自己管自己”，无疑探索了一条小区业主自我管理的新路子。一方面，业主对小区情况知根知底，业

主和物业的双重身份，也能从业主角度来考虑和解决小区的问题，可以避免一些不必要的矛盾和纠纷；另一方面，业主“自己管自己”，则比引进的物业公司更有责任心，会尽职尽责为小区做好各项服务工作。

物业自管模式，让小区管理事务走上了轨道。如果确实需要上涨物业费，也会依法依规由业主大会投票表决。事实上，“自己管自己”会把物业费和公共收益的每一分钱，都用在小区管理的刀刃上。根据广州市海珠区祈乐苑公布的2024年1月小区收支情况，小区营业内收入为593041.03元(包含

了物业收费收入、公共区域收入及其他收入)；支出则为471209.59元(包含聘用人员薪资福利、绿化维护、垃圾清运、电梯维修等)；当月结余121831.44元。正所谓“去掉中间商赚差价”，该小区通过物业自管，年赚超百万元已不是梦想。这种良性循环，势必会提升小区物业的管理和服务水平。

小区物业自管探索了一条解决问题的新路径，让业主积极参与小区物业的管理和服务，自己家园自己管，值得各地借鉴和推广。

■丁家发

格力玫瑰空调遭吐槽，企业创新还需“接地气”

2024年1月，格力电器旗下的一款玫瑰空调引发了诸多讨论和争议。这款空调因其独特的外观被网友吐槽为90年代的审美，“又丑又土”。对此，3月2日晚，珠海格力电器股份有限公司董事长兼总裁董明珠在央视财经《对话》节目中给予回应：“玫瑰空调”的设计，实际上更多是想跟家庭生活融合在一起，想把空调做成家里的艺术品。(3月3日重庆晨报)

董明珠的回应展示了格力电器在设计这款产品时的初衷和考量。

“让空调成为收藏的艺术品”，从企业角度来看，这种设计理念体现了格力电器在创新方面的尝试和努力，但也暴露出企业在把握市场需求和消费者审美取向的不足。

空调作为家居产品，其摆放和功能都应当与家庭整个家居系统相协调。就目前看来，“玫瑰空调”的外形虽历经三次换代、四次升级，但仍然显得较为夸张和简单，并未将玫瑰的艺术气质完美融入空调产品的设计中，反而破坏了美的基础氛围，

价格也颇为高昂；且将众多消费者更为关心的耗能、体积、风力等问题本末倒置，没有平衡好产品的艺术性和实用性，使得“空调作为艺术品”的观点尚不被众多网友所接受。

创新是企业持续发展的核心动力，但创新并不意味着一味地追求外观的新奇和独特。相反，真正的创新应当是基于对市场和消费者需求的深刻理解，以及对技术和设计的不断探索。在当今快速变化的市场环境中，企业的创新活动需要更加“接地

气”，即更加贴近消费者的实际需求和市场趋势。“玫瑰空调”的设计初心旨在用玫瑰向用户表达爱意，让空调成为家庭空间的艺术品，但如果不能得到广大消费者的认同与接受，那么这种创新的价值就难以体现。

从“玫瑰空调”的设计初心来看，确实有其独特之处，但如何让这种独特的设计更好地被消费者所接受，是格力电器需要思考的问题。此次争议，对于格力电器来说也许并非只是坏事。面对消费者关

于“玫瑰空调”的吐槽和争议，格力电器可以将其视作改进产品的重要参考，以此深入了解消费者的真实需求和期望。

无论如何，在追求独特设计和个性化产品的时代，企业进行产品创新的出发点都应当立足于用户的实际需求，以更加“接地气”的创新方式推动产品和服务的升级，在创新设计和市场接受度之间找到更好的平衡点，从而更好地推动行业的持续健康发展。

■王煜芊

“生三胎奖励10万”需理性看待

“生二胎奖3万，生三胎奖10万”，近日，河南一公司董事长在接受媒体采访时表示，员工生孩子将得到企业奖励，此事一经报道便引发热议。3月4日，该公司的一名工作人员告诉记者，事情是真的，从2022年1月1日开始实行，目前已经有五六名符合条件的员工拿到了奖励，“我们还一直执行。”(3月5日《潇湘晨报》)

这项“真金白银”鼓励育儿政策，实施已整整两年了，其有两个显著特点：一是奖金额度高。入职一年以上的员工，在职期间享受二胎3万元、三胎10万

元的生育补贴。二是将男性员工纳入政策覆盖范畴。男性员工家属生育的，也可享受一定比例的补贴。

该公司已在新三板挂牌上市，有参保员工554人，即便有一成的员工生育，那也会涉及五六十人。可见该公司不仅诚意满满，也兑现了承诺。目前已经有数名符合条件的员工拿到了生育“大礼包”。既响应了国家生育政策，也有效舒缓女性育儿经济压力，促进我国人口健康发展。

近些年多地多企业出台了类似生育奖励措施，包括国企、民营企业在内，措施主要集中

在对生育员工进行现金奖励，有的面向一孩家庭，有的要求必须是二胎、三胎以上的家庭。比如，2022年8月，山东青岛一民营企业出台了针对生育二胎三胎职工的福利措施规定，入职该公司满三年的女职工、入职满三年的男职工配偶，生育第三个孩子，可一次性领取奖励3万元。

又如，2023年6月30日，上海一互联网公司曾宣布，计划投入10亿元生育补贴，用于奖励员工生育。自2023年7月1日起，入职满3年的员工不论性别，每新生育1个孩子，将获得每年1万元的现金补

贴，直到孩子满5岁，总计可获得5万元。

眼下的问题是，尽管这些鼓励生育“好榜样”企业，得到社会各界、舆论以及网友们的纷纷点赞，但这样的生育激励措施，能不能复制开来，其他企业会不会、能不能借鉴效仿？

恐怕难度很大。因为，这不仅凭企业良心，靠企业自觉，以及强烈的社会责任感，也得需要企业有很强的财力作支撑。对于企业而言，是真金白银的经济付出，不能让企业总当“活雷锋”。倘若女职工的生育成本，包括奖励性成本，完全由企业来独自“一肩挑”，不仅不

现实，也根本无法真正落实下去。

全面落实国家三孩政策鼓励生育，亟须配套政策及时跟进，具体讲，各地政府职能部门，在出台鼓励生育政策的同时，要建立生育奖励基金，通过财政补贴、社会募捐等方式，来募集“充沛”基金，女职工生育的奖励性成本，就能从生育奖励基金统筹中解决；对支持和落实鼓励生育政策的用人单位，不妨给予减税减负、金融等优惠政策支持，从而创造一个企业积极参与的社会生育氛围。

■吴睿鹤