

基层治理三十六计

专员上门，就地化解纠纷

——沛县沛城街道物业治理工作法提升服务效能调查（二）

本报记者 于龙 黄法恩 通讯员 张立奎

小区治理的温度，藏在一件件民生小事里。线上平台派单预警、大数据监管为物业治理装上了“千里眼”，但很多藏在楼栋之间、居民家门口的细微矛盾，还需要有人走到群众身边，面对面倾听诉求，实打实化解难题。

沛城街道在数字化治理体系基础上，建强专职物业管理专员队伍，把日常巡查、工单处置、民意对接、前置调解、服务监督的职能深深扎进小区一线，让许多悬而未决的物业难题，不出小区就能妥善了结。

靠前跟进 规范小区公共收益管理

小区广告收益、场地租赁收入归谁管、怎么花，一直是业主最关心的“家门口碑本”。

过去不少小区这笔账藏在暗处，广告挂满楼道、电梯，费用收了却不见公示，钱花在哪里无人知晓。时间久了，猜忌慢慢积累，小事拖成心结，业主和物业之间隔阂越来越深。

今年7月，街道选派24名物管专员常态化下沉社区，这支扎根一线的队伍紧盯公共收益这一民生焦点，主动核查台账、跟进监管，守护全体业主共有的权益。

近日，金地花园几位业主找到社区反映烦心事：小区电梯、单元楼墙面随处可见商家广告，物业公司明着收取广告

费用，可这笔钱从来没有公示过去向，既没有用来修缮设施，也没有惠及居民。大家心里犯了嘀咕：这笔公共收益到底去哪了？

接到群众诉求，汉台社区物管专员孟庆标第一时间来到小区，对接物业公司，召集业主代表、物业负责人、社区工作人员坐在一起沟通，宣传政策法规。

他一条条讲解公共收益相关法规，耐心说明：小区广告收益属于全体业主共有，绝不能由物业自由支配，必须征求业主意见，定期公示收支情况。

几番推心置腹的座谈沟通之后，物业公司终于意识到管理上的疏漏，愿意正视问题主动整改。

各方达成一致意见：小区累计21000余元广告收益全部划入公共收益专项共管账户，征求业主意见后，用于小区民生项目，每一笔收支都会定期在小区公告栏公示给全体业主。

精准核查 规范收费行为

物业费如何收取、哪些项目应当计费，直接关系千家万户切身利益。现实中，部分物业公司收费清单模糊，居民缴费心里没底，不少物业矛盾由此滋生。

依托熟悉政策、常驻小区的优势，物管专员们化身群众身边的收费监督员，靠前规范收费行为，把矛盾化解在萌芽状态。

鼓楼社区物管专员郝大鹏，逐项核对小区物业服务合同与收费清单，对标物业收费管理相关规定，仔细核验公示

的收费标准与服务内容，同步做好政策宣传解读，让业主对缴费项目、对应服务心知肚明。

在郝大鹏看来，许多物业矛盾根源在于信息不对称。他提出，物管专员要推动物业严格落实收费公示制度，按月公示公摊水电费、公共收益收支等关键信息，保障业主看得明白；用好“物业服务月报”，把保安巡逻、设备巡检等隐性服务转为可视化呈现，进一步重建业主对物业服务的信任。

专人专岗闭环履职 筑牢基层治理末梢

过去小区治理常常陷入这样的困境：群众投诉层层流转，等工单反馈回来，小矛盾已经发酵变大。

为破解问题处置浮于表面、矛盾化解滞后的痛点，沛城街道严格遵循“规模适配、按需配置、专职专用”原则，从社区工作者当中挑选一批责任心强、通晓物业法规、善于和居民打交道的骨干人员，组建专业化物业管理专员队伍。

物管专员扎根社区各小区，承担日常巡查、工单处置、民意对接、前置调解、物业监督五大职责，严格执行巡查—发现—交办—督办—反馈全闭环工作机制。

和以往被动等待投诉的模式不同，专员每天穿梭在楼栋、道路、停车场之间，主动排查设施隐患、倾听居民心声，很多苗头性纠纷不等居民投诉就被提前发现处置。

大量基础性问题就地化解在小区内，有效减轻后端调解压力，也让搭建好

的数字化监管平台不再是冰冷的大数据系统，真正落地生根、发挥实效。

专员搭桥梁 化解物业“邻里疙瘩”

随着物管专员队伍常态化履职，街道逐步构建起“街道统筹、社区联动、专员履职、物业主责、业主参与”的全域物业治理格局，实现物业问题早发现、早处置、早清零，辖区矛盾化解率稳步提升。

中江国际物业管理有限公司沛县分公司经理蒋秀辉说：“过去业主心里有怨气，第一反应就是投诉，两边各说各话，越闹越僵。现在在物管专员从中牵线协调，很多误会用几句话就能说开。我们也能精准知道居民的诉求短板，及时完善服务，和业主的关系越来越融洽。”

乐奥徐州生活服务有限公司经理王亚丽同样深有体会：“以前我们很难完整听到居民真实想法，常常是问题爆发了才后知后觉。物管专员经常上门传递居民心声，把诉求摊开商量，直接指明我们需要整改的地方，少走了很多弯路，物业服务开展得更加顺畅。”

线上数字平台快速派单预警，线下专员上门柔性调解，一虚一实两套体系相辅相成，构成沛城街道物业治理“数字赋能+专人落地”的双重治理模式。

沛城街道物管科负责人钱晓强介绍，很多细碎、隐蔽的民生问题很难通过平台直接捕捉，而走家串户的物管专员恰恰补上了这块短板。他们靠前介入、现场协调、耐心疏导，从源头减少投诉工单，融洽业主、物业、社区三方关系。

走进徐工新能源重卡生产基地，一批新能源重卡正进行出厂前的最后调试。与以往不同，这批车辆交付时，客户会拿到一把“数字钥匙”——它能同步接入徐工汽车的数字化服务体系。自此，车辆的运营状态、能耗曲线、故障风险等，不再只靠司机经验判断，而是被实时“看”在云端。

“服务从被动响应变成主动管理，客户的运营效率提高了，我们也有了新的服务收入。”徐工新能源汽车有限公司副总经理邵楠楠介绍道，自2025年6月这套系统上线以来，已有80%的客户主动选购这一增值服务。

当硬件销售的利润空间被不断压缩时，制造企业靠什么持续增长？在徐州高新区，越来越多的企业意识到：卖产品，只是服务的起点。

一场静默的转型

徐州众图智控通信科技有限公司的变化，是这场转型生动的注脚。

几年前，它还是一家以自动化控制系统集成为主的传统工控企业。随着矿山智能化浪潮推进，公司将工业自动化与AI深度融合，自主研发的AI视频识别系统能在井下复杂光照条件下精准识别大块煤矿石、皮带撕裂、设备异常等场景。40多项专利、35项软件著作权、12项软件产品证书——这些知识产权背后，是企业从“卖设备”到“卖智能”的战略转身。公司工程总监孟彬说了一句话：“以前客户问我们‘能不能装’，现在问‘能不能学’。”一字之差，折射的是矿山行业从机械化到智能化的代际跃迁。

这样的故事正在高新区不断上演。

华洋通信的“矿山智脑AI平台”覆盖全国400余座煤矿，识别准确率超过95%——这家企业卖给矿山的不是摄像头和传感器，而是能够“看懂”井下每一帧画面的算法能力。江苏天泽智联的省级工业互联网平台让近百家制造企业尝到了数字化的甜头：设备故障率平均下降三成，生产效率提升两成以上。这些企业卖的不是硬件，而是算法、平台、解决方案。

精创电气的智能温控装备不仅能远程运维，还能为客户提供能耗优化方案；中矿安华从“监测报警”升级为“预测干预”，从卖设备转向卖安全服务；格利尔数码的智慧照明产品在硬件之外，向客户输出基于光照数据的节能管理能力。

这些变化指向一个共同趋势：当硬件利润趋薄，服务正在从制造的“附属品”变成“新增长点”。

在这座国家级高新区内，一个更深层的结构性变化正在发生——越来越多的营收增量不再来自“多卖一台设备”，而是来自“把一台设备服务好”。

数据是真正的“硬通货”

推动这场转型的根本动因是什么？是数据。

以徐工“e路通”智能服务体系为例，它依托工业互联网平台，把车、队、人、服务等多维数据流整合成一张“运营图谱”。过去，一辆重卡出故障，需要客户报修、网点派单、技师上门，周期长、体验差；现在，系统通过实时数据预判潜在风险，提前发出预警，维保团队甚至能在故障发生前抵达现场。

这一转变的本质，是制造业从“经验驱动”走向“数据驱动”。数据不再只是生产过程的副产品，而成为新服务的原材料，成为企业可以反复使用的“硬通货”。

购买者可以从关心“车坏了能不能修好”，转而希望通过增值服务让“车一直不坏”。用数据把服务的不确定性变成确定性，这正是徐州高新区制造企业能将服务变为“硬通货”的底层逻辑。

“新生意”的三重价值

这门新“生意”，究竟新在哪里？

新在收入结构。传统制造企业卖一台设备，利润是一次性的；而全生命周期服务带来的运维收入、数据分析、算法订阅，是可持续、高毛利、抗周期的增量收入。徐州高新区企业看中的，正是这种收入的稳定性和成长性。

新在客户关系。当企业的数字化平台深度嵌入客户日常运营，替换成本就会大幅提高。这种深度绑定，让制造企业与客户的关系从“一锤子买卖”走向“全生命周期共生”。

新在产业生态。徐州高新区不止有徐工这样的链主企业，还生长出广联科技、中矿安华、乐备工业等一批数字化服务商。它们或为链主提供底层工业软件，或深耕矿山AI、工业仿真等细分场景，形成“制造+服务”的协同网络。链主开放场景，服务商提供技术，中小企业嵌入配套——一条完整的服务化产业链正在成型，区域制造业的转型正从单个企业的探索，扩展为整片产业的共振。

让“新生意”成为长久生意

制造业的服务化转型，从来不只是企业端的技术升级，更是一场对区域产业生态的系统性考验。

如果说硬件制造拼的是产线效率、成本控制，那么“产品+服务”拼的则是算力、数据和人才。企业需要算力来训练模型，需要人才来开发算法，需要数据平台来支撑应用——这是一套全新的基础设施，单靠企业自身很难完成。

高新区正在系统布局这些“看不见的基础设施”。算力端，加快规模化公共算力中心建设，打造普惠型算力工厂，让中小企业也能低成本获得模型训练能力；人才端，启动数字经济靶向引才计划，针对算法、算力、数据运营领域引进领军人才和创新团队；数据端，与徐州市数据集团合作落地淮海数据交易平台，探索建立工程机械、安全应急等行业可信数据空间，让数据“敢流通、能交易、可定价”；政策端，设立人工智能和数字产业专项研发资金，鼓励链主企业开放生产、运维、安全检测等真实场景，为中小服务商提供技术落地的“练武场”。

这套“组合拳”指向一个清晰逻辑：服务化不是“锦上添花”，而是“换挡提速”。硬件制造是底座，但决定天花板高度的，是数据、算法和人才构筑的服务能力。只有基础设施、人才梯队、场景生态同步跟上，“新生意”才不会停留在少数龙头企业的“盆景”中，而是成长为整片产业的“风景”。

从“造得出”到“用得好”，从“交付产品”到“持续创造价值”，当一台重卡的交付不再是一个终点，而是一个更长服务周期的起点；当一套矿山AI系统的价值不在于“报警有多准”，而在于“事故少发生了几次”，制造业的定义正在被重新书写。

当越来越多的制造企业开始用“服务”重新定义自身时，区域经济的增长逻辑正在悄然重塑。“卖产品，只是服务的起点”——这句话不仅是龙头企业的转型注脚，更是一座城市、一个区域从“制造高地”迈向“智造高地”的生动写照。

（上接 01 版）

潮萌设计也贯穿于景区文创类三等奖作品“嚶嚶”汉代骑兵俑毛绒挂件上。该产品由徐州尚方知造文旅产业发展有限公司出品，以徐州汉文化景区出土的汉代骑兵俑为原型，将骑兵与战马进行Q版化、萌趣化设计。产品采用高品质毛绒材质，触感柔软细腻。公司相关负责人解读，“嚶嚶”本是驱马前行的口令，在徐州话语境中自带一股亲切劲儿，寓意人生路上，一声“嚶嚶”，“佣”（勇）闯天涯。

据大赛主办方介绍，本次大赛面向全国征集参赛作品，累计收稿近600件。评审采用线上大众投票与线下专家评审相结合的综合考评模式，围绕文化内涵、创新创业、美学设计、实用落地、市场价值五大维度进行专业评审。获奖作品均立足活化传统文化、适配文旅生活场景、具备市场落地潜力。下一步，这些优秀作品将亮相多项相关展会，与国内文旅文创及IP授权领域的优质资源进行深度对接。



乡夜欢歌引客来

——睢宁县姚集镇“文化+消费”带活镇域经济

本报记者 郝力 通讯员 朱茜

“不用跑远路，在家门口就能听歌、吃喝、遛娃，这样的活动多举办几次才好。”8月21日晚，睢宁县姚集镇东大街，居民刘筱雯拎着装满葡萄的篮子笑着说。当晚，姚集镇第二届全民大合唱比赛暨惠民市集收官。这场持续5天的夏夜盛会，累计吸引周边群众超3万人次，有力拉动了市集综合消费，带旺了夏日“夜经济”。

台上歌声嘹亮，台下市集热闹。姚集镇用“文化搭台、经济唱戏、群众受益”的鲜活实践，让乡村夏夜有了别样热度。

歌声嘹亮 群众唱主角

今年是中国共产党成立105周年，也是红军长征胜利90周年。姚集镇以“赓续长征薪火 礼赞百年征程”为主题，将全民大合唱作为丰富群众精神文化生活、激发爱党爱国热情的重要载体。全镇21支村（社区）合唱队、近千名群众登台献唱，从预赛到决赛，一首首经典歌曲响彻夜空。

《咱当兵的人》《打靶归来》的铿锵豪迈，《走进新时代》《歌唱祖国》的深情礼赞，台上台下同声响应，掌声与歌声交融，将乡村夏夜渲染得格外火热。

决赛中，镇机关代表队以《四渡赤水出奇兵》《祖国不会忘记》斩获一等奖，心连心合唱队、新陈向阳红歌队分获二等奖，李漫合唱团、梦想合唱队、高党八一代表队获得三等奖，邻里同歌合唱队、同心代表队、梁山村合唱队获得优秀组织奖。

张圩村村民王建难掩激动地说：

“我是专门来给我们村和冯庄村联队（心连心合唱队）加油的，没想到拿了二等奖，大家唱得太提气了！”

姚集镇打破以往乡村文化活动“重表演、轻参与”的旧模式，以合唱为情感纽带，将红色文化转化为夜间经济的核心引擎，实现了精神提振与人气集聚的双重效应。

市集缤纷 好物引客来

一首首歌曲唱热了夜晚，也聚来了十里八乡的人。惠民市集设置家电消费、农产品展示、美食游乐等七大板块，吃购游娱一应俱全，精准承接合唱比赛带来的流量。

本土农产品摊位前人头攒动，二堡村的巨峰葡萄、李漫社区的青萝卜引得群众品尝下单。“这次带来了华硕苹果、鲁丽苹果、秋月梨，还有特色鹿茸菇，欢迎大家来姚集镇做客，品尝张尹特色水果。”张尹村党总支书记热情推介。

美食游乐区香气四溢。内蒙古羊肉串滋滋冒油，轰炸大鱿鱼金黄酥脆；游乐区欢笑声不断，碰碰车、旋转秋千、套圈等项目成为亲子家庭的热选项目。不少摊主从第一天出摊就忙

到收不住手，备料一天比一天多，还是不够卖。

家电消费专区推出惠民补贴，小米巡展车带来智能家居体验，工作人员现场核算优惠，冰箱、空调最高节省500元，吸引众多年轻人咨询选购。

文旅摊位同样火爆，松鼠咔咔探索乐园发放真人CS和儿童卡丁车福利券，古黄河钓鱼小镇轻奢露营基地推出餐饮住宿折扣。“这两天人流量非常大，这种‘活动引流+消费转化’的模式，对景区营收带动很明显。”松鼠咔咔探索乐园总经理刘桂莲说。

就在东大街上，旭旺超市姚集店于8月20日开业。作为本次活动协办方，这家占地3400平方米的门店集购物、休闲、餐饮、体验于一体，将传统购物升级为沉浸式“逛吃”享受。开业当日客流近万人次，与惠民市集交相辉映，共同点燃了姚集镇的夏日消费热情。

服务贴心 惠民有温度

市集不仅聚人气、旺商气，更体现了便民服务的温度。

镇卫生院义诊前排起长队，医护人员逐一为群众量血压、测血糖，一旁的

中药茶饮成了“明星”，一杯杯续上，来喝的人没断过。

金融服务摊位上，农商行、邮政银行工作人员耐心讲解惠农信贷政策，帮农户算清利息账；就业送岗服务台前，几位返乡青年仔细翻阅岗位信息，掏出手机扫码加群。

王塘村村民张大爷量完血压，又接一杯免费中药茶饮，笑着说：“这趟来值了。”像张大爷这样“奔着听歌来、捎带逛个集、顺便健康体检”的群众不在少数。

四天合唱余音未散，在第五天的收官之夜，活动以“茉莉花开·家门口赏好戏”全省优秀舞台艺术作品和优秀群众文艺作品巡演画上句号。台上好戏连台，台下市集依然火热，群众在文化大餐与消费盛宴中尽享夏日美好时光。

姚集镇宣传委员施瑶表示，下一步，将持续擦亮“全民大合唱”文化品牌，立足本地农特产品和文旅资源，搭建助农兴商平台，推动文化惠民与消费促进深度融合。同时，以此次活动为契机，扎实推进镇域消费提质扩容，营造便民惠民的消费环境，让乡村夜晚“亮”起来、群众生活“乐”起来、镇域经济“活”起来，为乡村全面振兴注入持久活力。