

以真情书写重庆人民的鲜活故事

第三期国家人权行动计划实施成果采访团走进重庆

□本报记者 何春阳

实现充分的人权是人类长期追求的理想，也是中国政府和人民长期为之奋斗的目标。

5月16日至21日，由中宣部组织的第三期国家人权行动计划实施成果采访团走进重庆，深入渝中、渝北、北碚、大渡口、巴南等区县，全方位、多角度反映重庆人权发展现状，以真情书写重庆人民获得更好的生存权、发展权及其他各项权利的鲜活故事。

保护绿水青山就是保障人民生活水准

在北碚区缙云山国家级自然保护区、巴南区二圣镇集体村、渝北区大盛镇青龙村、丰都县龙河流域……采访团在重庆山间、江边留下足迹。

曾经的缙云山违建问题突出，生态污染严重，还存在一定的地灾隐患，一度让当地不少群众苦恼却又无奈。经过拆违、搬迁、修复、提升……如今，缙云山的生态环境发生了质的改变，当地百姓不仅拥有了安全美丽的住房，还靠这片绿色氧吧做起了康养业、旅游业，荷包越来越鼓，生活也越来越好。

走进二圣镇集体村，碧波微荡的湖边开满了小花，青山掩映着蓝天，漫山遍野弥漫着古朴清新的气息。很难相信，这里过去流传着“天坪坪，雾沉沉，爬坡上坎累死人，有女不嫁天坪人”的俗语。这个位于天坪山上的小村落从只有一条土路，上山需要徒步两小时，到现在建好6条马路，年均接待游客50~100万人次，返乡创业人越来越多，生态环境的改善为当地群众带来实实在在的益处，成为“保护绿水青山就是保障人民生活水准”的生动写照。

在渝北区大盛镇青龙村，一栋栋青瓦白墙的房屋错落有致，各家小院前开满鲜花。环绕在房屋群四周的，

是青龙村的“土宝贝”——现代水果基地，这里经宜机化改造建成2350亩智能化果园，促进了经济与环境协调发展，走出了一条现代山地特色高效农业发展新路子。

关爱妇女、尊老爱幼、帮扶残疾人士成为自觉行动

妇女、儿童、老人、残疾人，他们的权利保障问题一直备受关切。采访团一行欣喜地发现，在重庆各地，关爱妇女、尊老爱幼、帮扶残疾人士，成为大家的自觉行动。

说到妇女权益，二圣镇集体村妇联主席郑贤会滔滔不绝。做了二十多年村妇联主席，她很清楚近年来发生在本村妇女身上的变化。妇女遭受家暴的情况大大减少，任何情况下都不能使用武力成为共识和道德标尺，村里定期会有家庭医生来宣传妇科知识，有专家、教师来讲课，90%以上的妇女都参加了每年一次的宫颈癌和乳腺癌免费筛查……疾病越来越少，生活越过越美。

在重庆，未成年人保护也越来越受到重视。在不少区县，记者都听到了“莎姐”这两个字。2004年，“莎姐”还只是大渡口区检察院几名女干警的名号，如今，已经发展成由416名检察官和1500名志愿者组成的团队，同时建立“莎姐”未成年人帮教维权云平台，向全市开展青少年犯罪预防帮教，为被害青少年提供心理疏导、司法救助等多元综合救助，确保未成年人权利得到多方保护。

在老龄化日益加深的重庆，敬老爱老早已成为共识。在渝中区双钢路小区，“社区食堂”成为了老人们的新聚集地。这里有物美价廉的餐食，还提供订送餐服务，解决了长期以来独居、行动不便的老人们吃饭难的大问题。小区居民秦文素和老伴儿是“社区食堂”的常客，她直言，“社区食堂就是我们的第二个家”。

脱贫奔小康村民笑开颜

武隆区后坪乡曾经因为偏远闭塞，被列为重庆市18个深度贫困乡镇之一，而今，它已悄然蜕变成“小康先行乡”。过去脏乱不堪的村落地貌只留在照片和人们的记忆里。

针对村民房屋破旧、卫生习惯差、经济收入低的情况，当地政府采取“政府扶持+集体经济分红+干部帮扶”的发展思路，一边帮助村民改危房、改猪圈，改习惯，一边开院坝会，听民意、集民智、汇民心，带他们一起奔小康。短短几年时间，后坪乡的村容村貌、卫生情况和农民群众生活环境明显改善，乡村也焕发出了新的光彩。村民们乘着乡村振兴的“东风”顺势而上，人们脸上洋溢着幸福的笑容。

要看一个企业能不能可持续发展，除了看产品质量，还要看它有没有社会责任与担当。

作为中国酱腌菜行业唯一一家上市公司，涪陵榨菜集团带动了涪陵及周边地区农业产业发展和农民增收，涪陵全区有一半人、约60万人种植“青菜头”，年产量达160万吨。值得一提的是，涪陵榨菜集团还以实际行动保障周边环境群众的环境权利，2017年投入1100多万元，对榨菜污水处理站进行优化升级，将污水转化为可做有机肥的泥饼及达《污水综合排放标准》一级标准可排入长江的水，同时引进臭气处理技术，将污水处理各环节的臭气全部收集处理达标后再向高空排放。在污水处理站周围20米开外，记者几乎没有闻到任何异味。

涪陵榨菜集团职工王鹏告诉记者，作为一名机械专业的学生，同时也是一名听障残疾人，进入涪陵榨菜集团不仅因为专业对口，还因为在招聘会上看到了“残疾人优先”，“很感恩在这里工作，现在每天上下班都能闻到路边的花香，感到很舒心。”



新华社发

5年增长30多倍！ “一路狂奔”的马拉松赛乱象透视

□新华社“新华视点”记者

21条生命猝然逝去——甘肃省景泰县的一场马拉松越野赛惨剧，给全社会敲响了警钟。

近年来，国内马拉松、越野跑运动飞速发展。中国田径协会公布的数据显示，全国马拉松及相关路跑赛事从2014年的51场增长到2019年的1828场，5年时间数量增长超过30倍。

数量井喷的同时，马拉松赛乱象频发，一些劣质比赛“方案美如画，执行烂成渣”。

赛事井喷：5年增长30多倍

中国田径协会2020年4月发布的《2019中国马拉松蓝皮书》显示，2011年，全国马拉松及相关路跑赛事的数量仅为22场，2014年增长到51场。

2014年，国务院出台《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，国家体育总局也取消了群众性和商业性体育赛事的审批。此后，马拉松赛事数量进入“井喷期”——全国马拉松2015年134场，2016年993场，到2019年达到1828场。

2020年，受新冠肺炎疫情影响，大部分马拉松赛事停办。但从2020年底开始逐渐恢复办赛，到2021年5月，马拉松赛事的数量已基本达到2019年同期水平。

赛事数量增长后，“内卷”在所难免——无论主办方还是参赛者，都有追求长距离和高难度的倾向。

为何各方趋之若鹜

广州一家马拉松运营公司的创始人梁先生说，现在国内马拉松办赛市场已经“一片红海”。

马拉松比赛为何引得各方趋之若鹜？

山东某市已经连续多年举办马拉松，该市一位副市长说，对于举办城市来说，马拉松赛事可以展现城市风貌，塑造城市形象；赛事办得好就有品牌效应，就能成为新的城市名片，提升城市品位与国际影响力。

“很多跑圈‘大神’跑小比赛，报名费、交通费、住宿费组委会全包，全程VIP接待，只需要动动手指发发微博。”一位资深跑友说。

此外，承接、承办马拉松赛事，也有不错的利润，也吸引了越来越多的公司开始推动、运营“跑马”。

“野鸡比赛”乱象频发

赛事越办越多，但得到官方认证赛事的比例却逐年下降。中国田径协会的数据显示，2016年，马拉松赛事总量为993场，其中田协认证的赛事为328场，占比略超三成；到了2019年，赛事总量增长到1828场，认证赛事仅为357场，占比已经下降到不足二成。

被很多人戏称为“野鸡比赛”的，就是没有田协、登协、体育局等官方和专业组织认证的赛事。这些赛事处在“监管真空”下。不少赛事背后的运营公司，可能仅仅是一两个专业人士带着几

个大学毕业生搭的“草台班子”，“方案美如画，执行烂成渣”。

云南省路跑协会副秘书长饶利群说，我国越野赛起步较晚，很多组委会的运营方经验参差不齐，专业水平不尽如人意，赛事医疗救援和现场应急救治人员配备严重不足。

作为黄河石林山地马拉松的运营方，甘肃晟景体育文化发展有限公司2016年成立，其在工商系统登记的2020年报显示，2020年该公司缴纳城镇职工基本养老保险的人数为0人。

管理和服

存在监管真空

国家体育总局23日晚紧急召开“全国体育系统加强赛事安全管理工作会议”，提到要进一步压实体育系统的赛事安全管理工作，不断完善体育领域安全风险防控制度和举措。

华南师范大学体育科学学院教授谭建湘说，取消群众性和商业性体育赛事审批激活了体育市场，但在国家体育总局的审批权下放后，一些地区的管理和服务能力没跟上，造成了监管真空。尤其是越来越多的社会资本进入，个别地方招标还存在依靠人情关系的情况。一些运营机构缺乏法律责任意识，导致办赛中安全和应急措施不到位。

上海市银星律师事务所律师刘婉说，根据民法典的规定，对于参赛过程中发生的人身伤害事件，组织者未尽到安全保障义务的，要承担侵权责任。

（据新华社北京5月24日电）

一场发布会深度解析华宇不一样的竞争路径和到达方式 华宇的企业文化基因：行稳致远 责任相伴

行稳致远的竞争和到达

用稳健，赢得竞争；用致远，迎来到达。

“稳”与“准”的底蕴，“稳”与“快”的功力。

需要上规模的时候，保持严格的投资纪律，进行“精准”的城市进入和土地布局。从2017年开始，华宇结合热点城市和潜在热点城市，快速完成全国化布局。短短3年时间，华宇已经从17年之前的3座城市，完成30座城市的战略布局。这其中，除了之前的大本营重庆，快速地形成了重庆、浙江、江苏的3个百亿区域。

从战略布局完成到战略深耕开始，华宇在稳健财务、稳健投资的基础上，快速而坚定的全国化布局。这是厚积薄发，也是厚积稳发，对于一个38年稳健向好的企业来说，“稳”与“快”的结合，最显功力。

责任相伴的竞争和到达

对客户负责，立足客户形成的产业协同和服务协同。

一直以来，客户都是华宇最宝贵的财富。38年来，华宇不仅拥有了70万余名业主基数，更有一大批始终跟随华宇、忠诚于华宇品牌的忠实粉丝。

立足“为业主创造更多价值”，华宇致力成为城市建设、生活服务及资产管理运营商。其中，地产作为华宇集团的核心产业，将坚持城市深耕，并始终从业主角度出发，在价值研判、产品研发、产品设计、品质打造等方面狠下功夫，不仅为业主提供优美的生活环境，还为业主提供崭新的生活方式。

金控作为“普惠金融的践行者、价值投资的发现者”，为广大业主提供全方位的金融和理财方案，打造“幸福生活资产专家”。

优家智慧生活服务集团作为“幸



华宇控股集团执行总裁兼地产集团董事长胡端分享华宇38年时间的答案

福生活服务专家”，不仅是优质物业服务的提供者，也是不动产经营提供者。

建设集团作为“幸福生活建造专家”，在做好做强自身的建设业务之外，还将助推地产的发展，成为产品质量的缔造者、生产工期的保证者、新产品新工艺的创造者。

四大板块也致力通过产业协同，为广大客户创造更加美好、优质的幸福生活。

产品研发与客户相伴，让相伴文化成为产品基因。

在长期主义的企业观之外，此次发布会更让人印象深刻的是华宇基于相伴客户的“产品经理的自我迭代”。

不同于对标市场和竞品研究户型的设计观，华宇的产品研发始终秉承以用户为出发点。随着市场居住需求和生活方式的转变，两年来，华宇展开被称为“读城PLUS”的客户调研活动，历时21个月深入全国16座城市超1万份调查问卷与上门访谈，分析、调研客户需求，形成华宇区隔行业的、以用户为核心的产品研发观。

懂你的生活观，才有懂你的产品观。结合一系列的用户洞察和市场调研，华宇优+2.0进一步迭代，从户型专家到空间专家，从室内、室外、精神三大空间角度，以市场调研为基础前面升级。

发布会现场，华宇地产集团品牌营销中心总经理杨虎作为“产品经理”的代言人，站在“趋势”“产研”“体系”“方法论”4个领先于客户需求和市场发展的洞察、规划、研究方法等最新的产品迭代思考，向市场展现了华宇差异化于竞争对手的产品经理式的产品升级路径。

满意的小、平衡的中、理想的大……华宇通过一系列产品空间的精研与升级，让室内空间更加极致化、舒适化、功能化，让空间相伴家庭。

对室内空间的精研升级，实现居住舒适度的最大化；对室外空间的功能探索，则让生活的可能性最大化。

2019年，华宇在行业内率先提出优+景观的产品概念，聚焦儿童游乐区

与架空层，让聚空间有互动化场景。经过研究全龄场地常出现的痛点问题，华宇从亲子互动与娱乐成长两个维度出发，主题产品星宇乐园全面落地。它不仅是儿童的游乐场地，也是互动的亲子空间，让家长不仅仅是看护，更是参与其中，与孩子一同玩耍，共同成长。

城市级审美，为精神空间找到答案。38年的华宇，不仅聚焦实际空间的理想，更提出精神空间的回归。针对此，华宇提出“让建筑与城市相伴，成为一抹美丽的风景线，让美学融入日常，再造我们的生活方式”，以城市级的产品审美，打造时代范的经典审美。

从极致而好用的室内空间到室外空间更多的参与性、精神空间的城市级审美，“工科生”背景的华宇集团再次突出产品研发的方法论，发布2x3x4产品研发三维矩阵，从点到面全方位与用户连接，执为相伴，为你而加。

“以稳打快，以快归稳”，这是迈向千亿华宇的笃定，让千亿到达成为自然而然，更成为新的起点，迈向更高的发展历程。

立足于“对客户负责”，通过产业模式的协同，打造服务客户的全产业链和全生命周期服务，让客户从选择华宇到信赖华宇再到相伴华宇，华宇选择了一条长期的路。长期的路上，同行的客户越来越多。

“让相伴文化成为产品基因”，这让华宇的产品里无数次的出现“相伴”的想法和“相伴”的痕迹，客户在“相伴”中，完成家庭的成长、时光的幸福。这是产品经理最不为人知的感性的细致关怀，在华宇被植入进产品研发的基因。

这三条路都是不一样的竞争路径，却在38年的时间里以及未来更长的相伴时间里，成为华宇携手客户同路的、长情的到达。

刘利
图片由华宇集团提供



华宇地产集团品牌营销中心总经理杨虎

从发轫西城，到深耕西南，布局全国；从1座城市到30座城市；从第一位业主入住到服务全国70万余名业主；从初入行业到渝派前三甲，再到中国房企综合实力TOP50……作为地产界公认的稳健实干派，华宇38年来如何乘风破浪推进自身高质量发展？

5月20日，华宇集团召开企业品牌战略发布会。这场干货满满的发布会，传递出38岁稳健生长的华宇不一样的竞争路径和到达方式。