

健康花城 现代社区建设的探索模板

改革开放近 40 年以来，随着城市化的迅猛发展，社会面貌与空间格局发生着根本性的变化。中山火炬开发区由原来的纯农业自然经济的乡村，一跃转变成以工业经济为主体的都市化城区，原有的社会生活空间、人际关系网络、人员道德行为规范、生活风俗习惯以及社会管理架构，在相当程度上被化解和重新架构。这一以社会发展力量促成的新型社区格局，“倒逼”着社会各方力量必须积极探索社区建设、管理的新模式。

从乡、村、生产队，到管委会（张家边区时为办事处）、居委会，住宅小区成为城市空间结构与社会结构的基本单元，物业公司除了初始的物业管理功能外，亦要兼顾传统街道办、居委会的部分社会职能，这促使其成为全新的城市社会基层的管理单位，其职能、权限、义务、收益等社会属性，亦向全社会提出了历史上从未遇见过的社会学课题。

社区建设是社会建设的一个重要的组成部分。社区一头连着千家万户，一头连着党和政府，是党和政府与人民群众之间沟通的桥梁和纽带。社会越发展，社区作为人们生产和生活的共同体的作用就越凸显。

健康花城是中山火炬开发区较早建成的一个现代高层住宅小区，小区总用地面积 430 亩，总建筑面积逾 100 万平方米，小区分期开发。2017 年，一期、二期已经售罄并全面入住，三期正在建设中。现有业主近 5000 户，入住人数约 2 万人。2008 年，随着二期住户的逐步入住，发展商提出了打造文化小区的口号。在相关部门的指导下，历经多年努力，小区先后成为“广东省物业管理示范住宅小区”“广东省精神文明建设示范单位”“广东省全民健身活动示范点”“中山市文化小区示范点”“中山市和美小区”“中山市文明平安小区”“中山最具幸福感家园”。

健康花城小区开发商宇宏地产从商业行为的自发，到履行高度的企业社会责任，为实现小区和谐安宁进行了一系列的努力和尝试，摸索出一条在物业管理小区进行社会建设的创新路子，其中的成功经验与所遇到的困惑和问题，对社会转型期居民小区创新社会管理建设，具有极其重要的示范和探索意义。

“中山火炬建设模式”

中山火炬开发区成立的头 10 年，一直以向外招商引资，发展工业经济为主导，区内新建的建筑基本上以厂房为主，大量的产业工人基本上居住在企业配套提供的集体宿舍内；条件较好的企业，住宿环境也只是在宿舍区内对一线生产工人与企业管理者区别对待；而相当一部分的企业高管人员，不论是外来的还是本地的则多居住在生活条件较好、离火炬开发区好几公里外的中山市城区，多年来形成了一种高管人员上班“东奔西走”的模式。而张家边区的原住民，则居住在原有乡村的私有村屋之中。因此，直到 20 世纪末，中山火炬开发区还未出现现代住宅小区。

随着经济的发展，早期的一大批打工创业者随着企业的发展壮大开始进入事业有成阶段，成家立业、养儿育女，中山火炬开发区的社会、民生等配套事业随之有了新的需求，以医疗、教育、研创为代表的白领服务业，开始改变区内清一色蓝领工人的就业格局。住宅需求在进入 21 世纪后，成为了中山火炬开发区相对于工业建设稍为滞后的民生建设需求。

在成为高新技术产业开发区之后，在那片原是田野、滩涂、荒地的土地上，面对雨后春笋般的新建项目，首先要做的是通路、通电、通水的基础建设。初始的区财政基础十分薄弱，根本无法承担投资建设这些基础设施的市政公共开支。聪明的中山火炬人想到了以招商引资的方式来解决这一难题，要求开发商必须以自带资金、技术、施工力量来为火炬开发区进行市政建设，而回报条件就是由政府划拨土地作价相抵，供开发商进行房地产商业开发。

就这样，来自深圳的宇宏集团与中山火炬开发区管委会签订工程承包和土地出让合同，以全带资方式为火炬开发区建设市政道路及配套工程，投资 4 亿元。为了开发作为投资回报的土地，宇宏集团于 2002 年 2 月在中山市成立了中山宇宏住宅产业发展有限公司，并同时

计划总投资 20 亿元将此地块开发成一个总建筑面积逾 100 万平方米的大型高档房地产项目。宇宏由此成为中山第二家、火炬开发区第一家外来房地产公司。

中山宇宏住宅产业发展有限公司总经理王田回忆说：“当年火炬开发区的地价行情为每亩 16 万，但考虑到道路开通后的升值，我们的换地作价是 33 万一亩。”

超前的发展定位

20 世纪末，中山火炬开发区的经济发展已初具规模，区内的建筑均以工业厂房为主，多为体量庞大的四五层楼，楼高超过 7 层的建筑屈指可数。

2002 年，当健康花城住宅小区规划时，由于地处规划中的中山火炬开发区新城南北中轴线旁，作为将要成为新城标志性的地区，区管委会的主要领导要求发展商要建成大气派的高层建筑，而且要配备电梯。而当时整个中山市楼高超过 10 层的住宅还十分罕见，住宅楼配备电梯的则更为少见。绝大多数中山人都认为，没有必要住得太高，有电梯会大大增加居住成本。再且，当时希望在火炬开发区置业落户、成为常住人口的人数并不算多，在区内购房的基本为刚成家立业的青年人，加上区内仍有大量尚未开发的土地，因此面对建设高层电梯房的要求，许多人都表示不太合乎实际需求。

但这一要求得到来自深圳的发展商宇宏地产的高度认可，也许是有在深圳开发的经验，他们在整个住宅小区，全部规划了 9 至 33 层的高层住宅，全部配置了电梯，而且超标准设置了绿化、花园、会所、康乐等公共设施，完全是现代豪华气派。其时，火炬开发区内，国家健康科技产业基地的建设正在如火如荼地展开，于是就有了“健康花城”的名字。

21 世纪初，珠三角的房地产开发已相当蓬勃，不少楼盘都以“豪华”“高档”“有钱人的社区”等语不惊人誓不休的势头进行宣传、标榜。这已成为了几乎所有房地产商的“标配”定位。宇宏集团的营销团队及董事会在讨论火炬开发区健康花城小区的营销定位时却认为，这样的宣传方式，很容易让人认为买楼的都是“暴发户”，形象不好。通过市场调查，他们预测，首批在火炬开发区置业的人群，多数是火炬开发区设立初期，来这里创业的青年，他们通过多年的拼搏奋斗，事业初成，有了一定的积蓄，正准备成家立业，他们不属于“有钱的暴发户”。于是，发展商就有了“家怀天下”“家浓·情浓”的销售定位。

事实也印证了决策者的判断，首批的购房者绝大多数是 30 岁左右的年青人。

文化小区 和谐小区

健康花城第一期销售情况十分理想，但是业主入住后出现了令人意想不到的情况。发展商总经理王田回忆说：“花费了大本钱设置的绿化，经常被住户摘花折枝，那些温馨提示牌根本不起作用；用于绿化的草地被住户停上车辆，当面劝谕根本不被理睬；楼上的住户总是随手往楼下丢垃圾，甚至出现家长让小孩随地大小便的现象。而另一些住户又对这些现象不断投诉，物业管理公司为此一筹莫展。”

原来，入住的业主都是来自全国各地在中山火炬开发区创业初成的青年人，他们买楼后从家乡接来了父母，一来是团聚，二来是帮助带小孩，那些农村出身，个别就算是城市出身的老人家大多数都从未在现代化的高层社区生活过，尚未有现代文明、卫生习惯。而邻里之间，由于全国各地语言、风俗习惯的差异极易产生相互矛盾，往往因为一些小问题而导致激烈冲突。

王田说：“我们经过分析讨论认为，一个现代社区，文明、和谐的氛围塑造，必须依靠文化的引领。进入 21 世纪，一个成熟的社区必然是一个有内涵、有文化、适宜生活的社区。在硬件环境日趋同质化的今天，只有以人为本，为小区业主营造有品质的生活环境，才能在竞争日趋激烈的市场中脱颖而出。而随着人们生活水平的不断提高，居住条件的不断完善，人们对居住的要求已不再停留在水、电、气、建筑外观、建筑质量等基本生活需求上，而是更多上升到寻求生活的品质 and 精神的愉悦。尤其是健康花城的业主大多是 30 岁左右的中高层白领阶层，当中还有 200 多户是教师，这种精神需求和文化和谐就更为突出。”

“作为一个外来的发展商，文化的建设有赖于政府的支持。2008年3月，为满足业主日益增长的精神文化需求，提升小区文化内涵，健康花城以书面形式向中山市委宣传部提出将健康花城打造成文化小区的设想。报告得到了中山市委宣传部、火炬开发区领导的高度重视。在相关部门的指导下，文化小区创建方案很快便制订出台。”

社区搭台 业主唱戏

健康花城在开发之初，小区建设便预留了大量的户外广场、架空层等公共空间，并专门建设了近3000平方米的会所。后期在开发建设中，根据居民的反馈和实际需要，又改造和增添了许多场地和设施，为居民提供了活动交流场所。现有各类户外公共活动场地3万多平方米，包括喷泉广场、中心广场、各组团广场、架空层活动空间和各类运动健身场。而各类的室内文化场所亦有10多处，包括藏书5000册的图书馆、书画室、文化活动室、中老年活动中心、“亲亲家园”儿童活动中心、人口文化园及人口文化室、摄影研究室、党群活动室、妇女之家谈心室、健康花城大舞台等，还有乒乓球馆、羽毛球馆、室内泳池、健身房等各类运动健身场地。

开发商的公关策划部及物业管理公司，联合利用小区这些有利条件，于2008年7月23日，组织以“活力健康·情满花城”为主题的健康花城首届文化节。它的隆重开幕，标志着健康花城以文化节为大舞台，全面进行小区文化建设的开始。

文化节以业主为主角，内容涉及方方面面，有家庭才艺大赛、家庭趣味运动会、诗歌朗诵大赛、少儿书画比赛、篮球、乒乓球、羽毛球、象棋等各种体育比赛，少儿教育、老人健康、美容护肤、急救救护等知识讲座，摄影书画展、电影展播等，旨在让业主全方位发挥特长，展示才艺，并注重趣味性和延续性。

从此，每年的7月—8月，便成为健康花城固定的社区文化节举办的时间，成为小区业主特有的一个节日。此后的各届小区文化节，他们都定出了年度主题，如“同一首歌·同一个家”“诗意生活·和谐家园”“文化传承·和美相随”“尚德修身·情融中山”“邻里一家亲·幸福中国梦”，在丰富多彩的文化、体育、康乐活动中，突出每年的中心主题。

2008年，健康花城被授予中山市“文化小区先行点”，文化先行的步伐迈开了。2011年，小区升格为中山市“文化小区示范点”。在每年的7月—8月举行的社区文化节之外，他们又在每年3月份增加了社区学雷锋活动月，将中国这一传统思想教育活动内化成小区邻里互助的实际行动；每年春节之前还举办“业主大联欢”活动，由小区业主自行登台，表演各自拿手的、带有家乡文化特色的文艺节目，内容丰富多彩，极尽视听之娱，最大限度地和谐了业主间的人际关系。

如今，这三大活动已成了健康花城每年固定的三大品牌活动。

整合资源 共创共建

社区的文化建设，需要大量人力、物力、财力的支持，在整合社会各方力量开展共创共建方面，健康花城取得了成功的经验。

健康花城是改革开放后经济发展先行地区较为有代表性的新型住宅小区，它的新不仅在于建筑环境，更在于小区居民的构成和生活需求。

作为21世纪初才落成的住宅小区，与传统的乡村由相同祖籍甚至同一宗族人员集聚不同，健康花城的业主们来自全国各地，来到中山工作生活均只有几年时间，最长也不会超过10年，各自的文化传统与生活习惯仍然保留着强烈的家乡模式，相互差距较大。年青的业主们基本都是早出晚归，忙于各自的工作，白天家中只剩下年长的父母及年幼的子女。因此，社区工作首先要求做好一老一幼的工作。

健康花城小区首先着手的是与妇联共建儿童友好社区。小区着重抓好青少年传统文化的教育，成立了“健康花城青少年传统文化学习中心”，举办了一系列青少年传统文化学习活动，如小区内遍布的“仁、义、礼、智、信”传统文化石刻、在河堤旁制作的刻有唐诗宋词

便于少儿吟诵的“诗堤”，以及《弟子规》《三字经》等传统文化经典诵读活动及“孝亲颂”国学堂讲座等。小区被中山火炬开发区精神文明办授予了“中山火炬开发区青少年德育教育示范基地”。2013年，小区被评为“广东省儿童友好社区”。

健康花城还启动了学子关爱计划。小区向每个花城学子赠送特制的花城书包，并设立花城学子候车专区，安排专人管理；晚上9点以后，对独自在外的学子予以特别关注；在小区开展“希望之星”评比表彰活动。

小区专注关怀儿童成长：在会所辟出场地，开设适合0—3岁幼儿玩乐的室内活动场地“亲亲家园”儿童活动室，并引入专业早教机构，为小区0—3岁幼儿和家长开展早期教育普及；开设“4点半课堂”，联合妇联引入社工组织，为下午4点半放学的孩子们提供作业辅导，并开展讲故事等各种兴趣小组活动。针对家长和成人，小区组织了多场“儿童权利与保护”主题学习和培训，按照儿童的高度，设立了儿童信箱；并设立了专门应对儿童家庭暴力的维权咨询热线。

小区还专门腾出两套住房单位作为《中国作家》中山创作基地，用来接待全国各地的作家入住创作，还与《中国作家》杂志社联手共建党支部。截至目前，先后有上百名全国作家前来交流，10余位作家先后入住创作基地，这为业主们提供了与作家面对面交流的机会。

2012年，该小区在中山市体育局的大力支持下，全面启动全民健身行动，引进的健身器材200余件，遍布小区多个角落，让“运动就在家门口”成为现实。小区印发了《健康花城居民健身读本》，引导居民找到适合自己的健身方式，科学锻炼。

健康花城小区还先后与火炬开发区公安分局签订警民共建和谐社区；请来文化名家为小区文化建设出谋划策，创建了中山市首个“诗意社区”；把校园文化引入健康花城，与开发区第一小学携手共建“书香社区”；与中山市公安局交警支队携手共建“中山市交通安全教育文明示范社区”“交通管理综合服务站”；与《中山日报》携手“共建文化社区”，并与其小记者学会共同成立“中山小记者学会创作培训基地”及“中山小记者学会健康花城记者站”；与火炬歌舞团共建文化社区。

在充分利用外界各种社会资源进行文化社区创建的同时，健康花城小区没有忘记业主的积极参与才是根本。为了让业主在小区找到参与文化共建的平台，形成归属感，小区成立了各类文化团体组织近20个，包括木兰小分队、中老年舞蹈队、太极队、腰鼓队、合唱队、瑜伽队、摄影协会、诗歌协会、书画协会、小交警、小记者学会等文化团体，以及羽毛球队、足球队、乒乓球队、篮球队、象棋协会等体育团体。通过这些组织自发自觉的、定期或不定期活动的开展，小区文化活动走上良性轨道。

依托这些组织，在包括发展商在内的社会各界的支持下，针对不同的群体，小区每年开展丰富多彩的文化活动上百场，包括中老年春游团踏青活动、业主才艺大赛、“让爱从心出发”少儿书法绘画比赛、“爱生活，爱家”诗歌朗诵大赛、“三代同堂关爱总动员”业主百家福摄影活动、家庭趣味运动会、健康宝宝爬行比赛、幼儿趣味运动会等，使文化活动成为了和谐小区居民关系的重要形式和润滑剂。

“党建”的社会引领

由中国共产党领导人民建立起来的新中国，在改革开放新时期，如何适应社会格局的变化，继续履行先锋、领导作用，是新时期基层党建工作面临的重要问题。

2010年6月22日，健康花城成立小区党支部，成为全省第一个以小区居民联合物业人员组成，由业主担任支部书记的基层党组织——居民区党支部。

李晓光是健康花城小区首批入住的住户，2006年他从沈阳国企提前内退，随购房的儿子南下定居在中山火炬开发区。他以自编自演的诗歌朗诵节目参加了健康花城首届文化节，获得了第一名，从此成为小区的热心住户。小区党支部成立后，作为一名老党员的他成为了支部书记，并连任至今。

健康花城的发展商在小区的会所为党支部提供了免费的专用活动室，书记也有免费的专用办公室。

在采访党支部书记李晓光关于健康花城小区的党建工作时，两次被意外的事情打断，但也颇能说明一些问题。我们在小区会所的党支部专用活动室进行采访，期间，一位住户走了进来，他不久前在一家企业辞了职，暂时失业，专程前来问书记，可否将他的党员关系转来小区支部。另一次的采访是被一个电话所打断，一个小区住户从公示栏知道了李晓光的电话，来电问书记，他的父母在北京退休，已搬来健康花城小区与他一起居住，他代父母问是否可以将党组织关系从北京迁来小区支部。不用再多的了解，从这两件偶然的小事，我们大概可知健康花城小区党支部的吸引力了。

李晓光是一个工作上的有心人，采访时他向我们展示了支部工作记录本，那并不是一本官方传统规范的中共支部生活记录本，而是一本A4的活页册，里面贴满了照片，每张照片下面还有详细的文字说明。李晓光一页页地为我们翻动着记录本，指着一幅幅照片娓娓地为我们讲述支部工作的历程。

小区党支部成立后，他们首先组织了一次重温入党誓词活动，让原来自各地的党员不忘自己当年的入党初衷。党支部成立以来，除了常规的党务活动外，他们把工作重点放在了和谐邻里关系、为邻居服务上，启动了“党员义工进楼栋”服务：党员义工队率先行动，创新提出“党务就是服务，有困难就找我”的口号，给党员义工划好“责任田”，实行“楼栋责任承包制”。首批10名党员义工分别与小区里10个楼栋进行责任挂钩，党员义工的信息在各楼栋单元门口公示，每个党员义工都佩有“党员义工服务证”，并不定时前往每家每户拜访，了解居民的具体需求，以提供针对性的服务；每个党员义工有一本党员义工进楼栋工作记录本，对开展的各种服务活动进行记录；每个党员在拜访业主时派发印有联系电话的“党员义工服务联系卡”，方便业主有困难时联系，让左邻右里真正感受到“远亲不如近邻”。党员义工还协助小区鼓励居民们根据各自的生活习惯、兴趣爱好、亲缘关系等，自愿组建结对互助组，在生活中互相帮助。

党支部充分发挥先锋模范作用，带领小区各团体组织开展各项活动，在邻里间开展系列活动，包括“花城好邻居”评比活动、“我有话对邻居讲”业主论坛、邻里金秋一日游、邻里文化展、“致邻居”原创诗歌朗诵比赛、邻里才艺大赛、“花城邻里亲”摄影大赛、邻里“拖拉机”大赛、邻里趣味运动会、全民健身邻里拔河大赛、“邻里三人行”3V3篮球赛等，并在小区刊物开辟“夸夸我的好邻居”等邻里专版。

党支部成为小区文化建设的领头人，除每年开展党员专题活动外，还大力发展新党员。现党支部成员共有60余人，包括业主、物业管理和发展商的人员。这种党员构成结构，是小区党建成功的基础，通过这三者之间的对接，党支部有了更多的实务和能力，对小区事务有了更大的话语权。党支部除了组织领导文化建设之外，同时还起到业委会的作用。

短短几年，健康花城小区党支部就成为中山市和火炬开发区两级两新组织党建示范点；党教片“健康花城党旗飘”在中山市“一创双争”会上夺得一等奖；《广东党建》杂志以“健康花城里有浓浓的党味——社区党建模式的中山创新”，在全省重点推广健康花城社区党建模式。

“文化+党建”的社会建设模式初见成效，经过多年的努力，健康花城成为中山市文化小区的楷模，在全市声名鹊起，先后获得众多省、市级的荣誉，也得到中央、省、市各级领导的高度关注。中共中央政治局常委刘云山、中央文明办调研组组长杨新贵、国家新闻总署发展司副司长张亮、公安部交管局副局长刘世民、广东省委宣传部部长庚震，都曾前往小区调研。刘云山在该小区调研时寄语业主：“老百姓的生活好了，不仅要过得好，而且要过得丰富多彩，有内容”，高度肯定小区的社会建设模式。

人民网、《南方日报》等中央及省、市各媒体和社会各界也高度关注该小区的社会建设，

全国各地新闻记者逾千人前来小区采访，各类报道上千篇。

幸福和谐社区

经过多年的文化建设，健康花城小区邻里和睦，实现了政府、物业、业主三方的和谐相融。2013年8月，广东省社会科学院中山分院对健康花城小区进行了一次居民幸福指数抽样调查。调查表明，健康花城小区居民幸福指数平均得分为83.2分。这个指标远远高于全国同类调查平均70分左右的水平。

有几项具体问题的调查数据，更加说明健康花城小区在现代社区建设中的成效。

“您对自己目前工作与生活及居住的小区环境以下各方面是否满意？”问题对于收入水平、工作状况、家庭生活、健康状况、同事关系以及邻里关系的调查数据表明，居民的工作及生活满意度比例在75%左右。

居民对小区环境的满意度较高。其中特别是对环境卫生、小区治安和服务设施这3个指标的评价选项很满意与比较满意两项之和高达80%左右。

居民对小区组织活动的参与度，特别是社区志愿者活动比例高达90%以上，其他如各类的兴趣文化艺术社团也有着较高的参与度。小区特色鲜明的每年一度的文化艺术节有着很大的影响力，业主参与度高。与邻居一起参与是大多数居民的选择，并且很多人认同参加各类活动有着丰富的意义。

“您认为正在享受幸福还是正在期待幸福？”问题，调查数据表明，回答正在享受幸福和正在努力和期待的居民占到九成左右，说明居民对幸福的追求强烈。这个比例可以看出，健康花城小区的居民幸福指数较高。

调查数据表明，健康花城小区居民对自己是小区人的身份认同感十分强烈，其中强烈认同与比较认同两项之和高达83%，这正是幸福小区和居民幸福指数的关键所在。人本心理学家马斯洛需要层次论揭示出人的需要的较高阶段是归属感和爱的需要，小区身份认同感比例高，则说明“共建共享幸福和美家园”是个人和小区的共同目标。

以文化为载体的成功商业营销

健康花城小区每月编辑出版属于业主自己的刊物《健康花城通讯》和《宇宏客》健康花城专版，记录发生在小区的点点滴滴，刊发业主的各类文章，成为小区业主互相沟通、与企业沟通的良好桥梁，更深入地诠释了小区的文化内涵。

同时，自2008年举办社区文化节开始，该小区每年都推出不同的文化产品，自成体系，又互相延续：2008年的首届文化节上，推出了《健康花城业主文明读本》；2009年的文化节上推出由业主作词、作曲并演唱的健康花城社区之歌《花城处处充满爱》；2010年的文化节上推出健康花城业主原创诗歌集《诗·家》及健康花城文化建设电视宣传片；2010年的业主大联欢上启用了“健康花城大舞台”；2011年的文化节上推出了《行走·视觉吴宏顺摄影作品集》；2012年的文化节上推出书法诗集《诗·书》；2013年推出《健康花城居民幸福指数蓝皮书》等，将小区的文化内涵不断深化。

为给文化建设奠定人才基础和文化氛围，小区通过提供“园丁关怀计划”“有为青年置业计划”等优惠政策，吸引了众多高素质文化人才进驻健康花城。2013年的《健康花城居民幸福指数蓝皮书》显示，小区业主受教育程度大学及以上者接近7成，以企业员工及事业单位人员居多，这两类人员之和达到71%。

同时，发展商对具有文化艺术特征的行业进驻小区，在商铺租赁上给予相关的优惠。这样，大批文化人才、文化产业呈磁场式汇聚到小区，充分发挥文化人才的辐射带动、潜移默化作用，形成“文化人住文化社区”的格局。

通过发展商和业主的共同努力，在政府各相关部门的积极支持、配合下，健康花城“和谐、幸福”的社会形象得到各方高度认可，业主自身也对小区好评如潮，他们口碑相传，一传十，十传百。

据发展商的品牌企划部经理刘英介绍，健康花城在 2007 年首批购置第一期的物业面积大多在 70 平方米左右，到了 2015 年有相当多一部分老业主又再升级或增购了第二期更宽大、面积在 130 平方米左右的物业。健康花城第二期的业主中，老业主或通过熟人、朋友介绍购买的超过 60%。这些都充分说明了业主对健康花城品牌形象的高度认同。

发展商总经理王田介绍说：“当时，健康花城第二期 3 段有 1000 多个单位，原计划估计需要卖 1 年半时间才能全部销售完毕，但实际上，仅用半年时间就销售一空。”王田坦诚地说：“当年，房地产业十分流行高投入、高格调、以奢侈为卖点的营销策略，而我们的董事会既不认同这种方式，也没有如此大的资本去作这类投入，几位主要的董事对文化的感兴趣使我们选择了以文化这一独特的途径来做品牌营销。事实上，中山健康花城以‘文化+党建’的营销模式，将广告营销费用转化为小区文化的投入，业主得到了实实在在的实惠，带动了小区的销售，发展商亦降低了在广告方面的投入，收到了极其良好的效果，推动了产业的发展。”

现代社区管理的自发性探索

近 40 年来，从张家边公社到中山火炬开发区，从传统的农村、生产队到行政村、社区居委会，从单家独院的村屋到拥有电梯高层的小区，全中国各地几乎一样，城市化的迅猛发展根本性地重塑了中国的城市以及农村的面貌与空间格局，也彻底解构了原本依附在传统空间中的社会关系网络。

由现代物业公司管理的城市商品房小区，逐渐代替传统行政区域划分的、由居委会管理的社区，成为城市社会管理的基本单位。

在这个过程中，中国超速城市化所导致的经济快速发展与政治、社会、文化建设的相对缺失所导致的社会问题日益突出，城市居住小区的管理者片面追求经济效益而忽视政治、社会建设的现象也非常普遍，如何从深层结构稳定城市社会关系，从城市居住小区层面进行基础社会建设，成为城市化进程中社会建设的新课题。

中山火炬开发区的首个现代高层高密度居民小区健康花城，其发展商从初期的自发性探索，到后期各政府部门的积极配合，业主的热情参与，物业管理公司自觉承担起了远远超出其职责和义务范围的小区社会建设职能，他们共同在社区建设中摸索的成功经验为中国城市的社区建设提供了一个有益的范本，成为中国城市化的一个典型案例，并获得从中央到地方各级领导的充分肯定，成为中山市城市化进程中一颗耀眼的明星。

在肯定与赞赏健康花城小区的积极探索的同时，冷静而客观分析，当今的社会分工，并没有赋予物管公司物业管理以外的社会功能，而具有基层社会管理功能权责的社区居委会却因区域庞大和资源的杯水车薪而无能为力。

《广州日报》于 2013 年 10 月 24 日发表文章《每年百万打造社区文化 健康花城模式何以为继》，文中提到：“刘英所带领的品牌企划部总共有 10 人，属于健康花城的开发商，并非属于物业管理部，负责的两大职能之一，便是推动社区文化建设前进。”“开发商每年用于打造社区文化的投入达到百万元之巨，摊分到每户居民一年需要 250 元左右。如今，该小区的建设用地已经开发过半，在楼盘销售的阶段开发商有动力打造小区文化，一旦开发完毕，谁来负责维系社区文化建设？对此，刘英亦坦承目前并没有好的解决方案。”

3 年多之后，当我们为此采访发展商中山总经理王田时，他对此已抱乐观态度，他说：“现在我们每年小区所搞的文化活动，周边的商家都乐于支持，相关的政府部门亦有一些资助，相信我们的项目开发完成后，小区的文化建设不会就此停顿。”

我们了解到中山健康花城发展商所在集团，先后在深圳、咸阳等地完成开发了多个以“健康花城”命名的系列地产项目，当问及是否都是以“文化社区”的定位进行营销时，发展商中山总经理王田坦言：“十分困难！咸阳同样建有《中国作家》创作基地，但有名无实，其他社区文化活动亦很难开展。主要原因是缺乏当地政府的支持。中山模式，在其他地方很难

推广。”

可喜的是，目前中山的一些政府部门在火炬开发区健康花城小区的社会管理、建设问题上，已采取了积极而持久的尝试，继中山市体育局出资为小区添置一批体育健身器材之后，健康花城首创免费照看放学后不能回家孩子的“四点半学堂”，在艰难的争取、协调之下，由妇联资助购买社工服务，已持续 4 年。其他相关政府部门的支持亦在逐步增加。

相信采取以政府出资购买服务为主导，物管、业主、社会各方共同分担的模式，长久而不断地维系社区文化建设的水平，或许是一种可行的方式。问题是必须从政策、法律等社会管理层面，充分明确政府、社区、发展商、物管、业主各自的责、权、利。

火炬开发区健康花城发展商从出于商业营销或者社会责任而自发探索取得的小区文化建设经验，为其进行全面的分析、总结，使其探索的成果具有可持续性和可复制性，同时，对其在此过程中所遇到的困惑和问题进行探讨，进而更好地推行小区社会建设，这对转型期居民小区创新社会建设的经验、困境进行理论上的科学研究，并提出对策建议，不仅有着重要的理论意义，而且更具实践指导作用。

中山党史