

# 肯下真功夫 才有硬实力

## 新华时评

春节后从“过年模式”切换到“工作模式”，一些新兴产业企业稳扎稳打，把精力投入到核心竞争力提升上；一些已经站上“风口”的行业龙头企业，俯下身子，将目光落于细节，从具体小事抓起，精耕细作，一个节点一个节点，对关键、薄弱环节下足苦功夫；还有一些曾经陷入困境的企业，痛定思痛，“瘦身”转型，稳住

现金流，寻找新机会……

春节假期后，记者在园区、工厂、车间走访发现，这样下苦功夫、真功夫的企业不在少数，他们不摆花架子、不搞假把式，让自己沉潜下来，重新梳理任务、检视项目、调试设备，一切从实际出发，在“真”和“实”上行日日不断之功。

真功夫贵在一个“真”字。发现真问题，解决真问题，在态度上认真诚恳，方法上不投机、不取巧，认认真真地学，老老实实地做。现实中，一些企业注

重短期效益，重显绩而轻潜绩、造“盆景”而荒“田地”，往往是看问题、办事情不够“真”。下真功夫，是要勇于迎难而上，敢于攻坚克难，研究解决影响发展的根本性问题，把精力放在破解痛点、疏通堵点上，厚植自身竞争优势，拓展更大发展空间，尽力而为、量力而行。

真功夫重在下功夫干实事、求实效。创新是企业发展的第一动力，我们鼓励企业在不同赛道“弯道超车”立新功，但首先要实事求是、脚踏实地，确保不“翻车”。与

其一味猛踩油门开快车，不如专注提升自身“车技”，选好合适的路线，规避路上的风险，认真规划找到“超车”关键点，扎扎实实走好每一步，通过取得一个又一个阶段性成果，累积“小胜”，夯实基础，开辟新道路。

真功夫立足长远，追求的不仅是“开门红”，而是“年年红”；强调的不是寄托于速成捷径、止步于眼前红利，而是抓当前、谋长远，舍得花精力、下足苦功夫，逐项累积，久久为功。走访中，记者了解到一家企业，他们从代工厂

起步，以技术立身，持续在绿色能源细分领域“打深井”，一步一个脚印，从行业“跟跑”到“并跑”再到“领跑”，如今成长为全球领先、国内市场占有率第一的行业“隐形冠军”。他们始终相信，甘于沉淀，方能致远。

企业发展是一个渐进的过程，周期长，回报慢，急不得，唯有走深向实方能推陈出新、创造转化，需要精耕细作、辛勤培育、逐渐积累方能爆发，只有肯下真功夫，才能练就硬实力。  
新华社南京2月26日电

## 中国车市“开门红” 汽车产业能否驶上快车道

### 新视线

中国汽车工业协会公布的数据显示，2024年1月，中国汽车产销量分别达241万辆和243.9万辆，同比分别增长51.2%和47.9%。一汽、东风、长安、比亚迪、吉利等中国主要汽车集团销量继续保持高速增长。车市“开门红”，为全年汽车产业发展开了个好头。

中国汽车产销量已连续15年位居全球第一，新能源汽车产销量连续9年位居全球第一，出口量去年再创新高……

汽车产业是国民经济支柱产业，上下游产业链条长，对经济带动能力强。近年来，中国车企产品持续迭代，其高性价比受到消费者认可。中国车企产销“飘红”有较为广阔的市场基础，发展动力强劲，将为中国经济发展提供有力支撑。

有人说，中国车市太“卷”，把车市原有的秩序打乱了，传统车企与车企新势力市场争夺战“白热化”，新能源汽车不断挤占燃油车市场份额，单车利润正在持续下滑，一些甚至在“赔本赚吆喝”。

问题要两面看，正是这种“卷”，才有了技术快速迭代和高性价比产品，才有了中国新能源汽车产业在全球的“一枝独秀”，才有了中国车企在全球强大的竞争力。

面对全球汽车产业变革，中国汽车产业正牢牢抓住电动化、智能化、网联化等弯道超车的历史机遇加快发展。

中国车市“开门红”，释放出中国汽车出口将持续快速增长态势的信号。1月份，中国出口汽车44.3

万辆，同比增长47.4%。不少车企出口增速迅猛，中国一汽海外1月销量同比增长186%；1月比亚迪出口同比增长247.5%……

可以预见，今年，越来越多的海外消费者将享受到中国汽车产品带来的不一样的出行体验。

彩虹和风雨共生，机遇和挑战并存。近年来，不少中国车企不甘于做廉价车，顶住压力迎难而上，大力在海外开拓高端市场，加快实施本地化战略，比亚迪、奇瑞、上汽等车企的产品在欧洲、东南亚、中东、拉美等地正在受到越来越多消费者的认可。

中国车市“开门红”，更释放出中国市场的“磁吸力”依旧很强的信号。

投资100亿元的华晨宝马第六代动力电池项目、投资超350亿元的奥迪在华首个纯电动车型生产基地、德国大众集团将德国总部以外最大的研发中心落户中国……当前，中国新能源汽车正逐步把先发优势转化为技术优势、产业优势、合作优势，这为大众、宝马、奔驰等汽车巨头在华深度合作、拓展市场提供了新的机遇。

敞开大门，中国车企正以开放的姿态与合作伙伴一道，重点在资本、技术、产品、产业链等方面深度合作，加快发展新能源汽车产业，并将发展主动权牢牢掌握在自己手里，努力保持竞争优势。

润物细无声。随着一系列促进汽车产业发展和消费的“组合拳”加快落实，中国经济稳健恢复，汽车市场需求增长势头显著，中国车市今年“开门红”，有望为全球汽车产业发展乃至世界经济复苏作出应有的贡献。  
新华社长春2月26日电

## 用心用情应对节后用工紧张

## 特区论坛

梅广

随着龙年春节假期结束，在外务工人员开始陆续离开家乡踏上返程之路。不过，受交通拥堵、票务紧张以及低温雨雪冰冻天气的

叠加影响，很多人的春节返岗计划被打乱，难以保证准时到岗、按时上班，这势必会对用人单位的正常生产经营活动造成不利影响。遇到这种情况怎么办？在这方面，我市快递行业的一些做法，为我们提供了有益的借鉴和启示。

比如中通快递香洲公司，在企业用工“一个萝卜一个坑”的情况下，他们并没有因个别员工难以及时返岗复工而耽误用户的快递需求，而是采取“老板顶上去、

工友搭把手”的方式破解快递员回不来、邮件送不了的难题，即由公司负责人扮演“救火队长”的角色，承揽快递员的收派件业务，繁忙时工友再分担一些。这样不仅较好地弥补了公司临时出现的用工缺口，也最大限度地保障了快递服务的质量和效率。

尤其值得一提的是，对部分由于非主观原因导致无法准时复工的快递小哥，我市各快递企业频频释放出最大的善意。比如，有的快

递公司对因天气原因堵在返程路上的员工主动打电话安抚，允许他们迟几天就岗；有的快递公司对短期内实在不能返岗的员工，通过调休或请年假的方式尽量保障他们的薪酬待遇。这些人性化应对措施，让深受“返程困扰”的员工切实感受到了企业的凝聚力和归属感，对于提高员工的满意度和忠诚度有着重要意义。

节后用工紧张年年都有。对于用人单位来说，管理者不要把

时间浪费在等待上，当务之急是要充分发掘内部潜力，科学调配现有的人力资源，进行合理的任务安排，将内部人力资源最大化利用。同时，要用心用情，不断完善以员工为中心的人性化管理，在薪酬待遇、权益保障、精神文化生活等方面，全方位提高企业的人才吸引力，让更多具有丰富工作经验和专业技能的老员工乐当“回头客”，克服困难尽快返岗，与企业同心协力、共图发展。

## 读懂年轻人上班的“恶心穿搭”

## 锐角

黄齐超

节后上班，许多年轻人决定拿出压箱底的丑衣服、旧衣服，甚至总结出的上班“恶心穿搭”还上了互联网热榜，在短视频APP上被网友热议。(2月26日《成都日报》)

人靠衣装马靠鞍，爱美是人的天性。可让人不可思议的是：春节过后开始上班，有一些年轻人居然热衷“恶心穿搭”，这一社会现象产生的原因是什么？在笔者看来，除了一小部分人属于盲从之外，大部分年轻人上班“恶心穿搭”，都有自己的无奈和心酸，并非真的不在意自己的穿搭。

据悉，“恶心穿搭”最早源自一个女网友。她为什么不穿精装配上班呢？原因是她工作的写字楼不给开空调或暖气，她为了

保暖，在红色的工作制服下穿肉色绒裤和加绒板鞋上班，因此被老板娘骂穿得恶心。每一个爱美的女孩都想穿精装配，显出美丽，但办公室冰冷的环境，她只能在保暖舒适和“美丽冻人”中二选一。

“恶心穿搭”的无奈，源自另一个现实——大城市超长的通勤。节后上班，很多人还没有从春节假期中缓过神儿，还没有跟上上班的节奏，特别是年轻人。最要命的是，一些大城市的通勤时间长，单程通勤时间长达40分

钟以上，要挤地铁挤公交。如此长的通勤时间，一些年轻人没有时间精心打扮与穿着，才有了穿着随意乃至“恶心穿搭”。

一些年轻人之所以“好看的衣服根本不想穿去上班，丑衣服旧衣服都留着上班穿”，还有一种可能就是患上了“上班精致羞耻症”。比如，一些年轻人爱美，上班的时候也曾注重精致妆容和靓丽穿搭，但因成为办公室“显眼包”，而被同事和老板嘲讽，产生了心理压力与羞耻感乃至自我否定。所以，他们才决定上班时素

面朝天，随意穿搭。

得体的着装、精致的妆容，不仅能给他人带来赏心悦目的美感，也能给自己带来一份信心与力量，并提高工作效率。当我们看到一部分年轻人上班“恶心穿搭”，不必先入为主地批评、嘲讽，而应了解内情、分析原因，读懂他们的无奈。如果真的涉及到用人单位，公司老板更应及时反思公司文化建设，多一份关怀，改补缺漏，让员工从容地装扮、舒心地工作，感受到公司的温暖，提升自己与公司的认同感和凝聚力。

珠|海|传|媒  
香山场  
XIANGSHAN PLACE

单价1万8起 坐拥核芯资产

38-70m<sup>2</sup>多元文化科创办公空间

125-292m<sup>2</sup>品牌企业商务办公空间

TEL. 0756 2639 666 ADD. 中国 珠海 银桦路

本项目推广名：香山场大厦，备案名：香山场大厦，开发公司：“珠海传媒产业投资有限公司”，商品房预售证号为：001-440401-2023-00067-1。1.本宣传资料所涉宣传内容，仅作为项目宣传推广使用，不在任何意义上构成出卖人向买受人发出的购房要约，具体内容以政府部门的审批结果和买卖双方签订的《商品房买卖合同》为准。2.本资料所发布的内容为2024年2月29日前的信息，本公司有权对宣传内容进行修改、调整，敬请留意最新宣传资料。价格有效期：2024年2月2日-2月29日。