

■劳动时评

# 持续擦亮劳务品牌,打造就业“新引擎”

□沈峰

劳务品牌是融鲜明地域标记、行业特征和技能特点为一体的优质就业载体。各地应该针对劳动力市场需求变化,培养出高质量的劳务品牌,让劳务品牌更具“含金量”,让更多技能人才茁壮成长。

近年来,青海不断完善劳务品牌培育发展机制,大力推动产业就业有效联动,多举措拓宽劳务品牌发展空间。截至目前,青海劳务品牌达49个,基本实现“一县一品”,年均带动农牧民就业达40万人次,占全省转移就业总量的38.8%。(7月28日《工人日报》)

一个劳务品牌成就一张就业

名片。劳务品牌具有鲜明地域标记、过硬技能特征和良好用户口碑,带动就业能力强。正如青海培育“青海拉面”等品牌,从业人员近20万人,年收入60亿元。同时,青海做强紧缺服务业,打造“互助家政”等11个劳务品牌,从业人员4万余人,年收入8亿元,为13家医院提供“无陪护”服务等,充分发挥了劳务品牌在促就业、扩内需、惠民生方面的重要作用。

如同优质产品在市场上竞争力强大一样,社会认可度高的劳务品牌也能在劳务市场上赢得先机。近年来,劳务品牌建设越来越受到重视。在消费者眼中,拥有较高市场知名度的劳务品牌,其从业人员往往具有比较完备的素质技能、更为积极的服务意识和优质的服务质量。劳务品牌不仅在

人们日常生活中受到欢迎,在推动经济社会发展中的作用也日益凸显。

譬如,近年来劳务品牌从传统领域拓展至新能源、智能制造等新兴产业。如海南“新能源汽修师”品牌随着新能源汽车需求增长,因相关岗位需求激增出现人才供给短缺,从另一角度反映出品牌与产业发展的协同效应。进一步看,新职业、新业态蓬勃发展,给培育劳务品牌带来了新机遇。比如,“无人机飞手”是眼下热门的新职业之一,劳务品牌“长春无人机操控师”随之向新而生。

当前,劳务市场竞争日趋激烈,各地应针对劳动力市场需求变化,着力提高劳动者技能素质。好的劳务品牌就是一张亮锃锃的就业“金名片”,通过加快劳务品牌发展,扩大劳务就业规模亦是

重要的民生工程。进一步看,劳务品牌建设,核心是人。目前多地紧贴产业发展需要,通过免费、补贴、奖励等各种支持手段,以订单培训、定向培训等方式,有组织地开展职业技能培训,让工人变能人。同时建设一批劳务品牌工作室、培训基地,开发一批特色职业培训协同项目,培养一批劳务品牌技能带头人,提升劳务品牌从业人员技能水平,值得肯定。

树一个品牌,带一片就业,富一方百姓。劳务品牌是推动高质量就业的重要抓手,通过地域特色与技能优势结合,有效促进就业增收并带动产业发展。截至2024年底,全国累计培育劳务品牌2300多个,覆盖餐饮、家政、制造等多个领域,部分品牌年带动就业超40万人。各地持续擦亮劳务品牌,打造出就业“新引擎”。

实践证明,建设劳务品牌关联就业市场,关乎民生福祉。更好实现促就业与惠民生的“双向奔赴”,需要在提质量、挖潜力上下功夫。一方面,应分类型发掘劳务品牌,特别是对有一定基础但技能特点不突出、分布较为零散的劳务产品进行引导,逐步形成劳务品牌;另一方面,应分领域培育劳务品牌,既面向民生需求,又聚焦新产业、新业态,挖掘细分行业工种的用工需求,精准对接人民群众美好生活需要。

总之,劳务品牌是融鲜明地域标记、行业特征和技能特点为一体的优质就业载体。各地应该针对劳动力市场需求变化,培养出高质量的劳务品牌,让劳务品牌更具“含金量”,让更多技能人才茁壮成长,进而促进高质量发展,向共同富裕迈进。

■每日图评

## “共享洗衣房”是爱心助老的好方式

据《浙江日报》报道,近日,杭州市上城区紫阳街道上羊市街社区推出“洗晒神器”:有邻共享洗衣房,主要为街道70周岁以上老年人、残疾人、现役军人、退役军人及军属、特扶家庭提供一周一次的免费洗烘服务。5月底试运营以来,已经服务近200户家庭。

现实生活中,在年轻人或身体健康的人看来,日常的洗衣、洗被单、洗窗帘之类的家务活是一件轻而易举的事情,可对于老年人,尤其是高龄、独居和行动不便的老年人,日常的洗衣服、

洗被子、晾晒衣物确实是挺不容易的事情,加上每年春夏季节雨水多,而一旦到了梅雨季节,洗完的衣被一下子又晒不干,家里又没有相应的烘干设备,洗衣机有不少功能老年人又用不来,所以对这些老年人来说确实很无奈。

民生无小事,枝叶总关情。杭州市上城区紫阳街道上羊市街社区设身处地为老年人着想,专门创办社区“共享洗衣房”的做法,并且为老年人提供洗涤烘干衣物,上门服务,使老年人再也不用为日常衣物洗涤和衣物烘



干难而发愁了,他们的做法值得点赞。老人的今天就是我们的明天,善待老人,为老年人及时提供必要的关心和相应的服务,才

能让老年人真正感受到党和政府以及社会大家庭的温暖,从而使老年人真正做到衣食无忧,安享晚年。

□徐曙光

■网评锐语

## “观星游”点亮 星空经济新引擎

吴学安:在中卫市沙坡头景区,有支由近百名平均年龄不到30岁的沙漠观星师组成的团队,他们以沙漠为课堂、以星空为课本,为青少年打开仰望宇宙星空的大门,让塞上江南的自然风光成为可观、可感、可游的诗意栖息地。日月星辰寄托着人类的无限遐想,从星空经济的角度审视“观星游”,既凸显了旅游领域人们日益多元、个性化的体验式新需求,同时也显示了其方兴未艾的市场潜力。

## “体育外卖”, 上门服务亟需行业规范

木须虫:如今在西安,“您定时间地点,教练准时到场,小区里就能上课”的上门体育服务悄然走红。“体育外卖”,上门服务的专业性与安全不容有失,规范先行方能护航行业长远发展。要统筹兼顾、协调联动进行管理,通过资质审核、标准制定、责任明晰、保障配套的多维治理,既能保护消费者权益,亦能为从业者划定清晰的发展轨道。唯有如此,个性化上门服务才能真正成为满足群众文体活动需求的有益形式。

■世象漫说



■有感而发

## 社区“就业管家”让求职者就业更便捷

“您好,我是社区的‘就业管家’,之前您在这里登记想要找一个离家近的收银工作,不知道您找到了没,现在正好有个合适的岗位……”7月25日,在西安市雁塔区电子城街道馨苑社区,“就业管家”对着登记簿上的信息拨通一个个电话,对求职者进行“一对一”跟踪服务。(7月29日《陕西工人报》)

据报道,西安市多个社区设置了“就业管家”,他们主动开展

“家访”、定期组织技能培训、对接劳务双方……通过不同的方式,织密“家门口”就业网,激活民生新引擎,让求职者享受到了便捷的就业服务。

现实中,不同群体的求职者有不同就业需求,可是,或因就业信息不对称、或因缺乏一定的求职技巧等,出现了不少求职者就业难的现象。笔者以为,西安市设立社区“就业管家”,一方面,通过线上联络、社区走访等方式,摸清

## 精准钓“鱼”

暑期,演唱会市场持续火爆,一些热门场次一票难求。记者在重庆、湖北等地采访了解到,近期一些诈骗分子利用歌迷求票心切的心理,以特定话术精准钓“鱼”,涉演唱会票务的诈骗案件高发。如何慧眼识“骗”不踩坑,法官、民警为你拆解其中套路。(7月28日新华社)

□朱慧卿

求职者的就业意向和薪资期望等核心诉求,精准筛选匹配度高的企业和单位,从源头提升了就业服务的精准度;另一方面,又根据求职者的实际需求,进行现场“就业问诊”服务,给出针对性的就业建议和职业规划指导,畅通就业“最后一公里”,可以方便求职者更好更快地就业,实现了用人单位和求职者的双向奔赴。这样的做法,值得学习和借鉴。

□费伟华

■长话短说

## 老厂房成为“新网红” 工业遗产更要“长红”

近年来,随着一批老厂区改造项目的陆续落成,曾经废弃的矿山变成了人人向往的打卡地,曾经轰鸣的车间变身沉浸式博物馆,废弃的仓库蜕变为“精神粮仓”,这跨越了时空工业遗产的“重生计划”,让承载着城市记忆的老厂房重新脉动了起来。(7月28日 央视网)

如今,我国很多老工业城市已把工业遗址变成了“金山银山”,使那些本是“包袱”的老工业区,变成了漂亮的城市公园、湿地、花海等,展现了新时代这些城市从工业文明走向生态文明的英姿。可见,老工业区只要用心、精心、尽心就能变为“财富”,当年那些尘封的工业遗产就会再次“活”起来,惠及当下的人们。

同时,对老厂房保护的基础上加以改造,就是“两全其美”,不仅可以突出工业遗产的产业特征,让其继续展现城市的工业美,还有利于工业遗产氛围的塑造,引起使用者和参观者的共鸣。然而,让工业遗址变成“新网红”相对容易,但要让其“长红”并非易事。在经历最初的改造后,一些工业遗产也面临困境,如部分企业简单地把工业旅游当成“工业+旅游”形式,忽略了游客旅游活动必备的“可玩性”等现实问题。

此外,推广不足,缺乏趣味性和参与感,参观限制较多,市场反馈和游客需求不匹配等,也是亟待解决的问题。为此,依靠创新驱动,深度挖掘工业遗产的历史记忆与技术基因,将其转化为可感知、可参与的叙事场景,强化体验设计的沉浸感与参与感,构建多方协同的产业生态等,一个都不能少。

老厂房不仅记载了中国工业的发展历程,而且记录了工业化早期工人们吃苦耐劳的群像。通过这些宝贵的工业遗产,可以探寻当时劳动者们不畏劳苦、勇于探索、不断创新的精神和智慧。总之,老厂房成为“新网红”,工业遗产更要“长红”,由此才能让老厂房继续熠熠生辉,持续造福于后人。

□刘天放