

## ■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，上门服务等，使老年人再也不用为日常衣物洗涤和衣物烘



干而发愁了，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

## ■长话短说

## 老厂房成为“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“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、不断创新的智慧和精神。总之，老厂房成为“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

## ■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，为青少年打开仰观宇宙星空的大门，让塞上江南的自然风光成为可观、可感、可游的诗意图。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

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

## 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