



搜狐新闻客户端

消费日报微信公众平台

品牌上演“花式”招聘 职业技能培训走俏 “一才难求”城市服务业成就业新阵地

□ 本报实习记者 胡 静

一年之计在于春。2月春节长假过后是返城务工的高峰期,也是各大公司紧锣密鼓招贤纳士的最佳时期,更是职场人寻求更好工作机会的黄金时期。近日,本报记者从赶集直招发布的《2022年返城就业调研报告》中看到,在诸多热门职位中,城市服务行业脱颖而出,成为职场人就业新阵地,更吸引各大品牌上演“花式”人才抢夺战。

就业体量远超3亿人

《2022年返城就业调研报告》显示,随着城市化水平不断提高,春节之后,城市服务业深受职场人士青睐,从业者占比达到41.9%。从调研数据来看,人事、互联网、餐饮、教育培训、酒店、普工等职位位列求职者关注前十位;较春节前而言,本就备受劳动者青睐的人事、餐饮业涌入大量人才,此外,零售、家政、安保和配送的从业者也显著增加,这些人才组成的城市服务业成为2022年“吸才”新阵地。与此同时,新就业形态也提供了大量灵活就业岗位,以网约车、网络送餐、快递物流为代表的新业态经济快速崛起,对推动社会经济发展、保障就业民生发挥了积极作用。

服务业作为中国第三大产业的核心组成部分,一直是国家的经济支柱,虽然前两年受到疫情影响,但从2021年开始,文体娱乐、餐饮等服务业正在加速恢复。根据国家市场监管总局数据显示,2021年服务业发展优势突出,新设企业同比增幅较大,达30.4%;科学研究和技术服务业新设企业同比增长为24.9%;住宿和餐饮业增速达19.0%。

国家市场监督管理总局另一组数据显示,在中国市场主体中,个体工商户数量最多,其中九成集中在服务业。个体工商户平均从业人数为2.68人,以此推算,全国个体工商户解决了中国2.76亿人的就业;再加上超过三千万的中小企业,服务业的整体就业体量远超3亿人。



高流转性导致用工缺口

虽然城市服务业的快速恢复和发展带来巨大的就业机会,但与之相对应的,却是服务行业一直面临巨大的人才缺口。在“人社部全国‘最缺工’的100个职业”中,商品营业员、餐厅服务员、家政服务员、营销员、保洁员、保安员这些服务行业职位始终排在十大用工缺口之列,其中,以深圳、东莞、成都、北京、武汉、重庆、广州、郑州、上海、杭州等一线和新一线城市尤为紧缺。即便是在2021年12月企业支付月薪达到峰值7066元、同比增长9.35%,劳动者薪资整体呈现较快增长态势的情况下,这些岗位依然“一才难求”。

究其原因,58同城招聘研究院院长李妍告诉本报记者,区别于传统制造业通过劳务中介等层层转包的冗长供应链,服务业招聘最大的痛点就是供需双方信息不对称。同时,相比消费行业等高频场景的业态,招聘在行业内的普遍认知是相对低频,但服务业人才“好进难留”的高流转性等特点也进一步增加了企业的招聘成本,令其呈现出典型的“翘尾效应”,导致“用工荒”的出现。“城

流动性大是服务业岗位的普遍特征。

赶集直招产品负责人郭箐一向本报记者介绍,餐饮业每年有4000万到6000万求职者,这些人群一年内换工作的频率在2-3次,这也意味着仅仅是餐饮行业一年就会发生1.2亿人次流转,而餐饮业的用工缺口只不过是城市服务业的冰山一角。

职业技能培训获青睐

一边是“一才难求”,一边是用工缺口,可见城市服务业用工市场劳动力资源错配问题严重,尤其是一线、新一线等城市服务业招聘供需结构问题更加凸显,具体体现在企业对用工成本的把控以及求职者对福利待遇的追求等方面。但据《2022年返城就业调研报告》显示,虽然薪资水平依然是服务行业从业者关心的重点,却有73.4%的城市服务业从业者更希望获得职业技能培训,学习更专业的岗位技能。

求职者安先生此前是一名导购,在面试全国知名企鄂尔多斯和一家中医药公司的销售岗位时,经过比较,他选择了前者。安先生对本报记者坦言:“鄂尔多斯有比较完善的从销售‘小白’到金牌销售的培训机制,招聘上介绍,其大部分店经理、区域经理都是从销售顾问成长起来的。我对这家公司品牌和企业文化更认同,也更有利于我的长期职业生涯规划,所以我选择入职鄂尔多斯。”

求职者郭武平介绍,明星代言金融产品大体有五种类型:一是代言网贷产品等;二是代言涉嫌非法集资的产品;三是代言互联网金融产品;四是为金融产品或者平台进行宣传;五是为银行保险机构的某类产品或者整体品牌进行代言。为此,郭武平强调,一方面,消费者要提高意识和素养,要避免被误导。

郭武平表示,金融产品跟一般产品不一样,有其自身特点。比如,信息不对称的程度高、专业性强、结构比较复杂。代言人特别是明星代言人如果没有能力辨

越来越多的城市服务业从业者认识到职业培训的重要性,希望能够获得职业技能培训。而在培养和建设技能人才队伍方面,中国轻工业联合会一直发挥着重要推动作用,依靠国内技能竞赛等方式,持续培育和选拔优秀技能人才,为做强和繁荣城市服务业起到切实有效的助力。

科技创新品牌招聘方式

随着现在新兴岗位和新就业形态的崛起,招聘服务及招聘方式也在不断地演变与进化。时下,小视频、VR、直播等招聘模式层出不穷,不仅令企业的招聘形式花样翻新、工作变得更高效,而且也能给求职者带来更多更广的工作机会。

早在2020年,智联招聘就率先推出视频面试,打破了地域阻隔,将视频生态作为战略重点,引领行业进入“可视化”时代。2022年,重塑后的赶集直招则以“企业直招”为核心特点,采用企业VR、企业直播、企业实勘、短视频探店、AI面试间等智能化技术,领先于其他招聘服务平台,用科技赋能招聘,更好地服务于城市服务业求职者流动性高、跨职位变动等需求。

前不久,快递行业头部品牌顺丰通过直播的形式开展了一场招聘活动,在短短1个多小时,观看人次达到6万,共收到了2500多份简历。李妍表示,很多求职者找工作效率不高的主要原因是无法通过简历清晰表达自己的真正竞争优势。比如销售岗位,企业方看中的是综合销售素质,通过视频直接面试,能将表达、沟通等优势更为突出地表现出来。各大招聘平台用科技创新招聘方式,降低了招聘成本,增加了就业机会,更可以取得良好的社会效益。

复旦大学教授、发展经济学家兰小欢在其著作《置身事内》一书中谈到,解决就业和提高收入必须依靠服务业的大发展。面对现下服务行业“招人难”和“就业难”的双重问题,丰富多元的新型招聘方式在原有基础上开拓了更多就业渠道,为稳定扩大就业、化解失业风险提供了保障。

市场监管总局:

今年“铁拳”行动聚焦医美等8大领域

3月10日,记者从市场监管总局获悉,2022年,市场监管部门聚焦“急难愁盼”,握紧“快、准、强、新、大”五指成“铁拳”,“铁拳”出击不停步。

近日,总局部署开展2022民生领域“铁拳”行动,严厉查处食用油掺杂掺假、食品非法添加、油品质量违法和加油站

计量作弊、“神医”“神药”等虚假违法广告、医疗美容领域虚假宣传、翻新“黑气瓶”和劣质燃气具、超期未检电梯、面向未成年人开展“无底线营销”等违法行为,切实打出震慑和声势,构建以点带面的长效机制。

(杨召奎)

截至2021年底我国累计召回汽车9130万辆

近日,市场监管总局发布统计数据,截至2021年底,我国累计召回汽车9130万辆、消费品8027万件,累计引导企业技术改进5800余次,不断引导企业加大技术研发力度,加强产品安全测试,推动产业链质量升级。同时,加大重点案件行政约谈和缺陷调查力度,加强汽车远程升级(OTA)技术召回监管,探索电商平台消费品召回监督与安全共治,创新启动沙盒监管模式。

2021年,市场监管总局联合生态环境部发布《机动车排放召回管理规定》,将召回从安全领域扩展到环保领域。截至2021年底,全国新能源汽车保有量达784万辆,占汽车总量的2.6%。市场监管总局对新能源汽车安全问题格外关注,加大技术研判和缺陷调查力度,建立新能源汽车产业繁荣健康、安全有序发展。

据统计,99.9%的汽车召回和50%以上的电子电器产品召回,都是产品符合标准但经使用后发现仍然存在危及人身财产安全的不合理危险。对此,市场监管总局积极探索“发现产品缺陷—提出产品安全规范建议—实现质量提升”的工作思路,促进企业在设计、生产及售后服务等环节持续进行技术改进与质量提升。

(新华社)

中消协发布十大典型案例 点名电视开机广告不可关闭

3月15日,中消协发布“2020-2021年度消协组织维护消费公平十大典型案例”,涉及的内容涵盖了当前消费维权热点问题,包括智能电视开机广告不可关闭、燃气公司强制搭售燃气险、影楼低价引流诱导办理消费贷、培训机构擅自停业退款难、汽车维修零配件以假充真、公路设卡限时通行收取过路费、未经监护人同意为未成年人文身、外航因不可抗力拖延退款、预售足浴包年卡难预约不退款、珠宝店向老年消费者过度推销等。

中消协表示,这些案件从不同角度反映了消费领域存在的不公平现象,如

强制交易、不公平不合理收费、霸王条款、不公平待遇等。经营者应当以此为戒,诚实守信、恪守公德、科技向善、依法经营、关爱弱者、平等相待,不滥用己方优势地位,不利用技术手段侵权,真正将公平原则落实到生产、宣传、合同、销售、售后等各个环节,让广大消费者感受到实质公平。

中消协呼吁,社会各有关方面应积极行动,督促经营者严格落实法律规定,切实承担社会责任,更加重视消费者权益保护,共同促进消费公平,不断提升消费者的获得感、幸福感、安全感。(央广)

声音

今年政府工作报告提出,加大研发费用加计扣除政策实施力度,将科技型中小企业加计扣除比例从75%提高到100%,对企业投入基础研究实行税收优惠,完善设备器具加速折旧、高新技术企业所得税优惠等政策,这相当于国家对企业创新给予大规模资金支持。

支持创新的力度年年见涨,表明了国家对科技创新的重视态度,也反映出创新驱动发展战略的的确确在为高质量发展提供强大动力。过去一年,企业研发费用加计扣除、改革科研经费管理和项目管理等激励政策不断完善并落实到位,进一步激发了研发主体投入热情,促进研发经费增长。从关键核心技术攻关取得重要进展,到数字技术与实体经济加速融合,高技术制造业增加值同比增长18.2%……科技创新事业踏上新台阶,创新能力进一步增强,这些都是国家对创新的大力支持,以及企业对研发的持续投入紧密相关。

各类创新激励政策里,资金支持最直接,也体现出足够大的力度和诚意。研发经费的增长是创新能力后劲所系,也是企业投入创新的意愿表现。去年我国企业研发经费增长15.5%,这充分反映出企业对投入创新获得回报的信心和期待。作为市场主体,企业投入到研发上的都是真金白银,希望每一分钱都花在刀刃上。为激励企业加大研发投入,提高自主创新能力,国家不断提高研发费用加计扣除的比例,同样也是以真金白银支持科技创新。去年我国实施“将制造业企业研发费用加计扣除比例提高到100%”,今年此项政策进一步扩大到“科技型中小企业”。2021年前三季度企业提前享受研发费用的减免税额为3300亿元,接近2019年全年水平。这样实实在在支持创新的举措,自然就会让企业自愿、敢投,也会越来越倾向于在创新上大手笔投入。

今年激励企业创新的力度进一步加大,有着明确的指向,也就是要更加充分地发挥企业创新主体的效能。审视2022年的发展任务,无论是“巩固壮大实体经济根基”,还是“促进产业优化升级,突破供给约束堵点,依靠创新提高发展质量”,都离不开企业创新主体的作用。2021年全社会研发投入达到2.79万亿元,企业研发投入占全社会研发投入比重超过70%,也凸显着企业创新主体的地位。而与此同时,企业研发投入仍有不小增长空间,中小微企业还面临自主创新资金投入不足等问题,只有继续“放水养鱼”,持续为科技型初创企业带来“及时雨”,才能真正让企业在研发投入上“底子”厚,担当创新主体“底气”足,用创新驱动中国经济高质量发展。

创新是引领发展的第一动力。企业创新主体的地位也体现在企业肩负科技创新出题人、答题人和阅卷人的角色,由它们提出更多任务、担当研发主体。因此,只有进一步加大企业创新激励力度,落实好各类创新激励政策,才能真正促进企业加大研发投入,培育壮大新动能,从而为全面实施创新驱动、实现高质量发展打下坚实基础。(余建斌)

银保监会消保局:警惕明星代言金融产品风险 做到“三看一防止”

3月15日,在银保监会举行的“银行业保险业深入推进金融消费者保护”专题发布会上,银保监会消保局局长郭武平表示,针对明星代言金融产品乱象问题,消费者要“三看一防止”,看机构是否取得相应资质,看产品是否符合自身需求,看收益是否合理,要防止过度借贷,避免被误导。

郭武平表示,金融产品跟一般产品不一样,有其自身特点。比如,信息不对称的程度高、专业性强、结构比较复杂。代言人特别是明星代言人如果没有能力辨

别代言产品的资质,也不了解产品风险,就可能产生宣传误导风险,出现过度宣传,包括承诺高额的回报等问题,由此可能衍生过度消费、超前消费,带来过度负债、暴力催收等问题。

郭武平介绍,明星代言金融产品大体有五种类型:一是代言网贷产品等;二是代言涉嫌非法集资的产品;三是代言互联网金融产品;四是为金融产品或者平台进行宣传;五是为银行保险机构的某类产品或者整体品牌进行代言。为此,郭武平强调,

“三看一防止”,避免被误导。“一看”机构是否取得相应资质;“二看”产品是否符合自身需求,特别是风险承受能力;“三看”收益是否合理,有些产品宣传的收益率8%、10%,这是非常难实现的;“一防止”是防止过度借贷。另一方面,相关机构要做到“四个不得”。第一,没有取得相应金融业务资质的市场主体不得开展相关的营销宣传活动,不仅不能代言,其他方面的营销宣传也不得开展;第二,不得以欺诈或者引人误解的方式对金融产品或者服务进行营销宣传;第三,不得对资管产品未来收益、相关

情况做出保证性的承诺,资管新规要求打破刚兑,这是底线;第四,不得明示或者暗示比如无风险、保收益等。

“基于这些问题,我们会继续加大风险提示力度,特别是有针对性地对年轻人等特定群体加强提示;出台专门制度,对包括明星代言金融产品在内的金融营销宣传行为进行规范。同时,加大监管和处罚的力度,压实机构责任。通过这些措施,营造一个良好的金融消费环境,提升消费者的信心。”郭武平表示。

(杜燕飞)

黑猫投诉发布《2021年消费者权益保护白皮书》

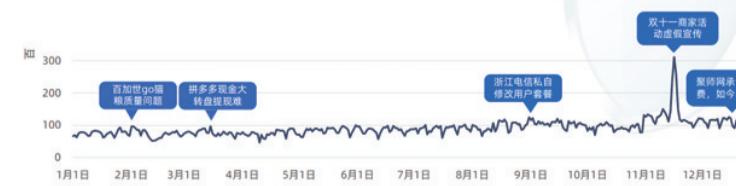
黑猫投诉2021全年投诉量

2021年共收到有效投诉超367万

平台累计有效投诉量超697万

超过77.28%的投诉得到企业响应

超过63.44%的用户投诉得到有效解决



作为第三方投诉平台的代表,黑猫投诉也正在在相关政策的引导下,以新浪和微博大数据为依托,搭建起了一套在线消费纠纷解决机制,帮助买卖双方快速解决消费纠纷。经过四年的运行,平台各项数据快速增长,而

且除了化解消费纠纷的核心服务外,还逐步拓展了对消费问题相关的热点追踪、企业售后服务榜单、消费舆情预警、大数据行业观察、维权知识普及等围绕消费全流程的服务,为共建和谐健康消费环境持续发力。(陆俊)

2021年,不同领域的消费维权热