

理性看待乡村振兴中的排斥性风险

促进共同富裕,最艰巨最繁重的任务在农村。实施乡村振兴战略是新时代“三农”工作总抓手,是补足我国现代化建设短板弱项的重大举措。高质量推动乡村振兴,既包括产业、人才、文化、生态、组织以及基础设施和公共服务等维度的全面振兴,又包括促进城乡融合发展、缩小城乡差距的目标指向,还包括促进农村不同群体和不同地区农村的协调发展。

当前,我国城乡之间、农村不同群体之间和不同地区农村之间发展差距较为明显。将乡村振兴的过程作为缩小发展差距的过程,应是推动乡村全面振兴、促进农民农村共同富裕的题中之义。我们需理性看待发展中可能出现的排斥性风险,用好市场力量和公共政策带来的包容性机遇,坚持全面保障和改善民生,构建公平公正、共建共享的包容性发展新机制,在乡村振兴的过程中提高发展包容性,使发展成果更多更公平惠及全体人民。

现实地看,在发展过程中,市场力量和公共政策带来的排斥性风险难以完全

消除,但其带来的包容性机遇也会长期存在。

从市场角度看,恩格尔系数下降和农业投入边际报酬递减将带来农业与非农产业在增长上的差距;生产要素向更高效率空间集聚将使部分农村非农产业空心化、发展空间进一步收窄;因受城市辐射带动作用不同,不同地区农村之间发展差距可能会进一步扩大;农户利用市场能力的差异也可能造成群体间发展差距扩大。从公共资源配置角度看,对不同地区公共资源投入的差异将使地区间农村发展差距扩大。能否充分享有各类涉农扶持政策是需要考量的重要内容,部分农户因经营规模小、缺乏社会关系等,难以从国家非普惠性农业扶持政策中受益,因而在发展中处于不利境地。

在推动乡村振兴过程中,我们需有效应对发展中的排斥性风险,但更为关键的是要抓住实现包容性发展的重大机遇,不断提高发展的平衡性、协调性、包容性,加快促进农民农村共同富裕。

从需求侧看,城镇居民消费升级将为

农业多种功能和乡村多元价值的释放带来新机遇。长期以来,城镇居民对乡村的需求主要体现在大宗农产品上,这种需求对大宗农产品优势产区的拉动作用较大。随着收入水平提高,城镇居民消费需求逐步升级,其对特色、优质农产品的需求逐步增加,这给那些在大宗农产品生产上没有比较优势但在特色、优质农产品生产上具有比较优势的地区带来农业增长空间。未来一个时期,这一趋势还将持续。

从供给侧看,数字技术广泛渗透将为消除欠发达地区和农村低收入群体在利用市场方面的劣势地位带来新机遇。市场信息、生产技术等生产要素从城市向农村、从发达地区向欠发达地区扩散一般需要较长时间和较高成本,且存在明显的衰减效应。随着数字技术向农村渗透,欠发达地区与发达地区在捕捉市场机遇、应用最新生产技术等方面逐步处于同一起跑线。同时,最新的农业生产技术以近乎于零的边际成本向欠发达地区和低收入群体扩散,也能明显降低欠发达地区在市场

信息搜集、市场推广等方面的成本。

除了市场作用,更好发挥政府作用也将为提升发展的包容性提供机会。比如,实施乡村建设行动将为农村地区消除区位优势带来新机遇,农村公共基础设施建设水平将大幅提升,农业农村大数据体系将加快建立,这些都将显著提高农村经济活动的效率;又如,实施欠发达地区乡村振兴重点帮扶,将为缩小不同地区农村之间的差距带来新机遇,各级政府 in 基础设施、产业发展、易地搬迁、乡村建设、公共服务等方面的公共资源将向部分脱贫县、脱贫乡镇倾斜,欠发达地区的区域性发展短板将逐步补足,这些地区的农村将拥有更好的发展条件。

未来一个时期,社会力量在推动农村包容性发展方面也将发挥更大作用。随着全社会对乡村发展关注度的提高和慈善、公益意识的增强,企业家、乡村能人等群体支持家乡建设的意愿和能力会逐步提高,企业和个人以直接或间接方式支持乡村发展的现象将更加普遍。

(经济日报)

推进产教融合 培养更多制造业高技能人才

新修订的职业教育法于今年5月1日起施行,这是职业教育法制定近26年来的首次修订。新修订的职业教育法包含明确职业教育是与普通教育具有同等重要地位的教育类型,明确国家鼓励发展多种层次和形式的职业教育,着力提升职业教育认可度,建立健全职业教育体系,深化产教融合、校企合作,完善职业教育保障制度和措施等内容。

当前全球制造业产业结构深入调整,我国也涌现出一批具有区域特色的制造业产业集群,如长三角、环渤海、珠三角等制造业集群。但是,与日本、德国等发达国家相比,我国技能人才总量仍然不足,特别是结构不优、素质不高问题比较突出。因此,我们需要着力培育数量充足、结构合理、素质优良、充满活力的制造业人才队伍。

培养高技能人才队伍,对职业教育发展提出了更高的要求。可以看到,新修订的职业教育法中,“产教融合”一词取代了“产教结合”。以往,职业教育课程标准的开发有些滞后于产业发展,存在教学与生产不对接的情况。“融合”意味着校企合作将更加深入,这也是职业教育本质的回归。现实来看,产教融合要实现三方面的对接。

一是办学条件与人才培养相对接。职业院校要在师资、实训、基础设施等方面与高技能人才培养相对接,构建素质优良、技艺精湛的“双师”型教师队伍。

二是教学环境与生产环境相对接。要加大基础设施建设,通过图书馆、教学资源库、网络学习平台等,创新教学环境,不断增强教学的实践性、针对性和实效性,从而充分满足高技能人才培养的需要。

三是专业结构与产业结构相对接。要根据产业结构升级的需要,满足加快发展智能制造的要求,重点建设3D打印、数控加工、电气自动化等重点新兴专业,同时积极推行“引厂入校”“引校入厂”等校企合作模式,实现学校与企业共同培养技能人才。

职业教育法修订实施,是职业教育发展的一大步,推进产教融合、校企合作,确保技能人才培养与产业集群建设相适应,更需久久为功。职业教育要适应经济发展需求,确保学生真正学有所成、学以致用,才能培养出更多能工巧匠、大国工匠。因此,要推动高职院校提档升级,引导高职院校与企业对接,从学科导向转向产业导向,从专业分割转向跨界交叉,从被动适应产业发展转向主动服务产业升级,以利于全方位培养高技能人才。

只有技能人才实现体面劳动、舒心生活,工厂车间的职业岗位才有吸引力,我们才能进一步筑牢制造强国根基。因此,还要持续提升职业教育的吸引力,提高技能人才待遇。比如,不断完善教育资源配置、课程设置等细节,广泛开展职业技能竞赛,对符合条件的高技能人才培训基地给予经费补贴,等等。

三百六十行,行行出状元。社会生活、经济发展需要从从事各种工作的人,比如,神舟十三号载人飞船探索宇宙,既需要高精尖的科研人员,也需要拧上螺丝钉的技术人员。相信在国家政策的鼓励和支持下,职业教育将真正成为年轻人走向社会的阳光大道,成为服务人们终身职业发展的有效途径。

(中国经济网)

直播健身火热的背后是心流理论

□ 本报实习记者 刘 元

四月初粉丝只有300万左右的刘畊宏,在月末已经凭借5000万粉丝一跃成为现象级明星。估计刘畊宏自己也没想到,出演了几十部戏的他最后因为直播健身火了。要解释直播健身火爆背后的逻辑,须先理解直播与健身各自的特点。

本质上,直播可以理解作为一种即时的、互动式的线上交易。一个直播间内的人往往被分为三种角色,路人、粉丝与主播。路人进入直播间内,付出自己的时间换取主播的情绪,也就是“捧个人场”;主播的粉丝,投入一定货币来与主播互动,获得满足感;主播则用自己情绪的投入来换取经济效益。一场直播既给了C端用户即时反馈,也为B端提供了更多潜在的商业价值,可谓多方受益。

随着“健康中国”的号召,健身已然成为一种流行文化。但毋庸置疑的是,健身是有新手期的,或者说身体对于训练的反应是有些“迟滞”的。对于绝大多数“健身小白”,即便每星期分部位练4天至5天可能也要坚持一个月才能感受到明显变化,但很多人没时间也没精力保持这个频率,因此他们的新手期往往是一个季度。大部分健身爱好者可以长期坚持健身并乐此不疲的原因是他们在度过新手期后,切切实实感受到了身体的变化,即“正向反馈”。但对于刚入门的新手,长达一季度的新手期是枯燥且漫长的,他们既没感受过给身体塑型后的成就感,也无法在短期内看到成效,因此,很多人都会办一张健身年卡却仅去“体验”半个月。

显然,仅凭“直播”或“健身”都无法带

来如此巨大的流量,但直播健身做到了。

心理学家 Mihaly Csikszentmihalyi 曾观察到有些人经常全神贯注地工作,以至于忘记时间甚至忽略外界环境,且他们的乐趣来自于自身工作的过程,并非外界给予的物质报酬。随后他提出了著名的心流理论,并将心流定义为一种将个人精神完全投注在某种活动上后不断产生高度的兴奋感及充实感等正向情绪。

与此同时,他提出了构成心流的五个要素,它们分别是:目标可量化、目标能使人集中注意力、人自身具备一定能力、目标具有挑战性且挑战的过程中反馈及时。

以这几个要素分析刘畊宏的健身直播。他选择了健身操而非门槛更高的力量训练,让受众处于能做到但不易做到的位置。然后再给受众设定一个可量化的目标,即在直播中全程跟下来动作,而且

需要做标准,这给目标增加了挑战性。最关键的是,主播充分利用直播的即时、互动性,通过频繁的语言激励受众,不断给受众提供即时的、正向反馈,经过了健身新手期的茫然与无助。这些因素让刘畊宏能在直播健身的过程中带领受众进入心流状态,不断给他们提供兴奋感、充实感与满足感等正向情绪与反馈,从产品的交互设计与用户体验上讲,这种心流状态也成为“最优体验”,因此他可以做到短时间内爆红。

其实,现代人每天处于精神压力较大的环境中,刘畊宏用直播健身给人们提供了一个情绪宣泄的出口,这就足以走红。他每天定点喊着“人鱼线马甲线我都要”“坚持下去你最棒”上线,带着一群人在直播间里通过健身释放自我。说是健身,实际上也是“健心”。

“春日限定”没了“仪式感”后还剩什么？



□ 本报实习记者 闫 利 文撰

每到春天,树上的花还没开,超市里的“花”就已开满货架,意欲早争春,吸引消费者的目光。但这类“开花”产品,除了包装上的“春日限定”外,与平常有什么不同?企业又为何乐此不疲地推出各种“限定”?当产品撕掉“仪式感”外衣,消费者是否还会买账?

提到“限定”,自然而然会想到“稀缺”,“春日限定”的“稀缺”就在于季节转变带来的不确定性。要知道,消费者购买产

品的动机多是“接下来会用到”,如果给产品加上了“限定”二字,对他们而言就意味着“接下来会用到但可能买不到”,心理上的细微变化会让消费者对“限定”产品产生紧迫感,驱使他们为“错过就不再”的产品买单。

这一现象的背后也离不开“饥饿营销”。有学者在相关研究中就提到,在物质生活极为丰富的今天,产品处于供过于求的状态下,买方拥有足够多的主动权。卖方为了让自己重新占有主动,人为地造成产品短缺,吊足消费者的胃口,让其购买欲望达到极点,以期达到调控供求关系、制造供不应求“假象”,维持商品较高售价和利润率的目的。从这一点来看,“春日限定”首先就抓住了消费者的“怕后悔”心理。

各种类型的“限定”产品都有大背景渲染,或是联名,或是特定情景,在“稀缺”之后,消费者之所以购买这类产品,

多是出于对“仪式感”的追求。

拿“春日限定”来说,在花开花落的时节,人们大多会通过眼睛、大脑、相机对“花”进行记录,但这些行为的出发点都是“个体”,想要与“群体”产生交集,会分享就显得尤为重要。显然,在桃花树下穿着汉服、品着桃花酒、赏着春景,美食、服装等元素都拥有了“春意”,这会让消费者对“花”的记忆变得更加丰富。与追求单一的风景记忆不同,融合了多种元素后的“春日”将更易于分享,因为这里的“仪式感”有了实物载体。

换言之,面对“普通包装袋的饼干和樱花包装袋的饼干哪个更适合春天”这一问题,绝大多数人都会选择樱花包装袋。产品看似仅换了包装,但对消费者来说,换了的还有心情寄托。这些“限定”产品让消费者与春天产生了更多交集。

当然,也有很多产品不仅仅靠换包装来迎合“春日限定”消费,他们在产品配料上合理地使用各种与“春”相关的东西。但不论是“限定”的饥饿营销,还是提供“仪式感”的追求,当消费者不再被

这些元素吸引,企业又该何去何从?

建立在消费者求新、求异基础上的“限定”产品,很容易被消费者推翻。“樱花味的食品没有樱花”“‘春日限定’产品和普通产品没什么区别”等言论早已在各大品牌开始推“春日”产品时就出现在各社交平台。人们对某一物件的好奇心不会一直存在,企业不断推出的新品也说明了这一点,对于有点泛滥的“春日限定”樱花产品来说,消费者或许已经开始麻木。

撕掉“春日限定”外衣,产品的质量、创新将赤裸裸地摆放在消费者面前。质量是消费者选购产品的底线,创新是消费者选购产品的引导。在高质量产品的前提下,企业对产品的创新程度高低,直接影响着消费者对产品的喜爱程度。“春日限定”只是“限定”中的一个细小分支,“樱花”也只是“春日限定”中的一个元素。企业与其一味追求产品与“花”结合,让消费者产生视觉疲劳,不如换个创新方向。毕竟,春天里的元素很多,而每一个“限定”场景都是由多种元素构成。

“网红自制”不是脱离监管的理由

牛肉干,到货后发现肉已发臭变质。再看自制药品,就更玄乎,号称“祖传秘方”“一服管用”,实际却是多家店铺“药方雷同”,有网友称服用后“上吐下泻”……凡此种种,不少自制食品药品质量堪忧,令消费者叫苦不迭。

不良自制商品“露马脚”的地方还有,在包装上不标明商品信息,没有执行标准,店铺无营业执照。还有的包装和标签貌似“正规”,可经查验,生产许可证和店铺名称都是假的。如此遮遮掩掩,甚至赤裸欺骗,暴露出经营者心中“有鬼”。更大的“破绽”是,某些自制产品销量数以万计,“自家制作”有这么大的“产能”吗?很难说“网红自制”不会沦为“黑作坊”的遮羞布。

可以肯定的是,妄图以自制为幌子

逃避法律约束和监督,完全是自欺欺人。相关法律法规,个人在销售自产农副产品(如米、面)时不需要办理登记。而一旦要对农副产品进行加工(如腌制等)并销售,经营者必须取得生产、流通、经营的资质许可。食品安全大于天,自制不是脱离监管的理由。至于药品生产和销售,更有严格的监督管理规范。有关问题涉及法律红线和道德底线,没有任何“博弈”空间。

鉴于自制食品药品乱象多出现在网络交易平台,进一步压实平台主体责任势在必行。平台方必须遵守法律法规,对入网食品经营者进行实名登记,审查其资质和许可证,发现违法行为应立即停止提供服务,并及时向有

关部门报告。网络平台切记守土有责、守土尽责。

对消费者来说,因购买自制食品药品导致权益受损,可依照相关法规,向经营者或生产者要求赔偿。如果网络平台不能提供入网经营者的真实信息,则由平台先行赔偿。必须指出,法律不保护躺在权利上睡觉的人,消费者要勇于拿起法律武器维护自身合法权益。有关部门也当依法行政、依法维权、依法惩处。

强化监管是为了确保食药安全。生产企业和经营者要明白,只有遵循法律法规,生产销售合格、安全、放心的产品,才能对得起良知、站得住脚跟。

(人民网)

跨行「兼职」卖盒饭 海底捞并非「捞过界」

近期,知名火锅品牌海底捞在部分门店“试水”卖盒饭,此举掀起了一波讨论热潮。海底捞继去年亏损41.6亿元后,宣布关闭国内近300家店。今年三月开始试卖盒饭套餐,主要搭配有“主食+凉茶+水果+汤品”,菜单每日更新且均价定在13-15元,好吃实惠、方便快捷的盒饭好评颇多。

疫情防控常态化下,“宅经济”为预制菜市场打开广阔空间。菜品经过简单加热或蒸炒即可食用,众多具备品牌优势的企业借助线上平台,从传统单一堂食接轨到“第二条曲线”的零售道路。而海底捞火锅店走快餐路线,表面上像是“捞过了界”,实质上也是在疫情关口探索多元化经营,积极寻求突围的“自救”行为。除做盒饭外,部分海底捞门店还卖起了6元的早点套餐,采取定制形式,最大限度地方便顾客就餐需求。

网上不乏有关海底捞卖快餐损害品牌形象的质疑声,但笔者认为,实体店在疫情期间首当考虑的是存活问题,其次才是“形”的考量。当大环境发生的变化与企业主线任务出现冲突时,观测、调整、推新的尝试必不可少。海底捞是火锅企业,更是餐饮企业,在困难中求变,急人之所急,“兼职”卖盒饭又有何不可?

再者,业务的发展总是基于需求,海底捞觊觎快餐行业已久,“转行”快餐道路并非一时兴起。海底捞大部分门店周边都是商圈或办公区,这类人群有着快餐需求,相比于二十来块的外卖,低价质优又具有品牌效应的海底捞盒饭自然更受消费者青睐。除了火锅外,海底捞还开设了主卖面条、茶饮、甜品的子品牌,像是捞派有面儿、孟小将米线、骆大嫂水饺等,并且“捞派有面儿”在2019年年底就已经开始营业。由此可见,海底捞早已望见中式快餐这一巨大市场,准备把鸡蛋装进不同篮子里。

换个角度思考,海底捞卖盒饭也是特殊时期“做品牌”的机遇。疫情期间,以顾客至上理念为王的海底捞做快餐,正好强化了以服务为本质的品牌力,顾客需要什么,都会尽力提供。诚然,与火锅业务相比,低价快餐扣除材料、包装和人力等成本后收益微薄。但比起直接“躺平”,海底捞选择主动放下身段,利用累积下的数字化运营经验顺应市场卖起盒饭,这既是求生良方也是宣传妙招。

持续的疫情让整个餐饮行业重新洗牌,消费者就餐环境、观念、喜好的变化,正在促使企业加码堂食之外的业务。海底捞卖盒饭究竟是“自救”还是“探路”,这都不是最重要的,重要的是企业要学会适时抛下固有经营方式和运营思维,不断探索新发展机会。当周遭一切都处于动态变化中,海底捞到底还能“捞”多久,才更值得期待。

(红 网)