

职业教育正在实现从量变到质变的跨越 期待更多年轻人摘取人生路上的技能“金牌”

在日前结束的2022年世界技能大赛特别赛上,中国代表团蝉联金牌榜、团体总分第一名,展现了我国技能人才队伍建设水平。未来,我国将继续完善培养体系、强化激励机制、畅通发展路径,为持续壮大高技能人才队伍创造良好的发展环境。

我国职业教育的发展处于“节节高”的状态,从这次大赛结果可见一斑。本届中国代表团参加了34个项目的比赛,金牌获奖率达到62%,实现了新的突破。技能大赛选手在国际赛场上实现着技能超越,千千万万的职校生也在勤学苦练中实现着人生突破。近几年,我国职业学校毕业生就业率持续保持高位,高等职业学校毕业生半年后就业率稳定在90%左右,中等职业学校毕业生半年后就业率稳定在95%左右,职业教育正在实现从量变到质变的跨越。

职业教育正在实现从量变到质变的跨越

技能金牌选手载誉而归,职业教育和技能强国依旧任重道远。我们需要深刻认识我国职业教育的现状和特点,厘清完善现代职业教育体系面临的挑战。

职业教育肩负着对接经济社会发展重大需求、主动服务经济社会发展的重要职责。如何将职业教育德智体美劳“五育并举”取得的成果,转化成经济社会发展的新动能,实现同频共振,让技能金牌在经济社会发展中更加闪亮,值得思考。

“前不久,中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于加强新时代高技能人才队伍建设的意见》(以下简称《意见》)为接下来的工作指明了方向。”人社部有关负责人说。

《意见》一方面在培养端发力,提出构建以行业企业为主体、职业学校为基础、政府推动与社会支持相结合

的高技能人才培养体系。另一方面从制度设计上发力,提出建立国家资历框架,贯通教育培训体系。同时,强化激励机制,提升高技能人才的经济待遇和社会地位。

人社部有关负责人介绍,《意见》的一大亮点是坚持问题导向,聚焦高技能人才队伍建设的薄弱环节和关键问题,着力破解制约高技能人才队伍建设的体制机制障碍。

职业教育是面向市场、面向产业的,职业教育与产业发展是相辅相成的。飞速发展的新技术、层出不穷的新职业,需要职业教育不断调整、变革、创新,与时俱进,方能迸发出强劲的生机与活力。

因此,职业教育要不断增强适应性,调整专业设置和规模,特别是在国民经济和社会发展的重点领域迎难而上、积极布局,突破“卡脖子”行业技能

人才缺口。在日常教学中,要在立德树人基础上,优化课程和教研科研体系,提升实践教学效果,推进“双师型”队伍建设,使得职业教育成果更好地适应经济社会发展需要。行业企业也要积极投入资源,主动融入到技能人才育人体系之内。同时,职教生也要在课堂和实践教学中学有所思、学有所悟、学有所得,既学会动手,也学会动脑,不断提升探究、创新意识和能力。

新征程的号角已经吹响,技能强国的目标就在前方。希望更多的职教生能以技能大赛选手为榜样,坚定技能报国的信念、学好技能、练好本事,在新时代新征程上,以出色的成绩迎接自己的“高光时刻”,拥抱精彩人生;期待更多年轻人奋发努力,摘取自己人生路上的“金牌”。

(宗 禾)

浙江组团出海是“基因使然”还是“因时制宜”？

这两天,继优化调整防控措施以后,浙江又一次放出了“大招”,将通过包机、拼机、航班等模式组织1万家企业赴境外参与经贸活动,“火”上了热搜。有网友说,善于“闯”的浙江又一次“抢”在了前面。

为何是浙江先行?记者观察来看,一方面是“经验在前”。浙江是外贸大省,有义乌小商品城、柯桥轻纺城、永康五金城等诸多外向度高的专业市场。

自疫情发生以来,面对外商入境不便的现实难题,善于创新的浙江借助互联网推动“云采洽”,许多市场经营户实现了由“面对面”到“屏到屏”的转变,“稳”住了一大批老客户。

然而毕竟是隔着千山万水,要开拓新客户还是需要依靠面对面交流。于是从今年下半年开始,浙江多地商务部门密集组织“商务包机”,帮助企业赴海外开拓新市场。

例如今年7月10日,浙江首架商务包机从宁波飞往布达佩斯。宁波联邦昌运国际贸易有限公司相关负

责人孙崇龙就借着这趟快车,在12天的时间里,跟团分赴欧洲多个国家,马不停蹄地参加展会、拜访客户、考察工厂,最终与匈牙利肉类出口商签署了5年进口意向订购金2亿美元的合作。

再比如今年8月,杭州推出“展会+包机”新模式,将赴印尼的外贸包机与“海外杭州”自办综合展会结合,也就是说乘坐包机的杭州企业可以直接参加中国(印尼)贸易博览会,精准开拓海外客户。

政府搭台,企业唱戏。一次次摸索,一次次尝试,也让浙江越来越有了底气。

为加强制度保障,浙江省政府办公厅还专门印发了《关于支持稳外贸稳外资十条措施》,其中提出组织实施商务包机,推动增加定期航班航线和班次,加强对商务包机和定期航班的支持。于是乎,也就有了此次的“热搜”。

从历史维度来看,浙江这一“神操作”并不让人感到意外,因为这是

“基因使然”。

浙江是外贸大省。改革开放40多年的风吹雨打,让浙江对海外市场有着天然的敏感度。这从义乌市场就可以看出端倪,从取暖神器畅销欧美到卡塔尔世界杯周边商品七成“义乌造”,无论是逆境还是顺境,浙江人总能抓住一次又一次商机实现“突围”。

然而浙江人并非天生会做生意,改革开放之前的浙江,因“山多地少”,煤、铁等自然资源相对贫乏,常被人们说成是“资源小省”。

许多浙江人穷则思变,白手起家,凭借着敢闯敢干的“四千精神”,逐渐形成一支全国人数较多、分布较广、影响颇大的企业家队伍。

对于很多浙江人而言,财富是靠自己的双手奋斗出来的。也正是如此,让浙江有着更强的危机感,不等不靠,先闯先试,为其他兄弟省市“闯”出一条新路来。

在记者看来,浙江此番抢先出海,更多的是“因时制宜”。

从疫情之初率先上线“健康码”到有序组织复工复产,再到如今宣布优化调整疫情防控相关措施,浙江坚持“人民至上”,准确识变、科学应变、主动求变,下好抗疫“一盘棋”。

每一次调整都是遵循客观规律而动,在多目标平衡中寻求最优解。此次包机出海又何尝不是?

在浙江大学管理学院企业家学院副院长、浙大城市学院经济系主任朱建安看来,12月是西方国家圣诞季,原本是外贸成交的淡季,但是浙江商务部门的行动释放出了一个重要的信号——“我们要夺回失去的时间,抢回流失的订单”,这也充分体现了浙江敢闯、政府敢为、企业敢干的活力。

今年以来,面对乌克兰危机等超预期因素冲击,我国经济承压前行,以市场立省、以外贸知名的浙江焉能安然?如今,浙江再一次用实际行动表明,思路决定出路,信心比黄金重要。

(中新网)

“围炉煮茶” 契合了年轻人的社交需求



据12月4日《宁波晚报》报道,近期,一种名为“围炉煮茶”的都市新风尚在寒冬里持续升温。在朋友圈和社交软件上,陶罐、铁壶、炉火、铁网烤盘,中间摆上一壶茶,茶壶外围摆上栗子、柿子、年糕,丝丝暖意溢出精美画面。宁波的一些茶馆也适时推出了“围炉煮茶套餐”,将世界杯等体育赛事热点与新消费模式搭配起来,让“围炉煮茶”风头更健。

入冬以来,在不少城市年轻人中突然兴起的“围炉煮茶”主要有两种形式:一种是由经营性茶室、茶馆提供“围炉煮茶”需要的各种物品,包括炉子、茶壶以及茶叶和各种可以烤制的零食,然后以套餐的形式向消费者出售;另一种是由消费者自己采购“围炉煮茶”的各种用具、物品、甜食,在家里“围炉煮茶”。

“围炉煮茶”兴起是多种因素综合作用的结果。比如,进入冬天,天气寒冷,一个烧得通红的炉子,冒着热气 and 香气,不但可以让人参与“围炉煮茶”的人感受到温暖,而且可以给人以精神上的轻松和慰藉。再如,正在如火如荼进行中的卡塔尔世界杯,让大家有更多机

会和意愿,围坐在一起,一边喝茶一边看球。

实际上,“围炉煮茶”之所以能够受到诸多年轻人的欢迎,还有一个重要因素就是它所具备的社交属性及社交功能。在疫情防控的背景下,年轻人原来的一些社交活动可能受到了不同程度的限制,“围炉煮茶”可以填补一些空白,同时喝茶也代表着一种更健康、更有节制的生活方式,代表了一份诗意和惬意,也有一定的文化传承意味。在多个短视频平台和购物平台上,有关“围炉煮茶”的话题都展现出了较高热度,相关产品和套餐的销量大增。

目前来看,“围炉煮茶”的兴起有点像今年春夏季的户外露营、飞盘等网红项目,引来无数跟风者,但其能否持续获得年轻人喜爱,这种国风国潮消费能否保持市场热度,还是未知数。

年轻人的喜好没有高下之分,不同潮派之间也不是非此即彼的关系,对这份入冬的仪式感,人们完全可以多些支持和鼓励,其未来发展和前景则是商家需要思考的事情。(工人日报)

卡塔尔世界杯已进入淘汰赛阶段,与一个个精彩的进球镜头同步“出圈”的,还有场边频频闪动的中国品牌广告。

实际上,无论是本次世界杯上官方赞助商海信“中国第一,世界第二”广告语引发的热议,还是广东厨电企业华帝在俄罗斯世界杯期间喊出“法国队夺冠退全款”的豪爽,都指向同一趋势,即中国的消费电子品牌尤其是一是家电品牌,已成为世界杯营销主力。

记者发现,在开展世界杯营销的家电大军中,不乏许多广东家电品牌的身影。他们除了关注世界杯强大影响力所带来的销量提升,更重视这一国际性营销事件带来的扩大品牌声势、拓展海外市场的绝佳契机。

彩电品牌连拿国际赛事赞助权

家电品牌赞助体育赛事,有颇多成功案例。日本电子巨头JVC成为1980年意大利欧洲杯赞助商,揭开了知名电视品牌赞助国际性大赛的序幕。自此,东芝、索尼、夏普等日本品牌在欧洲杯、世界杯绿茵场上留下身影,垄断两大赛家电赞助商头衔超30年。

日韩电子品牌在国际足球赛场上的垄断,在2016年法国欧洲杯被打破。海信成为欧洲杯56年历史以来首家来自中国的赞助商,此后更是一路拿下2018年俄罗斯世界杯、2020年欧洲杯、2022年卡塔尔世界杯的赞助权。

英国调研公司Global Data表示,卡塔尔世界杯上中国企业赞助额再创新高,万达、蒙牛、海信、vivo四家企业为本届世界杯赞助了13.95亿美元,超过美国企业的11亿美元,已经跃升为世界杯的“头号金主”。另据报道,2018年海信作为官方赞助商,赞助费6800万美元起,加上3000万美元权利

家电品牌为何钟爱世界杯营销？

使用费,海信在世界杯的投入近1亿美元。业内预计,在本次世界杯营销中,海信投入的成本同样高达1亿美元。

花重金成为官方赞助商值不值?赞助商瞄准的是全球知名度的提升。海信品牌管理部副总经理庞静此前在接受媒体采访时表示:“国际顶级赛事解决了向陌生国家的客户和消费者解释‘海信是谁’的问题。”数据显示,2016年到2021年,海信的海外收入从196亿元增长到725亿元,海外收入占比从不到20%上升到41%。

“在很多中资企业还在做贴牌业务的情况下,海信在中东和非洲市场一直坚持推行自主品牌。”海信国际营销公司中东非洲区总经理欧扬表示。据介绍,本届世界杯的举办国卡塔尔所在的 中东和非洲市场,是海信品牌最早出海的地区,从2012年至2021年,海信中东和非洲市场营业收入从15.3亿元增至93.7亿元,年均增长率达到25.9%。

看重销售转化和品牌建设双重价值

广东是全国重要的家电制造基地,众多家电企业积极拥抱体育营销,已是各类全球性体育赛事的“常客”。记者发现,在卡塔尔世界杯上,签约赞助参赛球队、球星是广东家电企业开展世界杯营销的主要模式,在话题营销、销售转化等方面趋于稳健理性。

来自中山的厨电企业华帝曾在俄罗斯世界杯期间,开展“法国队夺冠,华帝退全款”的营销活动强势“出圈”,被誉为营销界教科书式典范。今年华帝开赛前两周官宣成为葡萄牙队的赞助商,华帝品牌媒介公关负责人潘班

数字经济蓬勃发展 引领“Z世代”大学生转变消费观

网络游戏中氪金、视频软件开会员、吃饭时常点外卖、购物优先选网络……

1995年后出生的“Z世代”大学生从小就接触电脑等各类电子设备,在数字经济普及下,他们的消费方式日益多元,消费观念悄然转变。

数字经济影响“Z世代”大学生消费行为

伴随数字技术发展,越来越多的学生选择线上消费模式。当前,大学生的线上消费行为主要分为三类。第一类为生活消费,包括在购物网站购买服装、化妆品以及各类生活所需物品,利用线上软件支付出行费用,通过外卖软件购买食物等行为。第二类为娱乐消费,包括开通视频网站、音乐网站会员,游戏充值等行为。第三类为教育消费,包括购买专业知识或兴趣爱好的网络课程,购买学习软件等行为。

北京某高校大学生李同学表示:“无论是衣服还是化妆品短缺后,我第一选择就是从网上购买。因为网上的产品种类多、价格选择空间大、运输时间短,刷刷手机就能选到满意的产品,校园内快递接收也十分方便。”

另一位胡同学也表示:“当开通过网站会员,享受过会员带来的福利和体验后,非会员会给我带来心理上的落差,且会员费用在自己的支付能力之内,所以我愿意在经常使用的视频、音乐、社交软件上持续开通会员,也愿意花钱购买学习课程、软件,享受便利。”

数字经济下“Z世代”大学生消费观变化

“Z世代”大学生广泛活跃在消费市场,从生活用品购买、娱乐投入到知识付费,“青春”“个性”“品质”“便捷”是他们一贯的追求。

理性消费观仍是主流。“Z世代”大学生大多能够按照自身需要合理消费,在自己支付能力之内有节制地消费。他们反感将节约作为目的,为省钱而牺牲生活质量的观念,但会通过网络寻找便宜又实惠的产品,利用有限的生活费,努力提高自己的生活质量。“我不想因为省钱而放弃对生活品

质的追求,但在买东西时,我会在网上货比三家,积极参考网络评价,选择使用感好、价格相对较低的产品。”高同学作为网络购物的忠实爱好者,会和其他同学一起在“双11”期间用更优惠的价格囤货,日常网购也会仔细比对不同店铺产品的价格、使用评价。

非理性消费依旧存在。比如超前消费的存在。“Z世代”的大学生成长在科技日新月异的时代,他们对科技价值更为认同,关注手机、电脑的更新换代,对无人机、穿戴式设备等产品产生兴趣,而这些科技产品的价格对学生仍是较大的负担。比如冲动消费的存在。越来越多的软广告入侵大学生生活,在学生喜欢的视频软件、社交媒体上对产品进行宣传,大学生很容易受到影响,产生不理智的消费冲动。“我从小就对电子产品感兴趣,进入大学后在社团又接触到无人机,虽然价格有点贵,但是我还是愿意节省生活费,把钱投入到我的兴趣上。”摄影社团的杨同学说。

发展性消费有所增加。马克思提出人除了吃、喝维持最必需的肉体生活的消费外,享受方面和发展方面的消费需要也十分重要。“Z世代”的学生成为数字图书馆、在线教育最大的享受群体,通过数字化,他们接触到更多的教育资源,可以学习知识、享受爱好、锻炼身体、追求精神满足、实现自我发展,因此,他们愿意为此付费。“听专业老师的视频课比自学效率要高得多,我身边的同学们都在购买网课。”正准备考研的王同学在网络上购买了许多考研补习的网络课程,“不仅是网课,我还购买了许多学习软件,有帮助我监测时间的、有帮助我记录复习计划的,还有帮助我背诵英语单词的,它们对我的学习产生很大的帮助。”

“Z世代”大学生生活在数字经济时代,形成了崭新的消费观念,逐渐成为消费的主力人群,对创新设计、便利操作、良好品质、个性化服务的偏好推动着消费市场转型。“Z世代”大学生应进一步提高理性消费的意识,克制超前消费、过度消费等行为,选择更合理的消费方式。

(崔晓敏 中央民族大学马克思主义学院)

“羊城晚报”