

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了技能超越,千千万万的职业院校生也在勤学苦练中实现了人生突破。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。

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》一方面从培养端发力,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,要在立德树人的基础上,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和社会发展需要。行业企业也要积极投入资源,主动融入到技能人才育才体系之内。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、航班等形式组织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“屏对屏”的转变。“稳”住了一天拨老客户。

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,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2亿美元的合同。

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,下好防疫“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月是西方国家圣诞节,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,挽回流失的订单”,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”的各种用品,吃食,在家里“围炉煮茶”。目前来看,“围炉煮茶”的兴起有点像今年春夏的户外露营、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,不同潮玩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“法国资队夺冠退全款”的豪爽,都指向同一趋势,即中国的消费电子品牌尤其是家电品牌,已成为世界杯营销主力军。

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的赞助额再创新高,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?

介绍:“截至世界杯开幕首日,华帝全力支持葡萄牙队夺冠的相关话题,曝光量达到2.7亿次,活动总互动量达到166万次。”

总部位于佛山顺德的万家乐今年首次参与世界杯营销活动,官宣成为阿根廷队的中国区赞助商。其相关负责人告诉记者:“我们希望通过世界杯的热点,吸引一批‘Z世代’和球迷用户。”万家乐此次营销面向的销售市场,主要是海外市场以及国内线上和线下渠道,希望能借此推动短期内的销量上涨。

今年9月,总部位于广东惠州的TCL在德国柏林消费类电子展上宣布签约法国后卫瓦拉内、巴西边锋罗德里戈等人作为全球品牌大使,9月20日又官宣赞助巴西球队。“体育营销可以为品牌带来销售转化和品牌建设双重价值。在欧洲大陆,我们采取核心市场国家一国匹配一球星的策略,借助顶级足球明星在当地的影响力,充分借势传播、充分权益激活,也能够和当地业务形成良性互动。”TCL品牌人员告诉记者。

此外,万和也成为德国国家足球队的中国区官方合作伙伴。作为始创于广东的冰箱品牌,海信旗下的容声也以“国货之光”的围挡广告现身球场。

家电企业如何理解足球赛事与产品、品牌的关联性?记者了解到,在营销目的上,广东家电品牌一方面看重体育拼搏精神为品牌带来的正面宣传效应,另一方面则希望借全球瞩目之机,搭建起品牌征战全球市场的桥梁。

“参与世界杯营销,我们更多地聚焦在品牌价值传播上,希望通过世

界的追求,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”的学生选择线上消费模式。当前,大学生的线上消费行主要分为三类。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

“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)

界级体育营销事件凸显品牌的态度,传递“认真生活”的价值主张和勇于创新、勇于拼搏、追求卓越的精神。”潘班告诉记者。上述TCL品牌人员

也表示:“我们更注重在长期的体育营销下,为品牌带来热度声量和品牌好感,以及积极健康、不断向上、正能量、敢打敢拼等体育精神赋予品牌的优质内涵。”

家电品牌“抢滩”中东和非洲市场

足球场外,广东家电品牌也在将产业布局触角加速伸向中东和非洲市场。“目前万家乐燃热产品在中东市场态势良好。”万家乐相关负责人表示。TCL实业中东非销售中心副总经理杨乃民也介绍说,近年来,TCL的产品在中东市场持续高速增长,大尺寸、量子点彩电和凉感柔风空调等高端产品快速赶超日韩系传统高端品牌。

家电咨询机构产业在线分析师方雪菁介绍,在非洲RAC(分体式空调器)市场,LG、三星等韩国厂商进入较早,获得了很高的认可度。随后,格力、海信、科龙、美的、TCL、奥克斯等中国品牌空调进入,日本制造商发现难以在低价住宅领域竞争,因此将重点转到商业领域。

近年来,随着中东各国商用空调市场需求进一步升温,美的、格力等广东空调品牌也加快布局。格力电器在2007年开始涉足卡塔尔市场,逐渐上升为当地市场的头部品牌。美的则通过收购埃及上市公司Miraco,并在迪拜设立海外机构以辐射中东市场。美的楼宇科技事业部在中东和非洲市场推进业务转型,重点发展自主品牌美的、Clivet的中央空调业务,自主品牌占比达八成。

(羊城晚报)