

弘扬工匠精神 奏响技能中国时代强音

5月7日,第十六届高技能人才表彰大会在北京举行,大会表彰了30名中华技能大奖获得者和295名全国技术能手。

中华技能大奖和全国技术能手是选树褒奖优秀高技能人才的最高政府奖项,截至目前,共有320名中华技能大奖获得者,3616名全国技术能手获得表彰,这对于在全社会营造尊重劳动、崇尚技能的良好氛围起到了积极引领作用。

高技能人才是人才队伍的重要组成部分,是工人队伍的核心骨干,是各行各业产业大军的优秀代表,在加快产业转型升级、推动技术创新和科技成果转化等方面具有不可替代的重要作用。在大力倡导提升企业自主创新能力、建设创新型国家的时代背景之下,科学技术和经济社会加速渗透融合,谁拥有了一流的科技创新人才,谁就有了科技创新的优势和主导权,就把握住了新一轮科技竞争的先机。因此,实现中国式现代化,需要更多大国工匠和高技能人才。

更多更快地培养高技能人才,是助力制造强国建设的重要举措。

我国历来重视工匠精神,产业发展离不开基础研究,也离不开技能创造,正是基于对科技、对劳动和技能的重视,才奠定了今日中国的腾飞之姿。技术工人队伍是支撑中国制造、中国创造的重要基础,实施技能中国行动,就是要继续以更大的力度、更实的措施推进技能人才工作,带动形成一支规模宏大、结构合理、技能精湛、素质优良,满

足我国经济社会高质量发展需要的技能人才队伍,进而推动经济社会高质量发展,以更铿锵稳健的步伐向全面现代化进军。

山再高,往上攀,总能登顶;路再长,走下去,定能到达。大力弘扬工匠精神,激励更多劳动者把“敬业”上升为“精业”,与“劳动光荣、创造伟大”的时代乐章同频共振,奏响技能中国时代强音,为实现中华民族伟大复兴的中国梦添砖加瓦、发光发热。(东北新闻网)

消费趋势

消费者不再满足简单“逛吃” 商场“触角外延”

□ 本报记者 张丽娜

近日,在北京荟聚商场徜徉的很多消费者都发现了神奇的“温柔的光”。一束是穿过商场玻璃天花板洒下的温柔阳光,一束是跻身荟聚的宜家用台灯点亮的“万家灯火”。这些光从访客身边起始,一直延伸到三层天花板,在纵向空间创造出令人震撼的艺术效果。

据了解,北京荟聚2023“焕新生活设计节”开幕以来,北京荟聚商场携手宜家家居以及北京设计周,共同为访客呈现的一场设计盛宴。这场盛宴不仅有惊艳的设计装置、丰富多彩的设计工作坊,还有户外运动品类促销、文化书市,以及各具特色的户外市集

等。按照北京荟聚方面的说法,是希望消费者能够在5月惬意的阳光中,自在享受设计带给生活的快乐。

从过去注重卖场内部打造,到现在开始“开天窗引入阳光”,在商场外部打造市集和休闲娱乐场所,是否代表着如今商场形象打造趋势已经从内部延伸到了外部?

北京荟聚总经理周欣对此表示了认同。

周欣认为,荟聚从设计之初更多关注的是内部,消费者可以看到户外有很多绿地,但是这些绿地直接与市政的道路连接了。疫情之后,消费者对室外、户外、健康、阳光等需求越来越强烈,所以出现了新的机遇。同时,荟聚红线范围内有大量的绿地没有被

充分利用,所以决定把它用起来。比如欧尚的8K广场,可以通过借助8K大屏来改造户外广场,把室内和户外进行联动,将儿童游乐场、喷泉、种植区、体育类或者聚会类区域这些在室内无法完成的内容放到室外,让消费者有更多丰富的体验,也吸引更多人来到荟聚。

以消费者体验为中心的这场改造,对消费者来说或许略显抽象。

对此,周欣进一步介绍,比如在像阶梯一样的区域中,有一部分印花的地面,那里建有喷泉,夏天时,喜欢玩水的小朋友就可以在这里开展娱乐活动,而那片印花地面也可以是荟聚举办各种活动的地方。这里的椅子和阶梯,遵循了舞台剧院的设计理念,希望

更多人能够在这里坐下来,享受悠闲的时光。对于8K广场的利用,荟聚以后可能会借助8K大屏做一些类似消夏电影节的活动,放一些怀旧的电影;也可以把一些市集放在这里,让大家有户外赶集的感觉;广场里的草坪则可为三三两两的好友相约聚会提供休息场所。

按照周欣的说法,荟聚一直想把自己打造成一个“超级聚会体验中心”,这个聚会可以是家庭聚会、朋友聚会、同事聚会。“超级聚会体验中心”拥有更舒服、更自在的空间。这样的变化也意味着商场的趋势从原来的卖商品转到卖体验。当下,所有的购物中心都在转型,就是看谁走得快一些,走得更稳当一些。

大众旅游时代来临 “旅游+”带来新消费

“文博+旅游”、背诗歌换门票让旅程充盈文化氛围;汉服旅拍或“赴淄赶烤”,美食之旅带动沿途酒店景区消费复苏;在订票平台“捡漏”出游或租个房车短途露营,或投入人群或融入自然,一段旅程帮助身心再次积蓄能量……今年的“五一”假期,不仅各项消费数据亮点纷呈,旅游的新模式、新创意、新趋势不仅让我们感受到旅游市场加快转型升级,更以创意创新推动“旅游+”发挥协同共进的新力量,释放旅游市场强大消费潜力,在不断更好满足人民对美好生活需要的同时,也为全国消费提质和经济转好注入更大信心。

需求牵引供给,供给创造需求。沸腾的假期旅游市场上,更高水平的供需动态平衡映射于一个个缤纷创意中。出游需求各不相同,旅游供给一应俱全;出游模式彰显创意,旅游

资源焕发活力。新需求唤出新供给,新产品激活新消费。以“熊猫热”为例,天南海北的游客“五一”专程到成都看新晋网红大熊猫“和花”,不仅辐射周边酒店民宿餐饮等消费量暴增,成都更呼应人们对熊猫的炽热喜爱,构建熊猫IP全产业链体系,从熊猫公仔到熊猫盲盒,琳琅满目的熊猫周边产品满足了消费者的多样需求。对消费者而言,旅途中各方面的需求被最大化满足,“不虚此行”;对旅游业从业者来说,充分释放的消费力保障了收入,支撑了稳定的经营。

旅游业是国民经济战略性支柱产业,为促进经济结构优化发挥了重要推动作用。旅游新模式、新业态的源源涌现,激发出“旅游+文化”“旅游+生态”等相关产业的跨界融合、协同发展,产生了共同推动产业规模逐渐壮大的合力。“五一”期间,文化和

旅游局启动“5·19中国旅游日”主题活动,全国各级公共图书馆、文化馆(站)免费开放,积极打造新型文化空间;上海推出“现代戏剧谷”“时代交响”“名家名剧月”等演艺活动,连台大戏吸引各地观众;四川眉山青神县持续优化的生态环境让规模庞大的萤火虫群聚集于此,成为当地打造露营地、发展乡村旅游的独特资源,“露营+观萤”的旅游产品,今年以来已带动瑞峰镇实现旅游经济收入超1000万元……人们在旅行中尽享绿水青山的秀美、体验灿烂文化的魅力,旅游业则为更多行业协同发展发挥出综合带动作用。

“五一”假期进一步放大了旅游市场的火热。人从众的背后,我们更窥见各地积极营造主客共享的美好空间,提升外来客满意度和获得感用心和努力。山东淄博推出党政

机关企事业单位免费开放停车场,洗手间等便利措施;北京八达岭长城景区提前开园,常态化开放夜长城,为迎接客流高峰做好准备;福建武夷山在各景点加派专人疏导秩序,加强观光车调度管理,优化游客体验……努力提高城市治理水平,以换位思考和细致部署服务好规模激增的来客,各地也换得了一份不错的“五一”旅游数据成绩单。

“滴水见日辉”,旅游市场的蓬勃复苏,彰显国内文旅行业强大的韧性、充沛的活力、深厚的潜力,也是中国经济复苏向好的强劲动力。我国步入大众旅游时代,这让旅游业发展既处于重要战略机遇期,也面临高质量发展的新要求。旅游新业态、新模式不断涌现,定将为旅游业高质量发展持续注入动力与信心。(人民网)

思考

土特产“代表队”是怎样炼成的

区域公共品牌能够最大程度汇聚品牌建设合力,见效快、投入小、社会效益高,适用于多而散、小而美的产品;对于实力较强的企业来说,还是要努力做自己的企业品牌。

最近,山西省大同市云州区供销社主任王波带着大同黄花在北京的各个小区参加流动供销社展销。“很多人围着问,销量非常好。”王波也发现了一个问题:脆嫩清口的大同黄花在当地是“宝”,可离了家乡,知道的人还不多。

除了大同黄花,各地还有不少“隐藏款”美食,怎么找到它们?近年来,全国多地积极争取地理标志保护,发力建设区域公用品牌,甘肃有“甘味”,

云南有“云品”,西藏力推“藏品”出藏,山东主打“泰山品质”,江苏推出“江苏精品”,形成了一支支土特产“代表队”,消费者可以照着买。

找最有代表性的地方特色

桐城水芹、米易枇杷、滦南虾酱、佛山伦教糕、桥梓杂菜枣、赵县雪花梨、正定马家卤鸡、盘锦碱地柿子……这一长串光看名字就馋死个人的土特产,消费者该如何挑选?

西藏岗巴羊的出圈经历很有代表

性。说起雪域高原上的土特产,普通消费者最先想到的多半是青稞酒、牦牛肉、糌粑等品种。西藏地球第三极产业发展有限公司董事长格勒巴桑表示,第三极是一家全资国有企业,专门负责“地球第三极”区域公共品牌打造战略。他们也考虑过打造已经成名的品类,但分析发现,光是好吃并不能支撑一个品种成为地方代表性特产,还有一些客观因素需要考虑。比如西藏物流成本高,糌粑单价低,消费者不愿意出邮费尝鲜;青稞酒、牦牛肉相对小众,消费者接受面窄;羊肉,群众基础好、单价高,能较为顺利地运往全国各地。

在考察中,他们发现,2012年岗巴羊就成为西藏全区第一个获得地理标志保护产品的畜产品,2016年已在原国家工商总局注册为地理标志保护商标,近几年还完成了合作社搭建、标准化养殖的基础工作,能相对稳定地产出羊肉,支撑销售。最终,岗巴羊凭借底子好、人缘佳、身价高,入选第三极区域公共品牌产品名单,从雪域高原走上全国各地消费者的餐桌上,2022年创收4120余万元。

岗巴羊羊类似,消费者挑土特产挑花眼时,可以把握是否获得过地理标志保护当作重要参考。国家知识产权局地标处负责人介绍,地标产品有更严格的认证标准,要求至少有30年可查的生产、种植历史;地域性要强,与产地密切相关。同时还要有可量化的特色质量,比如想申报人参,要证明其苷类物质与其他地区的产品有显著区

别;想申报甜瓜,要有甜度的理化指标,能与其他地区的产品区别开。这些标准保证了产品既能代表地方特色,又有稳定风味。

目前,全国有约2500个获得地理标志保护的产品,相关注册商标2600多件,其中20%是农产品,40%多是初级产品。这些地标产品相比同类产品有过人之处,消费者照单选购,会有不一样的体验。

追溯查得到的安心产品

不同于工厂用机床加工的工业品,田间地头种出来的农产品受外在因素影响极大,消费者买到的产品经常一甜一回酸,或者这一批香浓、下一批寡淡。如何保证每一批次产品都是同一个品质,是土特产“代表队”闯过海选后要再闯的下一关。

甘肃静宁苹果获得地理标志产品保护后,就面临如何稳定量产的问题。当地采取的办法是鼓励引导龙头企业、果能手、生产大户承包果园,在全县培育龙头企业、家庭农场承建果园,用规模化带动产业化、标准化。

静宁县红六福果业有限公司是首批获得“甘味”品牌授权的省级龙头企业之一。2009年,回乡创业的王志伟成立了万里果业专业合作社。合作社最重要的工作就是确保社员们种出的苹果就像同一棵树上长出来的。为此,合作社免费发放果树、地膜,聘请果树专家进行免费果树修剪、果园管理等方面的培训与技术指导,还定期结合测土和病虫害检测结果,为社员

观点

莫让“虚假种草”疯长

“××菜系的天花板”“任何一个人不知道这家店我都会哭”“好吃到跺jiojio”……这些在社交平台常见的美食“种草”引流话术,探店达人、美食博主们以后恐怕不敢轻易乱说乱写了。根据5月1日起实施的《互联网广告管理办法》(以下简称《办法》),通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或服务,也会构成商业广告,附加购物链接的,须显著标明“广告”。这意味着“种草”行为将受广告法规制,相关行为人要为其言论承担法律责任。

“种草”是近些年流行起来的网络用语,意指分享或推荐某一商品、服务的优秀品质,以激发他人购买消费欲望的行为。现在网络信息技术高度发达,人们习惯于在消费之前上网搜寻消费秘籍、研究消费攻略,特别是对于具有单次消费价高、涉及专业知识复杂、决策失误需要承担的风险较大等特点的消费领域,消费者更是希望从网上获得一些“指点”。正是有这种需求,“种草笔记”之类图文视频逐渐兴起,很快风靡社交媒体,“种草”领域也不断扩大,涵盖日常生活的方方面面。“种草”从最初的个人行为,转变为涉及多方利益的市场行为,已经形成了“种草”经济。

然而,“种草”经济的快速发展,也伴随着一些乱象。早期的“种草”图文视频大都是消费者根据其真实体验撰写制作的,因其内容生动、体验性强、可信度高,深受消费者喜爱,成为不少人的“消费指南”。但这种消费评价的高市场需求让一些别有用心的人看到了“发财点”。一些商家为了提高销量、好评率、曝光率等,请专业写手点赞评论,进行虚假“种草”,误导消费者盲目消费、冲动消费。

在一些平台上搜索会发现,有不少针对小红书、抖音等平台的推广合作、代写代发、点赞评论的招募帖,这些帖子下面都有大量的回复和报名。据知情人士称,现在不少人专门从事代写代发“业务”,不用自己使用和体验产品,只需复制粘贴商家提供的图文素材,发布在自己的账号上,就可以获得一定的报酬。以餐厅推介为例,有卖家表示可以提供从代写到博主发文“一条龙”推介服务。为了规避监管,这些卖家还玩儿一些花活,把广告包装得“不像广告”。如有商家传授营销“诀窍”,称在进行营销推介时,要“从个人体验出发,一定要软(广)”“用表情符号提升文章阅读性”等;“教程”提供方法称做软植入时要“加入攻略和避坑指南”,从而显得较为客观,同时还“指导”如何避免软广被平台官方屏蔽等。这足以说明“种草”营销已经变了味,混杂了诸多灰色利益成分,且成为一种“产业”。

针对“种草”乱象,近些年一些社交平台加大监管力度,通过反作弊技术等手段治理“假种草”“种假草”现象,但收效并不理想,虚假营销仍会变换“姿势”出现。原因不外乎两个方面:一方面是背后有利益驱动,另一方面是缺乏相应的法律规制。《办法》出台实施,有望从根本上解决这两个方面的问题。《办法》界定了“种草”的商业属性,明确有利益参与的“种草”为广告营销行为,要受到相关法律法规的规制;包括发布平台、商家、“种草”人等在内的利益相关者,对作为广告的“种草”营销图文视频等,应当依法承担相应的责任和义务。这既为“种草”行为划定了法律红线,也为监管部门加强执法监管提供了法律依据。

诚信是市场经济之基,是企业立身之本。“虚假种草”营销在短期内可能会收到一定的宣传效果,但从长远来看,注水宣传总会揭穿,不仅会败坏消费者的消费体验,还会对商家的信誉构成反噬,进而影响商家的发展。商家只有诚信经营,把主要精力放到提升产品和服务质量上,让消费者获得真正的实惠和良好的消费体验,才能提升品牌美誉度,促进自身和平台健康发展。

(中国质量报)



闫利摄