

劳务品牌如何成乡村就业“金名片”?

■ 崔力 赵勇

深冬的武陵山区,寒风有些刺骨,但回想起当年“抢滩”的日子,陈清瑜依旧热血沸腾,讲到兴起时,他甚至敞开了棉服。

陈清瑜是黔江富民技能培训学校的管理者,但他更被大家所熟知的身份,是一名“黔龙海运”工。当年,借黔江在上海港建立扶贫劳务基地之机,包括陈清瑜在内的一批黔江青年,闯入上海滩,共同用肩膀扛起了“黔龙海运”这个响当当的劳务品牌。如今,随着品牌转型和业务拓展,他又返回家乡,开辟新的战场。

经过30多年的实践与发展,劳务品牌在发展劳务经济、促进转移就业、增加农民收入、提高就业质量等方面都发挥了巨大作用。陈清瑜的这半生,就是最好的印证。

一个劳务品牌 就是一部创业史

1993年,21岁的黔江区石家镇关口村(当时为黔江县石家乡关口村)青年陈清瑜,高中毕业后在乡里找了份农技员的差事,但他对此并不满意。

很快,一个机会落在了他头上。一天,乡政府门口打起了棚架,是上海港前来招聘一批转换工,要求是:初中以上毕业,身体好视力好,人要年轻。

一听说大上海来招工,陈清瑜来了劲,但一了解“转换工”的工作内容,他又有些瞧不上:“不就是码头搬运货物,还不是使蛮力。”

“你确定不干?收入高哦!”对方看到陈清瑜身高近一米八,又是高中生,人也年轻,多说了一句。

“有多高?”

“一个月1000多块,干不干随你!”

陈清瑜的脑子“嗡”的一下炸了——要知道,在当时的城里这也算高工资,更别提偏远山村了。

他激动起来:“我干!”

不久后,陈清瑜背上行囊,踌躇满志地来到上海。在他之前,已有两批黔江人抵达了这座城市。包括陈清瑜在内的53人,成为了“黔龙海运”最早的主力军。

从此以后,一批批黔江人抢滩上海,在民生、新华、宝山、明东、洋山等港口打拼出一片天地。黔江区人社局顺势引导,成立富民人力资源管理有限公司,注册“黔龙海运”劳务品牌,进一步为黔江人开辟了入沪通道——多年来,黔江人在上海转移就业达到数百万人次,截至目前依然有1500余名“黔龙海运”工人在上海就业,年平均收入达6万元以上。

“一个劳务品牌就是一部创业史。”市就业局相关负责人说,“云阳面工”遍布全国,从业人员20多万人,占该县劳动力近四分之一;“边城秀娘”累计培训劳动力8万多人;“苗家巧手”带动居家灵活就业1.2万余人次,在乡村振兴背景下,高质量就业的需求更大,要求更高,劳务



品牌的作用也将更加凸显。”

适时转型 让老品牌得以“保鲜”

“黔龙海运”在上海码头声名鹊起之时,云阳人也拉开了走南闯北开面坊的序幕。

改革开放之初,以江口、鱼泉、沙市一带为代表的云阳人带着致富梦想开始走出大山“看”世界。他们在西安、湖北、河南等地务工时,发现好些地方都是以面食为主食,但当地很少有面条加工坊,居民大都食用自己加工的手工面。

精明、勤劳的云阳人发现了其中的商机,他们尝试着把家乡的面条机和加工技术带到外地生产面条。这种加工面条食用起来省时又方便,很快受到当地人喜爱,也给首开面坊的云阳人带来了较为可观的收入。通过父子、师徒、传帮带等方式,云阳人开面馆、开面坊的“大军”风起云涌,初步形成了“云阳面工”劳务品牌。

萌芽于改革开放初期的劳务经济,本就是市场经济的一部分,以此为基础形成的劳务品牌,也要随着市场形势的变化而变化,才能保持旺盛的生命力。

事实上,当年和“黔龙海运”“云阳面工”同期声名鹊起的劳务品牌还有不少,但时至今日,一些已销声匿迹。

“大多是转型慢了。”市就业局相关人士坦言,早期的劳务品牌大部分植根于乡土,对工人的技术要求不高,如建筑工、砖瓦工等。随着时代发展,机械化智能化程度提高,这些行业对工人的需求量和依赖性也大大下降,如果品牌负责人没有及时认识到这一点,就容易在竞争中败下阵来。

该人士认为,劳务品牌行业人员结构总体上呈现“一高两低”,即“年龄高、学历低、技能低”,很大程度上制约了劳务品牌的提升和发展。因此,加强职业技能培训是劳务品牌发展由数量粗放型向质量产业型转化、从业人

员由低收入向高收入转化的关键。

新行业新业态 催生新劳务品牌

陈清瑜的经历,正是如此。他早早依托劳务品牌靠搬运打工赚钱,并很快从体力工向技术工转型。2015年,陈清瑜离开上海回到黔江,成为了云阳开办不久的黔江富民技能培训学校的管理者。

“我们不仅继续为上海港口培养和输送人才,也做其他方面的培训。”陈清瑜介绍,学校除成为“黔龙海运”的坚强人才后盾之外,也开辟了新的领域。

和三四十年前劳务品牌草创时相比,重庆的经济结构、种类、运行方式早已发生了天翻地覆的变化,也催动着劳务品牌的更新迭代。

在市人社局最新在区县收集的77个劳务品牌中,农业、手工业的占比显著下降,现代服务业、信息产业、文化产业的占比明显提高。

去年12月23日,位于永川的重庆云谷数字人才产能融合实训基地里,“00后”吴奕正在学习视频剪辑和2D、3D标注。刚上学没几天,辅导员就告诉他们一个好消息:根据学校与永川大数据产业园的协议,他们全班都将到永川实训培养一个学期。

“刚开始完全不知道干什么。”吴奕笑着说,但在实训老师的指导下,自己逐渐上手,如今每天都要处理一批数据,收获很大,且每月还有4000多元的底薪+提成收入。

吴奕或许还不知道,他已经被大数据产业园作为重庆数据工程员的预备人员进行培养。

“这是我们正在兴起和全力打造的劳务品牌。”永川大数据产业园副主任蒋兆勇表示,成立13年来,园区经历了从“西部声谷”到“重庆云谷”的产业升级,如今已聚集了一大批数字领域的头部企业。

企业需要人才,而永川的十几所大学和高职院校也要为学生就业找到出路,大数据

产业园就充当了转换器的角色,将两者的需求结合起来,通过实训培养、推荐就业、学历提升等,打造“重庆数据工程员”这一品牌。

劳务品牌 需要实现“二次腾飞”

业内人士认为,劳务品牌有过一段时间的“高光”,中途也有过回落,现在又面临加快发展的契机,处于二次腾飞的起点。但他同时也指出,劳务品牌建设,还面临不少问题,需要采取各种措施加以解决。

首先是制定相关的行业标准。当前,劳务品牌缺少相应标准,比如,要带动多少人就业、赚回多少收入,才能算劳务品牌。这无疑给劳务品牌的建设带来了一定困难。由于劳务品牌多具有自发形成、地域性强等特点,要制定大范围的统一标准有一定难度。但每个区县完全可以根据当地劳务产业的特点,出台地方标准,从而更好地指导劳务品牌发展。

其次是管理部门进一步加强引导。目前劳务品牌的建设主体基本为企业或者行业协会,在推进上参差不齐,大多欠缺力度。这就需要管理部门的介入,有组织、有意识推动其发展,如实施劳务品牌发掘培育计划、发展提升计划、壮大升级计划,做好劳务品牌宣传推广。同时,管理部门也要防止越俎代庖。

第三是培训从业人员技能水平。管理部门应通过提高技能含量,来加快劳务品牌发展提升,如在培训方面,鼓励各类培训机构、职业院校开展劳务品牌相关职业技能培训;在评价方面,完善劳务品牌相关职业技能等级认定等多元化评价方式,发放相应职业资格证书、职业技能等级证书等。

最后,要围绕新兴产业积极培育新的劳务品牌。从2019年至今,人社部已发布四批共56个新职业,如健康照护师、网约配送员、互联网营销师、大数据工程技术人员等,相关部门可将其作为重点,加大培育力度。

(据重庆日报)



初代网红“鲍师傅” 新店多在下沉市场

■ 赵晓娟

最近网红烘焙品牌“鲍师傅”在其官方微博发布“年度总结”称,截至2021年末,鲍师傅直营门店数量已突破100家,一年卖出1亿个肉松小贝。按鲍师傅给出的门店列表看,其目前在全国43个城市拥有门店112家,包含7家待营业门店。

值得注意的是,刚刚过去的2021年,是截至目前鲍师傅新开门店数量和新进城市数量最多的一年。

公开信息显示,2021年鲍师傅新开门店数量在30家左右。而它进驻的城市几乎都是下沉市场,它新入驻了泰州、金华、江阴、九江、烟台、太原、惠州等12个城市。

鲍师傅成立于2004年,由鲍才胜及其妻子彭艳丽创立,彼时的鲍师傅只是中国传媒大学旁边的一个普通烘焙小店,名为“鲍仔西饼屋”,2005年更名为“鲍师傅”。2008年,鲍才胜夫妻将小店盘出,更改为窗口式营业模式,在阜成门、雍和宫、长椿街三地开设了鲍师傅门店,研发并推出了肉松小贝、提子酥、糟糕糕等品牌日后的主打产品。

成为网红的契机,源于2013年鲍师傅被北京电视台美食栏目的报道,当时鲍师傅仅有12家门店,但这种初代网红的身份让鲍师傅在全国开花——鲍师傅的山寨店越来越多,甚至还有侵权者抢先注册“鲍师傅”商标,并在全国发展加盟。

边打假边开店的鲍师傅,在2017年拿到了天图资本投出的A轮融资,当时仅有26家门店的鲍师傅估值达到10亿元人民币。

此后,鲍师傅启动了一轮门店扩张。

2019年,鲍师傅已经有门店58家。到2020年年末,鲍师傅在其微信公众号发布的门店统计数据显示,2020年鲍师傅共有门店68家,其中包括待营业门店5家。此外,该年度鲍师傅还关闭了16家店,是它关闭门店数量最多的一年。

整个2020年,鲍师傅的工作重心似乎在维权打假和关闭不适合升级的门店上。在2019年至2020年间,鲍师傅一系列知识产权的诉讼案件已经胜诉,并拿回了相应的商标权。

2020年底,鲍师傅又拿到了来自昆仑资本的投资,但双方未对外披露投资金额。根据《投资界》2021年7月的报道,鲍师傅上半年启动新一轮融资,趁着烘焙赛道火热,估值一度高达100亿元。

整个烘焙赛道在2021年热度不减,墨茉点心局从2020年8月起至2021年底共拿下了六轮融资;比墨茉点心局成立早一年的虎头局,2021年7月宣布获得5000万美元的A轮融资。而它在此前3月拿到红杉中国、挑战者资本、IDG的投资时,品牌估值已高达20亿元。

跟墨茉点心局这类正裹挟着资本拼命扩张的热门网红烘焙品牌相比,眼下鲍师傅的热度早已不复往昔。与墨茉点心局、虎头局们从长沙向北京、上海等一线城市进军的路线相反,自北京走出去的鲍师傅,如今正加快在下沉市场布局。其开店速度不算太快,在一些新进驻城市的店铺甚至并未开在热门商圈。

以鲍师傅太原店为例,该店于2021年8月在太原市步行街柳巷开业。曾在该店购买过商品张玲玲告诉记者,得知这家店是网红烘焙店时,她很疑惑鲍师傅为何没有在万象城或茂业天地开店,喜茶在太原的第一家门店就开在了茂业天地。柳巷是十年前太原的热门商圈,如今早已不是客流量最高的黄金商圈。如今工作日的非高峰时段,这家鲍师傅门店里,已经很少出现大排长龙的情况。

一位在太原从事餐饮行业的人士告诉记者,现在太原人流量最大、最好的商场是万象城,柳巷只能算户外人流量最大的户外步行街。由于柳巷周边没有大型的室内商场,综合优势下降了不少。作为一个全国化的品牌,进入太原的首选,肯定是进万象城或者万达广场,如果没有进驻,可能有其他方面的原因,比如租金水平过高,或者暂时没有特别好的铺位。

另一名热门网红点心品牌的负责人持类似观点,向记者分析,热门品牌进入一个商圈,尤其是城市首店,商圈得具有天然流量,哪怕位置没有预期好。开店后,策略就是让顾客先排队,造成影响,然后通过影响力慢慢获取更好的位置,对于竞争激烈的商圈尤其如此。比如北京,很多程度上更是租金水平的竞争;到了下沉市场,租金水平相对回归正常,此时除了商圈,更重要的是产品本身的产品力。

从“产供销”转向“销供产” 新疆红枣更红了

■ 乔文汇

从原枣到加工枣,从枣类食品到含枣食品,适应消费者需求,新疆红枣正从外到内不断变身,产品包装从简单粗放到时尚新潮,产业发展从“产供销”转变为“销供产”,受到越来越多消费者欢迎。

说到红枣,必提新疆。多年来,新疆大力发展特色林果产业,红枣产量连续多年在全国居首。特别是南疆环塔里木盆地昼夜温差较大、光热资源丰富,十分适宜枣树生长,已培育形成了一条红枣产业带。

红枣兼具食用价值和药用价值,但这并不是所有人的日常必需食品,随着产量、市场供求关系波动,近年来红枣收购价起伏不定。为应对市场变化,新疆红枣主产区以深化供给侧结构性改革为主线,引导果农、加工企业、果业销售公司等,坚持提升质量、强化创新,提升消费黏性。

眼下,从原枣到加工枣,从枣类食品到含枣食品,和着消费市场的节拍,新疆红枣从外到内不断变身,正演绎着“七十二变”。

“着装”趋向新潮

记者在喀什、和田、阿克苏和巴音郭楞等地采访发现,与以往不同,如今红枣产品包装更加多元化,其中不乏兼顾颜值和实用性的新潮包装,一款便携式的小罐装红枣,品牌标志醒目、产品辨识度高,让人一眼就能记住。

“包装不仅要美观、方便,还得向消费者呈现卖点。”洛浦县是和田地区最早种植红枣的县,该县支青红枣农民专业合作社负责人李德振坦言,“原来不重视包装,多用粗粗的袋子,去年专门设计了系列包装,枣子身价也跟着涨了”。

喀什地区麦盖提县以种植灰枣为主,面积达50万亩,占全县耕地面积的一半以上。记者在这座“中国红枣之乡”看到,这里既有1公斤的红枣礼盒,还有0.5公斤一袋、200克一袋、五颗枣一小袋,甚至一颗枣一袋的独立



包装。麦盖提县林草部门相关负责人表示,种得好更要卖得好,实用、亮眼的包装是产品的第一印象,必须要下功夫。

红枣树,绿银行。从简单粗放到时尚新潮,红枣包装上的变化,折射出新疆红枣产业发展从“产供销”到“销供产”的转变。处在种植端的果农,越来越重视红枣的质量、果型、色泽,琢磨销售端的需求。“种好红枣能挣钱,打扮好、包装好红枣能多挣钱。”麦盖提县红枣种植户合赛提·艾买提说。

阿克苏格林凯生态果业有限公司以销售新疆农特产品为主要业务,根据红枣市场需求,将原来2.5公斤的大包装换成了500克的小包装,并增加了罐装和礼盒包装。“今年设计更新了包装,加入了地域文化元素,让人一看就知道是新疆产品。”企业负责人黄金枝说,新包装产品受到更多消费者欢迎。

“搭档”更加多元

在巴音郭楞蒙古自治州且末县,记者见到一款奶枣产品,打开包装袋,枣香扑鼻、奶香浓郁。新疆且末小宛有机农产品有限公司副经理古丽扎·玉素甫介绍,奶枣已成为“网红食品”,牛奶和红枣都是新疆优质产品,将两者结合的奶枣一经推出,便受到市场青睐。

近年来,红枣产品越来越丰富,其“搭档”更加多元。除了奶枣,枣夹核桃也一度爆红。北京市西城区广内街道居民陈平告诉记者,单吃枣太甜,单吃核桃又有点涩,两种食品混合在一起吃,口感就非常好。这类产品走红的背后,是枣类产品向创新化、健康化转型的实践。新疆一些红枣加工企业立足创新,瞄准健康,适应消费者口味,产品越来越丰富。

记者注意到,以红枣为原料,主要有红枣加工类和含枣类两大类。红枣加工产品包括红枣汁、红枣干、冻干枣等,主要成分是枣;含枣产品则有红枣粥、红枣奶、红枣茶、红枣生姜饮料等,产品中含有红枣,红枣可能只是配角,奶枣、枣夹核桃就属于这一类。目前,这两类产品为消费者所熟知,高品质的产品市场反响良好。

除上述两类产品,另一类含有红枣元素的产品,也开始在消费市场崭露头角。比如,一些主产区发挥红枣种植优势,将次等红枣和红枣碎末加入到饲料配方中,养殖“红枣鸡”“红枣鸭”“红枣羊”向餐饮店和超市投放,提升了养殖业附加值。入冬后,洛浦县居民冯卫疆每周都会买一只“红枣鸡”煲汤,“味道确实不一样,有点甜”。

此外,和田地区洛浦县还深入挖掘红枣

文化,积极宣传支边青年开垦荒地、种植红枣,带动各族群众致富的历史,建立了红枣主题公园,连年举办红枣文化节、采摘节等,通过推进文旅融合,延伸了红枣产业优势。

“内涵”重在有机

新疆红枣产量高、品牌多,同质化竞争严重。突出绿色、迈向有机,以质量撬动市场,近年来,新疆红枣主产区喀什地区麦盖提县实现了从重产量到重质量的转变。

作为“孤悬”的绿洲,且末县产业发展面临诸多劣势,在红枣业发展方面,他们却将这种劣势转化为优势,坚持打造“有机绿洲”。在近年来红枣市场略显低迷的情况下,该县连续3年成为新疆红枣种植区中销售最快、价格最高的县。

“提高质量是抵御价格波动的利器,这在全县果农中已形成共识。”且末县委书记徐凯表示,他们引导果农发展有机红枣,应用生物有机肥,倡导科学种植,全面提高红枣品质。“这两年有机红枣供不应求,有多少就卖出去多少。”他说。

且末县雪山果园农业开发有限公司负责人田永红介绍,安全是食品企业生存和发展的生命线,原枣质量好,下游产品的品质才有保证,这对食品行业来说尤其如此。“虽然有有机枣产量低一些,投入高一些,但价格翻倍往上,我们会坚定不移走好高品质之路。”

同在巴音郭楞蒙古自治州的若羌县,与且末县一样,把红枣产业作为巩固脱贫攻坚成果、推进乡村振兴的重要抓手,培育优质红枣。截至目前,全县红枣种植面积已达23.4万亩,其中绿色枣果面积就达11万亩,有机红枣面积达10万亩。

若羌红枣皮薄肉厚,深受消费者喜爱。“我们将持续以优质红枣为基础,打造高端品牌,在促进农村一二三产业融合发展、助力乡村振兴和消费升级中贡献企业担当。”坐落在若羌县的新疆羌都枣业股份有限公司副总经理孙娟说。