

·市场扫描·



社会发展日新月异,越来越多的劳动者认识到“终身学习”是必然趋势

职业技能培训“热”起来

■ 本报记者 田婷

劳动者积极提升技能水平和职业素养,有助于实现高质量就业,创造更加美好的生活。近日,人力资源和社会保障部印发的《“技能中国行动”实施方案》提出,“十四五”期间,实现新增技能人才4000万人以上,技能人才占就业人员比例达到30%。当前,我省职业技能培训市场发展情况如何?“技能中国行动”能否带动新一轮技能培训热?记者近日进行了采访。

专业设置“跟着市场走”,有机构每年专业迭代更新率达30%

叶潇潇是中国东方教育集团旗下一家美妆培训学校的学员,刚刚结束了为期3个月的美容课程。美容,包括了美容、美发、美甲等。“我以前做过直播销售,后来想转型,但苦于自己学历不高,只有掌握了一项技能,才能更好地实现就业。”8月4日,叶潇潇告诉记者,看到现在美容行业市场前景不错,她决定学习美容和纹绣,“有了一技之长,今后不管是自己创业,还是去美容机构做讲师,都是不错的选择。”

中国东方教育集团是一家总部位于合肥的职业技能培训企业,在全国有200多所培训学校,涉及电脑、烹饪、美容、汽修等门类,共计300多个专业。“我们有比较完善的专业研发体系,专业设置一直以市场需求为导向,反应速度快,每年专业迭代更新率达到30%左右。近年来,我们结合产业发展趋势和相关政策导向,提前研判,设置了大数据、5G网络信息工程、健康营养师、新能源汽车等新兴专业,受到了学员和市场的欢迎。”该集团董事会秘书毛超圣说。

宣城市文源职业培训学校,是当地一家老牌职业培训学校。“2005年学校刚创办时,我们主要开展计算机技能培训。后来,看到家政服务需求旺盛,2018年起,我们陆续增设了育婴员、养老护理员培训等。去年以来,受疫情影响,公共卫生和健康护理方面的需求增加,今年我们又新开设了健康管理师培训等。”该校校长李奇林说,目前,育婴员、养老护理员、月嫂的培训量和就业量最大,占全体学员的60%。

采访中,记者了解到,有些职业技能培训机构的课程设置,是依据企业用工需求来确定。宣城市明辉职业技能培训学校主要进行特种作业人员和安全生产人员培训、企业职工岗前和岗位技能提升培训、劳动者就业技能培训。“目前来看,叉车司机、电工等专

业很受企业欢迎。”该校负责人倪勇说,2019年学校刚开始运营时,一年只能培训1000人左右,今年1月至7月已培训两三千人,预计全年可培训5000人,越来越多的劳动者参与到技能培训中来。

培训内容“接地气”,参与培训的劳动者薪资待遇上涨

参加技能培训,让不少劳动者受益匪浅。

肖华是一名育婴员。今年6月,她来到宣城市文源职业培训学校,参加了月嫂培训,并拿到了中级职业资格证书。“我一直对母婴行业有兴趣。看到当月嫂前景好,就主动来参加技能培训,现在已经接到派单了,月收入从原来的五六千元,涨到了8000元。”肖华说。

周毅涛是中国东方教育集团旗下的一所汽车培训学校的学员。“我从小喜欢汽车,从部队退伍后,继续学习了汽车检测与维修。”周毅涛告诉记者,掌握了新技能,他很顺利地广东省顺德市的一家4S店找到了工作,转正后月薪达到了7000元;后来,又做过汽车美容店的店长。2019年,他辞职创业,开了一家汽车养护公司,目前已有员工10人。

郑庆桥在宣城市一家新能源公司上班,是一名叉车司机。“过去,我没有接受过完整的叉车技能培训。在公司的组织下,前不久在技能培训机构接受了为期1个月的学习,了解了叉车原理、维修保养,学会了解决实际操作中遇到的问题等,对我的工作很有帮助。”郑庆桥说。

李奇林有着多年职业技能教育办学经验。他告诉记者,随着时代的发展,学员结构也发生了一些变化。2005年时,来参加技能培训的大部分是城镇下岗失业人员,通过学习计算机技能,实现了再就业。渐渐的,越来越多农村进城未就业妇女找上门来,希望学到适合自己的挣钱本领。对此,李奇林所在的

职业技能培训学校有针对性地开发了育婴员等职业培训课程。目前,农村进城未就业妇女已占到该校全部学员的70%左右。“最近两年,培训学员又有了新变化。很多在岗人员来参加公共营养师、中式面点师等培训。越来越多的人意识到,要从具备‘单一技能’向‘一人多能’转变,以便实现更高质量的就业。”李奇林说。随着学校专业设置增多、劳动者参与培训意愿增强,文源职业培训学校的学员人数从2005年的两三百人,增长到目前的3000多人。其中,80%的学员是主动找上门来的,劳动者参与职业技能培训的主动性大大提升。

对于近年来学员结构的新变化,毛超圣也有同感:“目前,我们整个集团常年在校生15万余人。在这些学员中,60%至70%为初高中毕业生,其他则是来学技能的成年人。从近两年开设的短期培训专业来看,成人培训需求量在逐年递增。”

“崇尚技能”氛围愈发浓厚,技能培训市场前景广阔

“十三五”以来,我省全面推进技工大省建设,技能人才规模显著扩大。截至2020年底,全省技能人才总量达574.3万人,其中高技能人才164万人,较“十二五”末分别增长40.9%、47.3%,成效显著。

近日,人力资源和社会保障部印发《“技能中国行动”实施方案》,通过“技能提升”“技能强企”“技能激励”“技能合作”等行动计划,大力培养高技能人才、能工巧匠、大国工匠,为我国经济社会高质量发展提供坚实的技能人才保障。省人力资源和社会保障厅也发布了高校毕业生强技计划,面向离校2年内未就业高校毕业生,推出3—6个月中长期技能培训项目,政府按培训学费的80%、最高每人不超过6000元的标准给予补贴。

“近年来,整个社会崇

尚技能、尊重技能人才的氛围越来越浓厚。大学毕业生参与技能培训,能将理论学习与实践更好地结合起来,通过‘学历+技能’双重赋能,有效增强自身就业竞争力,同时,也能带动更多年轻人参加技能培训,让教育链、产业链、创新链衔接得更好。”毛超圣说,当前,新业态不断涌现,职业技能培训市场前景广阔。培训机构应健全产教融合、校企合作机制,更加贴合用人单位和市场需求,与产业发展能级跃升、产业转型升级步伐同频共振。

采访中,还有职业培训机构负责人表示,希望有关部门能建立完善职业技能培训机构信用等级评价制度,让更多有技能培训需求的人可以选准、选对机构,接受优质的技能培训。此外,随着“终身学习”观念深入人心,在岗位职工培训需求增大,各类培训机构可以在课程时间设置上采取更加灵活的方式,方便“上班族”参与技能培训。

省人力资源和社会保障厅有关人士表示,今年我省技能人才队伍建设的重点是提升质量、促进发展、科学评价、竞赛引领、抓实项目,加快推动技工大省向技工强省迈进。其中,在扎实开展“技能提升质量年”活动方面,全面推进职业技能提升行动,组织实施高校毕业生强技计划、皖厨培育工程等新培训项目,积极推动企业开展职工岗位技能培训,统筹抓好重点群体技能培训工作,不断提高培训质量和层次。在全力推动技工院校内涵发展方面,稳住技工院校招生规模,推动在校生人数持续增长,高级工以上培养层次不断扩大;对标全国一流技师学院,谋划布局高水平技师学院和高水平专业集群建设;开辟技术能手、技能大师、技能竞赛优胜选手到技工院校任教“绿色通道”。同时,还要做好科学评价技能人才、发挥技能竞赛引领示范作用、技工大省项目建设等工作,多措并举,提升技能人才发展水平。

·市场调查·

水饮市场迎旺季 健康化趋势明显

■ 本报见习记者 朱卓

夏日炎炎,来一瓶冰镇水,舒爽又解渴。高温天气下,水饮市场迎来销售旺季。

记者近日走访合肥地区多家商超发现,各饮料品牌不断上新,推出新系列、新口味饮品,刺激消费者味蕾,满足消费者多样化需求。合肥市庐阳区一家商店老板盛和祥告诉记者:“一到夏天,饮料销售量明显增多,特别是气泡水、苏打水、功能性饮料。很多厂家也推出了新产品,年轻人和小孩是主要消费群体。”7月20日,21世纪产业研究院联合京东大数据研究院共同发布的《2021水饮创新趋势报告》显示,2020年,水饮市场达到6737.6亿元,5年复合增速1.5%。到2025年,市场规模预计将达到7208.3亿元,年复合增速2.8%。呈现出细分市场潜力大、新型饮品层出不穷的特点,功能化、健康化趋势强劲。

无糖气泡水继续受到青睐。在健康化潮流下,“无糖”“低脂”“0能量”成为新卖点,各大饮料厂商纷纷推出无糖气泡水,成分和口味也越来越多样化。记者在合肥市庐阳区一家大型超市内看到,饮料区显眼位置摆着多款无糖气泡水,工作人员介绍,这是因为无糖气泡水特别受欢迎,销量很高。“我喜欢碳酸饮料的那股刺激劲儿,但以往只有高糖气泡水,很怕长胖,自从无糖气泡水推出后,简直就是我的‘福音’。”25岁的合肥市民杨端说。

电解质饮料成为饮料市场新宠。随着消费者运动健康意识的加强,越来越多的人开始注重运动出汗后自身水分的补充,相关运动饮料品类和品牌也与日俱增。记者走访发现,专为运动人士量身打造,主打运动补水等概念,补充体内水分、电解质和能量损失的饮品有不少。例如前不久农夫山泉推出新品“零添”、元气森林新推出“外星人”电解质水等,功能饮料市场日渐升温。“听说出汗过多在补水的同时也要及时补充电解质,在炎热的天气里,电解质是保持水分和健康的关键。”热爱打篮球的合肥市民汪南一称,每次打完球后,他都会喝一瓶电解质饮料,补充消耗的水分,缓解运动后身体的疲劳感,提供能量。

各水饮品牌不断升级更新产品的同时,还需将目光着眼于产品本身,注重食品安全、避免误导宣传。省市场监管局在今年5月的食品抽检中,就发现两批次苏打水饮料出现微生物指标问题。近日,上海市消保委发文称,某饮料品牌在宣传时涉嫌用专业术语“2.5倍气泡”误导消费者。有关专家也表示,虽然市场上各类饮料口感佳,但也不能过量使用。在选择气泡水产品时,建议大家更多关注配料表,而电解质补充饮料在日常过量饮用容易导致“营养过剩”,不建议用功能性饮料代替水。

·消费提醒·

“爱美之心”人皆有 防范之心不可少

■ 本报记者 彭园园

热玛吉、水光针、小气泡、光子嫩肤……近年来,这些医疗美容类的新兴名词不断在美妆相关的社交平台出现。在“颜值经济”的带动下,医美逐渐为大众接受,医美机构遍地开花,然而,随之而来的维权投诉不得不让人警惕。

中国消费者协会近日发布的《2021年上半年全国消协组织受理投诉情况分析报告》显示,美容消费成投诉热点,存在6大乱象。消费者投诉的主要问题有:医疗服务不规范,甚至发生人身伤害等严重事故;一些美容机构混淆生活美容和医疗美容,超范围开展美容项目,有些机构手续不健全,未依法办理服务项目审批等;机构内美容师、执业医师等人员没有相应资质,不符合要求;不规范使用辅助产品、药品和医疗器械等;发布虚假医疗美容广告;诱导消费者办理美容网贷。

“我平时喜欢护肤,对医美很感兴趣,便去医美机构了解行情。去了之后才发现其中复杂,工作人员先给我做了皮肤状况检查,接着就不断推荐各种项目,一会儿是欧美进口的机械,一会儿是韩国最流行的美容技术。收费也从几千元到上万元不等。”合肥市民刘小姐向记者分享了自己的经历,她坦言,医美费用相较于日常护肤要贵不少,现在市面上大大小小的机构很多,水平参差不齐,自己很担心美容不成反“毁容”,不敢轻易尝试。某咨询机构发布的《2020年中国医疗美容行业洞察白皮书》显示,目前我国医美市场中的针剂正品率仅有33.3%,至少70%的玻尿酸为水货或假货,48.4%用户注射的肉毒素是非法品牌。还有一些针剂在我国并未批准上市,许多消费者注射的是非法针剂。

针对医美行业乱象,有关部门加大了监管执法力度。6月,国家卫健委宣布与中央网信办、公安部、市场监管总局等部门于6月—12月开展打击非法医疗美容服务专项整治工作,重点加强生活美容服务机构监管,查处生活美容服务机构及其他机构和个人未取得相应资质开展医疗美容服务,以及医师到非医疗机构开展医疗美容服务的行为等。

省消保委提醒广大消费者,医疗美容机构必须具有《医疗机构执业许可证》和“医疗美容”项目许可,主治医师要有《医师资格证》《医师执业证》《医疗美容主诊医师职业资格证》,护理人员要有护士证;在签合同前,要详细了解医疗美容机构的技术实力、设备条件、美容价格等,手术前也要与主治医生充分沟通,术后要严格按照医嘱进行护理,手术都会有风险,手术项目越大,风险率越高。完整的保管好医美就诊的所有资料,如同合同、挂号单、票据、就诊记录、照片等,一旦出现问题,可以此为证进行维权。要谨慎选择美容网贷,理性评估风险,认清自身经济状况、还款能力,签订网贷合同时,不假手他人操作。

·市场漫话·

网红餐饮不能只捞金不用心

■ 韩小乔

近期,网红餐饮频频翻车引发舆论关注。“蜜雪冰城”因篡改食材日期,违规使用隔夜冰激凌、奶茶、奶茶等食材被责令整改。“奈雪的茶”被曝多家分店存在蟑螂乱爬、水果腐烂、抹布不洗、标签不实等问题。

虽然经历多年变化,但网红餐饮“情怀做得比产品好”的共性问题仍然存在。与传统餐饮不同,网红餐饮往往借助网络营销和社交媒体迅速打开知名度,建立社群,吸引

流量。但一些网红店好评靠“刷”、排队靠“托”,推广与营销成本过高,压缩了其他领域支出。以网红经济为核心,网红餐饮只看重“网红”特性,忽视其“餐饮”本质,自然容易引发食品安全问题。

网红餐饮频现卫生问题,也暴露出管理短板。网红元素固然能吸引消费者,但对品牌的精细化运营管理也提出更高要求。网红品牌通常经验不足,为占领市场而加速开店、为追求利润而降低门槛,对加盟商和代理商管控不严,员工培训也跟不上发展脚

步。由于统一供应的成本太高,不少门店自行选择供应商,导致食品质量参差不齐、食品安全问题频发。

食品安全问题不是一两家店铺、一两个品牌的事,而是整个餐饮业都应高度重视的问题。每一次网红餐饮的翻车,都冲击着消费者对食品安全卫生底线的认知,消减着人们对网红餐饮的信心。长此下去,网红餐饮品牌口碑崩塌,企业自毁前程,消费者难以回头。近年来,网红店因食品安全问题昙花一现或成为“网黑”,都是屡见不鲜的案例。

