

市场扫描

市场调查

“皖美消费” 培育消费新优势

本报记者 郑莉

日前，在位于合肥市长江西路上的一家生鲜超市里，数百款促销商品令人目不暇接。正陪着家人逛超市的市民韩女士告诉记者：“最近有‘皖美消费’行动，很多商品都在打折，种类多，品质好，挺实惠的。”

超市相关负责人表示，自2022“皖美消费”行动开展以来，消费氛围浓厚，消费潜力加快释放，超市的业绩和客流增长了两三成。

消费是经济增长的首要动力，刚刚过去的2021年，我省全力扩大内需，积极促进消费，举办“皖美消费·乐享江淮”系列促消费活动，参加企业3.5万家，成交额267亿元。省委经济工作会议明确，要实施三产“锻长补短”行动计划，在促消费方面开展“皖美消费”行动。

“2022‘皖美消费’行动由‘2+6+16+N’框架组成，包括举办媒体见面会和成果总结会2项活动；汽车、家电、餐饮、服务等四大消费，网络、步行街等两大载体在内的6个重点板块活动；16个市‘一市一季一主题’的特色促消费活动；以及各重点行业商协会、重点企业、大流量平台推出的N场特色活动。”省商务厅厅长张箭介绍。

1月15日至2月15日，我省通过美团、饿了么App年货节专区，组织120家优质品牌餐饮商户，提供线上年夜饭套餐、团圆家宴套餐等，促进春节期间消费提升，让就地过年更有年味。

在网络消费领域，我省对接阿里巴巴、京东、拼多多、美团、抖音、快手等平台资源，围绕热点消费时段，今年将举办100余场电商促消费活动，发挥电子商务释放消费活力作用。

“元宵节在网络平台上买了两袋大黄米汤圆，味道不错。”合肥市民李先生说，各种促销活动推出了很多美食的特色产品，全家大饱口福。

1月10日至2月15日，省商务厅搭建饿了么、口碑和淘菜年货节活动专区，集合1200家本地优质商户每日开展不同的促销活动，提供新年美食、礼盒等特色产品，推出“一城一味”特色年货品牌等。搭建美团优选和美团外卖年货节活动专区，每日设置不同主题场景，重点推出20项地理标识、非遗传承、老字号等优质商品。

据京东大数据统计，2022年元宵节前，安徽消费者购买的黑芝麻、豆沙等传统口味汤圆的销量占比50%，鲜花、水果、咸蛋黄等新口味汤圆的销量占比50%，是非常爱尝鲜口味汤圆的地区。单口味的汤圆商品中，黑芝麻、黄米、花生汤圆成交额最高；其次是花仙子、山楂、玫瑰花汤圆，新口味汤圆获得了安徽消费者的青睐。

“去年以来，合肥市已经成功举办‘皖美消费·乐享合肥’消费促进月和‘合肥夜间消费季’、‘皖美味道·味享庐州’等一系列主题促消费活动。发放4000万元消费券，拉动逾20亿元销售额。”合肥市商务局相关负责人表示，2022年，合肥将聚力促进“大消费”，将“培育消费新优势，促进消费优化再升级”列入商务工作要点，滨湖国际会展中心二期、宜家家居广场、北京华联购物广场、银泰二期等商务重点项目将于今年年底亮相，为合肥再添一批商业新地标。

据省商务厅负责同志介绍，今年我省全年将举办5000场以上各类促消费活动，其中，汽车、家电、餐饮、服务、网络、步行街6个板块分别推出100余场活动，概括就是“6个100活动”，营造良好消费环境，增强商品和服务有效供给。

“去年以来，合肥市已经成功举办‘皖美消费·乐享合肥’消费促进月和‘合肥夜间消费季’、‘皖美味道·味享庐州’等一系列主题促消费活动。发放4000万元消费券，拉动逾20亿元销售额。”合肥市商务局相关负责人表示，2022年，合肥将聚力促进“大消费”，将“培育消费新优势，促进消费优化再升级”列入商务工作要点，滨湖国际会展中心二期、宜家家居广场、北京华联购物广场、银泰二期等商务重点项目将于今年年底亮相，为合肥再添一批商业新地标。

据省商务厅负责同志介绍，今年我省全年将举办5000场以上各类促消费活动，其中，汽车、家电、餐饮、服务、网络、步行街6个板块分别推出100余场活动，概括就是“6个100活动”，营造良好消费环境，增强商品和服务有效供给。

“山寨”冰墩墩涉嫌侵权—— 我省开展专项检查行动

本报记者 彭园园

北京2022年冬奥会吸引全球目光，吉祥物冰墩墩的毛绒玩具、纪念徽章、手办、钥匙扣等冬奥周边产品迎来热销，被网友们调侃“一墩难求”。

一边是“一墩难求”，另一边有些消费者却觉得冰墩墩“很容易买到”。合肥市民刘女士说：“听说冰墩墩都卖空了，但在朋友圈里看到有人在卖冰墩墩的钥匙扣，每个30元，不知道是真是假，能买吗？”

可爱的冰墩墩，既受到奥林匹克标志保护，也受到专利、商标和版权的保护。根据《奥林匹克保护条例》等法律法规的规定，未经北京2022年冬奥会和冬残奥会组委会、国际奥林匹克委员会或国际残奥委会许可，任何单位或者个人不得在商业广告、商业营销、商业展览以及其他商业活动中使用奥林匹克标志。经许可的合法使用人，应当严格按照许可授权范围规范使用奥林匹克标志。

2月7日开始，合肥市开展了奥林匹克标志监督检查，将商场超市、小商品批发市场、特色街区等场所作为主要检查对象，严厉打击侵犯奥林匹克标志、商标、专利违法行为。针对冬奥会冰墩墩、雪容融等吉祥物，对本地网站、网店、短视频平台等开展网络监测，及时处置某公司在网络平台销售盗版印有“2022 BEIJING”相关字样的“冬奥冠军紫砂壶”案。

省市场监管局(知识产权)部门自去年10月份开始开展了奥林匹克标志知识产权保护专项行动。主要围绕未经许可，为商业目的擅自使用奥林匹克标志，或使用足以引人误认的近似标志的侵犯奥林匹克标志专有权的行为；侵犯奥林匹克标志相关专利、商标等知识产权的违法行为；未经授权许可，利用冬奥会和冬残奥会有关元素发布广告，足以引人误认为与权利人之间有赞助或其他支持关系的、误导消费者的违法广告等。截至目前，全省市场监管局(知识产权)部门共出动3869人次，开展专项检查1051次，检查各类市场主体3000多家，开展各类宣传669次，发现涉嫌侵犯奥林匹克标志专有权案件线索7起。

广大消费者购买冰墩墩等冬奥会相关产品，一定要选择正规渠道购买冬奥会、冬残奥会特许商品，也可事先通过赛事组委会官网查询已授权零售店铺和特许商品信息，仅有获得奥组委授权的特许生产商、特许销售商才有权设计、生产和销售带有奥运会和残奥会徽、吉祥物及相关权益的产品。如发现侵犯奥林匹克标志知识产权的违法行为，及时向当地主管部门进行举报。

节后就业市场“热”起来

春节刚过，招聘市场一片红火——

本报记者 朱卓 彭园园

一年之计在于春。每年春季是企业招工、毕业生求职的高峰期。不久前，我省启动“春风行动”专项活动，集中为务工人员提供就业帮扶。新一年的招工求职季到来，求职者和招工方有哪些需求和想法？如何让就业服务对接更加顺畅，解决就业结构性矛盾？近日记者进行了走访调查。

求职市场活跃， 线上线下应聘忙

还有不到5个月高校学生就要毕业了，最近，在合肥市一所高校读研的刘琦琦习惯于每天浏览一遍招聘网站。“一方面学长学姐们会推荐一些合适的企业，让我多留意官网的招聘公告；另一方面，现在招聘类的公众号、网站很多，经常点进去看看。”她告诉记者，目前校招还没有开始，自己在网上看得多，但投出的简历并不多，“这是我的第一份工作，内心比较谨慎，我想多看看再决定。”

2月16日上午，在位于合肥市包河区的安徽省人才市场大厅内，记者看到安徽省通轮胎有限公司、中国平安股份有限公司等10多家用人单位正在展位上与求职者交流。许多求职者在不同的招聘展位来来往往，浏览和搜索着合适的公司，不时驻足，向公司招聘人员咨询着职位要求和薪资待遇等问题。

“我是今年的本科应届毕业生，在安徽公共招聘网上看到这里有招聘会，早上9点就来等着面试了。”王冬今天早早来到省人才市场面试，他告诉记者，“目前我正全力找工作，除了大量在线上投递简历，也会时不时来到线下招聘会和企业人员沟通，面对面的沟通会让我更了解用人单位在招聘时有哪些想法和要求。”

除了线下的专场招聘会，受疫情影响，不少地方“试水”直播形式的招聘活动，受到求职者关注。“我们企业的薪资待遇是每月5000元至6000元”“个别岗位有工作经验要求”……2月9日，两场网络直播招聘会在宿州市人力资源市场拉开了序幕。网络直播招聘会上，主持人与用工企业代表一一对话，针对岗位的任职要求、薪资待遇等相关情况进行说明，并对求职者提出的问题作了详细解答。

虽然求职者们的找工作急切程度不同，但从全省各地陆续展开的招聘活动、各大企业不断发布的招聘通知可以看出，春节以来招聘市场热度攀升。智联招聘日前发布的《2022年春节市场行行情周报(第一期)》显示，今年春节后第一周，求职市场活跃，简历投递量同比大幅上涨。求职竞争指数为11.3，即平均每个岗位收到约11份简历，较2021年春节后第一周几乎翻了一倍。



扫码阅读 更多内容

人员流动较大，搭建供需桥梁

“每年年后大多数企业都会发布招聘，也正是‘人才换场’的时候，目前人才市场上人员流动比较大，我们今天主要想招揽些金融科技和销售人才。”2月16日，在安徽省人才市场大厅展位上，负责招聘的中国平安综合金融部主管陈女士告诉记者，公司在线上平台都开设了招聘通道，现在正是壮大员工队伍的好时机。加上全省各地高校相继开学，毕业生求职也将迎来小高峰。

采访中，不少负责招聘的企业工作人员提到“人员流动大”“年轻人呆不住”“招工难招”等。招聘平台精英曾做过一份调查，职场人第一份工作的平均在职时间呈现随代际显著递减的趋势，“70后”的第一份工作平均超过4年才更换，“80后”为3年半，而“90后”减少为19个月，“95后”平均在职仅7个月。

正值招聘旺季，如何解决企业用工难题，全省各地纷纷出招积极应对。“现在政

府主动送人到企业，解了燃眉之急，也给我们吃了颗定心丸。”2月10日上午，在五河县，欣纺织科技有限公司负责人夏长顺早早就在企业门口迎接，百余位返乡务工人员乘坐政府免费大巴车来企业观摩。

长欣纺织科技有限公司总投资10亿元，目前正在安装调试设备，即将开工试生产。“用工缺口在300人左右，喷水机、加弹机挡车工需要100人，机修工需要10人，还有叉车工、保洁……工资不比发达地区少，欢迎大家留在家乡就业。”夏长顺一边领着大家参观标准化的厂区，一边详细介绍企业的工作环境和薪资待遇。“没想到家乡发展那么好，工资待遇也很可观。”现场，有着多年叉车驾驶经验的五河县朱顶镇陈台村村民陈永建第一个报名，过去在上海务工的他今年选择留在家乡就业。

“节后企业用工有多少缺口”“急需哪些工种”“有多少在外务工人员有留下来

的意愿”……帮助企业招工，早在春节前，五河县就充分利用外出劳动者返乡过节有利时机，结合“春季攻坚行动”系列活动，根据企业用工需求和劳动者本地就业意愿，开通“就业直通车”，组织返乡务工人员分批观摩重点企业，“点对点”对接，推进劳动者就地就近就业。

“每年春节过后，都是用工高峰期，也会不同程度地出现用工荒现象。今年我们组建7个工作专班提前开展企业用工需求调查，收集整理招聘人数、招聘岗位、招聘条件、薪酬待遇等，建立企业用工需求清单，涉及40家重点企业1886个岗位，并把这些岗位分给各个乡镇，由镇村两级挨家挨户摸排返乡人员信息，并及时汇总。同时加强企业招工宣传力度，印制企业招工宣传材料3万份进行张贴、发放，并通过微信公众号等持续发布招聘岗位。”五河县人社局副局长钮珊珊说。



2月18日，来安县退役军人事务局、工商联等部门联合开展2022年“春风行动”退役军人专场招聘会。本次招聘会共提供1520个就业岗位，吸引了近千人参。

本报通讯员 吕华摄

集中提供就业帮扶，开展特色招聘服务

日前，2022年全省就业和人才“2+N”招聘年度安排已向社会公开发布。“‘2’是指‘周三就业招聘’‘周六人才对接’2大主题招聘活动。‘N’是指面向特殊群体和具有地方特色的特色招聘活动，比如女性专场招聘会、国有企业专场招聘会等。”安徽省人才服务中心主任吴传华说。

今年，全省计划统一发布招聘工作安排96场，其中，省、市、县公共就业人才服务机构三级联动组织开展“周三就业招聘”“周六人才对接”2大主题招聘活动73场，开展特色招聘活动23场。“前者重点面向大学生、产业人才、技能劳动者、农民工、失业人员、城镇就业困难人员、新生代劳动者等各类求职者，组织开展‘就业援

助月’‘春风行动’‘就业见习专场’‘离校未就业高校毕业生专场’等精细化的公共就业服务。”吴传华说，后者则围绕“十四五”发展规划、“四送一服”双千工程、服务皖北发展、大别山革命老区等重点，因地制宜，组织开展特色招聘活动。预计省、市、县公共就业人才服务机构全年将协同举办各类主题招聘会1万余场次。

“1月21日，我省‘春风行动’专项活动启动，集中为务工人员提供就业帮扶，助力常态化疫情防控工作，确保企业生产有序、员工健康安全。就业形势总体稳定。”省人社厅有关负责人介绍，1月21日至3月31日，在全省开展“春风行动”专项活动期间，将因地制宜实施“稳岗留工”

“接您回家”“送您上岗”等行动，切实提升就业服务保障水平。

专项活动期间，各种特色招聘服务也将陆续展开。例如，面向有需求的农民工开展“131”服务，提供至少1次职业指导、3个适合的岗位信息、1个培训项目；面向乡村振兴重点帮扶县、易地搬迁安置区等脱贫人口集中的地区，定向投放一批就业岗位。

省人社厅有关负责人表示，今年还将充分发挥各类零工市场作用，为务工人员提供更多企业就业、灵活就业等就业机会；推动基层公共服务平台服务功能向零工市场延伸，提供职业指导、职业介绍、职业培训、权益维护等服务。

市场漫话

保险创新不能搞噱头

韩小乔

春节前后，“隔离一天发200元”“9块9羊毛”等销售宣传语让“隔离险”迅速蹿红。近日中国银保监会下发《关于规范“隔离”津贴保险业务经营有关问题的紧急通知》，明确要求财产险公司应从经营理念、销售行为、理赔管理等七大方面对“隔离险”相关业务进行自查和整改。

所谓“隔离险”，是指投保人在保障期内因新冠肺炎疫情被隔离，可在隔离期领到相应的保险补助。从相关产品看，隔离险月均

保费为6元至10多元，隔离津贴为150元/天到1000元/天不等。但投保门槛低、保障范围小、理赔限制多，这是这类产品的“通病”。比如，有的保险公司规定次密接、非自费、居家隔离、境外回国等情况均不在赔付范围内，有的“隔离险”被第三方平台强制搭售，且收取30%的退保手续费。部分保险公司和营销人员推荐产品时，将“隔离就获赔”作为卖点宣传，却对理赔条件淡化或隐藏处理。一些用户被误导，没有看清保险条款就冲动下单投保。具体理赔中，很多用户因理赔流程繁琐、证明材料苛刻而放弃理赔。

“隔离险”面临的尴尬处境，在近年来保险业发展中时有发生。从被叫停的“恋爱险”“雾霾险”到“车辆摇号险”“一元保险”，五花八门的保险产品不断涌现，理赔纠纷居高不下。有些产品顺应消费者需求，但有些产品只为博眼球、抢关注。剥开层层光鲜的营销包装之后，创新的成色大大下降，不少产品实质上不过是意外伤害保险或搭配一些带有津贴性质的“奖励”。这类产品既不能体现保险保障和风险分散的功能，消费者购买后利益还可能受损，与保险初衷背道而驰。保险行业积极创新，值得肯定。保险公司

将业务与社会现实相结合，推出一些顺应市场变化及消费者需求的产品无可厚非，但前提是尊重和保障用户合法权益。倘若只有营销噱头而没有相应实惠，就不是创新而是“坑人”。如果一味利用信息不对称忽悠用户，不提升服务质量却造成理赔困难，伤害的是整个行业的信誉。事实上，相比国外成熟保险市场，虽然我国保险产品众多，但险种创新的含金量和与社会需求的吻合度都明显偏低。走出保险产品同质化和低价低质竞争，必须找准市场定位，及时回应社会需求，注重从行业发展角度提供多元创新产品，突出保险产品保障功能，引导保险回归本质。

此次监管部门要求保险公司对“隔离险”进行自查整改，是对保险行业的一次激浊扬清。保险公司应加强自律，不搞噱头、脚踏实地、创新产品，以优质产品和贴心服务赢得市场。