

热点聚焦

商务部审定家政培训教材编写工作启动

家政服务标准化建设提速

■ 本报记者 曲晓颖

随着中国社会经济的快速发展和居民收入的增加,尤其是中高收入人群对家政行业的需求日益增长,家政服务行业的市场需求日益旺盛。与此同时,我国家政行业的规范性和专业化程度仍与日本等发达国家有很大差距,家政扶贫也面临智力支撑不足等挑战,系统编撰出版一套权威的家政服务培训教材尤为紧迫。

10月28日,商务部审定家政培训教材编写启动暨编辑委员会第一次会议在商务部国际贸易经济合作研究院举办。此次教材定位于传授家政服务知识的入门普及读本,适用于企业培训、中等职业学校教学和自学使用,共计7本,将于2020年1月出版发行。

是朝阳产业亦是脱贫抓手

近年来,家政服务产业连续保持20%以上的年增长率,是名副其实的朝阳产业。家政服务作为精准扶贫、精准脱贫的重要抓手,无论是满足农村进城务工人员的就业需求还是解决城市家庭育儿养老的现实需求都具有重要意义。

商务部深入贯彻落实习近平总书记重

要指示精神,高度重视家政扶贫工作。商务部部长钟山在全国两会召开期间强调了开展“百城万村”行动,组织家政人员培训、帮助农村劳动力进城就业的重要性。作为促进家政服务业提质扩容部际联席会议的牵头部门之一,商务部办公厅印发了《关于支持建设家政劳务输出基地的通知》。今年4月,商务部联合发展改革委等又印发了《关于深化提升“百城万村”家政扶贫的指导意见》。

商务部研究院服贸所副所长俞华表示:“家政服务业的发展是推进经济结构调整、促进提高服务业在产业结构中的比重、加快转变经济增长方式的有效途径。2018年,商务部等部门联合推进‘百城万村’家政扶贫工作,推动家政创新就业模式,做好就业服务,为脱贫攻坚贡献了力量。”

俞华指出,我国家政行业在实现快速发展的同时也面临着一些现实问题,其中家政从业人员素质不高是制约行业发展水平的瓶颈问题。原因之一就是我国尚未建立规范的家政培训体系,培训学校运营管理缺乏标准化,培训教材不统一。

体现权威性更具实用性

作为“十三五”职业教育国家规划教

材的遴选重点之一,目前市场上的家政教材较为缺乏。中国商务出版社社长郭周明表示,高标准、高质量的家政教材是家政服务业高质量发展的重要支撑,是办好互利共赢的爱心工程和通过思想扶贫摆脱贫困的重要保障。

此次商务部审定家政培训教材编写工作严格按照教育部的要求程序,按照1+X证书制度试点工作需要,对参与编写单位经过严格选拔,根据典型、真实的家政工作任务,将职业技能等级标准有关内容及要求有机融入教材内容,经商务部审定后,将申报国家教材。

商务部研究院副书记于广生表示,商务部服务贸易和商贸服务业司高度重视教材的编写工作。服贸司领导多次讨论研究并率商务部服贸所、商务出版社共同到教育部了解相关精神。“我们希望这次家政教材的编写工作和后续开展的系列活动,探索适合中国特色的发展业态,助推我国家政服务标准化、诚信体系和家政行业品牌建设。”

作为本次教材出版单位,商务出版社社长谭宁表示:“商务出版社高度重视家政教材的出版工作,不仅把家政教材作为今明两年的重点工作来推动,还会把家政主题作为商务出版社的重要产品线来深耕细作。”

深圳健康养老学院副院长牛耿认为,商务部牵头启动审定家政培训教材编写工作,将推动家政、养老服务人才专业化、职业化发展,契合政策要求、社会和高校需求。

“作为家政服务战线上的一员,我们要积极参与这次家政教科书的编纂工作,充分发挥我们在一线多年来积累下的实践经验,群策群力,贡献才智,努力把书籍编辑好。”山西省家政协会副会长兼红马甲集团副董事长周婕表示。

作为主编单位之一,管家帮养老服务有限公司副总裁付昕昕也表示,此次推出的7本家政教材,以全国家政行业和优秀家政企业操作规范为标准,充分利用了视频、音频、图片等方式,对知识性、技能性操作进行深入细致的讲解示范,有深度、有温度地传授家政技能,对家政行业教材的标准化起到了重要作用。

本报讯 “双十一”越来越近,10月21日2019天猫“双十一”启动的同时“兴农脱贫会场”也随之上线,目标是争取提前卖爆、卖空一批重点贫困县农货。

消费者在手机淘宝上搜索“兴农脱贫”即可进场购买,首批21款爆品来自全国21个贫困县。这些带着助农使命的农货个个都是正宗原产地“尖货”,如生长在举世公认的

兴农脱贫 “双十一”电商在行动

寒地水稻黄金带、具有透香润品质的扎赉特旗大米,在张北种植、被美国宇航局选为宇航员最理想的太空食品的藜麦等。商品页面上,每个县的县长都在通过视频为当地的特色农货倾力吆喝。

今年天猫“双十一”推出了上千款兴农脱贫产品。其中,兴农脱贫会场主推来自国家级贫困县的农货,采取预售形式,下单可享受满减优惠。

据了解,“提前卖空”计划的执行方包括:阿里巴巴脱贫基金、阿里乡村事业部、天猫正宗原产地、聚划算空项目、淘宝直播、优酷。在11月10日晚的天猫“双十一”晚会上,参演明星也将为贫困县农货代言,如那英将为河南光山油茶助力,李荣浩和腾格尔将分别推荐各自家乡的金寨山核桃和兴安盟大米,郑云龙和阿云嘎则会分别“代言”礼县苹果和康保荞麦面等。

“我们希望流量倾斜、红包补贴、猫晚展示、直播、卖空等措施能汇成合力,把农民辛苦种植的农产品都卖好。”阿里乡村事业部兴农脱贫项目负责人告诉记者。

今年,阿里兴农脱贫业务从“一县一品”升级为“一县一业”,为贫困地区打造脱贫致富的可持续发展的产业,目前已吸引1559个县入驻,其中包括220多个国家级贫困县,孵化品牌超2500个,产业覆盖贫困县人口超过300万,带动贫困县超20万人实现就业。(王旭光)

长租公寓造节展示多彩生活方式

■ 本报记者 刘旭颖

如何构建良好的租住氛围,促进租赁行业健康发展,一直是摆在长租公寓行业面前的一道难题。通过丰富多彩的线下活动拉近租客间的距离,提供多种生活方式的选择,成为长租公寓的一大抓手。

日前,由长租品牌自如发起,面向城市青年的自如生活节第五季圆满收官。自9月12日正式上线以来,自如共举办了超百场活动,覆盖了全国九大城市,累计关注超百万人次。在一个多月的生活节期间,自如先后举办了国际中秋节、“那些房子那些年”业主专项活动、“寻找敢婚青年”等特别活动,涉及中外文化交流、都市生活变迁、青年生活态度等方面。

“今年是自如成立的第八年,也是举办生活节的第五年。此次以自如12大产品线为支撑,通过各式各样的活动,希望能够把生活的选择权还到城市青年手中,让他们审视内心真正的需要,选择自己想要的生活。”自如负责人向记者表示,“租住并非只有房子本身,周边的社区、文化氛围也是组成租住生活的重要组成部分。”

生活节活动开展期间,自如为九大城市的自如客推出了专属的落地活动,如武汉的72小时快闪、广州的“PinkSTAR”潮流复古文化主题活动、天津的“披头士时尚艺术展”、成都的“探索90s复古派对”等,租客们还可以在南京中山陵感受浪漫与青春,在深圳的夜宿艺术馆感受手工香薰、睡袋夜宿、晨起瑜伽,在杭州

的超级密室与市消保委一起大开“脑洞”。

自如负责人介绍,本届生活节的活动围绕居住、时间、玩乐三大主题开展。自如希望通过自如友家、自如整租、自如寓等多元租住产品让用户有更多居住选择;通过自如搬家、保洁、维修等品质服务让用户从生活琐碎中解放出来;通过自如生活社区、无界空间Z-SPACE、音乐空间Z-Lovi等体验更多元的生活方式。

据了解,自2011年成立以来,自如已在北京、上海、深圳、杭州、南京、广州、成都、天津、武汉九座城市布局,拥有近45万业主、300万自如客,并开拓了自如友家、自如整租、自如公寓、自如豪宅、自如保洁、自如维修、自如搬家、自

如优品等产品线。

正是基于庞大的用户基数和完整的租住产品、服务、生活周边等体系建设,自如才能连续五年举办生活节活动。在目前整体长租市场还在追逐用户增长、业务单量的大背景下,自如已率先迈入品牌认同、价值共鸣的新赛道。

“长租行业已经由创业期进入精耕期,需要更聚焦于创造用户和社会价值。”自如首席执行官熊林在接受采访时表示,未来,自如希望在满足需求的同时,持续不断地创新产品和服务,引领行业更健康地发展,在国家住房保障体系、大城市租赁市场中发挥更积极的作用。

体验“狂野本真”,南非递出邀请函

本报讯 记者近日从南非旅游局在北京举行的媒体沟通会上获悉,2018年中国赴南非游客超过9.7万人次。2019年1月赴南非的中国游客数量同比增长22%,这主要得益于签证政策的优化和航空的便利,以及游客个性化旅游体验需求不断增长。

今年以来,南非旅游局在中国又相继举办了一系列旅游推广活动。南非旅游部部长莫罗科·库巴伊-恩古巴内表示:“长期以来,我们都在鼎力推动南非成为一个独具特色、享誉全球旅游目的地,我们希望让更多中国游客领略‘走进南非、狂野本真’的魅力,并增进中国与南非合作伙伴之间的关系,为实现到2030年接待2100万人次国际游客的目标而共同努力。”

围绕今年推出的“走进南非、狂野本真”主题,南非旅游局通过提供全方位的旅游资源、建立品牌合作伙伴关系、出台“为中国服务”各项旅游计划、邀请有影响力名人背书等方式,吸引中国游客体验狂野的自然猎奇之旅,感受惊险刺激的户外活动。

据悉,在与携程等在线旅游预订平台合作的同时,南非旅游局今年还与多家非旅游品牌建立了合作关系,希望在传统渠道之外提升品牌知名度。此外,除加深与中国合作伙伴及中国各省区市的合作关系外,南非旅游局还围绕“为中国服务”主题与多家南非贸易伙伴进行密切合作,并通过召开线上和线下研讨会的方式,针对汉语手册、导游、二维码等提供深度教育和培训服务。(曲晓颖)

“史上最强国庆档”之后

2020年春节档电影冲击新纪录靠什么?

■ 本报记者 李子晨

已经三年坐庄春节档的唐人街系列新番《唐人街探案3》、陈可辛与巩俐组合打造的《中国女排》、“黑马导演”林超贤的《紧急救援》、因《哪吒》而备受瞩目的《姜子牙》、徐峥导演至今公开信息最少的《囧妈》、为有孩儿家庭量身定做的《熊出没7》、成龙与唐季礼的回归之作《急先锋》……在“史上最强国庆档”过后,七部定档影片已经出炉的2020年春节档,显然被期待孕育出电影市场下一个增长奇迹。而能否把国庆档的经验复制到2020年春节档,助推电影市场再创新高成为业内人士的一大关切。

日前,在灯塔研究院主办的“国庆档回顾电影沙龙”上,灯塔研究院院长牧晨表示,加上国庆档头部三大影片9月30日上映首日的票房,8天内三部影片的票房突破了50亿元大关,而这一成功的背后也显现了一些行业新趋势。如档期内购票观影用户中,女性占比同比增长显著,提升7个百分点;结合淘票票数据来看,本次国庆档“拉新”+“唤醒”用户占比达到了三成,这意味着档期内首次通过

淘票票购票的用户以及首次购票发生在国庆档的存量用户都有了明显提升。

“在这部分用户中,00后和70后成为今年国庆档的新用户增长主力,19岁以下、40岁以上的新用户占比都超过了20%。同时,四线下沉城市的拉新最为显著,新用户占比超过了档期均值。”牧晨说,此外,“被唤醒”的用户则集中在95后,同时,一二线城市的存量用户也开始在今年国庆档更多地购票观影。

据此,包括伯乐营销创始人张文伯、阿里影业宣发总经理杨海等在内的与会嘉宾均认为,2020年春节档一方面要从类型和内容上有所突破,保证影片内容质量,将目光投向更广的社会环境,使宣发内容符合大众情绪;另一方面注重拉动00后和70后新用户,唤醒一二线95后存量用户,借着2019年国庆档的连带效应带动2020年春节档的大盘票房。

据悉,今年国庆档的头部影片都为2020年春节档上映的电影做了贴片,包括《唐人街探案3》《中国女排》《姜子牙》等一批影片由此进入观众的视野。据统计,在距离春节档还有100天时,淘票票用户对几部影片的“想

看”热度已达到39.8万,比去年增长了近200%。

“通过《中国机长》,我们能看到《中国女排》的机会,因为它也是真实事件改编的,与家国情怀相关联,穿透了几代人的情感。在春节期间,这样的情感连接会成为一个非常强的力量。我认为《中国女排》会有很强的增长力。”杨海表示,明年春节档影片若能带动更年轻或更年长的增量观众走进影院,会让春节档有新的局面。

灯塔研究院对“最强国庆档”的数据分析也为接下来这个大档期提供了理论支撑。数据分析显示,目前国庆档和春节档购票用户重合度不足四分之一,证明市场仍有巨大潜力待挖。而在灯塔研究院的数据分析能力之外,其大数据和产品技术能力也在为优秀的影视作品提升宣发效率。2019年国庆档中,灯塔为《我和我的祖国》《中国机长》等提供了多种整合营销服务,助推电影票房及影响力不断攀升。与会嘉宾认为,灯塔所提供的数据分析和综合宣发能力将继续助推2020年春节档大盘,为中国电影市场不断开创新增量。

本报讯 记者从北京市商务局获悉,北京将继续打造高品质的夜间消费环境。北京市商务局方面表示,近期将推出《“夜京城”消费指南》,将各类夜间消费信息精准推送给消费者,还将研究制定《北京市夜间经济发展规划》,统筹推进“北京特色”夜间经济发展,形成“夜京城”品牌效应。

据介绍,北京夜间经济已初显成

《“夜京城”消费指南》将推出

首都发展夜间经济聚焦高品质

效。朝阳区三里屯、国贸,顺义区中粮祥云小镇聚焦环境提升,打造主题灯光秀,注重文化和生活体验相结合。东城区王府井、西城区大栅栏聚焦品质升级,着力打造场景沉浸式体验空间和鸟巢局和中国生活方式文化体验馆北京坊。海淀区营造夜间经济科技特色,五棵松华熙LIVE主打“商业+文体验”定位。同时,北京市文物局、文化和旅游局、体育局、公园管理中心等部门也积极行动,倡导以国家博物馆、首都博物馆为代表的一批博物馆、纪念馆和美术馆延长开放时间,开展夜宿博物馆、电影之夜等夜场活动;北海、天坛、景山等景区公园开设夜游线路和夜场活动;

全市2055家体育经营单位中,90%以上营业持续至22时。

北京市商务局消费促进处相关负责人表示,下一步,在抓政策措施落地的同时,将坚持夜间经济高质量发展目标,避免同质化、低水平、粗放式发展,鼓励商圈开展多业态布局,发展体育健身、美容健康、学习教育、咖啡和书店、文化演出活动等城市居民消费升级的

新兴领域,不断满足新消费群体的消费需求,打造高品质的夜间消费环境。据北京市商务局透露,前三季度北京市消费市场运行平稳。1-9月,全市实现市场总消费额19805.5亿元,同比增长7.7%。其中服务性消费额11015.6亿元,同比增长10.2%,占总消费的55.6%,贡献率达72%;社零额8789.9亿元,同比增长4.8%。1-9月,限额以上批发零售企业商品类值中,文化办公用品类、家用电器及音像器材类、日用品类、粮油食品类商品零售额增速较快,分别增长21.4%、20.1%、26.3%和13.1%。

(阎睿)