

农民工

周刊



责任编辑：甘哲
E-mail: grbnmgzk@163.com

两部门通知——

培育“农村青年主播”

粉丝超10万人可获“幸福乡村带头人”认证

本报讯(记者邓崎凡)为贯彻落实巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的决策部署,发挥好社会力量作用,增强国家乡村振兴重点帮扶县自身发展能力和“造血”功能,带动脱贫人口持续增收,加快补齐区域短板,2022年开始,农业农村部科技教育与共青团中央青年发展部将联合开展国家乡村振兴重点帮扶县“农村青年主播”培育工作,由农业农村部农民科技教育培训中心及北京快手科技有限公司作为支撑单位推动培育工作施行。近日,《2022—2023年国家乡村振兴重点帮扶县“农村青年主播”培育工作方案》的通知(以下简称《通知》)印发。

据悉,“农村青年主播”培育工作以提升160个国家乡村振兴重点帮扶县农民收入和壮大县域经济为目标,聚焦农村电商短视频和直播领域,通过线上学习、集中培训、流量扶持、平台赋能等培育环节,培养一批掌握短视频和直播“新农技”,带动农民增收致富和宣传推广乡村发展的“农村青年主播”。

据了解,快手平台提供短视频制作、直播类培训课程,上线全国农业科教云平台及平台APP,供本培训线上预习选用及高素质农民线上培育使用。有关省份根据乡村振兴重点帮扶县实际需求和疫情防控要求选择线上或线下集中培训形式。由快手平台免费提供课程内容及师资。培训完成后,平台根据学员发展情况进行流量扶持,培训顺利结业并在扶持期间粉丝超过10万人的学员,可获得平台“幸福乡村带头人”认证。

《通知》要求,在培训过程中,要注重完善培养链条、加强跟踪服务、积极宣传引导,努力为国家乡村振兴重点帮扶县培养一批有文化、会直播、能带动的高素质青年农民,为全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化贡献青春力量。

据悉,快手已正式启动2022年幸福乡村带头人计划,未来3年投入上亿元流量资源将发掘和扶持1000+乡村创业者,覆盖160个国家乡村振兴重点帮扶县,开展超过100万人次的短视频+直播乡村人才培训,孵化乡村人才,助力产业振兴、加强文化自信,推动可持续发展的美丽乡村建设。未来快手还将通过村播大会等形式,展现数字乡村新主播新风貌。

精准推送岗位,一对一帮帮

重庆近12万名困难群众实现就近就业

本报讯(记者李国)“过去没办法到城里务工,如今在‘家门口’就能上班了。工资按天计算,一个月下来也有2000多元的收入,非常满意!”11月10日,在重庆南川区太平场镇久宏家庭农场内,正在栽种菜苗的脱贫户王小会对记者说。

因背部做过手术不能干重活,王小会曾担心生计而睡不好觉。得知情况后,村里对她“一对一”定点帮扶,让她在农场的40余名脱贫群众在久宏家庭农场实现了就近就业。

今年以来,重庆实施困难人员就业帮扶专项行动和就业援助“暖心活动”,通过整合各方资源,打好政策服务组合拳。截至目前共帮扶近12万名困难群众就业,同比增长超过17%,零就业家庭保持动态清零。

记者从重庆市人力资源和社会保障局了解到,该市注重集聚多方力量开展帮扶,如广泛依托国有企业事业单位和大中型企业设立低门槛、有保障的爱心岗位,定向招聘困难人员就业;开发基层协管、护林护水等乡村振兴公益性岗位,兜底安置困难脱贫人员。目前,全市已创建就业帮扶车间510个,建设零工市场67个,为困难人员提供就近的就业机会。

“项目施工有务工收入,项目完工后,我们村民有更多的收入。”谈起“以工代赈”项目实施带来的变化,57岁的脱贫户晏石平有说不出的高兴。

晏石平所在的彭水县润溪乡莲花村6组,附近的土地撂荒现象一度严重。通过地方政府“以工代赈”项目实施土地整治,他每月可以挣到3000多元的务工收入;土地整治后,企业流转土地发展中药材种植,每亩土地又为他带来几百元的流转费;项目带动下,他又与附近村民一起开展冷水鱼养殖,年收入超过1万元……

“依托大数据、智能化技术对就业困难人员进行甄别,结合电话联系、上门走访,动态掌握困难人员就业失业情况,并与‘一库四联盟’实现信息互通,精准匹配就业创业资源,更加有力地帮扶困难人员就业。”重庆市人社局相关负责人说,该市以大数据赋能就业创业工作,探索建设了人力资源信息库和就业服务联盟、培训联盟、创业联盟和人力资本联盟。今年以来已向困难人员精准推送岗位31万个;组织开展困难人员专场招聘达595场次,促进1.19万名困难人员与各类用人单位达成就业协议;并组织培训困难人员15.5万人次。

哪些菜品在什么时间“上架”? 哪些能做“爆款”?

外卖商家的幕后“军师”

阅读提示

近两年,外卖产业规模不断壮大,外卖运营师应运而生。他们是如何工作的,需要具备哪些能力,这一行业的未来发展方向如何?记者走近他们寻找答案。

本报记者 陶穗

“立冬节气外卖点饺子的多,我让他们提前备好,帮他们按大小份‘上架’,小份15个,大份20个,再搭配出一些套餐……”11月10日,外卖运营师张春阳介绍他为主管水饺的外卖商家制定的立冬活动方案。

为提升订单量,张春阳提前对该商家所在商圈的其他5家饺子店进行了调研分析,包括每家店的评分、折扣方式、热销品类等。在此基础上,他制定了日常产品方案,以及立冬、冬至等节日的活动方案,大到帮商家确定活动当天的满减额度,小到提醒要保证出餐速度,尽量在骑手到店前完成餐品制作与打包,事无巨细,一一安排妥当。

近两年,外卖产业规模不断壮大,数据显示,我国外卖市场规模已突破6500亿元。为推动外卖行业专业化,一些外卖平台面向社会开展培训,为合格者颁发认证证书,其中就包括外卖运营师。外卖运营师是如何工作的,需要具备哪些能力,这一行业的未来发展方向如何,记者对从业者进行了采访。

同时帮15个商家运营外卖

来自河北张家口农村的张春阳,2020年4月起进入外卖运营行业。入行之初,他确实像很多人想象的那样,每天的工作以在美食城“逛吃”为主。“一天能去五六个美食城,与近20家商户交谈,顺便尝尝菜,留意哪家外卖口感好、单量高,积累客户资源,同时总结运营经验。”

“走访美食城那段时间,新知识学了不少,体重也跟着涨了。从业两年多,增重30斤。”张春阳无奈地笑着说。

90后卢琪来自浙江杭州,2017年毕业后进入餐饮企业外卖运营岗位,后来又进入专业的外卖运营公司。“外卖运营的工作有点类似指挥打仗的‘军师’,每天登陆商家外卖后台,总结店铺日常数据,分析外卖操作中存在的问题,提出解决方案。”卢琪说。

卢琪告诉记者,外卖运营师或受聘于外卖平台,或以第三方“外卖运营”团队的身份出现在外卖市场上。她刚接触这个行业时,周围从业者大多是从事餐饮老板、品牌公司管理人员转行而来。外卖兴起后,不少应届毕业生、农民工等都选择从事这一新型职业。

随着客户群体逐渐稳定,张春阳的工作内容也逐渐从线下转移到线上。晚上10点左右,外卖店铺相继打烊,张春阳一天工作的重头戏才刚开始,即帮商家整理和分析当天订单数据,例如外卖曝光量、入店转化率、下单转化率以及复购率等,并针对个别商家当天出现的问题,制定发布第二天活动计划。

从业至今,张春阳先后服务过150多家商户,业务高峰时一个月需要同时帮15个商家运营外卖。每个商家每月的合作费用在2000元~3000元之间。

最重要的能力是“抠细节”

“喜欢用数据说话,也享受依据数据变化调整运营策略并取得实际效果带来的成就感。”张春阳说,在日常工作中,除了通过分析数据,提醒商家哪些菜品需要在什么时间“上

架”,哪些能做“爆款”,他还会根据观察积累的经验,帮助商家调整菜品制作流程。

“之前与一家黄焖鸡商家合作,他们的做法是,直接用高压锅煮鸡肉,配菜用水或黄焖鸡酱料煮,煮完后两者再汇在一起。”张春阳分析说,这种做法虽然节省时间,但味道分散,汤汁偏稀。而高销量的商家做法是,高压锅煮完后再用小砂锅收汁,色泽、口感会更好。

果然,商家根据张春阳的建议改进后,一周内复购率就有了明显上升。“这就是外卖运营师独有的成就感。”

除了菜品方面发力,卢琪在运营单店时,也会重视页面“装修”。“现在外卖选择太多了,只能各方面都考虑到,比如如何让店铺看上去更专业,店铺logo、电商海报、展示位置、公告等,都要重视起来,一句话就是‘抠细节’。”

工作几年来,卢琪既享受了外卖运营师独有的成就感,也感受到了源源不断的多方压力。“与商家沟通时,可能遇到一些人对外卖认知不够,他认为已经给了你很大的空间,你没有给他做出效果来,但从运营端来讲,其实很多事情他并没有配合。”

“所以,做外卖运营不仅需要不断紧紧盯着数据,还需要能在各种情况下,耐心细心地跟商户、顾客做好沟通。”卢琪总结道。

对此,在江苏南京一家外卖运营公司上班的徐姗姗也表达了类似看法。她告诉记者,做外卖运营最难的不是技术,而是与人打交道。“每个商户性格不同、需求不同,有的做外卖是为了赚钱养家,有的只当成堂食的补

充,并不重视,因此运营师需要提前与商户做好沟通,了解商户的想法。此外,外卖运营师还要深谙消费者心理。”

行业未来发展或将更加精细化

2021年3月,外卖行业首个针对外卖运营师推出的团体标准正式实施,明确了外卖运营师是利用外卖平台工具提升线上“一量三率”,并以促进用户下单交易为目的,制定外卖运营策略、方法、落地的外卖专项运营人员。

卢琪表示,外卖运营行业的产生和专业化发展是大势所趋。“外卖刚兴起时,商家简单做一下店铺‘装修’,都可能带来非常大的流量和曝光,但是越往后平台功能日益完善、竞争加大,这时商家只做基础调整,已经带不进任何流量,就需要请专业的人进行更精细化的运作。”

由于入行较早,卢琪直言,其实在2020年之前,外卖运营行业确实存在不少问题,例如,有的外卖运营商只顾接单,不顾效果,甚至会完全不懂运营的人去接单,让他们按照模板做,也有的打着外卖运营的旗号,做着代删差评的生意等。

“在这个过程中,很多口碑不好的公司慢慢做不下去了,维持到现在的属于业务水平较高的。”卢琪说道,外卖运营公司不只与商家合作,外卖平台也需要大量的运营服务商,平台在筛选服务上,无形中促进了外卖运营行业的规范化。

谈及行业未来发展,张春阳认为,外卖运营会更偏向于专门的运营机构,专业性的公司也会越来越多。外卖运营如果有自己的公司,它可能会自己去孵化一些项目,使得它整个的业务线进行增长。目前,他也在筹划从单干转到建立自己的小团队。

“粤菜师傅”“广东技工”“南粤家政”

广东三项工程带动就业创业282万人次

本报讯(记者叶小钟 实习生谢璐)广东湛江市的高飞是广东首批认定的“粤菜师傅”五星名厨之一。近年来他以省级粤菜师傅大师工作室和粤菜师傅培训基地为支点,与当地村民建立订单式的精准种植采购,并通过对农产品进行菜品研发,挖掘和发展当地优质食材,大大提升了农产品的附加值,帮助贫困户年收入从5200元提高到1.1万元。

广东从2018年开始大力实施“粤菜师傅”“广东技工”“南粤家政”三项工程。三项工程实施以来,全省累计培训855万人次,直接带动就业创业282万人次。今年1—8月底,全省城镇新增就业94.39万人,完成年度任务的85.8%。广东就业工作连续4年获得国务院激励表彰,三项工程发挥了重要作用。

广东省人社厅副厅长杨红山介绍,三项工程坚持组织多层次培训,创造了技能就业促进共同富裕的广东经验。推动“粤菜师傅”与粤菜产业协同发展,培养培训40多万名粤菜师傅,在梅州玉水村,村民“一人学厨,全家脱贫”,从“煤炭村”蝶变成“厨师村”,全村1000多人在外从事厨艺工作,每年带回家的收入超5000万元。成立战略性新兴产业集群人才培养与评价联盟,推动院校与相关企业紧密合作,成立31家产业就业培训基地。技工院校毕业生初次就业率达98%,很多热门专业的毕业生一人有4~6个岗位可以选择。

成立省级重点扶持建设“南粤家政”综合示范示范基地、产业园、家政超市等载体54个,评选省级家政服务企业33家,各地涌现出“羊城家政”“德庆管家”“丹霞月嫂”等特色品牌。



智慧制造 助力转型升级

11月8日,在位于安徽省马鞍山市的中国宝武集团马钢轨交材料科技有限公司数字车轮智慧工厂,工人在生产线上工作。

近年来,中国宝武马钢集团加快工业

机器人、智能装备、设备远程运维、5G、数字孪生等技术的应用,依托“数智融合”打造智慧钢厂,助力钢铁企业转型升级。

新华社记者 杜宇 摄

本报记者 刘旭

本报通讯员 陈学萍

11月2日,一条“东北搬砖小伙开餐馆实现逆袭式逆袭”的新闻登上微博热搜。主人公孙胜铎创业10年,终于找到了一条适合自己的赛道,励志的经历获得了网友的关注及点赞。

在上热搜后,孙胜铎接受《工人日报》记者采访时感叹:“没想到自己的创业故事,能够得到这么多的关注和点赞。过往的经历对我来说都是收获,我从来不会抱怨,相信坚持正能量、坚定自己的目标,拥抱环境的变化,就会有成长,就对得起自己的人生和青春。”

在麻辣烫、烧烤风靡的沈阳,孙胜铎另辟蹊径,将川味小吃“冒菜”本土化,钻研数字化经营模式,一年内,让一个50平方米起家的小店发展到了30家分店,并登上各地“外卖热销榜”。孙胜铎向记者道出逆袭的生意经:复合型小店的运营理念就是会做还要会卖,餐饮数字化就是让线上外卖和线下堂食的订单“双向奔赴”。

尝遍百态决定开个小店

90后孙胜铎出生于辽宁营口盖州农村。毕业后,孙胜铎放弃稳定的国企工作,选择了艰难的创业路,做过建筑工人,发过传单,在街边卖过盒饭,还开过水果店。2018年,孙胜铎和朋友看好餐饮外卖市场,在沈阳合开了一家主营外卖午餐的餐饮品牌。没

想到迎合了年轻人的市场需求,很快实现了月单量破万。

这次创业成功后,孙胜铎愈发觉得新型餐饮市场蕴含着巨大潜力。2021年,孙胜铎决定推出原创冒菜品牌。为了做出地道正宗的冒菜,孙胜铎曾在成都待了半个月,连续吃了当地50多家冒菜馆。“把我们的配方和成都当地做个对比,找到自己口味上的不足,把辣度、香度调整得更适合东北年轻消费者。”孙胜铎说。

“卖什么”定下来了,当下更重要的问题是,房租、人力都是成本,如遇堂食暂停对于一个商场店、黄金地段的店铺来讲,会带来巨大打击。深知这一痛点的孙胜铎,把目光瞄准线上线下的“复合型小店”。

复合型小店“双主场”产出更多可能

2021年10月,孙胜铎的第一家“金欢喜火锅冒菜”在沈阳开业,迅速成为所在区域外卖平台上“冒菜销量第一名”。

沈阳疫情防控严峻时堂食完全暂停,但

仅依靠外卖,该店的单店就达到一天300单的峰值,远超平时水平。此前堂食积攒的客流,直接反馈在了外卖订单上。

“现在堂食和外卖的菜单保持同步,各类搭配组合超过100种以上。我们每上一种新品,就会及时回访顾客有哪些意见。如果100个顾客里有60个都反应太辣,我们就会及时调整。只有让消费者投票,才能带来极致的味觉体验。”孙胜铎说。

在孙胜铎看来,如今的餐饮从业者仅靠“天道酬勤”是远远不够的,更要有股“巧”劲,要洞察消费心理,还要实践科学经营管理,全面运用新媒体营销。他道出自己的生意经:复合型小店的运营理念就是“会做更要会卖”,餐饮数字化就是让线上外卖和线下堂食“双主场”的订单“双向奔赴”。

总结出“复合型小店”经营模式

在电脑屏幕前,孙胜铎指着一系列外卖数据如数家珍:外卖平台上正常的人店转化率是8%,我们能够做到10%;外卖平台的平

均下单转化率是20%,指的是进店成功下单的顾客比例,我们的店这一数据达到了26.4%。孙胜铎把高于业内平均水平的人店转化率,归功于用心的外卖店铺设计,下单转化率则得益于月销量和顾客评价。

餐饮行业实现数字化转型并不简单。据《中国餐饮商户数字化调研报告》数据显示,有近9成商户认为餐饮线上经营需要有专业技能,而在实际经营中,仅有26.8%的商户设立了全职线上运营团队。

“其实这里面很多经验和知识,都来自美团新商家成长计划和美团商家学院。”如今,“数字化”让孙胜铎的小品牌突破地域限制,实现了由北向南的破圈,原创于东北的川味小吃品牌,成功后在南方复制开花。在短短的一年时间里,快速拓展成为30家小连锁,并在深圳、福建、合肥等地陆续开店。

无论是追求堂食和外卖“双主场”,还是迎合年轻人喜好打造个性化小店,孙胜铎的创业之路并非个例,成了中小商家数字化路径的一个缩影。