

每天换着花样做,量大味美还实惠;监管部门上门服务给摊主办执照

宁波一工地 10 元卤肉饭成为工友“心头好”

本报讯（记者王佳珺）“关注到张腾飞的卤肉饭摊后,我们第一时间和他取得了联系,给摊位办理‘三小一摊’备案登记。”1月19日,浙江省宁波市镇海区市场监管局相关所副所长刘学告诉记者,卤肉饭摊位的营业执照已办妥并送到工地。

这个让当地市场监管部门主动上门服务

的小摊位,正是近日受到线上线下广泛关注的“工地10元卤肉饭”主角。

1月17日上午10点半,记者来到宁波市镇海区九龙湖镇的建筑工地旁,张腾飞的摊位早已支开。掀开保温桶,浓郁的卤肉香气瞬间弥漫开来,头戴安全帽、工装上还有泥灰的工友自觉排起了整齐的队伍。“大家排好

队,别急啊,我们一个一个个来,每份都是10元。”张腾飞一边吆喝,一边动作熟练地往饭盒里舀了满满两大勺卤肉。

2025年,由于就职的公司变动,不到30岁的张腾飞从室内设计师行业离开后,便在工地旁摆摊卖盒饭,还收获了一众“工地子涵”,58岁的贵州籍工人曾信金就是其中一位。

“‘贵州子涵’来了!”随着一声响亮的吆喝,工友曾信金抱着一箱卤鸭出现在队伍末端,随后利落地将卤鸭拆分给身边的工友。因为一句“你是安徽的,搞我们贵州的味道咋那么好吃”的土味夸赞,曾信金和他光顾的“工地10元卤肉饭”摊位爆火,网友用“子涵”亲切称呼这位直爽的工友。

网友们寄来的卤鸭、饮料、保暖内衣堆满了摊位前的空地,各地文旅部门跨越千里给“贵州子涵”寄来的折耳根、辣椒酱等特产,都被曾信金分享给大家。

“来晚了就排不上了。这饭好吃不贵,经济实惠,有老家的味道。”老家在河南的工友陈登云说。打完饭,他便在一旁埋头吃起来,手上还拿着一盒网友送来的牛奶。“阿飞每天换着花样做,卤肉饭、大烩菜、黄豆炖猪蹄,就

怕工人吃不惯或者吃腻了。”

“每天卖30份到35份,很多工人师傅每天来吃,都很熟悉了。”摊主的弟弟张博涛表示,“不算人工成本,一份饭的利润估计只有1元。我们的父亲也是干体力活的,所以了解工人的辛苦,这也是我们坚持下来的一个原因,现在已经是带着责任和使命感在做这件事情。”

“是政府部门和大家的支持,让我们更有底气把饭做好。”张腾飞说。了解到张腾飞有长期经营的打算,宁波市镇海区市场监管局还牵头协调镇城建、城管等部门,帮忙物色了更安全的经营点位。“选址考虑得比较细,既要避免人身安全风险,又要保障食品安全。工作人员还帮忙用围挡做了简单维护,方便后续搭设帐篷、规范经营。”刘学说。



更多精彩内容
请扫描二维码



养老护理人才走俏

1月19日,重庆市沙坪坝区“向光而行·寻找发光的你”人才招聘会在沙坪坝区科讯职业培训学校举行。20多家养老服务机构进场,提供养老护理员、长期照护师等工作岗位百余个,开出高薪揽才。此次招聘会通过线下招聘、现场直播、校企对接等方式,助力求职者精准就业,满足企业春节期间用工需求。

本报通讯员 赵杰昌 摄

青海四位一体项目化培训照亮技能成才路

本报讯（记者邢生祥）近年来,青海坚持就业导向和市场需求,以技能养成为核心,重点面向农牧区转移劳动力、就业困难人员等群体,创新推行“岗位需求+技能培训+技能评价+就业服务”四位一体的项目化培训模式。截至目前,青海累计开展补贴性职业技能培训超过50万人次。

围绕经济社会发展需求,青海深入实施职业技能提升行动、“技能照亮前程”专项计划和大规模职业技能提升培训行动,全面强化职业技能人才培养。目前,青海已将“青海拉面匠”“雪山向导”“三江源虫草产销师”等12个特色培训项目纳入“青海工匠”培育计划,累计培训2.3万人次。这些品牌紧密结合地方资源与就业需求,让农牧区转移劳动力、就业困难人员等群体学得快、用得上、能致富。

同时,青海建成由人力资源和社会保障部门牵头,各行业主管部门协同参与、省级统筹实施的高效工作机制。紧密对接先进制造业、数字经济、生活服务业等重点领域,以及盐湖资源综合利用、文化旅游、绿色有机农牧业、绿色算力等青海特色优势产业的技能人才需求,每年制定并印发专项培训方案。围绕“绿色算力”等产业发展,相关培训迅速布局,为数据标注、系统运维等新岗位输送人才。

以技能强企行动为抓手,青海探索“产教评”融合型技能人才培养新模式:企业出岗位、出标准、出师傅,院校出学生、出教师、出资源,政府出政策、出服务、出管理,真正实现“产业发展到哪里,技能标准就跟进到哪里,培训内容就拓展到哪里”,为企业提供了稳定的技能人才支撑。

南京要求网约车平台向驾驶员列明抽成信息

本报讯（记者黄洪涛）1月13日,南京市政府发布《南京市网络预约出租汽车管理办法》(以下简称《办法》),针对网约车平台抽成等问题做出规定,《办法》将于2月14日起施行。

《办法》明确,网约车平台应公开抽成比例上限,并在每笔订单完成后,在驾驶员端列明“乘客支付总金额、驾驶员实际收入、抽成”等信息,不得强制驾驶员接受“特惠价”“一口价”订单,若抽成超上限,司机可向交通运输行政主管部门投诉。

同时,相关行政主管部门应当督促网约车平台公司在确定和调整计价规则、收入分配规则等经营策略前,公开征求驾驶员代表及工会组织、网约车行业协会意见,按照规定提前向社会公布,并向驾驶员和乘客公告。驾驶员代表或者工会组织提出协商要求的,网约车平台公司应当积极响应,并提供必要的信息和资料。

《办法》支持工会组织与网约车平台公司、行业协会协商确定驾驶员劳动报酬计算规则 and 标准并向社会公布。鼓励网约车行业协会加强行业自律,调研评估行业平均成本,依法依规与网约车平台公司、网约车聚合平台公司建立沟通协商机制,协助相关监管部门规范经营行为。

为了更好保障驾驶员合法权益,《办法》提出,符合确立劳动关系情形的,网约车平台公司应当与驾驶员依法签订劳动合同,并向驾驶员公开订单分配、报酬和支付、工作时间和休息、职业健康和安全、服务规范等与劳动者基本权益直接相关的规章制度,明确格式合同条款、算法规则及其运行机制等。网约车平台公司不得将驾驶员服务计分与服务时长、派单机制等挂钩,不得违法阻挠或者变相违法阻挠驾驶员依法自由选择服务平台。

家政平台提前行动确保春节服务不打烊

本报讯（记者杨召奎）距离春节还有不到一个月的时间,围绕“回家过年”的生活服务需求已在部分城市率先升温。58到家数据显示,进入1月以来,家政清洁等多类服务需求集中显现,其中家政深度清洁需求增长超四成。春节消费,正从“置办年货”提前转向“把生活安排好”。

数据显示,今年春节前的生活服务需求呈现出启动更早、需求更细分、更加注重效率与体验的趋势。进入1月后,家政需求持续走高,月环比增长43%。与以往偏重“全屋大扫除”不同,今年用户更倾向于“重点区域”的深度清洁。不少用户在订单中明确备注“厨房和油烟机重点清”“客厅窗户外内外均需擦净”“父母要来住,把卧室彻底整理一下”等需求。在此带动下,擦玻璃、油烟机清洗等细分项目订单显著提升,其中擦玻璃订单月环比增长约120%,油烟机清洗订单月环比增长85%。

需求提前释放,对春节期间的服务供给提出了更高要求。为应对春节前后集中到来的生活服务需求,58到家等平台提前进入春节保供状态。供给侧方面,春节期间58家平台将有超过260万名劳动者参与服务,其中45岁以下劳动者占比同比提升两个百分点。依托58智慧家政系统的智能派单与路线规划能力,平台在高峰期保障服务高效运行,确保需求集中释放时“接得住、不断档”。

据悉,从腊月初一到正月十五,58到家将持续推出“新春服务不打烊”活动,覆盖家政清洁、维修等多个生活服务品类。

新村新产业 新景新生活

1月20日,村民在辽宁省葫芦岛市绥中县明水满族乡祝家沟村新建的恒温库内搬运水果。

2024年8月20日,葫芦岛市遭受严重洪涝灾害,地势低洼的祝家沟村是受灾最为严重的乡村之一。洪水过后,祝家沟村的灾后重建工作迅速展开。

一年多过去了,这里旧貌换新颜:整齐的新房、洁净的广场、新建的道路,让村民安居;新建的高标准蓝莓大棚、恒温库、冷库,以及夏日乡村旅游项目等,更让村民乐业。

如今的祝家沟村村民在新村新景中,把幸福生活过得更好。

新华社记者 潘昱龙 摄



云南已培育 265 个“滇”字号劳务品牌

累计带动就业 600 万人,成为增收“金字招牌”

本报讯（记者黄楠）1月20日,记者从云南省人力资源和社会保障厅获悉,近年来,云南省积极实施“七彩云南”劳务品牌促就业行动,精准培育“滇”字号特色劳务品牌,持续扩大就业规模与产业容量,全力推动更加充分更高质量就业。截至目前,云南已培育“滇”字号劳务品牌265个,其中全国知名劳务品牌7个、省级劳务品牌69个,累计带动就业约600万人,劳务品牌成为稳就业、促增收的重要载体。

为构建劳务品牌培育长效机制,云南搭建省、州(市)、县(市、区)三级分级分类培育体系,聚焦县域经济发展打造“一县一品、一县多品”特色劳务品牌。在标准化认定环节,出台《云南省省级劳务品牌认定评价实施细则》,从认定范围、条件、程序、动态管理、政策支持5个维度,规范省级劳务品牌认定评价体系,为品牌高质量发展筑牢制度保障。

聚焦工业大县,紧扣工业转型升级,云南挖掘先进制造业与劳动密集型产业潜力,推出“文山州绿色铝产业工”“镇雄五金工”等工业类品牌;聚焦文旅名县,开发旅居、养老、体育等新岗位,打造“大理民宿客栈管家”“古城旅拍师”等文旅康养类品牌;聚焦口岸强县,借力“2+3+N”沿边产业园区格局,培育“彩云物流人”“峨山装卸机工”等贸易物流类品牌,形成“一域一特色、一业一品牌”的发展格局。

同时,云南出台大规模职业技能提升行

动15条措施,实施高原特色农业、中药材、文旅等6大产业技能提升专项行动,将劳务品牌纳入培训补贴目录。以赛事为引领,举办全省劳务品牌工作赛及各类区域性、行业性技能竞赛,推动行业技能水平整体提升。在多措并举打响“滇”字号劳务品牌知名度方面,加大资金支持,对新认定的国家级、省级劳务品牌分别给予30万元、10万元补助,全方位支持品牌宣传与项目协作。

下一步,云南将把劳务品牌培育作为高

质量充分就业的重要抓手,聚力打造就业增收“金字招牌”。建立“一品牌一专班一方案”系统化支撑机制,出台提质增效措施,集聚各类要素壮大劳务品牌;推进产业化升级,做强高原特色农业、文旅康养领域优势品牌,培育先进制造业、新兴产业领域特色品牌;深耕品质化发展,加强技能培训、培育领军人才,组建劳务品牌发展联盟;强化多元化推广,举办品牌展示、对接洽谈等活动,让“滇”字号劳务品牌更具辨识度、影响力与带动力。

“烧烤诗人”温雄珍打工路上坚持创作,将身边人、身边事写进诗歌

在菜市场里体会生活,在烧烤架上安放诗意

本报记者 王凤仪 李玲玉

“我能接受‘烧烤诗人’这个身份标签,这是我创作的一个方向,透过烧烤架去看到另一种场景、另一种生活状态。”1月20日,新晋走红的“烧烤诗人”温雄珍向记者谈起这个被谈论最多的标签时,态度十分坦然。

在温雄珍看来,农村老家、进厂务工、菜市场摆摊、烧烤摊兼职等经历,都是诗歌创作的土壤,能够让她从不同的角度看待生活、看待社会的发展。

在广东省东莞市企石镇综合市场,温雄珍经营着一间不足10平方米的童装店。下午4点半童装店结束营业后,她又赶往烧烤店上班,在烟火燎熏与催促的叫单声中迎来黑夜,下班回到家时常常已是凌晨1点。躺在床上,白天的灵感涌进她的脑海,一篇篇诗歌就这样诞生在微亮的手机屏幕中,成就了这位“烧烤诗人”。

认真去做就会开花结果

谈起第一次接触诗歌,温雄珍记得,那是

1993年的春节,她在姑妈家读到席慕容的诗集,被其中优美的表达深深吸引。自此,她打开了文学的大门,收音机里的歌曲、电视里的独白,都是她学习的养料。

15岁时,小学未毕业的温雄珍从广西来到广东务工。在工厂,她常常接触到《打工文艺》《佛山文艺》《读者》等杂志,有时也自己找来文学作品阅读。读的多了,便开始尝试创作。1994年,温雄珍在《江门文艺》上发表了第一篇诗歌,这是一个关于暗恋的故事。

“其实那时候就是自己瞎摸索,算不算诗歌还是另一回事儿。”温雄珍有些不好意思地说。2015年,有人通过QQ联系到她,将她拉入一个诗歌群,群里许多老师热心帮助她“咬文嚼字”,也让她树立了信心。

从真实生活中找到创作土壤

对于写诗这件事,温雄珍也曾面临过挣扎。那是刚搬到东莞务工没多久,温雄珍的丈夫因为避让超车的司机发生车祸,照顾家庭的重担落在她身上,医药费也令她发愁。那段时间,温雄珍没有写诗。

“我记得有天晚上,我堂弟打电话过来

‘姐,你还写诗歌吗?’”那时的温雄珍正弯着腰,背着儿子,蹲在地上洗着一大盆衣服。

“真的好累,但我内心告诉自己要继续写,因为是诗歌支撑着我走过困境,支撑着我面对所有的困难,这是我自由呼吸的空间。”温雄珍说。

就这样,生活成为温雄珍诗歌创作的主题,她将身边的许多人写进诗歌:“我喜欢看她拧水瓶盖的动作,那里有悲伤,她总是拧得太紧”写的是菜市场扫地的阿姨;“习惯不说离别,只是说到镇上去买糖”写的是元旦与家人团聚……拉开童装店的大门,形形色色的人与他们身上的故事,让温雄珍感受到生活的真实。

诗歌是热爱也是责任

“东莞有一条东江,它是向西南流的。逆行的江,和我有一个共同点,我们都是逆行而上。”温雄珍告诉记者,她经常会去东江边坐着写诗,那是她的秘密基地。

2024年,默默写诗的温雄珍被老家的文联老师推荐给同为“打工诗人”出身的郑小琼,后又推荐给东莞文联。她得以有机会参加更多文学交流和学习活动,也认识到了

更多创作者和读者。

如今,温雄珍已经创作2000多首诗歌,《诗刊》《中国作家》《文艺报》等报刊上常有她作品的身影。2025年10月,她的首部诗集《在炭火上安居》出版,让更多人了解到这位“烧烤诗人”。

“更多人开始关注我,以前认识的人也没想到我会写诗歌。”温雄珍笑着说。

在与读者的交流过程中,温雄珍体会到文字的力量。“有一位患有抑郁症的网友留言,表示读到我的作品后放弃了轻生的念头。”她说,这激励自己要更加努力地写作,希望自己的诗歌可以带给人向上的力量,就像她的诗里写的,“我从黑夜里走来,希望更多人看到阳光”。

现在,温雄珍规定自己每天必须读半小时的书。每写完一首作品,就把它放一放,等第二天再看有没有地方需要修改。“我对我的作品有要求。”她认真地说。



更多精彩内容
请扫描二维码