

解决行业痼疾 家政服务也要建品牌

□□ 侯馨远

这两年笔者因为搬家怀孕，常和家政服务业打交道，给生活带来方便的同时也“踩过坑”：跟中介选好的钟点工，对方却要悄悄换人，简历筛选、岗前体检全成了走过场；确认好服务时间和内容，工长师傅却姗姗来迟，来了又推脱干不了；材料便宜、技术简单、10分钟就搞定的简易维修，却“狮子大开口”要价几百元。种种烦恼，不一而足。但在这个过程中跟阿姨、师傅们聊天时笔者发现，他们这些从业者也有一肚子苦恼：平台抽成多、收入不稳定、劳务纠纷矛盾频发等等。

这些由来已久的问题，最近有了新的解决办法。近期，人力资源社会保障部等5部门联合印发《关于进一步加强家政劳务品牌建设的通知》，要求充分发挥家政劳务品牌带动作用，引导更多农村劳动力特别是农村妇女到家政服务领域就业，扩大家政服务有效供给，推动家政服务提质扩容。

家政服务业是农村劳动力就业的重要渠道。近年来，相关部门的政策支持一直没有间断。比如2019年国务院办公厅印发《关于促进家政服务业提质扩容的意见》，2021年人力资源社会保障部、国家发展改革委等20部门印发《关于劳务品牌建设的指导意见》等，对推动家政服务行业规范化、高质量、规模化发展，打造具备一定从业规模、独特专业技能优势、较高市场知名度和美誉度的家政劳务品牌，以及促进农民高质量就业、增



做好家政服务同样需要工匠精神，“靠生活经验干”“边干边学”“培训走形式”等旧有服务和培训方式已行不通。

加务工收入都助益不少。但客观来看，目前在行业内广受认可、知名度高的家政劳务品牌并不多，不少消费者还是抱怨家政服务“不好找、留不住、不满意”，从业者依然发愁工作“不好找、不好干、干不长”。

比如，一些从业者觉得公司抽成过高，找工作时更倾向熟人介绍或价格低廉的小广告，但这样也会面临工作机会少、议价能力弱、技能提升不足、职业发展通道窄、纠纷无中间人调解等风险。一些公司对育婴师、育儿嫂等从业者的培训简单粗放，只重数量速度而不重效果，甚至有从业者直接花钱购买从业证书，导致服务质量缺乏保障。同时，虚标从业经验、夸大工作技能等虚假宣传也并非个例。此外，当前家政服务企业以平台型居多，主要负责牵线搭桥介绍工作。虽然这种经营方式较为灵活、管理成本低，但缺乏对家政服务人员在岗持续管理，难以发挥监督约束作用，更谈不上提升服务品质。没有统一透明的服务标准、缺乏系统有效的培训和监督机制等乱象，不断侵蚀着家政服务行业的

市场口碑。

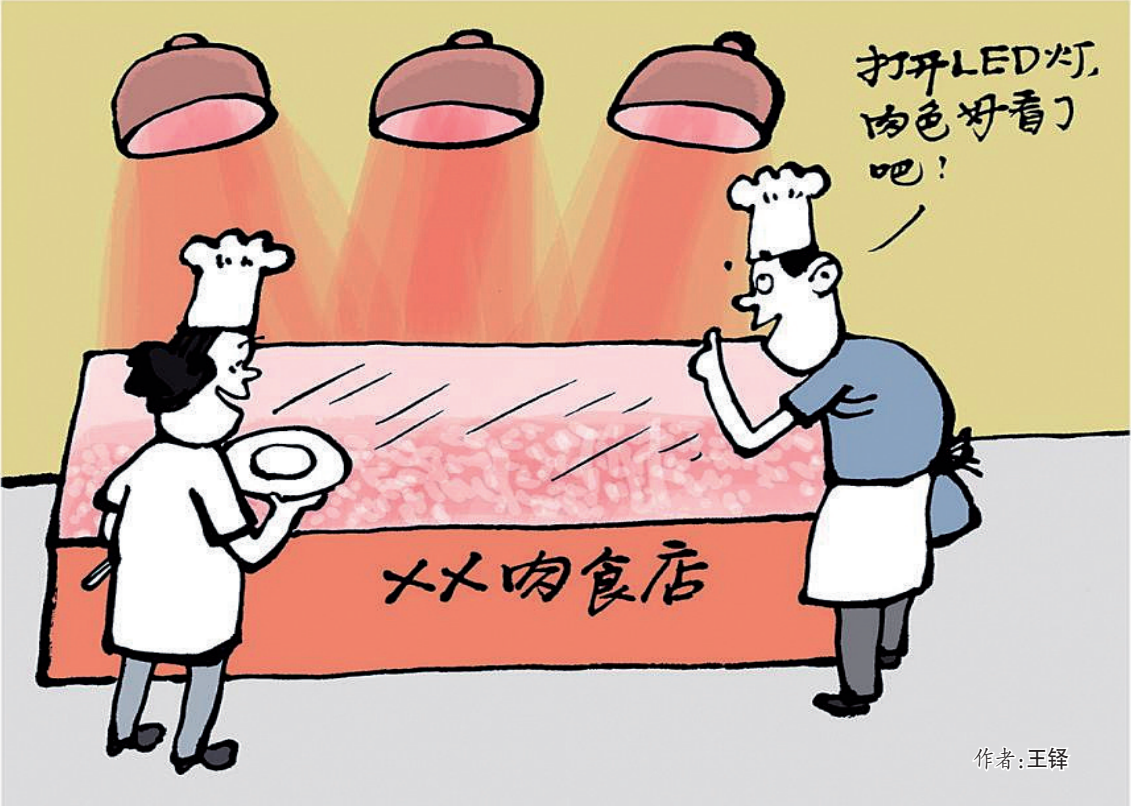
未来，随着我国三孩生育政策实施和人口老龄化进程加快，对家政服务的需求将会进一步旺盛，同时市场需求也在朝着优质化、多元化、精细化的方向升级。为更好匹配市场需求，家政服务行业亟待提质。近期5部门印发通知强调加强家政劳务品牌建设，便是通过做强品牌优化服务供给，进一步匹配供需两端的很好抓手。家政劳务品牌作为一张名片，对消费者来说是服务质量的保障，让找“好阿姨”不再“只能凭运气”“可遇不可求”；对从业者来说是就业收入的保障，让工作不再不好找，让技能收获高回报；对公司来说是从激烈市场竞争中脱颖而出，向中高端技能型、高品质服务型家政市场蓝海开拓的契机。

在加强建设家政劳务品牌的过程中，优化营销手段、宣传品牌形象，让品牌打出去、叫得响当然很重要。不过当下更关键的是打牢基础、练好内功，以提升服务品质吸引、留住客户，方是长久之策。笔者以为，可着重从业务能力优化、

管理监督提质两方面发力。

家政服务是劳动密集型行业，优异业务能力本身就是最亮的品牌。有人觉得家政服务是低端行业，技能门槛低，谁都能做得来，这种看法是片面的。随着人们生活水平的提高，消费者对生活品质、科学育儿等都有了更高要求。而在实践中，深度清洁、整理收纳等高端家政服务也日益火爆，呈现出供不应求趋势。这些都表明，做好家政服务同样需要工匠精神，“靠生活经验干”“边干边学”“培训走形式”等旧有服务和培训方式已行不通。对此，家政公司不妨把目光放长远些，不为了培训而培训、为了收费而培训，而是将系统、科学、实用的培训，真正作为把好服务质量的第一道关，做诚信经营、优质生意、长久生意。职业院校也不妨发挥自身教学能力与资源优势，涉足家政服务培训，将理论知识和实操技能与市场需求做好匹配。

在加强家政服务行业管理与监督方面，应优化行业经营方式，引导更多家政公司拓展服务范围、延长服务链条，由简单的建平台、做中介向做员工制家政企业的方向转型。由此，可以密切公司与消费者和从业者之间的联系，方便公司加强员工管理，将员工收入与接单数量、客户评价挂钩，激励家政服务人员提高服务质量，并在制定服务标准、组织人员培训、品牌打造推广等方面发挥出全方位优势。



作者：王铎

如今在不少生鲜商超，“生鲜灯”成了“标配”。果蔬、肉类经灯光照射后，看起来更新鲜，吸引消费者购买。然而有消费者表示，“生鲜灯”的“美颜”效果有时会给选择食材带来干扰：猪肉虽经光照后增色不少，但回家后却发现肉色淡了许多；付款时看似新鲜的蔬菜，回过头一瞅却发现有烂叶和蛀虫……除了“美颜”效果可能误导消费，目前行业内也缺乏生产使用“生鲜灯”的技术标准和设计规范以及相应的质量监管。

对“生鲜灯”照出的“假颜值”，消费者需提高警惕，擦亮双眼，仔细甄别食材品质。对商家而言，如果只是依赖“假颜值”吸引消费者，而产品质量欠佳，迟早会被消费者识破，生意也做不长久，倒不如诚信经营，把功夫下在提升产品质量上。相关部门亦要加强监管，完善相关管理办法和行业标准，维护消费者合法权益。

这正是：

商家打开“生鲜灯”，果蔬肉类被“美颜”。
购物消费需警惕，小心灯光迷了眼。

文@双生



本期关键词

发展集体经济，村干部该不该取酬？

近年来，一些地方制定绩效奖励机制，将村集体经济发展情况与村干部报酬挂钩，在村集体经济经营性收益中提取奖励资金，奖励给有突出贡献的村干部，以调动村干部干事创业积极性。对此，你怎么看？

适当取酬 发挥激励作用

□□ 张忠德

现实中，有的村干部工作忙、任务重，薪酬水平却很低，导致欠缺干事积极性，上级部门“提一下才会动

可探索其他激励方式

□□ 袁一皓

会会引起争议。笔者以为，不妨探索其他激励方式，既让村干部干事有盼头，又尽可能规避争议矛盾。

对工作能力突出、经验丰富、取得实

和热情……笔者以为，对于这些问题，适当发放报酬奖励可以发挥激励作用。

绩的村干部，可以畅通其职业发展通道。比如可面向村干部定向招录乡镇公务员，将“有效带动村集体经济发展”作为考核考察加分项，将招录机会向能干

奖励要有“明白账”“放心账”

□□ 刘忠培

要发挥绩效奖励机制促进村集体经济发展的作用，关键在于规范管理和监督，让群众看到“明白账”“放心账”。

首先，要明确绩效奖励资金的来源范围、比例、发放程序等。将绩效奖励的计算基数控制在当年集体经营性收益部

分，不将全体村民共有的集体性、公共性收入纳入范围，并明确绩效登记、入账、清查等流程。



正在从“一季游”向“四季旺”转变，小镇村民也从吃“冰雪饭”转向吃上了“四季饭”。

冰雪产业有着非常明显的淡旺季之分，“一季养三季”的现象客观存在。如何破解“四季运营”难题，是困扰不少冰雪产业运营者的“老大难”问题。而近年来，越来越多的地方开始探索冰雪经济的“四季转化”，为丰富乡村冰雪游业态、延长冰雪经济产业链、促进农民持续增收提供了新的思路和有益借鉴。

其实国外很多知名的旅游小镇，如法国霞慕尼和加拿大惠斯勒等，都是以冬季滑雪运动为起始点，利用自然环境和山地特色，引入多种产业形态，逐渐形成了以冰雪产业为核心，四季均衡联动的旅游产业。与欧洲冰雪小镇上百年的建设历史和更新迭代相比，我国冰雪小镇发展仅有10年左右时间。如何充分利用好四季资源、做出特色、迎头赶上，是亟待思考和深入探索的议题。

冰雪小镇何以成功转型？我们不妨从冰雪产业的构成要素说起。冰雪资源的核心就是气候和地形，为发展四季经济提供了无与伦比的资源优势。就拿崇礼来说，季风气候造就了其四季分明的特点，春赏花、夏避暑、秋观叶、冬赏雪，山间四时之景不同而乐趣无穷，四季之美就是四季经济的核心竞争力。同时，崇礼境内连绵婉转的地貌不仅能提供山地运动所需的海拔和落差，还造就了丰饶而绚丽的自然风光和生物资源。

除了自然资源禀赋，丰富的人文资源也能渲染出发展的底色。崇礼具有独树一帜的多民族文化遗址和民俗文化。更重要的是，崇礼和“冰墩墩”“雪容融”一同，成为北京冬奥会的代名词，成为国人乃至全球人民冬奥记忆里浓墨重彩的一笔。崇礼旅游产业由此增添了新的文化内涵。“带动三亿人参与冰雪运动”的冰雪红利，也为崇礼旅游产业发展带来了更加蓬勃的市场需求。

拥有资源是基础，关键还要盘活资源、用好资源。在这一方面，崇礼打开思路，延长旅游时间，拓展配套产业功能，巧妙利用现有资源，以小投入、轻体量的尝试，成功撬动了四季经济均衡发展的杠杆。例如，当地一些经营者把雪道变成滑道、跑道，提供滑雪设备和各类滑板车；有些还鼓励游客乘坐滑雪缆车，或体验山地自行车的乐趣。由此，从前“用一季、空三季”的闲置资源得到了有效利用。产业从业人员也通过拓展学习，在滑雪教练、营地领队、徒步向导等多个职业中自由切换。据崇礼当地一家滑雪度假村山地项目负责人介绍，冬季一个雪场光教练就超过400人，“干一季休三季”曾是他们的常态。而通过跨界转行，现在他们的收入比之前增加了50%以上。

不光是崇礼，近年来长白山、哈尔滨、阿勒泰等城市和地区，也兴起了一批设施齐全、交通便利、产业完备的冰雪小镇，每到雪季游客爆满。但并非所有冬季游变四季游的尝试都会成功。不少游客对旅游项目单一、缺乏亮点特色等问题都有抱怨。冰雪小镇要想做好四季生意，还有很长一段路要走。

冰雪小镇的产业规划要因因地制宜、做出深度，避免贪大求洋、浮于表面。要在紧密结合当地实际的基础上，最大化发掘冰雪产业全价值链的潜在效益，丰富旅游产品类型，形成以冰雪产业为主导，带动户外运动、观光旅游、休闲采摘、绿色康养、亲子教育、大型赛事等相关产业协同联动发展的产业链条。其中，要特别注意场地、设备等闲置资源的科学改造和合理利用，避免冲动投资、盲目投资、着急上马造成资源浪费。

旅游项目可以更贴近乡土，挖掘出地方文化特色，避免千篇一律。建设有文化底蕴的冰雪小镇，才是小镇赖以四季均衡、持续发展的深厚积淀。因此，开发建设和改造冰雪小镇时，需要与区域特色格局相结合，尤其要注意保留好当地民俗文化、民族文化特色，防止出现因过度开发体育产业，而损失和破坏当地本土文化的现象。

还有不能忽视的一点是，冰雪小镇固然能满足游客多样化需求，但不能一味商业化，而忽视了小镇居民的生活服务配套建设。要在冰雪产业转化为四季产业的过程中，为当地村民提供更多工作机会，提升乡镇村庄公共服务水平，让更多普通人享受到“后冬奥”经济发展带来的红利。只有这样，小镇发展与冰雪产业、四季产业才能真正走上相互促进、互利融合、可持续的发展之路。

《大家谈》征稿启事

如今，县乡基层干部承担大量工作任务，尤其是县乡中层干部工作时间紧、任务重、工作量大，导致一些县乡中层干部岗位吸引力减弱，干部中坚力量青黄不接。怎样看待和解决县乡干部不愿意当“中层”的问题？欢迎各位读者踊跃投稿。

稿件请发送至邮箱nmrbpjnglun@163.com，邮件标题注明“大家谈投稿”。来稿500字以内为宜，论述不求面面俱到，观点鲜明、具有新意、语言简洁即可。截稿日期：8月23日。

应重视发挥“中坚农民”作用

□□ 汪冰

当前学界的一个普遍共识是，“中坚农民”对促进农村稳定和乡村振兴很重要。“中坚农民”是在乡村内部长期从事农业兼业经营，经济社会关系主要在乡村的农村青壮年群体。这部分群体因为自身在村庄中的社会地位、影响力及号召力，无论是对推动国家政策和项目下乡落地，还是对优化村庄治理，都能发挥出重要作用。但从实践层面来看，一些地方的农民尤其是“中坚农民”的主动性和积极性并没有被真正调动起来。如何更好发挥“中坚农民”在乡村发展、乡村建设和乡村治理中的作用，值得探讨。

要想更好发挥“中坚农民”作用，可从以下几方面发力。首先要密切“中坚农民”与村“两委”之间的交流与合作。村“两委”是基层组织，而“中坚农民”在村庄和村民中具有较高威信和地位。如果二者关系融洽、密切合作，村庄各项事务的推动都能顺风顺水，村庄秩序也有保障。因此，要在充分发挥农村基层党组织战斗堡垒作用的基础上，重视激发起“中坚农民”参与村庄事务的积极性，想办法顺畅他们与村“两委”的沟通合作，为他们搭建起建言献策、发挥所能、支持村庄发展的平台，让“中坚农民”和村“两委”相得益彰。

还应当鼓励“中坚农民”更多参与到村民自治中，为村民利益和村庄发展发出声音、多作贡献。“中坚农民”是有威信、影响力和号召力的村民，可以在遵守程序规范的前提下，有意识地适当吸纳“中坚农民”中的佼佼者成为村民代表、监事会和理事会成员，乃至村“两委”主干干部，让“中坚农民”能够有更大平台、更多机会代表村民发声，参与村庄公共事务管理和决策。

（作者系荆楚理工学院马克思主义学院副教授）

冰雪小镇转型要用好四季资源

□□ 王岩