

上门代厨每周接 20 多单,收纳整理师月入万元—— 家政新职业拓展就业新空间

近期,人力资源和社会保障部发布公告,公示了 19 个新职业信息。满足人民群众对美好生活的向往,服务业成为新职业和新工种集中产生的一个领域。随着服务需求的增长和升级,家政、餐饮等传统服务业不断创新求变,朝着细分化、专业化方向发展,各种新职业持续涌现,并且吸引年轻群体、高学历人才加入。

上门代厨作为城市新兴的服务业态,满足了不少工作忙碌的市民“在家吃饭”的需求,解决了部分人群因时间、技能等原因无法自己烹饪的问题。

孙晓英在北京某家政服务公司做上门代厨已一年有余。她告诉笔者,家政公司会根据客户的具体需求,指派经验丰富的厨师,确保他们能够根据客户的口味偏好进行烹饪,并保证饭菜的品质。“我是四川人,烧得一手好菜,近来约单不断,每周能达到 20 多单。”

曾下单上门代厨的王先生表示,与外卖相比,上门代厨能够提供更加健康新鲜的食物。“不仅可以享受受到更卫生、更有营养的餐点,而且在自家的厨房现场制作美食,也让家庭成员感到更加亲近和温馨,很受孩子喜欢。”王先生说。

目前,上门代厨的收费标准不尽相同。有的服务会包括根据个人口味定制菜品,并可能包含清理厨房灶台和餐后洗碗的服务,这些服务的费用需要另外计算。

随着“懒人经济”的兴起,家政服务中出现了收纳整理这一新

种。收纳整理师通过专业的技能,帮助客户整理家居空间,提高生活品质。26 岁的小贤在北京一家家政公司当收纳整理师已经两年多。

“收纳工作主要以年轻客户群体多一些,有些是固定一个月整理一次,有些则打电话即时预约。”小贤告诉笔者,整理收纳师的工作内容并不是单纯的整理齐整,而是有一套自己的流程。在上门进行正式整理前,首先会根据客户家的情况给出上门诊断报价和收纳空间的合理规划,而后约定时间上门整理。

小贤表示,整理收纳工作量很大,从清空、分类到排列、调整需要大量细致工作。在整理后要和客户进行交接和分享,告诉客户如何进行科学收纳和拿取。“我们这个职业不单单是整理家居环境,也是在‘整理’客户的心情,原本杂乱无章的房间变得井井有条,客户满意高兴,自己也有成就感。”

据了解,北京目前整理收纳师的月收入在 1 万元左右,部分甚至更高。小贤希望这一行业能够尽快建立服务标准,同时她期待自己学习更专业的收纳知识,让业务能力

更上一层楼。

这些新职业正在吸引年轻群体和高学历人才加入。据麦可思研究院近期发布的研究报告,2023 届大学毕业生就业选择的多个热门新职业,在薪资、工作与专业相关性、就业满意度三方面,均超全国平均水平。

中国人事科学研究院研究员范巍认为,新职业有了正式定义,说明其已具备了一定的从业规模,也意味着可能存在较好的发展前景,是适应经济社会发展需求而出现的,代表了新的就业增长点。“加强对新职业的职业规范、评价体系、行业培训的建设,将为劳动者拓展新的更高质量的职业发展空间,有利于缓解结构性就业矛盾。”范巍说。

人社部职业能力建设司相关负责人表示,新职业“入典”,不仅丰富了国家劳动力和就业统计分析的样本,使国家职业分类体系更加科学完善,更指明了就业市场的趋势,对于政府相关产业发展政策制定,职业教育培训,用人单位岗位设置、员工培训,个人未来就业创业方向等都有重要的参考意义。(刘兵)

青海: 多渠道支持脱贫群众 就业增收

据青海省农业农村厅消息,目前,青海省脱贫人口(含监测对象)务工规模达到 20.9 万人,完成国家下达年度目标任务的 117%,省定目标任务的 104.7%。易地搬迁脱贫人口务工就业 5.08 万人,完成目标任务的 118%。

今年以来,青海紧盯脱贫人口就业“六个一批”举措落实,脱贫人口就业规模持续扩大、就业收入持续增长、就业稳定性持续增强。上半年,全省脱贫人口务工就业平均时长 118 天,平均月工资收入 2203.6 元,较上年同期实现“双增长”。

青海多措并举支持就业帮扶车间发展壮大,按规定落实相关优惠政策,保持农牧区劳动力就地就近就业岗位。截至目前,全省 753 家就业帮扶车间(工坊)吸纳就业 2.2 万人,其中脱贫人口 6621 人。

同时,鼓励优先带动脱贫群众和监测帮扶对象、易地搬迁人口和农村低收入人口参与以工代赈项目建设。目前,青海认定的第一批 92 名省级乡村工匠和乡村工匠名师,辐射带动 4075 名农牧民创业就业,其中脱贫人口 874 人。

此外,青海培育壮大具有民族、地域、产业特色的“青海拉面”“柴达木枸杞采摘”劳务品牌,大力推进农旅融合发展和家政服务“一示范、多领跑”三年行动,提高脱贫群众就业的质量和务工收入。

(邢生祥)

太原市大北门西社区: 暖心慰问润军营 浓浓情谊暖军心

市场信息报讯 在建军 97 周年即将到来之际,山西省太原市大北门西社区联合驻地单位融通农业发展(太原)基地管理有限责任公司走进山西省武警部队,开展“暖心慰问润军营,浓浓情谊暖军心”“八一”慰问演出活动,为坚守岗位、保卫国家的人民子弟兵送上了一份送上精彩纷呈的文化大餐,并致以节日问候和美好祝福。

7 月 30 日 19 时 30 许,军总礼堂里座无虚席,慰问演出在充满青春活力的舞蹈《舞动青春》中拉开序幕;《小白杨》熟悉的旋律一响起,就赢得广大官兵的欢呼与掌声,唱出了新一代中国军人的不屈不挠和使命担当;对口快板《军民鱼水情》取材于基层部队,兵言兵语轻松幽默,既有笑点,又有泪点,赢得现场阵阵掌声……

在一个多小时的演出中,共表演节目 11 个,既丰富了居民群众的精神文化生活,激发了居民群众的爱国拥军热情,也营造了军爱民、民拥军、军民团结一家亲的良好氛围。下一步,大北门西社区将持续组织开展丰富多彩的文明实践活动,传承红色基因,弘扬光荣传统,共创军地共建、军民团结发展的新局面。

(刘洪)

中行吕梁市分行:开展“八一”建军节走访慰问活动



7 月 30 日,中行吕梁市分行组织开展“八一”建军节走访慰问活动,吕梁市分行副行长、党委委员张丽兵,孝义支行行长、党总支书记周志敏一同前往孝义市消防救援大队,向长期奋战在救援和消防工作一线的全体消防指战员进行了亲切慰问并送去节日祝福。

慰问结束后,张丽兵与孝义市消防救援大队教导员进行座谈,介绍了中国银行吕梁市分行近年来支持地方经济建设有关情况;对消防指战员默默守护和无私付出表达由衷的敬佩和衷心的感谢;并就下一步军银业务合作进行深入交流。

武朝甲 摄

刘加红:用数字营销书写航空品牌推广传奇

在数字化浪潮的推动下,旅客的出行行为和消费偏好发生巨大变化,给航空公司的品牌推广及营销方法带来了根本上的改变。过去,航空公司通过广告单线连接及消费者;如今,航空公司品牌推广重心转移到以旅客为中心,通过线上媒介与消费者建立多维度互动关系。这种环境下,航空公司的品牌营销面临着前所未有的变革。在变革浪潮中,荷兰皇家航空中国地区市场负责人刘加红凭借深厚的专业知识和创新思维在航空品牌数字化营销领域脱颖而出,书写了荷航在中国的品牌推广传奇。

荷航于 1996 年进入中国市场,从寂寂无名到行业瞩目,作为品牌推广负责

人的刘加红可谓功不可没。近年来,随着全球航空业的快速发展,航空公司的市场营销策略和推广活动变得更加重要。航司需要通过创新和差异化的市场策略来吸引更多乘客,提高品牌影响力以及增加市场份额。刘加红始终认为品牌建设是航空公司市场营销的关键,应该通过独特的品牌形象来吸引目标客户群体。2018 年刘加红通过市场调研与分析,针对旅客的需求特点,在阿姆斯特丹机场举办了一场独具匠心的“暖水杯”活动,满足了中国游客在欧洲旅行时难以取得热水的迫切需求。一个小小的习惯被刘加红巧妙地转化为一次外国品牌本土化营销的核心策略,不仅赢

得了中国乘客的好感,亦巧妙植入了荷航“细微之处显温情”的品牌哲学,深化了品牌形象。2022 年春节前夕,刘加红再度展现出对中国市场的深度理解,利用数字营销手段面向中国市场发起了别出心裁的“微信红包封面活动”,这一融合了传统文化与现代科技的营销推广迅速获得了中国旅客的热情响应,所有红包封面在发出后 8 秒内被抢光,足以显示出旅客对品牌营销活动的极高参与度。此次活动荷航共发出 18031 个红包封面,红包被打开 176376 次,其中有 7846 次浏览封面故事。这些数据充分证明了旅客通过红包创意引申为了对品牌故事的浓厚兴趣,以及品牌营销活

动的高效传播力。通过这场针对中国旅客习俗而制定的营销活动,不仅有效提升了旅客的参与和互动,同时也为荷航带来了可观的附加收入,实现了从传统营销到数字化营销的完美转型。

刘加红表示,早年航空公司的营销大多依赖于感官识别,而现在更多取决于旅客对品牌的多渠道感知和体验。为此,她取得了“品牌推广效果多维分析系统”等 4 项计算机软件著作权,且均已应用于航空品牌的营销分析中,帮助更多航司数字化营销方向转型。她强调,当今时代,航空公司必须不断创新营销策略才能赢得旅客的青睐和市场的认可。(张文轩)