

## 开辟技能人才成长“快车道”

巴渝论坛

李昱

技能点亮梦想,匠心培育英才。日前,重庆一技师学院与一家精密机械制造公司“校企”携手,举行了一场企业“新型学徒制”培训班开班暨拜师仪式,拉开了共同定制化培养技能人才的序幕。

职业教育法刚刚完成首次“大修”,新职业教育法已于2022年5月1日起施行。其中,针对“产教融而不合、校企合作不深不实”等问题,新

法有了破局之招。该法鼓励企业参与职业教育,同时还要求对深度参与产教融合、校企合作的企业给予奖励、税费优惠等政策激励。通过持续的激励,有效解决内生动力不足的问题,校企合作有望打开良性互动的薪新局面。

重庆是一座制造业重镇,产业基础深厚,工业门类齐全。不论是传统产业的“脱胎换骨”,还是新型产业的“异军突起”,都迫切需要大量高质量技术技能人才作为支撑。而校企联合、定向培养正是加快技能人才培养,提升人才培养质量的破题之策。此举是学校与企业携手合作,实现市场化办学的重要途径,有利于发挥各自优势,最大程度整合资源,促进教育链、人才链与创新链、产业链有机衔接,既能满足企业对人才的需求,也让劳动者实现更

高质量的就业。

以产业育人才,靠人才强产业。人才与产业需求深度对接,与产业发展同频共振,开辟了技能人才成长“快车道”。深入校企合作,关键在于加强沟通交流,找到深度合作的切口,不断提升合作水平。在这个过程中,政府部门尤其要当好企业与职业院校沟通的“红娘”,打通各院校与企业的壁垒,最大限度提高职业院校学生和企业岗位的适配度,同时要给予政策、财政补贴等扶持,激发校企双方深度融合的积极性,让“要合作”变为“想合作”,真正做到双赢的目的。

近来,重庆接连推出《“巴渝工匠2025”行动计划》《技工教育“十四五”规划》等重磅文件,吹响了加快培育高素质技能人才的集结号。一方

面坚持以就业为导向,以职业能力为中心,加快推进职业教育高质量发展。通过积极引导各类高等职业院校对接产业需求、明确培养目标,大力培养既具备扎实的理论知识,又具备精湛操作技能的高技能人才。另一方面全面推行以“招生即招工、入校即入企、校企双师联合培养”的现代学徒制,充分发挥“传、帮、带”的作用。通过名师带徒、岗位练兵、技能比武、观摩研讨等方式,不断提升职业素养、生产技能,激发岗位成才热情,使更多职工成长为新型技能人才。

期待巴渝大地能跑出产教融合“加速度”,使人才供给侧与产业需求侧更加匹配,激活技能人才“一池春水”,让更多工匠成为“重庆制造”筑牢发展根基,早日构建起竞争力强、可持续发展的现代产业体系。

热点评析

## 对露营要做好引导规范

戴先任

一顶帐篷,一片天空,在向往的生活里找寻另一个自我……当下,户外露营异军突起,“一篷难求”。“露营式”社交逐渐升温,成为都市热门的“微度假”玩法,深受年轻人青睐。

重庆也不例外。5月4日,来自重庆市文化旅游委的数据显示,“五一”假期重庆A级旅游景区共接待游客848.5万人次,其中露营等形式受到青睐。露营这一旅游方式,本来较为小众,但在新消费的带动下,逐渐走向“流行”。当下,露营的消费市场越来越大,吸引了众多资本入场,诸如酒店等消费场所,也积极转型,陆续加入了露营元素,布局户外露营“新赛道”。

但露营火“出圈”的同时,也暴露出了一些问题。此前就有媒体报道,一些市区公园对露营行为明令禁止,但仍有个别游客偷偷在入少处搭起帐篷,与检查人员“打游击”。而在一些郊区公园,露营设施配套还不完善,存在露营区域狭窄拥挤、停车场车位不足、公共厕所较少、垃圾清运不及时等问题。

露营早已有的,但“爆火”时间不长,相应的配套没能及时跟上。面对这样的情况,大多数市民也能理解,但对暴露出来的问题,需加以重视。比如通过更好盘活闲置的公共资源,合理规划用地等等,增加对露营地的供给。有专家建议,有必要出台地方性露营地、露营地标准,以此提升露营产品的供给质量。针对节假日人流量暴增等情况,可以利用大数据,做好流量引导,避免游客扎堆和拥堵。

与此同时,还要防范露营对生态环境造成的破坏。如一些游客野外露营时随意踩踏草地、砍伐树木,不及时清理个人垃圾,留下满地狼藉。对此,既需要游客自觉遵守公德,保护生态环境,也需要相关部门加强监管力度,对不听劝阻、故意破坏生态环境的行为,予以相应处罚。

露营消费需求旺盛,是旅游消费升级的一个表现。面对旅游消费新趋势,商家、景区、管理者要及时跟上,主动适应升级后的旅游市场与游客消费需求。同时,也要对露营行为进行必要的引导与规范,促进露营行业健康发展。

## 让乡村游产生更多“可带走的记忆”

乡村观察

周荣光

“莲花穴”是重庆璧山区将军村一处有十几栋老房子的院落。近年来,当地政府与市雕塑学会、四川美术学院一道,结合人居环境、村落文化和本地特色,建设博物馆、美术馆、图书馆等,开展民间艺术表演、艺术展览,用文化新场景扮靓乡村游,实现了“艺术介入乡村,乡村成就艺术”的共赢。

以乡村空间为依托,以乡村独特的自然环境、田园风光、农耕文化、民俗风情为背景,利用城乡差异设计文旅产品,可以让游客获得更多“可带走的记忆”。类似“莲花穴”这样的景点,在重庆还有很多。各区县将城市文旅发展的触角延伸到乡村,因地制宜挖掘地方特色文化资源,为乡村旅游打开了一条新思路。譬如,璧山区福禄镇的“橘香示范园”,不仅柑橘成林,更把“福”文化以雕塑、石刻等形式融入景观步道、休闲亭、景观塘,把传统文化融入旅游产业,带来了文旅新业态,也让乡村游有

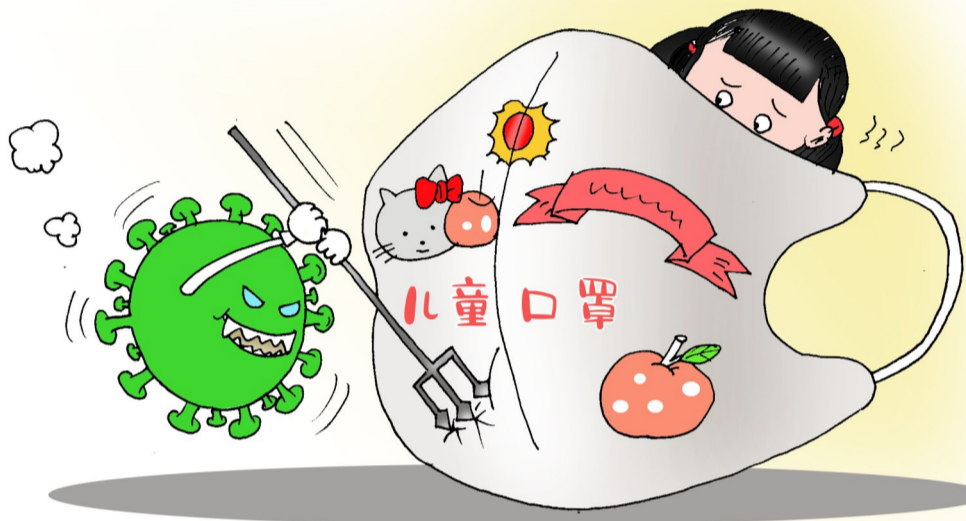
了更多吸引力。

去名山大川旅游,可饱览风光;去国内外著名景点,可开阔眼界。乡村旅游,能让游客看到什么?“莲花穴”的回答是:打造文化新场景,带动乡村旅游中的“周末经济”“后备箱经济”;通过挖掘文化意蕴,树立乡村意象,保持乡土气息,提炼优秀文化符号,展现乡村文化的原真性。游客在集文化展示、果蔬采摘、生态观光为一体的乡村旅游体验区中,更能感受“非遗”“田园”中的文化“韵味”,更能体验传统农耕文化、饮食文化、民俗文化、乡土文化,更能体会文脉赓续,坚定文化自信,增强“乡愁”情怀。

乡村,是很多人故乡。即便进城多年,人们也念念不忘“狗吠深巷中,鸡鸣桑树颠”的恬淡场景。发展乡村旅游,打造更多“莲花穴”,就是要瞄准这一需要,发掘、整理、保护和利用优秀民俗文化,打造文旅融合发展新增长极,让乡愁看得见、留得住。

除此之外,还要促进乡村旅游与“互联网+”“生态+”等深度融合,围绕游客的个性化需求,提供层次更高、类型更多、内涵更丰富的旅游产品,培育更多的农文旅相融合的新型业态,推动乡村经济有序、健康、高质量发展。

## “罩”不住



画/沈海涛

当下,口罩已成为家家必需品,不少父母在为孩子囤口罩的时候却犯了难。儿童口罩可谓五花八门,仅凭名称很难辨别其产品质量。与此同时,一些儿童口罩的产品质量也令人堪忧。对于那些“罩”不住病毒的儿童口罩,新京报评论,相关部门要加大对口罩厂商的常态化监管和检查力度,防止不符合标准的儿童口罩流入市场。

## “一稳二降三提升”效果显著 全年营收破1100亿元 金科高质量发展行稳致远

4月29日,金科正式披露2021年年报。报告期内,金科实现营业收入1123.10亿元,同比增长28.05%;结算面积1200.96万平方米,同比增长18.34%;实现净利润66.88亿元,其中归属于上市公司股东的净利润36.01亿元。

房地产行业的深度调整期,很多房企的营业收入和净利润增速有所放缓。金科在逆境之中稳中求进,“稳”让根基更扎实,“进”让未来更清晰,推动企业经营步入良性循环轨道,实现了企业多项指标稳步提升。

### 从求量向提质转变 念好企业发展“稳字诀”

金科于2021年提出“一稳二降三提升”的经营发展策略,在起伏的市场中始终保持着稳健发展的态势。

其中的“一稳”,是指规模增速不再是金科的主旋律,稳健发展被放在首位。金科股份董事长周达多次对外表示,“对于金科股份来说,稳健发展将是金科当前及未来较长一段时期内

发展的主旋律和主旋律。”

先行稳再致远,这是金科持续布局的一盘“稳字诀”大棋。

事实上,这一经营发展策略已经经过了市场的检验,2021年金科业绩表现十分抢眼。

年报数据显示,金科股份2021年实现销售金额1840亿元、销售面积1966万平方米,处于行业前排领跑位置,其中销售面积更是连续4年位居行业前10名。

另外,受益于2021年结算面积的增长,当期实现营收1123.10亿元,同比增长28.05%。

坚韧稳固的销售,使得金科攻守自如,也更让金科2021年在盈利方面更加可圈可点。报告期内金科实现净利润66.88亿元,其中归属于上市公司股东的净利润36.01亿元。

良好的经营状况为企业发展呈现高质量靓丽底色的同时,也为未来筑牢向好的稳健基底。年报显示,金科2021年累计新增土地储备47宗,土地购置合同金额为376亿元,计容建筑面积976万平方米,投资销售比控制在40%以内。

值得一提的是,金科在过去一年积极践行区域结构优化战略,广大的



金科股份总部金科中心

新一线、二线城市已成为金科的业绩靠山——销售占比合计高达67%,土地储备面积占比超过60%。

### 打造多元融资体系 筑牢资金“护城河”

企业经营业绩持续向好,这是金科按照自己预定的目标和节奏持续稳健发展的结果,而这种稳健节奏的“稳”在财务方面也体现得淋漓尽致。数据显示,截至2021年末,金科有息负债由上年末的976.64亿元下降至806.10亿元,同比压缩规模约170亿元,较2020年6月末最高峰值压缩规模近300亿元。

近年来,金科不断加强资金管理,提高自身融资能力,优化资金盘面。境内评级方面,中诚信、联合评级机构均给予AAA级;境外评级方面,标普国际对金科的信用评级则由B+跳级提高至BB-,展望稳定。

稳健经营及良好的信用水平让金科在融资规模和融资渠道方面均取得

了相对优势。

报告期内,金科依然实现境内外各类公开市场债券融资(含公司债、超短融、美元债、ABS、CMBS等)10次,融资规模约118亿元,位居国内A股民营房企前列。

数据显示,2021年,金科股份来自银行融资余额为419.39亿元,占比52.03%;非银行金融机构融资余额降至197.13亿元,占比降至24.45%;公开市场融资余额为189.58亿元,占比提升至23.52%。

作为头部房企,金科高度重视回款,通过三大措施追求“有现金流的利润,有利润的现金流”,一是通过抢抓销售回款,提高经营性现金回款质量,实现销售回款1853亿元,回款率达到101%,创历史新高;二是通过动态调整生产经营节奏等方式实现全年经营性现金流量净额142亿元,连续4年为正;三是通过金科服务引进战略投资者贡献现金超40亿元。

融资的多元与畅通、现金流的健

康与稳定,也赋予了金科股份极强的兑付能力。业主端,金科2021年交付住宅面积约2175万平方米,房屋套数约14.16万套;资本市场端,金科2021年累计完成公开市场债务兑付8笔,兑付金额超106亿元,保持了良好的信用,得到投资者认可。

稳健的经营实力、安全的现金流、较优的偿债能力使得金科在市场调整周期中能及时调整经营策略,更好地把握市场机遇,助力后续的高质量发展。

### 保持多业态战略定力 构建生态闭环

各项数据表现优异、企业前瞻性眼光及投入远高于同行的金科,自然有其独特的经营之道。

金科选择挖掘新的利润增长点,依托“四位一体、生态协同”的高质量发展战略,提出精耕地产主业,做强智慧服务,做优科技产业,做实商旅康养,进一步整合产业链生态圈。

从地产主业向多元化并进,这其

中的每一个板块单拎出来都做得有模有样,可谓口碑之作。尤其是物业方面,业绩更是呈现出较高质量的快速攀升。2021年年报数据显示,金科服务全年实现营业收入59.68亿元,同比增长约77%;归母净利润达10.57亿元,同比增长71%;在管面积达到2.37亿平方米,新增在管超8000万平方米,同比增长50%;市场外部拓展更是实现了直拓合约面积超5000万平方米,第三方累计合约管理面积近2.3亿平方米,占比达到63%。

在产业板块,凭借稳健的产业招商能力与全周期的产业运营服务,已实现全国22个城市的布局,累计开发和管理园区28个,入园企业年产值超过2000亿元,建成并运营长沙科技新城、重庆两江健康科技城、山西智慧科技城、成都青羊总部基地等标杆产业园区。

2021年,金科产业先后完成了潍坊智慧科技城开园运营,江津智慧科技城、济宁生命健康科技城等招商工作,并为重庆天星工业社区、山西中小企业园、仪征光合造物社、潍坊国际智能制造科技城等项目输出专业定位咨询、代理招商及运营服务。

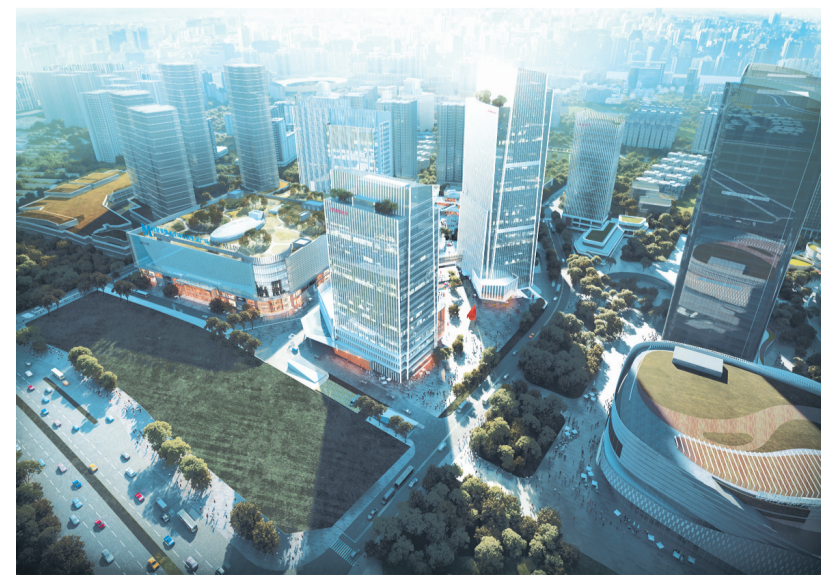
商业方面,2021年营收同比增长30%,EBITDA同比增长32%,形成了以金科中心、金科爱琴海和金WALK未来生活中心为主的三大成熟产品线。截至2021年底,金科商业在管项目80个,在管面积307万平方米,其中自持体量98万平方米,商业地位跃居商业地产企业前20强。

此外,金科代建业务发展也日趋成型,2021年实现代建项目销售金额20.28亿元,新增代建储备建筑面积140万平方米,代建储备建筑面积600万平方米,代建储备货值近500亿元。

在多元航道相互作用下,金科逐步构建起自己的生态系统,各核心成员协同与凝聚,突破界限,最终释放出更大的发展效能,实现不同业务之间的高效协同,形成正向循环闭环。

这种聚合的力量也将进一步助力金科穿越市场周期考验,走上更好的稳健发展之路。

方媛 图片由金科股份提供



金科中心