

劳务品牌 如何成乡村就业“金名片”

区县动态

万盛 脱贫人口家庭医生签约服务实现全覆盖

“老人家，最近身体怎么样？血压还正常吗？”近日，万盛经开区关坝镇卫生院家庭医生万新婷来到该镇林地村脱贫户犹尧家中，为他进行健康体检。作为签约家庭医生，她每月都会进行一次上门服务。

犹尧今年74岁，患有高血压等疾病，行动不便，儿女在外打工，家中常年只有他和老伴。关坝镇家庭医生服务团队与他签订了服务协议，结成健康帮扶对子，为老人定期做体检。

万盛经开区卫生健康局相关负责人介绍，万盛组建了104个家庭医生签约服务团队，可服务常住人口9万余人，其中脱贫人口6241人，实现了脱贫人口家庭医生签约服务全覆盖。

万盛融媒体中心 叶露

綦江 农产品“带证上市”

眼下正是柑橘上市旺季。近日，在綦江区新盛街道四坪村的欣荣兆丰生态农庄，笔者看到大批柑橘经过采摘、挑选、抽检、打包等工序后，被贴上标注有重量、采摘日期等信息的“食用农产品承诺达标合格证”，然后装箱运输到各地批发市场或商超。

据了解，从2020年3月起，綦江区推行食用农产品承诺达标合格证制度，目前已累计开具合格证5万余张，“带证上市”的农产品达万余吨。该区农产品质量安全和环境监测站相关负责人表示，这项制度使农产品质量安全监管的能力得到进一步提升，更有力地保障了消费者“舌尖上的安全”。

“这是我们的水果第一年贴标上市。”欣荣兆丰生态农庄负责人冯玉说，有了合格证，他们的农产品不仅更受本地消费者欢迎，还打开了线上销售的新渠道。今年农庄的3万余斤柑橘、蜜柚已售完，售价比往年均有所提高。

綦江融媒体中心 赵竹莹

垫江坪山镇 青菜头成增收突破口

临近年关，垫江县坪山镇的田间地头充满生机，鲜嫩的青菜头沿着连片的田野铺开，长势喜人。

“今年一吨青菜头的收购价在1400元左右，想想都有干劲。”村民余友笑着说，他是种青菜头的“老把式”，见证了坪山镇的榨菜产业从试种到规模化种植，这家小菜逐渐成为覆盖全镇90%农户的增收产业。

坪山镇相关负责人介绍，该镇利用紧邻涪陵区的区位优势，利用涪陵榨菜品牌效应为周边乡镇带来的发展机遇，将种植难度较低、市场需求量大的青菜头作为增收突破口。目前，全镇青菜头种植面积达3万余亩，年产量6万余吨，已成功申报重庆市榨菜产业强县。

垫江融媒体中心 周华容

直播带货

大足 “共富柑”熟了

近日，大足区季家镇梯子村三组谭家湾的柑橘园迎来丰收，游客陆续入园采摘、购买果子，帮助村民增收。

据了解，梯子村是市级脱贫村，这个柑橘园是村里的支柱产业，属于村集体所有，由51户脱贫户、16户农户和村集体组成的合作社经营。脱贫“摘帽”后，这里的“扶贫柑”被村民称为“共富柑”。

“今年是第二次挂果，开始进入丰产期。”梯子村党支部书记赵登轩介绍，柑橘园占地4亩，种植了耙耙柑、爱媛两个品种，果实个大、甘甜、皮易剥。入园采摘价为10元/公斤。同时，柑橘园还养了2000只土鸡，土鸡和土鸡蛋也受到游客欢迎。

赵登轩表示，柑橘喜获丰收，作为股东的脱贫户都很高兴，四处吆喝促销。“合作社计划等柑橘销售完毕后就算账分红，让大家尝到‘共富柑’的甜头。”她说，有意购买或前往游玩的朋友可拨打她的电话联系，号码是13527417895。

大足融媒体中心 邓小强

巴南 新品种草莓甜度高

日前，巴南区丰盛镇的红颜草莓成熟了。该品种是杂交选育而成的大果型新品种，甜度能达到14至16度。业主表示，草莓种植采用的是农家土肥，灌溉用的高山山泉水，绿色健康。入园采摘68元/斤，直接买采摘好的60元/斤。

联系人：林先生，联系电话：18679247979。

巴南融媒体中心 罗莎



上世纪90年代，“黔龙海运”工人在上海港口一线工作。（受访者供图）

核心提示

去年12月27日召开的全国乡村振兴局长会议明确了2022年的重点任务，其中明确提出，组织开展乡村工匠培育工程，打造农民工劳务输出品牌；此前，人社部等印发《关于劳务品牌建设的指导意见》，对这项工作作出安排部署；而在重庆，市人社局刚刚公布第一批重点培育打造的劳务品牌，黔龙海运、云阳面工、重庆数据工程师等77个劳务品牌入选。

乡村振兴背景下，劳务品牌建设有何重要意义？我们需要怎样的劳务品牌？如何培育一批叫得响的劳务品牌？

□本报记者 颜安

深冬的武陵山区，寒风有些刺骨，但回想起当年“抢滩”的日子，陈清瑜依旧热血沸腾，讲到兴起时，他甚至敞开了棉服。

陈清瑜是黔江富民技能培训学校的管理者，但他更被大家所熟知的身份，是一名“黔龙海运”工。当年，借黔江在上海港建立扶贫劳务基地之机，包括陈清瑜在内的一批黔江青年，闯入上海滩，共同用肩膀扛起了“黔龙海运”这个响当当的劳务品牌。如今，随着品牌转型和业务拓展，他又返回家乡，开辟新的战场。

经过30多年的实践与发展，劳务品牌在发展劳务经济、促进转移就业、增加农民收入、提高就业质量等方面都发挥了巨大作用。陈清瑜的这半生，就是最好的印证。

一个劳务品牌 就是一部创业史

1993年，21岁的黔江区石家镇关口村（当时为黔江县石家镇关口村）青年陈清瑜，高中毕业后在乡里找了份农技员的差事，但他对此并不满意。

很快，一个机会落到了他头上。一天，乡政府门口打起了棚堂，是上海港前来招聘一批转换工，要求是：初中以上毕业，身体好视力好，人要年轻。

一听说大上海来招工，陈清瑜来了劲，但一了解“转换工”的工作内容，他又有些瞧不上：“不就是在码头搬运货物，还不是使蛮力。”“你确定不干？收入高哦！”对方看到陈清瑜身高近一米八，又是高中生，人也年轻，多问了一句。

“有多高？”“一个月1000多块，不干不随你！”陈清瑜的脑子“嗡”的一下炸了——要知道，在当时的城里这也算高工资，更别提偏远山村了。

他激动起来，“我干！”不久后，陈清瑜背上行囊，踌躇满志地来到上海。在他之前，已有两批黔江人抵达了这座城市。包括陈清瑜在内的53人，成为了“黔龙海运”最早的主力军。

港口转换工来自天南海北，互比较着劲。“15个人一个工班，每天工作8个小时。”陈清瑜说，下到几十米深的船舱中把货搬出来，这是他们的工作。

陈清瑜所在的工班，平均每天搬运600吨以上，还创下过最高1200吨的纪录，相当于每人每小时要扛10吨货物，逐渐在上海的“码头界”打出了名头，大家都知道，黔江人吃得苦、不怕苦、打得了硬仗。

从此以后，一批批黔江人抢滩上海，在民生、新华、宝山、明东、洋山等港口打拼出一片天地。黔江区人社局则因势利导，成立富民人力资源管理有限责任公司，注册“黔龙海运”劳务品牌，进一步为黔江人开辟了入沪通道。

记者手记

道——多年来，黔江人在上海转移就业达到数万人次，截至目前依然有1500余名“黔龙海运”工人在上海就业，年平均收入达6万元以上。

“一个劳务品牌就是一部创业史。”市就业局相关负责人说，“云阳面工”遍布全国，从业人员20多万人，占该县劳动力近四分之一；“边城秀娘”累计培训劳动力8万多人；“苗家巧手”带动居家灵活就业1.2万余人次，“在乡村振兴背景下，高质量就业的需求更大，要求更高，劳务品牌的作用也将更加凸显。”

适时转型 让老品牌得以“保鲜”

“黔龙海运”在上海码头声名鹊起之时，云阳人也拉开了走南闯北开面坊的序幕。

改革开放之初，以江口、鱼泉、沙市一带为代表的云阳人带着致富梦想开始走出大山“看”世界。他们在西安、湖北、河南等地务工时，发现好些地方都是以面食为主食，但当地很少有面条加工坊，居民大都食用自己加工的手工面。

精明、勤劳的云阳人发现了其中的商机，他们尝试着把家乡的面条机和加工技术带到外地生产面条。这种加工面条食用起来省时又方便，很快受到当地人喜爱，也给首开面坊的云阳人带来了较为可观的收入。通过父带子、师带徒、传帮带等方式，云阳人开面馆、开面坊的“大军”风起云涌，初步形成了“云阳面工”劳务品牌。

因为爷爷是面匠，云阳县江口镇人陈小艳从小就与面条结下了不解之缘。“爷爷在家做面，父亲外出做面，我们也跟着他走南闯北，湖南、湖北、青海都去过。”在外漂泊了好些年后，“面三代”冯小艳觉得做面的方式要“变一变”。

“做鲜面，始终属于小作坊，产业做不大。”她说，要把产业做大做强，就不能只依靠那一台小小的面条机。

于是，冯小艳投入了多年的积蓄，引进了云阳第一台加工万吨级以上的智能化、自动化面条生产线，从做鲜面条转型为做干面条，大大提升了产量，成为了“云阳面工”中的翘楚。“如果没有转型，（我）肯定没有如今的规模。”她坦言。

萌芽于改革开放初期的劳务经济，本就是市场经济的一部分，以此为基础形成的劳务品牌，也要随着市场形势的变化而变化，才能保持旺盛的生命力。

事实上，当年和“黔龙海运”“云阳面工”同期声名鹊起的劳务品牌还有不少，但时至今日，一些已销声匿迹。

“大多是转型慢了。”市就业局相关人士坦言，早期的劳务品牌大部分植根于乡土，对工人的技术要求不高，如建筑工、砖瓦工等。随着时代发展，机械化智能化程度提高，这些行业对工人的需求量和依赖性也大大下降，如果品牌负责人没有及时认识到这一点，就

容易在竞争中败下阵来。

该人士认为，劳务品牌行业人员结构总体上呈现“一高两低”，即“年龄高、学历低、技能低”，很大程度上制约了劳务品牌的提升和发展。因此，加强职业技能培训是劳务品牌发展的关键。从低收入向高收入转化的关键。

新行业新业态 催生新劳务品牌

陈清瑜的经历，正是如此。他早早依托劳务品牌靠搬运打工赚钱，并很快从体力工向技术工转型。2015年，陈清瑜离开上海回到黔江，成为了公司开办不久的黔江富民技能培训学校的管理者。

“我们不仅继续为上海港口培养和输送人才，也做其他方面的培训。”陈清瑜介绍，学校除成为“黔龙海运”的坚强后盾之外，也开辟了新的领域。

和三四十年前劳务品牌草创时相比，重庆的经济结构、种类、运行方式早已发生了天翻地覆的变化，也推动着劳务品牌的更新迭代。在人社局最新在区县收集的77个劳务品牌中，农业、手工业的占比显著下降，现代服务业、信息产业、文化产业的占比明显提高。

去年12月23日，位于永川的重庆云谷数字人才产教融合实训基地，“00后”吴奕正在学习视频剪辑和2D、3D标注。

吴奕的老家在四川巴中市平昌县土星乡，今年刚考上德阳通用电子科技学校，念的是电子商务专业。刚上学没几天，辅导员就告诉他们一个好消息：根据学校与永川大数据产业园的协议，他们全班都将到永川实训培养一个学期。

怀着期待，吴奕与同学登上了大巴。吴奕的实训内容，与产业园内一家无人驾驶科技企业有关。他要做的，就是将轮胎外侧与地面连接点，用2D、3D的方式进行标注，以便车辆传感器和摄像头的识别。

“刚开始完全不知道干什么。”吴奕笑着说，但在实训老师的指导下，自己逐渐上手，如今每天都要处理一批数据，收获很大，且每月还有4000多元的底薪+提成收入。

吴奕或许还不知道，他已经被大数据产业园作为重庆数据工程师的预备人员进行培养。

“这是我们正在兴起和全力打造的劳务品牌。”永川大数据产业园副主任蒋兆勇表示，成立13年来，园区经历了从“西部河谷”到“重庆云谷”的产业升级，如今已聚集了一大批数字领域的头部企业。

企业需要人才，而永川的十几所大学和高职院校也要为学生就业找到出路，大数据产业园就充当了转换器的角色，将两者的需求结合起来，通过实训培养、推荐就业、学历提升等，打造“重庆数据工程师”这一品牌。

“毕业后，我想留在这。”尝到了甜头的吴奕说。稚嫩的脸上，写满希望。

劳务品牌需要实现“二次腾飞”

业内人士认为，劳务品牌有过一段时间的“高光”，中途也有过回落，现在又面临加快发展的契机，处于二次腾飞的起点。

但他同时也指出，劳务品牌建设，还面临不少问题，需要采取各种措施加以解决。

首先是制定相关的行业标准。当前，劳务品牌缺少相应标准，比如，要带动多少人就业，赚回多少收入，才能算劳务品牌。这无疑给劳务品牌的建设带来了一定困难。由于劳务品牌多具有自发形成、地域性强等特点，要制定大范围的统一标准有一定难

度。但每个区县完全可以根据当地劳务产业的特点，出台地方标准，从而更好地指导劳务品牌发展。

其次是管理部门进一步加强引导。目前劳务品牌的建设主体基本为企业或者行业协会，在推进上参差不齐，大多欠缺力度。这就需要管理部门的介入，有组织、有意识推动其发展，如实施劳务品牌发掘培育计划、发展提升计划、壮大升级计划，做好劳务品牌宣传推广。同时，管理部门也要防止越俎代庖。

第三是培训从业人员技能水平。管理部

门应通过提高技能含量，来加快劳务品牌发展提升，如在培训方面，鼓励各类培训机构、职业院校开展劳务品牌相关职业技能培训；在评价方面，完善劳务品牌相关职业技能等级认定等多元化评价方式，发放相应职业资格证书、职业技能等级证书等。

最后，要围绕新兴产业积极培育新的劳务品牌。从2019年至今，人社部已发布四批共56个新职业，如健康照护师、网约配送员、互联网营销师、大数据工程技术人员等，相关部门可将其作为重点，加大培育力度。



近日，云阳县人和工业园区的一家面业生产车间内，面工师傅正在加料和巡查。

记者 崔力 摄/视觉重庆



来自彭水的“苗家巧手”张晓容（左）和邱芳正在绣楼做苗绣。

通讯员 赵勇 摄/视觉重庆