

技能培训，让姐妹们走出大山；劳务输出，打造就业金招牌——

“天镇保姆”闯市场

本报记者 李婕

去年12月30日，山西大同到北京的首列高铁开通，150名“天镇保姆”登上了开往北京的列车。对于这些大多来自山村的姐妹来说，前方徐徐铺开的是脱贫奔小康之途。

此番情景，也让大同天镇县阳光职业培训学校校长李春想起多年前的情景，那时“天镇保姆”刚开始摸索，谁心里也没底，只是两三保姆往北京送。

一晃近10年过去，“天镇保姆”成了家政服务领域的响亮招牌。昔日的贫困地区，闯荡出一条妇女就业增收的路子。

脱贫奔小康的“娘子军团”

——就业区域遍布京津、江浙沪等地，有的还走出国门，在美英等国成功就业

8月10日，山西大同天镇县当地的“保姆大学”——天镇县阳光职业培训学校迎来了今年的第一个线下培训班。偌大的教室倒像一个开放型动手实验室，摆满了各式餐具、厨架和厨房电器，一堂堂以实操为特色的中西式面点培训课程依次展开。

“大家参加培训的积极性挺高，有80多人报名，这次先培训40人。”李春说。据介绍，今年以来，虽受疫情影响，但学校的线上培训教学没有停。大家拿起手机就能学，“保姆”也要常充电。

学本事、练技能、能上岗，这是“天镇保姆”发展至今关键的一条。走进这所“保姆大学”，教学楼外观看似寻常，但每推开一扇门，都“别有洞天”。从护工、老年护理到小儿推拿、育婴，36间实操室里陈设着各式设备，胃教、妇婴、护养、管家、婴幼儿智身开发等五大“学苑”则满足不同层次妇女的就业需求。

55岁的程丽华就是这里的“毕业生”。她来自县里的偏远山村，不识字，基本没文化，但也顺利把老年护理的“毕业证”拿到了手。自2015年完成培训以来，她已经服务了4个家庭，现在月收入在4000元左右。“以前全家6口就5亩地，一年到头没啥收入。”说到过去，苦涩似乎就写在她的脸上，但又立马转了晴，“现在保姆的收入就是好，学校也管介绍，多远的地方我也愿意去。”

许许多多的山村姐妹像她一样受益于技能培训。天镇县县长刘川楠介绍，目前，累计培训天镇及周边县区妇女3万多人次，其中本县1.6万人次，全县富余妇女劳动力60%接受培训，累计就业2万多人次，就业率达60%以上。

现在，“天镇保姆”成为一支人均年收入3.5万元的“娘子军团”。她们的就业区域遍布京津、江浙沪等地，还有12名保姆走出了国门，在美国、英国、加拿大等国家成功就业。

贫困地区“长”出劳务招牌

——通过树立品牌，一大批妇女从“要我当保姆”到“我要当保姆”，走出天镇、走进城市

天镇县地处燕山—太行山集中连片特困区，不久前才刚刚“脱贫摘帽”。贫困地区是如何“长”出响亮招牌的？

李春一直从事教育工作。早年间，他们觉得培训应作为当地脱贫的抓手。“但是培训什么，却一直找不到路子。”什么行业潜力大？为此，他们专门到北京考察一圈，发现谁家也离不开家政，于是从2011年开始认准家政培训。

培训就业能不能做起来？当地也做了一番盘算。“我们有区位优势，北京直线距离220公里，京包铁路、京大高速直达，京乌高速、大张高铁相继开通，进一步拉近了与京津地区距离；同时全县有5.4万富余农村劳动力，其中妇女2.6万人，推进劳动力转移具有巨大空间。

但是从找到方向到树立品牌，中间的过程并不容易。光是动员当地劳动者，就有不少阻碍。

劳务品牌，架起就业“彩虹桥”

李婕

眼下市场上，不光商品，劳务也越来越讲品牌。寻找家政服务，山西的“天镇保姆”一准儿能行；需要龙虾厨师，一说江苏盱眙的便让人放心；谈到拉面，兰州的师傅肯定没错；说到建筑防水工，湖北石首的应当靠谱……这一个个叫得响亮的劳务品牌，在劳动者和用人单位之间架起一座座桥梁，既成为“就业名片”，让劳动者安心就业；也充当“质量认证”，让客户用得放心。

随着各方品牌意识越来越强，地域劳务品牌可谓遍地开花。透视这些品牌，它们大多依托当地独特的文化传统和就业优势培育起来。有的劳务品牌最初自发形成，靠“传帮带”不断聚集人气，并在市场的不断摔打和考验中长期留存下来，成为口碑相传的金字招牌；有的则背靠强大的市场需

求，充分挖掘当地优势资源，并通过政策支持、引导，集中力量树立品牌，打造劳动力转移就业的“绿色通道”。不论哪种方式，背后的基本逻辑是，劳务也是一种“商品”，也应有自己的名称、标志、品牌特质和质量保证体系。这既是劳务市场不断成熟的标志，也回应对劳动者和用工方的双重需求。

从劳动力供给侧看，靠“卖苦力挣钱”、蹲在路边等待揽活的时代已经逐渐过去，要提高劳动者“身价”，更要靠技能、靠品牌。为什么一提起辽宁阜新的“阳光大姐”、浙

江丽水的“云和师傅”、四川自贡的“彩灯工匠”，用人单位就乐意伸出“橄榄枝”？因为品牌背后的劳动者往往经过系统的职业培训，有一定的特长和技术，有就业优势，更有品牌的服务承诺和安全保障。成熟的劳务品牌还能产生巨大磁力效应，带动开发更多劳动力资源，成为许多山村乡亲致富的“金招牌”。

从劳务市场需求侧看，无论是家政、餐饮等服务行业还是建筑、电力等技术工种，一方面，需求居高不下，另一方面，安全、品质越来越成为对劳务的“刚需”。而在市场浪涛

中树立起的劳务品牌，不仅可以改善劳务市场信息不对称的状况，还能降低劳务搜寻成本和市场风险。以家政和建筑行业为例，目前从业者数量均在千万级别，怎么选？认准劳务品牌无疑效率更高。

无论是脱贫攻坚，还是“稳就业”“保就业”，劳务品牌背后完善的培训体系、畅通的供需对接，都是劳动者就业的强大助推器。从这个角度讲，劳务品牌有没有、硬不硬，也考验着地方政府提供精准就业服务的能力。从“广昌物流”到“陇原巧手”，品牌都得益于当地政府、从业者多年积蓄形成的合力。

希望未来市场上，越来越多劳务品牌能绚丽登场、持续闪亮，既提高劳动者的就业竞争力，也为需求者提供更可靠的服务，在就业和需求市场上架起一道道“彩虹桥”。



在全社会范围内制止餐饮浪费行为，不仅要从餐厅、食堂等场景着手，也要从家庭做起，从点滴做起。市场、厨房、餐桌、冰箱……食物从买回家到吃进肚子的每一个环节都有节约妙招。对于防止食物浪费，许多家庭也都有自己的好点子、好做法。

——吃多少买多少，源头上防浪费。

家住北京市海淀区的何大妈是一位退休职工。不分寒暑，每天清晨6时，她都准时出现在社区内一家市场的摊位前购买蔬菜、禽肉蛋、豆制品等。“我每天只买两顿的食材。这样既避免浪费，又能保证每天都能吃上新鲜的。”

年轻人空闲时间不多，很难做到每天出门买菜，有些干脆通过手机软件购买食材。“生鲜电商出售的食材琳琅满目，有些价格很实惠，一时挑花了眼，很容易就买多了，造成浪费”。在上海市区工作的白领刘忠说，自己每次网购都预先设置预算，限定种类和总价。

“要杜绝浪费食物，首先要做到‘吃多少，买多少’，但要完全落实很难。”何大妈说。记者在几家超市、菜场走访后发现，商家定价都以鼓励消费者多买为出发点。“买得越多，单价越便宜，但如果买回家吃不完，扔掉浪费，吃掉又闹肚子，实际上是亏了。”这账，像何大妈这样勤俭持家的主妇算得很清楚。

——吃多少做多少，舌尖上防浪费。

天平、量杯、电子秤、刻度勺……王萍家的厨房看上去像个实验室。多少米要下锅？炒多少肉？今早煮几个鸡蛋？王萍是两个孩子的妈妈，每次做饭都要根据人数计算食材用量，添加的油、盐、糖甚至精确到克。在她看来，在家做饭，宁少毋多，“每餐清淡饮食、只吃七八分饱最健康”。

在家庭人数较少的情况下推动厨房设备小型化，不但配合了食材的减省，而且还能提高加热效率、节约能源。烘焙爱好者张鹏说，电商平台上的常用食材都不贵，不少年轻人把制作美食作为消遣，购买、消耗都大手大脚，但制成的菜肴、糕点分量且难以长期保存，很容易造成浪费。“传统的烘焙设备体积大，适合餐厅、西点铺、面包房等批量制作的需要。厨艺是练出来的，但练的时候最好使用小炒锅、小蒸锅、迷你烤箱、轻型揉面机等，一次少做点，实在吃不完，也可以送给亲朋好友，或者请他们来品尝。”

——剩饭菜保存好，储存上防浪费。

如果食材买多了，或是烹制食物时做多了，该如何避免浪费？办法有很多：隔夜饭做成炒饭味更香、鸡架鸭架煲汤喝、剩菜和米饭可以做成烩饭、炒过的调料重复用……心灵手巧的妈妈总有办法把上一顿的残羹剩饭变成下一餐的佳肴美馐。

——倡导节俭家风，观念上防浪费。

节约食物的方法很多，但归根结底还是要形成观念。在观念养成上，家庭对一个人的影响是终生的，拥有优秀家风的家庭都是相似的。培养勤俭持家、节约食物的好习惯，杜绝餐饮浪费行为，关键是要从娃娃抓起，在潜移默化中完成对家庭成员的节俭教育。

在王萍看来，培育节约粮食、杜绝浪费的家风，就必须使全家人形成统一的认识，靠家规的约束养成习惯。“在我家，米饭盛多少必须吃多少，否则就罚禁食一餐。父母以身作则，孩子就会养成勤俭节约的好习惯。”王萍说，在他们夫妻的节俭教育下，两个孩子如今也有样学样，还把好习惯带到了学校，因为吃饭“光盘”多次得到表扬。

勤俭持家，从多个环节遏制浪费苗头

我家的餐桌这样防浪费

本报记者 汪文正



▲在四川省眉山市仁寿县信福源家政培训中心，家政培训师正在向学员传授育婴技能。

潘帅摄(人民视觉)



▲广西壮族自治区桂林市双强家政职业培训学校在开展母婴护理技能培训。

刘教清摄(人民视觉)



8月16日，顾客在河北省沧州市一家超市粮食专柜购买粮食。

刘满仓摄(人民视觉)