



新民眼

烈日炎炎,2023届高校毕业生的就业也进入全力冲刺期。一系列就业优惠政策、就业指导、专场招聘会、直播带岗等正多线并举推进。

就业是最大的民生,就业问题背后牵动的是无数年轻人和家的心,解决好他们的就业问题,也就是为社会和谐稳定铺垫了基石。

今年春季以来,上海已开展各级各类线上线下招聘活动1500余场,在毕业生就业的“窗口期”,全市正形成合力,千方百计为高校毕业生就业择业提供机会、创造条件。拓展政策性岗位、提供政策优惠、加强就业服务,综合施策共同促进高校毕业生就业。

日前,杨浦区机关事业单位大学生暑期实习岗前培训举行了一场动员会。多所高校的学生走进机关事业单位,开始职场“初体验”。不仅如此,在全市范围内,各区政府在年度公务员招录工作中也将积极吸纳应届优秀高校毕业生,街镇以及政法机关基层单位主要招录应届高校毕业生。今年市属和区属国有企业针对高校应届毕业生的招聘规模也将继续扩大,安排不低于50%的就业岗位,面向上海市高校毕业生定向招聘。

大学生就业是一个“双箭头”,既需要积极主动地寻找就业机会,也需要企业提供合适的招聘渠道,实现人才与用人单位的精准匹配。前几天,嘉定外冈镇举办了一场重点产业人才供需对接会,多家高校与企业“结对”签署校企人才服务合作备忘录。这一政府搭台、校企唱戏的形式,可以更密切地开展供需对接,带动企业的技术研发和高校共同开展产学研合作,同时也畅通人才输送,为产业发展提供源源不断的外部动力。

要彻底缓解大学生就业的“痛点”“堵点”,需要做的还有很多。首先,全社会要注重大学生就业观的引导。既要仰望星空,更要脚踏实地,保持一颗平常心,从个人实际出发,选择职业和发展道路,与时俱进调整择业方向,积极主动探索就业机会,将追求个人价值与奉献社会紧密结合,坚决拒绝“躺平”。

其次,高校也需要优化专业布局,明确培养目标,结合经济社会变化和重点产业发展对人才的需求,及时调整专业结构设置和人才培养方向。学校要主动对接企业,成为毕业生与招聘单位之间的那座桥,加强毕业生就业指导,引导大学生到基层、到重点领域、到新就业形态就业。

第三,企业可以提供更广阔的实习和职业培训机会,帮助大学生直观地了解市场需求,进而提高就业的针对性和成功率。因此,引导企事业单位加强就业吸纳能力,提升用工需求也尤为重要。政府层面要制定务实的优惠政策扶持企业发展,尤其要扶持中小企业,引导大学生拓宽就业领域,去有发展潜力的中小企业就业发展。

或许此刻还有许多应届毕业生正经历着人生一段难熬的焦灼期,就业过程或许充满艰辛曲折,但唯有脚踏实地,把握时代机遇,走好走稳当下的每一步,才能为未来的职业生涯打下坚实基础。相信每一个历经努力的人,最终都能在上海这座四方英才逐梦的理想之城唱响青春之歌。

# 促大学生就业 需『多向奔赴』

解敏

# 出梅入伏,诗话江南,这些“天气名词”从哪来

今年,上海在同一天出梅入伏。“江南梅雨季,道是无晴却有晴”“平生三伏时,道路无行车”,梅雨和三伏是古人诗文中的“常客”。那么,这些“文化底蕴”十足的天气现象,在当今有着怎样的科学标准?

## 梅雨又叫霉雨

广义上,梅雨是指初夏时节从中国江淮流域到韩国、日本一带雨期较长的连阴雨天气。在我国,梅雨主要分布在江淮流域,即西自湖北宜昌,东至华东沿海,南端以南岭以北的28°N为界,北抵淮河沿线34°N一带,涉及上海、江苏、安徽、浙江、江西、湖北、湖南等多省(直辖市)。每年,国家气候中心会依据国标《梅雨监测指标》开展梅雨实时监测业务。梅雨监测区域分为江南区、长江中下游区、江淮区三个,上海属于长江中下游区。这些区域何时入梅、何时出梅,都有相应的判定标准。

梅雨出现的时节,正值江南梅子成熟期,“梅雨”便因此得名。梅雨季天气时雨时晴,闷热难耐,家中器物容易发霉,民间亦称之为“霉雨”。受中国传统文化影响,韩国称之为“Changma”,就是“长毛”的意思;日本称之为“Biau”,与“霉雨”一脉相承。

“未曾染梅雨,不算到江南”。古时候,江南文人墨客的诗句里,最爱描述的场景之一就是梅雨。如,杜甫笔下的“南京犀浦道,四月熟黄梅。湛湛长江去,冥冥细雨来”,白居易诗中的“帆开青草湖中去,衣湿黄梅雨里行”。

梅雨在江南、江淮区域与人相伴上千年,融入了多情江南的诸多情绪。梅雨是古时民间总结天气现象经验给出的

“定义”,是对时令和体感的概括。随着气象科学的发展,如今它有了明确的表述——梅雨是东亚夏季风向北阶段性推进的独特产物,是东亚地区独有的天气气候现象,梅雨季也是我国季风性降水最为显著的季节。

## 雨带由南向北

其实,从小满节气开始,南海夏季风通常已经爆发,暖湿气流源源不断地涌入,我国南方雨水开始增多,暴雨过程频繁,我国主汛期也就拉开序幕。在汛期,季风带来的水汽和副热带高压共同配合,将我国主雨带由南向北推进。

4月上旬,华南前汛期奏响我国汛期序曲。进入小满节气之后,降水进入鼎盛时期,南海夏季风爆发,沿副高外围给华南带来一场又一场降雨。随着端午临近,华南人民热衷于龙舟赛,这一时期的降雨也被叫作“龙舟水”。

6月上中旬,副高通常会出现第一次北抬,将雨带向北推移至长江流域,江淮梅雨上场,也是我国主汛期最为人熟知的降雨季。

7月中下旬,副高继续北抬,华北、东北地区进入“七下八上”多雨季。

9月,副高西伸,冷暖空气交汇的主战场转移到华西,绵绵华西秋雨拉开大幕。

所以,我国整个4月至9月雨季期间的降水量约占全年总量的70%,这些雨不

仅灌满了江河湖泊,也滋养草木生长,润泽万物。

## 出梅同日入伏

7月11日,申城告别梅雨,拉开今年长达40天的三伏天大幕。出梅日撞上入伏日,这是个巧合:今年出梅日比常年平均出梅日早了两天,而入伏日又恰为本世纪最早。

“伏”是我国传统历法中24节气之外的杂节气,它标志着一年里最炎热的时期,因此有“热在三伏”的说法。“三伏”是初伏、中伏和末伏的统称。“三伏天”的计算方式,由夏至、立秋节气日期,以及天干地支纪日配合确定。俗语说:“夏至三庚便数伏”,意思就是,夏至后第三个“庚日”为初伏的开始,而立秋后第一个“庚日”为末伏的开始。伏天大多始于7月中旬,但每年的天数并不确定,每年入伏日期也不一样。一般说来,头伏、末伏固定为10天,而中伏有时10天(夏至到立秋之间有4个庚日时)、有时20天(夏至到立秋间有5个庚日时)。因此,三伏天就有30天和40天两个版本。

今年伏天来得特别早又特别长,那会不会特别热?其实,“40天加长版”伏天很常见,三伏天和实际天气并无关联,只不过,古人将高温频频出现的时段定义成了“三伏天”,所以这期间确实更容易出现高温天气。

本报记者 马丹

“好吃的”“好看的”“保值的”卖得最好

# “五五购物节”交出成绩单



本报讯 (记者 张钰芸)第四届上海“五五购物节”交出成绩单:从4月29日到6月30日,全市线下消费日均71.3亿元,较去年购物节同期增长16.2%;全市网络零售额日均47.7亿元,较去年购物节同期增长16.6%。其中,“好吃的”“好看的”“保值的”商品销售增长强劲,先后举办的12个重点活动IP、1300余项促消费活动,则大力推动了品质新消费和商业新业态的发展。

## 销售客流双增长

昨天下午,市商务委召开第四届“五五购物节”总结会,记者从会上获悉,本届购物节首月,上海社零占全国社零的比重达到4.14%,超过首届购物节(4.04%)和第三届购物节(3.85%),与第二届购物节持平。今年1到5月,本市社零同比增长27.5%。

市商务发展研究中心重点监测的250家大型商业企业在购物节期间的销售额也较去年购物节同期增长6.7%;客流较去年购物节同期增长19.4%。

从重点商圈看,位于市中心的中山公园商圈、中环(真北)商圈、五角场商圈销售额分别较去年购物节同期增长66.5%、44.5%、23.8%,位于滨江水岸的苏河湾商圈、杨浦滨江商圈销售额较去年购物节同期分别增长11.6%、6.3%。

从重点品类看,“好吃的”“好看的”“保值的”商品销售增长强劲,购物节期间食品、服装鞋帽、化妆品、金银珠宝等零售额较去年购物节同期分别增长39.1%、34.1%、32.1%、11.6%。

购物节期间,外来旅游群体和目的地型消费呈现较高热度,五一、端午假期,上海外来消费金额分别较2019年同期增长19.3%、22.8%。首店新品的集中亮相则进一步提升消费市场的供给品质,2023年5—6月,上海新增各类首店183家,其中高能级首店(全球、亚洲、全国首店)19家,占比达10.4%。还有“购物”与“文旅”“美食”“赛事”“展览”联动,打造消费集聚大平台,上海夜生活节成为促进会商旅文体联动的重要载体平台。

## 创新做法促消费

第四届“五五购物节”不仅有丰富的营销活动,还有创新的政策制度,更多消费活力因此释放。

市商务委介绍,在本届购物节期间,本市推出了一系列奖励补贴政策,例如实施上海消费市场创新发展奖励政策,在首店、创意活动和业态模式创新方面具有突出表现的36家代表企业获得财政资金支持。还有首发政策,浦东、黄浦、静安、徐汇、杨浦、宝山、金山对品牌首发首秀、重大消费活动等给予一定资金支持或租金补贴。徐汇、普陀、杨浦、宝山对新引进的国内外知名商业品牌首店、旗舰店等经认定给予一定资金支持。围

绕新能源汽车、绿色智能家电等大宗消费,各区也有明确的补贴政策。

此外,本市还建立了一批行业管理制度。市商务委等7部门联合制定《上海市优化首发经济营商环境建立“营销活动报批一件事”制度实施方案》,建立一网办理、一窗受理制度,着力优化营商环境。市文旅局牵头编制《上海市帐篷露营地管理指引》,促进“露营+”新消费场景规范发展。浦东试行《普通化妆品现场个性化服务审查细则》,颁发“现场个性化服务化妆品生产许可证”。静安区深入推进《关于进一步优化营商环境的实施方案》,加快集聚国际国内品牌和时尚要素资源。黄浦区出台《黄浦区夜间经济发展指引》《黄浦区“外摆位”实施意见(试行)》《黄浦区临时设摊实施意见(试行)》,健全完善管理体制和运营机制,推动夜间经济高质量、可持续发展。虹口出台《虹口区电子商务平台知识产权保护工作指引》,营造电子商务高质量发展良好环境。

本届上海“五五购物节”虽然已经闭幕,但市商务委将继续围绕“潮起上海乐享消费”主题,持续开展“五个季”促消费主题活动,包括7月到8月的暑期消费季、9月到10月的金秋购物旅游季、10月中旬到11月中旬的拥抱进博首发季、11月中旬到12月中旬的网络购物狂欢季、12月中旬至2024年2月中旬的跨年迎新购物季,实现“季季有主题、月月有展会、周周有场景”,保持消费市场热度不减、亮点不断。