

工会服务暖人心 “司机之家”一站亲

“以前充电时我只能在车上等，现在来这边充电，我可以在‘司机之家’里休息。这边不仅环境好，而且电视、空调、洗手间等一应俱全，非常方便。”近日，在“司机之家”休息的货车司机刘师傅为在G524辛庄段有这样一处可以充电、休息的场所而开心。“司机之家”是为切实提升新业态新就业群体的从业环境，精准对接货车司机、网约车司机等群体的停车、休憩及充电需求而建设的场所。今年，在常熟市总工会和辛庄镇党委政府的精心指导下，相关部门在G524国道东侧合泰路3号精心打造

了一处占地面积约100平方米、功能完备的“司机之家”。

该“司机之家”聚焦服务场景，做实阵地焕“新”。在设计上融入评弹等文化元素，配备空调、微波炉、开水壶、充电器、急救药箱、电视、免费Wi-Fi、书籍等，满足户外劳动者的日常需求。安装智能门禁、监控等设备，实现24小时全天候开放，建设新能源充电站，包含10个快充和4个慢充，满足来往司机的充电续航需求。聚焦实际需求，做实服务暖“新”。打造“5+N”特色服务，将休憩补给、物资保障等5项基本服务和心

理辅导、点亮微心愿、安全教育等N项特色服务充实到“司机之家”，不断增强他们的幸福感、获得感。开展货车司机座谈会，了解司机实际需求，成立货车司机法律服务站，邀请驻村律师定期至“司机之家”开展法律援助，帮助他们解决一些具体的法律问题。聚焦职业优势，做实治理融“新”。充分发挥新业态新就业群体的职业优势，引导他们成为基层治理“流动探头”，深入挖掘基层治理的死角与盲区，围绕隐患排查、环境提升、食品安全等工作，通过“码上到”“随手拍”等形式为基层治理增添新动

能，切实提升他们的归属感、认同感、荣誉感。探索实施“攒花”积分兑换模式，新业态新就业群体可以通过参与社会治理志愿服务、善行义举等方式进行积分，根据得分情况兑换相应的生活用品和服务，进一步推动他们从“治理对象”转变为“治理力量”，实现双向奔赴。

据悉，常熟市各级工会将继续聚焦新业态新就业群体所需、所盼、所想，进一步完善服务设施，推出更多有亮点、有新意的举措，打造更令人满意的暖“新”窗口。

常熟市总

化纤行业产业工人技能比武

10月29日，苏州市化纤行业产业工人职业技能竞赛决赛在江苏国望高科纤维有限公司举行。来自全市20家相关化纤行业企业的30多名选手共襄决赛现场开展技能比武。

此次决赛由理论知识和现场实操两部分组成。在实操现场，参赛选手需在限定时间内，根据要求精准进行磨刀、操作织布机等项目，不仅比拼速度，更考验参赛选手们对织布工艺的深刻理解与掌握。最终，比赛决出一等奖1名、

二等奖3名、三等奖6名。

据了解，吴江目前已建成省级纺织化纤行业职工职业技能竞赛基地和4家市级工匠实训基地、10家产业工人技能竞赛基地，每年有2余万名职工参与省市各级技能竞赛。此外，吴江区总工会还打造了“365”工匠培育品牌，建立全省首家工匠学院，实施了产业工人“筑匠计划”等一系列培育人才、助力产业蓬勃发展的举措。

王英 周悦磊 徐璟杰

工会进万家 暖心在身边

为落实江苏省总工会“工会进万家”、苏州市总工会“苏州工会暖心在身边”的重点工作要求，近日，相城区总工会开展了以“工会进万家 暖心在身边”为主题的关爱慰问活动，共计慰问3600余名职工。

本次慰问活动由相城区总工会党组书记、主席沈建带队，对遭受突发意外及本人或家庭成员患重大疾病等出现生活困难的职工、因工(公)伤残职工家庭和相城区在档困难职工重点走访慰问。在慰问过程中，沈建详细询问困难职工的生活、身体、家庭等情况，了解他们目前面临的困难，并为他们送上慰问品，鼓励他们要保持积极乐观的心态，勇敢面对生活。随后，

沈建向企业了解发展情况，对基层工会工作提出了因地制宜，利用当地特色推进工会助力乡村振兴，开展创新型工会工作的要求。慰问组表示，工会将持续关注困难帮扶，对困难职工们给予针对性、多样化的帮扶救助。

相城区总工会领导班子同步开展慰问，重点关注遭受突发意外、本人或家庭成员患重大疾病等出现生活困难的职工及新就业形态劳动者、农民工等，准确把握情况，及时回应他们的现实需求，提高帮扶工作的精准性和时效性，将党的温暖和工会组织的关爱送到广大职工群众身边。

相城区总

聚「新」赋能筑起安全急救防线

为响应新业态劳动者对提升急救技能的实际需求，确保能够迅速且有效地应对紧急情况，近日，吴江区东太湖度假区(太湖新城)总工会携手吴江区红十字会，以“救命神技——心肺复苏”为主题，开展了急救培训进顺丰丰泰产业园专场活动，为新就业形态劳动者送上一份实用的“安全礼包”。

本次培训采用理论讲授与实操练习相结合的教学模式，吴江区红十字会急救培训师王静巧妙运用“叫、叫、压、开、口”的口诀，围绕“是什么、为什么、怎么做”三个环节，深入浅出地为参训学员讲解了评估伤者基础状况、有效执行心肺复苏术(CPR)等核心急救知识。翔实的内容、形象的比喻让理论知识变得生动有趣，学员们听得专心致志。此外，本次培训还涵盖了AED(自动体外除颤器)的工作原理、操作方法及注意事项，为学员们提供了更全面的急救知识。理论授课后，参训学员都在模型上进行实操练习，老师现场指导，纠正错误动作。

此次培训活动吸引了30名新就业形态劳动者的踊跃参与。参训学员纷纷表示，学习急救技能让他们收获颇丰，“这次培训内容真的很实用，让我们在日常工作中遇到意外情况时，能够更加淡定地处理。”“这次培训让我学到了很多急救的本事，也让我更有信心和勇气去帮助别人，遇到紧急情况也不怕了。”

吴江区总



10月23日，“沙洲匠星”职工职业技能竞赛——张家港市网约车配送员职业技能竞赛举办。竞赛设理论知识竞赛和实操技能竞赛，模拟网约车配送员配送的全过程，全面检验选手专业素养和综合能力，全市共12名网约车配送员参与竞赛。

张家港市总 摄

“园缘会”助力青年职工向幸福奔赴

近日，一场独具特色的单身青年社交探索活动“重启人生拍卖会”举办。来自“园缘会”相亲交友平台的25位单身青年齐聚一堂，共同踏上了一场关于梦想、选择和自我探索的奇妙旅程。

“园缘会”相亲交友平台作为苏州工业园区总工会去年和今年的普惠职工实事项目之一，致力于以“线上精准匹配+线下联谊活动”的创新模式，为园区单身青年职工精心搭建一个展现自我风采、结识知心好友的优质平台。该平台迄今已吸引166家企业入驻，

634名青年职工在此汇聚。平台以智能精准匹配、在线即时交流、定期组织线下见面会等多元化服务，助力青年职工在园区幸福牵手，为园区企业引才育才发挥积极作用。

活动当天，参与者签到后即可领取拍品清单和起始虚拟货币。主持人对即将拍卖的“人生竞品”进行说明，这些拍品涵盖健康、家庭、事业成功、财务自由、个人成长、友谊、冒险、精神满足等多个方面，代表了人们在现实生活中可能追求的各种价值观。活动

中，每位参与者都有机会用手中的虚拟货币去“购买”他们认为重要的生活价值观。参与者们互相分享、积极讨论，不仅思考拍卖策略，更是对如何在现实生活中应用这些体验进行了深入思考。拍到相同类型拍品的青年们进行了自我交流和认识，为同频青年提供了一个社交探索的平台，促进了彼此间的了解和交流。大家纷纷表示，通过这次活动，他们不仅重新审视了自己的价值观，还结识了新朋友，收获满满。

苏州工业园区总工

“走读狮山阅新貌”满满书香味

为加强书香工会建设，创新职工思政教育形式，让职工感受高新区开发建设成果，10月24日，苏州高新区总工会组织企业职工代表走进高新区文化新名片——狮山文化广场，开展“走读狮山阅新貌致敬华诞创新程”走读活动，让阅读听得见、看得见、摸得着。

在苏州博物馆西馆，职工代表认真听取讲解，参观苏州历史陈列馆、苏作工艺馆，品味江南独特的文化底蕴，感受苏式文化在中国传统文化和艺术发展中的关键作

用，深刻领悟传统手工艺者的工匠精神。在狮山文化广场，大家参观了狮山大剧院、特步集团全国首家综合运动场景景，沉浸式体验高新区美丽人文、美好生活的新型形态，感受到城市功能与文化内涵的不断升级。在随后的阅读分享会上，职工们认真阅读推荐书目，并选取精彩片段进行朗诵和分享。在互动环节，大家积极交流阅读心得，围绕如何更好开展职工读书活动建言献策，书香氛围浓厚。

苏州高新区总工

本栏编辑/胡乐耘



火热的演出市场

行、艺术、集市等元素，契合当下人们对氛围感、仪式感的多样化、个性化需求。

火热的另一面

来自北京的陆女士因为一档综艺粉上了演唱会和音乐节，过去三年多的时间经常追线下。一场演出结束后，通常都会在朋友圈发一篇精致的九宫格。她表示，票价过干是常有的事儿，“我觉得有时候参加演唱会、音乐节也像‘拆盲盒’，值不值就因人而异了。”

演唱会、音乐节大受欢迎，意味着受众人群拓展、新人局者激增，也意味着行业必须面临的现实问题——口碑和票房。

不少乐迷指出演出市场火爆背后的另一面：无故取消、服务缺位、价格“背刺”、位置遮挡……今年一些音乐节活动频频因“不可抗力”而取消或者延期，甚至有的因为现场设备音效差、现场秩序混乱等，而被全场观众喊退票“骂”上热搜。

有业内人士表示，近年来，各类音乐节、演唱会数量大增，观众选择余地变多，部分票房不及预期甚至无法回本也是意料之中。

“不是所有地区都有足够能力承办大型演唱会和音乐节，特别是一些中小城市、乡镇缺

乏组织管理经验，在统筹保障方面难免有纰漏。”中国旅游研究院院长旅游研究基地首席专家罗兹柏认为，若承办方不能理性评估当地客流基础，不充分考虑地方管理能力，可能给城市带来负面影响。

乐迷也开始回归理性。王女士也认为，参加过的部分演出“凑数感”太强。“为了破圈是好事，但是吸引新观众的同时，也很容易流失原有的音乐节观众。”

来自北京的赵女士向记者吐槽，现在新人面孔撑不起主舞台，来来回回都是那些老牌乐队，票价倒是翻了好几倍。“新鲜感有，但是不多。”

还有什么“新玩法”

站在城市经营的角度，如何能借助高投入、高配套需求的演出产品，有效承接住演唱会、音乐节所带来的流量，促成更多消费决策，是主办方的必答题。

罗兹柏表示，对城市而言，演出不应仅仅停留在娱乐产品是否火爆本身，应把它当作人们延伸城市认知的机会。“通过大型音乐演出活动的宣传、引导效应，更好地实现、提升城市的商业价值。”

释放演出市场热力活力

今年以来，演出市场持续火爆，节假日期间，各类演出“花样上新”，成为大众线下文化消费的热门选择，可谓是“吸睛”又“吸金”。

演出为城市文旅发展、商业消费带来新活力，不仅赋能一二线城市，其辐射效应也让更多三四线城市受惠。

新时代以来，我国演出市场经历了蓬勃发展的十余年，在整体市场规模、演出场次与观众人次、演出类型与形式创新等方面均取得显著成就。2013年我国演出市场规模仅为463.00亿元，2023年达到739.94亿元，创历史新高。有专家测算，国内演出市场规模未来两年有望突破千亿元。2024年上半年全国营业性演出(不含娱乐场所演出)场次25.17万场，同比增长30.19%，观众人数7910.13万人次，同比增长27.10%。一批文化引领作用强的演出项目逐渐显现品牌效应，持续全国巡演的舞剧《只此青绿》等成为传统文化创新性发展和演出市场创造性转化的热点佳作。深受年轻人喜爱的草莓音乐节创下国际艺人、首演艺人、登台新人数量的行业纪录，成为青年音乐社交、国际文化交流的重要载体。国风悬疑话剧《清明上河图密码》、山水实景演出《印象刘三姐》等

多元艺术形式的原创剧目、特色文旅体验也为演出市场带来新亮点和可能性。一系列政策的陆续出台，为演出市场持续增长、健康发展提供有效引导和有力支持。2023年出台的《关于进一步加强演出市场管理规范演出市场秩序的通知》对规范演出票务市场秩序作出保障性部署。今年发布的《国务院关于促进服务消费高质量发展的意见》明确提出“扩大文化演出市场供给，提高审批效率，增加演出场次”，各级政府也结合自身优势推出支持性举措，为进一步鼓励创作生产、激发市场活力、提升运营效率提供了政策推动力。

演出市场蓬勃发展的同时，也呈现出明显的分化趋势，部分演出加价购票一票难求，部分演出打折促销却仍遭冷落。内容同质、口碑下滑、受众现场体验感不佳、消费预期未得到满足等问题时有发生。票务管理上的销售乱象、群体维权等仍有待解决。未来，促进演出市场持续火热，需要面向大众，强调文化价值引领、优化运营管理机制、加大政策引导作用。

面对大众持续提升的文化消费审美，要强化价值引领，挖掘优秀文化资源，注重内

演出市场热度持续升高，受到业内关注。大麦平台数据显示，国庆节假期期间(10月1日—10月6日)，全国总演出场次较去年同期增加28%，其中演唱会表现最为突出，场次和观演人次较去年同期均翻倍。

演出市场火热

据灯塔专业版统计，2024年全国演出市场售票票房在7月26日就已超过2023年全年。截至10月23日，全国演出市场售票票房达到180.26亿元，售票票房3435.6万张，场次数76.3万，平均票价524.7元，高于去年的486.2元。

数据显示，音乐类演出是票房“主力”。截至10月23日，音乐类演出票房占总票房92.5%，达到166.75亿元。戏剧、曲艺、舞蹈分别占比4.3%、1.7%、1.4%，综艺、旅游演艺占比在0.1%及以下。

在竞争激烈的音乐类演出中，出场艺人是“引流关键”。以国庆期间演出为例，不少歌手、乐队行程安排紧凑，7天内参与多场演出活动。此外，参演艺人也从国内延展到海外，一些国际一线艺人“扎堆”在国内登台。比如，杭州“梦想未来·闪干手音乐节”五一档演出阵容中，海外艺人占比超过50%。

“磁吸效应”明显

业内人士表示，占据演出市场主要比例的大型演唱会、音乐节释放的“磁吸效应”惊人。有业内机构测算，一场演唱会期间，每1元门票收入能直接拉动主办地7至8元的餐饮、住宿、交通、文旅等消费。

正是基于演出中蕴含的新机遇，多地政府部门相继发布鼓励措施。比如，去年6月厦门发布相关政策，针对演唱会类活动减免场地租金高达30%；今年五一期间，宜昌、太原联动多个景区凭演唱会门票免费游览；8月，上海公安部门推出大型活动安全许可即日起可“一网通办”线上申报措施。

部分地区还通过直接补贴奖励的方式促进文化娱乐消费。比如，苏州近日提出，对每站售票人数达5万人次的演唱会、音乐节，按每人次15元对主办单位予以奖励；福建则对单家演艺机构举办演唱会最高可获奖补350万元等。

来自西安的音乐爱好者王女士关注草莓、迷笛等音乐节超过12年。她告诉记者，除了艺人阵容之外，也希望花两三天时间，在享受音乐的同时享受一个有质量的假期。

资深乐迷林先生说，今年已经参加过15场音乐节，曾为了喜欢的乐队飞行几千公里，第二天又跨越南北方，奔赴一场音乐节。

中国演出行业协会发布的《2024年三季度及国庆假期全国演出市场简报》显示，2024年三季度和国庆假期，大型音乐节在景区举办为主，且音乐节融入地方旅游生态，成为新景区“打卡”方式。

演出活动也衍生出不少消费新场景。记者注意到，如今在音乐节现场，不论是特色小吃、手工艺品、纪念品等，演出主题周边入驻的商家比以往丰富很多。

“很多主办方的官方文创周边都做得不错，比如我就会买一些‘刚需’周边，冷了买毯子，渴了买杯子，热了买扇子。”王女士说，现场餐饮也是消费重点。

在不少主办方看来，现在推一场音乐节更像是在营销一种生活方式。它结合了音乐、旅