附件1

安徽省“皖字号”劳务品牌推荐申报表

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 劳务品牌  名称 |  | | | | | | |
| 申报单位 |  | | | | | | |
| 创建单位 |  | | | | | | |
| 创建单位  性质 | □政府部门□国有企业□民营企业□行业协会  □职业/技工院校□培训机构□人力资源服务机构□个体经营者□其他\_\_\_\_\_\_（单选） | | | | | | |
| 已认定层级 | □市级□县级□未认定 | | | | | | |
| 品牌内涵  （100字以内） | 例：“亳州养生师”：是亳州市精心培育的特色劳务品牌，品牌包含“药膳”“保健按摩”“亳州花茶”等三大板块，形成了“政府主导、政策引导、企业主体、市场运作、典型带动、服务推动”的品牌发展思路。 | | | | | | |
| 所属类别 | □种植养殖类 □制造类 □建筑类 □住宿餐饮类  □居民服务类 □文旅手工艺类 □新兴产业类 | | | | | | |
| 从业人数 | 万人 | 当地劳动力人数 | | | 万人 | | |
| 人均劳务  年收入 | 万元 | 当地社会平均工资 | | | 万元 | | |
| 主要就业地分布 |  | | | | | | |
| 直接关联  企业数量 |  | 规上企业数量 | | |  | | |
| 直接关联  产业产值 | 亿元 | 当地GDP | | | 亿元 | | |
| 典型企业 | 填报5家产值较大的企业 | | | | | | |
| 典型培训  机构 | 限填5家机构 | | | 年培训  人次 | | |  |
| 协会、商会、  相关工作  机构情况 |  | | | | | | |
| 典型人物及简要事迹 | （创立人、传承人、技能大师、代言人等） | | | | | | |
| 宣传推介  情况 | （参加各类展示交流活动、各类媒体宣传报道情况） | | | | | | |
| 获奖情况 | （按含金量高低排序） | | | | | | |
| 领先性情况 | （各类资质认定，包括非遗、驰名商标、老字号、专利，及其他权威机构的认定等） | | | | | | |
| 劳务品牌  概况 | （500字以内） | | | | | | |
| 劳务品牌  联系人 |  | | 电话 | | |  | |
| 单位职务 |  | | 手机 | | |  | |
| 市级人力资源社会保障部门推荐 意见 | （盖章）  年 月 日 | | | | | | |
| 省级人力资源社会保障部门认定 意见 | （盖章）  年 月 日 | | | | | | |

附件2

安徽省“皖字号”劳务品牌评价标准

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 指 标 | | 评价标准 | 分值 |
| **品牌**  **规模**  **（25分）** | **劳务规模** | 1.从业人员数量占同类劳务品牌前30%；或是当地劳动年龄人员的主要就业形态，得15分。  2.从业人员数量在同类劳务品牌中居于中等水平；或是当地劳动年龄人员的重要就业形态，得10分。  3.从业人员数量比较小；或是占当地劳动年龄人员比重较小，得6分。 | 15 |
| **产业规模** | 1.市场主体数量占同类劳务品牌前30%；或是当地市场主体的主要构成，得10分。  2.市场主体数量在同类劳务品牌中居于中等水平；或是当地市场主体的重要构成，得7分。  3.市场主体数量不多；或是当地市场主体的有益补充，得3分。 | 10 |
| **品牌**  **效益**  **（20分）** | **劳务效益** | 1.从业人员有较高的收入水平或超过当地社平工资的，得10分。  2.从业人员收入水平一般或与当地社平工资基本持平的，得7分。  3.从业人员收入水平较低；或低于当地社平工资水平的，得3分。 | 10 |
| **产业效益** | 1.直接关联产业产值较高，是当地支柱产业的，得10分。  2.直接关联产业产值一般，是当地较为重要的产业组成的，得7分。  3.直接关联产业产值较小，是当地产业的有益构成的，得3分。 | 10 |
| **品牌**  **形象**  **（15分）** | **知名度** | 1.具有全国性知名度，在全国性媒体上有过宣传报道的，得3分。  2.知名度局限于省域内的，得2分。  3.仅在局部区域内有一定知名度的，得1分。 | 3 |
| **认可度** | 1.劳务品牌相应产品或服务具有较高的复购率和满意度，在一定范围或细分市场具有较高的市场占有率的，得4分。  2.劳务品牌相应产品或服务受到一定认可，无负面报道或被列入各类“黑名单”的，得2分。  3.市场反馈比较负面，出现一定投诉和被列入“黑名单”情形的，不得分。 | 4 |
| **美誉度** | 1.获得省部级以上肯定性表彰奖励的，得3分。  2.获得局部区域内的肯定性表彰奖励的，得2分。  3.社会反响一般，甚至出现一定负面反馈的，不得分。 | 3 |
| **行业影响** | 1.培育建设主体在全国性的行业机构担任职务并发挥一定作用或受到全国性行业机构的肯定性认定；组织参与全国性重大活动或参与出台全国性标准、规范、办法等的，得5分。  2.培育建设主体在区域性的行业机构担任职务并发挥一定作用；组织参与全省性重大活动或参与行业地标制定；产品、服务在省内具有一定市场占有率的，得3分。  3.品牌在业内口碑一般甚至负面；产品、服务市场占有率较低的，得1分。 | 5 |
| **品牌**  **技能**  **（15分）** | **技能广度** | 1. 品牌具有较强的技能要求，须经过一定的培训和实践才能胜任；从业人员培训覆盖率较高，培训机构设置能够满足培训需求的，得8分。   2.从业人员接受专业培训、岗前培训占比一般的，得5分。  3.仅较少部分从业人员接受过岗前培训，且相关培训机构数量也较少得，得2分。 | 8 |
| **技能深度** | 1.建有省部级以上技能工作室、大师工作室，获得省部级以上技能竞赛奖励；有专利和省部级以上规范、标准；有省级以上工匠、大师、能手等得7分。  2.获得局部区域内的技能认定和竞赛奖励。  3.获得的技能认定和竞赛奖励层级、等级较低或没有。 | 7 |
| **品牌**  **责任**  **（10分）** | **传承历史文化** | 1.有省部级以上非遗、老字号等文化传承类认定的，得5分。  2.有局部区域非遗、老字号等文化传承类认定的，得3分。  3.品牌发展历程较短，无相应非遗、老字号等认定的，得1分。 | 5 |
| **承担社会责任** | 1.有省部级以上脱贫攻坚、乡村振兴奖励；从业人员中灵活就业较多；吸纳特殊群体（留守妇女、残疾人、失地人员等）就业较多的，得5分。  2.有局部区域脱贫攻坚、乡村振兴类奖励的，得2分。  3.承担社会责任较弱、有一定惠民生功能的，得1分。 | 5 |
| **品牌**  **管理**  **（15分）** | **组织建设** | 1.劳务品牌建设工作机构健全、完善的，得5分。  2.仅人社部门推动日常创建工作的，得3分。  3.除完成上级工作任务外，较少或没有组织开展创建工作的，得1分。 | 5 |
| **支持力度** | 1.出台了相关创建文件，且有持续稳定的创建资金、政策等支持的，得5分。  2.出台了相关创建文件，或有部分社会资金参与创建的，得3分。  3.尚未出台创建文件，且没有资金参与劳务品牌创建的，不得分。 | 5 |
| **工作支持** | 1.日常招聘活动中设有劳务品牌专场、专台；设有劳务品牌培训基地，组织开展劳务品牌有关培训；常态化开展品牌宣传推介活动的，得5分。  2.偶尔举办劳务品牌招聘会和培训班，根据上级布置开展宣传推介的，得3分。  3.没有针对性组织专场招聘和技能培训，几乎很少开展宣传推介的，不得分。 | 5 |
| **总分** | |  | **100** |
| **说明** | | 1.该标准为指导标准，各地可结合具体实际情况，对照指导标准进一步细化评分细则。  2.使用该标准时要先对劳务品牌进行分类，同类型劳务品牌进行评测比较。 | |