

职场榜样

代表中国选手在世界技能大赛美容项目上首次摘金,载誉归来、投身执教,秉承热爱与坚持,以工匠精神引领更多学子走向竞美舞台——

从世界冠军到金牌教练 她用东方美征服世界

中国妇女报全媒体见习记者 张凌漪

当裁判高声念出“中国”“王珮”的那一刻,座位上的她一跃而起,冲上最高领奖台,高高举起手中的国旗,禁不住热泪盈眶。2022年,在世界技能大赛特别赛芬兰赛场上,重庆市参赛选手、重庆城市管理职业学院教师王珮以优异表现勇夺美容项目金牌。

这个“95后”女孩的“金牌梦”终于照进了现实。这也是中国选手在世界技能大赛美容项目上首次摘金,打破了该项目长期被欧洲选手垄断的局面。如今,从赛场归来的王珮,回到曾经培养她的母校任教,带领更多学子追逐“美”梦。

圆梦:夺冠“世界技能奥林匹克”

世界技能大赛(以下简称世赛)是当今世界地位最高、规模最大、影响最广的职业技能赛事,被誉为“世界技能奥林匹克”。中国选手曾参加第四十四届、四十五届世赛美容项目,两度摘银。2022年底,作为第四十六届世界技能大赛的替代活动,2022年世界技能大赛特别赛美容项目在芬兰首都赫尔辛基举行,中国选手王珮一举夺得美容项目冠军。

回顾王珮的比赛过程不难发现,夺冠的很大一部分因素,与她对于东方美学创造性地运用分不开。世赛美容比赛项目,分为化妆、身体护理、彩绘指甲艺术等7个板块,比赛会模拟真实日常生活,根据赛前大约20天左右公布的考察范围,将这些项目进行随机组合,作为考题。

比如比赛第三天考到的项目——运动按摩。赛前,王珮和团队根据一位中医药大学教

授教的一些基础手法和基本原理,将中医推拿按摩手法、太极技巧与瑞典按摩手法相结合,共同编排出了一套手法。以指压穴、以掌推脉、以肘揉经……赛场上,王珮一套动作轻重适宜,行云流水,纤纤指尖仿佛优雅的舞者,在模特背部腾挪跌宕,举手投足如诗如画,让围观的裁判连连竖起大拇指。

最终,裁判们为这套极具东方美学的运动按摩手法打出了全场最高分。“那是我的高光时刻,奠定了夺冠优势,也让我真切地体会到,越是民族的越是世界的。”王珮说。不仅如此,她还以秀禾服、凤头钗上的花纹为灵感,设计了包含4个色系的一套美甲,这套写意的美甲造型,兼具中国传统文化底蕴和时尚创意,获得了裁判的一致肯定。

苦练:热爱与坚持是最大的天赋

一步步走来,王珮并非一帆风顺。她与美容的缘分,源于高考结束后的专业填报。因为她从小喜欢化妆,所以选择重庆城市管理职业学院人物形象设计专业。而作为世赛美容项目基地所在,重庆城市管理职业学院每年都会选拔一批苗子,进入世赛美容项目基地接受专业训练。

大一开学后不久,王珮抓住机会也参加了选拔,然而,她却因为体重太轻、体能不足而落选。后来,她通过多吃有营养的食物,坚持每天早上6点起床跑步,到健身房练习核心力量等方式增重了约20斤,补齐了体重、体能短板。

机会总是眷顾有准备的人,在第二年的选拔中,王珮如愿入围。然而新的挑战才刚刚开始,



王珮在比赛中。受访者供图

最初学做睫毛时,王珮的手总是有点抖,导致睫毛粘连或粘不到位;做美甲时,由于没有美术基础,很难做到对称……

没有过人的天赋,只能不断努力。为了提升技术,在教练的一遍遍指导下,王珮在草稿纸上、模特身上,一遍又一遍地琢磨、复盘,常常训练到晚上十点钟以后。日复一日的辛苦训练以及外界的各种诱惑,让一些学生坚持不住,中途离场,但王珮却凭借耐力和扎实的技能走到了最后。

王珮先后问鼎全国行业职业技能竞赛第三届美容美发美容行业职业技能竞赛、中国人民共

和国第一届职业技能大赛美容项目,并于2021年8月入选国家队。在国家队为世赛全力备战的400多天里,体能和英语是王珮最迫切提高的能力。“教练们担心运动按摩比赛现场的模特是一位肌肉健壮的男士,所以就找了一位比较健壮的模特。”王珮直言第一天训练这个项目,就让她累得手都抬不起来,而真正的比赛却要每天站立五六个小时。为加练体能,她在每天结束日常训练后还要做上百个俯卧撑,甚至找来砖头锻炼臂力,练到晚上十点钟是家常便饭。

而在语言方面,王珮更是开启了疯狂练习模

式,走路、吃饭……只要是能空下来的间隙,她都会不自觉地默背英文单词、复习句子,保证比赛中能和裁判流畅沟通。

回归:从冠军学员到职教名师

如今,王珮“载誉归来、投身执教”,选择成为重庆城市管理职业学院基地的一名教练。“从冠军学员到金牌教练,我很快就完成了身份转变,也在教学中逐步形成了自己的一套方法。”王珮非常注重培养学员的自主性,所以在学员遇到问题的时候,她常常引导学生自己想出解决办法。

王珮还深入地了解中华优秀传统文化,并对美的理解与中华优秀传统文化,以及太极、刮痧等老祖宗留下来的“宝贝”结合起来,为今后备赛、训练提供更多新思路、新方法。

目前,王珮教过的学生已有上百人,在去年9月举行的全国技能大赛上,21岁的学生覃慧在接触技能学习两年多后首次参赛,就凭借精湛技艺,一举夺得美容项目的金牌。

今年4月3日,人力资源和社会保障部公布的第四十七届世界技能大赛中国选手名单,覃慧将作为68名“美容项目”选手之一,代表中国参加59个竞赛项目的角逐。“王老师对我的影响不仅是她在技术上对我的指导,更是她的毅力,每当我连轴转累得疲惫不堪或练习遇到技术上的瓶颈想放弃,都会想起她的经历,然后继续‘吭哧吭哧’地训练。”覃慧说。

看到学生们取得的成就,王珮倍感欣慰:“三百六十行,行行出状元,关键是要选择自己热爱的东西,一直坚持下去,并在这个过程中精益求精,用自己的技艺为祖国增光添彩。”

高管访谈

勿把解决“流量焦虑”当作企业传播目的

企业公关“一号位”:如何在拼流量与找高度中寻平衡?



李曦,曾担任京东集团副总裁和索尼(中国)有限公司副总裁;曾任中国国际公关协会企业公关工作委员会主任;获评中国十大新闻发言人、中国传播年度人物。

中国妇女报全媒体记者 李雪婷

流量,不是百度一家的焦虑,而是当前互联网大厂的集体焦虑。从小米雷军在小米汽车发布会上赚得一番“泼天流量”,到红衣教主周鸿祎北京车展展站台C位,在流量即销量的年代,企业家创始人等不再甘居幕后,纷纷试探性下场直播。但频频出现的互联网翻车事件也让各企业公关负责人如履薄冰。那么作为企业对外传播的主导者,置身于信息化、媒体化时代的公关负责人,需要积极培养哪些素质来应对日常企业信息发布以及随时可能爆发的公关危机?记者近日对话资深公关人士李曦,她曾担任京东集团副

总裁和索尼(中国)有限公司副总裁,为京东和索尼(中国)分别搭建了完整的公共关系体系。她表示,虽然现在舞台众多,传播触达速度极快,但归根结底,不断传递企业正确价值观才是拼流量这一动作的最大价值所在。

始终传递核心信息,公关动作才不容易变形

记者:有网友点评近期被大众热议新闻事件时表示:“能够维护与用户的感情,企业策划的内容才有意义。”在您看来,优秀的公关人能为企业创造哪些价值?在不同渠道的沟通中,特别需要具备哪些公关的智慧?

李曦:企业日常的公关工作,面对的沟通对象不光是消费者、合作伙伴,还会包括政府官员、行业专家、媒体、非政府组织、投资者、员工以及社会大众等,所有这些都是企业的利益相关方。随着企业的影响力越来越大,其高层管理者、业务负责人和企业发言人的每一次发言,在行业和社会的影响力都在不断增强。

拥有沟通的智慧,广博的知识,接受专业的训练,还需在实践中不断积累经验、打磨技能。首先,一个优秀的公关人能够帮助提升企业声誉。如同建造金字塔,要设计精准的结构,要花费巨大的功夫雕刻,要一块砖一块砖地垒,直到成为伟大的地标式建筑,必是一项复杂而艰巨的任务。企业发言人的对外发言就是在建造良好企业声誉金字塔的过程中不断用心设计、精心雕刻、添砖加瓦。其次,企业发言人通过对外发言,持续传播企业的愿景、使命、价值观等信息,以获得各利益相关方的认可、合作与支持,赢得顾客

对企业的好感,促进业务增长,提升品牌形象。另外,还可以帮助企业规避风险危机。尤其是对于行业头部企业来说,企业发言人对待行业事件、社会事件的表态,代表了这家企业的价值观,其表态公之于众,需要受到社会公众的检视和评判。由此可见,代表企业的发言必须要站在公众利益的视角,而非单纯的企业视角,所以不仅要有重点、有策略地传递真实信息,还必须避免传递不该传递的信息。

近期出现的大企业的负面舆情事件,关键的问题是企业传播的目的没有搞清楚。作为公关传播部门,帮助企业向利益相关方有效传递核心信息是目的,用什么方式是手段。如果错把解决“流量焦虑”当作企业传播的目的,那么公关动作肯定会变形,不仅达不到目的,甚至会给企业带来巨大的舆论危机。

讲“事实”很重要

记者:在短视频争夺眼球时代,很多企业机构选择了自建媒体的方式与公众沟通。但沟通与传播本身是有专业门槛和技巧的。在您看来,企业管理者或者公关负责人在传递信息时,有哪些可以深度打磨的技巧?怎样避免给企业“埋雷”?

李曦:企业管理者每次接受媒体采访之前可以反问自己:我要传递出哪三个核心信息来提升利益相关方对我们企业、品牌、业务的认知、认同和支持,从而更好地促进业绩、提升品牌形象和企业声誉?之所以建议核心信息不超过三条,是为了避免传递过多的信息导致失焦。然后通过提供翔实的事实、可对外披露的数据、证言、

故事等丰富的内容素材来详尽阐释和支撑主旨信息。

企业的管理者和发言人对外传播的信息通常包括事实和观点两部分内容,讲“事实”是很重要的原则,永远不要撒谎。智慧的企业发言总是能够站位更高,其引领行业发展的方向成为全行业都认同的趋势,并通过践行其理念为整个行业乃至社会的发展带来价值和贡献。

企业对外传递的核心信息应当首先脱胎于其独特的竞争优势,难以被他人模仿和超越;还要具有较好的包容性和可持续性,能够贯穿企业不同的发展阶段。要做到这一点,就需要在制订核心信息时,既有对历史的了解和思考,又有对未来的预测和展望。实际上,企业对外传递的核心信息制定是企业整体战略制订的一个组成部分,这意味着公关工作必须具有战略高度,才能真正为企业的发展带来独有的价值。

人性关怀是底层思维

记者:在当今的新媒体时代,打造创始人的个人IP也日渐成为普遍动作,而在一些公关危机事件中,一些关键性人物的朋友圈发言也经常被视为回应舆论质疑的第一平台,企业高管和公关负责人的发言场景变得非常丰富和复杂,那么,企业公关负责人如何把握传递信息的底层思维?

李曦:企业管理者、业务负责人和企业发言人的发声代表着企业形象,每一次发言,无论是接受媒体采访、召开新闻发布会,还是公开演讲、发邮件、发微博、发朋友圈信息,甚至是私人会谈,都可能产生很大影响。

拜耳:勇担社会责任 做健康生活的守护者

滴星

“这个活动真的特别有意义,让我再次对多囊卵巢综合征有了更加系统化的了解。感谢社会各界对我们这个群体的关注!”在健康中国行动——关爱女性健康公益活动举办现场,多囊卵巢综合征患者“十一妹”难掩内心的激动。

这样的场面,让本次活动的公益支持方代表——拜耳处方药事业部副总裁、中国医学部负责人李瑶,既感动又欣慰。她告诉记者,多囊卵巢综合征是最常见的妇科内分泌疾病之一,长期困扰着患病的女性同胞们。然而,由于女性对疾病症状认知不足,多囊卵巢综合征临床症状又多样,患者可能流向多个科室就诊,导致多囊卵巢综合征漏诊率较高。“主办方在开展本次活动过程中,在科普形式上也进行了丰富多样的探索和创新,让医学知识的传递更加生动和接地气,让更多公众对多囊卵巢综合征有了认识和了解,提升了社会对女性生理和心理健康的认知和尊重。”

拜耳为何如此关注女性健康?李瑶表示,作为全球女性健康领域的领跑者之一,拜耳希望每

一位女性朋友都能够追求各种角色平衡的同时,不要忘记关爱自己,关注身体内在平衡,找寻内心的平静,守住本心信步前行。“我们的产品涉及从避孕到妇科疾病,再到更年期,实际上有不同的治疗方案和产品组合。我们在中国已经耕耘多年,与专家和患者通过各种活动结下了深厚的缘分。我们共同努力,为女性健康做出贡献。”

李瑶还提到,拜耳将继续与公益组织携手合作,在全球范围内为相关公益项目提供资金支持。到2030年,这些公益项目可为预计1亿中低收入国家的妇女提供计划生育服务方面的援助,包括资金资助、技术支持以及药品捐赠等。

拜耳作为一家历史超过160年的生命科学企业,一直以来坚持以科学创新为驱动。而每一次创新的背后,都是人才的力量。李瑶所带领的医学事务部,就是一个专业而敏捷的团队:“我们团队有一百五十人,大家拥有丰富的临床医学和药理学教育背景,绝大部分拥有硕士及以上学历,其中许多人曾是临床医生。”

这样专业的团队在制药企业中扮演着至关重要的角色,要通过各种类型的研究项目、临床试验来挖掘产品数据,“我们在与医生沟通和交

流时,以数据为基础,能够更好地展示我们的产品可以帮助哪些患者,在什么疾病情况下,是更好的选择,这正是我们专业价值的体现。”

面对新技术、新平台、新手段的层出不穷,李瑶认为,快速的学习能力和对商业运作的有效理解也是医学事务部必备的技能:“必须能在企业工作与商业运作中有效对接,以实现医学相关信息和数据最公平、公正和准确的传递,这样才能更好地帮助医生和患者。”

此外,医学事务部还会与相关政府部门、研究机构、社会团体、临床专家紧密合作,支持多个学科的多项指南、共识及诊疗路径的发布,促进建立疾病临床诊疗规范,最终改善患者的疾病结局和生活质量。“我们也积极支持社区活动和公共教育,提高公众对健康问题的认识。在我看来,医学事务团队在制药企业中就像桥梁和纽带,连接着医学专家、学术界和企业,为患者和医生提供支持和指导,同时还要确保医学信息的准确性和透明度。”李瑶说。

健康所系,性命相托。未来,拜耳将继续努力,以更好地满足医学界和患者的需求,促进医学科学的发展和人类健康的福祉。

Our Vision: Health for all, Hunger for none
共享健康,消除饥饿



拜耳处方药事业部副总裁、中国医学部负责人李瑶接受采访。