

刹住学前教育超前化之风

我国6岁以下儿童已经过亿,代表委员热议“学前教育的三个问号”

5日的政府工作报告提出,要办好学前教育。我国0至6岁的儿童人数超过1亿,如何办好学前教育事关孩子的未来,也关乎国家的未来。当下,幼儿园入园难如何破?学前教育超前化如何解?将学前教育纳入义务教育是否可行?围绕百姓普遍关心的学前教育的三个问号,代表委员们各抒己见。

入园难如何破?

“我参与的一项调研发现,我们六盘水市目前还缺少至少90所幼儿园。”全国人大代表、贵州省六盘水市实验小学教师吴明兰说,我国已连续实施了两期学前教育三年行动计划。尽管如此,入园难问题并没有得到根本缓解。随着二孩政策的施行,学前教育将面临更大挑战,矛盾会更加突出。

全国政协委员、北京师范大学教育学部学前教育研究所教授刘焱认为,破解入园难要继续加快建设普惠性幼儿园的步伐。全国政协委员、中国教育学会会长钟秉林建议,各级政府增加专项财政投入,加强政策引导,采取扩大教育部门办园、支持行业部门办园、鼓励民间资本办园等多种方式,努力扩大学前教育学位供给。

当前入园难问题主要集中在入公立园难,这与公办幼儿园收费低、民

办幼儿园收费高不无关系。刘焱委员认为,相关部门应当允许公办幼儿园根据实际生均成本动态调整收费标准;同时,通过政府购买服务的方式,降低普惠性民办幼儿园收费标准。

学前教育超前化如何解?

早教班、才艺班、素质拓展班……一到周末,不少学龄前儿童的时间就被各种培训班填满。“现在的趋势是幼儿园学小学内容,小学学中学内容。”对于学前教育超前化,全国政协常委、复旦大学教授葛剑雄深感忧虑,他认为,造成这一问题的根源在社会、在父母。绝大多数家长都将孩子上大学、上名校作为唯一目标,因此从幼儿园就开始盲目给孩子提要求。

来自湖南的全国人大代表赵丽莎在调研中发现,很多幼儿园和小学教师对学前教育超前之风有很大意见。一些孩子过早参加了学前教育,却因为生长发育阶段决定了理解力跟不上,导致似懂非懂、似学非学,反而影响了日后正常的学习,而且破坏了学习兴趣。“教育重在激发天性、保护个性,而现在很多超前的学前教育恰恰破坏了这一点。对孩子来说,最重要的不是学到了什么,而是养成良好的学习能力、保持浓厚的学习兴趣,万万不

可拔苗助长。”

时下,不少家长让幼儿超前学习的目的是在“幼升小”时占据优势。对此,钟秉林建议,要规范小学招生程序,坚持就近免试入学和“零起点”教学,以此刹住学前教育超前化之风。

纳入义务教育可行否?

对于近期舆论关注的“将学前三年教育纳入义务教育”的建议,代表委员们看法不一。“现在我们国家的财力有限,还不适合这样提。”刘焱委员认为,从世界范围看,只有很少的国家把学前三年教育纳入义务教育;从我国的财政能力、师资储备来看,这一建议也不具备可行性。

三年不行,一年可不可以?对此,刘焱认为,有的欧美国家实施学前一年教育免费,主要目的是帮助孩子做好入学前的准备。在我国当前的国力下,她建议学前一年义务教育应该优先从老少边穷地区开始。

葛剑雄委员表示,学前教育对每位学生的投入比中小学校还要高。“那为什么要从贫困地区做起呢?因为贫困地区的孩子父母大都在外打工,贫困地区优先把学前教育纳入义务教育,就是要让这些孩子得到更多来自老师的爱护。”葛剑雄说。 据新华社

省教育厅副厅长张志勇: 新增教育财政经费 应向学前教育倾斜

“在整个教育体系中,学前教育的公共性是最强的,但目前各级政府对学前教育的投入力度还比较弱。”全国人大代表、山东省教育厅副厅长张志勇在审议政府工作报告时表示,应当加强对学前教育的投入。张志勇说,对于年轻人而言,在他们个人分担的子女教育成本中,学前教育的占比非常高,上幼儿园比上大学费用还高的情况屡见不鲜。各级政府应逐步将学前教育纳入基本公共服务,调整教育投资结构,新增教育财政经费应向学前教育倾斜。

另外,全国政协委员、英才学院院长董事长杨文,更是把目光投向了学前教育中的教师问题。目前我国幼儿园专任教师205万,缺口至少在70万人。随着“全面二孩”政策的实施,学前教育教师缺口必将进一步扩大。杨文建议,一方面要提升高校学前教育专业管理,提升人才培养质量,另一方面要重视学前教育师资在职培训,提升专业化水平。 据新华社

中国经济“质”存高远

十二届全国人大代表、青啤董事长孙明波谈“推动中国经济发展进入质量时代”



全国人大代表、青岛啤酒股份有限公司董事长孙明波。

□半岛全媒体记者 姜花 李晓哲 徐杰

总理在工作报告中指出,全面提升质量水平。广泛开展质量提升行动,加强全面质量管理,健全优胜劣汰质量竞争机制。质量之魂,存于匠心。要大力弘扬工匠精神,厚植工匠文化,恪尽职业操守,崇尚精益求精,培育众多“中国工匠”,打造更多享誉世界的“中国品牌”,推动中国经济发展进入质量时代。十二届全国人大代表、青岛啤酒股份有限公司董事长孙明波对此深有感触:“‘质量’二字重于千钧,从中也感受到了中国经济‘质’存高远。”

笃守品质定力
精益求精“质”高无上

今年两会孙明波代表提交了《关于系统联动、多措并举,传承创新中华老字号的建议》。孙明波表示:“无论市场环境如何变化,质量是创品牌最根本的基础。在这方面,发展至今并且发展势头良好的老字号品牌一直秉承诚信为本、质量第一的经营理念,他们是践行者也是引领者。打造更多享誉世界的‘中国品牌’,对老字号是一个机遇。在质量升级时代,一方面老字号要传承品质文化,全面加强质量管理;另一方面要与时代结合,在传承中创新,通过高品质、特色化打造国货精品,加快品牌建设和‘走出去’步伐,力拓中国品牌的全球影响力。”

孙明波认为,要解决供需错配这对矛盾,必须从供给方找原因,对症下药,让提高供给质量的理念深入到每个行业、每个企业心目中,牢固树立“质量第一”的强烈意识,全面提高产品质量和服务质量,提升核心竞争力。在孙明波看来,“但凡发展势头良好的老字号,一定是把质量放在第一位,这种精益求精的文化必须传承下去。”

引领品质消费
“创新转型”激活新消费潜力

孙明波认为,撬动新消费释放更多需求潜力,是企业的本分。而撬动的支点,唯有创新。将创新基因融入企业

发展,以市场需求为导向,开发新产品,培育新业态,开拓新模式,加速转化新成果。他进一步解释,品牌要“与时俱进”,特别是老字号品牌,就要通过推动“供给端”颠覆式创新,引领商业模式变革,拥抱“消费者主权时代”。“一百多年的青岛啤酒不仅要传承‘好人酿好酒’的工匠精神,还要符合时代发展、符合当代消费者的需求,特别是要符合当代年轻人的需求。因此我们品牌的塑造、产品的设计、风味的调配,包括产品所传递的企业文化,这些都要随着时代的发展,不断地创新。”

孙明波说:“企业要通过不断的创新,挖掘新消费潜力,引领品质消费,推动供给结构和需求结构相适应,引领消费升级,增强内需对经济增长的持久拉动作用。”近年来,青岛啤酒根据细分市场需求,不断推出多元化、个性化、定制化产品,加大产品创新力度,挖掘消费潜力,增强内生发展动力。

提升国货自信
“力拓”中国品牌全球朋友圈

质量是国家硬实力和软实力的综合体现,而品牌竞争已成为国际经济竞争的焦点。在中国“质量战略”的积极助推下,中国也涌现出了包括青岛

啤酒在内的一批国际化品牌,成为高品质中国制造的代言者,用中国品牌为中国代言。

比如在开拓非洲市场利比亚过程中,青岛啤酒的海外市场团队,仅商务沟通就用了10个多月。孙明波说:“虽然在欧美已经有了很高的知名度,但拉美、非洲等市场却不尽然,大家印象中的‘中国制造’仍然是质优价廉,而我们就是要用高品质把青岛啤酒的品牌立住。”最终,青岛啤酒成为当地第二大啤酒品牌。

孙明波说,海外市场走出去的核心竞争力还得靠高品质。特别是树立老字号品牌的全球影响力,能带来更高的品牌附加值和品牌溢价。“老字号品牌拥有世代传承的独特产品、精湛技艺和服务理念,承载着中华民族工匠精神和优秀传统文化。所以产品是载体,文化是根基。力推老字号品牌走出去,是提升中国品牌和全球影响力的重要途径。”

凭借一贯的高品质,青岛啤酒在海外树立了“高品质、高价格、高可见度”的品牌形象,目前已远销世界94个国家和地区。通过在国际舞台上彰显高品质、品牌自信、文化自信,以高端品牌引领消费升级。“未来,随着中国品质的不断提升,中国制造将更主动地参与国际竞争,以工匠精神打造国货精品,提升中国品牌的全球影响力。”孙明波说。