

青岛中考改革方案聚焦减负

新中考方案创新等级评定方式,与新高考政策接轨



□半岛全媒体记者 魏海洋

从国家到省,都吹响了招考改革的号角,日前,记者从青岛市教育局了解到,青岛市的中考改革方案即将正式亮相。据透露,青岛中考改革方案将聚焦减轻初中生的课业负担,促进学生的身心健康和全面发展。青岛的中考改革方案也经过几次改革后,迎来优化。依然采取“分数+等级”的录取形式,计分和等级的科目将有所变化。

■变化 计分科目由8科减为3科

6月20日,记者采访青岛市教育局发现,照比现行的中考政策,新中考政策在计分和等级划分以及普高录取等方面变化很大。据悉,青岛新中考方案依然采取“分数+等级”的形式,但是计分科目

有变化。现行的中考政策采取的是8科分数+3科等级录取的形式,改革后的方案减少计分科目,语数外3科计分,强化语文、数学、英语三个学科的基础作用。这样改革坚持了负担适度,减轻学生过重课业负担。

按照现行的中考政策,初二学生考试科目是地理、生物、信息技术,初三学生考试科目为语文、数学、英语(含口语和听力)、物理、化学、历史、思想品德、体育与健康。考试科目总共是11门。语文、数学、英语、物理、化学、历史、地理、生物8个科目考试成绩以分数和等级(分ABCDE五个等级,E等级为不合格等级)两种形式呈现。思想品德和信息技术科目以等级(分合格、不合格两个等级)形式呈现,以满分的60%作为合格标准。普高录取是按照“8科分数+3科等级”的形式进行。

计分科目由8科减为3科,青岛在新中考方案中创新了等级评定方式。济南、淄博等地已相继推出中考改革方案,大多采取各科目均进行等级评定的方式,青岛市在等级评定方面有新的创新,“青岛版”中考方案将尊重学生个体发展差异,学科学习中避免分分计较。

新的中考方案还有一大特点是与新高考接轨。新高考要求考生总成绩由3门统一高考科目(语数外)和3门等级考试科目成绩组成。青岛方案有助于推进初高中教育教学衔接贯通。市教育局表示,“青岛版”中考方案关于等级评定的

做法,有助于推动初中教育教学改革,进一步突出素质导向。

■方向 采取“分数+等级”形式

“本周,涉及考生和家长的青岛中考改革方案就将公布。”市教育局相关负责人表示,此次改革方案是在教育部和省教育厅的改革要求之下做出的。青岛此次的中考改革将走向何处?改革的方向是什么?在国家和省里的中考改革要求中都已经列出。教育部2016年印发的《关于进一步推进高中阶段学校考试招生制度改革的指导意见》中要求,到2020年左右初步形成基于初中学业水平考试成绩、结合综合素质评价的高中阶段学校考试招生录取模式和规范有序、监督有力的管理机制,促进学生全面发展健康成长,维护教育公平。教育部要求,已经实行初中毕业、高中招生“两考合一”的地区要统一规范为初中学业水平考试,把《义务教育课程设置实施方案》所设定的全部科目纳入初中学业水平考试的范围。

2017年省教育厅印发的《关于进一步推进高中阶段学校考试招生制度改革有关工作的通知》中要求,完善招生录取办法,各市要进一步完善初中学业水平考试和综合素质评价制度,实行多元评价、全等级录取或“语、数、外分数+等

级”录取。山东还要求强化体育艺术考试。体育科目采用“过程性评价+运动技能测试”方式,重点考察学生的运动参与、体质健康和运动技能,按分数或等级记入中考。

青岛市教育局相关人员表示,现行中考方案有利于学生全面发展,学生学习基础扎实。但是由于分数制科目偏多,造成初中学生课业负担较重,初二年级地理和生物学科尤为明显,客观上需要深化中考改革。

■“魏”您探索 帮您解答招考问题

青岛中考改革关系每一位考生和家长,半岛都市报在中考改革方案公布期间,推出“魏”您探索栏目,由资深教育记者为您解答政策,为您探索答疑。您可以扫描二维码,加入半岛教育微信公益群,进入“半岛中考帮”,说出您的中考疑问。加群方式:扫描二维码加工作人员微信,请您加群时告知具体学段。



扫描二维码加入微信群

创新为梯,青啤品牌价值1455.75亿元

15年蝉联行业首位,向世界绽放中国“质”造魅力和全球化品牌风范

□文/图 半岛全媒体记者 娄花

6月20日,一份反映中国品牌建设整体状况的报告新鲜出炉。以“创新如何革新全球品牌”为主题,世界品牌实验室(World Brand Lab)在北京发布了2018年(第十五届)《中国500最具价值品牌》排行榜。作为榜单中唯一入选的“世界级”啤酒品牌,青岛啤酒以1455.75亿元的品牌价值连续15年蝉联中国啤酒行业首位。青岛啤酒公司旗下的崂山啤酒、汉斯啤酒以及青岛啤酒博物馆分别以272.58亿元、170.36亿元和105.89亿元同时上榜,品牌的“生态效应”闪耀。今年是设立“中国品牌日”的第二年,以创新为引领的青岛啤酒等中国品牌强势崛起,成为鲜明的时代特色。

新产品 青岛啤酒柔性酿造“有一套”

当下,世界杯如火如荼。青岛啤酒8国缤纷加油罐成为球迷新的“助威方式”。“正值世界杯,且喝且看且嗨皮,瓶子还可以收藏,果断好评”,一位上海球迷在青岛啤酒天猫旗舰店留言。

创新驱动,每个人都可以拥有一套属于自己的啤酒。2016年《魔兽》电影上映,青岛啤酒“魔兽罐”配套上线,100万罐短时间内被一扫而空;正在举办婚礼的新人摆上刻有名字的定制青岛啤酒,招待八方亲朋……

从青岛啤酒“有一瓶”,到IPA、经典1903、全麦白啤、黑啤、原浆、皮尔森等20多



青岛啤酒享誉海外。

个口味、1500多个品种规格的产品“有一套”矩阵,背后是青啤独创的“双叠加三解码”质量管理模式,对消费者特色口味需求解析和实现是其核心竞争力的体现。青啤独创的风味图谱解析能力,把消费者模糊的、朦胧的口味需求,转化为数字化指标,从而实现从消费者素描画像到精准画像的过程,然后通过六大核心技术,将数字化指标转化为独特配方和酿造技术,从而酿造出一杯杯至臻至美而又个性十足的青岛啤酒。

新体验 青岛啤酒“舌尖外交官”

6月举办的上海合作组织青岛峰会上,青岛啤酒成为指定用酒,再次吸引世界的

目光。不同的文化,共同的青岛,而融合正是啤酒的天性。在国际上,青岛啤酒越来越成为民间“舌尖外交官”,推动中国文化与世界的交流。

刚刚过去的端午节,青岛啤酒在欧洲市场推出赛龙舟的新款包装,成为爆款。当你还沉浸在韩剧的炸鸡+啤酒中,韩国“欧巴”已经陷入“中国羊肉串+青岛啤酒”中不能自拔。在音乐圈,近几年在韩国爆红的独立乐队hyukoh主唱吴赫甚至把羊肉串和青岛啤酒都文到了自己的身上。

沿着“一带一路”的脚步,一路都是青岛啤酒的身影。印度新德里的酒吧,侍者用三根手指,托着5瓶青岛啤酒,娴熟的动作让人叹为观止;古老的尼泊尔婚宴大摆4天,青岛啤酒成为“新标配”;“吃中国菜,喝青岛啤酒”在哈萨克斯坦成为新流行;在斯里兰卡的青岛啤酒之夜,斯里兰卡的粉丝用大

红花轿迎娶青岛啤酒。在越来越多的国家和地区,青岛啤酒已经成为中国文化的一个媒介,它带着欢乐,渗入当地生活,正在成为世界的青岛啤酒。

新功能 青岛啤酒变身“社交利器”

社交啤酒(Session Beer),属于年轻人的褒义词,青岛啤酒柔性酿造的就是这样易饮、好喝、能聊天的酒。线上通过微博微信与粉丝互动,请消费者一起讲故事,推出《深夜食堂》故事罐;在酒吧里,一起举起为英格兰球迷定制的缤纷加油罐,一定是聊得来的好伙伴。

无论是国外的社交媒体,还是国内的《魔兽》《深夜食堂》《战狼2》等新IP营销,青岛啤酒正在为粉丝而发烧,变身“社交利器”。

作为具有世界影响力的知名品牌,青岛啤酒始终保持其充满活力、激情焕发的品牌形象。百年青岛啤酒的年轻化“逆生长”,成为企业界基业长青的新“范本”。



外国友人在畅饮青岛啤酒。