

圆桌谈

职普分流后移

以产业需求重构教育体系

刘薇 周志翔 吴戈

观点①

调整的核心逻辑是产业需求

银川市教育局相关负责人的这段话,精准阐释了教育之务实。将分流推迟的核心逻辑,在于打破以往的“时间错位”,不光缓解了家长们对初中生心智未熟便接受职业教育的焦虑,更从产业需求端来反推教育改革。

传统分流模式浪费了教育资源,也浪费了很多好苗子——15岁左右的初中毕业生,认知水平尚处于具象思维向抽象思维过渡的阶段,难以消化复杂技术原理,而制造业智能化改造、服务业数字化转型等产业变革,已对技能人才提出“懂原理、会操作、能创新”之复合要求。这种供需矛盾,在银川一些支柱产业和亟待加速突破的产业中尤为突出。

如今将职普分流后移,家长们不必担忧孩子被过早定型。有了普通高中的通识教育夯实基础,再进行专业化职业培养,孩子们能有更多时间去探索自己的兴趣爱好、发掘自身潜力,从而做出更理性选择,如此,人才技能与产业需求方能更精准匹配。因此,本次改革不仅调整招生比例,更是以务实态度重构教育与产业的共生关系,让人才培养真正成为驱动地方经济发展的内生动力。

当然,随着普通高中招生比例提高,职业教育的招生规模短期内可能会相对缩小,相应的资源投入或许会受些影响。但这并不意味着职业教育不受重视。政策落地需要配套资源的系统支撑,从长远来看,职业教育也需要适应新的教育格局,提升自身吸引力和竞争力。

观点②

以“未来”重构教育着力点

在探讨职业教育的发展方向时,我们不能仅仅将目光局限于本地城市的产业需求。虽然满足本地产业需求是职业教育的重要目标之一,但如今的时代发展日新月异,许多孩子在完成学业后,会选择走出家乡,到更广阔的天地谋求发展。因此,职业教育必须着眼于更广阔的职业发展需求,为孩子们的未来奠定坚实的基础。

随着新科技、新职业如雨后春笋般不断涌现,技能培养不能再局限于传统的、单一的模式,而应更加注重综合性和创新性。职业教育不仅要教会学生掌握一门具体的技能,更要培养他们的学习能力、创新思维和适应变化的能力,使他们能够在职业生涯中不断学习和成长。

为了实现这一目标,职业教育和普

观点③

普高扩招与职教提质需并行

“到2030年预计普通高中招生比例会达到85%。”“未来可能实现普通高中愿上尽上的目标。”……这意味着,在高中阶段将仅有少数或者不再会有职校存在,即使要成为一名职业学校的学生,也要等到高中毕业之后,这一方面能缓解家长的焦虑,让孩子在更成熟的时候再选择自己的人生道路;另一方面,高中毕业之后的学生综合素质更加优秀,在进入职校后也能更快更好地接受更高级职业教育的内容,并快速成长为能为社会所用的专业技术人才。

要实现这一目标,就需要扩充或者升级现有的教育队伍,一方面通过新建的方式增加学位,另一方面则是将现有的中专院校

通高中教学需要在协同推进中探索更多着力点。职业教育方面,应根据新兴产业的发展趋势和本地人才外流的方向,对专业设置进行合理调整,及时更新课程内容,确保学生所学知识与市场需求紧密对接。同时,还应加强实践教学环节,提高学生的实际操作能力。

在普通高中甚至义务教育阶段,也应加强职业启蒙教育。以开设相关课程、组织实践活动等方式,让学生提前了解不同职业的特点、要求,培养他们的职业兴趣和规划意识。这样的话,当学生面临职业选择时,就能更加明确自己的方向,做出更加合理的决策。教育方向着眼于更广阔的职业发展需求,与时俱进、不断创新,才是必由之路。

转为普通高中或是为职业院校。无论走哪条路,当下都需要补齐与普高和高职之间的差距,包括但不限于学校教学理念、教学方式、师资力量等软硬件的差距,才能让学生享受到更高质量的教育,真正实现职普分流推迟的目标。

除此之外,还可以提前布局“普职融通”通道。想要实现这一目标,最根本的还是要提高职业教育水平。只有通过职业教育教学水平提升、强化宣传打破有色眼镜等方式,普通教育和职业教育才能成为人才成长中两条“平行”的路线,避免职业教育成为普通教育“备选”的尴尬局面,才能让学生有更多机会,在合适的舞台上发挥自己的特长。

洞见

多元跨界

以『葡萄酒+』重塑品牌内核

刘薇

第五届中国(宁夏)国际葡萄酒文化旅游博览会(以下简称“博览会”)用一场“跨界狂欢”,碰撞出了文化、科技与消费场景创新的“珠联璧合”,也完成了从产业升级到大众参与的闭环。银川这座城市,要在重塑品牌内核中真正成为流动的葡萄酒博物馆。

将葡萄酒维度从“饮品”拓展至“生活方式”,正是本次博览会创新所在,首次创排推出的大型乐舞诗剧《举杯·贺兰山》通过“一粒种子”的艺术叙事,将戈壁变绿洲的生态奇迹转化为舞台视觉盛宴。开展前播出的《向新而行宁夏篇》特别版,也再次聚焦贺兰山东麓葡萄酒产业与黄河文化体验两大主题,扩大了赛事与展会的知晓度和参与度,构建起直达消费端的传播链路。从“茉莉茶白葡萄酒”将福建茉莉与贺兰山东麓葡萄酒融合,到“宁夏的美,是高山、是绿水、是微风,是所有人对故乡的爱”的情感传递,文化赋能使得贺兰山东麓不再只是一个地理名词,转而成为消费者与产品间的情感联结。这种联结,早在2万多人奔跑于葡萄长廊、图兰朵葡萄酒小镇响起摇滚歌声之时便已成型,而它所创造的消费带动效应,在商业层面又以展赛联动为推进,将产业资源高效整合,形成了品鉴-交易-文化体验的完整闭环,促成20余款本地酒进入联合国采购名录,让国际认证直接赋能本土市场。

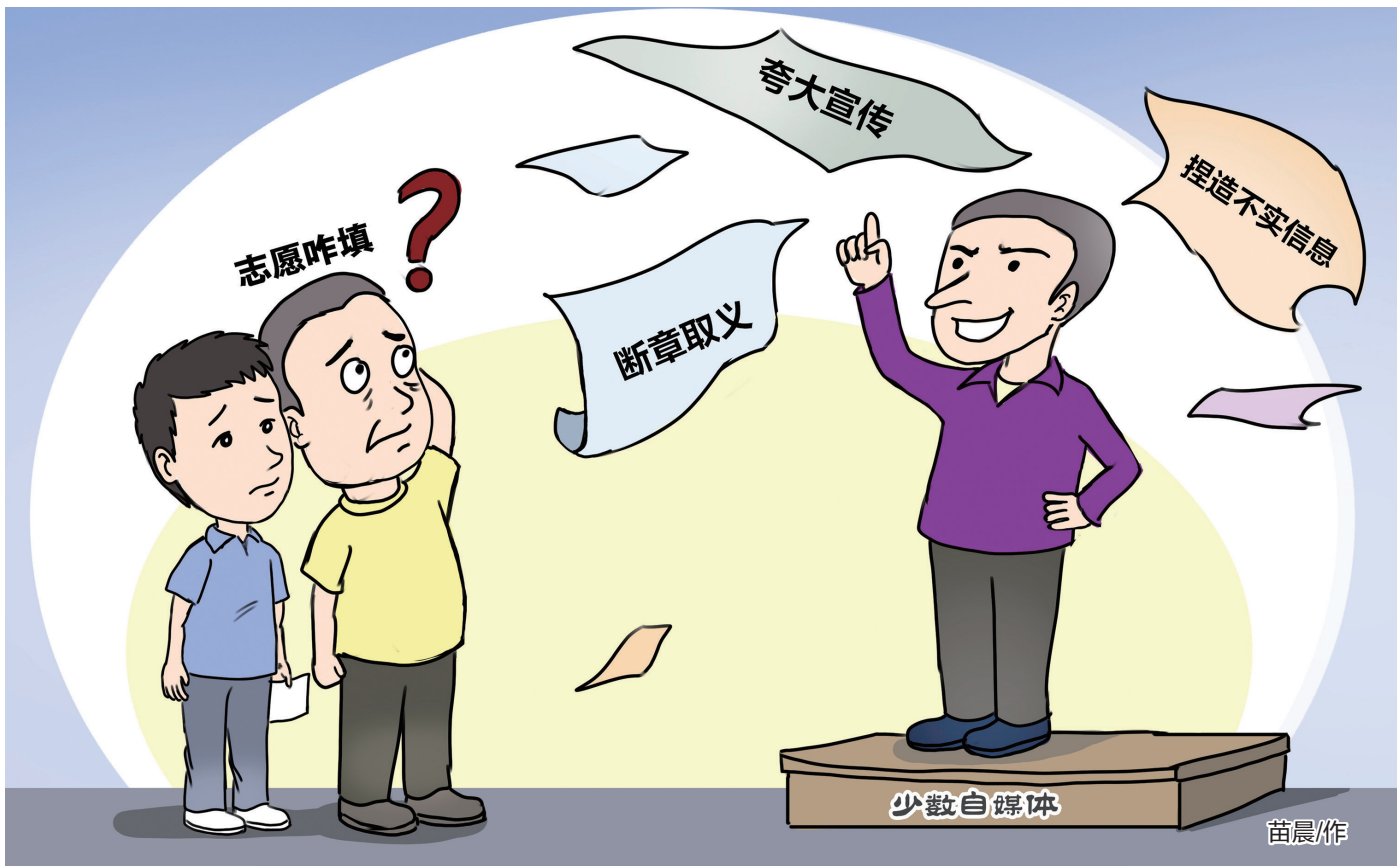
博览会现场还有不少沉浸式体验项目:“人形机器人侍酒师”端葡萄酒、进行AI讲解;戴上VR设备踩上平衡车,可以瞬间“穿越”到葡萄园,了解葡萄藤的生长周期……它们将专业葡萄酒知识转化为大众可感知的趣味体验,其本质是在降低理解门槛、提高参与热情。的确,酒庄与产区要叫得更响,仅靠讲述“风土”远远不够,还必须构建与消费者的情感联结,让葡萄酒更多地走进生活。科技跨界的深层价值,还在于重构产业信任体系。第32届布鲁塞尔国际葡萄酒大赛引入欧盟监管盲评机制,与宁夏希望搭建的语音大模型结合的AI讲解系统,形成了“国际认证+智能科普”的双重信任背书。技术赋能化解了消费者“看不懂酒标、品不出差异”的认知痛点,也让贺兰山东麓葡萄酒的“风土价值”有了可感知、可交互的数字化表达。

博览会期间发放消费券,是用“普惠”打通大众市场、重构消费场景。期间,展馆开放时间放宽至每天21时,更多人能够下班后来逛逛,甚至催生出“带烧烤逛展”的想法;馆中“微醺小集”将葡萄酒与文创、手作、美食融合,多了一丝烟火气。这种将专业展会转化为生活场景的做法,有效降低了葡萄酒消费的心理门槛。更值得关注的是,展会与马拉松、音乐节等大众活动联动,包括“微醺小集”“贺兰山下烧烤宴”等场景,将葡萄酒嵌入生活片段,产生了“产业链接消费”之跨界,又通过线上线下协同传播进一步放大了消费破圈效应。于是,当人们走进展馆,接过专为他们准备的“试饮杯”,新的消费场景就出现了,产业的市场基础也变宽了。

漫话湖城

禁止贩卖“升学焦虑”

高考已经结束,多地公布志愿填报时间,招生入学工作成为社会关注焦点。少数自媒体为追逐流量和谋取私利,趁机夸大宣传、断章取义,捏造不实信息。这些行为不仅增加家长的心理压力,影响学生的身心健康,还扰乱正常招生秩序,损害教育部门和学校的公信力。



“苏超”哪些特质值得学习?

皇甫世俊

毫无疑问,今年夏天最火的体育话题就是“苏超”。这项由江苏省举办的业余体育赛事,简单总结,就是“全民参与+城市荣誉”,经过“网络玩梗”的火热加持以及媒体的广泛参与,加速破圈,甚至引来了国内大厂的冠名赞助。那么,我们真正需要学习“苏超”的哪些特质呢?

首先,全民参与的业余赛事,群众基础是关键,这来源于城市的体育氛围和传统。“苏超”显然不是空中楼阁,它来源于拥有多个职业足球俱乐部甚至是中超冠军的省份,更来源于多年以来对于群众体育的

厚植,足球氛围浓厚。银川也有草根联赛这样的民间赛事,拥有广泛的群众基础,但因为商业运营能力差等,比赛并没有被大众熟知。此外,银川的职业足球俱乐部存在时间并不长,所以无法积累更加深厚的群众基础。

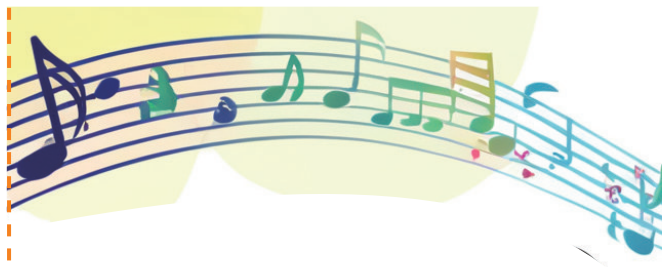
其次,“苏超”的举办,有赖于当地快捷的交通网络和基础设施。“苏超”属于主客场制,要求城市代表队在短时间内完成城市间的跳转。包括高铁、高速路网、公共交通在内的基础设施,可以让球队、球迷和观众在短时间内低成本互动,一方面保证了

赛事举办的效率,另一方面降低了球迷的观赛成本。这种“以小时计算”的“瞬间转移”,进一步加强了赛事的观赏性,同时促进了文旅产业的发展。

同时,对赛事运营能力的要求也很高。“苏超”的参与城市,从经济体量、产业水平等多个方面都拥有雄厚的基础,直接衍生出高水平的赛事运营能力。从比赛的宣传包装到球票的分配销售,每一处细小的环节,背后都是丰富的运营经验。这些直接说明了城市的软实力,以及各地政府职能部门的整体协调能力

和动员能力。

根据媒体报道,“苏超”的出圈也触发了多个省份业余足球联赛的举办,不少地方专门到江苏省学习经验。然而,真正做好一个地方的群众体育赛事,需要做好基础工作,扎扎实实做好群众体育工作。让更多市民进入体育场,让适合本地实际的竞技体育项目有比赛可打,通过不断提升的赛事运营能力,发挥比赛作为文旅体育产业抓手的作用,人民群众才能玩得高兴、看得开心,进一步提升城市荣誉感。



音乐何以助推城市发展

吴戈

要问这个夏天的银川和往常有什么不一样,遍地开花的演唱会必然是答案之一。“爱尚银川”演唱会、素人音乐会、民谣节、落日欢乐派对……众多音乐类沉浸式体验产品,让湖城大地的夏天飘扬起五彩音符,吸引各地游客纷至沓来。这些活动不仅让市民游客获得了精神层面的享受,更发挥了对“吃住行游购娱”等产业的强烈聚集效应,不但能够激发文旅消费活力,还有利于提升城市知名度。

演唱会、音乐节天生自带很强的“情绪价值”,很多人为了了一场演出,甚至愿意不远千里赶赴。在这场奔赴中,拿着门票的人既是观众也是游客。此前,中国演出行业协会发布的数据显示,演唱会的门票消费对当地消费拉动达到1:4.8,即门票花费1元,同期周边消费4.8元。

可以说,人气袭来,便可激活城市消费市场的“一池春水”。一些在本地影响比较大的活动,比如素人音乐节,在举办时会增加周边摊贩的收入。举办活动的地点会成为热门打卡地,周边商户自然也会吃到流量的红利。此外,素人也有可能变成银川本地的“明星”,从而带动更多消费。从城市层面来看,这些充分激活了本地人的消费欲望,成为拉动内需的重要措施。

当然,让“流量”最终变成“留量”,绝对是对城市的一次考验。不仅要做好活动期间的各项保障工作,让观众拥有良好的体验,还需要深化“演唱会+文旅”融合,比如可以将演唱会和城市文旅发展挂钩,凭演唱会门票可以享受文旅折扣,二者叠加发挥更大的乘数效应。最后,还需要持续营造好的文化氛围,打造更多与银川契合的本地专属演艺品牌,持续吸引大量游客和音乐爱好者,最终实现以音乐助推城市发展的目的。