

到2025年全市优质园占比不低于85%

我市出台“十四五”学前教育发展提升行动计划 五大举措提升学前教育水平

二十大精神 在基层

12月6日,市教育局等22个部门联合印发了《青岛市“十四五”学前教育发展提升行动计划》,根据计划,到2025年,全市公办园在园幼儿占比将达到60%、优质园(省一类及以上幼儿园)占比达到85%、园长和专任教师大专及以上学历占比达到99%、100%镇(街道)中心园达省示范标准、100%幼儿教师持证上岗、100%区(市)达到国家普及普惠县认定标准。未来五年,学前教育管理体制进一步理顺,普惠性学前教育经费和教师队伍保障机制更加健全,幼儿园办园条件和保教质量明显提升,覆盖城乡、布局合理、公益普惠、安全优质的学前教育公共服务体系逐步完善,学前教育发展水平居全国同类城市前列。

联盟办园参与率达到100%

为了实现学前教育水平居全国同类城市前列的目标,青岛将在提升幼儿园保育教育质量、优化普惠性学前教育资源结构、着力加强教师队伍建设、健全经费保障机制、提升幼儿园治理能力五个方面下功夫。

在提升幼儿园保育教育质量上,未来五年青岛将实施联盟办园改革深化工程,深化联盟办园改革,全市幼儿园联盟办园参与率达到100%,推出一批成

果显著的示范性联盟。实施幼儿游戏提升工程,加强游戏实践研究,优化幼儿一日生活安排,培育500—600所幼儿园在活动区活动、户外游戏等领域取得成效,推动全市幼儿园游戏水平整体提升。全面推进幼小科学衔接,在全市开展幼小科学衔接实验,建立市域推进、部门协作、示范引领、专家指导、评估矫正的运行机制。

同时推动学前教育教研改革,各区(市)配备至少2名学前教育专职教研员,建设专兼职结合的高素质专业化学前教研队伍。落实教研指导责任区、区域教研和园本教研制度,实现各类幼儿园教研指导全覆盖。创新开展融合教育,全面推进残疾幼儿随园保教工作,残疾儿童生均公用经费不得低于当地普通初中生均公用经费标准的10倍(患孤独症、脑瘫症的不低于12倍)。幼儿园每年向每个幼儿家庭提供不少于8课时的家庭教育指导服务,完善家长委员会制度,培育和建设一批家园合作共育基地园。

公办园在园幼儿占比超六成

在优化普惠性学前教育资源结构上,将加强幼儿园规划建设,落实城镇居住区配套幼儿园与首期建设的居民住宅同步规划设计、同步供地、同步达到建设条件、同步建设施工、同步竣工验收、同步交付使用“六同步”要求。实施公办学位扩增工程,积极扩增优质公办学位,到2025年公办园在园幼儿占比不低于60%。新建城镇居住区配套幼儿园全部举办为公办幼儿园。鼓励在公办学位紧张区域举办公

办园教学点(小微园)或通过回租回购民办园举办公办园。

实施农村幼儿园(教学点)建设工程。2022—2024年分年度支持150所薄弱农村幼儿园改造,改善幼儿园办园条件,消除园舍安全隐患。进一步改善办园条件,加大幼儿园改造和扩建力度,2017年以后建设的幼儿园,室外游戏场地生均面积不少于4平方米,幼儿活动用房生均建筑面积不少于8.17平方米,生均建筑面积不少于10.44平方米;2017年以前建设的幼儿园上述三项指标县域达标率达到50%以上。

非编制幼师工资不低于编制的80%

在着力加强教师队伍建设上,一方面推进幼儿园教职工配备,加大公办幼儿园教师招聘力度,有条件的区(市)可以开展专项招聘,严禁“有编不补”。实施幼儿教师培养培训工程,实施新一轮幼儿园园长教师全员培训,加大青年教师、民办园和农村园教师培训力度,有针对性的开展分层培训,形成教师培养梯队。加快推进名师、名园长工作室建设。全市重点培养150名市、区(市)级名园长后备人选,300名市、区(市)级名师后备人选。

另一方面实施幼儿园教职工待遇保障工程,落实公办园教师工资待遇保障政策,确保教师工资及时足额发放。政府、镇(街道)、村(社区)举办的公办幼儿园非编制教师平均工资不低于当地编制教师平均工资的80%,鼓励有条件的区(市)实现同工同酬。

观海新闻/青岛晚报 记者 王晓雨

遇上世界杯,岛城啤酒淡季升温

青岛啤酒借助世界杯反季营销 电商平台啤酒销量持续上涨

市场观察

无啤酒,不足球。2022年冬天,啤酒和足球的世界正在发生着新的变化。当球迷的热情点燃寒冬,啤酒消费在淡季升温。

毫无疑问,啤酒板块目前迎来利好。据行业人士分析,本届世界杯在冬季举行,有望延长啤酒二三季度的传统销售旺季,带动啤酒行业实现量价齐升。电商平台的啤酒销量持续上涨。而股市方面,截至12月5日收盘,啤酒板块当日涨4%,一周涨幅超18%。

啤酒行业增长点主要依托家庭消费场景和餐饮消费场景,世界杯只是一个营销热点,啤酒行业想要延续反季热销仍需持续发力。

场景优势 啤酒淡季销量“起飞”

四年一度的世界足球盛宴开幕,对于岛城不少球迷来说,与自己的亲朋好友一起喝啤酒看球赛,就是足球比赛的乐趣。“看球怎么能少得了啤酒呢。”昨日,在山东路家乐福超市,市民张先生边说边往购物车里放啤酒:“平时工作压力比较大,正好借着这次比赛,约朋友一起喝酒观球,这次来超市就是准备多囤点儿货招待朋友。”从张先生的购货中,可见这个冬天大家对啤酒确实更加“热情”。该超市工作人员也表示:“以往冬季都是啤酒销售淡季,这次借助世界杯赛事,我们超市各大啤酒近期销量比往年同期翻了一番。”

从线上数据来看,今年冬天啤酒的销量十分火爆。美团数据显示,卡塔尔世界杯开幕当日,全国啤酒、饮料、零食、水果外卖整体订单环比增长约31%。其中,啤酒外卖订单环比增长约43%。燕京啤酒环比增长约81%,百威啤酒环比增长约65%,青岛啤酒环比增长约56%。京东数据显示,世界杯开赛两日,京东超市啤酒成交额同比增长78%。其中,喜力啤酒、青岛啤酒与雪花啤酒销售额分别同比增长230%、169%和163%。环比来看,青岛啤酒与雪花啤酒分别



在宁夏路的精酿酒吧内,观众边喝啤酒边观看球赛。薛飞 摄

增长52%、50%,备受消费者青睐。

除了在家看球,去啤酒屋看球观赛也是众多球迷的选择。据了解,从11月21日首场世界杯比赛开始,青岛多家精酿啤酒吧的客流量都呈快速增长的趋势,外卖订单也明显增加。“这几天,店里面20张最佳观赛客桌的预订量一直是满的,一到晚上,外面大厅能坐满100人左右。我们还有8个观赛包间,每天预订量能达到70%。举办世界杯之前,整体订座率只有50%左右。”香港中路TSINGTAO1903青岛啤酒吧店长李怡林表示:“这几天外卖订单也有所增加,每天订单量同比增加了60%。”

花式营销 有的火热有的却冷

卡塔尔世界杯鏖战正酣,啤酒业内的对决战也在悄然进行中。随着10月以来气温逐渐降低,啤酒品牌不得不采取更多措施来应对即将到来的啤酒淡季,而世界杯正是那根“救命稻草”。面对这场世界级赛事,各大啤酒厂商更是铆足力气借势营销,为提升销售额持续发力。

对于青岛啤酒而言,关注球迷比关注球赛本身更重要,通过洞察球迷情感,青岛啤酒多维度打通球

迷圈层,紧紧抓住这四年一度狂欢盛宴,开展花式营销。世界杯开赛前,青岛啤酒1903炫彩加油罐、青岛啤酒纯生球迷狂欢罐将惊艳亮相,两款与足球强关联的产品自带流量,在激情四射的赛场外,喊出“为热爱举杯”的口号,引爆全民热情。

不过,也有消费者反映超市针对世界杯啤酒促销情况并不太“热衷”。家住中山路的刘先生反映,他所居住的区域因疫情影响,超市内并无世界杯相关的啤酒促销活动,家住附近的齐小姐也表示,由于气温下降和疫情等影响,啤酒在附近商超无明显的促销活动。

在外卖和社区买菜平台上,记者留意到部分啤酒产品借力外卖平台促销,有的已设置世界杯相关的降价专区,专区封面上主要降价促销的啤酒为百威,而叮咚买菜、七鲜、饿了么及美团外卖等,并没有对啤酒促销进行大肆宣传。

浪潮过后 拼的还是硬实力

事实上,以往足球世界杯赛事的举办时间均是夏季。对于酒企而言,因本次世界杯反季热销也是首次。但世界杯的终场哨声总会响起,啤酒企业仍要面临北风呼啸的淡季,如何在淡季里延续啤酒的销量,是酒企们最关心的事。

“啤酒旧世界是规模发展的时代,容量增长很快,行业快速发展但收入利润低,企业的目标规划就是做大。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示:“进入啤酒新世界,容量很难增长,啤酒行业已发展为存量竞争的格局,推行高端化战略、提升产品结构将是啤酒厂商的重要成长逻辑。”

近年来,青岛本土品牌青岛啤酒不断满足消费者多元化、个性化、高端化需求。今年前三季度主品牌青岛啤酒实现产品销量395.3万千升,同比增长4.5%,中高档及以上产品销量249.8万千升,同比增长8.2%,中高档产品规模持续壮大。

世界杯带来的盈利只是暂时的,实现长久发展,靠的还是硬实力。我国仍然是世界上最大的啤酒市场,相信未来的国内啤酒行业会找到更多新增长点,打开新的市场空间。

观海新闻/青岛晚报 记者 薛飞