

高考还有两周,今年招生这些变化了解下

个性化培养,为拔尖人才搭建平台

国家发展离不开创新人才培养,近年来,一批高水平大学在高考招生中每年都会选拔一批优秀学生,通过量身定制个性化人才培养方案,配备一流师资和学术环境,为拔尖人才成长搭建平台。今年,拔尖人才选拔与培养上,各高校有何新的亮点和举措,一起来了解。

今年,北京航空航天大学针对拔尖创新人才将全面实施“北斗七星战略”,瞄准基础学科前沿和未来空天科技,设置了七个试验班进行招生,分别是计算机拔尖计划、空天力学拔尖计划、华罗庚数学拔尖计划、未来空天领军计划、医工交叉试验班、国际通用工程学院和中法工程师学院,计划招生350人左右。其中,前四个“计划”是北航今年新增的4个特色试验班,实现8年制本硕博贯通培养。哈尔滨工业大学拔尖创新人才培养主要采用书院制、导师制、本硕博贯通、跨校区个性化培养的方式,考生可通过高考填报工科试验班(英才本硕博连读)专业志愿或入学后选拔等方式进入,预计招生规模为300人左右。其中,小卫星班、智能机器人班、永坦班三个特色班由院士领衔。

今年,西北工业大学瞄准科技前沿和关键领域,开设了“三航+”(航空、航天、航海)、“信息+”、“材料+”三个拔尖人才培养项目,就是由院士和首席科学家设定教学大纲,采用本研衔接方式,实行3—6年弹性学制培养,计划招生150人左右。北京化工大学新成立的弘德书院同样采用高水平“导师制”管理,对拔尖创新人才进行培养,将在化学工程与工艺、生物工程、高分子材料与工程、化学四个专业进行大类招生,计划招生120人。

距离高考还有两周时间,各高校的招生章程正在陆续发布,今年各高校新增了哪些招生专业?在人才培养上有何亮点?招生政策有什么变化?一系列问题备受考生和家长关注,接下来,我们就一起来聚焦今年的高考招生。

根据教育部最新公布的本科专业目录,今年共新增了37个本科专业,共有43所高校通过了新增专业的审批。记者梳理发现,这些都是根据国家战略发展设置的特色专业,绝大部分将于今年启动首次招生。

37个新增专业涵盖法学、教育学、历史学、理学、工学、农学、医学、管理学、艺术学9大门类,都是根据国家战略需求和经济社会的发展新设的国家最紧缺专业,其中专业数量占比最多的是工学,其次为农学。

在工学专业中,北京理工大学、山东大学、南开大学等七所高校依托强势的学科基础,在今年招生专业中新增了密码科学与技术。

随着我国很多领域智能化升级,此次新增专业还有一些是针对本领域的新形势、新需求进行的数字化改造和智能化升级,比如,中国矿业大学(北京)

今年新增的智能采矿工程就是为顺应国家能源工业“少人、安全、增效”的生产模式;西北农林科技大学新增的智慧牧业科学与工程,目的是为适应现代农业发展的新要求。

为传承中华优秀传统文化,更好地追寻和守护历史根脉,此次有关高校还新增了相关专业。其中,吉林大学新增的古文字学专业将在今年首次招生,纳入到本科“强基计划”招生试点,这一专业将为考古学科发展提供有力支撑,打破古文字学人才培养只在研究生阶段的局面,健全了这一基础学科本硕博贯通的完整培养体系。



B 整合资源,多校启动跨校联合培养新模式

在去年的高考招生中,记者发现,一些高校启动了跨校联合培养新模式,发挥各自专业优势,整合两校优质资源,培养具有跨界创新能力的复合型人才,这是招生中的一个重大突破。

今年起,中国政法大学将与北京外国语大学联合开展涉外法治人才法学班,实现优质资源共享,计划招生15人。学生本科阶

段主要在中国政法大学国际法学院进行学习,第二学年集中到北京外国语大学学习。符合两校学位授予标准的,将授予联合学士学位。

今年,西南财经大学与电子科技大学将依托各自在金融学领域和信息技术方面的学科专业优势,联合开展学士学位培养项目,将在金融学专业(智能金融与区块

链金融方向)每年招生30人,项目采用小班化、个性化定制方案,实现计算机、金融学、经济学、数学等多学科的交叉融合。

学校表示,这种联合培养模式不仅可以给复合型人才提供更广阔的平台,也将进一步带动合作双方在科学研究、师资培育、社会服务方面的交流提升。

受全球新冠肺炎疫情影响,学生在国内接受国际化教育的需求大大增加,记者注意到,在今年高考招生中,更具国际视野的人才培养模式成为不少高校的新亮点。

今年,华南理工大学被教育部和广东省列为粤港澳大湾区国际化教育综合改革试点,将把学校广州国际校区打造成全英文授课的校区,为学生提供沉浸式国际化成长环境,探索国际化办学的新路子。目前开设了生物医学工程、智能制造工程、机器人工程、人工智能、数据科学与大数据技术等8个新工科专业,全部为前沿交叉学科。

据介绍,华南理工大学广州国际校区目前面向广东、上海、江苏、山东、浙江五个试点省市和港澳台地区进行招生。在招生录取上,采取“6+3”的综合评价录取方式,放在提前批招生,也就是在普通本科录取批次之前。

“6+3+1”综合评价招生方式,就是根据学生的高考成绩占60%、学校考核成绩占30%、高中学业水平考试成绩占10%来进行综合评价排名。没有被录取的学生也不影响普通批次的录取,多一次选择的机会。为培养学生的国际化视野,各学校还根据自身特色积极与国外高水平学校开展合作。地处新时代丝绸之路起点西安的西北农林科技大学,已与丝绸之路沿线国家的高校联合建立了8个海外农业示范园和3个海外人才培养基地。

北京化工大学已与48个国家(地区)的156所大学、机构建立了合作伙伴关系,学生可以通过“北化—世界百强高校本硕博精英计划”,赴世界百强高校或世界高水平大学进行暑期学习、短期研修或者攻读博士学位。

在中国矿业大学(北京),矿业工程、安全工程等双一流学科群专业,每年将遴选20余人组成拔尖人才培养国际班,学生可赴德国、奥地利、英国等国家的高水平大学访学。在北京航空航天大学,国际通用工程学院从全球引进师资,采用全英文小班授课,本研一体化的培养,不仅在学期间,将为学生提供100%出国交流机会。

本科阶段学习结束后,学生还将由学院推荐赴国际一流大学攻读研究生或在学院及其他理工类前沿交叉学科方向继续深造。目前,越来越多的高校正通过高水平、宽领域、多层次的国际化办学,努力培养具有国际视野的高素质领军人才。

(据新华网)

创新机制,人才培养模式更国际化

老字号解锁

“国潮”

新玩法

老字号触“潮”

“种草”中国货

主打舒适、制作朝靴起家的内联升有着严格的工艺标准。手工制作、非物质文化遗产等“独一份儿”的优势更是让品牌有浓厚的文化味道。内联升有手工布鞋、手工皮鞋、冷粘布鞋与冷粘皮鞋等4个主打产品线,其中手工布鞋的销售占比达60%。

一家168年的百年老店,能蹦跶出什么新花样?程旭一开始也没底。

2018年,为吸引年轻人走近老字号、了解老字号,内联升在产品创新上做努力,将一个鞋盒造型的快闪店开进三里屯太古里,成为京城老字号试水快闪店第一家。在潮人汇聚的三里屯,这次活动打破了人们对老字号的刻板印象。“短短10天快闪,日接待量2万人次,最高峰时一分钟进店70人次。热闹场面证明,老字号玩时尚也能被年轻人认可。”程旭说。

这次活动是内联升与高校的合作。2017年底开始,北京工商大学张景云教授研究团队针对老字号时尚化转型中面临的困境开展研究,并量身定制了策划方案。自快闪开始,内联升开启了从“朝靴”到“潮鞋”的逆生长之路。

“近年来,越来越多的国货品牌通过跨界IP合作对接年轻消费群体开展创新,对接经典传统文化元素,融入影视和动漫剧情或与联合文创品牌是常用的方法,不仅能提升品牌的活跃度,品牌间还能相互借势,促进流量转化。不管是老品牌还是新品牌,都需要紧密围绕消费者需求,将专业精神和工匠精神落实到工作中,在做精做细方面下功夫,才能把品牌做强做大做长久。”张景云说。

2016年7月,内联升与国漫《大鱼海棠》合作的第一批300双联名女鞋,开售不到18个小时即售罄。此后很长一段时间,这款女鞋都是内联升电商平台的爆款。热播剧、当红综艺、纹身师、故宫、迪士尼……内联升的跨界之路越走越宽广。

“选择不同的IP,是为了提高年轻消费者与内联升的匹配度。”程旭介绍说,与《如懿传》合作的联名款吸引了剧迷和喜欢中式风格的女性,与故宫的合作款针对大学生和文艺青年人群,与知名纹身师的合作款吸引了更年轻化、更潮的受众。近三年,内联升全年销售额均超亿元。

5月20日,程旭携旗下潮流副线“大内联升”参加了伦敦时装周2021Fashion Scout中国行,展现中国老字号为年轻化、国际化转型所做的努力。

“不好意思,‘李白’的‘皮肤’风潮实在太抢手,这系列男鞋就剩最大和最小号了……”走进位于北京前门大街的百年老店内联升,店员正指着一双布鞋抱歉地告诉顾客。这是一款与知名手游合作的联名布鞋,鞋面上精致的凤凰刺绣展翅欲飞。

“头顶马聚源,脚踩内联升,身穿瑞蚨祥,腰缠四大恒。”这首民谣反映了老字号在老北京人心中的地位。去年8月,内联升在北京长椿街购物中心开了首家生活体验馆,打破“三尺柜台”的刻板印象,主打国潮与国风,用年轻人喜欢的方式展现手工布鞋的独特魅力。

“手游联名款布鞋一共做了2000多双,现在只剩不到70双,游戏玩家是购买主力。”内联升鞋业有限公司副总经理程旭说。在这位“80后”老字号负责人看来,不少年轻人觉得“老字号”更适合长辈,与他们的审美要求和生活习惯相距较远。“在坚守传统中探索品牌年轻化转型,是内联升目前最重要的工作之一。”程旭说。

近期,《百度2021国潮骄傲搜索大数据》报告显示,国潮在过去10年关注度上升528%,2021年国货品牌关注度达到洋货品牌的3倍。

“在消费升级、产业升级两大趋势下,诸多新国货品牌崛起。”清华大学新闻与传播学院教授、博士生导师沈阳说,“未来,国潮不仅仅是某一个IP或者某一种文化,而是一种中国美学和生活理念,伴随着中国的崛起,国潮也将走向国际,走向世界。”

借势,已成为老字号的必修课。“老字号要打开思路,顺应时代发展,在全媒体时代创新营销方式,需要在销售、宣传、跨界合作、多元化、IP化等方面做更多努力。”孙月婷说。

4月28日,由北京市商务局主办、北京老字号协会承办的“国潮京品节”启动,活动将一直持续到10月份。体验泡六必居腊八蒜、做三奶奶茶,学习“国潮

京品节安心国货与知识产权”,线上云逛展、云探店……作为其中的重头戏,“五一”假期开展的“前门国潮京品节”举办了国潮老字号市集、非遗文化展等活动,还有5场京韵广和专场演出,活动期间,前门大街的短视频在抖音平台的播放热度超过280万人次。

这些努力,都是为了让消费者在选购时尚好物时更进一步了解国潮设计与时尚品牌的风貌,简而言之:种草。

“国潮京品节”活动期间,超市发北京20家门店举办“正青春国货强”,推广10余款新老国货单品,覆盖酒饮、清美、洗涤等多品类商品,累计销售24万余元,同比销售提升58%,环比销售提升185%。

“老字号不仅是民族品牌的源流和象征,还是一个城市的文化名片,成为区域品牌、城市品牌的组成部分,相互借势,互相促进。”张景云说。

全方位探路

“我是‘70后’,我们成长的年代物质相对匮乏,有同龄人会认为一些国外品牌是品质的代称。但现在的年轻人不一样,他们对中国制造、国货的认同度越来越高。”北京老字号协会副秘书长孙月婷说,国潮给老字号带来了巨大机遇。

她建议京城老字号掌门人:先不要一味去学别人,而是把自己品牌上百年的历史档案看一看,老字号品牌有着巨大价值,不仅在于商业层面,更在于历史文化的传承。

在变与不变的平衡中探路,在保护性发展中创新,是每个老字号的课题。北京稻香村的一位传承人给孙月婷举了个例子:老北京人爱吃的自来红自来白月饼,怎么减油减糖?降了油皮易干,降了糖容易坏。

“为啥坚决不让皮干呢?因为有青红丝的果脯切成细丝点缀在里面,虽然不贵,但这是传统,这位老师傅希望顾客吃到他做的糕点时,里头的青红丝还是新鲜的,经过千百次的实验才把油降了下来。”孙月婷感慨地说,这即是传承中创新。

而对于内联升来说,质量依旧是第一准则。“一双手工千层底布鞋,总工序要上百道,最快需要3天时间能做好。鞋底制作需要30多道工序,鞋底每平方寸不多不少正好81针,整双鞋至少2100针。”程

旭说,近几年,内联升的非遗传承人正利用新材料和新技术进行产品创新,“在我和综艺节目《国家宝藏》的联名系列里,有一款越王勾践的鞋就运用到新材料的工艺。”

既有产品端的革新,也需在传播赛道上努力。去年,线下门店受疫情冲击严重,程旭带着员工们摸索着开了直播,迅速尝到甜头。“今年4月15日,我们东四店抖音直播单场销售23000元,差不多是实体店4天日均销售额的总和。”北京内联升东四店店长于萍兴奋地说,“现在平均每天直播6个至7个小时,无论是线上销售还是线下引流,效果都非常好,直播时我们不断对手工布鞋的工艺和保养知识进行讲解,也让不少年轻人‘路转粉’。”

“目前,电商渠道占内联升总销售额的三分之二,其中天猫销售额占总销售额的50%。”程旭说,作为一个经营实体的企业,要紧跟顾客步伐改变销售策略。

老字号正不断解锁“国潮”新玩法。王致和推出卡通人物形象“王小和”;全聚德推出“萌宝鸭”形象,并在前门店开设“品·味”光影主题餐厅,通过智能化技术构建沉浸式体验氛围;内联升和北京同仁堂分别推出了“小字号”副线“大内联升”和“知嘛健康”。5月上旬,北京稻香村、便宜坊、菜百、珐琅厂、百花蜂业、一得阁、北冰洋等10家老字号携众多优质产品在海南海口精彩亮相首届消博会。(据新华网)

