

校外培训监管再度加码

“双减”进高中,高考怎么冲?

2022 刚开年,校外培训监管再度加码。

教育部 2022 年工作要点显示,“双减”逐步延伸至高中学科培训,在去年治理义务教育学科培训的基础上再进一步。

“双减”的出台,是为了减轻义务教育阶段学生的负担。只是当前,高中尚未纳入义务教育,同时面临着高考激烈的升学竞争。

那么“双减”进高中,高考冲刺将会如何变化?

“双减”延伸至高中

过完第一个没有校外培训的寒假,年后“双减”政策的监管范围,进一步延伸至高中学科培训。

春节之后,多家知名在线教育机构陆续发布春季招生名录,高中学科类课程已不在其中。

根据日前发布的教育部 2022 年工作要点,今年教育部将指导各地高中阶段学科类培训,严格参照义务教育阶段的政策要求落地执行。

针对校外培训机构的治理,早在 2018 年就开始了。2018 年 8 月,国务院办公厅印发文件,开启了一场规范校外培训机构的治理行动。

2021 年 7 月,《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》印发,“双减”政策正式落地。

按照“双减”文件规定,现有学科类培训机构统一登记为非营利性机构,学科类培训机构严禁资本化运作。校外培训机构亦不得占用国家法定节假日、休息日



以及寒暑假,组织学科类培训。

这一监管措施的力度,史无前例。2021 年 12 月,教育部校外教育培训监管司透露,学科类培训大幅压减,线下校外培训机构已压减 83.8%,线上校外培训机构已压减 84.1%。

彼时“双减”主要针对义务教育阶段,高中校外培训参照义务教育政策执行。今年进一步加码,严格参照义务教育阶段的政策要求落地执行。

那么,“双减”逐步延伸至高中学科培训有何用意?升学规划专家梁挺福向记者表示,首先,从实践效果来看,义务教育阶段学科类校外培训停止提供服务,并不影响学生的学习进步,实施“双减”政策后的效能和好处日益显现,学生、家长、学校以及社会多方受益。

面临升学挑战

“双减”的目的,在于为学生

减负。校外培训在增加学生负担上,颇显推波助澜。

国家教育咨询委员会委员顾明远认为,这使得中小学教育变成了两轨制:一轨是学校的免费义务教育,一轨是高额学费的校外培训机构的教育,冲击学校教育秩序,而且扩大了教育不公平。

当前,高中还未纳入义务教育,同时面临着高考升学的挑战,一定的竞争在所难免。由于升学还是需要靠分数来决定,家长们更不敢大意。

中国家庭向来重视孩子的教育,由于这一客观需求的存在,补课就很难完全消失。此前随着义务教育校外培训的监管加码,学科类培训已然转向更隐秘的角落进行。

梁挺福指出,高中学科类培训与义务教育阶段课程学习有一定的相关性。初中减负,而高中面临高考升学选拔压力,家长和学生难免会从高一、高二进行“报复性”校外培训超前超纲学习。

因此堵不如疏,从严监管校外学科类培训机构的同时,应直面学生、家长的现实需求。同时,高中阶段和义务教育阶段的学科培训监管,在具体执行时是否相应地存有一定区别?

梁挺福认为,高中和义务教育阶段的学科培训监管,在具体执行时没有什么区别,一样严禁法定节假日、寒暑假集中校外补课或变相补课等。

不过,在各地的实际落地过程中,一定会存在从义务阶段覆盖到高中阶段全覆盖的时间差问题,也一定会存在政策落实有偏差的问题,但是最终结果,不论义务教育阶段和高中阶段,都会在“双减”政策实施监管范围之内。

当然,要让高中阶段的“双减”落到实处,还是要进一步推进高考改革,摆脱依靠单一的考试分数、排名录取学生的应试教育倾向,同时逐步实现学校之间教育资源的均衡,如此方能真正缓解学生的负担、家长的焦虑。

校内才是主阵地

大力治理校外培训的同时,不要忘了校内才是“双减”的主阵地。

中央全面深化改革委员会第十九次会议指出,减轻学生负担,根本之策在于全面提高学校教学质量,强化学校教育的主阵地作用。

基于此,校外培训治理的同时,不能忽视校内问题的解决,它们是“双减”的系统措施,单一的治理效果其实有限。

中国教育发展战略学会学术委员陈志文指出,在“双减”上,首先是校内教学不足导致的问题,要治理校外培训,必须维护好校内教学这个主战场,最大程度在校内解决更高质量教育需求,不要挤出到校外。其次才是校外培训机构的治理。

其实在学科类校外培训中,高中生参加校外辅导的学生占比最小。个中原因,就是高中阶段校内课业压力大,几乎占满了校外的学习时间。

在校内最大程度地解决教育需求,高中教学质量的均衡,显然就成了“双减”见成效的前提。

比如超级中学的高考神话与县中塌陷,就是高中教学质量均衡的一个典型矛盾。切实解决好超级中学、民办高中跨区域掐尖招生破坏区域教育生态问题,就成了“十四五”时期的一项重点工程。

不久前,教育部等九部门已印发《“十四五”县域普通高中发展提升行动计划》,指出坚决杜绝违规跨区域掐尖招生,防止县中生源过度流失。

梁挺福指出,高考升学是中国教育的一个“指挥棒”,针对高考的“独木桥”,高中竞争日趋激烈。通过校外培训提高成绩成为不少学生的选择,而“双减”政策的监管范围延伸至高中学科培训,自然会影响部分学生校外补课的空间。

要想“双减”政策在高中阶段见成效,确保高中教学质量均衡、高中优质师资均衡,真的是关键。据《中国新闻周刊》

2021 年终端销量同比下滑约 14%

“大众”为何在中国“卖不动”了?

近日,一汽-大众与上汽大众公布了其 2021 年度销量数据。尽管一汽-大众仍是中国销量最高的车企,但其全年终端销量同比下滑约 14%,全年生产总量同比下滑约 18%。上汽大众全年累计销量 124.2 万辆,同比下降 17.5%,连续 3 年销量负增长。

近日,中国汽车工业协会发布了 2021 年全年汽车产销数据,2021 年中国汽车产销分别为 2608.2 万辆和 2627.5 万辆,同比分别增长 3.4% 和 3.8%,结束了连续 3 年的下降局面。一边是全国汽车产销量双升,一边却是大众汽车在中国有些“卖不动”了的迹象。反差为何如此之大?

逆势下滑

2020 年新冠肺炎疫情暴发,大众品牌在中国累计交付数量为 385 万辆,同比下滑 9.9%。尽管如此,其合资厂商之一的一汽-大众仍以 216.1 万辆的销量,成为中国市场 2020 年唯一销量突破 200 万辆的车企。

2022 年 1 月 11 日,大众中国 CEO 冯思翰表示,受芯片短缺影响,2021 年大众汽车集团(中国)与其合资企业在中国大陆及香港市场共交付汽车 330 万辆,同比下降 14.1%。

从大众诸多经典车型的销量上,可以窥见“大众”总体销

量乏力的迹象。

比如,在 A 级轿车市场中,上汽大众朗逸曾是销量的绝对主力。不过,2021 年 6 月,朗逸销量暴跌,仅售 18446 台,同比下降 47.16%。曾经和日产轩逸不分伯仲的朗逸,已经被挤出该类汽车销量前 5 名,名列第 7。

在 SUV 领域,上汽大众途观 L 在 2021 年上半年销量表现可圈可点,但 6 月份的销量却跌至低谷,431 台的销量在上汽大众家族仅占 0.68% 的份额,在国内 SUV 市场仅占 0.05% 的份额,综合排名第 195 位。

大众品牌在竞争激烈的传统燃油车市场销量下滑的同时,其在新能源市场的表现同样不及预期。

ID 系列是 2021 年大众汽车集团在中国的主打产品,被称为大众电动汽车雄心的支柱,曾被寄予厚望。但据刚刚公布的数据,大众 ID 系列 2021 年在中国累计销量为 70625 辆,未能实现年初设定的销售 8 万辆至 10 万辆的目标,其前三季度销量增速只有同期中国新能源汽车市场增速的一半,远低于预期。

内外夹击

“大众”为何会陷入如此境地?冯思翰称,2021 年“大众”“订单量可观,但芯片供应短缺



导致了我们的产能无法满足客户需求。我们的整车厂及供应商车厂受新冠肺炎疫情影响而关闭,加剧了产能不足的情况,进而导致我们失去了一定的市场份额”。

芯片短缺的确是大众汽车销量下跌的一个原因。

但“芯片荒”是所有车企都面临的难题,“大众”销量低迷显然还有别的原因。

其一,一汽-大众近年来的产品战略和服务质量广被诟病——DSG 双离合变速箱故障频发、速腾车型悬架断裂、EA888 发动机烧机油等问题,不断蚕食国内消费者对一汽-大众的信任度,导致旗下产品的口碑和销量逐年下滑。

而上汽大众的销量暴跌,说白了就是源于中保研汽车技术研究院 2019 年年底对大众帕萨

特进行的碰撞测试事件,它打破了原本大众品牌车型在消费者心中质量过硬的形象,引发了消费者对上汽大众品牌的信任危机。

其二,2021 年中国新能源汽车市场迎来爆发式增长,以比亚迪为代表的品牌迎来快速增长,不断侵蚀合资品牌的市场份额。大众集团 CEO 赫伯特·迪斯曾这样说:“我们是内燃机世界的佼佼者,但在新能源汽车的新世界里,大众面临的是之前从未经历过的战争。”

奋起直追

早在 2013 年,大众汽车便在中国发布了首个新能源战略,为旗下混合动力和纯电动汽车产品引入中国及新能源汽车零部件国产化设定了时间表:从

2014 年起,“大众”将以进口方式在中国销售插电式混合动力汽车和纯电车;2016 年,在中国实现新能源汽车本土化生产。

然而根据 2012 年国务院印发的《节能与新能源汽车产业发展规划(2012—2020 年)》,未来,中国将以纯电驱动为新能源汽车发展和汽车工业转型的主要战略取向。

所以“大众”从一开始就发生了战略性的失误。纠偏发生在几年之后,2015 年 10 月,“大众”宣布将启动 MEB 纯电车平台的打造,并为此投入约 70 亿美元。

但时间不等人,国内新能源汽车市场早已度过野蛮生长的铺垫时期,迎来了集体爆发的关键阶段。作为燃油车时代的王者,大众是否能赶上新能源时代?

作为大众集团在中国投放的最重要的首款 MEB 产品,ID.4 并没有“一炮而红”,目前的销量增速显然不尽如人意。有分析人士表示,大众 ID.4 这两款车无论是售价,还是消费者关注的智能化,都表现平平,并未显现出鲜明的特点。

对已下定决心推动新能源转型的大众集团而言,想要重获市场优势地位,可能需要的是更能显露诚意的产品。

据《环球》