

校园“花式”劳动课 培养学生动手能力



自己动手种植蔬菜。



使用水管和弯头拼接各种装置。



穿珠子手工课,锻炼耐心和细致。本报记者 高晓刚 摄

本报讯 (记者 高晓刚)锄头、缝纫机、切割机、擀面杖……当这些劳动工具出现在校园的课堂里,会是怎样的情景?

5月9日下午,走进银川市兴庆区回二小学观湖校区,学生们戴着红色遮阳帽,蹲在几片用栅栏围起来的试验田里忙碌着,有的举起锄头挖坑,有的双手扶苗,有的接好水管准备浇水。在老师的指导下,孩子们亲手将西红柿、黄瓜、辣椒等蔬菜秧苗种到田里。五年级学生肖丁赫一边擦拭额头的汗水,一边告诉记者,自己动手以后才感受到种粮种菜的不易,农作物种植课既增加了动手技能,也让她对劳动有了更深的体会。

农作物种植只是该校劳动教育课程的一项。据介绍,该校还设置了云厨房、3D设计打印、AR科学探索、VR创编等课程,从传统的劳动教育到现代的科技教育,从关注劳动知识技能到关注劳动观念、习惯、品质等,让学生通过实际探究、劳作实践,形成系统完整的生活技能。

为了实现劳动教育目标,该校创建了互联网+“红领巾争章”伴随式劳动评价模式,利用“云校家”智能平台,让孩子的劳动情境以图

片、视频形式在线传播,形成真实记录;建立志愿服务岗,由校园向校外延伸,承担力所能及的社区劳动。同时,通过组织线上劳动技能大比拼、社区服务项目显身手视频展示交流、线下评选劳动小达人等方式,开展评价激励,树立榜样,催生学生形成劳动快乐的自觉意识。

“将传统手工劳动方式与现代化技术应用劳动方式相结合,与新课标倡导的十大任务群对接,激发学生动手实践、出力流汗、接受锻炼、磨炼意志的热情,使劳动素养教育得以落实。”兴庆区回二小学观湖校区党支部书记邵晨说,劳动教育课程旨在让学生学会用新的技术和思维方式去破解疑难问题,培养创新人格,未来成为有创造力的高素质新型劳动者。

记者从兴庆区教育局了解到,辖区各中小学已逐步构建起以“家园、校园、田园、社团”为主的“四园”劳动教育体系,不断拓展和丰富劳动教育的内涵和载体;目前已建成小菜园、果园等各具特色的农耕劳动体验基地29个、劳动实践工坊30间、校外劳动实践基地1个,打造了7大类别、46门劳动教育课程。

金凤区未成年被害人“一站式”取证救助中心启用

本报讯 (记者 王若英)近日,由银川市金凤区人民检察院、银川市公安局、银川市公安局金凤区分局联合建立的未成年被害人“一站式”取证救助中心正式建成启用。

该中心位于银川市公安局执法管理中心大楼内,根据未成年人心身特点,设立了询问室、取证室、心理疏导室等多个功能区,并以适合未成年人被害人身

心特点的取证环境和取证方式为依托,探索推行集“询问、同步录音录像、保护救助”等功能于一体的“一站式”司法保护模式,避免对未成年人被害人反复询问造成二次伤害以及保护救助不及时等问题,切实加强未成年人的全面司法保护,真正形成全社会保护合力,为未成年人健康成长、社会和谐稳定提供优质司法保障。

蒙牛李鹏程:推进“三个转变”用品牌力量助力国家软实力提升

在5月10日“中国品牌日”当天,由中国新闻社旗下中新经纬主办的“第八届财经中国V论坛暨2022品牌峰会”在线上举行。蒙牛集团执行总裁、党委副书记李鹏程受邀参加,并作主旨发言。他表示,“三个转变”的重要指示,为品牌强国建设指明了方向,而品牌强国建设,不但为中国企业实现跨越式发展提供动能,也成为助推“国家软实力”提升的重要力量。

“这些年来,许多民族品牌在全球大放异彩,‘中国名片’越来越闪亮,‘中国故事’越讲越动听,‘品牌强国’之路越走越宽阔。”李鹏程说,“中国乳业是国家品牌战略的受益者。作为乳品行业的‘全球十强’和‘国家队’,蒙牛的品牌价值在不断攀升,也赢得了更广阔的消费市场。”

蒙牛为何能让品牌建设深入人心?李鹏程认为有两大因素。一方面是蒙牛秉承“质量是最大的正直”的理念,快速推进产业链的数字化、智能化转型,打造世界品质的乳制品,用赶超欧盟标准的产品核心指标,赢得消费者的信赖;另一方面是蒙牛始终坚持“消费者第一第一第一”和“长期主义”的理念,不断丰富品牌内涵、持续提升与消费者沟通能力。

李鹏程表示,近年来,蒙牛全面启动品牌升级战略,通过与中国航天、世界杯、中国足球、迪士尼乐园、环球影城等国内外重大主题IP、知名体育IP的长期合作,快速提升品牌价值,赢



得市场广泛青睐。此外,蒙牛于2021年首次进行了logo焕新,更加年轻化、国际化的蒙牛形象正在席卷全球。尤其是今年以来,蒙牛将“天生要强”的品牌主张与体育精神有机结合,牵手中国女足、谷爱凌等,开展全方位的品牌营销行动。

当中国女足登顶亚洲杯,作为中国足协中国之队的官方合作伙伴、持续支持中国女足的蒙牛集团,率先官宣拿出千万现金奖励夺得冠军的中国女足,并致敬“天生要强”的铿锵玫瑰

们。而牵手知名运动员谷爱凌,更是让蒙牛在冰雪运动上大放异彩。

正是这些相互支撑、相互共鸣的品牌、IP互动过程中,蒙牛将企业品牌调性与代言人的特质形成强社交关系,让消费者真实地感受品牌形象、个性和情感等重要营销触点——这被不少媒体评论为“创造体育营销的新典范”。

同时,作为中国最早“走出去”的乳品品牌之一,如何与全球消费者实现品牌共鸣?李鹏程认为,应该做好产品与服务,结合当地文化开展品牌建设,提升各国人民对“中国制造”的认同,为中国在全世界赢得更多的朋友。

“食品是直接服务普通消费者的民生产品,优秀的食品品牌能够成为‘心的桥梁’,食品企业需要抓住关键机遇,做好产品与服务,结合当地文化开展品牌建设,必将有力提升各国人民对‘中国制造’的认同,为中国在全世界赢得更多的朋友。”李鹏程说。

据了解,2022年5月10日是第六个“中国品牌日”,“中国品牌日”由国务院批准设立,旨在鼓励宣传知名自主品牌,讲好中国品牌故事,提高自主品牌影响力和认知度。“第八届财经中国V论坛暨2022品牌峰会”由中国新闻社旗下财经媒体中新经纬主办,中国产业发展促进会联合主办。