

产教融合迈进 推动企业发挥“头雁效应”

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近日,国家发展改革委、教育部、人力资源社会保障部等8部门联合印发《职业教育产教融合赋能提升行动实施方案(2023—2025年)》(以下简称“《实施方案》”)提出,到2025年,国家产教融合试点城市达到50个左右,试点城市的突破和引领带动作用充分发挥,在全国

建设培育1万家以上产教融合型企业。

在工业4.0的时代背景下,中国要从“制造大国”转向“制造强国”,这涌现出对先进制造、新能源等产业技能型人才的需求。《产业数字人才研究与发展报告(2023)》指出,在产业数字化人才方面,未来3年智能制造数字人才供需比预计将从1:2.2扩大至1:2.6,到2025年,行业数字人

才缺口达550万人。

中国教科研体制所副所长张家勇指出,数字化转型加速推动了产业升级,产教融合在其中扮演着重要的角色。通过创新技术的应用,产教融合可以更有效地实现数据共享、资源共建、人才共育,推动制造业智能化发展。同时,也能让学生更好地掌握现代化、数字化生产模式,适应未来工作变化。

产业升级需求热

业内专家认为,推进工学一体化培养模式的主要方式就是校企合作,这样能够推动“制造强国”的高质量人才发展。

“目前制造业在逐渐走向高端制造,大量使用机器人、智能化设备等,而这类企业对技术革新和数字化转型的要求比较高。”这是当下学者和业内人士对制造业升级的共识。

机械工程专业的学生张健向《中国经营报》记者解释制造领域以及学业界的分化,“学习的内容还是传统的机床结构,但找工作时却面临代码需求,这就是身边很多同学在就业时面临的‘错位’。”

张健认为,如果学校和企业能够以输出人才为最终目的进行合作,那么同学们就能接收到最新的产业信息和变化,真正将纸上的知识践行到实践中。

业内专家认为,推进工学一体化培养模式的主要方式就是校

企合作,这样能够推动“制造强国”的高质量人才发展。

记者从深圳职业技术学院相关工作人员处了解到,针对信息与通信技术(ICT)产业链人才紧缺的难题,从2011年开始,深圳职业技术学院联合华为技术有限公司共建ICT专业,共育ICT人才,实行进阶式培养、个性化学习,使学校课程与企业认证互嵌共生、互动共长。多年来共建了华为ICT学院、华为云鲲鹏中心、华为5G实训基地等多个项目,实现了文化、技术、人员等要素资源的互通。

作为促进教育和产业密切合作的重要抓手,产教融合在近些年越来越被强调。2017年国务院办公厅就出台《关于深化产教融合的若干意见》,重点部署职业教育改革的“一体两翼”“一体”即探索省域现代职业教育体系建设新模式;“两翼”即市域产教联合体和行业产教融合共同体。

育和高等教育产教融合问题;近日8部门出台两年期产教融合提升行动,则是党的二十大以来产教融合的最新举措。

张家勇指出,国家发改委作为此次职业教育改革发展的重要领导机构,主要负责产教融合型企业、产教融合型城市的遴选、认定和建设,这是党的十八大以来职业教育改革的重要新部署。

而市域产教联合体则是新阶段职业教育改革的重大举措之一。2022年12月,中办、国办印发的《关于深化现代职业教育体系建设改革的意见》提出了职业教育改革的“一体两翼”,“一体”即探索省域现代职业教育体系建设新模式;“两翼”即市域产教联合体和行业产教融合共同体。

产教融合新载体

《实施方案》中提到,要打造以产业园区为基础的市域产教融合联合体,在重点行业和领域打造行业产教融合共同体。

据记者了解,从2019年开始,国家发展改革委会同有关部门开展国家产教融合试点。已有21个城市被列为首批国家产教融合试点城市,63家企业被列为首批国家产教融合型企业。经过两年多建设,全国已培育5247家地方产教融合型企业。

当下,产教融合正在以产业园区为基础,打造一批兼具人才培养、创新创业、促进产业经济高质量发展功能的市域产教联合体。

《实施方案》中提到,要打造以产业园区为基础的市域产教融合联合体,在重点行业和领域打造行业产教融合共同体,发挥职教集团(联盟)、市域产教融合联合体、产教融合共同体作用。

对于如何丰富产教融合办学形态,《实施方案》强调,支持职业院校联合企业、科研院所开展协同创新。除了共建重点实验室等创新平台外,还将推动职业院校在企业设立实习实训基地、企业在职业院校建设培育培训基地。推动校企共建共管产业学院、企业学院,延伸职业院校办学空间。

慧科未来副总裁李祺表示,创

头雁效应

李祺认为,地方及其企业的数字化转型需要产教融合来协助推进。

头雁引领了整队大雁的飞行方向和飞行队形。只有领头雁带对方向,群雁才能振翅高飞,领头雁迎风奋力,群雁才会协力向前。

国家发展改革委社会司副司长孙志诚在发布会上直言,一个城市职业教育体系不一定那么大、那么多、那么全,但职业教育的总量、结构、质量,一定要与当地产业需求相匹配,二者要相互交融、互为支撑,真正做到有机融合、良性互动。

李祺认为,地方及其企业的数字化转型需要产教融合来协助推进。“2014年贵州省希望往大数据、云计算的产业方向转型,急需相关人才,因此贵州大学主要承担了培养数字化前沿技术人才的任务,我们在省里的指导下与其进行合作,成立了省属的示范性软件学院,并向华为、阿里云等输送了高质量人才,同时也反哺了当地企业的数字

化转型。”孙文华则表示,产教融合最大的挑战是如何适应快速的新兴产业及新技术发展需求。产业对接强、辐射带动强、实训效果好的产教融合实训基地的打造,将成为提高职业教育水平的重要标志,也是培养高素质技能人才的重要平台。为了进一步有效推动各类主体深度参与职业教育,支持省级人民政府以产业园区为基础实行实体化运作。

张家勇表示,目前产教融合还存在一些问题亟须进一步解决。例如,企业和学校的诉求不同,缺乏有效的沟通和合作机制,无法准确把握产业发展的需求和人才培养的方向,而部分职业教育院校的师资力量和教学设施需要进一步提升,以适应数字化转型的要求。

教育部职业教育与成人教育司副司长林宇在6月13日的新闻发布会上也提到,针对“校热企冷”的情况,支持有条件的产业园区和职业院校、普通高校合作举办混合所有制分校或产业学院,支持推进职业学校股份制、混合所有制改革,允许企业以资本、技术、管理等要素依法参与办学并享有相应权利。

同济新农村研究院副研究员

雁作用”,产教融合也正在逐步成为试点城市产业发展的强大引擎、招商引资的“金字招牌”。

据记者了解,作为四川省的“学教研产城一体化试验区”,宜宾市围绕白酒、智能制造、汽车等产业,共建四川轻化工大学宜宾校区(中国白酒学院)、宜宾同济汽车产业技术研究院等,紧扣全省产业布局和宜宾产业发展,着力将教育教学优势转化为产教融合优势。其中四川时代作为宁德时代在中西部地区的重要布局,已与宜宾当地及全国范围内的多所高校建立联动机制。

在“动力电池之都”成为宜宾崭新的城市名片之后,宜宾动力电池产业链配套项目纷至沓来。正如宜宾市经济合作和新兴产业局相关负责人所说:“宁德时代等头部企业的到来,宜宾是尝到甜头的。”



江苏常州高校机械加工技术专业产教融合实训基地。

视觉中国/图

低度潮饮扩容 青梅酒抢跑

本报记者 蒋政 郑州报道

10余个青梅酒品牌一并排开,集中在河南省郑州市一家超市的酒水区,这几乎占了果酒区品牌数量的一半。时不时有消费者在此逗留,考量要购买哪一款产品饮用。

《中国经营报》记者注意到,随着代际更替和消费人群的变化,越来越多的年轻人更加青睐低度潮饮,其市场份额不断增加。其中,青梅酒率先领跑,在市场销量和品牌数量上拥有一定优势。

另有多位行业人士告诉记者,青梅酒是酒类消费多元化的受益者和推动者。该品类的快速崛起,提升了果酒以及低度潮饮的市场格局。伴随着消费场景的增加,以青梅酒为代表的低度酒市场有望继续扩容,整个产业将会进入新的发展阶段。

低度潮饮中的青梅酒身影

年轻人喜爱的低度潮饮品牌,正在逐渐占据商超的酒水陈列展台。

记者在郑州走访多家商超了解到,在果酒区,青梅酒占据重要的陈列位置。在位于郑州市南三环的某超市中,青梅酒产品铺满了2个陈列展台,产品包括梅见、遇见、杨梅酒、青梅酒等。

其中,330毫升包装的青梅原味梅见的生产日期为2023年3月16日。现场工作人员表示,很多年轻人喜欢买一些果酒和啤

未来往哪儿走?

白酒行业分析师蔡学飞告诉记者,消费者对于酒类产品的需求由功能型转向享受型,中国酒行业进入多元化消费时代,大量的个性化酒类产品开始蓬勃发展。青梅酒成为其中代表品类,并逐渐跑出了多家头部品牌。只是在新的市场机遇和趋势面前,产品在推向市场与消费者沟通时,也将面临新的经营挑战。

王琦表示,青梅酒企业和青梅酒品牌在当下存在产品定位同质化、产品品质同质化和产品营销同质化的情况,接下来必然进入残酷的价格战。

记者登陆京东平台检索了解

酒,因为超市刚刚开业,产品动销很快。

这或是我国酒水消费的一个缩影。尼尔森方面在日前举办的2023中国青梅酒西湖峰会上发布的报告显示,未来新酒饮的发展,需要回应消费者的需求,超乎预期的体验,以及独特精准的落地策略。其中,身心愉悦成为更深层次的健康诉求。同时,全球也处于低酒精度的大趋势之下。

事实上,低度酒是一个比较宽泛的概念,果酒、米酒、鸡尾酒、清

到,很多青梅酒品牌均标以“微醺果酒”“低度甜酒”“女士酒”等标签。

另有江苏宿迁酒水经销商告诉记者,自从梅见酒火了之后,市场上大部分青梅酒产品在瓶型、包装设计以及活动推广上都陷入了同质化的处境。还有部分小品牌在商品名字上也出现了蹭名牌的情况。

“青梅酒品牌企业应尽可能全面地了解不同消费群体在不同场景的饮酒喜好,给出外饮、家饮、聚会、独酌,以及入门酒民、资深酒民等不同场景和不同人群对应不同的产品类别宣传推荐,并在品牌标

酒等均属于这一序列。《2022年低度潮饮趋势报告》分析,2022年中国低度酒市场规模达到338亿元,到2025年预计将超过700亿元,年复合增长率达到30%。

若再细分,果酒产品的增长则更加迅速。京东方面提供给记者的《2023线上酒类消费趋势报告》显示,2022年,自饮需求构建新场景,“微醺经济”持续升温。果酒产品的关注度增速较快,同比增长超150%。

而青梅酒表现最为抢眼。新

识中着重标出产品的本质,让消费者更清楚根据自己需求进行选择。”王琦说。

记者注意到,在上述峰会上,梅见、冰青、顺昌源等品牌负责人均提到,梅酒有打造成中式佐餐的巨大品类机会。

事实上,中国是青梅和青梅酒的原生地。几千年来,青梅入馔入酒,本就是一种延续千年的风味传统。梅见总经理张阳表示,梅见在2019年就提出新酒饮时代的到来,当下来看,新酒饮的状态对应的是饮酒风格的多样化,和餐饮场景的低度酒佐餐趋势。在中国的餐饮环境里,青梅酒是有机会拥有像葡

萄酒配西餐一样的广阔空间。思界产业研究中心预测报告中显示,近5年我国青梅酒产量呈现增长趋势,自2016年的5860千升增长到2020年的10600千升。

中国酒业协会执行理事长王琦表示,无论是电商平台还是线下商超或餐饮渠道,几乎都是各式各样青梅酒的天下。在目前进入市场销售的上百种果酒品类里面,青梅酒率先跑出了自己的赛道。

“2022年中国青梅酒市场规模突破10亿元,全国果酒厂家中产品包含青梅酒、年产值突破2000万元的生

产企业不低于15家。”

王琦认为,青梅酒之所以做到

了这一点,与国人的历史文化紧密相关,也与传统习俗青梅泡酒带来的影响有关。现如今,各大酒类企业都在跑马圈地、抢占市场。以青梅酒为代表的果酒崛起,有望成为酒水市场下一个风口。

从生产端来看,市场上已经出现梅见、泸州老窖、顺昌源等多个一线企业。其中,2022年,梅见从厂家端计算已获得超10亿元的营收。

元素等方面的研究。他表示,梅见将发布东方青梅酒的陈年梅酒体系,展现中国梅酒真正的时间价值。

泸州老窖新酒业有限公司副总经理黄锐也认同这一观点。她提到,青梅酒未来的价值感可以在陈年酒上发力,陈年价值意味着它具备收藏价值和价格提升优势。

“青梅酒产业的高质量发展离不开头部品牌和生产企业。只有真正解决了品质、定位、品牌、供应链、渠道、消费市场培育、人才、标准等问题,才可以快速告别野蛮生长。也只有经过大浪淘沙,才可能走向依靠品牌和品质取胜的健康、可持续的新时代。”王琦说。