



今年市区中招网上阅卷工作在郑州47中顺利结束,目前正处于统计分数的阶段,预计7月8日公布成绩。据了解,在整个阅卷过程中,作文题是分值最重的主观题,评卷情况也受考生和家长的关注。昨日,记者从部分参与中招评卷的老师那里了解到,今年语文作文题的平均分在43分至46分。

记者 张勤

市区中招评卷工作顺利结束

作文满分50分 考生们平均得了43~46分



◆语文作文:

怎么打分?

3位老师“背对背”阅卷

今年,作文题作为中招语文考试科目的最重要的一道题目,满分是50分。评分标准要求是3位教师独立评卷。

据一位参与评卷的语文老师透露,在评卷时,采取的是3位老师独立阅卷,“背对背”,谁也看不到其他老师的阅卷情况。“电脑随机把同一个作文题发给老师,一般是2位到3位老师评一道作文题。”这位老师说,两位老师先评分,如果分差在规定值内,就取两位老师给分的平均值。如果分差超过了规定值,再发给第三位老师评。“给第三个老师评的很少。因为正式评之前,老师们都进行了培训,专家组制定了详细的评分细则,阅卷老师掌握得都很好。”

得分咋样?

平均分:43分~46分

“在评卷时,作文是鼓励打高分

的。”参与语文作文评卷的另一位老师说,因为中招考试是一种选拔性考试,通过作文评卷,提高区分度。

中招考试结束后,一些初三语文老师也表示,今年的作文题目并不难,两个备选的作文题,无论是在立意还是选题方面,都比较好把握,考生只要不出大的问题,一般都可以得不错的分。

在实际评卷过程中,也印证了初三老师的猜测。据评卷老师透露,考生作文的平均分在43分至46分。如果考生的作文语言再优美一些,立意再深刻一些,就能拿到更高的分数。“48分、49分的都有。也有满分作文。”

当然,也存在低分作文。这位评卷老师说,空白卷当然是0分,还有的作文因为跑题、抄袭等原因,得分也比较低。“有的考生背一篇名家的文章,评卷老师都熟悉,此类卷就划分为抄袭。还有一种情况,考生把前面面试题中的阅读材料拿来直接用,也

算作抄袭。”

评分标准是啥?

共区分为5类卷

今年全省中招语文试题的作文题共分为五类卷。

一类卷(46~50分):立意深刻,语言准确生动,结构严谨,卷面整洁。

二类卷(40~45分):内容具体,表达较好,层次比较清楚,卷面较整洁。

三类卷(35~39分):内容尚具体,结构基本完整,有少量错别字,少量涂改。

四类卷(30~34分):内容不够具体,病句不太多,结构不够完整,字迹潦草,错别字较多。

五类卷(0~29分):思想感情不健康,内容不具体,语句不通顺,病句多,字迹不易辨认,错别字多,卷面很不整洁。

另外,有以下四项有一项突出者,可酌情加1~4分,加到满分50分为止。没写题目要扣2分。

◆英语作文:

第二档考生较多,得分在12分左右

今年的英语作文题目比较新颖,引入了热播历史剧的概念。据评卷老师透露,英语评分标准有4档,处于每一档的考生都有,其中处于第二档的考生人数相对多一些。“其实,英语作文的区分度不太高。”

据标准答案和评分标准规定,英语书面表达的满分为15分,分4档评分:

第一档(13~15分),符合题目要求,内容完整,层次结构清晰,表达清楚,语言无误。

第二档(9~12分),基本题目要求,内容较完整,层次结构较清晰,表达较清楚,语言有少量错误。

第三档(4~8分),部分内容符合题目要求,内容不够完整,层次结构不够清晰,表达不够清楚,语言有较多错误。

第四档(0~3分),不符合题目要求,整片表达不清楚,或照抄、拼凑几个词语。

评卷老师说,如果考生按照要求进行写作,逻辑清晰,语言表达比较好,有一些亮点的词语、句式,就容易拿到高分。而分数较低的考生,从作文中可以看出基础知识掌握得不好,语言平淡,逻辑顺序较差。

“得分在12分左右,13分、14分应该比较高的分数了。满分作文不多。”这位评卷老师说。

金星三十年：卓越成长 磨砺闪亮品牌

■筑墙固土 攻守有术

面对日趋激烈的河南啤酒市场竞争,金星啤酒打出“保卫家园”的攻守组合拳:其一在营销策略上,金星全力推行小区域精细化运作模式,渠道下沉,加固根据地市场防线和壁垒;其二在新品研发、推广上加大力度,增强整体市场营销能力,大幅提升中高端产品销售比例。

就在2011年金星啤酒省内经销商年会上,金星就强调:“2012年金星将把开发市场、抢占市场作为保增长、增效益的根本途径,把产品结构升级作为保增长、增效益的主攻方向。”

在年会上,金星就同时发布金星果爽、金星冰爽纯生、金星纯生易拉罐三款新品。

金星纯生易拉罐是金星定位的高端

产品,旨在将其打造成“河南易拉罐啤酒第一品牌”;金星果爽是金星继金星菠萝、金星果园后推出的又一款啤酒味果产品,目前金星果园、金星菠萝已经成为省内差异化产品的第一品牌,金星将继续依托果饮品牌优势和流通渠道网络优势,做大做优果饮市场。

新品组合上市,标志着金星啤酒中高端产品线的扩充。

而为了应对竞争对手的扩张,金星还全力推行了小区域精细化运作模式,将类似郑州这样的区域市场划分为很多小单元格,每个业务员直接服务约100个终端餐饮店面。而针对商超、便利店等流通渠道,则由大经销商管理其下细分的100个小经销商。通过几年的精耕细作,金星在

每个区域市场均保持了良好的信誉,并维系了经销商和终端店的可观利润。

“终端拦截和渠道下沉是我们在郑州市场最大的两个优势。”金星啤酒负责人说,相比其他品牌惯用的大经销商模式,金星的单元划分法对终端控制力更强,其夯筑的区域竞争壁垒亦更高。

“郑州经验”很快被复制到河南省其他地市,在河南大本营,金星一手打造了一条固若金汤的超级防线。金星以郑州、漯河、三门峡、周口、安阳、信阳和南阳的7个分公司为据点,牢牢控制着方圆100公里内的市场。

最终金星在河南的市场得以巩固,在郑州市场占有率高达70%,在河南省亦为45%。

■人心凝聚 团队制胜

从全国啤酒市场大势来看,河南市场的争夺战,必将是一场旷日持久的竞争。金星之所以敢在媒体面前放出豪言“不惧怕任何竞争”,应该也是对局势做出了清晰判断。

不过,显而易见的是,进入河南的几大品牌,都拥有着强大的竞争能力:具有全国性雏形的品牌影响力、雄厚的资本背景、更丰富的竞争经验,更有竞争力的人力资源队伍等。金星啤酒的信心来自于何处呢?

“论资源,论品牌,金星啤酒与一线品牌相比并没有优势;但论河南消费者的认知和忠诚度,论河南啤酒经销商美誉度和信任程度,论团队士气与胜利的决心,

金星啤酒则无疑处于优势。以己之长,攻彼之短,正是金星啤酒决胜河南的关键所在。”这就是金星啤酒的“人心战略”。

首先,深厚的消费者基础,转化更多的品牌忠诚。作为河南本土企业,金星是与河南消费者一起成长,拥有深厚和强大的消费者基础。二八定律说明:20%的忠诚消费者提供了企业80%的利润来源。这进一步印证了金星啤酒河南消费者基础的重要价值。

其次,施行新终端拜访管理系统,提升客户终端满意度。经销商与终端是企业竞争中必须争取的伙伴,为了进一步加强客情关系,稳固渠道,争取终端,打造堡垒,形成蓝海,金星啤酒引进高级管理人

才,导入新终端拜访管理系统,并通过一系列的举措,致力于加强经销商的市场帮扶、合作,终端的协助销售、提升满意度。通过一段时间的推广和施行,市场在短时期内就实现了突破性的进展。而随着不断调整和不断改进,客户赚钱,终端满意,金星啤酒的竞争力也得到了质的提升。

再次,增薪资、提待遇、暖人心、鼓士气、树信心。市场竞争的根本是人的竞争。但人不贵多,而贵于奋。正如苏秦所说:民之为者贵奋也,一可以胜十,十可以胜百,百可以胜千,千可以胜万,万可以胜天下。培育一支以一敌百的精英团队,也是金星啤酒面临强大竞争对手时,所选择的决胜之道。



在河南啤酒行业,金星是唯一一家真正“走出去”、拥有全国版图、最能代表河南企业形象的啤酒企业;在中国啤酒界,金星是唯一一家没有任何外资背景、全国布局最完整、拥有全资子公司最多的啤酒企业。

从1982年至今,金星啤酒完全依靠自身的力量走了一条与众不同的成长之路,30年里,它从一个濒临破产的小啤酒厂成长为中西部啤酒行业第一品牌,在10个省份拥有18家分公司,年产能200万吨,并以单体啤酒集团产量第四的身份,位列华润雪花、青岛啤酒、燕京啤酒之后。