

教育部要求义务教育学校落实“双减”工作任务 小学一二年级不进行纸笔考试 不得以任何名义设置重点班

今年秋季学期是中小学全面落实《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》有关部署要求的第一个学期。昨日,教育部召开新闻发布会强调,落实学校承担的“双减”工作任务,必须强化教育教学管理,严格落实教育教学工作纪律。据新华社

期中期末考试结果 不排名不公布

教育部基础教育司司长吕玉刚在当天举行的新闻发布会上表示,义务教育学校考试面对的是未成年学生,主要发挥诊断学情教情、改进加强教学、评价教学质量等方面功能,除初中毕业生升高中考试(学业水平考试)外,其他考试不具有甄别、选拔功能。

通知要求,小学一二年级不进行纸笔考试,义务教育其他年级由学校每学期组织一次期末考试,初中年级从不同学科的实际出发,可适当安排一次期中考试。学校和班级不得组织月考、月考、单元考试等其他各类考

试,也不得以测试、测验、限时练习、学情调研等各种名义变相组织考试。

学校期中期末考试实行等级评价。考试结果不排名、不公布,以适当方式告知学生和家长,不得将考试成绩在各类家长群传播。初中各学期期中期末考试和初三下学期模拟考试成绩不得与升学挂钩。

严禁要求家长 检查、批改作业

吕玉刚强调,新学期开学后,义务教育学校要严格执行均衡编班的法律规定,不得以任何名义设置重点班,切实做到均衡配置师



新华社发

资。严格执行教学计划,不得随意增减课时、改变难度、调整进度,不得利用课后服务时间讲新课。严格执行作业管理规定,严禁给家长布

置或变相布置作业,严禁要求家长检查、批改作业,杜绝重复性、惩罚性作业,不得要求学生自批自改作业。严格执行考试管理规定,不得违

规组织考试,考试结果不排名、不公布并以适当方式告知家长和学生,不得按考试成绩给学生调整分班、排座位、“贴标签”。

FIRST 战略落地 “十四五”开局之年蒙牛收获亮眼业绩

8月25日,蒙牛乳业(2319.HK)发布2021年中期财报。今年上半年,蒙牛收入达459亿元,同比增长22.3%,利润达29.5亿元。

今年是蒙牛锚定国家“十四五”规划,实施“再创一个新蒙牛”五年战略的启动之年。蒙牛用超预期的高质量增长获得良好开局,表明蒙牛在国民经济“稳中加固、稳中向好”的形势下,不断挖掘国内市场潜力,从消费者至爱(First-Choice)、国际化(International)、更具责任感(Responsibility)、文化基因强大(Spirit)和数智化(Technology)五个维度,坚决落实“FIRST”战略、不断开创业务新局面,为实现未来五年的高质量可持续发展打下坚实基础。李冬生



推动全链路的数字化、智能化转型,为奶牛装上智能脖环

First-Choice 以更好的产品和服务不负消费者青睐

蒙牛专注于为中国和全球消费者提供营养、健康、美味的乳制品,目前已形成包括液态奶、冰淇淋、奶粉、奶酪等品类在内的丰富产品和业务矩阵。

财报显示,今年上半年蒙牛各业务板块增速均大幅领先。据介绍,蒙牛持续完善“从牧草到奶杯”的全产业链质量管理体系,确保每一包牛奶质量过硬、品质上乘。产品创新方面,蒙牛推出一系列零蔗糖、低脂、有机产品,顺应消费者绿色健康消费趋势。同时,蒙牛加强与国潮IP合作,弘扬民族文化,努力打造中国乳品优质品牌。

International 以更洪亮的声音讲好乳业国际化故事

作为“走出去”的中国乳企,蒙牛深耕大洋洲奶源与产能,不断夯实全球供应链,产品远销新加坡、马来西亚、缅甸、菲律宾、柬埔寨、澳大利亚、加拿大等十多个国家。今年3月,蒙牛收购东南亚冰淇淋领先品牌艾雪(Aice)。今年4月,蒙牛纯甄在洛杉矶通关,实现国产酸奶出口美国,加速扩展全球市场。

今年上半年,蒙牛总裁卢敏放也在世界经济论坛“达沃斯议程”对话会、全球消费品论坛(CGF)消费品企业数字化转型CEO会议、联合

国粮食峰会CEO咨询会等国际舞台上积极为中国乳业发声,为全球乳业的可持续发展贡献中国智慧。

Responsibility 以更强的社会责任感践行低碳绿色可持续发展

蒙牛在实现业务高质量增长的同时,将自身发展全面融入“生态优先、绿色发展”大潮。作为港股上市公司,蒙牛今年再次入选恒生可持续发展企业指数成分股,保持港股可持续发展表现排名前30强。

今年上半年,蒙牛首次将ESG工作表现纳入管理层年度绩效,实现公司治理与企业可持续发展工作有机融合。同时,蒙牛承诺在全行业率先实现碳中和,并完成中国乳业绿色融资第一单,成功发行首笔乡村振兴债,蒙牛《2020可持续发展报告》也荣获中国社会科学院“五星+”级行业评价。

此外,蒙牛始终注重践行社会责任,河南水灾发生后,蒙牛第一时间携手中华慈善总会、蓝天救援队火速驰援,捐助近800万元款物,帮助受灾群众渡过难关。

Spirit 以更强内生动力打造面向未来的制胜之“道”

2020年底,蒙牛进行了全面的企业文化升级。今年上半年,蒙牛加大文化建设力度,打造了

面向未来、更加强劲的内生动力。

“3·15,我和消费者在一起”主题活动,“为爱发酵,异想天开”首届创新月暨创新大赛活动,“讲诚信、树正气”诚信日活动……蒙牛举办的一系列不断夯实企业文化建设,深刻践行了对消费者的承诺,在推动企业业绩增长的同时,为行业的整体发展作出了新的贡献。

Technology 以更智慧的赋能创造高质量发展的“第二增长曲线”

在“再创一个新蒙牛”五年战略规划中,全面实现数字化、智能化的转型是一项基础性重点工作。蒙牛“四个在线”数字化战略包括“渠道在线”“消费者在线”“供应链在线”和“管理在线”。财报显示,蒙牛以数智化为抓手,推动供应链、产业链,重构组织模式、运营模式和商业模式升级取得了一定成效,为创造高质量发展的“第二增长曲线”打下了坚实的基础。

卢敏放表示,2021年上半年的高质量发展,为蒙牛“FIRST”战略实施创造了良好开局。未来,蒙牛将顺应行业发展趋势,按照公司五年战略规划,在产品创新、营养升级、品牌升级、数智化建设等方面全面推进,坚持为消费者提供高品质产品和服务,为打造世界的中国乳企和中国乳品品牌不懈努力。