

开展线上教学,学校要有系统思维



疫情防控期间,为积极响应教育部“停课不停教、停课不停学”的要求,各地教育部门普遍采用了线上教学的方式。通过近段时间的运行,一些学校取得了明显效果。而有的学校由于事先准备不足,在实施过程中暴露出许多问题,并没有达到预期的效果。

在线教育已提出多年,但学校和教师一直未能真正与在线教育“面对面”。受疫情影响,寒假延

长,为促进学生在家学习,学校不得不开启在线教育模式。于是,教师忙直播、选课、找资源,还要对学生的作业和疑问,家长群都是各科教师催要作业的通知,教师、学生和家应接不暇,焦虑重重。

线上教学之所以陷入“盲、忙、乱”的局面,笔者认为与学校准备不充分、缺乏系统设计有关。要使在线教育真正发挥作用,学校应着眼整体,对之进行系统思考:

一是要对教师进行技术培训。工欲善其事,必先利其器。近年来,互联网技术发展迅速,智能手机、电脑已在教师中普及,微信、QQ等已成为普遍使用的社交软件,但大部分教师没有过使用网络直播软件开展线上教学的经历。年轻教师接受新事物的能力强,可能很快就能掌握这一技术,对一些中老年教师来说则有一定难度。

学校在开始线上教学之前或者在进行过程中,应选派一些对直播技术精通的年轻教师,或者精选一些网络课程开设方面的技术材料,及时推送给教师,让全体教师熟练掌握直播软件的使用、视频制作、数据反馈等技术,以保证线上教学的顺利进行。

二是要着眼整体,安排好每天的网络课程。在线学习课程安排与线下学习课程安排既有相同之处,也有不同之处。相同之处在于都要按照课程计划进行,要开齐开全课程,不能只安排主科。不同之处在于线上教学,学生只能隔着屏幕听课,师生不能进行面对面的交流。

考虑到这些特点,学校要着眼整体,以年级为单位,除了按照课程计划开全课程、开足课时外,每节课的时间应当控制在30分钟之内,课与课中间要安排10分钟休息,上午和下午要分别安排一次眼保健操,防止学生因观看屏幕时间过长而损害视力。

三是发挥特长,分工协作,保证线上教学的质量和效率。开展线上教学,不能让教师单打独斗,应发挥教师的群体优势,既有分工,又有协作,各展所长,打整体战。

学校要引导教师以年级、学科为单位,在原有备课组的基础上,由备课组长牵头,成立网上备课组,开展网络教研,精准定位在线教育的教学方式和学习方式。

同时,要根据每个教师的特长,合理分工。擅长教学设计的教师,要提前几天拿出课程设计方案,经全体教师网上研讨后付诸实施;教学基本功扎实、精通网络技术的教师,可以让其轮流担任网络课程直播,讲课视频供全体学生共享;精于解答学生疑问的教师,可

以让其与学生进行网络互动,为学生答疑解惑。

四是家校合作,提高线上教学效果。非常时期,家校更应目标一致,密切协作。学校要根据实际,制定一份学生线上学习指南,明确规定学生线上学习时,应当怎么做,做到什么程度,家长应尽哪些职责。家长要根据学校的安排,督促学生遵守学校的作息时间表,按时进入每天的网上学习,有效开展网上互动,高质量完成教师每天布置的作业。

五是强化线上教学管理和评价。线上教学不能对教学实施有效把控,学校要加强整体设计,强化教学管理。学校教学管理人员每天要在网络直播平台按时听课或听课,规范教师的网上教学行为,督促教师不断改进教学。

另外,学校要加强对教师线上教学效果的评价,教导处要在网上不定期向学生、家长发放教学评价表,征求学生和家对线上教学的意见,并通过网络及时反馈给教师,促进其不断改进教学,提高教学效率。

酸奶被日本人当成“万能药”

最近新冠肺炎疫情在日本呈扩散趋势。有不少日本超市表示:“因为疫情,酸奶供不应求。”在很多日本人心中,酸奶是“万能药”,可以提高免疫力,可以增强肠道活力,可以美颜,可以延缓衰老……平时,无论身体哪儿不舒服,首先想到的是喝上一杯酸奶或者其他乳酸菌饮品。日本人对酸奶的信赖与重视,大约有100年历史了。

酸奶治百病?在日本旅游,无论逛超市还是便利店,一定能找到“酸奶区域”,其酸奶种类之繁多、功效之五花八门令人叹为观止。首先,酸奶的口味十分丰富,除了原味,还有非常多的水果口味的,此外,还有无糖酸奶、低卡路里酸奶、豆奶酸奶、黑醋酸奶等。功效上也各有不同,如补铁酸奶、降血压酸奶、降血糖酸奶,还有精准针对消费人群的儿童酸奶、女性酸奶等。

在日本,“肠活”这个词非常流行,意思是通过饮食和生活习惯来改善肠胃情况。酸奶中富含乳酸菌,科学研究表明,乳酸菌对促进肠道吸收、改善肠胃环境等都有着极大作用。日本每年1/3死亡人口

是癌症患者,其中很多是胃癌、肠癌患者。于是,酸奶成为人们对抗癌症的“良药”。

日本各种媒体上关于酸奶的科普文章比比皆是,关于酸奶的功效,除了促进“肠活”,还有很多功能,比如“提高免疫力,减轻外界刺激和压力;缓解花粉症和过敏;减肥,美颜。”有一位美女医生接受采访时说:“晚上喝酸奶,让你重返年轻……”笔者在日本同学每次吃饭都会喝酸奶,她说:“酸奶或乳酸菌饮料对流感也有预防作用。”由此可见,酸奶在日本不是一种食品,是“万能药”。

喝酸奶能长寿?此外还有一种说法——喝酸奶能长寿。日本电视台曾播放过《健康长寿秘诀》讲座节目,节目中对1000位精神矍铄的老人进行了调查,在老年人的健康食谱中,占据显著位置的就是酸奶。甚至有老人表示:“我每天都要喝酸奶,早、中、晚喝三次。”提到长寿的秘诀,老人们都不约而同表示“多喝酸奶”。但日本也有专家认为,酸奶和乳制品对身体有不好影响,尤其不适合日本人的体质,常年饮

用容易造成骨质疏松,容易骨折等。

尽管如此,日本人对酸奶依然无与伦比地依赖。日本总务省统计局资料显示,2015年,日本家庭平均酸奶消费为1.2135万日元(约合人民币790元),其中消费最多的是50岁左右的人群,其次是70岁左右。不难发现,中老年人对酸奶更“情深意笃”。

酸奶百年历史除了日常饮用,日本人还开发了酸奶的多种食用方法。除了做成酸奶布丁、酸奶蛋糕等甜点之外,酸奶还可以做调味料,用来拌沙拉、蘸烤肉、做意面、炒菜等。日本人从古代就有喝牛奶的习惯。因为牛奶容易变质,所以通常被加工、制作为类似芝士、奶油的食品。

日本最古老的医学著作《医心方》上记载:“乳制品对身体好。”在日本相当长的历史中,乳制品都是非常高级的食品,只有贵族和地位高的人才能品尝。到了明治时代,受西方文化的影响,日本逐渐开始普及牛奶。

1894年,经营者为了扩大市



场,开始销售类似酸奶的食品。此后,医疗上出现了用乳酸菌制作的酸奶,对于糖尿病患者有极好的治疗效果。到了明治时代末,酸奶和各种乳制品便开始大规模生产、销售,用乳酸菌制作的食品也陆续在市场出现。大正时期,酸奶的产量很高,赫然出现在普通民众的餐桌上。第二次世界大战后,日本陷入粮食危机,酸奶作为对身体大有裨益的健康食品,已成为日本人的普遍认知。1953年,东京人每天都能够消耗5万瓶酸奶。日本著名的小说家芥川龙之介,曾在学生时代为

家里经营的牛奶店写过宣传语:“在巴尔干战争中,保加利亚的士兵之所以能够英勇作战,与他们经常喝酸奶有关。所以对于日本人来说,不仅仅是为了长寿,忠君爱国之士也应当振奋,饮用酸奶。”

日本明治公司将每年的5月15日定为“酸奶节”,以此纪念将酸奶普及为世界食品的人。每逢酸奶节,日本各地开展推广酸奶的活动,2018年“酸奶节”举行了盛大推广活动,与巨大的酸奶盒拍摄纪念照、亲手制作酸奶包装等活动吸引众多父母带着孩子参加。

从线上到线下国产手机厂商,在疫情期间悄然完成了进化

变则生,不变则亡。疫情对国产手机厂商,带来巨大考验。哪怕是在温暖的春季,他们也没有感受到些许暖意。销量低迷、竞争激烈,已是不争的事实。单靠过往的营销战、按部就班地推出新品等,显然已很难适应如今的大环境。对此,国产手机厂商纷纷展开自家的变革举措。他们通过在芯片、生态、真全面屏等多维度发力,在这个疫情期悄然完成了进化。

从芯片、生态到屏幕,国产手机厂商集体变革

虽然疫情期间无法出门,但这并不妨碍我们通过互联网,洞察国产手机厂商的“华丽变身”。

OPPO率先出击,将重注压在了自研芯片上。2月16日晚,OPPO CEO特别助理发布内部文章《对打造核心技术的一些思考》。文中提出的三大计划,涉及软件开发、云,以及关于芯片的“马里亚纳计划”。

而OPPO创始人兼CEO陈明永在去年年底曾表示,未来三年OPPO在技术方面的总研发投入将达到500亿。相信这500亿的投入中,可能有很大一部分流向自研芯片的研发。随着OPPO“造芯”能力的提升,或许会给全球手机行业带来一系列的连锁反应。

至于华为,则在巴塞罗那举行的线上发

布会上,带来新一代折叠屏手机Mate Xs及HMS生态战略。HMS对标谷歌GMS,包含应用、服务、开发能力等多个部分,并为开发者提供底层能力。HMS不仅要让华为在海外市场的销量实现复苏,更决定着它的生态梦能否成为现实。如今,华为的这招妙棋已经落下,正式与国际巨头展开博弈。

Vivo则继续“锤炼”自身研发新品的能力,在2月28日发布旗下第三代APEX概念机——APEX 2020。这款手机,展示出“未来手机”的典型特征。其中,真全面屏是最大亮点。这块屏幕完全消除正面视角中的左右黑边和中框,通过搭载屏下摄像头,实现整机无开孔的超级一体化设计。这样的设计,事实上是在为手机形态的发展带来更借鉴。

再加上小米正式向高端市场发起冲击,国内的几大国产手机厂商展开着集体变革。虽然这些变革的方向各有不同,但当它们凝聚在一起,事实上正在让手机行业发生剧烈变化。

全力对抗低迷市场,寻求制胜未来机会国产手机厂商之所以急于变革、进化,在于竞争形势愈发严峻。

如,销量下滑已经导致整个手机市场陷入低迷。据Counterpoint Research发布的数据显示,中国智能手机市场销量在2019年

环比下降8%。而且疫情的影响还在继续,预计2020年第一季度,中国智能手机市场销量下降20%以上。供应链分析商TrendForce发布的报告则显示,预估2020年全球手机产量为13.81亿台,同比去年降低1.3%,为2016年以来的新低,而且不排除进一步下调预估的可能性。

另一方面,手机市场已经成为巨头之间的游戏,竞争在趋向白热化。Counterpoint Research发布的最新报告显示,2019年中国手机市场华为、OPPO、vivo、荣耀、小米五大手机厂商,占据高达81%的市场份额,比2018年提升8个百分点。这既让中小手机厂商的生存空间被进一步压缩,也导致巨头之间的竞争更为惨烈。再加上不稳定的全球局势,国产手机厂商谋求新突破已迫在眉睫。

面对重重压力,为全力对抗低迷的市场,国产手机厂商必须打破传统的发展思路。也只有跳出稳妥的进化策略,从更远的角度出发让自身实现更大变革,才能获得制胜未来的机会。国产手机厂商,这次算是上演了“不谋而合”的好戏。

从追赶者到引领者,角色定位在转变在芯片、生态、真全面屏等方面的发力,将让国产手机厂商实现全新突破,甚至改变他们的角色定位。

以自研芯片为例,它有望为国产手机厂商构建进可攻、退可守的坚固城池,并打造极具特色的发展之路。凭借自研芯片,国产手机厂商可自主掌握发布新品的时机,与国际巨头展开错位竞争。同时,自研芯片也能为国产手机厂商打开通向上游产业链的大门,让其摆脱对其他企业的依赖。在整个产业链中,国产手机厂商的话语权也会越来越重。

华为推出HMS生态战略,则通过与国际巨头的直接对抗,来在海外市场上打出一片天。甚至在华为的努力下,中国科技公司也将受益。

据安信证券分析显示,随着HMS在全球大力推广,华为商店有10倍以上的增长空间,HMS生态内公司将显著获益。对此,安信证券持续推荐与华为在各个细分领域进行深度合作的行业龙头,包括四维图新、科大讯飞、梦网集团等中国科技公司。

通过在多个维度完成变革,国产手机厂商正在强化自己的核心竞争力。而他们的角色,也在从追赶者变为引领者,引领着手机行业的走势。纵然在2020年因疫情影响国产手机厂商也“不好受”,但只要继续朝着变革的路线走下去,还是有希望赢得未来!

(科技新发现 康斯坦丁/文)