



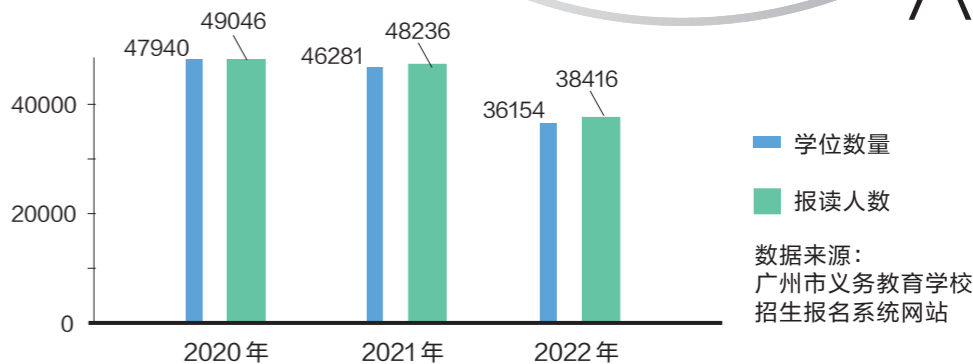
报读人数减少9820人 广州民办初中明年当如何

减，成为今年广州民办初中的关键字：招生学校减33所，学位减10127个；尤其是报读人数减9820人，这是去年减幅的10倍。6月28日，广州报名人数大于招生计划数的民办初中进行电脑摇号派位。羊城晚报记者分析发现，民办初中的供给和需求呈现“断崖式”下跌，家长心态从“热血追逐”转向“疑虑观察”。明年，第一批“公民同招”后不能掐尖的“平均”生源将迎来“中考”，届时恐怕也将是民校的“命运大考”。

羊城晚报记者 蒋隽 实习生 肖畅瑶 陈郁涛



广州白云区民办初中进行电脑摇号派位（资料图）



2020-2022年广州市民办初中学位数量、报读人数变化对比

157所民办初中提供36154个学位

今年共有98所民办初中的报名人数超过招生计划，需要摇号。其中，95所学校在本区招生，52所学校跨区招生；天河区需摇号的民办初中最多，共16所。

根据广州市教育局和“广州市义务教育学校招生报名平台”公布的数据，2022年广州市民办初中招生，共有157所民办初中学校提供36154个学位，其中，已经提前录取计划15942个；对外招生中，本区招生计划14379个，跨区招生计划5836个，招生学校比去年减少33所。

广州11区中，民办初中最多的是番禺区，29所学校共招生5915人；总招生计划最多的是白云区，16所民办初中共招生7966人。最少的是越秀区和从化区，各为4所，前者招生648人，后者招生1500人。

是越秀区和从化区，各为4所，前者招生648人，后者招生1500人。

跨区招生方面，11区共72所民办初中招生5836人。跨区招生民办初中数量最多的是番禺区，14所学校共跨区招生711人，跨区招生人数最多的是白云区，10所学校共跨区招生1781人；跨区招生学校数量和人数最少的都为荔湾区，2022年，荔湾区没有民办初中跨区招生。

学校方面，广州市白云区珠江实验学校招生人数最多，共招生1050人；广州市黄广中学招生900人，排第二；广州市白云区白云实验学校广州市白云区广州培文外国语学校均招生800人，并列第三。

较民办小学招生挑战更大

今年，广州民办初中的供给和需求都呈现“断崖式”下跌。而且，与民办小学招生相比，民办初中报读人数下跌更为剧烈。

需求方面，据广州市教育局公布的数据显示，今年填报民办初中志愿的适龄儿童共38416人，去年报名人数则为48236人，相比减少了9820人。供应方面，今年民办初中数量减少了33所，招生学位减少10127个。而在2021年，民办初中招生学校较上年（2020年）减少10所，招生总数减少1659个，报名人数减少810人。

也就是说，2022年民办初中报名人数较上年的减幅，大约是2021年的10倍；而2022

年招生人数较上年的减幅则是2021年的约6倍。

即便与民办小学招生情况相比，民办初中的招生挑战也更大。今年广州民办小学招生学校减少27所，招生人数减少13027人，报名人数减少4869人。民办初中报名人数减少的人数几乎是民办小学的两倍。

与2021年对比，花都区民办初中数量和招生学位减少最多，学校减少13所，招生学位减少2619人。番禺区和增城区民办初中数量没有变化，但前者招生减少751人，后者减少698人。相反，从化区和南沙区较去年各增加了1所民办初中，招生各自增加300人、135人。

跨区招生减少1732个学位

政策规定，无住宿条件的民办中学只能面对本区招生，有住宿条件的民办中学可跨区招生。2020年“公民同招”落地伊始，大多数区定的跨区招生比例为50%，此后两年各区规定的跨区招生比例逐渐收缩到30%甚至15%。跨区招生人数的减少，意味着有住宿条件的

的民办初中生源面进一步压缩。

今年跨区招生的民办初中相比去年减少13所，招生人数减少1732人。其中，荔湾区、白云区、黄埔区都减少3所跨区招生的民办初中，跨区招生人数分别减少170人、增加31人、减少491人。

一批民校或缩编或停办或转公

有的民办初中，缩减了招生计划。广州市番禺区金华学校、广州市花都区华万学校、广州市黄埔区华实初级中学3所学校，相比去年招生计划分别减少了200人。广州南方学院番禺附属中学跨区招生减少119人，是民办初中跨区招生减少最多的学校。

在学费方面，大部分民办初中每年学费在1万元到2万元之间，而在4万元至10万元的学校共有38所，比去年增加了14所。年学费超过10万元的学校共有8所，比去年增加了3所。

今年，民办初中的另一

大现象是停办或转公。

对比“广州市义务教育学校招生报名平台”的学校数据，今年共21所民办学校改名，18所停办，17所转为公办，新增了2所民办学校，1所民办初中与小学合并转为九年一贯制学校，还有2所学校尚未确定。

以海珠区为例，该区共有3所学校转为公办：南武实验学校，转公后暂定名还是南武实验学校；六中珠江中学，转公后暂定名为六中珠江中学逸景校区和万胜围校区。中山大学附属中学，目前还在理顺管理体制，完成后公布。

分析

家长转向疑虑观察 服务牌或是新道路

民校需求和供应“断崖式”下跌的原因，有客观现实，也有市场预期与信心不足的因素。

客观方面，2020年“公民同招”落地，要求义务教育阶段不能筛选生源、就近入学、不能考试；2021年“公参民”脱钩施行，“公参民”学校，要么转公办，若继续为民办，须切割与公立学校的关系。此外，全国多个省市压减民办在校生占比，省域范围控制在5%以下。可以预见，未来几年还将持续出现民校被淘汰出局、停办的情况。

两年来，家长们看到了相关部门严格落实政策规定的决心，对民校的办学质量和前景从“热血追逐”阶段过渡到了“疑虑观察”状态。明年，民办初中将迎来“命运攸关”的大考。第一批不能掐尖的民办初中生源将于明年征战“中考”，民校战绩大概率难以再现往日辉煌。届时，民校可能再遭遇一波“信心危机”。

未来，民办学校恐怕需要探索第三条道路，真正因材施教、个性化、千人千面的教育服务，是教育的终极理想。某种程度上，民办教育最有可能探索这一理想。

近年来，已经有不少民校号称打出“服务牌”，希望民办教育中能尽快给不同家庭提供不同的教育解决方案。

☎ 爆料热线 | 114转羊城晚报爆料 或 87776887

文化+品质，汾酒要为“高品质生活”代言

文/程行欢 图/品牌提供

更满意的收入、更可靠的社会保障、更高水平的医疗卫生服务、更舒适的居住条件、更优美的环境……这就是“高品质生活”，也是中国人民对美好生活的向往，而“为高品质生活代言”，则是汾酒追求。

高质量发展中的高品质生活

“高品质生活”是年度热词。可以说，高品质生活擘画了新时代美好生活的崭新图景。近年来，民生改善工作继续迈出实质性步伐，一项项改革举措落地，一幅不断努力创造“高品质生活”的新图景正徐徐展开。

数据显示，“十四五”规划纲要草案20个主要指标中，有7个是民生福祉类的，占比超过三分之一，是历次五年规划中最高的。

这些指标覆盖了更有质量、更高水平的幼有所育、学有所教、劳有所得、病有所医、老有所养、住有所居、弱有所扶，充分把改善民生福祉放在更加突出重要位置。

“高品质生活”的“高”源于政治、经济、文化、社会、生态的全方位、高水平发展，“高品质生活”的“质”来源于解决人民关心的难点、热点、痛点问题的高质量突破。

汾酒的高质量发展

中国经济的高质量发展离不开每一个区域、每一家企业的高质量前行。

以汾酒为例，当前的汾酒正在坚持“中国酒魂”战略定位，以汾酒复兴为目标，以高质量发展为主线，以品牌力提升为核心，持续“深挖”和“活化”汾酒文化，以规范公司治理和推进数智化融合为主要抓手，巩固、延续并强化四大优势，切实做到“四个专注”“四个坚持”，向着汾酒复兴的宏伟目标奋勇前行。

“增强深化改革的自觉性，坚决破除一切制约高质量发展的体制障碍。”在汾酒党委书记、董事长袁清茂看来，推动汾酒复兴是汾酒6000年历史的召唤，要始终坚定品质自信、文化自信，不断强化行动自觉、实践自觉。

“推动汾酒复兴是应对激烈

市场竞争的现实需要，必须站得更高、看得更远、谋得更深。”

5月19日，汾酒召开“践行汾酒复兴纲领，全方位推动汾酒高质量发展”大会，为汾酒的继续深化发展确定了路径和方向。

分开看，第一个阶段，2022年-2024年，是汾酒复兴的发展转型期和管理升级期；第二个阶段，2025年-2030年，是汾酒复兴的成果巩固期和要素调整期。

根据“123”汾酒复兴总纲领，汾酒把第一阶段2022年确定为“管理现代化基础年”；2023年确定为“管理现代化提升年”；2024年确定为“管理现代化突破年”。

显然，汾酒是在向“管理”要“质量”，在袁清茂看来，管理、市场与人才，这三项是汾酒复兴的关键。

汾必喝·喝必汾
青花汾酒
为高品质生活代言
FOR HIGH QUALITY, FOR BETTER LIFE

山西杏花村汾酒厂股份有限公司出品
PRODUCED BY SHANXI XINGHUACUN FENJIU DISTILLERY CO., LTD.



汾酒集团酒库

品质+文化 做高品质生活“代言人”

“以高品质美酒来服务高品质生活。”

当前，汾酒改革持续深入，市场、品牌、品类、营销优势进一步放大。随着行业“三香鼎立”格局进一步深化，汾酒发展进入空前的历史机遇期，明确了“全面复兴”的使命。青花汾酒30·复兴版的上市，也是汾酒为满足人们对美好生活的追求而推出的产品，为“高品质生活”代言。

之所以代言“高品质”生活，是因为汾酒与“高品质生活”有着天然的联系，一方面汾酒是高品质生活的一种外在呈现，三五好友、家人聚会，一杯汾酒尽显幸福生活；另一方面，汾酒代表的中国酒魂精神，也是高品质生活的一种精神追求。

在酿造工艺上，青花汾酒在传统清香型酿酒工艺基础上选用了“伏曲、冬酿1022”的独特工艺，采用贮存10年以上的基酒，发酵周期是普通汾酒的2倍，在最古老的两个车间

进行生产，确保了汾酒酒体的品质超群，其标准严于国内、高于国际。

在文化建设与传播上，汾酒提出要全面深挖文化内涵，强化高质量发展支撑。

袁清茂表示，汾酒要全民化传承，大力传承“品质文化”，激发汾酒人担使命、创大业的磅礴力量。要立体化讲述，丰富汾酒文化的独特魅力，让消费者主动走进汾酒。要传播精准化，进一步细分受众、精准传播，切实把握情感共鸣点。

汾酒股份副总经理、汾酒销售公司总经理李俊认为，汾酒作为中国白酒界代表性的民族品牌之一，一方面需立足国内，将改革进行到底；另一方面，还需要高举民族文化大旗，适应国内国际双循环的大战略，“不断提升竞争优势，才能在万马奔腾的时代突围而出。”

汾酒要用“为高品质生活代言”，走出一条以消费者为核心的体验驱动之路。



汾酒老作坊