

普惠性托育点已覆盖全市74%街镇

去年新开办托育机构231个,今年将再新增普惠性托育点50个

■本报记者 占悦

上海在2018年印发《关于促进和加强本市3岁以下幼儿托育服务工作的指导意见》《上海市3岁以下幼儿托育机构管理暂行办法》《上海市3岁以下幼儿托育机构设置标准》(“1+2”文件),建立由市委教委等17个部门组成的上海市托幼工作联席会议,搭建了市、区、街镇三级联动的综合监管机制。市政协常委、市妇联副主席翁文磊说,从2017至2020年,上海连续四年把社区托育点建设列为市政府实事项目,从而推动本市托育服务结构布局的优化。

有了相关文件“保驾护航”,随后的“资源整合”是托育机构发展的关键。翁文磊认为,闵行区可以成为被全市借鉴的经典案例:自2018年开始,闵行区全面布局,从街镇选址,挑选有经验的机构入驻管理,在各方力量的配合下,实现了每一个街镇开设一家普惠性托育机构,“价格低廉、服务专业”,这才真正解决了市民托幼需求,“一街道一普惠”模式为双职工家长“减负”,对全面放开“二孩”政策起到促进作用。

数字: 231 个

《政府工作报告》显示,2019年上海大力建设普惠安全、托幼一体的托育服务体系,新开办托育机构231个、幼儿园37所。进一步加强小学生校内课后服务,开设小学生爱心暑托班556个。2020年上海要继续加强托幼一体化建设,将新增普惠性托育点50个,开设小学生爱心暑托班600个。

2020年预算草案报告中也提出,要制定学前教育生均经费基本标准,建立学前教育财政经费稳定保障机制。

事实上,2019年上海确实向孩子们交出了一份不错的“成绩单”。根据市委教委最新数据,截至去年底,全市可提供托育服务的机构共有680家,各类托育机构共提供托额2.81万个,大约可满足47%有人托需求的适龄婴幼儿家庭,全市74%的街镇有至少1个普惠性托育点。

“1+16+N”的0-3岁早期教育指导服务体系,全市16个区、900多个早教指导站覆盖所有街镇,适龄儿童家庭可以得到免费、就近的科学育儿指导;通过开展“育儿加油站”“亲子嘉年华”等公益活动、举办32场“科学育儿”大讲堂、提供“育之有道”App服务,年轻父母们可了解最新育儿知识。

展速度相对较慢——想要在寸土寸金的繁华之地拿出一定空间有些困难,亟须探索模式创新。”

随着托育机构的发展,家长对于机构标准与管理的要求也逐渐增多;如何满足多样化、差异化需求,成为不少政协委员关注的焦点。市政协委员王珏等人递交的一份联名提案建议,细化托育机构设置,可增加全日托、半日托、计时托管、周末“喘息”托管、微小园、家庭互助园等多种形式。

无论是市妇联的专题调研,还是人大代表、政协委员的观察,都发现在托育机构“从无到有”的过程中,职业教育师资与规范存在“短板”。为了解决幼教人才紧缺问题,市人大代表陈崎建议,制定激励政策加强幼教师资培养,同时建立长效培训机制,为不同层次幼儿教师提供相应的专业培训,“要让陪伴孩子长大的幼儿教师能够感受到职业荣誉感与幸福感。”

数字解码

春运若遇雨雪冰冻,如何精细化应对

象先知系统”。记者在演练现场看到,上海中心气象台发布暴雪红色预警信号后,系统在10秒钟内即获取信息并给出防御指南,5分钟内预警信号已发送到全市各相关单位,并通过广播电台、电视、微信、网站、申通地铁等媒介向公众发布。据介绍,“气象先知系统”是2019年上海建设城运系统的一个重要成果,通过城市运行管理和应急处置系统一体化架构,能够实现全方位、多层次、多角度的气象城运数据融合,提供基于多个应用场景的城市运行决策支撑。比如,系统内植入了110灾情数据分布,可以方便相关部门及时找到需要重点防御的区域;再如,系统可以对各行业做出影响预报和风险预警分析,以便相关行业对灾害性天气作出有针对性的应对措施。

性事件,不少委办局都会涉及,尽管大家都相应的应急预案,但由谁来牵头形成联动机制呢?记者昨天在政协咨询活动现场获得的答案是:市应急管理局。

“这次演练涉及这么多单位,但对接的时间只有一周左右,可见大家平时。”在市应急管理局咨询点,相关人士告诉记者,整合各委办局相关资源,完成体制机制改革后的应急管理局,在信息共享、资源整合、管理融通等方面都有了质的提升,面对灾害天气已形成系统性的应急管理精细化防御体系,风险管理能力大大加强。考虑到近日合肥、南京都出现了大雪天气,又恰逢春运,市应急管理局已做好长三角地区的应急联动方案。

信、消防、机场、地铁等部门和单位密切关注天气变化和气象预警信息,按照《上海市雨雪冰冻灾害专项应急预案》的要求,做好启动应急响应行动的准备。

而在市交通委咨询点,市道路运输管理局客运处一位负责人介绍了春运期间应对恶劣天气的方案——如果铁路中断,面对大客流滞留,省际大巴将作为兜底保障疏散旅客;如果遇上高速封路,各高铁站、长途汽车站等也已搭好大棚,为旅客提供短期容身之处,并备有热水、药物等。设施养护监督管理处一位负责人介绍,平时他们通过沙盘、模拟场景等形式,经常进行应对恶劣天气的演练,已形成一套有序、有效的应急预案。

在演练现场,记者也注意到,收到上海中心气象台台长审核签发的暴雪Ⅰ级预警通报发布后,市应急管理局工作人员即刻发布工作提示,请交通、住建、公安、绿化市容、教育、水务、房管、电力、燃气、通信等部门和单位密切关注天气变化和气象预警信息,按照《上海市雨雪冰冻灾害专项应急预案》的要求,做好启动应急响应行动的准备。

市水务局相关负责人说,雨雪冰冻天气最担心水管爆裂,届时会根据气象预报的研判,部署供水设施的防冻保暖工作。同时,由于有完备的人力调度体系,即使遇上春运这样的特殊节点,也能保证及时召集调动足够“叫得应”的人手。

■本报记者 单颖文

上海首场暴雪红色预警信号发布及应急响应演练昨天在市突发事件预警信息发布中心举行。参与演练的各部门通过“空转实战”,检验预警发布和联动响应各环节,让公众在应对可能遭遇低温雨雪冰冻天气时更有信心。这场在春运期间进行的特殊“大练兵”,也引起参加上海两会的市政协委员和媒体记者的关注。

今年春运期间上海会遇暴雪吗

委员们首先关注的是,为什么要进行这样的演练,难道上海即将出现大雪吗?“目前来看,这种可能性较低,但春运期间上海可能出现小雪和雨夹雪天气。”市气象局局长处长耿福海表示,出现小雪、雨夹雪也会对城市运行带来一定影响。同时,全球气候变化等大环境因素,导致各地出现极端恶劣天气的可能性越来越大,虽然暴雪天气在上海并不常见,但进行这样的“高阶”演练很有必要,可有效预防出现“一场雪瘫痪一座城”的情况。

与以往的红色预警演练相比,此次演练最大亮点是首次启用了城市精细化管理“气

各应急单位灾害天气如何联动

有委员提出,一旦发生恶劣天气等灾害

上海乡野能否出现“李子柒”

代表认为,直播带货正在改变乡村,申城农产品要“动起来”

■本报记者 史博臻

日出而作,日落而息,一箪食一瓢饮,也不改其乐。四川绵阳女孩李子柒如诗如画的短视频,在网上迅速走红,粉丝高达上千万,让人们将视线再度投向年轻人久违的乡村。在种种光环下,“李子柒”品牌展示出超强的带货能力,土色土香的绵阳农产品走入大众视野,激活了如潮的购买力。

在昨天举行的上海市第十五届人民代表大会第三次会议“实施乡村振兴战略,促进城乡融合发展”专题审议会上,“李子柒”被何支军代表反复提及。在他看来,从李子柒走红到农民网红直播带货,这些扎根农村的“热搜体”正在改变着乡村。

何支军代表来自金融行业,从金融视角审视乡村振兴,他看到的是品牌建设。“上海有很多非常好的地产农产品,但是这些品牌没有建立起来,其中很重要的原因是上海在农产品品牌建设、宣传推广方面都比较薄弱。”通过横向比较各地的带货直播、宣传渠道,他难掩担忧,“如果再不采取强有力行动,一些老品牌就会偃旗息鼓,直到最终销声匿迹。”

毫无疑问,“李子柒”品牌的成功,也从另一方面反映出农产品在互联网时代的巨大市场潜力。在何支军代表看来,借助网络快车推广农产品,能够获取更多流量,进而提高农产品销量,有助于农民增收。同时,以农业为出发点,也应该储备一定的农业知识,实现有效交流,增加销量。简言之,好的农产品也得勤吆喝、懂吆喝。

面对在场攻坚于农业一线的多位市人大代表,何支军代表发问:上海能否学习“李子柒”模式?上海会不会出现“李子柒”?当然,打造品牌不唯网红传播一条路,他还推崇纪录片传播方式,如《舌尖上的中国》《风味人间》,以美食生态为主线,将镜头对准普通民众,解说词清新活泼,画面唯美写意,令很多观众沉醉于中华美食的独特魅力,也带动了线下销售,每每播出后都会引发食材抢购潮。

何支军代表支招,以大团水蜜桃为例,可以展现其一年四季的生长变化,用文艺手法、新颖传播方式,提升市场知晓度,真正打造出“吃货”、为市场、为品牌定制的独特宣传片。



“贯彻落实《长江三角洲区域一体化发展规划纲要》深入推进长三角一体化发展”专题审议会昨天举行。图为朱光代表发言。本报记者 袁婧摄

新经济·新探索

上海互联网新经济正在发生的新故事

去年5月,一名来自甘肃的消费者,花9.9元拼团购买了上海老字号蜂花200毫升装的无硅油洗发水。无硅油洗发水一直被认为是健康洗护产品,但超市动辄五六十元一瓶的价格,让大量普通消费者望而却步。直到蜂花推出9.9元的无硅油系列,国民品牌亲民价格,更多人才得以一试上海品牌的力量。

蜂花是上海制造的代表性国民品牌之一。从2019年开始,上海老字号品牌与新电商平台拼多多联手,伴随移动互联网红利不断覆盖中国更多消费者,上海老字号品牌也焕发出新的生机。

1月13日,新华社瞭望智库发布的《2019长三角新消费发展报告》显示,上海

已经成为互联网发展最快的地区之一。中国互联网企业百强榜单上,上海有19家公司上榜,成为仅次于北京的互联网重镇。

与此同时,上海继续在中国商品零售领域占据领先优势地位。数据显示,2018年上海社会零售总额达到1.3万亿元,位居全国第一。而上述《报告》统计发现,中国诞生的与新消费相关“独角兽”互联网企业,有三成扎根在上海,包括拼多多、小红书等知名互联网企业。

像蜂花一样的品牌,借助移动互联网企业的技术和模式创新而不断打开新局面,渗透到更加广袤的地区,服务更多新人群,这是上海互联网经济正在发生的新故事。

布式人工智能框架下,整个数据和决策的控制逻辑,发生了根本性的改变。消费者在“买买买”的时候,可以更多地支配场景数据,深度优化决策。反过来,商家也可以根据消费者数据,推出更以人为本的新产品,提高销量的同时孕育新品牌。

“每个用户都有自己的一个算法小精灵,而不是互联网企业设计一个超级大脑,来给每个用户贴上标签。”拼多多新消费研究院副院长古塔表示,借助移动互联网和分布式人工智能,拼多多将传统的“人找货”模式彻底变革为“货找人”模式。在传统零售行业和传统电商的“货架模式”下,零售者往往先圈住位置,摆好商品,等待消费者来选购,并收取租金。因此,在这些商场和传统电商平台上,消费者和品牌商要支

付较高的流量和广告费用,这也变相助长了“贵族商品”的价格居高不下。

拼多多的创新在于系统性地提升了信息匹配效率,为每个用户都创造了一个专属的商品货架,品牌商不需要支付高昂的租金,消费者由此可以得到更多实惠。



母公司正是霍尼韦尔、惠而浦、飞利浦等品牌的代工厂。

家卫士是拼多多“新品牌计划”的合作工厂之一,借助多多平台的流量支持和数据支持,家卫士成功改造了产品线,转而为中国最广大消费者提供最符合消费能力和习惯的产品。

拼多多联合创始人达达表示,当扫地机器人价格是千元时,目标受众只有1000万人,如果价格降到300元左右,目标受众可能增至1亿人。中国企业有能力制造这样平价高质的商品,但传统零售体系没有提供生产和需求的匹配通道。

助力新品牌,服务新人群

扫地机器人曾经也是“贵族商品”。最早进入中国市场时,扫地机器人动辄数千元的售价,使得普通消费者只能“敬而远之”。

从2019年开始,拼多多上出现了一款中国自主设计生产的扫地机器人,其价格仅为278元,是国外品牌的三分之一。而这款名为“家卫士”的扫地机器人,其

更早之前,拼多多上还为丝绸、家卫士等传统企业定制过产品。这些企业长期为国外知名品牌代工,虽然业内很有名但没有形成自主品牌。根据拼多多用户数据定制的产品,销量都有惊人的增长。比如,丝绸的小包装纸巾,一个月订单量突破3万单;家卫士去除冗余功能,推出售价278元的扫地机器人,一年售出超过50万台。

互联网新技术,同样赋能了上海的老字号品牌。去年5月,拼多多启动“老字号新电商计划”,包括回力、六神、英雄钢笔、上海皂业等在内的近50个上海老字号品牌加入其中。通过这一计划,拼多多联合多家老字号品牌让利消费者,打造全网最低价,推动品牌形成覆盖全国市场的规模化优势。

本文开头的9.9元蜂花无硅油洗护产品也是一例。蜂花品牌电商部经理仰明表示,4个月间蜂花的销量增长接近4倍,目前月销售额突破百万,“这个增长速度在各渠道前所未见。”而拼多多上的整体数据显示,2019年初至4月,上海老字号品牌的月均订单规模增长接近2.5倍,累积订单量超870万笔。

老字号品牌的形成,得益于上海的城市综合商业实力和深厚的历史积淀,而带动老字号和更多品牌走向更广阔市场、服务更多人群,则得益于近年来迅速崛起的上海互联网“新方阵”。

由此起始的更多新故事,才刚刚开始。(文/启林)

科技创新推动商品流通变革

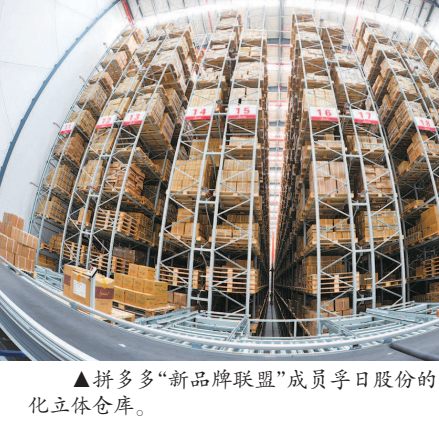
“中国过去传统的品牌商和优质商品都堆积在一二线城市,而更广大地区的消费者却没有合适的渠道能够顺畅购买和接触到这些商品。”拼多多从去年5月开始尝试改变这一状况,联合五菱宏光、奇瑞等汽车厂商,推出整车销售业务。在累计销售70个小时里,拼多多的汽车订单数就达到了9463笔,创造了18秒卖出400辆五菱宏光的奇迹。

据了解,与传统电商的“货架模式”不同,拼多多更强调“人为先”,并建立了一整套以算法推荐为核心的新电商模式。

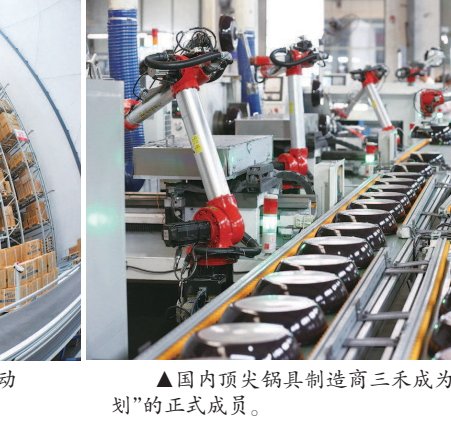
这种被称为“分布式人工智能”的大数据模式,是将每个人都作为一个自我的数据分发中心点,借助社交等联系来不断优化个人数据。与集中式人工智能相比,分

布式人工智能框架下,整个数据和决策的控制逻辑,发生了根本性的改变。消费者在“买买买”的时候,可以更多地支配场景数据,深度优化决策。反过来,商家也可以根据消费者数据,推出更以人为本的新产品,提高销量的同时孕育新品牌。

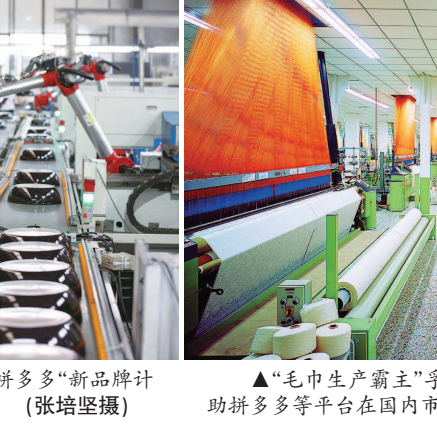
“每个用户都有自己的一个算法小精灵,而不是互联网企业设计一个超级大脑,来给每个用户贴上标签。”拼多多新消费研究院副院长古塔表示,借助移动互联网和分布式人工智能,拼多多将传统的“人找货”模式彻底变革为“货找人”模式。在传统零售行业和传统电商的“货架模式”下,零售者往往先圈住位置,摆好商品,等待消费者来选购,并收取租金。因此,在这些商场和传统电商平台上,消费者和品牌商要支



▲拼多多“新品牌联盟”成员孚日股份的自动化立体仓库。



▲国内顶尖锅具制造商三禾成为拼多多“新品牌计划”的正式成员。(张培坚摄)



▲“毛巾生产霸主”孚日股份加入“新品牌计划”后,借助拼多多等平台在国内市场全面打响产品品牌。(冯琳摄)