# 《e时代的人力资源营销四步走》（5篇材料）

来源：网络 作者：春暖花香 更新时间：2025-07-20

*第一篇：《e时代的人力资源营销四步走》中财精品网，精品资料共享、交换、下载http://.cne时代的人力资源营销四步走(1)过去，中国的企业常常将“以人为本”挂在嘴上，但却往往成了一句流于形式的口号。如今，“人力资源管理”又成了企业管理...*

**第一篇：《e时代的人力资源营销四步走》**

中财精品网，精品资料共享、交换、下载http://.cn

e时代的人力资源营销四步走(1)

过去，中国的企业常常将“以人为本”挂在嘴上，但却往往成了一句流于形式的口号。如今，“人力资源管理”又成了企业管理炙手可热的新宠，几乎一夜之间，所有追求规范化管理并具备一定规模的企业都设立了“人力资源部”，而高级人力资源管理者的市场行情更是持续看涨。无论从形式还是内容上，企业的确是越来越重视人力资源的管理与开发。在这样的背景下，企业的人力资源管理者们似乎应该有一种如沐春风的感觉。然而，实际情况是，当他们踌躇满志准备大干一场，还没来得及找到“以人为本”的真谛的时候，企业高管人员（以下称CEO）与HR管理者一起，又陷入了新的困惑之中„„

一、人力资源管理的困惑

经过几年的培育，中国终于出现了一批专业的企业人力资源管理者，他们往往不仅接受了先进人力资源管理理念的熏陶，而且掌握了企业人力资源实务操作方法，所以在建立企业的人力资源管理体系上，似乎只有HR管理者们最具有发言权。为了更好地建立起HR运营体系，HR管理者在这个过程中将需要不断地向领导申请更大的授权与更多的资源，这也预示者企业对人力资源的更大投入。针对HR部门不断出现的需求，领导或许会开始觉得有压力了，在他的潜意识中，人力资源的确很重要，但却不主要。所以一方面他会尽可能地重视HR部门的需求；但另一方面，他也认为HR部门毕竟是成本中心，他希望HR部门在提出一些影响稍大的需求时，能同时提交一份投入产出分析报告，比如做一个咨询项目，或是实施一套人力资源管理信息系统。领导的这种要求事实上也是合理的，但问题的关键在于，建立管理体系的投入产出模型是一项系统工程，需要付出比较大的代价，而且很难精确预测今天的投入在未来会获得怎样的产出。投入产出模型建立不起来，加上领导的体会不深，HR部门的投入产出分析报告必然就缺乏说服力。没有了领导的强有力支持，HR部门的某些计划是很难执行的，这也势必会影响到HR部门的工作力度，从而影响到企业完整的HR管理体系的建立。

即使HR部门的某项计划获得了CEO的支持，得以向全公司推行，HR管理者又会发现新的问题出现了：因为直线经理们大多是业务能手而非管理专家，在他们看来，人力资源管理是HR部门的事，自己只需全力力配合。这种观点导致了HR部门不得不以自身为主导去面向几乎所有员工实施新的计划或政策——这无疑大大增加了HR部门的工作强度。

而更令HR管理者沮丧的是，虽然他们每天都在尽职尽责地为员工提供着各种服务，可员工还是经常会抱怨：人力资源部整天忙什么呢，为什么总是忽视我的感受！

面对这么多困扰，企业管理者们开始反思：我的HR管理出什么问题了？

二、人力资源管理生态链

其实，问题的本质在于：企业的人力资源管理活动原本是需要企业不同角色（CEO、HR管理者、直线经理以及员工）共同参与完成的，而不只是HR部门的工作。这也就是所谓的“全面人力资源管理”。

理想状况下，企业不同角色之间应该建立起一条良性的HR管理生态链（如图1所示）：HR管理首先是企业经营的需要；HR部门为满足这种需求而设计与制造各种HR管理产品（比如薪酬体系、绩效体系等），并通过分析市场的各种反馈，来帮助企业提升需求的层次；同时，HR部门还需要将直线经理培养成中财精品网，精品资料共享、交换、下载http://.cn

HR产品的代理商，由直线经理而不是HR管理者面向作为最终用户的员工。可以想见，如果没有全员的参与，人力资源管理无异于HR部门闭门造车。而企业一旦能够切实地按照图1所描述的情形进行HR管理，HR部门就可以把精力放在分析生态链上作为其顾客的其他角色的需求，并不断提升自己满足客户需求的能力，为客户提供更好的产品与服务。

然而，中国企业的实际情况是，由于过去几年对人力资源管理的培训主要集中在专业人力资源管理者身上，而忽视了对CEO与直线经理的相关培训，使得很多的CEO与直线经理们对人力资源管理既缺乏理性认识又缺乏感性认识，导致HR管理生态链上的各个角色不能很好地进入状态，从而破坏了HR管理的生态平衡，所以围绕HR管理出现的困扰也就自然出现了。

因此，对大多数中国企业而言，接受过专业培训的HR部门还必须承担起HR管理产品（包括管理理念与管理技术两个层面）的推销责任，要让CEO、直线经理以及员工了解你有什么产品，并理解你为什么要这样设计产品。只有大家都理解并接受了，HR产品才有可能得到成功应用。所以，在HR管理中，HR部门还必须推行系统的营销策略，即所谓的人力资源营销。

三、实行人力资源营销

营销学不仅适用于产品与服务，也适用于组织与人，所有的组织不管是否进行货币交易，事实上都需要搞营销。

——菲利普。科特勒

与通常意义上的市场营销一样，人力资源营销同样要遵循“细分市场、满足客户需求”的原则。

“细分市场”实际上是要求HR部门要将自己的顾客对象按类型进行划分，要为不同的对象提供不同类型的服务。对HR部门而言，CEO、直线经理以及普通员工都是人力资源营销的客户对象（本文讨论的范围仅限于HR部门的内部客户）。

“满足客户需求”就要求HR部门通过分析客户的需求，有针对性地为他们提供HR管理产品与服务。那么，CEO、直线经理以及普通员工的需求又分别是什么呢？

◆ CEO营销

对CEO而言，在企业诸多经营要素（资金、技术、市场、人才等）中，对人力资源的经营是最为模糊的概念，他们往往将人力资源视为一种不得已的成本开销，而不知道如何对人力资源进行价值经营。在人力资源经营理念中，很重要的一个概念就是人力资本（Human Capital）。所谓人力资本，就是人们以某种代价获得并能在劳动力市场上具有一种价格的能力或技能；从另外一个角度来讲，人力资本又是一种通过对人力资源进行开发性投资所形成的可以带来财富增值的资本形式。企业的所有经营活动，都是依赖于人来实现的，资金、技术、市场是相对容易掌握的，而竞争优势的创造最终要靠人。实行人力资源经营，就是要将人力资源当作一种特殊资本来运营，而其结果是可以通过提取一些关键的人力资源投入产出经营指标以及人力资源状态指标来衡量的（当然，这些指标的建立不是一项简单的工作），比如，过去CEO们都习惯于看销售额、利润、利润率、增长率等经营指标，却很少去分析人力资源状态指标与经营指标的内在联系，因而很难从根本上找到提升企业经营绩效的办法；但如果能够建立起不同部门（机构）、不同人群（如销售、研发、管理等）的经营指标与关键的人力资源状态指

标（如总人数、学历结构、年龄结构、离职率、晋升率、人力成本等）之间的关系，就能比较直观地掌握企业经营指标受人力资源状态指标影响的规律，从而有针对性地通过人力资源管理、开发、经营手段来提升组织绩效。

人力资源管理的功能在于“选人、用人、育人、留人”，每一个功能其实都可以设计相应的指标来进行效果评价（不一定准确，但趋向于精确）。例如，将离职率与人力成本两种指标结合起来，可以分析HR部门在“留人”上为企业带来的增值：首先，我们可以分析出一些关键岗位本年度与上年度的离职率与离职人数，然后计算出相应岗位的人力成本平均值（这里的人力成本不能简单地视作企业对人力资源的费用投入，而应是人力资本价值的重要组成部分。人力成本的组成要素可以由企业自行定义，比如吸收成本、使用成本、安置成本、追加成本、流动成本、机会成本、沉没成本、重置成本乃至原始成本等，都是可考虑的因素），每流失一名关键岗位的员工，都会给企业的人力资本带来损失，而这个值基本上可以通过该岗位的平均人力成本来衡量，于是，这些关键岗位的离职率越低，企业的人力资本损失就越少，从另外一个角度来看，就是HR部门为企业实现的人力资本的保值增值。事实上，通过对HR部门的工作进行定量评价，也有助于CEO对HR部门的认识从“成本中心”向“利润中心”转变。

CEO们一旦真正意识到人力资源经营的重要性，并掌握了人力资源经营效果的评价方法，他们就会成为HR管理的需求发起者，而不只是在潜意识中认为HR管理很重要。

因此，HR部门针对CEO进行人力资源营销的策略应该是：通过提供一些关键的、可获取结果的人力资源投入产出经营指标以及人力资源状态指标，将人力资源经营的理念传递给CEO.

**第二篇：e时代的人力资源营销四步走**

e 时代的人力资源营销四步走 时代的人力资源营销四步走(1)

2025-4-2 0:0 【大 中 小】【打印】【我要纠错】 过去，中国的企业常常将“以人为本”挂在嘴上，但却往往成了一句流于形式的口号。如今，“人力资源 管理”又成了企业管理炙手可热的新宠，几乎一夜之间，所有追求规范化管理并具备一定规模的企业都设立 了“人力资源部”，而高级人力资源管理者的市场行情更是持续看涨。无论从形式还是内容上，企业的确是 越来越重视人力资源的管理与开发。在这样的背景下，企业的人力资源管理者们似乎应该有一种如沐春风 的感觉。然而，实际情况是，当他们踌躇满志准备大干一场，还没来得及找到“以人为本”的真谛的时候，企业高管人员（以下称 CEO）与 HR 管理者一起，又陷入了新的困惑之中……

一、人力资源管理的困惑 经过几年的培育，中国终于出现了一批专业的企业人力资源管理者，他们往往不仅接受了先进人力资 源管理理念的熏陶，而且掌握了企业人力资源实务操作方法，所以在建立企业的人力资源管理体系上，似 乎只有 HR 管理者们最具有发言权。为了更好地建立起 HR 运营体系，HR 管理者在这个过程中将需要不断 地向领导申请更大的授权与更多的资源，这也预示者企业对人力资源的更大投入。针对 HR 部门不断出现的需求，领导或许会开始觉得有压力了，在他的潜意识中，人力资源的确很重 要，但却不主要。所以一方面他会尽可能地重视 HR 部门的需求；但另一方面，他也认为 HR 部门毕竟是 成本中心，他希望 HR 部门在提出一些影响稍大的需求时，能同时提交一份投入产出分析报告，比如做一 个咨询项目，或是实施一套人力资源管理信息系统。领导的这种要求事实上也是合理的，但问题的关键在 于，建立管理体系的投入产出模型是一项系统工程，需要付出比较大的代价，而且很难精确预测今天的投 入在未来会获得怎样的产出。投入产出模型建立不起来，加上领导的体会不深，HR 部门的投入产出分析报 告必然就缺乏说服力。没有了领导的强有力支持，HR 部门的某些计划是很难执行的，这也势必会影响到 HR 部门的工作力度，从而影响到企业完整的 HR 管理体系的建立。即使 HR 部门的某项计划获得了 CEO 的支持，得以向全公司推行，HR 管理者又会发现新的问题出现 了：因为直线经理们大多是业务能手而非管理专家，在他们看来，人力资源管理是 HR 部门的事，自己只 需全力力配合。这种观点导致了 HR 部门不得不以自身为主导去面向几乎所有员工实施新的计划或政策—— 这无疑大大增加了 HR 部门的工作强度。而更

令 HR 管理者沮丧的是，虽然他们每天都在尽职尽责地为员工提供着各种服务，可员工还是经常 会抱怨：人力资源部整天忙什么呢，为什么总是忽视我的感受！面对这么多困扰，企业管理者们开始反思：我的 HR 管理出什么问题了？

二、人力资源管理生态链 其实，问题的本质在于：企业的人力资源管理活动原本是需要企业不同角色（CEO、HR 管理者、直线 经理以及员工）共同参与完成的，而不只是 HR 部门的工作。这也就是所谓的“全面人力资源管理”。理想状况下，企业不同角色之间应该建立起一条良性的 HR 管理生态链（如图 1 所示）：HR 管理首先 是企业经营的需要； 部门为满足这种需求而设计与制造各种 HR 管理产品 HR（比如薪酬体系、绩效体系等），

并通过分析市场的各种反馈，来帮助企业提升需求的层次；同时，HR 部门还需要将直线经理培养成 HR 产 品的代理商，由直线经理而不是 HR 管理者面向作为最终用户的员工。可以想见，如果没有全员的参与，人力资源管理无异于 HR 部门闭门造车。而企业一旦能够切实地按 照图 1 所描述的情形进行 HR 管理，部门就可以把精力放在分析生态链上作为其顾客的其他角色的需求，HR 并不断提升自己满足客户需求的能力，为客户提供更好的产品与服务。然而，中国企业的实际情况是，由于过去几年对人力资源管理的培训主要集中在专业人力资源管理者 身上，而忽视了对 CEO 与直线经理的相关培训，使得很多的 CEO 与直线经理们对人力资源管理既缺乏理 性认识又缺乏感性认识，导致 HR 管理生态链上的各个角色不能很好地进入状态，从而破坏了 HR 管理的 生态平衡，所以围绕 HR 管理出现的困扰也就自然出现了。因此，对大多数中国企业而言，接受过专业培训的 HR 部门还必须承担起 HR 管理产品（包括管理理 念与管理技术两个层面）的推销责任，要让 CEO、直线经理以及员工了解你有什么产品，并理解你为什么 要这样设计产品。只有大家都理解并接受了，HR 产品才有可能得到成功应用。所以，在 HR 管理中，HR 部门还必须推行系统的营销策略，即所谓的人力资源营销。

三、实行人力资源营销 营销学不仅适用于产品与服务，也适用于组织与人，所有的组织不管是否进行货币交易，事实上都需 要搞营销。——菲利普。科特勒 与通常意义上的市场营销一样，人力资源营销同样要遵循“细分市场、满足客户需求”的原则。“细分市场”实际上是要求 HR 部门要将自己的顾客对象按类型进行划分，要为不同的对象提供不同类 型的服务。对 HR 部门而言，CEO、直线经理以及普通员工都是人力资源营

销的客户对象（本文讨论的范 围仅限于 HR 部门的内部客户）。“满足客户需求”就要求 HR 部门通过分析客户的需求，有针对性地为他们提供 HR 管理产品与服务。那么，CEO、直线经理以及普通员工的需求又分别是什么呢？ ◆ CEO 营销 对 CEO 而言，在企业诸多经营要素（资金、技术、市场、人才等）中，对人力资源的经营是最为模糊 的概念，他们往往将人力资源视为一种不得已的成本开销，而不知道如何对人力资源进行价值经营。在人 力资源经营理念中，很重要的一个概念就是人力资本（Human Capital）。所谓人力资本，就是人们以某种 代价获得并能在劳动力市场上具有一种价格的能力或技能；从另外一个角度来讲，人力资本又是一种通过 对人力资源进行开发性投资所形成的可以带来财富增值的资本形式。企业的所有经营活动，都是依赖于人 来实现的，资金、技术、市场是相对容易掌握的，而竞争优势的创造最终要靠人。实行人力资源经营，就 是要将人力资源当作一种特殊资本来运营，而其结果是可以通过提取一些关键的人力资源投入产出经营指 标以及人力资源状态指标来衡量的（当然，这些指标的建立不是一项简单的工作），比如，过去 CEO 们都习惯于看销售额、利润、利润率、增长率等经营指标，却很少去分析人力资源状态指标与经营指标的内在 联系，因而很难从根本上找到提升企业经营绩效的办法；但如果能够建立起不同部门（机构）、不同人群

（如销售、研发、管理等）的经营指标与关键的人力资源状态指标（如总人数、学历结构、年龄结构、离 职率、晋升率、人力成本等）之间的关系，就能比较直观地掌握企业经营指标受人力资源状态指标影响的 规律，从而有针对性地通过人力资源管理、开发、经营手段来提升组织绩效。人力资源管理的功能在于“选人、用人、育人、留人”，每一个功能其实都可以设计相应的指标来进行 效果评价（不一定准确，但趋向于精确）。例如，将离职率与人力成本两种指标结合起来，可以分析 HR 部门在“留人”上为企业带来的增值：首先，我们可以分析出一些关键岗位本与上的离职率与离职 人数，然后计算出相应岗位的人力成本平均值（这里的人力成本不能简单地视作企业对人力资源的费用投 入，而应是人力资本价值的重要组成部分。人力成本的组成要素可以由企业自行定义，比如吸收成本、使 用成本、安置成本、追加成本、流动成本、机会成本、沉没成本、重置成本乃至原始成本等，都是可考虑 的因素），每流失一名关键岗位的员工，都会给企业的人力资本带来损失，

而这个值基本上可以通过该岗 位的平均人力成本来衡量，于是，这些关键岗位的离职率越低，企业的人力资本损失就越少，从另外一个 角度来看，就是 HR 部门为企业实现的人力资本的保值增值。事实上，通过对 HR 部门的工作进行定量评 价，也有助于 CEO 对 HR 部门的认识从“成本中心”向“利润中心”转变。CEO 们一旦真正意识到人力资源经营的重要性，并掌握了人力资源经营效果的评价方法，他们就会成 为 HR 管理的需求发起者，而不只是在潜意识中认为 HR 管理很重要。因此，HR 部门针对 CEO 进行人力资源营销的策略应该是：通过提供一些关键的、可获取结果的人力 资源投入产出经营指标以及人力资源状态指标，将人力资源经营的理念传递给 CEO.◆ 直线经理营销 对直线经理而言，他们往往是业务能力强于管理能力，而其中最为薄弱的恐怕是对人力资源的管理了。原因在于，过去人们都认为 HR 管理是 HR 部门的事，人力资源管得好与坏也只与 HR 部门有关系。但现 代人力资源管理的发展趋势是：多数人力资源活动（比如员工招聘与录用、绩效管理、培训与发展、薪酬 管理、员工关系等）的实施将由直线经理与 HR 部门共同完成，或委托给直线经理完成，因为 HR 部门是 无法了解到每一个员工的详细情况的，只有直线经理才对自己下属的状况与需求最为熟悉。部门要做的，HR 是制定 HR 管理的计划、流程以及策略（即设计制造 HR 管理产品），并培训直线经理熟悉并善于在日常 管理中贯彻这些计划、流程与策略，同时，还应该着重培养直线经理的沟通技巧，确保上行及下行沟通渠 道的畅通。以绩效管理为例，过去 HR 部门负责开发整套的绩效评估工具（包括每一个考核指标的设计），然后 下发给直线经理，由直线经理根据评估表格对员工进行考核。整个绩效管理过程，直线经理只参与了结果 考核这一个环节。这种绩效管理策略存在两大问题：一是考核指标的设定没有员工与直线经理的参与，往 往导致指标体系的针对性不强，无法对员工绩效进行个性化管理，所以可考核性比较差；二是由于缺乏绩 效的过程管理，无法对员工提出及时的绩效改进建议，不利员工的绩效发展，而绩效的过程管理，必须强 调直线经理与员工的互动。比较科学的做法是：HR 部门负责制定绩效管理策略、流程、指标体系的设定原 则，在对直线经理进行培训之后，整个绩效管理过程将交由直线经理来主导，由直线经理与员工一起完成 具体考核指标的设定，而整个绩效管理过程中，直线经理将定期检查员工的绩效状况，并及时给出绩效发 展建议（当然，对考

核过程进行监控以及对考核结果进行分析仍将是 HR 部门的重要工作）。这种做法将 使得直线经理更加关注如何帮助员工提升绩效，从而提升部门的绩效，而 HR 部门则能从更为宏观的角度 监控企业的绩效状况。

通过培训与授权，让直线经理参与到 HR 管理活动中来，使得直线经理的管理能力得到提升的同时还 能促进其业务的发展，应该是 HR 部门对直线经理的营销策略。◆ 员工营销 对员工而言，一套完善的 HR 管理体系以及对管理体系的执行度是他们最为关注的，因为大多数人都 会倾向于选择一个有序的透明的工作环境。管理体系的建立与对管理体系的宣导应该由 HR 部门来统一 HR 实施，而作为 HR 管理产品代理商的直线经理将负责在管理体系上的执行。让员工共享更多的信息，是增 进员工与 HR 部门之间信任度的重要因素。当然，在让员工了解 HR 部门的工作基础上，要想进一步减少员工的抱怨，提升员工对 HR 部门工作 的满意度，就需要员工参与到 HR 管理活动中来，同时还要求 HR 部门做到能满足员工的个性化需求，给 予员工更多的关注。比如：员工能够得到及时的转正；生日能够得到公司的祝福；培训能够得到及时的安 排；能够及时了解内部职位的空缺信息；能够随时了解自己的薪资福利状况；能和 HR 部门进行沟通等等。不过，这些服务的提供，实际上是需要利用技术手段来支持员工与 HR 部门之间建立更多的互动，否则这 些服务的提供是比较困难的。总结起来，HR 部门对员工进行人力资源营销，一靠对 HR 管理体系的宣导与切实执行，二靠通过技术 手段满足员工个性化的需求，给予员工更多的关注，并让员工参与到 HR 管理活动中来。当然，无论是针对 CEO、直线经理还是员工的 HR 管理营销，让他们参与到 HR 管理活动中来，充分 应用 HR 管理产品，才是营销成功的保证（前提是 HR 部门设计制造的产品是优质的）。而有效地利用信 息技术手段，建立起企业的 eHR 管理平台，将有力地推动 HR 管理生态链上不同角色对 HR 管理活动的参 与热情与参与深度。

四、eHR 助力全面人力资源管理 HR 部门通过人力资源营销手段，促进企业不同角色参与到 HR 管理活动中来，并希望借助信息技术的 手段（人力资源管理系统）真正实现“全面人力资源管理”。事实上，人力资源管理系统已经经历了比较长的发展过程，只不过传统的人力资源管理系统，主要是 用来解决 HR 部门自身的业务管理问题，比如人事信息管理、薪资计算、考勤管理等等，这类信息系统的 应用，能够从某种程度上提升 HR 管理的效率，但由于系统的用户对象主要是 HR 部门

**第三篇：金融e时代**

金融e时代之得账户者赢天下

古人云“得人心者得天下”今有曰“得账户者赢天下”在这个金融行业满天下的时代，充满着竞争如何在金融行业中立足于不败之地，在这个竞争如此激烈的时代，一个公司必须具备很多条件才能在金融行业中成为the best of the best，需要一个强大的部队（团队），一个运筹帷幄能做出明智性决定的军师（领导），还要有许多削铁如泥的武器（数据），一座易守难攻的城池（互联网）如何利用这些资源去击败对手，利用互联网这个强大的资源，一个和金融密不可分的组合，也只有互联网才能将金融电子化转变成电子金融化，所以打造互联网“账户”已经成为很多金融行业认定的制胜共识。

在这个信息金济时代，账户不仅仅是一个用户联通互联网的身份凭证，也是很多商家，企业同客户相互沟通的一个不可缺少的渠道。

互联网账户一个安全、便捷、快速的网络钱包，随着互联网的的的快速发展，网络账户的功能与价值也在逐步的完善和丰富，在未来的世界中一个网络金济化的时代会慢慢的敞开大门，互联网账户会成为货币活动的主要的通道，它将是每一个独立经营者或者消费者在网络信息化中一个不可缺少的帮手，所以在未来的电子金融化中，账户所扮演着一个举足轻重的角色，谁拥有账户，谁就能掌握客户资源和业务基础。

早期的账户只是银行为存款的客户分类记录存款金额变化的工具而如今在这个网络金济化的时代很多银行都将网络付款、转账、自动取款、投资、理财、通过网络账户的方式来更简单快捷的完成客户所要求的东西，所以在未来的金融战争中，网络账户将成为一个能左右金融发展的一个至关重要的力量。

相信在以后随着金融的多样化发展，网络账户会有更多的使用空间，特别的进入金济信息化时代的时候，所有的账本和账户都会全部转变为网络账户。淘宝网一个现代网络生活的一个标志，能让淘宝在这个网络时代立足很大的原因就是一个叫支付宝的网络账户，支付宝一个存款、付款、记录交易明显的一个网络账户，利用这个东西可以快捷、轻松的完成转账、付款快速的解决问题，网络账户一个简单便捷的存折，所以金融行业要将金融电子化转变成为电子金融化发展是需要互联网账户这个牢固的基础，相信在未来的社会发展中电子金融化会成为一个时代的领航者。

金融e时代之金融的升华

大约在六百多年前，当时很多国家由于受到交通工具和生产技术的限制，所以各国的金融贸易活动无法突破国界。但是这一状况在此后不到一百年的时间内迅速得以改观。

发生在15世纪末和18世纪的工业革命大大缩短了人们之间原有的时空距离，很多国家都开始进行跨国贸易交往，债权、债务、清算以及资本转移等活动不仅展示出了国际金融贸易的雏形，而且慢慢的让金融贸易步入了信息化和数字化的时代。

此后，随着人类对金融的了解让金融行业进入了飞快的发展时代，随之也带动了网络的扩展和科学技术的突飞猛进，特别是进入20世纪，人类社会在经历了先后两次世界大战以及1929至1933年经济大危机的沉重打击之后，为了重建国际货币金融秩序以求生存和发展，不同主权国家之间展开了金融史上前所未有的大规模协调与合作。从1922年4月的热那亚开展的世界经济与金融的会议，到1936年10月的三国黄金协定，再到1944年7月的布雷顿森林协定以及其后国际货币基金组织的成立，都是象征着金融行业王者归来的先兆。更为引人注目的是，自1973年布雷顿森林体系崩溃至今，国际货币金融秩序进入了“无制度”时代。美元等各主要国际性货币的汇率经常出现巨幅波动，便捷的电子化交易系统使得规模庞大的国际游资形同“幽灵”、在全球范围内“四处游荡”，不同国家金融市场之间的“传染效应”越来越明显，金融危机爆发的频率和破坏性急剧攀升，发达国家与发展中国家在金融领域的利益冲突日渐明显„„这些问题构成了现阶段国际金融领域的鲜明特色，同时也决定着当前和今后相当长的一段时间内，国际金融的协作必须在原有的基础上不断得到升级。

值得一提的是，90年代欧洲中央银行和单一货币欧元的出现，象征着20世纪人类社会将国际金融协作推进到了一个崭新的阶段。

现在的社会已经把金融带进了数字化，技术信息的新时代，现在的金融行业已经成为了推动社会逐步发展的重要力量。

数字化、信息技术的金融不但将从事金融行业繁重的工作中解放出来，更是赋予了他们无穷无尽的想象空间。

电子化成为金融机构全新的发展方向，电子金融化让传统古老的金融机构完成了一次脱胎换骨的大转变，给未来的金融机构灌入了无限的生机和活力。

金融e时代之胜者为王信息时代的金融竞争是激烈的，赢家通吃也成为了信息时代金融机构的一个普遍现象，赢家通吃的定义就是市场竞争的最后胜利者获得所有的或绝大部分的市场份额，而失败者往往被淘汰出市场而无法生存，很久以前有一个寓言故事，讲的是一个富可敌国的富商有一天要出远门在临行前，富商叫来了三个佣人根据每个人的才能和贡献分给他们金币，第一个分到了5金，第二个分到了2金，第二个分到了1金让他们用分到的钱去做生意，第一个和第二个都用自己分到的金币去做买卖两个人都分别挣到了5金和2金，而分到1金的人把钱藏了起来，最后富商回来了前两个佣人都利用自己的才能分别挣到了5金和2金，富商得知后将两个佣人所挣的钱全部奖励给了他们，并且让把许多事都派给他们去管理，最后一个人没有挣到任何的金钱只是将富商交予他的1枚金币原封不动的还给了富商，富商觉得这个佣人没有才能于是收回了那1枚金币给了第一个挣了5枚金币的佣人，在之后的时间里三个佣人呈现出了富者越富，穷者越穷的现象，后来人们把这种现象称之为“马太定律”。

所以不能在最短的时间里做到数一数二，就会成为失败者无法立足于金融界从而面临被行业扫地出门的境地，在金融界要保持不败成为王者是很多金融界面临的一项重大问题，于是一个新的商业模式出现在金融行业中，我们把这种模式称之为平台战略，这种模式的平台市场不仅仅是金融界有着影响，对整个商业模式的公司也有着重大的意义。

在这个以平台为中心的产业当中，平台的参与者越多，平台

越具有价值，举一个简单是例子，腾讯、百度、阿里巴巴都是在互联网中占有强大的市场，三大公司联手在互联网的产业中垄断了整个市场，在互联网的市场中三大公司能够出现三足鼎立是局势就是因为他们都有自己的一个平台战略模式，百度的平台是上网的企业，用户越多，百度的价值越大，腾讯的平台只用QQ的用户越多，腾讯的价值就越大，阿里巴巴的价值则是拥有一个强大的网络购物群体，三大公司都是利用了自己的一个平台战略模式体现了自己的市场价值，还有很多家公司综合金融平台建设的战略目标，都是针对客户端、销售端、产品端及服务端。例如平安公司提出的“一个客户、一个账户、多种产品、多种服务”，其目标就是在公司综合金融平台下，通过对客户资料整合及分析，可以判断出同一个客户跨专业公司、跨系列的多种产品需求及财务缴费能力，然后通过具备综合金融销售能力的专业化队伍为客户提供多元化的销售服务。当客户拥有平安公司下任意销售

渠道的任意一款产品之后，即可拥有一个跨专业公司通用的客户服务账户，在此账户下可根据客户价值评价标准来判断出客户对于公司的价值贡献度，并据此提供公司统一的、差异化的客户服务，如传统售后服务及增值服务等，这个就是平安公司的一个平台。

那么，在这个平台时代，有着怎样的生存和竞争法则是什么就是一个定律“赢家通吃”。

**第四篇：21世纪E时代**

21世纪E时代“新写作教学”探讨

福建省厦门市海沧区东孚镇贞岱小学 苏萌燕 邮箱：sumy2007@qq.com

【摘要】

21世纪是信息时代，全球性的网络化、信息化进程正改变着人们的生活方式，Internet技术应用以及电子商务的飞速增长给人们生活、工作的各个层面带来了深刻的影响。在网络化、信息化的进程中，教育的体制及方式也正在发生着变革。农村与城市的差距，由于网络的诞生而变得不再遥远，农村的孩子可以和城里的孩子享受着同样的学习资源，拥有相同的权利和自由。登陆百度的网站搜索关键词“小学生 博客”马上就可以找到相关的网页高达20,200,000篇，成千上万篇的网页中都是小学生文字、修辞等的具体运用，是一种发自内心的自动自发的行为，正好吻合兴趣是最好的老师的说法。

【关键词】

信息化、网络化、博客、动机、写作教学

一、无法逃避的信息化、网络化

中国经济的快速发展使得一部分人先富起来了，先富带动后富的一起奔向小康生活。我们可以清晰地看见中国的家庭从老三件（自行车、缝纫机、电视机）变成了新三件（电脑、冰箱、空调）。社区、农村信息服务站的大量建设，也标志着国家走上信息化建设的道路的坚定步伐；学校老师已经基本采用电子化多媒体的教学，精美的PPT，富有生趣的FALSH使得教学变得轻松并富有乐趣。与此同时，学生也借用多媒体、网络丰富了自己学习的途径，查找课程资料，完成课堂作业，扩展自己的知识，利用网络资源为自己的学习锦上添花。我们不得不承认在信息化、网络化的时代中我们没有办法，也不能脱离网络进行教学，这是时代发展的需要，相反的我们必须借助网络的资源提升我们的教学质量，这样才能真正地培养出符合21世纪需要的高素质的综合性人才，符合素质教育的要求。

作为教师的我们，面对无法逃避的信息化和网络化，我们要想到的不是逃避它，或是引导或鼓动家长阻止学生上网，而要正确地对待网络，积极正面地引导学生利用网络资源。虽然让学生上网具有一定的风险性，但是防范风险最好的办法并不是阻扰或者设置障碍让学生无法接触，而是要从思想上、心理上解决学生的“好奇心“问题，加上政府出台的一系列的管理网络、信息管理的制度，为学生营造一个绿色、健康的网络。

二、创造“网络化”的新学习生活

回想过去我们的学习生活就像一个稳固的三角形，学校—家里—田里，三点成一线。现在的学习生活和我们大不一样，足不出户也能知天下事，独自一人也能自娱自乐。区别在哪里？答案就是：网络！PSP、掌上电脑、手机、MP4、学习机、点读机，高新技术频繁地运用到生活中，为人类带来了生活的乐趣。QQ的用户最小年纪是3岁，最大年纪高达百岁；开心农场、开心网囊括了包括奥巴马在内的所有阶层的人群，作为一个在传播知识和技术的学校的学生不与网络发生点“故事”那是不可能的。“最危险的地方，恰恰是最安全的”，网络没有运用好肯定会对学习生活造成极大的破坏，但是如果能够巧妙地运用反而能够顺应社会发展的趋势，为“教学生活”开辟新途径。

如何创造“网络化”的新学习生活？首先老师要积极地参与到学生的网络生活中，了解学生喜欢什么样的网络；其次根据调查的结果建设网络化、信息化的班级管理平台，例如建立班级的QQ群，班级博客、班级社区、班级论坛；再次，鼓励学生参与到班级网络平台的生活中，鼓励学生在课后利用班级建设的网络平台互相学习，互相交流；鼓励学生开辟自己的“空间”、“博客”等；最后，教师要定期地整理总结班级的信息化网络平台，与同学们一起探讨改进的地方。通过这样的方式不仅能够建立一个好的班集体，更能够丰富师生的交流与沟通平台，能够培养出孩子语言表达能力、思考能力、创新能力、理论联系实际的能力。

三、因地制宜，寓教于乐

很多语文老师对于学生的作文教学都深感头痛。开展体验式的教学，让学生在游戏中观察人物的表情、动作和心理变化进行作文的写作，这是一个很不错的做法。可是，经过分析老师会惊讶地发现，学生们经常会不由自主地沉浸在游戏中而忘记了“游戏的目的”因此再次提笔的时候却还是无法下手。因此，老师们想着法子激发学生写作的兴趣，试图把写作从“文字”抽象的思维转化成为“图画”、“活动”的具象中，从看图写作、情景故事续写到体验式教学，始终没有起到较好的效果。正如教育学中所提到的理念：考是为了不考。我们的教学行为经常过于强调目标，而忽视了真正的目的。写作的教学无非就是要锻炼学生的文字、修辞、逻辑思维等各方面的能力，为何就不能让学生自己产生这样强烈的动机呢？在玩中，锻炼自己各方面的能力。最近网络上“演讲神童“杨心龙引起了大家的关注，许多小学生纷纷效仿杨心龙，热爱上了演讲；无独有偶的，看到韩寒

开博客写出了一个“春天”人们也纷纷开起博客来，受“蝴蝶效应”的影响，小学生们也纷纷开起了“博客”、“空间”，向认识和不认识自己的人表达自己的喜怒哀乐，倾诉自己发生的有趣的学习、生活故事，展现自己生活中的点点滴滴。

在一个班集体中如果建立了相应的网络平台，实现信息共享。教师就可以因地制宜地让学生们在“装饰”自己空间的时候，为自己的空间进行描述，用文章告诉所有的朋友最近发生的事情。让学生收获到自己的文章被人家点击、阅读、肯定后的喜悦，由此产生强烈的获得“支持、肯定”的动机，因而坚持写作。当你打开博客，跳入眼中的是老师、同学甚至是不认识的朋友阅读你的文章后所写下的留言你是激动的；当你看到点击的数量从零到不计其数，你将会是兴奋的；当你看到文章一篇又一篇写满你的博客时，你将会是幸福的，所有的一切都撑起了强烈的写作欲望，也就解决了学生“写作的兴趣”问题。因为有了明确的动机，老师只需要“因地制宜，寓教于乐”。

四、E时代的“新写作教学”

E时代，要做好作文的教学，需要将常规的教学方式大胆地与教学资源做配套，不能停留在原本传统的教学思维上。新的写作教学的“新”主要体现在“写作组织方式”、“信息分享渠道”、“写作成果展示”等的拓展上，而不是标新立异地一位追求“目标”。而是从心理学的角度解决学生学习的“动机”问题，从“教育学”的角度解决了教学目标和目的。

作为一名合格的老师不是只会按照教学的大纲拟定教学的目标，强硬地将知识灌输给学生，让学生按照老师要求的方式学习老师认为该掌握的内容。正确的做法应该遵循以下的步骤：

1.明确所教学的对象，所处的学习阶段，写作所必须达到水平；

2.调查并分析教学对象写作的技能水平及问题所在；

3.拟定解决写作问题的教学方案（教案）；

4.整合教学的资源,组织并实施方案；

5.对教学的方案进行总结和分析；

6.改进教学方案，优化教学资源。

参考文献：

1.中华人民共和国教育部.全日制义务教育语文课程标准（实验稿）.北京:北京师范大学出版社,2025

2.倪文锦主编.小学语文新课程教学法.北京:高等教育出版社,2025

3.赖德胜.教育心理学.北京:师范大学出版社,2025

**第五篇：教育e时代**

开展广州“教育e时代”应用实验，旨在探索信息技术及“教育e时代”信息资源在教育各领域中有效应用的新模式、新方法、新体系，形成区域教育信息化的理论体系和方法体系，促进区域教育信息化应用水平的提升。

通过对广州“教育e时代”应用实验区、校实施研究工作的科学指导和规范管理，使“教育e时代”应用实验研究与管理工作科学化、规范化，并取得卓有成效的实验成果，以更好地带动全市教育信息化应用向纵深发展。

学校应结合 “教育e时代”意见和自身特色和优势，精心遴选实验研究课题，制订实验研究方案，确定研究方向和目标（近期和中长期），使实验研究与管理更落实、更有序，更规范，更有效。

（一）开展应用实验研究

大力开展基于广州“教育e时代”教育宽带网及其信息资源在区域和学校教育、教学、管理、学生综合实践活动、教师专业发展等方面的应用实验和研究，并结合自身的实际与特点，积极申报实验研究项目，开展专题实验研究，努力探索信息技术与教育融合的新途径、新模式、新方法，以实验研究成果促进区域教育信息化应用水平和学校办学水平的提高。

（二）不断优化学校的数字化环境

从提高教育信息化建设的绩效出发，按照“总体规划、分步实施、逐步完善，软硬兼顾、管理为先、应用为本”的原则，不断地优化学校的数字化环境，使学校的信息化环境与教学实践和谐交融，相互促进。

（三）积极开发区本和校本特色资源

高度重视实验研究过程形成的特色教学资源和实验成果总结、提炼和集成，并使这些优质资源和实验成果通过各方面走出校门、走出本地区，以点带面，发挥辐射作用，提高我市区域教育信息化的整体效益。

（四）积极开展师资培训

把师资队伍的建设作为教育信息化的永恒主题之一，把提高教师的教育技术能力作为实验研究的关键工作来抓，把教育理念更新、教学方法改革、教育技术能力提高等内容结合起来，多渠道、多形式地组织教师参加培训，切实提高教师运用信息技术促进教育教学工作发展及开发、挖掘、利用课程资源的能力，培养和造就一批有先进的教育理念、掌握现代教育技术、勇于创新的优秀教师。

最后，希望广州“教育e时代”能发挥出自身强大的能力，把教育系统资源发挥到最大的作用，希望广州“教育e时代”越办越好。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！