# 最新小米手机哪款性价比高 小米手机怎么恢复出厂设置(4篇)

来源：网络 作者：七色彩虹 更新时间：2024-09-15

*范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。小米手...*

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**小米手机哪款性价比高 小米手机怎么恢复出厂设置篇一**

1.加强核心技术的研发(安全性)

2.实施品牌化战略

3.强化手机企业管理工作

4.实施手机的强强联合5.加强对渠道的控制

6.加强手机产业链合作、销售模式

7.利用强有力的开发团队趁苹果、诺基亚实力削弱之际，加强开发或优化系统与软件，扩大市场。

8.强大的开发团队，应注重对于信息的保护研发。

9.利用雷军人脉和天使投资人的身份进一步融资稳固资金链。

10.小米手机主要要解决的问题是供应链的建设、售后服务体系的完善和保护产品的逐步升级换代。

11.加强网购售后服务体系的搭建。解决小米手机售后服务电话难以打通、网点过少、维修费偏高以及快递返修的时间成本过高等问题。

12.提速建设仓储物流体系。解决小米手机发货周期和返修快递耗时较长的问题。

13.流通渠道多元化。在销售渠道上，小米坚持选用电子渠道作为其唯一的销售渠道，而当前随着中国联通、中国电信定制机的相继问世，小米也要真正实现流通渠道的多元化。

14.扩展到多个智能终端应用市场小米可以凭借硬件的增值业务来挣钱。比如说硬件的配件、软件云端的服务和应用渠道的分发等。增加小米产品多样化，给予消费者更多的选择，将能获得更多的米粉。

15.强大的开发团队，应注重对于信息的保护研发。

**小米手机哪款性价比高 小米手机怎么恢复出厂设置篇二**

从产品端来看：

1、定位于发烧友手机，核心卖点其实是高配和软硬一体。我觉得这种定位是一个“伪”定位，我之前说过，小米手机的第一批用户应该是有两部手机，一贵一廉，小米是取代那部廉价手机的。小米定位于发烧，把手机一个简单的产品复杂化了，会让部分用户望而却步。

2、产品的研发采用了“发烧”用户参与的模式，当然这也可以理解为一个炒作和前期预热的噱头，但这确实也是一个全新的产品形式。这个问题的核心就是小米貌似想通过这种“手机2.0”的方式取悦于用户，但是有可能适得其反。毕竟越想满足、越满足不了用户的需求，况且这只是一部分“发烧”小众用户。他们的需求就算是真实的，也未必符合更大范围用户的需求。虽说是发烧手机，但再发烧，小米也得指望这手机走量吧？

3、目前看，这产品硬件“无敌”，但不知道10月正式发售的时候是否依旧无敌？这是个关键。软件，目前应该还远远不够支撑雷老板的梦想。未来，不知道google和moto的联姻会否给小米带来不利的影响，待验证。

4、包装。小米说的很多，我没记清楚具体的，也不再查资料了。只记得是特别承重抗摔，我理解这也是小米突出自己产品品质的一种方式。

5、售后服务似乎从未见小米提及，我觉得这是用户最关心的几个点之一。希望不会成为小米的致命伤。

从定价端来看：

1999元的价格对于这款高配手机是具有很强杀伤力的。从这个定价也可以作证这手机一点也不发烧，真正的发烧友压根不在乎价格。

无论从成本角度还是雷军对苹果的膜拜角度，这个价格应该是没有再降价的空间，也不会考虑降价销售的。可以说，这个价格直接就让小米背水一战了。对此，我有疑虑。毕竟小米不同于苹果，苹果是有足够强势品牌的，也是从ipod开始真正在大众中树立起自己形象的，而不是iphone。换做我，会给自己一定回旋的空间。当然，雷军对自己的产品有足够强的信心和市场分析，他们的决策应该是有依据的。我毕竟只是没有任何数据支撑的理论上判断。

从促销推广端来看：

其实，这才是这个问题的核心吧。只是我觉得4p分开看也许看不清，我习惯了从产品端出发看问题。

说回产品的品牌和定位。从品牌角度看，我感觉小米过于注重功能性诉求的表达，缺乏情感性诉求和自我表现性诉求的表达。其实，前期的用户参与完善小米手机是可以更好的包装成情感诉求的表达，可惜还是被小米表述成了比较技术化、产品化的方向。发烧友手机算是一种自我表现性的诉求方式，只是我总觉得这个诉求和小米的实际目标用户有所偏差。希

望我是错的吧。

再来说推广。前期预热够足、够长、够吊人胃口，这也是基于苹果的习惯套路，也是基于雷军在业内的光环效应。这并不是什么公司都可效仿。除非你觉得自己地位和雷军差不多或比他更高。

至于传播手段，大家能想到的，小米也都用了，不一一赘述了。

但发布会还是值得说说的。不论小米或雷军怎么说，我及包括我的一些朋友都觉得这是一幕“向苹果和乔布斯致敬”的发布会。我觉得这应该以观众的视角为准。正基于此，个人觉得最后雷军系摔iphone的行为和这个发布会的大基调是不协调的，也是相悖的。我觉得这个创意很失败，最起码从我个人角度看，我觉得小米的格局因此显得小了许多。

关于小米负面的信息，主要集中在魅族jw上。抛开是非，我倒觉得这对于小米的销售来说没什么大影响。这种业界的鸡零狗碎对于消费者而言，压根不关心。

时间点的把握上，我觉得偏早，一个十月才发售的新品牌手机，提前2个月开发布会，这中间需要小米不断的制造可持续的传播点才不致于让消费者热情冷却。毕竟，小米不是苹果啊。而且，过早的把第一款手机的底牌暴露出来，似乎对于竞品而言也是个利好啊。

从渠道端来看：

全线上售卖的方式，节约成本，很时尚感，这是可以加分的。但我始终相信，小米未来还会走线下的传统手机销售方式，也一样会走运营商定制的方式。只是目前小米还是个初生者，渠道和运营商的谈判难度我相信很大，没有那么快速达成合作。这两者也是要观望小米的实际销售状况。小米的实际销售如果长期倾向于乐观，那么随着市场份额与销售额的扩大递增，线下销售的渠道商与运营商的订单应当会纷至沓来；若是销售额在市场的热情消退后萎靡不振，那么清空库存的悲催之举也在所难免。

至于物流和库存是凡客支持，我觉得这都无所谓。反正我作为消费者不关心这个。对于小米，这肯定是节约成本的。

从手机正式发布到销量突破百万台，小米仅仅用了不到一年时间，这对大部分国内手机制造企业来讲简直就是天方夜谭。作为互联网公司起家的小米科技，依靠米聊、基于android的miui操作系统以及对供应链的高效整合，小米迅速实现了从互联网公司向手机硬件制造与销售商的蜕变，一跃成为业内堪称与苹果相抗衡的手机制造商。

事实上，小米手机的成功不是单纯手机制造商的成功，在全球手机行业全速向智能时代冲刺的大潮中，小米手机的暂时性成功恰恰说明了一种“非主流”手机制造发展模式的成功，其通过互联网与消费者进行互动沟通，并根据用户反馈修改产品设计以及软件的独特运作方式为其迅速赢得了大批拥趸，这正是小米手机能够在外资品牌林立的手机市场中仅仅依靠单一的网络渠道销售便取得百万台销售业绩的重要原因。

可是，仔细分析却发现，小米手机快速兴起的过程是全球手机产业巨变的时代，手机终

端智能化大潮将摩托罗拉、诺基亚们迅速边缘化，取而代之的是苹果成为全球产业界的一颗最耀眼的明星。虽然小米也取得了巨大的成功，但是消费者及业内对其售后服务、产品质量等方面的质疑声不绝于耳。

饥饿营销

从小米手机诞生之日起，它就注定了要成为中国手机市场上那个“不一样”的因子。2024年7月12日小米创始团队亮相，同时宣布进军手机市场，而仅仅一个月之后，小米手机mi-one就公开发布，在其后的几个月里，小米左右逢源，迅速成为中国乃至全球手机市场上最闪亮的明星。

产品稳定上市、渠道策略明确以及不断增长的用户似乎意味着小米手机已经实现了三级跳，正在向着更高更远的目标奋进。

在产品方面，小米手机以高性价比的明确定位成为市场上硬件配置最具竞争力的“品牌手机”，1.5ghz双核处理器着实让人印象深刻，而其背后的供应商团队也为其产品品质提供了保障。资料显示，夏普、三星、东芝、高通、lg等厂商是小米100多家供应商中的主体部分，他们为小米手机“长大”提供了“粮食”。在价格上，小米科技创始人雷军表示，此前在为小米定价时，他曾想疯一把，把手机的价格定在1499元甚至最好是999元。可是最后仔细核算了成本之后，他还是无奈将价格放在了1999元，但即便如此，这已经是市场上性价比较高的智能机了。

在销售渠道上，小米坚持选用电子渠道作为其唯一的销售渠道，而当前随着中国联通、中国电信定制机的相继问世，小米也真正实现了流通渠道的多元化。但不可否认的是，单纯依靠网络销售的模式的确为小米省下了不菲的渠道营销费用，而这种多频次“饥饿营销”的模式又放大了其渠道的相对优势。

从小米手机2024年9月5日开始首批预订到2024年1月11日第三轮开放购买，小米手机的线上销量堪称“业界奇迹”：首轮开放购买三小时售出10万部，第二轮开放购买3.5小时售出10万部，第三轮开放购买9小时售出30万部。

小米的线上销量就像是在“放卫星”一样刺激着所有米粉、媒体、传统手机制造商和运营商的神经，与手机产品销量快速增长相伴随的是，米粉数量的快速激增。近日，小米科技再次宣布第5轮10万台小米手机开放购买将于3月17日再次启动。

智能时代颠覆了此前手机行业依靠成本差赢得用户的发展逻辑，真正能够根据消费者需求研制的产品才能被市场认可。小米手机的成功说明了这一点，而作为一个想要参加长跑的运动员来说，小米的竞赛或许才刚刚开始。

高歌下突围

在某种程度上讲，小米手机销量的快速增长并不是得益于中国手机市场的相对庞大，而是由于其对用户需求的准确把握。

对此，小米科技创始人黎万强给出的解释是，小米手机是“活”的，是有生命的，操作系统做到每周升级一次，并且让用户广泛参与其中。

操作系统的升级是小米手机根据手机智能化趋势而得出的一大秘籍。传统的手机厂商不到万不得已的时候不会轻易升级操作系统。小米的基本理念是，手机不久将会替代pc成为大众最常用的终端，所以其系统必须要不断升级。从2024年8月16日到现在，小米一共发布了100多个新版本，平均每周升级一次。这就意味着2天搜集客户需求、2天开发、2天发布。用6天时间把所有的事情都做完，这就是一种创新。即便是应用软件要做到每周升级都是有相当难度的。

如果我们要找出一个小米手机快速成长的原因，那么与用户保持最近距离并根据消费者的反馈即使修改自己的产品或许就是最重要的原因。

就在小米手机一路高歌猛进的时候，一个个问题也接踵而至，其中最值得关注的就是售后服务电话难以打通、网点过少、维修费偏高以及快递返修的时间成本过高等。而对此，小米手机在3月1日公布，“将在年内投入两亿元，用于加强网购售后服务体系的搭建，涉及物流、仓储及维修等多个环节”，重金铺展维修点以“补课”售后服务现状的意图十分明显。

小米公司方面认为，在前期销售的售后环节上小米手机确实存在一些问题，包括消费者投诉的返修快递耗时较长等。而小米手机通过电商渠道进行主要销售，渠道成本一般占整个手机成本的30%，公司是希望把中间环节节省下来以降低手机的售价。

可即便是投入巨资兴建售后服务网络体系，小米手机的境遇便会改变吗？在当前产业结构下，作为缺少完善产业链掌控能力的企业，小米科技可以被称作一个产业链条的附属者，虽然其对产业链的控制能力也不弱，但毕竟无法掌握成本结构。更重要的是，小米最终的商业模式到底是什么？正如雷军所言，其不是依靠出卖手机挣钱，而其旗下的miui系统对android系统的依附以及米聊被微信的分流都使得其软件的最终命运不可名状。

小米对软件及操作系统的控制本应是其优势所在，但事实情况是它并未完全掌控这些产业的关键资源。如果说自发布手机产品以来，小米科技就开启了一场新的赛跑的话，那么在当前用户迅速增长、售后问题也频出的情况下，小米科技应该走向何处，到底是通过战略调整持续增强竞争力还是就此龟缩固守市场现状，让我们拭目以待，看雷军如何为小米“解

总评：

1、内容上，全篇都是网站粘贴的内容，都还没来得及修改。选题非常好，可惜太偷懒，这样的论文过不了哈！

2、格式上，请严格按照毕业论文格式进行修改，特别注意细节。

**小米手机哪款性价比高 小米手机怎么恢复出厂设置篇三**

小米手机怎么样？

我是二零一三年五月十七日从小米官网上买的小米2s手机，从手机到我手里那天开始就一直在自动重启，期间也做了不少的努力，一直没有解决问题。本着恶意揭露或者善意提醒的初衷，我决定写一下我的使用历程，为后来人作参考吧。

以上算作绪。

刚开始的时候从小米软件库里下载了一个微信软件，然后开始了重启的历程。症状是放在那里不动，不开网页不开软件，自己就会自动重启，频繁时每隔一两分钟，不频繁时就不定时重启，这是一件让人抓狂的事情了。因为这个问题非常影响使用，特别是我电话还特别多，说严重一点，这是不可饶如的。然后找解决方法，打小米客服，小米说是不是安装了第三方软件啊，我说只从小米自带的软件库里安装了一个微信软件，总不能不让用吧？后来为了尝试，也索性给卸载了，但是没起色，一如既往的自动重启。没办法，小米客服说那就重置系统设置吧，然后就重置了一下，还是一样没效果。最后没有办法了，如果那给我一个维修网点去维修吧。

我终于在工作闲暇时去了维修网点一次，在建外soho，到那里工作人员问了一下情况就说刷机，本想折腾了这么久，总该好了吧。回来一试，还是不行。这时候要么崩溃要么绝望了。本着死马当活马医的态度，最后咨询了一次客服，说让去检查一下吧，看是软件还是硬件出了问题。但凡有希望而成本又不高的话我还是愿意去尝试的，去一次维修网点成本并不高，就又去了一次，想着总算要解决问题了吧，但是结果表明，还是不行，从希望到失望的打击是沉重的，当然要去客服谴责一下了，后来说那就来小米之家吧，给检查下，好像在望京那边，我这就没信心也没时间去了，就一直耽搁下来。

后来找了一个解决的办法：那就是开着音乐播放器，把声音关掉，这样就不会出现自动重启的现象，玩游戏的时候也不会出现重启现象，打电话的时候也没碰到过重启，发短信倒是遇到过。

从网上也关注了这方面的帖子，感觉出问题的用户还是非常非常多的，所以就想如果以前自己买之前从网上看看一下会不会就不选择小米了？别人的问题

也是各种各样，有摄像头不能用的，有死机的，有机身太热的，有微信语音不清晰的，各种各样的问题都有，我的手机微信语音就不清晰，和苹果的一比较简直是天壤之别。所以，希望买这款手机的人慎重选择。

当然，也有不出问题的手机，只是这款手机次品率高一些而已，那么就去赌你的人品吧，看你能收到什么样的手机！

**小米手机哪款性价比高 小米手机怎么恢复出厂设置篇四**

2024 年第36 期

在信息时代的底蕴下，科技引领时代潮流。而在手机市场上，这种 浪潮翻滚得尤其明显。在如今的中国手机市场，存在着诺基亚，三星，摩托罗拉这样的大牌，也存在着金立，步步高，朵唯，华为等优秀国产 品牌。诺基亚以其优越的性能，良好的工艺，不错的口碑引领风骚。三 星则以其做工精致，辐射低，滑盖机优良的特点深受用户青睐。而摩托 罗拉系统开放，扩展性强，也在手机市场独树一帜„„然而，这并不是 手机市场的全部。一个有着十亿美元的梦想家向手机市场的迈步，使 中国手机市场荡起了新的波澜，他就是———雷军。

雷军，金山公司总裁兼ceo。一个有着巨大梦想的天使投资家，一 个被称为“中国荣·康威”的人。召集了谷歌中国工程研究院副院长林 斌，摩托罗拉北京研发中心高级总监周光平，原北京科技大学工业设 计系主任刘德，金山词霸总经理黎万强，微软中国工程院开发总监黄 江吉，谷歌中国高级产品经理洪锋，组成了七人创业团队，并在2024 年4 月成立了公司。这家公司被命名为小米公司（全称为北京小米科 技有限责任公司），而小米的由来，则因其拼音为mi，既为mobile internet 的缩写，亦为mission impossible 的缩写。

公司成立了，可是，怎样定位小米手机是摆在雷军面前的第一个

问题。基于手机调研机构thinkbank 的零售监测数据，价格1000 元以 下的手机占整个市场的比重高达70%。2024 元及以上的高端市场的 比重虽然只有不到10%，但产品差异化的空间更大，同时利润更高，竞 争对手又相对较少，因此，高端市场机会更多。然而，做怎样的高端手 机呢？ 雷军将小米手机主要人群定向了“发烧友”。

这样，就使小米手机成为了公认的“发烧友手机”。然而，作“发烧 友手机”何其容易，它对手机的品质，配置，提出了极高的要求。可以说，小米手机是雷军向手机市场扔出的一颗“炸弹”。而这颗 “炸弹”的威力，足以使整个手机市场为之震动。其震动的范围泼及手 机业，销售业等多个方面，可谓反响强烈。

然而这颗“炸弹”，将会以什么样的方式来投放市场，耐人寻味。其实，小米有着它独特的营销传播策略。其传播策略至少有以下五个特点： 1．个人品牌植入

个人品牌植入的核心是将雷军作为小米手机的产品代言人。雷军作为成功的互联网人士和天使投资人，他的奋斗史、职业经 历和成功故事对年轻一代具有极大的感召力，这样他的个人魅力和影 响力在无形之中便嫁接到了小米手机身上。

2.在线预订

通过在线预订创造稀缺。

小米手机于9 月5 日13:00 开始接受网上排队预订，在接下来的35 个小时预订即达到了30 万台，小米随即关闭了在线预订通道。而

当淘宝惊现百元价格转让小米号的时候，预订的营销效果立即得到了

放大。

3.清晰的时间表

至始至终清晰的时间表。

在小米发布会结束后，小米及时公布了上市销售的时间；在预订

结束之后，小米甚至按小米预订号的顺序给出了详细的时间表。这样

给消费者一个稳定的预期虽然简单，却非常重要。

4.产品人格化

产品人格化是指将小米手机打造得像一个有血有肉、有性格的人，从而建立与目标消费者的和谐关系。

中文的小米显得尤为亲切———像一个人，更像发烧友的一个朋

友。而雷军也在微博上与发烧友互动，甚至与米粉就是否应该推出

cdma 版本这样重大的决策进行讨论。但更为重要的是小米在另外一

个对外发布的产品手机操作系统中内置了发烧友与小米工程师直接

沟通的入口———发烧友在使用手机时碰到任何问题，都可以通过这个

入口直接提交给小米的开发人员。而发烧友的意见甚至创新可以在每周的更新中得到体现！这显然比赤裸裸地发微博广告或变相内置广告

更有杀伤力。

5.在线销售

在线销售策略体现了价格才是小米手机四个核心价值主张的最

终承载。

高高在上的定价无法取悦手机发烧友，而1999 元的价格让小米

与其他竞争产品形成了明显的区隔，在高性能智能手机市场中格外耀

眼。目前来看，小米的硬件配置和1999 元的价格极具诱惑性和破坏

力。在平衡低价和利润的难题中，雷军选择了在线销售。借助凡客的物

流，节约渠道成本。这使小米在价格与成本间找到了平衡点。

从销售策略上看，小米无疑是成功的，它用较小化的支出，获得了

放大化的宣传。并且在这个过程中扩大了自己的影响力，在手机行业

掀起一片属于它的热浪。合理的产品定位，合理的市场定价，创新的销

售渠道，加上“战略合作伙伴”的靠拢。这使我们认为小米具有很大的前进空间。

从小米的竞争优势上看，它的确有着它的特色，双核处理器，miui

界面，无锁系统。这样的组合可以使很多人为之倾倒，是它一道亮丽的风景线。而且，小米诞生在中国，这有着它独特的优势，毕竟，中国是一

个具有13 亿多人口的国家。中国的市场广度，中国的需求深度，都将

有可能成为小米的“助推器”。所谓有可能，也就意味着这主要取决于

小米的发展。

而小米的发展必须走出自己的品牌之路，由它的定位，一步一步，坚定不移的向前。因为，具有品牌效应，品牌影响，才是成功的体现，所

以小米的发展必须走强大的品牌战略之路。这样才能真正的在手机市

场上站稳脚跟。

以下草拟小米可以进行的品牌战略走法：

(1)充分研究市场环境、目标消费群与竞争者，为品牌战略决策提

供翔实、准确的信息导向。并在此基础上，提炼高度差异化、清晰明确、易感知、有包容性和能触动和感染消费者内心世界的品牌核心价值。

(2)进行理性的品牌延伸扩张，充分利用品牌资源获取最大利润。

进行科学和前瞻性的品牌战略规划： 提炼具有包容力的品牌核心价

值，预埋品牌延伸的管线；如何抓住时机进行品牌延伸扩张；如何有效

回避品牌延伸的风险；延伸产品如何强化品牌的核心价值与主要联想

并提升品牌资产；品牌延伸中如何成功推广新产品。

(3)科学管理，累积丰厚的品牌资产。首先，要完整理解品牌资产的构成，透彻理解品牌资产各项指标如知名度、品质认可度、品牌联想、溢价能力、品牌忠诚度的内涵及相互之间的关系。

贯彻“严实”的品牌发展战略，注重自身知识产权保护，形成自身的品牌战略，进而形成国际化大品牌。这是一条漫长的路，前路艰难。

现在的小米必须完善自己，以良好的面貌来迎接挑（下转第129 页）

对小米手机的分析研究

黄俐顾刚

（西南交通大学四川峨眉山614202）

【摘要】竞争是市场的主题，竞争力决定竞争成败。然而，雷军就在这样的手机竞争潮流中，毅然成立了小米公司，打造出了小米手机这样的“发烧友手机”，并按照属于小米的“\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_铁人三项”战略，进行着在手机市场的逐浪。小米诞生时日不长，但在短短时间里，我们看到了它的优越，也看到了它的不足。辩证认识小米，认识手机市场，小米的前路有着不少挑战。

【关键词】雷军;小米手机;小米;“铁人三项”;品牌战略

作者简介：黄俐（1990.08—），男，重庆武隆人，西南交通大学10 级本科在读生。

顾刚（1964.3—），四川峨眉人，西南交通大学峨眉校区党委宣传部。

】

◇高教论述◇

2024 年第36 期

●

（上接第66 页）战。“改良”小米在这路上，以它的优势，它的特色，或许

能走出一条别样的路。

综上：小米的产生是神奇的，小米特点是鲜明的，小米的优势是存

在的，小米的未来是充满挑战的。

【参考文献】

［1］百度新闻．雷军：小米手机不做“中国的苹果”[j/ol].http://.cn/web/archives/2024/,2024-11-28.［2］百度新闻．雷军拼贴出的超豪华团队:小米公司诞生记[j/ol].http:///20111207/,2024-12-07.［4］新浪新闻．雷军：十亿美元的梦想家铁人三项战略[j/ol].●

随着新一轮基础教育课程改革的逐步深入，课堂教学的组织形式

也在悄然发生变化。原有的单

一、被动的学习方式已被打破，出现了旨

在充分调动、发挥学生主体性的多样化的学习方式，小组合作学习是

新课程课堂教学中应用得最多的学习方式。其实质是提高学习效率，培养学生良好的合作品质和学习习惯。但无需讳言，当前小组合作学习还存在一些不如人意的地方：有的小组活动流于形式，看似“热热闹

闹”，其实是一种摆设；有的教师为求神似，合作形式化花样化，草草收

兵；有些讨论的问题缺乏挑战性，不具备合作性；有的小组分工不明

确，学生显得手忙脚乱，降低了合作的效果等等。以上问题的症结所在实质就是如何提高“小组合作学习”的有效性问题，为此我在实践中进

行了一些探索：

1.建立合理的合作小组集体

小组合作学习的目的是要让人人参与学习过程，人人体验成功，探索与发现的乐趣。合作学习中的每个组均为一个小集体。合作学习

就是通过这样一个个小集体发挥作用，完成探究任务。因此，小组内部

人员的安排就显得尤为重要，教师要认真考察学生个性差异、能力特

征，对每一位学生的学习习惯、性格爱好、成绩差异等因素做详细了

解，进行异质分组后，在组内对每个组员还须进行合理的分工，角色的调配。如可以四人一组,小组成员进行分工：一是小组长，主持小组讨

论，分配发言机会，协调学习进程,带头示范；二是记录员,记录小组内

合作学习过程中的意见。三是报告员，搜集组内意见，组织语言，然后

向全班做汇报。四是检查员，检查、督促、确认小组成员的学习情况，负

责观察组员合作技巧，发言是否积极，声音是不是太大了，谁没有参加

讨论,有没有利用礼貌用语等。小组分工明确，积极性高，通过一段时

间的合作学习，学生的合作技巧有了很明显的进步。但学生在小组合作中的身份并不是一成不变的，每个月学生要对自己履行职责情况进

行自评和他评，然后找出不足，发扬优点。定期都要互换身份，在完成任务的过程中培养合作技能。

2.熟练掌握合作技能

“没有规矩，不成方圆。”小组合作也不例外。一般情况下的小组讨

论，学习能力强的学生未等其他学生发言，就把自己的意见说出来，这

样一来，那些学困生相当于走了个形式，没有经过大脑思考便得到了

现成的答案，结果，好的更好，差的更差。这时就需要教师事先作好安

排，讲清合作规则，使学生掌握必要的合作技能：包括如何倾听别人的意见，如何表达自己的见解，如何纠正他人的错误，如何汲取他人的长

处，如何归纳众人的意见等。因此，可在小组合作前这样规定：讨论前，小组成员先独立思考，把想法记下来，再由小组长安排，各个成员各自

说出自己的想法，其他人倾听，然后讨论，形成集体的意见后由学生将

其整理出来。这样，每个人都有了思考的机会和时间。例如教学“hat 读

音时”，可安排一次小组讨论。我旁观了一个小组的合作：

组长：“我们学过的那个单词和它形似？我们每个人先想一下吧！”

约一分钟后。

组长：“你们想到了吗？ ”（其中有两个人点点头，一个人没说话，似

乎还没什么思路。）“那么a（没说话的那个学生），\_\_\_\_\_h\_\_]淑你先说说你是怎么

想的，好吗？ ”

a：“cat 和hat 只有一个字母不同”

“对呀！老师以前讲过它的读音了！”其几个伙伴纷纷说，a 的表情

立刻舒展了许多。同时两个没有说过的组员表示自己有想法了。组长

便请他们一一发音。然后大家一起讨论那个音更准确，讨论总结答案

（算是整理）。

在全班交流时，他们小组派出的汇报员很流利地说出了读音，赢

得全班同学热烈的掌声。这时，教师再示范读音。尽管组织这样的小组

讨论有时花的时间会长些，但这样很值，因为课堂是属于所有孩子的，教师应该为每一个孩子着想。

3.正确把握合作契机

合作学习是课堂教学的一种重要方式，但不是唯一的方式。教师

要根据教学内容、学生实际和教学环境条件等，选择有价值的内容、有

利的时机和适当的次数让学生进行合作学习。一般来说，较简单的学习内容，只需要个人独立学习或开展全班教学，而较复杂、综合的学习

内容，则可以采用小组合作学习方式。教师要根据教学内容的特点精

心设计小组合作学习的“问题”，为学生提供适当的、带有一定挑战性的学习对象或任务，把学生领近“最近发展区”。合作学习的“问题”，可

以是教师在教学的重点、难点处设计的探究性、发散性、矛盾性的问

题，也可以是学生在质疑问难中主动提出的问题，但一节课中不宜安

排过多的小组合作学习次数和时间，防止随意性与形式化。

4.科学运用评价机制

新课标指出：对学生英语学习的评价，既要关注学生知识与技能的理解和掌握，更要关注他们情感态度的形成和发展。增强小组合作

学习的意识，在日常教学中有意识地强化“学习小组”的集体荣誉感。

在小组活动期间，教师的评价一定要有鼓励性、针对性、指导性和全面

性。一是重视个人评价与小组集体评价相结合。通过评价促进小组成员之间互学、互帮、互补、互促；二是重视学习过程评价与学习结果评

价相结合。教师除对小组学习结果进行恰如其分的评价外，更要注重

对学习过程中学生的合作态度、合作方法、参与程度的评价，要更多地

去关注学生的倾听、交流、协作情况，对表现突出的小组和个人及时给

予充分肯定和生动有趣的奖励。教师对学生的评价与鼓励可以采取每课、每天、每周、每月评比，引入“基础分”（是指学生以往学习成绩的平

均分）和“提高分”（是指学生测验分数超过基础分的程度），实行量化

积分，这样可以充分激励小组合作学习的积极性，维持长久的小组合作激情。

5.充分发挥教师作用

从表面上看，小组合作学习的开展“压缩”了教师的空间，实际上

是对教师提出了更高的要求、赋予了更大的责任。小组合作学习不是

为了课堂教学形式的热热闹闹，课堂教学时间是有限的，因此教师要

精心备课设计合作学习的内容，首先要选择有价值的、不能过于复杂的内容进行小组讨论和学习，不能泛泛进行。在学习新知时，针对学习

目标、教材的重点和难点、学生学习的疑点，可让学生通过小组合作方

式共同解决突破，使学生主动获取知识。在合作交流、实践体验中学会

了相互配合，懂得了要想做好一件事，需要同学之间的合作才能完成，体会到集体智慧的力量是无穷无尽的。

总之，“小组合作学习” 是新课程所倡导的一种新的学习方式，在促进学生间的情感交流、互帮互学、共同提高，发挥学生学习的主动性

方面起着积极的作用。教师应加强研究，努力探索，不断提高小组合作

学习的实效性。如何提高“小组合作学习”的有效性倪咏梅

（盐城市盐都区潘黄实验学校江苏盐城224000）

◇教学研讨◇

129\_\_

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找