# 2024年休闲经济的基本特征(五篇)

来源：网络 作者：悠然自得 更新时间：2024-09-21

*人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。休闲经济的基本特征篇一专...*

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

**休闲经济的基本特征篇一**

专科毕业论文

题目：论网络经济时代的管理变革

完成期限：2024年 8月 20日 至 2024年 11月 05日

学习中 心 无锡教学中心 年 级

2024秋级 专 业 工商企业管理 指 导 教 师 汪 菲 姓 名 邓昭认 学 号 102061353055

摘要

随着市场竞争日益激烈化,营销网络日益成为企业占领市场的重要法宝,从根本上决定着企业的盈亏。但目前企业营销网络的建设管理仍然处于粗放式阶段,对营销网络渠道的设计多基于定性估计而缺乏实证调查。本文在分析当前企业网络建设和管理中存在的问题的基础上,提出了解决问题的具体对策,旨在提高企业对营销网络的建设质量和管理水平。

关键词

营销网络； 建设； 管理； 发展；

问题；

论网络经济时代的管理变革

知识、技术和信息的融合催生了网络经济。网络经济是信息技术的快速发展而引发的全球经济的一场深刻变革。网络经济时代下，人们的工作和生活方式、整个社会的价值观念及企业管理模式都发生了较大的改变，可以说传统的这些方面基本上都已不适应新环境的发展，基于此，本文就网络经济时代下，对这些方面的改变展开简单的分析。

一、网络经济的内涵网络经济的内涵网络经济的内涵网络经济的内涵 网络经济的出现，是科学技术和社会发展到一定阶段的必然产物，也正如工业经济一样，是生产力的一次飞跃。任何新生事物从出现到认识、利用都需要一个过程，网络经济也不例外。目前我们对网络经济的认识有两个层面的含义： 一种含义指网络经济是由于网络作为一个产业(包括计算机、网络、信息、数字产业等)而形成的经济，特别是它在国民经济中所处的核心地位而表现出来的社会经济形态。与之相对应的经济形态还有农业经济(农业在国民经济中的主导地位)、工业经济(工业在国民经济中的主导地位)等。另一种含义指网络经济是由于整个社会的网络化，从而使得社会经济形式发生根本性的改变，网络渗透到社会经济的各个方面，改变了人们的行为方式，也改变了整个社会的生产方式。这种在网络基础上形成的新的经济形态，即为网络经济。与这一网络经济概念相对应的概念是单个经济、分散经济等。

二、网络对人们生活和工作方式的影响网络对人们生活和工作方式的影响网络对人们生活和工作方式的影响网络对人们生活和工作方式的影响 在生活方面，自从有了网络人们娱乐消遣的方式增多了，丰富了人们的闲余生活，同时网络也给人们带来了便捷，网上购物已经成为了一种生活趋势，大部分年轻人都青睐于网购，甚至有较大规模的中老年人也进行网购。在工作方面，在绝大多数的工作岗位上，网络都大大提高了人们的工作效率。网络缩短了人们沟通的相对距离，以前信件传递可谓是联系的一大主流，现在的电子邮件基本上替代了普通书信邮递，明显极大地缩短了人们沟通的相对距离。还有以往的圆桌会议所引发的费时、难组织、效率低等麻烦，在网络信息技术条件下的电视电话会议则可以说是方便、快捷、灵活的多了。重要的一点便是网络条件下资源的共享。在网络信息技术支持下，信息大爆炸、知识大爆炸，人们可以在网络下搜索到许多的信息和知识，大幅度的提高了人们的工作效率。

三、网络经济时代下人们一般价值观和一般管理理论的变化网络经济时代下人们一般价值观和一般管理理论的变化网络经济时代下人们一般价值观和一般管理理论的变化网络经济时代下人们一般价值观和一般管理理论的变化 网络经济时代下，给人们价值观带来最大改变的应该是：知识丰富、信息廉价、大量的资源共享于网上。基于此，一般性的、大众化的知识则成为人们“常识”，即低价值了，在网络的条件下，如此量多面广的知识提供在人们的面前，要想让成为有价值的知识，创新就变得极为重要，而且要想得到人们的认可，还得是绝对性的创新才行。正因为此，人们的素质也普遍得到了提高，再依赖网络信息技术，管理者的管理幅度则不再是传统观点认为的3—4人较为合理，究竟是多少还得具体环境具体分析，但是可以肯定的是管理幅度确实大幅度的增加了。这样又支持了企业组织结构的扁平化，促进了组织金字塔结构的进一步压缩。

四、网络经济时代下企业的管理变革网络经济时代下企业的管理变革网络经济时代下企业的管理变革网络经济时代下企业的管理变革 管理变革既可以是管理模式的变革，也可以指具体管理方式的变革。网络经济具有高度信用化、虚拟性和个性化的特点，他的开放性与平等性使得现实的市场环境更接近于理想的完全竞争市场，传统的经营管理模式已经难以适应开放平等的网络经济，因此，企业必须进行管理变革，才可以在这场席卷全球的革命中求得生存和发展。网络经济下的企业管理变革主要表现在以下几方面: 1．观念变革。

管理观念是管理者在管理活动过程中所持有的思想和判断力。“思路决定出路”，企业的经营管理观念是指导企业生存发展的导航灯。

1.1经营目标观念变革。当前，许多企业虽然提出了“顾客至上，用户满意”的口号，但是他们真正的经营目标却仍然是追求短期经济利润的最大化。随着社会的不断进步，人们越来越重视人、组织、社会和自然的共同协调发展。企业作为社会一分子，具有不可推卸的社会责任，因而，其在生产管理中不能只注重眼前利益，应对员工的身心健康和全面发展承担责任，应对消费者的直接利益和间接利益承担责任，对资源利用中生态平衡及经济可持续发展承担社会责任。在生产方面，注意职工保障、社会环保等问题，将我们的企业改造成“绿色”企业，进行清洁生产，做到“顾客满意、员工满意、投资满意、社会满意”。1.2产品观念变革。当今社会迅速发展，日新月异，产品更新换代的周期越来越短，新产品层出不穷，不能仅停留在物美价廉的传统观念上，在企业资金允许的条件下，增强企业产品形象塑造、品牌推广、营销整合、售后服务等产品附加值方面的竞争力。

1.3市场观念变革。只有正确的市场意识，才能引导企业正确的市场开发。我国企业应该根据自身的经济实力、竞争对手的强弱等情况来选择发展的目标市场。

1.4信息观念变革。现代社会是信息社会，及时、全面、准确的信息是企业致胜的重要前提。企业可以借助网络迅速、经济而全面的收集大量信息。1.5人力资源观念变革。人是管理之本，企业应尊重员工，信任员工，最大限度的发挥每位员工的技能、才智和创造力。

2．生产经营方式的变革。

2.1生产经营模式的变革。随着网络经济时代的到来，人们日常生活中赖以生存的经济环境发生了翻天覆地的变化，企业的生产经营模式也正在发生根本性的转变，主要表现在以下几个方面:①从大规模生产到大规模定制;②从产品经济到服务经济;③从实体经营到虚拟经营。

2.2生产运作方法的变革。①敏捷制造。②精益生产。③“即时生产”。3．营销管理变革。与传统企业营销管理相比，网络经济下的企业营销管理变革具有鲜明的特色，主要表现在:①网络互动式营销管理。②网络整合营销管理。③网络定制营销生产这三个方面。

4．组织结构变革。网络技术的飞速发展，大大提高了信息资源的共享性，使信息的获得和沟通变得十分顺畅，企业的基层人员可以通过网络与高层管理人员直接沟通，这为企业组织的扁平化结构的建立奠定了基础。

五、网络经济时代给企业带来的机遇和挑战网络经济时代给企业带来的机遇和挑战网络经济时代给企业带来的机遇和挑战网络经济时代给企业带来的机遇和挑战 随着因特网迅猛发展，网络经济必将成为全球经济的新支柱，企业作为全球经济的重要组成部分，网络经济给其发展提供了很大的机遇，但同时，网络经济也给企业带来了严峻的挑战。

1．网络经济时代下企业发展面临的机遇。网络经济使得运作规模趋向于小型化，再加上我国企业自身发展的优点，有如下发展机遇：①为满足企业日益复杂化、个性化的消费需求供了条件；②企业已成为技术变革和技术扩散的生力军，将全面推动技进步和产业升级；③企业具有资沉淀少、转向灵活、应变能力强等特点，对经济结构调整表现出比国际大企业更的适应力；④我国企业的发展是激发民间投资热情，实现闲置资源有效利用的最主要途径。给我国企业的发展带来了新的机遇。

2．网络经济时代下企业发展面临的挑战。网络经济给我国企业发展带来机遇的同时，也带来了更为严峻的挑战。网络经济时代产品趋向高新化，将使我国企业面临十分严峻的局面。一方面，科学技术在生产中广泛应用使传统的原材料正越来越多被人工合成材料所代替，这势必会减少各产业对天然原材料和能源的需求，并带来其初级产品出口价格下跌，而资源密集型、劳动密集型产品在我国的出口结构中占有很大的比重，且我国大多数企业是生产资源密集型、劳动密集型产品的主力军。因此，网络经济下新技术革命带来的初级产品价格的下降，会使我国一部分劳动密集型的企业逐渐失去了劳动力成本优势;另一方面，由于我国高技术企业同国外的企业多有雷同，网络时代经济的全球化，他们必然会面临着国外同类资本密集型企业的冲击，而且，在加入世贸组织的大背景下，我国企业在技术、资金、人才、管理等方面存在明显的不足，很难与国外的企业相竞争。

我们正在进入一个计算机和互联网在现代经济事务运作中出现、使用和普及化为内在推动力网络经济时代。这种状态才刚刚开始。当初，蒸汽机的出现提供了一种新的动力机械，只有将蒸汽机装配到火车、轮船、纺织厂、面粉厂等系统中并在世界上普及化后，它才推动了社会、改造了世界，它才成为时代的象征。装配线诞生，提供了一种新的生产力配置方式，只有装配线被世界各地的企业普遍认可、采纳，并大幅度提高生产率后，才肯定了它在生产变革中的地位。计算机和互联网的出现是一种技术创新，计算机和互联网在改造着现在的世界，其革命性的结果正在一步步显露出来。当计算机和互联网成为社会经济进步的基本工具，社会经济事务的运作的基础，并被社会经济活动的各个方面普遍认可、采纳并成为新的经济发展推动力量时，我们已经进入网络经济时代。网络经济是知识经济的一种具体形态，这种新的经济形态正以极快的速度影响着社会经济与人们的生活。与传统经济相比，网络经济具有以下显著的特征：快捷性，高渗透性，自我膨胀性，边际效益递增性，外部经济性，可持续性和直接性。

1．快捷性

消除时空差距是互联网使世界发生的根本性变化之一。首先，互联网突破了传统的国家、地区界限，被网络连为一体，使整个世界紧密联系起来，把地球变成为一个“村落”，网络经济可以24小时不间断运行，经济活动更少受到时间因素制约。再次，网络经济是一种速度型经济。现代信息网络可用光速传输信息，网络经济以接近于实时的速度收集、处理和应用信息，节奏大大加快了。因此，网络经济的发展趋势应是对市场变化发展高度灵敏的“即时经济”或“实时运作经济”。最后，网络经济从本质上讲是一种全球化经济。

2．高渗透性

迅速发展的信息技术、网络技术，具有极高的渗透性功能，使得信息服务业迅速地向第一、第二产业扩张，使三大产业之间的界限模糊，出现了第一、第二和第三产业相互融合的趋势。可以说，在网络信息技术的推动下，产业间的相互结合和发展新产业的速度大大提高。

3．自我膨胀性

网络经济的自我膨胀性突出表现在四大定律上：一是摩尔定律(moore\'s law)。1965年，摩尔预测到单片硅芯片的运算处理能力，每18个月就会翻一番，而与此同时，价格则减半。实践证明，30多年来，这一预测一直比较准确，预计在未来仍有较长时间的适用期。二是梅特卡夫法则(metcalf law)，按照此法则，网络经济的价值等于网络节点数的平方，这说明网络产生和带来的效益将随着网络用户的增加而呈指数形式增长。三是马太效应(matthews effect)，在网络经济中，由于人们的心理反应和行为惯性，在一定条件下，优势或劣势一旦出现并达到一定程度，就会导致不断加剧而自行强化，出现“强者更强，弱者更弱”的垄断局面。四是吉尔德定律(gilder\'s law)，据美国激进的技术理论家乔治·吉尔德预测:在可预见的未来(未来10年)，通讯系统的总带宽将以每年3倍的速度增长。随着通讯能力的不断提高，吉尔德断言，每比特传输价格朝着免费的方向下跃，费用的走势呈现出“渐进曲线”(asympototic curve)的规律，价格点无限接近于零。网络经济的四大定律不仅展示了网络经济自我膨胀的规模与速度，而且提示了其内在的规律。

4．边际效益递增性

边际效益随着生产规模的扩大会显现出不同的增减趋势。在工业社会物质产品生产过程中，边际效益递减是普遍规律。与此相反，网络经济却显现出明显的边际效益递增性。(1)网络经济边际成本递减。信息网络成本主要由三部分构成：一是网络建设成本，二是信息传递成本，三是信息的收集、处理和制作成本。由于信息网络可以长期使用，并且其建设费用与信息传递成本及入网人数无关。所以前两部分的边际成本为零，平均成本都有明显递减趋势。只有第三种成本与入网人数相关，即入网人数越多，所需信息收集、处理、制作的信息也就越多，这部分成本就会随之增大，但其平均成本和边际成本都呈下降趋势。因此，信息网络的平均成本随着入网人数的增加而明显递减，其边际成本则随之缓慢递减，但网络的收益却随入网人数的增加而同比例增加；网络规模越大，总收益和边际收益就越大。(2)网络经济具有累积增值性。在网络经济中，对信息的投资不仅可以获得一般的投资报酬，还可以获得信息累积的增值报酬。这是由于一方面信息网络能够发挥特殊功能，把零散而无序的大量资料、数据、信息按照使用者的要求进行加工、处理、分析、综合，从而形成有序的高质量的信息资源，为经济决策提供科学依据。同时，信息使用具有传递效应。信息的使用会带来不断增加的报酬。举例来说，一条技术信息能将以任意的规模在生产中加以运用。这就是说，在信息成本几乎没有增加的情况下，信息使用规模的

六、结束语

我们说网络经济对现代企业的生存与发展，既是一种机遇，也是一种挑战。我们不能因为在网络经济发展过程中出现了一些“泡沫”而否定网络经济本身价值，以及它对人类生活和生产方式所带来的影响。事实上，尽管一哄而起的网络“激情”所导致的一轮“泡沫”已经破灭，而网络经济大潮并不会因此而停滞不前，相反，在股市的喧嚣和震荡之后，网络经济对现代企业的影响正在越来越明显地凸显出来。同时，人们也日益清醒、冷静地认识到，网络经济的发展不仅不能离开实体经济，而且一定要扎根于实体经济。生产力变革的最终实现，取决于网络经济与实体经济能否进一步磨合。只有当网络经济创造的生产力可以使传统经济的创新能力获得更大的提升，“新”经济与“传统”经济的矛盾才有可能消除，然而，这需经历一个相当长的过程。因此，从企业运行的角度讲，应当这样定义网络经济：网络经济是扎根于实体经济之中，建立在国民经济信息化基础之上，各类企业利用信息和网络技术整合各式各样的信息资源，并依托企业内部和外部的信息网络进行动态的商务活动和管理活动所产生的经济。按照这个定义，网络经济绝对不是网站经济，也不等同于网络公司经济，在网络经济中唱主角的恰恰是应用信息和网络技术、整合信息资源且进行研发、制造、销售和管理活动的各类实体企业，而各类网站企业或网络公司只不过是为各类实体企业提供各种各样的网络服务而已，它们中的一些不景气正是市场经济规律发挥作用的结果，并不意味着新兴企业的破产，更不意味着网络经济从此停滞不前。

参考文献：

[1] 任钢.网络经济时代传统企业管理理念的变革[j].陕西广播电视大学学报,2024,(01).[2] 郭艳.网络经济时代的管理模式探索[j].沿海企业与科技,2024,(08).[3] 梁娟.论网络经济时代下企业管理变革[j].电子信息,2024,(01).[4] 黄玉杰.网络经济时代的企业管理变革[j].系统辩证学学报,2024,(01).[5] 肖曙.《信息技术讲座》——《网络经济课件》 2024.[6] 刘国光．北京社会科学文献出版社，2024． [7] 谢识予 《经济博弈论》 复旦大学出版社2024．

**休闲经济的基本特征篇二**

浅议休闲经济时代的营销方式变革

□作者：湖南环境生物职业技术学院张桂华

内容摘要：休闲经济是21世纪的主导经济，好范文，,2024-7-15

6.鄢睿丽.企业竞争的新焦点：娱乐营销[j].企业研究，2024（4）

7.周裕妩.娱乐营销：三星推《黑客帝国》[h].广州日报，2024-5-27

8.许项发.论文化需求与文化营销[j].江苏商论，2024（9）

作者简介：

张桂华(1973-),女,湖南邵东县人,讲师,企业管理专业在读硕士，研究方向为休闲消费与文化营销。

**休闲经济的基本特征篇三**

第八章 地理教学组织形式的变革研究 主要内容：

地理教学组织形式的变革研究（自主、合作、探究）

学习目标：

在教学实践中三种学习方式（自主学习、合作学习、探究学习）能合理运用

重点：

三种学习方式（自主学习、合作学习、探究学习）的区别与联系

难点：

三种学习方式（自主学习、合作学习、探究学习）的实践应用

知识点一：地理教学组织形式的变革研究（自主、合作、探究）

当今世界，由于科学技术的迅猛发展和知识更新进程的不断加快，人类已进入一个学习化的社会和终身教育的时代。学会求知，学会做事，学会共存，学会生存，增强学生在不断变化的现代社会里终身学习的意识和能力，是21世纪教育改革与发展的目标定位。终身学习是一种贯穿于人的一生的学习，是不断提出问题解决问题的学习，是敢于打破狭隘专业界限面向真实复杂的学习，是与他人协作、分享、共进的学习，是不断进行自我反思的学习，是依赖信息技术将真实情境与虚拟情景融会贯通的学习。这将彻底改变传统的教育观念及教育教学方式，创造出一种真正意义上尊重人的创造性，充分发掘人的潜力，促进人与人交流合作新的教育观和基于信息技术的教学、学习方式。

学习方式的转变是本次课程改革的核心，学习方式与学习方法是既有区别，又有联系的概念，类似于战略与战术的关系。学习方式是学习方法的上位概念，它包括相对学习方法及其关系，并涉及学生学习习惯、学习意识、学习态度、学习品质等心理因素和心灵力量。学习方式转变对学生发展具有重要的战略意义。学习方式变革意味着改变学生的学习态度，培养学习责任感，使学生养成终身学习的愿望和能力。转变学生的学习方式，就是要改变传统学习方式过分强调接受和掌握，冷落和贬低发现与探究，导致学生认知过程仅接受书本知识（死记硬背），学习成为被动的接受、记忆、再现、简单应用的过程。改变学生的学习方式就是要把学习过程中发现问题、提出问题、分析问题、解决问题的认知活动突显出来，注意培养学生的批判意识、怀疑意识，鼓励对书本质疑，对教师的超越，赞赏学生独立性、个性化的理解与表达，并培养学生乐于动手，勤于实践的意识与习惯。以参与求体验，以创新求发展，促进学生全面健康的发展。

相对于传统的学习方式，现代学习方式是以弘扬人的主体性为主旨，以促进人的可持续发展为目的，由许多具体的方式构成的多维度、具有不同层次结构的开放系统，而不是某种具体的方式或几种方式的总和。在本质上它是有复杂结构的整体系统，在这个系统中学生自主、合作、探究的思想是系统的主要线索。现代学习方式的基本特征的主动性表现为我要学，其独立性表现为我能学，其独特性表现为有自己的学习风格，其体验性表现为重视身体参与性的直接经验，其问题性表现为突出问题在学习活动中的重要性。因此，现代学习方式倡导学生主动参与、善于合作、乐于探究、勤于动手，培养学生搜集和处理信息的能力、获取知识的能力、分析问题的能力以及交流与合作的能力。现代学习方式认为学生的学习活动，应当是一个生动活泼的、主动而富有个性的过程。

知识点二：自主学习

1、自主学习缘起

自主学习是一种古老的教育观念与实践，中国古代学者很早就意识到自主学习的重要性，他们认为学贵在自求自得。比如，孟子指出：“君子深造之以道，欲其自得之也。自得之，则居之安；居之安，则资之深；资之深，则取之左右逢其原。故君子欲其自得之也。”（《孟子·离娄下》）在他看来，人们要获得高深的造诣，就要积极主动学习，经过积极主动的学习，所学的知识就能牢固地掌握，就能积累起丰富的知识，在应用知识的时候就能得心应手，左右逢源。中国古代几千年的学习思想论中，蕴藏着十分丰富的自主学习思想，这些学习思想对于今天的自主学习研究同样具有重要的借鉴价值。国外自主学习思想的首先提出者是古希腊时期的苏格拉底，在知识的获得途径上，苏格拉底指出，不能认为知识通过移植或者经由教学过程就能直接转入学生的心灵，教学过程仅仅是教师协助学生产生某一观念的过程。因此，教师的作用并不是创造和传播真理，而是要做一名“知识的助产婆”，激发学生的思维，使学生主动寻求问题的答案，把存在于学生内心的知识引导出来。在教与学的关系上，他强调学生的主动思考和学习的首要地位，认为教师的主要作用是引导、协助学生学习，而不应该占据支配学生学习的地位。苏格拉底的自主学习思想被柏拉图和亚里士多德所继承。

2、自主学习的含义

自主学习是相对被动学习、他动学习而提出的。要求个体对为什么学习、能否学习、学习什么、如何学习等问题有自觉的意识和反应。对自主学习的含义由于不同的研究者的理论立场和视角不同，往往只关注学习的一个方面，所以就对自主学习有不同的界定。

美国自主学习研究的著名专家，纽约城市大学的齐莫曼(zimmerman，1994)通过分析、综合、吸收已有的自主学习定义中的合理成分，对自主学习的有关定义作了系统的总结。他认为学生学习是否自主，应从学生在以下6个方面是否由自己作出选择或控制来衡量。即学生自主学习的动机应该是内在的或自我激发的，学习的方法应该是有计划的或已经训练达到自动化的程度，自主学习者对学习时间的安排是定时而有效的，他们能够意识到学习的结果，并对学习过程作出自我监控，还对学习的物质和社会环境保持高度的敏感和随机应变能力。

美国密执安大学的宾特里奇(pintrich，2024)教授认为，自主学习是一种主动的、建构性的学习过程，在这个过程中学生首先为自己确定学习目标，然后监视、调节、控制由目标和情境特征引起和约束的认知、动机和行为。自主学习活动在学生的个体、环境和总体的成就中起中介作用。

我国自主学习研究的著名专家庞维国认为，自主性学习是建立在自我意识发展上的“能学”；建立在学生内在动机基础上的“想学”；建立在学生掌握一定学习策略基础上的“会学”；建立在意志努力基础上的“坚持学”。他主张从横向和纵向两个角度来定义自主学习。

——横向角度是指从学习的各个方面或维度来综合界定自主学习。他认为如果学生自己对学习的各个方面都能自觉地作出选择和控制，其学习就是充分自主的。具体来说，如果学生的学习动机是自我驱动的，学习内容是自己选择的，学习策略是自主调节的，学习时间是自我计划和管理的，能主动营造有利于学习的物质环境和社会性环境，并能够对学习结果作出自我判断和评价，那么其学习就是充分自主的。相反，如果学生在学习的上述方面完全依赖于他人指导或控制，则其学习就无所谓自主。

——纵向角度是指从学习的整个过程来阐释自主学习的实质。他认为如果学生在学习活动之前自己能够确定学习目标、制定学习计划、做好具体的学习准备，在学习活动中能够对学习进展、学习方法作出自我监控、自我反馈和自我调节，在学习活动后能够对学习结果进行自我检查、自我总结、自我评价和自我补救，那么其学习就是自主的。相反，如果学生在整个学习过程中完全依赖与教师或他人的指导和调控，则其学习就不是自主的。

3、自主学习的特征

由于国内外专家学者对自主学习的理论立场和所下的定义不同，所以对于自主学习的特征也存在一些差异。但是从国内外学者的研究成果中，可以认识到自主学习有如下的共性特征：

（1）主动性

主动性是现代学习方式的首要特征，它对应于传统学习方式的被动性，两者在学生的具体学习活动中表现为---我要学和要我学。我要学是基于学生对学习的一种内在需要，要我学则是基于外在的诱因和强制。自主学习的过程是由学习者本人完成，不需要他人直接干预，学习的计划和方案是自己制定，学习的时空由自己选择，学习的手段是自己创造。学生是学习的主人，自始至终参与有关教学的决策，自觉地对学习进行自我检查和评价，并能根据自己的情况调整学习策略。教师在自主学习过程中，是指导学生自主学习和自我发展的。

（2）独立性 独立性是现代学习方式的核心特征，它对应于传统学习方式的依赖性。如果说主动性表现为我要学，那么独立性则表现为我能学。在一般情况下，每个学生都具有较强的学习能力（相当多的时候是潜在的），每个学生都有独立学习的要求。在自主学习中，教师不再扮演现成知识的传授者，而成为问题的引导者和学生的学习伙伴，学生参与确定对自己有意义的学习目标的提出，自己制定学习进度，参与设计评价指标，学生靠自己主动去探索知识，体现出一定的独立性。

（3）有效性

学生有着独特的个性，每个学生的学习方式本质上都是其独特个性的体现，有效的学习方式都是个性化的。正如美国心理学家加德纳在多元智能理论中所述，每一个学生都或多或少地具有各种智能，都有自己的优势智能领域，有自己的学习类型和有效学习方法。由于自主学习的出发点和目的是尽量协调好自己学习系统中各种因素的作用，使他们发挥最佳效果，因此自主学习在某种意义上讲，就是采取各种调控措施使自己的学习达到最优化的过程。也就是说，学习者在学习过程中对认知活动能够进行自我监控，并作出相应的调适。

（4）体验性

体验性是现代学习方式的突出特点，体验使学习进入生命领域。因为有了体验，知识的学习不再是属于认知、理性范畴，它已扩展到情感、生理和人格等领域，从而使学习过程不仅是知识增长的过程，也是身心健康和人格健全与发展的过程。在自主学习中，强调学生的自主参与，鼓励学生自主探究，大量的学习内容是学生在主动探究中或在教师的启发帮助下自主获得的，有效的思考策略和学习策略是用自己的心灵亲自感悟出来的。所以，自主学习过程就是学生身心体验的过程。

（5）层次性

从纵向上看，自主学习在客观上都要通过达到不同层次的要求而实现，从较低层次逐步达到较高层次；从横向上看，不同学生达到的目标在层次上是有个体差异的，教学目标的制定也要适应这种多层次的要求。所以“层次化”不只是指整个学生培养目标系统的层次化，而且也意味着这个目标本身要反映学习结果的层次性。学生因人而异，无论是内在的潜能、先天的素质，还是外在的环境等方面都存在差异，其个体的发展程度不同是制定学生培养目标应考虑的因素。自主学习要正视学生之间的个性差异，在教学目标和教学任务定位上各有侧重，所设计的问题和练习要体现必要的层次感，对不同的学生可以提出不同的要求和评价标准，从而使学生能够具有自主选择和主动参与学习实践的机会，给学生提供施展个性的空间。

4、自主学习的实施策略

（1）激发和维持学生学习地理的动机

动机是直接推动有机体活动以满足某种需要的内部状态，是行为的直接原因和内部动力，包括外部动机和内在动机。自主学习的动机一般是内在的、自我激发的。中学生的学习动机主要是掌握知识技能、求知的兴趣与愿望、对学习任务价值的关注等内在动机。所以，要激发和维持学生学习地理的动机，可采用图8-1所示的途径：

图8-1 激发和维持学生地理学习动机示意图

（2）提高学生的自我监控能力

自我监控是个体对自身行为某些方面有意识的关注。在学习的过程中，自我监控是学生在自主学习过程中通过自我观察，判断自己的学习心理和行为是否偏离自己所设定的学习计划，及时调整以使自己所设定的学习目标得以尽早实现。自我监控是一种执行过程，可激活或抑制其它过程，能对思维过程和结果进行实时评价。自我监控是自主学习的关键过程，个体只有对学习进行自我监控时，自主学习才能成为可能。研究表明，与小学生相比中学生具有更好地监控和调节自己的思维和学习的特征。如何使学生形成自我监控能力，可从以下两方面来组织实施。其一是建立以学生自我管理为特征的课堂准则，给予学生更多地参与制订课堂规则的机会，引导学生明确设立规则的目的是为了让每个学生对自己的学习负责，使学生对自己的学习产生一种责任感，促进学生持续地关注自己的学习成效，不断地改进调整自己的学习计划。其二是教师帮助学生建立学习时间自我监控表，要求学生记录一周内在指定的家庭作业中的时间使用方式，培养学生对学习过程的自我监控能力。

表8-1 学生学习时间自我监控参考格式

（3）组建自主学习小组

这是提高学生自主学习能力的有效途径，它有利于形成自主学习与同学之间相互启发和相互激励两种学习方式共存的新型学习方式。通过互学互助的学习交流，既有利于自主学习能力较差的学生掌握正确的学习方法，克服部分学生学习的惰性，又可在与同伴的互动中学习他人在学习态度、价值观、技能等方面的优点，取得共同提高的学习效果。

（4）提供丰富多彩的课程资源

要实施自主学习，必须为学生提供丰富的、多层次的课程资源，努力创造一个主动探索的空间，帮助学生走出教科书、走出课堂、开拓视野，引导学生学会主动地、创造性地利用一切可用资源，培养学生获取、利用地理资源信息的能力。丰富的课程资源能给学生多方面的信息刺激，调动学生多种感官参与活动，激发学生兴趣，使学生身临其境，在愉悦中增长知识、培养能力、陶冶情操。

（5）构建促进学生发展的评价体系

自主学习的评价要体现形成性评价的特点，重视自主学习过程的评价和在过程中的评价，要强调评价的激励性，鼓励学生积极探求知识，成为知识的自我建构者。教师要根据学生不同的个性确定不同层次的评价标准。对优秀学生提出更高的要求，激起他们更大的成就感和进取心；对差生应给予鼓励，激起他们的自尊心和自信心；对有自卑情绪的学生，要亮化其闪光点；对在学习中受到暂时挫折的学生，要给予理解和积极帮助，使他们重振学习的信心。总之，课堂的激励要真诚、热情，恰到好处，使每一个人都能“抬起头来走路”，激发学生的自信和学业自尊，增强个体对学习的自我控制，克服消极的自我概念，增强学生自主学习的自信心和主动性。

知识点三：探究式学习

探究式学习是在20世纪50年代，美国掀起的教育现代化运动中，由美国著名科学家芝加哥大学教授施瓦布倡导提出的，美国著名教育心理学家加涅对探究学习从理论上进行了论证。1961年，在哈佛大学举行的纪念演讲会上，他做了题为《作为科学的探究教学》（teachingof science as enquiry）的报告，提出了具有操作性的探究式学习方法。他认为学生学习的过程与科学家的研究过程在本质上是一致的，学生就像小科学家一样去发现问题、解决问题，并且在探究的过程当中获取知识、发展技能、培养能力，特别是创造能力，同时在探究过程中受到科学方法、精神、价值观的教育，发展自己的个性。

1、探究式学习含义

广义的探究式学习泛指学生主动探究的学习活动，涉及所有学科的学习理念、学习策略、学习方法。狭义的探究式学习是指在教学过程中以问题为载体，创设一种类似科研的情景和途径，让学生自己收集、分析、处理信息，来实际感受体验知识的增长过程。探究既是一种学习方式，也是一种学习过程。探究式的学习过程就教师本身来讲，乃是鼓励因材施教而变化的教学方式，其目的在于启发学生创造动机，鼓励学生创造表现，以增进学生创造才能的发展。就探究式教学内涵来看，是教师通过课程内容及有计划的教学活动，激发和助长学生创造行为的教学方法。即运用认识论、心理学和创造学原理，从教学过程自身规律出发，以培养学生的创造素质为主要目标，是具有灵活性、敏捷性、独特性和开放性的发展性教学过程。其本质是探究式学习过程是学生主体地位获得提升，学生主体创造能力不断发展的过程，它的基本目标是培养学生创造素质，教学过程的实施需要综合运用多学科原理或技术，体现出超前认识和创新的特点。探究式学习的历史演变如表8-2所示。

表8-2 探究式学习的历史演变

2、探究式学习活动特征

（1）主动性

学生学习主动、能有兴趣、有信心、有责任感的进行探索和解决问题。地理探究式学习强调学生学习的主动性，以学生的自主活动为主，探究的过程是学生自己设计、自己控制、力求充分体现对学生思想观点的尊重和鼓励。因此，在整个学习过程当中，学生自然就以主人翁的态度投入到探究过程之中，积极的关心周围的问题，主动地参与解决各种实际问题、优化社会活动的实践活动、亲身体会自己对自然和社会的责任。

（2）问题性

探究活动是围绕科学性地理问题而展开的。科学性问题是针对客观世界提出的、与学生所学内容相关、并且能引发学生探究活动的动机和兴趣，激发学生通过探究活动获得知识技能的求知欲望。探究式学习过程中，学生是通过自己的实践活动和搜集到的资料来理解问题，除了能使学生获得“活”的知识外，探究式学习也是一个使学生运用、发展多种地理技能的有效途径。探究式学习的问题，要考虑到学生的心理发展和知识基础，所涉及的问题不能脱离学生的最近发展区，但是也不能过于简单。

（3）过程性

探究学习重视过程，重视学生在探索新知识的道路上的经历。在探究活动中学生要获得可以解释地理问题的证据，形成对问题的解释，并且通过交流比较选择出可以解释问题的科学答案。通过探究新知识的过程，不仅开阔了学生的视野，加深了对问题的理解，而且有助于陶冶学生的情感，澄清价值观，形成稳定的价值判断。

（4）实践性

探究式学习学生通过亲身实践获得知识和技能，学习效率高。探究式学习把学生看作小科学家，学生要通过自己的探究活动来发现科学结论，而不是像传统的教学方式那样由教师把结论直接告诉学生，在探究学习的过程当中，学生必须积极的搜集资料，通过自己的实践活动解决问题，体验各种问题的情境，因此通过探究过程学生能更好地掌握从实践中获得的知识与技能，有助于学生理论联系实际。

（5）教学的开放性

教学从封闭走向开放，实现课内外和校内外的联合。探究式学习是一种开放性、参与式的教学方式，他不局限于课堂、教材或者某一学校，学生要融入自然和社会中，用自己的眼睛去发现问题，认识自然、认识社会，并把自己所得出的结论运用于实践进行检验。除此之外，探究式学习还有生成性等其他特点，只有掌握了探究性学习活动的特点，教师加以灵活运用，才能发挥其最佳的教学效果。

3、探究式学习的实施策略

探究式地理学习是通过多种形式的活动展开的。这些活动从纵向看，包括科学探究的基本活动，即提出问题、确定研究方向及计划、搜集并整理资料、得出结论、以及根据现实条件灵活运用科学结论等。在参与这一系列活动的过程中，学生不仅可以获得探究活动所指向的知识，而且能学习和掌握科学探究的一般过程和具体方法，并养成热爱科学、尊重事实的科学态度。从横向看，探究式学习的每一个步骤都包含许多具体的活动形式。在这些生动、多样、有趣的活动中，学生能够充分发挥自己的潜能，学习有乐趣，主动而轻松，并富有创新精神。

这种学习方式的最大特点是充分体现了学生是学习的主人，学习过程的重点寻求从强调知识内容向获取知识的科学过程转变，从强调单纯知识积累向探求知识转变，强调学习中获取和处理信息的科学方法和思维形式，充分发挥学生类比、想象、形象思维和创造性直觉思维。这既有利于学生学会独立的学习方法、研究问题的方法，充分发挥学生的聪明才智和尊重学生的意愿，最大限度地张扬学生的个性和发展学生的特长。又有利于学生动机、情感、意志等非智力素质因素的形成和发展。探究式学习过程的基本步骤和具体内容如图8-2和表8-3所示：

图8-2 探究式地理学习方式实施示意图

表8-3 探究式地理学习方式具体内容

4、探究式学习中教师的指导作用

探究式学习是在教师指导下学生自主进行的一种批判性、反思性、研究性、交往性的实践，强调直接经验学习和间接经验学习相结合，把综合学习、实践学习、参与学习、生活学习、探究学习做为获取知识的重要途径，目的加强学生对自然的了解，对社会的了解与参与，密切学生与社会生活的联系，培养学生综合实践能力、探究创新精神，以及社会责任感，从而树立正确的价值观、情感和态度。

探究式学习强调学生主体作用的同时，也重视教师的指导作用。在探究式学习实施过程中，教师应把学生作为学习探究和解决问题的主体，及时了解学生开展探究活动时遇到的困难以及他们的需要，注意观察每一个学生在品德、能力、个性方面的发展，给予适时的鼓励和指导，帮助他们建立自信并进一步提高学习积极性。教师的指导切忌将学生的探究引向已有的结论，而是提供信息、启发思路、补充知识、介绍方法和线索，引导学生质疑、探究和创新。同时，教师还应通过多种方式争取家长和社会有关方面的关心、理解和参与，与学生一起开发对实施探究式学习有价值的校内外教育资源，为学生开展探究式学习提供良好的条件。教师还应指导学生写好探究学习的日记，及时记载研究情况，真实记录个人体验，为以后进行总结和评估提供依据。

知识点四：合作学习合作学习是一种古老的教育观念与实践，它基于“人多智广”这一哲学思想。由于它可以大面积地提高学生的学习成绩，并且能满足学生的心理需要，促进学生情感的发展，故而很快受到了世界各国的普遍关注，成为目前许多国家采用的一种主流教学理论和教学策略。

1、合作性学习起缘与发展

远在两千多年前，我国儒家大师在教育实践中就已重视合作并将之运用于教学情境中。从文字记载看，教育中合作的观念最早可以追溯到我国的古典教育名著《学记》。《学记》中言：“独学而无友，则孤陋而寡闻”，倡导学习者在学习过程中要相互切磋，彼此交流学习经验，以增加学习的效率。在西方，对合作学习的研究和实践都有相当久远的历史渊源。早在公元一世纪，古罗马昆体良学派就指出，学生可以在互教中受益。捷克大教育家夸美纽斯则认为，学生不仅可以从教师的教学中获取知识，而且还可以通过别的学生的教学来获取知识。18世纪以来，英国牧师安德鲁·贝尔和约瑟夫·兰喀斯特在英国广泛使用合作性学习小组，并于1806年兰喀斯特学校在纽约成立时，将这一观念传到美国。之后，受到美国教育家帕克﹑杜威等人的推崇并广为应用。在19世纪的后30年，帕克带来了他倡导合作性学习的热情﹑理想和对公立学校自由﹑民主和个性化追求的强烈的执着精神。他给课堂注入了生动和生生不息的精神，创造了一个真正合作与民主的课堂气氛。帕克让学生进行合作性学习的教学方法在世纪之交时期一直主导着美国的教育。之后，杜威把合作性学习小组推崇为他著名的教学方法的一部分。当然，一直到20世纪70年代，包括我国著名教育家陶行知先生于1932年提出并付诸实施的“小先生制”的构想，这些观念和实践都带有合作学习的色彩，但只可视为合作学习的雏形。合作学习从发展阶段上看，大致可以分为三个阶段：

（1）合作学习初始阶段――大致从20世纪60年代末至70年代中期，在该阶段，合作学习的研究者注意到着手研究合作学习的理论问题；

（2）合作学习取得实质性进展的阶段――大致从20世纪70年代中期至80年代中期，在该阶段，合作学习的研究者们从各种实验研究中提出了许多行之有效的合作学习策略，合作学习的理论日臻成熟，合作学习的影响逐渐扩大，形成为一种十分有前途的教学流派。

（3）合作学习与其他相关理论的融合发展阶段――大致是20世纪80年代中期至今，在该阶段，一方面合作学习继续向成熟发展，另一方面合作学习与其他相关的教学理论之间出现了融合的趋势。自20世纪80年代末﹑90年代初开始，我国也出现了合作学习的研究与实验，并取得了较好的效果。并于90年代中期取得了长足进展，在21世纪初进入了相对成熟的时期。现在已有山东等数个省份开始借鉴和实验这种新的教学策略。20多年来，我国学者和专家对合作学习或教学进行了一系列的研究与实验，走过了从移植到改良，从改良到创新的探索过程。随着新一轮基础教育改革如火如荼的推进，新课程大力倡导面向全体学生开展多样化的合作学习，在实践中，很多地理教师也尝试把这种教学方式引入地理课堂的教学，地理教师对合作学习的研究也随之深入。

2、合作学习含义

合作学习是指学生在小组或团队中为了完成共同的任务，有明确责任分工的、互助性的学习。合作学习的过程不仅仅是一个认知过程，更是一个交往过程与审美过程。合作学习可使学生面对面的进行交流，相互促进；明确个人的责任，建立相互间的信任；各人完成任务后小组共同加工；对成果进行共同评价。这有利于将个人间的竞争转化为小组竞争，培养合作精神与竞争意识。

3、合作学习活动的组织

开展合作学习条件――有吸引力的主题；可分解的任务；有凝聚力稳定的团队；有激励性发展的评价；合作学习经常需要延伸到课堂之外，需要课与课之间的连续性。在实施合作学习过程中，教师应重视其组织工作。

（1）营造和谐平等的合作氛围

教师是合作学习教学活动的设计者和组织者，教师只有创设了一种“需要合作”的学习情境，才可以激发学生合作学习的兴趣。在开展合作学习前应给学生独立思考的时间和空间，让每个学生对合作学习的主题有自己的见解，然后再合作学习中共同交流探讨，确保人人参与合作，互启互助，只有在这种和谐平等的合作气氛下才能保证教学质量。

（2）分配合作任务、明确合作目标

教师确定合作学习内容后应根据学生实际，指导其分配合作任务。合作学习中，小组成员要负责各自的任务，向着同一个目标迈进。

（3）合作活动的开展

首先鼓励学生积极参与。当学生被激励和信任的时候，他们会做得最好。作为教师引导学生大胆发表自己的见解，善于扑捉学生的闪光点，对学生的合作学习热情影响甚大。在学生对合作主题有独到的见解或者使学生的头脑冒出创新思维的火花时，教师给予及时的鼓励和表扬，将极大的增加学生的自信心。教师要对学生不完整的，甚至不够精确的意见表达给予重视和肯定，对他们敢于表达自己观点的勇气表示赞扬，这样学生才会没有顾虑而畅所欲言，使合作学习在课堂上掀起你追我赶的高潮。

其次指导和帮助学生参与合作。在合作学习中教师不仅是设计者、组织者，同时也是合作学习的引导者、合作者、参与者。合作学习中教师的引导非常重要，引导学生选择有用的信息，以合作主题为方向进行交流探讨，对合作过程中出现的问题进行及时地引导，确保合作学习的有效进行。合作学习结束时，教师要引导学生做好学习结果的总结和评价。新课程提倡，教师在教学过程中应与学生积极配合共同发展，教师也是学习过程的合作者，教师也要和学生一起对问题进行交流，真诚地与学生分享自己的感受和体会，参与其中为学生合作学习树立榜样。

第三合作过程宏观调控和微观调控。宏观调控是指教师对合作活动时间和内容上的安排。学生的思维是活跃的，而课堂的时间是有限的，教师要根据实际灵活调控。微观调控是指在活动中教师深入学生，控制课堂纪律秩序，注意学生的合作学习是否偏离主题、观察学生的表现、解答学生的问题、检查合作学习的完成情况和及时的点评等。良好的课堂秩序是合作学习进行的有力保证

（4）合作成果交流形式

成果交流是合作学习的重要环节，学生可以通过成果交流了解更多的观点、获得丰富的信息，交流可以是口头上的，也可以是书面报告形式或者成果展示等形式。教师对学生的交流和讨论要给予必要的启发和引导，使得交流的结果朝着正确的方向发展。

（5）合作学习的反馈和评价

在合作学习结束以后，学生的合作学习结果应该及时地反馈给教师，教师也应该做好教学评价工作。教师要给予学生充分展示学习成果的机会和时间，并给予及时地反馈和公平合理的总结评价，以欣赏、激励、导向作为评价的基石，并且教师的评价内容要具体实在，使学生得到感触，使他们认识到以后的学习中应该怎样努力才能做得更好。

2、合作学习含义

合作学习是指学生在小组或团队中为了完成共同的任务，有明确责任分工的、互助性的学习。合作学习的过程不仅仅是一个认知过程，更是一个交往过程与审美过程。合作学习可使学生面对面的进行交流，相互促进；明确个人的责任，建立相互间的信任；各人完成任务后小组共同加工；对成果进行共同评价。这有利于将个人间的竞争转化为小组竞争，培养合作精神与竞争意识。

3、合作学习活动的组织

开展合作学习条件――有吸引力的主题；可分解的任务；有凝聚力稳定的团队；有激励性发展的评价；合作学习经常需要延伸到课堂之外，需要课与课之间的连续性。在实施合作学习过程中，教师应重视其组织工作。

（1）营造和谐平等的合作氛围

教师是合作学习教学活动的设计者和组织者，教师只有创设了一种“需要合作”的学习情境，才可以激发学生合作学习的兴趣。在开展合作学习前应给学生独立思考的时间和空间，让每个学生对合作学习的主题有自己的见解，然后再合作学习中共同交流探讨，确保人人参与合作，互启互助，只有在这种和谐平等的合作气氛下才能保证教学质量。（2）分配合作任务、明确合作目标

教师确定合作学习内容后应根据学生实际，指导其分配合作任务。合作学习中，小组成员要负责各自的任务，向着同一个目标迈进。

（3）合作活动的开展

首先鼓励学生积极参与。当学生被激励和信任的时候，他们会做得最好。作为教师引导学生大胆发表自己的见解，善于扑捉学生的闪光点，对学生的合作学习热情影响甚大。在学生对合作主题有独到的见解或者使学生的头脑冒出创新思维的火花时，教师给予及时的鼓励和表扬，将极大的增加学生的自信心。教师要对学生不完整的，甚至不够精确的意见表达给予重视和肯定，对他们敢于表达自己观点的勇气表示赞扬，这样学生才会没有顾虑而畅所欲言，使合作学习在课堂上掀起你追我赶的高潮。

其次指导和帮助学生参与合作。在合作学习中教师不仅是设计者、组织者，同时也是合作学习的引导者、合作者、参与者。合作学习中教师的引导非常重要，引导学生选择有用的信息，以合作主题为方向进行交流探讨，对合作过程中出现的问题进行及时地引导，确保合作学习的有效进行。合作学习结束时，教师要引导学生做好学习结果的总结和评价。新课程提倡，教师在教学过程中应与学生积极配合共同发展，教师也是学习过程的合作者，教师也要和学生一起对问题进行交流，真诚地与学生分享自己的感受和体会，参与其中为学生合作学习树立榜样。

第三合作过程宏观调控和微观调控。宏观调控是指教师对合作活动时间和内容上的安排。学生的思维是活跃的，而课堂的时间是有限的，教师要根据实际灵活调控。微观调控是指在活动中教师深入学生，控制课堂纪律秩序，注意学生的合作学习是否偏离主题、观察学生的表现、解答学生的问题、检查合作学习的完成情况和及时的点评等。良好的课堂秩序是合作学习进行的有力保证

（4）合作成果交流形式

成果交流是合作学习的重要环节，学生可以通过成果交流了解更多的观点、获得丰富的信息，交流可以是口头上的，也可以是书面报告形式或者成果展示等形式。教师对学生的交流和讨论要给予必要的启发和引导，使得交流的结果朝着正确的方向发展。

（5）合作学习的反馈和评价

在合作学习结束以后，学生的合作学习结果应该及时地反馈给教师，教师也应该做好教学评价工作。教师要给予学生充分展示学习成果的机会和时间，并给予及时地反馈和公平合理的总结评价，以欣赏、激励、导向作为评价的基石，并且教师的评价内容要具体实在，使学生得到感触，使他们认识到以后的学习中应该怎样努力才能做得更好。

4、合作学习的主题特点

（1）地理合作学习主体应该具有开放性

开放性是指教学内容的组织既要立足于教材，又要高于教材。立足于教材主要是让教师能够把握好教学过程中学生应该学习到什么样的知识，这是教学活动的基础。高于教材是教师对教材的再加工过程，主要是教师根据学生的实际情况、学生所处的社会环境、学校的教学环境、教师自身的情况，以及自己对地理学科教学研究的经验，对教材进行深层次的加工，使得教材生活化、现实化。因此在这样的合作学习活动中，才能激发学生的合作精神，使他们对合作主题仁者见仁、智者见智，使得学生在合作过程中积极交流，产生思想的共鸣。

（2）地理合作学习主题应该是教学的重点或者难点

一般情况下，简单的学习内容不需要使用合作学习的方式，复杂的问题有必要让学生进行合作学习。在课堂教学中，我们不仅要传授和培养学生的基本地理知识与地理技能，还要关注教学的重难点。因为在课堂教学中，只有教学的重点和难点得到了充分的落实，教学目标才可能完全实现。在地理教学中，许多重点和难点知识多是比较抽象或者综合性比较强的教学内容，仅靠传统的教学方式学生很难理解，但是通过合作学习可使抽象的地理问题生活化、现实化，使综合的问题分散化、简单化。在合作中学生主动的探究，找到问题的关键所在，并且密切配合，优势互补，更为轻松的完成重难点的学习，实现教学目标的有效完成，从而使学生对知识的理解更加透彻和准确。（3）地理合作学习的主题应该贴近学生生活

地理课程标准指出：“地理课程要提供给学生与其生活和周围世界密切相关的地理知识，侧重基础性的地理知识和技能，增强学生的生存技能”。“学习对生活有用的地理和对终身发展有用的地理”是这次地理课程改革的理念之一，它表明我国课程改革的方向是把学生从科学世界带到生活世界。我们每个人的工作和学习无时无刻都处于一定的社会生活环境之中，因此增加学生的生存能力是地理教育一项长期而艰巨的使命和任务。在基础教育阶段，对学生进行生活教育，这不仅能满足学生发展的需要，也为每一个学生的未来发展奠定了一定的基础。基于地理学科本身的特点，又非常适合开展合作学习，这样的课题也很能激发学生内在的学习需要。

（4）地理合作学习的主题应该处于学生的“最近发展区”

最近发展区理论是合作学习的基础理论之一，在选择合作学习主题时应遵守这一原则，也就是说要接近学生的能力范围，学生通过合作互助可以完成学习任务。

5、合作学习的实施策略

1）学生小组成绩分解法

先由教师按常规讲授方法对全班同学授课，然后学生在他们各自的小组中共同学习、讨论、掌握，最后在互不帮助的情况下就所学内容参加个人测验。学生小组以“组间同质、组内异质”为原则进行划分，每五至六周可改变一次编组，这样可以保证不同学习程度的同学互助合作，共同进步。

图8-3 学生小组成绩分解法实施程序示意图

2）切块拼接法实施程序

学生小组由四至六名成员组成，各小组成员在信息、资源及任务上互相依赖，学习任务事先进行了划分，每位小组成员承担全部学习任务中的一部分。各小组中学习同一部分内容的学生组成“专家组”共同学习，讨论，直至掌握，然后“专家”们返回各自的小组教会本组其他同学，最后测试各小组每位同学对全部内容掌握的程度。

图8-4 切块拼接法实施程序示意图

3）小组游戏竞赛法实施程序

在这一模式中教学分四个环节进行，即教师全班授课，小组学习，教学竞赛，成绩评定。合作学习小组的主要作用在于同学之间互教互学，保证所有成员都学会教师讲授的内容，为每周举行的教学竞赛做准备。

图8-5 小组游戏竞赛法实施程序示意图

4）小组调查法

学生按二至六人组成小组，从全班总的学习任务中选出一个课题进行学习，在小组内子课题又被分割成不同部分由小组成员各自承担，各小组学生制订计划并展开调查研究和讨论，通过分析综合，得出问题结论并将此研究报告呈现给全班同学，以使全体学生形成对此子课题的深入认识，最后由师生共同对探究的结果作出评价。

图8-6 小组调查法实施程序示意图

5）共同学习法 由四、五个能力不同的学生组成一个小组，一起共同学习、完成某一任务，每一小组共同交一份作业，依小组成绩进行奖励。这一方法强调小组进行共同活动，讨论，以促进小组得高分。

图8-7 共同学习法实施程序示意图

**休闲经济的基本特征篇四**

休闲食品如何做好网

络营销

信管0601 李金洺 李里 齐红波 目录

第一章：摘要...................................................................................................................................2 第二章：市场分析...........................................................................................................................5

一、市场介绍...........................................................................................................................5 我们的市场主要是从山东发展，立足山东逐步向外发展。山东省主要集中在大中城市，以便产品的销售、转运。.......................................................................................................5

二、目标市场...........................................................................................................................5

三、顾客的购买准则...............................................................................................................5

四、销售策略...........................................................................................................................5

五、市场渗透和销售量...........................................................................................................6 第三章，竞争性分析.......................................................................................................................6

一、竞争者...............................................................................................................................6

二、竞争策略或消除壁垒.......................................................................................................7 第四章；产品与服务.......................................................................................................................7

一、产品品种规划...................................................................................................................7

二、研究与开发.......................................................................................................................7

三、未来产品和服务规划.......................................................................................................7

四、生产与储运.......................................................................................................................7

五、包装...................................................................................................................................8

六、实施阶段...........................................................................................................................8

七、服务与支持.......................................................................................................................8 第五章 市场与销售........................................................................................................................9

一、市场计划...........................................................................................................................9

二、销售策略...........................................................................................................................9

1、实时销售方法.............................................................................................................9

2、产品定位.....................................................................................................................9

三、销售渠道与伙伴...............................................................................................................9

五、定价策略.........................................................................................................................10

六、市场联络；.....................................................................................................................10

1、贸易展销会...............................................................................................................11

2、广告宣传...................................................................................................................11

第一章：摘要

随着现代经济的发展，e-business发展越来越成熟，电子商务已经进入了我们生活的各个方面，为我们的生活提供着便利和舒适。电子商务中有着巨大的商机，在很多领域已经很难插足。我们团队之所以选择做休闲食品的网络营销，主要是因为在许多城市还没有太多的竞争者，这给我们实力不是特别强的企业带来了发展的机会。我们要做好休闲食品的网络营销，无论是在网路平台的构建上，还是在仓储节点的选择上都是至关重要的。上述两方面无论哪一个方面出现问题都会给整个营销方案的实施带来毁灭性的灾难。所以我们要“两手都要抓，两手都要硬。” 宗旨及商业模式

充分考虑企业实力，避免与大品牌正面交锋，集中优势资源，实现渠道可控！因此在网络建设方面实施点——线——面扩张模式，逐步完善！

战略上，决不浪费一分钱的渠道成本，不做悲壮的滑铁卢，要的就是诺曼底登陆！

战术上，直达目标消费者，让消费者看到、想到、买到！

我们的产品和服务：

用最快捷的服务满足顾客的需求。只有你想不到的，没有我们做不到的。

市场定位（目标市场）：

我们企业主要把产品和服务定位在中高档的休闲产品的开发和营销上。面对的客户主要是白领，学生群体，以及各种宴会对休闲食品的需求。竞争：

我们直接与一休哥展百比佳等品牌开竞争。但是我们的服务在市场上是有选择性的。我们的服务是一流的，因为，我们做休闲食品的网络营销追求的是小而精，不是大而全，已经提到我们的产品是有选择性的。同时，我们的确具有竞争优势，这是因为我们的顾客的我们对产品的想法会非常认同。我们会为顾客考虑一切，顾客来我们企业购买产品会有一种宾至如归的感觉。另外，我们将会在全国范围内形成一个可以满足认可地点顾客需求的供销网，这无疑会给我们企业带来更大的竞争优势。

…… 资金需求：

我们正在寻求3000万元的分期贷款资金支持，这笔资金用于将用于网络营销平台的构建以及部分大中城市营销节点建设。我们采用利润分红、出售股权等方法，在5年之内偿还这笔贷款。销售汇总：

财务历史数据：

财务预计：

资产负债汇总表：

第二章：市场分析

一、市场介绍

我们的市场主要是从山东发展，立足山东逐步向外发展。山东省主要集中在大中城市，以便产品的销售、转运。

二、目标市场

我们公司主要面对的目标市场有各种大中型的同学聚会，酒店的休闲食品的供应，以及通过代理商为零散顾客提供的各种即时服务等。

三、顾客的购买准则

顾客的购买原则，就是没有原则，只要在我们的网络营销的范围里可以找到代理，你有可以享受我们的服务。

四、销售策略

第一步，暂缓进入高档店，选择精品连锁超市首先攻占桥头堡，以较小的压力，打通目标消费人群比较集中的解压场所！

第二步，实施渠道交叉覆盖，网络遍地开花！最后，围攻高档卖场，网络全线飘红！

五、市场渗透和销售量

通过对所在城市网络的调研，确定了整个市区覆盖面最大，覆盖密度最高的红旗连锁超市作为首批重点渠道进行突破运作，选定红旗、互惠等小精品渠道作为补充，有重点有步骤地展开市场布局，使渠道步步可控！

立足品牌定位，做足“解压\"文章：物料媒体化、人员媒体化！欢快流畅、好听易记的宣传语，清新时尚、个性十足的促销服装，终端促销员成为猫哆哩流动风景线！同时，高效的激励措施、严格的促销管理，保证终端宣传所到之处挥斥方遒！

借助前期推广、宣传营造的热销氛围和气势，迅速召开市场招商会，量身打造的区域市场招商三部曲，迅速完成了十几个二级市场的招商工作，基本完成了全省网络布局！

第三章，竞争性分析

一、竞争者

由于休闲食品的网络营销在山东是新兴营销形式，所以并没有很多的竞争者，但是我们也必须清醒的认识到，我们还是有一定的竞争压力的，这是因为现在是一个知识爆炸的时代，学习性社会已经来到，所以我们必须时刻保持创新的意识，保证我们的企业充满向前发展的活力。

二、竞争策略或消除壁垒

我们的竞争策略是避开与大企业的直接交锋，联系中小企业，发张壮大我们的力量，等到实力允许的时候，通过多媒体的宣传力量与他们展开竞争，用我们新颖的交易形式以及优质的服务来赢取顾客，打败他们，进一步的扩展我们公司的业务。

第四章；产品与服务

一、产品品种规划

我们公司发展的休闲食品主要是集中在各种特色名吃，人们广为喜爱的休闲食品，主要好事发展一些时间耐久性的食品，对于耐久度比较差的产品采用在线定制的方法进行交易，这样给我们产品的设计也会带来即时上的可能。

二、研究与开发

三、未来产品和服务规划

四、生产与储运

五、包装

包装工作是制造过程中的最后一道工序[如何包装/谁来做此工作]，也是非常关键的一环，它可在顾客的心目中建立十分理想的形象。

六、实施阶段

七、服务与支持 对顾客的服务：

我们的顾客都认为服务与技术支持是他们最关心的事情。他们常常对我们所提供的服务与技术支持发表意见。我们建立了[维修/支持]程序，向全体顾客提供热线服务。反馈与调节政策：

我们公司提供全面的售前和售后技术支持与服务。售前活动主要由位于现场的营养师师来做。售后活动主要是通过设在各大城市的热线来完成的。有了这两种服务体系保证了我们的技术可以成功应用，并使顾客满意。这些机构提供对我们全线产品的技术支持，可以保证技术的成功使用和快速解答顾客问题。顾客主要采用电子方式进行服务与支持的，这样可以有效地节约时间，降低日常开支。这些服务包括：使用电子邮件，传真反馈和电子邮递技术服务，还包括产品更新或改革方面的自动电子邮件确认服务。第五章 市场与销售

一、市场计划

我公司的产品的市场总计划是以下列因素为基础的： 本公司将综合考虑直销、电话销售、建立分销渠道等方式来促进销售。与此同时，我们将致力于建立全球化的销售网络。投资于具体的销售方式，如：全球直销方式的销售组织将对什么样的市场产生积极影响说明有何影响因素，为什么。公司或项目已开始建设一个具体销售形式，如：电话组织，以支持产品/服务的实施战略。

二、销售策略

1、实时销售方法

如何促销？通过打电话直接进行、广告宣传、邮件、广播、电视等等渠道。在服务支持文件全章节中提供各类样品的说明文字、广告语、声明或其它促销刊物。在销售预测中要详细说明销售过程中要保持的安全库存。

2、产品定位

三、销售渠道与伙伴

我们的销售渠道包括以下几种： 分销商： 确定分销商是我们市场计划中的重要环节。我们将首先选择那些从前就已经建立起来的销售渠道，这些销售渠道相对来说人员专业性强、队伍稳定、热情高。直接销售： 零售商：

五、定价策略

六、市场联络；

为了达到我们的销售目标，我们需要一个特别有能力的/专业化程度高的顾问，广告代理商，或者公共关系公司。本公司计划在主要贸易杂志上，如具体杂志名称上发布广告/现已发布。资金落实后，就可选择代理商，在代理商的协助下，综合性广告宣传内容和促销计划就可以制定出来。我们以两种方式发广告，一种是由我们自己发布，第二是联合与我们有市场/销售关系的分销商，oem商，零售商及其他公司共同发布。

由于我们在公共关系上的努力，使我们在具体行业或市场区域中提供的产品具有领先地位。我们的极高声誉和名牌产品，以及管理人员/买方/顾客的心目中不断提高，对公司的前景/工业发展/市场繁荣起到举足轻重的作用。

我们将按正常的方式广泛地联系下列各部门：主要贸易刊物的编辑部门，商务和地方出版机构，现有顾客所在公司的主要管理人员，雇员组织，用户集团，顾客，竞争对手，销售代表，等等。

1、贸易展销会

开展地区展销：目的在于将具体国家的各类展销有机地结合在一起，以便进入何种市场区域。

时间框架：每月，年展销次数/学术讨论会次数最好不多于体次数。

2、广告宣传

开展印刷品广告宣传活动，主要发表在杂志上，配有突出重点的论述宣传，同时还设计出宣传手册，增加宣传效果。发行对象主要是目标顾客。宣传手册还包括对于具体产品名称的整页广告宣传。

**休闲经济的基本特征篇五**

华夏酒报：营销变革一触即发

在这个30年不遇的寒冬中，我们感受到了一股变革的力量。

与2024年春节前大多数经销商忙活囤货相比，2024年春节前夕，这些经销商更想让自己的仓库不要“撑得慌”。“没办法，去年是暖冬，今年是寒冬，境况不一样了。”一家五粮液经销商无奈地向《华夏酒报》记者说。

短短一年时间，让之前价格一路飞涨的茅台、五粮液遭遇到了市场的强力阻击，紧接着原本就不牢固的经销商体系也开始松动，此时的产品价格，犹如已经有了裂纹的冰层，一点点的压力就可能导致整个冰层的塌陷。

变革一触即发。

惩罚的背后

1月6日，《华夏酒报》记者获悉，茅台集团对擅自降价的经销商动真格的了：贵州茅台已在内部客户系统下发通报文件，对违规经销商做出处罚。其中，重庆永川区皇卓商贸有限公司、西藏亚雄名酒食品经营部、玉林百兴盛酒业有限公司等3家经销商由于低价和跨区域销售被暂停执行茅台酒合同计划，并扣减20%的保证金，提出黄牌警告。

甚至有的合作经销商被茅台“处以永久性削减年配额30%，并处罚保证金的30%”。曾经为茅台集团立下汗马功劳，也是茅台酒在东北地区最大的经销商吉林白山方大集团也受到了史上最严厉的处罚——茅台酒年配额23千升被处以永久性削减年配额30%。

1月9日，针对茅台“汉酱”部分市场“低价窜货”的行为，茅台再次开出罚单：扣除保证金各5万元；因为窜货，再扣除保证金5万元。合并处理后，这些经销商每家共遭扣除10万元的保证金。

而之前还想利用提价来提振经销商信心，希望经销商稳住价格体系的五粮液按捺不住了。

紧随茅台之后，五粮液发布营销督查处理通报称：“极个别的五粮液品牌运营商和五粮液专卖店我行我素、不按规则、不顾大局、不识大体，低价、跨区、跨渠道违规销售五粮液，对公司及整个市场环境产生了极大的消极影响。”

这之后，关于处罚经销商对与错的讨论，成了行业内一个热点话题。

有观点认为，茅台在过去非理想价格上涨中并没有很好地控制住价格，导致价格虚高。如今，市场行情不好，茅台降价实属必然，是一种价格理性回归，茅台采取强行的市场手段来限价，最终导致的是茅台和经销商之间的矛盾加剧。

目前来看，53度飞天茅台的价格从2024多元回归到了一个“相对理性的水平”，而“零售价1519元/瓶，团购价1400元/瓶”显然并不是贵州茅台（集团）有限责任公司董事长、贵州茅台酒厂股份有限公司董事长袁仁国拍脑袋制定出来的价格标准，在茅台召开2024年经销商大会并决定执行此价格规定之前，茅台就已经在全国市场进行了调研。

“经销商想赚钱，又怕完不成销售任务，才冒险。”有经销商这样表示。

茅台的部分经销商仅仅站在自己的角度和能辐射的市场区域看，还是站在厂商一体的角度来看全国的市场，眼光的高低和长短也决定了经销商自身的层次和境界。

试想，如果茅台对目前的价格体系不进行一个量化的标准，不规定一个底线，在目前的境况下，茅台产品整体价格的体系就会出现混乱的局面，产品价格倒挂，到那时候，受损最严重的还是经销商自己。

“处罚违规商家只是第一步，关键要看后续市场管理组合拳，帮助大商转型，扶持终端服务型商家发展，构建符合市场需求的渠道结构是重点。” 北京盛初营销咨询公司副总经理李学成接受《华夏酒报》记者采访时表示。

实际上，《华夏酒报》记者获悉，茅台公司也在借此机会考察经销商的“真面孔”——当危机来临，经销商是不是和茅台一条心，并同时梳理经销商渠道资源。

这之前的济南全国经销商大会上，袁仁国就批评有些经销商没有和茅台“融为一体”，根本不把茅台的制度和形象放在眼里，出了事，部分经销商似乎也是漠不关心的样子，也正因为此，袁仁国才给经销商们下了“微博令”，要求经销商们每天坚持发微薄，传递茅台企业的正能量。

茅台公司高层明确告知经销商，会促进茅台酒和系列酒的“平衡协调发展”，不会搞强制提货、转移库存，要求今年起各片区要掌握经销商的库存，库存要控制在“合理范围”，库存大的不要发货。

何为垄断？

围绕处罚经销商的讨论甚至还被一些媒体“上纲上线”——有媒体刊登文章称茅台的限价是“纵向垄断的典型”，认为根据中国《反垄断法》对“纵向垄断协议”的相关规定，茅台此举或招致“反垄断”调查。

按照《反垄断法》第十四条规定：“固定向第三人转售商品的价格”以及“限定向第三人转售商品的最低价格”均被认为构成了垄断协议，经营者将被处罚。

对此，新浪微博“巴蜀林”发帖称：对于《中华人民共和国反垄断法》第十四条所规定的垄断协议的认定，不能仅以经营者与交易相对人是否达成了固定或者限定最低转售价格协议为准，而需要结合第十三条第二款所规定的内容，即需要进一步考察此协议是否具有排除、限制竞争效果。

2024年5月，我国曾发生一起关于“纵向垄断”纠纷的官司，锐邦公司是强生公司在北京地区从事缝合器及缝线产品销售业务的经销商。2024年1月，强生公司与锐邦公司签订经销合同，对经销区域、经销指标、最低产品售价进行了规定。几个月后，强生公司以锐邦公司未经许可擅自降价，非法获取非授权区域的缝线经销权为由，停止供货，并取消锐邦公司的经销权，造成了锐邦公司巨额损失。

于是，锐邦起诉至法院，认为二者起草的价格协议有垄断之嫌，这也是我国实施《反垄断法》以来，法院审理的首例纵向垄断协议民事诉讼案。

上海市一中院审理后认为，经营者承担实施垄断行为的民事责任，需要具备实施垄断行为、他人受损害、垄断行为与损害具有因果关系三个要件，本案要确定存在垄断行为依据尚不充分，驳回了锐邦的诉讼请求。

由此推理来看，以目前茅台和五粮液在市场中所占据的市场份额以及同业竞争者数量来看，不会也不应该认定为构成垄断协议。

在尚没有弄清楚“纵向垄断”为何物的时候，某些人又一次将矛头对向了酒行业，妄图以机动车通行规章制度来要求人行道上的行人来遵守，这合适吗？这是其一。

其二，袁仁国在2024年的茅台经销商大会上明确的“53度飞天茅台的零售价不能低于1519元/瓶，团购价不能低于1400元/瓶”是在维护茅台的整体市场价格体系。确切地说，是在稳定经销商信心的基础上，最大限度地保障经销商的权益。可以想象，一旦因为部分经销商私自降价窜货，必将连累其他大多数经销商的市场体系。

“没有市场秩序，谈何品牌。”李学成在接受《华夏酒报》记者采访时表示，其实这属于厂家正常营销手段，早该如此，价格是产品的生命线，但保价仅有处罚还不够，管理在疏不在堵。

“一是强化配额管理，按需分配不压货；二是调整商家结构，经销商布局合理；三是帮商家转型，建团队、建网络、抓服务。”李学成说。

不过，1月15日，茅台集团还是在其官网声明：“根据国家发改委价格监督检查与反垄断局和贵州省物价局的检查情况，我公司决定取消以前违反垄断法有关的营销政策，并在国家发改委价格监督检查与反垄断局和贵州省物价局的的指导下，严格依据反垄断法立即进行彻底整改，具体措施随后公布。”

其实，在《华夏酒报》记者看来，部分媒体指责茅台“垄断”价格的行为毫无实际意义，除了短暂的眼球效应之外，别无他用。而对整个行业来说，关键的问题则在于这些企业“保价”的行为能否有效？市场向好的因素又在哪里？

毕竟，一旦诸如茅台、五粮液等一线白酒企业价格体系崩盘，最终会牵连到二线企业的价格体系，高端价格不稳，价格回落，原来的次高端产品价格能稳定吗？

答案是明显的。

库存歼灭战

不得不承认的是，酒行业已经进入了一个发展的“节点”。

从历史资料来看，2024年，这时候的五粮液上市两年，水井坊上市三年，但到年底，仅有华夏行业和国泰中小盘两只基金购买了st皇台，机构投资者的目光还没有落到白酒股上。

而到2024年底，持有贵州茅台、五粮液和泸州老窖的基金分别有316只、306只和212只。2024年，这样的数据是30只、32只和1只。当时基金对3只白酒股的持股市值不到1.3亿元，2024年上半年，这一数字已经超过136亿元。

不过，2024年下半年，一切开始变化。

目前来看，最怕冷的是那些产品定位于高端的白酒上市公司，为了备战2024年的销售旺季，他们依旧在通过给经销商贷款，让经销商提前打款，让员工包销自己的酒、让直营店囤酒，利用不断被异化的团购渠道卖酒等方式，合法提前确认收入，却把风险转嫁到经销商身上。

因为，现在的终端市场已经发生了变化，经济环境也在转变，而对企业和经销商来说，最现实的问题不再是销售额的增长，而是库存的消化。从目前发展的态势来看，终端市场销售不畅引起的经销商库存问题，已经传导到企业。

1月10日，五粮液发布了两市首份白酒公司业绩预告，预计2024年全年实现归属于上市公司股东净利润为95亿元～98亿元，同比上涨54.28%～59.16%，值得注意的是，从2024年全年来看，本应是销售旺季的第四季度，业绩反而创下新低。

“与大地贴得更近，看天空才会更远。”

在2024年茅台全国经销商大会中，袁仁国就呼吁经销商要“变‘坐商’为‘行商’”，“我们只有深入市场，才能掌握主动权，占领制高点。”袁仁国坦言，现在少数的经销商不愿意深入市场，“坐商”现象严重，要清醒地认识到今天不深入市场，明天将会被无情的市场淘汰。

贵州茅台要求经销商调整营销策略，积极寻找开拓新的市场，未来茅台的市场将转向世界500强企业、大卖场、五星级会所等，逐步摆脱一定程度的对“三公消费”的依托。

泸州老窖则自2024年9月起也以“清理串货、整顿市场”的名义，从全国经销商手中“回收”10多万件国窖1573产品。随后再以各地经销商的名义向银行抵押贷款，贷款时间为三年，三年里利息由经销商支付，泸州老窖三年后将产品返还给经销商。

由内而外的变化

在积极应对库存危机的同时，企业内部在进行着改革。

五粮液在2024年营销策略说明会上表示，五粮液2024年的整体策略是“控价稳价、适时提价”。

目前，出厂价为659元/瓶的水晶瓶五粮液，自2024年2月1日起价格上调10%（记者发稿时，获悉五粮液的提价时间从1月21日开始执行，比原定时间提前了10天）。2024年下半年适时再上调10%。

据悉，五粮液已经在总部设销售部、市场部等支持机构，并设立7大区域营销中心和北京、上海、成都三个城市子公司的管理模式，主要管理五粮液、六和液、五粮春、五粮醇、尖庄五大系列。

现在，五粮液已建成了华东营销中心和西南营销中心，在今后一段时间内，将逐步建立东北、华北、华中、华南、西北等5个营销中心，从而形成“7大营销中心＋公司的全国市场网络布局”，以营销中心作为营销行为的实施主体。

此外，五粮液还全新组建了市场部、销售部、督察管理部和销售服务中心，四部门各司其职，共同分担执行营销职能。

据了解，在此次五粮液的人事和机构改革中，共调整了100多位中层干部，新提拔了80多位中层干部，是其近十年来最大的一次人事和机构改革。

而处于舆论漩涡之中的郎酒集团，也在近期宣布在营销体制上进行了重大调整。

曾经推动郎酒从一个7.5亿的白酒企业跻身百亿阵营立下汗马功劳的“事业部＋办事处”模式，在郎酒2024年的营销体系变革规划中被彻底终结。取而代之的是郎酒以前曾沿用过的“事业部”模式——“准公司制运营模式”。

郎酒集团称，在新的营销模式下将授予5大事业部（红花郎、新郎酒、郎牌特曲、老郎酒、流通）进行独立运作的权利，并分别设置业务考核单元、配置人员、组建团队。

据悉，2024年郎酒工作目标有三个：一是稳定梳理和优化经销商布局，进一步提升经销商与郎酒共享共赢的长效合作机制；二是夯实市场基础，对销售渠道进行有效梳理和管控，实现郎酒及经销商出货渠道的有效掌控；三是控量保价，重构价格体系，加大力度提升服务质量，加快经销商库存消化。

郎酒股份有限公司总经理、销售公司总经理付饶表示，此次重大改革，是郎酒高速发展六年来的首次变革，目的在于提升郎酒的市场反应速度、增强市场驾驭能力、规范市场秩序，有效推动发展中出现的问题进行市场化解决，最大限度地保证经销商获利。“此次组织机构变革，为郎酒持续、稳定、有质量、有速度的发展奠定着坚实的组织结构基础。”

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