

为有牺牲多壮志，敢教日月换新天

——重温“上甘岭精神”

“一条大河波浪宽，风吹稻花香两岸。我家就在岸上住，听惯了船公的号子，看惯了船上的白帆……”

这首《我的祖国》出自电影《上甘岭》，自电影上映之后就传唱不衰，已经成为经典曲目之一。电影中卫生员王兰在坑道里唱《我的祖国》的那一幕，更是感动了一代又一代中华儿女。每当听到这首歌，我就不禁想起电影中那炮火连天的上甘岭，想起那些可歌可泣的英雄人物和不屈不挠、不惧牺牲的“上甘岭精神”。

1952年10月14日凌晨4时，上甘岭战役打响，美军秘密集结在上甘岭附近的18个炮兵营突然开火，一天之内向我军阵地倾泻了30万枚炮弹，并出动飞机250架次，投下500多枚航空炸弹。密集的炮弹达到每秒6发。要知道，整个上甘岭阵地也就3.7平方公里，由15军2个连另加1个排驻守。如雨点般密集的炮火，把整个山头足足削低2米，坑

道中的志愿军官兵觉得就像是乘坐着小船在波浪滔天的大海上颠簸，强烈的冲击波激荡着坑道，不少人牙齿都磕破了舌头、嘴唇，甚至还有一个十七岁的小战士被活活震死！幸存者回忆起当时的情景，都不约而同以“地狱”来形容……期间，敌我反复争夺阵地达59次，我军击退敌人900多次冲锋……最终经过激烈战斗，以美国为首的联合国军在付出了2.5万人伤亡的代价后，再也无力组织大规模进攻，不得不承认失败。为了取得上甘岭战役的胜利，中国人民志愿军也付出了1.5万人伤亡的代价。胜利，来之不易！

上甘岭战役胜利的背后，是一种永远值得我们铭记的“上甘岭精神”，那就是：为了祖国，为了人民，为了胜利的奉献精神；不屈不挠、团结战斗，战胜困难的拼搏精神；英勇顽强，坚决战斗，血战到底的胜利精神。这种精神不仅激励着当时的志愿军子弟兵奋

勇作战，在今天，更应该成为我们实现中华民族伟大复兴的精神支撑。68年前，我们的志愿军子弟兵通过艰苦卓绝的浴血奋战赢得了战役的胜利；而68年后的今天，面对着以美国为首的境外势力对中国发起的贸易战、科技战、舆论战，我们更需要继承和发扬“上甘岭精神”，不畏困难，不惧艰险，以必胜的信念和坚持战斗的顽强意志打赢这场没有硝烟的“上甘岭战役”。

“为有牺牲多壮志，敢教日月换新天。喜看稻菽千重浪，遍地英雄下夕烟。”正如毛主席所写到的那样，中国人民在革命战争年代都能够不怕牺牲、前仆后继地去战胜一切敌人，现在暂时的困难又有什么可怕呢？让我们牢记和发扬“上甘岭精神”，积极应对和解决当下以及未来的困难和挑战，为实现中华民族伟大复兴而奋斗！

（系统事业部 边博）



妹妹的“熊”

妹妹是个好妹妹。但当她坐在公园的秋千上，抬着一张圆圆的小脸，对我说“姐姐，我想养一只小熊”时，这个平凡的初秋午后突然染上了别的色彩——我眼前一黑。

妹妹六岁时，听了我给她的《小红帽》之后，坚定地要一顶红色的帽子。我们给她买了好几个红帽子，她都不满意，最后还是我照着她的描述缝了一个。她心满意足地戴了很久，到现在还在衣柜里放着。妹妹的性格可见一斑。

听到这句话，我有些头疼，有些无奈，也有些后悔。早知道就不给她看《熊出没》了。我放下手机思考了一会儿，说：

“姐姐给你买的巧克力到了，咱们去拿吧。”

她的眼神仿佛在鄙视我，“你转移话题能再明显一点吗？”

“你为什么想要小熊啊？”八九岁的孩子不该喜欢奥特曼和芭比娃娃吗，“咱家养不起。”

“我喜欢。”她很坚决，并表示这只小熊必须是棕色、一只耳朵缺了一块儿的。

就这样，我接到了新任务，找一只棕色的缺耳朵小熊。

晚上爸妈回家，在听到我说妹妹想养熊的事之后，老李同志开始在饭桌前严肃地思考搬到俄罗斯的可能性。

妹妹吃完饭，乖巧地把自己的小餐具收回厨房，向我们挥手，“爸爸、妈妈、姐姐，我出去玩一下。”

我微笑致意，丝毫不在意老李跟老闫跑到天边的“哈萨克斯坦算哪个地区”之争。

在洗碗时，我还在考虑熊的问题。看着池中的泡沫，我突然意识到自己是不是走进了一个误区。万一她要的不是真的熊，而是长得像熊的动物呢？边想边觉得很有道理，我擦擦手，决定出去问问她想要的小熊是不是《熊出没》里面的。

我走到公园，在妹妹平时

最讨厌的沙堆旁找到了她。

她果然在跟一只“小熊”玩耍，那只“熊”有棕色的毛，墩墩的四肢，第一眼看上去，你绝对会觉得这是只熊。

“小李，我叫她。”

妹妹有点诧异。我走过去蹲下，看到那只“小熊”缺了耳朵缺了一块儿，“它耳朵怎么了？”

妹妹思考了一下，说：“我不知道，看到它时，它就是这样的。”

“啥时候看到的？”

“好几天前。”

我伸手揉了一把“小熊”，“这就是你说的小熊吗？”

“它就是小熊！姐姐，我要养它。”妹妹又露出了之前说“这些都不是小红帽”时的眼神，一点点执拗，一点点坚定，“我已经养了它一个星期了，它是我的。”

我用另一只手揉了揉她的脑袋，“行！”

“小熊”就这样被我们带回了家。

妹妹有了一只“小熊”，而我们家多了一只丑狗狗。

我时常担心我们的爱会不会扭曲妹妹的性格，但幸而她是一个温暖、善良、可爱的孩子。

（世纪天鸿 王梦坤）

改编自路易莎·梅·奥尔科特的名著并已有多个经典影视版本的《小妇人》早已家喻户晓，再次被翻拍成电影对制作团队来说，无疑是一个巨大的挑战。然而，格雷塔·葛韦格完美驾驭住了这个故事并赋予了它新的灵魂。

一、非线性叙事——真实性的展露

新版《小妇人》电影大胆采用了非线性的叙述方式，七年后与七年前的时光不断交错，残酷、现实、冷色调的成人世界与纯真、浪漫、暖色调的少年时光形成了鲜明对比。马奇家四姐妹无忧无虑的打闹玩耍，马奇一家无病无灾的圆满生活以至乔与劳里两小无猜的纯真感情都只存在于美好却已逝去的回忆中。梅里嫁人、乔在外工作、艾米游学、贝丝重病在家，马奇一家人很少团聚，劳里对乔求婚失败而远走他乡，这才是真实的现实。这样的叙事方式打破了原著线性叙事的那种有条不紊、娓娓道来的故事感，凸显了戏剧性与真实感，更为震撼人心。

二、女性群像的展现——选择从来不只一种

无论是原著还是以往改编的影视作品，乔一向都是最为耀眼的存在。她清醒而独立，勇于反抗世俗条条框框，坚定地去追逐自由与梦想。与她相对比，其他三姐妹似乎都显得没有什么特色。甚至在一些改编中特意将艾米与乔相对立，将艾米塑造得骄纵、任性、世俗而惹人厌。令人眼前一亮的是新版电影中的梅里与艾米都有着不逊色于乔的人格魅力。

三、开放性的结局——突破原著的遗憾

原著结局里，乔在拒绝了青梅竹马的劳里后，最终嫁给了“突如其来”的巴尔教授。这历来是无数人心中的意难平。新版电影结合了作者路易莎·梅·奥尔科特的自身经历，将结局这一段描述成书商与乔洽谈后所写的结局，将乔的婚姻选择做了开放式的处理。这无疑是一个很巧妙的选择。尤其是乔那段关于自己感情的自我剖白和寄信的剧情完美展现了乔的情感抉择。乔对劳里不是没有爱，只是对于乔来说，她太痛恨、太不甘于自己身为女性在现实环境中被压抑、被束缚的不公待遇了。所以她会

说：“我只是觉得……女性也有思想，有灵魂，当然还有正直的心！她们都有抱负，有才华，就像她们也有美貌一样。所以我听腻了别人说，爱情就是所有女人的归宿，我真的听腻了！可是……我好孤独啊。”正是对于世俗社会的反叛让乔在面对爱情时产生了退却，孤独与想要被爱促使她想要挽回劳里。但最终错过就是错过，虽然遗憾但却真实。正视自己感情的乔最终是选择了自由，还是遇到真爱并嫁给了爱情，这的确是一个开放性的答案。

新版的《小妇人》对原著和之前的版本做了全方位的颠覆。它所展现、所表达的内容更加贴合于当代人的生活与思维，是一部值得人们观赏的作品。它所展现的女性选择得起，也承担得起的精神内核正是现代女性主义真正想要传达的精神。（世纪天鸿 孙青）

电影《小妇人》观后感 选择得起 也承担得起

值得被尊重、被赞赏的。



Reading Time section with text about King and Key Group and Little Women movie.

世纪天鸿教育 logo and contact information for King and Key Group.

世纪天鸿荣获第六批山东省重点文化企业 鸿翼创谷·创业孵化平台荣获第六批山东省重点文化产业项目

为促进文化产业高质量发展，推动山东省文化产业加快新旧动能转换、实现高质量发展，山东省组织开展了第六批山东省重点文化产业项目、重点文化企业、重点文化产业园区推荐评选活动。经省直有关部门、有关高校和社会专业机构专家组成的评审委员会对正式申报企业、项目、园区进行认真评审后，对拟入选名单进

行公示。世纪天鸿再次入选山东省重点文化企业，鸿翼创谷·创业孵化平台入选重点文化产业项目。据悉，入选的重点项目、企业、园区涵盖了5G、互联网、新媒体、数字创意、智能设备等领域涌现出的新产业、新业态，将在国家级项目库推荐、财政资金、投资融资、土地利用、税收政策、

宣传推介等多方面的优先支持，以打造山东省文化产业战略性优势集群。近年来，世纪天鸿依托资源优势，围绕出版融合、教育信息化等方面进行了积极探索与实践，加大了在智能教育等领域的投入，在产品、渠道、服务等环节利用新技术手段，联合新媒体平台，深度开发出版资源，培育了

企业发展的新产业、新业态和新模式。鸿翼创谷·创业孵化平台作为国内第一家以教育出版为核心的创业孵化平台，已形成了较为完整的产业链并集聚了一定数量的文化企业，一定程度上带动了区域文化产业的发展，社会效益和经济效益日益显著。作为第六批山东省重点文化企业、重点文化产业项

目，世纪天鸿、鸿翼创谷·创业孵化平台将持续着力，围绕现代化文化产业进行有益探索，激活文化创新和创造活力，加强人才队伍建设，提供更多高品质的文化产品和服务，进一步提高企业和园区的核心竞争力，为山东省文化产业的大发展、大繁荣增添助力。（世纪天鸿 于琨）

志鸿教育集团参加淄博市“走进小米集团”参访研学活动



2020年12月1日，淄博市工业和信息化局组织淄博市部分骨干企业家走进小米集团，进行参访研学活动。淄博市文化产业协会会长、志鸿教育集团任志鸿董事长以及协会部分会员企业、世纪天鸿张学军总编辑，齐都文化副总经理周永及鸿翼创谷·创业孵化平台企业代表参加活动。考察团一行首先参观了小米全球总部店，近距离感受了小米

集团全球总部的科技底蕴，亲身体验了科技给人们带来的精致生活。在小米谷仓学院，小米公司互联

网商业品牌策划总经理贾斌、小米生态链企业—须眉科技创始人兼CEO陈兴荣分别作主题演讲，考察团一行对小米企业文化、粉丝文化、人工智能、生态链营销传播有了更加深入的了解。小米公司是国内乃至全球著名的互联网企业，2019年首次上榜世界500强，并成为目前最快上榜的中国互联网及科技企业。小米生态链谷仓创业学院服

务于小米，专注新消费、新国货孵化，近年来孵化成果丰硕，已逐渐成为消费品、智能硬件领域创业和孵化的一面旗帜。通过本次参访研学活动，考察团一行深刻理解了小米的互联网思维与互联网基因，并对如何借助小米发展模式，找准企业定位，探究自身企业在“互联网+消费升级”背景下的转型变革之路有了深入的思考。

志鸿教育集团在紧抓新时代下互联网发展新机遇的同时，正向着从单纯经营产品到孵化优秀企业和企业家的转型，小米的发展之路对于志鸿教育集团来说具有重要的借鉴意义。今后，志鸿教育集团将进一步细化并整合资源，营造一个更加完善的互联网创新发展环境，为产品的优化提制、产业的转型升级夯实基础。（世纪天鸿 于琨）

世纪天鸿参加出版物发行业“十四五”规划编制工作座谈会

为了更好地聚合各方力量，为出版物发行业“十四五”规划提供宝贵经验，推进“十四五”规划编制工作，2020年12月4日，中国书刊发行业协会联合中国出版传媒商报举办了出版物发行业“十四五”规划编制工作（民营发行业企业）座谈会。中国书刊发行业协会理事长艾立民，中宣部印刷发行局发行处主任科员王成斌，中国出版传媒报社社长伍旭升，中国书刊发行业协会副理事长兼秘书长纪宏、副理事长王宏经，副秘书长鲍黎韵、成永利等领导出席会议。世纪天鸿副总经理张立杰参加会议，并与来自全国各地的多家优秀民营发行业企业参会，共论行业“十四五”规划发展。（世纪天鸿 于琨）

Image news section with photos of various events and meetings.

创设情境探究式学习过程，打造“1轮+”精准备考新方案 《2022 高考总复习优化设计》即将上市！

依据《中国高考评价体系》要求，《高考总复习优化设计》打造完整备考解决方案，引领备考改革新模式！



预案·学案·练案——
三案并置，构建高效备考一轮体系

归纳法、演绎法——
两法并重，创新思维，升级备考课堂

情境化设计贯穿“四层”复习——
引领“1轮+”精准备考新方案

本书专配课件（微信扫码使用）：
与教辅搭配使用，加深教材知识理解
薄弱项辅导课：
薄弱项针对辅导，补强易混、易错知识练习
高频考点精析：
考点精讲与梳理，帮助学生分析并归纳
本书还会分享一些高考最新的教育资讯、
好书推荐及所在地区线下学习活动的相
关信息；另附精选高考真题、免费习题资料。



教师用书“大”不同
教师、学生用书同页码对应呈现，无须翻找、查对
版面比学生用书大15%，
便于备课批注

备考资源“多”一些
课堂学案内容 PPT+ 全书 word 文件
十年高考真题 word 版 + 各地市高考模拟试题卷
高考试题分析视频课 + 易错题库巧补短板

学科备考方案导读（以物理学科为例）

《中国高考评价体系》创造性地提出以情境作为考查载体，即通过设计生活实践情境和学习探索情境，实现对不同知识、不同学科素养水平的考查，引导学生从单纯的“做题”“解题”向“解决实际问题”转变。这标志着高考命题正在从“知识立意”“能力立意”转向“价值引领，素养导向，能力为重，知识为基”的综合评价。

价值引领——谋定而后动，方向比努力更重要

目标导读 - 备考定向

- 素养体系构建
- 素养化梳理知识清单
- 网络化构建考点体系
- 试题情境分析
- 生产生活、科技前沿
- 简析情境化运用思路
- 考向预测
- 解读命题规律与趋势
- 明确复习策略与方向

知识为基——夯基固本，基础性试题不失分

必备知识 - 预案自诊

- 知识梳理
- 基础性、通用性知识夯基固本
- 清单化、挖空式全面细致梳理
- 批注式补充提醒，画龙点睛
- 考点自诊
- 判断是非题引发思考，强理解
- 教材习题精选改编，练经典
- 基础性试题训练诊断，找问题

能力为重——融会贯通，综合性试题得高分

关键能力 - 学案突破

- 自主探究
- 简单考点题组演练
- 学生自主训练过关
- 确保知识无盲点

素养导向——探索创新，应用性试题会得分

核心素养 - 专项提升

新教材经典素材，经典物理模型突破。情境化主题突破，物理思想方法指导

- 生产生活情境
- 科技研发情境
- 经典物理模型
- 从真实情境中提取信息；构建模型，调用知识规律；在应用中升华解决问题的思维
- 告别“题海战术”，在情境中探究思考，学会解决实际问题。

分级设计，梯度训练，满足不同学生训练需求——厚积薄发，金榜题名

课时规范练

- 基础对点练
- 基础考点对点练
- 练方法，练规范
- 素养综合练
- 核心题型综合练
- 思路，提素养

单元质检卷

复习效果检测评估
强思维，提能力
练出高分

教育贴士

在教育路上，永远不要指望孩子能“自觉”

孩子在成长和学习的过程中，到底是谁自觉自律，还是靠父母监督和督促呢？

其实，很多父母在教育孩子的过程中或多或少都有过这个问题。在我看来，孩子之所以是孩子，就在于他缺乏自觉性。

因此教育的道路上，家长永远不要单纯指望孩子能“自觉”。

经常听到家长说：“我家那小子做事总是没心没肺，什么事情都要监督他。”

我对她说，在教育孩子这条道路上，永远不要指望孩子能自觉。以前的我，也曾以为孩子就要自觉，这样他才能有更多自由的空间做自己想做的事情。但是，后来我慢慢发现，要教育出一个优秀且自觉性高的孩子是一个漫长的过程。

孩子还小的时候，父母千万不能指望他能自觉，你约束孩子，那只会让他越来越放纵自己。有些孩子之所以“不自觉”，是因为他身上的“惰性”，而这种“惰性”直接来源于父母本身。

我有一好朋友，儿子刚上一年级，她的儿子拒绝去学校，她就给他请假，或者跟他谈各种条件，才能让他乖乖去上学。我说：“你这样教育行不通的，孩子学跟你谈条件的孩子，更加不会自觉，不会听你的话了。”

她说没办法，小时候定习惯了，现在越长越大越不听话了。他不自觉我只能用各种方法哄着他。相信如果孩子，那他以后会更加不自觉，更加无所事事。

一直都很认同一句话：好孩子都是养出来的，熊孩子都是逼出来的。想培养孩子一个优秀的孩子很简单，由此受到启发，孩子被娇惯放纵久了，就会变成熊孩子。而想培养出一个优秀的孩子也很简单，那就要给他恰到好处的营养。

真正的父母，在教育孩子的道路上都不会指望孩子能自觉。那些正在逼孩子的父母，在教育孩子的时候，都难免会带点恨心。在孩子还小的时候，父母如果不逼他们一把，他们就会错过最好的学习时机。毕竟人的一生只有一次，不能再重来。错过了再悔恨当初也没有任何意义。所以，在孩子自觉性不高，不会主动学习的时候，父母一定要严厉督促孩子，这样才能把孩子养好。

孩子的自觉性培养，越早越好。因为自觉性的建立，是一个漫长的过程。在此之前，孩子都不可能自觉地学习，必须要有大人的陪伴、督促以及约束。如果孩子一直生活在没有任何强制的环境中，他将永远也长不大，也经不起任何挫折。

相反，如果你从小培养孩子自觉学习的好习惯，他也会成为大家口中“别人家的孩子”。作为父母，一旦看到孩子的行为逾越规范时，就要及时指出来并进行纠正，否则就一错再错。

有时候，孩子需要适当的强制，这种强制并不是对他施加压力，而是在他意志薄弱的时候帮他克服阻碍，让他变得更加坚强。

有句话说得好，父母管教是基础，孩子自觉自律是目的，基础打牢，不怕地动山摇。

在教育路上，永远不要只指望自己能自觉、自律，父母还是要起到监督的作用。



钱雨菲 / 现代纸书 / 公众号运营
作为聆听者，可以学习各项工作技能、技巧，接触很多好玩、有趣的新事物；作为讲师，能够提升自我学习，提升思维能力，提高自己的“备课”“讲课”水平。

我想与大家分享摄影构图技巧，我就要先去系统化地学习相关的知识，然后再进行知识的总结、内化、再输出，同时加入自己独立的思考与个人授课风格。这是一个非常好的学习过程，能让我们最大化地将知识“据为己有”。

唐莹 / 新媒体运营
不限主题，不限形式，自由发挥，所学所想就是分享。大家每一个不经意的灵感都可能成为下次分享的主题，然后我们尽所能去研究了解，从点到面，从如何撰写爆款文案、新媒体运营技巧到优秀动画账号的分享和分析等等，每一次的分享交流都是满满的干货。

探索和交流，让我们拓宽思维和思路，不把自己局限在某一角落。我了解了新媒体行业的过去和现在，甚至和大家一同探讨这个行业的发展和未来；我熟悉了各大动漫类账号的风格和特点，学习他们的创作思路和方式；我明白了文案能达到多么无与伦比的力量，并且期望有一天也能成为爆款文案的创作者；我初涉数字版权保护的技术和规则，更明白出版行业中的版权保护是多么至关重要……分享会正探索着更多有趣有料的内容，思想不停，学习不止。

方明旺 / 21 届实习生
术业有专攻，每个人都有自己擅长的领域，但是如果需要打破原有的惯性思维和一成不变的做法，在自己工作上有所创新，就需要不断地接触新知识和新技能。通过内训会，既学到了工作经验的技巧，也听到了来自前辈的工作经验，为自己的工作也提供了很多新的思路。

世纪天鸿智能教育事业部数字媒体业务部自成立以来，在员工培养方面，一直着力于学习型团队的打造及学习氛围的营造，内训分享会就此展开。

该内训会于每周最后一个工作日举办，由部门内部门员工轮流担任主讲人，用一个小时的时间结合自身岗位工作，以自身岗位所延伸出来的知识和技能进行主题分享。

截至目前，该内训会已连续开展二十多期，主题涉及项目运营、新媒体运营技巧、动画视频制作流程、数字版权保护等多个方面。

通过内训会的举办，大家在讲授、分享和交流中互相了解、促进彼此之间的工作协作，有效地激活团队学习力，助力个人成长。

分享中提升 交流中成长

世纪天鸿智能教育事业部数字媒体业务部开展系列内训分享会

王婧宇 / 短视频运营 / 内容制作
有句话说得好，一个人的想法和眼界有限，但一群人的想法就会汇成星辰大海。面对同样的问题，个人可能只发现其中的一两点，但是经过分享讨论后，就会从其他同事那里得到不同的看法，无论对错，都让大家开阔了眼界，提高了认知，让大家了解了“外面的世界”正在发生什么样的变化。同时，在交流的过程中，也会发现其他领域中对自己工作有帮助的东西。知识面宽了，解决问题的思路就不会那么狭窄了，对工作的积极性就高了。

张丽萍 / 数字内容研发
内训分享会每周都会如期举行，可能因为我习惯了“它”的存在，都没意识到已经度过了6个多月。看着电脑里陆陆续续收藏下来的20多份文件，内心有种充实感，因为这是我们团队扎扎实实走过来的见证。

一开始，自己也会为分享主题纠结，常常刻意留出单独的时间围绕工作来思考；后来，我开始借助工作或生活中有感而发的小想法，将其转化为分享内容。于是乎，越来越得心应手，也越来越期待大家聚在一起交流。

多次的分享，大家认真的工作态度与积极的生活状态让我深受触动，我也将继续珍惜这个平台，与大家一起去实现个人和团队的成长与蜕变。

孙雨晨 / 动画设计
因为我个人的专业是动画设计，所以工作方向主要面对的是设计方面的工作。在内训分享中，我比较倾向于不同形式的设计在新媒体领域的应用。比如在公众号领域，以卡通形象的设计形式引导读者阅读公众号文章；在视频课领域，通过定格动画的简易形式呈现更好效果等。通过不断的分析思考，我能够从中不断开阔新的视野，获得许多新的想法。

王香宁 / 新媒体运营
从自己开始第一次分享，到后面聆听大家风格迥异的主题内容，对于每一次的内训分享会我都充满期待。内训分享会为我们提供了一个“交换彼此苹果”的难得机会。大家围坐一起，畅所欲言，打破彼此业务间的壁垒，以更加包容的心态去学习、思考他人所言所讲。于我而言，每一次都是宝贵的输入，也让我更加深刻的领会到什么时刻保持90分的学习状态与60分的谦卑心态。同时，也希望我们每个人都以有足够的积累，但是又一直在学习分享的道路上探索无限的可能。

李孟 / 现代纸书
内训分享会是我来到智能数字媒体部定岗后参加的第一个全员会议，也是我第一次以“职场人”的身份做现场的内容分享。在接到这个通知时，我的第一反应是有点懵，不知如何该分享出一个职场小白对工作的感悟与收获。于是，稍加考虑后，我选择了最直接的方式，以分享“收藏夹”的形式向大家展示了一个迈出校园初入职场的“我”在关注着什么东西、为了工作都做了哪些的准备，以最真实的姿态完成了这次的“自我介绍”。随后，在陆续参与了“分享摄影技巧”“推荐交通广播栏目”“交流互联网企业创始人传奇人生”等几场内训分享会后，我慢慢发觉内训分享会其实就是一个开阔视野、吸收新知的新学习平台。

杨金楠 / 网站设计
每周一次的部门内训会，不仅对各位同事的具体工作有了了解，同时也认识并学到了自己工作领域之外的知识。当自己分享时，将自己感兴趣的或者是工作内容分享给大家，这是对自己语言演说能力的一次锻炼，也是对自己所分享内容掌握程度的检验，更是让大家了解我工作内容的一次机会。不断进行分享的过程，也是敦促我们不断地学习新知识，充实自己，变成更好的自己。



年底了 2021 年计划 怎么定？

首先，我们要知道两个最重要的特性：第一，目标是不合理的。因为目标是一种预测，没有人敢说预测是合理的；而且目标其实是一种决心，你发誓要做什么，目标就会出现；目标也是你自己对未来的一个战略安排。所以决定目标的是三个要素：你对未来的预测、你的决心和你的战略想法。第二，实现目标的行动必须合理。计划最真实的含义是什么？就是确保行动合理，能够找到资源，以实现不合理的目标。计划从本质上讲是寻找资源的计划，不断地寻找资源以实现目标。

只要有行动可以缩小和消除这个差距，行动就是合理的，这就是制定计划的关键。

在做工作计划的时候，一定不要只关注怎么样实现这个目标的安排，而是要关注目标与现实有多大距离，这个距离我们可以确定行动合理的出发点，

有效的，就需要从结合公司层面的战略方针和目标确定计划目标以及资源安排，因此计划一定需要与相关部门统筹制定。

作为管理者来说，还需要保证计划的有效性，下面有两个最重要的因素：第一，管理人员对计划的态度非常重要，所以在下达计划、确认计划的时候要隆重和正式。第二，不要原来的方法解决问题。计划为什么失效？主要是外部环境变化的时候，人们还是采用原来的方法解决问题。

如果遇到市场变化，你就需要调整，不要一根筋做到底，中间有变化我们要认，那具体应该怎么做呢？

第一，计划要能够包含变化。你在做2021年计划的时候，一定要设一个应变计划，而且，有一部分一定是对未来或者对变化趋势去做预测的。

第二，战略一定要柔性。在计划中执行是刚性的，但是在整体的安排当中，一定要记住它的柔性部分。柔性部分就是要有一些变化的部分，要按照计划去做。当你放这个东西进去的时候，你在战略上会有一个柔性。

第三，要学会用政策、程序和规定这三个东西。政策是决定资源分配的安排，程序是获得资源的流程，规定是获得资源的条件。就是说，如果实

施计划，首先要制定政策来分配资源，其次确定程序以保证资源得以监控，最后做出规定以保证获得资源的条件是存在的。

当你发现计划没有变化快的时候，可以先调整计划实施的规定。在此基础上依然没有解决问题的话，就调整程序，让大家可以离开流程、程序去获取资源。但是，政策不能调，我们可以调整计划，也就是调整目标。

计划是为实现目标、寻找资源的一系列的行为。某种意义上讲，计划管理其实是一套行动方案。

计划管理不是目标分解，它其实是行动方案。希望你做计划时，能够很好地找到你的行动方案，在2021年取得想要的成效。

年底将至，各大企业又要开始准备年底的团建了，大多数管理者对“生活团建”的认知还停留在吃饭、喝酒、唱歌上，虽然进行了生活团建，但却十分乏味。

其实，一次成功的团建是为了创造更高的企业文化，增强团队凝聚力，提高团队协作效率，提升员工企业文化的认同感，但是当前很多企业的团建却并没有达到预期的效果。

释放点：让团队成员互相“裸心”

做好生活团建最关键的一点是让团队成员的真情实感释放出来。而要做到这一点，前提就是要“裸心”，管理者要让团队成员能够“裸心”。所谓“裸心”，就是让彼此走进对方的内心。如果团队成员之间无法“裸心”，那么管理者就无法了解员工的内心世界，无从得知员工的真实想法，更无法根据员工的想法改进管理，这将导致生活团建完全失效。

这种释放点分为两个层面：第一个层面是从管理的层面，管理者要走进员工的内心；第二个层面是从员工的层面，员工走进管理者的内心。

从第一个层面上看，管理者要想走进员工的内心，就要知人心、懂人性。管理者要清楚

所谓管理，就是：

调配人员及其他机构内的资源而达到共同目标的工作过程。

管理是决策

管理的确在做持续不断的决策。我们要问管理到底要决策什么？在很多管理者的认知中，一直认为管理决定一切，管理者所做的一切决定都是最重要的，这就大错特错了。

管理者所做的一切决策，就是要让下属明白什么是重要的。除此以外，管理者不需要做任何决策。从这个意义上说，管理根本就没有什么大的事情，只是一些细节。我们常常看到企业的管理者每日忙于决定他们认为重要的问题，但是对于下属应该做什么，每一个岗位应该做什么却从来不做分析、安排，员工都是凭着自己对于这份工作的理解，凭着自己对于企业的热情和责任在工作，这样的结果自然很难形成合力。

管理是利用的规律

管理是有规律可循的，管理者所要做的就是要按照管理的规律进行管理。管理科学中的

地知道员工对于工作的需求，渴望从工作中得到什么。员工的家庭背景、生活状态等各方面的不同，会导致他们对公司的期许不同，管理者要了解员工，要能够扣动他们心灵的扳机。

从第二个层面看，让员工走进管理者的内心，也需要管理者从自身的角度去努力。管理者要简单、开放、坦诚，这样才能让员工敢于也愿意去接近管理者，让他们能够对管理者敞开心扉。同时，管理者还应当建立彼此信任的团队关系，让团队成员之间能够相互信任，彼此之间有一定的了解，将彼此共情定为团队的主色调。

如今的生活压力很大，身处职场的人既要照顾家庭，又要认真工作，往往生活在“苟且”之中。所以当有机会倾诉内委屈时，大家都会感慨万千，有时说到情深之处还会流泪，这都在情理之中。

管理者不用害怕听到员工的抱怨，如果员工愿意抱怨和倾诉，那么说明他对这个团队仍然抱有希望，他期许能够看到团队的改变，并渴望团队朝着更好的方向进发。

团队不仅仅是一个职场，更是一个情场。如果每个人都只把这里当作职场，那么每个人都只会关注自己的目标，把其他伙伴当成可利用的资源。

所有构成部分都是规律的总结，比如：营销管理中的“4P”，财务管理中的“现金流”，生产管理中的“作业流程”，供应链管理中的“成本、品质、交货”，战略管理中的“高差异、低成本、专业化”等等都是管理的规律，管理学就是探讨这些规律的。在管理的规律中，我认为有这样几个是非常重要的：第一，管理只对绩效负责；第二，在管理体系中人与人并不平等；第三，管理不谈对错，只是面对事实，解决问题。我把这三条作为管理的基本规律，是因为我们在管理中常常犯错误，就是忘记了这三条基本规律，就是我们经常满足于管理，但是没有关心管理是否产生了绩效；我们常常强调人在组织和管理工作中的重要性，但是忘了每个人在组织中所承担的责任不同，所处的岗位不同，所拥有的资源不同，因为人与人是不平等的。企业组织中可以追求公平但是不能够追求平等，管理概念与法律观念不是一个范畴。在法律面前，人与人是平等的，但是在管理面前人与人不平等。管理更加不能够用对错来评价。如果管理需要评价对错，就会导致人们关心管

做好生活团建的三个关键点

当面临危机时，所有人都会想着尽快离开。可若是将团队当成情场，那么我们将时刻关注伙伴的成长，牵挂伙伴的喜怒哀乐，当危机到来时，大家一定会同舟共济、患难与共。总而言之，做好情感释放，是最基础的生活团建方式。

甜蜜点：设计能够让团队成员感动的环节

“甜蜜点”是一个能让团队成员感动的环节。事实上，如今很多企业也会使用这种方式来做生活团建，但往往做着做着就变成了一种形式。比如给员工过生日，看似简单，但其重点不在于形式而在于用心，在于甜蜜的情感。即使没有蛋糕也没关系，可以用任何物件来代替，重要的是，要让过生日的员工感受到情感，感受到温暖。

从某种意义上讲，和员工做一次深度沟通是最有效的感情投资。管理者在与员工进行深度沟通时，至少要花 80% 的时间去倾听，20% 的时间去反馈，让员工明白你将他的话听进了心里，从而让员工敞开心扉。随后管理者再运用同理心，站在员工的角度去思考，做出反馈。

一次感人事件，事件不在大小，关键要做到员工心里。

管理到底是什么？

理本身，而忽略了管理所要实现的目标，我们评价管理的唯一标准只是绩效，只是看管理是否有助于解决问题。我常常被问到到什么才是正确的管理，我无法回答这个问题，正确的方法只能是看它是否解决了问题。是否有绩效，方法本身是人们真的无法用对错来评价。GE 坚持接班人一定要在内部产生，而 HP 则坚持新的 CEO 要空降兵，我们能够说选拔接班人的方法，是 GE 对还是 HP 对吗？

管理是一个过程

管理是一个过程，这样我们能够知道管理如何操作。日本最著名的是品质管理，而品质管理的获得来源于现场管理，日本的现场管理就是“5S”的活动。“5S”的活动让现场管理成为可以操作的现实，从而得到了日本的品质。中国的企业很多都进行 ISO9001 的认证工作，但是在品质上我们还是无法与日本产品相比。很多人认为是中国人的习惯不好，但是为什么我们无法养成良好的管理习惯？管理的思想、管理的制度和管理的规定都展示在管理活动中，不会安排和设计管

例如，阿里为员工为员工支付体检费用，为员工提供 30 万元的买房无息贷款，为员工举办集体婚礼等，这些都是令员工感动的事，是阿里抓住员工的心方法。

娱乐活动通常与集体聚餐连在一起，目的是让员工能够打成一片，没有隔阂，能够玩在一起。

相信很多团队都曾制造过“甜蜜点”，比如生日会。管理者会尽量给每位员工过生日。一开始，员工在生日时有蛋糕、蜡烛、生日歌、生日礼物等物品，但时间一长，管理者开始疲惫，慢慢地蜡烛没有了，蛋糕也没有了，生日成了一种形式，员工不再为此感动。

因此，管理者在制造“甜蜜点”时，一定要遵守一个原则，就是注意结果背后的结果。给员工过生日，是想通过过生日的方式，形成一种团队关员工的氛围，让员工知道公司和管理者对他的关心和重视，这就叫结果背后的结果。像过生日这种小小的团建，其重点不在于形式而在于用心，在于甜蜜的情感。

再比如培训，培训的目的并不是培训，培训背后的结果是通过培训去营造一种成长学习的氛围，激发员工对成长的渴求，并不断地学会自主学习。所以在做“五个一次”时，管

理活动就无法得到管理的结果。

管理是目标的整合

很多人用各种标准来评价管理水平，比如：有人用管理人员的知识结构做评价标准；有人用管理工具来评价；有人用管理经验来评价；还有人用专家来评价。但是，评价管理水准高低的标准其实只有一个，就是是否能够通过管理，让组织里每一个人的个人目标与组织发展的目标合而为一。在管理中，人们都感觉到一个问题：有能力的员工常常会不受组织目标的约束，更可怕的情况是这些有能力的员工会背离组织的目标。在管理中一个最常见的争论是如何看待“忠诚”。杰克·韦尔奇所做的定义：“忠诚是那些希望与外部世界斗争并取得胜利的人们之间的一种默契。”这个定义让我们知道：对忠诚的衡量应该是员工对于组织目标的贡献而非其他。我们理解的忠诚更多的是对于企业的感情，很多中国企业的老板之所以对员工的忠诚看得太重，其根本的原因是管理水平不够。老板们知道自己有价的资源有限，也知道自己的能

力者不能简单地为了进行一次沟通而去沟通，为了进行一次体育活动而去活动。而是要通过组织这样的团建活动，让员工感受到温暖，让员工更能融入团队。

记忆点：留下“存证”

“记忆点”就是通过一场团建让团队成员留下长久的记忆存证，比如视频、照片等。没有存证就没有回忆，没有回忆就没有留下。虽然如今有很多企业也会留下各式各样的团建照片或视频，但大多只是挂在文化墙上吸灰。

当一个员工在一家公司工作三年之后，无论你送他什么礼物，都不会将他这三年生活中的点点滴滴做成视频、电子相册等放映出来。当他看到这些东西的时候，他就能非常直观地感受到自己一路走来付出过的努力以及得到的收获。从初进公司时的青涩，到签第一单时的快乐，再到获奖时的荣誉等，这些经历都见证了他的成长，让他更懂得责任与感恩。

当这位员工陷入回忆时，这种情绪无形中也给其他员工带来了感动，让团队更加具有凝聚力，员工更有归属感。这些都是我们在生活团建中需要去做的，管理者要做一個有心人。（中外管理杂志）

力有限，所以只能靠无价的情感来弥补了。但是这样做的结果只能是，留住那些需要情感满足的员工，而对于需要能力发挥得到满足的员工来说只能是离开，这样的企业想发展是绝对不可能的。一个好的管理是在任何时间都能够了解个人的目标，都能够让组织的目标代表个人的目标。

管理是资源下放

管理需要资源，而最重要的资源是人力资源和财力资源。一个老板说，他不明白为什么下属做不好，因为他已经非常授权，除了人事和财务的权力，其他的权力他都给了下属。其实你什么权都没给下属，因为除了人事和财务的权力，其他权力对于管理来说都是次要的，管理的资源首先是这两个权力。管理的关键是要让一线员工得到授权并有权力运用这些资源。在管理的架构中，管理者因为处在上层，因此拥有资源和资源的分配权，但是越是处于上层的管理人员，就离顾客越远。而处于与顾客接触的一线员工反而没有资源以及资源运用的权力。

运动指南

运动不当导致的7种“风险”，如何运动务必牢记

很多人会说“运动能抵半斤药”，也有人形容“运动是最省钱的「降糖药」”。运动降糖的机制主要有三种，一、运动可以消耗多余的热量，帮助糖友改善餐后血糖；一种是运动可以增加胰岛素的敏感性，减轻胰岛素抵抗；还有骨骼肌储存人体最多的糖原，运动可使肌肉增加，同时也增加对糖原的储存。这是运动降糖的另外一种可能机制。

大部分糖友虽然不知道这些道理，但总会知道适当的运动对于降血糖、控制糖尿病病情方面都具有积极的作用；但是，很多人却不知道不适当的运动锻炼却还会适得其反。

糖尿病并发症风险分析，糖友病人如果运动方式方法不当，可能会带来以下几种不良反应：血压波动：表现为运动时血压升高，运动后又发生直立性低血压。

视网膜病变的糖友，运动可视网膜出血的风险加大，糖尿病病患者，运动会减少肾功能，使尿蛋白排出增加，加重肾脏负担。

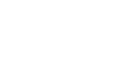
低血糖发生：部分糖友病人，尤其是1型糖友病人，在未很好控制血糖的情况下，运动会使血糖上升，出现酮酸体，甚至诱发酸中毒。

运动性昏厥：运动性昏厥指的是在运动的过程中，脑部突然血液供应不足，达到一定程度时，发生的一时性知觉丧失的现象。这是因为长时间进行剧烈的运动，四肢的回流血液受到阻碍，或者突然进入激烈的运动状态，或者在剧烈疲劳的情况下勉强地进行锻炼，或者长时间蹲着，突然站起来或者快速跑后突然停下来，或者在空腹的时候锻炼出现低血糖的症状等。因此应该在平时尽量地参加一些体育锻炼，同时也要注意控制运动的强度。

长时间运动中，主要消耗肌肉中的糖原，血糖不会有明显改变；肌糖原不能满足需要时，肝糖原开始分解一般在1小时内，肌糖原和肝糖原可以补充运动消耗，所以血糖下降不明显。

时间再延长，血糖水平开始下降，呈现出运动降低血糖的效果。如果超过一定水平，就会出现运动性低血糖反应。运动疗法就是根据自身的状况，包括性别、年龄、体重、平时活动量、血糖控制水平、病程以及用药情况等多种因素制订运动计划，长期坚持，并适时调整。

坚持运动，不但会增加肌肉量，降低胆固醇，增加高密度脂蛋白含量，还会增加肌肉，形成“易瘦体质”。肌肉的增加，使血糖的消耗更加迅速，从而有利于降低血糖。



编者按：互联网后时代，人、货、场都发生了翻天覆地的变化，验证了新时代的消费场域发生了变化，如何更好地把握消费者的心理，促进企业二次焕活，成为传统企业必须思考的问题。小米作为一匹短时间内崛起的黑马，凭借着对于消费者心理的探究，借助新型互联网思维，成功跻身于世界五百强企业，成为最年轻的五百强企业。其背后的成功密码值得去探究和学习，因此世纪天鸿在淄博市工业和信息化局组织下进行了一场“走进小米集团”采访研学活动。

平台、发展、服务

“大鹏一日同风起，扶摇直上九万里。”每个企业的成功都有自己的独到之处，借助东风的优势，助力自身产品的快速传播不失为明智之举。须眉科技是一家专注男性剃须刀生产、全方位解决男性个人护理问题的公司。须眉科技的创始人希望打破传统的剃须刀固定样式的思路，推出了便携式卡片剃须刀等多种新型的剃须刀。但是他们公司的产品在与小米同类别的产品进行比价的时候完全不占优势。后期须眉科技成为小米集团的生态链企业之后，利用小米公司的途径和渠道，积极发展，获得了千万级别的天使轮融资。这种借助小米生态链的运营模式让我印象深刻。我们小仙文化的发展也是离不开公司内部生态链的。小仙文创也是与公司其他事业部积极合作，借助各大事业部的渠道和资源与其他外部公司达成合作。

从小米集团对待问题的态度来说，小米公司的发展过程是一个不断试错的过程，在发展中遇到问题的时候，积极修

正。我们小仙文创在发展初期，产品为文化文创、旅游文创、教育文创等多种品类共同发展。在这个阶段我们有一些旅游文创的合作，比如广西北海的涠洲岛，前期沟通很好，但一直没能形成规模。后来我们调整发展方式，聚焦于教育文创，以原有的旅游文创、文化文创作为衬托，突出教育文创的战略发展地位。“服务是没有什么技巧的，真诚就够了。”我们做企业，其实和做服务是一样的。我本人是干营销出身，客户买你的产品的同时，实际上也是在买你的服务。除了必备的营销策略之外，真诚是最重要的。我们有的客户，洽谈订货之前答应要送给他赠品，即使后期他没下订单，这个赠品我也会寄给他。人敬人高，尊重和真诚都是相互的，所以我们做企业最重要的就是真诚。这次的研学对我影响很深，小仙在未来发展的路上会继续坚持向优秀企业学习，继续优化产品、提供更好的服务。（小仙文创 任民如）

正。我们小仙文创在发展初期，产品为文化文创、旅游文创、教育文创等多种品类共同发展。在这个阶段我们有一些旅游文创的合作，比如广西北海的涠洲岛，前期沟通很好，但一直没能形成规模。后来我们调整发展方式，聚焦于教育文创，以原有的旅游文创、文化文创作为衬托，突出教育文创的战略发展地位。

“服务是没有什么技巧的，真诚就够了。”我们做企业，其实和做服务是一样的。我本人是干营销出身，客户买你的产品的同时，实际上也是在买你的服务。除了必备的营销策略之外，真诚是最重要的。我们有的客户，洽谈订货之前答应要送给他赠品，即使后期他没下订单，这个赠品我也会寄给他。人敬人高，尊重和真诚都是相互的，所以我们做企业最重要的就是真诚。

这次的研学对我影响很深，小仙在未来发展的路上会继续坚持向优秀企业学习，继续优化产品、提供更好的服务。（小仙文创 任民如）

从“流量”到“品牌”，网红品牌的路还有多远？



定位、转变、破圈

明确产品的用户定位，做到小众不小。须眉科技把产品定位于专为年轻商务人士打造的第二把剃须刀，准确定位产品的“小、薄、轻便”特色。字帖类产品是图书产品中的小众产品，如何精准把控用户，一步步扩大市场，是我需要考虑的战略。首先，我需要在在这个小众市场中细分出我所面对的市场体量，定位用户画像；然后，打造满足该部分客户的精品；最后，通过灵活的销售政策和良好的客户服务打动客户，积极推进，引发爆品。

转换思维，探索延伸销售的机会。把每日坚果做成饮料，做出只针对儿童用户的坚果饮料，荷乐士带给我的思考是理



新时代消费场域变化企业如何自救

产业生态。链条的成功拓展会加强消费者的黏性与品牌忠实度，满足其日常生活所需。

三、用科技的力量，做低成本营销

小米核心团队的组成大多数是技术人员。他们在产品研发前期，可以利用技术手段完成一部分数据的收集，分析出用户画像，为早期的调研服务；在研发过程中又能够利用自有的专长，克服一系列技术上的难题；在营销方式上，可以借助新型互联网时代的玩法，构筑自有的新媒体矩阵，布局年轻人聚集的平台；当产品发布时，借助科技优势，迅

速渗透入消费者的生活。四、跨界融合，做差异化产品

小米从手机到全场景服务，真正打破了企业的次元壁，实现了与其他企业无边界合作。小米将现代人的消费需求反馈于合作的企业，企业根据需求进行产品设计，然后经过小米集团的统一产品把控，借助小米进入消费市场，实现了与其他企业的差异化发展。

在消费场域的变化下，传统企业势必奋起直追，搭乘互联网的快车，实现进一步的飞跃。（世纪天鸿 徐晓甜）

从“流量”到“品牌”网红品牌的唯一路径

这是一个品牌制胜的时代，只有构建亲密的品牌关系，才能获得持久竞争力。品牌建设已然从媒体渠道抢占的“资源时代”，回归到品牌建设的本质中来。着力于品牌长期价值的深耕，着眼于用户心灵沟通和情感共鸣，重构品牌差异，重新激活、赋能品牌的价值和意义，才能与用户真正建立更品牌未来发展做打算。进而导致了品牌的没落，演变成过气网红品牌，最终被市场淘汰。究其原因，只源于多数“网红品牌”的重心是网红，而不是品牌。爆红带来的是名字被很多人知晓，在网络上被关注，但这获取的都是流量带来的注意力，并不是品牌带来的公信力。

从“流量”到“品牌”网红品牌的唯一路径

从“流量”到“品牌”网红品牌的唯一路径

在新媒体的时代，我不仅要理念转变，还要积极实现破圈。我们有着直播、抖音等线上渠道和书店等线下渠道，要找到适合自己产品的渠道，从而达到自己的销售战略目标。现在，流量和话题性是密不可分的，我们在宣传产品的过程中应该善于联系热点，增加产品的话题性和正面舆论性，借助新媒体运营扩大品牌效应。（世纪鸿优 闫书忠）

速渗透入消费者的生活。四、跨界融合，做差异化产品

小米从手机到全场景服务，真正打破了企业的次元壁，实现了与其他企业无边界合作。小米将现代人的消费需求反馈于合作的企业，企业根据需求进行产品设计，然后经过小米集团的统一产品把控，借助小米进入消费市场，实现了与其他企业的差异化发展。

在消费场域的变化下，传统企业势必奋起直追，搭乘互联网的快车，实现进一步的飞跃。（世纪天鸿 徐晓甜）

从“流量”到“品牌”网红品牌的唯一路径

从“流量”到“品牌”网红品牌的唯一路径

从“流量”到“品牌”网红品牌的唯一路径

从“流量”到“品牌”网红品牌的唯一路径

从“流量”到“品牌”网红品牌的唯一路径

从“流量”到“品牌”网红品牌的唯一路径

从“流量”到“品牌”网红品牌的唯一路径

从“流量”到“品牌”网红品牌的唯一路径

从“流量”到“品牌”网红品牌的唯一路径

从“流量”到“品牌”网红品牌的唯一路径