# 电子商务个性化研究论文

来源：网络 作者：眉眼如画 更新时间：2024-08-20

*第一篇：电子商务个性化研究论文摘要：个性化需求已经成为电子商务发展中一个重要的研究问题。本文从网站策略需求、产品策略需求研究个性化需求的内在性，从生产模式、经济模式、经营模式、价值模式的变化和相关案例，研究电子商务活动的个性化需求的必然性...*

**第一篇：电子商务个性化研究论文**

摘要：个性化需求已经成为电子商务发展中一个重要的研究问题。本文从网站策略需求、产品策略需求研究个性化需求的内在性，从生产模式、经济模式、经营模式、价值模式的变化和相关案例，研究电子商务活动的个性化需求的必然性，从而得出个性化需求条件形成之必然。

关键词：电子商务，个性化服务，个性化产品，无差异产品

Abstract: The inpidualization requirement has become an important research question in e-commerce development.The inherent inpidualization requirement is studied from these requirements of Web site tactics and product tactics, the inevitability of e-commerce activity-based inpidualization requirement is studied from some related cases and the changes of production model, economic model, management model and value model, and then to get the inevitability of forming the inpidualization requirement in this paper.Keywords: E-Commerce, inpidualization service, inpidualization product, Non-pergence product0、引言

一场广袤而深刻的变革已经来临，不算上个世纪中叶起就有先知先觉的学者、政治家和企业家们，现实生活中的每一个人在进入新千年门槛时，都感觉到即将到来的震动，尽管这新的时代才露端倪，不管我们它将它称为什么：“知识经济”、“新经济”也好，“数字革命”、“虚拟经济”也罢，或是“网络经济”、“信息经济”……我们知道它的主要来源是信息技术和网络。网络时代，使用者重新加入到生产中，通过因特网提供的企业与顾客即时双向的交流通道，全球各地的顾客可随时了解一个企业的产品或业务，获得基于信息的服务，提出反馈意见，发出订单乃至根据自己的要求参与产品的设计。

从[1]中利用个性化服务成功的范例说明了网络营销个性化服务的成功之道和实施个性化服务的局限性，到[2]中传统工业的经济、技术和管理等诸多方面阐述了前瞻性的理念所引入的个性化服务，到[3]中为了实现个性化服务从技术层面而提出的虚拟设计系统，它们各自从不同的角度或层面告诉了我们一个事实，基于电子商务的个性化服务已经成为一种现实，一个重要的研究课题。因此，全面地研究电子商务的个性化需求，已经成为一种必然，尤其是从个性化服务和产品的条件形成上研究，更能充分地理解和应用个性化特色。

1、电子商务的个性化需求

电子商务的个性化需求包括个性化的服务和个性化的产品。

个性化服务是指商家根据每一位顾客的年龄、身份、职业、品味等个人特点，过去的购买行为和购买偏好等因素，因人而异的提供独特的产品和针对性服务。

在产品的表现上，产品的生命周期的各个阶段，尤其是早期阶段（包括概念设计、详细设计、工艺规划和制造阶段），处理消费者的个性化需求，吸引消费者对新产品的注意力，可以帮助制造企业设计和生产更加符合市场需求的产品。

2、电子商务中个性化需求的内在性

当人们把电子商务活动说成是“鼠标 水泥”模式时，不管这种说法在初期的理解上的褒义或贬义，但是，随着时间的延续和电子商务的发展，“鼠标 水泥”的确刻画出电子商务活动的内在性。

从电子商务活动过程来看，“鼠标”表示了客户的属性，即客户利用鼠标在网络上对网站点击的随意或随机性；“水泥”表示了网站的属性，即，网站的吸引人之处，也就是如何利用个性化的服务和个性化的产品，有效地将潜在的客户转变成真正的客户，将新客户转变成忠诚的客户，转变靠的就是“水泥”的“粘合”属性。2．1 网站策略需求

网站策略是网络营销特有的策略。在网络空间中，网站是企业最重要的标志，在Internet上设立网站是企业进行电子商务的基础。网站不仅代表了企业自身的形象，而且也直接关系到网络营销的效果。通常，企业的网站策略主要是通过网站宣传策略和网站设计策略来实现的。

网站宣传可分为网络渠道和传统渠道两大类。传统渠道就是指借助于电视、广播、报纸等传统的媒体宣传企业网站，这和传统的广告方式并没有区别。另一种方式，则是借助于新兴的网络媒体宣传企业的网站，其目标是设法使企业网站信息散布在众多的网络空间上，并建立从这些空间直接链接到企业网站的路径。具体的方式就是采用网站登录和建立链接。因此，网站的宣传策略很难表现出网站本身的独特个性化，更多的是需要网站设计策略的个性化。

网站设计是网站能否成功的关键，客户登录网站的首要目的就是要查阅相关的内容，获得相关的信息。因此，在网站设计过程中，在符合国际通行标准的基础上，满足为客户提供需要的内容和快速反应客户的请求。客户在访问站点时，关心的不是管理者的个人信息，也不是企业的机构设置，而是你能生产什么商品或提供什么服务，商品与服务的质量、价格，以及售后服务等信息，因此，在以生产商品为核心的企业，产品应成为整个站点建设的基本核心；在以提供服务为核心的企业，服务就成为建站的核心内容。除了具体内容表现外，网站上商品和服务项目放置的位置，随着客户访问的频次动态调整，使客户能更方便地获取所需信息，体现出更多的个性化。

2．2 产品策略需求

产品是传统营销组合理论中的核心，是企业实现利润和再生产的保证。在“4ps”向“4Cs”转移的过程中，客户占据了产品的中心的地位，但产品在营销中的价值却没有降低。

在产品的各个层次（核心利益层次、基本产品层次、期望产品层次、附加产品层次、潜在产品层次）中，一方面，由于网络市场所特有的虚拟性、与消费者交流的及时互动性和产品本身的不同特性，在网络营销的产品和传统市场营销中的产品有很大的不同。另一方面，由于消费者需要的个性化、多样化，使产品概念中的核心利益层次、基本产品层次和期望产品层次已经不能满足客户的需要，附加产品层次和潜在产品日益成为企业获得客户的重要手段。

尽管网络营销和传统营销方式相比在信息渠道、交互性等方面具有不可比拟的优势，但同样在产品不可触摸、缺少人情味等方面也处于明显的劣势，所表现来的、最为明显的就是产品的无差异化。所谓的无差异化产品是指适合在互联网上进行销售的产品，而网络市场是全球性的，产品在网上销售将面对全球的消费者，并且都是以数字化的信息向消费者展示。

由于网络产品展示的无差异化，很容易造成网络产品的质量不确定性。原因是：①客户通过浏览接触产品，而产品的数字化则使客户对产品的了解无法像传统般对产品进行全面的了解，客户只能从电子商务网站上了解到产品的价格、性能和大致的外观等，无法真正了解产品的质量，数字产品更是如此；②INTERNET上信息的真实程度，无法得到识别；③目前INTERNET不属于任何组织管理，厂商并无法保证信息能够完全的、不被恶意修改的传递到客户手中，客户对此产生怀疑态度；④大部分网站高额的维护费用，形象包装和广告推广费用，网上商品的价格不具有明显的竞争力，一些网站为了生存，采取低价策略，用假冒商品替代，价格不一致，导致“柠檬问题”。上述问题的产生，是网络产品的无差异化属性，也是信息不对称的结果。克服这些问题的最有效途径就是使客户能够对产品有差异化的体验，具体表现在无差异产品在不同商业运作方式网站所附带的增值不同，能够为客户提供的如支付服务、物流配送、功能更多的后台支持和网站功能及产品的相关信息服务。这也是产品策略个性化需求的因素。

3、企业经营方式的个性化需求

回顾十数年来从工业经济到网络经济的转换过程，我们不难发现，企业的经营方式正在发生根本性的变化。大致可归类总结为以下几个方面：

3．1从大规模生产到敏捷制造

亚当·斯密的劳动分工理论造就了工业社会。专业化的生产提高了劳动生产率，降低了单位成本，形成了规模经济。可以说，工业社会相对于农业社会的特征优势就存在于大批量生产之中。然而，大批量生产并不是尽善尽美的：在农业经济时代，生产者与使用者距离非常近，甚至是合一的，他可以制造出非常合乎使用者要求的东西。到了工业经济时代，分工越来越细。环节越来越多，生产者与使用者的距离越来越远，使用者的声音常常由于过长的生产——销售链而传不到生产者的耳中。

从第5代市场营销观念的演进，我们可以看到工业社会为克服生产者和消费者的分离而做出的努力：从亨利·福特的生产观念到产品观念，从推销观念到市场营销观念及社会市场营销观念所做出的转变。但由于科技手段或称为时代的限制，此种分离只能在一定程序上得以缓和却无法完全消除。

但在网络时代，使用者重新加入到生产中，通过因特网提供的企业与顾客即时双向的交流通道，全球各地的顾客可随时了解一个企业的产品或业务，获得基于信息的服务，提出反馈意见，发出订单乃至根据自己的要求参与产品的设计。这样，企业的产品虽然可能由于顾客的个性化定制而各不相同，但是由于网络的作用，而仍然享有大批量生产的规模经济——即所谓“敏捷制造”。生产者和消费者因为工业革命而离异，现在却由于网络时代的敏捷制造而破镜重圆，融合了农业经济时代和工业经济时代生产制作的优点，敏捷制造使得网络经济时代的产品不仅享有更低的成本，而且因此贴近顾客需求。借着信息技术，使用者和生产者已经合二为一了。

如果要以两个人（其人名也恰巧是公司名）来形象的说明这一转变，则最好的选择是“从福特（FORD）到戴尔（DELL），正如享利·福特首倡了大规模生产并成为其代表一样。戴尔却是敏捷制造或曰大规模个性化定制（Mass customization）的先驱和典型。

3．2从商品经济到服务经济

工业经济向网络经济转变，在产业结构上表现为经济重心的角色转换。20世纪80年代经贸组织成员国净增的6500万个工作岗位中，95%都是由服务业提供的。美国企业家保罗·霍肯在《下一代经济》中提出：信息经济的对立面是特质经济。每一项劳动，每一件产品都包含物质和信息两部分，如果物质部分占了很大的比重，就是物质经济——即传统经济；那么，如果信息部分占的比重大，就是信息经济——即下一代经济。信息经济是“智能”占主导地位的服务型经济。

网络经济时代的服务性工作，与工业经济时代的服务性工作不同，后者只限于生产辅助性服务（如配送设施，银行等）和个人服务（如商业零售、家政服务等），而前者先包含4个层面：①个性化服务；②商业服务；③交通运输、通信和公用事业等方面的服务；④信息、教育、卫生研究和政府部门的服务。这些部门的中心任务是创造、处理和分配信息，其中前3个层面在工业社会也会有涉及，但对社会的发展最有决定意义的正是第四个层面服务的增加。

网络经济时代，企业之间在产品质量和成本方面的竞争将渐渐退出历史舞台，竞争焦点将转移到服务质量上。IBM公司表示，该公司不是在从事电脑制造，而是在提供满足客户需求的服务。微软公司总裁比尔盖茨说过，今后微软80%的利润将来自产品销售后的各种升级换代和维护咨询等服务，只有20%的利润是来自产品本身。自20世纪80年代以来，世界服务贸易异军突起，发展迅猛，目前的经营额已超过全球贸易总额的1/5。

3．3 从实体经营到虚拟经营 虚拟化这一崭新的企业组织和经营方式，似乎以超光速的步伐向我们走来，一经出现就迅速在全球开花。虚拟化正为世界经济提供一个全新的、倍增的拓展空间。其实，虚拟化经营说到底也是一种通过专业化生产提高效率的行为，类似这种行为早就存在于劳动分工出现后的人类历史中。但是由于交易成本，信息沟通等问题，导致辅助专业劳动无法社会化。现在，网络的出现，使得这种辅助劳动大规范社会化成为可能，也是目前为止最有可能提供个性化电子商务的模式。

网络经济从两个方面引发了虚拟化经营的出现：首先，国际互联网络虚拟化经营提供了物质基础，使得企业在有限的资源条件下，为取得竞争中的最大优势，可以仅保留其核心的功能，而将其他功能通过各种方式（如联合、委托、外包）借助外部的资源力量进行整合来实现。其次，市场情况和竞争方式的新特点，形成了对虚拟化经营的内在需求。瞬息万变的市场和服务竞争的取胜条件，要求企业必须具备灵敏的反应能力和富有弹性的动态组织结构，即需要建立虚拟企业。

虚拟企业一般有以下几个特点：企业界定模糊；信息共享、彼此信赖；专业人员地位强化；虚拟经理的出现。应客户要求，改变产品或服务的弹性大，由此带来虚拟企业的如下优势：有利于技术开发，有利于客户关系管理方式开拓市场，有利于共同筹资，有利精简结构，有利于专业化生产，有利于多元化经营。

3．4 从价值链到价值网

由以上关于虚拟企及其合作和未来组织特点可以看到：网络经济时代，是传统价值链重新构造的时代。工业时代企业赖以创造和建立竞争优势的，由基本活动（内部后勤——生产作业——外部后勤——市场和销售——服务）和辅助活动（采购——技术开发——人力资源的管理——企业基础设施）组成的，已在企业内部强化了的一条价值链，在网络时代，将由虚拟化经营，更加专门的分工与合作和网络结构所代替。在网络结构中，自由职业者将增多，企业、团队乃至个人是一个个的节点或核心，承担着相当于传统价值链上某一个或几个环节的更加专业化的核心业务，其价值将由他客户联系的多少，亲疏和服务的满意程度来决定。只有采取这种方式，个性化服务在电子商务中的开展才能面对最小的阻力，以最灵敏的状态一一面对“新经济”下的多样客户。

4、成功案例简单分析

电子商务个性化的产品和个性化服务以满足个性化的需求的成功案例或许更能说明问题。

4．1 案例

1满足个性化需求在电子商务活动中的成功者一定得谈谈pC零售业的巨头——Dell公司。Dell公司是由其创始人Michael Dell于1983年在其德克萨斯州的大学宿舍创办的，现在Dell公司年销售额可达180亿美元，共pC机的销售量已经超过了老牌的电脑巨I BM.、Hewlett-packard 和Compaq。Dell公司之所以取得如此大的成就，是与其独特的经营模式是分不开的。电脑销售，一般是通过代理商进行的，而Dell公司却采取一种直销模式即“按用户订单装配电脑”的模式。用户可以通过电话和互联网将自己所需的电脑组合、配置、型号等资料告知Dell公司，Dell公司就按用户的要求定制出用户所需的电脑，从客户订货到送货时间不超过36小时。此外，Dell公司还为其最好的客户创建了1500个个性化主页，使得他们可以直接获得公司的许多信息资料。Dell的个人电脑单机销售额年增长率为70%以上，远远超过整个行业的平均增长率（11%）。

4．2 案例

2如果说Dell是把一个新兴的科技产业带入个性化的大潮的话，那么Amazon就是把一个承续上千年的书籍销售也带入这场大潮。

Amazon是一个虚拟的网上书店，它没有自己的店面，而是在网上进行在线销售。它提供高质量的综合节目数据库和检索系统，用户可以在网上查询有关图书的信息。如果用户认为需要购买的话，可以把选择的书放在虚拟购书篮，最后查看购书篮中的商品，选择合适的服务方式并提交订单，那么读者所选购的书在几天后就可以送到家门上了。Amazon书店还提供了完善的售后服务，例如，读者可以在拿到实质的30天内，将完好无损的书和Music 退回Amazon。Amazon将原价退款。当然Amazon的成功还不止源于此，如果一位顾客在Amazon.com购买一本书，下次他再次访问，映入眼帘的首先是这顾客的名字和欢迎的字样；Amazon使用推荐 软件对他曾经购买过的书以及该读者对其他书的评价进行分析后，将向读者推荐他可能喜欢的新书，只要用鼠标点一下，就可以买到该书了；Amazon能对顾客购买过的东西进行自动分析，然后因人而异地提出合适的建议。读者的信息将被再次保存。这样顾客下次来时就能更容易买到想要的书。

4．3 案例

3如果说Dell和Amazon.com毕尽是销售有形的商品的话，那么前程无忧网就是地地道道的“人贩子”了。因为人人都是不同的，那么这个“人贩子”的生意就是彻彻底底的个性化，为买家量身订做的了。

前程无忧网目前是业内公认的最大招聘网站，就北京地区而言，其网站收入占据了总收入的50%以上；他们的另一块王牌就是前程周刊，这份由前程无忧自办的报纸在武汉，西安、成都等内地城市有很大的影响力。其实，前程无忧所做的很简单，人才来找它，用人单位也来找它，它只要把各方面的资料整合后再搬上平台，本来没什么可个性的，但因人才这种特殊的商品，使得前程无忧网在个性化服务方面就更加前程无忧了。

前程无忧网在2024年底就已经达到收支平衡，2024年收入达1.6亿，预计2024度可以突破2.7亿大关。就在本文成文前，本人收到来自前程无忧网的一封电子邮件，信中提醒我在其网站上注册的个人简历已经半年没有更新了，并建议我为了保证简历的实效性立即更新。前程无忧网就是这样做到对客户贴身服务。

5、结束语

由以上三个案例可以看出成功的个性化服务的电子商务化企业，无不是在其组织结构和产品组成上具有极强的敏捷性，要想在电子商务个性化的舞台上有施展空间的话，除了应意识到满足个性化需求的趋势外，更应该理解满足个性化的动因和必然性。

参考文献：

[1]许统邦，宁亚萍，网络时代的个性化服务，华南理工大学学报（社会科学版），第3卷第1期，2024年3月。

[2]高长明，当代水泥工业发展方向，水泥技术，1/2024。

[3]韩伟力，陈刚，董金祥，面向个性化服务的虚拟设计系统，计算机集成制造系统—CIMS，第7卷第12期，2024年12月。

[4]赵林度 编，电子商务理论与实务，人民邮电出版社，2024年8月第1版。

[5]吴叔平著，电子商务的价值链与赢利模式，上海远东出版社，2024。

[6]洪国彬，特许经营、电子商务与市场运作效率，商业时代，2024，11。

**第二篇：证券电子商务研究论文**

证券市场是一个快速多变、充满朝气的市场。在证券市场发展过程中，证券电子商务建设起到了积极的推动作用。一方面，证券市场品种的创新、交易结算的变革，源源不断地为证券电子商务化建设提出新的需求和课题；另一方面，证券电子商务化建设又为证券市场的发展创新提供了系统和网络方面的支持，两者在相互依存、相互促进的过程中得到了快速发展。目前互联网电子商务是国际上最通行最安全最便宜的证券交易方式，带来证券市场革命性的变革。

证券电子商务是证券行业以互联网络为媒介为客户提供的一种全新商业服务，它是一种信息无偿、交易有偿的网络服务，它是运用最先进的信息与网络技术对证券公司原有业务体系中的各类资源及业务流程进行重组，使用户与内部工作人员通过互联网就可开展业务与提供服务，目前我国比较典型的证券电子商务领域集中体现在证券电子商务促进证券经纪业务的拓展和延伸。

一、电子商务和证券经纪业务“联姻”所体现的优势

1、近几年证券电子化对证券经纪业务的发展奠定了基础

（1）交易撮合“无纸化”和证券交易“异地化”。

一方面，我国证券交易市场完成由手工竞价到电脑自动撮合、由分散过户到中央登记结算、由实物交收到电子簿记的过渡，实现了证券交易方式从“有纸化”向“无纸化”的转变。这种转变不仅在效率方面发生了“质”的飞跃，也为我国证券电子化的形成和发展奠定了基础；另一方面，交易所建成的“卫星证券通信网络”，使得在国内的任何一个地方都可利用该网络实时接收两个交易所和行情等交易信息，全国范围内的证券交易市场随即形成。

（2）交易席位“无形化”和资金清算“电子化”

其一，“无形化”的交易方式代表着全球证券市场的发展趋势，交易所开发的“无形化电子交易系统”提高了证券市场交易的效率；其二，“证券资金法人结算”制度标志着证券资金清算进入全新的“无纸化”时代，而且对整个金融业的电子化进程也起到了积极的推动作用，影响较为深远。

（3）委托方式“多样化”

我国证券交易委托方式从传统的柜台填单委托，发展到条码委托、电话委托、远程终端委托、网络委托，方式日趋多样化。最近券商借助电信、电视等现代化媒体，将电子商务的概念引入证券交易市场，交易手段又在不断创新。

2、现阶段证券电子商务显示出诸多优势，拓展和延伸了证券经纪业务

在证券经纪业务中，证券电子商务能为投资者提供国际经济分析、政府政策分析、企业经营管理分析、证券板块分析、证券静态动态分析等方面服务；能够以每日国内外经济信息、证券行情、证券代理买卖、投资咨询、服务对象的辅助决策分析及提供特别专题报告等方式为投资者服务。具体来说，对证券市场各方主体有如下影响：

（1）对于券商，它是巨大的远程市场，可以打破时空界限，快速信息传递，使网上交易在开发客户资源上体现出竞争优势，无限地扩大客户资源；并大幅降低交易成本，降低券商固定资产投入，为券商进行低成本扩张大开方便之门；且还可提供个性化的资讯服务，以满足客户不同的信息需求，券商辐射范围加大；

网上交易仍是券商经纪服务的一种延续，它实质上是使投资者有一个较好的顾问，并以较为低廉的成本和较快的速度来完成的一个完整的交易，集中做好网上经纪服务管理工作将成为券商竞争的重要手段。

（2）对于投资者，可以排除空间、时间的障碍，方便地查询行情、委托，获取投资公共资讯及私人资讯，投资者能够随时随地参与交易等，实用性高于其它方式；

（3）对于证券监管者，网上证券交易有可能减少信息不对称和不充分，抑制市场投机，可以扩大投资者队伍，倡导技术革新。

二、新形势下证券经纪电子商务对证券经营机构的影响

目前我国的证券经纪电子商务大量体现在网上证券经纪服务，近期中国证监会颁布了《网上证券委托暂行管理办法》，它的出台为所有证券电子商务的参与者提供了一个明确的政策指引，堪称中国证券电子商务史上的一个里程碑，这也意昧着券商围绕网上经纪业务的争夺大幕已经拉开，已逐渐形成一种新的经纪业务发展趋势。

随着证券电子商务化程度的不断提高，证券市场将逐渐从“有形市场”过渡到“无形市场”，现在的证券交易营业大厅将会逐渐失去其原有的功能，远程终端交易、网上交易将会成为未来证券交易方式的主流。这一切都对证券经营机构经纪业务的发展理念产生重大影响。

1、证券经纪经营理念的变化

未来的证券公司靠富丽堂皇的营业大厅吸引客户、靠铺摊设点扩张规模的经营方式已显得有些不足，相反应当依托最新的证券电子化成果，积极为客户提供投资咨询、代客理财、资产管理、网上经纪等金融服务，努力建立和扩展庞大的客户群体将成为其主营目标。网上经纪交易将给传统业务带来极大的冲击，带来前所未有的压力。实力机构可以依托有形网络的优势提高网上交易额，造成与有形网点争夺客户的局面，使客户量向网上流失，传统营业部的交易量下降，收入减少。因为互联网的在线交易多了，证券营业部的数量、经营面积、计算机LAN工作站数量、证券营业部工作人员数量都将减少，高层次的证券经纪投资顾问人员将增加。网上信息资源的丰富、专业，将使传统的经纪人受到一定的冲击，没有深入研究、高深专业知识的经纪人将会被淘汰。

随着证券电子商务化程度的进一步深化，证券电子交易场所中的“虚拟证券营业部”出现，将迫使证券从业人士的服务方式和内容都作出重大调整。因为在网上交易模式上交易席位已经具备“无形席位”的全部特征，导致投资者有可能越过券商直接入市，在这种趋势下，交易者对券商的依赖则可能更多的是技术支持、信息咨询等服务而不是代理。经纪人和利润将有可能不再以代为撮合成交赚手续费为主，而是变为以向提供咨询服务为主。网上证券交易可以不需要中介方而使证券业的非中介化和网络化越来越明显，许多传统经纪人、投资专家、造市者、券商面临失业，要生存只能采取网上券商、经纪人、分析家的方式。

2、证券经纪营销方式的变化

未来的证券公司的市场营销将不再依赖于经纪营销人员的四面出击。而将集中更多的精力用于网络经纪营销。通过网络了解客户的要求，并根据客户的需求确定经纪营销的策略和方式，再将自己的优势和能够提供的经纪服务通过网络反馈给客户，从而达到宣传、推销自已的目的。随着信息技术的高速发展，证券经营完全可以借助各种高效的通讯介质、技术与手段走向新的高度。更多的证券投资者将可以不再受地域的限制而自由地投向他们所欣赏和信赖的、且可以指导他们有证券投资上带来回报的券商；换言之，能很好地给投资者提供投资指导并为其带来较好收益的公司会受到越来越多投资者青睐；反之，则势必“门庭冷落车马稀”。同时随着投资者对于个性化服务的要求不断增强，经纪人制度、投资理财服务等新业务也将成熟并大幅扩展客户面；开展证券电子商务可使投资者与经纪人方便地进行交流，让经纪人更快捷地为所经纪的客户提供更为专业、个性化的投资指导。

3、证券经纪经营策略的变化及中小券商的历史机遇

在未来的网络互联、信息共享的信息社会里，由于单一传统的经纪业务组织方式受到挑战，证券公司将不再单纯依靠自身力量来发展网上经纪业务，而是利用自身优势与银行邮电、IT计算机技术公司、网络公司、信息公司等的建立起良好的合作关系。网上交易和移动交易全面冲击传统交易方式，各行业在优势互补、互惠互利的前提下联手为客户提供全方位的立体证券经纪交叉服务。如网上交易委托和手机短信息交易、手机上网交易（WAp）、掌上交易器三种移动交易等，这种合作会给各方带来证券经纪成本的降低和客源的增加，从而达到增收节支、扩大业务的目的。

未来证券业在经纪业务上的竞争必然加剧，作为只允许经营经纪业务的中小券商，现在应该考虑在经营中对传统、单一的证券经纪业务模式做根本性的变革，才能抗争来自那些实力雄厚、存在规模优势和集团效应的综合性券商的压力。就网上经纪业务而言，网上经纪业务比传统业务的压力小得多，大家处在同一个起跑线上，也就是说，在强手如林的券业竞争中，网上交易为小券商带来了极大的机遇。网上经纪业务为网点少、综合实力弱的国内中小券商的发展带来了新希望，网上交易将通过改变经营模式，打乱原有的竞争格局，使市场资源重新分配，这样网络证券商正从传统证券商那里不断夺得市场份额。从我国的证券商经营来看，最近我国券商进军网络交易的势头十分迅猛，平安、青海、中信、西南、华泰等券商欲投入巨资发展证券电子商务，并将此举看成与传统大券商抗衡的重要途径。青海证券认为在未来的证券经纪业务中，提供优质服务将成为证券公司之间竞争的主要手段。通过其建立起来的数码证券网，青海证券将在大幅度降低服务成本的同时，向用户提供主动性、个性化、及时的服务，力求为中小券商闯出一条新路。

4、入世后我国证券经纪网络业务面临的挑战

随着我国加入世贸组织，WTO1997年通过的《全球金融服务贸易协议》使各国金融市场开放加大以及世界金融机构从分业经营向混业经营发展趋势的进一步加强，提供交易、支付和结算“一条龙”服务的金融机构正在出现，为网上证券交易的顺利进行创造了良好的外部条件。对于券商的入世前景，一般认为：国内券商在市场占有率、市场熟悉程度和政府支持力度方面具有优势，国外券商则在金融创新、风险控制和运作技术方面具有优势。显然，国内券商拥有的优势一种静态优势，随着时间的推移，这些优势可能消失殆尽。与此同时，国外券商拥有的动态优势将越来越显示出强大的竞争力。

证券电子商务就是证券活动各个环节（信息采集、发布、检索、交易、支付、清算、交割等）的网络化。因此，WTO时代意味着证券网络经纪业务的竞争不仅仅来自国内。随着入关时刻的日益临近，中国的证券市场必将全方位的对位开放，来自国外的金融机构很可能以网上交易作为进入中国市场的突破口。

三、国内券商开展网上经纪业务的几个关键性竞争因素

国内券商开展网上经纪业务要从以下几个方面来考虑证券网络经纪市场方面的要求。

1、具有下单方式多元化的电子网络交易平台

证券电子商务不仅仅是简单的远程委托：它应当是一种大规模、全方位、体系化、新型的证券经营模式。将来证券投资者应该可以在远离证券公司（营业部）的任何地方通过电话、移动通讯（WAp）、寻呼机、传真机、电话、WetTV（顶置盒）和互联网（INTERNET）等信息终端在远程完成一切与证券投资相关的工作。

中国拥有全球最先进的电脑主机自动撮合系统，所有的证券营业部都拥有与证券交易所联网的电子交易平台。电话委托和自助委托已成为主流交易方式。在此基础上，可以更进一步将电子交易平台延伸到家庭、办公室（通过有线电视网、国际互联网）乃至个人（通过无线网络）。通过各处信息终端（电话、电视、台式电脑、寻呼机、手机、掌上电脑等），使投资者能够随时随地进行证券交易。如此一来，在证券电子交易领域，国内券商就能够整体领先国际水平。

2、以网络模式使客户拥有的服务价值得以最大化为导向

长期以来，我国股市基本上以散户为主的市场，个人投资者的抗风险能力和投资水平都较低，迫切需要投资咨询，这是开展网上经纪业务的基础。在现阶段条件下，网上交易的根本就是提高券商服务质量的重要手段，实质上是使投资者（特别是非现场交易者）有一个较好的投资顾问，并快速便利地以相对低廉的交易成本完成完整的交易。搞好服务管理将成为券商竞争的重要手段，现阶段的证券行业已进入一个服务竞争的新阶段。

网上经纪业务的要点是提供大量及时、周到的投资讯息，能够快速响应客户的需求，使客户通过网络所得到的服务价值争取达到最大化。经过近十几年的发展，国内券商已经积累了大量的研究成果，具有很强的满足投资咨询的能力。因此，国内券商目前所要做的就是借助网络，将各种新名词分门别类地及时送达给客户手中，比如，通过电子邮件将投资组合建议发送给客户，通过寻呼机警示客户所持股票已到止损点等。

3、建立起网上经纪的品牌和商誉

随着电脑的普及，网上经纪将以极快的速度发展。网上经纪将主要以信息、咨询、研究优势争取投资者，券商在开展网上经纪业务的同时必须建立一个强大的网上经纪业务的同时必须建立一个强大的网上资讯查询平台，这对券商的信息与研究者提出了很高要求。由于硬件条件的差别较小，网络经纪的竞争只能依靠软性服务，网络跨跃时空的能力会将这种优势服务的能力无限放大，强者恒强的马太效应在网络经济模式下更是一条不变的规律。而且在证券电子商务中，技术构成了服务与业务的基础平台，任何一种新的业务思想或技术很快能被对手所仿效，券商只能靠服务与业务的创新对能保证竞争的优势。开展网上经纪业务争夺市场，是证券经纪业务的必由之路，为此券商必然高度重视信息与研究工作，加大对信息与研究工作的投入。网页创作优良、信息内容丰富是成功开展好网上交易的必要条件。网上交易对投资者而言，一个很大的优势就在于能够排除空间、时间障碍，方便地查询行情、委托，获取投资公共资讯及每家券商独特的资讯。因此，券商网页创作优良、快捷、方便，信息内容丰富就成为吸引投资者很重要的方面。当然这对券商人员素质提出了更高的要求，强大的研究力量将成为券商网是交易的核心竞争力。目前，大部分券商网站都在向“大而全”靠拢，放弃了证券行业最宝贵的“特而专的专卖店”概念，如果某家券商网站能够形成自已的独特性，内容服务形成品牌优势，这样的网站就会具有强大的生命力，这样的证券电子商务--网上经纪交易才会抢占更多的市场份额。只要券商网络经纪在投资者中建立起良好的资信和品牌，客户会主动选择服务好、信誉高的券商，客户的范围会遍布全国各地。

4、最好拥有自主开发的INTERNET专门网站

目前“摆地摊”已经成为证券公司发展网上交易的主要模式。所谓“摆地摊”，就是由网络或IT公司负责开设网络站点，争取客户，为客户提供投资资讯，而证券公司以营业部的身份在后台为客户提供网上交易的通道。中国证券市场上的此种网上交易还处于尝试阶段，具有一定的局限性。因为这种方式最大的

缺陷是营业部放弃了对自己客户的直接服务，将自己的客户拱手让给了IT公司，如果今后若干年国内券商的制度保护壁垒被打破，这些券商将会变得一无所有。有鉴于此，目前国内一些大券商开始设立自已的网站，并纷纷开通本公司的内部广域互联网，然后再与互联网联结，客户委托直接通过内部网络到营业部交易系统，不再经过IT公司。相比较而言，这种模式比较科学，是券商开展网上交易方向。

网上证券经纪交易的硬件形式很容易被模仿，关键就在于是否设有公司专门具有特色化的网站，内容服务是能否形成品牌化优势。这不仅包括对投资者的信息服务，还包括围绕网上交易的优势，对原有网站的业务流程进行重新设计，如开拓客户应答中心、24小时全天候服务、实时大势分析，同时根据客户的不同层次提供个性化服务等等。

【国内实例】中信证券宣布将与国内最大的财经类网络技术公司和讯推出网上交易综合服务平台，使投资者在能进行网上交易的同时，提供最新财经信息，及基于和讯网的实时专家点评等个性化理财服务；又如，青海证券组织了一批优势的专业技术人才，利用国内外最先进的网络技术，逐步实施其全面转型计划。公司不仅设立了数码证券网站，自主开发并开通了网上证券交易，还设立了公司的专家服务中心和电话理财中心，把自身培育成具有证券行业最宝贵的“特而专的专卖店”之特色，形成自已网站的独特性、内容服务品牌化优势，使其从传统型券商向基于互联网的新型网上券商全面转型。

【国际实例】美国第一大互联网证券经纪商Schwab成功经验可以成为例证。Schwab实际上是服务个人财务的全能证券型超市，形成证券行业最宝贵的“特而专的专卖店”之特色。它主要从事证券经纪业务和提供财经资讯，包括零售经纪、共同基金和独立经理支持服务，同时提供给投资者网上交易、电话交易及店面交易，客户可选择自已所需要的模式。在Schwab网站上，不仅可看到即时行情、新闻、历史财务数据，也可以制定个人主页，查看自己的帐户，编制自己的资产投资模型；而且Schwab通过加强尽可能详细可靠的信息服务，并使其与多种产品结合起来，能得到更多的资产委托，获得客户的长期信赖等等。它注重通过技术手段创新服务模式，提高服务质量。其通过有效利用技术来降低成本，改进服务，提供创新的业务模式是它的主要经营特色。

四、证券经纪网络电子商务未来发展前景

信息产业部部长吴基传说过：信息技术的飞速发展，将使中国继续扩大现有网络规模，提高技术层次。预计到2024年，中国的电话普及率将从12%增加到22%，移动电话的用户将从890多万户增加到2024万户左右，由此可见随着通信、计算机设备的性能价格提高，通信成本会越来越低，通信质量越来越好，互联网络客户也将越来越多，这些都给发展证券电子商务带来了机会。尤其对我国来说，与其它行业实施电子商务相比，证券业的各类交易信息容易数字化和传输，不存在实物流的配送，同时企业的信息化基础也是最好的，所以首先在这个行业进行电子商务的改造比较容易成功。因此其发展前景是光明的。

1、政府态度和具体政策的推动

证券行业的进入壁垒一定程度上限制了网上交易的直接竞争。证券业是国内和新兴行业，近几年才明确它的发展定位，所以它是政府重点监控发展的行业。近期中国证监会颁布了《网上证券委托暂行管理办法》，它的出台为所有证券电子商务的参与者提供了一个明确的政策指引，堪称中国证券电子商务史上的一个里程碑；而且今年两会期间部分人大代表关于为电子商务立法的提案引起了共鸣。可以预计，随着证券立法和互联网立法的双重保障，政府主管部门和信息产业部门在规范网上证券交易的同时会更从政策上鼓励更多的券商参与网上交易，促进网上证券交易的飞速发展。

2、证券经纪电子商务与电子化银行合作化趋势

促成商业银行与证券商合作发展代理网上证券委托交易的前提包括三个方面：一是随着网上银行转账业务的发展，投资者迫切需要通过网上银行一次性办妥证券买卖业务；二是随着股民保证金账户与证券公司的彻底分离，银行成为证券公司资金流的唯一运行机构；三是加入WTO后外资银行在混业经营、信息技术和个人金融服务等方面的竞争优势对国内商业银行提出了严峻的挑战，而国内银行与证券公司的网络合作技术和客户群体优势则是应对挑战的一项重要举措。如果银行业和证券业加强合作，进一步统一交易结算方式，提高网上交易的安全性、可靠性，我国的证券网络化交易将会获得更加快速的发展。

3、线上“金融百货商场”模型的出现

随着信息产业向各个领域的渗透，网上银行、网上保险与网上证券交易将有可能促进打破现有的金融分业管理格局，促进三业融合发展，从而促进证券市场的发展。从全球信息产业与证券市场结合日益紧密的发展趋势来看，互联网正通过名牌效应、客户关系和金融信息内容服务改变着证券服务业的现状，一些新的网上市场正在兴起，每个网上金融服务机构的最终目标是要成为金融枢纽网站，即“网上金融百货超市”，投资者未来除了股票交易外，亦可经由同一网站获得配套金融、保险、资产管理等各项服务。因而随着高速简洁、双向互动的互联网委托管理系统的出现，诸如经纪业务、理财业务、基金业务、财经信息、投资银行业务、B股承销推介、债券业务等都可纳入证券网上交易系统。

4、网络化的虚拟券商时代的来临

从长远的角度来看，网络化的虚拟券商将是未来券商的的主要模式，券商的各项业务基本上都将通过互联网来进行，国内券商必须对此早作准备，制订出可行的战略方案。虚拟券商将不再有实体上的营业部，通过银证转账系统，券商今后与银行的合作会越来越密切。券商有必要与银行结成战略联盟，为断地在网上交易业务中推出新的业务。

五、证券经纪电子商务体系的开发及经营模式

证券公司在开展证券电子商务经营时，进入证券电子商务时应当充分考虑对客户的计算机技术和证券业务的的指导问题，以保证证券经营的安全、稳定与高效。

1、硬件环境的完善

证券电子商务有三方面的网络问题：互联网的安全、网络稳定可靠性和网络速度。互联网的安全不仅是证券电子商务所关心的，它更是整个国家的安全问题，特别是象金融证券这类国家支柱产业的互联网络，更要严格使用国产关键技术，以确保安全性。如我国《网上证券委托暂行办法》规定，有关系统传输安全、系统及维护管理等需经过这家权威机构测评和认证。因此，证券经营机构应当建立起公司级的技术风险控制能力。一方面证券经营机构在网络经纪硬件设备方面要采用计算机网络安全关键技术和产品，这里涉及的东西包括：实用非否认协议、智能卡软件安全规范、智能卡安全集成平台、Internet安全集成系统、Internet网络安全监视器、防火墙系列产品、“黑客”入侵防范软件、网络安全教育等。而且随着我国电信网络和有线电视网络技术的提高，网络稳定可靠性和网络速度会进一步增强，网络阻塞现象会减少；随着新技术将不断应用于证券行业，并提供可靠的硬件支持，从而能保证证券信息系统安全、高速、可靠的运行；另一方面，证券经营机构可以根据自己的业务量和风险承受能力限制每位投资者通过网上委托的单比委托最大金额以及单个成交日最大的成交总金额，以防范经营风险。

2、证券经纪业务的电子商务化的设计

新一代证券电子商务系统，应构建于“一个网络，两个中心”的理念之上。

广域网平台上的一个共享系统（提供信息平台、证券交易、资讯、个人理财等全方位服务）

券商经纪系统内部网络中心

1、证券公司总部对各营业部的业务流程监控、公司各部门的报表传递；

2、证券公司总部市场研究部门的研究成果在系统内的各营业部发布；

3、系统内的各分公司将各自拥有的信息、资讯、分析进行传递及交流；

4、公司系统内各营业部之间实现席位合并、实现公司系统内通买通卖；

5、在总部和各营业部之间建立两套帐务系统，实现交易业务集中式处理；

6、公司内的办公会议及员工培训，实现移动办公功能等等（达到最大限度共享系统内资源，将潜在资源转化为现实效益。）

证券经纪客户服务中心（有形网点+网上交易两者之间优势互补）

具体指通过各种信息技术将电脑系统、人工座位代表、信息、电话线路等 资源整合成统一、高效的服务工作平台：

1、声讯台联网建立声讯电话委托和声讯投资指导系统；

2、和网络接入服务商或自设网站建立网上经纪服务系统，有专业特色服务；

3、和银行联网建立银行证券电话划帐系统；

4、为有利于投资者、证券公司和整个市场发展的技术手段，pC Internet以及WAp、CATV都是券商发展销售渠道的依托，和移动通讯、寻呼台联网建立行情点播、手机短信息上网交易、资讯订阅要求等方式联合建立起大规模的、广域的虚拟营业部体系，实现证券电子商务。）

以“一个网络，两个中心”理念构建的新一代证券电子商务，从内部管理角度，实现了对所有证券业务的集中处理和全面整合；从客户服务角度，实现了服务平台的标准化，规范化，并通过互联网，使证券营业部所提供的服务突破了时间与空间上的限制，使证券公司的整体优势得发进一步发挥，为广大券商和投资者带来空前便利和商机。

**第三篇：个性化班级文化建设管理研究论文（本站推荐）**

摘要：著名教育家马卡连柯曾经说过“不管用什么样的劝说，也不能够让一个自豪的集体做到一切”。而在学校教育和教学环节中，我们所常见的集体形式就是班级，它不但代表着一种制度教育，同时也象征着一种文化模式。而凝聚班集体的内在精神就是班级文化。班级文化正如同是一个无形的磁场，它对学生的思想行为有着潜移默化的影响，所以它一般被称作是一种非显性教育。在新的课程标准下，对班集体也有了新的要求，它要求建设个性化的班级文化。个性化的班级文化建设，不仅包括提出个性化的班级建设目标，并需要创建相应的班级物质文化，还包括拟定班级个性化管理制度，同时还需要开展富有特色的班级活动。本文就针对个性化班级文化建设的要求做出分析，并探讨提出具体实践方法，希望能够促进学生的个性发展，并推动班级管理的可持续发展和学校管理的和谐化进程。

关键词：个性化；文化；实践

随着社会的发展，“持续而和谐的发展”已经成为了新的教育理念。营造个性化班级文化氛围既能够让每个学生的个性得到充分展示，又能够让学生实现可持续发展的目标。新课程改革需要班级文化不断地更新，实行新型的班级管理制度，让学生感受到良好的班集体文化。个性化班级文化建设是班级成员利用和创设文化环境、文化制度、文化关系等，来熏陶和培育集体成员创造性人格的一系列影响活动。它通过个性化的班规、班歌、班名，来实现个性化的班风、学风的目标，并且以个性化的班级活动为载体，让学生主动地参与到其中，以此来培养学生良好的人文素养、思想道德素养，从而实现自主创新的班级文化建设的目标[1]。

一、建设个性化班级文化

个性化班级文化建设，注重为学生提供一个有利于学生身心健康成长的环境。班级文化建设是教师进行班级管理中重要的一个环节，它需要摆脱传统的教育观念，实行现代新型的教育管理方法。在此过程中，教师不能不理会现代教育改革的背景，而继续施行陈旧的班级管理理念，陈旧的班级管理理念没有考虑到学生的长远发展，也因此会阻碍个性化班级文化的建设。个性化的班级文化不仅教育作用，还具有社会作用。通过班级共同的目标、榜样示范作用以及各种教育手段来影响学生就是个性化班级文化的教育作用，它能够促进学生的智育发展。而个性化班级文化的社会功能是它具有制约和示范功能，能形成良好的班风促进学生的自律，其次，它还具有凝聚和引导功能，优秀的班级文化能促使学生形成正确的价值取向。另外，它还具有平衡和保障功能，也就是它能在各种矛盾出现时，调节矛盾，保证学生的平等性。

二、个性化班级文化建设中所存在的问题

1.缺乏民主意识，采取家长式管理。在进行个性化班级文化建设中，通常的问题就是没有突出学生的主体意识。班级管理制度能够避免师生在开展活动中出现问题，同时其又是一种强制手段，不但为学生提供了评定品格行为的内在尺度，还约束了学生的言行。但是，受古代尊师教育的影响，教师拥有绝对的权威，使得在班级管理中教师占据着绝对地位。教师用“保姆式”、“警察式”、“裁判式”的管理方式管理着班级，并且施行着“专制化”的制度。从而没有注意到学生的个性发展，缩小了学生自己的活动空间。教育是一种群体行为，它需要教师、家长和学生来共同完成，它更是一个需要学生和教师以及家长和学生能够双向交流的过程。所以，在个性化班级文化建设中要让学生处于主体地位，不能因为不平等的观念，来影响学生的个性发展[2]。

2.忽视培养学生的合作意识和创新能力。学生的健康成长会影响到整个社会，甚至整个民族的长远发展。班级是一个社会的缩影，它能够为学生今后在适应社会方面提供一些帮助。个性化班级建设不是一项短期的工作，它是一项综合性的工作。教师是影响班级文化的主要因素，所以教师要为学生提供一个发展的平台[3]。但是在进行教学或者是课外活动中，教师却忽视了培养学生的合作意识，只注重个体的发展，注重课本知识的教授，而没有注重发掘学生的创新能力。

3.开展班级文化活动缺乏实际意义。班级文化需要通过班级活动来呈现，但是高中生的任务重压力大，所以学校就要求尽量地减少他们的活动，而他们能参与的活动大多都是形势要求，并非他们所愿。此外，班级在开展活动中并没有遵循以下几个原则：第一，没有遵循发挥学生是主体价值的原则；第二，没有遵循发展性原则；第三，没有遵循实效性原则；第四，活动大多数都比较“标准化”；这种“标准化”的活动在内容和形式都没有丰富的色彩，以至于并不能提起学生的兴趣，学生们通过活动没有得到任何提升，更别说让学生在活动中体现价值。

三、个性化班级文化建设的实践对策

班级文化建设是需要以共同的奋斗目标为前提来逐步完善的，而并不是通过某一个人的想象得来的，其需要通过具体的实践来总结出具体的方案措施。以下就是对个性化班级文化建设的实践方向的探讨。

1.制定个性化班级文化的建设计划。制定个性化班级文化的建设计划是建设个性化班级文化的基础。而要制定个性化班级文化的建设计划，就需要从两方面着手。一方面是确立一个班级个性化发展目标，另一方面是营造个性化的班级环境文化。首先来说确立班级个性化发展目标。为了实现学校的教学理念，促进学生全面发展，各个班级教师需要把具体内容落实到班级当中，通过对学生的综合调查分析，再加上与家长和学生一起沟通，来为学生量身定制班级发展目标、班级的发展计划、班级的管理制度以及班级的活动方案等。根据高中学生的特点，可以让他们为自己的班级起一个特殊的名字，并且制定一个统一的口号，以此来加强班级的环境建设，向学生传递积极健康的思想教育。这种文化环境建设会潜移默化地影响学生，使他们学习更加奋进。

2.创建个性化班级的育人理念。班级作为学校教育和教学工作的第一线，班级的个性化发展不但要求学生的积极参与，更要求班主任具备正确、独特且富有艺术性的设计和班级管理能力。这是因为，教师不仅是班集体当中的一员，更扮演着引导者的角色。班主任在平时的班级活动中不能够一概而论，不能阻碍学生的发展空间，要倡导学生个性化发展，实施个性化的评价。不能抛弃以人为本的教育理念，不能阻碍学生实现自我成长的目标。这就要求教师不能忽视学生的主体差异，不能只以自己为主体进行教学，要为学生的个性化发展创设真正的教育空间，不能用消极的眼光去区别对待个别学生。因为这样会不利于学生的全面发展，会阻碍学生向个性和特长方向的发展。另外，还要求教师要弘扬具有地方特色的现代学校精神，让学生能够时时刻刻以校训为激励目标，为自己健康发展提供支持。

3.推行柔性的个性化班级管理。从现代教育的人本特征来看，教育的出发点已经改变，更多的是解放思想，不反对学生释放个性。所以，每个班级要积极营造张扬班级个性的活动空间，选择“因材施教，因班施育”的理念，来进行个性化班级管理，让班级个性在文化上得以体现。以下是几种可以推行的个性化管理方式。第一种是“小组竞赛积分法”管理，通过分组的形式选出每一组的组长，在课堂活动中制定相应的规则，让学生们累积分数。这种管理方法让高中生们，在遵守班规班约的情况下增强了凝聚力，使自身的集体荣誉感也得到升华。第二种是“班级文学社团”的管理模式。这样通过激发学生的兴趣，可以让班级活动顺利地开展，同时也能通过竞争机制加强每位学生的自律性。要成立社团就要制定相应的规则，来促进学生的自律性。学生在丰富了课余活动中，能感到不一样的学习氛围。第三种就是“领导带头”的管理模式，就是让全体同学都能够参与到班级管理当中，学科带头实行轮换制，并对每一位带头人进行分数评定，最后给予奖励。进行个性化班级管理并不是天马行空的想象，需要具体的细则来规范[4]。

4.实现丰富的多元个性评价。要创建个性化的班级文化，离不开举办班级特色活动。虽然高中生已经进入到非常时期，但是围绕个性化班级文化建设特色班级活动，能缓解一些高中生的压力。在班级中要有效地利用各种渠道来组建各种文化设施，举办学习技巧交流会、读书作文比赛等等[5]。但是在这一过程中，一定要注重活动的价值体现，不能为了活动而活动，要为了思想而进行活动。每个学生、每个班级都有自己的长处，也都有自己的短处，所以要建立多元的评价体系来衡量他们。并且，这把衡量的标尺是依情况而定的，并不是一成不变的。建立多元的评价体系，不仅仅是为了选出最优秀的学生，更多的是为了使每个学生、每个班级班级能对自己进行反思，进而获得全面的提升与和谐的发展。

四、结语

总而言之，文化是一个非简单的概念，而个性化班级文化所呈现出的也并不是单一的特点。个性化班级文化建设是一项十分具体而且细致的工作，它包含的内容也不是单一方面的，其中主要包含了物质文化、制度文化、精神文化以及活动文化四个方面的内容。所以根据这四方面的内容，来提出具有建设性意义的实施对策是正确的。个性化班级文化不但有利于学生的全面发展，而且班级文化规范也为班级成员和任课教师的行为提供了标准，另外，建设个性化班级文化还有利于加强群体的凝聚力，培养学生的团队意识。

作者:任俊信 单位:甘肃省靖远县第二中学

参考文献：

[1]于合乐.开放式学校的班级文化建设研究[D].东北师范大学，2024.[2]徐庆新，赵景利.浅析高等职业教育个性化班级文化建设与实践[J].科教文汇：上旬刊，2024，（01）：166.[3]卢美惠.积极教育理念下的小学班级文化建设的探究[D].天津师范大学，2024.[4]王静.班主任班级管理艺术研究[D].陕西师范大学，2024.[5]王倩.新课程理念下的初中班级文化建设实践与研究[D].延边大学，2024.

**第四篇：电子商务征税研究论文（feisuxs推荐）**

据专家估计，到2024年我国电子商务交易额将达100亿元，这对我国税收事业的发展来说既是机遇又是严峻的挑战。一方面，电子商务作为现代经济催化剂，必将促进我国经济的发展，拉动税收收入的增长。但另一方面，由于现行税制原则多是建立在有形交易基础上，其许多原则不能完全适应电子商务的发展，在税制设定和税收征管方面给税务机关提出了许多尚待解决的新难题。

针对电子商务所引发的税收问题，结合我国的具体国情，必须对现行的税法作出必要的修订补充和完善，使之既要促进电子商务的发展，又要保证增强征税的能力。

建立电子商务税务登记和备案制度

电子商务具有流动性和隐蔽性的特点，必须建立统一的纳税人识别码，采用国家标准对每一个电子商务纳税人赋予唯一的纳税识别码。纳税人须将在网上设立的网站、网址，提供网上商品种类、品名以及用于交易结算方法、网络银行帐户等向当地税务机关登记，税务机关也应建立专门的有关企业电子商务状况的资源信息库，明确规定所有上网的纳税人在有效期限内将上网有关的资料报送当地主管税务机关备案。

界定征税范围和税收管辖权

扩大现行增值税征税范围，确保增值税链条不脱节，凡是涉及电子商务商品交易和劳务提供均列入增值税的征税范围，不应区分该笔业务的性质是否属于转让无形资产而应征营业税。这样做是因为目前对于以数字化方式传递的交易性质很难判定，在税法上将电子商务纳入增值税的征税范围，可以明确纳税义务，划清征管权限。为了平衡地域间的税源分布，将消费者居住地确定为电子商务的征税地，即通过互联网进行商品销售和提供劳务，无论商品和劳务是在线交易还是离线交易，都由消费者居住地的税务机关征一道增值税，而消费地已缴税款可作为公司已纳税金予以抵扣。这样，当期应纳税额—当期销项税额—当期进项税额—消费地已纳税额。

采用独立固定的税率和统一税票

考虑电子商务在线交易商品和提供劳务产品的特殊性，及目前传统交易此类商品的税负情况，利润按独立公平的原则在消费者居住地进行分配，消费者居住地采用独立固定的税率征收，消费地当期应纳税额=销售额×固定税率。固定税率不易过高，一般以1％至2％为宜，这样既可以平衡地区利益，另一方抵扣时又不会出现退税。由于电子商务跨地域性，销售地税务机关与消费者居住地税务机关都有征税，而且消费地税务机关征的税可用作低扣，从征管角度出发要求使用统一的税票，并逐步过渡到使用无纸票据，以及采取电子化的增值税纳税申报。这样也便于税务机关通过本身局域网展开交叉稽核，防止逃骗税的发生。

推行消费地银行扣缴义务

电子商务当前主要支持手段有三种；客户帐户支付、信用卡支付和电子货币支付。根据电子商务多用电子结算的特点，将征税环节设在网上银行结算阶段，当发生业务时，由消费者居住地支付货款的银行负责代扣增值税，一并向当地税务机关交纳，这样既有利于防止漏税又可以保证税款的及时入库。银行应当及时将企业设立网上银行帐户、交易情况，扣缴税款情况的有关信息传递给税务机关，并严格按税务机关核定税率、税负代扣代缴税款。

建立网上宣传咨询和监控

建立国际互联网上的税法宣传和咨询服务站点，提高民众的纳税意识、丰富优质服务的内涵。

税务机关应使自己的网络与银行、海关、工商、网络营销者的私人网络甚至国外税务机构的网络联通，并开发服务器上的智能临近系统。网上智能临近与网上随时在线稽查、网上“交叉稽核”并重，对网上交易进行必要的记录和跟踪，及时掌握上网企业动作情况，自动对每笔交易按交易类别和金额计税，及时催缴税款。

加强国际情报交流和协调

电子商务打破了传统的时间概念和空间限制，表现出全球性特征，特别是税收的征管和稽查，要全面、详细地掌握某个纳税人在国际互联网上的跨国经营活动，获取充足的证据，必须运用国际互联网等先进技术，加强与其它国家的配合和情报交流。在国际情报交流中，尤其应注意纳税人在避税地开设网址及通过该网址进行交易的情报交流，以防止纳税人利用国际互联网贸易进行避税。在国际情报交流中，也要加强同海外银行的合作，以税收协定的形式规定海外银行的有关义务。

**第五篇：电子商务物流模式研究论文**

就在电子商务不断为现代商家们洗脑的同时，人们已经意识到物流对电子商务意味着什么，电子商务物流的概念也开始受人重视了。什么是电子商务物流？电子商务物流有什么特征因为前无古人，所以大家都“摸着石头过河”在所难免。但有一点不必怀疑：即电子商务物流还要从传统物流做起。这一点，只要了解了美国的物流中央化模式就可以理解了。

美国：物流中央化

美国物流模式强调“整体化的物流管理系统”，是一种以整体利益为重，冲破按部门分管的体制，从整体进行统一规划管理的方式。从上世纪60年代起，商品配送合理化在发达国家普遍得到重视。为了向流通领域要效益，美国企业采取了以下措施：一是将老式的仓库改为配送中心；二是引进电脑管理网络，对装卸、搬运、保管实行标准化操作，提高作业效率；三是连锁店共同组建配送中心，促进连锁店效益的增长。美国连锁店的配送中心有多种，主要有批发型、零售型和仓储型三种类型。

(1)批发型

美国加州食品配送中心是全美第二大批发配送中心，建于1982年，建筑面积10万平方米，工作人员2024人左右，共有全封闭型温控运输车600多辆，1995年销售额达20亿美元。经营的商品均为食品，有43000多个品种，其中有98%的商品由该公司组织进货，另有2%的商品是该中心开发加工的商品，主要是牛奶、面包、冰激凌等新鲜食品。该中心实行会员制。各会员超市因店铺的规模大小不同、所需商品配送量的不同，而向中心交纳不同的会员费。会员店在日常交易中与其他店一样，不享受任何特殊的待遇，但可以参加配送中心定期的利润处理。

(2)零售型

美国沃尔玛商品公司的配送中心是典型的零售型配送中心。该配送中心是沃尔玛公司独资建立的，专为本公司的连锁店按时提供商品，确保各店稳定经营。该中心的建筑面积为12万平方米，总投资7000万美元，有职工1200多人；配送设备包括200辆车头、400节车厢、13条配送传送带，配送场内设有170个接货口。中心24小时运转，每天为分布在纽约州、宾夕法尼亚州等6个州的沃尔玛公司的100家连锁店配送商品。

该中心设在100家连锁店的中央位置，商圈为320公里，服务对象店的平均规模为1.2万平方米。中心经营商品达4万种，主要是食品和日用品通常库存为4000万美元，旺季为7000万美元，年周转库存24次。在库存商品中，畅销商品和滞销商品各占50%，库存商品期限超过180天为滞销商品。各连锁店的库存量为销售量的10%左右。199 5年。该中心的销售额为20亿美元。

在沃尔玛各连锁店销售的商品，根据各地区收入和消费水平的不同，其价格也有所不同。总公司对价格差价规定了上下限，原则上不能高于所在地区同行业同类商品的价格。

(3)仓储型

美国福来明公司的食品配送中心是典型的仓储式配送中心。它的主要任务是接受美国独立杂货商联盟加州总部的委托业务，为该联盟在该地区的350家加盟店负责商品配送。该配送中心建筑面积为7万平方米，经营8.9万个品种，其中有 1200个品种是美国独立杂货商联盟开发的，必须集中配送。在服务对象店经营的商品中，有70%左右的商品由该中心集中配送，一般鲜活商品和怕碰撞的商品，如牛奶、面包、炸土豆片、瓶装饮料和啤酒等，从当地厂家直接进货到店，蔬菜等商品从当地的批发市场直接进货。

相比之下，目前国内外的各种物流配送中心虽然大都跨越了简单送货上门的阶段，基本上属于真正意义上的物流配送，但在层次上仍是传统意义上的物流配送，即处于物流配送初级阶段，尚不具备或基本不具备信息化、现代化、社会化的新型物流配送的特征，因此在经营中存在着传统物流配送无法克服的种种弊端和问题。

何谓电子商务物流

套用一下时下流行的一句广告语“呼机、手机、商务通，一个不能少”来描述电子商务，则是“信息流、货币流、物流，一个都不能少”。

电子商务作为数字化生存方式，代表未来的贸易方式、消费方式和服务方式，因此要求整体生态环境要完善，要求打破原有行业的传统格局，发展建设以商品代理和配送为主要特征，物流、商流、信息流要有机结合的社会化物流配送中心，建立电子商务物流体系，“流”畅，应是最怡人的电子商务境界。物流，作为电子商务发展中的“瓶颈”提出，是媒体记者体验“网络生存测试”大呼“上当”之后的事，更有以偏概全者耐不住“配送”的滞后，把电子商务贬得“体无完肤，一钱不值”。于是，业内人士如梦方醒：物流，不是小儿科。

眼下，EMS出尽了风头，似乎只要与EMS结上秦晋之好，便可昭示天下“电子商务物流”已经解决。除了EMS，一脸兴奋的还有流通部门的基于连锁经营的配送中心和物质流通部门以及储备部门，纷纷挺身而出要代表电子商务物流，依我看，都还早着呢!

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