

蓝领移动学习研究报告

Mobile Learning for Blue-Collar Research Report

调研主办方



© 版权声明 本调研报告属智享会所有。未经书面许可，任何其他个人或组织均不得以任何形式将本调研报告的全部或部分内容转载、复制、编辑或发布使用于其他任何场合。

© Copyright ownership belongs to HR Excellence Center. Reproduction in whole or part without prior written permission from HR Excellence Center is prohibited.

顾问团 · ADVISORY GROUP



曲爱静

老板电器
TD-LD 负责人



杨燕

顺普汽车零部件（中国）有限公司
人才发展经理



匿名顾问

Y 集团
培训经理

作者 · AUTHOR



丁美旭 Sandro.ding@hrecchina.org

丁美旭现任人力资源智享会（HREC）调研顾问一职，曾负责完成《Future of work——工作模式与内容的灵活管理》、《员工心理健康与安全》、《能力模型优化与转型研究报告》，在《能力模型优化与转型研究报告》项目中负责市场诊断、案例采访、数据分析与报告撰写等工作。

丁美旭毕业于华东师范大学，获得法学学士学位。

目录 · CONTENTS

❖ 序言与报告概览	2
❖ 移动学习概况	5
❖ 从无到有：应用场景确立与内容生产	7
❖ 有而能用：平台运营与积极性激励	12
❖ 平台搭建：功能设计与数字“话”	16
❖ 结语：痛点总结与可行方案讨论	21





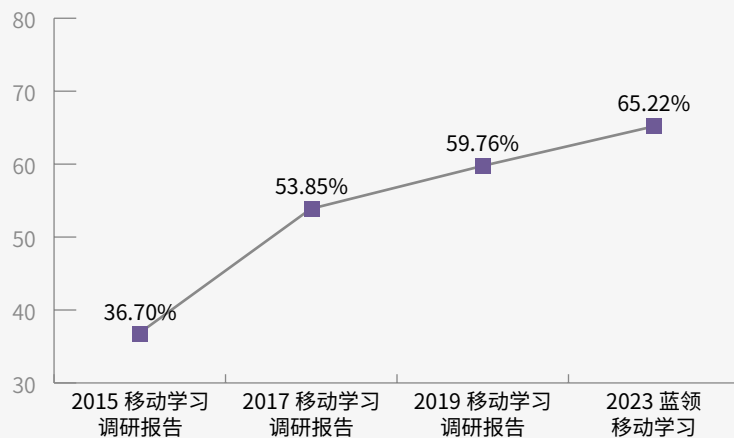
❖ 序言与报告概览

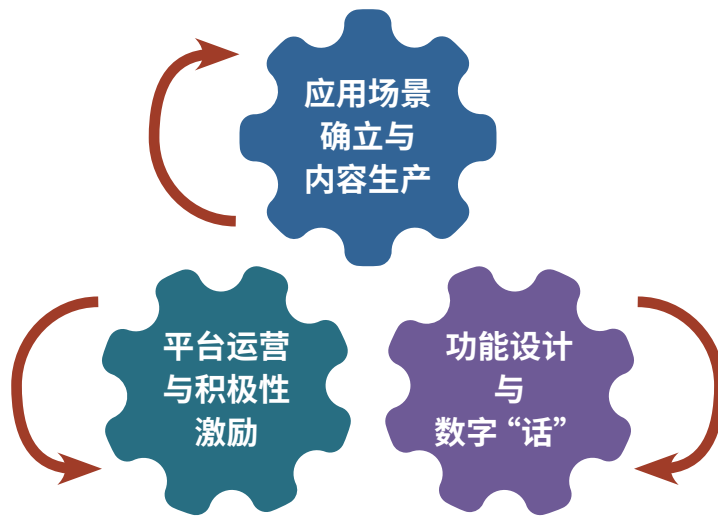
移动端的使用已经深入了如今绝大多数人生活的方方面面，在企业学习场景中，移动学习也逐渐有了更高的使用率。在近年智能化生产、工业 4.0 等持续转型进程中，蓝领员工的能力提升需求也越来越高。移动学习覆盖率在近年稳步提升，逐步深入员工学习生活。而近年的技术发展与应用让蓝领的技能操作、考核培训具有了线上化的可能，新生代蓝领员工对电子产品的接受度、喜好度也更高，更易上手。在本届主要集中在制造业的调查中，移动学习的应用率也达到了 65.22%，呈现持续上升的趋势。

本届报告，仍然从平台、内容、运营三个维度展开，但将主要聚焦于制造业蓝领群体，展现在现今的环境下，如何打造有效助力业务、提升员工体验、面向蓝领的移动学习平台，以及蓝领移动学习尚有哪些需要关注与改进的内容。

图表 1

参调企业移动学习数据





主要发现 — Key Findings		
<p>移动学习开展率提高，达到 65.22%</p> <p>46.55% 参调企业提供包含蓝领技能提升的学习内容</p> <p>约 70% 参调员工认为技能提升要求过高，但也有对必备技能提升、高新技能学习的需求</p> <p>蓝领移动学习定位仍主要为线下培训的辅助工具</p>		
蓝领移动学习研究报告	<p>从无到有： 应用场景确立与内容生产</p>	<p>新员工入职培训为最常用的蓝领移动学习场景，应用率占 86.36%</p>
		<p>岗位必备操作说明、示范课程为最主要内容，占 70.45%</p>
		<p>内容来源主要为内部讲师，允许员工参与</p>
		<p>内容迭代亦有内部讲师专家进行，但注重收集员工反馈</p>
	<p>有而能用： 平台运营与积极性激励</p>	<p>移动学习期望与实际落差较大</p>
		<p>整体缺少对蓝领移动学习的激励，43.18% 的企业不做任何硬性要求或激励提供</p>
	<p>平台搭建： 功能设计与数字“话”</p>	<p>内外合作开发平台为最多，占 43.18%</p>
		<p>录播、文字课件、在线考试为最常用的 3 项功能</p>
		<p>整体缺乏员工学习行为数据收集应用，仅有 15.91% 企业对后台学习行为数据进行分析与后续调整</p>

基于产业升级的背景，企业生产中对蓝领的技能要求也逐渐提高，但招聘难度却越来越大，蓝领高级人才获取十分困难，也有许多有一定历史的工厂面对着人员稳定性过高的问题。如何打造蓝领队伍内的学习氛围、技能重塑体系，也是智能化制造必须面对的问题。

本次专题报告，在上述背景下尝试聚焦于面向蓝领员工的移动学习项目建设，从内容、运营、平台三维度探索蓝领移动学习的应用现状与改进前景，并通过数据与案例精粹展现。

企业案例导览			
企业	平台打造	内容应用	运营反馈
顺普汽车零部件(中国)有限公司	由外采第三方平台转为内部培训模块，并整合入 HR 系统形成一体机，便于员工使用与 HR 统计管理。	主要在入职培训、安全合规培训、作业指导微课场景使用。内容以使用频次高、重复性强的作业操作、安全培训为主。	由 HR 主导实时更新新员工培训内容，运营部门、专业技术人员定期更新安全合规培训内容。培训管理人员统计分析学习数据反馈，并对接沟通员工反馈内容。
老板电器	2016 年内外部共同打造“板栗学堂”移动学习平台，2019 年系统更新迭代，达成内容的分层分类、个性化推荐	由一线实际操作真实录制进行知识沉淀，形成内部学习内容。微课大赛、外部采购作为通用素质培训资源。“猎鹰计划”学习地图。	通过打卡积分制度、礼物兑换、优秀学习部门与个人的评选鼓励学习。根据员工岗位、学习情况、公司与行业动向变化，个性化推送学习内容。
Y 集团	移动学习平台为信息化建设的一部分，2015 年正式建成独立 APP、客户端。以内部自研为主，参考外部咨询意见。平台可整合进人事系统。	入职培训内容因使用频次高、内容重复性高易上手，最先应用移动学习。模型仿真模拟、操作环境模拟亦有一定应用。	通过社区互动、游戏化学习打造良性学习氛围与社群粘性。根据员工学习积分、社区活跃度评选优秀学院给予奖励。员工可以反馈内容建设或其他方面的建议。可通过员工岗位、业绩表现、历史学习情况达成人群分类，个性化推送学习内容。



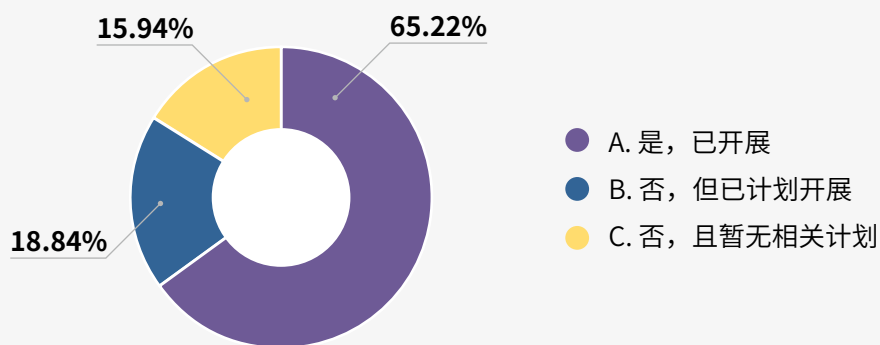


❖ 移动学习概况

在如今数字经济高速发展的情况下，不仅白领办公信息化，蓝领也已经生产智能化。国家职业目录 2019 年至 2022 年发布 74 个新职业，其中与数字化、智能化紧密关联的占到 60% 左右。90 后新生代蓝领逐渐接棒成为主力军，相比上一世代的传统劳动力，他们的生活习惯、信息接收习惯也都更加适应移动端。在 2020 年的疫情冲击下，各类线上办公、移动学习平台也得到了更多力量的快速开发。在本次报告调查中，已经开展移动学习的企业有 65.22%，18.84% 的参调企业计划开展。

图表 2

是否开展了移动学习 (N=154)

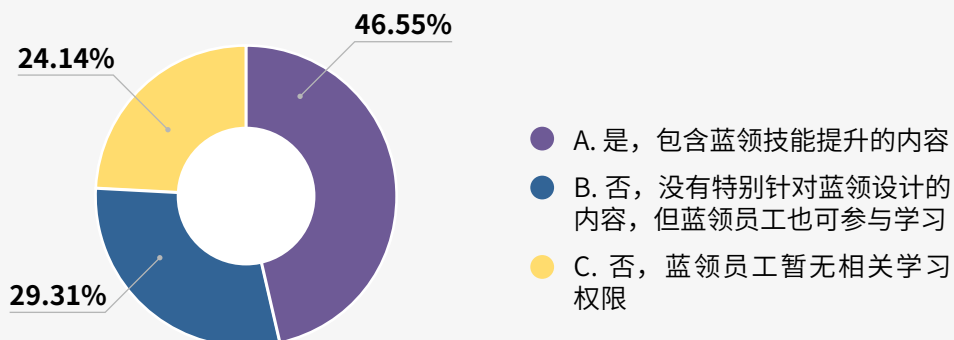


在这些已经开展移动学习或计划开展移动学习的参调企业中，也已经有 46.55% 的参调企业针对蓝领设计了技能提升的内容。有 29.31% 的企业虽然没有特别针对蓝领设计的内容、一定程度少缺少定制化，但也有通用型课程（例如领导力提升、企业文化培训等）可供蓝领员工学习。

但由于蓝领操作的固有性质，目前蓝领移动学习的定位仍然以辅助线下培训的碎片化学习工具为主，63.64% 的参调企业将移动学习平台作为蓝领技能培训的辅助工具。但也有 36.36% 的企业已经将移动学习定位为重要的培训学习方式，即使是蓝领群体也有以移动学习内容为课程主体的学习。

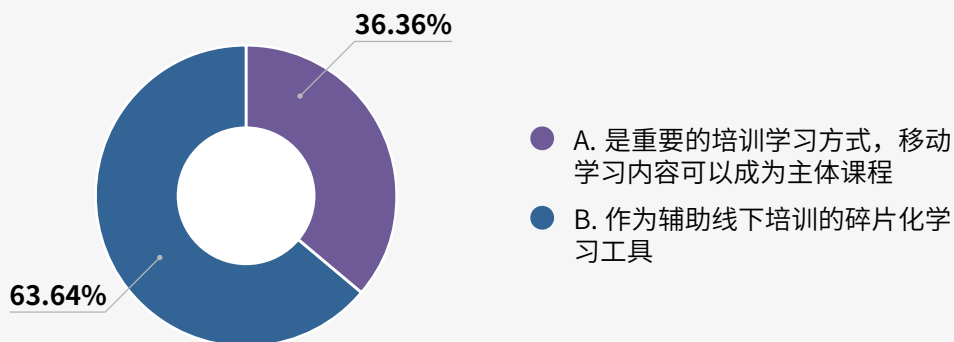
图表 3

是否有面向蓝领的学习内容 (N=130)



图表 4

蓝领移动学习的定位 (N=99)



然而，蓝领移动学习要广泛应用，目前仍然存在诸多问题。一方面是运营上，蓝领员工的学习积极性较低，如何调动员工学习的积极性、设计良好的互动性仍然是移动学习的主要痛点。另一方面是内容上，如何打造有效、准确、持续更新迭代的技能提升内容也是让蓝领移动学习真正行之有效的根本。为此，在平台选用和设计上也需多费巧思。在有大量工作内容线下操作蓝领群体的制造类企业中，如何设计符合蓝领群体生态的平台也至关重要。





❖ 从无到有：应用场景确立与内容生产

在蓝领移动学习的应用场景上，新员工入职培训是最主要的应用场景，占总有效次数的 86.36%。其次是操作技能、相关技术提升场景，有 77.27% 的企业在此应用移动学习。除此之外，也有 70.45% 的企业将知识库、案例集、新行业 / 产品知识普及等即学即用内容置入移动学习平台。对于蓝领移动学习来说，企业文化、领导力培养提升被作为明确的应用场景的情况相对较少，仅有一半左右的企业在面向蓝领的移动学习平台中明确提出了这两大板块。

图表 5

移动学习应用场景 (N=99)

A. 新员工入职培训场景	86.36%
B. 操作技能、相关技术提升场景	77.27%
C. 领导力培养与提升场景	47.73%
D. 企业文化落地场景	50.51%
E. 即学即用场景 (如: 知识库、案例集、新行业 / 产品知识普及等)	70.45%

图表 6

移动学习内容提供 (N=99)

A. 岗位必备操作的说明、示范课程	70.45%
B. 最新设备、技能的操作教学	47.73%
C. 应急解决方案教学	34.09%
D. 企业文化培训	70.45%
E. 行业政策、最新动向科普	38.64%
F. 领导力提升	22.73%
G. 通用素质提升	63.64%

而在具体的学习内容上，岗位必备操作的说明、示范课程和企业文化培训仍然是最主要的内容，70.45%的企业会提供教学，通用素质提升也有63.64%的应用率。然而结合上表内容也可以看除，针对蓝领移动学习内容而言，企业文化、通用素质等内容更多情况下并不以场景化、模块化的形式呈现，也不太具有针对蓝领群体的定制化，而仅是学习企业统一的文化素质内容。

领导力提升的内容提供相对最少，仅占22.73%。但从下方案例也可看出，领导力提升课程往往也是一线蓝领员工向管理者必备的培训内容。相比起蓝领生产制造的实操技能来说，领导力提升等内容也更容易线上化，因此，是否考虑为蓝领群体进一步打造定制化的领导力提升内容，可能是后续移动学习内容拓展开的一大有效空间。

另一方面，在尤其强调生产安全的蓝领工作，也适合通过移动学习的微课、在线测试等功能进行培训。顺普中国的案例也显示，在此类全员性、大规模的知识培训场景中，移动学习具有便捷高效的表现，极大节省了传统线下培训的人力物力。

案例启示

老板电器 | TD-LD 负责人 曲爱静

► 内容生产

老板电器目前约有3000名一线操作蓝领，基础操作、固定体系的岗位技能培训通过移动学习的方式极大地提升了培训效率，也便于统一记录与考核。老板电器也为蓝领员工需要学习的知识、技能设计了体系化的学习地图，在平台上便于进行阶段性学习。

在蓝领移动学习的内容生产上，老板电器针对喷涂、焊接等不同产线，分类分层设计了课程学习，经由企业内不断改善的知识沉淀，形成内部的线上学习内容。一线实际操作的内容主要来源便是经过知识沉淀的内部真实操作录制，包括微课大赛的优秀呈现也会置入“板栗学堂”。另一方面，“板栗学堂”中也有外部引入的领导力提升、管理技巧课程内容，作为蓝领员工向一线班组长晋升的必备培训资源。

由于每年老板电器也会在优秀蓝领中选拔佼佼者向管理方向转型，给予其班组长等管理岗位的晋升机会。这一群体不可避免地有管理方式方法、管理考核操作、车间管理流程等内容的学习需求。在年度培养项目“猎鹰计划”中，老板电器将阶段性地设置知识输入、项目带教、关键性任务等，通过线上线下结合的方式支持员工多维度的技能提升。



案例启示

顺普汽车零部件（中国）有限公司 | 人才发展经理 杨燕

▶ 内容应用与打造

目前，顺普中国移动学习的主要内容以自主开发为主，并根据企业经营情况做出年度更新。顺普中国针对蓝领群体的移动学习项目中，主要有三大使用场景：

◎ 入职培训

知识指导型的培训由于内容固定、相对简单，移动学习是相当高效便捷的方式，一站式提供了可反复查询的入职培训内容，例如员工日常考勤操作、福利商保申请、基本业务操作等内容。这类使用频次高、重复性强、但相对简单的内容最适宜作为蓝领移动学习的应用第一步。

◎ 安全合规培训



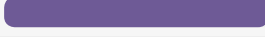









顺普中国也在移动学习平台开设面向蓝领全员的安全合规培训，每个员工都要参加培训并完成相应的一些测试考核，了解最新的操作标准、安全规制与行业动向。移动学习在这一场景中也发挥了良好的效用，面对全员性、大规模的知识性培训，移动学习可以提供最便捷高效的平台，省去传统线下培训的人力物力。

◎ 作业指导微课

根据不同的工种职业群体，顺普中国也将部分岗位的作业指导书制作成微课视频的形式上线学习平台，便于随时随地反复学习作业指导。线上作业课程也分为必修课与选修课，目前主要由有技能提升需求的蓝领员工自行取用学习。

图表 7

平台可实现的功能 (N=99)

A. 直播课		54.55%
B. 录播课		86.36%
C. 文字类知识课件		86.36%
D. 在线考试		84.09%
E. 学习地图 / 学习计划管理		43.18%
F. 答疑 Q&A		29.55%
G. 快速检索		36.36%
H. 社区互动		34.09%
I. 新员工学习行为数据收集		36.36%
J. 学习内容推送		38.64%
K. 游戏化学习		20.45%
L. AI 陪练、操作模拟		9.09%

这些内容的来源仍然以企业内部讲师为主，外部课程的来源权重已经较低，更多由优秀员工、专家真实的工作场景采编形成更符合企业自身固有生产线、设备情况的课程内容。同时，也有一定的企业允许员工提供内容作为课程雏形。

这一情况反映出企业在移动学习的内容生产上更注重与企业生产实际的贴合，并且开始强调内容源于工作一线、最终服务于一线。在提供蓝领移动学习的参调企业中，有 63.64% 的企业允许一线员工提供学习内容。在审核机制上也分布得较为平均，总体来说最多的情况仍然需要专业顾问来重新采编上传，但也有不少企业鼓励员工在简单的合规性审核下自主上传内容，另有 32.15% 的企业由 HR 部门提供模板，员工进行内容填充后即可上传。

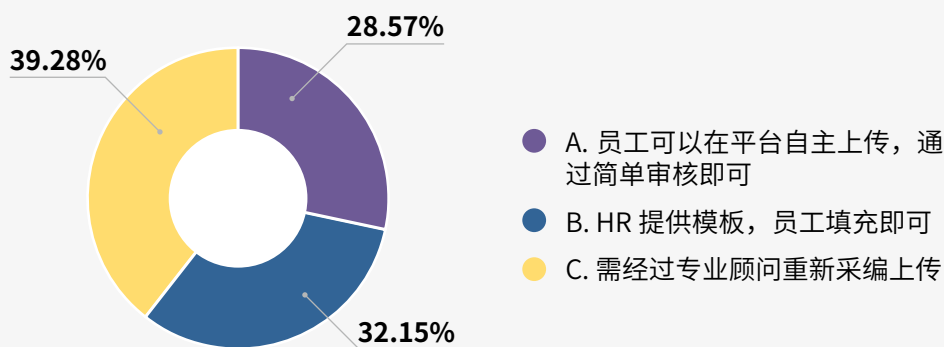
图表 8

移动学习内容来源（加权平均分）（N=99）

B. 内部讲师提供	4.45
C. 优秀员工、专家真实工作场景采编形成	3.02
A. 外部课程采购	2.50
D. 内部员工提供	1.98

图表 9

员工提供学习内容的流程（N=99）



75% 的企业会给予提供内容的员工相应激励，并且直接的物质激励仍然是最主要的方式。也有一定数量的企业将为移动学习提供内容作为晋升、认证的条件。32.14% 的企业需要员工在成为内部讲师之前有对移动学习平台做出过内容贡献，也有四分之一左右的企业将“为移动学习平台提供过内容”作为员工晋升的加分项之一。



图表 10

提供内容的相应激励 (N=99)

A. 否, 暂无相关激励		25.25%
B. 提供奖品、奖金等物质激励		50.51%
C. 提供表扬、奖状等精神激励		46.43%
D. 作为内部讲师认证的必要条件之一		32.14%
E. 作为晋升加分项之一		25.25%

但在内容的精进迭代上, 则只有 13.64% 的企业允许一般员工自主上传内容。内部讲师 / 专家自行进行定期更新、收集员工需求反馈并由内部讲师 / 专家整理更新是最为主要的更新方式。

图表 11

如何进行内容迭代 (N=99)

A. 定期更新外部采购课程		43.18%
B. 内部讲师 / 专家定期进行更新		72.73%
C. 收集员工反馈、需求并由内部讲师、专家整理更新		72.73%
D. 允许员工自主上传内容		13.64%

从下方的企业案例亦可看出, 在允许员工自主上传内容作为社群激活、贴近一线生产的必须途径之外, 专业人员的定期审视亦然重要。

案例启示

Y 集团 | 培训经理

▶ 平台运营

首先, 为移动学习平台保质保量提供课程内容是 Y 集团内部讲师认证的必备环节之一。此外, 在设备更新升级、行业动向变化的时候, 学习发展团队也将及时对所属模块的课程进行更新。Y 集团的学习发展部门、外部咨询师也会按年度联合对移动学习内容进行评估, 决定是否需要更新迭代、以何种方式更新迭代, 例如各部门年度的知识沉淀, 也会通过学习发展部门的审核、提炼后, 上线移动学习平台。

除了常规的直播 / 录播课、文字类知识课件、在线考试之外, Y 集团也使用社区互动、游戏化学习的功能打造员工群体中的良性学习氛围。确保形成一定的社群粘性是鼓励蓝领群体学习的要点, 为此, Y 集团除了定期举办微课大赛给予优秀学员奖励之外, 也会依据员工的学习积分、社区活跃度评选优秀学员, 给予适当的实物或现金奖励。员工也可以通过 24 小时轮班的客服专员反馈对学习平台的内容或其他方面的建议, 也可以通过直线领导或学习发展部门提供课程内容、想法等, 通过审核后也可获取相应奖励。



❖ 有而能用：平台运营与积极性激励

对于蓝领移动学习来说，企业最希望达成的效果还是提升员工操作技能，这一实际的需求问题是 88.64% 企业所关心的。也有一半左右的企业希望移动学习能够为蓝领员工提供实现职业生涯发展、融入团队与公司的帮助。

图表 12

希望通过移动学习解决的问题 (N=99)

A. 提升员工操作技能	88.64%
B. 了解行业最新动向	34.09%
C. 协助员工实现职业生涯发展	50.51%
D. 帮助员工提升管理能力	43.18%
E. 帮助员工更好融入团队、公司	52.27%

然而，落地操作后这些期待的满足度并不容乐观。仅有 60% 左右的参调企业认为满足了“提升员工操作技能”这一最普适的需求，距离预期相差了将近 30 个百分点。相对而言，“了解行业动向”虽然所受关注不多，但有此需求的企业较多地得到了满足。另一满足情况相对良好的是“帮助员工更好地融入团队、公司”，说明目前的蓝领移动学习确实也有一定宣贯企业文化、促进社群粘性的作用。

图表 13

能够有效满足的需求 (N=99)

A. 提升员工操作技能	59.09%
B. 了解行业最新动向	26.82%
C. 协助员工实现职业生涯发展	9.09%
D. 帮助员工提升管理能力	1.91%
E. 帮助员工更好融入团队、公司	45.83%

但在“协助员工实现职业生涯发展”“帮助员工提升管理能力”两项被寄予较高期望的情况下，能够有效满足的情况却很少，分别只有 9.09% 和 1.91% 的企业认为蓝领移动学习平台有满足相应需求。

在今年《第六届中国工厂蓝领管理研究》中，面向蓝领员工的调查数据也显示，大部分蓝领认为虽然自己有一定技能提升的需求，但认为工厂的技能提升要求过高，缺乏一定的学习积极性。

图表 14

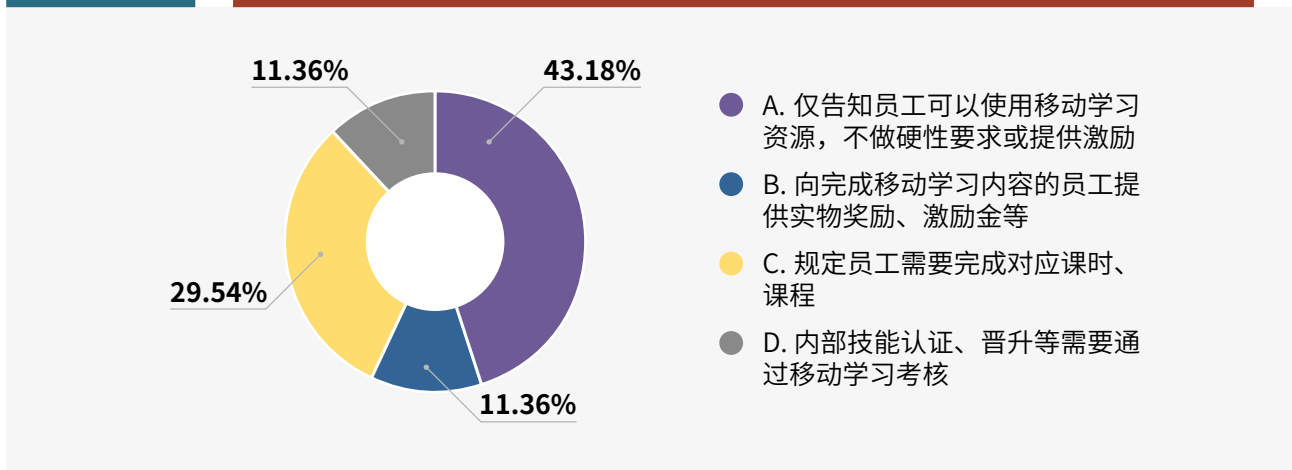
所在工厂是否要求进行技能提升 (N=213)

工种 \ 学习意愿	A. 是，并且我认为培训内容合适，有技能提升需求	B. 是，但我认为技能提升要求过高，没有这个必要	C. 是，但我认为不能满足我的技能提升需求	D. 否，没有要求进行技能提升
A. 基础操作蓝领	20%	70%	0	10%
B. 技术操作蓝领	17.78%	64.44%	15.56%	2.22%

出现这样的问题，企业一方面需要考虑课程内容是否切实有效、要求是否合理，另一方面也需要考虑平台的运营问题：如何调动员工尤其是蓝领员工的积极性？相比生产操作中必须的设备操作技能、安全合规考核，职业生涯规划能力、管理能力相对来说对于员工个人的必要性似乎并不够高。因此，如何通过运营激发员工的学习积极性，是在达成内容从无到有之后，将运营从有到好所要考虑的事情。

图表 15

如何宣传、鼓励蓝领员工使用移动学习平台 (N=99)



从问卷调查数据来看，目前大部分企业缺少对蓝领员工使用移动学习的宣传、鼓励。43.18% 的企业仅仅是告知蓝领员工可以使用移动学习资源，并没有做出任何硬性要求或提供任何激励。29.54% 的企业采用相对硬性的规定，将移动学习内容作为必须完成的学习课程。仅有 11.36% 的企业将技能认证、职级晋升与移动学习考核相结合。

在下方的案例中，受访企业提供了若干激励方案，也包括对员工反馈收集、以及如何将移动学习与学习发展整体、职业生涯规划相结合的问题。

案例启示

顺普汽车零部件（中国）有限公司 | 人才发展经理 杨燕

▶ 平台功能与运营

作为整合入整个 HR 数字系统的培训模块，顺普中国的移动学习平台不仅员工端可以自由获取课程、通过线上形式完成入职培训、安全合规测试，HR 与内训讲师也可以在平台内进行课程管理，包括内容更改、学习地图设计。在学习进程中，也能一站式完成扫码签到、课程学习、课后评估，以及课程学习情况、测评结果的数据统计。

顺普中国蓝领移动学习的内容中包括强制要求学习并通过测验的安全合规培训，除此之外，非强制的开放课程主要通过学习积分进行宣传鼓励。员工通过参加不同内容类别的课程、学习时长的不同，可以获得不等的学习积分，换取实物奖品。根据年度学习积分的累计数量。顺普中国也会在工厂中评选学习之星，给予额外的奖励与精神激励。

高频率使用的新员工培训内容由 HR 主导实时更新，而面向全员的安全合规培训，则会召集运营部门人员、专业技术人员在每年项目开启前再次沟通相关内容，学习数据的反馈主要由培训管理人员进行统计与分析。平台在使用者的端口也提供了建议反馈通道，可以上传相关建议想法，并会有专人进行对接沟通。

案例启示

Y 集团 | 培训经理

▶ 平台运营

除了常规的直播 / 录播课、文字类知识课件、在线考试之外，Y 集团也使用社区互动、游戏化学习的功能打造员工群体中的良性学习氛围。确保形成一定的社群粘性是鼓励蓝领群体学习的要点，为此，Y 集团除了定期举办微课大赛给予优秀学员奖励之外，也会依据员工的学习积分、社区活跃度评选优秀学员，给予适当的实物或现金奖励。员工也可以通过 24 小时轮班的客服专员反馈对学习平台的内容或其他方面的建议，也可以通过直线领导或学习发展部门提供课程内容、想法等，通过审核后也可获取相应奖励。

Y 集团目前已将移动学习平台数据与整体 HR 系统打通，可通过员工的岗位、业绩表现、历史学习情况等数据进行重点人群分类，形成标签，并据此实现学习内容的个性化推送，让员工更容易触达最适合的课程。

相比其他情况，面向蓝领的移动学习平台更需要可触达、简洁明了、操作简单，这背后除了取自实战的一手内容，更离不开强大的数据算法支持与良好的运营。

案例启示

老板电器 | TD-LD 负责人 曲爱静

▶ 平台运营

◎ 学习激励

蓝领员工由于工作模式，车间产线上并不能携带移动设备。对于大多数一线蓝领员工来说，较大的工作强度和只能在休息时进行移动学习都是学习中的阻碍。因此生产必须的技能仍然以线下授课操作的方式为主，移动学习作为补充辅助内容。

平心而论，企业与人力资源管理者也应当认识到学习实际是逆人性的事情，在缺乏激励的情况下，很难要求全体员工除了在工作中遇到较大挑战寻求帮助的情况外，仍然积极主动地学习。因此，“板栗学堂”设计了学习打卡与积分制度，针对员工阶段性的学习表现，通过积分兑换礼物、优秀学习部门与个人的评选鼓励、引导员工参加线上培训。

◎ 个性化推荐与内容迭代

员工在初次进入移动学习平台时，会根据岗位收到相关模块的知识推荐。随着员工学习的进行和公司经营状态、行业动向的变化，将会推送个性化的“可能感兴趣的内容”。

在每年的职级晋升项目进行中，老板电器也要求各部门员工进行知识沉淀，通过学习发展部门评审之后上线移动学习平台，进行录制与迭代。在晋升班组长的“猎鹰计划”中，也会同意进行课程开发更新，其中外部资源以开拓视野、基础管理技能为主，但企业内部的知识沉淀也尤为重要，具体的产品知识、操作技能仍然需要内部的沉淀。



综上所述，要达成良好的移动学习效果，贴近生产实际、保持随时更新的丰富课程内容是一方面，另一方面是建立完善的学习地图（需要学什么）和激励机制（如何学得好）。移动学习平台作为一个数字化平台，要满足这些需求，如何选用、搭建、设计、优化平台也至关重要，尤其是在蓝领群体的应用上更应力求反馈及时、简洁可视、宣贯有效。在下一章，本报告也将从问卷数据和企业案例出发，尝试探究可行的方案。

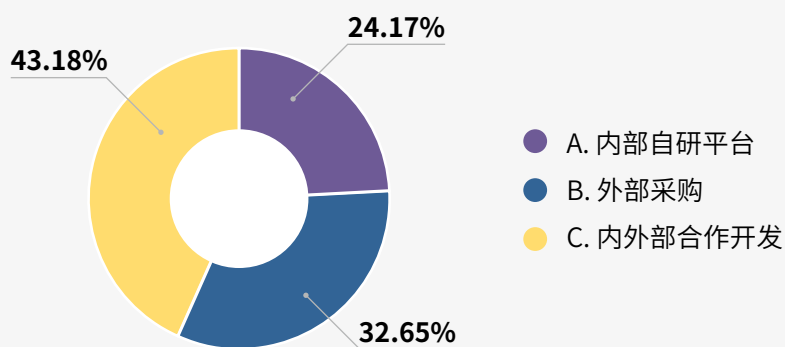




❖ 用有所成：功能设计与数字“话”

图表 16

平台来源 (N=99)





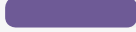

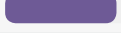







在平台选用上，目前多数企业采取了内外部合作开发的模式，占参调企业的 43.18%。也有四分之一的企业采取了内部自研。总体而言，内外合作仍然是较为主要的开发方式，企业内部的本地化操作更加贴近生产实际，而外部合作平台可以提供较好的技术支持或学习发展理论。



图表 17

平台可实现的功能 (N=99)

A. 直播课		54.55%
B. 录播课		86.36%
C. 文字类知识课件		86.36%
D. 在线考试		84.09%
E. 学习地图 / 学习计划管理		43.18%
F. 答疑 Q&A		29.55%
G. 快速检索		36.36%
H. 社区互动		34.09%
I. 新员工学习行为数据收集		36.36%
J. 学习内容推送		38.64%
K. 游戏化学习		20.45%
L. AI 陪练、操作模拟		9.09%

在具体的功能上，录播课、文字类知识课件、在线考试是最为主流的三大功能，实现率分别达到了 86.36%、86.36% 与 84.09%，也照应了前文所提到的最为核心的内容提供是操作知识、安全合规培训等必备内容。

此外，直播课也达到了一半以上的实现率。直播课具有类似面授的及时性、互动性的同时，也具有移动平台的一人对大量、可回看的特性。除此之外，其他功能的实现率相对较低。例如 43.18% 的参调企业提供明确的学习地图 / 学习计划管理，38.64% 的企业所使用的移动学习平台可以个性化推送学习内容，20.45% 的参调企业提供游戏化学习的模式，综合来看，虽然已经有四成以上的企业提供了明确的学习目标，但在过程规划上缺少个性化与鼓励。

新员工学习行为数据收集、快速检索的功能则有 36.36% 的企业能够达成，数据集约化水平仍然有待提升。社区互动、答疑 Q&A 功能则只各有 34.09%、29.55% 的达成率，学员与学员之间、学员与讲师之间的互动性也有待提高。

另外，也有 9.09% 的参调企业在蓝领移动学习上尝试了 AI 陪练、操作模拟的方式。在 AI 技术飞速进步的近年，如何将其运用在移动学习乃至人力资源管理中也是从长远来看需要考虑的话题。



在下方的案例中，展示了若干移动学习的平台设计与数字化系统打通的现状。

案例启示

顺普汽车零部件（中国）有限公司 | 人才发展经理 杨燕

► 启用契机

在人工智能发展、人力资源数字化转型与应用的背景之下，顺普中国于 2015 年启用了线上培训管理系统。线上培训管理系统不仅能高效、准确地帮助培训管理者做出培训测试的追踪、记录，也具有 e-Learning 课程功能，助力快捷、高效的业务培训。

► 平台选型与应用

顺普中国在移动学习上线初期，采用了外部采购第三方培训平台的方式。然而，第三方平台虽然可以自带一定的培训课程，但也存在缺少定制化的缺点，并且学习反馈数据在第三方平台内自成一套系统，需要人工与企业内部 HR 系统对接，也存在诸多不便。

因此，顺普中国在今年将 Training 模块整合进 HR 系统，系统整合之后，整个人事系统形成统一的 APP，囊括考勤、请假、出差等各个功能，具体到学习方面，也可以观看在线课程、使用线上测试等。不仅方便了 HR 部门进行数据统计与管理，也更加便于员工尤其是蓝领群体使用，最大程度简化操作，也能最大程度提高员工接收到最新移动学习信息的几率。

► 移动学习平台未来发展

顺普中国的移动学习从 2015 年实行至今，历经多次课程内容更迭，也进行了平台切换与整合。移动学习、培训管理系统作为人力资源管理模块之一，不仅是内容打造举足轻重，其功能设计与运营方式是否便捷高效，也应是移动学习平台建设的重要指标。这既是基于性价比的考虑，也在满足使用功能需求的前提下，契合整体的人力资源管理概念。

随着技术的发展，未来也许会出现使用虚拟现实技术、穿戴型设备的移动学习方式在员工培训场景中的应用。市场也的确亟需专业、高性价比的相关专业技术服务。



案例启示

老板电器 | TD-LD 负责人 曲爱静

▶ 平台选用与打造

老板电器的“板栗学堂”移动学习平台由内外部共同打造，近期着重提高平台操作的简单便捷性与区分度。对于员工来说，作为使用端的用户希望操作更简单便捷，能够更直接地获取需要的课程。因此老板电器在 2019 年为平台迭代了智能化推送的功能，能够区分不同类别的用户课程需求。

从作为管理者的企业端、管理团队层面说，则需要内外部共同努力，供应商若能提供平台全年运营规划、核心定位等方法论输入等专业支持，也能让企业更加青睐。此外，“板栗学堂”也设计有 24 小时在线的客服反馈通道，便于解决员工和管理者的使用问题，也设有内部学习社区便于留言交流。管理后台可获取员工学习时长、学习课程数目、集中的学习时间端分布、部门分布等情况，也可监测到哪些课程是组织派发要求学习、哪些是自主学习，是否有分享过课程或知识并获取点赞等数据。完善的数据收集是“板栗学堂”做到智能化推荐的基础，不仅让员工学习更加便捷，管理操作更加直观，也对后续内容迭代有重要的参考价值。



▶ 移动学习未来发展

现如今，AI 智能技术飞速发展，老板电器也曾在 2020 年尝试过使用 AI 陪练技术。但目前的情况下，AI 陪练的应用场景相对仍然固定、单一，目前不适用于岗位分散的各类一线操作蓝领，较为适配核心任务固定、场景固定的培训，例如应用在一线销售员、导购等岗位上。

当然，目前各类移动学习平台发展迅速，包括线上 Chat GPT 对答等新技术的出现，更敏捷高效的内容迭代也将成为可能，满足企业在不同的场景下对知识灵活组合、及时输出的需求。也可能有助于全员的识分享后续的内容整合，减轻管理者的运营负担，提供给使用者整合性的课程推荐，老板电器“板栗学堂”未来也将往此方向发展。

案例启示

Y 集团 | 培训经理

▶ 移动学习建设历程

移动学习平台作为 Y 集团信息化建设的一部分，于 2008 年首次上线投入使用，在 PC 端通过内部软件资料分享的模式进行知识沉淀。经果第一阶段的技术打磨与内部推广，2015 年正式以独立 APP、客户端的形式建立移动学习平台，向包括一线操作蓝领在内的全体员工开放使用。

在过去的 8 年间，Y 集团的移动学习平台经过多次系统的更新迭代，并保持年度的常规内容更新。在系统整合、功能开发上做出了多项更新改进。

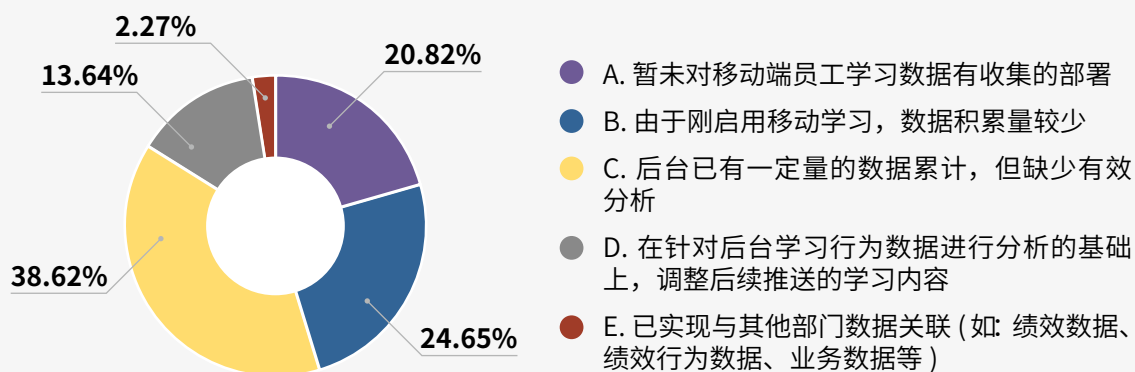
▶ 平台选用与打造

Y 集团的移动学习平台以内部自研为主，参考外部咨询意见打造，从而在保证专业性的同时，也能整合进集团内部数字化系统，并切合生产实际。2017 年，Y 集团将移动学习平台整合入员工端的数字化人事系统，简化操作与后台数据统计管理，使其更便于员工使用从而提高学习积极性，也便于管理者统一查看员工的学习情况、考勤情况等信息。

Y 集团的主营业务产业链长、环节多而繁琐，人力资源管理的信息化探索与实践是整体产业数字化的重要助力。移动学习平台在近年也尝试在蓝领技能培训场景中投入使用，为全链条赋能。

图表 18

行为数据收集与应用情况 (N=99)



从问卷数据也可看出，目前能够做到有效分析移动学习数据乃至与其他数据关联的企业是少数，仅有 13.64% 的企业会针对学习行为数据进行分析并于后续推送相挂钩，只有 2.27% 的企业做到将蓝领移动学习数据与其他方面的数据相关联分析。关于蓝领移动学习的平台建设，仍然有较大的优化空间。

正如前文所述，建立在数据丰富、分析有效上的迭代方案方能迭代出真正有效的内容。另一方面，用户友好型、简易可触达的平台设计也能提高蓝领员工的操作便利性，如果与日常考勤平台等其他数字化系统挂钩打通，也更容易将学习内容推送置入员工的日常工作之中，提高触及的频率。



❖ 结语：痛点总结与可行方案讨论

从上述案例、数据总结来看，目前蓝领移动学习实践中遇到的挑战，仍然以“学习意愿低”“操作难以线上化”为主。72.73%的参调企业提出了“蓝领员工学习意愿低”的问题，在对所在企业的蓝领员工使用移动学习意愿的5分量表评价中，参调企业的平均评分为2.86分，整体处于中等偏低的状态。



基于这些困难，参调企业也将目光投到了加速课程开发与加强员工鼓励上。71.43%的企业计划由课程专家与业务骨干合作，加速课程开发，提供更有价值、更有操作性的内容。61.90%的企业计划出具激励制度与学习数据侦测机制，鼓励员工学习、获取更多反馈数据。



参照本次研究的问卷数据与案例启示，本报告整理了相应的痛点总结与可能的解决方案清单：

蓝领员工 学习意愿较低

- 提供物质、精神激励
- 增强社群内互动，使用打卡积分、微课大赛等制度
- “必修”“选修”相结合，培养学习习惯
- 个性化推送适合课程
- 整合入人事系统，增加员工日常触达频次
- 与晋升、讲师认证等人才培养计划相结合

移动学习仍为次要辅助 工具，需要提高有效性

- 甄别合适的应用场景，在高重复性知识类型上使用，节省人力物力
- 提高技术支持，考虑模拟操作、线上考核
- 从真实操作场景进行知识沉淀
- 结合多元来源生成内容，由专业人员指导一线操作者生成

缺少有效学习数据 反馈，难以进行精准 迭代改进

- 和 HR 系统打通，注重数据收集
- 与内容相结合，形成个性化推送
- 邀请员工提供反馈、参与课程设计并给予适当激励
- 专业人员结合员工反馈迭代



企业案例





老板电器 蓝领移动学习应用实践



曲爱静

TD-LD 负责人

► 移动学习建设历程与使用

老板电器最初于 2009 年尝试应用 PC 端网页移动学习，在 2014 年正式成立老板大学之后，在 2016 年正式建立了移动学习平台，即“板栗学堂”，向全体员工（包括蓝、白领）开放 PC 端与 APP 端的使用。

2019 年，老板电器针对移动学习平台进行了系统的更新迭代，一方面对各个模块中的学习内容做出了分层分类，另一方面也进行了个性化推荐的设置，不同的员工根据其学习情况、岗位职级，将看到不同的知识内容推送。

► 内容生产

老板电器目前约有 3000 名一线操作蓝领，基础操作、固定体系的岗位技能培训通过移动学习的方式极大地提升了培训效率，也便于统一记录与考核。老板电器也为蓝领员工需要学习的知识、技能设计了体系化的学习地图，在平台上便于进行阶段性学习。

在蓝领移动学习的内容生产上，老板电器针对喷涂、焊接等不同产线，分类分层设计了课程学习，经由企业内不断改善的知识沉淀，形成内部的线上学习内容。一线实际操作的内容主要来源便是经过知识沉淀的内部真实操作录制，包括微课大赛的优秀呈现也会置入“板栗学堂”。另一方面，“板栗学堂”中也有外部引入的领导力提升、管理技巧课程内容，作为蓝领员工向一线班组长晋升的必备培训资源。

由于每年老板电器也会在优秀蓝领中选拔佼佼者向管理方向转型，给予其班组长等管理岗位的晋升机会。这一群体不可避免地有管理方式方法、管理考核操作、车间管理流程等内容学习需求。在年度培养项目“猎鹰计划”中，老板电器将阶段性地设置知识输入、项目带教、关键性任务等，通过线下线上结合的方式支持员工多维度的技能提升。



► 平台选用与打造

老板电器的“板栗学堂”移动学习平台由内外部共同打造，近期着重提高平台操作的简单便捷性与区分度。对于员工来说，作为使用端的用户希望操作更简单便捷，能够更直接地获取需要的课程。因此老板电器在2019年为平台迭代了智能化推送的功能，能够区分不同类别的用户课程需求。

从作为管理者的企业端、管理团队层面说，则需要内外部共同努力，供应商若能提供平台全年运营规划、核心定位等方法论输入等专业支持，也能让企业

更加青睐。此外，“板栗学堂”也设计有24小时在线的客服反馈通道，便于解决员工和管理者的使用问题，也设有内部学习社区便于留言交流。管理后台可获取员工学习时长、学习课程数目、集中的学习时间段分布、部门分布等情况，也可监测到哪些课程是组织派发要求学习、哪些是自主学习，是否有分享过课程或知识并获取点赞等数据。完善的数据收集是“板栗学堂”做到智能化推荐的基础，不仅让员工学习更加便捷，管理操作更加直观，也对后续内容迭代有重要的参考价值。

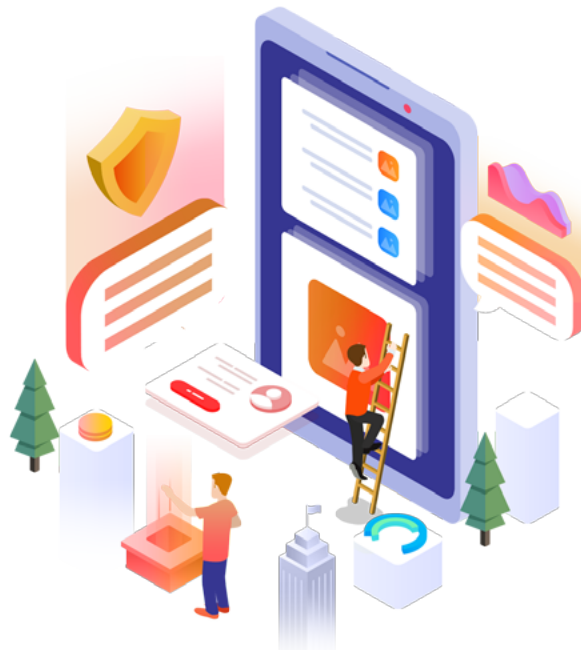


► 平台运营

» 学习激励

蓝领员工由于工作模式，车间产线上并不能携带移动设备。对于大多数一线蓝领员工来说，较大的工作强度和只能在休息时间进行移动学习都是学习中的阻碍。因此生产必须的技能仍然以线下授课操作的方式为主，移动学习作为补充辅助内容。

平心而论，企业与人力资源管理者也应当认识到学习实际是逆人性的事情，在缺乏激励的情况下，很难要求全体员工除了在工作中遇到较大挑战寻求帮助的情况外，仍然积极主动地学习。因此，“板栗学堂”设计了学习打卡与积分制度，针对员工阶段性的学习表现，通过积分兑换礼物、优秀学习部门与个人的评选鼓励、引导员工参加线上培训。



» 个性化推荐与内容迭代

员工在初次进入移动学习平台时，会根据岗位收到相关模块的知识推荐。随着员工学习的进行和公司经营状态、行业动向的变化，将会推送个性化的“可能感兴趣的内容”。

在每年的职级晋升项目进行中，老板电器也要求各部门员工进行知识沉淀，通过学习发展部门评审之后上线移动学习平台，进行录制与迭代。在晋升班组长的“猎鹰计划”中，也会同意进行课程开发更新，其中外部资源以开拓视野、基础管理技能为主，但企业内部的知识沉淀也尤为重要，具体的产品知识、操作技能仍然需要内部的沉淀。

► 移动学习未来发展

现如今，AI 智能技术飞速发展，老板电器也曾在 2020 年尝试过使用 AI 陪练技术。但目前的情况下，AI 陪练的应用场景相对仍然固定、单一，目前不适用于岗位分散的各类一线操作蓝领，较为适配核心任务固定、场景固定的培训，例如应用在一线销售员、导购等岗位上。

当然，目前各类移动学习平台发展迅速，包括线上 Chat GPT 对答等新技术的出现，更敏捷高效的内容迭代也将成为可能，满足企业在不同的场景下对知



识灵活组合、及时输出的需求。也可能有助于全员的知识分享后续的内容整合，减轻管理者的运营负担，提供给使用者整合性的课程推荐，老板电器“板栗学堂”未来也将往此方向发展。





顺普中国 蓝领移动学习应用实践



杨燕
人才发展经理

► 启用契机

在人工智能发展、人力资源数字化转型与应用的背景之下，顺普中国于 2015 年启用了线上培训管理系统。线上培训管理系统不仅能高效、准确地帮助培训管理者做出培训测试的追踪、记录，也具有 e-Learning 课程功能，助力快捷、高效的业务培训。

► 平台选型与应用

顺普中国在移动学习上线初期，采用了外部采购第三方培训平台的方式。然而，第三方平台虽然可以自带一定的培训课程，但也存在缺少定制化的缺点，并且学习反馈数据在第三方平台内自成一套系统，需要人工与企业内部 HR 系统对接，也存在诸多不便。

因此，顺普中国在今年将 Training 模块整合进 HR 系统，系统整合之后，整个人事系统形成统一的 APP，囊括考勤、请假、出差等各个功能，具体到学习方面，也可以观看在线课程、使用线上测试等。不仅方便了 HR 部门进行数据统计与管理，也更加便于员工尤其是蓝领群体使用，最大程度简化操作，也能最大程度提高员工接收到最新移动学习信息的几率。

► 内容应用与打造

目前，顺普中国移动学习的主要内容以自主开发为主，并根据企业经营情况做出年度更新。顺普中

国针对蓝领群体的移动学习项目中，主要有三大使用场景：

» 入职培训

知识指导型的培训由于内容固定、相对简单，移动学习是相当高效便捷的方式，一站式提供了可反复查询的入职培训内容，例如员工日常考勤操作、福利商保申请、基本业务操作等内容。这类使用频次高、重复性强、但相对简单的内容最适宜作为蓝领移动学习的应用第一步。

» 安全合规培训

顺普中国也在移动学习平台开设面向蓝领全员的安全合规培训，每个员工都要参加培训并完成相应的一些测试考核，了解最新的操作标准、安全规制与行业动向。移动学习在这一场景中也发挥了良好的效用，面对全员性、大规模的知识性培训，移动学习可以提供最便捷高效的平台，省去传统线下培训的人力物力。

» 作业指导微课

根据不同的工种职业群体，顺普中国也将部分岗位的作业指导书制作成微课视频的形式上线学习平台，便于随时随地反复学习作业指导。线上作业课程也分为必修课与选修课，目前主要由有技能提升需求的蓝领员工自行取用学习。

► 平台功能与运营

作为整合入整个 HR 数字系统的培训模块，顺普中国的移动学习平台不仅员工可以自由获取课程、通过线上形式完成入职培训、安全合规测试，HR 与内训讲师也可以在平台内进行课程管理，包括内容更改、学习地图设计。在学习进程中，也能一站式完成扫码签到、课程学习、课后评估，以及课程学习情况、测评结果的数据统计。

顺普中国蓝领移动学习的内容中包括强制要求学习并通过测验的安全合规培训，除此之外，非强制的开放课程主要通过学习积分进行宣传鼓励。员工通过参加不同内容类别的课程、学习时长的不同，可以获得不等的学习积分，换取实物奖品。根据年度学习积分的累计数量，顺普中国也会在工厂中评选学习之星，给予额外的奖励与精神激励。

高频率使用的新员工培训内容由 HR 主导实时更新，而面向全员的安全合规培训，则会召集运营部门人员、专业技术人员在每年项目开启前再次沟通相关内容，学习数据的反馈主要由培训管理人员进行统计与分析。平台在使用者的端口也提供了建议反馈通道，可以上传相关建议想法，并会有专人进行对接沟通。

► 移动学习平台未来发展

顺普中国的移动学习从 2015 年实行至今，历经多次课程内容更迭，也进行了平台切换与整合。移动学习、培训管理系统作为人力资源管理模块之一，不仅是内容打造举足轻重，其功能设计与运营方式是否便捷高效，也应是移动学习平台建设的重要指标。这既是基于性价比的考虑，也在满足使用功能需求的前提下，契合整体的人力资源管理概念。

随着技术的发展，未来也许会出现使用虚拟现实技术、穿戴型设备的移动学习方式在员工培训场景中的应用。市场也的确亟需专业、高性价比的相关专业技术服务。





Y 集团 蓝领移动学习应用实践



匿名顾问
培训经理

► 移动学习建设历程

移动学习平台作为 Y 集团信息化建设的一部分，于 2008 年首次上线投入使用，在 PC 端通过内部软件资料分享的模式进行知识沉淀。经第一阶段的技术打磨与内部推广，2015 年正式以独立 APP、客户端的形式建立移动学习平台，向包括一线操作蓝领在内的全体员工开放使用。

在过去的 8 年间，Y 集团的移动学习平台经过多次系统的更新迭代，并保持年度的常规内容更新。在系统整合、功能开发上做出了多项更新改进。

► 平台选用与打造

Y 集团的移动学习平台以内部自研为主，参考外部咨询意见打造，从而在保证专业性的同时，也能整合进集团内部数字化系统，并切合生产实际。2017 年，Y 集团将移动学习平台整合入员工端的数字化人事系统，简化操作与后台数据统计管理，使其更便于员工使用从而提高学习积极性，也便于管理者统一查看员工的学习情况、考勤情况等信息。

Y 集团的主营业务产业链长、环节多而繁琐，人力资源管理的信息化探索与实践是整体产业数字化的重要助力。移动学习平台在近年也尝试在蓝领技能培训场景中投入使用，为全链条赋能。

► 内容输出

Y 集团作为涉及全产业链的集团化企业，一线操作员工数量庞大。近年通过移动学习平台进行基础操作培训，可以有效节省培训的人力成本，也适应新生代蓝领的信息接收习惯。使用频次高、内容重复性较高且易上手的入职培训内容，首先成为移动学习平台最先应用的内容。

此外，Y 集团在生产环节实现了中央自动化控制，主导生产全程及关键环节。智能机器人、机械手成为主要的生产工具，并可利用系统模型开展模拟仿真与实践应用，在移动学习中提供模拟操作环境，从而实现课件示范、模拟练习、基础考核的各项功能。企业文化培训、通用素质提升的内容也已形成公开微课，便于包括一线员工在内的所有员工学习。

除却必须完成的基础操作培训、安全内容守则之外，Y 集团的移动学习平台也有来自内部讲师、外部采购的选修类课程，作为辅助学习内容或员工了解其他岗位工作内容的一大窗口存在。

移动学习平台的搭建主要旨在提升员工操作技能、协助员工实现职业生涯发展、帮助员工更好地融入团队与公司。

▶ 平台运营

首先，为移动学习平台保质保量提供课程内容是Y集团内部讲师认证的必备环节之一。此外，在设备更新升级、行业动向变化的时候，学习发展团队也将及时对所属模块的课程进行更新。Y集团的学习发展部门、外部咨询师也会按年度联合对移动学习内容进行评估，决定是否需要更新迭代、以何种方式更新迭代，例如各部门年度的知识沉淀，也会通过学习发展部门的审核、提炼后，上线移动学习平台。

除了常规的直播/录播课、文字类知识课件、在线考试之外，Y集团也使用社区互动、游戏化学习的功能打造员工群体中的良性学习氛围。确保形成一定的社群粘性是鼓励蓝领群体学习的要点，为此，Y集团除了定期举办微课大赛给予优秀学员奖励之外，也会依据员工的学习积分、社区活跃度评选优秀学员，给予适当的实物或现金奖励。员工也可以通过24小时轮班的客服专员反馈对学习平台的内容或其他方面的建议，也可以通过直线领导或学习发展部门提供课程内容、想法等，通过审核后也可获取相应奖励。

Y集团目前已将移动学习平台数据与整体HR系统打通，可通过员工的岗位、业绩表现、历史学习情况等数据进行重点人群分类，形成标签，并据此实现学习内容的个性化推送，让员工更容易触达最适合的课程。

相比其他情况，面向蓝领的移动学习平台更需要可触达、简洁明了、操作简单，这背后除了取自实战的一手内容，更离不开强大的数据算法支持与良好的运营。





关于人力资源智享会

人力资源智享会 (HREC) 是高端、专业、广具影响力的, 面向中国人力资源领域专业人士提供会员制服务的企业。截至2020年6月30日: 智享会付费会员企业超过 3,800 家, 已经进入中国的世界500强和福布斯全球2000强企业, 超过90%的企业享受智享会的各项服务。智享会的产品和服务覆盖人力资源全领域, 且形式丰富、立足前沿、全方位满足人力资源人士的“学习需求, 采购需求, 激励和认可需求”。

智享会满足学习需求

- **线下学习渠道：每年**
 1. 举办超过40场的大型年会及展示会; 众多细分领域的品牌盛会已深入人心, 成为专业人士学习前沿趋势、优秀实践的首选。
 2. 14场标杆企业探访带您深入剖析领先企业的优秀人力资源实践。
 3. 覆盖人力资源各模块、领导力开发和软技能发展的超过100场的公开课培训和内训, 提供会员企业一站式的学习解决方案。
 4. Member Bridge一对一会员对接服务, 每年帮助超过200家会员企业对接搭桥, 促进企业会员之间的深度交流, 满足会员之间经验分享的需求。
- **线上学习渠道：**
 1. 70+空中课堂直播和录播: 平均每月6次, 每次1-1.5个小时, 足不出户地进行更有效率地学习。
 2. HR线上专题视频课: 每一门专题课150-300分钟, 5-8个模块。
 3. 云上嘉年华系列: 为期2-3天的全天线上不间断直播, 覆盖学习发展、薪酬福利、数字化等细分主题。
- **深度学习渠道：**
 1. 12+权威研究报告, 200+中国本地实践案例, 覆盖人力资源各个领域: 管理培训生项目、人力资源共享服务中心、人才管理与领导力发展、蓝领员工管理、社交媒体与人才招聘、校园招聘、在线学习与移动学习、人力资源业务伙伴、变革管理、人力资源数字化转型、弹性工作制与灵活用工、企业绩效管理改善与优化、企业员工健康福利与健康管理等, 提供人力资源行业的洞察分析、前沿趋势以及优秀实践分享, 帮助人力资源从业者做出科学决策。
 2. 6期《HR Value》会员通讯内参兼具理论性和实践性, 坚持原创内容。

智享会满足采购需求

1. 线上供应商采购指南 (The Purchasing Guide), 基于行业内上千位人力资源专业人士的用户真实评价形成, 帮助人力资源从业者在采购服务时节省时间、降低风险, 辅助你精准定位出适合自己的乙方服务。
2. 智享会每年在中国主要城市举办覆盖学习发展、招聘任用、薪酬福利、人力资源技术各主题的大型专业研讨会和展示会, 吸引超过500+中国最顶尖人力资源服务机构和解决方案供应商, 全面满足会员企业采购需求。
3. 智享会会员共保池, 结合会员集体采购力量, 降低保费。

智享会满足激励和认可需求

1. 智享会以“汇聚优秀企业, 发现杰出实践, 引领人力资源行业发展”为目标, 每两年举办的“学习与发展价值大奖”、“招聘与任用价值大奖”和“人力资源共享服务中心”奖项评选, 作为人力资源业界的“奥斯卡奖”而倍受瞩目。智享会遵循“公正、公开、公平”原则, 邀请独立的人力资源领域资深专家组成评委团, 打造出专业、公平、公正的人力资源奖项, 以激励和认可行业中的优秀企业、优秀团队、优秀人物。
2. CHW健康工作场所认证: 智享会 (HREC) 与多家健康领域的专业机构将联合宣传和倡导健康工作场所的认证, 共同推进健康企业、健康中国。



欲了解更多详情

电话: 021-60561858 传真: 021-60561859

智享会官方网站: www.hrecchina.org

智享会官方微博: <http://weibo.com/hrec>

智享会微信公众账号: HRECChina

智享会人力资源实践研究院

研究院介绍与定位

智享会人力资源实践研究院关注人力资源热点话题，每年为智享会会员呈现 24 份研究报告。

- ◆ 数量：全年24份研究报告，涵盖人力资源各模块的热点话题。
- ◆ 类型：针对不同人力资源热点问题，采用不同的研究方法并产出不同类型的报告
 - Benchmarking (数据对标)：针对市场的热点问题，以数据对标为主的调研研究
 - Practice Mapping (实践地图)：梳理、总结和归纳人力资源某一特定领域最佳实践的研究报告
 - Blue Print (行动蓝图)：针对某一人力资源实践领域，提供模型、体系及步骤性指导的调研研究
 - Trends Exploration (趋势探索)：聚焦人力资源行业趋势性话题，提供趋势解析与洞察以及行动指南的调研研究
 - Deep Topic (深度话题)：深度话题研究，主要针对更为聚焦和精专的话题
- ◆ 定位：客观、前沿、落地、专业
- ◆ 人员：10+位全职专业资深顾问，多年致力于人力资源行业性研究。

广受行业赞誉的旗舰报告

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ◆ 招聘 <ul style="list-style-type: none"> ● 招聘技术路线与效能提升研究报告 ● 企业校园招聘实践调研报告 ● 企业入职管理与培训管理实践调研报告 ● 社交媒体与人才招聘调研研究 ● ◆ 人才发展与培训 <ul style="list-style-type: none"> ● 企业移动学习项目调研报告 ● 企业内部讲师团队搭建与培养调研研究 ● 中国企业国际化人才发展与培养实践研究 ● ◆ 薪酬福利 <ul style="list-style-type: none"> ● 企业员工健康福利与健康管理调研报告 ● 企业高管福利管理与实践调研研究 ● 企业弹性福利管理与实践调研研究 ● | <ul style="list-style-type: none"> ◆ 信息技术 <ul style="list-style-type: none"> ● 人力资源共享服务中心研究报告 ● AI技术在人力资源领域的发展与应用研究 ● 离职风险管理与流动预测研究报告 ● 人力资源数字化转型调研研究 ● People Analytics的发展与应用研究 ● 人力资源信息化管理调研研究 ● ◆ 其他 <ul style="list-style-type: none"> ● 弹性工作制与灵活用工研究报告 ● HRBP能力发展提升研究 ● 变革沟通管理实践调研研究 ● 企业绩效管理改善与优化调研报告 ● 企业工厂蓝领员工管理状况调研报告 ● |
|---|---|

蓝领移动学习研究报告

Mobile Learning for Blue-Collar Research Report

调研主办方



© 版权声明 本调研报告属智享会所有。未经书面许可，任何其他个人或组织均不得以任何形式将本调研报告的全部或部分内容转载、复制、编辑或发布使用于其他任何场合。

© Copyright ownership belongs to HR Excellence Center. Reproduction in whole or part without prior written permission from HR Excellence Center is prohibited.