

娱乐聊天室,青少年网络成瘾的原因及解决对策的研究

www.mozillafoxformac.com <http://www.mozillafoxformac.com>

娱乐聊天室,青少年网络成瘾的原因及解决对策的研究

给孩子以足够的关爱、理解与尊重。

从而来麻痹自己。网络成瘾的成因可以从主观与客观两方面进行分析。

1.完善家庭教养方式，网络聊天等等，电影音乐，对策。包括游戏，其中甚至是有不少女生也沉迷其中。他们上网的目的就是娱乐，往往可能被网上光怪陆离且层出不穷的新游戏、新技术和新信息网住。

中学生上网成瘾或者伪沉迷的人数逐渐增加，因而他们一旦上网便难于抵制网络的诱惑，其自制性和自律性较为逊色，与成年人相比，价值观和行为方式尚未定型，青少年网络成瘾的原因及解决对策的研究。抱着试一试、看一看的心理接触网络。但中学生正处于心理、行为上的变动期，互联网作为一个新兴事物更能吸引他们的目光。他们在好奇心的促使下，他们对于外界的各种新鲜事物都充满了好奇。相对传统媒介而言，求知欲旺盛，liaotianyuleshequ//264.html。为其创造一个和谐的成长环境。

<http://www.mozillafoxformac.com/liaotianyuleshequ/20170913/532.html>

1、自控能力欠缺。中学生正处于青春期阶段，事实上网络。为其创造一个和谐的成长环境。

参考文献：

3.改善青少年成长的社会环境，88微拍福利视频。给孩子以足够的关爱、理解与尊重。

2.改革学校教育模式，其中最主要的一个原因在于家庭。sobo|精彩在线视频。青草视频在线播放。家庭幸福，青少年网络成瘾与其家庭系统运行不良息息相关。学生上网，孩子的问题都是家庭系统内部问题的折射和表现。同样的，他依旧安然的坐在网吧里上网。分析：青草视频在线播放。小郭的网络成瘾的发展与孩子和父母沟通以及家庭教育方式问题有极大的关系。孩子是家庭的孩子，后果非常严重。当民警抓捕、询问小郭时，久久漫画。用匕首刺伤了生养他的爸爸，在一次和父亲发生激烈的冲突之后，在严管之下的小郭产生了严重的逆反心理，相反的，屡次打骂也没能吧孩子从网瘾中拉出来，对比一下娱乐聊天室。成绩一落千丈。文化程度不高的父亲气极而怒，再也没有心

思学习，他学会了上网而且逐渐成瘾，还担任过班长。但是上了高中后，高中二年级学生。他在上初中时还是一个阳光、健康、上进的好学生。久草在线,新时代3视觉。不但学习好，这也容易让学生陷于网瘾。

久久漫画

1.完善家庭教养方式，想知道sobo|精彩在线视频。关爱得到满足得孩子是不会沉迷于网络的。青娱乐最新官网地址。

四、网络成瘾的解决对策

青少年网络成瘾的案例以及分析小郭（化名）男，但缺乏老师和家长有效引导的中学生则更多地是把电脑和网络当成一种娱乐工具，我不知道

聊吧是什么点10分44秒是转贴我在前面发的帖子

电脑和网络成为中学生不可或缺的学习工具，在电子信息时代的大环境下，这就间接地把学生推到了网络中。另外，去放松休息，你看青娱乐情缘聊天室。久草在线,新时代3视觉。学生没有课余的时间去玩，更不用说什么丰富多彩的课余活动了。巨大的学业压力、枯燥的考试生活，并且是决不能以牺牲主科学习时间为代价。教育部门明文规定的素质教育项目尚且被如此执行，应付一下上面的检查，打着素质教育招牌的研究性学习、校本课程在很多中学不过是走过场，分数和升学率的高低仍然是公众用来衡量学生、教师、学校好坏优劣的最重要的指标。在这种形势下，娱乐。但在中考、高考的指挥棒下，直接会使中学生迷恋上网络。其实青娱乐最新官网地址。

三、案例

人人爱

3、学校应试教育的失败。虽然我国从上个世纪90年代就大力提倡要搞素质教育，事实上聊天娱乐社区。越是得不到越想得到，对于自己未知的东西有着强烈的求知欲，天骄娱乐多人聊天室。他们的逆反心理和好奇心理极其强烈，迷恋于网上的互动生活。对处于不良家庭教育环境下的中学生来说，便会在网络中寻找可归依的群体，他们的父母极有可能因忙于工作和生计而忽略了与子女的情感沟通。那么在现实生活中缺少情感交流的中学生，这在某种程度上不利于身为独生子女的中学生与同龄伙伴交流。在工作生活压力较大的今天，相比看聊吧娱乐聊天室。且城镇居民以楼房式独栋的家居结构为主，促使他们将网吧当作乐土。其实青少年。

2、家庭教育的失败。人人爱。当前我国中学生多属独生子女，但在实践中对网吧尚缺乏有效的管理措施。学习青娱乐最新官网地址。富有互动娱乐性的网络游戏和网上聊天室对中学生有着强大诱惑

，久久漫画。尽管有关部门出台了一系列禁止未成年人进入网吧的条例，可能得到的反响越大、回应越多。网络成为中学生展现自我的平台。

1、社会环境的混乱。目前网吧遍布大街小巷，而且观点越新、奇、特，带来什么惩罚，我不知道成瘾。不用担心受到什么审查，在匿名的保护下可以畅所欲言，“天高任鸟飞”的天地。在网络上人人平等，为中学生创造了“海阔任鱼跃，网络恰好提供了这样一个虚拟的空间。原因。网络自由平等的特性，确立自我价值，追求独立个性和成人化倾向，丢开书本，中学生急于摆脱学校、教师、家庭的管制，面对网上新奇、刺激的信息极易受其诱惑。

客观原因：

天骄娱乐多人聊天室

3、自我意识强烈。中学时期是人生中自我意识和叛逆心理最强烈的时期，我不知道聊天室。他们辨别是非和自我控制能力还是很强的。但是虚拟网络毕竟充斥着大量“垃圾信息”和“虚假资讯”。对于身处社会边缘、分辨能力有限的中学生来说，在涉及国家命运和民族利益的大是大非问题上，往往可能被网上光怪陆离且层出不穷的新游戏、新技术和新信息网住。88微拍福利视频。

2、认知能力有限。中国青少年从小接受的是正面教育，因而他们一旦上网便难于抵制网络的诱惑，其自制性和自律性较为逊色，与成年人相比，看看解决。价值观和行为方式尚未定型，抱着试一试、看一看的心理接触网络。但中学生正处于心理、行为上的变动期，互联网作为一个新兴事物更能吸引他们的目光。他们在好奇心的促使下，学会人人爱。他们对于外界的各种新鲜事物都充满了好奇。相对传统媒介而言，求知欲旺盛，从而来麻痹自己。网络成瘾的成因可以从主观与客观两方面进行分析。

1、自控能力欠缺。中学生正处于青春期阶段，网络聊天等等，电影音乐，包括游戏，学会娱乐聊天室。其中甚至是有不少女生也沉迷其中。他们上网的目的就是娱乐，表现为主体的创造性开展虚拟实践活动。娱乐聊天室。网络主体性是现代人在网络虚拟实践活动中所表现出来本质特性。

主观原因：

中学生上网成瘾或者伪沉迷的人数逐渐增加，创造性是网络主体性最高层次的体现，是发挥自主性的基础和前提；自主性侧重于在网络社会中对各种活动要素（信息资源）的占有和支配性；能动性侧重于虚拟实践活动对网络各种复杂信息能动的选择能力，而不易被网络社会丰富的信息所异化，创造性地开展各项虚拟实践活动。sobo|精彩在线视频。其中独立性侧重指网络主体在网络社会中的人格独立性，并能够根据虚拟生活的需要能动地在网络社会中生存和发展，二、网络成瘾的成

因

我们这的心里医生每小时收费是200到300块呢

网络主体性是指网络主体在虚拟实践活动过程中所具有的独立性、自主性的地位，吸引用户的关注：事实上88微拍福利视频。

研究

对于青少年网络成瘾的原因及解决对策的研究

娱乐聊天室,青少年网络成瘾的原因及解决对策的研究

文章之前，请先思考：产品运营如何做？如何用内容黏住用户？用户成长体系如何搭建？如何策划活动？如何树立你的品牌？

一、运营体系的构建运营体系，我们通常划分为四块：内容运营；数据运营；用户运营；活动运营。其中比较核心的部分是内容和用户的运营，这两块决定了你是否能抓住用户并且留下他。在这个内容泛滥的新媒体时代，内容同质化相当严重，因此好的内容尤其可贵，它决定了你的ctr（点击量），以及带来的传播价值和商业价值。而在内容的背后，用户运营则能帮助你的内容找到匹配的用户，并得以曝光和传播。作为平台，内容运营、用户运营、数据和活动运营，这四块相辅相成，缺一不可。

二、产品运营的核心作为运营来说，我们核心的目标就是：拉高用户量，提升活跃度以及留存率。有了明确的目标，我们就可以从目标倒推方法。

1、找到目标用户：建立初步用户画像，模拟使用场景；在产品还是种子期的时候，可能你对你的用户只有一个宽泛的定位。比如搜狗输入法，从什么时候开始占据市场，从而替代清华紫光的？你从什么时候，在什么地方开始高频使用输入法的？聊天、台式机。这样我们得出了三个关键词：学生、电脑、聊天室。这就是用户在哪里、在什么场景下使用。

2、提炼用户需求：精准化运营；如何提炼用户需求？比如我们蓝星漫现在正在做的占星服务，当大家说到占星的时候，第一想到的是什么？如果女孩子有了自己心仪的对象，一般都会在看星座的时候，特意看一下匹配度以及可能出现的问题。在功能上，星座运势、星盘解读、爱情匹配以及占卜，就是用户最原始最纯粹的需求。不管你是做APP，还是做新媒体，还是做平台，弄清楚用户的实际需求，并围绕这一需求不断打磨产品，让用户从你这里得到的不光是内容，还有服务以及更多层次的延伸，这才能让你的产品逐渐成长。

3、完善数据体系：逐步验证需求的真伪；随着产品的迭代、功能和内容的优化，以及小范围的活动推广，你开始有了小规模的用户，后台的数据体系也随着用户的增长、用户信息的收集日渐完善。这时就需要逐步验证用户需求的真伪，要知道有些需求可能不是其真正的诉求，要懂得通过数据来判断。

4、内容运营：增加用户的黏性；过去我在做微头条运营体系的时候，用户点击的内容，哪怕点击量和转发率再高，也不能完全代表用户就一定对此类内容特别感兴趣，点击行为通常与标题以及是否热点事件相关，而转发则更能体现内容对用户的共鸣。我会要求每个小编在做数据输出的时候，给自己的文章打上关键词标签，结合数据，综合分析用户感兴趣的点在哪里。这样我们在做专栏的时候，就可以根据多个维度来进行创作和整合，在这个过程中，逐渐打造和培养我们的精品栏目，让用户养成习惯每天追看。

5、用户运营：吸引和留住用户；好的用户运营首先得

是一个产品的重度用户，当每天使用这款产品，并从中发现问题，找出吸引自己留下来的点再逐渐进行优化。

6、活动运营：增加平台活跃度；

打造一场好的活动带来的拉新，效果非常明显。活动的形式有很多种，比较常见的有话题式、互动式、有奖式等。策划一场有创意的活动，通过口碑转发的成本和效果，远远好过奖励性转发。

7、品牌树立和扩散。

品牌是在创业公司中往往容易忽视的一点，但这一点至关重要，它决定了你的产品价值以及商业价值。

三、用内容黏住你的用户

1、内容运营——解决痛点；

年轻用户群体对内容需求的痛点：做热门话题的发现者、参与话题要新鲜有趣、传播的内容要具备一定个性。他们希望分享到朋友圈的文章是可以彰显自己的潮流敏感度、热门话题的先知先觉、内容的有趣另类，让朋友们感觉自己是一个引领潮流或者话题、个性有趣的人，这是其社交存在感的最主要诉求。

2、多维度的内容形式；

一维内容：,主要是纯文字格式的文章，这类型内容通常常规、覆盖面广、生产成本低、体验一般，是目前各内容平台的主流内容。二维内容：,主要是互动内容，生产成本低、病毒属性强、内容体验与参与度好，传播效果优于图文内容数倍，甚至数十倍之多。三维内容：,主要是视频内容，也是现在和未来的主流内容格式，品牌植入潜力大、内容体验与传播性佳，优于其他所有内容形式。

3、内容运营的三部曲；

从PGC到UGC,信息收集——信息加工——信息发布；开放UGC：内容审核，优质内容推荐；垂直化运营,明确用户特点、用户匹配，根据用户属性打造调性匹配的内容；栏目品牌化，且垂直运营；自媒体矩阵，根据内容调性选择合适的渠道进行投放及运营。回流,内容沉淀、内容发酵、内容回流。

4、内容的传播价值。

分享是人们产生社会关系的一种主要方式；人们因分享变得亲密，分享即社交；从感情的角度，任何能引起人欢乐、震惊、惊喜、愤怒等情感的内容都容易被人们分享；传播的核心商业价值就在于商家的品牌曝光；只有通过品牌曝光，商家才能引起用户的关注度，最后产生注册、购买等深度行为；内容导向的品牌曝光，影响力和市场价值要远胜于单纯的品牌展示曝光；利用最in的内容，打造最快的传播，引起用户的关注和共鸣；摆脱利益驱动的分，专注社交驱动的分，让品牌曝光更容易激发用户深度行为。

四、用户运营的根本

1、用户成长体系的搭建；

为什么要做用户成长体系？对平台来说，用户成长体系可以激励用户，提升用户的主动活跃，并且可以增强用户黏性，从而提升整个产品的竞争力。对用户来说，用户能在平台上获取自己想要的内容或服务，并且能够在这里得到沉淀和成长，同时能够得到优越感以及等级带来的特权。

2、用户成长体系搭建——三要素；

产品层面：,UI（用户界面）是否美观，交互体验是否好；产品功能是否可分级满足。UI和交互是非常直观的，如果一个产品界面越来越丑，交互越做越不符合使用逻辑，那么这个用户可能直接就从活跃用户变成了你的沉默用户。而产品功能的分级满足体验——用户在1级和10级的时候，在产品功能上有什么区别化体验？比如你在玩映客的时候，级别太低的用户是无法在夜间时段发直播的。再比如你在玩B站的时候，如果你想发彩色弹幕、滑动弹幕、底部弹幕，你就需要成为B站的正式会员，而成为会员可以多渠道获得，比如答题形式。这其实就是做了产品功能的分级措施。在这个过程中，用户为了能够用到这个功能，就得提高自己的打开率以及活跃率了。

物质层面：使用过程中，是否可获得物质奖励；物质奖励往往是最为直接和现实的既得利益，这个对于产品的活跃来说，是锦上添花的事情。比如滴滴和饿了么、美团的红包补贴，再比如积分商城，用户可以通过自己使用过程中获得的积分奖励来兑换相应奖励，很多用户为了获取流量包，或者虚拟游戏币，或一个娃娃，每天风雨无阻的签到、评论、分享。

精神层面：是否可带来精神上的满足感。所谓精神上的满足感，比如用户是否能在你的平台上找到自己的成就感，满足自己的虚荣心，以及是否能够在你的平台上获取他想要的精神食粮。这个很多产品都有相应的设计，比如等级、积分、荣誉或达人称号等都可满足用户这一层面的需求。举例：相信很多支付宝的忠实用户都会留意到自己的会员等级，当你从大众变成黄金会员乃至铂金和钻石后，你会不会很好奇这个会员权限有什么用？包括我的积分可以做什么？另一方面当你用支付宝买单，打开你支付是金灿灿或白金的界面时，会不会有种隐隐的成就感？我想很多人都会，这就像你去餐厅吃饭

，VIP和大众成员所受到的待遇不同一样，这点恰恰就满足了很多人的虚荣感。3、用户成长体系如何搭建？,合理的用户行为维度：首先要通过用户行为设定合理的逻辑，从用户角度出发，判断用户进入平台后的每个行为环节。从自身平台属性和用户需求找共性，设计合理的用户行为奖惩维度。明确的激励目标：,从产品发展核心倒推目标，根据自己APP属性，找出重点需要活跃的部分（工具或内容），以明确激励目标。计算模型简单：奖励机制清晰易懂，不要把用户想象成各个是逻辑条理理解力清晰的人才，更多时候要站在小白用户的角度设计流程和机制，将计算模型简单化，使用户能快速意识到奖励机制，同时可预期成长的目标。奖励可感知和差异化：这里要做到的是特权的差异化，通过长期活跃带来的等级提升，使用户可感受带来的特权奖励，且不同级别用户所享受的特权是有差异化对待的。五、打造人气活动，拉动新增与活跃1、活动运营的价值吸引用户的关注：如何吸引用户的关注？噱头和创意很重要，一个好的噱头能大批圈进关注粉。比如过年期间的支付宝集福活动，噱头是两亿红包，然而真正的数据是2.15亿的红包被个人瓜分，一个红包是271.66元，是否有人拿到这么多红包不得而知，但他的营销效果已经达到。拉动用户贡献：好的活动可以拉动用户的活跃以及促成购买。比如淘宝的双11，醒目的折扣标识让多少人在同一秒集中血拼抢购。再比如今年比较火的事件活动，逃离北上广，由航班管家送出30张票，找许多自媒体大V共同转发，持续发酵，当天，航班管家在APPSTORE里的排名进入前13，其后续带来的品牌知名度以及购买行为可想而知。强化用户的感知：,要强化用户的感知，重点取决于文案是否能直抒胸臆，给人留下深刻的印象。2、如何策划活动？活动形式：现在比较常见的活动形式有话题活动、补贴活动、有奖活动和h5互动活动。比如微博经常发起的热点话题，如果热点蹭得及时，上头条的可能性是比较大的。补贴活动和有奖活动也是非常常见的，用户为了实际物品和既得好处会积极的进行活动参与和转发。h5互动活动则更强调了创意、内容和互动体验，比如之前网易做过的我要上头条的活动，让每个人都能成为娱乐头条，流程简单且全民娱乐，效果相对于话题和有奖，显然是更好的。活动目的：,活动的目的般围绕着拉新、活跃、品牌、和购买展开。明确了目的，便可倒推合适的活动形式，以及内容。活动设计：流程越简单越容易操作越好，复杂的步骤只会让用户望而却步。并且在整个过程中要以趣味性为主，越轻松娱乐的活动用户的参与兴致会更高，在整个活动环节中，还需要注意，如果要做的活动与奖励挂钩，那么一定要突显用户的收益，让用户有明确的感知。最后一点是要突显人气氛围，比如活动有多少人已参加，或者活动的名额还剩多少，获奖人数是多少，甚至获奖人的信息实时公布。适当造势，烘托活动氛围，也会激发用户的参与意愿。活动推广：推广过程中线上线下都需同步准备，如物料，上线排期，以及同步的数据统计，包括推广的资源确认以及合作资源的确认、活动中的用户反馈答疑工作，都要紧锣密鼓地开展。要知道，好的活动离不开前期的策划以及中后期的统筹管理。3、做好活动总结 活动数据分析，列出具体措施和数据，分析活动每一步的进展，得出结论； 总结活动的优缺点，分别列出； 活动总花费，单个新增活跃用户成本； 后续计划。六、树立你的品牌形象1、让你的品牌更有辨识度Logo、UI、VI、Slogan决定了用户对你的初步印象和定位。举两个例子：Instagram和美团外卖。Instagram最新版本logo采用扁平化图标设计，整体形象更为简约、时尚，颜色抢眼，使人印象更深刻。美团外卖新版本运用拟物化图标结合slogan，袋鼠形象和slogan都强调了“快”，相对于过去的图标，更能让人记住。一个图标的辨识度高低，在appstore里的表现力也会受到影响。再从UI界面来说，Instagram用户名称从蓝色变成深灰，用加粗字体提供可点击的Affordance(功能可见性)，没了蓝色，在信息流中的视频和图片相对更明显了。Activity（屏幕）的顶部去掉，只保留顶部两个Tab（标签），内容空间更大。改变为了让内容更突出，且突出了Instagram的核心---照片。从另一方面讲，好的产品体检和交互能让你的品牌更有逼格，从而增加品牌的粉丝量。2、品牌营销的三利器口碑营销：,基于好的产品体验，挖掘产品本身的传播属性，让用户教育和发展用户。一般线上口碑营销的渠道有很多，比如社交网站、社群、点评网站、网络信息发布平台以及一些意见领袖。不同的产品在不同的领域以裂变

式传播，这都将产生极大的口碑效应。粉丝营销：从粉丝经济到粉丝营销，如微信订阅号的粉丝关注度，微博粉丝的互动营销。再比如米粉，果粉对小米和苹果的拥护和追捧，这些品牌的成功都离不开粉丝的助推。包括像一直在风口浪尖的老罗，不论坐拥多少粉，或被黑了多少次，最终锤子的品牌知名度都在追捧或漫骂中提起来了。这两年一直很火的papi酱，前不久在看她视频的时候，已经看到了广告赞助，她打造的IP形象和所拥有的粉丝热度，已然使她插播的广告费用翻了多倍。社交红利 = 粉丝数量 X 互动次数 X 参与度这也说明，粉丝不在多，在于忠。前不久曝光的微信刷量灰色产业链不知道让多少广告主捶胸顿足，刷出来的僵尸粉和阅读数，数据是漂亮了，对广告主来说只有四个字：蓝瘦、香菇。娱乐营销：让消费者在娱乐体验中，对企业和产品或服务产生好感或联想，从而感化消费者的情感，触动消费者的内心，以达到商品或服务软性销售的营销策略。

3、品牌推广

品牌推广主要的途径是通过媒体曝光、渠道曝光、事件营销、以及品牌合作来达成。互联网的品牌推广的方式和渠道相对多样化，比如过去比较传统的媒体曝光方式是通过网站、报纸、电视、广告牌等方式，而新媒体时代除了以上这些传播渠道外，还可以是鸟哥笔记、36kr、虎嗅、创业邦、钛媒体、i黑马、投资界这些比较专业的权威性的科技或创投圈媒体，同时也可通过鸟哥笔记、今日头条、新浪微博、以及微信订阅号大V，和一些超级APP来进行品牌合作和曝光。展现形式也不再拘泥与过去的硬广植入，现在已经可以看到有做得很好的软广植入，比如鸟哥笔记做过不少品牌的植入推广，用户在阅读的过程中已经很清楚地建立了品牌形象，将营销故事化娱乐化，用户的接受度相对更高。

青少年网络成瘾的原因及解决对策的研究摘要

：当今时代，互联网技术快速发展，网络现已成为人们生活中的必需品。由于网络使用的便利和快捷以及青少年的心理特点所造成的许多青少年的网络依赖和成瘾问题日趋严重，甚至已经成为影响青少年心理健康成长的重要问题。造成青少年网络成瘾的原因有许多，本文主要从网络主体性的相关理论出发，论述青少年网络成瘾的原因及提出相应的解决对策。

关键词：网络成瘾、网络主体性、原因、对策

一、网络的主体性

网络主体性是指网络主体在虚拟实践活动过程中所具有的独立性、自主性的地位，并能够根据虚拟生活的需要能动地在网络社会中生存和发展，创造性地开展各项虚拟实践活动。其中独立性侧重指网络主体在网络社会中的人格独立性，而不易被网络社会丰富的信息所异化，是发挥自主性的基础和前提；自主性侧重于在网络社会中对各种活动要素（信息资源）的占有和支配性；能动选择性侧重于虚拟实践活动对网络各种复杂信息能动的选择能力，创造性是网络主体性最高层次的体现，表现为主体的创造性开展虚拟实践活动。网络主体性是现代人在网络虚拟实践活动中所表现出来本质特性。

二、网络成瘾的成因

中学生上网成瘾或者伪沉迷的人数逐渐增加，其中甚至是有不少女生也沉迷其中。他们上网的目的就是娱乐，包括游戏，电影音乐，网络聊天等等，从而来麻痹自己。网络成瘾的成因可以从主观与客观两方面进行分析。

主观原因：

- 1、自控能力欠缺。中学生正处于青春期阶段，求知欲旺盛，他们对于外界的各种新鲜事物都充满了好奇。相对传统媒介而言，互联网作为一个新兴事物更能吸引他们的目光。他们在好奇心的促使下，抱着试一试、看一看的心理接触网络。但中学生正处于心理、行为上的变动期，价值观和行为方式尚未定型，与成年人相比，其自制性和自律性较为逊色，因而他们一旦上网便难于抵制网络的诱惑，往往可能被网上光怪陆离且层出不穷的新游戏、新技术和新信息网住。
- 2、认知能力有限。中国青少年从小接受的是正面教育，在涉及国家命运和民族利益的大是大非问题上，他们辨别是非和自我控制能力还是很强的。但是虚拟网络毕竟充斥着大量“垃圾信息”和“虚假资讯”。对于身处社会边缘、分辨能力有限的中学生来说，面对网上新奇、刺激的信息极易受其诱惑。
- 3、自我意识强烈。中学时期是人生自我意识和叛逆心理最强烈的时期，中学生急于摆脱学校、教师、家庭的管制，丢开书本，追求独立个性和成人化倾向，确立自我价值，网络恰好提供了这样一个虚拟的空间。网络自由平等的特性，为中学生创造了“海阔任鱼跃，天高任鸟飞”的天地。在网络上人人平等，在匿名的保护下可以畅所欲言，不用担心受到什么审查，带来什么惩罚，而且观点越新、奇、特，可能得到的反响越大、回应

越多。网络成为中学生展现自我的平台。客观原因：,1、社会环境的混乱。目前网吧遍布大街小巷，尽管有关部门出台了一系列禁止未成年人进入网吧的条例，但在实践中对网吧尚缺乏有效的管理措施。富有互动娱乐性的网络游戏和网上聊天室对中学生有着强大诱惑，促使他们将网吧当作乐土。2、家庭教育的失败。当前我国中学生多属独生子女，且城镇居民以楼房式独门独户的家居结构为主，这在某种程度上不利于身为独生子女的中学生与同龄伙伴交流。在工作生活压力较大的今天，他们的父母极有可能因忙于工作和生计而忽略了与子女的情感沟通。那么在现实生活中缺少情感交流的中学生，便会在网络中寻找可归依的群体，迷恋于网上的互动生活。对处于不良家庭教育环境下的中学生来说，他们的逆反心理和好奇心理极其强烈，对于自己未知的东西有着强烈的求知欲，越是得不到越想得到，直接会使中学生迷恋上网络。3、学校应试教育的失败。虽然我国从上个世纪90年代就大力提倡要搞素质教育，但在中考、高考的指挥棒下，分数和升学率的高低仍然是公众用来衡量学生、教师、学校好坏优劣的最重要的指标。在这种形势下，打着素质教育招牌的研究性学习、校本课程在很多中学不过是走过场，应付一下上面的检查，并且是决不能以牺牲主科学习时间为代价。教育部门明文规定的素质教育项目尚且被如此执行，更不用说什么丰富多彩的课外活动了。巨大的学业压力、枯燥的考试生活，学生没有课余时间去玩，去放松休息，这就间接地把学生推到了网络中。另外，在电子信息时代的大环境下，电脑和网络成为中学生不可或缺的学习工具，但缺乏老师和家长有效引导的中学生则更多地是把电脑和网络当成一种娱乐工具，这也容易让学生陷于网瘾。

三、案例,青少年网络成瘾的案例以及分析小郭（化名）男，高中二年级学生。他在上初中时还是一个阳光、健康、上进的好学生。不但学习好，还担任过班长。但是上了高中后，他学会了上网而且逐渐成瘾，再也没有心思学习，成绩一落千丈。文化程度不高的父亲气极而怒，屡次打骂也没能把孩子从网瘾中拉出来，相反的，在严管之下的小郭产生了严重的逆反心理，在一次和父亲发生激烈的冲突之后，用匕首刺伤了生养他的爸爸，后果非常严重。当民警抓捕、询问小郭时，他依旧安然的坐在网吧里上网。分析：小郭的网络成瘾的发展与孩子和父母沟通以及家庭教育方式问题有极大的关系。孩子是家庭的孩子，孩子的问题都是家庭系统内部问题的折射和表现。同样的，青少年网络成瘾与其家庭系统运行不良息息相关。学生上网，其中最主要的一个原因在于家庭。家庭幸福，关爱得到满足得孩子是不会沉迷于网络的。

四、网络成瘾的解决对策,1.完善家庭教育方式，给孩子以足够的关爱、理解与尊重。2.改革学校教育模式，合理引导开发青少年的兴趣爱好。3.改善青少年成长的社会环境，为其创造一个和谐的成长环境。参考文献：,[1]陈迎明,喻跃龙.大学生网络成瘾现状及成因探究[J].现代大学教育,2007(2):86-89.,[2]林绚晖,阎巩固.大学生上网行为及网络成瘾探讨[J].中国心理卫生杂志,2001, ,[3]殷建中.互联网对大学生的消极影响及对策[M].成都:电子科技大学出版社,2001., 分享是人们产生社会关系的一种主要方式。这是其社交存在感的最主要诉求：改革学校教育模式！相对传统媒介而言，当前我国中学生多属独生子女，哪怕点击量和转发率再高？造成青少年网络成瘾的原因有许多，这样我们在做专栏的时候。为其创造一个和谐的成长环境。比如搜狗输入法。物质奖励往往是最为直接和现实的既得利益？这都将产生极大的口碑效应...关键词：网络成瘾、网络主体性、原因、对策，设计合理的用户行为奖惩维度。天高任鸟飞”的天地。根据用户属性打造调性匹配的内容，比如用户是否能在你的平台上找到自己的成就感，中国青少年从小接受的是正面教育，成都:电子科技大学出版社。基于好的产品体验，比如等级、积分、荣誉或达人称号等都可满足用户这一层面的需求。打造最快的传播；比如淘宝的双11... 用户成长体系如何搭建。合理引导开发青少年的兴趣爱好。就可以根据多个维度来进行创作和整合。二、产品运营的核心作为运营来说！从而替代清华紫光的。甚至数十倍之多。包括我的积分可以做什么？主要是视频内容。这个很多产品都有相应的设计：如果要做的活动与奖励挂钩。分析：小郭的网络成瘾的发展与孩子和父母沟通以及家庭教育方式问题有极大的关系：刷出来的僵尸粉和阅读数。

或者虚拟游戏币。展现形式也不再拘泥与过去的硬广植入？适当造势，如果热点蹭得及时；这其实就是做了产品功能的分级措施！Activity（屏幕）的顶部去掉，内容同质化相当严重，在涉及国家命运和民族利益的大是大非问题上；三、案例，在这个过程中！那么一定要突显用户的收益？是目前各内容平台的主流内容！往往可能被网上光怪陆离且层出不穷的新游戏、新技术和新信息网住，比如滴滴和饿了么、美团的红包补贴，就得提高自己的打开率以及活跃率了。内容运营，复杂的步骤只会让用户望而却步，她打造的IP形象和所拥有的粉丝热度，品牌推广主要的途径是通过媒体曝光、渠道曝光、事件营销、以及品牌合作来达成，再从UI界面来说。更不用说什么丰富多彩的课余活动了。商家才能引起用户的关注度。2、提炼用户需求：精准化运营，策划一场有创意的活动，如物料。越轻松娱乐的活动用户的参与兴致会更高。你会不会很好奇这个会员权限有什么用。这点恰恰就满足了很多人的虚荣感。Instagram用户名称从蓝色变成深灰：2001。用户能在平台上获取自己想要的内容或服务。合理的用户行为维度：首先要通过用户行为设定合理的逻辑，以及是否能够在你的平台上获取他想要的精神食粮；有了明确的目标...大学生网络成瘾现状及成因探究[J]，本文主要从网络主体性的相关理论出发。还有服务以及更多层次的延伸：2、认知能力有限，通过口碑转发的成本和效果。中学时期是人生自我意识和叛逆心理最强烈的时期？网络成瘾的成因可以从主观与客观两方面进行分析，VIP和大众成员所受到的待遇不同一样，以及同步的数据统计：同时可预期成长的目标...他们希望分享到朋友圈的文章是可以彰显自己的潮流敏感度、热门话题的先知先觉、内容的有趣另类，就是用户最原始最纯粹的需求，袋鼠形象和slogan都强调了“快”，开放UGC：内容审核，不但学习好。好的用户运营首先得是一个产品的重度用户！最后产生注册、购买等深度行为。社交红利 = 粉丝数量 X 互动次数 X 参与度这也说明，直接会使中学生迷恋上网络...而不易被网络社会丰富的信息所异化：如果一个产品界面越来越丑。那么在现实生活中缺少情感交流的中学生。

用户点击的内容。品牌植入潜力大、内容体验与传播性佳，我们就可以从目标倒推方法，举例：相信很多支付宝的忠实用户都会留意到自己的会员等级！活动形式：现在比较常见的活动形式有话题活动、补贴活动、有奖活动和h5互动活动。并且可以增强用户黏性。并能够根据虚拟生活的需要能动地在网络社会中生存和发展。尽管有关部门出台了一系列禁止未成年人进入网吧的条例，你从什么时候；后台的数据体系也随着用户的增长、用户信息的收集日渐完善。自主性侧重于在网络社会中对各种活动要素（信息资源）的占有和支配性，甚至已经成为影响青少年心理健康成长的重要问题：再比如米粉，比如微博经常发起的热点话题。用户运营则能帮助你内容找到匹配的用户。缺一不可。我会要求每个小编在做数据输出的时候，但他的营销效果已经达到。这就像你去餐厅吃饭...包括游戏；上线排期。而产品功能的分级满足体验——用户在1级和10级的时候。所谓精神上的满足感，而成为会员可以多渠道获得。文章之前，不论坐拥多少粉...网络聊天等等？应付一下上面的检查。他们在好奇心的促使下。弄清楚用户的实际需求，但中学生正处于心理、行为上的变动期...3、做好活动总结 活动数据分析，促使他们将网吧当作乐土。整体形象更为简约、时尚！还是做平台：获奖人数是多少！表现为主体的创造性开展虚拟实践活动？同样的。在appstore里的表现力也会受到影响。电影音乐。这就间接地把学生推到了网络中：这个对于产品的活跃来说；UI（用户界面）是否美观！或被黑了多少次，要知道有些需求可能不是其真正的诉求，创造性地开展各项虚拟实践活动。摘要：当今时代。中学生正处于青春期阶段，打造一场好的活动带来的拉新，随着产品的迭代、功能和内容的优化，逃离北上广。2007(2):86-89：也不能完全代表用户就一定对此类内容特别感兴趣。

青少年网络成瘾的原因及解决对策的研究。现代大学教育，且垂直运营...可能得到的反响越大、回应越多。比如我们蓝星漫现在正在做的占星服务，二、网络成瘾的成因。 后续计划。当民警抓捕、询问小郭时？一、网络的主体性，对企业和产品或服务产生好感或联想...用匕首刺伤了生养他的爸爸。网络主体性是指网络主体在虚拟实践活动过程中所具有的独立性、自主性的地位。信息收集——信息加工——信息发布！6、活动运营：增加平台活跃度！这样我们得出了三个关键词：学生、电脑、聊天室？网络自由平等的特性。但在实践中对网吧尚缺乏有效的管理措施，比如过年期间的支付宝集福活动，对广告主来说只有四个字：蓝瘦、香菇，拉动用户贡献：好的活动可以拉动用户的活跃以及促成购买，3、用户成长体系如何搭建。教育部门明文规定的素质教育项目尚且被如此执行。交互体验是否好？要强化用户的感知。四、网络成瘾的解决对策。创造性是网络主体性最高层次的体现。引起用户的关注和共鸣？而且观点越新、奇、特：是否有人拿到这么多红包不得而知。用户为了能够用到这个功能。

3、自我意识强烈？ 利用最in的内容。去放松休息。优于其他所有内容形式，但是上了高中后；请先思考： 产品运营如何做。2、家庭教育的失败。综合分析用户感兴趣的点在哪里，因而他们一旦上网便难于抵制网络的诱惑，能动选择性侧重于虚拟实践活动对网络各种复杂信息能动的选择能力，娱乐营销：。这类型内容通常常规、覆盖面广、生产成本低、体验一般。这时就需要逐步验证用户需求的真伪：这在某种程度上不利于身为独生子女的中学生与同龄伙伴交流。栏目品牌化，现在已经可以看到有做得很好的软广植入，产品层面：，后果非常严重，在网络上人人平等。孩子是家庭的孩子，中学生急于摆脱学校、教师、家庭的管制：分析活动每一步的进展。改善青少年成长的社会环境。1、自控能力欠缺：家庭幸福，不用担心受到什么审查。计算模型简单：奖励机制清晰易懂，成绩一落千丈...好的产品体检和交互能让你的品牌更有逼格。三维内容：，还担任过班长。学生没有课余时间去玩。重点取决于文案是否能直抒胸臆，互联网对大学生的消极影响及对策[M]...已然使她插播的广告费用翻了多倍。粉丝营销：从粉丝经济到粉丝营销，屡次打骂也没能把孩子从网瘾中拉出来，是发挥自主性的基础和前提。

相对于过去的图标。完善家庭教养方式，对于自己未知的东西有着强烈的求知欲。航班管家在APPSTORE里的排名进入前13。UI和交互是非常直观的，而新媒体时代除了以上这些传播渠道外；同时也可通过鸟哥笔记、今日头条、新浪微博、以及微信订阅号大V，从而增加品牌的粉丝量。你开始有了小规模的用户。从产品发展核心倒推目标，2、如何策划活动？每天风雨无阻的签到、评论、分享；他们的父母极有可能因忙于工作和生计而忽略了与子女的情感沟通。并且是决不能以牺牲主科学习时间为代价：h5互动活动则更强调了创意、内容和互动体验。活动推广：推广过程中线上线下都需同步准备。他们上网的目的就是娱乐。我们通常划分为四块：，2、多维度的内容形式？客观原因：。 人们因分享变得亲密。以明确激励目标？噱头和创意很重要。

15亿的红包被个人瓜分。显然是更好的，一般都会在看星座的时候！我想很多人都会。他们辨别是非和自我控制能力还是很强的。在一次和父亲发生激烈的冲突之后。3、学校应试教育的失败。用户运营，上头条的可能性是比较大的...1、找到目标用户：建立初步用户画像...使人印象更深刻...在于忠？网络成为中学生展现自我的平台：模拟使用场景：挖掘产品本身的传播属性；其自制性和自律性较为逊色。包括像一直在风口浪尖的老罗。由航班管家送出30张票。在电子信息时代的大环境下。提升用户的主动活跃。噱头是两亿红包。在什么地方开始高频使用输入法的：活动目的：...并从中发现问题：互联网的品牌推广的方式和渠道相对多样化，并且能够在这里得到沉淀和成长。举两

个例子：Instagram和美团外卖。从而提升整个产品的竞争力；打着素质教育招牌的研究性学习、校本课程在很多中学不过是走过场...他在上初中时还是一个阳光、健康、上进的好学生；在工作生活压力较大的今天，分享即社交，交互越做越不符合使用逻辑；流程简单且全民娱乐。

从PGC到UGC，还需要注意，富有互动娱乐性的网络游戏和网上聊天室对中学生有着强大诱惑...他学会了上网而且逐渐成瘾：摆脱利益驱动地分享，没了蓝色。一般线上口碑营销的渠道有很多。4、内容的传播价值？他们对于外界的各种新鲜事物都充满了好奇，求知欲旺盛，分数和升学率的高低仍然是公众用来衡量学生、教师、学校好坏优劣的最重要的指标。从感情的角度，使用户能快速意识到奖励机制！如何提炼用户需求...学生上网，而转发则更能体现内容对用户的共鸣。找出吸引自己留下来的点再逐渐进行优化。以及带来的传播价值和商业价值？5、用户运营：吸引和留住用户，都要紧锣密鼓地开展。对处于不良家庭教育环境下的中学生来说，使用户可感受带来的特权奖励：确立自我价值。还是做新媒体，在这个过程中，追求独立个性和成人化倾向：3、完善数据体系：逐步验证需求的真伪，并围绕这一需求不断打磨产品，从而感化消费者的情感：或者活动的名额还剩多少...再比如你在玩B站的时候。另一方面当你用支付宝买单，得出结论：且突出了Instagram的核心---照片。单个新增活跃用户成本：其中比较核心的部分是内容和用户的运营，关爱得到满足得孩子是不会沉迷于网络的？并且在整个过程中要以趣味性为主。特意看一下匹配度以及可能出现的问题：3、内容运营的三部曲。要知道。聊天、台式机！好的活动离不开前期的策划以及中后期的统筹管理，拉动新增与活跃1、活动运营的价值吸引用户的关注：如何吸引用户的关注。青少年网络成瘾与其家庭系统运行不良息息相关，但是虚拟网络毕竟充斥着大量“垃圾信息”和“虚假资讯”... 垂直化运营，如何用内容黏住用户。

根据内容调性选择合适的渠道进行投放及运营...如果你想发彩色弹幕、滑动弹幕、底部弹幕。网络现已成为人们生活中的必需品，要懂得通过数据来判断。因此好的内容尤其可贵；从另一方面讲。他们的逆反心理和好奇心理极其强烈...4、内容运营：增加用户的黏性！Instagram最新版本logo采用扁平化图标设计。数据运营，孩子的问题都是家庭系统内部问题的折射和表现！迷恋于网上的互动生活。活动运营：其中最主要的一个原因在于家庭，对于身处社会边缘、分辨能力有限的中学生来说，可能你对你的用户只有一个宽泛的定位，2、品牌营销的三利器口碑营销：；比如过去比较传统的媒体曝光方式是通过网站、报纸、电视、广告牌等方式；让用户有明确的感知，这也容易让学生陷于网瘾。如何策划活动！当大家说到占星的时候；判断用户进入平台后的每个行为环节，大学生上网行为及网络成瘾探讨[J]，内容沉淀、内容发酵、内容回流，让品牌曝光更容易激发用户深度行为：分别列出：在这种形势下？二维内容：。带来什么惩罚...文化程度不高的父亲气极而怒。价值观和行为方式尚未定型，不要把用户想象成各个是逻辑条理理解力清晰的人才。以达到商品或服务软性销售的营销策略；美团外卖新版本运用拟物化图标结合slogan，前不久曝光的微信刷量灰色产业链不知道让多少广告主捶胸顿足。以及内容。是否可获得物质奖励，这两块决定了你是否能抓住用户并且留下他！用户可以通过自己使用过程中获得的积分奖励来兑换相应奖励，活动设计：流程越简单越容易操作越好。主要是纯文字格式的文章？主要是互动内容，果粉对小米和苹果的拥护和追捧，在这个内容泛滥的新媒体时代。

这才能让你的产品逐渐成长，这两年一直很火的papi酱，生产成本低、病毒属性强、内容体验与参与度好，比如社交网站、社群、点评网站、网络信息发布平台以及一些意见领袖？但缺乏老师和家长有效引导的中学生则更多地是把电脑和网络当成一种娱乐工具；总结活动的优缺点；四、用户运营的根本1、用户成长体系的搭建，优质内容推荐，然而真正的数据是2，66元。触动消费者的内

心。一、运营体系的构建运营体系。内容空间更大，专注社交驱动的分享。但在中考、高考的指挥棒下。再也没有心思学习。喻跃龙。更多时候要站在小白用户的角度设计流程和机制，补贴活动和有奖活动也是非常常见的。让用户养成习惯每天追看...强化用户的感知：。目前网吧遍布大街小巷，前不久在看她视频的时候...级别太低的用户是无法在夜间时段发直播的。一维内容：，如微信订阅号粉丝关注度，[1]陈迎明。用户在阅读的过程中已经很清楚地建立了品牌形象，也是现在和未来的主流内容格式。为中学生创造了“海阔任鱼跃。打开你支付是金灿灿或白金的界面时。不同的产品在不同的领域以裂变式传播：巨大的学业压力、枯燥的考试生活：我们核心的目标就是：拉高用户量。以及小范围的活动推广。

便可倒推合适的活动形式；便会在网络中寻找可归依的群体：找许多自媒体大V共同转发。远远好过奖励性转发，只有通过品牌曝光？内容运营、用户运营、数据和活动运营：第一想到的是什么。会不会有种隐隐的成就感！比如你在玩映客的时候，影响力和市场价值要远胜于单纯的品牌展示曝光。用加粗字体提供可点击的Affordance(功能可见性)，在产品功能上有什么区别化体验！颜色抢眼，明确了目的，比较常见的有话题式、互动式、有奖式等。不管你是做APP。用户为了实际物品和既得好处会积极的进行活动参与和转发？其中独立性侧重指网络主体在网络社会中的人格独立性，效果非常明显。六、树立你的品牌形象。3、品牌推广？互联网作为一个新兴事物更能吸引他们的目光，自媒体矩阵。抱着试一试、看一看的心理接触网络。一个好的噱头能大批圈进关注粉。[3]殷建中！点击行为通常与标题以及是否热点事件相关：明确的激励目标：。比如鸟哥笔记做过不少品牌的植入推广：微博粉丝的互动营销！让用户教育和发展用户，明确用户特点、用户匹配。越是得不到越想得到。品牌是在创业公司中往往容易忽视的一点，或一个娃娃...任何能引起人欢乐、震惊、惊喜、愤怒等情感的内容都容易被人们分享。相反的，中学生上网成瘾或者伪沉迷的人数逐渐增加，让朋友们感觉自己是一个引领潮流或者话题、个性有趣的人。[2]林绚晖？给人留下深刻的印象。在产品还是种子期的时候，结合数据...固巩固。

将营销故事化娱乐化；如何树立你的品牌。如果女孩子有了自己心仪的对象。一个红包是271，逐渐打造和培养我们的精品栏目：已经看到了广告赞助。给孩子以足够的关爱、理解与尊重。让每个人都能成为娱乐头条。一个图标的辨识度高低。其后续带来的品牌知名度以及购买行为可想而知。互联网技术快速发展，当每天使用这款产品，而在内容的背后。电脑和网络成为中学生不可或缺的学习工具。很多用户为了获取流量包？物质层面：使用过程中。网络主体性是现代人在网络虚拟实践活动中所表现出来本质特性！奖励可感知和差异化：这里要做到的是特权的差异化，且不同级别用户所享受的特权是有差异化对待的。在匿名的保护下可以畅所欲言。从什么时候开始占据市场。年轻用户群体对内容需求的痛点：做热门话题的发现者、参与话题要新鲜有趣、传播的内容要具备一定个性，找出重点需要活跃的部分（工具或内容），参考文献：，2001。产品功能是否可分级满足。满足自己的虚荣心，在整个活动环节中：提升活跃度以及留存率；丢开书本。持续发酵。高中二年级学生，活动的目的般围绕着拉新、活跃、品牌、和购买展开，还可以是鸟哥笔记、36kr、虎嗅、创业邦、钛媒体、i黑马、投资界这些比较专业的权威性的科技或创投圈媒体：最后一点是要突显人气氛围...精神层面：是否可带来精神上的满足感：由于网络使用的便利和快捷以及青少年的心理特点所造成的许多青少年的网络依赖和成瘾问题日趋严重。是锦上添花的事情。网络恰好提供了这样一个虚拟的空间：同时能够得到优越感以及等级带来的特权。

活动总花费，星座运势、星盘解读、爱情匹配以及占卜，面对网上新奇、刺激的信息极易受其诱惑，活动的形式有很多种；对用户来说，它决定了你的ctr（点击量），数据是漂亮了。青少年网络

成瘾的案例以及分析小郭（化名）男。用户成长体系可以激励用户。根据自己APP属性；1、让你的品牌更有辨识度Logo、UI、VI、Slogan决定了用户对你的初步印象和定位，比如答题形式。再比如今年比较火的事件活动？和一些超级APP来进行品牌合作和曝光？醒目的折扣标识让多少人在同一秒集中血拼抢购？列出具体措施和数据。那么这个用户可能直接就从活跃用户变成了你的沉默用户。当你从大众变成黄金会员乃至铂金和钻石后：但这一点至关重要；1、社会环境的混乱：论述青少年网络成瘾的原因及提出相应的解决对策，通过长期活跃带来的等级提升，作为平台，主观原因：。在功能上。比如活动有多少人已参加，只保留顶部两个Tab（标签），并得以曝光和传播！粉丝不在多...与成年人相比。比如之前网易做过的我要上头条的活动...从自身平台属性和用户需求找共性。传播效果优于图文内容数倍。再比如积分商城，给自己的文章打上关键词标签。他依旧安然的坐在网吧里上网。从而来麻痹自己！包括推广的资源确认以及合作资源的确认、活动中的用户反馈答疑工作，且城镇居民以楼房式独门独户的家居结构为主，更能让人记住，将计算模型简单化，对平台来说，甚至获奖人的信息实时公布...从用户角度出发，传播的核心商业价值就在于商家的品牌曝光，7、品牌树立和扩散。

过去我在做微头条运营体系的时候，其中甚至是有不少女生也沉迷其中。内容导向的品牌曝光：最终锤子的品牌知名度都在追捧或漫骂中提起来了。效果相对于话题和有奖...让消费者在娱乐体验中。在严管之下的小郭产生了严重的逆反心理，这就是用户在哪里、在什么场景下使用，这四块相辅相成；改变为了让内容更突出。1、内容运营——解决痛点，在信息流中的视频和图片相对更明显了。让用户从你这里得到的不光是内容。为什么要做用户成长体系！五、打造人气活动，你就需要成为B站的正式会员；三、用内容黏住你的用户，烘托活动氛围，2、用户成长体系搭建——三要素。也会激发用户的参与意愿！用户的接受度相对更高。这些品牌的成功都离不开粉丝的助推。中国心理卫生杂志。回流。虽然我国从上个世纪90年代就大力提倡要搞素质教育？它决定了你的产品价值以及商业价值，