

案例探讨：松下电器：人才培育从小开始 PDF转换可能丢失
图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/256/2021_2022__E6_A1_88_E4_BE_8B_E6_8E_A2_E8_c67_256800.htm 培训，其实不限于目前的员工。松下电器利用互动展览馆，为自己做到了未来数十年的人才储备。宽大的游戏台上，几个孩子正在聚精会神地玩着电子游戏。这可不是一般的娱乐游戏，孩子们必须从屏幕上不断涌现的数字中挑选特定的“质数”。所谓质数就是不能被1及它自身以外的数字整除的数，例如5、7等数。换句话说，在体验声光娱乐效果的同时，孩子们也学会了数学观念。这里是松下电器最新的Resupia中心的一部分。Resupia中心于2006年8月落成，位于日本东京的松下中心（Panasonic Center）内，是以提升儿童及青少年数理素养为目的而成立的育乐机构，馆内有各种高科技设施，让儿童及青少年在游戏中体验数学和自然科学原理。Resupia中心的一楼以展示各种科学、数学原理及模型为主，三楼则是各种多媒体互动设施，包括前述的“寻找质数”游戏。该中心开幕以来大受日本儿童及家长的欢迎，在周末甚至必须限制入场名额；原本预定一年才能达成的10万参观人次目标，仅仅花了七个月就达到了。高科技制造国的数理危机松下电器成立Resupia中心的目的，绝不仅是赚取门票这么简单。松下的管理层希望通过这样的方式，启发儿童及青少年对科学的兴趣，为松下的未来储备更多潜在人才。日本近年来面临着年轻一代对数理科目缺乏兴趣的问题。根据国际教育成就评价协会（IEA）2003年完成的“国际数理学教育动向调查”显示，日本中、小学生对数学和自然科学感兴趣的比较，要远远低于国

际平均值。更严重的是，如果把日本的小学四年级学生和初中二年级学生拿来比较，初中学生对数理感兴趣的比率，仅仅是小学生的一半。正是由于担心年轻一代对科学失去兴趣，2005年，当时的松下董事长中村邦夫提出了“想办法让孩子们对自然科学和数学保持兴趣”的想法，Resupia中心于是诞生了。在去年8月的开幕式上，中村邦夫表示：“日本缺乏天然资源，因此唯有专注于发展高新技术才能生存。优秀的理工人才可以说是日本的支柱，成立这个中心的目的，就是希望能让更多的人喜欢自然科学。”让更多的儿童及青少年对自然科学感兴趣，未来才会有更多人投入理工领域的学习和研究；唯有培育更多的理工人才，高科技制造业才能维持竞争力。正是在这样的想法下，松下以民间企业的身份投入了儿童教育工作。它着眼的不是任何迫切的问题，也不是近三五年的需求，而是确保在十年、二十年后，松下还能找到足够的优秀人才。事实上，松下电器原本就以热心教育闻名，创办人松下幸之助的名言是“松下电器把培育人才放在制造产品之前”。松下电器成立了“松下教育研究财团”，利用网络及各种媒介，协助中、小学提升教育水准。Resupia中心的成立，只是松下电器教育投入的一小部分。当然，松下并不是第一家成立公共育乐机构的企业，日本许多高科技企业都有类似的设施。例如索尼闻名的“索尼探梦馆”（Sony Explore Science），东芝的“东芝科学馆”等，都是着眼于“提升年轻一代科学素养”，这已经成为日本高科技产业界的共同议题。创造未来的市场除了培育人才外，Resupia中心还有其他功能。它同时也是松下电器的大型展示厅，松下把所有最新的电子产品如数码相机、液晶电视、摄像机等都摆放

在馆内，构成馆内设施的一部分。当儿童及青少年在馆内学习到新的数学及科学知识后，接着看到这些最新的科技产品，很自然就会想了解这些产品是如何运作的；同时，产品上的“松下”商标也会被儿童牢牢记住。虽然这些儿童没有直接的购买力，但松下却成功地把品牌形象深植他们心中，开拓了数十年后的潜在顾客。“数学能力是把事物抽象化、一般化的重要能力，它可以协助人类捕捉事物的本质。”负责监督Resupia中心数理展示内容的琦玉大学经济学教授冈部恒治说。通过结合多种展示媒介、活泼的互动方式，以及松下本身最新的技术，松下利用这间展示馆做到了长期的人才规划和市场开拓。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com