

最新中国铁路发展论文(优秀5篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

中国铁路发展论文篇一

迅速提高我国的物流服务水平，降低交易成本，才能长期保持优良的投资环境，这是关系到国家的战略发展目标能否完成的基础条件问题.....

一、中国正在成为“世界制造中心”

??

中国正在成为世界的“制造中心”，这已经成为不争的事实。据统计，我国居世界第一的产品已经有数百种，贸易份额或市场占有率占世界第一位的也有相当可观的数量。今天“中国制造”的标签正越来越多地出现在各个国家、各种产品上。

??

??由于“中国制造”不断提升的性价比，跨国公司纷纷在中国设立采购中心。有的是全球采购中心，有的是地区采购中心，有的是中国采购中心，目前主要集中在上海、广州、深圳、青岛等城市，仅上海就有200多家跨国公司的采购机构。跨国公司采购中心在中国的采购规模已突破300亿美元，将超过500亿美元。20沃尔玛的采购额120亿美元，戴尔电脑35亿美元，摩托罗拉16亿美元，美国通用11亿美元，福特10亿美元，惠普至年100亿美元等等。

??

??二、现代物流发展的机遇

??

??本世纪头是我国发展的重要战略机遇期。党的十六大提出的新型工业化道路和第二个翻两番的目标正是要抓住这样一个机遇。把我国从一个制造大国变为一个制造强国和贸易强国，这也必然使我同成为一个物流大国和强国。首先，我国加入wto以后，由于国际经济一体化趋势和我国生产成本具有比较优势的特点，国际资本流入的速度明显加快，到2002年我国已经超过美国成为吸收外资最多的国家。我国不仅继续坚持对外开放的方针，并且在未来会有新的政策出台，鼓励更多的外资以更多的形式进入中国。副总理吴仪在跨国公司对华投资座谈会上明确表示，“中国政府鼓励跨国公司通过受让股权、收购资产等不同方式参与国有企业的改组、改造；允许国有企业向外商出售股权、资产”，等等，显示出中国对外资作用的充分肯定和进一步期待。其次，现代物流的发展在国际上也是新型的产业，还没有形成垄断，也没有形成完善的物流标准和规范体系。最近我国制定和颁发了无线局域网的标准，就是一个很好的案例。无线局域网也是新发展起来的技术，我国在应用和设备制造等领域都有很大影响力，有实力制定标准，国外厂商要与我国做生意就必须遵循我国的技术标准。物流也是这样，我国有巨大的市场前景，完全有机会参与物流国际标准体系和规范的制定，成为现代物流发展的主导力量之一。

??

??三、面临的问题和挑战

??

??一是发达国家的物流企业直接参与我国物流市场的竞争。由于我国物流服务水平低，目前进入我国的制造业、商贸业的跨国公司，通常要把其物流的国际合作伙伴带人中国。在国际贸易中，80%的进口合同是采用fob价格结算，出口的80%是采用cif价格结算，也就是说合同不包括物流服务。在生产环节利润率越来越低的情况下，我国外贸的快速增长并没有带来效益的快速增长，长期以来我国的国际海运存在着50—80亿美元的贸易逆差。更重要的是不利于我国的物流业乃至整个流通服务体系的发展，使得我国不能摆脱生产成本低、交易成本高的不平衡，影响我国经济的国际竞争力。二是面临不发达国家的挑战。因为国际制造中心从欧美到日本，从日本到亚洲四小龙，现在到了中国大陆，这种转移的速度正呈现越来越加快的趋势。我国沿海地区的生产成本在迅速上升，许多不发达国家也加大了对外开放的力度，加入到竞争国际资本的行列中来。相比之下，我国沿海地区生产成本的比较优势正在逐步弱化。但是物流成本和相应的综合服务水平的迅速提高，使得我国沿海地区仍然具有吸引投资的综合优势。因此，只有迅速提高我国的物流服务水平，降低交易成本，才能长期保持优良的投资环境，这是关系到国家的战略发展目标能否完成的基础条件问题。

??四、“世界工厂”和竞争力优势

??

??“世界工厂”迁入中国固然反映出我国的某些优势，但是并不代表经济的竞争力已经具有优势。反省19世纪以来的工业化历史，我们可以清楚地看出，“世界工厂”的转移是有规律的，今天进入中国，总有一天也会转移走，问题是如何利用这个机遇，提升国内的经济竞争力，建立新的比较优势，并在其迁出时，能够在更高的层次上走出新的发展之路。

??当今世界，不同国家和地区之间基于成本较低的生产要素或经济规模形成的比较优势依然存在，但已不再是大多数产

业竞争优势的主导因素。上个世纪90年代美国著名经济学家迈克尔·波特提出了国家竞争优势理论，以竞争环境的差异来解释不同国家和地区之间产业竞争能力和生产力水平的差距，同时引入并发展了“产业集群”的观点，将产业集群视作竞争优势的主要载体。其中形成完备的相关产业和支撑配套产业是国家竞争优势的关键因素。

??

??由于我国缺乏配套的服务体系，特别是国际贸易和物流的服务体系，不仅影响了外商投资中我国应获得的效益，更重要的是影响投资环境。只有具备完备的相关产业和支撑配套产业，外商投资才能扎下根来，进行系统地、战略性投资。也只有这样的投资才能尽快带动我国产业的提升和竞争力的提高。美国一家公司于1995年在长三角建立生产基地，成为该公司在世界最大的两个基地之一，今年上半年出口8亿美元，居江苏出口榜首。但主要是流水线装配，员工中绝大多数为高中毕业以下文化，从事简单劳动，工资微薄。企业无根，经常在已经很低的生产成本上斤斤计较，曾3次提出撤资要求，迫使地方政府屡屡提供更优惠的政策来挽留。这样的项目仍难以吸引后续投资与人力资源，技术研发和配套产业。

??

??五、从国际趋势看我国物流发展的方向

??

??随着科技进步的速度越来越快，商业模式的创新也在加快，商业模式的创新与科学技术的集成和深度应用密切结合在一起，在跨国公司已十分普遍，并逐步成为一个国际趋势。深入分析这个趋势，我们可以看到以下几个特点：一是制造业的价值正在迅速向产前、产后的研发、分销和服务等领域转移，对这些领域的资源控制和整合的能力远比生产制造能力

更加重要，已经影响到企业对于核心竞争力的选择；二是以信息和信息技术来整合社会资源的深度和广度在不断发展，对于资源“不求所有，但求所用”成为企业的新理念，促进了专业化分工和非核心业务的外包；三是基础资源的整合形成社会化的服务网络体系，提供标准化的、更有效的基础性服务，有效性主要来自整合和服务的商业化模式；四是基础性的服务网络体系并非一个产权边界清晰的实体，而是一个开放的标准和规范体系，其形成也是一个逐步完善的建设过程。这几对于发展我国的现代物流业是有指导意义的。

??

求可相应建立专业性的、区域性的物流服务应用系统。三层结构的模型只是一种方法论，它在于强调：要采用信息和信息技术来整合物流资源，构成面向社会的资源网络体系，以提高资源的利用率；整合不一定涉及产权，“只求所用，不求所有”，因此是建立整合的标准体系和利益机制；整合后的资源在提供服务时是商业化模式，促进社会分工和服务业的发展；在此基础上的专业或地区性物流服务系统要根据市场需求来分别建设，在建设过程中仍然采用三层模型的方法论，进行不同层次的整合、外包。整个现代物流服务网络体系就是在这样的过程中逐步形成和丰富起来的。

??

除了上述促进建立物流服务网络体系外，现代物流示范工程还有两个方面的重要任务，一是采用自动化、智能化等技术提高系统的运行效率和服务的质量，提高政府监管水平，减少政府对经济的直接管理，更多地发挥市场机制的作用，例如海关、交通、安全等方面的监管等。根据这样的指导思想，国家可根据市场需求和现有基础条件，安排一些重点行业的专业物流或重点城市的物流示范工程，以应用带动整个物流服务体系的建设。

中国铁路发展论文篇二

中国绘画艺术在西部曾有过历史性的辉煌。早在六千多年前已开始形成中国西部“丝绸之路”。这条总长七千多公里的古代东西交通干道及其支路，从公元前2世纪到公元16世纪，曾经不仅把火药、造纸、印刷术、丝绸与地中海带来的葡萄、石榴、胡萝卜相互馈赠，而且将灿烂的黄河流域文化经波斯带到地中海沿岸的古希腊、古罗马。东方文化艺术令西方人大开眼界，东方绘画中的线条与色彩所产生的艺术魅力，也使西方艺术家倾慕了多少个世纪。

中国西部是中华民族文化艺术的重要发祥地，在艺术的演进与发展进程中，从原始到汉唐，在整个中华民族艺术的故土中，占据着重要的地位。无论是黄河中游的半坡，还是马家窑粗犷精美的人、鸟、兽纹等的彩陶，无论是秦汉时的秦陵、兵马俑，还是莫高窟婀娜多姿、富丽堂皇的飞天及菩萨，与汉唐陵墓中的壁画、雕塑，还有柏孜克里克及克孜尔融汇东西文明的线条与色彩，都昭示出西部艺术在远古与中古时期的伟大与辉煌。古老的西部用他独到的地域性与丰富多样的民族性，用博大、苍茫、奇特的地域文化板块及厚重而富有灵性的艺术精神，铸就了西部艺术浑厚雄强、沉厚与博大的艺术品质。

但是，明清以降，国事衰微，中国艺术出现了分布上严重失衡的格局。一个重大的艺术群体，脱离了人民，甚至脱离了时代。

文人画家用宣纸、毛笔、诗书画印为一体，将笔墨城市发展到了一个极致的高度，故在探究技艺方面也给后人留下了艺术流程中的闪光点。但这种以文人画成为画坛唯一的正宗派的时期，与栖息在960万平方公里的56个民族之间，拉开了很大的距离。

然而一个相当程式化的艺术语言，能否魅力永存？艺术视觉规律告诉我们，如果绘画语言过于陈旧，为人所熟知，就可能导致熟视无睹。鲁迅先生批评文人画不能反映生活，公式化、概念化。陈独秀先生批评文人画只讲对传统的摹写，不讲发展，脱离生活与民众，只讲笔墨，阻碍了中国画的发展。

20世纪40年代以后，众多的美术家从江南走向西南，从东部走向西部。这使许多美术家进一步走向广大民众，走向社会与人民，转换了艺术视角。如张大千、吴作人、董希文、关山月、赵望云、石鲁、黄胄等先后数次深入西部，甚至到少数民族地区写生，吸取民族传统艺术的养料，同时扩大了审美视野，之后逐渐出现了艺术语言形式的多样化，丰富和发展了中国画，为中国画走出国门探出了一条初步的新路子。

艺术形式的探索离不开艺术家对现实生活的真实感受，艺术的力量来自于艺术家的真情实感，艺术的魅力来源于艺术家对社会、对历史、对人与自然的把握。当下的“一带一路”的构想，不仅是中国经济和生态保护的发展与平衡，而且是发展东西部地区文化艺术生态平衡的机遇。利用西部文化艺术的丰厚底蕴与积淀，利用独到自然景观与多民族文化，感受历史，体验生活，探索形式，建构民族性、人民性、时代性及多元化的中华民族文化艺术，已是当代美术工作者义不容辞的责任。

尽管西部“丝绸之路”这条曾辉煌了几个世纪的交通要道在时光的流逝中失去了昔日的喧嚣，楼兰文明在风沙的侵蚀下已荡然无存，但克孜尔、柏孜克里克、敦煌等石窟，仍显示着博大沉厚的民族艺术精神，昭示出往昔的艺术之辉煌，所蕴含的美学风格和精神力量一直吸引与感动着现时代的艺术家。汉、藏、回、维等多个民族生活在西部。就新疆而言，蜿蜒数千公里的天山山脉，把新疆横断成为南北二疆，形成了区域性的地理特征，准噶尔与塔克拉玛干大沙漠遥相呼应，在它的边缘，生息着13个民族，它独到的自然景观将自然与人融为一体，大山、大漠、大戈壁的遥远与壮阔，显示着极

度苍凉、沉雄、博大、神秘。从天山的南麓到帕米尔高原，不仅有丰富的民族文化资源，而且有独特的自然景观，千万年来形成朱砂色的沟壑与碧蓝色的冰山川，倘若用传统的“水墨”绘画语言审视与把握的话，就显得苍白而无力，中原山水的皴法在这里显示出了它的局限性，传统的模式在这里无法尽述当代人对西部风骨的热爱与情思。这也给中国“水墨”的表现能力指示出存在的缺陷。而对西部艺术形式的探索，正是弥补“水墨”表现缺陷的最好契机。

生活在西部这种独特环境中的人与一切生灵，千百年来与自然抗争与共存，不仅形成了伟大的生命精神，而且各民族各区域人们生活习俗、文化心理上有不同的特点，在审美观念方面呈现出不同的特征和风貌。伊斯兰文化与佛教文化相互并存，能歌善舞的各族人民，世世代代豪爽而强悍、顽强而乐观的生活方式，与自古以来大漠与风沙合作创造出了罕见的自然景观，造就了西部独特的自然环境，也形成西部独具风貌的文化精神。这些无疑是打造新中国画的一份不容忽视的丰富资源。

当今的西部开发，是了解认识西部艺术的文化价值和艺术精神的大好机遇。同样，西部沉厚的传统，独到的区域性与民族性、多样性的自然造化，丰富而强烈的西部色彩，汇合成深厚博大的艺术资源。古老的西部孕育了震撼世人的汉唐文化，当代的西部必将孕育出走向世界的新中国画艺术。

中国铁路发展论文篇三

市场的供求变化就像经济决策的晴雨表，每一次细微的变化都会对企业的生产销售和最后获得的经济效益产生决策性的作用。我们不难发现有些企业的产品在市场上特别抢手，可真是尽产尽销。而有些企业的产品尽管投入了大量的人力、物力和财力，却仍然无人问津，也有一些产品在刚刚面市的时候被受宠爱。但随着时间的推移却越来越被市场冷落。这

其中有许多复杂的原因，但有一点不可否认，就是能否把握市场需求变化的脉搏，紧跟市场跳动的节拍是一个企业成败兴衰的关键。所以，要成为一名成功的企业家一定要随时随地地细心考察市场的需求与供给之间的微妙波动，从而把握企业自身的主攻方向，使自己在市场经济的大潮中立于不败之地。

当今的市场是多元化的市场，每一种产品之间、每一个厂商之间都会存在着激烈的竞争。单单生产出适销对路的产品还是不足以成为一个企业赢利的唯一方式。价格的制定在这其中也起着至关重要的作用。价格定得过高，产品卖不出去。价格定得过低，又收不回成本白辛苦。因此，价格已经成为企业在竞争中取得优势的重要因素之一。

本文将以服务业为例，对影响供求变动的因素做一简要讨论，并以此为基础阐述服务业如何根据供求规律制定自己的服务价格策略。

中国铁路发展论文篇四

移动互联时代，技术深刻地改变了原有的传播生态。互联网思维已渗入中国报业采编、运营、管理的方方面面。各家报业都清醒地认识到这一问题，纷纷采取措施进行转型。在报业传媒集团的转型过程中，无论采用什么样的新型技术，无论进行什么样的管理体制变革，亦或是对产业价值链的重新打造，都离不开人才资源的合理配置与使用，这就需要用新的思路来设计报业人力资本的转化机制，从而使人才的供应能够跟得上行业发展的新形势。人的要素，已成为当下报业传媒集团转型战略能否最终成功的关键所在。本文对报业传媒集团转型的传播特性与产业特质进行剖析的基础上，尝试性提出能够与之相匹配的传媒人力资本转化路径，使得作为资本的传媒人力资源顺利介入报业集团产业价值链的每一个环节，从而顺利完成报业集团的组织转型目标。

一、媒体转型的传播特性与融合创新形态

数字技术主导的新媒体传播生态，具有如下传播特性和融合创新形态：自媒体崛起导致传统“传—受”关系变化。自媒体的迅猛发展，使得人人都具有了发声的能力，一个“众媒”生态迅速成型。基于共同兴趣、价值理念、审美等构建起来的社群化传媒，开始渐渐取得更大的市场份额，占有更多的受众资源。视频类产品更容易受到关注。这是近一两年以来出现的一个比较明显的势头，报业组织也都在积极跟进，比如《南方周末》就成立了广东南瓜视业文化传播有限公司，致力于视频类传媒产品的制作。这也对传统报业集团从业者的职业技能提出了很多新要求。“两微一端”成为报业构建全媒体传播矩阵的标配。微博、微信、客户端app已经成为每一个报业组织都要布局的传播渠道，“两微一端”是报业集团开展媒体融合战略的第一切入点，借助这些新媒体产品的推出，报业集团正在力争从新的传播生态格局中找到自己的位置。报业通过“内容+服务”的方式，更加重视服务能力的提升，介入受众信息生活等服务领域，寻找报业功能的多元化实现路径。

二、媒体转型态势下中国报业集团人力资源管理存在的问题

在传媒转型的态势下，反观我国报业集团人力资源管理的现状，仍存在很多同这种媒体变革的大趋势不相适应的地方，亟需用新思路进行重设。具体包括：一是媒体转型需要的人才类型，更多是既懂传统采编业务又懂数字传媒运营的复合型人才，需要具备互联网思维。而在当前我国报业集团的人才结构体系中，这种类型的人才普遍缺乏。二是在传媒转型的大背景下，大量报业骨干人才流失，报业集团人才队伍稳定性下降，传统报人纷纷跳槽互联网公司，或进行自媒体创业。三是人才引进难度大。各类互联网型媒体公司由于具有大资本的加持，能够给符合要求的人才提供颇有竞争力的薪酬待遇，且具有更广阔的发展空间，分流了大量报业集团急需的人才资源。四是报业集团内部人才培养机制失效。现阶段

段，单纯依靠报业集团传统的人才培养体系，很难内生性地完成所需岗位的人才培育工作，需要拓宽培训渠道，采取更多元化的人才培养方式。五是现有报业从业人员的自信心不足，在面对新媒体的有力竞争下，逐步陷入集体焦虑。六是在原有的人力资源管理方式方法的惯性下，缺乏整体性、系统性创新的体制保障，人才资源各自为战，难以整合成协同性的创新团队，不具有稳定性和可持续性。

三、从人力资源到人力资本

基于以上存在的问题，本文提出了一种用“人力资本”的视角来进行报业集团人力资源管理的解决方案，即：在媒体融合的动态推演中逐步完成从人力资源到人力资本的转化。首先要清晰地区分人力资源和人力资本的概念。社会组织中凡具有劳动能力的人都可以称为人力资源，而人力资本是指体现在劳动力自身中的生产知识、技能、创新概念和管理方法等资本存量的总和，它构成未来收入增长的一个源泉。因此，人力资本是从人力资源中开发出来，投入经济活动中并创造效益的那一部分。要实现从人力资源到人力资本的转化，就要凸显人才与岗位及组织战略的协同性，能够在显性层面实现人才的价值，真正将人才作为一种“资本”。为达成这一目标，报业集团需在战略上对人力资源管理工作进行重构，使用多种方法全面变革人力资源管理体系。由于不同的报业集团有着不同的具体情况，实现从人力资源到人力资本的转化，也应当具体问题具体分析，寻找到最适合自身状况的转化路径。不过，从一般性的角度来说，可以有以下几条普遍性的思路：一是向全报业集团员工公开各类型岗位的资质标准与具体的能力要求，让每一个报人都能够据此作为“标杆”，进行自我提升。二是结合产业发展形势，制定各类人力资源的短期和长期培训计划。三是吸纳、借鉴一些互联网公司的内部激励机制，在晋升标准、项目遴选等方面不断创新，营造出内部创业的氛围。四是建立健全多渠道的岗位轮转模式，在动态的岗位调整中使得报业集团人力资源能够实现最优配置，与整个传媒生态无缝对接。五是将人才队伍历

练同组织机构再造结合起来。如在“中央厨房”这样的编辑中心设立过程中，就可以同步推进人才结构的调整工作。此外，还有以下一些具体的机制，可以作为实施报业集团人力资源向人力资本转换过程中的保障措施。支持风险创业机制。即由报业集团自身或其他金融机构提供风险贷款，鼓励开展符合报业产业特征的内部创业项目，通过集团生态平台进行孵化，实现智力向资本的转化。这也是当前很多企业集团正在推进的做法，比如青岛海尔集团，就在全力支持内部员工在海尔生态下进行自主创业。这种机制适用于报业集团内媒介产业技术和制度创新较为集中的领域。基于实际业绩的人力资本价值转换机制。这是一个现实可行性较高的途径，它本身就是区分人力资源和人力资本的一种内在机制，并且可以成为提升员工与报业集团之间的忠诚度和信任度的桥梁。这种对于实际业绩的认定，需要结合报业集团推进媒体融合工作的转型方向进行，要摒弃过去那种单纯看“发稿量”等较为表面、简单化的统计方式，代之以具有引导性的业绩认定方式，从而推进报业集团人力资源向全媒体人才转型，使得视频、手机直播、vr、动漫、h5等各种传播类型能够得到有机协同发展。总之，在不断攻城略地的传媒生态迭代面前，我国报业集团的人力资源管理工作，应主动适应新媒体时代对人才的全新要求，始终用创新的姿态统筹规划，探索出切合自身实际的报业人力资本转化路径模式。

参考文献：

周笑. 重构中的媒介价值[m].上海：复旦大学出版社， .

黄晓新、刘建华、卢剑锋. 中国报业融合创新现状、问题与趋势[j].传媒，（4）. 陈国权. 中国报业发展报告[j].编辑之友，2018（2） .

李晓晔. 新媒体时代[m].北京：中国发展出版社， . 腾讯传媒研究院. 众媒时代[m].北京：中信出版社， .

陈晓蓉. 深融背景下的人力资源建设创新：需求与变化[j].中国
记者, 2017 (2) . 李炜. 《华商报》的融合战略[j].传媒, 2018
(4) .

信险峰. 新媒体的解构与重构[j].传媒, 2018 (3) .

中国铁路发展论文篇五

[摘要] 本文认为, 计算机科学和人工智能将是21世纪逻辑学发展的主要动力源泉, 并且在很大程度上将决定21世纪逻辑学的面貌。至少在21世纪早期, 逻辑学将重点关注下列论题: (1) 如何在逻辑中处理常识推理的弗协调、非单调和容错性因素? (2) 如何使机器人具有人的创造性智能, 如从经验证据中建立用于指导以后行动的可错的归纳判断? (3) 如何进行知识表示和知识推理, 特别是基于已有的知识库以及各认知主体相互之间的知识而进行的推理? (4) 如何结合各种语境因素进行自然语言理解和推理, 使智能机器人能够用人的自然语言与人进行成功的交际? 等等。

[关键词] 人工智能, 常识推理, 归纳逻辑, 广义内涵逻辑, 认知逻辑, 自然语言逻辑

现代逻辑创始于19世纪末叶和20世纪早期, 其发展动力主要来自于数学中的公理化运动。当时的数学家们试图即从少数公理根据明确给出的演绎规则推导出其他的数学定理, 从而把整个数学构造成为一个严格的演绎大厦, 然后用某种程序和方法一劳永逸地证明数学体系的可靠性。为此需要发明和锻造严格、精确、适用的逻辑工具。这是现代逻辑诞生的主要动力。由此造成的后果就是20世纪逻辑研究的严重数学化, 其表现在于: 一是逻辑专注于在数学的形式化过程中提出的问题; 二是逻辑采纳了数学的方法论, 从事逻辑研究就意味着象数学那样用严格的形式证明去解决问题。由此发展出来的逻辑被恰当地称为“数理逻辑”, 它增强了逻辑研究的深度, 使逻辑学的发展继古希腊逻辑、欧洲中世纪逻辑之后进

入第三个高峰期，并且对整个现代科学特别是数学、哲学、语言学和计算机科学产生了非常重要的影响。

本文所要探讨的问题是：21世纪逻辑发展的主要动力将来自何处？大致说来将如何发展？我个人的看法是：计算机科学和人工智能将至少是21世纪早期逻辑学发展的主要动力源泉，并将由此决定21世纪逻辑学的另一幅面貌。由于人工智能要模拟人的智能，它的难点不在于人脑所进行的各种必然性推理（这一点在20世纪基本上已经做到了，如用计算机去进行高难度和高强度的数学证明，“深蓝”通过高速、大量的计算去与世界冠军下棋），而是最能体现人的智能特征的能动性、创造性思维，这种思维活动中包括学习、抉择、尝试、修正、推理诸因素，例如选择性地搜集相关的经验证据，在不充分信息的基础上作出尝试性的判断或抉择，不断根据环境反馈调整、修正自己的行为，……由此达到实践的成功。于是，逻辑学将不得不比较全面地研究人的思维活动，并着重研究人的思维中最能体现其能动性特征的各种不确定性推理，由此发展出的逻辑理论也将具有更强的可应用性。

[1][2][3][4][5][6][7]