

我国教育如何改革论文(汇总8篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

我国教育如何改革论文篇一

在现代社会中，各种各样的市场纷然陈杂，多种多样。从只有一间铺面的方便商店到拥有几万、几十万种商品的超级市场。从自由市场面对面的最原始的讨价还价到在几秒钟内通过电脑互连网成交的证券市场，真可谓五光十色，千姿百态。但是不管具体的市场形态有多大的不同，只要是市场它们就有一个共同点，就是它们都包含着买者与卖者为交换商品而进行的一系列活动。任何一种交易活动的出现都源于双方的某种需求的产生。当双方需求恰好能被对方满足时，交易活动也随即实现。需求产生于人们要使用某种物品和利用某种服务的愿望。如人要吃饭、穿衣、住房子。因而有了对粮食、食品、布料、服装和住房的要求。在原始社会，人类为填饱肚子开始狩猎。当时人们对食物的需求仅仅满足于充饥。在口味上并无特殊要求，为了取暖，用剥来的兽皮包裹身体。为避风雨用树枝搭起小屋暂时栖身。但是随着社会的发展，时代的变迁，人类不再满足于基本的温饱，人们对生活质量的需求发生了极大的改变。人们开始讲究食品的色、香、味、美，讲究食品的保健功能，甚至把饮食发展成为一种文化。服装不再只是为遮体、保暖，而是处处体现了人的心态和个性。随着经济的发展，汽车如今已慢慢走入了家庭，成为人们的代步工具，手机已不再是身份和权利的象征，而成为最普通的通讯工具。所有这些都表现为人类需求的巨大变化。

人类需求的不断变化是以市场运行为依托的，没有一个运行良好的市场，人们的各种需求将无法得到满足。有市场就有

买方和卖方，买卖双方既互为需求者同时又互为供给者。在此我们提到的需求不是指自然的需求，而是有购买能力的需求。如果我们假定消费者的偏好和收入等都是既定的，那么需求就意味着在一定价格水平买者所要购买的某一物品的数量。商品的价格与购买数量之间存在着一定的比例关系。一般说来，一种商品的价格越低，消费者所愿意购买的数量就越多。反之，价格越高，购买的数量就越少。所以，需求价格随购买量的增加而递减，购买量则随价格的降低而上升。由此，如果用曲线来表示，我们可以把这种关系表现为一条向下的倾斜的曲线。该曲线反映了需求量与价格的反比关系。在此不妨以广为人知的世界著名品牌麦当劳为例，说明需求与价格的互动关系。

早在1994年，当麦当劳刚刚进入中国大陆后，由于对这个世界知名品牌的神秘感和对西洋快餐的好奇心驱使人们蜂拥光顾麦当劳。当时的情景真的非常壮观，但去过之后普遍认为麦当劳的产品确实非常好吃，但价格相对于当时普通人均收入偏高。因此大多数人受经济条件的制约无法经常光顾麦当劳。只有在节假日或非常特殊的日子才能吃到一次麦当劳的汉堡包。当时甚至有人把去麦当劳用餐做为一个人身份、品位、层次高低的象征。时隔6年，随着麦当劳连锁业务的不断拓展，其市场占有率不断提高，目前在天津市已由六年前的一家店发展到十二家分店，由于不断的开设分店，其一些进货的成本也相对降低。于是麦当劳开始利用部分产品的打折销售或一些特殊的促销活动来提高市场的知名度吸引顾客。加之目前人们的工作收入已大大提高，购买力相应加强。所以去麦当劳就餐已成为人们的家常便饭，不仅麦当劳如此，中国的服务业的发展也一直遵循需求曲线规律。改革开放后，由于国家大力发展第三产业，中国的服务业进入了一个前所未有的蓬勃发展时期。大量的饭店、酒楼、歌舞厅纷纷开张，生意异常红火，天津的四星级、五星级饭店曾一度爆满，卡拉ok尽管每次消费都在数百元，顾客仍然络绎不绝，于是一时间服务业成了摇钱树。仿佛谁涉足服务业谁就会成为百万富翁。人们纷纷投资服务业，并且不断翻新服务项目。但结

果并不像大家希望的那样。其中一个重要的原因是供求关系失去了平衡。经济活动中影响供给和需求的因素有很多，主要表现为以下方面，消费者的平均收入、市场规模、相关物品的价格和可获得性及偏好都会对需求产生较大影响，而生产的成本、技术进步、投入价格、政府政策都会使供给量发生巨大变化。

收入是人们的通过劳动获得的货币形式的报酬，它对于人们的生活质量的高低起着决定性的作用。我们常说：“金钱不是万能的，可是没有钱是万万不能的。”可见收入在人们的头脑中的重要位置。在价格不变时，收入提高，消费者倾向于购买更多数量的几乎任何产品。从收入效应的角度分析，收入提高而价格不变，消费者变得相对富有了，自然会刺激消费者消费，以麦当劳为例，麦当劳的汉堡包五年来几乎没有任何变化，但对于五年前人们的月收入只有几百元的状况，一个10元左右的巨无霸可以说是贵了一点，如今巨无霸仍卖10元，但人们的月收入已普遍提高。光顾麦当劳时价格已不是首先考虑的问题，而是把品种放在第一位。市场规模和相关物品的价格也对需求产生影响。在这里我们所说的市场规模是以人口的多少来衡量的。目前中国的许多省市比国外的许多国家还要大。中国拥有世界上1/4的人口，从半封建半殖民地的满清时代到如今的信息时代，国外的商人始终把中国做为一个巨大的贸易伙伴，再没有任何一个地方可以获得如此巨大的需求。难怪众多的外资企业把自己的产品纷纷投向中国市场，他们恰恰看好了这块未开垦的处女地。

相关物品的价格和可获得性也会影响市场的需求，替代品之间存在着尤其重要的联系，替代品是指具有相同功能的物品。如果一种商品的替代品的价格下降，则对该商品的需求会下降而对替代品的需求会增加，就像麦当劳和肯德基这两家历来都是竞争对手。如果肯德基的鸡腿汉堡降价，而麦当劳的巨无霸价格不变，那么多数顾客会倾向于光顾肯德基。因为洋快餐对中国人来说是大同小异，此时价格就成了需求量的决定因素。除了以上一些因素以外，我们还必须关注一系列

的主观因素，即个人的偏好，偏好往往是人的选择需求的一个最重要的主观因素。在中国的南部，由于天气炎热，生活在那里的人养成了吃清淡食品的习惯。因此，南方人对盐的需求量要远远小于北方人。印尼是羽毛球王国，90%的印尼人酷爱羽毛球运动。但在美国几乎没有人关心羽毛球，大多美国人热忠于篮球运动。因此，在印尼对羽毛球运动用品的需求要远远高于美国。

当我们投身于市场经济时，价格始终扮演着一个重要角色。无论是需求方或供给方都无法避免地把价格放在相当重要的位置。经济学中把价格定义为是商品价值的货币表现形式。高价值商品则有高价格，反之亦然。移动电话的价格比普通有线电话昂贵，一架波音飞机的造价能购买上百辆高级轿车。价格往往能够反应某种事实，可能是原材料昂贵，也可能是生产周期较长，也可能是科技含量较高。同时也可能是供不应求造成的。总之价格是市场决定的，作为一个企业，在为自己的产业制定价格战策时，其思路的基础依据就应该是市场。通常应做到以下几点：

首先，要做市场调研：一个产品的价格究竟应该是多少，首先应参考市场的状况，市场上有无类似的产品。该产品在市场上受欢迎的程度到底有多大，共有多少厂商生产此类产品。产品是供过于求还是供不应求。这一调查不仅在产品上市前进行，甚至在投资生产前就应开始。市场调研直接决定该产品今后在面市之后的生命到底是长是短，以目前的娱乐场所为例，改革开放之初，人们的生活开始提高，而且思想观念刚刚解放，歌舞厅、卡拉ok对人们来说是个新生事物。人们渴望去体验、去享受、去释放自己多年来压抑的心情。所以，当时歌舞厅、卡拉ok的门票和酒水价格尽管相当贵，但仍然爆满。90年代后期，该行业迅速发展，大小歌厅如雨后春笋远远超过了人们的实际需求，加之其中非法争取暴力的现象频频出现，慢慢地越来越少有人光顾，店主纷纷降低价格，但仍然不能吸引顾客，目前许多歌舞厅还在苦苦挣扎。所以市场调研是关键步骤，它决定了投资方向的正确与失败。

制定价格还要考虑到产品自身的弹性状况

凡具有弹性的产品，其价格的提高与降低将直接影响该产品的销售。提高价格则销量下降，影响收益，而降低价格则销量增加，收益也随之提高。今年“五·一”国家民航局不知出于何种原因拒绝降低机票价格，至使大批外出的游客涌向铁路，这是铁路部出乎意料的，即使增开了数对列车，仍不能满足需要，最终以民航局错失良机和铁路局大幅盈利而告终。由此可见，定价的高低应以产品的弹性为前提。

价格并非就能代表一切

如今决定一种产品或服务的销售状况的因素已不再只是单一的价格问题，而且消费者在购买一种产品和服务时也已不再仅仅考虑价格。因为价格在人们的眼中已不再占据首位。人们的价值观已悄然的发生变化，质量、品牌、文化、服务意识和虚荣心的满足，慢慢成了人们首选。许多人宁愿多花一些钱去购买海尔空调也不会去选择其它品牌，为什么呢？因为“海尔”这个名字，它给消费者带来的是良好的品质和优质的售后服务。它给人们带来的是作为上帝的感受。年轻人买运动装时都愿意买阿迪达斯、锐步、茵宝等著名品牌。尽管它们的售价相当于国内运动装的4—5倍，但人们还是义无反顾。可见在人们的消费行为中，价格尽管是人们不得不考虑的因素，但不是人们首先考虑和唯一考虑的因素，所以价格不是决定产品销售状况的唯一因素，最终仍然要考虑产品的综合价格。

对中国服务业的几点建议：

中国服务业的发展相对于欧美国家来说还是一个新生儿，正处于蹒跚学步的阶段，中国的市场同样是年轻的市场。几十年的计划经济使中国人已经忽略了市场的内在规律。通过上述的简要研讨，我们可以得出这样的结论：在市场经济条件下，需求和供给的变化遵循一定的内在规律，每当有新的需

求产生时，往往供不应求。经过一段时间以后，随着供给的不断増加，供给超过需求，此时供给不再増加，而是慢慢减少，最后形成供求平衡的市场。而在这一变化过程中，价格起着非常重要的调节作用。供不应求时价格上涨，供过于求时价格则下降供求平衡形成均衡价格。任何一个企业在进入市场时，都应首先考虑市场的供求状况。分析产品在市场上的竞争力如何，然后根据分析结果制定价格战略。服务行业同样如此，长期以来，中国的计划经济体制束缚了人的思想，使行业的领导人缺乏市场分析的能力，造成不知道提供什么服务，服务对象是谁，怎样提供服务。一味地抄袭模仿外国的服务方式，但学到的只是皮毛而已。知其然而不知其所以然，并未真正理解外国的服务思想，所以我认为中国的服务业应注意以下几点：

1、树立良好的服务理念，真正做到顾客至上。

中国人从很早以前就在喊着“为人民服务”的口号，但什么是真的为人民服务，恐怕没有人去研究过。麦当劳之所以能够取得今天的成绩，就是因为麦当劳能把“百分之百顾客满意”“tcs”放在工作目标的首位。而把市场占有率放在第二位。最后才是营业利润。麦当劳坚信有顾客才有麦当劳，有顾客才有利润。它们把顾客视为自己的衣食父母，麦当劳每开一家店都会投入上百万元，要收回这笔投资可能需要五年、十年，但是不会急功近利。麦当劳的经营原则是要先让顾客在用餐的同时得到一种身心的愉悦，让顾客爱上麦当劳，而中国的服务业尽管在形式上已开始和国际潮流接轨，像m一样的快餐店比比皆是。但根深蒂固的服务思想并没有确立。中国服务业现在已慢慢意识到卖方市场向买方市场的转变，加入wto已后，大批的外国服务机构将涌入中国，对中国的服务业构成竞争压力。面对这种压力，中国服务业急需树立正确的服务理念，否则一切都是徒劳的。

2、把握市场需求，提倡特色服务。

知道市场需要什么，及时地满足需要，投资人就会有所收获。以超级市场为例，中国早在十年前已经有了超级市场，有了连锁店，但中国的超级市场缺乏规模经营，进货成本和管理成本难以降低，造成购买价格偏高。洋超市很好的解决了这方面的问题，所以洋超市的售价低于中国超市。而物美价廉恰恰是消费者最大的需求，所以在我们高喊“狼来了”的同时，应好好反思我们的服务和管理要如何完善和提高。同时特色服务也是提高竞争力的重要手段之一。大多数经营者喜欢随波逐流，人云亦云，社会上流行什么，有些人就做什么，殊不知总跟在别人后边，得到的只能是残羹剩饭，消费者不会喜欢千篇一律没有特色的服务，“物以稀为贵”是市场经济中永恒不变的真理。

3、勇于创新，挖掘潜在需求

技术创新对于降低成本，提高生产率，增加效益有着非常重要的作用。同时不断创新也能开发消费者的潜在需求。今年华北地区干旱少雨，水源异常紧张，为此市政府下令居民限量用水，关闭所有洗浴业和洗车业。为了达到用水要求又不致浪费水源，市场上立即开发出了节水型水龙头和无水洗车法。投放市场后立即受到好评，供不应求。可见创新是企业之本，要使消费者成为自己的忠实顾客，就必须以自己的产品，自己的服务，自己的文化去吸引消费者。消费者对自身的需求在许多情况下并不是非常清楚的，而开发消费者的潜在需求是企业义不容辞的责任。要让消费者坚信企业能够帮助他们解决自身无法解决的问题，而且要及时、迅速，这样才能取得顾客信任。

论文总结

在自由经济时代，每个商业活动都包含需求和供给两方面，在需求方面，顾客之所以主动交易，是因为在他们的生活中发生某种困难或问题，或为饥寒，或为寻求礼物，馈赠亲友。因此愿意支付所拥有的部分购买力，以换取所需的产品和劳

务，以最低的价格最适合需要的状态与最便利的方式，满足顾客的需要。所以顾客应属于问题的产生者，而商家属于问题的解决者。在市场经济体制下，常有两个以上的企业同时企图满足这种需求，以致发生竞争现象，而最后谁最能把握顾客的需要，给予顾客的满足最大，谁将赢得竞争。，中国即将进入wto□服务业将面临巨大的机遇与挑战，大量的外国先进服务公司将进入中国争夺市场，他们先进的服务思想和管理模式也将给中国服务业带来巨大的冲击。所以中国服务业的经理人要做好充分的心理准备。这就如同一场战争，交战双方谁能把握战机，谁将取得主动权，从而战胜对方，取得最后的胜利。而中国服务业的经理人具有天时、地利、人和。在他们身上不存在地域文化的差异，我们期待中国的业内人士能积极的学习，以最短的时间达到世界的先进水平。

我国教育如何改革论文篇二

所谓马克思主义中国化，具体指将马克思主义基本原理同中国实际结合，形成具有中国气派与中国风格的马克思主义，并进行指导与改革实践的过程。马克思主义时代化则是指将马克思主义的基本原理同时代特征充分结合，构建起具备时代特点与时代特色的马克思主义。马克思主义时代化反映出了对时代问题、任务以及时代矛盾等的有效把握。如“农村包围城市”、“两个凡是”、“中国特色”等，都体现出了马克思主义时代化的力量。马克思主义中国化与时代化是辩证统一，马克思主义中国化的过程，实际上也是马克思主义同时代特征不断融合的过程。总体来看，马克思主义在中国化的前提下不断时代化，同时也在时代化进程当中中国化，两者互相融合，互相促进。马克思主义中国化与马克思主义时代化共同塑造出了马克思主义在中国发展壮大的主体，也成为了马克思主义在中国的主旋律，两者之间密不可分。

二、马克思主义中国化进程中时代化的内涵

马克思主义中国化进程表明，只有坚持马克思主义基本原理

与中国具体实际结合，在实践的基础上推动创新，用不断发展更新的马克思主义指导实际，才能够实现马克思主义时代化，马克思主义中国化漫长的历史进程当中，我们需要判断分析世界历史背景，同时也要结合时代不同发展阶段的特征，也即充分把握普遍性以及特殊性。时代在变化与发展，实践也在不断深入，因而马克思主义中国化不可能永远一成不变，充分把握当下的时代特征，解决与理清时代所提出的新情况、新问题，将马克思主义基本原理同中国发展、建设等实践充分结合，同时用新的实践与新的思想观念丰富与发展马克思主义，这可谓是马克思主义中国化进程中时代化的内涵。从我国发展来看，中国共产党建党90余年，社会主义建设获得了令世人瞩目的成就，全国上下民众也认识到了马克思主义中国化与时代化的重要性。与此同时，当前中国社会转型以及体制转轨尚处在关键的发展时期，许多机制性与体制性问题有待解决，从社会经济发展、科教发展以及民主政治建设等都出现了新的问题。在解决问题的过程中，马克思主义中国化进程中的时代化就是提供解决社会前进与发展中的问题的基本方法。

三、马克思主义时代化的启示

1. 深入把握国情与时代特征

马克思主义时代化使马克思主义始终保持着生命力与活力，马克思主义不是一成不变的学说，而是随着时代发展进步而不断更新完善的理论体系。因而要真正坚持马克思主义，实现马克思主义中国化与时代化，就必须深入把握国情以及时代特征，充分发扬与时俱进的品德，准确把握、科学分析当前世界发展趋势以及时代主旋律，同时有效学习借鉴世界各国的成就，用时代性话语和时代性表达方式，实现马克思主义理论的创新发展，也只有深入把握国情与时代特征，才能够促进马克思主义更好地解决我国发展实践中的新情况与新问题。

2. 贯彻落实“四个全面”

党的十八大以来，党中央提出了一系列重大理论观点与战略思想，科学把握当前中国风发展趋势，其中“四个全面”战略布局则展现出了马克思主义中国化与时代化的重大创新成果。新形势下，我国更应当深入贯彻“四个全面”，引领中国特色社会主义事业发展。并且“四个全面”是在中国发展滞后，更为注重发展整体性与系统性的必然要求，“四个全面”是现实的，更是未来的，因而，我们应当在当前的时代条件与现实环境当中，树立起“四个全面”的发展旗帜，激发中华民族亿万人民创造美好未来的动力，实现中华民族伟大复兴的“中国梦”。

3. 创新马克思主义发展成果

马克思主义中国化与时代化告诉我们，时代是不断发展与进步的，也正由于此，不断创新马克思主义发展成果也成为了马克思主义时代化的必然要求。中国共产党经历了长达半个多世纪的探索，历经艰辛，从毛泽东思想到邓小平理论，从“三个代表”到科学发展观，再到“中国梦”，都展现出了马克思主义理论发展的创新。要想保持马克思主义旺盛的生命力，新时代环境下，我们更应当不断研究与探索新问题，变化新形势，发现新内容，努力形成马克思主义新成果，促进时代发展。

四、结束语

总而言之，时代在发展，马克思主义中国化也不可能一成不变。马克思主义中国化与时代化使互相促进、紧密联系的整体。如今，推进马克思主义中国化与时代化的号角已经吹响，我们需要将马克思主义基本原理进一步同中国建设与改革实践深入结合，实现马克思主义应有的价值，使中国在特色社会主义事业建设中取得更辉煌的成绩。

我国教育如何改革论文篇三

在现代社会中，各种各样的市场纷然陈杂，多种多样。从只有一间铺面的方便商店到拥有几万、几十万种商品的超级市场。从自由市场面对面的最原始的讨价还价到在几秒钟内通过电脑互连网成交的证券市场，真可谓五光十色，千姿百态。但是不管具体的市场形态有多大的不同，只要是市场它们就有一个共同点，就是它们都包含着买者与卖者为交换商品而进行的一系列活动。任何一种交易活动的出现都源于双方的某种需求的产生。当双方需求恰好能被对方满足时，交易活动也随即实现。需求产生于人们要使用某种物品和利用某种服务的愿望。如人要吃饭、穿衣、住房子。因而有了对粮食、食品、布料、服装和住房的要求。在原始社会，人类为填饱肚子开始狩猎。当时人们对食物的需求仅仅满足于充饥。在口味上并无特殊要求，为了取暖，用剥来的兽皮包裹身体。为避风雨用树枝搭起小屋暂时栖身。但是随着社会的发展，时代的变迁，人类不再满足于基本的温饱，人们对生活质量的需求发生了极大的改变。人们开始讲究食品的色、香、味、美，讲究食品的保健功能，甚至把饮食发展成为一种文化。服装不再只是为遮体、保暖，而是处处体现了人的心态和个性。随着经济的发展，汽车如今已慢慢走入了家庭，成为人们的代步工具，手机已不再是身份和权利的象征，而成为最普通的通讯工具。所有这些都表现为人类需求的巨大变化。

人类需求的不断变化是以市场运行为依托的，没有一个运行良好的市场，人们的各种需求将无法得到满足。有市场就有买方和卖方，买卖双方既互为需求者同时又互为供给者。在此我们提到的需求不是指自然的需求，而是有购买能力的.需求。如果我们假定消费者的偏好和收入等都是既定的，那么需求就意味着在一定价格水平买者所要购买的某一物品的数量。商品的价格与购买数量之间存在着一定的比例关系。一般说来，一种商品的价格越低，消费者所愿意购买的数量就越多。反之，价格越高，购买的数量就越少。所以，需求价格随购买量的增加而递减，购买量则随价格的降低而上升。

由此，如果用曲线来表示，我们可以把这种关系表现为一条向下的倾斜的曲线。该曲线反映了需求量与价格的反比关系。在此不妨以广为人知的世界著名品牌麦当劳为例，说明需求与价格的互动关系。

[1][2][3][4][5]

从《大圣归来》

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

我国教育如何改革论文篇四

背景：偶尔翻看报纸，发现中国大学生就业率有一个微妙的变化，专科毕业的学生的就业率已高过本科毕业生，而且这个比率呈上升趋势，这既是一种就业的趋势，更是对一技之长的学生的高度看重，在中国改革开放的前提下，更需要一批脚踏实地、埋头苦干的实业型大批人才，专科生在自己平凡的岗位上，努力工作，钻研技术、技能，在他所拥有的领域内，也可以出类拔萃，获取价值的升华。诚然，本科生获得的理论知识高于专科生，但是他们的自负、高不成，低不就的高傲性格，又成了他们前进、就业的阻力，虽然，像事

业单位，对于专科生来说望尘莫及，但是，却稳定了学生一步一个脚印的工作作风，成就了他们的价值导向。这个微妙的就业率，让我们看到今后教育发展的导向问题，从而重新确定教育的方式方法，努力和社会接轨，和今后的发展方向接轨。

关键词：就业率教育导向接轨

一、力排教育至高论，教育趋向于实用化

中国的教育字典中始终有教育至高论，例：“万般皆下品，惟有读书高”，“书中自有黄金屋，书中自有颜如玉”，“一朝金榜快提名，显祖荣宗立大功，食定然原欲足，田园财帛更丰盈。”家长把孩子读书看成是跳出龙门的跳板，竭心尽力，无怨无悔供孩子上学，孩子成了家长手下的读书棋子，孩子们饭来张口，衣来伸手，抛却了劳动光荣，劳动受益的概念；远离了生活的正常规范，一步不出，二门不迈；远离了大自然，分不出五谷杂粮，韭菜和小麦，鲜花和毒菇；他们苦守在一尺见方中，酌字酌句，默记熟读，抛却兴趣爱好，犹如行尸走肉，在理论王国中默默拼杀，虽成就了他们进高等院校的梦想，却使他们的生活失去光和彩。

因此，我欲振臂高呼：教育必须趋向于实用化。例如：我们了解电的知识，我们应该知道如何正确使用各种电器？如何保护、延长电器的寿命？如何改进、创新，让电器更美观、漂亮，而且能够省电、省时，为我所用，如何……。作为教师，我们应该教育孩子知道电的导电性、热熔性、储存性等等，教育孩子电的导电性，会使人带电，从而损伤身体；让幼儿获得到雷雨天，闪电中有电，应该远离高大的树木、电线杆等等安全防卫知识；同时让幼儿获知更多的科普知识，例：摩擦能够起电，搬运或交叉时，减少物体之间的相互摩擦，减少人为损害；电磁能起电，而且同性相斥，异性相吸，更进一步了解了指南针的妙用；风力、海浪、水等都可以发电，我们可以改变自然灾害，化腐朽为力量，为人类谋福利。

通过对电的性质的了解，让孩子在纷繁复杂中梳理自己的思维，获取理性的、科学的知识，为生活带来方便。

二、力挺教育兴趣论，教育趋向于生活化

兴趣来源于生活，生活在兴趣中提升。生活在每一个人一生中缓缓流过，是波澜不惊，而是浪涛千尺，或者是旋涡丛生，都需要兴趣作为支点。假如我们对生活充满希望，对世界充满好奇，就是苹果落地，也可以想象出牛顿定律，跨出人类进步的历史；就像阿基米德洗澡时的水溢满池的常见现象，也突发奇想，推断出阿基米德浮力定律，算出皇帝金冠的重量，为人类计算出排开液体的重量，算出浮力，了解物体的载重量的承受限度。因此，作为教师，应该给予孩子更多的兴趣、爱好，让孩子学会、喜欢做游戏，喜欢玩游戏，从玩中，了解游戏的特点、方法、以及里面渗透的内涵，和朋友们一起相互探究、相互解决问题，达到心与灵的统一。在这过程中，教师是整个活动中的观察者、引领者、支持者，通过观察，了解孩子的兴趣支点，给孩子搭起通向成功的桥梁；通过引领，梳理孩子失败或成功的经验，直接通向目的地；不管任何情况，教师始终是站在孩子身边最得力的支持者，他们愿意为孩子付出一切，为孩子的成功保驾护航。

生活是最现实的操作模子，只要我们尽心静气，用探究的眼光，解决生活中的问题，那么生活也会变得色彩斑斓。因此，教育要趋向于实用化，千万不要好高骛远，应该脚踏实地处理生活中的一个个难点，让自己走得更顺畅。

三：力创教育的不同论，教育趋向于个性化

“花有千艳，书有万种，”不同的幼儿也会有不同的性格，有些幼儿动手能力强，但记忆力却有一点迟缓，那么，我们应该重点培养在孩子的操作上，让孩子在一边掌握知识的前提下，一边对机器、物件的研究更导向专业化、精细化，让孩子对自己充满信心，从而更好的完成自己的目标。教师也

许很难接受这个事实，因为和事实相悖，也许会对孩子挖苦，甚至于讥笑，这样也许会丢掉一个让世人器重的爱因斯坦。

有些幼儿，虽然视力方面有残障，但是他的听力、他的静心静气方面，恰恰成就了他高度的注意力，美妙的音乐，放声的高歌，惟妙惟肖的声音模仿，铸就了他成为一个音乐家的基础。

更有的幼儿，虽然对读书失去信心，产生厌学，逃学现象，但是他的勤劳、善良，致之以求之的生活作风，他照样能够给他创造价值，获取他生活所必须的物质和文化需要。获得生存的机会，提升其价值的内涵。

因此，作为一个教师应该认识孩子、了解孩子，知道孩子的优缺点，发现孩子的闪光点，从而有的放矢的教育孩子、引导孩子，提升他们学习的兴趣，让他们成为对自己有用，对社会有价值的人。

四、力设教育的小班论，教育趋向于自然化

目前，特别是农村教育的. 班级规模，超大、超挤，孩子们挤在斗室里，一本正经的听老师上课，老师在讲台上看到的都是黑压压的头，根本不能调控孩子的情绪、感觉、更不用说了了解孩子们心中所想，教师给予孩子的是填鸭似的硬灌，更本不知道孩子知道什么，了解什么？心中的爱好又是什么，凭老师自己的感觉，灌输知识，了解世界，孩子们获得都是一模一样的知识，缺少知识的多样化，变动化、创新化，孩子变成了猴子学样，没有自己的思想和动态，成了千篇一律的牡丹或玫瑰。而现实恰恰相反，只有百花齐放，才能春色满园。因此，教育必须趋向于多面化，幼儿的随意活动，幼儿的奇特创新思维，幼儿的思维动态变化等，都是老师追随的焦点，教师原则上是一个托起孩子明天太阳的伯乐。

班额的缩小，相比较可以让教师的眼光追随得到，让教师的

指点跨越得到，这样教师就更有时间，更有精力，去关心、去了解幼儿，从而帮助幼儿实现他们的梦想。这样孩子的思维会有所突破，成为一种自然化的状态。

教育是多元化的，但万变不离其中，教育必须服务于民，从属于民，只有这样才能彰显其内在的价值，成为为民创造价值，获取利润的帮手、推手，我们应该崇尚教育的原生态，给教育清风浊流，还教育的晴朗明天。

我国教育如何改革论文篇五

摘要：中国管理哲学既包括管理他人，也包括自我的管理。可见。这门学问强调对管理者人格的塑造。这是十分值得我国高校教育借鉴的。但遗憾的是，高校教育在此方面却是差强人意。中国传统文化有利于对人格的塑造。因此，我国高校教育的未来模式应该是向中国传统文化的回归。

关键词中国管理哲学；高校教育，传统文化

所谓的中国管理哲学是指以中国传统文化为理论背景而形成的管理模式。它既包括对他人的管理，更包括管理者自我的塑造。日本管理学家廉田胜先指出：“企业成功与否，经营管理占80%的作用，尤其是管理思想、思维方式又是重中之重。”可见，管理者自身思想境界的高低是企业成败的关键。参照中国管理哲学的这一准则，我们可以很好地反思一下我国高校教育模式的现状以及未来的发展。但在叙述这些内容之前，我们必须从中国管理哲学的特点说起。

一中国管理哲学的特点

西方定义人的本性是邪恶的，中国定义人的本性是善良的。所以西方管理重法制，即以法制人。中国管理用道德，即以德服人。因而，中国管理哲学的特点是鲜明的，即重视管理者的个人修养。西汉刘歆在《七略·诸子略》提出中国

的“九流十家”，即儒家、道家、墨家、法家、阴阳家、名家、农家、纵横家和杂家。“九流”在加上属于文学范畴的小说家，合称为“十家”。中国管理哲学对这些流派的思想大多有所涉及。其原因在于，在中国的传统文化中凝聚了诸多“何以为人”的精华。也就是说，中国管理哲学极为重视人格的塑造和自我的完善。又由于我国现在大力提倡素质教育，显然这一特点是值得我国高等教育借鉴的。可令人遗憾的是，我国高校就培养大学生“如何作人”这点来讲却是差强人意。

二、我国高校教育的现状

随着我国物质水平的提高，人们对物质的追求远胜于精神。这种表象影响无疑是巨大的，以至于我国高等教育也会因此而“随波逐流”。就目前的状况看，高校课程设置已经出现“重经济实用”而轻“内在修养”的倾向。关于这一状况美学大师朱光潜早有洞察，他就曾指出：“教育必须以发展全人为宗旨，德育、智育、美育、体育、群育五项应同时注重。就目前实际状况说，德育在一般学校等于具文，师生的精力都集中于上课，专图授受知识，对以做人的道理毫不讲究。”结合现在来说就是，高校教育过于重视应用学科的传授(如经济学、计算机、艺术设计等)，而对人文学科(哲学、美学、伦理学、中国传统文化)却置若罔闻。

对于上述状况加以分析，我们认为原因有二。第一，在今日物质高度发达的社会中，人们更加看重经济。在高考填报志愿时，考生更青睐选择与经济利益密切相关的专业。第二，由于考生的此种需求，各个高校也相继迎合考生的“品味”，将经济、营销、管理等专业视为学校招生的王牌，以此来吸引更多的生源。这一现状在我国的民办高校中表现的最为突出。例如，我们经常可以见到各个民办高校的招生简章列举经济、管理、财会、市场营销、计算机、艺术设计等实用性较强的专业。但通过我们的调查，似乎国内还没有一家民办高校开设哲学(或中国传统文化)专业。我想这种情形的原因不证自明。由于哲学是经济实用性不强的专业(但哲学是一个

生活实用性很强的专业)，因此从这一学科中很难看到直接的经济利益，为此遭到多方排斥。

其实，从我国目前的大学生就业现状来看，专业对口的就业几率并没有想象的那样乐观。也就是说，相当一部分的大学生将从事与本专业不相关或是间接相关的工作。这样一来也就造成了大学(特别是本科阶段)的`专业无用武之地。然而，我们现在也不能否认，很多学科在大学中的学习效率要远低于社会。以市场营销为例，毋庸置疑，四年的大学生涯对本专业的帮助要远远低于四年的社会实践所带来的专业感悟。所以，高校教育的重点不应该过于偏向(注意这里说的是不要过于偏向)专业本身的教学，而应付诸于大学生人格的培养和价值观的建立。也就是说，“师者，传道受业解惑也”，一切皆以传道为先。因为，个人自身修养的完善是从事任何一种职业的基础，也是社会和谐的根本。高校学子毕业后，也许会放弃自己的专业(无论是专科、本科、硕士或是博士)，但他们不会丢掉自身的作人原则。所以从持久性上看，对学生“如何作人”的培养益处也更为长久，甚至一生。鉴于此种情况，下面规划一下我国高校教育的未来发展就有着极为重要的意义。

三、我国高校教育的未来发展

根据上面的分析，我们可以得出这样的结论，即对高校学生“如何作人”的培养比专业技能的传授更有意义。但值得追问的是，应如何加强这方面的教育呢?中国管理哲学对中国传统文化的看重再次为我们的困惑提供了答案。

众所周知，就培养作人方面，中国传统文化拥有着丰富的资源。如《道德经·第八章》说道：“水善利万物，而不争，处众人之所恶，故几于道。居善地，心善渊，与善仁，言善信，改善治，事善能，动善时。夫唯不争，故无尤。”这句话的主要意思就是说：最善的人就和水一样。水善于滋润万物而不从万物索取，它善于停留在众人都不喜欢的地方，故

而最接近于世界的本原——“道”。如其所言，人的行为就应和“水”一样，要善于择地，心胸开阔、沉静，而避免浮躁，为人真诚，说话恪守信用，处事要发挥所长，善于把握时机。再比如儒家的“仁者乐山、智者乐水”，“君子坦荡荡，小人常戚戚”等都涵盖了同类语义。至于具体含义此处不赘。这些文化对高校人才性情的培养，价值观的确立、自身道德理念的完善都是大有益处的。正如孔子云：“先进于礼乐，野人也。后进于礼乐，君子也。如用之，则吾从先进。”（《论语·先进》）这也就意味着，孔子如果要先用人才，那他主张选用先学习礼乐的人。原因在于，礼乐(中国传统文化)有利于塑造人们完美的人格。正所谓修身、齐家、治国、平天下，一切皆以修身为本。在大学生未来的就业中，他们需要的不只是对他人的管理，更需要对自己的约束。“胜人者弱、胜己者强”原由此理。所以，加强高校中国传统文化的教育有利于人格魅力的提升，它可以作为进行社会实践的基石。而这也意味着，高校教育的未来的发展模式应该是对中国传统文化的回归。具体操作就是，即使高校不设有中国传统文化(或哲学)等专业，也应更多地开设相关的必修课程。但要格外注意的是，这种课程的开设应尽量去除以考试为目的的意图(特别是闭卷考试)，以此来避免学生对国学的抵触。

要而言之，在我国提倡高校素质教育的今天，在我国提倡和谐社会的背景下，高校教育向中国传统文化的靠拢必将成为大势所趋。这不仅关系到我国高等教育的未来，也关系到国民素质的未来。

我国教育如何改革论文篇六

从亨达鞋业发展看中国制造未来趋势

中国鞋企近两年来的日子并不好过，这支曾经代表着中国制造崛起的力量，在出口退税政策的调整、欧盟反倾销、劳动力成本升值等一系列不利因素的困扰下，逐渐褪去了快速增

长的神秘感，而远在华尔街的金融风暴更是给中国鞋业行业带来了重大的打击，国内制鞋行业中近1/2的产品是出口产品，受国际消费萎缩影响，其中三成甚至一半的份额回流到国内市场，中国鞋企的未来，开始变得前途未卜。

逆市环境下，裸泳者开始浮出水面，大批的中小鞋企开始削减开支、惨淡经营，稍有不慎便陷入倒闭危机之中。自保，成了中国鞋企的主流认识。但是不要忘了，即便最惨淡的熊市中，也会有一两点红色点缀惨绿色的大盘。相较于同类企业，亨达就在一季度给出了一份令人惊艳的成绩单。

截止到2014月中旬，亨达集团国内国际两个市场保持了35%以上的增幅，年第一季度较去年同期实现增长32.98%。在竞争惨烈、几近饱和的市场中，显得格外醒目。亨达集团董事长王吉万对记者称，未雨绸缪才是亨达得以持续增长的主要原因。

“未雨绸缪”，简单的四个字显然不能概括一家企业成功的秘诀。作为一家有着25年历史的民营企业，是如何在全球金融危机与中国制造业产业周期两个低谷重合之时实现逆流而上的？亨达的经验对于亟待寻找产业突破的中国鞋企甚至中国制造业有何帮助？是什么成就了今天的亨达？或许通过亨达集团的发展模式，我们可以看到未来中国制造的的发展趋势。

转型：创新先行

“技术创新才是企业实现可持续发展的不竭动力。”王吉万总结说，亨达25年的发展历程中，从来没有停止过对研发的投入，正是完整的“调研、规划、实施、转化”的创新流程和浓厚的全员创新行动，提升了亨达的品牌价值。

对于技术创新，亨达毫不吝啬，每年将营业收入的5.6%投入到研发中来，这其中就包括对员工的激励奖励。亨达集团总经理单存礼介绍，为了鼓励员工创新，亨达专门成立了项目

评审组，按照项目的等级对有突出贡献的人员及时给予不同的奖励，从数千元至几十万元不等。在亨达，平均每一天有14款新鞋试制、7款新鞋上市，亨达同时参与制定的行业及国家技术标准高达21个，现在还拥有305项国家专利。持续的创新在给企业带来活力的同时，也促进和提升了亨达的品牌价值和市值。

按照王吉万的规划，依托中国皮革和制鞋工业研究院亨达技术中心、山东省亨达健康鞋工程技术研究院、亨达集团省级技术中心等技术平台，今年集团已正式启动国家级技术中心的申报工作。王吉万强调，国家级技术中心的申报强化了公司的技术创新与产品转化力度。通过健康性、功能性产品研发强化品牌差异化，为消费者提供更加健康、舒适、时尚的产品，力争赢得新的高端消费市场。

向智力创新型升级是亨达集团在危机关口的一项重要战略。金融危机纵深发展带来的部分代工型及贸易型鞋企的倒闭、转移再次为中国制鞋行业乃至中国制造业敲响了警钟：中国鞋业的原创性、概念性、时尚性与国际一流鞋企相比仍有很大差距；总结欧美及中、日、韩等国家和地区产业发展转型经验，中国鞋业行业的转型升级已迫在眉睫，中国鞋业行业迫切需要从流行资讯的引导、新产品、新技术、新材料的研究等方面予以强化，从而逐渐摆脱传统的生产制造模式。亨达集团作为中国鞋业行业的骨干企业，早在20就明确提出了向智力型、创新型企业转变的发展战略，不但在科研、品牌上投入大量资金与精力，而且规划实施了“亨达慧谷”新型发展模式，在中国鞋业行业率先提出了做企业慧谷的发展思路。

亨达慧谷是以亨达国际数码工业园为载体、以鞋业为基础，以创意产业和软件产业为核心，以服务经济为导向，创新和集成国际前沿资讯、研发科技、运营模式、人力资本、知识经济、资本运营、信息管理的应用模式，从而引领中国鞋业发展、创造和满足国内外市场需求的现代化新型发展模式。亨达慧谷规划设计了科技研发、创意设计、虚拟经营、软件

开发、资本运作、人才发展六大中心，并已经通过与轻工总会、行业协会、高校院校、科研机构、国际知名鞋企合作等方式开始全面实施。在向智力型企业转变的同时，亨达集团积极转化国际市场合作模式，走“obm”发展之路。并在继续强化与国际一流品牌的合作力度，积极转化合作模式，实现“odm”向“obm”转型过渡。目前，与美国派诺蒙公司已经达成了共同出资、渠道共享的战略合作意向。同时，亨达收购一家意大利知名品牌的项目正在积极地洽谈中，意欲通过收购意大利品牌，在世界前沿意大利建设欧洲研发、生产中心，进一步提升公司的研发、创意能力。

扩张：两条腿走路

单存礼介绍，在渠道销售方面，亨达以亨达品牌为龙头，通过自营、合作、加盟等多种形式的整合、拓展市场营销渠道。目前已在全国拥有3000多家专卖点和店中店。

金融危机爆发后，亨达逆市而上，以危机为机遇迅速做出了市场扩张策略，一方面，通过与大型商业集团的合作，实现了店中店的稳步增长；另一方面，通过加盟、自营等方式，加大市场开拓力度，继续延伸销售网络。通过市场网络的密布，增强企业的竞争实力。，国内市场新增专卖店216家；2009年，亨达继续强化国内外市场的开拓力度，投资5000万元增开300家终端店，今年第一季度自营店开店和客户合作计划已全面部署完毕。

伴随着亨达品牌遍布全国的足迹，亨达集团规划了品牌战略架构，在自有品牌“亨达”的基础上，代理了法国国际品牌集团麾下的adeline和tolfoto两大国际知名品牌，从而形成了高、中档具备，正装、休闲兼有的品牌架构，通过借势拓展了经营思路。在品牌运作过程中，亨达成功将亨达品牌的运营模式，转嫁到两大品牌中来，实现了国际品牌在国内市场的成功运作。

在国际市场上，20亨达就放弃贴牌战与低价战，形成了优势互补、强强联合的odm联合研发模式，提升了企业在国际合作中的话语权。在代理法国国际品牌集团的两大国际品牌的同时，还与世界最大服装女鞋品牌ninewest、hikari、esquire等先后建立了战略合作关系，充分吸纳国际一流的管理经验、前卫的工艺技术，增强企业在国内外市场上的博弈能力。截止目前，亨达已经在法国、意大利、美国、日本等20多个国家和地区建立了子公司、办事处和贸易合作关系，并成功将自主品牌“亨达”推上了国际舞台，国际贸易额以每年30%-40%的速度递增。

以欧美为主要出口方的中国鞋业，在金融危机中遭遇了前所未有的打击。亨达国际贸易份额占总销售份额的3成，与国际知名品牌合作的战略保障了亨达在金融危机下维持稳定的出口市场。为了保持国际市场的稳步增收，亨达在继续强化与美国第一服装女鞋品牌ninewest、韩国三星、德国polo等客户的战略合作力度基础上，加大了国际市场的开发力度。20，新开发的美国guess、美国大型零售企业jcpenny(杰西潘尼)等国际知名企业的合作保障了出口贸易额稳步增长了30%。预计今年新增销量100万双，增收2亿元。

模仿：也是一门艺术

作为劳动密集型行业，中国制造业为社会承载了巨大的人力资源成本及压力。耐克模式以其虚拟生产的商业模式，不耗费一台生产设备，缔造了一个遍及全球的帝国。近年来，这一模式广受追宠，金融危机下，以海尔为代表的中国企业，开始砍掉工厂，聚焦主营业务。亨达也是践行耐克模式的先行者，2002年以来，在终端制胜时代，亨达率先砍掉了部分工厂，通过各种模式在全国各地建立了3000余家专卖店和店中店。

耐克模式的成功探索为亨达带来了规模、实力的快速扩张，但其并没有完全放弃生产制造环节。王吉万指出，“完全参

照耐克模式不符合中国的现实国情，也不符合鞋业行业的现实情况。”一方面，制鞋行业半数以上是代工生产，鞋企生产水平参差不齐，制鞋标准仍不完善，需要综合实力健全的企业引导规范行业秩序。另一方面，制造业为社会承担了巨大的劳动力成本，砍掉工厂势必会带来工人的流离失所，增添社会压力。“最重要的一点是，伴随着亨达成长起来的，还有为数众多的亨达员工，多年来与员工间手足之情，是最难以割舍的。”王吉万说。

亨达成功摸索了一条全新的“耐克”模式，实现了生产与销售的成功分离：亨达旗下鞋业公司走“耐克模式”发展之路，专门负责国内市场的以品牌运作为核心的产品销售与技术研发，而亨运公司、皮业公司则专注于产品的生产制造和技术研发，并通过与国际一流客户的合作，学习借鉴、转化吸收国际一流的制鞋技术与管理理念，提升中国制造在国际市场的地位与水平。

新的运营模式，在7年的实践中，为亨达带来了国内市场的快速发展，也提升了亨达在国际市场的知名度与美誉度，引来了众多国内外客户的加盟与青睐。

管理：化危为机

早在年，亨达就率先引入了精细化管理，向过程要效益、向细节要优势，在保证产品质量的前提下强化生产过程的精细化管理概念；在此基础上，亨达又于引入流程再造和信息化管理，从流程设计和工具应用上提升效率，降低人工、耗料等费用。亨达集团投资3000余万元建立了erp信息化管理系统，运用现代化的企业管理模式再造流程，运用科学的流程机制实现规范化管理，进一步提升了企业的核心竞争力，为应对危机、抵御风险打下了良好的基础。“企业比拼的不是规模，单纯的个头庞大没有用，而是控制风险和保持持续发展的应变能力。”王吉万总结道。

金融危机下，亨达即时提出了“向流程要效率、向节点要效益”，掀起了各工作环节自检的高潮，并在各个环节实施节能降耗、深度挖潜，大大提高了工作效率，降低了运营成本。同时，亨达还对现有供应商、分销商、物流商进行了进一步评估，通过竞标的形式选择“质量、效率、信誉”三优良企业，实现产业链的优化与提升。

“当前，如果把金融危机都归结于市场疲软，坐等复苏，那我们将犯下历史性的错误。”全国政协委员、经济委员会副主任陈清泰认为，要把危机转变为机遇，最重要的是利用危机形成的“倒逼”力量，推动解决中国制造中的深层次问题，即转变发展方式，优化经济结构，实现产业升级。亨达集团的发展经验无疑印证了这一点，同时也逐渐描画出未来中国制造的趋势，卓越的中国制造才刚刚开始。

经济衰退也可以产生胜利者和失败者，就像繁荣时期一样，而2009年商业领袖们为了生存不得不消减成本，但明智者却绝不会放弃一切可能发展的机会。正如韦尔奇所言，“其实很多很多人并没有因为经济的低迷而恐慌，他们的名字叫做企业家，他们从来不向危机投降，而只会变得更加勇猛”。

这更让我们看到，王吉万和他带领的亨达25年来强练内功、扎实经营背后所凸显出来的复兴的力量和真正的商业价值。

我国教育如何改革论文篇七

马克思主义是中国共产党的指导思想，我们党的几代领导人在不同的历史条件下，都反复强调必须坚持马克思主义基本原理，坚持马克思主义基本原理与中国具体情况相结合。历史和实践证明，在以马克思主义为指导，从中国的实际出发，研究现实中出现的新情况，解决新问题，在不断总结新的实践经验的基础上，实现马克思主义的与时俱进，实现马克思主义的中国化，是中国革命取得成功和社会主义现代化取得巨大进步的致胜法宝，同时也使马克思主义在中国不断得到

坚持和发展。所以我们不仅坚持了马克思主义，而且在中国的实践中发展了马克思主义。

(一) 毛泽东思想的形成和发展

(二) 邓小平理论

(三) “三个代表”重要思想

党的十六大以来，以胡锦涛同志为的党中央，在全面建设小康社会、继续推进中国特色社会主义事业的实践中，准确把握世界发展趋势、认真总结国内外发展经验、深入分析我国发展新阶段特征，提出科学发展观等重大战略思想，进一步回答了什么是发展、为什么发展、怎么样发展等重大时代问题，深刻反映了我们党对发展问题的新认识，赋予马克思主义的发展理论以新的时代内涵，开拓了马克思主义中国化的新境界。以马克思主义的巨大勇气和求实精神进行理论创新，提出了“三个代表”重要思想，进一步回答了什么是社会主义、怎样建设社会主义的问题，创造性地回答了建设怎样的党、怎样建设党的问题，实现了马克思主义基本原理与中国具体实际相结合的第三次理论飞跃，体现了21世纪我国现代化建设的新时代精神和马克思主义与时俱进的理论品质。

(四) 科学发展观产生的历史背景及其重要意义

以胡锦涛同志为的党中央，高举邓小平理论和“三个代表”重要思想伟大旗帜，在全面推进社会主义经济建设、政治建设、社会建设和党的建设的的同时，不断推进党的理论创新，提出了科学发展观、构建社会主义和谐社会、加强党的执政能力和先进性建设、建设创新型国家、建设社会主义新农村、树立社会主义荣辱观、走和平发展道路等一系列重大战略思想，开创了马克思主义中国化伟大事业的新局面。

在新的历史条件下，我们党经过社会主义建设的实践、认识、

再实践、再认识，在实现马克思主义基本原理与实践具体相结合的过程中，马克思主义必定随着时代、实践和科学的发展而不断发展，我们必定以科学的态度，创造性的态度，勇于实践，善于总结，不断以新的理论来丰富和发展马克思主义，用发展着的马克思主义指导新的实践，坚持理论创新，努力推进马克思主义中国化，不断实现马克思主义的与时俱进，这是始终保持党的先进性和社会主义现代化伟大事业蓬勃发展的根本保证和理论武器。

我国教育如何改革论文篇八

三十多年来，中国通过大力推进人口和计划生育政策，使13亿人口日推迟了4年，中国已成为世界上唯一一个发展中人口大国在20世纪实现低生育水平的国家。但在人口转变的同时，中国人口问题由过去的以数量为主，向数量、质量、结构相互交织转变，使得中国人口问题的解决更具复杂性和挑战性。人口问题及其给经济、社会、资源与环境带来的压力，引起了我国学者的广泛关注。围绕着中国人口问题研究，中国近年来涌现了众多不同观点，通过对这些基本观点的述评，对加深人口理论研究，制定合理的人口政策有重要的理论与现实意义。

我国人口问题研究观点综述

根据国家计生委的统计调查，自实行计划生育政策以来，中国妇女生育水平开始持续下降。总和生育率从1970年的5.81降到1980年的2.31，首次接近更替水平，2000年第五次普查数据显示，中国总和生育率下降到1.30，达到低生育率水平，人口快速增长的势头得到基本控制。针对在低生育率水平下，我国21世纪人口问题的核心及人口政策的导向，成为近年来学术界关注的焦点问题。

关于未来人口战略目标的不同观点

就未来人口战略目标而言，目前的主要争论集中在：是否应以减少人口数量为战略目标。对这一问题的探讨，形成了以下不同观点：第一种观点认为中国应以减少人口数量为战略目标。持这种观点的学者有叶文振（2002）、李小平（2004）等人，他们认为在新的百年里继续有效地减少人口数量依然是我国人口政策必须考虑的主要矛盾和先于一切的大事。理由有三：其一，人均意识与人均资源劣势要求减少人口总量；其二，资本有机构成的潜能，要求减少劳动力供给总量；其三，人均收入水平的加速提高，要求缩减人口总量。最后的结论认为，中国应以减少人口数量为战略目标，在100年后将中国人口降到8-10亿并力争更低，200年后降到3-5亿。与第一种观点截然相反，另外一些学者认为，结构问题已经一跃成为21世纪中国人口问题的核心。宋健（2002）认为人口数量问题成为“笼中之虎”，尽管威猛，却尽在掌握之中，中国人口转变的独特性，造就了中国人口结构问题的独特性，随着人口和社会经济的发展，21世纪人口战略目标应该由数量问题转移到结构问题上。持此观点的学者虽然不是很多，但这至少警示人们人口结构问题的严重性。第三种观点认为，统一人口数量与结构、提高人口素质才应成为长期追求的目标。持这种观点的学者们从人口与可持续发展的视角出发，多方位的寻求平衡发展。李建新（2001）驳斥了“一味追求人口数量减少的观点”，认为在追求减少人口数量过程中所引起的加速年龄结构老化则必然会不利于可持续发展，他引用中国人口增长与社会经济发展变迁的历史事实，论证了“人口数量多少并不决定一个国家地区社会经济发展速度和人民生活水平”的命题。蒋正华等人（2000）认为根据中国的国情目前追求最优人口数量是不现实的，当前所做的是将总人口控制在人口最大容量内的前提下，实现人口结构、人口地区分布的合理布局，实现人口与社会经济的可持续发展。学术界在人口战略目标上的激烈辩论，说明中国人口未来长远发展目标的确定是一项异常复杂、困难的任务，需要慎之又慎。

关于有无必要进一步降低生育率的不同观点

在人口总量压力与人口结构压力并存的情形下，能否进一步降低生育率，是学者们关注的另一热点问题。对未来人口目标的不同观点，体现在对于生育政策的走向问题上有不同的见解，归纳起来有三种意向：1)进一步降低生育率，将总和生育率降到1.5甚至1.0以下，并长期保持下去，从根本上解决中国人口过多与人均资源长期紧张的问题，这样才可能在生活水平和生存环境上追赶发达国家；2)稳定目前低生育率，这是人口总量未来能否停止增长并转向负增长，最终实现现代人口转变的关键；3)提高生育率，稳定总和生育率在更替水平2.0左右，是实现人口与社会经济可持续发展的必要条件和最优的稳定状态。这些意向最终体现在对生育胎次政策的主张上：1)主张继续推行一孩化，从而进一步扩大独生子女家庭的比例(；叶文振，2002；李小平，2004)；2)维持目前的生育胎次政策或稳定总和生育率于1.5~1.8左右(马瀛通，林富德，2000)；3)调整现行的胎次政策，扩大二胎比例或逐渐向二胎政策过度(李建新，2000，2001；于学军2000)，一方面，对生育率水平特别低的地区（如北京等地生育率已降到1.0以下），应采取措施，刺激生育率回升到更替水平；另一方面对生育率较高地区，通过生育政策把生育率控制在2.0左右的水平上，这样既达到控制人口增长，又达到调控人口数量的目标。以上学者们对未来生育与政策调整问题基本上属于理论探讨，目前尚无严密的计算和论证，对这些调整可能带来的后果也无系统的论述。

关于人口调控的不同观点