



现代企业 竞争策略

● 王云清 主编

● 陕西人民教育出版社

前言

现代企业，要立足当前，走向未来，必须面向市场，开展竞争；现代企业，要立足本国，走向世界，必须面向市场，开展竞争；现代企业，只有在竞争中求生存，才能开拓、前进；现代企业，只有在竞争中求发展，才能日新月异；竞争是动力，竞争是压力，没有竞争就没有成功。

要想竞争，要有策略。策略正确，竞争取胜；策略错误，竞争失败。策略是竞争的灵魂，策略是竞争的生命。在社会主义条件下，如何竞争，大有文章可作，大有经验可谈。只有讲究策略的竞争者，才是一个聪明的竞争者；那些轻视策略的竞争者，在风云变化的市场竞争中，往往是要失败的。

《现代企业竞争策略》正是为适应我国有计划商品经济发展的需要，为现代企业在强手如林的市场角逐中，以最快的速度、最小的代价，寻找最佳竞争制胜机会并占据最有利地位而编写出版的。本书中以理论与实践的结合为基点，对社会主义条件下竞争的必然性、可能性，竞争的特点、形式、内容、作用、结果、环境、方法等，作了较为详细论述。特别是对心理、市场、价格、信息、产品、技术、谈判、销售、广告、人才等竞争策略，作了更为具体的介绍。同时，还专题介绍了中小企业和乡镇企业竞争策略以及兵法在竞争中的运用。

我们希望，该书的出版，将为各个企业和公司的生产经营管理人员提供一本竞争取胜的重要参考书。同时，也能为大中专院校的经济类专业提供一本新教材和新的教学参考书。

《现代企业竞争策略》由陕西省财贸管理干部学院王云清副

教授任主编、撰写了编写大纲并对全书进行了总纂。陕西省经委曹云龙同志、陕西省教育工会张立明同志、陕西省计划干部培训中心李盛茂同志任副主编并协助主编进行了总纂。陕西省企业管理协会理事邹乾印副教授对书稿进行了审阅。陕西省财办徐元恒副教授对书稿提供了宝贵的意见。该书在编写和出版过程中，参阅了许多同志的著作，吸收了他们的精华，同时，得到了陕西省教育出版社领导和编辑同志的大力支持与帮助，在此，特衷心的感谢！作者分工如下：陕西省财贸管理干部学院王云清前言和第一章，梁仲明第二章，何广英第四章，陕西财经学院时保棠第八章，李华敏第十六章，陕西商业专科学校车驰第九章，陕西省供销商业学校路皓学第十章，陕西省计划干部培训中心李盛茂第三章，蒙晓哲第七章，杜占魁第十一章，薛健第十五章；陕西省经委曹云龙第六章，陕西省财贸办公室徐元恒第十三章；陕西省总工会朱玉华第五章，陕西省教育工会张立明第十四章；铁道部第一工程局何红光第十二章。

关于社会主义条件下的竞争及其策略是一个新的研究课题，其中许多问题例如如何反对不正当竞争等，还需要进一步总结经验，深入研究。我们欢迎热心于这方面研究的各方人士与我们携手合作，共同探讨。该书的编写，由于作者水平有限，经验不足，时间仓促，不妥之处，欢迎读者批评指正，以便再版时得到修改和完善。

编 者 1989年3月于西安

目 录

第一章 竞争是商品生产发展的产物	(1)
(01) 第一节 竞争是商品生产发展的产物.....	(1)
(02) 第二节 社会主义竞争分析.....	(6)
(03) 第三节 竞争的形式内容和结果.....	(13)
第二章 建立竞争型人才集团	(21)
(21) 第一节 竞争型人才集团的地位和标准.....	(21)
(22) 第二节 多途径多层次开发竞争型人才.....	(30)
(23) 第三节 竞争型人才的使用培养和更新.....	(35)
第三章 企业经济预测和经营决策	(41)
(41) 第一节 企业经济预测.....	(41)
(42) 第二节 企业经营决策.....	(54)
第四章 谈判竞争策略	(65)
(65) 第一节 谈判的基础和实力考察.....	(65)
(66) 第二节 谈判的内容和计划.....	(71)
(67) 第三节 谈判的规则和技巧.....	(77)
第五章 科学技术竞争策略	(87)
(87) 第一节 新技术革命的特点.....	(87)
(88) 第二节 新技术开发策略.....	(92)
(89) 第三节 新技术引进策略.....	(96)
第六章 产品竞争策略	(100)
(100) 第一节 新产品开发策略.....	(100)
(101) 第二节 质量竞争策略.....	(110)
(102) 第三节 产品生命周期策略.....	(116)
(103) 第四节 包装与商标策略.....	(124)

第七章 中小企业和乡镇企业竞争策略	(130)
第一节 中小企业和乡镇企业的特点及环境分析.....	(130)
第二节 中小企业和乡镇企业的特殊制胜策略.....	(138)
第八章 消费者心理与购买行为研究	(144)
第一节 消费者心理与购买行为研究概论.....	(144)
(1) 第二节 消费者的需要和购买动机与购买行为研究.....	(152)
(1) 第三节 消费结构变化趋势.....	(160)
第九章 市场竞争策略	(169)
(1) 第一节 市场细分化.....	(169)
(1) 第二节 市场发展策略.....	(178)
(1) 第三节 市场营销组合策略.....	(185)
第十章 销售竞争策略	(193)
(1) 第一节 销售渠道多元化策略.....	(193)
(1) 第二节 人员推销策略.....	(202)
(1) 第三节 利用公共关系策略.....	(206)
(1) 第四节 销售服务策略.....	(208)
第十一章 价格竞争策略	(211)
(1) 第一节 量本利分析与定价.....	(211)
(1) 第二节 心理价格策略.....	(232)
(1) 第三节 灵活价格策略.....	(235)
第十二章 广告竞争策略	(241)
(1) 第一节 广告的产生与功能.....	(241)
(1) 第二节 市场研究与产品分析.....	(247)
(1) 第三节 广告媒体的选择.....	(253)
(1) 第四节 广告策略.....	(257)
第十三章 国际市场竞争策略	(262)
(1) 第一节 国际市场环境分析.....	(262)
(1) 第二节 选准国际目标市场.....	(268)
(1) 第三节 进入国际市场的策略.....	(273)

第四节	国际市场产品拓销策略·····	(277)
第五节	大市场营销策略·····	(284)
第十四章	兵法在竞争中的运用·····	(289)
第一节	他山之石 可以攻玉·····	(289)
第二节	兵不预谋 不可制胜·····	(293)
第三节	计熟事定 举必有功·····	(300)
第十五章	企业经营十大计谋与十大禁忌·····	(306)
第一节	企业经营十大计谋·····	(306)
第二节	企业经营十大禁忌·····	(319)
第十六章	竞争的系统组合策略·····	(328)
第一节	竞争策略的组合·····	(328)
第二节	竞争策略的系统设计·····	(335)
第三节	竞争策略经济效益评价·····	(344)

第一章 竞争是商品生产发展的产物

第一节 竞争是商品生产发展的产物

竞争的概念和类型

一、竞争的概念

什么是竞争？《辞海》的解释是：“互相争胜”。《庄子·齐物论》曰：“有竞有争”，郭象注：“並逐曰竞，对辩曰争。”《现代汉语词典》的解释是：为了自己的利益而跟别人争胜。

按照系统论的观点，竞争是在不同系统之间、同一系统各元素之间，通过某种较量而分出高低优劣并实现优胜劣汰而推动系统运行的一种态势和斗争。

竞争普遍存在于生物系统和人类社会系统之中。生物系统中的竞争，主要是生存竞争，它是生物生存和进化的一种方式；人类社会系统中的竞争，包括经济竞争、科技竞争和社会竞争，则是社会进步的一种动力。我们平常所说的竞赛、竞选、竞技等等，都含有竞争的意思。而我们这里所要研究的竞争，则专指人类社会系统中的经济竞争（以下简称竞争）。这样，我们再来给竞争下定义时，就可以说：竞争是指在经济生活中，商品生产者或经营者，在商品生产或商品交换过程中，为争夺生产或销售的可利地位而进行的一种斗争。对此，这里需要明确以下几点：

1、竞争是经济范畴并与商品经济紧密相联，不可分割。

2、竞争是不同生产者或经营者之间的一种斗争，必须有斗

争对象。

3、竞争的主要目的是经济利益。

4、竞争的主要场所是市场。没有市场，不能竞争，市场不同，竞争也不同。

5、竞争的手段多种多样，竞争的结果是优胜劣汰並可能引起垄断。

以上是关于对竞争概念的理解。

二、竞争的类型

竞争分类的标准是市场结构。按照市场结构的不同，可以把竞争分成两种类型，一种叫“完全竞争”，另一种叫“垄断竞争”。这是西方微观经济学提出来的一种竞争分类方法。

完全竞争又叫纯粹竞争，是指竞争不受任何限制和干扰的市场结构。这种市场结构的特点是：

1、卖方或买方的数目很多但规模很小。他们的行为对商品的市场价格没有什么影响。

2、各种生产要素包括劳动力，都能自由流动，不受任何限制。资本或厂商可以畅通无阻的进出某一行业或地区。

3、同类商品是同质的，没有差别。购买者在选择商品时不因厂商的不同而发生偏好。

4、市场信息充分而畅通，商情明朗，买卖双方都充分了解。

5、市场的需求是无限的，即需求具有无限弹性。市场价格、边际收益、平均收益三者相等。

以上说明，在完全竞争的市场结构下，由于买卖双方人数多规模小，买卖的商品相同，各自的需求量或供给量都只占总需求或总供给的很小一部分，所以他们的行为对商品的市场价格不发生什么影响，商品的价格是由市场供求关系自发决定的，大家都在充分的竞争环境中进行经济活动。完全竞争的市场结构是一种极端的市場结构。

与完全竞争相反的市场结构是完全垄断。完全垄断是指某一

行业完全被某一厂商所控制的一种市场结构。这里没有竞争，产品由某一厂商独家生产或经营，他控制了市场，控制了价格。完全垄断也是一种极端的市場结构。

然而，在现实生活中，完全竞争和完全垄断是很少见的，而大量存在的是介于这二者之间的一种市场结构，即既非完全竞争又非完全垄断的市场结构。在这里，既有竞争存在，又有垄断存在，许多厂商既是竞争的垄断者，又是垄断的竞争者。对于这样一种市场结构，即称之为垄断竞争。这种市场结构的特点是：

- 1、卖方的数目较多，但规模有大有小。
- 2、同种商品之间存在差别，如质量、性能、包装、商标等，但又比较接近。
- 3、市场信息不十分畅通，商情透明度不高。
- 4、价格的变动会对需求发生影响，消费者会因商品的厂家不同而发生偏好。

以上说明，在垄断竞争的市场结构下，由于买卖双方的人数多但商品存在差别，消费者就会有所选择和偏好，各个厂商就可能成为不同商品的垄断者。但是由于这些商品的差别又比较小，而替代性却比较大，因而又存在着激烈的竞争。竞争就会使商品价格发生变动，並进而影响到商品的总需求和总供给。

以上是关于两种竞争类型的理解。

竞争是商品生产发展的产物

竞争是商品生产发展的产物。有商品生产和商品交换就有竞争。竞争的必然性是由商品生产的产生和发展所决定的，这有理论根据和历史根据。

一、竞争产生的理论根据

竞争产生的理论根据主要有两条，一条是社会分工的存在，另一条是不同所有者的存在。

社会分工必然导致商品生产和商品交换，而在商品交换过程中，为了争夺生产和销售的有利地位，必然引起竞争。社会分工

使产品的生产者与生产者、生产者与消费者相分离，分离了的生产者之间，他们最好的选择、最大的依赖和权威，就是竞争。马克思说：“社会分工则使独立的商品生产者互相独立，他们不承认任何权威，只承认竞争的权威，只承认他们互相利益的压力加在他们身上的强制。”（《资本论》第一卷394页）可见，社会分工是竞争产生的一个客观依据。

在商品经济条件下，不同的商品生产者也就是不同的生产资料和商品的所有者。不同的所有者之间的商品交换，必然要在等价交换原则下追逐个别利益，个别利益的追逐必然促使生产者努力降低产品成本，设法改善销售条件，也就是必然引起竞争。可见，不同所有者的存在是竞争产生的又一个客观依据。当然，从严格意义上讲，这一个客观依据是由上一个客观依据派生出来的。

二、竞争产生的历史根据

竞争的历史由来已久。在我国，在自然经济占统治地位的春秋战国时期，由于商品生产的出现，竞争和竞争的理论也就应运而生。当时最有代表性的竞争理论，就是计然和白圭的经营竞争理论。

计然，据多数史料考证，他是越国大夫范蠡的老师。他的主要理论是“平粢论”和“积著之理”。“平粢论”讲的是农产品的价格应随着农业收成的丰欠变化而发生变化。他主张：当农业丰收时，国家应收购一部分粮食，使农民不至于由于粮价太低而造成损失；当农业欠收时，国家应卖出一部分粮食，以消除由于粮价太高而发生买卖困难的问题。“积著之理”是讲商人如何掌握商品供求规律和价格变化趋势，从而囤积居奇以牟取暴利的策略。他主张：“夏则资皮，冬则资絺，旱则资舟，水则资车，以待乏也。”意思是：夏天要买皮货，冬天要买麻织品，大旱时造船，水灾时造车，这是赚钱的方法。也就是要在货多价廉时购进，在货缺价高时卖出，从中获取利润。计然还主张“时断”和

“智断”。“时断”就是要商品生产者掌握天时、地利、货源、客户，熟悉自然规律；“智断”就是要商品生产者具有丰富的知识，懂得万物之情，长短之理，学会辩证的看问题。也就是说，商品生产者应该精通商品学和商情预测，掌握商品流通的规律。

白圭，也是战国时期人，他的“时变”原则是一种很有竞争味道的理论。他主张：“人弃我取，人取我予”。即对大家争相抢购、价格看涨的商品，不要去购买，而要买那些还没引起人们注意的商品。他还主张：“岁熟，取谷，予以丝、漆、茧，凶，取帛絮，予以食。”就是说：丰收时，买进粮食而卖出去丝、漆、茧；饥荒时，买进棉麻织品而卖出去粮食。白圭还说：“趋时若猛兽鸷鸟之发”。意思是：若看中时机，就要迅速采取行动，象猛兽、饿鹰扑食一样。

以上事实说明，早在我国春秋战国时期，由于当时商品生产的产生，竞争的理论也即产生，这一历史根据雄辩的说明了有商品生产和商品交换就有竞争这一正确的论断。

既然有商品生产和商品交换就必然有竞争，那么，这种必然性所反映的也就是规律性。这样，我们也就可以说，竞争是商品生产的规律。竞争作为商品生产的规律，主要是由价值规律派生出来的。这是因为：第一，商品价值的确定是在竞争中进行的。竞争使商品生产的个别劳动时间不断发生变化，並促成社会必要劳动时间的形成，也即商品社会价值的形成。可见，商品价值的确定是离不开竞争的。第二，竞争的过程也就是价值规律发挥调节作用的过程。有竞争，就必然有商品的供求变化，有商品的供求变化也就有竞争，而有竞争和商品的供求变化，价值规律就要起调节作用。可见，竞争的过程也就是价值规律发挥调节作用的过程。

综上所述，我们说竞争是商品生产的规律，是历史即商品生产发展的产物。

第二节 社会主义竞争分析

社会主义竞争的必然性

在社会主义条件下，之所以仍然存在竞争，这是由于社会主义经济特征所决定的。社会主义经济的本质特征是有计划的商品经济。在这里，“有计划”是指一种社会经济调节制度即计划经济制度，它属于自然分工调节—→盲目市场调节—→计划市场调节—→完全计划调节这一经济系列，而“商品经济”是指一种经济活动形式（或称经济发展阶段），它属于自然经济（无产品交换）—→商品经济（产品实行等价交换）—→产品经济（产品直接分配）这一经济系列。任何一个国家，在一定的历史条件下，他有可能选择某一种经济调节制度，但他却无法跨越某一种经济发展阶段，否则他就要受到历史的惩罚。今天，我们选择了计划经济这个制度，但正在经历商品经济这个阶段，所以是有计划的商品经济。既然是商品经济，那么，商品经济的规律即竞争规律就必然要发生作用（当然商品经济还有其它规律）。所以说，社会主义条件下，竞争具有必然性。这是其一。

社会主义条件下，之所以仍然存在竞争，他的第二个原因，是因为我们还处在社会主义的初级阶段。在这一阶段内，还存在着社会分工，存在着多种所有制。不同的所有制包括全民所有制、集体所有制、个体所有制和中外合资经营的国家资本主义所有制之间的关系，是一种建立在等价交换基础上的商品货币关系，他们都有各自的经济利益，他们为了占据有利的地位，获取较大的利益，必然要在商品交换过程中，展开竞争。所以说，社会主义条件下，竞争具有必然性。

另外，在国际贸易中，社会主义商品生产者与资本主义商品生产者之间的贸易关系，更是一种具有激烈竞争的商品货币关系。这也决定了社会主义条件下竞争的必然性。

社会主义竞争的可能性

既然竞争是商品经济的规律，竞争对经济的主导方面是具有积极的推动作用（这一点下边要谈到）、社会主义条件下竞争具有必然性，那么，我们就不应否定竞争、排斥竞争，而应顺应其发展，积极创造条件，正确的引导商品生产者开展竞争，使竞争的必然性变成可能性和现实性。

要使竞争的必然性变成可能性和现实性，必须具备三个条件。第一个条件是认识条件，即必须认识社会主义经济是有计划的商品经济，认识社会主义条件下竞争的必然性和它的作用；第二个条件是政策条件，即国家要制定有利于商品经济发展、有利于开展竞争的方针、政策；第三个条件是操作条件，即要正确的掌握方针政策贯彻的“火候”、“度数”、“方法”问题。上述三个条件中，其中第一个条件是基本条件，它是决定其它条件的条件，认识条件不解决，其它两个条件就谈不上。当然，如果仅仅解决了认识问题，而不解决政策和方法问题，竞争也是开展不起来的。

那么，我们过去对竞争是个什么认识状态呢？是个“否定”的认识状态。认为竞争是资本主义社会的现象，不是社会主义的东西，社会主义只有竞赛，没有竞争。

这是由于我国长期受苏联影响的结果，所以基本上否定了商品生产和商品交换，否定了竞争。使社会主义竞争的可能性失去了基本条件，当然这种竞争也就不可能成为现实性。只是到了党的十三届三中全会，这种局面才发生了历史的变化，在“全会”通过的《关于经济体制改革的决定》中，对社会主义经济的性质及对竞争的看法，作了明确的说明，指出：“改革计划体制，首先必须突破把计划经济同商品经济对立起来的传统观念，明确认识社会主义计划经济必须自觉依据和运用价值规律，是在公有制基础上的有计划的商品经济。商品经济的充分发展，是社会主义经济发展不可逾越的阶段，是实现我国经济现代化的必要条件。”

“社会主义企业之间的关系，首先是互相协作、互相支援的关系，但这种关系并不排斥竞争，长期以来，人们往往把竞争看成是资本主义的特有现象，其实，只要有商品生产，就必然有竞争，只不过在不同的社会制度下竞争的目的、性质、范围和手段不同。”1980年10月17日，国务院曾作出了《关于开展和保护社会主义竞争的暂行规定》指出国家“允许和提倡各种经济成分之间、各个企业之间，发挥所长，开展竞争”。

由于党的十三届三中全会为商品经济和竞争恢复了应有的地位，解决了认识问题，所以这些年来，我国的商品经济得到了发展，竞争也具备了基本条件，逐步开展起来了。但还应看到，由于我国受几千年封建统治的影响，几十年来又搞的是一套不太灵活的计划经济体制，所以商品经济的发展，竞争的开展还仅仅是开始，竞争应具备的三个条件也还很不充分，不但认识需要进一步提高，观念需要进一步更新，就是那些已采用的方针政策、操作方法，也要进一步审视，使其不断的得到完善和发展，只有这样，竞争才能具有可能性和现实性并得到发展，我们的经济才能成为一种既有计划、又有市场，既有协作、又有竞争，生动活泼的经济局面。

不同生产方式下 竞争的本质区别

在小商品生产、资本主义生产和社会主义生产的不同生产方式下，竞争有着本质的区别，不但竞争的性质和目的不同，就是竞争的条件、范围、手段、后果也不同。

在小商品生产方式下，它以个体劳动为主，拥有的生产资料不多，生产规模不大，竞争的范围不广泛，手段比较简单，竞争的后果使小商品生产者发生两极分化，大多数破产变成无产者，少数人发财致富变成资产者。

下面主要就资本主义和社会主义两种生产方式下竞争的本质区别加以对照说明。

一、竞争的性质不同

资本主义生产方式下的竞争，是在生产资料私有制基础上的竞争，是经济利益根本对立的竞争，是你死我活的殊死搏斗的竞争，它反映的是资本主义的生产关系。

社会主义生产方式下的竞争，是在坚持四项基本原则前提下的竞争，是生产资料公有制基础上的竞争，是经济利益根本一致的竞争，是非对抗性的互相相容的竞争，它反映的是社会主义的生产关系。

二、竞争的目的不同

资本主义生产方式下的竞争，其目的是为了最大限度的榨取剩余价值，以供资本家的资本积累和个人受享。

社会主义生产方式下的竞争，其目的是为了_{提高企业和社会经济效益，发展社会生产力，以不断满足人民日益增长的物质文化生活的需要。}

三、竞争的环境不同

资本主义生产方式下的竞争，是在市场经济、生产无政府状态的环境下进行的，是一种自发的力量。

社会主义生产方式下的竞争，是在计划经济、生产按比例发展的环境下进行的，是一种自觉的力量。

四、竞争的范围不同

资本主义生产方式下的竞争，范围极其广泛，几乎囊括了资本主义经济的一切领域，不但产品作为商品进行竞争，而且各种资源、甚至劳动力、荣誉等都可以作为商品参与竞争。资本主义生产方式下的竞争，贯穿于资本主义发展的全过程，从资本主义产生到它的灭亡，自始至终都进行着激烈的竞争。所以，可以说：资本主义竞争是无处不有处处有，无时不有时时有。

社会主义生产方式下的竞争，只限在一定范围内不很广泛，它并未包括社会主义经济的一切方面，比如劳动力不是商品、森林、土地、矿山、河流等重要资源也不是商品，不能参与竞争。所以，社会主义竞争是有限的竞争。

五、竞争的手段不同

资本主义生产方式下的竞争，除了采用先进的技术和管理方法外，还采用许多不正当的手段进行，比如暗设陷阱、威逼利诱、互挖墙角、尔虞我诈，甚至采用纵火、爆炸、架绑、暗杀等残忍手段，置对方于死地而后快。所以，可以说，资本主义竞争是不择手段的。

社会主义生产方式下的竞争，只能通过技术进步、提高劳动生产率，降低消耗、节约物化劳动，改进产品设计、增加花色品种、提高产品质量、改善服务态度等正当途径进行竞争。所以，可以说，社会主义竞争是采用正当手段进行的竞争。

六、竞争的后果不同

资本主义生产方式下的竞争，由于是你死我活的残酷斗争，是不择手段的卑鄙斗争，所以，其后果必然是生产力的破坏，财富的巨大浪费、弱肉强食、资本主义经济危机和基本矛盾的加深。同时，竞争的结果也必然是垄断的形成和扩大。

社会主义生产方式下的竞争，由于竞争的性质、目的、手段不同，所以，其后果必然是促进生产力的发展，社会的进步，财富的增加，经济效益的提高，人民生活满足程度的扩大。通过竞争被淘汰掉的，只是那些于世无用的懒惰、保守、落后和愚昧，这不但不是坏事，而且是一件大好事。

社会主义竞争的特点

社会主义竞争虽然也是在商品经济条件下的竞争，但它是在有计划商品经济条件下的竞争，他与小商品经济条件下的竞争、与资本主义商品经济条件下的竞争相比较，具有自己的特点。这些特点主要表现为：

一、经济合理性

社会主义竞争从它的目的、后果上看，是有利于推动社会生产力的发展、技术的进步、经济效益的提高、人民物质文化生活需要的满足、经济比例的协调、生产关系的合理、劳动组合的优

化，所以具有经济合理性。

二、相容性

社会主义竞争，是各经济单位之间的自觉自愿行动，它们之间的根本利益是一致的，是企业之间相互促进、取长补短、共同进步的一种方式。竞争虽然有优胜劣汰，但这不是置于死地而后快的敌对行为，不是势不两立的殊死搏斗，它具有相容性。

三、合法性

社会主义竞争是在国家计划和法令的管理监督下进行的，符合社会主义法律的要求，决不允许任何企业或个人利用非法手段（例如谋杀、爆炸、陷害、官倒、私倒、行贿、受贿等）谋权私利，否则要受到法律的制裁。

四、计划导向性

社会主义竞争，是在计划指导下进行的，是在国家宏观控制下进行的，它符合国家的经济发展方向、经济结构调整、资源优化配置、劳动力合理流动的要求，不是盲目的、无政府的行动，是有规则的行为。

五、不完全性

社会主义竞争，无论从深度或广度上来看，都是不完全的，应该展开竞争的没有展开，应该深化的没有深化，应该淘汰的没有淘汰，造成这种状况的原因主要有以下几条：

1、市场的先天不足，使社会主义统一市场尚未形成。

市场是商品交换和竞争的场所，没有一个发育良好的市场体系，就无法进行竞争，而我国目前的资金市场、劳动力市场、生产资料市场、技术市场等尚不完善，因此阻碍了竞争的顺利开展。

2、封锁和垄断的存在，给竞争设置了严重的障碍。

竞争就要打破封锁、打破垄断，而我国目前普遍存在的地区封锁、地区保护主义则严重的阻碍了竞争的开展，还有那些在商品紧缺下形成的卖方垄断以及国家对某些产品、资源、投资的垄