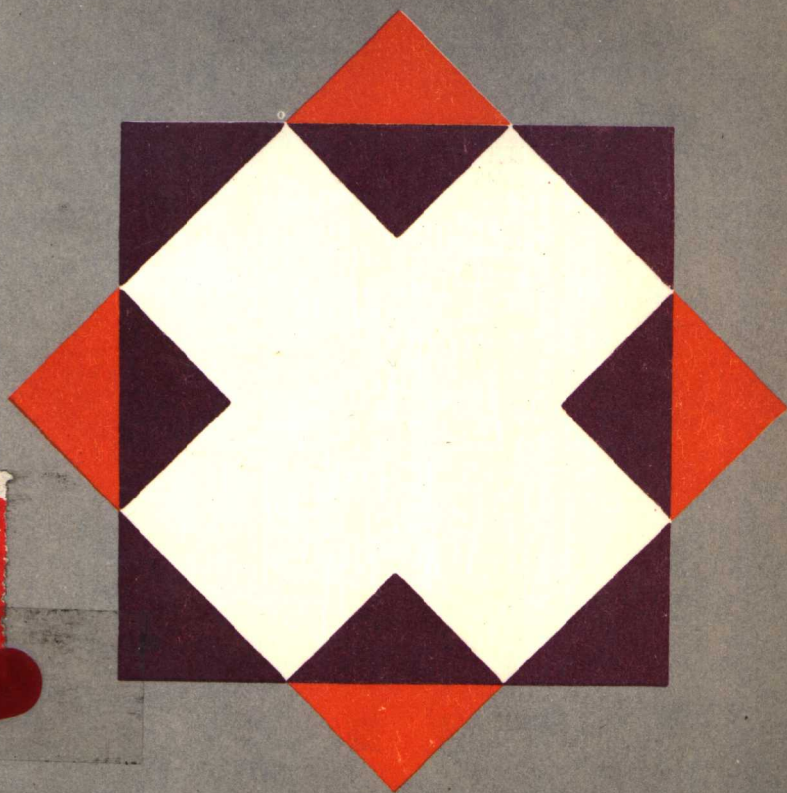


《企业行为规范》丛书之四

企业营销与竞争规范

陈克聪 主编



海 洋 出 版 社

《企业行为规范》丛书

企业营销与竞争规范

陈克聪 主编

撰稿 (按姓氏笔划为序)

曲德森 刘建一 杜文娟 李全福
杨景越 张国山 袁 澍 袁家方

企业营销与竞争规范

陈克聪 主编

撰稿人 (按姓氏笔划为序)

曲德森 刘建一 杜文娟 李全福

杨景越 张国山 袁 澍 袁家方

*

海洋出版社出版

北京市复兴门外大街1号

新华书店北京发行所发行

北京空军指挥学院印刷厂印刷

*

787×1092毫米 32 开本 7.375 印张 160 000 字

1990年11月版 1990年11月第一次印刷

印数: 1—10000 册

书号: ISBN7—5027—0785—9 / F·10

定价: 4.10 元

《企业行为规范》丛书编委会

主 编 袁家方 曲德森 袁 澍

编 委 (按姓氏笔划为序)

曲德森 刘 红 李 岳

陈克聪 郎 争 张 旗

梁学东 袁家方 袁 澍

董久昌 梅建功 焦廉成

加强企业法制教育
提高企业法律素养

張友漁



著名法学家张友渔

1989年12月为《企业行为规范》丛书题词

编 写 说 明

一、我系多年来从事工商行政管理方面的教学、科研工作。为维护社会经济秩序提供应用理论与技术，是我系工作的重要内容。教学与科研如何更好地为改革服务，为建立、维护与巩固社会主义商品经济市场秩序服务，这是改革实践向我们提出的新课题。

1988年春，我系袁家方同志针对改革形势的客观需要，提出应从培养企业法律素养的角度编写一套有关企业行为与市场经济秩序的丛书的设想。尔后，约请曲德森、袁澍二同志于夏秋之际，对丛书编写主旨、主体结构、写作角度、重点内容等问题共同研究、探讨，丛书的总体设计方案日臻完善。

鉴于编写这套丛书可以促使我系教学体系与内容的改革；可以发挥应用学科的特长，向社会提供教学服务，为加强市场经济秩序法制建设作出贡献；可以使教师深化对企业行为和政府行为的研究，以应用带科研，以科研促教学，这套丛书的编写被纳入我系工作。

丛书编写人员除我系教师外，还特约部分院外专家学者参与执笔。在编写过程中，曾参考国内外诸多方面专家学者的著述及各种资料，在此一并致谢。

我国的法制建设正在不断完善。丛书所引各种法规截至定稿时均属有效法规。但今后有些法规会做某些修改，或被

新的法规所取代。读者在学习或引用有关章节内容时，务请以所处时期现行法规为准。

二、《企业营销与竞争规范》

主 编 陈克聪

撰稿人 (按编写章节为序):

袁家方 (第一章、第九章)

曲德森 (第二章)

张国山 (第三章)

李全福 (第四章)

刘建一 (第五章)

杜文娟 (第六章)

杨景越 (第七章)

袁 澍 (第八章)。

《企业营销与竞争规范》的大纲由陈克聪、袁家方、曲德森、袁澍讨论，并最后确定。

北京财贸学院工商管理系

一九八九年三月

前 言

大力发展社会主义商品经济是时代赋予我们的历史重任。以社会化大生产为技术前提的社会主义商品经济，客观上要求市场经济秩序经常保持良好状态。从变革的阵痛中诞生的新体制，正在急切呼唤新的秩序保障。经济过程的有序或无序，不仅关系到社会化大生产能否顺利运行，关系到企业、消费者、国家和社会诸方面的各种利益，也关系到改革的成败，因而，秩序问题已经成为企业经营、政府管理、社会发展、民众生息的关键所在。

企业是市场的主体。企业在改革的大潮中，正以独立的或相对独立的商品生产者和经营者的身份，接受市场竞争的洗礼。充满生机与活力的企业将构成确立市场经济秩序的微观基础，企业行为规范化将是良好的市场经济秩序的基本保证。要使新体制要求的市场经济秩序尽快得以建立，强调企业行为规范化就显得尤为重要。

企业行为规范一般是指企业从事社会商品经济活动必须遵守的法定或社会约定的行为标准。它是在高度专业化分工的社会化大生产中，企业通过市场实现分工的联接时的行为程序与工艺要求；它是在社会经济利益链环中，企业通过市场取得自身利

益的方式、方法的行为程序与工艺要求。有了它，企业经济活动才有依据，生产经营才有可能顺利进行，企业经济利益才能合法正当地取得。这就象在体育比赛中一样，不懂规则的球队不能参加比赛，粗通规则的打不好比赛，只有熟谙规则的球队才能充分地、创造性地发挥出自己的能量与技艺，赢得胜利，赢得发展。

为了帮助企业了解、熟悉和掌握社会主义有计划商品经济条件下的企业行为规则，建立和维护社会主义市场经济秩序，我们编写了这套《企业行为规范》丛书，贡献于企业界。

这套丛书以培养和提高企业法律素养、政策修养、道德素养为宗旨，以法律规范为中心、为重点，介绍企业行为应遵循的法律等规范，同时，介绍办理一些手续和料理经济事务的程序规范。例如企业生活中常遇到的注册或变更登记、合同的签订与履行、专利权商标权的获取与保护、经济纠纷的调处、内部关系的调整等诸种法律事务等。丛书不但阐明规范制定的原因——“为什么”，而且还介绍依照规范去“怎么做”。

丛书把企业的内部、外部行为都具体化，并沿着企业从形成、发展到消失的生命过程线路，把企业各方面行为涉及的经济关系与我国现行的法律、政策、道德规范一一对应，既分析企业行为与市场经济秩序的关系，又解说法律等诸类规范产生的缘由机理与具体内容。从企业的角度去谈这些行为规

范的原理与应用，是本丛书的一个大胆尝试。我们衷心希望本丛书能成为企业界的朋友，各政府部门及社会各界同志的益友。当然，也希望得到各方面朋友、同志的批评指正，以待再版时，使丛书得以修正完善。

《企业行为规范》丛书编委会

一九八九年三月

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 企业营销与竞争行为	(1)
第二节 企业竞销行为规范	(8)
第二章 企业标准化行为规范	(21)
第一节 企业标准化行为	(21)
第二节 企业标准化行为规范	(29)
第三节 违反标准的法律责任	(40)
第三章 企业计量行为规范	(44)
第一节 企业计量行为	(44)
第二节 企业计量行为规范	(57)
第三节 违法计量行为的制裁	(65)
第四章 企业商品质量行为规范	(73)
第一节 企业商品质量行为	(73)
第二节 企业商品质量行为规范	(83)
第三节 违法商品质量行为的制裁	(94)
第五章 企业价格行为规范	(96)
第一节 企业价格行为	(96)
第二节 企业价格行为规范	(104)
第三节 违法价格行为的制裁	(115)
第六章 企业专利行为规范	(122)
第一节 企业专利行为	(122)

第二节 企业专利行为规范	(130)
第三节 违法专利行为的制裁	(144)
第七章 企业商标行为规范	(148)
第一节 企业商标行为	(148)
第二节 企业商标行为规范	(155)
第三节 违法商标行为的制裁	(161)
第八章 企业广告行为规范	(167)
第一节 企业广告行为	(167)
第二节 广告行为规范	(175)
第三节 违法广告行为的制裁	(201)
第九章 制止垄断与不正当竞争行为规范	(210)
第一节 垄断与不正当竞争行为	(210)
第二节 制止垄断与不正当竞争行为规范	(218)

第一章

绪 论

改革的深入，社会主义商品经济的发展，使我国企业的经营管理进入一个崭新的阶段。营销、竞争，不但作为新的词汇和观念走入企业生活，而且日益成为企业面临的现实环境。一个千帆竞发、群雄逐鹿的新市场正在出现与形成中。企业要保证经营目标的实现，就必须以竞争为动力，以竞争求质量，以竞争求效益，以竞争开拓市场，在竞争中创造企业的发展。企业界关注竞争思维、竞争意识和竞争视野确实十分重要，但在此同时，也绝不可忽略对社会主义市场营销竞争行为规范的了解、掌握与遵循。只有依据社会主义的法律、政策、道德开展经营活动，企业的正当合法权益才有保障，企业的事业才能顺利发展。

第一节 企业营销与竞争行为

一、企业营销与竞争行为的概念

人们喜欢把新经济体制下的社会主义有计划的商品经济比作一个大的竞技场，企业就是活跃于场上的运动员。体育

比赛与经济竞争之间有许多相似之处。

首先，体育比赛和经济竞争都需要在一个特定的“场”上进行。一个是运动场，一个是市场。任何体育运动队，其成绩水平总是要在赛场上显示出来。任何企业，其生产经营的成绩效益，也总是要在市场上经过与其他企业的比较而优胜劣汰。市场把诸多企业的经济活动联系起来，形成社会经济发展整体。交换关系就是企业间的基本关系。人们把各种交换关系的总和称之为“市场”。这就使原来仅作为交换场所的市场涵义扩大了。

其次，体育比赛和经济竞争都是一种博弈性行为。足球大赛尽管有多支球队参加，但必须经过一一对抗，最后决出胜负高低。经济竞争反映在市场上，则有下列三种形式，即卖方间的竞争——争夺有利的销货市场和购买者；买方间的竞争——争夺有利的购买场所和商品出卖者；买卖双方间的竞争——争夺各自尽可能大的利益实现。竞争双方的利益有着一定的矛盾冲突，但输赢得失又并不完全取决于单一方面的行为，而是有一部分决定于对手方面。我国企业界广泛流传着一个生意经：“你无我有，你有我多，你多我新，你新我优，你优我廉、你廉我转。”这是讲在竞争中如何针对竞争对手的行动而及时、准确、巧妙地作出反应，以求克“敌”制胜。这就是企业的经营博弈。

最后，无论体育比赛或经济竞争，都是参加各方的实力的较量，也是各方智慧的较量。体育比赛是实力与智慧的较量，它既包括“养兵千日”的实力与智慧的积蓄，又包括赛场上“用兵一时”的实力与智慧的发挥。企业间的经济竞争从经营决策时就开始了。企业首先研究市场，研究竞争对手的各

方面情况，然后在设计、生产直至销售过程中，或推出新产品；或在花色、品种、规格诸方面不断更新，叫做“产品以新制胜”；或在价格选择上巧用心计、寻求竞争的弹性优势，叫做“价格以廉制胜”；在经营上则重视信誉，讲究精湛的技术工艺与严格的经营管理的结合，不欺不瞒，货真价实，叫做“经营以信制胜”；在为用户服务上，强调货物出门，负责到底，无论接待介绍、挑选包扎、调试安装、维修保养等，讲究热情、周到、诚挚，叫做“服务以诚制胜”。

如果说体育比赛着重于体能、技能、战略、战术等方面的实力与智慧的竞争，企业经济竞争则着重于经济实力、技术实力以及经营战略、战术等方面，它们具体表现在企业向市场提供的商品的品种、规格、性能、质量、价格、服务及促销方式、方法等方面，即体现在企业间的营销与竞争行为上。

所谓企业的营销与竞争行为（以下简称企业竞销行为），是企业在经营中，为实现企业目标所作出的各种生产经营动作的总称。“营销”这个词是从英文 Marketing 一词转译过来的，最为简单的解释，营销就是企业为实现商品销售、获得商品价值所采取的经营活动。也可以说，它就是“经营销售”的简称。企业的营销是在市场竞争的环境中进行的，营销最终总要导致企业间的竞争，竞争因素必然渗透于整个营销活动过程之中。营销与竞争有如此密切的联系，以致在某种意义上可以说，营销就是竞争。基于上述原因，人们往往很自然地将营销与竞争相提并论，甚至把企业的营销与竞争行为直截了当地简称为企业的竞销行为。

二、企业竞销行为的内容

企业间的竞销是围绕商品展开的。一切商品都具有两个基本属性，一个是用来满足人们某种需要的使用价值，一个是作为凝结在商品中的一般人类劳动的价值。商品是使用价值与价值的对立统一体，使用价值与价值的矛盾是商品的内在矛盾。商品只有在市场上通过与其他商品的交换，其价值才能实现。而在交换过程中，商品和商品必然要进行两个方面的比较：一方面是使用价值大小的比较，另一方面是价值高低的比较。在这些比较过程中，商品售卖者希望卖出自己的商品、补偿劳动耗费，实现商品价值、达到生产的目的。商品购买者则希望买到对自己使用价值较大而价格又较低的商品。因此，在企业竞销活动中，谁的商品物美价廉，谁获胜的概率便高，便大；谁的商品质次价高，谁获胜的概率便低，便小。由此可见，企业间竞销行为的内容是在两个重点上展开的，一是商品的质量，二是商品的价格。换言之，企业竞销行为是围绕质量和价格这个核心展开的。

商品的质量和价格固然是表现在市场交换时人们的直观认识，但它们的形成却都是从企业决策时起步，经由设计、生产、运输而到销售环节。因此，企业的质量行为与价格行为与一系列企业竞销行为相关联，诸如与设计、成本预算及生产等有关的企业专利行为，标准化行为，计量行为，品种、花色、规格的抉择行为，成本核算行为等。

为了传递信息，扩大影响，企业还采取一系列促销行为，诸如商标行为，广告行为、销售服务行为（包括售前、售中及售后服务）等。

上述关于企业竞销行为的大体内容，按其与销售的关系可以概括为四大类：

1. 反映在商品的“物”的性能上的行为，如标准化行为、质量行为等。
2. 反映在商品的“价格”上的行为，如成本核算行为、价格确定行为等。
3. 反映在商品生产的技术竞争上的行为，如专利技术的发明、申请、转让或引进行为等。
4. 反映在商品促销活动上的行为，如商标行为、广告行为等。

三、企业竞销行为的实质

认识企业竞销行为的实质，有必要从企业经营中的营销观念入手。

企业的营销，无论从商品经济的历史进程抑或当今的发展状态来看，都可分为两种情况：一种是卖方市场的企业营销；一种是买方市场的企业营销。

在卖方市场条件下，有生产型营销，其基本表现为“我生产什么，就卖什么”，所谓皇帝的女儿不愁嫁；有推销型营销，即依靠强有力的推销活动，促使成交得更多。这两种形式，其实质都在于把满足顾客的需求放在次要的地位，对消费者利益漠不关心，只追求扩大产量、降低成本、增加利润。因为市场状况是供不应求，不用担心没销路。这两种形式先后出现在十九世纪末到二十世纪二十年代西方资本主义国家。