



当代竞争心理学

李月明等著

沈阳出版社

当代竞争心理学

李月明 主编

沈 阳 出 版 社

1989年·沈阳

责任编辑 王守勋
封面设计 邹君文
责任校对 李 雷

当代竞争心理学

李月明 主编

沈阳出版社出版
(沈阳市和平区十三纬路2段19号)
辽宁省新华书店发行
喀左县印刷厂印刷

开本 787×1092 1/32 字数 218000
印张 9.875 印数 1—20000
1989年1月第1版 1989年1月第1次印刷

ISBN 7-80566-158-8/B·3

定价：3.20元

前 言

当代竞争心理学是亟待开拓的一个新学术领域。

中国在改革声中引入了竞争，打破了安安逸逸吃“大锅饭”的安静生活，“优胜劣汰”的竞争法则牵动着每个人的心，好胜图强争高低、比优劣的社会心理现象已成为推动商品经济发展和个人进步的动力。人的心理在竞争活动中将发生一些什么样的效应与变化，有何规律与特点，如何培养竞争心理，提高中华民族的竞争心理素质，是摆在我们面前必须回答的新问题。

当代竞争心理学基于上述诸种问题的启发和构思，组织其内容、框架和体系。并以社会心理学为经，竞争心理学为纬，探索竞争个体和群体的心理活动的规律性。在撰写过程中力求做到：①以马列主义为指导，紧密结合中国社会主义社会的实际，为发展社会商品经济，提高社会生产力水平服务；②有利于培养和增强竞争心理素质，发展优势心理，抑制不利于竞争的惰性心理，优化心理功能，推动社会主义精神文明建设；③内容取材丰富新颖，具有一定的说服力和吸引力；④语言文字通俗易懂，简明扼要，面向广大群众，使它成为一本人人喜爱的书。但由于我们水平有限，可供参考的资料又非常缺乏，我们涉猎研究竞争心理的时间较短，有许多问题只刚接触到，所以，本书存在的问题一定不少，请

广大读者批评指正，我们只想抛砖引玉。

参加本书撰写的同志（按所执笔部分的次序）有：李月明（第一章、第四章）、李君（第二章、第六章）、李铁军（第三章、第五章）、刘兆伟（第七章）、李玉梅（第八章）、郭成（第九章、第十二章）、吴高敏（第十章、第十一章）。全书由李月明副教授统编定稿。

本书引用的国内外文献，得到了许多有益的启迪，在此，一并表示谢意。

编者

1988年12月于沈阳

目 录

第一章 总论	(1)
第一节 当代竞争心理学概述	(1)
一、什么是当代竞争心理学的对象	(1)
二、竞争的心理功能	(2)
三、竞争与公平	(5)
四、商品经济竞争的简史	(6)
五、我国社会主义社会竞争的性质	(8)
第二节 当代竞争心理学的任务与意义	(10)
一、当代竞争心理学的基本任务	(10)
二、当代竞争心理学的意义	(13)
第三节 当代竞争心理学的方法论	(17)
一、什么是方法论	(17)
二、当代竞争心理学研究的原则	(19)
三、当代竞争心理学研究的方法	(20)
第四节 当代竞争心理学与其它学科的关系	(25)
一、当代竞争心理学与心理学	(25)
二、当代竞争心理学与行为科学	(26)
三、当代竞争心理学与消费心理学	(26)
第二章 竞争意识	(27)
第一节 竞争意识概述	(27)

一、竞争意识的产生与发展	(27)
二、竞争意识的表现形式	(31)
三、竞争意识的培养	(35)
第二节 竞争个体意识	(39)
一、竞争个体意识的决定因素	(39)
二、竞争个体意识的表露特征	(42)
三、竞争个体意识的协调	(46)
第三节 竞争群体意识	(51)
一、个体在群体中的作用	(51)
二、竞争群体的选择	(54)
三、竞争群体中的关系	(57)
第三章 竞争者的思维	(62)
第一节 竞争者思维的概述	(62)
一、竞争者思维的一般概念	(62)
二、竞争者思维的特性	(66)
三、影响竞争者思维的主要因素	(70)
第二节 竞争者思维的方式	(76)
一、多维思维与直觉思维	(76)
二、纵向思维与横向思维	(80)
三、灵感思维与动态思维	(82)
第三节 竞争者思维的程序	(85)
一、竞争者思维程序的分析	(85)
二、竞争者解决问题的基本方法	(88)
三、竞争者思维培养的基本策略	(90)
第四章 竞争者的情绪与情感	(93)

第一节 竞争者的情绪	(93)
一、情绪与需要	(93)
二、增力性的情绪	(96)
三、减力性的情绪	(100)
四、对情绪的调节	(104)
第二节 竞争者的情感	(106)
一、道德感	(106)
二、理智感	(109)
三、荣誉感	(110)
第三节 竞争者的人际关系	(111)
一、人际关系的分类	(111)
二、竞争者之间的人际关系	(112)
三、竞争群体之间的人际关系	(113)
四、影响人际关系的心理	(115)
五、对人际关系的调节	(117)
第五章 竞争者的意志	(120)
第一节 竞争者的意志概述	(120)
一、什么是竞争者的意志	(120)
二、意志对竞争者行为的调节	(122)
三、竞争者意志的客观制约性	(123)
第二节 竞争者意志的特性	(125)
一、竞争者的意志与认识	(125)
二、竞争者的意志与情感	(126)
三、竞争者意志特性的表现	(128)
第三节 竞争者的动机	(131)
一、动机的一般概念	(131)

二、成就动机在竞争中的作用	(136)
三、抱负水平与动机	(138)
第六章 竞争者的个性	(141)
第一节 竞争者个性概述	(141)
一、什么是竞争者的个性	(141)
二、竞争者个性类型	(141)
三、竞争者个性评价	(143)
第二节 竞争者的个性倾向性	(145)
一、什么是竞争者的个性倾向性	(145)
二、个性倾向性的外部表现	(146)
三、个性倾向性的发展	(147)
四、个性倾向性与价值取向	(148)
第三节 竞争者的能力与性格	(150)
一、竞争者的能力	(150)
二、竞争者的性格	(159)
第七章 竞争群体的压力、凝聚力与士	
 气	(164)
第一节 竞争群体的压力	(165)
一、压力产生的因素	(165)
二、压力的意义	(168)
第二节 竞争群体的凝聚力	(170)
一、凝聚力与竞争的关系	(171)
二、凝聚力的测量	(172)
三、影响凝聚力的因素	(173)

第三节 竞争群体的士气	(176)
一、竞争群体士气的表现形式	(176)
二、士气与竞争能力	(178)
三、影响士气的因素	(179)
四、需要与士气	(181)
第八章 人才与竞争	(186)
第一节 竞争的人才观	(186)
一、什么是竞争的人才观	(186)
二、人才的价值	(187)
三、人才的发现	(189)
第二节 竞争人才的选拔与任用	(191)
一、人才选拔与任用的标准	(191)
二、人才选拔与任用的方法	(195)
第三节 竞争人才的培训与提高	(197)
一、人才培养的意义	(197)
二、人才培养的两个阶段	(199)
三、人才培养的途径和办法	(201)
第九章 竞争策略	(203)
第一节 竞争策略的概述	(203)
一、什么是竞争策略	(203)
二、竞争策略的意义	(204)
三、竞争策略的功能	(207)
第二节 制定竞争策略的主要依据	(210)
一、信息在制定竞争策略中的作用	(210)
二、预测在制定竞争策略中的作用	(213)

三、主体因素的正确估计	(216)
第三节 制定竞争策略的一般程序	(219)
一、确定竞争目标	(219)
二、拟定竞争方案	(222)
三、选择竞争内容	(224)
四、实施竞争方案	(226)
第十章 竞争中的挫折	(233)
第一节 竞争挫折概述	(233)
一、竞争的否定关系	(233)
二、竞争的风险机制	(236)
三、竞争的胜负标准	(238)
第二节 产生挫折的诸因素	(240)
一、落后的传统观念	(240)
二、智力与非智力因素的障碍	(243)
三、竞争的“高原现象”	(247)
第三节 对待挫折的态度	(250)
一、克服自卑感	(251)
二、培养容忍力	(253)
三、增强信心和勇气	(255)
第十一章 竞争与合作	(258)
第一节 社会制约竞争	(258)
一、竞争的社会性质	(258)
二、竞争的范围	(260)
三、竞争者的素质	(264)
第二节 广泛的竞争群体	(266)

一、竞争群体的目的与意志	(266)
二、竞争群体的组合条件	(268)
三、竞争群体的活力	(271)
第三节 竞争是合作的强制	(273)
一、竞争与合作基础	(273)
二、竞争与合作关系	(275)
三、竞争与合作趋势	(278)
第十二章 竞争型的组织与领导	(281)
第一节 竞争型的组织	(281)
一、什么是竞争型的组织	(281)
二、竞争型组织的特征	(283)
三、不利于竞争的组织	(287)
第二节 竞争型的领导	(291)
一、什么是竞争型的领导	(291)
二、竞争型领导者的素质	(292)
三、竞争型领导者的影响力	(296)

第一章 总 论

当今，我们面临的是一个竞争的世界，我国在改革声中引来了竞争，随着改革的深化，将把我国经济日益卷入世界范围的竞争旋涡。在这场角逐中，我们要永远立于不败之地，挫败世界竞争的强手，最有效的对策之一就是速培养竞争心理，提高我们中华民族的竞争心理素质。

第一节 当代竞争心理学概述

一、什么是当代竞争心理学的对象

当代竞争心理学是研究个体和群体在现代人际竞争中心理活动发生、发展的规律性。

什么是竞争？竞争是人与人之间争胜负、比高低的较量，是人们的一种好胜图强的社会心理现象。小孩刚懂事就会发现人与人之间存有差异，就想与他的同辈的小孩比一比，如比高矮、比赛跑、比跳绳，入学后又比考分、比智力、比跳高跳远、比遵守纪律等。随着个体的生长，社会生活的深入和范围的扩大，比的项目和内容日益增多丰富，如比效益、比贡献、比团结、比风格，以至发展到经济生活中的劳动竞赛，政治生活中的竞选，思想文化生活领域的争鸣等。比和争都是好胜图强的社会心理现象。比，有较量高低、长短、好坏的意思，争，有争优、争高、争先、争强的

意思，比是为了争，争就一定要比，比中有争，争中有比，目的都是为了力争胜过对方，成为强者。这种互比互争的竞争意识，并无褒贬之分、善恶之别，是正常的社会矛盾运动形式之一，竞的繁体字是“競”，原意是两人比赛、角逐。西晋哲学家郭象在注释庄事《齐物论》中认为，并逐曰竞，对辩曰争。这都说明人际竞争是人类社会发展的必然现象，不能用善恶给以竞争评价。竞争属于任何社会，为全人类所共有。“物竞天择”，优胜劣汰是一条自然法则，自然界和人类社会是在竞争中进化和发展的。

当社会出现了商品经济，竞争就成了推动商品经济发展的强大动力，有商品生产就有竞争。由于商品经济的必然性和它的吸引力，人的感觉、思维、情感、意志、能力、智力等心理素质，在竞争中得到锻炼、发展和提高。资本主义社会是一个商品的社会，充满竞争的社会，生长在资本主义社会的人自小就在竞争中跌打滚爬，他们的竞争心理从小培养，具有他们的社会性。

竞争有以个体为单位的竞争和以群体为单位的竞争。以个体为单位的竞争，竞争者的竞争意识、竞争思维、竞争情绪与情感、竞争意志，以及竞争的智力与能力等常是竞争获胜的决定因素。以群体为单位的竞争，群体的竞争压力、竞争凝聚力、竞争士气以及竞争型的人才、竞争型的组织结构和竞争型的领导常是竞争获胜的决定因素。因此，竞争心理学就以上内容结构为“导游图”，引导人们漫游竞争的个体和群体的心理世界。

二、竞争的心理功能

竞争的心理功能是指竞争对心理的影响和作用。

1. 承受压力的功能

由于竞争具有强制性的特点，在商品经济的社会中，竞争者都必须服从“优胜劣汰”的法则，任何人都无法躲避竞争，谁“优”、谁“劣”由竞争决定，竞争主宰着每个竞争者的命运。这样，就自然地在每个竞争者的心理上形成一种带有强制性的压力。马克思说：“社会分工则使独立的商品生产者相互对立，他们不承认任何权威；只承认竞争的权威，只承认互相利益的压力加在他们身上的强制。”^①这说明竞争是商品经济中一条强制规律。

其实，压力是一种动力。有了这种动力，可以增强在一般状况下难以达到的动机强度；发挥在一般状况下难以发挥的潜能、智力、积极性、主动性、创造性，对竞争群体来说，在这种心理压力下，整个群体的士气、凝聚力、斗志都可达到在一般情况下难以达到的高度和水平，所以，竞争的心理压力是积极的，是商品经济发展的动力。

2. 承担风险的功能

竞争具有一定的风险性，所谓风险性是由于主观失策、信息不真不灵，或者由于事先难以预料的客观因素等原因，可能导致竞争失败。在竞争中的风险一般有投资风险、生产风险、销售风险、社会风险和自然风险等，这些风险均可以概括为经济风险。竞争者都有蒙受经济损失的可能性。

在竞争活动中敢不敢承担风险，与竞争者的心理素质如胆量、魄力有关，胆量和魄力小的人对损失反应敏感，对利益反应迟钝，胆量和魄力大的人对利益反应特别敏感，对损失反应迟钝。但事实是风险越大的领域越能获取较高的利

^①《马克思恩格斯全集》第23卷第394页。

润，对人越有吸引力。

3. 利己和排他的功能

竞争者都是为了自己争优，满足自身的物质利益而参与竞争的。如果没有利己这个特点，谁也不想争优获胜，那就没有竞争。商品生产一进入市场就与周围的人处于利害关系的冲突中，就想挫败对方而获胜。

利己必然导致排他，它们是一个问题的两个方面。在市场竞争中，竞争者都想要买方买他的商品，不买别人的商品，把自己的商品销售出去。但顾客是有限的，买了甲的商品，就不可能再去买乙的商品，这就是竞争的排他性。

当然，我们社会主义的竞争“利己”不是“损人”，“排他”不是“害人”。由于我们的竞争有共同的目标为前提，是要解决大家富的问题，这样在“利己”和“利他”的基础上又可引发通力合作的心理。

4. 更新观念的功能

引入竞争必然要冲击心理上的旧模式、旧观念，引起观念上的现代化。如：

①人才观。什么是人才，说法不一，关键是以什么样的标准看人才的问题，党的十三大对业务公务员公开竞争提出“他们的升降奖惩应以工作实绩为主要依据”。邓小平同志也指出：“用人的政治标准是什么？为人民造福，为发展生产力，为社会主义事业作出积极贡献，这就是主要的政治标准。”这说明竞争型的人才标准是工作或生产的实绩。用此标准看人才，必然冲击以动机和态度看人才的旧观念，引起人才观念的变化。

②时间观和效益观。过去，由于不提倡竞争，人们长期

被封建式的自然经济束缚，滋长了某些人不讲功劳讲苦劳，不尊重科学，不尊重人才的坏作风，表现在工作和生产上拖拉作风严重，时间观念和效益观念薄弱，其实时间和效益好比是人的两条腿，缺一就不能前进，今天竞争者的体会是时间就是金钱，效率就是生命。竞争的压力强制人们惜时、抢时、守时，争分夺秒抓时机，竞争要是错过时机就可能沦为劣者。

③价值观。它是指人对客观事物与人的需要之间的关系
的看法或评价。它包括对正的价值观、负的价值观，个人价值观和社会价值观等的评价。价值观具有客观性、社会性、历史性，是一个永恒而又常新的问题。以生产力作为评价人的价值的标准，这就很清楚，人的价值，人生的意义在于对社会的贡献；充分发挥人的潜能、智慧等。

5. 优化心理素质的功能

由于竞争为个性全面发展提供了广阔的技扬，每个人都有发挥长处、抑制短处，夺取优势的均等的机会，这样，促使了我们心理素质的新陈代谢，一些不利于竞争的心理素质会逐渐受到抑制，如惰性心理、定势心理、侥幸心理、投机心理、习惯心理等；而一些优良的心理素质会得到强化，如创造心理、能力心理、求实心理、合作心理等。这样，通过竞争，我们整个民族心理、社会心理的素质都会得到提高。

三、竞争与公平

公平，是一个道德概念。它既有继承性又具有时代性，在阶级社会还具有阶级性。因此不同的历史阶段，不同的人具有不同的公平观。

社会的公平是繁多的，如政治的公平、经济（分配）的