

简光沂  
编

新编

供销知识

手册

华南理工大学出版社

# 新编供销知识手册

简光沂 编

华南理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新编供销知识手册/简光沂编. —广州: 华南理工大学出版社, 1995. 6

ISBN 7-5623-0858-6

- I. 新…
- II. 简…
- III. 供销手册—工具书
- IV. F7

华南理工大学出版社出版发行

(广州五山 邮码510641)

各地新华书店经销 韶关新华印刷厂印装

开本: 787×1092 1/32 印张: 12 字数: 406千

1988年11月第一版 1995年6月第二版第3次印刷

印数: 9001—14000

定价: 15.00元

## 再 版 前 言

党的十一届三中全会以来，我国实行改革开放，市场繁荣，商品经济蓬勃发展，经济建设取得了举世瞩目的成就，在这个新形势下，如何开拓市场，扩大商品销路，搞活流通渠道，在激烈的市场竞争中求得生存，求得发展，为本企业创造更大的社会效益和经济效益，已成为工商业家和一切企业经营者十分关心的问题。特别是肩负供应、采购、销售重任的供销业务人员，他们作为厂长、经理的助手和参谋，战斗在市场第一线，更需要系统地掌握科学的供销知识，提高自己的素质，学会审时度势，运筹决策的技能，增强顺时应变的能力，使自己在激烈的市场竞争中立于不败之地。因此我们编写了《供销知识手册》一书。本书自一九八八年十一月出版发行以来，深受广大读者的欢迎，多次重印。

党的十四大明确提出了我国经济体制改革的目标，是建立社会主义市场经济体制。当前我国正处于由传统计划经济向社会主义市场经济转变的时期。十四大以来，随着我国社会主义市场经济的发展，广大经济工作者面临诸如股票，期货，“复关”对我国经济的影响等许多经济问题。在这种新的情况下，我们决定在原书的基础上，对《供销知识手册》进行一次增删润色，充实新的

内容，剔除一些过时的东西，以期使本书更加符合社会主义市场经济发展的要求，加深广大读者对新经济问题的认识 and 了解。

《新编供销知识手册》内容基本不变，增加了“股票基本知识”、“期货基本知识”、“关贸总协定基本知识”等新内容。

本书部分材料参考了一些有关著作，名目较多，不及全部列举出处，特此说明，并值此向有关作者、编者致谢。

参加本手册部分新编条目的同志有李世烈、唐林红、徐美娥等。

由于水平所限，书中存在错漏之处在所难免，恳请有关专家和读者指正。

编者

1995年3月于广州

# 目 录

## 第一篇 市场基本知识

- |                   |                     |
|-------------------|---------------------|
| (一)市场概述.....1     | (五)市场调查和市場预测.....19 |
| (二)社会主义市场经济.....7 | (六)市场信息.....24      |
| (三)消费品市场.....17   | (七)市场经营策略.....26    |
| (四)生产资料市场.....18  |                     |

## 第二篇 销售基本知识

- |                      |                        |
|----------------------|------------------------|
| (一)综述.....31         | (四)产品销售中的分销渠道策略.....46 |
| (二)销售的策略和方法.....35   | (五)消费者需求的分析和研究.....54  |
| (三)产品销售中的价格策略.....42 |                        |

## 第三篇 商品基本知识

- |                       |                     |
|-----------------------|---------------------|
| (一)综述.....63          | (五)中药材.....103      |
| (二)五金商品知识.....68      | (六)轻化工商品知识.....112  |
| (三)日用工业品知识.....93     | (七)家用电器商品知识.....119 |
| (四)农副产品和土产杂品知识.....98 |                     |

## 第四篇 货运基本知识

- |                   |                    |
|-------------------|--------------------|
| (一)货物分类.....127   | (四)运输方式.....132    |
| (二)托运常识.....128   | (五)运输方式的选择.....134 |
| (三)货物运输包装.....131 |                    |

- |                       |     |                                 |     |
|-----------------------|-----|---------------------------------|-----|
| (六)铁路运输基本<br>知识 ..... | 140 | (八)水路运输基本<br>知识 .....           | 150 |
| (七)公路运输基本<br>知识 ..... | 144 | (九)十四个开放港口城市交通<br>概况及运输枢纽 ..... | 152 |

### 第五篇 进出口业务基本知识

- |                 |     |                  |     |
|-----------------|-----|------------------|-----|
| (一)综述 .....     | 168 | (三)进口交易知识 .....  | 194 |
| (二)出口交易知识 ..... | 184 | (四)进出口贸易方式 ..... | 198 |

### 第六篇 公共关系基本知识

- |                            |     |                         |     |
|----------------------------|-----|-------------------------|-----|
| (一)公共关系(简称公关)<br>的职能 ..... | 208 | 技巧 .....                | 212 |
| (二)公共关系的传播                 |     | (三)公共关系的业务<br>基本功 ..... | 214 |

### 第七篇 经济合同法基本知识

- |                       |     |                          |     |
|-----------------------|-----|--------------------------|-----|
| (一)概述 .....           | 225 | (四)经济合同的管理和<br>公证 .....  | 238 |
| (二)如何签订经济<br>合同 ..... | 227 | (五)如何解决经济合同的<br>纠纷 ..... | 238 |
| (三)怎样履行经济<br>合同 ..... | 233 |                          |     |

### 第八篇 关税与贸易总协定基本知识

### 第九篇 股票基本知识

- |                           |     |                              |     |
|---------------------------|-----|------------------------------|-----|
| (一)股票综述 .....             | 287 | (四)股市的投资分析 .....             | 293 |
| (二)股票价格与价格<br>指数 .....    | 289 | (五)实用股市预测<br>方法 .....        | 294 |
| (三)股票市场与买卖股票<br>的程序 ..... | 291 | (六)牛市、熊市的特征与<br>股市动态观察 ..... | 297 |

|                 |     |                       |     |
|-----------------|-----|-----------------------|-----|
| (七)股票投资须知 ..... | 299 | (八)股票投资操作<br>技巧 ..... | 302 |
|-----------------|-----|-----------------------|-----|

## 第十篇 期货投资基本知识

|                          |     |                        |     |
|--------------------------|-----|------------------------|-----|
| (一)综述 .....              | 305 | (四)期货投资的技巧 .....       | 319 |
| (二)期货交易的一些基本<br>概念 ..... | 308 | (五)国内外期货市场<br>概况 ..... | 323 |
| (三)期货市场 .....            | 310 |                        |     |

## 附录一

|                            |     |                                         |     |
|----------------------------|-----|-----------------------------------------|-----|
| (一)中华人民共和国法定<br>计量单位 ..... | 329 | (五)化学元素表 .....                          | 351 |
| (二)计量单位换算表 .....           | 333 | (六)中国银行收兑世界上<br>可自由流通的十八种<br>外币简介 ..... | 354 |
| (三)英美度量衡表 .....            | 343 |                                         |     |
| (四)常用数值 .....              | 347 |                                         |     |

## 附录二

|                       |     |                           |     |
|-----------------------|-----|---------------------------|-----|
| 广东省企业名录<br>(部分) ..... | 357 | 广东省供销人员咨询<br>名录(部分) ..... | 370 |
|-----------------------|-----|---------------------------|-----|



# 第一篇 市场基本知识

## (一) 市场概述

**【市场】** 市场有广义和狭义之分。狭义的市场是指有形市场，即商品交换的场所。在这种市场上，商品价格是公开标明的，买卖双方固定的场所进行交易。百货商店、集市贸易等都属此类市场。

广义市场包括有形市场和无形市场。所谓无形市场，是指没有固定的交易场所，靠广告、中间商以及其他交易形式，寻找货源或买主，沟通买卖双方，促进成交。某些技术市场、房地产市场等都是无形市场。

市场的出现不是偶然的，它是随着商品交换的产生而产生，并随着商品交换的发展而发展的。在原始社会，由于生产力水平极其低下，人们共同劳动所得到的产品极其有限，维持生活尚且困难，不可能有剩余产品用来交换，因而不存在形成市场的物质基础。在这种情况下，市场是不可能出现的。随着生产力的发展，劳动产品有了剩余，商品交换便开始出现，市场也随之形成。集市便是出现商人以后形成的最早的市场形态。随着社会

分工的进一步扩大，出现了直接以交换为目的的商品生产，人们对市场的依赖程度日益增加，市场便逐渐繁荣起来。在当今社会，市场已与人们的生活息息相关，成为人类经济活动的枢纽环节，连接着从生产到消费的全部过程。

### 【市场的作用】

1. 市场是社会再生产的桥梁和纽带

在商品经济条件下，社会再生产的各环节，生产、交换、分配、消费活动都离不开市场。从生产过程来看，生产部门要通过市场与商品经营者、消费者建立商品交换关系，销售自己的产品，从而使其生产商品的价值得以实现，同时也要靠市场同其他的商品生产者、经营者建立商品交换关系以得到下一个生产周期所必须的生产资料和生活资料，为企业的再生产提供必要的物质条件。从分配过程来看，国民收入的分配和再分配也要通过市场来实现。

另外，从消费环节来看，劳动报酬是以货币形成支付的，因此，人们消费需求的满足还要通过市场把货币换成商品，用以满足自己及

家庭物质文化生活需要,才能实现现实的消费,完成商品从生产领域到消费领域的转移,从而实现社会生产的目的,因此我们说市场是社会再生产顺利进行的重要条件。

2. 市场自发地调节商品的供求  
商品的供给和需求不是固定不变的。由于商品供给和需求经常处于不断变化中,因此,商品的供求经常处于一种不平衡状态,而市场则可以通过价格围绕价值上下波动的价值规律的作用,调节供求关系,起到使供求趋于平衡的作用。当商品供过于求,或供不应求时,市场就会及时地把信息反馈给商品生产者,从而使生产者及时地调节自己的生产,引导商品生产者适应市场,适应消费者需求,使供给和需求趋于一致。

3. 市场能充分发挥竞争机制“优胜劣汰”的作用

竞争是商品经济的另一内在规律。由于这一规律的作用,每个商品生产者要在市场经营活动中不断提高劳动生产率和改善经营管理水平,并且在消费者的认可下,实现各自的经济利益。社会主义条件下市场同样存在着竞争,这种竞争形成一种外部压力,促使商品生产者、经营者改进生产和经营,更新技术,改善经营管理,降低成本,提高产品质量和服务质量,使其在

竞争中处于不败之地,从而获取更大的经济利益。

4. 为国家的宏观管理提供依据  
市场像一面镜子,它不仅可以检验单个的商品生产者、经营者的生产经营情况,而且作为商品交换关系的总和,国民经济各部门、各行业之间的比例关系,各种经济矛盾在市场上充分反映出来,如国民经济的各种比例关系以及社会总供给、总需求的矛盾等等,均能通过市场体现出来。因此,国家可以从市场上了解到不同时期的社会经济形势,从而为宏观经济决策,为编制国民经济计划提供客观的依据。

但是在看到不同社会制度下的市场具有相同性的同时,我们更应认识到社会主义市场还同样具备自己独特的特性。上述内容使得我国的市场既相同又区别于资本主义市场。

**【社会主义市场特征】** 经过十多年的发展,现阶段我国国内市场呈现出如下特征:

1. 我国的市场是多种经济成分,多条流通渠道,多种经营方式并存的市场

与我国现阶段的生产力水平相适应,我国存在着多种所有制形式,市场上不仅存在以国有、集体经济为主导力量的公有制经济,而且还存在着个体经济、私营经济、

中外合资、中外合作、外商独资等非公有制经济作为社会主义公有制的必要补充，形成了多种经济成分并存的格局。在商品流通渠道上，打破了商业部门统购统销的局面，建立了自产自销、农工商联营、贸易中心、批发市场、集市贸易等多条流通渠道。在经营上，国有企业也打破了国家直接经营的方式，根据所有权与经营权适当分离的原则，实行了承包经营、租赁经营、联合经营等多种经营方式，成为自主经营，独立核算，自负盈亏的商品生产者和经营者。经济成分、流通渠道、经营方式的增多，使不同的所有者之间的经济联系增多，经济利益在市场上的表现比旧体制下错综复杂得多，从而引起了利益再分配的复杂性。因此，多种经营成分、多条流通渠道、多种经营方式的并存决定了现阶段市场上经济利益关系，经济活动是极其复杂的。

## 2. 我国的市场是不完全竞争的市场

首先，不完全自由竞争的市场是指国家对交通、能源、邮电、通讯等重点行业实行全行业垄断；对关系国计民生的重要商品按计划生产、销售，按计划生产、销售并不意味着无偿索取，计划商品也要通过建立商品交换关系实现其价值，只不过计划商品的交易范围及交易程

度就要受到一定的限制，如没有完成国家计划的商品不得自由买卖；计划商品必须在计划流通渠道按计划价格出售等等，这些商品交换关系的建立体现出国家的计划管理的意志，从而使市场上的经济联系也体现出一定的国家意志。从这个角度而言，我国的市场是不完全自由竞争的市场，但值得注意的是，实行计划经济并不意味着排斥市场，否认价格规律的作用，除上述少数的商品外，其余商品全部放开进入市场，按价值规律的要求，从事经营。所以我国的市场是计划与市场有机结合共同发挥作用的市場，也不同于解放初期完全实行计划经济的市场。

其次，我国的市场是不完全自由竞争的市场，还因为现阶段全国范围内统一、开放的市场尚未形成。从理论上讲，社会主义的市场应该是多渠道、少环节，统一开放的大市场，这里所言的“统一、开放”并不是指50年代统一到国营一统天下的统一，而是指在全国范围内，打破地区封锁，实行地区开放，部门开放，各地区商品自由往来，并按等价交换的原则从事商品交换，开展竞争，不存在垄断，没有超经济力量的作用的市场。近年来，虽然流通体制的改革使得商品流通渠道增多，流通环节减少，但

是地方保护主义控制影响生产和流通的情况在一定范围、一定程度上依然存在,利用行政权力排斥竞争,保护落后的行为时有发生,因此没能形成全国范围内的货畅其流。从这个角度讲,初级阶段的市场尚不是完全自由竞争的市场。

最后,我国的市场是不完全竞争的市场是因为平等竞争的市场环境还没完全形成。竞争是商品经济的内在规律,而竞争机制作用的发挥必须具备一定的条件,这就是良好的市场环境,具体讲,除了要有统一开放的市场外,还要提供不同的所有者机会均等的竞争条件,以及供给略大于需求的买方市场格局等条件。但现实的经济活动中的市场环境还很不理想,由于新旧体制的转轨尚未完成,旧体制的影响尚未肃清,不仅统一开放的市场及供给略大于需求的买方市场没有形成,而且参与市场经济活动的不同利益主体间的不平等现象依然存在。如不同所有制的企业之间存在等级差别,各级政府部门对企业有着特殊的待遇。如在原材料贷款、劳动力供给上的差别,从而造成了竞争的机会、条件标准的不对等,不同的企业在不平等的基础上开展竞争,使竞争丧失了公平性,这也充分说明我国的市场是不完全自由竞争的市场。

### 3. 市场体系发育不平衡

市场体系是指各种市场所形成的有机整体及相互之间的作用。在商品经济条件下,不可能只存在单一的商品市场,而应形成一个相对独立的,反映错综复杂经济关系的市场体系。这一体系不仅要包括消费品市场和生产资料市场,更应包括金融、劳务、技术、信息、房地产等生产要素市场,即应是完善的市场体系。

商品经济问题,归根到底是市场问题。因此,完善的市场体系是商品经济运行的基础,半封建、半殖民地的旧中国,商品经济没能得以发展,因此,完整的市场体系根本不可能建立。新中国成立后的一段时间内,由于我们否认社会主义经济是商品经济,排斥市场,所以市场体系也未能真正建立起来。党的十一届三中全会确立了大力发展社会主义有计划商品经济的方针,为发展与完善社会主义市场体系奠定了理论基础,从此我国的各类市场逐渐发展完善了起来。如农副产品统购派购以及日用工业品的统购包销政策的取消,农村家庭联产承包责任制的实行,乡镇企业的发展,工农业产品商品率的提高,使得作为社会主义市场体系重要组成部分的消费品市场有了迅猛的发展;随着价格双轨制的出台,生产资料也

日益纳入市场的轨道, 预计将更大规模地走入市场; 技术日益商品化, 并更多地通过市场加速其转化为生产力的过程; 金融、劳务、房地产市场开始建立, 社会主义的市场体系初步形成并日趋完善。

但就整体而言, 我国的市场体系尚处于形成过程中, 市场处于较低层次水平且发育极不平衡。虽然消费品市场发展较快, 但从其他各类市场来看, 生产资料商品的供应还存在缺口, 实行计划内外两种价格形式, 使一些不法分子钻价格“双轨制”的空子, 从事生产资料倒卖活动; 技术市场, 信息市场在科技成果转让, 信息咨询方面的作用还有待进一步发挥; 金融、劳务市场则刚刚起步, 不仅没起到再生产的先导作用, 反而大大滞后于商品市场的发展。上述种种状况, 说明我国市场体系发育很不平衡, 市场体系的不完善, 使得供求机制、价格机制、竞争机制等市场机制的作用不能得以充分发挥, 工资、价格、利率等经济杠杆对商品生产者难以起到应起的引导作用, 也使国家宏观调控的意图难以顺畅实现, 总之, 要发展商品经济还需大力发展、完善我国的市场体系。

#### 4. 市场规则有待健全

市场是各种经济联系及各种经济利益实现的必由之路。社会主义

条件下, 在社会总体利益一致的前提下, 不同所有者之间还存在着利益差别、利益矛盾。在运用市场进行调节的同时, 还必须通过一些必要的管理手段来调整市场上各方面的经济利益、经济关系, 处理市场上的各种矛盾, 解决市场上的各种经济纠纷, 以保护各方面合理利益的实现, 这就需要建立相应市场规则。近年来, 随着各种管理活动不断纳入法制化的轨道, 约束市场经济活动的规范逐渐增多。这些规范的建立对于约束各种当事人的市场经济活动起到了积极的作用。但是这些规范往往只是侧重市场经济活动某一方面的规范, 目前我国尚未形成一部完整的系统的市场行为规范。如缺乏统一的进出市场的规则, 众多的企业为谋求自己小集团的利益而各行其事, 市场环境过于宽松, 假冒、伪劣商品自由进出市场, 致使市场经济秩序混乱; 再如市场规则不完备, 对商品所有者的购销行为、竞争行为缺少严格的约束, 致使假冒他人商标、做虚假广告、不履行合约、利用名目繁多的“好处费”建立不正当商品交换关系的行为时有发生。因此, 要形成良好的市场经济秩序, 必须要逐步完善市场规则体系。

总之, 现阶段我国的市场尚处于不发达、不完善的阶段, 商品交

换的范围及程度还有待于拓宽、深化,市场体系尚待完善,各种经济关系也还需进一步理顺。这就是对我国市场的现实状况全面、客观的认识。

### 【市场营销】

(1) 市场营销的主要内容。市场营销包括的三个内容:第一,营销是商品销售的过程。包括维持开发商品销售渠道,扩大对商品的需求。商业是专门组织商品流通的部门,商业工作的基本职能就是搞好商品发展交换,促进市场营销的顺利实现。第二,满足现实的和潜在的需要。商业是联结工业和农业、城市和农村、生产与消费的桥梁和纽带,通过商品交易,满足现实和潜在的需要。第三,为完成交易过程和实现满足需要而进行的各种活动。

(2) 学习和掌握市场营销知识。目前,我国正在进行四个现代化的建设,对商业工作来说,除了要加快商业设备的现代化外,还要尽快地掌握现代化经营管理手段。商业工作的目的与手段之间的关系,是辩证统一的关系,没有正确的市场营销目的,就不会有正确的营销手段,甚至会走上歧途。但是仅仅有正确的市场营销目的,没有好的市场营销手段,市场营销目的也不能顺利实现。

现在我国实现了对外开放,对内搞活经济的政策,国际交往日益增多,国内生产迅速发展,市场营销手段的问题越来越受到人们的重视。然而,在扩大购销、加速资金周转、节约流通费用以及提高企业经济效益等方面,有关业务人员往往缺乏市场营销知识,不善于学习别和总结自己的经验。因此,对广大供销工作者来说,学习和掌握市场营销手段就显得特别重要。当然,市场营销手段不仅流通领域适用,生产领域也适用,这里所指的主要是流通领域的市场营销。

(3) 市场营销观念的新发展。市场营销观念是市场活动的基本观念和指导思想,即在经营活动中应该树立什么样的指导思想,按什么观念去从事供销活动。第二次世界大战以后,在发达的资本主义国家里生产和消费的矛盾变得很突出。以生产为中心,运用推销手段,不用说开辟新市场,连占领市场都很困难,于是,以消费者为中心的新的营销的观念,逐步取代了以生产为中心的旧的营销观念。这种新观念把市场看成生产过程的起点,要求生产适应市场,顾客需要什么,工厂就生产什么,商业就卖什么。市场的需要决定企业的产品设计、生产规模和服务方式。这种新观念对我们的供销活动是有很好的启迪

意义的。结合我国具体情况,对市场营销的要求,可归结为以下几点:

① 一个企业的经营计划、经营方针和经营目标应以消费者为中心,以满足消费者的需要、欲望为出发点。

② 增加盈利是企业积累资本和扩大生产的基础。一个企业的经营,必须尽量获得最大的经济效益,为社会创造更多的财富。

③ 企业在满足顾客需要,创造盈利的过程中,应充分注意社会的公共利益,诸如防止公害和维护消费者的安全等等。

## (二) 社会主义市场经济

**【市场经济】** 市场经济是以市场调节为基础和主导的一种经济运行形态。市场经济的本质是通过市场机制进行资源配置和生产力布局,以市场运行为中心环节构架经济流程,用价格信号调节社会生产的种类和数量,协调供需关系,按优胜劣汰的竞争机制进行国民收入分配,调动产品生产经营者的积极性,从而实现国民经济稳定、均衡地运行和发展。

它的构成要素是:

(1) 有足够数量的、产权界定清楚的、组织结构完整的工商企业。企业是真正的、独立的法人,有相应的社会地位、特定的利益动

机及其实现目标的合法手段和途径。

(2) 完备的市场体系。从市场主体结构来说,要包括所有权市场(如一般商品买卖)、占有权市场(如通过合同实行的承包、租赁)和使用权市场(如商标借用、许可证贸易);从市场客体结构来说,要包括商品市场(生产资料市场和消费品市场)、技术市场、资金市场、劳动力市场、信息市场、房地产市场等;从市场的时间结构来说,要包括现货交易市场、期货交易市场。

(3) 完整的价格信号体系,能够迅速、准确、明晰地反映市场需求供给的总量,结构关系及变化趋势,反映地区、行业的比较利益差别和机会成本差别,反映商品生产经营者的实际效益。这是市场调节能够实现其作用的基础。

(4) 完善的规章制度。这首先是指各种基本经济关系法规,如财产法、企业法、公司法等等;其次是各种确定市场规则的法规,如公平竞争法、商标法、专利法等等;此外,还有规范特定方面的经济行为的单行法规、如会计法、成本法等等。

(5) 发达的商品服务组织,如律师事务所、会计师事务所、房地产估价机构。各行各业还应建立自己



的自治组织，如同业公会、行业协会等。

### 【市场经济的功能】

(1) 调节功能，即通过价格的变动和生产要素的合理流动，分配社会资源，促使资源的配置优化。这就是通过市场上商品、劳务要素的供给与需求的变化，决定它们价格的变动，价格的变动进而引导着生产要素在各产业部门之间的流动，这种流动是从经济效益低的部门流向经济效益高的部门，从供给过剩的部门流向供给不足的部门，从而达到资源在各部门间的配置适应社会需求的变化和资源利用的节约。

(2) 导向功能，即通过供求变化和市场信息，引导商品生产者按照市场需要组织生产。在市场经济的条件下，在一定时期内，社会供给与社会需求在总量上不可能完全平衡，在结构上也不可能完全协调。而且，无论总量和结构都处在不断变化之中。市场本身则是一个最大的信息库。包括供求变化在内的各种经济信息无不通过各种渠道，自动地汇集在市场上来。市场对经济活动的各种变化反映灵敏、信息传递快捷。进入市场的生产者和经营者都能及时地获得各种需要的信息，并迅速地作出决策，按照市场需要的方向组织自己的生产经

营活动。

(3) 奖惩功能，即对于一切商品生产者和经营者，优胜劣汰成为一种强制手段。市场经济中存在着激烈的竞争，竞争迫使每个市场活动的当事人面临着成功与失败的双重选择。这里不讲情面，不讲关系，没有特权，没有保护伞。优胜劣汰作为一种强制手段，能够有效地鞭策每一个商品生产者机智进取，冒险拼搏、勤奋创业，迫使他们必须努力采用先进技术、降低产品成本、提高产品质量，按照市场需要组织生产。在竞争中，那些技术先进、管理完善、产品质量高又适销对路的企业获得了优胜；而那些技术陈旧、管理不善、产品老化的企业严重亏损以至破产而被淘汰。奖优罚劣功能的本质，就是通过竞争达到生产要素优化组合、资源优化配置的目标。通过要素优化组合，进而推动社会经济不断向前发展。

【社会主义市场经济的特点】 市场经济是商品经济高度发展的产物。商品经济当然有市场，但不等于商品经济的任何阶段都是市场经济。市场经济体系在商品经济发展的不同阶段，在不同的社会经济制度下是不可能完全相同的。什么是社会主义市场经济？现阶段社会主义市场经济有何特点呢？

第一，“社会主义市场经济是



以国有经济为主导的多元主体的市场经济”。从进入市场的客体即商品方面看，无论商品由何种经济成分组成或以何种生产方式生产，都是无关紧要的，在商品流通过程中，生产的社会形式的区别已经看不出来了。但进入市场的商品生产者主体可以有很大的不同。在我国社会主义初级阶段，进入市场的主体是多元化的主体。其中以全民所有制为基础的商品生产者市场的主导。它不仅量的方面，而且在质的方面支配和左右整个市场体系。比如，国有经济部门在市场中，掌握着涉及国计民生的重要商品和战略资源，拥有国内最先进的技术设备和生产资料，控制着全国最主要的金融机构和企业，等等。国有经济在市场中的主导地位，集中体现了这种市场的社会主义性质。社会主义制度的本质特征包括共产党领导和人民的政权、公有制为主体、按劳分配是主要分配形式，这些特征决定了社会主义的市场经济更有可能自觉地运用计划与市场的手段，使社会整体利益与局部利益相结合，更好地兼顾效率与公平，实现共同富裕。但国有经济不可能是唯一的市场主体，还有比重不同的其他经济成分的市场主体，如合作经济、私营经济、个体经济、“三资”企业以及内含着上述

经济成分的各种股份经济、经济联合体、等等。社会主义市场经济体系的多元主体格局和西方资本主义国家不同，和一般发展中国家也不同，市场经济是一种经济活动形式，可以与资本主义制度联系，也可以与社会主义制度相联系。但是，由于社会基本制度不同，社会主义市场经济活动的参加者、活动的目的与资本主义社会的市场经济是不同的。

第二，社会主义市场经济是既有国家宏观调控又能够使市场机制发挥积极作用的市场经济。社会主义市场经济体系既然是市场体系，市场机制就当然要在其中发挥积极作用，否则，就不能叫做真正的市场。计划与市场都是社会配置资源的手段，既不姓“社”也不姓“资”。市场经济不是资本主义的“专利”，而是人类的共同财富。在简单商品生产条件下，所谓市场基本上是单一商品市场，进入市场的产品的品种和数量都很有限，市场规模狭小。随着社会分工和商品经济的发展，进入市场的产品品种、数量都增加了，而且市场的外延也扩大了，市场在内涵方面增加了许多新的要素。比如，在资本主义商品生产条件下，随着货币的商品化，便出现了货币市场；随着劳动力的商品化又出现了劳动力市场；随着土