

社会主义
竞争对策与法律

戴居仁
杨文汉 主编
杨赞贤

社会主义竞争对策与法律

戴居仁 杨文汉 杨赞贤 主编

陕西人民出版社出版发行

(西安北大街131号)

新华书店经销 礼泉印刷厂印刷

850×1168毫米 32开本 14.25印张 1张页 312千字

1988年8月第1版 1988年8月第1次印刷

印数：1—4,000

ISBN 7-224-00335-2/D·37

定价：5.45元

序

张 斌

我国正处在社会主义的初级阶段。在这一相当长的历史时期内，我们所面临的主要矛盾，是人民日益增长的物质文化需要同落后的社会生产之间的矛盾。为了解决现阶段的主要矛盾，就必须大力发展社会主义有计划的商品经济。竞争是商品经济的基本特征之一，只要有商品生产和市场交换，就必然会有竞争。社会主义的商品交换组成了一个错综复杂的竞争网络，使竞争渗透到经济活动的各个方面。通过竞争，推动企业改善经营管理，提高经济效益，增加社会财富。竞争是社会主义商品经济发展的重要推动力。

面对竞争时代的严峻挑战和机遇，从微观来讲，我们的经济工作者必须培养在市场竞争中搏斗的精神，必须学会在商品经济的汪洋大海中游泳的本领。从宏观来讲，我们一方面要鼓励竞争，另一方面要加强监督，尤其要通过法律手段，保证正当的竞争，限制和取缔竞争中的非法行为。

戴居仁、杨文汉、杨赞贤三同志主编的《社会主义竞争对策与法律》一书，比较全面地论述了社会主义竞争的基本理论，系统地阐述了农业、工业、交通运输、建筑、商业、饮食、服务、金融、旅游、外贸、科技、人才等方面的竞争对策及其法律依据。本书取材新颖，内容丰富，是一本关于社会主义竞争对策的专著。它的出版，对于增强竞争意识，提高竞争水平，

克服竞争中可能产生的消极现象，促进商品经济的繁荣发展，都将会起到积极作用。

在党的社会主义初级阶段基本路线的指导下，以经济建设为中心，加快和深化改革，具有中国特色的社会主义道路越走越宽阔。在这样的形势下，陕西人民出版社出版的这本书，具有一定的理论意义和现实意义。我特意向读者推荐这部拓荒之作，相信，它将对广大读者，特别是经济工作者及企业家，一定具有参考和实用价值。并希望该书作者，再接再厉，继续深入探索和研究，在此基础上，写出更好的具有中国特色的《竞争学》，为促进我国有计划商品经济的发展做出新贡献。

一九八七年十一月二十一日

前 言

提供读者的这本书，是论述社会主义竞争对策与法律问题的专著，是参加编写的同志们学习、讨论竞争理论和实践的粗浅体会。

竞争是社会生活中存在的普遍现象。在商品经济条件下，经济竞争是经济活动的一种常态，是商品生产的客观规律。社会主义是有计划的商品经济。可以预料，随着我国商品经济的发展和对外开放，经济竞争必将在更大的范围、更深的层次上展开。加强经济竞争理论和实践的研究，鼓励竞争、保护竞争、促进竞争的正常发展，是增强国家经济活力的需要，也是向充满竞争的世界开放的需要。

本书是以马克思主义关于竞争的基本原理和《中共中央关于经济体制改革决定》的科学论断为依据而编写的。

马克思、恩格斯从分析商品入手，揭示了资本主义制度产生、发展和灭亡的规律。资本主义是私有制商品生产发展的最高阶段。所以，马克思、恩格斯在分析资本主义经济时对竞争问题有过很多论述，特别是商品一般中的竞争理论，对我们研究社会主义条件下的竞争问题仍然发挥着重要的指导作用，可以从中取得宝贵的理论依据和研究工作中应遵循的准则。当然，历史条件和历史任务决定了他们的论述多限于资本主义私有制商品经济的竞争问题。马克思和恩格斯始终认为，商品生产和竞争是不可分割的，有商品就必然有竞争。当商品生产消

失，竞争也就不存在了。他们都认为，社会主义社会不存在竞争，这是与他们预料社会主义社会不存在商品生产紧密联系在一起的。

列宁关于竞争的论述也很多，一方面是小商品生产者之间的竞争，一方面是帝国主义时期的竞争，特别是关于竞争与垄断的关系和竞争的作用的论述，有着重要的指导意义。由于外国武装干涉，加之没有可资借鉴的经验，列宁也未能解决社会主义条件下的商品生产和竞争问题。十月革命胜利后，列宁曾试图实行直接的产品生产和产品分配。在战时共产主义时期，提出要采取逐步消灭商品货币的政策。但是，在战争结束后的经济恢复时期，列宁很快地认识到这些做法是脱离俄国国情的，是不妥当的，决定终止战时共产主义政策，实行新经济政策，允许自由贸易。列宁指出，在一个有千百万小生产者存在的国家里，要取消商品生产是根本不可能的，需要通过商业，即发展商品生产和商品流通，把小农引向国家资本主义道路，进而过渡到社会主义经济。他认为这是一种积极可行的道路。可以看出，列宁从实际出发，认识到了在社会主义社会的一定阶段仍然要保留商品生产和商品流通，从而也必然有竞争存在。但是列宁认为这种竞争是资本家之间的竞争，是资本主义经济和社会主义经济之间的竞争，并没有明确竞争是社会主义经济的内在属性。

斯大林对马克思主义的一个重大发展，就是承认在社会主义生产关系成为社会唯一生产关系后，社会仍然存在着商品生产和商品流通，价值规律还存在并发挥作用。但是，斯大林认为，社会主义条件下商品生产只限于个人消费品的范围，不承认生产资料是真正的商品，只具有商品的外壳，价值规律在生

产领域中不起调节作用，只有影响作用；竞争已不存在，而被国民经济有计划发展规律所代替。所以说，斯大林的商品经济理论是不彻底的，他只有条件地承认商品生产，不承认竞争存在。实际上没有竞争，就没有价值规律的作用，也就没有真正的或充分的商品生产。斯大林论述的经济特征说到底，还是产品经济。这个观点对我国经济理论和经济工作影响很大。很长时期内，人们否认社会主义社会有竞争存在，其理论上的原因就在于此。

建国以后，我们在进行社会主义建设的过程中，忽视商品生产和价值规律，从而对经济竞争的理论和实践未能认真地研究。人们往往把竞争作为资本主义经济活动中一种特有的现象，否定社会主义经济活动中存在竞争。党的十一届三中全会后，党中央曾提出了发展优势，保护竞争，促进联合的政策。我国理论界对经济竞争问题的讨论、研究也前进到一个新的阶段，取得了不少收获。《中共中央关于经济体制改革的决定》在深入总结国内国际经验和理论界研究成果的基础上，明确指出，社会主义经济是“有计划的商品经济。商品经济的充分发展，是社会经济充分发展不可逾越的阶段，是实现我国经济现代化的必要条件。”《决定》还指出：“只要有商品生产，就必然有竞争。只不过在不同社会制度下竞争的目的、性质、范围和手段不同”等等。近几年来，邓小平同志一再指出：社会主义的中心任务是发展生产力。为了逐步把我国建设成为发达、富强、高度文明、高度民主的社会主义现代化国家，必须坚持四项基本原则，坚持改革、开放、搞活的总方针。所有这些精辟论断是对马克思主义经济理论的丰富和发展，为我们进行经济竞争问题的研究指明了方向，具有重大的理论意义和现

实意义。

本书编写中注意贯彻理论联系实际的原则。在研究竞争理论的同时，用较多篇章论述了竞争的对策和策略，注重应用。从党的十二届三中全会后，在经济改革浪潮的冲击下，我国过去在旧体制下存在的那种部门所有，地区封锁以及种种垄断，已有很大克服，经济竞争在各部门、各地区已逐步展开，并取得了吹糠见米之效。经济竞争虽然有了重大的发展，但是竞争中的问题仍然不少。这主要表现在，企业缺乏竞争战略，对市场、对消费者缺乏应有的了解，对市场变化心中无数；企业家竞争的艺术水平不高，策略不多，缺乏诀窍，因而使竞争内在的作用尚未充分表现出来。这种情况说明我国劳动者特别是企业家的竞争意识不强，缺乏竞争的对策、方法、诀窍，尚不能适应商品经济发展的需要，有待于提高。本书正是从这种实际情况出发，侧重于竞争对策和方法的论述，以便给企业家、经济工作者在竞争实践中可资借鉴的策略，提高竞争意识和竞争水平。

本书把竞争的对策和法律问题、伦理道德问题结合论述，目的在于从经济基础到上层建筑要为竞争创造一个“立体”的良好环境，保护竞争持续健康地发展，并充分发挥其推动经济发展的积极作用。由于阶级斗争的存在和资产阶级思想的影响，社会主义条件下的竞争也会产生二重作用。既是经济发展的重要推动力量，同时也会出现某些消极现象和违法行为，破坏人们之间正在发展的社会主义互助合作关系，破坏社会主义精神文明建设和物质文明建设。例如，在流通领域中，欺行霸市、囤积居奇、随意涨价、以次充优、以假充真、投机倒把、走私贩私、“炒买炒卖”，弄虚作假、出售有害食品等

等；在生产领域中，签订假合同，盗用假商标，采用假包装，行贿受贿，偷税漏税、破坏资源、污染环境等等。还有不少竞争的企业和个人风格不高，缺乏应有的社会主义道德和伦理，某些行为有伤社会主义道德风尚。所以，适应社会主义商品经济发展的要求，形成有利于社会主义竞争正常发展的舆论力量、道德观念和健全法律制度，是防止和克服竞争的消极作用，保护竞争持续健康发展的重要问题。在竞争中，社会主义企业家既要增强竞争意识，掌握竞争对策，也要增强法律意识和道德观念。要懂得社会法律，并善于运用法律武器来保护竞争，促进竞争，这样才能立于不败之地。

经济竞争涉及到生产、流通、交换、消费等各个领域，不仅存在于物质生产领域中，在技术市场、劳动市场、金融市场上也都无所不有。为此，本书在体系上按不同部门、不同行业分别论述，并对竞争取胜的关键问题——科技和人才安排了专门篇章。同时，也注意吸收了国外竞争对策中一些比较成功的经验、方法和诀窍，这样编写有利于论述的具体化，具有针对性和实用性。但是，这样就难于避免重复现象。

由于我国商品经济尚处发展初期，竞争的实践经验不多，国内论著甚少，加之我们的水平不高，因之，本书不论在结构、体系、理论和对策方法上，都还存在许多不足之处，我们恳请读者给以批评指正。

目 录

前 言	(1)
第一章 社会主义竞争理论	(1)
第一节 社会主义竞争存在的必然性	(1)
一、竞争是商品经济的产物	(1)
二、社会主义有计划的商品经济仍然存在着竞争	(3)
三、社会主义国家对外开放也必然产生竞争	(5)
第二节 社会主义竞争与资本主义竞争的异同	
一、两者的相同点	(7)
二、两者的不同点	(9)
第三节 社会主义竞争的原则	(12)
一、平等原则	(12)
二、风险原则	(15)
第四节 社会主义竞争的作用	(16)
一、社会主义竞争对微观经济管理的作用	(16)
二、社会主义竞争对宏观经济管理的作用	(18)
第五节 保护竞争, 发展竞争	(20)
一、提高认识, 开展竞争	(20)
二、打破垄断, 促进竞争	(22)
三、完善市场体系, 强化竞争	(23)
四、加强立法, 保护竞争	(25)
第二章 农业竞争对策与法律	(28)

第一节 农业的作用和农业所有制结构·····	(28)
一、农业的作用·····	(28)
二、农业的所有制结构·····	(30)
第二节 农业竞争·····	(31)
一、农业竞争的主体·····	(31)
二、农业竞争的特点·····	(32)
三、农业竞争的形式·····	(35)
四、农业竞争的内容·····	(37)
第三节 农业竞争战略·····	(39)
一、农业竞争目标·····	(39)
二、农业竞争战略基本模式·····	(40)
第四节 农业竞争对策·····	(45)
一、产品对策·····	(45)
二、价格对策·····	(48)
三、技术对策·····	(53)
第五节 农业竞争对策中的法律和道德问题·····	(55)
一、农业竞争对策中的法律问题·····	(55)
二、农业竞争对策中的道德问题·····	(57)
第三章 工业企业竞争对策与法律·····	(59)
第一节 工业企业及其改革·····	(59)
第二节 工业企业竞争·····	(61)
一、工业企业的竞争环境·····	(61)
二、工业企业竞争实力分析·····	(69)
第三节 工业企业竞争战略·····	(73)
一、工业企业竞争战略的制定过程·····	(74)
二、工业企业竞争战略基本模式·····	(76)

第四节 工业企业的竞争对策·····	(77)
一、产品竞争对策·····	(77)
二、价格竞争对策·····	(83)
三、服务竞争对策·····	(86)
第五节 工业企业竞争对策中的法律和道德问题···	(88)
一、工业企业竞争对策中的法律问题·····	(88)
二、工业企业竞争对策中的道德问题·····	(94)
第四章 公路运输业的竞争对策与法律·····	(95)
第一节 公路运输业在国民经济中的地位和作用···	(95)
第二节 公路运输业的竞争·····	(97)
一、公路运输业的竞争关系·····	(97)
二、改革公路运输业的管理体制,创造良好的 竞争环境·····	(99)
第三节 公路运输业的竞争对策·····	(101)
一、市场对策·····	(101)
二、价格对策·····	(103)
三、服务对策·····	(112)
四、管理对策·····	(117)
第四节 公路运输业在竞争中应当遵守的法律和职 业道德·····	(120)
一、贯彻执行政策法规,保证公路运输业竞争 的正常开展·····	(120)
二、加强公路运输业的职业道德建设,增强企 业竞争能力·····	(123)
第五章 建筑业的竞争对策与法律·····	(126)
第一节 建筑业的作用与建筑业的经营形式·····	(126)

一、建筑业的作用	(126)
二、建筑业的经营形式	(128)
第二节 建筑市场及其竞争	(129)
一、建筑市场	(129)
二、建筑市场竞争的形式	(132)
三、建筑市场竞争的特点	(134)
第三节 建筑业的竞争对策	(135)
一、投标对策	(135)
二、工程工期对策	(146)
三、工程质量对策	(147)
四、技术对策	(148)
五、联合竞争对策	(149)
六、开拓国际建筑市场的对策	(150)
第四节 建筑业竞争对策中的法律和道德问题	(153)
一、恪守国家有关法律规定, 严惩竞争中的不法行为	(153)
二、恪守建筑业的职业道德	(156)
第六章 商业企业的竞争对策与法律	(159)
第一节 商业企业及商业体制改革	(159)
第二节 商业企业竞争环境分析	(161)
一、一般环境分析	(161)
二、市场环境分析	(162)
三、竞争环境分析	(165)
第三节 商业企业的竞争战略	(168)
一、目标市场战略	(168)
二、企业投资组合战略	(169)

三、发展新业务战略·····	(170)
第四节 商业企业的竞争策略·····	(172)
一、商品购进策略·····	(172)
二、商品销售策略·····	(176)
三、价格策略·····	(180)
四、服务策略·····	(182)
第五节 商业企业竞争对策中的法律和道德问题·····	(185)
一、商业企业竞争对策中的法律问题·····	(185)
二、商业企业竞争对策中的道德问题·····	(193)
第七章 饮食业的竞争对策和法律·····	(195)
第一节 饮食业的特点和作用·····	(195)
一、饮食业的特点·····	(195)
二、饮食业的作用·····	(196)
第二节 饮食业市场及市场竞争的特点·····	(198)
一、饮食业市场的特点·····	(198)
二、饮食业市场竞争的特点·····	(200)
第三节 饮食业的竞争对策·····	(201)
一、目标市场对策·····	(201)
二、食品供应对策·····	(203)
三、价格对策·····	(204)
四、服务质量对策·····	(206)
五、经营方式对策·····	(209)
第四节 饮食业竞争对策中的法律和道德问题·····	(210)
一、饮食业竞争对策中的法律问题·····	(210)
二、饮食业竞争对策中的道德问题·····	(214)
第八章 服务业竞争对策与法律·····	(217)

第一节 服务业的特征和作用	(217)
一、服务业的特征	(217)
二、服务业的作用	(219)
第二节 服务业市场及其竞争	(221)
一、服务业市场的竞争形式	(221)
二、服务业市场竞争的特点	(223)
第三节 服务业的竞争对策	(225)
一、重视质量,以优取胜	(225)
二、灵活运用价格手段	(226)
三、服务点要方便顾客	(230)
四、讲究服务策略	(231)
五、重视利用信息手段	(235)
六、正确运用公共关系手段	(235)
第四节 服务业竞争对策中的法律和道德问题	(237)
一、在竞争中要守法、用法	(237)
二、在竞争中要讲究职业道德	(241)
第九章 旅游业竞争对策与法律	(245)
第一节 旅游业的兴起和发展	(245)
第二节 旅游市场及其竞争	(248)
一、旅游市场	(248)
二、旅游市场竞争的特点	(250)
三、旅游市场竞争的目标	(252)
第三节 旅游业的竞争对策	(254)
一、服务对策	(254)
二、商销对策	(256)
三、价格对策	(260)

四、心理对策	(263)
第四节 旅游业竞争对策中的法律和道德问题	(266)
一、旅游业竞争对策中的法律问题	(266)
二、旅游业竞争对策中的职业道德问题	(271)
第十章 金融业竞争对策与法律	(274)
第一节 金融业的特点和作用	(274)
一、金融业的特点	(274)
二、金融业的作用	(275)
第二节 金融市场及其竞争	(278)
一、金融市场的种类和功能	(278)
二、金融市场的竞争关系	(281)
三、金融市场竞争的特点	(282)
第三节 金融业的竞争对策	(284)
一、存款竞争对策	(284)
二、储蓄竞争对策	(287)
三、证券竞争对策	(291)
第四节 金融业竞争对策中的法律和伦理问题	(297)
一、金融业竞争对策中的法律问题	(297)
二、金融业竞争对策中的伦理原则	(302)
第十一章 医药业竞争对策与法律	(304)
第一节 医药业的作用	(304)
第二节 医药业的结构与竞争形式	(306)
一、医药业的结构	(306)
二、医药业的竞争形式	(307)
第三节 医药业的竞争对策	(308)
一、技术对策	(308)

二、服务对策	(311)
三、价格对策	(313)
四、营销对策	(315)
第四节 医药业竞争对策中的法律和道德问题	(316)
一、医药业竞争对策中的法律问题	(316)
二、医药业竞争对策中的道德问题	(319)
第十二章 科技竞争对策与法律	(321)
第一节 近代科学技术发展的特点	(321)
一、科学技术加速发展	(321)
二、科学技术的高度综合	(323)
三、科学、技术、生产一体化	(324)
四、科学社会化和社会科学化	(325)
第二节 近代科技竞争的特点	(325)
一、以微观电子为中心争夺高新技术和新技术	(326)
二、信息成为当代科技竞争的重要手段	(327)
三、国际科技市场出现格局性转变	(327)
第三节 科技竞争对策	(328)
一、情报对策	(328)
二、引进对策	(331)
三、创新对策	(334)
第四节 科技竞争中的法律和伦理问题	(338)
一、科技竞争对策中的法律问题	(338)
二、科技竞争对策中的伦理原则	(343)
第十三章 人才竞争对策与法律	(346)
第一节 人才与人才作用	(346)
第二节 人才结构与人才流动	(349)