

社会主义市场竞争 与观念变革

主编 袁勇志 魏文斌

13

苏州大学出版社

内 容 提 要

本书是在江苏省社科“八五”规划项目研究成果的基础上写成的。该项目的研究成果,已于1996年9月通过专家鉴定。

本书着重阐述了在社会发展过程中,人们的观念始终制约着改革的进程,只有解放思想,更新观念,才能不断使改革深化的观点。现代化必须先化人后化物,因此,要建构社会主义市场经济体制,必须先使人们确立一系列符合市场经济条件的观念。市场竞争观念推动市场经济的建设,市场竞争又导致人们观念的变化,如此相互影响、相互促进,推动社会改革不断向前发展。

目 录

一	观念变革与社会主义市场竞争	(1)
二	物竞天择,适者生存	
	——现代市场竞争观念探析	(12)
三	改革:解放与发展生产力	(23)
四	市场竞争与创新观念	(32)
五	市场竞争与开放观念	(46)
六	市场竞争与价值观念	(56)
七	市场竞争与教育观念	(69)
八	市场竞争与科技观念	(86)
九	市场竞争与人才观念	(103)
十	市场竞争与效率观念	(110)
十一	市场竞争与消费观念	(123)
十二	市场竞争与择业观念	(138)
十三	市场竞争与战略观念	(152)
十四	市场竞争与质量观念	(164)
十五	市场竞争与营销观念	(175)
十六	市场竞争与服务观念	(186)
十七	市场竞争与信息观念	(193)
十八	市场竞争与法治观念	(228)
十九	观念变革与现代化	(241)
后	记	(250)

一 观念变革与社会主义市场经济竞争

一定的观念是某一特定社会条件下的产物,观念又直接支配着人的行为。因此,要改变人的行为,必须先改变人的观念。在我国已确立以建立社会主义市场经济体制为改革的目标取向后,如何加快社会主义市场经济体制的建立和完善,就成为至关重要的大事。市场竞争观念及市场竞争机制的确立,对推动社会主义市场经济体制的建立有巨大的推动作用。要确立市场竞争观念和市场竞争机制,必须变革传统观念,实行观念的根本转变。

一 观念变革的一般规定

观念是人们对客观对象的反映并形成的看法和认识。观念除了对对象进行一般反映之外,还对对象进行着判断、评价、抉择和寻求。这些内在的意向经过人类的认知结构的选择和重构,从混沌状态逐渐上升到清晰的形式,从不系统的、不稳定的状态逐渐积聚成相对稳定的形式,并渗透到人们的个性心理活动之中,成为规范人们行为的模式。

观念是一个复杂的系统,它把理论与心理、逻辑与直觉、知识与常识、自觉与自发、能动与受动、理智与情感等因素汇于一体,形成观念结构。同时,观念又是一定时代、一定条件下的产物,它往往以最敏锐和最现实的思想形式映射着社会各种矛盾的焦点,回答广大群众最迫切需要解决的问题,因而它很容易引起公众的心理共鸣,并成为人们普遍接受和认同的思想形式,进而形成相对稳固的思维框架和思维结构。当人们的实践内容和形式已经时过境

迁时,曾在这种实践过程中发挥过重要作用的诸种观念,还往往独善其身,独展其能,以至人们可以脱离现实的社会实践活动,撇开特定的社会环境和理论知识图式,去直接承受久远流传下来的观念。观念的这种规定性,使观念具有一种惰性力量,这种惰性力量使观念获得了一种坚硬的保护层和顽强的抵抗性,因而颇能经受外来文化或新观念的冲击。观念的这种惰性力量还使它拥有一种极强的同化能力,常常可以把某些事物和新文化包容于自己稳定的框架之中。正是由于观念的这种特性,使得任何新观念的确立都要经过一个极为艰难的历程。

然而,观念变革又是必然的。具体的观念只能适用于具体的社会条件。黑格尔曾说过:凡是产生的,都是注定要灭亡的。这说明在一定条件下产生的东西,又总会在一定条件下消亡。永恒不变的事物是不存在的。随着社会生产力的发展及现代科学技术的革命,人们的观念必将随之变化。观念变革是整个社会变革的一个组成部分。观念变革是指在社会条件更替时,要求人们的观念相应地从原来形态转变到新的条件下的新的形态。这种转变是人们观念的一次革命,是一种“扬弃”。观念变革的过程是辩证否定的过程,即自我否定的过程,它通过理论的争论、对比和选择,使新观念战胜旧观念,最终确立新观念。

观念变革具有以下几方面的特点:

第一,现实性。任何观念变革都是基于时代和社会发展的需要而发端的。它的最直接的作用就是为社会现实服务。人们萌发的每个新观念能否在社会中传播、扩散,能否被广大社会成员所接受,关键就看它是否对社会现实起到积极的推动作用。观念变革的现实性主要表现为这样几层含义:一是为改革的主体注入观念上的新鲜血液,使人们自觉地投身于改革的实践;二是为改革扫清观念上的障碍和阻力,使经济、政治、文化各方面的改革沿着新的思路展开;三是适应世界现代化观念的发展;四是有利于理想目标

的实现。观念变革强调人们的观念要与客观现实相一致。在我国目前条件下,主要是克服“左”的和右的观念,确立与社会主义市场经济体制相一致的观念。

第二,过程性。观念的形成是一个过程,这就决定了观念的变革也是一个过程。观念又是一个系统结构,它由表层观念、中层观念及深层观念构成。表层观念是不系统、不稳定的观念,它直接与人们的日常生活相联系,以一定的知识、信息为基础,所以它们通常表现为人们的情感、情绪、习俗等社会心理。这些因素以潜意识方式对人们的行为产生影响。表层观念这一层次对人们的整个观念体系的形成起着基础性作用,它在整个观念体系中是容易变化的。中层观念是在表层观念的基础上经过一定的理性加工形成的具有情理性特征的观念,人们的需要观念在其中占据了很重要的地位。人不是为认识而认识,为思维而思维,而是有其内在需要、内在动力的;思维过程也不是盲目的、无控制的,而是有其内在的调节控制机制的。一般说来,人们是以社会生存和发展的需要作为参照系,结合个体主体的特殊情况和具体需要,去安排自己的生产和生活,从事认识世界和改造世界的活动。人的认识与实践的行为都同需要意识密切相关,无不受制于主体的需要意识。需要意识是被意识到的客观存在的需要,因此,这种需要意识积淀在人们头脑中,成为主体观念和思维的相对稳定成分。因而,在整个观念体系中,这一层次的观念变革起来就有相当的难度。深层观念则是观念的硬核部分,它由观念的最高层次——世界观组成。内化在头脑中的世界观是思维结构内在系统中极为重要的因素,是人的观念形成和发展的内在条件。世界观对人们的观念结构的影响是极为深刻的,当一种世界观为某人接受而内化时,就转化为思维结构中最深沉的部分,更具稳定性、牢固性和持久性,并潜移默化地支配人的思想和行为。

在社会主义条件下,观念变革还具有根本性。从传统的计划

经济体制向社会主义市场经济体制的转换是经济体制的根本性转换。为了适应这一根本性的转换,要求人们的观念也要实行根本性变革。对传统观念的修修补补不能适应现代市场经济体制的发展。我国长期实行的计划经济模式对人们观念的影响是深刻而多方面的。它不仅在根本指导思想上,而且在人们心理、习惯及行为方式上都产生了很难消除的影响。这些消极影响严重阻碍了体制改革的进程。如果不从根本上变革传统观念,便不可能建构现代市场经济观念和市场竞争观念。

观念的这种结构特性决定了观念变革必然是一个艰难的过程,越是逼近观念深层的变革,难度就越大,而一旦完成观念的根本变革,则必然使整个民族、整个社会的观念发展跃上一个新台阶,从而推动经济与社会的发展。

二 观念变革与社会主义市场竞争

在我国已确定以建立社会主义市场经济体制为改革的目标取向后,市场竞争已成为必然的趋势。为了适应日趋激烈的市场竞争,就必须变革原有的观念。被戴高乐称为“精神之父”的法国经济学家让·莫内说过一句名言:现代化要先化人后化物。这句话科学地指出现代化的真实含义应该是首先指人的观念的现代化。因此,在市场竞争条件下,要完善市场竞争机制,必须首先确立市场竞争观念。

市场竞争既是一种关系,也是一个过程。从其一般的意义上考察,它是指主体为谋取自身利益所进行的角逐活动。这种关系或过程在政治、经济、军事、文化乃至人们日常生活中都是普遍存在的,它是推动社会前进的动力。竞争必然会产生优胜劣汰的现象,有其自身的运行规律。广义的市场竞争是指市场经济条件下的竞争,这与经济竞争的含义大体相同。狭义的市场竞争则专指

市场的时间竞争、空间竞争等。

市场竞争是指商品生产者为在共同的市场中取得有利的产销条件而进行的一种角逐活动。它包括各商品生产者在同一部门内和不同部门间的投资、生产、经营等多方面的比较,各企业之间进行的联合与兼并,各国之间进行的商品、资本的输出和输入等。我国目前确立的改革以建立社会主义市场经济体制为目标取向,这标志着我国的经济体制改革已从理论上率先突破了以往的框架,为我国经济的发展指明了正确的方向。

市场竞争是市场经济最典型的外部表现,也是市场经济的灵魂和核心。因此,市场经济的发展程度与市场竞争的状况密切相关。事实上,市场竞争也就成为各商品生产者的生存环境和生存条件。在这种环境和条件下,商品生产者怎样才能立于不败之地?如何谋取更大的利益?这就要求商品生产者必须根据市场竞争的规律去主动适应市场竞争。具体有以下几方面的要求:

第一,积极参与市场活动,谋求最大限度的市场利益。市场具有一种无形的吸引力,能够将商品生产者牢牢吸引过去,这是一种客观的、不以商品生产者意志为转移的必然现象。商品生产者如果被动地、消极地被拖进市场竞争,那么,在市场竞争中必然会处于不利地位。只有积极主动地参与市场竞争,才有可能争取有利的竞争条件,获取较大的利益。这里必须强调的是,商品生产者参与市场活动,必然以利益为杠杆,即以追求最大利益为目标取向。社会主义市场经济从某种意义上可以说是利益经济。在社会主义市场经济中,企业通过合理利用资源,为社会提供产品和劳务,追求利润的最大化;工人作为劳动力资源和其他生产要素的所有者同企业自主地交换,以获取收入最大化;作为消费者则在交换中使自己获取满足的最优化;政府作为全民资产的代表,在同其他经济主体的经济交易中,监督和保证全民资产的收益和增值最大化。在市场竞争条件下,商品向商品市场的汇集、劳动力向劳动力市场

的汇集、资本向资本市场的汇集,直接地是由商品、劳动力及资本所有者为谋求最大市场利益的动机及相应的竞争行为所驱动的。商品生产者如果不能牢牢把握住市场利益这一杠杆,就会在市场竞争中表现出动力不足,对市场变化反应迟钝,缺乏创新,进而在竞争中遭到淘汰。商品生产者只有以谋求市场利益最大化为直接目标,才有助于企业保持旺盛的生命力,在市场竞争中富有较强的竞争力。

第二,商品生产者应摆脱各种束缚,力争成为独立的商品生产者和经营者。市场竞争的前提在于各个市场活动主体必须是独立的经济利益主体,只有在自身利益的激励和约束下,他们才会主动参与竞争。竞争,说到底社会地位平等的商品生产经营者之间相互争夺各自经济利益的斗争。市场竞争机制能否发挥作用及其作用发挥到什么程度,企业的行为方式是至关重要的。只有企业被塑造成为独立的商品生产者与经营者,它们的行为才能产生正确的价格信号,市场价格才能有效地引导他们的行为,进而市场竞争机制才能产生组织功能,政府的宏观调控才能产生预期效果。如果企业不被塑造成为独立的商品生产者与经营者,市场价格信号就会失灵,市场竞争机制就无法形成并发挥作用,资源配置也无法优化,企业的改革就难以取得实质性进展,企业经营机制就不能发生根本性转换。企业应摆脱各种束缚,争取成为享有民事权利、承担民事责任的法人实体,以其全部法人财产,依法自主经营、自负盈亏。企业法人产权的确立,标志着我国企业改革的指导思想已从过去的所有权与经营权分离,发展到现在的出资者所有权和企业法人财产权的分离,这是关于企业改革观念的一次重大转变。如果企业没有法人财产权的依托,是不可能做到完全自主经营和真正自负盈亏的,也就谈不上形成适应市场竞争机制的激励机制和约束机制。

第三,自觉尊重价值规律,调整自身经济行为。根据马克思的

劳动价值论,商品价值由社会必要劳动时间决定,商品交换以价值为基础,实行等价交换。在同一商品生产部门内有众多的商品生产者,各自的生产条件不同,劳动生产率各异,因而生产同一商品消耗的劳动时间各不相同。然而,商品价值不是由个别劳动时间决定,而是由社会必要劳动时间决定的,因而商品个别劳动时间与社会必要劳动时间之间就存在着矛盾运动。这种矛盾运动要求商品生产者和经营者想方设法提高劳动生产率,降低生产经营成本,以实现利润最大化。为了实现这个目标,就要求商品生产者和经营者必须更新观念,采取积极有效的措施,适应市场竞争。具体说,主要有以下三个方面:(1)要特别注重技术改革和采用先进生产技术,树立科学技术是第一生产力的观念。价值规律要求商品的价值由社会必要劳动时间决定。各个独立的商品生产者和经营者,谁先使用了先进技术并使新技术同生产要素及其他要素相结合,就能大大提高劳动生产率,节约生产成本和销售成本,使它的个别劳动时间低于社会必要劳动时间,从而它的商品的个别价值低于社会价值而获得超额利润。反之,则可能在市场竞争中遭受淘汰的厄运。(2)从实际出发,实事求是,树立创新观念,积极推进创新活动。企业的生命在于创新。商品生产者和经营者要科学分析市场竞争状况及市场供求关系的变化,进行生产领域的创新(如产业结构、产品结构、产品性能及产品设计等)和流通领域的创新(如营销策划、营销环境等)。在这些创新活动中,科技创新是首要的。用科技创新促使生产和营销创新,用生产和营销创新来刺激市场需求从而占有市场,而新的消费需求又进一步促使生产的改进。在激烈的竞争环境中,只有进取、创新才能使商品生产者和经营者立于不败之地。(3)要科学掌握价格杠杆,树立弹性管理的观念。价格是商品价值的外在表现。在市场经济运行中,价值是一只无形的手,而价格则具体体现着市场经济运行过程中的各种关系。市场上众多商品生产者都要根据社会需求来配置资源,安排

人力、物力、财力,组织商品的生产和营销。然而,社会需要什么,需求多少,单个的商品生产者心中无数的,他们只能根据市场供求关系的晴雨表——价格来判断,价格也就成了市场商品生产导向的指挥棒。因此,商品生产者和经营者必须进行市场预测,即对市场需求关系、市场占有率、资源及科学技术进行预测,在市场预测的基础上实施弹性的、灵活多变的管理,及时、高效地配置资源,安排人力、物力、财力,组织生产和营销,以适应变幻莫测的市场需要。如果对价格走向缺乏科学预测及对市场变化反应迟钝,其后果是不堪设想的。

此外,根据价值规律,商品生产者和经营者还要科学核算边际成本与边际效益,只有边际效益超过边际成本的经济活动,才有可能获取更大的利益。因此,商品生产者和经营者就需要确立全局观念。

可见,市场竞争要求商品生产者和经营者必须采取相应的经济行为,才能在竞争中处于有利地位,谋取最大效益。然而,商品生产者和经营者的这种经济行为直接取决于他们自身的思想认识和观念状况。因此,要使商品生产者和经营者积极主动参与市场竞争,必须首先转变其观念。只有观念的变革,才能带来行为的改变。当然,观念的变革是全面的、根本性的,只有当人们的一系列观念如市场观念、商品观念、竞争观念、时效观念、义利观念、人才观念、消费观念、交往观念、法治观念等实行根本变革后,人们才能以崭新的姿态投入市场竞争,推动市场经济机制的建立和完善。

三 市场竞争条件下的观念变革

市场竞争条件下的观念变革并不是无序状态,它有着内在层次和结构,而观念变革在不同层面则具有不同的属性和特点。市场竞争条件下的观念变革的结构可分如下三个层次:

第一,根本指导思想的变革,即从本本主义的束缚中挣脱出来,确立实事求是的观念。本本主义者一切从本本出发,拒绝对具体情况进行具体分析。它在现实生活中表现为:在真理标准问题上,将“本本”视为检验真理的标准;在理论运用上,把理论视为解决一切问题的现代公式;在理论研究中则热衷于空洞抽象的“理论”演绎;在具体工作中,一切照搬照抄,一切“唯书”、“唯上”,而不“唯实”。本本主义必然导致思想僵化,而思想僵化便不能认识社会主义现代化建设的规律和特点,不能适时解决社会主义经济建设过程中产生的各种矛盾,缺乏求实创新的氛围。这种世界观与激烈的、变幻莫测的市场竞争是极不适应的。党的十一届三中全会前后的思想大解放运动,触及了党的根本指导思想,促进了人们世界观的变化,引发了我国的体制改革和经济腾飞。目前,思想解放的程度还远未达到市场经济运行的要求。在市场经济体制进一步推进的过程中所遇到的种种困难中,难度最大的莫过于思想认识问题。只有认真学习和深刻领会邓小平理论,解放思想、实事求是、确立辩证唯物主义世界观,才能使人们的主观认识适应不断变化的客观实际,不断去研究市场竞争中出现的新情况、新问题,从中找出正确的解决方法。也只有这样,人们才能大胆创新,敢于超越,不断充实和发展社会主义经济建设的理论。解放思想、实事求是邓小平理论的精髓,也是社会主义市场经济理论的灵魂。

第二,实现社会主义经济建设理论的变革,即从计划经济理论向市场经济理论的转变,以确立商品经济观念和市场经济观念。传统理论认为,有计划按比例发展规律是社会主义的特有经济规律,只有在社会主义条件下才能实行计划经济;计划经济是社会主义的基本经济特征,也是社会主义制度优越性的显著表现。在这种理论指导下建立的计划经济体制使企业成为单纯的生产型企业,企业责、权、利不能统一,导致政企不分、排斥商品生产、平均主义、生产经营方式单一等弊端,并导致人们形成与此相应的各种观

念。改革开放以来,社会主义经济建设理论取得了突破性进展,实行了从计划经济理论向市场经济理论的根本性转变。党的十四大确立的以市场经济体制为目标取向的改革方针,标志着社会主义经济理论发展到了一个新的阶段。然而,这一理论的转变并不等于人们观念的真正转变。只有当社会主义市场经济理论真正成为人们行动指南的时候,只有当人们自觉地按照市场规律运作时,才表明人们真正确立了市场经济观念。如果人们缺乏自觉的市场经济观念,便不能去面对激烈的市场竞争。有市场,则必有交换,有交换则必有竞争,这是必然现象,也是严峻的现实。只有从根本上确立商品经济观念、市场经济观念,才能投身于市场竞争。

第三,参与有关市场竞争的具体观念变革。竞争观念是人们的一种观念形态,但同时又是一个观念群,在这个观念群内同时存在着若干具体观念,这些具体观念相互联系,但又彼此区别,相对独立。这些具体观念在具体人身上往往表现为参差不齐的发展状况,即在观念群内部,部分观念超前,另外一些观念则相对滞后,具体情况因人而异。在市场经济条件下,要在竞争中成为强手并立于不败之地,则要求整个竞争观念群必须符合竞争的实际情况。具体说来,这个观念群包括如下几个主要观念:

(一)竞争观念。市场竞争现象和过程及其一般规律反映到人们头脑中,便形成市场竞争观念。市场竞争是市场经济的灵魂。它主要包括三个方面的竞争内容,即卖方与买方的竞争,卖方与买方的竞争及买方与买方之间的竞争。但不管是何种类型的竞争,其目的都是力图以最小投入争取最大收益。只有确立竞争观念,才会使人们产生紧迫感、危机感和挑战感,进而激发群体或个人的进取心,充分发挥他们的主观能动性、积极性、创造性,争取有利的竞争条件并在竞争中获胜。

(二)人才观念。现代经济竞争、科技竞争,归根到底是人才的竞争。人才观念是关于人才的培养、选拔、使用、管理、开发以及人

才的地位作用等方面的基本看法和基本观点的总和。在现代市场经济条件下,要求人们必须树立新的人才观念,摒弃传统的人才观念。新的人才观念对人才的基本观点是:在品质上,开拓创新,德才兼备;在选拔时,鼓励竞争成才;在使用上,任人唯贤,扬长避短,大度用人;在管理上,使用与培养并重,鼓励人才流动;在考核上,以实绩为主;等等。新的人才观念是经济体制改革的必然产物,是市场竞争的必然要求,也是适应未来经济发展的战略观念。

(三)科技观念。现代科学技术以空前的规模和速度向前发展着,日益成为影响社会进步的重要因素。我们必须以新的姿态、新的观念去迎接这场挑战。坚信科学技术是第一生产力是科技观念中首要的和基本的观念。此外,强调科研、开发和产品一体化,科技成果商品化以及高科技产业化的观念也是重要的科技观念。能否树立新的科技观念直接关系到未来竞争的成败。

(四)信息观念。信息科学技术的发展必然推动信息时代的到来。信息观念则是信息时代的必然产物。市场竞争一刻也离不开信息。离开信息的决策是盲目的决策,盲目的决策则必然导致失败。因此,要确保在竞争中获胜,必须高度重视信息的特点和作用,牢固树立信息观念。在信息观念中,最重要的是树立信息资源观念和信息产业观念。在未来竞争中,谁将信息技术和信息产业置于战略发展的地位,谁就会占据未来发展的制高点。

此外,竞争观念群中还包括产品质量与数量、品种特色、商标、广告、销售、价格等方面的观念。

(袁勇志)

二 物竞天择,适者生存

——现代市场竞争观念探析

市场经济就是竞争经济。市场机制迫使人们降低成本,提高质量,革新技术,改善管理,以便在激烈的竞争中开拓市场,站稳脚跟,求得生存和发展。与此相适应,崇尚竞争,敢于竞争,也就必然成为当代中国社会的普遍价值观念。

一 竞争——商品经济条件下的必然现象

在市场经济条件下,竞争是不同的经济实体为了各自的经济利益,在商品市场上互相争夺的一种关系。这种关系同生产力发展的一定历史阶段相联系,同商品经济相联系,存在于社会生活的各个方面。

一提起竞争,人们往往习惯于把它同“资本主义”联系起来。其实,竞争并不是资本主义社会特有的经济现象。它的出现很早,几乎同商品生产一样久远。在漫长的原始社会末期,随着生产力的发展和私有制的产生、确立,按血缘关系组成的氏族公社逐步瓦解,剩余产品和社会分工的相随出现,使交换也随之产生并发展起来。于是,不同的经济实体在市场上为了各自的物质利益而奔忙着。它们为了占有更多利益就展开了竞争,不过竞争在当时还只是处于萌芽状态。无论在奴隶社会,还是在封建社会,与商品经济相联系,竞争一直存在着。《诗经》中说的“抱布贸丝”,就反映了持布者与持丝者在古代市场上讨价还价的竞争情形。但是,由于当

时自然经济占统治地位,商品经济很不发达,市场范围狭小,竞争在种种限制下未能得到充分的发展;一直到资本主义社会,自然经济被商品经济取而代之,竞争也因此冲破了种种羁绊,逐步地发展起来。在资本主义社会,竞争的范围越来越广,手段越来越多,作用也越来越大。

从以上简要的历史回顾中可以看出,竞争是在商品经济的基础上,与商品经济同生同灭的一个历史范畴。商品经济是竞争存在的经济条件。竞争则体现了商品生产者之间在物质利益方面的一种本质的必然联系。竞争是商品经济发展的固有的规律,而不是资本主义社会的特有现象。因此,在社会主义市场经济条件下,竞争的存在也就成为历史的必然。

二 竞争与商品经济的内在关系

(一)竞争与价值规律密不可分

对商品经济来说,竞争的出现绝非偶然,它是商品生产内在矛盾发展的必然产物。换言之,竞争存在的一般条件是商品生产和商品交换,其经济根源在于商品经济的内在矛盾及其运动。同样,只有通过竞争,才能完成作为商品经济的内在规律,即价值规律的全部运动过程。这具体表现在:

第一,商品价值量的形成离不开竞争。商品的价值是凝结在商品中的人类一般劳动,价值量的多少,由劳动时间来衡量。在商品经济中,同一种商品会有许多商品生产者去经营。他们从事和经营的主客观条件是千差万别的,也就是说个别劳动时间是各不相同的。而市场上的价格则是按照社会平均的必要劳动时间计算的价值来确定的。这个社会必要劳动时间不是由人们的主观愿望来确定的,而是由众多的个别劳动时间通过竞争这个途径而形成的。每个商品生产者都想方设法使自己的个别劳动时间的耗费低

于他人,以取得更大的经济效益,这就是竞争。正是通过这一途径,生产同一商品的各种不同的个别劳动时间才形成统一的社会必要劳动时间,从而决定了商品的价值量。

第二,商品价值量的实现也离不开竞争。商品交换时要求以价值为基础进行等价交换,价格是价值的货币表现。因此,价格与价值相一致,是价值实现的客观要求。但在供求关系的影响下,价值与价格的背离是时常发生的:商品供过于求时,价格低于价值,造成积压,形成浪费,商品的价值就有一部分得不到实现;商品供不应求时,价格往往高于价值。因此,要使商品内含的价值量能够在市场上实现等价交换,那就只有通过竞争。在竞争中,商品生产者会不断压缩价格低于价值的商品的生产,增大价格高于价值的商品的生产,使供求关系接近平衡,价格和价值接近一致。

第三,价值规律作用的过程也离不开竞争。价值规律的调节作用,在生产领域内调节社会劳动在各个生产部门中的分配,在流通领域内调节市场的需求,这两方面的调节都是协调生产与需求的平衡。而价值规律的这种调节功能只能在竞争状态下才起作用,即表现为根据市场上的供求状况,通过价格波动、资金转移和优胜劣汰来实现。比如,在流通领域,由于供求矛盾引起价格的波动,由于价格的涨落对消费产生刺激或抑制,便能暂时地起到调节供求平衡的作用。流通领域的这种价格竞争必然波及到生产领域:一是直接影响企业的利益;一是给企业提供信号,告诉企业生产多了还是少了,从而起到调节生产比例的作用。资金在部门之间的转移和落后的企业被淘汰,都是社会劳动有效地配置到各个生产部门的体现,进而实现生产与需求的平衡。

发展社会主义市场经济,与商品经济有关的一系列经济范畴和共有规律就必然会发生作用。价值规律就是商品生产的基本规律之一,而价值规律的作用就是在竞争中得到体现的。我国十多年经济体制改革的实践已经说明了这一点。