



工业和信息化部职业教育指导委员会“十二五”规划教材



高等职业教育财经类规划教材

企业管理

于莉 王吉方 主编



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

工业和信息产业职业教育教学指导委员会“十二五”规划教材
高等职业教育财经类规划教材

企 业 管 理

于 莉 王吉方 主编

電子工業出版社·

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本教材是为适应高等职业教育企业管理课程教学改革的需要而编写的。本着为培养基层技术应用型人才所必备的基本管理技能和素质要求,以就业为导向,以“必需、够用、简明、可读性强”为原则,将市场经济知识、企业理论知识和企业管理实务等内容进行整合。教材内容包括市场经济基础、企业管理基础、企业决策与计划、市场营销管理、生产运作管理、质量管理、人力资源管理、财务管理、物力资源管理、信息与技术资源管理和企业文化,共12章。

本书可以作为高职高专院校、成人院校相关专业教材,也可以作为普通高校师生、企业培训的参考用书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

企业管理/于莉,王吉方主编. —北京:电子工业出版社,2012.1

高等职业教育财经类规划教材

ISBN 978-7-121-15300-6

I. ①企… II. ①于… ②王… III. ①企业管理—高等职业教育—教材 IV. ①F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第243469号

策划编辑:张云怡

责任编辑:张云怡 特约编辑:尹杰康

印 刷:北京天宇星印刷厂

装 订:三河市鹏成印业有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本:787×1092 1/16 印张:18.25 字数:467千字

印 次:2012年1月第1次印刷

印 数:3000册 定价:33.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

前言



随着全球经济以及科学技术的发展变化,企业竞争日趋激烈,时代对企业员工的知识和技能提出了更高、更新的要求,这也必然对高等职业教育提出了更新的要求。高等职业教育是培养生产、建设、管理和服务第一线的应用型人才,人才培养的目标是注重学生综合职业能力和全面素质,因此让学生学习和掌握经济管理方面的知识和技能,加强对学生经济管理素质的培养,正是实现这一目标的重要措施之一。因此,对学生加强企业管理教育既反应了我国社会主义市场经济的发展对职业教育的要求,又切合学生的就业需要。

为了探索高职企业管理课程的改革与建设,编写人员进行了认真的研讨,借鉴了近年来高职高专教育相关专业技能型人才培养和改革的经验,广泛参阅了众多优秀教材,在总结多年企业管理教学实践的基础上编写了本书。在编写过程中本着为培养基层技术应用型人才所必备的基本管理技能和素质要求,以就业为导向,以“必需、够用、简明、可读性强”为原则,将市场经济知识、企业理论知识和企业管理实务等内容进行整合。

教材充分考虑了高职高专学生的基础和需要,内容涵盖了企业管理的各个方面。以市场经济条件下企业的经营活动为主线,将教材内容分为市场经济基础、企业管理基础、企业决策与计划、市场营销管理、生产运作管理、质量管理、人力资源管理、财务管理、物力资源管理、信息与技术资源管理和企业文化,共12章。

在内容安排上层次分明,循序渐进,结合了高职教育的特点和学生层次;为了增加可读性,以小资料的形式引入了一些管理故事、人物、方法介绍和应用实例等,力求做到深入浅出;书中重点介绍了一些操作实务,如质量认证、招聘、培训等,增加了一些企业中的常用表格,以强调实用性。教材每章有学习目标、引导案例、课后思考和练习、案例分析 and 实训训练,以方便读者学习使用。

本书由于莉、王吉方担任主编。参加编写的人员及具体编写情况为:诺托里、张超(第一章),李艳敏、贾小换(第二章),于莉(第三、八、十章),张超、诺托里(第四章),王吉方(第五、十二章),王佳、林雪梅(第六章),贾小换、李艳敏(第七章),吴斌云、白利红(第九章),杜彦、吴斌云(十一章)。王佳、杜彦同志为本书搜集了大量的资料,撰写了大部分案例。

本教材在编写过程中参阅了很多参考文献,借鉴和吸收了一些同行的研究成果,在此表示衷心的感谢。

由于作者水平有限,书中难免存在一些不足之处,恳请广大读者批评指正。

风赢团队
2011年11月

目 录



第一章 市场经济基础..... 1	第三节 企业与企业组织..... 36
第一节 市场经济概述..... 2	一、企业的概念与特征..... 36
一、资源与资源配置..... 3	二、企业的分类..... 36
二、市场与市场经济..... 4	三、现代企业制度..... 38
第二节 市场经济规律与市场机制..... 7	四、企业组织机构..... 39
一、市场经济规律..... 7	第四节 企业管理原理..... 43
二、市场机制..... 8	一、系统原理..... 43
第三节 市场供求关系..... 10	二、人本原理..... 44
一、需求与供给..... 10	三、动态原理..... 45
二、均衡价格及其变动..... 12	四、效益原理..... 46
三、需求的价格弹性..... 14	第五节 企业管理的基础工作..... 46
第四节 市场主体行为..... 16	一、标准化工作..... 46
一、消费者行为..... 17	二、信息工作..... 48
二、生产者行为..... 20	三、规章制度..... 48
三、政府与市场..... 21	四、定额工作..... 48
本章小结..... 24	五、计量工作..... 49
思考与练习..... 25	六、职业技术培训..... 49
第二章 企业管理基础..... 27	本章小结..... 49
第一节 管理概述..... 28	思考与练习..... 50
一、管理的内涵..... 28	第三章 企业环境..... 53
二、管理的主体与客体..... 29	第一节 企业环境分析..... 54
三、管理环境..... 30	一、企业与环境..... 54
四、管理系统及其构成..... 30	二、企业外部环境..... 55
五、管理的职能..... 30	三、企业内部环境..... 60
第二节 管理理论的发展..... 31	四、SWOT 分析法..... 62
一、古典管理理论..... 32	第二节 市场和市场竞争..... 64
二、当代管理理论的发展..... 35	一、市场竞争..... 64
	二、市场结构..... 65
	第三节 市场调查与预测..... 67

一、市场调查.....	67	思考与练习.....	121
二、市场预测.....	69	第六章 生产运作管理	124
本章小结.....	72	第一节 生产运作管理概述.....	125
思考与练习.....	72	一、生产运作管理的含义.....	125
第四章 企业决策与计划	75	二、生产类型.....	128
第一节 企业决策.....	76	第二节 生产过程组织.....	129
一、决策的类别与程序.....	76	一、生产过程.....	129
二、决策方法.....	78	二、生产过程组织	
第二节 企业计划.....	85	的基本内容.....	130
一、计划的概念及类型.....	85	三、生产过程的组织形式.....	134
二、计划的编制过程和方法.....	86	第三节 生产计划与控制.....	137
三、目标管理.....	88	一、生产计划.....	137
第三节 企业战略.....	90	二、生产作业计划.....	139
一、企业战略概述.....	90	三、生产作业控制.....	141
二、企业战略体系.....	90	四、生产现场管理.....	142
三、企业战略管理.....	94	第四节 现代生产管理的发展.....	145
本章小结.....	95	一、准时生产方式.....	145
思考与练习.....	95	二、计算机集成制造系统.....	146
第五章 市场营销管理	98	三、其他现代生产运作	
第一节 市场营销基本原理.....	99	管理方式.....	147
一、市场营销概述.....	99	本章小结.....	150
二、营销观念.....	100	思考与练习.....	150
三、市场营销的基本原理.....	102	第七章 质量管理	153
第二节 市场细分及目标		第一节 质量管理概述.....	154
市场选择.....	102	一、质量的概念.....	155
一、市场细分.....	102	二、质量管理的概念.....	157
二、目标市场的选择.....	105	三、质量管理的发展历史.....	158
三、市场定位.....	106	四、全面质量管理.....	159
第三节 市场营销组合策略.....	108	第二节 质量管理的方法.....	161
一、市场营销组合概述.....	108	一、排列图法.....	161
二、市场营销组合策略.....	109	二、因果分析图法.....	163
第四节 市场营销的新发展.....	116	三、分层法.....	164
一、绿色营销.....	116	四、调查表法.....	165
二、关系营销.....	117	五、直方图法.....	165
三、体验式营销.....	119	六、控制图法.....	168
本章小结.....	121	七、散布图法.....	169



目 录

第三节 质量认证和系列标准	172	四、资本成本	215
一、质量认证	172	第三节 资金的投放与运用	216
二、ISO9000 质量管理 系列标准	174	一、项目投资管理	216
本章小结	176	二、证券投资管理	217
思考与练习	176	三、营运资金管理	219
第八章 人力资源管理	179	第四节 成本和利润管理	221
第一节 人力资源管理概述	181	一、成本费用管理	221
一、人力资源管理 的基本概念	181	二、利润管理	222
二、人力资源管理 的主要内容	183	本章小结	225
第二节 人力资源的招聘	185	思考与练习	226
一、招聘的基本程序	186	第十章 物力资源管理	231
二、招聘的渠道	190	第一节 物力资源管理概述	232
第三节 培训与开发	191	一、物力资源管理的内涵	232
一、培训与开发的概念	191	二、物力资源管理的作用	233
二、培训管理	191	第二节 物流管理	233
三、培训的方法和技术	194	一、现代物流管理 的基本概念	234
第四节 绩效考评	195	二、物流系统与物流要素	235
一、绩效和绩效考评	196	三、物资管理	237
二、绩效考评的内容	197	第三节 设备管理	242
三、绩效考评的方法	198	一、设备管理的基本概念	242
四、绩效考评整体 方案设计	201	二、设备的选择与购置	243
本章小结	201	三、设备的使用和维修	244
思考与练习	202	四、设备的更新与改造	247
第九章 财务管理	206	本章小结	249
第一节 财务管理概述	207	思考与练习	249
一、财务管理的概念	207	第十一章 信息与技术资源管理	251
二、财务管理的目标	209	第一节 信息资源管理	253
三、财务管理的价值观念	210	一、信息资源管理的发展	254
第二节 资金的筹集	211	二、企业信息资源管理 的地位和作用	256
一、筹资渠道与筹资方式	212	三、实现企业信息资 源管理的途径	258
二、权益资金的筹集	212	第二节 技术资源开发与管理	259
三、负债资金的筹集	214	一、技术资源管理的 内容和意义	259

二、技术资源管理的任务·····	260	第二节 企业文化的建设·····	270
本章小结·····	262	一、企业文化的建设过程·····	270
思考与练习·····	262	二、企业文化建设着眼点·····	272
第十二章 企业文化·····	265	三、我国企业文化建设 中的若干问题·····	273
第一节 企业文化概述·····	266	本章小结·····	277
一、企业文化的含义·····	266	思考与练习·····	277
二、企业文化的特点·····	267	参考文献·····	281
三、企业文化的内容·····	268		

第一章

市场经济基础



技能目标

- 能够运用所学的方法对简单的需求与供给函数进行分析;
- 学会运用所学的相关知识解释现实中的经济现象。



知识目标

- 掌握市场、市场经济的含义;
- 掌握资源和经济资源的概念及特征;
- 理解市场经济规律的作用和市场机制的特征;
- 掌握影响供给和需求的主要因素;
- 了解消费者偏好、消费者效用等内容;
- 理解国家的宏观经济政策。

宏观调控与汽车市场

[illegible]

2

一、资源与资源配置

1. 资源的含义

资源是指一切人类生产、生活所必需的物质与非物质财富。资源又称要素，最初仅指自然资源，即土地、森林、水、矿产、阳光等大自然本身已存在的物质财富。随着人类生产能力的提高，这个概念有了很大的扩展，除自然资源外，还包括了人类通过劳动生产出来的各种物质产品及技术、信息等非物质的产品与劳务。例如夜晚的灯光是人类发明创造的产品，具有专业技术能力的员工则是不同于普通劳动力的人力资源等。

有些资源的取得需要付出一定的代价或成本，它被称为经济资源。经济资源是稀缺的，经济学主要研究的就是经济资源。

2. 资源的主要特征

(1) 稀缺性，亦称有限性。在一定时期和一定生产力水平下，人们能够利用的资源是有限的。这里的有限，是相对于人类的需求而言的。随着技术水平的不断提高，人类利用资源的能力也不断提高，同时又会产生新的需求。

(2) 地域性，或称区域性，指资源在不同地区分布是不平衡的。例如能源资源，世界上有些地区具有丰富的石油资源，我国山西省是煤炭资源最丰富的省份。了解资源的区域分布在企业经营管理中非常重要。

(3) 多用途性，指任何资源都具有多种用途，可以满足多种需求。

3. 资源的配置方式

由于资源的有限性，就产生了如何配置资源来合理地满足人们不同需要的问题。对个人来说，如何以有限的收入满足自身多种需要，称为效用最大化；企业则要考虑如何把有限的资金在各种需要投入的要素上合理配置，以获得最大的收益，这被称为利润最大化。于是企业及任何经济组织都面临着“生产什么、怎样生产、为谁生产”三大问题。

社会资源的配置方式就是整个社会的经济制度。历史上有过三种主要的资源配置方式：自然经济、计划经济和市场经济。

在自然经济条件下，资源采取自然配置的方式，小农生产者和手工作坊生产者以家庭为单位，为满足自身需要而生产，生产什么、生产多少、如何生产由自己决定。

随着社会生产力的提高，自然经济的资源配置方式已不能满足社会的需要。现代社会的资源配置主要有两种：计划方式和市场方式。

计划方式是指整个社会资源的配置和使用由政府统一计划安排，生产什么、如何生产，包括生产要素的投入都是由自上而下的指令性计划来决定，消费品在全体居民中如何分配也同样要按照计划来实施。实行计划方式的经济制度称为计划经济。

市场方式是指整个社会资源的配置和使用主要通过市场来实现。它与计划方式的根本区别在于“生产什么、如何生产、为谁生产”三大问题主要由一种竞争的价格机制来决定，消费者、生产者和生产要素所有者拥有充分的自由选择权，他们为各自的经济利益在市场中发挥自身的作用。实行市场方式的经济制度称为市场经济。

经济发展的历史实践表明,市场经济制度在社会资源配置上比计划经济制度有一定的优越性,主要表现在社会资源配置和产品分配上比较合理,符合市场上各个经济主体对自身利益的需求。

二、市场与市场经济

1. 市场

(1) 什么是市场。狭义上的市场是指买卖双方进行商品交换的场所。这里“场所”不仅指通常意义上的“商场”、“饭馆”这样的实体场所,也包括网上商城等虚拟场所。

广义上的市场是指为了买和卖某些商品而与其他厂商和个人相联系的一群厂商和个人。市场的规模即市场的大小,主要指购买者的人数。

市场一词还有另一个含义,即产品购买者或潜在购买者,购买者也称为消费者。企业投资新项目首先面临的问题是:市场在哪里?市场有多大?指的就是“为谁生产”和“生产多少”的问题。

经济学中的“市场”有四个含义:

- ① 商品交换场所和领域;
- ② 商品生产者和商品消费者之间的各种经济关系;
- ③ 有购买力的需求;
- ④ 现实顾客和潜在顾客。

(2) 市场的主要构成要素。市场是由各种基本要素组成的有机整体,主要由以下几个要素构成:

① 一定量的可供交换的商品。这里的商品既包括有形的物质产品,也包括无形的服务,以及各种商品化了的资源要素,如资金、技术、信息、劳动力等。市场的基本活动是商品交换,因此,具备一定的可供交换的商品,是市场存在的物质基础,也是市场的基本构成要素。

② 商品供给者(卖方)。商品不能自己到市场中去与其他商品交换,而必须由卖方带到市场上去进行交换,因此卖方或商品所有者就成为向市场提供一定量商品的代表者,并作为市场供求中的供应方成为基本的市场构成要素。

③ 商品需求者(买方)。卖方向市场提供一定量的商品后,还须寻找到既有需求又具备支付能力的购买者,否则,商品交换仍无法完成,市场也就不复存在,因此,以买方为代表的市场需求是决定商品交换能否实现的基本要素。

商品、供给、需求作为宏观市场构成的一般或基本要素,通过其代表者——买方和卖方的相互联系,现实地推动着市场的总体运动。

④ 微观构成要素。从微观即企业角度考察,企业作为某种或某类商品的生产者或经营者,总是具体地面对该商品有购买需求的买方市场。深入了解企业所面临的现实的市场状况,从中选择目标市场并确定进入目标市场的市场营销策略,以及进一步寻求潜在市场,是企业开展市场营销活动的前提。微观市场的构成包括人口、购买力、购买欲望三方面要素,可以用公式表示:

市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望

a. 人口。人口的多少决定着市场容量的大小；人口的状况影响着市场需求的内容和结构。

b. 购买力。购买力是人们支付货币购买商品或劳务的能力。在人口状况既定的条件下，市场的大小，直接取决于购买力的高低。一般情况下，购买力受到人均国民收入、个人收入、社会集团购买力、平均消费水平、消费结构等因素的影响。

c. 购买欲望。购买欲望指消费者购买商品的愿望、要求和动机。它是把消费者的潜在购买力变为现实购买力的重要条件，是市场不可缺少的构成因素。

(3) 市场交易原则。市场交易主要遵循以下三个原则：

① 自愿原则：市场交易必须出于双方自愿。

② 平等原则：市场交易主体间是平等的。

③ 互利原则：市场交易要求互利。

(4) 市场的类型。

① 按产品的自然属性划分，可分为商品市场、金融（资本）市场、劳动力市场、技术市场、信息市场、房地产市场等。

② 按市场范围和地理环境划分，可分为国际市场、国内市场、城市市场、农村市场等。

③ 按消费者类别划分，可分为中老年市场、青年市场、儿童市场、男性市场、女性市场等。

此外还包括一些新生事物，如电子商务。

2. 市场经济

(1) 市场经济的含义。市场经济是以市场为导向或以市场为媒介的经济形式。在市场经济中，整个社会资源配置是以市场为基础的。在市场上，价值规律通过价格、供求、竞争的变化和相互作用，调节着经济资源的投放方向和比例，支配着人们的经济活动。生产经营者在市场上获得自身所需的所有要素，包括资本、生产设备和原材料、劳动力、技术、信息等，同时，其产品也要在市场上销售以最终实现利润，消费者则通过市场购买自己需求的消费品。

因此，生产经营者首先要考虑的是市场，不仅要时刻了解关于自身生产经营成本的生产要素的市场供应情况，更要了解自己产品的购买者的需求、购买力及同类竞争产品的价格等。因为作为生产经营者来说，只有产品在市场上实现了销售才能达到获得利润的目的，所以“为谁生产”就自然而然地有了答案：为市场也就是为消费者生产。同理，“生产多少”也就是以市场需求为准，而“如何生产”则必须由市场销售价格、销售数量与生产经营成本之间的关系来决定，通常来讲会采用最适当的生产技术。

(2) 市场经济的特征。市场经济的基本特征是平等性、竞争性、法制性和开放性等。

① 平等性。在市场上，参与市场交易的各个市场主体之间的关系是平等的，这就是市场经济的平等性。市场上遵循的是商品经济的等价交换原则，这个原则决定了交易双方

没有社会地位的差别,任何一方不能强制另一方进行交易,更不能以其他手段损害他人利益,否则弱势一方必然要退出市场,使得市场交易无法正常进行甚至停止。这个平等性由市场监督者(政府)依照市场规则和法律法规予以保障。

② 竞争性。竞争是市场经济的一般规律。只要有市场需求,有适当的利润,必然会引来竞争者。通过优胜劣汰的竞争,劣质产品、竞争力弱的企业、衰落的行业将被市场淘汰,优质产品、竞争力强的企业及新的行业不断出现,社会资源就在这竞争中得到优化,整个社会经济得以健康发展。市场经济就是竞争经济。

③ 法制性。市场经济中的一切经济活动必然要求有相应的法律法规来保障,否则,市场主体的平等性就无从谈起,市场竞争中的公正公平也将难以保证,从而使市场经济的优胜劣汰、优化社会资源配置等优越性得不到体现。法制性是市场经济内在属性的客观需要,是所有市场参与者及其经济活动的利益保证,所以市场经济必然是高度法制化的经济。

④ 开放性。市场交换本身就是开放性的。市场有需求,产品就会有人生产经营;哪里有需求,产品就会流动到哪里。因此,市场不可能是相互封闭的,不同区域之间必然存在相互的交流,这使得同样的市场经济制度下的市场不因地域而分隔,全国乃至全世界都是一个统一的大市场。正是因为生产要素的自由流动,才使得生产经营者能够充分发挥各自的优势,广泛利用社会优质资源,实现资源的优化配置,因此开放性是市场经济的内在属性和必然要求。

(2) 市场经济的功能与作用。市场经济作为一种高效的经济运作形式,其功能与作用主要体现在以下几个方面。

① 优化资源配置。对社会整体来说,社会需求是不断变化的,要求社会生产要跟上社会需求的变化,以合理地利用资源和避免浪费,而对具体企业来说,由于激烈的竞争,企业要实现利润最大化,必须尽可能地降低成本,提高劳动效率,合理利用资源。这样的机制,使得整个社会的资源配置效率得以提高。

② 调节供求关系。市场经济通过竞争规律、价值规律和供求规律的作用,可以自动调节供求关系,使社会总需求与总供给在波动中达到大致平衡。

③ 评价经济效果。市场经济是价值评估的客观标准。在市场中,由于众多生产经营者和消费者的共同作用,产品价值以及产品生产者的价值能得到相对公平准确的体现。

④ 优胜劣汰,推动社会经济整体发展。市场经济的竞争机制决定了它必然是一种风险经济,优胜劣汰为基本法则。生产经营者为了生存,必须努力提高自身素质,增强实力,采用新的生产技术,严肃认真地对待生产经营活动,不断提高产品的质量。

⑤ 促进对外开放。市场经济是开放的经济,允许并促进企业在对外开放中求得更大的利益。一方面促进企业到国外开拓市场与原材料采购,另一方面也要接受外国企业来国内参与国内市场的竞争。

⑥ 促进社会全面进步。市场经济有利于促进生产力的发展。在市场竞争中,每个生产经营者要实现利益最大化,就必须改善经营管理、提高生产效率、降低成本。每个企业都这样做,必然会推动社会生产力的发展。

综上所述,市场经济可以优化社会资源配置,推动社会经济发展,促进对外开放,从整体上促进社会经济进步。

第二节 市场经济规律与市场机制

市场经济有其自身的运行规律,认识这些规律有利于理解市场经济的内在含义,同时市场经济在运行中发挥着引导作用,这就是市场机制在起作用。

一、市场经济规律

市场经济的基本规律是价值规律,供求规律与竞争规律是其衍生规律。

1. 价值规律

价值规律是社会必要劳动时间决定商品的价值量,商品以其价值为基础进行等价交换。

商品是用来交换的劳动产品,不同的商品生产者,由于主客观条件的差别,生产同一种商品所耗费的个别劳动时间是千差万别的。不等的个别劳动时间形成不等量的个别价值,但是,商品是用来满足社会需要的产品,社会对于使用价值相同的商品,只承认同一的价值,所以商品的价值不是个别价值而是社会价值。商品的价值量不是取决于个别劳动时间,而是取决于社会必要劳动时间,即在社会现有的正常生产条件下,在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下制造某种使用价值所需要的劳动时间。

价值规律是市场经济的基本规律,它反映了市场经济的本质。价值规律分为以下五个从属规律:

(1) 价值决定规律。商品的价值量以生产该商品的社会必要劳动时间决定。当商品生产者生产该商品的个别劳动时间短于社会必要劳动时间时,就可获得更高利润或在竞争中处于更有利的地位。价值决定规律是价值规律最基本的从属规律。

(2) 等价交换规律。商品交换时,以商品本身的价值量为基础,进行等价交换。等价交换并非说两种商品的价值量完全一样,而是指商品的价格以其价值量为基础并围绕价值上下波动,但长期来看两者趋于一致。等价交换规律基于市场交易的平等原则和互利原则,这个规律的实质是社会必要劳动时间的交换。

(3) 平均利润规律。市场经济条件下,生产要素与资本不断向着利润高的行业流动,而随着竞争的加剧,该行业的利润率必然下降,从而在全社会范围内,利润率趋于平均,即等量资本取得等量利润。

(4) 生产价格规律。生产价格是指产品生产成本加上平均利润,平均利润是由平均利润规律所决定的。生产价格规律是指商品价格围绕着生产价格上下波动的规律。

(5) 利润最大化规律。在市场经济中,每个商品生产者与经营者都以利润最大化为根本目标。

2. 供求规律

供求规律是商品经济中供给、需求与价格之间相互联系、相互作用的规律。

市场经济中,社会需求的变动通过商品价格体现出来,社会供给则与价格同方向运动以适应需求的变动;另一方面,社会供给的变动所带来的价格变动又反过来影响社会需求

向反方向运动。供求双方最终达成某种程度的均衡，结果形成均衡价格和均衡产量。变动是绝对的，均衡则是相对的。

供给指的是商品生产者向市场供应的商品数量，需求则是消费者具有现实购买力的需求数量。价格是影响供给和需求总量与结构变动的基本因素，因此通过对价格的变动可以调节市场供求关系。

供求规律是市场经济的普遍规律，它是一只“看不见的手”，调节着社会生产和需求，从而调节社会物资资源。本章第三节中将详述供求规律的具体机制。

3. 竞争规律

竞争是指市场主体之间为了自身的经济利益而进行的相互排斥、相互斗争又相互联系的经济关系。

商品及其交换具有利益上的排他性。对于同类商品的生产者和经营者而言，交换行为总是在确定的买卖双方之间展开，此时其他生产者和经营者就被排除在外，而只有参与并完成交换的生产者和经营者才能实现商品价值，获得自身的利益；那些未参与或未完成交换的生产者和经营者则无法实现自身的物质利益。

同理，对于消费者而言，只有完成交换的消费者才能消费商品求得满足，否则便被排除在消费的行列之外。从这方面看，不同经济主体之间势必为争取有利于自身的交易条件，以更顺利和最大限度实现自身经济利益而进行竞争，因此，竞争是商品经济的客观要求，是商品经济固有的规律。

市场主体间的竞争包括生产者和经营者之间的竞争、消费者之间的竞争及消费者与经营者之间的竞争，其中，“消费者”的含义等同于“购买者”，因此竞争也包含产业链上下游之间的竞争。

竞争规律是指商品经济中不同主体在追求各自单独的经济利益最大化而进行竞争的客观必然性。

二、市场机制

1. 什么是市场机制

市场机制也叫市场运行机制或市场调节机制，作为一种经济运行机制，是指市场各要素，包括市场主客体以及供求、价格、利率、竞争、风险等要素之间的互相联系及作用机理。简单地讲，市场机制就是在市场竞争过程中通过供求变化导致价格波动，通过价格变动反过来调节供求的机制。

在市场中各个主体都是以自身利益最大化为目标的，每个人都以市场价格为信号指导自己的行动，好像被“看不见的手”所引导，这就是市场机制的作用。

2. 市场机制的形式

市场机制是市场经济的总体功能，是经济成长过程中最重要的驱动因素。其主要形式为：

(1) 价格机制，是指在市场竞争过程中，市场上某种商品市场价格的变动与市场上该

商品供求关系变动之间的联系和作用形式。它通过市场价格信息来反映供求关系，并通过这种市场价格信息来调节生产和流通，从而达到资源配置。

(2) 供求机制，是指通过商品、劳务和各种社会资源的供给和需求的矛盾运动来影响各种生产要素组合的一种机制。它通过供给与需求之间在不平衡状态时形成的各种商品的市场价格，并通过价格、市场供给量和需求量等市场信号来调节社会生产和需求，最终实现供求之间的基本平衡。

(3) 利率机制，是指竞争过程中利息率变动与信贷资金供求变动之间的联系和作用形式，主要是在资金和资本市场上发生作用的机制。其作用主要是调节整个社会资金的供给与需求，体现资金成本，在利率与利润率的比较和对立运动中使社会资源得以合理配置，利率与价格共同调节宏观经济中总供给与总需求的平衡，促进经济增长。

(4) 竞争机制，是指在市场经济中，各个经济行为主体之间为着自身的利益而相互展开竞争。它通过价格竞争或非价格竞争，按照优胜劣汰的法则来调节市场运行，从而优化资源配置，促进经济发展。

(5) 风险机制，是指市场活动同企业盈利、亏损和破产之间相互联系和作用的机制。在市场经济条件下，经济主体承担着亏损、破产等风险，也受着利益的诱惑，从而诱迫企业注重经营管理、更新生产技术和设备、积极开拓市场，努力适应时刻变化的市场需求。

3. 市场机制的功能

发展社会主义市场经济，必须充分发挥市场机制的功能，使其在资源配置中起基础性作用。市场机制具有以下主要功能：

(1) 市场价格的形成功能。商品的价值是在生产过程中形成的，但商品价值要通过交换才能实现，要通过供求机制和竞争机制转化商品价格，最终形成一般价格水平。

(2) 资源配置的优化功能。市场机制以价格水平的变化，灵敏、高效地向市场中的各个主体提供信息，作为他们决策的依据，同时也为国家提供宏观调控的基本参数。各市场主体出于对自身利益的考虑，将不断地重组和改变资源配置状况，政府也将根据市场价格的变动调整各项宏观政策，从而影响生产要素在社会各部门和企业的投放比例，由此灵活地引导资源在各部门、各行业之间的自由流动，使全社会的资源配置不断地趋于优化，实现资源配置的效率。

(3) 供求关系的平衡功能。由于信息的不对称等原因，个别商品的供给与需求、社会总供给与总需求在总量上和结构上经常会发生不平衡。在市场经济条件下，供求与价格相互作用，调节着供给和需求，推动经济总量在动态中实现平衡。

(4) 提高效率的激励功能。市场竞争机制的优胜劣汰功能会使企业基于对经济利益的追求和对被淘汰风险的规避，不断采用新技术，加强管理，拓展市场，以提高劳动生产率，降低生产成本，优化产品结构。

(5) 经济利益的实现功能。在市场经济中，商品生产者、经营者都是从自身的经济利益出发从事生产经营活动的。而经济利益的实现取决于市场交换状况和生产者在市场竞争中的实力。市场机制客观上起着经济利益的实现和调节功能。