

唯物辯證經濟學
市場競爭與商品關係

湯季康
著

市場競爭及商品關係

國家圖書館出版品預行編目資料

市場競爭及商品關係 / 湯季康. --臺

北市：時英，2009. 04

面：公分

ISBN 978 986 6653 25 4 (平裝)

1. 市場經濟 2. 商品 3. 唯物辯證法

550.18

98001802

市場競爭及商品關係

作 者：湯季康

出版社：時英出版社

地 址：台北市新生南路三段 88 號 3 樓之 1

電 話：(02)23634803 (02)23637348

登記證：局版台業字第 2944 號

出 版：2009 年世界地球日

價 格：650 元

I S B N：978 986 6653 25 4

序

The singer, not the song!

于 1964 年聯考分發至素無概念之經濟系就讀。

泛泛四年，泛泛如也。

1970 年進了三民主義研究所碩士班。

泛泛 3 年，泛泛如也。

因擁有碩士學位，得進入五專加入教書行列。

教國父思想，致力批駁馬克思創新之唯物論辯証法。

俟後，因有經濟學學士學位，得以授經濟學。

沒有人界定五專經濟學應該教授何級經濟學，就按照教研會議定之統一版本對五專二年級生開講。

生性使然，于不論從事何事，必竭盡棉薄，全力以赴。絕不使自己父母、姓氏、師長、母校蒙羞。

教國父思想之秘訣只有一個：忠黨愛國，全力宣揚國父遺教。

特別研究邏輯學、演辯術。

慶幸大三時修畢張尚德老師的理則學，略記得有 13 則邏輯謬誤。

重頭戲則在於批駁馬克思之「勞動者之剩餘價值說」以及所「拼湊」「唯物論」以及「辯証法」而成之「辦証唯物論」或稱「唯物辦証法」。

子曰：「吾十有五而志於學、三十而立、四十而不惑、五十而知天命、六十而耳順、七十而從心所欲不逾矩」。

于雖拙，自初二起亦有所體認。

同一部電影，十歲時初看、二十歲時再看、三十歲時參看，每隔十年再看，每一次感受確定不同。

年歲日長，馬齒漸增，體驗過後，體會自是深刻。

「國父思想」不允許創意、修改；只可發揚光大、宣揚放大。制式版本歷經十年、二十年鑒金，竟流洗出銅青。

國父思想本身絕無問題；問題出在他身後被外加的政治操作。追隨蔣介石來台的國民黨徒當然遠不如國父有智慧又有學問。孫文從未曾批評過馬克思，更不曾「駁斥」過其思想理論。

頂多不過在比較民生主義與馬克思社會主義，以及「歷史規律」時，說：「馬克思只能算是個社會病理學家，不能算社會生理學家」。

世界上也沒有任何學者大膽狂妄到批駁馬克思主張。

一小撮三民主義學者專家就能夠駁倒、禁絕馬克思理論，馬克思還能夠名列人類史上十大思想家嗎？

在某些不公開場所裡瞄到一些管制類書刊之封面，印象最震撼者為鄭學稼著「毛澤東批判」。

什麼是「批判」？

批判是正面的？

還是負面的？

「毛澤東批判」為何要存放管制？

是不是禁書？

批判若是歌頌讚揚，這本書根本不可能被我等瞄到，鄭學稼也應該早被如郭「匪」沫若般扣上附匪文丑之惡名。

批判若是口誅筆伐，這本書早該被捧至案上，分發至學校、柳營，指定閱讀，寫心得報告。

鄭學稼不是該翹腿高坐文工會主任之交椅，安享黨國俎豆馨香嗎？

既然兩臆皆否，「批判」也者，顯然另有意涵。

國父思想課程內容，從頭到尾都在宣揚國父多偉大，蔣公多英明；而敵人都是錯的、不好的；錯的、不好的都是別人、敵人。

于至今不解：何以從不曾讚揚別人？即使只是肯定別人？

何以己方從來沒過錯？從來不必檢討？

終於了悟：批只是指責別人；一味攻擊、再攻擊；評則是議論別人、挑別人錯誤。

總之批評就是攻擊、打擊別人，迴護自己。

批判則為客觀務實，就事論事，實事求是。

對或錯、功或過，都要平實並陳。

有一說一，是二不說一三。

任何人不可能全都錯，一無是處，尤其是重要領導者／首腦。

自己不是天縱英明，怎可能全然無過，從不犯錯？！

站在一己主觀之立場，旨在譴責別人、攻擊別人，不由分說維護自己，遮蔽過錯，就是批評。

站在中間客觀立場，意在認知特定個人；先摒除「自我」一切意念，去除預設立場；集中意識，正確認知其人其事、真人真事。

無論結果結論對該人是肯定抑否定、褒多於貶或貶多於褒；對自己有利或不利；務必諸事並陳、是非並列。切忌選擇性定論，甚至恣意扭曲羅織，「順我者揚，逆我者貶」。

是此，方為批判也。

無奈有識者固知，際此困局，批判不行也。

會去火燒島的。

甚至會沒命的。

于自少小，即擅理論而嫉爭吵。家母每至語塞氣結，用日語謂于為「愛辯理的小孩」。

學校裡，有學問的老師皆賞識于：有理且知禮。

大三暑訓於內雙溪國防管理學校，其中三大傳統活動之一——辯論賽，于被安排「正方啓辯」。

衆所皆知乃萬箭穿心之箭靶位置，與者避之唯恐不及。

于既無由避之，暗誓作足功課，全力以赴。

賽畢竟無一對手以于為靶。

更意想不到，生平第一次登台參辯，竟「總分最高」；因逾時扣2分降為第二名。

如今屢忖，應是透知歷史事實、引據正確無誤，無懈可擊，順理成章，方使對手識趣自行走避，以免攫其鋒耶？

于固有自知之明：凡出口授課，論述講解，定必先說服自己。

連自己都不以為然，或仍有些微疑惑，絕對不冒失出口，尤其絕不強詞奪理。

故于甚願婉勸「滔滔社」改名；與其雄辯滔滔，何如以理服人。

最終教人心服口服，方為上乘。

爾後，于無論上課講授、命題考試、閱卷評分、同事議論、或交友聊天、交易購物、待人處事、上問請益，從未被人駁斥否定；與談者甚至讚于「語眾不同」。

在「那個」年代，最關重要者，厥惟「保命」。

于不止一次被善心近友示警，甚至一位授課兩年後之高年級

生明示學校黨部已關切于之「思想問題」。

如今仍未解開實際內幕。

自忖：應是思想雖被敏感者質疑，終究無懈可擊吧！

于有一畢生閉塞，迄今未解：唯物論及辯証法究竟何為？

台灣有沒有人懂？有何管道可正面開示？

于亦自信：前世有修、今生有幸：有緣被幾位國學深厚的「貴人」恩師教到。

關於王陽明先師「格物致知」一義，一朝得聽精闢詮釋闡述，受惠得益，終生受用不盡。

雖然國父思想教學生涯中，所得以接觸唯物論、辯証法者，盡是負面、誣詆、否定之詞；但在夜深人靜、獨自沉思時，卻讓它倆與「格物致知」亂世隔空交織出電光石火：它們是相通的、是互惠的。

王陽明先師的「格物致知」，就是「唯物論」融會貫通「辯証法」；。

「格物」就是「唯物」。

「致知」就是「辯証法」。

「唯物論」，「辯証法」，各有所長、各有所強。

經馬克思牽引融通，則互匯而成新萬仁製藥之絕妙好詞——「雙層藥片、相乘效果」。

「唯物論」加「辯証法」後，長成「辯証唯物論」或「唯物辯証法」。

穩健犀利，所向披靡。

無怪乎貧弱政權拚命動員戒嚴惡勢力外加國家公權力，非全面圍堵其辯証「法力」不可。

否則，其政權正當性即斷然不存。

五十而知天命，六十而耳順；如今于已近「從心所欲不逾矩」之年，該可以體認「畏懼唯物觀點檢視的，不是真相；抗拒辯証法則檢驗的，不是真理」之真理了。

經濟學原理傳統理論，都是經濟學者站在世俗人的立場，以世俗人的眼界，見識世俗人的心意，建構世俗人的意想空間。

所有的傳統理論作者都把經濟學原理中的主人物「置入」為消費者：把任何一個市場中販賣商品之商人幻變成完全不見蹤影、完全無法觀察之「隱形人」、「邊緣人」。

完全不體察市場中之商業行為，尤其商場中同行競爭的熱戰、冷戰氛圍氣息。

商場不像戰場；倒像嘉年華會、園遊會。

所有的傳統理論教授、老師，都把 15 至 20 幾歲未涉商場險境之學子，「置入」經濟學嘉年華、園遊會中。

從一開始入園到學校畢業出園，一直設身為消費者、遊園者，而不是進入華會、園遊會經營者幕後層面。

經濟系畢業生以及所有受過經濟學原理教育的人，滿腦子都是消費者如何如何；卻從來說不出半句生意人如何。

有鑑於此，本書立意自我洗腦、洗心革面，率先走出傳統窠臼，走入商人世界，細心、虛心觀察市場現象，見識市場真實情境。

不是在象牙塔尖想像、揣摩、猜測、以為，認為事實「應該」如何、「最好」怎麼樣。

不再任意假設：「如果」「其他條件不變」，「if other things being equal」。

不再在課堂上「爲了解析方便」，將事情簡化。

而是以「唯物意識」「唯讀辨識」電子眼，考察市場真相，釐清同行心結、情結、仇結，亦即商品之競爭、「剔汰」、取代關係。

只要繼續將經濟學原理「爲了解析方便」而簡化學習，經濟學就不簡單。

只要不再將經濟學原理爲了解析方便而簡化學習，經濟學就很簡單。

本書背負使命任務；衆生以後不再怨歎「經濟學不簡單」！！

經濟學原理最實用、最珍貴而又完全免費的教材，就在無孔不入的商業廣告；廠商最積極進取的競爭手段、廣告宣傳。

有一則童偈云：

沒有學識，要有知識；

沒有知識，要有常識；

沒有常識，要常看電視——廣告。

目錄

序.....	I
第一章 啓義.....	1
第二章 唯物論辯證法.....	13
第一節 唯心論	15
第二節 唯物論	20
第三節 世俗論法	24
第四節 邏輯謬誤	26
第五節 辯證法	27
第三章 經濟學原理傳統理論.....	35
第一節 經濟學之意義暨定位	37
第二節 傳統理論文摘	44
第三節 市場之定義暨市場形式之定位	385
第四節 競爭之定義暨競爭形勢之定位	399
第五節 商品之定義暨商品關係之定位	415
第六節 競爭之爭議	452
第七節 競爭替代商品之辯證	468
第八節 替代之歧議	489
第四章 市場理念.....	525

第一節	經濟場域	527
第二節	市集	530
第三節	市場之定義及定位	538
第四節	市場之意義	553
第五節	新市場形成	565
第六節	供需形勢	570
第七節	模仿與效尤	575
第八節	競爭之阻卻	582
第九節	市場領域及容量	585
第十節	市場區隔	587
第十一節	生產者剩餘	589
第十二節	生活市場	592
第十三節	生產市場	596
第十四節	市場板塊	601
第五章	競爭理念.....	609
第一節	競爭之意義	611
第二節	競爭之實務	616
第三節	競爭格局	623
第四節	競爭之形勢	626
第五節	競爭實境	629
第六章	商品理念.....	637
第一節	商品之定義	639
第二節	商品之定位 Commodity	646

第三節	商品之意義	650
第四節	商品關係之定位	652
第五節	競爭替代商品	658
第六節	聯用商品	663
第七節	模組商品	689
第八節	商品形勢	693
第九節	訂價	696
第七章	邊際價值遞減定律	701
第一節	邊際價值遞減定律之定位	703
第二節	效用之定義	705
第三節	效用與價值	709
第四節	邊際與遞變	713
第五節	邊際價值遞減定律	716
第八章	需求原理	733
第一節	需求之理念	735
第二節	需求之定義	737
第三節	需求之意義	741
第四節	需求之變動	745
第五節	需求彈性	756
後語		761



第一章

啟義

佛祖不會錯；

錯在傳法之徒。

佛經沒有錯；

錯在展演之義。

鄧麗君的歌聲令萬眾迷醉；

功在鄧麗君的天籟與藝詣。

世有伯樂，

而後有千里馬；

只有狀元學生；

沒有狀元老師。

經濟學原理，

讓天下學習者愈學愈迷惘；

原理沒有錯；

錯在教科書作者。