

ZouJinXinShiJi JingJi GaiGeYu FaZhan CongShu

走进新世纪经济改革与发展丛书

周 俊 著

中国经济出版社



市场竞争失败的经济学透视

走进新世纪经济改革与发展丛书

市场竞争失败的经济学透视

周 俊 著

中国经济出版社

0023010

DK44/05

图书在版编目 (CIP) 数据

市场竞争失败的经济学透视/周俊著. - 北京: 中国经济出版社, 2000.1

(走进新世纪经济改革与发展丛书/李炳炎主编)

ISBN 7-5017-0518-6

I. 市… II. 周… III. 市场竞争-研究 IV. F713.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 69826 号

责任编辑: 李 彪

封面设计: 褚黎丽

*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街 3 号)

邮编: 100037

各地新华书店经销

北京艺辉胶印厂印刷

*

850×1168 毫米 1/32 10.375 印张 260 千字

2000 年 1 月第 1 版 2000 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7-5017-0518-6/F·398

定价: 22.00 元

总 序

世纪之交，千年轮回。面对走进新世纪的非常时刻，本丛书作者尽心思考的是中国的经济改革与经济发展问题。改革，是中国的第二次革命；发展，是中国走向富强的硬道理。改革与发展，是中国由 20 世纪跨入 21 世纪这个特殊历史时期的主旋律。走向新世纪的中国，面临着一个个巨大转变和严峻的挑战：短缺经济转向过剩经济，卖方市场转向买方市场，通货膨胀转向通货紧缩；如何有效地转变经济增长方式；企业如何适应新的市场环境；如何应对金融危机，改革我国金融体制；如何应对经济全球化与竞争国际化；如何实现科技进步和可持续发展；如何推进农村现代化；如何应对市场疲软，调整企业的市场营销策略；如何解决转型时期面临的一系列难题：失业问题、社会保障问题、居民收入差距扩大问题、环境恶化问题、土地保护问题等等。

天下兴亡，匹夫有责。解决这些绕不开的问题，是我们应尽的历史责任。这些也正是本丛书研究的课题。作为经济理论工作者，通过编撰这套丛书，奉上走进新世纪的思考，献上一颗颗拳拳报国的赤子之心。但愿我们尽心思索的经济研究成果，对推进下世纪初中国经济改革与发展有所裨益。

本丛书的出版，适逢中华人民共和国五十华诞，这也正是我们向她献上的一份珍贵的生日礼物。

本丛书的编撰，是作者们历时多年辛劳的智慧结晶。著名经济学家张卓元、吴敬琏欣然接受担任本丛书顾问，给予我们有力的支持和颇多指导。中国经济出版社积极接受出版。趁该丛书出版之际，我谨代表作者们在此一并致以谢忱。

本丛书的编撰与出版，实在不易。当人们仔细阅读这些著作以后，便会领悟到她的内在价值和对推进经济改革与发展的积极作用。她的优点和缺点，希望得到广大读者的评议和指正。

李炳炎

1999年9月15日 南京

目 录

总 序	(1)
-----	-----

第一章 人间万事塞翁马

——市场失败竞争学理论总揽	(1)
---------------	-----

1. 失败：竞争成功的阶梯 (1)
2. 市场竞争失败的理论界定 (7)
3. 市场竞争失败的判断标准 (10)
4. 市场竞争失败的类型 (15)
5. 市场竞争失败与市场失败竞争学 (22)
6. “市场失败竞争学”的内容与结构 (27)

第二章 万物兴歇皆自然

——市场竞争失败规律	(29)
------------	------

1. 市场竞争失败规律的内涵和特点 (29)
2. 市场竞争失败的一般规律 (32)

第三章 春在枝头已十分

——市场竞争观念失败	(55)
------------	------

1. 观念与观念失败的本质界定 (55)
2. 观念失败之一：重利轻义 (61)

3. 观念失败之二：重权轻法 (66)
4. 观念失败之三：没有时空观念 (73)
5. 观念失败之四：不知守密 (80)
6. 观念失败之五：无形资产意识淡薄 (87)

第四章 虚空驾铁船

- 市场竞争决策失败 (100)

1. 决策及决策失败的本质界定 (100)
2. 决策失败之一：随心所欲 (106)
3. 决策失败之二：“霍布森选择” (118)
4. 决策失败之三：夸父追日 (127)
5. 决策失败之四：谨小慎微 (138)

第五章 一口吸尽西江水

- 市场竞争产品失败 (144)

1. 产品及产品失败的本质界定 (144)
2. 产品失败之一：质量失败 (149)
3. 产品失败之二：创新失败 (158)
4. 产品失败之三：装饰失败 (166)
5. 产品失败之四：产品命名失败 (176)
6. 产品失败之五：包装失败 (181)

第六章 海神知责不知价

- 市场竞争的市场失败 (187)

1. 市场及市场失败的内涵界定 (187)

-
2. 市场失败之一：重调查轻研究 (191)
 3. 市场失败之二：重产品市场细分，轻行业市场
 细分 (197)
 4. 市场失败之三：“求同”不“求异” (203)
 5. 市场失败之四：重产品销售 忽市场营销 (209)

第七章 竹影扫阶尘不动

- 市场竞争管理失败 (215)
1. 管理及管理失败的本质界定 (215)
2. 管理失败之一：中心错位 (218)
3. 管理失败之二：结构失序 (223)
4. 管理失败之三：忽略规范 (229)
5. 管理失败之四：重经轻文 (235)

第八章 只手音声

- 市场竞争领导失败 (250)
1. 领导及领导失败的本质界定 (250)
2. 领导失败之一：用权不正 (252)
3. 领导失败之二：管理情绪化 (265)
4. 领导失败之三：忽略士气 (270)
5. 领导失败之四：奖惩失当 (278)
6. 领导失败之五：行为不正 (283)

第九章 一翳在眼空华乱坠

——市场竞争失败的思维原因…………… (291)

1. 竞争思维的特点和程序…………… (291)

2. 失败思维之一：主观直觉…………… (294)

3. 失败思维之二：思维定势…………… (301)

4. 失败思维之三：经验主义…………… (306)

5. 失败思维之四：面子主义…………… (314)

参考文献…………… (321)

第一章 人间万事塞翁马

——市场失败竞争学理论总揽

商品价值从商品体跳到金体上，是商品的惊险的跳跃。这个跳跃如果不成功，摔坏的不是商品，但一定是商品所有者。

(卡尔·马克思)

失败和成功有相似之处，它只不过是让我们采取另外的行动而已。无论是成功还是失败，只要我们能够机敏地对每时每刻的客观需要作出反应，采取行动，那我们就算成熟了。

(大卫·雷诺兹)

一、失败：竞争成功的阶梯

竞争是利益的对抗，是智慧的较量，是竞争主体发展的核心所在。“竞争决定了一个企业对其行为效益有所贡献的各项活动”。但市场竞争本身是在高度不确定、扑朔迷离、错综复杂环境下的“创造性的毁灭”过程。因而竞争主体无论在客观条件、还是主观因素方面，都存在一定的风险度。这关系到竞争主体的荣辱存亡。它或使竞争主体登上荣誉的顶巅，饱尝成功的喜悦；或使竞争主体跌入耻辱的深渊，为生存而苦苦挣扎。虽然竞争主体在两种前途、两种命运的抉择中，都竭尽全力，力避厄运。但

冷酷的结局无情地向世人宣告：竞争中的失败是不可避免的客观存在，只要投入竞争，幸运之神固然不会远去，但失败也会随之而来。而且，在失败与成功的量的比例上，失败又往往多于成功。

市场竞争中失败的不可避免是由下列四个因素决定的：

第一，价值规律的决定作用。价值规律的自发调节作用决定市场竞争参与者的成功或失败。竞争是商品经济的必然产物，是商品生产和商品交换活动过程中的一种必然性的经济行为。商品经济就其本质而言是一种竞争经济。只要有商品生产和商品交换的存在也就必然存在着不同经济主体为争夺社会资源、争夺市场的竞争。而竞争的过程也就是价值规律这只“看不见的手”自发作用的过程。

恩格斯指出：“只有通过竞争的波动从而通过商品价格的波动，商品生产的价值规律才能得到贯彻。”“竞争使商品生产的价值规律在进行交换的商品生产者的社会里发生作用。”价值规律作用的结果总是实力强者得以保存和发展，实力弱者则被淘汰。在市场竞争中，生产条件好、技术力量强、市场预测准确、决策科学及时者，其产品的个别劳动时间必然低于社会必要劳动时间，产品的个别价值能顺利地转化为社会价值，完成从商品资本到货币资本的“惊险的跳跃”；而那些生产条件差、技术力量弱、市场预测不准确、决策失误者，其产品的个别劳动时间必然高于社会必要劳动时间，产品的个别价值也就不能顺利地转化为社会价值，“惊险的跳跃”也就很难成功，商品的所有者也就会被无情的市场风雨“摔坏”，跌落到失败的深渊，惨遭淘汰的厄运。这样，市场竞争者实力条件的差异和主观努力的程度也就使得竞争中的失败不可避免。

第二，市场竞争优胜劣汰基本规律的决定作用。竞争作为商

品经济的淘汰机制，其作用就在于留优汰劣。优胜劣汰也就成为市场竞争的客观规律。这一规律决定劣者、不适者必遭失败厄运。市场竞争是各竞争主体在一定范围内为了夺取他们所“共同需要的对象”而展开较量的过程。因而具有强烈的对抗性。古人云：“并逐曰竞，对辨曰争。”任何竞争都是在竞争者之间进行的。如果只有一个人、一个集团，没有任何对手，就谈不上竞争。只有在存在两个或两个以上竞争者的情况下，才会有竞争。所以竞争具有强烈的对抗性。

市场竞争同时又具有强烈的排他性。竞争的排他性从其根本来看，源于社会资源的有限性和需求的无限性。从经济学的观点来看，凡是价格大于零的资源都是稀缺的，也是有限的。任何竞争主体总是在有限资源的约束下进行生产经营，尽可能多地获取生产经营所必需的资源，以满足自己无限的需求，也就成为市场竞争的焦点所在。各竞争主体围绕资源必然展开激烈的较量和争夺。在这短兵相接的“搏击”中，竞争实力强且发挥正常从而优势处于主导地位的则往往就成为竞争的胜利者，竞争实力弱且决策失误从而劣势处于主导地位的则就成为市场竞争的失败者。竞争胜利者拥有较多的资源，其产品的竞争力强，容易赢得买者的青睐而不断发展、壮大；而竞争的失败者或被胜利者吞并，或在经济发展中被扬弃和淘汰，或从一定市场上被迫撤退。这一过程实质上是竞争主体优胜劣汰的过程，也是市场竞争的必然趋势，是不以人的意志为转移的客观规律。如果没有优胜劣汰，也就没有淘汰机制，也就没有真正意义上的竞争。任何竞争主体只要投身竞争，也就必然面临优胜劣汰的考验，也就不能排除破产淘汰厄运的降临。这是谁也躲不开、让不掉的。

【实例 1-1】

据统计仅 1990 年，加拿大破产企业就有 11 500 家，美国破

产 60 432 家, 日本 18 000 家。我国乡镇企业在经济效益远胜国有企业的同时, 每年大约有几十万家走向破产的深渊。

破产是市场竞争失败各种形式中程度最为悲惨、精神最为悲壮的一种, 也是市场竞争优胜劣汰规律三种表现形式中最无情、最彻底的一种方式。至于在市场竞争舞台上吃亏、遭受损失的则无法加以统计。然而也正是这一优胜劣汰的激励机制强制性地使社会细胞充满活力, 自强不息, 推动人类社会不断进步。

第三, 市场竞争环境的高度不确定性和复杂性。市场竞争环境的高度不确定性和复杂性, 决定市场竞争参与者必然面临失败的可能。

市场竞争是在一定环境下的博弈活动。市场竞争环境是进行市场竞争的外部条件, 它与市场竞争内部条件相对立, 共同构成市场竞争结构。市场竞争环境对于竞争主体来说具有决定性制约作用, 它不仅决定着市场竞争的开展、广度和深度, 而且决定着竞争的最终结果。要赢得市场竞争的成功, 必须准确地把握市场竞争环境。否则失败将不可避免, 但市场竞争环境的高度不确定性和复杂性又导致竞争主体把握竞争环境的难度, 带来失败的可能性。

首先, 市场竞争环境是动态的、不确定的可变因素, 它每时每刻都处在变化发展之中。这正如著名军事理论家克劳塞维茨在分析战争环境特征时指出的那样: “战争是充满不确定性的领域。战争中行动所依据的情况有 3/4 像隐藏在云雾中一样, 是或多或少不确定的。”市场竞争环境的高度不确定性, 为竞争主体准确地认知环境, 跟踪和预测环境变化趋势带来巨大的困难。一旦竞争主体错误认知环境, 使得决策与实际情况发生背离时, 失败也就降临。

其次, 市场竞争环境是复杂的。这种复杂性表现在三方面:

(1) 市场竞争环境是一个庞大的整合系统,是由政治环境、经济环境、法律环境、文化环境、科技环境等环境子系统构成。其中,经济环境是基础,政治和法律环境是保障,文化和科技环境是增力,它们缺一不可。没有有利的经济环境,市场竞争无法开展;没有统一有序的政治法律环境,市场竞争无法有序进行;没有良好的文化科技环境,市场竞争的动力必然疲乏,水平难以提高。

(2) 市场竞争的市场环境是一个多因素的复合整体。如市场集中度的程度,产品差别的大小,进入障碍的高低,进入条件的优劣,政府管制的松紧等等。这些因素从整体上决定着市场的类型,决定着市场的供给和需求,也决定着竞争主体的竞争行为和竞争绩效。

(3) 制约和影响市场竞争主体行为和绩效的各种环境因素是错综复杂地交织在一起。这些环境因素相互作用、相互制约。或共同助长,形成合力;或彼此消长,中和竞争力。市场竞争环境的复杂性,加大竞争主体分析、认知环境的难度和判断失误的可能性,酿成市场竞争中的失败。西方发达国家,虽经第三次科技革命的发展,大幅度地提高了竞争主体市场信息处理技术的先进性、及时性和准确性,但并不能避免每年成千上万家企业在破产中走向天国的命运,原因之一也就在于对市场竞争环境的错误判断。

第四,市场竞争主体竞争力系统元素的拥有量及组合艺术的高低,形成诸多主体在市场竞争力上的差异,决定实力抗衡中弱者失败的可能性。竞争是力量的抗衡,拥有强大的竞争力是争取竞争成功的前提条件。市场竞争力是在市场竞争环境影响下竞争主体内部人力、物力、财力等有机结合而形成的一种能够用来参与市场竞争的能力。这种能力的形成和提高,一方面取决于形成

市场竞争力系统元素的拥有量；另一方面取决于各种元素有效结合的组合艺术。一般说来，市场竞争力是由竞争主体内部所拥有的人力、物力、财力、技术力等分力组成的合力。如果竞争主体拥有众多的高素质的人力资源、优良的生产资料、雄厚的资本、先进的科学技术，以及强有力的销售、获利、开发、组织能力和良好的企业形象，往往在竞争中拥有较大的成功机会。当然，量的优先仅仅为竞争成功提供可能。因为单个元素并非市场竞争力，单个元素的加总拼凑并不能形成良好的竞争力。只有当各种元素正确、合理、有机地组合起来，才能形成竞争主体完整的市场竞争力实体。这里关键的是两点：

一是市场竞争力诸元素齐备、完善，而且在数量上保持适当比例，在技术状况和技术水平上互相适应。市场竞争力诸元素在种类如果不齐全不完备，就不能组合成完善和完整的竞争力；竞争力诸元素在数量上比例不合理，就不能实现诸元素的真正结合；竞争力中的人力与物力的技术状况和技术水平不适应就不能结合起来。

二是竞争决策者能够审时度势正确地把握竞争环境，根据企业自身条件，合理地组合市场竞争力的诸元素。

上述两点在竞争主体身上很难保持同一。由于种种条件的限制，不同的竞争主体在竞争力诸元素量的拥有上和质的匹配、适应上存有差异，由于管理水平、领导艺术的高低不等，不同竞争主体在竞争力诸元素的组合艺术上有高低之分，由此必然带来不同竞争主体竞争力的强弱之别。就一般情况而言，在同一细分市场的竞争中，竞争力强者往往能战胜和击败实力薄弱的竞争对手，使自己的产品更多地占领市场，而竞争力弱者往往就成为竞争的失败者。

二、市场竞争失败的理论界定

（一）失败概念的理论界定

“失败”在经济学中被从理论上加以分析，开始于西方经济学对市场机制缺陷的研究，他们在分析市场机制对效率的限制时，提出“市场失败”的概念。

“失败”在竞争学中往往是作为竞争状态的终结结果而被人们提及的。这和经济学中的“市场失败”一词有着明显的不同。“市场失败”是对市场机制缺陷的形象概括，侧重于机制本身的研究。竞争失败是对竞争结束状态的成果评价，侧重于资源运用效率的研究。

为加深对市场竞争失败的研究，这里首先对“失败”一词从内涵上加以界定。

“失败”在汉文里是一个复合词。“失”有两解：

- （1）丧失、失掉。如曹操《败军抵罪令》：“失利者免官爵。”
- （2）过错、过失。如柳宗元《封建论》：“失在于政，不在于制。”

“败”有三解：

- （1）败坏、毁坏。如《史记留侯世家》：“竖儒，几败而公事！”《韩非子难一》：“法败则国乱。”

- （2）衰落、凋残。如衰败、残败。李商隐《五月六日夜忆往岁与彻师同宿》诗：“堕蝉翻败叶，栖鸟定寒枝。”

- （3）输、失利。如：一败涂地，转败为胜。《孙子兵法 形篇》：“善战者立于不败之地。”《史记 廉颇蔺相如列传》：“秦数败赵军。”

所以，失败也是一个内涵丰富的多层次、较复杂的概念。其含义可从不同角度作出解释。一般说来，主要有两方面：

(1) 失败是指在从事某种有目的活动中，被追求同一目的或同一目标的人或团体抢先，致使自己的目的无法实现。例如各种体育运动比赛，政治活动中的竞选，以及升学考试等社会活动中的失利、落选都属此类。这类失败总是要有一个明显的结果。或在某一体育运动项目比赛中没有取得第一，或在总统竞选中落选，或在升学考试中名落孙山。阶级间、敌对双方间战争中因失利被逐、被吞并、被取代的一方就是这类失败的典型代表。这种失败是与“胜利”相对。承认一方的失败，也就意味着承认另一方的胜利。这类失败是排他性竞争的结果，体现着强烈的对抗性。

(2) 失败是指因客观环境的障碍或主观失误而使活动没有达到预定目的。这类失败是在没有明确的竞争对手或争夺目标条件下的失败，即没有强烈排他性条件下的失败，与“成功”相对应。这种失败有时发生在不同主体的争夺中。虽然在竞争中各主体都希望超越各方，但胜负往往不是其焦点。竞争的结果，可能是其中一方达到目的，也可能是几方同时达到某一目的。没有达到目的的就是“失败”者。但这种失败仅仅表明他暂时没有达到目的，并不会给失败主体带来利益被剥夺的危险。这种失败有时还表现在竞争主体内部工作目标的实现方面。竞争主体根据一定条件为自己设定某一目标，经过一定努力没有能够实现。这对竞争主体来说，意味着这次行动是失败的。由此可见，这一类型的失败是在没有明确的胜利者的条件下，在努力接近某一目标时的落伍者。也就是德国社会学家卡尔·曼德姆在《世代与竞争》一书中所论述的“精神领域竞争”中的失败。

(二) 市场竞争失败概念的界定

市场竞争失败是竞争主体在市场竞争中的失败。可分为狭义和广义两种不同的解释。