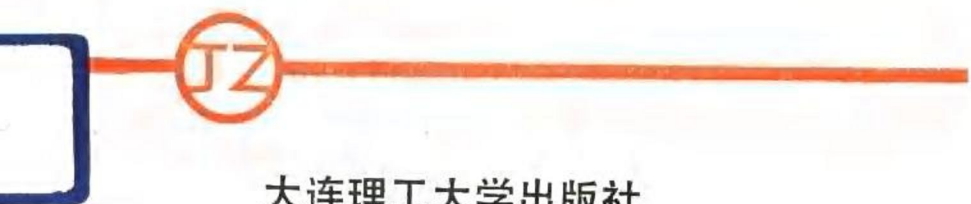


竞 争 学

主编 宋玉昆 尹邦杰

主审 刘宗胜



大连理工大学出版社

竞 争 学

主 编 宋玉昆 尹邦杰
主 审 刘宗胜

副主编 王永恩 许桂兰
关玉峰 葛竞天
张 明 金忠学

大连理工大学出版社

(辽)新登字 16 号

内容简介

竞争学以马克思主义竞争基本理论为指导,突出了经济领域的竞争。分别叙述了广告竞争、商标竞争、信息竞争、企业集团竞争、企业竞争、国内市场竞争、国际市场竞争等。

本书既可做高等财经院校、工商管理专业教材;也可以供经济学管理人员研究参考。

竞 争 学

宋玉昆 尹邦杰

大连理工大学出版社出版 (邮政编码:116024)

中共大连市委党校印刷厂印刷

开本:787×1092 1/32 印张:11 字数:233 千字

1992 年 7 月第 1 版 1992 年 7 月第 1 次印刷

印数 1——7000

责任编辑:李鸽

封面设计:姜国锦

责任校对:李明

ISBN 7-5611-0648-3/F·130

定价:5.00 元

前 言

竞争是商品经济的伴生物和必然现象。随着经济体制改革的不断深化和对外开放步伐的加快,我国经济必将日益卷入世界经济范围竞争的旋涡。在世界性的商品经济大潮的冲击下,中华民族要永远立于不败之地,挫败世界竞争强手,就必须培养竞争意识,研究竞争策略,探索竞争规律。

本书根据改革、开放和发展商品经济的需要,吸收了当代竞争理论的新成果,积极的探讨了企业集团竞争等新领域,真诚希望能为广大读者奉献一本可读之书。

本书由东北财经大学、大连工商学会、《大连工商》杂志编辑部共同组织编写的。主编:宋玉昆、尹邦杰;主审:刘宗胜;副主编:王永恩、许桂兰、关玉峰、葛竞天、张明、金忠学;参加编写的还有赵承金、向涛、李桂艳、刘丽霞、杨魁、宋晶、卢艳红、李荣久、贾丽娜、张立成、张旭文等。最后由宋玉昆、尹邦杰、葛竞天总纂定稿。

由于水平所限和成书时间短促,有些问题尚未充分探索,也难免出现缺陷甚至错误,望广大读者批评指正。

作者

1992年5月于大连

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 竞争概述	(1)
第二节 竞争意识	(9)
第三节 社会主义竞争的功能和作用	(15)
第二章 企业竞争策略	(18)
第一节 企业形象竞争策略	(18)
第二节 企业竞争的一般策略	(26)
第三节 中小企业竞争策略	(36)
第三章 股票市场竞争策略	(43)
第一节 股市竞争策略概述	(43)
第二节 股票投资竞争策略	(49)
第四章 商标竞争	(67)
第一节 商标概述	(67)
第二节 商标策略	(70)
第三节 驰名商标及其特殊竞争力	(81)
第五章 广告竞争	(85)
第一节 广告的概念和目标	(85)
第二节 广告竞争策略	(91)
第三节 广告效果评估	(110)
第六章 信息竞争	(113)
第一节 信息竞争基本理论	(113)
第二节 企业信息竞争的时间性	(123)
第三节 企业的信息意识与素质	(135)

第四节 信息的处理·····	(146)
第七章 谈判与竞争·····	(151)
第一节 谈判技巧·····	(151)
第二节 谈判策略·····	(153)
第八章 竞争 垄断 联合·····	(164)
第一节 竞争与垄断·····	(164)
第二节 竞争与协作·····	(171)
第三节 竞争与横向联合·····	(177)
第九章 企业集团与竞争·····	(186)
第一节 企业集团的市场竞争·····	(186)
第二节 企业集团竞争的战略与策略·····	(190)
第三节 保护竞争防止企业集团垄断·····	(206)
第十章 市场竞争策略·····	(209)
第一节 我国当前市场竞争的特殊性·····	(209)
第二节 市场竞争的形式、分类和内容 ·····	(215)
第三节 市场竞争策略的作用和目标市场 策略的选择·····	(219)
第四节 市场竞争策略·····	(226)
第十一章 国际市场竞争的环境·····	(256)
第一节 国际竞争的环境分析·····	(256)
第二节 全球性产业的竞争·····	(269)
第十二章 国际市场竞争策略·····	(278)
第一节 谋攻·····	(278)
第二节 妙算·····	(284)
第三节 用奇·····	(291)
第四节 诡道·····	(300)

第五节	用间·····	(303)
第十三章	人才竞争策略·····	(310)
第一节	形成人才竞争的良好社会心理·····	(311)
第二节	扩大人才竞争的空间·····	(316)
第三节	创造人才竞争的条件·····	(330)
第四节	围绕德、能、体展开全面的竞争·····	(340)

第一章 绪 论

世界历史发展实践证明,当今世界是一个充满着竞争的世界;任何一个地区,国家在商品经济大潮的冲击下,都不可避免的被卷入世界性的竞争旋涡之中。竞争是一个客观存在,必须认真的研究竞争的理论 and 规律,才能实现由“必然王国”向“自由王国”地飞跃。

第一节 竞争概述

一、竞争的概念

竞争是指人与人之间争胜负,比高低的较量。

竞争,就其本身的含意指的是争夺、较量,或者说是优胜劣败,适者生存。从社会心理学的角度看,竞争是一种好胜图强的社会心理现象。人们从孩童时期,就有比高矮、比赛跑等举动;进入学校后比考试分数、遵守纪律等;工作后比效益、比贡献、比团结等,这种比和争就是一种好胜图强的社会心理现象。人际竞争是人类社会发展的必然现象。

竞争从经济学的角度,就是指社会经济集团之间,争夺经济利益的斗争。可见,在经济领域里,竞争是不同的经济实体,为了各自的经济利益,凭借着各自的实力和优势去争夺市场;竞争是经济实体在市场上互相争夺胜利的一种关系。商品竞

争就是市场竞争。这种竞争指的是具有独立经济利益的经济主体,为了争夺有利的产销条件,以实现自己的物质利益,相互较量,相互争衡的全过程。这种市场竞争包括买者之间的竞争,卖者之间的竞争,买者和卖者之间的竞争。这些竞争的根本目的是为了最大限度地满足自己物质利益的需要。

竞争是一个历史的范畴。它是社会生产力有了一定的发展而又没充分发展的一种必然产物。

在原始社会末期,由于生产力的发展,产生了剩余产品,出现了社会分工,随着产生了商品交换。这样,不同经济实体为了各自的经济利益进行较量,就产生了竞争。这是竞争的萌芽状态。

在奴隶社会和封建社会,由于自然经济占统治地位,商品经济没有得到充分发展,竞争也就没有充分展开。

到了资本主义社会,商品经济逐渐代替自然经济并取得了统治地位,强化了竞争的深度和广度,使资本主义成为竞争的社会,竞争得到了充分发展。但不能由此而认为竞争是资本主义特有的现象,社会主义也存在着竞争。

由于社会主义社会仍然存在着社会分工、存在着商品生产,就必然存在着竞争。可见,竞争并不是某种社会制度的产物,商品经济才是产生竞争的经济根源。

二、竞争的根源

竞争产生最根本的基础及其内在动力是人们对利益的追求。资本主义和社会主义制下,存在竞争现象最根本的原因是:不同的独立的经济利益主体对有限的既得利益的不懈追求。因为在这两种社会形态里,生产力的发展还不可能达到充分满足每个人物质利益需要的高度,人们为了追求自我利益

的需要和满足,竞争是不可避免的,每个商品生产者——企业追求以最小的消耗取得最大经济效益的竞争,也是不可避免的。

竞争的经济根源。商品生产是产生竞争的经济根源。商品是为了交换而生产的劳动产品。交换是商品的最大特征。只有通过竞争,通过商品价格的波动,价值规律才能得到贯彻。竞争会减少社会必要劳动,降低成本,提高劳动生产率,并能改进技术,改善经营管理,以取得最大的经济效益。

三、竞争的特征

竞争是商品经济发展的客观规律,是不以人们的主观意志为转移的。竞争的基本特征:

(一)竞争的客观性

竞争的产生、存在、发展和消亡是不以任何人、任何阶级和任何集团的利益为转移,竞争是没有阶级性的,它是由商品经济的内部矛盾、差异、不平衡性所引起的,是一种客观的历史必然性。如果你想用主观意志去左右它,主观随意性去窒息它,必然受到客观规律的惩罚,给国民经济带来不良的后果,给人民、党和国家带来损失。当前我们必须认识利用有利的国内条件和国际环境,不失时机的把企业推向市场,参与市场竞争,以推动国民经济的发展。

(二)竞争的两重作用

竞争的两重作用,即竞争的积极作用和竞争的消极作用。两者同时并存,相互制约、相互影响。

竞争能调动个人和企业等群体的积极性,它能起到推动、鞭策的作用。竞争促进企业改进技术、改善经营管理,提高劳动生产率,推动国民经济的发展和提高广大人民物质生活和

文化生活水平。

竞争也有一定消极作用,因竞争涉及到各自的经济利益,在一定的条件下,可能产生经济封锁、搞不正当的非法竞争,或不择手段的尔虞我诈,搞假冒伪劣商品经营,虚假广告、道德败坏堕落,甚至于走向垄断。可见,竞争进行的过程中是积极作用和消极作用兼而有之。必须学会善于把消极作用转化积极作用。

(三)竞争是手段

竞争本身并不是目的,人们并不是为竞争而竞争,竞争同计划、市场一样仅仅是手段或称方法。试图通过竞争这一手段,达到预期目的。竞争既然是手段,它总是要为一定的目的服务。概括地说,目的就是经济利益。在私有制条件下,竞争者的经济利益是互相冲突的,私人利益和社会利益也是互相对立的。因此,竞争往往是你死我活的、残酷的、激烈的。

社会主义条件下,也存在着整体利益和局部利益的矛盾,但根本利益是一致的,竞争不再是弱肉强食、互相倾轧,而表现为既是竞争的对手;又是互相促进,共同提高的互助伙伴。

四、竞争的类型

竞争的类型随着我们考察的角度不同而不同,可以组合成几十种竞争。在这仅考察几种。

(一)从竞争的外在形式上看,竞争可分成完全竞争和不完全竞争

完全竞争又叫等条件自由竞争,等条件自由竞争的市场必须具备四个条件:(1)有大量条件相差不多的买者和卖者,他们中的任何人都不能影响市场上供需数量和价格;(2)所有厂商供应的同种产品都是同质的;(3)各种资源可以自由流

动;(4)买卖双方对市场信息完全掌握。这是一种理想的竞争状态。与它对立的是不完全竞争,也就是完全垄断。

不完全竞争又叫不等条件自由竞争,我们称大小系统间的竞争为不等条件的自由竞争。在一个大系统中,既存在着大量的力量较小的系统,又存在着少数几个力量大的系统;力量较大的系统实现自己的目标较容易,对力量较小的系统实现自己的目标就不利,虽然都可以自由竞争,实属由于实力上的差异,造成利益上的差别,这显然属于不等条件的自由竞争。

(二)从竞争的内在性质,还可分为竞赛型竞争和争夺型竞争

竞赛型竞争是以竞赛为主体的竞争,它的含意是素质大体相同的个体,在大体相同的外在条件下,向着共同的目标各自去努力争取实现。但由于企业的内在素质不同,其达到目标的时间、次序和速度也不同,条件好的先达到,条件差的后达到,条件差的不甘落后,发奋争取,共同前进。

争夺型竞争是以争夺为主的竞争,它的含意是,在竞争中不择手段的达到击败对方,为自己争取特殊利益为目的竞争。

(三)从竞争的社会后果考察可分正效竞争和负效竞争

正效竞争是指对社会有好处的竞争;

负效竞争是指对社会有坏处的竞争。

总之有的竞争对社会好处大一些,有的竞争对社会好处就小些。

五、竞争基本方式

竞争方式的一般性主要表现在:

(一)价格竞争

价格是商品价值的货币表现。要降低价格,必须降低商品

价值,从而需要改进技术、改善经营管理,提高劳动生产率。价格是人们最敏感的问题,以降价出售为基本特征的价格竞争成为商品经济中竞争的普遍形式之一。

(二)新产品竞争

以产品的更新换代、开发新产品和购买专利等形式为特点的新产品竞争成为当代商品经济中竞争的重要方式。因由于生产力的不断发展,人们的消费需求逐渐向高档化、享乐化方向发展,必然要求新产品问世,所以,对新产品的竞争是一种必然的趋势。

(三)质量竞争

高质量的产品能提高满足人民需要的效用程度,否则必然失去已有的市场。所以,要想在竞争中处于有利地位,维系企业命运,就必须在尖锐复杂的质量竞争中提高产品质量。

(四)服务竞争

产品销售量的扩大不仅取决于价格水平和产品质量,还在很大的程度上取决于售后的服务态度、方式和质量,特别是耐用消费品,如电冰箱、电视机等,售后服务搞的好,能增强购买者的安全感和对销售部门的信任度,使在竞争中立于不败之地。

(五)信息竞争

有广泛的、准确的和源源不断的信息资源,会给企业带来竞争优势。在今天这个信息时代,有了信息就有了财富。有了信息就能在市场竞争中,保持清醒的头脑,知道各种商品应保持的市场份额及其变化趋势。可见,信息竞争已经无可争议的成为企业竞争的主要形式。

除了竞争的主要方式外,还应注意在竞争中的特殊方式,

以便正确的认识竞争格局的变动。

特殊竞争方式

1. 所有制竞争

由于我国是多种所有制结构并存,要各自发挥各种所有制方面的优势,在宏观上必须注意各种所有制成分的构成及其变化趋势,以保证全民所有制经济成分在国民经济中主导地位,和改革开放的顺利进行。

2. 规模竞争

大企业与大企业、中型企业与中型企业、小企业与小企业间展开激烈的竞争,大中小型间也会展开激烈竞争,有人称大小间的竞争是大象与猴子竞争。大企业可发挥规模效益优势,小企业可发挥灵活性强,能及时满足多变的市场需求。

3. 关系竞争

企业首先必须注意建立良好的社会形象,才能搞好群体间的公共关系,才能在纵横交错的社会关系中,既能巩固老的业务关系,又能建立新的购销协作关系。

4. 决策竞争

决策是管理过程的核心,是行动的指导,它关系企业的兴衰存亡。所以,必须运用科学的决策方法,提高决策能力,善于在汪洋大海的信息中,在可供选择的诸种方案中,选出最佳方案。

5. 人才竞争

各种竞争,归结到一点就是人才竞争。有了管理型决策能力强的人才,就会保证企业在瞬息万变的激烈市场竞争中站稳脚跟,并不断壮大发展。可见,人才竞争是企业竞争的核心。

六、竞争规律

(一) 竞争规律的涵义

竞争规律指的是供和求始终力图互相适应。恩格斯指出：“竞争的规律：供和求始终力图互相适应，但是正因为如此，就从来不会互相适应。双方又重新脱节，并转而成为尖锐的对立。……这个规律永远起着调节作用。”“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……”（《马克思恩格斯全集》第八卷，第613页）

由上分析得知：（1）供和求在时间和空间上始终处在不断变化的运动中，供和求总是相互影响、相互作用和相互决定。每个买者都想在市场上以低价购买，而每个卖者又都力图以尽可能的高价出售，正是由于这种利害关系的共同性，成为一种外在压力，强制买者与买者之间、卖者与卖者之间、买者和卖者之间展开了竞争。竞争的力量推动了供求的变化，某些供不应求的短线产品就要涨价，某些供过于求的长线产品自然跌价，调节着生产和消费。（2）供和求的平衡是相对的，其不平衡是绝对的。由竞争规律的作用，推动了供求关系的变化，会出现供和求的暂时平衡，然后又会出现不平衡，供求的不平衡是常态。（3）竞争规律是价值规律发生作用的一种机制，或是价值规律贯彻自己的一种形式。因由于竞争的结果产生供求关系变动，使价格围绕价值（或生产价格）上下自发波动，使价值规律得以实现和贯彻。可见，竞争是对价值规律发生作用的一种机制。

(二) 社会主义条件下竞争规律的作用

竞争规律对国民经济发展有积极作用：（1）竞争作为一种强制力，促进社会生产力的发展。企业要想生存，就必须改进

技术,改善经营管理,降低成本,提高劳动生产率,这种竞争必然推动社会生产力的发展。(2)竞争作为一种强制力,调节着社会劳动在各个部门之间的分配,(社会劳动是经济学的专有名词,是指生产资料和劳动力)。供不应求的部门得利就多,供过于求的部门得利就少,甚至于亏本,在竞争规律作用下,供过于求的利润低的部门就向供不应求利润多的部门转移,这就自发地调节国民经济按比例发展。在当前的结构性失衡的情况下,竞争规律对调动企业和职工的主动性、积极性,促进进一步改革开放,都有十分重要的积极作用。

第二节 竞争意识

一、竞争意识的概念

竞争意识是指人们为满足好胜图强的心理需要,对客观现实进行自觉能动的反映。客观现实是第一性的,竞争意识是第二性的。人的竞争行为是在竞争意识的调节下进行的。

(一)竞争意识的产生和发展

人的竞争意识是在长期的生产斗争、阶级斗争和科学实验中逐渐形成和发展起来的。

人的竞争意识产生,是以生活需求为出发点,人的竞争目的能反映具有目的的方向性,具有自觉地选择性,可见生活现状决定人的竞争意识。

竞争是人类活动的主要内容,竞争意识,随着人类社会的进步,新的思想、新的意识,才能在实践中逐渐形成,并达到相对稳定和巩固。

(二)竞争意识的控制

人的竞争意识的产生与发展是同当时的历史条件、生活环境、工作任务和竞争目标相互关联、相互制约的。竞争主体的竞争意识、竞争者性格、竞争者能力,支配、调节、推动人的竞争行为。而历史条件、生活环境、工作任务和竞争目标又直接决定着竞争意识的产生和发展。

竞争者不仅要明确自己的竞争目标,而且必须清楚的了解本身所处的环境对自己的影响和控制。

二、竞争意识的表现形式

竞争意识的表现形式,是指个体竞争者在竞争中,对本身竞争意识的具体表现形式。竞争意识的表现形式:

1. 互争意识和互助意识

互争意识是指竞争者树立夺优争胜的竞争心理。互争意识一般采取增加力量压倒对方。竞争者的正常心理状态是,参加每一次竞争,都是立足于挫败对方的心理状态,这符合竞争规律。但竞争必须建立在社会公道和竞争道德的前提下。互助意识是指竞争诸方彼此间各有裨益,表现出共同发展的愿望。如我国部门企业间的学帮精神等。

2. 开放意识和封闭意识

竞争中的开放意识是指竞争者对竞争整个活动思路展开,不加任何限制,吸收有益于自己的对外界事物接触中有用的东西,表现为他为我用的这种态度,即称为竞争开放意识。开放是进步的表现,世界只有开放和竞争才有活力。竞争的封闭意识是指竞争者对竞争整个活动思路狭窄,对外界事物接触处于拘束保守状态,受各种人为的禁令封锁,对新事物和积极的东西不感兴趣,满足于自产自销、自作自用,这种态度可