

万卫红 著

消费者

竞争及技巧

Consumer Competition and Skills

经济管理出版社

ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

消费者竞争及技巧

万卫红 著

经济管理出版社

责任编辑 卢小生

版式设计 陈 力

责任校对 平 实

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者竞争及技巧/万卫红著. - 北京: 经济管理出版社,
2002

ISBN 7-80162-313-4

I. 消 ... II. 万 ... III. 消费者行为论 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 089757 号

消费者竞争及技巧

万卫红 著

出版: 经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编: 100035)

发行: 经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷: 宏伟印刷厂

850×1168 毫米 1/32 6 印张 148 千字

2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月北京第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

ISBN 7-80162-313-4/F·299

定价: 12.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社发行部负责调换。

通讯地址: 北京阜外月坛北小街 2 号 邮编: 100836

联系电话: (010) 68022974

目 录

第一章 消费者竞争概述	(1)
第一节 什么是消费者竞争	(1)
第二节 消费者竞争效应	(11)
第二章 消费者竞争的表现	(29)
第一节 消费者竞争常态：讨价还价	(29)
第二节 消费者竞争常态：消费合作	(33)
第三节 短缺状态下的消费者竞争：跻身灰市场	(35)
第四节 通货膨胀条件下的消费者竞争：抢购	(38)
第五节 假货泛滥状态下的消费者竞争：“王海现象”	(42)
第六节 极端无奈情形下的消费者竞争：沉默或不作为	(45)
第三章 消费者竞争的形成机理	(47)
第一节 “经济人”假设与消费者竞争	(47)
第二节 商品需求实现过程与消费者竞争	(48)
第三节 消费者剩余与消费者竞争	(50)
第四节 信息偏在、商业欺诈与消费者竞争	(52)
第五节 心理预期与消费者竞争	(57)
第六节 消费者主权、社会心态与消费者竞争	(60)
第四章 消费者不正当竞争行为及诱因	(67)
第一节 行贿及其后果	(67)

第二节	消费欺诈及其后果	(70)
第三节	恶意透支及其后果	(75)
第四节	其他消费者不正当竞争行为及其后果	(77)
第五节	消费者不正当竞争诱因	(83)
第五章	消费者竞争的规范	(91)
第一节	消费者竞争行为的法律规范	(91)
第二节	消费者竞争行为的道德规范	(106)
第三节	消费教育与消费者行为的优化	(119)
第六章	消费者竞争技巧	(131)
第一节	讨价还价技巧	(131)
第二节	消费合作技巧	(144)
第三节	消费信贷运用技巧	(149)
第四节	对假冒伪劣的识别技巧	(156)
第五节	取证投诉技巧	(162)
第六节	向媒体求助技巧	(169)
第七节	向消费者协会求助技巧	(174)
第八节	向政府职能部门求助技巧	(176)
第九节	向法院或仲裁机构求助技巧	(179)
后 记		(185)

第一章 消费者竞争概述

经济学意义上的消费者，包括生产资料的消费者（属生产经营企业或厂商）和生活资料的消费者（主要指城乡居民）。虽然生产资料的消费者竞争和生活资料的消费者竞争均属市场竞争的范畴，但两者在性质上和手段上都有着较大的区别。前者属厂商之间的竞争，并早已为商界、理论界所关注；而后者作为一种客观的社会经济现象虽不像商家之间的竞争那般如火如荼，却也屡见不鲜，并越来越强烈地冲击着人们的日常经济生活和观念。本章试图对生活资料（包括产品和服务）的消费者竞争（以下简称消费者竞争）的概念、特征、分类、效应等一般性问题做出经济学上的解释，并就消费者竞争的识别、引导等略陈管见。

第一节 什么是消费者竞争

一、竞争与消费者竞争

生物学意义上的竞争，是生物体遵循优胜劣汰规律，相互倾轧、此消彼长，从而逐渐进化的过程。著名生物学家达尔文在其名著《生物进化论》中所揭示的“物竞天择，适者生存”，就是对生物界竞争的最充分写照。社会学意义上的竞争则是社会主体遵循优胜劣汰规律，进行不断地争夺与较量，从而不断进步的过程。马克思曾经指出：“人们奋斗所争取的一切都与他们的利益有关。”这里的“利益”显然不是金钱可以完全度量的，因为自从有了人类社会以来，人与人之间的生存竞争就已经开始并始终存在，不断升级与蔓延：从体育场上的争先恐后到生意场中的你

争我夺，从政治舞台上的风云变幻到军事战争中的你死我活，可以说整个人类社会的演变史也就是一部生存竞争的历史。

市场竞争是社会学意义上的竞争的一个重要分支，是伴随着市场经济而存在的一种体制现象，是商品交换过程中有关当事人——生产者、经营者和消费者为寻求对各自更为有利的交易条件，以获取利润及实现效用最大化而进行的各种经济活动的总称。它有以下三个特征：“（1）存在一个赖以生存的市场；（2）存在至少两个以上的生产经营者或消费者；（3）竞争参与者之间是相互对立、相互制约的，一方经济利益或既定目标实现程度越大，另一方的实现程度越小，从而受到的强制压力也就越大。”^①因而，市场竞争总是表现为参与者之间内有动力、外有压力的持续不断的市场较量过程。

市场竞争的形式多种多样，仅从参与者的角度看，就有生产者之间的竞争、经营者之间的竞争、生产者与经营者之间的竞争、消费者之间的竞争、消费者与生产者之间的竞争和消费者与经营者之间的竞争。其中，前三者属于企业间的竞争，后三者属于消费者间的竞争。企业竞争是各厂商之间为争取生产经营的有利条件和利润最大化而展开的相互角逐与较量；消费者竞争则是指消费者在购买、使用商品和接受服务的过程中，为争取有利的交换条件和消费效用最大化而进行的种种经济活动的统称，包括消费者与厂商之间的竞争和消费者与消费者之间的竞争。

企业竞争和消费者竞争都是市场竞争的重要组成部分，缺乏消费者竞争的市场是不完整的、不充分的。正如恩格斯曾经指出的那样：“竞争的实质就是消费力对生产力的关系。在一个和人类本性相称的社会制度下，除此之外，就不会有另外的竞争”。^②若对消费力和生产力的关系做进一步的剖析将不难理解：

第一，消费力和生产力是相互联系、相互制约的。生产力是指在现实的社会生产中发挥实际作用，能够生产出使用价值的力

量的总和，由劳动者、劳动工具、劳动对象等实体性功能系统和经验、知识、科技等渗透性功能系统以及分工、协作、管理等运转性功能系统共同构成。^③它不仅包含人与自然的关系，而且包含人与人的关系；不仅是一种自然力，而且是一种社会力。消费力是消费者为了满足自身物质和文化生活需要，对生活资料和劳务进行消费的能力。包括自然消费力（消费者为了满足自身的生理需要，消费生活资料和劳务的能力）、绝对消费力（在一定的生产力发展水平条件下，能满足人们的消费需要以保证劳动力再生产的能力）和社会消费力（在一定的生产力发展水平和生产关系条件下，受社会分配关系所决定的能满足消费需要以保证劳动力再生产的能力）。^④由于消费是“生产者所创造的物人化”（马克思语）的过程，因而消费力作为消费过程所具备、所形成的一种能力，既不能片面异化为消费对象本身潜在的能够满足人们需要的能量，也不可简单地等同于消费者本身所具备的消费能力，而应该视为消费者本身所具备的消费能力与消费对象中潜在着的满足人们需要的能量的统一，而消费对象绝大多数是厂商生产经销的劳动产品，故消费力和生产力总是相互联系、相互制约的。

第二，不仅总消费力和总生产力之间存在着矛盾和不平衡，而且消费力构成和生产力构成之间也存在着矛盾和不平衡，这就有了消费者与生产经营者之间的竞争。因为生产力是由劳动者、劳动工具、劳动对象等实体性功能系统和经验、知识、科技等渗透性功能系统以及分工、协作、管理等运转性功能系统构成的；消费力则是由消费主体要素（人口总量及其构成、自然消费力、绝对消费力、社会消费力）、消费客体要素（消费对象、工具、设施）和消费力运行的调控系统构成的。消费力对生产力总有择优的要求，这就实际上引起竞争。“竞争的规律是：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。……这个规律是纯自然的规律，而不是精神的规律。这是一个孕育着

革命的规律。……竞争的实质就是消费力对生产力的关系。”^⑤

第三，生产力内部和消费力内部也存在着矛盾和差异，这就分别有了厂商之间的竞争和消费者之间的竞争。就生产力内部而言，企业生产经营的信息与技术化水平有高有低，劳动者的熟练程度有深有浅，管理者的能力有大有小，资金的拥有量有多有少，产品的质量有优有劣，而市场对特定商品的需求是有限度的，这就必然引起为争夺消费者货币选票而进行的厂商之间的竞争。就消费力内部而言，消费者的需求既有巨大的差异性又有惊人的相似性。一方面，消费者的收入水平各不相同，消费者的性别、年龄、文化修养、消费心理、消费方式、消费能力也各不相同，从而消费需求是千差万别、千变万化的；另一方面，根据马斯洛的需要层次理论，人们的需求又是有规律可循，从而有着惊人的相似性：人的需要按其重要程度和发生发展的先后顺序，不外乎生存需要（包括衣、食、住、行、医等）、安全需要（希望保护自己，免受危害）、社交需要（希望得到家庭、亲友、社会团体的接纳）、尊重需要（在人格、地位、声望、荣誉等方面的需要）和成就需要（通过自我实现，达到精神满足的需要）五个层次。当以标准化、批量化为特征的社会化大生产和社会化大服务难以在总量上满足消费者的上述需要或即便在总量上能够满足而在结构上与消费者的需求存在矛盾时，消费者之间为争夺有限的符合自身需要的商品和服务而展开的竞争便在所难免。

由此可见，消费者竞争是客观存在的。只不过在竞争的程度它不如厂商之间的竞争那般如火如荼、那般举足轻重、那般影响深远，因而未能引起企业、政府和理论界的足够重视罢了。

二、消费者竞争与买卖竞争

市场经济是交换经济。在商品交换中，卖者是商品的所有者，买者是货币的所有者。卖者总希望商品在卖出时价高利大，买者总希望商品被购进时物美价廉。为了实现彼此的目标，双方

共同鸣奏出市场经济永恒的交响曲——买卖竞争：乐章之一是卖者之间的竞争，即供应者之间的竞争。这主要表现为商品的生产者和经营者为了争夺有利的生产条件和销售条件而进行的较量。乐章之二是买者之间的竞争，即需求者之间的竞争。这主要表现为需求者为了争夺有利的购买条件而展开的角逐。乐章之三是买者与卖者之间的竞争，也就是需求者和供应者之间的竞争，这是买者与卖者之间贱买贵卖的竞争，是争夺货币的竞争。消费者之间的竞争内含于买者之间的竞争中，消费者与厂商的竞争内含于买者与卖者之间的竞争中，但彼此间绝不能划等号。这是因为：

第一，经济学意义上的消费包括生产性消费和生活性消费。生产性消费是指在生产过程中电力、机器设备、原材料、燃料等生产资料的耗费和劳动力的占用，生产性消费的过程也就是商品的生产过程，生产性消费寓于生产之中；生活性消费是指城乡居民对衣、食、住、行等生活必需品的消费和对服务的消费。与此相对应，经济学意义上的消费者包括生产资料的消费者（属生产经营企业或厂商）和生活资料的消费者（主要指城乡居民）。此外，商业企业的职能是处于中介地位，促成商品交换，其经营行为表现为为卖而买、先买后卖，故市场上的“买者”应包括生产资料的买者、经营资料的买者和生活资料的买者三类。消费者竞争所研究的“消费者”是“生活资料的买者”，尽管生产经营资料买者间的竞争和生活资料买者间的竞争均属于买者之间竞争的范畴，但两者在性质、目的、背景、手段和效果等诸多方面都是有着本质差别的：（1）从性质上看，生产经营资料买者间的竞争是企业行为；而生活资料买者间的竞争是消费者的个人行为或充其量是家庭行为。（2）从目的上看，生产经营资料买者间的竞争是为了降低生产经营成本，为企业赢得更大的利润空间；而生活资料买者间的竞争是为了节省生活开支，提高消费效益，扩大消费者剩余。（3）从背景上看，生产经营资料买者间的竞争主要发

生在资源紧缺时或紧俏商品品种上；而生活资料买者间的竞争主要发生在商品供应短缺的卖方市场条件下或紧俏商品、服务的品种上或通货膨胀时期。(4) 从手段上看，生产经营资料买者间竞争的手段往往是向卖方销售人员私授好处费、承诺长期协作或万不得已时适度提高报价；而生活资料买者间的竞争在短缺时或紧俏品种上主要表现为跻身灰市场，在通货膨胀时主要表现为抢购。(5) 从竞争效应看，买者之间的竞争客观上都具有抬价效应，但生产经营资料买者间的竞争更具涨价连锁效应，对整个市场物价水平的影响更大；而生活资料买者间的抢购和“灰市加价”行为对整个社会风气的不良影响更大。

第二，消费者与厂商之间的竞争和企业间的买卖竞争均属于买者与卖者之间的竞争，但两者在性质、力度及效果上有着巨大反差：(1) 企业间的买卖竞争是强者与强者之间的竞争；而消费者与厂商之间的竞争却是弱者与强者之间的竞争。因为生产经营者大都是具有一定组织规模的法人，而消费者是分散的自然人。本书中所说的“消费者竞争”概念中的“消费者”指的也正是这类分散的自然人。把消费者限于个别社会成员，符合国际上通行的做法。英国《消费信用法》规定：消费者是区别于制造商、批发商和销售商而言的，它包括购买、使用商品和接受服务的个体生活消费者。美国权威的《布莱克法律词典》主张，消费者是区别于制造商、批发商和零售商而言的，包括那些购买、使用、持有、处理产品或服务的个人。《牛津法律大辞典》也认为，消费者是指那些购买、取得和使用各类物品和接受服务（包括住房）的个体消费者。(2) 正因为消费者与厂商之间的竞争是弱者与强者的竞争，故作为卖者的企业对来自消费者的竞争和来自工商业客户的竞争在态度和力度上都是截然不同的。比如，在企业竞争对手分析图谱中赫然写着四类竞争者、五种竞争力量。四类竞争者是指直接竞争者（他们在市场上基本上是以相似的价格向相同

的顾客提供类似的产品和服务)、相关竞争者(他们向市场提供的产品和劳务与本企业的产品和劳务有高度的可替代性)、隐形竞争者(他们是那些共同争取同一笔消费基金而又与本企业的产品和劳务互不相关的企业)和工商业客户;五种竞争力量是指入侵威胁、被替代的威胁、买方的议价能力、供方的议价能力和现有竞争对手的竞争,却丝毫没有意识到消费者行为的竞争性。这其中的确有不少企业是因为视消费者为上帝或衣食父母而不曾想到消费者行为也有竞争性的一面;但在更多的企业看来区区消费者哪是企业的对手,不过是一些可以任意操纵的弱者罢了,遂极尽“有计划的废品化”(包括机能废品化、质量废品化和欲望废品化)等操纵之能事。而面对工商客户就不同了,按照国际惯例,作为卖者的厂商至少得过品质、数量、包装、运输、保险、支付、商品检验等数道关,才有望实现销售,敢不认真对待?!又岂能轻松摆平?!(3)消费者与厂商之间的竞争和企业间的买卖竞争之常态都是讨价还价,但为着利润最大化的最终目标,作为买方的工商企业能通过商务谈判的精心策划和模拟使双方的讨价还价接近锱铢必较的地步;而消费者个体讨价还价的力量是有限的,有的甚至只是出于本能的、脱口而出的、不达目的不罢甘休或目标离谱令商家哭笑不得的;消费合作虽然能够通过有组织的购买和合作来避免消费者个体与厂商一对一的讨价还价,从而既有利于达到讨价还价的目的,又有利于为消费者节约包括时间、精力在内的交易成本,但不论其涵盖的消费领域还是在数量上都是有限的。

三、消费者竞争与消费者运动

消费者竞争是消费者在购买、使用商品或接受服务的过程中为争取有利的交换条件和消费效用最大化而进行的各种经济活动的总括。消费者运动是在现代商品经济条件下,消费者为争取社会公正,维护自身权益,同损害消费者利益的行为进行斗争的一

种有组织的社会运动。两者具有不少相同之处：一是消费者运动的宗旨是争取社会公正，维护自身权益；消费者竞争也是一种权益之争。二是消费者运动的首选法律武器是国家的有关消费者权益保护法；消费者竞争更要有熟练运用有关消费者权益保护之法律武器的能力。三是消费者运动的求助机构分别是消协、媒体、工商、技监等部门；消费者竞争更要有与这些部门打交道的能力。四是消费者教育对于缺乏自我保护意识的消费者是知识扫盲班，有助于唤醒并培育其消费者权益自我保护意识，提高其自我保护能力；而对于具有竞争意识的消费者则是全能提高班，将大大提高其消费者竞争力和成功率等等。可见，消费者竞争是一个能够涵盖消费者运动的概念。而且若从经济学、行为学的分析角度出发，“消费者竞争”较之“消费者运动”能更客观、更充分、更贴切地反映消费者行为的实质以及消费者行为与经济运行中其他市场主体行为的互动。这是因为：

第一，消费者竞争是伴随着分工和交换的产生而产生、伴随着分工和交换的发展而发展的客观经济现象。分工和交换的出现使得物品的生产者和消费者相分离，即便是在以物易物的时代，双方也有个交换比例之争。例如，甲对乙的物品需求强度更大，或者甲、丙、丁等同时需要乙的物品，交换比例就一定会朝着有利于乙的方向变化，这便是消费者与厂商竞争和消费者与消费者竞争的最原始雏形。而消费者运动却是伴随着消费者问题的产生而产生、伴随着消费者问题的不断升级而日益壮大的社会现象，有着更为复杂和深刻的历史背景。作为消费者运动导火索的消费者问题，是商品经济条件下接受生活资料和生活服务的消费者的利益受到提供这些消费资料 and 消费服务的生产经营者的损害而发生的问题，是消费者利益集团总体所面临的利益受到外部侵害的问题，是社会经济发展到一定历史阶段即近现代市场经济阶段所产生的特有现象。

消费者问题发端于美国，19 世纪末 20 世纪初，垄断资本家为了追求高额利润，无视消费者的健康，掺杂使假、偷工减料，使用发霉、变质甚至有毒原料的现象极其普遍，致使食物中毒事件不断。1906 年 1 月，尼普顿·辛克莱出版的《丛林》（中译名《屠场》）一书，无情地揭露了肉类食品加工过程中令人作呕的卫生状况；同时药品生产状况也非常恶劣，各种假药、有毒药物充斥市场，1937 年美国发生了一起震惊世界的药物中毒事件，致使 100 多人死亡，该药的发明者也畏罪自杀。由此在美国掀起了一场以争取洁净食品和药品为目标的消费者运动。

第二次世界大战后，日本处于消费品奇缺的时代，商品奇缺导致商品的价高质劣，如供应的火柴压根儿划不着，于是家庭主妇们便组织起来，于 1948 年 9 月召开了一次“消除劣质火柴大会”，她们把划不着的火柴集中起来，请一些主要厂家到场参观自己生产的废品。这次大会标志着“日本妇女协会”的诞生，也标志着日本消费者运动的开始。其他各国及我国的消费者运动也无不与消费者问题紧密相关。

第二，消费者问题，既是市场问题，也是社会问题，故消费者问题与消费者运动无不受到各国政府和有关国际组织的高度重视。最具号召力的是：1962 年美国总统肯尼迪在向美国国会提交的一份咨文中明确提出了消费者的四大权利，即安全权、了解权、选择权和意见受尊重权（尼克松出任总统后，又于 1969 年提出消费者的第五项权利即索赔权）和 1983 年国际消费者组织联盟将每年的 3 月 15 日定为“国际消费者权益日”。

各国政府还相继设立了消费者权益保护的专门机构，制定并颁布了消费者权益保护的相关法律。消费者竞争既有市场效应也有社会效应，只不过其不良后果对社会的震撼力与厂商制造的消费者问题相比，仍好比小巫见大巫，故并未引起人们足够的重视。但无论如何，消费者竞争虽是社会问题，更是市场问题。有

些原本无可厚非的消费者竞争行为一旦放到备受政府关注的消费者运动和消费者权益保护的框架下来分析，就难免出现由于法律条文本身的局限或人们认识上的偏差而发生争论的情况。比方说，就消费者竞争的角度而言，从“利己心”、“自爱心”出发，在一般情况下为扩大消费者剩余而讨价还价或结成消费合作联盟，在商品短缺情况下为满足自身的消费需求而跻身灰市场，在通货膨胀时期为缩小实际工资与名义工资的差距而抢购，在假冒伪劣泛滥时期于法理许可的范围内购假索赔等消费者竞争行为，都是经济人“对自身处境的永不满足和改善自身状况的执着而强烈的追求”的具体表现，也不违背斯密对经济人所要求的三种品德，即“充分的慎重”、“严格的正义”和“适度的仁爱”。但是，法院和社会各界对消费者竞争现象之一的王海打假行为的判决与评价却大相径庭——1998年9月17日，当天津市第一中级人民法院做出“驳回上诉，维持原判”的终审判决时，基本上是一直胜诉的王海在天津无绳电话打假一案中以败诉结束。原因是只有消费者才能依据“消法”的规定对欺诈地提供商品或服务的行为有权要求双倍赔偿，而王海在这个案件中被认定为不是消费者。

第三，与厂商竞争一样，消费者竞争也有正当与不正当之分。消费者不正当竞争是指消费者在购买、使用商品或接受服务的过程中，以个人的一己私利为核心，为争得于己有利的交换或消费条件而做出的种种损人利己，甚至损人害己的行为的总括。如消费者行贿、消费欺诈、恶意消费等。而消费者运动的本意就是消费者自发地或有组织地为争取社会公正、保护自己合法权益而同损害消费者权益的行为进行斗争的社会运动，故消费者运动没有目的正当与不正当之分，只有手段的正当与过当之别。

第四，就消费者个体而言，有消费者自我保护意识的人不一定有消费者竞争意识，而有消费者竞争意识的人必定具备消费者自我保护意识。两者的区别在于：（1）消费者自我保护常常是被

动的、防御的、请求救济的；而消费者竞争则往往是主动的、进攻的、自主谋利的。(2) 消费者自我保护的对立面是那些侵害消费者权益的生产者和经营者；而消费者竞争的对手可以是与之发生利害关系的任何生产者、经营者乃至消费者。(3) 消费者自我保护的常态是成交后的告状——向企业、主管部门、媒体等投诉，成功与否除受消费者个人的素质影响外，更大程度上取决于市场态势和法制的健全与否（尤其是消费者权益保护机制健全与否）；而消费者竞争的常态则是成交前的讨价还价，成功与否除受市场态势和法制的健全与否影响外，更主要的取决于消费者个人的竞争能力，这其中当然也包括运用消费者权益保护法的能力。(4) 消费者自我保护的成功不仅可以维护消费者个人乃至群体的利益，还将有助于维护合法生产经营者的利益乃至整个市场竞争的公平和正常秩序；消费者竞争的成功将导致国民收入的再分配，维护甚至增加消费者个人乃至群体的经济利益，至于其对整个市场竞争规则和市场秩序的影响则具有不确定性，要视其是正当竞争还是不正当竞争而定。

第二节 消费者竞争效应

市场竞争是各利益主体包括生产者、经营者和消费者为了追求和实现自身利益最大化而进行的技术的、经济的和社会的全方位角逐。从生产力角度看，竞争引起了技术创新、组织创新，促进了社会生产力的发展和人们生活质量的提高，但同时竞争也隐含着一些破坏正常社会经济秩序的消极因素。换言之，市场竞争的效应是双向的，是正、负并存的。企业竞争是这样，消费者竞争也不例外。

从世界范围内有关企业竞争的历史和现实的大讨论来看，对其持赞成、乐观态度的理由不外乎以下几个方面：

一是企业竞争能打破封建社会的经济秩序，由自给自足的自然经济转向为社会生产的商品经济，从而能够促进社会进步，促进社会经济结构的进化。

二是企业竞争使得人人在经济利益面前一律平等，他们不承认任何别的权威，只承认竞争的权威，只承认他们互相利益的压力加在他们身上的强制，任何政治权威、宗教权威等的神秘感荡然无存。只要法制健全，执法严肃，经济犯罪可以随时受到制裁，就会使人们只想着如何去正当地发财致富，而不敢滋生歪门邪念。这种物的平等性代替了人间的不平等，是社会的一大进步，不能不感到乐观。

三是企业竞争能够活跃市场，使市场的供求关系调节产业结构，合理分配生产资料和劳动力于不同生产部门。

四是企业竞争能促进各个企业提高劳动生产率，节约活劳动和物化劳动的消耗，降低生产成本，从而降低市场价格，使利润趋于平均化和不断下降。

五是企业竞争使得整个社会生产的机械化、电气化、自动化程度日益增强，劳动生产率日益提高，加上一个机器人代替许多熟练工人，根本就不需要那么多工人了，直接从事生产劳动的人越来越少，失业不仅不可怕，还要大大增加失业人口，使全体劳动者轮流工作、轮流休息，休息时间越来越大于工作时间。只要社会福利事业协调配套，这不也正是企业竞争给人类带来的令人乐观的良好后果吗？

六是企业竞争能促进各个企业注意提高产品质量，改进花色品种，改善服务态度，更有利于消费者的自由选择，使顾客获得较多的利益和实惠。

七是企业竞争会使同一企业的人同舟共济，不论是老板还是工人，都维护企业的信誉和积极为企业多出力。否则企业一破产，他们就会断绝财路，就会失业而沦为贫民，因此，所有的企