

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透视

F713.50

Z74

走进新世纪经济改革与发展丛书

市场竞争失败的经济透视

周 俊 著

中国经济出版社

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

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于国有企业的同时, 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。

从狭义方面来说，市场竞争失败是指商品生产者和经营者，在把商品投入到市场上、争夺购买者时的失利行为。一般说来，市场竞争首先表现为商品竞争。在买方市场条件下，商品所有者（生产者或经营者）将属于自己所有的商品在市场上相互比较、相互争夺购买者，以求得消费者与社会的承认，从而实现商品的价值。如果在与相同产品所有者的竞争中，没有能够争取到一定数量的购买者，没有能够取得社会和消费者的承认，自己商品的使用价值没有顺利地转化为价值，这就意味着他处于失利的境地，在市场竞争中失败了。在卖方市场条件下，许多货币所有者（生产者、经营者、消费者）在市场上彼此为买到自己所需要的商品而争夺。如果一方未能买到自己需要的商品，未能把自己所有的货币——商品价值的一般代表，转化为自己生产生活必需的使用价值，这就意味着该主体在与其他买者争夺货源的竞争中失败了。

从广义方面来讲，市场竞争失败是指反映和体现商品经济条件下，各经济主体之间的市场经营活动中，为了各自的经济利益而进行争夺时的一种失利或未能达到预定目标的经济关系。在市场竞争中，不论何种形式、何种方式的竞争，其出发点和落脚点，都是为使自己的商品在市场上争取到有利的销售地位。投入到市场上的商品都凝结着商品生产者和经营者一定的物化劳动和活劳动，都代表着他们各自的经济利益。如果在市场竞争中，使用价值与价值在各所有者之间未能顺利转换，不仅意味着各方经济利益未能顺利实现、社会产品的重新分配发生不和谐，而且意味着商品生产者和经营者在社会生产中处于劣汰地位。这正如列宁所说，在生产和消费的波动中，“手艺好的、善于经营的、强的生产者会因多次波动而强大；弱的、手艺差的生产者则会因这些波动而垮台”。因此，市场竞争失败反映和体现了商品经济条

件下，各经济主体之间的一种失利的或未能达到目标的经济关系，即或未能顺利交换劳动的不和谐关系，或在利益重新调整下的排斥、对抗关系。

市场竞争失败含义的表述，主要阐明了四个观点：

(1) 市场竞争失败是商品经济条件下市场竞争两种必然结果之一。每一个竞争主体只要投入竞争，都必然面临着失败、淘汰的危险。所以市场竞争主体必须树立风险意识，做好充发的多方面的准备，采取有效的措施，争取走上胜利、成功之路。

(2) 市场竞争失败是市场竞争实力不强的必然结果。一般地说，市场竞争中弱不敌强是一基本运作规律，竞争力弱的在市场竞争中往往要失败。竞争主体必须努力增强自己的竞争力，才能争取竞争中的胜利和成功。

(3) 市场竞争失败是未能争取到有利的商品生产和商品流通条件。市场竞争主要是围绕获取有利的商品生产和商品流通条件而进行的。竞争主体必须注重市场竞争条件，充分利用一切有利的条件，以达到自己的目的。

(4) 市场竞争失败意味着经济利益的损失。竞争是利益的争夺。一切竞争主体参与市场竞争，目的都是为了获得一定的利益。竞争胜利意味着一定利益的取得，竞争失败则意味着一定利益的丧失。

三、市场竞争失败的判断标准

“失败”在经济学上是指在给定的偏好、技术和动机的条件下社会资源未能处于帕累托最优状态。这样，帕累托最优也就成为评价一种经济体制成功或失败的“尺度”、“标准”。

“失败”在竞争学上也有一个相对的判断标准。但是，由于造成失败的原因很复杂，这正如古典经济学代表人物之一穆勒所

言：“在竞争中，人们不仅因为自己的工作成就而获利，而且也由别人工作的失败而取胜。”同样，竞争中的失败也是如此。有时竞争主体的失败不是因为自己能力或决策失误所致，而是他人的失败带来的“池鱼之殃”；而且，竞争是一个智力拚搏的运作过程，很难用一个标准来评价动态的市场竞争过程本身。所以，笔者这里确实感到难以确定一个准确的判断失败与否的标准。综合国内外市场竞争失败的理论和实践，我这里提出一个相对判断标准供参考：

1. 失败发生在竞争过程之后。市场竞争失败是市场竞争主体在市场拚搏过程完结后的结果之一，是一个过程的最后终结状态。一次竞争过程有长有短。竞争进程本身也是分阶段的。在竞争全过程的某一阶段上未能战胜对手或未能取得满意的效果，不能称之为失败。失败必须是对竞争全过程的一个最后的综合评价。

【实例1-2】

公元222年，蜀主刘备亲率75万大军东征孙权。初战阶段，蜀军以破竹之势，夺峡口、攻秭归，直至彝陵、虎亭一带，深入吴国腹地五六百里。在这危险之时，年轻的陆逊受命于危难之中，就任东吴兵马大都督，赴虎亭前线指挥作战。经过半年有余的战略相持，最后趁蜀军安营失误，突然发起反攻，火烧连营七百里。

吴蜀虎亭之战中，蜀军初战顺利，并不能称其为胜利；吴军初战失败，也不能归之于失败。在市场竞争中也是这样。高明的竞争决策者，往往在竞争的初期为避开对手的锐气，主动退后一步，以局部的损失图谋全局的胜利。所以，判断失败与否不能简单地以某一环节某一阶段的失利为标准，必须综合竞争的全过程，以最后达到的目标成果作为判断标准。

2. 失败导致利益的损失。利益损失在失败竞争学中是非计划性

的、非预期性的经济利益价值的减少。这种损失可以通过货币单位予以测量。具体分为两种情况：

(1) 利益流失。竞争中的利益流失表现为两种情况。一是现实利益的流失。竞争主体或者由于在竞争力方面弱于对手，或者在竞争决策上发生失误，导致市场占有率的下降或利润率的降低。通过竞争，不但未能争取到更多的资源，反而已有的资源又流失了。竞争不但未能争取到扩大再生产必需的物质条件，而且连简单再生产也难以维持，不得不沦落于萎缩再生产的状态。二是盈利机会的流失。这是一种间接的、非现实的利益流失。竞争主体在与多个竞争主体争夺市场盈利机会时，未能战胜对手，赢得成功。这种市场竞争的失败在工程项目招标中较为典型。赢得招标即中标也就意味着获得盈利的机会，落标也就意味着丧失了获取利益的机会。

(2) 竞争无效益。竞争如同战争一样，不仅是智力的较量，也是实力的拼搏。毛泽东同志指出：“战争就是两军指挥员以军力、财力等项物质基础作地盘，互争优势和主动的主观能力的竞争。”竞争是有“成本”的。一般来说，竞争成本大体包括人力成本、财力成本、物力成本等项内容。人力成本主要包括投入竞争所需的人力资源费用；财力成本就是为进行竞争而直接投入的货币资金；物力成本就是为保证竞争活动正常进行动用的各种有形物质的消耗和磨损。如果“以随时之珠，弹千仞之雀”，致使竞争终结状态的成果未能补偿成本（包括变动成本和固定成本）消耗并获得相应的收益。这种高投入和低产出造成的利益流失，对竞争主体来说，也就意味着资源运用没有效益。在市场竞争中，竞争没有效益也就是失败。美国新自由主义学派代表人物、公共选择理论的创始人布坎南认为：“成功与失败的标准被广泛地认为是经济资源运用的效益问题。”另外，在社会主义条件下，

竞争效益不仅是经济效益，而且也包括社会效益，社会主义市场经济效益是经济效益和社会效益的统一。

许多学者惯用竞争主体的破产、被淘汰来规范失败，作为失败的标准。其实这是一种曲解。竞争中的主体破产、被淘汰是竞争失败几种结果中的一种，也是最不幸的一种。但竞争失败并不就等于破产、劣汰。两者是因果关系。竞争失败是因，破产劣汰是果。原因在先，结果在后，原因不能等同于结果。而且，失败和破产、劣汰之间并没有必然性。竞争失败可能导致竞争主体的破产、被淘汰，但也可能只是一个小挫折，无伤大局。失败带来破产、劣汰在多数情况下还有一个量的积累，即多次失败“量”的累积到一定程度，就产生主体失败的必然厄果。哲学大师黑格尔在讨论“谷堆论证”和“秃顶论证”时精辟地指出：“一粒谷子怎能造成包含这么多谷粒的一堆呢？命题是：一粒谷子不能造成一堆。矛盾是增加或减少一个都不会过渡到对立方面去，过渡到多去。重复一就建立多；重复使一定数量的许多谷粒集合起来。一粒变成了它的反面，一堆；除去的一根变成了秃顶。一粒和一堆是相对立的，但也是一个东西。换言之，量的进展看起来并不改变什么，而只是增加或减少；但是最后却过渡到了反面去。”这就是说量变到一定程度引起质变。破产、劣汰也是这样。所以我们不能简单地把失败等同于破产、劣汰，不能简单地用破产、劣汰作为失败与否的标准。

上述分析说明，竞争失败存有一个相对判断标准，这一相对判断标准是由三个要素构成的：

一是未能争取到竞争的标的物。任何一个竞争主体投入竞争都是为了获得一定的竞争“标的物”。这“标的物”或是提高市场占有率，或是争取到获利机会，或是扩大市场销售额。而且“标的物”内在价值越大，对竞争主体的诱惑力、吸引力就越强。

没有争取到竞争的“标的物”也就意味着竞争主体未能实现自己的竞争目的，在与竞争对手的竞争中处于不利的困境。

二是直接或间接的价值损失。任何一次竞争获得“标的物”的目的，都是为了获得一定的经济利益，壮大自己的经济实力。如果一次竞争终结，竞争主体不仅未能获得竞争“标的物”，而且造成直接或间接的经济利益的损失，这就意味着通过竞争原有的经济实力不仅没有得到充实，而且有所削弱。自己一方力量的削弱，也就意味着对手力量的增强，此消彼长，使自己一方在与竞争对手的竞争中更加不利。

三是投入未能得到补偿。任何竞争都是有投入的。或是人力的投入，或是人力加财力的投入，或是人力、财力加物力的投入。这些投入都是可以用货币来精确计算的。如果竞争投入无效益，或者说产出小于投入，也就意味着资源的浪费。这种浪费不仅表现在直接给竞争主体造成的损失上，如投入竞争中的人力需支付工资，货币资金需付利息，生产资料需要支付磨损和折旧费用等。而且这种浪费还表现在付出的机会成本上。

上述三个基本要素是判断一个竞争主体竞争成败的综合标准。只有从这三个方面的综合上去考察，才能得出准确的结论。如果仅有第一要素而缺少二三两个要素，还不能称之为失败，充其量是一个挫折；如果只有第二要素而没有一二两个要素，即争取到竞争“标的物”，产出能够补偿投入，也不能称其为竞争失败；如果仅有第三要素，而缺少一二两个要素，也不能构成竞争失败。只有把这三个要素综合起来考察，才能排除为争取未来更大的利益而主动放弃目前微小利益而造成的损失假象，也才能把挫折、亏损等同竞争失败的概念在性质上明确区别开来。