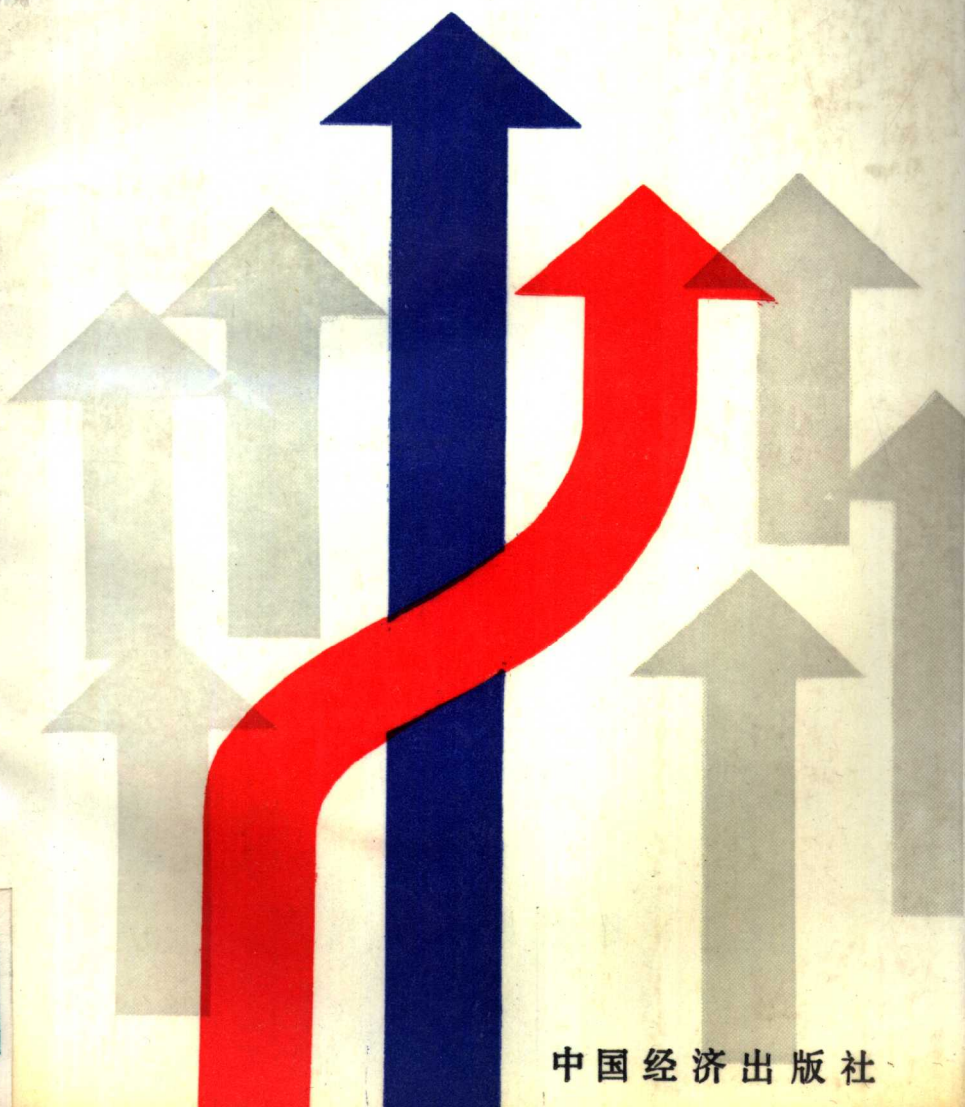


企业竞争学初探

王长远 编著



中国经济出版社

企业竞争学初探

王长远 编著

中国经济出版社

内 容 提 要

此书从我国企业竞争的特点、作用、形式、规律及竞争力的标志等方面比较系统地探索了“企业在竞争中怎样才能取胜”这一重大理论课题，既不同于单纯学术性著作，也不是现行政策的简单陈述，而是注重理论与实践相结合，对国内外企业竞争经验进行了分析总结。它对于企业家、企业经营管理人
员和经济工作者，及高校经济专业师生，不失为一部具有参考价值的书。

责任编辑：栾建民

封面设计：陆超之

企 业 竞 争 学 初 探

王长远 编著

*

中 国 经 济 出 版 社 出 版

(北京市翠微路22号)

北 京 京 辉 印 刷 厂 印 刷

新华书店总店科技发行所发行

*

850×1168毫米 1/32 13 24/32印张 351千字

1988年6月第1版 1988年6月第1次印刷

印数，00,001—11,000

ISBN 7-5017-0056-7/F·147

统一书号：4395·147 定价：3.60元

序 言

近几年来，我国经济界和理论界编著的企业经营与管理方面的专著、教材以及怎样当好厂长的书籍，如雨后春笋般地出现，这是建国以来所没有过的现象。它对于提高企业领导和各级管理人员经营管理水平，促进企业经济效益的不断增长，已经发挥出和正在发挥着越来越大的作用。但是，如何从“企业竞争”的角度来探讨企业的发展战略与策略的著述，似乎还不多见。王长远同志编著的《企业竞争学初探》，比较系统地探索了“企业在竞争中怎样才能取胜”这一重大课题。它的出版，相信一定会受到企业界读者们的欢迎。

《企业竞争学初探》分析了我国企业竞争的特点、作用、形式、规律、竞争力的标志以及怎样创造一个有利于竞争的社会环境等问题，既不同于单纯学术性著作，也不是现行政策的简单陈述。而是试图从理论与实践相结合上，对企业竞争经验进行分析总结。它对于企业家、企业经营管理人員和经济工作者来讲，不失为一部具有参考价值的书。

我国社会主义企业之间开展竞争还为时不久，是一件方兴未艾的事情。企业竞争学作为一门新兴学科，许多理论问题还在探索之中。这本书带有初探性质不可能尽善尽美。书中有些问题，如理论深度，概念表述等方面，还难免有这样那样的不足之处。随着经济体制改革和企业竞争学研究的深入，这些问题都会得到解决。实践是启迪人类智慧的伟大课堂。社会主义商品生产和社

会主义市场是学习竞争的伟大学校。在广大企业家、理论工作者和经济工作者的共同努力下，中国社会主义竞争学一定会更完善、更系统、更科学。希望有更多更好的、绚丽多彩的企业竞争的经验不断问世。

董绍华

1987年7月21日

目 录

序 言	董绍华
-----	-----

第一篇 概 论 篇

第一章 企业竞争学的研究对象与方法	1
第一节 应运而生的一门新学科	1
第二节 企业竞争学的性质与特点	3
第三节 企业竞争学的研究对象与任务	4
第四节 企业竞争学的研究方法	6
第五节 企业竞争学的研究原则	10
第二章 竞争的由来、发展和经济根源	13
第一节 竞争的由来	13
第二节 社会主义社会仍然存在着竞争	15
第三节 竞争的经济根源	21
第三章 两种不同的概念	23
第一节 社会主义竞争和资本主义竞争	23
第二节 社会主义企业的竞争	30
第四章 社会主义企业竞争的作用	32
第一节 市场竞争的作用	32
第二节 社会主义企业竞争的巨大作用	33
第三节 社会主义企业间竞争的功能	41
第四节 社会主义企业竞争属性、机制和形态	46

第二篇 因 素 篇

第五章 竞争的特征、形式及规律	55
第一节 竞争的特征	55

第二节	竞争的类型	59
第三节	竞争的形式	61
第四节	企业内劳动者之间的竞争	71
第五节	竞争的规律	73
第六章	企业竞争力的标志	79
第一节	品种以新制胜是竞争力的前提	79
第二节	质量以优制胜是竞争力的核心	81
第三节	价格以廉制胜是竞争力的关键	83
第四节	经营以信制胜是竞争力的保证	84
第五节	服务以诚制胜是竞争力的灵魂	87
第六节	突出重点, 综合使用“五制胜”	88
第七章	提高企业竞争力之道	93
第一节	企业竞争力出于“五力”之和	93
第二节	企业竞争力的源泉	97
第三节	生产能力是企业竞争获胜的基本条件	98
第四节	应用双因素原理提高产品竞争力	102
第五节	商品竞争力及其计算方法	106
第六节	提高企业素质是提高竞争实力的根本措施	109
第八章	竞争心理与辩证法	115
第一节	竞争与消费心理分析	115
第二节	竞争与广告心理分析	125
第三节	竞争与合作心理分析	131
第四节	竞争的辩证法	135
第五节	竞争与“企业精神”	140
第六节	企业家的竞争观与竞争素质	141
第七节	建立竞争性企业家群体	147

第三篇 环境篇

第九章	创建一个有利于竞争的社会环境	151
-----	----------------	-----

第一节	企业竞争需要的社会环境条件	151
第二节	转变政府经济管理职能	155
第三节	扩大企业自主权	157
第四节	改革现行价格体系	159
第五节	建立适合企业竞争的劳动管理体制	160
第六节	建立社会主义企业破产法	168
第十章	打破封锁与垄断, 确保竞争健康发展	173
第一节	竞争与垄断	173
第二节	打破地区封锁, 维护国内统一市场	178
第三节	正确认识和对待技术封锁	182
第四节	防止资本主义竞争方式的腐蚀, 制止不正当的竞争 行为	182
第五节	发展商品经济要求制定竞争法	185
第六节	加强对竞争的宏观控制	186
第十一章	竞争、协作与联合	190
第一节	竞争与协作	190
第二节	竞争与横向联合	194
第十二章	国际市场竞争环境及其对策	208
第一节	竞争激烈而又互相依赖的国际市场	208
第二节	国际竞争的环境分析	213
第三节	全球性企业竞争分析	215
第四节	要有志于到国际市场上竞争	221

第四篇 策略篇

第十三章	企业竞争策略的选择	224
第一节	运用策略的重要性	224
第二节	策略中的六大观念	225
第三节	寻求优势的途径	226
第十四章	企业经营竞争策略	230

第一节	新产品开发竞争策略	230
第二节	市场销售竞争策略	238
第三节	广告竞争策略	250
第四节	价格竞争策略	257
第五节	情报信息竞争策略	270
第六节	成本降低与控制策略	280
第七节	系统营销策略	293
第十五章	企业形象与竞争策略	299
第一节	企业形象在竞争中的重要性	299
第二节	塑造企业良好形象的策略	302
第三节	处理企业外部公众关系策略	309
第十六章	谈判策略	321
第一节	制定谈判策略的指导思想	321
第二节	谈判的基本技巧与方法	322
第三节	谈判策略	327
第十七章	企业竞争的特殊策略	342
第一节	“逆反”竞争策略	342
第二节	“攻势”经营竞争策略	354
第三节	“钻夹缝”策略	360
第四节	“对策论”在竞争中的运用	363
第十八章	企业人才竞争策略	372
第一节	人才竞争是企业竞争的核心	372
第二节	人才发掘策略	375
第三节	人才考察和选拔策略	380
第四节	人才培养策略	386
第五节	人才流动策略	391
第十九章	中小企业竞争策略	397
第一节	扬长避短经营策略	397
第二节	利用社会生产能力策略	403

第三节	解决技术力量不足策略	105
第四节	人才开发策略	107
第五节	鸟式策略与十三字取胜口诀	410
第二十章	国际市场竞争中的谋略	413
第一节	谋攻	414
第二节	妙算	416
第三节	用奇	419
第四节	诡道	422
第五节	用间	424
后记		429

第一篇 概论篇

第一章 企业竞争学的研究对象与方法

第一节 应运而生的一门新学科 ——社会主义企业竞争学

当今世界是一个充满竞争的世界，天下鼎沸，群雄逐鹿，捷足者先得。

党的十一届三中全会以来，对内搞活，对外开放政策，使我国企业的管理与经营进入了一个新的转变时期。经济体制改革为企业间的竞争开辟了广阔的天地。商品经济的客观存在，地区封锁的破除，各种经济成份的同时并存及买方市场的初步形成，给企业的生存和发展提出了严峻的课题：企业只有在竞争中求生存，求发展，这是对厂长、经理的一个严峻的考验。厂长要适应新的经营环境，努力在提高企业竞争力上下功夫，在适应社会需要上下功夫。企业家们，只有保持探求新知的敏锐眼光才能在当前这个竞争激烈的时代掌握成功的钥匙。然而，在群雄角逐的市场竞争中稳操胜券谈何容易。

竞争在我国企业界早已客观存在，但有些是盲目的，是“被迫的”，缺乏系统性、预见性，还停留在“必然王国”的境地。为了向“自由王国”飞跃，厂长经理及企业经营管理人员都感到，应该系统地探讨一下企业竞争的学问，以便在竞争中获胜，

提高本企业的经济效益。其实，最近几年来，不少企业的厂长、经理们已有许多创造，取得了显著成绩。许多经济理论工作者，从政治经济学的角度，阐述了竞争的必要性。问题是需要一个理论结合实际的系统的学说。

我国各类企业数百万家，其中国营企业近 40 万家，乡镇企业 600 多万家。乡镇企业中，农民联办、自办企业达 400 多万家。这些企业经济效益的好坏，产品竞争能力的高低，对整个国民经济关系重大。而企业竞争能力的提高是一个复杂的系统工程，有其客观规律，有一整套学问。从一些企业开展竞争活动情况看，有自觉的一面，也有不自觉的一面，有成功的，也有失败的。现在应该认真总结其经验与策略，从中找出规律性的东西，以指导企业家们自觉地卓有成效地开展企业竞争。这就给我们提出了一个以研究企业竞争为己任，为提高竞争力提供科学依据的新的研究领域。企业界需要理论，企业家能够掌握理论，并把实践上升为理论，经济科学工作者要为企业的兴旺发达提供深入浅出的，“食粮”。

目前，世界上国与国之间的争斗，已由枪炮的争斗转向激烈的经济争斗。在资本主义世界中，“商场即战场”，“竞争即战争”，企业与企业的竞争，是场不宣而战的特殊战争，与军事战争一样是你死我活的。在这场“战争中”，消费者选择市场，竞争双方在争夺市场，斗争是错综复杂的。国外资本家为了学到在激烈竞争中生存发展之术，认真学习研究我国的“祖传法宝”——“孙子兵法”。我国实行对外开放的政策以来，我们的企业家不仅面临来自国内的挑战，而且面临来自国外的挑战。在这场严峻的考验面前，墨守成规是不行的，盲目摸索也会误事，必须掌握竞争的知识 and 策略，讲究策略艺术，才可能成为强者，肩负起历史赋予的重任。为了企业的兴旺发达，掌握企业竞争的学问是大有裨益的。

第二节 企业竞争学的性质与特点

一、企业竞争学是一门边缘科学

当代科学发展的趋势是各种学科之间的相互渗透，相互作用。企业竞争学是一门以企业竞争活动和竞争能力为研究对象，亦即探索企业竞争规律的交叉科学。由于涉及许多学科和领域，是个边缘性的新学科，因而它的研究内容也必然是综合性的多元学科，需要大量吸收相关学科的研究成果，只有这样，其自身才能健康发展。它集自然科学、社会科学之大成。它与工业经济学、企业管理学、政治经济学、生产力经济学、管理心理学行为科学、市场学、外交学、情报学、预测学、军事运筹学、财会学、教育学、公共关系学、新闻学等多种学科都有着密切联系。它是多门科学知识的集合。

二、它是一门应用科学

由于各种学科的研究对象不同，可以区分基础科学和应用科学。企业竞争学的对象是研究企业竞争实践中的规律性，它的目的就是用理论和实践知识武装企业竞争决策人员的头脑以利于在经济竞争实践中取得胜利，因此，它是一门应用科学，是一门实用经济学，是一门实践性很强的学科。它的科学性集中表现为可行性：

(一) 它的研究对象、体系和内容都来自企业竞争实践的要求；

(二) 它的理论和方法来源于企业竞争实践的总结和提高；

(三) 它的理论和方法是否正确都要由实践去检验。

三、它是一门综合性科学

进行经济竞争，首先要懂得商品交换关系的规律，要有大量

定性、定向和定量分析，要具备各门学科的大量信息和丰富知识。只有不断地吸收众多学科之长并运用系统工程法来总结、研究竞争实践，才能在竞争中立于不败之地。企业家们掌握的各门科学知识越多就越能急中生谋。在企业竞争史上，大凡那些能够创造奇迹的企业名家，都是积累了比别人更多的科学资料的。

四、它是一门制胜科学，又是一种艺术

企业竞争学首先是一门制胜科学。因为科学是关于自然，社会和思维的知识体系，它的任务是揭示事物发展的客观规律，探求客观真理，作为人们改造世界的指南。企业竞争学正是要探求商品经济有关竞争制胜的规律性，使竞争处于具有科学分析的基础上，以利于竞争的胜利。

企业竞争学又是一种艺术。因为艺术是一种创造，一种技巧，一种才能，而竞争正是一种创造性的活动，它要求从事竞争决策的管理人员具有适应于竞争的素质和才能。

美国著名管理学家孔茨说过：“最有成效的艺术总是以对它所依借的科学理论为基础的”。企业竞争学正是要求从事竞争的人员运用系统化的基础知识并根据客观实际情况加以运用，以获得预期的效果。由于经济现象的复杂性和多因素性，有许多因素是无法予料的，因而它又不象有些科学那样，可以单纯通过数学计算去求得最佳答案；它也不能为管理者提供解决管理问题的具体的标准模型；它只能使人们按照客观规律的要求，从实际出发，进行创造性的工作。从这个意义上说，企业竞争学不仅是一门科学，而且是一种艺术。

第三节 企业竞争学的研究对象与任务

“企业竞争学”，顾名思义，就是研究企业竞争的一门学

问。它主要是围绕着竞争的各项活动而展开的。企业竞争学的任务，就是研究和揭示企业竞争的客观规律。它所关心的不是竞争活动的个别现象，而是主宰这些现象的规律。它所重视的，不仅仅是竞争能力的外部表现，而是导致这些现象的本质和机理。它所总结的，不是竞争获胜的具体成果，而是产生这些有效成果的方法和技巧。

通过企业竞争学的研究，提高了人们对竞争的认识，它使人们认识到竞争规律在人类社会以至社会主义经济建设中起着何等重要的作用。

企业竞争学的理论，提示人们要尊重竞争的规律，认清竞争的大趋势，企业家要建立竞争思维，竞争意识和竞争视野，使企业在做各项工作都从提高企业竞争力的角度入手。企业家和经济科学工作者，要通过有效的工作，使大家都认识到：必须以竞争为动力，以竞争求质量，以竞争求效益，以竞争占领市场，以竞争开拓企业新局面。

企业竞争学作为一种科学体系，研究的范围很广。围绕“企业在竞争中怎样获胜”这个中心，可分四篇加以论述：

第一篇为概论篇，主要是竞争的由来、发展；社会主义竞争与资本主义竞争的区别及竞争的作用、特点。

第二篇为因素篇，主要内容是竞争的表现形式及规律；竞争力的五要素及其提高的办法；竞争心理与辩证法。

第三篇为环境篇，主要内容是创造一个有利于企业竞争的社会环境；打破封锁与垄断；搞好协作与联合。

第四篇为策略篇，主要内容是寻求企业竞争策略；企业竞争中的一般策略和特殊策略；企业人才竞争策略、中小企业竞争策略，以及国际市场竞争策略等。

第四节 企业竞争学的研究方法

一、马克思主义的辩证唯物主义和历史唯物主义是研究企业竞争学的基本方法

(一) 坚持实事求是的科学态度

企业竞争学产生于竞争实践，是企业竞争实践经验的科学总结和理论概括。企业竞争的规律和其它事物的规律一样，是客观实际对我们头脑的反映。因此，研究企业竞争学，必须坚持实事求是的科学态度，必须深入企业竞争实际，进行调查研究，研究分析当前新的情况，新的经验，并且运用判断和推理的方法，把竞争实践经验上升为理论。只有感觉的材料十分丰富（不是零碎不全）和合乎实际（不是错觉）才能根据这样的材料得出正确的判断和理论来。

(二) 要用系统理论为指导

竞争贯穿于生产经营活动的始终，而生产经营活动各方面工作是一个有机的整体。因此，学习和开展竞争都必须用系统理论作为指导。

系统理论最基本的思想是整体性和效应性。古希腊哲学家亚里士多德说过：“整体大于部分之和。”现代系统理论的研究证明这句话的正确性。系统的整体具有其组成部分在孤立状态中所没有的新质。例如新的物性，新的功能、新的行为、新的作用等等。因此，系统理论告诉我们，在分析问题和解决问题时，仅仅重视各个单元的作用是不够的，应该把重点放在整体效应上。

生产经营活动包含着多种活动。这些活动都是为了实现总的生产经营目标而进行的。因此，竞争决策必须从整个经营活动的总目标出发，决不能只顾局部不顾整体，只顾一时一事而给整个生产经营活动带来损失。

(三) 必须十分注意掌握和分析主客观情况

竞争是一种随机性非常大的活动。它要根据主、客观条件的变化而采用灵活的策略。因此，适时、准确地掌握和分析市场情况，竞争对手的情况，以及自己的资产、负债、生产经营情况等，这是竞争决策的最重要前提条件。必须十分重视和做好信息管理工作，没有及时、准确的信息资料，就不要随便去作竞争决策。

（四）理论同实践相结合

本门学科取名为“企业竞争学”，主要说明它是一门应用科学和实用科学。它主要解决“怎样做”的问题。

要解决“怎样做”的问题，首先就要学习理论。理论是实践经验的总结，是揭示事物发展规律的科学。要开展竞争首先必须掌握有关竞争的理论知识，它是指导实践的重要条件之一。但是，要开展企业间竞争，仅仅停留在理论上是不够的，更重要的是把所学到的理论用到竞争实践中去。要根据不同的时间、地点、条件，去正确地运用自己掌握的理论，作出正确的决策。并要在实践中验证这些理论。要不断总结实践经验，丰富和发展竞争理论。

（五）定性、定向和定量相结合

企业竞争既是一门科学，又是一种艺术；既有斗争，又有妥协。在竞争中要根据瞬息万变的主、客观条件的变化，采取各种形式的斗争和妥协。因此要在竞争中把定性、定向和定量密切结合起来，特别是要注意定量分析，掌握可靠的数量资料，作出包括定向和定量方面的决策，要规定具体的数量界限，使执行部门知道在什么数量界限情况下应采取什么样的对策。

二、“为我所用”，众采百家之长

企业竞争学的研究，是一门综合性的科学。研究它，必须按照客观经济规律的要求进行。科学一方面继续高度化，一方面开始高度综合。现在自然科学，社会科学及其分支纵横交错，边缘