

经济法律知识丛书

贾绍华 主编

企业与市场竞争

阎旺贤 编著

74

海南出版社

《经济法律知识丛书》

编审委员会

(以姓氏笔划为序)

- 顾问** 马 洪 王友三 叶振鹏 罗国民
曹康泰 戴园晨
- 主 编** 贾绍华
- 副主编** 于海峰 魏 贤
- 编 审** 丁先觉 王曙江 王学礼 王选汇
王安霖 王科柏 王煜人
艾力更·依明巴海 司马义·伊不拉音
安瓦尔·伊明 陈乃桢 何锦堂
努尔买买提·克里木 李 俊 张卫华
罗真权 郭 昉 赵吉楨 钱西夫
曹宗淮 董兆河 游宏炳 龚金牛
谢海平
-

序 言

在邓小平同志建设有中国特色社会主义理论指导下,党的十四大提出了建立社会主义市场经济体制的改革目标。十四届三中全会通过的《关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》,使这项改革目标进入了整体推进和重点突破相结合的新阶段。社会主义市场经济体制是以权益和法制为基石的,没有获得权益的动机激励人们去工作、去生产,市场经济就无法运转;没有法制、没有具有普遍约束力的契约合同,没有一系列旨在维护市场秩序的规则,没有保护产权和惩罚腐败的法律、法规,市场经济也无法正常运转。因此,从这种意义上讲,市场经济就是法制经济,这已成为广大干部群众的一致认识。它客观上要求用法律的形式来全面规范社会经济活动中各个主体的权利、义务和行为准则。同时,市场经济中各个主体的权益和地位,也必须靠法律来确认和保护,市场秩序也要靠法律来规范和维系,国家对市场的宏观调控也必须靠法律来实现。

企业特别是大中型企业,是市场经济发展中最基本的市场主体,就企业内部管理而言,需要用法律制度来规范自身的行为;就企业外部而言,更需要用法律来促进企业的发展,取得最佳的经济效益和社会效益。既然如此,那么企业法定代表人及其主要管理人员是否懂得市场经济基本知识,能否正确地掌握市场经济法律、法规,并能正确地理解和运用国家已出台的各种政策规定去开拓、去进取,以求在市场经济的大潮中立于不败之地,就成为企业能否加快发展的关键所在。在建立市场经济体制的新形势下,企业的领导

权是靠从事市场经济建设的本领赢得的。没有这种本领,不懂得市场经济基本知识和市场经济法规,就失去了领导市场经济的能力,就会陷入被动地位,甚至会吃苦头、跌跟头。鉴于此,对企业法定代表人及其骨干管理人员进行一次市场经济法规培训,便成为摆在各级政府和经济管理部门面前的一项光荣任务。自治区工商局、自治区经委、自治区政府法制办决定与广东商学院合作,对全疆企业法定代表人及其骨干管理人员进行一次系统的市场经济基本理论和市场经济法规培训,是一项很有意义的工作。广东商学院还组织力量编写了这套《经济法律知识丛书》,作为对企业进行市场经济法律、法规培训的基本教材,用维、汉两种文字同时印行。具体地、较为系统地介绍了企业在市场经济活动中亟需和运用的经济法律法规的理论与实务,并附编有关的法规条例和实施细则等文件。这套丛书,理论性、适用性和可读性都很强,不仅是对企业法定代表人进行培训的好教材,也可以作为大中专院校法学和经济学专业师生的参考书,亦可成为行政人员手边案头的工具书。我十分支持这项工作,希望各级政府和经济管理部门给予支持。

新疆维吾尔自治区人民政府副主席



1995年2月6日

前 言

当前,我国的经济体制改革和社会主义市场经济体制建设,随着改革的深入发展和经济领域内法律、法规的陆续出台,必然激发社会公众渴求学习法制知识的热情,冀于法律来规范自身行为,更冀于运用法律的武器来维护自身的合法权益。再说,作为社会经济细胞的企业,作为市场经济发展中基本的市场主体,不论其内部的企业管理还是其外部的企业经营条件,无不需要依仗于法制来促进自身的发展。其中,企业法定代表人及其主要管理人员所具备的法制知识修养将直接影响着企业成败。目前,社会公众的高涨学习热情足以表明已不仅仅是“市场呼唤法制”的内在要求,而是已成为客观社会和人们主观愿望所刻不容缓的迫切要求。

广东商学院海南商务培训中心承社会之需要,聘请著名法学家、经济学家担任顾问,特组织国内法学、经济学界的有关专家、教授先期编撰了《工商企业法定代表人市场经济法规教程》的系列教材,从十五个方面较为系统地介绍了企业在市场经济活动中所涉及的经济法律法规的理论与实务。这套系列教材由新疆维吾尔自治区人民政府列为对全疆工商企业法定代表人和骨干管理人员进行市场经济法规培训教学的基本教材,经两年的教学实践检验,深受学员们喜爱,被誉谓“一卷在手,百事问答”。自治区人民政府副主席王友三先生亲自撰文作序,概括本书具有“理论性、适用性和可读性都很强”的特点。

为了不负公众厚爱和学习的需要,应广大读者的要求,丛书主编贾绍华教授,邀约原撰稿的专家、教授,在系列教材的基础上精

益求精地扩展,内容上切合时势的发展与变革,并更名为《经济法律知识丛书》。本《丛书》经编委会成员编辑修订,又专聘陈乃筌老教授主持丛书的编审、校核工作,并为全套《丛书》编写了《复习提要》,力求结合《丛书》的理论与实务的体例,面向读者,简明扼要,注重实效,裨益于学以致用,富有规范化、系列化和实用化的特征。

本《丛书》的出版得到了国务院法制局、国务院发展研究中心、国务院研究室、中国社会科学院、财政部、中国国际税务咨询公司、新疆维吾尔自治区党委、人民政府及自治区工商局、法制办、经委和广东商学院、海南大学,以及新疆新华印刷三厂等各方面的专家、教授及各界同仁的大力支持和帮助。值此《经济法律知识丛书》付梓面世之际,编者受广东商学院委托,谨此致以诚挚的谢意。书中难免有缪漏不当之处,斯祈批评指正。

《经济法律知识丛书》编委会

1995年3月

目 录

第一章 企业与市场	(1)
第一节 市场观念演化的概述.....	(1)
第二节 企业走向市场.....	(6)
第三节 把企业推向市场.....	(9)
第四节 企业办社会的逆向	(11)
第二章 市场竞争	(15)
第一节 正确认识竞争对手	(15)
第二节 市场竞争的内容	(21)
第三章 企业的市场竞争战略	(29)
第一节 市场战略目标	(29)
第二节 市场发展战略	(32)
第四章 企业的市场竞争策略	(36)
第一节 品牌竞争策略	(36)
第二节 商品差异化策略	(43)
第三节 包装设计策略	(45)
第四节 商品特征竞争策略	(50)
第五章 企业的市场销售竞争方法	(55)
第一节 全员销售竞争方法	(55)
第二节 一般的市场销售竞争方法	(60)
第三节 促销竞争方法	(65)
第六章 企业形象与市场竞争	(71)
第一节 企业形象	(71)
第二节 企业形象与市场竞争	(73)

第三节	树立企业形象的方法	(75)
第七章	公平的市场竞争	(81)
第一节	不正当竞争的产生和形式	(81)
第二节	正当与不正当竞争	(87)
第三节	反不正当竞争的法律依据	(90)
第四节	市场竞争状况分析	(92)

第一章 企业与市场

在市场经济的条件下,企业是以全社会的市场经济作为自己的生存大环境的,而全社会的市场经济就如一个舞台,企业只有在这个舞台上进行表演才能表现出企业和企业产品的特点。因此,许多企业家说,市场是舞台,企业是演员。这种认识反映了企业 and 市场之间的关系,但真实的关系是什么,本章就这一问题展开讨论。

第一节 市场观念演化的概述

一、市场观念的演化过程

解放以前,我国的商品经济不发达,在抗日战争中,我国的经济遭受了破坏,商品生产带有不同程度的殖民地和半殖民地的性质,市场狭小,产品基本是原料或半成品,且严重短缺。解放以后,首先面临的是物资严重缺乏,基本生活资料不足,再加上帝国主义的经济封锁,全部经济问题都集中于生产方面,只有发展生产,制造出产品来,市场才能活跃。在这种情况下,“发展生产,保障供给”就成了商业工作的宗旨。

从解放后到执行改革开放政策以前的 30 多年中,由于我国生产力水平低下和人口众多,市场问题一直表现为商品不足,不是商品销售困难,而是商品缺乏。为了解决这一基本问题,采取计划分配的市场销售方法,即发行各种票证,如粮票、布票、糖票,等等,生产资料则完全通过计划分配渠道完成交换过程。那时的市场观念就是计划分配观念,企业不必为商品销售分心,也不必考察市场需求,只要能生产出产品,只要产值大,就是好企业。

长期以来,因为经济问题表现为生产不足,计划经济也就以计划生产为对象了,不但把市场作为生产的附属物,而且作为一种对立面加以限制。在“十年文革”中,把农村集市取消了,把城镇中的个体商贩也取消了,对国营商业投资很少,农村供销社商业资金短缺,店面破旧。在商业系统工作的人员也认为,生产决定着销售,产品决定着市场,“以产定销”不会变化。理论界把这种市场观念称为“生产观念”,也称为“生产导向”。

改革开放的政策引起了观念的变化。

1978年12月党的十一届三中全会以后,改革开放政策解放了生产力,唤起了广大群众的生产积极性,市场搞活了。短短几年时间,到80年代中期就出现了经济繁荣、市场兴旺的局面,并产生了买方市场,布票、糖票、肥皂票等一系列票证自动退出了流通,商品销售成为一个问题了。1984—1985年,首先是纺织品滞销,企业经营困难,在这种情况下企业成立了销售科或经营科,工业企业开始取得自销权,提出了工业企业经营机制转换的问题。

工业企业经营机制在由生产型向生产经营型转变过程中,市场观念由生产型向推销型转变。当时企业遇到的首要问题是如何把产品推销出去,以维持简单再生产的进行,因而推销观念占了上风。在这种观念作用下,广告业兴旺起来,电视、报刊、运输工具、交通要道等都为广告开绿灯。于是,企业把营销当作第一位的工作,开始设立了营销副厂长(经理),这在过去是不可能有的现象。

到了80年代中期和后期,又出现了一种新的经济竞争力量,即乡镇企业。乡镇企业的高速度发展,与国营企业争夺商品市场和原料市场,国营企业在竞争中往往失利。许多企业发现推销中的竞争胜败决定因素并不完全是推销技巧问题,而是推销以外的问题,即企业的全面管理和素质问题,如计划管理体制对企业的束缚问题,企业内部管理系统之间关系问题;表现在管理要素方面,有技术设备问题、产品落后问题、价格和税收问题、资金来源和使用问

题、职工分配和积极性问题,等等。这些问题说明企业仅仅在推销上下功夫已经不行了,在这种情况下,企业开始接受市场营销观念。

市场营销观念是以维护消费者的利益为基础,以市场营销为手段,以企业一切管理活动为整体开展经营的理念。

任何一种市场观念都有其特殊的产生背景。在商品缺乏的情况下,必然产生“皇帝女儿不愁嫁”的生产观念;在产品积压的情况下,就能产生不择手段进行推销的推销观念;当人们认识了市场与企业管理的本质关系时,就有了市场营销观念。这就是我国企业市场营销观念的转化过程。

二、三种市场观念存在的现状分析

不同的市场观念是在不同的历史条件下产生出来的,随着经济条件的变化,又显出这种观念的局限性,必然被一种能适应经济发展新需求的观念代替。由此可见,市场观念每一种表现形式并无错误与正确之别,只表示一个真实的市场观念发展过程。

在我国,生产观念存在的时期比较长,因而这种观念根深蒂固,直到现在许多地方企业的领导人仍然信奉“只要是产品就有人买”的生产观念并进行违法生产,生产劣质钢材、水泥、假冒名牌手表、自行车,更有甚者生产假药、假农药、假化肥等,而假酒、假烟、假药品、假食品、假矿泉水就更多了。持这种观念的人,根本不考虑市场的反应和消费者的利益,他们认为只要生产出了产品,企业就能生存。过去,在计划经济体制下,由于有严格的计划管理,还不会制造假冒产品;现在市场经济体制下,继续持有“生产观念”就会对市场体制带来严重的危害。

到了 90 年代仍然残存着生产观念,这种观念已不表示一个发展过程了。但是它的残存说明了仍然有残存的条件,说明了在经济管理和市场管理方面存在着问题。

目前,推销观念存在的条件显得更为充分,企业认为一些假冒

伪劣商品都可以卖出去,我们的产品如果销售困难,那一定是推销技巧问题,只要增加销售人员,提高销售技巧,一定能销售出去。所以许多企业不在内部管理方面想办法,把力量集中于推销。在市场经济条件下,推销观念可能存在很长时间,这表明这种观念在我国并未过时。

自1989年治理整顿以后,出现了经济发展平稳的局面,这时一些条件较好的在大中型国营企业和大中型乡镇企业才开始接受“市场营销观念”,彻底转变了内部经营机制,以便与市场经济接轨。

近几年来,虽然理论界为“市场营销观念”鸣锣开道,但是如何估计观念被接受的程度,仍然没有定论。

三、三种市场观念的特征比较

在各种版本的《市场营销学》教科书中都有关于市场观念的特征方面的论述。但是这些论述及其例证基本上都说的是外国的情况,关于我国在这方面的情况则很少涉及。本人这几年收集到这方面的情况,并与企业的一些同志进行讨论,概括出三种市场观念的一部分特征,为了便于表述和比较,试列表说明(见表1)。

从表1的10点概括描述中可以看出三种市场观念的主要特征,当然还可以列出许多方面。

表1 三种市场观念特征比较

	生产观念	推销观念	市场营销观念
口号	生产第一	以推销为中心	消费者是上帝
1. 产品	不管你买不买,我只生产这个定型产品	只要你买了,你就有用	设计和生产适销产品
2. 包装	与运输无关的包装,我不负责	包装比商品还重要	里外一样好

续表

	生产观念	推销观念	市场营销观念
3. 价格	这个产品就是这个价	价格好商量, 有利我才卖	按质论价, 高价低价灵活运用
4. 广告	我的产品就是广告	广告第一	让消费者了解产品的真实情况
5. 市场	有产品就有市场	推销创造市场	消费者需求是市场
6. 销售	以产定销	销售手段决定销售	以销定产
7. 售后	无售后服务	只要给钱, 也可以修理	建立售后服务系统, 并开展消费跟踪调查
8. 经营目标	有产值就有利润	销售带来利润	利润是消费者给的
9. 企业管理	管理就是组织生产	销售比企业管理重要	整体营销管理
10. 环境保护	环保是生产以外的事情	环保与销售无关	保护环境 文明生产

三种市场观念在企业管理方面有显著的差异。持有生产观念的人认为, 企业管理就是抓生产, 就是组织生产过程; 持推销观念的人, 认为销售比企业管理的其它方面重要, 只要掌握推销技巧就可以了; 而市场营销观念认为应该把企业管理的各个方面, 如生产技术管理、设备管理、质量管理、物资管理、财务管理、人事劳动管理等作为一个整体, 开展整体营销管理。整体营销管理的活动是以社会消费服务为中心展开的, 这是与其它两种观念相区别的最重要之点。

从以上简述可以看出三种市场观念在同一问题上引起看法差别的原因, 那就是各有其不同的历史背景和经济条件。在改革开放

以前,我国实行的是完全的计划经济,那时不可能存在推销观念和市场营销观念,甚至很少使用消费者这个没有阶级界限的名词,通常只有“人民”或者“工农兵”等较清楚的词汇。到了 90 年代,生产观念和推销观念显然不能适应市场经济发展的需要了,将被淘汰。

目前,在社会主义市场经济的大潮中,许多企业和企业领导者已自觉地放弃了生产观念和推销观念,树立了市场营销观念,而且其中一些企业领导人树立了国际市场营销观念,这是市场营销领域中的一大进步。但是实际上从计划体制向市场经济体制的过渡还必须经历一个较长时期。在这个时期内,对市场认识的三种观点还会同时存在,并且存在着与这三种观念相一致的三种市场营销的方法。表现在市场竞争中,新的竞争方式和旧的销售方式同时存在,并出现一部分企业在竞争中失利,甚至一些大的企业也在市场竞争中败北。这说明必须重视企业与市场竞争的研究,以提高市场竞争水平,推动社会主义企业的发展。

第二节 企业走向市场

一、与市场无关的企业

在计划经济体制下,我国的企业均是公有制的企业,企业无独立自主的生产经营权,企业的能源、原材料等靠统一计划调拨,企业生产的产品由计划统一分配,生产资料由物资局统一管理分配,消费资料由商业局统一销售。在这种情况下,企业与市场已完全断绝了关系。到了“文化革命”中,这种统一计划管理已发展到了包容一切产品的生产和分配。统一计划不仅把全民所有制企业管起来了,而且把不属于全民所有制范围的农村人民公社的一切经济活动也管起来了。农村生产队种什么,种多少,给农民留多少口粮,留多少储备粮,上交国家多少公购粮,价格是多少,全由统一计划管起来了。其结果,一切产品失去了作为商品进行交换的条件。到

“文化革命”后期,由于不断地割“资本主义尾巴”,农村的集市贸易也被当作“资本主义产生的温床”而完全取消了。从此,一切自由地交换商品不存在了。那时,理论界认为,城镇职工和农村社员收入均是按劳分配的收入,他们拿着人民币到国营商店和供销社买东西,是以人民币实现按劳分配收入的一种形式,那不是商品交换,因此,人民币就如同马克思在《哥达纲领批判》一书中所说的“劳动券”一样。在这种极“左”的社会环境条件下,市场、商品、货币交换、市场竞争等概念全部成为资本主义的“专利品”了。那时,我国的企业真正成为与市场无关的企业。

与市场完全无关的企业就是完全生产型的企业,即两头由国家计划管起来,也就是生产资料供应和产品处理均与企业无关,企业只管生产。由于企业与市场无关,企业也就不能对经济效益负责,也更无法对社会效益负责。例如,在“文革”期间,山东某矿泉水厂生产的玻璃瓶装矿泉水运到北京,商场往货架上一放,由于那时工资低,矿泉水很少有人问津,到了产品失效期,商场就派人把矿泉水倒掉,把玻璃瓶退到矿泉水厂。在市场经济条件下,这几乎是一个大笑话,因为,产品无人需求,企业和商店均无收益,为什么还要生产、运输、销售呢?可是,在完全的计划体制下,企业与市场之间的关系被割断了,因此就会出现这样的问题。

二、完全生产型的企业

企业如果完全断绝了和市场的联系,企业也就完全断绝了和顾客及用户的关系,企业只是依照上级主管部门下达的生产计划任务进行生产,生产的品种、数量、质量等指标由上级规定了,至于这种产品的经济效益如何,产品是否能满足用户的要求,等,完全与企业无关。这样的企业,就是完全生产型的企业。

完全生产型企业并不是真实意义上的企业,因为企业没有独立自主的生产经营权,企业也无法人资格,企业的财权、人权、资金权、生产权、设备更新权、产品更新权等全部操在主管机关的手中,

企业只是主管机关的一个下属生产单位。

完全生产型企业在财务管理上也无独立核算权,企业的财务成了国家统收统支财务管理体系的一个组成部分,企业有利润,全部上交;企业有亏损,全部由国家补贴,企业干和不干一个样,企业干好干坏一个样,企业的生产好坏与企业职工的收入多少没有关系,这就叫企业吃国家的大锅饭,企业的职工是“旱涝保收”。

完全生产型企业产生了以下弊病:

1. 一切财、物、人权操在上级主管机关手中,企业成了无权的“小伙计”,企业失去了积极性。

2. 长期的生产型模式管理,使企业的干部丧失了市场意识。

3. 企业吃国家的“大锅饭”和企业职工吃企业的“大锅饭”,使相当多的企业和职工养懒了,丧失了进取和竞争精神。

4. 企业生产不必考虑市场需求,使产品长期停留在老产品、老工艺、老设计、老功能阶段,产品老化现象非常严重。

5. 由于一切权力操在计划部门手中,国家财力又不足,使企业设备更新改造很难进行,企业设备老化现象日趋严重,经济效益不断下降,从而使企业职工生活难以改善。

等等。

完全生产型的企业使企业失去了活力,使全部社会的经济效益下降,企业亏损面越来越大,亏损企业成了国家一种沉重负担。1980年某工业城市共有2万多台各种设备,这些设备长期得不到更新,设备陈旧,产品落后,不但不能上交中央财政,且靠国家补贴过日子。有人计算这些陈旧设备完全更新需要80亿美元,地方财力无力解决这个问题,使许多企业对发展失去了希望。如何解决这一问题,怎样寻求企业的出路,成了所有企业最关心的问题。

三、企业走向市场

自改革开放以后,企业认识到了自己与市场的关系,国家逐步放宽计划管理的方法,并逐步下放管理权限,使企业开始走向市

场。

我国国有企业走向市场是以纺织企业开始的。

1983年下半年到1984年,突然出现了一种前所未有的奇特现象,即布票自行作废,商店里的布堆积如山,降价后仍销不出去。于是,所有的商店停止从纺织企业购进布,纺织企业一时陷于混乱,职工发工资也无保证了。这时,强使国家不得不下放权限了,即工业企业第一次取得了自销产品的权力,接着下放面扩大,大部分企业在完成国家计划收购的任务后,超产的部分可以自销。当工业企业取得部分产品自销权时,企业也就开始走向市场了。

第三节 把企业推向市场

一、重新认识企业的功能

过去,人们把企业当作物质财富的源泉,企业越多,物质财富的源泉也就越广。因此,国家采取了扩大生产性基本建设的方针,积累率往往在28%以上,高积累率使新企业不断增加,而旧企业无足够的资金进行技术改造,使生产效益不断下降。因此,出现了一种怪现象,企业数量不断增加,国家财政收入下降,人民生活得不到改善。票证越发种类越多,职工的工资长期不变。这说明,无效益的企业不仅不是财富的源泉,而且是一种沉重的负担。

自实行改革开放方针以后,亏损企业不断增加,由于市场、经济的发展,国家已无力由财政拨款来供应企业所需的资金,也无力供应企业所需的原材料了,企业的产品也不能完全由物资部门和商业部门来包销了。特别是亏损企业,不但不能给国家带来收入,还要让国家无限制地补贴,国家已不堪重负了。在这种情况下,人们对企业的认识发生了变化,企业不仅是生产物质财富,更重要的是要带来经济效益,只有带来经济效益的企业才是好企业。

二、把企业推向市场