



竞 争 学

杨文汉 戴居仁 主编

中国广播电视出版社

竞 争 学

主 编 杨文汉 戴居仁
副主编 郭志琦

中国广播电视出版社

竞 争 学

杨文汉 戴居仁 主 编

中国广播电视出版社出版发行

新华书店经销 空军导弹学院印刷厂印装

开本850×1168毫米 1/32 10印张 219千字

1988年12月第1版 1988年12月第1次印刷

印数：1—1500册

ISBN 7-5043-295-30/F·12

定价：3.50元

前 言

1986—1987年，我们曾组织了一部分对社会竞争理论有兴趣的专家、学者和实际工作者写了一本《社会主义竞争对策与法律》一书。该书出版后，在国内引起了反响，颇受广大读者的欢迎。为了适应我国社会主义有计划商品经济发展的需要，我们又写了《竞争学》这部著作，现奉献给广大读者。

竞争学是一门新兴的学科。国外专家围绕竞争战略、竞争策略、竞争艺术问题各抒己见，发表了不少文章，但尚无一本完整的专门论述竞争学的论著。在我国，研究竞争问题也刚刚起步，竞争理论领域尚待开发和耕耘。本书乃是一次大胆的尝试，我们的根本目的在于推动国内外同行对竞争问题的研究，促进竞争理论的迅速发展。

竞争作为一种社会现象涉及的范围是很广泛的，如军事竞争，人才竞争，体育竞争等等。本书是一部经济理论型的论著，主要阐述了经济竞争问题。因而，这本书力求理论系统，概念、范畴规范、科学，资料翔实、生动，具有较好的启迪性和可读性。

本书共十章，另外又附录了两篇文章。这两篇文章是竞争机制在社会生活中的运用，它既和本书有联系，又对现实经济体制改革、政治体制改革有指导意义，读者应把附录的两文作为本书的有机组成部分，不妨读一读，这对于我国正在深化的改革工作，想会不无裨益。

杨文汉 戴居仁

1988年11月

DAF 27/10

目 录

第一章 绪论	(1)
第二章 竞争理论	(11)
第一节 竞争规律与竞争机制	(11)
一、竞争产生的必然性	(11)
二、竞争规律	(13)
三、竞争机制	(14)
第二节 不同制度下竞争的同异性	(16)
一、商品生产的三个历史形式	(16)
二、不同类型竞争的同异性	(17)
第三节 竞争的作用	(19)
一、推动技术进步和生产力发展	(19)
二、调节生产	(20)
三、提高经济效益	(21)
四、培育企业精神	(23)
五、促进人才成长	(24)
第四节 竞争意识	(24)
第五节 社会主义初级阶段竞争的特点	(28)
一、竞争关系的复杂性	(28)
二、竞争的不充分性	(29)
三、竞争的不均等性	(30)
第三章 竞争模型和形式	(34)
第一节 竞争的内容和动力	(34)
一、竞争的内容	(34)
二、竞争的动力	(36)

三、竞争的实质	(37)
第二节 竞争模型	(39)
一、完全竞争	(39)
二、不完全竞争	(41)
三、完全垄断	(42)
四、寡头垄断	(43)
第三节 竞争形式	(45)
一、简单的(基本的)竞争形式	(45)
二、发展的(充分的)竞争形式	(46)
第四节 竞争的科学分类	(47)
一、买者与卖者、买者与买者、卖者与卖者之间的竞争	(48)
二、同一所有者之间、不同所有者之间的竞争	(49)
三、部门内部和部门之间的竞争	(50)
四、价格竞争和非价格竞争	(52)
五、国内竞争和国际竞争	(53)
第四章 竞争实力	(55)
第一节 竞争实力概述	(55)
一、实力及其在竞争中的地位	(55)
二、实力的结构及其分析	(57)
三、实力的建设和发展	(60)
第二节 竞争者的素质和形象	(61)
一、竞争者的精神和胆略	(61)
二、竞争者的才能	(63)
三、竞争者的思维方式	(65)
第三节 经济实力	(68)
一、资金实力	(68)
二、技术实力	(70)

三、管理水平	(71)
第四节 智力实力	(73)
一、智力实力及其作用	(73)
二、设立智力工作机构	(75)
第五节 信息实力	(76)
一、信息的特点	(76)
二、信息在竞争中的地位和作用	(78)
三、信息的收集和处理	(80)
四、信息实力的形成和发展	(83)
第五章 竞争环境	(87)
第一节 竞争环境概述	(87)
一、竞争环境概念	(87)
二、环境与竞争的关系	(88)
第二节 市场环境	(89)
一、生活资料市场	(89)
二、生产资料市场	(90)
三、劳动力市场	(91)
四、技术市场	(92)
五、资金市场	(93)
六、企业市场	(94)
七、旅游市场	(95)
第三节 经济政策环境	(96)
一、价格政策	(96)
二、货币政策	(98)
三、税收政策	(99)
四、信贷利率政策	(101)
第四节 风险环境	(103)
第五节 法律环境和社会环境	(105)

一、法律环境	(105)
二、社会环境	(108)
第六节 努力创造良好的竞争环境	(109)
第六章 竞争战略	(111)
第一节 竞争战略概述	(111)
一、竞争战略的基本特性	(111)
二、竞争战略的内容	(112)
第二节 市场战略	(115)
一、市场选择战略	(115)
二、市场开拓战略	(119)
三、多种经营战略	(122)
第三节 产品战略	(125)
一、新产品开发战略	(125)
二、产品寿命周期战略	(128)
三、产品系列管理	(132)
第四节 联合战略	(136)
一、企业联合的种类	(137)
二、联合战略的制订	(138)
第七章 竞争策略	(142)
第一节 竞争的一般策略	(142)
第二节 价格竞争策略	(146)
一、定价策略	(146)
二、调价策略	(150)
第三节 购进竞争策略	(152)
一、采购渠道	(153)
二、采购方式	(156)
三、采购批量	(156)

第四节 销售竞争策略	(158)
一、营业销售	(158)
二、人员销售	(160)
三、利用公共关系	(163)
第五节 服务竞争策略	(166)
一、售前服务	(166)
二、售中服务	(167)
三、售后服务	(168)
第六节 商标和装潢竞争策略	(169)
一、商标竞争策略	(169)
二、包装竞争策略	(171)
第八章 竞争艺术和诀窍	(174)
第一节 寻找销售机会的艺术	(174)
一、销售机会的特征	(174)
二、捕捉销售机会的艺术	(174)
第二节 取信艺术	(177)
一、信誉在竞争中的地位	(177)
二、取信艺术	(179)
第三节 迎合心理艺术	(182)
一、消费者的购买过程	(182)
二、影响消费者行为的因素	(184)
三、迎合心理需要的艺术	(187)
第四节 谈判艺术	(191)
一、准备	(191)
二、谈判	(194)
三、订约	(198)
第五节 竞争诀窍	(199)

第九章 广告竞争	(205)
第一节 广告的特征和作用	(205)
一、广告的特征	(205)
二、广告的作用	(207)
第二节 广告选择策略	(210)
一、广告的种类	(210)
二、广告目标的选择	(213)
三、广告媒体的选择	(215)
第三节 广告设计策略	(222)
一、广告设计的原则和要求	(222)
二、广告中的语言文字设计	(227)
三、广告的视觉形象设计	(230)
四、广告艺术设计	(232)
第十章 国际市场的竞争与对策	(233)
第一节 国际市场的形成	(233)
一、国际市场的形成与发展	(233)
二、当代国际市场的特点	(234)
三、我国必须实行对外开放	(238)
第二节 国际市场竞争	(239)
一、国际市场竞争理论	(239)
二、国际市场竞争形式	(241)
第三节 国际市场经营战略	(242)
一、经营总体战略	(242)
二、产品定价战略	(243)
三、销售战略	(244)
四、产品-市场组合战略	(244)
第四节 国际市场竞争对策	(245)

一、外销商品对策	(245)
二、价格对策	(248)
三、服务对策	(250)
四、销售渠道对策	(252)
附录一 把竞争机制引入企业、学校、科技管理	(260)
附录二 把竞争机制引入国家干部人事管理	(295)

第一章 绪 论

在商品经济条件下，竞争是一种普遍存在的现象，是经济活动的一种常态，是商品生产的客观规律。社会主义经济是有计划的商品经济，随着我国经济体制改革的深入发展，商品经济将在更为有利的条件下，获得空前的发展，经济竞争也会随之而广泛展开。因此，加强对竞争理论和对策的研究，是我国社会主义经济发展过程中提出的重要课题，是对内搞活、对外开放中必须解决的主要理论问题和实践问题。

(一)

马克思和恩格斯从商品入手，分析和论证了资本主义生产关系产生、发展和灭亡的规律。资本主义是私有制商品经济充分发展的阶段，竞争又是与商品经济相依存的。因此，马克思、恩格斯对经济竞争有过许多论述。但是历史条件和历史任务决定了他们的论述多限于资本主义私有制商品经济的竞争问题。列宁关于竞争的论述也很多，一方面是关于小商品生产者之间的竞争，一方面是帝国主义时期的竞争，着重论述了竞争和垄断的关系和竞争的作用。斯大林对马克思主义的一个重大发展，就是承认社会主义社会仍然存在着商品生产和商品流通，价值规律还存在和发挥作用。但是斯大林认为，社会主义条件下，商品生产只限于个人消费品范围，不承认生产资料是真正的商品，价值规律在生产领域中不起调节作用，只有影响作用，并且认为社会主义条件下经济

竞争已不存在。所以说斯大林的商品经济理论是不彻底的。

把马克思主义经典作家在竞争问题上的论述作初步归纳，至少有以下几个主要观点值得注意：

1. 竞争是商品经济的一条规律。马克思、恩格斯认为，有商品经济，就不能没有竞争，竞争是由商品经济决定的经济过程的内在的必然的联系。恩格斯在《政治经济学批判大纲》一书中，就曾经明确地讲到竞争是一个规律，并且还对竞争规律的内容、要求和实质进行了表述和分析。他说：“竞争的规律是：供和需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。”^①“竞争的实质就是消费力对生产力的关系。”^②

2. 竞争规律在资本主义经济规律体系中的地位以及和其他经济规律的关系。马克思说，竞争“不能创立资产阶级经济的规律，而是这些规律的执行者。”^③竞争“使资本主义生产的内在规律作为外在的强制规律对每个资本家起作用。”^④

3. 竞争对资本主义经济的作用。革命导师在这个问题上有两个思想：其一，自由竞争确立了资本主义生产的最适当形式。就是说，在人类社会发展到一定的阶段，资本主义生产方式在竞争的推动下，才成为在社会上占统治地位的生产方式。“因为自由竞争就是以资本为基础的生产方式的自由发展，就是资本的条件和资本这一不断再生产着这些条件的过程的自由发展。”^⑤其二，竞争对资本主义经济的二重作用，即它既是资本主义经济的重要推动力量，即使到了帝国主义阶段，竞争的这一作用还没有泯灭，同时它又诱发了资本主义社会的损人利己、投机倒把、尔虞我诈等等丑恶现象。但是，无论怎样，竞争的推动生产力发展

① ② 《马克思恩格斯全集》第1卷，第613、615页。

③ ⑤ 《马克思恩格斯全集》第46卷（下册），第47、159页。

④ 《马克思恩格斯全集》第23卷，第300页。

的一面是主要的。竞争既鞭打快牛，更鞭打慢牛，它给予所有企业以压力，迫使他们在生产和管理上不断前进。马克思对此作了形象的叙说：“这个规律不让资本家有片刻的停息。老是在它耳边催促说：前进！前进！”^①

4. 竞争是商品生产者的生存条件。在竞争存在的社会里，具有不同利益的“商品生产者互相对立，他们不承认任何别的权威，只承认竞争的权威。”^②他们只有承认竞争，并置身于竞争之中，才有可能生存。回避竞争，不敢竞争，就会失去竞争能力，从而成为竞争中的牺牲者。

5. 竞争在社会主义经济中的命运和地位。马克思、恩格斯认为社会主义社会不存在竞争。斯大林认为在社会主义社会，社会主义竞赛取代了竞争，因而竞争在社会主义社会应当消失。马克思和斯大林都认为社会主义社会不存在经济竞争，但是立论不同。马克思不认为社会主义社会有竞争，是因为他预计社会主义社会不存在商品货币关系。斯大林承认社会主义社会有商品经济存在，但却认为竞争消亡了，他说这是因为有计划发展规律取代了资本主义的竞争和生产无政府状态规律，这就割断了竞争和商品经济的关系。这个观点对我国经济理论和经济工作的影响很大。很长时期内，人们否认社会主义社会有竞争的存在，其理论上的原因即在于此。

6. 竞争是价值规律得以贯彻的必要条件。这是经典作家在竞争问题上的一个十分重要的思想。根据价值规律，商品的价值量由社会必要劳动量决定，而要实现这一要求，不能靠人们的行

^① 《马克思恩格斯全集》第6卷，第501页。

^② 《马克思恩格斯全集》第23卷，第394页。

政决定，而是“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，社会必要劳动时间决定商品价值这一点才能成为现实。”^①

以上所说的革命导师关于竞争的思想，对人们起着重要的启迪作用，人们从中取得了宝贵的理论财富和经济工作遵循的准则。然而社会主义革命和建设的实践，为竞争理论提供了较之以往更为丰富的源泉。十一届三中全会以来，我们党总结了国内外的经验和理论界的讨论成果，在坚持马克思列宁主义关于竞争的基本原理的同时，进一步发展了竞争的理论，修正了革命导师当初提出的已被实践证明是过时的或不确切的理论观点，丰富了马克思列宁主义的理论宝库。我国理论界在研究、论述社会主义经济竞争问题上有了以下新的发展：

一是，坚持了竞争是商品经济的产物的观点，承认在社会主义社会不仅存在着竞争，而且竞争是社会主义经济内在属性，突破了把竞争视作是资本主义特有的传统观点，掀掉了竞争是理论“禁区”的壁垒。

二是，坚持了竞争具有积极作用的观点，承认在社会主义社会，竞争对社会经济从多方面起着积极的推动作用。否定了竞争对计划、互助合作关系只发生着消极的甚至破坏的作用以及竞争必然产生两极分化的片面认识。

三是，坚持了社会主义的商品生产是特种的商品生产的观点，阐述了社会主义竞争与资本主义竞争的区别。

四是，在突破把商品经济和社会主义计划经济对立起来的传统观点的基础上，进一步探索竞争与计划经济的关系，开始认识到竞争与计划的统一性和协调性。

^① 《马克思恩格斯全集》第21卷，第215页。

五是，在明确商品生产者有着自己独立的经济利益的基础上，进一步认识到社会主义竞赛和竞争的区别，社会主义竞赛并不能取代竞争，它们二者在社会主义社会能够同时存在，不存在有我无你的绝对对立关系。

六是，在商品经济内涵认识逐步深化的同时，对竞争的内容和范围的思考也随之扩展了，认识到竞争不仅存在于商品市场上，而且在技术市场、劳动市场、金融市场上也都无所不有。

七是，在对竞争理论研究的同时，也初步进行了对竞争应用的探讨，如开展竞争应创造哪些条件；如何防止竞争过程中所出现的消极现象，引导竞争健康地开展等等。

(二)

我国经济理论界，对社会主义竞争的研究和认识，在十二届三中全会以后，已经前进到一个新的阶段，取得了不小的收获。但是由于种种原因，我们的研究和认识还迫切地需要继续深入和提高，才能适应经济体制改革和发展社会主义经济的需要。因此，对现实经济生活中存在的竞争问题，要按照改革和开放的精神，进行大胆创新的论证。

第一，要继续研究社会主义竞争存在的条件，进一步提高我们对社会主义社会存在竞争的必然性的认识。如前面提到的，在这个问题上，我们已经认识到竞争存在的条件是商品经济。竞争从而成为社会主义经济活动的内在机制力量。但是，在这个问题上的认识还需要深化和开拓。比如说，在社会主义社会存在着竞争，是否与经济生活的国际化有着因果的关系。换句话说，经济生活的国际化，是否也是社会主义国家存在经济竞争的又一个原因。当代的经济是开放的经济，国际化的经济，《共产党宣言》中就

讲道：“由于开拓了世界市场，使一切国家的生产和消费都成为世界性的了。”^①社会主义国家不能闭关自守，关起门来搞建设，而必须面向世界，实行对外开放。现今，世界经济竞争很激烈，谁要发展，谁就要在竞争中取胜。即使是世界上的经济强国，也都在为提高竞争力探求对策。美国里根政府为了扭转美国工业在世界上竞争能力下降的局面，曾提出了一个题为《全球性竞争：新的现实》的报告，拟出了一系列新的经济对策。日本是从企业存在、民族存在的高度来对待竞争。他们时刻感到竞争的压力，因而也时刻设想竞争的对策和提高竞争的能力。这是日本经济发展较快的一个重要原因。激烈竞争的世界经济反射到我们国内，我们就不能没有竞争。有个同志撰文说了一个好的观点：“一个没有竞争的社会无法向充满竞争的世界开放。”这种反射不能当作竞争存在的外部影响，而应看作是一个内在的经济条件。总之，在竞争存在的条件问题上，还要继续讨论。

第二，要研究竞争规律的内容和要求，进一步提高对这一规律的认识和运用。竞争这个问题，许多同志已经作了大量的探讨。但是迄今，对竞争规律的内容和要求研究得还不够。对这个问题还停留在似乎也知道一点，但又不十分清楚的模糊状态。恩格斯讲，竞争规律就是供和求始终力图互相适应，而又从来不相适应。从恩格斯的这个表述看，竞争规律的内容好象很宽泛，不好掌握。但是通过理论上的抽象，它的核心就是供应和需求互相适应的必然性。在社会分工很发达的社会化大生产条件下，供应和需求相适应的问题，是一个带有根本性的问题，是人们经济活动的轴心；因此竞争规律也是一个重要的规律。

第三，要继续研究竞争作用的后果，以便使人们树立对待竞

^① 《马克思恩格斯全集》第1卷，第254页。