

中国

ON THE
REGIONAL

企业竞争论

COMPETITION

IN CHINA

云南人民出版社

陆金声 著

中国企业竞争论

陆金声 著

* * *

责任编辑 刘存沛 郭素芹

封面设计 王玉辉

云南人民出版社出版发行

1998年10月第一版

开本 850×1168 1/32

印张 12.5 字数 275,000

云南新华印刷三厂印装

1998年10月第一次印刷

ISBN 7-222-02481-6/F·284 印数 1—5000

定价:17.50元

序 言

企业是市场经济运行的主体。企业竞争是市场经济固有的属性，是市场经济运行的前提。社会主义市场经济也同资本主义市场经济一样，需要有竞争才能运转，没有竞争就没有社会主义市场经济。竞争同样是社会主义市场经济发展的内在动力。

在市场经济条件下，竞争胜负关系到企业的兴衰成败。我国企业绝大多数是在计划经济体制下诞生的，没有经历过竞争的惊涛骇浪的锻炼，相当大的部分企业在市场经济面前陷入了困境。树立竞争意识，建立竞争思维，认识和掌握企业竞争的规律，进行卓有成效的竞争，已成为我国企业的当务之急。陆金声同志撰写的《中国企业竞争论》一书，是研究我国企业竞争规律、谋略和艺术的专门著作，既有较高的理论价值，又有很强的实用价值。

纵观全书具有以下几个方面的特点：

第一，新颖性。本书对我国社会主义企业竞争活动及其竞争固有规律进行了开拓性、系统性的探索。从内容上来

看，它以竞争作为企业一切经营管理活动的出发点，以竞胜为目的，探索和揭示竞胜之道；从方法上来看，它以马列主义、毛泽东思想和邓小平理论为指导，总结了国内外企业竞争的实际，借鉴我国古代兵法和毛泽东军事思想，植根于中国企业竞争的国情之中，建构了有中国特色的社会主义企业竞争理论；

第二，理论性。本书没有停留在企业竞争活动、竞争现象和一般的竞争方法之上，而是运用从感性到理性的方法，总结和建构了企业竞争理论的逻辑框架，形成了关于企业竞争的一系列范畴和规律的理论体系。该书为企业家和经营管理者进行有效竞争提供了有价值的参考指南，熟读此书会有“叠见规律豁然明”的感觉。

第三，实用性。本书不仅从总体上揭示了企业竞争的致胜规律，而且结合中外企业竞争的实例，运用竞争规律分析和研究了认识和利用市场，把握市场机会的思维方式和办法；分析和研究了开发和提高企业素质，增强企业实力的思维方式和办法；分析和研究了企业家运用企业实力在市场上斗力、斗智、斗谋的思维方式、竞争谋略、竞争方法、艺术和技巧，不仅体系完整，而且说理充分，具有较高的实用价值。

当前，企业之间的竞争空前激烈，空前复杂，较之别的经济现象更难捉摸，充满偶然性和不确定性。《中国企业竞争论》的出版，从理论和实际的结合上说明了：企业竞争是有规律的，“摸规律”，争自由，求胜利是可以实现的。本书的出版将会启迪人们去探索和研究社会主义企业竞争规律和竞胜之道，对企业家、企业管理者、经济工作人员提高竞争能力和管理水平将有裨益，亦可作为高等院校教学的参考

书。我非常乐意向读者推荐这本具有创新思维的好书。

古人说：“人无完人，金无足赤。”一本书也如此。希望读者汲取这本书中创新和有益的东西，决不可苛求于作者。

朱应庚

1998年6月序于云南大学

目 录

1 序言

第一篇 概 论

3 第一章 企业竞争论的研究对象，研究方法和目的

4 第一节 企业竞争论的研究对象

13 第二节 企业竞争论的内容和研究方法

19 第三节 研究企业竞争论的目的

25 第二章 竞争的由来、发展和实质

25 第一节 经济竞争的起源和发展

32 第二节 竞争的根源，实质和类型

39 第三节 社会主义社会的企业竞争

48 第三章 企业竞争与主动

- 48 第一节 主动权是企业竞争的自由权
- 55 第二节 企业素质的优劣是主动被动的客观基础
- 61 第三节 充分发挥自觉能动性是争取主动的关键

第二篇 认识和利用市场

71 第四章 企业和市场经济

- 71 第一节 企业是市场经济的主体
- 79 第二节 市场对企业的作用和影响
- 86 第三节 企业对市场的适应性

92 第五章 消费者及消费需求

- 93 第一节 消费需求
- 100 第二节 需求群与市场细分
- 108 第三节 潜在需求与超前适应

114 第六章 竞争对手

- 115 第一节 竞争对手分析
- 122 第二节 创造相对于竞争对手的优势
- 128 第三节 反对不正当竞争与垄断

138 第七章 机会识别

- 139 第一节 企业环境的特点和作用
- 146 第二节 认识环境, 把握机会
- 154 第三节 创造机会

第三篇 企业实力与开发

165 第八章 企业实力的构成

165 第一节 企业实力的构成因素

174 第二节 企业素质与企业实力

186 第九章 企业人力资源开发

187 第一节 企业职工教育

197 第二节 企业人才的发现和使用

209 第三节 培养和造就职业化企业家

220 第十章 企业科技研究与开发

221 第一节 企业科技研究与开发的类型和任务

230 第二节 企业科技研究与开发的方式和策略

237 第三节 企业科技研究与开发的决策和管理

242 第十一章 企业产品开发

243 第一节 产品是企业实力的凝聚

248 第二节 创造优质产品

255 第三节 开发新质产品

263 第四节 开发多种产品

270 第五节 降低产品成本

276 第十二章 企业资本经营

277 第一节 企业资本经营及其重要性

284 第二节 企业资本的来源和组织

290 第三节 企业资本的营运

第四篇 企业竞争谋略

301 第十三章 攻占市场与防守市场

302 第一节 攻占市场与防守市场是企业竞争的基本形式

306 第二节 攻占市场的谋略和方法

313 第三节 防守市场的谋略和方法

323 第十四章 集中专一与多种经营

324 第一节 集中专一是争取竞争胜利的基本谋略

331 第二节 多种经营是灵活处置竞争的重要谋略

339 第三节 集中专一与多种经营的有机统一

345 第十五章 直接对抗与侧向迂回

346 第一节 直接对抗与侧向迂回是企业竞争的重要谋略

354 第二节 直接对抗与侧向迂回是相反相成的

360 第三节 “先知迂直之计者胜”

368 第十六章 保持领先与及时撤退

369 第一节 保持领先和及时撤退是实现竞争目的的
两种对立手段

375 第二节 保持领先的策略和方法

382 第三节 及时撤退的策略和方法

389 后记

第一篇

概 论

第一章

企业竞争论的研究对象、 研究方法和目的

竞争是市场经济固有的属性，是市场运转的前提。社会主义市场经济体制需要有竞争才能运转，没有竞争就没有社会主义市场经济。竞争是社会主义市场经济发展的内在动力。

当今世界是一个充满竞争的世界，国与国之间的斗争，已从枪炮的斗争转向激烈的经济竞争。在资本主义世界中，“商场即战场”、“竞争即战争”，与军事战场上一样是你死我活的。社会主义企业竞争是在国家法令、宏观调控的指导管理下，让企业在市场上直接接受广大消费者的评判和检验，实现优胜劣汰的斗争。竞争具有互不相让，或者说互相

排斥性。竞争就必然有胜有负，结果就会使企业出现有“死”有“活”。我国企业绝大多数是在计划经济体制下诞生的，没有经过竞争的惊涛骇浪的锻炼，相当大的部分在市场经济面前陷入了困境，市场竞争给企业的生存和发展提出了极严峻的新课题。要努力认识竞争，树立竞争意识，建立竞争思维，探索和掌握竞争规律，用以指导我们的行动，自觉地、卓有成效地开展竞争，已成为我国企业的当务之急。

竞争较之任何别的社会现象更为复杂，更难捉摸，更少确实性。但竞争仍是客观世界的一种必然运动，竞争也和别的事物一样是有规律的。只要我们能立志探索，刻意求取，“摸”规律，争自由，求胜利，是可以实现的。

第一节

企业竞争论的研究对象

一、企业竞争与企业竞争论

竞争存在于社会生活的各个领域，有政治竞争、经济竞争、科技竞争、军事竞争、人才竞争等等，企业竞争是经济竞争的主要方面。

企业竞争是指各企业之间为争夺经济利益而进行的斗争。这种斗争一般是围绕商品生产和商品流通进行的，这是企业以自己的实力为基础，依据市场需要生产出产品，在市场上用产品争夺顾客的斗争。构成企业竞争必不可少的三个要素是：竞争主体，即参与竞争的各个企业；竞争客体，即

消费者；竞争手段，即企业的产品或服务。企业竞争与战争有许多相似之处，是各企业之间，以产品为军队，市场为战场，用产品的物质性能和质量吸引顾客，争夺顾客的战斗。

企业竞争与其他竞争相比，有着不同的特点，其主要的是：

企业竞争的客观物质性。企业竞争是客观物质力量的较量。企业竞争是斗力、斗智、斗谋的竞争，充满偶然性和不确定性。竞争需要冒险，有时类似赌博，但企业竞争和世间其他的事物一样，是客观的物质运动，具有客观规律性；企业竞争是各企业在市场上以产品吸引顾客的战斗，是靠产品的物质功能、作用来满足顾客需要，以最好最大的需求满足争夺顾客的战斗，说到底还是物质力量的竞争。即使是资本经营，由于货币是固定地充当一般等价物的商品，所以资本增值竞争，归根到底仍然是物质力量的竞争。

企业竞争的排斥性。企业竞争是各个企业为了求得生存和发展，彼此间进行优胜劣汰的相互斗争。从谁胜谁负这一点来说，竞争具有互不相让，互相抗争或互相排斥性。竞争是对参与市场竞争的各个企业经济上的“强制力”。为了在竞争中取胜，它强迫各个企业，提高企业素质，增强和开发企业竞争力；密切注视市场对产品需求的变化，努力做到产品适销对路。竞争“强制”企业不断改善经营管理，改进技术，提高劳动生产率，提高质量，降低成本，增加花色品种，在竞争中求得胜利。竞争就是竞胜。胜则兴旺发达，败则破产、倒闭。企业竞争要求各企业把竞胜作为一切工作的出发点，作为经营决策和安排部署企业各项工作的准则，作为检查工作的尺度。

企业竞争的复杂性。竞争是多种多样，千奇百态、纷繁

复杂的。不管何时何处，只要有市场，就都存在着竞争。既有国内竞争，又有国际竞争；既有同行竞争，也有不同行业竞争；既有部门竞争，也有区域竞争；从企业生产经营的全过程看，从产品销售、物资供应、质量管理、技术进步、设备改进、新产品开发、产品定价、人才管理等等都存在着竞争。由于竞争的对抗性、激烈性，人们在企业实力的基础上展开斗智、斗谋的竞赛，竞争的策略、手段和方式神奇纷繁，技术战、广告战、人才战、谋攻、妙算、用奇，竞相争高。竞争环环相扣，充满风险，一着不慎，满盘皆输。

企业竞争的利益性。利益是企业竞争发生的根本原因，又是竞争决策的主要考虑因素。竞争的结果必然表现为优胜劣汰和物质利益上的差别。企业竞争是围绕经济利益而进行的。参加竞争的企业都力图以最小的投入就得到最大的经济利益。由于利益的矛盾和冲突引起企业竞争。竞争的结果一方有所得，另一方必有所失。明确的经济利益性，为利而争，为利而动，才能调动企业经营者和全体职工的积极性，积极参加竞争，力求在竞争中取胜。

企业竞争论是研究企业竞争活动及在竞争中致胜规律的科学。企业竞争论以企业的竞争活动和企业竞争力为研究对象，依据大量的企业竞争活动和现象，从中抽象和概括出企业竞争活动的规律。所以，企业竞争论是研究企业竞争规律的科学。它所关心的不是一般的企业竞争活动，而是透过现象看本质，从客观的企业竞争活动中揭示出企业竞争的规律性，用以指导企业竞争活动。社会主义企业竞争论是研究社会主义市场经济体制和现代企业制度条件下企业竞争活动及在竞争中取胜规律的科学。

学习和研究企业竞争论的目的，是为了夺取竞争的胜

利，使参与竞争的企业减少盲目性，增强自觉性，使企业竞争活动处于有科学的分析和科学的处置的基础之上，按竞争规律办事，夺取企业竞争的胜利。

企业竞争活动涉及众多的学科和领域。企业竞争论研究的内容也必然是多元的、交叉的、综合性的。它涉及哲学、法学、政治经济学、市场学、工业经济学、企业管理学、生产力经济学、社会学、管理心理学、公共关系学、信息学、决策学、人才管理学、预测学、运筹学、会计学等等众多学科，它广泛吸取了这些众多学科的原理，但又依据自己的研究对象，概括、升华出自己所特有的概念、范畴和规律，形成一门独立的科学。

企业竞争论是一门理论性与应用性相统一的科学。企业竞争论的概念、范畴和原理具有很强的理论性，是由一系列概念、范畴、原理形成的理论化、系统化的科学。同时，它又系统地总结了企业竞争的模式、策略、手段和方法，具有很强的应用性和操作性。它的内容来自企业竞争的实践，它的理论和方法是企业竞争实践的概括和提高，它的理论和方法已经历实践的检验，而且还在实践中不断的发展和接受检验。企业竞争论的理论性和实践性的统一，使得这门科学充满生机和活力。

二、企业竞争的客观规律和指导规律

当代世界、企业竞争空前激烈、复杂，较之别的社会现象更难捉摸，充满偶然性，不确实性和风险性。在企业竞争中，有的蒸蒸日上，踌躇满志；有的一落千丈，走投无路；有的历经坎坷，时来运转；有的横遭飞祸，一蹶不振。企业竞争无法排除商品生产所固有的“经营风险”。商品生产必定有一个把商品转化为货币的过程。马克思把这个过程称之

为“商品的惊险的跳跃”，“这个跳跃如果不成功，摔坏的不是商品，但一定是商品生产者”^①。

竞争激烈、复杂，胜负难以把握。于是，竞争的唯心论和不可知论便籍以产生。有人认为，竞争中获胜是“上天的安排”，竞争失败是“命运的捉弄”，竞争没有规律。有人认为，竞争即使有规律，也是不可认识的。

竞争的唯心论和不可知论，其根源就在于夸大了竞争中的偶然性、流动性和不确实性的方面，不能唯物地而又辩证地认识和理解竞争中的偶然性和必然性、流动性和固定性、确实性和不确定性的辩证关系，为复杂的竞争现象所迷惑。辩证唯物主义认为，企业竞争是有客观规律的，规律是可以认识的。竞争的偶然性背后有客观必然性可察，竞争的绝对流动性中有相对的稳定性可寻，企业竞争既有不确实性的一面难于认识，也有确实性的一面可以把握。毛泽东在研究战争中指出：“我们承认战争现象是较之任何别的社会现象更难捉摸，更少确实性，更带所谓的‘盖然性’。但战争不是神物，仍是世间的一种必然运动”^②。企业竞争和战争一样，在偶然性背后隐藏着必然性，人们可以透过偶然性去把握企业竞争的必然性。企业竞争没有绝对的确实性，但不可能没有某种程度的相对的确实性，企业对于自己一方的情况是可以比较地确实了解的。竞争的对手一方虽不能很确实，但知其大略、知其要点是可能的。总之，企业竞争是有客观规律的，它是竞争现象的客观的、本质的、必然的联系。企业竞争的规律是可以被人们认识和掌握的。

① 《马克思、恩格斯全集》第23卷，人民出版社，1992版，第124页。

② 《毛泽东选集》第2卷，人民出版社，1991年6月第2版，第490页。