

高等政法院校法学系列教材

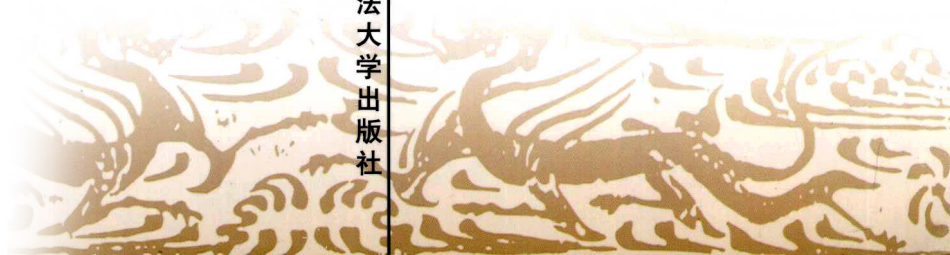
王兴运 郑艳馨 编著



# 竞争法学

JING ZHENG FA XUE

中国政法大学出版社



高等政法院校法学系列教材

# 竞争法学

编 著 王兴运 郑艳馨

中国政法大学出版社

2010·北京

## 作者简介

**王兴运** 西北政法大学教授、硕士生导师、经济法研究中心主任，中国经济法学研究会理事，中国商业法研究会常务理事，陕西省经济法学研究会秘书长，西安市物价协会副会长。

主要著述有：《弱势群体权益保护法论纲》（专著）、《经济法若干问题研究》（专著）、《市场三法诸论》（专著）、《经济法学》（主编）、《经济法学原理》（主编）、《新编消费者权益保护法案例大点拨：五阶导读》（主编）等。

**郑艳馨** 西北政法大学副教授、硕士生导师，在读博士。主要研究方向为经济法学。曾作为副主编参与编写《经济法学》，参编《经济法学原理》、《经济法学案例评析》等教材六部；在《法学评论》、《当代法学》、《西北大学学报》等核心期刊上发表学术论文二十余篇；主持教育部人文社科研究项目等科研项目六项，作为主要参加人参与国家社科项目等科研项目五项。

## 前 言

竞争法学是西北政法大学经济法学院的专业模块课程之一。根据我院的教学计划和教材编写的统一规划，我们承担了竞争法学教材的编写任务。

本教材编写的宗旨是力求反映竞争法学的最新研究成果，全面介绍竞争法学的基础知识，如基本概念、理论和制度等，理论联系实际，培养同学们发现问题、分析问题和解决问题的能力。本教材编写力求结构清晰、概念准确、表达简练、介绍通俗。

本教材由竞争法概述、反垄断法、反不正当竞争法、反倾销与反补贴法、国际市场竞争法律制度概述等五部分组成。

本教材由西北政法大学王兴运教授和郑艳馨副教授共同编写。撰写分工如下：

王兴运：第一、五～九章。

郑艳馨：第二～四章。

本书在编写过程中参考、借鉴了学术界众多学者的研究成果，作者在此表示诚挚的谢意。由于水平有限，加之时间特别仓促，书中的错误和不妥之处在所难免，敬请读者批评指正。

作者

2010年6月16日

## | 目 录 |

<b>第一章 竞争与竞争法概述</b> .....	1
第一节 竞争概述 / 1	
第二节 竞争法概述 / 11	
<b>第二章 反垄断法（上）</b> .....	25
第一节 垄断行为概述 / 25	
第二节 反垄断法的基本理论 / 33	
第三节 反垄断法的产生与发展 / 39	
第四节 反垄断法的立法目的与基本原则 / 46	
第五节 垄断行为的认定基准及其规制制度的分类 / 48	
<b>第三章 反垄断法（中）</b> .....	54
第一节 垄断协议规制制度 / 54	
第二节 滥用市场支配地位行为规制制度 / 66	
第三节 企业集中规制制度 / 74	
第四节 反垄断法的执法机构 / 84	
第五节 反垄断法的域外适用制度 / 90	
<b>第四章 反垄断法（下）</b> .....	94
第一节 我国反垄断法概述 / 94	
第二节 我国《反垄断法》的主要内容 / 100	
第三节 我国反垄断执法机构 / 116	
<b>第五章 反不正当竞争法（上）</b> .....	119
第一节 反不正当竞争法的概念与调整对象 / 119	

第二节	反不正当竞争法的法律适用 / 123	
第三节	我国《反不正当竞争法》的历史发展 / 125	
第四节	《反不正当竞争法》的框架结构与基本特点 / 130	
第五节	《反不正当竞争法》的立法目的与基本原则 / 133	
第六节	反不正当竞争法的地位和作用 / 136	
第七节	《反不正当竞争法》的修改与完善 / 141	
<b>第六章</b>	<b>反不正当竞争法（中）</b> .....	<b>146</b>
第一节	不正当竞争行为概述 / 146	
第二节	欺骗性市场交易行为 / 149	
第三节	商业贿赂行为 / 164	
第四节	引人误解的虚假宣传行为 / 172	
第五节	侵犯商业秘密的行为 / 179	
第六节	不正当低价销售商品行为 / 197	
第七节	附条件交易及搭售行为 / 202	
第八节	法律禁止的有奖销售行为 / 209	
第九节	商业诽谤行为 / 218	
第十节	违反法律规定的招标投标行为 / 225	
第十一节	公用企业限制竞争行为 / 235	
第十二节	政府及其所属部门滥用行政权力限制竞争行为 / 244	
<b>第七章</b>	<b>反不正当竞争法（下）</b> .....	<b>251</b>
第一节	不正当竞争行为的监督检查（一） ——不正当竞争行为的工商行政监督检查 / 251	
第二节	不正当竞争行为的监督检查（二） ——不正当竞争行为的其他行政机关监督检查 / 264	
第三节	不正当竞争行为的社会监督 / 270	
第四节	不正当竞争行为的法律责任 / 276	
第五节	不正当竞争案件的审判 / 279	
第六节	不正当竞争之公益诉讼 / 284	

<b>第八章 反倾销与反补贴法</b> .....	290
第一节 反倾销法 / 290	
第二节 反补贴法 / 306	
<b>第九章 国际市场竞争法律制度概述</b> .....	320
第一节 WTO 规则与国际竞争 / 320	
第二节 保护工业产权巴黎公约与制止不正当竞争 / 328	
第三节 欧盟竞争法律制度简介 / 332	
<b>主要参考文献</b> .....	340
<b>重要法律法规索引</b> .....	342

# 第一章

## 竞争与竞争法概述

### 内容提要:

竞争是经济发展和社会进步的源动力,竞争法则是“经济宪法”和“市场经济的大宪章”,同时也是经济法法律体系的核心。本章主要介绍竞争与竞争法的基础知识、基本概念和基本原理,具体包括竞争的概念、特征、实现、类型、作用,竞争法的概念、调整对象、历史发展、功能和作用,以及竞争法的地位和体系等内容。

### 教学目的:

①明白竞争的含义、特征、重要性和必要性;②了解竞争的功能和作用;③清楚竞争的历史发展过程;④熟悉竞争法的含义、调整对象、作用和体系等问题。

## 第一节 竞争概述

### 一、竞争的含义与特征

竞争作为一个特殊的社会和经济现象,对经济的发展、社会的进步影响巨大而深远。明晰竞争的含义与特征,对于探究竞争的本质和根源,认识竞争的作用具有十分重要的理论价值和实践意义。

#### (一) 竞争的含义

竞争是一个特殊的现象,是经济发展和社会进步的源动力,广泛地存在于现实社会中的政治、经济、法律、文化等领域。本节仅在经济竞争领域,从语源和法律两个方面对竞争的含义进行探讨。

1. 竞争之语源。竞争由“竞”与“争”合并组成。我国古书中早有“竞”与“争”的记载,如《诗·商颂·长发》有“不竞不絀”的记载,《左传·襄



公十八年》有“南风不竞”的记载,《庄子·齐物论》中更有“有竞有争”的记述。郭象注曰:“并逐曰竞,对辩曰争。”由此可见,竞争的最初含义是比赛、追逐、争胜。

2. 竞争之学理定义。经济竞争(或者称为市场竞争)是竞争的主要内容和表现。关于经济竞争,学术界还有不同认识。有的研究者认为,竞争“是指不同经济利益的两个以上的经营者,为争取利益最大化,以其他利害人为对手,采用能够争取交易机会的商业策略,争取市场的行为。”<sup>〔1〕</sup>有的研究者则认为,竞争“主要是两个或两个以上的企业在特定的市场上通过提供同类或类似商品或劳务,为争夺市场地位或顾客而作的较量,并产生优胜劣汰的结果。”<sup>〔2〕</sup>有的研究者更是认为,“所谓竞争,实质上是指两个或两个以上的经营者在市场中以比较有利的价格、数量、质量或者其他条件争取交易机会。”<sup>〔3〕</sup>“竞争是指市场经济条件下,商品生产者为实现自身利益最大化,而在投资、生产、销售、管理、技术、服务、消费等诸方面,相互争逐的各种争胜行为,它促进资源的合理配置和社会经济的发展。”<sup>〔4〕</sup>不同的观点和表述还有很多,在此不一一列举。

我们认为,经济竞争是在商品经济或者市场经济条件下,同类市场主体在外部性资源稀缺的情况下,利用资金、技术、质量、价格、宣传、服务、信息等手段争取交易机会,实现自身经济利益最大化而实施的一种优胜劣汰行为。

3. 竞争之法律界定。以法典方式直接界定竞争的较少,在不多的直接定义中,其含义也不尽相同。如我国台湾地区的“公平交易法”第4条对竞争的定义是:“谓两人以上事业在市场上以比较有利之价格、数量、品质、服务或其他条件,争取交易机会之行为。”《日本关于禁止私人垄断及确保公平交易的法律》第2条对竞争的定义是:“指两个以上的事业人在通常的事业活动范围内,且无需对该事业活动的设施或形态加以重要变更而实施或能够实施下列行为的状态。但是,第四章(股份的持有、干部的兼任、合并及营业的受让)所规定的竞争,不包括实施或者能够实施本款第2项规定行为的状态。①向同一需要人提供相同或类似的商品或劳务的;②以同一供给人取得相同或类似的商品或劳务的。”我国现行的法律中,尚无对竞争这一概念的直接法律界定。

### (二) 竞争的特征

同其他社会现象相比,竞争具有以下几个明显的特征:

---

〔1〕 杨紫煊:《经济法》,北京大学出版社1999年版,第171页。

〔2〕 戴奎生:《竞争法研究》,中国大百科全书出版社1993年版,第12页。

〔3〕 孔祥俊:《反不正当竞争法的适用与完善》,法律出版社1997年版,第49页。

〔4〕 钟明钊:《竞争法学》,高等教育出版社2002年版,第5页。

1. 竞争是同业经营者之间展开的行为。“同行是冤家”，竞争只能发生在同业经营者之间。不同行业的经营者由于其没有经济利益上的冲突，所以，根本无法产生竞争的冲动、愿望和必要。而同行则不同，他们在市场占有、客户争夺、利益分配上存在着不可协调的矛盾和冲突。这种矛盾和冲突只能通过竞争来解决。换句话说来讲，只有通过竞争，经营者才能获得更高的市场占有率、更多的顾客和更大的经济利益。

同业经营者既包括提供相同产品和服务的经营者，也包括提供相似产品和服务的经营者。

2. 竞争是在外部性资源稀缺的情况下实施的行为。外部性资源稀缺是竞争展开的现实条件。如果外部性资源充盈，包括市场充盈、顾客充盈、利润充盈，则即便同行业经营者众多，竞争也不会展开，甚至可以说竞争没有必要。但是，从市场经济发展的轨迹和规律来看，外部性资源往往是稀缺的，甚至是非常稀缺的，因而，竞争往往不可避免，甚至非常激烈和残酷。可以说，竞争是一种常态的经济现象，不竞争是非常态的经济现象。

3. 竞争是通过特定手段实施的行为。竞争是通过一定手段来实施的。经营者所处的行业不同、同行业竞争的经济实力不同、竞争环境不同、消费者的购买水平不同，导致竞争的具体手段也会有所不同，进而导致竞争手段呈现出多样性、变化性的特点。但是，就竞争手段的类别来讲，我们认为，主要有主体状态、资金、技术、质量、价格、宣传、服务、信息、政策等方面的竞争。

概括而言，竞争的手段可以分为正当的竞争手段和不正当的竞争手段两大类。

4. 竞争是经营者为追求利益最大化而实施的行为。经济竞争的目的十分明显，而且非常具体，一句话，就是追求经济利益的最大化。在市场经济和市场竞争中，生产经营者除了承认竞争的权威之外，不承认其他任何权威，他们参与竞争的动机、目的均受制于经济利益，而且始终指向经济利益的最大化。

5. 竞争是一种优胜劣汰的经济行为。竞争者受利益的驱动，相互竞争，不断向社会提供物美价廉的商品，而那些质次价高的竞争者则会被淘汰出局，在现实的经济生活中演变成人们通常所说的“优胜劣汰”。优胜劣汰是竞争最明显的特征和终局性特征。不具备优胜劣汰特征的经济行为，从本质属性上来讲，根本就不是竞争行为。

#### **重点提示：**

(1) 竞争与竞赛、弱肉强食、斗争有着本质的不同。竞赛只奖优，而不罚劣，故而不是竞争；弱肉强食，因其实施主体不同类，也不是竞争；斗争，因其发生于非经济领域，也不是竞争。请同学们试以此为基点比较竞争与竞赛、

弱肉强食、斗争之间的异同。

(2) 有研究者指出,我国之经济竞争往往是“优不胜,劣不汰”,进而认为这是我国经济竞争特殊性的具体表现。请对此主张展开讨论和研究。

## 二、竞争的实现

竞争只有在市场中,充分利用市场要素,凭借市场机制才能够实现。离开市场、市场要素和市场机制,竞争就没有了依托,也失去了存在的空间。

### (一) 市场与市场体系

市场是商品经济运行的载体或现实表现。它是商品交换的场所和领域,是商品生产者和商品消费者之间各种经济关系的汇合和总和。

市场是社会分工和商品经济发展的必然产物。同时,市场在其发育和壮大过程中,也推动着社会分工和商品经济的进一步发展。市场通过信息反馈,直接影响着人们生产什么、生产多少,以及上市时间、产品销售状况等;联结商品经济发展过程中产、供、销各方,为产、供、销各方提供交换场所、交换时间和其他交换条件,以此实现商品生产者、经营者和消费者各自的经济利益。

市场体系是由各类专业市场,如商品服务市场、金融市场、劳务市场、技术市场、信息市场、房地产市场、文化市场、旅游市场等组成的完整体系。同时,在市场体系中的各专业市场均有其特殊功能,它们互相依存、相互制约,共同作用于社会经济。

#### 重点提示:

竞争在不同市场中的特点、规律、轨迹各不相同,请同学们列表揭示这些不同,并进行“类”的比较。

### (二) 市场要素

市场要素由市场主体、市场客体和市场行为构成。

1. 市场主体。市场主体是指在市场上从事经济活动,享有权利和承担义务的个人和组织体。任何市场主体参与经济活动都带有明确的目的,以在满足社会需要中追求自身利益最大化为目标。

市场主体具有营利性,这是其最本质最重要的特征。市场主体还具有独立性,主要表现为产权的独立和经营权的独立。

实践证明,只有以市场主体为本位,一切为了市场主体,一切依靠市场主体,社会经济才能发展。强大的市场主体就是强大的经济和强大的国家,正是在这个意义上,美国前总统柯立芝明确提出:“美国的事业是市场主体。”<sup>〔1〕</sup>对此,我们

〔1〕 参见〔美〕萨缪尔森:《经济学》(上册),高鸿业译,商务印书馆1990年版,第139页。

完全可以接着说,中国的事业也是市场主体,甚或说,一切发展社会经济的事业都是市场主体。

2. 市场客体。所谓市场客体是指用于市场交换的指向物,即用于交换的物品和服务。一种物品或劳务要成为市场交换的客体,必须具备以下特性:①它必须能够满足人的某种需要;②相交换的物品或服务必需品具有不同的使用价值,能够分别满足交换双方的需要;③能够用于交换的必须是稀缺的经济物品;④相互交换的物品和服务不仅要有不同的效用,而且还要有价值量的差别等。

市场客体的具体形式表现为物质产品、服务和生产要素等三类。其中:物质产品包括生活资料和生产资料;服务包括生活服务、生产服务、流通服务、社会服务等;生产要素包括劳动力、土地、资本、技术、信息、产权等。

3. 市场行为。企业市场行为,即企业在市场上为实现其目标(如利润最大化、更高的市场占有率)而采取的适应市场环境要求不断调整战略和策略的行动。市场行为内容十分复杂,而且不断地发生变化,但其行为都是以实现商品价值,进而实现利润最大化为目的。

#### 重点提示:

市场行为是经营者竞争行为的外化,既有稳定的一面,又有变化的一面。同学们可以根据以下论述进行分类和归纳,并从中认识和揭示市场行为的本质。

概括来讲,市场行为可以归纳为以下几类:

(1) 营销行为。商品生产经营者总是要尽快地尽量多地把商品销售出去,以补偿生产经营中的耗费并获得预期的收益。他们通过制定营销策略,采取各种促销手段,以达此目的。生产经营者的促销行为主要包括人员促销、广告促销和商标促销等形式。

(2) 定价行为。在其他条件不变的情况下,价格的高低直接影响企业的盈亏。因此,企业的定价行为既要考虑本企业的盈亏,又要考虑消费者,应该对两者都有利,这样才能有利于市场经济秩序的建立和维护。

(3) 合同行为。合同,是指合同双方为了各自的目的而明确相互间权利义务关系的协议。在市场经济条件下,商品生产者和经营者之间的商品交易,常以经济合同形式来实现,企业的生产和经营的目标常以经济合同来确定,这是市场经济与计划经济的区别之一。因此,在一定意义上,市场经济是一种契约经济。通过合同约束,可以规范合同双方当事人的行为,使其履行合同,使产销得到衔接,从而避免盲目的产销活动。

除上述市场行为以外,还有市场经营主体的投资行为、信用行为、质量行为、招工和用工行为等。

### （三）市场机制

市场机制就是市场运行的实现机制。它作为一种经济运行机制，是指市场机制体内的供求、价格、竞争、风险等要素之间的互相联系及作用机理。市场机制有一般和特殊之分。一般市场机制是指在任何市场都存在并发生作用的市场机制，主要包括供求机制、价格机制、竞争机制和风险机制。具体市场机制是指各类市场上特定的并起独特作用的市场机制，主要包括金融市场上的利率机制、外汇市场上的汇率机制、劳动力市场上的工资机制等。

市场机制是一个有机的整体，它的构成要素主要有市场价格机制、供求机制、竞争机制和风险机制等。

（1）价格机制是指在市场竞争过程中，市场上某种商品市场价格的变动与市场上该商品供求关系变动之间的有机联系的运动。它通过市场价格信息来反映供求关系，并通过这种市场价格信息来调节生产和流通，从而进行资源配置。另外，价格机制还可以促进竞争和激励，决定和调节收入分配等。

（2）供求机制是指通过商品、劳务和各种社会资源的供给和需求的矛盾运动来影响各种生产要素组合的一种机制。它通过供给与需求之间的在不平衡状态时形成的各种商品的市场价格，并通过价格、市场供给量和需求量等市场信号来调节社会生产和需求，最终实现供求之间的基本平衡。供求机制在竞争性市场和垄断性市场中发挥作用的方式是不同的。

（3）竞争机制是指在市场经济中，各个经济行为主体之间为着自身的利益而相互展开竞争，由此形成的经济内部的必然的联系和影响。它通过价格竞争或非价格竞争，按照优胜劣汰的法则来调节市场运行。它能够形成企业的活力和发展的动力，促进生产，使消费者获得更大的实惠。

（4）风险机制是市场活动同企业盈利、亏损和破产之间相互联系和作用的机制。在产权清晰的条件下，风险机制对经济发展发挥着至关重要的作用。

#### 重点提示：

市场、市场调节、市场机制是三个既密切联系，又相互区别的概念。市场，通常是指空间范围；市场调节，通常是指影响和作用市场经济发展的手段；市场机制，通常是指市场经济运行的模式。请同学们试比较之。

### 三、竞争的类型

竞争可以依据不同的标准进行划分和研究。每一种分类，对竞争的研究都有促进作用。我们认为，以下几种分类意义重大，应当予以重点研究。

#### （一）完全竞争和不完全竞争

在经济学中，买卖双方的数量、商品的同质性、厂商进入市场的难易程度

以及信息的完全性，是决定市场竞争的四个基本因素。根据这些因素的基本差异，经济学将市场分为完全竞争市场和不完全竞争市场。

1. 完全竞争。当个别厂商在一个行业中不能确定自己产品的价格时，市场就是完全竞争。

完全竞争必须满足以下四个条件：①市场上有许多销售者和购买者；②同类商品同质无差别；③各种生产资源，如资本、劳动等可在市场中不受阻碍地自由流动；④市场信息可在市场中不受阻碍地自由流动，厂商与消费者都对有关商品的各种信息了如指掌。

总的来说，完全竞争的最大特点是市场价格完全由供求关系决定，任何个人的行为都不能影响商品价格，而只能是市场价格的接受者。在现实经济中，完全符合这些条件的市场是不存在的，只有一些市场近似地符合完全竞争市场的定义。农产品市场通常被看成是接近于完全竞争的市场，如大米、小麦、棉花等市场。大部分产品的市场与完全竞争市场的四个条件相去甚远。

2. 不完全竞争。不完全竞争是相对于理想化的完全竞争而言的一类市场结构，当个别厂商在一个行业能够控制自己产品的价格时，市场就存在不完全竞争。在现实经济生活中，由于竞争和信息的不完全性，完全竞争市场只是理想化模型，大多数市场都是不完全竞争的，因此，不完全竞争理论在理论界受到很大关注，成为市场结构理论的研究重点。

一般认为，不完全竞争的存在是由于一些进入障碍使竞争受到了限制。进入障碍主要有以下形式：

(1) 政府政策。这主要包括对垄断的特许（专利）和对进入的限制（许可证）。

(2) 关键生产要素的独家所有权。当一家厂商拥有一种不能被制造的投入的全部供给时，进入的可能性即被排除。

(3) 不完全信息。缺乏信息会阻碍潜在竞争者进入市场；消费者对新进入者的产品质量缺乏信息，这也阻碍消费者转向消费新产品，从而限制了厂商的进入。

(4) 规模经济。当平均生产成本随着生产规模的扩大而下降时，自然垄断就会出现，这时缺乏竞争是自然结果。

(5) 市场策略。这些策略（如掠夺性定价、多条生产能力和限制性定价）使潜在进入者相信，若他们进入市场，便会遇到抵抗，并因此无利可图。

(6) 限制性做法，包括反搭售、独家经营和价格歧视，以及其他都在阻止进入或促进勾结的做法等。

经济学家们一般把不完全竞争分为三种类型，即独占垄断、寡头垄断和垄

断竞争。

(1) 所谓独占垄断,是指单一厂商完全控制某一行业,该厂商是行业内的唯一生产者,同时,没有一个行业能够生产出接近的替代品。完全垄断在今天也是很少有的,这也是一种极端的市場类型,典型的例子仅仅存在于受政府保护的一些行业。

(2) 所谓寡头垄断,是指市場上只有少数几个销售者。寡头可分为纯粹寡头和差别寡头两种。纯粹寡头的产品同质无差别,如生产石油、钢铁、水泥等产品的寡头。差别寡头的产品质量不同,各有特色,如生产汽车、飞机、机械等产品的寡头。在这些行业中,同种产品在规格、型号、质量和外观上是不同的。寡头市場产生的原因:一是由于市場规模较小,只能容纳几家厂商,例如,在一个小城市中,通常只有几家银行、几家电影院等;二是由于规模经济,所谓规模经济,是指在使用综合生产线和大型机械的资本密集型工业中,厂商只有达到一定规模才能达到收益最大化。在上述这些行业中,一般只有少数几家厂商才能达到使自己的平均成本下降到最低状态。因此新厂商很难进入。

(3) 所谓垄断竞争,是指许多厂商在市場上销售近似但不完全相同的产品。它存在以下两个重要特征:①各厂商的产品存在一定的差别。因此,它们都处于一定的垄断地位,可对产品价格起一定的影响作用;②市場上有许多厂商。他们可以自由地进出该产业,销售近似的产品。因此,即使存在着产品差别,竞争仍然是不可避免的,厂商只能对自己出售的产品价格发挥有限的影响。

#### 重点提示:

完全竞争是一种理想状态,不完全竞争是一种现实状态。理想状态下的完全竞争几乎是不存在的,市场经济条件下的竞争几乎都是不完全竞争。因此,我们应当把学习、探讨、研究的重点放在不完全竞争上。对不完全竞争的学习、探讨和研究,一要立足于我国社会主义市場的实际;二要坚持具体问题具体分析的基本原则。

### (二) 正当竞争和不正当竞争

依据法律对待竞争的态度,竞争可以分为正当竞争和不正当竞争两类。这一划分最具法律意义,是竞争法研究竞争的基点。

1. 正当竞争,是指经营者采用符合国家法律、遵守社会公认的商业道德、信守诚实信用原则的商业手段进行竞争的行为。主体合格、程序合法、手段正当是正当竞争的三个显著特点。

2. 不正当竞争,<sup>[1]</sup>是指经营者违反法律的规定或违反诚实信用的商业道德,以不正当手段谋取竞争优势或经济利益,侵犯其他相关经营者的合法权益和消费者的合法权益,扰乱社会经济秩序的行为。不正当竞争行为从实质上来讲是违法行为,所以,各国均以法律规范的形式明令禁止。

### (三) 国内竞争和国际竞争。

根据竞争的范围、参与主体的不同,竞争可以分为国内竞争和国际竞争两类。

1. 国内竞争,是指具有同一国籍的经营者在该国范围内进行的竞争。国内竞争是国际竞争的基础,没有国内竞争就没有国际竞争。

2. 国际竞争,是指具有不同国籍的经营者相互之间在国际范围内进行的竞争。国际竞争是以经济和科技实力为基础的综合国力的较量,能否在科技发展中取得优势,增强以经济和科技为基础的综合国力,最终将决定本国在国际上的地位。

当今的国际竞争有三大特征:一是市场资源瓜分;二是经济资源掠夺;三是技术甚至是品牌的倾销。其本质上是以全球范围内互通有无、配置资源为外在形式,通过扩大利润分配空间瓜分利润的行为。目前,我国企业参与国际竞争的状况不够理想,主要表现在参与主体少、参与规模小、参与强度弱、参与困难多等方面。

#### 重点提示:

当今的国内竞争与国际竞争已经从对立走向合作,从割裂走向融合,呈现出你中有我,我中有你的态势,国内竞争国际化,国际竞争国内化已成必然趋势。

## 四、竞争的作用

竞争的作用是双重的,是客观存在的。它既具有积极的方面,又具有消极的方面。总体而言,其积极作用占主导地位。全面认识竞争的作用,有助于我们驾驭它,既张扬其积极作用,又抑制其消极作用,有利于社会和经济的发展。

### (一) 竞争的积极作用

竞争的积极作用主要表现在以下四个方面:

1. 竞争有利于价值规律的实现,有利于促进社会生产的发展。商品生产者

[1] 这里的不正当竞争行为只是相对于正当竞争而言的一个概念,外延比较宽,与《反不正当竞争法》所规制的不正当竞争行为不同,除包括《反不正当竞争法》所规制的不正当竞争行为外,还包括垄断行为、倾销行为和补贴行为。



为了使自己在生产和销售中处于有利地位，获得更大的利益，总是设法使自己的个别劳动时间低于社会必要劳动时间，这一竞争过程，又形成新的社会必要劳动时间。长此以往，循环往复，生产力水平就会不断得到提高，社会经济也会得到长足的发展。

2. 竞争有利于新技术的生成，有利于产品质量的提高。技术，尤其是专利技术和商业秘密是经营者参与竞争，在市场中取胜的重要法宝。经营者为了提升自身竞争能力，确保竞争优势，都千方百计、想方设法改良旧技术、创新新技术，进行技术革命和技术革新，新的技术会像雨后春笋般产生。随着新技术的广泛应用，产品质量必然得到相应的提高。反过来，产品质量提高了，竞争实力增强了，产品利润增加了，经营者又会投入资金进行新技术的研制和开发，技术水平又会得到更大的提升。质量和技术就是这样相辅相成，相互促进，共同提高的。

3. 竞争可以更好地满足消费者的需要，维护消费者的合法权益。竞争规律的作用迫使生产者要千方百计地提高产品质量，降低成本和产品价格，并及时生产出适销对路、花色品种齐全的产品，提供各种优质周到的服务。所以，竞争在客观上能惠及消费者。

4. 竞争有利于资源的优化配置，有利于经济的宏观调控。要充分发挥有限资源的最佳效应，就必须优化资源配置。资源的配置程度也取决于竞争的开展程度。在市场经济条件下，市场是资源合理配置的基础。我们知道，商品的价格主要取决于商品价值量的高低和市场的供求状况。商品经营者对于市场供求状况的了解，最直接的途径是通过研究市场上商品价格的自发涨落，来判断社会需要什么，不需要什么以及需要多少。当某种商品价格上涨到它的价值以上，说明这种商品供不应求，商品经营者会将更多的生产资料和劳动力投放到这些商品的生产部门中去。正是由于竞争，资源不断流动、重组，使其配置得到优化。

## （二）竞争的消极作用

竞争的消极作用主要有以下三个方面：

1. 竞争会导致垄断的出现。列宁曾经指出：竞争的发展，优胜劣汰的演变必然会引起资本的集聚和生产的集中，而这种集聚和集中发展到一定阶段就必然走向垄断。垄断一旦形成，它又反过来窒息竞争，带来一系列经济和社会的危害。一百多年来，世界经济发展中的无数事实都说明了这一点。

2. 过度竞争往往会造成浪费，造成贫富两极分化。在竞争的过程中，通常会付出一定的成本，有时这种成本还会是十分巨大的。这主要表现在两个方面：其一，由于竞争带有相当程度上的自发性和盲目性，因而在实现资源配置的过