

SHICHANG JINGZHENG XUE

市场竞争学

市场营销学教程 第五版

西南财经大学出版社

8

序

市场竞争是随商品经济的产生和发展而形成和发展起来的。有商品经济就必然会有市场竞争。在现代，市场竞争观念是商品经济中生产经营者的基本意识之一。社会主义经济是公有制基础上的有计划的商品经济，迅速发展商品生产是我国人民当前的重要任务。因此，对市场竞争这个重要理论和实践问题进行系统深入的探讨是十分必要的。

长期以来，由于我国忽视商品经济的发展，更否认社会主义商品生产中存在市场竞争，认为社会主义社会只有竞赛而没有竞争，把竞争看作是资本主义的特点，因而我国对社会主义市场竞争问题的研究几乎成为理论的“真空带”。近几年来，随着经济体制改革的发展，人们对市场竞争问题的研究有了一定的突破，但系统而深入地进行理论分析的专著尚少见到。因此仍远远不能适应社会主义商品经济迅速发展的要求，从这点上讲，我认为《社会主义市场竞争学》的出版是很有意义的事情。

本书具有如下特点：(1)有比较完整的体系结构和正确的论述方法。本书从宏观到微观，从抽象到具体构成了竞争学的体系。首先，探讨了市场竞争的产生、发展、功能、作用、条件、结果、环境、模式以及市场竞争力，竞争决策，竞争原理等宏观理论问题，为市场竞争提供了一个广阔的理论思想空间；进而具体探讨了市场产品竞争、价格竞争、信息竞争、宣传竞争、服务竞争、国际竞争等方面的策略与方

法，为商品生产者和经营者开展市场竞争提供了具体的可供选择应用的手段；作者最后以市场竞争效益作为本书的结束语，使全书的线索更加明朗，整体结构更加紧密和前后贯通。

(2)内容广泛并颇多新颖之处。全书对市场竞争的基本理论与实践问题几乎皆有涉及，尤其对市场竞争模式、原理、结果以及各种竞争策略等方面的研究，提出了自己独特的见解。如作者提出历史上已出现过四种市场竞争模式：即自由竞争、垄断竞争、刚性控制竞争、弹性控制竞争模式，认为这四种竞争模式都不是理想的社会主义市场竞争模式，理想的模式应该是间接的可调节的市场竞争模式。

作者都是中青年经济工作者。他们大胆开拓，勇于提出别人没有提出的问题的精神是难能可贵的，值得提倡，值得发扬。当然，该书也有一些不够完善的地方，有些观点尚需进一步斟酌，有些问题还应该加以说明，如对社会主义条件下劳动力是不是商品，社会主义市场竞争的结果是否也会必然导致垄断等问题，应有明确的说明。

卫兴华

1987年9月

目 录

导言	(1)
第一章 市场竞争概论	(3)
第一节 市场竞争的概念	(3)
第二节 市场竞争的产生和发展	(6)
第三节 市场竞争的普遍性	(15)
第四节 社会主义与资本主义市场竞争的本 质区别	(22)
第五节 社会主义市场竞争的功能和作用	(30)
第六节 社会主义市场竞争的条件和形式	(38)
第七节 社会主义市场竞争的结果	(42)
第二章 市场竞争模式	(48)
第一节 研究市场竞争模式的现实意义	(48)
第二节 几种主要的市场竞争模式及其特点	(50)
第三节 实现弹性控制竞争模式向间接的可 调节的竞争模式转换	(61)
第三章 市场竞争环境	(67)
第一节 研究市场竞争环境的意义	(67)
第二节 市场竞争环境的特点	(68)
第三节 市场竞争环境的系统构造	(70)
第四节 创造良好的社会主义市场竞争环境	(79)
第四章 市场竞争力	(86)

第一节	市场竞争力范畴·····	(86)
第二节	市场竞争力的系统元素·····	(90)
第三节	市场竞争力系统诸元素的组合·····	(97)
第五章	市场竞争原理·····	(107)
第一节	市场竞争原理的概念与特点·····	(107)
第二节	市场竞争的基本原理·····	(109)
第三节	市场竞争原理发挥作用的宏观经济 条件·····	(118)
第六章	市场竞争决策及其科学化·····	(120)
第一节	市场竞争决策的概念、分类及其原则·····	(120)
第二节	影响市场竞争决策的因素·····	(124)
第三节	市场竞争决策科学化·····	(129)
第七章	产品竞争·····	(145)
第一节	产品竞争的概念、特点及其意义·····	(145)
第二节	产品组合与产品竞争策略·····	(152)
第三节	产品的市场寿命周期及竞争策略·····	(158)
第四节	厂牌、商标、包装的竞争策略·····	(170)
第八章	价格竞争·····	(184)
第一节	价格的基础与价格在市场竞争中的 作用·····	(184)
第二节	价格竞争目标的选择·····	(188)
第三节	价格竞争的策略和技巧·····	(192)
第四节	市场竞争中的价格调整·····	(199)
第九章	服务竞争·····	(204)
第一节	服务与优质服务·····	(204)

第二节	服务竞争的特点与内容	(206)
第三节	服务竞争策略	(218)
第四节	服务竞争的发展趋势	(223)
第十章	宣传竞争	(225)
第一节	宣传在市场竞争中的意义和作用	(225)
第二节	宣传竞争及其内容	(231)
第三节	宣传竞争策略	(236)
第四节	宣传竞争效果的测定	(242)
第十一章	信息竞争	(248)
第一节	信息与市场信息	(248)
第二节	信息竞争及其内容	(256)
第三节	现代市场信息竞争的趋势和特点	(262)
第十二章	国际市场竞争	(269)
第一节	国际市场形成的前提和国际市场竞争的特点	(269)
第二节	国际市场竞争的历史演变	(275)
第三节	国际市场竞争不断深化的物质基础和强大动力	(281)
第四节	我国在国际市场竞争中的地位和对外贸易政策	(284)
第五节	国际市场竞争趋势	(289)
第十三章	市场竞争效益	(294)
第一节	市场竞争效益的概念与分类	(294)
第二节	市场竞争效益的指标体系	(299)
第三节	提高市场竞争效益	(308)

导 言

《社会主义市场竞争学》是一门应用性经济科学。众所周知,从经济科学逼近现实经济生活的程度来看,可以分为理论经济学和应用经济学两大类。市场竞争学即属于后者。之所以说它是一门应用科学,原因在于这门科学的建立不是为其他经济科学的建立与完善提供思维空间和总体模式的,它研究的重心不在于社会主义条件下市场竞争存在的理论前提和基础以及竞争关系,而在于市场竞争行为的具体运行轨迹和市场竞争的具体内容与合理组织,这些问题,对于现实的市场竞争都具有重大的指导意义。

《社会主义市场竞争学》的研究对象是社会主义条件下市场竞争行为及其合理组织的理论、方法及其一般规律。社会主义条件下的市场竞争,是经济规律特别是利益规律的体现,因此,它客上存在着双重属性,其实现结果与振荡效应也是双向的。故而,需要我们合理地组织,需要我们探讨其中的规律性以便正确地引导;并且,各企业、各竞争主体只有把握市场竞争的运动轨迹与规律,才能在市场竞争中运筹于帷幄之中,决胜于千里之外。

《社会主义市场竞争学》内容体系的设置是依据从宏观到微观,从外部到内部构造,从抽象到具体,从简单到复杂的原则进行的。全书除导言外,共十三章,第一、二、三、四、五、六章是本书理论性较强的部分,概述了市场竞争

的产生、发展过程；社会主义市场竞争的作用、功能、条件与结果；社会主义市场竞争的具体模式（间接的可调节的市场竞争模式）；社会主义市场竞争必须具备一个较好的竞争环境，各竞争主体要有较强的竞争能力；市场竞争必须遵循弱不敌强、践墨随敌、集中与分散结合、直接与间接相成的竞争原理；产生市场竞争行为之前，必须进行科学的市场竞争预测和决策，等等。第七、八、九、十、十一、十二章，具体论述了市场产品竞争、价格竞争、宣传竞争、服务竞争、信息竞争、国际竞争等原理、策略与方法。第十三章，市场竞争效益，一切市场竞争行为是为了取得最佳的竞争效益，即获取最大化利润，占领更多的细分市场，以最终满足消费者的需要。所以，这一章是贯穿于本书的一条红线。

《社会主义市场竞争学》的创立，不仅具有客观必然性，而且具有重大的现实意义。其必然性表现在它是我国经济体制改革与商品经济繁荣从而导致市场竞争激化的合乎逻辑的必然结果。其重要性表现在：把握了市场竞争的理论与方法及其规律性，既有利于我们从宏观上引导市场竞争行为，使之不脱离有计划商品经济的轨道，克服市场竞争的负效应，又有利于督使各个竞争主体提高素质，改变传统的生产经营方式，促进社会生产的发展和对外贸易的繁荣，为社会创造更多的财富，更好地实现社会主义生产目的。

第一章 市场竞争概论

第一节 市场竞争的概念

市场竞争是商品经济的产物，是一个与市场紧密相联系的经济范畴，它是随着市场的产生而产生、随着市场的发展而发展的。因此，要阐述市场竞争的内涵，必须首先明确什么是市场。

一、什么是市场

市场是一个多层次、较复杂的概念，它的涵义可以从不同的角度作出解释，一般来说，主要有三个方面。

(1) 市场是商品交换的场所

从字义的角度来解释，市者，易也，即交换；场，即场所。市场是商品供应者和商品需求者进行交换的场所。人们通常都习惯于把在一定时间、一定地点进行商品买卖的地方称为市场，这是狭义的市场概念，也是最初的市场范畴。这一概念中的一些地点表明，市场是一个有限的区域，是在一定时间条件下，一个有限的交易场所。但是，随着商品经济的发展，现代市场营销、市场竞争、市场信息传递，大多是通过电话、电报、传真或无线电进行联系的，在这种情下，市场就变成了一个遍及全球的区域。因此，仅用一定地

点、某一场所就无法表达市场的内在含义，也不便于人们把握市场从空间上来看的实质。

（2）市场是商品供求关系的总和

从经济的角度来解释，市场是指整个商品流通领域的商品供求关系的总和，它是与商品、货币、价格等相联系的一个经济范畴，是一定经济关系的体现。一定的经济关系充分说明和体现了市场的本质。不同的社会，不同历史阶段的市场，就会反映它们各自不同的经济关系和阶级关系。经济学所讲的市场主要是指广义的市场、抽象的市场，而不是指某一特定的商品交易场所，但它又包含了所有的具体市场。

（3）市场是检验和评价企业生产或经营活动是否符合社会需要的准绳

从管理的角度来解释，市场是企业赖以进行生产经营的条件和源泉，企业生产所需要的原材料、燃料等必须从市场上买进，生产出来的产品，也必须通过市场卖出去，获得物化劳动和活劳动的补偿和利润。企业一旦与市场隔离，产需脱节，就不可避免地导致产品积压或滞销而发生亏损。从宏观上看，市场是国民经济的综合反映，是衡量社会总供给与社会总需求平衡的准绳。

二、市场竞争的概念

所谓竞争，就是两者或两者以上的竞赛、争夺、相互较量、相互争胜。它必须是两者或两者以上有意识的对立活动，单方面的行为不能说是竞争。在现代企业的经营管理中，“竞争”作为一个术语，几乎成了市场竞争的代名词，与市场竞争的含义完全相同。

对于市场竞争的概念，学术上有狭义和广义的两种不同解释，从狭义方面来说，是指商品生产者和经营者，把商品投入到市场上，相互争夺购买者的经济行为。这种表述，把市场竞争这种经济活动作了总体概说，一般情况下，市场竞争表现为商品竞争，一方面，商品所有者（生产者和经营者）将自己所有的商品在市场上相互比较、相互争夺购买者，以求得消费者与社会的承认，从而迅速实现商品的价值。另一方面，许多货币所有者（生产者、经营者、消费者）在市场上彼此为买到自己所需要的商品而争夺。这是商品竞争的两个方面。前者往往是在供过于求或供求相对平衡的买方市场中，出现的卖方之间的竞争。后者往往是在供不应求的卖方市场中，出现的买方之间的竞争。不过，当市场上竞争的矛盾激烈尖锐时，市场竞争也会表现为非商品竞争。

从广义方面来说，市场竞争是指反映和体现商品生产者和经营者之间，在市场经营活动中，为了各自的经济利益而进行争夺的一种经济关系。列宁指出：“这种为共同市场而劳作的独立生产者之间的关系叫竞争。不言而喻，在这种情况下，生产和消费（供给和需要）之间的平衡只有经过多次的波动才会达到。手艺好，善于经营的强的生产者会因这多次波动而更加强大，弱的、手艺差的生产者则会因这些波动而垮台。”^①这种表述，说出了市场竞争质的含义，因为，就竞争策略而言，不论其通过何种途径参与竞争，其出发点和落脚点，都是为了各自的商品在市场上争得有利的销售地位，而投入到市场上的商品都凝聚着商品生产者和经营者一定的劳动（包括物化劳动和活劳动），都代表着他们各自的

①·列宁全集·第1卷，第81页。

经济利益，那么，商品在市场上竞争的成败就直接关系到他们经济利益的转换，关系到社会产品的重新分配，关系到他们在社会生产中地位的变更。因此，市场竞争反映和体现了商品生产者和经营者之间的经济关系。在社会主义条件下，市场竞争反映的是社会主义企业间相互合作、相互促进、相互鞭策的关系；在资本主义条件下反映出来的则是资本主义企业间尔虞我诈、你死我活的斗争关系。

第二节 市场竞争的产生和发展

市场竞争不仅是与商品经济紧密相联的一个经济范畴，而且是一个历史的范畴，它是在一定的历史条件下产生的，又将在一定的历史条件下消亡。竞争的范围、规模和激烈程度都是在一定的历史条件下，随着商品经济的发展而发展的。

一、市场竞争的产生

在人类社会开始以后的漫长岁月中，人们在氏族组织的狭小范围内共同生产，共同消费，由于当时生产力水平极为低下，人们通过采集和狩猎所获的产品，只能勉强维持生活，拿不出多余的产品去进行交换。自然，在这个时期市场没有形成，市场竞争也就不可能产生。随着生产力的发展，人们在采集的基础上建立了原始农业，在狩猎的基础上建立了原始畜牧业，于是便出现了人类历史上第一次社会大分工，“这就第一次使经常的交换成为可能”，^①因而市场竞

^①《马克思恩格斯选集》第4卷，第156页。

争也就有了可能。据《易·系辞》记载：“庖牺氏没，神农氏作，列产于国，日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”这是当时部落之间物物交换的一种反映，说明当时的交换已经有了一定时间、一定场所，参加交易的人和用来交换的东西比以前更为广泛，交换的愿望也更容易实现。但是，虽然此时的物物交换，已作为一种有意识、有目的的经济行为而出现，不是过去那种偶然的、不稳定的交换了，但市场竞争作为一个历史范畴在当时产生，却还是一种无意识的、无观念的经济活动。市场比较狭窄，竞争也不激烈。

二、市场竞争的发展

市场竞争按其历史发展过程，可以划分为三个不同的阶段。

1. 小商品经济阶段的市场竞争

第一次社会大分工以后，社会生产力获得了较大的发展，农业和畜牧业不仅能提供较多的生活资料，也能为手工业提供较多的生产资料，使手工业以空前的规模发展起来，并且日益专业化，于是手工业从农业中分离出来，成为独立的生产部门，这就是人类历史上的第二次社会大分工。从此以后，出现了直接以交换为目的的商品生产，但那时的商品生产并没有摆脱自然的约束，不能走向社会化，因而人类社会进入了小商品经济阶段。

随着私有制的确立和商品生产的出现，商品交换日趋频繁和扩大，这就必然导致“从事单纯体力劳动的群众同管理劳动、经营商业和掌管国事以及后来从事艺术和科学的少数

特权分子之间的大分工”^①，于是出现了一个不生产商品而只从事商品交换的商人，人类历史上的第三次社会大分工便发生了，原来的物物交换发展到简单商品流通，并且出现了货币。而作为独立经济实体的商业，是“商品交换的发达形式”^①，从事商业的商人其买卖的目的并不是为了满足自己的需要，而是为了价值的增殖。集中在商人手中的货币执行资本职能，作为竞争手段转化他人劳动，以维持自己的生存。而要使这种“转化”得以实现，就必须与市场上众多商人争夺商品让渡的有利地位，这就形成了市场的激烈竞争。因此，有意识、有目的的竞争形态是在商人出现以后才开始的。并且，这种竞争首先开始于商人之间，继而深入到生产领域。

在奴隶社会，战俘由被屠杀而转为奴隶，一方面，是生产力发展、劳动生产物有了剩余的结果；另一方面，奴隶被广泛用于手工业、农牧业中，又促进了生产的发展，而且由于社会分工的进一步发展，奴隶主的庄园、作坊分工越来越细，生产越来越发达。而部落氏族的首领则成了脱离劳动、脱离生产的压迫者、剥削者，从而出现并形成了奴隶主阶级，他们对自己奴隶的生产物拥有绝对的所有权和分配权。但又囿于自己的庄园、作坊不能生产所有的消费品，因而只能依靠交换来满足他们那种奢侈生活的需要。因此，奴隶主必须把自己的剩余生产物拿到市场上去卖出，取回货币，然后再买回自己需要的消费品，才能达到目的。但由于占人口绝大多数的奴隶的消费萎缩，又使得市场商品难于让渡。这

^①·马克思恩格斯全集·第20卷，第197页。

样，在奴隶社会的市场上就已经有了激烈的竞争，竞争观念也得以进一步强化。

在封建社会，社会分工和生产力的进一步发展，使得奴隶制经济土崩瓦解，原来是“生产工具”的奴隶从奴隶主的庄园、作坊中解放出来，成为独立的商品生产者。建立在封建生产关系之上，以领主制经济和地主制经济为基本特征的封建经济模式，决定了农民（农奴）已有自己独立的经济，可以自由支配自己劳动的部分产品，可以参与市场活动，这就使封建社会的市场比奴隶社会进一步地扩大了。但是由于农民（农奴）被束缚于封建制度之下，没有人身自由，封建主依靠封建土地所有制和借助于超经济强制，对农民（农奴）进行残酷压榨，不仅占有农民的全部剩余劳动，有时甚至侵占农民的一部分必要劳动。而且，封建社会的经济由于受占垄断地位的自然经济约束，商品交换并不很发达，市场的规模和范围也就受到了极大的限制。因此，封建社会的市场竞争虽然存在，但并不十分激烈。

另一方面，封建的中央集权统治着整个封建经济，一些重要的手工业生产和农业庄园都控制在封建统治阶级的手里，他们为了各自的利益而在市场上明争暗斗，却又异常激烈。同时，有些国家开始征服殖民地，进行殖民地竞争和猎取土著居民奴隶的竞争。

可见，小商品经济阶段的市场竞争总的来说，它明显地具有零散性、不激烈和竞争观念不强的特征，正是这样一种竞争，加上生产力和生产关系的约束，使这一阶段的经济缺少生机和活力。

2. 发达商品经济阶段的市场竞争

生产力和分工的进一步发展，使得商品经济的内在矛盾——价值实现的矛盾进一步尖锐化，商品流通的本质属性——自由流通的要求也越来越强烈，在这种经济强力下，社会生产力便冲破了封建自然经济的束缚，将社会推进到资本主义社会，而资本主义的发展，又把商品经济推到了一个高度发达的阶段。

在资本主义市场上，买卖双方的经济都是建立在资本主义私有制的基础上。恩格斯说：“只要私有制存在一天，一切终究都会归结为竞争”^①。私有制生产经营者在其根本利益的敌对关系中展开了激烈竞争。

在资本主义经济的初级阶段，竞争表现为自由竞争的特征。在自由竞争市场上，信息已全部掌握在买者和卖者的手里，政府无能干预经济，导致竞争决策分散。由于单个竞争者在市场上的买卖总量同整个市场的交易量相比是微不足道的，因此，他们很难通过某种行为所产生的强制效应去影响别人的行动或整个社会经济行为，这就使得竞争机制只能调节微观经济变量，而不能调节宏观经济变量，因而导致了宏观经济的消极和被动。另外，自由竞争是一种完全竞争，市场价格参数是在商品价值的基础上，依据一定时期的供求关系所形成，而不被任何竞争者所控制，于是，适应市场而谋取物质利益，就成了加在竞争者头上的一种超级强制力量，在这种力量下，强者生存，弱者淘汰，丝毫没有回旋的余地。

随着自由竞争的发展，竞争者一方逐渐加强、壮大，另一方逐渐削弱甚至被吞没，市场上形成了大的经济集团参与竞争，他们基本上能够控制它所在的行业，价格已不再作为一

^①《马克思恩格斯全集》第1卷，第611页。

一个不可控制的参数而发挥作用，这样，资本主义商品经济便发展到了高级阶段——帝国主义阶段，即由完全竞争的自由竞争阶段发展到了不完全竞争的垄断竞争阶段。

生产集中引起垄断，但垄断并没有消除竞争，反而使竞争进一步激烈化，它不仅存在着一定的自由竞争（主要在轻工行业），而且还产生了新的竞争形式，如垄断组织内部的竞争、垄断组织之间的竞争、垄断组织和局外企业之间的竞争。资本主义垄断组织为了自身的经济利益，它对待竞争是不择手段的，恩格斯说：“每个人都必然力图抓紧良机进行买卖，每个人都必然会成为投机家，就是说，都企图不劳而获，损人利己，乘人之危，趁机发财。”^①而且，在垄断竞争下，竞争规模进一步扩大，从国内到国外，从争夺销售市场到争夺原料产地，都展开了极其广阔而激烈的竞争。

由于垄断体瓜分市场，把市场割裂成若干大块，这便使政府获得了干预经济的可能，政府可以通过政策或股份垄断某一个行业的生产和经营。而且，在长期的垄断竞争中，每个垄断组织的实力也有增减，有的甚至退出垄断地位，这样就使不完全竞争（或不完全垄断）过渡到完全垄断阶段，即由垄断竞争过渡到国家和寡头垄断阶段。完全垄断可以由特殊的资源、技术专利或政府支持而形成的私人垄断即寡头垄断，寡头又可分为生产相同产品的纯粹寡头，如生产钢铁、石油的寡头，和生产有差别产品的产品有差别寡头，如生产不同汽车的寡头，寡头垄断主要存在于重工业行业，也可以是由政府直接实施的政府完全垄断，如某些国家政府对铁路交通、邮电、供水等公用事业实施完全垄断。在完全垄断

^①《马克思恩格斯全集》第1卷，第815页。