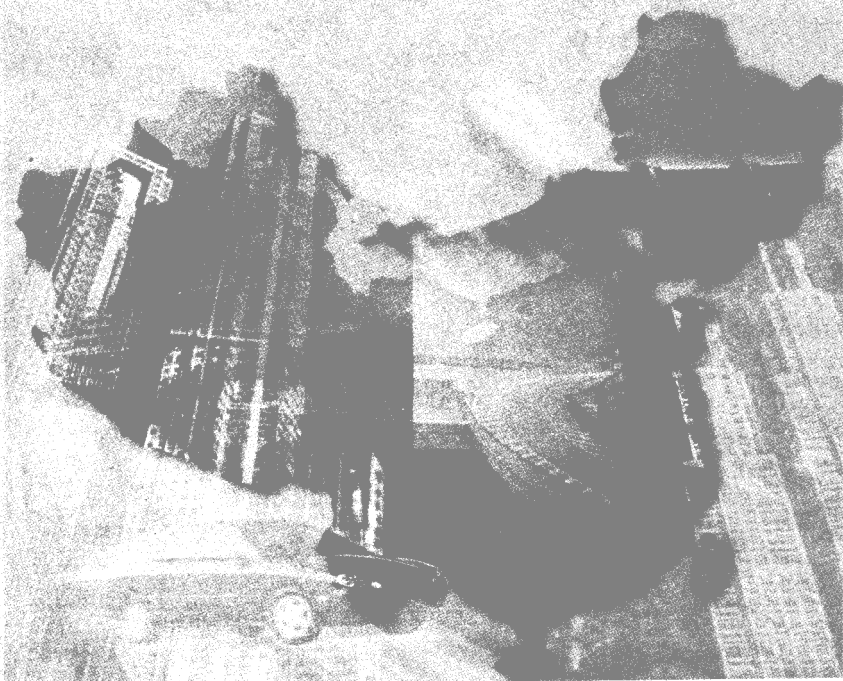


上篇

# 买方市场与价格大战





## 引 言

## 中国经济进入“过剩”阶段

根据匈牙利著名经济学家科尔内的总结，计划经济的一个重要特点是“短缺经济”。经过十多年以市场为取向，在“摸着石头过河”的渐进式改革下，中国经济中短缺的一面越来越少。1994年以后，中国经济出现了一系列根本性的变化。其中最主要的就是由传统的短缺经济进入“过剩”经济。

1997年5月7日北京《经济日报》评论员艾丰的一篇文章，在全国性的重要传媒上，首次明确地提出了这一现象。在这篇名为《注意经济形势的阶段性变化》的头版文章中，指出了中国经济面临的四个新特征，即：“第一，全面地出现了由‘卖方市场’到‘买方市场’的历史性转变；第二，市场环境和市场主体发生了重要变化；第三，结构问题越来越突出；第四，市场机制开始真正起作用”。之后，各种新闻媒介也开始大量报道“告别短缺”和“买方市场”的有关现象。

然而，市场经济中并没有自然的均衡状态，在告别“卖方市场”之后，与“买方市场”接踵而来的便是“相对过剩经济”。根据内贸部的分析，中国的“过剩”经济正在迅速形成。1997年上半年，在609种直接关系人民生活和生产的商品中，供不应求的只有32种，占总数的5.3%，其中包括农副土特产品15种，再生资源13种，农业生产资料4种，没有一种工业消费品供求基

本平衡的商品有 545 种,占 89.4%。供大于求的商品也是 32 种,同样占总数的 5.3%。然而,在对下半年的预测中,在 613 种主要商品中,供求基本平衡的有 408 种,占 66.6%。供过于求的 195 种,比例大幅度上升到 31.8%。供不应求的只有 10 种,仅占总数的 1.6%。而这些商品包括 4 种畜产品:麝皮、蓝狐皮、水貂皮、紫貂皮;6 种再生资源:柴杂铜、黄杂铜、废生铝、废熟铝、废旧麻纤维、人发。可以说,中国基本上没有供不应求的商品了。

内贸部的统计仅限于商业领域,反映的是产成品的供求关系。而根据全国第三次工业普查的资料,中国大部分工业生产能力已经处于严重的闲置状况。在 94 种主要的工业产品中,生产能力利用率在 60% 以上的只有 59 种,占 62.7%。利用率在 50% 以下的有 18 种,约占 20%。中国工业生产能力的综合利用率,大约只有 50%,大大低于一般市场经济国家的水平。从生产能力的利用率看,中国经济的过剩已经很厉害了。中国经济的矛盾,从原来的“短缺”发展到了今天的“过剩”。

对于目前的“过剩”状况,中国的经济学者有各种各样的看法,有的认为这是暂时的、不足为虑的,会随着经济周期的回升自动消失;有的认为这是结构性的,需要进行结构调整。然而,不管经济学者们如何评论这种现象,从中国目前的工农业生产能力和居民的消费倾向看,这种“过剩”将会持续相当长一段时间。

在这种环境下,即使宏观经济进入下一个增长周期,恐怕也不会出现过去的投资热、消费热,乃至房地产热等现象。中国经济可能会有一些新的走势:

首先,保持低通货膨胀率可能成为长期的趋势。通货膨胀是转轨经济中的通病,也是困扰中国经济十多年的大患。80 年代中国经济的高速增长,被概括为“投资与消费双膨胀”。在地方政府、企业的投资冲动下,在居民和集团购买的消费冲动下,中央

银行被迫大量增加货币发行，由此带来通货膨胀的压力。因此，改革开放以来，中国宏观经济政策的一个重要方面就是防止经济过热，减轻通货膨胀的压力。然而，从 1994 年开始，中国的通货膨胀率逐年下降，目前部分地区按月计算的通货膨胀率已经降低到负数。今后，除非农业生产碰到大的自然灾害，中国发生较高通胀率的机会不大。即使在某些地方，有些服务项目收费水准，如煤气、公共交通、教育、住房等，因为补贴因素而价格偏低，但价格上涨的空间仍不大。

其次，工业投资不赚钱，金融活动和投机活动空前。“过剩”经济的一个重要特点是资金充足，工业生产能力从形成到饱和再到过剩的过程极快，工业投资缺乏长期盈利的机会。近几年来，中国工业投资中的轿车热、空调热、VCD 热等，结果都是在短短时间里，生产能力迅速超过市场需求，投资由热变冷，无法回收。在这种状况下，资金需求普遍降低，中国的银行体系从 1994 年起，出现了存款超过贷款的“存差”，有钱贷不出去，就连一些股份公司，在股票成功上市之后，也不敢把所得资金投入工业以扩大生产，而是将它们投入金融活动。因为投入工业，可能全部血本无归，而投入股市，至少还可能将股票保持在手中，更何况股票还有极大的炒作空间。正如中国国务院证监会、人民银行、经贸委有关规定指出的：有的国有企业和上市公司用银行信贷资金炒作股票；有的上市公司把募股用于生产经营的资金投入股市炒作股票；有的国有企业把用于自身发展的自有资金炒作股票。近期，中国证监会宣布禁止上市公司炒卖股票，恐怕正是出于此因。

资金充足，致使社会上出现了一股“热钱”。这股“热钱”，1993 年时约为 3000 亿元，现在约为 5000 亿元，时不时在商品市场和金融市场“兴风作浪”。这股“热钱”原来集中用于炒卖铜

材、外汇、乃至地皮等紧缺物资 在实物经济出现‘过剩’后就顺应金融市场的发展，涌入国债、股票市场，成为近年来中国国债和股票市场大起大落的根本原因，也令管理层防不胜防。中国证监会虽然屡出重拳，打击投机活动，但往往都是无功而返。

最后 由上述两种走势来看经济的宏观调控与金融市场 主要是股票市场 发展的关系。随着中国进入市场经济和‘过剩’经济阶段，在中央财政能力不断削弱之下，政府能够调控经济的手段，也许只剩下货币政策一项。而最近几年来，银行也确实是政府执行宏观经济政策最及时、最有效的工具。

而今天，股票市场上游资泛滥，巨额资金从银行体系流出，进入股票市场，无疑会大大冲击货币政策和银行体系对整体经济的有效调控。令政府对经济的调控能力进一步降低。在很大程度上，要使经济有序地发展，就必须约束股票市场中的无序行为。

因此 今后中国股票市场的发展 可能会在总体经济的‘宏观调控’之下。届时 中国股市的热度便会有所变化了。1997年初，许多人曾预计，香港回归和中共十五大召开会刺激中国股市的发展。然而，这种看法更大程度上是有关证券机构和股评家们一厢情愿的设想；与其恰好相反的是，香港回归并没有削弱中国证监会打击股市投机活动的决心；而顺利召开的中共十五大，虽强调要发展股份制经济，但这只会进一步规范股票市场的发展，绝对避免引起股市的再度失控。

从总体上说 中国需要发展股市 但必须是健康地发展 而不是发展那种机构投资者 包括证券公司、上市公司、大户等轮流坐庄，大搞内幕交易和操纵市场，银行资金大进大出的投机市场。股票市场的发展，必须为总体经济服务，特别是要发挥股市为工业集聚资本的功能，为国有企业的股份制改革服务。从这个

意义上说，股票市场的发展趋势可能完全不合那些想发大财的股民的心思。

如果中国金融市场能够保持健康的发展方向，中国宏观经济的稳定性就将得到保证，市场机制的作用也应当可以进一步得到加强。在这个新的经济体制下，市场的主体、结构和环境都会发生变化。本篇以下的各个章节，主要是对近年来经济生活中出现的并延伸到工业、农业、商业等领域的‘过剩’现象（如‘品牌之争’、‘价格大战’等）一一进行分析。

## 第一章

# 名牌之争

### · 中国孩子明天用什么？

前不久在中央电视台黄金时间播出的‘焦点访谈’节目中，记者曾提出一个关于名牌的问题——明天的孩子用什么？在接受记者采访的小学生中，许多孩子所知道的名牌有“麦当劳”、“阿迪达斯”、“日立”、“松下”、“柯达”、“富士”等外国牌子，基本上不知道有何国产名牌。于是记者大发感慨，呼吁振兴民族工业，努力开发国产名牌。否则，“明天我们的孩子用什么？”

名牌效应是近年来中国新闻媒介中出现的热点，也是市场上中外产品、国产品之间角逐的焦点。人们至今仍记忆犹新的有两大可乐公司挑起的‘饮料大战’，几家外国公司发动的‘洗衣粉大战’，中外混战的‘空调大战’，从台湾引来的‘方便面（即食面）大战’，以至最近由国产货‘长虹’发起的新一轮‘彩电大战’等等。在新闻媒介的炒作之下，‘名牌战略’可谓神通广大。据《中华工商时报》报道，到1996年底，全国已有25个省（市、自治区）、6个计划单列市、4个行业正式实施名牌战略。近两年，各地政府共向社会推荐名牌产品2300多种，而社会上以“中国驰名商标”、“中国公认名牌”、“中国名牌”等各种形式评比出来，或者自封的名牌则不可胜数。

令人奇怪的是 名牌战略已经推行数年 然而中国消费者认同的中国名牌却越来越少。相反地，外国品牌（未必是真正的名牌）的市场占有率反而越来越高。随着‘合资热’的兴起 外国品牌似乎大有独占中国市场之势。原因何在呢？

应当说 从各地区各行业的情况看 实施名牌战略确实有一定的作用 但作用很有限。名牌应该是商品质量好、信誉度高、市场占有率高的集中体现。但实际上，中国今天一些以行政方法推动的名牌，仅仅与高价联系在一起；大部分企业仅把名牌作为促销手段，不是追求产品质量、服务、品种、销售网络等方面的改善，而是一味追求轰动效应，把名牌效应落实在巨额广告和攻关费上。近年来中央电视台黄金时段的广告招标，可见一斑。1995年 山东的孔府宴酒凭借 3000 万元人民币（以下皆为人民币）的广告费 实现了 1 亿元的利润；1996 年，名不见经传的山东秦池古酒为了达到成为名牌的目的，耗资 6800 多万元 成为中央电视台广告第一黄金时段（新闻联播后天气预报前的 5 秒钟）的买主。1997 年 这一时段的广告费涨到了 3 亿多元。

或许可以认为，中国的消费者不成熟，容易被包装和广告，尤其是中央电视台等权威新闻媒介的广告所迷惑。但是从长远的眼光看，忽视普通消费者的利益，是无法真正树立起名牌形象的。北京的高级商厦 从贵族化走向平民化 即是明显的例子。那种瞄准高收入阶层，以巨额广告费和公关费为主体的名牌战略，不仅无法振兴民族工业，反而影响中国民族工业的发展前程。

然而 就在中国国内市场的竞争日趋激烈 振兴民族工业的倡导者们不断呼吁‘狼来了’的时候 中国的出口高速增长 价廉物美的中国商品在国际市场上独自行其道。在全世界最大的美国市场 服装、鞋类等商品进口的 30% 以上来自中国 在全世界最难进入的日本市场，服装、玩具等商品进口的 50% 以上也来自

中国。全球从发达国家到发展中国家，都在对中国商品进行反倾销保护。这从某种意义上说明，中国商品大有可为，似乎没有必要担心中国会失去自己的民族工业。

在国际市场上 中国商品既没有轰轰烈烈的名牌效应 也没有高额的广告费用，其优势就在于低廉的价格和一定的质量保证。事实上，如果把这种物美价廉的商品返销中国的国内市场（即所谓的“出口转内销”）也会大受消费者的欢迎。现行名牌战略失误的根源，在于它仅瞄准高收入阶层，忽视了广阔的中档市场和工薪阶层的市场，尤其是农村市场。高收入的消费市场是外国公司进入中国市场的首选目标，而外资往往有雄厚的资金和技术保证。中国国有企业的名牌战略如果用自己的弱势去挑战外资的优势 与外资拼广告、拼新产品 其结果是不言而喻的 自然是名牌战略越做越大，而生存下来的名牌却越来越少。

如果中国的收入政策适当向中低收入阶层，特别是向农民倾斜，如果中国的企业能够开发出适合中低收入阶层消费的产品（如出口商品般的高质低价），努力培育出适合中国国情的“土”名牌 以丰富的劳动力资源和市场为保证 那么中国的民族工业应该无需担心外资的竞争。

更重要的是 名牌是靠市场竞争锤炼出来的 而不是靠行政办法评定出来的。只有那些在市场竞争中取胜，切实照顾到普通消费者利益的品牌，才能赢得普通消费者的支持，成为真正的名牌！而这种在市场竞争中诞生的名牌，也一定会获得消费者的“回赠”。近年来 品牌消费意识渐渐在中国消费者的心中树立即是明显的例子。

## · 品牌消费意识在中国兴起

如前所述，中国各地行政主导的“名牌战略”或者“名牌工程”对企业的发展前途来说，带来的并非都是正面效应。但是话又说回来，中国企业必须面对市场，充分发挥自己的优势，加强营销，才不会被外资品牌所吞没。近一年多的实践表明，随着中国“过剩”经济的初步形成，市场竞争的日益加剧，市场主导的品牌活动大大加强了。品牌行为以及由此带来的消费行为在各地市场迅速形成，成为中国市场经济的一个重要特征。

例如，北京的《经济日报》曾在头版报道“中国企业进入品牌竞争时代”，指出“以品牌为核心，已成为企业重组和资源重新配置的重要机制”；“品牌竞争提高了中国工业产品的国际竞争力”；“世纪之交，中国将出现名牌之间的竞争，一批具有向世界名牌挑战能力的中国名牌将脱颖而出”。

与此同时，一些以品牌评价为主要业务的资产评估事务所也应运而生。例如，北京名牌资产评估事务所，从1995年开始，对中国企业进行大规模的品牌评定，评出“红塔山”、“长虹”、“海尔”等是中国最有价值的品牌（参见表1）。其中，“红塔山”牌香烟是居全球产销量第三位的香烟，在中国市场最受欢迎。1996年，“红塔山”的品牌价值高达332亿元，相当于其销售价值的2.14倍；“中国彩电大王”——四川“长虹”的品牌价值达122亿元，是其销售收入的1.8倍；中国最好的家电品牌——青岛“海尔”的价值达77亿元，是其销售收入的1.78倍。

品牌意识，在中国市场上逐渐兴起，以至于从1997年7月1日起，《经济日报》专门办了一份《名牌时报》。其对品牌的看法，正如发刊词所讲：“历史进入世纪之交。名牌，已不仅是优质

畅销产品的象征，更体现着一个民族、一个国家的整体素质和经济实力。”

与品牌意识发展相对应的是，一些企业利用品牌效应，大大加强服务，提高自己在消费者心目中的地位。如“海尔”系列产品销售和售后的“星级服务”在全国 30 个城市开通 800 免费服务电话，其宗旨是“您只需打一个电话，剩下的事由我们来做。不管是产品性能咨询、使用维护解答、安装送货，还是售后服务等问题，消费者只要打一个电话，就可以得到满意的答复。”

这里，我们还可以看看以“玉柴机器，王牌动力”闻名的中国最大的柴油机厂——玉林柴油机厂的服务体系。玉林柴油机厂以“倾我所有，尽我所能，竭诚用户，诚信天下”为服务宗旨，包括以下服务体系：(1) 将玉柴公司 24 小时热线服务电话和在全国各地服务站的地址、电话，随产品说明书发给用户；(2) 向用户提供包修、包赔、包退的“三包”里程，1994 年为 5 万公里，1996 年为 10 万公里；(3) 提供快速服务，长江以北为 48 小时，长江以南为 24 小时；(4) 用户自购买之日起，1 个月内如果对产品不满意，可以自由退货。类似玉柴的“三包”服务体系，近年来在中国市场上已发展得十分普遍，尤其是在家用电器行业。在一定程度上，可以说北京、上海等地的消费者所享受的服务，已经超过香港。例如，北京的双安商场，就对商场的部分产品实行 3 个月包退、包换服务。

国有企业、本地企业品牌意识的兴起，对应的是消费者对自己权益的保护。在品牌消费中，消费者应该是最大的获益者。与十年前的短缺经济相比，中国消费者的身份和地位与从前大不一样了。

但遗憾的是，某些深为中国消费者认同的大型跨国公司，似乎尚未认识到中国市场上品牌竞争的残酷性，还以为自己的产

品是“皇帝的女儿不愁嫁”未能适应这种竞争。

于是,1996年起,北京等地出现了一股投诉以日本家用电器产品为主的浪潮。其中,主要投诉的商品是音响产品,其次是电视机、录像机、影碟机和随身听。而音响产品的质量问题的主要集中在 CD 产品上,最短的只能使用两三个月,绝大部分是一年的保修期刚过就坏了。1997年3月15日在中央电视台直播的引起人们广泛关注的“消费者权益日”节目,使消费者对外资家电产品的投诉达到了高潮。在这次直播节目中,多家外国大公司的产品遭到投诉,对它们在中国的声誉造成了严重影响。为了挽回损失,部分公司不得不请顾问公司帮助,重新设计企业形象。

在这个消费者权益日中,受影响最大的可能是日本的索尼。3月15日海南乐普生商厦在其新闻发布会上向全国40余家新闻单位的记者宣布:从当日起,海南乐普生商厦有限公司将停止销售所有的索尼品牌产品,作为对索尼有关驻中国机构对消费者不负责任的惩罚。据《中国信息报》1997年3月27日第四版的报道,事情的经过如下:1995年1月5日,一位顾客在乐普生商厦买了一台索尼2565型号彩电。1996年11月1日该彩电出故障,经商厦维修部初步鉴定是显像管坏了。根据中国家用电器“三包”规定,显像管作为彩电最大的零部件,购买后3年之内出现问题,生产厂家应负责赔偿。但是,几经交涉,索尼广州办事处拒绝对此事负责。乐普生公司只好自己出钱修理,并且作出了上述决定。该商厦大张旗鼓地宣扬此事,可能也有借此提高自己知名度的目的。

这次事件,虽然后来有了转机,但它带给外商投资者的教训应该是深刻的。

表 1 1996 年中国最有价值的品牌

单位:亿元(人民币)

品牌	企业名称	品牌价值	销售收入 (1995年)	品牌价值 销售比值
红塔山	玉溪红塔烟草(集团)有限责任公司	332.00	155.01	2.14
长虹	四川长虹电子集团公司	122.08	67.64	1.80
海尔	海尔集团公司	77.36	43.35	1.78
一汽	中国第一汽车集团公司	69.96	188.24	0.37
春兰	江苏春兰集团公司	65.54	55.14	1.18
云烟	昆明卷烟厂	52.05	59.30	0.87
KONKA	康佳集团股份有限公司	42.38	36.10	1.17
999	三九企业集团	36.24	42.18	0.85
五粮液	四川宜宾五粮液酒厂	35.85	16.75	2.14
联想	联想集团公司	35.74	56.22	0.63
青岛啤酒	青岛啤酒股份有限公司	33.42	14.72	2.27
TCL	TCL 集团公司	32.50	35.94	0.90
嘉陵	中国嘉陵工业股份有限公司(集团)	27.30	46.53	0.58
贵州茅台	贵州茅台酒厂	26.99	4.43	6.00
科龙	广东科龙集团公司	26.78	30.18	0.88
美的	广东美的集团股份有限公司	26.54	19.32	1.37
小天鹅	无锡小天鹅股份有限公司	23.38	10.05	2.32
古井贡	安徽古井贡酒股份有限公司	22.72	7.58	2.99
华北	华北制药厂	22.56	13.89	1.62

资料来源:《经济日报》1997年6月18日。

## · 农民企业借品牌创天下

1997年新年伊始,中央电视台第一套节目的黄金广告时间

(即新闻联播之后、气象预报之前的 5 秒钟)又换了新的内容。在这些新的广告中,最引人注目的是山东秦池酒厂以 3.2 亿元的价格保住了自己在中央电视台广告中标王的位置。

每天晚上 7 点钟中央电视台的新闻联播是各地电视台必须转播的内容,其有限的广告时间在企业心中有无可争议的不可替代性,自然受到众家的追捧。从 1995 年开始,中央电视台将这段广告时间公开招标,共有 83 家企业竞标,中标额为 5 亿元;1996 年,更多的企业看好这个令自己一夜成名的机会,居然有 162 家企业竞标,于是中标额涨至 10 亿元。本来名不见经传、门可罗雀的山东秦池酒厂以 6666 万元获得标王之后,顿时名声大振。因此,1997 年的招标带来了 198 家企业,山东好几个县的酒厂都与当地政府联手,誓夺标王,其它类型的企业也跃跃欲试。正是在这种背景下,1997 年中央电视台的招标才带来了 24 亿元的广告收入,也成为年初中国新闻界的一大焦点。

这样的活动引起了许多非议,非议首先来自其它新闻媒介(如与电视争客户的报纸),议论主要是针对中央电视台,指责其是“最大的垄断企业”,采取貌似市场经济的做法赚取利润。北京某大报更在显著位置批评中央电视台,指出其台长“身兼国家广电部和中央电视台台长两职,公众形象更倾向于政界人物,比如在中央召开的宣传会议上,到革命老区慰问演出中,都会看到台长身影。而在这个招标会上,台长更像个商界人士。台长形象的这种丰富性也反映着中央电视台形象的丰富性,人们看政治节日,必看中央电视台的新闻联播,看经济节日可选择的媒介的余地当然大多了,但中央电视台广告招标会上反映着一些经济现象。……”

这些议论无非反映出两种心态:一是其它的新闻媒介对中央电视台的巨额收入似有不满,却又无法从中分得好处。二是中

中央电视台确实在利用垄断优势赚钱，正如国家工商局广告司一位官员所说：中央电视台不是完全意义上的市场主体，兼营广告的行为说明目前市场发育不健全。问题在于长此以往中央电视台的垄断优势能持续多久？中央电视台在观众心目中的神圣地位又能维持多长时间呢？

更多的议论针对秦池酒厂正如广州《信息时报》1996年11月24日的编者按所说，此举是企业一时头脑发热还是市场经济中的正常现象？又如山东一位县长说的：“竞标体现的是企业与地方政府的综合实力”还是一种“人有多大胆地有多高产”的遗风？

为此北京《经济参考报》的资深记者杨继绳率领一个调查组在山东、四川等地对秦池酒进行了调查后从1月7日开始连续四次在该报的头版用大篇幅报道“电视广告‘标王’引出的话题”，发现秦池酒主要是从四川收购大量散酒，再加上本地的原酒和酒精勾兑而成总结出所谓的“秦池方式”即以大量的广告投资造就预期的销售市场——根据预期的销售扩大生产线的能力——根据包装生产线的能力收购半成品（主要是四川的散酒）——用收购来的半成品进行最后加工（勾兑、灌装）——通过销售回收广告费并取得利润。

由此广告投入越大预期市场就越大预期市场越大销售规模就越大；销售量越大，单位产品的广告费就越低，企业就可以盈利。该报指出：秦池酒厂在广告投标中，3.2亿元的报价相当于该厂1996年全年利润的6.4倍它实行的也许是一种冒险经营，它成败的关键在于广告的效果，它的命运寄托在广告上。秦池酒厂把广告的作用推到无以复加的地步，应该有不少负面作用。如企业会减少对提高科技水平和管理水平的投入，会引导资源不恰当地流向酒类生产，以及给中国广告业带来种种阴暗

面等等。

实际上，秦池酒厂的生产方式和营销方式反映了中国日益激烈的市场竞争，也反映了市场划分和形成的状况，它也有多方面的积极启示：

首先 秦池酒的生产方式使上万吨四川散酒（主要分布在适合酿酒的川藏公路沿线）得以顺利地流向全国市场，使中国传统的小农生产与大规模的现代市场营销结合起来。如果这种销售方式能够推广到其它的农产品和农副产品、甚至是普通工业品，应该是中国小农经济、乡镇企业和广大消费者的福音。

其次，中国市场越来越重视品牌意识。众多企业一掷千金，在中央电视台广告招标中争得头破血流，目的就是在观众心目中树立起名牌形象。实际上，现阶段中国的许多产品品质已经相当不错，欠缺的只是品牌效果和大规模的营销策略，中央电视台这样一个权威广告媒体正好给这些企业一次出人头地的机会。当然，笔者未必赞成将主要的广告资源分配给酒类产品。

再次 山东经济在中国的市场竞争中悄然崛起。在品牌树立的过程中 涉及到大量的投资 涉及到企业家的胆略。一旦成功，对企业本身则有长期的好处，一是创造了名牌；二是抢先一步，便牢牢控制了市场，为后来者进入市场设置了壁垒，后来者也许需要多花数倍的资金才能夺回被先行者占据的市场份额。虽然目前山东的投标活动依然由农民企业家（包括酒厂的厂长、县长等 都是土生土长的当地人 来主导 但再过几年后 等中国名牌集中到山东、中国经济发展的重心转移到山东，这些农民企业家的身份就会大不一样了，他们也许是中国新一轮市场竞争中的最大获利者。