

市场经济篇

推行代理配送制是市场经济发展的必然趋势

赵振祥



赵振祥男，1956年生，现任河南省塑料工业公司总经理、高级经济师，曾在《解放军报》、《河南日报》、《四川日报》等报刊杂志发表文章 100 余篇。曾主持完成国家攻关项目两个，获河南省科技进步奖、新产品开发奖。

现代市场经济对流通体制的要求，是要尽可能减少流通环节，降低流通费用，提高流通效率，实现社会资源的优化配置。代理配送制是社会化大生产的产物，是市场经济发展的必然结果。代理配送制作为重要的流通组织形式和市场营销方式，它以市场组织化程度高、规模化经营的优势，有机地联结生产和消费，对生产和流通都有着直接的导向作用。

一、我国实行代理制的现状

代理(又称委托)原是一种法律概念,是指代理人在代理权限内以被代理人的名义进行的民事活动。由此产生的权利和义务直接对被代理人发生效力。代理活动虽然早就存在,但完全进入商业领域并形成代理制却是在 19 世纪初的美国。从严格定义上讲,当时的代理只是简单的商务代理,还只是一种商品供销形式。经过

100 多年的发展，商务代理已形成成为代理制。目前，比较权威的概念认为，代理制是一种流通体制，是由商流、物流和信息流共同组成的商品流通系统，它以商务代理为主线，通过优质的服务、低廉的费用、最短的时间和高效的供销完成商品流通。国外一些市场经济比较发达的国家，代理制很活跃。如在美国，其全社会商品批发总额中 80% 多是通过代理商进行的。

代理制在我国并不是个完全陌生的概念，以往流通企业曾开展过的委托代购、代销、代加工、代储、代托运以及寄信等皆可归入代理制范围。但由于种种原因，代理制无论在理论上还是实践中，长期未受到应有的重视。在我国经济体制加速向社会主义市场经济过渡的新形势下，流通体制已不适应市场经济的要求，所产生的矛盾日益暴露出来。从市场经济的发展规律看，流通部门实行代理制是社会化大流通的必然发展方向。我国 1993 年开始进行生产资料配送制试点，配送中心已在连锁商业中发展起来。1995 年以来国家又在 100 多家生产企业和流通企业进行了钢材、汽车两大品种的代理制试点，经过几年的实践，试点工作取得了明显进展，试点流通企业基本完成了全年的代理协议量，钢材代理业务实现了总体盈利 5 300 多万元，汽车代理业务无一亏损。

二、代理制的优越性

代理制之所以成为世界各市场经济国家普遍采用的流通方式，是因为它最大限度地照顾了生产企业、流通企业、用户各方的利益，形成了一个共存共荣的利益共同体，充分体现了公平、效率的原则，能够在市场竞争中处于有利地位。以代理关系取代买断关系，不仅是流通方式的重大改革，也是产销关系的根本变革，对整个国民经济都会产生影响。

（一）有利于理顺工商关系

传统的购进买断关系是一种单纯的买卖关系，流通企业往往会受到哄抬物价的指责。代理制与买断制的最大区别在于：商品

售价基本由生产企业确定，以利于生产企业按照市场供求情况及时调整价格。商品在售出以前所有权归生产企业所有，售出后归用户所有，流通企业不直接承担商品滞销的市场风险，推销不出去时只是在佣金和代理费上受到损失。流通企业是为生产企业和用户的商品生产和再生产过程服务的，两者利益一致或趋同。这就使几十年没有解决的工商矛盾得以理顺。

（二）有利于稳定供销渠道

买断关系中生产和市场隔离，是有什么材料订什么货，往往产销不对路，造成部分产品紧俏，部分产品又大量积压的矛盾局面。代理制实行的是先订货后生产，是市场牵着生产走，流通企业需要什么生产厂家就安排什么，以需定产，保持供求平衡，减少生产的盲目性。而且，代理制还避免了流通企业过去那种哪里产品紧俏，哪里有利可图就往哪里去，生产企业则好销就自己销，不好销就推给流通企业的状况。代理关系中，经销商、流通企业与生产企业构成一个利益共同体，都是为了尽快实现商品的价值和使用价值，经销商尽其所能推销更多的商品，以获得更多的佣金和代理费，与生产企业具有一致的目标，由此形成长期稳定的供销渠道。

（三）有利于现代企业的合理分工

流通从生产中分离出来是社会化大生产的需要，可以发挥专业流通部门信息灵、信誉好、具有专门人才和物流设施的优势，以服务为己任，在面向市场中提高服务的质量水准。生产企业则从销售的困境中解脱出来，把精力集中放在技术改造，新品开发，提高产品质量，设备更新和产品结构改造等方面。无须花费大量人力、物力、财力，在比较陌生的流通领域中去面对千家万户搞直销。由于企业分工合理，也最大限度地降低了流通费用，提高了流通效率。代理制中，遵循最直接、最方便、最快捷地将商品由生产企业送达用户的原则，迫使流通企业尽可能地降低费用，提高效率。同时，代理并不排斥生产企业进行直销，对于专用商品和需求大宗大量的用户，生产企业直达供货不仅是可行的，而且是合理的。

（四）有利于开拓新市场

随着运输和通讯的发展，产品的销售范围已走出产区走向全国乃至世界。因此开发新市场已成为现代营销的重要内容。生产企业在开发新市场时将会遇到两个难题：其一，对当地市场情况不熟悉，无法确知产品在当地的销售情况；其二，在当地建立新的营销渠道，费用高，风险大。而这些问题代理企业都很容易解决。对代理企业来说，生产企业的产品在当地市场也是个未知数，也不愿冒占压库存的风险，更情愿采用代理的方式。在当代发达国家中，尤其在进进行国际贸易中采用代理制形式开发新市场，已成为现代市场营销学的成功经验。

（五）有利于形成良好的商业信用关系

当前不履行合同、拖欠货款的事情已成为家常便饭；经营活动中坑、蒙、拐、骗的现象也时有发生。面对这些挑战，有时法律也显得苍白无力，而建立以代理制为核心的新的流通体制，将有助于克服这些弊端。实行代理制后，生产企业不直接与大量分散的用户打交道，代理商与生产企业有长期合作的代理协议，彼此都十分了解，可以较好地避免相互拖欠，甚至货、款被骗的情况发生。生产企业与流通企业以共同的经济利益为基础，从而形成良好的商业信用关系。

（六）有利于社会平均利润率的形成

传统买断的流通方式，不能形成社会平均利润率，流通企业可以依靠差价和涨价两种手段获得较高的利润；相反在计划取消、经济平稳发展的条件下，却无利可图，显得束手无策。前者使各行各业对流通趋之若鹜，全民皆商；后者将导致现有流通体系的消亡。不管是暴利还是无利，对整个国民经济的发展都是不利的，也不符合市场经济的要求。实行代理制，使生产利润和流通利润能进行合理分配，有利于社会平均利润率的形成，从而有利于国民经济的平稳发展。

（七）有利于稳定物价

传统的买断关系，流通企业要获取利润，必须遵循“买涨不买落”的原则。当供需偏紧，行情看涨时，流通企业和用户大量进货，加之生产企业惜售，普遍增加库存，推动价格上涨。相反，当市场行情较淡，商品供求平衡或供大于求时，流通企业和用户尽可能地压缩库存，大量抛售，推动价格进一步下跌。一旦经济上稍有风吹草动，容易人为地加剧供求平衡，引起价格大起大落。在代理制中，生产企业和用户之间，通过流通企业的桥梁和纽带作用建立了长期稳定的供销渠道，大大减少了购进、销售的随意性，可以缓冲经济被动对商品供求关系的影响，从而有利于稳定供需，稳定物价。

代理配送制改革试点的初步经验证明，转变观念，提高认识是代理配送制改革的前提。利益共享、风险共担是代理配送制实施的基础，而完善服务、相互信任是代理配送制发展的关键。

代理配送制是流通领域的改革方向，是一项复杂的系统工程，要搞好这项工程，必须做到以下几个方面：一是加强此方面的理论研究和舆论宣传；二是搞好总体规划，稳步推进；三是加强政策引导；四是加快流通企业的改革，切实搞好为生产企业和用户的服务；五是全面加强代理配送制企业的队伍建设；六是大力开拓市场，努力完成每年的代理协议量。只有这样，代理配送制才能在我国稳固推广和发展。

市场经济呼唤中介组织

朱 新 生



朱新生男，河南温县人。毕业于湖南大学，高级工程师、高级咨询师、国家级监理工程师，现任郑州市宏业建设监理咨询有限公司经理。

中介组织的发育程度，是市场经济发育程度的重要标志。如果把市场经济作为一个系统工程，那么，中介组织则是一个重要的子系统。

一、中介组织职能

中介组织是介于政府与企业之间、商品生产者与经营者之间、个人与单位之间 并为其服务、沟通、监督、协调、评价等的机构和组织，是非官办的社会经济组织。市场中介组织是市场体系的一个重要组成部分，它使各个不同的市场主体相互衔接、协调，使之成为一个和谐的整体，它本身不直接生产和销售；市场中介组织是经济民主化的一种组织形态，虽然它在很大程度上代替了政府原来的某些职能，但它本身不是政府机构的延伸，不是政府组织的变异和用政府权力行使职能，市场中介组织的行为是市场行为，具有权威性、科学性和公正性、合法性和客观性。

市场中介组织的职能主要是：沟通信息、经济代理、咨询策划、法律服务、资产评估、帐目审核、资金结算、广告传媒、交易组织、市场监督等。这些职能来源于三个方面：有的是从企业分离出来；有的是从政府职能中分离出来；有的是随着市场经济的不断发展、发育生长出来的。按其职能可分为：

第一种，半官方性质的中介组织。如一些证券委员会、交易委员会等，受政府委托，从事专项经济管理活动，但不属官办。

第二种，行业自律性组织。主要指各种行业协会或商会。它采用会员制，从会员中产生理事会、会长或主席。其功能主要是沟通与政府的联系；为会员企业提供各种服务；帮助企业之间的联合与合作；表彰成绩突出的先进企业。

第三种，公证性中介组织。主要是指律师事务所和会计师事务所，公证与仲裁机构、资产评估机构。其功能主要是为政府、企业、个人提供咨询、审计、评估等服务，实现市场竞争的公平与规范。

第四种，服务性中介组织。其职能有六：一是提供市场载体服务，如批发交易市场、期货市场；二是提供就业服务，如职业介绍所、人才交流中心；三是提供广告服务，如广告公司；四是提供咨询服务。如专业咨询公司；五是提供房地产等项服务。如房地产经纪公司；六是提供婚姻服务，如婚姻介绍所。

第五种，经纪业务中介组织。如证券经纪公司，期货经纪公司、投资银行等。

市场中介组织是市场经济发展及社会分工在市场领域精细化的必然产物。它的产生和发展是市场成熟的一个很重要的标志。中介组织在市场经济活动中的作用，主要概括为五个方面：①维护市场公平竞争的秩序。 加快交易活动顺利进行。 降低市场交易费用。 保护各市场活动主体的合法权益。 改进市场主体的决策和管理。

二、我国中介组织存在的关键问题和对策

尽管我国中介组织起步不久，为数尚少，但在运行中存在的问题却不少。

（一）中介组织与政府、企业、个人之间的关系理不清、摆不正

中介组织与政府：中介组织是独立于政府之外的一种社会经济组织，它按国家的法律与法规成立并运行，不从属于政府，政府也不能干预中介组织的活动。但由于中介组织是政府、企业和个人之间的一座桥梁，一种纽带，所以中介组织可以影响政府。如中介组织提出的有关规章一旦得到政府批准就具有法律效力。政府也可以委托中介组织完成某种任务。但是，政府常常把经济活动中某些该由中介组织来完成的事揽在身上，不愿放权。其实，现有中介组织中相当部分属于官办，政府色彩太浓。这就造成中介作用难以发挥，妨碍中介组织公平竞争秩序的形成。

中介组织与企业：在市场经济中，中介组织是一种润滑剂，是一种添加剂，可以使市场运行尽量做到公平、公正。所以任何一个企业都离不开中介组织，如银行融资、拓展市场、财务审计、法律咨询服务等。

中介组织与个人：一个人要处理各种复杂的关系，必须借助中介组织，如买卖房屋，请律师等。

（二）中介组织要切实保证公正性和权威性

中介组织迅速发展是市场经济发展的需要，同时也在于它的公正性、权威性。每个中介组织都应以公平公正、优质服务为宗旨，其行为规范要在以国法与行规允许的范围内进行。但由于我国的中介组织素质比较差，服务质量较低，行为不规范，职业道德较差，而且，相当多的中介组织无需也不愿承担自身行为后果的责任。这就使市场主体不善于也不愿利用中介组织，从而企业仍在做小而全的工作，增加了交易成本。

（三）中介组织数量少、种类少，相互之间不配套

现有的中介组织满足不了市场经济发展的需要，也解决不了“大政府 小社会”的问题。因此 中国需要发展数量更多、种类更全的规范、健全、配套的市场中介组织。经济学家于光远说 在市场经济条件下 应该是小政府、大社会 但社会不大 政府就小不了 要解决好这个问题，就要有许多中介机构来代替。

随着市场经济的发展，中国对中介组织的需求已十分迫切，各种中介组织也有较快的发展。到 1996 年底 我国已有会计、审计事务所 6 400 多家 从业人员 12 万多人，律师事务所 7 200 多家，律师 9.1 万人，资产评估机构 3 000 多家，公证处超过 3 000 家 广告公司 4 万多个，经纪人超过 5 万，人才劳务中介机构超过 1 万家。这些中介机构正在日益发挥重要的作用。但与西方发达市场经济国家相比 只能说刚刚起步 作用有限。当前突出的问题是 中介组织定位不明确 规模小 行为不规范 人员素质低 缺少监督管理机制 针对这些问题 应采取以下对策 第一 要规范政府与中介组织的关系 该放权的要放权 该脱钩的要脱钩 保持公平竞争 反对操纵垄断。而中介机构要与政府脱钩，决不能成为政府的附属品。合伙制、会员制应成为今后中介组织发展的基本方向。第二，制定和健全法律 对中介组织要搞资格认定 要登记、要监督、要检查。第三 搞好中介组织发展规划 避免一哄而上 畸形发展。对中介组织来说，要重视自身素质建设，不能什么人都可以参加中介组织 特别是像律师事务所、会计师事务所更要高素质人才。第四 中介组织在提高业务水平的同时，更要注重职业道德的建设，自重自律 公正公平 要建立自律机构 防止失去公正性而走向腐败 并在各中介机构内部制定和健全一整套规章制度。第五，中介组织要在市场竞争中优胜劣汰，要特别注意培育全国性或跨国性的中介组织 以便与国际接轨 并参与国际性中介事务。第六 要确定中介机构自身在市场经济中的方位，承担起调整市场行为、培养市场意识、校正市场偏差的责任。对市场主体 尤其是企业来说 要学会善于利用中介组织为自己服务 分享社会分工带来的好处 提高经济效益。

郑州专业批发市场发展初探

孙 满 长



孙满长男，1956年生。现任郑州亨得利实业有限公司董事长。

近年来，郑州的商贸城建设为国人所注目，各类商业网点在郑州如雨后春笋般迅猛发展，大有铺天盖地之势。其中专业批发市场多达上百个，然而经营结果差异很大，有红红火火人涌如潮者，也有门前冷落车马稀者。那么，专业批发市场出路何在，今后应如何发展，这个问题不能不引起人们的深思。

一、专业批发市场的发展基础

探讨专业批发市场今后的发展，首先要认清其发展基础何在，或曰发展的客观必然性何在。在近年的专业批发市场建设与经营中，人们已初步认识到，在中原名城郑州市大力发展专业批发市场，有一系列的坚实基础。

专业分工基础。专业批发市场表面上看是个商品交换场所，俗称“母鸡下蛋的窝”其实质则是产品销售渠道的拓展，是联结工业生产与顾客消费的桥梁。特别是随着社会化大生产的发展，工业生

产效率大幅度提高，生产规模逐步扩大，工业产品种类日益丰富，这种大生产必然要求大流通。生产需要销售，生产又不能代替销售，生产与消费之间的时空矛盾需要流通领域来解决，工业企业的生存发展需要商业流通的支持。专业批发市场作为一种商业组织形式，作为工业品销售渠道的一个构成环节，有其存在的合理性和必然性。专业批发市场运作的结果也充分表明，其发展有利于工业产品销售，有利于群众生活消费，有利于经济繁荣和社会发展。

社会基础。商业组织形式有多种 除了专业批发市场 还有大商场、便民小店、超级市场、连锁商店、专业批发公司等等 它们都可以完成商业流通职能，其中一些商业流通形式如超市、连锁店、配送中心、仓储商场等舶来品还不断受到人们的青睐，显示出旺盛的生命力，而大商场的存在更是一强劲的竞争者，如郑州六大商场的商战早已国内有名，可是它们都没能阻挡住专业批发市场的蓬勃兴起。这主要由专业批发市场特有的社会基础所决定：规模庞大、造价低廉、租赁费用少 吸引着社会众多从业人员的加入 特别对于失业下岗人员、外来流动人员是个比较现实的就业机会；而商品品种齐全、打动人心的优惠价格又在吸引着大批工薪阶层的顾客，甚至市内的零售商、外地城市的批发商也蜂拥而至。

区位优势基础。郑州地处中原省会 又是陇海、京广铁路交通枢纽 再加上近年来修建的“一纵一横”国道逐步投入使用 郑州的区位优势愈发突出，成为中国东西南北重要的交通中心。与交通中心相伴随的就是商品流通中心，尽管商品流通中心不等于商品贸易中心，如果抓住机遇，乘势而上，还是可以转化成重要商品贸易中心的，这已是郑州专业批发市场发展的有利条件之一。郑州市委、市政府领导 根据郑州市的中、通、丰、古等优势 提出建设国际商贸城的方针并付诸实施，得到了党中央的大力支持，把区位优势进一步转化为现实的政策优势，这是郑州专业批发市场发展的又一个有利条件。

专业分工基础、社会基础和区位优势基础是客观的、长期存在

的和富有竞争力的，这就为大力发展郑州专业批发市场提供了坚实的根基，也为专业批发市场这种几乎有些土里土气的、中国式的商业组织形式赋予强大的生命力。当然这是就整体而言，至于现实中个别专业批发市场暂时不尽人意，恐怕要归咎于自身的经营管理了。商海大潮中“同行不同利”是正常现象。

二、专业批发市场的发展方向

郑州的专业批发市场有许多个，他们既存在内部之间的竞争，又存在同其他商业网点之间的竞争，随着我国改革开放的深入，面临的竞争可能还会愈加激烈。竞争并不是坏事，竞争是现代经济良性发展的一个有效手段，有竞争才有压力，有压力就有进步。任何一个专业批发市场都需要进一步的发展壮大，如何发展则仁者见仁、智者见智，从企业战略取向的角度来看，郑州专业批发市场的发展应围绕以下几个方面：

1. 特色化。特色即特有的优势，竞争很讲究特色，有特色才有吸引力，有特色才能与众不同、异军突起。专业批发市场的特色在哪里？根据以往的经验来看，价格低廉者居多，而且价格低廉者成功的也多，今后的发展还应进一步构造和发挥这种低价优势。原因何在？只因为现阶段及今后相当一段时期内，我国居民中低收入者仍占据绝大多数，高收入的大款阶层不是没有，但只是少数。另外从经营上看，高档商场已为数不少，专业批发市场没有必要也没有力量与之正面冲突，应该你打你的，我打我的，各走各的路。

2. 专业化。农副产品品种屈指可数，所以各处的农贸市场从经营品种上看差别不大，而工业产品就不同了，种类异常丰富，专业批发市场应突出产品类别，向专业化发展，而在同一类别内应尽量丰富品种，建设成有相当规模的专业批发市场。通过“专而全”与其他各种大小商场相区别。“专而全”才能上规模，才能增大辐射半径，扩大交易量。从世界商业发展历程来看，从百货商店的诞生到超级市场的出现，再到超大商场、商业群的红火，反映出“专而全”

这一基本经营趋势是客观的。

3. 现代化。随着计算机技术的成熟，国外商业领域计算机的应用极为普遍，在商业信息管理、仓储、结算、商品订货、销售等方面显示出极大的快捷便利，我国目前这些方面还差距很大。专业批发市场也应该有计划、有步骤地实现商品交易现代化，顺应潮流，走在人前，真正实现“信息就是金钱”、“效率就是财富”，增强自身竞争力。另外从我国“金”字系列工程（如金关、金卡、金桥等）的实施来看，实现商贸活动计算机化也是可行的。

4. 优质化。由于多方面原因的影响，目前专业批发市场在大众心目中的形象还有待提高，还存在诸多服务问题需要解决，如杜绝假冒伪劣商品，退货、换货等售后服务，环境卫生优美等方面还需大量的工作，在服务方面应向大商场虚心学习。不可否认，“商战”之后的今天，郑州各大商场的服务水平确实得到了社会大众的整体好评，尽管某些方面也亟待提高（如家用电器售后维修），专业批发市场不要强调客观原因，面临的是如何自我提高，服务问题解决不好，无异于自毁长城。

三、专业批发市场发展措施

政府宏观管理与行业自律相结合，规范竞争，统一有序。郑州商业目前的首要问题是各种网点太多，僧多粥少，场大市小。母鸡要下蛋，先要它找个窝，问题是有了窝未必有母鸡，应根据母鸡的多少确定窝的多少而非相反。市场的基本构成要素包括人口、购买力和购买欲望，其中购买力是中国市场的一个关键要素，购买力跟不上，潜在市场转化为现实市场的份额就有限。而交易场所的多少对现实市场容量的影响更是微乎其微，现实社会中并不因为你建了那么多交易场所，就会相应实现相当的交易额，僧多粥少的结果只能是大家都吃不饱，或者极个别稍微吃饱而绝大多数饿肚子。郑州商贸城建设需要一个过程，更何况目前中国有多个城市都提出商贸城建设方针，近年的商业网点建设存在严重失控，专业批发市

场建设同样如此，再加上我国工业经济近年来一直不景气，大批工人下岗失业，甚至出现“十亿人民九亿商”的蔚为大观，卖给谁呀？目前郑州部分专业批发市场的红火，实际上是从其他网点抢饭吃，郑州商业目前首先要审视网点失控问题。

改革与改组相结合，建立现代企业制度。根据党的十五大精神，国有经济布局将进行战略性调整，主要集中于关系国民经济命脉的重要行业和关键领域，也就是说，在非重要行业、非关键领域，非公有经济可以占多数地位。专业批发市场明显处于非重要行业和非关键领域，应该根据自身运营规律，加大改革力度，建立起以股份合作制为主的多种形式的现代企业制度，资产量化到个人，充分调动经营人员、管理人员和广大职工的积极性，塑造强大的动力机制，为专业批发市场的大发展提供一个良好基础。在深化改革的同时，应与改组相结合，在进行论证研究的前提下，加强专业批发市场之间、专业批发市场与其他商业网点、其他领域之间的兼并联合，实行资本跨行业跨区域的合理流动，建立起规模庞大的、渠道通畅的、联系紧密的现代商业集团。

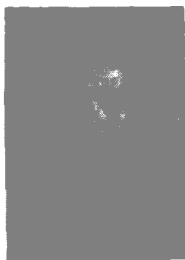
实行内外贸一体化、营销网络化，真正形成大流通。目前专业批发市场中的经营者大多数各自为战、小打小闹如此下去，专业批发市场交易难以上规模，更难以奠定在大区域范围内的商贸中心地位。作为专业批发市场的管理公司，应主动担起重任，帮助转变经营者小富即安思想，主动搭桥引线，争取与国内生产企业联合、国外生产企业联合，与各地各级外贸公司联系，与各级批发商零售商联合，通过大联合，建立起纵横国内外的、采供销一体化的高效通畅的营销网络，实现大流通，充分发挥区位优势，真正做到“立足中原 放眼环球”为把郑州建设成国际大都市做出贡献。

加强从业人员培训教育，完善和落实各项管理制度。由于多方面的原因，目前专业批发市场内经营者整体素质偏低，应该通过业余自学、集中短训、场内广播、互帮互学等多种形式，定期不定期地开展教育培训，内容集中于法律法规、商品学、市场营销、商业服

务、计算机、外语等方面 树立现代营销观念 树立顾客至上的服务观念，遵纪守法经营，逐步提高从业人员素质。另外要完善管理制度 包括退货换货制度、商品质量检查制度、顾客异议处理制度、环境整洁制度、微笑服务制度等，并且建立执法检查机构，将各项制度落到实处，维护顾客正当权益，净化经营环境，树立专业批发市场良好形象。

加强商业秘密保护的法律思考

张利民



张利民男，1954年生，经济师，任河南省许昌市魏都区法院院长。曾参与编写《县域经济的思考》一书。

一、加强商业秘密保护是我们面临的一项紧迫任务

商业秘密是指不为公众所知悉、能为权利人带来经济利益、具有实用性并经权利人采取保密措施的技术信息和经营信息。它是一种与知识产权最相邻近的财产权，可以给其所有人或使用人带来经济利益，造成经济优势，从而使之占据市场竞争的制高点。在市场经济条件下，某一局部或某一具体环节的市场竞争，就是对某种特定商业秘密的竞争，谁拥有了该方面的商业秘密，谁就拥有了现实的或潜在的市场优势和竞争优势。正因如此，一些经营者为达到挤垮竞争对手之目的，往往不择手段地去获取对方的商业秘密，侵害商业秘密所有人或使用人的合法权益，破坏公平的市场竞争规则，扰乱正常的市场竞争秩序，造成严重的社会危害。

考察我国经济领域中侵犯商业秘密的现状，可以清楚地发现，