

# 第一部分 市场创造论

1992年，党的十四大明确提出，我国经济体制改革的目标是建立有中国特色的社会主义市场经济体制。从此，以市场为导向而不是以计划为导向就成为我国经济改革与发展的基本准则。以市场为导向，市场是什么、市场在哪里日益成为人们普遍关心的问题。近几年，随着我国短缺经济时代的结束，市场竞争日益激烈，人们对发展市场经济同时面临产品过剩或市场需求不足感到困惑。出路在哪里？

比尔·盖茨的发展揭示了一种成功的现象。比尔·盖茨创立的微软公司，没有依靠自然资源，没有宏大的生产设备，没有大规模的原材料消耗和产品堆积，但他拥有智力，依靠知识和创新的理念，瞄准未来市场，短短几年时间把计算机产业推到了前所未有的高度，把曾经造就美国辉煌的汽车产业远远抛在了后头，比尔·盖茨本人也一跃成为世界首富。比尔·盖茨的成功也许是个奇迹，但人们更为关注的是他在国际市场的大舞台上创造了一片属于自己的新天地。国际国内众多成功的事例，深刻揭示出了

一个统一而明确的思想：市场是创造出来的。

创造市场较之一般意义上的开拓市场更具超前性、创新性、主动性和竞争性。开拓市场是以企业为中心，以企业所有的东西（如资源或产品）去找市场，往往导致你争我夺、结构趋同的被动局面。而创造市场则是根据人们需求的不断变化和增长，以市场为中心，结合自身优势，瞄准市场空缺，瞄准未来市场，创造市场需求。这一观念，不仅摆脱了计划经济的思维惯性，也克服了在现有市场格局中搞竞争的定向思维，一下子把人们从苦苦竞争、生死拼杀的市场僵局中解脱出来，进入了一个新的境界。

无可非议，21 世纪是知识竞争的时代。知识的快速更新推动了高科技的迅猛发展，高科技的迅猛发展又使得市场空间不断扩张。人口众多的中国加入世界贸易组织后，更加速了这种扩张。在未来的竞争中，如能适应并掌握这种经济社会发展的需求趋势，对经济结构进行战略性调整，就能抓住机遇，在不断扩大的市场格局中创造出属于自己的市场来。

# 第一章

## 创造市场的提出背景及基本内涵

### 一、提出背景

#### （一）历史背景

1992年1月18日至2月21日，中国改革开放的总设计师邓小平同志在武昌、深圳、珠海、上海等地巡视时的谈话中指出：“计划多一点还是市场多一点，不是社会主义与资本主义的本质区别。计划经济不等于社会主义，资本主义也有计划；市场经济不等于资本主义，社会主义也有市场。计划和市场都是经济手段。”<sup>①</sup>他的南方谈话，成为继党的十一届三中全会以后中国改

<sup>①</sup> 《邓小平文选》第三卷第 373 页，人民出版社，1993 年。

改革开放进程中的第二份宣言书，申明我国将不断深化改革、在探索有中国特色社会主义道路的过程中建立社会主义市场经济的决心和信心。

做出发展有中国特色社会主义市场经济的决定，是对改革开放 10 多年成功经验的科学总结，是实现民族振兴、国家富强的战略举措。1978 年 12 月召开的十一届三中全会，重新确立解放思想、实事求是的思想路线，实现全党工作重点由“以阶级斗争为纲”向“以经济建设为中心”的历史性转变，开辟了改革开放和集中力量进行社会主义现代化建设的历史新时期。以农村家庭联产承包责任制为突破，我国经济呈现出了一马当先、万马奔腾的崭新局面。党的十三大提出社会主义有计划商品经济的体制应该是计划与市场内在统一的体制；党的十三届四中全会后，提出建立适应有计划商品经济发展的计划经济与市场调节相结合的经济体制和运行机制。在长期实践特别是改革开放取得巨大成就的时期，邓小平南方谈话回答了长期束缚和困扰人们思想的许多重大认识问题，指明了中国深化改革的前进方向，进一步统一了全党、全国人民的思想。1992 年 10 月 12 日，江泽民总书记在党的十四大报告中明确指出：“实践的发展和认识的深化，要求我们明确提出，我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制，以利于进一步解放和发展生产力。”同时，在党的十四大上，建立有中国特色社会主义市场经济体制作为我国的基本经济制度写入了《党章》。1993 年 3 月 29 日，第八届全国人民代表大会第一次会议通过的《中华人民共和国宪法修正案》明确指出，“国家实行社会主义市场经济”。由此，中国经济体制改革进入了一个新的里程。

## （二）现实背景

如何建立和实现有中国特色的社会主义市场经济，是十分艰巨的历史性课题。自从亚当·斯密在《国富论》中提出有“一只看不见的手”在推动、影响、制约市场以来，市场经济已发展了 200 余年的历史。可以说，在西方发达国家，市场经济已进入了成熟的、高度发达的阶段。

对于我国来讲，建立有中国特色社会主义市场经济体制，有三点认识应该统一。第一，必须清醒地看到，我国是在社会主义初级阶段的特定历史阶段搞社会主义市场经济的。什么是社会主义初级阶段？党的十五大报告指出“社会主义初级阶段，是逐步摆脱不发达状态，基本实现社会主义现代化的历史阶段；是由农业人口占很大比重、主要依靠手工劳动的农业国，逐步转变为非农业人口占多数、包含现代农业和现代服务业的工业化国家的历史阶段；是由自然经济半自然经济占很大比重，逐步转变为经济市场化程度较高的历史阶段；是由文盲半文盲人口占很大比重、科技教育文化落后，逐步转变为科技教育文化比较发达的历史阶段；是由贫困人口占很大比重、人民生活水平比较低，逐步转变为全体人民比较富裕的历史阶段；是由地区经济文化很不平衡，通过有先有后的发展，逐步缩小差距的历史阶段；是通过改革和探索，建立和完善比较成熟的充满活力的社会主义市场经济体制、社会主义民主政治体制和其他方面体制的历史阶段；是广大人民牢固树立建设有中国特色社会主义共同理想，自强不息，锐意进取，艰苦奋斗，勤俭建国，在建设物质文明的同时努力建设精神文明的历史阶段；是逐步缩小同世界先进水平的差距，在社会主义基础上实现中华民族伟大复兴的历史阶段。这样的历史

进程，至少需要一百年时间。”因此，在较短的时间走完西方国家 200 余年市场经济发展的历程，不能不说面临的困难和挑战是史无前例的，是需要付出巨大努力和创造的。

第二，必须努力探索什么是社会主义市场经济。市场经济是市场对资源配置起基础性作用的经济形态。那么，社会主义市场经济就是社会主义同市场经济的有机结合，在资源配置中市场起基础性作用，必要时国家加以宏观调控的经济形态。市场机制的基本要素包括供求、价格、竞争三个方面。现在社会分工在不断细化，生产的单一性和需求的多样性成为一对矛盾体，供求双方既相互对立又相互依存。解决这一矛盾，就需要市场交换把供求双方联系起来，达到平衡。其利益纽带则为价格。通过价格的双向调节，使供求在新的水平上达到平衡。价格和质量的较量，则形成了竞争。只有竞争才能使价格随供求的变化而升降，价格的变化反过来调节供求。发展社会主义市场经济，实质就是在社会主义条件下，在供求、价格、竞争之间相互依存和相互制约中，发挥市场对节约资源和合理分配资源的功能，形成内有追求利润动力、外有竞争压力的开放运行系统。因此，如何按照市场经济的规律办事，即使市场渗透到经济生活中的各个角落，又使优胜劣汰的市场法则和保护弱势群体、最终实现共同富裕的社会主义目标有机统一起来，要求我们必须继续探索、研究、实践。

第三，必须明确中国是最大的发展中国家，发展中国家如何实现市场经济体制？这是当代经济发展特别是全球经济一体化发展中面临的最大课题和最大难题。因为在许多欠发达国家，市场经济并不是万能的。发展中国家的一个根本表现是组织社会生活的规则落后。中国作为最大的发展中国家，在计划经济体制下，一方面统得很死，一方面职工吃企业的“大锅饭”、企业吃国家的“大锅饭”，这是对生产力极大的束缚。建立社会主义市场经

济制度，其目的不是实现这一制度本身，而是建立适应生产力发展要求的生产关系。1993年11月，党的十四届三中全会通过的中共中央《关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》指出：“建立社会主义市场经济体制，就是要使市场在国家宏观调控下对资源配置起基础性作用。为实现这个目标，必须坚持以公有制为主体、多种经济成分共同发展的方针，进一步转换国有企业经营机制，建立适应社会主义市场经济要求，产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学的现代企业制度；建立全国统一开放的市场体系，实现城乡市场紧密结合，国内市场与国际市场相互衔接，促进资源的优化配置；转变政府管理经济的职能，建立以间接手段为主的完善的宏观调控体系，保证国民经济的健康运行；建立以按劳分配为主体，效率优先，兼顾公平的收入分配制度，鼓励一部分地区，以部分人先富起来，走共同富裕的道路；建立多层次的社会保障制度，为城乡居民提供同我国国情相适应的社会保障，促进经济发展和社会稳定。这些主要环节使相互联系和相互制约的有机整体，构成社会主义市场经济体制的基本框架。”因此，从根本上改变束缚生产力发展的计划经济体制，到最终建立社会主义市场经济体制，是一个革命性的变革。要完成这个变革，任重道远。

### （三）市场经济发展历程背景

现在回顾西方国家200余年市场经济发展的历程，总体上讲走了两条道路。一条是在市场机制的作用下，依靠科学技术的不断地创新和进步，降低成本，降低销售价格，打开了市场，推动了市场经济的发展；另一条是创造与发明新的产品，创造市场，迅速扩张市场份额，实现了市场经济的跨越发展。

关于第一条道路。20 世纪初最为典型的是美国福特汽车公司走过的路。福特之前，每辆汽车售价 4700 美元，汽车是富人才买得起的。1908 年美国福特汽车公司生产出世界上第一辆属于普通百姓的汽车——T 型车，世界汽车工业革命就此开始。1913 年，福特汽车公司又摒弃手工装配，开发出了世界上第一条装配流水线。通过采用流水线和简化设计标准部件，原来装一辆汽车需要 720 小时，后缩短为 12.5 小时，后来又提高到每分钟一辆，直至每 10 秒钟一辆，同时也使得汽车成本大幅下降，1910 年售价降为 780 美元，使汽车从富有人的“奢侈品”进入了寻常百姓家。福特认为，售价每降低 1 美元，就可增加 1000 名顾客。所以在 1910~1924 年福特又相继降价 8 次。1914 年，福特公司 1.3 万名工人生产了 26.7 万辆汽车，其他 299 家工厂 69 万工人生产了 28.6 万辆汽车，福特公司的市场份额占到美国市场的 48%。正因为这些，亨利·福特被尊为“为世界装上轮子”的人。

沿着技术进步和创新这条道路，推动市场经济发展，第二次世界大战后最为典型的是日本的复兴之路。1868 年日本实行“明治维新”之后，日本的工业生产发展很快，“二战”前经济发展已达到了一定规模。“二战”中，日本的经济实力受到极大的削弱，战争结束后，其经济已濒临崩溃的边缘。曾有人断言，在短时间内日本经济将不会出现什么奇迹。但出乎人们的意料，短短二三十年时间，日本就成为举世瞩目的世界经济强国。日本经济腾飞的原因是多方面的，其中重视教育和实行“科技立国”的战略方针是根本性的原因。日本的基础研究并不突出，而在应用技术上很有一套，日本的企业非常善于把别人的发明成果开发成销往世界各地的商品。汽车业是美国人最早发展起来的，日本从自己是“资源小国”的国情出发，通过开发新技术实现“开源节流”，研制出了精巧节油的汽车。20 世纪 70 年代初的第四

次中东战争期间，石油输出国组织收回原油标价权，将原油价格从每桶 3 美元提高到每桶 10.6 美元，触发了二战后最严重的石油危机。当时，对重工业依赖较重的美国经济受到明显影响，习惯以车代步的美国人一度感到恐慌。面对这种态势，日产汽车以其体积小、油耗低的特点一下就显示出了较大的优势，迅速进入并占领了美国市场，进而占领了全世界的汽车市场。依靠着科技进步，日本不断推出别国尚不能生产的新产品，通过新产品引导新的消费需求，创造出了巨大的市场，推动了经济的高速增长。1950~1990 年的 40 年内，日本国内生产总值的年平均增长速度是美国的两倍。到 1995 年，日本的国内生产总值达到 51085.4 亿美元，仅次于美国。

关于第二条道路，即创造市场的道路。其实，在推进技术创新的同时，人们也逐渐认识到，占有市场分为三个层次：适应市场、开拓市场、创造市场。创造市场是发展市场经济的最高境界，体现着企业的核心竞争能力。就像人们常说的，“第一个吃螃蟹的人”取得了巨大的成功，获取了巨大的利润。在发展市场经济过程中，少数企业走的是这条路。

美国微软公司是最为典型的代表。1975 年，在美国的汽车修理间中，一项新的爱好正在被发掘出来，这就是微型计算机。这些早期的微型计算机看上去与组装的金属盒子差不多，能够执行简单的计算和运行几个简单的游戏。比尔·盖茨和保罗·艾伦两个年轻人，怀着将计算机应用于日常生活的梦想，开发了一套软件应用程序，从而使得 PC 的功能对每个人来说都成为有用和触手可及的。1996 年 Windows 95 发布，在 4 天之内售出 100 多万份。

在微软之前，日本的索尼公司同样走的是创造市场的道路。1946 年 5 月 7 日，索尼公司的前身东京通信工业株式会社在东京正式成立，资本总额只有 19 万日元。如前所述，日本的企业

在应用技术上很有一套。瞄准市场空白和社会需求，索尼公司推出了 CR-63 袖珍收音机，担负起了日本第一代出口晶体管收音机的光荣使命，出口价为 39.95 美元，并且大获成功。甚至由于供不应求出现了包下日本航班，向美国大量输送的现象。1957 年 11 月 16 日的《朝日新闻》是这样报道这件事的：“由于欧美各国都已进入圣诞节，大家都在争购圣诞礼物。东通工方面考虑到船运可能赶不上这个销售旺季，于是便利用日本航空的货运专机装载上大量的 CR-63 机型出口。至此东通工已经出口了约 2 万台晶体管收音机，而且在海外，人们对晶体管收音机的评价非常高。”（索尼网《源流》连载）索尼公司按照“人无我有、人有我优、人优我转”的市场法则，游刃于市场经济大潮之中，成为世界最大的电器制造商之一。1999 年索尼公司营业收入达到 66866 亿日元（约合 630.82 亿美元）。

从微软和索尼公司的发展历程中可以看出，从无到有，满足明天的需求、未来的需求，开创了市场经济一片蔚蓝的天空。

#### （四）实践认识背景

在短缺经济时代，第一条道路即技术创新的道路取得的成效是非常明显的。日本走的是这条路，我国在 20 世纪末高速发展也走的是这条路。经过 20 年的高速增长，国内外市场环境发生了新的变化，国内正面临市场需求不足、大量产品滞销，生产能力闲置，就业压力增大，经济增长缺乏动力等新问题。这些问题尽管是经济运行过程中的市场表象，但其根本原因是多年来经济结构不合理等矛盾的积累。产业结构不合理、地区发展不协调、城镇化水平低，这是当前我国经济发展中的突出矛盾。由此，经济结构调整势在必行。其实，经济发展的过程本身就是经济结构

不断调整的过程。随着经济的发展、科技的进步和市场需求的变化，必然有一些产品、企业和产业从兴旺走向衰落，而另外一些新的产品、企业和产业不断涌现并逐步占据主导地位，从而形成经济结构不断调整、演变的过程。当今，以信息化为标志的新科技革命的浪潮正波澜壮阔地在全世界范围内展开，经济全球化和世界经济结构加速调整和重组的趋势日益明显。面对这一历史性的调整，只有把握世界科技进步和经济结构调整的趋势，以市场为导向，依靠科技进步，采取适应社会主义市场经济发展的新机制、新办法，在发展中推进经济结构调整，在经济结构调整中保持经济的较快发展。

在这方面，北大方正集团提供了可贵的经验。北大方正的前身是三五个人、40万元人民币起家的北京大学的一个校办公司——北大新技术公司。1988年1月10日，因当年国家“748工程”——汉字照排系统的技术负责人王选教授，使北大新技术公司更名为北大方正公司。王选教授根据汉字字数多、笔画密的特点，采取“揭示信息”的方法，对字形进行参数描述，跳过日本、欧美流行的第二、三代照排机，经过近14年的研究，终于研制出第四代激光扫描输出照排机。但由于种种原因，这项技术在很长时间内不能转变为商品。经过王选教授的努力，北大直接作为生产单位，参与激光汉字照排系统的开发和生产。一个有科学头脑的企业家北大新技术公司负责人张玉峰和王选教授一拍即合。在不到一年的时间内，北大方正在激光照排市场上占了绝对优势，并引发了印刷业的“第二次革命”，使印刷业告别了多年的“铅与火”，开创了印刷业“光与电”的时代。这以后，方正的发展紧紧围绕出版领域这条主线展开。时至今日，北大方正依然保持着技术上的领先地位，占领着电子出版系统的市场。到2000年，北大方正员工已成为总数约6000人、总资产50

多亿元、销售规模达 101 亿元的大型集团化企业。总结北大方正的成功实践，正如王选教授曾经列出的一个公式：有市场意识的科学家 + 有科学头脑的企业家 = 未来方正集团的 10 位院士、100 位百万富翁、一个世界 500 强的企业。这一奇特的公式导出了方正独特的经营之道——“顶天立地”，科技顶天，市场立地。正因为有了“顶天立地”的结合，才使得市场刺激技术的创新，市场的成功又支持技术的发展，才使得北大方正的名字出现在中国印刷业，进而在信息产业中声名鹊起。

综合这四点背景资料，在实践和认识中，大多数人选择的是依靠科技创新的第一条道路。对于第二条道路，认识到了，感觉到了，但仅仅少数人、少数企业在走。所以，创造市场的口号真正叫出来的是在探索社会主义市场经济中的理性认识。1995 年，山西省泽州县在产业结构调整的实践中提出“走出泽州看天下、对照全国找差距”，全国许多地方和企业大开放、抓机遇、抢市场，勇敢参与国际、国内市场竞争的成功经验深深激励了这里的人们，使其思想豁然开朗，初步认识到市场是创造出来的。从宏观层面看，亚洲金融危机的发生，东南亚各国（地区）和东亚的经济滑坡，中国一枝独秀、一花独放的经济态势；从微观层面看，美国微软、中国海尔的成功，进一步坚定了人们关于市场是创造出来的认识（见山西《发展导报》1999 年 9 月 7 日发表的赵魁元的《市场创造论、产权确认论、合力增长论——泽州县域经济良性发展的理论支架》一文）。

## 二、创造市场的理论基点和基本内涵

以上所论述的历史、现实、市场经济发展历程和实践认识背

景，初步反映了创造市场的形成过程和现实依据。而真正能够支撑和推动企业创造市场的动力在于社会的总体需求和社会的持续发展，即创造市场的理论基点是需求理论和发展理论。

### （一）需求理论

需求理论是经济学中最基本却十分重要的理论。有人曾经有一句妙语，一只鹦鹉只要会说“需求和供给”，就可以成为一个经济学家。经济学家用需求的概念来说明消费者在给定价格下选择购买的一种商品或服务的数量。但经济学家不仅仅关心人们需要什么，而且关心在他们的预算约束所给定的支出范围和各种商品的给定价格下，他们选择购买什么、能够购买什么。对于需求理论这一基本内涵的认识和理解，我们可以从市场需求曲线（图 1-1-1）及其移动（图 1-1-2、图 1-1-3）的变化中掌握。

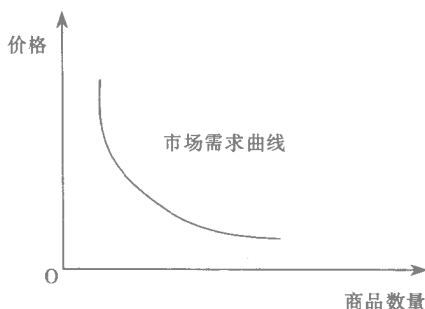


图 1-1-1 市场需求曲线图

市场需求曲线给出了在每一价格下对这种商品的总需求，它是通过在每一价格下，将每个人消费的数量相加而得到的。从市

场需求曲线图中，可以看出两个问题：一是在较高的价格下，每个消费者都购买得较少，而在很高的价格下，有些消费者就根本不买——他们退出了这个市场，反映在图中，就形成了需求曲线和价格纵轴的交差。二是假定其他因素保持不变，当一种商品的价格上升时，对这种商品的需求下降。而在现实世界中，其他因素是不可能不变的。任何一种价格以外的因素的变化，都会使需求曲线移动。比如，因为现在人们越来越关心自己的体形和体重，糖的市场需求曲线就发生了移动（图 1-1-2）。

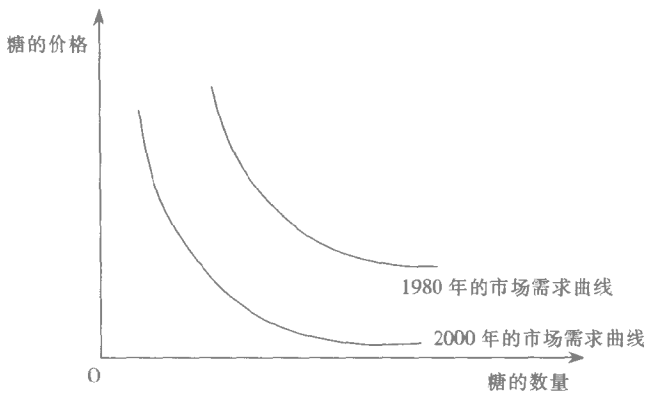


图 1-1-2 糖的市场需求曲线移动图

再比如，随着收入的增加、生活质量的改善，电视机的需求曲线也发生了移动（图 1-1-3）。

虽然图 1-1-2、图 1-1-3 是模拟的需求曲线，但真实反映了糖和电视机的需求曲线的移动。需求曲线向左移动，意味着对于每个给定的市场价格，需求量将减少；向右移动，意味着在每一价格水平，需求量都增加了。

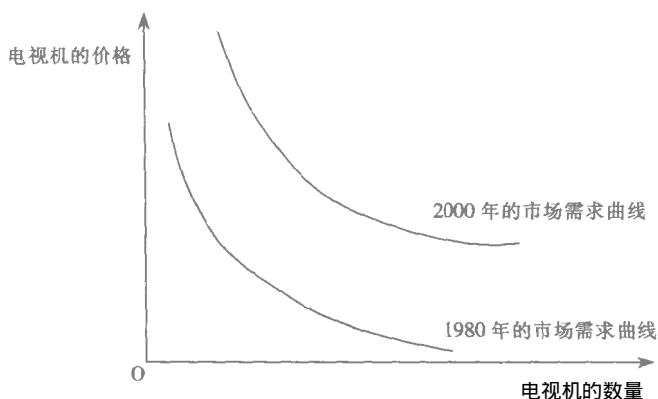


图 1-1-3 电视机的市场需求曲线移动图

市场需求曲线移动的过程，就是市场资源配置的过程，直接揭示了市场份额的扩大或缩小。影响市场需求曲线移动的原因很多，大体有以下诸多因素：收入的变化、替代品价格的变化、互补品价格的变化、人口结构的变化、嗜好的变化、信息的变化、获得信贷难易程度的变化、预期的变化等。因此，把需求理论正确、全面地应用于经济活动中，必须同经济社会发展形势紧密结合起来。在经济社会形势迅猛发展的今天，单纯研究市场价格，而忽视市场的创造性竞争力，忽视社会需求的大背景，必然不会有理想的效果。

2000年7月30日《参考消息》第四版，刊登了一篇题为《高科技巨头：全球投资者的宠儿——评〈商业周刊〉全球1000强公司排名榜》的报道。报道中指出，“抱负远大的电信公司的成功是今年全球1000强排行榜上所出现的主要议题之一。”“销售电信服务的公司和另外一些制造至关重要的电信设备——手机、网络等——的公司是实力十分清楚地显示出来。在排在榜首

的 25 家公司当中，有 10 家来自电信领域，而 1999 年则为 5 家。鉴于初春时节所发生的电信和技术股票被大量抛售，所以它们的实力更加引人注目。”“从事数码世界基础设施建设的许多美国公司仍然高居 2000 年榜首。例如，美国网络巨人思科系统公司在 2000 年的排名中从第 9 位跃居第 3 位。到 5 月 31 日为止，微处理器制造商英特尔公司（第 2 位）的股票价格的上涨突破 130%。”“除了在欧洲，在日本，数码革命也正在造就新的一批赢家。例如，日本头号无线电业务经营者日本电信电话——多科莫公司。它从 1999 年的第 27 位上升到 2000 年的第 8 位。”“这些公司正在享受一场出口的繁荣、储存芯片等高科技产品需求的激增。”

“技术和电信的胜利与旧经济中的许多主要玩家的命运形成鲜明对比。在将近 20 年的结构调整之后，在老牌大公司里，该节约的成本费用基本上已经节约。而且，低通胀率的环境使提价变得很困难。”“这些情况使许多家喻户晓的公司利润大减，并使它们在投资者中名誉扫地——起码目前是如此。”“由于管理层的动乱和利润锐减，可口可乐公司的排名从第 11 位降低到第 26 位。”“辛辛那提的宝洁公司被迫就盈利问题发出警告，并解聘其董事长。”“消费者不愿为著名品牌付出更多的钱。”“亨乐食品公司总裁兼首席执行官约翰逊说‘人们再也不会通过提价来致富了。我们依靠定价已经太久，使其超过了必要的极限’”。

这一报道的意义是非常深刻的，给我们的启示也是很重要的。面对国际国内经济快速发展的形势，要想抢占国际国内市场，不能单以产品为中心来刺激需求，而必须在经济社会的大格局中，顺应社会发展的潮流，立足于社会的潜在需求，寻求更大的市场需求。

我国发展社会主义的根本任务是，满足人们日益增长的物质

文化需求。1992 年至今，在向市场经济转轨的过程中，中国经济发生了重大变化。经过近 10 年以市场为取向的渐进式改革，人们的物质文化生活需要得到了很大满足，我国正迅速由一个传统的以卖方市场或者说以短缺为特征的计划经济，过渡到了以买方市场为主的相对过剩的市场经济阶段。

在卖方市场向买方市场转变的过程中，企业家们更加领略了市场的无情与市场竞争的激烈，人们对经济增长所面临的市场疲软感到困惑和不解。为了在市场竞争中求生存、求发展，各家企业都运用了各自不同的经营策略来为自己服务。但在这一过程中，我们的企业家似乎走进了一个市场“误区”：过分注重了在市场流通领域的竞争，而忽视了市场竞争最本质的一方面——创造性生产能力的竞争。市场经济一个最基本的作用是实现生产资源的最优配置。这种最优配置，体现在现实的经济运行中，就是生产要素向效率最佳的产业和企业不断转移的过程。现代经济运行是建立在资源稀缺规律这一前提下的。从本质上来讲，市场竞争就是各个企业为在现有的资源中获取最大份额的生产要素，通过经营获取利润的行为。然而，要想获得最大份额的生产要素，必须遵守这样一条市场经济规律：只有对生产要素的运用效率越高，才能获得越多的生产要素，更充分地利用资源。但是，在产业整合阶段，大量企业为争夺产业内有限的生产资源进行竞争，而生产要素则向最优的企业转移和集中。

客观地分析看待我国目前的“过剩”现象，同经济发达国家的经济过剩有着本质的差别，不是生产能力的绝对过剩，而是我国产业结构不合理，产业升级滞后，产品品种、质量、性能不能满足消费和生产发展的要求的集中表现。有统计数据表明，不是国内需求真的饱和了，积压的商品大都是质量低劣、品种老化而无人购买的；市场销售很旺的电子类、精细化工、精密机床、