

第一篇

總論

論

第一章

企业竞争论的研究对象、 研究方法和目的

竞争是市场经济固有的属性，是市场运转的前提。社会主义市场经济体制需要有竞争才能运转，没有竞争就没有社会主义市场经济。竞争是社会主义市场经济发展的内在动力。

当今世界是一个充满竞争的世界，国与国之间的斗争，已从枪炮的斗争转向激烈的经济竞争。在资本主义世界中，“商场即战场”、“竞争即战争”，与军事战场上一样是你死我活的。社会主义企业竞争是在国家法令、宏观调控的指导管理下，让企业在市场上直接接受广大消费者的评判和检验，实现优胜劣汰的斗争。竞争具有互不相让，或者说互相

排斥性。竞争就必然有胜有负，结果就会使企业出现有“死”有“活”。我国企业绝大多数是在计划经济体制下诞生的，没有经过竞争的惊涛骇浪的锻炼，相当大的部分在市场经济面前陷入了困境，市场竞争给企业的生存和发展提出了极严峻的新课题。要努力认识竞争，树立竞争意识，建立竞争思维，探索和掌握竞争规律，用以指导我们的行动，自觉地、卓有成效地开展竞争，已成为我国企业的当务之急。

竞争较之任何别的社会现象更为复杂，更难捉摸，更少确实性。但竞争仍是客观世界的一种必然运动，竞争也和别的事物一样是有规律的。只要我们能立志探索，刻意求取，“摸”规律，争自由，求胜利，是可以实现的。

第一节

企业竞争论的研究对象

一、企业竞争与企业竞争论

竞争存在于社会生活的各个领域，有政治竞争、经济竞争、科技竞争、军事竞争、人才竞争等等，企业竞争是经济竞争的主要方面。

企业竞争是指各企业之间为争夺经济利益而进行的斗争。这种斗争一般是围绕商品生产和商品流通进行的，这是企业以自己的实力为基础，依据市场需要生产出产品，在市场上用产品争夺顾客的斗争。构成企业竞争必不可少的三个要素是：竞争主体，即参与竞争的各个企业；竞争客体，即

消费者；竞争手段，即企业的产品或服务。企业竞争与战争有许多相似之处，是各企业之间，以产品为军队，市场为战场，用产品的物质性能和质量吸引顾客，争夺顾客的战斗。

企业竞争与其他竞争相比，有着不同的特点，其主要的是：

企业竞争的客观物质性。企业竞争是客观物质力量的较量。企业竞争是斗力、斗智、斗谋的竞争，充满偶然性和不确实性。竞争需要冒险，有时类似赌博，但企业竞争和世间其他的事物一样，是客观的物质运动，具有客观规律性；企业竞争是各企业在市场上以产品吸引顾客的战斗，是靠产品的物质功能、作用来满足顾客需要，以最好最大的需求满足争夺顾客的战斗，说到底还是物质力量的竞争。即使是资本经营，由于货币是固定地充当一般等价物的商品，所以资本增值竞争，归根到底仍然是物质力量的竞争。

企业竞争的排斥性。企业竞争是各个企业为了求得生存和发展，彼此间进行优胜劣汰的相互斗争。从谁胜谁负这一点来说，竞争具有互不相让，互相抗争或互相排斥性。竞争是对参与市场竞争的各个企业经济上的“强制力”。为了在竞争中取胜，它强迫各个企业，提高企业素质，增强和开发企业竞争力；密切注视市场对产品需求的变化，努力做到产品适销对路。竞争“强制”企业不断改善经营管理，改进技术，提高劳动生产率，提高质量，降低成本，增加花色品种，在竞争中求得胜利。竞争就是竞胜。胜则兴旺发达，败则破产、倒闭。企业竞争要求各企业把竞胜作为一切工作的出发点，作为经营决策和安排布署企业各项工作的准则，作为检查工作的尺度。

企业竞争的复杂性。竞争是多种多样，千奇百态、纷繁

复杂的。不管何时何处，只要有市场，就都存在着竞争。既有国内竞争，又有国际竞争；既有同行竞争，也有不同行业竞争；既有部门竞争，也有区域竞争；从企业生产经营的全过程看，从产品销售、物资供应、质量管理、技术进步、设备改进、新产品开发、产品定价、人才管理等等都存在着竞争。由于竞争的对抗性、激烈性，人们在企业实力的基础上展开斗智、斗谋的竞赛，竞争的策略、手段和方式神奇纷繁，技术战、广告战、人才战、谋攻、妙算、用奇，竞相争高。竞争环环相扣，充满风险，一着不慎，满盘皆输。

企业竞争的利益性。利益是企业竞争发生的根本原因，又是竞争决策的主要考虑因素。竞争的结果必然表现为优胜劣汰和物质利益上的差别。企业竞争是围绕经济利益而进行的。参加竞争的企业都力图以最小的投入就得到最大的经济利益。由于利益的矛盾和冲突引起企业竞争。竞争的结果一方有所得，另一方必有所失。明确的经济利益性，为利而争，为利而动，才能调动企业经营者和全体职工的积极性，积极参加竞争，力求在竞争中取胜。

企业竞争论是研究企业竞争活动及在竞争中致胜规律的科学。企业竞争论以企业的竞争活动和企业竞争力为研究对象，依据大量的企业竞争活动和现象，从中抽象和概括出企业竞争活动的规律。所以，企业竞争论是研究企业竞争规律的科学。它所关心的不是一般的企业竞争活动，而是透过现象看本质，从客观的企业竞争活动中揭示出企业竞争的规律性，用以指导企业竞争活动。社会主义企业竞争论是研究社会主义市场经济体制和现代企业制度条件下企业竞争活动及在竞争中取胜规律的科学。

学习和研究企业竞争论的目的，是为了夺取竞争的胜

利，使参与竞争的企业减少盲目性，增强自觉性，使企业竞争活动处于有科学的分析和科学的处置的基础之上，按竞争规律办事，夺取企业竞争的胜利。

企业竞争活动涉及众多的学科和领域。企业竞争论研究的内容也必然是多元的、交叉的、综合性的。它涉及哲学、法学、政治经济学、市场学、工业经济学、企业管理学、生产力经济学、社会学、管理心理学、公共关系学、信息学、决策学、人才管理学、预测学、运筹学、会计学等等众多学科，它广泛吸取了这些众多学科的原理，但又依据自己的研究对象，概括、升华出自己所特有的概念、范畴和规律，形成一门独立的科学。

企业竞争论是一门理论性与应用性相统一的科学。企业竞争论的概念、范畴和原理具有很强的理论性，是由一系列概念、范畴、原理形成的理论化、系统化的科学。同时，它又系统地总结了企业竞争的模式、策略、手段和方法，具有很强的应用性和操作性。它的内容来自企业竞争的实践，它的理论和方法是企业竞争实践的概括和提高，它的理论和方法已经历实践的检验，而且还在实践中不断的发展和接受检验。企业竞争论的理论性和实践性的统一，使得这门科学充满生机和活力。

二、企业竞争的客观规律和指导规律

当代世界、企业竞争空前激烈、复杂，较之别的社会现象更难捉摸，充满偶然性，不确实性和风险性。在企业竞争中，有的蒸蒸日上，踌躇满志；有的一落千丈，走投无路；有的历经坎坷，时来运转；有的横遭飞祸，一蹶不振。企业竞争无法排除商品生产所固有的“经营风险”。商品生产必定有一个把商品转化为货币的过程。马克思把这个过程称之

为“商品的惊险的跳跃”，“这个跳跃如果不成功，摔坏的不是商品，但一定是商品生产者”^①。

竞争激烈、复杂，胜负难以把握。于是，竞争的唯心论和不可知论便籍以产生。有人认为，竞争中获胜是“上天的安排”，竞争失败是“命运的捉弄”，竞争没有规律。有人认为，竞争即使有规律，也是不可认识的。

竞争的唯心论和不可知论，其根源就在于夸大了竞争中的偶然性、流动性和不确实性的方面，不能唯物地而又辩证地认识和理解竞争中的偶然性和必然性、流动性和固定性、确实性和不确定性的辩证关系，为复杂的竞争现象所迷惑。辩证唯物主义认为，企业竞争是有客观规律的，规律是可以认识的。竞争的偶然性背后有客观必然性可察，竞争的绝对流动性中有相对的稳定性可寻，企业竞争既有不确实性的一面难于认识，也有确实性的一面可以把握。毛泽东在研究战争中指出：“我们承认战争现象是较之任何别的社会现象更难捉摸，更少确实性，更带所谓的‘盖然性’。但战争不是神物，仍是世间的一种必然运动”^②。企业竞争和战争一样，在偶然性背后隐藏着必然性，人们可以透过偶然性去把握企业竞争的必然性。企业竞争没有绝对确实性，但不可能没有某种程度的相对确实性，企业对于自己一方的情况是可以比较地确实了解的。竞争的对手一方虽不能很确实，但知其大略、知其要点是可能的。总之，企业竞争是有客观规律的，它是竞争现象的客观的、本质的、必然的联系。企业竞争的规律是可以被人们认识和掌握的。

① 《马克思恩格斯全集》第 23 卷，人民出版社，1992 版，第 124 页。

② 《毛泽东选集》第 2 卷，人民出版社，1991 年 6 月第 2 版，第 490 页。

马克思、恩格斯长期致力于研究资本主义社会的商品生产和竞争，从纷繁复杂的竞争现象中揭示了企业竞争的规律，恩格斯说：“竞争的规律是：供和求始终力图相互适应，但是正因为如此，就从来不会互相适应。双方又重新脱节，并转而成为尖锐对立。”^①“这样，竞争使资本同资本，劳动同劳动，土地同土地对立起来，同样又使其中的每一个因素同其他的两个因素对立起来。实力最雄厚的在斗争中取得胜利。”^②社会分工使独立的生产者互相对立，价格符合价值是供求双方利益之所在，而价格和价值的一致是以供求之间的平衡为前提的。事实上，竞争双方从各自的利益出发，不断破坏着供求之间的平衡，供求状况的改变反过来影响到价格与价值的背离和竞争双方的物质利益。在比较经济效益的基础上，必然产生卖者与卖者之间的对立与斗争；在追求物美价廉的过程中，必然产生买者与买者之间的对立与斗争；在坚持等价交换的条件下，必然产生买者与卖者之间的对立和斗争，买者要在“最便宜的市场上购买”，卖者“每个人都企图尽可能以高价出售”，正是这种利害关系的共同性和尖锐对立，优者胜劣者汰是不以人的意志为转移的竞争规律。

竞争是有客观规律的，它能为人们正确认识和运用，这种被人们认识并用来指导竞争的规律，被人们称之为竞争的指导规律。竞争指导规律是真理的理论体系。竞争规律是一种客观存在，人们对竞争规律的认识有正确的，也有错误的，并不是任何竞争认识都能指导竞争，只有对竞争规律的

^① 《马克思、恩格斯全集》第1卷，人民出版社，1956年版，第613页。

同上，第622页。

正确认识并在指导竞争实践中得以证实，并以取得了竞争胜利的认识，才能称之为竞争指导规律。竞争指导规律不是对竞争某一方面、某一环节的个别认识，而是对竞争全局的、全面的认识，是统筹全面、协调各个局部的行动，争取整体最佳，求得竞争全面胜利的系统性理论。竞争指导规律具有可行性，它不只是抽象的理论，是用以指导竞争的理论、战略、指导原则和方法，是驾驭竞争大潮的游泳术，具有切实可行的特点。

竞争规律是不以人的意志为转移的客观存在，在竞争中是自发地、强制地起作用。竞争规律作用往往是人们在竞争中碰壁，失败之后才被人们认识和察觉。竞争指导规律在竞争中则是自觉地、能动地起作用的。在竞争之前，人们能够运用竞争指导规律分析和认识竞争，可以大致地把握竞争发展的趋势、过程和结果。在竞争过程中，人们可以充分发挥自觉能动性，运用竞争指导规律指导竞争，使竞争指导具有主动性、计划性和灵活性，变竞争胜利的可能为胜利的事实。企业在竞争中的优势和劣势是相对的、优中有劣，劣中有优，在全局的劣势中可以造成局部的优势，去对着竞争对手局部的劣势，以弱胜强是可能的，毛泽东指出：“指导战争的人们不能超越客观条件许可的限度期求战争的胜利，然而可以而且必须在客观条件的限度之内，能动地争取战争的胜利。战争指挥员活动舞台，必须建筑在客观条件的许可之上，然而凭借这个舞台，却可以演出很多有声有色、威武雄壮的戏剧来。”^①

三、企业竞争规律与竞争艺术

^① 《毛泽选集》第2卷，人民出版社，1991年6月第2版，第478页。

企业竞争论是一门实践性很强的应用科学，企业竞争不仅受到多种经济规律、竞争规律的制约，也受到国内和国际的经济因素、政治因素、文化因素、思维方式、生活习惯的影响。要在瞬息万变、错综复杂的企业竞争中取胜，不仅需要正确的竞争理论作为行动的指导，而且需要方法、技能与运用艺术。企业竞争艺术是指在企业竞争活动中，运用科学的企业竞争理论，熟练而有效地求得竞争胜利的技巧、方法与特殊手段。

在复杂而激烈的企业竞争中求胜，离不开科学的竞争理论和熟练而高超的竞争艺术。企业竞争论是关于企业竞争规律的学问，而企业竞争艺术是在一定的科学知识基础上的竞争技巧、方法和手段。竞争艺术是科学的竞争理论在实践中的升华。人们学习和运用竞争理论，在实践中掌握了竞争的本领，竞争本领在实践中熟练灵活运用过程中逐步升华出竞争艺术。竞争艺术是一种离开数学领域非模式化、程序化的才能，它从大量事物的复杂关系中判断出最重要最有决定意义的东西。这种才能表现为灵活运用已有的社会知识，具体分析复杂社会因素的综合能力。竞争艺术是竞争者的知识、智慧、才能、胆略、经验的综合反映，是竞争者的素质、能力在方法上的体现。

企业竞争规律和企业竞争艺术是相互联系、密不可分的，但是，二者在表现形式和实践中的运用等方面又是互相区别的。

首先，企业竞争规律与竞争艺术在存在形式上是模式化与非模式化、程序化与非程序化、规范化与非规范化的关系。企业竞争规律是企业竞争活动和现象中本质的，稳定的可重复出现的趋势，是相对稳定、不易变化，是规范化、系

统化的知识体系。它一般都能借助于数学分析的方法使之精确化，运用定量分析的方法帮助人们掌握不同范围、不同程度、不同规格的竞争目标，使竞争活动立于可靠的基础之上。企业竞争艺术则非模式化、非规范化、非程序化的技巧、方法与特殊手段，它体现了企业竞争者生气勃勃的创造力、想象力，形式丰富多样，内容千变万化。企业竞争艺术具有多样性和灵活性的特点，它没有固定不变的规范和模式，而是因人、因事、因时、因地的不同，将企业竞争规律在实践中灵活而又巧妙地运用。正如《孙子兵法》所指出的：“水因地而制流，兵因敌而制胜。故兵无常势、水无常形。能因敌变化而取胜者，谓之神。”企业竞争艺术是在广博社会知识、自然科学知识为基础的经验之石上激发出的创造性思维火花。

其次，企业竞争规律和竞争艺术是一般和个别、普遍和特殊的关系。企业竞争规律是企业竞争活动与现象中一般的，必然的东西，无论企业竞争怎样复杂、多样，它都表现为相对固定的理论范畴，能重复出现，具有普遍性，对一切企业竞争的参与者都有指导意义。企业竞争艺术具有特殊性和偶然性。是一种高超的竞争才能。这种才能表现为灵活的运用竞争者已有的社会知识、自然知识，具体分析复杂的各种影响企业竞争因素的综合能力。由于每个竞争者的阅历不同、经验不同、气质不同、意志不同、思维方式不同，运用知识的综合能力不同，因而使企业竞争艺术的表现方式和结果大不相同。“运用之妙，存乎一心。”竞争艺术通过一定的人和事表现出来，常常不是事先谋划好的，而是一种随机应变的方式和方法，是对企业竞争规律的一种灵活、高超的运用，很偶然，很特殊，使后人很难学习。灵活善变、不拘

一格的企业竞争艺术，它所面临的对象是不断变化着的人和事，而且常常是捉摸不定的。要掌握和运用企业竞争艺术，靠死记硬背几条规律、原则和方法是永远做不到的。它不能像某些技术和艺术一样，久练不辍，熟能生巧，越练越绝。只有借鉴前人的经验，依靠自己积累丰富的知识和企业竞争的实践经验，反复研究，慢慢体会，逐步领悟，“功到自然成”。

第二节

企业竞争论的内容和研究方法

一、企业竞争论的研究内容

中国企业竞争论是研究社会主义市场经济条件下企业竞争活动及其规律性的科学。中国企业竞争论有着极其丰富的内容，它是由一系列的概念、范畴和规律组成的系统化、科学化的理论体系。围绕着社会主义企业怎样才能竞争中取胜这一中心展开。从我研究和建构的中国企业竞争论的逻辑框架上认识和理解，其主要内容有十六个方面：

(1)企业竞争的基本理论和规律。阐明企业竞争论的研究对象是企业竞争活动与竞争规律。企业竞争有其客观规律，指导规律和竞争艺术。揭示中国企业竞争论的内容和研究方法，学习和研究中国企业竞争论的重要意义。

(2)企业竞争的由来和发展。揭示企业竞争的起源和发展，阐述古今中外经济竞争的概貌和发展历程，企业竞争的

经济根源、类型和实质。着重阐明社会主义企业竞争和一般企业竞争的联系和区别，社会主义企业竞争的特殊性。

(3)主动与企业竞争。阐明力争主动是争取企业竞争胜利的根本，主动不是空想的，而是物质的、有意识争取的东西。正确认识企业实力，按照竞争规律充分发挥自觉能动性，善于夺取和保持企业的主动地位，才能夺取企业竞争的胜利。

(4)企业和市场经济。阐明正确认识市场和利用市场，是企业争取竞争胜利的前提和条件。企业是市场竞争的主体，企业充满生机活力，市场经济才能健康发展。市场是独立于企业之外的客观存在，是企业不可控制的因素，企业适应了市场才能求得生存和发展。

(5)消费者与消费需求。企业竞争是企业以其产品的物质吸引力争夺消费者的竞赛。企业竞争的胜负最终是消费者决定的。认真研究和体量消费者的需求，认识消费者群体需求及潜在需求，并千方百计满足他们的需求。

(6)竞争对手。企业竞争最直接、最集中、最显著地表现在对手企业之间的竞争。竞争的直接较量者是对手企业，并不是所有的企业。“知己知彼”才能“百战不殆”。具体地分析和认识竞争对手，主动地选则有利的竞争对手，避开强大的竞争对手，创造出相对的优势，是竞争的首要问题。社会主义企业竞争是根本利益一致的基础上的竞争，要正确认识和对手企业之间的关系和竞争。

(7)机会识别。机会存在于环境之中，机会识别实际上就是认识和利用环境。千变万化的环境给企业提供机会或带来威胁。企业要深刻认识环境的特点和作用，善于抓住机会，善于变不利因素为有利因素，进而创造机会，是企业走

向胜利的关键。

(8)企业实力的构成。企业实力是由多种因素有机结合、具有特定结构和功能的有机整体。企业实力可从不同的角度和因素分析和认识它的构成，但企业实力主要地体现在企业素质上，它包括职工队伍素质、技术装备素质、经营管理素质。企业素质就是企业从事生产经营活动的能力。研究企业实力的各种构成因素及其最佳结合方式，对于开发和增强企业实力有重要意义。

(9)企业人力资源开发。企业人力资源开发是企业生存、竞争和发展的重要保证。职工教育和训练是现代企业必有的内容。企业竞争说到底就是人才竞争。识别和发现人才，培养和使用优秀人才，是提高企业竞争力的最根本方法之一。建立社会主义市场经济体制和现代企业制度，培养和造就社会主义的职业化企业家成为了当务之急。

(10)企业科技研究与开发。科技研究与开发是企业发展的动力。认识企业科技研究与开发的类型和任务，结合企业实际正确地选择科技开发的方式和策略，果断、周密地进行科技决策和管理，才能有效地提高企业的科技水平。企业科技水平直接决定企业的整体素质和实力，是兴旺发达之本。

(11)企业产品开发。企业竞争实际上就是产品竞争，是各个企业的产品在市场上争夺顾客的较量。产品是企业实力的凝聚，是企业攻占市场的“军队”。一个企业只有不断开发新产品，创造出优质产品，开发适合顾客不同需求的多种产品，不断降低产品成本，才有可能在激烈的市场竞争中取胜。

(12)企业资本经营。资本是企业实力的数量标志。资本经营是社会主义市场经济和现代企业制度对管理和竞争的高

层次要求。揭示资本经营的含义、内容和特征，阐述企业资本的来源和正确选择企业资本聚积的方式，形成企业资本的最佳组合，提高企业资本的运营能力，实现企业资本保值、增值和增值最大化，是企业竞争的根本目的。

(13) 攻占市场和防守市场。攻占市场和防守市场是企业竞争的两种基本形式。企业竞争就是对手企业之间的攻防较量。研究和掌握攻占市场和防守市场的前提、谋略和方法，做到攻必克，守必胜，是争取竞争胜利的基本问题。

(14) 集中专一与多种经营。即集中使用企业实力与分散使用企业实力的问题。集中与分散是灵活使用企业实力的首要问题。集中和进攻是不可分割地联系着的，集中的目的是在一定时间内，在关键的领域里形成相对于竞争对手的优势，从而以强胜弱，攻占对手的已有市场。分散企业实力实行多种经营，以产品繁多提高产品产量和市场占有率，也是争取竞争胜利的重要方法。灵活地使用企业实力，依据市场和企业的实际，适时地集中和分散，才能争取竞争的胜利。

(15) 直接对抗与侧向迂回。直接对抗与侧向迂回是一对关于如何创造对我有利，对彼不利的竞争条件和形势的重要谋略。企业竞争，与人相对而争利，是“天下之至难”，而其中又以“知迂直之计”最难。善于曲中见直、直中见曲，能够以迂为直，以患为利者，才能迅速、有效地夺取竞争胜利。

(16) 保持领先与及时撤退。保持领先与及时撤退是与竞争的基本形式紧密联系，与竞争自由息息相关的一对竞争范畴。能熟练而灵活地运用保持领先或及时撤退谋略，无论在顺利或极其困难的场合中能做到能攻善守“进退自如”，是掌握了企业竞争的规律、谋略和艺术的最高体现。

二、中国企业竞争论的研究方法

第一，以马列主义、毛泽东思想和有中国特色的社会主义建设理论的立场、观点和方法为指导，是研究企业竞争学的基本方法。

马克思主义为我们提供了正确认识世界和改造世界的理论和方法，研究和认识企业竞争的规律离不开这些理论和方法的指导。马克思、恩格斯研究资本主义的商品经济和竞争，从资本主义社会中最简单、最普通、最基本、最常见、最平凡、碰到过亿万次的商品着手揭示了商品的二重性，他们发现商品的二重性里隐藏着劳动的二重性，于是分析劳动，揭示了商品经济的基本规律——价值规律，价值规律只有通过商品生产者之间的竞争、通过价格的波动，才能得以贯彻。他们对资本主义商品经济和竞争的研究，为我们研究企业竞争提供了典范，提供了研究的立场、观点和方法。邓小平同志的经济思想，《中共中央关于经济体制改革的决定》、《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》，为我们研究社会主义社会的企业竞争指明了方向，提供了锐利的思想武器。

第二，理论联系实际的研究方法。

企业竞争论来源于企业竞争的实践，是对企业竞争实践经验的科学总结和理论概括。企业竞争论的范畴和规律体系和其他事物的规律一样，是客观实际在人们头脑中的反映，因此，研究企业竞争论，必须深入到企业竞争的实践中去，进行调查研究、分析新情况，发现新问题，研究新经验。成功的经验来自于实践，严重的失误或失败也来自于实践。只有经验教训十分丰富、并且合乎实际，才能依据正反两个方面实践经验进行理论思维，理论抽象，从中找出规律性来。