

<<竞争的演进>>

图书基本信息

书名：<<竞争的演进>>

13位ISBN编号：9787307034495

10位ISBN编号：7307034492

出版时间：2002-2-1

出版时间：武汉大学出版社

作者：汪涛

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<竞争的演进>>

内容概要

作者通过综合运用经济学、管理学、社会生物学等多种理论，第一次系统地研究了竞争的演进问题，首次揭示了从对抗的竞争到合作的竞争这一竞争演进的一般过程，以及这一演进历程展开的基本力量和内在根源，从而构建了一种对竞争进行基于进化和动态视角研究的分析框架。

该书丰富了经济学和管理学的竞争理论研究，为解释和指导企业的竞争行为和竞争策略提供了一种新的视角和方法。

<<竞争的演进>>

书籍目录

第一章 导 论 一、研究背景和问题的提出 二、研究的思路和框架结构 三、研究的方法第二章 竞争概论 一、竞争的含义 二、竞争的性质 三、竞争的功能 四、竞争的类型 五、本书所指的竞争的含义第三章 竞争理论——从经济学角度进行的考察 一、古典的竞争理论 二、均衡的竞争理论 三、互动的竞争理论 四、马克思主义的竞争理论第四章 竞争理论——从管理学角度进行的考察 一、古典竞争战略管理理论 二、经典竞争战略理论 三、核心竞争力理论第五章 竞争的演进 一、对抗的竞争 二、宽容的竞争 三、合作的竞争第六章 市场的演进 一、市场分析 二、市场演进的内涵 三、市场演进中的分工、市场规模以及经济进步第七章 对对抗的竞争的解釋 一、分工状态 二、市场规模 三、要素依赖第八章 对宽容的竞争的解釋 一、宽容的竞争所对应的市场演进阶段的特征 二、宽容的竞争的体现——战略……

<<竞争的演进>>

章节摘录

书摘 既然每个企业服从于市场的戒律，它必须保持与行业中平均企业一样的效率，或者非效率和高单位成本造成的亏损最终会迫使企业退出经营。

长期平衡的调整过程迫使所有企业试图以尽可能的长期平均成本来进行生产。

完全竞争企业是“价格接受者”和“数量调整者”。

单个企业不能操纵现行的市场价格，它惟一的自主判断就是根据现行的市场价格生产多少。

特定企业的产出和行业的生产能力，都是对需求变化的反应。

如果市场需求相对于行业供应能力来说增加了，市场价格上升，就会吸引进入和扩大规模，过一段时间会增加产出能力。

反之，如果市场需求下降，或者行业过分扩展，市场价格就下降，扩展受到阻滞，企业或行业就会减少产出能力。

相同的产品，竞争的焦点是在价格上，企业要有以较低市场价格竞争的能力。

在完全竞争中，价格非常容易下降。

每当提供销售的数量超过了购买数量、效率提高、技术改进等，价格都会下降，这就是说，只会允许企业以较低的市场价格来赚取有吸引力的利润。

完全竞争给消费者提供了最大的保护，以免受企业“剥削”，因为消费者可自由地作出购买决策，不会受制于他人。

简而言之，完全竞争就是自由市场的缩影。

完全竞争模式采取了对竞争过程的一种过分狭窄的观点，因为在某种意义上，竞争的全部注意力都在价格上，而忽略了产品竞争(因为所有企业的产品被假定为相同的)、技术竞争(因为所有的企业都被迫采用最为有效的生产技术)或者营销竞争(因为产品是同质的)。

事实上，完全竞争仅仅作为基于价格竞争的竞争形式才是“有效的”和“持久的”。

(二)不完全竞争理论 不完全竞争或垄断竞争理论是指在20世纪30年代由英国经济学家罗宾逊和张伯伦各自提出的竞争理论。

与完全竞争理论一样，不完全竞争理论也存在于他们各自的价格理论之中。

但与完全竞争理论不同的是，他们认为现实的竞争不是完全竞争，而是垄断竞争或不完全竞争。

因此，不完全竞争理论把研究的重点转向在现实的垄断竞争或不完全竞争下，价格是如何确定的，厂商的行为是怎样的，均衡是如何实现的。

这样，与完全竞争理论相比，不完全竞争理论就显得更接近于现实市场竞争过程。

尽管关于不完全竞争(或垄断竞争)的起源存在多种说法，但一般把斯拉法对马歇尔的批评作为起始点。

1926年，斯拉法著名的《竞争条件下的收益规律》一文，对当时占统治地位的完全竞争理论提出了两点尖锐的批评：第一，完全竞争与规模经营是不兼容的。

如果规模经营可以提高规模效益，从而使成本降低，那么为了福利最大化目标就要求建立大企业，这与完全竞争所要求的条件是不符合的。

由于大企业不会像众多小企业那样置于竞争之中，所以就会形成一种危险：它们本身可能具有的成本优势或者不去实现，或者实现了而不使消费者获益。

其结果是，或者福利最大化目标无法达到，或者由于大企业获得过高利润而使完全竞争下的公平分配目标无法达到，同时由于企业数量减少，形成了进入市场限制，使竞争机会均等和市场进入自由原则无法实现。

这里，斯拉法首次提出了竞争理论发展史上非常重要的“两难选择”命题。

第二，总体的市场实际上是由若干局部的小市场组成的，在这样一些局部市场上，少数企业会形成一种垄断，而完全竞争理论对这种现象没有给予说明。

斯拉法所说的这种局部市场上的相对垄断，不是与完全竞争相对立的那种垄断，而是二者之间的一种中间状态。

这些企业的特殊性是，它们不是真正的垄断，而是占有特殊的市场。

<<竞争的演进>>

斯拉法已经注意到了，在完全竞争与垄断之间存在着某种中间状态。

他提醒人们：“如果我们想用有关垄断与竞争这两个极端状态的理论武装自己并且想用它作为分析工具去研究各个不同经济部门的实际状况，我们当然要小心谨慎，因为一般来说这种实际状况与这个或另一个范畴并不是完全相符的，而是广泛分布在中间区域。

” 不过，斯拉法并没有明确提出用以概括这种状况的理论范畴，在他之后，围绕这些问题的争论十分激烈。

1933年罗宾逊和张伯伦分别出版了《不完全竞争经济学》和《垄断竞争理论》，把介于完全竞争和垄断两极的中间状态，用不完全竞争或垄断竞争的范畴进行了理论上的概括与分析。

罗宾逊从消费者偏好和产品之间可替代出发，得出了不完全竞争的结论。

罗宾逊认为，所有消费品都处于消费者的购买力之内，就此而言，产品之间构成了一个替代链条，在下述条件下，即一组产品之内替代的可能性大于两组产品之间替代的可能性，替代链条就会由于存在的替代缺口而中断。

所以，由于存在消费者偏好，从而导致市场的不完善性，使每一个厂商对自己生产的产品量都是垄断的。

如果大量厂商都能在一个完善的市场(不存在消费者偏好)上卖掉自己的产品，这种状态就是完全竞争(或纯粹竞争)。

但是，由于存在大量的市场不完善因素，所以这种完全竞争状态是达不到的，而不完全竞争(或不纯粹竞争)才是一种常态。

张伯伦则主要从产品差异出发，得出了垄断竞争的结论。

他认为，在现实市场中大部分产品都是由大量厂商生产出来的，因而存在着激烈的竞争，但是，由于产品之间存在着差异，每个厂商在自己的局部市场内，又成为垄断者，产品差异越大，则垄断程度越高。

这种既有竞争因素，又有垄断因素的状态，被称为垄断竞争。

在张伯伦看来，完全竞争与完全垄断都是极端状态，而介于二者之间的这种垄断竞争才是存在于绝大部分市场上的一种常态。

在这种垄断竞争的市场中，厂商不仅进行价格竞争，而且也进行产品质量、广告等非价格竞争，与完全竞争相比，垄断竞争更接近于现实市场竞争过程。

但是张伯伦仍认为，垄断竞争市场不如完全竞争市场有效，因为垄断竞争下的均衡点高于完全竞争的均衡点，其价格较高而产量较低。

如果把完全竞争理论作为竞争理论的形成，不完全竞争或垄断竞争理论无疑是对完全竞争理论的发展。

然而这种发展是十分有限的，从总体上看还没有摆脱完全竞争理论的教条与束缚。

第一，尽管不完全竞争或垄断竞争理论把介于完全竞争与垄断两极之间的现实市场竞争状态作为一种常态，并对这种状态下的价格确定和均衡问题进行了分析考察，然而他们仍然把完全竞争作为一种理想状态，认为它还是比不完全竞争或垄断竞争更为有效。

.....

<<竞争的演进>>

媒体关注与评论

序言伴随着信息技术革命的强劲节奏，人类迈入21世纪。

不断革新的信息技术，尤其是网络技术的发展，推动着经济全球化，使各国的市场形成了一个全球统一大市场。

不仅强大的跨国公司在全世界范围内调用和运作资源，而且中小企业亦可借助发达的商业网络和功能强大的互联网将产品销往全球市场，这使我们的企业既面临无限的机会，又面临严峻的挑战。

它们不仅要面临本国、本地熟悉的竞争对手的竞争，还要面临着陌生的国外竞争者的挑战。

消费者需求则由从众需求变为个性化需求，由情感需求变为理性需求，购买更挑剔，购买决策更理性化，给企业的经营管理提出了更大的挑战。

全球化的竞争和激烈竞争的市场也给富有责任感的学者们提出了许多急待解决的课题。

全球营销管理实践的发展，要求营销管理理论的创新。

正如营销管理大师菲利普·科特勒博士所说：“当今世界经济正以势不可挡的趋势朝着全球市场一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化的方向发展，朝着以互联网、知识经济、高新技术为代表，以满足消费者的需求为核心的新经济迅速发展。

站在新千年交界处的营销管理正是处在这样一个高度竞争、瞬息万变的宏观经济之中，新经济的发展要求新千年的营销管理手段必须满足市场发展的需要”（菲利普·科特勒，2000）。

他在谈到新世纪营销管理理论发展趋势时，提出了九个重点，即日益注重质量、价值和顾客满意，日益注重建立关系和保持顾客，日益注重管理业务过程和业务职能的一体化，日益注重全球观念下的本地化营销计划，日益注重建立战略联盟和网络，日益注重直销和网上营销，日益注重服务营销，日益注重高新技术行业以及日益注重营销行为中的职业道德。

而在检讨最近数年间的研究成果时，也不难发现近年来我国营销管理学者们沿着这条思路的突破和创新。

从差异化营销到定制化营销，从满足市场需求转为创造市场新需求，从管理营销组合到管理客户关系，从单向营销到互动营销，从对抗竞争到合作竞争，营销管理研究不断突破旧有框架，力图适应市场变化的要求，对指导企业实践，建立竞争优势具有重大意义。

但是，许多创新的研究散见于浩瀚的出版物中，不利于实业界的参考、学术界的进一步研究和学习。

我们试图组织一批在营销管理研究方面有见地的学者编写与分批出版一套《营销管理前沿丛书》，为学术界同仁不断探索和推动营销管理理论不断发展起一个抛砖引玉的作用。

武汉大学商学院教授、博士生导师

全国高校市场学会副会长

、学术委员会主任
珞珈山

甘碧群

2001年12月

于

<<竞争的演进>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>