

市场经济客观规律初探

潘承烈^①
(中国企业联合会)

【摘要】我国广大企业在经济体制转型过程中,面临了前所未有的挑战与机遇。但在客观环境相同或类似的情况下,企业经营的结果却出现明显差距。从深层次来分析,主宰企业兴衰成败命运的,是不以人们意志为转移的市场经济客观规律。自觉不自觉地遵照了这些客观规律,企业就会发展壮大,走向成功;反之则会衰落。研究掌握这些客观规律,将有助于企业在经营管理中减少盲目性,增强自觉性,取得更多一点的经营主动权。本文是企业下市场经济下应遵循的一些客观规律的初步探索。

关键词: 市场经济, 客观规律, 探索

分类号: F713.5

企业经营, 中国 F425.11

1 研究探索客观规律的意义

随着改革的深化,我国市场机制在发展经济中正在发挥着越来越明显的作用,使企业的经营环境处在巨大而深刻的变化之中。在前所未有的挑战面前,许多企业由盛到衰,隐入困境;与此同时,也有不少企业在面对挑战的同时也看到并且抓住了转型时期出现的新的机遇而得到更快地发展。

在同样的客观环境、客观条件下,为什么不同企业的经营绩效会出现那么显著的差别?又为什么一些企业获得成功,而一些企业却遭到失败呢?这确是一个值得研究和深思的问题。

世界上不会有无缘无故的成功,也不会有无缘无故的失败。

事实上任何事物的运动都遵循着一定的规律。做事有时顺利,有时受挫;有时效率高,有时效率低;有时成功,有时失败,这正是由于我们自觉地或者不自觉地遵照或者违背了某些客观规律,遵照或者违背了某些管理的基本原理或基本方法。

客观规律的存在可以为人们所认识、所掌握

和运用,但是不能为人们的主观意愿所改变。人们如能通过大量成功和失败的实践去努力探索、总结、提炼和认识这些客观规律,就可使我们做事减少盲目性,提高自觉性,从而趋利避害,把任务完成得更好、更出色。

处于正从计划经济体制转向社会主义市场经济体制中的我国广大企业,要是能自觉地去摸索和认识具有我国特色的社会主义市场经济体制究竟存在有哪些客观规律,并有意识地运用这些规律去指导企业的经营活动,就定将更好地掌握经营的主动权,并在竞争中处于一定的相对优势。

市场经济下的市场总是变化无常的,但这种变化却并不是绝对无序的,而是具有某些不变的规律性或法则,如果我们能主动去认识和了解这些规律,那么市场的变化在我们面前就会不再像原来那样令人感到眼花缭乱,神秘莫测,而会发现这些变化是遵照某些不变的规律在起作用。

在纷繁复杂的市场经济中,所以要提倡积极地去研究探索许多复杂现象背后存在着的客观规律,正是因为我们感觉到了的东西不能立刻去理解它,而只有理解了的东西才能更深刻地去感觉它。懂得了客观规律,我们就会对一些成败得

^① 潘承烈,教授,通讯地址:中国企业联合会,邮编:100044。
本文1999年3月8日收到。

失不但知其然,更能知其所以然,并且能从中领悟到,真正在最终主宰企业命运的,正是这些基本的客观规律。

从改革开放 20 年无数企业的兴衰沉浮中,以及国际上更多企业的生生灭灭中,可以看到,虽然每一个具体案例其成败的原因各不相同,然而从这些成败的个性、特性中,仍可归纳和提炼出其中存在着的某些共性,凡遵循并符合这些共性的,都属于市场经济客观规律性的东西,企业就得以发展;反之,企业就会走向衰亡。

例如,80 年代中期,有的企业通过个人承包,很快实现了扭亏为盈,并开创了改革初期实现企业承包制的先河。然而,当承包人以为一个企业的成功可以无条件地搬用推广到许多企业,用简单的算术乘法,运用到一百家同类企业时,结果很快便陷入困境。经过 10 年沉思,当承包人悟出了失败原因在于扩张过速,却又有另一行业正处于颠峰时期的另一家企业,却又去沿着别人十年前已走过的老路,把自己一个企业迅速“翻版”扩张到本省其它几个城市以及外省,使原本一个好端端的明星企业弄得债台高筑,从顶峰滑下来。由此可见,每个失败的企业虽然都有造成失败的具体原因,但从深层次来说,却又都有着造成其失败的共性,像上述的例子都是由于成功企业在急剧扩张时,资金跟不上,人力资源跟不上,管理跟不上,而导致转胜为败。这不正说明市场经济下确实存在的客观规律吗?违背了它就会蹈前人已遭失败的覆辙而同样走向衰落。

但是市场经济下的客观规律,其不变性也不都是绝对的,有些正是反映某一特定时代下的规律,时代发展了,变化了,这些规律也会随之发生改变,等待着人们去继续进行新的探索。

那么在变化无常的市场环境中具有可以遵循的不变规律究竟又有哪些呢?

从改革开放 20 年来的实践中,以及从国外企业兴衰成败的大量案例中,人们对市场经济客观规律的认识至少可包括下面所述的一些内容。

2 对一些客观规律的探索

2.1 市场永远处于不断变化之中

在市场经济中运营的企业,其出发点与归宿

都在市场,而市场不是静止而是动态的,随着国内改革的深化与国际上全球化趋势的加速发展,市场也正以比以往更快的速度在变化着,因此要把市场是处于永远不断变化之中作为市场经济的第一条客观规律,不能指望市场会处于停滞状态,或期待过去某一时期的市场情况会在以后另一时期完全重复出现。要是企业在以往三五年中顺利发展过来,而不加具体分析把今后三五年也会处于同样的客观环境中去规划或展望,有时就会被“一厢情愿”所误导而引入困境。换言之,不能把以往的成功经验不加分析地一成不变地照搬照用。国际上某一著名跨国公司的体会是,对该公司来说,在今后发展中最大的危险莫过于把以往的成功经验视为金科玉律去固守,而犯经验主义的错误。以往常常说“失败是成功之母”,现在在新的形势下,也应警惕“成功是失败之母”。一些曾兴旺一时企业的衰落已是例证。瑞士一位从商四十余年、年过花甲的老企业家积累多年经营企业的经验,就是市场是永远处于不断变化之中,这是市场上唯一不变的规律。

因此,企业在市场竞争中要有自己的立足之地,首先就要随市场的变化而变化,所谓“月亮走我也走”,要不断提高企业的应变能力,而且不是被外界的变化牵着鼻子走,而是要能主动驾驭这种变化。

尤其是现在市场变化正在加速,企业的应变能力低了还不行,如果你的变化速度跟不上你所处的经营环境的变化速度,则你还是会被比你变得快的企业所击败,这好像水中游的鱼一样,游得慢的鱼会被后面游得快的鱼追上来吃掉,即快鱼吃慢鱼已成为今日市场竞争中的一条新的规则。

这些年来有不少原来经营成功的企业,甚至某些名噪一时的企业,一旦时过境迁就名落孙山,其败北原因之一就是后来环境变了,它们没有随之适应,而由盛转衰,这类事例已时有所见。尤其在当前,经过三年宏观调控市场机制已有力地逐步取代了原来的计划体制,企业经营环境已与以往发生了重大差别,而在深化改革中,政企分开的措施正在一步步落实,企业在市场经济大海中自主沉浮的命运正在日益显示出来,因此企业更有必要深刻认识这种市场在不断变化之中的规律,从指导思想、经营理念,到部署安排上去不断适应

这种变化,实为企业的当务之急,而具有重要的现实意义。

市场不断变化固然是客观事实,但这些变化又并非由市场自己所决定,不是市场想变就变,说变就变,而毫无根据。那么究竟是什么主宰着市场的变化呢?实际上市场的变化是由国内和国际上经济的、政治的、社会的、技术的一些重大变化所导致的结果。这些大环境的变化最终体现到市场上促使市场起变化。因此,市场变化实质上是大环境变化的反映和结果,但从大环境的某些重大变化到最终引发市场起变化其中有一段时间间隔。为了争取时间,预作准备,企业不能只盯住市场的现状及其变化,因为这已成为既成事实了,而更应注意研究分析大环境所发生的某些重大变化及其可能的发展趋势,这才能争取到时间而取得对掌握市场变化的主动权。特别在现在全球化形势下,大环境的一些重大变化其影响所及,都会或多或少波及到几乎任何地区、任何企业。例如,从国际上,1997年的东南亚金融危机、股市的大起大落、一些国家汇率的大幅度波动,以及1999年欧元的启动,等等;从国内一些重大改革政策的出台对购买力导向和市场的影响等都使企业无一能置身事外,成为世外桃源,而已成为企业现在所应该密切关注的大事,因为这些都在直接或间接地影响着企业的生存环境。

两耳不闻天下事,一心只为搞生产的封闭式时代已一去不复返了。关心和认真研究政策和剖析国内外经济、政治、技术等一切大事,正在成为更好地了解与掌握市场变化规律的一把钥匙。

2.2 树立正确的风险意识

优胜劣汰是市场竞争的本质特征之一。市场如战场,没有常胜将军。既然在竞争过程中事先尚难预知胜负,因此就必然带有风险。这和计划经济体制下风平浪静的经营环境全然不同。既有风险,就必须树立正确的风险意识,这就要求经营者要具有敢于冒风险,又敢于承担风险的魄力与能力。这首先要“居安思危”的思想。风险往往是在出其不意,非始料所及的情况下出现的,因此要多考虑一些在前进道路上可能出现的不测风云和不利因素,并且对每一种不利因素提出相应的对策。这样才能在某一情况真的出现在面前时,能有备无患,而不致张惶失措,陷于被动。

在计划经济体制下,人们已习惯于凡事都要十拿九稳,万无一失,才敢于下决心,作决定。但在市场经济下,市场机遇作为一种资源是属于转瞬即逝的资源,特别在现时代,随着信息技术日新月异的发展,无线通讯、电视会议以及因特网的普及,使信息以前所未有的速度在全球范围传播,在企业经营中再像过去那样需用几周或数月“研究研究”才能作出决定的条件已难以存在,有时甚至需决策者当场拍板,否则商机便会为捷足者先登。这就要求企业领导人胆有识,用自己的聪明才智去当机立断,同时这中间也包含着一定的风险成份。这就更要求企业领导具有风险意识。

在计划经济体制下,一切都比较明确,往往前景多为过去已出现过的或存在情况的重复或延伸,如果出现某种突然变化,那只是一种偶然现象。但是,在市场经济下,不确定因素大大增加,要把出现与目前不同的变化,把不确定因素的存在视为常规现象去看待。只有在思想上对此有所认识、有所准备,则当变化来临时便不觉得突如其来而茫然若失。

一般来说,高风险也往往意味着高回报。树立正确的风险观,经常居安思危,正是为了当风险来临时,能将风险带来的损失降低到最低限度,并能从中得到尽可能大的回报。

这些年来我国企业也不乏这类先例。例如有的企业在市场疲软,同行处于观望状态时,大胆上一批扩大生产能力或技术含量更高的新项目,这当然要冒风险,但当经济一旦好转需求量增加时,它就能先人一步更有利地抢占更大市场份额而胜人一筹。

2.3 贴近顾客是企业安身立命之本

在深化改革的转型过程中,将不断出现在过去不曾出现过的新情况、新问题,国际上高新技术的迅猛发展、知识经济时代的到来、全球化进程的加速推进,都包含着更多的难以预料的新的挑战。对企业来说,其国内外的经营环境正蕴藏着越来越多的不确定因素,而对21世纪的到来,更有很多问题与情况目前还无法说清和预料。这就是我们企业所面对的现实和前景。

既然如此,企业又怎样去把握经营的方向?企业的活动将以什么为依托呢?

在市场经济下,企业的命运、企业的生存与发

展,是由市场决定的,而市场则是以顾客、用户的需求来引导的。因此,不论客观环境如何复杂多变,市场情况如何难以预料,企业要把贴近顾客作为安身立命的根本,只有抓住这个根本,企业才能逾越市场竞争中各种艰难险阻而站稳脚跟。

这里所说的顾客或用户,是一个动态的概念,即他们的需求不是一成不变而也在不断变化之中。要贴近顾客,实际上是要贴近他们在不断变化之中的需求,并千方百计去不断适应这些需求。尤其是这些年来随着经济的发展与竞争的加剧,产品正在越来越向多样化、个性化发展,顾客的选择空间日益扩大,对所需商品的要求也变得更高、更严、更苛。此外,随着经济的发展、技术进步的加速,与人民生活水平的提高,需求的变化也越来越快,产品生命周期相应地越来越短。企业如果在认识上和经营行动上跟不上这种变化,不能扣紧这种变化的脉膊,那贴近顾客仍将只会是一个良好愿望而难以实现。

贴近顾客,不能以现实市场所反映的顾客现实需求为满足,更重要的是要想顾客之所想,而且要想得比顾客自己更细致、更周到、更超前。要认真研究消费的发展趋势和顾客的消费心理,以便开发那些能满足顾客潜在需求的产品或服务,这样才能把潜在顾客发展为企业的现实顾客,把潜在的市场转变为本企业的现实市场。正是从这个意义上说,在我国当前人民存在着巨大购买力的情况下,我国市场潜力确是有限的。

对企业来说,问题的关键在于怎样在我国巨大的潜在市场中去争得一席之地。

2500年前老子就指出,对治国者(“圣人”)要“以百姓之心为心”^[2]。现在对企业来说,确实也是得顾客之心者得市场。而要开发新产品,开拓新市场,首先要有创新的思想。贴近顾客,以顾客之心为心就正是获取这些创新思想的灵感源泉。

这也是市场经济下的一条普遍规律。

2.4 市场机遇时时处处都存在

在市场经济下企业的生存发展完全取决于市场,取决于市场为企业提供的机遇。但是,企业又不能守株待兔,完全去等待市场为企业提供机遇。

总的情况往往是当市场兴旺时企业就发展,市场疲软时,很多企业也就面临萧条、滑坡。

但是也不尽然,即使在市场处于十分疲软的

情况下,仍有一些企业红红火火,甚至在本行业中形成一枝独秀。

这又将如何解释呢?

其实这是由市场经济的另一条无形规律所支配的。这就是:市场机遇实际上时处处都是客观存在,问题的关键在于,作为企业,尤其是作为企业领导,有没有眼力去识破这种机遇,有没有才干去抓住这种机遇。

这些年来不断看到当某种产品一上市而出现旺销时,立刻就有很多厂家接踵而至,于是出现该产品一窝风上的“大战”,造成很多重复建设,并使市场很快饱和。这既使生产力马上过剩,开工不足,停产或半停产而使企业陷入困境,又造成资源的极大浪费。

可是另一方面,即使在一些产品本已饱和的市场上,只有某些新意和某些特点的产品推出,则仍可在现有市场上打开缺口,获得新的市场份额,赢得新的顾客。例如,80年代以来,我国洗衣机市场由于多家竞争早已饱和,但海尔集团于90年代后期开发的既灵便又省电的小型“小小神童”洗衣机因其填补了这类洗衣机的空白,在推出后的20个月就销售了100万台。而这类事例并非绝无仅有。这只是说明,即使在看来已饱和的市场上也照样存在着潜在的商机,就要看企业是否“独具慧眼”去看到和抓住这种机遇。这里重要的是对原有产品、原有技术,直至原有的一套经营之道实行创新,从而赋予原有的产品或服务以新的功能、新的使用价值,并给顾客以面目一新之感。创新是企业市场竞争中出奇制胜的法宝,而创新又要首先以思想上的创新为前提。只会按常规办事,墨守成规,凡事不敢越雷池一步的观念和思路,是无法在市场竞争中占有一席之地的。

市场竞争,表面上是企业实力的竞争,而其背后实质上是创新能力的竞争,是经营谋略和经营智慧的较量。

2.5 把握好有形与无形价值、短期与长远利益的关系

在短缺经济下,制约企业发展的是企业的生产力。因此,企业把主要精力放在如何增加生产,扩大生产力上,因为有了产品就不愁销路。这样企业所关注的是增加设备、扩建厂房、争取投资以增加生产等有关物质资源方面的问题。但在转

向市场经济后,产品极大地丰富了,竞争加剧了,制约企业发展的已不再是生产力的不足,而是有没有市场.现在很多企业陷入困境处于停产或半停产状态,说明他们不是缺乏生产力,而是由于没有市场.在这种情况下,为了取得市场,如果再象过去那样只重视企业内部物质资源的作用已远远不够,更要努力去适应市场对企业的要求,即怎样树立产品的品牌、企业的形象,怎样有胜人一筹的经营之道,等等,而这是使产品和企业在市场上能站住脚的根本要求.而品牌、形象、战略等却又都不是物质的、有形的资源,但其重要性却不亚于,甚至超过有形的资源.

企业在市场竞争中决定其胜负的,最终是通过有形的、物质的实物形态来体现的,如产品、销售额、拥有顾客的多少等,但在这些实物形态的优势后面,或驱动这些有形的物质优势的却是无形的、非物质的一系列竞争优势.在计划经济时代由于没有竞争,企业要发展壮大主要靠扩大生产力,而这是依靠国家投资去实现的,并不存在驱动力问题,因之也就从不考虑有形资源与无形资源的关系问题.但在市场经济下,这两者之间的辩证关系就越来越明显地显示出来了.

对于有形与无形的关系,我们的祖先早在二千多年前就曾剖析得十分精辟.老子说过:“天下万物生于有,有生于无”^[1].就是说我们是生活在一个物质世界中,“有”是指物质的、有形的、看得见摸得着的东西,它属于现在所说的“硬件”的属性.而“无”则指无形的、非物质的、看不见摸不着的东西,但它们却确实存在,属于“软件”的属性.这包括经验、观念、思路、知识、点子、智慧、形象及声誉等.“有生于无”正说明有形的物质财富是靠无形的资源产生的.这一哲理在今天的市场中具有巨大而深刻的含义.从计划经济下只注重物质资源的扩大,转向市场经济对物质与非物质的两者并重,以及认识两者的先后关系,这是一个很大的转变,而首先应是在思想认识上的转变为前提.

这还涉及到企业的短期利益与长远利益的关系问题.企业的生存必须立足于盈利,可是在注意眼前利益时还不能不顾及今后的发展,即长远利益的得失.换言之,在市场经济下,企业要对眼前与长远的得失,以及有形的与无形的得失,必须有一个综合的考虑.可是从计划经济体制下走过来

的人们往往仍习惯着眼于有形的、短期的得益,却没有想到有时候为了眼前利益的“得”,却会带来无形的、长远利益的“失”,而这种“失”有时却不是靠更多的物质资源的投入所能弥补的.例如,有的企业在产品有销路时“萝卜快了不洗泥”,降低产品质量和服务质量的要求,或急功近利求得一时的好处,损坏了企业声誉和形象,这样虽能得利于一时,却使今后的生存与发展蒙受不可挽回的损失.因此对有形与无形、眼前与长远的利害得失,必须要能算得好这笔账,取得一个综合平衡,而不能顾此失彼.

尤其在这世纪之交,知识经济正在迎面而来的时候,知识正在成为经济发展中的主要决定因素,知识这种无形资产正在产生出越来越丰富的物质财富.“有”和“无”的关系也就更来得清楚了.在世界经济发展中,早在80年代国际上就已提出,要提高产品的附加价值,已不是靠投入更多的人力、物力,而主要依靠提高产品的技术含量、知识含量.现在这一趋势则更为明显.随着科学技术突飞猛进的发展,对人员素质的要求越来越高,加大研究开发的投入,加大对职工教育培养的投入,已成为企业提高竞争力的大势所趋.这些也都有力地验证了市场经济下“有生于无”的客观规律.

2.6 从“零和游戏”到“双赢”的竞争新格局

市场竞争以往在很长时间里一直体现为一种你死我活的激烈斗争.一方的胜利必然意味着另一方的失败,就像下棋似的,我赢了你就一定是输,对奕双方的胜负之和为零,即属于“零和”的游戏规则.但后来经济发展了,社会进步了,认识也有了转变.那种以消灭竞争对手为目标的低层次做法并不能带来最大成效,于是“双赢”便进而取代了“零和”的思路,即要在竞争中取胜,需要既有竞争又有合作,现在就出现了 Co-competition 这个新词,而合作的成功是以合作双方或合作的多方大家都能从合作中得益为前提的.

90年代以来全球化进程加速,信息技术迅猛发展,使国际竞争日益加剧,竞争格局也相应发生了重大变化.任何实力强大的企业都不再能完全只靠自己孤家寡人就能在国际市场上叱咤风云,因而便出现了与原来竞争对手联合兼并,进行合作,以形成更强大的竞争实力和国际竞争优势.90年代以来,大企业集团兼并之风席卷全球.兼并企

业的资产越来越雄厚,兼并规模越来越大,进展速度越来越快,涉及产业部门越来越广,从制造业的电力、飞机、汽车,到能源、金融、信息产业等,成为世纪之交国际经济发展的一道新的风景线。

1992年,世界兼并企业的总产值为3500亿美元,1996年上升到1万亿美元,时隔2年,到1998年高达2.3万亿美元。1998年10家最大的兼并企业的产值就达5500亿美元,而以石油行业的英国石油公司(BP)与阿莫科(Amoco)公司的兼并产值位居榜首。

如果说70年代的企业兼并主要是为实现多角化经营以减少风险,那么80年代则以生产工艺的纵向联合以体现“一条龙”为目标。到了90年代则以集中发展公司的主业,以实现在市场上居于领导地位为主。这些年来接二连三的大集团联合兼并都可看到这种趋势^[4]。

在我国,早在1992年党的十四大就明确提出:“当前国际竞争的实质是以经济和科技实力为基础的综合国力较量”。一个国家的综合国力实际上是这个国家所有企业实力的综合体现,如缺乏一大批有雄厚实力的大企业集团,也就难以体现强大的国力。因此,现在国际竞争从某种意义上说是大企业集团与大企业集团之间的竞争。而从国际上看,一些大企业的成长发展则都是通过某种方式的兼并收购而壮大起来的,这也许正是当前联合兼并之风顺行的根本原因。在我国1997年党的十五大也提出:“以资本为纽带,通过市场形成具有较强竞争力的跨地区、跨行业、跨所有制和跨国经营的大企业集团”。在“鼓励兼并”政策的指引下,我国企业通过改组、联合、兼并也正在一步步推动着企业集团的组建,不少优势企业通过低成本扩张,既壮大了自己,也盘活了被兼并企业的资产存量,发挥集团各成员之间的优势,实现优势互补,达到了“一加一大于二”的双赢结果。

“双赢”的法则,不仅体现在联合兼并或合作的企业之间,它也同样适用于企业与科研机构,以及企业与社会的关系。

组建企业集团,重要的不在其“大”,而在其“强”。如果不掌握或不具备自己的核心能力和核心技术,仅以兼并后集团产值的放大为满足,那就会变得大而无当,松散而不易管理,增生官僚主义,这样的集团必然违背了组建的初衷而难以持

久。

为了求得集团的“强”,必然在研究开发上下功夫,否则就缺乏竞争力,更不会有发展后劲。但为了加强研究开发却不是所有企业都具有足够实力去新建立自己独立的研发基地和研发力量。现在有些成功企业在联合兼并时,吸收与自己工艺技术有关的科研机构作为集团成员或实现一种战略联盟关系。企业提出需要研究开发和生产中有待解决的科技课题,为科研单位指明了研究方向,而其科研成果又可更好地转化为生产力。这既解决了企业面对的实际需要,同时也使科研单位直接为经济建设服务,同时解决了科研经费的来源问题,也同样达到了双赢的目的。

随着社会的进步,现在已发展到了企业与其经营的社会环境之间的关系越来越息息相关,也就是企业既要为自身谋利益,更要力求造福一方,如为当地增加财政收入,创造就业机会,使当地资源得到更好的开发利用,以及提高居民生活质量等等,这样才能增加企业与其所处社会环境之间的凝聚力。

可是以往企业常把谋取利润的最大化作为其经营的唯一目的,而不顾及企业以外的其它因素,例如为了赢利,不惜污染环境,给当地造成祸害。而现时代的企业更需明确自己承担的社会责任,要把经济的、社会的、环境的方方面面利害得失进行统筹考虑而不可偏废。否则,急功近利不仅会得不偿失,甚至可能危及企业本身的生存。

以联合兼并替代你死我活的竞争有利于减轻对社会造成的压力。否则,如为了自己的发展壮大而必须置竞争对手于死地,其结果只会加重社会负担,加剧社会矛盾,这显然是不得人心的,对企业本身的形象也只会带来损害。而实现联合兼并,优势互补,促进合作双方的共同发展,则对人、对己、对社会都有利。

可是现在有些企业对这种新的时代潮流和新的竞争格局在认识上还没有跟上。有的企业凭着以往经营的成功正在一步步跃居本行业的榜首,为了进一步获取在本行业中的垄断地位,着眼点放在挤垮竞争对手上,采取诸如价格战或垄断产品所需元件等措施,使竞争对手难以为继。看来这既不体现竞争企业之间的双赢,也不体现企业与社会环境之间的双赢,而仍以过去“零和”游戏的

规则作为思想向来经营企业. 在当今时代潮流下, 用这种思路究竟使这样的企业能否保持一枝独秀, 如愿以偿, 人们还将拭目以待.

3 结 束 语

以上是对市场经济下客观存在的一些基本规律的初步探索. 当然, 对于这些基本规律的认识将是见仁见智, 各人会有不同的见解和观点, 上述的几点也只是作者的一孔之见, 而且很可能会挂一漏万. 但是只要对市场经济是和任何事物一样也存在着客观规律这一点达成共识, 那么对这个课

题的探索就会有共同语言而得以深入.

现在对企业来说, 重要的是如何转换经营机制, 如何加强和提高管理水平, 如何开展技术创新, 如何提高企业家素质等都属当务之急. 研究探索市场经济的客观规律, 则是属于更深层次的带有普遍意义的高度概括. 企业改革现在正在做的和努力要去实现的, 正是沿着市场经济客观规律所要求的方向去努力. 而且只有更正确地理解和掌握了客观规律, 并顺应其要求, 我们的努力才能奏效, 也才有利于指导企业的经营思路与企业行为. 因此, 研究探索市场经济的客观规律不是一个纸上谈兵的空论, 而是有现实的指导意义.

参 考 文 献

- 1 毛泽东. 实践论. 北京: 人民出版社, 1991: 1; 286
- 2 老子. 道德经. 合肥: 安徽人民出版社, 1990. 134
- 3 老子. 道德经. 合肥: 安徽人民出版社, 1990. 113
- 4 世界经济论坛, 1999年达沃斯年会“大兼并与企业战略”专场, 1999

In Search of the Basic Rules in Market Economy

Pan Chenglie

China Enterprise Confederation

Abstract In the transition period, the Chinese companies have been facing unprecedented challenges and opportunities. But there appeared great differences in the performance of the companies under the similar external circumstances. Actually what determines such differences and determines the fate of companies are the basic rules in the market economy. To search these basic rules will assist them to run their companies more conscious and more effective.

This article illustrates such basic rules in market economy under the current situation in China.

Keywords: market economy, basic rules, trying to search