

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20190926.012

企业动态竞争行为:研究述评与展望

徐 鹏¹, 白贵玉²

(1. 山东财经大学 工商管理学院, 山东 济南 250014; 2. 济南大学 商学院, 山东 济南 250002)

摘 要: 经济一体化进程加快、信息技术的发展、加速的产品生命周期和多样化的顾客需求等因素极大地推动了企业竞争模式的转变, 动态竞争条件下企业的生存和发展逐渐成为理论界和实业界共同关注的重要课题。动态竞争行为是动态竞争理论的核心组成部分, 本文从行动次序、行动级别和行动内容三个视角对动态竞争行为的维度划分方式和适用性进行了梳理和评价, 并分析总结了结构内容分析法、调查访谈分析法和二手数据计量法三种动态竞争行为测量方法的优缺点, 然后对动态竞争行为前因和后果的实证研究进行了回顾和评述, 最后在剖析现有研究局限的基础上, 从测量方式的完善与优化、动态竞争行为决策动因的新探索、动态竞争行为实施效果的新思考和动态竞争行为分析范式的新设想四个方面对未来研究方向进行了展望。

关键词: 动态竞争行为; 竞争互动; 进攻行为; 响应行为

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2020)02-0003-14

一、引 言

经济一体化进程的加快、信息技术的发展、产品生命周期的缩短和顾客需求的多样化等因素极大地推动了企业竞争模式的转变。尤其值得关注的是, 企业所面临的竞争对手越来越复杂多变, 采取的竞争手段也越来越多样化。例如, 我国电商巨头京东与阿里从“双十一”的价格促销到分别与腾讯和苏宁达成战略联盟合作; 小米、VIVO和OPPO等手机制造企业在市场竞争中的短兵相接; 等等。种种迹象表明, 企业之间的竞争模式已经逐渐演变为动态竞争(competitive dynamics)。因此, 动态竞争条件下的企业生存和发展逐渐成为理论界和实业界共同关注的重要课题(徐鹏等, 2016; Chen, 2018)。

理论界关于动态竞争的研究始于20世纪80年代初, 20世纪90年代以来, 成为战略管理领域最重要、讨论最热烈的主题之一, 迄今已发展为一个成熟的理论视角和战略管理研究领域中活跃的研究方向(谢洪明等, 2003a; Chen, 2016; 陈明哲等, 2018)。动态竞争的基本思想认为, 某

收稿日期: 2019-02-14

基金项目: 国家自然科学基金青年项目(71602099, 71972117); 山东省自然科学基金青年项目(ZR2016GQ04, ZR2018QG003)

作者简介: 徐 鹏(1985—), 男, 山东财经大学工商管理学院副教授(通讯作者, 电子邮箱: xupeng_629@163.com); 白贵玉(1986—), 女, 济南大学商学院讲师。

个或者某些企业采取的一系列竞争行动,会引起竞争对手的一系列响应行为,这些响应行为又会影响先动企业竞争优势的获取程度和进一步竞争行为的选择与实施(皮圣雷,2014)。与其他战略分析理论和框架相比,动态竞争理论更加强调同一行业内竞争对手之间的互动性,主要基于竞争战略是动态的这一前提,对行业内企业的竞争行为之间表现出的互动关系与规律性进行思考(陈志军等,2014;Menon和Yao,2017)。

自动态竞争理论诞生以来,学术界对竞争过程中企业所采取的动态竞争行为的表现形式、实施动因及结果进行了诸多有益的探索,形成了一系列研究成果。随着动态竞争领域研究文献的不断积累,谢洪明等(2003b)、韩炜(2007)、皮圣雷(2014)、Chen和Miller(2015)、陈明哲和陈天旭(2019)等学者陆续对动态竞争理论的产生、演进历程和研究框架进行了归纳和评述,为推广动态竞争理论和推进该领域的学术研究做出了重要贡献。但是,这些文献并未就动态竞争行为的维度划分、测量方式、前因变量、结果变量等内容进行系统的梳理和综述。动态竞争行为是动态竞争理论的核心要素,近年来,随着企业实践中竞争行为的快速演化以及动态竞争理论研究的不断深入,关于动态竞争行为的研究视角、层次和维度有了很大的拓展,系统地回顾和整合动态竞争行为的研究文献十分必要。

鉴于此,本文以动态竞争理论为基础,从相对微观的分析视角对国内外动态竞争行为的研究文献进行分析和评述。本文可能的贡献在于:第一,从行动次序、行动级别和行动内容三个视角梳理和评述了动态竞争行为的维度划分方式及其适用性,归纳总结了结构内容分析法、调查访谈分析法和二手数据计量法三种动态竞争行为测量方法的优点和缺点,并针对动态竞争行为前因和后果的相关实证研究进行了归纳和评述。第二,在剖析现有研究局限的基础上,从测量方式的完善与优化、动态竞争行为决策动因的新探索、动态竞争行为实施效果的新思考和动态竞争行为分析范式的新设想四个方面展望了未来研究的方向,力争在进一步丰富动态竞争理论框架的基础上,为实践中动态竞争行为的实施和效果评价提供参考。

二、动态竞争行为的维度划分与测量方式

(一)动态竞争行为的维度划分

动态竞争环境是指企业所处于的一个自身与竞争对手之间不断互动所组成的竞争态势和氛围,是由一系列侵略性行动构成的序列,包含了攻击者、反击者、动态竞争行为、行业环境几个要素(白贵玉等,2015;Chen和Miller,2015)。处在动态竞争中的企业并非简单地以产品差异或者低成本在竞争中取胜,竞争优势是暂时的,主要来自竞争对手彼此发起攻击行为和实施响应行为的竞争互动中(Nair和Selover,2012;陈明哲等,2018)。动态竞争行为作为动态竞争理论的核心组成部分,是指企业在动态竞争框架下,为了获取和保持竞争优势而发起的主动攻击或者被动回应性质的所有竞争手段和动作,其表现形式具有多样性特征,有并购、联盟、推出新产品和价格行动等,包括从采购、产品开发和生产到营销和服务等多个价值链环节(Chen和Miller,2012;皮圣雷,2014)。

关于动态竞争行为维度的划分经历了一个由粗放到细致的演进过程。本文基于对已有文献的梳理,从“行动次序、行动级别和行动内容”三个视角对目前学术界关于动态竞争行为的分类进行梳理,并归纳三种划分视角的优缺点,具体的维度名称和内容如表1所示。

1. 行动次序视角。最初关于动态竞争分析的研究中,学者们多是从行动次序视角将动态竞争行为划分成攻击行动和响应行动两类,行动次序是指行业内企业发起竞争行动的先后顺序,攻击行动来源于率先实施竞争行动的企业,是指焦点企业为了提升或保持其竞争地位而率先

发起的一个具体而可观测的动作,响应行动则来自于行业内其他竞争企业,是指为反击焦点企业的攻击行为所发起的竞争性行动(Grimm和Smith,1997;邓新明等,2017)。

表 1 动态竞争行为的维度划分

视角	维度	内涵	代表文献
行动次序	攻击行动 响应行动	竞争互动中焦点企业率先发起进攻的竞争性动作 响应企业反击焦点企业所发起的响应性竞争行动	Grimm和Smith(1997); 邓新明等(2017)
行动级别	战略行动 战术行动	实施过程中需要重大资源保障的竞争性动作 实施过程中不需投入过多资源的竞争性动作	卢安文等(2017)
行动内容	研发竞争行动	参与技术竞争而实施的强化研发投入行为	白贵玉等(2015)
	营销竞争行动	快速销售产品而实施的强化市场营销行为	
	市场行动	包括推出新产品、促销等市场行为	Shaffer等(2000);邓新明等(2017)
	非市场行动	包括公益行动、媒体行动等非市场行为	
成长性行动	发布新产品或进入新市场等	Yang和Meyer(2015)	
联合性行动	合并、收购或其他建立合作关系形式		

从行动次序的角度划分动态竞争行为,较为清晰地刻画了竞争互动过程的对偶性,可以对焦点企业与竞争对手之间发生的“攻击—响应”行为的互动规律性进行分析,但是鉴于企业竞争互动行为的复杂性,在企业数量较多的行业中或者外部环境动荡性较高的情境下,确定动态竞争行为对偶关系的可操作性面临较大挑战。

2. 行动级别视角。随着动态竞争行为理论研究的深入和在管理实践中的运用与发展,学者们逐渐重视竞争行动实施过程中的资源需求与投入情况,基于行动级别将动态竞争行为分为战略行动和战术行动两类(卢安文等,2017)。其中,战略行动是指实施过程中需要重大资源保障或者有特殊的资源需求的竞争行为,企业实施战略性竞争行动要付出较大的努力,比如并购、合作联盟、固定资产重大投资或激进式创新等;战术行动在实施过程中则不需要投入过多资源或者只需要一般资源,且由组织中中、低级别管理者即可完成,比如促销、宣传等。

从行动级别视角进行类别划分可以对动态竞争行为的实施难度进行客观评价,目前很多研究考察了资源和能力分布对企业选择不同级别竞争行为的影响,并由此总结出了焦点企业和响应企业互动过程中实施动态竞争行为的决策规律性(Chen和Tribbitt,2017)。但这种方法未能充分重视动态竞争行为的内容本质,不利于探索内容要素差异化情境中动态竞争行为的决策动因,而且以资源投入水平作为划分的依据,在不同规模和资产级别的企业中,战略行动和战术行动界限的区分难以标准化。

3. 行动内容视角。近年来,部分学者进一步根据行动内容进行细分。例如,Yang和Meyer(2015)将发布新产品或进入新市场等形式的动态竞争行为称为成长性行动,将合并、收购或其他建立合作关系形式的动态竞争行为定义为联合性行动。白贵玉等(2015)基于竞争行为的职能特征将动态竞争行为分为研发竞争和营销竞争两类,其中研发竞争是企业强化技术开发,以获取技术或产品优势为目的而发起的竞争行为,营销竞争行为是指企业为了快速销售企业产品或服务,通过促销或售后服务等营销创新手段攻击或反击竞争对手,以快速占领市场份额。Shaffer等(2000)和邓新明等(2017)则将企业动态竞争行为分为市场竞争行动和非市场竞争行动两大类,前者主要包括推出新产品、促销和进入新市场等,后者主要包括支持教育与慈善事业的公益行动、强调与政府和行业协会构建良好关系的公关行动和利用媒体造势的媒体行动等。

与前两种划分方式相比,从行动内容视角进行分类的优势是可以基于对竞争行动内容和方式特征的剖析,较为细致地考察企业动态竞争行为决策动因的差异化,而且能进行大样本的

实证检验;缺陷是在分析过程中难以对竞争互动过程中的“对偶”关系进行准确描述。

(二)动态竞争行为的测量

在关于动态竞争行为的实证分析中,学者们根据研究需要采取了差异化的测量方式,本文结合已有文献,从结构内容分析法、调查访谈分析法和二手数据计量法三种类型对动态竞争行为的测量方式进行梳理,并对各种测量方法在以往研究中所解决的问题、适用性和优缺点进行评价,如表2所示。

表2 动态竞争行为的测量方法

方法	实施要点	优/缺点	适用性	代表文献
结构内容分析法	依据二手文本信息进行数据挖掘	优点:可以反映对偶关系 缺点:测量结果受研究者主观影响,难以大样本实证	适用于行业内企业数不多,且企业间竞争信息的披露较为充分	Chen和Hambrick(1995);程聪等(2015)
调查访谈分析法	设计调查问卷对动态竞争行为的特征进行调查	优点:可以跨行业相对充分地描述竞争行为的特征 缺点:仍然无法摆脱主观限制,样本量有所改善但仍不全面,且难以进行面板检验	适用于不考察竞争企业对偶关系的前提下,评价企业竞争行为的数量和要素的情形	Yang和Meyer(2015);邓新明等(2017)
二手数据计量法	通过挖掘公开的经营数据,设计相应指标进行测算	优点:大样本、可面板检验 缺点:刻画准确度有待提高,互动特征体现不足	适用于进行大样本分析或者面板数据检验的情形	白贵玉等(2015);Markman等(2016)

1. 结构内容分析法。该方法主要是基于二手资料进行文本分析,即通过对报纸、网络等媒介公开披露的信息进行逐条判断,提取反映竞争行为的条目,并根据经营决策的发生时间和语句内容判断竞争行为的因果性。陈明哲等人(Chen和Hambrick, 1995; Chen等, 2007)率先在关于美国航空公司动态竞争行为的系列研究中使用了这种测量方法,以美国《航空日报》中披露的航空公司的经营信息为初始文本资料,挖掘产业中的所有竞争性行动,比如:通过“反击、跟随、一来一往、在……的压力下”等关键词来区分攻击行为和响应行为,以厂商公告实施某竞争行动与执行该行动的时间差衡量竞争行动的执行速度,以报道竞争行动的行数反映竞争行动的明显程度等,以此分析美国航空行业中竞争对手之间的互动特征和行为规律性;谢洪明等人(谢洪明等, 2003; 谢洪明, 2005)也运用这种方法进行了一系列的研究,通过《中国高新技术产业导报》《人民日报》《信息时报》等报刊检索中国彩电企业竞争行动相关的资料,从中挖掘包含“推出新产品、扩大生产、进入新产业、合作联盟、收购兼并、对外投资”等关键词的信息,并成立3人研究小组,对这些行为的内涵、外延以及行为性质(进攻还是回应、战略还是战术)进行判定,以此考察中国彩电行业竞争态势和企业之间的竞争行为互动特征;程聪等(2015)采用这种方法对阿里与腾讯之间的“攻击—回应”竞争行为的因果逻辑进行了分析,具体步骤是通过网络媒体、平面媒体、中国知网等多渠道搜集关于阿里和腾讯竞争行动的报道信息,然后对所收集到的资料进行归类分析,当资料中出现了“率先”“主动”“攻击”“封杀”“颠覆”或类似意思的关键词或语句时,则界定为攻击行动;当出现“应对……威胁”“迫于……压力”“围剿”“抵御”或类似意思的关键词或语句时,则界定为回应行动。邓新明等(2017)通过这种方法对中国家电企业的市场进攻与非市场进攻行为进行识别,初始信息主要采集于中国电子信息网数据库、中国家电网、《家电市场》、《电器》等行业重要网站和权威期刊,筛选出包含“推出新产品、重要促销、联盟并购、进入新市场/行业、降价和扩大生产”等信息的行为定义为市场行动,包含“公益行动(比如支持教育、环境与慈善事业等)、公关行动(指与政府、媒体、行业协会等积极构建良好关系的行动,例如邀请官员来企业视察、邀请官员参加剪彩仪式等)、参与行动(指企业高管担任

政府官员,比如政协、人大代表等参与政府决策活动)和媒体行动(指利用媒体给自己的产品造势或打压对手)等信息的行为定义为非市场行动,然后通过简单地加总进攻行动数量的方式来计算在某一给定的年份内企业全部的市场与非市场进攻行动,据此探索动态竞争行为的实施动因。

结构内容分析法不但能够基于对偶视角较为清晰地展现竞争行为的因果关系和互动规律,还可以对动态竞争行为的本质特性进行全面描述,比如攻击范围、持续时间等。但是,竞争行为识别与分析过程中的人工判断在一定程度上会受到评价者知识储备和主观倾向的影响,而且对所选行业限制较大,比如因为人工判断行业内企业数量受到较大限制,而且行业内公开信息的披露要求完善。所以,通过结构内容分析法对动态竞争行为进行测量难以进行大样本的实证研究,也不适合进行跨行业的比较分析。

2. 调查访谈分析法。该方法基于所要分析的问题设计调查问卷或进行访谈,了解被调查企业动态竞争行为的实施状态与特征。相关文献包括:Yang和Meyer(2015)在研究企业采取动态竞争行为实施速度的影响因素时,采取该方法对110家样本企业在“引入新产品、引入新服务、市场扩张、建立联盟和并购行为”五个方面的表现进行调查,以此评价动态竞争行为的决策速度;邓新明等(2017)利用李克特7级量表,采用“与同行业其他竞争者相比,贵企业在市场扩张中发动更多/更快的竞争行动”等题项对动态竞争环境下企业实施竞争行动的进攻性进行评价,以此分析其与高管团队社会网络的关联性。除此之外,还有学者将调查访谈分析法作为结构内容分析方法的补充,进行案例分析时可以更为全面地反映企业动态竞争行为的实施状态。

总体来看,经过现场访谈了解或者进一步设计调查问卷获取信息这种方法能够对企业动态竞争行为的情况进行相对准确的反映,尤其是能够尽可能挖掘不同行业的竞争特征。其缺点在于一定程度上仍然无法解决样本量的问题,而且调查结果的客观性有待提高,即调查问卷的答题者或者访谈对象可能无法准确且实事求是地回答提问。

3. 二手数据计量法。鉴于结构内容分析和调查访谈分析在样本数量上难以突破限制,同时,随着研究深入,对跨行业的比较分析和大样本实证检验的需求与呼声与日俱增。逐渐有学者将注意力转移到通过上市公司公开披露的数据构建计算与评价体系,以分析动态竞争行为的决策动因及效应。例如,Markman等(2016)以上市公司年报为基础,挖掘企业应对侵权现象提出诉讼的时间,以此评价该企业在要素市场上实施动态竞争行为的特征;白贵玉等(2015)基于动态竞争行为内容将企业的动态竞争行为分为研发竞争和营销竞争两类,并分别以研发投入和营销投入与当年经营成本的比值进行评价,分析不同类型的竞争行为对绩效影响的差异化。

通过二手数据对动态竞争行为进行计量评价的优点在于可以通过上市公司年报或专业数据库对企业动态竞争行为的速度与数量进行大批量计算和分析,可以跨行业、跨年度地进行大样本实证检验,且二手数据的客观性极大程度上规避了人工判断的主观误差。其缺点在于数据的获取受限于公司信息披露完备度的限制,对竞争行为测量的精确度与科学性有待探讨,且目前这种测量方法的研究刚刚起步,评价体系相对粗糙,暂时尚未充分体现动态竞争中的“互动”特征,是未来对动态竞争行为进行深入分析亟需攻克的研究方向。

三、动态竞争行为的前因及影响机理

互动性是动态竞争的基本特征,不同性质的攻击行为会造成竞争对手回应行为的差异,企业也会基于所处环境的特征有意识地选择和调整动态竞争行为,以尽量降低竞争对手的回击和报复风险(Yu等,2009)。本研究从组织内部特征和组织外部环境两个层面,对学术界关于动态竞争行为前因的相关研究进行梳理评述。

(一)组织内部因素

基于目前学术界对企业动态竞争行为决策动因的研究,组织内部因素可以归纳为组织结构特征、组织资源状态和组织目标差异三个方面。

1. 基于组织结构特征探索动态竞争行为的实施倾向。组织结构特征包括组织规模、组织结构的复杂性等,文献的主要研究逻辑是:首先,组织规模在一定程度上决定了企业实施动态竞争行为可能产生的边际效益和风险,企业会基于收益与风险的综合考虑决定实施动态竞争行为的时机与方式。例如,Hughes-Morgan等(2018)的研究表明,更大的企业规模和年龄会促使企业在动态竞争中实施更加积极的主动进攻行为;白贵玉等(2015)研究了组织规模差异化情境下企业动态竞争行为的选择倾向,认为随着规模的增加,组织在动态竞争中会更加倾向于选择研发竞争行为、减少营销竞争行为;Haleblian等(2012)从动态竞争视角分析企业实施并购行为的影响因素,提出小规模企业更倾向于率先发起并购行动。其次,组织结构的不同决定了内部知识流动形式和效果的差异化,会影响企业在竞争互动过程中的觉察能力,继而影响企业实施动态竞争行为的积极性。例如,Chen和Miller(2015)的研究表明,组织结构复杂性会对企业参与竞争互动的态度和行为产生影响,主要原因是分权式和扁平组织结构的企业比拥有更多等级化和官僚结构的企业更可能拥有参与竞争所需的知识。

2. 基于组织资源状态考察动态竞争行为的实施特征。资源是企业实施动态竞争行为的基础条件,不仅会影响企业实施动态竞争行为的积极性,还对企业选择竞争行动的方式有重要影响(Gianiodis等,2019)。目前,从组织资源视角考察动态竞争行为实施特征的研究主要聚焦在如下两方面:一是人力资源与财务资源决定了企业实施动态竞争行为的能力,企业在竞争互动中会基于资源分布的不同做出差异化的动态竞争决策。比如Ferrier(2001)和Marcel等(2011)的研究均表明,组织内高管团队资源的异质性和过去的业绩表现会影响企业与竞争对手互动的竞争序列;Yang和Meyer(2015)基于企业行为理论和资源基础理论对动态竞争行为的驱动因素进行研究,发现领导战略能力强的企业更倾向于实施成长性竞争行动,但是当企业处于财务压力中时,会更倾向于实施联合性竞争行动;Dyer和Chu(2011)的研究表明,企业的物质资源和人力资源会通过影响参与竞争互动的态度和目的继而影响动态竞争行为的选择;Yang和Meyer(2015)认为,当企业财务资源短缺或面临财务压力时,更倾向于实施与其他企业的战略联盟行动。二是市场占有率是企业现有竞争优势和未来成长潜力的综合反映,会影响企业参与竞争互动的主动性。例如,Mizutani(2011)和王强等(2014)分别以日本和中国的航空行业作为研究对象,得出了随着市场占有率的增加,企业发动攻击行为可能性越强的结论;田志龙等(2007)以我国家电企业为研究对象,通过比较研究和定量分析验证了市场占有率较低的企业会倾向于发动非市场的竞争行为攻击对手,以图获取更多的市场份额。

3. 基于组织目标差异分析动态竞争行为的实施规律。组织目标是企业实施动态竞争行为的动力来源,动机的不同决定了企业实施动态竞争行为的意愿和途径存在差异化。例如,McCann和Vroom(2013)认为,市场的经济吸引力会刺激企业实施动态竞争行为的积极性,但非财务目标的存在会弱化企业主动实施进攻行为占领新市场产生的动机;Yang和Meyer(2015)的研究表明,在新兴经济体中,企业所制定的市场份额目标会显著地提高企业实施进攻行为的积极性和速度。

可将这方面的研究归纳如图1所示,即组织内部因素对企业实施动态竞争行为影响的研究主要是在经典的AMC(awareness-motivation-capability, 察觉—动机—能力)框架下分析企业实施动态竞争行为的前因变量,聚焦于组织结构、组织资源和组织目标差异化情境下,管理者基于组织特征和主观感知决定是否参与以及如何参与动态竞争。

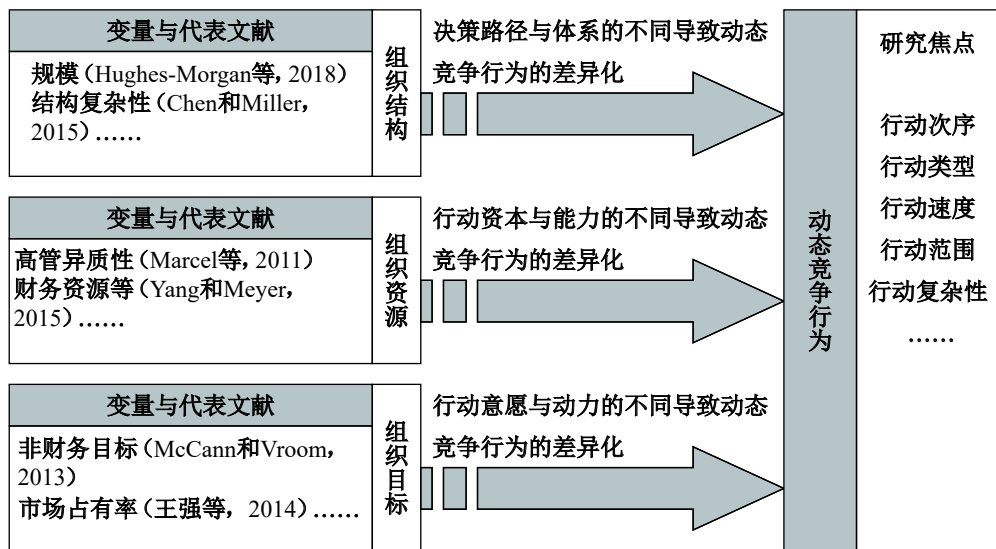


图1 影响动态竞争行为选择与实施的组织内部因素及影响机理

(二)组织外部因素

外部因素主要指的是会影响组织的行为和决策,却又不受组织支配和调节的要素。目前学术界对企业动态竞争行为外部影响因素的研究主要包括宏观环境和行业环境两个方面,研究框架与逻辑如图2所示。

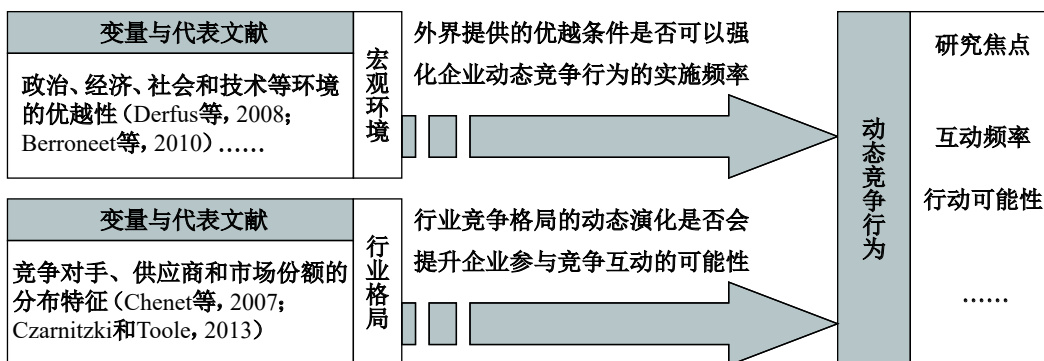


图2 影响动态竞争行为选择与实施的组织外部因素及影响机理

首先,宏观环境主要包括企业所处的政治环境、经济环境、社会文化和技术环境,主要聚焦于对宏观环境的优越性是否会强化企业实施动态竞争行为动力的探讨与分析。例如,Derfus等(2008)和Berrone等(2010)分别对企业所处的政治环境和社会文化环境与其竞争行动的关系进行了研究,认为优越的宏观环境会增加企业实施响应行为的可能性;Lamberg等(2017)的研究表明,制度规则对企业动态竞争行为的选择与实施有重要影响。

其次,更多的研究关注于企业所处行业环境对其实施动态竞争行为的影响,包括了行业内竞争者、上下游企业的经营特征,以及市场份额的分布状态等,并且主要聚焦于考察市场竞争格局的动态演化是否会提升企业参与竞争互动的倾向性与可能性。例如,Chen等(2007)认为,企业是否主动实施进攻行为主要受竞争对手的规模和竞争行为攻击的范围等多个因素的独立和交互作用的影响;Gimeno和Woo(1996)基于竞争对手之间的相对特征对企业实施动态竞争行为的倾向和规律性进行了分析,认为如果两个竞争企业的市场重合度较高,会弱化两者之间

的攻击行为频率,一旦有企业发生攻击行为,另外一方发起反击行为的可能性也会很高;谢洪明等(2003b)的研究成果支持了上述结论,认为同一行业内企业对与自己市场地位相似企业发起的攻击行为更加敏感;Chen和Miller(2010)的研究表明,具有可靠的供应商会强化企业主动实施竞争行为的可能性;Czarnitzki和Toole(2013)认为,当企业所处行业的市场回报率的不确定性增加时,会弱化企业的研发竞争行为,且该逻辑关系会受到市场集中程度和公司规模的权变影响。

四、动态竞争行为的结果及作用逻辑

动态竞争条件下企业的先动优势和快速响应行为是企业获得利润的重要手段,竞争对手在进攻和响应过程中的决策行为将成为影响企业创造竞争优势的关键因素。目前关于动态竞争行为效果评价指标的选取相对单一,基本都是围绕企业的经济绩效指标进行衡量,包括企业销售额增长情况、股东的收益回报情况或者市场份额的变化等。梳理已有研究中的理论演绎过程,归纳动态竞争行为与组织绩效的关联逻辑如图3所示,具体包括以下三个方面。

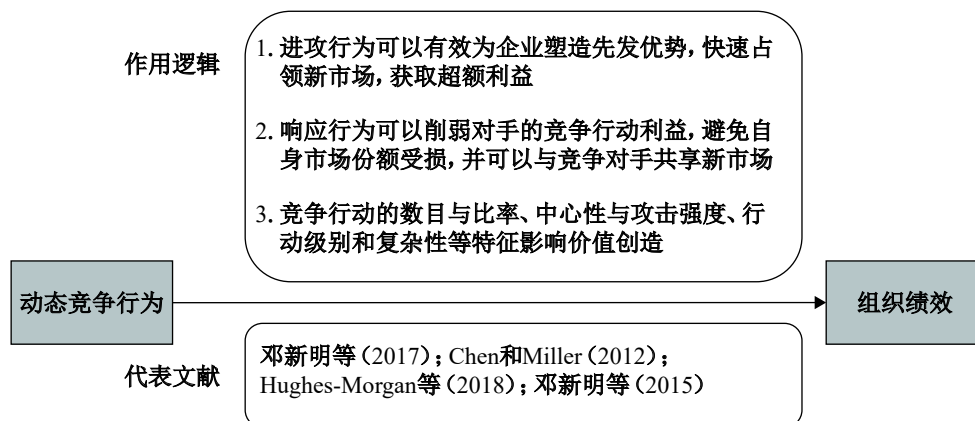


图3 动态竞争行为的效果及作用逻辑

首先,主动性的进攻行为可以有效塑造企业的先发优势,快速占领新市场份额,在竞争对手做出响应之前获取超额利益,为组织发展带来积极影响。例如,谢洪明等(2003b)和Hughes-Morgan等(2018)的研究均表明,动态竞争背景下企业主动发起竞争行为是企业获取竞争优势、提升经营绩效的重要途径;邓新明等(2017)从市场扩张、新产品或新服务的推出、降价以及联盟与并购四个方面界定竞争互动过程中企业的行动进攻性,验证了行动进攻性对企业绩效具有显著的正向影响。

其次,竞争互动过程中快速实施响应行为能够有效削弱竞争对手主动性进攻行为的利益,增加其行动成本的同时避免自身市场份额受损,甚至可以与竞争对手共享新市场,对企业发展有积极意义。例如,Chen和Miller(2012)认为对于先动企业来讲,攻击行为所能创造的绩效会受到被攻击企业是否采取反击行为的影响;张庆垒等(2014)的研究表明行业竞争互动可以促使企业不断地去模仿和学习,借以弥补自身技术多元化的缺陷,提高企业绩效。

最后,动态竞争行为价值创造的效果会因行动的数目与比率、中心性与攻击强度、行动级别和复杂性等特征要素的不同而呈现差异化,即竞争行动的力度越强、行动的级别越高越容易创造更大价值。例如,Pfeffer(2010)认为具有战略特质的动态竞争行为会提升企业声誉,继而为企业创造财务资源;Alarcón和Sánchez(2013)的研究进一步深化了以上结论,提出研发决策作

为具有战略特质的竞争行为,对企业绩效有正向影响;邓新明等(2015)基于市场与非市场的综合视角考察动态竞争行为与绩效的关联性,认为动态竞争行为的数量越多,越能为企业带来良好的绩效表现,且动态竞争行为的复杂性、异常性、明显性对行为数量与绩效之间的关系具有显著差异化。

五、结论、启示与未来研究展望

(一)研究结论

作为动态竞争理论的核心组成部分,动态竞争行为的深入研究对于推动该领域的发展意义重大。本文对动态竞争行为的维度与测量、影响因素与实施效果的研究现状和发展动态进行了梳理,总结出动态竞争行为目前的研究框架(如图4所示)。本研究发现,动态竞争行为的研究现状和发展趋势呈现如下特征:首先,实证研究中对动态竞争行为的测量主要包括结构内容分析法、调查访谈分析法和二手数据计量法三种方式,但仍存在难以进行大样本检验、客观性和准确性有待提升、难以对不同行业竞争互动规律的差异化进行比较分析等局限。因此,基于竞争互动关系的本质对动态竞争行为的测量体系进行完善仍是未来应当努力的方向。其次,学术界对企业动态竞争行为的影响因素进行了诸多探索,并取得了一系列研究成果。随着研究的推进,对影响因素的探索愈加细化和深入,但多数研究仍是基于企业运营特征的某一方面探索其与动态竞争行为的关联性,所进行的分析不够系统和全面,尤其是缺乏对不同层次情境的影响因素交互效应的探索。再次,关于动态竞争行为结果变量的关注点相对单一,主要聚焦于对经济效益影响的分析,缺少关于动态竞争行为实施效果的综合评价,而且,在对动态竞争行为价值创造分析过程中缺乏对作用路径的中介变量和多种动态竞争行为协同效应的考察。最后,随着管理实践的发展和理论研究的深入,动态竞争理论的分析范式逐渐由“对抗”向“竞合”发展,但目前关于企业动态竞争行为实施与回应机制的实证研究仍主要聚焦在对抗竞争领域,尚未随着动态竞争分析视角和理论的发展进行相应创新与完善。

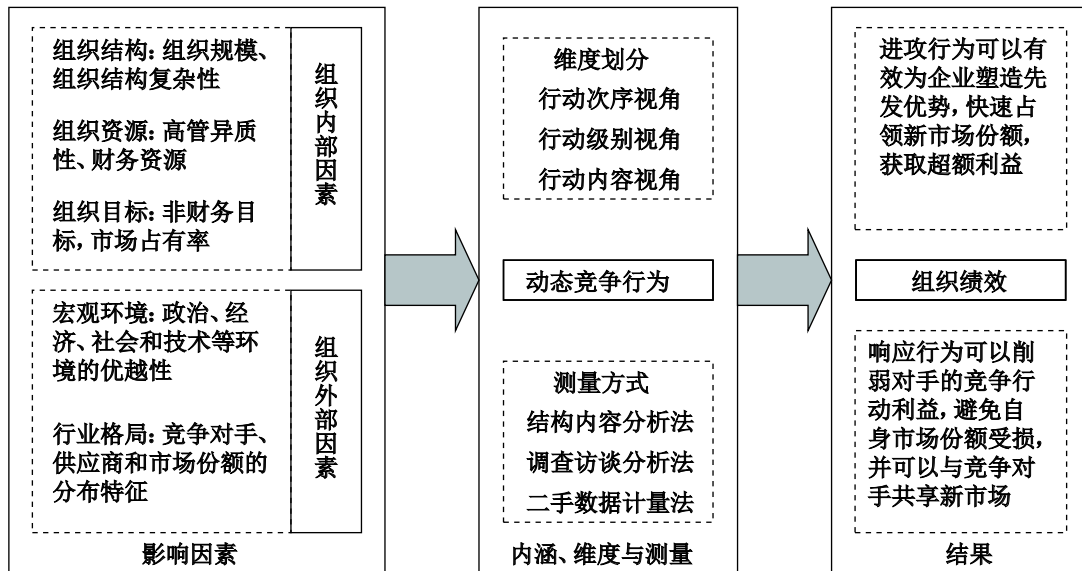


图4 动态竞争行为现有研究的整合框架

(二)管理启示

随着经营环境的复杂性和动荡性不断增加,以往基于宏观环境和行业结构制定企业中长

期战略规划,以图创造长期竞争优势的发展模式的有效性不断降低。动态竞争理论认为竞争优势是暂时的,并从互动视角为企业通过创造短期竞争优势实现持续发展提供了可行性参考,也是企业适应当前快速变化环境的有效途径。

首先,企业之间的竞争互动过程往往会存在过度攻击或者回应不足的情况,由此导致资源浪费或市场份额的缩减。本文对已有研究进行回顾与梳理,发现不同资源分布以及互动方式和时机的选择均会影响企业创造短期竞争优势的效果,并厘清了动态竞争行为决策逻辑的复杂性和不同竞争行为的适用条件,相关规律可以作为企业根据行业互动状态实施适度(实施攻击或回应行为涉及的范围)、适量(实施攻击或回应行为的数量)和适时(实施攻击或回应行为的时机)动态竞争行为的参考,对提升子公司动态竞争行为决策的科学性具有积极意义。

其次,动态竞争观优化了企业应对行业竞争的思维和模式。与传统的从对抗视角分析同行业的企业间关系不同,随着理论研究的深化与发展,动态竞争认为企业间的竞争方式和本质是不断发生变化的,主张在互动竞争中由对抗竞争向关系竞争和互利共赢转变,这与我国强调“协调、开放和共享”的新型发展理念相符。所以,基于动态竞争思想选择与实施竞争行动对于促进企业间关系向良性竞争转变、继而推动整个行业和国民经济持续发展具有重要价值。

(三)研究展望

虽然学者们基于动态竞争理论对动态竞争行为做了一系列研究,近几年该领域的研究成果也不断发表,但在研究体系上和内容上仍存在空间有待进一步分析和探索,未来研究可以通过以下几个方面展开:

1. 测量方式的完善和优化

首先,以结构内容分析法为基础,结合大数据分析和互联网技术提升企业间经营与竞争信息的搜索和挖掘能力,突破结构内容分析法难以实现大样本分析的障碍,比如运用网络爬虫技术快速定向抓取网络资源,提供动态竞争行为的初始信息和数据,使动态竞争行为的测量实现“以相对客观的二手数据刻画竞争互动规律的同时可以进行大样本验证”。

其次,聚焦中国情境,开发本土化的测量指标。与美国航空业竞争信息比较透明不同(Chen和Hambrick, 1995),我国很多行业的竞争信息披露不充分,企业动态竞争行为的隐蔽性较高。基于中国上市公司经营信息,建立一套操作性较强的动态竞争行为测量体系对推动中国情境下动态竞争行为的研究意义重大。为此,本文建议开展以上市公司作为样本的研究,利用资本市场对上市公司强制性信息披露的政策规定,从公司年报、公告和其他专业数据库(如国泰安、万德等)挖掘企业竞争互动信息。

2. 动态竞争行为决策动因的新探索

首先,继续挖掘动态竞争行为的前因变量,比如从公司治理视角出发,分析股权结构、董事会结构、经理层激励契约体系以及公司治理制度对实施动态竞争行为的影响机理。同时,还可以考察不同层次因素对动态竞争行为影响过程中的交互作用,进一步丰富动态竞争行为前因变量的研究框架。

其次,基于组态视角,利用定性比较分析(QCA)技术对动态竞争行为的决策动因组合进行系统化探索。组态视角研究的是各元素组合起来对结果产生的影响,相较于传统实证研究对解释变量存在独立作用的论述和检验,组态视角的研究能够保留更多信息,更加符合事实,得出的结论可以更加全面系统地反映动态竞争行为的发生机理,理论和实践价值更强。

最后,考察不同文化背景下,企业动态竞争行为决策动因与实施规律的差异化。虽然近年来学术界从全球化视角出发使用西方管理理论分析中国管理实践的研究不断增多,但不容忽视的是,仍有不少研究发现,受传统文化的影响,中国企业在管理实践中的决策逻辑具有一定特殊性。动态竞争理论作为除了制度理论、资源基础理论等理论体系之外指导中国企业创造竞

争优势可能的来源之一,动态竞争行为的决策与实施过程受到组织内外部多重因素的影响。因此,未来非常有必要基于中国传统文化背景分析企业的动态竞争行为,一是验证起源于西方研究体系的动态竞争理论在中国文化背景下的适用性;二是考察中国传统文化背景下,企业参与行业内竞争互动的规律性,比如分析当企业家分别处于主张“中庸思想”的儒家文化和“无为而治”的道家文化体系中时,企业动态竞争行为的选择与实施倾向是否存在差异。

3. 动态竞争行为实施效果的新思考

首先,构建多维度的动态竞争行为实施结果的评价体系。因为具有可持续发展特征的动态竞争行为(比如慈善捐赠、环保治理等)不但可以为企业带来经济效益,还有可能会为企业带来良好的外部评价,所以,建议未来对动态竞争行为结果的分析应纳入非财务指标,比如投资者认可度、企业声誉和顾客满意度等。

其次,基于非线性视角考察动态竞争行为的实施效果。网络理论认为,组织在网络中的嵌入性在阈值点以下才能产生正面的回报,一旦超过该点,嵌入性可能会带来负面的后果。动态竞争行为的数量和波及范围可以理解为企业在行业竞争网络中的嵌入程度,过于积极的动态竞争行为可能因为资源投入过度和边际效用递减等为企业带来损失。未来可从非线性视角考察动态竞争行为的适度性,以及动态竞争行为的价值创造是“多多益善”还是“过犹不及”。

最后,进一步考察企业动态竞争行为对结果变量影响的中介机制和协同效应,即分析企业动态竞争行为对组织发展产生影响的作用路径,并检验不同类型动态竞争行为价值创造过程中是否存在协同效应,以为管理实践中动态竞争行为的选择与实施提供借鉴。

4. 动态竞争行为分析范式的新设想

Chen和Miller(2015)从“竞争(rivalrous)、竞合(competitive-cooperative)、关系(relational)”等角度概括了动态竞争的三种典型观点,其不同之处在于对互动模式、参与者的参与性质、目标和实施工具所做出的差异化描述。与其他观点相比,“rivalrous”更加强调同行业竞争者之间发生的“攻击与回应”的敌对互动关系,主要目的是通过获取短期竞争优势为企业的发展做贡献,也是目前对企业动态竞争行为进行实证研究的主要分析范式。但是,随着企业所面临竞争环境的复杂性和不确定性不断提高,管理实践中企业间的竞争关系更多表现为“competitive-cooperative”,即动态的“竞合”模式。“竞合”分析范式认为,竞争互动过程中的参与者不仅是存在敌对关系的竞争对手,还是具有联盟性质的合作伙伴,竞争与合作两类行为如同太极八卦中的阴阳两极,共同创造企业的中长期竞争优势。与敌对竞争的分析范式相比,“竞合”分析范式下企业动态竞争行为的选择与实施规律性均会发生改变,比如互动行为会越来越具有战略色彩,短期的战术性对抗行为(如价格竞争等)可能逐渐被摒弃,技术创新、战略联盟或者其他具有合作共赢性质、有利于企业长期可持续发展的竞争行为会越来越受企业的重视。

总之,虽然学术界对于“动态竞争”的理解已逐渐由“非此即彼”转向“互相依赖生存”,但围绕“动态竞争行为”进行的多数实证研究仍然是从对抗视角出发,鉴于“竞合”分析范式对动态竞争行为实施过程中“相生相克”“共生共享”“同群效应”等现象的描述更加充分,也更加符合企业未来的竞争互动方式,该分析范式下企业动态竞争行为的决策动因、表现形式与实施效果值得在未来的研究中给予更多关注和进一步的探索。

主要参考文献

- [1]白贵玉,徐向艺,徐鹏.企业规模、动态竞争行为与企业绩效——基于高科技民营上市公司面板数据[J].《经济管理》,2015,(7):54-63.
- [2]陈明哲.动态竞争的教研“合一”:文化双融整合[J].《外国经济与管理》,2018,(12):3-27.
- [3]陈明哲.理论与实践的“合一”:一个全方位管理学者的创业历程[J].《外国经济与管理》,2019,(3):3-24.

- [4]陈志军,徐鹏,白贵玉.动态竞争视角下上市公司股权制衡与绩效的关系研究[J].外国经济与管理,2014,(11):3-11.
- [5]程聪,谢洪明,杨英楠,等.理性还是情感:动态竞争中企业“攻击—回应”竞争行为的身域效应——基于AMC模型的视角[J].管理世界,2015,(8):132-146,169.
- [6]邓新明,龙良智,龙贤义,等.竞争者分析与企业市场、非市场进攻行动选择的关联性研究[J].管理评论,2017a,(11):129-147.
- [7]邓新明,叶珍,许洋.企业竞争行动与绩效的关联性研究——基于市场与非市场的综合视角[J].南开管理评论,2015,(4):106-120.
- [8]韩炜.动态竞争理论的研究述评与批判[J].科学学与科学技术管理,2007,(8):126-131.
- [9]卢安文,王儒,吴晶莹.中国互联网三巨头竞争互动研究[J].南方经济,2017,(7):116-136.
- [10]皮圣雷.动态竞争理论研究视角与路径演进综述[J].外国经济与管理,2014,(9):12-19,51.
- [11]田志龙,邓新明,Hafsi T.企业市场行为、非市场行为与竞争互动——基于中国家电行业的案例研究[J].管理世界,2007,(8):116-128.
- [12]王强,张琼,杨杭军.中国民航业竞争行为的测度及其影响因素——基于公司和航线面板数据的实证研究[J].中国工业经济,2014,(5):148-160.
- [13]谢洪明,蓝海林,刘钢庭,等.动态竞争理论的研究评述[J].科研管理,2003a,(6):28-35.
- [14]谢洪明,蓝海林,叶广宇,等.动态竞争:中国主要彩电企业的实证研究[J].管理世界,2003b,(4):77-86,128.
- [15]谢洪明.战略网络结构对企业动态竞争行为的影响研究[J].科研管理,2005,(2):104-112.
- [16]徐鹏,白贵玉,陈志军.子公司动态竞争能力培育及效应研究[J].管理科学,2016,(3):49-58.
- [17]张庆垒,刘春林,施建军.技术多元化与企业绩效关系的实证研究——行业竞争互动的调节作用[J].科学学与科学技术管理,2014,(9):111-119.
- [18]Alarcón S, Sánchez M. External and internal R&D, capital investment and business performance in the Spanish Agri - Food industry[J]. *Journal of Agricultural Economics*, 2013, 64(3): 654-675.
- [19]Berrone P, Cruz C, Gomez-Mejia L R, Larraza-Kintana M. Socioemotional wealth and corporate responses to institutional pressures: Do family-controlled firms pollute less?[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2010, 55(1): 82-113.
- [20]Chen M J, Hambrick D C. Speed, stealth, and selective attack: How small firms differ from large firms in competitive behavior[J]. *The Academy of Management Journal*, 1995, 38(2): 453-482.
- [21]Chen M J, Su K H, Tsai W. Competitive tension: The awareness-motivation-capability perspective[J]. *Academy of Management Journal*, 2007, 50(1): 101-118.
- [22]Chen M J, Miller D. West meets East: Toward an ambicultural approach to management[J]. *Academy of Management Perspectives*, 2010, 24(4): 17-24.
- [23]Chen M J, Miller D. Competitive dynamics: Themes, trends, and a prospective research platform[J]. *The Academy of Management Annals*, 2012, 6(1): 135-210.
- [24]Chen M J, Miller D. Reconceptualizing competitive dynamics: A multidimensional framework[J]. *Strategic Management Journal*, 2015, 36(5): 758-775.
- [25]Chen M J. Competitive dynamics: Eastern roots, western growth[J]. *Cross Cultural & Strategic Management*, 2016, 23(4): 510-530.
- [26]Chen M J. The research-teaching “oneness” of competitive dynamics: Toward an ambicultural integration[J]. *Asia Pacific Journal of Management*, 2018, 35(2): 285-311.
- [27]Chen T X, Tribbitt M A, Yang Y, et al. Does rivals’ innovation matter? A competitive dynamics perspective on firms’ product strategy[J]. *Journal of Business Research*, 2017, 76: 1-7.
- [28]Czarnitzki D, Toole A A. The R&D investment-uncertainty relationship: Do strategic rivalry and firm size matter?[J]. *Managerial and Decision Economics*, 2013, 34(1): 15-28.
- [29]Derfus P J, Maggitti P G, Grimm C M, et al. The RED queen effect: Competitive actions and firm performance[J]. *Academy of Management Journal*, 2008, 51(1): 61-80.
- [30]Dyer J, Chu W J. The determinants of trust in supplier-automaker relations in the US, Japan, and Korea: A retrospective[J]. *Journal of International Business Studies*, 2011, 42(1): 28-34.

- [31]Ferrier W J. Navigating the competitive landscape: The drivers and consequences of competitive aggressiveness[J]. *Academy of Management Journal*, 2001, 44(4): 858-877.
- [32]Gianiodis P T, Markman G D, Panagopoulos A. Factor market rivalry and interindustry competitive dynamics[J]. *Managerial and Decision Economics*, 2019, 40(4): 446-459.
- [33]Gimeno J, Woo C Y. Hypercompetition in a multimarket environment: The role of strategic similarity and multimarket contact in competitive de-escalation[J]. *Organization Science*, 1996, 7(3): 322-341.
- [34]Grimm C M, Smith K G. Strategy as action: Industry rivalry and coordination[M]. Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub., 1997.
- [35]Haleblian J, McNamara G, Kolev K, Dykes B J. Exploring firm characteristics that differentiate leaders from followers in industry merger waves: A competitive dynamics perspective[J]. *Strategic Management Journal*, 2012, 33(9): 1037-1052.
- [36]Hughes-Morgan M, Kolev K, McNamara G. A meta-analytic review of competitive aggressiveness research[J]. *Journal of Business Research*, 2018, 85: 73-82.
- [37]Lamberg J A, Laurila J, Nokelainen T. Institutional path dependence in competitive dynamics: The case of paper industries in Finland and the USA[J]. *Managerial and Decision Economics*, 2017, 38(7): 971-991.
- [38]Marcel J J, Barr P S, Duhaime I M. The influence of executive cognition on competitive dynamics[J]. *Strategic Management Journal*, 2011, 32(2): 115-138.
- [39]Markman G D, Gianiodis P T, Panagopoulos A. Factor market rivalry and inter industry competitive dynamics[R]. Working Papers, 2016.
- [40]McCann B T, Vroom G. Competitive behavior and nonfinancial objectives: Entry, exit, and pricing decisions in closely held firms[J]. *Organization Science*, 2013, 25(4): 969-990.
- [41]Menon A R, Yao D A. Elevating repositioning costs: Strategy dynamics and competitive interactions[J]. *Strategic Management Journal*, 2017, 38(10): 1953-1963.
- [42]Mizutani J. Airline merger and competition in Japan: A conduct parameter and theoretical price approach[J]. *Journal of Air Transport Management*, 2011, 17(2): 120-124.
- [43]Nair A, Selover D D. A study of competitive dynamics[J]. *Journal of Business Research*, 2012, 65(3): 355-361.
- [44]Pfeffer J. Building sustainable organizations: The human factor[J]. *Academy of Management Perspectives*, 2010, 24(1): 34-45.
- [45]Shaffer B, Quasney T J, Grimm C M. Firm level performance implications of nonmarket actions[J]. *Business & Society*, 2000, 39(2): 126-143.
- [46]Yang W, Meyer K E. Competitive dynamics in an emerging economy: Competitive pressures, resources, and the speed of action[J]. *Journal of Business Research*, 2015, 68(6): 1176-1185.
- [47]Yu T Y, Subramaniam M, Cannella A A. Rivalry deterrence in international markets: Contingencies governing the mutual forbearance hypothesis[J]. *Academy of Management Journal*, 2009, 52(1): 127-147.

Enterprise Dynamic Competitive Behavior: A Literature Review and Prospects

Xu Peng¹, Bai Guiyu²

(1. *School of Business Administration, Shandong University of Finance and Economics, Jinan 250014, China*; 2. *Business School, University of Jinan, Jinan 250002, China*)

Summary: The accelerated process of economic integration, development of information technology, accelerated product life cycle and diversified customer needs have greatly promoted the transformation of enterprise competition mode. The survival and development of enterprises under dynamic competition conditions have gradually become an important issue of common concern to both

theoretical and industrial circles. Dynamic competitive behavior is the core component of the dynamic competitive theory. In this paper, the authors review and prospect the research in the field of enterprise dynamic competitive behavior from the aspects of dimension division and measurement, function logic of antecedent and consequence variables, and future research proposals.

Firstly, this paper combs and evaluates the dimensionality and applicability of dynamic competitive behavior from the three perspectives of action order, action level and action content. Dynamic competitive behavior division from the perspective of action order can clearly depict the duality of competitive interaction process. Division from the perspective of action level can objectively evaluate the implementation difficulty of dynamic competitive behavior. The advantage of division from the perspective of action content is that we can examine the difference between decision-making motivation of different forms of dynamic competitive behavior in detail.

Secondly, this paper summarizes the advantages and disadvantages of the different dynamic competitive behavior measurement methods: structural content analysis method, survey interview analysis method and second-hand data measurement method. Structural content analysis method can reflect the duality of competitive interaction process, but the measurement results are vulnerable to the subjective influence of researchers; survey interview analysis method can be cross-industry and describe the characteristics of competitive behavior relatively adequately, but the sample size is limited. Second-hand data measurement method can analyze large samples and panel data, but the accuracy of measurement needs to be improved.

Thirdly, this paper reviews and comments the empirical research on the antecedent and consequence of dynamic competitive behavior. The internal influenced factors of dynamic competitive behavior mainly include the characteristics of organizational structure, the status of organizational resources and the differences of organizational objectives. The external influenced factors of organization mainly include macro-environment and industry environment. The consequences of dynamic competition are basically measured around the enterprise's economic performance indicators, including the growth of enterprise sales, shareholders' returns and so on.

Finally, on the basis of analyzing the limitations of the existing research, this paper prospects the future research directions from four aspects: improvement and optimization of measurement methods, new exploration of dynamic competitive behavior decision-making motivation, new thinking of the implementation effect of dynamic competitive behavior, and new assumption of dynamic competitive behavior analysis paradigm.

Key words: dynamic competitive behavior; competition and interaction; offensive behavior; response behavior

(责任编辑: 宋澄宇)