

身份域视角下的企业竞争:行为与经济后果*

邓新明 罗欢

(武汉大学经济与管理学院,湖北 武汉 430072)



内容提要:本文在组织身份与动态竞争研究的基础上,通过对中国家电行业 2013—2017 年上市企业竞争行为的内容分析,并基于“身份域”视角对企业竞争行为进行分类,考察了身份域内的行动特点,即行动数量和种类是如何影响不同的组织绩效指标。回归结果显示,身份域内竞争行为数量和行动种类比例对短期绩效有显著正向影响,且行动种类的影响程度更高;反之,竞争行为对长期绩效指标有显著负向影响。实证结果对于企业如何根据不同的绩效指标,平衡身份域内外的竞争行为策略等方面具有重要启示。

关键词:身份域 企业竞争 竞争行为 绩效 家电行业

中图分类号:F270 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2020)07—0093—16

一、引言

在现实中,为什么有些公司只专注于进攻和防御某个市场,而忽略其他看似具有同样吸引力的市场?为什么有些公司对特定市场对手企业的竞争行为做出强烈回应,但对于其他市场对手企业发起的竞争行为却满不在乎?……面对上述问题,经济学者倍感困惑,而情感领域的学者则试图从组织身份角度对其进行诠释(Livengood 和 Reger,2010^[1];Stanske,2017^[2])。组织身份是组织整体对自身的一个判断、认知和定位(Reger 等,1994)^[3],它影响组织利益相关者对企业的认同,也会影响动态竞争中企业所制定的战略和战术(Brickson,2005)^[4]。企业在组织身份的影响下,会判断和选择自己的身份域(identity domains),即企业得到消费者与市场认可的一种影响范围。身份域包含品类身份、品牌身份和区域身份,当特定行业内的三维度均具备,并且企业在不同维度上有所区别,以上内容就是判断特定行业内企业身份域的标准。但因不同企业所处的行业性质不同,判断其身份域的维度会有所差异。比如,中国家电行业内企业在全国市场均有布局(区域身份)、有多种产品(品类身份)、对于特定产品有不同的品牌定位(品牌身份),因中国家电企业的区域身份差异小,因此判断其身份域的维度不包括区位身份。对于身份域,企业往往会倾注大量的资源和精力,重视度高,一旦对手企业对身份域发起攻击,焦点企业会出于自我身份保护而进行大规模的强烈反击(程聪等,2015)^[5]。

“不战而屈人之兵”是竞争的最高境界。如果焦点企业能在对手企业行动之前提前发起竞争行为,释放有效的行动信号,就能有效阻止对手企业对其核心领域发起攻击。现实中,企业该如何

收稿日期:2020-01-06

* 基金项目:国家自然科学基金项目“多点竞争环境中企业的竞争决策组合及其多市场接触的驱动机理与绩效影响研究”(71872132);国家自然科学基金项目“竞争者分析、红皇后效应与企业绩效:组织间竞争对抗及其动态演化的驱动机制研究”(71572132)。

作者简介:邓新明,男,教授,管理学博士,研究领域是动态竞争、非市场战略、社会责任、消费者伦理,电子邮箱:xmdeng@whu.edu.com;罗欢,女,硕博连读研究生,研究领域是动态竞争,电子邮箱:merryh1994@163.com。通讯作者:邓新明。

向外界表达和传递自己的“核心势力范围”? 又该如何传达“侵犯我方核心领域者, 必将反击”的决心? 在焦点企业的威慑和恐吓作用下, 对手企业可能选择进攻焦点企业的非核心领域。正常情况下, 焦点企业将竞争的焦点集中于核心领域而不对其进行反击。但是, 焦点企业又如何判断对手企业真正的战略意图呢? 或许, 攻击其非核心领域只是一种假象, 真正的意图是攻占企业的身份域? 当企业将资源从核心领地(身份域)转移到受攻击的非核心领域时, 竞争者却以“迅雷不及掩耳之势”对身份域发起大规模的进攻, 从而让企业陷入到非常被动的境地。本文将身份域的思想应用到企业动态竞争的本质探究中, 是有必要的。

迄今为止, 动态竞争研究正逐渐成熟, 有学者从心理学层面解释影响企业动态竞争行为的因素。比如 Chen 等(2007)^[6]用心理学理论来解释动态竞争领域的现象, 推动动态竞争和心理学研究的融合, 但未深入到认知心理学层面。后来 Livengood 和 Reger(2010)^[1]从 AMC 视角(意识—动机—能力视角)揭示企业在身份域内发起行动的前置因素。进一步, 国内学者程聪等(2015)^[5]在 AMC 视角的基础上, 用互联网领头企业(阿里和腾讯)相互竞争的案例来说明身份域是如何影响自身以及对手企业的“进攻—回应”行动。本文则进一步深化组织身份与动态竞争研究, 借鉴传统的动态竞争研究成果, 从行动数量和种类两个维度出发, 研究身份域内的行动特点对短期绩效和长期绩效指标影响的差异性, 从而为企业如何制定合理有效的竞争行为策略提供重要的借鉴。身份域不同于传统的经济学视角, 从企业竞争决策过程中的情感/认知维度来探究企业间竞争行为的本质和规律, 成为动态竞争领域研究企业间竞争行为的又一独特且有价值的视角。

二、理论基础和研究假设

1. 组织身份与身份域

组织身份这一概念源于社会学和心理学(Stanske, 2017)^[2], 被 Albert 和 Whetten 在 1985 年引入到组织行为的研究中, 揭示了组织内在且本质的特征: 中心性、持久性和独特性(Reger 等, 1994^[3]; 杨勃等, 2016^[7])。其中, 中心性是指组织的核心资源和业务是什么? 持久性是指组织坚持的方向是什么? 独特性是指组织自身与其他组织相比, 有哪些本质上的不同? 这些问题能回答组织成员内心的疑问“我们是谁? 我们因何而来? 我们将要到哪里?”等(Nag 等, 2007)^[8]。总的来说, 组织身份是组织对自身的判断、认知和定位。它突破了传统经济学视角对“企业是盈利性组织”的简单论断, 从社会认知角度对企业的存在进行重新定义。目前组织身份这一概念已被多数理论家和实践者所认同, 用来解释企业所发生的某些非经济行为。

虽然组织身份已得到很多学者关注(Brickson, 2005^[4], 2007^[9]; Corley 和 Gioia, 2004^[10]; Few 和 Few, 2018^[11]; Ravasi 和 Schultz, 2006^[12]; Whetten, 2006^[13]), 但大多数研究都聚焦于企业内在, 例如组织身份如何影响愿景、使命、企业构成以及员工忠诚度等。还有学者探究了组织身份的向外传播方式(Balmer, 2008)^[14]、投资人和消费者等利益相关者对某个企业组织身份的感知程度(Brickson, 2005)^[4]; 还有学者从理论思辨的角度将组织身份与动态竞争相联系, 创新性地提出了“身份域”的概念(Livengood 和 Reger, 2010)^[1]。沿袭这一重要概念, 程聪等(2015)^[5]运用案例研究阐释了企业身份域对焦点企业与对手企业的行动策略选择的作用路径。进一步, 邓新明(2018)^[15]构建了一个组织身份域(域内与域外)和竞争者竞争态势(“战争”与“和平”)的四维象限图, 来说明企业间进攻—回应的对偶行动模式。实质上, “身份域”是组织身份与动态竞争相融合的产物, 是在行动和回应的竞争域上所形成的身份标签, “企业身份”会影响竞争行为决策制定的过程, 决策者会因“企业身份”的情感羁绊而制定符合身份的行动策略。

2. 动态竞争中的企业身份域

企业在市场上的行动方式最终会影响其市场地位和绩效 (Smith 等, 1991)^[16]。动态竞争领域的学者以企业行动为基本研究对象, 比如促销和公益慈善等行为 (Connolly 等, 2017^[17]; 田志龙等, 2007^[18])。慢慢地, 动态竞争研究内容也日渐丰富, 从单一行动、进攻一回应的对偶 (dyad) 行动发展到系列行动组合 (Chen 和 Miller, 2012^[19]; Gnyawali 等, 2010^[20]); 从单纯的市场行动到市场和非市场行动并举 (邓新明等, 2015)^[21]; 从传统的行动特征到行动的多样性、变化和新奇等方面的比较研究 (Connolly 等, 2017)^[17]。虽然动态竞争领域的研究内容逐渐深入且精细, 但大多数研究仍停留在经济视角, 即单纯地将企业间的竞争行为看成是经济驱动的, 忽视了组织身份等非理性因素。出于对身份的认同和声誉的维护, 制定出行动计划也符合企业的身份认知。因此, Livengood 和 Reger (2010)^[1]将组织身份, 即社会和企业自身对组织的情感角色认知纳入到动态竞争研究中, 对企业竞争行为进行了全新的阐释, 将企业间的竞争行为从单纯的经济视角扩展到经济和心理的交叉视角, 创新性地提出了“身份域”的概念。

实质上, 身份域是企业参与行动与回应的竞争域, 是组织身份与动态竞争相融合的产物 (程聪等, 2015)^[5], 是企业得到消费者与市场认可的一种影响范围。通过对以往文献的梳理, 本文提炼出组织身份域的三个维度: 第一, 品类身份 (核心产品线)。比如 BAT 都在打造自己的互联网平台生态体系 (涉足了非常多的产品线), 在消费者认知中, 它们均有自己的独特身份“标签”。阿里主打电商, 腾讯是即时通讯, 百度主攻搜索。第二, 品牌身份 (产品定位的价值主张), 比如, 沃尔沃的“安全”、宝马的“驾驶”。第三, 区位身份 (核心区位市场), 比如柯达的核心市场是美国, 富士则是日本, 柯达曾在日本建立办事处, 从而对富士构成了有效的战略威慑。

对于任何一家企业来说, 自身长期所构建的核心身份域是需要密切关注与时刻坚守的。如果对手企业攻击核心领地, 焦点企业势必要进行强力的反击 (邓新明, 2018)^[15]。例如, 沃尔沃汽车以“安全”著称, 若其他汽车企业在该领域发起进攻, 那么这些企业定会遭遇到沃尔沃强烈的打击和报复。可见, 企业的身份域会影响到外界对其的整体认知 (Brickson, 2005)^[4], 也会影响到自身和对手企业的行动策略选择 (Few 和 Few, 2018)^[11]。在现实中, 企业对身份域内的行动越重视, 就越有利于企业在竞争中取胜吗? 此问题尚未得到明确解答。对此, 本文用中国家电行业企业竞争行为数据来验证企业对身份域内行动的重视程度与绩效之间的关系。

3. 身份域内的竞争行为与短期绩效

大多数动态竞争领域的研究都围绕着特定的、可识别的市场和非市场行动而展开 (白贵玉等, 2015)^[22], 因为竞争行为是企业追求市场机会、超过对手企业进而获得利润的根本武器 (袁靖波等, 2018)^[23]。以往的研究大多集中于企业的单个行动对绩效结果的影响, 后来研究者提出企业间“进攻一回应”对偶行动决定了企业的绩效水平 (Chen 和 Hambrick, 1995)^[24], 越积极进攻或防御的企业越能获得不错的绩效水平 (Chen, 1996)^[25]。而传统的竞争行为特点 (行动数量和行动种类) 成为预测企业不同绩效水平和指标的强有力的因素 (Ferrier, 2000)^[26]。

企业参与动态竞争的首要目的是生存, 为了实现当下的正常经营和运转, 企业需要关注短期绩效水平。在制定竞争行为策略时, 通常先考虑行动数量, 因为行动数量与企业资源的拥有量密切相关 (Chen 和 Hambrick, 1995)^[24]。身份域内的行动数量是指企业在域内发起的行动的个数, 与域外的行动数量相对, 两者构成了企业在某个时间内发起的行动数量的总和。从企业竞争决策过程中的情感视角分析, “身份域”是企业行动计划制订过程中的情感羁绊, 决策者总会出于“身份”和“声誉”的考虑, 将行动资源向身份域内倾斜, 通过增加行动数量来巩固自身的身份优势, 这种身份优势会使企业在自己擅长的领域获得暂时的经济效益; 从企业竞争过程中的意识 - 动机 - 能力视角分析, 身份在焦点企业刚开始的竞争中起着心理上的引导作用, 竞争的决策者也

会将有限的资源投入到“自认为”更加重要的领域中,旨在该领域拥有独一无二的市场声誉和地位。随着有限资源的不断投入,域内竞争行为数量比例不断提高,外界对焦点企业的身份信息认知更加深刻,这也不断促使外界的消费者在该领域增加购买 (Roberts 和 Dowling, 2010)^[27],这有利于提高焦点企业的短期绩效。同时,当焦点企业在身份域内发起越来越多的竞争行为,这会加强自身以及外界对身份的认同。当对手企业在该领域内意图行动时,这会迅速引起焦点企业的注意力。焦点企业会用“誓死保卫地盘”的心态来打击外界的一切进攻 (Kaplan, 2008)^[28]。并且,不断增加身份域的行动数量比例也会让企业积累在该领域的竞争经验,随着专业知识的获得和学习能力的提高,焦点企业在身份域内的综合竞争能力得到很大程度的提高,这对对手企业也会有很强的威慑和恐吓作用 (Upson 和 Ketchen, 2012)^[29]。因此,在竞争短期,凭借着身份域内行动数量比例的不提高,焦点企业能获得短期的“相对垄断性经济利益”。这里垄断性经济利益是指焦点企业在身份域内拥有一定的核心地位,对手企业无法在焦点企业的身份域内与之抗衡,争夺域内的市场份额和经济利益,这种身份域内的相对垄断优势会带来短期绩效水平的提高。因此,本文提出如下假设:

H_{1a}: 企业身份域内的行动数量比例越高,其短期绩效水平越高。

企业参与激烈且变化莫测的市场竞争,仅靠发起更多数量的行动难以保证获得理想的绩效水平 (Connolly 等, 2017)^[17]。因为简单且多数量的行动策略很容易被对手企业识别、模仿,如果对手企业发起稍微多样的竞争行为,就可能将焦点企业凭借着多数量行动构建起的核心竞争领域逐渐侵蚀掉,焦点企业的市场地位和绩效水平也就岌岌可危 (Ferrier 和 Lyon, 2004)^[30]。因此,焦点企业在制定行动策略时要关注行动的多样程度,即行动种类 (Gnyawali 等, 2010)^[20]。行动种类是指企业在某个时间内发起行动的类别,比如新产品推出、降价、增加研发、慈善捐助等。而身份域内的行动种类是指企业在自己的身份领域所发起的行动类别,跟身份域外的行动种类相对应,两者共同构成了企业在某个时间内所发起的行动种类的总和。

从企业竞争决策过程中的情感视角分析,行动决策者对企业身份产生高度认同,出于对核心领域的巩固和维护,会将资源和能力投向更加多样化的竞争行为,复杂多样的行动会让对手企业难以模仿。从意识-动机-能力视角分析,焦点企业出于对身份域的重视,也不仅仅满足于身份域的单一行动数量,而是不断探索多样化的竞争行为,企图构建起的身身份域愈发牢固、无坚不摧。多样化的竞争行为能不断提高焦点企业在身份域内的资源配置能力、协调能力和学习能力等,强大的能力让有限资源得到最大程度的使用,这会不断捍卫自己的核心竞争领域,焦点企业也会因此获得该领域的声誉和经济利益。同时,不断提高身份域内多样化的行动比例,这多样的行动信息也会被投资者和消费者捕捉到,焦点企业的身份会获得较多的认同感,这有利于提高企业的短期绩效水平;另一方面,焦点企业提高身份域内的行动种类比例,身份域内丰富多样的行动具有全面性和迷惑性,会增加对手企业的模仿难度和学习成本,再加上对手企业内在的惧怕心理,会影响到自身整体的竞争行为和竞争收益,而焦点企业的绩效水平会相对提升。因此,本文提出如下假设:

H_{1b}: 身份域内的行动种类比例越高,其短期绩效水平越高。

4. 身份域内的竞争行为和长期绩效

企业参与激烈的市场竞争,瞬息万变的经济环境让原本激烈的竞争显得更加充满未知性 (Chen 和 Miller, 2012)^[19]。在这种情况下,取得短暂竞争优势的企业也想继续努力,通过不断调整竞争行为策略来增加自己在潜力竞争中的取胜筹码,其中长期绩效指标是企业应该关注的。同时,从企业的长期绩效指标中也能看出企业未来的成长性 (Miller, 1993)^[31]。当企业的发展潜力巨大,被外界承认具有很强的成长性和发展性时,其长期绩效指标水平较高。

尽管焦点企业凭借着身份域内的行动数量能赢得短期绩效水平的提高,但从企业的长期绩效指标来看,过度的资源集中可能不会带来很高的绩效水平(Chen和Hsu,2010)^[32]。从企业竞争决策过程中的情感认知角度看,过度重视“身份域”会限制企业采取的竞争行为和反应,因此决策者潜意识地将其身份域的防御和延续优先于经济获利,从而使得自身对身份域外的新盈利点视而不见(Livengood和Reger,2010)^[1]。过分重视身份域,盲目地增加域内的行动数量,致使有限的内部资源无法合理有效地分配到各领域和各环节,致使企业的成长性和发展性不足。同时,随着新技术的出现和应用,行业内产品的生命周期也逐渐缩短(Agarwal和Gort,2002)^[33],这意味着焦点企业身份域内的盈利点也会随着市场需求的不断变化而逐渐丧失竞争力,这时企业的成长性也会凸显不足。面对未来的新业务、新机遇,焦点企业总在固守身份域,通过增加域内的行动数量来强化自身的身份信息,无法在心智上做出实质性的改变,致使内部的资源无法顾及到新机会,使其未来的发展受限。因此,本文提出如下假设:

H_{2a}:企业身份域内的行动数量比例越高,其长期绩效指标越差。

企业制定行动策略,不仅依靠高密度的行动数量,也要学会利用复杂多样的竞争行为为自己赢得竞争优势。参与动态竞争的企业需要学会分配行动资源,为自身的发展和成长积蓄力量(Chen和Hsu,2010)^[32]。而长期绩效指标预示着企业的潜力价值,也彰显当下的企业能否适应不确定性的竞争环境(Capron,1999^[34];Mitchell和Stafford,2000^[35])。

从企业竞争决策过程中的情感认知角度看,企业出于“身份”保持的情感依托,本能地将过多的资源和能力投入到过去所构建起的身份域内(Balmer,2008)^[14],相应地,其身份域内的行动种类比例也会变高。并且环境的不确定性越高,企业越会将注意力过多地放在自己熟悉且能驾驭的身份域内,希望构建起的核心竞争优势能为自身带来绩效水平的保持和提高(程聪等,2015)^[5]。身份域在情感和心理学上的重要性鼓励管理者继续投入,而忽视战略上的经济意义(Livengood和Reger,2010)^[1]。具体来讲,身份域让焦点企业不断聚焦,不断增加身份域内多样化的竞争行为,致使企业内部的管理决策能力和资源配置能力等与域内的行动策略完美匹配。当域外竞争环境不断变化时,焦点企业因能力局限等问题无法进行及时的反应和调整,其域外的发展范围会受到限制。同时,域内行动种类更加丰富多样,其域外的行动探索欲望和探索能力也会愈发弱化,这反而促使对手企业将资源和能力分散投入到焦点企业无心顾及的域外。当域外的新产品和服务更懂消费者时(Carlisle,2013)^[36],焦点企业还是会出于“身份的考虑”放弃域外新的盈利增长点。在这种情况下,外界会对保持上述现状(将过多的资源和能力投入到身份域内的行动种类上)的焦点企业的发展潜力和成长状况堪忧,相应地,其当下的长期绩效指标也会受到影响。因此,本文提出如下假设:

H_{2b}:身份域内的行动种类比例越高,其长期绩效指标越差。

三、研究设计

1. 研究方法和数据来源

本研究的样本是家电行业的上市企业及其部分配件制造上市企业,还有少量与之相关的零售上市企业等。具体来讲,研究者通过在中国国家电网查询家电上市企业(包括家电企业和与之相关的配件制造企业、零售企业等)专栏里2013年初到2017年底所有的行动报道,将有行动信息的全部上市企业作为研究主体。原因包括:一是整个行业市场成熟度高,企业竞争行为被广泛报道且容易被识别;二是通过长期追踪行业企业的竞争情况,发现行业内企业对于身份域有一定的认知,同时也会通过各种途径向市场宣传自己的身份域,这对于身份域的判断和识别研究非常重要;三是国内动态竞争领域的部分学者,如田志龙等(2007)^[18]、卫武(2009)^[37]等多次用中国家电行业

数据来探究动态竞争领域的相关规律,研究成果颇为成熟且广受认可。本文用结构化内容分析法(Jauch等,1980)^[38],通过阅读51家样本企业的企业介绍、营销口号、年度报告等信息,总结企业的“品类身份+品牌身份”,进而准确界定出企业的身份域,包括品类和品牌身份两个维度^①,其中品类身份是指企业的产品与行业类别;品牌身份指的是产品的核心定位与特性。例如,格力的品类身份是空调,品牌身份是节能有品质的家用空调;阳光照明的品类身份是照明,品牌身份是电器中的节能灯。本文共收集了4997个行动数据,包括身份域内的行动2333个,占比46.7%;身份域外的行动2664个,占比53.3%。

数据来源于三个方面:(1)国家电网(www.cheaa.com)^②的上市企业专栏2013年初到2017年底的行动新闻,确定51家企业为研究样本;(2)51家企业的官网信息和百度实时新闻,收集身份域内外的行动信息;(3)控制变量和因变量短期绩效、长期绩效指标等取自国泰君安数据库。

2. 分析单位及编码

本研究通过成立研究小组(1名动态竞争研究专家,5名研究生)来进行数据收集和编码,将竞争行为视为基本研究内容,通过竞争行为的新闻报道,来确定每一个行动的主体、时间和类型。

第一阶段,开放式编码。将收集的所有零散信息进行浏览、对比和检查,剔除无效、重复且模糊不清的信息。进一步,研究小组将有效的行动信息进行总体的浏览阅读,先各自确定,再共同讨论得出所有行动信息反映出的行动类型。后来,结合前人的研究成果,将行动类型名称进行筛选、统一和规范。最终确定17个行动类型,包括12个市场行动,即新产品推出、促销行为、合作共赢、新市场进入、价格调整^③、并购行为、新行业进入、生产调整、服务优化、研发行为、渠道布局OTO、其他市场行为;5个非市场行动,即企业邀请官员参观行为、企业领导人政治行为、企业与媒体联动、行业标准制定、公益慈善行为,以上17个行动分类与前人研究保持相对一致(Connelly等,2017)^[17]。

第二阶段,预编码。研究小组详细阅读行动新闻标题和内容,并讨论每个行动报道应归属于哪一类,归纳出该类行动种类的核心词(如表1所示)。根据行动核心词将企业行动进行分类。首先,将特定企业在特定时间的新闻报道内容聚集起来。其次,研究小组共同阅读相同的行动报道,根据行动内容的核心词来判断应归属的行动类别,比如“国美与创维签约战略合作协议”,根据核心词“战略合作”推断出行动类型是市场行动中的“合作共赢”;根据“海信硅谷研发中心增加投入”这条行动新闻报道,提取核心词“研发投入”,判断其行动类别是市场行动中的“研发行为”;……当行动信息分类不统一时,研究小组以邮件的方式请教研究专家或特定企业的高管,来保证行动分类的相对准确性。再次,遵循上述步骤,研究小组总结得出特定企业在特定时间内的行动种类和相应的行动数量。

① 组织身份域包含三个维度,第三是区位身份,在文中没有考虑。因为我国家电行业并不像其他产业(比如啤酒、香烟等行业,各个省份市场几乎都有自己的本土品牌),市场区隔度不高,家电企业基本上都是全国布局,形成了全国性的品牌。因此,家电行业企业针对区位身份域的捍卫与进攻行动并不多,相关信息也难以采集。

② 国家电网是以家电企业为核心的行业权威网站,包括家电企业和与之相关的配件制造企业、零售企业等。

③ 因为家电行业的竞争十分激烈,经常上演“价格战”。因此,本文将价格调整从促销行动中细化出来,作为一种独立的行动类型进行信息采集,旨在更真实地展现家电行业的竞争特征。

表 1 17 个行动类型的核心词和示例

	行动分类	核心词	示例
市场行动	新产品推出	首发、新品	TCL 发布首款新品
	促销行为	直销会	美的举办直销会
	合作共赢	携手、合作	国美与创维签约合作协议
	新市场进入	开拓新市场	华帝进军俄罗斯
	价格调整	涨价、降价	长虹激光电视不涨反降
	并购行为	收购、接手	通用电气的家电业务被海尔接收
	新行业进入	跨界、进军新行业	美的进入机器人领域
	生产调整	投产、新产品线	海尔在国外投资建立生产基地
	服务优化	强化服务	创维加强 Wi-Fi 信息服务
	研发行为	智造、高科技投入	海信硅谷研发中心增大规模
	渠道布局 OTO	代理销售	万和电气进行全渠道布局
	其他市场行为	供应链体系	创维重视供应链及生产体系的创建
非市场行动	企业邀请官员参观行为	官员莅临、指导视察	中山市市委副书记焦兰生到 TCL 指导调研
	企业领导人政治行为	人大、政协	董明珠担任人大代表
	企业与媒体联动	企业荣誉、获奖	创维智能冰吧荣获最佳产品奖
	行业标准制定	行业标杆	美菱被誉为绿色节能龙头企业
	公益慈善行为	环保、助贫	创维助力中国足球的发展

资料来源:本文整理

第三阶段,正式编码。预编码后的一个月,研究小组按照上述步骤进行再次编码,并与预编码的信息进行对比,对比特定企业在特定时间内的行动数量和种类的一致程度,例如 2016 年海尔在 17 个行动种类中,有两个行动编码不一致,分别是“合作共赢、新市场进入”,剩余 15 个编码类型一致,计算得出两次编码的一致性程度约为 88.2%。按照此步骤,依次计算特定企业在特定时间两次编码的一致性程度,并求得所有比例数的平均数作为最终的行动一致性程度。针对所有企业的两次编码的一致性程度约为 87%。

围绕着 17 个行动,研究小组再根据企业的身份域,分为企业身份域内的行动和身份域外的行动。对于企业身份域的确定,本文按照 Livengood 和 Reger(2010)^[1]提到的方法,研究小组阅读官网上企业介绍,同时参考企业的营销口号、年度报告等共同讨论出企业身份域,包含品类形象和品牌形象。企业通过上述途径传达的身份域信息,能被有效识别,企业的身份域也因此而逐渐确立。在身份域信息和 17 个竞争行为的基础上,研究小组又将每一类行动细分为身份域内的行动和身份域外的行动。对于身份域内外的行动,研究小组也进行了两次编码(如上述针对行动类型的编码过程),两次编码的一致性程度约为 82%。

3. 变量定义与测量

(1) 身份域内行动数量比例: 企业在特定时间发起身份域内的行动数量占总行动数量的比例, 其公式为:

$$PMi_t = Ai_t / Bi_t (A \leq B)$$

其中, PMi_t 是企业 i 在第 t 年发起身份域内的行动数量比例, Ai_t 代表企业 i 在第 t 年发起的身份域内的行动数量, Bi_t 代表企业 i 在第 t 年发起的所有行动数量。

(2) 身份域内行动种类比例: 企业在特定时间发起身份域内的行动种类占总行动种类的比例, 其公式为:

$$PKi_t = Ci_t / Di_t (C \leq D)$$

其中, PKi_t 是企业 i 在第 t 年发起身份域内的行动种类比例, Ci_t 代表企业 i 在第 t 年发起的身份域内的行动种类, Di_t 代表企业 i 在第 t 年发起的所有行动种类。

(3) 短期绩效和长期绩效指标: 在实证研究中, 学者们多用综合性强的会计指标代表着公司短期经营状况, 用市场绩效指标来分析企业绩效的预期情况。本文的短期绩效指标是 ROA , 长期绩效指标是 $Tobin's Q$ (邓新明等, 2015)^[21]。其中, ROA 衡量的是每单位资产创造的净利润的值, 而 $Tobin's Q = \text{市场价值} / \text{资产重置资本}$, 反映的是企业当下的成长性和发展潜力。考虑到滞后期效应, 本文将年末的 ROA 和 $Tobin's Q$ 作为研究变量。

(4) 控制变量: 企业层面变量包括组织冗余, 用速动比率测量; 企业年龄, 用企业成立之初到现在所经历的年数的对数测量; 市场占有率, 用企业在 $t-1$ 年内销售总额在所有企业销售总额中占比的对数测量。行业层面变量包括进入壁垒, 用行业内所有的研发投入总额、销售活动总额和总资产额的标准值加总的对数来测量; 行业集中度, 用行业销售额的赫芬达尔指数测量。

四、研究结果与分析

1. 描述性统计和相关性分析

本文对 2013—2017 年样本企业身份域内外的竞争行为策略进行了初步的统计分析。表 2 结果显示, 样本企业近 5 年内身份域内行动数量和种类的比例平均值分别为 46.7% 和 48.8%, 略低于 50%, 这反映了样本企业重视身份域外的行动。从每年的变化情况来看, 2013—2014 年, 企业身份域内的行动数量和种类都明显高于域外行动; 2015 年, 企业身份域内的行动数量低于域外行动, 而域内的行动种类却高于域外行动; 2016—2017 年, 企业域内的行动数量和种类都明显低于域外行动; 2017 年两者的差距尤为明显。总体而言, 2013—2017 年, 企业域内行动数量和种类比例呈整体下降趋势。综上所述, 可以得出行业内企业的竞争策略从刚开始注重域内业务的培育到现在注重非核心领域的投入与发展, 这源于行业内复杂多变的竞争环境和不断变化的市场需求。

表 2 2013—2017 年样本企业身份域内外的竞争行为对比

年份	域内		域外		域内	
	行动数量	行动种类	行动数量	行动种类	行动数量比例 (%)	行动种类比例 (%)
2013	336	132	326	106	50.8	55.5
2014	461	145	419	128	52.4	53.1

续表 2

年份	域内		域外		域内	
	行动数量	行动种类	行动数量	行动种类	行动数量比例(%)	行动种类比例(%)
2015	599	171	606	158	49.7	52.0
2016	541	176	633	196	46.1	47.3
2017	396	137	680	212	36.8	39.3
总计	2333	761	2664	800	46.7	48.8

资料来源:本文整理

表 3 数据显示,样本企业域内的行动数量比例和行动种类比例的均值都低于 50%,说明多数企业对域外行动的重视程度要高于域内,这反映了企业自身的身份意识不强,极易导致外界对企业品牌和形象认知模糊。同时,样本企业整体的长期绩效指标要明显高于其短期绩效水平,这是否与企业采取的竞争行为策略有关,还需深入探讨。从变量之间的相关性来看,企业身份域内的行动数量比例和行动种类比例,与短期绩效显著正相关,与长期绩效指标显著负相关,在一定程度上支持了本文的假设,说明当企业将过多的资源和精力投入到身份域内的行动中,有利于提高短期绩效,但因能力局限和管理短视等问题对当下的长期绩效指标产生不利的影响,这启示企业,参与竞争要注意平衡身份域内外的行动数量和种类。例如,四川长虹曾经凭借“液晶彩电”稳夺电视销冠,但随着高科技的发展,高性价比的智能电视和互联网电视更能赢得消费者的青睐,长虹也因过分专注于彩色电视的核心领域而错失了新的市场机会。

表 3 描述性统计和相关性分析

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 行业集中度	0.11	0.004	1								
2. 进入壁垒	24.40	0.128	0.24***	1							
3. 企业年龄	2.71	0.573	0.03	0.19***	1						
4. 组织冗余	1.511	1.432	-0.02	-0.04	-0.35***	1					
5. 市场占有率	-5.49	2.030	-0.01	-0.03	0.28***	-0.19***	1				
6. 域内行动数量比例	0.48	0.297	-0.18***	-0.21***	-0.01	0.11*	0.05	1			
7. 域内行动种类比例	0.49	0.267	-0.18***	-0.21***	0.01	0.06	0.08	0.93***	1		
8. 短期绩效	0.02	0.274	-0.04	0.02	-0.08	0.08	0.13*	0.12*	0.14**	1	
9. 长期绩效指标	3.49	11.557	-0.10	0.01	0.02	0.05	-0.30***	-0.14**	-0.14**	-0.32***	1

注:***、**、* 分别表示在 1%、5%、10% 水平上显著

资料来源:国泰安数据库,本文整理

根据表 3 变量间关系的显著性,以独立样本 T 检验来分析均值的差异性,结果见表 4。与企业短期绩效显著相关的变量中,市场占有率的高值组显著大于低值组($t = 1.792, p < 0.1$),说明市场占有率水平高的企业短期绩效也好。与长期绩效指标相关的变量中,身份域内行动数

量比例、身份域内行动种类比例、市场占有率的高值组明显低于低值组 ($t = -1.315, p < 0.05$; $t = -1.693, p < 0.01$; $t = -2.986, p < 0.01$)。企业过分重视身份域内的行动, 不断提高身份域内行动的数量和种类的比重, 致使企业当下的成长性和发展潜力不被看好。当前市场占有率的提高, 可能让企业满足现状, 无法产生危机意识, 其抵抗未来竞争的能力稍显不足, 其当前的发展性也受到质疑。

表 4 分组均值比较

变量指标	均值	分组	短期绩效均值	t 值	长期绩效指标均值	t 值
域内行动数量比例	0.482	高于均值	0.043	0.97	2.294	-1.315**
		低于均值	0.007		4.435	
域内行动种类比例	0.491	高于均值	0.046	1.314	2.169	-1.693***
		低于均值	-0.003		4.925	
市场占有率	-5.485	高于均值	0.054	1.792*	1.41	-2.986***
		低于均值	-0.011		6.094	

注: **、*、* 分别表示在 1%、5%、10% 水平上显著

资料来源: 国泰安数据库, 本文整理

2. 回归结果

本文采用可行广义最小二乘法 (FGLS), 回归结果如表 5 所示。模型 (1)、(4) 显示了控制变量对短期绩效、长期绩效指标的影响, 结果发现, 控制变量对短期绩效的影响小, 对长期绩效指标的影响大, 其中企业年龄显著正向影响长期绩效指标, 市场占有率显著负向影响长期绩效指标有 ($\beta = 3.14, p < 0.1$; $\beta = -2.03, p < 0.01$)。这一结果说明, 年龄越大的企业, 其长期绩效指标水平越高, 因为年龄大的企业往往拥有丰富的市场竞争经验、明确且清晰的竞争战略及战术, 其当下的发展潜力巨大。当企业拥有较高的市场占有率, 其长期绩效指标相对较差。当前过高的市场绩效往往使企业沉浸在暂时的荣耀中, 较小的生存压力容易使企业丧失对市场机会的敏感性, 其当下的成长性凸显不足。

表 5 回归分析结果

变量	短期绩效			长期绩效指标		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(常量)	-2.34 (3.46)	-3.76 (3.60)	-4.11 (3.60)	-4.63 (144.62)	49.21 (148.52)	51.04 (149.23)
行业集中度	-2.83 (4.11)	-1.95 (4.25)	-1.72 (4.25)	-254.10 (173.62)	-319.94* (177.65)	-313.65* (177.82)
进入壁垒	0.11 (0.14)	0.17 (0.15)	0.18 (0.15)	0.62 (6.05)	-1.21 (6.21)	-1.29 (6.23)
企业年龄	-0.05 (0.04)	-0.06 (0.04)	-0.06 (0.04)	3.14* (1.63)	3.49** (1.65)	3.44** (1.65)
组织冗余	0.02 (0.01)	0.01 (0.01)	0.01 (0.01)	0.19 (0.55)	0.38 (0.55)	0.29 (0.55)

续表 5

变量	短期绩效			长期绩效指标		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
市场占有率	0.02** (0.009)	0.02** (0.009)	0.02** (0.009)	-2.03*** (0.42)	-2.01*** (0.43)	-2.00*** (0.43)
身份域内行动数量比例		0.11* (0.06)			-6.65** (2.69)	
身份域内行动种类比例			0.15** (0.07)			-6.89** (2.97)
Log likelihood	-24.19	-24.97	-24.28	-806.27	-783.18	-783.55
Wald chi2	9.18	11.87*	13.32**	27.38***	32.45***	31.59***
N	229	223	223	212	206	206

注：***、**、* 分别表示在 1%、5%、10% 水平上显著

资料来源：国泰安数据库，本文整理

模型(2)、(3)显示了身份域内行动数量和种类比例显著正向影响短期绩效($\beta = 0.11, p < 0.1$; $\beta = 0.15, p < 0.05$),并且行动种类比例对短期绩效的正向影响更加明显,这一点与假设 H_{1a} 和假设 H_{1b} 相一致。身份上的心理引导让决策者将有限的资源投入到“自认为”更加重要的领域中,不断提高域内行动数量和种类的比例。身份域内行动数量比例越高,表明企业对核心领域越重视,越能增强外界对企业品牌的感知,同时强大的实力对对手企业有很强的威慑和恐吓作用,这能给企业带来短期绩效的显著提高。同时,分散且多元化的行动种类,能让构建起的身份域愈发牢固、坚不可摧,它能让外界对企业的认知更加全面且深刻,也能让对手企业因无法识别焦点企业真正的战略意图而选择保守攻击,焦点企业因此能凭借强有力的核心竞争优势取得短期绩效的显著提高。正如 Livengood 和 Reger(2010)^[1]、程聰等(2015)^[5]等学者的观点,他们认为身份域是企业精心培育的核心领域,其重视程度不言而喻。当对手企业对焦点企业的核心领域发起进攻,焦点企业往往会调动资源和精力予以反击,因此大部分的对对手企业不会轻易攻击焦点企业的身份域,焦点企业也会凭借着身份域的专业度和影响力而取得短期绩效的显著提高。例如,2014—2015年,美的将身份域内的行动比例提高,其短期绩效明显提高。但是,美的于2015—2016年又将身份域内的行动比例降低,其短期绩效出现了明显的下降。

模型(5)、(6)显示了身份域内行动数量和种类比例显著负向影响长期绩效指标($\beta = -6.65, p < 0.05$; $\beta = -6.89, p < 0.05$),验证了假设 H_{2a} 和假设 H_{2b} 。域内行动数量的比例不断提高,意味着资源过度投入且集中于域内,大量且密集的行动会让外界产生毫无新意且厌倦的情绪,并促使对手企业去关注其他业务领域的新技术和新产品。同时,域内行动种类比例的不不断提高,所构建起的身份域也有超强的竞争力,但致使企业的力量渐渐适应域内的行动种类而导致能力范围变得狭窄且局限,同时管理层也会仅仅将注意力集中于域内而变得管理短视,使得企业当下的发展潜力不足。事实上,身份域内的行动对长期绩效指标的显著负向作用与 Livengood 和 Reger(2010)^[1]的观点相一致,认为当企业将有限的资源全部投入到身份域内的行动中,容易出现投资过度、管理短视以及能力局限等问题,这会对企业长期绩效指标产生不利的影响。例如,2013—2014年,格力将身份域内的行动数量和行动种类比例大幅提高,身份域内行动数量比例从

40%提升到77%,身份域内行动种类比例从55%提升到67%,相应地,其短期绩效提高了11.5%,但长期绩效指标降低了3%。资源在域内聚集,虽提高了企业在核心领域的竞争优势,但弱化了企业在域外的竞争力。企业应该如何平衡身份域内部、外部的这种矛盾与冲突?这是企业在实际竞争过程中要思考的。

3. 稳健性检验

本文的因变量(短期绩效和长期绩效指标)相对于自变量(身份域内的行动数量和行动种类比例)具有时间的滞后性,因此本文的回归模型不存在内生性问题。本文在综合考虑样本数据特点和变量数据的可得性之后,决定采用其他样本验证法和其他回归方法进行验证。针对其他样本验证法,本文从样本数据中选取33家知名度高的代表性企业来检验变量之间的显著关系,这是因为知名度高的企业竞争行为易受到行业内其他企业的关注和模仿,回归结果如表6所示。数据显示,身份域内的行动数量和行动种类比例与短期绩效正相关($\beta = 0.24, p < 0.05$; $\beta = 0.29, p < 0.05$);与长期绩效指标负相关($\beta = -13.84, p < 0.01$; $\beta = -13.63, p < 0.01$),假设 H_{1a} 、假设 H_{1b} 、假设 H_{2a} 、假设 H_{2b} 均成立。针对其他回归方法,区别于第一次的可行广义最小二乘法,用层级回归法来探究变量之间的关系,回归结果依然稳健。综上,本文模型的稳定性强。

表6 代表性样本企业数据回归分析结果

变量	短期绩效			长期绩效指标		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(常量)	-4.77 (5.45)	-7.75 (5.53)	-8.54 (5.54)	52.89 (220.35)	436.80 (314.3)	412.47 (316.54)
行业集中度	-3.82 (6.40)	-1.41 (6.45)	-1.11 (6.42)	-305.01 (259.86)	-447.00* (254.37)	-439.33* (256.42)
进入壁垒	0.23 (0.23)	0.33 (0.23)	0.36 (0.23)	-2.27 (9.23)	-7.31 (9.07)	-7.67 (9.19)
企业年龄	-0.09 (0.06)	-0.09 (0.06)	-0.09 (0.06)	8.10*** (2.64)	9.29*** (2.57)	8.99*** (2.58)
组织冗余	0.04 (0.04)	0.04 (0.03)	0.04 (0.03)	1.23 (1.46)	0.98 (1.41)	0.87 (1.43)
市场占有率	0.03** (0.01)	0.03** (0.01)	0.03** (0.01)	-3.07*** (0.62)	-3.28*** (0.60)	-3.23*** (0.61)
身份域内行动数量比例		0.24** (0.10)			-13.84*** (4.16)	
身份域内行动种类比例			0.29** (0.11)			-13.63*** (4.55)
Log likelihood	-46.52	-44.09	-43.38	-529.61	-520.58	-521.55
Wald chi2	8.07	13.53**	15.09**	31.21***	45.03***	42.45***
N	144	143	143	133	132	132

注:***、**、* 分别表示在1%、5%、10%水平上显著

资料来源:本文整理

五、研究结论和启示

1. 研究结论

本文聚焦于动态竞争中的身份域,将企业的竞争行为划分为域内行动和域外行动。在此基础上,探究身份域内行动数量和种类的比例对短期绩效和长期绩效指标的影响,主要结论如下:

第一,在参与动态竞争的过程中,越来越多的企业重视在身份域外的竞争行为。通过分析2013—2017年间企业域内外的行动数量和种类比例的变化,发现大部分企业在竞争初期重视培育身份域,将多数的资源投入其中,注重培养核心竞争优势。随着竞争环境的动态变化,企业把资源向域外的行动倾斜,此时域外行动与之前域内的竞争密切相关,保证企业之前在域内的竞争经验能移植到域外的竞争中,因此出现了域外行动数量和种类的比例远超域内。可见,动态变化的环境和市场需求指导着企业根据自己的资源、能力、竞争阶段和竞争经验等不断调整竞争策略。

第二,企业身份域内的行动数量、行动种类比例显著正向影响短期绩效,并且域内行动种类比例的正向作用更加明显。强烈的身份认同感使得企业将有限资源和注意力向域内的行动数量和种类上倾斜,这能向外界利益相关者传递大量且集中的身份信息,让其加深对品牌的认知,也能向对手企业示威,使对手企业因惧怕焦点企业更大规模的打击报复而选择“按兵不动”。身份域内的行动数量和种类的比例越大,企业在竞争初期的核心竞争优势越明显,自身的短期绩效也会不断提高。但企业凭借多数量的竞争行为构建起的竞争优势很容易遭到瓦解,相反,多样且丰富的竞争行为所带来的核心竞争力更加持久。因为多样化的竞争行为令对手企业难以快速学习和模仿,因此其对短期绩效的提升作用也更加显著。

第三,企业身份域内的行动数量、行动种类比例显著负向影响长期绩效指标。企业固守身份域,会忽视域外的盈利点,丧失战略上的经济地位。依靠大量行动所培育出的核心竞争力也极易受到未来新技术、新产品和新服务的挑战,企业当下的成长性也凸显不足,其当下的长期绩效指标表现差。同样地,当焦点企业不断提高身份域内的行动种类比例时,其内部也极易出现管理短视和能力局限等问题,容易使焦点企业错过新的市场机会和新的业务领域,其当下的发展潜力也不被看好,当下的长期绩效指标水平低。

本文的创新点如下:第一,虽然有少数学者从AMC视角研究身份域对竞争行为的影响,但研究方法为理论思辨和案例研究。本文采用定量研究方法,以中国家电企业的大样本数据来探究企业在身份域内外的竞争行为,丰富了该领域的研究方法和研究成果。第二,现有少数学者研究影响身份域构建的前置因素,以及身份域对“进攻—回应”对偶行为的影响,但上述研究仅停留在行动决策层面,尚未进一步探究身份域影响下的行动决策会对企业绩效产生怎样的影响。对此,本文分析企业身份域内外的行动特点如何影响短期绩效和长期绩效指标。第三,当前关于企业身份域的少数研究大都聚焦于身份域内外的竞争行为,但对身份域内外行动特点的对比探究尚不充分。对此,本文以传统竞争中“行动数量和种类”为研究切入点,比较身份域内外的不同之处,这将推动身份域的研究内容更加细致且深入。

2. 管理启示

本文对于企业如何制定竞争行为策略,根据不同的绩效目标如何平衡身份域内外的行动比例等方面具有启示意义。

第一,身份域是企业核心竞争力的彰显,培育身份域要“适度”。企业刚开始参与市场竞争时,需要有明确的产品和品牌定位,并且通过多渠道向外界传递企业的身份域信息,这有助

于竞争经验不足的企业快速获得市场认同。并且清晰的品类和品牌定位也使企业的资源和能力在集中的业务领域发挥作用,有利于企业在竞争市场上迅速立足。企业在培育身份域时,应该避免出现投资过度、管理短视和能力局限等问题,因为过度的域内投入不利于企业长期的发展和成长。

第二,企业在参与当前的动态竞争过程中,要注重提高行动的丰富度和多样性。传统的动态竞争多聚焦于行动数量,但仅依靠单一的行动数量构建起的身份域领地极易受到对手企业的攻击。随着企业间竞争的逐渐深入,行动种类成为企业制定竞争策略所参考的重要指标。多种类的行动会增加对手的学习时间和模仿成本,多种类行动所建构的行动策略具有很强的竞争力,对于身份域的构建和长久保持具有很强的积极意义。

第三,根据绩效目标制定竞争策略时,企业需要注重平衡身份域内外行动之间的比例关系。在竞争初期,企业以生存为目标,此时需要将资源向域内倾斜,集中有限的资源来培育域内核心竞争力。随着市场竞争经验的不断丰富,企业已获得市场的认同时,企业需要在保持域内竞争优势的同时,多关注域外(与域内密切相关的域外)的新技术、新产品和服务,将自身在域内的竞争经验移植到域外,减少竞争成本。并且,企业也需要对变化的市场需求保持高度的敏感性,市场需求的不断变化能促使企业在资源能力充足的条件下进行域外行动的适度探索,这样能使焦点企业自身业务与竞争环境和市场需求保持动态一致性,外界利益相关者也非常看好企业未来的发展潜力而增加投资等。

本文存在一定的局限性:第一,本文数据来自于家电行业,数据结果无法进行跨行业对比,未来研究可以增加数据的行业类型;第二,本文研究身份域内的行动特点,主要是行动数量和行动种类,未来研究可以深入到身份域内外的行动变化、行动新奇和行动策略组合的对比研究中。

参考文献

- [1] Livengood R. S., and R. K. Reger. That's Our Turf! Identity Domains and Competitive Dynamics [J]. *Academy of Management Review*, 2010, 35, (1): 48 - 66.
- [2] Stanske S. Organizational Identity and Its Applications: A Direction for Further Research [M]. *Organizational Identity and Firm Growth*. Palgrave Macmillan, London, 2017.
- [3] Reger R. K., L. T. Gustafson., and S. M. Demarie. Reframing the Organization: Why Implementing Total Quality Is Easier Said Than Done [J]. *Academy of Management Review*, 1994, 19, (3): 565 - 584.
- [4] Brickson S. L. Organizational Identity Orientation: Forging A Link Between Organizational Identity and Organizations' Relations with Stakeholders [J]. *Administrative Science Quarterly*, 2005, 50, (4): 576 - 609.
- [5] 程聪, 谢洪明, 杨英楠, 曹烈冰, 程宣梅. 理性还是情感: 动态竞争中企业“攻击—回应”竞争行为的身份域效应——基于AMC模型的视角 [J]. *北京: 管理世界*, 2015, (8): 132 - 146.
- [6] Chen M. J., K. H. Su., and W. Tsai. Competitive Tension: The Awareness-Motivation-Capability Perspective [J]. *Academy of Management Journal*, 2007, 50, (1): 101 - 118.
- [7] 杨勃, 杜晓君, 蔡灵莎. 组织身份落差对跨国并购合法性的影响机制——基于上汽和TCL的探索性案例研究 [J]. *北京: 经济管理*, 2016, (9): 76 - 88.
- [8] Nag R., K. G. Corley., and D. A. Gioia. The Intersection of Organizational Identity, Knowledge, and Practice: Attempting Strategic Change Via Knowledge Grafting [J]. *Academy of Management Journal*, 2007, 50, (4): 821 - 847.
- [9] Brickson S. L. Organizational Identity Orientation: The Genesis of the Role of the Firm and Distinct Forms of Social Value [J]. *Academy of Management Review*, 2007, 32, (3): 864 - 888.
- [10] Corley K. G., and D. A. Gioia. Identity Ambiguity and Change in the Wake of A Corporate Spin-off [J]. *Administrative Science Quarterly*, 2004, 49, (2): 173 - 208.
- [11] Few W. T., and M. Few. Identity, Competitors & Distinctiveness: Who Are We? Who Are They? [J]. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 2018, 18, (1): 3753.
- [12] Ravasi D., and M. Schultz. Responding to Organizational Identity Threats: Exploring the Role of Organizational Culture [J].

Academy of Management Journal, 2006, 49, (3) : 433 - 458.

[13] Whetten D. A. Albert and Whetten Revisited: Strengthening the Concept of Organizational Identity [J]. Journal of Management Inquiry, 2006, 15, (3) : 219 - 234.

[14] Balmer J. M. T. Identity Based Views of the Corporation: Insights from Corporate Identity, Organizational Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate Brand Identity and Corporate Image [J]. European Journal of Marketing, 2008, 42, (9/10) : 879 - 906.

[15] 邓新明. 核心领地被侵犯, 你有“虽远必诛”的魄力吗? [J]. 上海: 中欧商业评论, 2018, (4) : 17 - 24.

[16] Smith K. G. , C. M. Grimm. , and M. J. Gannon. Organizational Information Processing, Competitive Responses, and Performance in the U. S. Domestic Airline Industry [J]. Academy of Management Journal, 1991, 34, (1) : 60 - 85.

[17] Connelly B. L. , L. Tihanyi. , and D. J. Ketchen. , et al. Competitive Repertoire Complexity: Governance Antecedents and Performance Outcomes [J]. Strategic Management Journal, 2017, 38, (5) : 1151 - 1173.

[18] 田志龙, 邓新明, Taieb Hafsi. 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]. 北京: 管理世界, 2007, (8) : 116 - 128.

[19] Chen M. J. , and D. Miller. Competitive Dynamics: Themes, Trends, and A Prospective Research Platform [J]. The Academy of Management Annals, 2012, 6, (1) : 135 - 210.

[20] Gnyawali D. R. , W. Fan. , and J. Penner. Competitive Actions and Dynamics in the Digital Age: An Empirical Investigation of Social Networking Firms [J]. Information Systems Research, 2010, 21, (3) : 594 - 613.

[21] 邓新明, 叶珍, 许洋. 企业竞争行为与绩效的关联性研究——基于市场与非市场的综合视角 [J]. 天津: 南开管理评论, 2015, (4) : 106 - 120.

[22] 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]. 北京: 经济管理, 2015, (7) : 54 - 63.

[23] 袁靖波, 周志民, 周南, 周晨. 管制放松后的企业营销竞争行为与销售绩效——移动壁垒的阻隔作用 [J]. 北京: 经济管理, 2018, (6) : 100 - 114.

[24] Chen M. J. , and D. C. Hambrick. Speed, Stealth, and Selective Attack: How Small Firms Differ from Large Firms in Competitive Behavior [J]. Academy of Management Journal, 1995, 38, (2) : 453 - 482.

[25] Chen M. J. Competitor Analysis and Interfirm Rivalry: Toward A Theoretical Integration [J]. Academy of Management Review, 1996, 21, (1) : 100 - 134.

[26] Ferrier W. Playing to Win: The Role of Competitive Disruption and Aggressiveness [A]. In R. Bresser, M. Hitt, D. Heuskel, and R. Nixon. Winning Strategies in A Deconstructing World [C]. New York: John Wiley & Sons, 2000.

[27] Roberts P. W. , and G. R. Dowling. Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance [J]. Strategic Management Journal, 2010, 23, (12) : 1077 - 1093.

[28] Kaplan S. Cognition, Capabilities, and Incentives: Assessing Firm Response to the Fiber-optic Revolution [J]. Academy of Management Journal, 2008, 51, (4) : 672 - 695.

[29] Upson J. W. , D. J. Ketchen Jr. , and B. L. Connelly. Competitor Analysis and Foothold Moves [J]. Academy of Management Journal, 2012, 55, (1) : 93 - 110.

[30] Ferrier W. J. , and D. W. Lyon. Competitive Repertoire Simplicity and Firm Performance: The Moderating Role of Top Management Team Heterogeneity [J]. Managerial & Decision Economics, 2004, 25, (6 - 7) : 317 - 327.

[31] Miller D. The Architecture of Simplicity [J]. Academy of Management Review, 1993, 18, (1) : 116 - 138.

[32] Chen H. , and C. W. Hsu. Internationalization, Resource Allocation and Firm Performance [J]. Industrial Marketing Management, 2010, 39, (7) : 1103 - 1110.

[33] Agarwal R. , and M. Gort. Firm and Product Life Cycles and Firm Survival [J]. American Economic Review, 2002, 92, (2) : 184 - 190.

[34] Capron L. The Long-Term Performance of Horizontal Acquisitions [J]. Strategic Management Journal, 1999, 20, (11) : 987 - 1018.

[35] Mitchell M. L. , and E. Stafford. Managerial Decisions and Long-term Stock Price Performance [J]. The Journal of Business, 2000, 73, (3) : 287 - 329.

[36] Carlisle A. The Outlook for Airport Finance: How Forecasting Techniques Can Adapt to Reflect Changeable Market Conditions [J]. Journal of Airport Management, 2013, 7, (3) : 237 - 254.

[37] 卫武. 企业非市场与市场行为及其竞争特点对企业绩效的影响研究 [J]. 天津: 南开管理评论, 2009, (2) : 37 - 51.

[38] Jauch L. R. , R. N. Osborn, and T. N. Martin. Structured Content Analysis of Cases: A Complementary Method for Organizational Research [J]. Academy of Management Review, 1980, 5, (4) : 517 - 525.

Firm Competition from the Perspective of Identity Domain: Action and Economic Consequences

DENG Xin-ming, LUO Huan

(Economics and Management School, Wuhan University, Wuhan, Hubei, 430072, China)

Abstract: Identity domain is so important for a firm to compete against opponents in order to gain good performance and it has also attracted extensive attention from scholars at home and abroad. Identity domain is the combination concept of organization identity and dynamic competition, and it is against the traditional economics opinions which treat firms as the only for-profit organizations. On the contrary, identity domain thinks that firms are not just profit organizations but similar to persons owning “identity”. Identity domain refers to the continuous accumulation domain of core technology, knowledge and other resources during the long-term operation of firms in a specific field, so as to build the core competitiveness of the firm. It is an influence scope that the firm is recognized by consumers and the market. In the long-term market penetration, the cognition of unique identity domain is embodied in the organizational image, market position and sustainable competitive advantage of the firm in the business field. There are three main dimensions of organizational identity domain: first, category identity (core product line); second, brand identity (value proposition of product positioning); third, location identity (core location market). The above three dimensions become the standard to judge the firms’ identity domain. It should be said that identity domain breaks through the traditional economic perspective, explains the essence and law of inter firm competition action from the emotional and cognitive dimension of competition decision, and becomes another unique and valuable perspective in the field of dynamic competition to study inter firm competition action.

In the paper, we examine the effects of the characteristics of competitive action including action number and action type within firm’s identity domain on organization performance. We use Chinese household appliance 51 listed firms as the main samples and accumulate market and nonmarket action data from 2013 to 2017. Then we use the structured content analysis method to recognize and define firm’s identity domain by reading the “about us”, marketing slogan, annual report, marketing activities and so on of 51 firms’ official websites. Ultimately, we collect 4997 action data, including 2333 actions within the identity domain, accounting for 46.7%; 2664 actions outside the identity domain, accounting for 53.3%. The results show that the percentage of action number or action type within the identity domain has significant and positive effect on short-term performance and the effect degree of action type is higher than action number. On the contrary, the percentage of action number or action type within the identity domain has significant and negative effect on long-term performance indicator. The empirical results have important implications for firms in how to formulate competitive action strategies and how to balance action strategies within and outside the identity domain according to different organization performance level and indicator. Specifically speaking. First, the identity domain is the manifestation of the core competitiveness of firms, and the principle of “moderation” should be adopted to cultivate the identity domain. Second, firms should pay attention to improving the richness and diversity of actions in the process of participating in the current dynamic competition. Third, firms need to pay attention to balancing the proportion of actions within and outside the identity domain when making competition strategies according to performance objectives.

The innovations are as follows. This paper uses quantitative research methods to explore the competitive actions of firms within and outside the identity domain based on the large sample data of the competition. This paper further analyzes how the action characteristics inside and outside the firm identity domain affect the short-term performance and long-term performance indicator. This paper takes “the number and types of actions” in the traditional competition as the research entry point to compare the differences inside and outside the identity domain, which will promote the research content of the identity domain to be more detailed and in-depth.

Key Words: identity domain; firm competition; competitive action; performance; household appliance industry

JEL Classification: D22, L19, M19

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2020.07.006

(责任编辑:李先军)