

管制放松后的企业营销竞争行动与销售绩效*

——移动壁垒的阻隔作用

袁靖波¹ 周志民¹ 周南¹ 周晨²

(1. 深圳大学管理学院,广东 深圳 518060;

2. 南卡罗莱纳大学达拉穆尔商学院,美国南卡罗莱纳州 哥伦比亚)

内容提要:本文基于管制放松情境下的移动壁垒视角,在行业内部根据资源配置和经营范围的差异,对行业内部的企业进行战略群组划分,在此基础上,分析不同战略群组中,企业营销竞争行动对销售绩效的影响及其差异。检验结果发现,各个战略群组的企业销售绩效存在明显差异。从企业营销竞争行动对销售绩效的检验结果看,企业营销竞争行动的密集性/异质性对企业销售绩效具有显著正向效应,企业营销竞争行动的简单性对企业销售绩效具有显著负向效应。另外,从各个战略群组对比看,在企业成员规模越大的战略群组中,企业营销竞争行动的密集性、简单性、异质性与企业销售绩效之间效应越强。这说明,行业内部结构会对企业营销竞争行动与竞争绩效之间关系产生影响,在企业规模最大的战略群组(Group 1)中,企业采用密集性、异质性竞争手段更容易取得相比其他战略群组成员的优势,但是,该战略群组企业如果采用简单性竞争手段,将面临比其他战略群组成员更大风险;在企业规模最小的战略群组(Group 4)中,情况正好相反。本文主效应在三个战略群组之间的差异可以视为“企业规模效应”在行业结构角度的体现,弥补了以往经济学分析方法无法顾及企业个体差异的局限,可以为管制放松情境下企业销售绩效提供企业个体和行业结构两个层面的解释,在营销战略领域实现了动态和静态两种分析方法的结合。

关键词:营销竞争行动 移动壁垒 战略群组 企业规模效应 销售绩效

中图分类号:F275.5 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2018)06—0100—15

一、引言

管制放松是国家或行业层面为引入竞争性市场机制而做出的重大政策选择,伴随而来的竞争范围和市场结构变化将给企业销售绩效带来深刻影响,因此,管制放松与企业销售绩效的关系是理论界和实业界共同关注的热点问题(Abbott等,2013^[1];刘戒骄,2002^[2];陈钊,2004^[3];顾昕,

收稿日期:2018-02-23

* 基金项目:中国博士后科学基金项目“管制放松后的企业营销竞争行动、战略群组与销售绩效”(2017M610550);国家自然科学基金青年项目“企业营销非伦理行为的观察者效应及治理机制研究”(71702110);广东省普通高校省级重大项目“互联网+驱动传统产业创新发展的战略路径、商业模式及管理变革”(2016WZDXM006)。

作者简介:袁靖波(1982-),男,河南周口人,管理学博士,研究领域是企业战略,电子邮箱:summerlion@szu.edu.cn;周志民(1977-),男,江西抚州人,教授,研究领域是市场营销,电子邮箱:mnizzm@szu.edu.cn;周南(1952-),男,福建古田人,教授,研究领域是市场营销,电子邮箱:mkzhou@szu.edu.cn;周晨(1984-),女,江苏江阴人,助理教授,研究领域是市场营销,电子邮箱:chen.zhou@moore.sc.edu。通讯作者:周志民。

2016^[4])。然而,现有文献(Kim,2013^[5];Gomez等,2014^[6];杨开忠等,2003^[7];靳庆鲁等,2015^[8])对管制放松后企业销售绩效探讨大多基于经济学分析方法,把行业内部企业看作“同质性”个体,忽视了企业个体之间不同营销竞争行动对销售绩效的影响,这与经济现实不符。从企业实践看,在管制放松之前,企业营销竞争行动受管制情境带来的社会限制和制度化压力等因素的影响;在管制放松之后,企业竞争行动所受到的社会限制和制度化压力逐渐消除(Gomez等,2014)^[6],企业之间对营销竞争优势的诉求更多地依赖于具体营销竞争行动(Funk和Hirschman,2014)^[9]。基于上述现状,在管制放松情境下探索企业营销竞争行动与销售绩效之间的关系,是实业界和理论界所面临的新场景和新问题。

在关注企业个体特征的同时,另一个需要同时思考的问题是,由于行业内部“次结构”的存在,行业内部企业之间是否存在类别差异?如果可以对行业内部企业进行区分,就可以探讨企业处于行业结构中不同位置时,企业营销竞争行动与销售绩效之间的关系是否会发生变化。产业组织理论的相关研究(Mas-Ruiz等,2014)^[10]认为,在行业结构内部广泛存在着移动壁垒,这种移动壁垒可以阻止企业在行业内部不同群体之间的流动,这些由移动壁垒的区隔作用所形成的不同企业群体可以看作是行业中不同的战略群组,并认为,根据战略群组的特点可以判断进入某一战略群组所需要的资源和能力,因为这些资源和能力在短期内难以获得,导致不同战略群组企业之间很难相互模仿对方的行为,企业的战略和竞争行动也由此表现出较大差异。本文由此推测,行业内部的移动壁垒对行业内部结构的“分隔”很可能会影响企业营销竞争行动与销售绩效之间的关系。那么,遵循这一思路,如果能够借助移动壁垒实现对行业内部战略群组的划分和描述,将为本文的研究提供有力的分析工具。

根据上述对企业个体和行业结构两个层面的分析,本文将结合管制放松情境聚焦于如下两个层面的问题:一是企业营销竞争行动与企业销售绩效之间存在什么影响效应?二是当行业内部可以根据移动壁垒划分为多个不同战略群组时,企业战略群组属性对企业营销竞争行动与企业销售绩效之间关系存在什么影响?基于以上研究任务,本文拟借助移动壁垒在行业内部实现战略群组划分,并对营销战略领域的现有研究做出如下拓展和深化:第一,在企业营销竞争行动度量 and 描述方面,将通过对现有研究的回顾和挖掘,找出能够全面描述企业营销竞争行动的结构指标,在营销战略领域提供一套度量、描述企业营销竞争行动的新方法;第二,通过对企业营销竞争行动与战略群组两个层面的结合,为企业销售绩效寻求来自企业自身和行业结构两个层面的决定因素,为经济现实提供更加合理的解释,帮助企业营销部门更深刻地理解和判断企业营销竞争环境,为企业之间营销竞争分析以及营销行动决策提供重要参考。

二、理论基础与研究假设

1. 理论基础

结合现有文献(Chakrabarti,2015^[11];沈灏,2017^[12])以及对电信行业的调研访谈,本文认为,管制放松对企业营销竞争行动以及移动壁垒至少存在如下影响:第一,从行业整体看,管制放松之后,随着竞争约束减少,企业之间竞争加剧,与管制放松之前相比,企业营销竞争行动将对销售绩效产生更加显著影响;第二,从移动壁垒对行业结构分隔来看,管制放松之后,企业之间的竞争不再受制度化因素影响,不同种类企业之间更可能发生直接竞争,与管制放松之前相比,移动壁垒对企业竞争行动的阻隔作用将明显增强,这意味着,与缺乏移动壁垒保护的企业相比,处于移动壁垒保护下的企业将可能拥有更多相对优势。因此,为揭开其中的影响机理,首先要确定企业营销竞争行动的界定和度量方法,并基于移动壁垒划分行业结构,为实证研究构建合适的研究情境。

在企业竞争行动的相关研究中,一些文献(Smith等,2001^[13];Morgan和Ferrier,2014^[14])初步

探索了企业营销竞争行动的分类和度量方法,基于对现有文献的梳理和汇总,企业广泛采取的竞争行动包括促销竞争行动(Miller 和 Chen, 1996a)^[15]、产品竞争行动(Young 等, 1996)^[16]、功能竞争行动(Chen 和 Hambrick, 1995)^[17]、服务竞争行动(Yu 和 Cannella, 2007)^[18]。借鉴上述经典文献,并参考 Miller 和 Chen(1996a)^[15]、Young 等(1996)^[16]对企业营销竞争活动的划分框架,本文将基于上述分类方法对样本企业的营销竞争行动。在识别企业竞争行动的基础上,需要通过相关指标对营销竞争行动的不同维度进行描述。现有文献对企业营销竞争行动的描述可以概括为如下三个维度:第一,密集性指标,用于反映企业在一定期限内所采取营销竞争行动的数量或频率(Ferrier 等, 1999)^[19];第二,简单性指标,用于反映企业营销竞争行动范围的宽窄或集中在有限几类活动的倾向(Ferrier 和 Lyon, 2004)^[20];第三,异质性指标,用来度量竞争对手之间营销竞争行动的差异性(Ndofor 等, 2011^[21]; Morgan 和 Ferrier, 2014^[14])。本文实证部分拟综合运用上述三个指标来实现对企业营销竞争行动的全面描述。

上述度量方法为探讨企业营销竞争行动与销售绩效关系提供了基本前提。但是,行业内部战略群组的存在意味着对企业竞争规律的研究不能把行业看作单一的样本背景,而应该结合行业内部战略群组特征对企业营销竞争行动与销售绩效之间的关系进行更加深入的分析。关于如何划分战略群组,本文拟采用多元统计分析方法(如聚类分析法),其优点是分析方法较为客观,分析过程不需要人为介入,其弊端是如果错误地把企业或行业层面的特征变量纳入战略群组分标准,最终的分组结果将无法反映战略群组之间的互动实质。为正确寻找战略群组层面的特征变量,本文首先对大量战略群组文献进行分析与比较,然后,根据各种素材对印度电信业的发展历程进行了详细回溯,并针对竞争与绩效的关键问题访谈了多位电信行业高层管理人员,最终决定借鉴 Dranove 等(1998)^[22]、Mas-Ruiz 等(2014)^[10]等研究所提出的划分思想,基于移动壁垒视角,按照资源配置和经营范围两个角度,把行业中的企业划分为由不同规模企业组成的战略群组。因此,在后续实证部分,本文将结合样本数据,以资源配置和经营范围作为特征变量,采用聚类分析法,把研究样本划分为规模不同企业构成的战略群组,作为本文的研究情境。

2. 战略群组之间的销售绩效比较

根据战略群组划分思想,移动壁垒在不同战略群组之间具有一定的阻隔效应。本文结合研究情境认为,由于管制放松是一个渐进、缓慢的过程,对行业竞争结构的重塑也需要经历相当长周期。所以,战略群组作为对行业内部竞争结构的描述,不可避免地会对企业营销竞争行动与销售绩效之间关系形成影响。各个战略群组在销售绩效方面将存在明显差异,主要基于如下原因:首先,来自各个战略群组的企业在固定资产、人力资源、资本支出、现金流量等方面的巨大差异使不同群组之间存在很高的移动壁垒,从而使不同战略群组之间减少相互模仿行为和外来竞争力量的加入,最终导致各个群组在销售绩效方面的差异逐渐固化并长期存在;其次,移动壁垒可以使战略群组内部的企业成员之间进一步消除边界,并使群组成员之间的战略互动表现出“集中化”的趋势,随着时间的累积,这种“集中化”趋势会加强战略群组层面对企业个体的影响效应(Cool 和 Schendel, 1987)^[23]。产业组织经济学领域也持类似观点,该学派通常把移动壁垒看作具有企业专用资产性质的“沉没投资”,这种沉没投资可以使产业内的各个战略群组之间长期保持“孤立”状态(Lee 等, 2002)^[24],从而进一步增强同一战略群组内部成员之间的相似性,并维持或扩大战略群组成员之间的差异性。因此,本文提出如下假设:

H_1 : 在一个行业内部,各个战略群组之间的销售绩效存在显著差异。

3. 企业营销竞争行动密集性、战略群组属性与销售绩效

企业营销竞争行动的密集性是企业在某一时间期限内为提升竞争地位或企业绩效而采取竞争行动的总数量(Ferrier 等, 1999)^[19]。管制放松情境下,由于市场放开,采取更具密集性的营销竞争

行动有助于企业获取竞争优势。现有研究也表明,采取更密集营销竞争行动的企业在市场上处于进攻地位(Young等,1996)^[16],能够获得更多市场机会,采取更少竞争行动的企业则更容易被竞争对手蚕食市场份额(Kirzner,1997)^[25]。因此,本文提出如下假设:

H_{2a}:管制放松后,在行业内部的各个战略群组中,企业营销竞争行动的密集性与销售绩效正相关。

从行业内部的结构看,产业组织经济学观点认为,企业竞争行动的多寡会影响企业之间竞争强度(Porter,1980)^[26],在较高竞争强度的环境中,竞争对手之间在产品竞争、市场地位竞争等方面将发起更多竞争攻击或做出更多竞争反应,这会抵消企业之间各种竞争行为的效果,降低企业竞争行动收益(Barney,1991)^[27]。结合上述观点,在本文的研究情境中,对比大小规模不同的企业构成的战略群组可以推理,在大企业构成的战略群组中,由于这类企业在行业中的数量较少,所在战略群组具有较高移动壁垒,可以有效阻挡来自其他战略群组成员的竞争,竞争强度相对较低;另外,由于这些企业规模较大,在资源配置和经营范围方面更容易形成相互制衡和相互依赖,按照多市场接触理论观点,这类企业之间对相互竞争行动更可能会采取容忍和妥协(Prince和Simon,2009)^[28],企业所发起的营销竞争行动会面临较少竞争反击,有助于企业销售绩效提升。与之相比,在由较小企业构成的战略群组中,由于企业规模较小,企业总数相对较多,竞争强度也会较高,同时,在这种环境中,企业之间竞争行动缺乏沟通和协调,企业营销竞争行动的发起者会引发更多竞争报复,这会降低企业竞争行动的收益预期。因此,从上述分析可以推理,与较小规模企业构成的战略群组相比,在由较大规模企业构成的战略群组中,企业营销竞争行动的密集性与销售绩效的正向效应更强。因此,本文提出如下假设:

H_{2b}:管制放松后,从行业内部各个战略群组的对比看,在企业成员规模越大的战略群组中,企业营销竞争行动的密集性与销售绩效之间正向效应就越强。

4. 企业营销竞争行动简单性、战略群组属性与销售绩效

本文对企业营销竞争行动的简单性界定如下:与竞争对手相比,企业把营销竞争行动集中在有限的几种竞争活动的倾向(Miller和Chen,1996a)^[15]。以往研究表明,竞争行动的简单性会通过影响企业竞争视野进而给企业经营带来负面影响(Miller和Chen,1996b)^[29];其他一些基于企业竞争对手视角的研究表明,在竞争对手类型呈现多样化趋势情况下,竞争行动简单性将给企业带来更大风险(Miller和Chen,1996a)^[15];另外,与相对稳定、静态的行业环境相比,在更加复杂多变的行业环境中,企业更需要避免竞争行动简单性带来的风险(D'Aveni,1994)^[30]。结合研究情境,在管制放松情境下,企业所面临的竞争环境更具动态性,竞争对手类型也更加多样化,企业营销竞争行动的简单性对销售绩效可能会产生更多不利影响。因此,本文提出如下假设:

H_{3a}:管制放松后,在行业内部各个战略群组中,企业营销竞争行动的简单性与销售绩效负相关。

关于行业内部竞争的研究(Chen和Hambrick,1995)^[17]认为,从企业之间规模对比看,大、小两种规模的企业在竞争中存在不同适用手段。有人认为,对于小规模企业来讲,需要更加灵活并快速行动,要避免与巨型企业的正面竞争(MacMillan,1980)^[31];对于大规模企业来讲,虽然在竞争中拥有规模经济、经验范围宽度、市场权力等方面的优势,但是,企业规模增加常常会增强企业惰性(Hannan和Freeman,1984)^[32]。在管制放松之后,伴随着市场竞争程度的加剧,采取简单性营销竞争行动的大企业因为组织结构复杂性、组织惰性、官僚主义、竞争抗拒、风险厌恶等因素,在复杂多变的市场环境面前,往往无法快速做出竞争行动或竞争反应,并且,企业多部门之间较低的沟通协调效率和庞大官僚组织体系也常常使大企业难以快速抓住潜在市场机会,甚至选择性忽视某些市场威胁(Lamberg等,2009)^[33],这些因素都有可能使大企业遭遇严重损失。与之相比,营销竞争行

动更具简单性的小企业在面临竞争环境变化或潜在市场机会时,可以更快、更灵活地做出反应,这种情况下,营销竞争行动的简单性对销售绩效的负向影响相对较低。因此,本文提出如下假设:

H_{3b} :管制放松后,从行业内部各个战略群组对比看,在企业成员规模越大的战略群组中,企业营销竞争行动的简单性与销售绩效之间负向效应就越强。

5. 企业营销竞争行动异质性、战略群组属性与销售绩效

本文对企业营销竞争行动异质性的界定如下:企业在一定期限内所采取的竞争行动在多大程度上与竞争对手不同(Chen 和 Miller,2012)^[34]。管制放松情境下,企业参与竞争的制度化约束减少,企业之间竞争更加依赖于具体竞争行动。奥地利经济学派观点认为,企业异质性竞争行动具有较强变革性,并在行业内部创造一种不均衡竞争环境(Schumpeter,1950)^[35],这些具有创新性的行动对企业获得竞争优势非常重要,这种偏离竞争传统的行动就像 Schumpeter(1950)^[35]所描述的“破坏性飓风”一样,可以提升企业自身竞争优势,并让竞争对手遭遇毁灭性打击。其他一些研究也表明,那些善于采用偏离传统手段竞争行动的企业更容易吸引潜在的客户(Marinova 等,2008^[36];朱丽等,2017^[37])。因此,本文提出如下假设:

H_{4a} :管制放松后,在行业内部的各个战略群组中,企业营销竞争行动异质性与销售绩效正相关。

结合管制放松情境,在由大企业构成的战略群组中,其企业成员规模较大,资源优势明显,在异质性营销竞争行动中取得更明显优势,原因如下:第一,大企业借助规模优势和冗余资源,更有能力承担违背行业规范的风险(O'Sullivan 和 Abela,2007^[38];Feng 等,2017^[39]);第二,大企业所采取的异质性营销竞争行动不仅使企业资源优势得以充分发挥,同时,战略群组之间所存在的移动壁垒也有助于阻止来自其他战略群组成员的模仿;第三,大企业借助在行业内部的领先地位,其所采用的异质性营销竞争行动更容易对消费者形成引导,进一步激发出新的客户需求并创造新的客户价值(Ndofor 等,2011^[21];徐敬俊等,2016^[40])。根据上述三个方面的分析可以推理,与小企业相比,大企业在异质性营销竞争行动中可能获得更多优势,因此,本文提出如下假设:

H_{4b} :管制放松后,从行业内部各个战略群组的对比看,在企业成员规模越大的战略群组中,企业营销竞争行动异质性与销售绩效之间正向效应就越强。

三、研究设计

1. 研究样本

在样本选择方面,结合研究任务,通过对电信、银行、保险等代表性行业进行对比和筛选,拟采用印度电信行业开展研究。之所以未选取中国电信业的样本,是因为考虑到本文需对行业内部企业进行战略群组划分,企业数量过少或市场集中度过高的市场不适合本文的研究场景。从数据结构看,样本一共包含 18 家通信企业;从时间颗粒度看,样本中一个企业各维度经营数据的统计时间单位是一个季度。如果把单个企业单个季度的经营数据作为一个样本,数据共包括 1080 个样本,时间跨度是 2000—2015 年。

选择上述样本开展研究具有如下优势:第一,印度电信市场能够提供典型的管制放松前后行业情境。结合样本数据看,在 2000—2006 年,印度政府通过电信管局(TRAI)对电信行业实行严格管制,目的在于培育本国的电信行业,属于典型的管制情境;从 2007 年开始,印度政府在电信行业开展私有化改革,鼓励更多私有企业进入基础电信业,各个电信运营商之间逐步实现了充分竞争,因此,样本中 2007—2015 年的数据属于典型的管制放松情境。本文在后续分析过程中,也将根据上述两个时间段对管制放松前后的数据进行对比,以便更充分地检验研究结论。第二,从印度电信业数据看,其营销竞争行动涵盖多个类别,不同样本之间具有较高区分度,能够为本研究提供近乎

完美的情境。第三,从市场环境看,印度电信市场相对封闭,在2000—2015年期间不存在跨行业竞争,也未受经济危机等重大冲击的影响,能够确保战略群组划分反映真实业务场景,数据质量较高。

2. 战略群组划分方法

本文基于经营范围和资源配置两个维度划分战略群组,根据现有文献(Mas-Ruiz等,2014)^[10]和样本数据,电信行业的经营范围可以通过智能手机接入率(Adoption)、网络覆盖率(Network coverage)、市场渗透率(Market penetration)来表示,资源配置可以通过企业资本总支出(Capex)、销售与一般管理支出(SG&A)、员工人数(Employees)来表示。从变量相关性的分析结果看,上述6个变量的相关性普遍较弱,绝大多数在0.3以下,可直接进行聚类。本文使用SAS的Cluster过程进行聚类分析,在具体方法上采取阶层聚类分析中的离差平方和(Ward)方法,Ward方法可以尽量使同一类别个体的离差平方和较小,不同类别个体的离差平方和较大,这与本文战略群组的划分需求较为吻合。另外,为了消除变量相对数大小对分组结果的影响,本文对6个分组变量进行了标准化(Z-score)处理,以保证变量之间的可比性(Cool和Schendel,1987)^[23]。综合考虑 R^2 、 ΔR^2 、 $Pseudo-t^2$ 等统计指标,得到4个战略群组,按照规模从大到小顺序,分别命名为Group1、Group2、Group3、Group4。为保证划分结果的稳定性,本文对管制放松前后的样本进行拆分,以2006年12月为分界线,对2006年12月之前(含12月)和之后的样本分别进行战略群组划分,结果都可以得到这4个战略群组,并且,各个群组的主要成员均未发生变化,这说明,行业中的四个战略群组是稳定存在的。

3. 变量设置

(1) 自变量。

1) 密集性。企业营销竞争行动的密集性是指过去某一期限内企业所使用的竞争行动数量总和(Young等,1996)^[16]。结合本文研究情境,这个固定期限是一个季度。也就是说,在一个季度内,如果企业在营销、产品、功能、服务四类竞争行动中所采用的行动数量分为为 n_1, n_2, n_3, n_4 ,那么,企业在该时期的竞争行动类目密集性 $N = n_1 + n_2 + n_3 + n_4$ 。

2) 简单性。借鉴Ferrier等(1999)^[19]、Ferrier和Lyon(2004)^[20],本文对行业中企业*i*的营销竞争行动简单性将采用如下公式计算: $S_i = \sum_a \left(\frac{N_a}{N_T} \right)^2$,其中, N_a 是指企业在某季度所采用的第*a*类的竞争行为数量, N_T 是指本季度市场上所有企业使用的竞争行动总数量; N_a/N_T 是指企业在本季度使用的竞争行动数量在市场上第*a*类竞争行动中的比例,计算的时间范围仍然是一个季度。

3) 异质性。本文以单个季度为时间单位,参考Miller和Chen(1996b)^[29]、Ndofor等(2011)^[21]对异质性的算法,本文采用公式(1)计算行业企业*i*的营销竞争行动异质性:

$$H_i = \sqrt{\frac{(X_{i,1} - \bar{X}_1)^2 + (X_{i,2} - \bar{X}_2)^2 + \dots + (X_{i,j} - \bar{X}_j)^2}{4}} \quad (1)$$

$$\bar{X}_j = [X_{1,j}, X_{2,j}, \dots, X_{n,j}]' \quad (2)$$

其中,公式(2)解释了如何计算行业内所有企业第*j*类竞争行动的平均数, $X_{i,j}$ 表示在一个季度中,企业使用的属于*j*类的竞争行动数量。 $i = 1, 2, 3 \dots n$,其中, n 表示每个市场内部的企业数量。分母4代表本文把样本中各企业的营销竞争行动分为4类,是对各类竞争行动数量与行业平均数量相减之后平方和的平均化处理。

(2) 调节变量。本文主要采用划分战略群组的方式来验证假设,本质是要验证移动壁垒对企业营销竞争行动效果的阻隔作用。为进一步佐证结论,本研究拟采用调节变量的方法,构造移动壁垒高度和营销竞争行动的乘积项进行检验,达到两种检验方式相互印证的效果。结合现有文献(Dranove等,1998)^[22]和研究情境,移动壁垒是指受企业之间经营范围和资源配置差异的影响,能够阻止企业从一个战略群组转换到另一个战略群组的因素。关于移动壁垒高度的计算,拟借鉴

Guedri 和 McGuire(2011)^[41]的方法,把移动壁垒高度看作一个度量战略群组之间资源禀赋差异的相对概念,具体度量过程将采用欧氏距离分离簇法^①。

(3)控制变量。为排除其他可能的解释,拟选取市场份额、市场集中度、国家人口、企业员工人数、企业资本支出、销售费用作为控制变量。其中,市场份额代表企业现有用户基础,是市场反映市场势力的重要指标,以往研究(Jindal等,2016)^[42]认为,市场份额是影响企业战略与企业绩效之间关系的最重要变量,在本文的研究情境中,有必要加以控制;企业员工人数、企业资本支出则是衡量企业规模和企业资源投入方面的指标,属于企业资源范畴;企业销售费用则是企业为促进销售而投入的资金,对销售绩效可能存在影响;另外,为防止不同样本所面临的市场环境差异对研究结论的影响,拟选取市场集中度、国家人口作为控制样本之间市场环境差异的变量。其中,市场集中度是市场结构方面测量指标,它用来衡量一个市场上企业之间相对规模的差异,是度量市场结构的最基本因素之一;国家人口则代表一个国家的市场潜力,对于本文的电信公司样本来说,国家人口是衡量市场容量的重要指标。所以,选取以上六个变量作为控制变量,可以最大限度净化研究情境,避免对研究结果的其他解释。

(4)因变量。企业绩效的度量标准分为多种,以往研究表明,企业所采取的竞争行动对不同维度企业绩效的影响效应可能不同(Ndofor等,2011^[21];Morgan和Ferrier,2014^[14])。本文拟选取销售回报率(Return of Sales)作为因变量,主要出于如下原因:第一,在样本数据中,企业竞争行动类三个关键指标的统计都是基于四种类型的企业营销竞争行动:促销竞争行动、产品竞争行动、功能竞争行动、服务竞争行动。上述四种竞争行动都是企业为争取提升销量或争夺客户资源而采取的行动,这些竞争行动与企业销售回报率有直接关系,用销售回报率度量这些行动结果是合适的。第二,销售回报率的计算并未分摊固定资产折旧和税费,可以最大程度、直观地反映企业经营成果。第三,与销售额、客户数量等指标不同,销售回报率本质是一个比例,方便各种不同规模企业之间进行对比分析,并能够最大程度降低企业自身特性诸如企业规模、资产规模等因素对因变量的影响。除上述原因之外,在样本数据中,销售回报率数据比较完整可靠,有利于提升数据分析结果的准确性和客观性。因此,最终决定采用销售回报率作为因变量。

4. 描述性统计结果

根据上述研究设计,各变量的描述性统计结果如表1所示。表1中展示了各个变量名称、最大值、最小值、均值和标准差。从统计分析结果可以初步看出,样本中相关变量的标准差都比较大,说明样本具有较好的区分效果。另外,各个战略群组之间移动壁垒高度的平均值为2.27,标准差为2.83,说明战略群组之间存在移动壁垒,并且各个战略群组之间的移动壁垒高度有明显差异。总体来看,样本数据满足本文基本的研究情境设置。

表1 变量的描述性统计

变量类别	变量名称	最小值	最大值	均值	标准差
因变量	销售回报率	-0.18	0.35	0.05	0.23
自变量	密集性	0.00	7.00	2.39	2.75
	简单性	0.25	1.00	0.48	0.39
	异质性	0.08	0.97	0.67	0.45

① 操作方法举例如下,把行业中规模最大的一组企业构成的战略群组称为“大联盟集团”,如果公司*i*属于战略群组 G_j ,公司*i*面向“大联盟集团”的移动壁垒高度就是战略群组 G_j 和“大联盟集团”之间的欧氏距离分离重心。如果公司*i*试图移动到“大联盟集团”,它就需要跨越两个战略群组之间的“战略距离”,结合本文所选取的战略变量,这种“战略距离”是由经营范围和战略配置差异形成的,这反映了围绕在“战略距离”周围的移动壁垒高度。对于“大联盟集团”自身的企业成员来讲,其移动壁垒高度是0。

续表 1

变量类别	变量名称	最小值	最大值	均值	标准差
调节变量	移动壁垒高度	1.25	3.75	2.27	2.83
控制变量	市场集中度	0.12	0.48	0.33	0.19
	市场份额	0.02	0.39	0.11	0.17
	国家人口	0.81E9	1.32E9	1.17E9	2.15E9
	员工人数	128.00	2877.00	529.76	4528.90
	资本支出	0.03E8	2.21E8	0.42E8	2.15E8
	销售费用	0.03E6	1.86E8	0.32E8	2.55E8

资料来源:本文整理

四、实证分析

1. 战略群组之间的销售绩效差异比较

为分别比较 Group 1、Group 2、Group 3、Group 4 四个战略群组之间的销售回报率是否有明显差异,以各个战略群组的分组标签为自变量(例如,Group 1 的分组标签为 1,Group 4 的分组标签为 4),以销售回报率为因变量,进行一维组间方差分析。检验结果如下: $F = 22.37, p < 0.001$,这表明,各个战略群组之间的销售回报率表现出显著差异。Tukey 的事后检验程序表明,Group 1 的销售回报率($M = 0.129, SD = 0.185$)明显高于 Group 2 的销售回报率($M = 0.046, SD = 0.157$);Group 2 的销售回报率明显高于 Group 3 的销售回报率($M = 0.028, SD = 0.063$);Group 3 的销售回报率明显高于 Group 4 的销售回报率($M = 0.012, SD = 0.041$)。

除上述检验方法外,本文采用独立样本 T 检验方法再次对四个战略群组的销售绩效进行两两比较,检验结果如下:Group 4 的销售回报率明显低于 Group 3 的销售回报率, $t = 3.557, p < 0.01$;Group 3 的销售回报率明显低于 Group 2 的销售回报率, $t = 3.469, p < 0.01$;Group 2 的销售回报率明显低于 Group 1 的销售回报率, $t = 4.235, p < 0.01$;Group 4 的销售回报率明显低于 Group 1 的销售回报率, $t = 6.768, p < 0.001$ 。综合上述检验结果可以认为,在四个战略群组中,任何两个战略群组之间的销售绩效都存在明显差异。假设 H_1 得到支持。

2. 回归分析结果

结合研究任务,为充分揭示管制放松后企业营销竞争行动与销售绩效之间的关系,本文将对管制放松前后的样本数据分别进行检验。其中,管制放松前的样本数据时间范围为 2001 年 1 月—2006 年 12 月,管制放松后的样本数据时间范围为 2007 年 1 月—2015 年 12 月。在每个战略群组中,分别以企业营销竞争行动的密集性、简单性、异质性为自变量,以销售回报率为因变量,以市场集中度、市场份额、国家人口、员工人数、资本支出、销售费用为控制变量,采用 SPSS 进行回归分析,检验结果如表 2 所示,其中,模型 1~模型 4 分别是管制放松前在 Group 1、Group 2、Group 3、Group 4 四个战略群组中对密集性、简单性、异质性与销售回报率之间关系的检验结果;模型 5~模型 8 分别是管制放松后在 Group 1、Group 2、Group 3、Group 4 四个战略群组中对密集性、简单性、异质性与销售回报率之间关系的检验结果。结合表 2 的数据结果可以看出,在管制放松之前,密集性、异质性与销售回报率的关系均不显著,简单性与销售回报率的关系显著,但两者表现为正相关。在管制放松之后,密集性、简单性、异质性与销售回报率的关系则均为显著。

表 2 管制放松前后企业营销竞争行动与销售回报率的关系检验

变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8
密集性	0.025 (0.016)	0.021 (0.017)	0.006 (0.005)	0.015 (0.009)	0.255*** (0.021)	0.178*** (0.027)	0.096** (0.031)	0.065* (0.032)
简单性	0.039* (0.017)	0.045* (0.020)	0.036* (0.015)	0.019** (0.007)	-0.156** (0.049)	-0.117** (0.038)	-0.102* (0.043)	-0.072* (0.031)
异质性	0.055 (0.034)	0.052 (0.030)	0.035 (0.020)	0.034 (0.022)	0.295*** (0.027)	0.183*** (0.030)	0.095** (0.031)	0.084* (0.035)
市场集中度	0.033 (0.021)	0.072* (0.031)	0.119*** (0.035)	0.106** (0.037)	0.045* (0.021)	0.089*** (0.025)	0.115*** (0.023)	0.139*** (0.027)
市场份额	0.087* (0.039)	0.118** (0.041)	0.096* (0.045)	0.075* (0.031)	0.166*** (0.042)	0.127*** (0.036)	0.095** (0.033)	0.078* (0.031)
国家人口	0.126** (0.045)	0.087* (0.042)	0.069 (0.038)	0.054 (0.033)	0.185*** (0.049)	0.109** (0.037)	0.098** (0.035)	0.069* (0.029)
员工人数	0.068** (0.022)	0.079** (0.025)	0.122*** (0.029)	0.147*** (0.032)	0.066* (0.027)	0.089** (0.028)	0.105*** (0.029)	0.142*** (0.033)
资本支出	0.058 (0.033)	0.047 (0.031)	0.045* (0.022)	0.039 (0.027)	0.117*** (0.032)	0.079** (0.029)	0.078** (0.027)	0.058* (0.026)
销售费用	-0.039 (0.023)	-0.037 (0.024)	-0.045 (0.027)	-0.062* (0.028)	-0.035 (0.019)	-0.038 (0.024)	-0.051* (0.025)	-0.063* (0.026)

注:括号内为标准误差;显著性标准:*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

资料来源:本文整理

关于密集性与销售回报率之间的关系,按照构成战略群组的企业规模从大到小的顺序,结果如下:在 Group 1 中, $\beta = 0.255, t = 12.143, p < 0.001$;在 Group 2 中, $\beta = 0.178, t = 6.593, p < 0.001$;在 Group 3 中, $\beta = 0.096, t = 3.097, p < 0.01$;在 Group 4 中, $\beta = 0.065, t = 2.031, p < 0.05$ 。总体来看,在四个战略群组中,密集性与销售回报率之间均表现为正向效应。其中,在 Group 1 中,两者之间的正向效应最强,在 Group 4 中,两者之间的正向效应最弱。假设 H_{2a} 、假设 H_{2b} 得到验证。

关于简单性与销售回报率之间的关系,按照从 Group 1 到 Group 4 的顺序,结果如下:在 Group 1 中, $\beta = -0.156, t = -3.184, p < 0.01$;在 Group 2 中, $\beta = -0.117, t = -3.079, p < 0.01$;在 Group 3 中, $\beta = -0.102, t = -2.372, p < 0.05$;在 Group 4 中, $\beta = -0.072, t = -2.323, p < 0.05$ 。总体来看,在四个战略群组中,简单性与销售回报率之间均表现为负向效应。其中,在 Group 1 中,两者之间的负向效应最强,在 Group 4 中,两者之间的负向效应最弱。假设 H_{3a} 、假设 H_{3b} 得到验证。

关于异质性与销售回报率的关系,按照从 Group 1 到 Group 4 的顺序,结果如下:在 Group 1 中, $\beta = 0.295, t = 10.926, p < 0.001$;在 Group 2 中, $\beta = 0.183, t = 6.100, p < 0.001$;在 Group 3 中, $\beta = 0.095, t = 3.065, p < 0.01$;在 Group 4 中, $\beta = 0.084, t = 2.400, p < 0.05$ 。总体来看,在四个战略群组中,异质性与销售回报率之间均表现为正向效应。其中,在 Group 1 中,两者之间的正向效应最强,在 Group 4 中,两者之间的正向效应最弱。假设 H_{4a} 、假设 H_{4b} 得到验证。

3. 移动壁垒作为调节变量的检验结果

为进一步验证结论,在每个战略群组中,分别以密集性、简单性、异质性为自变量,以销售回报率为因变量,以密集性、简单性、异质性分别和移动壁垒高度的乘积项为交互项,以市场集中度、市场份额、国家人口、员工人数、资本支出、销售费用为控制变量,采用 SPSS 对管制放松前后的数据进行调节效应分析,检验结果如表 3 所示。其中,模型 1、模型 2、模型 3 分别代表管制放松之前移动壁垒对三对主效应的调节结果,模型 4、模型 5、模型 6 分别代表管制放松之后移动壁垒对三对主效应的调节结果。从检验结果看,在管制放松之前,移动壁垒对密集性、简单性、异质性与销售回报率

之间关系的调节效应均不显著;在管制放松之后,移动壁垒对密集性、简单性、异质性与销售回报率之间关系的调节效应则较为显著。

表 3 管制放松前后移动壁垒的调节效应

变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
密集性	0.027 (0.019)	—	—	0.196*** (0.035)	—	—
简单性	—	0.033* (0.015)	—	—	-0.119*** (0.021)	—
异质性	—	—	0.036 (0.021)	—	—	0.073** (0.024)
密集性 × 移动壁垒	0.035 (0.022)	—	—	0.066** (0.021)	—	—
简单性 × 移动壁垒	—	0.055 (0.034)	—	—	0.089* (0.037)	—
异质性 × 移动壁垒	—	—	0.049 (0.027)	—	—	0.105*** (0.026)
市场集中度	0.029 (0.018)	0.065* (0.030)	0.107*** (0.031)	0.077** (0.025)	0.095*** (0.028)	0.069** (0.026)
市场份额	0.079* (0.038)	0.125** (0.043)	0.089* (0.042)	0.117** (0.039)	0.099** (0.031)	0.072* (0.030)
国家人口	0.122*** (0.029)	0.074 (0.041)	0.066 (0.038)	0.137** (0.045)	0.102* (0.042)	0.088* (0.037)
员工人数	0.059* (0.027)	0.081** (0.026)	0.137*** (0.028)	0.054* (0.022)	0.065* (0.027)	0.046 (0.028)
资本支出	0.055* (0.023)	0.049 (0.029)	0.047* (0.021)	0.125*** (0.033)	0.066* (0.027)	0.055 (0.036)
销售费用	-0.037 (0.024)	-0.041 (0.026)	-0.046 (0.027)	-0.045 (0.025)	-0.058* (0.027)	-0.056* (0.023)

注:括号内为标准误差;显著性标准:*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

资料来源:本文整理

从移动壁垒对密集性与销售回报率之间关系的调节作用看,主效应仍然显著, $\beta = 0.196, t = 5.600, p < 0.001$;交互项的回归结果也显著, $\beta = 0.066, t = 3.143, p < 0.01, R^2 = 0.35$,可以解释销售绩效变异的 35%,这说明,企业所在战略群组移动壁垒越高,企业营销竞争行动密集性与销售绩效之间正向关系越强。假设 H_{2a} 、假设 H_{2b} 进一步得到佐证。

从移动壁垒高度对简单性与销售回报率之间关系的调节作用看,主效应仍然显著, $\beta = -0.119, t = -5.667, p < 0.001$;交互项的回归结果也显著, $\beta = 0.089, t = 2.405, p < 0.05, R^2 = 0.29$,可以解释销售绩效变异的 29%,这说明,企业所在战略群组移动壁垒越高,企业营销竞争行动简单性与销售绩效之间负向关系越强。假设 H_{3a} 、假设 H_{3b} 进一步得到佐证。

从移动壁垒高度对异质性与销售回报率之间关系的调节作用看,主效应仍然显著, $\beta = 0.073, t = 3.042, p < 0.01$;交互项的回归结果也显著, $\beta = 0.105, t = 4.038, p < 0.001, R^2 = 0.33$,可以解释销售绩效变异的 33%,这说明,企业所在战略群组移动壁垒越高,企业营销竞争行动异质性与销售绩效之间正向关系越强。假设 H_{4a} 、假设 H_{4b} 进一步得到佐证。

4. 稳健性检验

考虑到企业营销竞争行动与销售绩效的关系会受到企业内外经营环境的影响,本文尝试通过

在代表企业内外经营环境的控制变量中剔除一些关键变量,重新进行回归分析,以此判断检验结果的稳健性。本文控制变量包括员工人数、资本支出、销售费用、市场份额、市场集中度、国家人口,其中前三项(员工人数、资本支出、销售费用)是企业内部因素,后三项(市场份额、市场集中度、国家人口)是企业的外部环境因素。从企业环境因素看,有研究表明,市场结构是影响企业行为以及相应绩效的重要变量(Giachetti 和 Dagnino, 2014)^[43],因此,考虑到市场集中度是描述市场结构的最重要指标,可以作为企业外部经营环境的剔除变量;从企业内部因素看,销售费用作为企业开展营销竞争行动的重要费用,和销售回报率存在紧密的关系,适合作为企业内部因素的剔除变量。综上,在六个控制变量中删除市场集中度和销售费用两个变量,采用 SPSS 重新做回归分析,数据结果如表 4 所示。其中,模型 1~模型 4 分别是管制放松前在 Group 1、Group 2、Group 3、Group 4 四个战略群组中对密集性、简单性、异质性与销售回报率之间关系的检验结果;模型 5~模型 8 分别是管制放松后在 Group 1、Group 2、Group 3、Group 4 四个战略群组中对密集性、简单性、异质性与销售回报率之间关系的检验结果。表 4 的数据结果表明,各个模型的显著性和回归系数的符号都没有明显改变,这说明假设 H_{2a}、假设 H_{2b}、假设 H_{3a}、假设 H_{3b}、假设 H_{4a}、假设 H_{4b} 的研究结论是稳健的。

表 4 基于剔除变量的稳健性检验结果

变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8
密集性	0.023 (0.015)	0.020 (0.014)	0.007 (0.005)	0.016 (0.011)	0.118*** (0.029)	0.078** (0.027)	0.065* (0.031)	0.053* (0.025)
简单性	0.034* (0.016)	0.040* (0.018)	0.032* (0.014)	0.011* (0.005)	-0.084** (0.027)	-0.062* (0.025)	-0.051* (0.022)	-0.045* (0.020)
异质性	0.042 (0.027)	0.049 (0.028)	0.032 (0.024)	0.035 (0.021)	0.138*** (0.031)	0.095** (0.032)	0.076* (0.033)	0.061* (0.029)
市场集中度	—	—	—	—	—	—	—	—
市场份额	0.065 (0.039)	0.86* (0.041)	0.089* (0.043)	0.071* (0.029)	0.177*** (0.046)	0.129*** (0.032)	0.091** (0.030)	0.070* (0.029)
国家人口	0.097** (0.032)	0.073 (0.041)	0.065* (0.031)	0.050 (0.029)	0.169*** (0.032)	0.096*** (0.028)	0.102*** (0.029)	0.057* (0.026)
员工人数	0.051* (0.021)	0.057* (0.023)	0.109*** (0.027)	0.135*** (0.029)	0.051* (0.023)	0.074** (0.025)	0.113*** (0.031)	0.147*** (0.030)
资本支出	0.056 (0.032)	0.049 (0.031)	0.053* (0.026)	0.036 (0.025)	0.126*** (0.023)	0.085** (0.029)	0.077** (0.026)	0.067** (0.025)
销售费用	—	—	—	—	—	—	—	—

注:括号内为标准误差;显著性标准:*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

资料来源:本文整理

五、研究结论与政策建议

1. 研究结论

结合实证分析结果,研究结论可总结为如下三个方面:第一,管制放松情境下,虽然企业之间的竞争约束减少,但由于移动壁垒的存在,各个战略群组的企业销售绩效存在明显差异。第二,从企业营销竞争行动与销售绩效关系看,在管制放松之后,企业营销竞争行动的密集性/异质性对企业销售绩效具有显著正向效应,企业营销竞争行动的简单性对企业销售绩效具有显著负向效应。这说明,随着市场开放程度的上升,以及社会限制和制度化压力解除,更激进的营销竞争行动可以给

企业销售绩效带来有利影响。第三,基于 Group 1、Group 2、Group 3、Group 4 四个群组对比看,在企业成员规模越大的战略群组中,企业营销竞争行动的密集性、简单性、异质性与企业销售绩效之间的效应强度越高。这说明,在以往研究中,简单地根据企业竞争行动特征来预测竞争绩效的做法是片面的,战略群组作为一种重要的行业内部结构,也会对企业营销竞争行动与销售绩效之间关系产生影响。在企业规模最大的战略群组(Group 1)中,企业采用密集性或异质性竞争手段更容易取得相对优势,但是,该战略群组企业如果采用简单性竞争手段,将面临比其他战略群组成员更大风险;在企业规模最小的战略群组(Group 4)中,情况正好相反。

另外,研究数据表明,在管制放松之前的样本中,研究假设所阐述的变量关系不显著或不存在,这进一步印证了本文的研究价值。但是,一个值得注意的现象是,在管制放松之前的各个战略群组中,企业竞争行动的简单性与销售绩效正相关,这与管制放松之后的情况恰好相反。通过查阅文献(Gomez等,2014^[6];Funk和Hirschman,2014^[9])并访谈电信行业专家,本文认为,这种情况恰好反映了管制放松前后企业之间的竞争模式差异。如果把企业参与市场竞争的要素区分为制度化因素和操作化因素,那么,在管制放松之前,企业之间竞争模式更多地受制度化因素影响,管制放松之后,企业能否取得竞争优势的关键则在于操作化因素,企业营销竞争行动作为一种重要操作化因素,将在帮助企业获取竞争优势的过程中发挥更大作用。

2. 政策建议

管制放松情境下,为适应市场的变化,企业一般会采取更加激进的营销战略,本文研究结论表明了管制放松后企业营销竞争行动对企业销售绩效的重要性。具体来说,本研究对企业营销部门的管理借鉴可以分为营销竞争定位、营销竞争行动选择、核心能力构建三个方面。第一,在营销竞争定位方面,企业营销部门在决定自身的竞争定位之前,可以根据移动壁垒划分战略群组,如果企业所在的战略群组不具备移动壁垒优势,则该企业更应该加强对战略群组内部竞争强度的关注,因为这些企业无法阻止外来者进入,群组内部企业之间竞争较为激烈,企业可以考虑采取异质性营销竞争行动,避免陷入同质化价格战。第二,在营销竞争行动选择方面,研究结论为企业营销部门从行业结构角度管理和规划营销竞争行动提供了理论依据。具体来说,企业营销部门在策划营销竞争行动组合时,既要关注营销竞争目标,也要关注企业自身规模因素是否能对竞争行动提供有力支撑。如果企业规模较大且处于具备移动壁垒的战略群组,那么,企业更适合增加营销竞争行动的密集性和异质性,并力求避免竞争行动组合的简单性;与之相比,如果企业规模较小,采取简单性营销竞争行动对企业的经营风险要小于大型企业,当外部环境变化时,小企业可以借助灵活、行动快速等优势,迅速扭转劣势。第三,在核心能力构建方面,企业营销部门可以分析行业中存在哪些战略群组,这些战略群组各拥有什么移动壁垒,并思考这些壁垒是基于资金规模、经营范围还是营销能力、产品功能等,哪一种壁垒在行业中最具竞争优势,企业的现有资源最适合构建哪种壁垒。企业可以基于这些思考做出能力培育计划,构建自身移动壁垒和核心能力。

六、本文的创新及研究展望

1. 本文的主要创新

第一,在借鉴现有文献基础上,把样本数据的营销竞争行动划分为促销竞争行动、产品竞争行动、功能竞争行动、服务竞争行动,并借鉴经典文献计算方法,同时采用若干核心维度的类目结构指标(密集性、简单性、异质性)来度量企业营销竞争行动,克服了以往文献中对企业营销竞争行动的描述只采用单一指标的局限(Morgan和Ferrier,2014)^[14]。第二,在营销战略领域融合了行为视角和结构视角。传统竞争理论(Porter,1980)^[26]要么偏重行业结构分析,要么局限于对微观竞争行动的关注(Chen和Hambrick,1995)^[17],本文通过对企业营销竞争行动与战略群组两个层面的实证分

析,尝试弥补了现有研究格局的割裂缺憾。第三,在管制放松情境下,基于微观层面的企业营销竞争行动,用行业数据证明了“企业规模效应”对企业竞争结果的重要性。本文从资源配置和经营范围两个方面衡量移动壁垒,在此基础上展开战略群组划分,以往文献把这两个指标视为企业规模因素。因此,本文主效应在三个战略群组之间的差异可以视为“企业规模效应”在行业结构角度的体现,弥补了以往经济学分析方法无法顾及企业个体差异的局限,可以为管制放松情境下企业销售绩效提供企业个体和行业结构两个层面的解释。

2. 研究展望

本研究也存在一些不足。首先,为确保样本之间的可比性,实证数据只选取了电信行业,研究结论对其他行业的普适性尚有待验证,未来研究可以选取银行业、航空业等其他服务行业,并尝试从纵向维度做时间序列分析,再与本文的研究结果进行比较,从而进一步验证结论稳健性或发现更深层次的规律;其次,受二手数据的限制,本文无法对企业在整个竞争网络中的地位进行度量。但是,在现实市场中,任何企业或管理层在采取竞争行动时都无法实现绝对的自主性,因为任何一个行为主体都会受到所在社会网络的限制,未来的研究可以尝试从网络结构视角探讨企业所处的网络地位对其竞争行动和竞争结果的影响,这将是一个很有潜力的研究方向;再次,本文的研究聚焦于企业之间的具体竞争行动,没有关注企业之间的竞争心理、竞争知觉在时间维度上对企业竞争行动的事前影响,虽然这类数据非常难以搜集,但如果采用实验法作为辅助手段,这种组织心理层面的探索也将为企业销售绩效的研究提供新思路。

参考文献

- [1] Abbott, M., S. Wu, and W. Wang. The Productivity and Performance of Australia's Major Banks since Deregulation [J]. *Journal of Economics & Finance*, 2013, 37, (1): 122 - 135.
- [2] 刘戒骄. 英国电信产业的放松管制和对主导运营商 BT 的再管制 [J]. 北京: 中国工业经济, 2002, (1): 32 - 40.
- [3] 陈钊. 转型经济中的放松管制和企业重构的最优路径 [J]. 北京: 经济学(季刊), 2004, (3): 259 - 280.
- [4] 顾昕. 俘获、激励和公共利益: 政府管制的新政治经济学 [J]. 北京: 中国行政管理, 2016, (4): 95 - 102.
- [5] Kim, E. H. Deregulation and Differentiation: Incumbent Investment in Green Technologies [J]. *Strategic Management Journal*, 2013, 34, (10): 1162 - 1185.
- [6] Gomez, J., R. Orcos, and S. Palomas. The Evolving Patterns of Competition After Deregulation: The Relevance of Institutional and Operational Factors as Determinants of Rivalry [J]. *Journal of Evolutionary Economics*, 2014, 24, (4): 905 - 933.
- [7] 杨开忠, 陶然, 刘明兴. 解除管制、分权与中国经济转轨 [J]. 北京: 中国社会科学, 2003, (3): 4 - 17.
- [8] 靳庆鲁, 侯青川, 李刚, 谢亚茜. 放松卖空管制、公司投资决策与期权价值 [J]. 北京: 经济研究, 2015, (10): 76 - 88.
- [9] Funk, R. J., and D. Hirschman. Derivatives and Deregulation: Financial Innovation and the Demise of Glass-Steagall [J]. *Administrative Science Quarterly*, 2014, 59, (4): 669 - 704.
- [10] Mas-Ruiz, F. J., F. Ruiz-Moreno, and A. L. Guevara-Martinez. Asymmetric Rivalry Within and Between Strategic Groups [J]. *Strategic Management Journal*, 2014, 35, (3): 419 - 439.
- [11] Chakrabarti, A. Organizational Adaptation in an Economic Shock: The Role of Growth Reconfiguration [J]. *Strategic Management Journal*, 2015, 36, (11): 1717 - 1738.
- [12] 沈灏. 转型经济环境下社会资本和组织学习对企业战略变化的影响——基于国有企业和民营企业的对比分析 [J]. 北京: 经济管理, 2017, (6): 69 - 85.
- [13] Smith, K., W. Ferrier, and H. Ndofor. *Competitive Dynamics Research: Critique and Future Directions* [M]. London: Blackwell Publishers, 2001.
- [14] Morgan, M., and W. Ferrier. Competitive Action Repertoires and Stock Risk [J]. *Journal of Managerial Issues*, 2014, 26, (1): 55 - 69.
- [15] Miller, D., and M-J. Chen. The Simplicity of Competitive Repertoires: An Empirical Analysis [J]. *Strategic Management Journal*, 1996a, 17, (1): 419 - 439.
- [16] Young, G., K. Smith, and C. Grimm. "Austrian" and Industrial Organization Perspectives on Firm-level Competitive Activity and Performance [J]. *Organization Science*, 1996, 7, (3): 243 - 254.

- [17] Chen, M-J., and D. Hambrick. Speed, Stealth, and Selective Attack: How Small Firms Differ from Large Firms in Competitive Behavior[J]. Strategic Management Journal, 1995, 38, (2): 453 – 482.
- [18] Yu, T., and A. A. Cannella. Rivalry Between Multinational Enterprises: An Event History Approach[J]. Academy of Management Journal, 2007, 50, (3): 665 – 686.
- [19] Ferrier, W., K. Smith, and C. Grimm. The Role of Competitive Action in Market Share Erosion and Industry Dethronement: A Study of Industry Leaders and Challengers[J]. Strategic Management Journal, 1999, 42, (4): 372 – 388.
- [20] Ferrier, W., and D. Lyon. Competitive Repertoire Simplicity and Firm Performance: The Moderating Role of Top Management Team Heterogeneity[J]. Managerial and Decision Economics, 2004, 25, (6): 317 – 327.
- [21] Ndofo, H. A., D. G. Sirmon, and X. He. Firm Resources, Competitive Actions and Performance: Investigating a Mediated Model with Evidence from the In-vitro Diagnostics Industry[J]. Strategic Management Journal, 2011, 32, (6): 640 – 657.
- [22] Dranove, D., M. Peteraf, and M. Shanley. Do Strategic Groups Exist? An Economic Framework for Analysis [J]. Strategic Management Journal, 1998, 19, (11): 1029 – 1044.
- [23] Cool, K., and D. Schendel. Strategic Group Formation and Performance: The Case of the U. S. Pharmaceutical Industry [J]. Management Science, 1987, 33, (9): 1102 – 1124.
- [24] Lee, J., K. Lee, and S. Rho. An Evolutionary Perspective on Strategic Group Emergence: A Genetic Algorithm-based Model[J]. Strategic Management Journal, 2002, 23, (8): 727 – 746.
- [25] Kirzner, I. Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach [J]. Journal of Economics Literature, 1997, 35, (1): 60 – 85.
- [26] Porter, M. E. Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries and Competitors[M]. New York: Freedom Press, 1980.
- [27] Barney, J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage[J]. Journal of Management, 1991, 17, (1): 99 – 120.
- [28] Prince, J. T., and D. H. Simon. Multimarket Contact and Service Quality: Evidence From On-Time Performance In the U. S. Airline Industry[J]. Academy of Management Journal, 2009, 52, (2): 336 – 354.
- [29] Miller, D., and M-J. Chen. Nonconformity in Competitive Repertoires: A Sociological View of Markets[J]. Social Forces, 1996b, 74, (4): 1209 – 1234.
- [30] D'Aveni, R. Hyper-competition: Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering[M]. New York: Freedom Press, 1994.
- [31] MacMillan, I. C. How Business Strategists Can Use Guerrilla Warfare Tactics[J]. Journal of Business Strategy, 1980, 1, (3): 63 – 65.
- [32] Hannan, M. T., and J. Freeman. Structural Inertia and Organizational Change[J]. American Sociological Review, 1984, 49, (2): 149 – 164.
- [33] Lamberg, J. A., H. Tikkanen, T. Nokelainen, and H. Suur-Inkeroinen. Competitive Dynamics, Strategic Consistency, and Organization Survival[J]. Strategic Management Journal, 2009, 30, (1): 45 – 60.
- [34] 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 – 120.
- [35] Schumpeter, J. Capitalism, Socialism and Democracy[M]. New York: Harper, 1950.
- [36] Marinova, D., J. Ye, and J. Singh. Do Frontline Mechanisms Matter? Impact of Quality and Productivity Orientations on Unit Revenue, Efficiency, and Customer Satisfaction[J]. Journal of Marketing, 2008, 72, (2): 28 – 45.
- [37] 朱丽, 刘军, 刘超, 杨杜. 异质性行业连接、网络权力与创新绩效关系研究——基于中国上市公司全网络[J]. 北京: 经济管理, 2017, (9): 35 – 48.
- [38] O'Sullivan, D., and A. V. Abela. Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance [J]. Journal of Marketing, 2007, 71, (2): 73 – 93.
- [39] Feng, H., N. A. Feng, and L. L. Rego. Firm Capabilities and Growth: The Moderating Role of Market Conditions [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2017, 45, (1): 76 – 92.
- [40] 徐敬俊, 权锡鉴, 葛珊珊. 基于计划行为理论的高铁乘客选择行为意向研究[J]. 北京: 经济管理, 2016, 38, (2): 102 – 113.
- [41] Guedri, Z., and J. McGuire. Multimarket Competition, Mobility Barriers, and Firm Performance [J]. Journal of Management Studies, 2011, 48, (4): 857 – 890.
- [42] Jindal, R. P., K. R. Sarangee, E. R. Echambadi, and S. Lee. Designed to Succeed: Dimensions of Product Design and Their Impact on Market Share [J]. Journal of Marketing, 2016, 80, (4): 72 – 89.
- [43] Giachetti, C., and G. B. Dagnino. Detecting the Relationship Between Competitive Intensity and Firm Product Line Length: Evidence from the Worldwide Mobile Phone Industry [J]. Strategic Management Journal, 2014, 35, (9): 1398 – 1409.

Firm's Marketing Competitive Action and Sales Performance after Deregulation: The Separation Effect of Mobile Barrier

YUAN Jing-bo¹, ZHOU Zhi-min¹, ZHOU Nan¹, ZHOU Chen²

(1. School of Management, Shenzhen University, Shenzhen, Guangdong, 518060, China;

2. Darla Moore School of Business, University of South Carolina, Columbia, South Carolina, USA)

Abstract: Deregulation is a major policy choice made at the national or industry level to introduce competitive market mechanisms, the accompanying changes of competition scope and market structure will bring profound influence to the sales performance of firms. Prior to deregulation, firm's marketing competitive action was affected by factors such as social constraints and institutionalized pressures, however, after deregulation, the social constraints and institutionalized pressures on firm's marketing competitive action have gradually been removed, firms' demands for competitive advantage rely more on specific marketing competition actions. Therefore, exploring the relationship between firms' marketing competitive action and sales performance in the context of deregulation is a new situation and problem facing the industry and theoretical circles.

This paper chooses the operating date between the year 2000 and 2015 of 18 companies in India's telecom industry as the research sample, specially, the data of 2000 - 2006 years belong to the research context before deregulation, the data of 2007 - 2015 years belong to the sample after deregulation. If we take the single quarter business data of a single firm as a sample, the data contains 1080 samples in all. Based on the perspective of mobile barriers within an industry after deregulation, According to the differences in resource allocation and business scope, the author divided the sample into four strategic groups, and then explored the following questions: in each strategic group, what is the relationship between firms' marketing competitive action and sales performance? What is the change trend in the relationship between strategic groups and sales performance in every group? This can help us to understand the influence mechanism of the firm's strategic group attribute on the main effects.

The empirical results show that, there is a significant positive relationship between the intensity/heterogeneity of marketing competitive action and sales performance, but the relationship between the simplicity of marketing competitive action and sales performance is significantly negative. From the comparison of the four groups, compared with the strategy group comprised with smaller firms, in the strategy group comprised with larger firms, the main effect between marketing competitive action (include intensity, simplicity and heterogeneity) and sales performance is stronger. This results shows that the structure within a industry will also affect the relationship between marketing competitive action and sales performance. In the strategy group comprised with largest firms (Group 1), firms using intensity / heterogeneity competitive means are more likely to gain advantages than members from other strategy groups. But if these firms use simplicity competitive means, they will face greater risks than members from other strategy groups. In the strategy group comprised with smallest firms (Group 4), the opposite is true.

The main contributions of this research are as follows: The structure index of three core dimensions is used to describe firms' marketing competition action synthetically, which overcomes the limitation that only a single index is used in the previous literature. In addition, the difference of main effect among four strategy groups can be regarded as the "firm size effect" reflects in the industry structure, this analysis process can compensate for the limitations of the analysis methods of Economics, which failed to take account the differences of individual enterprises. The research results can provide explanations for the sales performance after deregulation both in the perspective of individual enterprise and industry structure, it also realized the combination of static analysis and dynamic analysis in marketing strategy field.

Key Words: marketing competitive actions; mobile barriers; strategic group; firm size effect; sales performance

JEL Classification: D22, D41, M31

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2018.06.007

(责任编辑:弘毅)