

动态竞争研究: 一个整合性理论框架与展望

汪 洋, 贾良定

(南京大学 商学院, 江苏 南京 210008)

摘 要: 动态竞争理论探究企业间攻击与回应的交互及其前因、结果和内在机制。企业间攻击与回应的交互是市场过程乃至现代经济发展过程的本质。20世纪80年代末以来, 动态竞争研究蓬勃发展, 已经成为具有广泛影响的管理理论。21世纪以来, 学术界对动态竞争研究进行过若干评述, 初步形成了“组织内外部因素→行动—回应交互→绩效”的整合框架。基于此, 本文借用社会心理学“行为是生活空间的函数”的思想和社会学结构化理论, 将内外部前因归为环境结构、自身结构和能动三类因素, 进而建立“结构/能动→行为→绩效”框架。基于此, 本文把动态竞争理论置于更大的知识体中探讨其结构和能动前因, 与产业组织、资源基础观等理论进行整合, 不仅丰富了动态竞争理论, 而且形成了更加完整的知识体系。同时, 在该框架指导下, 本文从深化动态竞争的前提和机制、关注价值观和其他心理因素、引入人工智能和文化因素等方面展望了未来研究议题。

关键词: 动态竞争; 结构/能动→行为→绩效框架; 理论整合

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2025)10-0039-18

一、引 言

“社会上层的情况就像是旅馆, 里面住满了人, 但是这些住的人是永远在变化的”(约瑟夫·熊彼特, 2017)。熊彼特的这一比喻生动揭示了市场竞争的动态本质: 企业家如同市场上层旅馆中的住客, 一方面, 他只有通过创新(熊彼特语言, 即生产要素的新组合)获得企业家利润才能入住, 但是这一利润由于他人竞争和模仿而被侵蚀, 所以另一方面, 他只有不断地创新, 才能维持企业家利润, 从而在上层旅馆中住得久些。奥地利经济学派进一步发展了这一思想, 强调市场过程的动态性, 认为企业家在不断发现和利用市场不平衡中推动经济的发展(Ferrier等, 1999; Young等, 1996)。然而, 直到20世纪90年代, 有关企业竞争的主流理论如竞争战略观(Porter, 1980)把企业的战略目标设定为追求持久的绝对竞争优势, 并假定同一产业内的企业是同质的, 通常用产业集中度来测算竞争强度; 即使是资源异质性假定的资源基础观(Wernerfelt, 1984; Barney, 1991)也是建议企业基于能够带来持久的绝对竞争优势的资源之上

收稿日期: 2024-11-29

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(72372068, 72372020)

作者简介: 汪 洋(1993—), 女, 南京大学商学院博士研究生;

贾良定(1968—), 男, 南京大学商学院教授, 博士生导师(通信作者, jldyx1zs@nju.edu.cn)。

建立战略。就在攻读和完成博士学位(1990年前后)时期,Chen(1988,1996)认识到,当时主流理论对“竞争”的定义既没有抓住熊彼特和奥地利学派所刻画的动态性本质,又不符合“竞争的基本形式是你来我往”的经验事实。

“什么是竞争?”如果要实事求是地把握企业战略和竞争行为,就必须弄清楚这一看似简单甚至“天真”但极其基础的问题。竞争不是行业层面比如行业集中度这样抽象的概念,而是企业间非常具体的、真实的一对一(dyad)的竞争行动与回应的交互(Chen,2016;Chen等,2021)。竞争行动是创新,即生产要素的“新组合”,如引入一种新产品,采用一种新方法,进入一个新市场,征服或控制一种原材料或半成品的新来源,实施一种新组织(约瑟夫·熊彼特,2017)。一方面,竞争行动打破旧的均衡,获取企业家利润;另一方面,其获取利润的“魔法”一定会被识破,由于诱人的利润,竞争回应不断出现。行动者必须分析与可能的对手之间在市场方面的共同度,以及所拥有资源方面的相似度,这些因素会影响行动被觉察(Awareness, *A*)的可能性、对手回应的动机(Motivation, *M*)和对手回应的能力(Capability, *C*),从而选择尽可能降低对手回应强度和及时性的行动,以保持利润(Chen, 1996)。陈明哲回顾道,“事实上,我的整个学术生涯就是在回答一个基本问题:什么是竞争?”(Chen,2009)正是对这个“天真”问题持之以恒的探索,陈明哲作为领导人物,创立并发展了动态竞争理论(Competitive Dynamic Theory, CDT)。^①该理论建立了企业间市场共同度和资源相似度的分析框架,解释企业间行动与回应交互的动态关系,并阐释内在的“觉察—动机—能力”(AMC)机制(Smith等,1991;Chen和MacMillan,1992;Chen等,1992,2023;Chen和Miller,1994;Miller和Chen,1994;Hsieh等,2015)。企业间行动和回应交互是市场竞争的本质。“行动—回应”不断进行,企业并非原地踏步,产业和整个经济并非“循环流转”似的数量增长而是不断创新甚至破坏式创新地发展。因此可以说,企业间竞争“行动—回应”的交互是现代产业和经济增长的驱动内核(Ketchen等,2004)。

在研究企业间竞争行动—回应交互的同时,陈明哲及其同事深入探究竞争交互的前因,如行业因素和制度因素(Chen等,2010;Guo等,2017)、企业绩效因素(Miller和Chen,1994;Hsieh等,2015;Tsai等,2011)、企业的资源/市场/治理/人口统计因素(Chen和Hambrick,1995;Chen等,2007,2023)、企业高管团队特征因素(Hambrick等,1996;Chen等,2010)等,以及竞争交互的后果,如对企业绩效的影响(Chen等,2010;Ndofor等,2011)。经过多年的努力,动态竞争理论已经成为国际学术界具有广泛影响的管理理论。从20世纪90年代中期开始,针对动态竞争理论的研究涉及了40多个产业,大量理论和实证研究检验并完善了该理论的适用性:包括对动态竞争的测量、对竞争者分析模型的扩展、对战略群之间非对称竞争的研究等等。1996年,动态竞争理论代表文献“Competitor Analysis and Inter-firm Rivalry: Toward A Theoretical Integration”(Chen,1996)荣获*Academy of Management Review* 年度最佳论文奖,自1996年出版至2024年的28年间,在SSCI数据库中引用总数为1045次^②。动态竞争理论的思想也被写进战略管理领域两本全球代表性教材(Hanson等,2016;Peng,2017)。

21世纪以来,学术界对动态竞争研究有若干回顾和评述。Ketchen等(2004)运用“行动—回应→竞争优势→绩效”框架,对企业行动—回应内容(行动和回应、先动、竞合)及其情境因素(多点竞争、战略群、区域集群)影响竞争优势和绩效的文献进行回顾和展望。Smith等(2006)评述了行动者及其行动、回应者及其回应、行业环境这三类因素对企业绩效影响的相关文献;特别地,他们指出,动态竞争研究应该跳出早期的理性决策的假设和逻辑,而与组织理论的新近发展建立联系。文中列举了制度理论、演化理论、组织生态理论和网络理论,并就各自理论结合

^①参见元晖和姚小涛(2020)的文献计量论文,陈明哲是核心作者的首位,发文24篇,文献占比8.6%,同时位于作者共现网络的中心。

^②资料来源于Web of Science (<https://webofscience.clarivate.cn/wos/allldb/basic-search>),2025年2月16日查询。

动态竞争主题,提出了25个待探讨的假说。Chen和Miller(2012)首先从行动层次的竞争互动、业务层次的战略行为、公司层次的多点竞争、整合性竞争分析和竞争知觉五个主题评述动态竞争相关研究,继而运用“行动—回应→绩效”框架联结上述五个主题,并从上述五个主题,以及微宏融通和竞合融通方面提出未来有待探索的议题。最新的工作是Yao等(2024)从追随领导者、觉察—动机—能力、竞争对手分析、多市场竞争等五个方面评述国际商务领域50年来有关寡头回应和竞争动态的研究,评述清晰表明,企业的行为受到其自身特点以及行业、国家和国际情境的综合影响。

国内较早开展动态竞争研究的主要有三个群体,一是华南理工大学蓝海林和谢洪明等学者(谢洪明等,2003a,b;皮圣雷,2014),二是南开大学王迎军和韩炜等学者(韩炜,2007;秦剑和王迎军,2008),三是华中科技大学田志龙和武汉大学邓新明等学者(田志龙等,2007;邓新明,2010;邓新明和郭雅楠,2020)。早在2003年,谢洪明等(2003b)就采用内容分析法,以中国彩电主要企业为例,探讨中国企业的动态竞争行为;并从博弈论、多点竞争与竞争交互系统评述企业在动态竞争中的行为模式和影响因素。皮圣雷(2014)从一对一、一对多、多对多三种竞争关系和制度理论的视角,评述了竞争动态的文献,并从对手动态、竞争格局和生态理论三个方面提出研究新方向。韩炜(2007)、秦剑和王迎军(2008)强调动态竞争根植于熊彼特创新理论和奥地利学派的创业理论,采用“行动—回应→绩效”框架综述相关文献。田志龙等(2007)和邓新明(2010)采用内容分析法,以中国家电行业企业为例,探讨企业市场行为与非市场行为之间的互动特征。其理论创新是把竞争互动研究拓展到非市场领域,这对理解中国情境下的企业竞争交互行为具有重要意义。邓新明及其团队还将组织身份、红皇后效应、高管特征、多点接触等引入动态竞争研究中,在中国情境下持续开展研究。国内最新的综述工作是徐鹏和白贵玉(2020)从动态竞争行动的维度划分、测量方式、前因及其影响机理、结果及其作用逻辑等方面,系统评述相关文献并建立了“组织内外部因素→动态竞争行为→绩效”整合框架,基于此框架在研究方式、行为内涵、行为动因、行为效果等方面提出新思考和新设想。

鉴往知来,上述的动态竞争文献相关述评,初步形成了“组织内外部因素→行动—回应交互→绩效”的整合框架,给未来探索提供了良好基础。但是,这些述评对前因多从内外部进行分类,未能更深入地反映因素的理论内涵。本文借用社会心理学家科特·勒温的行为理论和社会学家安东尼·吉登斯的结构化理论,把行为的前因归为环境结构、自身结构和能动三类,刻画其约束和使能的意涵。首先,借用勒温“行为是生活空间^①的函数”的思想,本文认为企业竞争行为是其生存空间^②的函数。企业的生存空间包括环境特征和企业特征的情境因素,以及企业对自身特征和环境特征进行感知和解释的因素。进一步,基于吉登斯结构化理论,把情境因素以及感知和解释因素刻画成结构和能动两种特性,通过约束和使能作用从而影响行为。环境特征主要包括行业、制度等因素,反映了企业受到环境约束或使能的结构性(Structure of Environments, S_E);企业特征主要包括其所有的资源、市场、绩效、公司治理,以及公司及其高管人口统计学特征等因素,反映了企业受到自身特征约束或使能的结构性(Structure of Company, S_C);能动特征则是指,由于企业是其主导联盟或高管团队的反映,所以企业对自身和环境特征的注意、感知和解释实质上是其主导联盟或高管团队对自身和环境特征的心理表征,反映了企业对结构因素的主观能动性(Agency, A)。如此,我们就可以形成一个公式: $C=f(S_E, S_C, A)$,表达企业竞争行为(Conduct, C)是其环境结构因素(S_E)、自身结构因素(S_C)和能

①生活空间包括个体特征、环境特征以及个体对两类特征的心理表征。

②把企业拟人化,是一些经典理论的假设,比如企业行为理论认为企业的决策是由主导联盟决定(Cyert 和March, 1963),高阶理论认为企业是其高管的反映(Hambrick和Mason, 1984)。

动因素(A)的函数。企业竞争行为进一步决定企业绩效(Performance, P),所以我们可以建立“结构/能动→行为→绩效($S/A \rightarrow C \rightarrow P$)”的框架,为文献述评提供理论指导。

因此,接下来的第二部分讨论统领文献评述的理论框架[“ $S/A \rightarrow C \rightarrow P$ ”和 $C=f(S_e, S_c, A)$]。第三部分评述该框架的 C ,即“行动—回应交互”的企业竞争行为;第四部分评述竞争行为的前因,即框架中 S_e , S_c 和 A ,我们试图将现有文献所研究的竞争前因归纳为该三类;第五部分讨论竞争交互行为对企业绩效的影响,即“ $C \rightarrow P$ ”。最后,第六部分在“ $S/A \rightarrow C \rightarrow P$ ”框架下,一是把动态竞争理论与其他主要理论建立联系,形成整体性的知识体,二是根据理论推导分析现有研究的不足以及未来待探究的方向和议题。

二、评述的理论框架构建

Rumelt等(1994)总结道,“企业如何行动?”以及“企业为什么不同?”是定义战略领域的其中两个根本性问题。这也是承袭熊彼特理论和奥地利学派的动态竞争理论所致力探究的两个根本性问题。

关于“企业如何行动?”这一问题,动态竞争理论把企业竞争行为看作是与竞争对手之间的行动与回应不断交手的动态过程。由于竞争对手的回应,任何偏离均衡的竞争行动所带来的竞争优势都是短暂的,持续时间都是有限的(Ketchen等,2004;Chen和Miller,2012)。因此,企业必须持续采取新的行动,同时对手也将不断地进行回应。波特基于影响产业结构的五种力量分析企业行动,比如在位企业通过“高筑墙”行动以提高产业进入壁垒,从而把潜在入侵者拦在墙外,获得持续竞争优势(Porter,1980)。与之截然不同,动态竞争理论从竞争互动角度分析企业如何行动,行动与回应是动态的和相对的,行动与回应的时机、强度、针锋相对程度和复杂程度等对竞争优势的大小及其持续时间的影响至关重要。因此,下面的第三部分评述“企业间的竞争交互”,阐释动态竞争理论对“企业如何行动?”这一根本问题所给的新颖独特回答。

关于“企业为什么不同?”这一问题,动态竞争理论从两个方面回答,其一是“企业行为为什么不同?”,解释企业竞争行为的前因;其二是“企业绩效为什么不同?”,解释企业竞争行为的结果,即对企业绩效的影响。

其一,企业行为为什么不同?Hoskisson等(1999)通过钟摆的隐喻,把企业行为的影响前因归为内部因素与外部因素两类,在不同历史阶段学术研究对两类因素的关注像钟摆一样变化着。一方面,企业行为受外部环境的制约,尤其是市场竞争和产业结构。波特的五力模型和产业组织理论的结构—行为—绩效($S-C-P$)范式表明,企业行为往往是由外部环境力量决定的。这种外部环境的压力迫使企业在战略上做出反应,从而表现出环境对企业行为的决定性作用。另一方面,企业的内部因素也在行为中起着关键作用。资源基础观强调,企业的竞争优势来自其独特的内部资源和能力,即使面对相同的外部环境,不同企业由于拥有不同的资源和能力,应采取不同的战略,从而表现出不同的行为。

虽然内外部因素的钟摆隐喻非常形象,但是其没有和社会心理学、社会学所建立的对人与组织的行为基本框架建立联系,也没有揭示这些因素所产生影响的基本性质。社会心理学中,库尔德·勒温(2011)在其1936年出版的《拓扑心理学原理》著作中,提出“行为是生活空间的函数”这一基本命题,对后来的社会心理学和组织行为等领域产生了深远的影响。“生活空间”不仅由环境特征和个体特征所构成,而且特别包含个体对环境特征和自身特征的心理表征,即心理上的注意、感知和解释。勒温的“生活空间”蕴含了结构和能动性质。“结构”通常指独立于个体或群体并能约束或使能个体或群体的各种内外部因素的总和,如经济、制度、文化、社会阶层等环境因素和性别、年龄、教育、出身等个体因素。“能动”通常指个体或群体在社会行动中所表

现的自主选择的认知和价值观等主体因素的总和,反映个体对结构因素的主观心理表征,如偏好、个性、价值观、认知特征等。勒温的“行为是生活空间的函数”命题与社会学中试图超越宏观和微观而从结构与能动的整合视角解释个体或群体的行为这一取向相一致。安东尼·吉登斯(2016)在其1984年出版的《社会的构成:结构化理论纲要》著作中提出“结构化理论”,改变社会学中把结构和能动看作非此即彼的观念,认为结构和能动两者动态相融,结构和能动都具有约束和使能作用,两者通过约束和使能的作用共同影响人类的活动。基于社会心理学中勒温的“行为是生活空间的函数”命题以及社会学中结构能动整合视角,本文用 $C=f(S_E, S_C, A)$ 公式,表达企业竞争行为(Conduct)是其环境结构因素(S_E)、自身结构因素(S_C)和能动因素(A)的函数。把动态竞争理论的现有关于企业竞争行为的前因归纳为 S_E 、 S_C 和 A 三类,在第四部分,分别评述这三类因素对企业竞争行为的影响。

其二,企业绩效为什么不同?动态竞争理论对该问题的回答是明确的,企业竞争行为决定企业绩效,即企业绩效的不同由企业在竞争过程中的行动—回应互动所致(Chen, 1996; Chen和Miller, 2012)。最近的关于企业绩效方差分解的一项元分析表明(Vanneste, 2017),用方差衡量,行业、公司和业务单元的效应分别为0.08、0.14、0.36;用标准差衡量,行业、公司和业务单元的效应分别为0.28、0.36、0.59。最近的另一项研究,Andrews等(2025)利用2010—2019年间来自117个母国的28079家公司和123个东道国的85579家业务单元的数据,方差分解的结果表明,母国、东道国、行业、公司和业务单元分别解释利润总方差的0.99%、3.47%、0.75%、7.14%、35.58%。这两项研究都表明,企业自身是绩效的最主要影响因素。动态竞争理论试图探究企业竞争行为对绩效的影响,在第五部分我们评述这方面的文献。

基于上述分析,本文构建了“企业竞争行为(Conduct)是其环境结构因素(S_E)、自身结构因素(S_C)和能动因素(A)的函数[$C=f(S_E, S_C, A)$]”以及“结构/能动→行为→绩效[Structure/Agency→Conduct→Performance, $S/A→C→P$]”的框架,指导我们回顾并评述动态竞争理论的研究文献。

根据最近的四篇动态竞争研究的综述文章(Chen和Miller, 2012; Yao等, 2024; 亓晖和姚小涛, 2020; 徐鹏和白贵玉, 2020)以及陈明哲教授提供的他在弗吉尼亚大学讲授《动态竞争》博士生研讨课的课程大纲,我们阅读相关文献,确定28篇定量实证文章(参见带星号的参考文献)。根据这28篇实证文章的研究假设,制作了表1,并根据其中的自变量和因变量的主要关系制作了图1。表1和图1是本文分析的基础。在分析和讨论中,纳入更广泛的文献,试图以动态竞争理论为中心建立整体知识体(见图2),并讨论有待进一步探究的方向和议题。

三、企业行为:企业间的竞争交互

动态竞争理论认为,竞争是企业间非常具体的、真实的一对一(dyad)的竞争行动与回应的交互(Chen, 2016; Chen等, 2021),将成对竞争的行动或行动组合作为分析单元。企业间竞争攻击和回应的交互是动态竞争理论研究的核心:一方面,企业家通过创新行动打破均衡,获取企业家利润,从而可能入住“社会上层的旅馆”;另一方面,其获取利润的“魔法”终被识破,为了获取诱人的利润或捍卫自身的竞争地位,在有能力进行反击的情况下,竞争双方进入连续的攻防交互中。文献中,“攻击”被定义为企业为提高或捍卫其竞争地位而采取的行动,如引进新产品、进入新市场、技术革新、降价等;“回应”被定义为企业为捍卫或改善其竞争地位而采取的反击行动(Chen等, 1992; Smith等, 1991; 谢洪明等, 2003b)。

这种对竞争的理解正是熊彼特“创造性破坏”的思想内核。熊彼特用“产业突变”一词形容经济结构从内部被革命化,不断破坏旧结构,创造新结构的过程,即“创造性破坏”的过程。创新行动产生企业家利润,这是企业家通过创新而获得的合理报酬,而利润来自该创新行动所创造

表 1 动态竞争理论研究的变量关系数量

自变量	因变量	自变量→因变量假设的数量
焦点企业攻击行动	焦点企业攻击行动	2
焦点企业攻击行动	对手企业回应行动	32
焦点企业攻击行动	焦点企业绩效	54
焦点企业攻击行动	对手企业绩效	4
焦点企业回应行动	对手企业攻击行动	3
焦点企业回应行动	焦点企业绩效	4
焦点企业特征	对手企业攻击行动	44
焦点企业特征	焦点企业回应行动	24
焦点企业特征	焦点企业特征	2
焦点企业特征	对手企业回应行动	1
焦点企业特征	焦点企业绩效	9
焦点企业高管团队特征	焦点企业攻击行动	21
焦点企业高管团队特征	焦点企业回应行动	23
焦点企业高管团队特征	焦点企业绩效	9
对手企业攻击行动	焦点企业攻击行动	1
对手企业攻击行动	焦点企业特征	2
对手企业回应行动	焦点企业绩效	20
对手企业特征	焦点企业特征	9
对手企业特征	对手企业回应行动	6
行业/市场特征	焦点企业攻击行动	19
行业/市场特征	焦点企业回应行动	7
行业/市场特征	焦点企业绩效	2
制度特征	焦点企业回应行动	2
焦点企业绩效	焦点企业攻击行动	19
对手企业绩效	焦点企业攻击行动	2
企业能动特征	焦点企业绩效	2
高管团队能动特征	焦点企业攻击行动	2
高管团队能动特征	焦点企业回应行动	10
合计		335

的短期垄断地位,竞争者的模仿或革新则打破了这种垄断。因此,企业间行动和回应交互是市场竞争的本质;企业为了保持优势不断采取创新行动,对手不断模仿或革新试图摧毁创新者所寻求的优势,“行动—回应”不断进行。因此在对企业间竞争互动的研究中,学者们试图确定那些能够延迟或者最大限度延缓竞争对手回应的行动和策略。例如,Chen和MacMillan(1992)运用博弈论的框架,研究一项攻击行动是否会引起竞争对手的回应,或延迟对手的回。该研究对美国航空业数据的分析发现,当竞争对手对受攻击市场的依赖性较大时,反击者更有动机去回应攻击行动;当攻击行动的不可逆性增强时,即攻击者投入更多资源并表明其决心,会削弱竞争对手回应的动机。Chen等(1992)进一步探讨了攻击特征(如竞争影响性、攻击强度、实施要求和行动类型)对竞争对手回应的影响,提出了觉察—动机—能力(AMC)模型,指出竞争对手仅在觉察到某一竞争行动,有动机去响应,并具备一定能力时,才会采取回应行动。

奥地利经济学派的观点进一步推动了动态竞争的发展(Ferrier等,1999;Young等,1996)。奥地利经济学家强调市场过程,他们认为市场过程是动态的,而不是静止的均衡状态。利润驱动竞争破坏市场现状,市场永远达不到均衡,处于一种趋于均衡又偏离均衡的动态过程中。奥地利经济学派用企业家发现来解释这个动态过程中发生的破坏行为。企业家发现是指企业家通过市场信号和个人洞察力,发现市场中的不均衡现象,识别和利用市场中尚未被发现的机

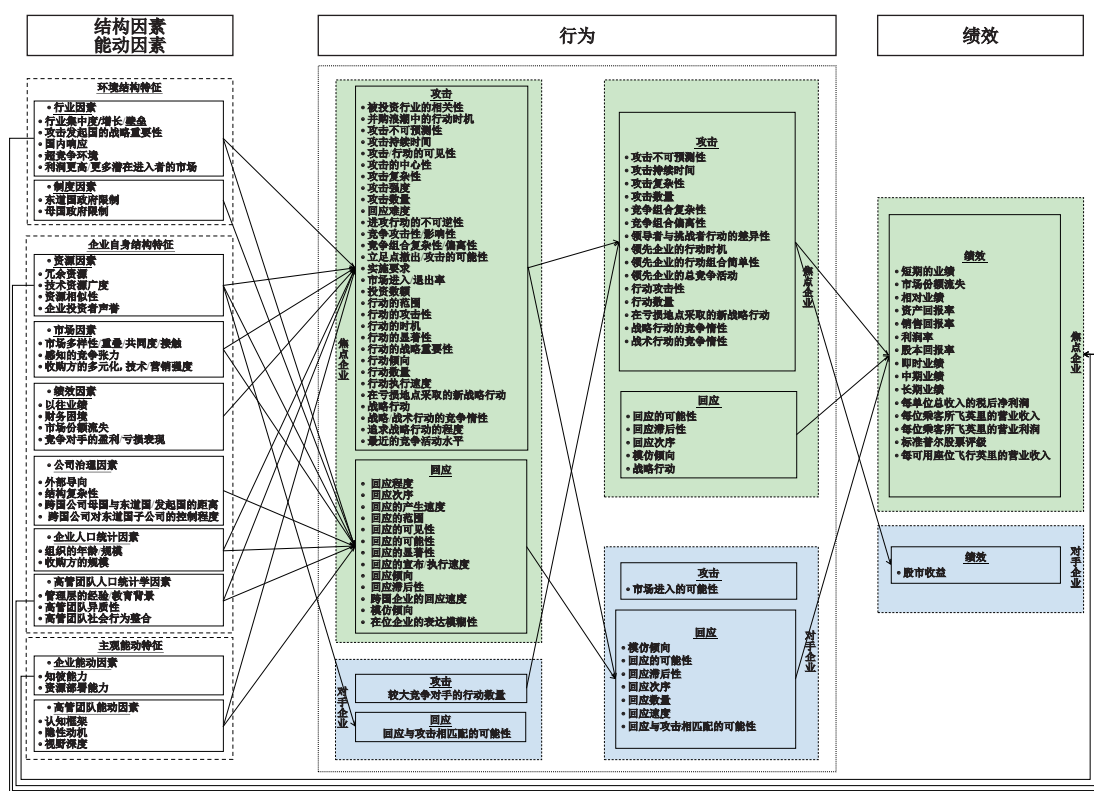
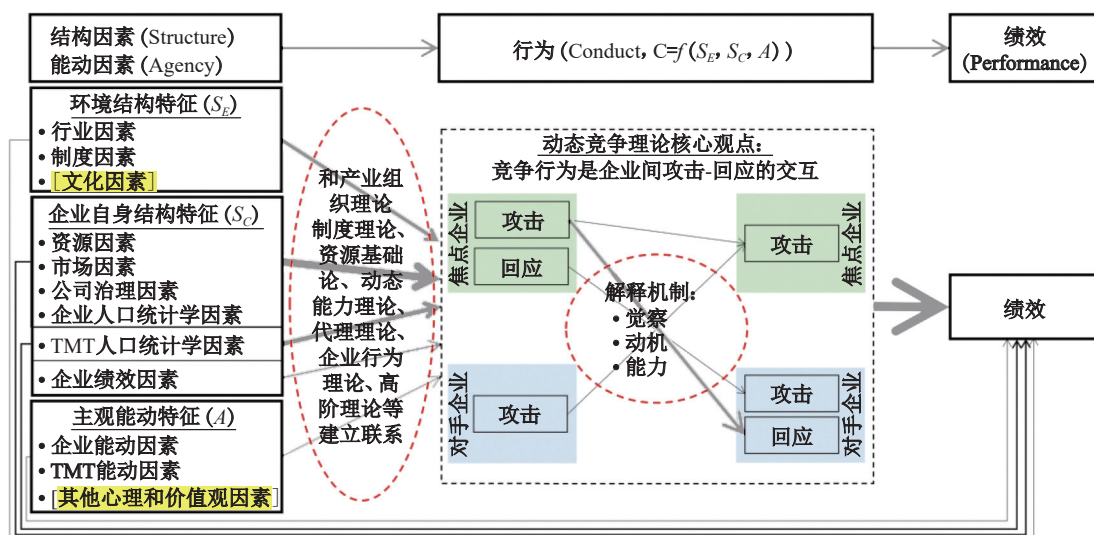


图1 动态竞争理论研究的变量关系结构



注: (1) 图中的线条粗细表示现有文献中关于该关系的研究假设数量, 线条越粗, 表示研究假设的数量越多。最上面一行的线条没有此含义。(2) “[]”表示现有研究中的重要空白, 也是未来研究关注的研究方向。

图2 动态竞争理论及其与其他理论整合的框架

会,通过资源的重新配置满足市场需求以获得利润的过程。在企业家行动后,市场会给予反馈,反映在例如销售量、利润、市场份额等方面。企业家需要根据市场反馈不断调整他们的策略,以适应不断变化的市场环境。奥地利经济学派认为,参与者在市场过程中通过不断行动和反应的

交互,推动市场向新的均衡发展。因此,在企业的动态竞争中,通过发起竞争行动获得的竞争优势是短暂的,企业必须采取一系列行动,不断再造竞争优势。Derfus等(2008)的研究用“红皇后效应”解释企业间的竞争互动,指出在激烈的竞争环境中,行业中的每家企业都被迫参与不断升级的行动中,所有企业都在拼命竞赛,导致竞争行动的数量和速度不断增加。

四、企业间竞争交互的前因

根据熊彼特和奥地利经济学派的思想,动态竞争研究聚焦于企业间攻击和回应的交互行动,探讨企业如何通过交互行动建立竞争优势。因此,影响竞争交互行动的因素成为研究的核心问题。在战略管理领域的不同历史阶段,学术界将企业行为的影响因素划分为内部因素和外部因素,并且对这两类因素的关注像钟摆一样不断变化(Hoskisson等,1999)。然而,钟摆隐喻未与社会心理学和社会学的行为框架相结合,也未揭示这些因素产生影响的性质取向。因此,本文结合社会心理学家勒温(Kurt Levin)“行为是生活空间的函数”及安东尼·吉登斯(2016)结构化理论,提出企业竞争行为(C)是其环境结构因素(S_e)、自身结构因素(S_c)和能动因素(A)的函数: $C=f(S_e, S_c, A)$ 。企业的生存空间决定其竞争行为,这一生存空间包含环境特征、企业特征及其对环境和自身特征的感知与解释。在该框架指导下,本部分回顾并探讨动态竞争研究中这三类前因对企业行为的影响。

(一)环境结构特征

企业的竞争行为受到行业、制度等环境结构性因素的影响。20世纪80年代,产业组织理论主导了竞争理论的研究,强调外部环境对企业战略及绩效的影响(Barney, 1986; Porter, 1980)。企业行为在很大程度上由外部环境因素,特别是市场竞争和产业结构所驱动。波特的结构—行为—绩效范式表明,外部环境力量主导企业行为。企业根据环境力量变化调整战略,环境力量对企业行为起决定性作用。

1. 行业因素

企业竞争行为受到行业环境的深刻影响。已有研究表明,行业增长、市场密度、市场集中度和超竞争环境等因素显著塑造了企业的竞争战略。例如,市场增长能增强管理者的信心,减少战略行动的惯性(Miller和Chen, 1994),高增长行业中的竞争压力较小、攻击行为更为可预测(Ferrier, 2001)。市场密度对企业进入和退出呈倒U形关系,而高集中度则通过提高壁垒抑制竞争强度(Baum和Korn, 1996)。在超竞争环境下,企业的攻击性和竞争行为的复杂性显著提升(Chen等, 2010)。跨国企业同样会因东道国的市场特征调整反应速度(Yu和Cannella, 2007)。Guo等(2017)进一步指出,企业在面对盈利性较高的市场或潜在进入者时,通过增加沟通模糊性来保护竞争优势,减少被模仿或反击的风险。综上,行业因素在很大程度上决定了企业的竞争策略和市场表现,企业需根据具体行业环境灵活调整应对策略。

2. 制度因素

制度因素主要指由政治、法律、文化和社会规范等构成的外部环境,这些因素通过塑造企业的行为模式和决策框架,影响企业的竞争策略。Yu和Cannella(2007)探讨了制度因素对跨国企业竞争行为的影响,指出制度环境通过合法性约束和资源获取机制发挥作用。企业需遵循东道国的法律法规和社会规范以获得合法性,同时制度环境影响其全球资源获取能力。母国政府的保护增强了跨国企业在东道国的反应动机和能力,而东道国政府的限制则降低了其对攻击行动的回应速度。

(二)企业自身结构特征

企业自身结构特征主要包括其所有的资源、市场、绩效、公司治理,以及公司及其高管人口

统计学特征等因素,反映了企业受到自身特征约束或使能的结构性。企业自身的结构因素对企业的竞争行为起着关键作用。比如,资源基础观强调,企业的竞争优势来自其独特的内部资源和能力,即使面对相同的外部环境,不同企业由于拥有不同的资源和能力,应采取不同的战略,从而表现出不同的行为。

1.资源因素

与产业组织思维相对,资源基础观(Barney, 1991; Wernerfelt, 1984)强调企业内部分析,认为企业独特的资源和能力是获得持续竞争优势的关键。陈明哲提出的市场共同度和资源相似度分析框架,强调资源相似度高的企业更易察觉并回应对手行为,且回应能力更强,因此企业需谨慎采取行动。研究表明,冗余资源为企业提供应对竞争的缓冲(Bourgeois, 1981),提高其发起行动的能力(Ferrier, 2001; Halebian等, 2012; Smith等, 1991),技术资源的多样性增加了竞争行动的复杂性和偏离行业规范的程度(Ndofor等, 2011),而高声誉可降低对手模仿的动机(Chen等, 2023)。

2.市场因素

当在相同的市场上竞争时,企业能更清楚地意识到彼此的存在和竞争关系,市场共同度反映了企业间竞争直接程度和相互知晓程度。与高市场共同度的对手产生的竞争交互对企业的业绩和市场份额产生直接和明显的影响,这比基于资源的竞争影响要大得多(Chen, 1996)。因此,企业的市场特征如何影响竞争行为也成了研究的重点。Baum和Korn(1996, 1999)探讨了市场领域重叠和多市场接触这两个市场特征如何影响企业的市场进入和市场退出。Baum和Korn(1996)认为市场领域重叠程度的增加表明对手拥有资源的相似性越高,企业拥有能力相当,相互回击潜力越大;而市场接触水平越高,企业间越可能相互觉察,竞争动机越强,因此促进相互克制(Baum和Korn, 1999)。

3.绩效因素

企业的绩效反馈会影响企业的行为决策(Cyert和March, 1963)。决策者使用特定的期望水平作为参考点来评估绩效。企业的绩效可以相对于竞争者的目标或自身的历史目标进行评估。从企业行为的动机角度来看,当绩效低于目标水平时,企业进行问题导向的搜索,以寻求解决方案,且绩效差距越大,企业进行冒险的动机就越强。在动态竞争中,绩效不佳的企业倾向于采取更激烈的竞争行为以提升绩效。Hsieh等(2015)以竞争对手的业绩为期望水平,发现小型竞争对手在目标地点的成功经验能激励大型企业采取类似行动,因为小型企业的成功表明该地点具有盈利潜力。相反,大型竞争对手的失败则被视为高风险信号,抑制企业的行动意愿。Miller和Chen(1994)则以企业自身历史业绩为期望水平,发现良好的业绩导致竞争惰性,减少企业对环境信号的扫描和搜索行为,而糟糕的业绩则促使管理者采取补救行动,进行问题驱动的搜索,促进新的竞争活动。而当从冗余搜寻的角度分析企业行为时,高绩效水平的企业往往利用资源冗余采取更加积极的竞争行为以寻求进一步发展(Halebian等, 2012),绩效困境则导致企业行为僵化(Ferrier等, 2002)。

4.公司治理因素

根据AMC模型,企业的竞争行为由觉察、动机和能力三个关键要素驱动,而企业治理结构直接影响这些要素的表现。例如,Smith等(1991)从信息处理的视角讨论了企业的外部导向和结构复杂性两个治理结构特征对企业竞争行为的影响。研究发现,外部导向的企业能够更敏锐地感知市场变化,从而迅速有效地做出回应。而随着企业结构复杂性的增加,信息传递可能出现扭曲或阻塞,导致决策者接收到的信息不充分且延迟,削弱企业的快速响应能力。在跨国企业情境中,Yu和Cannella(2007)指出,地理距离以及对子公司的控制是影响竞争行为的重要因

素。地理距离增加了跨国企业在不同国家之间转移资源和知识的难度,限制了子公司向总部传递市场信息的能力。同时提高了内部协调的成本和难度,阻碍了企业对竞争对手攻击的及时察觉与有效应对。相比之下,加强对子公司的控制可以显著提升跨国企业的竞争表现。通过集中控制,总部可以更好地协调资源和信息流动,提升子公司获取关键资源的能力,从而增强其应对竞争对手攻击的能力。

5.企业人口统计学因素

企业的人口统计学特征(如年龄、规模等)对决策过程和战略选择,包括企业的创新能力(Acs和Audretsch, 1988)、决策速度(Fiegenbaum和Karnani, 1991)以及惯性(Hannan和Freeman, 1984; Miller和Friesen, 1984)等都有显著影响。因此动态竞争理论十分关注企业的人口统计学特征对企业竞争行为的影响。Miller和Chen(1994)指出,老牌和大型企业因依赖惯例、冗余资源和自满情绪,助长行动惰性,忽视竞争威胁。相反,小型企业因结构简单和生存压力,更具灵活性,能够快速识别机会并采取行动。Chen和Hambrick(1995)发现,小型企业更倾向于主动发起隐蔽且快速的攻击,但回应竞争对手时较慢且较少。Haleblian等(2012)进一步表明,小型企业因灵活性和探索性行为,能够更早觉察市场机会并积极竞争。总体而言,企业规模和年龄显著影响其竞争行为:大型企业更具惰性,小型企业则更具主动性和快速反应能力。

6.企业高管团队人口统计学因素

高阶理论认为,企业的战略决策和竞争行为反映了管理者的认知特征和价值观(Hambrick和Mason, 1984)。现有研究多以高管团队(TMT)的人口统计特征代表其认知和经验,探讨其对企业竞争行为的影响。高学历管理者的信息搜索更彻底、反应更快,具有创新性,而经验丰富者更依赖以往经验,反应较慢(Smith等, 1991)。TMT异质性带来更多认知资源和创新机会,但也可能因沟通复杂性导致决策效率降低(Chen和Hambrick, 1995; Ferrier, 2001; Ferrier和Lyon, 2004)。此外,团队整合度高有助于促进信任与协作,提升竞争应对能力;而低整合度则削弱团队决策与行动能力(Chen等, 2010)。综上,TMT的特征通过影响认知、决策与协作,深刻塑造企业竞争行为。

(三)主观能动特征

企业是其主导联盟或高管团队的反映(Hambrick和Mason, 1984),所以企业对自身和环境特征的感知和解释实质上是其主导联盟或高管团队对自身和环境特征的心理表征,反映了企业对结构因素的主观能动性。它包括企业和高管团队特征等影响心理表征的能动因素。

1.企业能动因素

Tsai等(2011)探讨了企业的知彼能力和资源部署能力这两个能动因素对市场份额的影响。知彼能力指企业从竞争对手的视角准确理解其竞争优先级和战略意图的能力,反映了企业如何感知和解读外部竞争环境,并将其内化为战略决策的依据。作为一种主观能动性特征,知彼能力赋予企业更强的战略主动性,使其不仅能够响应外部变化,更能够主动调整和塑造竞争行为,从而获得竞争优势。且知彼能力正向调节资源部署能力与市场份额增长间的关系。作为一种动态能力,知彼能力帮助企业灵活调整资源部署,更好地适应竞争环境。知彼能力强的企业能够更准确地预测竞争对手的策略,并迅速采取行动。因此,具备高资源部署能力和高知彼能力的企业能够更快速、有效地重新配置资源,从而抢占竞争对手的市场份额。

2.高管团队能动因素

现有研究讨论了高管的认知框架、动机以及时间视野深度对企业竞争行为的重要影响。高管如何解读竞争行为和外部线索,会影响企业的反应倾向和速度(Marcel等, 2011)。高管在战略决策中对过去和未来的关注度(视野深度)与行业变化速度共同作用于企业的竞争攻击性,

进而影响绩效。在稳定行业,较高的视野深度有助于推动更具竞争性的行为;而在变化迅速的行业,过度关注过去或未来反而降低竞争灵活性(Nadkarni等,2016)。此外,CEO的隐性动机也会影响竞争行为:成就动机弱化竞争,权力动机增强攻击性,亲和动机则降低竞争强度(Shi和DesJardine,2022)。综上,高管的认知和动机深刻塑造了企业的竞争决策和行为。

五、企业间竞争交互对绩效的影响

动态竞争理论认为,企业竞争行为决定企业绩效,企业绩效的不同是由企业在竞争过程中的行动—回应交互所导致的(Chen,1996;Chen和Miller,2012)。这与最新的两项元分析结论,即“企业自身特征和行为是绩效的最主要影响因素”(Vanneste,2017;Andrews等,2025),彼此一致。

Ferrier等(1999)发现,企业的市场领导地位并不稳固,需通过更具攻击性的竞争行动来延缓市场份额的流失。攻击性体现在竞争活动总量、行动时机、行动组合简单性和领导者—挑战者行动间差异性等方面。进一步的研究表明,攻击性较强的竞争行动序列(数量、持续时间、复杂性和不可预测性)有助于提升企业绩效和延迟竞争对手反应(Ferrier,2001)。Ferrier和Lee(2002)还发现,竞争行动的战略强度、复杂性、不可预测性和异质性水平越高,攻击性越强,并且战略复杂性和异质性与绩效之间呈U形关系。Chen等(2010)也证实,频繁且迅速采取攻击性行动的企业更容易获得先发优势和更高绩效。

然而,企业的业绩不仅仅依赖于自身的行动,还取决于市场中竞争对手交互回应。为了追逐利润,先发企业发起攻击行动,成功的市场行动帮助企业取得暂时的垄断地位,收获利润。与此同时,其他竞争者为了抵挡先发者的进攻,争夺利润,对先发企业的行动做出回应。Smith等(1991)强调,面对竞争对手的攻击时,积极的回应可以阻止对手的行动取得成功,为响应者带来优势。如果不能阻止或者回应竞争对手的行动,就会导致壁垒的建立,日后要克服这些壁垒十分困难(Porter,1980)。他们的研究表明,企业的回应行动能够提升自身绩效,从而验证了回应对竞争优势的重要性。

一家企业的收益必须以另一家企业的损失为代价(Derfus等,2008),企业的回应为提高自身业绩的同时会损害竞争对手的业绩。Chen和Miller(1994)的研究结果支持了这一观点。他们认为,如果发起攻击的公司引发大量竞争者的激烈反击,其利润受到不利影响。回应不仅抵消攻击行动的益处,还导致采取进一步行动以保住自己的市场份额或地位,最终成本上升,盈利能力下降。他们对美国32家航空公司1979—1986年的竞争行动的研究结果表明,竞争行动引起竞争对手报复行动的数量越多,其绩效越差。

六、理论整合与研究展望

在“企业竞争行为是其环境结构因素、自身结构因素和能动因素的函数”以及“结构/能动→行为→绩效”框架的指导下,上文的评述可以简要地用图2表示。

(一)动态竞争理论的核心:竞争行为是企业间攻击与回应的交互

“什么是竞争?”是动态竞争理论的核心问题。不同于20世纪末盛行的种群理论、产业组织理论和资源基础论等视角,以陈明哲为代表的动态竞争理论承袭熊彼特创新理论和奥地利经济学的思想,把竞争定义为“在企业间一对一行动—响应中,攻击与回应的互动”(Chen,2009,2016)。攻击与回应的互动是动态的,这种企业间竞争互动的动态是市场过程动态性乃至现代经济增长动态性的核心。由于企业间市场共同度和资源相似度是非对称的,即A企业对B企业的市场共同度与资源相似度并非等同于B对A的,从而企业A对B行动的觉察、对B行动

回应的动机,以及对B行动回应的能力,和B对A的觉察、动机和能力也是不等同的,因此,企业间攻击与回应的互动是非对称的。

“觉察—动机—能力(AMC)”是解释企业间攻击与回应互动的机制。根据Vroom (1964)的期望理论,Chen和Miller(1994)认为,企业产生行动(可能是攻击,可能是回应),需要两个基本前提:一是行动能够带来效价;二是预期行动能够完成。Chen (1996)进一步认为,除了效价和期望以外,还有第三个先决条件决定了企业是否行动,即企业必须有所觉察。企业首先要觉察到市场上的一些行动,市场上行动的可见性影响企业的觉察;其次,企业要有行动的动机,对行动带来的效价的估计影响企业的动机;最后,企业要有行动的能力,行动能力越强,则完成行动的预期越高。

在期望—效价模型(Chen和Miller, 1994)和AMC框架(Chen, 1996)提出之后,学者们对竞争互动中的觉察、动机和能力因素进行了更细致、更多元的考察。例如,Kilduff (2019)认为,对手间如果存在相似性、竞争反复性和势均力敌的竞争历史,即使它们现有的市场重叠度和资源相似性较低,它们历史上形成的关系型竞争也会使它们对彼此的行动更加警觉,彼此采取回应的动机也会更加急切。再如,Guo等(2017)用“注意”和“解释”两个维度剖析“觉察”这一概念,他们发现,在吸引力高且潜在入侵者盛行的行业中,在位企业倾向于采取含混语言向公众介绍公司战略,以增加对手解释其意图的难度。这种策略延长了对对手决策时间,提升了其威胁感知,从而降低行业被入侵的概率。

(二)动态竞争理论与其他理论的整合

企业间攻击—回应的交互,是动态竞争理论的独特内核。交互的前因是企业间的市场共同度和资源相似度,机制是企业间的觉察、行动动机和行动能力。在夯实其独特内核之上,学者探讨企业竞争交互行为的前因。图2中的线条粗细表示文献中关于该关系的假设数量(由表1计算得出),自身结构特征(S_c)是企业竞争行为前因中研究最多的,共有133条假设,占比76%;其次是环境结构特征(S_e),共有28条假设,占比16%;最少的主观能动特征(A),共有14条假设,占比8%。环境结构特征主要包括行业因素和制度因素,通过上文评述可知,主要把产业组织理论和制度理论的逻辑整合到动态竞争理论之中,以解释竞争行为异质性。企业自身结构特征(S_c)主要包括:(1)资源因素、市场因素和企业特征因素;(2)治理因素;(3)TMT人口统计学因素;(4)企业绩效因素,分别整合资源基础论和动态能力理论、代理理论、高阶理论、企业行为理论的逻辑到动态竞争理论之中,解释企业竞争行为。主观能动特征(A)主要包括企业和高管的能动因素,整合高阶理论的逻辑解释企业竞争行为。图2展示了动态竞争理论置于更大的知识体中,与现有的分支理论相整合,共同解释企业竞争行动的结构性和能动性前因。这些因素不仅约束和限制,而且使能和激发企业的竞争行为。比如企业所拥有的资源既限制和决定了企业可能采取的竞争行为,但同时资源又是企业竞争的平台,企业可以基于此开展竞争行为,改变资源的限制。下面简要评述各主要分支理论与动态竞争理论整合的逻辑。

产业组织理论强调外部环境,即行业因素和制度因素等环境结构特征对企业战略及绩效的影响(Barney, 1986; Porter, 1980)。结构—行为—绩效范式表明,外部环境力量主导企业行为。因此,如行业增长、进入壁垒和集中度等行业关键特征影响竞争的强度、动机和能力,从而影响企业竞争行动数量、行动预测性和复杂性(Ferrier, 2001)。

制度理论认为,组织为了生存需要获得合法性并适应制度环境的要求。为了被视为合法,组织往往采纳符合制度环境期望的结构和行为,即使这些结构和行为不一定提高效率(Meyer和Rowan, 1977; DiMaggio和Powell, 1983)。因此企业的竞争行为受到所处制度环境的影响,如法律法规的约束可能会影响企业发起行动或应对竞争的能力,制度或政治环境的不确

定性可能降低企业快速响应的意愿和动机(Yu和Cannella,2007)。

资源基础观在企业层次上分析竞争及其持续优势(Barney,1991;Wernerfelt,1984)。RBV认为每家企业拥有的独特的资源和能力是战胜竞争对手以及获取持续性竞争优势的重点。在动态竞争理论的研究中,企业行动的能力通常通过资源相似性来衡量,即竞争对手在资源类型和数量上与焦点企业的相似程度(Chen,1996)。企业的资源基础通过影响其发起行动或做出有效回应的能力,影响企业的竞争行动(Upson等,2012)。

动态能力理论进一步指出,仅仅拥有资源是不够的,企业需要具备动态调整这些资源的能力以应对外部变化(Teece等,1997)。动态竞争能力与动态竞争理论密切相关,例如,Tsai等(2011)聚焦企业的双边关系,研究了两种动态能力——知彼能力和资源部署能力在竞争情境中的具体体现:知彼能力帮助企业理解对手的竞争优先级,预测其资源调配和市场行动;资源部署能力则体现企业快速调动资源应对竞争的能力。两者的结合,使企业在动态竞争环境中能够更精准地进行资源配置,优化竞争行为。

由于所有权与经营权的分离,现代企业一般存在委托代理关系。委托代理理论认为,委托人与代理人之间往往是不一致的甚至是冲突的,由于有限理性和信息不对称,代理人为了自己的目的,利用经营权做出有损于委托人(所有者)利益的决策。由此逻辑推理,我们可以相信,所有者控制的企业与经营者控制的企业在对市场信息的敏感性,继而采取行动的动机都有所不同,以及采取行动的能力也不同。

企业竞争行为决定企业绩效,企业绩效的不同是企业竞争过程中的行动—回应互动所导致的(Chen,1996;Chen和Miller,2012)。根据企业行为理论,决策者以特定的期望水平作为参考点来评估绩效表现,因此企业的绩效水平又反过来影响企业行为。不佳的业绩反馈驱动企业采取主动激烈的竞争行为以改善绩效(Hsieh等,2015),上佳的业绩反馈的企业则利用资源冗余采取积极的竞争行为以寻求进一步发展(Haleblian等,2012)。不同的绩效反馈通过影响企业行动的动机和能力,进而影响企业的竞争行为。

高阶理论强调企业领导人和高层团队对组织的主导作用(Hambrick和Mason,1984)。由于有限理性,实际的组织决策是有偏的,其偏差来源于能够反映主导企业的领导人或高管的心理特征和价值观特征的因素。即使共处相同的环境中,决策偏差影响企业对竞争行为的觉察和行动的动机,导致企业做出不同的竞争行为。因此动态竞争理论将高管团队异质性等人口统计学因素(Hambrick等,1996),以及高管的视野深度等能动因素(Nadkarni等,2016)引入到对企业竞争行为的研究中。

(三)动态竞争理论的未来研究展望

图2是对上文评述的精简表征。由图可见,一是竞争行为间的解释机制是动态竞争理论的核心,二是竞争行为前因的结构和能动因素是动态竞争研究的重要内容。由上文评述和图2,我们至少可以给出以下几点展望。

一是更加细致地剖析竞争行为间的解释机制。上文讨论中已经展示了Kilduff(2019)和Guo等(2017)的两项出色工作。未来这方面的工作可以进一步深化,这对理论发展和整体知识建立具有重要意义。比如,资源基础观认为,资源的不可模仿性是企业可持续竞争优势的重要特征。Barney(1991)认为,资源的不可模仿性来源于独特的历史条件、因果模糊性和社会复杂性。Miller和Shamsie(1996)基于不可模仿性区分出财产性资源和知识性资源,并用1936—1965年美国主要电影制片厂的数据,揭示了环境对资源与制片厂财务绩效关系的影响,让读者清楚了不同类型资源给企业带来价值的机制。在Barney(1991)理论文章和Miller和Shamsie(1996)

实证研究基础上,可以对资源进行更细致的刻画(如不可替代性),把资源特征与“觉察—动机—能力”建立联系,解释企业间攻击—回应的竞争交互行为。

二是引入文化因素,解释企业间竞争交互行为。图1和图2的环境结构特征中,我们评述了行业因素和制度因素,还没有发现关于文化因素的研究。理论上,这似乎是一大缺失。所以,未来研究可以考虑引入文化因素,解释企业动态竞争行为。中国幅员辽阔,文化悠久,虽然文化取向基本相同,但地区间程度存在差异。所以,可以考虑运用中国企业或产业数据,开展省际间或地区间的文化比较研究。比如,“差序格局”被视为中国社会的文化特征,赵璞初等(2022)揭示其存在省际差异,并运用中国社会综合调查(CGSS)数据开发了我国31个省级行政区的差序文化得分,同时验证了测量方法的效度和信度。未来研究可以考虑在此基础上,探讨省际差序格局对不同地区企业间动态竞争行为的影响。

三是加强心理因素和价值观因素的研究。图1可以看到,有关企业动态竞争行为的主观能动前因研究还很不足,企业层面仅探讨了企业的知彼能力和资源部署能力(Tsai等,2011),高管团队层面仅探讨了认知框架(Marcel等,2011)、隐性动机(Shi和DesJardine,2022)和视野深度(Nadkarni等,2016)。

主观能动特征反映了企业领导人或高管对环境因素和自身因素的心理表征。高阶理论认为,组织的决策和选择是其领导人或高管团队价值观和心理特征的反映(Hambrick和Mason,1984)。由于有限理性,组织决策不是建立在客观环境信息之上,而是建立在管理者对客观环境信息的感知上。从“客观环境信息”到“管理者感知”,管理者的心理特征和价值观是最重要的过滤器。由于心理特征和价值观的不同,管理者从有限视野的注意,到对有限视野中感知对象的选择,再到对所感知对象的解释这一过程就大不相同。比如,工作满意的CEO情绪积极,积极的情绪使其把看似无关的事物关联并整合起来,进而创造性地解决问题(Baas等,2008);另外,工作满意促进人们对工作的承诺并减少从工作退出(Pelled和Xin,1999),因此,工作满意度会影响企业领导人或高管对市场行动的觉察,也会影响其采取行动的动机和能力,从而影响企业竞争互动行为。

然而,主观能动特征可能通过其他机制影响企业竞争行为。比如,自我超越和自我提升价值观影响企业领导人或高管的社会比较过程(Suls和Wheeler,2007),企业从而产生不同的竞争行为。自我超越的价值观强调整个社会的福祉(Fu等,2010),具有自我超越价值观的企业领导人或高管在市场竞争中更加追求合作关系,因此产生同化评价,更多地进行关系型竞争行为,如合资、联盟等。自我提升的价值观追求个体的成就(Fu等,2010),具有自我提升价值观的企业领导人或高管在市场竞争中更加以竞争为导向,从而产生对比评价,更多地发起敌对行为,如以牙还牙等。探讨价值观如何影响企业竞争行为,可能发现不同于AMC框架的企业竞争互动的新机制,这是对动态竞争理论的重要发展。

四是把人工智能引入动态竞争研究。我们坚信这是极富想象力且极具前景的议程。由于有限理性,人们即使面对完全相同的环境特征和自身特征,也可能产生带有自身心理特征和价值观的偏差决策,而非一致的最优决策(Cyert和March,1963;Hambrick和Mason,1984)。个体层次如易得性和代表性偏差决策,群体层次如从众、一言堂、极化和盲思偏差决策(斯科特·普劳斯,2020)。与人相比,由于AI掌握的知识量、信息量和计算能力的无限性,特别是多模态大语言甚至是大世界模型的发展,AI参与企业领导人决策和高管团队决策,很有可能在一定程度上克服个人决策和群体决策的偏差,从而影响企业动态竞争行为。虽然刚起步,但这方面的工作令人神往。

主要参考文献

- [1] 安东尼·吉登斯著, 李康, 李猛译. 社会的构成: 结构化理论纲要[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2016.
- [2] 邓新明. 企业竞争行为的回应预测研究[J]. *南开管理评论*, 2010, 13(2): 52-60.
- [3] 邓新明, 郭雅楠. 竞争经验、多市场接触与企业绩效——基于红皇后竞争视角[J]. *管理世界*, 2020, 36(11): 111-131.
- [4] 韩伟. 动态竞争理论的研究述评与批判[J]. *科学与科学技术管理*, 2007, 28(8): 126-131.
- [5] 库尔德·勒温著, 竺培梁译. 拓扑心理学原理[M]. 北京: 北京大学出版社, 2011.
- [6] 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, 36(9): 12-19, 51.
- [7] 晖晖, 姚小涛. 动态竞争研究的文献计量和框架构建[J]. *科学与科学技术管理*, 2020, 41(7): 3-21.
- [8] 秦剑, 王迎军. 动态竞争: 综述、概念框架与研究建议[J]. *西安财经学院学报*, 2008, 21(2): 83-87.
- [9] 斯科特·普劳著, 施俊琦, 王星译. 决策与判断[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2020.
- [10] 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.
- [11] 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, 24(6): 28-35.
- [12] 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.
- [13] 徐鹏, 白贵玉. 企业动态竞争行为: 研究述评与展望[J]. *外国经济与管理*, 2020, 42(2): 3-16.
- [14] 约瑟夫·熊彼特著, 王永胜译. 经济发展理论[M]. 上海: 立信会计出版社, 2017.
- [15] 赵璞初, 秦昕, 陈晨, 等. 差序格局是一种国家内文化吗?——中国地区差序文化的指标开发与验证、异质性分布及其影响[J]. *管理学季刊*, 2022, 7(1): 120-149.
- [16] Acs Z J, Audretsch D B. Innovation in large and small firms: An empirical analysis[J]. *The American Economic Review*, 1988, 78(4): 678-690.
- [17] Andrews D S, Fainshmidt S, Cuervo-Cazurra A. The home country effect on between- and within-firm performance differences[J]. *Journal of World Business*, 2025, 60(1): 101594.
- [18] Baas M, De Dreu C K W, Nijstad B A. A meta-analysis of 25 years of mood-creativity research: Hedonic tone, activation, or regulatory focus?[J]. *Psychological Bulletin*, 2008, 134(6): 779-806.
- [19] Barney J. Firm resources and sustained competitive advantage[J]. *Journal of Management*, 1991, 17(1): 99-120.
- [20] Barney J B. Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy[J]. *Management Science*, 1986, 32(10): 1231-1241.
- [21] Baum J A C, Korn H J. Competitive dynamics of interfirm rivalry[J]. *Academy of Management Journal*, 1996, 39(2): 255-291.
- [22] Baum J A C, Korn H J. Dynamics of dyadic competitive interaction[J]. *Strategic Management Journal*, 1999, 20(3): 251-278.
- [23] Bourgeois L J. On the measurement of organizational slack[J]. *Academy of Management Review*, 1981, 6(1): 29-39.
- [24] Chen M J. Competitive strategic interaction: A study of competitive actions and responses[D]. College Park: University of Maryland, 1988.
- [25] Chen M J. Competitor analysis and interfirm rivalry: Toward a theoretical integration[J]. *Academy of Management Review*, 1996, 21(1): 100-134.
- [26] Chen M J. Competitive dynamics research: An insider's odyssey[J]. *Asia Pacific Journal of Management*, 2009, 26(1): 5-25.
- [27] Chen M J. Competitive dynamics: Eastern roots, western growth[J]. *Cross Cultural & Strategic Management*, 2016, 23(4): 510-530.
- [28] Chen M J, Hambrick D C. 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.
- [29] Chen M J, Lin H C, Michel J G. Navigating in a hypercompetitive environment: The roles of action aggressiveness and TMT integration[J]. *Strategic Management Journal*, 2010, 31(13): 1410-1430.
- [30] Chen M J, MacMillan I C. Nonresponse and delayed response to competitive moves: The roles of competitor dependence and action irreversibility[J]. *Academy of Management Journal*, 1992, 35(3): 539-570.
- [31] Chen M J, Michel J G, Lin W. Worlds apart? Connecting competitive dynamics and the resource-based view of the firm[J]. *Journal of Management*, 2021, 47(7): 1820-1840.

- [32]Chen M J, Miller D. Competitive attack, retaliation and performance: An expectancy-valence framework[J]. *Strategic Management Journal*, 1994, 15(2): 85-102.
- [33]Chen M J, Miller D. Competitive dynamics: Themes, trends, and a prospective research platform[J]. *Academy of Management Annals*, 2012, 6(1): 135-210.
- [34]Chen M J, Smith K G, Grimm C M. Action characteristics as predictors of competitive responses[J]. *Management Science*, 1992, 38(3): 439-455.
- [35]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.
- [36]Chen T X, Chen J H, Miller D, et al. Corporate venture capital and interfirm rivalry: A competitive dynamics perspective[J]. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2023, 17(1): 210-236.
- [37]Cyert R M, March J G. A behavioral theory of the firm[M]. Englewood Cliffs: Prentice Hall/Pearson Education, 1963.
- [38]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.
- [39]DiMaggio P J, Powell W W. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields[J]. *American Sociological Review*, 1983, 48(2): 147-160.
- [40]Ferrier W J. Navigating the competitive landscape: The drivers and consequences of competitive aggressiveness[J]. *The Academy of Management Journal*, 2001, 44(4): 858-877.
- [41]Ferrier W J, Fhionnlaioich C M, Smith K G, et al. The impact of performance distress on aggressive competitive behavior: A reconciliation of conflicting views[J]. *Managerial and Decision Economics*, 2002, 23(4-5): 301-316.
- [42]Ferrier W J, Lee H. Strategic aggressiveness, variation, and surprise: How the sequential pattern of competitive rivalry influences stock market returns[J]. *Journal of Managerial Issues*, 2002, 14(2): 162-180.
- [43]Ferrier W J, Lyon D W. Competitive repertoire simplicity and firm performance: The moderating role of top management team heterogeneity[J]. *Managerial and Decision Economics*, 2004, 25(6-7): 317-327.
- [44]Ferrier W J, Smith K G, Grimm C M. The role of competitive action in market share erosion and industry dethronement: A study of industry leaders and challengers[J]. *Academy of Management Journal*, 1999, 42(4): 372-388.
- [45]Fiegenbaum A, Karnani A. Output flexibility—A competitive advantage for small firms[J]. *Strategic Management Journal*, 1991, 12(2): 101-114.
- [46]Fu P P, Tsui A S, Liu J, et al. Pursuit of whose happiness? Executive leaders' transformational behaviors and personal values[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2010, 55(2): 222-254.
- [47]Guo W, Yu T Y, Gimeno J. Language and competition: Communication vagueness, interpretation difficulties, and market entry[J]. *Academy of Management Journal*, 2017, 60(6): 2073-2098.
- [48]Haleblian J, McNamara G, Kolev K, et al. 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.
- [49]Hambrick D C, Cho T S, Chen M J. The influence of top management team heterogeneity on firms' competitive moves[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1996, 41(4): 659-684.
- [50]Hambrick D C, Mason P A. Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers[J]. *Academy of Management Review*, 1984, 9(2): 193-206.
- [51]Hannan M T, Freeman J. Structural inertia and organizational change[J]. *American Sociological Review*, 1984, 49(2): 149-164.
- [52]Hanson D, Hitt M A, Ireland R D, et al. Strategic management: Competitiveness and globalisation[M]. Boston: Cengage, 2016.
- [53]Hoskisson R E, Wan W P, Yiu D, et al. Theory and research in strategic management: Swings of a pendulum[J]. *Journal of Management*, 1999, 25(3): 417-456.
- [54]Hsieh K Y, Tsai W, Chen M J. If they can do it, why not us? Competitors as reference points for justifying escalation of commitment[J]. *Academy of Management Journal*, 2015, 58(1): 38-58.
- [55]Ketchen Jr D J, Snow C C, Hoover V L. Research on competitive dynamics: Recent accomplishments and future

- challenges[J]. *Journal of Management*, 2004, 30(6): 779-804.
- [56]Kilduff G J. Interfirm relational rivalry: Implications for competitive strategy[J]. *Academy of Management Review*, 2019, 44(4): 775-799.
- [57]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.
- [58]Meyer J W, Rowan B. Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony[J]. *American Journal of Sociology*, 1977, 83(2): 340-363.
- [59]Miller D, Chen M J. Sources and consequences of competitive inertia: A study of the U. S. airline industry[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1994, 39(1): 1-23.
- [60]Miller D, Friesen P H. A longitudinal study of the corporate life cycle[J]. *Management Science*, 1984, 30(10): 1161-1183.
- [61]Miller D, Shamsie J. The resource-based view of the firm in two environments: The Hollywood film studios from 1936 to 1965[J]. *Academy of Management Journal*, 1996, 39(3): 519-543.
- [62]Nadkarni S, Chen T, Chen J. The clock is ticking! Executive temporal depth, industry velocity, and competitive aggressiveness[J]. *Strategic Management Journal*, 2016, 37(6): 1132-1153.
- [63]Ndofo H A, Sirmon D G, He X M. 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.
- [64]Pelled L H, Xin K R. Down and out: An investigation of the relationship between mood and employee withdrawal behavior[J]. *Journal of Management*, 1999, 25(6): 875-895.
- [65]Peng M W. *Global business*[M]. 4th ed. Boston: Cengage Learning, 2017.
- [66]Porter M E. *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*[M]. New York: Free Press, 1980.
- [67]Rumelt R P, Schendel D, Teece D J. *Fundamental issues in strategy*[M]. Boston: Harvard Business School Press, 1994.
- [68]Shi W, DesJardine M R. Under attack! CEO implicit motives and firm competitive responses following short seller activism[J]. *Organization Science*, 2022, 33(3): 991-1017.
- [69]Smith K G, Ferrier W J, Ndofo H. *Competitive dynamics research: Critique and future directions*[M]. Oxford: Blackwell Publishers, 2006: 309-354.
- [70]Smith K G, Grimm C M, Gannon M J, et al. Organizational information processing, competitive responses, and performance in the U. S. domestic airline industry[J]. *Academy of Management Journal*, 1991, 34(1): 60-85.
- [71]Suls J, Wheeler L. Psychological magnetism: A brief history of assimilation and contrast in psychology[A]. Stapel D A, Suls J. *Assimilation and contrast in social psychology*[M]. Abingdon: Routledge, Taylor and Francis Group, 2007.
- [72]Teece D J, Pisano G, Shuen A. Dynamic capabilities and strategic management[J]. *Strategic Management Journal*, 1997, 18(7): 509-533.
- [73]Tsai W, Su K H, Chen M J. Seeing through the eyes of a rival: Competitor acumen based on rival-centric perceptions[J]. *Academy of Management Journal*, 2011, 54(4): 761-778.
- [74]Upson J W, Ketchen Jr D J, Connelly B L, et al. Competitor analysis and foothold moves[J]. *Academy of Management Journal*, 2012, 55(1): 93-110.
- [75]Vanneste B S. How much do industry, corporation, and business matter, really? A meta-analysis[J]. *Strategy Science*, 2017, 2(2): 83-139.
- [76]Vroom V H. *Work and motivation*[M]. New York: Wiley, 1964.
- [77]Wernerfelt B. A resource-based view of the firm[J]. *Strategic Management Journal*, 1984, 5(2): 171-180.
- [78]Yao F K, Chen M J, Li J T, et al. A review of 50 years of research since knickerbocker (1973): Competitive dynamics in international business[J]. *Journal of International Business Studies*, 2024, 55(5): 522-550.
- [79]Young G, Smith K G, Grimm C M. "Austrian" and industrial organization perspectives on firm-level competitive activity and performance[J]. *Organization Science*, 1996, 7(3): 243-254.
- [80]Yu T Y, Cannella Jr A A. Rivalry between multinational enterprises: An event history approach[J]. *Academy of Management Journal*, 2007, 50(3): 665-686.

A Research on Dynamic Competition: An Integrated Theoretical Framework and Prospects

Wang Yang, Jia Liangding

(Business School, Nanjing University, Nanjing 210008, China)

Abstract: The dynamic competition theory aims to explore the interactions between inter-firm attacks and responses, as well as their antecedents, consequences, and underlying mechanisms. The attack-response interaction represents a fundamental aspect of both market and modern economic development processes. Since the late 1980s, dynamic competition research has flourished, emerging as a globally influential domain in the management theory. Building on numerous studies, a preliminary research framework has been established: internal/external organizational factors → attack-response interactions → performance. Based on this framework and drawing on the insights from social psychology and the sociology structuration theory, this paper further proposes that a firm's competitive behavior is a function of the structural factors of the environment, the structural factors of the company, and the agent factors of the company, which in turn determines corporate performance, and forms a “structure/agency → conduct → performance” framework. It positions dynamic competition within a broader theoretical context by examining its structural and agent antecedents and integrating it with established frameworks such as the industrial organization theory and the resource-based view. This paper not only enriches the dynamic competition theory, but also contributes to a more comprehensive understanding of the field. It also identifies future research directions, including antecedents and mechanisms, values and other psychological factors, and AI and cultural factors.

Key words: dynamic competition; “structure/agency → conduct → performance” framework; theoretical integration

(责任编辑: 宋澄宇)