

跨国公司间多市场接触与企业绩效:基于竞合视角

邓新明, 覃 谊

(武汉大学经济与管理学院, 湖北 武汉 430072)

摘 要:关于企业间多市场接触与绩效表现的关系的实证结果始终未能达成一致。基于竞合关系理论,利用2013—2022年全球手机行业的数据对多市场接触和企业绩效进行实证检验。结果表明,跨国公司多市场接触与企业绩效呈现S型曲线关系,宏观环境层面的东道国制度空白、东道国与母国间的制度距离,以及企业层面的国际化广度,分别对上述关系具有正向调节作用。

关键词:多市场接触;企业绩效;制度距离;制度空白;S型曲线关系

中图分类号:F270

文献标识码:A

文章编号:1005-0566(2025)03-0129-11

Multimarket contact between multinational enterprises and firm performance: Based on the coopetition perspective

DENG Xinming, QIN Yi

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

Abstract: There has been no consensus on the empirical results on the relationship of multimarket contact and firm performance. Based on the theory of coopetition relationship, this paper uses data from the global mobile phone industry from 2013 to 2022 to empirically test the relationship between multimarket contact and firm performance. The results show that there is an S-shaped curve relationship between multimarket contact and multinational enterprise performance. For macro environmental aspects, host country institutional voids and institutional distance between host country and home country serve as moderators, and for firm-level aspects, internationalization scope serves as a moderator. They each has a positive moderating effect on the relationship of multimarket contact and performance.

Key words: multimarket contact; enterprise performance; institutional distance; institutional voids; S-shaped curve relationship

在动态竞争当中获取竞争优势、实现卓越绩效一直是企业追求的目标。随着市场扩大,企业不可避免地与竞争对手相遇于多个市场,形成多市场接触(Multimarket Contact)的竞争现象。多市场接触将如何改变企业与对手的竞争合作关系,从而影响绩效?尽管经过30余年的理论和

实证研究,上述问题的答案一直未能得到一致结论^[1-3]。早期文献认为多市场接触对绩效呈线性影响,但却得出了矛盾的结论^[4-6],因此将多市场接触对绩效的影响拓展到非线性关系。部分文献的实证结果表明,多市场接触与企业绩效呈现正U型关系,因为随着市场重叠程度增大,企

收稿日期:2024-11-21 修回日期:2025-02-27

基金项目:国家自然科学基金面上项目“基于相互克制假说的企业多市场竞争战略及其溢出效应与实施机制研究”(72172106)。

作者简介:邓新明(1977—),男,江西安福人,武汉大学经济与管理学院教授、博士生导师,管理学博士,研究方向为动态竞争、非市场战略与消费者伦理。通信作者:覃谊。

业首先对有限的共同资源展开激烈竞争,使得绩效降低,然后意识到彼此的相互依赖、发展出相互克制 (mutual forbearance) 的格局,进而使绩效上升^[1]。与此相反,有研究表明,随企业与对手多市场接触的增加,他们将首先发展出相互克制关系,促使绩效上升,但当多市场接触程度过高时,企业难以协调子公司间的信息处理,由此产生的行动误解可能导致竞争升级并损害绩效,故多市场接触与企业绩效呈现倒 U 型关系^[2,7]。因此,尽管多市场接触与企业绩效的关系不断复杂化,但在理论和实证层面仍存在缺口,使得解释机制难以达成共识,实证结果存在矛盾之处。

事实上,现有文献对多市场接触与企业绩效关系的理论解释仍然较为零散。学者们分别在不同多市场接触水平上,提出用相互克制的形成条件和有限资源的竞争效应来解释绩效的变化,然而关于相互克制的形成过程和资源竞争效应的解释并未得到统一整合,并且相关实证结果存在矛盾。本研究基于企业间竞合关系的视角整合这种零散的分析过程,并通过国际样本的实证结果拓展目前的研究结论,指出在跨国企业背景,多市场接触与企业绩效可能存在 S 型关系,这种关系是企业竞争互动过程中竞合关系动态博弈变化导致的。在多市场接触较低的阶段,企业与竞争对手间缺乏足够的接触,限制了彼此跨市场报复的能力。随着多市场接触增加,二者对相似资源展开激烈竞争,损害企业绩效,竞争关系占据主导;在多市场接触程度中等的阶段,企业间增进了彼此了解,意识到对方跨市场报复的能力,开始相互克制和合作,绩效随之上升,合作关系占据主导;在多市场接触较高的阶段,由于全面协调和信息处理的困难,企业与竞争对手之间容易因行动误解导致竞争升级,合作关系被削弱,竞争关系占据主导,绩效下降。

进一步,长期以来多市场接触的研究大多局限于单一国家样本,鲜少涉及跨国企业^[8-9]。但现实中,大多数企业随全球化的步伐进入海外市场参与跨国竞争^[10]。同时,研究还非常注重影响相互克制假设的情境因素^[11],然而多数因素为行业和企业特征,如市场的战略重要性^[12]、企业和对

手的战略相似性^[13]、行业集中度^[14]等,宏观环境对多市场接触和企业绩效之间的影响尚未得到充分探讨^[1]。与本土企业相比,跨国企业的竞争同时嵌入在母国和东道国市场特殊的制度环境中,包括法律、监管等在内的制度特征会深刻影响企业生产经营实践。倘若东道国与母国制度治理环境存在较大差距,跨国企业还需调整自身的经营策略以适应这种差距,从而改变跨国企业与海外子公司的协调过程,深刻影响其与海外竞争对手的竞合关系。另外,不同于本土企业,跨国企业广泛的国际布局还能通过经验学习影响其竞争格局认知和跨市场协调能力。为此,对跨国企业多市场接触和相互克制的研究需要同时明确国家和公司层面因素的权变影响。考虑到东道国与母国双重嵌入和全球经营是跨国企业面临的独特的环境和个体特征,本文提出东道国制度空白、东道国与母国制度距离和跨国企业的国际化广度会改变企业监控竞争对手行为和进行全球协调的能力,从而改变跨国企业与其竞争对手的竞合关系,使多市场接触与企业绩效的关系动态变化。

基于上述讨论,本文利用 2013—2022 年全球手机行业的样本探讨多市场接触的企业间竞合关系的动态博弈过程。边际贡献体现在以下几方面。第一,利用跨国企业样本为发现多市场接触与企业绩效的新的曲线关系提供了证据。以往的研究对于多市场接触与企业绩效的关系始终未能达成一致结论^[1,2],本文针对手机行业跨国企业的实证研究结果发现的 S 型曲线关系一定程度上调和了上述研究结果的矛盾,并基于企业间竞合关系的理论视角,为多市场接触—绩效的关系提供了比较完整的分析框架。第二,在国际背景下提供了多市场接触对企业绩效影响的证据。过去多市场接触的相关研究通常局限于单一国家企业,本文则使用了全球手机业跨国公司数据,丰富了多市场接触相关的研究样本。第三,拓展了宏观层面制度因素对相互克制影响的理解,相较于以往集中于讨论企业特征和行业因素对多市场接触—绩效关系的影响^[15],本文立足国际背景,指出制度空白和制度距离能够改变跨国企业多市场接

触中相互克制的形成过程,影响企业与对手的动态竞合关系。

一、理论分析与假设

(一)多市场接触、相互克制与企业绩效

当企业与竞争对手在多个产品或地理市场相遇时,就会发生多市场接触^[12]。多市场接触的研究焦点在于“相互克制”假设的探究,即多个市场上的相遇导致企业与竞争对手彼此忌惮容忍,促使企业间的竞争下降、合作增加^[16]。企业与对手在多个市场的互动接触增加了彼此的战略熟悉和相互依存的认识^[7],促进双方合作的行动默契,并且共有多个市场增加了对手的潜在报复能力^[17],企业必须将发起进攻行动获得的收益与在其他市场上遭到对手报复产生的损失进行权衡^[18],这种战略威慑会抑制激进的竞争行为。因此,企业与多市场接触的竞争对手能预期到报复引致的损害,并有信心彼此能遵守默契勾结的隐性协定^[7],从而降低竞争强度,实现相互克制的合作关系。

尽管相互克制降低竞争强度、促进企业合作的理论已得到共识,但相互克制假说的实证支持并不完全一致,特别是多市场接触与企业绩效的关系。尽管这个问题一直是动态竞争领域讨论的热点^[7],但是迄今为止仍未得出一致的结论^[1-3]。早期研究对多市场接触与绩效的关系持线性影响的观点,大部分结论为多市场接触导致相互克制,从而降低竞争强度、提升企业绩效^[3,6,19],但也有实证研究表明,多市场接触对企业的盈利能力、市场份额或绩效没有影响或有负面影响^[4-5]。这些不一致的研究结论表明,多市场接触影响企业绩效的机制可能呈现出更复杂的非线性关系。进而,Chuang等^[7]、邓新明等^[2]提出,多市场接触与市场份额的关系为倒U型,即多市场接触水平适中的阶段才能发展出相互克制,在多市场接触过低时企业跨市场报复的能力受限,而在过高时由于信息协调的困难很难发展出相互克制。Domínguez等^[1]的研究结果却得出多市场接触与企业绩效的关系为正U型,市场重叠首先由于企业对相似资源的依赖促进竞争,而后才能引发熟悉和威慑效应促进相互克制。目前多市场接触与企业绩效关系研

究的矛盾结论可能是来自研究样本的行业差异^[20]以及单一国家样本的局限,考虑到不同行业产品同质和地理集聚特征的差异,以及全球化情境下跨国企业海外经营的复杂环境,多市场接触与绩效的研究更应当利用市场重叠存在更高行业内变异性的样本以及跨国企业样本进行进一步检验。

(二)竞合视角与多市场接触

本文采用竞合视角来系统性地整合和理解多市场接触与企业绩效的关系。竞合关系是指企业间既竞争又合作的复杂关系^[21],这两种对立关系并非互斥,而是共同发挥作用并相互影响^[22]。由于企业处于复杂的动态竞争网络中,与对手既会因为共同利益而合作,又可能因为自身利益最大化的目标而产生利益冲突,展开激烈竞争^[23]。因此,企业与竞争对手的关系亦是动态变化的博弈过程^[21]。

企业与多市场接触的竞争对手存在明显的竞合关系的动态变化过程。从竞争关系看,传统的竞争战略理论认为由于企业利益最大化的目标,市场重合和资源有限性的矛盾将导致企业间竞争升级,企业会尽可能通过激烈战争从对手手中夺取市场份额^[2]。从合作关系看,随着企业与对手在市场中反复接触,随之产生的战略熟悉和威慑使得企业间产生合作关系,即相互克制^[17]。短期中,为了实现互利共赢,相互克制的企业可能会挑选对方成为自己的合作伙伴^[20]、共谋定价^[24],或通过合作来击垮其他单一市场企业或者无市场重叠关系的企业^[25]。长期中,多市场接触的竞争对手之间并没有永远的手或朋友,双方既会为了暂时的互利共赢而选择合作,又会为了从有限的共同利益中夺取更大的份额发动竞争,竞争与合作关系始终处于动态博弈和相互影响的过程。由于企业的市场扩张过程会影响多市场接触水平,并且不同的经营环境会改变企业对竞争对手的监督 and 协调过程,进而影响多市场接触下相互克制的形成过程,多市场接触的企业与竞争对手的竞合关系将持续处于动态变化中。

(三)跨国企业多市场接触与企业绩效

如前文所述,为了从一个更广的范围寻找样本测试多市场接触与绩效的关系,探究缓和既往

研究矛盾结论的可能性,本文聚焦于跨国企业多市场接触与绩效的研究。多市场竞争是全球产业的核心特征^[26],因为跨国企业会意识到彼此的相互依赖,从而遵循对手的海外进入行为来换取竞争上的对等^[15]。Chen 等^[10]指出,采取国际化战略的公司可以协调全球范围内子公司的行动以达成多市场接触下的相互克制格局,但这一过程会受宏观情境因素影响,尤其是国际竞争涉及文化与制度异质性。跨国企业在陌生的东道国市场不仅需要依据当地特殊的经济、政治和文化环境进行市场响应^[15],还需要处理和维持与市场上对手们的竞争关系,协调和整合全球竞争行动^[9]。因此,受当地市场响应以及全球范围内协调问题的限制,跨国企业与竞争对手的竞合关系可能存在更剧烈的动态博弈过程,即跨国企业多市场接触与绩效可能存在更复杂的 S 型曲线关系。

首先,在多市场接触很低的阶段,缺乏国际市场互动导致企业间相互依赖关系和熟悉程度弱,彼此合作意向较低,并且竞争对手在其他国家市场上开展跨市场报复的能力受限,这鼓励跨国企业积极发动竞争。此时,随多市场接触程度增大,企业对相似市场及资源的依赖增加,面临当地市场响应压力的跨国企业将对生产要素和消费者展开激烈的竞争,对绩效产生负面影响^[27]。此时,竞争关系处于主导地位。

第二个阶段,多市场接触增加到一定程度,适度的多市场接触通过“熟悉”和“威慑”促进相互克制。在国际市场的交手接触提高了企业监控竞争对手行为的能力,使企业间学习并相互了解对方

的行为和战略意图,意识到彼此相互依赖的关系以及竞争对手跨市场报复的能力^[17]。由于攻击可能引起其他东道国市场上的报复造成潜在损失,为了避免竞争升级,跨国企业选择不进攻,并允许对方在某些领域具有优势来换取其他领域的类似待遇^[20],企业与多市场接触对手的合作潜力增加。此时,由多市场竞争对手侵略造成的市场份额的损失减少,国际市场上的跨国企业可以将更多的资源集中于当地市场响应而非陷入与竞争对手的鏖战之中,从而提升市场绩效,合作关系处于主导地位。

第三个阶段,多市场接触过高,企业很难发展相互克制并达成合作。首先,市场共性随多市场接触增加而增大,企业差异化优势减弱^[7],收益取决于自身表现而非竞争克制。当企业为提高份额而争夺有限相似市场时^[2],多市场接触的威慑效应降低,竞争加剧。同时,竞争网络复杂化与信息冗余挑战管理认知边界^[2],企业难以有效解析多对手行为并协调跨市场信息。跨国情境下,制度文化差异和地理距离加剧协调困难^[10],既阻碍对竞争态势的整体把握,也限制全球协同应对能力。此时协商机制失效,子公司间误解易引发竞争升级和绩效下滑^[15]。本文由此提出以下假设。

假设 H1:多市场接触与跨国企业市场绩效的关系为 S 型曲线关系。在较低和较高的多市场接触水平下,企业市场绩效随多市场接触的增加而减少。在多市场接触处于中间水平的情况下,企业市场绩效随多市场接触的增加而增加。

图 1 的主效应理论框架图更直观地显示了多市场接触和跨国企业绩效的关系。

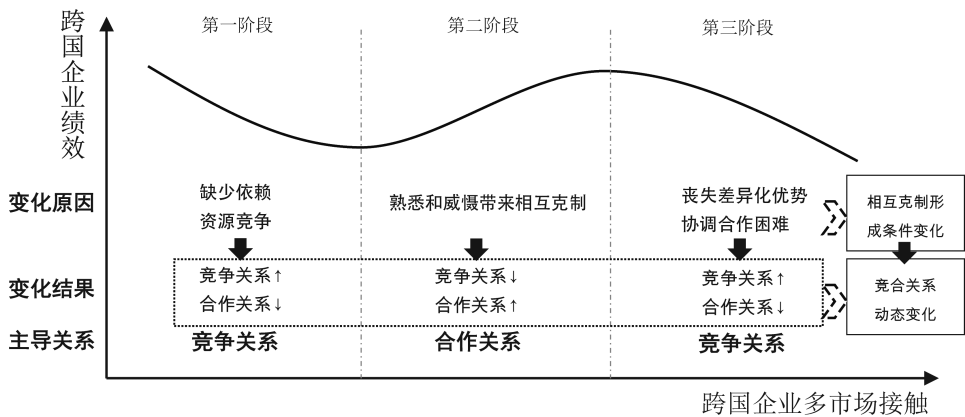


图 1 跨国企业多市场接触和企业绩效的理论框架

(四) 制度空白的调节作用

制度环境是指国家的监管、认知和规范制度背景^[28],制度空白则描述了难以支持和促进市场活动的不发达到制度治理环境^[29]。由于相互克制的形成要求企业全面理解竞争对手的动向,并通过全球整合协调以做出回应,即监督和协调是相互克制形成的前提^[15,30],在限制市场主体行动的制度条件下,企业间竞争互动行为受到阻碍^[10],从而影响与对手的动态博弈过程。因此,东道国制度空白能够通过影响跨国企业对东道国对手的监督和自身的协调来影响相互克制,从而动态改变跨国企业与多市场接触对手的竞合关系。

首先,从协调角度,制度空白的经济体中,政府作为国际市场的重要参与者可能更多地为企业施加各种经济、政治或贸易障碍来干预其跨国运营^[15],影响子公司的经营成本和灵活性^[31],迫使企业花费更多的精力应对,从而阻碍子公司服从总部统筹的协调过程。总部制定的基于多市场接触的相互克制的协调行动很难得到实施,使得跨国公司与竞争对手的合作关系难以实现,从而在动态博弈的过程中,竞争关系占据上风。其次,从监督角度,制度空白的市场缺乏有力的制度和组织环境来保障信息收集、传播,限制企业获取市场及其参与者的信息,并导致较低的行动可见性和信息透明度^[1],还可能扭曲媒体信息传播的真实性,导致跨国企业难以识别对手行为的准确信息^[30]。跨国企业对对手信号的模糊识别将会造成两方面的影响:竞争行为被误解而导致竞争升级^[15];企业难以向对手展示出合作的态度并有效沟通合作意愿。因此,合作关系遭到抑制。本文由此提出如下假设。

假设 H2:制度空白调节多市场接触和跨国企业绩效的关系,在同等的多市场接触水平下,东道国制度空白越大,跨国企业市场绩效越低。

(五) 制度距离的调节作用

制度距离是指跨国企业母国与东道国之间制度质量的差距^[29],包括法治、监管和政治稳定等治理结构在内,体现企业嵌入的成长和经营环境之间的差异性。国家治理制度方面的差距可能会增

加企业海外经营感知的不确定性,从而影响企业在另一个国家竞争时准确理解当地制度要求的难易程度及制定相应策略的方式^[32]。因此,制度距离通过改变相互克制形成的监督和协调机制影响企业与多市场接触对手的竞合关系。

首先,制度距离能够改变跨国企业监督对手和协调行动的意愿。东道国的制度法规可能对外来企业有不同的限制^[15],企业也无法直接将本土竞争的经验快速地移植到异质的竞争环境中。跨国企业还面临在不同的社会和政治环境下响应当地市场的压力^[15],需要为适应当地的制度法规付出更多成本。因此,企业应对经营风险更好的方式之一是模仿^[33],通过观察和学习竞争对手的行动,获取合法性、减少经营不确定性,这增加了监督对手和协调行动的动机,为企业间熟悉和建立合作关系提供行动基础。此外,更远的制度距离强化了跨国企业对当地市场响应的关注,相对削弱了对于维护竞争对手关系的关注。制度距离造成的外来者劣势^[34]和来自本土企业的竞争压力会迫使企业将精力聚焦于当地市场响应,致力于提升当地市场绩效,而不是优先考虑如何处理与竞争对手的竞争关系。本文由此提出如下假设。

假设 H3:制度距离调节多市场接触和跨国企业绩效的关系,在同等的多市场接触水平下,母国与东道国的制度距离越大,跨国企业市场绩效越高。

(六) 国际化广度的调节作用

国际化广度通过国际化经营涉及的国家数衡量跨国企业海外运营的规模^[35]。跨国企业可以借助国际化进行体验式学习^[36],获取国际市场竞争经验。随着国际化广度增大,跨国企业逐步进入到心理距离更大的国家,必须与不同的竞争对手、供应商和合作者接触和互动,并及时响应不同市场需求,因此,国际化布局广泛的跨国企业增强了自身的运营弹性^[37]和跨市场协同作战能力。此外,国际运营的地理分散性能够使跨国企业更好地了解不同国际市场上的文化差异,积累在异质性的制度环境中竞争和经营的经验,并通过子公司经验逆向转移到母公司,调整管理者的全球视野和认知结构^[38],使跨国企业拥有更高的全球跨

市场协调和管理整合的能力。最后,当企业跨国经营的范围更大时,可能有更多机会利用跨市场报复的能力对对手展开报复威慑,这种认知结构的提升能够帮助企业更好地对全球环境下的竞争对手行动和格局进行监督,并且将全球跨市场协调的能力应用于焦点市场,即国际化广度能够通过加强跨国企业的监督和协调能力,帮助其实现与多市场接触对手的相互克制,从而加强企业与对手在东道国市场的合作关系。本文由此提出如下假设。

假设 H4:跨国企业的国际化广度调节多市场接触和绩效的关系,在同等的多市场接触水平下,跨国企业的国际化广度越大,市场绩效越高。

二、研究设计

(一)样本与数据来源

本文参考动态竞争相关研究,选取国际消费品数据库 Euromonitor International 中手机行业的企业统计数据实证检验^[30],它涵盖了绝大多数手机品牌和供应商在 46 个国家和地区的统计数据,几乎包含全球手机行业的销售总量,有利于避免样本选择偏差。另外,手机企业国际化程度高、海外分布广,为研究跨国公司在国际市场上进行多市场接触提供了良好的研究情境。本文排除参与手机行业竞争的经销商和运营商企业、无国际化战略的本土企业和变量缺失样本,最终得到 39 家手机供应商 2013—2022 年在 46 个国家和地区的统计数据,为一组包含 4 514 个公司—市场—年度观测值的非平衡面板数据。

制度空白和制度距离的数据来自世界治理指标(worldwide governance indicators,简称“WGI”)数据库,与东道国相关的人口及增长数据来自世界银行(World Bank)数据库。

(二)变量选取和测量

1. 被解释变量

市场绩效(performance)。由于本文聚焦于市场层面的核心解释变量对因变量的影响,采用公司在某东道国市场 t 年手机销售数占当年销售总量的比重乘以 1 000 来衡量市场绩效。

2. 解释变量

多市场接触(MMC)。本文考察手机行业的跨

国企业在东道国市场上的相遇情况,构造多市场接触的测量方式如下^[10,13]:

$$MMC_{int} = \frac{\sum_j \sum_m D_{jnt} \times (D_{int} \times D_{jnt})}{\sum_j D_{jnt}}$$

式(1)中, i 和 j 分别表示焦点企业和竞争对手, n 表示焦点市场, m 表示除焦点市场以外的其他市场, t 表示年份。 $D_{i(j)nt}$ 和 $D_{i(j)mt}$ 是二元变量,如果企业 i 在 t 年进入了某东道国市场,则赋值为 1,反之则为 0。 MMC_{int} 衡量了企业 i 在 t 年的东道国市场 n 中与其他所有竞争对手的多点接触水平的总和。

3. 调节变量

制度空白(IV)。为了构建该指标,本文首先得到 WGI 数据库提供的制度质量数据,用各指标的得分总和来衡量;然后,用最大值减去各个国家在每年制度质量的得分衡量东道国制度空白。

制度距离(ID)。根据吴先明等^[39]的研究,首先分别计算国家间在 WGI 数据库提供的公众话语权与问责制、政治稳定与杜绝暴力恐怖主义、政府效率、监管质量、法制水平、腐败控制六项指标的得分差值的绝对值,再取各项指标差值的算术平均数测量制度距离。

国际化广度(scope)。跨国公司当年所经营的东道国和地区市场的数量表现了其国际化广度,由于数量呈现非正态分布,本文还对该指标取自然对数以纠正偏度。

4. 控制变量

参考相关研究,引入如下可能对市场竞争和绩效造成影响的控制变量。市场规模(market_volume),用某东道国当年所有手机供应商的销售数量的总和除以 100 000 计算。市场增长率(market_growth),用某东道国一年中所有手机供应商销售数量与上一年的变化率衡量。市场集中度(HHI),用所有市场竞争者所占市场份额的赫芬达尔—赫希曼指数测量。东道国人口增长率(pgr),为当年人口总数相对于上一年的增长数与上一年人口总数的比率。东道国人均 GDP 增长率(GDP_pc),用东道国当年人均 GDP 相较上年的增长情况衡量。本文还引入年度虚拟变量以控制其他随时

间变化的不可测因素对核心解释变量的影响,例如产品技术革新和网络运营商的竞争^[30]。

(三)模型设定

由于样本为单一行业多个企业的公司—市场—年度不平衡面板数据,为了最小化异方差和序列相关的影响,使用 Driscoll-Kraay 标准误来验证假设^[40],并用固定效应模型缓解不可观测的公司因素影响。本文还将所有解释变量滞后一年以减轻反向因果问题,并在构建交互项前,对自变量和调节变量进行中心化处理以更好呈现结果。

三、回归分析

(一)描述性统计和相关性分析

描述性统计分析和变量的相关系数矩阵见表1。企业市场绩效(performance)的均值为45.45,表示样本内手机行业跨国企业在东道国的销售额占总销售额比重为4.54%,同时,企业市场绩效的标准差为122.87,表明绩效差异性很大。多市场接触与市场绩效初步呈现负相关关系,二者的非线性关系有待下文检验。方差膨胀因子检验结果显示,变量的VIF值最高为3.87,平均为1.72,远低于临界值10,表明本文模型并不存在多重共线性的隐患。

表1 描述性和相关性分析

变量	均值	标准差	1	2	3	4
1. performance	45.45	122.87	1	—	—	—
2. MMC	23.76	9.77	-0.446	1	—	—
3. ID	1.00	0.60	-0.079	0.096	1	—
4. IV	1.29	0.81	-0.013	0.149	0.166	1
5. scope	2.31	0.90	0.330	-0.844	0.007	-0.047
6. HHI	1974.74	791.64	-0.104	0.071	0.099	-0.154
7. GDP _{pc}	1.39	3.83	-0.009	0.027	0.011	0.094
8. pgr	0.69	0.79	0.003	0.148	0.126	0.215
9. market _{growth}	0.99	0.074	0.025	0.053	0.017	-0.009
10. market _{volume}	0.27	0.57	0.253	-0.035	0.070	0.196
变量	5	6	7	8	9	10
5. scope	1	—	—	—	—	—
6. HHI	-0.054	1	—	—	—	—
7. GDP _{pc}	-0.013	-0.144	1	—	—	—
8. pgr	-0.072	0.260	-0.080	1	—	—
9. market _{growth}	-0.024	-0.045	0.150	-0.003	1	—
10. market _{volume}	-0.017	-0.208	0.158	0.054	0.001	1

(五)基准回归结果

表2展示了基准回归的结果。模型1~模型3分别逐步加入了核心解释变量MMC的一次、二次和三次项,用于解释假设1提出的S型关系。模型3中市场绩效与MMC三次项负相关($\beta = -0.005$,

$p < 0.05$),表明核心解释变量MMC与市场绩效存在统计显著的S型关系。从模型1到3, R^2 逐步增加,并且所有模型的F值均显著,表明S型曲线是解释MMC与市场绩效之间关系的更优模型^[40]。

以模型3的结果为基准绘制多市场接触与市场绩效的关系如图2a所示,表明MMC与企业的市场绩效存在S型曲线关系,保持其他变量的值一定,拐点分别在MMC值为17.45和34.21处。换言之,在其他变量保持不变时,企业的市场绩效首先随着与对手的多市场接触水平的增加而增加,直到MMC达到第一个门槛值17.45,之后,市场绩效随MMC增大而降低。当MMC增加到34.21时,市场绩效又开始随MMC的增加而下降,支持假设H1。

表2 基准回归结果

变量	performance					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
MMC	-0.197 (-1.13)	-2.585 * (-2.22)	-8.868 ** (-2.73)	-8.702 ** (-2.70)	-9.652 ** (-2.79)	-14.006 *** (-4.17)
MMC ²	—	0.057 ** (2.33)	0.384 ** (2.90)	0.380 ** (2.85)	0.428 ** (2.99)	0.498 ** (3.25)
MMC ³	—	—	-0.005 ** (-2.96)	-0.005 ** (-2.94)	-0.006 ** (-3.07)	-0.005 ** (-2.58)
IV	—	—	—	16.746 ** (2.74)	—	—
IV × MMC	—	—	—	0.662 *** (5.37)	—	—
ID	—	—	—	—	1.633 (0.27)	—
ID × MMC	—	—	—	—	0.771 ** (2.97)	—
scope	—	—	—	—	—	-3.334 (-1.85)
scope × MMC	—	—	—	—	—	0.867 *** (3.75)
控制变量	是	是	是	是	是	是
Year dummy	是	是	是	是	是	是
Fixed effect	是	是	是	是	是	是
Constant	34.836 *** (3.67)	53.100 ** (3.29)	82.550 ** (3.15)	80.685 ** (3.06)	87.638 ** (3.34)	151.095 *** (7.43)
N	4 514	4 514	4 514	4 514	4 473	4 514
R ²	0.020	0.024	0.028	0.020	0.032	0.022
F	1 254	245.8	223.8	147.1	295.9	172.9

注:*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$,括号内是Driscoll-Kraay标准误计算的t值,表4和表5同。

模型4引入制度空白与MMC的交互项,系数显著为正($\beta = 0.662, p < 0.01$),表明制度空白对MMC与市场绩效的关系有正向调节作用。图2a~图2d展示了调节效应图,高、低值分别是均值加减一个标准差的调节变量值。可以明显地看到在同等的MMC水平下,东道国市场的制度空白越高,则企业的市场绩效越高,与假设H2相反。可能的原因是,较高的制度空白引发市场交易规则模糊、信息闭塞和机会主义问题^[41],企业可能会增加与自己熟悉企业的合谋,通过集体行动创造共同收

益^[42],为跨国企业与对手的合作关系提供制度基础。反之,更高的制度质量下,严格的制度和法律环境会限制企业间共谋以获得隐性利益的行为,

并通过严格的财政控制限制企业总部与子公司之间的资产流动^[15],从而阻碍公司总部在全球范围内协调相互克制,合作关系的基础遭到削弱。

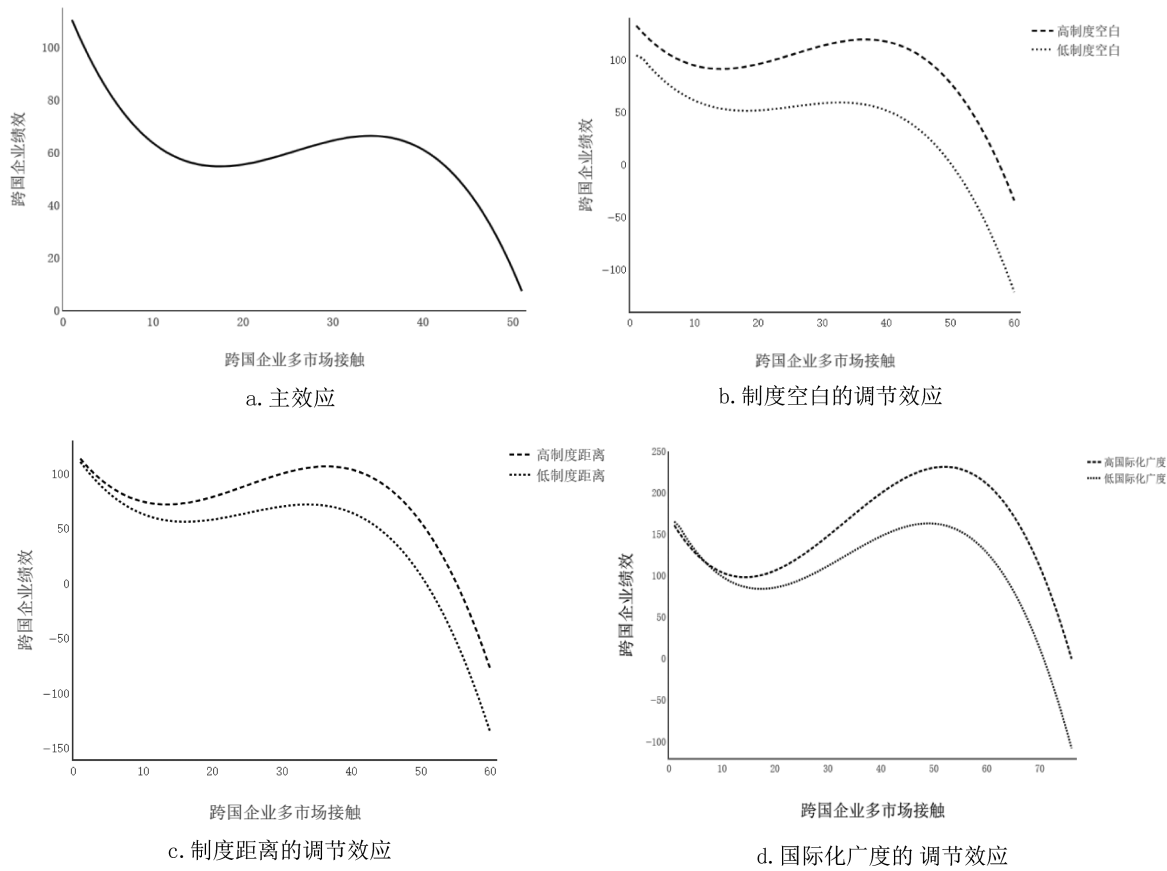


图2 主效应和调节效应

模型5中制度距离与MMC的交互项系数显著为正($\beta=0.771, p<0.05$),如图2c,在同样的多市场接触水平下,与东道国市场有更大制度距离的企业市场绩效更高,支持假设H3。制度距离带来的外来者劣势促使跨国企业优先将资源和能力投入于当地市场响应,而非投入于与对手的竞赛之中,竞争关系削弱,相对减少资源浪费,因此促进市场绩效上升。

模型6引入了国际化广度和多市场接触的交互项($\beta=0.867, p<0.01$),结合图2d看,在同样的多市场接触水平下,国际化广度更高的企业的市场绩效更高,假设H4成立。国际化广度增加了企业异质性文化和制度背景下的竞争学习经验,促进跨国企业跨市场协调的能力和全球监督、行动的竞争格局,使得企业更容易在国际市场上进

行统一协调以实现与竞争对手的相互克制,为合作关系的建立提供有效的基础,从而提升跨国企业当地市场的绩效。

(六) 稳健性检验

首先,改用广义估计方程(GEE)进行回归,允许误差项在组内相关,可以更充分地利用多次重复测量的纵向数据的信息。如表3,MMC与市场绩效仍然呈现显著的S型曲线关系,制度距离、制度空白和国际化广度的调节作用保持不变。

然后,本文分别剔除香港和中国台湾省样本以及2018年后中美在对方国家的经营样本后回归,其原因如下:首先,本文样本的46个国家和地区中包含香港和中国台湾,中国跨国企业在香港和中国台湾省的投资可能会受国家政策影响,进一步造成绩效差异;其次,2018年后中美关系僵

化,中方在美企业和美方在华企业可能会受双边关系影响,如美国政府对中兴通讯和华为施加贸易阻碍和技术“卡脖子”。结果分别如表 4 和表 5 所示,并没有改变本文结论。

表 3 广义估计方程模型回归结果

变量	performance			
	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>MMC</i>	-23.383 *** (-5.28)	-22.860 *** (-12.90)	-23.671 *** (-5.17)	-31.591 *** (-5.60)
<i>MMC</i> ²	0.984 *** (5.08)	0.964 *** (10.61)	1.037 *** (5.05)	1.147 *** (5.39)
<i>MMC</i> ³	-0.013 *** (-4.94)	-0.013 *** (-9.19)	-0.014 *** (-5.04)	-0.013 *** (-5.02)
<i>IV</i>	-	-4.009 (0.93)	-	-
<i>IV</i> × <i>MMC</i>	-	0.740 *** (2.98)	-	-
<i>ID</i>	-	-	-16.673 *** (-3.21)	-
<i>ID</i> × <i>MMC</i>	-	-	1.440 *** (2.65)	-
<i>scope</i>	-	-	-	-1.187 (-0.36)
<i>scope</i> × <i>MMC</i>	-	-	-	1.550 *** (2.97)
控制变量	是	是	是	是
<i>Year dummy</i>	是	是	是	是
<i>Fixed effect</i>	是	是	是	是
<i>Constant</i>	190.279 *** (5.46)	186.606 *** (10.57)	186.109 *** (5.31)	294.332 *** (5.55)
<i>N</i>	4 514	4 514	4 473	4 514

注:*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$,括号内为 Z 值。

表 4 排除港台样本的回归结果

变量	performance			
	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>MMC</i>	-9.000 ** (-2.75)	-9.802 ** (-2.80)	-8.832 ** (-2.72)	-14.168 *** (-4.19)
<i>MMC</i> ²	0.389 ** (2.92)	0.435 ** (2.99)	0.383 ** (2.86)	0.502 ** (3.27)
<i>MMC</i> ³	-0.005 ** (-2.98)	-0.006 ** (-3.08)	-0.005 ** (-2.95)	-0.005 ** (-2.60)
<i>IV</i>	-	18.513 ** (2.64)	-	-
<i>IV</i> × <i>MMC</i>	-	0.684 *** (5.16)	-	-
<i>ID</i>	-	-	1.593 (0.26)	-
<i>ID</i> × <i>MMC</i>	-	-	0.799 ** (3.04)	-
<i>scope</i>	-	-	-	-3.406 * (-1.93)
<i>scope</i> × <i>MMC</i>	-	-	-	0.890 *** (3.89)
控制变量	是	是	是	是
<i>Year dummy</i>	是	是	是	是
<i>Fixed effect</i>	是	是	是	是
<i>Constant</i>	4.597 (0.11)	-4.387 (-0.10)	1.317 (0.03)	153.795 *** (7.25)
<i>N</i>	4 425	4 425	4 384	4 425
<i>R</i> ²	0.028	0.032	0.032	0.022
<i>F</i>	194.11	105.8	51.18	209.4

表 5 排除 2018 年后中美经营企业样本的回归结果

变量	performance			
	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>MMC</i>	-8.557 ** (-2.71)	-8.353 ** (-2.68)	-9.268 ** (-2.77)	-13.362 *** (-4.15)
<i>MMC</i> ²	0.363 ** (2.87)	0.358 ** (2.82)	0.403 ** (2.96)	0.473 *** (3.23)
<i>MMC</i> ³	-0.005 ** (-2.93)	-0.005 ** (-2.90)	-0.005 ** (-3.06)	-0.005 ** (-2.55)
<i>IV</i>	-	19.190 ** (2.65)	-	-
<i>IV</i> × <i>MMC</i>	-	0.715 *** (6.52)	-	-
<i>ID</i>	-	-	1.554 (0.29)	-
<i>ID</i> × <i>MMC</i>	-	-	0.716 ** (2.88)	-
<i>scope</i>	-	-	-	-2.803 (-1.58)
<i>scope</i> × <i>MMC</i>	-	-	-	0.767 ** (2.90)
控制变量	是	是	是	是
<i>Year dummy</i>	是	是	是	是
<i>Fixed effect</i>	是	是	是	是
<i>Constant</i>	81.033 ** (3.20)	78.914 ** (3.10)	85.772 *** (3.39)	145.197 *** (7.46)
<i>N</i>	4 486	4 486	4 445	4 486
<i>R</i> ²	0.018	0.021	0.019	0.022
<i>F</i>	472.3	237.9	97.14	270.8

此外,本文还根据 Haans 等^[43]的建议,在非线性模型的稳健性检验对核心解释变量 *MMC* 缩尾 1%,以防止极端值造成的曲线效应,以及在控制变量中将东道国人口增长率换为消费能力较强的 15~64 岁人口总数之和进行控制,主要研究结论依然维持不变,限于篇幅,表格备索。

四、结论与启示

研究显示,多市场接触与企业市场绩效由于竞合关系动态博弈变化而呈现 S 型曲线关系,初始较低的多市场接触难以达成相互克制,却构成对相似资源和客户的依赖,对有限的相似资源的竞争和国际市场上当地响应的压力导致竞争关系占据主导,绩效随竞争强度增加而下降;中等的多市场接触通过熟悉和威慑效应促进相互克制,合作关系占据主导,跨国企业绩效增加;最后,由于复杂网络下协调困难和共有市场引发的竞争,更高的多市场接触并不能形成有效的相互克制,企业加强竞争以抢夺市场份额,竞争关系重新占据主导。此外,同等多市场接触水平下,东道国与母国的制度距离越大、东道国制度越空白、企业国际化广度越大,市场绩效越高,3 个调节因素的增长在强化合作效应的同时弱化了多市场接触的竞争效应。

基于上述结果,提出如下实践启示:第一,跨国企业多市场接触与绩效的 S 型关系表明,随着竞合关系动态变化,相互克制的合作关系存在复杂性。如果竞争强度的增加不能通过差异化或低成本等战略有效地带来竞争优势,那么为了提升当地市场的绩效水平,跨国企业应当有意识地将与对手的多市场接触控制在一个适中的阶段,在本文中,该阶段位于两个拐点 17.45 和 34.21 之间,为多市场接触的均值 23.76 上下浮动 26.6% 到 44.0% 之间。跨国企业可以通过观察对手海外布局的分布情况,将自身与对手的市场重叠维持在行业均值附近的水平,如此,既与对手保持互相了解,同时又具有报复的威慑力,从而促进彼此合作。

第二,跨国企业在制度距离更大的东道国市场竞争时,取得的成绩更好,这说明跨国企业将资源和精力集中于提升当地市场响应时,对绩效提升的帮助更大,而不是投入于与竞争对手相互克制的竞争之中,将资源浪费在监视竞争对手、实施相互报复的商业战争里。这警示企业的管理者在竞争管理中,应当首先注重提升企业自身的市场能力,其次才是压制竞争对手和抢夺市场份额。

第三,尽管管理者可能会认为进入制度质量更高的东道国市场有利于产权保护和良性竞争,但本研究的结果表明,跨国企业在制度空白的东道国市场的团结合谋可能更有利于提升市场绩效。这个结论也说明在手机行业跨国企业中,平均而言,竞争优势的来源是与竞争对手的合作,而不是自身的国际经营战略,这提示跨国企业的管理者,尤其是科技型行业的跨国企业管理者,应当注重长期的科技研发投入,利用科技创新带来的差异化优势扩大市场份额,而不是在短期内依赖与竞争对手的隐性合谋来创造利益。

参考文献:

- [1] DOMÍNGUEZ B, GARRIDO E, ORCOS R. Multimarket contact and performance: evidence from emerging economies [J]. BRQ business research quarterly, 2016, 19(4): 278-288.
- [2] 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): 111-132.
- [3] 邓新明, 周强. 明修栈道, 暗渡陈仓: 多市场接触, 寻租

与企业绩效研究 [J]. 系统工程理论与实践, 2024, 44(2): 466-484.

[4] GREVE H R. Multimarket contact and sales growth: evidence from insurance [J]. Strategic management journal, 2008, 29(3): 229-249.

[5] WALDFOGEL J, WULF J. Measuring the effect of multimarket contact on competition: evidence from mergers following radio broadcast ownership deregulation [J]. The B. E. journal of economic analysis & policy, 2006, 5(1): 1-23.

[6] UPSON J W, KETCHEN D J, CONNELLY B L, et al. Competitor analysis and foothold moves [J]. Academy of management journal, 2012, 55(1): 93-110.

[7] CHUANG Y T, DAHLIN K B, THOMSON K, et al. Multimarket contact, strategic alliances, and firm performance [J]. Journal of management, 2018, 44(4): 1551-1572.

[8] YAO F K, CHEN M J, LI J, 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.

[9] ALCANTARA L L, MITSUHASHI H. Too many to handle? two types of multimarket contacts and entry decisions [J]. Management decision, 2015, 53(2): 354-374.

[10] CHEN M J, STUCKER K. Multinational management and multimarket rivalry: toward a theoretical development of global competition [C]. Academy of management proceedings, 1997(1): 2-6.

[11] YU T, CANNELLA A A. A comprehensive review of multimarket competition research [J]. Journal of management, 2013, 39(1): 76-109.

[12] GIMENO J, WOO C Y. Multimarket contact, economies of scope, and firm performance [J]. Academy of management journal, 1999, 42(3): 239-259.

[13] FUENTELES L, GÓMEZ J. Multipoint competition, strategic similarity and entry into geographic markets [J]. Strategic management journal, 2006, 27(5): 477-499.

[14] HAVEMAN H A, NONNEMAKER L. Competition in multiple geographic markets: the impact on growth and market entry [J]. Administrative science quarterly, 2000, 45(2): 232-267.

[15] YU T, SUBRAMANIAM M, JR A A C. Rivalry deterrence in international markets: contingencies governing the mutual forbearance hypothesis [J]. Academy of management journal, 2009, 52(1): 127-147.

[16] EDWARDS C D. Conglomerate bigness as a source of power [M]. Princeton: Princeton University Press, 1955: 331-359.

- [17] JAYACHANDRAN S, GIMENO J, VARADARAJAN P R. The theory of multimarket competition: a synthesis and implications for marketing strategy[J]. *Journal of marketing*, 1999, 63(3): 49-66.
- [18] 张诚, 林晓. 技术创新扩散中的动态竞争: 基于百度和谷歌(中国)的实证研究[J]. *中国软科学*, 2009(12): 122-132.
- [19] 邓新明, 毛凤义, 谭勇, 等. 多市场接触、相互克制战略与企业绩效: 基于企业内部机制视角的研究[J]. *珞珈管理评论*, 2024(3): 54-74.
- [20] RYU W, REUER J J, BRUSH T H. The effects of multimarket contact on partner selection for technology cooperation[J]. *Strategic management journal*, 2020, 41(2): 267-289.
- [21] BRANDENBURGER A M, NALEBUFF. Co-opetition[M]. New York: Crown Currency, 1996.
- [22] CHIAMBARETTO P, MASSE D, MIRC N. "All for one and one for all?"-Knowledge broker roles in managing tensions of internal competition: the Ubisoft case[J]. *Research policy*, 2019, 48(3): 584-600.
- [23] 杨震宁, 赵红. 中国企业的开放式创新: 制度环境、“竞合”关系与创新绩效[J]. *管理世界*, 2020, 36(2): 139-160.
- [24] MATSUSHIMA H. Multimarket contact, imperfect monitoring, and implicit collusion[J]. *Journal of economic theory*, 2001, 98(1): 158-178.
- [25] BAUM J A C, KORN H J. Competitive dynamics of interfirm rivalry[J]. *Academy of management journal*, 1996, 39(2): 255-291.
- [26] PORTER M E. Competition in global industries[M]. Harvard Business Press, 1986.
- [27] PORTER M E. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance[M]. New York: Free Press, 1985.
- [28] KOSTOVA T, BEUGELSDIJK S, SCOTT W R, et al. The construct of institutional distance through the lens of different institutional perspectives: review, analysis, and recommendations[J]. *Journal of international business studies*, 2020, 51(4): 467-497.
- [29] DOH J, RODRIGUES S, SAKA-HELMHOUT A, et al. International business responses to institutional voids[J]. *Journal of international business studies*, 2017, 48(3): 293-307.
- [30] GIACHETTI C, LAMPEL J, ONOZ E. Do I see what you see? institutional quality, action observability, and multimarket contact in the global mobile phone industry[J]. *Global strategy journal*, 2024, 14(1): 152-195.
- [31] MA H. Mutual forbearance in international business[J]. *Journal of international management*, 1998, 4(2): 129-147.
- [32] TRAPCZYNSKI P, HALASZOVICH T F, PIASKOWSKA D. The role of perceived institutional distance in foreign ownership level decisions of new MNEs[J]. *Journal of business research*, 2020, 108: 435-449.
- [33] HSU S T, COHEN S K. Overcoming the incumbent dilemma: the dual roles of multimarket contact during disruption[J]. *Journal of management studies*, 2022, 59(2): 319-348.
- [34] SHIRODKAR V, KONARA P. Institutional distance and foreign subsidiary performance in emerging markets: moderating effects of ownership strategy and host-country experience[J]. *Management international review*, 2017, 57(2): 179-207.
- [35] GHOSHAL S, BARTLETT C. The multinational-corporation as an interorganizational network[J]. *Academy of management review*, 1990, 15(4): 603-625.
- [36] MICHAILOVA S, WILSON H I M. Small firm internationalization through experiential learning: the moderating role of socialization tactics[J]. *Journal of world business*, 2008, 43(2): 243-254.
- [37] DE CLERCQ D, SAPIENZA H J, YAVUZ R I, et al. Learning and knowledge in early internationalization research: past accomplishments and future directions[J]. *Journal of business venturing*, 2012, 27(1): 143-165.
- [38] LEVINTHAL D, MARCH J. The myopia of learning[J]. *Strategic management journal*, 1993, 14: 95-112.
- [39] 吴先明, 马子涵. 制度嵌入如何影响跨境并购后的企业创新质量? [J]. *经济管理*, 2022, 44(4): 98-115.
- [40] DENG X, LONG X, SCHULER D A, et al. External corporate social responsibility and labor productivity: a S - curve relationship and the moderating role of internal CSR and government subsidy[J]. *Corporate social responsibility and environmental management*, 2020, 27(1): 393-408.
- [41] JOHANSON J, VAHLNE J E. The Uppsala internationalization process model revisited: from liability of foreignness to liability of outsidership[J]. *Journal of international business studies*, 2009, 40(9): 1411-1431.
- [42] LI Y, LI J, ZHANG P, et al. Stronger together: country-of-origin agglomeration and multinational enterprise location choice in an adverse institutional environment[J]. *Strategic management journal*, 2023, 44(4): 1053-1083.
- [43] HAANS R F J, PIETERS C, HE Z. Thinking about U: theorizing and testing U-and inverted U-shaped relationships in strategy research[J]. *Strategic management journal*, 2016, 37(7): 1177-1195.

(本文责编: 默 黎)