



政治关联、多点接触与企业绩效 ——市场互换性的调节作用

邓新明, 张 婷, 王惠子
武汉大学 经济与管理学院, 武汉 430072

摘要: 随着多元化经营趋势的发展, 企业与竞争对手在多个市场上相遇并形成多点接触早已成为常态。在企业与竞争对手间形成多点接触的背景下, 许多学者验证了多点接触会对企业绩效产生一定的影响。同时在转型制度环境下, 政治关联将有助于降低市场壁垒使企业进入对方所在的市场, 这会增强企业间的双点接触程度并降低竞争强度。然而, 对政治关联如何影响多点接触进而影响企业绩效的内在机制还鲜有研究。

基于政治关联对企业进入对方所在市场行为影响的逻辑, 将市场互换性作为调节变量, 利用 STATA 软件和 OLS 回归分析方法, 以 2008 年至 2014 年中国 9 家上市民营房地产企业在 151 个区域市场分布变化情况作为样本, 结合相互容忍假说, 探讨在多点竞争环境下政治关联和多点接触与企业绩效的关系。

实证分析结果表明, 政治关联可以降低市场进入壁垒, 使企业达到主动增加与其主要竞争对手多点接触程度的目的, 进而对企业绩效有积极的影响; 另外, 市场互换性能负向调节政治关联与企业绩效的关系。

在中国制度环境下, 讨论多点接触对企业经营过程产生的影响, 为中国企业在多点竞争环境下实现提升绩效的目的提供一个方向, 为企业有效增加多点接触程度提供更多的解决方法, 也为日后进行多点接触问题的研究拓宽了思路。

关键词: 多点接触; 企业绩效; 政治关联; 市场互换性; 进入壁垒

中图分类号: F272.3

文献标识码: A

doi: 10.3969/j.issn.1672-0334.2016.06.007

文章编号: 1672-0334(2016)06-0083-10

1 引言

随着企业追求多元化发展, 企业在多个市场上参与竞争已成为常态^[1]。因此, 企业之间因在多个市场上相互接触而构成多点接触 (multimarket contact)。多点接触这一概念首先由 EDWARDS^[2] 提出, “点” 即为广泛意义上的“市场”, 可以是产品、地理区域或者细分市场以及他们的不同组合, 并认为企业可能在多个市场上接触最终降低竞争强度, 有助于在企业

间形成相互容忍 (mutual forbearance) 的状态。

但是, 只有多点接触达到一定程度时才可以促使企业与竞争对手形成相互容忍的状态, 进而实现降低企业间的竞争强度、提升企业绩效的目的^[3-4]。如果企业发现其与竞争对手间存在的多点接触程度还不足以形成相互容忍, 企业便有进入对方市场以求增加多点接触程度的动机。众所周知, 政治关联可以降低市场进入壁垒, 有利于企业进入对方所在的

收稿日期: 2016-01-22 **修返日期:** 2016-08-07

基金项目: 国家自然科学基金 (71572132, 71272232); 中央高校基本科研业务经费 (201660); 武汉大学人文社会科学青年学者学术发展团队建设 (Whu2016003)

作者简介: 邓新明, 管理学博士, 武汉大学经济与管理学院教授, 研究方向为动态竞争、非市场战略和商业伦理等, 代表性学术成果为 “Understanding consumer’s responses to enterprise’s ethical behaviors: an investigation in China”, 发表在 2012 年第 2 期《Journal of Business Ethics》, E-mail: xm_deng@163.com

张婷, 武汉大学经济与管理学院硕士研究生, 研究方向为动态竞争等, E-mail: 18809823534@163.com

王惠子, 武汉大学经济与管理学院硕士研究生, 研究方向为动态竞争等, E-mail: susandream@qq.com

市场^[5],并且已有学者验证了政治关联能帮助企业提高绩效^[6-8]。根据BARON^[9]的逻辑,政治关联作为一种非市场战略,对企业绩效的影响是间接的。企业政治关联会通过影响企业行为选择,进而对企业绩效产生影响。那么,政治关联是否能通过影响企业市场进入行为来改变企业间存在的多点接触程度,进而对企业绩效产生影响,这个问题目前并没有得到解决。另外,已有关于政治关联与企业绩效间关系的研究均以企业在单一市场上发生竞争(包括产品市场和区域市场等)作为假设前提展开^[10]。而在企业间存在多点接触已成为事实的情况下,政治关联与企业绩效间的关系是否会发生改变,这个问题值得我们进行讨论。

2 相关研究评述

大多数研究围绕多点接触与竞争强度的关系以及对企业绩效的影响这两个问题展开。首先,关于多点接触与企业绩效关系,大多数研究结论在多点接触能促成企业与竞争对手相互容忍的基础之上,支持多点接触正面影响企业绩效的观点。即随着企业与竞争对手间存在的多点接触程度增强,不仅会增加企业彼此的熟悉程度,还会增加企业反击对手的能力和机会,由此而形成的威慑便会抑制企业攻击竞争对手的倾向性,进而达到相互容忍的状态,最终实现提升公司绩效的目的^[3,10]。目前中国学者做了很多努力,但是还没有学者通过实证方法对多点接触与企业绩效的关系进行验证。

其次,多点接触与竞争强度间存在倒U形关系,这个观点被大多数学者认同,即当多点接触程度高于某个峰值时,随着多点接触程度增强反而会降低企业间的竞争强度^[3]。所以当企业间的多点接触水平低于该临界值时,企业为实现与竞争对手形成相互容忍的状态而避免恶性竞争获得共赢的目的,主动增强与竞争对手间存在的多点接触程度对于企业是一种重要竞争战略^[11]。但是关于多点接触的研究大多关注于讨论多点接触对其他结果变量(如企业绩效和市场进入行动等)的影响^[12-13],从未有人讨论过企业通过哪些途径和手段可以影响企业与竞争对手间存在的多点接触程度。

如果企业想要增强与竞争对手间的多点接触程度必然要进入对方所在的市场,但是在这个过程中可能会因为存在市场进入壁垒而影响多点接触程度的增强。目前已有研究验证了政治关联能帮助降低市场进入壁垒,有利于企业进入新市场。罗党论等^[14]证实了拥有政治关联的民营企业能有效帮助其进入相关行业;李莉等^[15]认为政治关联能使民营企业更便利地获得资源,进而更容易做出市场进入选择。这主要是因为政府对部分重要资源(包括资金和土地等)的配置实施了很强的控制,政治关联能有助于企业获取社会合法性以及政府的支持,为企业发展谋求更多的保障和机会^[15]。所以本研究认为政治关联能帮助企业增强与竞争对手间存在的多点接

触程度。

另外,有学者已经验证了政治关联有助于企业提升绩效。WU et al.^[7]的研究表明,企业依靠政治关联可以获得优惠的融资待遇、较低的税率、更加宽松的管制等优越条件给企业带来不可忽视的收益;LEE et al.^[8]以30个OECD国家的1324个企业作为样本进行实证研究,结果表明政治关联能有效地帮助企业提高绩效。但是,有些学者认为政治关联并没有直接对企业绩效产生正面影响^[9,16],而是通过影响企业战略决策进而对企业绩效产生影响^[9]。那么,当企业间存在的多点接触程度低于临界值时,企业为增加抵抗对手进攻的能力以达到相互容忍的目的,这时增加企业与竞争对手间存在的多点接触程度便成为一种战略选择。因此,本研究探讨多点接触是否会对政治关联与企业绩效间的关系起中介作用,这与目前普遍将多点接触作为自变量进行研究有很大的差别。

特别地,如果企业与存在多点接触的竞争对手在交叉的市场上存在市场互换性时,使企业抵抗对方的能力变强,从而给企业进入对手所在的市场增加了难度^[10]。在某种程度上,市场互换性和政治关联对企业采取市场进入行为带来相反的影响,即市场互换性会削弱政治关联对企业采取市场进入行为的积极作用,这会影响到企业与竞争对手间存在的多点接触程度,最终对企业绩效产生一定的影响。在这种情景下,本研究讨论市场互换性对政治关联与企业绩效间关系的调节作用。

基于以上分析,本研究探讨政治关联是否有助于企业增强与竞争对手间的多点接触程度,进而实现提高企业绩效的目的,以及市场互换性对政治关联与企业绩效之间关系的影响机制,希望能给中国民营企业在面对竞争实施战略时提供一种新的思路和方法。

3 研究假设

3.1 政治关联与多点接触

企业彼此在多个市场上相遇,通过不断地接触,企业会更加清楚地了解对方所拥有的竞争优势以及其战略愿景,从而增加了双方的相似性,最终使企业与竞争对手间更容易形成心照不宣的暗中合作^[10]。再者,在多点接触的情景下,企业采取某个进攻行动所取得的收益很可能是暂时的。因为企业间存在多点接触,一旦企业采取进攻行为,可能会使企业遭受到竞争对手在这个市场或其他市场上更激烈的反击行为,最终企业可能会得不偿失。因此,EDWARDS^[2]认为多元化经营的企业往往会与对手在多个市场上相遇,使他们不会轻易发起进攻行为,从而减少竞争,达到保护自身利益的目的。也就是说,多点接触通过增加企业进行反击行为的机会和有效性增强企业相互阻碍的能力,进而降低竞争强度^[17]。

由于多元化经营已经成为企业发展不可逆转的趋势,企业间存在多点接触的现象普遍存在。多点

接触会促使企业与竞争对手相互容忍进而降低竞争强度,但是只有当多点接触达到一定程度时,才能在企业间形成相互容忍的状态^[3]。所以当企业意识到自身与竞争对手的多点接触程度还不足以形成相互容忍时,便会采取进入对方所在市场的行为以求增强与对方的多点接触程度。然而,在企业实施增强多点接触程度措施的过程中会遇到许多问题和障碍,如融资问题、土地使用权归属和法律法规问题等,这对于中国民营企业来说并不陌生。目前,已有学者就政治关联对企业经营与发展产生的影响进行研究,并得出相应的结论,即拥有政治关联的民营企业更容易实施竞争战略行为,包括市场进入行为。

BROADMAN^[18]将转型经济中民营企业成长所面临的进入壁垒分为市场性壁垒和管制性壁垒两类,在此基础上,田国强^[19]认为在转型经济中政治关联能有效地降低管制性壁垒,如拥有政治关联的民营企业能更容易获得政府的帮助、更多及更长期的银行贷款和土地等资源的使用权等。随后,汪伟等^[5]通过对吉利集团的案例研究,认为在转型经济特定的体制环境中的均衡状态下,管制性壁垒对市场性壁垒具有部分替代效应。这种替代效应的存在使民营企业只要突破了管制性进入壁垒便会面临一个远低于一般市场经济环境所要求的市场性进入壁垒。另外, TSAI et al.^[20]认为企业家的政治身份能提高企业的资本获得能力,有利于企业的发展;刘俊鹏^[21]以2010年沪深A股539家民营上市公司为研究对象,实证结果表明政治关联对企业进入新的区域市场具有显著的正向促进作用。

综上所述,当多点接触程度还不足以促使企业间形成相互容忍的状态时,企业为增加自身的砝码,会有采取进入对方所在市场的措施以求增强多点接触程度达到势力均衡的动机。而在进入对方所在市场的过程中,政治关联能对降低壁垒起到很强的积极作用。因此,本研究提出假设。

H₁ 对于民营企业,拥有政治关联比没有政治关联更容易增强其与竞争对手的多点接触程度。

3.2 多点接触与企业绩效

多点接触对企业绩效的影响一直备受关注,至今仍没得出一致的结论。有学者认为多点接触与企业绩效并不存在显著的关系,也有学者通过实证研究证明了多点接触与企业绩效间存在正向的线性关系^[17]。多点接触能正向影响企业绩效的逻辑大多是围绕多点接触能促使企业间形成相互容忍的状态进行解释,即随着多点接触水平增加,企业相互熟悉的程度和感知到对方报复的能力也会随之增加,从而使企业与竞争对手形成相互容忍的状态甚至相互协作的格局。一旦企业间能达成相互协作,企业便会倾向于选择共赢和促进行业稳定的战略,而不是盲目地选择类似于中国家电行业的价格竞争。

COCCORESE et al.^[22]通过对2002年至2005年意大利银行市场层面和产业层面的数据分析得出,利润随着银行间的多点接触程度增强而增加;CHIAO et

al.^[23]认为多点接触能促使企业竞争对手相互容忍从而会影响企业的行为,而这些行为的产生或者改变能给企业带来显著的收益;FEINBERG^[24]验证了企业间多点接触程度的增加会降低企业间竞争程度并提升企业利润率。

除此之外,还有学者从战略联盟和模仿学习等角度证明,随着多点接触程度的增加能提升企业的获益能力。HAUNSCHILD^[25]和BAUM et al.^[26]认为随着多点接触程度增强,企业间更容易相互模仿,学习彼此的竞争优势,从而有利于提升企业的经营绩效;INGRAM et al.^[27]认为增强多市场接触程度可能会导致公司之间的人员流动、跨越公司边界合作网络的发展、增加董事会之间的联络和战略联盟的可能性。

本研究认为随着多点接触程度的增强,企业绩效也会随之增加,即多点接触可以改变企业的竞争或经营行为,正是因为这些行为的发生或变化有利于提升企业绩效。因此,本研究提出假设。

H₂ 增强企业与竞争对手间的多点接触程度,企业绩效也会随之提高。

3.3 政治关联、多点接触与企业绩效

中国正处于转型经济时期,政府对民营企业的生存和发展以及企业之间的竞争都起着至关重要的作用^[28]。政府掌握着某些重要资源并具有影响企业经营过程的能力,这意味着企业与政府保持良好的关系有利于降低在经营过程中遇到的不确定性。为了获得发展需要的优势,企业需要实施适当的战略^[29]。在这种情景下,民营企业构建政治关联有利于获得融资便利、降低市场进入壁垒等^[21]。而企业采取进入对手所在市场的行为,需要必备的资源和对合理的配置^[28],政治关联有利于帮助企业增强与竞争对手间存在的多点接触程度。另外,企业策划采取市场战略去赢得竞争优势的同时,同样会重视采取并实施非市场战略,即通过积极建立政府关联等战略辅助实施竞争行为,进而改善企业经营绩效^[30]。

已有研究大多考虑政治关联对企业绩效的直接影响,但是从逻辑上讲政治关联对企业绩效的影响是间接的^[16]。因为企业政治关联会影响企业资源的获取,而资源会通过影响企业行为进而对企业绩效产生影响^[9]。所以,政治关联作为企业一种非市场战略,有利于企业增强与对手间存在的多点接触程度,实现提升企业绩效的目的。因此,本研究提出假设。

H₃ 多点接触对政治关联与企业绩效的关系起中介作用。

3.4 政治关联、市场互换性与企业绩效

政治关联有利于企业及时掌握市场信息、获得竞争所需的资源以及规避外部政策不确定性所带来的冲击。拥有政治关联的民营企业在拓宽市场从而进行业务和区域多元化战略方面拥有更多的优势^[31]。当前中国经济处于转型时期,政治关联对于企业来说是构成其社会资本的重要因素,影响企业的生存和发展。相对于那些没有政治关联的企业,政治关

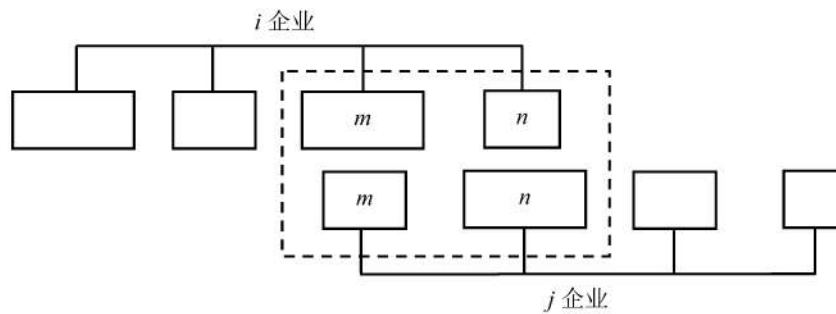


图1 企业*i*和*j*在重叠的市场*m*和*n*上存在市场互换性

Figure 1 There is Market Reciprocity between Firm *i* and *j* in the Overlapping Markets *m* and *n*

联企业可以通过政府获得相应的优势资源从而增加企业价值^[7]。许多学者做了相关研究并得出相似的结论,验证了政治关联能正面影响企业绩效。当企业寻求自身的发展采取战略行为时(如增加市场份额),拥有政治关联的企业会比没有政治关联的企业更能成功实施该行为。但是如果企业与竞争对手在相互接触的市场上存在互换性时,政治关联对企业绩效的影响会有所变化。

所谓市场互换性是因企业与其形成多点接触的竞争对手在所相遇的市场上拥有不同的相对市场地位而形成的。其产生的主要条件是:*i*和*j*两个企业在两个(*m*和*n*)或两个以上市场相遇,但是在存在相互接触的市场上拥有不同的相对战略地位。*i*在*m*市场上处于主导地位,*j*在*n*市场处于主导地位时,这样使*i*和*j*在相遇的*m*和*n*市场上具有互换性。FUENTELESAZ et al.^[10]认为企业意识到与其多点接触的竞争对手在不同的市场拥有不同的市场地位,这更容易使企业间达成合作,即当企业在双方所重叠的市场上表现出互换性时,更容易促使企业与其存在多点接触的对手形成相互容忍的状态。市场互换性的具体情况见图1。图1中,虚线框内表示*i*企业和*j*企业在*m*、*n*市场均有业务,在同一个市场上,方框面积大的表示企业在该市场上处于主导地位,方框面积较小的表示企业在该市场上处于追随者地位。

如前文所述,拥有政治关联的企业能有效获取并充分利用政府垄断的各种战略性资源,这为提高企业绩效提供了良好的便利。在多点接触情景下,本研究认为政治关联有利于企业进入对方所在市场,增强与竞争者间存在的多点接触程度,进而提高企业自身的绩效。但是当企业与其存在多点接触的竞争对手在所接触的市场上存在互换性时,如果企业想要采取竞争行为(如进入对方所在市场)就必须权衡收益与损失。因为市场互换性能增强企业抵御竞争对手的能力,从某个方面来说相当于提高企业所在市场的进入壁垒。一旦对手为了增加其利益而采取进攻行为,市场互换性会使企业具备在适当的市场上采取有效反攻行为的能力,从而弱化企业借助政治关联带来的优势,所以在存在市场互换性的条件下,即使企业拥有政治关联也会抑制企业采

取进入对方所在市场等对自身有利的行为。换言之,在存在市场互换性的条件下,企业利用政治关联获得的优势会因为对方拥有较强的抵抗能力而弱化,进而削弱了政治关联对企业绩效的促进作用。因此,本研究提出假设。

H₄ 如果企业与其对手形成多点接触,其市场互换性负向调节政治关联与企业绩效的关系。

综上所述,本研究的概念模型见图2。

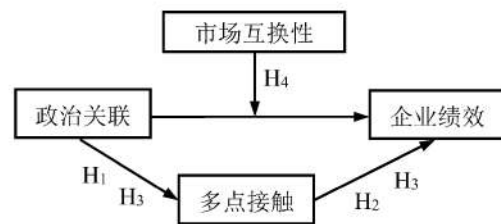


图2 研究模型

Figure 2 Research Model

4 研究设计

4.1 样本的建立和数据来源

由于衡量多点接触过程中需要明确划分市场、产品线等,以求将企业的“点”与“点”区分开来。为了便于数据的收集和变量的测量,本研究选择市场、产品线划分较明确的行业作为样本行业,在已有研究中银行业^[32]和航空业^[10]被学者选择的最多。

中国学者几乎没有人就多点接触进行过相关的实证研究,这与获得数据较难有很大的关系。中国房地产行业以城市划分其业务范围,区域市场界线明了、清晰,很适合做多点接触路径分析。基于数据的可获得性和二次运算的难易程度,很难将所有上市民营房地产企业作为研究样本企业。2008年金融危机对房地产行业冲击较大,为了控制其他因素对本研究的影响,所以把2008年作为一个时间分割点。根据2008年至2014年各企业拿地数量以及综合实力100强中的前30名排名榜单,本研究选择具有代表性的10家企业,但因万达于2014年上市,所以最终选定万科、龙湖、碧桂园、恒大、绿城、金地、富力、雅居乐和世茂9家企业。依据企业间在全国区域市场(以城市为单位)上存在的多点接触情况进行筛选,排除

样本企业之间不存在多点接触的区域市场,选择包括北京、上海、天津和148个地级市共151个城市作为目标区域市场。利用2008年至2014年样本企业年报以及WIND数据库的拿地明细、股票深度资料和董事会及管理者信息,最终整理出每一年的企业绩效、政治关联情况以及9家企业两两间每年在151个区域市场上存在的多点接触水平值。特别地,根据确定的样本企业、观察期和区域市场,多点接触与市场互换性的观测值均以“企业-市场-时间”的组合形式进行计算。最终得到6614个观测值。

4.2 变量测量

(1) 企业绩效

多点接触能促使企业间形成相互容忍的状态,这对企业自身和市场均有影响。对市场的影响主要体现在企业的进入率和退出率上,而对企业自身的影响主要体现在绩效上^[31]。国内外研究企业绩效的实证研究中,一般采用会计指标(如ROA和ROE等)和市场指标(如Tobin's Q和股票年收益率等)衡量企业绩效^[23]。由于测量Tobin's Q值时涉及股票价格等,计算过程中可能会因中国股票市场存在的弱有效性而不能完全反映企业绩效的真实情况,又由于净资产收益率是上市公司积极关注的重要指标之一,可能会有被粉饰之嫌。因此,本研究选择总资产报酬率作为衡量企业绩效的主要指标。企业绩效用ROA表示,其计算方法为

$$ROA = \frac{\text{净利润}}{\text{期初和期末平均总资产}} \quad (1)$$

(2) 政治关联

已有许多学者对政治关联进行测量。FAN et al.^[33]用董事会成员中拥有政治背景的董事比例测量企业的政治关联;唐松等^[28]认为只要在董事会或者终极控制人中有人曾是人大、政协委员或者是曾经在政府某部门任过职,则该民营企业存在政治关联。本研究依据唐松等^[28]的测量方法,从以下渠道获取政治关联数据:首先,根据WIND数据库中股票深度资料、董事会及管理者信息以及企业年度报表找出样本企业高管的资料;然后根据个人资料找出他(她)是否(曾)是全国人大、全国政协委员或者曾经在政府某部门任职。通过以上数据收集工作,本研究用PC表示企业的政治关联情况,如果公司的控制人或董事会成员(曾)是全国人大、全国政协委员或者是曾经在政府某部门任职,则PC取值为1,否则取值为0。

(3) 多点接触

对多点接触的测量主要分为概率类指标和指数类指标^[3]。概率类指标取值越高表示概率越高,说明企业间在市场上发生多点接触的概率越低,由于这种测量方法运用起来难度较大而较少被学者运用。本研究采用FUENTELESAZ et al.^[10]的指数类指标衡量企业间存在的多点接触程度,这类指标以两个企业在目标市场上相遇的次数为基础。具体计算公

式为

$$MC_{i,n,t} = \frac{\sum_j \sum_m D_{j,n,t} (D_{i,m,t} \cdot D_{j,m,t})}{\sum_j D_{j,n,t}} \quad (2)$$

其中, i 和 j 为目标企业, m 和 n 为区域市场, t 为年份; $MC_{i,n,t}$ 为 i 企业在第 t 年作为 n 区域市场的潜在进入者,与竞争对手在除了 n 区域市场外的150个区域市场上的多点接触水平值总和; $D_{j,n,t}$ 为二元变量,表示 j 企业在第 t 年在 n 区域市场上的业务分布情况,如果有业务 $D_{j,n,t}$ 取值为1,否则取值为0; $D_{i(j),m,t}$ 为 $i(j)$ 企业在第 t 年在 m 区域市场上的业务分布情况,如果有业务 $D_{i(j),m,t}$ 取值为1,否则取值为0。

(4) 市场互换性

市场互换性描述的是存在多点接触的企业在所重叠的市场上拥有对称的相对战略地位的一种情况。当企业在与对手相接触的市场具有互换性时,企业对竞争对手的反击能力更强,其采取的方法和措施击中对方要害的可能性更高^[6]。本研究采用FUENTELESAZ et al.^[10]的测量方法,即

$$MR_{i,n,t} = \frac{\sum_j \sum_m D_{j,n,t} (D_{i,m,t} \cdot D_{j,m,t} | C_{i,m,t} - C_{j,m,t})}{\sum_j D_{j,n,t}} \quad (3)$$

其中, $MR_{i,n,t}$ 为 i 企业在第 t 年进入 n 区域市场时与其余竞争对手在除 n 区域市场之外的150个区域市场上存在市场互换性情况的总和; $C_{i(j),m,t}$ 为在第 t 年 m 区域市场对 $i(j)$ 企业的重要性,用 $i(j)$ 企业在 m 区域市场上的销售面积占 $i(j)$ 企业在151个市场上总销售面积的比例表示。

(5) 控制变量

企业年龄(Age),与经营时间较短的企业相比,经营时间较长的企业可能拥有更为庞大的社会关系网络,这可能会增加企业的社会资本。另外,有较长历史的企业受到公众较高的关注,从而可以更好地积累与当地政府或官员的关系^[28]。本研究将企业年龄作为控制变量,并取对数处理。

企业的资产结构(DEBT),从财务角度看,往年的资产结构对企业决策和未来绩效起一定的参照和预测作用。另外,企业的资产结构对企业地域多元化有调节作用^[15],能通过影响企业进入新市场而影响企业与竞争对手间存在的多点接触程度。本研究将企业资产结构作为控制变量,并用资产负债率进行计算。

企业规模(Size),一般来说,企业规模会正面影响企业的经济实力。另外,规模越大的企业对社会的影响力越大,受到政府的关注度也会增加,这可能让规模较大的企业拥有更多“事实上的政治权利”^[28]。已有研究表明规模较大的企业会更倾向于实施政治策略或行为^[30]。本研究以企业总资产衡量企业规模,并取自然对数处理,目的在于避免由于数值过高而产生数据偏差。

5 实证结果和分析

5.1 描述性统计结果

在计算多点接触变量值时,需要确定2008年至2014年发生的新市场进入行为。在具体操作过程中,将企业连续两年的区域市场分布情况进行对比,以确定其是否发生新市场进入行为。根据前文给出的变量测量方法,本研究得到各变量的具体数值,其描述性统计结果见表1。从统计结果可知,样本企业间存在的多点接触程度比较低,另外拥有政治关联企业占样本企业总数的43%。依据前文的逻辑,有43%的样本企业可以通过自身拥有政治关联而形成的优势来增加与竞争对手间存在的多点接触程度。

表1 描述性统计结果

Table 1 Results of Descriptive Statistical

变量	观测值	极小值	极大值	均值	标准差	方差
ROA	6 614	0.020	0.154	0.075	0.034	0.001
PC	6 614	0.000	1.000	0.430	0.496	0.246
MC	6 614	0.000	5.143	0.576	0.719	0.517
MR	6 614	0.000	0.288	0.028	0.039	0.002
Age	6 614	12.000	29.000	18.665	3.995	15.956
DEBT	6 614	0.598	0.919	0.743	0.068	0.005
Size	6 614	11.649	29.198	27.530	0.617	0.380

5.2 变量相关性分析

在进行回归分析之前,首先分析本研究模型中各变量的相关系数,具体情况见表2。由表2可知,政治关联与多点接触间存在正相关性,当企业利用政治关联进入对方所在的市场时便会增强多点接触程度,即政治关联能帮助企业进入新市场^[34],这一结

果支持H₁。表明在经济转型时期,拥有政治关联企业更容易突破障碍顺利进入目标市场。

多点接触与企业绩效具有正相关性,这与国内外大多数学者的研究结论一致。COCCORESE et al.^[22]认为银行间的多点接触能正向显著影响其在市场上的地位;SILVA^[35]也得出类似的结论,即当多点接触程度较高时企业拥有较高的利润。

经过共线性检验,VIF值均小于10,表明各变量间不存在共线性问题。但表2的结果表明,多点接触与市场互换性间存在相关性,出现这种情况的原因可能是当企业与其竞争对手形成多点接触时,为了增强自身对抗对方进攻的能力,会根据对手在所重叠市场上的影响范围情况有意识地改变自身在相应市场上的地位,实现与竞争对手在所接触的市场上形成互换性的目的。

5.3 回归分析

依据研究模型进行回归分析,多元回归结果见表3。由表3可知,模型1为控制变量对企业绩效的回归模型,模型2在模型1基础上加入政治关联变量,模型3在模型1基础上加入多点接触变量,模型4在模型2基础上加入多点接触变量,模型5在模型2基础上加入市场互换性以及政治关联与市场互换性的交互项,模型6为控制变量对多点接触的回归模型,模型7在模型6基础上加入政治关联变量。模型7中政治关联与多点接触的回归系数为0.241,在0.010水平上显著,H₁得到验证。结果表明,企业想要通过进入对方所在市场以增强其与对手存在的多点接触程度,可以适当地与政府建立政治关联。这与许多学者认为政治关联能促进企业进行区域市场多元化的逻辑相符。杨东进等^[34]认为房地产企业的政治关联有助于企业突破进入壁垒以及获得进行区域市场多元化所需的资源;刘俊鹏^[21]验证了政治关联可以帮助企业获取一定的资源,有利于提高企业的多元化程度。

模型3中,多点接触与企业绩效的回归系数为0.137,在0.010水平上显著,H₂得到验证。该结论与部分

表2 Pearson 相关系数矩阵

Table 2 Pearson Correlation Coefficient Matrix

变量	ROA	PC	MC	MR	Age	DEBT	Size
ROA	1.000						
PC	0.345**	1.000					
MC	0.058**	0.055**	1.000				
MR	0.191**	0.055**	0.911**	1.000			
Age	-0.411**	-0.324**	0.175**	0.064**	1.000		
DEBT	-0.027*	0.121**	0.022	-0.010	-0.105**	1.000	
Size	-0.235**	0.028*	0.127**	-0.047**	0.509**	0.299**	1.000

注:**为在0.050水平(双侧)上统计显著,*为在0.100水平(双侧)上统计显著。

表3 多元回归结果
Table 3 Results of Multiple Regression

	企业绩效					多点接触	
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6	模型7
自变量							
政治关联		0.529*** (0.024)		0.502*** (0.024)	0.478*** (0.023)		0.241*** (0.027)
中介变量							
多点接触			0.137*** (0.011)	0.111*** (0.011)			
调节变量							
市场互换性					0.235*** (0.015)		
交互项							
政治关联 × 市场互换性					-0.080*** (0.021)		
控制变量							
企业年龄	-0.417*** (0.014)	-0.285*** (0.014)	-0.438*** (0.014)	-0.310*** (0.015)	-0.332*** (0.014)	0.158*** (0.015)	0.219*** (0.016)
企业资产结构	-0.070*** (0.012)	-0.063*** (0.012)	-0.073*** (0.014)	-0.066*** (0.012)	-0.074*** (0.012)	0.027** (0.013)	0.031** (0.013)
企业规模	-0.002 (0.014)	-0.080*** (0.014)	-0.007 (0.014)	-0.080*** (0.014)	-0.040*** (0.014)	0.038** (0.015)	0.002 (0.016)

注:***为在0.010水平上显著,**为在0.050水平上显著;括号中数据为标准误。

学者的结论相似,SILVA^[35]认为当多点接触程度较高时,企业拥有较高水平的利润率;而HANNAN et al.^[36]也验证了在乡村金融市场里,小型银行与大型银行的多点接触程度较高时,其盈利能力也处于较高水平。

按照BARON et al.^[37]提出检验中介效应是否显著的方法,在模型2中,政治关联与企业绩效的回归系数为0.529,在0.010水平上显著;模型7中政治关联与多点接触的回归系数显著为正。在模型4中,政治关联与企业绩效的回归系数为0.502,在0.010水平上仍然显著,与模型2相比,模型4中政治关联与企业绩效的回归系数从0.529降至0.502,并且均在0.010水平上显著。表明多点接触在政治关联与企业绩效间起中介作用,H₃得到验证。

已有关于政治关联对企业绩效影响的研究都是以企业间的竞争发生在单一市场为前提,为了使研究结果更契合现实,本研究基于多点接触的情景,引入市场互换性作为调节变量。在模型5中,市场互换性与企业绩效的回归系数为0.235,在0.010水平上显著;政治关联与市场互换性的交互项对企业绩效的回归系数为-0.080,在0.010水平上显著。表明市场

互换性对政治关联与企业绩效的关系起负向调节作用,H₄得到验证。说明当企业间存在相互接触的市场具有互换性时,政治关联对企业绩效的提升会因市场互换性而有所减弱。因为市场互换性更容易使企业与存在多点接触的竞争对手间形成相互容忍的状态^[3]。倘若企业利用政治关联策划并采取竞争行为,市场互换性便会使对方有能力进行有效的反攻,从而削弱政治关联对企业发展的促进作用。

6 结论

本研究基于多点竞争理论,探讨政治关联、多点接触与企业绩效之间的关系。经过实证分析,研究结果表明,①政治关联可以作为一种非市场战略帮助民营企业突破障碍,进入竞争者所在的市场,从而实现增强与竞争者间存在的多点接触程度的目的;②多点接触能促使企业之间形成相互容忍的状态,对企业绩效具有促进作用;③在转轨经济条件下,政治关联是民营企业为抵抗制度缺失所带来不确定性的一种非市场战略,它对企业绩效的影响是间接的,多点接触在政治关联与企业绩效两者关系上起中介作

用;④在企业与竞争对手形成多点接触的背景下,市场互换性能负向调节政治关联与企业绩效间的关系。

本研究结合中国民营企业所处的环境讨论政治关联对多点接触程度的影响,在识别企业间存在多点接触的前提下,引入多点接触和市场互换性讨论政治关联与企业绩效间存在的关系更具有现实意义和理论价值。从实践上讲,可以让我们更清楚地认识到在多点接触的前提下,企业应该如何把握自身的条件来做出对自己最有利的战略决策;从理论上讲,将多点接触与政治关联相结合,一方面在一定程度上弥补了中国对多点接触问题研究的不足,另一方面拓宽了研究政治关联与企业绩效两者关系的思路。

如前所述,只有多点接触达到一定程度时才会促使企业间形成相互容忍的状态,降低企业间的竞争强度。当企业管理者意识到可以通过增强与竞争者间的多点接触程度来提高自身抵御对手的能力时,那么政治关联可以作为降低市场进入壁垒使企业进入对方所在市场的一种方法。另外,在多点接触的背景下,政治关联对企业绩效的影响受到市场互换性的调节。根据实证结果,企业若不考虑与竞争对手的多点接触局势,而盲目利用政治关联采取竞争行为得到的结果可能不尽如人意。因此,本研究的启示如下。①企业应该与政府建立一定的关系,当现有的多点接触程度还不足以抵制对手时,利用政治关联给企业带来的优势,有利于帮助企业进入竞争者所在的市场,实现增加多点接触程度的目的;②企业切不可认为拥有了政治关联就可以任意采取竞争行为,一定要分析与竞争者的多点接触情况,否则可能达不到企业的预期。因为企业与竞争者在所接触的市场存在互换性时,会使竞争者采取反击的能力更强,方式更有效,从而让企业在经营过程中或后期受到挫败。③多点接触对企业绩效有正向的影响,企业可以适当增强与竞争者的多点接触程度。

本研究也存在局限性,①关于哪些因素能影响企业间存在的多点接触程度,本研究只是考虑了政治关联,这只是冰山一角。②本研究没有详细说明市场互换性与多点接触存在的联系。因此,后续的研究可以进一步挖掘还有哪些因素影响多点接触程度的增加。除此之外,还可以关注企业相对规模和资源相似性等其他变量对多点接触与企业绩效关系的调节作用。

参考文献:

- [1] KOH D H. When can retaliatory entry threat deter a rival's entry into its home market in case of multiple point competition?. *Journal of Contemporary Management*, 2015, 4(3): 25-37.
- [2] EDWARDS C D. Conglomerate bigness as a source of power // Universities-national Bureau. *Business Concentration and Price Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1955: 331-359.
- [3] BAUM J A C, KORN H J. Dynamics of dyadic competitive interaction. *Strategic Management Journal*, 1999, 20(3): 251-278.
- [4] MOLNAR J, VIOLI R, ZHOU X. Multimarket contact in Italian retail banking: competition and welfare. *International Journal of Industrial Organization*, 2013, 31(5): 368-381.
- [5] 汪伟, 史晋川. 进入壁垒与民营企业的成长: 吉利集团案例研究. *管理世界*, 2005(4): 132-140. WANG Wei, SHI Jinchuan. Entry barriers and the growth of the private firms: the study on the case of Geely. *Management World*, 2005(4): 132-140. (in Chinese)
- [6] UNSAL O, HASSAN M K, ZIREK D. Corporate lobbying, CEO political ideology and firm performance. *Journal of Corporate Finance*, 2016, 38: 126-149.
- [7] WU W, JOHAN S A, RUI O M. Institutional investors, political connections, and the incidence of regulatory enforcement against corporate fraud. *Journal of Business Ethics*, 2016, 134(4): 709-726.
- [8] LEE C C, LIN C W. Globalization, political institutions, financial liberalization, and performance of the insurance industry. *The North American Journal of Economics and Finance*, 2016, 36: 244-266.
- [9] BARON D P. *Business and its environment*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2005: 25-29.
- [10] FUENTELES L, GÓMEZ J. Multipoint competition, strategic similarity and entry into geographic markets. *Strategic Management Journal*, 2006, 27(5): 477-499.
- [11] REEVEN P V, PENNINGS E. On the relation between multimarket contact and service quality: mutual forbearance or network coordination?. *Strategic Management Journal*, 2015, 36(3): 359-361.
- [12] HAVEMAN H A, NONNEMAKER L. Competition in multiple geographic markets: the impact on growth and market Entry. *Administrative Science Quarterly*, 2000, 45(2): 232-267.
- [13] MAS-RUIZ F, RUIZ-MORENO F. Rivalry within strategic groups and consequences for performance: the firm-size effects. *Strategic Management Journal*, 2011, 32(12): 1286-1308.
- [14] 罗党论, 刘晓龙. 政治关系、进入壁垒与企业绩效: 来自中国民营上市公司的经验证据. *管理世界*, 2009(5): 97-106. LUO Danglun, LIU Xiaolong. Political relationship, barriers to entry and enterprises' performance. *Management World*, 2009(5): 97-106. (in Chinese)
- [15] 李莉, 高洪利, 顾春霞, 等. 政治关联视角的民

- 营企业行业进入选择与绩效研究:基于2005-2010年民营上市企业的实证检验. *南开管理评论*, 2013, 16(4):94-105.
- LI Li, GAO Hongli, GU Chunxia, et al. Research on industrial structure and performance of POEs from political connection perspective: based on POEs' data from 2005 to 2010. *Nankai Business Review*, 2013, 16(4):94-105. (in Chinese)
- [16] PENG M W. Institutional transitions and strategic choices. *Academy of Management Review*, 2003, 28(2):275-296.
- [17] YU T, CANNELLA, Jr A A. A comprehensive review of multimarket competition research. *Journal of Management*, 2013, 39(1):76-109.
- [18] BROADMAN H. Reducing structural dominance and entry barriers in Russian industry. *Review of Industrial Organization*, 2000, 17(2):155-175.
- [19] 田国强. 一个关于转型经济中最优所有权安排的理论. *经济学(季刊)*, 2001, 1(1):45-70.
TIAN Guoqiang. A theory of ownership arrangements and smooth transition to a free market economy. *China Economic Quarterly*, 2001, 1(1):45-70. (in Chinese)
- [20] TSAI W C, WANG W Y, HO P H, et al. Bank loan supply in the financial crisis: evidence from the role of political connection. *Emerging Markets Finance and Trade*, 2016, 52(2):487-497.
- [21] 刘俊鹏. 政治关联对我国民营企业多元化经营的影响. *经济问题*, 2012(11):61-64.
LIU Junpeng. The effect on political connection and diversification from China individual-controlled listed companies. *On Economic Problems*, 2012(11):61-64. (in Chinese)
- [22] COCCORESE P, PELLECCIA A. Multimarket contact and profitability in banking: evidence from Italy. *Journal of Financial Services Research*, 2009, 35(3):245-271.
- [23] CHIAO Y C, HUANG C J, HSU S M. Does multimarket contact lead to mutual forbearance? The influence of the cooperation network of maritime and port companies. *International Journal of Shipping and Transport Logistics*, 2015, 7(5):529-552.
- [24] FEINBERG R M. Pricing of first-run movies in small U. S. metropolitan areas: multimarket contact and chain effects. *The B. E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 2015, 15(1):285-297.
- [25] HAUNSCHILD P R. Interorganizational imitation: the impact of interlocks on corporate acquisition activity. *Administrative Science Quarterly*, 1993, 38(4):564-592.
- [26] BAUM J A C, LI S X, USHER J M. Making the next move: how experiential and vicarious learning shape the locations of chains' acquisitions. *Administrative Science Quarterly*, 2000, 45(4):766-801.
- [27] INGRAM P, ROBERTS P W. Friendships among competitors in the Sydney hotel industry. *American Journal of Sociology*, 2000, 106(2):387-423.
- [28] 唐松, 孙铮. 政治关联、高管薪酬与企业未来经营绩效. *管理世界*, 2014(5):93-105.
TANG Song, SUN Zheng. The political connections, the CEO's salary, and firm's future management performance. *Management World*, 2014(5):93-105. (in Chinese)
- [29] 张建君, 张志学. 中国民营企业家的政治战略. *管理世界*, 2005(7):94-105.
ZHANG Jianjun, ZHANG Zhixue. Chinese private entrepreneur's political strategy. *Management World*, 2005(7):94-105. (in Chinese)
- [30] 邓新明, 叶珍, 许洋. 企业竞争行动与绩效的关联性研究:基于市场与非市场的综合视角. *南开管理评论*, 2015, 18(4):106-120.
DENG Xinming, YE Zhen, XU Yang. A study on the relationship between firm competitive action and its performance: based on the comprehensive perspectives of market and non-market. *Nankai Business Review*, 2015, 18(4):106-120. (in Chinese)
- [31] 高冰, 王延章. 管理者政治关联与企业绩效相互影响的实证研究. *技术经济*, 2015, 34(2):101-106, 118.
GAO Bing, WANG Yanzhang. Empirical research on interaction between manager's political connection and firm's performance. *Technology Economics*, 2015, 34(2):101-106, 118. (in Chinese)
- [32] KASMAN S, KASMAN A. Multimarket contact, market power and financial stability in the Turkish banking industry. *Empirical Economics*, 2016, 50(2):361-382.
- [33] FAN J P H, WONG T J, ZHANG T. Politically connected CEOs, corporate governance, and post-IPO performance of China's newly partially privatized firms. *Journal of Financial Economics*, 2007, 84(2):330-357.
- [34] 杨东进, 邓吉. 房地产业的政治关联、多元化与企业绩效关系研究:基于上市公司的实证分析. *软科学*, 2013, 27(11):17-21, 26.
YANG Dongjin, DENG Ji. Political connection, diversification and corporate performance of the real estate companies in China: based on the empirical analysis of listed companies. *Soft Science*, 2013, 27(11):17-21, 26. (in Chinese)
- [35] SILVA R. Multimarket contact, differentiation, and prices of chain hotels. *Tourism Management*, 2015, 48:305-315.
- [36] HANNAN T H, PRAGER R A. The profitability of

small single-market banks in an era of multi-market banking. *Journal of Banking & Finance*, 2009, 33(2):263–271.

[37] BARON R M, KENNY D A. The moderator-mediator

variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(6):1173–1182.

An Empirical Study on Political Connection, Multimarket Contact and Firm Performance: The Moderating Role of Market Reciprocity

DENG Xinming, ZHANG Ting, WANG Huizi

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

Abstract: As firms pursue diversification, firms often engage with each other in more than one distinctive market. Many scholars believe that multimarket contact has a certain effect on performance. At the same time, due to the institutional transformation, political connection can help firms break through barriers to enter markets in which their competitors have dominated, and that will help firm increase the degree of multimarket contact with competitors and reduce the intensity of competition. However, few scholars have discussed the mechanism of how political connection influences performance through multimarket contact among firms.

In line with the logic that political connection can reduce entry barriers built by competitors in their markets, we choose market reciprocity as a moderate variable. In order to test our model, we use the data of 9 listed real estate private firms from 2008–2014 in 151 regional markets as a sample. Based on the hypothesis of mutual forbearance, we discuss the relationship between political connection, multimarket contact and performance.

We use OLS regression procedure to test the hypotheses, and the results are as follows: Firstly, we find that political connection can decrease entry barriers effectively, so firms can build political connection to increase the degree of multimarket contact with competitors. And finally it can achieve performance promotion. In addition, market reciprocity in overlap markets can negatively moderate the relationship between political connection and performance.

Under the domestic institutional environment and multimarket contact situation, and in order to find a way to promote performance effectively, we discuss the relationship between multimarket contact and business activities. We also provide more alternative solutions to increase the degree of multimarket contact, which make contributions to the research on the problem about multimarket contact.

Keywords: multipoint contact; firm performance; political connection; market reciprocity; entry barriers

Received Date: January 22nd, 2016 **Accepted Date:** August 7th, 2016

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China(71572132, 71272232), the Fundamental Research Funds for the Central Universities of China(201660) and the Team Building Project for the Academic Development of Humanities and Social Sciences Young Scholars in Wuhan University(Whu2016003)

Biography: DENG Xinming, doctor in management, is a professor in the Economics and Management School at Wuhan University. His research interests include dynamic competition, non-market strategy and business ethics. His representative paper titled “Understanding consumer’s responses to enterprise’s ethical behaviors: an investigation in China” was published in the *Journal of Business Ethics* (Issue 2, 2012). E-mail: xm_deng@163.com

ZHANG Ting is a master degree candidate in the Economics and Management School at Wuhan University. Her research interest focuses on dynamic competition. E-mail: 18809823534@163.com

WANG Huizi is a master degree candidate in the Economics and Management School at Wuhan University. Her research interest focuses on dynamic competition. E-mail: susandream@qq.com

□