

# 产品市场竞争度、竞争战略选择对成本黏性的影响研究

颀茂华,刘斯琴,杨彩霞

(内蒙古大学经济管理学院,内蒙古呼和浩特 010021)

**摘要:** 市场竞争理论和竞争战略理论认为产品市场竞争度和竞争战略选择会影响企业成本。但是否会对成本黏性产生影响,理论界未能做出明确的验证。以2006—2013年度深沪上市公司数据为样本,采用实证回归分析方法,将产品市场竞争和竞争战略作为解释变量,研究产品市场竞争度、竞争战略选择对成本黏性的影响。结果表明:上市公司的成本黏性与产品市场竞争度呈反向变动关系,企业的成本黏性会因竞争战略的不同而表现出不同的行为特征,差异化战略与成本黏性显著正相关,而成本领先战略则与成本黏性显著负相关。建议管理者在企业经营过程中,要依据企业所处市场竞争度强弱来进行成本管理,对拥有较高创新能力的企业采用差异化战略,而对成本控制严格的企业则采用成本领先战略。

**关键词:** 市场竞争度; 竞争战略; 差异化战略; 成本领先战略; 成本黏性

中图分类号: F275 文献标识码: A 文章编号: 1671-9301(2016)01-0011-09

DOI:10.13269/j.cnki.ier.2016.01.002

## 一、研究意义

在市场竞争越来越激烈的社会环境中,成本管理仍然是企业经营管理的核心之一,其水平高低直接影响企业成本费用的高低和经济效益,对企业的盈利状况起着举足轻重的作用,甚至关系到企业的生死存亡。传统成本会计理论认为成本与销售量的变动幅度是一致的<sup>[1]</sup>。但是 Anderson *et al.*<sup>[2]</sup>通过对美国上市公司的期间费用与销售收入之间关系的研究发现,当业务量上升1%时,其销售费用和管理费用上升0.55%;当业务量下降1%时,销售与管理费用只下降0.35%,销售量与成本费用之间的变动存在不对称的现象。Calleja *et al.*<sup>[3]</sup>和 Balakrishnan *et al.*<sup>[4]</sup>发现美国、英国、德国、法国和加拿大等国家企业的成本和销售量之间均显示显著的不对称特征。我国学者的研究中也发现了这一现象。孔玉生等<sup>[5]</sup>通过我国上市公司的经验证据,发现营业收入增加1%,营业成本增加1.0375%,而营业收入减少1%时,营业成本减少0.9093%。因此,在实际经营管理中,由于管理者的自利行为与风险规避的特性、管理者的预期,以及行业发展前景、经济周期、企业内部的资本结构、企业发展程度及企业生命周期等因素的存在,企业销售量与成本之间的变动关系存在着不对称性,理论上这被称为成本黏性。

显然,传统的成本理论过于理想化,偏离了企业的实际经营状况。因此,探究成本黏性的影响因

收稿日期:2015-06-24; 修回日期:2015-10-25

**作者简介:** 颀茂华(1962—),男,内蒙古四子王旗人,内蒙古大学经济管理学院教授,博士,研究方向为资源与环境价值管理;刘斯琴(1990—),女,内蒙古兴安盟人,内蒙古大学经济管理学院硕士研究生,研究方向为管理会计;杨彩霞(1991—),女,内蒙古包头人,内蒙古大学经济管理学院硕士研究生,研究方向为管理会计。

**基金项目:** 国家自然科学基金项目(71262009);内蒙古软科学项目(113306)

素成为理论研究的热点。已有的文献多数是从内部因素角度研究成本费用黏性的影响因素,例如从管理者预期、管理者自利行为、资产负债率和所有权性质等角度的研究。Banker *et al.*<sup>[6]</sup>发现对企业发展前景看好的管理者会选择继续持有长期资源,而对企业发展持悲观态度的管理者则会放弃长期资源,减小黏性。宋华雨<sup>[7]</sup>发现,管理者过度自信会增强企业的成本黏性水平,也就是说管理者的性格对企业的成本黏性产生一定的影响。而车幼梅等<sup>[8]</sup>和孔庆根<sup>[9]</sup>分别研究管理者的短期利益目标、资产负债率与成本黏性之间的关系,发现成本黏性与前者呈负相关关系,与后者呈正相关关系,原因是企业管理者为了短期效益,对资源配置采取了短期行为。

事实上,企业经营过程中的成本管理既受内部因素的影响,也受外部因素的影响,仅仅局限于内部因素的分析是远远不够的。因此,部分学者开始从外部因素视角研究成本黏性。孔玉生等<sup>[5]</sup>选取我国资本密集程度、劳动密集程度、负债水平、营运资本率、净资产收益率五项代表公司属性的指标进行验证,只有劳动密集程度通过显著性检验,没有证据表明其他因素对成本黏性产生影响。韩飞等<sup>[10]</sup>的研究已经表明,我国特定的制造类企业中也确实有成本不对称现象的存在,且其程度随时间广度的增加而有所减弱。周国强等将其研究样本按时间跨度分两个阶段(2000—2004年,2005—2009年)来研究,得出制造业的成本黏性有下降趋势的结论<sup>[11]</sup>。朱乃平<sup>[12]</sup>发现各行业的黏性水平不同,有的行业高(如制造业),有的行业低(如房地产业),有的甚至不存在成本黏性。因此,管理者对成本也要依行业的不同进行不同的管理。在企业的发展态势较好时,管理者因短暂的业绩下降而对长期资源和短期资源进行调整,虽增加了企业的短期收入,却不利于其长期发展,所以成本黏性过小将不利于企业的长远发展。陈灿平从地区经济因素角度从发,选取沪深A股上市公司中的制造业公司为样本进行实证研究,研究发现在三大经济区域的企业费用黏性程度存在着显著的差异,其中东部企业费用黏性程度最弱,中部居中,而西部企业最强<sup>[13]</sup>。还有学者引入所有权性质进行研究,催亚男<sup>[14]</sup>的研究表明国有控股上市公司的成本黏性比非国有公司更为显著。也有的从产品市场竞争角度分析,认为产品市场竞争对企业的成本会产生一定影响。杨明秋等<sup>[15]</sup>研究发现,企业成本低于行业平均成本时,该企业就会有较高的销量和利润,相反,若企业成本高于行业平均成本,则其进一步的策略就是要缩减产量。一个产业即使是垄断产业,潜在进入者的威胁也会约束在位者的产品定价,使其制定一个竞争性价格,尽可能减小成本,提高市场效率<sup>[16]</sup>。同时,产品市场竞争在一定程度上增强了对管理者的监督,从而降低了企业的代理成本,有助于强化对管理者的激励<sup>[17]</sup>。陈胜兰等<sup>[18]</sup>认为,在劳动力市场上市场竞争越激烈,企业更偏好采取黏性的劳动力成本管理战略。由此可见,市场竞争会减少管理层的自利行为,使其更努力地工作,企业的代理成本能得到有效缩减,进而提高了资源在企业间的配置效率<sup>[19]</sup>。同时,从竞争战略理论的角度出发,竞争战略选择也会对企业成本产生一定的影响。竞争战略理论是由迈克尔·波特于20世纪80年代初提出的,其核心理论是,竞争战略的选择主要依赖所处的行业,不同行业的进入壁垒不同,会产生不同的成本。企业的主要竞争优势是低成本和差异性,因此,企业就有成本领先战略和差异化战略。前者追求的是规模经济,使得成本整体下降,由此显示出竞争优势;后者则追求产品、服务及包装的特殊性与差异性,创造与行业中其他企业的不同,从而达到差异化的效果<sup>[20]</sup>。在当今竞争环境中,单一的竞争战略已不能为企业带来好的发展前景,企业在选择进入某一产业时要考虑该产业能否使自身获得长远发展,尤其在进入新的领域时,要恰当地把握机会,否则成本的损失将是巨大的<sup>[21]</sup>。

综上所述,已有文献认为影响成本黏性的因素既有内部因素也有外部因素。从市场竞争理论与企业战略理论视角来看,产品市场竞争可能是影响成本黏性的主要外因,而企业竞争战略选择可能是影响成本黏性的主要内因。两者相互作用,共同影响企业成本状况。从企业的现实实践看,第一,随着市场竞争的加剧,产品寿命期不断缩短,产品的更新换代不断加快,企业用于新产品的R&D费用肯定将不断上升,只有这样,企业才能在激烈的市场竞争中保持领先地位。第二,生产过程中发生

的成本在企业总成本费用中的比重将呈下降趋势,而与产品设计、供应、服务、销售等活动相关的成本费用比重会不断上升。为了适应日趋激烈的市场竞争环境,企业必须实行战略成本管理。因此,从产品市场竞争度与企业竞争战略的角度去发现企业成本黏性“黑箱”,分析企业成本黏性的成因,不仅对市场竞争理论有一定的拓展,而且对企业战略的选择与成本管理的改善更具有现实的指导意义。

## 二、研究设计

### (一) 研究框架设计

根据前面的分析,我们引入了产品市场竞争理论和竞争战略理论进一步拓展了有关成本黏性的研究。本文主要研究产品市场竞争度和竞争战略选择两者与成本之间的关系,采用了实证研究法。本文的研究框架如图1所示。

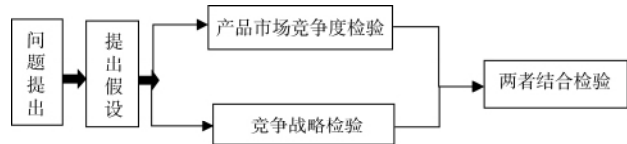


图1 研究框架

### (二) 研究假设提出

根据委托代理理论和破产威胁假说,Anderson<sup>[21]</sup>和Holmstrom<sup>[22]</sup>认为理性管理者为了满足自身利益,日常管理中通常倾向于保留闲置资源,而不对其及时进行调整来降低成本费用。企业的生产经营活动离不开产品市场,产品市场竞争自然成为影响企业决策的外部治理机制,会降低企业的委托代理成本<sup>[23]</sup>。若把企业的成本黏性特点置于激烈竞争的产品市场中,管理层会感受到来自外部的竞争压力,为了避免竞争失败所带来的一系列后果,就会减少自利行为并倾向于做出符合企业竞争需要的决策,有效降低成本粘性<sup>[24]</sup>。这个理论表明市场竞争度会对企业的成本产生影响。现有研究都表明企业在实际经营过程中存在着成本黏性行为,原因是管理者在经营过程中,涉及对未来销售变化的预期、管理者的自利行为和对长期资源、短期资源的调整成本等因素。产品市场竞争的增强有助于削弱管理者的自利行为,加强企业管理,促进企业发展。一方面,产品市场竞争越激烈,使得信息披露越充分,这能够降低信息的不对称性,促使管理者努力提高企业资源的配置效率;另一方面,激烈的市场竞争使那些经营情况不好的公司面临破产的威胁,在一定程度上给企业施加了压力,企业管理者为了避免破产后的失业会努力加强公司的管理,提高经营效率。因此,产品市场竞争会提高企业的管理效率,降低成本黏性。所以,本文提出假设1。

H1: 其他条件不变时,上市公司的产品市场竞争度与成本黏性呈反向变动关系。

企业采取不同的竞争战略,对成本黏性也会产生不同的影响。

实施差异化战略的企业主要追求产品差异化,力求在产品方面有所创新,从而为客户创造不同于企业竞争对手的产品。例如,企业为顾客提供良好的服务态度和售后服务、提供竞争对手所不具备的产品质量,使得顾客对企业的产品、服务评价上升,这会为其进一步占据市场份额、增加收益,在市场中脱颖而出奠定基础<sup>[25]</sup>。该战略要求企业在产品、技术、服务的某一竞争点上拥有非常强的优势。当企业业绩下降时,采取差异化战略的公司会从长远角度来考虑成本问题。

实施成本领先战略的企业在成本方面与同行业企业相比会有自己突出的、卓有成效的运营模式,会通过不断减少成本来参与竞争,并在竞争中得以发展。企业要想在成本方面有突出的竞争优势,就要加强对成本的管理控制、降低管理者的自利行为,尽可能地减少企业的广告宣传、研发支出等费用支出。采用这一竞争战略的企业的主要竞争优势是低成本,因此在销售收入下降时,实施该战略的企业为了维持或者进一步增加市场占有率,会随当期收入的下降而及时降低成本。所以我们预测实施成本领先战略的企业相对于实施差异化战略的企业,显示出更弱的成本粘性。

基于以上分析,本文提出假设2a和假设2b。

H2a: 其他条件不变时,差异化战略能够增强企业的成本黏性行为。

**H2b:** 其他条件不变时,成本领先战略能够减弱企业的成本黏性行为。

综上,本文将产品市场竞争、竞争战略结合起来,研究其对成本黏性的影响。为此提出假设 3。

**H3:** 其他条件不变时,产品市场竞争度、竞争战略选择对企业的成本黏性有显著影响。

(三) 研究样本选择

本文选取的样本来自深沪上市公司 2006—2013 年的年报数据。在样本搜集过程中,排除了缺少主营业务收入和管理、销售费用的企业;排除了销售和管理费用之和大于主营业务收入的企业;由于金融类企业的财务数据具有一定的特殊性,本文排除了金融类的上市公司。选择了采掘业、房地产业、建筑业、交通运输业、农林牧渔业、汽车行业、通信行业、新能源行业、信息技术业和制造业 10 个行业,每个行业选取经营收入前 5 家的企业。根据以上搜集方法,最后获得的样本数为 400 个。使用的统计软件为 Eviews3.0。

(四) 变量选择和定义

1. 成本黏性存在性变量: 本文将销售费用和管理费用之和(SGA,简称“销管费用”)的变动作为被解释变量,用主营业务收入(SALES)的变动来代替销售收入的变动作为主要解释变量。本文的基本模型为:

$$\log\left[\frac{SGA_{i,t}}{SGA_{i,t-1}}\right] = \beta_0 + \beta_1 \log\left[\frac{SALES_{i,t}}{SALES_{i,t-1}}\right] + \beta_2 D_{i,t} \log\left[\frac{SALES_{i,t}}{SALES_{i,t-1}}\right] + \sum_4^{13} \beta_j INDUSTRY_{i,t} + \sum YEAR + \varepsilon_{i,t} \tag{1}$$

模型(1)中各个变量的含义分别为: $\beta_0$ 是常数项, $\varepsilon_{i,t}$ 是随机误差项,系数 $\beta_1$ 表示从第 $t-1$ 年到第 $t$ 年销售收入变化引起SGA变化的比例。 $D_{i,t}$ 为虚拟变量,如果从第 $t-1$ 年到第 $t$ 年销售收入下降, $D_{i,t}$ 等于1;否则等于0。当销售收入增加时, $D_{i,t}$ 等于0,即销售收入每增加1% SGA就增加1%;当销售收入下降时, $D_{i,t}$ 等于1,即销售收入每下降1% SGA就降低 $(\beta_1 + \beta_2)\%$ 。在 $\beta_2$ 等于0时该模型与传统成本理论一致。假设在企业经营过程中有成本黏性,则有 $\beta_1 + \beta_2 < \beta_1$ ,即 $\beta_2 < 0$ ,且 $\beta_2$ 在统计上显著, $\beta_2$ 越小说明企业中存在的成本黏性越大。

2. 产品市场竞争度变量: 采用赫芬达尔指数 HHI 来衡量市场竞争度。HHI 的计算方法为:

$$HHI = \sum_{i=1}^n (X_i/X)^2 \tag{2}$$

其中 $X_i$ 表示第 $i$ 个企业的销售收入, $X$ 表示一个行业的总收入。如果行业内只有一家企业,即形成一个完全垄断行业,HHI的值为1;如果行业内各家企业形成完全竞争,则HHI的值为0。这里选取同行业中前5家企业的主营业务收入占行业总收入的比例的平方和来计算HHI。

3. 差异化战略变量: 用(主营业务收入 - 主营业务成本 + 研发支出) / 主营业务收入来衡量,以PM表示。

4. 成本领先战略变量: 用主营业务成本 / 主营业务收入来衡量,以COST表示。

5. 控制变量: 根据国内外相关研究结果,以下变量对成本黏性均有影响,因此,本文主要选取这些变量作为控制变量:(1) 经济增长率( $G$ ),以GDP的增长率来代替;(2) 资本密集度( $A$ ),以总资产 / 主营业务收入的対数来表示;(3) 劳动力密集度( $E$ ),以员工总数 / 主营业务收入的対数来表示。

(五) 研究模型

为了检测实证结果的稳健性,本文在后面的模型中都加入了以上三个控制变量。

$$\log\left[\frac{SGA_{i,t}}{SGA_{i,t-1}}\right] = \beta_0 + \beta_1 \log\left[\frac{SALES_{i,t}}{SALES_{i,t-1}}\right] + \beta_2 D_{i,t} \log\left[\frac{SALES_{i,t}}{SALES_{i,t-1}}\right] + \beta_3 D_{i,t} \log\left[\frac{SALES_{i,t}}{SALES_{i,t-1}}\right] G + \beta_4 D_{i,t} \log\left[\frac{SALES_{i,t}}{SALES_{i,t-1}}\right] \log[A_{i,t}] + \beta_5 D_{i,t} \log\left[\frac{SALES_{i,t}}{SALES_{i,t-1}}\right] \log[E_{i,t}] + \sum_4^{13} \beta_j INDUSTRY_{i,t} + \sum YEAR + \varepsilon_{i,t} \tag{3}$$

为了检验假设 1、2a、2b, 本文对基本模型进行了扩展, 用扩展模型来检验对成本黏性产生影响的每个变量, 其中, 新引入的变量与  $D_{i,t}$  和销售收入的变化相互影响。扩展的基本模型如下:

1. 检测假设 1 是否成立的模型为:

$$\log\left[\frac{SGA_{i,t}}{SGA_{i,t-1}}\right] = \beta_0 + \beta_1 \log\left[\frac{SALES_{i,t}}{SALES_{i,t-1}}\right] + \beta_2 D_{i,t} \log\left[\frac{SALES_{i,t}}{SALES_{i,t-1}}\right] + \beta_3 HHI_{i,t} D_{i,t} \log\left[\frac{SALES_{i,t}}{SALES_{i,t-1}}\right] + \sum_{j=4}^{13} \beta_j INDUSTRY_{i,t} + \sum YEAR + \varepsilon_{i,t} \quad (4)$$

$HHI_{i,t}$  用来衡量产品市场竞争程度。该模型中, 如果产品市场竞争增加了企业的成本黏性行为, 则  $\beta_3$  是正数; 如果其减少了企业的成本黏性行为, 则  $\beta_3$  是负数。基于假设 1, 本文设定  $\beta_3$  为负数。

2. 检测假设 2a 是否成立的模型为:

$$\log\left[\frac{SGA_{i,t}}{SGA_{i,t-1}}\right] = \beta_0 + \beta_1 \log\left[\frac{SALES_{i,t}}{SALES_{i,t-1}}\right] + \beta_2 D_{i,t} \log\left[\frac{SALES_{i,t}}{SALES_{i,t-1}}\right] + \beta_4 PM_{i,t} D_{i,t} \log\left[\frac{SALES_{i,t}}{SALES_{i,t-1}}\right] + \sum_{j=5}^{14} \beta_j INDUSTRY_{i,t} + \sum YEAR + \varepsilon_{i,t} \quad (5)$$

根据假设 2a, 这里预计 PM 的系数  $\beta_4$  为负数, 且检验结果显著。

3. 检测假设 2b 是否成立的模型为:

$$\log\left[\frac{SGA_{i,t}}{SGA_{i,t-1}}\right] = \beta_0 + \beta_1 \log\left[\frac{SALES_{i,t}}{SALES_{i,t-1}}\right] + \beta_2 D_{i,t} \log\left[\frac{SALES_{i,t}}{SALES_{i,t-1}}\right] + \beta_5 COST_{i,t} D_{i,t} \log\left[\frac{SALES_{i,t}}{SALES_{i,t-1}}\right] + \sum_{j=6}^{15} \beta_j INDUSTRY_{i,t} + \sum YEAR + \varepsilon_{i,t} \quad (6)$$

根据假设 2b, 本文预计 COST 的系数  $\beta_5$  为正数, 且检验结果显著, 即成本领先战略能够减小企业的成本黏性。

4. 检验假设 3 是否成立的模型为:

$$\log\left[\frac{SGA_{i,t}}{SGA_{i,t-1}}\right] = \beta_0 + \beta_1 \log\left[\frac{SALES_{i,t}}{SALES_{i,t-1}}\right] + \beta_2 D_{i,t} \log\left[\frac{SALES_{i,t}}{SALES_{i,t-1}}\right] + \beta_3 HHI_{i,t} D_{i,t} \log\left[\frac{SALES_{i,t}}{SALES_{i,t-1}}\right] + \beta_4 PM_{i,t} D_{i,t} \log\left[\frac{SALES_{i,t}}{SALES_{i,t-1}}\right] + \beta_5 COST_{i,t} D_{i,t} \log\left[\frac{SALES_{i,t}}{SALES_{i,t-1}}\right] + \sum_{j=6}^{15} \beta_j INDUSTRY_{i,t} + \sum YEAR + \varepsilon_{i,t} \quad (7)$$

### 三、实证分析

#### (一) 描述性统计

表 1 列出了主要变量的描述性统计。从表 1 可以看出, 所选样本年销售收入的均值(中位数)为 47.33 亿元(24.16 亿元), 销管费用的均值(中位数)为 4.41 亿元(3.10 亿元), 销售增长率的均值(中位数)为 23.46%(8.19%)。标准差为 70.12%, 说明我国企业 2006—2013 年的销售收入变化差异较大; 销管费用增长率的均值(中位数)为 14.09%(3.45%)。标准差为 48.52%, 说明所选上市公司的销管费用的变化较明显。

表 1 主要变量的描述性统计

变量	均值	标准差	中位数	下四分位数	上四分位数
销售收入(亿元)	47.33	409.48	24.16	9.39	48.82
销管费用(亿元)	4.41	18.14	3.10	1.45	3.79
SALES <sub>i,t</sub> /SALES <sub>i,t-1</sub>	123.46%	70.12%	108.19%	73.21%	113.54%
SGA <sub>i,t</sub> /SGA <sub>i,t-1</sub>	114.09%	48.52%	103.45%	68.50%	109.83%
HHI	0.0567	0.1024	0.0278	0.0152	0.0398
PM	0.3564	0.3120	0.2638	0.1986	0.3275
COST	0.9516	0.8639	0.7541	0.3784	0.8972
G	0.1148	0.0132	0.1058	0.0673	0.1228
A	2.351	1.5079	1.5429	1.2429	2.7129
E	0.0098	0.0154	0.0129	0.0108	0.0147

注: \* 表示  $p < 0.10$ , \*\* 表示  $p < 0.05$ , \*\*\* 表示  $p < 0.01$

(二) 检验结果

表2中,列(1)是不加控制变量的回归结果,列(2)是加入三个控制变量后的回归结果。列(1)中,估计系数 $\beta_1 = 0.6438$  ( $t = 110.24$ ),  $\beta_2 = -0.1874$  ( $t = -16.50$ ),两者都在1%水平上显著,说明我国企业的销售收入增加1%,销管费用相应增加0.6438%;销售收入减少1%,销管费用只减少0.4564%。相应地,从列(2)也可以看出销管费用的变动与销售收入的变动幅度不一致。该结果表明我国企业中存在成本黏性行为。

表3中,列(1)是不加控制变量时产品市场竞争度对成本影响的检验结果,列(2)是加入控制变量后的检验结果。列(1)中,HHI的系数 $\beta_6$ 为 $-0.5447$  ( $t = -3.64$ ),值是负数且在1%的显著性水平上显著,通过了t检验;列(2)中系数 $\beta_6$ 为 $-0.5489$  ( $t = -3.78$ ),在1%的水平上显著。该结果验证了假设1“我国上市公司的成本黏性与产品市场竞争呈反向变动关系”的假设。因此,假设1成立。产品市场竞争对企业成本黏性的影响是从企业外部角度来分析的,产品市场竞争与成本黏性之所以呈现负相关关系,主要是因为:一方面,信息披露减小了信息的不透明度,使所有者对管理层的管理能力和经营状况有了较全面的了解,同时企业经营信息也传递给了消费者,为消费者的投入和购买奠定了基础,这样企业内外部都加强了对管理者的监督,有助于减小企业的成本黏性;另一方面,管理者出于企业能够持续经营并在竞争激烈的市场中占有一席之地及自身就业问题考虑,会注重企业的经营效率和成本控制,从而减小企业自身的成本黏性。

表4是竞争战略选择对成本影响的检验结果。表4前三列是不加入控制变量的回归结果,后三列是加入控制变量后的回归结果。列(1)和(4)是对差异化战略的检验结果,列(2)和(5)是对成本领先战略的检验结果,列(3)和列(6)则是两种战略共同作用的回归结果。从表4可以看出,列(1)和(4)中 $\beta_5$ 的估计值分别为 $-0.0736$  ( $t = -2.38$ )和 $-0.0542$  ( $t = -1.88$ ),估计值都是负数,且都在1%水平上显著,通过了t检验。因此,本文的假设2a成立。列(2)和(5)中 $\beta_6$ 的估计值分别为 $0.1124$  ( $t = 2.98$ )和 $0.1343$  ( $t = 3.10$ ),估计值都是正数,分别在1%和5%的水平上显著,通过了t检验。因此,成本领先战略对企业的黏性行为有减弱的影响,假设2b成立。

表2 成本黏性存在性检验结果

	(1)	(2)
常数项	0.0259*** (31.28)	0.0347*** (33.41)
$\text{Log}(S_{i,t}/S_{i,t-1})$	0.6438*** (110.24)	0.6419*** (109.83)
$D_{i,t}\text{Log}(S_{i,t}/S_{i,t-1})$	-0.1874*** (-16.50)	-0.3475** (-17.74)
$D_{i,t}\text{Log}(S_{i,t}/S_{i,t-1})G$	-	8.1334*** (6.68)
$D_{i,t}\text{Log}(S_{i,t}/S_{i,t-1})\text{log}[A_{i,t}]$	-	-0.0928*** (-5.14)
$D_{i,t}\text{Log}(S_{i,t}/S_{i,t-1})\text{log}[E_{i,t}]$	-	-0.0487** (-1.68)
行业	控制	控制
年度	控制	控制
调整R <sup>2</sup>	0.3791	0.4520
N	400	400

注:1. SALES为方便简写成S,下面的表相同。2. \*表示 $p < 0.10$ , \*\*表示 $p < 0.05$ , \*\*\*表示 $p < 0.01$

表3 产品市场竞争度作用的检验结果

	(1)	(2)
常数项	0.0248*** (31.79)	0.0374*** (32.42)
$\text{Log}(S_{i,t}/S_{i,t-1})$	0.6357*** (110.15)	0.5729*** (109.83)
$D_{i,t}\text{Log}(S_{i,t}/S_{i,t-1})$	-0.1934*** (-13.12)	-0.6238*** (-41.23)
$D_{i,t}\text{Log}(S_{i,t}/S_{i,t-1})G$	-	7.2139*** (6.31)
$D_{i,t}\text{Log}(S_{i,t}/S_{i,t-1})\text{log}[A_{i,t}]$	-	-0.1182*** (-6.11)
$D_{i,t}\text{Log}(S_{i,t}/S_{i,t-1})\text{log}[E_{i,t}]$	-	-0.0138*** (-1.82)
$D_{i,t}\text{Log}(S_{i,t}/S_{i,t-1})\text{HHI}$	-0.5447*** (-3.64)	-0.5489*** (-3.78)
行业	控制	控制
年度	控制	控制
调整R <sup>2</sup>	0.4253	0.4923
N	400	400

注: \*表示 $p < 0.10$ , \*\*表示 $p < 0.05$ , \*\*\*表示 $p < 0.01$

表4 竞争战略选择检验结果

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
常数项	0.023 5*** (31.30)	0.025 3*** (31.55)	0.025 7*** (32.12)	0.023 3*** (31.30)	0.024 8*** (31.36)	0.025 5*** (32.12)
$\text{Log}(S_{i,t}/S_{i,t-1})$	0.644 8*** (108.57)	0.646 2*** (110.46)	0.645 0*** (110.23)	0.645 7*** (109.03)	0.648 3*** (110.62)	0.646 2*** (110.37)
$D_{i,t}\text{Log}(S_{i,t}/S_{i,t-1})$	-0.203 7*** (-13.20)	-0.194 9*** (-12.75)	-0.155 4*** (-9.84)	-0.681 0*** (-18.82)	-1.172 0** (-19.82)	-1.223 *** (-13.34)
$D_{i,t}\text{Log}(S_{i,t}/S_{i,t-1})G$	-	-	-	6.245 5*** (5.53)	6.024 3*** (5.31)	6.219 4*** (5.45)
$D_{i,t}\text{Log}(S_{i,t}/S_{i,t-1})\log[E_{i,t}]$	-	-	-	-0.017 3*** (-1.20)	-0.022 6*** (-1.54)	-0.015 9*** (-1.15)
$D_{i,t}\text{Log}(S_{i,t}/S_{i,t-1})PM$	-0.073 6*** (-2.38)	-	-0.043 8** (-1.35)	-0.054 2*** (-1.88)	-	-0.034 2 (-1.23)
$D_{i,t}\text{Log}(S_{i,t}/S_{i,t-1})COST$	-	0.112 4*** (2.98)	0.066 5*** (1.66)	-	0.134 3** (3.10)	0.083 1*** (2.83)
行业	控制	控制	控制	控制	控制	控制
年度	控制	控制	控制	控制	控制	控制
调整 R <sup>2</sup>	0.427 0	0.427 6	0.430 5	0.482 3	0.473 1	0.482 3
N	400	400	400	400	400	400

注: \* 表示  $p < 0.10$ , \*\* 表示  $p < 0.05$ , \*\*\* 表示  $p < 0.01$

采用差异化战略的企业会在满足顾客需要、研究开发新产品等方面加大资源的投入,创造出竞争对手无法比拟的产品,从而获得竞争优势,该战略要求企业不断巩固其主要竞争优势,因此,在企业收入短暂下降时,企业经营者并不会相应即时调整成本,所以实施该战略会增加黏性水平。而成本领先战略要求企业在成本监管方面优于竞争对手,以低成本优势赢得市场份额,因此,企业经营管理者会在收入减少的当期及时地缩减成本,进而维持或增加市场份额,所以实施该战略会减小企业的黏性水平。

表5是产品市场竞争度和竞争战略选择对成本影响的检验结果。前三列是不加入控制变量的检验结果,后三列是加入控制变量后的回归结果。列(1)和(4)是对产品市场竞争度和差异化战略共同

表5 产品市场竞争度和竞争战略选择的检验结果

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
常数项	0.024 0*** (31.52)	0.024 4*** (31.52)	0.022 8** (29.03)	0.023 6*** (31.39)	0.022 0*** (30.93)	0.026 9** (29.23)
$\text{Log}(S_{i,t}/S_{i,t-1})$	0.641 2*** (103.48)	0.643 5** (105.61)	0.639 0** (97.62)	0.647 2*** (104.19)	0.652 1** (107.31)	0.648 2** (105.29)
$D_{i,t}\text{Log}(S_{i,t}/S_{i,t-1})$	-0.201 8*** (-13.15)	-0.182 9*** (-12.92)	-0.169 2*** (-8.91)	-0.213 2*** (-14.23)	-0.189 7*** (-13.92)	-0.192 3*** (-14.14)
$D_{i,t}\text{Log}(S_{i,t}/S_{i,t-1})G$	-	-	-	6.291 2*** (5.98)	6.049 7*** (5.41)	6.252 1*** (5.82)
$D_{i,t}\text{Log}(S_{i,t}/S_{i,t-1})\log[E_{i,t}]$	-	-	-	-0.025 5*** (-2.13)	-0.035 6*** (-2.34)	-0.028 9*** (-2.28)
$D_{i,t}\text{Log}(S_{i,t}/S_{i,t-1})HHI$	-0.538 1*** (-2.62)	-0.483 9*** (-2.42)	-0.582 1** (-3.14)	-0.543 2*** (-2.92)	-0.572 1*** (-3.36)	-0.563 9** (-3.38)
$D_{i,t}\text{Log}(S_{i,t}/S_{i,t-1})PM$	-0.065 3** (-1.96)	-	-0.059 7** (-1.46)	-0.062 3** (-1.74)	-	-0.053 2*** (-1.01)
$D_{i,t}\text{Log}(S_{i,t}/S_{i,t-1})COST$	-	0.103 2*** (2.34)	0.073 7*** (1.72)	-	0.113 9*** (3.01)	0.127 0*** (3.22)
行业	控制	控制	控制	控制	控制	控制
年度	控制	控制	控制	控制	控制	控制
调整 R <sup>2</sup>	0.443 8	0.457 2	0.459 3	0.459 2	0.459 2	0.463 2
N	400	400	400	400	400	400

注: \* 表示  $p < 0.10$ , \*\* 表示  $p < 0.05$ , \*\*\* 表示  $p < 0.01$ 。

作用的检验结果,列(2)和(5)是对产品市场竞争度和成本领先战略共同作用的检验结果,列(3)和(6)则是产品市场竞争度同两个战略共同作用的回归结果。从表5可以看出,列(3)和(6)中 $\beta_5$ 的估计值分别为-0.5821( $t = -3.14$ )和-0.5639( $t = -3.38$ ),估计值都是负数,且都在5%的水平上显著,通过了 $t$ 检验;列(3)和(6)中 $\beta_6$ 的估计值分别为-0.0597( $t = -1.46$ )和-0.0532( $t = -1.01$ ),估计值都是负数,分别在5%和1%的水平上显著,通过了 $t$ 检验; $\beta_7$ 的估计值分别为0.0737( $t = 1.72$ )和0.1270( $t = 3.22$ ),且都在1%水平上显著。因此,产品市场竞争度与竞争战略选择对成本黏性有着显著影响,本文的假设3成立。

#### 四、结论分析与建议

本文使用我国非金融上市公司2006—2013年10个行业的数据,用实证研究方法,从产品市场竞争度和竞争战略选择的角度探究了成本黏性行为,分析了我国上市公司的成本变动情况。首先,检验了成本黏性的存在性;然后,检验产品市场竞争度及竞争战略选择对企业成本的影响;分析检验中引入了三个控制变量。根据本文的实证研究结果,得出相应结论并提出几点政策建议:(1)我国上市公司的销售和管理费用之和存在成本黏性。这是因为,一方面在销售收入下降时管理者出于自身利益的考虑会仍然拥有较多的资源,使得成本不会相应下降,另一方面对未来预期乐观的管理者不会因当前收入的短暂下降而及时减少成本,这种情况下的成本黏性会偏大。同时,管理者对短期资源和长期资源投资的选择也会影响企业黏性水平的大小,短期资源的高持有成本和长期资源的高调整成本会对成本费用随销售收入变动而变动的程度产生影响,使得两者的变动幅度不一致。因此,管理者在企业经营过程中要注重对成本的管理与控制。(2)我国上市公司的产品市场竞争与成本黏性呈反向变动关系。激烈的市场竞争会减少成本黏性水平。因此,企业要依其所处市场竞争度强弱来对成本进行管理,使其融入到激烈的市场竞争中,在竞争的压力中提高资源的利用效率。(3)企业的成本黏性会因竞争战略的不同而表现出不同的行为特征。差异化战略与成本黏性显著正相关;而成本领先战略则会降低成本黏性。采用差异化战略的企业要想在市场上占有一定的份额,就要定位并不断强化自身的核心优势,在产品或服务方面使竞争对手无法超越,企业对竞争力的不断强化会引起成本黏性进一步增大;采用成本领先战略的企业力求以低成本的优势赢得市场份额,在日常经营过程中会加大对成本的控制,减少企业的费用支出。因此,在企业收入降低的当期,管理者会及时地降低成本,使成本与收入变化尽可能一致,其成本黏性就会减小。因此,拥有较高创新能力的企业适合采用差异化战略,而对成本控制严格的企业则适合采用成本领先战略。

#### 参考文献:

- [1] NOREEN E, SODERSTROM N. Are overhead costs strictly proportional to activity? Evidence from hospital service departments [J]. Journal of accounting and economics, 1994, 6: 255-279.
- [2] ANDERSON M C, BANKER R D, JANAKIRA-MAN S N. Are selling, general and administrative costs “sticky”? [J]. Journal of accounting research, 2003, 5: 41-45.
- [3] CALLEJA K, STELIAROS M, THOMAS D C. A note on cost stickiness: some international comparisons [J]. Management accounting research, 2006, 17: 127-140.
- [4] BALAKRISHNAN R, PETERSON M, SODERSTROM N. Does capacity utilization affect the “stickiness” of cost [J]. Journal of accounting, auditing and finance, 2004, 19(3): 283-299.
- [5] 孔玉生, 孔庆根. 成本黏性研究——来自中国上市公司的经验证据 [J]. 会计研究, 2007(11): 58-65.
- [6] BANKER R, BYZALOV D, PLEHN-DUJOWICH J M. Sticky cost behavior: theory and evidence [Z]. Working paper, 2010.
- [7] 宋华雨. 管理者过度自信对企业成本黏性的影响 [J]. 合作经济与科技, 2013(4): 36-37.
- [8] 车幼梅, 陈焯, 等. 管理层自利行为对成本黏性的影响研究 [J]. 现代管理科学, 2013(8): 96-98.



- [9]孔庆根. 我国上市公司的成本黏性实证研究[D]. 江苏大学 2007.
- [10]韩飞,刘益平. 关于制造业上市公司总成本黏性的实证分析[J]. 财会月刊 2011(11):24-26.
- [11]周国强,文颖,熊延超,等. 制造业企业成本黏性研究[J]. 财会月刊 2011(4):9-12.
- [12]朱乃平. 成本黏性对管理会计成本性态假设的挑战[J]. 财会月刊(会计) 2008(3):05-06.
- [13]陈灿平. 企业费用“黏性”行为影响因素研究——基于地区经济生态差异视角[J]. 经济理论与实践 2008(6):91-95.
- [14]崔亚男. 市场化程度 所有权性质与成本黏性——来自我国 A 股上市公司的经验证据[J]. 财会月刊 2012(11):18-21.
- [15]杨明秋,周剑. 公司资本结构的产品市场竞争理论综述[J]. 经济学动态 2010(9):142-145.
- [16]张红凤. 自然垄断产业的治理——一个基于规制框架下竞争理论的视角[J]. 经济评论 2009(1):93-99.
- [17]蒋荣,陈丽蓉. 产品市场竞争治理效应的实证研究——基于 CEO 变更视角[J]. 经济科学 2007(2):102-111.
- [18]陈胜兰,马慧. 产品市场竞争与企业劳动力成本黏性[J]. 产业经济研究 2014(4):60-71.
- [19]赖俊平. 市场竞争程度与中国工业生产率分布变化[J]. 产业经济研究 2012(1):1-8.
- [20]罗琨. 企业竞争战略理论的创新[J]. 财经科学 2001(1):42-44.
- [21]杨锡怀. 企业战略管理[M]. 高等教育出版社 2010.
- [22]HOLMSTROM B. Moral hazard and observe ability[J]. Bell journal of economies ,1979 ,10:74-91.
- [23]谭云清. 产品市场竞争,代理成本及代理效率——一个经验分析[J]. 上海管理科学 2007(4):76-78.
- [24]BANKER R ,FLASHER R ,ZHANG D. Strategic positioning and asymmetric cost behavior[J]. The accounting review , 2012 6:15-19.
- [25]PORTER M E. What is strategy? [J]. Harvard business review ( November-December) ,1996 6:61-78.

(责任编辑:雨珊)

## A Research of Product Market Competition and Competitive Strategy Selection on Cost Stickiness

XIE Maohua , LIU Siqin , YANG Caixia

( School of Economics & Management , Inner Mongolia University , Hohhot 010021 , China)

**Abstract:** In business daily management , the causes of costs viscous behavior are a mystery. According to the theory of market competition and competitive strategy theory , this paper assumes the degree of competition in product markets and competitive strategic choices will affect the cost of business. Shanghai and Shenzhen listed companies in the year 2006—2013 were selected as the sample data , and an econometric model was built to study the behavior of the company's costs as well as product market competition and competitive strategy set as explanatory variables to study their impact on the cost of stickiness. After empirical test , it comes to the conclusion that company's sales and administrative expenses exists cost of viscous behavior , the cost stickiness of China's listed companies acts reversely with changes in product market competition relations , besides , corporate cost stickiness will vary depending on the viscosity of competitive strategy and different performance behavioral characteristics , furthermore , differentiation strategy and cost stickiness has significant positive correlation , while cost leadership strategy and cost stickiness has significant negative correlation. Conclusions for the article suggests when executing cost management and control , managers should act based on the strength of competition in the market for the management of costs , and enterprises with higher innovation capacity is suitable for differentiation strategy , while enterprises of strict cost control is applicable to cost leadership strategy.

**Key words:** market competition; competitive strategy; differentiation strategy; cost leadership strategy; cost stickiness