

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目 产品市场竞争对企业可持续增长的影响研究

研究生姓名: 王小娟

指导教师姓名、职称: 高天宏、教授

学科、专业名称: 会计学

研究方向: 财务管理理论与方法

提交日期: 2024年6月1日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名：王小娟 签字日期：2020年6月1日

导师签名：高天宏 签字日期：2024年6月1日

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名：王小娟 签字日期：2020年6月1日

导师签名：高天宏 签字日期：2024年6月1日

Research on the influence of product market competition on the sustainable growth of enterprises

Candidate :Wang Xiaojuan

Supervisor: Gao Tianhong

摘要

当前全球经济复苏乏力，国内外经济环境复杂严峻，经济下行压力较大，在如此复杂多变的外部环境的影响下，企业在市场中面临的机遇与挑战都不断增加，因此为企业在市场中的发展提出了更高的要求。产品市场竞争与企业的行为决策和经营表现有着密切关系。现有研究表明产品市场竞争程度的提高一方面能促进企业积极进行创新活动，以满足客户需求并保持市场竞争优势。同时，竞争激烈的环境下，企业面临更大的压力，这也能够抑制企业管理层真实盈余管理行为，从而增强企业的透明度和可信度。另一方面，产品市场竞争的提高还能够减少和解决企业存在的代理问题，降低代理成本。在竞争激烈的环境下，企业更加注重内部管理和组织效率，确保资源的合理配置和投资回报的最大化。产品市场竞争对企业的影响是多方面的，尤其是在竞争激烈的市场中，企业必须不断提高其竞争力以保持其地位并获得更多的市场份额。那么产品市场竞争程度的不断提高是否能够发挥治理作用，进而提高企业可持续增长的可能性呢？

基于此，文章以 2011-2021 年间沪深 A 股上市公司为研究样本，采用多元回归分析法进行实证分析，研究产品市场竞争对企业可持续增长的影响。在此基础上，文章运用中介效应分析法验证社会责任和创新投入在产品市场竞争与企业可持续增长之间的链条传导机制。此外，文章进一步运用调节效应实证分析方法探讨数字化转型与融资约束的调节作用。研究发现，产品市场竞争与企业可持续增长之间呈正相关关系，且该结论经过替换解释变量以及通过将解释变量滞后一期的内生性检验、缩小回归样本等稳健性检验后依然成立。中介效应检验发现，创新投入和社会责任在产品市场竞争与企业可持续增长的关系之间发挥了部分中介效应。进一步研究发现，数字化转型与融资约束在二者的关系中起到调节作用。

文章揭示了产品市场竞争对企业可持续增长的影响机理。从理论层面来说，不仅丰富了企业在产品市场所面临的竞争环境对企业发展的相关研究，也为企业如何提高企业可持续增长能力提供了理论依据。从实践层面来说，为企业通过利用产品市场所面临的竞争环境积极承担企业社会责任和增加创新投入进而提高企业可持续增长能力提供了经验证据和有益参考。

关键词：产品市场竞争 企业可持续增长 社会责任 创新投入

Abstract

At present, the global economic recovery is weak, the domestic and foreign economic environment is complex and severe, and the downward pressure on the economy is greater. Product market competition is closely related to the behavior and decision-making and business performance of enterprises. Existing studies have shown that the improvement of the degree of competition in the product market can promote enterprises to actively carry out innovative activities to meet customer needs and maintain market competitive advantages. At the same time, in a highly competitive environment, companies are under greater pressure, which can also inhibit the real earnings management behavior of corporate management, thereby enhancing the transparency and credibility of enterprises. On the other hand, the improvement of product market competition can also reduce and solve the agency problems existing in enterprises and reduce agency costs. In a highly competitive environment, enterprises pay more attention to internal management and organizational efficiency to ensure the rational allocation of resources and the maximization of return on investment. The impact of product market competition on enterprises is multifaceted, especially in a highly competitive market, enterprises must constantly improve their competitiveness to maintain their position and gain more market share. So can the continuous improvement of the degree of competition in the

product market play a role in governance, and then improve the possibility of sustainable growth of enterprises?

Based on this, this paper takes the A-share listed companies in Shanghai and Shenzhen from 2011 to 2021 as the research sample, and uses multiple regression analysis to conduct an empirical analysis to study the impact of product market competition on the sustainable growth of enterprises. On this basis, this paper uses the mediation effect analysis method to verify the chain transmission mechanism between social responsibility and innovation investment in product market competition and sustainable growth of enterprises. In addition, this paper further uses the empirical analysis method of moderating effect to explore the moderating effect of digital transformation and financing constraints. The results show that there is a positive correlation between product market competition and firm sustainable growth, and this conclusion is still valid after the robustness test of replacing the explanatory variables, the endogeneity test of lagging the explanatory variables for one period, and the narrowing of the regression sample. The mediating effect test shows that innovation investment and social responsibility play a partial mediating effect on the relationship between product market competition and sustainable growth of enterprises. Further research finds that digital transformation and financing constraints play a moderating role in the relationship between the two.

This paper reveals the impact mechanism of product market competition on the sustainable growth of enterprises. From a theoretical perspective, it not only enriches the research on the development of enterprises in the competitive environment faced by enterprises in the product market, but also provides a theoretical basis for how to improve the sustainable growth ability of enterprises. From a practical point of view, it provides empirical evidence and useful reference for enterprises to actively undertake corporate social responsibility and increase innovation investment by taking advantage of the competitive environment faced by the product market, so as to improve the sustainable growth ability of enterprises.

Keywords: Product market competition; Sustainable growth of the enterprise; Social responsibility; Innovation investment

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景与意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	1
1.2 研究内容、思路与方法	2
1.2.1 研究内容	2
1.2.2 研究思路	3
1.2.3 研究方法	5
1.3 创新之处	5
2 文献综述	7
2.1 产品市场竞争相关研究	7
2.2 企业可持续增长相关研究	9
2.3 企业社会责任履行相关研究	12
2.4 创新投入影响因素及经济后果研究	13
2.5 文献述评	14
3 理论基础与研究假设	16
3.1 理论基础	16
3.1.1 竞争均衡理论	16
3.1.2 “公地悲剧”理论	17
3.1.3 社会责任理论	18
3.1.4 创新理论	19
3.2 研究假设	20
3.2.1 产品市场竞争与企业可持续增长	20
3.2.2 产品市场竞争、社会责任与企业可持续增长	22
3.2.3 产品市场竞争、创新投入与企业可持续增长	23
4 研究设计	24

4.1 样本选择与数据来源	24
4.2 变量选取和定义	24
4.2.1 解释变量	24
4.2.2 被解释变量	24
4.2.3 中介变量	25
4.2.4 控制变量	25
4.3 模型构建	26
5 实证结果与分析	27
5.1 描述性统计	27
5.2 相关性分析	28
5.3 实证检验及分析	30
5.3.1 产品市场竞争与企业可持续增长	30
5.3.2 产品市场竞争、社会责任履行与企业可持续增长	31
5.3.3 产品市场竞争、创新投入与企业可持续增长	32
5.4 稳健性检验	33
5.4.1 自变量滞后一期	33
5.4.2 缩小样本范围	34
5.4.3 替换解释变量度量方式	35
5.5 进一步分析	38
5.5.1 数字化转型的调节作用	38
5.5.2 融资约束的调节作用	38
6 研究结论、建议与展望	41
6.1 研究结论	41
6.2 政策建议	42
6.3 研究不足和展望	42
参考文献	44
后 记	52

1 绪论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

2020年11月，中共中央通过的《十四五规划》对我国国民经济平稳健康发展、社会不断进步等作出了较为全面详尽的规划，其中在经济方面设定的重要目标之一就是经济发展领域要不断取得新成就，而实现该目标的重要途径就是在保证发展质量和效益的前提下不断促进经济的持续健康发展；2023年3月，国务院发布了《政府工作报告》，对本年在经济社会发展要达到的目标作出了计划即一方面是要夯实已有的经济发展基础，另一方面是努力使经济以一种健康的方式持续发展下去。然而实现经济持续健康发展是一项长期而复杂的工程，必须依托各方面的支持与发力，其中作为国家经济基石的企业经济对促进国家经济的持续健康发展发挥着不可或缺的作用。因此，研究企业的可持续增长问题十分必要。

从产品市场竞争的角度来看，企业在产品市场中所处的竞争地位以及面临的竞争强度不同，会对企业的发展和经营产生影响，产品市场竞争对帮助企业取得不同的竞争优势具有一定的作用。当企业在面临市场竞争时，为了更好的在市场中生存，企业会将市场环境等外部环境同企业内部情况相结合，制订符合企业本身发展的战略来应对在市场中的挑战。不同的战略方向和目标会帮助企业优化成本管理等方面，从而帮助企业提高可持续发展能力。

由上文分析可知在理论上产品市场竞争会对企业可持续增长产生影响，那么在实证检验下产品市场竞争是否会对企业可持续增长产生影响？若产品市场竞争会对企业可持续增长产生影响，这种影响产生的机制是什么？鉴于此，本文试图从产品市场竞争视角出发，通过建立模型，对产品市场竞争与企业可持续增长的相关关系以及产品竞争市场—创新投入—企业可持续增长、产品竞争市场—社会责任—企业可持续增长之间的链条传导机制进行实证研究。这一检验为企业可持续增长的研究提供了新的视角，同时对企业完善产品市场竞争能力、提高创新投入以及社会责任履行具有重要的现实意义。

1.1.2 研究意义

(1) 理论意义

第一,丰富了影响企业可持续增长的研究。关于影响企业可持续增长的因素,国内外学者分别从企业社会责任的履行情况、管理层特征以及企业投资融资等角度进行了大量的研究,但从产品市场竞争这一全新视角研究企业可持续增长的文章还没有,本文预期将丰富影响企业可持续增长影响因素的研究。

第二,丰富了产品市场竞争经济后果的研究。产品市场竞争是反映了企业所处的市场中,与其他行业内公司之间会形成竞争所面临的各种因素的总和的指标,现有研究表明产品市场竞争对企业经营管理产生影响的传导渠道主要有两个:基于信息理论的传导渠道和基于代理理论的传导渠道。本研究基于竞争均衡理论重点探讨产品市场竞争对企业可持续增长的影响及作用机制,预期丰富产品市场竞争经济后果的相关研究。

(2) 现实意义

第一,有利于提高对影响企业可持续增长因素的认知程度,促进企业合理利用市场竞争环境的治理效应,通过提高企业创新投入、社会责任履行情况等提高企业的可持续增长能力,助力于企业健康、长远发展。

第二,为决策层不断采取措施维护市场竞争环境的科学性和合理性提供经验证据。本文从企业可持续增长视角出发,探讨了市场竞争环境对企业可持续增长能力的影响及作用路径。为政府及相关管理部门推进多层次资本市场的建设,健全资本市场交易机制,释放市场活力,进一步提升企业可持续增长能力提供了更多有益参考。

1.2 研究内容、思路与方法

1.2.1 研究内容

第一,检验产品市场竞争对企业可持续增长的影响。针对这一问题,首先通过理论分析提出假设 1:产品市场竞争与企业可持续增长之间正相关。然后通过一系列内生性检验和稳健性检验方法来进行验证该假设。

第二,检验产品市场竞争对企业可持续增长的影响机制,进一步深入探讨产品市场竞争对企业可持续增长相关关系的实现路径。针对这一问题,通过理论分析提出假设 2:产品市场竞争会通过提高企业的社会责任履行情况提高企业可持续增长的能力,即企业社会责任在产品市场竞争与企业可持续增长之间发挥了部分中介效应。然后通过中介效应回归模型进行检验。同时提出假设 3:产品市场

竞争会通过提高企业的创新投入来提高企业可持续增长的能力,即创新投入在产品市场竞争与企业可持续增长之间发挥了部分中介效应。然后通过中介效应回归模型进行检验。

第三,数字化转型以及融资约束程度的高低会影响企业的发展和经营成果,进而影响企业的可持续发展,因此研究产品市场竞争后果必须考虑数字化转型以及融资程度的影响。故本文将根据数字化转型以及融资约束程度的差异,检验数字化转型以及融资约束程度的高低是否会影响产品市场竞争与企业可持续增长能力的关系,深化产品市场竞争与企业可持续增长能力两者关系的研究。针对这一问题,本文在模型中引入数字化转型与产品市场竞争的交乘项以及融资约束与产品市场竞争的交乘项进行调节效应实证回归,以验证企业数字化转型以及融资约束程度在产品市场竞争与企业可持续增长能力关系中的调节作用。

1.2.2 研究思路

为分析研究产品市场竞争对企业可持续增长是否产生影响以及产生影响的路径。本文通过对相关主题的文献进行梳理,总结和评价产品市场竞争的经济后果、企业可持续增长的影响因素、创新投入以及社会责任履行情况经济后果等方面的经典文献和前沿文献,为后文的研究的开展提供文献支持。其次,在对相关理论分析总结的基础上论证本文研究主题并提出相应假设,为后文进行实证分析提供理论支撑。再次,构建实证模型展开实证分析,验证产品市场竞争与企业可持续增长的相关关系,为验证实证结果的可靠性,本文采用替换解释变量的度量方式、将解释变量滞后一期、缩小样本范围等方法验证本文结果的稳健性。同时,采用中介效应检验产品竞争市场—创新投入—企业可持续增长、产品竞争市场—社会责任—企业可持续增长之间的链条传导机制。此外检验了数字化转型与融资约束在企业产品市场竞争与企业可持续增长之间的调节效应。图 1.1 为研究思路图:

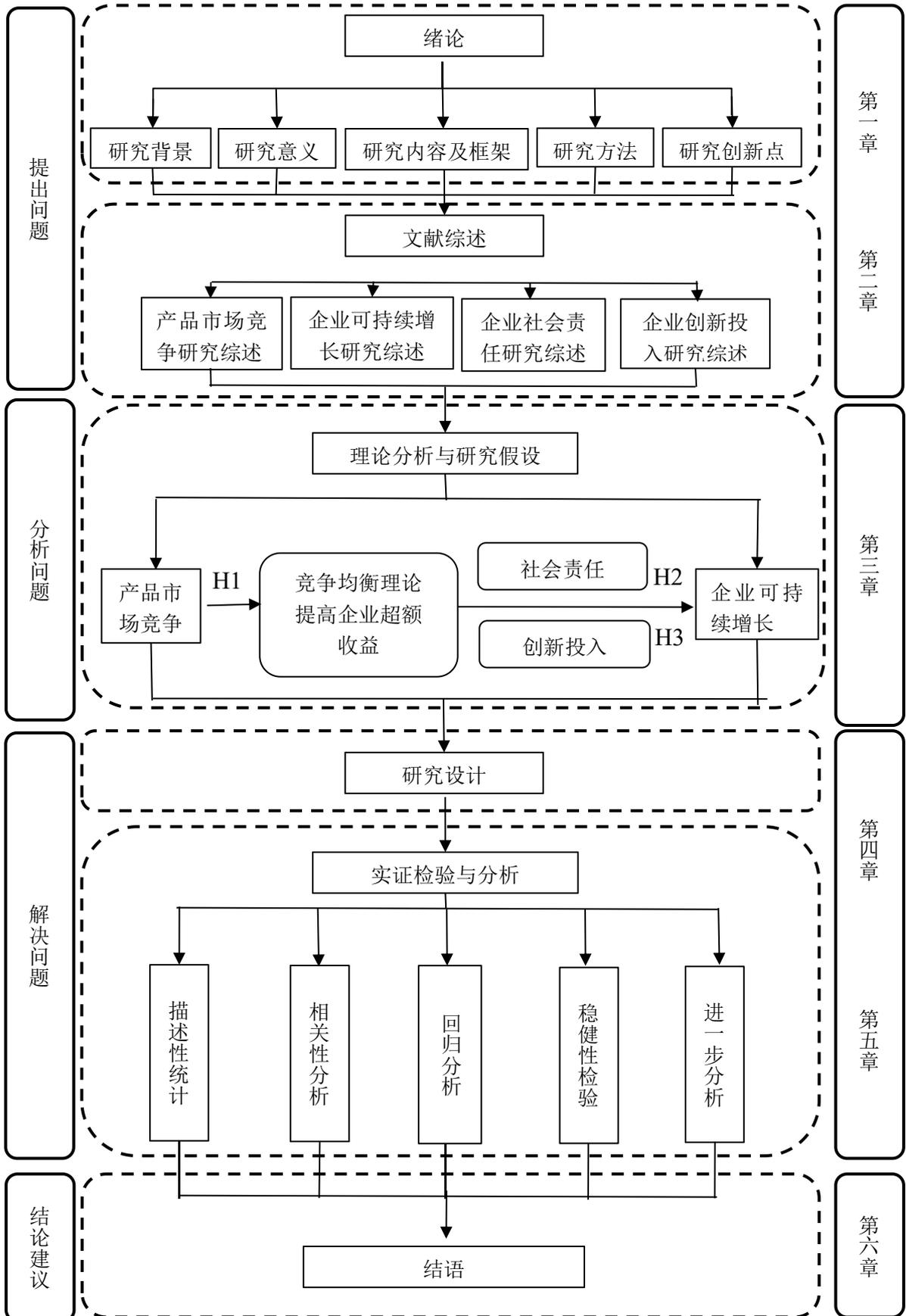


图 1.1 研究思路图

1.2.3 研究方法

文章写作过程中拟采用规范分析与实证分析相结合、定性分析与定量分析相结合的研究方法。首先，在回顾已有经典文献和理论的基础上，对市场竞争环境与企业可持续增长之间的关系进行理论分析。其次，借鉴以往研究，针对研究主题及内容构建模型、选取相关样本数据进行回归分析，且通过稳健性检验保证假设的稳定性和可靠性。再次，结合理论分析，对市场竞争环境与企业可持续增长的关系进行进一步分析。具体而言，将数字化转型与融资约束纳入回归模型，检验二者在市场竞争环境与企业可持续增长关系之间的调节效应。最后针对实证结果，进一步在理论层面上予以分析并得出结论。

(1) 规范研究法。规范分析法是通过对现有的文献进行回顾总结，通过现有文献的梳理识别出值得和需要深入探究的话题，运用演绎推理的方法，分析和探讨研究主题背后的影响机制和研究该主题的现实意义，规范研究法是社会科学领域基本的研究方法。本文通过阅读国内外相关文献，搜集了关于市场竞争环境与企业可持续增长相关文献，在了解市场竞争环境经济后果、企业可持续增长表现影响因素、企业创新投入经济后果以及企业社会责任履行经济后果现有研究的基础上形成本文的文献综述。并根据文献综述提出本文的研究假设。

(2) 实证研究法。实证研究法是通过大量的数据样本进行分析进而总结出社会经济发展规律的一种研究方法，是社会科学领域重要的研究方法。本文应用回归模型对市场竞争环境与企业可持续增长之间的相关关系、企业创新投入以及企业社会责任履行情况在市场竞争环境与企业可持续增长相关关系之间起到的中介效应以及数字化转型与融资约束在市场竞争环境与企业可持续增长的调节效应进行了检验，并进一步通过稳健性检验以及内生性检验确保研究结论的可靠性，为提出建议和政策的提出奠定了基础。

1.3 创新之处

与已有文献相比，本文可能的创新点在于：

第一，关于产品市场竞争与企业间的现有实证研究基本上从产品市场竞争的对企业绩效和企业投资风险等方面出发，而基于产品竞争市场对企业可持续增长能力的文章较少，本文的研究可以对产品市场竞争相关文献做出有益补充。

第二，学者们关于可持续增长的研究主要集中在财务风险等方面的研究，鲜

有文献基于企业所面临的产品市场竞争角度探讨对企业可持续增长能力影响以及企业在面临外部的产品市场竞争环境时如何提高企业可持续增长能力等问题研究,本文探讨产品市场竞争对企业可持续增长能力的影响可以丰富企业在面临外部的产品市场竞争时对可持续增长能力的实证经验分析。

2 文献综述

2.1 产品市场竞争相关研究

产品市场竞争是指在市场经济中具有相同性质产品的企业因基于自身利益的考虑,通过不断地增强企业自身的经济实力,且同时排斥其他同类产品的行为表现。产品市场竞争的产生的主要原因是市场中经济行为主体基于物质利益驱动、对于自身丧失的物质利益可能性以及被产品市场中同类经济行为主体所排挤的担心。在市场中竞争的方式存在很多种,比如,产品质量竞争、产品价格竞争、产品营销竞争、产品式样竞争等。竞争一词最早用来指生态系统中同种或异种生物群落或个体之间为了维持生存以及后代繁衍等的需要对资源进行不断争夺的行为(王凤华,2010),竞争行为普遍存在于生物界和人类社会中。具体到产品市场竞争时,竞争是指“同一行业或市场上两个或两个以上的企业提供相同或类似产品和服务的企业根据制订的生产经营策略,围绕相同的需要投入品,如:原材料、能源、劳动力等以及企业产成品所占市场份额等方面进行较量和争夺的行为”。产品市场竞争机制对市场充分发挥资源配置至关重要,同时,产品市场竞争机制的存在可以发挥优胜劣汰作用,将那些具有较高生产效率、产品质量较好、受市场消费者欢迎的企业筛选出来,这些企业通常可以在激烈的市场竞争环境中得以生存和发展。

根据现有文献可以发现关于产品市场竞争的研究较为丰富。有学者认为产品市场竞争是提高经济效率最有效的方法和力量(Shleifer and Vishny, 1997)。企业面临市场竞争时会积极应对以提高企业的竞争力,促进经济效率的提高。随着竞争理论的不断发展和演变,形成了以产品市场竞争的“掠夺效应”和产品市场竞争的“治理效应”为主的两条支流。产品市场竞争的“掠夺效应”是指企业在所处的行业中,需要与行业内其他企业掠夺资源,从而获得生产经营所需要的资源,在掠夺的过程中会使资源得到重新配置(Telser, 1966)。产品市场竞争的“治理效应”是指因为产品市场竞争的存在促进企业更好的进行管理。这在一定程度上可以监督企业管理层的行为,对企业管理层的行为进行约束和监督。同时研究发现产品市场竞争可以对企业管理层施加一定的财务绩效压力,促进企业管理层在进行经营决策时更加慎重和为企业考虑,从而发挥了良好的外部公司治理作用(Aghion et al., 1999)。

企业在生产经营中不可避免要与市场中的主体发生各种交易以及合作竞争

等，无法独立于市场之外。因此产品市场竞争对企业的发展和生存产生着不可避免的影响。市场竞争的存在会促进企业不断地进行创新和改革，进而获得在行业内更大的竞争优势和生存能力。同时产品市场竞争的存在会促进企业为了在市场中获得更高的声誉和形象而积极履行社会责任。产品市场竞争对企业管理者行为的影响研究发现当企业所处的市场竞争环境较为激烈时，企业高级管理层在工作过程中面临企业经营失败以及在经营不善时面临失去职位和失业的风险较大，因此竞争激烈的市场环境对企业高管的行为起到一定的约束作用，企业高管在生产经营过程中会减少私利行为以及懒散行为等，从而在一定程度上减少和解决企业存在的代理问题（Chen et al., 2014），促进社会责任的履行。同时，在产品市场存在竞争的情况下社会责任的履行更容易被利益相关者所接受，因此在产品市场中相关企业更倾向于履行社会责任，提高企业在市场中的公众形象，从而更好的积累企业社会声誉资本（石军伟等，2009）。产品市场竞争对环境保护的影响研究发现市场竞争的存在，对环境保护具有一定促进作用。一方面，在制造业企业中，当企业所处行业内的市场竞争水平越来越高时，可以强化企业服务化对企业绿色全要素生产率的正向作用。即在市场竞争程度进一步提高的情况下，制造业企业服务化水平越高，企业绿色全要素生产率会进一步提高，这对企业的发展起着促进作用（李振洋和金文翰，2022）。

创新是社会发展的动力，当企业面临竞争时会主动求变，促进创新行为从而使企业可以在竞争的环境中获得竞争优势。产品市场竞争对创新行为的影响研究发现企业在面临市场竞争的情况下会积极改变企业的创新和研发战略。有学者认为市场竞争环境对创新行为之间为促进关系，认为企业所处的行业市场竞争程度越高时，买方市场势力与企业创新研发投入之间的正向关系更加强烈，即行业市场竞争程度能够促进买方市场势力与企业创新研发投入之间的正向关系，激励效应越明显（郭晓玲等，2021），同时商业类国有企业其承担着一定的行政使命，具有一定的特殊性，所以在产品市场竞争激烈的情况下需要发挥一定的政策性作用，积极加大创新以此变市场结构，因此商业类国有企业加大创新投入的动机越大。即产品市场竞争与企业创新投入之间呈现正相关关系（新述等，2023）。产品市场竞争在提高创新投入的同时，也能提高企业创新效率。研究表明在产品市场竞争激烈的情况下企业之间的模仿能力会进一步加强，对于市场地位较低或者竞争能力较低的企业而言，会更加倾向于向行业内的标杆企业进行学习。及时调整创新策略从而提高企业的创新效率，同时产品市场竞争通过提高高管的薪酬激

励以及提高信息透明度从而提高企业的创新效率（胡令和王靖宇，2020）。站在外部治理效应角度，行业竞争可以帮助企业提高创新能力，对企业的创新决策和行为产生影响，在我国关于专利技术相关的法律法规的保护之下，也积极的促进了企业的创新行为，因此认为企业在产品市场存在竞争的情况下会促进企业的创新行为（陈硕和李涛，2018），并在一定程度上抑制真实盈余管理行为（Balakrishnan and Cohen, 2014）。同时当企业竞争能力较强时，有更大的获利空间和弹性支撑企业进行研发活动，较强的竞争能力为企业获得更大利润可以抵消企业因为研发活动而产生的费用，对企业的影响相对而言较小。同时企业研发活动取得成果时，可以为企业获得创新优势进而为企业带来更大的盈利空间（Baik et al., 2022）。

企业在行业中的竞争能力对于企业的发展也存在着较大的影响。企业在行业中拥有较高的竞争能力，可以帮助企业获得竞争优势，从而获得更多的社会资源。当企业公司在行业内拥有较高的竞争地位时，企业的现金流波动以及利润的变动程度会较小，因此企业所面临的经营风险水平也会相对较小（Peress, 2010），产品市场竞争可以有效提高企业的风险承担水平（杜金柱和扈文秀，2023），企业的违规行为也会有相应程度的减少，即产品市场竞争对企业违规行为存在一定程度的治理效应（卢雨萱和赵桂芹，2023）。产品市场竞争也可以有效缓解企业在投资过程中存在的过度投资和投资不足的现象，提高企业的投资效率（杜金柱和扈文秀，2023）。同时当企业面临较高的市场竞争程度时企业会通过提高企业广告投入（Cui et al., 2023），提高企业的经营杠杆水平（Babar Md. and Habib Ahsan., 2022），降低企业的权益资本成本（Zheng et al., 2021）。因此企业在行业中的竞争能力越高，企业在市场中的竞争地位和市场占有率越高，企业的发展更加有利。

2.2 企业可持续增长相关研究

1980年3月中国、美国等35个国家签字通过并发表《世界自然资源保护大纲》，在这份文件中可持续发展的相关概念被提出。提出《世界自然资源保护大纲》的主要目的是为了倡议和督促世界各国在发展经济的过程中应合理利用和保护世界上的自然资源，只有合理利用和保护自然资源才能保障全球和社会发展的可持续性。随着该大纲的提出许多学者开始研究可持续发展的相关内容，在对全球和社会可持续发展研究的基础上学者们开始注意到了企业的可持续发展。早期

学者们认为若我国企业想要获得可持续发展,则需要根据企业在市场中发展的实际情况制订企业相关发展战略,首先企业需要对自身发展的使命进行明确,在明确企业的发展方向和使命后企业需要根据自身的发展阶段并根据实际情况制定目前企业发展所适合的战略目标,其次企业要根据所处发展环境的不断变化趋势以及自身的情况及时对企业的发展策略进行调整和完善,使企业在较短时间内适应市场变化,同时在发展过程中企业还需要提高企业的创新能力,创新能力作为企业竞争的核心能力可以帮助企业在市场中获得长期竞争优势(刘力钢,2000)。企业的可持续发展是指在企业发展过程中与相关利益者互利共赢,如与自然环境以及竞争对手,可持续发展强调追求社会、经济和环境三者综合效益,促进企业实现永续发展的过程(刘帮成和姜太平,2000)。企业可持续发展能力是指企业在生产经营以及发展的过程中能够实现自身经营目标、在市场中拥有较高的市场占有率、同时能够在当前市场以及未来发展开拓的市场中持续不断地获取竞争优势、保障企业实现稳定增长的能力(蔡维灿,2012)。因此本文认为企业可持续增长的内涵是企业为了在市场中获得市场份额,实现企业生产经营业绩的提高、维持相对稳定地发展以及促进企业成为行业标杆等目标。为实现和保障企业获得可持续发展应首先明确发展使命以及发展的目标,并在此基础上制定关于企业阶段性发展的目标,其次在发展过程中企业需要对自身所处的市场环境以及自身的优劣势进行分析和评估,据此企业可结合外部环境中存在的适合企业发展的机会制订和实施具有特色的经营战略。除此之外,企业还需要结合自身的条件确定和实施适合企业的竞争战略从而增强企业的竞争能力,竞争是促进企业发展的有效手段。

社会责任的承担对企业可持续增长的影响研究认为企业履行社会责任对企业持续增长起到至关重要的影响(Luciano et al, 2006; Loi Teck Hui, 2008),企业积极承担和履行社会责任会推动企业经济效益的提升,经济效益的会促进企业的可持续发展。除了企业社会责任的提高会推动企业可持续增长,企业社会效益以及环境效益的进一步提高也可以帮助企业提高可持续增长的能力(Searcy, 2008)。对于企业社会责任对企业可持续增长的影响路径有学者认为将社会责任的理念与企业的文化进行融合创新的同时可以帮助企业实现企业产品和企业生产流程的创新(Carrasco et al, 2013);企业履行社会责任可以为企业赢得良好的声誉,促进企业形成持久和稳定的竞争者优势(夏斌、侯茜茜,2018; Taghian

et al., 2016)；同时研究表明企业认真履行社会责任可以帮助企业与外部利益相关者之间维持良好和比较稳定的关系，帮助企业在生产经营中获得更多的合作伙伴，进而在市场中获取更多的资源支持、竞争优势以及经验积累（王海兵和韩斌，2016）。但是也有研究发现在创业初期的企业中承担和履行社会责任对企业可持续发展积极作用并不明显，出现这样的结果主要可能是因为企业处于创业初期，自身的发展能力以及承担责任发的年龄不够，无法在企业处于是否可以在市场中立足的阶段拥有足够的精力承担和履行社会责任（董淑兰和陈美茹，2014）。研究发现绿色低碳创新发展对企业可持续发展有着积极的促进作用（Yang H et al., 2023; Jiakui et al., 2013）。综上所述，企业社会责任的履行可以帮助企业在市场中树立良好的企业形象和声誉，促进企业建立良好的合作关系。因此社会责任的承担和履行帮助企业获得更多的社会资本，提高企业的产权比率等，为企业扩大再生产奠定了良好的基础，进而提高企业的可持续增长能力。

管理层对于企业而言，是决定企业经营策略和未来发展方向的企业核心人力资源，在企业的治理结构中有着举足轻重的位置，能够对企业的各种经营决策和投资决定产生实质性的影响。高层梯队理论认为管理者拥有的不同背景特征和经历会在工作中会出现不同的战略选择，进而影响企业的经营发展。关于管理层特征对企业可持续增长的研究表明高管年龄和文化特征、高管股权激励以及高管层权力皆对企业可持续增长产生影响。关于高管年龄和高管文化对企业可持续增长的影响研究发现高管年龄的增长企业可持续增长水平先上升后下降，高管年龄与企业可持续增长之间呈现倒U型。产生这种现象的主要原因可能是高管在年轻时由于社会经历与能力不足，随着年龄的增长能力以及社会阅历得到提高和补充，但是年龄超过一定值时思想会固化以及跟不上时代的进步。高管文化水平对企业可持续增长的影响为正向，即随着高管文化水平的提高，企业可持续增长的能力会不断提升（蒋尧明等，2012）。关于高管股权激励对企业可持续增长的影响研究发现长期的高管股权激励可以提高企业的可持续增长水平（吕嗣孝，2015）。关于高管层对企业可持续增长的影响研究发现在国有企业管理层权力可以降低企业实际增长率与可持续增率之间的差额，减少两者之间的偏差，即高管层对企业可持续增长水平有一定的促进作用（曹玉珊等，2018）。综上所述，企业管理层的相关特征以及行为会对企业的生产经营和投资决策等各方面产生一定的影响，进而影响企业可持续增长能力。

根据企业可持续增长理论分析，企业积极进行创新活动是维持企业可持续增

长的重要条件。通过研究发现中小板企业积极提高技术创新强度可以有效的提高的经营业绩（陆国庆，2011）；对创业板企业进行研究分析发现企业的研发投入与企业的经营绩效之间呈现显著正相关关系（吴霞，2015）；在对我国 A 股企业进行研究时发现，我国 A 股企业尤其是在高新技术企业内积极提高研发投入或加强对技术创新活动的资金支持，会显著提高企业的盈利能力，并且企业的财务可持续增长能力也会有一定的提升（黄姝妍，2021）。同时学者研究发现在制造业企业内积极进行研发活动，提高研发投入会提高企业的当期绩效。同时在滞后两年时间后再次对两者的关系进行研究考察，发现这种正相关关系仍然存在并显著（李璐和张婉婷，2013）。综上所述企业可以通过研发创新的增加降低企业的生产成本、提高企业的营业收入等，为企业发展获得更多的发展优势，从而促进企业可持续增长能力的提高。

2.3 企业社会责任履行相关研究

企业社会责任的履行情况对外部投资者以及消费者了解企业的经营理念以及发展方式有着重要的意义。企业社会责任履行情况较好时可以树立良好的企业形象，得到社会大众对企业较高的评价，进而提高企业的竞争力促进企业更好的发展。企业社会责任履行情况不好时会损害企业的形象，导致企业在市场中受到抵制等，不利于企业的经营和发展。

对企业社会责任履行情况产生影响的因素有很多。如：企业认购董事高管责任保险会有效促进企业社会责任履行情况，即董事高管责任保险与企业社会责任之间呈现显著的正相关关系（康赵宇等，2023）、企业高管团队内部的断裂程度越高，企业社会责任履行情况越低，即企业高管团队内部的断裂程度与企业社会责任情况之间呈现显著负相关关系（朱帮助和李璨，2022）、地方政府债务也对企业社会责任履行产生影响，地方政府负债率与企业社会责任履行呈现负向关系，地方政府负债率越高会降低企业社会责任履行意愿（唐玮等，2022）、股票流动性对企业社会责任拥有一定的影响，研究表明股票流动性可以在一定程度上提高企业非控股股东的退出威胁程度以及企业高管的薪酬激励水平，并能够减少短期机构投资者的持股比例，进而通过改善公司治理促进了企业社会责任表现（杨兴哲和周翔翼，2022）。同时，在产品市场存在竞争的情况下社会责任的履行更容易被利益相关者所接受，因此在产品市场中相关企业更倾向于履行社会责任，提

高企业在市场中的公众形象，从而更好的积累企业社会声誉资本（石军伟等，2009）。

现有研究表明企业社会责任履行情况对企业的发展也会产生较大的影响，如：绿色物流可以提高企业的环境绩效，在绿色物流提高企业的环境绩效的过程中，企业社会责任起到部分中介作用，即绿色物流可以提高企业社会责任进而提高企业环境绩效（李宇鹏，2023）、企业社会责任履行情况越好，可以帮助企业降低股价崩盘风险，即企业社会责任与企业股价崩盘风险之间存在显著的负相关关系（Su et al., 2023）、企业社会责任也会有效降低企业的盈余管理（Tran et al., 2022）、同时研究发现企业社会责任可以有效缓解企业的融资约束，降低企业的生产经营中存在的财务风险问题进而提高企业创新，即社会责任对企业创新具有积极影响（赵胜民和于星慧，2023）、社会责任的履行对社会以及经济可持续性具有积极作用。

2.4 创新投入影响因素及经济后果研究

创新一般是指企业通过利用各种技术手段，对生产技术进行更新改造、对产品进行升级、对生产资料进行更新等。创新投入是指企业在开展和进行研发活动时所产生的各类支出，包括研发人员的工资以及发生的各种资金支持。企业创新的目的是在提高企业产品质量和价值的同时帮助企业以及利益相关者获得更多的利益。本文认为创新是通过利用新的技术、知识以及观念在经济和社会领域等相关领域中开发具有价值的新事物，并通过采用和吸收新事物扩大产品类型，服务方式以及潜在的市场，从而为企业创造更大的盈利空间以及价值。创新活动是过程也是结果。创新作为第一动力对企业的生产经营过程以及经营结果具有至关重要的作用和影响。

对于企业创新投入的研究较为丰富，根据现有研究表明对企业创新活动产生影响的因素有很多方面。如：市场竞争会促进我国民营企业积极进行创新活动，促进创新项目发展（张杰等，2014）、财政政策的不确定性会降低企业的创新投资程度，同时产品市场竞争降低了财政政策不确定性对创新投资的不利影响（Wen et al., 2022）、CEO 内部继任会显著提高企业的创新投入（孙维章等，2023），即 CEO 内部继任与企业创新投入之间呈现显著正相关，同时经济政策不确定对上述关系也有一定的促进作用、不同的融资方式对企业创新投入的影响

程度也存在差异, 股权融资可以有效地促进企业创新投入的增加, 而债权融资对企业创新投入具有一定的抑制作用, 同时营商环境在融资与企业创新投入之间起到调节作用(辛金国等, 2023)、环境制度以及外商直接投资也会对企业创新投入产生影响(Luo, 2021)、科技金融能够在一定程度上促进企业创新投入, 即科技金融与企业创新投入中间出现显著的正相关关系, 产生这种现象的主要原因是会计金融可以有效的缓解企业的融资约束和压力, 进而降低企业的杠杆效应促进企业创新投入(薛晴和焦文庆, 2022)。市场竞争环境与创新行为之间为促进关系, 认为企业所处的行业市场竞争程度越高时, 买方市场势力与企业创新研发投入之间的正向关系更加强烈, 即行业市场竞争程度能够促进买方市场势力与企业创新研发投入之间的正向关系, 激励效应越明显(郭晓玲等, 2021)。

现有研究表明创新投入对企业的发展也会产生较大的影响, 如: 创新投入在政府补助和企业全要素生产率之间起到部分中介作用, 即政府补助可以促进企业创新投入的增加, 而创新投入的增加会在一定程度上提高企业的全要素生产率(路春城等, 2023)、创新投入会通过提高企业知识生产过程从而提高企业绩效和财务业绩(褚淑贞和都兰娜, 2017), 同时研究发现地方政府加大对农业创新的投入力度会对农业公司的经营绩效产生正向作用(马克星和李珺, 2019)。而企业内部控制质量在创新投入与企业绩效之间起到部分中介作用(梁丽娟和刘朵丽, 2022; Wu et al, 2022)、创新投入与企业融资约束之间也存在显著的负向关系, 即创新投入的增加会显著降低和缓解企业的债务以及股权融资约束, 而政府补助在两者之间起到部分中介作用(王善平和王灿, 2022)。创新投入的增加可以帮助企业提高产品质量水平和服务水平, 进而提高企业在供应链中的议价能力和企业的产品竞争优势, 创新投入增加的同时也在优化企业产品的生产过程以及生产技术, 可以帮助企业降低产品的生产成本, 进而在保障产品质量和服务水平的同时提高企业的竞争优势, 帮助企业实现可持续增长。

2.5 文献述评

本文对产品市场竞争、企业可持续增长、企业社会责任履行情况以及创新投入的相关文献进行了分析与梳理, 重点从产品市场竞争、企业社会责任履行情况以及创新投入的经济后果以及企业可持续增长影响因素四个方面展开文献回顾, 在了解相关主题学术界研究成果及研究动向的基础上, 发现已有研究还存在以下

不足，这也为本文研究的展开提供了思路与启发。

回顾现有文献，本文发现:第一，就企业可持续增长而言，国内外学者研究发现，影响企业可持续增长的原因有很多方面，既包含由企业社会责任履行情况而影响企业可持续增长的内部原因又包括投资和融资影响企业可持续增长的外部因素。第二，就市场竞争环境而言，国内外学术界基于信息理论、代理理论对市场竞争环境的经济后果取得了诸多研究成果。为产品市场竞争的经济后果以及企业可持续增长的影响因素提供了初步的实证证据和实践启示。

从企业可持续增长视角出发研究市场竞争环境经济后果的文献的存在一定空缺，这对本论文选题提供了直接的启发和借鉴。鉴于市场竞争环境与企业可持续增长的相关性，本研究结合相关领域经典文献，重点探讨市场竞争环境、研发投入与企业企业可持续增长以及市场竞争环境、社会责任与企业企业可持续增长三者之间的内在关系，从而理清市场竞争环境提高企业可持续增长的具体机制。为了更深入的认识市场竞争环境与企业企业可持续增长之间的关系。在此基础上，提升市场经济环境与实体经济间的联动性，为市场体系更好地服务于实体经济打下坚实基础。

3 理论基础与研究假设

3.1 理论基础

3.1.1 竞争均衡理论

“优胜劣汰”是自然界生存的法则。对于各种生命而言，只有不断地适应环境和社会的变化才能自然界得到生存和发展。随着社会的不断发展学者们不断对经济领域的相关内容进行研究和总结，最终提出了竞争理论。传统的竞争理论的相关研究是在静态的状态下进行研究，而关于现代竞争理论是在动态环境状况下进行研究的，这是传统的竞争理论与现代的竞争理论之间最大的区别。

关于竞争理论观点包括以下几个主流理论：（1）有效竞争理论。有效竞争理论认为在自然界中竞争双方总是在互相影响的过程中进行博弈，是一个动态变化的过程。在这个过程中总是存在领先者和追赶着，二者之间的关系总是变化循环。（2）产业组织理论。产业组织理论认为在经济不断发生变化的过程中会导致市场结构发生转变从而使市场中存在的竞争双方改变竞争行为，导致竞争行为出现差异，进而使市场中不同行为主体的经营业绩出现差异，呈现出不同特点和结果。（3）芝加哥学派。芝加哥学派认为在产品市场中，行为主体之间不断竞争的过程其实是在对有限的资源进行有效配置，在这个过程中不存在政府以及国家的干预，市场中不断进行竞争会使得相关主体的生产效率得到提高，从而使社会资源得到充分利用。（4）新奥地利学派。新奥地利学派倾向于赞同优胜劣汰的相关观点，认为在市场中竞争过程就是企业不断发展和淘汰的过程，随着竞争的完成和结束市场中企业的规模和发展状况得到了暂时的确定，而市场中存在的垄断行业被认为是竞争过程中的胜利者，是优胜劣汰的结果。（5）可竞争市场理论。可竞争市场理论认为在市场中存在潜在的竞争者，企业在确定发展战略以及制订决策时既要考虑现有市场中已经存在的竞争者之外还需要考虑潜在竞争者带来的影响和威胁。而在传统的竞争理论中并没有考虑到潜在的竞争者，相对于传统的竞争理论对市场中的情况进行了更全面的考虑。（6）新制度经济学派。新制度经济学派认为在企业发展的过程中需要有竞争的存在，只有在竞争的环境中企业出于不断抢占市场份额等目的才会不断提高产品生产效率。

竞争均衡理论最早是由瓦尔拉斯提出的，他认为企业在产品市场中经历了一

段时间的高速增长之后会逐渐趋于平稳,最终会以一个相对稳定的比率增长,使得企业在产品市场中达到一种相对均衡和稳定的状态。因此,在不断地竞争中由于市场中相关竞争者的模仿等原因逐渐失去企业获取超额收益的可能性,使得最终竞争达到均衡状态。因此,在市场中没有企业可以长时间获得超额收益,在不断地被竞争者模仿和抢占市场份额的情况下,企业的投资回报率和经营业绩会在一段时间内回落到正常水平。当然竞争均衡理论也在经过大量的实证研究后得到了证实,市场中企业的销售收入的增长率以及业绩增长会随着企业在市场中的发展而逐渐回归到企业的正常水平。因此本文认为在产品市场竞争中,不断地对企业自身以及市场发展趋势情况进行分析并做出相应的改善和调整,不断使企业在市场中获取超额收益,进而帮助企业实现可持续发展。

3.1.2 “公地悲剧”理论

公地悲剧的理论最早由加勒特·哈丁(Garrett Hardin)在 20 世纪 60 年代提出。该理论是他从自古希腊到 19 世纪一系列的土地哲学家基础上发展起来的。是指如果一项资源是可供所有人使用的,那么该资源最终一定会被耗尽,而这对所有人都是有害的,长期的损失远大于短期内获取该资源得到的好处。但是由于没有一个人认为自己该对这个损失负责,他们往往不会承认自己的责任,也不会减少自己对该资源的使用。公地悲剧的前提条件是资源的有限性、理性的资源使用者,以及资源的不受管理和可自由进入性。资源的有限性取决于客观事实,即有限的地球;资源使用者的“理性”假设是借鉴和遵循了新古典经济学的传统,即在自然界中资源使用者被认为是理性且自利的“经济人”。因此,资源的不受管理和可自由进入性成为了避免悲剧可以改变的直接条件。“公地悲剧”发表之后引起了学界广泛的关注,大量学者从环境科学、生态学、资源科学、社会学、政治学和伦理学等不同的学科背景,或者从跨学科的角度(例如生态经济学、社会生态学等)对哈丁的观点进行深入研究。2009 年,马克·范伍格特(Mark Van Vugt)提出了一些降低公地悲剧的有现实影响的方法。他的建议包括:向人们提供足够的资源被过度使用的信息来让他们意识到保护资源的重要,确保对社区的强烈归属感以减少自私的囤积行为和滥用集体财产,建立值得信赖的机构来管理关键资源的分配,以及对负责任的资源利用行为提供激励机制,并惩罚那些不负责任的过度使用行为。本研究认为随着产品市场竞争加剧企业在不断抢占资源的同时,

也可以关注到通过维护社会资源，提高社会资源的利用效率，加强之间的合作进而提高企业可持续增长能力。

3.1.3 社会责任理论

1953年著名学者波尔发表了《商人的社会责任》，该书成为研究“企业社会责任”概念的开端。波尔认为企业社会责任是指在生存经营和发展的过程中企业除了考虑自身的发展效益外，还需要考虑企业为社会以及企业之外的其他人的相关利益，企业社会责任概念中包含了道德因素，比如企业应积极履行保护环境以及相关社区群体的利益。二十世纪七十年代起，企业社会责任思想受到社会各界的广泛关注，在这一时期内，要求企业重视其他与企业相关利益群体的需求，同时在这一时期内“三个同心圆”、“金字塔”、“三重底线”等理论也被提出。三个同心圆理论的内圆代表的企业经济责任，而三个同心圆中间圆是指企业在履行经济责任的同时也需要对社会稳定和人类生存环境等重大社会问题进行关注，外圆是指其他无形责任；“金字塔”理论认为企业社会责任包括经济责任、法律责任、道德责任和自愿责任；三重底线理论认为企业在发展过程中，相关的行为需要遵守经济底线、社会底线与环境底线，即在发展过程中企业要考虑其他相关利益者的发展需求以及期望，尽量减少和消除生产经营过程中对社会以及环境所带来的不利影响，促进经济、社会和环境三者之间的平衡。二十一世纪以来，随着经济全球化的不断深入使得全球各国之间的经济联系日益紧密，积极履行社会责任成为全球企业的共同义务和追求。

在社会的发展过程中任何个体和团体都无法置身事外，企业也是。因此企业无法在社会中孤立存在，企业的正常运转以及企业的生存发展都需要同企业内部以及企业外部各种相关利益者之间进行协商与合作，在发展过程中需要利益相关者之间共同协作和努力。同时，在企业发展的过程中也需要相对稳定的社会环境以及良好的自然环境作为企业发展支撑，积极履行对相关利益者的社会责任应该成为企业取得经济利益、达到可持续发展的内在需求。现阶段我国的社会责任履行运动已经呈现出新面貌，部分企业开始积极履行社会责任并及时披露，企业积极履行社会责任得到社会公众的热烈响应。企业积极履行社会责任这一现象给我们带来了相应的启示，即企业应将社会责任融入企业文化中，随着社会责任融入企业文化企业之间的差异将会逐步加大，因为社会责任融入企业文化是一种难

以被其他企业模仿和复制的稀缺资源,可以为企业带来更加持久和独特的竞争优势。因此本文认为社会责任的履行可以帮助企业在市场竞争中提高可持续增长能力。

3.1.4 创新理论

奥地利经济学家熊彼特首次提出技术创新理论,熊彼特的创新理论中认为创新是经济发展的本质规定。其主要的观点包括以下几个方面:第一,熊彼特认为创新是社会经济不断发展的动力,在社会经济发展的过程中创新是主要的动力源泉,在经济发展出现停滞和面临困境时可以打破现有的经营模式以及经济秩序等,促进社会经济秩序的重建,使经济实现转型和进步。对于企业而言,创新体现在研发新的产品和服务、创新技术完善生产流程以提高产品生产效率以及降低生产成本等形式。第二,熊彼特提出新的技术和产品等出现时会形成破坏和组合两种模式。创新破坏是指在新的技术或者新的产品等出现的情况下,对原有的生产技术和产品进行替代,使原有的生产技术和产品失去市场,最终导致市场和现有的产业结构发生变化,最终实现变革。创新组合是指在新的技术和产品出现并不是凭空产生的,总是借鉴原有的技术和产品,在原有技术和产品的基础上进行创新,主要通过对原有的技术和产品进行功能和设计等方面的组合,从而创造出新的技术和产品组合,刺激消费从而促进经济继续向前发展。第三,熊彼特认为创新与经济周期存在关系。他认为创新是推动经济周期的因素。他提出了“经济周期理论”中的“创新波动假说”,即不断开展创新活动所引起的波动会使经济发展出现周期性波动。每一个创新活动的发生都会带来经济发展的变化,使经济不断扩张和繁荣,但在创新活动引起的经济发展随后便会出现市场出现饱和状态以及创新活动所出现的新技术和新产品过时等问题,最终导致经济发展出现衰退,在出现经济萧条的情况下,企业和社会便会进一步寻求变化,引发新一轮创新。

熊彼特的创新理论对创新的重要性进行了强调,该理论认为创新可以促进社会经济发展实现转型,同时也可以促进经济增长进而促使社会不断进步。企业在面临竞争时更倾向于寻找新的机遇和商机,因此会不断地创新现有技术和产品等,因此本文认为在产品市场存在竞争时企业会主动求变,参加创新提高可持续增长能力。

3.2 研究假设

3.2.1 产品市场竞争与企业可持续增长

产品市场竞争作为资本市场的重要特征之一，对企业经营管理行为有着重要影响。企业在生产经营过程中不可避免的受到外部环境的影响，如：市场中与自己相同的产品或者产品功能相似的替代品等，都会对企业产品的销售产生影响，抢占市场份额，这就要求企业积极调整经营战略和方向，帮助企业获得较高的市场竞争能力以及市场份额。同时目前政府等相关部门通过建立统一的规章制度，促进市场统一，建设高效规范、公平竞争、充分开放的超大规模市场，积极优化营商环境，因此目前产品市场竞争相对而言趋向于良性竞争。

根据竞争均衡理论，一方面，竞争均衡理论认为在市场中随着产品市场之间的竞争，企业之间的竞争最终会达到均衡的状态。因此企业在市场竞争中，可以积极的通过搜寻各种信息掌握产品市场中竞争情况，进而了解目前产品市场竞争的状况。当市场竞争程度较高时意味着该产品在市场中可获得的超额收益将越来越少，因此企业需要在市场中主动了解目前产品的供需关系以及市场中产品价格波动情况和趋势，根据了解的产品市场中相关信息，企业可以进行详细的分析和预测，判断产品市场未来的发展方向和目标以及消费者偏好等相关信息，提前对企业未来的生产经营计划以及企业战略进行制定。同时在企业对市场的需求变化以及消费者偏好等进行了解后，可以将市场的需求与企业产品的功能进行结合，积极进行产品创新活动，通过设计和生产出可以满足市场需求以及消费者偏好的服务和产品。同时企业可以根据市场需求的变化，对企业相关的产品以及服务进行差异化生产和市场定位，通过制定吸引消费者的营销策略以及细分相关产品和服务人群等，提高企业产品和服务的市场占有率和企业的竞争能力，进而提高企业的盈利能力。通过不断的在市场中更新产品功能和提高服务质量等帮助企业提高可持续增长能力。

另一方面，竞争均衡理论认为随着产品市场之间的竞争，产品的价格以及销量的竞争最终也会达到均衡的状态。因此市场均衡理论也可以帮助企业根据市场当前的竞争环境制定企业的进一步的价格策略，同时市场均衡理论也要求企业积极进行市场调研和新产品研发。首先，竞争均衡理论可以对企业产品的价格进行相应的指导。众所周知，在市场经济中产品的价格是根据市场中产品的供需关系所决定的。在市场中当产品供过于求时，产品的价格会因为供货量过多而导致下

降,需求量的提高使市场中供需关系达到平衡状态,在市场中当产品供不应求时,产品的价格会因为产品的稀缺而导致价格有所上升,需求量的降低使市场中供需关系达到平衡状态,因此企业可以通过竞争均衡理论确定目前市场中产品供需关系,进而决定企业产品的价格。当企业所面临的市场竞争程度越高时,则需要企业在竞争环境中及时准确的对产品市场的价格进行掌握,同时企业需要及时对产品的价格和企业产品的价格策略进行灵活且准确的调整,使企业快速的适应产品市场的变化以及缓解企业在产品市场中所面临的竞争压力,促进企业在产品市场中获得较强的竞争优势进而保证企业在产品市场的份额以及企业的盈利能力,从而提高企业的可持续增长能力。其次,竞争均衡理论可以对企业市场调研和新产品研发进行指导。企业可以根据产品市场需求和市场竞争的情况,对企业相关产品进行针对性地调整,突出企业产品特点和以及企业的服务质量、替换产品原材料,降低产品价格或者提高产品的性能,避免消费者因为产品价格过高而无法购买或者产品无法满足需求的各种状况,最大限度地生产出满足相关消费者的需求,从而不断地开拓新的产品市场,帮助企业增加产品销售额和利润,提高企业可持续增长能力。

动态竞争理论认为竞争这一行为的本质是一种动态变化的行为活动,在产品市场中竞争对手之间会根据对方的经营方式以及竞争对手各种相关的行为不断地做出战略调整以及回应。在产品市场中原先拥有领先竞争优势和盈利能力的企业希望在产品市场中可以继续维持甚至提高其已经领先的市场地位,而在产品市场中未原先获得领先竞争优势的企业会不断的在市场中寻求机会和把握机会,提高企业的盈利能力以及自身的竞争地位和竞争能力。在未获得领先竞争优势的企业不断寻求机会并试图获得竞争优势的过程中,原先拥有领先产品竞争优势的企业也会不断地根据竞争对手的策略和活动及时的做出相应的活动进行压制和反攻,竞争双方会在此动态的竞争过程中形成互动关系,因此竞争一直处于动态变化的过程中。同时动态竞争理论认为原先拥有领先竞争优势的企业在产品市场中并不可能一直长期拥有的竞争优势,企业只有在动态竞争的过程中一直获得胜利,才能帮助企业获得领先竞争优势,当企业在产品竞争市场中获得竞争优势时,企业的市场份额以及市场地位的提高会帮助企业提高盈利能力和发展能力,进而提高企业可持续增长的能力。因此产品市场竞争程度不断加大的情况下企业会不断地根据竞争对手的行为和策略更加谨慎的调整企业经营方式和经营战略等,进而

帮助企业在动态的竞争中市场获得领先竞争优势,在对抗中提高企业可持续增长能力。

基于以上分析,本文提出假设 1:

H1: 在其他条件不变时,产品市场竞争与企业可持续增长之间正相关。

3.2.2 产品市场竞争、社会责任与企业可持续增长

根据“公地悲剧”理论,在资源共享情况下个体为了实现自身的利益,可能做出自私的行为,这种自私的行为很可能导致资源被过度利用以及导致资源破坏,无法实现资源的有效配置,从而对共享资源的可持续性造成严重的影响,危及共享资源的可持续性。相反,如果个体在实现自身利益以及自我价值的过程中能够认识到个体的过度行为会对共享资源的生态平衡造成影响,同时当个体拥有较强的社会责任心时,个体在生产活动时就有倾向于与相关个体采取合作、共赢的方式,在实现自身利益的同时共同维护共享资源的可持续性的目标。随着产品市场竞争的加剧,企业或个人在生产过程中需要注重消费者以及社会发展的需求,创造社会所需要的真正价值来获得更多的市场份额和营业利润。因此,企业出于的共享资源的充分利用和保护、实现社会价值等目标企业更倾向于与上下游合作伙伴以及竞争对手之间形成良好的合作关系和良性的竞争关系,进而帮助企业在激烈的市场竞争中拥有良好竞争能力,促进企业在产品竞争市场提高可持续增长能力。

根据企业社会责任理论,企业在生产经营过程中除了需要在法律规定的范围内履行企业的社会责任之外,还需要在环境、伦理等各个方面承担企业相应的社会责任。企业在经营过程中应充分认识到企业自身并不是孤立存在的,企业生产经营过程的运转和企业的生存发展需要内部各种利益相关者的共同投入和努力,同时企业良好的发展也需要稳定的社会环境和良好的自然环境作为支撑,因此在生产过程中企业应将积极履行对各利益相关方的社会责任作为企业取得经济利益、达到可持续发展的内在需求。高度负责任的企业在市场中能够有效的建立起广泛的社会信任,消费者会更倾向于购买承担社会责任的企业产品,如环保产品等,从而能够保障企业在吸引消费者以及获得更多投资者方面具有更好的竞争优势,促进社会资源流向企业,从而提高企业的竞争能力以及盈利能力。同时企业可以通过履行环境、伦理等各个方面社会责任帮助企业提升自身的声誉以及企业相关品牌价值,从而在竞争激烈的市场中取得更好的地位。同时当企业竞争地位较强时企业有较高的利润空间和竞争优势,愿意履行社会责任提高企业在市场中

形象,进而为企业获得更大的竞争优势,促进企业可持续增长。因此认为市场竞争程度的增加,会提高企业社会责任的履行情况,进而提高企业可持续增长。

基于以上分析,本文提出假设 2:

H2: 社会责任在产品市场竞争与企业可持续增长的关系中具有中介效应。

3.2.3 产品市场竞争、创新投入与企业可持续增长

影响企业可持续增长的因素有很多种,但是在目前社会环境不断优化的情况下,创新无疑是其中一个重要的影响因素。党的二十大报告中提到创新是第一动力,只有积极进行创新才能把握时代、引领时代。市场竞争程度的提高对企业在市场中生存和发展提出了更高的要求,因此企业会经济进行创新以提高企业在市场中的生存能力和竞争能力。即在市场竞争日益激烈的情况下,企业需要不断创新以适应市场需求,提高产品和服务的质量和效率,以保证其在市场上具有竞争力并实现可持续增长。

奥地利经济学家熊彼特首次提出技术创新理论,熊彼特的创新理论中认为创新是经济发展的本质规定。因此在企业面对市场竞争时为了在市场上获得竞争优势,将会不断进行新产品、新技术和新业务模式的研发和创新。这些创新能够带来更高的利润和市场份额,并使企业处于领先地位。从而推动企业可持续增长。将创新看作传统基本经济要素,对经济增长以及经济发展首先突破起着重要作用。管理学者不仅将创新看作重要的战略性资源而且认为创新是企业的重要活动以及行为,因为企业创新活动对企业的生产经营过程的每一个环节都产生重要的影响,一个企业或组织有效进行管理创新这种活动,对企业更有效地发挥企业市场价值拥有重要的影响,即市场竞争会激发企业的创新积极性和动力。

在完全竞争的市场中,小型企业需要通过提高产品、服务和管理等方面的效率维持在市场竞争中的优势并实现可持续增长。因此在完全竞争的市场上市场竞争程度越高,企业将不断创新以适应市场需求,提高产品的质量,才能够具有更强的可持续增长能力。总而言之,在市场竞争程度提高的情况下,企业为了在市场上获得竞争优势将会加大创新投入,这种创新投入不仅能够带来更高的利润和市场份额还可以提高产品和服务的质量和效率,从而推动企业的可持续增长。

基于以上分析,本文提出假设 3:

H3: 创新投入在产品市场竞争与企业可持续增长的关系中具有中介效应。

4 研究设计

4.1 样本选择与数据来源

2010 年是中国宏观经济形势迅速转变的一年，也是国家产业结构调整、转变发展方式的重要阶段，对企业的可持续发展能力提出了更高的要求。2010 年 11 月，国际标准组织（ISO）在瑞士举办了主题为“共担责任，实现可持续发展”的 ISO26000 发布会。故本文以我国沪、深 A 股 2011—2021 年所有公司作为初始样本。为保证结论的可靠性，参照现有研究对样本进行了以下处理：（1）剔除金融类、保险类公司样本；（2）剔除 ST 公司、*ST 公司样本；（3）剔除上市时间未满一年的样本；（4）剔除了数据存在缺失值的样本；（5）对所有连续变量在 1%和 99%分位点上进行了缩微处理。所有数据均来源于 CSMAR 数据库，数据处理使用 Excel2010 和 Stata16 完成。

4.2 变量选取和定义

4.2.1 解释变量

对于产品市场竞争的度量本文借鉴伊志宏等（2010）等的做法，本文采用赫芬达尔-赫希曼指数（HHI）来衡量产品市场竞争程度，赫芬达尔-赫希曼指数（HHI）数值越大，代表企业所处行业的集中度较低，较少的企业占有较多的市场份额，因此企业所处行业的竞争程度越小。赫芬达尔-赫希曼指数（HHI）为反向指标。因此为了方便理解研究结果，对 HHI 取相反数，HHI 值越大，产品市场竞争强度越大。计算方法见公式一。

$$HHI_t = - \sum_{i=1}^N (X_{i,t}/X_t)^2 \quad (1)$$

4.2.2 被解释变量

企业可持续增长是指企业在生产经营过程中保持良好的竞争优势，不断实现盈利的能力。企业可持续增长能力是判断企业经营管理和战略管理的重要评价指标。对于企业可持续增长能力的衡量本文借鉴刘斌等（2002）以及王建文和张玥瑾（2022）的做法，通过运用范霍恩可持续增长静态模型衡量企业的可持续增长能力。具体公式如下：

$$SGR = \frac{NPMS \times RR \times (1 + ER)}{[1/TAT - NPMS \times RR \times (1 + ER)]} \quad (2)$$

其中：NPMS 表示销售净利率，RR 表示收益留存率，ER 表示产权比率，TAT 表示总资产周转率。该指标越高，代表企业可持续增长能力越强。

4.2.3 中介变量

(1) 社会责任

社会责任是指企业在生产经营过程中不仅要承担实现经济效益的责任，而且要在经营过程中承担维护除股东以及所有者的利益外维护其他利益群体的相关利益以及社会和环境权益的责任。对于社会责任履行情况的度量本文借鉴顾雷雷等（2020）等的做法，以和讯网的关于企业社会责任评分为基础除以 100，作为衡量企业社会责任的指标。主要对股东责任、员工责任、供应商、客户和消费者责任、环境责任和社会责任五项指标进行考察。

(2) 创新投入

对于创新投入的度量本文借鉴郭平（2016）等的做法，采用研发支出占总资产比例度量企业创新投入的程度。该指标越高，代表企业创新投入程度越高。

4.2.4 控制变量

借鉴王建文和张玥瑾（2022）以及杨松令等（2021）的研究，在回归模型中加入了可能会对企业可持续增长能力产生影响的控制变量，选取以下变量作为控制变量：企业规模（Size）、现金流比率（Cashflow）、董事会独立性（Indep）、第一大股东持股比例（Top1）、上市年限（Age）、总资产增长率（Growth）、总资产周转率（ATO）、产权性质（soe）、两职合一（Dual）、此外，还控制了年度（Year）和行业（Industry）因素，主要变量定义与计算如表 4.1 所示：

表 4.1 变量定义表

变量类型	变量名称	变量符号	变量定义与计算
被解释变量	企业可持续增长	SGR	见公式（2）
解释变量	产品市场竞争	HHI	赫芬达尔-赫希曼指数(HHID)取相反数,计算方法见公式（1）
中介变量	创新投入	RD	研发支出占总资产比例
	社会责任	CSR	和讯社会责任评级得分
调节变量	融资约束	SA	SA 指数取相反数

续表 4.1 变量定义表

变量类型	变量名称	变量符号	变量定义与计算
调节变量	数字化转型程度	DT	根据国泰安数据库词频统计, 对词频总数+1 进行对数化处理
控制变量	企业规模	Size	期末总资产取自然对数
	现金流比率	Cashflow	经营活动产生的现金流量净额/总资产
	董事会独立性	Indep	独立董事人数/董事会总人数
	第一大股东持股比例	Top1	第一大股东持有股份/总股本
	上市年限	Age	企业上市年限取自然对数
	营业收入增长率	Growth	营业收入增长额/上年营业收入总额
	总资产周转率	ATO	营业收入 / 平均资产总额
	产权性质	soe	国有企业则取值为 1, 否则取 0
	两职合一	Dual	董事长与总经理为同一人取值为 1, 否则取 0
	行业虚拟变量	Industry	控制行业效应, 设置行业哑变量
年份虚拟变量	Year	控制年份效应, 设置年份哑变量	

4.3 模型构建

为了考察市场竞争环境与企业可持续增长之间的关系 (H1), 借鉴蒋尧明和章丽萍 (2012) 的研究, 同时考虑到企业存在不随时间改变的个性差异, 本文采用面板数据, 构建固定效应模型如下:

$$SGR_{it} = \beta_0 + \beta_1 HHI_{it} + \sum_j \beta_j Controls + \sum Industry + \sum year + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

为了考察创新投入与企业社会责任的中介效应。借鉴温忠麟和叶宝娟 (2014) 的研究, 采用逐步回归法进行路径检验, 中介效应模型具体如下:

$$SGR_{it} = \beta_0 + \beta_1 HHI_{it} + \sum_j \beta_j Controls + \sum Industry + \sum year + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

$$Inter = \beta_0 + \beta_1 HHI_{it} + \sum_j \beta_j Controls + \sum Industry + \sum year + \varepsilon_{it} \quad (5)$$

$$SGR_{it} = \beta_0 + \beta_1 Inter_{it} + \beta_1 HHI_{it} + \sum_j \beta_j Controls + \sum Industry + \sum year + \varepsilon_{it} \quad (6)$$

其中, Inter 是中介变量, 分别代表社会责任 (CSR) 创新投入 (RD)。

5 实证结果与分析

5.1 描述性统计

主要变量的描述性统计结果如表 5.1 所示。根据表 5.1 可知，解释变量产品市场竞争（HHI）的均值为-0.103，中位数为-0.074，25%分位数和 75%分位数分别为-0.128 和-0.039，最小值为-0.714，最大值为-0.019，标准差为 0.105，表明样本企业产品市场竞争存在差异，大多数企业产品市场竞争水平较低，这与前文分析一致，即我国面前产品市场竞争环境相对较好，整体数据样本的产品市场竞争水平被少数样本拉高了。被解释变量企业可持续增长能力（SGR）的均值为 0.077，中位数为 0.059，25%分位数和 75%分位数分别为 0.028 和 0.102，最小值为-0.022，最大值为 0.415，标准差为 0.073，表明样本企业可持续增长能力存在差异，且大部分企业可持续增长能力水平处于较低水平，意味着企业可持续增长能力的提高需要得到重视。中介变量社会责任（CSR）的均值为 0.253，中位数为 0.223，最小值为 0.041，最大值为 0.744，标准差为 0.141，可以看出样本企业的社会责任履行也存在较大差异，且整体来看样本企业的社会责任履行情况偏低。中介变量创新投入（RD）的均值为 0.022，中位数为 0.019，最小值为 0，最大值为 0.102，标准差为 0.019，可以看出样本企业的创新投入也存在较大差异，且整体来看样本企业的创新投入偏低。调节变量数字化转型（DT）的均值为 1.304，中位数为 1.099，最小值为 0，最大值为 5.017，标准差为 1.390，表明样本企业数字化转型程度存在差异。调节变量融资约束（SA）的均值为 3.773，中位数为 3.777，最小值为 3.081，最大值为 4.375，标准差为 0.245，且样本企业融资约束情况存在差异。从控制变量来看，所有数据均无异常。

表 5.1 主要变量描述性统计表

variable	N	mean	sd	p25	p50	p75	min	max
SGR	19208	0.077	0.0730	0.028	0.059	0.102	-0.022	0.415
HHI	19208	-0.103	0.105	-0.128	-0.074	-0.039	-0.714	-0.019
CSR	19208	0.253	0.141	0.176	0.223	0.272	0.041	0.744
RD	19208	0.022	0.019	0.009	0.019	0.030	0	0.102

续表 5.1 主要变量描述性统计表

variable	N	mean	sd	p25	p50	p75	min	max
Size	19208	22.19	1.270	21.27	22.00	22.90	20.05	26.24
Cashflow	19208	0.053	0.064	0.014	0.051	0.091	-0.123	0.234
Indep	19208	0.375	0.053	0.333	0.333	0.429	0.333	0.571
Top1	19208	0.349	0.145	0.236	0.331	0.446	0.092	0.738
Age	19208	2.067	0.772	1.386	2.197	2.773	0.693	3.296
Growth	19208	0.197	0.367	0.011	0.127	0.284	-0.377	2.343
ATO	19208	0.681	0.415	0.412	0.587	0.833	0.122	2.492
soe	19208	0.337	0.473	0	0	1	0	1
Dual	19208	0.286	0.452	0	0	1	0	1
DT	19208	1.304	1.390	0	1.099	2.197	0	5.017
SA	19208	3.773	0.245	3.610	3.777	3.940	3.081	4.375

5.2 相关性分析

表 5.2 为本文主要变量间的相关系数表。根据表 5.2，在未加入其他相关变量的条件下企业产品市场竞争（HHI）与企业可持续增长能力（SGR）之间呈现正相关关系，相关系数为-0.003。产品市场竞争（HHI）与企业社会责任之间（CSR）呈现负相关关系，相关系数为-0.034，这与本文所提出的假设不一致，出现这种情况的原因可能是未考虑其他会影响企业可持续增长能力的变量。企业社会责任之间（CSR）与企业可持续增长能力（SGR）之间呈现正相关关系，相关系数为 0.222，且在 1%的水平上显著，这与本文所提出的假设相一致。产品市场竞争（HHI）与创新投入（RD）之间呈正相关，相关系数为 0.194，且在 1%的水平上显著，说明企业绩效会随着企业产品市场竞争能力的提升而有所上升。创新投入（RD）与企业可持续增长能力（SGR）之间呈现正相关关系，相关系数为 0.100，且在 1%的水平上显著，这与本文所提出的假设相一致。从各个控制变量与企业产品市场竞争（HHI）和企业可持续增长能力（SGR）的相关系数来看，主要变量之间的相关系数均小于 0.5，说明在模型中不存在严重的多重共线性问题。

表 5.2 主要变量相关系数表

	SGR	HHI	CSR	RD	Size	Cashflow	Indep	Top1	Age	Growth	ATO	soe	Dual	DT	SA
SGR	1														
HHI	-0.003	1													
CSR	0.222***	-0.034***	1												
RD	0.100***	0.194***	-0.040***	1											
Size	0.130***	-0.087***	0.214***	-0.226***	1										
Cashflow	0.257***	-0.018**	0.167***	0.107***	0.065***	1									
Indep	0	-0.002	-0.012*	0.033***	0.015**	0.007	1								
Top1	0.038***	-0.083***	0.133***	-0.119***	0.200***	0.085***	0.049***	1							
Age	0.017**	-0.009	0.052***	-0.211***	0.496***	0.028***	-0.034***	-0.053***	1						
Growth	0.309***	0.005	0.025***	0.026***	0.014*	-0.025***	-0.008	-0.022***	-0.075***	1					
ATO	0.241***	-0.029***	0.095***	0.088***	0.103***	0.109***	-0.034***	0.101***	0.101***	0.155***	1				
soe	-0.016**	-0.070***	0.132***	-0.191***	0.391***	-0.027***	-0.057***	0.215***	0.491***	-0.072***	0.109***	1			
Dual	0.008	0.042***	-0.061***	0.125***	-0.192***	-0.005	0.113***	-0.042***	-0.251***	0.034***	-0.065***	-0.303***	1		
DT	0.040***	0.037***	-0.053***	0.305***	0.038***	-0.016**	0.077***	-0.100***	-0.009	0.036***	-0.014**	-0.123***	0.094***	1	
SA	0.004	0.067***	-0.111***	-0.036***	0.053***	0.044***	-0.044***	-0.148***	0.432***	-0.051***	0.020***	0.098***	-0.072***	0.071***	1

注：*、**和***分别表示在 10%、5%和 1%的水平上显著。

5.3 实证检验及分析

5.3.1 产品市场竞争与企业可持续增长

表 5.3 汇报了本文采用固定效应模型对假设 1 进行实证检验的回归结果，为了使回归结果稳健，本文在回归时对年份和行业进行了控制，回归结果如所示。其中第（1）列报告了仅控制个体和年份的情况下产品市场竞争（HHI）对企业可持续增长能力（SGR）的影响。第（1）列回归结果显示，在不加入其他相关控制变量的情况下产品市场竞争（HHI）与企业可持续增长能力（SGR）的回归系数为 0.017，在 1%水平上显著正相关，这表明进行产品市场竞争能够显著增强企业可持续增长能力。第（2）列结果显示，加入其他相关控制变量后产品市场竞争（HHI）与企业可持续增长能力（SGR）的回归系数为 0.032，且仍在 1%的水平上显著正相关，说明企业在产品市场竞争激烈的情况下可以显著提高企业的可持续增长能力，该实证结果支持了假设 1。

表 5.3 产品市场竞争与企业可持续增长回归结果

	(1)	(2)
	SGR	SGR
HHI	0.017*** (3.236)	0.032*** (6.654)
Size		0.008*** (14.874)
Cashflow		0.292*** (29.089)
Indep		-0.005 (-0.563)
Top1		-0.002 (-0.643)
Age		-0.001 (-1.161)
Growth		0.054*** (25.244)

续表5.3 产品市场竞争与企业可持续增长回归结果

	(1)	(2)
	SGR	SGR
ATO		0.031*** (19.562)
soe		-0.008*** (-5.800)
Dual		0.004*** (3.221)
_cons	0.114*** (15.377)	-0.101*** (-8.060)
N	19208	19208
R ²	0.028	0.232
industry	Yes	Yes
year	Yes	Yes

注：*p<10%、**p<5%、***p<1%。

5.3.2 产品市场竞争、社会责任履行与企业可持续增长

前文研究结果表明产品市场竞争会提高企业可持续增长能力，为了进一步分析产品市场竞争是否通过提高企业社会责任履行这一路径对企业可持续增长能力产生影响。本文采用逐步回归法检验企业社会责任履行在产品市场竞争与企业可持续增长的中介效应。回归结果如表 5.4 所示，其中，列（1）汇报了产品市场竞争（HHI）对企业可持续增长能力（SGR）的影响，列（2）为产品市场竞争（HHI）对企业社会责任（CSR）直接影响的结果，列（3）反映了企业社会责任（CSR）对企业可持续增长能力的影响（SGR），第（2）列结果显示，产品市场竞争（HHI）的系数为 0.055，系数大于 0 且在 1%的水平上显著，说明产品市场竞争与企业社会责任履行之间存在显著的正相关关系，第（3）列结果显示，企业社会责任（CSR）的系数为 0.081，系数大于 0 且在 1%的水平上显著，说明企业社会责任的履行与企业可持续增长能力之间存在显著的正相关关系，同时产品市场竞争（HHI）的系数为 0.028，系数大于 0 且在 1%的水平上显著，表明企业社会责任履行在产品市场竞争与企业可持续增长能力之间存在部分中介效应，这与假设 2 预期

结果相一致，假设 2 成立。

5.3.3 产品市场竞争、创新投入与企业可持续增长

为进一步分析产品市场竞争是否通过提高企业创新投入这一路径对企业可持续增长能力产生影响。本文采用逐步回归法检验企业创新投入在产品市场竞争与企业可持续增长的中介效应。回归结果如表 5.4 所示，其中，列（4）汇报了产品市场竞争（HHI）对企业可持续增长能力（SGR）的影响，列（5）为产品市场竞争（HHI）对企业创新投入（RD）直接影响的结果，列（6）反映了企业创新投入（RD）对企业可持续增长能力的影响（SGR），第（5）列结果显示，产品市场竞争（HHI）的系数为 0.025，系数大于 0 且在 1%的水平上显著，说明产品市场竞争与企业创新投入之间存在显著的正相关关系，第（6）列结果显示，企业创新投入（RD）的系数为 0.349，系数大于 0 且在 1%的水平上显著，说明企业社会责任与企业可持续增长能力之间存在显著的正相关关系，同时产品市场竞争（HHI）的系数为 0.024，系数大于 0 且在 1%的水平上显著，表明企业创新投入在产品市场竞争与企业可持续增长能力之间存在部分中介效应，这与假设 3 预期结果相一致，假设 3 成立。

表 5.4 产品市场竞争对企业可持续增长的中介效应检验

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	SGR	CSR	SGR	SGR	RD	SGR
HHI	0.032*** (6.654)	0.055*** (5.175)	0.028*** (5.841)	0.032*** (6.654)	0.025*** (20.288)	0.024*** (4.831)
CSR			0.081*** (20.424)			
RD						0.349*** (10.470)
Size	0.008*** (14.874)	0.030*** (30.197)	0.005*** (10.198)	0.008*** (14.874)	-0.001*** (-13.325)	0.008*** (15.802)
Cashflow	0.292*** (29.089)	0.391*** (25.688)	0.261*** (25.709)	0.292*** (29.089)	0.033*** (16.517)	0.281*** (27.859)
Indep	-0.005	-0.007	-0.004	-0.005	0.004**	-0.007

续表 5.4 产品市场竞争对企业可持续增长的中介效应检验

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	SGR	CSR	SGR	SGR	RD	SGR
	(-0.563)	(-0.422)	(-0.501)	(-0.563)	(2.023)	(-0.730)
Top1	-0.002	0.033***	-0.005	-0.002	-0.006***	-0.000
	(-0.643)	(4.715)	(-1.391)	(-0.643)	(-7.447)	(-0.078)
Age	-0.001	-0.010***	-0.000	-0.001	-0.003***	-0.000
	(-1.161)	(-6.944)	(-0.189)	(-1.161)	(-12.988)	(-0.100)
Growth	0.054***	0.005**	0.053***	0.054***	-0.001**	0.054***
	(25.244)	(2.158)	(25.305)	(25.244)	(-2.166)	(25.458)
ATO	0.031***	0.006**	0.030***	0.031***	0.009***	0.027***
	(19.562)	(2.200)	(19.437)	(19.562)	(24.568)	(17.297)
soe	-0.008***	0.007***	-0.008***	-0.008***	0.000	-0.008***
	(-5.800)	(2.747)	(-6.308)	(-5.800)	(0.250)	(-5.840)
Dual	0.004***	0.001	0.003***	0.004***	0.002***	0.003***
	(3.221)	(0.461)	(3.197)	(3.221)	(5.657)	(2.747)
_cons	-0.101***	-0.383***	-0.069***	-0.101***	0.038***	-0.114***
	(-8.060)	(-15.927)	(-5.605)	(-8.060)	(14.833)	(-9.068)
N	19208	19208	19208	19208	19208	19208
R ²	0.232	0.227	0.251	0.232	0.357	0.237
industry	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
year	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes

注：*p<10%、**p<5%、***p<1%。

5.4 稳健性检验

5.4.1 自变量滞后一期

尽管本文以控制时间和个体的面板双向固定效应模型进行回归检验可以有效避免遗漏变量引起的内生性问题，但自变量产品市场竞争和因变量企业可持续增长之间的相关

关系可能还会存在互为因果的内生性问题。产品市场竞争水平的提高可能导致上市公司优化企业流程和决策使得企业可持续增长能力提高；企业产品市场竞争水平的提高也更有可能会促进企业更多的考虑企业未来发展的趋势，挖掘发展优势从而提高企业的可持续增长能力。故本文借鉴钟宇翔等（2017）的做法，对自变量产品市场竞争（HHI）进行了滞后一期处理，再代入回归模型（1）进行主回归的内生性检验，具体回归结果如表 5.5 所示。表 5.5 第（1）列显示，滞后一期的产品市场竞争（HHI）与企业可持续增长（SGR）的回归系数为 0.029，仍在 1%的水平上显著正相关。由此表明在考虑到产品市场竞争和企业可持续增长存在互为因果的内生性问题的情况下，假设 1 依旧可以得到验证。

5.4.2 缩小样本范围

2015 年联合国发布了可持续发展目标（SDGs）、2016 年《巴黎协定》的生效等文件为企业发展运营设立了宏观背景；与此同时各国关于强和推进可持续发展相关的法律法规和标准的不断出台，主要帮助民间企业应对社会和环境问题，可以看出，企业可持续增长成为全球重点关注话题，不仅仅是社会对企业的期望，更是在全球治理大背景下企业生存和发展的必然选择，企业只有通过不断地将自身的业务发展与社会紧密结合才能促进企业实现永续发展。因此本文在原样本中删除 2011~2014 年的研究样本，以 2015 年作为研究样本起点共得到 12987 个研究样本。重新对研究假设 1 进行回归检验，回归结果如表 5.5 列（2）所示，产品市场竞争（HHI）与企业可持续增长（SGR）的回归系数为 0.024 且在 1%的水平上显著，进一步验证了研究假设 1，说明研究结论较为稳健。

表 5.5 自变量滞后一期和缩小样本范围回归结果

	(1)	(2)
	SGR	SGR
L.HHI	0.029*** (4.951)	
HHI		0.024*** (3.951)
Size	0.009*** (16.561)	0.009*** (14.178)
Cashflow	0.297*** (26.339)	0.283*** (22.227)

续表 5.5 自变量滞后一期和缩小样本范围回归结果

	(1)	(2)
	SGR	SGR
Indep	-0.003 (-0.276)	0.006 (0.588)
Top1	-0.003 (-0.865)	-0.006 (-1.391)
Age	-0.000 (-0.438)	-0.006*** (-5.608)
Growth	0.058*** (22.143)	0.051*** (20.272)
ATO	0.028*** (16.344)	0.032*** (16.552)
soe	-0.007*** (-5.221)	-0.008*** (-5.039)
Dual	0.004*** (2.833)	0.004*** (2.749)
_cons	-0.134*** (-9.864)	-0.149*** (-9.974)
N	14591	12987
R ²	0.240	0.233
industry	Yes	Yes
year	Yes	Yes

注：*p<10%、**p<5%、***p<1%。

5.4.3 替换解释变量度量方式

为了避免变量度量方式的偏差对回归结果产生影响，本文借鉴 Aghion 等（2005）、陈志斌等（2015）的研究，选取勒纳指数来替代自变量，勒纳指数（SLI）=（营业收入-营业成本-销售费用-管理费用）/营业收入。勒纳指数越大，代表企业在行业内的定价势

力越强，企业产品市场垄断程度越高。将替换后的解释变量勒纳指数（SLI）重新代入回归模型（1），对主回归的稳健性进行检验。

表 5.6 第（1）列为替换解释变量度量方式后产品市场竞争与企业可持续增长能力的回归结果。勒纳指数（SLI）与企业可持续增长能力（SGR）的回归系数为 0.332，在 1% 的显著性水平上显著正相关，表明主回归结论稳健。表 5.6 第（2）报告了替换解释变量后企业社会责任履行情况在产品市场竞争与企业可持续增长间的间接影响效果。企业社会责任履行情况与产品市场竞争的回归系数为 0.365，在 1% 的显著性水平上显著正相关，表明产品市场竞争可以显著提高企业社会责任的履行。第（3）列结果显示，企业社会责任（CSR）的系数为 0.030，系数大于 0 且在 1% 的水平上显著，说明企业社会责任与企业可持续增长能力之间存在显著的正相关关系，同时勒纳指数（SLI）的系数为 0.321，系数大于 0 且在 1% 的水平上显著，表明企业社会责任在产品市场竞争与企业可持续增长能力之间存在部分中介效应。表 5.6 第（5）报告了替换解释变量后企业创新投入情况在产品市场竞争与企业可持续增长间的间接影响效果。企业创新投入情况与产品市场竞争回归系数为 0.023，在 1% 的显著性水平上显著正相关，表明产品市场竞争可以显著提高企业创新投入水平。第（6）列结果显示，企业创新投入（RD）的系数为 0.158，系数大于 0 且在 1% 的水平上显著，说明企业创新投入与企业可持续增长能力之间存在显著的正相关关系，同时勒纳指数（SLI）的系数为 0.329，系数大于 0 且在 1% 的水平上显著，表明创新投入在产品市场竞争与企业可持续增长之间存在部分中介效应。由此，在替换解释变量度量方式后假设 2 和假设 3 仍能得到验证。

表 5.6 替换解释变量度量的主回归结果

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	SGR	CSR	SGR	SGR	RD	SGR
SLI	0.332*** (50.665)	0.365*** (34.473)	0.321*** (46.990)	0.332*** (50.665)	0.023*** (14.841)	0.329*** (49.748)
CSR			0.030*** (7.964)			
RD						0.158*** (5.242)
Size	0.005***	0.028***	0.005***	0.005***	-0.002***	0.006***

续表 5.6 替换解释变量度的主回归结果

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	SGR	CSR	SGR	SGR	RD	SGR
	(10.784)	(27.805)	(9.040)	(10.784)	(-15.330)	(11.250)
Cashflow	0.103***	0.182***	0.097***	0.103***	0.019***	0.100***
	(11.066)	(11.537)	(10.454)	(11.066)	(9.056)	(10.734)
Indep	0.003	0.002	0.003	0.003	0.005**	0.002
	(0.369)	(0.113)	(0.363)	(0.369)	(2.442)	(0.271)
Top1	-0.006*	0.029***	-0.007**	-0.006*	-0.006***	-0.005
	(-1.726)	(4.272)	(-1.989)	(-1.726)	(-8.110)	(-1.416)
Age	0.007***	-0.001	0.007***	0.007***	-0.002***	0.007***
	(8.715)	(-1.021)	(8.781)	(8.715)	(-10.194)	(9.145)
Growth	0.038***	-0.013***	0.038***	0.038***	-0.002***	0.038***
	(19.859)	(-5.368)	(20.080)	(19.859)	(-5.013)	(20.016)
ATO	0.060***	0.038***	0.059***	0.060***	0.011***	0.058***
	(35.102)	(13.586)	(34.197)	(35.102)	(26.301)	(33.328)
soe	-0.004***	0.011***	-0.004***	-0.004***	0.000	-0.004***
	(-3.125)	(4.566)	(-3.417)	(-3.125)	(1.383)	(-3.184)
Dual	0.002*	-0.001	0.002*	0.002*	0.001***	0.002
	(1.859)	(-0.518)	(1.892)	(1.859)	(5.257)	(1.630)
_cons	-0.115***	-0.403***	-0.103***	-0.115***	0.032***	-0.120***
	(-10.096)	(-17.270)	(-9.015)	(-10.096)	(12.663)	(-10.481)
N	19208	19208	19208	19208	19208	19208
R ²	0.369	0.272	0.372	0.369	0.353	0.371
industry	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
year	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes

注: *p<10%、**p<5%、***p<1%。

5.5 进一步分析

5.5.1 数字化转型的调节作用

随着数字时代的到来，数字化技术得到了广泛的关注，随着不断发展和完善，数字化技术已逐渐应用到各个领域。企业通过运用数字化技术处理企业技术含量低且大量重复的工作趋势已不可逆转，这为企业节约了大量的人力与物力，减低企业经营成本。数字化转型是指企业通过利用数字化技术来推动企业改变业务模式，组织架构等措施。通过研究和大量的实践表明，数字化技术技术的运用促进企业数字化转型对企业发展有多方面的影响，例如既有积极的影响，也有消极的影响。积极影响主要包括：企业数字化转型可以有效提高企业投资效率（严子淳等，2023）和资源配置效率（吕可夫等，2023）、降低生产和交易成本（白福萍等，2022）等。综上数字化转型对企业的发展有多方面的影响。因此本文认为在竞争激烈的市场中数字化转型可以有效促进企业在市场中的健康发展、对市场中的变化及时了解并做出战略调整，适应市场变化，提高企业可持续增长能力。据此本文认为数字化转型在产品市场竞争与企业可持续增长能力之间起到调节作用。根据分析，企业数字化转型程度的不同会调节企业产品市场竞争与企业可持续增长的正相关关系。因此，本文以数字化转型（DT）作为控制变量，为避免多重共线性对回归结果的影响，本文将产品市场竞争（HHI）及数字化转型（DT）进行中心化处理，并在模型（1）中引入去中心化后的交乘项 c_HHI*c_DT 进行回归，回归结果如表 5.7 第（1）列所示。根据表 5.7 的列（1）所示，在模型（1）中引入交乘项 c_HHI*c_DT 后产品市场竞争（HHI）的回归系数为 0.028，且在 1%的水平上显著，交乘项 c_HHI*c_DT 与企业可持续增长能力（SGR）的回归系数为 0.007，在 5%的水平上显著，与产品市场竞争（HHI）与企业可持续增长能力（SGR）回归系数同符号，说明数字化转型（DT）正向调节产品市场竞争（HHI）与企业可持续增长能力（SGR）之间的正相关关系。

5.5.2 融资约束的调节作用

融资约束是指企业在生产经营过程中面临的融资困难以及融资时受到的限制，导致企业在融资过程中出现困境。企业在生产经营的过程中需要不断地扩大规模，因此在内部资金无法支撑企业的发展需求时需要向外界求助寻找资金，但企业是否能够顺利获得外部资金支持是不确定的。融资约束会对企业的发展产生一定的影响，研究表明企业在进行融资时面临融资约束会导致企业需要承担更多的融资成本，从而不利于企业经营绩效的提升（颜秀春和陈春春，2012）。同时研究表明当融资约束作为调节变量时，也会

对实体投资与经营绩效之间的关系起到一定的调节作用，融资约束会负向调节实体投资与经营绩效之间的相关关系。据此本文认为在产品市场竞争中，融资约束对于企业的发展具有一定的阻碍作用。因此。据此本文以融资约束作为控制变量，以 SA 指数来衡量企业的融资约束，SA 指数 (SA) 为反向指标，SA 值越大企业融资约束越低。因此为了方便理解研究结果对 SA 取相反数。为避免多重共线性对回归结果的影响，本文将产品市场竞争 (HHI) 及融资约束 (SA) 进行中心化处理，并在模型 (1) 中引入去中心化后的交乘项 $c_HHI * c_SA$ 进行回归，回归结果如表 5.7 第 (2) 列所示。根据表 5.7 的列 (2) 所示，在模型 (1) 中引入交乘项 $c_HHI * c_SA$ 后产品市场竞争 (HHI) 的回归系数为 0.030，且在 1% 的水平上显著，交乘项 $c_HHI * c_SA$ 与企业可持续增长能力 (SGR) 的回归系数为 -0.038，在 5% 的水平上显著，与产品市场竞争 (HHI) 与企业可持续增长能力 (SGR) 回归系数符号相反，说明融资约束 (SA) 负向调节产品市场竞争 (HHI) 与企业可持续增长能力 (SGR) 之间的关系。

表 5.7 进一步分析回归结果

	(1)	(2)
	SGR	SGR
HHI	0.028*** (5.606)	0.030*** (6.150)
DT	0.002*** (3.866)	
$c_HHI * c_DT$	0.007** (2.492)	
SA		0.013*** (5.585)
$c_HHI * c_SA$		-0.038** (-2.406)
Size	0.008*** (14.478)	0.009*** (15.765)
Cashflow	0.294***	0.293***

续表 5.7 进一步分析回归结果

	(1)	(2)
	SGR	SGR
	(29.220)	(29.154)
Indep	-0.007	-0.002
	(-0.776)	(-0.217)
Top1	-0.002	-0.001
	(-0.528)	(-0.356)
Age	-0.001	-0.003***
	(-1.214)	(-3.397)
Growth	0.054***	0.054***
	(25.170)	(25.213)
ATO	0.030***	0.030***
	(19.356)	(19.392)
soe	-0.007***	-0.008***
	(-5.399)	(-5.772)
Dual	0.003***	0.004***
	(3.047)	(3.334)
_cons	-0.098***	-0.163***
	(-7.804)	(-9.766)
N	19208	19208
R ²	0.233	0.233
industry	Yes	Yes
year	Yes	Yes

注：*p<10%、**p<5%、***p<1%。

6 研究结论、建议与展望

6.1 研究结论

本文通过将我国 2011-2021 年沪、深 A 股上市公司作为研究对象，将规范研究法与实证研究法相结合进行研究，站在企业微观视角，通过构建固定回归模型进行研究。首先，本文探讨了产品市场竞争与企业可持续增长的相关关系；其次，考虑到企业在受到产品市场竞争的情况下，会积极采取相关措施提高企业的可持续增长能力，因此本文采用中介效应模型检验企业的企业社会责任履行情况以及企业创新投入在产品市场竞争与企业可持续增长相关关系中的作用机制，即企业社会责任履行情况、创新投入是否在产品市场竞争与企业可持续增长能力之间发挥部分中介效应；最后，本文进一步考察了企业数字化转型以及融资约束在产品市场竞争对企业可持续增长影响的调节作用。最终得出如下结论：

第一，产品市场竞争与企业可持续增长之间呈正相关关系，即对产品市场竞争能够有效提高企业可持续增长能力。其主要原因是：当产品市场存在竞争时企业会主动及时的了解产品市场目前需求，通过了解市场的需求预测市场的发展方向和趋势，从而提前制定能够适应市场变化的企业发展目标，进而提高企业产品和服务的市场占有率以及企业盈利能力，帮助企业实现可持续增长。

第二，通过中介效应检验发现，产品市场竞争通过提高企业社会责任履行情况以及企业创新投入来提高企业可持续增长，即企业社会责任履行和创新投入在产品市场竞争与企业可持续增长之间发挥了部分中介效应。其主要原因是：产品市场竞争能够使企业在生产经营过程中倾向于采取合作、共赢的方式，与市场其他主体共同维护共享资源的可持续性。随着产品市场竞争的加剧，企业更加注重消费者和社会的需求，创造真正的价值帮助企业获得更多的市场份额和利润，进而倾向于与市场其他主体之间形成良好的合作关系，帮助企业在激烈的市场竞争中获得优势地位，且高度负责任的企业在市场中能够有效的建立起广泛的社会信任，从而能够在吸引消费者以及获得更多投资者方面具有更大的优势。企业可以通过履行社会责任帮助企业提升自身的声誉以及品牌价值，从而在竞争激烈的市场中取得更好的地位促进企业可持续增长；同时当企业面对市场竞争时为了在市场上获得竞争优势，将会不断进行新产品、新技术和新业务模式的研发和创新。这些创新能够带来更高的利润和市场份额，并使企业处于领先地位。从而推动企业可持续增长。因此企业产品市场竞争越强，企业可持续增长能力越好。

第三，数字化转型在产品市场竞争与企业可持续增长之间发挥正向的调节作用。其

主要原因是：数字化转型可以帮助企业在竞争激烈的市场中充分了解市场的发展变化情况，在此基础上进行分析，帮助企业做出正确有效的判断和正确的决策，有效促进企业及时做出战略调整，适应市场的变化，帮助企业提高可持续增长能力。因此在数字化转型程度较高的情况下，产品市场竞争可以提高企业可持续增长能力。融资约束在产品市场竞争与企业可持续增长之间发挥负向的调节作用。其主要原因是：融资约束在企业生产过程中带来了资金来源的困难，提高了企业的融资成本，对企业的发展造成一定的阻碍，因此在产品市场竞争下会降低企业的可持续增长能力。

6.2 政策建议

根据上述三点研究结论，本文将提出如下政策启示建议：

第一，产品市场竞争是企业生产经营不可避免的外部环境状况，很多企业在面临产品市场竞争时持有悲观的态度，总是想尽可能的避免竞争，但适当的竞争会促进企业积极分析产品市场关于消费者需求以及未来市场发展状况，同时对企业的状况和发展前景进行分析，促进企业及时对未来的生产经营以及发展策略进行调整，帮助企业实现变革和进一步发展，在一定程度上保障了企业适应市场变化的能力。因此企业在面临竞争时应尽可能的积极应对，帮助企业实现可持续增长能力的提升。

第二，基于社会责任履行和企业创新投入在产品市场竞争与企业可持续增长之间的中介效应，企业在面临市场竞争时应当重视社会责任的履行与企业创新投入。高度负责任的企业在市场中能够有效的建立起广泛的社会信任，从而能够在吸引消费者以及获得更多投资者方面具有更大的优势。企业可以通过履行社会责任帮助企业提升自身的声誉以及品牌价值，从而在竞争激烈的市场中取得更好的竞争地位，较强的竞争能力可以帮助企业在市场中会的更多市场份额，进而提高企业的可持续增长能力。增加创新投入可以促进企业获得新产品和新技术，降低成本提高盈利能力，进而提高企业可持续增长。

第三，基于数字化转型与融资约束在产品市场竞争与企业可持续增长之间的调节作用，企业应当在积极提高企业数字化转型程度，促进企业主动掌握市场信息进行分析、把握企业发展机遇同时帮助企业在市场中拥有较好的调整能力，促进企业提高在市场中生存的适应能力，同时积极解决融资过程中遇到的阻碍，从而使企业得到更好的发展，促进企业实现可持续增长。

6.3 研究不足和展望

本文主要探讨了产品市场竞争对企业可持续增长的影响及二者之间的作用机理，并

进一步考察了在不同的数字化转型以及企业创新投入程度下，产品市场竞争对企业可持续增长能力产生的不同影响。但限于笔者能力，本文的研究还存在有许多的不足之处，未来可以从以下方面着手研究：

第一，本文对于产品市场竞争对企业可持续增长的影响路径分析，从企业社会责任履行情况和企业创新投入两个角度展开，可能还存在的其他路径，可以进一步进行挖掘研究。未来研究可以通过文献梳理以及理论分析进一步探索其他可能存在的路径，深化研究内容；

第二，本文对影响产品市场竞争与企业可持续增长之间关系的因素只考虑数字化转型程度以及融资约束，可能还存在的其他因素，因此未来可以进一步进行探索研究，深化研究内容；

第三，关于企业可持续增长变量的度量存在一定的局限性，其使用还存在很多的假设条件，虽具有一定的合理性，但与企业的现实管理等状况仍存在一定的差距。随着科学技术的快速发展，可以探讨出更全面反映企业可持续增长的指标，因此关于产品市场竞争与可持续增长的关系，还需要更深入的研究。

参考文献

- [1] Anuja Sethiya,M. Thenmozhi. Does product market competition moderate the impact of promoter ownership on firm value?[J]. *Managerial Finance*,2023,49(2).
- [2] Babar Md.,Habib Ahsan. Product market competition and operating leverage: International evidence[J]. *Journal of Corporate Accounting & Finance*,2022,33(3).
- [3] Baik B, Gunny K A, Jung B, et al. Income smoothing through R&D management and earnings informativeness[J]. *The Accounting Review*, 2022, 97(3): 25-49.
- [4] Balakrishnan N, Cohen A C. Order statistics & inference: estimation methods[M]. Elsevier, 2014.
- [5] Bansal Shashank,Singh Harminder. Does market competition foster related party transactions? Evidence from emerging market[J]. *Pacific-Basin Finance Journal*,2023,77.
- [6] Barth M E, Schipper K. Financial reporting transparency[J]. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 2008, 23(2): 173-190.
- [7] Bowen H R. Social responsibilities of the businessman[M]. University of Iowa Press, 2013.
- [8] Bushman R M, Smith A J. Financial accounting information and corporate governance[J]. *Journal of accounting and Economics*, 2001, 32(1-3): 237-333.
- [9] Campbell S, Li Y, Yu J, et al. The impact of occupational community on the quality of internal control[J]. *Journal of Business Ethics*, 2016, 139: 271-285.
- [10] Carrasco-Montegudo I, Buendía-Martínez I. Corporate social responsibility: a crossroad between changing values, innovation and internationalisation [J]. *European Journal of International Management* , 2013, 7(3): 295-314.
- [11] Chen A, Kao L, Lu C S. Controlling ownership and firm performance in Taiwan: The role of external competition and internal governance[J]. *Pacific-Basin Finance Journal*, 2014, 29: 219-238.
- [12] Chesbrough H W. Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology[M]. Boston: Harvard Business Press, 2003.
- [13] Danielsen B, Harrison D, Van Ness R, et al. Liquidity, accounting transparency, and the cost of capital: evidence from real estate investment trusts[J]. *Journal of Real Estate Research*, 2014, 36(2): 221-252.

- [14] Elkington, Rowlands. Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business[J]. Choice Reviews Online,1999,36(07).
- [15] Enkel E, Gassmann O, Chesbrough H. Open R&D and open innovation: Exploring the phenomenon[J]. R & D Management, 2009, 39(4): 311-316.
- [16] Higgins R C,Analysis for Financial Management[M],New York: Mc Graw-Hill Companies Press, 1998,76-93.
- [17] Higgins R C,How Much Growth Can a Firm Afford[J],Financial Management,1977,6(3):7-16.
- [18] Jawad Abbas. Impact of total quality management on corporate green performance through the mediating role of corporate social responsibility[J]. Journal of Cleaner Production,2020,242(C).
- [19] Kamien M I, Schwartz N L. Market structure and innovation: A survey[J]. Journal of Economic Literature, 1975, 13(1): 1-37.
- [20] Liu Meiwu,Peng Lijuan,Huang Rui,Liu Hanxiao,Duan Yunlong,Lin Shanwei. Independent director-CEO friendliness and sustainable growth capability in enterprises: the moderating role of CSR and executive compensation[J]. Cross Cultural & Strategic Management,2023,30(1).
- [21] Loi Teck Hui.Combining faith and CSR:a paradigm of corporate sustainability [J] .International Journal of Social Economics,2008,35 (6) :449- 465.
- [22] Lucas Jr R E. On the mechanics of economic development[J]. Journal of Monetary Economics, 1988, 22(1): 3-42.
- [23] Mansfield E. Technical change and the rate of imitation [J]. Journal of the Econometric Society,1961: 741-766.
- [24] Miao Long,Zhuo Yue,Wang Haojun,Lyu Bei. Non-Financial Enterprise Financialization, Product Market Competition, and Total Factor Productivity of Enterprises[J]. SAGE Open,2022,12(2).
- [25] Peress J. Product market competition, insider trading, and stock market efficiency[J]. The Journal of Finance, 2010, 65(1): 1-43.
- [26] Romer P M. Increasing returns and long-run growth[J]. Journal of Political Economy, 1986, 94(5): 1002-1037.

- [27] Searcy C, Karapetrovic S, McCartney D. Application of a systems approach to sustainable development performance measurement[J]. International Journal of Productivity and Performance Management, 2008, 57(2): 182-197.
- [28] Shen Yaoping,Zheng Qian,Lei Xinghui,Hu Fengpei. The Influence of Top Management Team Human Capital on Sustainable Business Growth [J]. Frontiers in Psychology,2021,12.
- [29] Shleifer A, Vishny R W. A survey of corporate governance[J]. The journal of finance, 1997, 52(2): 737-783.
- [30] Towards sustainable development strategies: A complex view following the contribution of Edgar Morin [J] .Management Decision,2006,44 (7) :871- 891.
- [31] Zheng Zhen,Lin Yongjia,Yu Xiaoou,Liu Xinming. Product market competition and the cost of equity capital[J]. Journal of Business Research,2021,132.
- [32] Zhong R I. Transparency and firm innovation[J]. Journal of Accounting and Economics, 2018, 66(1): 67-93.
- [33] 安明. 股利政策对 A 股上市企业可持续增长的影响分析[J]. 金融与经济, 2011, No. 4 00(11) :64-66+88.
- [34] 白福萍, 刘东慧, 董凯云. 数字化转型如何影响企业财务绩效——基于结构方程的多重中介效应分析[J]. 华东经济管理, 2022, 36(09) :75-87.
- [35] 蔡维灿. 企业财务创新、动态财务能力和可持续发展能力的关系研究[J]. 东南学术, 2012(05) :106-115.
- [36] 曹玉珊, 潘孟, 冉彬双. 管理层权力、市场竞争程度与企业可持续增长——基于国有上市企业的经验研究[J]. 会计之友, 2018(01) :84-89.
- [37] 曹越, 孙丽, 醋卫华. 客户集中度、内部控制质量与公司税收规避[J]. 审计研究, 2018(01) :120-128.
- [38] 曾颖, 陆正飞. 信息披露质量与股权融资成本[J]. 经济研究, 2006(02) :69-79+91.
- [39] 陈硕, 李涛. 产品市场竞争、地区金融发展与企业创新[J]. 金融理论与实践, 2018(02) :25-29.
- [40] 陈晓珊, 刘洪铎. 投资者关注影响上市公司 ESG 表现吗——来自网络搜索量的经验证据[J]. 中南财经政法大学学报, 2023, 257(02) :15-27.
- [41] 陈作华, 方红星. 融资约束、内部控制与企业避税[J]. 管理科学, 2018(03) :125-139.
- [42] 邓菊秋, 王虹, 邓伊雪. 企业税费负担、政府补助与财务可持续增长[J]. 税收经济研

究, 2021, 26 (01) :34-40.

[43] 翟华云, 李倩茹. 企业数字化转型提高了审计质量吗?——基于多时点双重差分模型的实证检验[J]. 审计与经济研究, 2022, 37 (02) :69-80.

[44] 董淑兰, 陈美茹. 企业社会责任对财务可持续增长的影响研究——基于创业板企业数据[J]. 会计之友, 2014, 488 (20) :7-12.

[45] 杜金柱, 扈文秀. 产品市场竞争、风险承担与公司投资效率[J]. 运筹与管理, 2023, 32 (03) :171-176+239.

[46] 高良谋, 马文甲. 开放式创新:内涵、框架与中国情境[J]. 管理世界, 2014 (06) : 157-169.

[47] 龚新蜀, 张洪振, 潘明明. 市场竞争、环境监管与中国工业污染排放[J]. 中国人口·资源与环境, 2017, 27 (12) :52-58.

[48] 顾雷雷, 郭建鸾, 王鸿宇. 企业社会责任、融资约束与企业金融化[J]. 金融研究, 2020, (02) :109-127.

[49] 郭平. 政策不确定性与企业研发投入:“延迟效应”还是“抢占效应”——基于世界银行中国企业调查数据的分析[J]. 山西财经大学学报, 2016, 38 (10) :1-12.

[50] 郭晓玲, 李凯, 石俊国. 买方市场势力、市场竞争环境与研发投入——基于高新技术上市公司的经验证据[J]. 科研管理, 2021, 42 (11) :129-136.

[51] 郭阳生, 沈烈, 汪平平. 审计师地理距离与内部控制质量——兼论时间距离与审计师特征的调节效应[J]. 审计与经济研究, 2018 (03) :52-62.

[52] 郝晓雁. 融资约束对企业可持续增长的影响研究[J]. 学术论坛, 2013, 36 (11) :70-73.

[53] 胡令, 王靖宇. 产品市场竞争与企业创新效率——基于准自然实验的研究[J]. 现代经济探讨, 2020 (09) :98-106.

[54] 黄姝妍, 叶涵影, 张弘毅, 曾原, 陈省宏. 技术创新对企业财务可持续发展的影响——以新能源行业为例[J]. 中国科技论坛, 2021 (02) :51-57.

[55] 纪亚方, 梁日新, 池亚楠. 大数据税收征管能抑制企业违规行为吗——基于“金税三期”的准自然实验分析[J]. 当代财经, 2023, 459 (02) :43-54.

济研究, 2023, No. 886 (07) :145-148.

[56] 蒋尧明, 章丽萍. 中小企业高层管理者特征与企业可持续增长——基于管理防御理论的分析[J]. 经济评论, 2012, 177 (05) :69-77.

- [57]康赵宇,姜先登,蒯依澄.董事高管责任保险会提升企业社会责任吗[J].财会月刊,2023,44(01):63-72.
- [58]李璐,张婉婷.研发投入对我国制造类企业绩效影响研究[J].科技进步与对策,2013,30(24):80-85.
- [59]李万福,陈晖丽.内部控制与公司实际税负[J].金融研究,2012(09):195-206.
- [60]李彦龙.企业社会责任的基本内涵、理论基础和责任边界[J].学术交流,2011(02):64-69.
- [61]李宇鹏.“双碳”背景下电商企业绿色物流对环境绩效的影响机制分析[J].商业经
- [62]李振洋,金文翰.市场竞争环境下的制造业服务化与绿色全要素生产率[J].河北经贸大学学报,2022,43(05):36-44.
- [63]梁丽娟,刘朵丽.创新投入、内部控制质量与公司绩效[J].财会通讯,2022, No. 897(13):48-52.
- [64]刘帮成,姜太平.影响企业可持续发展的因素分析[J].软科学,2000(03):52-54.
- [65]刘斌,黄永红,刘星.中国上市公司可持续增长的实证分析[J].重庆大学学报(自然科学版),2002(09):150-154.
- [66]刘力钢.企业可持续发展模式研究[J].辽宁大学学报(哲学社会科学版),2000(03):12-15.
- [67]刘梦凯,谢香兵.企业金融化、融资约束与可持续增长[J].南方金融,2021,543(11):38-50.
- [68]刘哲,王虹.融资约束对企业可持续增长的影响——基于上市公司的实证分析[J].会计之友,2012(14):89-93.
- [69]卢代富.国外企业社会责任界说述评[J].现代法学,2001(03):137-144.
- [70]卢雨萱,赵桂芹.产品市场竞争与寿险公司违规:“诱导”还是“治理”?[J].金融论坛,2023,28(10):59-68+80.
- [71]陆国庆.中国中小板上市公司产业创新的绩效研究[J].经济研究,2011,46(02):138-148.
- [72]路春城,王翠翠,姜常梅.政府补贴、创新投入与制造业企业全要素生产率[J].经济与管理评论,2023,39(01):50-61.
- [73]罗孟旄.内部控制质量、股权资本成本与公司绩效——兼论股东异质性的财务影响[J].商业研究,2018(10):128-137.

- [74]吕可夫,于明洋,阮永平.企业数字化转型与资源配置效率[J].科研管理,2023,44(08):11-20.
- [75]吕嗣孝.中小企业股权激励计划与企业可持续发展研究——基于中小企业板上市公司的面板数据[J].上海经济研究,2015(04):93-100.
- [76]马连福,冯慧群.董事会资本对公司治理水平的影响效应研究[J].南开管理评论,2014,17(02):46-55.
- [77]马施.数字金融对中小企业可持续增长的影响研究[J].技术经济与管理研究,2023,318(01):55-59.
- [78]莫冬燕,杨真真,徐浩然.企业生命周期、媒体关注与内部控制有效性[J].财经问题研究,2018(01):108-115.
- [79]孙光国,杨金凤.高质量的内部控制能提高会计信息透明度吗?[J].财经问题研究,2013(07):77-86.
- [80]孙维章,薛智中,王亚平等.CEO继任来源、生存环境异质性与企业创新投入[J].科技管理研究,2023,43(05):136-145.
- [81]唐玮,胡超,赵燕.地方政府债务影响企业社会责任履行吗?[J].财经论丛,2022, No. 290(10):71-80.
- [82]王风华.产品市场竞争、公司治理结构对盈余信息透明度的影响研究[D].西安:西北大学,2010.
- [83]王海兵,韩彬.社会责任、内部控制与企业可持续发展——基于A股主板上市公司的经验分析[J].北京工商大学学报(社会科学版),2016,31(01):75-84.
- [84]王建文,张玥瑾.税收筹划对企业可持续增长的影响研究——基于研发投入视角[J].华东经济管理,2022,36(11):95-104.
- [85]王善平,王灿.创新投入、政府补助与融资约束[J].财会月刊,2022, No. 925(09):27-35.
- [86]王艳艳,陈汉文.审计质量与会计信息透明度——来自中国上市公司的经验数据[J].会计研究,2006,(04):9-15.
- [87]王阳.系统构建我国企业社会责任管理体系[J].学术论坛,2008(03):153-157.
- [88]吴霞.创业板上市公司高管薪酬、研发支出与企业价值相关性研究[J].云南大学学报(社会科学版),2015,14(04):68-71+112.
- [89]夏斌,候茜茜.企业内部控制、社会责任与可持续发展能力[J].西安理工大学学报,

2018, 34(02):246-252.

[90]向锐, 徐玖平, 杨雅婷. 审计委员会主任背景特征与公司内部控制质量[J]. 审计研究, 2014(04):73-80.

[91]谢获宝, 张瑜. 党组织参与公司治理会提高会计稳健性吗?——基于 A 股上市公司的经验证据[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2023, 38(02):64-74.

[92]辛金国, 蔡婧靓, 杨晨等. 营商环境、融资结构与家族企业创新投入[J]. 科研管理, 2023, 44(01):56-65.

[93]新述, 于娜. 产品市场竞争与商业类国有企业创新[J]. 中央财经大学学报, 2023(02):52-62.

[94]许瑜, 冯均科, 李若昕. CEO 激励、媒体关注与内部控制有效性的关系研究[J]. 审计与经济研究, 2017(02):35-45.

[95]薛龙, 张倩瑜, 李雪峰. 企业 ESG 表现与绿色技术创新[J]. 财会月刊, 2023, 44(08):135-142.

[96]严子淳, 王伟楠, 王凯等. 数字化转型能够提升企业投资效率吗?——来自制造业上市公司的证据[J]. 管理评论, 2023, 35(12):20-30.

[97]颜秀春, 陈春春. 融资约束、治理结构与上市公司经营绩效——基于 Panel-VAR 模型对中国制造业的实证研究[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2012(11):25-33.

[98]杨汉明, 陈国英, 颜子. 投资不足对企业可持续增长影响的实证分析[J]. 统计与决策, 2019, 35(11):167-170.

[99]杨松令, 石倩倩, 刘亭立等. 新三板企业转板能否促进企业可持续增长?——基于研发投入的中介效应分析[J]. 数理统计与管理, 2021, 40(03):450-462.

[100]杨兴哲, 周翔翼. 股票流动性如何影响企业社会责任?——来自中国 A 股上市企业的证据[J]. 经济学报, 2022, 9(02):103-145.

[101]杨旭东, 彭晨宸, 姚爱琳. 管理层能力、内部控制与企业可持续发展[J]. 审计研究, 2018(03):121-128.

[102]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(02):139-160.

[103]伊志宏, 姜付秀, 秦义虎. 产品市场竞争、公司治理与信息披露质量[J]. 管理世界, 2010, (01):133-141+161+188.

[104]游家兴, 李斌. 信息透明度与公司治理效率——来自中国上市公司总经理变更的经

- 验证据[J]. 南开管理评论, 2007(04):73-79+85.
- [105]张功富. 产品市场竞争影响企业非效率投资的路径研究[D]. 广州:暨南大学, 2008.
- [106]赵立韦, 干胜道. 负债融资对企业可持续发展的影响研究——基于创新投资的中介检验[J]. 财会通讯, 2020(12):66-70.
- [107]赵胜民, 于星慧. 企业社会责任对企业创新的影响研究——来自中国上市公司的经验证据[J]. 科研管理, 2023, 44(04):144-153.
- [108]周星, 敬采云. 企业财务可持续增长成因实证检验——基于四川上市公司 2003-2011 年数据分析[J]. 商业时代, 2014, 629(10):96-97.
- [109]朱帮助, 李璨. 高管团队断裂带与企业社会责任——数字治理与媒体治理的调节效应[J]. 广西大学学报(哲学社会科学版), 2022, 44(05):92-102.
- [110]朱新龙, 王虹. 企业投资行为与可持续增长率的实证研究——基于我国制造业上市公司的经验数据[J]. 会计之友, 2012(19):112-114.

后 记

黄河两岸春意盎然，播种了三年种子的我如今也获得了相应的收获。回想读研的这段时间，让我在理论学习，社交生活和实践工作中获得了很多。在这一路上遇到的各种困难造就了我内心的强大，同时也丰富了我处理事情的方式，三年时光，转瞬即逝，求学路上，充满了感激。

首先，感谢我的恩师高天宏教授，2021年的9月，高老师在莘莘学子中选择了我，万分荣幸。高老师第一次和我们会面仿佛就在昨日，对待学生们是那样的平易近人，才华横溢的老师一开始就要求我们会计研究要注重理论，做学术更要重视理论逻辑的推导，在求真中务实，在务实中创新。老师每次开组会都要求我们做汇报，当时想想老师太过于严厉了，现在想想老师的严厉是我人生中不可重复的稀有财富。

其次，感谢会计学院给予我帮助和指导的老师，衷心感谢朱泽钢老师、邢铭强老师、简冠群老师、王雷老师、蔡文斌老师、孙颖老师、马亚红老师等各位老师给予我论文的指导和建议！从我开题答辩到预答辩，给了我很多的建议和方向；毕业论文这项浩大的工程，从开始到结束，无不透露出各位老师的心血，正是这些老师们的倾囊相授，才使得我的毕业论文顺利的完成。在此衷心的感谢会计学院的各位老师们！

最后，感谢我的家人对我的支持！一个阶段的结束意味着另一个阶段的开始，即将踏上新征程。再见，兰财！