

客户规模对企业财务绩效的影响研究——以通信行业为例

程欧琦

西京学院会计学院

DOI:10.32629/ej.v9i7.3590

[摘要] 客户资源作为企业重要的外部利益相关者,其规模大小可能对企业财务绩效产生重要影响。本文以2018—2020年我国通信行业上市公司为研究样本,剔除ST公司和数据缺失样本后,最终获得35家企业的平衡面板数据,实证检验客户规模对财务绩效四个维度——盈利能力、营运能力、偿债能力和抗风险能力的影响。研究采用多元线性回归模型,并将企业成长性、是否亏损和负债水平作为控制变量。结果表明:客户规模对企业偿债能力具有显著正向影响,但对盈利能力、营运能力和抗风险能力的影响均不显著。整体而言,客户规模对企业财务绩效的促进作用主要体现在偿债层面,而非全面改善财务绩效。本文的研究结论为通信企业优化客户结构、合理配置资源提供了实证参考,同时也为后续相关研究提供了补充性证据。

[关键词] 通信行业; 客户规模; 企业财务绩效

中图分类号: E968 **文献标识码:** A

The Impact of Customer Size on Corporate Financial Performance: A Case Study of the Telecommunications Industry

Ouqi Cheng

School of Accounting, Xijing University

[Abstract] As a crucial external stakeholder for enterprises, the scale of customer resources may significantly impact financial performance. Using a sample of listed companies in China's telecommunications industry from 2018 to 2020, this study excludes ST companies and missing data samples, ultimately obtaining balanced panel data for 35 firms. Empirical analysis examines the effects of customer scale on four dimensions of financial performance—profitability, operational efficiency, solvency, and risk resistance. The study employs a multiple linear regression model, incorporating enterprise growth, profitability status, and debt levels as control variables. Results indicate that customer scale has a significant positive impact on solvency but no significant effect on profitability, operational efficiency, or risk resistance. Overall, the promotion of financial performance by customer scale primarily manifests in solvency rather than comprehensive improvement. These findings provide empirical references for optimizing customer structures and resource allocation in telecommunications enterprises, while also offering supplementary evidence for subsequent related research.

[Key words] Communication industry; Customer scale; Corporate financial performance

1 引言

1.1 研究背景

改革开放以来,我国内外资企业蓬勃兴起,伴随4G普及与5G迭代,以中国电信、中国移动为代表的通信行业高速发展,促使网络简讯成为企业间的主流交互方式。通信业由此成为支撑市场运行与全球一体化进程的关键基础设施。在评判企业发展质量时,财务绩效是核心标尺;而在市场同质化竞争加剧的背景下,客户规模已跃升为决定企业竞争力的关键资源。为此,本文以通信行业为样本,通过实证分析探究客户规模对财务绩效的影响机制,旨在

厘清二者关系,为各行业优化客户战略、提升财务表现提供参考。

1.2 国内外研究现状

1.2.1 国内研究现状

关于客户集中度与财务绩效的关系,全晓萌(2019)以制造业上市公司为样本,发现客户集中度越高,客户议价能力越强,迫使企业在运营层面让利,从而削弱财务绩效^[1]。徐广(2021)亦证实二者负相关,且指出客户规模与客户集中度呈负相关,客户规模越小则关注度与干涉度越高,因而客户规模对企业财务绩效具有正向促进作用^[2]。

从客户参与视角,杨水利等(2020)发现信息共享对服务型制造与企业绩效关系具有显著正向调节作用,但联合创新的调节效应不显著^[2];客户规模与参与度正相关,进一步佐证客户规模对绩效的促进作用^[3]。李元旭和黄竞晶(2015)则指出客户参与具有双面性:既可通过增强企业可信度与认同感、拓展信息渠道来提升绩效,也可能因耗费沟通协调成本、增加产品与服务复杂性而降低绩效^[4]。吴应宇等(2008)通过对比发现,大客户资产均值与子公司数目均高于小客户,但小客户流动性资产占比更高,财务杠杆率则低于大客户^[5]。

1.2.2国外研究现状

Prien等^[6]基于服务型企业视角指出,客户参与战略并不限于特定行业或地区,在制造业产品设计中亦日趋重要。Cowan等^[7]研究发现,关系专用性投资易诱发客户机会主义行为,具有锁定效应和路径依赖,使企业陷入“研发近视”,阻碍新产品开发与新客户网络拓展;同时,投资收益可能被强势客户攫取,增加经营风险,叠加风险后企业创新激励不足,管理层趋于保守,从而抑制创新绩效。Porter(1974)指出,客户议价能力与客户数量呈反比,客户数量越少议价能力越强,迫使企业提高质量、降低售价,加之行业竞争与新进入者威胁,最终削弱企业财务绩效^[8]。

2 研究假设与研究设计

2.1研究假设

盈利能力是财务绩效的核心体现之一。盈利能力越强,企业与股东获得的回报越高,企业价值亦随之提升。客户规模越大,通常意味着投资额与资金投入越多,因此本文认为客户规模对盈利能力具有促进作用。

假设H1:企业客户规模对盈利能力有正向影响。

营运能力反映了企业利用内部资源实现财务目标的能力,对结构优化与财务状况改善具有积极作用。客户规模扩大意味着资金更为充裕,有助于企业推进经营决策,从而提升营运能力。

假设H2:企业客户规模对营运能力有正向影响。

偿债能力关乎企业生存与发展,是衡量其健康程度的关键。客户规模越大,企业资金越充足,偿债能力相应增强。

假设H3:企业客户规模对偿债能力有正向影响。

抗风险能力体现企业面临危机时的应对水平,可通过资产负债比等指标衡量。客户规模扩大有助于提高资产负债比,从而增强抗风险能力。

假设H4:企业客户规模对抗风险能力有正向影响。

2.2研究设计

2.2.1数据来源

本文数据来源截至2020年12月31日,主要选取2018年至2020年我国通信企业作为初始样本,通过对初始样本进一步筛选,首先剔除ST类公司,再删除缺乏主要数据的公司,由于数据过去一定程度上存在困难,某些企业的数据过得不完整或者数据本身存在较多问题。再次,样本数据有缺陷或者不完

整的。按照上述要求经过仔细筛选后,最后得到的总共有35家样本公司。

2.2.2变量选取

表1 变量相关信息表

变量	变量名称	变量符号	变量定义
被解释变量	盈利能力	Pro	营业利润比率×100
	营运能力	OC	企业总资产周转率×100
	偿债能力	DP	速动比率×100
	抗风险能力	AR	综合杠杆系数
解释变量	客户规模	Size	总资产的自然对数
	成长性	Growth	主营业务收入增长率
控制变量	是否亏损	Loss	当期期末净利润为负取1,否则为0
	负债水平	Lev	负债总额/资产总额

2.2.3模型构建

本文被解释变量是盈利能力(Pro),营运能力(OC),偿债能力(DP)和抗风险能力(AR),而客户规模作为解释变量,其余变量作为控制变量,为了验证假设H1我们建立如下模型。

$$\text{Pro}=\alpha_1\text{Size}+\alpha_2\text{Growth}+\alpha_3\text{Loss}+\alpha_4\text{Lev}+\lambda$$

为验证假设H2我们建立如下模型。

$$\text{OC}=\beta_1\text{Size}+\beta_2\text{Growth}+\beta_3\text{Loss}+\beta_4\text{Lev}+\lambda$$

为验证假设H3我们建立如下模型。

$$\text{DP}=\gamma_1\text{Size}+\gamma_2\text{Growth}+\gamma_3\text{Loss}+\gamma_4\text{Lev}+\lambda$$

为验证假设H4我们建立如下模型。

$$\text{AR}=\delta_1\text{Size}+\delta_2\text{Growth}+\delta_3\text{Loss}+\delta_4\text{Lev}+\lambda$$

2.3实证分析

2.3.1变量的描述性统计分析

表2 变量的相关系数分析

	Pro	OC	DP	AR	Size	Growth	Loss	Lev
Pro	1							
OC	-0.073	1						
DP	0.401**	-0.2*	1					
AR	-0.014	-0.049	0.112	1				
Size	0.006	0.247*	0.402**	-0.004	1			
Growth	0.002	0.081	0.021	0.051	-0.038	1		
Loss	-0.015	-0.131	0.194	-0.125	-0.015	-0.095	1	
Lev	-0.303**	0.131	-0.369**	-0.191	-0.022	-0.127	-0.084	1

注:**,*分别表示在1%,5%的水平下显著(双尾)

通过主要变量的描述性统计结果,我们可以得出企业的盈利能力最大值为1.602,最小值为-1.328。营运能力最大值为2.090,

最小值为0.733。偿债能力最大值为10.515,最小值为0.270。抗风险能力最大值为10.515,最小值为0。由此可见这些样本企业的财务绩效差异十分巨大。而客户规模最大值为27.090,最小值为1.413,所以客户规模差距也很大。

2.3.2相关性分析

根据表2可以看出客户规模与企业营运能力在5%的水平下显著正相关,客户规模与企业偿债能力在1%的水平下显著正相关。而客户规模与企业的盈利能力和抗风险能力无显著相关。这些结论只是初步判断。接下来我们还需要通过回归分析来检验。

2.3.3模型分析结果及检验

我们的R²是大于0.1的,所以本文的模型是较为合理的。同时客户规模对企业盈利能力的显著性是 $0.609 > 0.05$,所以我们可以得出客户规模对企业盈利能力的影响不显著,所以假设H1不成立。客户规模对企业营运能力的显著性是 $0.018 > 0.05$,所以我们可以得出客户规模对企业营运能力的影响不显著,所以假设H2不成立。客户规模对企业偿债能力的显著性是 $0 < 0.05$,所以我们可以得出客户规模对企业偿债能力的影响显著,且客户规模与企业偿债能力是正相关关系。进一步验证了假设H3成立。客户规模对企业抗风险能力的显著性是 $0.018 > 0.05$,所以我们可以得出客户规模对企业抗风险能力的影响不显著,所以假设H4不成立。

3 结论

本文使用我国通信行业2018年到2020年的企业作为研究对象,通过进一步删减数据最终获得36家样本公司的数据,以此进行实证研究,部分数据用手工收集。以信息传递理论和客户关系管理理论为支撑研究了企业客户规模对企业财务绩效的影响,总结为以下结论:

企业客户规模对于企业的盈利能力,营运能力和抗风险能力的影响并不显著,而对企业的偿债能力影响较为显著,且两者的关系是正相关,即企业客户规模越大,企业偿债能力越强。

综上所述,企业财务绩效的指标是企业盈利能力,营运能力,抗风险能力和偿债能力。而企业客户规模对于企业的偿债能力

是正相关,对于其他能力影响不大,所以可以得知,企业客户规模对企业财务绩效具有促进作用。

本文在讨论客户规模变化时只是简单地考虑了客户规模的变化。企业客户规模变化还有许多原因,不同原因也可能对企业财务绩效有不同程度的影响。按照严格意义来说,企业客户规模的增加,还有许多内部与外部因素,这样的讨论不够全面,可能影响本文所得出结论的正确性。

【参考文献】

- [1]全晓萌,客户集中度对企业财务绩效的影响——基于制造业上市公司的实证研究[D],郑州:华北水利水电大学,2019.
 - [2]徐广,客户集中度,内部控制与企业创新绩效——基于A股制造业上市公司的实证研究[D],武汉:武汉纺织大学,2021.
 - [3]杨水利,王思翔,杨祎,服务型制造与先进制造业企业绩效:客户参与的调节作用[J],生产力研究,2020,10,67-71.
 - [4]李元旭,黄竞晶,跨国经营不确定性、客户参与和企业绩效关系研究——基于制度距离的分析[J],财经问题研究,2015,(10):111-118.
 - [5]吴应宇,毛俊,路云,客户规模与审计费用溢价的研究:来自2001—2004年沪市的初步证据[J],会计研究,2008,(05):83-89.
 - [6]Priem, R. L., Li, S., Carr, J. C. Insights and New Directions from Demand-Side Approaches to Technology Innovation, Entrepreneurship, Strategic Management Research[J], Journal Management, 2012, 38(1): 346-374.
 - [7]Cowan K, Paswan A K, Van Steenburg E. When inter-firm relationship benefits mitigate power asymmetry[J], Industrial Marketing Management, 2015, 48: 140-148.
 - [8]Oliver C, Eskay R L, Benjonathan N, et al. Distribution and concentration of TRH in the rat brain.[J], Endocrinology, 1974, 95(2): 540-601.
- 作者简介:**
程欧琦(2002--),男,汉族,浙江省丽水市人,西京学院学生,硕士研究生在读,主要从事审计研究。