

分类号 \_\_\_\_\_  
U D C \_\_\_\_\_

密级 \_\_\_\_\_  
编号 \_\_\_\_\_



# 硕士学位论文

论文题目 客户集中度与费用粘性的关系研究  
——基于资源依赖理论

研究生姓名: 闫丽珍

指导教师姓名、职称: 郭恒泰 教授

学科、专业名称: 会计学

研究方向: 管理会计理论与方法

提交日期: 2021年05月30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： 闫丽娟 签字日期： 2021.6.2

导师签名： 郭晓东 签字日期： 2021.6.5

## 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： 闫丽娟 签字日期： 2021.6.2

导师签名： 郭晓东 签字日期： 2021.6.5

# **Study on the Relationship between Customer Concentration and Expence Stickness:from the Perspective of Resource Dependence Theory**

**Candidate Yan Li-zhen**

**Supervisor Guo Heng-tai**

## 摘 要

随着市场经济环境日趋复杂,企业间竞争不断加剧,对于成本费用的合理控制被很多企业重视,管理会计的实用性逐渐凸显。传统的管理会计将目标主要视为节省成本,而现代管理会计则是通过对成本费用的每一个环节进行跟进,把企业的成本费用管理渗透到每一个生产环节,从而实现全面的、及时的管理。在企业日常经营活动中,由于业务量与费用的不成比例变化,使得费用呈现出“粘性”特质。已有的费用粘性的成因研究中,主要基于代理成本、管理层预期,对于调整成本的研究较少,且已有的调整成本分析一般都是从企业内部与外部市场环境进行分析,对于与企业相关的客户关系的研究较少,大部分客户关系研究都认为企业间合作有利于费用粘性的下降。

企业的生存发展既依赖于外部环境,又独立于外部环境,过度的依赖反而制约企业发展。过于集中的客户关系对企业的经营管理会产生较大影响,因为当大客户发生变动时,企业为此负担的调整成本较高。现代市场环境中,企业要想长远发展,需要不断提高自身实力,从自身实际出发,对外部环境减少依赖,不断提高管理能力,减少费用浪费,从而降低费用粘性特征。

文章基于资源依赖理论视角,以2014-2019年的全部A股上市公司作为样本进行研究,对本文所要研究的主题进行多角度分析,具体的结论如下:(1)基于资源依赖理论视角,客户集中度越高时,企业费用粘性越高;(2)引入市场地位-这一调节变量后,发现在市场地位较低的企业,其客户集中度对费用粘性的正向关系显著;(3)以产权性质作为分组依据,发现样本主体为国有企业时,客户集中度对费用粘性的正向关系更显著。文章从调整成本观切入,从资源依赖理论视角分析客户集中度与费用粘性之间的关系,一方面,为客户关系与费用粘性的研究提供了新的视角;另一方面,有利于上市企业更好的进行客户关系管理。

**关键词:** 客户集中度 费用粘性 资源依赖理论 市场地位

## Abstract

As the market economy environment becomes more and more complex and competition among enterprises continues to intensify, the reasonable control of costs has been valued by many enterprises, and the practicability of management accounting has gradually become prominent. Traditional management accounting regards the goal mainly as cost saving, while modern management accounting is to follow up each link of cost and expense, and penetrate the cost and expense management of the enterprise into each production link, so as to achieve a comprehensive and timely management. In the daily business activities of an enterprise, due to the disproportionate changes in the business volume and expenses, the expenses present a "sticky" characteristic. Existing research on the causes of cost stickiness is mainly based on agency costs and management expectations. There are few studies on adjustment costs. The existing adjustment cost analysis generally analyzes the internal and external market environment of the enterprise. There are few studies on customer relationship. Most customer relationship studies believe that cooperation between enterprises is beneficial to the reduction of cost stickiness.

The survival and development of enterprises depend on the external environment as well as the external environment. The excessive dependence restricts the development of enterprises. Too centralized customer relationship will have a greater impact on the business management, because when the major customer changes, the enterprise burden of adjustment costs are higher. In the modern market environment, if an enterprise wants to develop in the long run, it needs to constantly improve its own strength, proceed from its own reality, reduce its dependence on the external environment, continuously improve its management ability, and reduce the cost and waste, thus reduces the cost stickiness characteristic.

Based on the perspective of resource dependence theory, this paper takes all a-share listed companies from 2014 to 2019 as samples to conduct research, and makes a multi-angle analysis of the topics to be studied in this paper, the concrete conclusions are as follows: (1) based on the perspective of resource dependence theory, the higher the customer concentration degree is, the higher the cost stickiness is; (2) by introducing the market position-variable, the positive relationship between the customer concentration

degree and the cost stickiness is significant (3) based on the property right nature, we find that when the main body of the sample is state-owned enterprises, the positive relationship between the customer concentration and the cost stickiness is more significant. Starting from the viewpoint of adjusting cost, this paper analyzes the relationship between customer concentration and cost stickiness from the perspective of resource dependence theory. On the one hand, it provides a new perspective for the study of Customer Relationship and cost stickiness; on the other hand, in favor of listed companies to better carry out customer relationship management.

**Keywords:** Customer Concentration; Expencc Stickiness; Resource Dependence Theory; Market Position

# 目 录

<b>1 绪 论</b> .....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究内容及意义.....	2
1.2.1 研究内容.....	2
1.2.2 研究意义.....	3
1.3 文章框架.....	4
1.4 本文的创新之处.....	7
<b>2 文献综述</b> .....	8
2.1 费用粘性相关研究.....	8
2.1.1 费用粘性起源的研究.....	8
2.1.2 费用粘性存在性的研究.....	8
2.1.3 费用粘性成因的研究.....	9
2.1.4 费用粘性经济后果的研究.....	10
2.2 客户集中度相关研究.....	11
2.2.1 客户集中度概念界定.....	11
2.2.2 客户集中度的经济后果.....	12
2.3 市场地位相关研究.....	15
2.3.1 市场地位的概念界定.....	15
2.3.2 市场地位的经济后果.....	16
2.4 文献述评.....	16
<b>3 理论基础与研究假设</b> .....	18
3.1 相关理论基础.....	18
3.1.1 资源依赖理论.....	18
3.1.2 利益相关者理论.....	19
3.1.3 议价能力理论.....	20
3.1.4 关系专用性投资理论.....	21
3.2 研究假设.....	22
3.2.1 费用粘性的存在性.....	22

3.2.2 客户集中度与费用粘性.....	22
3.2.3 市场地位、客户集中度与费用粘性.....	24
<b>4 研究设计.....</b>	<b>26</b>
4.1 样本选取与数据来源.....	26
4.2 变量选取.....	26
4.2.1 被解释变量.....	26
4.2.2 解释变量.....	27
4.2.3 调节变量.....	27
4.2.4 控制变量.....	28
4.3 模型设计.....	29
4.3.1 费用粘性存在性.....	29
4.3.2 验证客户集中度与费用粘性的关系模型.....	30
4.3.3 验证市场地位对客户集中度与费用粘性的之间关系的影响模型.....	30
<b>5 实证结果与分析.....</b>	<b>32</b>
5.1 描述性统计.....	32
5.2 相关性分析.....	33
5.3 实证回归结果.....	35
5.3.1 费用粘性存在性.....	35
5.3.2 客户集中度与费用粘性.....	36
5.3.3 市场地位、客户集中度与费用粘性.....	38
5.4 进一步分析：产权性质、客户集中度与费用粘性.....	39
5.5 稳健性检验.....	40
5.6 本章小结.....	42
<b>6 研究结论与政策建议.....</b>	<b>44</b>
6.1 研究结论.....	44
6.2 对策建议.....	45
<b>参考文献.....</b>	<b>47</b>
<b>后 记.....</b>	<b>52</b>



# 1 绪论

## 1.1 研究背景

管理会计上的成本性态公式为： $Y=a(X)+b$ ，这一公式显示，当业务量  $X$  每增加 1 单位时，企业的成本费用  $Y$  则相应的增加  $a$  单位，成本费用与业务量之间呈成比例的变动关系。国外学者 Anderson et al.(2003)通过研究发现，企业实际生产经营所发生的成本费用并不和业务量呈同比例变化关系，实证结果显示：业务量增加时成本费用的增加额和当业务量减少时，成本费用的减少额不相等，这种增减变化并不成比例。企业在日常的生产经营中，存在着诸多因素影响企业的经营管理，例如企业内部控制、企业内部治理水平、管理者行为方式及动机、企业所处行业地位、企业外部审计师及审计费等，这些因素均会从不同程度对费用粘性的发生产生影响，从而打破传统意义上成比例的线性关系，导致业务量的变化与成本费用的变化不成线性关系。根据这一发现，Anderson 借鉴经济学中价格“粘性”的表现方式，对费用的这一非线性变化使用“费用粘性”来表示，Anderson et al.(2003)在其文章中首次提出了“费用粘性”的概念，在后续研究中，我国学者（孙铮等，2004）也相继发现，这一特征在我国上市公司中同样存在，并且这种现象比国外表现的更显著，自此，费用粘性的研究在国内展开。成本性态分析是管理会计中较为重要的内容，对我国管理会计的深入研究与企业中的实际应用有很大的价值，通过深入研究费用粘性的内在机制，找出影响费用粘性增加的因素并据此提出相应对策，对我国上市企业良性运转有重要意义。在实际的研究中发现，由于成本的难以分摊以及固定成本的难以调整，使得费用粘性的研究比成本粘性更显著，因此，本文重点对费用存在的粘性问题进行研究。

企业处于市场中，会受到很多方面因素的影响，从企业内部来说，管理者的能力、动机以及企业内部的风险控制水平都会对企业的费用产生影响；从企业外部来说，由 Freeman 的利益相关者理论可知，竞争者、社会公众、客户、投资者、政策环境都会对企业的费用支出产生影响，从企业的经营方面来看，各项费用的发生主要来源于企业的客户关系，因此，从客户关系角度探讨费用粘性产生的原因较为直接，通过分析客户集中度与费用粘性之间的关系，找出费用粘性不断增加的原因，以此入手改善企业管理水平，从而减少企业的不合理支出，有助于企业进行更好的内部管理。

当前，我国国内仍然存在产能过剩现象，“降成本”仍是国内企业需重视的问题，

对于成本费用的研究，目前国内外主要对其成因以及经济后果研究的较多，相应的成因研究中对于企业间关系的研究较少。资源依赖理论认为，现代市场竞争不断加剧，企业要想在市场中长远发展，需要不断提高自身竞争力来减少依赖外部环境，从而降低外部环境对企业的影响。与过去的以获取股东利益最大化为目的的经营方式不同，利益相关者理论认为企业的生存离不开与外部环境的交换，需要其他市场参与者的支持，作为与企业经营有经济往来的这部分群体-客户，被 Freeman（1984）称为经济依赖型利益相关者。企业内部管理决策离不开外部生产、销售等供应链的影响。因此，从客户关系角度，探究费用粘性特征具有必要性。已有的研究中，对于客户关系与费用粘性的文献大多支持“合作效应”（王雄元、高开娟，2017），认为客户集中度越高时，企业与客户存在相互合作、相互依赖的关系，从而会减少费用的支出，降低费用粘性特征。不同于“合作效应”，本文从行业、市场竞争方面对企业的客户集中度和费用粘性进行研究分析，并以资源依赖理论视角出发探讨客户集中度与费用粘性之间的“制约效应”（江伟等，2018）。

## 1.2 研究内容及意义

### 1.2.1 研究内容

2004年以来，管理会计在国内得到快速发展，企业的内部管理也越来越得到重视，企业内部管理的核心在于对成本费用的合理管控。从2003年开始，国外学者研究发现，由于业务量的增减变化时，成本费用的增减变化并不呈线性正比关系，从而产生了“费用粘性”现象，学术界将费用粘性的成因分为管理者预期观、代理成本观与调整成本观。目前，对于管理层预期观和代理成本观的影响机制研究较多，对调整成本观方面进行分析的研究较少，已有的基于调整成本观的分析主要从外部环境治理方面进行研究，从供应链关系上的研究较多，关于客户关系和费用粘性的研究较少，并且针对客户集中度与费用粘性的研究主要是基于企业的“合作效应”；但是，我们分析客户集中度的经济后果时发现，客户集中度并不是越高越好，相反，过高的客户集中度会抑制企业的经营效率。

本文以资源依赖理论为研究视角，从企业在市场上想要保持独立、长远发展的角度出发，发现客户集中度与费用粘性之间成正向关系，也就是说客户集中度越高会对企业的费用粘性进行促进。基于已有文献的研究，本文通过选取2014-2019年全部A股上市

公司进行实证分析，验证客户集中度与费用粘性之间的正相关关系。通过选取调节变量-市场地位，以企业在行业中所占的市场地位高低进行分析是否会对客户集中度和费用粘性之间的正相关关系产生抑制作用，在进一步的分析中，选择产权性质作为调节变量，分析在不同的产权性质下，客户集中度对费用粘性的影响是否会变化，最后通过使用客户集中度率（CC2）对客户集中度进行稳健性分析，以期结果更准确。

## 1.2.2 研究意义

当前市场下，产品过于同质化，人工、材料的成本在不断攀升，企业要想持续生存并获取利润，就要对企业成本费用的支出进行科学、合理、有效的管控。本文的贡献主要从研究的意义来说，首先，从理论层面梳理了本文对已有理论文献进行相应的补充与深入；其次，从实践层面对企业的日常经营提出相关建议，期望对企业的经营和管理产生实际效果，具体论述如下：

（1）理论意义：费用粘性问题的研究，有助于深入分析其产生的机理。以往的研究更多关注的是内部经理人主观上对费用调整的影响，以及对于外部的债务和市场环境对费用的影响，本文从企业外部利益相关者的角度来研究客户集中度对费用粘性的影响，丰富了费用粘性具体产生因素的相关文献；基于资源依赖理论视角分析客户集中度与费用粘性之间的关系，从企业想要保持独立性的定位，探讨了顾客关系对上市公司费用粘性的影响，为顾客关系与费用粘性之间的研究提供了新的研究角度；从不同视角对比分析客户集中度与上市公司费用粘性的关系补充了企业客户集中度对费用粘性影响机制相关文献，丰富了顾客关系与企业经营相关的文献。

（2）现实意义：一方面，企业提高竞争力就需要“降成本”，有部分文献对企业间关系与费用粘性展开分析，然而，具体的影响因素和影响机制却比较少。本文以此为出发点，从资源依赖理论的角度，分析了客户集中度与费用粘性的关系，并通过对相关因素的具体分析，找出了费用粘性增长的原因，找出降低费用的路径，同时，不断强化企业内部管理，使得企业能够有效运行，在行业内的核心竞争力不断提高；另一方面，从顾客关系的角度探讨了成本粘性的影响因素，分析了客户集中度对费用粘性的影响，有利于企业准确把握费用的非正常变化，进而更好地控制费用发生，帮助上市企业更好地进行顾客关系治理。

### 1.3 文章框架

根据本文的研究主题，从写作目的出发，对本文研究的内容、意义基于相关理论之上，分析客户集中度与费用粘性的关系，共分为以下六个部分：

第一部分：这部分内容是在国内外相关研究成果的基础上，对整篇论文从背景、内容、意义、框架及创新点进行主要的概括，全面概述文章的主要内容、结构、思路和方法，从而指出本文的创新性。

第二部分：首先，该部分对现有的有关费用粘性的文献进行梳理，为下文中被解释变量的深入探讨进行理论铺垫；其次，对有关客户集中度的已有研究进行总结，为了更好地研究客户集中度对费用粘性的影响，详细梳理了顾客关系对企业经营活动产生的经济后果；最后，对于本文引入的调节变量——市场地位，从概念上进行界定并对其产生的经济后果进行认真梳理，为后文市场地位对客户集中度与费用粘性之间关系进行调节效应的理论铺垫；在文献述评部分，在已有文献研究成果的基础上，进行简要归纳、评述并提出本文的研究论点，基于已有的文献找出现有研究存在的“空白”，从而凸显本文的研究价值。

第三部分：这一部分首先对文章主要的理论基础进行梳理，重点从本文的研究背景——资源依赖理论出发，以议价能力（五力模型）与关系专用性投资理论为基础，深入分析了客户集中度与费用粘性的关系；其次，在本文理论分析的基础上，提出了本文的主要假设；最后，通过以市场地位作为调节变量进行分组，研究企业的市场地位是否会影晌顾客集中度与费用粘性的关系，并据此提出研究假设：

假设 1：其他条件相同时，客户集中度越高，费用粘性越高；

假设 2：其他条件相同时，市场地位越高，客户集中度与费用粘性之间的促进作用不明显；

假设 3：其他条件相同时，在国有企业中，客户集中度与费用粘性之间的促进作用显著；

第四部分：首先，通过对本文所选的数据进行筛选，对本文的解释变量、被解释变量以及调节变量的度量方式进行梳理并选取适用于本文的度量形式，并以表格的方式列示了本文所有的变量、定义及其计算方法；其次，参考已有研究对于客户集中度与费用粘性方面的模型构建，构建本文实证分析的模型设计。

第五部分：根据第四部分筛选出的数据，通过使用统计学分析方法，对前文的研究

进行验证，并引出新的调节变量（产权性质）分析主要变量的关系，最后，对解释变量—客户集中度（客户集中率）进行度量方式的替换，使用稳健性分析进一步检验本文结论的合理性与可行性。

第六章：研究结论部分，主要针对前文进行的分析与实证检验得出的结果，进行一个结论性概括，是对本文研究所得结论的总结性阐述；对策建议部分，通过文章的理论分析和实证分析，对结果进行总结，找到企业经营需要提高改进的方面，并在此基础上为我国企业所处市场环境与企业内部管理提出合理建议。

文章的主要内容如图 1.1 所示：

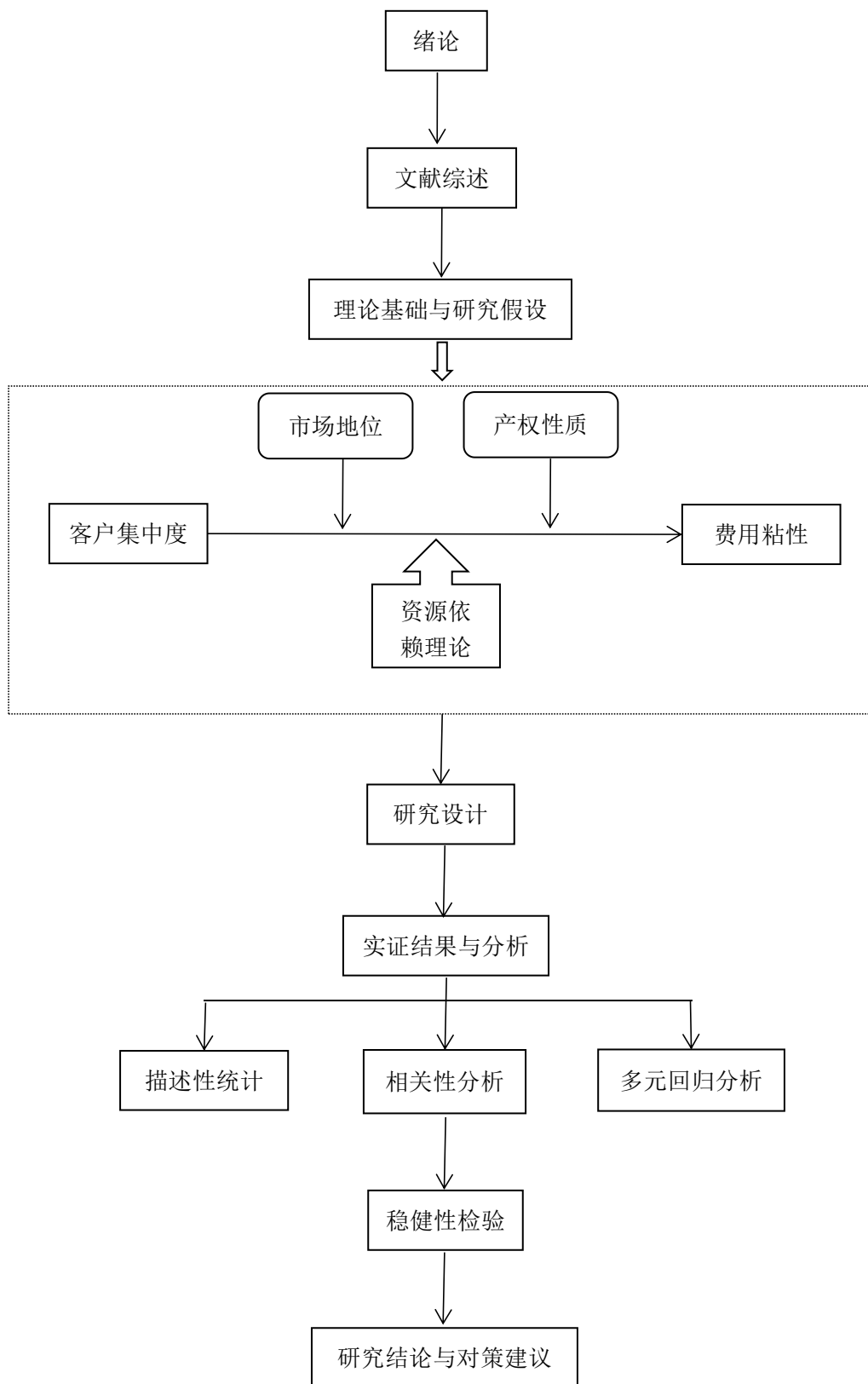


图 1.1 文章主要框架结构

## 1.4 本文的创新之处

目前国内外对于费用粘性成因的研究很多，通过梳理发现，大多数的成因分析都从管理层预期和代理理论出发，关于调整成本的分析中，很多文献基于企业内部从组织行为、管理者特征、高管相关经历等方面进行论述，外部分析以债务环境、融资约束、政策环境、外部审计、市场竞争等方面研究费用粘性的产生机制，在已有的关于企业间关系的研究中，针对供应商方面的研究已有很多，但是基于客户采购的研究较少，大多数的客户采购的研究认为，客户集中度能够抑制费用粘性的增加，也有个别研究认为客户集中度与费用粘性成正相关关系，但都没有关键的理论支撑。本文的创新之处在于：

(1) 企业受到客户集中度的“制约效应”反映了资源依赖理论的主要观点，这种观点能够很好的支撑客户集中度与费用粘性的正向关系。资源依赖理论认为企业的发展需要摆脱对外界环境的依赖，企业的采购客户较为集中时，客户会对企业产生压力，企业需要维护这些较为集中的客户来稳定自身的销售业绩，从而会对大客户产生依赖，但是，重大客户变更将对企业产生较大的影响，因此，企业偏向于讨好这些企业，以便能获得更多的合作机会。然而，过度的依赖会抑制企业的发展，大客户的讨价还价能力通常更强，使得发生交易时，大客户对企业的利润进行侵占；其次，一旦大客户终止契约或者大客户本身发生变动，企业为这些大客户所投入的专用性资产无法收回，产生资源的浪费；最后，当企业的长期契约发生调整，管理层为了稳定业绩，需要在市场寻找新的客户资源，这种不确定风险使企业的费用支出增加。

(2) 企业想要对市场减少依赖，就要不被外部环境控制，从企业自身来讲，只有不断壮大自身实力，才能使企业在行业内的地位上升。本文以企业要在市场上长远发展出发，发现企业与外部环境的关系程度，不能仅仅依赖“捆绑式”的合作，自身实力增强，产品或者服务质量高才是市场生存的关键，当企业自身实力较强，在行业内所处的地位较高时，企业不用专门出资维护大客户，也不会过度担心外部环境变化带来的压力，更不必为大客户做特殊投资。本文通过选取调节变量-市场地位，研究发现企业在市场中所处的市场地位不同时，客户集中度在不同程度上促进了费用粘性，当企业拥有较高的行业地位时，客户集中度对费用粘性的促进并不明显，这也说明企业的市场地位会对企业较高的费用粘性产生抑制，进而提高企业资源利用效率。

## 2 文献综述

### 2.1 费用粘性相关研究

#### 2.1.1 费用粘性起源的研究

早在二十世纪九十年代，国外学者 Cooper and Kaplan（1998）就已经发现业务量的变化并不与费用的变化相匹配，直到国外学者 Mark C.Anderson,Rajiv D.Banker and Surya N.Janakiraman（ABJ,2003）通过对美国的上市公司进行研究，发现平均每 1%的业务量增长带来的费用增长为 55%，而业务量每下降 1%，费用就会降低 35%，这种不对称的变化就是经济学上所说的“粘性”现象，ABJ 引用这一说法，将费用的这种不对称现象称为“费用粘性”，自此，学术界关于费用粘性的研究由此展开。一直以来，管理会计的研究远少于财务会计，因为管理会计所需要的大多是企业内部的数据，这些信息不易取得，但是“费用粘性”为我们研究管理会计提供了很好的思路，Weiss（2010）在已有研究的基础上，发现费用粘性产生的经济后果会对企业盈余管理产生影响，并据此提出一个新的费用粘性模型。

#### 2.1.2 费用粘性存在性的研究

费用粘性的存在性从 2003 年被提出以来，学术界开始对上市公司的成本费用粘性展开深入探讨。国外学者 Calleja et al.(2006)通过对英国、法国、德国、美国的 3000 多家上市公司 16 年的数据进行实证分析得知，各国企业都普遍存在费用粘性现象，但由于经济发展情况和资本市场的不同，费用粘性的表现有所不同；王满等（2014）通过对我国上市公司进行实证分析，发现除水、电、煤碳等垄断行业外，其他所有行业均存在着费用粘性现象，房地产业、信息技术业等行业，这种粘性现象更加突出，且随着时代变化，这种行业差异还会不断发生变化，在考虑到销售收入下降的情况下，这种现象会更显著；孔玉生等（2007）通过研究我国 900 多家上市公司的成本费用，发现大多具有费用粘性特征，随着测试时间的加长，粘性水平将相应减弱，并且随着企业收益的进一步下降，企业费用粘性特征也会降低；刘彦文等（2009）对我国近十年 200 多个上市公司研究时，发现大多数行业都存在费用粘性现象，且这种现象随着样本时间的延长而增加；Ramji Balakrishnan,Thomas S.Gruca（2008）通过使用 ABJ 模型研究医院的成本费用



时，发现医院的成本费用具有同样的粘性特征；Kajiwara et al. (2011) 通过对日本的上市公司进行研究分析，发现由于日本的资本市场完善程度较高，因此费用粘性水平较低。

### 2.1.3 费用粘性成因的研究

孙铮等(2004)在对费用粘性进行研究时，把引起费用粘性产生的成因归纳为：契约观（根据契约理论，组织为了自身利益的稳定以及减少短期行为的成本，一般倾向于签订长期契约来稳定交易，但是长期契约的转变成本又极高。因此，当社会经济环境出现动荡或者企业营业收入减少时企业难以向下调整的成本增加）、效率观（由于市场的不断变化，经理人需要对发生变化的市场及时作出调整，这就检验了管理者的管理能力，具有较强管理能力的管理者，通常在市场发生变化时能够有效的应对并采取对策，从而控制企业的成本费用，减少企业费用粘性行为）和机会主义观（在实际的经营中，所有者和经营者并不是同一人，对于企业具体的信息，管理者比所有者掌握的更多一些，由于市场资源配置机制的不同和经营者的剩余索取权逐渐扩大，再加上对于经营者的激励约束不够，出于自利动机，经营者往往会做出对自己有利的事，从而增加费用支出满足个人利益，单纯的依靠经营者的责任感则会使经营者为自己谋取私利，使得企业的费用增加），在西方国家，普遍接受的是机会主义观，机会主义观产生的前提是代理理论 (Jensen and Meckling,1976)，但是实际中这三种结合起来的現象较多，单纯的使用一种观点无法解释实际生产中的现实问题；王红军等(2011)将费用粘性的影响因素分为：不完全契约观、交易费用观和委托代理观出发进行分析；由于我国的国情特殊以及改革开放以后我国各地的发展差异，我国学者陈灿平(2008)将上市企业分为东部、中部以及西部进行费用粘性差异研究，结果显示：西部地区上市公司的费用粘性特征最明显，东部地区这一特征不明显，中部地区处于中间水平，符合经济发展、政策环境对费用粘性影响的研究。此外，学者们关注的是企业内部费用粘性的成因，Calleja et al.(2006)通过对美、法、德、英四个国家之间的费用粘性差异时，发现还有其他因素影响企业的费用粘性，人员、资本的密集度也会对企业的费用产生影响，并且密度较高时，能增强企业的费用粘性特征；Banker et al.(2010a)在对已有文献研究时，发现所谓的调整成本观主要是针对组织人员、设备来说，由此带来的调整费用较高；ABJ (2003)研究发现：依靠实物资本和人力的企业中费用粘性特征更强，由于人员和实物的调整费用高；管理者乐观预期是由于当企业业绩较好时，管理者会乐观的认为企业未来的经营会更好，因此对于费用的支出将会大量增加，而当企业经营业绩下降时，管理层乐观的预期为只是暂时

性的业绩下降，为了不增加设备和人力的调整费用，导致管理层并不会立刻缩减费用支出，Banker et al 的研究证实了管理层的乐观预期会加重企业的费用粘性特征，代理成本观与机会主义观类似，都认为企业的管理者与所有者分工不同，使得两者的目标不同，当企业经营业绩上升时，企业能够控制的资产增加，经营者的权力相应的增大，但是管理者作为被企业所雇佣的以领薪酬为目的利益群体，会加大其在职消费或者在职投资，当企业营业收入下降时，为了粉饰报表或者个人业绩，管理者并不会通过控制费用的支出来减少耗费，而是通过对报表的再加工表现业绩上的稳定，这就使费用的支出量与业务量并不匹配，从而导致费用粘性增强。王东清、唐虹（2010）对费用粘性的成因从管理层决策、企业战略以及外部环境三方面来进行分析；孔淮（2013）通过将成本粘性的成因总结归纳划归为两大类，客观上从成本费用的构成方面划分，主观上从经理人的素质层面划分。周旦阳（2018）以武钢股份为例将费用粘性的成因从三个角度来分析，包括管理者帝国构建动机、追求薪酬稳定动机以及达成某项特定目的的动机。

调整成本观认为：员工、设备等的调整对企业的费用粘性产生的影响较大，同时，将企业的调整费用分成了向上调整的费用、向下调整的费用，并认为向上的调整费用要比向下的调整费用容易的多（Jaramillo et al,1993）；管理层预期观点认为：当企业的经营业绩下滑时，管理者会乐观的预计这种局面只是短暂的，不久的将来一定会扭转从而不愿意调整企业的资源配置，从而在管理层乐观预期时，并不会大幅削减费用的发生；代理成本观认为：管理者作为受雇佣的雇员，主要是通过代理行为攫取利益，不断扩大自己的权利，而不会与所有者的目的一致，因此，当企业经营业绩上升时，增加了管理者在职消费与在职投资的行为，导致费用的支出大幅度增加，而当企业经营业绩下降时，管理者不愿意缩减自己的权力或者消费，以免大幅度降低费用开支，而是少量的支出，这种不对等的耗费就会使费用产生“粘性”。

#### 2.1.4 费用粘性经济后果的研究

费用作为企业利润表的一部分，是企业内部管理的重要内容，通过对费用粘性的深入分析来丰富成本性态模型，进而对企业的盈余管理进行预测、分析。Banker,Chen(2006b)研究发现成本费用性态理论对预测企业的盈余管理具有重要意义，并且其将会计盈余也分成两部分，一部分和企业的业务量有关，一部分和业务量无关，根据这一发现，建立了会计盈余模型；Weiss(2010)提出当企业的费用粘性水平较高时，经营业绩下降，费用的猛降会对企业的会计盈余造成冲击，从而不能准确预测会计盈余，因而财务分析师不

愿意分析这类公司的财务信息，并且 Weiss 也在后期实证检验了这一观点并构建了新的盈余预测模型，更能精确完善的预测盈余信息。

## 2.2 客户集中度相关研究

### 2.2.1 客户集中度概念界定

客户集中度反映的是企业的生产经营对客户产生依赖的程度，当企业客户集中度越高时，企业拥有的集中客户数量多，说明企业的客户资源比较集中，这部分客户与企业的经济往来较多，当企业客户集中度较低时，大客户数量较少，零散客户较多，说明企业的客户资源比较分散，集中的大客户较少，企业对客户的依赖程度较小。关于大客户的定义，目前国内外主要认为：当企业销售给某一特定客户的货物占销售总额的百分之十以上，说明这名特定客户属于大客户。我国证监会在 2013 年推行的准则中对客户销售额的规定为：上市公司需要在财务报表中披露前五大采购客户的采购额，在实际的研究中，我们通常使用前五名采购客户采购情况占总销售额的比例，衡量客户的集中程度。根据已有的客户集中度相关的文献以及以往研究惯例，本文通过选取上市公司披露的客户信息，对企业前五位采购客户在企业总销售额中占的比例，衡量企业客户集中程度，为了使文章的研究和实证检验更具有说服力，文章最后通过使用前五大客户的赫芬达尔指数（前五大客户采购额占总销售额的比重的平方和），对文章的实证结果进行检验。

利益相关者理论认为企业的发展不仅要依靠内部自身管理，还依赖于外部环境的影响，例如：从客户、政府部门、供应商、公众等利益相关者方面进行相关研究分析（Freeman,1984），当企业与客户、供应商之间的交易较为密切时，交易额较大，则受到客户和供应商的影响较大。一旦供应链关系发生变动，则会使企业的营业额出现较大波动，同时，大客户的实力一般较强，通常具有较强势的讨价还价能力，并且面对的选择也会更大些，从而在交易中企业处于劣势地位，在价格谈判的过程中，企业无法掌握主动选择权，只能被动接受产品定价，从而使企业的获利空间降低，基于企业自利动机，企业需要不断提高自身竞争力来减少对大客户的依赖。

与客户集中度相伴的一个概念是供应商集中度，市场中的每一家企业都无法独立的存在于市场上，每一家企业都处在与市场进行交易的链条中。在实际的生产经营中，相比于供应商而言，采购客户对企业的影响更大，采购客户的规模、实力以及与企业关系的关联度都会在很大程度上影响企业的生存，具有较大规模的客户，往往实力较强，这

部分客户的采购额也较高，企业的经营利润和业绩主要由这部分客户进行支撑，因此，本文的研究重点为客户的集中程度对企业实际经营的影响。

综上所述，以往关于重要客户的研究一般都通过第一大客户采购占比、客户集中度以及客户集中率来进行度量，实际的量化中，大多以证监会发布的标准进行度量。本文在前人研究的基础上，从上市公司的财务报表中摘取相关客户采购信息，整理出客户集中度的数据进行相应分析。

## 2.2.2 客户集中度的经济后果

顾客作为与企业有密切关系的利益相关者，对企业的生产经营具有较大影响，对于企业内部生产决策的制定也有影响（Freeman,1984），随着学者们对于客户集中度研究的逐渐加深，客户对于企业的重要作用也逐渐被挖掘，客户集中度的研究主要集中在经济后果方面，目前关于客户集中度的经济后果的研究主要从企业经营业绩、优化资本结构、企业审计师选择与审计费用、企业现金持有量、经营风险以及研发投资管理等六个方面进行分析，具体如下：

### (1) 客户集中度对经营业绩的经济后果

波特(Porter,1979)的五力模型中提到，当客户具有较大规模的规模越大、越集中时，其议价、定价能力就越强，面对较强的议价能力企业在价格上无法获得有利的优势，企业获取利润较少，经营业绩就会减少，因此，客户集中度与企业的经营业绩成反比例关系。客户关系的直接影响就是企业的经营绩效，因为大部分企业的收益都来源于对采购客户的销售额；唐跃军（2009）通过对客户集中度进行量化研究分析，通过使用前五大采购客户的采购额占比衡量客户集中程度发现，客户集中程度越高时，顾客的降价能力越强，企业赚取利润的空间会减少，从而导致企业经营业绩较差。

冯晓丽、史震阳（2015）通过选取 2007-2011 年之间上交所、深交所的 3000 多个样本公司，通过线性回归方法研究进行分析，结果显示：客户集中度与企业经营绩效之间并没有显示线性关系，而是倒“U”型关系，当企业处在临界值之前时，顾客集中度越高，企业的经营业绩也逐渐向好，当企业处在临界值之后，客户集中度越高，企业的经营业绩反而会下降。这项研究结果显示，客户集中度与经营业绩的线性关系是在一定条件下，说明企业对于客户关系的管理要在合理范围内，过高或者过低的客户关系都对企业经营业绩具有不利影响。

### (2) 客户集中度对融资结构的经济后果

在企业的经营中，客户集中度对企业融资结构的影响具有两方面：正向影响和负向影响，这种影响使得企业资本结构与预定的目标资产结构产生偏离，一旦企业的目标结构设定，那么因为客户集中度而带来的影响会使企业真实的融资结构与目标结构产生不一致，陈峻等（2016）通过将客户集中度作为客户特征的度量指标，研究客户集中度对企业融资结构以及融资结构调整的影响，研究结果显示：企业的顾客集中程度较高时，客户的话语权较大，对企业产生的影响就较大，从而会使企业的融资结构与目标结构产生偏离，这种偏离在不断扩大时会对企业产生负面的影响，此时，企业需要作出相应的调整策略来应对，因此，企业的融资结构也是在不断变化调整的。

### （3）客户集中度对外部审计方面的经济后果

一方面来说，当企业的客户较为集中时，企业需要重视对这部分客户的审计工作，因为客户势力越强大对企业带来利益的同时会对企业带来巨大的风险，为了防止企业受到损失，企业对大客户的审计会更详尽，从而为大客户审计所花费的成本就更高，审计需要付出的时间也更长，并且审计的过程更加复杂，企业为此负担的成本较高，从而增加企业的费用支出。

另一方面来说，相对集中的顾客，对其进行的审计费用也较低，王雄元等（2014）通过搜集上市公司审计费用信息，研究结果显示：企业的顾客越集中，在审计方面付出的成本越低，由于市场对大客户的信息披露的较完善，大客户的相关调整变动都会及时的让利益相关者知晓，其内部管理水平以及运营情况都更加科学有序，也比较透明，使得企业的审计工作能够有效快速进行，从而节省审计师的收费，并且大客户的规模相当于很多个小客户的规模总和，企业在审计上对多个小客户付出的成本之和也要远大于对少数的大客户的审计。进一步研究发现，当客户存货和应收账款较低时，客户的发展趋势越好，未来的经营风险将会越低，减少合作风险且降低损失，从而对企业的外部审计收费具有抑制作用。

### （4）客户集中度对持有现金水平的经济后果

客户对企业主要具有两方面的影响，其一，客户能够促进企业提高效率，降低固定的销售费用，使企业业绩稳定增长，增加企业的销售额，从而持续不断的为企业带来现金流，为企业带来收益；张志宏、陈俊（2015）以制造业上市公司研究样本，通过使用第一大采购客户采购额占比的平方来代表客户集中度，分析顾客集中程度对企业持有现金的影响，研究发现：客户集中度与企业持有现金成正向关系，并且这种正向关系仅在多元化经营方式、风险披露水平较低和客户信息披露较少的企业影响更为显著。其二，

客户关系也会对企业产生负向影响，客户的变动会导致企业部分资源的浪费，以及内部资源的损失，从而导致企业的费用浪费，降低了企业的现金持有量。

#### (5) 客户集中度对研发投资管理的影响

现代市场竞争激烈，同质化比较严重，一些大客户采购时通常会对比择优，大客户的交易量较大，因此会更加注重产品的质量和核心竞争力，为了维护与大客户的合作，企业通常在研发支出上投入较大，通过不断更新产品种类，更好的服务于大客户需求；另一个角度来说，依赖于大客户不如提高自身的产品质量，在目前我国在向制造强国转变的形势下，不断提高自身实力，提高自身市场地位，才能不会过度依赖于大客户，使自己的经营管理较为主动。在已有的研究中，林钟高等（2016）等通过对主板上市公司5年的数据进行实证分析，研究了客户集中度对企业研发投资影响，实证结果显示：1、当客户集中度较高时，企业相应的研发支出（R&D）也会增长，但是，当企业顾客集中程度上升到一定水平时，企业的研发支出（R&D）会呈下降趋势，也就是说，企业客户集中度与研发投资（R&D）的关系是倒“U”型关系；2、客户集中度和研发投资（R&D）的关系受到集团性质的影响，当企业处在集团类的公司时，其客户集中度会对研发投资（R&D）产生负向影响，但是在非集团类的公司中，客户集中程度仍然与研发投资（R&D）呈倒“U”关系；3、客户集中度与研发投资（R&D）的关系还会受到区域金融发展程度的影响，在经济金融发展程度较高的地区，客户集中度与研发投资（R&D）仍然呈倒“U”型关系，而在区域经济金融发展程度较低的地区，企业客户集中度越高时，其研发投资（R&D）却越低。

#### (6) 客户集中度对营业风险的经济后果

客户集中度较高时，一般对企业的营业风险产生正、反两方面影响，主要有正向影响和负向影响：一方面来说，顾客集中度越高时，企业的经营风险越低，这主要是由于当企业的顾客较集中时，客户资源相对稳定，从而企业研发进行的创新费用较低，减少企业的创新支出，而企业为创新付出的成本风险较大，这部分资本在投入后并不一定能见效，因此，具有很大的不确定性，从而为企业的营业带来了风险。

另一方面来说，客户集中度越高，对企业的生存和经营带来挑战。由于激烈的市场竞争下，产品同质化现象严重，导致大客户流失的可能性增加，一旦大客户流失，会对企业的财务和经营带来重大影响，企业库存积压，资金链不足，企业现金持有水平降低，严重时甚至会造成企业的破产。徐杰、张强（2018）发现，大客户对企业有很大贡献，对于有些重要客户企业会使用专用性投资或者花费相应的研发费用来维护这些客户，然

而，当这些大客户的经营出现危机或者大客户的业务范围出现变更时，企业为这些客户付出的投资将会失去价值，从而浪费企业资源，对企业的经营产生较大影响，最终为企业带来财务危机。同时，在日常经营中，对于稳定的大客户，企业一般会使用先发货后付款的方式，对于待回收的款项存在于财务的“应收帐款”中，但是，当客户的经营出现重大问题导致破产时，关于该客户的资金无法收回，会严重影响企业的资金链条，从而增加企业的营业风险。

## 2.3 市场地位相关研究

### 2.3.1 市场地位的概念界定

市场地位指的是企业在某一领域或者某一类产品种类中所占的全行业市场份额，也指在某一类产业中所处的全行业排名。市场地位是以产品市场竞争力为基础提出来的，研究市场地位就离不开研究产品竞争力。而关于产品竞争力的定义，对于这一概念的界定目前还未形成一致说法，但是，大多研究都基于两个方面来进行，分别从质量和数量的角度进行解释，从质量方面来说，企业所创造财富的增长是平衡的，并且这种增长是比较平稳的、较长期的，不会在短时间内回弹或者降低；从数量的方面来说，企业所创造的财富数量是逐渐增多的，是在量上不断壮大且积累的。我国学者韩中和（2002）提出产品竞争力的概念，认为企业的产品竞争力就是企业提升市场地位的能力，企业要想提高产品竞争需要从自身实际情况出发，结合客户需求，找准市场契机，打造符合市场需求、满足客户要求的产品并能最大程度的抢占市场份额，使企业在行业中所占份额多。刘进等（2020）认为市场地位指的是企业的规模以及所占有的市场份额，当企业具有较大规模，并且占据较多的市场交易额时，企业就在行业内有较高的地位，抵抗外界风险的能力更强。邢立全等（2016）认为每个行业都有一个或者几个领导全行业的企业，这个企业会影响全行业的产品定价，在竞争中掌握主动权，在议价能力上也具有优势，因此，这些企业所面临的外部竞争较少。

市场地位包含着两个方面的内容：首先，市场地位指的是企业参与市场竞争中为市场提供的更优质、更符合市场需求的产品，在同一行业领域中具有竞争优势且占市场份额较高；其次，所谓的竞争优势需要在比较中才能显现出来，同行业的企业要具有一定的可比性，在同一市场中，只有相互比较才能区分出自己所占的份额，才能确定自身地位，确定自身处于领导者还是追随者，只有领导者才能获取行业的超额利润，才能更好

的抵御外在的风险。

### 2.3.2 市场地位的经济后果

企业在市场中所处的市场地位也是企业在整个行业的竞争地位，当企业的竞争地位较高时，企业所处的市场地位就比较高。Pontiff et al (2009) 通过对企业的现金持有和市场地位之间的关系进行研究时，发现当企业所处的市场地位较高时，能够有力的抵制外部环境的压力和风险，同时，在面对同样的客户和供应商时，其会将自身所面临的风险转移给行业的其他追随者和与其有交易往来的客户，从而使自身面临的风险降低并保持盈利。Datta et al. (2013) 在对美国的上市公司的数据进行研究时发现，企业的市场地位会影响到企业的盈余管理行为，当企业处在市场地位较高的情况下，对于市场的波动，企业不易受到影响，因此，企业的盈余管理行为较少，而当企业处在较低的市场地位下时，企业往往通过增加盈余管理行为来减少业绩波动的影响；Cardinaels et al.(2008) 研究分析发现市场地位较高的企业获取产品成本信息的质量较高，从而对于产品的定价具有统一影响，从而提高产品定价，获取更高的利润，而当企业所处的市场地位较低时，企业所获取的定价信息具有局限性，很难形成全行业的产品定价，从而不利于全行业取得较高利润。邢立全等(2013)从代理成本的角度出发，发现企业的市场地位与企业的审计费用相关，实证发现，企业具有较高的市场地位时，其所披露的信息较多，对于交易伙伴带来的安全系数较高，从而能够使审计收费减少，而当企业处于较低社会地位时，所面对的经营风险较高，从而面临的事务所收费也较高。

## 2.4 文献述评

通过对费用粘性、客户集中度与企业市场地位的已有文献进行回顾，梳理出已有研究的主要论述观点，找出已有研究的不足，对其进行深入分析，从而为本文的研究提供思路。

关于费用粘性的研究，始于2003年国外学者 Anderson 等发现的费用不对称变动规律，此后，这一观点广泛引起学术界关注，并为我们研究管理会计提供了思路，且取得了一系列的研究成果。我国学者对此问题的研究始于2004年，对于费用粘性的研究也是基于国外的学术研究基础上。对于费用粘性的引起成因一直备受关注，有少部分学者从其他方面对费用粘性成因进行分析，但是研究体系都不太成熟，因此，本文也基于这三个



成因进行文章的后续研究，并且本文的观点主要依托调整成本观的支撑。在对已有文献梳理时发现，费用粘性的成因研究主要集中在管理层预期和代理成本这两个原因分析上，且这两种成因主要基于企业内部管理进行，调整成本的成因研究较少，目前对调整成本的研究主要从企业的外部环境分析，比如从企业所面临的市场环境、政策环境以及投融资环境等方面进行分析，对于企业间关系的影响研究很少。

基于企业间关系的研究中，已有研究大多从“合作效应”角度出发，认为当企业间的合作程度越高时，客户集中度越高，会形成企业稳定的客户群，减少了企业的调整成本，并且企业间合作能够实现及时的信息共享，快速定位于供给与需求之间的匹配，减少为特定客户所付出的服务、差旅、谈判等费用，导致费用粘性下降。本文以资源依赖理论为研究视角，认为企业过于依赖大客户时，大客户的维护成本很高，当企业的营业收入下降时，对于这类客户的维护费用不能较少，加重了企业的费用粘性，企业在不断寻找新的客户时，企业费用增加；企业要想在市场中长远发展，减少对外部环境的依赖，就需要减少对固定客户关系的依赖，当企业寻求新客户时，会造成企业的调整费用增加，从而增加企业的费用粘性。据此，提出文章的论点：客户集中度越高时，会对企业的费用粘性产生促进作用，也就是说企业的客户越集中，费用粘性水平越高。

### 3 理论基础与研究假设

#### 3.1 相关理论基础

##### 3.1.1 资源依赖理论

资源依赖理论（RDT）指的是组织生存所需要的重要资源不可能靠自身自给自足，需要通过和外在环境进行交换获得才能在市场上生存、成长，也就是说，组织的生存离不开外部环境的影响，但是组织要想持续发展，需要减少外部环境的控制，从而摆脱对外部环境的依赖，降低依赖程度，从而找到一种既可以减少合作方的影响又能使企业稳定的掌握关键性资源的方法。资源依赖理论于上世纪 40 年代被提出后，逐渐延伸为组织理论领域的一部分，但由于没有形成系统的分析框架，逐渐让位于其他研究理论。近年来，尤其在 2005 年后，随着时代的进步，世界经济出现了很多企业理论无法解释的现象，于是，资源依赖理论再一次出现在组织研究领域。

资源依赖理论的代表人物主要有杰弗瑞和萨兰奇克，并且这两位学者于 1978 年发表的著作《组织的外部控制》受到广泛关注，这一著作主要阐述了组织与外部环境之间的关系，其中介绍到，资源依赖理论的产生主要基于四个重要理论：第一，所有的组织都关注自身的存续与否；第二，组织的存续需要获取资源，并且组织所需要的资源并不能完全依赖于自身生产；第三，组织获取所需的资源，需要与外部环境进行交换；第四，组织的存续建立在对自身以及对其他外部组织的控制上。基于以上理论假设，资源依赖理论认为，组织的存续依赖于从环境中不断获取自身所需的重要资源，使企业得以在市场上存续，说明组织依赖于环境。但是，由于环境为组织提供的重要资源具有不稳定性，组织想要获取重要资源就需要采取相应的对策和行动，例如通过联盟、互换、合并等方式来减少对环境的依赖，从而提升自己的自主性。通过资源依赖理论，组织对外部环境产生依赖的过程中，其他组织会对企业提出要求，从而控制组织，进而对组织的生存产生影响，进而对组织拥有了一定的权力。然而，外部环境对组织的控制会影响组织内部的管理活动以及权力安排，于是，企业为了保持自身的独立性，就需要减少对环境的依赖，维持自身的自主性。

资源依赖理论的内涵主要有以下几方面的认知：首先，外部环境和组织是彼此依赖的关系；其次，在同外部进行资源交换的时候，组织也可以不选择服从其他组织的控制，

通过其他方式来减少对外部环境的依赖；最后，组织对环境的认知是一个行为过程，组织为了生存就需要从外界获取资源，获取资源时就会受制于环境，从而对环境产生依赖，然而，组织为了更好的发展，减少对外部环境的依赖，会努力寻找更多的资源，以此来提升组织的自主性，以此来减少其他组织的控制，基于此，还会影响到其他缺乏资源的组织，使外部组织依赖于自身。Barney（1991）通过用四个指标衡量企业的持续竞争力，分析竞争优势对战略管理研究与组织资源获取的影响，并认为组织的竞争性来源于资源的特殊、无法复制和不可替代性。

本文的研究视角选取资源依赖理论的原因主要有以下三个方面。

第一，近年来，中国社会转型加剧，国内经济得以快速发展的同时面临着自身竞争优势不足、缺少创新等问题，我国企业在走向国际化时面临较大的竞争和外界风险，因此，我国国内企业对市场环境的依赖性较大。但是，企业的竞争力不能仅仅依赖于获取稀缺资源以及生产不可替代的产品来获得，而是要整合自身资源并将这些资源合理利用，从而形成企业自身的竞争力，降低对外部环境的依赖。

第二，企业与市场、企业与其他组织之间是一种互相依赖的关系。企业只有在认清这种关系以后才能在市场上保持独立，不会过度依赖市场，也较少受到外部环境的控制。但是企业又不能完全摆脱外部环境而存在，企业需要做的是让外部环境依赖自身，企业要想减少对市场的依赖，就需要认清自身所处的市场地位，提高自身竞争力，合理把控客户与自身、供应商与自身的关系。

第三，对已有的文献进行梳理时发现，客户集中度与费用粘性之间的关系存在争议，从“合作效应”出发的研究认为，客户越集中时，企业间的合作使得企业支出的成本减少，费用粘性水平下降；以“敲竹杠效应”出发的研究认为，客户越集中时，对企业所需要付出的关系性投资越大，企业所要支出的成本增加，从而导致费用粘性增加。本文希望通过资源依赖理论的视角来分析客户集中度与费用粘性之间的关系，通过企业想要保持独立性出发研究客户集中度对费用粘性的正向作用。

综上所述，资源依赖理论能够更加清晰、合理的解释客户集中度与费用粘性之间的正向关系，本文希望通过使企业提升自身市场地位来减少企业对市场的依赖，从而降低外部组织对企业内部的控制。

### 3.1.2 利益相关者理论

在 1984 年，美国学者弗里曼提出了利益相关者这一理论，其认为组织的发展需要

协调其内部和外部的利益相关者，而不是仅仅衡量个别主体的利益。弗里曼将企业的利益相关者主要分成三种：第一种是与企业存在经济利益关系的相关机构，例如股东、投资者、债权人等；第二种是与企业存在间接利益关系的相关人士，例如雇员、社会公众、行业竞争者等；第三类是与企业存在社会关系的相关部门，主要有政府部门、以及新闻媒体等。每一个与企业存在利益相关的群体都希望从企业获取利益，客户也是其中之一，并且客户对企业的影响尤为重大，客户关系的变动会影响企业的经营效益，因此，企业对于客户关系的管理很重要，与客户保持适度的关系对企业的长远发展有较大影响。

Freeman 认为利益相关者的核心在于综合考虑了每一个与之相关的主体的利益，而不是只考虑企业本身的利益，企业要想长远发展，衡量好各方利益才能走的远。与传统的以股东利益最大化为目标的理论相比，利益相关理论更能符合现代企业所处的市场环境，企业在市场上生存，需要和与之相关的供应链上下游的交易伙伴形成交易关系，除此之外，政府部门、媒体宣传部门以及公众也会对企业产生一定影响，从而都形成与企业相关的利益相关者，而这些利益相关者的利益也是企业需要重点考虑的问题；其次，外部客观环境的影响，例如经济环境、社会制度、自然地理等都会对企业产生一定影响。因此，对于传统的奉行股东利益最大化的理论相比，利益相关者理论更全面更合理的对企业的生存环境进行剖析。Freeman 在其研究中介绍道，外部合作者的主要目的是想从企业直接或者间接的获取利益，而这其中，获取间接利益是主要方式，而间接利益的过去是通过企业对外公布的会计信息，因此，企业的会计信息是外部合作者进行合计决策的基础，为了防止自身付出的信息成本过高，提高会计信息质量是外部合作者对企业的基本要求，同时，外部合作者也达到了对企业的监督管理，促使企业良好的运行发展，并且企业提供较高的会计信息有利于获得债权人的信任，从而能够在债务融资方面获得优惠条件。

### 3.1.3 议价能力理论

议价能力最早始于上世纪 50 年代，在 80 年代被逐渐运用到企业战略环境中，主要是指在进行交易的双方通过使用不同的博弈策略，从而影响交易结果的能力。在这方面研究的比较突出的就是 Poter（1980）的五力模型。本文的议价能力主要在供应链条上进行分析，买方的议价能力主要是采购方通过压价、提高产品（服务）质量或者增加条款的方式，为了能从供应商处获取更多利益的能力；卖方议价能力指的是卖方通过对采购方提价、降低产品质量以及减少条款为由从买方处获得更多利益的能力。

从买方议价能力来看,首先,买方对供应商的议价能力主要是从买方所购份额占供应商所有份额的比重来看,当买方所占份额较大时,对供应商的影响较大,在供应商所处地位较高,这时,买方占据议价优势,在价格上可以掌握主动权,从而压低商品价格获利;其次,在一个产业链中,如果提供同类产品的供应商较多而客户较少,这时,客户也占了有利地位,由于供应商的销货渠道受限,那么不得不向买方妥协;最后,当供应商提供的产品是专为某些客户而生产时,供应商同样处于劣势地位,客户(买方)违约或者改变经营范围会对企业带来巨大损失,从而当客户进行议价时,供应商属于被动接受的状态。

从卖方议价能力来看,首先,当采购方的采购渠道较少时,也就是说供应商较少时,此时,卖方占据有利议价地位,这时卖方通常会抬高商品价格,而买方只能被迫接受;其次,当卖方提供的产品在买方生产中占主要成分时,此时,卖方提供的货源对于采购方比较重要,卖方可以对采购方进行议价,进而提升产品价格或者减少服务项目从而攫取利润;最后,影响卖方议价能力的原因还有,卖方提供的产品的可替代性以及卖方是否容易找到合作伙伴,当卖方所售的商品在市场上较难找到,或者说难以替代时,采购方由于没有其他采购渠道,不得不以较高价格从卖方处购货。此外,当供应商在市场上很容易找到合作伙伴,而采购方很难找到供应商时,供应商(卖方)同样以自己的优势地位可以对采购方形成有力的议价,从而压低产品价格。

### 3.1.4 关系专用性投资理论

“关系专用型投资”指的是合作双方为了维护双方的合作关系,而付出的专有性投资。较早提出这一理论的是 Williamson(1979),他认为关系专用型投资是基于长期的交易契约之上的,为了维护交易双方的利益而进行的专有化投资,并且这部分投资具有实物资本投资或者人力投资的特征,后来人们对于关系专用型投资的研究都基于此。关系专用型投资使得交易双方的合作关系更加紧密和稳定,从而增加彼此的依赖关系,这种投资是一种专用化的投资,只有在交易双方之间适用,倘若交易中出现契约变更的情况以及任何一方的经营出现问题,专用性投资的效用降低且无法使用于其他的合作伙伴,因此,会对另一方的经营与财务产生较大影响。

关系专用性投资的投入会产生正、反两方面影响。一方面,关系专用性投资得益于交易双方的深度合作和及时沟通,客户通过沟通对企业提供的产品或服务提出需求,迫使企业提供专用性投资,能够促使企业的长期经营发展,也有利于企业能够不断在人力

和研发上投入资本，并且专用性投资的存在能够增强彼此的信任与关系的牢固程度，从而彼此形成依赖，形成长期合作，最终使双方受益。另一方面，专用性投资的投入越多，企业内部控制风险增大，且专用性投资投入以后撤回的可能性很小，若企业使用专用性投资来维护的客户越多，企业的经营风险就越大，企业的生存随时面临着客户的威胁，这些客户以自身的有利地位对企业进行议价，攫取企业的剩余收益。

## 3.2 研究假设

### 3.2.1 费用粘性的存在性

随着管理会计的不断发展成熟，成本的分摊也逐渐受到重视，但对于实际发生的成本费用，有些确实无法用简单的成本性态进行解释，对于这些难以分摊的费用，首先要找出产生的内在原因，在从原因上分析它的传输路径，最后再根据产生机制而找出相应的方法给予解决。对于费用出现粘性的原因，主要有以下方面：首先，基于长期合作，交易主体间倾向于签订长期性合约，长期合约一旦达成，毁约所带来的成本极高，这是因为，资源向上增加的成本要比向下缩减的成本要容易的多（Pfann et al,1993）；其次，管理层的特征因不同的人表现出不同的个性，预期未来变好的管理层，在企业营业收入下降时，预期未来形势会发生扭转，并不会大幅缩减费用支出，从而导致费用粘性的特征出现；最后，股东和管理层动机不同，管理者只是为了更好的完成受雇的任务，在企业业绩下降的时候，并不会立刻缩减费用来降低企业成本，这就使得业务量的变化与费用的变化量不成比例（江伟，胡玉明，吕喆，2015）。三大期间费用中的财务费用一般指的是企业所必须支出的费用，属于费用中的“固定开支”，一般在对费用进行研究时不予考虑，管理费用的弹性较大，由于这部分费用是企业管理层能够支配的花费，从而其支出较难控制，销售费用主要是销售过程所花费的，因此也有一定的操作空间。本文的费用粘性研究主要是针对具有较大弹性且容易控制的费用进行分析，从而，选择销售和管理费用。由以上具体分析可得：

H1：我国 A 股上市公司存在较高的费用粘性。

### 3.2.2 客户集中度与费用粘性

以往的研究认为企业减少资源投入承诺的难度要大于增加资源投入承诺的难度：由

于大客户通常都是规模相对较大的大公司，其具有完备的组织架构和人员，无论从组织配备还是企业实力都处于议价的有利地位，这部分客户一般都会通过压价、对产品或者和服务的品质要求较高、要求增加服务条款等方面来攫取企业的利润空间，企业在交易中只能以较低的价格提供较好的产品或服务，企业的利润空间缩小；当企业集中度更高时，银行在贷款时，对这类企业的审查更严格，并且会在贷款时增加限制条款以及以较高的利息放款，从而为企业的经营管理带来不便，较多的利息费用增加了企业的费用支出（Campello and Gao,2017）；大客户由于在市场上占据有利地位，经常会出现拖欠货款的现象，企业为了留住这类客户，大多在付款期限上对其比较“宽容”，Murfin and Njoroge(2015)发现，大型客户拖欠货款的行为远多于小型客户，从而使卖方的应收账款回收天数增加，企业为了应对财务周转而暂时减少投资，影响了企业的现金支付，增加了企业为了垫资而付出的利息费用。

资源依赖理论认为，企业的最终目标是能够在市场上生存，为了生存下去，企业在向市场获取利益的同时也希望减少由于获取资源而带来的不确定性风险，从而减少对市场环境的依赖。当企业的客户集中度较高时，说明与企业有经济往来的大客户较多，这些大客户为企业带来较大营业额的同时也使企业面临着较大的风险，Itzkowitz(2013)研究发现，大客户的变动会使企业营业收入减少 33%。因此，本文认为客户集中度对费用粘性的影响主要从以下三方面来体现：其一，大客户一般与企业的合作行为都具有长期性，基于长期合作，交易主体间倾向于签订长期性合约，长期合约一旦达成，毁约所带来的成本极高。Chang et al.(2015)发现当客户集中度较高时，为了满足重要客户的需求，企业会增加关系专用性投资稳定客户资源，这些专用性投资使企业费用结构更加刚性，所有为了维护大客户而支出的关系专用性投资在合约变更以后，都会成为企业向上增加的调整成本，Banker 等（2010）提出，企业向下付出的费用不论发生与否，只要向上调整费用增加，管理层会为了避免在未来营业收入下降时再做调整而保留资源，从而使费用粘性产生，而调整成本的增加又是引起费用粘性产生的重要因素，从而导致企业的费用粘性上升；其二，一旦大客户毁约，企业需要在市场上寻找新的客户关系，并且在激烈的市场环境下，大客户的关系较难确定，需要企业花费较高的费用，同时这种花费还具有不确定性，即使企业的业绩下降，这部分费用的支出也不能调整，从而形成企业向上的调整成本，无法在短期内减少；其三，企业为了减少对大客户的依赖，会不断提高自身的能力，提升自身的竞争优势，这就必须通过对生产设备、人员进行加大投入来更新，通过在产品上投入更多的研发费用，为市场提供更加具有竞争性的产品或服务，从

而在市场中变得更加主动，研发支出属于长期的投入，这些费用的支出无法在企业营业收入下降时立刻削减，从而增加了企业费用。因此，较高的顾客集中度，会增加企业的费用粘性水平，即“制约效应”（叶建芳等，2020）。由以上具体分析可得：

H2：其他条件相同时，客户集中度越高，企业费用粘性特征越显著；

### 3.2.3 市场地位、客户集中度与费用粘性

大多数行业内都有几个业界较为认可的领军企业，这些领军企业由于在市场上所占的份额较高，从而具有一定的社会地位，因此，在行业内的定价上具有一定的权利，并以此获取超额利润，其他企业或许也会在一定程度上对其产生威胁，但更多时候充当着追随者和模仿者的角色避免与其竞争。那些追随的企业按照边际成本等于市场价格的方式来获取剩余利润（领导企业没有获得的少部分利润），这就导致这些追随企业间更加激烈的竞争，由于企业在行业内所处的地位越高，竞争的激烈程度相对较弱，而当企业所处行业地位越低时，其竞争的激烈程度更强（邢立全等，2016）。

市场经济中，企业为了能在市场上长期生存，需要不断提高自身在行业内的地位以及在市场上的竞争能力，从而在产品定价上能够拥有一定权力，在激烈的市场竞争中取得利益。具有较高市场地位的企业具有的优势主要从以下方面来表现：企业的品牌效应较高，较高的品牌效应减少了企业主动寻找客户关系的成本费用，同时，这类企业产品的可替代性较低，也表明企业被同行业抢夺资源的风险较低（Datta et al,2013）；这类企业不仅在规模上较大，而且在内部管理以及人员配备上比较齐全，在行业内部拥有一定的话语权，也具有较强的议价压价能力，这就会对客户产生一定的抑制作用，有效减少客户对企业利润的侵占。相反，当企业在行业内的地位较低时，其在市场上的和竞争性也不足，不具有定价权，交易中也处于弱势地位，只能获得很少的利润，面对议价能力较强的客户时，很难维护自身的利益，并且会面临着自身资源被蚕食的风险，但是，为了能够在市场中生存，这类企业只能通过不断寻找新的客户来保护自身利益，在寻找新客户时需要不断增加费用支出，这就导致企业的调整成本增加，从而增加企业的费用粘性（Stephen,1996）；此外，相对于市场地位较低的企业来说，市场地位较高的企业通常具有较为完善的内部管理制度和丰富的管理经验，在企业战略决策时能够为企业带来稳定有利的决策，并且这些企业的机制健全能够为企业的管理层提供良好的晋升方式以及对管理层形成良性的监督机制，能够约束管理者的逐利行为（王雄元等，2017），基于以上三个方面的分析，在企业市场地位较高的情况下，客户集中度与费用粘性之



间的正向关系得到抑制。由以上具体分析可得：

**H3：**其他条件相同时，当企业市场地位较高时，客户集中度与企业费用粘性的促进关系得到抑制。

## 4 研究设计

### 4.1 样本选取与数据来源

本文的样本数据主要选自所有的 A 股上市公司，年份选取了 2014-2019 年的数据，所选取的数据都来自于 Csmar 数据库和 Wind 数据库。

为了使文章结果更加稳定、可靠，本文的数据进行部分剔除：①筛除了没有对前五大采购客户信息进行披露的公司；②筛除了被执行 ST 和\*ST 的公司；③筛除了客户数据小于五年的公司；④筛除了销售费用和管理费用为 0 或者销售费用与管理费用的和小于营业收入的公司。为了消除极端数据对实证研究结果的影响，对样本数据进行了 Winsorize 处理。

### 4.2 变量选取

#### 4.2.1 被解释变量

费用粘性 (Sticky)：关于费用粘性的度量方式，已有的研究中主要有两种度量方式：一种是由安德森首次提出费用粘性时使用的公式 (1)，即 ABJ 模型，另外一种是在 Weiss 在对费用粘性经济后果进行研究时所使用的公式 (2)，具体的应用中，公式 (1) 更加适用于费用粘性的成因、存在性研究，而公式 (2) 则更适用于费用粘性的经济后果的研究：

$$Sticky_{i,t} = \ln\left(\frac{S\&M_{i,t}}{S\&M_{i,t-1}}\right) \quad (1)$$

其中， $S\&M_{i,t}$  指的是企业本年实际发生的管理费用和销售费用之和， $S\&M_{i,t-1}$  指的是企业去年发生的管理费用和销售费用；

$$Sticky_{i,t} = \ln\left(\frac{\Delta S\&M}{\Delta Sale}\right)_{i,a} - \ln\left(\frac{\Delta S\&M}{\Delta Sale}\right)_{i,b} \quad (2)$$

其中，a 为本年最早营业收入出现上升的季度，b 为本年最早营业收入出现下降的季度， $\Delta S\&M$  为当季费用减去上季度费用， $\Delta Sale$  为当季度营业收入减去上一季度的营业收入。当 Sticky 的值为正值时，表示企业具有费用粘性，且这个值越高，费用粘性越显著。

由于本文重点以费用粘性的存在性为出发点，对费用粘性的成因进行分析，找出导

致费用异常增加的原因，因此，本文将选择公式（1）对本文的研究进行实证检验，为了缩短数据差距、减少异方差的影响，本文将销管费用变化率、营业收入变化率取对数后，建立双对数模型进行实证回归。

#### 4.2.2 解释变量

（1）客户集中度：根据现有文献，衡量客户关系的方法主要有：①通过以前几名顾客的采购额之和占上市公司销售收入的比值(CC1) (Lustgarten,1975) 来衡量，计算公式为公式（3）：

$$CC1(n)_{i,t} = \sum_{j=1}^n \frac{sales_{ijt}}{sales_{it}} \quad (3)$$

其中，采购客户的采购量越大，企业的客户集中度越高。 $n$  代表前  $n$  名采购客户；本文选取前五大顾客购买比例来衡量企业的客户集中度，这些数据可以从上市公司年报中手工提取。

②前五名客户的采购金额占当年销售总额的比例的平方之和。Patatoukas (2012) 通过借鉴 Herfindah 指数对客户的集中程度(CC2)进行度量，如公式（4）所示：

$$CC2_{i,t} = \sum_{j=1}^n \left( \frac{sales_{ijt}}{sales_{it}} \right)^2 \quad (4)$$

其中  $i$ 、 $j$ 、 $t$  分别表示第  $i$  家公司、第  $j$  名客户和第  $t$  年。

相比于公式（4），公式（3）根据每名客户的采购情况进行逐一赋权，公式（3）能更好的反映企业客户的离散程度。因此，本文选择第一个公式(CC1)衡量本文研究的客户集中度。为了使本文的研究结果切实可行，在稳健性分析中，本文将使用第二个客户集中度计算公式(CC2)进行检验。

（2）营业收入变化率（SALE）：以本年的营业收入与上年的营业收入的比值取对数。

#### 4.2.3 调节变量

（1）市场地位（PCM）：国外关于市场地位的度量方式主要有：1、通过向用户发放问卷调查的形式，根据调查结果筛选后得到企业所处的市场地位；2、通过考核企业的第一大客户或者一部分大客户的销售量来衡量企业所处的市场地位；3、美国和欧洲

等地对市场地位的衡量采取与荷芬达尔指数一致的衡量方式，通过企业所占有的市场份额来进行衡量其市场地位。

(2) 国内对于市场地位的研究主要有两种：1、国内学者张新民等（2012）使用上市公司的销售额占全行业的销售额的比例，这种度量方式比较简单直观的对企业所占有的市场份额反映出来；2、贾军（2019）通过使用勒纳指数（Lerner）来衡量市场地位，指数值越高，说明企业的市场地位越高，在市场中的竞争力越强；

本文选择勒纳指数对企业的市场地位进行衡量，这一指数能够从企业内部的具体经营情况反映企业所处的地位，具体计算时，通过选取中位数的方法，将大于中位数时取1，否则为0。

(2) 产权性质（SOE）：我国上市企业的产权性质，主要有国有、私营、三资以及集体所有制企业，但是为了后文的实证检验中的结果更加清晰了然，本文的企业性质，分为国有企业和非国有企业，其中，国有企业为0，非国有企业为1。

#### 4.2.4 控制变量

文章为了使后文的多元回归分析的结果更加可靠与稳定，需要控制一些可能产生影响的变量。根据实际数据处理以及以往的研究，选取以下控制变量：

(1) 营业收入下降（D）：以营业收入下滑作为虚拟变量，衡量企业下降时费用的变化，用以观察费用粘性的变化。

(2) 员工密集度（EI）：指的是本年发生的应付薪酬与营业收入的比值。员工密集度相当于人力支出，当企业的拥有较高的劳动密集度时，说明企业人员变动、调整的费用较高，从而导致费用粘性增加。

(3) 企业规模（SIZE）：通过对企业的年终总资产取自然对数，企业资产的规模一定程度上能够反映企业的规模，企业规模不同，对相应的费用所做出的调整速度也不一样，从而对费用粘性的影响也会不同。

(4) 资产负债率（LEV）：指总负债与总资产的比值。这一比值越高，说明企业资金周转较快，可获取的利润空间较大。

(5) 年份（YEAR）：本文控制年份变量。

(6) 行业（IND）：本文控制行业变量。

根据以上变量的选择，具体的定义如表 4.1 所示：

表 4.1 变量定义与度量

变量名称	变量符号	变量定义
费用粘性	Sticky	见公式 (1)
客户集中度	CC1	见公式 (3)
客户集中率	CC2	见公式 (4)
营业收入增长率	SALE	Ln (本年营业收入/上年营业收入)
市场地位	PCM	勒纳指数=(营业收入-营业成本-销售费用-管理费用)/营业收入, 取中位数, 大于中位数取 1, 否则取 0
产权性质	SOE	若是非国有企业取 0, 否则取 1
营业收入下降	$D_{i,t}$	当年营业收入大于上年营业收入时取 0, 否则取 1
劳动密集度	EI	应付职工薪酬/营业收入
企业规模	SIZE	Ln (企业总资产)
资产负债率	LEV	本年末指总负债与总资产
年度	Year	年份虚拟

## 4.3 模型设计

### 4.3.1 费用粘性存在性

本文参照已有研究, 建立双对数模型检验费用粘性的存在性, 由于取对数不改变数据间关系, 并且方便数据运算, 同时也为了降低异方差的影响, 建立具体的对数模型检验:

$$\text{Sticky} = \beta_0 + \beta_1 * \text{SALE} + \beta_2 * D_{i,t} * \text{SALE} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

模型 (1) 中变量的定义如下:  $i$ -第  $i$  个公司,  $t$ -代表样本年度,  $t=2014-2019$ , 本文选取了全部 A 股上市公司的数据, 各公司的规模不仅不同, 而且可能会有较大差异, 本文的样本数据选取了六年的数据, 在具体的回归检验中建立对数模型检验实证结果, 以期结果的稳定与可靠, 当企业的营业收入增加时, 虚拟变量  $D$  取值为 0, 这部分数据不

影响营业收入增加时的系数，因此在模型（1）中，这部分结果暂时不参与后面的回归结果分析，即当企业营业收入增加时，模型反映的只是收入增长带来的费用变化，此时，企业收入每增加 1%，销管费用就增加  $\beta_1\%$ ；当企业营业收入下降时，虚拟变量  $D$  为 1，此时交互项的系数为  $\beta_2$ ，营业收入变化的系数为  $\beta_1$ ，也就是说：当企业营业收入下滑 1% 时，费用变化  $(\beta_1 + \beta_2)\%$ ；如果按照成本性态方程所描述的，营业收入与费用的变化应该是成比例的  $(\beta_1 = \beta_1 + \beta_2)$ ，就说明不存在费用粘性。在销管费用存在着粘性的情况下，则  $\beta_2$  应该小于 0，因为如果存在粘性，从而  $(\beta_1 + \beta_2)$  的值小于  $\beta_1$ ，即营业收入增加时销管费用的系数为  $\beta_1$ ，当营业收入下降时，销管费用的系数为  $(\beta_1 + \beta_2)$  且这两个系数不相等，从而费用产生“粘性”，说明  $\beta_2$  应该不为 0，并且  $\beta_2$  的绝对值越大，代表费用粘性水平越高。

### 4.3.2 验证客户集中度与费用粘性的关系模型

本文使用模型 (2) (梁上坤, 2015) 检验资源理论视角下的客户集中度对企业费用粘性的影响：

$$\begin{aligned} \text{Sticky} = & \beta_0 + \beta_1 * \text{SALE} + \beta_2 * D_{i,t} * \text{SALE} + \beta_3 * \text{CC1} + \beta_4 * D_{i,t} * \text{SALE} * \text{CC1} \\ & + \beta_j * D_{i,t} * \text{SALE} * \text{Controls} + \text{Year} + \text{Industry} + \varepsilon_{i,t} \end{aligned} \quad (2)$$

其中， $j=5-9$ ， $\text{CC1}$  表示第  $i$  家公司的前五个采购商采购金额之和占企业全年营业收入总额的比，反映的是企业采购顾客的集中于否，同模型（1）的原理一样，当营业收入每上升 1%，销管费用减少  $\beta_1\%$ ；若营业收入下降 1%，销管费用减少  $(\beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \beta_4)\%$ 。因此，系数  $\beta_4$  从资源依赖理论的角度检验了客户集中度与费用粘性之间的关系，且  $\beta_4$  是一个交互项的系数，若  $\beta_4$  系数为显著的负值，就说明企业具有较高的客户集中度会对企业的费用粘性产生正向影响，当  $\beta_4$  的系数的绝对值越大，表明客户集中度对企业费用粘性的促进作用越明显。

### 4.3.3 验证市场地位对客户集中度与费用粘性的之间关系的影响模型

研究假设三时，在模型（2）的基础上加入市场地位这一调节变量检验市场地位的高低对客户集中度与费用粘性之间关系的影响，模型中的交互项反映了企业所处市场地位对客户集中度与费用粘性之间关系的影响，则说明市场地位能够对客户集中度与费用粘性的正相关关系产生抑制作用，交乘项系数越大，抑制效果越明显，反之，则说明具

有促进作用，且系数越大，促进作用越明显。

$$\begin{aligned} Sticky = & \beta_0 + \beta_1 * SALE + \beta_2 * D_{i,t} * SALE + \beta_3 * D_{i,t} * SALE * CC1 + \\ & \beta_4 * D_{i,t} * SALE * PCM + \beta_j * D_{i,t} * SALE * Controls + Year + Industry + \varepsilon_{i,t} \end{aligned} \quad (3)$$

其中，PCM表示第*i*家公司第*t*年在该行业所处的市场地位，为了论证客户集中度与费用粘性之间的关系，本文使用了交互项的方式进行主回归检验，如果再加入一个变量，会使研究结果及其复杂，难以解释。因此，本文选取PCM的中位数，对变量关系进行分组，市场地位高取1，否则取0，使检验结果更加清晰准确。通过上述模型（3）来检验企业市场地位的高低是否会对客户集中度与费用粘性之间的正向关系产生影响以及产生怎样的影响。

## 5 实证结果与分析

### 5.1 描述性统计

本文对所有变量都进行了描述性统计分析，具体通过分析销管费用变化 ( $S\&M_{i,t}/S\&M_{i,t-1}$ )、营业收入变化 ( $Sale_{i,t}/Sale_{i,t-1}$ )、营业收入下降时 ( $D_{i,t}$ )、客户集中度 (CC1)、客户集中率 (CC2)、市场地位 (PCM)、产权性质 (SOE)、劳动密集度 (EI)、企业规模 (SIZE) 以及资产负债率 (LEV) 这些重要变量 2014-2019 六年的数据，通过对样本数据离散程度的简单度量，从而反映各种变量的基本趋势，主要结果如表 5.1 所示。

表 5.1 主要变量描述性统计

变量	样本数	均值	中位数	标准差	最小值	最大值
$S\&M_{i,t}/S\&M_{i,t-1}$	8839	1.172	1.081	0.271	0.522	117.8
$Sale_{i,t}/Sale_{i,t-1}$	8839	1.285	1.126	0.520	1.004	135.8
$D_{i,t}$	8839	0.243	0	0.421	0	1
CC1	8839	0.319	0.291	0.142	0.056	0.789
CC2	8839	0.415	0.118	0.201	0.050	0.810
PCM	8839	0.114	0.110	0.233	-19.09	4.730
SOE	8839	0.344	0	0.453	0	1
EI	8839	0.655	0.018	0.506	-0.831	2.305
SIZE	8839	22.18	22.02	1.144	20.03	26.05
LEV	8839	0.396	0.398	0.178	0.059	0.859

从表 5.1 各变量的描述性统计结果可以看出，样本公司销管费用的变化  $S\&M_{i,t}/S\&M_{i,t-1}$  为 1.172，表明整体样本中的销售、管理费用呈现递增的态势，样本数中



费用平均增长 17.2%，同时标准差值为 0.271，数值较小，说明样本企业的销管费用方面差异不大；营业收入变化的均值为 1.285，表明我国上市公司 2014-2019 年间营业收入呈增长态势，且平均增长率为 28.5%，营业收入变化的标准差较低，标准差值为 0.520，说明各企业之间营业收入变化没有很明显的差异。综上所述，可以发现：营业收入平均增长率 28.5% 比销管费用平均增长率 17.2% 高了将近 11 个百分点，大致能够看出费用与营业收入的非线性变化。营业收入下降  $D_{i,t}$  的平均值为 0.243，说明大约存在 24.3% 的企业年度营业收入处于下降趋势，其余的大部分企业仍然处于增长态势。样本公司的客户集中度（CC1）的平均值为 0.319，表明样本公司前五大采购客户的采购额占比的平均值达到 31.9%，小于 50%，大多数企业的大客户采购占比没有超过一半，客户集中度较低，并且极大值为 0.789，极小值为 0.056，差值较大，说明各企业的大客户购买情况差异较大，同时，CC2 的统计结果与 CC1 基本保持一致，表明我国上市公司客户集中度呈现很明显的不均匀分布，总体上来说企业的客户集中度比较低。从市场地位的数值来看，所有样本公司的市场地位的平均值为 0.114，说明我国上市公司在行业里的市场地位总体较低，最大值为 4.730，最小值为 -19.09，市场地位差异较大。产权性质（SOE）的统计结果中，65.6% 为非国有企业，表明在我国，大多数企业性质为非国有，与我国产权性质的数据基本相符，上表列示数据具有真实性、合理性。

## 5.2 相关性分析

本文为了初步验证关于客户集中度与费用粘性的假设，通过测算两两变量之间的相关关系对数据间的关系进行简单判定，同时，根据变量间的相关系数判断各变量之间是否存在严重的多重共线性问题，各变量之间的相关系数如表 5.2 所示。

表 5.2 各变量之间的相关系数

	Sticky	SALE	CC1	PCM	SOE	EI	SIZE	LEV
Sticky	1							
SALE	0.600***	1						
CC1	-0.075***	-0.017*	1					
PCM	-0.059***	-0.068***	0.047***	1				
SOE	-0.025**	-0.137***	0.119***	0.094***	1			
EI	-0.029***	-0.163***	0.099***	0.323***	0.427***	1		
SIZE	0.062***	0.066***	-0.237***	-0.241***	0.080***	-0.061***	1	
LEV	0.037***	0.036***	-0.098***	-0.251***	0.073***	-0.130***	0.418***	1

注：\*\*\*，\*\*，\* 分别表示在1%，5%，10%的置信水平上显著

从上表可知，费用粘性与营业收入变化率之间的相关系数为 0.6，呈现显著的正相关关系，说明经营收入对费用粘性的影响更大，初步检验了本文的假设 1；在 1%的置信水平下，顾客集中度与费用粘性的相关系数也同样显著，说明客户集中度与费用粘性之间存在显著的相关关系，具体的相关关系由下文证明；从市场地位与其他变量的相关性来看，市场地位与费用粘性、营业收入变化率、客户集中度等变量之间也存在显著的相关关系，同样，市场地位与客户集中度之间的相关系数，也在 1%的水平上显著为正，表明市场地位与客户集中度显著正相关，即市场地位越高时，企业能够拥有较为集中的客户群；而劳动密集度与费用粘性的相关系数为 0.029，呈显著负相关关系，说明上市公司人员越密集，费用粘性的变化就会越小。上表中除费用粘性与营业收入之间的相关系数外，其他变量均不具有多重共线问题。

## 5.3 实证回归结果

### 5.3.1 费用粘性存在性

通过线性回归的方式，对模型（1）进行验证，回归结果如下表所示（5.3）。其中，F 值为 317，调整后  $R^2$  的值为 0.496，模型的拟合程度较好。如图所示，销管费用系数  $\beta_1$  的值为 0.673， $\beta_2$  的值为 -0.434，且都通过 1%的显著性水平检验。这表明，营业收入每增加 1%，销管费用就增加 0.673；营业收入每减少 1%，销管费用就减少 0.239（0.673-0.434），随着销售收入的上升，费用的增加与随着销售收入的下降费用的减少量之间并不成线性关系，说明费用存在粘性，验证了假设 1。可以看出，我国上市公司存在费用粘性，符合前文的假设推理。

表 5.3 模型 (1) 回归结果

变量	统计量	费用粘性
常数项	$\beta_0$	-0.103** (-2.04)
SALE	$\beta_1$	0.673*** (60.40)
$D_{it} * SALE$	$\beta_2$	-0.434*** (-11.15)
IND		Control
YEAR		Control
adj.R <sup>2</sup>		0.496
F		317
N		8839

注：\*\*\*，\*\*，\* 分别表示在 1%，5%，10% 的置信水平上显著

### 5.3.2 客户集中度与费用粘性

表 5.4 是对研究假设 2 的回归结果，从表中可以看出：调整后 R<sup>2</sup> 的值是 50.2%，模型具有较好的拟合度。回归分析的结果显示：交互项 ( $D_{it} * SALE * CC1$ ) 的系数  $\beta_4$  值为 -0.258，说明客户集中度与费用粘性具有正相关关系，当营业收入上升时， $\beta_1$  系数为 0.676，当营业收入下降时，交乘项的系数  $\beta_2$  为 -0.349，当营业收入上升时，费用变化为 0.676，当营业收入下降时，费用变化为 0.327 (0.676-0.349)，费用粘性特征明显，回归结果符合前期假设。因此，本文的实证结果支持了本文的论点，即基于资源依赖理论视角下，企业大客户较集中时，企业为留住这些客户而付出的费用增加，因此，费用粘性水平增强。当营业收入上升时，费用粘性系数  $\beta_1$  为 0.676，当营业收入下降时，交乘项系数  $\beta_2$  为 -0.349，营业收入每增长 1%，销管费用就增加 0.676；营业收入每下降 1%，销管费用就减少 0.327 (0.673-0.349)，随着销售收入的上升，费用的增加与销售收入减

少时费用的减少量并不相同,说明存在费用粘性,同时,交互项( $D_{i,t} * SALE * CC1$ )系数为 0.258,在 1%的置信水平下为负,说明客户集中度与费用粘性正相关,验证了假设二。

表 5.4 模型(2)的回归结果

变量	统计量	费用粘性
常数项	$\beta_0$	0.045 (0.86)
SALE	$\beta_1$	0.676*** (65.07)
$D_{i,t} * SALE$	$\beta_2$	-0.349*** (-8.68)
CC1	$\beta_3$	-0.152*** (-9.41)
$D_{i,t} * SALE * CC1$	$\beta_4$	-0.258*** (-2.94)
EI	$\beta_5$	0.019*** (4.56)
SIZE	$\beta_6$	0.001 (0.65)
LEV	$\beta_7$	0.002 (0.16)
IND		Control
YEAR		Control
adj.R <sup>2</sup>		0.502
F		312.5
N		8839

注:\*\*\*, \*\*, \* 分别表示在 1%, 5%, 10%的置信水平上显著

### 5.3.3 市场地位、客户集中度与费用粘性

本文对市场地位通过采用勒纳指数来衡量，由于本文使用的模型中已有交互项衡量主回归关系，再运用调节变量构造交乘项，太多变量之间容易解释不清。因此，本文通过对市场地位（PCM）进行描述性统计分析，结果发现：市场地位的中位数为 0.11，将数值小于 0.11 的企业定义为处于较低市场地位，大于 0.11 的企业定义为处于较高市场地位，并按照企业所处的市场地位进行分组，回归结果按照市场地位高和市场地位低列示，结果如图 5.5 所示。

表 5.5 市场地位、客户集中度（CC1）与费用粘性的分组回归结果

变量	统计量	费用粘性	
		较高的市场地位	较低的市场地位
常数项	$\beta_0$	0.012** (2.04)	0.011** (2.40)
SALE	$\beta_1$	0.664*** (50.95)	0.673*** (62.98)
$D_{i,t} * SALE$	$\beta_2$	-0.433*** (-8.70)	-0.504*** (-7.44)
$D_{i,t} * SALE * CC1$	$\beta_3$	-0.319 (-1.20)	-0.989*** (-5.55)
控制变量		Control	Control
IND		Control	Control
YEAR		Control	Control
adj.R <sup>2</sup>		0.308	0.235
F		386.2	251.6
N		3862	4977

注：\*\*\*，\*\*，\* 分别表示在1%，5%，10%的置信水平上显著

如表 5.5 所示，当企业拥有较高的市场地位时，企业在市场内所占的份额较大，产品的知名度和口碑较高，容易吸引外界的合作，对市场与大客户的依赖较小，从而会对客户集中度与费用粘性之间的正向关系进行抑制，交互项  $D_{i,t} * SALE * CC1$  的系数分别为 -0.319 和 -0.989，且只在市场地位较低的分组中，交乘项在 1% 水平下显著，说明客户集中度与费用粘性促进作用比较明显。这表明，企业处于较低的市场地位下，客户集中度与费用粘性之间的正向作用依然较显著，企业处于市场地位较高的条件下，客户集中度对费用粘性的促进作用不显著，从而验证了假设三，市场地位较低时，企业客户集中度对费用粘性的促进作用显著。

#### 5.4 进一步分析：产权性质、客户集中度与费用粘性

在前文的实证回归中，已经证明客户集中度的提高会促进企业的费用粘性。更进一步地，当企业处于不同的产权性质下时，这种正向关系是否会发生改变呢？为了回答以上问题，本文将国内现有的所有企业类型，划分为国有企业和非国有企业，为了减少交互项影响，本文对产权性质进行分组，验证产权性质对客户集中度与费用粘性之间正向关系的影响。产权性质不同时，相应的回归结果如表 5.6 所示，表 5.6 的第(1)列列示了国有企业中客户集中度对费用粘性的影响，第(2)列列示了非国有企业中客户集中度对费用粘性的影响。从表 5.6 可以看出，交互项  $D_{i,t} * SALE * CC1$  的系数分别为 -1.856 和 -0.342，且只在国有企业的分组中交互项的系数在 1% 水平下显著，表明客户集中度对费用粘性促进作用在国有企业中更显著。其中的原因可能有：国有企业与政府存在着密切的联系，政府的职能是为民众服务，国有企业大多也承担着为当地的民生服务的角色，所要投入的基础设施较多，对于没有回报的支出也需要执行国家政策规定，投入的资金是基于为民生服务的基础上产生盈利而不像非国有企业的经营主要是以盈利为主，因此，在国有企业中，客户集中度与费用粘性的正向关系更显著。

表 5.6 产权性质、客户集中度 (CC1) 与费用粘性的分组回归结果

变量	统计量	费用粘性	
		国有企业	非国有企业
常数项	$\beta_1$	0.121* (1.87)	-0.128*** (-2.62)
SALE	$\beta_2$	0.565*** (40.76)	0.566*** (41.99)
$D_{i,t} * SALE$	$\beta_3$	0.120 (1.25)	-0.038*** 4.3(-8.07)
$D_{i,t} * CC1$	$\beta_4$	0.124*** (4.74)	0.021 (0.98)
$D_{i,t} * SALE * CC1$	$\beta_5$	-1.856*** (-7.94)	-0.342* (-1.72)
控制变量		Control	Control
IND		Control	Control
YEAR		Control	Control
adj.R <sup>2</sup>		0.323	0.155
F		575.9	125.5
N		2953	5886

注：\*\*\*, \*\*, \* 分别表示在1%, 5%, 10%的置信水平上显著

## 5.5 稳健性检验

为了使文章的前期理论研究更具有说服力, 实证结果更加的合理、可靠, 通过使用替换客户集中度的度量方式的方法对文章的主假设进行稳健性验证, 确保结果的可行性与稳定性。检验结果如表 5.7 所示。



表 5.7 客户集中度 (CC2) 与费用粘性的稳健性检验

变量	统计量	系数
常数项	$\beta_0$	0.203*** (5.36)
SALE	$\beta_1$	0.572*** (63.08)
$D_{i,t} * SALE$	$\beta_2$	-0.208*** (-5.82)
CC2	$\beta_3$	-0.047*** (-6.90)
$D_{i,t} * SALE * CC2$	$\beta_4$	-0.839*** (-12.66)
EI	$\beta_5$	-0.631*** (-6.19)
SIZE	$\beta_6$	-0.008*** (-4.60)
LEV	$\beta_7$	-0.013 (5.36)
IND		Control
YEAR		Control
adj.R <sup>2</sup>		0.267
F		827.5
N		8839

注：\*\*\*，\*\*，\* 分别表示在 1%，5%，10% 的置信水平上显著

表 5.7 改变了客户集中度的衡量方式，对前文中所做的主回归模型进行稳健性测试，

交互项 ( $D_{it} * SALE * CC2$ ) 系数在 1% 的水平上显著为负, 更换客户集中度的衡量指标后得到的实证回归结果与前文的研究结论保持一致, 假设二再次得到验证, 说明本文的主要假设的结果是可靠的。

## 5.6 本章小结

企业的生产经营中有很很大一部分与成本费用有关, 成本费用管控的好有利于企业的盈余管理, 费用粘性来源于企业日常生产管理的各个环节, 对于这部分开支合理把控, 降低费用粘性水平对企业的长远发展具有重要意义, 本文在“调整成本观”的动因分析基础上, 发现企业的大客户对企业有利的同时也会产生弊端, 过度集中的客户关系会对企业生存产生威胁。因此, 企业要想在市场上持续发展并保持竞争力, 就需要提高自身的竞争水平和产品性能。

本文的假设主要基于资源依赖理论, 即企业想要保持持续的竞争力, 依赖市场的同时又要保持独立, 本文实证研究结论与理论分析一致, 验证了客户集中度对费用粘性的促进作用, 说明客户集中度也是企业费用粘性不断增强的原因之一, 在主回归中本文引入调节变量-市场地位后, 实证分析结果表明: 当企业的市场地位较高时, 客户集中度对费用粘性的促进作用比较显著, 因此, 实证结果检验了前文假设, 即当企业所处行业地位较高时, 企业在交易中具有较强的竞争性, 并且进一步发现, 在国有企业中, 客户集中度对于费用粘性的促进作用更为明显。为了验证本文的假设与结论的可靠性和合理性, 本文在最后使用客户集中度的替换变量进行稳健性分析, 结果与前文假设一致, 符合本文的研究分析。

本文的主要贡献在于: 从资源依赖理论角度分析了客户集中度与费用粘性的关系, 发现客户集中度对费用粘性有促进作用; 在引入调节变量-市场地位后, 发现企业具有较高的市场地位时, 可以抑制管理层的机会主义行为, 对于大客户的压价行为能够给予反击, 从而能够减少对大客户的依赖, 抑制客户集中度与费用粘性之间的正相关关系; 并在进一步分析中, 发现在国有企业中, 客户集中度对费用粘性的正向作用不显著, 说明我国国有企业的内部管理机制还存在很大的提升空间。

综上所述, 企业的成本费用管理需要在内部控制的基础上注重外部环境, 有效的客

户关系能够为企业带来稳定收益，但是过度集中的客户关系反而会增加企业成本费用负担，从而减少企业盈利，对企业的生产经营有重大影响，因此，企业需要通过不断创新来提高自身竞争力，从而提高市场地位，减少对大客户的过度依赖，才能实现长远发展。

## 6 研究结论与政策建议

### 6.1 研究结论

本文从资源依赖理论的视角检验了客户集中度与费用粘性之间的正向关系。基于利益相关者理论、大客户议价能力（五力模型）以及专用性投资理论，本文选取调节变量——市场地位，对客户集中度与费用粘性之间的正向关系进行调节，从另一方面再次验证了以资源依赖理论为视角对客户集中度与企业费用粘性之间的影响。文章主要用2014-2019年之间8839个观测值作为研究样本，以A股所有上市公司（筛除不符合条件的公司）为研究主体，通过使用Excel整理和分析选定的样本数据，通过对样本数据采取一定的统计分析方法，最后使用Stata软件对论文的主要内容进行实证分析与检验，最后的研究结论表明：客户集中度会对费用粘性产生正向影响。具体结论如下：

（1）基于资源依赖理论，客户集中度越高时，企业为了减少对外部市场环境的依赖会使费用粘性增加。具体的研究分析为：首先，当企业的客户高度集中时，就意味着有更多的大客户和企业有经济上的联系，这些大客户为企业带来较大营业额的同时也使企业面临着较大的风险，大客户一般与企业的合作行为都具有长期性，基于长期合作，交易主体间倾向于签订长期性合约，长期合约一旦达成，毁约所带来的成本极高，而调整成本的增加又是引起费用粘性产生的重要因素，从而导致企业的费用粘性上升；其次，一旦大客户毁约，企业需要在市场上寻找新的客户关系，并且在激烈的市场环境下，大客户的关系较难确定，需要企业花费较高的费用，同时这种花费还具有不确定性，无法在短期内减少；最后，企业为了减少对大客户的依赖，会不断提高自身的能力，提升自身的竞争优势，通过在产品上投入更多的研发费用，为市场提供更加具有竞争性的产品或服务，从而在市场中更具有主动性，并且研发费用属于长期性支出，这些费用无法在企业营业收入下降时立刻削减，从而增加了企业费用，也使费用粘性不断增加。

（2）企业所处的市场地位较低时，客户集中度与费用粘性的“制约效应”显著。具体分析为：当企业在行业所处的市场地位较高时，品牌效应较高，较高的品牌效应减少了企业主动寻找客户关系的成本费用，同时，这类企业产品的可替代性较低；这类企业不仅在规模上较大，而且在内部管理以及人员配备上比较齐全，在行业内部拥有一定的

发言权，也具有较强的议价压价能力，这就会对客户产生一定的抑制作用，有效降低顾客对企业利润的影响。相反，当企业在行业内的地位较低时，其在市场上的和竞争性也不足，不具有定价权，交易中容易被侵占利益，面对议价能力较强的客户时，很难维护自身的利益，并且会面临着自身资源被蚕食的风险，但是，为了能够在市场中生存，这类企业只能通过不断寻找新的客户来保护自身利益，在寻找新客户时需要不断增加费用支出，这就导致企业的调整成本增加，从而增加企业的费用粘性；此外，相对于市场地位较低的企业来说，市场地位较高的企业通常具有较为完善的内部管理制度和丰富的管理经验，在企业战略决策时能够为企业带来稳定有利的决策，并且这些企业的机制健全能够为企业的管理层提供良好的晋升方式，也能对管理层形成良性的监督机制。

(3) 本文的进一步分析中，发现在非国有企业中，客户集中度对费用粘性的正向作用不显著。由于国有企业一般都具有较大规模，客户更倾向于跟其合作，从而我国国有企业的客户比较集中，维护大客户的费用较多，并且在国企中有些维护费涉及到地方经济发展与带动，不能仅仅凭借盈利而增减，因此，费用粘性水平表现更突出。

## 6.2 对策建议

本文从资源依赖理论出发，主要围绕客户集中度与费用粘性之间的关系，并通过选择市场地位和产权性质作为调节变量，分析客户集中度与费用粘性在不同的对照组中关系的变化，根据全文分析与总结，提出以下对策和建议：

(1) 为了保护自身利益，企业需要不断提高内部与外部风险管理水平与能力。企业与外部环境之间的交易存在着不确定性，为了保护自身利益，企业需要加强风险识别、风险防范能力，企业内部的风险需要不断完善制度以及完善内部管理来实现，外部的风险防范需要在外部合作中精细化管理，使业务流程规范化、合规化，对于可以预见的外部风险需要提前准备，尽早防范，才能减少外部环境对企业利益的侵占，企业应该从内部和外部共同控制风险才能减少资源的浪费，增加企业利润，使企业在市场上稳定发展。

(2) 为了减少对外部环境的依赖，企业需要不断提高自身竞争力，提升行业的地位。客户关系对企业固然重要，但是合理的管理客户关系也至关重要，大客户并不是企业永远的依靠，企业要在行业、市场中长期稳定的发展，更重要的是提高自身实力，通过对

企业品牌的不断打造，对产品质量的不断提高，使企业核心竞争力排在行业前列，提高企业的行业、市场地位，使企业在供应链的上下游都处于主动地位，防止被客户或者供应商“敲竹杠”（王雄元，高开娟，2017）的风险，也减少了企业资源的浪费，节省的这部分资源企业可以进行再投资，扩大产业链或者用于对新产品的研发，使企业长期保持市场领先地位。

## 参考文献

- [1] Anderson M.C, Banker S.N, Janakiraman. Are selling general and administrative costs sticky[J]. *Journal of Accounting Research*, 2003: 47-63
- [2] Barney J. Firm resources and sustained competitive advantage[J]. *Journal of management*, 1991, 17(1): 99-120
- [3] Banker R, Chen L. Predicting earnings using a model based on cost variability and cost stickiness[J]. *The Accounting Review*, 2006b: 285-307
- [4] Banker R.D, Ciftci M, Mashruwala R. Managerial Optimism and Cost Behavior[R]. Working Paper, 2010
- [5] Banker R.D, Byzalov D, Pehn-Dujowich, "Sticky Cost Behavior: Theory and Evidence"[J]. Working Paper, 2010
- [6] Banker R.D, Byzalov D, Plehn-Dujowich J.M. Demand uncertainty and cost behavior[J]. *The Accounting Review*, 2013, 89(3): 839-865
- [7] Balakrishnan Ramji, Thomas S. Gruca. Cost Stickiness and Core Competency: A Note[J]. *Contemporary Accounting Research*, 2008, 25(4): 993-1006
- [8] Cardinaels Eddy, Roodhooft Filip, Warlop Luk, Gustaaf Van Herck. Competitive Pricing in Markets with Different Overhead Costs: Concealment or Leakage of Cost Information?[J]. *Journal of Accounting Research*, 2008(46): 761-784
- [9] Cooper R, Kaplan R.S. *The Design of Cost Management Systems: Text Cases and Readings* [J]. New Jersey, 1998: 96-100
- [10] Campello M, Gao J. "Customer Concentration and Loan Contract Terms"[J]. *Journal of Financial Economics*, 2017, 123(1): 108-136
- [11] Datta Sudip, Mai Iskandar-Datta, Vivek Singh. Product market power, Industry structure, and Corporate earnings management[J]. *Journal of Banking Finance*, 2013, 37(8): 3273-3285
- [12] Freeman R.E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*[J]. *Journal of Operations Management*, 1984(2): 250-284
- [13] Freeman R.E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge: Cambridge

University Press,2010.

- [14]Gerard A,Pfann Franz,Palm C.Asymmetric Adjustment Costs in Non-linear Labour Demand Models for the Netherlands and UK Manufacturing Sectors[J].The Review of Economic Studies,1993:397-412
- [15]Iitzkowitz J.Customers and Cash:How Relationships Affect Supplier's Cash Holdings[J]. Journal of Corporate Finance,2013:159-180
- [16]Irvine P,Pontiff J.Idiosyncratic Return Volatility,Cash Flows and Product Market Competition[J].Review of Finance,2009
- [17]Jaramillo F,Schiantarelli F,Sembenelli A.Are Adjustment Costs for Labor Asymmetric An Econometric Test on Panel Data for Italy[J].Review of Economics and Statistics,1993, (74) :640-648.
- [18]Jensen M.C,Meckling W.H.Theory of the firm:Managerial Behavior,Agency Costs and Ownership Structure[J].Journal of Financial Economics,1976(4):305-360
- [19]Kenji Yasukata,Takehisa Kajiwara,Are“Sticky Costs”the Result of Deliberate Decision of Managers?[J]. Available SSRN,2009
- [20]Kenneth Calleja,Michael Stelias, Dylan C.A note on cost stickiness:Some international comparisons[J].Management Accounting Research,2006,(17):127-140
- [21]Lustgarten S.H.The Impact of Buyer Concentration in Manufacturing Industries[J].The Review of Economics and Statistics,1975,57(2):125-132
- [22]Murfin J,Njoroge K.The Information Content Of Trade Credit[J].Review Of Financial Studies,2015,28(1):112-145
- [23]Oliver E,Williamson.Transaction-cost Economics:The governance of contractual relations[J].Journal of Law And Economics,1979:233-261
- [24]Porter,Michael E.Competitive strategy:Techniques for analyzing industries and competitors:with a new introduction[M].Free Press,1979
- [25]Patatoukas P.N.Customer-Base Concentration:Implications for Firm Performance and Capital Markets[J].The Accounting Review, 2011, 87(2):363-392
- [26]Pfeffer J,Salancik G.The External Control of Organizations:A Resource Dependence



- Perspective[J].New York:Harper and Row,1978.
- [27]Porter M.Competitive Strategy:Techniques for Analyzing Industries and Competitors [J].New York:Free Press,1980
- [28]Patatoukas P.N.Customer-base concentration:Implications for firm Performance and capital markets[J].The Accounting Review,2012,87(2):363-392
- [29]Stephen J.Nickell.Competition and Corporate Performance[J].Journal of Political Economy,1996:724-746
- [30]Williamson O E.Transaction-Cost Economics:The Governance of Contractual Relations[J].Journal of Law&Economics,1979,22(2):233-262.
- [31]Weiss D.Cost Behavior and Analysts earnings Forecasts[J].The Accounting Review, 2010,85(04):1441-1471
- [31]陈峻,张志宏.客户集中度对企业现金持有水平的影响——基于A股制造业上市公司的实证分析[J].财贸研究,2015(05):148-156
- [32]陈峻,张志宏.客户集中度对企业资本结构动态调整的影响——财政政策调节效应的实证分析[J].财政研究,2016(05):90-101
- [33]陈灿平.企业费用“粘性”行为影响因素研究——基于地区经济生态差异视角[J].财经理论与实践,2008(06):92-95
- [34]冯晓丽,史震阳.客户集中度、企业-客户关系与营业收入[J].财经界(学术版),2015(12):349-350
- [35]孔玉生,朱乃平,孔庆根.成本粘性研究:来自中国上市公司的经验证据[J].会计研究,2007(11):58-65+96
- [36]孔淮.上市公司成本粘性成因分析[J].现代商业,2013(07)
- [37]刘彦文,王玉刚.中国上市公司费用粘性行为实证分析[J].管理评论,2009(11):98-106
- [38]龚启辉,刘慧龙,申慧慧.地区要素市场发育、国有控股与成本和费用粘性[J].中国会计评论,2010,8(04):1227
- [39]刘进,杨慧,周方召.企业战略差异、市场地位与商业信用融资[J].财会通讯,2020(10):43-48

- [40]李丹蒙,叶建芳,张培莉.客户集中度、CEO背景特征与企业费用粘性[J].南方经济,2020(03):105-118
- [41]江伟,胡玉明,吕喆.应计盈余管理影响企业的成本粘性吗[J].南开管理评论,2015,18(02):83-91
- [42]江伟,底璐璐,姚文韬.客户集中度与企业成本粘性——来自中国制造业上市公司的经验证据[J].金融研究,2017(09):192-206
- [43]贾军,魏雅青.产品市场竞争、客户关系治理与企业创新关系研究——基于行业竞争程度与企业市场地位的双重考量[J].软科学,2019,33(12):66-71
- [44]孙铮,刘浩.中国上市公司费用“粘性”行为研究[J].经济研究,2004(12):26-34
- [45]邵伟,刘建华.客户集中度对企业技术创新效率影响的门槛效应研究——基于企业规模和企业市场地位的门槛视角[J].软科学,2021.
- [46]唐跃军.供应商、经销商议价能力与公司业绩——来自2005—2007年中国制造业上市公司的经验证据[J].中国工业经济,2009(10):67-76
- [47]刘武.企业费用“粘性”行为:基于行业差异的实证研究[J].中国工业经济,2006(12):105-112
- [48]梁上坤.管理者过度自信、债务约束与成本粘性[J].南开管理评论,2015,18(03):122-131
- [49]梁上坤,董宣君.行业竞争程度与成本费用粘性[J].现代管理科学,2013(07):75-78
- [50]江伟,孙源,胡玉明.客户集中度与成本结构决策——来自中国关系导向营商环境的经验证据[J].会计研究,2018,(11):70-76
- [51]江伟,底璐璐,姚文韬.客户集中度与企业成本粘性——来自中国制造业上市公司的经验证据[J].金融研究,2017(09):192-206
- [52]王琳,陈志军.价值共创如何影响创新型企业的即兴能力?——基于资源依赖理论的案例研究[J].管理世界,2020,36(11):96-110+131+111
- [53]王满,刘水,石瑞.基于行业差异和成本类型的中国成本费用粘性实证分析[J].大连海事大学学报(社会科学版),2014,13(05):36-40
- [54]王雄元,王鹏,张金萍.客户集中度与审计费用:客户风险抑制或供应链整合[J].审计研究,2014(06):72-82

- [55]王雄元,刘芳.客户议价能力与供应商会计稳健性[J].中国会计评论,2014,12(3-4):389-404
- [56]王则灵,邵水菊,王剑.企业战略、客户集中度与成本粘性[J].管理会计,2019(01):48-54
- [57]王雄元,高开娟.客户关系与企业成本粘性:敲竹杠还是合作[J].南开管理评论,2017(20):132-142
- [58]万寿义,王红军.管理层自利、董事会治理与费用粘性——来自中国制造业上市公司的经验数据[J].经济与管理,2011(03)
- [59]万寿义,徐圣男.中国上市公司费用粘性行为的经验证据——基于上市公司实质控制人性性质不同的视角[J].审计与经济研究,2012,(04):79-86.
- [60]王丹,李丹,李欢.客户集中度与企业投资效率[J].会计研究,2020(01):110-125
- [61]邢立全,王伟程,陈汉文.产品市场竞争、竞争地位与盈余管理[J].南京审计大学学报,2016,13(03):30-43
- [62]徐虹,林钟高,毛慧慧.客户关系交易、内部控制与企业融资约束[J].安徽工业大学学报,2016,33(02):196-203
- [63]徐杰,张强.客户集中度、管理层权益激励与企业经营风险[J].会计之友,2018(03):46-53
- [64]于浩洋,王满,于丹.业绩波动、客户集中度与成本粘性[J].财务研究,2018(06):21-31
- [65]周丹阳.企业成本粘性影响因素研究——以武钢股份为例[J].财会通讯,2018(07):3-8
- [66]朱开悉,胡秀峰.供应商/客户集中度、专用性资产与企业成本粘性[J].管理会计,2018(06):112-118
- [67]张继德,韩月,李坤璟.客户关系、竞争战略与费用黏性——基于沪深A股制造业上市公司数据[J].北京工商大学学报,2021,36(01):46-55

## 后 记

多年的求学生涯即将结束，我们很多人也即将告别在学校的时光，在这临别至极，万语千言只能化为一篇致谢来表达，我有太多的不舍，不舍陪伴我们三年的老师，不舍并肩学习的小伙伴，更不舍经历了春夏秋冬的校园。站在教学楼下，仿佛还能看到授课老师为我们上课的场面。感慨之余，觉得自己真是万分幸运，能够来到兰州财经大学。在这里我想感谢我所遇到的师长和同学。

最要感谢的是我的导师——郭恒泰老师，读研的三年里，老师认认真真辅导我们的论文，尽心尽力督导我们的科研水平，他是我们的恩师，更像我们的亲人，生活中关心我们、照顾我们，学习上，督促我们、指导我们，三年来，郭老师一直都很重视我们的学术交流活动，为了让我们逐渐深入研究，潜心钻研专业知识，每周六周天早上都会组织师门内部学术交流活动，在一次次的学术交流中，我们的专业水平得到提升，对科研的兴趣逐渐加重，师门内取得科研成果也在增加，毕业论文设计期间，郭老师耐心细致，非常重视论文的内容，多次纠正我们的问题，整个论文的框架与逻辑都是经过与老师的再三沟通与交流，在这过程中，老师耐心的为我们提出意见，再此，很感谢我的导师，在他的细心指导下，我的论文才能逐渐走向成熟。

还要感谢研究生期间给我们上课和指导过我的老师，在你们的帮助下我才能不断学习、不断前进，也让我更加深入的学习专业知识，还要感谢答辩组老师对论文仔细认真的评审与批评。

特别感谢班级的小伙伴和我的家人，三年的求学生涯中感谢遇到班里的每一位小伙伴，在大家的陪伴与帮助下我才能不断成长，生活中遇到难题得到了大家的帮助，我们一起学习、一起探讨。特别感谢我的家人，无论我多么忧伤或者多么喜悦，身边总有你们陪着，包容我，理解我，我很幸福。

即将步入社会，希望自己能在未来的人生路上不断超越、不断开拓，取得一份属于自己的成就。