

分类号 F23/1095
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

(专业学位)

论文题目 基于熵值—优劣解距离法的
牧高笛财务竞争力研究

研究生姓名: 万姿鹭

指导教师姓名、职称: 张鲜华 教授

学科、专业名称: 会计硕士

研究方向: 成本与管理会计

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： 万安馨 签字日期： 2024.6.1

导师签名： 张群华 签字日期： 2024.6.1

导师(校外)签名： 靳彦斌 签字日期： 2024.6.1

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內容。

学位论文作者签名： 万安馨 签字日期： 2024.6.1

导师签名： 张群华 签字日期： 2024.6.1

导师(校外)签名： 靳彦斌 签字日期： 2024.6.1

Research on the financial competitiveness of Mu Gaodi based on entropy-TOPSIS method

Candidate : Wan Zilu

Supervisor: Zhang Xianhua Jin Yanbin

摘 要

露营市场曾持续升温，为振兴旅游业带来了短期内的消费红利。然而，随着旅行出行选择变得多元，“露营倒闭潮”成为热点话题。在露营热度大起大落的背景下，作为露营经济重要产业支撑的露营装备制造业能否锚定未来的发展方向，拥有相应的财务竞争力，进而保证可持续发展能力以应对尚不明晰的市场前景，是一个值得深入探究的现实问题。

基于此，本文依托财务战略理论、权变管理理论和核心竞争力理论，采用熵值法和优劣解距离法构建露营装备制造行业财务竞争力的评价指标体系，选取牧高笛作为典型性案例，对其财务竞争力进行了动静结合的综合评价。结果表明，牧高笛在 2018-2022 年间财务状况呈上升趋势，资产规模不断扩大、经济效益不断增长、各类活动的现金流量呈增长态势。但行业静态评价显示牧高笛财务竞争力水平位居行业第六，其中，营业收入名列前茅，但成本费用与同行业相比过高负面影响盈利能力，且偿债能力与同行业企业相比处于落后水平；同时，闲置资金类资产运用效率和存货周转率均较低，导致营运能力不足，发展能力仍有广阔的提升空间。

针对牧高笛在财务竞争力方面存在的现金流量表现一般、闲置资产利用效率低、成本费用控制不力、未来发展受限于市场等问题，本文提出，牧高笛需采取降低成本费用、优化资本结构、及时盘活资产等措施。最后，本文由牧高笛延伸至整个行业，针对露营装备制造行业提出需挖掘市场潜力、加强资金管理等优化建议，以期助力我国露营装备制造业的高质量发展。

关键词：财务竞争力 熵值法 优劣解距离法 牧高笛

Abstract

The camping market has continued to heat up, bringing short-term consumer dividends to the revitalization of the tourism industry. However, with the diversification of travel choices, the "wave of camping closures" has become a hot topic. Under the background of the ups and downs of camping fever, whether the camping equipment manufacturing industry, which is an important industrial support for the camping economy, can anchor the future development direction, have corresponding financial competitiveness, and then ensure the sustainable development ability to cope with the unclear market prospects is a realistic issue worth exploring in depth.

Based on this, this paper relies on financial strategy theory, power change management theory and core competitiveness theory, adopts entropy value method and superiority and inferiority solution distance method to construct the evaluation index system of financial competitiveness in camping equipment manufacturing industry, and selects Mobigarden as a typical case, and conducts a comprehensive evaluation of its financial competitiveness in combination of dynamic and static. The results show that the financial status of Mobigarden is on an upward trend during 2018-2022, and the asset scale is expanding, the

economic benefits are growing, and the cash flow of various activities is growing. However, the static evaluation of the industry shows that the level of financial competitiveness of Mobigarden is ranked sixth in the industry, in which, the operating income is ranked top, but the cost and expense is too high compared with the same industry negatively affects the profitability, and the solvency is at the backward level compared with the same industry enterprises; at the same time, the efficiency of the utilization of assets in the category of idle capital and inventory turnover rate are both relatively low, which leads to insufficient operating capacity, and there is still a vast space for improvement in the development ability.

Aiming at the financial competitiveness of Mobigarden's general cash flow performance, low utilization efficiency of idle assets, poor control of costs and expenses, future development is limited by the market and other issues, this paper proposes that Mobigarden needs to take measures to reduce costs and expenses, optimize the capital structure, and revitalize assets in time. Finally, this paper extends to the whole industry from Mobigarden, for camping equipment manufacturing industry need to tap the market potential, strengthen the capital management and other optimization suggestions, in order to help China's camping equipment manufacturing industry of high quality development.

Keywords : Financial competitiveness;Entropy method;Technique for

order preference by similarity to ideal solution ; Mobigarden

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景和研究意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.2 国内外研究现状.....	3
1.2.1 国外研究现状.....	3
1.2.2 国内研究现状.....	5
1.2.3 研究述评.....	8
1.3 研究内容.....	8
1.4 研究方法.....	10
2 相关概念及基础理论	11
2.1 相关概念.....	11
2.1.1 财务竞争力.....	11
2.1.2 熵值法.....	11
2.1.3 优劣解距离法.....	12
2.2 基础理论.....	12
2.2.1 财务战略理论.....	12
2.2.2 权变管理理论.....	13
2.2.3 核心竞争力理论.....	13
3.露营装备制造行业财务竞争力评价体系的构建	15
3.1 行业发展概况.....	15
3.2 构建行业竞争力评价体系的必要性.....	16
3.3 行业财务竞争力评价体系的构建.....	17
3.3.1 指标选取.....	17
3.3.2 权重赋值.....	19
3.3.3 评价体系列示.....	21
3.4 行业财务竞争力评价体系的应用.....	22

3.4.1 数据处理.....	22
3.4.2 动态模型构建与运算.....	25
3.4.3 结果分析.....	26
4.牧高笛的财务竞争力评价.....	29
4.1 企业概况.....	29
4.2 财务竞争力静态评价.....	31
4.2.1 原始数据的标准化处理.....	31
4.2.2 基于熵值的权重分配.....	32
4.2.3 静态评价结果分析.....	33
4.3 财务竞争力的动态评价.....	36
4.3.1 动态矩阵的数据处理.....	36
4.3.2 欧式距离和相对贴进度的计算.....	36
4.3.3 动态评价结果分析.....	37
4.4 财务竞争力的综合评价及分析.....	38
5.提升牧高笛财务竞争力的策略.....	40
5.1 优化资本结构，提升偿债能力.....	40
5.2 降低成本费用，寻找新盈利点.....	41
5.3 及时盘活资产，提升营运能力.....	41
5.4 挖掘市场潜力，提升成长能力.....	42
5.5 加强资金管理，保持现金流稳定.....	42
6.研究结论与行业启示.....	44
6.1 研究结论.....	44
6.2 行业启示.....	45
参考文献.....	47
致 谢.....	52

1 绪论

1.1 研究背景和研究意义

1.1.1 研究背景

根据《2021-2022 年中国露营经济产业现状及消费行为数据研究报告》显示，2014-2020 年我国露营营地市场规模从 77.1 亿元增至 168 亿元。同时，根据旅游网站马蜂窝的统计数据，仅 2022 年的五一期间，通过考查各网站的检索关键词，发现“露营”一词的访问量创造了历史新高，热度平均涨幅超过 130%。由此可见，露营市场曾持续升温，为振兴旅游业带来了消费红利。

然而，随着旅游市场逐步回温，旅行出行选择变得更加多元，在“出国游”和“跨省游”大热的同时，人们对露营的热情发生变化，“露营倒闭潮”成为热点话题。究其原因，集中在城郊或者乡村地区的露营活动难以满足消费者多元化的旅行需求；此外，露营活动用户黏度不高，多数消费者多抱有跟风心理和新奇的态度选择露营，而并不会纳入持续进行的活动范围。不少露营企业迫于压力倒在了 2023 年，例如，觅野 Camp 已于 2023 年 3 月停止服务、熊斯基在疫后也放弃露营生意……由此可见，自 2023 年起，露营市场的发展前景变得尚不明晰，而由露营带动起来的细分行业标杆企业，也会随着露营经济的起落发生变化。

露营装备制造业是支撑露营经济的重要产业。近年来，在露营热度大起大落的环境下，露营装备制造行业的发展也受到影响。根据华经产业研究院公布的《2019-2023 我国露营装备制造业营业收入规模及增速》数据显示，2020 年我国户外用品行业的营收规模达到了 1,693 亿元，2019-2021 年，我国户外用品行业营收规模增速呈现增长态势。但相关预测却表明，2023 年增速将由 7.7% 下降到 7.3%。可见，户外用品行业的营收规模出现增速变缓的现象，这也意味着露营装备制造业未来发展方向不明：一方面，露营装备制造业在经历了野蛮生长后，不可避免地进入了调整阶段。随着旅游市场的全面放开，消费者的偏好发生了变化，露营市场热度下降，将导致露营装备制造业的未来发展趋势悲观；另一方面，不同露营装备制造企业所坚持的理念有所不同，核心主打产品也不同，若只局限于

户外露营装备，并没有进行产品升级甚至开拓新的市场，那么，在面对变化莫测的市场环境时，很容易被淘汰。

在露营装备制造行业中，牧高笛是知名企业之一，也是行业中的龙头代表。该企业经历了从“露营帐篷”到“户外用品”，再到“户外生活方式”的演变过程，并针对不同的用户群体，分别建立了面向专业人士的“大牧”品牌和面向休闲城市运动的“小牧”品牌。可见，牧高笛品牌优势明显，渠道管理体系成熟，在市场上处于领先地位。而且，2019-2022年之间，当其他露营企业营收受到影响时，牧高笛的营业收入和整体利润都稳居高位，具有显著的行业代表性。在“露营热潮”消退的大背景下，以牧高笛为代表的露营装备制造企业面对尚不明晰的市场前景，能否锚定明确的发展方向，培育综合管理能力、是否拥有相应的财务竞争力以保证可持续发展，是一个值得深入探究的现实问题。

1.1.2 研究意义

本文依托财务战略理论、权变管理理论和核心竞争力理论等理论作为基础，采用熵值法和优劣解距离法构建露营装备制造行业财务竞争力的评价指标体系，选取牧高笛作为典型性案例，对牧高笛的财务竞争力水平进行了动静结合的综合评价，为我国露营装备制造业的高质量发展带来理论意义和现实意义。

一方面，从理论意义上来说，尽管“露营潮”曾一时兴起，但现有对于露营装备制造行业的研究很少，知网大多数关于露营行业的文献来源于报纸介绍，关于露营装备制造行业财务竞争力的研究基本没有。此外，当前关于上市公司财务竞争力的研究还不够充分，大部分学者的研究都集中在某一特定时间点进行财务竞争力的静态评估，动态评价上市公司某一时期的研究较为匮乏。

另一方面，从现实意义上来说，根据《2022年全球露营报告》，预测发现，全球露营市场的规模将从2021年的620亿美元增加到2022年的689.3亿美元。在国外，露营已经成为了一种方式。美国和欧洲地区的露营行业已经处于成熟阶段，这些国家的露营行业面临着如何提高用户体验、创新空间小等诸多问题。而在中国，露营市场的热度爆发始于2020年，尽管由于起步晚，相比之下露营市场规模较小，但市场潜力巨大，可提升空间非常高。现在，国内旅游市场逐步回暖，露营市场热度下降也将导致露营装备制造业的未来发展趋势悲观。我国的露

营行业正在经历一波新的浪潮，明确未来发展方向、挖掘市场潜力刻不容缓。因此本文选取具有行业代表性的牧高笛企业，对其财务竞争力进行综合评价研究并提出优化策略。这是规划发展前景的有利措施，也能发挥我国露营装备制造业的最大优势。

1.2 国内外研究现状

1.2.1 国外研究现状

(1) 财务竞争力

国外学者在进行相关研究时，主要集中在企业竞争力这一领域上，并从企业竞争力的角度出发，进一步扩展到财务竞争力这一研究领域。企业的财务竞争能力被视为其核心竞争力的重要组成部分，21世纪初，得到关注后国外学者开始研究财务竞争力，但由于起步较晚，对于财务竞争力的研究成果较少。

早期学者对于财务竞争力的关注点主要在于如何提升企业的财务竞争力。由于国外学者对企业财务竞争力理论的研究起步较早，这些理论为现代企业财务竞争力的发展和应用已打下了坚实的基础。竞争力理论最早可以追溯到英国古典经济学家 David Ricardo 在 1871 年出版的《政治经济学及赋税原理》中提出的比较优势理论。随着竞争力研究的不断深入，自 20 世纪 60 年代以来，以企业为研究对象的竞争力理论越来越多，企业竞争力的相关研究主要分为企业能力、企业资源和企业战略等流派。

从企业竞争力的角度看，随着理论的初步形成，众多学者纷纷发表了他们对企业竞争力的看法，并进行了广泛的研究和拓展。Leonard (1992) 基于前人研究指出，企业的核心竞争力为企业创造了独特的成长机会，赋予企业独特的技术能力。这种能力是企业长期经营的结果，为企业带来了竞争优势，并为客户创造了价值。Prahalad (1993) 持有的观点是，企业的竞争力构成了一个充满创意的有机体系，它由众多的技术手段、与客户相关的知识和直觉所组合而成。Wernerfelt (1995) 在其研究报告中强调，企业能够合理且高效地整合其核心资源，从而显著提升其在行业内的地位和影响力，这种整合后的能力便构成了企业的竞争力。M.H.Meyer et al. (2004) 经过深入的研究，将决定企业竞争力的各种

因素细分为营销、生产和研发这三大领域。

21 世纪初，外国学者开始对企业的财务竞争力进行研究，其中，如何提高企业的财务竞争力逐渐成为了研究的中心话题。Pralhad（1990）从财务角度出发，深入探讨了企业核心竞争力的组成和相应的比重，强调了财务竞争力在企业竞争力中的关键作用，特别是在资金流动的中心位置，以及企业利用这些核心资源来整合其内部财务管理的能力。而 Rao P 和 Holt D（2005）从基础理论的角度出发，对企业的财务竞争力进行了深入探讨，并明确了企业财务竞争力的定义。在 2007 年，Style David 和其他学者（2007）首次从行业的角度对企业的财务竞争力进行了深入研究。他们对爱尔兰能源作物发电公司的财务竞争力进行了详细的分析，并提出了相应的提升策略。从那时起，各个领域的学者开始对不同行业的企业财务竞争力进行研究。Rao P 和 Holt D（2005）均认为净利润是衡量一个企业财务竞争力的核心指标。Liargovas P & Skandails K（2010）认为不断积累知识和有效率的商业转化可以优化企业的财务竞争力。Burange L G & Yamini S（2010）选取了 100 家上市公司的专利数据作为研究样本，从实证分析的视角研究财务竞争力。在 Matejun（2014）的研究中，他提出了一个观点，即企业的灵活性是其竞争力的一个关键因素，并强调中小型企业要增强竞争力，必须避免长期固守单一的经营模式。Dorisz（2015）认为，企业要提高财务竞争力，需要全面评估内外部因素的影响，并找到平衡点。财务竞争力与企业的内部结构和外部市场环境均有关联。Danko（2016）认为，企业要保持竞争优势，必须保护其独特的价值主张。Tkacheva（2017）指出，市场份额的大小直接反映了一个企业的财务竞争能力，并且市场份额的扩大与企业设定的目标正相关。Hamel（2019）则认为，企业的财务竞争力是随着其各个组成要素的增强而发展的，这些要素的战略发展对提升企业在行业中的竞争地位至关重要。

（2）财务竞争力评价

在对企业财务竞争力进行评估时，通常采用统一的方法论，即利用可靠、精确的数据源，并将这些数据应用于科学的数学模型以获得分析结果。基于此，研究者们采取多种评估工具，并结合特定行业的特点对评价指标体系进行了创新性的调整。本文将从评价方法和评价指标体系两个维度对财务竞争力的评估进行阐述。

在评价方法方面,研究者广泛采用了包括模糊线性规划、经济增加值(EVA)、主成分分析、因子分析、层次分析、灰色关联度分析和综合指数法等多种方法技术对企业进行综合评估。例如, Thomas *et al.* (1999) 将企业竞争力的核心能力分为资源配置、产能提升和快速响应等几个关键领域。 Dorisz Talas *et al.* (2015) 利用财务指标来衡量企业竞争力,并深入探讨了金融危机期间行业领导者的竞争力如何随时间变化。 Andjelkovic *et al.* (2016) 在分析有机食品公司的财务数据时也采用了因子分析法,并从投资效率的角度评估了企业的盈利能力。 Shivaani 等 (2018) 运用多元回归模型探究了财务竞争力与研发强度、资本结构、收入增长率和企业规模等因素之间的关系。 Vijayakumar (2018) 根据印度汽车行业的特点,通过因子分析提取了 13 个重要影响因素。 Aliev (2020) 则采用了综合评价方法来对公司的财务竞争力进行评价。

在财务竞争力的评价指标体系方面,学者们已经开发出多种模型和方法。例如, Altman (1984) 通过因子分析法识别了企业绩效的关键指标,包括投资回报率、年度营业收入增长率和总资产回报率等,并以此构建了一种企业绩效评价模型,该模型拥有高达 95% 的准确率。 Wan (2013) 利用扩展的线性规划技术发展了一个新型的模糊数学规划模型,用以解决多属性决策权重的确定问题。 Matyja (2016) 探讨了企业将资源转化为盈利能力的特质,并采用了包括利润率和资产回报率 (ROA) 在内的多维度指标进行评估。 Nikita Mehta & Mamta Brahmhatt (2019) 则选用了盈利能力、管理效率、偿债能力和财务杠杆等因素作为评估中小型企业财务竞争力的标准。

1.2.2 国内研究现状

(1) 财务竞争力

进入 21 世纪以来,中国学界开始广泛关注企业财务竞争力的研究。近些年,国内研究者在吸收国际上有关企业竞争力的理论成果的基础上,对其进行了进一步的深化与扩充,特别是在财务领域内提出了“财务竞争力”这一新概念。冯巧根教授在 2000 年首次提出“竞争财务”概念,强调了竞争财务管理在企业核心竞争力提升中的作用。此后,国内众多学者提出了各自对财务竞争力的见解,这些观点往往比国际研究更具深度。国内关于财务竞争力的学术探讨可大致划分为三

个阶段：萌芽期、起步期和成长期。

在萌芽阶段（2004年—2007年），郭晓明（2004）提出并阐述了财务竞争力的基本概念，他持有的观点认为，财务竞争力是建立在专业的理论之上，并且能助力企业在市场中持续性地竞争，这对于财务系统而言是一种至关重要的整合能力。该观点已经从财务竞争力异质性、价值性、独特性以及协同性等多个维度对财务竞争力进行了界定。然而欧谨豪（2006）提出一个与众不同的看法，他觉得企业的财务竞争力是在其日常的生产和经营活动中逐渐形成的，并且是对各种资源进行高效整合的综合实力。他主要从并购活动的角度来定义财务竞争力，并认为只有将分散的财务要素整合成一个有机整体，它们才能最大限度地发挥其作用。郝成林（2006）认为，财务竞争力构成了企业核心竞争力的关键部分。他采用了价值链理论进行阐述，认为财务竞争力实际上是一种围绕产业链或产业集群进行的资本投资，从而实现收益的财务关系。

在起步阶段（2008年—2014年），更多国内学者开始关注财务竞争力。朱晓（2007）和周爱军（2011）都认可郭晓明（2004）观点，前者把财务竞争力拆分为三个不同的层面：财务的生存力、财务的发展力以及财务的潜在能力；并且后者认同财务竞争力主要涵盖财务运营能力、财务管理能力和财务应对突发情况的能力三个关键领域。杨位留（2012）年提出，财务竞争力的重点在于企业日常的理财活动和运作方式以及如何将公司拥有的财务能力进行协同整合确保企业能够长久维持竞争优势。

从发展阶段开始（2015年—现在），国内学者的聚焦点发生变化，开始研究财务竞争力的提升策略以及不同行业财务竞争力的评价等等。在2017年，杨丽君把财务竞争力的各个组成部分细分为财务战略、财务资源、财务能力和财务执行力这四大部分，并强调这些因素在企业财务竞争力中起到至关重要的作用。张仪仪（2017）认为财务竞争力源自企业核心竞争力财务部分的创新，拥有财务竞争力的思维意识能够帮助企业获取一定的竞争优势。李婷（2018）提出财务竞争力旨在实现和维持企业的可持续竞争力。朱雅琴和党惠文（2018）认为财务竞争力是对企业资源有效配置的一种合力。沈聪（2019）提出应将财务竞争力看作是一种动态过程，其财务资源和财务能力会随着内外部环境发生变化。郑彩霞（2019）在构建结构方程的基础上，探讨企业提升财务竞争力的关键因素。2020年余西

平表示,重视企业财务竞争力提升,对于公司的价值提升具有直接影响。段英文(2020)指出财务竞争力是以财务管理、管理经济两个学科的综合研究为基础产生的。行金玲和张馨元等人(2021)并没有囿于静态评价的片面性,而是思考了动态评价给上市公司财务竞争力带来的效益。张大龙、曹建海(2022)研究表明供给侧改革和政府补助对企业财务竞争力有促进作用。

(2) 财务竞争力评价

随着国内学界对企业财务竞争力的持续关注,已涌现出众多评估方法。杨轶团队(2008)应用数据包络分析(DEA)对公司财务竞争力进行排名,以现金流为基础。同年,吴荷青(2008)利用熵权法对企业财务竞争力进行细分,识别出四个关键维度:财务活动、盈利持续性、创新能力及应急反应能力。刘晓鹏(2011)结合比较分析、熵权法和因子分析等多种技术,对机械制造业企业的财务竞争力进行了分析。孙焯(2011)采用实证研究,通过因子分析强调盈利能力对企业财务竞争力的影响。朱文莉与阚立娜(2012)通过对银行业的因子分析,提出了增强财务竞争力的策略。阎俊(2014)综合分析了钻石理论的六个方面,并阐释了它们与财务竞争力的关联。李雪欣与郁云宝(2015)选取电子商务企业为研究对象,运用层次分析法,结合专家评分,得出了综合评估结果。谭菊华等(2016)结合灰色关联分析和熵权法,使用软件工具对电子信息行业进行财务评估。陈育俭与李悦恩(2018)通过因子分析探讨了财务竞争力对企业增长的作用。谢丹丹、汪茜与汪智峥(2021)使用主成分分析法研究了陕西省装备制造业上市公司的财务竞争力。在军民融合战略的背景下,郭艳群与刘政灵(2021)依据三维财务竞争力框架,运用灰色关联度法进行了深入的分析。

除了评估方法之外,学者们对企业财务竞争力的评价体系也作出了重要贡献。朱开悉(2001)强调财务竞争力对企业可持续发展的重要性,并从多维度进行了评估,包括盈利、偿债、成长、营运及社会贡献等。邱询与陈崇(2007)提出,评价指标体系应整合经营成果、财务状况、现金流量等多个指标,反映企业的财务竞争力,同时强调了体系的简便性和操作性。赵亦军(2006)提出了包含28个指标的评价体系。朱晓(2007)构建了基于原动力、发展潜力和未来可能性的指标体系。刘晓鹏(2011)优化了现有非财务性指标,提升评估体系的效能。何瑛(2011)基于综合绩效视角,建立了一个14个三级指标的电信企业财务竞争

力评价体系。方光正与王坤（2016）在上市公司财务竞争力分析中，突出了偿债能力、盈利能力等关键指标的作用。王丁玄团队（2019）从四个基础能力出发，选择了 14 个具体指标，并应用灰色关联度分析，深入研究徐工集团的财务竞争力。刘阿千（2019）运用模糊综合评价法，全面探讨了兴业银行的财务竞争力。郭艳群与刘政灵（2021）基于三维理论框架，构建了适用于军工企业的评估指标体系。高志琳与王彤彤（2021）采用偿债、发展、现金获取及盈利等多指标进行评估。薄耀升与邵鹏（2022）选取光伏产业上市公司为样本，基于 13 个关键指标，构建了评估体系，并在碳中和背景下进行了因子分析评估。

1.2.3 研究述评

通过回顾有关财务竞争力及其评价领域的相关文献可以发现，国内外相关研究已十分丰硕。首先，学者们对于财务竞争力可对企业的生存和发展形成深刻影响已达成共识。其次，对于财务竞争力的评价，很多学者选择结合定性定量的研究手段，将财务指标与非财务指标相结合，并采用因子分析、比较分析等方法进行评价，以期能够较为准确地对财务竞争力加以评价。由于不同行业具有完全不同的特性，使得在财务竞争力评价体系的构建和指标选择方面皆突出了行业特性，以期更好地反映企业财务竞争力的真实状况。然而，从国内外相关研究成果来看，大部分关于企业财务竞争力的研究倾向于在特定时间点进行静态的评估，导致研究结论不能反应处于不断变化的经营环境中微观企业的真实财务竞争力状况。

由此，本选题选取了露营装备制造行业的牧高笛作为典型性案例，运用熵值法和优劣解距离法建立评价模型，通过静态和动态相结合的方法对其财务竞争力展开综合性分析评价，以明确其生存发展前景，并针对不足提出优化策略，以期推动行业高质量发展。

1.3 研究内容

本文是在充分阅读前人文献和学习相关理论的基础上，结合行业背景选取相关的评价指标，以牧高笛作为研究对象，运用熵值法结合优劣解距离法对牧高笛的财务竞争力进行综合评价，探究其在露营装备制造行业中的财务竞争力，并深度分析牧高笛存在的问题，从而提出改进策略，希望对露营装备制造行业的未来

发展提供有效的参考建议。本文分为六个部分展开研究：

绪论部分作为开篇，首先阐述了研究的背景与意义，随后综合分析了国内外在本领域的研究进展，特别是对财务竞争力的评估方法和评价体系进行了详细的梳理，本章节的最后部分，明确了本文的研究内容及所采纳的研究方法。

第二部分涵盖了相关概念以及理论基础。主要详细解释了财务竞争力、熵值法、和优劣解距离法的核心概念，并对财务战略理论、权变管理理论和核心竞争力理论进行了介绍，为后续的案例分析提供了坚实的基础。

第三部分是露营装备制造行业财务竞争力评价体系的构建。首先介绍了露营装备制造行业的发展概况，其次指出了构建该行业财务竞争力评价体系的必要性，再次进行财务竞争力评价体系的构建，最后是对财务竞争力评价体系的应用。

第四部分是牧高笛财务竞争力评价。本章首先阐述了牧高笛的基本情况；然后通过对牧高笛进行数据处理后，运用熵值法和优劣解距离法得到了静态评价结果；再次着重运用优劣解距离法对牧高笛进行了动态分析，最后对牧高笛的财务竞争力进行了静态和动态的综合评价，从而对比分析牧高笛存在的不足和问题。

第五部分是牧高笛财务竞争力的优化策略。针对第四部分提出的不足，对优化牧高笛财务竞争力提出相应策略。

第六部分是研究结论与行业启示。通过对案例的分析与评价，进行了对论文的总结和对行业未来发展的启示。希望能通过对代表性企业牧高笛的研究，帮助露营装备制造行业面临外部市场的挑战和风险，推动该行业的高质量发展，本论文的研究框架图如图 1.1 所示。

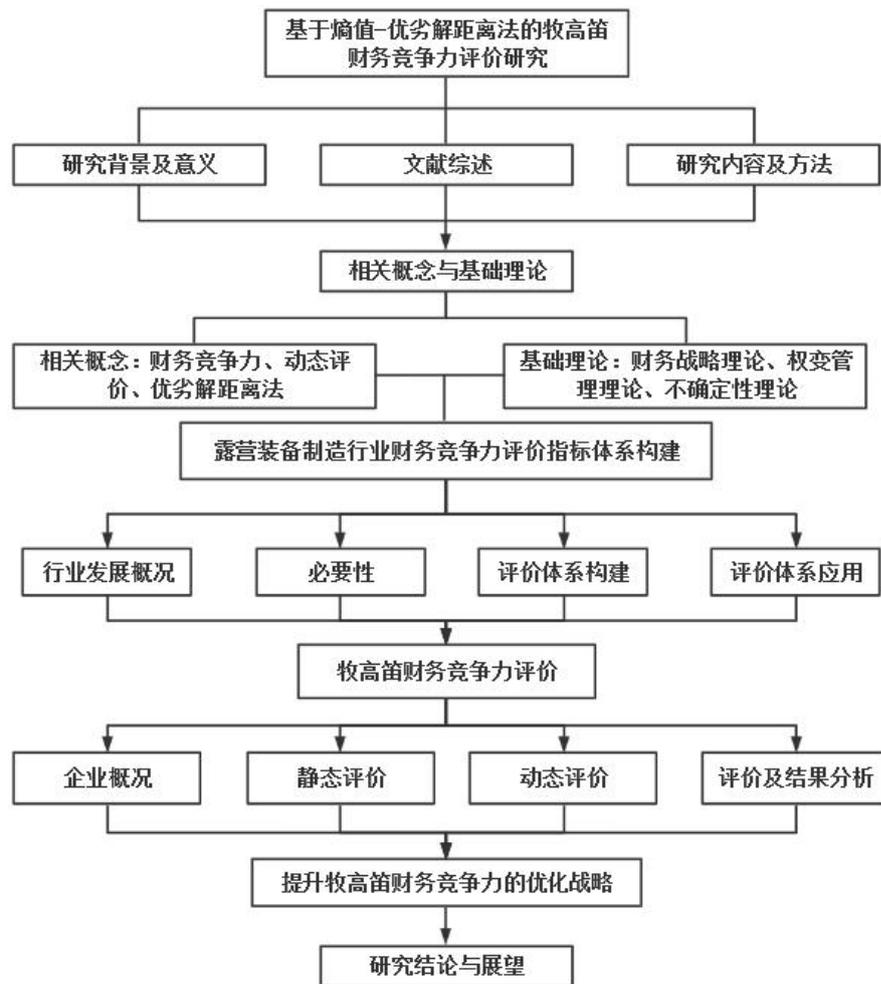


图 1.1 研究框架图

1.4 研究方法

本文所选取的研究方法是案例研究法。案例研究法是指以具有代表性和现实性的企业或行业的事件为依据和研究对象，它在收集与研究对象相关资料的基础上，将理论和实践相结合，从问题分析的角度出发，对研究对象进行深入的分析 and 总结，并提出相应的解决措施。这种方法的核心目标是基于实际案例，通过分析具有代表性的个案，为相关领域提供有价值的参照。本文选取了露营装备制造行业中的领军企业牧高笛作为主要研究对象，不仅对牧高笛进行了深入的静态分析，而且运用熵值法结合优劣解距法对牧高笛的财务竞争力进行动态分析评价，探究其财务竞争力中存在的不足之处并提出了一系列的优化策略，以此力求为其他露营装备制造企业提供借鉴意义，从而推动该行业的发展。

2 相关概念及基础理论

2.1 相关概念

2.1.1 财务竞争力

学术界对于财务竞争力代表性的研究有郭晓明（2004）等人的战略视角、朱晓（2007）等人的创新视角和何瑛（2011）等人的价值视角。通过对国内外研究现状的回顾，参考学者们对财务竞争力的研究后认为：企业的财务竞争力对其生存和发展有着深远的影响，这种能力体现在企业如何通过高效的资源控制和合理的资源使用，以企业的长远可持续发展为核心，为企业的战略部署起到支撑作用，并且能与多种要素进行协同工作，通过一个包含财务指标的指标体系来展现其整合能力。财务竞争力企业核心竞争力财务部分的创新，其作为一项新的研究领域，为人们研究财务学提供了新的思路。

财务竞争力与财务绩效二者观念有重叠但不完全相同。一方面，财务绩效是企业经营状况的体现，财务竞争力是企业维持和提高绩效的基础能力。另一方面，尽管针对二者的评价都离不开财务指标，但财务绩效侧重于静态展现盈利能力、营运能力、偿债能力和风险能力的结果，而财务竞争力侧重于持续积累和动态发展过程，是一种动态能力的体现。

2.1.2 熵值法

熵值法作为一种客观的权重分配机制，在众多指标的集成评价中发挥着重要作用。最初源于热力学的“熵”概念，用以量化系统的不确定性；系统熵值的升高意味着其不确定性的提升。信息论将信息视作系统有序性的度量，而熵则反映了系统的无序水平，两者数值上相等但符号相反。在此基础上，对于综合评价中的各项指标，低信息熵表明指标数据变化大，提供的信息内容丰富，故在评价体系中其重要性增强，相应的权重也应提升；反之，高信息熵的指标则权重较低。

2.1.3 优劣解距离法

优劣解距离法,亦称为 TOPSIS 法,由 C.L.Hwang 和 K.Yoon 于 1981 年提出,以应对多目标和多属性决策问题的排序需求。此方法基于评价对象与理想解的相对接近度进行排序,适用于相对评估。以财务竞争力评价为例,评估多目标包括企业的盈利能力、偿债能力、现金流、营运效率、成长潜力和创新能力,而多属性则指评判这些能力高低的关键指标。此种方法的计算过程起始于构建加权规范化矩阵,继而采用欧几里得距离法确定各指标的最优和最劣解,最后根据评估对象与这些解的距离进行排序。对象若与最优解距离最近且与最劣解距离最远,则评为最优;相反则为最劣,同样其他对象根据与最优解和最劣解的距离进行相应排序。

2.2 基础理论

2.2.1 财务战略理论

财务战略理论派生自企业战略概念,该概念最早由美国学者安索夫在其 1965 年著作《企业战略论》中阐述。安索夫强调战略的本质在于对未来的预见性规划和宏观视角的规划体系。企业战略的独特之处在于其从管理层视角出发,制定的决策能够对组织的长期发展产生重大影响。企业战略理论的演进可以划分为三个阶段:早期战略概念、传统战略框架和竞争战略理念,目前已形成一套较为完整的理论体系。

在此基础上,财务战略作为企业职能战略中的一环,由教授杰夫利·哈里森与卡隆·H·圣约翰在 1998 年发表的《组织战略管理》一书中首次提出。其核心观点是财务战略应支持企业的整体发展和竞争战略的执行,通过提供资本结构和资金规划。随后的研究主要集中在企业在筹资、投资、资金分配和营运资金管理等方面的财务职能。

与此相比,国内学者在财务战略研究方面已经实现了更广泛的拓展,不仅关注单一企业的财务战略,还包括了企业集团乃至国家层面的财务战略研究,从而丰富了财务战略理论的应用和发展。

2.2.2 权变管理理论

在 20 世纪 70 年代初，权变管理理论在美国就已经开始萌芽，并在 F.Luthan（1976）等学者的努力下得到了进一步的完善和广泛应用。这一理论深入探讨了组织内部各系统间的互动关系，以及组织是如何受到其所处环境因素的影响的，最后得出结论：不同的组织结构类型会对这种变化产生不同程度的影响。在企业发展的各个阶段中，其内部和外部环境、以及在行业中的地位都在持续的发生变化，没有任何一种管理模式能够永远保持不变的，为了适应市场环境的不断变化，企业的组织结构和管理方式也需要相应地进行调整，以便更有效的提高企业在整个行业中的竞争地位，并维持持续和稳定的竞争力，从而使公司的绩效水平得到显著提升。为了达到更高的业绩表现，当企业面临外部的风险时，它们需要根据外部和内部环境的演变，持续地调整其管理策略和经营方针，确保企业的战略与其组织特征能够相互适配，寻找一个符合企业成长需求的战略管理框架，并结合其在行业中的位置、所处的发展阶段、定位以及战略目标等，可持续性的实现显著进步。

2.2.3 核心竞争力理论

在 1990 年代初期，管理学界的杰出人物普拉赫拉德和汉默首次提出了企业核心竞争力的概念，并在随后的研究中不断丰富和细化了这一理论框架。他们认为，在全球化不断深化、市场竞争日益激烈、产品生命周期持续缩短的背景下，企业取得持续成功的关键不仅在于一时的产品创新或市场策略，而在于其核心竞争力的持久展现。核心竞争力被界定为企业所独有的、难以被模仿的知识和技能，这些能力能够为企业带来持续的经济回报。

随着研究的深入，学术界对企业核心竞争力的认识逐渐分化为资源基础观点、能力基础观点、知识基础观点等多个学派。企业的核心竞争力主要表现在其价值、多样性、可扩展性、持久性以及不可模仿性等方面，这些特性是企业市场上保持独特地位的关键因素。核心竞争力不仅关乎企业的各个业务领域，也涉及财务实力。

在特定情境下，企业的核心竞争力可能通过其财务能力得到显著体现，而财

务竞争力的强弱也会对企业整体的核心竞争力产生影响。因此，企业财务竞争力的管理和优化对于维护和提升企业的核心竞争力至关重要。

3. 露营装备制造行业财务竞争力评价体系的构建

3.1 行业发展概况

露营作为一种新兴的旅游业态，迎合了“为氛围买单”的消费热潮。露营行业的发展历程经历发展初始期、稳步增长期、精致露营起步期三个阶段。

露营发展的起始阶段是指从 1990 年至 2013 年，在这段时间里，一些中国户外徒步旅游的爱好者因为共同的兴趣，自发地组织了一些徒步登山露营活动。除此之外，一些露营爱好者和投资者也在北京、上海等主要城市附近以及风景名胜区内附近建立了露营地，以提供统一的露营设施。

从 2014 年至 2019 年，露营活动呈现出稳定的增长趋势。自 2014 年开始，国家和地方政府对我国的露营行业给予了高度关注，并陆续推出了行业规范和支持性政策，以促进露营行业的可持续发展。后来，公园露营在一线和三线城市变得非常受欢迎，人们纷纷带着简单的帐篷和野餐垫在公园里体验大自然的美景。

从 2020 年开始，精致露营活动已经进入了其初始阶段。在 2020 年，旅游行业受到了严重打击，而“精致露营”这一以轻奢装备和设施为主打的旅行模式迅速在各大网络社交平台上流行起来。随着周边游和短途旅行日益受到人们的追捧，露营已经变成了众多人选择的休闲度假方式之一。与传统的露营方式相比，精致露营更加注重细节，因此消费者随身携带了更多的露营装备，例如天幕和露营灯等，目的是为了追求最佳的露营体验。

经历了露营发展的三个不同阶段后，中国露营经济核心市场和其带动的市场规模都呈现出逐年增长的态势。尽管露营及其相关产业在中国拥有相当大的发展潜力，但在某些方面仍存在巨大的增长空间。首先，iiMedia Research（艾媒咨询）的统计数据揭示，2021 年，中国露营经济的核心市场规模已经达到了 747.5 亿元，与前一年相比有了 62.5% 的增长；市场规模达到了 3812.3 亿元，与去年相比增长了 58.5%，这表明随着消费水平的提升，更多的消费者选择参与露营活动。其次，艾媒数据中心针对露营消费者参与露营活动的动机进行了深入调查，结果显示中国露营消费者主要有两大动机：一是“热爱大自然”，二是“体验新的生活方式”。再次，经过对露营消费者的满意度调研，我们发现中国的露营消费者对于露营营

地的消费情况表现出了较高的满意度，所有的评分均超过了 4 分。在中国，露营消费者对露营活动的安全性和环境状况给予了最高的评价，平均评分为 4.31；在对价格的评估中，得分是最低的，平均为 4.08。显然，那些经营露营地的人可以思考如何提高营地的运营效益并减少其消费成本。最后，根据对 2022 年中国露营消费者必备装备的调查结果，超过一半的中国露营消费者倾向于购买睡袋和防潮垫，而超过四成的消费者则选择购买帐篷灯、帐篷、充气垫和防风绳，仅有 0.1%的消费者表示他们不打算购买露营装备。显然，随着露营经济的逐渐繁荣，人们对于露营装备的购买需求也变得更为多元化。

露营，作为文化和旅游产业中不可缺少的一个关键子领域，我们不能否认露营行业的未来发展也将面临诸多机遇和挑战。随着“出国游”和“跨省游”的热潮兴起，人们对于露营的兴趣也随之转变，“露营倒闭潮”逐渐成为众人热议的焦点。许多露营公司在 2023 年遭遇了压力和重创，这意味着从 2023 年开始，露营市场的前景还不太明朗，而由露营带动起来的细分行业标杆企业，也会随着露营经济的起落发生变化。今后，如何抓住露营行业的发展机会，提升露营装备制造行业的综合效益，促进露营地的可持续发展引人深思。

3.2 构建行业竞争力评价体系的必要性

财务竞争力可对企业的生存和发展形成重要的影响，面对露营装备制造行业未来发展不明晰和充满机遇与挑战的现象，分析评价财务竞争力以指出存在的问题并提出相应改进建议十分必要。尽管如此，目前关于露营装备制造行业的研究相对较少，知网大多数关于露营行业的文献来源于报纸介绍，而且关于露营装备制造业的财务竞争力的研究几乎空白，该行业也尚未建立起一个完整的评估体系。另一方面，当前关于上市公司财务竞争力的研究还不够充分，大部分学者的研究都集中在某一特定时期财务竞争力的静态评估上，动态评价上市公司某一时期的研究较为匮乏。基于此，本文运用熵值法结合优劣解距离法来建立露营装备制造行业财务竞争力评价体系，评价指标的选取也严格遵循全面性、科学性、可操作性、系统性和可比性原则。

首先，在选择指标时，我们需要确保它们是全面和完整的，这样才能真实地展现露营装备制造业的财务竞争力。其次，在构建指标体系的过程中，必须建立

在客观的基础之上，以便从科学的视角准确把握研究主题的核心内容。评价指标选择的科学性主要可以从两个维度来评估：一是所建立的评价指标体系是否与现有的科学理论相契合，二是该体系是否能够经受未来发展的考验。再者，所选择的评价指标必须具备可操作性。在确保评价体系在理论上保有科学性的基础上，还需要确保其在实践中的应用性。这种数据上的实用性主要体现在如何选择指标及其选择的途径上。从选择指标的角度看，我们应该选择在专业领域中经常使用的指标，并且在没有特定需求的情况下，避免选择复杂和不熟悉的数据。从选择的途径来看，指标的选择应该从公开的渠道进行，例如露营装备制造行业的企业年报。此外，在选择指标时，必须遵循系统性的原则。这意味着我们应该把指标评价体系视为一个整体系统，其中的每一个元素都应该有清晰的联系，它们既相互关联又相互制衡，需要从多个层面或视角进行全方位的评估。因此，在建立财务竞争力的评价指标体系时，所选择的指标应当是全面和完整的，能够真实地展现企业的财务竞争实力，并从系统理论的视角进行全面的评估。最终，我们必须严格遵守可比性原则，这一原则体现在同一时间段内不同企业之间的横向可比性，以及同一企业在不同时间段内的纵向可比性。由于构建财务竞争力评价指标体系需要依赖大量的数据分析，这不仅在企业的横向数量上有所体现，也在纵向年份上有所体现，因此，为了保证财务指标的可比性，企业在进行会计核算时必须保持一致的口径，并且不能轻易更改核算方法。

3.3 行业财务竞争力评价体系的构建

3.3.1 指标选取

财务竞争力形成了一个复杂的体系，它由众多相互依存和相互制约的因素构成。构建一个评价指标体系的选择直接影响到评价结果的精确性和可信度。本文在制定露营装备制造行业的财务竞争力评价指标体系过程中，除了坚持科学性、系统性、全面性、实用性和比较性等基本原则，还借鉴了行金玲、张馨元、贾隽、王聪学者发表在西安工业大学学报上的文章《陕西省上市公司财务竞争力动态绩效评价》，第一作者行金玲发表了多篇包含绩效考核和指标体系评价在内的研究，且均在北大核心以上；该文章在构建财务竞争力评价指标体系时优点在于考虑到

了创新能力在企业财务竞争力中扮演的重要角色,并且充分重视现金流量的作用,因此,在对企业的盈利、偿债、营运和现金流状况进行传统评估的基础上,本研究扩充了涉及发展和创新能力的评价指标,并将这些指标按照企业的财务生产力、财务发展力和财务潜力三个维度进行了归类,以此构建一个综合的财务竞争力评价体系。

鉴于露营装备制造业的未来发展路径尚不明朗,且随着“露营热”逐渐退潮,行业面临的发展风险不容忽视,对创新和发展能力的评估显得尤为关键。本研究吸纳了现有的研究成果,并重点关注创新和发展能力对露营装备制造业上市公司财务竞争力的显著影响,同时考虑到现金流量对企业持续运营和成长的关键作用。因此,评价体系被拓展为包含盈利、偿债、营运、发展、现金流和创新六个关键维度的指标体系,其中涵盖营业利润率、净资产收益率等共 11 个具体评价指标。该行业的财务竞争力评价指标体系详见表 3.1。

表 3.1 露营装备制造业财务竞争力评价指标体系

评价指标	分析表现指标	具体评价指标	指标内容	指标编号
财务生存竞争力	盈利能力	营业利润率	营业收入减去营业成本的差与营业收入之比	X1
		净资产收益率	税后利润与所有者权益之比	X2
	偿债能力	速动比率	速动资产与流动负债之比	X3
		资产负债率	负债总额占资产总额之比	X4
财务发展竞争力	现金流量	营业收入现金含量	营业收入收到的现金与主营业务收入之比	X5
		净利润现金含量	现金净流量与净利润之比	X6
	营运能力	总资产周转率	营业收入与总资产期初数和期末数和之比	X7
		流动资产周转率	主营业务收入净额与平均流动资产总额之比	X8
		每股净资产增长率	每股净资产年增长额与年初每股净资产额之比	X9
财务潜在竞争力	发展能力	总资产增长率	年末总资产的增长额同年初资产总额之比	X10
	创新能力	研发投入占比	研发费用占销售收入之比	X11

资料来源:行金玲等,陕西省上市公司财务竞争力动态绩效评价[J].西安工业大学学报,2021(05):578-585.

3.3.2 权重赋值

通过对所选指标的深入分析，我们可以明确地看到，在所选取的 11 项评估指标中，除了资产负债率和速动比率外，其余均属于正向指标，亦即效益性指标。效益性指标的特点是数值越高，其所反映的企业经营状况越佳。而资产负债率与速动比率则属于中性指标，它们的最优值取决于特定的行业标准和公司状况。为了将这两个中性指标转换为效益型指标，本研究对资产负债率和速动比率进行了适当的预处理，具体步骤如下所述：

$$x'_{ij} = \begin{cases} 2 \times (x_{ij} - m), & m \leq x_{ij} \leq (m+M)/2 \\ 2 \times (M - x_{ij}), & (m+M)/2 \leq x_{ij} \leq M \end{cases} \quad (1-1)$$

式中： x_{ij} 为预处理后和无需预处理的指标； x_{ij} 为第 i 个对象的第 j 个指标； m 为 x_{ij} 所在列中的最小值； M 为 x_{ij} 所在列中的最大值。

在本研究中，我们运用了由美国学者 L.A.Zadeh 提出的模糊隶属函数，以实施数据的无量纲化处理。下面是具体的标准化方程式：

$$x'_{ij} = \frac{x_{ij} - \lambda_{j\min}}{\lambda_{j\max} - \lambda_{j\min}} \quad (1-2)$$

为了更全面的了解露营装备制造行业整体的财务竞争力水平并且进行对比分析，考虑到数据的可获取性和对比性，本文共选取探路者、天龙股份、三夫户外、浙江永强、牧高笛、英飞拓和浙江自然七家企业进行对比分析。经过公式(1-1)和(1-2)处理后得到露营装备制造行业财务竞争力原始数据如表 3.2 所示

表 3.2 2022 年露营装备制造行业财务竞争力原始数据

名称	探路者	天龙股份	三夫户外	浙江永强	牧高笛	英飞拓	浙江自然
X1	0.050186	0.105031	-0.064037	0.026682	0.121429	-0.582606	0.25341
X2	0.025782	0.091507	-0.056571	0.045299	0.263315	-0.897047	0.116937
X3	3.775186	1.905152	0.816877	0.917707	0.616217	1.078971	5.937657
X4	0.209274	0.300351	0.361452	0.57327	0.601795	0.724318	0.102923
X5	1.236091	1.063762	1.269055	1.025927	1.044348	1.253704	1.033983
X6	3.766079	1.204759	1.209161533	1.464428	0.00844	1.1945350	1.090667
X7	0.43208	0.653832	0.52527	0.984557	1.070606	0.410225	0.47519
X8	0.574161	1.092162	0.960566	1.369266	1.225299	0.517206	0.70057
X9	-0.03819	0.110733	-0.045615	-0.00739	0.139821	-0.467914	0.102474
X10	0.043911	0.114479	0.058719	-0.11777	0.13042	-0.263716	0.089775
X11	5.17	4.38	1.93	2.88	2.52	5.83	3.65

资料来源：各上市公司 2022 年年度报告、国泰安数据库

在经过指标选取和数据处理后得到了财务竞争力的原始数据, 仅仅基于此分析结果评价露营装备制造行业的财务竞争力会相对片面, 熵值法作为一种客观的权重分配方法, 为多个指标的综合评估提供了坚实的基础, 为了全面了解企业的运营状况, 需要根据各个维度对结果的具体影响, 采用熵值法进行权重分配。

熵值法主要步骤如下: 首先计算 X_{ij} 的比重 P_{ij} , 即计算第 i 年第 j 个指标在所有评价对象第 j 个指标总和中的比例。计算公式为:

$$P_{ij} = \frac{X_{ij}}{\sum_{i=1}^n X_{ij}} \quad (1-3)$$

其中 X_{ij} 为第 i 个被评价对象中的第 j 个指标的观测数据。

其次计算第 j 个评价指标的熵值 e_j , 计算如下:

$$e_j = -\frac{1}{\ln n} \sum_{i=1}^n P_{ij} \ln(P_{ij}) \quad (1-4)$$

其中 $0 \leq e_j \leq 1$, n 为被评价对象个数。

再次计算差异性系数, 公式为:

$$g_j = 1 - e_j \quad (1-5)$$

当 X_{ij} 的差异越大, 则 e_j 越小, 指标 X_j 对被评价对象间的作用就越大, 因此, g_j 越大, 就更注重该指标在评价体系中的作用。

然后确定 W_j 权重系数。公式为:

$$w_j = \frac{g_j}{\sum_{j=1}^m g_j}, j=1, 2, \dots, m \quad (1-6)$$

其中 m 指标数, $\sum_{j=1}^m w_j = 1$

最后计算综合得分。计算公式为:

$$y_j = \sum_{j=1}^m w_j * x_{ij} \quad (1-7)$$

其中 X_{ij} 为标准化后的数据。

基于以上步骤, 运用熵值法确定的熵值与权重结果如表 3.3 所示:

表 3.3 2022 年露营装备制造行业财务竞争力评价指标熵值与权重

评价指标	熵值	变异系数	权重
营业利润率	0.916	0.084	0.043
净资产收益率	0.919	0.081	0.041
速动比率	0.657	0.343	0.175
资产负债率	0.802	0.198	0.101

续表 3.3

评价指标	熵值	变异系数	权重
营业收入现金含量	0.710	0.290	0.148
净利润现金净含量	0.854	0.146	0.074
总资产周转率	0.712	0.288	0.147
流动资产周转率	0.814	0.186	0.095
每股净资产增长率	0.916	0.084	0.043
总资产增长率	0.902	0.098	0.050
研发投入占比	0.838	0.162	0.082

根据露营装备制造行业财务竞争力评价指标权重计算结果可以看出,在财务竞争力的评价指标中速动比率的权重占比最高,速动比率用于反映了上市公司的偿债能力,说明偿债能力是重要的考察标准。权重排在第二的指标是反映上市公司现金流量的营业收入现金含量,而权重排在第三的指标是总资产周转率,它用于反映了公司的营运能力。

3.3.3 评价体系列示

经过上文经原始数据处理、计算出 2022 年露营装备制造行业财务竞争力评价指标熵值与权重后,运用熵值法计算得出 2022 年露营装备制造行业财务竞争力指标的静态财务竞争力基础排序结果如表 3.4 所示:

表 3.4 2022 年露营装备制造行业财务竞争力评价指标基础评价结果

公司名称	财务竞争力	排序
探路者	0.63447	1
天龙股份	0.55853	2
三夫户外	0.49224	3
浙江永强	0.47184	4
牧高笛	0.46879	5
英飞拓	0.28318	6
浙江自然	0.26277	7

从露营装备制造行业财务竞争力评价指标的静态基础评价结果可以看出,探路者的财务竞争力评价得分最高,其次是天龙股份,第三是三夫户外,财务竞争力综合评价排在最后的是浙江自然。而牧高笛在 2022 年整个行业中的综合评价

结果排列第五，并不居于前位，甚至偏后。可见，属于龙头企业的牧高笛在 2022 年于整个行业静态财务竞争力中并不具有太大优势。

3.4 行业财务竞争力评价体系的应用

3.4.1 数据处理

在前文的基础上，我们已经构建了一个财务竞争力的评估指标体系，并采用熵值法创建了加权规范化矩阵。通过熵值法，我们计算了露营装备制造行业的基础排名。熵值法根据指标的数据离散性来确定权重，数据离散性越大的指标可以提供更多的信息，从而影响综合评估的结果，因此被赋予了更大的权重。鉴于本研究需要从行业和企业两个维度进行深入比较，所选择的指标具有可量化和易于获取的特点，同时指标的范围和数据量也相对较大。优劣解距离法适宜于评价指标多样性强和要求相对宽泛的情境，其优势在于能够从众多选项中筛选出最合适的解决方案。该方法使得所选方案与正理想解的距离最小化，而与负理想解的距离最大，以此实现优选。为此，本研究采纳了熵值法来定量化各因素的重要性，进而利用指标因素与其权重的乘积构建新的数据集。应用优劣解距离法，我们计算了新数据集中各指标与最优解的距离，并基于此进行了排序。这种方法较传统优劣解距离法更加客观，具体计算步骤如下所述：

步骤一：确定 n 个评估对象和 m 个评价指标，其中 X_{ij} 表示第 j 个对象在第 i 个评价指标下的表现。

步骤二：对评价指标矩阵 X 进行规范化处理，统一转换为正向指标，形成一个标准化矩阵。在选定的 11 个评价指标中，资产负债率和速动比率除外，其余均视为正向指标，称作效益性指标或望大型指标，意味着其数值越大，评价越优。资产负债率和速动比率作为中性指标，需通过预处理转化为正向效益指标，预处理步骤具体如下：

$$x'_{ij} = \begin{cases} 2 \times (x_{ij} - m) & , m \leq x_{ij} \leq (m+M)/2 \\ 2 \times (M - x_{ij}) & , (m+M)/2 \leq x_{ij} \leq M \end{cases} \quad (2-1)$$

式中： x'_{ij} 为预处理后和无需预处理的指标； x_{ij} 为第 i 个对象的第 j 个指标； m 为 x_{ij} 所在列中的最小值； M 为 x_{ij} 所在列中的最大值。

美国学者 L.A.Zadeh 提出的模糊隶属函数法用于实现数据的无量纲化。具体的标准化转换公式如下所示：

$$X'_{ij} = \frac{x_{ij} - \lambda_{jmin}}{\lambda_{jmax} - \lambda_{jmin}} \quad (2-2)$$

步骤三：构建加权评价矩阵。通过确立各指标的权重系数 W_i ，计算得到各对象在指标上的加权评价价值，形成加权评价矩阵为。

$$V = \begin{bmatrix} W_1r_{11} & W_2r_{12} & \dots & W_n r_{1n} \\ W_1r_{21} & W_2r_{22} & \dots & W_n r_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ W_1r_{m1} & W_2r_{m2} & \dots & W_n r_{mn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} V_{11} & V_{12} & \dots & V_{1n} \\ V_{21} & V_{22} & \dots & V_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ V_{m1} & V_{m2} & \dots & V_{mn} \end{bmatrix} \quad (2-3)$$

步骤四：对于评价体系中，最优指标属性值可以设定为 1，而最劣指标属性值则可以设定为 0。在此基础上，正理想解与负理想解可以分别表示为：

$$A^+ = (w_1, w_2, \dots, w_n), \quad A^- = (0, 0, \dots, 0) \quad (2-4)$$

步骤五：计算欧氏距离。可利用 n 维欧几里德公式

$$L_j^+ = \sqrt{\sum_{i=1}^m w_i^2 (r_{ij} - 1)^2} \quad (2-5)$$

$$L_j^- = \sqrt{\sum_{i=1}^m w_i^2 (r_{ij})^2} \quad (2-6)$$

各对象的 TOPSIS 评价值用公式计算。

$$Y_j = \frac{L_j^-}{L_j^- + L_j^+} \quad (2-7)$$

根据 TOPSIS 评价值 Y_i 的大小，可以对对象进行排序选优， Y_i 越大，表明该对象与理想解的接近程度越高，与非理想解的距离越远，从而其财务竞争力越强。

首先根据公式 (2-1) 和 (2-2) 将对象指标值进行归一化得到如下矩阵：

$$P(X_{ij}) = \begin{bmatrix} 0.730 & 0.001 & 0.621 & 0.758 & 0.824 & 0.843 & 1.001 \\ 0.813 & 0.001 & 0.725 & 0.796 & 0.853 & 1.001 & 0.875 \\ 0.140 & 0.215 & 0.094 & 1.001 & 0.597 & 0.001 & 0.001 \\ 0.585 & 0.001 & 1.001 & 0.412 & 0.765 & 0.475 & 0.001 \\ 0.001 & 0.938 & 1.001 & 0.865 & 0.157 & 0.077 & 0.034 \\ 0.388 & 0.317 & 0.321 & 1.001 & 0.319 & 0.001 & 0.289 \\ 0.871 & 0.001 & 0.175 & 0.034 & 0.370 & 1.001 & 0.099 \\ 1.001 & 0.001 & 0.521 & 0.068 & 0.676 & 0.832 & 0.216 \\ 0.759 & 0.001 & 0.696 & 0.708 & 0.953 & 1.001 & 0.940 \end{bmatrix}$$

$$\begin{bmatrix} 0.371 & 0.001 & 0.819 & 0.782 & 0.961 & 1.001 & 0.898 \\ 0.245 & 1.001 & 0.001 & 0.832 & 0.629 & 0.152 & 0.442 \end{bmatrix}$$

其次运用熵值法进行权重调整，调整后的指标权重为： $W=(0.043,0.041,0.175,0.101,0.148,0.074,0.147,0.095,0.043,0.050,0.082)$

然后根据公式 (2-3) 得到如下矩阵：

$$P(X_{ij}) = \begin{bmatrix} 0.016 & 0.000 & 0.014 & 0.017 & 0.018 & 0.018 & 0.022 \\ 0.016 & 0.000 & 0.014 & 0.016 & 0.017 & 0.020 & 0.017 \\ 0.021 & 0.031 & 0.014 & 0.146 & 0.087 & 0.000 & 0.000 \\ 0.039 & 0.000 & 0.066 & 0.027 & 0.051 & 0.031 & 0.000 \\ 0.000 & 0.085 & 0.091 & 0.079 & 0.014 & 0.007 & 0.003 \\ 0.023 & 0.019 & 0.019 & 0.060 & 0.019 & 0.000 & 0.017 \\ 0.092 & 0.000 & 0.018 & 0.004 & 0.039 & 0.106 & 0.010 \\ 0.060 & 0.000 & 0.031 & 0.004 & 0.041 & 0.050 & 0.013 \\ 0.016 & 0.000 & 0.014 & 0.015 & 0.020 & 0.021 & 0.019 \\ 0.009 & 0.000 & 0.020 & 0.019 & 0.024 & 0.025 & 0.022 \\ 0.013 & 0.053 & 0.000 & 0.044 & 0.034 & 0.008 & 0.024 \end{bmatrix}$$

再次，根据公式 (2-5)、(2-6) 计算出欧式距离。得到如下数据：

$$L^+ = [0.0218 \quad 0.0198 \quad 0.1463 \quad 0.0001 \quad 0.0908 \quad 0.0597 \quad 0.1057 \quad 0.0605 \quad 0.0206 \quad 0.0246 \quad 0.0533]^T$$

$$L^- = [0.0000 \quad 0.0000 \quad 0.0001 \quad 0.0663 \quad 0.0001 \quad 0.0001 \quad 0.0001 \quad 0.0001 \quad 0.0000 \quad 0.0000 \quad 0.0001]^T$$

得出各个目标对象与正负理想解的距离如表 3.6 所示

表 3.6 各对象与正负理想解之间的距离

正理想解距离	负理想解距离
$L_1^+ = 0.1703$	$L_1^- = 0.2075$
$L_2^+ = 0.1777$	$L_2^- = 0.2075$
$L_3^+ = 0.1872$	$L_3^- = 0.2075$
$L_4^+ = 0.1212$	$L_4^- = 0.2075$
$L_5^+ = 0.1371$	$L_5^- = 0.2075$
$L_6^+ = 0.1873$	$L_6^- = 0.2075$
$L_7^+ = 0.2075$	$L_7^- = 0.2075$

最后，根据公式 (2-7) 计算各对象的评价值。可以得到露营装备制造行业财务竞争力的静态评价结果如表 3.7 所示：

表 3.7 露营装备制造行业财务竞争力静态评价结果

对象	相对贴进度	排序结果
探路者	0.631	1
天龙股份	0.602	2
浙江永强	0.549	3
英飞拓	0.539	4
三夫户外	0.526	5
牧高笛	0.526	6
浙江自然	0.500	7

根据 TOPSIS 模型对上市企业财务竞争力进行静态评价,结果显示,在 7 个对象中,探路者公司财务竞争力的综合评价价值是最高的,其次则是天龙股份公司,浙江自然公司的评价价值是最低的,而牧高笛在这些上市公司中位居第六,即倒数第二。通过以上与整个露营装备制造行业中的企业进行比较,牧高笛在 2022 年静态财务竞争力表现水平较差,接下来将从动态角度构建和评价露营装备制造行业上市公司财务竞争力的情况,以便做好进一步的判断。

3.4.2 动态模型构建与运算

为了深入分析指标的性能,构建动态模型来考虑指标随时间的变化至关重要。因此,引入增长矩阵 B, B 中 $b_{ij} = V_{ij}(t) - V_{ij}(t-1)$ ($t=2,3,\dots,m$), b_{ij} 表示露营装备制造行业财务竞争力的综合评价价值从 $(t-1)$ 期到 t 期的变化情况。

通过将静态评价矩阵 A 和增长矩阵 B 加权合成,可以获得时间序列的多指标综合评价矩阵 C, 其中矩阵元素 c_{ij} 为 $c_{ij} = \alpha \cdot a_{ij} + \beta \cdot b_{ij}$, $\alpha + \beta = 1$ 这里 α 代表静态评价价值的权重; 而 β 表示增长值的权重, 除非特别指明, 否则默认 $\alpha = 0.5$, $\beta = 0.5$ 。若从 2018 年开始计算, 该年的增长值记为 0, 假设 $\alpha = \beta = 0.5$, 通过等差序列加权法得到各年度的时间权重, 2018-2022 年的时间权重分别为 0.10, 0.15, 0.20, 0.25, 0.30。基于前文熵值法的具体步骤, 针对露营装备制造行业 2018-2022 年财务竞争力的相关指标进行了权重计算, 最终的计算结果如表 3.8:

表 3.8 露营装备制造行业 2018-2022 年财务竞争力评价指标权重计算结果

评价指标	熵值	变异系数	权重
营业利润率	0.919	0.081	0.041

续表 3.8

评价指标	熵值	变异系数	权重
------	----	------	----

净资产收益率	0.919	0.081	0.040
速动比率	0.756	0.244	0.122
资产负债率	0.879	0.121	0.060
营业收入现金含量	0.584	0.416	0.208
净利润现金净含量	0.761	0.239	0.120
总资产周转率	0.798	0.202	0.101
流动资产周转率	0.846	0.154	0.077
每股净资产增长率	0.904	0.096	0.048
总资产增长率	0.868	0.132	0.066
研发投入占比	0.769	0.231	0.116

根据露营装备制造行业 2018-2022 年财务竞争力评价指标权重计算结果可以看出，营业收入现金含量的权重占比最高，它反映了企业的现金流量。权重排在第二的指标是速动比率，它反映了企业的偿债能力。权重排在第三的指标是净利润现金净含量，它同样反映了公司的现金流量。

表 3.9 露营装备制造行业 2018-2022 年财务竞争力评价指标动态评价结果

年份	相对贴进度	排序
探路者	0.7379	1
牧高笛	0.4501	2
英飞拓	0.4426	3
浙江永强	0.4179	4
天龙股份	0.3525	5
三夫户外	0.3462	6
浙江自然	0.2009	7

从露营装备制造行业 2018-2022 年财务竞争力评价指标的综合评价结果可以看出，在 2018-2022 年，探路者公司的财务竞争力仍然处于领先地位，财务竞争力的综合评价得分为 0.7379。而牧高笛公司位居第二，财务竞争力综合评价得分为 0.4501，财务竞争力综合评价最低的仍然是浙江自然公司。可见相对于静态数据，2018-2022 年牧高笛的财务竞争力水平具有明显优势。

3.4.3 结果分析

通过对露营装备制造行业进行静态和动态的综合分析评价，得出以下分析结果：

首先,从 2018-2022 年的静态排序来看,在 7 个对象中,探路者公司财务竞争力的综合价值是最高的,其次排名天龙股份公司,浙江永强、英飞拓、三夫户外,牧高笛在这些上市公司中位居第六,即倒数第二,浙江自然的综合价值是最低的。基于表 3.3 可知此次财务竞争力的主要考察标准为速动比率、营业收入现金含量和总资产周转率,反映企业的偿债能力、现金流量和营运能力。背后代表企业的财务生存竞争力和财务发展竞争力。这意味着探路者在财务生存竞争力和财务发展竞争力方面表现较好,对财务资源进行了合理利用和运转;反观浙江自然各项资产的使用率较低,冗余和闲置不用的资产较多。

其次,为了做好进一步判断,动态角度构建评价财务竞争力,得到了如下结论。从露营装备制造行业 2018-2022 年财务竞争力评价指标的综合评价结果可以看出,在 2018-2022 年,探路者公司的财务竞争力仍然处于领先地位,财务竞争力的综合评价得分为 0.7379。而牧高笛公司位居第二,财务竞争力综合评价得分为 0.4501,接下来则是英飞拓、浙江永强、天龙股份和三夫户外,财务竞争力综合评价最低的是浙江自然公司。结合表 3.8 可知,营业收入现金含量、速动比率、净利润现金净含量为主评估企业财务竞争力的关键指标,它们揭示了企业的现金流状况及其偿还债务的能力。偿债能力指标不仅对企业的财务健康状况具有指示作用,而且能够作为财务风险的早期警示信号,对于全面的财务分析至关重要。另一方面,现金流量反映了企业管理现金资源的效率,它评估了企业通过增加年度收入或采取其他融资手段来获取资金并扩展业务的能力,这对于评估企业的未来增长潜力极为重要。因此,从动态视角分析,2018 至 2022 年间,牧高笛公司的财务竞争力展现出了显著的优势。

最后,将静态和动态数据结果进行对比,可以发现探路者的财务竞争力一直保持较高水平,浙江自然公司财务竞争力综合评价处于最低,而牧高笛从动态角度来看 2018-2022 年的财务竞争力水平具有明显优势。一方面,无论是静态评价还是动态评价,在财务竞争力的评价指标中速动比率和营业收入现金含量均权重占比较高,可见偿债能力和现金流量影响较大。可见浙江自然的资本结构不合理,企业承受较大的资金压力,资金风险程度较高,需要适当考虑优化;成为龙头企业的牧高笛想要应对露营热的褪去,无论扩张还是产品升级都需要大量的资金支持,可以考虑拓展融资方式。另一方面,在静态评价中还将总资产周转率作为重

要的考察标准,而牧高笛在静态评价中位居倒数第二,可见企业的营运能力较差,因此,为了提升企业的财务发展和竞争力,牧高笛应当重视提高存货管理的运营效率。

4. 牧高笛的财务竞争力评价

4.1 企业概况

牧高笛这一品牌成立于 2003 年，并通过冷山 2Air 帐篷迅速进入了市场。多年深耕户外产业的公司董事长陆瞰华于 2020 年被授予“浙江省体育产业领军人物”的荣誉称号。该公司的核心业务分为品牌运营和露营帐篷 OEM/ODM 两大部分。其中，品牌业务主要集中在国内市场。主品牌业务大牧以“冷山”帐篷为起点，其主打产品是户外露营装备系列，而小牧作为子品牌，继承了专业户外元素，是一款高性能的出行服饰品牌，旨在为消费者带来既有外部保护又有内部舒适的穿着体验。目前，这些产品已成功打入国际市场，其中包括迪卡侬、Go outdoors、Kmart 等著名品牌。此外，该公司正在努力打造一个全球产能战略布局，已经在越南和孟加拉建立了两个海外生产基地，使其产能在国内保持领先地位。

牧高笛公司通过精心的战略规划，精准地捕捉到了国内外露营市场需求的增长机会，并通过实施管理项目来提高经营效能，从而确保了公司的营业收入和净利润都能维持在一个相对良好的增长水平。在 2017-2019 年期间，公司的营业收入从 5.16 亿元稳定增长到 5.29 亿元，而公司的母公司净利润从 0.50 亿元减少到 0.41 亿元。从 2020 年开始，受到环境因素的催化作用，国民对身体健康的关注逐渐加强，这导致露营行业经历了迅猛的增长。与此同时，在中国国民收入持续稳健增长的大背景下，人们对于生活品质和户外活动的需求也在年复一年地增加。户外露营作为一种融合了社交功能和私密性的旅行方式，使得该行业得以持续快速发展。在 2020、2021 和 2022 的前三个季度，公司的营业收入分别达到了 6.43 亿元、9.23 亿元和 11.58 亿元，与去年同期相比，分别实现了 21.41%、43.64% 和 59.96% 的强劲增长；在 2020、2021 和 2022 的前三个季度，公司的归母净利润分别达到了 0.46 亿元、0.79 亿元和 1.30 亿元，与去年同期相比，分别实现了 12.72%、70.99% 和 82.35% 的增长，显示出一个加速增长的趋势。到了 2022 年，我国的户外露营产业经历了一场爆炸性的增长，而高品质的露营活动已经变成了年轻一代中最受欢迎的休闲方式之一。作为国内推广精致露营生活方式的先锋，该公司具备把握行业发展机遇并积极进取的能力。

牧高笛与其他公司（以三夫户外为例）的比较情况如下：在露营的热潮中，

牧高笛紧紧抓住了“精致”这两个字，在设计、品牌运营等方面进行了转型、升级和布局。通过推出新的迭代帐篷产品线(纪元系列)和 IP 联名合作(如 Line Friends 等)，成功进军了高端市场。2021 年，牧高笛的出口代工和国内品牌业务的收入分别占到了 67%和 33%。与去年相比，分别实现了 28%和 90%的增长。通过对这两家公司的比较分析，我们可以观察到牧高笛在 2022 年上半年实现了营收和净利润的同比增长；然而，三夫户外遭遇了从原来的亏损到现在的不利状况。这主要是由于三夫户外营的收入占比最高的服装业务的收入有所减少，而在表现相对不错的露营装备占比中，持续高涨的销售费用率也是导致三夫户外连续多年亏损的关键因素。2021 年，三夫户外的总销售额达到了 1.73 亿元，其销售费用率高达 311%，而牧高笛的销售费用率仅为 5.8%；另外，与牧高笛等多个品牌日益依赖于线上销售渠道相比，三夫户外主要还是依赖于线下实体店进行销售，而多个地点的线下实体店以及其他商业活动都受到了外部环境的制约。

牧高笛公司在未来可能会遭遇某些风险。由于公司的海外业务遍布全球六大洲的 20 多个国家和地区，当与公司产品有关的产业政策、贸易政策或某种程度的外汇管制出现不利变动时，这可能会对公司产品的出口产生影响，从而对公司的业绩产生较大的负面效应，并增加市场竞争的风险。再者，随着国内露营活动参与者的逐渐增多，户外装备市场的需求和规模也呈现出快速增长的趋势，这将导致户外装备行业新入驻的企业数量增加，未来市场竞争可能会变得更为激烈。随着“出国游”和“跨省游”的热潮日益高涨，人们对于露营的兴趣也随之转变。露营装备的制造行业在经历了快速增长之后，不得不进入了一个调整的时期。随着旅游市场逐渐开放，消费者对露营的喜好也发生了转变，这导致露营市场的热度逐渐降低，并可能对露营装备制造行业的未来走向产生悲观影响；从另一个角度看，不同的露营装备生产公司有着各自的核心理念和主打产品。如果仅仅专注于户外露营装备，而没有进行产品的升级或寻找新的市场机会，那么在不断变化的市场环境中，这些企业很可能会被市场所淘汰。最终，由于国外市场的不稳定性，出口业务面临着订单被取消和原材料价格上升的潜在风险。露营帐篷主要使用的是聚酯纤维作为原材料，这些纤维是通过石油的一系列工艺流程，包括生产、精炼和加工得到的。假如原油价格在未来呈上升趋势，那么企业可能会遭遇成本增加的危险。另外，由于客户集中度相对较高，这也带来了一定程度的经营风险。

公司在 OEM/ODM 业务方面的客户集中度也相对较高，因此，如果未来大客户的经营状况出现不利的变化或与大客户的合作关系被终止，公司将面临潜在的经营风险。

牧高笛公司在未来可能会遭遇某些风险。由于公司的海外业务遍布全球六大洲的 20 多个国家和地区，当与公司产品有关的产业政策、贸易政策或某种程度的外汇管制出现不利变动时，这可能会对公司产品的出口产生影响，从而对公司的业绩产生较大的负面效应，并增加市场竞争的风险。再者，随着国内露营活动参与者的逐渐增多，户外装备市场的需求和规模也呈现出快速增长的趋势，这将导致户外装备行业新入驻的企业数量增加，未来市场竞争可能会变得更为激烈。随着“出国游”和“跨省游”的热潮日益高涨，人们对于露营的兴趣也随之转变。露营装备的制造行业在经历了快速增长之后，不得不进入了一个调整的时期。随着旅游市场逐渐开放，消费者对露营的喜好也发生了转变，这导致露营市场的热度逐渐降低，并可能对露营装备制造行业的未来走向产生悲观影响；从另一个角度看，不同的露营装备制造公司有着各自的核心理念和主打产品。如果仅仅专注于户外露营装备，而没有进行产品的升级或寻找新的市场机会，那么在不断变化的市场环境中，这些企业很可能被市场所淘汰。最终由于国外市场的不稳定性，出口业务面临着订单被取消和原材料价格上升的潜在风险。露营帐篷主要使用的是聚酯纤维作为原材料，这些纤维是通过石油的一系列工艺流程，包括生产、精炼和加工得到的。假如原油价格在未来呈上升趋势，那么企业可能会遭遇成本增加的危险。另外，由于客户集中度相对较高，这也带来了一定程度的经营风险。公司在 OEM/ODM 业务方面的客户集中度也相对较高，因此，如果未来大客户的经营状况出现不利的变化或与大客户的合作关系被终止，公司将面临潜在的经营风险。

4.2 财务竞争力静态评价

4.2.1 原始数据的标准化处理

结合第三章露营装备制造行业财务竞争力评价指标体系的构建，该评价体系从财务生存竞争力、财务发展竞争力和财务潜在竞争力三个方面进行财务数据评

价。未来发展方向不明晰的问题同样适用于牧高笛，该评价体系不仅适用于同行业中各企业的财务竞争力比较，也适用于对牧高笛企业近几年的财务竞争力分析，正好切合企业未来发展的需要且数据方便获取。面临“露营热潮”逐渐褪去的大背景下，财务竞争力对牧高笛企业的未来创新与发展起到了评价与指导意义。经过同行业静态对比和动态对比可以看出牧高笛企业的财务竞争力在不同方面有失偏颇，因此，为了更好的剖析具有代表性的龙头企业牧高笛存在的问题并提出解决措施，接下来将以原始数据为基础对牧高笛企业 2018-2022 年的财务竞争力进行评价分析。

通过公式（1-1）和（1-2）处理后得到牧高笛 2018-2022 年财务竞争力的原始数据如表 4.1 所示：

表 4.1 牧高笛 2018-2022 年财务竞争力原始数据

指标编号	2022	2021	2020	2019	2018
X1	0.121429	0.101048	0.91519	0.099784	0.102684
X2	0.263315	0.167786	0.104502	0.091865	0.090888
X3	0.616217	0.791476	1.164583	1.511166	1.960941
X4	0.601795	0.60508	0.549263	0.317655	0.278508
X5	1.044348	1.041671	0.999378	0.855442	1.038833
X6	0.00844	-0.703	0.386305	0.685357	0.686128
X7	1.070606	0.778196	0.658511	0.813611	0.877625
X8	1.225299	0.857091	0.700405	0.888469	0.96884
X9	0.139821	0.065001	-0.00911	-0.02037	0.017619
X10	0.13042	0.215523	0.500059	0.035835	-0.00984
X11	2.52	2.75	3.33	1.46	1.68

资料来源：2018-2022 牧高笛年度报告

4.2.2 基于熵值的权重分配

将评价指标归一化处理后的原始数据代入公式（1-3）、（1-4）、（1-5）、（1-6）和（1-7），针对牧高笛公司 2018-2022 年财务竞争力的相关指标进行了权重计算，最终得到牧高笛评价指标的熵值和权重如表 4.2 所示：

表 4.2 牧高笛 2018-2022 年评价指标熵值和权重

评价指标	熵值	变异系数	权重
营业利润率	0.767	0.233	0.073

续表 4.2

评价指标	熵值	变异系数	权重
净资产收益率	0.510	0.490	0.154
速动比率	0.630	0.370	0.116
资产负债率	0.504	0.496	0.156
营业收入现金含量	0.859	0.141	0.044
净利润现金净含量	0.843	0.157	0.049
总资产周转率	0.792	0.208	0.065
流动资产周转率	0.790	0.210	0.066
每股净资产增长率	0.674	0.326	0.102
总资产增长率	0.691	0.309	0.097
研发投入占比	0.757	0.243	0.076

根据牧高笛公司 2018-2022 年财务竞争力评价指标权重计算结果可以看出，在牧高笛公司财务竞争力的评价指标中资产负债率的权重占比最高，它反映了上市公司的偿债能力。权重排在第二的指标是净资产收益率，它反映了上市公司的盈利能力。权重排在第三的指标是速动比率，它同样反映了公司的偿债能力。可见，对于牧高笛财务竞争力的评价带来重要影响的是盈利能力和偿债能力，事关企业的财务生存竞争力，可以通过判断公司财务资金涨幅的大小和分析现金流管理对企业的财务风险进行直观分析，从而判断企业是否有发展壮大能力。权重排在第四的是每股净资产增长率事关企业的营运能力。而总资产增长率和研发投入占比权重分别排在第五和第六，对牧高笛企业的发展创新能力进行评估，其中发展能力主要是对牧高笛的扩展运营能力进行分析，以了解公司未来的潜在能力，而创新能力则可以预测公司未来可能的项目表现，从而帮助实现创新价值，进一步增强公司的财务竞争力。权重排在最后的是考查现金流量的营业收入现金含量和净利润现金含量，对牧高笛财务竞争力的考查中这部分影响较低。

4.2.3 静态评价结果分析

结合第三章的研究成果，本章基于指标选取的特性，将行业指标体系应用于牧高笛公司，以此表明所选取案例公司牧高笛的行业代表性。以表 4.1 的牧高笛 2018-2022 年财务竞争力的原始数据为基础，将表 4.2 中 2018-2022 年牧高笛财务竞争力评价指标熵值与权重代入计算后，得出 2018-2022 年该企业财务竞争力指标的评价结果如表 4.3 所示：

表 4.3 2018-2022 牧高笛财务竞争力基础评价结果

年份	财务竞争力	排序
2022	0.6107	1
2020	0.5381	2
2021	0.3627	3
2019	0.3328	4
2018	0.2224	5

从牧高笛公司 2018-2022 年财务竞争力评价指标的基础评价结果可以看出，2022 年的财务竞争力评价得分最高，其次是 2020 年，财务竞争力综合评价得分分别为 0.6107 和 0.5381，而财务竞争力综合评价最低的是 2018 年。可见，牧高笛企业财务竞争力总体呈现上涨趋势，在 2022 年达到峰值，2021 年相较于 2020 年有所下降。

接下来运用优劣解距离法（TOPSIS 法）进行进一步分析：

步骤一：统一指标，得到归一化矩阵，根据公式（2-1）和（2-2）将对象指标值进行归一化得到如下矩阵：

$$P(X_{ij}) = \begin{bmatrix} 0.374 & 0.277 & 0.001 & 0.320 & 1.001 \\ 0.001 & 0.007 & 0.080 & 0.447 & 1.001 \\ 0.001 & 0.821 & 1.001 & 0.321 & 0.001 \\ 0.001 & 0.702 & 1.001 & 0.001 & 0.060 \\ 0.972 & 0.001 & 0.763 & 0.987 & 1.001 \\ 1.001 & 1.000 & 0.785 & 0.001 & 0.513 \\ 0.533 & 0.377 & 0.001 & 0.291 & 1.001 \\ 0.512 & 0.359 & 0.001 & 0.300 & 1.001 \\ 0.238 & 0.001 & 0.071 & 0.534 & 1.001 \\ 0.001 & 0.091 & 1.001 & 0.443 & 0.276 \\ 0.119 & 0.001 & 1.001 & 0.691 & 0.568 \end{bmatrix}$$

步骤二：计算加权评价矩阵

经过熵值法调整后的指标权重为： $W = (0.073, 0.154, 0.116, 0.156, 0.044, 0.049, 0.065, 0.066, 0.102, 0.097, 0.076)$

根据公式（2-3）得到如下矩阵：

$$P(X_{ij}) = \begin{bmatrix} 0.024 & 0.018 & 0.000 & 0.020 & 0.064 \\ 0.000 & 0.001 & 0.011 & 0.063 & 0.140 \\ 0.000 & 0.071 & 0.087 & 0.028 & 0.000 \\ 0.000 & 0.089 & 0.128 & 0.000 & 0.008 \\ 0.023 & 0.000 & 0.018 & 0.023 & 0.024 \end{bmatrix}$$

0.029	0.029	0.023	0.000	0.015
0.028	0.020	0.000	0.015	0.053
0.028	0.019	0.000	0.016	0.054
0.021	0.000	0.006	0.047	0.088
0.000	0.008	0.086	0.038	0.024
0.007	0.000	0.056	0.039	0.032

步骤三：根据公式（2-5）、（2-6）计算出欧式距离。得到如下数据：

$$L^+=[0.0636 \ 0.1402 \ 0.0871 \ 0.0001 \ 0.0235 \ 0.0289 \ 0.0529 \ 0.0542 \ 0.0879 \ 0.0857 \ 0.0565]^T$$

$$L^-=[0.0001 \ 0.0001 \ 0.0001 \ 0.1275 \ 0.0000 \ 0.0000 \ 0.0001 \ 0.0001 \ 0.0001 \ 0.0001 \ 0.0001]^T$$

并且得出各个对象与正负理想解的距离如表 4.4 所示：

表 4.4 各对象与正负理想解之间的距离

正理想解距离	负理想解距离
$L_1^+=0.2107$	$L_1^-=0.1421$
$L_2^+=0.2226$	$L_2^-=0.0922$
$L_3^+=0.2222$	$L_3^-=0.1381$
$L_4^+=0.1391$	$L_4^-=0.1658$
$L_5^+=0.1108$	$L_5^-=0.2320$

步骤四：根据公式（2-7）计算各年份的财务竞争力评价值。得到如下结果：

表 4.5 牧高笛公司 2018-2022 年财务竞争力静态评价

年份	相对贴进度	排序结果
2022	0.6769	1
2021	0.5438	2
2018	0.4028	3
2020	0.3833	4
2019	0.2929	5

根据优劣解距离法对牧高笛 2018-2022 年的财务竞争力进行了静态评价，可以看出，2022 年牧高笛企业的财务竞争力仍然最高，排在第二的是 2021 年，而财务竞争力水平最低的是 2019 年，为 0.2929。

4.3 财务竞争力的动态评价

4.3.1 动态矩阵的数据处理

结合 3.4.2 中财务竞争力动态模型的构建,本章将构建牧高笛企业 2018-2022 年的财务竞争力增长矩阵,表示牧高笛企业财务竞争力的综合评价值从 (t-1) 到 t 期的变化情况,进行原始数据处理后统一指标,运用公式 (2-1) 和 (2-2) 得到了归一化矩阵如下所示:

$$P(X_{ij}) = \begin{bmatrix} 0.374 & 0.277 & 0.001 & 1.001 & 0.320 \\ 0.001 & 0.007 & 0.080 & 1.001 & 0.447 \\ 1.001 & 0.667 & 0.409 & 0.001 & 0.131 \\ 0.591 & 1.001 & 0.586 & 0.035 & 0.001 \\ 0.972 & 0.001 & 0.763 & 1.001 & 0.987 \\ 1.001 & 1.000 & 0.785 & 0.513 & 0.001 \\ 0.533 & 0.377 & 0.001 & 1.001 & 0.291 \\ 0.512 & 0.359 & 0.001 & 1.001 & 0.300 \\ 0.238 & 0.001 & 0.071 & 1.001 & 0.534 \\ 0.001 & 0.091 & 1.001 & 0.276 & 0.443 \\ 0.119 & 0.001 & 1.001 & 0.568 & 0.691 \end{bmatrix}$$

经过熵值法调整后的指标权重为: $W = (0.081, 0.171, 0.088, 0.103, 0.049, 0.055, 0.073, 0.073, 0.114, 0.108, 0.085)$

根据公式 (2-3) 得到如下矩阵

$$P(X_{ij}) = \begin{bmatrix} 0.026 & 0.020 & 0.000 & 0.071 & 0.023 \\ 0.000 & 0.001 & 0.012 & 0.156 & 0.070 \\ 0.069 & 0.046 & 0.028 & 0.000 & 0.009 \\ 0.047 & 0.079 & 0.046 & 0.003 & 0.000 \\ 0.025 & 0.000 & 0.020 & 0.026 & 0.026 \\ 0.032 & 0.032 & 0.025 & 0.017 & 0.000 \\ 0.032 & 0.022 & 0.000 & 0.059 & 0.017 \\ 0.031 & 0.022 & 0.000 & 0.060 & 0.018 \\ 0.023 & 0.000 & 0.007 & 0.098 & 0.052 \\ 0.000 & 0.009 & 0.095 & 0.026 & 0.042 \\ 0.008 & 0.000 & 0.063 & 0.036 & 0.044 \end{bmatrix}$$

4.3.2 欧式距离和相对贴进度的计算

在进行动态矩阵的构建后,进行欧式距离和相对贴进度的计算,从而得到牧

高笛财务竞争力的动态综合评价结果。

本文根据公式 (2-5)、(2-6) 计算出欧式距离, 得到如下数据

$$L^+=[0.071 \quad 0.156 \quad 0.069 \quad 0.000 \quad 0.026 \quad 0.032 \quad 0.059 \quad 0.060 \quad 0.098 \\ 0.095 \quad 0.063 \quad]^T$$

$$L^-=[0.000 \quad 0.000 \quad 0.000 \quad 0.079 \quad 0.000 \quad 0.000 \quad 0.000 \quad 0.000 \quad 0.000 \\ 0.000 \quad 0.000 \quad]^T$$

计算得出各对象与正负理想解的距离如表 4.7 所示:

表 4.7 各对象与正负理想解之间的距离

正理想解距离	负理想解距离
$L_1^+=0.2185$	$L_1^-=0.1035$
$L_2^+=0.2408$	$L_2^-=0.0676$
$L_3^+=0.2117$	$L_3^-=0.1272$
$L_4^+=0.1026$	$L_4^-=0.2338$
$L_5^+=0.1524$	$L_5^-=0.1391$

根据公式 (2-7) 计算各年份的评价值。得到结果如表 4.8 所示:

表 4.8 牧高笛公司 2018-2022 年财务竞争力综合评价结果

对象	相对贴进度	排序结果
2018	0.3214	4
2019	0.2191	5
2020	0.3753	3
2021	0.6950	1
2022	0.4771	2

根据 TOPSIS 模型对 2018-2022 年牧高笛财务竞争力进行动态综合评价, 结果显示, 牧高笛公司在 2021 年的财务竞争力的动态综合评价值是最高的, 其分值为 0.6950, 其次则是 2022 年, 而 2019 年的动态综合评价是最低的, 2018 年次之。

4.3.3 动态评价结果分析

通过动态评价结果分析从整体来看, 牧高笛公司的财务竞争力正在不断提升。

纠其背后的原因：一是公司通过战略规划精准把握国内外露营市场的需求，通过管理项目落地提升经营效率，使得公司的费用率持续下降，营业收入与净利润保持了较好的增长。二是因为牧高笛抓住了精致露营的机遇，持续增强品牌影响力。牧高笛专注于向广大消费者供应满足户外活动与生活风格需求的专业且潮流的服饰及装备。通过多年的经营沉淀与品牌价值塑造，该公司已在国内户外用品市场赢得了广泛的认知与认可。三是因为公司把握了精致露营的风向，进行市场细分实现了精准营销。2020年以来牧高笛推出“Mobi Villa”家庭露营系列运用极简主义的户外美学，打造颜值与实用功能兼具的优质户外帐篷，适用于多场景的户外露营体验。2022年牧高笛推出新品自充气帐篷兼具便捷性和安全性。四是牧高笛公司在推进线上渠道的持续发展和线下渠道的优化管理方面做出了努力。在线上，该公司与天猫、京东等主要电商平台建立了牢固的合作伙伴关系，并积极探索利用抖音等社交媒体平台的销售潜力。线下方面，牧高笛采纳了直营店、加盟店、户外装备分销商以及大客户直采等多样化的营销模式。

4.4 财务竞争力的综合评价及分析

经过前文对牧高笛财务竞争力的静态和动态结合分析，进行动态评价时，营业利润率的权重占比位列第一，每股净资产增长率和总资产增长率分别居于第二第三，可见动态评价主要考查盈利能力、营运能力和发展能力，而进行静态评价时，资产负债率权重占比位列第一，净资产收益率和速动比率分别位列第二第三，可见静态评价主要考查偿债能力和盈利能力。

通过财务竞争力的静态评价和动态评价对比发现2022年和2011年牧高笛的财务竞争力都稳居高位，财务竞争力大体都是呈现逐年递增的整体趋势。结合国盛债券发布的《2022年牧高笛研究报告》发现，牧高笛2022上半年表现优异，合作了迪卡侬等优质海外品牌，大客户集中度高，且资产规模不断扩大、经济效益不断增长、各类活动的现金流量呈增长态势。结合分析结果，牧高笛近两年来抓住了精致露营的机遇，降低了公司的费用率，获得了不错的盈利能力与偿债能力，财务生存竞争力表现较好。此外，在进行动态评价时增加了对发展能力的考查，牧高笛近几年在营销渠道、产品细分等方面进行了多方面创新以迎合市场变化，因此保证了不错的财务潜在竞争力。

然而，结合《2022年牧高笛研究报告》和2018-2022年财务竞争力评价可以发现，公司业务在2018和2019年承受短期压力，由于公司大部分业务涉及国外市场，一方面受汇率影响较大且新建扩建基地过渡期效率低于成熟基地使得制造成本上涨；另一方面海外市场存在周期规律因素，譬如2019年是主要客户采购需求的小年，因此导致这两年经济业绩低估。可见牧高笛企业的生存环境容易受到外部市场的影响。然而2022年起公司表现业务开始反弹，人们对户外露营的热情和需求增加，从而带动了户外露营用品的稳步增长，露营进入大众视野且不断提升热度。行业景气也带动了2021年业务的高速增长。此外，结合第三章，从露营装备制造行业2018-2022年财务竞争力评价指标的静态评价结果可以看出，财务竞争力水平居行业倒数第二，评价指标的选取主要考查偿债能力和营运能力。可见牧高笛的偿债能力与营运能力与同行业企业相比处于落后水平。

经过多方面的综合考虑发现牧高笛近两年营业收入名列前茅，但结合牧高笛2022年与2021年财务报表来看，牧高笛营收同比增长了55.5%，但期间费用增幅也差不多，可见并未呈现规模效应，主营业务盈利空间的扩大是靠毛利率提升来实现的。2022年牧高笛的财务费用实现下降，但这是由于汇兑收益的偶然增长导致的，显然不具有持续性。此外，牧高笛的现金流量表现一般，经营活动净现金流一直较差，偿债能力较弱。

综上，牧高笛与同行业相比盈利能力和偿债能力较弱；同时，闲置资金类资产运用效率和存货周转率均较低，导致营运能力不足；现金流量表现一般也需要得到关注，面对变化莫测的露营装备制造行业，牧高笛乃至整个露营装备制造行业的未来发展能力仍有广阔的提升空间以应对风险变化。

5. 提升牧高笛财务竞争力的策略

结合第四章的内容，我们可以观察到牧高笛在现金流方面的表现并不理想，闲置资产的使用效率也相对较低，成本和费用的控制力度不足，且其未来的发展受到市场的限制。因此，本文提出牧高笛应考虑降低其成本、调整资本结构、并及时激活其资产等措施；同时，从牧高笛扩展到整个露营装备制造行业，提出了一系列优化建议，如挖掘市场潜能和加强资金管理，希望能为我国露营装备制造行业的高质量发展贡献微薄之力。

5.1 优化资本结构，提升偿债能力

根据露营装备制造行业财务竞争力静态对比评价结果可知，牧高笛位居倒数第二，在评价指标的选取中速动比率权重占比更高，偿债能力对企业财务竞争力影响较大，其中速动比率和资产负债率是影响该风险水平的关键指标。

基于之前的评估和分析，牧高笛公司正在积极地构建其全球产能战略布局，目前已经在越南和孟加拉建立了两个海外生产基地，使其产能在国内保持领先地位。但是，正是由于公司拥有众多的生存基地和较大的生产能力，如果公司的内部资本结构不健全，就可能产生不合理的费用，从而造成资金的浪费，进而影响到偿还债务的能力。因此，牧高笛需要根据公司的具体状况来分析资金需求，并妥善管理其负债的大小；在掌握了基础信息之后，我们应当实施一系列积极的相关策略，例如加强公司的内部管理和监控，执行奖惩制度，以减少资源的非必要浪费和避免不合理的费用支出。

从另一个角度看，适度的债务经营有助于产生财务杠杆效应。然而，如果资本结构配置不当，企业将面临巨大的资金压力。随着经营规模的持续扩张，牧高笛面临的资金压力也越来越大。因此，牧高笛应当优化其资本结构，并妥善控制负债规模，尽可能最大限度地运用公司内部的融资资源。首选的融资方法是内源性融资，也就是首先利用企业的留存收益，这种方式对外部环境的影响相对较小，并且企业有更大的自由度来控制资金的使用。另外，牧高笛应当考虑增加其股权资本的比例，并通过配股和增发的方式来进行股权融资。这不仅能为牧高笛带来更多的资金，还能向市场传达积极的信息，塑造公司的正面形象，并进一步拓展

其融资途径。

5.2 降低成本费用，寻找新盈利点

控制成本和费用不仅是关键的竞争因素，也是优化投资策略的必要环节。牧高笛在 2022 年上半年展现出了卓越的表现，而在过去的两年中，他们抓住了精致露营的好机会，成功地降低了公司的运营成本。但从宏观角度观察，牧高笛公司的大部分业务都与国外市场有关，由于汇率的大幅波动以及新建和扩建基地的过渡效率不如已有的基地，从而导致生产成本增加；从另一个角度看，海外市场受到周期性因素的影响，这表明牧高笛企业的生存环境容易受到外部市场的干扰，因此涉及的成本和费用项目相对较多。为了提高牧高笛的销售额，我们可以考虑以下两种策略：首先，我们需要精确地确定利润的目标群体。鉴于当前市场对个性化的需求日益增长，露营业已经向“精致露营”的方向发展。因此，牧高笛应该根据不同的市场细分，推出更符合客户需求的户外产品，甚至是个性化的定制产品，这将极大地提高其品牌知名度，从而获得更大的市场份额，并实现规模的扩张。其次，通过增强销售服务的意识，牧高笛能够进一步拓宽其在线销售渠道，从而有效地解决经销商间因竞价争夺客户而产生的不必要的内部消耗，同时也能提升消费者的购物体验，并加速产品的成交过程。鉴于人工成本相对较高的问题，牧高笛有必要对其与户外用品核心部分相关的生产线进行重点升级和自动化设备的更新，这样不仅可以确保生产效率，还能有效降低人工成本。另外，企业在成本和费用管理上的核心任务是进行严格的监控和实施。伴随着大数据平台向智能化方向发展和财务管理信息化的持续进步，牧高笛需要进一步强化所有项目的成本和费用管理信息化，真正增强公司的盈利潜力，并探索新的盈利机会。

5.3 及时盘活资产，提升营运能力

通过对牧高笛进行静态分析，我们可以观察到牧高笛的闲置资金类资产的使用效率和存货周转率都相对较低，这直接导致了其营运能力的不足。因此，为了增强牧高笛的营运能力，有必要对企业资产进行及时的盘活，以便提升企业在资产管理和资产使用效率方面的表现。一方面而言，牧高笛企业需要构建一个健全的资产管理和使用体系，强化监管和考核机制，明确各方的职责和分工，以确保

企业存货状况能够得到及时的记录和更新，从而避免无人监管和管理失误的情况出现。从另一个方面来看，需要加大对闲置资产和固定资产的管理力度，明确闲置资产的处理路径，并确保其得到及时的处理和分配；在处理固定资产时，需要选择适当的折旧方式。另外，牧高笛作为一个在国内外都在拓展市场的公司，需要明确其销售路径，加强库存管理，密切关注国际市场的价格波动，并持续跟踪，以确保订单既能满足客户需求又不会积压。

5.4 挖掘市场潜力，提升成长能力

基于之前的研究背景，我们可以观察到，不只是牧高笛，露营装备制造行业在未来的发展方向上存在不明确的问题。具备成长和发展的能力不仅可以增强露营装备制造行业的财务实力，还有助于资本的累积和进一步的成长。因此，露营装备制造行业首先需要深入挖掘市场的潜能。牧高笛成功地抓住了“精致露营”的趋势，准确地了解了国内外露营市场的需求，并进行了市场细分，实现了精准营销，这对同行业的企业来说是值得借鉴的，露营装备制造行业需要迅速掌握和回应国家的政策方针，进行风险的识别和评估，以便在市场上取得先发优势。其次，我们需要增强创新动力。一方面，我们需要加强技术创新。随着物质条件的提升和客户需求的变化，人们不仅追求户外产品的实用性、舒适性和轻便性，而且还需要根据客户的需求不断地完善和创新研发技术，以确保提高客户的满意度。从另一个方面看，为了创新销售策略，牧高笛在线上渠道进行了持续的努力，并对线下渠道进行了细致的优化管理。在大数据的背景下，网络购物已经变成了一种新的消费模式，因此露营装备制造行业的公司不应仅仅依赖于单一的销售途径，而应积极开拓销售渠道以抢占市场的先机。最终，为了适应不断变化的外部环境，企业需要主动增强其成长潜力，定期评估其财务竞争力，并与同行业的其他企业进行综合能力的比较。同时，还需要加强员工培训，建立有效的奖励机制，以吸引高水平的专业人才，并据此进行战略布局，以实现企业的可持续发展。

5.5 加强资金管理，保持现金流稳定

牧高笛公司的现金流量表现一般，其经营活动净现金流量一直表现不佳。现金流是企业生产和经营的一个重要来源，因此，不只是牧高笛，露营装备制造行

业的所有企业都需要加强资金管理，以确保现金流的稳定性。为了更高效地利用资金，我们可以实施以下策略，这不仅可以最大化资金的价值，还能在增强企业的盈利和偿还债务的能力的同时，提高其整体的财务竞争力。在管理营运资本方面，强化对应收账款的控制至关重要。这包括增进对应收账款风险的防范意识，建立并持续优化客户信用档案。定期对客户信用状况进行评价，并对信用不良的客户实施现金折扣策略，以有效减少应收账款总额，降低潜在的坏账风险，并提高应收账款的回收效率，进而增强其变现能力。同时，提高库存流转的效率以降低资金的整体使用成本也是必要的。在提供信用服务的同时，合理利用商业信用，如通过预收款项的方式来促进销售，也是提升资本运作效率的有效手段。适当地增加债务，确保债务维持在一个合适的范围内，并充分利用财务杠杆的优势。从另一个角度来看，企业应确保有足够的资金来满足其日常运营需求。资金管理应涵盖从预算制定、执行管理到监管等各个环节，以确保资金在生产和经营过程中的使用既科学又合理，从而提高资金使用的效率。

6. 研究结论与行业启示

6.1 研究结论

本文在依托财务战略理论、权变管理理论、核心竞争力理论的基础上，以露营装备制造行业的龙头企业牧高笛为研究对象，采用熵值法和优劣解距离法来构建露营装备制造行业的财务竞争力评价指标体系，通过对案例公司牧高笛财务竞争力进行行业和企业自身的静态与动态结合分析，探究其财务竞争力在整个露营装备制造行业的水平，发现其存在的不足之处并提出相关对策。本文通过对牧高笛财务竞争力的评价，得出以下结论：

首先，本文根据露营装备制造行业的行业特性构建了行业财务竞争力评价体系，进行静态评价后发现，探路者公司财务竞争力的综合评价值是最高的，其次则是天龙股份公司，浙江自然公司的评价值是最低的，而牧高笛在 2022 年静态财务竞争力表现水平较差；经过动态评价后发现在 2018-2022 年，探路者公司的财务竞争力仍然处于领先地位，而牧高笛公司位居第二，可见相对于静态数据，2018-2022 年牧高笛的财务竞争力水平具有明显优势。

其次，本文基于熵值-优劣解距离法对牧高笛企业自身的财务竞争力进行了动静结合评价，可以看出 2021 和 2022 年牧高笛的财务竞争力均稳居高位，2019 年财务竞争力水平较低，总体来看，牧高笛财务竞争力呈上升趋势。

再次，结合同行业财务竞争力的比较、企业自身财务竞争力的比较、财务报表和行业分析报告可以发现我国旅游业的快速复苏使得露营经济遭遇了大起大落。露营市场必将面临市场紧缩问题，露营装备制造业的未来发展方向变得不明晰。牧高笛与同行业相比盈利能力和偿债能力较弱；同时，闲置资金类资产运用效率和存货周转率均较低，导致营运能力不足；现金流量表现一般也需要得到关注，面对变化莫测的露营装备制造行业，牧高笛乃至整个露营装备制造行业的未来发展能力仍有广阔的提升空间以应对风险变化。

最后，针对牧高笛存在现金流量表现一般、闲置资产利用效率低、成本费用控制不力、未来发展受限于市场等问题，本文提出，牧高笛需采取降低成本费用、优化资本结构、及时盘活资产等措施；与此同时，由牧高笛延伸至整个露营装备

制造业提出了挖掘市场潜力、加强资金管理等优化建议，以期为我国露营装备制造行业的高质量发展贡献微薄之力。

6.2 行业启示

本文基于熵值法和优劣解距离法对露营装备制造行业财务竞争力进行了评价指标体系的构建，对该行业财务竞争力进行了动静结合的评价分析；并选取龙头企业牧高笛作为研究对象，进行了评价指标体系的运用和静态动态评价分析，发现该企业在财务竞争力方面存在的问题并针对问题提出了相关对策建议。

露营作为新消费供给在疫情防控常态化背景下为振兴旅游业带来了消费红利，不可否认经过近两年的蓬勃发展，中国露营行业受到了大众广泛的关注与热捧。然而，2023年起中长途旅行的回归重新满足了人们节假日的旅行需求，露营活动面临新的生存考验。因此本文基于前文的分析与评价，针对行业现状作出如下行业启示：

首先，可持续发展是露营行业未来绕不开的话题。即使未来出现行业困难期，该行业中的企业不要急于采取急躁的市场行为，而是需要评析本企业的财务竞争力，探究在盈利、偿债、营运、发展、创新能力和现金流量方面存在的问题，对症下药提高闲置资产运用效率和存货周转率、改变营运能力等。另外，露营企业更不应该因为行业正处于困难期而降低对产品的定位和品质，更要注重确保产品的品质和保证口碑。

其次，面对“露营热潮”未来可能褪去的风险，露营装备制造行业内的各个企业需要提前做好风险评估，采取优化产业结构，重点发展核心业务，外包附加值低、竞争优势弱的产业、达成合作联盟等方式提高企业的竞争能力；此外，面临更加复杂的营商环境，企业在平时要主动适应外部环境的变化，注重风险管控能力的提升，以便做好风险应对。

最后，本文在构建财务竞争力评价体系时，考虑了企业的未来发展能力和创新能力，发现大部分露营装备制造企业发展和创新能力较弱。面对未来变化莫测的市场前景，想要市场中占有一席之地就需要依赖创新和技术升级。自从2022年，主打轻奢装备和设施的“精致露营”快速流行于各网络社交平台。精致露营相比以往露营形式更为讲究，消费者携带的露营用品更多，这也为企业提供了新

的发展思路。企业可以考虑以更加细分的产品与服务体系，留住深度露营用户，甚至开始提供定制化的露营服务，根据消费者的需求和偏好，为他们设计独特的露营体验，通过创新从而留住口碑，吸引更多的潜在客户。

此外，这篇文章还存在某些不完善的地方。在样本选择方面，本文选择了探路者、天龙股份、三夫户外、浙江永强、牧高笛、英飞拓和浙江自然 7 家公司作为研究对象。对于牧高笛，本文的分析是基于其在 2018-2022 年上市后的数据，这在数据支持上可能存在一定的局限性。从另一个角度看，本文在选择指标时，并未充分考虑非财务因素和其他外部因素，因此所选择的指标可能有其固有的限制。因此，在未来的后续的研究工作中，有必要进一步深化对数据的选择，以便扩大样本数据的覆盖范围，并使评价指标体系的构建更为全面和精确；在选择财务竞争力评价指标时，由于目前还没有一个完善的评价体系，我们可以选择一些具有露营装备制造行业特点的、对财务竞争力有一定影响的指标，并将非财务因素的指标纳入考虑，可以使我们构建的财务竞争力评价指标体系更真实地反映企业的财务竞争力水平，从而为提升企业财务竞争力提出更具针对性的策略建议，促进企业的可持续发展。

参考文献

- [1] Alive A A,Gordienko M S,Petelina A V.Multipurpose assessment of the financial competitiveness of a publishing company[J].Vestnik Universiteta,2020,10:113-121.
- [2] Altman E.Corporate financial distress: a complete guide to predicting avoiding and dealing with bankruptcy[J].Business Strategy,1984,10(5):102-108.
- [3] Andjelkovic D,Zubac D,Brzakovic-Kadric O.Principles of financial statements analysis as a means of realization of company management goals[J].Research Gate,2016,10(7):1-13.
- [4] Burange L G,Yamini S.Competitiveness of the Firms in Indian Iron and Steel Industry[R]. Department of Economics, 2008,20(3):449-495.
- [5] Danko Y.Innovative approaches to ensuring the competitiveness of small agricultural enterprises[J].The problems of economy,2016,3:153-158.
- [6] Dorisz Talas,Andrea Rozsa.Financial competitiveness analysis in the hungarian dairy industry[J].Competitiveness Review,2015,25(4):426-447.
- [7] David A.Strategic financial management for long-term financial success[J].Financial Time Business Information,1988,178(122):13-18.
- [8] Leonard B.Core Capabilities and Core Rigidities: A Paradox in Manager New Product Development [J].Strategies Management,13:111-125.
- [9] M.H.Meyer,J.Mutter back.The Product Family and the Dynamics of Core Capability[J].Sloan Management Review,2004,34(1):29-47.
- [10] Marek Matejun.The role of flexibility in building the competitiveness of small and medium enterprises[J].Management,2014.18(1):12-14.
- [11] Nikita M,Mamta B.An empirical study on the financial competitiveness[J].Evaluation System of Stock Exchange Listed SMEs of Gujarat,2019,46(4):256-263.
- [12] Prahalad C. K.The Role of Core Competencies in the companies[J].Research Technology Management,1993,36(6):40- 47.

- [13] Ramasamy Mannan. Intellectual property landscape and patenting opportunity in biofuels[J]. Journal of Commercial Biotechnology, 2010, 16(1): 33-46.
- [14] Rao P, Holt D. Do green supply chains lead to competitiveness and economic performance? [J]. International journal of operations & production management, 2005, 25(9): 898-916.
- [15] Shivaani M V, Jain P K, Yadav S S. Risk governance structure and firm level competitiveness: an evidence from select sample in India[J]. International Journal of Global Business and Competitiveness, 2018, 13(1): 1-13.
- [16] Styles David, Jones Michael B. Current and future financial competitiveness of electricity and heat from energy crops: A case study from Ireland[J]. Energy policy, 2007, 35(8): 124-136.
- [17] Tkacheva O A, Tsurak L A, Getmanova I A, et al. New possibilities and tools for corporate Strategic management for supporting its high competitiveness and economic effectiveness[J]. European Research Studies, 2017, 20(3): 578-587.
- [18] Thomas H Brush, Kendall W A. Toward a contingent resource-based theory: the impact of information asymmetry on the value of the Corporation[J]. Strategic Management Journal, 1999, (3): 23-251.
- [19] Vijayakumar A. Financial competitiveness of firms: a study of the Indian automobile industry[J]. Smart Journal of Business Management Studies, 2018, 14(1): 91-103.
- [20] Wernerfelt B. Resource-based View of the Firm[J]. Strategic Management Journal, 1995(15): 89-96.
- [21] 薄耀升, 邵鹏. 碳中和背景下光伏产业上市公司的财务竞争力提升对策研究[J]. 中国商论, 2022(11): 133-136.
- [22] 陈育俭, 陈燕婷. 基于因子分析法的企业财务竞争力评价研究——以农业上市公司为例[J]. 黑龙江工业学院学报(综合版), 2018(08): 72-78.
- [23] 程燕. 小议财务竞争力与企业竞争力的关系[J]. 中国管理信息化(会计版), 2007(11): 78-79.
- [24] 段英文. 环境规制、财务竞争力与医药行业上市企业研发投入[J]. 财会通

- 讯,2020(22):90-92.
- [25] 方光正,王坤.我国文化产业上市公司财务竞争力评价研究[J].会计之友,2016(10):35-39.
- [26] 冯巧根.资金控制管理模式的选择与应用—以钢铁企业为例[J].财会通讯,2004(19):23-24.
- [27] 郭晓明.财务核心竞争力最大化—企业财务管理目标新论[J].内蒙古科技与经济,2004(19):26-27.
- [28] 郭艳群,刘政灵.基于 GRA 法的军工企业财务竞争力评价[J].国防科技,2021(6):110-116.
- [29] 高志琳,王彤彤.人工智能行业上市公司财务竞争力评价研究[J].商业会计,2021(01):57-60.
- [30] 郝成林,齐荣光,郭江山.企业财务竞争力研究[J].财会通讯(学术版),2006(03):70-72.
- [31] 何瑛.基于价值导向的电信运营企业财务竞争力综合评价与提升路径研究[J].中国工业经济,2011(11):109-118.
- [32] 李婷.企业财务竞争力研究[J].当代会计,2018(07):29-30.
- [33] 李雪欣,郁云宝.电子商务企业营销绩效综合评价模型[J].统计与决策,2015(17):173-175.
- [34] 蓝莎,胡海青.双元创新动态均衡对企业持续竞争优势的影响[J].统计与决策,2024(05):166-171.
- [35] 林乐芬,孙馨.绿色信贷对高耗能行业上市企业绿色绩效影响的实证研究[J].现代经济探讨,2024(02):82-92.
- [36] 刘阿千.商业银行财务竞争力评价体系构建与应用[J].财会通讯,2019(02):92-95.
- [37] 罗箫娜,张仪仪.特卖网站财务竞争力体系构建与研究[J].金融经济,2017(10):207-208.
- [38] 欧谨豪,刘雪辉.财务新视角下的企业财务竞争力研究[J].金融经济,2006(12):178-179.
- [39] 邱询,陈崇.企业竞争力财务评价指标体系研究[J].企业经

- 济,2007(11):156-158.
- [40] 沈聪.上市公司财务竞争力评价[J].区域治理,2019(46):200-202.
- [41] 孙焯.我国文化产业上市公司财务竞争力比较研究[J].商业会计,2011(06):66-68.
- [42] 谭菊华,吴福英,胡荣.基于灰熵绝对关联分析的电子信息企业财务竞争力综合评价[J].南昌大学学报(理科版),2016(04):395-398.
- [43] 王丁玄,朱昊,张志城.基于灰色关联分析法的企业财务竞争力分析—以徐工为例[J].财务时代,2019(7):168-169.
- [44] 吴荷青.财务竞争力的熵权系数评价法[J].财政监督,2008(20):25-26.
- [45] 行金玲,张馨元,贾隽,王聪.陕西省上市公司财务竞争力动态绩效评价[J].西安工业大学学报,2021(05):578-585.
- [46] 谢丹丹,汪茜,汪智峥.陕西省装备制造业上市公司财务竞争力分析[J].西安工业大学学报,2021(05):586-594.
- [47] 阎俊.企业财务竞争力指数评价研究[D].辽宁大学,2014.
- [48] 杨轶,陈媛.基于现金流量的企业财务竞争 DEA 评价研究[J].科技创业刊,2008(08):46-48.
- [49] 杨位留.上市公司财务竞争力评价实证研究—以农业上市公司为例[J].财会通讯,2012(03):79-81.
- [50] 杨丽君.基于因子分析法的汽车行业财务竞争力研究[D].中国地质大学,2017.
- [51] 周爱军.财务分析视角下企业财务竞争力研究[J].财会通讯,2011(14):105-106.
- [52] 周霞,宋清.科技型企业技术资源对财务竞争力的影响[J].企业经济,2014(04):43-47.
- [53] 张大龙,曹建海.供给侧改革下政府补助与企业财务竞争力关系研究—基于研发投入中介视角[J].财会通讯,2022(12):38-42.
- [54] 朱文莉,阚立娜.上市商业银行财务竞争力研究与分析[J].财会通讯,2012(03):77-78+87.
- [55] 朱雅琴,党惠文.基于社会责任差异的企业财务竞争力评价研究—以辽宁上市公司为例[J].会计之友,2018(20):81-85.
- [56] 朱晓.上市公司财务竞争力研究与分析[J].财会通讯,2007(07):17-19.

- [57] 朱开悉.财务管理目标与企业财务核心能力[J].财经论丛(浙江财经学院学报),2001(05):50-56.
- [58] 赵亦军.企业绩效评价的历史演变及发展趋势[J].企业家天地,2006(09):95-96.
- [59] 张浩,熊琳.医药制造业上市公司财务绩效及影响因素研究[J].会计之友,2024(03):66-73.
- [60] 郑彩霞.财务竞争力对企业价值影响的研究—以煤炭行业上市公司为例[J].财务与会计,2019(23):50-52.

致 谢

“人无法同时拥有青春和对于青春的感受。”在我二十五岁的这一年，即将完成我的读研生涯，也将正式告别学生这一身份。三年生活如白驹过隙，一眨眼便到了毕业的时刻，回首过去三年的学习时光，有太多美好的回忆和美好的人出现在我的生命里，在无数个瞬间带给了我温暖，照亮了我的世界。

感谢我伟大的父母，给予我生命的同时，在我成长路上提供着无微不至的关心和爱护。读研期间，内心迷茫且彷徨过，是我的父母不仅提供给了我物质条件，还不厌其烦的劝解和安慰我，让我走出困境，他们既是我的软肋也是我的铠甲。

感谢我敬爱的导师张鲜华老师，从选题、开题、再到论文的写作和修改，我的导师给予了我巨大的帮助。她不仅是一位负责的老师，在我遇到困难时及时为我解答疑惑，哪怕熬夜也要帮助我们修改论文；她更像是我们亲密的朋友，无论是就业还是生活，都提供给了我们建设性的意见和温暖的关怀，从她的身上，我不仅学习到了对于学术的严谨态度，还有她对生活的热爱都在感染着我，祝我的老师永远兴致盎然的与世界交手，一直走在开满鲜花的路上。

感谢我读研期间认识的好朋友白薇薇和郭开心，三年带给我笑容和欢乐，让我简单的生活因为有你们的存在而熠熠生辉；感谢我相识十年以上的朋友：张勇杰、杨铮、郭亚楠、宋良田、王瑜、许邓颖，在我充满负能量的时候，一次又一次的帮我排解情绪；感谢我的舍友和同门，每每遇到困难都能向我施以援手，让我在这个学校感受到家的温情和温暖；还要感谢我远在武汉的朋友朱城红，无论是温暖的鼓励还是分享生活里的美好，都带给了我快乐的一段时光，让我在这段时间里找到自己，谢谢你们出现在我的生命里。

“欲买桂花同载酒，终不似，少年游。”往事皆成记忆，而来日之路光明灿烂。行文最后，我想感谢亲爱的自己，感谢你在这个纷纷扰扰的世界，找平衡找浪漫找自己；感谢你在人生偶尔不愉快的小插曲里，从来不缺乏从头开始的勇气。今后的每一步，都希望你记得人生的本质就是一场体验，你可以看到自己的缺点和短板，但你更要看到你的优点和能量。希望任何时候读到这里时，都记得喜欢自己，看到自己的光芒，然后大胆的往前走吧！