

大客户地理邻近性 对供应商企业会计稳健性的影响研究

程小可¹, 宛晴¹, 李昊洋²

(1. 北京交通大学 经济管理学院, 北京 100044; 2. 北京科技大学 东凌经济管理学院, 北京 100093)

[摘要] 结合地理经济学理论, 以 2009—2015 年我国 A 股上市公司为对象, 手工收集与整理大客户与供应商企业的地理位置信息, 测量二者间的地理距离并构建大客户地理邻近性指标, 考察大客户地理邻近性与供应商企业会计稳健性的关系。研究结果表明: 大客户地理邻近性与供应商企业会计稳健性呈正相关关系; 当供应商企业市场竞争水平较低时, 大客户地理邻近性与供应商企业会计稳健性的正相关关系更为显著; 当大客户为国有企业时, 大客户地理邻近性与供应商企业会计稳健性的正相关关系更为显著。

[关键词] 会计稳健性; 大客户; 地理邻近性; 产品市场竞争; 产权性质; 会计信息披露; 谈判优势

[中图分类号] F230 **文献标志码]** A **[文章编号]** 1004-4833(2019)05-0065-10

一、引言

近年来, 不断推进的产业结构调整与日趋严峻的市场竞争环境给企业的生存与发展带来巨大考验, 供应链体系的稳定成为关系企业生产安全与市场竞争能力的重要因素。企业作为供应商一旦出现危机, 将可能使其客户企业经营活动陷入困境。因此, 客户需要及时掌握供应商企业的经营与财务状况以应对潜在风险。作为一种重要的会计信息特征, 会计稳健性通过对好消息的谨慎确认以及坏消息的及时确认来反映企业经济活动, 体现出企业进行会计确认、计量与报告时的谨慎性态度, 这成为债权人^[1]、机构投资者^[2-3]乃至员工^[4]等利益相关群体保护自身利益的有效依据。那么客户群体尤其对供应商企业收入具有决定意义的大客户, 会如何影响供应商企业的会计稳健性? 这已经成为极具现实意义的研究话题。

大量研究表明, 为了向大客户展示良好的发展前景, 供应商企业倾向于通过盈余管理^[5-8]、降低会计信息可比性^[9]等方式调整会计信息披露决策。然而, 对于大客户与供应商企业会计稳健性的关系, 现有研究仍不充分。有限的几篇文献认为大客户相对供应商企业具有谈判优势, 会促使供应商企业提供更为稳健的会计信息, 这些学者使用大客户资产规模、销售收入占比、研发与广告投入等静态指标探究大客户对供应商企业会计稳健性的影响^[10-11]。上述度量方式均强调大客户自身特质, 但忽视了大客户与供应商企业间的信息沟通、业务往来、交易谈判等与谈判优势相关的动态过程, 难以直观刻画大客户在供应商企业会计信息披露决策选择过程中的作用。此外, 现有研究大多以美国等发达国家产品市场为对象, 对以我国为代表的新兴国家产品市场关注较少。为了弥补上述不足, 本文结合地理经济学理论, 使用大客户与供应商企业之间地理距离度量大客户与供应商企业间信息沟通与交易往来, 研究大客户地理邻近性与供应商企业会计稳健性的关系。结果发现, 大客户地理邻近性有助于强化大客户的谈判优势, 促使供应商企业提供更为稳健的会计信息; 结合我国新兴国家产品市场特征进一步分析后发现, 当供应商企业所处行业竞争水平较低或大客户为国有企业时, 大客户地理邻近性与供应商企业会计稳健性的正相关关系更为明显。

本文的研究贡献主要有三点。第一, 丰富了会计稳健性影响因素的相关文献。现有文献考察了债权人、机

[收稿日期] 2018-08-22

[基金项目] 国家自然科学基金项目(71872010); 中央高校基本科研业务费(FRF-TP-18-044A1); 中央高校基本科研业务费(2018YJS070)

[作者简介] 程小可(1975—), 男, 江西新建人, 北京交通大学经济管理学院教授, 博士生导师, 从事公司财务与资本定价研究; 宛晴(1990—), 男, 安徽池州人, 北京交通大学经济管理学院博士研究生, 从事财务会计与利益相关者研究, E-mail: wanqing_bjtu@126.com; 李昊洋(1990—), 男, 海南海口人, 北京科技大学东凌经济管理学院讲师, 从事公司财务研究。

构投资者、员工等利益相关群体对会计稳健性的影响,但对大客户这一重要利益相关者的讨论仍不充分。本文以地理邻近性为切入点,探讨大客户对供应商企业会计稳健性的影响,从产品市场行为主体视角为会计稳健性影响因素的相关研究提供经验数据。第二,为现有客户特征相关研究提供全新视角。与客户特征相关的现有研究大多使用客户规模^[11]、客户研发或广告投入^[10]、客户收入占比^[12-14]等指标度量大客户对供应商企业施加影响的能力,但难以刻画大客户与供应商企业之间的互动机制。本文使用大客户与供应商企业间的地理距离来反映大客户与供应商企业间信息与交易状况,为现有客户特征相关研究提供全新维度与指标。第三,拓展了地理经济学在财务会计领域的相关研究。现有研究关注分析师^[15-16]、审计师^[17-18]、独立董事^[19]等经济主体地理邻近性与企业信息披露之间的关系,本文则将大客户的地理邻近性纳入财务会计研究体系中,拓展了地理经济学在财务会计领域的研究外延。

二、文献回顾

会计稳健性是会计信息的重要特征,同时也是公司治理的重要方式。通过利得与损失的非对称性记录,会计稳健性有助于审慎估计企业的净资产与收益,抑制管理层的机会主义行为。Watts从契约、诉讼、税收与监管四个方面阐述会计稳健性的影响因素,其中“契约观”一直是学术界关注的重点^[20]。早期相关研究主要围绕债务契约与高管薪酬契约,重点探讨债权人与管理层的会计稳健性需求^[1,20]。近年来,越来越多的学者开始研究审计师^[17,21]、机构投资者^[2-3]及基层员工^[4]等利益相关者对企业会计稳健性的影响,从而拓展了“契约观”的研究范围。

客户决定着供应商企业的预期收入与市场份额,是供应商企业重要的利益相关群体。出于保障收入稳定、维系长期合作关系以及促使客户进行专有投资的考虑,供应商企业有动机通过调整会计信息向客户群体传递自身经营状况稳定、预期业绩良好的信号^[12]。已有研究发现,供应商企业倾向于保持较低的负债率以向客户展示自身良好的财务状况与较低的清算风险^[14];通过盈余管理来调增盈余^[5-6]、降低盈余波动性^[7]、美化核心盈余水平^[8]。部分学者还发现客户集中会提升企业的经营风险与业绩压力,促使供应商企业进行选择性信息披露,降低其会计信息可比性^[9]。对于大客户而言,基于先行契约的交易关系并不能使其享受到供应商企业所获取的超额收益。然而,一旦供应商企业陷入经营或财务困境,短期内可能会导致供应商企业无法及时提供合格货品和服务,进而威胁大客户的生产安全^[11];而长期来看,大客户向供应商企业先行投放的专有投资也将丧失价值,产生高昂的转换成本^[21]。预期收益与潜在损失的不对称促使大客户有动机监督供应商企业管理层的自利行为,催生会计稳健性的需求。然而,现阶段探讨客户与供应商企业会计稳健性之间关系的文献却十分有限。Chen等使用大客户的研发投入度量大客户的专有资产投资水平后发现,专有资产投资预期能够提升了大客户相对于供应商企业的谈判优势,促使供应商企业提升会计稳健性,以保障现有专有资产价值并吸引大客户投入更多的专有资产^[10]。Hui等的研究则发现,客户群体对供应商企业会计稳健性需求的实现依赖于客户群体相对供应商企业的谈判优势,当客户较为集中时,客户对供应商企业预期收入的影响更强,此时供应商企业更有可能为维持与客户间的合作关系而提供稳健的会计信息^[11]。

可以看出,现阶段关于大客户与供应商企业会计稳健性关系的研究强调大客户谈判优势在供应商企业会计政策选择当中的重要作用。但现有研究大多使用大客户资产规模、销售收入占比、研发与广告投入等静态指标,强调大客户对供应商企业收入的决定性作用是其实现会计稳健性需求的权力基础,而忽视了大客户与供应商企业间的业务往来及信息交互等动态过程,难以深入刻画大客户谈判优势的形成与适用条件,致使大客户与供应商企业会计稳健性关系的研究存在局限。为弥补上述不足,本文参考地理经济学相关理论,使用大客户与供应商企业间地理距离来衡量大客户与企业间的业务往来及信息交互情况,以考察两者间谈判地位差异,检验大客户与供应商企业会计稳健性的关系。

三、理论分析与假设

大客户直接决定了供应商企业的预期收入与市场份额,因此当企业出现经营或财务困境时,大客户有能力实施重新谈判,调整两者间的契约条款,提出更为严苛的产品和服务要求,索取更高的商业信用,甚至可能提前结束合作关系^[22-23]。现有文献认为,丧失收益的威胁会促使供应商企业放弃机会主义行为,并向大客户提供稳

健的会计信息^[11]。但对于大客户而言,与供应商企业的重新谈判并非毫无成本^[24]。大客户需要花费大量资源搜集当前供应商企业的经营与财务信息,判别其产品结构、价格策略乃至发展前景,并在此基础上形成谈判优势,进而优化契约条款。与债权人等利益相关群体类似,大客户实现会计稳健性需求的过程同样是成本与收益的权衡过程,只有当获取谈判优势的成本小于从稳健会计信息中得到的收益时,大客户才可能对供应商企业的会计信息披露产生影响^[3]。

大量研究表明,地理距离是影响契约主体之间信息传递的重要因素^[15,18]。较近的地理距离能够为契约主体间的交流创造便利,降低信息收集与传递成本,有利于契约主体掌握契约对象的履约情况^[25]。具体到大客户与供应商企业的二元结构中,地理邻近性有助于强化大客户相较于供应商企业的谈判优势,并从以下三个方面提升供应商企业的会计稳健性。首先,较近的地理距离有助于大客户以更低的成本获取供应商企业的产品成本、运营效率及发展规划等相关信息,促使大客户探明供应商企业的谈判底线,在重新谈判过程中获得信息优势。此时大客户更有能力通过参与产品定价,修订产品及服务条款,更改供货与库存方案,索取更高商业信用等方式谋取利益,致使供应商企业的管理层面临更大的经营与业绩压力^[11]。为保证市场份额与销售业绩,供应商企业的管理层不得不提供更具稳健性的财务信息以满足大客户需求。其次,较近的地理距离使得大客户能够以更低的成本掌握供应商企业的实际收益与成本信息,更容易察觉当期供应商企业所确认的过高收入,并以更低的成本展开重新谈判,通过压低产品价格、限制产品销售范围等方式掠夺企业的未来收益,削减供应商企业的竞争优势,实现供应链整合效益的再分配^[14,22]。在这种情况下,为避免大客户对自身未来收益的掠夺,供应商企业倾向于推迟确认收入与提前确认损失,提升企业的会计稳健性。最后,较近的地理距离有助于大客户以更低成本掌握供应商企业组织管理、财务状况乃至发展战略等信息。在感知到企业较稳健会计信息后,大客户更可能认同供应商企业的未来发展规划,并对此做出积极反应,比如参与研发或扩大专有资产投资等^[5,10]。为吸引未来来自大客户的专有资产投资,供应商企业倾向于提供更为稳健的会计信息。

由此,本文提出假设H₁。

H₁: 大客户地理邻近性与企业会计稳健性呈正相关关系。

供应商企业所面临的产品市场竞争环境可能会影响大客户的相对谈判优势^[12]。当供应商企业所面临的产品市场竞争水平较高时,大客户搜寻替代供应商的成本较低。如果供应商企业弄虚作假,或是经营与财务状况出现危机,大客户更容易从竞争充分的上游市场中选取其他厂商,使得供应商企业丧失市场份额与预期收入。在这种情况下,供应商企业对大客户的依赖程度较高,大客户相对企业的谈判优势更大^[22,26]。此时,与企业间较近的地理距离对大客户谈判优势的强化作用相对有限,对企业会计稳健性的提升作用也相对较小。相反,当供应商企业所面临的产品市场竞争水平较低时,大客户可选择的供应商范围较小,更换当前供应商的成本较高,大客户相对供应商企业的谈判地位差距相对较小^[22,26]。此时,与供应商企业间较近的地理距离有利于大客户获取更多供应商企业信息,提升自身谈判优势。大客户可以根据实际业务情况向供应商企业提出更多更细致的保障要求,例如更多的预付款项,更细致的配套与售后服务,更高的供货效率等;也更可能对供应商的积极运营状况做出反应,例如与供应商缔结为同盟,投入更多专有投资等。这些将促使供应商企业提供更具稳健性的会计信息。

由此,本文提出假设H₂。

H₂: 当供应商企业所面临产品市场竞争水平较低时,大客户地理邻近性与企业会计稳健性的正相关关系更为显著。

与美国等发达国家产品市场不同,我国产品市场中存在一定数量的国有企业客户。需要指出的是,与非国企大客户类似,国企大客户同样存在会计稳健性需求,一旦供应商出现危机,国企大客户的日常生产活动同样会受到影响,严重时甚至可能导致经营失败。2016年“中兴芯片事件”就是典型案例。而产权性质可能是影响大客户谈判优势的重要因素。非国有企业大客户面临更大的信贷约束与市场竞争压力,具备更强烈的动机对供应商企业实施资源掠夺,也更可能转向供应商企业的竞争对手,因此在交易中体现出更强的议价能力^[15]。此时,供应商企业不得不提供更具稳健性的会计信息以维持与非国有大客户的长期合作关系。与供应商企业间较近的地理距离对非国有大客户谈判优势的强化作用相对有限,对企业会计稳健性的提升作用也相对较小。相反,由于预算软约束、损失转嫁能力及多重代理问题的存在,国有企业的议价能力较弱,更可能在谈判中做出让

步^[27]。此时,与供应商企业间较近的地理距离有利于国有企业大客户掌握供应商企业的相关信息,有助于及时甄别不良供应商,提出保障性措施、制定更严格的合作程序或快速更换供应商等,提升大客户的谈判优势,促使供应商企业提供更具稳健性的会计信息。

由此,本文提出假设H₃。

H₃: 当大客户为国有企业时,大客户地理邻近性与供应商企业会计稳健性的正相关关系更为显著。

四、研究设计

(一) 变量定义

1. 会计稳健性

参考Khan等的方法^[28],本文采取改进的Basu模型计算企业的会计稳健性*Cscore*,具体方法如下:

$$\frac{EPS_{i,t}}{P_{i,t-1}} = \beta_0 + \beta_1 Dum_{i,t} + \beta_2 RET_{i,t} + \beta_3 Dum_{i,t} \times RET_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

模型(1)中 $EPS_{i,t}$ 为公司*i*股票第*t*年的每股收益; P 为公司*i*第*t*年4月末收盘价; $RET_{i,t}$ 代表公司*i*于第*t*年5月至第*t+1*年4月的考虑红利再投资的股票收益率; $Dum_{i,t}$ 为虚拟变量,当 $RET_{i,t} < 0$ 时取1,否则取0。 $Gscore$ 代表好消息的确认程度,而*Cscore*代表会计稳健性水平, $Size_{i,t}$ 、 $MB_{i,t}$ 与 $Lev_{i,t}$ 分别代表公司*i*第*t*年资产的自然对数、市值账面比以及资产负债率。

$$Gscore = \beta_2 = \mu_0 + \mu_1 Size_{i,t} + \mu_2 MB_{i,t} + \mu_3 Lev_{i,t} \quad (2)$$

$$Cscore = \beta_3 = \lambda_0 + \lambda_1 Size_{i,t} + \lambda_2 MB_{i,t} + \lambda_3 Lev_{i,t} \quad (3)$$

本文将模型(2)、模型(3)模型带入模型(1),同时控制*Size*、*MB*、*Lev*以及其与*Dum*的交互项,即得到如下模型(4):

$$\begin{aligned} \frac{EPS_{i,t}}{P_{i,t-1}} = & \beta_0 + \beta_1 Dum_{i,t} + (\mu_0 + \mu_1 Size_{i,t} + \mu_2 MB_{i,t} + \mu_3 Lev_{i,t}) RET_{i,t} + (\lambda_0 + \lambda_1 Size_{i,t} + \lambda_2 MB_{i,t} + \lambda_3 Lev_{i,t}) \\ & \times Dum_{i,t} \times RET_{i,t} + (\delta_1 Size_{i,t} + \delta_2 MB_{i,t} + \delta_3 Lev_{i,t}) + (\delta_4 Size_{i,t} + \delta_5 MB_{i,t} + \delta_6 Lev_{i,t}) Dum_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \end{aligned} \quad (4)$$

本文将模型(4)分年度回归,把得到的 $\mu_0 \sim \mu_3$ 以及 $\lambda_0 \sim \lambda_3$ 分别带回模型(2)与模型(3),计算得到公司*i*第*t*年好消息确认程度*Gscore*以及会计稳健性*Cscore*。

此外,本文参考李争光等的方法^[3],使用应计现金流模型测度企业的会计稳健性。

2. 大客户地理邻近性

参考现有文献与研究惯例,本文将销售额所占当年企业总销售额10%以上的客户定义为大客户^[14]。以此为基础,本文参考黄福广等的研究方法^[29],首先使用谷歌地图(Google Map)定位大客户与企业总部所在地具体地址的经纬度坐标,其次使用谷歌地球(Google Earth)根据坐标计算两者间的地理距离 D_i 。鉴于部分企业拥有多个大客户,因此本文采用两种方式予以加权取值。

第一,根据企业大客户总数*N*,求出各个大客户至企业总部的平均距离*D1*,并对*D1*加1取自然对数得到*Dis1*。具体公式如下:

$$D1 = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N D_i \quad (5)$$

$$Dis1 = \ln(1 + D1) \quad (6)$$

第二,根据不同企业大客户销售额度 S_i 占大客户销售总额度*S*之比加权求出各个大客户至企业总部的距离*D2*,并对*D2*加1后取自然对数得到*Dis2*。具体公式如下:

$$D2 = \sum_{i=1}^N \left(\frac{S_i}{S} \times D_i \right) \quad (7)$$

$$Dis2 = \ln(1 + D2) \quad (8)$$

*Dis1*与*Dis2*数值越大,表明大客户与企业的地理距离越远,企业的大客户地理邻近性水平越低。

此外,在稳健性检验中,本文手工搜集大客户与企业所在地具体地址之间陆路交通(汽车、铁路)的最少出行

时间 *Time*, 并分别按照大客户数目以及销售额度占比加权计算平均最少出行时间 *Time1* 与 *Time2*, 并参照地理距离的做法分别加 1 取自然对数, 得到 *T1* 与 *T2*。两者的数值越大, 表明从大客户处行至企业的耗时越久, 大客户与企业间的地理距离越远, 企业的大客户地理邻近性水平越低。

3. 控制变量

参考现有相关研究^[3,17], 本文选择如下变量作为控制变量, 包括资产负债率 (*Lev*)、企业总资产自然对数 (*Size*)、市值账面比 (*MB*)、资产净利率 (*ROA*)、企业年龄自然对数 (*Age*)、产权性质 (*soe*)、市场竞争水平 (*HHI*)。此外, 本文也控制了年度 (*Year*) 与行业 (*Ind*) 虚拟变量。变量定义详情见表 1。

(二) 模型设计

本文构建模型(1)用以检验假设 H1, 采用 OLS 模型检验大客户地理邻近性与企业技术创新之间的关系。具体回归模型如式(9)所示。

$$Cscore_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Dis1_{i,t}/Dis2_{i,t} + \beta_2 Lev_{i,t} + \beta_3 Size_{i,t} + \beta_4 MB_{i,t} + \beta_5 ROA_{i,t} + \beta_6 Age_{i,t} + \beta_7 soe_{i,t} + \beta_8 HHI_{i,t} + \sum Year + \sum Ind + \varepsilon_{i,t} \quad (9)$$

本文在回归过程中控制年份 (*Year*) 与行业 (*Ind*) 影响, 同时对回归系数标准误进行 Cluster 处理。

(三) 样本选择与数据来源

本文选择 2009—2015 年我国 A 股上市企业为研究对象, 期间共有 2764 家上市公司披露“前五大客户”信息, 涉及 14493 个公司年度观测值, 随后按照如下步骤进行样本筛选: (1) 剔除金融保险类企业、ST 和 PT 类公司、交叉上市公司样本以及客户信息披露错误样本 (例如前五大客户销售占比之和大于 1), 剩余 2507 家上市公司、11234 个公司年度观测值, 共涉及 56170 个客户; (2) 参考 Banerjee 等的研究, 将销售额占企业当年销售额 10% 以上的客户定义为大客户^[13], 并剔除没有“大客户”的公司样本, 剩余 1604 家公司, 共 5068 个公司年度观测值, 共涉及 7981 个大客户; (3) 剔除“客户一”、“A 客户”、“第一大客户”等披露不明样本, 剔除含自然人大客户样本, 共剩余 642 家上市公司、1512 个公司年度观测值, 共涉及 2313 个大客户; (4) 剔除中国港澳台地区大客户样本及大客户地理位置难以查证样本, 共剩余 597 家公司, 共 1384 个公司年度观测值, 共涉及 2121 个大客户。在上述样本基础上, 本文构建大客户地理邻近性指标, 随后与会计稳健性指标、控制变量样本等进行匹配并剔除缺失值, 最后共得到 472 家上市公司的 959 个公司年度观测值。样本的年份与行业分布如表 2 所示。为缓解异常值可能产生的影响, 本文对所有连续变量进行上下 1% 的缩尾处理。本研究前五大客户及大客户信息通过对各上市企业年报披露内容进行手工搜集整理获得, 大客户的地理位置等通过谷歌地图、谷歌地球等手工搜集汇总获得, 其余财务指标来源于 CSMAR 金融数据库。本文使用的统计计量软件为 Stata12.0。

表 1 变量定义及说明

类型	符号	名称	计算方法
因变量	<i>Cscore</i>	会计稳健性指标	详情见变量定义
自变量	<i>Dis1</i>	大客户与企业地理距离 1	详情见变量定义
	<i>Dis2</i>	大客户与企业地理距离 2	详情见变量定义
控制变量	<i>Lev</i>	资产负债率	企业总负债与总资产之比
	<i>Size</i>	资产规模	企业总资产的自然对数
	<i>MB</i>	市值账面比	企业市值与账面价值之比
	<i>ROA</i>	资产净利率	净利润与总资产之比
	<i>Age</i>	企业年龄	企业上市年龄加 1 的自然对数
	<i>soe</i>	产权性质	虚拟变量, 国有企业取 1, 非国有企业取 0
	<i>HHI</i>	市场竞争水平	公司销售收入行业占比的平方和, 即赫芬达尔指数
	<i>Year</i>	年度虚拟变量	构建 6 个虚拟变量用以表达 2009—2015 年
	<i>Ind</i>	行业虚拟变量	根据证监会 2012 年行业划分标准设置行业虚拟变量

表 2 样本年份与行业分布情况

样本年份分布		样本行业分布	
年份	样本量	行业	样本量
2009	72	农林牧渔	10
2010	98	采矿业	47
2011	178	制造业	588
2012	191	电力、热力、燃气及水生产和供应业	87
2013	142	建筑业	21
2014	127	批发和零售业	10
2015	151	交通运输业	24
		住宿和餐饮业	3
		信息传输、软件和信息技术服务业	83
		房地产业	20
		租赁和商务服务业	7
		科学研究和技术服务业	12
		水利、环境和公共设施管理业	19
		文化、体育和娱乐业	12
		综合	16
合计	959	合计	959

五、实证结果

(一)描述性统计

样本的描述性分析如表3所示。公司年度层面各项变量的描述性统计结果如有需要可向作者索取。企业的会计稳健性方面, *Cscore* 的均值为0.039, 标准差与极差分别达到为0.117与0.810, 表明就整体而言, 上市企业会计稳健性水平较低, 且不同企业间存在较大差异。在大客户地理邻近性方面, *D1* 与 *D2* 的均值分别为602.053公里与600.499公里, 表明就整体而言上市企业与大客户之间平均地理距离大于600公里, 未呈现出重要交易对象高度本地聚集的现象, 但与我国辽阔的国土相比, 重要交易对象的搜寻范围仍存在一定界限。此外, *D1* 与 *D2* 的中位数分别为333.622公里与330.305公里, 小于其均值, 样本整体呈现右偏态势, 表明多数企业仍然更倾向于与距离相对较近的大客户产生业务联系。而 *D1* 与 *D2* 的极差分别达到2793.596公里与2802.519公里, 表明不同的企业与大客户之间的地理距离存在巨大差异, 这也为本文的研究问题提供了充分的现实基础。

(二)相关性分析

模型(5)的相关性分析结果如表4所示。大客户与企业之间地理距离变量 *Dis1* 和 *Dis2* 与企业会计稳健性 *Cscore* 之间呈负相关关系。这表明在不考虑控制变量的情况下, 大客户与企业间的地理距离越近, 企业的会计稳健性越高, 符合大客户关注企业会计稳健性的假设。但相关性分析并未将控制变量纳入考虑范畴内, 因此需要结合模型(5)进行进一步的回归检验。

(三)回归分析

为了检验大客户地理邻近性与供应商企业会计稳健性之间的关系, 本文使用OLS最小二乘法对模型(9)进行回归, 回归结果如表5所示。*Dis1* 与 *Dis2* 的系数均为负, 且在1%水平上显著, 表明大客户与企业间地理距离越远, 企业的会计稳健性水平越低。从第(3)列、第(4)列的回归结果可知, 在控制各项控制变量之后, 大客户与企业间地理距离 *Dis1* 每增加1个单位, 会计稳健性 *Cscore* 下降0.4%个单位, 大客户与企业间地理距离 *Dis2* 每增加1个单位, 会计稳健性 *Cscore* 下降0.3%个单位, 说明假设 H_1 成立。

考虑企业面临不同市场竞争环境下大客户地理邻近性与供应商企业会计稳健性的关系, 本文使用企业所处

表3 描述性统计

变量	样本量	均值	标准差	最小值	中位数	最大值	极差
<i>Cscore</i>	959	0.039	0.117	-0.177	0.035	0.633	0.810
<i>Dis1</i>	959	5.200	2.117	0.023	5.929	7.939	7.915
<i>Dis2</i>	959	5.188	2.118	0.023	5.886	7.961	7.937
<i>D1</i>	959	602.053	653.079	0.024	374.910	2802.644	2802.620
<i>D2</i>	959	600.499	659.337	0.024	358.789	2865.346	2865.322
<i>Lev</i>	959	0.407	0.219	0.040	0.382	0.974	0.934
<i>Size</i>	959	21.590	1.167	19.050	21.390	25.800	6.750
<i>MB</i>	959	0.794	0.774	0.058	0.554	4.586	4.528
<i>ROA</i>	959	0.039	0.058	-0.265	0.037	0.199	0.464
<i>Age</i>	959	1.926	0.814	0.693	1.792	3.135	2.442
<i>soe</i>	959	0.314	0.464	0	0	1	1
<i>HHI</i>	959	0.133	0.151	0.014	0.079	0.889	0.875

表4 相关性分析

	<i>Cscore</i>	<i>Dis1</i>	<i>Dis2</i>	<i>Lev</i>	<i>Size</i>	<i>MB</i>	<i>ROA</i>	<i>Age</i>	<i>soe</i>	<i>HHI</i>
<i>Cscore</i>	1									
<i>Dis1</i>	-0.205***	1								
<i>Dis2</i>	-0.203***	0.998***	1							
<i>Lev</i>	0.289***	-0.151***	-0.154***	1						
<i>Size</i>	0.161***	-0.213***	-0.217***	0.489***	1					
<i>MB</i>	0.355***	-0.228***	-0.233***	0.554***	0.667***	1				
<i>ROA</i>	-0.121***	0.0220	0.0210	-0.399***	0	-0.220***	1			
<i>Age</i>	0.071**	-0.149***	-0.153***	0.450***	0.386***	0.303***	-0.210***	1		
<i>soe</i>	0.068**	-0.128***	-0.131***	0.262***	0.198***	0.159***	-0.123***	0.319***	1	
<i>HHI</i>	-0.042	0.033	0.030	-0.054*	-0.019	-0.056*	0.074**	0.051	-0.023	1

注: 下三角进行pearson检验, 上三角进行sperman检验, *, **, ***分别表示10%、5%及1%水平上显著。

表5 大客户地理邻近性与企业会计稳健性

	(1)	(2)	(3)	(4)
	<i>Cscore</i>	<i>Cscore</i>	<i>Cscore</i>	<i>Cscore</i>
<i>Dis1</i>	-0.006*** (-3.83)		-0.004*** (-2.81)	
<i>Dis2</i>		-0.006*** (-3.77)		-0.003*** (-2.71)
<i>Lev</i>			0.109*** (7.40)	0.109*** (7.40)
<i>Size</i>			-0.019*** (-5.25)	-0.019*** (-5.24)
<i>MB</i>			0.060*** (8.02)	0.060*** (8.02)
<i>ROA</i>			0.109** (2.21)	0.109** (2.20)
<i>Age</i>			-0.005 (-1.36)	-0.005 (-1.37)
<i>soe</i>			0.000 (0.04)	0.000 (0.05)
<i>HHI</i>			0.024 (1.40)	0.024 (1.38)
_cons	0.134*** (6.58)	0.134*** (6.62)	0.455*** (5.97)	0.455*** (5.96)
Year	控制	控制	控制	控制
Ind	控制	控制	控制	控制
N	959	959	959	959
Adj R ²	0.482	0.482	0.597	0.597
F值	20.846	20.823	28.303	28.271

注: 括号内为t值, *, **, ***分别表示10%、5%及1%水平上显著, 回归系数标准误经过公司层面cluster处理。

行业内营业收入的赫芬达尔指数(HHI)作为衡量企业市场竞争水平的指标,按照市场竞争水平年度中位数进行分组,并回归模型(9),回归结果如表6的Panel A所示。第(1)列、第(2)列中 *Dis1*、*Dis2* 系数1%水平上显著为负,第(3)列、第(4)列中 *Dis1* 与 *Dis2* 系数不具备统计学意义上的显著性;进一步地,使用Suest检验比较分组后 *Dis1*、*Dis2*的回归系数差异,结果如表6的Panel B所示,分组检验后 *Dis1* 与 *Dis2*的回归系数差异显著,即在企业所处市场竞争水平较低时,大客户地理邻近性对供应商会计稳健性的影响更为明显。这表明当供应商企业所处市场的竞争水平较低时,与大客户间的地理距离越近,供应商企业的会计稳健性水平越高,而当企业所处市场的竞争水平较高时,大客户地理邻近性对会计稳健性并无显著影响,支持假设H₂。

考虑不同大客户产权性质条件下大客户地理邻近性与供应商企业会计稳健性之间的关系,本文通过网络搜索、公司黄页查询等方式手工收集上市公司大客户产权性质,从总样本中分离出所有大客户均为国有企业以及所有大客户均为非国有企业两个子样本,对模型(9)进行回归,结果如表7所示。第(1)列、第(2)列中 *Dis1*、*Dis2* 系数1%水平上显著为负,第(3)列、第(4)列中 *Dis1* 与 *Dis2* 系数不具备统计学意义上的显著性。进一步的,本文使用Suest检验比较分组后 *Dis1*、*Dis2*的回归系数差异,结果如表7中Panel B所示,分组检验后 *Dis1* 与 *Dis2*的回归系数差异显著,即在大客户均为国企时,大客户地理邻近性对供应商会计稳健性的影响更为明显。这表明当大客户均为国企时,更为关注供应商企业的会计稳健性情况,大客户与企业间地理距离越近,供应商企业的会计稳健性水平越高,而当大客户均为非国企时,大客户地理邻近性对供应商会计稳健性并无显著影响,这一发现支持假设H₃。

表6 大客户地理邻近性与企业会计稳健性——企业市场竞争水平分组

Panel A	市场竞争水平低		市场竞争水平高	
	(1)	(2)	(3)	(4)
	Cscore	Cscore	Cscore	Cscore
<i>Dis1</i>	-0.005*** (-3.05)		-0.001 (-0.11)	
<i>Dis2</i>		-0.005*** (-2.95)		-0.001 (-0.07)
<i>Lev</i>	0.120*** (5.68)	0.120*** (5.67)	0.082*** (3.10)	0.082*** (3.11)
<i>Size</i>	-0.020*** (-4.69)	-0.020*** (-4.67)	-0.021*** (-3.72)	-0.021*** (-3.72)
<i>MB</i>	0.050*** (7.67)	0.050*** (7.65)	0.094*** (9.05)	0.094*** (9.05)
<i>ROA</i>	0.058 (0.85)	0.057 (0.84)	0.131* (1.80)	0.131* (1.80)
<i>Age</i>	-0.007 (-1.25)	-0.007 (-1.26)	-0.004 (-0.64)	-0.004 (-0.64)
<i>soe</i>	0.002 (0.25)	0.002 (0.25)	-0.012 (-1.28)	-0.012 (-1.28)
<i>HHI</i>	0.029 (1.43)	0.028 (1.41)	-0.717*** (-3.62)	-0.718*** (-3.63)
_cons	0.473*** (5.33)	0.471*** (5.31)	0.449*** (3.80)	0.449*** (3.79)
Year	控制	控制	控制	控制
Ind	控制	控制	控制	控制
N	611	611	348	348
Adj R ²	0.614	0.613	0.622	0.622
F值	22.520	22.485	20.701	20.700
Panel B	市场竞争水平低	市场竞争水平高	Chi2	P值
<i>Dis1</i>	-0.005	-0.001	4.66	0.031**
<i>Dis2</i>	-0.005	-0.001	4.56	0.033**

注:括号内为t值,*、**、***分别表示10%、5%及1%水平上显著,回归系数标准误经过公司层面cluster处理。

表7 大客户地理邻近性与企业会计稳健性——大客户产权性质分组

Panel A	大客户均为国企		大客户均为非国企	
	(1)	(2)	(3)	(4)
	Cscore	Cscore	Cscore	Cscore
<i>Dis1</i>	-0.006** (-2.53)		-0.001 (-0.39)	
<i>Dis2</i>		-0.006** (-2.51)		-0.001 (-0.40)
<i>Lev</i>	0.138*** (4.26)	0.138*** (4.27)	0.091*** (4.13)	0.091*** (4.13)
<i>Size</i>	-0.031*** (-4.92)	-0.031*** (-4.92)	-0.009* (-1.71)	-0.009* (-1.71)
<i>MB</i>	0.066*** (7.96)	0.066*** (7.95)	0.053*** (5.00)	0.053*** (5.00)
<i>ROA</i>	0.217** (2.29)	0.217** (2.28)	0.014 (0.22)	0.014 (0.21)
<i>Age</i>	-0.009 (-1.07)	-0.009 (-1.07)	-0.003 (-0.51)	-0.003 (-0.51)
<i>soe</i>	0.005 (0.47)	0.005 (0.47)	-0.005 (-0.47)	-0.005 (-0.47)
<i>HHI</i>	0.062* (1.90)	0.062* (1.90)	0.021 (0.68)	0.021 (0.68)
_cons	0.653*** (4.82)	0.652*** (4.82)	0.250** (2.21)	0.250** (2.21)
Year	控制	控制	控制	控制
Ind	控制	控制	控制	控制
N	430	430	388	388
Adj R ²	0.620	0.620	0.560	0.560
F值	15.274	15.267	11.250	11.251
Panel B	大客户均为国企	大客户均非国企	Chi2	P值
<i>Dis1</i>	-0.005	-0.001	4.66	0.031**
<i>Dis2</i>	-0.005	-0.001	4.63	0.032**

注:括号内为t值,*、**、***分别表示10%、5%及1%水平上显著,回归系数标准误经过公司层面cluster处理。

(四)稳健性检验

1. 替换大客户地理邻近性指标

参考黄福广等的方法,本文使用陆路最短出行时间 T 替换地理距离 Dis 进行检验^[29]。以谷歌地图的两地间出行时间为标准,手工搜集从大客户抵达供应商企业总部具体地址需要的陆路出行时间(高铁、动车、普通火车、地铁、汽车等)。考虑到近年来我国高铁建设以及铁路所带来的影响,依据“火车票网”(www.huochepiao.com)的历史火车出行时间以及所处城市原火车站点进行复核调整,更为精确地反映高铁及动车开通前两地间的陆路出行时间。

本文使用大客户与供应商企业总部之间陆路交通的最短出行时间 $Time$,随后根据大客户数目计算各大客户抵达供应商企业总部的平均陆路出行时间 $Time1$,根据各大客户销售额占比加权计算出大客户到达供应商企业总部的平均陆路出行时间 $Time2$,再分别加 1 后取自然对数,得到 $T1$ 与 $T2$,替代模型(1)中原有自变量 $Dis1$ 和 $Dis2$ 进行回归分析,并且在分组回归后分别检验了 $T1$ 与 $T2$ 的回归系数差异。检验结果与原回归相比并无明显变化,说明原回归结论稳健(出于篇幅考虑,敏感性检验结果未予以列示,下同)。

2. 替换会计稳健性衡量方法

参考 Chen 等和李争光等的研究方法^[3,30],本文使用应计现金流模型衡量企业的会计稳健性,并对原假设进行检验。模型如(10)式所示。

$$\begin{aligned}
 ACC_{i,t} = & \beta_0 + \beta_1 CFO_{i,t} + \beta_2 DCFO_{i,t} + \beta_3 CFO_{i,t} \times DCFO_{i,t} + \beta_4 BCG_{i,t} + \beta_5 BCG_{i,t} \times CFO_{i,t} + \\
 & \beta_6 BCG_{i,t} \times DCFO_{i,t} + \beta_7 BCG_{i,t} \times CFO_{i,t} \times DCFO_{i,t} + \beta_8 Lev_{i,t} + \beta_9 Lev_{i,t} \times CFO_{i,t} + \\
 & \beta_{10} Lev_{i,t} \times DCFO_{i,t} + \beta_{11} Lev_{i,t} \times CFO_{i,t} \times DCFO_{i,t} + \beta_{12} Size_{i,t} + \beta_{13} Size_{i,t} \times CFO_{i,t} + \\
 & \beta_{14} Size_{i,t} \times DCFO_{i,t} + \beta_{15} Size_{i,t} \times CFO_{i,t} \times DCFO_{i,t} + \beta_{16} MB_{i,t} + \beta_{17} MB_{i,t} \times CFO_{i,t} + \\
 & \beta_{18} MB_{i,t} \times DCFO_{i,t} + \beta_{19} MB_{i,t} \times CFO_{i,t} \times DCFO_{i,t} + \beta_{20} ROA_{i,t} + \beta_{21} ROA_{i,t} \times CFO_{i,t} + \\
 & \beta_{22} ROA_{i,t} \times DCFO_{i,t} + \beta_{23} ROA_{i,t} \times CFO_{i,t} \times DCFO_{i,t} + \beta_{24} Age_{i,t} + \beta_{25} Age_{i,t} \times CFO_{i,t} + \\
 & \beta_{26} Age_{i,t} \times DCFO_{i,t} + \beta_{27} Age_{i,t} \times CFO_{i,t} \times DCFO_{i,t} + \beta_{28} soe_{i,t} + \beta_{29} soe_{i,t} \times CFO_{i,t} + \\
 & \beta_{30} soe_{i,t} \times DCFO_{i,t} + \beta_{31} soe_{i,t} \times CFO_{i,t} \times DCFO_{i,t} + \beta_{32} HHI_{i,t} \times CFO_{i,t} \times DCFO_{i,t} + \\
 & \sum Year + \sum Ind + \varepsilon_{i,t}
 \end{aligned} \tag{10}$$

其中, ACC 本期应计利润除以期初总资产, CFO 为本期经营活动现金流除以期初总资产, $DCFO$ 为虚拟变量,当 CFO 小于0时, $DCFO$ 取1,否则取0。 $DCFO \times CFO$ 表达企业确认好消息与坏消息时的非对称性。 BCG 代表大客户地理邻近性,分别由 $Dis1$ 和 $Dis2$ 表示,其余变量同前文模型中相同。假设大客户地理邻近性会提升企业的会计稳健性,那么当大客户与供应商企业间的地理距离越远,即 $Dis1$ 与 $Dis2$ 数值越大时,会计稳健性水平越低,对坏消息的确认速度越快,此时 $BCG \times DCFO \times CFO$ 的系数 β_7 应当显著为负。使用上述模型替换模型(9)进行检验后发现结果与原回归结论仍保持一致,说明原回归结论稳健。

3. 控制公司治理因素的影响

考虑到公司治理因素可能对会计稳健性结果产生的影响,本文进一步控制董事长与CEO两职合一($Dual$)、董事会规模(Bz)、第一大股东持股比例(Fm)、前五大股东持股比例赫芬达尔指数(Fr)、独董比例(Idd)、管理层持股比例(Ms)等公司治理要素。本文将上述变量纳入模型(9)并进行回归检验,随后按照市场竞争水平与大客户产权性质异质性分组后分别检验 $Dis1$ 与 $Dis2$ 的回归系数差异。上述检验结果与原回归结论一致,说明原回归结论稳健。

4. 内生性检验

(1) 遗漏变量

之前的研究可能存在某些未能观测到的要素对于大客户地理距离以及供应商企业会计稳健性同时产生影响,即可能存在内生性问题。参考 Ghoul 等及罗进辉等的方法,本文选取上市公司与大客户地理距离的年度行业均值(D_mean)作为工具变量^[31-32],进行两阶段最小二乘法(2SLS)回归检验。检验结果表明,工具变量 D_mean 能够较好地解释原模型的自变量 $Dis1$ 与 $Dis2$,使用“Cragg-Donald Wald F”统计量与“Kleibergen-Paap Wald rk F”统计量的检验结果均拒绝“工具变量为弱工具变量的假设”,说明所选取的工具变量 D_mean 有效。修正内生性问题后的回归结果与原回归结论保持一致,说明原回归结论稳健。

(2) 样本选择性偏差

此外,由于本文研究对象均为“大客户”(销售收入占比超过10%),可能存在样本自选择问题。为缓解上述问题,本文构建Heckman两阶段模型进行检验。

第一阶段模型如模型(11)所示:

$$Bigcust_{i,t} = \mu_0 + \mu_1 BCN_Ind_{i,t-1} + \mu_2 HHI_{i,t-1} + \mu_3 RD_{i,t-1} + \mu_4 CC_{i,t-1} + \mu_5 Lev_{i,t-1} + \mu_6 Size_{i,t-1} + \mu_7 MB_{i,t-1} + \mu_8 ROA_{i,t-1} + \mu_9 Age_{i,t-1} + \mu_{10} soe_{i,t-1} + \mu_{11} Dual_{i,t-1} + \mu_{12} Bz_{i,t-1} + \mu_{13} Fm_{i,t-1} + \mu_{14} Fr_{i,t-1} + \mu_{15} Idd_{i,t-1} + \mu_{16} MS_{i,t-1} + \sum Year + \sum Ind + \sigma_{i,t} \quad (11)$$

其中, $Bigcust_{i,t}$ 代表公司*i*第*t*年是否存在销售收入占比大于等于10%的“大客户”,如果存在则为1,否则为0; $BCN_Ind_{i,t-1}$ 代表公司*i*第*t-1*年所处行业平均大客户数目, $HHI_{i,t-1}$ 代表公司*i*第*t-1*年所处行业的竞争情况,使用该行业内销售收入的赫芬达尔指数衡量; $RD_{i,t-1}$ 代表公司*i*第*t-1*年研发强度,使用公司研发支出与销售收入之比衡量。 $CC_{i,t-1}$ 代表公司*i*第*t-1*年的客户集中度情况,使用前五大客户销售收入占总销售收入比衡量。其余变量含义与模型(9)及稳健性检验中保持一致,且均做出滞后一期处理。此外,模型(11)还控制了年份与行业的影响。第一阶段模型面向2009年至2015年所有包含前五大客户信息的样本,回归结果表明,滞后一期的市场竞争水平(HHI)、客户集中度(CC)、资产负债率(Lev)、账面市值比(MB)以及企业产权性质(soe)均能较好解释企业当期是否存在大客户。

随后,根据第一阶段回归结果计算出逆米尔斯比(IMR),将逆米尔斯比纳入模型(9)中,进行第二阶段回归。回归结果如与原回归结果保持一致,且逆米尔斯比 IMR 系数不具备统计学意义上的显著性,表明在考虑到可能存在的样本自选择问题后,原回归结论仍保持稳健。

六、研究结论

结合地理经济学理论,本文构建大客户地理邻近性指标,并考察大客户地理邻近性与供应商企业会计稳健性之间的关系,进一步分析了企业市场竞争水平及大客户产权性质对大客户地理邻近性与供应商企业会计稳健性关系的影响。研究表明:(1)大客户地理邻近性能够强化其谈判优势,促使供应商企业提升会计稳健性;(2)当企业的市场竞争水平较低时,大客户地理邻近性与供应商企业会计稳健性的正相关关系更为明显;(3)当大客户为国有企业时,大客户地理邻近性与供应商企业会计稳健性的正相关关系更为明显。

本文的研究结论表明,作为重要的利益相关者,大客户能够利用自身谈判优势,促使供应商企业提供更为稳健的会计信息。本文为投资者判别企业会计信息质量提供经验支持,投资者在考察企业会计信息质量时,有必要重视企业所处供应链的具体特征,特别是企业与其大客户间的关系。此外,本文也为监管者进一步提升投资者保护水平提供思路参考,监管者在引导企业提升会计信息质量时,可以考察来自供应链中利益相关者,特别是来自大客户的影响,合理布局产业结构,规范市场信息环境。

参考文献:

- [1] 刘运国, 吴小蒙, 蒋涛. 产权性质、债务融资与会计稳健性——来自中国上市公司的经验证据[J]. 会计研究, 2010(1): 43-50.
- [2] Ramalingegowda S, Yu Y. Institutional ownership and conservatism[J]. Journal of Accounting and Economics, 2012, 53(1-2): 98-114.
- [3] 李争光, 赵西卜, 曹丰, 等. 机构投资者异质性与会计稳健性——来自中国上市公司的经验证据[J]. 南开管理评论, 2015(3): 111-121.
- [4] 沈永建, 梁上坤, 陈冬华. 职工薪酬与会计稳健性——基于中国上市公司的经验证据[J]. 会计研究, 2013(4): 73-80.
- [5] Raman K, Shahrur H. Relationship-specific investments and earnings management: Evidence on corporate suppliers and customers[J]. The Accounting Review, 2008, 83(4): 1041-1081.
- [6] 林钟高, 郑军, 彭琳. 关系型交易, 盈余管理与盈余反应——基于主要供应商和客户视角的经验证据[J]. 审计与经济研究, 2014(2): 47-57.
- [7] 方红星, 张勇. 供应商/客户关系型交易, 盈余管理与审计师决策[J]. 会计研究, 2016(1): 79-86.
- [8] 张勇. 供应链关系型交易会诱发企业分类转移盈余管理行为吗?[J]. 证券市场导报, 2017(7): 43-51.
- [9] 周冬华, 梁晓琴. 客户集中度、分析师跟进与会计信息可比性[J]. 山西财经大学学报, 2018(7): 112-124.
- [10] Chen C J P, Li Z, Su X, et al. Relationship-specific investment and accounting conservatism: Effect of customers and suppliers[R]. Working Paper, 2008.

- [11] Hui K W, Klasa S, Yeung P E. Corporate suppliers and customers and accounting conservatism[J]. *Journal of Accounting and Economics*, 2012, 53(1-2): 115-135.
- [12] Kale J R, Shahrur H. Corporate capital structure and the characteristics of suppliers and customers [J]. *Journal of Financial Economics*, 2007, 83(2): 321-365.
- [13] Banerjee S, Dasgupta S, Kim Y. Buyer - supplier relationships and the stakeholder theory of capital structure[J]. *Journal of Finance*, 2008, 63(5): 2507-2552.
- [14] 宛晴,程小可,武传德. 客户集中与企业技术创新——来自我国 A 股上市公司的实证分析[J]. *科学决策*, 2017(10):22-48.
- [15] Malloy C J. The geography of equity analysis[J]. *The Journal of Finance*, 2005, 60(2): 719-755.
- [16] 王玉涛,陈晓,侯宇. 国内证券分析师的信息优势:地理邻近性还是会计准则差异[J]. *会计研究*, 2010(12): 34-40.
- [17] 罗进辉,李雪,林芷如. 审计师-客户公司的地理邻近性与会计稳健性[J]. *管理科学*, 2016(6): 145-160.
- [18] 罗进辉,李雪,林芷如. 审计师地理距离对客户公司股价信息含量的影响[J]. *审计与经济研究*, 2018(4): 34-45.
- [19] 赵放,孙哲,聂兴凯. 审计委员会中会计独董的同城特征与股价崩盘风险[J]. *审计研究*, 2017(5): 104-112.
- [20] Watts R L. Conservatism in accounting part II: Evidence and research opportunities[J]. *Accounting Horizons*, 2003, 17(4): 287-301.
- [21] 李丹蒙,王俊秋,张裕恒. 关系网络,产权性质与研发投入[J]. *科研管理*, 2017, 38(8): 75-82.
- [22] 王俊秋,毕经纬. 客户集中度,现金持有与公司竞争优势[J]. *审计与经济研究*, 2016, 31(4): 62-70.
- [23] 陈正林. 客户集中、政府干预与公司风险[J]. *会计研究*, 2016(11):23-29.
- [24] 赵德起. 契约完备度视角下的契约效率理论[J]. *中国工业经济*, 2014(12):90-103.
- [25] Agarwal S, Hauswald R. Distance and private information in lending[J]. *The Review of Financial Studies*, 2010, 23(7): 2757-2788.
- [26] Itzkowitz J. Customers and cash: How relationships affect suppliers' cash holdings[J]. *Journal of Corporate Finance*, 2013, 19(1): 159-180.
- [27] 刘海洋,蒋婷婷,吴龙. 所有制性质对中国企业议价能力的影响[J]. *财贸经济*, 2012(9): 117-124.
- [28] Khan M, Watts R L. Estimation and empirical properties of a firm-year measure of accounting conservatism[J]. *Journal of Accounting and Economics*, 2009, 48(2-3): 132-150.
- [29] 黄福广,彭涛,邵艳. 地理距离如何影响风险资本对新企业的投资[J]. *南开管理评论*, 2014, 17(6):83-95.
- [30] Chen H, Chen J Z, Lobo G J, et al. Association between borrower and lender state ownership and accounting conservatism[J]. *Journal of Accounting Research*, 2010, 48(5): 973-1014.
- [31] Ghoul S E, Guedhami O, Ni Y, et al. Does information asymmetry matter to equity pricing? Evidence from firms' geographic location[J]. *Contemporary Accounting Research*, 2013, 30(1): 140-181.
- [32] 罗进辉,黄泽悦,朱军. 独立董事地理距离对公司代理成本的影响[J]. *中国工业经济*, 2017(8):100-119.

[责任编辑:杨志辉,高 婷]

Research on the Influence of Geographical Proximity of Large Customers on the Suppliers' Accounting Conservatism

CHENG Xiaoke¹, WAN Qing¹, LI Haoyang²

(1.School of Economics and Management, Beijing Jiaotong University, Beijing 100044, China;

2.Donlinks School of Economics and Management, Beijing University of Science and Technology, Beijing 100093, China)

Abstract: Combining with the theory of geo-economics, we collect and organize the geographical location information of large customers and enterprises by the A-share listed companies in China from 2009 to 2015, measure the geographical distance between them and constructs the geographic proximity indicators of large customers, and investigate the relationship between geographic proximity of large customers and the soundness of corporate accounting. The research results show that the geographical proximity of large customers is positively correlated with the enterprise's accounting conservatism. Relatively speaking, when the level of competition in the enterprise market is low, the positive correlation between the geographic proximity of large customers and enterprise accounting conservatism is more significant; when large customers are state-owned enterprises, the positive correlation between geographic proximity of large customers and enterprise accounting conservatism is more significant.

Keywords: accounting conservatism; large customers; geographic proximity; product market competition; nature of property rights; accounting information disclosure; bargaining advantages