内部控制、市场地位与公司绩效

——以中国交通运输行业上市公司为例

周显文,王晓妍,徐泽鑫

(大连海事大学 航运经济与管理学院,辽宁 大连　116026)

摘　要:交通运输业关系着中国市场经济的整体发展和社会的稳定,为完善交通运输业上市公司管理制度,充分利用企业的市场地位,从企业内部和外部的角度同时促进企业有序发展,选取 2008 ~ 2017 年中国沪深两市交通运输业 A 股上市公司为研究样本,将内部控制、市场地位和公司绩效一并纳入一个理论框架之中,然后按照中介效应检验的步骤进行实证检验;以内部控制为落脚点,分别研究其对市场地位和公司绩效的影响,同时将市场地位作为中介变量,分析其在内部控制影响公司绩效关系中所发挥的作用。研究认为,就中国交通运输业上市公司来说,公司绩效与内部控制呈正相关关系,市场地位与内部控制呈正相关关系,公司绩效与市场地位呈正相关关系;市场地位在通过内部控制影响公司绩效之间发挥了中介作用,即内部控制通过部分影响公司的市场地位,进而影响公司绩效。

关键词:交通运输行业;上市公司;内部控制;市场地位;公司绩效

中图分类号:F275　　**文献标志码**:A　　**文章编号**:1671-6248(2020)04-0062-09

Internal control, market position and corporate performance

——taking listed companies in China's transportation industry as example

ZHOU Xianwen, WANG Xiaoyan, XU Zexin

(School of Maritime Economics and Management, Dalian Maritime University, Dalian 116026, Liaoning, China)

Abstract: The transportation industry is related to the overall development of China´s market economy and social stability. In order to improve the management system of listed companies in the transportation industry, make full use of the market position of enterprises, and promote the orderly development of enterprises from both internal and external perspectives, this paper selects the A-share listed companies in the transportation industry of Shanghai and Shenzhen from 2008 to 2017 as the

收稿日期:2020-03-30

作者简介:周显文(1969-),男,山东日照人,副教授,管理学博士。

research sample, incorporates internal control, market position and corporate performance into a single theoretical framework, and conducts empirical test according to the steps of the intermediary effect test. From the perspective of internal control, this paper studies its respective effects on market position and corporate performance, and uses market position as an intermediary variable to analyze its role in the relationship between internal control and corporate performance. The study believes that for the listed companies in China´s transportation industry, corporate performance is positively related to internal control; market position is positively related to internal control; corporate performance is positively related to market position; market position plays an intermediary role between internal control and corporate performance, that is, internal control affects corporate performance by partially affecting the company's market position.

Key words: transportation industry; listed company; internal control; market position; corporate performance

交通运输业作为国民经济的基础性产业,其经营效率与效果对社会经济的发展起着至关重要的作用。提高交通运输业公司绩效,推动交通运输业的高质量发展,是经济社会持续发展的坚实保障。首先,作为资本密集型行业,交通运输企业的内部控制质量将直接影响运营成本,进而影响其经济效益。为遏制交通运输业内部控制失灵以及财务造假的现象,保护企业财产安全,中国对上市公司内部控制审计报告的质量要求愈发严格,要求全面贯彻《企业内部控制基本规范》,重视内部控制制度的建设。其次,交通运输企业所占市场份额决定了企业的盈利水平。提高服务质量、打好整个产业链的攻坚战、加强交通运输整个行业韧性、促进企业间差异化和品牌化发展,是中国交通运输业实现可持续发展的必然选择。最后,企业实行内部控制制度的效果将影响企业在顾客心中的外在形象,是客户是否选择该公司产品的重要因素,这将最终导致顾客忠诚度的大小以及市场占有率的高低。国内外已有研究认为,内部控制分别对市场地位和公司绩效具有一定作用,但尚未有研究将内部控制、市场地位和公司绩效三者联系起来进行实证分析。鉴于此,本文以内部控制对公司绩效的作用为落脚点,引入公司的市场地位作为中介变量,揭示公司内部控制管理影响公司长短期绩效的新路径,为管理者经营公司提供全新的治理思路。

一、文献综述

作为以营利为目的的经济组织,绩效是公司追求的第一目标。国内外相关文献普遍认为公司经营与财务绩效的水平与内部控制质量之间有密不可分的关系。Doyle et al. 指出企业的经营绩效与企业内部审核、内部控制质量的高低具有显著的联系[1];Scott et al. 指出公司的市场价值受上市公司披露的内部控制缺陷信息的影响,社会投资者根据内部控制质量对公司未来做出预期,直接影响股价[2];Ogneva et al. 认为内部控制缺陷的存在将大大提高公司的经营风险以及财务风险,进而增加企业融资成本,使信息数据质量降低[3];江其玟等认为上市公司内部控制目标的实现程度越好,越有助于实现利益相关者价值的最大化,继而提高企业的财务绩效[4];赵栓文等通过研究内部控制五要素与公司绩效的影响,发现控制活动和信息与沟通相对于其他要素来说对公司绩效的影响更大一些[5];朱永明等指出内部控制对企业的长短期绩效都有提升作用[6]。随着企业面临的竞争压力逐渐增大,企业在经营实际中亟需考虑如何提升企业竞争力,对企业的市场地位影响公司绩效的研究也愈发引起学者重视。McLagan et al. 指出企业拥有的市场份额越高,越能直接促进企业的获利水平[7];Bain 指出

企业的盈利报酬率与其市场占有率存在一定的联系,这是因为企业在市场中的垄断地位可为企业带来持续的盈利[8];朱茂琳认为企业的经营绩效受市场地位的间接影响,具体通过履行社会责任来施加影响[9]。吴冰等指出企业以追求市场地位为目标,将为公司的创新产出产生积极作用[10]。此外,现有学者指出内部控制的质量好坏对企业在市场中的地位高低也有一定作用。Anh et al. 指出质量管理的稳定性和一致性,可以作为维持制造企业竞争优势的战略武器之一[11]。刘慧凤等认为内部控制治理公司的效果,部分会被市场地位的作用所替代[12]。

综上所述,内部控制与市场地位对公司绩效都有一定影响,而且二者之间也存在一定的关联。现有研究大多集中在探讨内部控制分别对市场地位和公司绩效具有一定作用,但尚未有探索内部控制通过对市场地位产生作用,进而影响到公司绩效的相关研究。鉴于此,本文以 2008 ~2017 年国内交通运输业 A 股上市公司作为研究对象,以内部控制为落脚点,研究其对市场地位和公司绩效的影响。

二、理论分析与研究假设

公司绩效是其在经营过程中对经营成果的量化考核,内部控制是改善公司绩效质量的重要工具。为保证公司赚取利润,其中一个重要方面就是减少公司内部腐败现象,而公司建立的内部控制制度是使各项公司业务活动互相联系、互相制约的措施、方法和规程。虽然短期内部控制制度的制定也许会增加企业的额外成本,但一个公司要想有更长远的发展,建立健全的内部控制制度是必不可少的。罗孟旎认为在非国家控股公司中改善其内部控制质量对公司绩效的提升效果更明显[13]。林爱梅等研究发现内部控制缺陷会对公司的业绩产生负面影响,调整缺陷良好后,公司绩效也会随之改善[14]。白默等通过研究发现内部控制质量对经营绩效具有积极效应[15]。叶陈刚等以 2007 ~2014 年中国 A 股上市公司为研究对象,研究发现内部控制质量能够对财务效益产生推动作用[16]。张敏等认为只有制定更加合理有效的内部控制制度,在企业发生问题时,才能够更快地找到问题的根源,解决企业的问题,有效控制企业的风险,提高企业绩效,促进企业健康发展[17]。所以,内部控制质量的高低,将直接影响公司绩效的水平。基于以上分析,我们提出假设:

H1:内部控制水平越好,公司绩效越高。

内部控制制度实施的效果,可以有效防范公司整个组织上下腐败现象的发生,提高生产效率和效果,从而增强企业竞争力,进而提升公司的市场地位。郭志碧等认为内部控制缺陷将会导致企业业绩、股价及市场份额的明显减少[18]。Su et al. 指出企业内部控制缺陷的披露会导致企业销售业绩的显著下降[19],进而导致市场占有率的下降。良好的公司治理体系可以巩固现有业务,防止竞争对手进入现有和未来市场。总之,高质量的产品优势和强有力的品牌优势,将给公司带来可持续的盈利能力、前景广阔的发展能力以及面对瞬息万变外部环境的适应能力,最终带来良好业绩。Love et al. 认为具有较强卖方优势的企业同时具备较强的融资能力和适应能力,财务风险较低[20]。基于以上分析,我们提出假设:

H2:内部控制水平越好,公司市场地位越高。

市场地位是企业做大做强直接、客观的表现,将直接影响公司绩效。一方面,市场地位的提升,意味着公司在所处行业有更多的话语权和定价谈判权,这直接影响公司的经济利益;另一方面,市场地位的高度决定了消费者对公司的信赖程度,保持优良的顾客群是公司长远发展的根本。刘亚婕等认为公司通过拥有较大市场占有率进而形成强大市场话语权和对市场的掌控力,将直接大幅度提高公司的经营业绩水平[21]。李万君等通过对长江流域各县市区域经营油菜种子业务的公司进行调研,发现公司的市场地位对其经营绩效具有显著的正向影响[22]。米雯静等指出公司相对于竞争对手的竞争优势可由其在市场上的势力所影响,尤其体现在垄断优势方面[23]。由此可见,市场地位对公司绩

效有着极其重要的影响。基于以上分析,我们提出假设:

H3:公司市场地位越好,公司绩效越高。

通过以上分析,可见市场地位与内部控制通过不同途径共同影响着公司绩效。杨风指出高质量的客户更倾向于选择拥有良好内部控制质量和较强市场地位的公司,这种现象在顾客讨价还价能力强的情况下更为明显[24]。提高内部控制水平,将有效降低公司各级组织之间的运营成本,减少公司公共资产的流失与浪费,提高管理者经营效率与效果,直接提升公司绩效。同时,良好的内部控制有利于维持企业良好的外在形象,增加品牌影响力与号召力,吸引消费者,提高公司的市场地位。市场地位的提高意味公司拥有强大的市场定价能力、市场话语权以及上升的市场占有率,直接提高公司盈利水平。基于以上分析,我们提出假设:

H4:内部控制可以通过市场地位影响公司绩效,即市场地位在内部控制与公司绩效之间起中介作用。

三、研究设计

(一)样本选择与数据来源

选取国内 A 股上市的 2008 ~ 2017 年连续 10 年的交通运输业公司数据为样本,根据以下几条原则对研究样本进行严格筛选:(1)剔除信息披露不完整的样本公司;(2)剔除 ST 类公司;(3)剔除内部控制指数为零,即存在内部控制重大缺陷的公司;(4)通过以上筛选共获得 52 家公司共3 640个观测值。其中,数据来源于迪博数据库和国泰安数据库,运用SPSS 22.0进行相关实证分析。

(二)变量定义

(1)被解释变量。衡量公司绩效的指标有很多,比如根据黄小琳等的方法,采用经济增加值或者托宾 Q 值[25],两者更多侧重于反映公司的市场价值,但其指标高低容易受市场波动和投资者偏好的影响。本文根据林爱梅等的方法,采用财务数据资产收益率(*ROA*)来衡量企业总体绩效[14],该指标越高,企业运用全部资产获取利润的能力越强,资产获利效率越高,说明公司盈利水平越高,整体绩效越好。

(2)解释变量。选取深圳迪博风险管理公司的内部控制综合指数(*ICI*)作为研究内部控制与公司绩效线性关系的解释变量。该指数越大表明企业内部控制质量越高。根据刘祺阳的做法,利用该指数取对数衡量内部控制质量[26],可与模型中其他变量维持同一衡量水准。

(3)中介变量。将市场地位作为中介变量,可利用勒纳指数(*PCM*)衡量市场地位。根据陈志斌等的做法,认定勒纳指数计算公式为(营业收入 - 营业成本 - 销售费用 - 管理费用)/营业收入[27]。其数值越高,说明企业在商品市场上有较强的势力,企业竞争力越强。

(4)控制变量。为保证实证研究结果的稳定性,选取公司规模(*SIZE*)、资本结构(*LEV*)、营运能力(*ATURN*)、成长能力(*GROWTH*)作为控制变量。

以上所有变量定义及符号整理后见表 1。

表 1 变量定义一览表

变量类型	变量名称	定义变量	符号
被解释变量	公司绩效	资产收益率	*ROA*
解释变量	内部控制	迪博内部控制指数取对数	*ICI*
中介变量	市场地位	公司勒纳指数 = (营业收入 - 营业成本 - 销售费用 - 管理费用)/营业收入	*PCM*
控制变量	公司规模	期末总资产取对数	*SIZE*
	资本结构	资产负债率	*LEV*
	营运能力	总资产周转率	*ATURN*
	成长能力	主营业务收入增长率	*GROWTH*

(三)模型构建

本文主要研究内部控制与公司绩效、内部控制与市场地位、内部控制通过市场地位的中介传导效应。结合相关研究,本文的检验步骤包括以下几步。

(1)为验证内部控制对公司绩效的正向影响,检验内部控制的系数是否显著,构建模型

$$ROA = \beta_0 + \beta_1 ICI + \beta_2 SIZE + \beta_3 LEV + \beta_4 ATURN + \beta_5 GROWTH + \varepsilon \quad (1)$$

(2)为验证内部控制对市场地位的正向影响,检验内部控制的系数是否显著,构建模型

$$PCM = \beta_0 + \beta_1 ICI + \beta_2 SIZE + \beta_3 LEV + \beta_4 ATURN + \beta_5 GROWTH + \varepsilon \quad (2)$$

(3)为验证市场地位对公司绩效的正向影响,检验市场地位的系数是否显著,构建模型

$$ROA = \beta_0 + \beta_1 PCM + \beta_2 SIZE + \beta_3 LEV + \beta_4 ATURN + \beta_5 GROWTH + \varepsilon \quad (3)$$

(4)为验证市场地位在内部控制与公司绩效之间的中介作用,构建模型

$$ROA = \beta_0 + \beta_1 ICI + \beta_2 PCM + \beta_3 SIZE + \beta_4 LEV + \beta_5 ATURN + \beta_6 GROWTH + \varepsilon \quad (4)$$

式中:β_0 为模型的截距项;$\beta_i(i = 1,2,3,4,5,6)$ 为各变量系数;*ROA* 为公司绩效;*ICI* 为内部控制;*PCM* 为市场地位;*SIZE* 为公司规模;*LEV* 为资本结构;*ATURN* 为营运能力;*GROWTH* 为成长能力;ε 为误差项。

四、实证分析

(一)描述性统计

表 2 是描述统计量分析结果,如表 2 所示,在 520 个总体样本中,*ROA* 的均值为 0.049,最小值为 -0.192,最大值为 0.205,标准偏差为 0.041,波动不大。内部控制指数的最小值为 5.733,最大值为 6.864。近些年中国交通运输行业对内部控制的监管逐渐加大,但个别企业实施有效内部控制制度的决心仍然不足,有待进一步提高。随着《企业内部控制应用指引》对上市公司内部控制的要求趋于完善,内部控制水平逐步趋于稳定,均值为 6.544。市场地位的最小值为 -0.433,最大值为 0.871,均值为 0.254,标准偏差为 0.212,说明交通运输企业的市场地位波动很大。在控制变量中,企业规模最小值为 20.272 ,最大值为 26.186,均值为 23.146,表明样本企业在经营规模上存在一定差异;企业成长能力大都是逐年增强的,均值为 13.1%,中国交通运输企业整体发展态势良好,但也有个别企业主营业务收入增长率为负,说明企业间成长能力存在较大的差距。

表 2　描述统计量

变量	样本数量	最小值	最大值	平均值	标准差
ROA	520	-0.192	0.205	0.049	0.041
ICI	520	5.733	6.864	6.544	0.111
PCM	520	-0.433	0.871	0.254	0.212
SIZE	520	20.272	26.186	23.146	1.292
LEV	520	0.074	1.151	0.439	0.185
ATURN	520	0.032	1.696	0.363	0.262
GROWTH	520	-0.759	3.591	0.131	0.361

(二)相关性分析

表 3 是相关性分析结果。如表 3 所示,公司绩效与内部控制和市场地位分别都呈正相关,其相关系数在 1% 的水平下显著,初步显示良好的内部控制水平或优秀的市场地位可以提升公司的市场地位;市场地位和内部控制也呈现显著的正相关关系,初步判断内部控制水平的变化必然伴随着市场地位的变化。公司绩效和资本结构及公司规模都呈现显著负相关关系,说明公司绩效与负债水平和规模呈负相关关系。综合而言,相关性分析显示各主要变量之间的关系基本上与预期一致,以下将利用回归模型进行假说检验。

表 3　相关性分析

变量	*ROA*	*PCM*	*ICI*	*SIZE*	*LEV*	*ATURN*	*GROWTH*
ROA	1						
PCM	0.419**	1					
ICI	0.362**	0.164**	1				
SIZE	-0.109*	0.0210	0.328**	1			
LEV	-0.608**	-0.154**	-0.034	0.339**	1		
ATURN	0.051	-0.555**	0.066	-0.083	0.006	1	
GROWTH	0.067	-0.037	0.082	-0.067	0.060	0.217**	1

注:** 表示在置信度(双测)为 0.01 时,相关性是显著的;* 表示在置信度(双测)为 0.05 时,相关性是显著的。

(三)回归分析

模型(1)的实证检验结果如表 4 所示。内部控制对公司绩效的相关系数为 0.124,在 1% 的水平下显著为正,表明内部控制质量每增强 1%,交通运输业上市公司的公司绩效指标相应增加 0.124%,假设 1 成立。完善企业内部控制制度,有利于提高会计信息的质量,保护财产的安全,保证法律规范的贯彻执行,降低企业单位的风险,使公司运营流程更加正规,保障企业的可持续发展。

表 4 内部控制对公司绩效的影响

变量	非标准化系数		标准系数	t	显著性
	B	标准错误	β		
(常量)	-0.701	0.076		-9.187	0.000
ICI	0.124	0.013	0.338	9.917	0.000
SIZE	0.000	0.001	-0.012	-0.321	0.748
LEV	-0.132	0.008	-0.597	-17.502	0.000
ATURN	0.002	0.005	0.016	0.478	0.633
GROWTH	0.008	0.004	0.071	2.193	0.029
R^2	0.492	$AdjR^2$	0.487	D-W 值	1.797

注:回归方程标准化后没有常数项。

模型(2)的实证检验结果如表 5 所示。内部控制对市场地位的相关系数为 0.396,在 1% 的水平下显著为正,在控制了公司规模、资本结构、营运能力和发展能力后,市场地位与内部控制的正相关关系是非常显著的。对于交通运输业来说,良好的内部控制对公司市场地位有显著的提升作用,假设 2 成立。作为资本密集型产业,完善的内部控制制度、良好的内部控制、自我约束意识是交通运输企业降低不必要浪费、节约运营成本的重要工具,更是提高其盈利能力、提升市场话语权的有力保障。

表 5 内部控制对市场地位的影响

变量	非标准化系数		标准系数	t	显著性
	B	标准错误	β		
(常量)	-1.928	0.438		-4.400	0.000
ICI	0.396	0.072	0.208	5.495	0.000
SIZE	-0.008	0.007	-0.046	-1.140	0.255
LEV	-0.152	0.043	-0.133	-3.513	0.000
ATURN	-0.477	0.029	-0.589	-16.418	0.000
GROWTH	0.046	0.021	0.079	2.189	0.029
R^2	0.377	$AdjR^2$	0.371	D-W 值	1.788

注:回归方程标准化后没有常数项。

模型(3)的实证检验结果如表 6 所示。观察市场地位和公司绩效的关系可以看到,市场地位、公司规模、资本结构和营运能力都通过了 1% 的显著性水平检验,整个方程拟合效果非常好,市场地位与公司绩效呈现显著正相关关系,系数为 0.100,假设 3 成立。市场地位的提高侧面反映了企业拥有的市场份额和市场定价能力,借助实施品牌效力,以品牌推业绩,直接提高公司绩效,实现市场地位内生性良性增长。

表 6 市场地位对公司绩效的影响

变量	非标准化系数		标准系数	t	显著性
	B	标准错误	β		
(常量)	-0.019	0.022		-0.837	0.403
PCM	0.100	0.007	0.520	14.637	0.000
SIZE	0.003	0.001	0.105	3.387	0.001
LEV	-0.126	0.007	-0.568	-18.129	0.000
ATURN	0.053	0.006	0.340	9.457	0.000
GROWTH	0.006	0.003	0.054	1.807	0.071
R^2	0.573	$AdjR^2$	0.569	D-W 值	1.863

注:回归方程标准化后没有常数项。

模型(4)的实证检验结果如表 7 所示。回归结果的调整 R^2 为 0.616 较 0.487 略有上升,在控制了内部控制变量和控制变量后,市场地位和公司绩效也呈现显著正相关,系数为 0.088,并且内部控制对公司绩效的影响系数从 0.124 下降到 0.090 显著;说明内部控制水平会影响到市场地位,而公司绩效又会受到市场地位的影响,市场地位在两者之间起到部分中介作用。基于此,可以证明市场地位是内部控制与公司绩效的中介变量,假设 4 成立。

表 7 内部控制通过市场地位对公司绩效的影响

变量	非标准化系数		标准系数	t	显著性
	B	标准错误	β		
(常量)	-0.532	0.067		-7.913	0.000
ICI	0.090	0.011	0.244	8.036	0.000
PCM	0.088	0.007	0.455	13.186	0.000
SIZE	0.000	0.001	0.009	0.292	0.771
LEV	-0.119	0.007	-0.536	-17.974	0.000
ATURN	0.044	0.005	0.283	8.182	0.000
GROWTH	0.004	0.003	0.036	1.256	0.210
R^2	0.620	$AdjR^2$	0.616	D-W 值	1.873

注:回归方程标准化后没有常数项。

(四)稳健性检验

为保证实证结果的可靠性,借鉴张敏等的做法,将企业绩效(*ROA*)采用净资产收益率(*ROE*)进行替代[17],对模型(1)和模型(4)进行回归分析,加入中介变量市场地位后,其对公司绩效的相关系数为0.147,内部控制的相关系数由0.251下降到0.193,两者对公司绩效的相关系数都在1%置信水平下显著,即验证了结论的稳健性。

五、结论与建议

(一)结论

本文选取2008~2017年国内沪深两市交通运输业A股上市公司为研究样本,运用回归分析的方法检验了公司内部控制、市场地位和公司绩效之间的两两作用,并检验了市场地位在内部控制与公司绩效之间的中介效应。就中国交通运输业上市公司来说,本文得出以下结论:公司绩效与内部控制呈正相关关系;市场地位与内部控制呈正相关关系;公司绩效与市场地位呈正相关关系;市场地位在内部控制影响公司绩效之间发挥了中介作用,即内部控制通过部分影响公司的市场地位,进而影响公司绩效。

(二)启示

如今中国经济未来发展趋势使得公司间相互经济业务往来日益复杂,中国交通运输业上市公司面临的国内外形势也越发严峻。如何优化交通运输业上市公司的内部控制质量,同时合理利用公司的市场地位,进而提升公司绩效,是企业发展所面临的切实问题。基于以上结论,本文得出如下几个方面的管理启示。

第一,建立健全内部控制体系。公司管理者和普通员工应意识到内部控制的重要性,加大内部管理的力度,全方位、多角度对公司运营死角查缺补漏,建立健全内部控制体系,提高内部控制质量。内部控制是保证会计信息真实有效的有力工具,同时也是一个企业正常运营的基础。公司内部控制质量的好坏,不仅体现公司执行国家政策和法规的程度和企业对外财务报告的准确性,影响企业的外在形象,还直接影响企业内部运营成本和运营效率。高水平的内部控制质量能够切实保护利益相关者的合法权益,缓解代理冲突,向利益相关者传递公司内部治理水平较高的信号,提升企业外在形象;而内部控制缺陷将可能导致公司员工和管理者出现腐败现象,加大公司资产流失的可能性,使得公司内部运营流程紊乱,对公司绩效具有不良影响。要想提高公司内部控制的质量,首先,要建立健全公司内部控制制度,保障内部控制制度的合理运行;其次,应强化落实内部控制制度,保障内部控制制度执行的原则性和有效性,比如提高员工执行能力,学习相关制度知识,严格遵守内部管理的规范,同时增强管理者以身作则的意识,发挥管理层的模范带头作用,形成全公司上行下效的良好作风;最后,应建立相关制度考核员工执行效果,建立相应的惩罚和奖励措施,严肃工作风气,强化内部控制实施效果。

第二,提升巩固市场竞争地位。企业应该认清公司现有的市场地位,将公司市场优势转化为成本优势、产品优势和营销优势,提升公司内部和外部信心,扩大市场需求量、保护市场份额并提高市场占有率。企业市场地位的高低,代表着企业在市场上话语权的大小。较高的市场地位意味着强大的环境适应能力,更强的市场话语权和市场占有率,这将大大提高企业的盈利能力,增强企业发展潜力,对公司业绩的提升具有极其重大的影响;而较低的市场地位则容易在市场竞争中处于不利的位置,困于被动的局面,轻则业绩下滑,利润降低,重则不利于企业未来发展和生存。因此,企业必须致力于提高自身的市场地位。首先,企业应该明确未来的发展目标,并制定相应的发展战略;其次,企业应分析其所在的市场地位,开发市场空白点,把握未来机遇,规避外部风险;最后,企业应明确企业自身优势和劣势,调动拥有的一切有形和无形资源,形成竞争优势,提升市场竞争力,争取成为市场领导者。

第三,内外兼修提升公司绩效。企业在提高自身内部控制质量的基础上,还应充分发挥市场地位在内部控制提高公司绩效之间的中介作用,理清三者之间的相互关系,从内部和外部两个方面同时提升公司绩效。首先,内部控制制度建立健全的程度以及实施效果,直接影响公司绩效。良好的内部控制质量可以提升公司整体运营效率和效果,节省不必要的成本和支出,避免公司财产的流失,提升公司绩效。其次,内部控制的提高还将直接影响企业在消费者心目中的形象,顾客更倾向于选择内部控制质量良好的企业,会增强对其产品质量的信任,随着顾客忠诚度的增加,将显著带来企业市场地位的上升。再次,市场地位提升的直接后果就是市场份额的扩大和营业收入的增加,同时带来企业在产品市场中话语权的提升,扩大公司自身的利益,进而提高企业的经营绩效。最后,充分发挥市场地位在内部控制影响公司绩效中的中介作用,强调公司内部控制的重要性以及市场地位的传导性,市场地位的提升也带来营销成本的上升,这时内部控制的良好运行在一定程度上能帮助企业规避这种不合理的花费和投资,从而形成公司内部控制质量提高、公司市场地位提高的良性循环,进一步提高公司绩效。

六、结语

本文通过对大数据进行实证分析,从理论上验证了交通运输业上市公司内部控制对公司市场地位和公司绩效的积极作用,也验证了交通运输业上市公司的市场地位在内部控制与公司绩效之间起的中介作用。本文构建了“内部控制 - 市场地位 - 公司绩效”理论框架,深度解析了市场地位在公司治理机制中发挥的作用,对丰富中国交通运输业上市公司提升绩效的方法和路径具有指导意义,这也是本文的创新所在。本文期望公司管理层在提高内部控制水平的同时,不忘提升和合理利用市场地位,从内部和外部两个角度全面实现提高公司绩效的目标。然而,由于对市场地位的衡量指标未有一致的标准,且对公司绩效的衡量只采用了会计指标,关于内部控制和市场地位对公司绩效的影响系数可能有所偏差,在下一步的研究中可能考虑到采用公司的市场占有率等其他指标来衡量市场地位,并加入衡量公司市场绩效的指标进行研究,进一步确认市场地位在内部控制影响公司绩效之间发挥的中介效应,为中国交通运输业上市公司执行目前战略决策和制定未来发展方向提供理论依据。

参考文献:

[1] Doyle J T, Ge W, Mcvay S. Accruals quality and internal control over financial reporting[J]. The Accounting Review. 2007, 82(5): 1141-1170.

[2] Scott W J, Srinivasan S, Raghunandan K. Market reactions to disclosure of reportable events[J]. Auditing, 2003, 22(1): 181.

[3] Ogneva M K R, Subramanyam, Raghunandan K. Internal control weakness and cost of equity: evidence from sox section 404 disclosures[J]. The Accounting Review. 2007, 82(5): 1255-1297.

[4] 江其玟,褚扬. 上市公司内部控制对财务绩效的影响机理——基于医药行业的数据[J]. 财会通讯,2018(32):41-46.

[5] 赵栓文,周婉茹. 央企内部控制五要素与企业绩效的实证研究 [J]. 西安财经学院学报,2018,31(3):13-19.

[6] 朱永明,孙旖旎. 内部控制、公司治理与企业绩效——基于 A 股上市公司的经验数据[J]. 财会通讯,2017(24):31-34.

[7] McLagan, Donald L. Market share: key to profitability [J]. Planning Review, 1981,9(2): 26.

[8] Bain J S. Relation of profit rate to industry concentration: American manufacturing 1936 ~ 1940[J]. The Quarterly Journal of Economics, 1951, 65(3): 293-324.

[9] 朱茂琳. 市场地位、社会责任与企业绩效关系研究——基于民营企业的实证分析[J]. 浙江万里学院学报,2014,27(6):6-12,30.

[10] 吴冰,阎海峰,吴琪琦,等. 母国区域导向、市场地位导向与企业绩效的关系研究[J]. 管理评论,2017,29

(11):62-73.

[11] Anh C P, Ayman B A, Yoshiki M. Quality management practices and competitive performance: empirical evidence from Japanese manufacturing companies[J]. International Journal of Production Economics, 2011, 133(2): 518-529.

[12] 刘慧凤,黄幸宇.内部控制、市场地位与商业信用资金营运质量[J].审计与经济研究,2017,32(3):46-57.

[13] 罗孟旎.内部控制质量、股权资本成本与公司绩效——兼论股东异质性的财务影响[J].商业研究,2018(10):128-137.

[14] 林爱梅,陈梦迪.内控缺陷及缺陷修复对企业绩效的影响——基于社会信任的调节效应分析[J].会计之友,2019(6):63-68.

[15] 白默,李海英.企业内部控制质量对上市公司经营绩效影响研究——基于制造业上市公司的实证研究[J].管理世界,2017(9):176-177.

[16] 叶陈刚,裘丽,张立娟.公司治理结构、内部控制质量与企业财务绩效[J].审计研究,2016(2):104-112.

[17] 张敏,林爱梅,魏麟欣.内部控制、公司治理结构与企业财务绩效[J].财会通讯,2017(21):75-79,129.

[18] 郭志碧,孙艳芬.内部控制失效对企业价值的影响——基于新华制药的案例[J].财会通讯,2017(35):104-107.

[19] Su L, Zhao X, Zhou G. Do customers respond to the disclosure of internal control weakness[J]. Journal of Business Research, 2014, 67(7): 11.

[20] Love P L A, Sarria A V. Trade credit and bank credit: Evidence from recent financial crises[J]. Journal of Financial Economics, 2007, 83(2): 453-469.

[21] 刘亚婕,高伟,李成海.市场结构、效率与企业绩效:对我国风电产业的一项实证[J].产经评论,2018,9(2):37-48.

[22] 李万君,李艳军."保护网"还是"绊脚石"?——种子企业的政府关系资本在市场地位与经营绩效间的调节分析[J].财经论丛,2019(2):105-113.

[23] 米雯静,任海云.技术创新、市场份额与财务绩效关系研究[J].财会通讯,2015(30):105-108.

[24] 杨风.产品市场势力、公司治理与公司绩效[J].产经评论,2016,7(2):83-98.

[25] 黄小琳,陈关亭.上市公司内部控制与绩效——基于行业聚类的分析[J].华东师范大学学报(哲学社会科学版),2017,49(2):173-180,185.

[26] 刘祺阳.内部控制对股权结构与公司绩效的中介作用机制研究[J].统计与决策,2018,34(2):176-181.

[27] 陈志斌,王诗雨.产品市场竞争对企业现金流风险影响研究——基于行业竞争程度和企业竞争地位的双重考量[J].中国工业经济,2015(3):96-108.