


- 北京市教师队伍建设  
——青年英才项目(YETP1406)研究成果

# 品牌服装企业 财务危机预警研究 ——基于利益相关者视角

PINPAI FUZHUANG QIYE CAIWU WEIJI YUJING YANJIU  
——JIYU LIYI XIANGGUANZHE SHIJIAO

邵争艳 著

 中国纺织出版社

北京市教师队伍建设——青年英才项目（YETP1406）研究成果

# 品牌服装企业财务危机预警研究

## ——基于利益相关者视角

邵争艳 著

 中国纺织出版社

## 内 容 提 要

在中国经济新常态下,品牌服装企业经历多年高速发展后也进入了中低速增长期,亟需做好财务危机预警工作。本书从利益相关者视角出发,结合中国五行文化,阐释财务危机的生成机理,并利用2010~2013年77家品牌服装上市公司的财务数据,构建基于利益相关者视角的品牌服装企业财务危机预警模型进行实证研究,同时结合案例阐述品牌服装企业财务危机特征识别及诊断方法,有针对性地提出财务危机防范策略,为品牌服装企业的健康发展提供决策支持。

### 图书在版编目(CIP)数据

品牌服装企业财务危机预警研究:基于利益相关者  
视角/邵争艳著. —北京:中国纺织出版社,2016.1  
ISBN 978-7-5180-2213-7

I. ①品… II. ①邵… III. ①服装企业—上市公司—  
财务管理—研究—中国 IV. ①F592.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第292260号

---

策划编辑:王璐 特约编辑:张芳 责任校对:王花妮  
责任设计:何建 责任印制:王艳丽

---

中国纺织出版社出版发行  
地址:北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码:100124  
销售电话:010-67004422 传真:010-87155801  
<http://www.c-textilep.com>  
E-mail: [faxing@c-textilep.com](mailto:faxing@c-textilep.com)  
中国纺织出版社天猫旗舰店  
官方微博 <http://weibo.com/2119887771>  
北京通天印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销  
2016年1月第1版第1次印刷  
开本:710×1000 1/16 印张:16  
字数:224千字 定价:59.8元

---

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

# 序

企业财务危机预警研究多年来一直是财务领域的热点话题，同时也是世界性难题。原因有三：首先，财务危机预警与企业价值创造、财务绩效评价等活动密切相关，是一个牵一发而动全身的关键性问题，这个问题处理的好坏，直接关系到企业的管理会计工作、企业的风险控制和审计工作，还会影响企业未来的战略方向选择和制定，值得理论界长期深入研究；其次，财务危机预警从行业的角度进行研究，能看到产业经济发展环境的变化趋势，形成连接宏观问题和微观问题的关键纽带，非常值得学术界进行多角度、深层次的研究和挖掘，对把脉产业经济走势、洞悉产业内企业的运行状况有很高的应用价值；最后，金融危机在世界范围内频繁发生，导致许多有非常严格的风险控制程序而且看起来财务健康的企业，会迅速陷入绝境走向破产，给企业的利益相关者带来了巨大的财产损失，这凸现了当前企业财务危机预警理论框架和方法上的缺陷——事前预防能力弱而事后警示能力强。

改革开放以来，尤其是中国加入WTO后的十余年来，一大批自主服装品牌应运而生并快速发展，他们成为了中国服装行业的领跑者，也成为了这个行业从“中国制造”迈向“中国创造”，从“服装大国”迈向“服装强国”的急先锋。随着中国经济进入新常态，品牌服装企业在高速发展的十几年间积累的问题也浮出水面。长期以来品牌服装企业推行“订货制”模式，这种模式不是以消费者需求为导向，而是以经销商需求为导向，没有形成充分了解和满足消费者需求的有效机制，造成经销网点大量库存产品积压，获利能力严重下滑。最近几年品牌服装企业价值链上下游的原材料、人工费、租金等成本不断上涨，总体创新程度不够，在销售量没有明显提升的情况下，总获利水平不断下滑，

甚至出现亏损经营，企业价值链的上下端未能实现共赢，严重影响企业的持续获利能力。同时电子商务的蓬勃发展使品牌服装企业面临着巨大的市场挑战，不确定性因素成倍增加，企业发生财务危机的概率增大。

本书试图从利益相关者角度研究品牌服装企业财务危机预警问题。在梳理和借鉴国内外相关理论基础，本书将利益相关者理论与中国传统阴阳五行文化相结合，提出了基于利益相关者视角的企业财务危机形成机理。企业五大核心利益相关者的关系如同金—木—水—火—土五行关系一样，彼此相生相克，互相制衡，协同发展，推动企业的资金流做周而复始的圆运动。代表金气的市场需求是企业生成的先天之本，需求变化会影响利益相关者自身资源投入的变化，进而影响企业资金流的变化，监控关键利益相关者的资源状况和它们之间的协同关系能够更敏感地对企业可能发生的财务危机进行预警，并且精准定位未来能引发企业财务危机的原因，突出财务预警的“预防”能力。

本书利用2010～2013年77家品牌服装上市公司的财务数据，构建了基于利益相关者视角的品牌服装企业财务危机预警模型，采用卡方自动交叉检验（CHAID）法对企业危机状况进行细化分类，采用Logistic模型对企业发生财务危机的概率进行计算。在此基础上，运用因子分析法建立了基于利益相关者视角的品牌服装企业财务危机特征识别方法，并结合两家具体企业案例进行了说明。最后本书提出了品牌服装企业防范财务危机的有效策略。品牌服装企业必须突破“小我”限制，从利益相关者的视角出发，立足于品牌服装企业所依赖的全产业链，重构企业价值系统和发展目标，主动寻找和迎合市场上存在的各种有意义的需求和机会，方是摆脱财务危机的根本良策。

本书是北京市教师队伍建设——青年英才项目“基于利益相关者视角的财务危机预警机制研究——以品牌服装企业为例”（YETP1406）的研究成果，也是我多年来在服装产业研究和财务报表分析领域教学工作的思考和总结。本书的出版得到了中国纺织出版社的大力支持，希望本书的一些观点能够引起更多学者的共鸣与思考，共同推动具有中国文化特色的企业财务危机预警与诊断研究。

由于本人水平有限，本书尚存在许多不足之处，敬请读者批评指正，如有

问题,可通过邮箱 shao\_zhengyan@126.com 和作者联系。“日日行,不怕千万里;常常做,不怕千万事”,虽然做学问的路孤独而艰辛,但在持续的学习和成长中不断悟道亦是读书之乐。以此与学术界的同行和朋友共勉。

作者

2015年7月于北京

# 目 录

<b>第一章</b>	<b>绪论</b>	<b><u>001</u></b>
	第一节	研究背景 / 001
	第二节	研究意义与目的 / 006
	第三节	研究思路 / 008
	第四节	研究方法 / 009
	第五节	创新之处 / 010
<b>第二章</b>	<b>基于利益相关者视角的财务危机预警理论基础</b>	<b><u>013</u></b>
	第一节	利益相关者理论综述 / 013
	第二节	财务危机概念界定文献综述 / 036
	第三节	财务危机预警方法综述 / 044
	第四节	小结 / 068
<b>第三章</b>	<b>基于利益相关者视角的企业财务危机生成机理</b>	<b><u>069</u></b>
	第一节	企业财务危机形成原因的一般性解释 / 069
	第二节	企业财务危机形成原因的若干理论解释 / 079
	第三节	关于企业起源及性质的理论回顾 / 082
	第四节	利益相关者与企业生成演化的关系 / 089
	第五节	利益相关者与企业财务危机形成的作用机理 / 107

第六节	小结 / 121	
<b>第四章</b>	<b>基于利益相关者视角的品牌服装企业财务危机 预警模型</b>	<u>123</u>
第一节	基于利益相关者视角的财务危机预警模型 构建思路 / 124	
第二节	基于利益相关者视角的企业财务危机预警 指标体系 / 126	
第三节	样本数据的选择与确定 / 134	
第四节	品牌服装企业财务危机预警决策树模型 / 138	
第五节	品牌服装企业财务危机预警 Logistic 模型 / 146	
第六节	小结 / 153	
<b>第五章</b>	<b>基于利益相关者视角的品牌服装企业财务危机 特征识别</b>	<u>155</u>
第一节	品牌服装企业财务危机预警指标统计性 描述 / 155	
第二节	品牌服装企业财务危机预警指标差异性 分析 / 166	
第三节	利益相关者状况及与品牌服装企业财务 协同度分析 / 173	
第四节	小结 / 182	
<b>第六章</b>	<b>基于利益相关者视角的品牌服装企业财务危机 诊断案例</b>	<u>184</u>
第一节	2010~2013 年服装产业发展环境分析 / 185	



第二节	2010 ~ 2013 年服装产业利益相关者状况及综合协同度变化 / 195	
第三节	李宁公司财务危机诊断案例研究 / 197	
第四节	红豆股份财务危机诊断案例研究 / 201	
第五节	小结 / 207	
<b>第七章</b>	<b>基于利益相关者视角的品牌服装企业财务危机防范路径选择</b>	<b><u>209</u></b>
第一节	建立品牌服装企业财务危机预警系统 / 209	
第二节	构建面向利益相关者的可持续发展供应链治理框架 / 214	
第三节	制定协同共赢的市场快速响应策略 / 221	
第四节	加强品牌服装企业现金流管理 / 225	
第五节	小结 / 228	
<b>第八章</b>	<b>研究结论与不足之处</b>	<b><u>230</u></b>
第一节	研究结论 / 230	
第二节	研究的不足之处 / 232	
<b>参考文献</b>		<b><u>233</u></b>
<b>附录</b>		<b><u>237</u></b>

# 第一章 绪论

## 第一节 研究背景

### 一、财务危机频发对企业和利益相关者乃至社会危害极大

2007年4月2日，美国第二大次级房贷公司新世纪金融公司因其经营的次级债坏账问题严重导致公司市值迅速下降而不得不申请破产保护。2007年7月10日，美国穆迪投资者服务公司和标准普尔公司两大权威评级机构对多种次级抵押债券调低了信用评级。2008年1月4日，美国银行业协会数据显示，消费者信贷违约现象加剧，逾期还款率升至2001年以来最高点。美国次贷危机全面引发了美国金融机构和实体企业的财务危机，2008年美国最大的两家房屋按揭公司房地美和房利美公司先后被美国政府接管，有上百年历史的美国第四大投资银行曼兄弟公司倒闭，第五大投资银行贝尔斯登破产，美林公司被收购，美国最大的保险公司美国国际集团申请政府资助，通用和克莱斯勒两大汽车制造商破产……

全球经济一体化使美国次贷危机迅速席卷世界主要经济体，世界许多国家、银行、实体经济受到了致命打击。一是全球金融市场全面恶化。金融机构遭受重创，客户还款能力越来越差，违约率越来越高，2008年美国有20多家银行相继破产；信贷市场融资紧缩，中小企业贷款越来越难；房价下跌，违约率越来越高，房地产业陷入水深火热之中；股市下跌，资产泡沫破裂；汇市剧烈波动。二是各国实体经济普遍下滑。经济增长全面放缓，甚至出现负增长；

失业率逐渐升高，2009年5月份美国失业率达9.4%，欧元区失业率达9.2%，日本4月份失业率为5%，俄罗斯4月份失业率为10.2%，中国特别是包括珠三角、长三角在内的以外向型产业为主的地区中小企业倒闭现象严重，出现大量农民工返乡情况，2009年1~2月，全国城镇新增就业人数比去年同期减少21万人；出口急剧下降，美国2008年第四季度出口环比下降23.6%，日本出口总额下降16.4%，中国2009年，全国进出口总额同比下降13.9%，其中出口下降16%，进口下降11.2%。三是市场信心受到沉重打击。美国IBD（*Investor's Business Daily*，投资者商业日报）消费者信心指数2008年12月份降低到45，2009年12月IBD消费者信心指数为46.8，有所恢复；欧元区2008年12月份消费者信心指数更跌至-30，为自1992年开始统计该指标以来的新低；中国消费者信心指数2009年3月为86，是国家统计局公布该指数以来最低的数值。

为了挽救金融危机造成的银行体系崩溃、经济衰退、大量人员失业，各国政府采取了包括向处于危机中的金融机构、经济实体注资等方式拯救经济，美国通过了7000亿美元的救市计划，向两房公司、通用汽车公司、花旗集团、美国银行等机构注入大量资金；以法、德、英为代表的欧洲各国政府推出了2万亿美元的银行业拯救计划，以提振日渐低迷的银行体系；日本政府宣布一项总额约为23万亿日元的刺激经济计划，以应对因金融危机造成的企业流动资金不足和就业等问题；澳大利亚公布了一项总额达47亿澳元的基础设施建设计划，以刺激经济增长；俄罗斯政府向金融市场注资470亿美元，以保障俄罗斯银行系统的流动性；中国政府采取多种措施以应对全球的金融危机，2008年11月提出总投资4万亿元人民币刺激经济增长十条措施，实施积极的财政政策和适度宽松的货币政策，扩大投资，促进内需，增进出口。各国的刺激经济的计划一方面促进GDP高速增长；另一方面也导致货币流动性过剩，生产资料和消费品价格持续上涨。中国在2010年年底不得不采取积极的财政政策和稳健的货币政策，控制信贷规模，抑制通货膨胀，强化房地产调控，企业资金链开始紧张，违约率逐渐上升。在内忧外患的环境下，企业销售收入在下降，经营成本和财务成本在上升，尤其是中小企业，经营和生存越来越困难，2012

年温州、鄂尔多斯等地出现多起民营企业跑路风波，上海、无锡长江三角洲地区数百家钢贸商身陷巨额债务门，这些地区的企业财务危机持续发酵，导致全国范围内企业尤其是民营企业财务危机频繁爆发，仅2013年上半年中国就有6.7万家规模以上中小企业倒闭，超过2000万工人被解聘。

企业陷入财务危机，不仅对股东，而且对市场投资人、银行、上游客户、下游消费者、企业员工、政府及其他利益相关者都会产生较大影响，甚至会影响到国家经济和社会的稳定。反思次贷危机、欧债危机和国内企业财务危机，我们深感加强对危机的预测和监管，对企业和国民经济的平稳、健康发展是多么重要。每次危机发生，都与危机预警机制不完善有关。如果美国的标准普尔、穆迪、惠誉等信用评级公司从一开始就预测到次级抵押债券的风险，而不是将其和普通抵押债券风险同等看待，从而正确引导投资人投资；如果金融、保险、投资机构能够预测到危机风险，采取审慎经营策略；如果监管当局能够早期识别、预警和控制风险，做到全面监测、动态跟踪，及时掌握风险的演变和传导路径，灵活采取预防处置措施；如果实体经济主体和投资人能够掌握一定预测方法，进行适当预测，控制风险，适度经营和投资，也许危机就不会发生，即使发生，后果也不会这么严重。可见，研究企业财务状况，预测财务危机是否发生，以便科学决策，已成为迫在眉睫的问题。

## 二、财务危机预警方法事前预测功能有限

20世纪30年代，西方学者开始用统计方法对财务预警问题进行研究。1966年，比弗（Beaver）沿着菲茨帕特里克（Fitzpatrick）的思路提出了较为成熟的单变量判定模型。1968年，阿特曼（Altman）运用多变量判别分析方法（Multiple Discriminant Analysis）探讨财务预警问题，并提出了Z-score模型。之后Altman（1977）又进一步提出了非上市公司与跨行业上市公司的财务预警模型。在比弗、阿特曼理论的基础上出现了逻辑回归模型、人工神经网络模型等。经过几十年的发展，较有影响的财务预警方法已经有十几种之多，财务预警研究呈现出多角化的发展态势。根据现有文献来看，大多数理论研究结果支持其所采用财务预警方法的预警效果。与之形成鲜明对比的是，来自企

业的直接证据并不多见。始于美国次贷危机的全球性金融危机的发生，使大量看起来财务健康的企业迅速地陷入困境。特别值得一提的是这次金融危机的重灾区——金融企业，虽然它们当中不乏运用如阿特曼的经典预测方法多元判别分析（Multiple Discriminant Analysis，简称MDA）进行风险管理的公司，但在危机面前依然中招，且伤势很重。这样的反差使我们对现有的财务危机预警框架及其成果的有用性产生怀疑，也凸显了现阶段构建财务危机预警模型来预测危机的局限性。我们需要的是能事先发出警示的“预”警，而不是事后去确认危机，然而，财务预警研究成果在现实中的应用并不乐观，财务预警研究模型的高判别率并未转化为现实中的高预测率。

### 三、财务危机预警理论难以适应时代发展需要

目前，主流的财务危机预警理论依然借助财务指标构建模型进行研究，张鸣（2004）等人研究表明，几乎所有的研究都集中于寻找最佳的公开财务指标来预测财务危机。然而随着时间的推移，企业所处的经济环境在快速改变，理论界对财务指标能否解释财务危机形成问题一直争议不断。约翰逊（Johnson，1970）针对阿特曼（1968）论文中使用的预测方法指出：如果比率可以预测企业失败，那么这些比率应该是从经济过程和决策过程模型推导出来的。即使比率确实能够提供目前企业状态的信息，它们并不包含企业的替代战略以及管理层和投资者面临的经济状况，比如企业合并和推迟付款。不幸的是，比率似乎更适合事后分析。这是对利用财务指标构建模型进行预警研究的预测效果提出的强烈质疑。马凯特（Marquette，1980）认为大多数以财务比率构建的预警模型将因时间推移而改变，区别效果也会退化。刘金星（2007）认为，（模型）选择的预测变量往往是企业陷入财务困境的征兆，而非陷入财务困难的原因。孙杰和李慧（2009）认为，在财务预警研究中，专家经验和非财务信息的重要作用几乎没有受到重视。这些质疑的声音表明，财务指标是财务危机的征兆而非原因，建立在反映企业偿债能力、盈利能力、营运能力的财务指标基础上的财务危机预警理论，所提供的信息只是一种表象而已。

财务危机预警理论在建立初期，对财务危机的识别和预警能力强，如阿特

曼（1968）研究成果表明，在样本公司破产前一年的预测准确率是 95%，迪肯（Deakin, 1972）认为是 97%，布鲁姆（Blum, 1974）认为是 95%。究其原因，和企业所处的环境有关。企业在 20 世纪 60 ~ 70 年代尚处在工业化时代。企业以产品生产和营销为中心，重点是大规模标准化低成本生产，再通过广播、电视、杂志、报纸等主要媒体大规模营销宣传，企业只要在生产和销售环节大手笔资金投入，大规模配置固定资产、存货等有形资产，就能打造出产品市场的垄断地位，利用品牌霸权和销售渠道霸权拦截消费者，最大限度地占领消费市场，实现企业的规模经济和范围经济。工业化时代，企业投融资活动与盈利活动之间是确定的、线性的关系，那么利用反映企业有形资产利用效率的财务指标构建线性模型预测财务危机是可行的，并且准确度较高。

开始于 20 世纪 90 年代初期的信息技术革命正深刻改变着人们的生产和生活方式，并愈演愈烈，推动着人类文明从以生产为中心的工业化时代向以需求为中心的后工业化时代迈进。互联网把企业、政府、高校、家庭的计算机连接在一起，实现了声音、视频、文件、图片等信息的双向跨界传递，知识和信息等无形资产成了推动企业经济增长的主要驱动因素。移动互联网的普及更是将数以亿计的个人和企业组织直接联系起来，企业必须利用信息技术深入细致地了解消费者的个性化需求特征，以需求带动生产而不是以产品推动需求，采取小批量、高频率的生产方式，同时还需要通过和消费者深度互动交流，维护品牌在消费者心中的位置，而非产能的晕轮效应。后工业化时代，企业获得竞争优势的时间和失去优势的时间可能同样短暂，创新可能给企业带来的优势和利益越来越少，大公司一成不变的简单僵化的领导力很难适应多变的市场平台，当某个小公司的新产品诞生时，大公司所制定的策略往往会在短短的一两年时间内失去竞争的力量，消费者主权时代呈现的是复杂、多变、不确定的供求关系，简单、线性的财务危机预警理论难以监控和确保新时代下企业的健康发展。

#### 四、经济新常态下品牌服装企业的发展面临瓶颈问题

改革开放以来，尤其是中国加入 WTO 后的十余年来，一大批自主服装品牌应运而生并快速发展，他们成为了中国服装行业的领跑者，也成为了这个行

业从“中国制造”迈向“中国创造”，从“服装大国”迈向“服装强国”的急先锋。随着中国经济进入新常态，服装市场需求和产能供给也呈现出从高速增长转为中低速增长的局面。品牌服装企业在高速发展的十几年间积累的不少问题也开始浮出水面。首先是品牌服装企业对消费者的需求的了解和满足程度不够，长期以来品牌服装企业推行“订货制”模式，这种模式不是以消费者需求为导向，而是以经销商需求为导向，没有形成充分了解和满足消费者需求的有效机制，造成经销网点大量库存产品积压，获利能力严重下滑。其次，品牌服装企业创新能力不强，最近几年货币超发导致品牌服装企业价值链相关的上下游企业原材料、人工费、租金、税收等成本不断上涨，总体创新程度不够，在销售量没有明显提升的情况下，总获利水平不断下滑，甚至出现亏损经营，企业价值链的上下端未能实现共赢，严重影响企业的持续获利能力。最后，品牌服装企业发展模式的单一导致应变能力差，电子商务的蓬勃发展使品牌服装企业面临着的市场不确定性因素成倍增加，在市场处于饱和状态时，没有创新模式来满足市场需求的变化，企业发生财务危机的概率增大。

## 第二节 研究意义与目的

品牌服装企业处在纺织服装产业链的核心地位，品牌服装企业的安危关系着产业上下游数万家企业的生死，可以说是牵一发而动全身。国际金融危机引发了全球贸易衰退，国际金融市场动荡，致使我国服装产业发展环境面临着非常多的不确定性因素。品牌服装企业虽然比一般中小型服装企业抗风险能力强，但自2012年以来也面临着消费需求疲软、融资匮乏等一系列严重的挑战。深入研究品牌服装企业的财务状况，构建针对品牌服装企业财务危机预警系统，对促进中国纺织服装业的健康发展，具有十分重要的现实意义和理论意义。

### 一、有利于科学引导服装企业进行自我诊断，有效防范财务风险

自2008年国际金融危机爆发之后，全球金融和经济环境面临的不确定性因

素增加,各国政府纷纷通过宽松的货币政策和财政政策来刺激经济增长,全球经济处在缓慢的复苏过程中。产业结构不合理、人口老龄化、技术创新能力不强等诸多因素还在制肘着世界经济的复苏之路,中国服装业由于开放程度高,深受全球服装产业链和国际经济环境的影响,全球经济不景气导致中国服装企业的财务风险加大。品牌服装企业通过构建财务危机预警系统,能够及时捕捉财务活动中各种漏洞、失误和风险,帮助企业科学而有效地诊断财务状况并发现问题,降低企业发生财务危机的可能性或将财务危机造成的损失减小到最低,尽可能保证品牌服装企业顺利渡过产业发展的低谷期,实现企业正常运营和可持续发展。

## 二、有利于服装企业树立正确的风险意识,从全产业链的角度定位发展战略

从利益相关者的角度研究品牌服装企业的财务危机,其意义在于帮助品牌服装企业树立正确的风险意识,从全产业链的角度制定可持续发展战略。品牌服装企业相对于一般企业而言,管理水平高,企业的内部控制制度和措施都比较完善,又有较高水平的职业经理人负责落实和执行,因内部控制不健全而引发财务危机的可能性较低。但这并不意味着品牌服装企业就可以高枕无忧,品牌企业可能会因战略定位缺乏大局观和长远思考,导致企业发展后劲不足,对环境的适应能力差,对资源的控制和整合能力下降,进而引发财务危机。基于利益相关者视角来研究品牌服装企业的财务危机,能够帮助企业突破自身小我限制,从整个全产业链的角度思考风险和危机,提前未雨绸缪,和利益相关者一起协同发展,共同应对复杂多变的市场环境,这样才能长久发展,从根本上防范财务危机的发生根源。

## 三、有利于投资人等合作伙伴的科学决策,保护利益相关者的利益

企业核心的利益相关者包括:投资人、债权人、供应商、管理者、员工、经销商,这些相关利益人虽然各自关心的利益有所不同,但企业若是发生财务危机,或多或少都会影响这些利益相关者的利益。研究品牌服装企业的财务危机预警,能够帮助利益相关者科学决策。根据企业的财务危机预警信息,投资人可以对是否投资,投资多少,是否要减少或撤回投资等问题进行决策;债权



人可以对是否要发放贷款，贷款利率及贷款期限等问题进行决策；供应商可以对是否赊销、收款条件、收款速度等问题进行决策；经销商可以对广告投放、销售渠道等问题进行决策；管理者可以对企业的投资、融资、分红等问题进行决策。企业财务危机状况诊断及预警信息能够帮助利益相关者在做重要决策前做到心中有数。

#### 四、为政府部门制定服装产业振兴计划提供有力的信息支持

服装企业是国民经济的支柱产业，对就业和经济的拉动效应明显。国际金融危机导致全球经济不景气对我国品牌服装企业造成了不小的影响。深入研究和评价品牌服装企业的财务危机状况，能够帮助政府和行业协会摸清品牌服装企业当前面临的主要问题，根据企业的实际情况调整宏观经济政策和产业政策，有的放矢地制定服装产业的振兴计划，科学助推服装业的可持续发展。

#### 五、有助于提升财务危机预警理论的研究

企业财务风险预警研究是财务分析理论的重要组成部分，也是财务管理的重要环节。长期以来，学者们在该领域的研究一直停留在财务危机预警方法的创新与突破上，从传统的数理统计方法到多元回归模型方法再到基于大数据的智能化数据挖掘方法，但对财务风险预警理论的研究仍停留在以股东利益最大化为目标的传统财务管理理论框架内，鲜有突破。本书通过引入利益相关者理论和借鉴中国传统五行思想，构建富有中国文化特点的公司财务诊断学，旨在推动财务诊断学作为财务预警理论重要组成部分加以深入研究。

### **第三节 研究思路**

本书的研究思路是在梳理和借鉴国内外相关理论基础，提出基于利益相关者视角的企业财务危机预警生成机理，从理论上说明企业发生财务危机与企业关键利益相关者的运行状况直接相关。接着本书构建了基于利益相关者视角