



三友审计
实务丛书

采购比价审计

CAIGOU BIAJIA SHENJI

曹慧明 著



FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

282
7.239.1
62.1
三友审计实务丛书

采购比价审计

曹慧明 著

东北财经大学出版社
大连

© 曹慧明 2002

图书在版编目 (CIP) 数据

采购比价审计 / 曹慧明著. — 大连 : 东北财经大学出版社, 2002. 12

(三友审计实务丛书)

ISBN 7 - 81084 - 206 - 4

I. 采… II. 曹… III. 收购价格 - 审计 IV. F239.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 089070 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 4710523

营销部: (0411) 4710711

网 址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: dufep@mail.dlptt.ln.cn

大连海事大学印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 140mm × 203mm

字数: 214 千字

印张: 9 1/8

印数: 1—5 000 册

2002 年 12 月第 1 版

2002 年 12 月第 1 次印刷

责任编辑: 李智慧

责任校对: 毛 杰

封面设计: 冀贵收

版式设计: 孙 萍

定价: 20.00 元

评审说明

为适应在全国范围内推行采购比价审计的需要，全国购销比价审计理论研讨暨经验交流会和中国内部审计学会（内审学会〔2001〕4号）委托江苏省常州市审计局局长、高级审计师曹慧明研究了采购比价审计相关问题并撰写了《采购比价审计》一书。

本评审组受中国内部审计学会委托，对《采购比价审计》一书的书稿进行了审阅，并于2002年4月16日在江苏省常州市召开了评审会。评审组认为：该书全面总结了全国各地近年来探索采购比价审计的经验和做法，在理论上进行了系统、深入的阐述，填补了我国在该领域的空白，对丰富企业管理学、市场营销学等也将起到有益的作用。该书主题突出，内容丰富，形式新颖，融实践性、理论性、知识性、可读性于一体，具有很强的针对性和操作性，可供各级审计组织、高等院校、科研机构，以及广大审计工作者学习、教学、科研之用，其他从事采购管理和具体执行的人员也能从本书中得到有益的启示。该书的出版发行，必将对采购比价审计的进一步推广和发展产生积极的影响。

《采购比价审计》评审组

2002年4月

前 言

2000年9月23日—26日,全国购销比价审计理论研讨暨经验交流会在常州召开,来自全国机械、电子等18个行业的内审机构和部分审计机关、内审协(学)会、高等院校的150名代表参加了会议,国家审计署刘鹤章副审计长和中国内部审计(以下简称“内审”)学会郑力会长分别在会议开始和结束时作了重要讲话。中国内审学会王国盛、马怀平、樊廉忠等领导人也参加了会议。

会议期间,“全国购销比价审计”优秀论文评审组和中国内部审计学会学术委员会对本人编著的《价格审计》一书,给予了很高的评价,并专门为此加设了特别奖。这给了我莫大的鼓舞,进一步增强了我对该项研究的积极性和责任感。

根据中国内审学会关于当前先重点推广采购比价审计的指导意见,受中国内审学会(内审学会[2001]4号)委托,本人自2001年起,开始了采购比价审计的研究和写作,11月中旬完成了全书的初稿,并交中国内审学会审阅。

2002年4月,江苏省内审协会受中国内审学会委托,组织专家、学者和实务工作者成立评审组在常州评审并通过了本书。

《采购比价审计》是在《价格审计》一书有关采购价审计内容基础上的深化和拓展,在许多方面又有了创新和超越。这主要表现在:其一,阐明了采购比价审计的重要地位和作用。其二,丰富、完善了采购比价审计的基本理论,回答了审计人员亟待解决的诸多理论和实际问题。其三,将采购比价审计划分为四种类型,拓展了审计领域,丰富了审计实践。其四,

探索了采购比价审计的计算机应用,并同时完成了相应的采购比价审计软件。安装本软件后将能显著提高审计人员进行采购比价审计的工作效率,因而受到了业内人士的普遍欢迎。

需要说明和致谢的是,在本人研究和撰写本书的过程中,以下同志根据本人的写作提纲和具体要求参与了部分章节文字的起草工作。他们是:

徐湘祺(江苏常州长江客车集团有限公司价格审计处处长)

马宝康(铁道部戚墅堰机车车辆厂审计处工程师)

王祥君(常州市审计局副局长)

朱 杰(常州市审计局科员)

本书得以出版,是与各方面的信任、支持分不开的。衷心感谢中国内审学会和江苏省内审协会的信任,将此书的撰写任务交由本人承担;感谢常州市科技局、发展计划委员会将本课题列为2002年常州市软科学研究计划及给予的资助;感谢评审组专家、学者和行家为评审本书付出的辛勤劳动和所提出的宝贵意见;感谢山东潍坊亚星集团、常州长江客车集团、铁道部戚墅堰机车车辆厂、常林股份有限公司等企业提供的诸多第一手资料;感谢东北财经大学出版社对本书出版价值的肯定以及责任编辑为编辑好本书所作的努力。

采购比价审计是一项全新的审计工作,本人热衷于对此研究,这主要出于因多年分管内审工作、了解内审人员愿望而产生的一种责任,借以通过采购比价审计这种新的审计形式在促使企事业单位取得效益的同时也使内部审计自身取得应有的地位和发展。

由于本人水平有限,书中不妥及错误之处在所难免,欢迎读者批评指正,以期在今后进行修改完善。

作者

2002年8月28日于常州

目 录

第一章 概论	1
第一节 采购在经济活动中的重要地位	1
第二节 我国传统采购管理制度面临的挑战	4
第三节 采购比价审计的产生和发展	12
第四节 采购比价审计创新了采购管理机制	16
第五节 采购比价审计的概念	20
第六节 采购比价审计的标准和原则	32
第七节 采购比价审计的方法	36
第八节 采购比价审计的种类和主体	42
第九节 采购比价审计的风险和策略	45
第十节 采购比价审计工作底稿 及审计意见书	50
第十一节 采购比价审计的基本 条件和现实意义	57
第二章 价格信息体系及价格信息网站的利用	62
第一节 建立价格信息体系	62
第二节 重要价格信息网站及其利用	67
第三章 物资采购内部控制制度审计	94
第一节 内部控制制度审计的意义和方法	94
第二节 审计案例	95
第四章 采购计划价审计	102
第一节 采购计划价审计的内容、作用和程序	102
第二节 采购计划价审计操作要点	104

第五章 采购申报价审计	115
第一节 采购申报价审计的程序	115
第二节 市场选购物资价格审计	118
第三节 特殊外协件价格审计	127
第四节 招标采购物资的审计	158
第五节 委托加工材料价格审计	167
第六节 互惠购买价格审计	170
第七节 租赁购买价格审计	171
第八节 运价审计	176
第九节 大修理价格审计	179
第十节 采购合同审计	187
第六章 采购批准价执行审计	196
第一节 采购批准价执行审计概述	196
第二节 采购批准价执行审计实例	199
第七章 采购价格事后审计	207
第一节 采购价格事后审计的作用	207
第二节 采购价格事后审计的主要内容和方法	208
第八章 采购比价审计的计算机应用	236
第一节 有关数据流程	236
第二节 计算机操作方法说明	237
附录一 采购比价审计的配套制度	244
I. 物资采购比价审计办法（制度）	244
II. 定点采购制度	252
III. 设备采购分承包方选择和评价管理方法	254
IV. 设备、备件采购管理制度	256
V. 采购物资质量验收制度	258
VI. 合同管理制度	260
VII. 采购比价审计检查考核制度	269

附录二 国有工业企业物资采购管理暂行规定 271

附录三 江苏省政府办公厅关于推行
价格审计的通知（摘要） 275

主要参考书目 278

三友审计实务丛书
采购比价
审计

第一节 采购在经济活动中的重要地位

采购是指因生产经营或生活所需而购买物资的活动。

马克思的资本循环理论认为，产业资本家不管具体经营的是哪一部门的生产，都必须首先筹集一笔货币，用货币购买生产资料和劳动力，把他们投入生产过程制造出商品，然后把商品卖掉，收回货币，以便继续组织再生产。产业资本家从投入货币到收回更多的货币，使产业资本经历了一个循环。产业资本的这种循环可以表示为如下的公式：

$$G—W…P…W'—G'$$

在上式中，G 代表货币，W 代表生产资料，P 代表生产过程，W' 代表新生产出的商品，G' 代表收回的货币量。

这一循环包括了三个阶段（或环节）：一是采购阶段，即“G—W”。通过采购活动，将货币转化成生产资料。二是生产阶段，即 W…P…W'。这一阶段是将生产资料 W 投入生产过程，制造出增值后的产品 W'。三是销售阶段，即 W'—G'。这一阶段是将产品 W' 售出，收回增值后的货币量 G'。

这三个阶段简称购（或称供）、产、销，它们必须紧密衔接，不能间断。如果在第一阶段上发生了故障，不能及时获得适当的生产资料，就无法进行第二个阶段的生产。如果在第二个阶段上出了毛病，生产不出产品，就无法进入第三个阶段。如果第三个阶段遇到了困难，商品卖不出去，再生产就无法进行。可见，三个环节缺一不可，物资采购与生产、销售一样，在再生产过程中居于同样重要的地位。

在计划经济时期，物资采购的地位尤其重要。计划经济往往带有商品物资短缺的特性，又被称为短缺经济。由于物资短缺，即便有钱也难以购买到所需物资，生产过程就会因无米下锅而被迫中断，从而影响生产的正常运行。在这样的背景下，物资采购的重要地位也就得到了充分体现。所有的企业都把采购部门视为企业的重要部门、龙头部门予以加强。配备精兵强将，参与物资的采购——实际是争夺。“四千四万”（即千言万语、千方百计、千山万水、千辛万苦）就是当时物资采购现象的生动写照。

在市场经济条件下，随着生产力的快速发展，物资由短缺变为过剩，出现了买方市场。于是企业产品销售成了难题，而采购却变得相当容易。在这样的条件下，采购是否无关紧要了呢？否！只要用辩证的观点来考察，我们就会发现，在市场经济条件下，物资采购在生产过程中仍然居于十分重要的地位。我们知道， $W'-G'$ 能否实现，是再生产能否为继的前提，在资本循环中，这是十分重要的一环，所以马克思称之为“惊险的一跳”。在买方市场下， $W'-G'$ 这一过程之所以难以实现，原因正在于物资的极大丰富及由此而引起的同类产品生产企业间的激烈竞争。产品质量（包括服务）好、价格低的卖者，其竞争力强，自然能在营销中取胜；反之，质次价高的卖者，必然居于劣势地位，无法实现从 $W'-G'$ 的跳跃。但辩证地看，企业产品质次价高、竞争力弱的原因并不在于销售环节本身，而主要在于生产和采购环节的运行水平。生产环节的劳动效率、效果和技术水平直接影响着产品的质量 and 消耗水平，进而决定着产品销售的竞争力；而物资采购环节的水平又进一步制约着生产环节的水平。以一般工业企业为例，原辅材料占生产成本的比重一般达到 60% ~ 70%，有的甚至超过 70%。采购的水平在很大程度上决定了生产的水平。这表现在：其一，原材料的质量

直接影响到产品的质量，低质的原料不可能制造出优质的产品，如低标准的水泥会造成倒楼塌桥，低质的煤生产不出好的化肥，低质棉花生产不出好布，蹩脚的烟叶生产不出好烟等等。其二，原材料的价格更直接地决定着产品的生产成本及销售价格的高低，进而决定着企业的竞争能力和盈利水平。

采购在增强企业竞争力和盈利能力方面具有的潜力，可从下述典型例子中清楚知悉：

例：某公司目前年销售额总计为 1 亿元，其中相应的采购数额为 6 000 万元，利润为 500 万元（利润率为 5%）。作为奋斗目标，企业拟实现利润 680 万元，即在相同的市场状况和相同的利润水平下增加 180 万元利润。

以下为某企业控制采购成本前后的资料（见表 1—1）：

表 1—1

	1999 年	2000 年	增减（%）
销售收入	10 000	10 000	0
购入物资	6 000	5 820	- 3%
其他成本	3 500	3 500	0
净利润	500	680	+ 36%
净利润率	5%	6.8%	+ 36%

上述资料表明，该企业购入物资成本减少 3%，就带来了净利润和净利润率均猛增 36% 的效果。表明成功的采购可以决定性地影响到企业的利润状况和竞争能力（可以将一部分利润用于进行必要的减价，从而增强竞争能力）。

如果该企业不是通过减低购入物资水平的途径，而是通过扩大销售的途径，那么在盈利水平不变的情况下，必须使销售增长 36% 才能达到同样的效果。显然，在市场竞争十分激烈的条件下，这一措施是难以奏效的。

如果假设该企业原来亏损 180 万元,那么也只要使采购成本下降 3%,就可以实现扭亏为盈的目标了。显然,这在当前物资采购漏洞较多的情况下,经过努力是有可能办到的!

据统计,在欧洲国家,采购所带来的利润增值在整个利润增值中所占份额还在不断地上升。从 1970 年的 20% 上升到 1984 年的 46%,到 1992 年,再次攀升到约 60%。据预测,2000 年将升到 70% (阿尔伯特 J. 盖瑟尔著,何宗强、唐斌译:《采购与利润》,7 页,北京,国家行政学院出版社,2000),显而易见,如能在采购环节获取优质低价的原料,再通过高水平的加工,所形成的产品必然是成本低、质量好并有竞争力的好产品。因此,在市场经济条件下,采购仍然居于十分重要有时甚至是关键的地位。审计人员必须对这一点有充分的认识!

在流通企业,其经营过程只有采购和销售两个环节,即 $G-W-G'$ 。采购的重要性更是显而易见,企业若在采购环节购进的商品是优质低价且适合市场需要的,就很容易将其销售出去,并从中获利;反之,若购进的商品质次价高,不适合市场需要,就会出现积压、滞销问题,不仅难以从中获利,甚至还会赔本。

若采购物资后直接用于消费,采购的重要性将直接体现为消费者(包括单位和个人)所获得的消费品或劳务的多少和质量的优劣。例如,有的人善于采购,以 100 元即可获得某种消费品;而有的人不善于采购,必须花去 120 元才能获得同样的消费品。二者的得益情况是显而易见的!

第二节 我国传统采购管理制度面临的挑战

我国传统物资采购管理所处的现实环境及本身存在的缺

陷，使企业在维护自身权益上面临着严峻的挑战。企业只要在管理控制上稍有疏忽，就会为一些损公肥私者所利用。充分认识传统采购管理面临的严峻挑战，将有助于我们认清形势，立足现实，增强改进和强化采购管理的紧迫感。

一、现实环境对采购管理制度的挑战

1. 市场经济体制强化了个人的利己行为。

自亚当·斯密以来，经济学家就把人类行为界定为追求财富最大化，即把人视为利己的“经济人”。新制度经济学从人的实际出发来研究人，对人的行为的假定更接近现实。新制度经济学认为，非财富最大化动机也常常约束着人们的行为。诺思把诸如利他主义、意识形态和自愿负担约束等其他非财富最大化行为引入个人预期效用函数，从而建立了更加复杂的、更接近于现实的人类行为模型。根据这一理论，人们的行为动机总是要在财富与非财富价值之间作出权衡和选择。

新制度经济学还揭示了人类行为与制度的内在联系，它认为，“制度作为一个重要变量能够改变人们为其偏好所付出的代价，改变财富与非财富价值之间的权衡，进而使理想、意识形态等非财富价值在个人选择中占有重要地位”（卢现祥：《西方新制度经济学》，10页，北京，中国发展出版社，1996）。

我国在计划经济时期，在物质和精神之间，更推崇的是精神。“十年动乱”所进行的就是史无前例的文化革命，而不是经济革命。在个人与集体之间更提倡集体主义，反对利己主义。雷锋就是当时弘扬毫不利己、专门利人精神的典范。

在进入市场经济阶段，虽然物质文明与精神文明“两手都要抓，两手都要硬”的口号并未少喊，但是市场经济客观上更需要物质利益机制的激励作用，并以此来调动人们从事

生产活动的积极性，推动社会生产力的不断发展。与之相适应，人们在组织社会生产活动中更习惯于运用加薪、嘉奖、罚款等物质奖惩手段，精神鼓励在奖励措施中则逐步退到从属和次要的位置。所有这些，都在潜移默化中增强了人们追求个人财富最大化的倾向，而对非财富最大化追求的偏好则不断弱化。

人不仅是利己的“经济人”，而且人具有机会主义行为倾向，这也是经济学关于人的行为的一个重要假定。人的机会主义行为倾向是指人在对自我利益的考虑和追求中，具有随机应变、投机取巧、为自己谋取更大利益的行为倾向。新制度经济学者十分注重对人的机会主义行为倾向进行分析，他们认为，“人在追求自身利益的过程中会采取非常微妙隐蔽的手段，会耍弄狡黠的伎俩”（卢现祥：《西方新制度经济学》，13页，北京，中国发展出版社，1996）。

我国学者在分析当前面临的社会腐败现象时，也普遍认为市场经济制度对人的利己行为有着重要影响。“由于我国的对外开放和经济发展，使利益机制在社会上的作用越来越大，人们的价值观、人生观、世界观也随之发生了重大变化，在一些人心中，‘一切向钱看’的拜金主义、贪欲主义开始抬头”（吴鹏森、房行曙：《人文社会科学基础》，246页，上海，上海人民出版社，2000）；“市场经济诱导一些人把功利看得高于一切，为了追求物质利益而不择手段，不计后果，甚至铤而走险，违法犯罪”（同上，249页）。

在这样的环境下，如果对人们从事物资采购及其他经济活动的管理制度不完善、有漏洞，那么就有可能导致某些当事人追求个人财富最大化动机的产生，或者说，这种不完善的管理制度将很可能成为个人牟利的诱因和条件。

2. 企业采购形式本身成为诱发个人牟利的客观条件。

分析市场交易，可以根据买卖双方是代表企业还是代表

个人的不同，将其分为四种类型。

A 型：买方为个人，卖方也为个人；

B 型：买方为个人，卖方为企业；

C 型：买方为企业，卖方为个人；

D 型：买方为企业，卖方也为企业。

在 A 型交易情况下，双方对交易结果都有着直接的利害关系，交易过程充分体现出自由竞争的市场机制的决定作用，双方斗智斗勇，最后形成彼此都能接受的妥协价格。亦或一方退出，交易终止。回扣、给好处等促销手段对此毫无作用。例如，在自由市场买菜。

在 B 型交易情况下，卖方虽有组织做后盾，在促销、宣传等方面具有优势，但买方个人利益约束较强。市场机制仍是其采购行为的决定因素。例如，个人在大商场里购物。

在 C 型交易情况下，卖方个人利益激励强；买方虽有组织和较大的采购量做后盾，占据优势，但买方具体采购人员却可能因利益激励不强或不直接而懒得讨价还价，或因制度不严或个人专权或行为不轨而故意采购质次价高的物资。诱因则是从卖方得到个人回扣或其他好处。例如，国有企业向个体户或私营企业采购物资。

在 D 型交易情况下，在供求关系比较均衡的场合，买卖双方企业基本处于同等地位，但在市场竞争激烈时，卖方销售人员会因促销制度约束而形成强激励，从而用各种手段诱使买方企业采购人员采购他们的产品。买方采购人员也可能因与 C 型交易同样的理由故意采购质次价高的物资，从中获取个人利益。例如，国有企业向其他一般企业采购物资。

企业采购形式就是指 C、D 两种交易类型。在企业采购形式下，购买方虽是企业，但是具体办理采购的都是个人（可能是某几个人），即由个人受企业委托来负责采购业务。

企业采购形式与个人采购形式（A，B 两类），有着本质的不同。在个人采购形式下，个人即为买方，个人在采购交易中采取的任何行为其后果均由其个人承担。行为有效，其有利的采购成果必属于其个人；行为无效，其不利的采购结果也全属于其个人。在这种采购形式下，交易行为体现出真正理性和经济性的特征。而在企业采购形式下，情况就不一样。虽然企业所有者及经营者希望采购行为能够理性化和经济有效，但他们不可能亲自去进行采购，而他们委派的采购人员能否按照质优价廉的目标去努力，则受到管理制度、个人业务素质及个人机会主义倾向等诸因素的制约。在管理制度严密、个人业务素质较高和个人道德品质优良的情况下，质优价廉的采购目标就有可能实现；而在相反的情况下，质优价廉的采购目标就不可能实现。

尤其需要指出的是，国有企业采购更有着众所周知的产权和机制上的弱点，更难以实现质优价廉的采购目标。

3. 眼花缭乱的促销手段，成为采购人员挡不住的诱惑。

我国现阶段经济发展迅速，物资极大丰富，从生产资料到消费资料，绝大多数商品已供过于求。在这样的买方市场条件下，销售成了最苦最难的工作，采购人员则由“孙子”变成了“爷爷”，他们已不用四处奔波，而供货商却不得不发扬“四千四万”精神了。为了完成销售任务，各种名目的促销手段应运而生，让人眼花缭乱，这些手段说到底无非是让其本人及采购人员个人同时从中获得好处，而且可以不被组织或他人所知。原来经济意义上的商业折扣包括现金折扣、批量折扣、季节折扣等全部或部分转化成了个人的回扣。销售环节的艰难使采购环节成为“肥缺”。供货方为促销而发射的“糖衣炮弹”，使采购者及其他采购相关人成为难以躲避的目标。

“常在河边走，哪有不湿鞋？”在这样的采购环境下，只