

会计与资本市场系列
Accounting and Capital Market Series

会计师事务所 品牌声誉实证研究

李连军 著

Empirical Research on Auditor Brand Reputation

会计与资本市场系列
Accounting and Capital Market Series

会计师事务所 品牌声誉实证研究

李连军 著

Empirical Research on Auditor Brand Reputation

 复旦大学出版社
www.fudanpress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

会计师事务所品牌声誉实证研究 / 李连军著. —上海:
复旦大学出版社, 2006. 1
(会计与资本市场系列)
ISBN 7-309-04889-X

I. 会… II. 李… III. 会计师事务所—信用—研
究 IV. F233

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 002403 号

会计师事务所品牌声誉实证研究

李连军 著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65118853(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 盛寿云

总编辑 高若海

出品人 贺圣遂

印	刷	句容市排印厂
开	本	850×1168 1/32
印	张	11.5 插页 2
字	数	291 千
版	次	2006 年 1 月第一版第一次印刷
印	数	1—2 000

书	号	ISBN 7 - 309 - 04889 - X / F · 1105
定	价	20.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

作者简介

李连军，1968年出生于江苏省新沂市。1989年从复旦大学管理学院毕业后就职于新沂市财政局。1996年考取东北财经大学会计学院硕士研究生，师从欧阳清教授，1999年毕业后到南京财经大学会计学院工作，现为副教授，财务管理系主任。

2001年考取上海财经大学会计学博士研究生，师从汤云为、薛云奎两位教授，2004年获得博士学位。2004年9月起在复旦大学工商管理博士后流动站从事研究工作，指导教师为李若山教授。已在《经济管理》等学术刊物上发表论文十余篇。目前博士后研究选题为《上市公司的价值创造与分享研究》。

本书由南京财经大学科研处和会计学院资助出版

前 言

自从我 2001 年到上海财经大学攻读会计学博士学位起,我对新制度经济学产生了浓厚的兴趣,对于正式和非正式的制度在社会经济生活中的作用进行了观察和思考。市场经济体制和法制无疑是社会走向文明和富裕的根本制度(Hayek, 1960)。除了市场经济体制和法制这些正式的制度外,传统习俗、惯例、道德、声誉等等非正式的制度也在社会经济生活中扮演了非常重要的角色(Alchian, 1965)。

另外,我到上海财经大学之后,才知道目前国际主流的研究范式是基于理论假说和数据分析的实证研究(Empirical research)。为此,我又系统学习了计量经济学,开始阅读国内外相关领域的经典文献,寻求西方理论和中国制度以及中国问题的结合点。最终选定会计师事务所品牌声誉作为博士论文选题进行研究。

为什么要选定这个研究题目呢?按照新制度经济学的理论,当行为主体产权明晰之后,它就有内在动力去花费成本在市场中树立品牌声誉,这是因为品牌声誉所带来的市场份额提升和品牌声誉“溢价”这些好处内部化于行为主体。会计师事务所于 1999 年底脱钩改制完毕,产权清晰了。在产权清晰之后,会计师事务所的行为有所变化吗?或者进一步说,会计师事务所是否开始在中市场中逐步树立起品牌声誉了呢?

在证券市场中,会计师事务所(国外被称为审计师, Auditor)被

誉为公共利益的守护神(Levitt, 1998),但会计师事务所提供的审计服务,作为一种经验品(Experience goods),只有在其提供服务之后,消费者才能知道其服务质量高低,或者说会计师事务所提供服务的产品——审计报告的质量无从直观界定,缺乏可操作性的衡量标准,审计市场从而具有“二手车”市场的特征。会计师事务所的品牌声誉作为一种信号显示机制,是衡量其审计质量的一个替代指标。

证监会于2001年12月24日制定了《公开发行证券的公司信息披露规范问答第6号——支付会计师事务所报酬及其披露》,对上市公司支付给会计师事务所报酬的披露内容和格式作了明确规定。因此,我们有相关审计服务定价的数据来进行本书的经验研究。

本书主旨是通过对2000—2002年三年审计服务定价的经验研究来回答:我国的审计市场中存在有品牌声誉的会计师事务所吗?或者说,我国的审计市场是一个充分竞争的市场还是一个垄断竞争的市场?

为了回答这一问题,本书将审计市场中的行为主体——会计师事务所按照市场知名度的高低分为三类:国际“五(四)大”合作所、国内“五(四)大”所和国内其他所。我们假设:在同样情况下,国际“五(四)大”合作所的审计收费高于国内所;国内“五(四)大”所的审计收费高于国内其他所。也就是说,国际“五(四)大”合作所相对于国内所来说,存在着“品牌声誉溢价”,国内“五(四)大”所相对于国内其他所来说,也存在着“品牌声誉溢价”。由于审计质量不能直接衡量,我们以会计师事务所的品牌声誉来作为其审计质量的替代指标,存在“品牌声誉溢价”也就意味着审计质量有高低差别。

通过对三类会计师事务所三年的审计收费情况,对提出的假说进行了验证。我们首先对审计费用进行了描述性统计分析,并

进行了方差分析和非参数检验,然后才对审计服务定价模型进行了多元回归分析。

全书共分七部分。

第一部分为绪论。本部分首先提出要研究的问题以及研究这些问题的理论与实践意义,然后说明全书的研究框架。

第二部分是制度背景与相关理论分析。本部分首先对我国注册会计师行业的发展分脱钩改制前和脱钩改制后两个阶段进行了简要回顾。其次,分析了注册会计师在证券市场中的作用,有四种观点:契约观、信息观、保险观和管制观。第三,分析了审计市场中的委托代理关系与信息不对称问题,并以我国上市公司为例,进一步指出审计市场中的委托代理关系出现了“异化”现象。第四,独立性是注册会计师行业的基石,委托代理关系中的“异化”现象构成了审计独立性的制度陷阱。但是,审计行业之所以还能继续存在、还能发挥作用,因为存在着若干修正机制。第五,对于上市公司注册会计师审计,是鉴证还是监督的职能,还存在争论,本书也进行了理论分析。

第三部分是理论模型与文献回顾。本部分首先分析了审计质量的含义,由于审计质量无法直接进行衡量,所以有一些替代指标,如会计师事务所品牌声誉、会计师事务所规模等来衡量事务所提供的审计服务质量。其次,我们借鉴 Klein and Leffler(1981)和 Shapiro(1983)两篇关于声誉与质量溢价的经典文献,构建一个审计师声誉与审计质量溢价的理论模型。第三,本部分分析并回顾了国内外审计费用经验研究的背景以及基本研究结论。第四,本部分还比较分析了国内外审计服务定价经验研究模型与模型中变量的设定,为本书的经验研究模型设计提供借鉴。第五,会计师事务所变更时,是否存在“低价揽客行为”一直受到理论界和证券监管部门的关注,本书对相关研究文献进行了回顾。

第四部分是会计师事务所品牌声誉与审计费用的描述性统计

分析。本部分首先分析了在我国证券市场上 1999—2002 年有证券期货相关业务资格的会计师事务所每一家各年度的市场份额。本书以三个指标来衡量其市场份额:一是客户的家数比例;二是客户的总资产比例;三是前两个指标的加权平均数(权重各为 50%)。在 1999 年到 2002 年的四年间,无论是依据会计师事务所的家数市场份额、资产市场份额还是依据家数和资产份额的平均数,大华、上海立信长江、北京京都、浙江天健、上海上会五家会计师事务所都同时进入了国内“十大”,说明它们在证券市场中,相对于其他会计师事务所来说,有更高的品牌声誉度。其次,本部分对 2000—2002 年沪深两市上市公司年报披露的审计费用从总体、地区、行业等方面进行了描述性统计分析,针对事务所之间、地区之间、行业之间的审计费用差别,分别进行了方差分析和非参数检验。

第五部分是对我国会计师事务所“品牌声誉溢价”现象的经验研究。本部分首先结合我国国情分析了审计服务定价的决定因素:客户规模、客户经济业务的复杂性、客户的审计风险、客户的行业与地域特征、会计师事务所的特征。其次,针对决定审计服务定价的因素,以年报审计费用为因变量,以事务所类别、事务所规模(以市场份额来衡量)、事务所变更三者为解释变量,设计了多元线性回归模型。第三,对 2000—2002 年年报审计费用、回归模型中涉及的财务与非财务变量数据进行描述性统计分析,并进行了相关性检验。第四,从三个方面进行了多元回归分析:会计师事务所类别与“品牌声誉溢价”、会计师事务所市场份额与“规模溢价”、会计师事务所变更与“低价揽客行为”。本部分最后还对经验研究结论进行了敏感性分析。

第六部分探讨了国际“五(四)大”所在 B 股市场上的“品牌声誉溢价”现象。第五部分的回归分析是以沪深两市 A 股为主要研究样本,而本部分是以 B 股市场为研究样本分析国际“五(四)大”

及其合作所的审计服务定价情况。本部分首先简要回顾了国际“五(四)大”及其合作所伴随着我国资本市场发展而不断发展壮大的过程。其次,对国际“五(四)大”及其合作所在B股市场中的市场份额与审计服务定价进行研究,试图发现国际“五(四)大”及其合作所在B股市场中的发展态势以及其“品牌声誉溢价”的高低状况。

第七部分是研究结论与局限性。本部分对全书的研究发现进行总结,针对研究发现,提出相应的政策建议。本书的研究由于数据时限等因素对研究会计师事务所品牌声誉还是有一定局限性的,而且,由于本书是一种描述性的经验研究,没有进一步解释说明会计师事务所树立品牌声誉的内在机理。

通过对会计师事务所品牌声誉的研究,我对经济组织树立品牌声誉的市场行为有了一定认识。品牌声誉是显示产品或服务质量的信号,从而有利于解决信息不对称矛盾。消费者之所以愿意多付出一部分钱来消费这些产品或服务,是因为品牌声誉降低了消费者的信息搜寻成本,即降低了市场交易成本。其次,消费者之所以愿意为有品牌声誉的产品付出高价,还因为消费者通过付出高价消费它们,显示了自己的经济实力,除了获得心理上的满足之外,一定程度上有利于消费者传递自身“有实力”的信息。

著 者

2005年10月1日

目 录

1 绪论	1
1.1 问题的提出与研究意义	1
1.2 研究框架	6
1.3 主要研究方法与创新	9
2 制度背景与理论分析	11
2.1 脱钩改制前我国注册会计师行业发展的简要回顾	11
2.2 脱钩改制以来我国注册会计师行业发展的若干变化	17
2.3 注册会计师在证券市场中的作用:四种观点	26
2.4 审计服务市场中的委托代理关系与信息不对称问题	37
2.5 审计独立性的制度陷阱与若干修正机制	42
2.6 上市公司注册会计师审计:鉴证还是监督	50
3 理论模型与文献回顾	57
3.1 审计质量及其衡量标准	57
3.2 审计师声誉与审计质量溢价:理论模型	63
3.3 国外审计师品牌声誉与审计服务定价经验研究的简要回顾	70
3.4 国内会计师事务所品牌声誉与审计服务定价经验研究的简要回顾	80

3.5	国内外审计服务定价经验研究模型与变量的设定	86
3.6	会计师事务所变更与“低价揽客行为”	94
4	会计师事务所品牌声誉与审计费用的描述性统计分析	97
4.1	1999—2002 年会计师事务所的市场份额与品牌 声誉	97
4.2	2000—2002 年审计服务报酬与年报审计费用分析	104
4.3	年报审计费用的方差分析与非参数检验	121
5	对我国会计师事务所“品牌声誉溢价”现象的经验研究	141
5.1	我国审计服务定价的决定因素与回归模型	141
5.2	研究样本、描述性统计分析与相关性检验	150
5.3	多元回归分析与研究结论	163
5.4	敏感性分析	173
6	国际“五(四)大”所在 B 股市场上“品牌声誉溢价” 现象的经验研究	180
6.1	对国际“五(四)大”所在我国资本市场中发展的 历史回顾	180
6.2	国际“五(四)大”所在 B 股市场上“品牌声誉溢价” 现象的经验研究	182
7	研究结论与局限性	191
7.1	主要研究结论与政策建议	191
7.2	局限性与进一步研究建议	200
	附录	203
	附录 1 中国证券监督管理委员会关于发布《公开发行 证券的公司信息披露规范问答》第 6 号的通知	203
	附录 2 2000—2002 年上市公司主审会计师事务所与 年报审计费用等相关信息统计	206
	参考文献	343
	后记	354

1 绪 论

1.1 问题的提出与研究意义

1.1.1 从两个生活中的小例子说起

消费者到电子市场上购买手机或笔记本等物,往往遇到水货。比如说,一部 NOKIA 手机或者一台 IBM 笔记本有水货和行货之分。从外观上看,水货和行货没有不同,但是两者的差别在哪儿?对于讲诚信有声誉的厂商来讲,他会告诉你水货和行货的区别:首先价格是不同的,行货的价格高于水货;其次,售后服务也不同,水货不享受生产厂家售后服务。因此,水货虽然价格低但要承担更大的风险。但是,如果遇到一个奸商,他可能把水货当作行货来卖。如何辨别水货还是行货?或者说如何辨别外观相同、功能相同的两件产品的质量差异?从手机或笔记本的本身是看不出来的,最常用的鉴别方法有两种:一是价格,总体来说,行货的价格肯定高于水货;二是从卖手机或笔记本的厂商身上去辨别,规模大的、声誉卓著的厂商一般来说卖的是行货,如果是水货,他也会告诉你。

再比如,当我们购买空调(假定 1.5 P 的普通非变频家用空调)时,我们通常关心空调的净音、制热制冷效果、耗电多少、售后服务等等。虽然有说明书提供相关数据,但是我们在购买前很难亲身体会出不同品牌两台空调的质量差别。生活常识告诉我们:价格越高的空调,质量越好,也就是俗称的一分钱一分货。一般说

来,合资品牌的空调价格高于国产空调,质量也比国产空调好。对于国产品牌,知名度高的有海尔、春兰、美的、科龙等,通过比较发现,同为 1.5 P 的普通非变频家用空调,海尔空调相对于其他品牌来说,价格要贵 20% 左右,与此相对应,海尔的质量口碑要好于其他品牌^①。

通过这两个生活中的小例子,我们可以看出,消费者之所以关注产品的品牌声誉,其实是关注产品的质量与价格是否对称。品牌声誉传递产品质量的信号,使消费者在购买前对产品质量形成一个较稳定的预期,从而确定愿意付出多高的价格来购买这种产品。而生产者之所以要树立品牌声誉,是为了向市场传递产品质量的信号,提高其知名度,吸引消费者,提升其产品的市场份额;另外,有品牌声誉的厂商可以向消费者索要更高的价格,在弥补其树立品牌声誉的成本之后还有剩余收益。

1.1.2 研究问题的提出与逻辑关系

对于一个组织来说,品牌声誉是指其在市场中的知名度和美誉度。斯蒂格里茨(2003)认为:声誉是在长时间一致行为的基础上获得的,声誉作为一种非正式制度,有助于产生交易双方的信任,约束交易双方的机会主义行为,从而减少市场交易费用。声誉虽然是个体投资,最终却形成了社会资本,这种社会资本在减少道德风险方面起着重要的作用。Akerlof (1970)著名的“柠檬市场”表明,声誉也是一种信号显示机制,如果卖者不能从其声誉投资行为中得到好处,他就缺乏足够的动力向市场提供高质量的产品或服务,因此声誉投资可带来“声誉租金”。

在证券市场中,会计师事务所(国外常称为 Auditor, 审计师)

^① 这也是我个人亲身体会,我家在同一时间买了两台 1.5 P 空调,一台是海尔生产的,价格是 2 850 元,一台是春兰生产的,价格是 2 280 元。结果发现,海尔空调的噪音低于春兰空调,制热效果也好于春兰空调。

被誉为公共利益的守护神(Levitt,1998),但由于会计师事务所提供服务的产品——审计报告的质量无从直观界定,缺乏可操作性的衡量标准,审计市场从而具有“二手车”市场的特征。会计师事务所品牌声誉作为一种信号显示机制,是衡量其审计质量的一个替代指标。我国证券市场中既有耳熟能详的国际“五(四)大”合作所^①,又有相互间激烈竞争的国内会计师事务所。国际“五(四)大”合作所的审计费用远远高于国内所,这是由于客户的规模造成,或者是高质量服务的“品牌声誉溢价”,还是国际“五(四)大”合作所对市场的垄断定价?随着安达信会计公司的出局,以及“锦州港事件”(牵扯到毕马威华振)的发生,国内对国际“五(四)大”合作所审计质量的质疑越来越强烈。为抢占市场份额,国际“五(四)大”合作所是不是也入乡随俗,因为国内审计风险较低,从而扛着国际“五(四)大”所的招牌,却提供较低质量的审计服务?

中国证监会颁布的《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第2号——年度报告的内容与格式(2001年修订稿)》准则中,明确要求上市公司在年度报告中将支付给会计师事务所的报酬作为重要事项加以披露。为了提供可操作性指南,证监会于2001年12月24日制定了《公开发行证券的公司信息披露规范问答第6号——支付会计师事务所报酬及其披露》,对上市公司支付给会计师事务所报酬的披露内容和格式作了明确规定。其中一条要求上市公司披露本年度和上一年度支付给会计师事务所的报酬,所以,我们有2000年、2001年、2002年三年的数据可供分析。上市公司支付给会计师事务所的报酬包括年报审计费用、中报审

^① 国际“五(四)大”合作所,是由安达信、普华永道、毕马威、德勤和安永国际“五大”会计公司与国内事务所合作设立而成,具体包括安达信华强、普华永道中天、毕马威华振、德勤华永、安永华明和安永大华这六家事务所。2002年国际“五大”所之一安达信会计公司退出审计行业,国际“五大”所变成了国际“四大”所,安达信华强并入普华永道中天。但由于本书研究样本期间为2000—2002年,因此,统称之为国际“五(四)大”合作所,有时也称之为国际“五大”合作所。

计费用和其他非财务审计费用等等。中国证监会要求上市公司披露会计师事务所报酬的国际背景是美国、英国、澳大利亚、我国香港等国家和地区都要求上市公司披露支付给会计师事务所的报酬,要求上市公司披露会计师事务所报酬的初衷是便于考察会计师事务所的独立性和遵守职业道德的情况。

会计师事务所品牌声誉与审计服务定价有什么联系呢?或者说,如何通过审计费用,即审计服务的价格来研究会计师事务所品牌声誉?

质量高的审计服务与质量低的审计服务有如行货与水货(或者 1.5 P 两台不同品牌空调)之间的差别。从审计报告本身上是看不出它的可信度和质量高低的,正如从行货和水货的外观看不出质量差别一样。须从审计服务定价和从出具审计报告的会计师事务所身上去辨别审计报告的可信度和质量高低。这是因为有品牌声誉的会计师事务所为了保证其审计服务的质量,往往招聘优秀的员工,投入更多的时间来搜集审计证据,这些都要花费更多的成本,这些成本要通过审计定价来补偿。所以,有品牌声誉的会计师事务所相对于其他会计师事务所来说,往往收取更高的服务费用。

因此,我们假设,已经树立起品牌声誉的会计师事务所审计服务定价高于尚未获得市场认同的会计师事务所。问题是如何辨别有品牌声誉的会计师事务所?又由于存在客户规模不同、业务复杂程度不同、审计风险不同、事务所与客户所在地域不同等因素,又如何控制这些因素,来进一步辨别有品牌声誉的会计师事务所审计收费中包含着“品牌声誉溢价”?这就需要进行数据分析。

以上就是本书要研究的主要问题与内在逻辑关系。

1.1.3 本书研究的意义

研究会计师事务所品牌声誉的理论意义在于:

(1) 根据经济学理论,做广告、树立品牌声誉,从而便于消费

者区别同类却不同品牌的产品质量或服务质量的差异是垄断竞争市场的特征,如果审计市场中不存在品牌声誉,说明这个市场是一个充分竞争的市场,反之,说明审计市场是一个垄断竞争的市场。

(2) 会计师事务所品牌声誉是审计质量的替代指标,正如国际“五大”所就是高质量审计服务的代名词一样。对会计师事务所品牌声誉的研究是对审计市场进一步研究的基础,如新股发行将会聘请哪一类会计师事务所、会计师事务所变更等问题的研究。

(3) 独立性是注册会计师行业的灵魂,是会计师事务所的生命。品牌声誉是会计师事务所最重要的无形资产,会计师事务所要兢兢业业、认真执行行业标准、时刻注意遵守行业道德规范,才能在社会上树立起独立、客观、公正的行业形象。同时,品牌声誉也是非常容易失去的无形资产,仅仅安然事件就让有 88 年历史的安达信会计公司退出了历史舞台。因此说,品牌声誉这项无形资产会对会计师事务所产生强大的约束力,有利于克服会计师事务所的机会主义行为。

研究会计师事务所品牌声誉的实践意义在于:

(1) 为是否进一步提高有证券期货业务资格的会计师事务所门槛还是像律师行业一样取消资格认证,鼓励自由竞争的争论提供经验证据。中国证监会和财政部、中国注册会计师协会等部门为了提高审计质量,树立注册会计师行业的良好形象,也为了培养一批能有实力与国外大事务所竞争的国内事务所,特地设立一道门槛,将国内会计师事务所分为两类:有证券期货业务资格的会计师事务所和没有证券期货业务资格的会计师事务所。会计师事务所必须符合相关标准才能获得证券期货业务从业资格,而且标准有越来越高的趋势。是否要设立这道门槛,即是否要将一部分事务所挡在证券期货业务门外,理论界和实务界有很多争论。反对者认为这违反了市场经济公平竞争、适者生存的原则;而赞成者认为,会计师事务所提供服务的产品——审计报告有公共品