

会计师事务所声誉培育系统设计及实施

李海燕(博士) 陈悦娟 任俊慧

(西南财经大学会计学院 成都 610074)

【摘要】 本文采用声誉理论的分析框架,建立了会计师事务所声誉管理模型,并在此基础上设计了由会计师事务所声誉测量与评级系统、会计师事务所声誉等级—审计收费等级联动机制、会计师事务所声誉惩罚系统、会计师事务所声誉信息披露系统组成的会计师事务所声誉培育系统。然后,本文构建了会计师事务所声誉培育系统的运行框架,指出了会计师事务所声誉培育系统的作用。

【关键词】 会计师事务所声誉 声誉培育 会计信息披露

一、研究背景

为加快我国注册会计师行业健康发展,国务院于2009年10月3日转发了财政部《关于加快发展我国注册会计师行业的若干意见》(国办发[2009]56号),提出“全面提升行业的诚信度和公信力,使注册会计师行业成为受社会尊重和信赖的专业服务行业。”2010年1月27日,国家发展改革委、财政部印发《会计师事务所服务收费管理办法》,规定对会计师事务所提供审计服务的收费实行政府指导价(发改价格[2010]196号)。在此之前,中国注册会计师协会在加强行业诚信制度建设和机制建设方面也做了许多工作,包括引导行业会员签署行业诚信自律公约、推广注册会计师诚信宣誓、开展会计师事务所综合评价、推动事务所加强内部治理、建立行业诚信信息监控系统、建立惩戒制度等。中国注册会计师协会(会协[2010]13号)提出“全面总结全国百家事务所综合评价的实践经验,进一步完善评价指标体系。同时兼顾中小事务所的特点,研究开发中小事务所综合评价指标体系,对中小事务所人才状况、内部治理、行业贡献、诚信水平和品牌形象等进行综合评价,科学引导企业和社会对事务所的选聘。”

以上可见,本土会计师事务所品牌声誉培育与评价问题已得到政府与行业协会的重视。声誉机制只有在一定的制度条件下才能发挥作用,对于如何完善会计师事务所创建、维护和巩固审计声誉的配套制度安排,还缺乏透彻的研究。本文构建了会计师事务所声誉培育系统,提出了开发会计师事务所声誉因子指标体系,测定出会计师事务所实际声誉水平,建立了会计师事务所声誉评级—审计收费等级联动机制的设想,试图为我国会计师事务所声誉的培育提供理论依据和科学思路。

二、会计师事务所声誉培育系统设计的理论基础

1. 声誉信息理论。声誉信息理论认为,声誉是反映行为人历史记录与特征的信息。声誉信息在各个利益相关者之间的交换、传播,形成声誉信息流、声誉信息系统及声誉信息网络,成为信息的显示机制,有效限制了信息扭曲、增加了交易

的透明度、降低了交易成本。

声誉信息理论认为,声誉信息的传播是一个不完美的(随机的)过程(Podolny, 1993),并不是每一个质量缺陷都能够能够在市场中以相同的速率被发现和进行交流,且地理上的距离与差异化的程度也制约了信息到达接收者的可能性。因此在声誉建立的过程中,增强声誉信息的传播有效性是一个重要的问题。

Pyle(2002)区分了两种声誉信息流渠道,一种是通过独立企业的各自行为自发产生的;另一种是由正式的第三方组织协调的。这种第三方组织可能是赢利性的,如信誉评级机构;也可能是非赢利性的组织,如行业协会。在前一种渠道中流动的声誉信息通常是短期的,但它能够增强企业的信息情报网络;而在后一种渠道中的声誉信息是长效的,通常以正式的信息报告的形式出现,并具有较高的可信度。Pyle认为,声誉信息流可以替代更正式的法律意义上的合同实施,它使声誉效应能够超越双边机制,增加了提升市场效率的可能性。

以上说明,建立声誉培育系统,通过对会计师事务所的声誉进行测量、评级并以正式的报告发布测量、评级结果,有助于增强声誉信息传播的有效性。

2. 声誉资产理论。声誉资产理论认为:第一,声誉是一项资产,声誉资产需要声誉投资才能形成。同样的,会计师事务所声誉也是一项资产,需要会计师事务所的声誉投资才能形成,它能为会计师事务所带来未来现金流入。第二,会计师事务所采取声誉战略是其长期自我利益计算驱动与行为选择的结果,是注册会计师个人和会计师事务所谋求长期利益最大化的手段。

借鉴 Van Reil 和 Balmer(1997)的声誉管理模型,本文构建了会计师事务所声誉管理模型(见图1),该模型展示了会计师事务所声誉的形成机理:第一,基于会计师事务所的历史制定会计师事务所的战略,决定进行声誉投资;第二,通过会计师事务所行为、内部与外部的沟通及会计师事务所标识等象征的组合,形成外部对会计师事务所的认同,会计师事务所

的良好声誉得以形成。第三,声誉能给会计师事务所带来声誉“溢价”,使得会计师事务所实现财务绩效的提升并营造良好的会计师事务所发展环境;第四,良好的财务绩效和会计师事务所环境的正向反馈作用,使会计师事务所继续采取声誉战略与进行声誉投资。

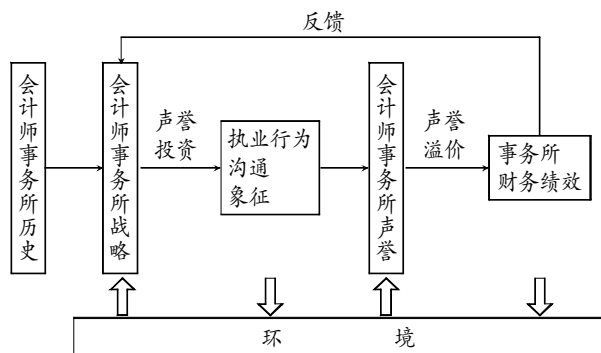


图1 会计师事务所审计声誉管理模型

声誉资产理论给我们的启示是,获得审计收费“溢价”是会计师事务所进行声誉投资的前提条件,因此声誉培育系统应能够使高声誉会计师事务所获得声誉“溢价”的激励。

3. 博弈论。张维迎(2002)在两个当事人的简单博弈模型基础上,将信誉机制发生作用的条件概括为以下四点:①博弈必须是重复的;②当事人必须有足够的耐心,即当事人必须注重长远利益;③当事人的不诚实行为能被及时观察到,即信息的有效传播;④当事人必须有足够的积极性和可能性对交易对手的欺骗行为进行惩罚,即惩罚机制的存在。

博弈论为我们研究声誉管理、制度设计提供了强有力的分析工具,这就表明,在制度设计时我们应建立声誉机制的制度基础,创造声誉机制发生作用的四个条件。

三、会计师事务所声誉培育系统的设计

查道林、费娟英(2004)指出,解决审计声誉机制创建中的困难,应主要从培养高质量审计服务的自愿需求、建立审计服务质量的识别和控制系统、适当运用惩戒机制与放开审计收费管制,以及完善促进审计市场合理竞争的相关制度安排等方面着手。所以本文设计了由会计师事务所声誉测量与评级系统、会计师事务所声誉奖惩系统以及会计师事务所声誉及收费等级信息披露系统构成的会计师事务所声誉培育系统(见图2)。该系统具体构成如下:

1. 建立会计师事务所声誉测量与评级系统。建立会计师事务所声誉测量与评级系统的目的在于及时收集会计师事务所声誉信息并测定其声誉水平。究竟如何测量会计师事务所的声誉等级呢?根据目前企业声誉理论的研究成果,可以对会计师事务所的“誉商”(Reputation Quotient)进行测量。由于会计师事务所声誉是利益相关者对注册会计师与会计师事务所作出的全面认知、评价和情感联系,因此,首先需要建立会计师事务所声誉信息收集子系统,全面调查、收集利益相关者对会计师事务所声誉的评价信息。利益相关者包括上市公司高管、股东、债权人银行、证券公司、基金管理公司、中国注册会计师协会管理者、财政部、证监会相关人士等。其次,建立会

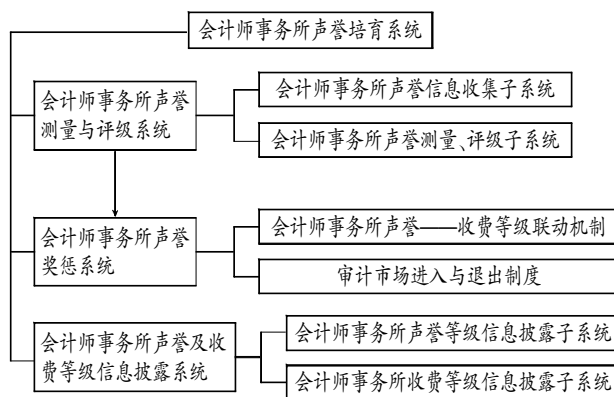


图2 会计师事务所声誉培育系统的构成

计师事务所声誉测量、评级子系统,即通过统计分析,综合各种利益相关者对公司的评价,得到会计师事务所声誉指数,根据声誉评分划分声誉等级。通过定期、全面地收集会计师事务所行为的信息,及时观察到会计师事务所的行为,并使信息得到有效传播,满足了信誉机制发生作用的第三个条件(张维迎,2002)。

2. 建立会计师事务所声誉奖惩系统。会计师事务所声誉奖惩系统的作用是提供对会计师事务所建立和维持声誉的激励与约束。考虑到会计师事务所声誉培育系统应该使高声誉会计师事务所获得声誉“溢价”,本文建立了会计师事务所声誉等级—审计收费等级联动机制,即对会计师事务所进行声誉评级,并根据会计师事务所的声誉等级确定其审计收费等级。

(1)奖励。在会计师事务所声誉等级—审计收费等级联动机制下,审计收费等级随会计师事务所声誉等级的变化而变化:声誉等级高的会计师事务所,其审计收费水平相应也高。为获得更高的审计收费水平,会计师事务所必须提高其声誉水平,这就形成了对会计师事务所声誉投资的激励。这是会计师事务所声誉培育系统的核心。

(2)惩罚。根据声誉机制发生作用的第四个条件(张维迎,2002),必须对会计师事务所的欺骗行为进行惩罚。在会计师事务所声誉测量与评级系统中,欺骗行为的发生会引起会计师事务所声誉等级的下降;在会计师事务所声誉等级—审计收费等级联动机制下,对声誉等级下降的会计师事务所,其收费等级随之降低。对声誉等级低于某级的会计师事务所,可将其逐出审计市场,以维护独立审计行业整体的声誉。这样就形成了对会计师事务所声誉水平降低的惩罚。

3. 建立会计师事务所声誉及收费等级信息披露系统。根据声誉机制发生作用的第三个条件(张维迎,2002),必须让会计师事务所声誉信息得到有效传播。会计师事务所声誉及收费等级信息披露系统的任务就是定期公开发布会计师事务所声誉评分、等级、审计收费等级及其变化情况的信息,使利益相关者能及时获知会计师事务所的声誉等级、审计收费等级及变化信息,以采取相应的行动。

会计师事务所声誉评级与披露应是动态的、连续的。对会

计师事务所的声誉评级应至少每年进行一次并定期披露,以反映会计师事务所声誉状况的动态变化情况。

在该系统环境条件下,会计师事务所的声誉等级与其实际执业状况紧密相关,会计师事务所只有对声誉进行有效管理,才能维持并提升其声誉水平。这样可以保证对会计师事务所的长期激励与约束。

4. 规定会计师事务所只能采取合伙制。根据声誉机制发生作用的第二个条件(张维迎,2002),当事人必须有足够的耐心,即当事人必须注重长远利益。应用制度创造会计师事务所追求长期利益的基础,为保证注册会计师注重长远利益,建议修改《注册会计师法》,规定会计师事务所只能采取合伙制,因为合伙制能提供一个追求长期利益的稳定预期和重复博弈的规则,注册会计师能因为守信而获得长期收益。

四、会计师事务所声誉培育系统的实施

1. 会计师事务所声誉培育系统的实施主体。会计师事务所声誉培育系统是具有特定目的的管理系统,其运行需要有很高的权威性,这种权威性来自其非营利性和数据的全面、及时和准确性。数据的全面、及时、准确性则要求系统具有较大的规模,使其能够在足够大的范围内收集信息,并有足够的技术力量处理信息和提供服务。鉴于此,我们认为会计师事务所声誉培育系统应采取公营或政府部门营运的形式,最好由财政部或其授权代表机构全权运营。

会计师事务所声誉培育系统的实施主体作为政府的一个机构,拥有遍布全国的网络,这个网络内部的信息流动速度和效率要优于行业协会。大量信息掌握在政府手中,培育系统实施主体在信息收集、处理、集中、传播方面具有规模优势,可以提供盈利性组织无法提供的一些信息,保证信息的快速流动,可以有效地降低市场信息搜寻和发送成本。

2. 会计师事务所声誉培育系统的运行。本文设计了会计师事务所声誉培育系统的运行框架(见图3),系统运行过程如下:

(1)信息收集。在该系统中,会计师事务所声誉信息收集子系统收集来自各方的信息,包括向监管机构(法院、中国证监会、财政部、中国注册会计师协会)、上市公司高管、股东、债权人银行、证券公司、基金管理公司、注册会计师、会计师事务所合伙人等利益相关者收集会计师事务所声誉与行为的相关信息。

(2)信息处理。根据收集的信息,会计师事务所声誉评级子系统对会计师事务所进行声誉测量与评级,在此基础上,会计师事务所声誉与收费等级联动机制根据会计师事务所声誉等级,确定其收费等级。

(3)信息发布。会计师事务所声誉及收费等级信息披露子系统定期发布、传递信息给利益相关者,保证信息充分、及时、完整、准确地向社会公众披露,使信息得到充分有效传播。

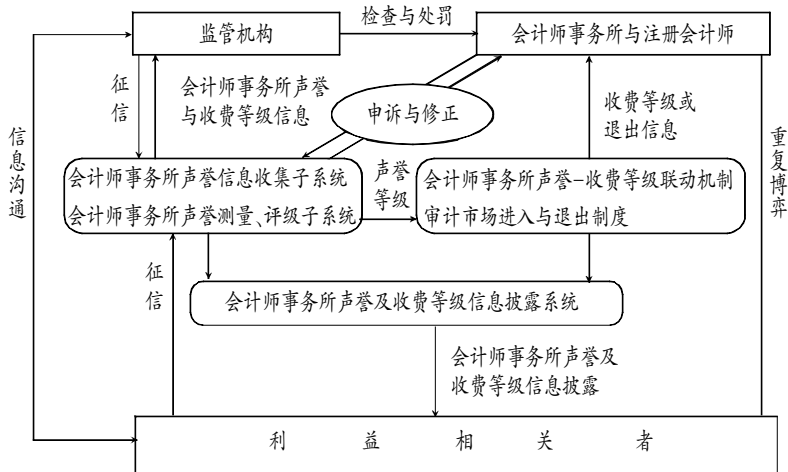


图3 会计师事务所声誉培育系统的运行

3. 会计师事务所声誉培育系统的作用。

(1)激励作用。理想的机制应使每个参与者即使追求个人目标,其客观效果也能正好达到设计者所需要实现的目标。会计师事务所声誉等级—审计服务收费等级联动机制,实际上是审计声誉“溢价”的利益驱动机制。通过会计师事务所声誉与收费等级联动机制赋予会计师事务所声誉的溢价,激励注册会计师和会计师事务所进行声誉投资、恪守守约积累声誉资本,以获取审计声誉“溢价”。因此,会计师事务所声誉等级与审计服务收费等级联动机制能达到激励会计师事务所与注册会计师个人建立审计声誉的目的。

(2)惩罚作用。根据声誉评级结果确定审计市场进入与退出制度,控制会计师事务所的进入和退出。规定严格的市场进入资格,取消声誉差的注册会计师的执业资格。除此之外,通过声誉评级信息的公布,声誉恶化的会计师事务所除受到相应的监管处罚外,还将受到整个审计市场的抵制,这样形成了声誉的多边惩罚机制,有利于达到优胜劣汰的目的。

(3)信息传递作用。

第一,通过建立专门机构向所有利益相关者收集会计师事务所声誉信息、测量会计师事务所声誉、进行声誉评级并通过会计师事务所声誉信息披露系统及时披露相关信息,可以强化会计师事务所声誉信息的有效传播、降低审计质量不可观测性等带来的有关会计师事务所审计质量信息的不对称性,从而可以有效避免因这种信息的不对称性而造成的交易不公平性。

第二,会计师事务所声誉及收费等级信息披露系统可以在最大程度上简化会计师事务所声誉信息由一个经济单位传递到另一个经济单位过程中的复杂性,提高了会计师事务所声誉信息传递效率,实现信息交换平稳与高效传播,形成了声誉机制运行的制度基础,有助于实现审计市场资源的有效配置。

(4)促进作用。促进审计质量的提高。在该体系下,高声誉审计服务的需求者只能以高价购买高声誉事务所的审计产品,保证了高质量审计服务的市场回报,这样的激励机制有助

我国股票市场“政策市”现象剖析

周运兰(博士) 阮梦琦

(中南民族大学管理学院 武汉 430074)

【摘要】我国股票市场经过 20 多年的快速发展已具有相当规模,在经济发展中占有越来越重要的地位。然而,我国股票市场是经济转型时期建立起来的新兴市场,具有许多不成熟的特征。本文通过对我国股票市场“政策市”的现状及形成原因等多方面研究,提出了对此现象的破解之道。

【关键词】股票市场 政策市 货币政策 市场定位

自 1990 年 12 月 19 日上海证券交易所挂牌成立,经过 20 年的快速发展,我国股票市场已经具有相当规模,在多方面取得了举世瞩目的成就,对国民经济的资源配置起着日益重要的作用。然而,我国的股票市场是新兴市场,在许多方面还表现得太不成熟。我国股票市场设立时正好处于我国经济转型的特殊时期,除了新兴市场的普遍特征外,由于设立时旧的体制尚未完全打破,仍留有一些计划经济的印迹,我国股票市场也相应体现出一些特有的性质,所以表现出明显的“政策市”特征。当前,随着国际政治经济环境对中国经济的影响加剧,人民币升值压力不断加大、国际贸易环境不利影响越来越

于形成良性竞争,促进审计行业的健康发展和市场秩序的根本好转。

此外,审计声誉的建立异常困难而且是个漫长持续的过程,但毁损起来却相当容易。为持续获得审计业务的声誉“溢价”,审计师不得不控制其可能会发生的偷懒、过度攫取客户利益产生的审计合谋等行为,加强质量控制,保证并提高独立审计质量。

(5)监测作用。通过定期收集会计师事务所声誉的相关信息,并进行整理,可对会计师事务所的声誉状况进行监测。

(6)预警作用。通过分析来自各利益相关者关于会计师事务所的声誉信息,可以及时发现会计师事务所执业过程中存在的潜在问题,进而对声誉监管进行预警。

(7)维护公平竞争。根据声誉评级确定审计收费水平,培育整个审计行业以“独立守信”为基础的公平竞争理念,提升本土会计师事务所的国际竞争力。

五、结论

1. 会计师事务所采取声誉战略是其长期自我利益计算驱动与行为选择的结果;会计师事务所声誉是一项资产,它能为会计师事务所带来未来现金流入即声誉“溢价”;声誉资产需要声誉投资才能形成。获取声誉“溢价”是会计师事务所进行声誉投资的动力。因此,会计师事务所声誉培育系统应通过激励与约束制度诱导会计师事务所追求长期利益,使高声誉

多等,政府必然要利用股市来化解经济上面临的各种问题。

一、我国股票市场“政策市”的现状

从设立之初到现在,我国股市的涨跌与政府的政策导向有着密切关系。无论是理论界还是公众都普遍认为其受政府干预过多、政策影响过度,并将这种市场特征形象地称为“政策市”。“政策市”可以从两方面来定义:一是指政府利用政策来影响股市而出现的股市涨跌现象;二是指股市运行状况主要受政府政策的影响。从以上定义来看,我国股市“政策市”的特质非常明显。我国股市由始至今都摆脱不了“政策市”的烙印,除了最初实行的上市指标按地区配给和目前仍在实行的

会计师事务所获得声誉“溢价”,以形成对会计师事务所声誉投资的有效激励。另一方面,对声誉差的会计师事务所应进行相应的惩罚,以维护行业的整体声誉。

2. 本文设计了由会计师事务所声誉测量与评级系统、会计师事务所声誉奖惩系统、会计师事务所声誉及收费等级信息披露系统组成的会计师事务所声誉培育系统。

3. 本文所设计的会计师事务所声誉培育系统并不排斥监管机构对会计师事务所以及注册会计师的其他监管手段如执业质量检查、行政处罚、法律责任的追究等。事实上,会计师事务所声誉培育系统是整个注册会计师行业监管系统的一个组成部分,它需要监管机构提供有关会计师事务所声誉的信息,也为监管机构的量化监管提供了信息支撑。

4. 本文建议测量会计师事务所声誉水平并评级、建立会计师事务所声誉等级—审计收费等级联动机制,为注册会计师行业的量化监管与建立长效机制提供了理论依据和科学思路,也为《会计师事务所服务收费管理办法》(发改价格[2010]196号)的优化提供了解决办法。

主要参考文献

1. 宝贡敏,徐碧祥.国外企业声誉理论研究述评.科研管理,2007;3
2. 查道林,费娟英.会计师事务所声誉机制研究.审计研究,2004;5