

我国 IPO 审计市场竞争态势分析

王恩山

(东北财经大学会计学院 大连 116023)

【摘要】 本文通过分析 2005 年 1 月至 2010 年 4 月我国的 IPO 审计市场发现:国际大所实施了“抓大放小”的高端竞争策略,并利用其国际化背景取得一定成功;海外上市公司和金融业公司都是审计业的“黄金客户”,国际大所在海外上市公司中优势明显,但对金融业(尤其是只在国内上市的金融业公司)并没有明显优势;本土所的“走出去”战略亟待突破,在国内审计市场的优势也有待增强。

【关键词】 国际大所 本土大所 中小所 市场份额

一、引言

会计师事务所既是一个中介机构,也是一个市场竞争主体,市场竞争的成败关系到其生死存亡。首次公开发行(IPO)市场是注册会计师审计业务的主战场之一,其审计业务不但可以为会计师事务所带来直接的审计费用,还可为日后上市公司的年报审计业务等其他业务的竞争赢得先机。而对市场监管部门来说,建立和维护一个良好的竞争秩序,不但可以促进注册会计师行业的健康发展,而且有助于整个资本市场的发展。因此,研究 IPO 审计市场的竞争问题,无论是对会计师事务所还是对监管部门,都有重要意义。

2005 年 1 月至 2010 年 4 月,我国沪深两市共有 499 家 IPO 公司成功上市,募集资金 10 600.91 亿元,为会计师事务所提供了超过 16 亿元的审计费用。本文利用从中国金融研究数据库(RESSET)、巨潮资讯网、上海证交所网站、中国注册会计师协会网站以及中国证券业协会网站获得的资料对 IPO 审计市场的竞争状况进行分析,试图得出一些有意义的结论。

为便于分析,基于中国注册会计师协会网站公布的会计师事务所百强排名,笔者将会计师事务所分为三类:国际大所、本土大所和中小所。下面我们从不同的角度对市场竞争态势进行分析,力求揭示出不同类型会计师事务所的竞争策略与效果,为会计师事务所以后的竞争策略调整提供参考。

二、整体市场分析

对于整个 IPO 审计市场,下文分别按照客户数、客户 IPO 筹资额、客户上市前一年末资产总额以及审计收费四个标准对三种类型的会计师事务所各自的市场份额进行统计分析。

1. 客户数、客户 IPO 筹资额与 IPO 前客户资产额。由表 1 可知,中小所审计了大多数的 IPO 公司,客户有 298 家,占总数的 59.72%;本土大所次之;国际大所客户数最少,只有 45 家,市场份额只有 9.02%。可以说,从审计客户数来看,我国 IPO 审计市场的市场集中度不高,由此我们推测市场竞争是很激烈的。

表 1

会计师事务所类型	客户数(家)	客户 IPO 筹资额(亿元)		客户上市前一年末资产总额(亿元)	
		总额	户均	总额	户均
国际大所	45	6 698.99	148.87	232 612.05	5 169.16
本土大所	156	1 737.69	11.14	4 975.12	31.89
中小所	298	2 164.23	7.26	4 914.87	16.49
合计	499	10 600.91	21.24	242 502.05	485.98

国际大所的客户筹资能力最强,IPO 筹资额达 6 698.99 亿元,占整个市场的 63.19%;中小所客户的筹资能力次之;本土大所的客户筹集的资金最少,仅为 1 737.69 亿元,占总数的 16.39%。国际大所的客户量最少,却筹集了最多的资金,可见国际大所的客户质量是相当高的。国际大所审计了绝大多数的客户资产,232 612.05 亿元,占比 95.92%。一般来说,客户资产越多,会计师事务所需要投入的审计成本也越大,据此我们推测国际大所承担了 IPO 审计市场最巨大的审计成本。另外,国际大所只有 9.02%的客户量。由此我们不难推测,国际大所的客户多是一些资产规模惊人的大型企业。上市前一年末资产总额户均 5 169.16 亿元,如此大的资产规模,相信其中不乏金融业上市公司,而且这使得国际大所和企业巨人联系起来。国际大所“抓大放小”的市场策略可见一斑。

2. 审计收费。499 家 IPO 公司中,有 8 家(股票代码分别为:002046、002319、002328、002338、002354、300029、600027 和 600970)将审计费用与评估费用等其他发行费用混在了一起,未单独披露,我们也未能从其他渠道得到这些审计费用数据,因此只好将这些公司舍弃,研究剩余的 491 家公司的审计费用情况。会计师事务所通过为这 491 家 IPO 公司提供审计服务,共收取了 16.02 亿元的审计费用,具体情况见表 2。

由表 2 可以看出,国际大所虽然客户数不多(只有 44 家),但由于户均收费高达 1 634.82 万元,所以豪取了 44.90%的审计费用,达 7.19 亿元,这表现出国际大所“抓大放小”的

市场策略很有效果;相反,中小所的客户数虽多,但终因户均收费仅为 172.80 万元,所以只分到了 31.71%的“蛋糕”;本土大所的户均收费略高一点,为 244.80 万元,份额为 23.38%。

表 2 IPO 市场审计收费情况分析表

会计师事务所类型	客户数		审计收费		
	家数(家)	比重	金额(万元)	比重	户均(万元)
国际大所	44	8.96%	71 932.28	44.90%	1 634.82
本土大所	153	31.16%	37 454.62	23.38%	244.80
中小所	294	59.88%	50 804.50	31.71%	172.80
合计	491	100.00%	160 191.40	100.00%	326.26

综上所述,国际大所“抓大放小”的市场策略明显,其客户数量虽然只占 9.02%,却募集了 63.19%的资金,客户上市前资产更是高达市场总额的 95.92%。客户超强的筹资能力和惊人的资产规模为支付高额审计费用奠定了基础,户均 1 600 多万元的审计费用,远远高于本土大所和中小所客户户均 200 万元左右的水平。本土大所客户的户均审计费用高于中小所的客户,但差距不是很大,资产规模更是相差无几,这说明本土大所的市场地位还不稳固,市场竞争策略也没有明显显现。而目前我国中小企业板和创业板迅速发展,大量中小型企业纷纷上市,中小型会计师事务所抓住机遇,实现了客户数量的突飞猛进,为将来以特色服务在市场中立足奠定了基础。

三、高端市场分析

本文所称高端市场,是指户均审计费用较高的 IPO 审计市场,包括审计费用排名处于前 20%区域的优质客户市场,也包括海外上市和金融业客户市场(或称黄金客户市场,下同)。

1. 优质客户市场。在此我们将审计费用排名前 98 名的 IPO 公司(占全部 491 家公司的 19.96%)称为会计师事务所的优质客户,其基本情况见表 3。

表 3 优质客户基本情况表

	公司数	审计费用(万元)		IPO 筹资总额(亿元)		IPO 前资产总额(亿元)	
		总额	户均	总额	户均	总额	户均
市场总体	491	160 191.40	326.26	10 541.32	21.47	242 177.21	493.23
优质客户	98	101 998.55	1 040.80	8 294.27	84.64	239 272.27	2 441.55
优质客户比	19.96%	63.67%		78.68%		98.80%	

由表 3 可知,审计费用排名前 98 名的客户,虽然只占全部客户的 19.96%,却提供了 63.67%的审计费用,户均审计费用 1 040.80 万元,是平均数 326.26 万元的三倍多,这些客户是会计师事务所竞争的“战略要地”。这些优质客户筹资能力强,户均筹资额为 84.64 亿元;资产规模惊人,IPO 前户均资产 2 441.55 亿元。可以说,其中不乏一些大型企业。

表 4 是对优质客户市场情况的分析。表 4 表明,所有 25 家海外上市公司(除发行 A 股外,还发行 H 股或 N 股)以及 15 家金融业公司全包括在这前 98 名优质客户里,海外上市公司和金融业公司全是优质客户。这 98 家优质客户里,国际

大所拥有 34 家,本土大所拥有 38 家,中小所拥有 26 家。中小所本身数量最多,但拥有的优质客户总量却最少,说明其在高端市场的竞争能力是有限的。国际大所和本土大所平分秋色,可谓旗鼓相当。但是,在国际大所全部 44 家客户中,优质客户率高达 77.27%,说明国际大所的市场策略是明确的,即“一切为了优质客户”,为了优质客户可以放弃非优质客户。而在本土大所的 153 家客户中,优质客户占比 24.84%,说明本土大所的市场定位是不明确的,优质客户和非优质客户都要,这种策略的风险在于自身特点不明显,客户忠诚度低。

表 4 优质客户市场分析表

	是否海外上市		行业分析			主审会计师类型分析		
	海外上市	纯 A 股	金融业	制造业	其他行业	国际大所	本土大所	中小所
市场总体	25	466	15	315	161	44	153	294
优质客户	25	73	15	45	38	34	38	26
优质客户比	100.00%	15.67%	100.00%	14.29%	23.60%	77.27%	24.84%	8.84%

2. 黄金客户市场。表 4 显示,海外上市公司和金融业公司都是优质客户,都能为会计师事务所提供大量的审计费用,这两类客户组成的细分审计市场,我们称之为黄金客户市场。在此,进一步作黄金客户市场分析,如表 5 所示:

表 5 黄金客户市场分析表

	户均审计费用(万元)	户均筹资额(亿元)	筹资审计费率	资产审计费率
市场总体	326.26	21.47	0.152%	0.007%
优质客户	1 040.80	84.64	0.123%	0.004%
海外上市	1 745.72	224.67	0.078%	0.002%
金融业	1 418.06	226.85	0.063%	0.001%
市场再细分:				
海外非金融	1 593.83	177.20	0.090%	0.015%
海外金融	2 068.48	325.55	0.064%	0.001%
国内金融	674.72	114.05	0.059%	0.004%

表 5 中,“筹资审计费率”是指审计费用与筹资额的比值,“资产审计费率”是指审计费用与客户上市前一年末资产总额的比值。由表 5 可知,与市场总体、优质客户和海外上市公司相比,金融业公司的筹资审计费率和资产审计费率都是最低的,分别为 0.063%和 0.001%,可见金融业本身并不是一个慷慨的行业,其较高的户均审计费用来源于巨大的筹资规模和资产规模。金融业吸引会计师事务所关注的一个重要原因是:相对于制造业来说,金融业务简单,审计程序不复杂,可大大节省审计成本,一个资产规模巨大的金融业客户可能花费的审计成本比规模不大的制造业客户还要少。正是巨大的规模和简单的业务这两点使得金融业成为会计师事务所的必争之地。表 5 还告诉我们,比金融业更有吸引力的市场是海外上市客户市场,海外上市公司户均审计费用为 1 745.72 万元,明显高于金融业及其他各类客户。

通过表 5 中的市场再细分,我们可发现,“海外上市”这一因素比“金融业”带来了更多的审计费用。海外非金融客户尽

管户均筹资额高于国内金融业客户,但筹资审计费率却并不低,甚至还要高,导致户均审计费用更是远远高于国内金融业客户,可见,“海外上市”这一因素大大提高了审计费用。对此,我们认为原因有两点:①信息不对称的严重程度。相对于国内投资者,海外投资者对我国上市公司的了解更少,信息不对称问题更加严重,而会计师事务所的审计有助于减少信息不对称,所以会获得更多的审计费用。②市场化程度。海外资本市场(香港市场、纽约市场)发展时间长,各项制度措施相对更加完备,政府干预程度较低,市场化程度较高,所以作为市场中介的会计师事务所受到市场更多的关注,审计收费也就相对较高。而国内资本市场发展时间短,制度不完备,政府干预程度较高,会计师事务所没有受到人们应有的关注,审计收费自然难以提高。

在黄金客户市场上,哪类会计师事务所占有优势呢?我们来看看表6的数据。

表6 黄金客户市场会计师事务所竞争优势分析

	公司数 (家)	国际大所		本土大所		中小所	
		家数	比重	家数	比重	家数	比重
海外上市	25	22	88.00%	2	8.00%	1	4.00%
金融业	15	10	66.67%	2	13.33%	3	20.00%
市场再细分:							
海外非金融	17	14	82.35%	2	11.76%	1	5.88%
海外金融	8	8	100.00%	0	0	0	0
国内金融	7	2	28.57%	2	28.57%	3	42.86%

从表6可以看出,在海外上市客户市场上,国际大所几乎处于垄断地位,市场份额达88%,特别是海外金融业客户,8家全部被国际大所收入囊中。可见,国际大所因其根在国外,所以具有“国际化”的优势,且其充分利用了这一优势,受到了欲“走出去”的国内客户的青睐。由此也可看出,在审计客户大力开拓国外市场(包括资本市场),逐步实现“走出去”目标的同时,国内的注册会计师行业却未能相应地“走出去”,客户中的先头部队已经被国际大所瓜分。我国在2007年开始实行的注册会计师行业“走出去”战略势在必行,而且是与“做大做强”战略相辅相成的。

从表6我们还可以看出,国际大所在金融业客户市场没有优势。纯发行A股的7家“国内金融”客户,2家聘请国际大所,2家聘请本土大所,3家聘请中小所。可见,在国内资本市场上,国际大所的优势并不明显,当然,本土大所的优势也不明显。国内资本市场并不偏爱某一类型的会计师事务所,这给了本土所与国际大所平等竞争的机会。但这却是我国整个注册会计师行业的不幸,因为这可能暗示着整个市场对注册会计师行业的“漠视”!纯A股市场客户的户均审计费用远远低于海外上市客户就是一个明证。我国的资本市场需要完善,我国的注册会计师行业需要发展。

四、结论

1. 审计费用整体水平的高低依赖于审计的作用被市场重视的程度。香港和纽约资本市场成立时间早,政府干预少,

市场化程度较高,所以注册会计师行业更受到重视,客户支付的审计费用明显高于国内;国内资本市场发展时间短,政府干预程度高,市场本身的力量有限,所以作为市场中介的注册会计师行业受到市场认可的程度有限,审计客户支付的审计费用也有限。

2. 最珍贵的审计细分市场是由海外上市公司和金融业上市公司组成的细分市场。海外上市公司因海外资本市场对审计的重视而支付了最高的审计费用;金融业上市公司往往筹资能力和资产规模巨大,而且业务相对简单,耗用的审计成本少,所以也备受注册会计师行业的青睐。

3. 国际大所的优势是其国际化背景。海外上市公司支付的审计费用最高,是最优质的审计客户,但这些客户几乎被国际大所垄断,国际大所的国际化背景优势得到了充分利用。本土大所未能和产业资本同步“走出去”,注册会计师行业的“走出去”战略亟待突破。

4. 在纯A股市场(包括只发行A股的金融业上市公司)上,各类会计师事务所的优势不明显。国际大所“抓大放小”的市场竞争策略明显,但其成功主要来源于海外上市公司。本土大所的市场竞争策略不明显,中小所在小型上市公司市场取得了一定成功。

主要参考文献

- 董志强,汤灿晴.审计市场竞争与审计合谋:历史与理论考察.审计与经济研究,2010;5
- 商燕劼.会计师事务所竞争策略选择.审计月刊,2010;5

国家税务总局公告 2010 年第 19 号

企业取得财产转让等所得 企业所得税处理问题的公告

根据《中华人民共和国企业所得税法实施条例》第二十五条规定,现就企业以不同形式取得财产转让等收入征收企业所得税问题公告如下:

一、企业取得财产(包括各类资产、股权、债权等)转让收入、债务重组收入、接受捐赠收入、无法偿付的应付款收入等,不论是以货币形式、还是非货币形式体现,除另有规定外,均应一次性计入确认收入的年度计算缴纳企业所得税。

二、本公告自发布之日起30日后施行。2008年1月1日至本公告施行前,各地就上述收入计算的所得,已分5年平均计入各年度应纳税所得额计算纳税的,在本公告发布后,对尚未计算纳税的应纳税所得额,应一次性作为本年度应纳税所得额计算纳税。

(2010年10月27日印发)