

漆江娜 陈慧霖 张 阳

(中山大学管理学院)

西方的经济制度和市场条件造就了世界“四大”等高品牌事务所，他们在西方审计市场已是高质量审计服务的代名词，在价格和市场份额等方面具有绝对的竞争优势。近年来，“四大”在中国审计市场的份额也呈迅速增长的趋势，其收入已高居中国会计师事务所收入排行榜前四位。根据中国加入WTO时所签署的协议，我国将于2005年12月31日前全面开放会计师事务所市场，届时以“四大”为代表的外国会计师事务所将更为直接地进入中国审计市场，凭借其优势与本土事务所展开竞争，在中国审计市场占据越来越重要的地位。面对中国不同的政治经济制度及市场条件，“四大”是否能继续保持其高质量？能否凭借其品牌收取高价格？在中国审计市场，事务所的品牌与声誉在市场竞争中起什么作用？中国审计市场是否需要高品牌的事务所？本文拟对以上问题进行分析和实证检验。

一、国际“四大”在西方审计市场

1932年《财富》杂志的美国注册会计师排行榜，首次凸现出八大(后来合并为六大、五大，现为四大。以下统一简称“四大”)会计师行在美国审计业中的强势。此后的半个多世纪，“四大”始终占据着美国乃至整个西方审计市场的中心与支柱地位，规模迅速扩大，成功地创建了品牌，且凭借其品牌，几乎垄断了西方审计，尤其是上市公司审计的市场份额。

“四大”不仅在市场份额等方面占据着西方审计市场的绝对主导地位，在审计理论研究领域，其作用也不容忽视。除了“四大”本身对审计职业道德、法律责任以及审计技术方法的研究推动着审计理论与技术方法的不断发展与完善之外，“四大”的市场行为表现长期以来吸引着广大理论研究者广泛而持久的兴趣，特别是在实证审计研究领域，可以说，几十年来研究中诸多的焦点问题，都是围绕着“四大”的执业行为来展开的。其中包括事务所规模、品牌、价格与审计质量之间关系的研究。

审计市场也与其他产品(服务)市场一样，品牌的创立都要依靠过硬的质量和优质的配套服务。会计师事务所品牌的创立可能受很多因素的影响，但归根结底要靠质量。审计质量的不可直接观测性使审计质量的评价成本太高，为降低评价成本，市场需要寻找质量评价的替代品。会计师事务所的规模便是市场选择的低成本的替代品之一。那么，大规模的事务所是否一定高质量？高质量是否能够高收费？自上个世纪八十年代以来，西方审计界对此展开了广泛的讨论与研究。DeAngelo(1981)首先从理论上分析论证了事务所规模与审计质量的关系。认为大规模事务所如果因质量问题丧失声誉，将损失更多的获取未来准租金的机会，大规模的事务所比之小所有更强的提供高质量审计以维护其品牌的内在经济动因。因此，事务所规模可以作为审计质量的替代评价标准。Dopuch and Simunic(1980, 1982)则认为，投资者通过可以观测的审计质量特征，比如大量的专业培训投入、严格的内部复核制度、由享有声誉的机构论证等，来理性地感受大规模事务所的质量。随后，大量的实证审计研究运用不同的方法与数据，对事务所规模与质量之间的关系进行了检验。Becker, DeFond and Jiambalvo(1998)证明“非四大”比“四大”容忍客户有更多的盈余管理。Tesh & Wong(1993)证明由“四大”审计的公司比由非“四大”审计的公司有更高的盈余反应系数；DeFond and Jiambalvo(1993)发现因公司进行盈余管理而发生的审计师与管理者意见冲突更多地发生在由“四大”审计的公司。DeFond and Jiambalvo(1991)证明由“四大”审计的客户比由非“四大”审计的客户更少发生报表错弊和违规现象；Beatty(1989)发现由“四大”审计的IPO公司较少发生股票价格被低估的情况；St. Pierre and Anderson(1984)和Palmrose(1988)以发生的法律诉讼案件作为审计质量的衡量标志，发现尽管因为“四大”的“深口袋”而有更高的被诉可能，但“四大”作为一个整体仍然比非“四大”更少发生法律诉讼；Shockley(1981)、Shockley & Holt(1983)等的研究发现银行和券商以及其他投资者都更希望公司由“八大”审计。总之，绝大部分的实证研究结果都支持大规模事务所能提供更高质量服务的假设。于是，规模产生质量，质量赢得声誉，声誉创立品牌。“四大”在西方市场已经成为高质量审计的代名词，很多实证研究都直接将“四大”作为高质量审计的替代变量。

关于事务所规模、审计质量与审计服务价格的关系，从理论上说，只要市场能够感受到不同审计师之间的质量差异并存在对审计质量的不同需求，则高质量就应该能够高收费，因为被市场感觉到的高质量对客户具有经济价值，需要高质量

服务的委托人通常都愿意为获得高质量而支付高价格。另外事务所为了提供更高质量的服务也需要更多的投入，其中包括昂贵的品牌创建成本，为此也需要收取更高的费用。但是，由于审计收费除了受质量的影响之外，还受市场竞争以及事务所成本等众多其他因素的影响，因此，西方关于事务所规模、质量和收费关系的实证研究，并不完全支持大规模高质量一定高收费的假设。Simunic(1980)等的研究表明，“八大”作为一个整体并没有收取更高的审计费用，相反，其审计收费比非“八大”更低。Simunic从理论上并不否认高质量高收费，他将“四大”收取更低费用解释为“四大”规模经济效应的结果，因为“四大”拥有比非“四大”更多的客户，众多的客户使“四大”有可能提高资源利用率，降低单位客户的审计成本，因此可以比客户数量少，不存在规模经济效应的非“四大”收取更低费用。而Francis(1984)，Francis&Stockes(1986)，Palmore(1986)，Francis&Simon(1987)，Rubin(1988)，Ayoib Che—Ahmad(1996)等的研究则发现事务所规模与其审计收费水平之间存在显著相关性，“四大”收费水平明显高于非“四大”。

二、国际“四大”在中国审计市场

“四大”因其在西方审计市场享有的盛誉，一登陆中国市场便倍受关注。尽管安然事件的发生降低了国人对“四大”近乎迷信的崇拜程度，使得对“四大”的认识基本归于正常。但其品牌与声誉使之仍然不仅是外国公司，而且是国内大型公司甚至一些政府项目审计的首选。根据2002年公布的数据，“四大”（合作所或成员所，下同）作为一个整体在中国审计市场已经稳居排行榜的前四位。2002年“四大”在中国的业务总收入已达到16.94亿元，占2002年度中国百强会计师事务所业务总收入的38.23%。根据中国与WTO签定的有关条款，中国审计市场将于2005年全面开放，相信届时“四大”将更为直接地凭借其优势与本土事务所展开竞争，在中国审计市场占据越来越重要的地位。

与“四大”在中国审计市场的迅速发展相比，审计理论界针对“四大”在中国市场的执业行为进行的研究却相对滞后，已有的研究主要以规范分析为主。成长于西方的市场环境和经济制度条件下的四大，面对中国不同的制度背景和市场环境，“四大”是以什么策略谋求发展？能否继续保持其高质量？中国审计市场是否需要“四大”这样的高品牌事务所，中国上市公司是否愿意以及为什么愿意为“四大”支付高额费用？对以上问题的研究和实证检验，不仅有助于了解中国审计市场的特征，探索注册会计师行业的发展规律，也有助于本土事务所知己知彼，增强竞争力。近年来，中国资本市场信息披露范围的不断扩大和日益规范，比如审计收费等信息的披露，也为相关的实证研究提供了可能。

——摘自《审计研究》

中国内部审计协会. 版权所有 LT科技制作

协会地址：北京市海淀区中关村南大街4号

联系电话：010-82199846/47 电子邮件：xinxibu@263.net

Copyright (C) 2003 . All rights reserved