

审计师行业专门化、相对市场势力与审计定价*

邓 路 刘 恋

〔摘 要〕本文以空间区位竞争理论为基础,探究审计师的市场定位对审计定价的作用机理。研究结果表明:当审计师在一个行业中通过行业专门化投资与审计客户的相对市场位置越近,越容易获得审计溢价;当审计师与竞争者的相对市场势力相差越远,越容易带来审计费用的增加。进一步研究发现,审计师通过行业专门化投资带来了市场势力的增加,在大客户市场审计定价中表现出较为明显的规模经济效应。本文的研究结论不仅丰富了审计市场竞争和审计定价的研究视野,也对会计师事务所竞争能力的提高具有借鉴意义。

关键词: 行业专门化 相对市场势力 审计定价 空间区位竞争

JEL 分类号: D40 G10 G30

一、引 言

审计师的竞争行为以及相应的定价问题一直是审计研究领域关注的议题。目前相关的文献中主要是从审计师特征的视角研究对审计定价的影响,关于审计师的行业专门化与审计费用之间的关系,学术界没有统一的结论。一些学者认为行业专门化能够带来产品差异化优势,从而带来审计溢价(Craswell et al., 1995; Ferguson et al., 2003; Francis et al., 2005),也有学者认为行业专门化为审计师提供成本领先优势,审计师行业专门化程度越高,审计收费反而越低(Chase, 1999)。虽然学术界对审计师行业专门化与审计费用二者关系的研究并没有取得一致结论,但是以往研究的假设条件却都是默认审计师处于完全竞争市场状态。然而,在产品差异化较大的审计市场,从古典经济学完全竞争视角解释审计市场面临的竞争具有一定局限性(Numan and Willekens, 2012)。特别是在讨论行业层面上的审计市场集中度与审计收费关系时,以往研究常用集中度来度量竞争程度,并假设行业中的所有竞争者都会面临着相同的竞争,而事实上,竞争者更倾向于将他们的市场看得比行业更狭窄,面临的主要是来自于与自己同处于一个战略群组的竞争者的竞争压力(Dedman and Lennox, 2009)。与传统的古典经济学完全竞争假说不同,本文以空间区位经济学理论为基础,试图从空间区位竞争的角度探究审计师的市场定位对审计定价的作用机理。

霍特林模型(Hotelling, 1929)为市场中厂商的定位问题提供了一个有用的分析框架,在霍特林模型中加入价格竞争是对空间区位竞争理论的重要扩展,因此市场中相对于客户而言,厂商之间单纯的位置博弈就逐渐演化成位置-价格的博弈。在空间区位竞争理论范式下,一个市场中如果企业具备产品的进入权和空间决定权,那么企业将会在价格上进行竞争(Feldman, 2006)。市场常常被分为多个子区域,在这些子区域里,每个竞争者有自己的消费群体(Hotelling, 1929),因此不同的厂商主要是面临来自致力于同一消费群体的直接竞争者的竞争,而不是在整个市场上进行

* 邓路,北京航空航天大学经济管理学院,助理教授,会计系主任,管理学博士;刘恋,中国人民大学商学院,博士研究生。本文获得国家自然科学基金(批准号:71202014)、教育部人文社会科学研究青年基金项目(批准号:11YJC630037)以及教育部高等学校博士学科点专项科研基金(批准号:20111102120023)研究资助。作者感谢两位匿名审稿人对本文提出的建设性修改意见,当然,文责自负。

角逐。因此,在歧视定价机制条件下,厂商针对每一子区域将会制定一个特定价格,如果对子区域中的消费者需求越了解,企业可能会采取价格歧视策略获得高收入。对于市场中竞争者之间的相对市场位置的研究,空间区位竞争最早是对市场中的双寡头厂商的市场定位进行了探讨,两个厂商追求利润最大化的结果是每一位厂商都会通过降低价格来获得对方的市场份额以达到削弱竞争对手从而获得整个市场的目的,直到价格与边际成本相等时价格将不再减少,此时双方的市场份额达到均衡。所以当两厂商之间的市场份额越接近时,至少一方会存在削价以获取对手市场份额的动机。在有多个厂商进行竞争的条件下,虽然价格竞争程度看似比双寡头竞争下有所缓和,但是并没有消失,因为价格的变化存在外部性,厂商的行为仍然受到了竞争者行为的制约,特别是来自于直接竞争对手的约束,如果与直接竞争者之间的市场份额越是接近时,同样厂商具有削弱竞争对手而获得其市场份额的动机越强烈。在审计市场中,行业专门化投资和相对市场势力是影响审计定价的两个重要因素。如果审计师在某个行业中进行了专门化投资,对客户所处的行业越了解,越能够更好地满足客户的需求,客户愿意为此支付较高的审计费用;另一方面,如果审计师在该行业中与其主要的竞争者之间的竞争策略越接近,理论上均衡价格就会与边际成本越是接近,相反地,当审计师与其主要竞争者的竞争策略差异化程度越高时,对价格的掌控能力将越强,那么审计收费将会提高。对于非完全竞争的审计市场来说,市场中存在大量异质的审计客户,如果审计师在该行业中进行专门化投资,对客户所处的行业越了解,越能够更好地满足客户的需求,客户将会愿意为此支付较高的审计费用。Hay et al.(2006)研究发现,不同的审计师拥有不同类型的审计客户,一些客户愿意给前N大事务所或是具有行业专门化的审计师支付高额的审计费用。由于不同的客户对于审计产品有不同的预期,所以如果审计师提供的审计产品与客户的预期越是接近,那么客户也愿意支付更高的价格。

本文的主要贡献在于:基于空间区位竞争理论视角,探讨审计师的市场定位对审计定价的作用机理,这为评价审计师竞争行为的经济后果提供了经验证据,丰富了审计市场竞争领域的研究成果,并从理论上尝试给出中国会计师事务所做大做强战略的依据。此外,本文的结论也拓展了审计定价领域的研究视野,现有的文献主要是从被审计客户特征的微观视角探究审计费用的影响因素,忽略了对审计师所处行业环境的考虑。

本文剩余部分的主要内容安排如下:第二部分进行理论分析和提出研究假说,第三部分为研究设计,第四部分为实证结果与分析,最后是本文的研究结论与启示。

二、理论分析与研究假说

20世纪90年代中后期以来,中国审计市场掀起了三次并购浪潮。伴随着会计师事务所的合并重组,国内前几大会计师事务所的集中度呈现逐年上升趋势,事务所之间为争取扩大市场份额的竞争日趋激烈,逐渐呈现出垄断竞争的态势(陈艳萍,2011),审计师将不再是价格的被动接受者,而在一定程度上对审计收费有了控制权。近年来,中国监管机构陆续颁布《会计师事务所扩大规模若干问题的指导意见》(2006)、《中国注册会计师协会关于推动会计师事务所做大做强的意见》(2007)等相关指导性文件,在一系列政策的引导下,会计师事务所开始关注行业的专门化投资,行业经验的积累将对中国的审计市场结构产生重要影响。

根据空间区位竞争理论,当企业在一个市场中有产品的进入权和空间决定权时,那么企业将会在价格上进行竞争(Baumol et al., 1982; Feldman, 2006)。竞争者产品的差异化可以使得其在保持市场份额的同时实现产品边际收益大于边际成本。对于非完全竞争的审计市场来说,市场中存在大量异质的审计客户,如果审计师在该行业中进行专门化投资,对客户所处的行业越了解,越能

够更好地满足客户的需求,客户将会愿意为此支付较高的审计费用。Shockley and Holt(1983)、Hay et al.(2006)等研究发现,不同的审计师拥有不同类型的审计客户,一些客户愿意给前N大事务所或是具有行业专门化的审计师支付更高的审计费用。

通过行业专门化投资可以有效地提高审计师的市场竞争力,事务所的行业专门化发展可以带来以下竞争优势:(1)由于审计师在某个行业中进行了专门化投资,在该行业中将积累更多的知识和经验,那么对这个行业中的客户面临的问题和客户需求有更全面的了解,对行业存在的风险有更深入的认识,从而行业专门化可以有效地提高审计效率和审计质量;(2)审计师在某个行业中的专门化投资有利于对市场进行细分,在对不同细分市场上客户的需求有更深刻的了解下采用不同于竞争对手的策略,有助于提高其竞争力。但是审计师在进行行业专门化投资时需要花费高昂的专用投资成本,从理论上说,必然要求相应的回报,所以相对于非专用性的其他审计师,应该收取更高的审计费用以补偿其成本支出。基于以上分析,本文提出第一个研究假说:

H1:审计师在特定行业的专门化投资程度与审计定价呈正相关。

波特认为在任何行业中都存在着五种竞争力量影响行业中的竞争程度和市场绩效,对于审计市场而言,决定会计师事务所利润的主要因素在于与同行之间的竞争,特别是与服务于同一行业审计客户的竞争者的直接竞争。从1993年开始,毕马威率先提出行业化发展,主要针对金融、通信等行业提供专门化的审计服务,1998年其余的“四大”会计师事务所均在各自的网站上先后公开披露了其聚焦发展的行业,2006年以来,部分国内会计师事务所通过合并重组在部分行业中已经具备了较为明显的行业专家的特质。伴随着会计师事务所三次合并重组浪潮,中国审计市场已初具垄断竞争的市场格局(陈艳萍,2011),国际四大和国内前N大会计师事务所在相当一部分行业中表现出了较高的审计师市场势力,构成了审计市场中的多头,从部分行业市场份额排名第一的审计师频繁易位的现象可以看出,具有行业专家特质的审计师之间行业市场份额的争夺明显。然而,另一方面,各行业尚存在大量市场份额微小的会计师事务所,大部分行业中呈现出高分散性和较强的地域分割性的事实表明,中国审计市场(尤其是在客户数较多的成熟制造业市场)中在不同级差的审计师之间仍然存在激烈的市场竞争。这种竞争在市场势力越接近的审计师之间尤为激烈,也就是说中国审计市场在进入壁垒很高的情况下竞争并没有被削弱,这对形成中的多头垄断市场结构是一种反向作用力。因此,审计师在进行审计收费时,会考虑与其市场势力接近的竞争者的反应。与竞争对手份额越接近,会对审计师的审计定价产生比较大的压力(Chan et al.,2004)。基于以上分析,本文提出第二个研究假说:

H2:相对于最接近的竞争对手来说,审计师的相对市场势力越大,越容易获得审计溢价。

中国审计市场经历的三次并购浪潮使会计师事务所规模不断扩大,审计质量不断提高,但是审计服务市场尚未达到最优结构,审计市场结构依旧呈现出分散、分割与低集中度等特点,甚至在不同份额的事务所之间竞争也是非常激烈。审计市场存在价格竞争,如果事务所存在规模经济,则这些事务所有可能采取降价的方式来获取更高的市场份额,所以不少研究中利用了审计定价来检验审计市场中可能存在的规模经济效应(Eichenseher et al.,1981)。通常地,从需求方的角度来看可以分为大、小客户两个市场,而具有行业专长的审计师在不同的市场上定价是有差异的。纵观中国会计师事务所行业专长的发展,具有行业专家特质的审计师具备突出的特点:要么审计了行业内资产规模庞大的大型上市公司(典型代表如国际“四大”和国内部分大所),要么在行业内拥有较之其他事务所较多的客户数(典型代表如国内小所)。由于在大客户市场上的公司具有较大的绝对规模,具有行业专长的审计师扩大在大客户市场份额,分配到单个客户的专门化成本(如员工培训成本等)就会明显降低,有利于实现规模经济效应,导致审计费用降低(刘明辉和徐正刚,2005)。而在小客户市场中,企业数量众多而且规模较小,具有行业专长的审计师主要依赖在行业中广大的

客户基础而成为该行业的专家,实施的是成本领先的竞争策略(韩洪灵和陈汉文,2008),所以即使在小客户市场中具有行业专长的审计师市场份额能够继续提高,进一步发挥边际成本降低的功效也将有限。基于以上分析,本文提出第三个假设:

H3:在大客户市场上,具有行业专长的审计师相对市场势力越大,审计定价越低。

三、研究设计

(一)样本选择与数据来源

本文以 2006~2011 年 A 股上市公司为研究对象,并对上述时间段内的观测值进行了如下处理:

(1)剔除金融类上市公司,因为与其他行业的公司相比,金融行业有特殊性;(2)剔除没有披露审计费用以及没有将审计费用与其他费用分开披露的公司;(3)剔除财务数据缺失的公司。本文对模型中的连续变量在 1%和 99%的水平上进行了缩尾处理,最后共得到 7360 个观测值。本文审计费用数据来源于 CSMAR 数据库,为了保证数据的准确性,将审计费用与深交所和上交所网站披露的数据进行了核对。其他财务数据来自于 WIND 数据库。

(二)模型设计与变量界定

为了检验行业专门化和市场势力在审计定价上的反应,本文参考 Chan(1999)、Numan and Willekens(2012)等人的做法,在控制了影响审计定价的其他相关因素基础上,构建如下三个待检验模型:

$$\begin{aligned} \ln Fee = & \alpha_0 + \alpha_1 Special + \alpha_2 HHI + \alpha_3 Size + \alpha_4 \ln Su + \alpha_5 CATA + \alpha_6 Loss + \alpha_7 Opinion + \alpha_8 LL + \\ & \alpha_9 SL + \alpha_{10} ROI + \alpha_{11} Area + \sum \alpha_n Year + \sum \alpha_n Industry + \varepsilon \end{aligned} \quad (1)$$

$$\begin{aligned} \ln Fee = & \beta_0 + \beta_1 Special + \beta_2 Competitor + \beta_3 HHI + \beta_4 Size + \beta_5 \ln Su + \beta_6 CATA + \beta_7 Loss + \beta_8 Opinion + \\ & \beta_9 LL + \beta_{10} SL + \beta_{11} ROI + \beta_{12} Area + \sum \beta_n Year + \sum \beta_n Industry + \varepsilon \end{aligned} \quad (2)$$

$$\begin{aligned} \ln Fee = & \gamma_0 + \gamma_1 Special + \gamma_2 Competitor + \gamma_3 Special * Competitor + \gamma_4 HHI + \gamma_5 Size + \gamma_6 \ln Su + \\ & \gamma_7 CATA + \gamma_8 Loss + \gamma_9 Opinion + \gamma_{10} LL + \gamma_{11} SL + \gamma_{12} ROI + \gamma_{13} Area + \\ & \sum \gamma_n Year + \sum \gamma_n Industry + \varepsilon \end{aligned} \quad (3)$$

其中,被解释变量为审计收费金额的自然对数($\ln Fee$)。

为了检验本文的假说,我们定义了两个变量来反映审计师在一个审计市场中的相对市场位置。(1)审计师与客户相对的市场位置,我们用行业专门化($Special$)来表示。对于行业专门化的度量,本文选择主流的行业专长替代测试法——行业市场份额法和客户数为基础的二分判断法则来定义审计专家,其中客户数领先法放于稳健性检验中。行业市场份额法是以可观察到的审计师的市场表现来替代不可观察到的成本投入,因为如果审计师在某个行业中投入了更多的资源来发展专长,那么可以预期其审计产品质量更高,在该行业中将赢得更多的市场份额。具体来说,将在某年度特定行业具有最大行业市场份额的审计师界定为该行业的专家,当企业聘用的审计师为该行业的专家时, $Special=1$;否则为 0。(2)审计师与最主要的竞争者相比的市场势力($Competitor$),参考 Degryse and Ongena(2005)研究思路,相对市场势力用审计师与在同一个行业中最为接近的竞争者之间市场份额之差的绝对值来衡量,如果该值越小,表明审计师与其最接近的竞争者在市场中的市场势力更加接近。

此外,借鉴国内外已有的研究文献,我们还从行业集中度、审计业务复杂度、审计客户风险、审计客户盈利能力等方面设计若干控制变量,具体包括:行业集中度(HHI)、审计客户规模($Size$)、审计复杂程度($\ln Su$)、审计资产性质的复杂度($CATA$)、特定年度的主营业务状况($Loss$)、特定年度

的审计报告状况(*Opinion*)、长期偿债能力(*LL*)、短期偿债能力(*SL*)、投资报酬率(*ROI*)、地区变量(*Area*)、行业变量(*Industry*)和年度变量(*Year*)。

具体的变量定义如表 1 所示。

表 1 主要变量定义

变量名称	变量符号	变量定义
审计收费	<i>LnFee</i>	特定年份审计收费金额的自然对数
审计师行业专门化	<i>Special</i>	虚拟变量,某年度特定行业具有最大行业市场份额的审计师界定为该行业的专家,当公司年度财务报告的审计师为其所在行业的行业专家时, <i>Special</i> =1;否则为 0
审计师相对市场势力	<i>Competitor</i>	特定年份审计师与在同一个行业中最为接近的竞争者之间市场份额之差的绝对值
行业集中度	<i>HHI</i>	特定年度行业中各个审计师市场份额的平方和
审计客户规模	<i>Size</i>	特定年度总资产的自然对数
审计复杂程度	<i>LnSu</i>	特定年度上市公司纳入合并范围的子公司数目合计的自然对数
审计资产性质的复杂度	<i>CATA</i>	特定年度期末应收账款+期末存货/总资产
主营业务状况	<i>Loss</i>	虚拟变量,如果客户在特定年度主营业务亏损, <i>Loss</i> =1;否则为 0
审计意见	<i>Opinion</i>	虚拟变量,如果客户在特定年度的审计意见为非标意见时, <i>Opinion</i> =1;否则为 0
长期偿债能力	<i>LL</i>	特定年度期末长期负债/总资产
短期偿债能力	<i>SL</i>	特定年度期末流动资产-存货/流动负债
投资报酬率	<i>ROI</i>	特定年度期末息税前利润/总资产
地区变量	<i>Area</i>	虚拟变量,当审计客户位于中国东部发达地区时, <i>Area</i> =1;否则为 0
年份	<i>Year</i>	虚拟变量
行业	<i>Industry</i>	虚拟变量

四、实证结果与分析

(一)描述性统计及相关分析

从表 2 的描述性统计可以看出,*Special* 均值为 8%,可见中国具有行业专长的审计师市场份额远低于国际上行业专门化市场份额 20%~30%的衡量标准,表明中国会计师事务所发展行业专门化的意图不是很明显,审计师没有在特定行业进行大量的专用性投资,审计师行业专长尚处于较低水平(韩洪灵和陈汉文,2008)。*Competitor* 均值为 0.8%,意味着中国会计师事务所与其最为接近的竞争者之间的市场份额非常接近,总体竞争比较激烈。从 *HHI* 指数来看,行业的集中度平均只达到了 7.1%,最小值只有 2.9%,说明大部分行业呈现结构分散化。

表 3 列示了各变量的相关系数。可以看出,*LnFee* 与 *Special* 的相关系数(不论是 Pearson 相关系数,还是 Spearman 相关系数)显著为正,这说明审计师的专门化投资与客户越接近,越容易获得审计溢价,初步验证了假说 1;而 *LnFee* 与 *Competitor* 同样显著正相关,意味着审计师与最接近的竞争者相比市场势力越大,对价格的控制力将越强,越容易获得审计溢价,这与假说 2 相一致。我们还发现大部分控制变量与 *LnFee* 的相关系数基本都在 5%的置信水平显著,这在一定程度上说明本文控制变量的选取具有一定的代表性。此外,各控制变量两两之间的相关系数基本都小于 0.5,表明本文的实证模型并不存在严重的多重共线性问题。

表 2 主要变量的描述性统计

变量名称	观测值	平均值	中位数	标准差	最小值	最大值
<i>LnFee</i>	7360	13.225	13.038	0.6166	10.714	17.371
<i>Special</i>	7360	0.080	0.000	0.271	0.000	1.000
<i>Competitor</i>	7360	0.008	0.001	0.028	0.000	0.568
<i>HHI</i>	7360	0.071	0.056	0.058	0.029	0.494
<i>Size</i>	7360	21.368	21.297	1.171	12.314	27.300
<i>LnSu</i>	7360	1.861	1.945	0.974	0.000	5.247
<i>CATA</i>	7360	0.514	0.519	0.207	0.020	1.000
<i>Loss</i>	7360	0.117	0.000	0.321	0.000	1.000
<i>Opinion</i>	7360	0.071	0.000	0.257	0.000	1.000
<i>LL</i>	7360	0.123	0.033	1.514	0.000	76.957
<i>SL</i>	7360	1.156	0.768	1.799	0.001	42.156
<i>ROI</i>	7360	0.039	0.037	0.228	-3.849	2.860

表 3 主要变量的相关系数矩阵

	<i>LnFee</i>	<i>Special</i>	<i>Competitor</i>	<i>HHI</i>	<i>Size</i>	<i>LnSu</i>	<i>CATA</i>	<i>Loss</i>	<i>Opinion</i>	<i>LL</i>	<i>SL</i>	<i>ROI</i>
<i>LnFee</i>	1	0.21***	0.29***	0.14***	0.68***	0.49***	-0.07***	-0.07***	-0.09***	0.02	-0.10***	0.04**
<i>Special</i>	0.18***	1	0.51***	0.03**	0.09***	0.11***	-0.01	-0.02**	-0.02*	-0.00	-0.00	0.23**
<i>Competitor</i>	0.26***	0.37***	1	0.25***	0.18***	0.15***	-0.02*	-0.03**	-0.02	0.01	-0.02*	0.01
<i>HHI</i>	0.12***	0.08***	0.18***	1	0.16***	0.09***	-0.01	-0.04***	-0.03***	0.02	-0.02**	0.02*
<i>Size</i>	0.64***	0.07***	0.15***	0.12***	1	0.49***	-0.15***	-0.16***	-0.27***	-0.08***	-0.11***	0.10***
<i>LnSu</i>	0.50***	0.11***	0.14***	0.13***	0.44***	1	0.00	-0.07***	-0.08***	-0.01	-0.13***	0.01
<i>CATA</i>	-0.07***	-0.01***	-0.01	-0.11***	-0.15***	-0.01	1	-0.14***	-0.09***	-0.04***	0.24***	0.12***
<i>Loss</i>	-0.08***	-0.08***	-0.04***	-0.05***	-0.16***	-0.07***	-0.15***	1	0.34***	0.07***	-0.07***	-0.42***
<i>Opinion</i>	-0.09***	-0.02*	-0.04***	-0.04***	-0.22***	-0.07***	-0.08***	0.34***	1	0.10***	-0.06***	-0.24***
<i>LL</i>	0.20***	-0.01	0.02*	0.13***	0.38***	0.15***	-0.41***	0.04***	0.02**	1	-0.02*	-0.21***
<i>SL</i>	-0.14***	-0.00	0.04***	-0.02*	-0.19***	-0.15***	0.49***	-0.24***	-0.23***	-0.33***	1	0.08***
<i>ROI</i>	0.05***	0.02	0.01	0.02*	0.09***	0.01	0.26***	-0.42***	-0.23***	-0.20***	0.08***	1

注：*、**、*** 分别表示显著性水平 10%、5%、1%。

(二)回归检验

表 4 是本文待检验假说的实证结果。其中,Model 1 考察了审计师行业专门化对审计定价的影响,*Special* 的估计系数在 1%的显著性水平下为正,表明行业专门化行为可以通过增加会计师事务所投资成本,使得具有行业专长的审计师更准确地了解客户需求,通过实施差异化的竞争战略获取审计收费溢价,支持了假说 1 的结论。Model 2 显示审计师相对于其最接近的竞争者市场势力的变化对审计费用有显著影响,*Competitor* 的估计系数同样在 1%的显著性水平下为正,表明当审计师与最为接近对手在市场中势力相差越大时,审计师对价格的控制力越强,越容易获得审计溢价,验证了假说 2。Model 3 是审计费用对行业专门化和与竞争对手的市场份额差异的交互检验结果,*Special*×*Competitor* 交叉系数显著为负,表明相对于不具备行业专长的审计师,行业专长的审计师通过行业的专门化投资赢得更多的市场份额,带来了审计费用的下降,意味着审计师行业专门

化投资的规模经济效应在市场份额累积中逐渐显现,具有行业专长的审计师能更有效提供服务,从而实现规模经济并获得审计成本节约的好处(Hogan and Jeter, 1999; Beasley et al., 2010)。

除此之外,审计定价还与客户规模(*Size*)、业务复杂度(*LnSu*)、客户经营风险(*Loss*、*Opinion*)、财务风险(*LL*、*SL*)、客户是否处于经济发达地区(*Area*)等控制变量有着显著的相关关系,这表明中国审计市场上的定价行为反映了客户规模、客户风险和客户特征中的主要因素。规模越大、处于经济发达地区的客户倾向于支付越高的审计费用。对于风险越高、持续经营越不稳定的客户,审计师为了弥补上市公司经营失败导致的诉讼风险将会提高审计价格。公司规模与审计费用关系显著,与多数研究的结论保持一致。与预期不同的是流动资产对总资产的比率(*CATA*)与审计费用之间并不存在显著关系,这很可能与中国审计师在定价时普遍很少考虑应收账款和存货因素有关,存货在资产中的比率高低可以从两个角度进行分析,较高的存货比率一方面可以视为审计业务的复杂程度,一方面也可以解释为较低的流动性风险,二者对审计定价的影响可以相互抵消(韩洪灵和陈汉文, 2008)。

表 4 审计师行业专门化、相对市场势力与审计定价的回归结果

Variable	Model 1	Model 2	Model 3
<i>Constant</i>	6.248*** (56.45)	6.428*** (58.72)	6.448*** (58.60)
<i>Special</i>	0.261*** (15.14)	0.1302*** (6.8)	0.175*** (8.54)
<i>Competitor</i>		2.287*** (13.16)	6.41*** (10.87)
<i>Special×Competitor</i>			-4.475*** (-7.35)
<i>HHI</i>	0.181 (1.07)	-0.171 (-1.01)	-0.154 (-0.91)
<i>Size</i>	0.301*** (59.77)	0.294*** (58.60)	0.293*** (58.51)
<i>LnSu</i>	0.128*** (22.22)	0.127*** (22.21)	0.126*** (22.11)
<i>CATA</i>	0.006 (0.20)	-0.0002 (-0.01)	-0.002 (-0.07)
<i>Loss</i>	0.049*** (2.67)	0.049*** (2.62)	0.0486** (2.58)
<i>Opinion</i>	0.228*** (9.96)	0.218*** (9.61)	0.221*** (9.75)
<i>LL</i>	0.032** (2.17)	0.037** (2.55)	0.039*** (2.68)
<i>SL</i>	-0.003*** (-2.81)	-0.003*** (-2.88)	-0.003*** (-2.93)
<i>ROI</i>	0.028 (1.25)	0.035 (1.15)	0.034 (1.11)
<i>Area</i>	0.127*** (12.07)	0.128*** (12.30)	0.123*** (11.88)
<i>Industry</i>	YES	YES	YES
<i>Year</i>	YES	YES	YES
<i>Observations</i>	7360	7360	7360
adj. R^2	0.5558	0.5661	0.5693
F test	261.61***	265.19***	261.48***

注: *、**、*** 分别表示显著性水平 10%、5%、1%, 括号内为 t 值。

表 5 报告了客户规模对审计定价的回归结果。本文分别将样本公司中资产规模最大(最小)的 25%或 10%客户视为审计市场中的大客户(小客户),在大客户市场和小客户市场中分别进行回归,回归结果显示,大客户样本公司的 *Special×Competitor* 交叉系数显著为负,而在小客户样本公司中并不显著,意味着在小客户市场上具有行业专长的审计师市场规模的进一步扩大并没有带来审计费用的进一步降低,而在大客户市场上,具有行业专长的审计师相对市场势力越大,审计定价越低,验证了假说 3。上述实证结果表明在大客户市场上,行业专门化的审计师可以通过累积的市场份额获得行业专门化投资带来的规模经济效应。大客户市场中的审计客户通常具有较大的绝对

规模,审计师只审计一家或少数几家就可以达到行业市场份额领先。由于在大客户市场中具有行业专长的审计师审计的客户数目较少,通常难以达到成本节约的效果。但是,如果具有行业专长的审计师能够在大客户市场上进一步扩大市场份额,那么分配到单个客户的专门化成本(如员工培训成本,固定审计成本等)就会降低,从而有可能实现规模经济并获得审计成本节约的好处。而在小客户市场中,审计客户通常具有较小的绝对规模,审计师常常是因为审计的客户数目众多而成为行业专家,即使行业专门化投资能够使审计师在小客户市场份额增加,但是发挥边际成本降低的功效却很有限。

表 5 审计客户类别与审计定价的回归结果

Variable	大客户 (25%)	大客户 (10%)	小客户 (25%)	小客户 (10%)
<i>Constant</i>	2.491*** (6.57)	0.276 (0.36)	9.968*** (31.14)	10.245*** (21.11)
<i>Special</i>	0.268*** (6.25)	0.412*** (5.62)	0.165*** (3.86)	0.161** (1.98)
<i>Competitor</i>	8.635*** (7.42)	10.461*** (5.67)	2.5847** (2.25)	1.047 (0.59)
<i>Special×Competitor</i>	-7.279*** (-6.17)	-9.581*** (-5.18)	-1.568 (-1.21)	-0.243 (-0.11)
<i>HHI</i>	-0.278 (-0.86)	-0.809 (-1.34)	-0.188 (-0.49)	0.451 (0.62)
<i>Size</i>	0.472*** (29.93)	0.574*** (18.65)	0.129*** (8.40)	0.106*** (4.57)
<i>LnSu</i>	0.159*** (12.54)	0.189*** (8.70)	0.089*** (8.36)	0.071*** (3.99)
<i>CATA</i>	-0.153** (-2.15)	-0.071 (-0.49)	0.013 (0.27)	-0.004 (-0.06)
<i>Loss</i>	0.136** (2.3)	0.384 (3.62)	-0.024 (-0.93)	-0.031 (-0.81)
<i>Opinion</i>	0.06 (0.63)	-0.226 (-0.58)	0.151*** (5.23)	0.150*** (3.87)
<i>LL</i>	-0.479*** (-4.11)	-0.457** (-2.17)	0.031** (2.3)	0.026* (1.81)
<i>SL</i>	-0.002 (-0.82)	-0.007 (-0.37)	-0.004*** (-3.13)	-0.003 (-1.24)
<i>ROI</i>	0.308 (1.52)	0.285 (0.68)	0.003 (0.16)	0.001 (0.05)
<i>Area</i>	0.141*** (5.44)	0.072 (1.56)	0.089*** (4.97)	0.077*** (2.68)
<i>Industry</i>	YES	YES	YES	YES
<i>Year</i>	YES	YES	YES	YES
<i>Observations</i>	1840	736	1840	736
adj. R ²	0.5538	0.5785	0.1635	0.1404
F 值	62.08***	27.93***	10.62***	4.19***

注：*、**、*** 分别表示显著性水平 10%、5%、1%，括号内为 t 值。

(三)稳健性测试

为了保证研究结论的稳健性,本文对行业专家进行重新定义,参考以往学者的研究建议,分别采用将具有最大行业客户数的审计师视为行业专家和将具有行业最大市场份额并且达到10%以上的审计师视为行业专家,代入到前述模型重复回归,结果显示主要结论未变。

此外,我们在回归过程中对标准误在公司层面上进行了聚类调整(Cluster),回归结果同样没有实质性改变。限于篇幅,没有在文中报告以上回归结果。

五、研究结论与启示

本文以 2006~2011 年沪深两市 A 股上市公司为研究对象,基于空间区位竞争理论视角,探讨审计师的市场定位对审计定价的作用机理。实证研究发现:当审计师在一个行业中通过行业专门

化投资与审计客户的相对市场位置越近,越容易获得审计溢价;当审计师与竞争者的相对市场势力相差越远,越容易带来审计费用的增加。进一步研究发现,审计师通过行业专门化投资带来了市场势力的增加,在大客户市场审计定价中表现出较为明显的规模经济效应。

本文的实证结果表明,行业专门化既能体现出产品差异化能力,也能体现出规模经济效应,所以行业专长的培养与发展对于审计师来说是一种有效的竞争策略。近年来中国会计师事务所的第三次合并大潮,有效促进了会计师事务所规模与实力的壮大和提升,为行业专门化的发展提供了关键的条件。如果会计师事务所能进一步通过合并重组实现行业的整合,那么将有效地提升核心竞争力,取得成本领先优势,最终带来整个审计市场福利的提高。本文的实证结果支持中国注册会计师协会近年来为鼓励会计师事务所“做大做强”的一系列政策安排。

参考文献

- 陈艳萍(2011):《我国审计市场竞争态势:完全竞争还是垄断竞争?》,《会计研究》,第6期。
- 韩洪灵、陈汉文(2008):《审计师的行业专门化是一种有效的竞争战略吗?——来自中国审计市场的经验证据》,《审计研究》,第1期。
- 刘明辉、徐正刚(2005):《中国注册会计师行业的规模经济效应研究》,《会计研究》,第10期。
- 曾亚敏、张俊生(2010):《审计师合并对审计质量的影响》,《审计研究》,第5期。
- 周红(2005):《“四大”的国际地位和中国审计市场结构优化》,《会计研究》,第3期。
- Baumol, W., J. Panzar and R. Willig (1982): *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure*, San Diego, CA: Harcourt Brace Jovanovich.
- Chan, D. (1999): “‘Low-balling’ and Efficiency in A Two-period Specialization Model of Auditing Competition”, *Contemporary Accounting Research*, 16, 609–642.
- Chan, D., A. Ferguson, D. Simunic and D. Stokes (2004): “A Spatial Analysis and Test of Oligopolistic Competition in the Market for Audit Services”, Working paper, University of British Columbia.
- Chase, B. (1999): “The Influence of Auditor Change and Type on Audit Fees for Municipalities”, *Research in Government and Nonprofit Accounting*, 10, 49–63.
- Craswell, A., J. Francis and S. Taylor (1995): “Auditor Brand Name Reputations and Industry Specializations”, *Journal of Accounting and Economics*, 20, 291–322.
- Dedman, E. and C. Lennox (2009): “Perceived Competition, Profitability and the Withholding of Information about Sales and Cost of Sales”, *Journal of Accounting and Economics*, 48, 210–230.
- Degryse, H. and S. Ongena (2005): “Distance, Lending Relationships, and Competition”, *Journal of Finance*, 60, 231–266.
- Eichenseher, J. and P. Danos (1981): “The Analysis of Industry Specific Auditor Concentration: Towards and Explanatory Model”, *Accounting Review*, 56, 479–492.
- Feldman, E. (2006): “A Basic Quantification of the Competitive Implications of the Demise of Arthur Anderson”, *Review of Industrial Organization*, 29, 193–212.
- Ferguson, A., J. Francis and D. Stokes (2003): “The Effects of Firm-Wide and Office-level Industry Expertise on Audit Pricing”, *Accounting Review*, 78, 429–448.
- Francis, J., K. Reichelt and D. Wang (2005): “The Pricing of National and City-specific Reputations for Industry Expertise in the U.S. Audit Market”, *Accounting Review*, 80, 113–136.
- Hay, D., W. Knechel and N. Wong (2006): “Audit Fees: A Meta-analysis of the Effect of Supply and Demand Attributes”, *Contemporary Accounting Research*, 23, 141–191.
- Hotelling, H., (1929): “Stability in Competition”, *Economic Journal*, 39, 41–57.
- Numan, W. and M. Willekens (2012): “An Empirical Test of Spatial Competition in the Audit Market”, *Journal of Accounting and Economics*, 53, 450–465.
- Pearson, T. and G. Trompeter (1994): “Competition in the Market for Audit Services: the Effect of Supplier Concentration on Audit Fees”, *Contemporary Accounting Research*, 11, 115–135.
- Shockley, R. and R. Holt (1983): “A Behavioral Investigation of Supplier Differentiation in the Market for Audit Services”, *Journal of Accounting Research*, 21, 545–564.

(责任编辑:程 炼)