

# 论国家审计信息产品的属性和价格

方宝璋<sup>1</sup>, 朱灵通<sup>2</sup>

(1. 江西财经大学 会计学院, 江西 南昌 330013; 2. 江西财经大学 经济学院, 江西 南昌 330013)

**[摘要]** 国家审计信息产品属性分为纯公共产品、准公共产品和私人产品, 它们在一定条件下相互转化。纯公共产品审计信息的价格为税收。在准公共产品审计信息中, 依照申请人要求而公开的审计信息的价格为收费; 其他审计信息没有价格。在私人产品审计信息中, 二次开发的审计信息的价格为市价; 其他审计信息没有价格。国家审计信息的最优公开范围为纳税的边际成本等于边际收益。

**[关键词]** 国家审计信息属性; 纯公共产品; 准公共产品; 私人产品; 价格

**[中图分类号]** F239.44 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1004-4833(2010)03-0015-06

## 一、引言

2003年中华人民共和国审计署向社会发布了《关于防止SARS的专项资金和社会捐赠款物审计结果的公告》, 对该专项资金的使用情况、存在问题及处理结果做出了评价, 满足了社会公众对该项资金使用效率和效果的信息需求, 赢得了广泛的好评。同年, 审计署公布的《关于2002年度中央预算执行和其他财政收支的审计工作报告》中, 对中央政府某些重要部门和重点企业的审计问题进行披露, 经过新闻媒体广泛传播, 引起社会公众的极大震动, 被人们称之为“审计风暴”。“审计风暴”之后, 社会公众强烈要求公开更多的国家审计信息, 学术界也认为“审计结果公开使国家审计接受社会监督, 增强了国家审计抵御风险的能力”<sup>[1]</sup>, 国家审计信息应“以公告为原则, 以不公告为例外”<sup>[2]</sup>。

随着我国政治民主进程的推进, 国家审计信息公开的范围势必不断扩大, 这就需要加大对国家审计信息产品属性和价格等问题研究的力度。目前这方面的研究非常匮乏, 相关的文献只有1篇, 即李凤雏的《论国家审计信息属性及其管理》一文。他提出

国家审计信息产品的根本属性应当是公共产品<sup>[3]</sup>。深入研究国家审计信息产品的属性和价格问题不但可以提高人们对与之相关的问题的认识, 而且可以拓展审计理论研究的深度和广度, 促使人们更加理性地认识国家审计信息公开的范围。

## 二、国家审计信息产品属性的分类

萨缪尔森把产品分为私人消费品和集体消费品, 私人消费品是指“该产品的消费总量等于所有消费者的消费之和”, 集体消费品是指“每个人对此类产品的消费不会减少任何其他消费者的消费”<sup>[4]</sup>。奥尔森认为公共产品的特性是: “如果一个集团中的任何个人能够消费它, 它就不能不被该集团中的其他人消费”<sup>[5]</sup>。植草益把准公共产品按竞争性和排他性的强弱分为具有排他性但有弱竞争性的混合产品I和具有竞争性但有弱排他性的混合产品II<sup>[6]</sup>。斯蒂格利茨在《经济学》一书中指出: “公共产品是这样一类产品, 在增加一个人对它分享时, 并不导致成本的增长(它们的消费是非竞争性的), 而排除任何个人对它的分享却要花费巨大成本(它们是非排他性的)。”<sup>[7]</sup>综合以上学者的观点, 产品一般可按竞

**[收稿日期]** 2010-01-14

**[作者简介]** 方宝璋(1951—), 男, 福建莆田人, 江西财经大学会计学院经济史首席教授, 博士生导师, 中国审计学会理事, 从事中国财经监督史研究; 朱灵通(1975—), 男, 浙江临海人, 江西财经大学经济学院博士研究生, 从事审计思想史研究。

竞争性(一个人使用一种产品会减少其他人使用这种产品)和排他性(一个人使用一种产品可以阻止另一个人使用这种产品)的程度不同分为三类:一是纯公共产品,即那些具有完全非竞争性和非排他性的产品;二是私人产品,即那些完全具有竞争性和排他性的产品;三是准公共产品,即介于纯公共产品和私人产品之间的产品,它具有不完全竞争性和不完全非排他性,或者具有竞争性和非排他性,或者具有排他性和非竞争性。国家审计信息是国家审计运动状态和存在方式的反应,是国家审计工作的一种产品,国家审计信息也可以分为纯公共产品、准公共产品和私人产品。

### (一) 纯公共产品

国家审计信息中的纯公共产品是指国家审计信息中具有完全非竞争性和完全非排他性的那部分信息。它包括两部分:第一部分是依据相关法规,审计署必须主动公开的审计信息。我国有关审计公开的法规有《中华人民共和国宪法》、《中华人民共和国审计法》、《中华人民共和国政府信息公开条例》、《中华人民共和国国家审计基本准则》、《审计机关公布审计结果准则》、《审计署审计结果公告试行办法》和《审计署政府信息公开指南》等。根据《审计署政府信息公开指南》的规定,以下信息属于主动公开的信息:“(1)审计署职能及机构设置情况;(2)审计法律、法规、规章和其他规范性文件;(3)审计工作发展规划及重要会议内容;(4)审计业务工作;(5)审计行政管理;(6)其他。”另外,《审计署政府信息公开指南》也规定审计信息的公开形式,“以审计署门户网站为主要载体,不定期对外发布《审计结果公告》;组织召开新闻发布会;接受媒体采访。”以上审计信息一经公开,全体人民群众都可以使用。一个人使用审计信息并不会减少其他人对审计信息的使用量,一个人使用审计信息也不可能阻止另一个人使用它。显而易见,这些依据相关法规规定审计署主动公开的审计信息具有完全的非竞争性和非排他性,因而这些信息属于纯公共产品。第二部分是沒有依据法规,但审计署主动公开的审计信息。法规通常具有滞后性,审计实践的发展往往超前于法规,因而那些根据审计实践发展的需要、法规又没有明确规定但必须公开的审计信息,也属于纯公共产品。例如,审计署在其网站上公布了审计知识栏目,包括中国审计概况、审计知识问答、领导干部审计知识读

本等内容。公开这些审计信息有助于加深公众对国家审计的了解,更好地促进国家审计部门与社会公众之间的沟通<sup>①</sup>。

### (二) 准公共产品

国家审计信息中的准公共产品是指国家审计信息中不同时具备完全非竞争性和完全非排他性的那部分信息。这些信息可分为以下几类:

1. 国家审计信息中依个人、法人或团体申请公开的信息。《审计署政府信息公开指南》对申请公开审计信息的规定如下:“公民、法人或其他组织需要审计署主动公开信息以外的政府信息,可以向审计署申请获取,但涉及国家秘密、商业秘密、个人隐私的除外。”这种信息一方面具有消费的非竞争性,即任何个人、法人或团体都可以申请公开,公开后不会减少信息的使用量。另一方面又具有消费的排他性,这表现在两方面:一是只有符合一定条件的申请人才可以消费,不符合一定条件的其他社会公众、法人或团体不能消费,即消费的可能性上具有排他性;二是一旦申请人的申请被批准和付费后,申请人就可以直接消费审计信息,而排斥其他人消费这些信息,即消费的现实性上存在排他性,这就是“选择性进入”。“选择性进入”是指消费者只有在满足一定的约束条件例如付费后,才可以进行消费<sup>[8]</sup>。可以“平等进入”的公共产品一般是纯公共产品,而“选择性进入”的公共产品一般是排他性的准公共产品。

2. 在政府相关部门之间传递的国家审计信息。一是纵向的传递,如审计部门上下级之间的审计任务的下达和接受,下级审计部门向上级审计部门汇报的审计工作报告等。二是横向的传递,即审计部门向同级相关部门,如监察、工商、税务、纪检等部门的情况通报。

3. 国家审计部门向被审计单位传递的审计信息。例如,审计通知书、审计报告、审计意见书、审计决定书等审计信息。

4. 在一定范围内传递的保密信息。《审计署政府信息公开指南》规定涉及国家秘密、商业秘密、个人隐私的信息不予公开。但这些保密的审计信息在一定范围内可以传递,如军队审计信息可以在军队内部的高级领导中传递。

以上四类审计信息在一定范围内具有非竞争性和非排他性,但排斥一定范围外的人使用,因而属于准公共产品。

<sup>①</sup>以下关于《审计署政府信息公开指南》的内容均来自审计署官方网站:www.audit.gov.cn/n1057/n1087/n1372/1557771.html

### （三）私人产品

审计信息中的私人产品是指那些具有完全竞争性和完全排他性的审计信息。一般来说,国家审计信息中属于纯公共产品和准公共产品的信息占绝大部分,但也有一小部分审计信息具有私人产品属性。这些信息主要包括以下几类:

1. 依照申请人要求而公开的国家审计信息被批准后就成为申请人的私人产品,只有申请人可以使用,其他人不能使用,因而具有完全竞争性和完全排他性。

2. 二次开发的审计信息,即信息服务主体对政府原始的审计信息进行分类、整理、分析、加工和研究后,再向市场需求者提供服务的信息。这些审计信息属于信息服务主体所有,具有完全排他性和完全竞争性。

3. 只有审计署审计长知道的保密信息。保密的审计信息只在一定范围内传递,一般属于准公共产品,但在特殊情况下如果只有审计长一人知道这些审计信息时,那么在一定程度上这些审计信息就具有私人产品的属性。例如,审计长指示驻某地特派办对某一金融企业进行审计,审计结果直接上报给审计长,审计长认为审计结果中包含的保密信息不能在一定范围内传递。

4. 被审计单位的内部信息。在审计报告阶段,审计机关就审计报告的内容征询被审计单位负责人的意见,审计报告的内容经过被审计单位负责人的“过滤”,这些被“过滤”的审计信息只有被审计单位负责人知道,因而这些审计信息具有排他性。在审计工作完成阶段,审计机关通常根据被审计单位的经营情况、风险管理、内部控制等情况,出具审计建议书,以体现国家审计的服务职能。当这些审计建议书只被审计单位负责人知道时,这些审计信息就具有私人产品的属性。

### 三、国家审计信息产品属性的变化

国家审计信息产品属性的变化是指纯公共产品审计信息、准公共产品审计信息和私人产品审计信息在一定条件下相互转化的情况。这主要体现在以下方面:

（一）一个国家的国家审计信息产品属性在不同的时期相互转化

我国从古代已有国家审计,当时审计作为加强专制统治的工具,最高统治者和审计官员形成委托代理关系。国家审计对最高统治者负责,审计结果

向最高统治者或审计官员报告,审计结果不向人民公告,即使有时候对一些官员贪污腐败的信息进行所谓的“公告”,其目的也是为了警戒人民,而不是为了满足人民的需要而公开的,因而中国古代国家审计信息属性属于准公共产品(在统治阶级一定范围内传递使用)或私人产品(审计信息由特定的个别统治者,如皇帝或审计部门官员掌握)。随着中华民国的成立,民主思想得到广泛的传播,审计委托代理关系发生了变化。广大国民和审计部门形成新的委托代理关系,审计部门受国民的委托对政府部门的受托经济责任进行监督,审计部门负有向广大国民报告政府部门受托经济责任履行情况的责任,因而需要向国民公告审计信息,一些在古代国家不能公开的审计信息,到中华民国时期可以公开了,即一些本属于准公共产品和私人产品的审计信息变成了纯公共产品。民国时期在《政府公报》、《审计院公报》和《审计部公报》上公布了许多国家审计信息,主要内容包括国家审计法律、国家审计内部会议、国家审计机构和人员情况、国家审计过程和国家审计结果等。这在我国审计史上具有里程碑的意义,它是民主审计出现的标志性事件。新中国成立后,我国长期处于计划经济阶段,一些领导在很长时期内不重视审计工作,政府也没有设置审计部门,因而也就没有真正意义上的审计信息。1983年,随着中华人民共和国审计署的成立和审计工作的开展,产生了许多审计信息。但当时受高度集中的经济体制和政治体制的影响,大多数审计信息都不公开,一般只公布与审计相关的法规,审计部门很少主动公开审计结果,因而大部分审计信息都属于准公共产品和私人产品。2003年,随着《中华人民共和国政府信息公开条例》、《审计署审计结果公告试行办法》等法规的颁布,我国国家审计信息公开进入了一个崭新的阶段,属于纯公共产品的国家审计信息范围逐渐扩大,属于准公共产品和私人产品的审计信息的范围正在逐渐缩小。

再如,美国的国家审计信息产品属性也出现转化情况。“9·11”事件之后,欧美许多国家的审计机关开展了国家安全政策和反恐政策的评估和审计,揭露出许多制度和操作上的问题。美国政府问责总署(GAO)于2009年3月9日在其网站上公布了《GAO递交给众议院外交委员会关于阿富汗安全问题的报告》,该报告对美国政府投资62亿美元帮助阿富汗政府重构内务部和国民警察部队的情况进行评估,并对如何改革内务部和国民警察部队提出建

议<sup>[9]</sup>。随着部分国防、军队审计信息的公开,美国这部分原本属于准公共产品或私人产品的审计信息转化为纯公共产品。

(二) 同一审计信息产品的属性在不同时空下相互转化

比如审计机关准备向被审计单位传达的审计报告、审计意见书、审计决定书等审计信息,在这些审计信息对外公开之前,要先征求被审计单位的意见,因此,被审计单位首先得到这些审计信息,这些审计信息具有准公共产品的属性。当审计机关把这些审计信息公开后,任何人都可以获得这些审计信息,这些信息具有非竞争性和非排他性,因而原来属于准公共产品的审计信息转变成纯公共产品。又如保密的审计信息一般首先上报给最高领导,最高领导阅读以后再决定在一定范围内传递。这些信息掌握在领导手中时具有排他性和竞争性,属于私人产品,当这些信息在一定范围内传递后,就变成了准公共产品。当保密的审计信息过了保密期限后,予以解密,解密的审计信息可以选择主动公开或依照申请人要求而公开,所以这些本属于私人产品的审计信息就变成了准公共产品或纯公共产品。这表明三种属性的审计信息产品在时间上具有继起性,即演变路径为私人产品向准公共产品再向纯公共产品转化。但是在任何情况下,这三种产品属性的审计信息始终同时存在,即在一定时期国家审计信息产品总可以分为纯公共产品、准公共产品和私人产品。也就是说,三种属性的审计信息产品在空间上具有并列性。只有这样,三种产品属性的审计信息才能完成依次更替。

#### 四、不同类别的国家审计信息产品的价格

国家审计信息产品属性包括三类,即纯公共产品、准公共产品和私人产品。这三类国家审计信息产品的属性不同,价格也完全不同。下面我们分别探讨它们的价格。

##### (一) 纯公共产品国家审计信息的价格

根据以上分析可知,作为纯公共产品的国家审计信息是国家审计部门主动公开的审计信息,表面上政府“免费”向社会公众公开这些信息,实际上它也有价格。根据委托代理理论,社会公众和国家审计部门是一种委托代理关系。国家审计部门受社会公众的委托监督政府部门受托公共责任的履行情况,因而国家审计部门也负有公共受托责任。公共受托责任的履行就是提供公共产品。国家审计部门

为证明自己完成了公共受托经济责任,要向社会公众汇报自己监督政府部门受托公共责任的履行情况,汇报的形式就是国家审计信息的公开。因而“免费”公开的国家审计信息就是国家审计部门向社会公众提供的纯公共产品。但是,这种表面上“免费”的国家审计信息,并不是真正的“免费”。委托代理关系是一种契约关系,也是一种交易关系。按照现代税收理论,社会公众纳税的目的是为了获得公共产品。社会公众和政府公共产品市场上进行交易,政府提供公共产品,社会公众为获得公共产品必须向政府纳税。同样,社会公众和国家审计部门也是公共产品市场上交易的双方,国家审计部门向社会公众提供纯公共产品,社会公众为获得这个纯公共产品必须向国家审计部门支付价格。由于社会公众之间存在着“搭便车”问题,社会公众不能单独向国家审计部门支付价格,而是集体支付,即税收。因此,税收是社会公众获得国家审计信息这个纯公共产品的价格。

##### (二) 准公共产品国家审计信息的价格

准公共产品国家审计信息的价格有两种:一种是依申请公开国家审计信息的价格;二是其他准公共产品国家审计信息的价格。

1. 依申请公开国家审计信息的价格。依申请公开国家审计信息的价格就是收费。《审计署政府信息公开指南》对依申请公开的国家审计信息收费做出的规定为:“审计署依申请向公民、法人和其他组织提供政府信息时,按照实际发生的检索、复制、邮寄、递送等成本收取相关费用。”在这里,一部分社会公众和国家审计部门是准公共产品市场的交易双方,一部分社会公众以付费为代价取得国家的审计信息。因此,收费就成为依申请公开国家审计信息的价格。这种收费具有以下特点:(1)它是非赢利性的补偿性收费。国家审计部门属于非赢利组织。非赢利组织提供的产品具有公共性(包括局部公共性)。因此,国家审计部门不能以赢利为目的,以体现其提供产品的公益性、公共性。由于依申请公开的国家审计信息具有局部公共性,因而依申请公开国家审计信息的收费不以赢利为目的,要以成本补偿为原则。(2)它是消除拥挤性的准入性收费。如果依申请公开的国家审计信息“免费”,那么社会公众对国家审计信息就会有过度的需求,这会造成拥挤问题,使有限的国家审计资源得不到优化配置,违反效率原则。另外,依申请公开的国家审计信息属于准公共产品,具有局部的排他性,只是一部分人使用,

并不是全体公众都使用。如果它的定价为“免费”,那么依申请公开国家审计信息的成本就会从一部分人转嫁到全体公众身上,这显然不符合公平原则。

2. 其他准公共产品国家审计信息的价格。其他准公共产品国家审计信息包括在政府相关部门之间传递的国家审计信息、国家审计部门向被审计单位传递的审计信息、在一定范围内传递的保密信息。“收费是准公共产品的价格”<sup>[10]</sup>,但不是所有的准公共产品的价格都是收费。在政府相关部门之间传递的审计信息,如下级审计机关向上级审计机关汇报的审计工作报告,上级审计机关获得这些审计信息并不需要向下级审计机关支付费用,它们的关系是行政机关的内部关系,并不是一种市场交易关系,因而这些审计信息没有价格。同理,在一定范围内传递的保密信息也没有价格。国家审计部门向被审计单位传递的审计信息如审计意见书,被审计单位也不需要为此支付费用,因为我国《审计法》规定:“审计机关履行职责所必需的经费,应当列入财政预算,由本级人民政府予以保证。”<sup>[11]</sup>

### (三) 私人产品国家审计信息的价格

私人产品国家审计信息的价格包括以下三类:一是申请人付费后自己使用的国家审计信息的价格;二是二次开发国家审计信息的价格;三是其他私人产品国家审计信息的价格。

1. 申请人付费后自己使用的国家审计信息产品的价格。申请人经国家审计部门批准,支付一定的费用后获得的审计信息就成为申请人的私人产品。如果申请人获取这些审计信息的目的只是为了自己使用(如搞科学研究),而不是为了出售,那么这些属于私人产品的审计信息就没有价格。

2. 二次开发的国家审计信息产品的价格。申请人获取国家审计信息的目的是为了进一步向市场提供信息增值服务,即申请人针对市场上不同用户的信息需求,通过对国家审计原始信息进行分类、整理、分析、加工和研究,使原有信息的价值得到增值,最终提供给用户。这些经过申请人二次开发的审计信息可以在公开的信息市场上出售,那么它的价格就是信息市场上的市价。《审计署政府信息公开指南》规定:“审计署依申请提供信息时,只提供本部门保存的现有文件或材料,没有义务根据申请人的要求收集整理材料、研究分析数据或作其他处理。”这表明审计署只提供原始的审计信息,不会对审计信息进行加工,但是市场上对审计信息有更高层次、多样化的需求,因此,审计信息增值服务能够弥补审计

信息供给的不足,更好地开发审计信息资源。这种经过对原始审计信息开发后的审计信息,只能按照市场定价,即按照信息市场上的竞争机制、供求规律等形成市场价格,而不能由政府定价,否则,就会挫伤信息增值服务主体的积极性,使审计信息资源得不到优化配置。

3. 其他私人产品国家审计信息的价格。其他私人产品国家审计信息包括被审计单位负责人“过滤”的内部信息和只有审计长知道的审计信息,这些审计信息属于国家审计机关和被审计机关以及国家审计机关内部传递的信息,没有公开的市场交易,因此它们和其他准公共产品国家审计信息一样,没有价格。

## 五、国家审计信息产品的最优公开范围

目前,社会公众和学术界普遍主张公开更多的国家审计信息。公众和学术界的这些意识和观点有可取之处,但也有不足的地方。国家审计信息产品的公开范围存在着一个合理的限度。“以公告为原则,以不公告为例外”的提法不够科学、准确,它只是在审计信息总量一定的情况下,才是较为恰当的提法,即在审计信息总量一定的情况下,扩大纯公共产品国家审计信息的范围,缩小准公共产品和私人产品国家审计信息的范围。但是,即使在这种情况下,由于国家审计信息产品属性在空间上具有并列性和时间上具有继起性的特点,“以公告为原则”也不能打破空间上的并列性和时间上的继起性,否则,就会破坏国家审计信息产品属性之间的转化。在审计信息总量不确定的情况下,“免费”扩大公开范围,意味着国家审计部门提供更多的纯公共产品,由于纯公共产品的价格为税收,这就意味政府要征收更多的税收,而这种税收的增加最终由社会公众来承担。

按照委托代理理论,社会公众(委托人)与政府部门和人员(代理人)构成委托代理关系,作为代理人的政府部门和人员可能为了自身利益最大化而做出损害委托人的行为,从而造成委托人的价值损失。这种因委托人和代理人之间代理关系的存在给委托人造成的价值损失,称为代理成本。为减少代理成本,委托人委托国家审计部门对代理人进行监督,因此,国家审计部门负有受托责任,“受托责任既包括行为方面,也包括报告方面的责任”<sup>[12]</sup>。国家审计部门履行报告责任的形式即为国家审计信息的公开,社会公众根据国家审计部门提供的审计信息,对代理人做出激励或惩罚的决策,促使代理人的目标和自己的目标一致。可见,社会公众从国家审计部

门获取审计信息的目的是为了降低代理成本,社会公众获取审计信息的收益就是代理成本的减少,而社会公众获取这些审计信息需要支付成本,即纳税。因此,对社会公众来说,获取国家审计信息的最优规模(即国家审计信息的最优公开范围)为纳税的边际成本等于纳税的边际收益(即每缴纳一份税给社会公众增加的成本等于每缴纳一份税带来的代理成本的减少)。当纳税的边际收益大于纳税的边际成本时,扩大国家审计信息公开的范围是符合效益最大化原则的。为使问题便于分析,假设把审计费用(包括建立审计机关、支付审计人员报酬、开展具体审计业务等的总费用)作为纳税成本的替代变量,把审计机关查出的违规金额和追回的损失作为纳税收益的替代变量。那么,当每增加1%的审计费用而审计机关查出的违规金额和追回的损失的增加幅度大于1%时,就应当扩大国家审计信息的公开。当纳税的边际收益小于纳税的边际成本时,这时不但不应当扩大国家审计信息的公开范围,而且要缩小国家审计信息的公开范围。当每增加1%的审计费用而审计机关查出的违规金额和追回的损失的增加幅度小于1%时,就要缩小国家审计信息的公开范围。又如,审计机关公布的不及时的、不相关的、不可靠的、晦涩的审计信息,这些审计信息公开的数量越多,范围越广,损耗的审计资源越大。而损耗的审计资源需要税收来补偿,这就会增加纳税的成本,但社会公众得到这些审计信息对决策是无用的,并不能减少代理成本。因此,这时也应当减少或不公开这些审计信息。

#### [参考文献]

[1]王会金,陈希晖.我国国家审计的未来发展策略[J].审计

与经济研究,2008(4):9-14.

- [2]张立民,聂新军.构建和谐社会下的国家审计结果公告制度:基于国家审计信息产权视角分析[J].审计研究,2006(2):7-13.
- [3]李凤雏.论国家审计信息属性及其管理[J].商业会计,2007(1):22-23.
- [4]P A Samuelson. The pure theory of public expenditure[J]. Review of Economics and Statistics,1954(36):387-390.
- [5]奥尔森.集体行动的逻辑[M].陈郁,译.上海:上海三联书店、上海人民出版社,1995:13.
- [6]植草益.微观规制经济学[M].北京:中国发展出版社,1992:57.
- [7]斯蒂格利茨.经济学:上册[M].高鸿业,等,校译.北京:中国人民大学出版社,1997:147.
- [8]Jerryr,Laffont. Incentives in public decision-making[M]. New York:North-Holland Publishing Company,1979:32-156.
- [9]GAO. Afghanistan security: U. S. programs to further reform ministry of interior and national police challenged by lack of military personnel and Afghan cooperation[D/OL]. Washington:[2009-03-09]. <http://www.gao.gov/new.items/d09280.pdf>.
- [10]伍世安.收费:价格和税收的交集[J].当代财经,1997(5):17-24.
- [11]全国人民代表大会常务委员会.中华人民共和国审计法(2006年修订)[EB/OL].北京:[2006-03-01]. <http://www.audit.gov.cn/n1087/n1599/325639.html>.
- [12]时现,李善波,徐印.审计的本质、职能与政府审计责任研究——基于“免疫系统”功能视角的分析[J].审计与经济研究,2009(3):8-13.

[责任编辑:高亚森]

## A Study on the Goods Attributes of Governmental Auditing Information and Its Price

FANG Bao-zhang<sup>1</sup>, ZHU Ling-tong<sup>2</sup>

(1. School of Accountancy, Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang 330013, China;

2. School of Economics, Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang 330013, China)

**Abstract:** Governmental auditing information can be classified into three attributes, namely, pure public goods, quasi-public goods, and private goods, under certain conditions, they come about reciprocal transformation. The price of pure public goods' auditing information is taxation. Among quasi-public goods' auditing information, the price of those applications for publicity is charge, others have no price. Among private goods' auditing information, the price of those further developed is market price, others have no price. When taxation marginal revenue equals its marginal costs, the best scope of governmental auditing information publicity will be realized.

**Key Words:** attributes of governmental auditing information; pure public goods; quasi-public goods; private goods; price