

# 境外审计市场竞争策略选择

## ——基于信号传递博弈分析

王帆<sup>1</sup>,张龙平<sup>2</sup>

(1. 浙江工商大学 财务与会计学院,浙江 杭州 310018;2. 中南财经政法大学 会计学院,湖北 武汉 430073)

**[摘要]**近年来,会计师事务所发展的主要目标是实现国际化,然而“走出去”必然会与境外事务所在声誉和价格方面产生竞争。运用 KMRW 声誉模型与垄断限价模型分析发现,境外在位审计师的策略选择是:在进入者进入初期利用声誉优势与之竞争,随着进入者声誉的形成则改用价格机制参与竞争。我国事务所应首先从控制声誉风险及加强参与人信心入手,尽快建立境外声誉,根据均衡条件区分低成本与高成本在位者,采取不同的定价及相关配套措施来应对价格竞争。

**[关键词]** 审计价格;审计声誉;KMRW 声誉模型;垄断限价模型;会计师事务所竞争;境外审计市场竞争;审计机制

**[中图分类号]** F239.43 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1004-4833(2013)04-0043-08

### 一、引言

价格与声誉是市场经济的基本元素,它们共同推动了西方审计机制的有效运行<sup>[1]</sup>。同时,价格与声誉也是在位者阻止竞争对手进入市场的重要手段。近年来,为了推动企业国际化战略的实施,会计师事务所“走出去”的呼声越来越高,中注协在《中国注册会计师行业发展规划(2011—2015年)》中明确提出“走出去”战略,为我国事务所进军海外市场吹响了号角。但我国事务所在境外市场上并不存在价格及声誉优势,因此,如何应对境外审计市场在位者的价格与声誉竞争就成为国内事务所海外扩张时亟须解决的问题。由于“走出去”战略刚开始实施,并无相关案例可供研究,因此,本文从在位者审计师利用声誉、价格与进入者审计师竞争这一普遍规律出发,采用 KMRW 声誉模型及垄断限价模型对上述问题进行研究并提出我国事务所进入境外审计市场的对策<sup>[2-3]</sup>。

KMRW 声誉模型及垄断限价模型自开发以来就被用于多个领域的声誉与价格问题研究,如 KMRW 声誉模型曾被用于研究政府的货币政策、风险投资中的激励效益、医院声誉治理及房地产中介公司欺诈分析等领域。垄断限价模型曾被用于研究政府限价房定价、限价订单市场价格发现等方面<sup>[4-9]</sup>。但几乎没有学者把这两个模型应用于审计领域,更遑论境外审计市场策略选择问题。另外,学者们对审计师声誉与审计费用的研究多集中在审计师声誉对审计费用的影响上,如 Allen 等、Bandyopadhyay 和 Kao、李连军和薛云奎分别以澳大利亚、加拿大安大略省及中国审计市场为对象,研究了在没有垄断或寡头垄断租金的情况下,仍然存在审计溢价的现象,他们认为国际大型事务所的审计费用溢价是由品牌声誉引起的<sup>[10-12]</sup>。但鲜有学者从策略选择的角度研究审计师声誉与审计费用,本文拟就这一选题进行深入研究。

**[收稿日期]** 2012-11-24

**[基金项目]** 国家社科基金重大课题(11&ZD044);教育部青年基金项目(BYJC790139);浙江工商大学引进人才科研启动项目(1030XJ2312043)

**[作者简介]** 王帆(1983—),女,河南新乡人,浙江工商大学讲师,从事资本市场审计理论与会计研究;张龙平(1966—),男,重庆人,中南财经政法大学会计学院教授、博士生导师,从事审计学与财务会计理论研究。

## 二、策略选择与信号传递模型

### (一) 在位者的策略选择

声誉与价格一直是审计市场竞争的焦点。与价格相比,声誉形成后的利用成本较少,且声誉可以增加对审计服务的需求和服务报酬<sup>[1]</sup>。实证研究发现,利益相关者认为高声誉的审计师能保证会计信息的可靠性,也能够为诉讼中为投资人提供额外担保,他们更希望企业聘请高声誉的审计师<sup>[13-14]</sup>。因此,在低成本优势与高认可度优势的基础上,境外市场审计师首先会利用声誉优势阻止竞争对手进入。然而,当高声誉审计师数量增加到一定程度时,这种优势就会消失,即整个审计市场的声誉溢价与高声誉审计师数量呈反比<sup>[15]</sup>。这表明当竞争者也具有一定的声誉时,声誉优势为在位者审计师带来的溢价与市场份额将会缩小,利用声誉已不能获利,在位者审计师不如引入价格机制与进入者竞争。因此我们把在位者审计师的策略选择分为两个阶段:在竞争初期,在位者拥有绝对优势的声誉,可采用声誉机制与进入者竞争;在竞争后期,即竞争者声誉建立后,在位者可采用降价策略来扩大自身在市场竞争中的优势。

### (二) 信号传递模型

传递价格信号与声誉信号都需要付出成本,不同在位者发送信号的能力不同,这种能力差异能够被外部竞争者观察并作为采取应对措施的依据。基于此,本文假设:第一,在竞争初期,在位者审计师存在低质量与高质量两种类型,他们均需依靠发送高质量的声誉信号来获取市场份额;第二,竞争者声誉建立后,在位者审计师的声誉优势已不再明显,只能转向价格竞争。本文以信号传递博弈为基础,对在位者的价格与声誉策略进行研究,并观察在位者的信号发送策略,以期为我国事务所在海外竞争提供应对措施。

Spence 最早提出信号传递博弈,他认为这是一种被运用在多领域的不完全信息动态博弈<sup>[16]</sup>。我们依据该博弈的顺序做出如下假设:有两个参与人( $i = 1, 2$ ),他们是异质性个体,参与人1(在位者审计师)负责发送声誉或价格信号,参与人2<sup>①</sup>负责接收声誉或价格信号。博弈过程如下:参与人的类型 $\theta(\theta = \{\theta^1, \theta^2\})$ 由“自然”<sup>②</sup>选择,参与人1知道 $\theta$ ,但参与人2只知道 $\theta$ 的先验概率 $P = P(\theta)$ , $\sum_{k=1}^2 P(\theta_k) = 1$ 。当参与人1观察到 $\theta$ 后会选择发送信号 $M(M = m_1, m_2)$ ,其中声誉信号空间是 $m_1 = \{m_1^1, \dots, m_1^J\}$ ,价格信号空间是 $m_2 = \{m_2^1, \dots, m_2^J\}$ 。当参与人1发出的信号 $M$ 被参与人2观测到时,进入者就能利用贝叶斯法则得到在位者审计师成功的后验概率 $\tilde{P} = \tilde{P}(\theta | m)$ ,进而选择行动 $\alpha \in A(A = \{\alpha^1, \dots, \alpha^H\})$ ;在位者与进入者的支付函数分别是 $u_1(m, \alpha, \theta)$ 与 $u_2(m, \alpha, \theta)$ 。

## 三、传递声誉信号

审计师声誉是审计师保持独立性的动机<sup>[17]</sup>,利益相关者更愿意企业聘请高声誉的审计师以保证审计质量<sup>[18-19]</sup>。审计质量是审计师发现某一违约行为并对其进行报告的联合概率<sup>[1]</sup>,这种违约行为发生的概率可由利益相关者通过观察审计师出具审计报告的准确性来判断,即在在位者审计师提供了不准确报告后<sup>③</sup>,利益相关者就认为其审计质量较低,审计师的市场份额就会下降。但事实上出具不准确报告是难免的,审计师难以维护与声誉有关的“准租”<sup>[20]</sup>。因此所谓的高质量审计师与低质量审计师的区分仅在于两者在维持声誉时间上的差异,这也是进入者区分它们的依据。

①声誉机制中为利益相关者,价格机制中为我国事务所。

②指决定外生的随机变量概率分布的机制,本文中的“自然”指选择低质量与高质量(或低成本与高成本)审计师。

③这些报告可能是由于舞弊或审计程序受限等其他原因导致。

(一) 假设

本文假设市场只存在高质量和低质量两种审计师。相比而言,低质量的审计师会基于某种原因(如来自管理层的压力)出具虚假报告;高质量审计师不会出具不准确报告<sup>①</sup>。但二者并不存在声誉上的明显区分,因为低质量审计师往往会通过出具准确报告来伪装成高质量审计师,进而建立声誉。基于此,本文将这两类审计师的单阶段效用函数设为:

$$\pi = -\frac{1}{2}\alpha^2 + \beta(\alpha - \alpha^e) \quad (1)$$

真实报告的准确性为 $\alpha$ <sup>②</sup>,利益相关者预期的准确性为 $\alpha^e$ ; $\beta$ 代表审计师的质量类型,即当 $\beta = 0$ 时,审计师为高质量;当 $\beta = 1$ 时,审计师为低质量。假设利益相关者认为审计师是高质量的后验概率为 $\gamma_0$ ,低质量的后验概率为 $1 - \gamma_0$ <sup>③</sup>。根据一阶条件,一次博弈后低质量审计师的最佳行动为 $\alpha = \beta = 1$ ,效用水平为 $\pi = -\frac{1}{2}$ ,即在给定理性预期下,利益相关者的预期与实际的报告准确性相同。

然而,实际中审计师与利益相关者的博弈将会重复 $T$ 期。在 $T$ 期任意一阶段,利益相关者均认为 $x_t$ 是低质量审计师出具准确报告的概率,而真实中 $y_t$ 是低质量审计师选择准确报告的概率(在均衡中 $y_t = x_t$ )。因此,我们可以根据审计师是否出具准确报告来判断利益相关者的后验概率:如果审计师在 $t$ 阶段出具了准确报告,利益相关者在 $t + 1$ 阶段认为其是高质量的后验概率是 $\gamma_{t+1}(\beta = 0 | \alpha_t = 0) = \frac{\gamma_t \times 1}{\gamma_t \times 1 + (1 - \gamma_t)x_t} \geq \gamma_t$ ,即审计师出具准确报告的次数与利益相关者认为审计师是高质量的概率呈正比;如果审计师在 $t$ 阶段出具了不准确报告,利益相关者就会怀疑他的审计质量,并且在 $t + 1$ 阶段认为审计师是高质量的后验概率是 $\gamma_{t+1}(\beta = 0 | \alpha_t = 1) = \frac{\gamma_t \times 0}{\gamma_t \times 0 + (1 - \gamma_t)x_t} = 0$ 。

(二) 后验概率区间

在上述研究基础上,本文首先考察 $T$ 与 $T - 1$ 期模型。在最后阶段 $T$ ,声誉对审计师来说已经没有意义,没必要出具准确报告,此时,审计师的最优选择是一次博弈 $\alpha = \beta = 1$ 。利益相关者的不准确报告预期为 $\alpha_T^e = 1 = \gamma_T$ ,低质量审计师的效用为:

$$\pi_T = -\frac{1}{2}\alpha_T^2 + (\alpha_T - \alpha_T^e) = \gamma_T - \frac{1}{2} \quad (2)$$

对(2)式求导可得 $\partial\pi_T/\partial\gamma_T = 1 > 0$ ,即声誉能够提高低质量审计师的效用,这也是强声誉对低质量审计师有益的原因。但是如果低质量审计师在 $T - 1$ 阶段出具了不准确报告,那么利益相关者会认为审计师在 $T$ 阶段仍会出具不准确报告(该审计师的质量较低),阶段 $T - 1$ 也将成为最后一次博弈期。由此我们暂且假设低质量审计师在阶段 $T - 1$ 之前总是出具准确审计报告的,而利益相关者也产生如下预期<sup>④</sup>:

$$\alpha_{T-1}^e = 1 \times (1 - \gamma_{T-1})(1 - x_{T-1}) \quad (3)$$

在(2)、(3)两式的基础上,本文首先考虑纯战略,再考虑混合战略。在纯战略中 $y_t = (0, 1)$ <sup>⑤</sup>,贴现因子为 $\delta$ (代表参与人的耐心)<sup>⑥</sup>。

①虽然这种情况在现实中不存在,但这种假设可以成为低质量审计师的参照,且不会影响研究结论。

②本文中 $\alpha = 0$ 表示出具准确报告, $\alpha = 1$ 表示出具不准确报告。

③即在 $t = 0$ 时利益相关者认为审计师是高质量的概率是 $\gamma_0$ ,低质量的概率是 $1 - \gamma_0$ 。

④其中利益相关者认为低质量审计师出具不准确报告的概率为 $1 - x_{T-1}$ ,1表示低质量审计师发布准确报告的最优选择,其概率为 $1 - \gamma_{T-1}$ 。

⑤当两种纯战略带来的期望效用相等时,参与人才会选择混合战略,因此纯战略条件与混合战略条件相同。

⑥通常耐心 $\delta$ 与审计师声誉形成的时间呈正比关系。

如果低质量审计师在阶段  $T-1$  出具了准确性较差的报告 ( $\pi_{T-1} = 1$ )，在阶段  $T$  利益相关者认可审计师的后验概率是 0。根据低质量审计师的效用水平 (方程 (2)) 与利益相关者的预期 (方程 (3)) 推出低质量审计师的总效用为：

$$\pi_{T-1}(1) + \delta\pi_T(1) = \frac{1}{2} - \alpha_{T-1}^e - \frac{1}{2}\delta \quad (4)$$

相反，如果在  $T-1$  阶段低质量审计师出具了准确报告 ( $\alpha_{T-1} = 0$ )，则他的总效用为：

$$\pi_{T-1}(0) + \delta\pi_T(1) = -\alpha_{T-1}^e + \delta\left(\gamma_T - \frac{1}{2}\right) \quad (5)$$

我们对 (4) 与 (5) 式进行比较分析后发现： $-\alpha_{T-1}^e + \delta\left(\gamma_T - \frac{2}{2}\right) \geq \frac{1}{2} - \alpha_{T-1}^e - \frac{1}{2}\delta$ ，即在阶段  $T-1$ ，相对于出具不准确报告，低质量审计师出具准确报告的总效用更大，上式简化得出  $\gamma_T \geq \frac{1}{2\delta}$ 。从上述分析可知，当  $\gamma_{T-1}$  足够大且  $\delta$  充分接近于 1 时，低质量审计师的最优选择是在  $T$  阶段利用声誉获取利润，而不是在  $T-1$  阶段。

我们对均衡状态下  $\gamma_{T-1} = \gamma_T \geq \frac{1}{2\delta}$  ( $x_{T-1} = y_{T-1}$ ) 进一步分析发现，后验概率的分界点是  $\frac{1}{2\delta}$ ，即在  $T-1$  阶段，当低质量审计师观察到利益相关者的先验概率大于  $\frac{1}{2\delta}$  时，他就会假装成高质量审计师并出具准确报告，从而获取利益相关者信任，即声誉越高的审计师维持高声誉的积极性也越高。为了证实该结论，本文对混合战略进行考察，即当  $\gamma_t = \frac{1}{2\delta}$  时，任何  $y_{T-1} \in [0, 1]$  都是最优的，根据均衡条件  $x_{T-1} = y_{T-1}$ ，将  $\gamma_T = \frac{1}{2\delta}$  代入贝叶斯法则得到： $x_{T-1} = y_{T-1} = \frac{(2\delta - 1)\gamma_{T-1}}{1 - \gamma_{T-1}}$ 。

低质量审计师出具不准确报告的概率越高，利益相关者认可其审计质量的先验概率越低，二者存在一定的负相关关系，尤其当  $\gamma_{t-1}$  趋向于  $\frac{1}{2\delta}$  时， $y_{T-1}$  趋向于 1。

### (三) 审计师声誉的效用

从上文分析发现利益相关者的后验概率分界点是  $\frac{1}{2\delta}$ ，即当  $\gamma_0 \geq \frac{1}{2\delta}$  时，阶段  $t \leq T-1$  是审计师出具准确报告的阶段，阶段  $T$  是审计师获取声誉利润的阶段。低质量审计师选择的混同均衡为  $\alpha_0 = \dots = \alpha_{T-1} = 0$ ，高质量审计师选择的混同均衡为  $\alpha_0 = \dots = \alpha_T = 0$ 。我们从上述混同均衡出发，推导出了不同质量类型审计师的效用水平  $\sum_{i=0}^T \delta^i \pi_i = \delta^T \left(\gamma_0 - \frac{1}{2}\right)$  是低质量审计师的总效用， $\sum_{i=0}^T \delta^i \pi_i = 0$  是高质量审计师的总效用。

同时，当  $\gamma_0 < \frac{1}{2\delta}$  成立时，审计师就会放弃持续出具准确报告以维持声誉的战略，从而争取获取额外利润。该条件下低质量审计师的分离均衡为  $\alpha_0 = \dots = \alpha_T = 1$ ，高质量审计师的分离均衡为  $\alpha_0 = \dots = \alpha_T = 0$ ，即假如低质量审计师在  $T-1$  阶段放弃了声誉，那么在  $t < T-1$  阶段他也不会积极维护声誉；利益相关者的后验概率  $\alpha_0^e = 1 - \gamma_0$ ； $\alpha_1^e = \dots = \alpha_T^e = \begin{cases} 1, & \text{if } \alpha_0 = 1 \\ 0, & \text{if } \alpha_0 = 0 \end{cases}$  ①。依据上述解析，审计

① 其中先验概率  $\gamma_1 = \dots = \gamma_T = \begin{cases} 0, & \text{if } \alpha_0 = 1 \\ 1, & \text{if } \alpha_0 = 0 \end{cases}$

师的总效用水平为： $\sum_{i=0}^T \delta^i \pi_i = 0$  (高质量审计师)； $\sum_{i=0}^T \delta^i \pi_i = \gamma_0 - \frac{1-\delta^T}{1-\delta} \frac{1}{2}$  (低质量审计师)。

从上述分析可见，在  $\gamma_0 < \frac{1}{2\delta}$  条件下低质量审计师的效用水平低于  $\gamma_0 \geq \frac{1}{2\delta}$  条件下的效用水平，因此条件  $\gamma_0 \geq \frac{1}{2\delta}$  是低质量审计师的必然选择，即它们在本期不会通过损害声誉来获取短期利润，而会采用坚持出具准确报告的方法来获取长期声誉溢价。因此，根据效用水平条件  $\gamma_0 \geq \frac{1}{2\delta}$ ，该条件仅在两种情形下成立：一种是先验概率  $\gamma_0$  足够大；另一种是参与人的耐心充分接近 1。

#### 四、传递价格信号

当进入者的声誉与在位者相同时，声誉优势已不能帮助在位者获利，此时在位者必须转变竞争策略即采用价格机制重获市场。但由于在位者会随着进入者的跟随降价持续降价，而在位者的价格又不能无限制降低，因此降低审计收费是一种不可置信的承诺，单纯依靠降价是不可能挤出跟随者的。那么降价的真正意图在哪里？Milgrom 和 Roberts 发现，在位者采取降价的方式传递他为低成本、与他竞争无利可图的信息<sup>[3]</sup>。但并非所有类型的在位者都能承受降价的成本，所以我们认为至少存在两阶段：第一，低成本在位者 ( $C^L$ ) 的垄断利润是  $u_1^L$ 、先验概率是  $P(L)$ ，而高成本在位者 ( $C^H$ ) 的垄断利润是  $u_1^H$ 、先验概率是  $P(H)$ ，且任意价格 ( $p^*$ ) 均存在  $u_1^H > u_1^H(p^*)$ ， $u_1^L > u_1^L(p^*)$ ；第二，在位者审计师不存在声誉优势，高成本在位者与低成本在位者的寡头利润分别是  $D_1^H$  及  $D_1^L$  (如图 1)。可见， $y_1 = U_1^L - U_1^L(p^*)$  是低成本在位者降价所付的成本曲线， $c_1$  为低成本在位者发送降价信号后的代价 (第二期)，即  $\delta(u_1^L - D_1^L)$  ( $\delta$  为折现率)； $y_2 = U_1^H - U_1^H(p^*)$  是高成本在位者降价所付的成本曲线，为高成本在位者发送降价信号后的收益或损失 (第二期)，即  $\delta(u_1^H - D_1^H)$  ( $\delta$  为折现率)。我们认为上述情景必然存在分离均衡与混同均衡<sup>①</sup>，我们将从这两种均衡出发研究在位者审计师的价格竞争策略。

##### (一) 分离均衡

分离均衡能够帮助外部观察者推断在位者的真实成本类型，这表明即使高成本在位者降价也能被进入者识别其成本类型，即存在以下条件。

条件 1： $u_1^H + \delta D_1^H \geq u_1^H(p_1^L) + \delta u_1^H$

条件 2： $u_1^H - u_1^H(p_1^L) \geq \delta(u_1^H - D_1^H)$

条件 3： $u_1^L(p_1^L) + \delta u_1^L \geq u_1^L + \delta D_1^L$

条件 4： $u_1^L - u_1^L(p_1^L) \leq \delta(u_1^L - D_1^L)$

条件 1 是指在第一阶段，高成本在位者的利润最大化

点  $u_1^H$  的收益大于降价的均衡价格  $P_1^L$ ，因此他不会与低成本在位者一样选择  $p_1^L$ 。条件 2 是条件 1 的转换，它指在选择发送降价信号后，高成本在位者的降价成本  $y_2$  比在第二阶段发送信号所获得的收益高，即降价无益。条件 3 是指在第一阶段，低成本在位者发信号  $p_1^L$  的总收益高于利润最大点  $u_1^L$  的总收益，因此降低审计费用是低成本在位者的最优选择。条件 4 是条件 3 的变形，它指低成本在位者降低审计费用的成本  $y_1$  小于他发送信号的收益  $c_1$  (第二阶段)。

从图 1 可知，高成本在位者与低成本在位者的价格空间分别为  $[\bar{p}, p^+]$  与  $[\hat{p}, p_x]$ 。但这些点未必

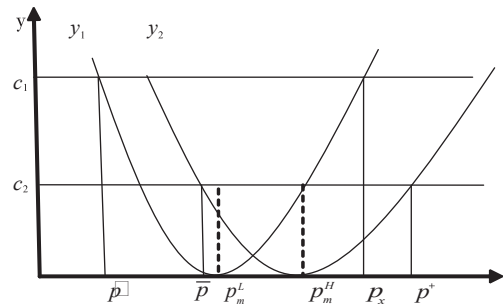


图 1 价格信号模型图

<sup>①</sup>分离均衡是指在均衡状态下，两种类型的在位者会选择获得信号以区别于另外一个群体；混同均衡恰好与分离均衡相异，它指没有信号能区分这两种类型的在位者。

都能构成分离均衡,从条件2和条件4出发我们发现高成本在位者的分离均衡点为 $p_m^H$ ,这是由于 $p_m^H$ 是高成本在位者的利润最大化点,他没有动力偏离此点;低成本在位者的分离均衡区间为 $p_1^L \in [\hat{p}, \bar{p}]$ ,这个区间保证了条件2与条件4的实现。

本文进一步精炼了低成本在位者的分离均衡,以便更准确地认识在位者的价格选择。由图1可知,价格 $\hat{p}$ 获得的利润大于 $p_1^L \in (\hat{p}, \bar{p}]$ 中任意一点的利润。因此,我们对分离均衡精炼后发现低成本在位者与高成本在位者分别选择的是 $\hat{p}$ 与 $p_m^H$ 。

## (二) 混同均衡

以此类推,我们针对混同均衡得出下列条件。

条件5:  $\delta(u_1^H - D_1^H) \geq u_1^H - u_1^H(p_1^L)$

该式表示,当高成本在位者发降价信号获得的利润比不发降价信号高时,就会出现混同均衡。

条件6:  $\mu D_1^H + (1 - \mu) D_1^L \leq 0$ <sup>①</sup>

该式表示,当高成本和低成本在位者均发降价信号时,进入者无法区分在位者的成本类型,他的最优选择是不参与价格竞争。

此外,条件2仍然适用于低成本在位者,发降价信号有利。由条件2和5可知,两种类型在位者的混同区间集为 $[\hat{p}, p_m^H]$ ,但并非这个集合上的所有点都能满足条件6。我们选择任意一点 $p^\alpha \in [p_m^L, p_m^H]$ 发现,虽然对于低成本在位者来说,选择 $p^\alpha$ 或 $p_m^L$ 均会阻止进入者参与价格竞争,但是 $p^\alpha$ 点的利润小于 $p_m^L$ 点,因此低成本在位者有动力放弃 $p^\alpha$ 点而选择 $p_m^L$ 点;对于高成本在位者来说, $p_m^L$ 点的利润小于点 $p^\alpha$ ,进入者同样不会参与价格竞争,因此没必要偏离 $p^\alpha$ 点。由上述分析可知,在审计市场中只有低成本在位者才有动力偏离 $p^\alpha$ ,而高成本在位者不会偏离该点,即该点并不是合理混同均衡<sup>②</sup>。以此类推, $[p_m^L, p_m^H]$ 均非合理混同均衡,应予以剔除,真正的混同区间为 $[\hat{p}, p_m^L]$ <sup>③</sup>。上述分析表明,当条件2和条件4同时出现时为分离均衡,其中高成本在位者选择 $p_m^H$ 、低成本在位者选择 $\hat{p}$ ;当条件5、条件2和条件6同时出现时为混同均衡,两种成本在位者的价格混同均衡区间为 $[\hat{p}, p_m^L]$ 。

## 五、境外审计市场竞争策略分析

目前我国事务所海外发展已取得初步成效,许多事务所都在境外设立了分支机构。设立分支机构后我国事务所面临的主要问题是应对在位者的策略选择。本文的研究表明:第一,进入者进入初期,无论是高质量还是低质量的在位者审计师都会采用声誉策略来保持市场份额,阻止进入者进入。但相较于低质量的审计师,高质量审计师能在更长的时间内出具准确报告,且利益相关者对高声誉审计师的质量信心更高。第二,在进入者也具备了相同声誉后,价格成为竞争的关键,但不同成本类型的审计师对降价的态度不同。研究表明:一方面当条件2和条件4同时满足时进入者可依据价格判断在位者成本类型,即低成本与高成本在位者会分别选择价格 $\hat{p}$ 与 $p_m^H$ ;另一方面当条件2、条件5和条件6同时满足时进入者无法根据价格判断在位者类型,两种类型审计师的价格均在区间 $[\hat{p}, p_m^L]$ 之内。因此本文建议我国事务所应根据在位者采取的策略分阶段应对。

### (一) 进入初期的对策

研究发现审计师声誉能够帮助审计师保持独立性、提高审计质量与收费<sup>[1,10-11,18-19]</sup>。因而尽快在境外市场建立声誉是应对在位者审计师的最优策略。上述分析发现事务所延长声誉建立时间与提高

<sup>①</sup>该条件表示进入者进入后面临高成本在位者的利润和面临低成本在位者的利润之和小于0,因此它选择不进入。

<sup>②</sup>此处是根据“直观法则”来分析的。

<sup>③</sup>直观标准不能用于 $[\hat{p}, p_m^L]$ ,这是因为对任意一点 $p^\alpha \in [\hat{p}, p_m^L]$ ,无论是高成本在位者还是低成本在位者都有动力偏离 $p^\alpha$ ,选择使它获得更高利润的 $p_m^L$ ,这使得进入者无法区别它们的类型,形成混同均衡。

利益相关者的质量信心对审计师声誉建设尤为重要,因此我国事务所可从控制声誉风险与加强声誉建设信心入手建立声誉。

### 1. 控制声誉风险

近年来事务所声誉毁损事件屡见不鲜,如何控制声誉风险已成为国际审计市场关注的问题之一。与国际大所相比,本土所的声誉资本较少,一旦遭受声誉危机就很难恢复。所以为了将声誉风险降到尽可能低的程度且延长声誉建立的时间,事务所应将声誉风险评估纳入决策过程。具体可采用以下方法:一是建立全球统一的服务标准及统一的员工思维方式,这样有助于统一管理,缓解合并过程中事务所与当地文化的冲突;二是要坚决杜绝那些有悖于价值观和行为规范的政策;三是要对那些仍存在风险的各项决策制定危机管理计划,并在计划中增添声誉管理的内容,在思想、组织、行动、资源上做好危机发生前的必要准备;四是 CEO 与事务所主管声誉的部门要关注来自各方的批评及媒体对事务所的报道,及时发现声誉上的变化。

### 2. 加强声誉建立的信心

加强声誉建立的信心,需要考虑利益相关者与事务所两个方面,具体来说:一是要进行信息传递工作,即我国事务所在海外市场开展审计业务之前,可采用网络或社区宣传、提供免费培训,参与当地政府审计技术的开发等方式,提高利益相关者对我国事务所专业技术的认可度,从而提高我国事务所为高质量的先验概率;二是监管机构应为本土所与境外上市企业之间建立联系提供协助、出资推动本土所的专长研发与形象宣传,加强本土所拓展海外业务的信心。

### (二) 声誉建立后的对策

依照垄断限价模型的研究结论,在位者审计师的策略可分为两类:一是分离均衡识别的高成本在位者;二是混同均衡中成本类型难以判断的在位者及分离均衡中的低成本在位者。第一类在位者是高成本审计师,他的特点是:混同均衡中以模仿低成本在位者为战略,而在分离均衡中以利润最大化为战略。但由于在位者的成本限制,使得价格竞争难以长时间维持,且目前我国事务所已具有参加此类审计市场价格竞争的能力。因此在价格竞争时可以:第一,采取适当降价策略。由于该类在位者审计师价格竞争实力不强,我国事务所可运用降价把在位者挤出市场。第二,建立固定和忠诚的客户关系群。价格战并不是海外竞争的“长久之计”,固定和忠诚的客户关系群才能帮助事务所维持境外市场份额。而特色化的当地服务是使客户产生情感依赖的最佳方案,如在蒙古立信五宝事务所设立后,可尽快发展生物资产审计业务。第二类在位者审计师的成本类型难以判断(或成本较低),它们的成本优势相对较高。在该类审计市场中,我国事务所需要经过长时间的价格竞争。本文建议可采取下列价格竞争手段:第一,事务所发展战略目标定位。事务所应首先考虑自己的成本类型,重新审视本所发展战略的适当性。第二,重视市场偏好的其他因素。价格竞争只是占领境外市场的一个手段,我国事务所还应采取差异化战略(如行业专长)来提升自己的声誉,获取市场声誉溢价。第三,监管者需给予更多政策支持。监管者应在适当的时候给予聘请我国事务所的境外上市公司以进出口税收优惠或审计费用补贴。

### 参考文献:

- [1] Watts R L, Zimmerman J. The markets for independence and independent auditors[J]. Unpublished Manuscript, University of Rochester NY, 1981.
- [2] David M K, Milgrom P, Roberts J, Wilson R. Rational cooperation in the finitely repeated prisoners' dilemma[J]. Journal of Economic Theory, 1982, 27(2): 245 - 252.
- [3] Milgrom P, Roberts J. Limit pricing and entry under incomplete information: an equilibrium analysis[J]. Econometrica, 1982, 50(2): 433 - 459.

- [4] Barro R, Reputation in a model of monetary policy with incomplete information[J]. *Journal of Monetary Economics*,1986,17(1):3-20.
- [5] Robert W, Nick W. Small and medium size enterprise financing: a note on some of the empirical implications of a pecking order[J]. *Journal of Business Finance & Accounting*,2002,29(3-4):557-578.
- [6] 王静梅. 基于 KMRW 博弈模型的我国公立医院声誉治理[J]. *卫生经济研究*,2009(12):15-17.
- [7] 陈英存. 基于 KMRW 声誉模型的公司声誉维持分析—以房地产中介公司交易欺诈为例[J]. *重庆理工大学学报*,2011(4):38-42.
- [8] 成国强. 限价房定价模型实证研究[J]. *工程管理学报*,2010(12):686-689.
- [9] 马丹. 限价订单市场价格发现动态过程研究[D]. 西南财经大学,2007.
- [10] Allen T C, Jere R F, Stephen L T. The effect of audit market deregulation on the pricing of brand name reputation[R]. University of Queensland,1997.
- [11] Sati P B, Jennifer L K. Competition and big-six brand name reputation: evidence from the Ontario municipal audit market[J]. *Contemporary Accounting Research*,2001,18(1):27-64.
- [12] 李连军, 薛云奎. 中国证券市场审计师声誉溢价与审计质量的经验研究[J]. *中国会计评论*,2007(11):401-413.
- [13] Jensen M C, Meckling W H. Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and structure[J]. *Journal of Financial Economics*, 1976,3(4):305-360.
- [14] Dye R A. Auditing standards, legal liability, and auditor wealth[J]. *The Journal of Political Economy*,1993,101(5):887-914.
- [15] Andrew M, In-Uck P. The market for liars: reputation and auditor honesty[J]. Working Paper, October,2004.
- [16] Spence M. Competitive and optimal responses to signals[J]. *Journal of Economic Theory*,1974,7(3):196-232.
- [17] 王帆,张龙平. 审计师声誉研究: 述评与展望[J]. *会计研究*,2012(11):74-78.
- [18] Joseph W, Michael W B, Zhang J Y. Does auditor reputation matter? the case of KPMG Germany and ComROAD AG[J]. *Journal of Accounting Research*, September,2008,46(4):941-972.
- [19] Gao Y M, Karim J, Liu Q L, et al. Does reputation discipline big 4 audit firms[R]. CAAA Annual Conference,2011.
- [20] DeAngelo. Auditor size and audit quality[J]. *Journal of Economics*,1981,3(3):183-199.

[责任编辑:刘茜,高婷]

## Overseas Audit Market Competition Strategy Selection: Based on Signaling Game Analysis

WANG Fan<sup>1</sup>, ZHANG Longping<sup>2</sup>

- (1. School of Finance and Accounting, Zhejiang University of Industry and Business, Hangzhou 310018, China;  
2. School of Accounting, South Central University of Finance and Law, Wuhan 430073, China)

**Abstract:** In recent years, the objectives of accounting firm is “going out”, but the development of overseas market will face the local auditors’ competition in the reputation and price. This article uses the KMRW reputation model and the monopoly limit model, and the results show that the local auditors’ competition strategy is: to compete with foreign auditors, the local auditors would make the best use of reputation advantage in the early stage and price advantage after they have established the reputation. Our auditors should control reputational risks and build up the confidence of the participants in terms of the quality of auditors in order to be reputed among the industry abroad as soon as possible, and then distinguish between the low-cost and high-cost incumbent according to the equilibrium conditions, and adopt a different pricing and supporting measures to respond to the price competition.

**Key Words:** audit prices; audit reputation; KMRW reputation model; monopoly limit price model; accounting firm competition; overseas audit market; audit system