

从会计信息的特性 看会计信息市场的不完善

廖 洪 郑红霞

摘要: 市场交易的本质规定就在于自愿性、互利性、约定性和非人格性, 其中自愿和互利又是最根本的。会计信息市场的有效运转同样离不开自愿互利的基本规定。由于会计信息消费上的公共性和生产上的外部性, 使得会计信息“生产不足”失真现象严重, 会计信息市场效率低下。究其原因就在于会计信息的公共性和外部性破坏了市场交易自愿互利的本质规定, 且会计信息的公共性还从一定程度上阻碍了会计信息市场中约定的制定。对此, 需要政府积极的干预和有力的监管。

关键词: 公共性 外部性 会计信息市场

一提到会计信息市场中诸如会计信息失真、会计信息供给不足等种种不完善的现象, 人们自然就会从信息的供给方面去探求原因, 并提出一系列措施来加强对会计信息披露的监管, 以达到完善会计信息市场的目的。然而, 影响会计信息市场有效运转的因素并不只此一方面, 而是多方面的。本文试从会计信息的特性入手来分析会计信息市场的不完善, 并尝试寻找完善这一市场的有效途径。

一、会计信息市场的经济学分析

何谓市场, 根据《简明不列颠百科全书》对市场的定义, 市场是指“买卖商品的地方; ……买卖双方可以自由交易的地区。”然而现代市场是很难用空间范围来确定的, 也就是说, 一个市场的存在可能有, 也可能没有特定的空间位置, 可能是有形的, 也可能是无形的。那么构成市场的最基本的内涵是什么呢? 是交易。交易是构成市场的最基本的活动单位, 是构成市场的逻辑和历史起点, 市场的一切秘密也就隐藏在交易之中。从表面上看, 市场中的交易就是人们相互交换其商品, 表现为一种物与物的关系。但是要揭示市场交易的本质, 就必须透过物与物的关系看到隐藏于其后的人与人的关系: 人们相互交换的最本质的东西是集中体现人与人关系的权利。因而所谓市场交易本质上是一种权利的交易和调整。正因为交换的是人们之间的权利, 所以就需要对参与其中的人的行为进行约束, 使他们遵循一定的市场交易原则。这些原则不是外加于市场的, 而是取决于市场交易内在的规定性。也就是说, 一旦这些原则得不到贯彻或遭到破坏, 市场本身也就无法健全和有效。根据勒普克及其他经济学家们的分析, 构成市场交易的质的规定性主要是: 自愿性、互利性、约定性和非人格性。自愿是市场交易的第一规定, 是市场交易的基础前提, 只有在没有超经济的强制, 在商品买卖自由的经济环境下, 市场才能发育起来, 才会有真正意义上的市场交易。互利则是自愿交易的基础, 人们只有在有利可图时, 才会自愿达成交易。正如亚当·斯密在《国富论》中形象描述的: “我们每天所需要的食品和饮料, 不是出自屠户、酿酒家或烙面师的恩惠, 而是出于他们自利的打算。”约定则是指交易者对相互交易的具体内容(包括交易的商品种类、质量、数量和交货的时间与地点等)事先有具体的规定。之所以如此, 因为市场交易是非人格性的。而在上述规定中, 自愿和互

利又是最根本的。约定则是对市场交易者的保护和市场秩序的维护。只有确立和贯彻自愿和互利的原则, 才有真正的市场交易可言。总之, 市场的核心是交易, 交易的核心是权利, 权利的维护需要贯彻自愿互利原则和遵守有关约定。

会计信息作为一种专业化的信息, 同样存在着一个会计信息市场, 存在着会计信息的需求和供给。研究证明, 企业从“受托经济责任”和“决策有用”考虑, 有自愿披露会计信息的动机, 而信息需求者为了更好地决策, 自然愿意得到信息, 双方均可以从中获益。在公司市场化之前, 公司管理当局有可能同信息需求者达成合约, 即使没有书面的约定, 默契总是有的。此时的会计信息市场基本上还是能够满足自愿性、互利性和约定性的。然而随着资本市场和公司市场化的发展, 会计信息的公共性和外部性日益突出, 会计信息市场交易的自愿互利原则难以确立, 会计信息市场不可避免地陷入了无效率的尴尬境地。

二、会计信息的特性及其 对会计信息市场的影响

本文所指“会计信息的特性”不是会计学术界通常所称会计信息的可靠性与相关性等质量“特征”, 而主要是从经济学的角度对会计信息的生产、消费进行分析, 因而指的是会计信息具有消费上的公共性和生产上的外部性两大特性。正如前文所提到的, 随着资本市场和公司市场化的发展, 会计信息的公共性和外部性日益突出, 无可避免地带来了会计信息市场的无效率。下面分别对会计信息的公共性、外部性以及它们对会计信息市场的影响进行分析。

1. 会计信息消费的公共性及其对会计信息市场的影响

西方公共产品理论, 根据产品使用中是否具有排他性和竞争性, 将一切产品大致区分为私人产品和公共产品。相对于私人产品消费上的排他性和竞争性, 公共产品的典型特征是消费上的非排他性和非竞争性。所谓非排他性是指一个人或一些人的消费, 并不排斥另一些人的消费, 即使在技术上是可以排他的, 但排除的成本十分昂贵, 以至在经济上是不可行的。所谓非竞争性则是指增加一个消费者并不增加相应的成本, 即每增加一个消费者的边际成本等于零, 也就是说一个人的消费效用与他人的消费量无关。由于公共产品具有以上两种特性, 所以它通常不能或很难通过市场来提供。因为单个消费者既感受不到其他消费者利益的直接压力, 也感

三、会计信息特性对会计信息市场影响的根源探析

会计信息的公共性和外部性之所以会带来会计信息市场的无效率,究其原因还是因为市场交易的本质规定——自愿性和互利性没有得以确立。

1. 会计信息的公共性和外部性破坏了市场交易的自愿性和互利性

如前所述,市场交易的本质规定或基本原则是“自愿互利”;我们假设市场中的行为人都理性的,他们都是遵循成本—效益原则的,当任何一方市场交易的收益小于交易成本时,市场就失去了对他的吸引力,交易就不可能达成。由于会计信息消费上的公共性,对于消费者来说人人都想成为“免费搭车者”;无偿地使用会计信息,从而使得信息的供给成本得不到补偿,信息供给者——公司管理当局在无利可图的情况下,结果自然是信息供给不足。再看会计信息的外部性,主要是负外部性,在公司管理当局提供虚假会计信息,而信息需求者又不知情的情况下,公司为了获得高的收益甘愿冒险被揭穿后信誉殆尽的风险,而一旦信息需求者了解到自己上当受骗,便不会再信任该公司,甚至对会计信息市场丧失信心。加之,同许多商品市场上都存在着信息不对称一样,会计信息市场也存在信息不对称。由于会计信息的公共性和外部性造成会计信息的“生产不足”和严重失真,使得这种不对称尤为突出。信息不对称会带来“逆向选择”和“道德风险”,损害投资者的利益,违反了“自愿互利”的市场交易原则,久而久之会失去投资者的信任和信心。可见,无论是会计信息的公共性还是外部性都会使市场交易的互利性遭受破坏,没有了互利的基础,自愿交易便成了空中楼阁。“自愿互利”的市场交易的根本原则得不到确立,会计信息市场自然难以完善。

2. 会计信息的公共性使得会计信息市场中约定的制定步履艰难,从而阻碍了会计信息市场的完善进程

有效的约定可以保护市场交易的双方,维护正常的市场秩序。然而,由于会计信息被众多的消费者使用,要使公司与一个个分散的信息使用者分别签订合同是很难的,即使技术上可能,经济上也是不可行的。但是,这并不意味着会计信息市场没有约定可言。会计信息市场中的约定突出体现为会计准则(制度),它给予会计信息供给者应该提供什么样的信息(包括质量和数量)以一定的制约,它所要达到的最终目标是会计信息有用。然而,由于会计信息的使用者是多方位的,而会计约定(准则、制度)的制定是单方面的或者只代表最主要的信息使用者利益的,这样,不同的使用者有着各自不同甚至是相反的利益要求,结果自然会引起来对会计信息需求的冲突。由于不同利益者对会计信息需求是有冲突的,于是要求会计准则(制度)制定者对各利益关系者的要求进行权衡和协调,以能基本上代表各种信息使用者的需求。所以说,会计准则(制度)不仅是供给者和需求者之间博弈的结果,更主要的还是不同利益的需求者之间博弈的结果。并且,这一结果不是经过一次博弈就完成了,而要经过多次反复博弈;这一结果也不是稳定不变的,而是会随博弈各方力量对比的变动而变动。可见,正是由于会计信息的公共性,使得会计准则(制度)的制定要面对不同利益要求的持续冲突,使得会计准则(制度)的制定步履艰难,从而也就决定了会计信息市场必然有一个较长的逐步完善的过程。

四、建立完善的会计信息市场的途径

由于制约会计信息市场的因素是多方面的,所以要建立一个完善的会计信息市场必须从多方面入手(下转第124页)

受不到生产者利益的直接压力,于是也就没有必要通过正当的市场交易来购买他所需要的消费,他便倾向于做那种让别人去努力而自己坐享其成的“免费搭车者”。反过来,市场中的每个人都想作一个“免费搭车者”,从公共产品中获益而避免为其付费,所以市场上也就没有人愿意提供这些公共产品,生产者也很难通过市场来卖出自己的产品,从而收回成本和取得利润。这则意味着市场失灵。

会计信息具有公共产品的两个特征。会计信息一旦被公司管理当局“生产”和披露,就被众多的消费者使用,很难将谁排除在外,具有非排他性;而且,增加一个人对它的消费并不导致成本的增长,具有非竞争性。也就是说,一个人对会计信息的使用并不减少其他人使用的效用,而且是在同等效用下免费使用。因此,市场中会计信息的需求者人人都想成为一个“免费搭车者”。但会计信息的生产和披露是有成本的,搭便车行为使得会计信息被付费的人使用,也被不付费的人使用,从而使得会计信息的成本得不到公平分担和有效补偿。因此,在“生产”会计报告时,会计报告的生产者往往就不考虑对非购买者的需求,结果自然会引起来信息的“生产不足”(包括会计信息质量和数量的生产不足)。造成市场效率低下。

2. 会计信息生产的外部性及其对会计信息市场的影响

外部性是指当一种活动如果使别人得到附带的利益,而受益者不必付出相应的报酬;或使别人受到附带的损害而受损者难以得到相应的补偿,前者称正的外部性,后者则称负的外部性。外部性是生产或消费的副作用,这种副作用是独立于市场机制之外的,不能通过价格机制表现出来。因此,在私人厂商追求自身利益最大化的过程中,就可能导致具有正外部性的经济活动达不到社会最佳水平,而具有负外部性的经济活动超过社会最佳水平。

会计信息的外部性是指当一家公司披露会计信息之后,对其他公司或个人所产生的直接或间接的影响,这种影响不能通过市场来交易。同样这种影响有正的也有负的。

以上市公司会计信息对广大投资者的影响为例,我们来看一下什么是会计信息的正外部性和负外部性。当公司报表向外界真实地传达了企业的财务状况、经营成果和现金流动等信息的时候,投资者就可以据此做出正确的决策,从而产生正外部性效应;反之,会计报表弄虚作假,投资者据以做出了错误决策而遭受损失,从而产生负外部性。当公司经营状况良好时,通过披露真实的会计信息有利于在市场上和广大股民心中树立起健康的形象,从而提高企业的市场竞争力,吸引更多的投资者,使企业和投资者达到双赢,使社会资源配置达到优化。然而,公司并不是始终具有披露真实会计信息的动力。因为:首先,会计信息消费的公共性可能使得信息供给成本无法得到补偿;其次,公司经营状况的不佳和市场上其他公司的影响可能使得公司为维护其“良好形象”而走上相反的道路。因为当公司经营业绩不佳时,披露真实的会计信息必然会使企业股价下跌,失去潜在的甚至是已有的投资者。此时公司为了保持市场上的股价,就会铤而走险,操纵和粉饰会计报表,虚夸利润,披露虚假会计信息,骗取投资者的信任,而投资者却承受着各种潜在的损失。当会计信息市场上弄虚作假的公司越来越多的时候,披露真实信息的公司就会处于竞争的劣势。结果披露真实信息的公司也会想办法尽量多的披露利好的信息,而省略不利的信息,有的甚至加入粉饰信息,提供虚假信息的公司之列。此时,具有正外部性的真实会计信息严重生产不足,而具有负外部性的虚假会计信息充斥着市场,投资者的利益得不到保护,社会资源得不到优化配置,市场没有效率。

上未得到证实。

从上面的分析可以看出,在中国股票市场上,不仅未预期盈余具有信息含量,从各别年份来看,利润率的高低也会影响股票价格,因而,利润率本身也具有信息含量。而且我国证券市场具有初级市场所具有的不成熟的特征,那就是价值观念的易变性,具体表现在1996年高利润率是利好消息,但到了1998年却成了利差消息。1996年投资者的群体效应较为明显,个体投资者还未成熟,跟庄较为普遍,造成流通盘越大,非正常股票报酬率越高。而1998年则表现了庄家控盘能力较强的特点,庄家通过利用流通股比例杠杆作用以较小的资金较成功地获得了超额收益,表现在小盘流通股获得更高的超常收益。1997年回归结果表明,政府的干预和证监会加强监管对证券市场的规范非常重要,证券管理部门对证券市场的管理应持之以恒,不能搞传统的一阵风的短期行为,这对证券市场的健康发展非常不利,而且造成资金的巨大浪费。最后,虽然上市公司利润操纵现象较为普遍,个别公司影响恶劣,但投资者仍然以上市公司发布的财务信息为依据进行投资决策,这种情况下财务信息披露的规范显得尤为重要与紧迫。

参考文献:

1. 陈晓,陈小悦,刘钊:《A股盈余报告的有效性研究——来自上海、深圳股市的实证证据》,载《经济研究》,1999(6)。
2. 罗斯·L·瓦茨,杰罗尔德·L·齐默尔曼:《实证会计理论》,大连,东北财经大学出版社,1999。
3. 赵宇龙:《会计利润的信息含量》,见蒋义宏,李树华编:《证券市场会计问题实证研究》,上海,上海财经大学出版社,1998。
4. 赵宇龙:《会计盈余与股价行为》,上海,上海三联书店,2000。
5. G. Peter Wilson, 1987. The Incremental Information Content of the Accrual and Funds Components of Earnings After Control-ling, The Accounting Review (April), pp.293 ~ 321.
6. Grace Rownall and Grepowr Waymire, 1989. Voluntary Disclosure Credibility and Securities Prices: Evidence from Management Earnings Forecasts, 1969-73, Journal of Accounting Research (Autumn), pp.227 ~ 245.
7. Richard G. Sloan, 1996. Do Stock Prices Fully Reflect Information in Accruals and Cash Flows About Future Earnings?, The Accounting Review (July), pp.289 ~ 315.

(作者单位:厦门大学会计系 厦门 361005)
(责任编辑:M)

(上接第120页)手。在此,我们仅针对会计信息公共性和外部性对会计信息市场的影响进行讨论。

根据公共产品理论,私人提供公共产品并限制对它的消费,会造成社会资源的浪费,最有效的办法是让政府承担起公共产品的供给任务。然而对于会计信息来说,政府无法承担起供给任务,只能由一个个千差万别的厂商自己提供,政府要做的是如何给予有效的监管,来弥补市场的缺陷。

对于外部性问题的解决,以科斯为首的经济学家们认为,关键是要明晰产权,有了设计适当的产权,没有直接的政府干预也可以解决外部性问题,然而该理论的应用是很有限的,因为有些时候达成协议的成本可能非常高,特别是涉及很多人的时候。正如前面所说,让公司与社会广泛分散的信息使用者分别订立契约很难,即使可能,成本也十分巨大。因此,对于会计信息外部性的问题,需要更多积极的政府干预。

政府要做的主要是从数量和质量上对会计信息进行监管,在制定会计准则、制度这些“会计约定”时,要兼顾各方信息使用人的利益,同时要建立财务信息公开制度,坚持信息的充分披露原则,减弱信息的不对称性。对会计信息进行质量管制,确保会计信息达到可靠性、相关性和可比性等质量要求,采用法律、准则、道德规范多管齐下的管制体系。然而,政府的监管也不是万能的,因为同市场一样,政府也会失灵。不适当的政府监管不仅无助于消除或减轻会计信息市场的失灵,而且会加剧这种失灵。因此,必须将政府监管严格限制在会计信息市场失灵领域,限于能够补救会计信息市场缺陷方面。

值得一提的是,随着信息技术的发展和互联网的普及,有的学者提出依托网络信息技术将会计信息外部性内在化

(市场化)的解决方法——实时报告系统和交互式按需报告的会计信息披露模型。使用者付费消费会计信息,使会计信息成为真正参与市场交易的商品,建立起会计信息市场的“自愿互利”原则。应该说这不失为一个好方法,而且目前部分国家已经对此进行了有益的探索,例如美国的公司会计数据库系统(EDGAR)¹⁰。然而该方法在全社会范围内的推行,需要的不仅是时间和政府的支持,还需要实践的检验。

总之,建立完善的会计信息市场有其复杂的制约因素,本文从会计信息的特性分析入手来看会计信息市场的不完善及如何完善,希望这一探索能有益于目前会计信息市场混乱和会计信息严重失真等现实问题的解决。

注释:

- 《简明不列颠百科全书》,中文版,第7卷,321页,北京,上海,中国大百科全书出版社,1990。
- 杨再平:《市场论》,51、52页,北京,经济科学出版社,1997。
- 亚当·斯密:《国富论》,中文版,上卷,14页,上海,商务印书馆,1972。
- 陈国辉,李长群:《论会计市场失灵与政府监管》,载《会计研究》,2000(8)。
- 斯蒂格利茨:《经济学》,中文版,上册,497页,北京,中国人民大学出版社,1997。
- 肖泽忠:《大规模按需报告的公司财务报告模式》,载《会计研究》,2000(1)。
- 肖仲明:《试论会计信息市场失灵的市场化解决方案》,载《四川会计》,2001(1)。
- 10 王开田,娄权:《会计信息管制的经济学分析——兼评“会计法”的作用》,载《四川会计》,2000(11)。

(作者单位:武汉大学商学院 武汉 430072)
(责任编辑:M)