

业过去的盈利水平,不能体现未来的增长能力,常常会诱使管理者进行盈余管理和短期化的财务决策。市场业绩采用经市场调整的股票回报率为考核指标,是市场在整合了企业各方面信息之后对企业的综合评价,在很大程度上取决于企业未来获取现金流量的能力,因此以市场业绩为考核指标有利于鼓励管理者挖掘新的投资机会,增加对风险项目的投资。目前随着我国股票市场有效性的逐渐增强,市场业绩包含了更多管理者经营行为和成果的信息。但是基于我国股票市场的投机性和波动性,完全运用市场业绩考核还不太可行。因此,笔者认为,在股权激励方案中可以同时采用会计业绩与市场业绩作为考核指标,以体现考核标准的稳健性和前瞻性。

(二) 股权激励有效期应延长。

一般来说,股权激励的时间越长,激励的效果就越好。而目前我国许多企业股权激励时间很短,大部分在5年以下,这会诱使管理者只顾激励期间的业绩,不顾以后公司的发展。在经营上通常表现为以扩大规模为目标的短期过度投资行为。因此,延长股权激励有效期可以促使管理者将自身利益与企业的长期发展保持一致。

(三) 加强对实施股权激励上市公司的监管。

格力电器以净资产作为授予管理层股权的价格,大大低于股价,明显具有不合理性。虽然证监会规定,实施限制性股票的发行价格不低于定价基准日前20个交易日股价均价的50%,实施股票期权的以股权激励计划公布前30个交易日的平均收盘价和前1日的收盘价中较高者作为授予价格。但是这些限制明显不足,而且在这么短的期间内管理层仍然可以通过披露利空消息以使公司股价提前走低,来对授予价格进行操纵。基于以上情况,笔者认为,首先,监管部门可以考虑将授予价格的期间延长,比如说3至6个月,以防范管理者操纵股价的机会主义行为。其次,可以借鉴美国“倒签期权”(将股权的授予日“倒签”至公司股票处于低价的时期,使高管行权时的买卖股票价差加大)的经验,要求公司及时报告股权激励方案,以防范管理层有意选择股权方案推出时间,操纵授予价格。最后,对于管理层在股权激励中的违规行为应加大惩戒力度。

(《财务与会计》综合版2010.11)

医药行业产品推销费用的内控制度分析

——以某制药集团公司为例

在医疗领域行贿和受贿较为普遍的背景下,探讨与医药行业产品推销费用相关的内控问题,显得尤为必要。本文以一家拥有百余年历史、以研发为基础的跨国制药集团公司为例,以较具代表性的产品信息介绍会报销费用为对象,对其内控制度的设计、内控制度的局限性进行分析,并提出如何完善的建议。

一、产品信息介绍会概述及相关控制监督部门

该制药集团致力于与医生和其他医疗卫生专业人士合作,让医疗卫生专业人士了解其开发的新产品,并分享使用其产品的临床经验。也就是说,制药集团的产品营销战略是以向医生推荐介绍产品为主,产品信息介绍会就是该营销战略指导下的一种营销策略。

产品信息介绍会的邀请对象为医生或政府官员,制药集团负责推介产品的医药信息专员在与医生或政府官员打交道的过程中,一方面可能导致为促成交易而对其行贿,对企业合法、合规性的遵守形成较大风险;另一方面也可能利用此机会进行舞弊,在企业经营的效率方面出现风险。为了防范以上两方面的风险,制药集团将产品信息介绍会费用的内部审计由集团报销服务中心(财务外包公司)执行,并由中国内控总部、全球内控总部(美国)、集团财务公司共同监督。

二、产品信息介绍会费用报销内控制度的具体内容

(一) 报销流程。

该流程共涉及5个部门,包括内控部、销售部、行政部、集团报销服务中心和集团财务公司。先由内控部门负责制定具体的内控标准,下发给销售部门。销售部门对本部门的医药信息专员进行培训,以保证内控标准的顺利执行。医药信息专员根据内控审核标准填制产品信息介绍会费用报销申请纸质报告和数据信息。数据信息输入GCE系统(GCE的主要功能在于将财务信息的数据信息独立于纸质报告,并与相关部门和人员共享,不同部门对于该系统拥有不同的权限)中;纸质报告送至医药信息专员所在分公司的行政部。行政部将报告按月整理后,邮寄至集团报销服务中心。报销服务中心人员根据GCE系统中的报告信息对纸质报告进行确认。确认无误后,其在GCE系统中的状态从“未收到”更改为“收到”,纸质报告进入审核环节。报销服务中心审计人员依据制药集团内控标准对纸质报告进行审核。若未能通过审核则在GCE系统中标明未通过,纸质报告退回到医药信息专员;若通过审核则在GCE系统中标明通过,之后,集团财务公司确认信息后付款,流程结束。

(二) 具体审核和报销的支持凭据。

产品信息介绍会费用的具体审核分为重点审核和非重点审核。重点审核如产品信息介绍会必须经过预批准、聘用专业人士并按规定的流程进行等。非重点审核包括信息填写的完整情况,如姓名、员工号、时间、声明、签字等信息。产品信息介绍会费用报销金额较大的,即大于6 000元的,必须同时进行重点审核和非重点审核方可进入付款流程;金额小于6 000元的,则只需进行重点审核即可进入付款流程。

产品信息介绍会费用报销的支持凭据包括举办会议记录、活动申请及报告表、会议签到表。若聘用医疗卫生人员担任会议主持人或讲师并支付相关费用的,3 000元以上的支付需附有“讲师协议函”以及主持人或讲师的讲稿。若发

生会议前、后用餐费用的,还需附用餐发票。

(三) 内控审核的关键点。

内控审核的关键点即为活动申请表。活动申请表包括两个重点审核点:第一是签字时间;第二是报销费用的具体内容。

对签字时间的审核是指任何费用的发生都必须经过拥有相应权限的上级领导的预先批准,该领导需签字并注明批准日期,会议发生后再由负责预批的上级领导确认、签字并注明时间,也就是说,每次会议实际举办的时间点应在预批时间和实批时间的闭区间上。

对报销费用具体内容的审核为:对产品信息介绍会发生的费用内容有严格的规定,以会议结束后赠送的礼品为例,制药集团对赠送参会者的礼品在金额与内容上都有较严格的限制。礼品内容共分为三类,包括品牌提示物、医学用品和节日礼品。品牌提示物是指低价格、用于提示并加深客户对某产品的印象、与医学相关的推广产品,内控政策中表明该类物品必须有公司标志或产品标识,金额上限为100元;医学用品包括听诊器、血压仪等医疗专用品,金额上限为450元;节日礼品仅限于中秋节、国庆节和春节三个节日赠送,礼品内容为鲜花和食品,金额上限为400元。此外,还明确规定了严格禁止的礼品,如现金或超市购物卡等类似于现金的礼品。

(四) 内控制度的执行与监督。

产品信息介绍会费用的报销由5个部门共同监督,包括集团报销服务中心、中国内控总部、全球内控总部(美国)、集团财务公司和外部审计,具体监督措施如下:

报销服务中心对所有费用的申请报告进行首次审查。集团财务公司每周二、周五委派风险控制组成员对报销服务中心审计通过的报销申请报告进行抽审,抽审标准为:报销金额大于6 000元的报告进行大比率抽审,小于6 000元的进行小比率抽审。此外,制药集团设在北京的中国内控总部于每年的2月至3月对报销服务中心已归档的报告进行5%的随机抽单;制药集团全球内控总部(美国)每隔1~2年对报销服务中心归档报告进行不定比例抽单。以上所有的抽单记录都将作为制药集团对报销服务中心服务质量评价的重要依据,并全部以制药集团内部控制标准为审核依据。

制药集团的外部审计方为某会计师事务所,该事务所首先审核制药集团内控制度本身设计的合理性,然后对其执行情况进行审查。若其本身内控制度设计合理,则依据该标准对报销服务中心的审计结果进行不定比例抽审;若其内控制度被认定为不合理,则可能导致内控制度的重新修订。

三、产品信息介绍会费用内控制度的局限性分析

虽然制药集团的产品信息介绍会费用内控制度的实行在完善内控监督体系、加强内部控制监督的独立性、有效防止内部员工的舞弊行为等方面发挥了一定的作用,但还存在以下一些局限性:

(一) 纠正内控制度设计缺陷的及时性较低。

内部控制设计缺陷是指内部控制设计存在漏洞,不能有效防范错误和舞弊,或者由于内部控制在运行过程中存在的弱点和偏差、不能及时发现并纠正错误的情形。制药集团产品信息介绍会费用较大比例发生在会议聘请医生担任主讲、主持人或评委时需支付的费用。长期以来制药集团对该笔费用的控制仅有3 000元的上限规定,显然存在漏洞,无法防止医药信息专员私吞费用的情况发生。

(二) 信息沟通流畅性欠缺。

制药集团内控制度中信息沟通不畅主要表现在制药集团内部决策的制定和内控制度的更新传达到报销服务中心的时效性较低。如2009年制药集团收购某家制药公司,由于收购信息未能及时传达到报销服务中心,使得报销服务中心未能及时更新员工的数据信息,但被并购公司员工的纸质报销报告却大量邮送到报销服务中心,导致费用报销长时间处于失控状态。

(三) 审核点执行表面化。

制药集团内控制度规定,若会议发生因聘用医生的讲课费,须在纸质报告中附有医生讲稿,讲稿内容应与会议主题相符。但报销服务中心的审计人员大多不具有医药行业的相关知识,导致该审核点的执行流于表面,无法发挥该内控点的有效作用。

四、完善产品信息介绍会费用内控制度的建议

(一) 加强内控制度的自我评价。

制药集团内控审核的第一道关卡为报销服务中心。为了能及时发现并纠正内控制度执行过程中出现的问题,制药集团可以在与内控外包的报销服务中心签订的合同中明确规定其应承担完善内控制度的义务,如定期报告内控制度的执行状况,对内控制度的设计与执行提出合理化建议等。公司应根据经营业务调整、经营环境的变化、业务发展状况、实际风险水平等确定自我评价的方式、范围、程序和频率,以加强内控制度的自我评价。

(二) 加强内控制度各相关方的信息沟通。

针对信息沟通流畅性欠缺的问题,制药集团应加强与报销服务中心各相关方的信息沟通,可采用在集团内控部门设立信息沟通专员或定期与报销服务中心各阶层员工召开会议等方式,做到与其第一时间共享相关信息。公司还应建立健全内部控制相关信息与沟通制度,明确相关信息的收集、处理和传递程序,加强信息的及时沟通,促进内控制度的有效运行。

(三) 强化审核点的执行深度。

从承接内控外包业务的报销服务中心的角度来看,应使其外包业务的专业程度深入到客户公司的行业领域。如将外包业务按地域划分改为按具体行业划分、制定制药行业外包专业人才储备计划等。从制药集团的角度来看,为了保证内控制度执行的深度,应承担对外包公司审计人员进行一定程度的医药行业知识的培训义务,从而提高外包审计人员对内控制度的理解和执行能力,提高内控制度的有效性。

(《财务与会计》综合版2010.11)