

# 论商誉的本质与内在结构

中南财经政法大学会计学院 刘力一

**【摘要】** 本文对商誉进行细分,把商誉中所包含的人力资产、基础结构性资产、市场资产这些拥有实物载体的资产分离出来作为可辨认无形资产,剩下的不可辨认、同企业整体密切相关的综合能力作为会计中的商誉,这种能力使得企业能够获得超额利润,这种商誉就其本质来说是企业的一项资产。

**【关键词】** 商誉 本质 综合能力 资产

## 一、商誉本质的理论基础与范围界定

### (一)商誉与无形资产

同商誉最类似、关系最为密切的要属无形资产了。在很多文献中商誉和无形资产被联合起来作为一类,把商誉作为无形资产的一个部分。因此要研究商誉就应该对无形资产的一些基本概念、特征进行分析,找到两者的区别和联系。在此需要说明的是,本文所研究的无形资产是会计准则所规定的无形资产,并不是经济学中的无形资产。

《企业会计准则第6号——无形资产》规定:无形资产,是指企业拥有或者控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产。会计准则并没有对商誉进行定义,只是从会计处理角度对

允价值计量》(SFAS 157)对公允价值的定义是:公允价值是指在计量日,市场参与者在—项正常交易中销售资产将会收到的或转让负债将会支付的价格。这个定义强调:公允价值是一个市场基础的计量,而不是特殊主体计量;公允价值是一个脱手价格而不是接手价格,是从持有资产或欠有负债的市场参与者角度,在该项资产或负债的主要交易市场或最有利的交易市场上,销售资产将会收到的或转让负债将会支付的价格;这里的销售资产或转让负债的交易是在计量日—项假设的交易。FASB对公允价值的这—定义很好地体现了会计信息相关性和可靠性的要求:

首先,从脱手价格的角度来看,公允价值是基于市场平均预期的定价,而市场参与者定价的基础就是资产或负债的未来现金流量及其风险,直接体现了相关性的要求。

其次,其他计量属性都没有明确会计信息可靠性的核心特征——“代表性”的确切含义,没有说明会计信息与其意欲反映的经济现象到底是一个什么样的关系。企业的经济现象有多种表现形式或多方面的特征,会计信息到底要反映经济现象的哪些方面是一个悬而未决的问题。从SFAS 157的定义不难推知,会计上的公允价值反映的就是其意欲反映的经济现象的市场预期的价值特征,这个市场预期就是市场对计量对象未来现金流量及其风险的共同预期,就量的规定性来看,计量越接近定义中的脱手价格,就越具有忠实反映性,就越可

合并商誉进行了概括,但会计理论界基本上都认同商誉是企业拥有或者控制的,是没有实物形态的,以及不可辨认的一项资源。

会计准则明确规定企业自创商誉以及内部产生的品牌、报刊名等,不应确认为无形资产,准则指南也指出:商誉的存在无法与企业自身分离,不具有可辨认性,不在本准则规定范围内。区分无形资产和商誉很重要的—个标准是是否具有可辨认性,可辨认的—类作为无形资产,不可辨认的—类便被归于商誉之中。会计准则还指出,资产满足下列条件之一的,符合无形资产定义中的可辨认性标准:①能够从企业中分离或者划分出来,并能单独或者与相关合同、资产或负债—起,用

靠。从而,为会计信息的忠实反映提供了明确的判定标准,也便于对会计信息的可靠性进行评估。

## 四、小结

结合上述决策有用性的理论分析框架看,就会计信息的质量特征本身而言,相关性和可靠性并不存在非此即彼的竞争关系。公允价值会计信息的相关性和可靠性不再是两个模糊不清且相互对立的—概念,完全实现了两者在观念上的融合。相关性是会计信息内含的与决策相关的属性特征,由会计信息以外的经济关系的实质决定,是会计信息决策有用性的前提;可靠性是为保证这种相关性能够在决策有用性中更好地发挥作用而对计量过程进行控制的质量要求,在相关性—问题已经解决的情况下,可靠性就表现为从计量属性和计量金额两方面判断会计信息忠实代表其意欲反映的经济现象的程度,是保证会计信息决策有用性的操作性技术规范。

**【注】** 本文系河北省软科学项目“公允价值会计信息的决策有用性研究”(项目编号:074572206)和河北省教育厅课题(课题编号:SZ070407)的阶段性研究成果。

## 主要参考文献

1. 黄中生,王惠芳.对历史成本计量的重新认识.审计与经济研究,2005;4
2. 葛家澍.未来财务会计和财务报告的模式.南京经济学院学报,1999;1

于出售、转移、授予许可、租赁或者交换;②源自合同性权利或其他法定权利,无论这些权利是否可以从企业或其他权利和义务中转移或者分离。这两条标准是从准则层面做出的被用于区分是否是可辨认无形资产的最一般的规定。另外,准则指南中运用了列举的方式来原因无形资产,即无形资产通常包括专利权、非专利技术、商标权、著作权、特许权和土地使用权等,这为我们对会计准则中所规定的无形资产的研究提供了思路,即从所列举的无形资产中归纳出可辨认特性,再运用演绎法和可辨认标准来检验特性的可靠性,从而找到可辨认的一般特性。

商誉和无形资产的相同点主要是:无实体性、垄断性、不确定性,两者的不同之处为:可辨认载体、流体性、合约性或法定性以及确认为资产时的收益性和可计量性。

## (二)商誉的构成要素

20世纪70年代,卡特利特和奥尔森的《商誉会计》将组成商誉的要素归结为15项:①杰出的管理队伍;②优秀的组织;③竞争对手管理上的弱点;④有效的广告;⑤秘密的工艺或配方;⑥良好的劳资关系;⑦优秀的资信级别;⑧领先的员工训练计划;⑨在社会上较高的地位;⑩员工才能或资源的发掘;⑪优惠的纳税条件;⑫有利的政府政策;⑬与其他公司良好的协作关系;⑭占有战略上有利的地理位置;⑮竞争对手的不利发展。从这15项构成要素来看,有的属于企业人力资源的范畴,如①、⑧、⑩;有的属于市场环境,如③、⑨、⑪、⑫;有的属于企业自身的管理制度,如②、⑥;还有些来自其他的方面。综合来看,在商誉中所占比重较大的是人力、结构以及市场,这三个要素的相互作用构成了企业的价值增长,而且其作用越来越明显。

## 二、商誉层次的划分

从商誉会计的发展过程来看,商誉理论的发展就是不断地从商誉中分离无形资产的过程,一些无形资产,如商标权、专利权最初都包含在商誉中,现在被作为可辨认的无形资产分离出来,可以预计在不久的将来还会有无形资产作为可辨认的资产被分离出来。当商誉被不断地细分后,最终所剩的不可再分,即不可再辨认的部分就为商誉,对此部分的本质研究就能清晰准确地抓住商誉的本质。在此引入“大商誉”的概念,这一大商誉包括了所有的无形资产,再将其划分为三个层次:最外面一层为会计中已经确认的可辨认的无形资产,这一层中的无形资产是从以前的商誉中分离出来的,为已分离无形资产层;里面两层为现在会计中的商誉范围,靠外面的一层是可以将其独立分出来成为新的可辨认无形资产的可分离无形资产层,最里面一层为商誉层,是不可细分也无法辨认的。

### (一)已分离无形资产层

已经从商誉概念中分离出来的可辨认的无形资产,也就是本文所指的最外层的各种资产,这一分析有助于我们将中间层次的无形资产分离出来。我国会计确认的可辨认无形资产主要有六种:专利权、非专有技术、商标权、著作权、土地使用权和特许权。从上文研究得知这类无形资产具有以下特点:无形性、垄断性、不确定性、有可辨认载体、流动性以及合约性

或法定性,而且都符合资产的定义和确认标准。

### (二)可分离无形资产层

本文所划分的商誉的第二个层次为可分离无形资产层,可以分为以下几种:①人力资产;②基础结构性资产,包括管理模式、制度等;③市场资产,包括企业所拥有的商业网络、分销渠道、信息系统等。

1.人力资产。人力资产是指企业拥有或者控制的能为企业带来经济利益的人力资源。现在的财务会计中人力资产作为不可辨认的资产,在财务报表中并没有得到反映,导致了在企业合并时这种重要的企业资源只有在购买价差中作为商誉进行计量。知识经济的发展使得人力资产的重要性日益突出,在经济和社会发展过程中发挥着巨大的作用。人力资产对企业的价值贡献也越来越大,在购买价差中所占的比重也越来越高,使得有相当大部分商誉归属于人力资产。

这种资产具有无形资产的一般特点:①无形性。对于一个企业而言,人力资产代表了企业所拥有或控制的劳动者体力和脑力资源的总和,也是企业所拥有的知识、技术、智力等要素,这些要素不具有实物形态。②具有可辨认的载体。人力资产的载体就是人,这种资产的一切能力都归属于人,正如专利权、商标权一样,这种载体一旦不存在,载体所具有的能力和权力也就消失了。③流动性。人具有流动性,这种资源同样也具有流动性的特点,一个人或团队的离开,这种资产也会在企业中消失,正如我们平时所熟知的球队队员转会一样,获得这个人或团队的企业马上就拥有了这种资产。如果有完善的要素市场存在,这种资产的价值能得到认可,同时也和其他要素一样能够自由地交换。④收益性。由于这种重要的人力资产的存在,企业能够获得丰厚的经济利益、行业的领先地位以及创新能力,必然为企业带来巨大的收益。企业也可以通过出售或出租这种资产来获得经济利益。⑤成本可计量。人力资本成本可以借助于职工薪酬等进行计量,也可以运用人才购入时的花费和员工培训费等进行计量。可以看出人力资产符合无形资产的各种特征和确认标准,将这种资产从商誉中分离出来是可能的。

2.基础结构性资产。企业不仅需要各种资产,而且需要将这些资产联系起来的媒介,而企业制度,如管理制度、财务制度等等,正是使企业的各种要素结合在一起成为一个整体,从而使企业行为实现规范化、协调化。这种资产主要涉及的是企业的管理模式、制度等企业结构性要素,能约束企业行为,促进企业各要素和各资产相互配合,从而能够高效运转。这种基础结构性资产在古典经济学中被人们忽视了,但制度经济学的产生使其得到了广泛的重视。制度经济学认为好的制度能够降低企业的交易成本,提高效率,差的制度会给企业带来更多的内耗成本,降低效率,造成经济资源的浪费。

基础结构性资产同样具有无形资产的一些特性:①无形性。制度本身是看不见、摸不着的,存在于企业内部的各个方面,制度就如一个无形的框架约束和协调着企业的运作。②垄断性。这种资产是企业拥有和控制的,具有垄断性和排他性的特点,其他企业想要拥有这种资产就必须付出代价。③有可辨

认的载体。各种制度和管理模式都有一定的文件资料作为载体而存在,这种载体是明确的,是可见的,通过文书的形式记录着。④合约性。任何一个制度都是建立在一定合约的基础之上的,受制度约束的双方对制度达成了共识。⑤流动性。一个好的制度和模式可以作为一种资源在企业之间交换,具有流动性,各种加盟连锁店无疑是最好的证明。⑥收益性。这种收益性不仅来自于制度对交易费用的节约和提高企业效率方面,好的制度和模式本身就具有获得收益的能力,如各种加盟费,甚至咨询公司很多的收益也来自于对目标客户制度、基础性结构的设计。⑦成本的可计量性。从外部购入的基础结构性资产是有成本的,本企业自己研发的该资产也是要付费的,这种资产的开发同企业其他的无形资产研发具有相似性,可用同样的方式进行计量。可见这种资产是可以为企业带来经济利益流入的,可以计量,符合可辨认无形资产特征,可以从商誉中分离出来。

**3. 市场资产。**这里的市场资产主要是指企业拥有的商业网络、分销渠道以及以互联网为基础的企业信息系统。现代商业企业特别是销售类企业与其说是销售产品,不如说是销售渠道,靠企业商业网络的发展、分销渠道的扩大而提高企业市场价值。商业网络的竞争越来越激烈,谁拥有这种资源,谁就在市场中占有先机。随着电脑的普及,企业所拥有的以互联网为基础的信息系统在商业贸易中发挥了巨大的作用。企业的市场资产价值相当可观,而且有必要对这种资产进行单独计量。这种资产具有可辨认性,首先这种资产是以客户资料、信息数据、网络网站为载体的,拥有这些资料的企业就占有了这种资产。另外,这种资产可以伴随着其载体的交易而被交易出去,在这一过程中原先的拥有者可以获得经济利益。取得这一资产是需要付出成本的,这些成本构成了这种资产的计价基础。所以,应该将这种资产分离出来作为可辨认无形资产的一种。

### (三)不可分离无形资产层——商誉层

在我们所提出的大商誉概念中,最外层已分离无形资产层和中间那层可分离无形资产层从商誉中剥离后,在这个模型中就只剩下中心的一部分,这一部分便是本文所论述的商誉层。企业所拥有的人力性资产作为人力资产被划分出去,企业所拥有的结构性资产作为基本结构性资产,另一部分与市场有关的资产,包括营销渠道、顾客名单、网址、域名等作为企业的市场资产,企业的商誉似乎已被分配完毕,但事实并非如此。商誉使企业获得了超额利润,这种超额利润是高于平均利润的那一部分,也可以说取得这一部分利润是没有花费成本的。可分离无形资产层的取得、创立都必须花费大量的成本,混于商誉中干扰了我们对商誉的认识。超额利润来自于哪里呢?本文认为超额利润是由企业整体协同效应所产生的,这种效应来自于企业的可持续发展能力、抵御风险的能力、顾客的好感以及综合获利能力等。

**1. 无形性。**企业的这种综合能力是无法用视觉和触觉所感觉到的,而且这种综合能力并不能找到一种可辨认的物质作为载体,它的存在依附于整个企业,也就是整体所派生出来的价值的增值。这种商誉是针对整个企业而言的,和企业中各

个部分都有着重要的联系,缺少任何一个部分,这种综合能力也许就会消失。

**2. 垄断性。**企业对这种能力的拥有具有完全的垄断性,这种垄断性并不像其他无形资产那样在垄断的同时具有流动性、可转换性,这种能力一旦离开企业便不再存在,没有复制性,一个企业所拥有的综合能力到另一个企业也许就不存在,排他性是极强的。

**3. 不确定性。**这种能力从一开始就表现出很大的不确定性,它的产生也许就是因为一个小的变化,整个企业价值高速提升;它的消失也许就是因为环境中的一个小的变化,超额盈利能力便不再拥有,具有很强的不确定性。这种不确定性同样也造成成本和收益的不配比,对于自创商誉来说,投入成本可能与商誉大小并不相关。

通过分层划分,不可分离商誉层中所反映的商誉就是一种综合能力,这种能力是企业拥有和控制的,是企业多种资源共同作用的结果,能够提高企业的获利能力,所获得的利润不同于一般的平均利润,而是超过平均利润。超过平均利润的这一部分利润相对于其他利润来说能够大大提升企业的价值。这种综合能力的产生虽然是无法预计的,但其产生都是离不开企业过去的交易和事项,如一项其他资产的购入或资产组的整合使得综合能力提高,从而符合会计学中资产的定义,商誉应该作为一项会计资产。由于这项资产的成本和收益并不配比,甚至没有花费成本,使得会计资产在确认中会遇到困难,所以对于自创商誉不予确认和计量,在外购商誉中通过计算购买价差使“该资源的成本或价值能够可靠地计量”,则可以对其确认。

### 三、结论

本文将理论界对商誉的认识进行了梳理,对商誉本质作了进一步探讨,认为现今会计中商誉包括的内容太多,边界不清是造成多种观点存在的主要原因。本文采用不同于前人的研究方法:①对商誉的研究从无形资产开始,抓住无形资产所具有的特征,对现在商誉范围中具有无形资产特征的部分进行剥离;②整合商誉中的各构成要素,按是否可分离进行合理的分层,将其中的人力资产、市场资产以及结构性资产分离出来,缩小商誉范围,将那些不可辨认的、与企业整体产生协同效应的一些综合能力作为商誉。这种商誉不具有实物载体,不能流动,不能用于交换,更不能单独为企业带来经济利益,而且还受其他各部分资产的影响,只有与其他资产相结合才可以为企业带来未来经济利益。这种商誉符合资产的定义,但只有在外购情况下才能确认。本文所述可分离无形资产层中的三类无形资产是以其对企业各种不同的价值贡献方式为划分基础的,每一类中还可以分成不同的小类,有些资源也可以单独作为一种无形资产,本文只是提供了一种划分思路。

#### 主要参考文献

1. 汤湘希. 论组合无形资产——商誉价值的确认与分割. 财务与会计, 2000; 11
2. 董必荣. 商誉本质研究综述. 中南财经政法大学学报, 2008; 3