负商誉的形成原因、本质及会计处理问题

谢思平　彭慧英

(湖南工程学院　湖南湘潭　411104)

【摘要】负商誉是指购买企业支付的购买成本小于被购并企业可辨认净资产公允价值的差额。本文认为负商誉在企业购并活动中是客观存在的,把负商誉理解为一种"负债"能较好地体现负商誉的本质属性。在此基础上,本文将对负商誉的形成原因、本质及会计处理进行探讨。

【关键词】负商誉　本质　会计处理　净资产

近年来，在购并过程中出现的负商誉现象已日益为我国会计界所关注,大家在负商誉是否客观存在、其本质属性以及会计处理等问题上存有许多争议。对负商誉的本质属性及会计处理进行分析探讨，将对推动我国负商誉理论研究大有裨益,本文将对此问题作一分析。

一、对负商誉形成原因的思考

负商誉多发生于企业合并过程中，而在纯粹的企业出售或转让时极少发生。企业合并一般表现为吸收合并或新设合并两种形式，是两个以上的企业依照法定程序转变为一个企业的行为。无论采用何种合并形式,合并后被购并企业的业主一般仍可拥有新组成企业的部分股份，并据此参与新组成企业的利润分配。在这种情况下,只有当被购并企业预期新组成企业具有较强的盈利能力时,才有可能低价出让自己的企业,换得新组成企业的股份，以求日后参与利润分配时获得丰厚收益,作为负商誉的补偿。在企业合并中出现负商誉时,购并企业多在产品品牌、销售渠道、市场占有率、企业内部管理体制等方面具有明显的优势，拥有一项重要的无形资产——自创商誉。购并企业凭借自身的商誉能够快速盘活被购并企业的有形资产,提高其产品知名度,使其产品迅速占领市场,提高盈利水平。被购并企业会对合并后新组成企业的收益水平有一个良好预期,并愿为此付出代价。

一般来说,影响负商誉形成的因素有以下方面:

1. 负商誉同商誉一样,其本身具有不可分割性。它不是依附于某一种不良资产,而是与企业合为一体的。负商誉只发生在企业间的整体合并阶段。负商誉的金额还跟购并企业所获得的信息量及谈判技巧等因素密切相关，如果购并企业能够掌握较为充足的相关信息并且在谈判过程中处于优势地位,则其能够以足够低的购并价格来合并被购并企业。

2. 被购并企业因急需资金而将其所有资产一揽子售出时,可能要将其出售价格打个折扣,以达到尽快脱手变现的目的。

3. 被购并企业拆分出售净资产的交易成本十分高昂。当交易成本提高到一定程度后，被购并企业会放弃逐项售出的方案,而选择将其可辨认的净资产全盘出售。

4. 企业资产可变现价值的确定受大量人为因素的影响,因此其评估结果未必准确。

5. 购并企业在与被购并企业进行购并谈判时,以高超的谈判技巧将被购并企业价格压低;通过政府的行政干预,给予了比破产更优惠的购并政策。

二、对负商誉本质属性的思考

会计界普遍把负商誉定义为购并时所取得的净资产的公允价值超过购并成本(收购价格)的差额。这一定义仅仅涉及负商誉的计量,而未明确负商誉的本质属性。关于负商誉的本质属性大家看法不一,主要存在两种观点:

1. 负商誉是购并企业的自创商誉。购并企业之所以能够以低于被购并企业净资产公允价值的价格收购被购并企业,其主要原因是购并企业具有知名的产品品牌、通畅的销售渠道、较高的市场占有率、先进的管理体制。收购价格的差异实质上是购并企业将商誉让渡给被购并企业的代价。对于被购并企业来说，之所以愿意以低于本企业净资产公允价值的价格出售,是因为可以获得购并企业商誉资产的投资。可以说,在购并过程中表现出来的负商誉是购并企业自创商誉的转化形式。购并企业商誉的价值可以用负商誉的形式表现出来,是因为购并企业的商誉未入账。

2. 负商誉是一种负债,是购并企业替被购并企业承担的未来资产贬值或收益减少的责任。持这一观点的学者认为,负商誉的存在是因为被购并企业存在一些账面上未能反映的不利因素(隐性成本或隐性负债),这些不利因素将影响企业未来的经营活动,导致企业未来资产贬值或收益减少。

第一种观点把负商誉理解为购并企业的自创商誉，有一定的道理,但在以下两个方面值得商榷:①形成负商誉的原因是多方面的，如果负商誉的形成是因为在评估时高估了资产的价值或是因为被购并企业急需资金而将其估价压低以尽快脱手变现,这就很难将其与购并企业的自创商誉相关联。笔者认为,负商誉的形成与购并企业的商誉有联系,但没有必然的联系。②将购并过程中形成的负商誉价值作为购并企业自创

商誉的价值入账会造成这样一个结果，即一个企业自创商誉价值的大小并不是由权威中介机构来评估，通过专家采用科学的方法来确定的，而是取决于该企业低价购并其他企业的次数和形成的负商誉价值的大小。由此可推断，一个企业低价购并其他企业的次数越多、“差额”越大，其自创商誉的价值就越大；反之，其自创商誉的价值就越小。

笔者认为，如此确认企业自创商誉的价值与会计上的客观性原则不相符。相比之下，第二种观点则能较好地体现负商誉的本质属性。其理由有以下两点：

理由一：该观点涵盖了负商誉形成的各种主要原因。在购并过程中，负商誉的形成不管是因为被购并企业经营不善，还是因为存在未入账的不利因素，或是因为在购并过程中高估了资产的价值，其结果都会导致购并企业未来资产贬值和经济利益的减少，都会使购并企业为被购并企业承担相应的经济责任，负商誉的价值正是对购并企业未来损失的一种事前补偿。

理由二：负商誉符合负债的定义和特征。从负债的定义来看，汤云为在《会计理论》一书中是这样表述的：负债是企业过去的经济业务或事项所引起的，它可能产生于商品或劳务的购置，也可能产生于企业应对之负责的但已经存在或预期可能发生的损失。

从前文的论述中可知，负商誉就是由过去的事项（购并企业的交易）引起的购并企业应对之负责的预期可能发生的损失。从负债的基本特征来看，会计界一般认为负债的基本特征是：现时存在的义务或责任；必须在将来用经济资源来履行；能够用货币计量；一般都有确切的受款人和偿付日期。负商誉除了没有确切的受款人和偿付日期，其他均符合负债的基本特征。况且，确切的受款人和偿付日期并不是确认负债的必要条件。

三、对负商誉会计处理的思考

目前，对已确认的负商誉进行会计处理存在三种基本的处理方法。

方法一：全部列作递延收益，并在规定期限内分摊，计入各期损益。对被购并企业资产仍按评估的公允价值计价，不作任何调整，支付的款项低于净资产公允价值的数额全部记入“递延贷项——负商誉”科目。

方法二：按比例冲抵被购并企业非流动资产的公允价值（有价证券投资除外）。如非流动资产的公允价值冲抵完后仍有余额，则剩余部分按照第一种方法进行处理。这是因为非流动资产的公允价值不如流动资产的公允价值可靠，出现负商誉可能是因为高估了这些资产的价值，这种处理方法体现了会计上的稳健性原则。

方法三：确认为资本公积。即在企业合并财务报表中记为权益的增加，全部记入“资本公积”科目。由于购买企业是一项资本交易，故其差额应跳过收益表项目直接作为权益的调整进行处理。

以美国为代表的诸多国家和国际会计准则理事会提倡采用第二种处理方法，这是因为长期非货币性资产少有现存的市价，出现负商誉可能是因为高估了这些资产的价值。也有一些国家推崇第三种处理方法，其认为购买企业是一项资本交易，故负商誉的处理应绕过收益表项目而直接作为权益的调整。我国发布的具体会计准则选用了第一种处理方法，并规定在5年内等额摊销，这种做法考虑了与商誉的处理方法相对应。

本文认为，在确定负商誉的会计处理方法时，不应只考虑与商誉的处理方法相对应，也不能硬性地规定只选择某一种处理方法，而应从负商誉的性质出发，考虑导致这一“差额”的客观原因以及合并后可能产生的变化作不同的处理。如果负商誉的形成是由于被购并企业存在大量的账外不利因素或隐性负债（如被购并企业存在大量的退休人员以及数额庞大的退休费等），则应将其“差额”全部作为负债计入“应付劳动保险费”、“应付待业保险费”或“应付下岗职工安置费”等负债项目，以便在将来发生相关费用时进行抵销。这种做法尤其适合我国当前的实际情况。如果负商誉的产生系高估被购并企业资产价值所致，则应先将其“差额”等比例冲销非货币性资产的价值直至与购买成本相等后，再将余额列为企业的某项负债，以便冲销购并企业未来发生的损失。这样的处理不仅可以体现负商誉的本质属性（一种负债），而且还考虑了产生负商誉的原因。笔者认为，首先要认真分析产生负商誉的原因，判断其归属种类，然后再根据其不同类型进行相应的会计处理。

总之，由于负商誉的不确定因素较多，产生的原因各异，在其处理方法的确定上，很难说哪一种方法最正确、最完善，只能说哪一种方法能为多数人所接受，因此，会计界的理论工作者和实务工作者应共同努力，研究出能为多数人接受的处理方法。

主要参考文献

1. 刘新仕.负商誉研究.财会月刊,2004;A7

2. 张鸣,王明虎.对商誉会计理论的反思.会计研究,1998;4

3. 刘非菲.负商誉性质之我见.财会月刊(综合),2005;1

4. 吴娜,杨秋波.对负商誉会计问题的思考.经济研究参考,2007;47

5. 李晓玲.对负商誉理论的思考.会计研究,1999;2