基于价值论的商誉本质探源

蒋基路

(暨南大学 广州 510632)

【摘要】本文首先剖析了商誉的本质,指出商誉来源于人力资本和财务资本的协同作用,表现为企业的超额盈利能力,其实质是一种自创的剩余价值,在账面之外凝结下来,直至企业被并购时才得以实现。并且澄清了商誉会计理论在外购商誉确认和计量方面的误区,最后给出商誉的科学定义。

【关键词】商誉 剩余价值 协同效应

商誉历来被分为自创商誉与外购商誉,自创商誉不予确认,确认并予以计量的是外购商誉。学术界对这种会计处理方式的批评主要集中在两个方面:①商誉会计理论所定义的"外购商誉",实质上是一个为了在账面上平衡借贷关系的尴尬账户,在并购时点上进行初始确认以后,其后续处理陷入摊销与否的两难境地。②商誉会计理论区别对待自创商誉与外购商誉导致了与可比性原则的背离。有美国学者指出,某些公司资产负债表中出现的大额商誉改变了财务报表分析的性质:一些公司是通过合并发展起来的(由于增加了商誉,报表中出现了较大金额的总资产),而另一些公司是通过内部创造的资产发展起来的,商誉的出现使两类公司之间的比较变得十分困难。

一、从价值论视角看商誉的本质

事实上,无论并购与否,商誉的价值都在不断变动,并购不能界定商誉的存在,只会影响它的变化。企业并购事项隐含了两个价值论问题,探寻商誉的本质必须回答这两个问题:①并购价格的决定因素是被购企业的价值还是双方的供求关系?②并购过程中,会计上所反映的被购企业的价值包含商誉价值吗?对第一个问题的回答立足于劳动价值论和效用价值论将得出不同的结论,外购商誉的定义片面强调劳动价值论,忽略供求对价格的影响;对第二个问题的回答势必将并购溢价归结为被购企业的商誉。然而,价格也是供求均衡的结果,因而,不能简单认定并购溢价是因为被购企业存在商誉。对于第二个问题,我们需要探究企业价值的形成和商誉的形成。

1. 从生产要素论看企业价值。生产要素论认为,在参与财富创造的生产要素中,不仅有人类的劳动,而且有土地、资本、管理和知识。事实证明,除了劳动以外,土地、资本、经营管理和知识技术先后都曾或正在充当生产价值的主要创造者(晏智杰,2001)。不管这种主导地位如何变化,它们从来都是协同作用,相互配合,共同创造了企业的价值。然而,必须要指出的是,对各种生产要素予以相应的会计计量并通过财务报告披露的常规会计处理方式表明,会计上仅仅片面反映出单个要素的效用,而对于它们的协同效应所产生的剩余价值却未予反映,这一部分恰恰就是商誉的核心所在,与协同效应直接相关的是生产五要素中的"经营管理"。

2. 从经营管理的效率看协同效应。19 世纪 90 年代马歇尔创立了新古典经济学,他给当时的生产三要素(劳动、土地和资本)加上了一个新项目——企业经营。马歇尔指出,企业对资源的充分而有效的利用、组织的改进和完善以及经营效率的提高,是经济发展的第一步,在这个过程中,企业家对企业的物资资源、货币资金和人力资源的最优配置和整合的结果使其他四要素劳动、土地、资本和知识有机结合,从而产生了协同效应(晏智杰,2001)。

3. 从协同效应看商誉的产生。根据 FASB 于 1999 年发布的征求意见稿对外购商誉组成六要素的分析,其中第三个要素是被并购企业的"超额组装价值",它表示"按净资产有机结合比预期单独购置这些净资产获得更高的投资回报率。这种价值根源于企业净资产结合的协同效应以及与市场不完善有关的因素"(邓小洋,2000)。企业净资产的有机结合就是指财务资本和人力资本产生的协同效应,企业净资产因而具有超过社会平均水平的使用价值,这部分超额使用价值即让企业获得超额盈利,商誉便从中产生。

综上所述,我们对第二个问题有了一个明确的答案:企业的价值包含商誉的价值,然而会计上却没有计量由于协同效应而产生的剩余价值。企业生产经营的各种支出无论是资本化还是费用化,反映的是各种生产要素的投入成本,而资产的定义——未来经济利益更应该是一种产出价值,各种生产要素在不同的协同效应之下会产生不同的产出价值。因此,产出价值与投入成本之间的剩余价值在账面之外凝结下来,这就是商誉价值的来源。更确切地说,商誉是企业自创的一种剩余价值,这种剩余价值来源于企业各生产要素在高效经营管理下的协同效应,其形成和积累具有连续性和波动性,贯穿于企业发展的全过程,外购只是商誉价值得以实现的一种形式,其本质仍然是自创。

二、自创商誉的解析:外围商誉与核心商誉

(一)自创商誉中的外围商誉

企业日常会计核算没有确认的剩余价值中,有一部分是

账面资产的增值,有一部分是未入账无形资产的价值,还有一部分就是各生产要素协同效应的价值。在并购时点上,企业实现了其整体价值,之前累积的剩余价值得以一并实现。商誉的组成因素中,悠久历史、优势地理位置、先进技术设备等属于自创商誉的外围部分,实际上隐含在其他资产的价值之中,可以转化到其他资产中去确认。例如悠久的历史和产品的优良品质体现在品牌价值之中,优势的地理位置隐含在土地使用权或者所有权之中,而先进的技术设备则体现为高成本的固定资产或无形资产中的专利权、技术等。一旦品牌、土地、专利、技术、固定资产的价值资本化,就已经包含了外围商誉的价值,即使由于成本效益原则或者其他原因没有资本化,广告、租金、研究开发费、折旧费等费用化了的外围商誉也已经纳入了利润的计算过程,如果扣除上述费用之后仍存在超过行业平均水平的超额盈利,其来源就是协同效应,这才是具有资本化意义的商誉,因而从某种角度来看,外围商誉的价值计量容易产生重复。

(二)自创商誉中的核心商誉

1. 核心商誉的来源是剩余价值。剩余价值论对商誉的定义是"商誉是企业总体价值与可辨认净资产公允价值的差额",这个差额是如何凝结的呢?前面我们已经分析了在高效经营管理之下,各生产要素有机结合所形成的协同效应,是剩余价值的来源,需要补充的一点是:剩余价值是在企业的综合投入中凝结下来的,而不是个别的单项投入,任何希望通过单项分解商誉的个别成因以及希望通过它们的投入成本来计量商誉的思路都是不可取的,只有通过协同效应的整体产出来计量剩余价值才是比较适宜的思路。

2. 核心商誉的结果是超额盈利。为什么等量的财务资本在不同的企业里会产生不同的回报呢?就是因为不同的企业具有不同的协同效应。一般情况下,人力资本与物质资本的协同使用价值可以为企业带来市场平均利润,但当人力资本与财务资本的协同使用价值与它们的成本之差大于市场平均值的时候,这部分超额使用价值就让企业获得超额盈利,商誉便从中产生。

3. 核心商誉的本质是协同效应。

(1)人力资本参与创造协同效应。剩余价值是商誉的来源,超额盈利是商誉的结果,商誉的超额收益论与剩余价值论之间有一根纽带,那就是人力资本和财务资本的协同效应。可以理解为什么单独购置被购企业的净资产与整体购置企业所付出的代价不同,因为"人"的价值没有资本化,会计上所定义的资源(资产)没有包含人力资源。但是,人的价值可以提升企业的价值,同样也可以贬低企业的价值,这也可以解释为什么有时也会出现负商誉,这就是协同效应为负的情况。在常规会计领域,人的价值除了在其投入成本方面有所反映以外,其使用价值却未曾明确。商誉作为沟通人力资本与财务会计的桥梁作用在学术界也曾被人发现,并对之进行了深入研究(于长春,1999;于越冬,2000)。

(2)超额盈利产生的根源——企业与劳动力间的不完备契约。按照科斯的观点,企业是各要素所有者为节约交易费用而达成的契约,张维迎则进一步指出,普通的市场契约是完备契约,而企业契约是不完备契约,即使在完全竞争的条件下,人力资本所有者与财务资本所有者的力量也是非均衡的。在市场中,由于劳动力若不进入市场将无法生存,财务资本所有者则无需为此担忧,生产资料的不对称性导致竞争力量的不均衡,从而否定了两者平等博弈和签约的可能。供求的选择,使得资本比劳动更为稀缺,所以,现实中的选择总是资本雇佣劳动。从资本和劳动力所达成契约的性质来看,它是一种不完备契约,正是这种不完备契约本身所具有的不确定性,才使超额盈利的产生成为可能。

(3)协同效应的变化引起商誉的变化。协同效应的变化具体表现为资源使用后所产生的超额盈利能力的变化,其原因归结于两个方面:资源垄断状况的变化和协同效应为企业创造价值能力的变化。一方面,企业对资源的垄断及对资源的研究、开发和利用在一个较长的时间内会渐渐促成这个企业独特的企业文化形成,进而促使资本协同效应充分而有效地发挥,为企业创造更多的价值,同时它也是企业商誉产生的先决条件。相反,如果企业资源的主体(包括财务资源和人力资源)发生改变,且变动较为频繁,则会使商誉慢慢地消失。因此,资源以及从中所衍生出的企业文化,可以使企业保持竞争力,使企业得以维持其竞争优势,从而维持其商誉。另一方面,协同效应为企业创造价值能力的变化,也影响着企业的商誉,这主要表现为:①财务资本和人力资本的成本不变或上升,而协同效应有更大程度的提高,其超额盈利能力增强;②财务资本的所有者通过增加投资,人力资本所有者通过不断学习并进行自我调整以提高其自身的知识水平和技能,从而发挥更大的协同效应。因此,不仅财务资本的保值增值,而且人力资本的保值增值同样也是维持或提高商誉水平的关键所在。

综上所述,当人力资本与财务资本的协同效应高于市场均值时,即让企业获得超额盈利,商誉便从中产生,当人力资本与财务资本的协同效应低于市场均值时,即表现为企业的负商誉。如果换一个角度看,在商誉诸多构成因素中将核心因素提炼出来,并以此为切入点研究自创商誉的计量应该是一个可行的方向。

主要参考文献

1. 斯蒂芬·A.泽弗,贝拉·G.德兰著.夏冬林等译.现代财务会计理论——问题与争论.北京:经济科学出版社,2000

2. 晏智杰.劳动价值论新探.北京:北京大学出版社,2001

3. 于长春.连接人力资源会计与财务会计的桥梁:商誉会计创新.会计研究,1999;7

4. 于越冬. 人力资本与企业商誉的经济研究. 会计研究,2000;2

5. 邓小洋. 美国商誉会计的最新进展. 外国经济与管理,2000;6

6. 熊剑,蒋基路.从美国商誉相关准则变迁看商誉会计误区.外国经济与管理,2004;6

7. 蒋基路.透视全球并购浪潮中的商誉会计问题.国际经贸探索,2003;7