

无形资产质量的含义、影响因素及评价标准

李生于君(教授)

(吉林工商学院 长春 130062)

【摘要】 无形资产质量是指企业无形资产持续的价值创造能力,价值创造能力越强,持续时间越长,无形资产质量越高。影响无形资产质量的因素主要有:组织学习力、无形资产投资规模和投资效率以及客户价值,评价无形资产质量的标准包括价值创造能力、价值创造的持续性、稀缺程度和模仿难度等。

【关键词】 无形资产质量 影响因素 评价标准

知识经济时代,以知识、技术、专利、品牌为主要内容的无形资产在企业价值创造中发挥着越来越重要的作用。无形资产质量的高低已成为企业生存与发展、企业价值创造能力强弱的决定性因素。本文试图在界定无形资产质量含义的基础上,探索影响无形资产质量的因素以及无形资产质量的评价标准,以寻求提高无形资产质量的途径,并为证券投资分析提供依据。

一、无形资产质量的含义

无形资产是指企业拥有或控制的参与生产经营并长期发挥作用的、具有强大增值能力的无形资产的价值,具体包括人力资本、组织资本和关系资本。

无形资产质量是指无形资产持续的价值创造能力。有两层含义:一是价值创造能力越强,质量越高,反之则越低;二是价值创造能力持续时间越长,质量越高,反之则越低,即高质量的无形资产应在较长时间内保持较强的价值创造能力。人力资本是投资形成的,存在于人脑中的知识、技能、经验等是无形资产的核心构成要素。人力资本直接参与企业的价值创造,其质量的主要表现是科研创新能力和组织管理能力,即人力资本向组织资本的转化能力。人力资本的价值创造能力是通过长期组织学习等知识性活动创造出新技术、新发明、新设计、新理念等组织资本来实现的,即科技与管理创新能力越强,人力资本质量越高,反之则越低。

组织资本是依赖于特定组织和社会交往,通过长期组织学习和工作实践积累形成的,存在于个体、团体和组织之间,企业员工共同创造的编码化或部分编码化的组织所共享的知识、能力和价值观(冯丹龙,2006)。专利、商标、技术、设计、特许权、制度、惯例、企业文化等是人力资本转化的智力成果,其中,专利、商标等直接提高企业的市场价值,企业文化、制度、惯例等为生产要素发挥作用提供保障,从而间接地为企业创造价值。因此,组织资本质量表现为智力成果的质量,即智力成果的价值创造能力。

关系资本是企业与客户、供应商、政府等利益相关者之间相互信任、相互依赖、相互关联的社会网络,是依靠关系作用

而带来增值的价值,主要表现为声誉、品牌、信誉、顾客忠诚度等,具体包括客户关系资本、供应商关系资本、债权人关系资本、政府关系资本等。关系资本如客户资本直接为企业创造价值。同时,通过影响企业的市场知名度、信誉度等途径间接作用于企业的价值创造活动。关系资本质量表现为关系的稳固程度,企业与客户、供应商、政府、债权人的关系越稳固,关系资本质量越高,反之则越低。事实上可以这样认为,关系资本的积累过程就是互信、互惠关系建立和稳固的过程,是企业长期获利、成功经营的基础,是企业长期保持价值创造能力的前提。

二、影响无形资产质量的因素分析

探索无形资产质量的影响因素,目的是寻求提高无形资产质量的途径,影响无形资产质量的因素主要有:组织学习力、无形资产投资规模和投资效率以及客户价值。

1. 组织学习力。组织学习力是指组织内部各成员在组织所处环境,面临的情况以及组织内部的运作、奋斗的方向等方面,通过对信息及时认知、全面把握、迅速传递并达成共识,从而作出正确快速的调整,以利组织更好地发展的能力,是一个组织在知识经济时代拥有的比自己竞争对手学习得更快的自创未来的能力(许学国,2005)。企业的无形资产来源于企业的创新能力,而企业的创新能力来源于组织学习力。组织学习力是企业技术进步与人才培养的表现,是催生无形资产的动力源泉。学习不仅是掌握知识、技能的活动,而且是创造知识、技能的活动。因此,组织学习力是影响无形资产质量的重要因素,一般来说,组织学习力越强,企业就越能产生高质量的无形资产。因此,企业必须构建学习型组织,使企业内部个人和团队都具有较强的自我学习、独立思考的能力,全面提高组织学习力。

2. 无形资产的投资规模和投资效率。无形资产的投资规模是指对人力资本、组织资本和关系资本投资额的高低,尤其是有目的、有意识地增加职工培训、新产品研究与开发、广告宣传等方面的投资。一般来说,投资额越大,无形资产形成得越快,质量越高。据统计,西方发达国家企业无形资产本年投资

额平均占年销售额的6%~10%。而我国企业的该比例平均不足3%，这是我国企业无形资产质量不高的原因之一。

无形资产的投资效率是指一定投资所形成的无形资产数量的多少和质量的高低。因此，无形资产投资效率的高低直接影响无形资产质量。实务中，企业尚未将职工培训、新产品研发、广告宣传纳入投资决策程序，进行投资决策分析，会计核算也没有将职工培训费、研究开发费、广告费视为资本性支出而纳入资本管理范畴。结果导致无形资产投资效率低、效益差，难以达到无形资产投资的预期效果。这也是我国企业无形资产价值低、质量差的重要原因之一。

3. 客户价值。现代企业被看做是能够更好地实现客户价值的经济组织。客户价值是指客户所得与所费之间的差额。“所得”是指客户从所购买的产品中获得的有形和无形利益，包括产品的功能、质量、外观、使用说明、品牌乃至心理上的满足。“所费”是指购买和使用该产品而发生的各项成本，包括购买成本、维修成本和使用中所花费的其他成本等等。

提高客户价值就能吸引更多的客户，扩大市场份额，从而提高无形资产质量，增强企业的价值创造能力。企业的基本经营活动是产品经营，客户是通过购买、使用产品来了解产品、了解企业的。优质的产品、完善的功能、设计以及良好的售后服务，无疑是树立品牌形象、稳固客户关系的物质基础。因此，企业要提高关系资本质量，包括品牌资本质量、声誉资本质量等，必须提高客户价值。

三、无形资产质量的评价标准

无形资产质量的评价标准是评价无形资产质量高低的依据，是无形资产本质的反映。根据无形资产的质量特征，可建立如下无形资产质量评价标准：

1. 价值创造能力。这是评价无形资产质量的直接标准，无形资产的价值创造有两个途径：

一是无形资产直接参与生产经营，在生产经营过程中创造价值，价值创造能力表现为产品的科技含量，即附加值的高低，如新技术、新发明可以数倍地提高劳动生产率，降低成本，为企业创造巨额利润。

二是无形资产在运营中不断积累、不断增值，通过技术创新、制度创新、知识转化与共享来实现无形资产的增值，是一种质量型而非数量型的资本增值方式。如品牌、技术、特许经营权等具有使用上的重复性，即可以被多个主体同时使用，也可被同一主体重复使用，几乎没有机会成本，可以最大限度地创造价值。因此，通过分析评价产品的科技含量、品牌等价值及其增值潜力来判断无形资产的价值创造能力。

2. 价值创造的持续性。有形资本一般都有损耗周期，存

续时间短、贬值速度快，而无形资产中的人力资本、组织资本、关系资本等都很难确定损耗周期。事实上，有些无形资产如品牌、商标和企业文化等，不仅能长期保持企业的价值创造能力，而且随着时间的推移，自身也在不断增值。判断无形资产价值创造的持续性要考虑企业所处行业的特点、技术变革等因素的影响，如通讯技术、计算机技术等不断更新换代，如果这些技术不能与时俱进，企业将失去竞争优势。因此，考查无形资产价值创造的持续性，不仅要考查现存无形资产的持续性，而且要考查企业新创无形资产的能力，即延续无形资产的价值创造能力。

3. 稀缺程度。一般资本都具有稀缺性，比较而言，知识经济时代，无形资产更为稀缺。因为大部分无形资产不存在交易市场，无法通过市场获得，而只能在企业内部经过长时间的积累逐步形成，这种长期培育形成的无形资产很难被其他企业复制。无形资产的稀缺性、衍生独占性、垄断性使企业获得竞争优势，从而产生超强的价值创造能力。

然而，不同的企业，由于所处行业不同、市场环境不同、拥有的资源不同，即无形资产的产生条件不同，导致无形资产的稀缺程度不同。企业拥有的无形资产越是稀缺，其价值创造能力越强，质量越高。因此，无形资产的稀缺程度是判断和评价无形资产质量的重要标准。

4. 模仿难度。一般来说，由于不存在完善的无形资产市场，大部分无形资产只能在企业内部经过独特的生成路径和无数次大小决策而逐步形成。由于这些无形资产对生成路径的依赖性，形成原因的复杂性和竞争对手时间、成本、能力的限制，使这部分无形资产成为难以被模仿的特殊资本。使用、拥有这种无形资产的企业就会因此而获得并延续竞争优势，长期保持其超强的价值创造能力。因此，无形资产的模仿难度成为评价无形资产质量的标准。模仿难度越大，无形资产的质量越高。

主要参考文献

1. 韩刚. 无形资产理论与国有企业的制度创新. 理论导刊, 2001;5
2. 苑泽明. 无形资产运营对策的经济学思考. 商业研究, 2007;7
3. 马传兵. 对无形资产、知识资本和虚拟资本的辨析与反思. 实事求是, 2005;1
4. 冯丹龙. 论知识经济时代企业组织资本的增长机制. 管理评论, 2006;2
5. 许国学. 提升组织学习力的策略研究. 当代经济管理, 2005;2