

知识经济条件下的自创商誉及其信息披露

杜一涛 孙芳城(教授)

(重庆工学院 重庆 400050)

【摘要】 本文从横向和纵向两方面对商誉信息和企业价值的关系进行了分析,阐述了知识经济条件下自创商誉及其信息披露对企业价值的贡献,指出无论是站在企业的角度还是外部信息使用者的角度,都应将自创商誉信息披露纳入企业信息披露。

【关键词】 自创商誉 企业价值 信息披露

一、知识经济条件下企业账面价值与市场价值的严重背离

随着科学技术的进步和市场竞争的加剧,高新技术在企业中逐渐被广泛运用。企业的资产结构发生了明显的变化,无形资产的比重急剧上升,企业的账面价值与市场价值严重背离,这说明企业的价值增长越来越多地依赖于无形资产。

FASB认为,许多实体的市场总值与其账面金额之间的差异日益加大,正有力地说明了存在未确认的价值,而企业市值的很大一部分源于传统财务指标无法反映的无形资产。这些无法量化的被财务报表体系排斥在外的无形资产正在不断膨

胀,从而也使得企业的市场价值与其账面价值严重背离。企业每股账面价值与市场价值之间的巨大差额或比率,即说明了有一部分“隐藏价值”没有在账面上反映。笔者认为,自创商誉作为企业特殊的无形资源和企业综合能力的一种外在综合体现,无疑是企业中最为无形的资产,而其所具有的价值是无法在现行报表中计量和确认的。

六、结论与建议

公共文物文化设施在现代社会中的重要性日益凸显,因为人们对其丰富的历史、文化和环境价值给予了更多的关注。例如,国务院2005年下发了《关于加强文化遗产保护工作的通知》,要求进一步加强文化遗产保护,并从2006年起,将每年六月的第二个星期六作为我国的“文化遗产日”。随着众多文物的出土、文化遗址的发掘、自然景观和历史建筑物的确定,文物文化设施每年都在增加。对这些文物文化设施的维护有利于促进科学研究工作、进行爱国主义和革命传统教育、建设社会主义精神文明和物质文明,因此文物文化设施的保护和管理至关重要。而良好的管理离不开健全的信息系统,那么管理这些文物文化设施的公共部门应如何对它们进行财务估价?是否应当将它们反映在财务报表中,以及在政府财务报告中披露公共文物文化设施的有关信息呢?

由于各国会计准则均规定对自创商誉不作处理,从而导致自创商誉信息缺失、企业价值被低估。例如,2002年11月,法国国家人寿保险公司CNP宣布与中国邮政签订合资经营协议,以参股的方式与中国邮政设立合资公司,CNP与中

笔者为,由于公共文物文化设施的使用具有外部性,因此它们属于准公共物品。与私人市场基于个人主义、向使用者收费相比,由政府免费向公众提供文物文化设施,能够更加有效率、富有效果地增进社会福利。尽管公共文物文化设施是无价之宝,但是它们不满足公认会计原则中资产或负债的定义,因为它们是为大众提供社会福利。财务价值最大化不适当作为公共文物文化设施管理的目标,而且多数情形下其财务价值无法可靠地估计,因此它们不应当反映在管理主体的财务状况表中。一种合适的方法是,将公共文物文化设施确认为由政府以信托形式持有的资产,主要关注其向社会提供的非财务方面的福利。为了实现管理和受托责任目的,应当对公共文物文化设施的使用、维护和所处状态在政府自身的财务报表之外予以报告。它们的会计处理方式取决于文物文化设施的性质及其使用目的。

【注】 本文得到教育部人文社会科学重点研究基地资金资助(项目编号:06JJD630018)。

主要参考文献

1. Pallot. J. The Nature of Public Sector Assets: a Reply to Mautz. Accounting Horizons, 1990; 6
2. 财政部. 企业会计准则. 北京: 经济科学出版社, 2006
3. 洛克著. 叶启芳, 瞿菊农译. 政府论. 北京: 商务印书馆, 1964

国邮政设立合资公司以后,很快在我国构建了营销网络。然而中国邮政所拥有的强大营销网络的价值并没有反映在其财务报表中。

根据会计制度建立营销网络会发生相关费用,从而会减少企业利润,而通常这些资产的价值并未在账上得到充分体现和反映,但并不能因此而否认自创商誉给企业带来的经济利益。现行会计中自创商誉信息的缺失更彰显了商誉信息研究的重要性和紧迫性,正如被美国《财富》杂志奉为“知识管理之父”的斯威比教授所说,当用财务的眼光分析企业时,发现有大量的无形资产并不能够用传统的理论解释,如今,几乎所有的500强企业的市值比它们所拥有的有形资产价值要高,因此对无形资产的分析十分必要。本文拟从企业价值的角度对自创商誉进行深入探讨。

二、自创商誉:企业获取持续价值的驱动力

在经济活动中有一条著名的规律:等量资本获得等量利润。赵宗龙(1997)从等量资本必须获得等量利润这一规律出发,认为超额利润不会凭空而生,必然有一种起积极作用的资本(资产)与之对应,只是在账面上无法辨识出来罢了,而这种“积极资本”可称为“商誉”。

这种观点是从经济学角度推演出商誉的存在,认为商誉的本质是可使企业在未来获得超额利润的一种“积极资本”,即商誉自身具有超额盈利能力,它是构成企业竞争能力的要素,从而也是一个持续经营的企业形成自身价值、获取经济利益的主要驱动力,三者关系如下:自创商誉→增强企业竞争能力→持续获取经济利益。

1. 从企业价值的构成角度横向解构自创商誉。从评估学的角度看,自创商誉是指企业所有无形资产扣除各单项可确认无形资产以后的剩余部分,这就是商誉价值评估中所采用的割差法。

割差法是一种将企业整体评估价值与各单项资产评估之和进行比较确定商誉评估值的方法。基本公式是:商誉的评估价值=企业整体资产评估值-企业各单项资产评估值之和(含可辨认无形资产)。如果将企业资源分为有形资源与无形资源,根据以上公式则可以从企业价值的构成角度横向解构商誉信息。具体如图1所示:

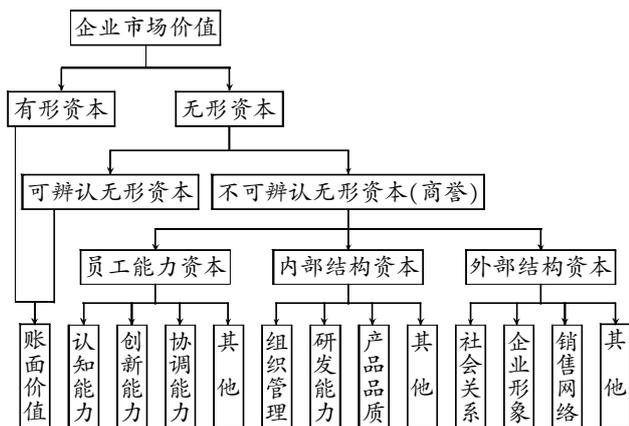


图1

财务会计体系中的无形资产实际上是指从商誉中剥离出来的可辨认的无形资产,无法单独分离的不可辨认的无形资产则构成商誉。如图1所示,商誉即为不可辨认无形资产的总和,其重要性不言而喻。商誉包含的内容取决于人们如何认识和界定可辨认的无形资产。比如关键管理人员的才能、企业的品牌知名度、优秀的组织管理体系、非专利性技术等在未来的会计核算方法下没有被量化,从而无法在资产负债表中得到体现,但它们都是宝贵的财富。

如图1所示,笔者将商誉的构成横向概括为员工能力资本、内部结构资本、外部结构资本三类。员工能力资本由员工的认知能力、创新能力、协调能力等组成。人力资源会计的主要奠基人弗廉姆候兹曾经指出,人力资源会计之所以能够在20世纪60年代导入会计信息系统,最主要的原因是人力资本因素是企业商誉的重要组成部分,因此笔者认为应将员工能力单列为一类。内部结构资本是指企业内部蕴藏和拥有的知识,其能够促使雇员实现自身绩效最大化,并将个体技能转化为组织能力,从而提升整个组织的绩效。外部结构资本是指企业外部关系形成的资本,包括与外部供应商、顾客、技术合作伙伴等利益相关群体之间的关系,长期塑造的企业形象,销售网络等。这些形形色色、无法量化、被财务报表体系排斥在外的无形资产正在不断膨胀,从而也使得企业的市场价值与其账面价值严重背离。

2. 从企业价值的形成过程角度纵向解构自创商誉。企业的价值链在一定程度上影响着企业的价值创造及其竞争优势的形成。价值链的重心由实物资产投资的规模效应“漂移”至无形资产,从而使无形资产对企业价值的驱动作用日益凸显(葛家澍,2004)。价值链的核心是企业活动,当我们只对价值链中的某些活动进行分析,或者要在更抽象的层面上对价值活动进行分析时,我们可以将企业活动概括为图2:

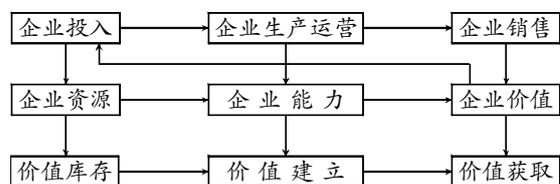


图2 企业价值链

资源是指企业生产过程中的投入品。在企业开展这些活动的过程中,各种资源的协同形成企业的生产经营能力,企业通过销售实现其自身的价值。企业资源是实现企业价值的源泉,如果我们从价值链的形成过程角度来纵向解构商誉相关信息及其与企业价值的关系,则可由图3来说明。

如图3,企业商誉的相关信息按照流程可概括为商誉形成因素、商誉构成要素和商誉价值体现形式。企业资源中的特殊资源如优秀的团队、高素质的管理人才、良好的外部关系、特有的资源优势、独有的秘方等与企业所拥有的一般资源共同发挥作用。企业通过控制这些资源形成企业的一般能力及特有能力和超额盈利能力。超额盈利能力是商誉的实质,也是商誉的主要构成要素,比如优良的产品质量、较强的研发能力、

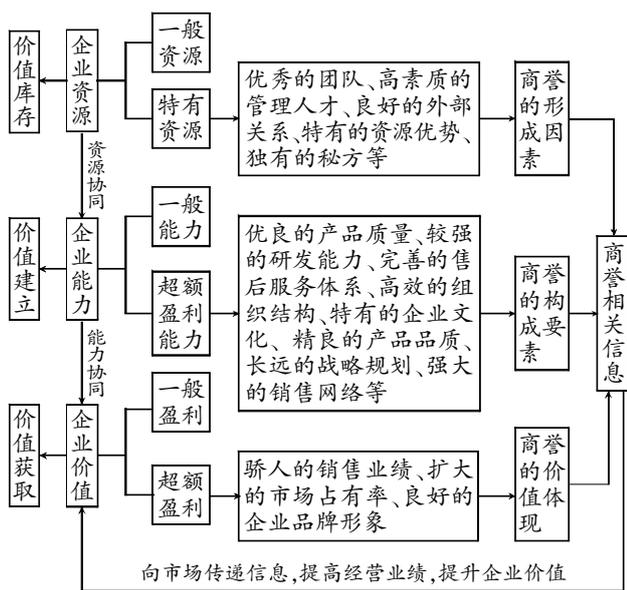


图3

完善的售后服务体系、高效的组织结构、特有的企业文化、精良的产品品质、长远的战略规划、强大的销售网络等。企业通过发挥自身的能力最终将实现一般价值和超额价值。

通过分析,笔者认为人力资本是企业资源中的核心资源,是形成商誉的关键。而企业品牌价值、企业在资本市场上的资信等级则是商誉的最直观表现,即商誉的价值在产品市场上主要是通过企业品牌表现出来的。品牌是商誉的核心部分和基础,是商誉的外在表现。2007年的《商业周刊》公布了全球100强品牌,“可口可乐”、“微软”、“IBM”、“GE”和“英特尔”名列前五位,而这五个品牌的总价值超过了2 660亿美元。这是市场一个强有力的信号,商誉最终的价值表现就是市场占有率的扩大和销售业绩的提高。而企业价值的提升,又反过来使企业能投入更多的资金对商誉进行维护与管理,当不断将商誉信息传递给市场和客户时,企业业绩又会增长,从而形成一个良性循环。

三、自创商誉信息披露:提升企业价值的有效途径

国外许多学者用实证方法检验了企业披露商誉信息和企业市场价值之间的关系。他们以企业披露的商誉价值为自变量、以公司市场价值为因变量进行回归分析,对商誉资产价值和公司市场价值之间的关系进行直接研究,发现企业报告的商誉价值与其市场价值之间存在正向关系。虽然目前我国资本市场上的自创商誉信息缺失,这些研究只能针对外购商誉进行,但笔者认为自创商誉是一种具有超额盈利能力的特殊资源,是商誉的唯一来源,并购企业的“外购商誉”也是来源于被并购企业的自创商誉,因为并购活动本身并不能产生任何商誉,所以这些研究提供的证据同样适用于自创商誉研究。换言之,对自创商誉信息进行合理披露,会增强资本市场上投资者的信心,提升企业的股票价格。实践证明,企业的商誉和信用所带来的企业品牌价值逐渐被利益相关者认为是最重要的指标,和企业业绩呈正相关关系,由此也可以看出商誉对企业价值创造具有重要意义。图3也说明了这一点,即如果企业向

市场积极传递自创商誉的相关信息,则将提高经营业绩,提升企业的价值。

在自创商誉信息披露不足的情况下,资本市场上的投资者无法相对科学地评价企业的市场价值。这是因为,如果企业对长期投入和经营的自创商誉不进行恰当披露,则由于信息不对称和交易费用的存在,投资者并不能够了解到企业的整体优势及发展潜力,那将导致资本市场低估企业未来的盈利能力和投资报酬率,使得企业的价值具有不确定性,从而导致“逆向选择”行为。葛家澍(2004)认为,极度不对称的信息缺乏信号传递功能和透明度,浑浊、不充分和缺乏透明度的信息披露将导致“劣币驱逐良币”及企业价值被低估。

许多公司开始意识到,良好的商誉可能会成为公司最重要的资产,它能切切实实地推动公司的股价上涨。《商业周刊》所载的《企业商誉价值几何》一文中提到:在上世纪90年代末,投资者开始意识到商誉可以解释为什么思科和亚马逊这样的公司能够拥有惊人的市场价值,而其拥有的工厂、机器和房地产等实物资产却相对较少。“强生”之所以比“辉瑞”的股票市盈率高,“宝洁”之所以比“联合利华”的市盈率高,其中一个重要原因就在于商誉。虽然目前商誉的价值难以估量,但有越来越多的专家认为商誉可能不仅能够被量化,甚至能预测公司在特定方面的变化会对股价造成怎样的影响,但如果不能将这些信息传达给证券市场,那么这些公司的股价仍然达不到本应达到的水平。

四、结论

2007年1月30日中国证监会发布的《上市公司信息披露管理办法》明确提出,上市公司应当制定信息披露事务管理制度,应当明确上市公司应披露的信息,确定披露标准。从实践角度看,证券市场确定信息披露的标准主要有重要性和股价敏感性。而随着科学技术的日新月异及经济环境的不断变化,自创商誉信息不仅成为企业外部利益相关者颇为关注的重要相关信息,而且从企业整体价值提升的角度考虑,自创商誉信息的披露也和股价有着密切的联系,对企业的成长、收益的获取也有着不可忽视的作用,因此其无疑是企业信息披露战略的重要组成部分。信息披露战略的直接目的是提高企业的市场价值,创造企业财富,它应该成为企业整体战略的重要组成部分(宋献中,2006)。企业应该根据自身的状况,对企业信息披露做出长远规划与战略安排。

商誉的实现是一个认知的过程,是企业协同效应的结果,可能没有成本与之相对应,而只能将商誉和企业作为一个整体来考察,或揭示与商誉相关的信息。但无论如何,披露自创商誉信息必将有利于外部投资者的决策,也有利于企业自身的价值增值。

主要参考文献

1. 邓小洋.商誉会计论.上海:立信会计出版社,2001
2. 宋献中.论企业核心能力信息的自愿披露.会计研究,2006,2
3. Walker, George. T. Nonpurchased goodwill. The Accounting Review, 1938;3