

顾客资产定义的会计学研究

谭文伟 徐焕章(教授)

(西安工程大学管理学院 西安 710048)

【摘要】 本文通过对顾客资产的表现形式、构成、本质特征、实质内容、会计计量对象和资产属性等方面进行分析,从会计学角度重新定义了顾客资产,以对其作进一步计量。

【关键词】 顾客资产 顾客关系 预期交易

市场经济条件下,随着生产率的提高和生产者数量的增加,使市场需求量相对于供给量变得有限,为了扩大市场对企业产品或服务的需求量,各企业力求吸引一批长期、稳定的顾客。在扩大销量的过程中,企业自然要有所投入,其投入(顾客关系或预期交易关系)作为一种经济资源也需要在会计上适当反映。通常,投入的经济资源在会计上会有所反映,比如广告费、招待费等,但顾客关系在目前的会计体系中并未反映出来,而这种关系又确实是企业经营成果的一部分,如何在会计上反映这部分经营成果,正是顾客资产会计需要研究的问题。如何从会计学上定义顾客资产又是顾客资产会计研究的一个基本问题。由于顾客资产的概念最初是在顾客关系和顾客终身价值概念的基础上从营销管理的角度提出的,其中的部分对象按照现有会计准则的要求难以在会计上进行确认,因此不能被直接应用于会计计量。

“Customer Equity”的中文直译是“顾客权益”的意思,我国研究者基本上都将其翻译为“顾客资产”。1996年,Blatberg和Deighton两位学者从资产的视角,提出了顾客资产的概念,他们将企业与顾客的关系视为企业的一项可经营的资产,并认为企业的顾客资产就是企业所有顾客终身价值折现现值的总和。

“顾客资产”概念从提出至今约有十二年,把顾客资产真正记入到会计分录里进行资产平衡的运算,目前还没有实现。任何事物能够被量化的前提是关于此事物的定义已经明确。本文通过对顾客资产的表现形式、构成、实质内容、本质特征、会计计量对象和会计属性等方面的研究分析,从会计学角度定义顾客资产,以便对其作进一步计量。

一、顾客资产的会计学定义

1. 顾客与顾客资产的关系。顾客是指企业服务的对象。杨彬(2004)认为企业的顾客形成有两种途径:一是购买企业的产品或接受服务而成为企业的顾客;二是由于顾客和企业因其他事项所形成的企业顾客。从广义上看,所有营利性组织和非营利性组织为之提供产品或服务的对象均构成该组织的“顾客”。从此意义上说,顾客不仅包括产品、服务的购买者,也包括没有购买但使用企业所提供的产品或者服务的非

购买者,如向某些对象提供免费的试用品(或者服务)等,这些对象一旦接受,即可成为顾客。本文里的顾客可以是自然人,也可以是经济单位。

顾客资产不具有实物形态,体现的是预期交易中蕴含的经济利益,这种交易是建立在一定顾客关系的基础上,其经济价值通过计量顾客预期贡献的经济利益的折现值来表示。顾客是经济利益的贡献者,即实体承担者,而企业是经济利益的受益人或所有权人。自然人本身并不构成企业资产的一部分,因为任何企业都不能拥有或控制一个人的人身自由,仅此来看,顾客本身并不是顾客资产的构成对象。无论对自然人顾客,还是对经济单位顾客(即使它们存在产权纽带关系),企业拥有或控制的实际上是在预期交易中履行了某种特定权利义务后将得益于顾客的经济利益,它源于顾客与企业之间形成的交易关系或顾客关系。而顾客资产正是预期交易关系的反映,它不具有实物形态,从会计计量的要求出发,其存在性可通过未来需要履行的交易合同、协议、契约和其他能证明预期交易关系的各种法定材料来确认,并通过各期交易的实现而转化为实物资产或其他资产。

2. 顾客资产的构成、本质特征及实质内容。从企业会计计量的角度看,来自顾客的经济利益在企业完整的经营期间,可以分为过去已经实现的部分和未来将要实现的部分。而未来要实现的部分又可以分为:①目前有证据表明未来很可能发生且价值可计量的部分;②有证据表明未来很可能发生,但价值不可计量的部分;③没有证据证明未来很可能发生的部分。此三部分中只有第一部分接近于会计学中资产的范畴,这部分经济利益就是企业拥有的一种“关系价值”,其具体承担者是某些特殊顾客,而不是未来的所有顾客。

在此基础上,我们可将企业得益于顾客的经济利益即顾客资产分为直接收益和间接收益两部分。直接收益是企业与其顾客通过直接交易而产生的经济利益;间接收益是由于顾客的影响而间接为企业带来的经济利益,包括对成本和费用的节约,如通过顾客的影响力而带来的促销成本、费用的节约,或者通过顾客的关系获得了优势(低价格、高质量、供销保证、金融担保、公共关系等)资源,节约了资源的取得成本、费

用等。

由于顾客资产是以顾客关系为基础,从会计学上看,顾客资产的确认必须以取得未来需要履行的交易合同、协议、契约和其他能证明预期交易关系的各种法定材料为依据,其本质特征是预约性交易,表明企业及其顾客在预期的交易中履行各自的义务、获得各自的权利或经济利益。顾客资产以预期履行特定的交易为表征,其实质反映了企业预期从顾客那里取得的经济利益的程度及其延续性、波动性。

3. 顾客资产的会计计量对象及其资产属性。依据顾客资产的构成,其会计计量对象即为预期未来交易中顾客带来的经济利益,包括企业与之直接交易获取的净收益和间接引起的对经济资源的节约价值。

会计学的资产是依据不同的属性进行计量和核算的,如货币资金、固定资产、存货、无形资产等在确认、核算等方面有各自的要求。因此,必须确定顾客资产的资产属性。

周镛、成爱武、杨彬(2004)认为,顾客资产是一种无形资产,是企业拥有的、未入账的经济资源,预期会给企业带来经济利益,是企业在同条件下获取超额收益的优势所在。

上述分析表明,顾客资产以预期履行特定的交易为表征,符合我国《企业会计准则第6号——无形资产》的定义,其可辨认性源自合同性权利或其他法定权利,由未来需要履行的交易合同、协议、契约和其他能证明预期交易关系的各种法定材料来确认。

4. 顾客资产的会计学含义。根据上述分析,笔者将顾客资产定义为:顾客资产是企业未来预期的交易中从顾客那里得到的经济利益的现值。

预期交易可通过未来需要履行的交易合同、协议、契约和其他能证明预期交易关系的各种法定材料来确认;交易期为交易合同、协议、契约和其他能证明预期交易关系的各种法定材料所载明的时期。

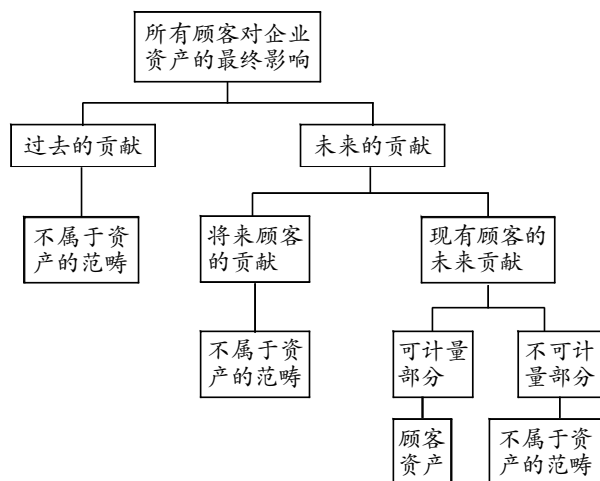
同时,要满足以下规定:

(1)能够纳入顾客资产计量范围的顾客必须同时满足三个条件:①与企业发生有现实的权利义务关系;②这种权利义务关系产生的收益和成本必须能够可靠地计量;③因这种权利义务关系产生的经济利益很可能流入企业。

按照这个标准,过去与企业发生权利义务关系但现在终止了这种关系的顾客、在未来可能与企业发生权利义务关系的顾客、与企业虽有现实的权利义务关系发生但其收益和企业支付的相应成本无法计量的顾客,都应排除在外。

(2)能够纳入企业顾客资产计量范围的经济利益包括:①为企业所拥有或控制的未来直接来自于顾客的净收益;②有证据表明因顾客作用而间接给企业带来的在经济资源上的节约价值。顾客已经给企业带来的经济利益一般排除在外,这一部分价值可以参照无形资产摊销的方法,通过顾客资产的累计摊销来体现,具体方法有待研究。为了更清楚地表明顾客资产的含义,可用右图加以说明。

笔者对顾客资产的定义按照现行会计准则的规定考虑了会计上的计量要求:①顾客范围较小,而不是现有的和未来



顾客资产图解

的所有顾客;②有明确的交易期,而不是顾客的终身交易期;③明确了资产的范围,强调了可计量性要求;④强调预期交易关系,并对其确认条件进行了明确的界定。

二、顾客资产确认的案例

2007年1月1日,投保人甲与A人寿保险公司签订了一份为期30年的B型养老保险合同。合同规定:甲自合同签订之日起,每年向保险公司交纳保险费1 200元,交费期为10年,合同期内甲享有A公司提供的保险服务。合同还规定:合同期内甲投保人如果退保,则已交保费不退还。保险公司经过核算,B型寿险业务成本为每人200元/年。那么甲投保人是否可以被确认为保险公司的顾客资产?

按照资产和无形资产的定义:①投保人甲与A保险公司已签订合同,满足“过去的交易或者事项形成”和“源自合同性权利或其他法定权利”的条件;②合同中规定了保险费金额为每年1 200元,交费期为10年,满足“有关的经济利益很可能流入企业”和“价值能够可靠地计量”的条件。但是否满足“企业拥有或者控制”这个条件呢?“拥有”属于法律概念的范畴;“控制”的内涵也很广泛。甲在合同期内享有A公司提供的保险服务,而保险合同赋予A公司向投保人甲按期收缴保险费的权利,即这种源自合同的权利义务关系的关系价值为保险公司A所拥有,假如不考虑折现和保险费运营收益问题,A保险公司在未来30年内可确定从甲处获取的净利润为6 000元(1 200×10-200×30)。甲如果违约,则承担的损失较大。正常情况下,投保人甲会按时交纳保费,避免损失的发生。这6 000元按照法律规定属于A保险公司享有,只是实现方式是未来分期进行的。因此,对于这种源自合同的关系价值,A公司符合“拥有或控制”的条件。所以,可以认为甲所带来的未来收益是A保险公司的一笔顾客资产。

再如甲、乙两个企业2007年1月1日签订了一份为期10年的购销合同,由于技术和产业链的原因,甲的产品专供乙企业,甲再无其他顾客;乙企业需要的产品只有甲企业才能提供。如果合同规定甲向乙每年供应协议价值为1 000万元的产品,实际生产成本为每年600万元,则甲企业拥有一笔顾客资产,假如不考虑折现问题,其顾客资产为4 000万元[(1 000-

新旧内部控制规范比较

韦秀长 杨军

(中山大学管理学院 广州 510275 中国联通广西分公司 南宁 530022)

【摘要】 财政部2007年3月发布了《企业内部控制规范——基本规范》和17项具体规范本文将其与相关的内部准则旧规范进行对比分析,进一步强化对新规范要义的认识和理解,并提出若干建议。

【关键词】 内部控制 内部牵制 会计控制

2007年3月2日,财政部以《关于印发<企业内部控制规范——基本规范>和17项具体规范(征求意见稿)的通知》(财会便[2007]7号)的形式下发了《企业内部控制规范——基本规范》和17项具体规范(简称“新规范”),并将相关规范在财政部会计准则委员会网站(www.casc.gov.cn)上予以公布。新规范的制定是国际国内多种因素共同作用、共同影响的结果,也是继新会计准则、审计准则发布后财政部牵头进行的又一项我国立意国际趋同、走向国际资本市场的重大系统工程。本文试图对新规范与2001年6月22日至2003年年底发布的包括《内部会计控制基本规范(试行)》在内的11项规范(简称“旧规范”)进行对比,并对新规范的实施提供了一些建议。

一、新旧规范内容的对比分析

1. 从结构来看。旧规范中的基本规范共分六章,包括总则、内部会计控制的目标和原则、内部会计控制的内容、内部会计控制的方法、内部会计控制的检查和附则。这一结构基本上是按照以会计控制为中心来制定的。

新规范中的基本规范共分八章,包括总则、内部环境、风险评估、控制措施、信息与沟通、监督检查、组织实施和附则,通过突出内部控制五要素,烘托出内部控制的核心、条件和重

600)×10]。假如甲企业与乙企业没有签订具体的协议价款,乙企业将根据市场情况决定向甲企业采购的具体交易金额。当市场缺乏类似产品的价格时,由于源自合同的权利义务关系无法计量,于是乙企业不能成为甲企业的顾客资产。

三、总结

依据会计计量的要求,顾客资产从形式上看是与特定顾客相联系的无形资产,以预期履行特定的交易为表征,其实质反映了企业预期得益于顾客的经济利益的程度及其延续性、波动性,体现企业与顾客之间建立在特定权利义务关系上的关系价值,这种关系价值为企业拥有或控制,反映了未来预期很可能流入企业的经济利益的现值。根据上述分析,笔者对顾客资产的定义为:顾客资产是企业未来预期的交易中得益于顾客的经济利益的现值。这一定义对预期交易的确认,能够纳入顾客、资产计量范围的顾客能够纳入顾客资产计量范围

点,其中“内部环境”对比旧规范而言属于新增的章节。

2. 从建立和实施原则来看。新规范增加了“重要性原则”和“有效性原则”,这是在强调全面性的基础上的补充和完善,明确了内部控制应“兼顾全面、突出重点、有效执行”。

3. 从责任划分来看。旧规范仅是套用《会计法》的要求,提出“单位负责人对本单位内部会计控制的建立健全及有效实施负责”,仅笼统地归为“单位负责人”,不利于细化到岗到人;而新规范中则明确地将每个主要负责层面(董事长、经理、总会计师)逐一列示说明其承担的不同义务,针对性和操作性较强。

4. 从具体的内容来看。新旧规范主要存在如下几方面的不同:

(1)关于风险控制和信息控制。旧规范仅在第二十四条、二十六条中概括性地提及风险控制和电子信息技术控制的问题,并将其归入第四章即“内部会计控制的方法”来表现,无具体的要求和规定;而新规范则按COSO框架,将“风险评估”和“信息与沟通”单列章节说明,从定义、目标、内容、程序、影响因素、方法和要求等方面做出更多表述,其中“风险评估”细化为八个条款、“信息与沟通”分为七个条款,这使得相关规定更

的经济利益作了明确的规定。

【注】 本文系国家自然科学基金项目“顾客资产会计计量研究”(项目编号:70672116)阶段性研究成果。

主要参考文献

1. 于坤章,谢峰.顾客资产的实质与特性.湖南大学学报(社会科学版),2005;1

2. 王镠莹,刘凤军.对顾客资产研究的文献综述.市场营销导刊,2006;2

3. 邵景波,张明立.国外顾客资产测量模型研究及启示.中国软科学,2006;2

4. 汪涛,徐岚.顾客资产与竞争优势.中国软科学,2002;1

5. 杨彬.顾客资产的会计学定义分析.财会月刊,2004;B12

6. 周镭,成爱武,杨彬.顾客资产的摊销.财会月刊,2004;B12