

顾客资源核算的相关问题

何 静

(江汉大学商学院 武汉 430015)

【摘要】 顾客资源既然是可以为企业带来长期价值的资源,那么它就应该被视为资产,并且与其他资产一样,需要加以管理、计量和投资。本文重点探讨了顾客资源的阶段划分,从会计确认的角度来认同顾客资源的地位。

【关键词】 顾客资源 阶段 确认

一、从财务与会计的角度看顾客资源

从财务与会计的角度看资源,首先需要看其能否为企业带来利益,其获取成本有多少,企业是否应该把它作为资产来管理。国际会计准则委员会1989年发布的《财务报表编报框架》中将资产定义为因过去的事项所控制的,可望为企业带来未来经济利益流入的资源。美国财务会计准则委员会(FASB)在财务会计概念公告中论及会计要素时,将资产定义为:资产是某一会计主体所拥有或可控制的预期未来经济利益。我国新会计准则对资产的定义是:企业过去的交易或者事项形成的、由企业拥有或者控制的、预期会给企业带来经济利益的资源。归纳起来,资产具有以下特征:①资产是企业过去发生的交易或事项的结果;②资产能够以货币计量;③资产必须为某一主体(主体的主要形式为企业)拥有或控制;④资产能够为企业带来未来的经济利益;⑤资产是一种资源。

尽管资产的定义很多,但是可以看出,资产的本质是未来经济利益,即单独或与其他资产相结合,具有直接或间接为企业赚取未来的现金净流入的能力。仔细考察企业的经济活动,我们不难发现,除融资之外,顾客资源是企业最终实现交易并获得现金流入的一个入口。可见,企业拥有的顾客资源和其他资产结合,具有间接为企业创造现金流入的能力,具有资产最本质的特征。企业目前拥有的顾客资源是企业直接或间接在顾客资源培育方面进行投入的结果,对顾客资源的培育和投入是需要企业花费大量人力和物力的,这符合资产是过去的交易或事项的结果的要求。对企业而言,顾客资源和其他资本一样,也是生产经营活动最终完成所必不可少的经济资源。最后,顾客资源也是可以用货币来计量的,很多学者提出用顾客资源的终身价值折现来确定其货币价值,还有学者提出用股票价格来衡量顾客满意度等多种理论。由此我们可以确定顾客资源是可以作为企业资产来管理的。

二、现行无形资产确认原则的不足之处

2006年2月,财政部召开会计准则体系发布会,正式发布新的会计准则体系。新会计准则对无形资产的定义是,企业

拥有或者控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产。无形资产在满足以下两个条件时,企业才能对其加以确认:①与该无形资产有关的经济利益很可能流入企业;②该无形资产的成本能够可靠地计量。按照确认原则,顾客资源因为是企业未来经济利益流入的直接来源,只要企业的数据库建立得比较完善,其成本也是可以计量的,因此它可以被确认为无形资产。但由于顾客资源具有不可辨认性,所以它还不属于无形资产的范畴。

知识经济的最大特点就是无形资产占企业总资产的比重显著增加,传统的确认模式会导致其所反映的无形资产内容与企业实际存在的无形资产内容产生巨大差异。像顾客资源这样可直接给企业带来经济利益的资产得不到反映,这是有悖于会计一般原则的。

1. 违背了会计核算的客观性原则,造成会计信息失真。根据客观性原则,有关无形资产的会计记录应以实际发生的经济行为为依据,如实反映无形资产的经济价值。而现行会计制度对现实中新出现的具有无形资产性质的项目不予确认。在会计原则中,客观性原则居于首位,对无形资产范围限制过窄是不利于合理反映无形资产价值的。

2. 不符合重要性原则。重要性原则要求企业对重要的经济业务必须单独反映。充分披露无形资产的相关信息,对信息使用者至关重要。实践中,企业拥有的网络资源与顾客资源等已经对信息使用者的决策有着十分重要的影响。它们与专利权、商标使用权等无形资产一样,在企业经济增长中发挥着重要作用。现行会计制度对这些具有无形资产性质的经济事项不予确认,从而使无形资产得不到详尽反映,不符合重要性原则。

3. 有悖相关性原则。会计作为一个经济信息系统,为相关各方提供对决策有用的信息,与企业利益相关的各方享有相应的会计信息知情权。而按照现行会计制度的无形资产要素界定范围,则使有关无形资产的信息得不到充分披露。对于企业外部相关人员来说,根本无法从财务报表及有关资料了解企业的顾客资源、计算机软件以及绿色食品标志等对企业发展具有较大影响的经济信息。

4. “过度稳健”偏离了稳健性原则。现行会计制度运用稳健性原则对无形资产范围的界定固然是出于保护债权人利益的需要,但如同企业对应收账款计提过量的坏账准备一样,过分地限制无形资产界定范围,会导致资产计量的数额偏低,造成会计信息失真。这是一种过度稳健的表现。

我们可以参照FASB在第5号财务会计概念公告《企业财务报表的确认和计量》中建立的财务报表要素的四个标准来检验顾客资源的可确认性。这四个标准是可定义性、可计量性、相关性和可靠性。顾客资源从本质上来讲是没有物质实体的,但是它可以在较长的时期内使企业受益,同时它所代表的未来经济利益具有高度的不确定性,企业获得顾客资源是需要付出努力和经济成本的。从这几个方面的特征来看,顾客资源应该属于无形资产的范畴。再者,根据FASB提出的五种普遍认可的计量属性,即历史成本、现行成本(重置成本)、现行市价、可实现净值(脱手价格)以及未来现金流量现值,只要无形资产具有其中任何一种计量属性,都可被视为可计量。对于顾客资源,因为难以确定其初始投资额,不能依靠历史成本来对其进行确认、计量,但可以依据其未来现金流量的估计值或可实现净值等其他计量属性进行计量。因此它满足可计量性的要求。

与其他无形资产相比,顾客资源更类似于商誉,但又不同于商誉。因为顾客资源仅指能重复购买产品或服务的顾客,只要企业的产品或服务能让顾客满意,该顾客也许就会成为该企业的顾客资源。而企业的商誉是指企业获得超额收益的能力。它通常是指企业由于所处地理位置优越,或由于信誉好而获得了客户的信任,或由于组织得当,生产经营效益好,或由于技术进步,掌握了生产的诀窍等原因而形成的无形价值。这种无形价值具体表现在该企业的获利水平超过一般企业的获利水平。因此顾客资源是不同于商誉的。

三、顾客资源的阶段划分

20世纪80年代,美国学者Sewell和Carl通过实证研究发现,顾客在与企业的交易中通常会经历像生命一样从开始到死亡的发展过程。他们将其称之为顾客生命周期,即顾客关系随时间变化而演变的过程。这种顾客关系发展的过程通常会经历三个阶段,即吸引期、发展期和衰退期,并且各个阶段对企业的利润会产生不同的影响。后来,学者Dwyer和Schurr在他们研究的基础上又对顾客生命周期进行了阶段划分,并对各阶段的特征进行了描述。

第一阶段,关系获取阶段。这个阶段是关系的考察和建立阶段,双方通过各种渠道考察和评价对方。对于企业来说即为寻找、发现、吸引潜在顾客并促成产生首次交易的过程。企业在此阶段通常处于非盈利状态,这是由于企业为了促成潜在顾客转化为现实顾客而支出的成本较高,诸如市场调查、广告宣传、产品研发、产品促销之类,而交易量又非常小,所以企业处于非盈利状态。

第二阶段,关系提升阶段。如果企业与顾客经历了第一阶段之后顾客发现企业有能力提供令自己满意的产品(或服务)时,随着了解和信任的不断增加,双方的交易次数也会

随之增加。对企业来说,应该考虑如何将现有的顾客培养成带来高价值、高利润的顾客。在此阶段,顾客贡献的收入开始超过企业在其身上支付的成本而使得企业开始盈利。

第三阶段,关系成熟阶段。这个阶段的顾客关系表现为一种忠诚关系,顾客价值已经到达高速增长期,并进入持续和平稳时期。这是因为,一方面双方的关系已经达到了整个发展过程的最高点,另一方面,顾客的需求也得到了最大的满足(即企业的顾客份额达到极大),已无增长空间。企业此时要做的就是尽量维系这种关系,使其持续期不断延长。

第四阶段,关系衰退期。双方经过一系列交易和接触后,由于各种原因,需求可能会发生变化,或是经历一些不满意,导致关系出现倒退。

最后一阶段,离网阶段。顾客此时已经完全停止与企业的交易,即顾客流失。

上面所讨论的五个阶段是一个非常典型、理想化的顾客生命周期,但实际上并不是所有的顾客关系都会经历以上五个阶段。例如,很多顾客经历了关系获取阶段后就流失了,有些在进入提升阶段后不久就开始衰退并最终流失,而有的顾客流失后由于企业有成效的管理而又重新恢复关系。根据各阶段顾客价值和利润不同,企业应该尽量缩短关系获取阶段和关系提升阶段的长度,而尽量维持成熟阶段的长度以获取最大化的顾客终身价值。

根据顾客生命周期理论,企业的顾客一般会经历潜在顾客、新顾客、长期顾客和离网顾客几个阶段。在潜在顾客阶段,他们只是在寻找目标供应商,或是在多个供应商之间进行比较,此时的顾客并不能给企业带来真正的利益。当潜在顾客与企业达成交易时,成为新顾客以后,才能真正为企业带来盈利。新顾客中的一部分可能仅仅与企业只交易一次或几次即退出企业,这种顾客我们称作短期顾客,他们不能为企业带来长期利益;还有一部分会在未来较长时期内与企业交易,形成稳定的供应关系,即后来的长期顾客,那么这部分客户群体则是企业稳定利益的来源;长期顾客在与企业的贸易往来中也不是一成不变的,其中的一部分顾客会逐渐流失,我们称为离网顾客,他们则是不再为企业带来利润的群体。根据无形资产的定义,我们就应该选择那些交易次数不止一次的所谓活跃顾客来进行评估,由于企业在预算时更愿意将成本分配给那些反应性强的活跃顾客,这样做可以提高价值评估的质量,并可以节省时间和成本。因此总结以上几种顾客类型,企业在册的新顾客(交易次数超过一次)和长期顾客是我们计量的对象。至于离网顾客和即将离网的顾客,因为其存在有一定的规律,所以可以找到一个顾客群的平均离网率,当然每个企业每年的离网率都是不一样的,我们需要对每个企业单独分析。而对于潜在顾客,在其转化为现实顾客后,以后的价值也会遵循现有顾客价值模式,因此在计算时可以忽略。

主要参考文献

高大勇,陈立,宋蔚蔚.上市公司收购.北京:经济科学出版社,2004