

企业商誉探析

张 韵

(常德职业技术学院 湖南常德 415000)

【摘要】 本文试从新古典经济学的角度,就人力资本与商誉的关系、商誉的本质以及商誉的会计处理等有关问题展开讨论,以寻求商誉本质研究的新视角。

【关键词】 人力资本 价值 商誉 核心竞争能力

一、商誉的来源——人力资本的超额效用

1. 商誉产生的前提条件——人力资本的垄断。不论怎样理解商誉,其最终必然表现为企业除商誉外的净资产的超额盈利能力。而可以形成商誉的超额盈利能力,又必然源于某种形式的垄断。广义来说,不论多么完备的市场,都不可能彻底避免垄断的存在,因为市场中的许多要素(例如人所拥有的优秀素质和技能)都是独一无二或极为稀缺的,这种独一无二或极为稀缺的生产要素一旦为企业所占有即形成垄断。而企业的超额盈利能力皆可归因于垄断。但是,企业对市场和技术的垄断均为可以出售的权利,因而应属于可辨认无形资产的范畴,应当增加可辨认净资产的价值。人力资源的垄断与企业有着不可分割的联系,不能脱离企业而单独出售,与之相联系的超额盈利能力才是真正意义上的净资产超额盈利能力。所以,企业的商誉应来自其对人力资源的垄断。

2. 人力资本的超额效用——商誉的真正来源。企业对人力资源加以使用时,就使其转化为人力资本。正常情况下,人力资本的使用可以为企业带来市场平均利润,这种能够为企业赚取利润的能力即是人力资本的使用价值,或称之为人力资本的效用。当企业人力资本的效用与其使用成本之差大于市场平均值的时候,我们可以称其超额部分为超额效用,这部分超额效用是企业获得超额盈利能力的根源。

3. 企业与劳动力间的不完备契约——人力资本的超额效用归属企业的根源。人力资本效用较高时,其市场价格也需相应提高,这才符合市场交换的规律。若果真如此,企业来自人力资本的超额利润也就无从产生。然而,现实中人力资本为什么能给企业带来超额效用以及相应的超额利润呢?这说明市场中必然存在着某种不公平或者不对称的交换,这种交换的内容应由企业契约来规定,为此就需要对人力资本的特性和市场中企业契约的实质加以讨论。前面已经提到,人力资本与非人力资本的最大不同之处在于它与其所有者的不可分割性,它只能不可分割地属于劳动力自身。企业可以对非人力资本拥有占有权,而对其人力资本却只能拥有使用权,这种使用权由企业 and 劳动者之间的契约来规定。

然而,即使在完全竞争的条件下,人力资本所有者与非人

力资本所有者的力量也是非对称的。在市场中,尽管形式上每一次交易都是严格自愿的,但劳动力若不进入市场将无法生存,而资本所有者则无须为此担忧,其手中的生产资料足以使其维持基本的生产和生活。生产资料的不对称导致竞争力量的不对称,因而在企业契约订立之前,参加博弈的各产权主体就已处于不平等的地位。就市场交换各产权主体的不平等性对交换结果的影响,麦克弗森曾一针见血地指出:保证充分自愿交换的背景条件不是自由地不进入某种特殊的交换,而是自由地不进入所有的交换。但是,资本的稀缺性否定了这种条件存在的现实可能性。正是这种状态,否定了二者平等博弈和签约的可能。

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,因为劳动与劳动力的分离使得该契约的履行具有不确定性。由于在订立契约时劳动并不存在,所以资本和劳动的契约只能是针对劳动力而订立,也就是说资本所购买的只能是劳动力而不可能是劳动。这样的契约具有较高的事前不确定性或不完备性,它无法规定劳动的实际支出情况,而只能让其由诸如劳动者的生理条件、技术水平、劳动条件、意识形态、所获得的经济利益及其所处的经济、政治地位等一系列不确定因素来决定。正是这种不完备契约本身所具有的不确定性才使得来自人力资本的超额利润的产生成为可能。

4. 商誉变化——人力资本超额效用变化的反映。引起企业商誉发生变化的原因应归结于其人力资本垄断状况的变化,如商誉减少在现实中一般表现为三种情形:①本企业优秀人力资源流失,从而失去对原有人力资本的垄断;②本企业人力资本成本上升,从而导致在人力资本效用不变的情况下其超额效用下降;③社会人力资源大量流入该行业,从而导致本企业人力资源的稀缺性降低,因而其效用和超额效用也随之降低。企业商誉如若增加,则情形与之相反。

一般情况下,企业的人力资本具有相对稳定性。虽然人力资源的流动会影响其总体效用水平,但只要其主体或核心部分未变,其变化的幅度都是不足为重的。一个企业的人力资源特点有助于形成其独特的企业文化,企业文化反过来又会影响人力资源的效用,同时它也是企业商誉得以产生的土壤。与

企业商誉密切相关的企业文化需要时时予以悉心培养,这样商誉才能得以长期维持。所以,与人力资源及从中所衍生的企业文化相联系、可以长期保持不变的竞争能力——核心竞争能力,是企业得以维持其竞争优势及商誉的关键所在。

二、商誉确认——对人力资本有效管理的途径

1. 自创商誉。上面关于商誉的论述均着眼于企业的自创商誉,即在企业内部形成的商誉。在传统的财务会计概念框架下,一般不主张对自创商誉加以确认。其理论依据一般可以归纳如下:①人力资源非企业所有亦非企业所能控制,缺少资产应具备的特征;②难以确定其历史成本;③其收益具有较大的不确定性;④实务操作难以规范,因为自创商誉不予确认并不会对报表使用者产生影响。仅站在可靠性的角度,自创商誉也许是不宜加以确认的。这是因为它产生于企业人力资本的超额使用价值,而人力资本的取得成本——工资费用像实物资本一样,已按其取得成本入账。既然实物资本的具体形式——有形资产一般也是按其取得成本入账,就不应要求把人力资本按其使用价值入账。

虽然目前对自创商誉加以确认的条件尚不具备,但不应以此否认对其确认的可能性及合理性。据美国注册会计师协会(AICPA)实际调查结果显示,即使从外部投资者的角度来看,无形资产也是十分重要的,且对企业的竞争力有着不可忽视的影响。显然,商誉作为一项特殊的无形资产,当其实际价值数额巨大时,若不予以反映,必然影响会计信息的相关性。同时,正如前文所述,企业人力资本的核心部分若长期保持稳定,则已具有融资租赁固定资产的属性,将其作为一项特殊的资产予以反映或确认有其合理性。而且,若能将其加以反映,必会促使企业重视对人力资源的开发、管理和利用,也有利于外部投资者分析企业的现状、潜力与前景。可以预见,随着相关条件的逐渐成熟以及人力资源会计研究的逐步深入,对自创商誉加以确认不仅是必要的而且是可能的。

2. 外购商誉。关于外购商誉,实务中多予以确认。既然外购商誉产生于现实的交易,对其予以确认自然也就不存在可靠性的问题。

当然,对外购商誉的性质应如何理解仍有必要加以讨论。首先,企业被兼并时,其价格的决定因素自然是企业的内在价值,但一些外部因素如供求关系也会产生一定程度的影响,这与一般商品的价格受其效用及稀缺程度两个因素影响的道理完全一样。在现实中,由于企业设立的目的是盈利,只有在非常情况下才会出售,其稀缺程度往往很高,从而价格高于价值(含商誉在内)——即商誉高于实际值的现象也就较为普遍。其次,从并购企业角度来看,其目的在于获得被并购企业的效用,并以此最大限度地赚取利润。然而当收购企业以公允价格购入一家拥有商誉的企业时,其所获投资利润率仅相当于市场平均水平,而购入其他不含商誉的企业亦能达到同样的目的,即此两种投资方式的投资利润率应无差别。所以,一家企业并购另一家拥有商誉的企业时,一定认为被并购企业能够提供超额效用,否则不应在选择购并对象时厚此薄彼。并购企业对并购企业的超额效用可能源于被并购企业人力资源被埋

没的价值或者源于并购企业人力资源的内在潜能。不论是哪种原因,起关键作用的应是并购企业的人力资本特别是其包含企业家在内的高层管理人员。当并购完成时,被并购企业的员工常被大量裁减或更换,这往往就是为了顺利实现上述超额效用。

三、负商誉本质——人力资本超额效用为负

既然商誉表现为企业净资产报酬率高于或低于市场平均值,必然各有一半左右的企业其商誉为正或为负,且其总体服从正态分布。如果商誉为正的企业被认为拥有正商誉,商誉为负的企业则拥有负商誉。正如正商誉是因企业人力资本存在超额效用一样,负商誉则缘于人力资本的效用与其使用成本之差低于市场平均值。这种人力资本(全部)的使用成本既包括向劳动力支付的报酬,也包括使用本企业人力资本所造成的诸如效率低下、产品积压、浪费严重、丧失机会等直接或间接的经济损失。

商誉为负是市场经济中不可避免的现象,其决定因素是企业人力资本的效用与其使用成本的关系,改变人力资本的占有和使用状况就成为企业增加商誉的主要手段。降低向劳动力支付的报酬以达到部分降低人力资本使用成本的目的或调整、开发现有的人力资源以增加人力资本的效用均有一定的有效性。当然,企业的商誉在一定程度上也会受所处行业的整体商誉的制约,这种制约表现为随着企业所在行业资本和人力资本的稀缺程度降低或提高,其人力资本的效用也随之降低或升高,企业对此是无能为力的。当所有企业尝试各种途径以增加其商誉时,社会的生产率将随之提高,不过此时仍有约一半企业商誉为负。

四、结论

人力资源在经济发展中起着至关重要的作用。对人力资本有效地管理、开发和利用,是一个企业乃至一个国家生存和发展的关键因素。对于企业而言,人力资本的超额效用是其商誉的真正来源,这种超额效用缘于其对人力资本特别是对企业家的垄断。当资本与劳动之间达成一种不完备的契约时,即可产生商誉。对商誉加以确认和计量可以促使企业重视对人力资本的管理、开发和利用。所有企业积极增加商誉的努力将使社会的劳动生产率得到提高,但仍将有一半左右的企业商誉为负。

当然,从实际来看,本文所涉及的关于商誉计量的变量的可得性与及时性是一个有待解决的问题,这也是目前尚处于起步阶段的人力资源会计所需解决的,但对它的进一步讨论已超出本文的范围,这里就不再赘述。

主要参考文献

1. 汤云为,钱逢胜.会计理论.上海:上海财经大学出版社,1997
2. 王秀华,陈超.企业商誉本质新论.中国经济评论,2003;8
3. 纪纲.企业商誉构成要素确认.合作经济与科技,2007;1
4. 谭力文,王圆圆.论企业文化与经营战略对管理时尚的影响.湖北经济学院学报,2006;2