外购商誉实质的经济学分析

江苏大学财经学院　朱乃平　孔玉生(博士生导师)

【摘要】外购商誉是企业在购买“企业”这一特定商品过程中所产生的。本文从商品价格的市场决定因素角度来探讨外购商誉的实质,试图为商誉的会计核算找出合理的依据。

【关键词】外购商誉　实质　利润

一、外购商誉的基本理论

1.外购商誉的性质。关于商誉的性质,美国当代著名会计理论学家亨德里克森(Hendriksen)在其著作《会计理论》中介绍了三种观点:①商誉是对企业好感的价值,即无形资源论;②商誉是企业超额盈利的现值,即超额收益论;③商誉是一个企业的总计价账户,它表明该企业各项资产合计的价值(整体价值)超过了它们个别价值的总和,即“整体大于各组成部分的总和”,这种观点又称剩余价值论。商誉因其形成过程的形式不同可分为外购商誉和自创商誉。笔者认为,外购商誉应当具有上述三种性质。

2.外购商誉的特性。外购商誉是和企业并购行为紧密相连的。与自创商誉相比,外购商誉的价值具有可验证性和客观性。外购商誉从会计的角度来看符合资产的确认条件,因而在各国的会计核算中都要求确认外购商誉。

3.外购商誉的计价方法。外购商誉是在企业进行并购时,由于并购企业的出价高于(或低于)被并购企业的资产价值而产生的,所以以剩余价值论为依据得出:商誉价值=购买整个企业的总成本-购买企业的净资产公平市价。商誉价值数为正数则为正商誉,否则为负商誉。

二、市场类型及产品价格的决定因素

经济学中的市场被划分为四种类型,下表列示了各种市场的特点:

完全竞争市场	完全垄断市场	垄断竞争市场	寡头垄断市场
大量买卖者竞争	一个卖者	许多买卖者竞争	少数卖者竞争
自由进入	不能进入	理论上自由进入	有限进入
产品同质	无很相近替代品	产品存在差别	同质或稍有差别

完全竞争市场是一种自由竞争市场,不存在任何垄断因素。从图A、图A′可以看出,产品价格(P)是由市场供求曲线

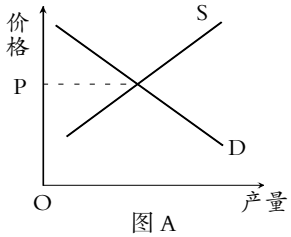

图 A

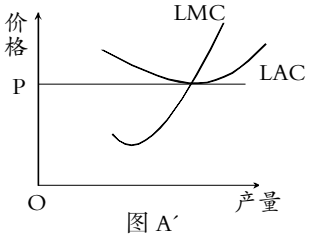

图 A′

所决定的,而厂商则是在P=LMC=LAC点上进行商品的生产和供应。在完全竞争市场中不存在垄断利润,只有正常利润,它是一种资源极为优化配置的市场。然而这个市场要求的条件是非常严格的:①市场中存在很多买卖者;②产品是同质的;③可以自由进入和退出该市场;④完全的信息或知识。

相对于完全竞争市场,在完全垄断市场中只有一个生产供应商,所以其产品价格是按与MR=LMC的产量(Q)对应的价格来制定的,而在完全竞争市场中产品价格应当定为P′,而P-P′就构成了垄断企业的垄断利润,见图B和图B′。

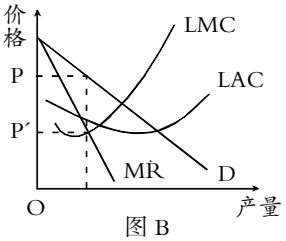

图 B

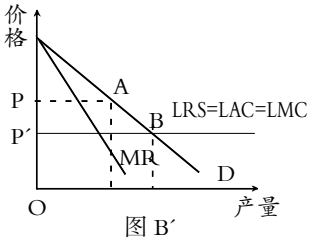

图 B′

垄断竞争市场中与完全垄断市场一样,厂商的产量是以MR=LMC来决定的,但由于存在可替代产品和竞争,产品的需求曲线是变化的,由d变为D,从而使企业不能像在完全垄断市场中一样获取高额垄断利润,但可获得比完全竞争市场中更多的超额利润,即P-P′部分,见图C和图C′。

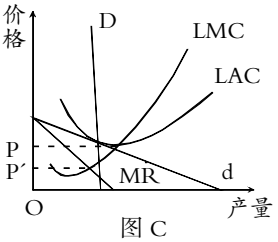

图 C

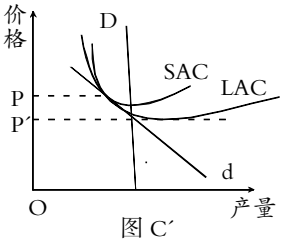

图 C′

寡头垄断是同时包含垄断因素与竞争因素而更接近于完全垄断的一种市场结构。寡头垄断的显著特点是一个行业中为数不多的几家垄断企业进行着激烈的竞争,寡头垄断者之间的行为是相互依存的,任何一个企业的某种行为会产生的结果依存于竞争者对此做出的反应,所以对于寡头垄断市场的分析不可能像前三种市场结构一样通过供求曲线来分析均衡价格。对于寡头垄断市场的运行机制要得出有确切结论的价格理论是十分困难的。在西方经济学中主要从寡头垄

断者之间的相互勾结程度出发,探讨寡头垄断市场的产品价格和产量的决定因素。

从上述四种市场类型中的均衡产品价格的决定可以看出,产品的价格在微观上是由生产企业的成本所决定的(LMC=LAC),而在宏观上则是由整个市场的供求关系所决定的(需求曲线D和供给曲线S的交点),所以在探讨产品的价格时必须既要考虑企业的成本因素又要结合市场的供求状况来进行分析。笔者在研究外购商誉时,将"企业"这一特定的组织形式作为一项特别的产品,在分析企业的并购行为时,视并购方为"企业"的买方,即需求方;而作为被并购方的所有者则是"企业"的卖方,即供给方。下面将在这一假定的前提下,对外购商誉的实质从经济学角度进行分析。

三、外购商誉的实质

从外购商誉的基本理论可知,外购商誉是在企业进行并购时由于并购企业的出价高于(或低于)被并购企业的资产价值而产生的。被并购企业实质上是一种各类资产综合的特别载体,与一般产品的区别仅在于其是若干个产品的组合体,因此"企业"这一特定形式的产品也同样具有价格。

1."企业"的市场类型。在现代经济条件下,一家企业收购另一家企业是为了进入目标市场,扩大企业规模,买壳上市(指非上市公司通过反向收购上市公司并控股上市公司来取得上市地位,然后再通过反向收购方式注入自己的有关业务和资产),进行结构调整,盘活资产和优化资源配置等。而被并购企业有可能是为了达到缓解财务压力的目的而被迫进行并购,也有可能是为了实现更好的发展。因此,在企业并购市场中有四个特征:①市场中有一定数量的买卖者。现代社会经济的发展使得企业这一经济组织形式得到迅速扩张,企业的数量日益增多,并且有越来越多的企业采用并购手段来达到其迅速扩张的目的,因此并购市场中总是存在一定数量的买卖者。②市场可以自由进入。只要不涉及违法行为,一般企业都能自由进入并购市场。③产品没有非常相近的替代品。由于各个企业的发展方式和途径各不相同,也就是说产品的生产工艺和流程各不相同,并且各个企业的资产构成也各不相同,所以在并购市场中一种产品一般没有很相近的替代品。④信息具有不对称性。在这一市场中买卖双方的信息是不对称的,并购方对被并购方的认识只来自于对对方信息的收集和对信息的分析与判断。从上面的分析可以看出,"企业"这一产品的市场类型属于完全竞争市场和完全垄断市场之间的类型,是一种不完全竞争市场,即垄断竞争市场。

2.供给方和需求方的行为。由于信息的不对称性,在这一市场中,被并购方(即供给方)行为的目的只有一个,即根据市场供求状况以及自身的成本来尽量提高售价,而并购方则只有通过对对方信息的收集和对信息的分析与判断来测算产品的成本,从而达到以合理的价格来购入的目的。影响供给方的行为因素主要有:①被并购企业的自身因素;②市场中可替代产品的存在情况;③并购企业的行为。影响需求方的行为因素主要有:①企业的自身因素;②市场中可替代产品的存在情况;③被并购企业的行为。

3.价格的决定。从上述分析不难看出,由于并购市场不是完全自由竞争市场,而且在市场中供求双方的行为互有影响,所以在并购市场中"企业"这一特殊产品的供求曲线是会变化的,而其最终价格将会与双方博弈的结果有关,但是在本文中只讨论并购市场对价格的影响因素,对于双方博弈方面的研究将不予展开。在并购市场中,"企业"这一产品的价格与其他产品是一样的,MR=LMC时的产量对应于需求曲线的价格就是产品价格(P)(见图C)。

4.外购商誉的组成部分。外购商誉就是供给方的"销售利润",这部分产品利润中包括正常利润和部分超额利润(P-P′),所以笔者认为,应当将外购商誉分为两部分来看待:①"企业"这一产品的正常利润部分。这部分利润实质就是被并购企业的资产评估增值部分的价值,数值上等于现有资产评估价减去被并购企业原有资产账面净值。②"企业"这一产品的超额利润部分。这部分利润实质就是由于并购市场的特性而导致购买方多付出的超出原被并购企业账面净资产评估值的部分。

通过上述对外购商誉的实质分析,笔者发现,外购商誉的组成部分与美国财务会计准则委员会(FASB)中对外购商誉的六要素的定义存在相似之处:①在收购日被收购企业净资产的公允价值超过账面价值的剩余额;②被收购企业未能确认的其他净资产的公允价值;③被收购企业能够"持续经营"这一因素的公允价值;④因收购企业与被收购企业合并产生的预期协同效应的公允价值;⑤由于对"对价"进行估价的误差而由收购企业所付出的过高估价;⑥收购企业的过高支付或过低支付。在上述六要素中,前四项显然属于"企业"这一产品的正常利润部分,而后两项则属于"企业"这一产品的超额利润部分。

四、商誉的会计处理建议

通过从经济学角度对外购商誉实质的分析,笔者认为其对商誉的会计核算有如下借鉴意义:①对于外购商誉确认后是否永久保持于账面的探讨,笔者认为由于外购商誉的两个不同性质的组成部分,第一部分实质是资产评估的增值部分,对于这一部分是否可永久保持取决于我国会计核算中对资产价值确认的基本原则。由于我国当前是以历史成本为计价原则,所以该增值部分不能作为永久资产保留。但随着经济的发展,如果出现以其他方法为主的计价原则,则另当别论。②对于自创商誉部分,笔者认为其实质就是外购商誉的正常利润部分,正如自创商誉是否能得到确认问题,笔者认为这还是一个会计计价原则的问题,但是鉴于当前对外购商誉都予以确认这一做法来看,自创商誉还是应当有其存在的理由的。③外购商誉的两个不同性质的组成部分在会计核算中并没有分类进行处理,然而笔者认为这两部分是有明显差别的,而且这两部分在企业并购后发挥的效用也截然不同。因此,两者应当分类进行处理,其基本原则是,对超额利润部分的外购商誉采用更为稳健和谨慎的处理方法。

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干春晖.并购经济学.北京:清华大学出版社,2004

③David M.Schweiger著.李远慧译.整合:企业并购成功之道.北京:中国财政经济出版社,2004