

关于商誉确认和计量的思考

杨瑾淑 郝以朋

(台州市职业技术学院 浙江台州 318000 西南财经大学会计学院 成都 610074)

【摘要】商誉按照其来源可分为外购商誉和自创商誉,其实质相同却采用不同的确认和计量方法,导致会计信息披露的真实性遭到质疑。为减少由此造成的负面影响,本文建议采用统一的标准对自创商誉和外购商誉进行确认和计量。

【关键词】商誉 确认 计量

一、商誉的性质及分类

商誉是企业在长期的生产经营中逐步积累形成的各种优越条件和无形资产(如掌握先进技术、生产诀窍,拥有得天独厚的地理位置,拥有良好的信誉而获得了顾客信任,或由于组织得当、生产经营效益高等原因而形成的无形价值),这些优越条件和无形资产预期会给企业带来超额经济利益。

商誉一词最早由英国会计学家Leake提出。但是直到19世纪末商誉问题才引起了会计学界的普遍关注和广泛讨论。进入20世纪,社会经济更加发达,企业间的竞争也更加激烈,企业的优势已不再完全取决于其与顾客之间的良好关系,而需要从内部管理、员工素质、销售环节等各方面下功夫,如果一家企业拥有某方面的优势,如优越的地理位置、高素质的员工、庞大的销售网络等,它就能获得较同行业中其他企业更高的利润,即超额利润。在知识经济时代,商誉的概念向更深一层扩展,企业资产已从有形化向无形化发展,而无形资产中未确认的自创商誉占资产的比例也越来越大。因此,经济发展要求对现行的无形资产会计加以改革,对自创商誉进行确认和计量已成为无形资产会计发展的必然。

1. 商誉形成的原因和本质。对于商誉的形成原因可以从企业内部和外部两方面来分析。企业内部原因可以归纳为企业所拥有的资源型因素,即人力资源和资本资源。人力资源中的人员素质及整体效应是商誉的成因之一,商誉与人力资源有着某种同质性,即商誉中包含着未予确认的人力资本的部分价值,企业拥有的优秀人才提供的先进管理使企业获得超额利润,企业虽然根据其业绩给予相应的报酬,但是对于人力资本创造的价值来说,还是有剩余。这种剩余价值的积累就或多或少地体现在商誉价值中。资本资源因素是指企业通过良好的资信和美誉度、质优价廉的产品或服务、长期未予确认的价值积累在商誉价值中的体现。企业通过运用先进的技术、设备获得超额利润,同时通过向社会提供优质的产品、服务等获得良好的信誉、社会的认可,资本资源中的这部分价值没有被确认、计量,但在确认企业商誉价值时这部分价值得到了体现。

对于外部原因有多种因素体现在商誉中,如顾客的偏好

和企业据其采用的销售网络,通过企业提供的产品和服务赢得顾客对本企业产品的青睐,根据外部变化组建的高效的销售团队、完善的销售网络,使企业获得规模效益,从而具有竞争优势。

关于商誉的性质,学术界争议较大,最具权威的当属美国著名会计学家亨德里克森对商誉性质所做的三种解释(一般称作“三元理论”):

(1)商誉是对企业好感的价值——无形资源观。这种观点认为商誉产生的原因是由于有利的商业联系、良好的职工关系和顾客对企业的好感,这种好感可能起源于有利的地理位置、良好的口碑、独占的特权和良好的经营管理水平等因素,当企业价值超过各单项资产价值的总和时,即认为其超额支付的部分为这些无形资源的代价。

(2)商誉是企业超额盈利的现值——超额盈利观。这里所说的“超额盈利”是指企业在较长时期内能获得较同业平均盈利水平更高的利润。因为短期超额盈利被认为是偶然利得,不能因此而确认企业有商誉。对这一观点的解释是:人们之所以认为一个企业有商誉,是因为这个企业能够较为长久地获得比其他同行更多的利润。这种将于未来实现的超额收益的现值,即构成企业的商誉。

(3)商誉是一个企业的总计价账户——剩余价值观。“总计价账户”是继续经营价值概念和未入账资产概念的产物。继续经营价值概念认为商誉本身不是一项单独的息资产,而只是特殊的计价账户,它表明该实体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“整体大于其各组成部分的总和”。因此,我们可以发现,从会计的处理角度来看,未入账资产概念认为商誉是计量了未入账资产的结果,包括优秀的管理人才、先进的技术、科学的管理制度、忠实的客户和有利的地理位置等。持该观点的人认为:商誉是企业整体评估价值或转让价格与单项可辨认净资产(有形净资产和可辨认无形资产)的未来现金净流量贴现值(即可辨认净资产的公允价值)的差额。

我们认为,对企业的好感是商誉的表象,总计价账户是商誉的计量方法之一,超额利润才是商誉的本质。

2. 商誉的分类。商誉按其来源不同可以分为自创商誉和外购商誉两种。自创商誉是企业的经营过程中通过多方努力共同创造、积累而形成的优秀的管理人才、先进的技术、科学的管理制度、良好的社会关系、优良的企业品牌、优越的地理位置等各种优越条件和无形资产,这些优越条件和无形资产能给企业带来超出同行业平均获利水平的超额利润。外购商誉是指企业在合并或收购时产生的收购价与净资产的公允价值之差,究其实质是被合并或被收购企业的自创商誉,通过合并或收购而产生的差额给予确认和计量,从而使外购商誉可以在表内体现,而企业自创商誉因为没有被合并或被收购而不能进行确认和计量,进而不能在企业提供的财务报表中得以体现。

在知识创造财富的21世纪,商誉按照这种标准进行分类给商誉的确认和计量带来越来越多的问题,对于这种分类方法的可用性我们应该进行再思考,笔者在本文中尝试打破这种分类标准,对自创商誉和外购商誉的确认和计量采用统一的标准。

二、商誉确认存在的问题及改进

美国财务会计准则委员会(FASB)的SFAC5对会计确认的定义是:会计确认是指将某一项目作为资产、负债、收入、费用等要素加以记录或将最终纳入财务报表中的过程,按照FASB的观点,对会计要素的确认应同时满足可定义性、可计量性、相关性和可靠性四项标准。

商誉符合资产的定义,资产是指某一特定主体通过过去的交易或事项而拥有或控制的能为企业带来未来经济利益的资源,商誉是企业通过过去的交易或事项产生的一种资源,为企业拥有或控制并能为企业带来未来经济利益(超额利润)的一项特殊的无形资产,从会计时序看,如果把列入财务报表作为确认过程的终结,则许多项目在正式记入报表的过程中则可能要通过初始确认、后续确认及终止确认。对于商誉的确认,笔者认为,在自创商誉形成时对商誉的评估是初始确认,在企业经营过程中通过减值测试对商誉的评估变化则为后续确认,而在企业发生合并或被收购时对采用倒退法计算出的商誉价值,对被合并或被收购企业为终止确认,而相对于合并或收购企业则为新的确认循环的初始确认。这种确认过程都是基于其可以产生超过同行业平均水平的盈利能力,即企业具有超额盈利能力。

现行的商誉确认方法存在诸多的不足,有必要进行改革,使之更加符合会计原则,满足财务报表使用者的需要。具体可采取以下措施:

1. 取消对商誉按照来源标准的分类,建立统一的企业商誉概念。应该改变商誉按不同来源分别采取不同会计处理方法的传统,而不论其来源如何,均采用相同方法予以确认和计量,构建统一的商誉会计方法。企业商誉不再区分自创商誉和外购商誉,因为商誉的确认是一个连续不断的过程,自创商誉和外购商誉只是处于确认过程的不同阶段,企业商誉有可能因企业的良性经营而永久地存在,也可能会因为企业的破产清算而消失,应按照统一的企业商誉来进行会计处理。由于商

誉不能归属于某一项可确指的成本,而其本质反映的是所有者权益的增加,因此经确认和计量的企业商誉应该计入“资本公积”。

2. 改革现行的商誉确认方法。以“企业获取超额盈利能力”作为确认商誉的会计标准。企业商誉的形成需要一定的时间,企业通过一定时间的经营,超过同行业的平均盈利水平,可以获得超额利润时,才可能形成企业商誉,这种自创商誉在现实的会计信息披露中还没有体现出来,所以我们可以将获取确认“超额盈利能力”作为商誉的标准。通过预测企业未来每年的盈利及现金流量,选择合理的贴现率对自创商誉进行计算,在企业合并时采用收购价与其净资产公允价值之差的方法来确认商誉,如果与企业根据获取“超额盈利能力”确认的商誉存在差异,可以通过增减“资本公积”来加以平衡,采用直接法来计量商誉,即在企业已经具备“获取超额盈利能力”的时候起,就开始确认和衡量企业的商誉。这种商誉会计理论的设想,克服了现行商誉会计理论的缺陷,体现了会计信息的相关性。

三、商誉的确认和计量方法

2001年6月,FASB发布财务会计准则公告第141号(SFAC141)对原会计原则委员会发布的企业合并会计准则(APB16)进行了修订,其中一点,是确定并购商誉不再摊销,只进行减值测试。2002年国际会计准则理事会(IASB)在企业合并会计准则的第一阶段讨论中也采取了同样的态度。2004年3月,IASB发布的《国际会计准则第3号——企业合并》,取代了《国际会计准则第22号——企业合并》(1998年发布)和《解释公告第22号——企业合并:初始报告的公允价值和商誉的后续调整》。《国际财务报告准则第3号——企业合并》中规定:企业合并应采用购买法处理,购买方在购买日应对被购买方的可辨认资产、负债及或有负债按照其公允价值进行确认,并同时确认商誉,随后对商誉进行减值测试而非摊销。以上准则是对外购商誉的确认和计量要求,笔者对商誉的确认和计量在实务中的应用进行了思考:实务中是对外购商誉和自创商誉分别进行会计处理,但是,商誉实质上反映的是所有者权益的增减变动,商誉作为特殊的无形资产在正常生产经营的过程中只会与反映所有者权益变动的“资本公积”发生联系,本文运用“无形资产——商誉”科目和“资本公积——商誉”科目来反映。

1. 对外购商誉的确认和计量。外购商誉作为企业的一项无形资产,应该如何处置呢?有的学者主张全部一次摊销,有的学者主张分期摊销,有的学者认为商誉是一种特殊的“永久性”无形资产,不应对其进行摊销。根据商誉的特征可知,外购商誉被企业确认为一项无形资产后,其价值不一定会随着企业在经营中的使用而消耗,有增加的可能性,如果企业采用摊销的方法对其进行处理,则违背了会计理论中的可靠性、配比性及权责发生制等多项原则,会计信息披露的真实性将会大打折扣。根据商誉的特征可知,商誉虽被归入无形资产,但与其他无形资产有着诸多的不同,如其他无形资产(专利技术、土地使用权等)可以单独转让给其他企业使用,而商誉则

身股制与股票期权制的比较及启示

吴君民(教授) 包翼

(江苏科技大学经济管理学院 江苏镇江 212003)

【摘要】本文在对身股制与股票期权制进行比较的基础上,指出股票期权制虽然受到了我国理论界和实务界的推崇,但实施的效果并不十分理想,而早在近三百年前,我国晋商票号创造的身股制在解决收入分配问题上有很多地方值得我们借鉴,它将给我国国企分配制度改革以新的启示。

【关键词】身股制 股票期权 分配制度

一、身股制与股票期权制的比较

1. 身股制和股票期权制的概念。

晋商票号的股权分为两种:银股和身股。银股是指开票号时东家投资于票号的资本金。身股则是指票号的从业者以自己的劳动力顶身入股。身股和银股共同参与分红且每股所得相同。两者的不同之处在于:①银股盈亏都得负责,身股分盈不分亏;②银股可以抽走,身股则无法带走,一旦离号,身股也就归零。一般来说只有那些经三次账期(一期一般为四年)以上,业绩突出、未有过失的员工在得到大掌柜的推荐及各方认定后,才可开始顶股,且身股逢账期上涨,但上涨幅度不一,视业绩而定。

股票期权是指企业授予异质型人力资本所有者在未来一

段时间内,以事先确定的价格或条件去认购公司股票的一种权利。在美国,股票期权以有无税收优惠为划分依据,分为激励性股票期权与非法定股票期权两类。股票期权持有者在行权前没有任何收益;在行权时,若股票价格上升,则其获得股票市价与预定行权价的价差,若股票价格下跌至低于预定行权价则股票期权失去价值收益。若需交纳期权费用,持有者也仅损失已付出的那部分期权费。

段时间内,以事先确定的价格或条件去认购公司股票的一种权利。在美国,股票期权以有无税收优惠为划分依据,分为激励性股票期权与非法定股票期权两类。股票期权持有者在行权前没有任何收益;在行权时,若股票价格上升,则其获得股票市价与预定行权价的价差,若股票价格下跌至低于预定行权价则股票期权失去价值收益。若需交纳期权费用,持有者也仅损失已付出的那部分期权费。

2. 身股制和股票期权制的相同点。

(1)两者都是建立在两权分离的企业产权基础上。晋商票号的所有权和经营权相分离,从事经营业务的一般都不是票号的所有者,而是掌柜,即票号的经营者。经营者全权负责票号内的一切日常事务,实现了真正意义上的自主经营。股票期

不可以,因其具有整体依赖性,必须随着企业整体的转让而被其他合并企业或者收购企业拥有和使用。

为此,笔者认同把商誉作为一种特殊的“永久性”无形资产的观点,平时不对商誉进行摊销,而是进行减值测试,通过运用“无形资产——商誉”和“资本公积——商誉”科目来反映商誉价值的增减变化。对于确认的外购商誉(不考虑负商誉)和在进行减值测试的商誉,如果其价值增加则借记“无形资产——商誉”科目;贷记“资本公积——商誉”科目。在进行减值测试时如果发生减值则做相反的分录。外购商誉在企业结束合并或收购后,经初始确认(相对于合并或收购企业)后作为企业的自创商誉的一部分而存在,在日常的生产经营中企业将会进行相应的减值测试从而进行后续确认。

2. 对自创商誉的确认和计量。企业在经营初期一般不能立即形成商誉,需要经营一段时间,为社会公众所认可,拥有获取超额盈利能力时才可以考虑计算商誉。企业拥有良好的商誉是对所有者、经营者的回报,这表示企业所有者权益的隐性增加,对企业未来的发展、壮大都是非常有利的。企业自创商誉的价值确认应该由公平的社会中介机构来进行评价,当企业的经营水平超过同行业的平均水平后,可以聘请社会中介机构对其商誉进行评估,因为商誉对企业未来经营具有有

利性,所以企业具有主动要求评估的积极性,对于自创商誉价值的确认已有许多学者进行了探讨,如直接法(具体可以分为等额超额收益本金化法和等额增量收益折现法)和残值法。经过初始确认和计量的商誉价值通过借记“无形资产——商誉”科目;贷记“资本公积——商誉”科目加以记录,自创商誉在进行初始确认后企业的生产经营过程中进行相应的减值测试,甚至是终止测试。

商誉的确认和计量是一个复杂的研究课题,商誉价值的确认和计量需要相关的配套措施的同步完善,例如社会中介机构评估水平的完善、执业公正性的提高以及相关法律法规的制定等,本文只是提出一种新的思路,以便以后的研究有的放矢,从而找到确认和计量商誉价值的科学方法。

主要参考文献

1. 葛家澍.当前财务会计的几个问题——衍生金融工具、自创商誉和不确定性.会计研究,1996;1
2. 邓小洋.自创商誉计量的几个基本问题.财经研究,2003;1
3. 罗飞.论商誉的性质及购买商誉的会计处理.会计研究,1997;1
4. 张鸣,王明虎.对商誉会计理论的反思.会计研究,1998;4