

谈实现经济商誉与会计商誉的内在统一

季晓云

(南京广播电视大学 南京 210029)

【摘要】 本文讨论了经济商誉与会计商誉的差异,对造成其差异的原因进行了分析,同时提出了加快实现经济商誉与会计商誉内在统一的方法。

【关键词】 经济商誉 会计商誉 减值测试法

一、商誉的经济实质

对于商誉实质的认识,会计界逐渐形成了三种具有代表性的观点,即超额盈利观、剩余价值观、无形资源观。这三种观点分别从不同的角度阐明了商誉的特性:超额盈利观从资产与盈余之间的关系来定义商誉,从本质上揭示了商誉能带来超额经济利益这一实质内涵;剩余价值观则从方法论的角度对商誉进行阐述,明确了商誉的计量方法;无形资源观则从资产的角度定义商誉,指出了商誉的具体内容。这三种观点实际上是互为补充、一脉相承的,它们分别揭示了商誉的实质、计量方法及其构成要素,其共同点在于均直接或间接地指出了商誉的价值所在,即商誉没有实物形态,是一种看不见的资源,并且无法单独存在,但企业能够借助于它获得比同行业更多的经济利益。笔者认为,商誉是能为企业带来未来超额经济利益、与企业整体相关的、无法单独辨认的经济资源。

二、经济商誉与会计商誉的差异及形成原因

从商誉的经济学定义出发,对照资产的概念进行分析,笔者认为商誉完全符合资产的三个基本特征,商誉应该与其他资产一样反映在企业的资产负债表中。然而,目前世界各国通行的做法却基本上有悖于上述理论假说,主要表现为现有商誉会计只确认外购商誉而不确认自创商誉,这使得会计商誉与经济商誉形成了两个不同的逻辑起点,也使得自创商誉和外购商誉的研究处于分离的状态。

笔者认为,商誉不是由于某一时点的产权交易而形成的,而是形成于企业的长期生产经营过程,外购商誉只是自创商誉的市场化表现,其与自创商誉在本质上是一致的,或者说,正是由于对自创商誉的不确认才导致企业并购中出现了数额巨大的外购商誉。从理论上讲,只有确认自创商誉,才能反映商誉的超额获利能力这一实质内涵。对于商誉的经济内涵与会计规范之间的差异,不能简单地认为是一种逻辑上的错误,而应该结合传统的会计理论及相关的会计环境进行分析。造成差异的原因主要表现为以下方面:

1. 传统会计计量模式的影响。传统会计计量模式以历史成本为计量属性,在这一会计理论的束缚下,主要以名义货币为计量单位,企业只有通过交易才能实现以名义货币表现的

计量属性。由于外购商誉交易事项已经发生,并且能够准确地用货币进行计量,因此符合传统会计的计量属性。在以交易观为基础的会计原则的指导下,自创商誉由于缺乏单独的交换能力、不存在市场交换价值,必然被排除在会计确认的范围以外。笔者认为,历史成本计量属性是与传统的工业经济时代相适应的。传统工业经济时代,企业的生产要素主要表现为有形资产,随着这些资产不断地被使用、消耗和磨损,其创造未来经济利益的能力也在逐渐减弱,因而采用历史成本计量模式能反映这些资产的真实价值。然而在知识经济时代,企业的生产要素已经从传统的有形化向无形化方向发展,作为获利工具的“知识要素”已逐渐成为企业的核心竞争力。从理论上讲,如果这些知识要素能为企业带来未来经济利益并且这种能力不断增强时,传统的历史成本计量属性就不能满足这些知识要素计量的需要。因此,知识经济时代,为了正确反映企业商誉的实质,必须引入历史成本以外的计量属性。

2. 谨慎性原则的束缚。商誉作为一项特殊资产,不能独立于企业而存在,影响其价值的因素有很多,这些个别因素的形成未必有相应的成本,即使发生了一定的费用,它们也不一定存在着直接的关系,因此不易对其进行单独计价。同时,影响商誉形成的各种因素会随着经营环境的变化而变化,这就使其获取未来经济利益的能力具有高度的不确定性。商誉的成本难以确定、自身不稳定的特点,使得传统会计更多地考虑了会计核算的谨慎性原则,从而对自创商誉不予确认。笔者认为,将遵循谨慎性原则作为不确认自创商誉的理由值得商榷,如果一味强调谨慎性原则而忽视商誉实际能带来的超额利润,必然会影响会计信息的真实性,最终影响会计信息的相关性与可比性。

随着现代财务会计由传统的受托责任观逐渐转向决策有用观,财务会计已经不仅仅局限于反映管理当局的经营管理责任,而在于向信息使用者提供有助于其决策的相关信息。一般认为,资产计量越接近其真实价值,就越有助于信息使用者的决策,为了提高会计信息的相关性,就必须反映资产的真实价值。对于不确认自创商誉的企业而言,必然会出现企业整体价值与其账面价值严重背离的现象,从而对利益相关者的决

策产生不利影响。如前所述,知识经济时代,商誉在企业中具有举足轻重的地位,不能因为强调谨慎性原则而忽略会计信息的真实性与有用性,既然外购商誉与自创商誉在本质上是相同的,那么其会计规范就必须统一,这也是会计规范对称性的内在要求。

三、经济商誉与会计商誉的内在统一

1. 商誉的计量模式。

(1)直接计量法。商誉本质上能给企业带来超额经济利益,因此当企业较同行业的其他企业具有显著的获利能力时,就应该确认商誉,将企业未来可能获取的超额经济利益进行折现。直接计量法是超额盈利观的产物,此方法下商誉的计算公式为:商誉价值=企业年预期收益-行业平均收益=(企业年预期投资回报率×企业净资产公允价值-行业平均投资回报率×企业净资产公允价值)/贴现率。

以上公式中,行业平均投资回报率是客观的,具有广泛的社会认同度。而确认企业年预期投资回报率及贴现率显得较为关键。由于企业获取未来超额盈利的能力具有较大的不确定性,那么就需要以会计估计为基础,尽可能客观地反映企业能够取得超额收益的持续时间、预期投资回报率、折现年数、贴现率等。

直接计量法突破了传统会计交易观的束缚,对自创商誉进行了确认与计量,使得经济商誉与会计商誉保持了一致,其不足之处在于以会计估计为基础的计量技术可能会影响会计信息的可靠性。笔者认为,商誉价值不断变化的特点决定了以历史成本为计量属性的核算体系已不适用,只能通过会计估计来确定未来预期收益,而随着金融衍生工具的兴起和不断发展,其会计核算的可靠性也会逐渐增强。

(2)间接计量法。商誉是企业整体价值与单项可辨认净资产公允价值的差额。间接计量法下商誉的计算公式为:

商誉价值=企业整体价值-可辨认净资产公允价值

间接计量法通过对企业整体价值的评估“倒轧”出隐含在其中的商誉,是剩余价值观的产物。上式中,可辨认净资产公允价值通过资产评估确定,企业整体价值的确定较为关键。在企业并购中,由于购买成本是双方讨价还价的结果,其交易价格体现了各利益主体对企业价值的认同,因此企业并购中的购买成本代表了被并购企业的总体价值。对于自创商誉,虽然未发生交易行为,企业整体的价值仍然可以借助于资本市场、企业未来现金流量的预测进行估算。笔者认为,在成熟的资本市场上,可以将公司股票的总市价看做企业净资产的公允价值,对于不成熟的资本市场或企业无法取得股票总市价的,可以通过未来现金流量的贴现值确定企业的整体价值。当然,实际运用中该方法计量的可靠性也会因会计估计问题而受到影响,有待于会计计量技术的发展而不断完善。相比较而言,由于企业并购中的购买成本具有较强的可验证性和公平性,因此该方法主要适用于外购商誉的计量。

2. 商誉的后续计量。传统会计对于外购商誉的后续计量主要有直接冲销法、系统摊销法和永久保留法三种。①直接冲销法主张将外购商誉直接冲减资本公积或类似准备金。该方

法认为,企业并购中形成的商誉实际上是一项资本交易所形成的资本损失,按照传统惯例,资本交易产生的损益应绕过利润表而直接调整并购方的股东权益。这种将外购商誉立即注销的方法较为稳健,但却违背了商誉能够在一定时间内持续存在的事实,因此缺乏一定的理论基础。②系统摊销法主张将合并商誉单独确认为一项资产,并在预期的年限内予以摊销。该方法认为,外购商誉是并购企业为获得被并购企业未来超额收益而发生的支出,这种支出与企业其他长期资产的性质一致,都能在未来给企业带来预期经济利益,应通过摊销的方式体现其价值转移,使购买商誉发生的耗费与其获得的超额收益相配比。系统摊销法考虑了商誉资产具有一定的延续性,但在实际操作中常常会遇到商誉摊销年限难以确定等方面的困难,有可能出现商誉摊销完毕后账面上商誉已消失而实际商誉资产数额比以往更大的现象。③永久保留法主张将合并商誉作为一项资产并永久保留,该方法强调外购商誉不会在生产过程中被耗用,其代表的企业获取超额盈利的能力有可能不断增强,因此既不能立即注销,也不应对其进行摊销。该方法最大的缺陷在于过于激进,忽略了商誉随企业经营情况的变化而不断变化的事实。以上三种方法各有其理论依据,但均未能解决商誉会计的根本问题,即如何依据环境的变化来反映商誉这一特殊资产的超额获利能力。

笔者认为,为了真实地反映商誉资产的价值变化,应运用减值测试法定期对其进行后续计量,即在商誉初始计量之后,对减值的商誉按减值后的价值进行重新计量。笔者认为,该方法代表了商誉会计后续计量的发展方向:①减值测试法体现了商誉资产的特征。资产的本质在于带来经济利益,从理论上讲,当其能带来的未来经济利益发生变化时,就应该对其重新进行估价。商誉是一项非消耗性资产,既没有固定的受益期,也不会企业的生产过程中被消耗,影响其价值的因素错综复杂,随着企业内外部环境的变化,其未来收益的不确定性也在增强。笔者认为,减值测试法是对商誉初始计量的修正,反映了现时条件下商誉的价值变化,能真实地反映商誉未来获取超额经济利益的能力,更好地体现了商誉资产的特征。②减值测试法体现了谨慎性原则。如前所述,为了反映商誉的经济内涵,谨慎性原则不能作为不确认自创商誉的理由,然而在商誉后续计量上,则应充分体现谨慎性原则。在竞争日趋激烈的现代经济社会中,随着科学技术的进步、新的管理方法的不断涌现,代表企业获取未来超额盈利能力的商誉不一定能长久保持,甚至还会日渐衰竭,为了避免虚增资产的现象发生,就必须将减值的商誉作为费用计入利润表,从而提高商誉资产的质量,增强企业抵御风险的能力。

实现经济商誉与会计商誉的统一,是知识经济时代的必然要求,虽然目前还存在着诸多困难,但随着未来计量科学的不断发展和完善,此问题将会逐步得到解决,自创商誉和外购商誉分离的状态也会逐渐得到改变。

主要参考文献

1. 朱峰.商誉会计的模式重构.财会月刊(会计),2006;7
2. 邓小洋.自创商誉的几个基本问题.财经研究,2003;1