

顾客资产及其会计核算理论

张洪吉 史振宁 毛 昊

(河北经贸大学 石家庄 050011 河北省人民医院 石家庄 050061 国家知识产权局 北京 100084)

【摘要】 本文对顾客资产会计核算理论提出质疑,认为顾客资产这一概念并不符合会计学意义上资产的定义,同时提出了顾客资产只是一种市场营销观念、顾客资产概念的基石是顾客关系的价值定位而非价值度量等观点。

【关键词】 顾客资产 会计核算理论 关系营销

自1996年Blattberg和Deighton首次提出顾客资产概念以来,关于顾客资产会计的研究就没有停止过。然而时至今日,顾客资产会计也尚未在会计实务中得到应用。根据美国财务会计准则委员会(FASB)的定义,资产必须具备以下三个特征:①为企业所拥有或控制;②可以用货币计量其价值;③必须是一项经济资源,未来可带来经济利益的流入。从资产的这些特征来分析,笔者认为顾客资产这一概念并不完全符合“资产”本原化内涵的要求。

一、顾客资产的可控性

资产的特征之一是“为企业所拥有或控制”。企业一般的经营性资产,包括有形资产和无形资产都能够为拥有其所有权的企业或其他主体所控制,并且这些资产不可能同时被几个主体所控制,因而这些资产所带来的未来经济利益具有较强的排他性。而顾客资产则不完全如此。与企业其他资产相比,顾客资产最大的特点就是顾客的主观能动性和理性取舍。尽管企业可以策划出各种科学而优秀的营销方案,但顾客在做出任一购买决策时主观上都存在积极与消极、主动与被动的选择,这便导致了企业对顾客资源控制的不完全性。顾客的选择会受到来自于各种主客观环境的影响和制约,完全竞争条件下由于竞争对手策略的相互干扰,造成企业对顾客行为的不可预见性,由此产生的顾客资产价值很难在会计实务中进行计量。顾客与企业之间在本质上是一种交易契约关系而非财产所有关系,从企业的角度来看,其对顾客资产的控制及相应的收益是暂时的,因此将顾客资产界定为“资产”与会计原则相悖。

顾客资产是企业拥有的识别顾客价值的知识集束,它包括企业从“顾客关系资产”中获得的关于顾客对企业及其产品的需求的知识、通过市场调研获得的知识以及员工在与顾客接触的过程中获得的知识等。这些知识是企业通过各种形式的投资获得的。换言之,顾客资产所描述的是顾客与企业之间形成的一种长期关系,这种关系并不具备法律上的约束性,企业有权选择顾客,而顾客也有权利选择向其供应产品的企业。总而言之,对企业来说,顾客资产的可控性较弱。正是基于这样的认识,有学者认为,顾客资产是属于企业可用以增强其竞

争力并带来增量收益的特殊资产。

二、顾客资产带给企业经济利益的不确定性

顾客资产具有共享性,顾客需求具有多层性和多变性。顾客资产的共享性决定了它可以为所有市场经营主体所共有,但又由于顾客需求的多层性和多变性,顾客资源不可能被某一个企业长期占有。

企业顾客资产的价值不仅仅直接表现为顾客购买产品的总额,还在于其对企业发展的强大的促推价值。20世纪的企业发展,更多的是通过对企业经营理念的不断突破而不是对经营理念的坚持来实现的。企业的经营思路从单纯的生产过程管理到对顾客的服务过程管理,从对产品生命周期的管理到对顾客生命周期的管理,从重视产品的顾客可察觉价值到重视顾客的价值,这些无不体现了现代营销思想以顾客为驱动力的理论根源。财富的创造当然要依赖包括研究与开发人员、经营管理人员在内的所有企业员工的努力,但是外在的顾客资本以购买“选票”的形式影响企业权益变化的作用一直存在。对20世纪企业史的考察表明,只有那些能够满足顾客需求的企业才会不断扩张和形成竞争优势,而对顾客需求的削弱则会导致企业的衰亡。顾客资产带给企业的经济利益不会一成不变,假如企业不能满足顾客需求或企业满足顾客需求的能力下降,就会导致顾客的流失,那么企业账面上的那些价值不菲的顾客资产就没有意义,结果只能是导致资产的虚增和会计信息的失真。

三、顾客资产的会计计量

对于顾客资产的会计计量,尽管学者们普遍认为可以采用净现值法,即对顾客终身价值折现计算,但目前还无法在实际中运用。我国目前对顾客资产的会计计量大多以作业成本法为基础,但是我国大多数企业在核算中还无法全面采用作业成本法,因此我国企业进行顾客资产的会计核算,其可行性和有效性还有待进一步的研究。

按照拉斯特分析法,顾客资产可以被分解为三个部分,即价值资产、品牌资产、维系资产。对所有顾客而言,价值资产是指购买选择时的价值感觉,这种价值感觉主要受产品质量、价格和便利程度等因素的影响;品牌资产是指顾客对品牌的感

觉,这种感觉更多的是一种情感,是一种非理性的感觉,不能用产品的客观属性来解释;维系资产是指顾客资产源于顾客与企业进行交易的选择,对于重复购买的顾客而言,客户维系计划和关系培养活动能增加这类顾客再次与企业进行交易的机会。上述“感觉”、“感受”等情感因素的计量具有较大难度。实际上,由于顾客资产不可避免的变动性,顾客资产的价值度量也会不准确。而且,对于新上市的产品来说,某个或某类能够给企业带来最大价值的顾客往往是那些少量的新潮或时尚的顾客,等到该产品被社会所认同和接受时,其实际价值反而会大幅度下降。现实中,顾客资产价值评估的后置性往往与企业对其价值的预期存在矛盾冲突,会对会计计量产生很大的影响,会使企业披露的会计信息与实际情况严重背离,进而会动摇会计基础。

总之,顾客资产的价值是一个动态值,顾客资产是一种高风险的资产,其风险只有得到有效衡量,才能对风险进行分类并加以控制,否则对于会计账务处理来说,顾客资产是无意义的资产。

四、顾客资产的摊销

按照现行的顾客资产会计理论,顾客资产应在其有效期限内摊销。摊销的前提是计量,而对顾客资产进行有效计量是不可能的。如果按实际成本对顾客资产价值进行计量,利润表反映的经营成果只是一般的利润,而处于创业或继续创业阶段的企业往往是亏损的,这样一来,企业为现实顾客群的经营所投入的人力、物力仅仅被视为一种资产形式的转换,所做的种种努力以及所取得的成绩没有得到合理确认,利润表恰恰又不能客观反映企业的经营成果。于是,有学者提出可以在企业的会计核算和财务报告中引进战略管理会计,包括顾客资本化、顾客资产价值计量采用评估价和广义经营成果概念等,使企业定期确定期末顾客资产的价值,并计算出本期顾客资产增加值,即:①本期顾客资产增加值=期末顾客资产评估价-本期经营现实顾客群支出-期初顾客资产评估价。本期利润和本期顾客资产增加值构成企业的本期经营成果。②本期顾客资产价值评估价=本期对现实顾客群的销售收入 $\times n \sum A_i P_i$ 。其中: A_i 为第*i*期的贡献毛益率; P_i 为第*i*期的现值系数; n 为剩余经营期限。

按照上述设计,我们暂且不论顾客资产评估价是否公允,仅就将顾客资产纳入财务会计核算而言,“资产”的概念将会发生变化,除了包括原来意义上的资产外,还将增加顾客资产。这样,会计等式将会发生根本性变化,现行的“(物质性)资产=负债+(货币性资本)所有者权益”将改为“顾客资产+物质资产=负债+所有者权益+顾客权益”。由于顾客资产取得的独特性,会计计量中历史成本计量属性独领风骚的时代将宣告结束,重置成本将发挥很大的作用。会计信息在企业管理中具有重要作用,但是对顾客的管理不同于对企业内部人、财、物的管理,相对于物资资源的管理而言,会计信息在顾客资源管理中的作用要小得多。另外,企业的收益、现金流量是由包括设计力、策划力、产品力、执行力、物质力等多种因素共同作用的产物,从理论上讲是无法区分出顾客资产所创造的收益

和现金流量的。

五、对顾客资产会计核算理论的几点看法

1. 顾客资产只是一种市场营销观念。市场营销观念的发展经历了不同的阶段,在不同的发展阶段,买卖双方市场上的选择权和话语权是不同的。然而,不管是最古老的生产观念还是现代的市场营销观念,以这些观念为核心的营销理论都是以交易或交换为基础的,所阐述的买卖双方的关系局限于某次交易,具有明显的短期性。为克服这种缺陷,关系营销观念应运而生。关系营销趋向于关注营销活动中的关系变量,尤其是企业与顾客之间的关系变量,强调企业与顾客之间交易关系的长期性,它认为企业与顾客之间的交易行为和交易关系具有延续性,并且以前的交易结果会对以后的交易行为产生影响。关系营销观念打破了市场占有率的神话,它让企业明白了保留顾客有时候比获取顾客更能为企业创造价值。在经营过程中,由于企业的产品、服务质量等吸引了长期的、稳定的、能给企业带来未来经济利益的顾客,所以顾客是有价值的,可以称其为顾客资产。

我们从市场营销观念的演变以及这种演变向我们展示的买卖双方关系的发展和变化的逻辑出发,可以推论:顾客资产理论的要义,是基于与时俱进对顾客价值的一种判断,是指导企业经营的一种崭新的思想观念。

2. 顾客资产概念的基石是顾客关系的价值定位而非价值度量。随着顾客导向时代的到来,顾客作为企业生存与发展的生命线和顾客作为企业战略资产的价值日益为人们所认同和重视。顾客作为企业产品和服务的购买者,与顾客资产的货币价值有着非常直接的联系。正是顾客对企业产品(服务)的“认购”、重复购买、交叉购买与升级购买等,才使得企业的产品和服务得以成功地实现“跳跃”,也才使得企业的品牌具有市场价值,企业才会因此而实现利润。顾客作为企业产品和服务的使用者,其消费满意程度在一定程度上决定了他们对一个企业的亲和力大小和忠诚度。企业与顾客之间建立一种良好的关系,本身就形成了企业的差异化竞争优势;同时,企业的“铁杆顾客”还可以带来研发成本、生产成本和营销成本等的降低,从而使企业获得竞争优势。随着顾客与企业之间相互依存关系的愈加紧密,顾客在企业中的作用就越能得到有效发挥,顾客资产的价值也因此能得到最大限度的挖掘。企业越接近顾客,增强与顾客之间的接触、沟通与联系,企业便越能赢得顾客的好感与信任,并因此而获得极富有价值的顾客信息资源。由此可见,与顾客建立一种良好的合作伙伴关系,是充分挖掘顾客资产价值的基石,这是企业顾客价值观念的一种升华。

3. 顾客资产理论是对传统营销理论的另外一种诠释。顾客资产理论认为,顾客资产价值就是企业所有顾客终身价值的净现值之和。顾客价值的类型包括顾客购买价值、顾客口碑价值、顾客信息价值、顾客学习价值、顾客交易价值。根据顾客提供价值的的能力,可将顾客分为四种类型:

(1)灯塔型顾客。灯塔型顾客对新生事物和新技术非常敏感,喜欢新的尝试,对价格不敏感,是潮流的领先者。他们往

会计政策与经济增长关系研究

伍伟 徐振宇

(九江学院 江西九江 332005 北京工商大学经济学院 北京 100037)

【摘要】 本文从资本积累、技术进步、经营创新等角度分析了会计政策与长期经济增长的关系,指出会计政策对长期经济增长具有很大的影响。

【关键词】 会计政策 资本积累 技术进步 经营创新

相对于长期经济增长问题,宏观经济理论所关注的所有短期经济问题(包括通货膨胀、失业、政府预算赤字及国际贸易不平衡等)都是无足轻重的。从这个角度而言,会计政策对长期经济增长的影响无疑是重要的研究课题之一。一国在长期内的经济增长状况主要取决于四个方面:①要素的变动,主要是劳动量和资本量的变动(尤其是人力资本的变动);②技术进步的速度;③经营创新;④制度安排与制度变迁。本文基于前三个方面(即资本积累、技术进步和经营创新)来考察会计政策对长期经济增长的影响,因而是一个典型的新古典分析框架。

往收入颇丰,受教育程度较高,具有较强的探索与学习能力,对产品的相关技术有一定的了解,在所属群体中处于舆论领导者地位或者希望成为舆论领导者。灯塔型顾客不仅自己率先购买,而且还积极鼓励他人购买,并且为企业提供可借鉴的建议。

(2)跟随型顾客。跟随型顾客最大的特点就是紧跟潮流。他们不一定真正了解和完全接受新产品和新技术,但他们以灯塔型顾客作为自己的参照群体,是真正的感性消费者,他们在意产品带给自己的心理满足和情感特征,对价格不一定敏感,但十分注意品牌形象。跟随型顾客为企业提供除顾客学习价值之外的四种价值。

(3)理性顾客。理性顾客在做出购买决策时小心谨慎,他们最在意产品的效用价格比,对产品服务、质量、承诺以及价格都比较敏感。理性顾客听取他人的建议但不盲从,一般只相信自己的判断,而且每一次购买决策都经过仔细计算,不依赖于某一品牌。因此,他们基本不具备顾客交易价值,只能为企业提供顾客购买价值、顾客信息价值与顾客口碑价值。

(4)逐利型顾客。逐利型顾客对价格十分敏感,他们只有在企业与竞争对手相比有价格上的明显优势时才可能选择购买该企业的产品。逐利型顾客的形成可能与他们的收入水平密切相关,他们大多处于社会的较底层,对他人的影响力较低,而且其传达的信息也集中于价格方面,因此逐利型顾客的口碑价值可以忽略不计。逐利型顾客只为企业提供最基本的

一、会计政策、资本积累与经济增长

资本积累依靠投资来完成。投资能够产生两个方面的效应:一方面在短期内增加总需求;另一方面在长期内加快资本的形成和积累,从而增加总供给并促使一国在长期内经济增长率的提高。投资可以分为物质资本投资和人力资本投资,而人力资本投资对于经济增长而言具有更重要的作用。会计政策不仅会影响物质资本的投资水平,还会影响人力资本的投资水平。

1. 会计政策、物质资本积累与经济增长。理论上,不同的会计政策会产生不同的会计计量结果,而不同的会计计量结

两种价值,即顾客购买价值与顾客信息价值。

由此可以看出,顾客资产理论要表达的是不同的顾客给企业带来不同的价值,也就是说,顾客资产不是均质的,顾客资产中不同的顾客结构所产生的价值有显著差异。因此,应深入剖析顾客资产的构成,对顾客资产中存在的顾客类型进行研究,了解各种类型的顾客对顾客资产价值的影响,进而采取不同的服务对策。而上述观点的逻辑推理,恰恰是传统市场营销基本原理中的市场细分、目标市场、市场定位思想的最基本的观点。从这一点来看,顾客资产理论只是对传统市场营销理论的另一诠释而已。

主要参考文献

1. 王跃武.顾客资本会计的产权经济学.审计与经济研究,2006;4
2. 王镠莹,刘凤军.对顾客资产研究的文献综述.市场营销导刊,2006;2
3. 周镭,成爱武,杨彬.顾客资产的摊销.财会月刊,2004;B2
4. 张慧敏.财务视角:顾客资产定位探析.现代财经,2004;7
5. 张国军,陈传明.顾客资产研究的关系视角.中国工业经济,2006;7
6. 刘胜华.顾客资产的构成及对市场营销的启示.统计与决策,2005;10