



基于人力资源和关系资源的商誉会计新论

山东经贸职业学院 薄异伟

【摘要】 笔者认为,用理论上的公式评估商誉的价值是不可行的,对商誉价值的评估还得用传统的收益法和割差法。商誉的核算方法有两个方面需要改进:一是自创商誉要入账,二是外购商誉不能摊销。这样核算能提高会计信息的质量。

【关键词】 正商誉 负商誉 自创商誉 外购商誉 人力资源 关系资源

一、正、负商誉的概念

关于正商誉的概念,会计界有多种观点,如超额盈利观、剩余价值观、无形资源观、好感价值观等,这些观点都有值得推敲的地方。笔者认为,要给正商誉一个准确的概念,必须首先弄清正商誉的本质特征或重要特征。

其主要包括以下几方面:①正商誉是无形资产;②一般来说,一个企业拥有的正商誉,常能给企业带来非凡的盈利能力;③正商誉是与企业整体有关、无法确指的;④正商誉价值是呈非线性变化的,其价值的变化带有一定的偶然性,正商誉形成的成本与其价值不成正比。

经过分析,笔者给正商誉提出一个新的概念:正商誉是能够在未来给企业带来超额经济利益的与企业整体有关、无法确指的特殊无形资产。与此相对应,负商誉的概念可表述为:负商誉是降低企业盈利能力的与企业整体有关、无法确指的特殊负债。

二、商誉的来源

1. 单因素来源说。该观点认为商誉(正商誉和负商誉)来源于人力资源在生产过程中的使用。

应该承认,该理论存在一定的合理性,在当今知识经济时代,人力资源是影响企业竞争力的关键因素。但人也不是无所不能的,如企业中的人员无法决定相关法律、法规的制定,也不能决定社会文化的发展方向等。如果过分地强调人力资源在商誉形成过程中的作用,就成了“人有多大胆,地有多大产”理论的翻版。实践证明,企业人员能力的发挥,受到外部种种客观条件的制约。因此,商誉来源的人力资本超额效用说存在一定的片面性。

2. 多因素来源说。这种观点非常流行,国内大部分的会计教材都是这样描述的:商誉(正商誉)是由诸如优越的地理位置、良好的企业声誉、广泛的社会关系、卓越的管理队伍和优秀的员工等因素所带来的。将这句话再推广一下,就可得出负商誉的来源:负商誉是由于企业所处的地理位置、企业声誉、管理队伍、员工等资源质量低于行业的一般水平所产生的。

该观点将商誉的来源归于企业的地理位置、声誉、社会关系、管理队伍、员工等因素,这是有一定道理的。但笔者认为该观点有以下几点值得商榷:

一是,该观点将企业所处的地理位置也作为商誉形成的

因素之一,这一点是错误的。地理位置是包含于土地使用权之中的,而土地使用权是可确指的无形资产,不管土地使用权是优质还是劣质,能给企业带来超额盈利还是降低盈利能力,它都不是商誉。

二是,该观点对商誉的来源分析得不够清晰和全面。如企业的人、财、物是一个有机的系统,这个系统的内部结构关系会不会影响企业的效率和产品的质量,进而影响企业盈利能力?

除以上两种商誉来源的观点外,还有人提出另一种看法:商誉产生于企业与其利益相关者之间的不完全契约,是企业侵占与被侵占的利益之和。这种看法是相当有道理的。笔者认为,商誉(包括正商誉和负商誉)来源于人力资源和关系资源在生产过程中的使用,这里的“关系”指的是企业内部的人、财、物结构关系和企业与外部的关系。下面以一个图表来分析企业的人力资源和关系资源的构成。

人力资源、关系资源构成表

资源项目	构成
人力资源	股东 职工 管理人员 技术人员 四者结合
关系资源	企业与消费者关系 企业与供应商关系 企业与销售商关系 企业与政府等国家机关关系 企业与金融机构关系 企业与公众关系 企业与媒体关系 企业与同行关系 其他关系

一个企业如果拥有优质的人力资源和关系资源,就能提高企业有形资产、无形可确指资产的使用效益,从而使企业具有超额收益,因此就产生正商誉;相反,一个企业如果拥有劣质的人力资源和关系资源,就会降低企业有形资产、无形可确指资产的使用效益,从而降低企业的盈利能力。从数量上讲,正、负商誉的价值可用以下公式计算:正商誉价值=(人力资源和关系资源的总效用-人力资源和关系资源的总成本)-人力资源和关系资源的行业平均效用;负商誉价值=人

力资源和关系资源的行业平均效用-(人力资源和关系资源的总效用-人力资源和关系资源的总成本)。

3.从人力资源与关系资源的关系可以看到,人力资源和关系资源都会影响企业的盈利能力,影响商誉的形成。它们之间存在如下关系:

(1)企业的人力资源能够创造或影响关系资源的构成,是影响商誉形成的主导性因素。这是因为:人力资源是生产要素中最为活跃的部分,人力资源在生产过程中的运用能创造某些关系资源,如人可以发挥主观能动性在一定程度上改变企业人、财、物的结构关系,人可以积极、主动地改变、影响企业同外部的关系,可以使企业与外部消费者、政府、公众、媒体等的关系更加密切。

(2)人力资源不能完全决定关系资源的构成。应该看到,人的主观能动性是受客观条件制约的。如企业的人员可以影响政府对法律、法规、政策的制定,但是不能决定其制定,而且多数情况下,企业对政府制定法律、法规、政策也起不了多大作用。

(3)关系资源对人力资源潜力的挖掘和构成有制约和影响作用。例如,假设一个企业有和谐的员工关系、良好的企业外部关系(企业与媒体、公众、政府的关系等),会有更多的人看好该企业的发展,从而吸引更多的杰出人才加盟该企业。

三、商誉价值的确定

商誉的价值从理论上分析可由以下公式确定:正商誉价值=(人力资源和关系资源的总效用-人力资源和关系资源的总成本)-人力资源和关系资源的行业平均效用;负商誉价值=人力资源和关系资源的行业平均效用-(人力资源和关系资源的总效用-人力资源和关系资源的总成本)。但在实践中,用该公式对商誉的价值进行评估是行不通的,因此,必须借用传统的收益法和割差法。不管对正商誉的价值评估还是对负商誉的价值评估,都可以用收益法,其中的关键问题是对未来企业年超额收益或年降低收益数的估计。该方法默认的前提是企业年超额收益或年降低收益数全部是由商誉造成的。由于这个前提是不成立的,所以运用该方法对商誉的价值进行估计会产生很大的误差。

自创商誉和外购商誉都可以用割差法,公式如下:公式1:正商誉价值=企业整体资产的公允价值-企业各单项可确指资产的公允价值之和;负商誉价值=企业各单项可确指资产的公允价值之和-企业整体资产的公允价值。公式2:正商誉价值=企业净资产的公允价值-企业可确指的净资产的公允价值;负商誉价值=企业可确指的净资产的公允价值-企业净资产的公允价值。笔者认为,用割差法估计商誉的价值比较准确,但该方法比较繁琐。

四、改进商誉核算的建议

1.对自创商誉要入账。

(1)商誉入账的初始年度里,企业应对商誉的价值进行评估,然后编制以下会计分录:借:商誉——自创正商誉;贷:资本公积。或借:资本公积;贷:负商誉——自创负商誉。

(2)商誉入账以后的年度里,由于自创商誉存在的长期性和价值变化的非线性与偶然性,因此,在自创商誉入账以后的年度里,企业应在半年末或年末时,根据自创商誉的评

估增减值情况,编制如下会计分录:①如果是正商誉,则分录为:借:正商誉——自创正商誉;贷:资本公积。或借:资本公积;贷:正商誉——自创正商誉。②如果是负商誉,则分录为:借:资本公积;贷:负商誉——自创负商誉。或借:负商誉——自创负商誉;贷:资本公积。

2.外购商誉的核算方法也应调整。不管是外购正商誉,还是外购负商誉都不能摊销,而且在对被并购企业改造完成后,应将外购商誉的价值转入并购企业的自创商誉,这样做的理由是:商誉来源于人力资源和关系资源在生产过程中的运用,被购企业由于有一定的人力资源 and 关系资源,因而具有一定的正商誉和负商誉。当并购发生后,并购企业必然要对被并购企业进行改造,如对资产进行重组、任命新的管理人员、派驻技术人员等,同时并购企业的某些关系资源也注入到被并购企业中,此时,被并购企业和并购企业的人力资源 and 关系资源就融合在一起,并购企业的自创商誉和外购商誉也就无法进行区分了。其具体做法如下:

(1)收购一个企业100%的产权,买价高于被并购企业可确指净资产的公允价值。在这种情况下,买价与被并购企业可确指净资产公允价值的差额,应在并购日由并购企业记为一种资产,同时增加资本公积,在对被并购企业改造完成后,将外购正商誉转入到自创商誉。

(2)收购一个企业100%的产权,买价低于被并购企业可确指净资产的公允价值。在这种情况下,买价与被并购企业可确指净资产公允价值的差额,应在并购日记为一种负债,同时减少资本公积,在对被并购企业改造完成后,将外购负商誉转入到自创商誉。

(3)收购一个企业一定比例的股权,买价高于并购企业在被并购企业拥有的所有者权益公允市价。在这种情况下,被并购企业应根据此次产权交易的价格情况,推算出企业可确指净资产的公允价值,然后推算出被并购企业正商誉资产的价值,再调增或调减正商誉及资本公积的账面数。最后,并购企业重新计算在被并购企业中拥有的所有者权益数,然后进行相关核算,由于此时被并购企业的商誉已完全入账,并购企业因并购而产生的“长期投资——股权投资差额”就不包括外购商誉的因素了,因此也就不存在外购商誉的摊销问题。

(4)收购一个企业一定比例的股权,买价低于并购企业在被并购企业拥有的所有者权益公允市价。在这种情况下,参照第三种情况进行相关核算。

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汤云为,钱逢胜.会计理论.上海:上海财经大学出版社,1997
- ③于越冬.人力资本与企业商誉的经济实质.会计研究,2000;2