

对商誉会计理论的再思考

海南大学经济管理学院 曾春华

【摘要】 世界新技术革命和进步的浪潮,使全球经济发展从工业经济时代步入知识经济时代。传统的会计理论已不能适应知识经济时代的发展,在这种新形势下,商誉会计理论被提了出来,并成为研究中的热点。本文认为,构建和完善商誉会计理论应从以下几个方面综合考虑:首先,应将商誉从无形资产中分离出来;其次,应重视自创商誉的确认与计量;再次,并购确认的外购商誉应逐步转化为企业的自创商誉;最后,将商誉减损测试及定期评估代替商誉的系统摊销。当然,上述设想的实际运行还需要许多配套工作的支持。

【关键词】 商誉会计 自创商誉 外购商誉

当理论赖以建立的经济基础发生变化时,我们对理论的认识也应该进一步深化。传统会计对于商誉只确认外购部分而不确认自创部分,这种建立在工业经济背景下的观点,在知识经济的新形势下,必须重新认识并改进。笔者就此提出一些看法及建议。

一、商誉概念辨析

商誉的概念通常有四种:①好感价值论认为商誉是人们对企业具有好感的无形价值;②超额盈利观认为商誉是预期的未来收益超过总投资正常报酬的贴现值;③剩余价值观认为商誉是企业总体价值与单项可辨认有形资产和无形资产

盾可以从两个方面着手:一是搞好宏观调控,好的政策措施的实施可以有效地协调两者之间的关系;二是从微观层面着手,企业、居民切实搞好效益成本核算,把微观经济效益的提高置于宏观经济效益提高的大环境之中。这样,就可以有效地解决好以上所提及的外部不经济问题。

7.效益成本观涵盖传统成本观。企业的经济效益是综合性指标,效益成本观与企业经济效益是高度相关的,而在传统成本概念体系中,各种成本观的实施对企业经济效益的提高或多或少都有些帮助,因此,可以将传统成本概念体系的各个成本观看成是效益成本观的子集。从这个意义上来说,效益成本观能够涵盖传统成本观的内容。

四、效益成本观的理论意义和实际意义

1.效益成本观的理论意义。效益成本概念更加全面、充分地概括了成本的经济本质,拓展了成本的概念外延,丰富了成本理论体系的内容。效益成本概念所蕴含的成本—效益权衡原则便于人们理解和应用效益成本。同时,效益成本不仅仅停留在理论探讨的范畴,它能够借助价值工程分析、作业成本法等传统成本方法进行具体核算,能够很好地与《成本会计》、《财务会计》和《管理会计》等课程结合使用。更为重要的是,效益成本观解决了传统成本观所存在的普遍适用性差的问题。

2.效益成本观的实际意义。从微观层面看,加强效益成本

价值的未来现金流量贴现值的差额;④无形资源观认为,既然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构成,而这些都是看不见且无法入账的,故商誉实际上是指企业上述各种未入账的无形资源。可见,商誉是一项无法同企业整体脱离而单独用于交换的不可具体辨认的资产。

传统会计理论只确认产权变动的商誉,即在企业合并过程中,将收购方的收购成本大于被收购方净资产公允价值的一部分确认为外购商誉,相反时则确认为负商誉,而不确认企业的自创商誉。但在市场竞争愈演愈烈的今天,人们对企业

核算可以促进企业完善成本管理,有助于企业财务管理目标的实现,有利于提高企业的经济效益。加强效益成本核算可以使成本管理的重心从以往单纯追求成本降低逐渐转向基于企业经济效益提高的成本优化,使企业更加重视战略成本的投入,从而有助于企业市场竞争力的提高,并有助于企业实现战略目标。

从宏观层面看,推广、应用效益成本有助于缓解我国资源紧张的压力。我国是一个人均资源相对贫乏的国家,通过宣传效益成本的理念,可促使厂商、居民、国家在发展经济的同时更加注重资源的有效利用。如果每一个企业都能够遵循效益成本的管理理念,优化成本支出设计,同时努力降低不必要的成本支出,将会在一定程度上缓解我国资源紧张对于国民经济的制约,并有助于经济效益的稳步提高。另外,推广应用效益成本能够更加有利于开展环境保护和我国在21世纪实施可持续发展战略,有助于缩小我国与发达国家在经济增长质量上的差距。

主要参考文献

- ①张敦力.论成本概念框架的构建.会计研究,2004;3
- ②阳昌云.关于成本理论若干问题的探讨.财经论丛,2000;3
- ③许义生.论成本管理的两个方面——效益与利益.广东商学院学报,2001;4

商誉的认同是显而易见的,海尔电器的市场份额在国内名列前茅,消费者购买海尔产品往往是看重海尔集团的商誉。影响商誉的因素包括产品质量、管理、服务等一系列综合因素,而这些因素并不是海尔集团通过购买其他企业时获得的,而是海尔集团自己创造的一项宝贵财富。这样一项重要资产被排除在合理会计计量范围之外是不合理的,所以说传统会计的局限性已严重阻碍了会计对经济业务的客观描述。

二、商誉会计理论内容的重构

1. 应对商誉重新定位。在我国会计实务中,商誉隶属于无形资产项目。但笔者认为,商誉应从无形资产中分离出来而作为一个单独的资产负债表项目。其理由是:首先,商誉虽然具有无形资产的某些特征,但它不同于无形资产中的其他项目。例如,商誉不可脱离企业整体而存在,不能单独进行交易,而无形资产中的专利权、商标权、土地使用权等都可以单独计价而且可以单独出售、转让。因此,把商誉和专利权、商标权、土地使用权等一起放在无形资产项目下不能体现其特征。其次,随着知识经济的发展,无形资产在企业总资产中所占的比例越来越大,企业并购时所确认的商誉价值也越来越大,把商誉包含在无形资产项目中,会使会计报表使用者不能理解无形资产突然剧增的缘由。此外,国际会计准则委员会和其他国家的会计准则机构已经将商誉与无形资产进行了区分。因此,把商誉单独在资产负债表中列示的做法不仅与国际惯例相协调,而且有利于会计报表使用者正确理解会计信息。

2. 应重视自创商誉的确认与计量问题。

(1) 确认自创商誉的现实意义。在新的经济环境下,随着会计计量技术的发展,自创商誉的确认有其必要性和可能性。商誉争论的焦点是一些学者认为自创商誉具有极大的不稳定性,有悖于会计稳健性原则,所以不能予以确认。稳健性原则的产生和运用有着广泛的社会基础,它提醒人们在进行经济决策时,应充分考虑不利的因素。笔者认为,会计制度应该做到“量体裁衣”,既然会计信息包含商誉,提供会计信息时就不能不对其进行确认,我们应该适度应用稳健性原则,对有利影响和不利影响同样重视,不能只确认可能的费用和损失而不确认可能的收益和利得。

自创商誉虽具有不稳定的特征,但其作为企业的一项不可忽略的重要经济资源,应谨慎地加以确认,稳健性原则不能成为拒绝确认该项资产的借口。此外,笔者认为:①现行会计目标要求企业要向信息使用者提供对他们决策有用的会计信息,因此确认自创商誉符合会计目标的要求。②确认自创商誉也符合会计原则的要求:第一,符合相关性原则。随着知识经济的发展,自创商誉在企业总资产中所占的比例越来越大,如人员状况、管理状况、地理位置选择等都与企业的经营决策有着密切的关系,符合相关性原则的要求。第二,符合一致性原则和可比性原则。如果只确认外购商誉而不确认自创商誉,那么同行业中拥有自创商誉的企业与拥有外购商誉的企业在超额获利能力相等的情况下,由于冲抵收益的成本范围不一致,将它们的利润进行比较就显得不公平。第三,符合收入与费用配比原则。自创商誉是企业长期的生产经营过程中逐步创立和积累而形成的,有关的各项支出在发生当期已

计为费用,因此能够带来超额收益的自创商誉只有在平时予以入账才能体现收入与费用配比的原则。第四,符合客观性原则。自创商誉形成于企业的长期生产经营过程之中而并非在企业并购时产生,它是一直客观存在着的。显然,不确认自创商誉就违背了以上会计原则。此外,外购商誉实质上是自创商誉的市场表现形式,很早就已经存在,而在并购这一事项发生时才予以确认,违背了权责发生制原则的要求。再者,当自创商誉在企业总资产中所占比重较大时,对其不加以确认就违背了实质重于形式原则。

然而,并不是每一个企业都可以确认自创商誉。商誉的本质是给企业带来超额的经济利益,因此,商誉只存在于那些能获得超额利润的企业之中。为了避免企业虚增资产的情况出现,笔者认为,确认自创商誉的合理时间为:当一个企业在连续的几个会计期间内获得较同行业平均利润高的超额利润时,应向专门的资产评估机构提出商誉评估申请,评估机构对企业的整体价值与单项可辨别的有形资产和无形资产的公允价值进行评估后,证实它们之间确实存在正差额则表明企业有自创商誉,并且由该评估机构出具正式的评估意见书作为企业当期确认自创商誉的依据。从谨慎性原则出发,对那些经评估后确认企业整体价值和单项可辨认资产的公允价值之间不存在正差额或者正差额很少的企业,则不需要确认自创商誉。

(2) 自创商誉的计量方法。目前,我国会计信息质量遭到严重的质疑。笔者认为,和超额收益法相比,把资产收益与资产成本差额观作为计量方法能较好地体现自创商誉的真实性和可靠性,计算公式如下:

$$\begin{aligned} \text{IDSY}_t &= \text{EBI}_t - \text{WACC} \times \text{TA}_{t-1} & \text{①} \\ &= (\text{ROA}_t - \text{WACC}) \times \text{TA}_{t-1} & \text{②} \end{aligned}$$

上式中,IDSY_t为公司在第t时间阶段创造自创商誉的价值量;EBI_t为公司在第t时间阶段付息前所创造的收益;WACC为资产的平均使用成本,即对个别资本成本进行加权平均确定的,故又称加权平均资本成本;TA_{t-1}为公司在第t时间阶段初所用的本企业总资产净值;ROA_t为公司在第t时间阶段的总资产收益率。

公式①说明自创商誉的价值量可以用企业创造的付息前的收益超过该企业所使用的资产的平均期望收益值的超常收益表示,即自创商誉等于一定时期内使用一定量的资本创造的全部收益减去使用的资产的总成本后得出的超常收益。超常收益通常被定义为公司收益中超过总体平均期望值的部分,收益的总体平均期望值可理解为所利用的资产的总成本大小。超常收益的大小被认为是商誉大小的一个衡量。

公式②说明自创商誉的价值量还可以用总资产收益率大于资产的平均使用成本的部分来表示,这一计量方法用现行市价确定收益,用历史成本计量资本成本,把自创商誉的价值量界定在企业付息前的总资产收益超过所使用资产的总成本的范围内,将企业价值量的增值资本化,使会计信息质量要求的相关性、可靠性得到兼顾。虽然所有者权益资本或股东权益资本仍存在一定的估算,但与超额收益法相比,其客观性提高,人为因素减少。用这一计量方法所得出的自创商誉是在保值基础上的增值,它使资产所创造的实际收益

大小与所应用的资产量大小以及使用该资产的成本大小有机地结合起来。

由于不能将自创商誉归属于某一项可确指成本的发生,自创商誉的实质是反映企业所有者权益的增加,因此计算出的自创商誉的价值应确认为所有者权益的增加,记入“资本公积”科目。

3. 并购之后确认的外购商誉应逐步结转为自创商誉。

(1) 对外购商誉的重新认识。按照现行的会计理论,外购商誉是企业并购时收购方成本高于被收购方净资产公允价值的差额。外购商誉之所以存在,是因为被收购企业有一部分价值在平时尚未入账,而且收购企业预期这部分未入账的价值将会带来超额利润,这部分未入账的价值实质上就是被收购企业的自创商誉。因此,如果被收购企业的自创商誉在平时就确认入账了,则不需考虑讨价还价的技巧及其他偶然因素影响,企业在合并过程中就不会产生差价;如果因某种原因合并差价仍然存在,我们也不能把它当作外购商誉记入并购企业的账上,否则就会出现商誉重复记账的问题。对此差额我们可以理解为并购企业在并购过程中,由于受到多种因素(如谈判过程中的讨价还价)的影响而发生的纯粹性支出。

(2) 外购商誉的计量。通过以上分析,外购商誉价值的计量应为:外购商誉=并购企业支付的收购价-被并购企业净资产的公允价值-纯粹性支出。笔者认为,并购企业确认外购商誉的价值并入账后,应逐步将其转为并购企业的自创商誉,因为此部分的商誉是并购企业管理者看好被并购企业而进行的投资。至于何时转入、分几次转入可按公司的具体情况合理安排。也就是说,当并购事项结束后,并购的商誉将改头换面继续存在且其价值不断变动,但其不一定在并购后的激烈竞争中得以延续,此后商誉的价值取决于并购企业的管理与运用,与被并购企业不再有任何关系,所以应把这部分价值归于企业的自创商誉才合理,会计分录如下:①并购确认时,借:商誉——外购商誉;贷:资本公积——商誉。②分期、分步转入时,借:商誉——自创商誉;贷:商誉——外购商誉。

4. 商誉的减损测试代替商誉的摊销。由于商誉摊销数额的大小对企业当期的利润有很大的影响,有的学者认为应该立即摊销,有的学者认为应分期摊销,有的学者则认为应作为永久资产不予摊销。笔者认为,通过本文以上的分析,除了以上提到的纯粹性支出在发生当期立即摊销外,外购商誉不存在是否需要分期摊销为费用的问题,这样企业也就无法主观地选择摊销期限而有意提高或降低企业的当期利润。此外,外购商誉账户上的金额应分期逐步转入自创商誉账户,而自创商誉的价值应作为一项相对“永久”的资产挂在企业的账上,然后只需对其做减损测试,定期对其价值进行评估,根据评估值来调增或调减企业的自创商誉账户的金额。

如果企业及企业以外的信息使用者想了解企业的实有资产与商誉,可直接从资产负债表上获得。但笔者认为,在现阶段,由于法规、制度不够完善,自创商誉的减损测试不能保证自创商誉评估的真实性和可靠性,因此还应对自创商誉作表外披露;而对于定期评估的时间问题,笔者认为,重新评估要花费一定的人力和物力,应从成本与效益原则出发,一年

对自创商誉的价值进行一次重新评估较为合适。

因此,对自创商誉的价值重估后应作的分录为:如果重新评估后的价值不变,则无需调整商誉的账面价值;当商誉重估增值时,按增值差额借记“商誉——自创商誉”科目,贷记“资本公积——商誉”科目;重估减值时,则按减值差额作相反的分录。此外,按照谨慎性原则,在重新评估期到期前,即使有利于企业商誉增值的情况已出现,也不计提相应的增值准备,但应在当期的会计报表附注中对有助于提升企业商誉的经济事项进行充分披露,以便会计报表使用者及时获得相关的会计信息。

三、加强商誉会计理论建设的配套措施

笔者就我国商誉会计理论的创新进行了一些探讨,但其实际运行还需要一系列配套工作的支持,现总结如下:

1. 加强诚信教育,提升执业质量。首先,我国资产评估业起步较晚,目前的资产评估水平不高。自创商誉价值评估的正确程度依赖于资产评估市场的完善程度和评估水平的高低,因此完善我国资产评估市场、提升资产评估水平就成为摆在我们面前的刻不容缓的任务。其次,资产评估人员在执业时要确保独立、客观、公允的态度,要不偏不倚,如实发表评估意见。这几年不断暴露出来的注册会计师出具虚假审计报告的丑闻,不免让人们对资产评估师的工作质量也产生了质疑。因此,加强诚信教育、提升执业质量已成为当前资产评估业的首要任务。

2. 进一步完善相关的法律法规。我国至今尚未对商誉的会计处理发布专门准则,目前关于合并商誉的实务规范是1995年发布并实施的《合并会计报表暂行规定》,而在2002年1月,美国财务会计准则委员会就开始实行第141号准则公告《企业合并》和第142号准则公告《商誉和无形资产》。可见,与发达国家相比,我国商誉会计准则的制定还有很大的差距。因此,如何借鉴国外先进经验,制定适合我国国情的商誉会计准则是完善我国商誉会计理论的一项重大而紧迫的任务。

3. 完善商誉会计信息的披露。商誉会计披露的信息包括财务信息和非财务信息两个方面:一是商誉在会计报表中被单项列示为一项资产,以反映商誉的存在及其价值;二是在会计报表附注中对商誉的非财务信息加以补充说明,如商誉的并购时间、有关部门对自创商誉的鉴定、商誉评估的增减变动及其变动的原由、品牌效应中获得的市场份额、预计可领先的年限等。不同的行业所披露的项目不同,根据对企业发展的重要性大小进行信息披露,使会计报表使用者真正了解企业商誉的具体价值,而对于同行业的企业披露的详尽信息,则有利于信息使用者合理判断与比较企业未来的竞争能力。

主要参考文献

- ① 周长鸣.商誉会计的几个问题探讨.经济师,2004;1
- ② 董必荣.论知识与自创商誉.上海财会,1999;11
- ③ 魏林燕.商誉计量方法的比较与选择.河北经贸大学学报,2001;2
- ④ 徐鸿,朱小平.对商誉的再认识.会计研究,1998;8
- ⑤ 阎德玉.论商誉会计理论重构.中南财经大学学报,1997;1