

商誉的会计确认问题探析

石家庄经济学院 叶陈毅(博士) 江西财经大学 朱星文(教授)

【摘要】 本文论述商誉的概念、形成、特征和构成要素,通过对商誉会计处理方法的国际比较,对我国企业未确认自创商誉的问题进行了分析,提出了确认商誉的原则、标准、计算方法和账务处理的设想。

【关键词】 自创商誉 会计确认 方案设想

随着知识经济的发展,商誉在企业总资产中所占的比重越来越大,对企业未来收益的影响也越来越重要。我国1995年颁布的《企业会计准则——无形资产》把商誉纳入无形资产的范围;2001修订的《企业会计准则——无形资产》指出企业自创商誉不能加以确认。然而,外购商誉的存在本身就说明传统会计计量的局限性。本文针对我国会计处理的具体情况,提出适合我国国情、可操作的商誉确认思路。

一、关于商誉的界定和特点

目前,理论界对商誉的定义尚未形成统一的看法,主要有三种观点:①好感价值论,认为商誉产生于融洽的商业关系,它包括企业与雇员的良好关系以及顾客对企业的好感、信赖和内部员工对企业的忠诚;②总计价账户论,认为商誉是继续经营价值概念和未入账资产概念的产物,它是一种特殊的计价账户,表明该实体各项资产合计的价值(整体价值)超过它们个别价值的总和;③超额收益论,认为商誉是超额盈利的那部分价值,商誉的价值只有通过整体所创造的超额利润才能表现出来。

本文认为,商誉是一种具有特殊信誉的、能影响企业收益的无形资产,它最终表现为企业所独有的获取未来收益的能力。商誉的基本特征是:①商誉不能脱离企业整体而单独存在;②商誉的产生是一个长期累积的过程;③商誉与人力资源密切相关,随人力资源的变化而具有不确定性。

二、确认商誉是知识经济时代的必然要求

在西方发达国家,无形资产已成为企业核心竞争力,其价值往往数倍于有形资产。在传统会计模式下,资产的确认与计量侧重于有形资产,而对无形资产考虑的范围却很狭窄。知识经济在资源配置上以智力资源、无形资产为第一要素。而我国对商誉“熟视无睹”的会计确认与计量模式有悖于知识经济的要求。拥有先进技术和最新知识的人才逐步成为经济增长与发展的决定性因素。传统会计理论对自创商誉不予确认的观点造成未将其归为国有企业的显性资产,导致国有企业自创商誉的丧失和国有资产大量的流失。商誉经确认入账,就会形成企业账面资产,它有利于引起国有企业主管部门和社会各界对自创商誉的重视。

在知识经济时代,无形资产已逐步成为企业尤其是高科技企业资产的主体,其中自创商誉在企业总资产中所占的比

例也越来越大。如果不确认自创商誉,不及时向会计信息使用者提供相关的信息,既不能满足经营者正确报告受托责任的要求,也不能满足与企业有利害关系的各方正确决策的需要。因此,在知识经济迅速发展新形势下,研究商誉确认不仅非常必要,而且显得十分迫切,它对加强自有人才的重视、完善国有企业激励机制、预防隐性国有资产流失、全面增强企业竞争实力具有重要的现实意义。

三、当前我国自创商誉未予确认的原因

1.对商誉的认识不一致。我国长期以来将自创商誉排斥在资产之外,主要是对一些问题的认识不一致而导致的。

(1)商誉会计缺乏统一的理论基石。目前,关于商誉会计的性质在理论上有三种观点:①超额收益论,认为商誉是超额收益部分的资本化价值;②剩余价值论,认为商誉是企业总体价值与各单项可辨认净资产的未来现金净流量贴现值的差额;③无形资源论,认为商誉是各种未入账的无形资源。这三种理论都没有形成独自的体系,难以形成定论,从而导致了在理论和实务上各取所需。按各种理论推定的结果,在实务操作中会产生相互矛盾的情况。

(2)准则制定相对滞后。我国《企业会计准则——无形资产》规定,企业自创商誉不能确认。而对于外购商誉的确认和计量也没有明确规定,只有一个原则上的意见,包括企业应将外购商誉确认入账,购入商誉的成本应根据购买价款扣除被购买企业可辨认净资产公允价值后的余额确定等。

(3)不确认自创商誉存在逻辑矛盾。诚然,商誉来源有自创和外购之分,但在商誉的确认和计量上,规定一个能进行而另一个则不能进行,这是不妥的。自创商誉是外购商誉的基础,外购商誉是自创商誉的转化形式,两者本质上是一致的。在实际的生产经营活动中,与外购商誉相联系的经济利益和与自创商誉相联系的经济利益是无法区分开的。

2.影响自创商誉确认的因素。我国传统会计中,不确认自创商誉主要有以下两个方面的原因:

(1)可靠性原则的制约。传统会计认为,外购商誉是企业合并时收购方支付价款中高于对方净资产的部分,有凭有据,具有可验证性,应予确认;而自创商誉与企业整体相关,无法按其形成要素准确计价,因此考虑到可靠性,自创商誉无法入账。自创商誉作为企业内部形成的无形财富,可使企

业未来能获得超额利润,这对会计信息使用者非常有用,那种抛开相关性而只重视可靠性原则的做法是片面的。

(2)谨慎性原则的限制。商誉的本质是能为企业获得超额利润,但未来能否获得、获得多少却无法提前预知。出于谨慎性原则考虑,这是不确认自创商誉的又一个理由。稳健性原则的运用应以不损害信息质量为前提,但如果滥用这一原则则会损害会计信息质量、削弱会计信息的作用。尽管自创商誉带来的超额利润具有明显的不确定性,但可根据超额盈利的不确定程度来确定其具体的确认方式。因此,不确认自创商誉是不符合会计信息的基本要求的,是欠合理的。

四、企业商誉确认的启示与设想

1.发达国家对待商誉有如下做法值得我国借鉴。

(1)不摊销商誉。商誉是企业拥有、控制和能给企业带来超额经济利益而无法具体辨认的资源。如商誉能使企业超额收益能力提高,就不应摊销而应提高其价值;如果其能使企业超额收益能力降低,就应按降低的程度调减其账面价值。因此取消商誉摊销,由购买者判断是否冲销商誉、何时冲销并对商誉定期进行价值重估以确定商誉价值变动的做法,能更好地反映商誉的本质属性。

(2)有效运用现值技术。它可以使商誉价值最大可能地反映其真实价值。选择公认的较合理的贴现率预测企业未来每年盈利及其能带来的现金流量,使商誉的账面价值最大可能地反映其真实价值,以体现其获取超额收益的能力。贴现率的选择,应考虑商誉所带来的盈利的不确定性,以适当高于正常的投资报酬率为宜。贴现期的估计主要取决于当事人对未来形势的主观判断,也要考虑企业过去的盈利的稳定性、企业所在行业的风险程度等因素。

(3)聘请会计机构严格审核。为防止企业高估无形资产价值、虚增资本总额,必须由有关会计审核机构对企业的无形资产价值和会计报表进行严格的审核。做好这项工作要注意以下几点:①在评估前要尽可能减少未入账因素;②在评估过程中要全面分析企业目前的市场环境和企业将来的盈利水平,准确计算企业的商誉价值;③在评估方法的选择上要采用直接法和评估价相结合的方法,不必采用间接法,避免人为因素影响商誉价值的公允性。

(4)在会计报表中详细披露。会计报表要详细披露无形资产的总价值及价值构成,并说明商誉的价值计算方法。对于披露方式,笔者建议采用表外披露,将有关商誉情况直接在会计报表附注中予以补充说明。

2.商誉的会计确认方案设想。

(1)外购商誉与自创商誉应合并计算。现行商誉会计理论最大的弊端是对商誉采取不同的做法,人为地将商誉划分为外购商誉和自创商誉,而对自创商誉不予确认,对外购商誉只在企业并购这一特殊时点上予以确认。事实上收购企业购买外购商誉后,外购商誉便和本企业自创商誉融为一体,已无法区分。商誉是企业自创的剩余价值,是在漫长的生产经营过程中逐渐积累起来的,贯穿于企业存续和发展的全过程。事实上外购商誉仅存在于产权交易时点的短暂状态,此后就成为自创商誉的部分,通过生产经营活动共同为本企业创造超额收益。只确认外购商誉,不确认自创商誉,这种做

法违背一致性原则,而应把它们作为整体予以确认。

(2)企业商誉确认的标准。商誉的本质是能为企业在未来带来超额利润。应将企业有无获取超额利润的能力作为确认商誉和负商誉的定性标准,将获利能力的大小作为商誉的定量标准。超额利润绝非凭空产生,在企业中必然会有起积极作用的资本,即“商誉”;反之,若等量的资本获得低于市场平均利润率的利润,则说明该企业中有起消极作用的资本,即“负商誉”。可见,商誉与企业的利润率紧密相关。

(3)企业商誉确认的原则和时间。对商誉进行确认要坚持实现原则,即有客观依据,就是要以利润表上的利润及资产负债表上的资产数据为依据计算求得。而非主观判断将企业未来的盈利水平作为商誉计价的数据。商誉的价值在短期内频繁调整,不符合商誉本身的性质;为简化会计核算,可考虑确定以一个会计年度为期限作为商誉的确认或调整时间。

(4)确认商誉的计算方法。以利润表和资产负债表的数字为依据,按下述公式计算商誉:①商誉价值=[不包括商誉的企业资产总额×(企业实际利润率-行业平均利润率)]/行业平均利润率;②商誉价值=(不包括商誉的企业资产总额×企业实际利润率)/行业平均利润率-不包括商誉的企业资产总额。这两个计算式的结果是一样的,可以任选其一。

如果公司实际利润率低于行业平均利润率,则说明企业出现负商誉,用负数记入“商誉”科目。这样既可排除虚列商誉的可能,也能避免应列而不列商誉的现象。公式中的“不包括商誉的企业资产总额”可从资产负债表中取得,“企业实际利润率”可根据资产负债表和利润表的数据求得,“行业平均利润率”应以国家权威机构公布的数字为准。

(5)确认商誉的账务处理思路。商誉不完全同于无形资产中的其他项目,因此应将商誉从无形资产中分离出来,作为单独资产项目加以确认。采用“商誉”和“商誉基金”两个始终对应的会计科目来反映已确认、计量的商誉,并在资产负债表中列示,但不将它计入资产权益总额之中。负商誉只是对正商誉的反面印证和体现,两者均不计入实质性的资产权益总额之中,只能将它们作为特殊的资产进行列示。

(6)商誉的摊销。外购商誉确认后,其摊销方法主要有立即摊销法、系统摊销法和永久保留法三种。立即摊销法是指在购买日将购入的商誉全部摊销;系统摊销法是指外购商誉确认入账后按照一定年限进行摊销,并计入各期费用;永久保留法要求将外购商誉资本化,将它作为一项资产永久保留在账簿上。这三种摊销方法或多或少地存在缺陷或不足,应借鉴美国的做法对商誉不予确认。其理由如下:如果对商誉进行摊销,则必须确定摊销方法和摊销期限。商誉没有固定的有效期,商誉能在多长时间内给企业带来超额收益是不确定的。对商誉进行摊销则商誉的账面价值会不断减少,事实上企业购并后,通过广告宣传、公益事业捐赠,商誉不会减少,反而会增加。假定商誉的价值是不断减少的,那么其减少数量和减少速度也是不可预知的。因此不必摊销商誉,对商誉的价值变化应采用年末调整方法解决。

主要参考文献

- ①董必东.知识经济与自创商誉的确认.财会月刊,1999;2
- ②张洪.自创商誉的会计确认.经济论坛,2004;7