



核心竞争力视角下的 企业无形资产价值管理

广东商学院 韩志丽

【摘要】 本文首先分析了企业核心竞争力与无形资产间的关系,随后围绕无形资产的价值管理,借鉴作业成本法对单项无形资产的价值进行评价,构建企业声誉指数对整体无形资产进行价值衡量,以帮助企业加强对无形资产的价值管理,从而提升企业的核心竞争力。

【关键词】 竞争优势 作业成本法 声誉指数

一、企业核心竞争力与无形资产

资源观下的企业竞争力学说认为,企业的竞争优势来源于企业所拥有的异质性资源和能力,企业要实现持续竞争优势,必须具备由一系列资源、知识、技术和人力所构成的核心竞争力。如果对企业资源进行分类,最简单的做法是将其分为有形资源(有形资产)和无形资源(无形资产)。有形资产由于易于被竞争者模仿或替代,因此它不具有明显的异质性。而无形资产却不同,无论是要素无形资产(专利权、商标权、人力资源等),还是能力无形资产(知识、管理、结构、关系等)及组合无形资产(声誉),它们都具有难以模仿和缺少直接替代品的属性。因此,无形资产是企业竞争优势的来源,也可以说无形资产是企业核心竞争力的构成要素和企业核心竞争力的载体。

价值链观下的企业竞争力学说认为,企业的竞争优势来源于企业在设计、生产、营销、交货等过程及辅助过程中所进行的许多相互分离的活动,它们都对企业的相对成本地位有所贡献,并且奠定了企业标新立异的基础。企业的一切活动都与价值链相关,都可以用价值链将它们连接起来。而在整个价值链中,品牌、商标、专利、人力资源、企业文化、组织结构、管理能力、客户关系、社会形象等都可以形成无形资产,它们影响甚至决定着价值链的各个环节,从而使企业通过成本领先或标新立异来实现其竞争优势。因此,无形资产是企业竞争优势实现的基础和关键。

上述两种学说的观点表明,无论是资源还是价值链,它们都可以形成无形资产,都是企业核心竞争力的源泉。

发挥无形资产对企业实现竞争优势的重要作用,关键是对无形资产进行价值管理。然而,无论是国内会计原则还是国际公认会计原则,在有关无形资产的核算方面都存在一些不足甚至弊端,不利于对无形资产进行价值管理。例如,根据有关无形资产核算的会计原则,许多无形资产(如人力资源、管理能力、客户关系等)无法纳入会计核算体系,相应地对其价值的增值和减值情况也就不能及时反映并进行管理,从而丧失了无形资产保值、增值的最佳时机。这无疑会导致企业对表外无形资产管理的忽视或重视不足,进而影响企业核心竞争力的长期保持。

针对无形资产价值管理存在的问题,笔者试图从单项无形资产价值评价和整体无形资产价值管理两个维度来研究无形资产的价值管理。

二、单项无形资产的价值评价:借鉴作业成本法

关于无形资产,目前国内外尚未形成一致公认的明确定义。笔者认为,从会计的角度而言,无形资产是指企业拥有或控制的、能够给企业带来不确定数量的经济利益流入的、没有实物形态的经济资源。无形资产形态的多样性和经济利益的不确定性给会计核算带来了重重困难,因此按照现行会计制度的谨慎性原则,企业只对能够明确计量未来经济利益流入的无形资产进行核算,而对那些现时还难以确切计量或会计制度未能明确计量的无形资产,企业要么忽视不管,要么将其放到表外反映,以致大量的无形资产被遗失。即便表外反映无形资产,也使企业管理者处于一种进退维谷的两难境地,一方面无形资产作为企业核心竞争力的构成要素需要管理者加强管理,另一方面由于缺乏量化指标而难以对其进行管理。针对这一两难问题,笔者建议企业建立独立的无形资产价值核算体系,以加强对无形资产价值的管理。

企业的核心竞争力是由诸多异质性的无形资源通过相互之间的耦合与嵌入所形成的一种能力集合。为了突出无形资产相对于企业核心竞争力的决定性作用,保持和提升企业的核心竞争力,必须加强对企业无形资产的价值管理,其中一项重要的工作就是要对无形资产在企业核心竞争力中的作用进行科学的评价。本文主要围绕核心竞争力展开对企业单项无形资产价值的评价,其评价可分为无形资产的识别、计量和评价三个步骤。其具体程序如图1所示:

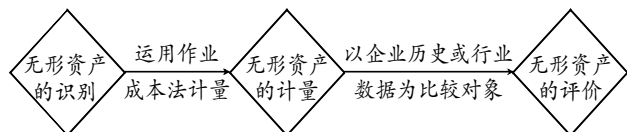


图1 无形资产价值评价程序

1. 无形资产的识别。根据企业核心竞争力的要求,作为企业竞争优势来源的无形资产应满足以下标准:

(1)不易模仿性。企业的无形资产应当是竞争对手难以

模仿和复制的,并且能够给企业带来持久的利润流。

(2)难以替代性,也可称为独特性。它是指无形资产应能对企业形成持续的竞争优势起直接决定作用,并且该作用是其他资源无法替代的。

(3)专有性。该标准是对无形资产归属的界定,由无形资产所产生的经济利益应只能直接流入本企业。

(4)耐久性。这是对无形资产寿命周期的识别,一项资源存续的时间越长久,便越有利于企业核心竞争力的保持,相应地企业价值也就越高。

(5)占优性。该标准反映企业无形资产的相对优势,企业拥有的无形资产相对竞争对手应具有比较优势。

2.无形资产的计量。为满足管理者对保持和提升企业核心竞争力的需要,对无形资产进行确切的计量非常重要,即要使无形资产的计量符合相关性和可靠性的要求。一方面无形资产的计量要与企业的核心竞争力相关,另一方面要能够可靠计量企业的核心竞争力。由于作业成本法能够识别成本驱动因素与作业间的因果关系,因而能准确核算制造成本,因此它被人们认为是核算制造成本的一大创举。其根据产品消耗作业、作业消耗资源的基本原理,先将资源依据资源动因分配给作业,再根据作业动因分配作业到产品。

借鉴作业成本法的基本原理来计量无形资产,主要做法是以无形资产对建立、保持企业核心竞争力的重要程度作为价值驱动因素,将价值分配给各项无形资产。在整个无形资产的价值计量中包含两个维度的内容:①价值分配方面,根据无形资产的价值动因(对核心竞争力的影响)将价值分配到单项无形资产;②价值决定方面,需要确定每项无形资产创造价值的数量。采用作业成本法对无形资产进行价值评价既解决了无形资产价值计量的问题,又有助于通过提升无形资产的价值来增强企业的核心竞争力。无形资产的具体计量可以通过以下三个步骤来完成:

(1)初始设计。企业首先应当明确需要计量的无形资产的对象、范围以及用以分配无形资产价值的方法。

(2)核心竞争力分析。企业管理者通过与具体营销人员、分销渠道人员、细分市场的顾客等相关人员的会谈,分析评价企业当前的核心竞争力和在市场竞争中的态势,进而得出无形资产的整体价值及价值驱动因素。

(3)价值模拟。相关人员通过数据的搜集和计算,将价值分配到各项无形资产,同时标明各项无形资产对各项核心竞争力的贡献。无形资产项目与核心竞争力项目之间不是一种简单的对应关系,而是一种复杂的交叉关系,相互之间形成了一张关系网络,如图2所示:

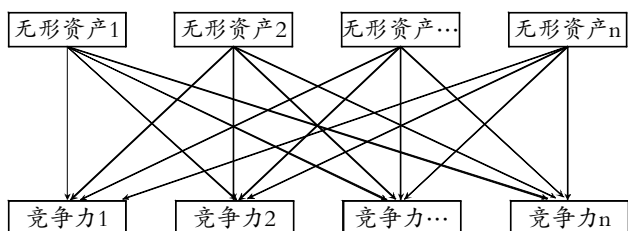


图2 无形资产与企业核心竞争力间的关系图

3.无形资产的评价。按照上述思路对无形资产的价值进行计量,在判断过程中难免有一定的主观性。为了增强计量结果的客观性和有用性,企业应对无形资产的价值进行评价。内部审计人员由于熟悉企业的内部控制程序与业绩计量方法,因此作为企业评价无形资产的主体无疑是胜任的。评价人员除了需要对无形资产的计量结果做出是否相关、可靠、客观和有用的评价,还应以企业无形资产计量的历史数据以及行业数据作为评价基准,分析判断其变动水平,最终服务于企业核心竞争力的保持与提升。

三、整体无形资产的价值管理:企业声誉指数

上述无形资产价值评价是围绕企业核心竞争力而进行的对单项无形资产价值的绝对评价,而要反映企业竞争优势的整体水平,还应该在上述单项无形资产的基础上构造企业声誉指数,评价企业无形资产的整体水平。

声誉是企业无形资产整体价值的综合性特征,声誉指数则是企业无形资产整体价值的反映,它们已日益受到理论界和实务界的关注。由于目前相关的评价主要是基于企业内部的财务数据所做出的绝对评价(如市价比较法,托宾Q法),使得许多无形资产项目在企业财务报告中无法反映。为了全面反映企业整体无形资产水平,必须使用相对计量的方法来构造声誉指数对无形资产整体价值的影响。企业各项无形资产所反映的声誉指数构成见下表。

企业声誉指数构成表

指数成分	具体构成	评分标准	
		最低值1	最高值9
产品/服务	质量保证	无(差)	高(好)
	公众对企业名称、产品/服务的认识 品牌的数量	无(差) 单一	高(好) 大量
全体员工	雇员对雇主的满意度	差	好
	辞职	普遍	几乎没有
	培训和提升自己的努力	几乎没有	普遍
高管层	CEO个人的声誉	几乎没有	较高
	能力	差	好
	辞职	普遍	几乎没有
供应商	主要供应商品质	差	高
	同主要供应商的关系 供应商的供应商品品质	信任水平低 差	信任水平高 高
投资者	市场溢价	无	高
	市场状况	不稳定	长期稳定
环境	环境政策	无	较完善
	规则干扰	经常	从不
价值创造	识别相应顾客需求	无	预计并满足
	顾客保持力	经常损失	无损失

为了能客观、科学地评价企业的声誉指数,企业应选派内部管理人员、内部审计人员,同时聘请外部专家成立专家组,对上述各个指数的具体构成按照其相对水平在1~9之间进行打分,而各构成部分占整个声誉的权重则采用层次分析法加以估计,最后以专家的评分和估计的权重加权计算企业的声誉指数。

品牌与商誉评估中存在的问题及完善建议

黑龙江大庆石油学院 崔明欣 李友俊(教授)

【摘要】 品牌与商誉是资产评估领域尚未得到统一认识的概念,其评估方法还有待完善。由于品牌与商誉的价值具有模糊性及相互交融性,导致在评估理论与实践存在一些问题,为此本文对品牌与商誉的外延予以重新界定,并提出将两者进行分离的评估方法。

【关键词】 品牌 商誉 评估

一、品牌与商誉的涵义及其主要区别

1.品牌与商誉的涵义。目前,我国对商誉还没有形成一个统一的定义,根据有关文献的解释,它是指企业由于所处地理位置优越、信誉好、产品质量好、生产销售率高及技术先进、掌握了生产经营诀窍、组织得当,或者由于历史悠久、积累了丰富的经验等原因而形成的无形资产。从广义上看,商誉是企业获利高于同行业平均收益的能力,它几乎包括了全部无形资产。从狭义上看,商誉是扣除各单项可确指无形资产后的所有无形资产的剩余部分。

品牌资产是品牌管理领域和资产评估领域尚未完全统一认识的重要概念。在现实经济活动中,广义的品牌被当做某种商品和服务品质的象征,是企业在生产、经营、管理等方面的综合素质在商品上的反映,它能增加商品销售和占有市场占有,能给企业带来巨大的超额利润,因而它与商誉的含义非常接近。狭义的品牌则是各种无形要素共同作用而积淀于企业或产品之中的独立的无形资产。

2.品牌与商誉的区别。品牌与商誉相互关联、极易混淆。然而,两者毕竟是两个不同的概念,存在着很多差别。

(1)功能不同。品牌是为区别同类产品、保护高质量的产品和服务而存在的;商誉则是为补充无形资产而产生的。

(2)作用领域与作用结果不同。品牌的作用领域是经营活动;商誉的作用领域是生产活动。品牌的作用结果是使销售量和销售价格发生变化;商誉的作用结果是使生产量、生

产成本与费用发生变化。

(3)表现载体不同。品牌价值通过产品得以实现,即使是企业品牌也需要借助产品得到认可;商誉是以企业整体为依托,是依附于企业各项资产之上的结合体,不可独立。

二、品牌与商誉评估中存在的问题

1.品牌与商誉的外延界定不明确。对品牌与商誉外延的界定,直接关系到两项无形资产构成要素及影响因素的范围,进而影响评估价值的大小。品牌与商誉是相互关联、相互交融的两个概念,但通过上述比较分析可以看出,两者之间相互独立,可以分别予以界定。为了准确评估品牌与商誉的价值,必须将两者进行分离,这是将品牌和商誉计入资产负债表的需要。但在以往的研究成果中,对品牌和商誉进行含义界定时并没有考虑两者同时存在,如在商誉含义进行界定时没有考虑品牌价值存在,在研究品牌的外延和内涵时也没有考虑商誉与品牌的不确定性关系。

2.品牌与商誉评估存在重复确认。目前在评估实践中,对品牌和商誉的评估多是基于企业超额收益和一些市场因素进行的,但却忽视了超额收益在品牌与商誉之间分配的问题,以及由此导致的超额收益法的适用性问题。

(1)品牌评估的方法多是基于超额收益的观点,即品牌被认为是代表企业获得超额收益的能力。典型的代表是英国的Interbrand评估方法,其中用到了品牌收益。

(2)商誉评估的很多方法也是基于商誉是企业获利能力

企业声誉指数并非企业整体无形资产的绝对价值,而是反映整体无形资产的相对水平,因此还需要相关人员对最终的声誉指数加以评价。企业同样应指定内部审计人员从事此项工作,这是由于内部审计人员的相对独立性可以保证声誉指数评价的可靠性和避免企业自己评价自己所固有的偏见。根据声誉指数的构成,我们不难看出它是从企业内部和外部两个维度对企业整体竞争态势的反映,企业可以通过与历史声誉指数的比较,强化增值的无形资产,控制贬值的无形资产,并在与同行业其他企业的比较中,寻求潜在的竞争优势,进行重点培育。

综上所述,本文根据无形资产对企业形成核心竞争力优

势的重要作用,从单项无形资产和整体无形资产两个维度,分别采用作业成本法和企业声誉指数对无形资产的价值评价提出了新的研究思路,以为深入研究这一问题提供参考。同时,期望得到同行专家的指教。总之,我们研究这一问题的目的是通过完善企业对无形资产的价值管理来实现企业核心竞争力的保持和提升。

主要参考文献

①李悠诚,陶正毅,白大力.企业如何保护核心能力的载体——无形资产.工业企业管理,2000;4

②忻依娅,梁巧转.作业成本法在计量人力成本中的应用.经济管理.2004;2