



形象经营活动的会计处理



青岛市勘察测绘研究院 于淑珍 青岛大学 钟子亮

【摘要】 在新经济条件下,形象经营成为企业经营活动的重要组成部分。会计作为企业经济管理的重要组成部分,面对这种新型经营活动,应当进行相应的变革与创新,建立形象会计学,以适应企业经济管理和广大信息使用者的需要。

【关键词】 形象经营 企业管理 品牌 商誉 社会责任

在新经济条件下,企业社会中的形象成为影响企业经营活动的重要因素,被称为继企业人力、物力、财力之后的“第四经济资源”。因此,努力提高企业的社会形象成为企业经营者十分关心的实践活动,这种活动被称为一种新型的经营活动——形象经营。

一、形象经营的特点

(一) 无形性

形象经营是提高企业及其产品的声誉和知名度的经营活动,在这项经营活动中虽然也有资金的流出,但由此所产生的经济资源和利益却是看不见、摸不着的,所以说其具有无形性。

(二) 社会性

形象经营是一种企业行为,同时也是一种社会行为。它并不局限于企业内部,而是要走出企业,深入到市场、广大消费者和社会的各个角落,宣传和展示自己的产品和服务。企业只有履行好社会责任,生产和销售质优价廉的产品,做好售后服务工作,满足人们的物质和文化生活需要,提高自己的社会效益,才能提高自己的声誉和知名度,树立良好的企业形象,因此形象经营具有社会性。

(三) 复杂性

形象经营不像其他经营那样有固定的操作规程,它渗透到企业生产经营活动的各个方面、各个环节,需要企业各部门和全体员工的共同努力。它也不是一朝一夕就可以完成的工作,必须依靠产品质量、营销策略、售后服务等作为支持,因此形象经营具有复杂性。

(四) 不确定性

形象经营能带来形象资源,为企业创造经济效益。但形象资源的价值及由此带来的经济效益并无客观的衡量标准,只能运用有关方法进行估计,因此它具有很大的不确定性。

二、形象经营的内容

(一) 品牌经营

当今世界,名牌商品在商品市场中的地位举足轻重,消费者在选购商品时,越来越看重商品的品牌。因此,企业在进行形象经营时,应注意树立商品的品牌形象。

1. 品牌的市场定位。 品牌经营的关键在于品牌的市场定位。品牌的市场定位是指建立或者重塑一个与目标市场有关

的品牌形象的过程和结果。企业在进行品牌的市场定位时,一般应参考以下标准:

(1)要以产品质量和性能为基础。品牌的市场定位必须以产品的质量和性能为基础,使消费者感到企业产品的品牌是名副其实的,从而成为企业产品的固定消费者。

(2)要体现特色。品牌的市场定位必须要有特色,给人一种鹤立鸡群的感觉,否则将会面临降价竞争的风险。

(3)要简单明了。品牌的市场定位要简单明了,如果过于复杂或者模糊不清,消费者就会困惑不解,从而不能接受企业的产品。

2. 品牌的推广。 为使广大消费者熟悉企业的品牌,扩大企业产品的品牌影响力,企业必须注意宣传和推广,如召开发布会、座谈会,利用媒体发布新闻,通过电视广告宣传等。

(二) 商誉经营

商誉是指企业由于具有某种或某几种有利条件而在同行中处于较为优越的地位,在消费者中享有良好的声誉而具有的获得超额收益的能力。一般来说,企业要拥有良好的商誉应做好以下两方面工作:

1. 苦练内功。 苦练内功就是要全方位提高企业素质。企业素质包括员工素质、技术水平和管理能力。提高员工素质,应从道德、专业和文化三方面入手,这项工作做好了,才能充分发挥人的主观能动作用,促进企业整体素质的提高。提高技术水平,不仅要提高企业的技术装备水平,而且要提高企业产品和服务的创新能力。提高管理能力,就是要在做好企业管理基础工作的同时,不断提高各项专业管理工作的水平,并使其相互协调和配合。

2. 扩大影响。 企业即使拥有能够带来商誉的雄厚实力,也不一定为广大消费者所熟知,还必须做好广泛、深入的宣传工作,以扩大企业产品的影响。如利用新闻媒体以新闻、专访等形式进行宣传和通过电视广告宣传等。但不论采取什么方式宣传企业产品,都必须做到实事求是。

(三) 社会责任经营

社会责任经营是指企业在生产经营活动中,要充分考虑生产经营活动的过程和结果对社会造成的影响,切实履行社会责任,节约使用自然资源,保护生态环境,合法经营,公平竞争,满足人们物质和文化生活的需要,在社会中树立良好的企

业形象。为有效开展社会责任经营活动,企业应做好以下几方面工作:

1.依法开展经营活动。为促使企业履行社会责任,维护消费者权益,国家有关部门出台了許多相关的法律与法规,企业必须严格遵守这些法律与法规。

2.遵守职业道德。企业在遵守有关法律法规的同时,还应在企业内部大力开展职业道德教育,使履行社会责任的观念真正深入人心,从而使企业内部各部门和全体员工在企业生产经营活动中自觉地而不是被迫地履行社会责任。当企业利益与社会利益发生矛盾时,宁愿牺牲企业利益也要保护社会利益,而不能见利忘义,做对社会有害的事情。

3.建立有关机构。企业应成立由主要负责人牵头的社会责任经营机构,制定履行社会责任的方针、政策、计划和措施,并对履行情况进行监督和检查。

三、形象经营活动的计量与核算

(一)品牌的计量与核算

品牌的计量一般采用实际成本法,即以创立和推广品牌所花费的代价作为计量标准。笔者认为,企业创立和推广品牌所花费的代价都体现在企业产品的商标成本和宣传费用上,因此应该包括以下两部分内容:一是商标创立成本,二是广告宣传费用。商标创立成本又分为自创成本和外购成本,自创成本包括设计、创立商标所发生的一切支出,以及为保护商标所有权和使用权所发生的一切支出;外购成本包括支付的买价、手续费,以及因受让商标所发生的其他费用。

笔者认为,现行会计制度规定商标权仅仅包括创立成本,而且要在10年内摊销完毕,而广告支出作为期间费用在营业费用中列支,这是不妥当的。商标权是一种资本性投资,在企业的整个存续期间发挥作用,因此不宜在短时间内摊销,而应长期保留在企业账面上,企业应定期对其价值进行评估。如果评估价值高于账面价值,根据稳健性原则,可不调整账面价值;如果评估价值低于账面价值,应确认为当期损失,借记“商标权减值损失”科目,贷记“商标权减值”科目(该科目为“无形资产——商标权”科目的备抵调整科目)。在以后商标权的评估中,若发生减值,按同样方法进行处理;若发生增值,借记“商标权减值”科目,贷记“商标权增值收益”科目,但当商标权的价值恢复到原账面价值时,应停止确认其增值收益。广告支出由于发挥作用的时间较短,可按现行会计制度规定在当期的营业费用中列支。

(二)商誉的计量与核算

1.商誉的确认时间。商誉是企业市场竞争中赢得的信誉优势,它能给企业带来较大的经济效益,因此具有较大的经济价值。从实质上看,商誉与商标是密不可分的。企业的商标经专家评估后,其评估价值超过账面价值的部分就是商誉。现行会计制度规定,企业只有在联合、兼并和买卖时,才可以将商誉确认入账,笔者赞成这种做法。在正常经营状态下,可以对企业商誉进行评估,但不入账,只在会计报表附注中予以披露。

2.商誉的计价。商誉可采用的计价方法很多,但没有哪种方法能够准确地衡量商誉的价值。比较常用的计价方法有以下三种:

(1)直接法。该方法把企业商誉的价值视为对预期未来收益的折现。其计算公式为:

$$\text{商誉价值} = \frac{\text{预期未来年收益} - \text{企业资本额} \times \text{行业年平均收益率}}{\text{企业商誉的本金估计率}}$$

(2)残值法。该方法根据企业产权转移后的超额盈利能力和一般利润率计算商誉的价值。其计算公式为:

$$\text{商誉价值} = \frac{\text{预期企业产权转移后的超额盈利能力}}{\text{社会一般利润率}}$$

(3)差额法。该方法是指企业在与其他企业联合、兼并或购入其他企业时,将所付金额大于被联合、被兼并或被购入企业的净资产价值的部分作为商誉。

3.商誉的核算与披露。

(1)购入商誉的核算与披露。企业对因与其他企业联合、兼并或购入其他企业而形成的商誉,应作为商誉入账。借记“无形资产——商誉”科目,贷记“银行存款”科目。购入的商誉是否摊销,学术界有不同的看法。现行会计制度规定,应在不少于5年的期限内摊销。期末编制会计报表时,商誉应作为无形资产在会计报表附注中予以披露。

(2)自创商誉的核算与披露。在正常经营状态下,对于自创商誉,不宜作为企业资产入账,但可以委托专门机构定期对其进行评估,并在会计报表附注中予以披露。

(三)社会责任经营情况的计量与核算

1.社会责任经营情况的计量。社会责任经营情况的计量是指企业对其在社会责任经营过程中所发生的成本及由此产生的效益进行的计量。企业应履行的社会责任多种多样,对其成本和效益是难以准确计量的,只有通过有关方法进行估计。目前,可供选择的计量方法包括实际成本法、复原(或避免)成本法、边际效益法、主观评估法、法院裁定法、调查分析法和文字表述法等。

2.社会责任经营情况的核算与披露。社会责任经营情况的核算内容包括资产、负债、费用和效益。资产是指关于社会责任经营情况的专用资产(如环保设备等),可通过传统会计方法进行核算和披露,但应标明其用途。负债包括定量负债和定性负债,定量负债(如因不履行社会责任或履行不当而被要求支付的罚款等)可通过传统会计方法进行核算和披露;定性负债(如被要求与企业员工补签劳动合同等)可在会计报表附注中予以披露。费用是指为履行社会责任而发生的耗费,可采用传统会计方法进行核算,但应标明其用途。效益是指企业因履行社会责任而给社会和企业本身所带来的效益。社会效益可根据有关计量方法进行评估,并在会计报表附注中予以披露;企业效益是因企业履行社会责任而提高企业商誉所带来的效益,不必单独列示,但应对其进行认真评估和分析,以改善以后的社会责任经营工作。条件成熟的企业应建立社会责任会计并编制专门的社会责任报告。

主要参考文献

①姜楠.无形资产评估理论和管理体系研究.大连:东北财经大学出版社,2003:24~25

②马德林,朱元午.无形资产会计研究中的问题与改进.会计研究,2005;4:20~24