

浅谈商誉认识的八个误区

山东经贸职业学院 薄异伟

【摘要】 在很多人的头脑中,存在着各种对商誉的错误认识,这些错误认识主要有以下几点:①企业存在超额盈利就一定存在正商誉,反之就一定存在负商誉。②并购实践中,买价与被购企业净资产的评估价的差额就是外购商誉的价值(正负商誉)。③品牌资产其实就是商誉资产。④正商誉就是消费者偏好企业产品所带来的利益,负商誉就是消费者对企业产品不够偏好所带来的损失。⑤商誉(正负商誉)的价值是随着时间的递延而减少的。⑥外购商誉其实就是企业的自购商誉。⑦优越的地理位置是形成商誉的原因之一。⑧正商誉的形成一定是有资金投入的。本文将对这些观点进行分析,并指出其不合理的地方。

【关键词】 正商誉 负商誉 自创商誉 外购商誉

由于商誉具有一定的特殊性,使得人们对其产生了各种各样的错误认识,本文就此做如下简要分析。

一、企业存在超额盈利就一定存在正商誉,反之就一定存在负商誉

有人认为,如果一个企业的盈利能力超过行业的一般水平,就意味着其拥有正商誉;如果企业的盈利能力低于行业的一般水平,就意味着其拥有负商誉。笔者认为这种说法是错误的,原因如下:

1.企业的利润是受企业所选择会计核算方法影响的。各企业所采用的会计核算方法并不完全一致,以对存货的核算为例,有的采用先进先出法,有的采用后进先出法或其他方法。会计核算方法的不同,肯定会对会计利润造成影响,也就是说企业之间的利润并不一定具有可比性。

2.超额盈利能力不是正商誉所特有的能力。一个企业存在多种多样的资产,如现金、银行存款、原材料、机器设备、土地使用权、专有技术、商标权等。现在的问题是,这些可辨别的有形资产、无形资产,盈利能力是否一样,或者说同样成本的资产其获得的利润是否一样。显然,可辨认资产的盈利能力是有差别的。因为,有很多可辨认资产也是稀缺、独特和不可模仿的,如专有生产线、土地使用权、专有技术、商标权,这些稀缺、独特和不可模仿的可辨认资产,同样可能会形成企业的超常竞争力,从而使企业获得超额利润。

3.行业内的竞争不是完全竞争的市场。在现代市场经济环境中,同一行业内企业之间的竞争越来越激烈,但仍然有诸多主观和客观的因素影响着企业间的竞争,使得企业间的竞争不是完全公开、公平、透明的,因而同样价值的资产,其获利能力可能是不同的。因此,企业存在超额盈利不一定存在正商誉,基于同样的道理,企业的盈利能力低于行业的一般水平,也不一定就存在负商誉。

二、并购实践中,买价与被购企业净资产的评估价的差额就是外购商誉的价值(正负商誉)

在并购实践中,买价与被购企业净资产的评估价一般来

说是不一致的。当买价高于评估价时,其差额是不是就是外购正商誉的价值?当买价低于评估价时,其差额是不是就是外购负商誉的价值?笔者认为,买价与被购企业净资产的评估价的差额不是商誉的价值,而是商誉价值的不准确估计值,理由如下:

1.评估机构及人员对企业可辨认净资产的评估是不全面的资产评估。评估中漏评、低评的因素是不可避免的,尤其是对无形资产的评估,漏评、低评的可能性极大。以我国的会计规范为例,无形资产包括土地使用权、专有技术、专利权、商标权、特许经营权等,一个企业会有什么专有技术?它们的价值是多少?一个企业的商标权价值是多少?专利权有哪些?价值是多少?对专有技术、商标权、专利权、特许经营权等可辨认无形资产的价值评估肯定会漏评或低评。

2.评估机构及人员对企业负债的评估,通常也是不全面的。不管一个企业的经营状况是否良好,都有一些未纳入账户的负债,如企业退休人员的养老支付金;企业改造重组时,对辞退管理人员或其他人员的补偿金等。这些负债的金额不易估计,有时还非常高。

如果评估可辨认资产或负债不实,那么评估的可辨认净资产也就是不真实的。因此,在并购实践中,买价与被购企业净资产的评估价的差额不是商誉的价值,而是商誉的不准确估计值。

三、品牌资产其实就是商誉资产

我们经常看到或听到说一个企业的品牌价值是多少,因而有人认为品牌资产就是指商誉资产。其实,品牌资产同商誉资产是不同的概念。品牌是产品符合市场需要的综合标志,主要包括商标、商誉、产品质量乃至售后服务水平等。也就是说,品牌资产既包括可辨别的无形资产,如专利权、商标权、专有技术等,又包括不可辨别的无形资产,如正商誉。商誉资产只是品牌资产的一部分。当然,商誉资产与品牌资产之间也有共同的地方,即品牌和商誉都是产品高附加值的资产项目,品牌和商誉资产既不是天生的,也不能一劳永逸地拥有,企业的品

牌价值需要企业不懈地开发和培育,一旦管理不善或决策失误,就可能影响品牌和商誉的价值。总而言之,品牌资产并不是商誉资产。

四、正商誉就是消费者偏好企业产品所带来的利益,负商誉就是消费者对企业产品不够偏好所带来的损失

关于商誉产生的原因,有一种观点叫做好感价值论,这种观点认为正商誉产生的原因是由于消费者对企业具有好感,而这种好感的价值就是正商誉的价值。这种观点影响深远,很多人由此引申得出正商誉就是消费者对企业产品偏好所带来的利益,反之,负商誉就是消费者对企业产品不够偏好所带来的损失。这种观点对商誉的来源认识有些片面。因为商誉的来源是多方面的,既有企业内部的因素(如人力资源和人、财、物结构关系资源等),也有企业外部的因素(如自然环境、国家政策等),还有内外结合相互影响的因素(如企业与供应商的关系、企业与媒体的关系等),单独强调任何一方面都是不全面的。例如,有一个企业,消费者对其印象一般,但由于该企业的管理水平非常高,以致生产效率高、生产成本低,企业照样可以获得超额盈利,而具有正商誉。反之,一个企业的消费者可能对其生产的产品很有好感,产品价格也高于一般水平,但由于企业管理水平低,致使其生产成本居高不下,企业照样不能获得超额盈利,甚至亏损而具有负商誉。

五、商誉的价值随着时间的递延而减少

一般认为,资产的价值会随着时间或使用时间的增多而减少,负债也是同样的道理,随着其逐渐地被偿还,其价值也在逐渐减少,所以可得出结论,商誉的价值会随着时间的递延而减少。

我国的会计规范中,对外购商誉的会计核算,实行分期摊销的办法,这说明商誉的会计核算也是建立在商誉的价值会随着时间的递延而减少这一前提条件下的。这种核算方法不符合商誉价值变化的规律。例如,如果一个企业的管理水平不断提高,消费者一般情况下就会对该企业的产品更加偏好,其正商誉价值也就更大。反之,如果一个企业管理混乱,由于企业员工可能会因不看好本企业而离开,企业的人力资源价值会持续下降,企业的经营状况会越来越差,负商誉的价值不但不减少反而会增大。另外,一个企业也可能由于新聘任了一个优秀的总经理,使企业盈利能力大增,因而正商誉的价值大幅增加。总而言之,商誉价值的变化不是随着时间的递延而呈线性变化的,其价值变化存在一定的偶然性和复杂性。

六、外购商誉其实就是企业的自创商誉

自创商誉即企业在正常的生产经营活动中自创的能够给企业带来超额收益或降低企业盈利能力的商誉;外购商誉是企业在并购过程中并购企业获得的能在未来带给并购企业超额收益或降低企业盈利能力的商誉。一般认为,外购商誉就是企业的自创商誉,这种观点是错误的。例如,2005年1月1日A企业可辨认资产的净值为10亿元,正商誉资产的价值为2亿元,A企业股东欲将该企业产权全部出售。现B企业有购买意向,B企业的股东认为,假设对A企业并购成功后,考虑到对A企业的人力资源 and 关系资源的改造情况,A企业的盈利能力会提高,其正商誉资产的价值会增值2亿元,A、B企业进行谈

判,若成交价低于12亿元,对A企业来讲是绝对不能接受的,成交价高于14亿元,对B企业来说是不能接受的,成交价从理论上讲应在12亿~14亿元之间。虽然谈判的结果还受多种因素的影响,如双方的谈判技巧、双方对信息的掌握情况等,但从上面的例子我们可以得出一个结论:自创商誉只是外购商誉的一个组成部分,自创商誉加合并商誉才是外购商誉。

七、优越的地理位置是形成商誉的原因之一

当前,多数的会计教材都是这样描述商誉来源的: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带来的。有人认为,优越的地理位置也是形成商誉的一个来源。这种看法是错误的。商誉是与企业整体有关、不可确指的特殊无形资产或特殊负债。而地理位置,是附着在土地使用权之上的。土地使用权是一项非常特殊的资产,它具有稀缺性、独特性和不可模仿性,它是企业核心竞争力的形成因素之一,可以使企业获得超额盈利。但我们必须注意到,土地使用权是可辨别的无形资产,它与商誉性质根本不同。优越的地理位置不是形成商誉的原因,只有人力资源、关系资源在生产过程中的运用才是商誉形成的真正原因。

八、正商誉的形成一定是有资金投入的

多数人同意将正商誉视为一项资产,因此很多人想当然地认为正商誉的形成一定是有资金投入的。不可否认,正商誉在形成的过程中,资金的投入是不可避免的,如企业支付的巨额广告费,以宣传企业、培养消费者的消费习惯;企业支付高工资聘用高素质的员工,增强企业的竞争力等。但还应该看到,正商誉价值的增值有时是无资金投入的,如政府出台的新法规、新政策,对企业极为有利,为其发展创造了良好的制度环境,因而该企业的正商誉增值。再如,假设一个企业的外部技术环境发生了改变,同该企业产品互补的产品大量出现,该企业产品的销量就会大幅度增加,VCD影碟机的发展历程恰好证明了这一点。VCD影碟机在投入市场的初期,很长时间未得到消费者的认可,销售增长缓慢,原因是VCD碟片比较昂贵,后来廉价VCD碟片进入市场,结果VCD影碟机销量大增。总而言之,正商誉的形成不一定就有资金投入。

主要参考文献

- ①王竹泉,杜媛.合伙企业商誉与合并商誉的比较分析.财会月刊A,2003;5
- ②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
- ③于长春.试论负商誉及其账务处理.会计研究,1996;5
- ④阎德玉.论商誉会计理论重构.中南财经政法大学学报,1997;1
- ⑤罗飞.谈论商誉的性质及购买商誉的会计处理.会计研究,1997;1
- ⑥汤云为,钱逢胜.会计理论.上海:上海财经大学出版社,1997
- ⑦田本国,姜启渭.价值概念——费用和效用关系的重新研究.经济评论,1998;4
- ⑧王建民,周滨.资本中的人力资本.财经问题研究,1999;3
- ⑨张鸣,王明虎.对商誉会计理论的反思.会计研究,1998;4