对合并商誉会计处理方法的思考

南开大学国际商学院　黄菊珊

合并商誉的会计处理是企业合并中的一个重要问题,对此,国际上历来存在争议。随着企业购并的迅速发展,这一问题在我国也日益凸现。恰当处理合并商誉,对提高会计信息的质量,保证企业购并的有序进行,都是十分重要的。

一、合并商誉的国内会计处理方法及争论

(一)相关的规范

我国有关合并商誉的规范主要有以下准则和制度:《企业会计准则》(基本准则)、《合并会计报表暂行规定》、《企业兼并有关会计处理问题暂行规定》、《企业会计准则——投资》和《企业会计制度》。

归纳上述规范,其要点为:①对于吸收合并、新设合并,被并方可辨认净资产应以公允价值计价;购买成本超过可辨认净资产公允价值的部分记作商誉;商誉按不超过10年的期限系统摊销。②对于控股合并,被并方为全资子公司的,其可辨认净资产应以公允价值计价,购买成本超过可辨认净资产公允价值的部分记作股权投资差额;被并方为非全资子公司的,其可辨认净资产仍按原账面价值计价,购买成本超过可辨认净资产账面价值的部分记作股权投资差额;股权投资差额按照不超过10年的期限系统摊销。③母公司对子公司投资数额与子公司所有者权益中母公司所持有的份额的差额,在合并资产负债表中以"合并价差"列示;股权投资差额是合并价差的一个明细项目;除股权投资外,合并价差还包括集团内债券交易差额。

(二)实务中存在的问题及争议

1.实务中存在的问题。①规范含混,导致使用混乱。比如,在我国合并会计实务中有三个与合并商誉密切相关的概念:《企业兼并有关会计处理问题暂行规定》提到的商誉;《企业会计准则——投资》中提到的股权投资差额;《合并会计报表暂行规定》中提到的合并价差。对于这三个概念之间的关系和三者的异同点,有关方面未作过任何解释,导致实务中概念使用混乱,对它们的摊销亦很混乱,严重地影响了企业合并时和合并后的会计信息质量。②规范简单,不利于实务操作。比如对负商誉的定义、摊销均未作规范,以致实务中出现负股权投资差额、负合并价差等不正常现象。由于没有规范,对负商誉的处理随意性很大,从而对公司收益的影响也很大。③不遵循已有规范,自行其是。比如,对于吸收合并规范很明确,被并方可辨认净资产按照公允价值重新入账;购买成本超过可辨认净资产公允价值的部分记作商誉;商誉按不超过10年的期限摊销。但现实中大量的上市公司在吸收合并时并未按上述规定操作,而是采用了权益结合法进行会计处理,在这种方法下不会出现商誉,因而根本谈不上商誉摊销了。

2.相关的争议。对于合并商誉问题,会计界的学者、专家

益;R_2表示库存减少使资金流动性增加而增加的收益。

2.在生产环节中,商誉也发挥了作用。因为商誉是一种人力资本的外化,好的商誉能吸引到出色的人才,使企业形成更好的商誉,从而形成一种良性循环。良好的人力资源可以明显提高生产效率,减少雇佣劳动力。据此,可以计算在生产环节中商誉为企业带来的效益。用公式来表示,即:$V_2=\Delta c\times Q_2+\Delta N\times w$。式中:$V_2$表示企业因无形资产的作用在生产环节中所获得的超额收益;Δc表示因生产效率提高后单位产品比原来节约的生产成本;Q_2表示产量;$\Delta c\times Q_2$表示因为生产效率提高而节约的生产成本;ΔN表示因生产效率提高比原来减少的劳动雇佣量;w表示每个员工的工资成本;$\Delta N\times w$表示因为生产效率提高而节约的工资成本。

3.销售环节是收回投入、实现利润的最后一个基本环节,也是最容易体现商誉价值的环节。有良好商誉企业的产品,显然会比其他同类产品具有更多的优势,它们能以最快的速度、最小的成本实现销售,并能以比其他产品更高的价格、更大的销售量占领市场。用公式来表示,即:$V_3=(P_3-P_4)Q_3+\Delta t\times Q_3\times P_3$。式中:$V_3$表示企业因无形资产的作用在销售环节中所获得的超额收益;P_3表示厂商所生产的产成品的销售价格;(P_3-P_4)表示较好的商誉造成的同类产品销售价格差异;Q_3表示销售量;$(P_3-P_4)Q_3$表示因为商誉而使企业销售产品处于价格优势而获得的超额收益;Δt表示因良好的商誉使得企业的新产品比其他企业所生产的产品可以提前上市的时间;$\Delta t\times Q_3\times P_3$表示因为商品面市时间早,抢占先机而获得的超额收益。

另外,具有良好商誉的企业,较之于其他企业更加容易得到债权人(包括银行、单位、私人)的信任,更容易融资,而且债权人在提供贷款的金额和借贷周期上都可能给予优惠,从而降低企业的财务费用。具有良好商誉的企业还更容易获得政府的政策支持,可以为企业带来资金、项目、减免税费和一些其他的优惠条件。这部分商誉的价值比较难以计量,可以根据实际情况和获得额外收益的大小来确定。当然,这部分商誉的价值量还在一定程度上取决于企业独特的议价谈判能力。姑且将这部分商誉价值定为V_4。

根据上述各经营环节所体现的商誉价值,将它们加总可得到企业商誉的价值,即:$V=V_1+V_2+V_3+V_4$。

给予了极大的关注,进行了大量的理论和实务方面的探讨,但认识还不一致。目前,有争议的问题主要集中在两个方面:①按照购买法处理商誉,还是按照股权联营法处理商誉;②遵从国际变化,对商誉不再进行系统摊销,还是只作期末减值处理,或是继续沿用我国的现行方法。

二、对合并商誉处理方法的分析

(一)理论上最优的方法是每期期末对商誉重新评估入账

目前会计界的共识是,商誉是由于优越的地理位置、良好的社会形象、卓有成效的管理以及潜在的创新能力,使企业具有比同类企业超额的收益率。商誉本质上是一种期权,投资者看重的是它未来超额收益的能力。但是,由于商誉的特性,导致了这种创利能力的不确定性极强:在未来,它可能增强,也可能减弱;它可能有规则地变化,比如渐进式,也可能无规则地变化,比如突变式。因此,在每期期末对商誉进行重新评估入账的情况下,所提供的会计信息的相关性最强。这种方法也可以用于自创商誉的计量。企业在发展过程中常常会形成商誉,尤其在知识经济时代,这种无形的资源的作用越来越重要,在高科技企业里,其作用甚至超过了实物资本。现代会计还未找到一个有效的计量自创商誉的方法。但每期期末对商誉进行重新评估入账的方法的缺点也是显而易见的,即其计量缺乏客观性。因此,这种方法到目前为止仍不能用于实务,它既不能用于合并商誉的后续处理,也不能用于对自创商誉的计量。

(二)理论上次优的方法是合并商誉的减值测试法

美国2001年发布的《第142号财务会计准则》将对合并商誉的处理改为减值测试法,即每期期末对商誉进行重新评估,升值不做处理,减值提取准备金。这种方法在国际上已受到高度重视,它的优点同上述第一种方法,且较为谨慎。在实务中非货币资产大都采用此方法,即取得时先按照成本入账,再于每期期末提取减值准备。与第一种方法比较,它的适用性明显增强。合并商誉的减值测试法也有缺点:一是只计减值,不计升值,在相关性和可比性方面不足。二是与自创商誉不入账的做法相矛盾。测试结果不减值,并不意味着一定是合并商誉没有减值,这可能是由于新的自创商誉的形成,弥补了合并商誉的减少,此时不作减值处理,实际上已将自创商誉入账。而在没有合并商誉的企业,自创商誉是不能入账的。三是仍要用未来收益折现估计商誉的现值,同第一种方法一样,难以避免人为操纵利润的问题,并且与其他非货币资产比较,往往问题更为严重。因为商誉的减值测试,要对整个企业或至少是一个获利单元估值,弹性很大。

(三)直接冲销法否认商誉是资产,这是不符合事实的

商誉虽然无形,但作为一种资产在企业中是客观存在的,这一事实已被会计界、企业界乃至整个经济界所公认。直接冲销法将商誉看作是一项特定资本交易所引起的价值差额,作为损益在当期直接冲销,这显然不符合事实。直接冲销法认为只有将外购商誉当期冲销,才能与财务报表中不确认自创商誉的惯例相一致,这一理由是不能成立的。自创商誉不能确认,并不是因为它不存在,也并不是因为它不是资产,而是由于目前还不能有效解决利润操纵的问题。解决的方法应该是创造条件使自创商誉得到确认,向合并商誉的处理方法靠拢,而不是将合并商誉的确认向自创商誉的处理方法靠拢。

(四)我国目前最恰当的方法是合并商誉进行系统摊销并增加摊销年限

商誉处理的国际变化对我们提出了一个两难的问题,即既要追随商誉处理的国际变化,对商誉不再摊销;又要对商誉进行减值重估。

1.减值重估操作复杂。商誉等于企业(或报告单元)的公允价值超过其可辨认净资产公允价值的部分。进行减值重估时,如何确定企业的公允价值?如何确定可辨认资产、负债公允价值?常用的方法是采用累计折现现金流量模型。那么,如何确定企业的未来现金流量和折现率?美国企业界普遍认为公允价值的计量很困难且代价高昂,常常需聘请外部专家来进行价值计量。何况我国市场化程度还很低,无论是客观条件还是专业人士的水平与发达国家相比都有很大差距,当前要求我国的企业定期对商誉进行评估,是难以实现的。

2.给报表操纵者留下了较大的活动空间。我国经济尚处在市场经济不成熟阶段,企业报表操纵的欲望和可能性都大于发达国家。新的商誉处理方法中需要大量的会计估计,如未来现金流量、折现率等,人为的主观因素较多,很难保证客观性,很难做到公允、公正和公平。从我国企业会计已实施的"八项资产减值准备计提"的情况看,一些公司将计提当作水龙头,在会计准则允许的范围内相机行事,时而拧紧,时而放松,拧紧时谓之遵循了会计谨慎性原则,放松时也都有各自的理由。与"八项资产减值准备计提"相比,商誉的减值计算更复杂,金额更大,随意性更强。

如果不追随商誉处理的国际变化,比如仍坚持我国原有的做法,将商誉在不超过10年的时间内摊销,会使我国企业并购的会计处理与国际通行方法之间发生巨大差异,这将削弱我国企业的会计信息在国际间的可比性,甚至会在一定程度上抑止企业的并购行为。

笔者认为,原有的对购买商誉进行系统摊销的方法是恰当的。这种方法在理论上是科学的,在实务中又能够保证信息的客观性、可比性。因此,应坚持采用这种方法,需要改进的是应考虑适当延长摊销年限,10年摊销期稍短了点。美国原来的摊销期是40年,太长了点。国际会计准则规定摊销期不短于20年,比较恰当。

我们还应密切关注减值测试法在全球范围内被推广后的新动态,尤其要密切关注国际会计准则理事会的有关决议,及时做好与国际惯例的协调工作,为此建议:①逐步推行这种方法,可先在上市公司实行,取得经验后再推广。②在推行这种方法时,应严格控制商誉减值损失的转回,避免形成"秘密准备"。对于商誉减值损失的处理可采取两种做法:一是将发生的商誉减值损失记入"资本公积"账户,转回时也从"资本公积"账户转出;二是将发生的商誉减值损失记入损益,以后年度转回时只调整上期利润,与当期损益无关。