

# 对合并商誉减值测试的思考

中南财经政法大学 庄恒 赵敏莉

**【摘要】** 本文对《企业会计准则第20号——企业合并》(以下简称“新准则”)中合并商誉的处理规定进行了探讨。在对合并商誉这一概念进行阐述的基础上,就合并商誉减值测试的理论依据及其产生的影响和可能存在的弊端进行了分析。

**【关键词】** 合并商誉 减值测试 依据 影响 弊端

2001年6月美国财务会计准则委员会(FASB)发布的财务会计准则公告第142号(SFAS No.142)对企业合并业务的会计处理做出了进一步规范,其中最引人注目的便是取消权益结合法和对合并商誉只进行减值测试而不作摊销的规定。随后,国际会计准则理事会(IASB)于2002年12月发布了国际会计准则第36号(IAS No.36)修正案的征求意见稿,其所建议的对合并商誉的处理方法与SFAS No.142的规定如出一辙。我国的会计准则制定者在汲取两者灵感的基础上,根据我国资本市场发展的现实状况,对合并商誉会计处理采用了既进行摊销又进行定期减值测试的做法。下面仅从理论上对合并商誉减值测试这种方法进行探讨。

## 一、对合并商誉概念的理解

何谓合并商誉?如何对其进行初始确认?这是首先应当明确的问题,因为它关系到对合并商誉的后续计量和处理。新准则采用的是目前会计界普遍使用的计算公式:合并商誉=合并成本-被合并方各项资产和负债的公允价值。

生突变的情况下降低企业风险,提高安全程度和增加盈利总额。同时企业资信等级上升,筹资成本下降,在证券市场上则表现为并购双方股价上升,企业价值增大,并产生财务预期效应。

5.追求利润最大化和扩大市场。企业利润的实现有赖于市场,只有当企业提供的商品和服务在市场上为顾客所接受,实现了商品和服务向货币的转化,才能真正实现利润。与利润最大化相联系的必然是企业市场份额最大化。企业市场份额的不断扩大,能够使企业实现某种形式的垄断,这种垄断既能带来垄断利润又能使企业保持一定的竞争优势,这增强了企业的并购动机。

## 二、建议

1.选择合适的并购目标。战略是决定企业前途的关键,一个企业在其成长、发展的过程中,一切行为都应围绕企业的发展战略展开,并购活动也不例外。企业的并购动因必须与其发展战略相一致。

我国的资本市场不完善、法律制度不健全加之监管机制不严,这使得对目标企业形成正确的认识具有一定的难度,并购企业必须花费时间和精力对目标企业的实际情况进行认真

而根据FASB项目经理约翰逊与派琼(1998)的研究成果,合并过程中产生的商誉分为六个要素:①被合并方净资产在收购日的公允价值高于其账面价值的金额;②被合并方未确认的其他净资产的公允价值;③被合并方在继续营业中的持续经营要素的公允价值;④合并方与被合并方净资产和业务相结合的预期协同效应的公允价值;⑤合并方由于计量对价的错误而多支付的对价金额;⑥合并方多支付或少支付的金额。

显然,无论是从商誉的总计价账户观还是超额收益观来看,上述第一、第二、第五、第六项要素都不符合目前会计界对商誉性质的理解,而只有第三项要素(被称为持续经营商誉)和第四项要素(被称为合并商誉,笔者认为此部分商誉可称为狭义的合并商誉)才符合人们对商誉的认识。FASB认为这两者可称为“核心商誉”,可作为资产确认。

而我国新准则所采用的公式却笼统地将购买成本与被合并方各项资产和负债的公允价值之差作为合并商誉进行确

的调查和分析,否则将很难达到预期效果。

2.完善的资本市场。我国债券市场的发展水平较低,发行债券有着严格的要求,企业发行可转换债券较为困难。因此需要政府部门采取措施发展我国债券市场,以发挥债券市场应有的筹资作用。

财务预期效应和企业价值增值效应的产生需要规范的股票市场作为基础。我国股票市场上企业弄虚作假等违规行为使得并购企业难以通过市场判断目标企业价值是否被低估,财务预期效应能否实现及实现程度企业也难以预期,因此必须加强对上市公司和股票市场的管理。

3.并购企业的整合能力。要想有效发挥并购的作用就必须在并购后对被并购企业进行有效的整合,从而并购企业的整合能力就显得非常关键。并购企业必须对其自身所具备的整合能力有客观的认识,并购前应对并购的整合过程进行科学的预测,不能只顾及短期的财务利益而忽略长远的战略利益,从而保证并购稳步、高效的开展。

## 主要参考文献

高群.企业集团子公司财务控制探析.财会通讯(综合版),2004;13

认,无疑会将第二、第五、第六项要素即被合并方计量上的误差和购买方并购价格中的无效率部分计入合并商誉,从而影响到对合并商誉的初始计量,将会进一步使得对合并商誉的后续处理不够准确。当然,我们也应该注意到,若完全按照理论上的合并商誉的性质进行计量,则不符合我国资本市场的发展现状,即使能够实现,其成本也会很高。因此,依据成本效益原则,在会计实务中采用购买成本与被合并方净资产公允价值之差来计量合并商誉,较符合我国国情。

## 二、合并商誉减值测试的理论依据

1.从资产的定义上理解。尽管目前会计界对资产的定义多种多样,但归纳起来主要有两种,即“经济资源观”和“未来经济收益观”,两者都认同资产的本质是未来经济利益,且资产是在过去的交易或事项中形成的,并为企业所拥有或控制。合并商誉完全符合这些要点,而且它带来的收益是超额收益,理应理解为一项资产。

从理论上来说,如果资产能给企业带来的未来经济利益发生了变化,我们就应该对该项资产进行重新估价。因此,在考虑稳健性原则而不确认资产增值的情况下,定期对合并商誉进行减值测试体现了合并商誉作为一项资产的性质,反映了它给企业创造未来超额收益的能力,与目前我国会计准则对长期资产的处理方法保持了一致。

2.从商誉的特性上理解。根据亨德里克森在《会计理论》一书中的阐述,商誉的一个重要性质是在企业合并时,可确认商誉的实际价值,但它与商誉产生过程中发生的成本无直接联系,也就是说,合并商誉的初始计量基础很难说是充分、可靠的。而且在合并后企业的存续期内,商誉不同于固定资产和无形资产,它并不在通常意义上的利润生产过程中被消耗,它与企业未来收益的关系无章可循,未来受益期难以确定,使得对合并商誉的后续计量仅采用定期摊销的方法将会因为缺乏有效的依据而造成计量结果的不准确。同时,面对日益激烈的市场竞争环境,企业的经营面临极大的挑战,其未来收益充满了不确定性。因此,基于以上考虑,合并商誉作为对未来收益的预期和现值估计,理应对其进行定期检查,以合理确定企业的未来超额盈利能力。

## 三、合并商誉减值测试的影响

1.缩小了权益结合法和购买法的不同会计后果间的差异。目前对这两种方法的使用是否具有不同经济后果尚存在争议,但是两者的不同会计后果却是显而易见的。我们知道,采用权益结合法时合并方并不按公允价值确认被合并方的资产,而只以账面价值入账,并且在合并当年将被合并方的利润全部纳入合并方利润表中。而购买法下则必须按公允价值重新计量被合并方的资产,通常情况下会因为产生正商誉而大于合并后企业按账面价值直接相加所得的价值,同时在合并过程中产生的商誉一直采用在后期摊销的做法,无疑会减少合并后企业的净收益。在两者的共同作用下,采用购买法的企业合并后的利润以及体现其盈利能力的指标值,自然会大大低于采用权益结合法的企业,由此使得这两种方法产生了不同的会计后果。在改用减值测试后,采用购买法的企业合并后的资产价值会由于商誉的减值测试而降低,并要进行摊销,因此不同合并方法对其利润等指标产生的影响会减小,使两种

方法的不同会计后果间的差异缩小。

2.能在一定程度上限制盈余管理行为。近几年的年报显示,资产减值准备的计提、转回在某些上市公司年报中挑起了创造利润的大梁,成为企业进行盈余管理的重要手段和ST公司扭亏、亏损公司避亏以及上市公司调节利润的法宝。商誉的减值测试似乎又为某些公司带来了“利好消息”,充实了它们操纵利润的工具箱,但事实并非如此。由于合并商誉是对企业未来超额盈利能力的估计,如果在超额盈利能力没有下降的情况下,企业管理当局蓄意对商誉作减值处理,试图通过此法调节利润,就会在当期面临股东对其经营能力与未来盈利能力的怀疑或者被市场发现其收购价值的危险。相反,如果因经营不善导致其未来超额盈利能力降低,管理当局却不对商誉作减值处理,那么企业未来就会受到来自盈利能力指标的持续压力,引起股东对管理当局能力的怀疑。

## 四、合并商誉减值测试的弊端

新准则对合并商誉的减值测试做出了明确规定,虽然在实现会计准则的国际趋同以及缩小权益结合法与购买法带来的不同会计后果和可能产生的不同经济后果间的差异上会产生积极而深远的影响,但是我们也应该看到这种做法本身所固有的缺陷以及面对我国目前资本市场的发展状况而存在的特定局限性。

1.难以区分自创商誉和合并商誉。企业合并后对其未来超额盈利能力的估计是在将企业作为一个整体的前提下进行的,合并商誉与合并方自创商誉共同为企业带来未来超额收益,在合并后这两种商誉为企业做出的贡献便相互融合,难以区分。而实际上我们所希望进行减值测试的仅仅是合并过程中确认的合并商誉。虽然新准则规定了商誉必须分摊到相关资产组或资产组组合后才能据以确定是否应当确认减值损失,但是应该认识到资产组或资产组组合的未来超额盈利能力并不等同于由这些组合构成的企业整体的未来超额盈利能力,因为资产组或资产组组合间的协同效应也能产生超额盈利能力。这就如同整体并不等于部分的直接简单相加。因此不能不说这是该方法的一个“硬伤”。

2.计量难度大。要对合并商誉进行减值测试,就需要获取诸如公允价值、未来超额利润之类的信息。虽然新准则规定要在资产组或资产组组合的基础上进行减值测试,但是考虑到资产组划分的不确定性以及目前我国资本市场发展的客观状况,很难对资产组做出准确的估价,从而影响到合并商誉计量的准确性。

3.成本较高。新准则中规定对企业合并过程中形成的商誉,企业每年至少应当进行一次减值测试,而且须分摊到相关资产组上进行。如前所述,由于商誉的计量难度较大,对评估人员的素质要求较高,如果每年至少进行一次减值测试,与原来的直接定期摊销相比,无疑将会大大加重企业的负担,而且还可能违背成本效益原则。

## 主要参考文献

- ①丁友刚.合并企业会计方法:问题、争论与选择.会计研究,2004;3
- ②贺彩虹.有关商誉的几个会计问题探讨.财会月刊,2004;B10