



# 自创商誉到底该不该确认

军事经济学院 张晓莹

自创商誉确认的问题一直是会计学界争论的焦点。由于企业账面净资产和股市市价所形成的价值“黑洞”越来越大,客观上自创商誉的计量就被摆到了突出地位。笔者认为,自创商誉的计量是下一步亟待解决的问题。

## 一、批驳反对者反对的四个理由

反对者主要有以下四个理由:①自创商誉不符合资产确认的唯一标准;②确认自创商誉不符合稳健主义要求;③确认自创商誉背离了历史成本会计基础;④确认自创商誉违背了可靠性原则,不能提供对信息使用者决策有用的信息。

笔者认为,既然把自创商誉归类到无形资产,那么它就应该得到确认和计量。长期以来,会计学界一贯的做法是:只有企业收购和兼并中取得的外购商誉,才能在会计上加以确认,但自创商誉不能确认。同样是商誉,为什么会有不同的“待遇”?这似乎不符合会计的标准。下面我们来具体探讨一下反对者的四个理由。

下面利用回归分析确定ABC分行定期存款、活期存款与存款成本之间的数量关系,建立回归方程: $\hat{Y}=a+bX_1+cX_2$ 。其中, $\hat{Y}$ 为存款成本, $a$ 为常数, $b$ 为定期存款边际成本率, $c$ 为活期存款边际成本率, $X_1$ 为定期存款季均余额, $X_2$ 为活期存款季均余额。

选取中国工商银行ABC分行的2002~2003年及2004年上半年各季度的定期、活期存款余额与存款成本时间序列数据,利用最小二乘法原理,采用SPSS统计软件进行回归分析(具体数据略)。

回归结果: $\hat{Y}=-490+0.0058X_1+0.0055X_2$ 。

T值 (-2.44) (3.80) (2.70)

P值 (0.04) (0.003) (0.03)

检验结果:置信系数为95%,置信区间不包含零,调整的拟合优度 $R^2=0.92$ ,统计量 $F=54$ ,表明预测的因变量存款成本曲线代表实际存款成本曲线的程度为92%,检验效果显著。

定期存款的边际成本率为2.32%(0.0058×4),即在活期存款不变的条件下,定期存款每增加1个单位,存款成本将增加0.0232个单位。活期存款的边际成本率为2.2%(0.0055×4),即在定期存款不变的条件下,活期存款每增加1个单位,存款成本将增加0.022个单位。很显然,目前该银行的定期存款边际成本高于活期存款边际成本0.12个百分点。

## 四、结论

利用回归分析方法,定量分析银行存款边际成本率及成本结构,为存款成本控制提供定量决策依据。总体来说,商业

1.反对者认为资产的确认必须具有相关的、能以充分可靠地予以计量的属性。这里面包含两层意思:一是过去的交易事项已经发生,并且能清楚地用货币计量的资产应得到确认;二是过去存在但没有发生交易,不能清楚地用货币计量的资产不应得到确认。可见,我们传统的财务会计都是建立在交易观的基础上,资产负债表和利润表上反映的都是交易后现实的损失额和盈利额,以交易观为指导的会计原则必然会把自创商誉排除在外。这就是为什么外购商誉可以得到确认而自创商誉不能得到确认的原因,显然这个理由是不充分的。

2.对稳健主义的再思考。稳健主义是对不确定性所作的谨慎反应,以确保经营环境中存在的不确定性和风险得到充分的考虑。反对者认为,在会计计量和确认上要尽量不确认或少计可能的资产和利得,尽量确认或多计可能的负债和损失。事实上,稳健主义只是指导人们在会计确认时应持有的态度,以保证不确定性能减少到可以接受的程度,它是一种

银行存款成本的控制必须注意以下几个方面:

1.处理好存款总量和存款成本间的关系。在银行经营实践中,存款总量和存款成本间的关系,可概括为四种不同的组合:①逆向组合模式,即存款总量增长,存款成本反而下降;②同向组合模式,即存款总量增长,存款成本随之上升;③总量单向变化模式,即存款总量不变,存款成本也不变;④成本单向变化模式,即存款总量不变,存款成本增加。这些组合表明,存款成本不但与存款总量有关,而且与存款结构、利息成本和营业成本占总成本的比重、单位成本内固定成本和变动成本比率等有密切的关系。

2.建立合理的存款结构,降低存款总成本。商业银行对存款结构的成本选择,需要正确处理以下关系:①尽量扩大低息存款的吸收,降低利息成本的相对数;②正确处理不同存款的利息成本和营业成本的关系,力求不断降低营业成本的支出;③活期存款的发展战略必须以不减弱银行的信贷能力为条件;④定期存款的发展不应以提高自身的比重为目标,而应与银行存款的派生能力相适应。

3.重视隐性因素对存款成本的影响。研究降低存款中除利息成本之外的费用成本总量,通过采取可能的措施以降低存款总成本。

4.研究影响存款成本变化的内部、外部因素。通过分析大量金融经济信息、国家制定的方针政策和深入调查,对未来存款成本可能的变化做出预测,及时采取对策,动态控制存款成本。☐

实务指导原则,目前其具体实施还主要依赖于会计人员的职业判断。近年来,国际上纷纷对或有事项问题展开研究,同时也发布了一些概念公告。美国财务会计准则委员会发布的《在会计计量中使用现金流量信息和现值》为初始确认或开始计量时运用未来现金流量作为一项会计计量基础提供了一个框架,英国会计准则委员会在1997年也拟订过类似草案。将一切影响权益变动的要素反映在业绩报告中,而不管利得是否已经实现,这对稳健主义者来说是不能容忍的,但它能使业绩报告更加全面、真实,可避免企业管理人员将收益递延平滑到以后会计年度的管理行为,促进了会计收益和经济学收益的融合。

**3.历史成本是否是不可动摇的神话。**反对者认为自创商誉背离了历史成本会计基础,其实历史成本受到的冲击并非来自确认自创商誉这一个方面。在新经济时代,随着会计所处经济环境的变化,尤其是衍生金融工具的出现和大量使用、投资融资的日益复杂以及高科技的迅速发展等等使传统历史成本受到空前的挑战,一些假设和原则在物价的变动冲击下已开始动摇。

(1)货币计量假设。即币值不变(名义货币)假设。货币作为一种共同的衡量尺度用以衡量会计报表的全部要素,然而传统的会计报表在货币计量假设基础上并没有考虑货币的时间价值,物价上涨而货币的实际购买力并没有因此下降。显然,以名义货币为单位必然会在一定程度上违背经济意义。

(2)持续经营假设。在物价上涨下,仍需要有一定生产要素的补偿消耗来维持生产,而历史成本会计从销售收入中得到的补偿是生产要素的原始成本而非重置成本。因此,历史成本在物价上涨中是不足以维持简单生产的。

(3)配比原则。在配比原则下,与收入相配比的成本是历史成本,如果物价变动幅度较大,历史成本和现行成本相差会很大,从而会造成传统会计报表利润的虚增。

历史成本将不同时点上的货币数额简单相加,使会计信息的可理解性减弱,从而无法反映资产价值的真实变动,影响了财务报告中信息的可靠性和相关性。不仅如此,历史成本还会引起利润认定的失实,使管理者无法通过利润表评价管理决策的优劣。在物价上涨的情况下,投资者、债权人和股东的利益会受到损害,这是由于他们的一部分利息收益是通过货币的时间价值来实现的。因此,会计计量属性正从历史成本走向公允价值。

**4.重新认识计量的可靠性。**反对者的主要理由是自创商誉的不可计量性。首先,会计是一门计量的科学,它作为反映客观资金运动的工具,并不需要像数学那样精密,而且受现行市场、物价变动、金融股市的影响,也不可能做到非常精确。而自创商誉在很多确定的要素中是可以计量的,如行业平均报酬率、企业预计的超额盈利和贴现率等都是可以根据同行业有关数据、企业历史数据、市场通行利率等,结合环境因素的变化和企业可能实施的经营举措来综合确定的。我们还可以定期对自创商誉进行价值评估,提出修正系数,建立数学模型,尽量减少因不确定性而带来的误差。只要假设是合理的,数据的取得和计量的过程是可以验证的,就可以认为结果是比较可靠的。

作为会计信息的两个主要的质量特征,可靠性和相关性是彼此消长的。相关的信息未必可靠,可靠的信息有时不够相关,中立的信息有时不符合稳健性原则,而过分谨慎又偏离了中立,因此我们需要从中找到平衡点。反对者所要求的绝对可靠必然会损失会计的相关性,这是不符合实际的,也违背了会计真实、客观地反映资金运动的初衷。

## 二、对于自创商誉本质及计量的思考

对于自创商誉的本质,也就是如何看待自创商誉的超额盈利问题,目前学术界有以下五种代表性观点:

**1.超额盈利观。**该观点认为,商誉是未来预期超额盈利能力(不包括商誉在内)的贴现值,企业能长久地获得比行业平均报酬更高的盈利。

**2.剩余价值观。**该观点认为,商誉是企业总体价值与单个可辨认净资产价值的差额,即认为商誉的价值就是整体价值减去个别资产价值总和的差额。

**3.无形资源观。**该观点认为,商誉是企业各种未入账的无形资源,是企业长期获得超额效益不可或缺的因素,如专有技术秘诀、战略性的位置、优秀的管理队伍、团队的合作进取精神、有效的广告、卓越的信用等级等。

**4.管理整合效率观。**该观点认为,商誉是所反映的特定企业总体价值与各项资产价值之和的差额,它代表该企业的整合效益高出个别价值的部分,是整合效益的价值体现。

**5.人力资本超额效益观。**该观点认为,商誉的内在价值表现为人力资本对企业的超额效用,摆脱了有形资产剩余价值的束缚,是人力资本超额效益价值的体现。

以上五种观点从不同的方面认识了自创商誉的价值,有其合理性,并且都认为自创商誉在持有年限内能为企业带来超额利润。正因为这种超额利润的缺口不断增大,已经影响到企业内外部人员对企业的价值评价和决策评估,所以要求计量自创商誉的呼声越来越高。但自创商誉的波动性、风险性、效益和成本的弱相关性以及不确定性都给它的计量带来了困难。目前,有以下几种计量方法可供探讨:

一是超额盈利贴现法。从理论上说,应该是自创商誉所能带来的服务的未来市场价格总额,按可能的利息因素折算为现在的价值。用公式可表示为:价值=可辨认净资产公允价值×(预期投资报酬率-同行业平均报酬率)×按正常银行利润计算出的复利现值系数。

二是剩余价值差额。这种方法将自创商誉转化为外购商誉来计算,具体可采用市场调查法、专家组法或找专门的评估机构来评估企业的总价值。

三是相关因素价值总和法。将企业能影响商誉的一切有形和无形的支出资本化,再加总计算。可以计量的直接计量,如广告费用、人员培训费用、慈善捐款、有利的税收条件等;不能直接计量的,可以按照可辨认费用和不可辨认费用之间的经验参数来估计,如卓越的信用等级可通过评估机构的评估结果及股票市场与债券市场的购买率再乘以合适参数来适当估计。

四是股票与账面差额法。用公式可表示为:价值=所有股份数×修正股价-资产账面公允价值。其中,修正股价可用最近几年股票的平均价格。此法可用于上市公司。☑