

文章编号: 1005—0523(2002)04—0087—04

对商誉会计理论的思考

杨晓丹

(华东交通大学 经济管理学院, 江西 南昌 330013)

摘要: 商誉会计是会计界备受关注的一大难题. 文章在分析、评述传统商誉会计理论的基础上, 对商誉的性质、商誉的确认与计量、商誉的摊销以及负商誉问题进行了探讨.

关 键 词: 商誉; 商誉会计理论; 负商誉

中图分类号: F230

文献标识码: A

0 前 言

商誉是企业拥有的一项不可辨认的无形资产, 随着企业改制、购并、资产重组和股份合作等经济业务的快速发展, 企业商誉的确认和计价问题已日益成为会计理论界和实务界所关注的焦点. 传统的商誉会计理论一方面为商誉会计实务提供了一定的理论支持, 另一方面传统商誉会计理论的缺陷, 又是商誉会计中一切矛盾和冲突的根源. 因此重新认识和探讨商誉会计的有关问题变得更加迫切和必要. 本文试就商誉会计理论的一些问题, 谈谈自己的几点拙见.

1 商誉性质的探讨

关于商誉的性质, 学术界争议较大. 最具有权威的当属美国著名会计学家亨德里克森对商誉性质作的 3 种解释, 称作商誉的“三元理论”:

1) 商誉是对企业好感的价值. 这种观点认为商誉产生的原因是由于有利的商业联系, 良好的职工关系和顾客对企业的好感, 这种好感可能起源于有利的地理位置、良好的口碑、独占的特权和良好的经营管理水平等因素. 当企业整体买价超过其各单项资产价值的总和时, 即认为其超额支付的部分为这些无形属性的代价.

2) 商誉是企业超额盈利的现值. 这里所说的“超额盈

利”是指在较长时期内能获得较同业平均盈利水平更高的利润. 因为短期超额盈利只能被认为是偶然利得, 不能因此确认企业有商誉. 对这一观点的解释是: 人们之所以认为一个企业有商誉, 是因为这个企业能够较为长久地获得比其他同行更高的利润. 这种将于未来实现的超额收益的现值, 即构成企业的商誉.

3) 商誉是一个企业的总计价账户. “总计价账户”是继续经营价值概念和未入账资产概念的产物. 继续经营价值概念认为商誉本身不是一项单独的生息资产, 而只是特殊的计价账户, 它表明该实体各项资产合计的价值(整体价值), 超过了它们个别价值的总和, 即“整体大于其各组成部分的总和”. 因此, 我们可以发现, 从会计账户处理角度来看, 未入账资产概念认为商誉是计量了未入账资产的结果, 包括优秀的管理人才, 先进的技术, 科学的管理制度, 忠实的客户和有利的地点等.

笔者认为, 商誉会计的“三元理论”并驾齐驱, 缺乏统一的理论基石, 因而导致理论和实务的“各取所需”. 关于好感价值论, 我们认为, 首先人们对企业的印象的确有好坏之分, 良好的企业形象是企业获取超额收益的一个重要因素, 但其缺陷在于, 对企业好感的价值难以用货币去计量. 其次, 该理论对好感起源的认识则明显不符合商誉的定义. 商誉是指企业一项不可辨认的无形资产, 既不能单独计价, 又不能单独出售. 优越的地理位置不符合商誉的定义, 因为它是实实在在的土地的价格或土地使用权的价格, 可以单独辨认. 良好的口碑是品牌价值, 可以商标权计入无形资产. 独占特权实际上是特许经营权, 也可以单独计价. 关于“超额收益论”, 我

收稿日期: 2002—03—20

作者简介: 杨晓丹(1973—), 女, 河北沧州人, 华东交通大学讲师, 硕士.

们认为,该观点的科学性在于把握了商誉作为资产的基本要件—经济资源、获利潜力、货币计量三要素,但不足之处在于对商誉科学定性之后,指导实务的相关理论(确认计量的标准和时空观等)没有跟上,使得商誉确认计量实务中“趁机”引入了“总计价账户论”的观点。而“总计价账户论”虽在不同程度、不同角度揭示了商誉的某些特征,但我们认为总计价账户说到底只是商誉计量的方式之一,根本没有定性理论的品位,也没有揭示商誉的本质性内容。

综上所述,我们认为,对企业的好感是商誉的表象。总计价账户是商誉的计量方法之一,超额收益才是商誉的本质。以此作为商誉会计理论体系的基石,抓住了商誉的本质特征。商誉的形成和发挥,与企业的整体而不是某一要素有关,这些要素有的是硬的,如优越的地理位置,有的是“软”的,如卓越的管理和良好的信誉等,有的是有形,有的是无形。形成商誉的真正原因应该是一个企业的有形资产与无形资产的组合效应,正是这种整体优势使企业在同行业中处于有利地位,能够获取超额收益。

2 关于商誉的确认和计价问题

从商誉的来源看,包括外购商誉和自创商誉。对此,各国会计实践一般只对企业外购商誉既合并商誉加以确认入账,而自创商誉只能在企业产权转让时才确认。笔者认为,这种商誉会计理论值得商榷。

2.1 外购商誉的确认和计价

现行会计确认和计量外购商誉一般采用间接法,即将外购商誉等同于被购企业净资产的“收购价格与公允价值之差额”。将购并价差确认为外购商誉的基本依据是经济学的一条著名规律:等量资本获取等量收益。当购买成本高于或低于所购股权相对应可辨认净资产的公允价值时,就认为其中存在着一种未被确认的“积极资本”或“消极资本”。于是将“积极资本”定义为商誉,将“消极资本”定义为“负商誉”。我们认为,对外购商誉的这种理解和计量方法是值得商榷的,将这种差额全部归结为商誉也是相当武断和危险的,其关键在于购并价差并不是被购并企业的超额收益的体现,它不仅没有反映商誉的本质特征,而且是对外购商誉的歪曲。理由可从以下几个方面来阐明:

1) 并购动机。分析主并企业的并购动机,我们不难发现,主要通过并购可获得财务协同、经营协同、规模经济效益等,并能实现多样化经营战略,分散风险。因此,并购的发生很少是因为被收购企业具有较高的商誉。购并企业之所以愿意支付购并价差,并不一定是因为被收购企业有较高的商誉,而是因为购并企业本身的特殊需要。这样,就不能说购并企业所支付超过被购并企业净资产公允价值价格,必然是用于支付被购并企业的商誉。事实上,在实务中确有很多经营不善甚至恶化的企业,在被购并时也能以高于其净资产公允价值价格出售,而这些企业根本不存在商誉。因此,我们认为,简单地将购并价差视为被并企业超额利润的

体现,将其确认为商誉在理论上是不合理的。

2) 收购价格。从理论上讲,收购价格应是被收购企业未来预期现金流量的现值。但在实务中,收购价格受到市场供求关系,交易双方的谈判技巧等因素的影响,往往偏离被收购企业的内在价值,而通过收购价格“倒轧”出的商誉必然包含了大量的非商誉因素。现行会计确认外购商誉而不确认自创商誉的主要原因在于,外购商誉经过特定时点的产权交易,使它的确认具有可靠性,但事实上,产权交易这一事实并不能使外购商誉得以可靠地计量。

3) 超额盈利能力的不确定性。自本世纪80年代以来,并购溢价越涨越高,有时达到惊人的地步。将如此之高的收购溢价确认为给企业带来超额盈利能力的商誉,会使投资者和债权人对并购后的公司产生过于美好的期望。据统计,并购后的收购企业能从商誉中获取超额盈利能力的只有33%左右。将这种“未必可能”的超额盈利给以确认,有悖于“谨慎性”原则,这种高额的并购溢价不但给未来超额盈利带来极大的不确定性,而且收购成本过高,还会对收购企业带来负面影响。

4) 并购后超额盈利能力并非为外购商誉的真实体现。成功的并购无一不是大刀阔斧地重新调整的过程,是并购双方各自拥有的自创商誉融为一体的过程。也就是说,新企业的自创商誉应是原自创商誉和购入商誉的结合,这不仅仅指简单的数量相加,而是考虑两者之间的配置和优势互补而产生的新的总体效能。这说明,并购后出现超额盈利能力,是并购双方整合的结果,而并不是单独来自于外购商誉。因此,从并购后的整体商誉中人为地割离一部分出来确认为外购商誉,是极为武断的。

有鉴于此,笔者认为购并价差并不等同于商誉,其能否给企业带来未来经济利益,具有很大的不确定性。因此,将这一差额作为长期待摊费用处理,视为收购企业的开办费,既符合长期待摊费用的定义,又不会因将它作为商誉计入无形资产而使投资者对企业未来盈利作出不明确或者错误的判断。

2.2 自创商誉的确认和计价

传统的商誉理论不在自创商誉形成之时确认的主要理由是:商誉的形成受到多种因素的制约,即使是专为形成商誉而支付了费用的情况下,也会因无法确认其究竟为形成商誉产生了多大可以用货币计量的作用,从而,从稳健性的角度出发,只得将这些支出列作费用处理,只有在产权转让时,其价值才可量化。商誉就其来源说,确有自创与外购之分,后者不过是被并购企业的自创商誉的市场化表现形式,实质仍是自创商誉。但传统的商誉会计理论以此为切入点,来解决商誉的确认和计量问题,笔者认为不妥当。况且,外购商誉进入收购企业后,与收购企业自创商誉融为一体,转化为收购企业整体盈利能力的组成部分,也就是转化为自创商誉,无法从收购企业的商誉中分辨出哪些是外购商誉,哪些是收购企业原来的商誉,哪些是二者相互作用产生的“ $1+1>2$ ”的效应。所以,外购商誉仅是商誉在产权交易时点的一个短暂

状态,商誉更多地是以自创商誉的状态存在,只对短暂的外购商誉给以确认,对自创商誉则不予确认,是非常不合理的。在即将来临的知识经济时代,这种传统的商誉理论已岌岌可危了,必须重新认识这一问题。

1) 经济背景已发生重大变化。知识经济时代,无形资产已逐步成为企业资产的主体,无形资产中未确认的自创商誉占总资产的比例也相应越来越大,不确认自创商誉对会计信息的相关性影响较大。

2) 自创商誉是符合资产确认标准的。对于资产的确认,按美国 FASB 的观点,应当具备四项标准:可定义性、可计量性、相关性和可靠性。首先,自创商誉这项为企业所拥有或实际控制的并能为企业带来未来超额盈利的无形资源,显然是符合资产定义的;其次,看它的可计量性,计量自创商誉时,我们习惯于按已知的一些形成自创商誉因素的投入价值来计量,但形成自创商誉的因素众多,很多因素我们根本就不知道,所以,计量自创商誉,只按已知因素的投入价值来计量是不全面的,不科学的。笔者认为,自创商誉按它的产出价值计量较为合理。此法需要预测企业未来每年盈利能力,随预测科学的进步,确认可保证准确,因此计量性不应成为阻碍自创商誉确认的理由;再看相关性,知识经济时代的很多高科技企业,自创商誉在总资产中所占比例越来越大,有关利益各方时时关注着自创商誉的存在及其变化情况,若不及时向信息使用者提供和揭示,既不能满足经营者正确报告受托责任的要求,也不能满足与企业有厉害关系的各方进行决策的要求。这是违背会计信息的相关性原则的;最后再看可靠性,商誉的特点之一是商誉是由企业各种因素综合作用而形成的,形成自创商誉的单项因素不可靠,并不能否认自创商誉存在的可靠性,各单项因素对自创商誉的作用最终都反映到企业的未来超额盈利能力上,而企业未来超额盈利能力是能可靠预计的,自创商誉也是能可靠计量的,而且所谓计量的可靠性也是相对的概念,而并非毫厘不爽的结果。如果我们对自创商誉不予确认,则会计报表中商誉的信息是残缺不全的,其结果会计信息既不相关,也不可靠。

3) 自创商誉与一致性原则。现行会计对外购商誉予以确认,而对自创商誉不予确认,有悖于一致性原则。外购商誉的实质也是自创商誉,是被收购企业的自创商誉,只不过在被收购前未被确认。在收购后,被收购企业与收购企业已融为一体,如果只在账面上确认被收购企业的那一部分商誉,不确认收购企业本身的商誉,显然造成会计处理方法的不一致。另一方面,对外购商誉部分予以确认,而对收购企业来自创的商誉部分不予确认,这对并购后企业自创商誉的确认也是残缺不全的。在企业报表上反映的只是被收购企业那一部分的商誉,而收购企业本身的商誉可能要大得多,但由于自创商誉一般不予入账,投资者、债权人会因此产生错觉,因此对并购后企业的盈利能力难以作出准确判断,有悖于决策有用性的会计目标。

4) 自创商誉与权责发生制原则。不确认自创商誉,只确

认外购商誉实际上是遵循了收付实现制(发生产权交易时才予以确认),背离了权责发生制的要求。自创商誉是企业长期生产经营过程中逐渐形成的成果,企业应在平时就予以确认,这样才符合权责发生制原则。

5) 自创商誉与谨慎性原则。对谨慎性原则应全面理解,对可能的损失和可能的收益它都是适用的,不应只重视或有负债与费用,忽视或有资产与收益。对于比较可靠的费用和损失要确认,可靠程度较高的收益也应同等确认。自创商誉是一种可事带来未来超额盈利的或有资产,应与对待其他或有资产一样确认。

总之,我们揭示商誉应该有利于会计信息使用者运用商誉因素来分析企业的潜力,而这恰恰是现行商誉会计所不能做到的。因此,笔者认为对商誉确认计量的切入点必须予以转换,现行商誉会计处理方法尤其是对外购商誉的间接计量,并没有体现商誉的本质特征。我们可以摒弃区别商誉不同来源,分别采用不同会计处理方法的传统,不论其来源如何,均采取直接法给予确认,以构建统一的会计理论。对商誉的确认计量贯彻实现原则,从企业已实现的年收益水平而非从资产交易差额的角度切入,将超额收益资本化或现值化。

3 关于商誉的摊销问题

不管是自创商誉还是外购商誉,在账面上确认后,就要考虑其摊销问题,这又是目前会计界争执不下的问题。

主张不摊销的学者认为,只要企业的生产经营状况还相当好,就不应摊销商誉,其理由是:

1) 如按期摊销商誉,则企业的账面商誉价值越来越低,而与此同时,企业的经营却可能越来越好,企业的实际价值也越来越大,这就使得会计揭示的信息与实际不相符合。

2) 如按期摊销商誉,那么当商誉摊销完毕后,如何解释账面上商誉已消失而实际上企业的商誉却可能比以往更高呢?

3) 如按期摊销商誉,那么当商誉摊销完毕后,是否应重新将企业拥有的商誉计价入账,如不计价入账,显然与会计的一贯性原则不符;如计入账户,则使得以前的商誉摊销毫无意义。

主张商誉应合理摊销的学者则认为:

1) 由于企业的发展不可能永远辉煌,加上科学技术的进步和同行业的竞争,使得企业商誉不可能永远存在。因此,商誉应合理摊销。

2) 对外购商誉而言,企业为外购商誉支付了代价,因此按照配比原则,应在以后的受益期内将商誉成本合理分配,以与其收益相匹配。

对于商誉摊销这两种相反方法,应该说都有一定的道理,其争论的根源在于商誉对企业未来收益影响的不确定性。企业的商誉可能给企业带来很好的盈利,也可能不再产生盈利。笔者认为,针对目前我国会计信息使用者的素质及利用信息的能力,商誉应合理摊销,这样更符合审慎原则。关

于摊销期限,我国会计准则规定商誉应在不超过 10 年的期限内合理摊销,这一规定虽然为企业提供了操纵利润的可能,但仍不失为目前一个较好的选择。

4 负商誉问题的认识

负商誉是指并购时所取得的企业净资产的公允价值超过其并购成本的差额。在会计学界有不少学者否认负商誉的存在,最权威的人物当属美国会计学家亨德里克森,他在其《会计理论》一书中认为,“如果被并购企业可辨认的净资产的公允价值之和大于主并企业的收购价格,那么目标企业的所有者就会将资产逐项出售,而并不会再象存在(正)商誉那样将净资产整个或一揽子出售。”也就是说,负商誉在逻辑上是不可能存在的。

但笔者认为,在企业并购活动中,负商誉是客观存在,不可避免的,主要理由如下:

1) 企业的许多资产实际上不可能分开出售,如分开出售则其价值可能反而会大大降低,这对许多专业配套设备来说尤其如此。

2) 在单项出售的交易费用大于整体出售净资产的交易费用的前提下,理性的被并购企业的所有者为避免过高的交易费用会自愿承受部分出售价格的损失,当然,对于收购企业而言,则是一项廉价的交易。

3) 在被并购企业出现连年亏损,即将倒闭的情况下,为了尽快将企业出售,避免更多亏损,企业业主可能会将企业降低出售。

4) 被并购企业存在一些未入账的不利因素(隐性的负债或成本),这种情况在我国尤其突出,例如,拥有大量的退休工人,肩负着数额庞大的退休费支出,因此,并购企业在确定并购价格时常常压低并购价格,以弥补这部分未来的付出。

5) 被并购企业的所有者可能急需资金而将其所有企业资产一揽子出售时,可能要将其售价打个折扣,以达到尽快出手的目的。

6) 并购企业进行并购谈判时,以较高的谈判技巧将被并企业价格压低。

对负商誉的确认和计量,各国会计界的做法有所不同,通常有 3 种:

1) 作为一项负债或递延贷项,并在规定期限内摊入各期收益;

2) 作为权益的增加,即确认为资本公积;

3) 按比例冲抵购入的可辨认非流动资产的公允价值

(有价证券投资除外),若非流动资产的公允价值冲完后仍有余额,剩余部分按第一种方法进行处理。

以上 3 种方法中,第 3 种方法是目前国际上的主流做法,同时也被国际会计准则委员会作为基准方法,推其意,主要是因为非流动资产的公允价值可能不如流动资产的公允价值可靠,出现负商誉可能是因为对这些资产的高估引起的。这种方法的优点是,从购受企业的角度讲,处理的结果不虚计资产和负债,也不在缺乏客观依据限定的期间内固定地夸大各期收益,从而无保障地增加所得税,完全符合谨慎性原则的要求。但是,由于那些被负商誉冲抵后的非流动资产账面价值偏低,从而经过收入费用配比后的各期收益,也会在一定程度上存在偏高的倾向。

我国具体会计准则征求意见稿中为简便起见将负商誉全部作为递延收益,并在五年内摊销。笔者认为不妥,会计上遵循的计价原则主要是历史成本原则,尽管一揽子买进一个企业的全部资产(净资产)所付出的成本低于其公允价值,但它却是有凭有据的历史取得成本,根据它来计价最具客观性和相关性。所以,我们不能以简便易行为理由来背弃会计核算的相关性和客观性原则,负商誉的会计处理还是应采用国际会计准则的基准处理方法——按比例直接冲抵非流动资产的公允价值,作为我国负商誉的基准处理方法。

同时,笔者认为还应设计一个例外原则,作为我国目前负商誉会计处理的可选择方法。我们认为,考虑到我国大部分被并购企业是国有企业,存在着许多退休职工和冗员,他们以后的工作安置或退休工资、福利等都将由并购企业承担,因此,如国家为照顾并购企业,将被并购企业以大大低于净资产的公允价值转让给并购企业,形成很高的负商誉的,那么并购企业应将其作为“应付退休职工费用”或“应付下岗职工安置费”处理,不作为递延收益,以备将来发生相关费用时抵减费用,这样处理可大大降低企业交纳的所得税,平衡企业的负担,能激励、促进企业间的“优并劣”,有利于国家、企业和职工。

参考文献:

- [1] 埃尔登 S·亨德里克森. 会计理论[M]. 上海:立信会计图书用品社, 1987.
- [2] FASB. 论财务会计概念[M]. 北京:中国财政经济出版社, 1992.
- [3] 阎德玉. 论商誉会计理论重构[J]. 中南财经大学学报, 1997, 1.
- [4] 葛家澍. 当前财务会计的几个问题[J]. 会计研究, 1996, 1.