

文章编号:1005-0523(2004)03-0010-04

论商誉

刘小丽

(华东交通大学 经济管理学院, 江西 南昌 330013)

摘要:商誉是一种无形资产,是企业在多年的生产经营中形成的一笔宝贵财富,具有价值和使用价值.然而,这种具有不可确指性的无形资产的价值在什么时候才能计算且应该怎么计算却是个值得研究的重要问题.因此,本文就此指出了自己的观点和认识,同时指出了一种可操作的计算方法供参考,以期抛砖引玉,达共同认识商誉之目的.

关键词:商誉;无形资产;特殊特征;计算前提;如何确定

中图分类号:F406.72

文献标识码:A

1 商誉及商誉的作用

商誉是企业的一种声誉.应该说,商誉至今还没有准确公认的定义,但无论怎样,它是企业在生产经营中多年所形成的一笔无形的财富.是企业的经营管理、产品质量、公平交易、售后服务、地理位置、消费者信任程度等综合性作用的结果.企业拥有商誉,便为其带来一种超额的经济效益.我国的企业特别是老字号企业,异常重视自己的商誉,原因就在这里.然而,商誉既然是一种声誉,必定是无形的、看不见、摸不着,怎么会让企业带来超额效益呢?这是多方面原因促成的.首先是企业的信誉好,知名度、资信高,便能为其争得众多的客户,促使其业务量大增.北京同仁堂老字号药店,经营宗旨是济世养生、货真价实;经营作风是诚心待客、童叟无欺.这些都使其蜚声海内外,获得了众多客户的衷心爱戴,为其赢得了较高的声誉和知名度,使其顾客盈门;其次是企业所处的地理位置也能为企业带来较多的便利,并为其赢得较多的顾客,创造了有利条件.如北京同仁堂药店地处北京闹市之一的前门,游客聚中,商业营销活动激增,百年老店至

今仍欣欣向荣;第三是企业经营组织得当且掌握了生产或管理上的先进技术或诀窍,使其能够超常规地发展,而超常规地发展又为其赢得更多的顾客和声誉,如:前面所说的同仁堂药店根据新技术的发展不断推出新的药品,并凭借其规模庞大的连锁经营方式获得了良好的经济效益,实现了企业的超常规发展.

企业的商誉已是客观存在的事实,它随着经济的发展不断地丰富自己.在计划经济体制下,社会再生产的生产、分配、交换、消费诸环节都是按计划安排进行运转,产品经济充斥着社会.尽管如此,商誉在企业员工中仍自觉不自觉地存在着,只是企业主管人员并未明显地给予重视和计算.在市场经济条件下,由于经常发生包括商誉在内的各种资产的抵押、承包、拍卖等产权转让问题,转让产权的企业和购进产权的企业(即投资方)对其产权价值的大小都非常关心,因而商誉这一客观存在的事实逐渐被国内外企业界人士所认识,重视商誉价值、对其如何计算也就成为人们研究的重要议题之一.因此,本文作者就自己所学对其特征及其计算方法等进行初浅探讨,并提出自己的意见供参考.

收稿日期:2003-04-16

作者简介:刘小丽(1963-),女,湖南湘乡人,华东交通大学教授.

2 商誉的特殊特征及其计算前提

商誉是无形资产,它具有无形资产的一般特征,即不具有实物形态,且要依托企业实体,并由这主体不允许他人随便占有并严加控制;它是一种生产资料或生产条件,具有价值和使用价值;在使用中能给企业带来经济效益或社会效益.商誉由于其不可确指性,它还具有一些与无形资产不同的特征.这些特征,可以概括为如下几条:

1)商誉在法律上并未规定有有效期.而诸如知识产权、对物产权、专有技术等无形资产一般在法律上明确有有效期之分.如广播电视节目享有50年的保护期,50年后则为有效期;

2)商誉只能与企业同生存,不可能、也无法将其辨认出来而独立存在.如商标权、专利权等无形资产都有专门的名称并可依此辨认,但商誉则不能,它只能依附于企业整体.如果企业被其它企业所兼并或与其合并而交易时,商誉也随之转移.相应地,原有企业消亡了,其商誉也不复存在;

3)商誉不能单独发挥作用,它只能与企业的可确指的各种资产结合起来才能产生企业的超额利益.比如,企业拥有技术设备、有著名的品牌产品、再加上企业的知名度、资信度高,受到广大顾客信赖,企业的经营便会产生好的效益.如果没有可确指的各种资产而大谈企业商誉,乃是不可思议的;

4)在确定商誉的未来收益时,可能与建立商誉过程所产生的成本费用没有关系.因为商誉的形成,没有成本.在其形成过程中,所发生的各种因素的费用,与其价值没有直接关系.即便是企业为获得商誉和其他无形资产而产生了广告宣传费用,也已在当时会计年度将其列入商品流转费用,单独为商誉作广告是无法操作的;

5)无形商誉的因素是多方面的.各种因素不能用任何方法或公式进行单独计算,它们的价值包括在企业整体价值之中,只能根据企业的总体价值,再分析确定商誉的价值.

鉴于上述,说商誉有价值,是在下述条件下才产生的:

1)只有对企业进行合并或兼并时,才需要计算它的商誉价值,并在新企业以无形资产作价入账.如果原有企业仍存在,要把不可确指的商誉卖出去,由于对其无法辨认而难以实现.这不同于商标或专利技术,它们是可确指的,可以脱离原有企业

而进行买卖;

2)企业的商誉必须是超额的收益,即超过同行业平均利润的那部分收益.如果不是这样,尽管企业有一定的知名度、资信度,也无法确定商誉价值;

3)企业的商誉可以是自己建立的,也可以是购入它企业时同时购入的.但本企业只能对作无形资产计价购入的商誉才允许记入会计账册,企业原有的商誉,按《工业企业财务制度》第38条规定,“除企业合并外,商誉不得作价入账”.

综合上述,我们不难得出如下的结论:商誉是有价值的,但它只能在企业整体资产买卖时才计算其价值,并构成企业无形资产的一部分.

在社会主义市场经济体制下,我们以股份制企业为例,进行商誉计算的简单分析:随股份制企业不断增多,企业的股权变换也异常频繁.因为任何企业法人或自然人只要持有它公司的股票,在法律上就承认其是该公司的股东,拥有一定的股权.然而,在购进它公司的一部分股权时,是否同时应该计算购进该公司的一部分股权时,是否同时应该计算购进该公司的商誉价值呢?按本文的上面论述,这时的计算是不妥的.首先,该公司不是整体交易,谈不上计算企业的商誉价值;其次,在这种情况下计算商誉,一般只能用投资成本与获得企业净资产22万元,能说差额8万元就是商誉价值?再次,如果分批购进股权,必然分批计算商誉,这等于将企业的商誉肢解为无数的个体,似乎商誉可以单独发挥作用,这就违背了商誉应有的特征.所以商誉是不可以随分批购入股权而分批进行计算的.

3 商誉价值应该如何确定

商誉的计价是一个比较特殊和困难的问题,这是由于:一是它的构成因素比较复杂,无法具体辨认;二是它只能与其他各类资产相结合才会有效益,而且它的存续期有多长,能发挥多大作用,实际工作都是难以确认的;三是商誉无法像有形资产和诸如专利权、商标权等知识产权那样的无形资产能直接计算其价值,对于不同的企业也是不相同的.基于这些情况,国内外经济理论工作者和实践者试图用下列几类方法进行探讨,本文就此进行介绍并分析如下:

1)利润法.用利润法确定商誉,企业的商誉价值是以该企业所获利润超过同行业企业正常利润的差额来表示,是以超额获利能力来体现商誉.因

此,利润法是研究企业超额利润,实际上是一种已实现的商誉价值的计算方法.其中,超额利润值的确定,通常又使用四种方法:1)企业所获利润减去行业平均利润,用其正差值来表示;2)未来预期的超额利润,用折现率去除,用超额利润的现值表示;3)将企业利润按正常利润率去除使其资本化,再减去企业有形资产总额,得正差值.这种思路是解决为实现既定利润需要筹措多大资金量,这种需要资金与实际已有资金之差,也是一种商誉价值.预期增加的利润额,需要多大的资金去创造,是一种资金创利能力的确定;4)对超额利润用实际利润率去除,也是使利润资本化,成为一种商誉价值.其它近似方法还很多,不在此一一介绍.然而,将超额利润作为商誉价值并未反映实际情况.因为这种利润并非仅是商誉一种因素所发挥作用的,比如企业的知识产权或专有技术等都会让企业增加利润.

2)余值法,也称残值法.这种方法是将对企业整体资产的购价减去可确指的净资产现行价值后的余值作为商誉价值,是一种预期的商誉价值.众所周知,企业的总资产减去全部负债便为净资产.这样,企业商誉价值的高低,与企业负债值的大小有密切关系,即负债值大,商誉价值也大,负债值小,商誉价值也小,这就难以体现商誉这种无形资产所应发挥作用的大小.现代企业越来越重视用他人资本为本企业发展经济服务.根据《经济研究》1989年第5期的资料,1983年的几个主要国家的股份有限公司占用他人资本的比例是美国为54.3%,日本为75.7%,英国为52.7%,前联邦德国为73.3%.这么大的负债值,意味着也有较大的商誉价值,这就不符合实际了,因为这两者并无必然的联系.而且上述西方国家的大企业,自有资本中的股份成本所占比重很小,美国只有5.1%,日本只有4.8%,英国只有8.6%,前联邦德国只有7.2%(见《经济研究》89年第5期资料中的89年数据),这显示出商誉价值有增大的趋势.当然,对企业整体来说,人们的观念上希望净资产高,但商誉价值又下降了.可见,用净资产作为计算商誉价值的一种要素是值的商榷的.

3)总值法.这种方法是将对企业进行交易时,其售价大于其有形资产的价值,这种差额称为商誉价值.为什么售价能超出有形资产价值呢?这就是由于企业的社会名誉、所处地域位置及其他一些无形资产所促成的.这种差额是一种已实现的商誉价值.这种计算方法较余值法更贴切实际,而且避开了

了影响商誉价值计算的负债值和净资产值两个要素,剖析出企业的整体售价是由有形资产和无形资产组成.这种概念,人们易理解、也易接受.但本方法把售价中的无形资产都归纳为商誉价值是不切实际的,当然,如果这个企业没有知识产权、没有对物产权、没有专有技术这三种无形资产,上面的设想是成立的.

综合上述,第一种和第三种是已实现商誉价值的方法,比第二种只是期望商誉价值的方法,无论是财务会计入账上,或者企业的实惠上,都更能反映实际情况.不过,第一种超额利润的大小和第三种方法售价的高低,都是确认为商誉这一因素促成的,因而以计算差额确定为商誉价值,显然是扩大了商誉因素的作用,也是不合情理的.因为除商誉因素外,还有其他无形资产因素也发挥作用.这要求我们析出商誉因素促使企业收益增值的价值量或者说企业整体交易时无形资产价值中商誉价值占多大份额.

众所周知,企业的商标权、专利权、商誉权、厂商名称等等都属无形资产,社会人们对这些因素是优先考虑或是一般考虑的取舍是不同的,在兼并它企业时,兼并方对此的考虑又不一样.这种无规律性的认识,多半属于一种模糊概念.因此,要研究析出商誉因素的价值,可以借助模糊数学知识,引入概率工具、或许能论述某些问题.下面以假设的数据,利用模糊数学,研究商誉价值.

假设某企业想要兼并另一家经营年代较长的企业.在具体谈判之前,企业管理人员对拟被兼并的那家企业的商标权、专利权、商誉、厂商名称四种无形资产在社会人士心目中调查他们的考虑程度,详见下表.在此基础上,某企业对各类无形资产的考虑程度也摆出自己的评价概率,也列在下面.试分析被兼并企业的四种无形资产在总的无形资产中各占多大比重?如果企业售价中无形资产部分为2.8亿元,按上述第三种计算方法来计算,商誉价值是多少?

表 1 商誉计算相关因素

	商标权	专利权	商誉	厂商名称
优先考虑	0.3	0.5	0.2	0
较多考虑	0.4	0.3	0.2	0.1
一般考虑	0.2	0.3	0.3	0.2

其企业对被兼并企业四种无形资产的考核程度:优先考虑0.3,较多考虑0.4,一般考虑0.3.

解:

1) 先计算某企业对被兼并企业四种无形资产综合考虑的模糊矩阵为:

$$\begin{aligned} B &= A^* R = (0.3 \quad 0.4 \quad 0.3) \\ &\begin{bmatrix} 0.3 & 0.5 & 0.2 & 0 \\ 0.4 & 0.3 & 0.2 & 0.1 \\ 0.2 & 0.3 & 0.3 & 0.2 \end{bmatrix} \\ &= (0.3 \vee 0.4 \vee 0.3 \quad 0.3 \vee 0.3 \vee 0.3 \quad 0.2 \vee 0.2 \vee 0.3 \quad 0 \vee 0.1 \vee 0.2) \\ &= (0.4 \quad 0.3 \quad 0.3 \quad 0.2) \end{aligned}$$

对上面结果作标准化处理,即对各项值除以1.2,则 $B=(0.33 \quad 0.25 \quad 0.25 \quad 0.17)$,这样各项无形资产的比重是:商标权0.33,专利权0.25,商誉0.25,厂商名称0.17.

2) 再计算商誉价值.由于售价中无形资产为2.8亿,按上面计算的综合考虑的比重中商誉为0.25,故被兼并企业的商誉价值为2.8亿元 $\times 0.25=0.7$ 亿元.

4 市场经济呼唤企业要重视商誉

英国生物学家赫胥黎在《天演论》一书中指出,宇宙间的万物都是“物竞天择、适者生存”.市场经济下的企业生存与发展也遵循这条事物发展规律.市场经济虽属法制经济,但更重要的是一种竞争经济,优胜劣汰,“适者生存”,这种客观规律谁也阻挡

不住.面对这种严峻的竞争形势,企业唯一的出路是用优质的产品去吸引人、用高尚的情操去服务人、用朴实的商誉去影响人.在营销中替顾客着想、为顾客所急、不搞虚假蒙骗;在生产中严格产品质量、用标准的合格材料作精湛的工艺加工;在行业往来经商中应巧而不贼、君子爱财取之有道,切实认识到商誉是企业的“招牌”,但它比企业的牌号匾额更重要,因为牌匾是以商誉为其内容、是借商誉而名扬四方的.历史上一叶扁舟的小企业,最后发展成为日营万金的大企业,无不以商誉为其鸣锣开道.有作为的企业家,都把自己含辛茹苦所树立起来的商誉视为生命,视为传家宝.计划经济体制下是这样,市场经济体制下更应是这样.商誉是企业的无价之宝!因此,企业应通过种种的活动向社会树立起良好的商业形象,擎起企业商誉大旗,正确计算商誉价值,利用其拓展企业的发展空间,使企业在竞争中立于不败之地.

参考文献:

- [1] 国家国有资产管理局资产评估中心《资产评估概论》编写组.资产评估概论[M],北京:经济科学出版社,1993.
- [2] 王济章,企业会计准则企业财务通则业务手册[M],海洋出版社,1993.
- [3] 庄瑞澄,企业财务会计[M],天津大学出版社,1991.
- [4] 于川,潘振锋,风险经济学导论[M],中国铁道出版社,1994.

Study on Business Credit

LIU Xiao-li

(School of Economics and Management, East China Jiaotong University, Nanchang 330013, China)

Abstract: Business credit, as a kind of intangible properties and precious measures, which formed during the process of many years of production and management, has value and usable value. However, when and how to count the undermine intangible property's value is a researcherable issue. So, this article put forward it's own viewpoint, and indicate a operable calculating method, which for reference. And bring more research as to recorginize business credit.

Key words: business credit, intangible property, special feature, precondition of account, how to confirm