第 12 卷第 4 期
2011 年 8 月
南华大学学报(社会科学版)
Journal of University of South China(Social Science Edition)
Vol. 12 No. 4
Aug. 2011

商誉会计几个问题的探讨

李　健
(南华大学 财务处,湖南 衡阳 421001)

[摘　要]　目前商誉会计处理是会计学界的研究难题之一。商誉的本质、商誉的确认、商誉的计量等在会计界尚未取得共识。文章通过对学者们有关商誉本质、确认与计量的不同观点的评述,提出了自己的观点。

[关键词]　商誉;　会计确认;　会计计量;　探讨
[中图分类号]　F230　[文献标识码]　A　[文章编号]　1673－0755(2011)04－0037－04

商誉会计是会计界讨论的热点和难点问题,2010 年在北京召开了全国商誉会计研究会议专门对商誉会计问题进行了研讨,但并没有取得共识。本文拟对商誉的本质、确认和计量等问题在综合学者们观点基础上提出自己的一点看法。本人认为其中的焦点问题是传统会计是建立在工业化时的经济事实之上的,已难以适应后工业化经济(知识经济)时代商誉已日显重要的经济形势。因此,对待商誉的会计处理应当有知识经济视野。

一　商誉的界定

要对商誉进行会计处理,首先要解决的问题是弄清楚商誉是什么?或者说商誉本质为何?对于这一问题会计学界的观点主要有:

(一)无形资源观

Gynther(1969)指出,商誉存在是由于资产代表的不仅仅是列示出来的有形资产,"特殊技能知识","极强的管理能力","垄断地位","良好的社会及企业关系","好名称和好声望","已建立起来的顾客网络","有力的地势"都是这类资产[1]。这些未入账的无形资源就是商誉的价值。还有一些学者认同该观点,如杨汝梅(1926)、葛家澍(2000)、罗飞(1997)等[2]。

(二)超额收益观

由于对超额收益的不同理解便有超额盈利现值观和超额盈利资源观之分野。超额盈利现值观是英国会计学家 Leake(1914)提出,认为商誉是一种企业获取的超额利润,是预期未来的超额利润的折现值,并指出其不是永续的现金流[3]。超额盈利资源观由杨汝梅(1936)提出,认为企业的超额盈利能力是企业中的一些特殊亲善关系与其他无形资产共同作用的结果,由于无法区分各种无形因素各自创造了多少超额收益,只能将这种能力归为商誉。Sands(1963)则从市场不完备性角度论述了商誉的性质,认为商誉之所以能够为企业带来超额利润,是因为"不完全竞争条件"的存在[4]。还有一些学者认同此观点,如葛家澍(1996)[5]、Hendriksen(1982)[6]。

(三)协同效应观

Ma and Hopking(1988)认为商誉之所以能够为企业获取超额利润,是因为企业作为一个有机开放的系统,其各项要素之间、各个子系统之间以及企业与环境之间都存在积极的协同效应。这种协同效应表现在二个方面:其一,企业的资产与其它子系统之间的相互作用产生的协同效应;其二,企业与环境之间相互作用产生的协同产应[7]。Miller(1973)也认同此观点[8]。

(四)剩余价值观

美国会计学家 Paton(1922)指出,无形资产是公司真实价值超过各种独立的有形资产的真实价值的余值,是一种剩余价值,被单位列为财产目录中各种有形财产总价值低于公司真实资产的数额应表示为商誉[9]。

另外,国内还有些学者提出了自己独特的观点,如:李玉菊,张秋生(2006)认为商誉是一种经济资源[10]。汤湘希(2001)认为,"商誉是组合无形资产。"[11]于越冬(2000)认为"商誉是人力资本的超额效用。"[12]董必荣(2004)认为"商誉是特异无形资源和企业能力。"[13]

本人认为,上述无形资源观、超额收益论、剩余价值观和协同效应论这些观点与其说是对商誉本质的界定,不如说是对商誉的一种解释,或是一种描述。无形资源观虽然从一定意义上解释了商誉的来源,却并没有对这种资源作出进一步的揭示。而超额收益论和剩余价值观实际上是认同商誉是一种资产或者说具有资产属性。协同效应论则是一种系统论,并没有界定商誉的本质。而且无形资源论只以未入账作为商誉与无形资产的区别在概念上也是不周延的。如有些

[收稿日期]　2011－06－28
[作者简介]　李健(1974－),女,湖南祁阳人,南华大学财务处高级会计师。

© 1994-2012 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

商业秘密也不入账,但不能认为商业秘密是商誉。

其实,从社会学角度来看,商誉是一种企业积累起来的积极的综合性社会评价。这种评价能够为企业带来利益。这种利益表现为两个方面:第一个方面是这种积极评价通过推动企业交易机会的增加给企业带来更多的利润,这在激烈市场竞争特别是买方市场下具有很重要的意义。第二个方面是这种积极评价可以成为一种信用——简化交易程序机制。可以缩短交易时间,降低交易风险和成本。

当然,从历史成本来看,积累多年的商誉也是要付出成本的:恪守承诺,不回避可以规避的风险;以诚相见,不获取可以得到的暴利(如果这种暴利会造成社会和客户的损失);保证质量(不降低影响质量的成本);产品和服务的广告宣传等。有学者认为,商誉是对企业可持续履约能力的综合性评价,是企业具有拓展市场,扩大交易影响力,来源于企业内部,适应市场发展的各种能力的综合反映和价值体现,也是企业核心竞争力的集中体现,具有降低潜在市场交易风险和成本的重要价值[9]。诚哉斯言!

那么,从会计学来看商誉到底是资产还是费用呢?当前的会计准则中,ISA(国际会计准则)和我国的《企业会计准则》皆把商誉(外购商誉)视为一项资产,列入资产负债表。而自创商誉的成本予以费用化,计入当期损益。这就造成了同样是来源于同一企业的商誉在会计处理上的不同。违反了会计一致性原则。本人认为从传统会计角度来看商誉费用化符合历史成本原则和谨慎性原则,企业商誉是由历史成本逐渐积累而成但又难以计量。费用化是一种比较合理的选择。

二 商誉的确认

确认商誉是否合理,即是否应当在会计核算中确认商誉。这一问题在会计学界也是众说纷纭。主要反对和认同确认商誉的观点有:

(一)反对确认商誉的观点

1、国际会计准则委员会

国际会计准则委员会在《国际会计准则第 38 号——无形资产》中明确规定"自创商誉不应确认为资产"。其认为,自创商誉不是按成本可靠计量并由企业控制的可辨认资源;不能同其他资产相区分;未来经济利益不能为报告主体所控制。不能满足资产的确认标准[14]。

2、美国财务会计准则委员会

美国财务会计准则委员会在其制定的《企业合并与无形资产》以及第 17 号意见书《无形资产》中明确指出,企业不应确认自创商誉。认为,自创商誉的成本不可靠地计量;商誉相关的未来经济利益具有不确定性[15]。

3、会计理论界的观点

第一,计量上的困难[16]。自创商誉的历史成本没有客观的凭据,而且在当期已经费用化了,其计量不符合历史成本计量原则;自创商誉无法单独计价出售,不存在市场价格;现行的几种计量方法(超额收益法、割差法等)存在太多的主观估计,不能准确计量。

第二,不符合稳健性原则[17]。自创商誉具有不确定性和计量不准确性,如果予以确认不符合尽量不确认或少计量可能的资产的稳健性原则。

第三,不符合会计信息的可靠性原则[18]。自创商誉具有不确定性和计量不准确性,进行确认不符合会计信息的要真实反映经济事项和对象的可靠性原则。

第四,抹杀企业间的业绩差异[10]。自创商誉是企业竞争力的反映,如果将自创商誉确认为资产,那么,企业的资产收益率和净资产收益率反映的只是行业平均利润。这样将不能区分企业间的业绩差异,不能彰显管理者的业绩,也不利于投资者的决策。

(二)认同确认商誉的观点

1、符合重要性原则[5]

自创商誉是客观存在的,而且在激烈的市场竞争中发挥着越来越重要的作用,有许多企业自创商誉的价值已大大超过了其账面价值。因此,对自创商誉的价值视而不见,无非是掩耳盗铃。应该予以确认才符合企业重要的资源应进行会计确认的重要性原则。

2、符合一致性原则[19]

自创商誉与外购商誉其实质是一致甚至是同一的,外购商誉实质是被并购企业的自创商誉,只是在被并购时才确认而已。而且,外购商誉进入并购企业后与并购企业原有自创商誉融为一体无法区分。会计实务中只确认外购商誉而不确认自创商誉难以在逻辑上自足,难免矛盾。因此,确认自创商誉才符合会计的一致性原则。

3、符合权责发生制原则[15]

会计实务上只确认外购商誉违背了权责发生制原则。自创商誉是企业长期积累而成,在被合并、收购或重组之前就一直存在,会计实务上等到企业被合并、收购或重组时才确认不合权责发生制原则。当期确认自创商誉符合权责发生制原则。

4、符合客观性原则

自创商誉形成于企业长期的经营之中,并不是瞬间形成。这种商誉一直就存在企业内部且能给企业带来超额的收益。因此,企业的会计予以确认,反映了企业的实际经营情况,这种确实符合会计处理的经济事项应该尽可能以客观确定的证据为依据,真实反映经济情况的客观性原则。

上述两派对立的观点,仔细分析会发现两者也有共同点,他们都承认商誉是企业长期积累起来能给企业带来利益的能力或资源。两者的对立也不是确认自创商誉的合理性,而是把自创商誉确认为资产是否合理的分野,因为自创商誉作为资产确认就会产生价值的不确定性和计量的不准确性而给会计处理带来困惑。与其说两派的对立是自创商誉的确认,不如说是以什么方式确认的对立。即如果自创商誉不是以"资产"这一会计要素确认,而是以"商誉"这一新的会计要素来确认。那么反对商誉确认为"资产"理由就不能成立了。从反对确认自创商誉的观点来看主要有二:第一,商誉不符合资产的标准。以"资产"要素来确认就带来了一系列违背传统会计原则的问题。第二,把商誉作为资产进行会计处理,会遇到与其他资产不同的会计处理难题:价值不确

© 1994-2012 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

定、计量不准确。传统会计处理起来难免捉肘见襟,左支右绌。

本人认为,传统会计主要是以工业化生产时代经济情况作为事实假设的。进入后工业化(也称知识经济)时期,传统会计已经开始受到冲击,会计主体、企业持续经营、会计货币计量(包括币值不变)假设已经受到新的经济事实的质疑,随之以其为前提的会计原则和会计要素也难以适应经济环境的变化。以工业化时代重有形资产轻无形资产的眼光来看待"商誉"这种"无形资产中的最无形资产"[20],自然是不符合"资产"的标准。而用传统会计来处理"商誉"也就不会符合传统会计的原则。把商誉作为独立会计要素来处理可能是一条摆脱困境的新路。

我国 2006 年《企业会计准则》规定把商誉从无形资产中分离出来。并在会计处理上也作出新的规定,不需要对"商誉"这一资产进行摊销,只要进行减值测试。但还是没有摆脱把商誉作为"资产"的窠臼。

商誉作为一种能带来收益的企业能力,与资产还是有实质区别。资产是企业拥有或控制的,能用货币计量,可以单独交易的并能为企业带来收益的基础资源。而商誉是以企业资产为载体,通过企业资产经营而积累起来的不可与企业资产分离而单独交易的并能为企业带来潜在经济利益的衍生资源。两者有不同的作用和特征,进而产生不同的会计属性。商誉不可辨认与不可单独离开企业资产而存在,因而不可单独交易。也就不能按资产的成本原则和权责发生制来核算,只能用公允价值来计量,也不能脱离企业而单独偿还债务。

因此,本人认为应明确区分资产和商誉,将商誉作为独立会计要素,这样可以在原来报表基础上通过扩展报表对商誉进行确认。这样既没有否定传统会计理论与实务又满足了会计信息决策有用性,达到了会计目标。

三　商誉计量的方法

在传统会计理论与实务视野下,商誉计量主要有两种途径: 一种是直接方式,一种是间接方式。直接方式主要有超额收益法和割差法两种方式。间接方式就是历史成本法,主要用于外购商誉。本文简单介绍超额收益法和割差法[18]。

(一) 超额收益法

超额收益法就是将该企业取得的收益与其所在的行业具有的平均收益率计算的收益差额,将差额折现就是商誉。

1、超额收益累加法

商誉 = ∑(某年净收益—该年正常净收益)

2、超额收益贴现值

商誉 = ∑(某年净收益—该年正常净收益) × 复利现值系数

3、超额收益资本化法

商誉 = ∑(企业某年收益—行业平均收益率 × 企业的单项资产评估值之和) / 适用的资本化率。

有学者认为,超额收益法适用于经营状况一直较好,超额收益比较稳定的企业,并且该方法相对于割差法来说更加科学[20]。

(二) 割差法

割差法又称余值法,即先评估出企业的整体资产价值,然后再扣除企业全部有形资产和可辨认资产价值,就是商誉的价值。

其基本公式为: 商誉 = 企业整体资产价值—企业有形资产价值—企业可辨认无形资产价值。

鉴于企业整体价值难以确认,有学者认为可以通过股票进行计算。

公式为: 整体资产价值 = 企业市场价值 = 流通在外普通股股数 × 每股市价。或整体资产价值 = 年收益额 ÷ 行业平均收益率。

当然这种方法只有在证券市场较完善的情况下才能用股票市价作为企业整体资产价值[23]。

不过,值得注意的是,这两种方法的运用还应该与商誉的计量属性保持一致。如超额收益法应用现行价值而不能用历史成本来计量,割差法则要用公允价值和历史成本相结合来计量。

本人认为,在知识经济视野下,商誉作为独立会计要素的计量方法主要可以从三个方面来考虑:

第一,通过对企业交易风险和成本评估,计算出节约交易成本和降低交易风险的价值以及付出成本的累加,直接计算出商誉价值。这种方法需要对大量的资料进行分析,建立交易风险和成本模型,同时需要找到一个可以参照的标本企业,困难较大。

第二,通过对企业履行契约的能力进行评估。这种方法只能测算出其客观经济能力,却不能估算其主观履约意愿,以及法律诉讼成本。

第三,从企业内部对企业能力进行评估。对企业能力进行评估有现行可以借鉴的评估系统。信用评估已经比较成熟,借鉴信用评估系统,并对其指标的权重加以改进,就可以比较准确的得到商誉的价值。其基本思路为: 以市场信用评估为基础,通过定期编报商誉价值指数动态反映商誉价值的变化,并在确定商誉指数的基础上确定商誉价值。

[参考文献]

[1] Gynther, R. S.. Some "conceptualizing" on Goodwill [J]. The Accounting Review, 1969, 44(2): 247-255.

[2] 李玉菊. 有关商誉理论问题的几个问题探讨 [C]. 全国商誉会计研讨会论文集, 2010: 52.

[3] Leake, P. D.. Goodwill: Its Nature and How to Value It [J]. The Accounting, 1914(1): 81-90.

[4] Sands, J. E., Wealth. Income and intangibles [M]. Toronto: University of Toronto press, 1963.

[5] 葛家澍. 关于财务会计几个问题的思考——兼论商誉与衍生金融工具的确认与计量 [J]. 财会通讯, 2000(1): 3-12.

[6] Hendrisksen, E. S.. Accounting Theory, 4thed [M]. Richard Irwin Inc., homewood Illinois, 1982: 1.

[7] Ma, R., R. Hopkins. Goodwill-an Example of Puzzle-sol-

© 1994-2012 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

ving in Accounting [J]. Abacus,1988,24(1):75-85.

[8] Miller,Malcolm C.. Goodwill: an aggregation issue [J]. The Accounting Review ,1973(4):280-291.

[9] Paton,W. A. Accounting Theory : with special refrernce to the corporate enterprise [M]. The Ronald press company , 1922.

[10] 李玉菊,张秋生。以企业资源为基础的会计要素研究 [J]. 会计研究,2006(1):54-62.

[11] 汤湘希. 论组合无形资产——商誉价值的确认与分割//无形资产研究——全国第二届无形资产理论与实务研讨会论文集 [C]. 北京: 中国财政经济出版社, 2001:301-310.

[12] 于越冬. 人力资本与企业商誉的经济性质 [J]. 会计研究,2000(2):40-45.

[13] 董必荣. 自创商誉问题研究——一种"资源基础竞争优势观" [D]. 厦门大学博士论文,2004:90.

[14] IASC. 国际会计准则:2000 [M]. 财政部准则委员会组织翻译,北京: 中国财政经济出版社,2000:631.

[15] 张敬敏. 自创商誉的确认与计量研究 [C]. 全国商誉会计研讨会论文集,2010:112-128.

[16] 裘宗舜. 确认自创商誉的正反理由 [J]. 上海立信会计学院学报,2008(1):3-7.

[17] 张 鸣,王明虎. 对商誉会计理论的反思 [J]. 会计研究,1998(4). 11-15.

[18] 李翼恒. 自创商誉的确认问题研究 [J]. 时代金融, 2007(3):43-44.

[19] 邓小洋. 自创商誉的几个基本问题 [J]. 财经研究, 2003,29(1):76-80.

[20] 刘 燕. 会计法 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2001:176.

[21] 蔚 然. 商誉计量的几个理论问题探讨 [C]. 全国商誉会计研讨会论文集,2010:64-70.

[22] 鲁志茹. 自创商誉会计处理的思考 [J]. 黑龙江科技信息,2008(20):92.

[23] 张国平. 企业自创商誉确认与计量浅析 [J]. 财会通讯: 综合版,2009(3):79-80.

Some Problems of Goodwill Accounting

LI Jian

(*University of South China*,*Hengyang* 421001,*China*)

Abstract: Current treatment of goodwill accounting is one of the problems of accounting academic research. There is no consensus in the accounting profession for the nature,recognition and measurement of goodwill accounting. This article comrnents on the different views of scholars about them and puts forward its own ideas.

Key words: goodwill accounting; recognition of accounting; measurement of aclounting; explore

© 1994-2012 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net