

从利益相关者视角谈自创商誉的确认与计量

席龙胜

(河南大学工商管理学院内部控制与审计研究所 河南开封 475004)

【摘要】 自创商誉是一种能为企业带来未来经济利益的当前经济资源,符合资产确认的条件,因此,本文主张应对自创商誉进行确认,并根据自创商誉的形成原因分别采用成本法或收入法对其进行计量。

【关键词】 利益相关者 自创商誉 确认 计量

高科技公司的大量涌现和知识经济时代的到来,使无形资产和商誉等企业核心能力的确认与披露越来越重要。然而,目前的会计体系(尤其是财务会计)仍然只注重企业的实物支持系统,较少关注企业独特的知识与技能、管理体制、企业文化以及与利益相关者的良好合作关系对企业竞争能力乃至核心能力的配置和提升的影响。基于此,本文探讨企业自创商誉的确认与计量问题,以期企业对外报告的财务信息更具相关性,并提高企业对于利益相关者的透明度。

一、商誉的含义及其构成

《企业会计准则第6号——无形资产》应用指南中指出:商誉是企业合并成本大于合并取得被购买方各项可辨认资产、负债公允价值份额的差额,其存在无法与企业自身分离,不具有可辨认性,不属于本准则规定的无形资产。该定义指的是由非同一控制下的企业合并产生的外购商誉,并没有对自创商誉作出任何说明。也就是说,企业通过广告、宣传、良好的管理文化等方式建立的商誉并不能作为商誉管理。这里界定的商誉也仅仅属于狭义的范畴,我们认为,广义的商誉指的是企业拥有或控制的、预期能够为企业带来经济利益的经济资源,而不管这种资源是由过去的交易或事项形成,还是由当前及未来的交易或事项形成;不管这种资源是由企业合并形成的,还是由企业利益相关者良好的合作关系形成的。

美国财务会计准则委员会(FASB)20世纪60年代发表的第10号会计研究论文集(ARSNO.10)将自创商誉的构成内容总结为15个方面:①优秀的管理队伍;②出众的销售经理或组织;③竞争对手管理上的弱点;④有效的广告;⑤秘密制造工艺;⑥良好的劳资关系;⑦卓越的信用等级;⑧高瞻远瞩的人员培训计划;⑨通过向慈善活动捐款或派员工参与公益活动而建立的崇高社会威望;⑩竞争对手经营的不景气;⑪与另一家公司的良好关系;⑫战略性的地理位置;⑬才能或资源的发现;⑭有利的税收条件;⑮与政府的良好关系。

企业价值创造和增值是由企业内部利益相关者和外部利益相关者精诚合作实现的,他们合作的过程也是企业与内外利益相关者良好关系形成的过程。基于利益相关者的角度,自创商誉的构成内容主要包括:①优秀的管理团队;②企业与

员工的良好关系;③企业与供应商的良好关系;④企业与顾客的良好关系;⑤企业与政府的良好关系;⑥其他。

那么,商誉与无形资产究竟存在什么关系?从FASB制定无形资产准则的发展历史来看,二者是并列关系。我国《企业会计准则第6号——无形资产》的规定也显示,无形资产与商誉是并列关系。FASB的规定将无形资产和商誉区分开来,而且提供了鉴定无形资产的具体指南,任何无法确认的资产都将归入无所不包的商誉范畴。可分离性和可转让性是无形资产确认和计量的基本前提。国际评估准则(IVS)对无形资产的定义较精确:表现出经济性质的资产;它们没有实物形态;它们赋予其所有者权利和特权;通常为其所有者带来收益。为了能为利益相关者提供更相关和透明的信息,我们认为商誉在确认时也应和无形资产是并列关系,分别披露。

二、确认自创商誉的必要性

随着高科技公司的大量涌现和知识经济时代的到来,对无形资产和商誉等企业核心能力的确认与披露越来越重要。美国《会计月刊》1992年发表了题为《商誉会计:该全面修订了》的文章。该研究直接导致无形资产和研究与开发投资的资本化,从而使财务报告向企业价值和财富变动迈进了一步。并尻雄士(1999)认为,企业自创商誉、人力资源价值、产品品牌价值等信息都未在现行财务报告中得到反映,使得会计难以报告企业真实的财富价值和盈利能力。随着受托责任观向决策有用观转移,国际会计学界对现行企业财务报告的改进进行讨论也就成为必然。

葛家澍、陈少华(2001)认为,重成本而轻价值、重历史而轻未来、重利润而轻现金流量是现行财务报告的缺陷。朱开鑫(2002)认为,重财务资源轻财务能力、重财务状况轻财务潜力、重财务表现能力轻财务核心能力是现行财务报告的主要局限性。王竹泉(2003)提出,创建一种既能全面揭示企业总体价值增值的形成过程和分配状况,又能够对各类利益相关者分别作为权益主体所享有的权益做专门揭示的财务报告模式。而且他还认为财务报告应反映企业价值创造和分享的信息情况,以有利于各利益相关者的决策和监督。李玉菊(2006)借鉴企业资源理论,提出我国会计要素可增补调整为资产、能

力价值(商誉)、负债、权益、收入、利得、费用和损失八项。

社会资本理论的主要代表 **Pierre Bourdieu** 认为,个体凭借着社会网络及身在其中的成员资格,可以调动、利用组织中现实或潜在的资源,这种资源就是一种社会资本。**James Coleman** 将社会资本定义为,个人所拥有的表现为社会结构资源的资本财产,由构成社会结构的要素组成,存在于社会团体和关系网络之中,只有通过成员资格和网络联系才能获得回报。有些学者对企业的社会资本进行了层次划分,最常见的是从内部社会资本和外部社会资本两方面进行研究。内部社会资本是基于企业内部个体间网络关系而获得的各种资源。**Johannes M. Pennings** 和 **Kyungmook Lee(1999)** 将外部社会资本又分为个人层次和企业层次,个人层次是指不同企业的管理者之间在长期的工作过程中形成的一种相互信任的社会关系网络;企业层次则是指企业之间形成的一种制度化的合作关系网络。由此可见,网络关系是社会资本的客观载体,诚实、信任、合作、互惠是社会资本的表现形式。“关系”是特定于企业、特定于个别人员的一种具有“专有性投资”的无形资产。这种无形资产就是这里我们所谈到的自创商誉,具有不可分离性和不可转让性等特点。为了提高财务报告的有用性,反映企业价值创造和增值过程的信息必须确认和披露。

三、自创商誉的确认

企业的价值是由价值链上内外部利益相关者合作实现的,由于企业内部利益相关者决定了企业的边界,因此,企业价值增值的具体内涵随着企业内部利益相关者的变化而变化。如果我们把衡量利益相关者价值增值的主体界定为股东、债权人、经营者、员工和政府等利益相关者,而将供应商和顾客排除在外,那么利益相关者价值增值就可以用企业价值增值来衡量,此时的企业价值增值即企业从客户取得的收入扣除对供应商的投入后的余额,在数额上相当于净利润加上利息、工资、奖金和福利、税收等。但是,当我们把衡量利益相关者价值增值的主体范围扩大到不仅包括股东、债权人、经营者、员工、政府等利益相关者,而且包括供应商和顾客时,利益相关者价值增值又该如何确认呢?此时,只有将企业、供应商和顾客所组成的价值链作为确认价值增值的基础,包括供应商、顾客在内的所有利益相关者的价值增值才能得以确定,此时的利益相关者价值增值实质上就是价值链的产出与价值链投入之间的差额,或称之为价值链增值。综上所述,我们可以将利益相关者价值增值分为价值链增值和企业价值增值。内部利益相关者和外部利益相关者都是企业价值创造的重要影响因素,因此,内部利益相关者的关系管理、和外部利益相关者的良好关系都是企业的专用性投资,是企业的自创商誉,要进行确认和披露。

1. 基于财务报告的基本目标分析。为了理解自创商誉的确认与计量问题,首先需要把握财务报告的基本目标。多年来会计准则制定者发布的公告都致力于满足这些目标,即向财务报表使用者提供最有意义的信息以支持其投资决策。而随着环境的变化,所谓的“最有意义的信息类型”持续地发生着变化。**FASB** 和国际会计准则理事会(**IASB**)的联合概念框架

中对财务报告的目标进行了如下表述:在现有框架内,财务报告的首要目标是向当前和潜在的投资者、债权人以及其他人员进行投资、信贷和类似资源分配等决策的人员提供有用的信息。该框架明确了财务报告不是仅仅考虑现有普通股股东的需要,还要考虑潜在的投资者、债权人等内外部利益相关者的信息需要。

在过去,会计信息关注的是提供基于取得成本和成本消耗的信息,现在,信息使用者需要的信息类型发生了变化。但并不等同于满足每一类利益相关者的特殊需要,而仍然是以满足所有信息使用者(内部利益相关者和外部利益相关者)的共同需要为目标。只不过在利益相关者治理的视角下,利益相关者共同关注的是那些反映企业价值增值的创造和分享的信息。企业的价值创造来源是企业持续的竞争优势,而企业的竞争优势又来源于其所拥有和控制的无形资产,特别是未入账的商誉。为了正确、客观地反映企业的信息,有必要确认商誉。

2. 基于财务会计确认标准分析。按照 **FASB** 会计要素确认标准,确认一个项目及有关的信息,应符合四个基本的确认标准:符合定义、可计量性、相关性和可靠性。符合定义,即所确认的项目必须符合某一财务报表要素的定义;可计量性,资产、负债或权益变动必须具有相关的计量属性,可以充分可靠地用货币单位予以计量;相关性,有关某一项目的信息,必须具有影响投资者、债权人或其他信息使用者作出决策的力量;可靠性,有关某一项目的信息,必须是真实的、可核实的、无偏向的。

(1)可定义性。**IASB** 与 **FASB** 联合概念框架中初步将资产定义为:一个主体的一项资产是主体已经得到或能限制他人得到的一种当前经济资源,对资源可实施权利或其他手段。“当前”意味着经济资源和可实施的权利或其他手段,主体已经得到或限制他人得到是在编制财务报表之日。按照该定义来分析,首先,自创商誉是主体在当前即编制财务报表日就拥有收入形式的经济资源,这有别于当前的资产定义。其次,自创商誉是一项经济资源,它是一些稀缺性的东西。它有正面的经济价值,它被用于展开经济活动如生产和交换,它还能直接或间接地、单独或与其他经济资源共同为产生现金流入或减少现金流出作出贡献。最后,自创商誉是一项可实施的权利,该权利是可强制的法律权利或与法律效力等同的其他手段,该权利能直接或间接地利用当前的经济资源,也可以阻止或限制他人利用经济资源。因此,自创商誉符合资产的定义。

(2)可计量性。近年来,从会计准则的发展历史和实践来看,会计准则制定者和执行者已经逐步设法改变历史成本在计量中的核心地位,在实务中逐步使用公允价值计量,为自创商誉的计量提供了基础。自创商誉的形成因素众多,有些因素难以确认并计价,因此按形成自创商誉的已知因素的投入价值来计量自创商誉不全面、不科学。自创商誉作为企业获得未来超额利润的能力,其价值自然是超额利润的体现,所以自创商誉按其产出计量较为合理,对超额利润的确认就是对自创商誉的确认。由此,自创商誉满足可计量性。

(3)相关性。如前所述,自创商誉在总资产中的比重越来

越大,自创商誉对企业价值创造和增值的贡献也越来越大,自创商誉价值的确认及在财务报表中的披露直接影响着投资者和决策者等利益相关者的经济决策,因此,自创商誉满足相关性的确认标准。

(4)可靠性。虽然某些形成自创商誉的因素具有不确定性,但我们不能否定自创商誉的可靠性。由于无法看见、触摸和称量,人们可能无法直接计量自创商誉,但我们可以依靠代理变量或间接计量以表征其对能够计量的其他变量的影响。

四、自创商誉的计量

任何资产的估值技术大致可以归纳为以下三种方法之一,即成本法、市场法和收入法。在任何资产估值分析中,所有三种方法都必须加以考虑,并选择与资产公允价值分析最相关的方法。自创商誉的计量也不例外。

成本法是确定一个企业、股东权益、证券、无形资产公允价值的常用方式,其通过使用一种或多种基于资产减去负债价值的方法确定公允价值。成本法确定价值的基础在于资产的重新生产或重置成本,如果折旧存在并可以计量,则减去物理损耗和功能性或经济性陈旧产生的折旧。

市场法通过使用一种或多种将评估标的与已经出售的类似企业、股东权益、证券、无形资产进行比较的方法确定公允价值。然而,无形资产通常仅仅作为企业的一部分进行转让而不是单独交易。此外,由于无形资产对于特定企业而言往往是独一无二的,即使数据可得,在实体间进行比较也非常困难。因此,在许多无形资产的估值中,市场法的使用往往受到限制。

收入法是通过使用一种或多种将预期收益转化为现值的方法确定公允价值。收入法下,选定进行分析的资产经济收益流往往是基于历史或预测的现金流,其重点在于确定一个合理反映资产未来最可能的收入流。随后,该选定收入流以一个适当的风险调整折现率折为现值。影响折现率的因素通常包括估值日市场回报率、与公司所在行业相关的业务风险以及与评估的特定资产相关的其他风险。在无形资产和商誉估值中,有时会同时使用收入法和成本法的要素。

从根本上说,价值是一个建立在资产回报基础上的经济函数。成本法意味着资产的拥有或引入,收入法量化资产预期产生的回报,市场法只是反映了市场对引入或拥有的资产及其预期回报的态度。以下我们从企业自创商誉形成的影响因素出发分析其计量问题。

1. 员工关系资产。企业要得到与同行业竞争力公司雇员具有同样技能和专门知识的员工,要花费大量的招聘、选拔以及培训费用。成本法是评估此类资产价值最恰当的方法,使用该法时,与员工招聘、选拔以及培训相关的费用即为所计量的价值。

获得一个新员工时会发生招聘成本,新员工可能受过训练也可能没有受过训练。招聘成本的主要构成是代理、广告和其他与招聘相关的费用。对员工进行培训并使其达到给定职位相应的一般预期表现水平,要发生培训费用。培训费用反映为,在工作的最初几个月时间内新员工所耗费的无效时间数

(低效率培训成本)以及培训主管所耗费的无效时间数量(直接培训成本)。员工的选拔、培训支出应该费用化还是资本化?主要依据该员工是企业的内部利益相关者还是外部利益相关者而定。如果员工是企业的内部利益相关者,则该培训支出作为费用处理更加合理,由企业自己承担;如果员工是企业的外部利益相关者,则该培训支出应该资本化,形成企业的商誉。

2. 客户关系资产。如果是开发潜在的新客户发生的支出,可以使用成本法来确定该资产价值。然而,如果是针对现有的客户,为了维持该资源,在确定价值时,更恰当的方法是考虑客户资源产生的现金流。使用收入法估值时,采用多期超额收益法。

3. 供应商关系资产。为了获得物美价廉的原材料和服务,企业会精心选择供应商。在选择供应商过程中,企业会发生招投标以及信息搜寻支出等,同样可以采用成本法来确定资产的价值。如果是企业长期合作的供应商,企业可以采用由于使用该资源而节约的支出来估算其价值。

4. 政府关系资产。为了获得政府的某些政策优惠和支持,和所在地区政府形成融洽的关系,企业会承担部分社会责任,例如,为政府承办的一些重大活动提供一些赞助、为环境的改善增加支出、举办一些公益活动等。如果政府是企业的内部利益相关者,发生的上述支出就用成本法确认为企业的费用;如果政府作为企业外部利益相关者,则上述支出就应该资本化,形成企业的商誉资产,以后估值增加时,相应增加企业的资产价值及权益。上述自创商誉的确认与计量过程如下表所示:

商誉的确认与估值

资产	资产描述	估值方法	估计的价值	估计的剩余使用寿命(年)
员工关系资产	企业的集合劳动力	成本法或收入法		
客户关系资产	企业的整个销售网络及维护	成本法或收入法		
供应商关系资产	企业的整个供应商网络建设	成本法或收入法		
政府关系资产	企业从事的社会公益活动	成本法或收入法		
其他商誉	上述无法包括的其他资产	剩余法		

主要参考文献

1. 王竹泉. 利益相关者会计的提出与会计信息披露的外部性. 现代会计与审计(纽约), 2006; 1
2. 中国会计学会编. 联合概念框架与公允价值研究. 大连: 大连出版社, 2010
3. 朱开悉. 企业价值与财富变动报告研究. 会计研究, 2003; 5
4. 邓小洋. 自创商誉的几个基本问题. 河北经贸大学学报, 2002; 6
5. 王鹤. 自创商誉的确认与计量. 现代会计, 2007; 6