乐视网年报分析:关注无形资产核算

黄庆平

(丽水职业技术学院审计处 浙江丽水 323000)

【摘要】本文以乐视网2011年年度报告为对象,在对其与无形资产有关的会计处理进行深入分析后提出了一些完善网络视频类上市公司无形资产管理的建议。

【关键词】乐视网 年度报告 无形资产 会计处理

一、乐视网2011年年报分析

2012年3月15日,乐视网信息技术(北京)股份有限公司(300104,简称"乐视网")发布2011年年度报告称:报告期公司实现营业收入59 855.59万元,较去年同期增长151.22%;营业利润16 136.18万元,较去年同期增长121.27%;净利润为13 112.11万元,较去年同期增长87.05%。从上述财务数据来看,乐视网作为国内网络视频行业首家A股上市公司,其经营在2011年度取得了不错的成绩,这得益于公司管理层在上市以后购置的电影版权超过4 000部,电视剧版权超过70 000集,版权授权期限多为3~7年。可以说,庞大的影视资源储备使得乐视网提供的各项视频服务更具吸引力,提高了用户的体验水平,是带给乐视网良好经济效益的基础之一。

通过分析该公司2011年年度报告的收入数据可以得出:一是该公司主要的收入来源是网络视频基础服务,其占营业收入的80.88%;二是网络视频版权分销收入是网络视频基础服务的主要构成,其分别占网络视频基础服务的73.57%和营业收入的59.5%。因此可以得出,网络视频版权分销业务是乐

1÷[财务杠杆度×(1-资产负债率)]。

上式表明,收益比系数与资产负债率和财务杠杆度相关,它是两者共同作用下的一个财务指标,综合反映企业财务杠杆效应的程度。值得注意的是,并不能据此得出"收益比系数与财务杠杆度成反比例变化"的结论,因为(1-资产负债率)并不是一个与资本结构无关的常量。资本结构和债务资本利率的变化不仅会影响财务杠杆度,而且会影响资产负债率,二者的共同作用形成了收益比系数。

我们可以进一步计算前述六种情形下的资产负债率、财务杠杆度和收益比系数,表2列示了计算结果及其相互关系。

表2 不同情形下的资产负债率、财务杠杆度和收益比系数

项目	资产负债率	财务杠杆度	收益比系数	财务杠杆效应
情形(1)	0	1	1	无
情形(2)	40%	1.32	1.27	正
情形(3)	80%	1.92	2.60	正
情形(4)	80%	5	1	无
情形(5)	80%	25	0.2	负
情形(6)	80%	-5	-1	负

基于表2的计算结果可以得到如下结论:

1. 在不存在债务资本即资产负债率等于零时,收益比系数和财务杠杆度都等于1,都表现为各自的临界值,此时不存在财务杠杆效应,收益比系数与财务杠杆度所反映的财务杠杆效应的效果是相同的。

2. 在存在债务资本且债务资本年利率等于总资产报酬率的情况下,财务杠杆度大于其临界值1,从传统意义上来说,企业存在财务杠杆作用,但此时收益比系数仍然是临界值1,说明从收益率的变动看不出存在财务杠杆效应。因为,虽然企业负债经营了,但负债只是改变了企业资金来源的结构,并没有改变企业的自有资本收益率。这说明收益比系数能更准确地衡量是否存在财务杠杆效应。

3. 当债务资本利率小于总资产报酬率时,资产负债率提高,财务杠杆度和收益比系数均会上升,财务杠杆正效应会随之提高。至于财务杠杆度与收益比系数何者更大,取决于资产负债率的水平。如本例中情形(2)的资产负债率为40%,财务杠杆度1.32大于收益比系数1.27;而情形(4)中的资产负债率为80%,财务杠杆度1.92小于收益比系数2.60。这说明存在资产负债率的一个特殊点(本例为5/9,计算过程略):当资产负债率小于5/9时,财务杠杆度大于收益比系数;当资产负债率大于5/9时,财务杠杆度小于收益比系数。

4. 当债务资本的利率大于总资产报酬率时,财务杠杆度会迅速提高(盈亏平衡时为无穷大),甚至出现财务杠杆度为负数(企业发生亏损时)的情况,而此时收益比系数小于1,甚至可能为负值。这时出现的财务杠杆效应是负效应,表明过高的财务杠杆度是财务杠杆负效应的体现。

主要参考文献

代宏霞,林祥友.财务杠杆效应影响因素分析.财会月刊,2008;29

视网经营的支柱性业务。

网络视频版权分销业务是指分销商（视频网站或者影视公司）首先从视频制作方购买版权作品，然后借助这一版权资源优势，将影视剧收费授权方式给其他合作方非独家播出以获得收入的形式。当前这种分销模式为大多数视频网站所采用，网络视频版权分销业务也理所当然地成为乐视网最主要的业务，可以说该项业务盈利能力的稳定性和持续性决定了乐视网未来的盈利质量。

为了更进一步地分析乐视网的经营情况，本文选取了同样是国内网络视频类公司的优酷网和土豆网来进行相关数据的对比分析，结果发现：乐视网的营业毛利率最高，分别是优酷网的2.11倍和土豆网的3.28倍。数据反映乐视网的盈利水平远远高于同行业的其他企业，但却可以引出一个问题：同是视频行业排名靠前的行业，它们的毛利率怎么会存在如此大的差距？

通过精读乐视网2011年年度报告中关于无形资产会计政策的有关细节，可以得出如下结论：乐视网在购进各类视频版权后将其作为无形资产进行管理和核算；该公司网络视频版权分销收入是按照《企业会计准则第14号——收入》（CAS 14）的有关要求确认计量为营业收入（让渡资产使用权收入下的出租收入），在具体核算中记入“其他业务收入”科目的贷方；网络视频版权分销成本的计量却是按照《企业会计准则第6号——无形资产》（CAS 6）的有关要求，将版权按照各自授权期限（3~7年）进行直线摊销并计入当年营业成本，在具体核算时记入“其他业务成本”科目的借方。

二、关于无形资产会计处理的延伸分析

从上述分析和乐视网2011年年度报告，笔者对于乐视网无形资产的有关会计处理分析如下：

1. *购买用于分销业务的视频版权确认为无形资产的问题。*

首先，乐视网网络视频版权分销收入占营业收入的59.5%，可以说是公司最主要的业务，但是根据CAS 14的有关规定网络视频版权分销收入账务处理又是记入“其他业务收入”科目核算的。因此，收入类型的归属和会计科目的选择这两点从会计核算的角度来看存在明显的分歧。

其次，仅从CAS 6的角度来进行分析，乐视网购进网络视频版权后确认为无形资产的账务处理没有考虑到网络视频版权授权期限为3~7年，而各类影视剧的影响力和观众的观看频次具有很强的时间性，也即绝大多数的影视剧给网络视频公司带来的分销收入主要是在其播出后一年以内的时间，从第二年开始分销收入会迅速递减甚至可以忽略不计。这点也可以从影视剧分销价格变化趋势（首轮价格最高、二轮价格远低于首轮）来获得相应的佐证。因此，乐视网分销业务收入的确认和分销业务成本的摊销之间存在明显的不配比。

根据会计信息质量要求中关于企业对交易或者事项进行会计确认、计量和报告时应当保持应有的谨慎，不应高估资产或者收益、不应低估负债或者费用的相关要求，该公司是否可以考虑将购买的网络视频版权在购买当年作为成本入账，而不是以无形资产入账。

2. *网络视频版权摊销方法选择的问题。*根据CAS 6的有关规定，使用寿命有限的无形资产，其应摊销金额应当在使用寿命内系统合理摊销。企业选择的无形资产摊销方法，应当反映与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式，因此在企业实际的工作中无形资产摊销的方法可以采用直线法、工作量法、双倍余额递减法、年数总和法等。企业选择的无形资产摊销方法，应当能够反映与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式。

根据乐视网所购买的网络视频版权虽然授权期限为3~7年，但其分销所带来的收入集中在第一年而剩余期限的收入几乎可以忽略的实际情况，该公司应当在购买版权的第一年采取和收入来源相配比的方式对其进行合理的摊销。乐视网是否可以考虑在购买网络视频版权的第一年提高对各类版权摊销比例的方式进行合理摊销，这样处理才更加符合会计信息质量要求中的谨慎性原则。

3. *计提无形资产减值准备的问题。*假定当前乐视网的有关购买和使用无形资产的会计处理符合企业会计准则的有关规定，考虑到网络视频价值的实现主要是在第一年，在版权的剩余期限里很难再行分销带来较大收入的事实，也即资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌，此外购买的版权还有资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值远低于资产的账面价值的迹象，这些情况都符合《企业会计准则第8号——资产减值》（CAS 8）第五条和第七条计提减值准备的规定。

从乐视网2011年年度报告来看，该公司当年没有计提任何无形资产减值准备，因此乐视网是否应当考虑在年末为网络视频版权大幅度计提无形资产减值准备，这既符合CAS 8的要求，也会使得报表披露的资产状况和价值符合网络视频资产的实际。

4. *加强无形资产信息披露的问题。*当前，我国上市公司对于无形资产信息披露范围过于狭窄、信息披露的内容含混不清、信息过于零散的现象普遍存在。在乐视网2011年年度报告中，无形资产的年末余额为88 605.11万元，占资产总额的49.94%，无论是绝对金额还是在资产中所占比重都处于十分重要的水平。为此，乐视网应当完善关于无形资产信息披露制度，增加无形资产的披露内容，可以考虑将“无形资产”和“累计摊销”科目中的各类版权按照1年以内（摊销）、1~5年（摊销）、5年以上（摊销）进行分类列示。这样投资者可以将无形资产的价值和摊销价值进行对比分析，从而更有利于年报使用者的分析评价。

主要参考文献

1. 张戈.出租无形资产摊销的会计处理.财会月刊，2011；12

2. 裴文博，吴剑，吴天昊.新会计准则体系下无形资产核算研究.石家庄职业技术学院学报，2011；10

3. 张林，郭仓.对创业板上市公司无形资产信息披露问题的探讨.商业经济，2011；7