

自创商誉的几个基本问题

邓小洋

(中国人民大学商学院,北京 100872)

摘要:究竟是否应该确认自创商誉,这主要取决于是否满足资产的确认条件。我们认为,商誉(无论是自创还是外购)都是能够为企业带来未来经济利益的一种无形经济资源,且基本符合确认的条件,因此,主张应对自创商誉也加以确认与计量,但考虑到自创商誉的特殊性,可将自创商誉作为永久性资产(不摊销)进行披露但进行减值评估。

关键词:自创商誉;确认;计量;摊销;减值;披露

中图分类号:F23 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-9952(2003)01-0076-05

依据商誉的取得方式,商誉可分为外购商誉和非外购商誉或自创商誉。外购商誉是指由于企业合并采用购买法进行核算而形成的商誉。因企业合并而形成的商誉是外购商誉的一种主要形式,没有因企业合并而存在的商誉即指非外购商誉或称之为自创商誉。从性质上看,外购商誉和非外购商誉并无实质性区别,但外购商誉因存在以市场交易为基础的计价前提,在涉及到自身计量时仍有不可避免的主观因素,而非外购商誉则因不存在以市场交易为基础的前提而在现实会计处理上产生了显著的差异。

一、自创商誉确认的基本理由

(一)充分保持商誉会计规范的对称性

世界各国制定无形资产的会计规范时始终强调无形资产不管其取得形式如何(无论是自创还是外购)都应同有形资产一样采用相同的会计处理方法,同时强调所有的自创无形资产也应采用相同的会计处理方法。也就是说,世界各国会计准则制定机构十分重视会计规范的“对称性”。因为,只有保持会计规范的对称性,才有可能提供更可比的会计信息。同样的道理,笔者认为,尽管商誉从取得形式来看可以分为外购商誉和自创商誉,但从对称性的角度来看,企业的商誉无论采用何种形式取得都应采用相同的会计处理方法。如果仅确认外购商誉而不确认自创商誉,很显然违背了会计规范的对称性原则。从而使会计信息失去可比性。我们知道,财务会计的目的是向财务会计信息使用者提供他们决策所需的会计信息。为了使会计信息具有有用性,一方面,财务会计信息必须具有相关性和可靠性的主要质量特征;另一方面,财务会计信息还必须具有一贯性和可比性的次要质量特征。因此,为了向财务会计信息使用者提供他们决策所需的会计信息,尽可能地提高会计信息的可比性将有助于会计信息使用者的决策。就商誉而言,无论是外购

收稿日期:2002-10-12

基金项目:教育部人文社会科学“十五”规划资助项目(01JA790087)。

作者简介:邓小洋(1964—),男,湖南岳阳人,湖南大学会计学院教授,中国人民大学商学院博士后流动站研究人员。

商誉还是自创商誉,都应该采用相同的会计规范,才能提高会计信息的可比性。

(二)合理运用会计计量的多重性

综观各种反对确认自创商誉的观点,其中最为重要的一条理由是自创商誉不能被可靠地计量,而外购商誉之所以进行确认,则是因为外购商誉可以以收购价格为基础进行可靠的计量。但是,这一理由是难以成立的。首先,企业并购过程当中所形成的外购商誉所依赖的计价基础——收购价格同样不可靠;其次,从世界各国会计准则制定机构的指导思想来看,无论是有形固定资产还是无形固定资产,都原则上主张采用历史成本进行初始确认。很显然,为了保证会计信息的可靠性,这无疑是十分正确的。特别是在规定所有有形固定资产都应按原始成本进行初始确认的前提下,规定无形固定资产也应按原始成本进行初始确认的做法有利于保持会计规范的对称性,从而提高会计信息的可比性。但是,就自创商誉而言,鉴于自创商誉自身的特殊性,而一味强调要求按历史成本进行初始确认的规定则有些呆板、守旧。事实上,部分国家已经允许那些不存在可观察市场价值的资产采用未来现金流量的现值进行计量。随着计量经济学的飞速发展,计量技术和计量方法也取得了迅速发展。因此,在自创商誉的计量上保持应有的灵活性将有利于打破目前的僵局,为积极稳妥地确认自创商誉提供有利条件。最后,尽管构成商誉的各个具体要素很难辨认,而且它们作为过去的已发生的交易或事项已经作为费用进行确认了,但是,商誉作为企业各个要素有机结合所形成的协同效应由于具备资产确认的条件,因此,必须作为资产进行确认。虽然很难具体辨认一定的时点,但是,只要企业从总体上确定商誉的存在,就可以作为确认的依据。

(三)稳妥处理商誉的灵活性

商誉是由企业各个要素有机结合所产生的协同效应。由于企业所处的地区、行业不同,特别是企业各个构成要素的巨大差异,不同行业、企业间的商誉的差异也是巨大的。随着新经济时代的到来,高科技业相对于传统产业而言,其商誉远远超过了传统产业。因此,在自创商誉的确认问题上应区别不同行业来灵活对待。与此同时,对自创商誉可采取先在表外确认,等条件成熟时再在表内确认的稳妥做法。

二、自创商誉的计量

尽管外购商誉以收购价格为依据进行计量也存在一定的不可靠性问题,但相对自创商誉必须依赖现代计量技术而言,似乎还是要可靠得多。为了更好地研究自创商誉的计量问题,有必要先对计量属性进行简要的回顾。然后探讨自创商誉在诸多计量属性中所面临的现实选择,以及可能的计量方法。

(一)自创商誉面临的计量属性的选择

计量是指在资产负债表和损益表中确认和反映的财务报表要素的货币金额的确定过程。这个过程包括对特定计量基础的选择。不同的计量基础包括:1. 历史成本(historical cost)。就资产而言,历史成本系指按支付的现金额或现金等价物或收购时收购对价的公允价值记录。而就负债而言,历史成本则是指按责任发生时收到的金额进行记录,或在某些情况下按预期支付的现金或现金等价物的金额进行记录。2. 现行成本(current cost)。指资产按现在从市场上购置将要支付的现金或现金等价物的金额反映。而负债则按现时在正常情况下清偿所需支付的现金或现金等价物的未折现金额反映。3. 可变现价值(realizable value)。指资产现时按正常销售将会收到的现金或现金等价物进行反映。而负债按现时清偿价值,即在正常情况下为清偿债务预期支付的现金或现金等价物的未折现金额。4. 现值(present value)。指资产按该项目在正常经营情况下预期产生的未来净现金流量的折现现值反映。负债则按在正常经营情况下预期清偿债务所需未来净现金流量的折现现值反映。

除了上述不同的计量属性的选择外,我们还常常遇到诸如重置成本、公允价值。现行市价以及投入价值与产出价值等一系列术语。这些术语的存在一方面反映了会计计量属性的复杂性,另一方面也反映了各国会计规范所存在的差异。其中,有些术语如现行成本与重置成本实际上没有实质性的区别。从严格意义上讲,公允价值本身并非是一种计量属性,而是多种计量属性的统称。但其运用的前提是,参与交换的项目必须存在活跃的市场。公允价值因具体情况不同可能表现为历史成本、重置成本、现行市价、可变现净值以及现值等不同形式。

(二)自创商誉的计量方法

总括起来看,目前自创商誉的计量方法主要有两种:直接法和残值法。

1. 直接法

从历史渊源上看,直接法实际上同超额收益观相关联。其计价的基本依据在于:自创商誉也是一种企业单独存在的、独特的生产性资产,因此,也应该像其他生产性资产一样单独对自创商誉进行计量。具体说来,直接法又可分为等额超额收益本金化法、等额增量收益折现法等。

(1)等额超额收益本金化法。这种方法适用于企业预期所获超额收益相等或相差很小,并能长期持续下去。

如果用 G_1 表示某企业 I 的商誉,用 Y 表示每年预期获得的收益,用 r 表示行业平均收益率,用 j 表示适当的折现率,用 C 表示企业的资本额,则:

$$G_1 = \sum_{i=1}^{\infty} \frac{Y_i - rC_i}{(1+j_i)^i}$$

(2)等额增量收益折现法。当企业预期超额收益每年增加的绝对量相等时,便可采用这种方法。

如果用 G_1 表示某企业 I 的商誉,该企业现时超额收益为 A_0 ,每年增加 Δg , r 表示适当的折现率,则:

$$G_1 = \frac{A_0}{r} + \frac{1+r}{r^2} \times \Delta g$$

2. 残值法

从历史渊源上看,这种方法实际上同总计价帐户观相关联。其计价的基本依据在于:所有的有形资产和负债,以及可辨认的无形资产都按现行价值进行计价,企业的总市值同这些净资产的公允价值的差额则可当作是自创商誉的价值。

实际上,这种方法是基于企业总体资产收益现值、企业各单项可确指资产公允价值之和以及商誉三者之间的关系而建立的。其计算步骤为:(1)计算企业价值;(2)计算企业各单项可确指资产公允价值之和;(3)计算两者之差额即商誉。

如果用 G_1 表示某企业 I 的商誉,用 NV 表示该企业净资产的公允市价,用 V 表示该企业的市价,则: $G_1 = V - NV$

三、自创商誉的摊销

就自创商誉而言,自创商誉的确认比合并商誉的确认带有更大的主观性。从稳健性原则的角度考虑,作者主张应分阶段、有步骤和区分行业性质来确认自创商誉。鉴于自创商誉自身的特殊性,作者主张自创商誉在初始确认之后宜采用第二种处理方法,即将由自创商誉作为永久性资产(不摊销)进行披露但进行减值评估。之所以这样,作者的理由如下:

1. 如果将自创商誉在初始确认之后又在规定的期限内摊销,势必会影响企业确认自创商誉的积极性。这是因为,西方会计学者通过多年的研究结果(sephen Zeff, 1978)表明:会计准则具有一定的经济后果。所谓经济后果是指财务报告的规则会影响企业管理界和其他利益集团的决

策。例如,FASB在1975年10月发布的SFAS 8要求:外币财务报表折算采用时态法;外币财务报表折算损益计入当期损益。众所周知,一般国际会计教程中都强调,时态法相对于其他外币财务报表折算方法如单一汇率法、区分流动和非流动项目方法以及区分货币性项目和非货币性项目方法等而言具有许多优点,如没有改变各要素原有的计量属性、提供了更相关的会计信息等。此外,国外还有一些学者认为时态法与购买力平价理论、利率平价理论等经济学理论相吻合。但是,这样一种既具有许多优点又同时具有经济学理论基础的方法自1976年1月在美国实行后,就遭到了管理界的强烈反对,以至于不得不于1981年12月全面废止。后被FASB在1981年12月发布的SFAS 52所取代。这是会计准则具有经济后果的最为经典的案例。就自创商誉而言,由于自创商誉具有很大的不确定性,加之计量方法也带有很大的主观性,就目前世界各国的经济发展水平和科技发展水平来看,如果将巨额的自创商誉确认后摊销,必将会使得企业的利润大为降低。这显然使得企业管理界缺乏应有的确认自创商誉的动机。

2. 自创商誉可能是一项非递耗性资产,因而不应摊销。就像土地在可预见的未来具有无限的使用寿命一样,自创商誉是具有无限使用寿命的。根据会计学领域的基本假设——持续经营假设,总是假定企业在可预见的未来会持续经营下去来限定会计核算的。一般来说,在这一假设前提下,企业自创商誉的价值会随着时间的推移非但没有减少,反而有所增加。因此,将价值并没有减少的自创商誉进行摊销很显然违背了真实性原则。根据作者对商誉的理解,商誉是企业各个要素有机结合所产生的协同效应。一般来说,随着时间的推移,企业各部门、各要素之间的协调会更融洽,因而各个要素之间所产生的协同效应也会随之增加。此外,从自创商誉的各个构成要素诸如优越的地理位置、良好的组织结构等来看,其寿命可能也是无限的。因此,从真实性原则的角度来看,不应摊销自创商誉。

3. 虽然国外有证据表明外购商誉的受益期限不会超过20年,但是却无法证明自创商誉的受益期限。因此,在无法确定自创商誉的使用寿命的情况下,任何试图规定自创商誉的摊销期限的做法都只会带来更多的争议。

四、自创商誉的减值、披露

(一)自创商誉的减值

虽然作者认为自创商誉应该作为资产进行确认,同时主张不进行摊销,但是,考虑到自创商誉客观上存在的不确定性,因此,主张应对自创商誉在每年末进行减值评估。尽管资产减值的会计思想最早可以追溯到意大利的文艺复兴时代,但现代意义上的资产减值概念却是发端于美国经济衰退的20世纪70年代初期(张美红,1999年)。在20世纪70年代初期,美国正处于经济衰退期,许多企业面临的不确定性和风险增加。为了抵御日益增加的风险,FASB于1975年首次提出了资产减值可能性标准。20世纪70年代中后期,美国开始探讨特殊行业的长期资产减值问题,1980年代开始逐渐由特殊行业转向一般行业,这种转向的深层动因是经济环境的日益复杂多变。随后,英国和IASB也于1998年正式出台了资产减值的规范。综观世界各国的现实,各国之所以热衷于资产减值会计规范的研究,其主要原因在于随着科学技术的迅速发展和经济的日益提升,各国企业面临的风险也日益增加。如20世纪末期席卷东南亚的金融危机,使无数企业在一夜之间破产倒闭。为了防范企业日益增加的风险,对资产的减值进行确认、计量和披露不失为一条上策。这是稳健性原则在会计实务中的重要运用。就自创商誉而言,由于一方面不能被单独辨认,另一方面计量上又存在较大的主观性,因此,自创商誉的减值评估就显得尤为重要。

(二)自创商誉的披露

会计信息经历了自行处理、主动隐瞒直至公开披露的演进历程。早在一个世纪以前,公司的

财务数据几乎完全由管理者自行处理。他们随意提供自己认为应提供的信息,并按自己喜欢的方式安排数据。后来,虽然那些主要依赖外来资本和股票在证券交易所上市的公司,经常公布详细的会计报表,但企业管理界仍很少认为财务公开是上策。随着经济的发展,竞争的日趋激烈,许多企业由于害怕公开会计信息会被竞争对手利用,又开始主动隐瞒会计信息。到了20世纪20年代末期,经济危机的爆发才迫使政府通过立法或其它手段强制企业披露会计信息。时至今日,会计信息披露无论在内容还是形式上都发生了巨大变化。会计信息披露的变化无不与会计信息需求者的日益拓展相关。由于各国政治、经济、法律和社会等多种因素的影响,会计披露的内容和形式也表现出一定的差异。

会计信息披露可以采用表内披露,也可以采用表外披露。为了增强会计信息的相关性,必须披露自创商誉。但由于自创商誉自身的特殊性,作者主张自创商誉的披露宜有步骤、分阶段和按行业进行规范,即宜采取分三步走的战略:第一步,对高科技行业的自创商誉进行确认,但不在表内披露而是在表外披露的战略;第二步,随着条件的成熟,逐渐推广到高科技行业以外的行业,但同样在表外披露;第三步,随着条件的更进一步成熟,将自创商誉在表内披露。

参考文献:

- [1]葛家澍. 关于财务会计几个基本概念的思考——兼论商誉与衍生金融工具的确认与计量[J]. 财会通讯, 2000, (1).
- [2]J. R. Grinyer, A. Russell, and M. Walker. (1990), The Rationale for Accounting for Goodwill [J]. British Accounting Review, Vol. 22, September.
- [3]Barry J. Epstein, Abbas Ali Mirza. (2000). Interpretation and Application of IAS2000[M]. John Wiley & Sons, Inc.

Some Basic Problems in Internally-Generated Goodwill

DENG Xiao-yang

(Business School, Renmin University of China, Beijing 100872, China)

Abstract: Whether internally generated goodwill should be acknowledged mainly depends on whether it meets the criteria of assets acknowledgement. The author holds that goodwill (whether it is internally generated or purchased outside) is a kind of intangible resource which can generate future economic benefits for a particular entity, and which almost meets the criteria of acknowledgement. Therefore, the author maintains that internally generated goodwill should be acknowledged and measured. But considering the characteristics of internally generated goodwill, it should be disclosed as permanent assets (unamortized) but be appraised for impairment.

Key words: internally-generated goodwill; acknowledgement; measure; amortization; impairment; disclosure