

□ 楼 尊

试论企业无形资产

企业要走内涵式发展的道路,就必须科学地经营管理其资产,包括有形资产和无形资产两大类。以往,企业只偏重于前者,一谈到经济效益问题,就抱怨人、财、物的投入不足。随着社会主义市场经济体制的改革和发展,企业界纷纷认识到,无形资产虽不以实物形态来表现自身价值,但却如同企业有形资产一样,影响、牵动了企业的整体经营活动。培育、保护、扩大这一可贵的经济要素,是企业现代化改革的重要内容之一。

一、无形资产是企业重要的经济要素

目前,对无形资产尚无统一定义,它是个相对概念。相对于有形资产而言,无形资产指那些不具备实物形态,但却具有商品属性,能较长期地为企业所利用,并为其拥有者带来超额利润的资产。

无形资产涉及的范围非常广泛,现阶段,我国无形资产类别主要包括以下八项基本内容。

(1)专利权。专利权指国家依据专利法的规定,确认发明人对其发明成果在法定有效期限内享有独占权。在法律管辖的地域范围和有效期内受法律保护。

(2)专有技术。专有技术包括设计资料、数据,技术规范,工艺流程,配方以及经营管理方面有价值的技术资料等。既包括技术领域,也包括经营管理领域,可不受时间,地域限制而有偿转让。

(3)商标。商标是工商企业生产经营商品所使用的一种标记,其特点是受法律保护、具有垄断性、时效性。商标的价值取决于商品的质量和信誉。商标权可作为商品有偿转让。

(4)专营权。专营权又称特许经营权,包括政府特许、准许企业使用国有财产,或在一定区域享有经营某种业务的独占权;还包括通过契约方式,一方将自己所拥有的专利权、商标权等转让给另一方使用。

(5)租赁权。租赁权是根据契约,出租人在取得承租人付给一定报酬的条件下,将所有财产的占有权和使用权在租赁期限内授予承租人。承租人在使用该财产所获得的超过租金部分的净收益就构成了无形资产。

(6)土地所有权。土地所有权是单位、团体或个人依法缴纳土地使用费后获得的场地使用权。这是在我国土地公有制条件下特有的一种无形资产表现形式。

(7)版权(著作权)。是国家依法授予著作或作品的作者,在一定期限内享有发表、再版和发行其作品的权利。版权(著作权)在有效期内受法律保护,并可转让。

(8)商誉。商誉是与整体企业有关而不能单独存在的一种无形资产。它是一个企业由于经

营管理有方、产品优异独特、销售网络健全出色、服务质量超群、市场占有率很大、历史悠久、知名度美誉度高等等各种因素综合,使企业处于同行业的优越地位,拥有获得高于一般利润水平的能力。商誉代表了整体企业的素质,不能单独交易。

以上八项无形资产按其内容可分成三大类:一是知识产权类,含文化产权如版权(著作权)和工业产权,如专利权专有技术和商标;二是关系类,指由契约合同或政府授权所形成的无形资产,如专营权、租赁权等;三是形象类,即由企业素质等综合体现的商誉。根据是否能够个别取得和确指,无形资产又可分成可确指与不可确指两大类,其中知识产权类和关系类无形资产是可确指的无形资产,商誉因不能单独为企业所取得,且无法具体辨认,被称为不可确指的无形资产。

无论何种无形资产,一般都有这样的特点:只要企业取得了它,便表明企业拥有一定或特殊的权力,并能由此获得优于同行业其他企业的利益。作为一种财富,无形资产的作用是多方面的,在生产领域,可提高企业劳动生产率,减少损耗,降低成本,提高质量;在流通领域,提高产品信誉,增强竞争能力,开拓市场,从而为企业带来可观的经济效益。因此,利益性是无形资产的核心特征。

在持续为企业的生产经营活动服务的过程中,无形资产与有形资产相比较,突出的不同点还表现在:(1)依附性。无形资产之“无形”,指它不具备实物形态。因此,它的创造、发挥作用总是同企业的有形资产或产品的生产经营过程相伴而生,依托在有形资产或产品之上,无法分离。由此也可以认识到企业有形资产和无形资产是互相依赖的,犹如躯体与经络。增加产品的附加值,将专利技术转化为真正的生产力的能力是企业应高度重视的工作。(2)排他占有性。无形资产反映着企业独占的权利,往往由企业主体排他性地取得,在相当长的时间内可取得垄断优势,从而创造超额利润。如商标一经核准注册,注册人即享有专用权,受法律保护,未经许可,其他任何组织或个人均无权擅自使用,否则构成侵权行为。(3)时效性。有些无形资产具有时效性,在法定期限内受法律保护,过期终止,成为全人类的共享财富,如专利权等,有些无形资产如商誉,不受时期限制,使用越广越久,知名度越大,价值积累也越高。(4)地域性。无形资产知识产权的效力仅限于授权国领土内,除非有两国双边协定或共同参加的国际条约,否则一国确认的知识产权在他国无效力,而得不到他国的保护。我国外销产品因不注意这点而被抢注商标,失去市场的教训并不在少数。

二、无形资产有巨大的经济价值

无形资产,企业这一重要的经济要素的价值是惊人的。国外许多企业对无形资产价值在资产总额中占有的比重十分关注。不少发达国家企业的无形资产价值一般可占资产总额 50~70%,如果是新科技项目,无形资产的比重更大,一般要达到数倍甚至数十倍于有形资产,而成为企业生存的基石。在市场经济条件下,买方市场迎来了感性消费的时代,消费者不仅仅满足于有形商品的获得,更倾向于在消费购买过程中的心理愉悦和满足。企业亦从“商品”,“价格”的竞争中,把重点转移到“形象力”的较量中来。如果一种商品没有无形资产价值,生命期可能极短暂,反之,效益则十分可观。名牌效应的例子不胜枚举,耐克鞋的材料、生产运输等费用加起来不过约 40 美元,却售到 120 多美元。一件普通的白色运动衫只需五、六美元,把美国迪斯尼乐园的米老鼠形象印在上面,价值就达 18 美元。无形资产有时比有形资产更值钱,它有着有形资产无法替代的巨大经济价值。可口可乐的身价是 359.50 亿美元,而当年它的营业利润才

30.7 亿美元,甚至销售额亦不过 96.87 亿美元。可口可乐总裁曾戏言,全世界可口可乐厂家一夜间全部烧毁的话,第二天各大银行便会抢着贷款,支助可口可乐公司东山再起。因为可口可乐的配方、商标还在!这才是滚滚而来的财源。

同时,无形资产的经济价值具有耐磨损性和增值性。众所周知,有形资产一旦投入使用,将通过自身的损耗来增加、转移其原有价值,直到丧失其全部使用价值。无形资产则比较特殊,作为资产的一种,它具有资产最基本的特征,即可以为投资者创造商业价值。另一方面,它投入使用,即使是专有技术转化为了生产力,纳入经常经济运转轨道,自身却不因此而发生磨损,仍可以多次反复使用,因此,它的价值量高低,不等于开发成本大小,而取决于它带来的超额收益的大小。并且,无形资产形成、投入使用后,本身会产生和积累价值,往往是使用越多越频繁,其自身价值越高。这种在使用过程中的耐磨损性和增值性,使无形资产成为现代企业发展的强大经济支柱,是现代企业发展规模经济的有力推进器。

我国对无形资产价值的认识刚刚起步,与国际发达国家相比差距很大,但现在毕竟有许多企业开始重视这个问题,在合资、股份制改造、产权交易清算时,已将无形资产列为总资产的一部分。一些名牌,老字号也是纷纷通过无形资产评估,认识自我价值。1995 年 7 月上海精品商厦“店名及商誉”评估是沪上首家商业企业无形资产评估,价值达 5356.64 万元人民币。同年 12 月,“上海华联”招牌一字千金,创下用名牌店名作为无形资产投资先例,店名折价 800 万元,投入浙江上海华联商厦,占该商厦投资总额的 1/10。目前,大陆已评出的最高商标权是深圳三九集团系列产品,“999”商标权在 94 年评估达 7.39 亿元人民币,其中“三九胃泰”为 2.13 亿元人民币。

三、企业应重视无形资产的经营管理

企业建立现代企业制度,一个关键问题就是产权明晰,在清理有形资产的同时,也应该认真对待那些看不见、摸不着,却有巨大经济价值,对企业生产经营持续发挥作用的无形资产。对无形资产的管理也就是在充分认识其重要性的基础上,培育、保护和发展扩大无形资产,使其充分发挥作用。

1. 强化无形资产意识。

企业应充分认识无形资产的重要性,强化无形资产意识。对现代企业而言,无形资产是火烧不掉,水冲不走的最宝贵财产,它们的价值往往大于有形资产,是企业的重要财富。

为此,建议不仅用企业目前盈利水平来考察企业业绩,而应如同以综合国力衡量一个国家实力一样,以企业总价值来考核企业。企业应派专人、设专门机构管理无形资产。日本东芝公司设有知识产权部、商标筹划委员会等。深圳南方制药厂,也有专人负责管理商标。企业应制定切实可行的管理办法,如信息收集反馈,及时申报注册,保密措施等等。

2. 科学合理地进行无形资产评估。

正确地评估企业无形资产价值,便于企业全面了解企业整体资产的状况,了解自己在市场经济中的地位,有目标地制定发展战略,也促进企业增强无形资产意识,自觉培育、充实自己的无形资产,在竞争中创名牌。由于无形资产的“无形”,使用寿命难以确认,未来经济效益也是潜在、不确定的,使得企业无形资产评估工作较为困难。目前主要问题是在漏评、偏评现象较多或往往局限在商标、品牌方面。评估工作亟待规范化,急需建设一支高素质、高职业纪律和职业准则的评估师队伍,完善相关法规,使评估工作能有法可依,有规可循。

3. 企业应积极培育无形资产。

无形资产是企业巨大财富,发展经济要走质量效益型道路,就必须下大力气培育企业的无形资产,以无形资产的来源渠道看,有自创和外购两类,商标、商誉,专有技术和专利、经营模式等较多属自创。专营权、特许经营权等一般外购,当然也不绝对。企业可以从经济性、战略性两个角度同时斟酌,采用恰当的方法。

(1)首先要明确目标市场,搞好品牌定位。以顾客为中心的原则是企业的指导,先要明白自己的产品是为什么人服务、使用的。根据目标市场的特点开发产品,使产品在消费者心目中有个性、有特点。

(2)质量是根本。质量是品牌的生命,商标价值就是以质量及信誉为基础的。质量不仅包括技术性能的优越程度,功能的适用性和可靠性,还包括售后服务的周密性、顾客的满意度等。

(3)塑造出色的品牌形象。面对越来越有主见和个性的消费者,企业抓产品质量和服务质量的同时,不能忽略以“树形象”为目标的广告、公关等促销沟通活动,起到诱导消费、培养消费者忠诚的作用,CIS理论和实践使企业能较系统地树立整体形象,已被许多企业采用。评判名牌价值的依据最终是市场,良好的形象是争取消费者的有力保证。

4. 保护无形资产价值。

培育和保护的不可分割的两个方面,只培育不保护,容易受损失甚至前功尽弃,创之艰辛,保之亦难,保护指两方面的工作:一是防止无形资产“含金量”的降低而遭“贬值”,二是防止无形资产受他人侵犯而受损失。

无形资产的价值在使用中不易磨损,但却可能在市场竞争中因不被消费者继续喜爱而遭贬值,以名牌产标为例,名牌没有“终身制”,为此,企业要时时有危机意识,维护企业的品牌形象。

另一方面企业对无形资产要进行严格的法律保护。由于不少企业法律保护意识淡薄,自我保护意识缺乏,创了名牌,却不注册商标,终酿成悲剧,现代市场竞争的一个显著焦点是争夺名牌、商标。抢先注册是商战中使用较多的战术。我国商标法实行“自愿注册”和“注册在先”的原则,商标所有权的取得是以注册为依据的。因此企业千辛万苦树立起来的商标,一旦被人抢先注册,便失去了使用权。我国一些名牌在国外因不及时注册,痛失当地市场的事也不少。再者,商业秘密、专利、专有技术等无形资产的保密工作亦是无形资产保护的重要内容。

5. 发展扩大无形资产。

在无形资产保值的同时,企业还应注重开发、利用无形资产,使之不断增值,增值才是最有效地保值。使无形资产增值最根本的途径在于创新,围绕消费者不断变化进步的需求,企业将开发新技术、新产品作为永不停息的努力。良好的售后服务是名牌的延伸,让消费者有美好的经验,高满意度是增加名牌价值的良方,售后服务不应仅停留在处理投诉和维修方面,应主动与消费者联系感情,为消费者排忧解难,在提供优质服务的同时,了解消费者意见,收集反馈信息,及时清除不快,完善品牌形象,提高信誉。

无形资产作为一种资产也可在再投资中增值,利用特许经营等方式,企业可大大提高其向其它地区甚至其他国家扩张的速度和能力,实现规模经济效应,自身的无形资产也可成倍地增值。麦当劳、肯德基都是以品牌、技术、管理技能封闭等无形资产作为投资实现其增值目标的。随着产权交易的逐渐规范化,我国企业可以借鉴这些成功经验。