

“十二五”辽宁省重点图书出版规划项目



三友会计论丛

第15辑

SUNYAO ACADEMIC SERIES IN ACCOUNTING

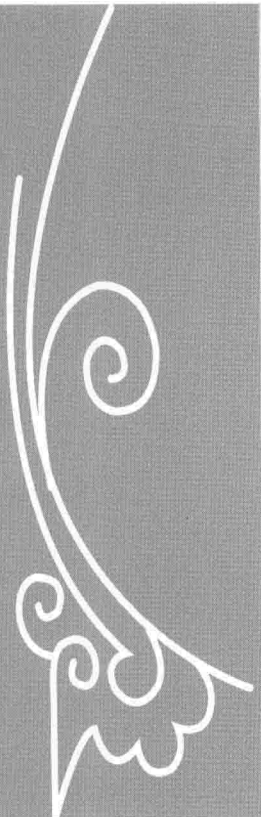
Goodwill Accounting
Based on Knowledge Economy
Theory Research and Standard Improvement

基于知识经济的商誉会计

理论与研究与准则改进

冯卫东◎著

“十二五”辽宁省重点图书出版规划项目



三友会计论丛
第15辑

SUNYO ACADEMIC SERIES IN ACCOUNTING

Goodwill Accounting
Based on Knowledge Economy
Theory Research and Standard Improvement

基于知识经济的商誉会计

理论与研究与准则改进

冯卫东◎著

© 冯卫东 2015

图书在版编目(CIP)数据

基于知识经济的商誉会计：理论与准则改进 / 冯卫东
著. — 大连：东北财经大学出版社，2015.5

(三友会计论丛·第15辑)

ISBN 978-7-5654-1910-2

I. 基… II. 冯… III. 商业会计—研究 IV. F715.51

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 075843 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持：(0411) 84710309

营 销 部：(0411) 84710711

总 编 室：(0411) 84710523

网 址：<http://www.dufep.cn>

读者信箱：dufep@dufe.edu.cn

大连图腾彩色印刷有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸：170mm×240mm 字数：153 千字 印张：10 3/4 插页：1

2015 年 5 月第 1 版

2015 年 5 月第 1 次印刷

责任编辑：李智慧 王 丽 包利华

责任校对：毛 杰

封面设计：冀贵收

版式设计：钟福建

定价：36.00 元

三友会计论丛编审委员会

顾问：

欧阳清 冯淑萍 李志文

委员(以姓氏笔画为序)：

马君梅	王化成	王立彦	王光远	方红星
田世忠	刘 峰	刘永泽	刘志远	刘明辉
孙 铮	宋献中	李 爽	张为国	张龙平
张先治	张俊瑞	何顺文	杨雄胜	陆正飞
陈 敏	陈国辉	陈建明	陈信元	陈毓圭
周守华	罗 飞	孟 焰	郑振兴	赵德武
夏冬林	秦荣生	徐林倩丽	黄世忠	谢志华
蔡 春	薛云奎	魏明海	戴德明	

随着我国以社会主义市场经济体制为取向的会计改革与发展的不断深入，会计基础理论研究的薄弱和滞后已经产生了越来越明显的“瓶颈”效应。这对于广大会计研究人员而言，既是严峻的挑战，又是难得的机遇。说它是“挑战”，主要是强调相关理论研究的紧迫性和艰巨性，因为许多实践问题急需相应的理论指导，而这些实践和理论在我国又都是新生的，没有现成的经验和理论可资借鉴；说它是“机遇”，主要是强调在经济体制转轨的特定时期，往往最有可能出现“百花齐放，百家争鸣”的昌明景象，步入“名家辈出，名作纷呈”的理论研究繁荣期和活跃期。

迎接“挑战”，抓住“机遇”，是每一个中国会计改革与发展的参与者和支持者义不容辞的责任。为此，我们与中国会计学会财务成本分会、东北财经大学会计学院联合创办了一个非营利的学术研究机构——三友会计研究所，力求实现学术团体、教学单位、出版机构三方的优势互补，密切联系老、中、青三代会计工作者，发挥理论界、实务界、教育界三方面的积极性，致力于会计、财务、审计三个领域的科学研究和专业服务，以期为我国的会计改革与发展作出应有的贡献。

三友会计研究所的重大行动之一就是设立了“三友会计著作基金”，用于资助出版“三友会计论丛”。它旨在荟萃名人力作及新人佳作，传播会计、财务、审计研究

与实践的最新成果与动态。“三友会计论丛”于1996年推出第一批著作；自1997年起，本论丛定期遴选并分辑推出。

采取这种多方联合、协同运作的方法，如此大规模地遴选、出版会计著作，在国内尚属首次，其艰难程度不言而喻。为此，我们殷切地希望广大会计界同仁给予热情支持和扶助，无论作为作者、读者，还是作为评论者、建议者，您的付出都将激励我们把“三友会计论丛”的出版工作坚持下去，越做越好！

东北财经大学出版社

商誉是一个具有持续魅力的研究议题。随着市场经济的发展，特别是在当今知识驱动创新的时代，商誉的价值及其重要性日益凸现，不仅是企业并购中最为核心且又绕不开的话题，也是投资者、债权人及利益攸关方进行投资决策和经营管理不可或缺的重要信息。因商誉具有不可辨认性的属性，学者们长期以来对商誉的本质有不同的认识，主要有“超额盈利观”、“总计价账户观”、“好感价值观”、“协同效应观”等。商誉确认和计量方面的困惑，使得商誉至今仍是困扰会计学界的难题之一。

在现行财务会计概念框架下，为了实现会计目标的要求，会计信息质量特征一直把“可靠性”与“相关性”并列，并作为不可或缺的特征之一。当某项会计业务或事项符合“相关性”时，对于其是否予以确认则主要看其是否同时具有“可靠性”。所以，“可靠性”已经成为所有“相关”信息入账的屏障。现行企业会计准则将商誉视为一项特殊“资产”，不确认自创商誉，只有在企业并购业务发生时才将企业合并成本与可辨认净资产公允价值的差额确认为并购商誉，这实质上是一个计量的结果。这种间接计量方法（又称割差法）看似方便，但因企业股价波动幅度较大、可辨认净资产不宜界定、影响合并成本因素较多等原因，有的学者对此提出质疑；而采用直接计量法（又称超额收益

法),即通过估测预期超额利润,再对这一超额利润进行资本化或折现来推算出商誉价值,在实务中也存在很多不确定因素,如超额盈利持续的时间、贴现率、核心产品成长周期、科学技术发展对企业核心能力的影响等,将会导致商誉计量带有较大的主观性。对于商誉信息的披露,学者们大都认为商誉信息披露不足,应增加商誉相关信息。2008年,世界金融危机引起国际会计界对如何改进现行财务会计概念框架的讨论,在已公开的文献中提出将会计信息质量特征中的“可靠性”用“如实表述”来取代,“使用价值”可以作为候选计量基础之一。这意味着,如果报告主体自创商誉信息具有相关性,且能够“如实表述”其超额盈利能力的存在,那么自创商誉就有可能入账。当然,与之相关的问题还需要深入研究。

《基于知识经济的商誉会计:理论与准则改进》一书,以商誉起源作为逻辑研究起点,围绕无形资产与商誉、商誉经济实质与构成因素、商誉确认与计量、商誉列报与披露等内容,对国内外相关文献和会计准则的演变进行了梳理和总结;在对我国上市公司年报数据研究的基础上,分析指出了现行商誉会计准则存在的一些问题。然后,本书以我国上市公司2007—2012年A股上市公司为样本,对并购商誉与公司业绩的相关性进行了研究,检验了并购商誉对公司业绩的影响,以期证明需要对现行会计准则进行改进与重构,使商誉信息与企业经营业绩、企业市场价值具有相关性。在上述研究的基础上,本书以会计、企业能力、企业并购协同理论为依据,对商誉会计准则的改进与重构提出了研究意见:一是提出了商誉会计基本理论框架,对商誉进行了重新定义,将并购商誉划分为“并购日商誉”和“并购后商誉”,提出了并购后商誉与并购协同效应之间的关系模型;二是研究提出了并购商誉确认与计量原则,对多次交易分步实现企业并购、间接控股子公司实现企业并购以及通过多路径控股子公司实现企业并购商誉的确认与初始计量提出了新的确认与计量方法;三是构建了商誉公允价值发现、评价及修正机制;四是在提出商誉权益归属及会计处理方法的基础上,提出了对相关财务报表列报及披露方式的改进建议。

本书由作者在其博士论文的基础上加工而成。书中关于商誉会计基本

序

理论框架研究及商誉会计准则改进与重构政策建议具有创新性，是对传统财务会计理论的突破。时逢本书出版之际，作为冯卫东的博士生导师，我很高兴为之作序。

张秋生

2015年1月于北京

随着科学技术的不断发展，知识已成为企业和经济增长的决定性因素，出现了“以知识为基础的经济”（即知识经济）。在知识经济下，特殊的专业知识对企业成长的贡献率已明显超过实物资本和货币资本，并以其重要性跃居土地、劳动、资本等生产要素之首。这个“特殊的专业知识”是某一特定企业所独有的、难于模仿的隐形资源，表现为创新力、战略、组织结构、控制系统、公司文化、品牌、销售渠道、顾客认知度等，会计学上称之为商誉。

我国企业会计准则自2006年发布实施以来，上市公司因企业并购活动产生的并购商誉金额显现持续增长态势，已经成为企业的一项重要资源。2007年沪深两市A股因并购活动产生并购商誉的上市公司数量为568家，占上市公司总数的25.79%，并购商誉金额为411.11亿元人民币（下同）；2008年因并购活动产生并购商誉的上市公司数量为643家，占上市公司总数的26.24%，并购商誉金额为804.98亿元；2009年因并购活动产生并购商誉的上市公司数量为675家，占上市公司总数的26.38%，并购商誉金额为856.18亿元；2010年因并购活动产生并购商誉的上市公司数量为755家，占上市公司总数的29.52%，并购商誉金额为984.42亿元；2011年因并购活动产生并购商誉的上市公司数量为875家，占上市公司总数的33.47%，并购商誉金额为

1 395.01 亿元；2012 年因并购活动产生并购商誉的上市公司数量为 1 081 家，占上市公司总数的 41.35%，并购商誉金额为 1 667.65 亿元；2013 年因并购活动产生并购商誉的上市公司数量为 1 149 家，占上市公司总数的 43.96%，并购商誉金额为 2 118.82 亿元。

通过对上市公司年报进行分析研究，本书发现以下问题：一是并购商誉确认与初始计量原则与其他资产不一致，企业并购时确认、计量的商誉是按归属母公司的比例份额进行计量的，而对其他资产是按其全额进行计量的，合并所有者权益中没有包括少数股东对商誉所拥有的权益，影响了合并财务报表“实体理论”的全面应用；二是多次交易分步实现的企业并购提前确认了并购商誉；三是间接控股子公司、多路径控股子公司并购商誉确认与计量不完整；四是并购商誉减值测试方法偏离了商誉的定义，商誉后续计量未能反映出并购协同效应，商誉列报与披露信息缺失。从年报披露的情况看^①，个别上市公司在产生商誉的并购交易当年，在购买日股价、协议日股价、经营环境和财务状况等均未发生重大变化和减值迹象的情况下，就对商誉计提了全部或部分减值，这与并购目标相悖，存在人为调整企业经营业绩的情况。然后，本书对并购商誉与公司业绩的相关性进行了研究，以我国上市公司 2007—2012 年 A 股非金融类上市公司为样本，实证检验了并购商誉对公司业绩的影响。研究发现，并购商誉能够提升公司当期业绩，但在以后期间内，除市场集中度较高的行业外，确认、计量的“并购商誉”显著降低了公司业绩，上市公司支付较高的对价而确认的“并购商誉”对公司业绩的负面影响存在滞后性。这表明，根据我国现行商誉会计准则进行会计处理的后果没有反映出商誉具有超额盈利能力的经济实质，偏离了商誉的定义，除人为因素导致并购商誉初始计量和后续减值测试不客观外，在制度方面，也需要对现行会计准则进行重新审视与重构，使核算的商誉信息与企业经营业绩、企业市场价值具有相关性。

本书运用规范研究与实证研究相结合的方法进行分析。在对我国现行商誉会计准则存在的问题进行定性分析的同时，实证检验了并购商誉与公司业绩的相关性。然后，本书以会计基本理论、企业能力理论和企业并购

^① 中国证监会会计部.2010 年上市公司执行会计准则监管报告[R].2011-07-25.

协同理论为理论基础，提出了商誉会计理论框架，对商誉作出了新的定义和分类，提出了商誉确认与计量的原则、会计处理方法和并购后商誉与并购协同效应之间的关系模型，即： $\text{并购后商誉} = \text{并购日商誉} + \text{并购后新增商誉}$ $\text{商誉} = \text{并购日商誉} + \text{并购协同效应} = \text{并购日商誉} + \text{企业集团母公司自创商誉} + \text{企业集团合创商誉}$ 。此外，为了解决商誉计量这一会计学发展的瓶颈，本书提出了并购商誉计量方法和构建商誉公允价值发现、评价及修正机制，并对商誉权益属性及“待确认商誉权益”确认原则、会计处理方法及披露提出了意见和建议，以揭示知识和人力资本对企业增量商誉及价值创造的贡献。

本书共分为6章：第1章为“导论”，包括选题背景与问题表述，研究内容、研究目标与研究方法，本书主要创新点；第2章为“文献综述”，包括关于无形资产与商誉、商誉的经济实质及构成因素、商誉的确认与计量、商誉的列报与披露、商誉与公司业绩等内容的学术研究文献和商誉会计准则的演变；第3章为“理论基础”，包括会计基本理论、企业能力理论、企业并购协同理论；第4章为“我国商誉会计准则现存问题研究”，包括我国商誉会计准则现存问题定性研究、并购商誉与公司业绩相关性研究；第5章为“商誉会计准则改进与重构”，包括商誉会计的理论框架，并购商誉会计确认与计量的改进，商誉计量方法与商誉公允价值发现、评价及修正机制，商誉权益属性与商誉权益的会计处理，商誉的列报与披露等内容；第6章为“研究结论与展望”。

作 者

2015年1月

第1章 导 论/1

- 1.1 选题背景与问题表述/2
- 1.2 研究内容、研究目标与研究方法/4
- 1.3 本书主要创新点/11

第2章 文献综述/14

- 2.1 关于无形资产与商誉/14
- 2.2 关于商誉的经济实质及构成因素/17
- 2.3 关于商誉的确认与计量/28
- 2.4 关于商誉的列报与披露/33
- 2.5 关于商誉与公司业绩/34
- 2.6 本章小结/36

第3章 理论基础/38

- 3.1 会计基本理论/38
- 3.2 企业能力理论/46
- 3.3 企业并购协同理论/52
- 3.4 本章小结/55

第4章 我国商誉会计准则现存问题研究/58

- 4.1 我国商誉会计准则现存问题定性研究/58
- 4.2 并购商誉与公司业绩相关性研究/72
- 4.3 本章小结/84

第5章 商誉会计准则改进与重构/86

- 5.1 关于商誉会计的理论框架/86
- 5.2 关于并购商誉会计确认与计量的改进/100
- 5.3 关于商誉计量方法与商誉公允价值发现、评价及修正机制/126

5.4 关于商誉权益属性与商誉权益的会计处理/132

5.5 关于商誉的列报与披露/134

5.6 本章小结/140

第6章 研究结论与展望/142

6.1 研究结论/142

6.2 研究展望/145

主要参考文献/146

索 引/154

后 记/155

在知识经济下，企业能力和知识积累效应对企业成长的贡献率已明显超过实物资本和货币资本。本书以商誉起源作为逻辑研究起点，围绕无形资产与商誉、商誉的经济实质及构成因素、商誉的确认与计量、商誉的列报与披露等内容，对国内外相关文献和有关商誉的会计准则的演变过程进行了文献综述，通过运用归纳总结法、比较分析法，对我国有关商誉会计准则现存问题及上市公司年报进行了定性研究，发现并购商誉确认与初始计量原则与其他资产不一致、多次交易实现企业并购提前确认了商誉、复杂股权结构下企业并购商誉确认与计量不完整、并购商誉后续计量未能反映出并购协同效应以及商誉列报与披露信息缺失等问题。然后，本书对并购商誉与公司业绩相关性进行了研究，以 2007—2012 年我国 A 股非金融类上市公司财务报告为样本，运用实证研究方法，实证检验了并购商誉对公司业绩的影响。研究发现，上市公司按照我国现行会计准则的规定确认、计量的“并购商誉”能够提升公司当期业绩；在以后期间内，除市场集中度较高的行业外，其确认、计量的“并购商誉”显著降低了公司业绩，上市公司支付较高的对价而确认的“并购商誉”对公司业绩的负面影响存在滞后性。研究表明，根据我国现行商誉会计准则进行会计处理的结果没有反映出商誉具有超额盈利能力的经济实质，偏离了商誉的定义，需要对我国现行会计准则进行重新审视与重构。

通过本书的研究，旨在构建商誉会计理论框架，改进和重构我国商誉

会计准则,建立商誉公允价值发现、评价及修正机制,确认商誉权益归属,完善商誉列报与披露,以解决长期困扰企业并购和会计实务中最为棘手的商誉难题,这对提高会计信息质量、防止通过商誉操纵利润盈余、促进经济健康发展等具有现实意义。这也是本书选题与目前我国企业经营活动紧密结合的一个特点。

1.1 选题背景与问题表述

随着科学技术的不断发展,知识已成为企业和经济增长的决定性因素,出现了“以知识为基础的经济”(即知识经济)。在知识经济下,特殊的专业知识对企业成长的贡献率已明显超过实物资本和货币资本,并以其重要性跃居土地、劳动、资本等生产要素之首。这个“特殊的专业知识”是某一特定企业所独有的、难于模仿的隐形资源,表现为创新力、战略、组织结构、控制系统、公司文化、品牌、销售渠道、顾客认知度等,会计学上称之为商誉。对商誉的确认与计量不仅直接影响到企业会计信息的相关性和完整性,也影响到企业能力的反映及企业价值创造源泉,但因商誉无法与企业自身分离,具有不可辨认、不易计量的特性,商誉已经成为企业并购和会计实务中最为棘手而不得不面对、解决的难题。

自2006年我国企业会计准则发布实施以来,上市公司因企业并购活动产生的并购商誉金额显现持续增长态势。2007年沪深两市A股(下同)因并购活动产生并购商誉的上市公司数量为568家,占上市公司总数的25.79%,并购商誉金额为411.11亿元人民币(下同),占上市公司总资产(490 694.54亿元)的0.08%;2008年因并购活动产生并购商誉的上市公司数量为643家,占上市公司总数的26.24%,并购商誉金额为804.98亿元,占上市公司总资产(583 150.43亿元)的0.14%;2009年因并购活动产生并购商誉的上市公司数量为675家,占上市公司总数的26.38%,并购商誉金额为856.18亿元,占上市公司总资产(736 040.02亿元)的0.12%;2010年因并购活动产生并购商誉的上市公司数量为755家,占上市公司总数的29.52%,并购商誉金额为984.42亿元,占上市公司总资产(877 761.53亿

元)的0.11%;2011年因并购活动产生并购商誉的上市公司数量为875家,占上市公司总数的33.47%,并购商誉金额为1 395.01亿元,占上市公司总资产(1 037 155.56亿元)的0.13%;2012年因并购活动产生并购商誉的上市公司数量为1 081家,占上市公司总数的41.35%,并购商誉金额为1 667.65亿元,占上市公司总资产(1 196 457.03亿元)的0.14%;2013年因并购活动产生并购商誉的上市公司数量为1 149家,占上市公司总数的43.96%,并购商誉金额为2 118.82亿元,占上市公司总资产(1 332 749.35亿元)的0.16%^①(见表1-1)。

表1-1

新企业会计准则实施以来上市公司

并购商誉情况

金额单位:亿元人民币

年份	上市公司 总数(家)	存在商誉公 司数量(家)	存在商誉公司数量占 上市公司总数的比例	商誉 金额	商誉金额占总 资产的比例
2007	2 202	568	25.79%	411.11	0.08%
2008	2 450	643	26.24%	804.98	0.14%
2009	2 559	675	26.38%	856.18	0.12%
2010	2 558	755	29.52%	984.42	0.11%
2011	2 614	875	33.47%	1 395.01	0.13%
2012	2 614	1 081	41.35%	1 667.65	0.14%
2013	2 614	1 149	43.96%	2 118.82	0.16%

从上市公司年报分析中发现以下问题:一是并购商誉确认与初始计量原则与其他资产不一致,企业并购时确认的商誉是按归属母公司的比例份额进行计量的,合并所有者权益中没有包括少数股东对商誉所拥有的权益,影响了合并财务报表“实体理论”的全面应用。二是多次交易分步实现的企业并购,在并购企业尚没有对被并购企业实施控制时就提前确认了商誉资产,不符合资产的确认条件。三是间接控股子公司、多路径控股子公司并购商誉确认与计量不完整,我国现行会计准则对此没有明确规定或指引,如在多路径控股子公司情况下,各条持股路径的取得时间不同,是否按分次取得的企业合并对多路径控股子公司的商誉进行处理?如果按分次取得的企业合并对多路径控股子公司的商誉进行处理,是按各不同持股路径的商誉之和确认合并报表中的商誉还是按控制权取得日一次计算确认

^① 数据来源: <http://www.wind.com.cn>。