

# 超越竞争

经济全球化与企业商誉管理

刘玉勋 著

C **HAOYUE JINGZHENG**

甘肃人民出版社



# 超越竞争

经济全球化与企业商誉管理

刘玉勋 著

江苏工业学院图书馆  
藏书章

甘肃人民出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

超越竞争:经济全球化与企业商誉管理/刘玉勋著.  
兰州:甘肃人民出版社,2002  
(经济全球化与企业管理创新书系/王玉潜、丁孝智主编)  
ISBN 7-226-02806-9

I. 超… II. 刘… III. 经济一体化—影响—企业管理—信用—研究—中国 IV. F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 105815 号

责任编辑:马 强

封面设计:徐晋林

**超越竞争**

——经济全球化与企业商誉管理

刘玉勋 著

甘肃人民出版社出版发行

(730000 兰州市滨河东路 296 号)

甘肃地质印刷厂印刷

开本 787×1092 毫米 1/16 印张 14 插页 2 字数 211 千

2003 年 5 月第 1 版 2003 年 5 月第 1 次印刷

印数:1—1,000

ISBN 7-226-02806-9 定价:24.00 元

主 编：王玉潜

副主编：丁孝智

编 委：丁孝智 王玉潜 王明星

刘玉勋 伍少强 龙镇辉

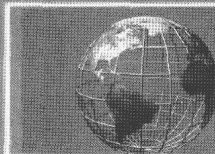
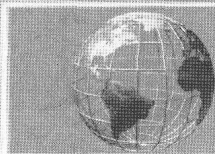
季六祥 杨衍江 周日洪

周 菁 周雪晴 梁玉泉

黄少东 盛 革 雷 洪

秘 书：龙镇辉 邱 远 雷 洪

书系总策划：丁孝智





## 经济全球化与企业管理创新书系

## 总 序

邝邦洪

我校财经系近期完成了他们规划已久的书系——“经济全球化与企业管理创新”，负责策划该书系的系主任丁孝智博士嘱咐我写序，我感到荣幸，欣然应允，并借此机会谈点自己的看法。经济全球化是当今世界经济发展的一种大趋势，它标志着人类社会的经过了高度发达的工业文明之后，又进入了一个新的时代——信息化时代。实际上，自1492年哥伦布发现新大陆后，已经开始了经济全球化的过程。在经过了500多年的发展后，现在终于有一些国家，特别是西方发达国家率先走完了工业化历程，跨入了信息化和全球化的门槛。经济全球化，从本质意义上讲是在现代科学技术高度发展，市场自由化、金融全球化、交流信息化和跨国公司迅猛发展的基础上出现的一种经济现象。其基本特征就是商品、资本、服务和人才以及其它一些生产要素的跨国界流动、国际化分工进一步深化以及资源的全球化配置，从而导致各国经济、文化乃至社会生活的各个方面相互依赖程度进一步加深。所以，2000年诺贝尔和平奖获得者、韩国前总统金大中站在一位政治家的高度指出：“世界在变化……从经济角度看，再过几年，世界上的边界将会消失，世界将变成一个市场，它把各国国民经济连为一体，每个国家都必须为全世界生产和提供最好、最经济的商品和劳务。”

众所周知，经济全球化是一把双刃剑，在给世界各国，特别是发展中国家带来机遇的同时，也提出了一系列挑战。对企业的挑战将从其管理的各个方面表现出来。诸如外部环境变化对企业管理的挑战、国际企业经营机制对企业传统经营模式的挑战、多元文化背景对企业管

理的挑战、资金和人才的无国界流动对企业管理的挑战以及知识经济、信息化和高科技手段之运用对企业管理的挑战等等。

中国是一个拥有 13 亿多人口的发展中大国,2001 年 11 月,在卡塔尔首都多哈召开的世界贸易组织部长级会议上,中国已被正式批准加入 WTO,15 年的期盼终于变成了现实。加入 WTO,虽然从总体上看符合中国和中国企业的根本利益和长远利益,但在短期或局部范围内则肯定会对我国经济、社会带来冲击。在加入 WTO 后,中国经济必然从整体上融入全球经济发展的运行轨道之中,中国企业和企业家们也将不可避免地要真刀实枪地与外国强势企业展开面对面的较量。“与狼共舞”的搏击,既给人们以“置之死地而后生”的快感和欣喜,也时时处处充满着被“狼”咬伤甚至被吞噬的风险和危机。面对全球开放的市场,面对规模、技术、资本和管理等各个方面都远远超过我们的对手,中国的企业和企业家们如何应对这场挑战,如何应付随时可能出现的新情况、新问题,都将是我们必须面对和回答的。所以,或未雨绸缪,或亡羊补牢,总之,以积极的态度去寻求迎接经济全球化的良策,将是我们求生存、求发展的正确选择,也是我们每位学者和企业家共同的责任和义务。在置身于一个完全开放、充满竞争的全球市场环境下,如何建立一个高效、廉洁的政府,以尽快改善市场环境;如何从战略的高度重视教育和科技,以培养高素质的人才并提高企业产品的科技附加值;如何加强金融监管和金融运行,以保证规避金融风险;如何巧妙地利用 WTO 的例外规则,以保护和发展我们的民族经济使之健康成长;企业界如何开展创新工程,通过技术创新、市场创新、制度创新和管理创新,以培育和提升企业核心竞争能力,迎接全球企业竞争……所有这些问题,都值得我们认真真地进行研究和讨论,并创造性地提出我们的策略或对策。英国诗人拜伦曾经充满激情地写道:大海虽然滔滔狂啸,也必得载我远航;沙漠虽然茫茫环绕,也仍有可觅的甘泉。我想,以改革开放以来中国经济发展所取得的成绩,以中国学者的聪明才智和企业家之敬业精神,加入 WTO 后面临的问题必将随时间的推移而迎刃而解。

我曾经在不同的场合讲过,我校科研工作的总体思路应是:以教学为中心,以科研为基础。科研工作必须以服务社会为方向,把解决地方经济和社会发展中的重大问题作为科研工作的主要任务,以科研上

水平、上档次来推动我校教育事业的发展。在支持基础理论研究的同时,大力加强应用开发性研究和应用理论研究,促进科研成果的转化,为地方的经济和社会发展服务。并提出,要营造浓厚的科研文化氛围,鼓励开展高层次、有影响的学术活动和发表高水平、上档次的科研成果,以提高我校整体科研水平。近年来我校科研工作已取得了显著的成绩,院系组织的学术交流活动比较频繁,一批有相当水平和质量的学术论著在国内外学术刊物上发表或在出版社出版发行,在学术界产生了良好的影响。我们欣喜地看到,我校一批年轻有为、有一定学术造诣的中青年学术骨干正脱颖而出,良好的学术氛围正在日渐形成。这些都将成为提高我校学术水平、扩大学校影响和提高知名度的可靠保障和有利条件。

财经系是我校最年轻的系(部)之一,全系近40名教师,平均年龄约35岁左右,他们近年在我校的科研活动中一直发挥着骨干作用。在中国加入WTO,世界经济面临全球化的大背景下,他们以一种青年学子的社会责任感和使命感,关心国家前途和命运,支持地方经济建设,积极为企业的生存和发展出谋划策。现在,他们经过近两年时间撰写和完成的“经济全球化与企业管理创新书系”6部著作即将出版。这套书内容非常丰富,涉及企业战略管理、企业文化建设、企业人力资源管理、企业商誉会计、企业市场营销和企业跨国经营等多个方面,从企业经营和管理的诸多领域,多角度、多层面地探讨了在经济全球化条件下我国企业面临的竞争环境和发展策略。综观全书,我们有理由相信,这批青年学子们带有超前意识的学术见解,虽然并非尽善尽美,但可以肯定的是它一定会对我国企业参与全球化竞争提供参考和启迪。我们的企业家、决策者乃至关心加入WTO后中国之前途的人们,都将开卷有益,从中获得自己所需要的精神营养。

2003年4月29日于肇庆学院

# 前 言

商誉是企业不可辨认的无形资产。这是从资产分类的角度来描述商誉,将商誉归入无形资产,归入无形资产中的不可辨认的无形资产。资产是企业拥有或控制的、预期为企业带来经济利益的资源,在通常情况下资产具有实物形态,不具有实物形态的非货币性资产则为无形资产,诸如商标、专利、版权、土地使用权、特许经营权、计算机软件等均为无形资产,但它们都是可辨认的,而商誉则是无形资产中不可辨认的部分。这种分类意味着商誉是企业拥有或控制的经济资源,并预期为企业带来经济利益,但其没有实物形态并且不可辨认。商誉是企业的经济资源,因此具有价值,但其不可辨认性使人们难于把握其本质,难于确定其价值产生的根源。

商誉是企业的超额盈利能力。这是从企业的盈利能力的角度来描述商誉的。企业将各种生产要素集合起来,目的就在于获得增值,而收入扣除支付给各项生产要素报酬后的余额即为盈利,这是企业所有者分享的剩余。企业具有超额盈利能力,则意味着所有者可以获得高于社会一般平均水平的剩余。但是,企业超额盈利能力是如何产生的,商誉资产为企业带来的经济利益为什么高于社会平均水平?这个问题实质上等价于商誉的本质是什么的问题。商誉可以为企业带来超额盈利能力,这是商誉的外在表现形式,也是商誉的价值所在。

商誉是购买价格超过目标企业可辨认净资产公允价值的差额。这是从企业兼并的角度来描述商誉的。在企业兼并过程中,施并方支付的购买成本往往要超过其取得的目标公司净资产的公允价值,买价超过了公允价值。公允价值是交易双方自愿达成的公平交易价格,在正常情况下交易价格通常是公允价值,但企业兼并的交易价格通常高于目标企业各项净资产的公允价值之和,即目标企业的总体价值大于各



项净资产的公允价值之和,这个差额就是商誉。这种描述给出了商誉的量值,尽管商誉不可辨认,无法触摸,但在企业合并过程从量值上可以证实商誉的客观存在性。现代会计学基本的平衡原理要求必须对该差额进行会计处理,也就是要对商誉进行会计处理。与商誉会计处理直接相关的问题是商誉的本质是什么。

商誉是企业的资产,是能够为企业带来超额盈利的资产,在企业兼并过程中商誉又是购买成本的一个组成部分。为了实施对商誉的有效管理,必然要对商誉的本质有所了解,从而激发人们对商誉问题的探索热情,可以说商誉问题是会计学领域经久不衰的热门话题。商誉的不可辨认性使商誉具有了几分神秘感,本书的作者也加入到探索者的行列,希望通过本书的研究能揭开商誉的面纱,将商誉的美丽展现出来。

本书以博弈论作为主要的分析工具,博弈论作为本书的主线,贯穿本书的始终。博弈理论和思想展示了理性经济人之间的利益冲突,博弈的局中人之间往往是相互竞争的,竞争的结果往往导致两败俱伤,追求个人利益的局中的人并不能实现自己的利益目标,这就是个体理性与集体理性的矛盾,而个体理性的均衡是无效率的。理性经济人之间能否超越竞争,化干戈为玉帛,实现集体理性?信息经济学的代理理论提供了解决问题的办法:合适的契约可以约束局中人的行为,实现由个体理性到集体理性的飞跃。

本书以建立商誉的财务分析模型为研究的起点,通过商誉财务分析模型证实了商誉与协同效应的内在联系。内部商誉实质上是企业各项资产的结构组合效应,就像不同的碳原子的组合可能是微不足道的煤,也可能是价值连城的金刚石,结构决定了价值,资产的结构组合决定了资产总体的价值。本书定义了内部协同效应、外部协同效应、净协同效应、总协同效应等概念。由商誉财务分析模型得出的主要结论是:如果合并产生了商誉,则合并产生的净(总)协同效应由双方分享,商誉是净(总)协同效应中施并方支付代价的部分;如果合并产生了负商誉,则证实目标企业存在内部负商誉,合并产生的外部协同效应由双方分享;如果净协同效应大于0,则负商誉是施并方分享的外部协同效应超过净协同效应的差额;如果净协同效应小于0,则负商誉是施并方分享的外部协同效应和承担的负净协同效应。内部商誉就是内部协同效应,外购商誉则是由施并方分享或支付代价的内部协同效应、外部协同

效应组成。

本书简要回顾了协同理论,包括波特的关联与协同理论、罗伯特·巴泽尔和布拉德利·盖尔的企业群与协同理论、伊丹的隐性资产与协同理论以及协同理论创始人安索夫的企业合并与协同理论,他们的中心思想是资源共享。资源共享理论的缺陷是忽视了共享形成的机制,未触及到协同效应产生的内在原因,就是人力资源的协同,主要是企业管理层的协同。我们借助于博弈的思想将协同效应定义为:局中人的集体理性状态。要实现集体理性状态就必须改变产生“囚徒困境”的博弈结构,本书从两个角度探讨了改变博弈结构,实行集体理性的途径:一是决策协同,另一是制度协同。决定外购商誉的两个因素是协同效应和协同效应分享,本书将讨价还价博弈模型和拍卖博弈模型推广到合并双方就协同效应分享所进行的博弈,并建立了带有机会成本的讨价还价博弈模型和带有机会成本的拍卖博弈模型,克服了以往讨价还价博弈模型的预测结果与实验结果相矛盾的缺陷,增强了讨价还价博弈模型和拍卖博弈模型的预测能力。

借助于对商誉本质的认识,本书提出商誉配比摊销和计提减值准备的会计处理方法。配比摊销:每期按照获得的超额利润摊销相应金额的商誉;计提减值准备:比较商誉余额与预计的超额利润现值,如果前者大于后者,说明商誉已经减值,故将商誉减记至预计的超额利润现值,其差额为减值准备;预测超额利润现值时,不考虑商誉的摊销。对负商誉进行会计处理依赖于对净协同效应的判断:如果净协同效应大于0,则负商誉作为财务收益的一部分,是已经实现的会计收益,将负商誉全部确认为当期会计收益;如果净协同效应小于0,则将净协同效应确认为资产减值准备,而将买价低于目标企业持续经营价值的差额确认为递延收益,在其实现的会计期间再转为会计收益;如果净协同效应等于0,则将负商誉全部确认为资产减值准备。考虑到无法判断净协同效应是大于0还是小于0,那么比较稳妥的会计处理方法是:将负商誉全部确认为资产减值准备。

刘玉勋

2003年2月于肇庆学院

# 目 录

1	绪论	(1)
1.1	商誉概念的演变	(1)
1.2	商誉的定义	(3)
1.3	商誉的构成要素	(8)
1.4	负商誉	(11)
1.5	典型案例	(13)
2	商誉的财务分析	(18)
2.1	法律合并的财务分析	(19)
2.2	控股合并的财务分析	(29)
3	协同	(35)
3.1	协同理论评述	(35)
3.2	协同的定义	(46)
4	博弈的理论及思想	(48)
4.1	完全信息静态博弈	(49)
4.2	完全信息动态博弈	(79)
5	协同效应的产生	(88)
5.1	决策协同	(88)
5.2	制度协同	(99)
6	协同效应的分享	(126)
6.1	讨价还价博弈	(126)

6.2 拍卖博弈 .....	(140)
7 商誉会计 .....	(153)
7.1 企业合并的动因、含义与方式 .....	(154)
7.2 吸收合并与商誉的会计处理 .....	(158)
7.3 控股合并与商誉的会计处理 .....	(171)
7.4 企业合并的权益结合法 .....	(192)
7.5 购受法与权益结合法的比较 .....	(202)
7.6 商誉会计处理方法研究 .....	(208)
主要参考文献 .....	(212)



# 1 绪 论

本章从商誉概念的演变开始,对商誉的本质、商誉的构成要素以及负商誉等有关商誉的基本问题进行了探讨,通过一个典型案例说明了商誉与协同效应的内在联系,引申出由协同的角度来研究商誉问题的思路。

商誉的本意是商人的声誉、经商的信誉、企业的名誉。然而随着时代的变迁和市场经济的发展,商誉的内涵也在不断地扩展。在会计学领域,将商誉分为自创商誉和在企业兼并过程中产生的外购商誉,从计量的角度将外购商誉定义为“收购价格与可辨认净资产的公允价值的差额”。商誉是无形资产的一种,是不可辨认的无形资产。在财务学领域,从计量的角度将商誉定义为超额盈利能力的现值。会计学研究商誉的目的是向资本市场披露企业的商誉信息,使得投资者可以有更多的信息来估价企业的价值。财务学研究商誉的目的在于解释企业的超额利润是如何创造的,商誉对企业价值的影响以及如何对商誉进行管理,才能使企业的价值最大化。

## 1.1 商誉概念的演变

商誉是企业长期生产经营活动中逐渐形成的一种重要的资产。商誉概念最早产生于中世纪的英国,而商誉概念引起人们普遍关注则是在19世纪末。

商誉在英语中是 goodwill,是由 good 和 will 两个单词组成,含义为“良好的意愿”。美国“Merriam-Webster”在线辞典(M-W online Dictionary)对商誉的定义是:①商誉是指赞成和支持的善意感觉;善意

的支持和关心；②商誉是指一家企业获得的除了其销售以外的利益或优势；或指一家企业特别是作为收购价格的一部分预计收益增加的价值；或指一家企业作为收购价格的一部分的其他无形资产的价值；③商誉是指满意感及有意愿的努力。

普遍认为商誉(Goodwill)一词出现于16世纪中后期,英国会计学家 Leake 在“CommeRcial Goodwill”一文中指出:1957 英国人的遗嘱中就已经使用了 Goodwill 一词,那句话是这样说的:“我把我采石厂的全部利益和商誉……都给了约翰·斯蒂文。”

早期的商誉并未引起会计界和财务界的重视,商誉问题最先引起了法庭的注意,故最早的商誉定义是由法官所描述的。根据西蒙(Sidney I. Simon, 1956)的研究结果,法学领域的商誉概念是以一个英国案例为基础建立起来的。这个案例认为商誉是“指顾客回到原有购货地点的可能性”。这一概念清晰地将商誉限定为顾客对企业的好感。西蒙认为是 Cardozo 法官拓展了商誉概念。1859年,英国一件法庭案例中司法官对商誉的定义是:“商誉意指企业在从事经济活动中所取得的一切有利条件,包括地理位置、商号等有关的一切,以及与企业经营有联系并由于它们所能使企业受益的一切有利条件。”(阎红玉,1999)这一描述定义在英国法庭一直沿用到20世纪初。

从16世纪出现商誉一词至19世纪末,经过300年的探索,人们对商誉有了更深刻的认识。杨汝梅先生在1926年以一部《商誉及其他无形资产》(中译本为《无形资产论》)的专著获得美国密歇根大学的博士学位。长期以来,该书一直被美国会计学术界奉为关于无形资产的惟一专著。研究商誉和无形资产的文献,大都引用其中的观点(蔡继明等,2002)。杨汝梅先生在《无形资产论》中指出:“凡足以使一企业产生较寻常收益为高之收益者,均得称之为商誉矣。”(J. M. Yang, 1927)20多年后著名的会计学家佩顿(W. A. Paton, Asset Accounting, 1952)对商誉的定义与其如出一辙:“商誉一词最先仅限于现有的顾客群所具有的价值,后来则逐渐被用来描述企业中可归因于销售、制造、理财和政治等各方面良好关系的那一部分价值。”据此,能使一个企业比另一个企业更具有优势的一切方面,即能导致一个企业比另一个企业获得更多(即超额)利润的一切因素,皆可归结为商誉。

## 1.2 商誉的定义

商誉是企业的资产,是企业的无形资产,是企业的不可辨认的无形资产。商誉的定义所要解决的问题是:

①如何判断一项资产是商誉,或一项资产不是商誉,这是商誉的确认问题;

②如何判断商誉的价值的大小,这是商誉的计量问题。

对商誉的定义的研究不应脱离其所要解决的问题,应当有助于解决相关的问题。关于商誉的定义,学术界有许多论述,美国当代著名会计大师德里克森在其专著《会计理论》中介绍了三种观点:①商誉是对企业好感的价值;②商誉是企业超额盈利的现值;③商誉是一个企业的总计价账户。我国学者于越冬提出了一种新的观点:商誉是人力资本超额效用未来收益的现值(于越冬,2000)。FASB在1999年9月7日公布的一份会计准则征求意见稿中提出:核心商誉包括持续经营商誉和合并商誉(葛家澍,2000),只有核心商誉可作为商誉确认为资产。

### 1.2.1 超额收益观

超额收益观对商誉的定义是:商誉是指企业未来超额收益的现值。Catlett和Olson是这一观点的主要代表,他们在《商誉会计》中写道:“在现代经营环境下超额收益观里的商誉概念是最为相关的。一个经营的企业作为一个整体出售和购置主要是为与其未来获得利润的动机所驱使。再者,一个企业在—项出售——购置交易所建立的价值反映了该企业对未来获利能力的评估。”(G. R. Catlett等,1968)会计学家佩顿指出:“‘商誉’一词在广义上表示未来超额盈利的估计价值……确切地说,商誉从这一点上可以被定义为某一特定企业所能赚取的超额盈利的资本化价值,即超过具有相同资本投资的代表性竞争者——‘正常企业’——的盈利水平的那部分盈利。”(W. A. Paton,1922)佩顿给出的定义已经隐含了超额收益的现值。考虑到货币的时间价值,Reg. S. Gynther(1969)对商誉的定义是:“商誉实际上是预计净收益超过有形资产按正常报酬率计算的—未来预期利润的那部分的现值。”这个定义明确了超额收益的现值特征,但是计算超额收益的基础是有形资产,这样将无形资产全部包括在商誉中了,不适当地扩大了商誉的范

围。

超额收益观实质上是从商誉的计量角度来研究商誉的定义。这一观点回避了商誉的本质属性,只是一个计价概念,将商誉假定为预期未来收益超过正常收益部分的贴现值。这一观点并没有回答超额收益是如何产生的?应当归之于哪些经济资源?仅从计量的角度来看,这一观点存在两个不可逾越的障碍,一是如何计量平均收益,二是如何计量未来的收益。因此,计量结果缺乏可靠性,从而也就丧失了相关性,采用这种观点来计量商誉无异于数字游戏,很难提供有用的信息。

### 1.2.2 剩余价值观

剩余价值观认为,商誉是企业总体价值与各项可辨认资产价值的差额。这种观点也是以商誉的计量为根本目的,设想从能够较准确计量的那些资产入手,即先计量单项有形资产的价值,再计量可辨认的无形资产的价值,然后将它们从企业整体价值中扣除,余额作为商誉的价值。正如 George O May 所说“我们并不是无所不知的,我们无法评估出一个主体的良好的名称和声望、优秀的员工、社会和商业关系等的净现值。在这样的情况下:企业的净现值和能够直接计价的资产的净现值之间的差额即为商誉。”佩顿(1922)也认为:“无形资产是一个剩余价值,是公司的真实价值超过各种独立的有形资产的真实价值的余额……被单列入财产目录中的各种有形财产的总价值低于公司真实资产的数额应表述为商誉”。

与剩余价值观相呼应的还有两种观点:总计价账户观和持续经营价值观。

总计价账户观认为,商誉本身并不是资产。约翰·坎宁是最早提出商誉不是资产的会计权威之一。他认为商誉只不过是一个总计价账户。他在1929年出版的《会计经济学》中指出:“我们可以对任何企业商誉的组成部分进行饶有兴趣的研究,但只有它的总额才能在统计上加以概括。”(J. B. Canning, 1929)资产是企业拥有或控制的经济资源,预期会导致经济利益流入企业。资产的价值应当是其产生的经济利益的现值,但是现行会计中一般采用历史成本对资产进行计量,因此,资产的账面价值与其实际价值之间产生差额,总资产的账面价值与企业资产的整体价值的差额即为商誉。总计价账户观实质上将商誉定义为资产的总体价值与其各项资产账面价值的总和的差额,反映出资产的



定义与其计量方法之间的矛盾。

企业的资产之所以有价值(公允价值),是因为它们对企业未来的现金流量有贡献。这样企业的全部资产应同产生的现金流量相联系。如果预期的现金流量有所增加,那么导致现金流量增大的所有资产或特定资产的价值就会比以前有所增大。但是,将企业总价值分配于特定的资产通常是难以做到的。尽管应收款项可以根据预期收到的金额的现值来计价,存货可以根据市价来计价,但土地、固定资产及专利权这些资产通常并不与预期的现金流量直接相关,即使可按武断的方法将总价值分配于这些资产,但可能还有未分配的价值,这就是商誉。因此,在总计价账户记录的商誉并不是一项资产,而分配过程产生的误差。

这种观点过分夸大了计量误差,从而掩盖了商誉的存在。许多兼并案例中产生的巨额购买价差(即收购企业的买价与被收购企业的净资产的公允价值之间的差额)充分说明了商誉的客观存在。

持续经营价值观认为,商誉本身并不是像现金或存货等资产那样是可分离的生产性资产,而是一种代表该主体不同资产有机结合而产生了整体价值大于各单项资产价值总和的差额,这种差额是来源于资产的计量方法。按照这种观点,商誉是企业持续经营的条件下资产的整体价值与各项资产价值总和的差额,这种差额的来源是资产的使用方法。

总计价账户观和持续经营价值观均是从商誉计量出发,并触及商誉的本质。总计价账户观是从会计核算的角度来观测商誉,它所给出的商誉计算公式为:商誉=企业持续经营价值-各项资产的账面价值。持续经营价值观是从资产使用的角度来观察商誉,它给出的商誉计算公式为:商誉=企业持续经营价值-各项资产的公允价值。英国第22号标准会计惯例公告(SSAP22)《商誉会计》(ASC,1984)将商誉定义为:“商誉是企业的总体价值与企业可分离净资产公允价值总额的差额”。显然这是从持续经营价值观给出的定义。

### 1.2.3 无形资源观

无形资源观认为,商誉是未入账的无形资源。商誉是由诸如优越的地理位置、良好的企业声誉、广泛的社会关系、卓越的管理队伍和优秀的员工等要素构成,而这些都是看不见摸不着的,且无法确定其价