



江西财经大学会计系列教材

公司高级财务

张绪军 主编

GONGSIGAOJICAIWU



中国财政经济出版社

江西财经大学会计系列教材

公司高级财务

张绪军 主 编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公司高级财务/张绪军主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2010. 5
(江西财经大学会计系列教材)
ISBN 978 - 7 - 5095 - 2097 - 0

I. 公… II. 张… III. 公司 - 财务管理 - 高等学校 - 教材 IV. F276. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 039894 号

责任编辑: 李 磊

责任校对: 黄亚青

封面设计: 耕 者

中国财政经济出版社出版

URL: <http://ckfz.cfeph.cn>

E-mail: ckfz@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×960 毫米 16 开 25.25 印张 480 000 字

2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月第 1 次印刷

印数: 1—3 060 定价: 50.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2097 - 0/F · 2056

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

江西财经大学会计系列教材

编 委 会

总顾问：裘宗舜 成圣树

总主编：张 蕊 蒋尧明

编 委：王建辉 刘 骏 朱星文 余新培
李金泉 李国田 张其镇 罗福根
荣 莉 饶晓秋 袁业虎 郭华平
郭小金 章美珍 章卫东 谢盛纹
彭晓洁 程淑珍



引发了人才、资金等资源的大量需求。在财务会计人才供不应求的形势下,全国各种类型的大专院校无不设有会计学专业,本科和专科的会计教育得到空前的发展。与此同时,面向 21 世纪的会计学各学科的课程教材也陆续上市,百花齐放,绚丽多彩。江西财经大学会计学院是这奇葩中亮丽的一朵,他从事会计学教学将近半个世纪,为国家和社会培养、输送了各种类型的财经人才。在张蕊博士出任院长期间,做大做强,已开创辉煌的业绩,并曾积极组织老师编撰符合新形势要求的会计系列教材,遴选的主编皆具有硕士、博士学位,他们将自己多年积累的较丰富的教学科研经验,凝聚于教材中,为连续多年来教学成绩的显著提高作出了贡献。在蒋尧明博士续任院长后,为了迎接今年颁发的新修订的企业会计准则在 2007 年 1 月 1 日起的施行,决定在总结原系列教材经验的基础上更新、丰富教材的内容,以推进教学质量的进一步提高,在新的起点上更创辉煌。

高质量教材的编撰,可以促进开展科学研究,提高科研能力,引发辩论,持续探索和研讨,浓厚学术研究气氛。编撰这套教材,要求以科学发展观和“三个代表”的思想教育为指针,贯彻邓小平理论“面向现代化,面向世界,面向未来”的教育思想,力求做到继承与创新并举,技能、素质培养与道德品质并重。在新教材出版首稿试用后,将尽快收集教师和学生的意见,根据形势的发展与需要,在再版之前再次更新,使教材能及时除旧创新,吸收新鲜的观点和内容,保持常新。

这套教材的编撰和出版,得到我校和我院党政领导的大力鼓励与支持,还得到中国财政经济出版社会计分社徐洁社长的鼎力支持,谨在此一并表示感激之情。再者,这套教材的编写,尽管我们是全力以赴,但限于能力和水平,差错在所难免,敬请批评指正。

裴宗舜

2006 年 12 月



尽管我们已尽了最大努力，但由于我们的水平所限，本书肯定存在错误和缺点，恳切希望读者批评指正。

编 者
2010 年 4 月



目录

CONTENTS

第一章 企业价值评估	(1)
第一节 企业与企业价值	(1)
第二节 企业价值评估	(9)
第二章 财务目标与治理	(33)
第一节 企业目标	(33)
第二节 财务目标的内涵	(39)
第三节 财务目标的冲突	(41)
第四节 公司治理	(48)
第三章 财务战略管理	(62)
第一节 财务战略概述	(62)
第二节 财务战略规划	(70)
第三节 财务战略实施策略	(83)
第四节 财务战略控制	(90)
第四章 财务风险及其分析	(97)
第一节 风险的内涵及种类	(97)
第二节 财务风险概述	(100)
第三节 基于财务比率的风险分析	(104)
第四节 杠杆的综合效应分析	(108)
第五节 其他财务风险分析技术	(113)
第五章 企业并购与重组 (一)	(122)
第一节 企业并购概述	(122)
第二节 尽职调查	(141)



第六章 企业并购与重组 (二)	(155)
第一节 并购支付方式与融资方式	(155)
第二节 并购税务安排	(165)
第三节 反收购策略	(172)
第四节 公司重组策略	(178)
第五节 企业并购重组的财务评价	(184)
第七章 企业财务制度设计	(191)
第一节 企业财务制度设计概述	(191)
第二节 企业财务制度设计的必要性及目标	(197)
第三节 企业财务制度设计的依据与种类	(202)
第四节 企业财务管理体制设计	(209)
第五节 企业专项财务制度设计	(217)
第八章 业绩评价	(228)
第一节 业绩评价概述	(228)
第二节 业绩评价的演进	(235)
第三节 业绩评价指标	(242)
第四节 业绩的综合评价	(261)
第五节 业绩评价体系的设计	(275)
第九章 股票首次公开发行 (IPO) 与再融资	(281)
第一节 股票首次公开发行	(281)
第二节 上市公司股票再融资	(295)
第三节 股票上市	(304)
第十章 企业税收筹划	(315)
第一节 税收筹划的概念和特点	(315)
第二节 税收筹划与其他相关概念的辨析	(321)
第三节 税收筹划的目标、原则及与理财的关系	(329)
第四节 税收筹划的条件	(336)
第五节 税收筹划的原理与步骤	(340)

第十一章 财务危机管理	(350)
第一节 财务危机概述	(350)
第二节 财务危机管理	(358)
第三节 财务危机预警系统	(364)
第四节 财务危机的处理	(379)
参考文献	(387)

第一章 企业价值评估

学习目的与要求

本章主要从企业的性质出发，归纳了企业价值的内涵，并对企业价值的各种形式及其关系作了系统阐述。最后对调整账面价值法、市价法、现金流量折现法和期权估价法等几种主要的企业价值评估方法进行了全面的介绍。通过学习本章内容应理解企业的性质、企业价值的内涵，并掌握企业价值各种概念的区别以及理解与掌握各种估价技术的运用。

第一节 企业与企业价值

一、企业的性质

马克思曾有过论述：“作为劳动过程和价值形成过程的统一，生产过程是商品生产过程；作为劳动过程和价值增值过程的统一，生产过程是资本主义生产过程，是商品生产的资本主义形式。”因此，劳动具有二重性：自然属性和社会属性。劳动的自然属性是指与社会制度无关，而仅与生产力水平相关的特性；劳动的社会属性则是与生产资料所有制形式（即“物质生产资料的排他性占有”形式）、社会制度相关的特性。由于企业是由一系列社会生产过程组成的基本单元，因此，企业也是其自然属性与社会属性的统一。

企业的自然属性是指生产力的组织形式，它是分工发展的必然结果。有分工就会有协作，“许多人在同一生产过程，或在不同的、但相互联系的生产过程中有计划地一起协同劳动，就叫协作。协作提高了生产力，也创造了一种生产力，这种生产力本身必然是集体力。”是一种“特殊的生产力”（马克思：《资本论》



第1卷,第362页)。同时,协作劳动的具体形式,随着生产力和分工的发展,依次经历家庭作坊、手工业工场、工厂等多种形式,逐步形成了企业。企业的社会属性是指生产资料的所有制形式以及与其相联系的劳动者之间的经济关系和分配关系。因此,马克思是对企业进行理论分析的第一人。马克思通过分析认为,企业具有自然属性,是一种具有更高劳动生产效率的经济单位,是人类社会进入资本主义社会之后,所形成的用以取代家庭和手工作坊而从事生产和流通活动的基本经济单位;同时,企业具有社会属性,是资本家通过雇佣工人,榨取剩余价值,获得垄断利润的经济组织。

在古典经济学家那里,企业被描述为一种生产函数,是将土地、资本、劳动力等生产要素联系起来的一种组织,其效率源于劳动的分工与合作。新古典经济学则在此基础上进一步深化了企业作为一种生产函数的涵义。企业作为抽象的理性经济人,其目标函数为利润最大化;在完全竞争的市场假设下,生产要素的购买和产出的销售都是按照市场供需均衡确定的价格进行交易的;在充分信息的假设下,企业和个体是完全统一的,企业之间是同质的,并且企业的一切输入与输出的数量和价格都是确定的。

因此,新古典经济学的厂商理论就基于以下两个函数式:

$$Q = Q(X_1, X_2, \dots) \quad (1-1)$$

$$\text{Max}\pi = P(Q)Q - C(Q) \quad (1-2)$$

公式(1-1)表示企业的投入产出系统,即在既定的生产技术条件下,至少两种要素投入组合的最大产出点的轨迹。公式(1-2)表示企业利润最大化的目标,由于完全竞争及充分信息的假设,这里利润最大化的目标就直接转为除去各种投入成本后的剩余收益的索取者(股东或资本所有者)的财富最大化。

可见,古典经济学家及新古典经济学家,只注意到了企业作为生产力组织形式——其自然属性的一个方面,而用一系列的假设把其社会属性给简化了。企业的本质特征就是利用一定的技术,按照利润最大化原则将投入转化成产出。因此,没有科学解释企业存在的内涵时,企业只是一个“黑箱”。

Ronald Coase(科斯)第一个在《The Nature of the Firm》中对企业为什么而存在的理由进行了说明,从而开创了现代企业理论。Coase发现,在对资源的配置上,企业与市场可以相互替代,因为企业的存在可以节约交易费用,从而可取代市场机制。Coase的这一发现是基于早期的福利经济学及制度经济学理论基础上的。福利经济学者认为,市场机制本身不能自动实现帕累托最优,在许多方面市场是失灵的(Market Failure),必须由政府出面加以改进;而同时早期的制度经济学者也认识到了古典经济学只注重企业自然属性的不足,认为存在人与自然

的“生产”活动的同时，还存在着人与人之间的“交易”活动，应从由无数次“交易”所构成的“制度”方面来理解人们之间的经济活动。在制度经济学中“交易”分为三种基本类型：买卖的交易，即平等人之间的交换关系；管理的交易，即上下级之间的命令与服从关系；限额的交易，主要指政府对个人的关系。

Coase 由此而提出了“交易费用”这一概念，交易费用是指“一系列的制度成本，包括信息成本、谈判成本、拟定和实施契约的成本、界定和控制产权的成本、监督管理的成本和制度结构变化的成本。简言之，包括一切不直接发生在物质生产过程中的成本。”（约翰·伊特韦尔等编：《新帕尔格雷夫经济学大辞典》第2卷，第58页，经济科学出版社，1992）广义的“交易费用”扩展为社会成本，即市场交易费用、企业组织费用和政府管制费用。因此，“交易费用”就成为 Coase 及其追随者所代表的新制度经济学的理论基石。在经济活动中，无论是政府的管制，还是市场的交易，甚或企业的管理，都会发生交易费用，应如何选择？取决于比较的交易费用最低化，“政府”、“企业”与“市场”的边界就由此确定。“政府”与“市场”是如此，“企业”与“市场”更是如此。

现在回到 Coase 所提出的企业的性质问题上来。企业为什么会产生呢？那是因为市场的运行会发生大量的交易费用，如市场组织生产过程中“价格发现成本”与“重新谈判成本”等，当这一过程中的不确定性增加，会导致这些成本的迅速递增。而企业正是为弥补这一市场的缺陷而出现的，在持续经营的前提下（合同的长久有效），企业主或中央协调者管理着资产的配置，有权重新分配任务，在新的偶然事件发生时，他也有权改变支付条件以得到节约。也就是说，企业可以借助其行政权威关系而降低市场交易费用，将一系列的市场交易纳入企业，企业就作为市场的替代形式而出现了。但同时 Coase 也说明，并非所有的市场交易都可纳入企业，企业通过一系列的管理控制权来组织生产也会发生企业内组织费用。因此，“市场”与“企业”的边界取决于市场交易费用与企业内层级组织费用的差异。换句话说，企业的存在是以企业作为一种生产组织（一体化的组织）能比市场中交易的“个体户”更节约交易费用为前提的（当然还有 Coase 及后来的新制度经济学者所没有注意到的，企业的存在更根本的在于其一体化的组织效率，即能比市场中的分工创造更大的财富）。后来的 Williamson 与 Klein 等人从资产的专用性、交易的不确定性、交易的频率等方面，进一步论证了企业作为垂直一体化生产组织的性质的合理性和企业作为长期契约的有效性。

由此，我们在这里可以确定企业的第一种性质：企业是由于凭借其有效的（完全理性与充分信息下的决策）行政权威关系而更能节省交易费用的一种垂直一体化生产组织。



另一方面, Alchian 和 Demsez 把企业看作是“团队生产”。此种“团队生产”由于具有许多人联合生产及经济与技术上的不可分性——即团队生产的结果具有不可分性, 当生产是联合进行时, 没有个人产品, 因而就无法精确确定每个成员对产出的贡献量。为了保证整个团队的生产效率, 防止成员的机会主义行为, 成员就必须签订各种合约以进行监控和激励。因此, 他们认为, 在社会资源的配置过程中, “资源的所有者通过专业化协作提高生产效率, 由此产生了对那种能促进合理的经济组织的需求”。企业就是团队生产成员的各种契约的组合。而 Jensen 和 Meckling 更进一步认为, 企业作为一组个人签订合作契约的联结点(这里的个人代表着企业生产要素的所有者), 企业不能视为一个个体, 企业并不拥有自己所有的投入, 那么企业的所有者在这里是不相关的。在这里, 只是各个生产要素的所有者在形成契约的过程中相互博弈, 使“个人相互抵触的诸多目标会被契约框架带入均衡”, 最终保证团队生产效率。从这里我们又可以确定企业的第二种性质: 企业是综合了各生产要素所有者目标的一系列契约的组合。

最近一些学者指出, Coase 及其后的新制度经济学家所确定的企业的两方面的性质, 没有注意到一个更为重要的问题——即企业作为不同于市场的一个有效的经济组织, 其根本使命在于创造财富。因此, 企业对于各个生产要素所有者来说更是一种投资工具, 一种资产组合, 该组合能够形成某种“集体生产力”, 创造出可观的“组织租金”, 从而为相关当事人获得大于“个体户”生产经营方式的收益提供了一种可能性。自发的市场机制本身不具备创造新财富的功能, 因而就无法解释市场交易的等价性。当然, 这里的“企业”是一种集体名词, 而非一个具体的企业, 在分析个体企业时, 由于已经假定企业的存在, 纯粹的市场交易也可以给企业带来收益。同时, 由于企业本身就是产生于市场的, 市场这只“看不见的手”可以有效地促进企业财富创造的效率与效果。因此, 企业的形成源于创造财富的动力。若一个企业不能创造财富——即失去盈利能力基础, 企业价值也就会低于其清算价值, 则该企业就失去了存在的必要了。那么, 企业是如何创造新财富的呢? 首先, 按 Alchian 和 Demsetz 的说法, 企业财富的有效创造必定是合作生产, 这意味着市场交易的内部化实际上是企业财富创造的必要条件; 其次, 企业还必须具有作为一个生产组织的核心知识与能力。所谓企业的核心知识与能力, Fossy 与 Knudsen 作了如下概括: (1) 核心能力是有价值的。核心能力应能够提高企业的效率, 即它可以帮助企业在创造价值和降低成本方面比他们的竞争对手做得更好, 能够为顾客提供超过其价格的效用和价值。(2) 核心能力是异质的。一个企业的核心能力应当区别于其他企业, 在创造价值的过程中能够比竞争对手更有效地运用各种资源。(3) 核心能力是难以模仿的。核心

能力是企业较深层次的东西，在市场上难以被其他企业购买和模仿。(4) 核心能力难以被替代。和企业的其他资源相比，核心能力受到替代品威胁的可能性较小。企业的核心知识和能力是企业保持长期和持久竞争优势的根源。同时，这些核心知识与能力是企业在历史上长期积累和发展的结果，它是企业之间存在产品、市场份额、利润水平差异的根源。由此，我们可以确定企业的第三种性质：企业是一种具有核心知识与能力、能为各生产要素所有者创造财富的资产组合。

二、企业价值

(一) 价 值

早在 18 世纪重农学派的学者就曾指出，商品具备客观价值和主观价值，前者由市场决定，后者则取决于让渡自己物品的人对物品的主观估计。Adam Smith 在其《The Wealth of Nations》中指出：“价值一词，有两方面含义：即有时表示某特定物品的效用，有时表示因占有该物而取得对他物的购买力；前者称为使用价值 (Value In Use)，后者称为交换价值 (Value In Exchange)。”而马克思更进一步从“凝结在商品中的无差别的人类劳动”中揭示价值的本质。因此，物品的效用、劳动耗费以及该物品在市场上的稀缺性与可替代性，就构成了物品价值的内涵。

在此经济学的价值理念基础上，成本价值或工业工程上的价值观念得以发展。以最早 Taylor 的时间研究、工作设计及人员训练而建立起来的标准成本系统，以及 Gilbreth 的动作经济原理所发展的作业价值观念，都是着眼于物品生产耗费的降低，旨在以同样的成本取得较大的价值或以较低的成本获取同样的价值。1947 年，美国通用电气公司 (GE) 的 Miles 发明了一系列价值研究技术，可适用于创意、设计、采购、制造、销售及使用的各阶段，由此开创了所谓的价值工程 (Value Engineering) 活动。

价值工程根据价值内涵的相对性理念，为了获取必要的功能或提供确实的效用，以最低的耗费对产品或服务的功能研究做系统的整合。价值工程有三个基本概念：功能、寿命周期费用和价值。其中，功能是价值工程的核心概念，它指的是价值工程分析对能够满足某种顾客需求的特定属性。寿命周期费用是从价值工程分析对象产生到顾客停止使用为止的时间段里支付的全部费用，以某种产品的寿命周期费用为例，它包括产品研制过程中发生的成本，该产品分摊到制造费用、税金以及顾客使用过程中为产品支付的各种费用。价值是为了可靠地满足一个产品或一项服务规定的功能所需要支付的最低成本。



价值公式为：

$$V = \frac{F}{C} \quad (1-3)$$

式中：V 代表价值，F 代表功能，C 代表产品寿命周期费用。由公式可以得到提高价值的途径：

1. 提高功能，同时降低产品寿命周期费用，从而大幅度提高价值。
2. 在保证价值工程对象必要功能的前提下，采取措施使产品寿命周期费用降低，从而提高价值。
3. 在功能与费用都增加的情况下，大力提高功能，使功能提高的程度大于费用增加的程度，从而使价值增加。
4. 在功能与费用都降低的情况下，大力减少费用，使费用的降低程度大于功能降低的程度，使价值增加。

需注意的问题是，价值工程研究对象一般表现为某种产品或某项服务，也可以是特定的作业程序。当然价值的最终实现——财富的创造，必须依靠某种生产组织（即企业）。因此，企业的生产才是价值的源泉。价值的评估必须与企业联系在一起。

（二）企业价值

1. 企业价值的内涵。从前面概括出的企业三方面的性质及价值的概念可知：

首先，企业价值与企业的生产组织效率有关。而所谓“效率”是指以最少的资源利用达到最大的产出，根据 Coase 的定义，企业的存在正是以企业的效率高于市场的效率为前提，即企业内通过行政权威关系组织生产要比市场的劳动分工进行交易更节省费用。现代学者也指出 Coase 这里所论的企业的效率就是企业的管理效率。这就说明，企业价值也就是企业管理效率。企业的管理过程也就是价值实现过程。按照价值工程原理，一方面，在这一过程中需要有好的创造、领先技术、组织以创造新的功能；另一方面也要努力降低生产成本。

其次，企业价值与组成企业的各相关利益者的利益相联系。企业是各种契约的组合，是市场契约的“联结点”。因此，企业价值最大化也即契约各方的利益最大化。这里不仅仅只是股东财富最大化，虽然根据 Knight 和 Demsetz 的论证，股东（物质资本所有者）承担了额外的企业经营风险，并作为终极监督者，理应接受企业的剩余产权。但现在许多学者研究发现，在企业的契约组成过程中，风险是广泛存在的，而且契约既有明示的、又有隐含的，因此，企业实质是一个多边的、复杂的利益相关者组成的“契约网”，人们对企业价值的考察必须顾及利益相关者的广泛性，妥善地处理股东、债权人、经营者、员工、政府、客户、

消费者各方的利益关系,使企业更好地生存与发展,实现企业价值。对那些只满足了部分受益对象利益(如股东)的企业价值将无法得到人们的确认,同时企业也不可能得到长期的持续发展。

第三,企业价值还与创造财富的能力相关。现代企业存在的一个基本理由在于通过各要素的有效配置与管理产生“集体生产力”以创造财富。这种创造财富的“集体生产力”,经济学家称之为“组织租金”或“组织资本”(Organization Capital)。Cornell 和 Shapiro 把“组织租金”的特性概括如下:

(1) 经理与职员之间长期的融洽关系,从而使他们可以有效地配合工作;
(2) 公司在客户和供应商中的声誉,包括各种品牌知名度,这会使公司的产品销售以及谈判条件变得容易;
(3) 由公司的经理人员和一般工作人员的特殊技能所产生的以及由于与客户的特殊关系所产生获利丰厚的投资机会;
(4) 相关的供应商网络、分销商网络以及售后服务网络,如果公司的产品在这些网络中有相当的知名度,并且能够得到相应的支持,公司的价值就会相应增加。

2. 企业价值的形式。

(1) 账面价值(Book Value)。指会计学上依权责发生制的历史成本原则和配比原则对资产与权益的评价。如资产负债表上的资产与负债的价值,本质上乃代表各项资产及负债在结算日(资产负债表日期)的历史价值,反映的是在各取得日或发生日的历史成本到结算日之累积成本,而非结算日之现时价值(Current Value)。股东权益价值即剩余产权(Residual Equity)表示某公司在结算日其经济资源(资产)与经济义务(负债)之差,本质上源于历史成本原则。账面价值作为企业价值的实际意义,正如 Graham 在其《Security Analysis》中所叙述的:“账面价值过去曾经是财务状况中最为重要的要素。企业家的资产负债表向它反映了自有企业的价值……但是这种观念现在已经从财务视野中消失殆尽。资产负债表中记录的公司资产价值几乎失去了它的全部意义。这种变化发生的原因在于:第一,固定资产的价值通常和真实成本毫无关系;第二,在更为常见的情况下,这些价值与资产出售可获得收入没有联系,也与收益相称的数字不符。虚增固定资产账面价值的作法,被抹杀这种价值以消灭折旧费用的相反伎俩所取代,但是两者的同样后果都是剥夺了账面价值数字的全部真正意义。”另外,账面价值还没有反映企业的“组织资本”,而“就现状来看,这些所谓的无形资产、商誉甚至一个极有效率的组织,都和建筑物与机器设备一样,可以用金钱来衡量。”(Graham)那么,是否账面价值就毫无意义了呢?其实并不完全如此,应该说随着会计学者及会计师的努力,账面价值仍然可作为反映企业价值的基础。



(2) 持续经营价值 (Going - concern Value)。“持续经营”是企业赖以存在的前提,也是会计的重要假设之一。其价值强调有形资产及可识别的无形资产营运价值,一般等同于盈利能力价值 (Earning Power Value)。其用企业未来年平均所产生的盈利 (据账面数据调整) 除以适当的资本化率而得,即企业的未来现金流量 (期望值) 的现值。

(3) 清算价值 (Liquidation Value)。指企业被迫破产停产或其他原因 (如合作经营期满), 在解散清算时将企业资产部分或整体变现出售的价值。企业发生清算, 大部分情况乃迫不得已, 因此, 清算价值又称逼售价值 (Forced - sale Value)。企业一旦发生清算, 就丧失了整体的“生产力”, 丧失了盈利能力及“组织资本”。清算时的企业价值仅指企业的有形资产及可识别的无形资产之净变现价值 (Net Realizable Value), 商誉价值丧失殆尽。

(4) 公平市价 (Fair Market Value)。美国 IRS 对此有一个定义: “FMV 是某资产在有意向的买者和有意向的卖者之间易手的价格, 买者自己想要购买, 而不是在任何压力之下作出购买决策。卖者自己想要出售, 也不存在任何压力强迫他出售, 而且双方都对有关的事实有较为充分的认识。不仅如此, 法庭的判决也反复地申明, “假设买者和卖者有能力而且愿意进行交易, 对交易的物品以及该物品的行情有充分的信息。” 简单地说, 公平市价即交易双方在平等地位的基础上, 为自己的利益讨价还价而成交的价值。值得注意的是, 公平市价是经济学假想的标准, 参照物为机会成本。

(5) 现时价值 (Current Value)。现时价值有两方面的性质, 一方面为现时变现价值, 即当前市场价值; 另一方面为现时购价, 即重置成本 (Replacement cost)。重置成本是指重新建造、制造或在现行市场上重新购置全新状态下的资产价值。重置成本又分为复原重置成本与更新重置成本。复原重置成本是指按照现实市场价格, 按照评价资产相同的材料和设计标准、制造工艺, 重置一个功能完全相同的全新资产所需的全部成本。更新重置成本是指按照现实的市场价格, 使用先进的材料、设计工艺, 建造、制造或购买与评估资产具有相同功能的全新资产所需全部成本。由于技术进步导致的新材料、新生产工艺的出现, 一般不可能对评价资产完全复原, 因此, 重置成本通常指更新重置成本。

(6) 内在价值 (Intrinsic Value)。又称真实价值 (Real Value), 是指凭事实本身而具有的价值, 这些事实包括资产、盈利、股息及管理的因素和理性的预期, 即企业本身存在的合理性所产生的价值。它的基础是盈利能力价值, 一般以公平市价为代表, 但有别于受到人为操纵和心理因素干扰的当前市价。内在价值只能逼近而不能达到, 其难以精确之处表现在, 只要企业内的任何一种价值驱动