

# 试论企业核心能力与商誉的关系

董必荣

(厦门大学 会计发展研究中心, 福建 厦门 361005)

**摘要:** 本文以企业能力理论中的“核心能力论”为理论基础,探讨了企业核心能力与商誉之间的关系,认为企业核心能力是商誉的本质,商誉实际上是企业核心能力的一种外在表现形式;外购商誉的会计处理,应根据其是否包含被并购企业核心能力以及并购后被并购企业核心能力的变化情况来决定。

**关键词:** 核心能力;商誉;外购商誉

**中图分类号:** F27

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1009-6116(2003)05-21-06

随着全球经济一体化和知识经济的到来,市场竞争日趋激烈,产品和市场位势战略的能效越来越短,西方战略管理专家和企业逐渐意识到:只有增强自身的内在实力才能取得并保持持续的竞争优势。在这一背景下,企业能力理论在战略管理领域备受推崇并取得了巨大发展,管理实践也开始高度重视企业的核心能力。

企业能力理论之所以备受青睐,是因为该理论认为,企业内在所拥有的资源或能力是企业取得并保持竞争优势的关键,这为试图从企业内部寻求竞争优势的战略管理专家和企业提供了有力的理论支持。企业能力理论有两个相对独立而又互为补充的基本学派:“核心能力论”和“资源基础论”。“核心能力论”认为,企业内在所拥有的独特的核心能力是企业取得超额收益并保持持续竞争优势的源泉。

商誉问题历来是会计理论界和实务界共同关心的一个热门话题,至今理论界仍然没有统一的认识,实务界也没有一个公认的处理方法。然而,企业并购的盛行却在进一步扩大商誉及其会计处理的影响程度和范围。因此,研究商誉不仅具有重要的理论价值,更具有特殊的现实意义。在会计理论界,一般认为,商誉是一项能为企业未来带来超额收益的无形资源。值得关注的是,在战略管理领域,核心能力被认为是企业超额收益的源泉,那么,企业内在的核心能力与商誉之间很可能存在特别的关系。在本文中,笔者不揣冒昧,以企业能力理论中的“核心能力论”作为理论基础,探讨企业核心能力与商誉之间的关系,认为企业核心能

力是商誉的本质,商誉实际上是企业核心能力的一种外在表现形式。在此基础上,笔者进一步论述了外购商誉的有关问题,认为外购商誉的会计处理,应根据其是否包含被并购企业的核心能力以及并购后被并购企业核心能力的变化情况来决定。

一、企业能力理论概述和核心能力的概念及特征

(一)企业能力理论的发展历程及其主要观点概述

企业能力理论最早可以上溯至 1776 年亚当·斯密(Adam Smith)在《国富论》中阐述的分工理论。但真正对企业能力理论进行了早期开拓性研究的是阿尔弗雷德·马歇尔(Alfred Marshall)、安蒂斯·潘罗斯(Edith Penrose)和乔治·理查德森(G. B. Richardson),他们共同倡导并发展了“企业内部成长论”。马歇尔的理论主要建立在赫伯特·斯宾瑟(Herbert Spencer)的“差异-整合”理论基础之上,他认为企业专业化分工的不断加导致了企业内部出现新的协调问题,需要产生新的内部专门职能来对原有各部门和各种新的专业职能进行协调和整合。企业内部会发生伴随生产进程的知识积累,知识的积累不止局限于企业范围内,还会发生在产业以及整个社会中。

在马歇尔理论的基础上,潘罗斯进一步发展了企业内部成长理论,在《企业成长论》(1959)一书中,她集中研究了单个企业的成长过程。她强调了企业内部的知识积累倾向,尤其是企业成长过程中释放出来的“剩余知识”,这些知识的积累将

收稿日期 2003-06-20

基金项目 教育部人文社会科学重点基地项目(2001ZD×M630002)“企业集团财务与会计问题研究”的阶段性成果。

作者简介 董必荣(1971-),男,安徽无为人,厦门大学会计系 2001 级博士生。

在很大程度上决定企业的成长方向。

与潘罗斯不同,二十世纪60年代,乔治·理查德森则把注意力集中于马歇尔所说的“外部”问题,他提出了企业间协调的知识基础论,认为组织间协调是介于市场和企业之间的第三种协调机制,协调所需要的专门职能是企业通过逐渐学习积累的。

1984年,在潘罗斯的《企业成长论》一书及史蒂芬·里普曼(Stephen Lippman)和理查德·罗曼尔特(Richard Rumelt)的“不确定模仿力:竞争条件下企业运行效率的差异分析”(1982)一文的基础上,伯格·沃纳菲尔特(Birger Wernerfelt)发表了“企业资源基础论”一文,认为企业之间所存在的资源位势差异是其效率差异的根本原因,仿制者由于认知、时间、经济劣势等原因,会形成资源位势障碍,从而使得资源位势差异会继续存在下去。此后,又有一大批学者对此进行了卓有成效的研究,如Barney(1991)、Conner(1991)、Grant(1991)、Amit & Schoemaker(1993)、Petteraf(1993)等等,逐步形成了“资源基础论”。

二十世纪80年代以来,战略管理领域逐步掀起了一股从企业内部研究企业发展战略的热潮。企业能力理论进入了一个创新发展阶段——“核心能力论”阶段。1990年C·K·普拉哈拉德(C. K. Prahalad)和甘瑞·哈默(Gary Hamel)在《哈佛商业评论》上发表了“企业核心·能力”(又译成“企业核心竞争力”)一文,此后,主要围绕着“企业核心能力”,一大批理论工作者相继发表了一系列具有重要影响的论文,他们认为企业内在所拥有的核心能力或能力是企业取得并保持竞争优势的根本原因。

目前,总的来说,企业能力理论可以分为两个相对独立而又互为补充的流派。一派是“资源基础论”,该理论在资源差异能够产生收益差异的假定下,认为企业的内部资源在企业间存在差异,资源优势会产生竞争优势,企业所拥有的有价值的、稀缺的、不完全可模仿的、不完全可替代的资源是企业获得持续经济优势的关键因素。另一派是“核心能力论”,该理论强调了提斯(1986)的“协调专门化活动”和“互补性资产”,以及乔治·理查德森的“组织间协调”,认为企业所拥有的内在核心能力是其取得和维持竞争优势的关键。由于企业拥有这一特殊的核心能力,使得企业能够卓有成效地使用各种资源,取得竞争优势,获取长期超额收益。在“核心能力论”中,资源和核心能力是不同

的,资源是核心能力发挥作用的基础,是核心能力的载体,核心能力则使得企业能够高效地协调使用各种不同的资源,核心能力决定了资源组合的生产力。

## (二)核心能力的概念

何谓“核心能力”?C·K·普拉哈拉德和甘瑞·哈默认为核心能力是“组织中的积累性学识,特别是关于如何协调不同的生产技能和有机结合多种技术流派的学识”<sup>①</sup>,在这一定义中,C·K·普拉哈拉德和甘瑞·哈默强调了“学识、协调和有机结合”。但是,鲍·埃里克森和杰斯珀·米克尔森则认为:“使协调和有机结合成为可能的是组织资本和社会资本。……核心能力既是组织资本,又是社会资本。组织资本反映了协调和组织生产的技术方面,而社会资本显示了社会环境的重要性”。他们认为,“本质上,组织资本是组织提高对所承担的任务的协调能力的资产”<sup>②</sup>。詹姆斯·克里曼(1988)指出:社会资本则“通过行为人与人之间相互关系的变化而产生,……,企业行为关系的变化构成了他们的社会资本”。他进一步指出:“社会资本的功能是指作为资源提供给行为人来获取收益的那部分社会结构的价值”<sup>③</sup>,鲍·埃里克森和杰斯珀·米克尔森对社会资本提出了进一步的解释:“象其他形式的资本一样,社会资本具有生产性。缺乏社会资本,有些绩效可能无法产生”<sup>④</sup>。根据以上论述,可以认为,“组织资本”实际上是指企业的组织协调能力,“社会资本”则包括企业员工之间的默契、企业文化、企业协调与其他组织之间关系的能力等等。

核心能力是企业知识积累和创新的结果。知识的积累与创新是一个系统的过程。也就是说,企业知识的积累过程不是过去知识的简单积累,而是在此基础上能够不断创造出新知识,进而产生独具特色的、能够给企业带来超额收益的核心能力。核心能力常常以非正式的和非公开的知识形式存在于企业的正式和非正式的组织结构中,包括员工个人身上。正如鲍·埃里克森、杰斯珀·米克尔森所述:“核心能力对企业的人力资源有高度的依赖性,因为企业的员工部分地充当了核心能力的承担者。然而,核心能力又并非存在于任何单个人中,而是置身于企业的组织环境中,必须通过规范形式来体现”<sup>⑤</sup>。可以认为,整个企业是核心能力的载体。核心能力则是企业的一种“管理遗产”,具有“路径依赖性”。核心能力的积累是一个动态的过程,企业必须在维持现有核心能力的同时,不

断培植新的核心能力,保持二者之间动态的平衡,只有这样,企业才能维持持续的竞争优势。

### (三)核心能力的特征

核心能力具有如下特征:

#### 1. 核心能力是异质的、稀缺的

核心能力是企业特殊历史进程的产物,是企业长时间积累和创新出来的,是企业所独有的,不能通过市场买卖而获得,整个企业是核心能力的载体。因此,核心能力既是异质的,也是稀缺的,它和企业密不可分,不能脱离整个企业而独立存在。

#### 2. 核心能力是不能仿制的

核心能力是企业在长期生产经营活动中逐步积累形成的,它具有“路径依赖性”,因而是不能仿制的。难于仿制一方面是由于核心能力与企业成员之间的默契相关、形成核心能力的因果关系模糊、社会复杂性以及仿制者由于时间限制下的非经济性等,另一方面由于企业采取的多种合乎逻辑的战略来保护其核心能力。

#### 3. 核心能力是难以替代的

与企业资源相比,核心能力不易受到替代品的威胁。

#### 4. 核心能力是有价值的,但其价值是难以计量的

由于核心能力是异质的、不能仿制的和难以替代的,所以一旦企业将核心能力置身于能够发挥其价值的状态和领域中,核心能力就能够为企业带来长期的超额收益,使企业保持长期竞争优势。核心能力的价值主要体现在:它能够提高企业的效率,帮助企业在创造价值和降低成本方面比竞争对手做得更好,从而使企业获得超额收益。由于形成核心能力的因果关系模糊,用来评价核心能力的信息非对称地分散在整个企业中,因此核心能力的价值很难计量。

### 二、商誉的本质是企业的核心能力

所谓商誉,一般认为,它是企业的一项最无形的无形资产,和普通的无形资产相比,商誉具有如下一些基本特征:(1)它没有物质实体;(2)商誉和企业的整体不可分离,不能脱离企业而独立存在,不能单独地进行交换;(3)商誉的价值和任何发生的与其有关的成本没有可靠的或可预期的联系;(4)能为企业带来超额收益,但产生的超额收益又具有不确定性;(5)难以对商誉进行可靠的计量。

#### (一)关于商誉的本质

商誉的本质历来是会计界争论的焦点之一,

主要有以下三种观点:

#### 1. 商誉是对企业好感的价值

对这一观点的解释是:“人们通常认为商誉产生于融洽的商业关系、企业同雇员的良好关系以及顾客对企业的好感。这种好感可能起因于企业所拥有的优越的地理位置、良好的口碑、独占特权和管理有方等”<sup>⑥</sup>。其实,外界对企业的好感仅仅反映了商誉的一种表面现象,而不能揭示其本质,所以不能认为商誉就是外界对企业好感的价值。

#### 2. 总计价账户论

“总计价账户论”是持续经营价值概念和未入账资产概念的产物。持续经营价值概念认为商誉本身不是一项单独的会生息资产,而只是特殊的计价账户,它表明该实体各项资产合计的价值(整体价值)超过了它们个别价值的总和,即“整体大于其各组成部分的总和”。但是,“企业整体价值大于其各部分价值之和”同样是商誉所表现的一种表面现象。“总计价账户论”与其说是商誉的一种理论,倒不如说它提出了计量商誉的一种方法。

#### 3. 超额收益资源论

该理论认为:从本质上说,商誉是能为企业未来带来超额收益的一项特殊资源。超额收益资源论是目前关于商誉本质影响最为深刻和广泛的观点,它设法从企业内部来探究企业取得竞争优势的源泉,来分析超额收益产生的基础,因此这种理论实际上与企业能力理论是一致的。但必须注意的是,超额收益资源论中所说的资源并非是指企业普通的有形资源 and 无形资源,从“核心能力论”来看,它实际上是指企业的核心能力。

(二)商誉的特征是企业核心能力特征的外在表现形式

根据“核心能力论”,我们可以导出商誉的特征与企业核心能力特征之间的关系。笔者认为,商誉所表现的特征实际上是核心能力特征的外在表现形式。这是因为:(1)企业核心能力是企业的一种综合协调和整合能力,它不是企业普通的有形资源和无形资源,因此企业核心能力(外在表现就是商誉,以下同)是没有物质实体的,不具备实物形态。(2)由于企业核心能力广泛存在于企业的正式和非正式的组织结构中,整个企业是其核心能力的载体,因而核心能力和企业整体密不可分,不能脱离整个企业而独立存在。(3)尽管核心能力是企业特定历史路径演进的结果,但形成核心能力的因果关系模糊,甚至连企业自身也难以确切识别企业是如何培育其核心能力的(这正是核心能

力难以被仿制和替代的一个重要原因)。正因为如此,我们无法把商誉的价值与特定的成本因素联系起来。(4)能为企业创造超额收益是核心能力的基本属性,但核心能力本身的增减变动是一个动态的过程,核心能力作用的发挥是有条件的,核心能力被置身于不同的领域和环境中,其发挥作用的大小是不同的。因而,核心能力所产生的超额收益具有不确定性。(5)由于核心能力与任何发生的与其有关的成本没有可靠的或可预期的联系,因此,我们无法从投入的角度来计量它。核心能力又是企业的一种“管理遗产”,是企业所独有的,不存在核心能力市场,不能通过买卖而获得,因而核心能力无市价。此外,由于核心能力所产生的收益具有不确定性,因此,从产出的角度我们也无法准确地计量核心能力。综合起来,我们难以对核心能力(及其外在表现,即商誉)进行可靠的计量。由此可以看出,从核心能力角度可以更好地解释商誉的特性。

### 三、核心能力的变化与外购商誉的会计处理

上文论述了企业核心能力与商誉(实际上是自创商誉)的关系,从而可以为不确认自创商誉的会计惯例提供了比较客观的解释。然而,关于商誉的争论主要是围绕外购商誉的确认和计量展开的。因此,揭示企业并购过程中所出现的外购商誉与企业核心能力之间的关系就显得特别重要。为此,首先必须理清外购商誉和自创商誉的关系。

#### (一)外购商誉的构成

所谓外购商誉,一般认为,在企业并购中,当并购企业所支付的价款超过被并购企业可辨认净资产的公允价值时,超过的部分即为外购商誉。那么,构成外购商誉的究竟是什么?

约翰逊和佩特恩(Johnson and Pertrone, 1998)认为,目前并购实务中所形成的外购商誉的内容可以分解成6个组成部分<sup>②</sup>:

组成1:在取得日,被并购企业净资产的公允价值超过其账面价值的部分;

组成2:被并购企业在账上未曾确认的其他净资产的公允价值;

组成3:被并购企业在持续经营过程中持续经营(Going Concern)要素的公允价值。它们表示取得这些净资产后,同分散经营相比,集合起来可获得的较高的回报率的能力;

组成4:并购后,来自并购企业资产与被并购企业净资产之间预期联合经营所产生的协作公允价值;

组成5:并购企业之所以要付出较高的收购价格,完全是因为应付报酬的计价错误。如果收购价格是以现金支付的,那么可能不会产生这种估价错误。但是如果并购是换股并购,则股票的现行价格很可能低于合并时股票发行的价格;

组成6:被并购企业自身对并购价格的高估或低估。

以上6个部分,Johnson和Pertrone认为:组成1、组成2、组成5和组成6都不是外购商誉的组成部分,组成3是被并购企业净资产的“超额集合价值”,它实质上是被并购企业早已存在的自创商誉(Johnson和Pertrone称之为“持续经营商誉”),组成4是并购后双方资源联合经营所产生的“超额集合价值”(Johnson和Pertrone称之为“合并商誉”),只有组成3和组成4才符合资产的定义,它们才是真正的外购商誉,称之为“核心商誉”。

笔者认为,目前并购实务中所形成的外购商誉不会包含上述的组成1,因为并购价差是用被并购企业净资产的公允价值计算的。组成2中,对于能确认入账的资源,收购企业都会将其确认入账,剩下来仅仅是那些实在不能入账的资源或者根据现行会计准则不能确认的资源,其金额不会太大。组成4仅仅是并购时双方对预期并购后双方资源联合经营所产生的协同价值的一种预期,并购时它并没有产生,并不存在,它实际上是收购企业因为“预期合并会产生协同价值”这一借口而发生的一项支出。组成5和组成6可以统一为:并购双方由于谈判因素和估价误差所造成的对被并购企业可辨认净资产公允价值的一项偏差。因此,能够真正称得上“核心商誉”的只有组成3——被并购企业的自创商誉;

综上所述,笔者认为目前并购实务中所形成的外购商誉主要由三部分构成:(1)被并购企业的自创商誉(即其核心能力,以下同);(2)预期并购后双方资源联合经营所产生的协作公允价值(它仅仅是并购时双方对未来的一种预期,并购时它并没有产生,并不存在,因此,它实际上是一项支出);(3)并购双方由于谈判因素和估价误差所造成的对被并购企业可辨认净资产公允价值的一项偏差。但必须注意的是,并非每次并购中所形成的外购商誉都由上述三部分构成,在很多并购中,外购商誉根本就不含有被并购企业的自创商誉,因为有些被并购企业根本就没有获取超额收益的能力,它根本就不存在商誉,但对其进行收购时并购价差却大于零。

因此,概括地说,笔者认为,外购商誉可以分为两种情况:(1)外购商誉中基本上不含有被并购企业的自创商誉。在这种情况下,外购商誉实际上是企业由于种种原因而发生的一项支出。(2)外购商誉中包含被并购企业的自创商誉,但同时也包含上述的另外一个或两个组成部分。

### (二)核心能力变化与外购商誉的摊销问题

外购商誉确认入账后,如何进行会计处理,目前主要有以下几种观点:(1)将外购商誉作为一项资产在账上保持不变;(2)将其作为一项资产在以后一定期间内进行系统摊销;(3)将其作为股东权益的减少,立即注销;(4)美国财务会计准则委员会(FASB)新近在其第142号准则(SFAS No. 142——商誉和其他无形资产)中所采用的观点。SFAS No. 142认为:“本准则不认为这些资产(指商誉和其他无形资产,笔者注)是逐渐消耗的资产。相反,具有无限使用寿命的商誉和无形资产不应该被摊销,而应该至少每年检查一次以确定其价值的减值情况”。根据这一观点,商誉的寿命是无确定期限的,企业应该定期(至少每年一次)对外购商誉的价值进行间接评估,以确定其价值是否发生减值,并根据其价值减损情况调整其账面金额。然而,在实务中,通行的惯例却是系统摊销。那么,究竟应该如何处理外购商誉呢?

#### 1. 决定外购商誉后续会计处理的关键因素

外购商誉作为会计确认与计量的一个重要方面,其会计处理对于企业正确陈报财务状况和经营成果是十分重要的,对于企业的盈余预期和风险控制同样具有重要价值。那么,究竟采用哪种会计处理方法才比较恰当呢?

笔者认为,应该根据外购商誉中是否包含被并购企业的自创商誉(即核心能力)来决定对其如何处理。判断外购商誉中是否包含被并购企业的核心能力的标准是:若并购前,被并购企业已连续多期获取了超额收益,则可认为被并购企业有核心能力,外购商誉中包含了被并购企业的核心能力;反之,若并购前被并购企业根本就没有获得过超额收益或者仅仅因为偶然的原因取得过超额收益,则可认为被并购企业没有核心能力,外购商誉中也不含有被并购企业的核心能力。这样,外购商誉的处理可分成两种情况。

#### 2. 不包含被并购企业核心能力时,外购商誉的会计处理

外购商誉所能为企业带来的收益大小取决于其所包含的被并购企业核心能力的状况,当外购商

誉中不含有被并购企业的核心能力时,它实际上是不能为企业带来什么收益的一项额外支出。因此,采用立即注销法对其进行处理是比较合理的。具体来说,根据稳健性原则,若其金额较大,应直接冲销股东权益,以绕开损益表,这样既不会引起当期损益的巨大变动,也避免给企业会计操纵留下可趁之机,若其金额较小,可直接计入并购当期损益。

#### 3. 包含被并购企业核心能力时,外购商誉的会计处理

在这种情况下,外购商誉由被并购企业的核心能力和一些不能为企业带来收益的支出共同构成。作为一个整体,外购商誉具有获利能力,能为企业未来带来超额收益,但其获利能力仅仅来源于被并购企业的核心能力,所能为企业带来的未来超额收益也完全取决于被并购企业核心能力及其变化情况,因此,我们不能武断地将外购商誉立即注销或进行系统摊销,更不能在账上永久保存,而应根据并购后被并购企业核心能力的增减变动情况来决定如何对外购商誉进行会计处理。那么并购后,被并购企业的核心能力到底是如何变动的呢?笔者认为,并购后,被并购企业核心能力的变动情况主要取决于不同并购类型所决定的双方随后整合模式以及被并购企业未来的单独经营管理情况(“渗透型合并”除外,见下文)。

#### (1)企业并购整合的四种模式

P·S·萨德沙纳姆认为:并购后,被并购企业在新集团中既有可能被完全整合,也有可能被维持现状,这主要取决于并购企业根据自身发展战略,对双方之间的相互依赖性需求和被并购企业自治性需求二者之间的综合权衡考虑。据此,P·S·萨德沙纳姆将企业并购归结为四种类型(如下图所示),每种类型的并购都有其独特的整合模式<sup>⑧</sup>:

		双方战略依赖性需求	
		低	高
被并购企业组织独立性需求	高	保护	共生
	低	控制公司	吸收合并 (渗透型合并)

下面就结合上述四种不同的并购类型来分析并购后双方的整合模式以及被并购企业核心能力的变化情况:

A. 吸收合并(渗透型合并)。P·S·萨德沙纳姆这里所说的“吸收合并”是个狭义的概念,笔者称之为“渗透型合并”,而通常教科书中所说的“吸收合并”则包括了上面的“吸收合并”、“保护”型合并和“共生”型合并三种情况。在吸收合并的方式下,两家企业的资源和能力,以及长期经营中所形成的营运、组织和文化等等一次性全部融合,以消除重复,并购企业按照自身的战略目标对被并购企业进行彻底改造,这样被并购企业核心能力的载体——被并购企业将不复存在。“皮之不存,毛将焉附”?可以认为,依赖于被并购企业的核心能力已基本失去或完全消亡。

B. 共生型合并。大部分并购都是这种类型。在此种模式下,并购企业既需要根据自身的战略发展目标来影响甚至同化被并购企业,同时也需对被并购企业中与其战略目标相一致的长处和优势加以保护、培养和利用。因此,这种情况下,被并购企业的核心能力能否保持具有不确定性,主要取决于合并后双方长期的整合过程,以及被并购企业自身的未来经营情况。

C. 保护型合并。在这种方式下,并购企业希望继续发挥被并购企业核心能力优势,合并后被并购企业具有较高的独立性,收购者必须以公正的和有限干预的方式来培养被收购企业的能力,与此同时允许被收购企业全面开发和利用其自身的能力。因此,这种情况下,一般来说,被收购企业的核心能力可以得到维持,甚至增强。

D. 控制公司(控制股权合并)。这种类型下,并购后,并购企业和被并购企业都是独立经营的经济主体,并购企业对被并购企业仅仅实施有限的影响和控制。因此,在这种合并方式下,被并购企业的核心能力一般也可以得到保持,甚至也可能增强。当然,在保护型合并和控制股权合并两种方式下,尽管被并购企业能够独立地经营发展,也不能绝对保证其核心能力能够永远得到维持或发展,因为被并购企业在随后的独立经营中,若经营管理不善,不注意保护原有的核心能力和开发新的核心能力,其核心能力最终也可能会减弱甚至消失。

②)不同并购整合模式下,外购商誉后续会计处理方法的选择

核心能力能够为企业带来长期超额收益,若外购商誉中所包含的被并购企业核心能力发生变化,外购商誉所能为企业带来的收益也会发生变化。因此,结合上文的分析,从核心能力变化的角

度来看,我们可以初步得出以下结论:

A. 渗透型合并中所产生的外购商誉,采用立即注销法处理是比较合理的(若金额较大,应直接冲销股东权益,以绕开损益;若金额较小,可直接计入并购当期损益),因为在这种合并方式下,合并后被并购企业的核心能力已基本失去甚至完全消失,外购商誉已不能带来任何收益,从谨慎性原则出发,应立即完全冲销。

B. 保护型合并、控制股权合并和共生型合并三种方式下所形成的外购商誉,采用 SFAS No. 142 中所提出的定期减值测试方法是比较恰当的。因为在这几种合并模式下,被并购企业的核心能力会发生增减变化,但不会消亡,尽管外购商誉中还包含不能为企业带来任何收益的支出,但外购商誉作为一个整体仍能够为企业带来超额收益,而且其所带来的收益随着被并购企业核心能力增减变动而变动。因此,武断地将其立即注销、系统摊销或者在账上永久保存都是不恰当的,而应当根据外购商誉中所包含的被并购企业核心能力在并购后的增减变动情况,定期对外购商誉的价值进行评估。基于稳健性考虑和只确认外购商誉的会计惯例,在对外购商誉进行定期价值评估时,若发生增值现象,则不应加以确认,但若发现减值现象,则应该相应调减外购商誉账面余额。当然,在控制股权合并模式下,有关外购商誉的处理只在合并会计报表中进行。

注释:

① C. K. Prahalad & G. Hamal, 1990, The Core Competence of the Corporation, Harvard Business Review, 5/6, p82.

②④⑤ 鲍·埃里克森、杰斯珀·米克尔森:《企业竞争优势与核心能力理论》,转自尼古莱·J. 福斯、克里斯第安·克努森(编):《企业万能——面向企业能力理论》中译本,东北财经大学出版社,1998年版,第85-94页。

③ J. Coleman, 1988, Social Capital in the Creation of Human Capital, American Sociological Review 94 (Supplement), p100.

⑥ 汤云为、钱逢胜:《会计理论》,上海财经大学出版社,1997年版,第352页。

⑦ L. Todd Johnson & Kimberley R. Petrone, 1998, Is Goodwill an Asset? . Accounting Horizons, September, pp293-303.

⑧ P·S·萨德沙纳姆:《兼并与收购》,胡海峰、舒志军(译),中信出版社,1998年版,第56-59页。

(本文责编 苏君)