

## 摘要

随着我国资本市场的发展，很多企业如火如荼地开展并购重组活动，以期通过重组战略实现自身的发展目标。在现代企业并购行为过程中最不容被忽视的问题便是合并商誉价值的评估问题。如果公司商誉价值被评估的过高，届时公司出现产业整合受阻、业绩承诺不达标、管理内部矛盾等状况，将造成公司计提大额商誉减值准备直接吞噬公司利润；如果商誉估值过低，则不能真实反映公司的发展状态，进而影响到企业的正常运作。因此，合并商誉价值的准确评估是利益相关者关注的焦点，对其进行研究具有重要的现实意义。

基于此，本文首先分析目前合并商誉国内外研究现状，然后对企业合并、合并对价分摊以及合并商誉的相关概念与本文的理论基础进行探析。其次，对我国合并商誉的规模及评估现状进行分析，发现合并商誉价值评估中存在的问题。进而，根据我国现行资产评估准则与会计准则的相关规定，确定本文合并对价分摊中商誉价值的评估思路，合并商誉价值为合并成本与可辨认净资产公允价值的差额，针对合并商誉价值评估过程中存在的难点与重点，即可辨认无形资产与或有负债的识别与评估，在充分识别可辨认无形资产与或有负债后，构建评估模型评估其价值，最终确认合并商誉的评估价值，并对评估结果进行合理性测试。最后，以 X 公司并购 W 公司作为案例，识别和评估被并购方特别存在的商标资产、客户关系、合同权益等可辨认无形资产，验证了论文构建的合并商誉评估模型的合理性和可操作性。

本文研究发现：（1）合并商誉评估是基于合并对价分摊评估展开的，其中可辨认无形资产与或有负债的识别与确认是合并商誉价值评估中的重点与难点；（2）合并商誉价值与可辨认无形资产价值存在此消彼长的关系，识别并评估可辨认无形资产价值，对客观合理确认合并商誉价值很重要；（3）可以运用许可费节省法、超额收益法和实物期权法评估可辨认无形资产价值；（4）对于或有负债的评估，可以通过分析或有负债的形成原因、发生概率以及造成经济影响来确认，从而提高合并商誉价值的合理性和准确性。通过本文研究丰富了合并商誉价值评估的理论基础与方法运用，以期合理准确评估合并商誉的价值，有效预防后期大额商誉减值，为合并商誉价值评估开拓新思路。

**关键词：**企业合并，合并商誉，合并对价分摊，无形资产

## **Abstract**

With the development of China's capital market, many enterprises are in full swing to carry out mergers and acquisitions, in order to achieve their own development goals through the restructuring strategy. In the process of modern m&a, the most important problem is the evaluation of goodwill value. If the goodwill value of the company is evaluated too high, then the company will encounter obstacles in industrial integration, performance commitment is not up to standard, internal contradictions in management, etc., which will cause the company to draw a large amount of goodwill impairment provisions to directly swallow the company's profits. If the goodwill valuation is too low, it cannot truly reflect the development state of the company, and then affect the normal operation of the company. Therefore, the accurate evaluation of the value of consolidated goodwill is the focus of stakeholders, and the research on it has important practical significance.

Based on this, this paper firstly analyzes the current research status of consolidated goodwill at home and abroad, and then analyzes the concepts related to enterprise merger, purchase price allocation and consolidated goodwill and the theoretical basis of this paper. Secondly, it analyzes the scale and evaluation status of China's consolidated goodwill and finds out the problems existing in the evaluation of consolidated goodwill. Then, according to our country current assets assessment criteria and the relevant provisions of the accounting standards, determine the value of goodwill in purchase price allocation, consolidated goodwill value evaluation in the price of share ideas, consolidated goodwill value is the difference between the combination costs and the fair value of identifiable net assets, aiming at the existence of merger goodwill value evaluation process difficulty and key, can identify the intangible assets and contingent liabilities of the identification and evaluation, After fully identifying identifiable intangible assets and contingent liabilities, an evaluation model is constructed to evaluate their value, and finally the evaluation value of consolidated goodwill is confirmed, and the rationality of the evaluation results is tested. Finally, taking company X's acquisition of company W as a case, the paper identifies and evaluates the trademark assets, customer relations, contractual rights and other identifiable intangible assets of the acquired

party, and verifies the rationality and operability of the consolidated goodwill evaluation model constructed in this paper.

The findings of this paper are as follows : (1) the valuation of consolidated goodwill is based on the valuation of purchase price allocation, and the recognition and confirmation of identifiable intangible assets and contingent liabilities are the key and difficult points in the valuation of consolidated goodwill; (2) There is a reciprocal relationship between the value of consolidated goodwill and the value of identifiable intangible assets. It is very important to recognize and evaluate the value of identifiable intangible assets objectively and reasonably to confirm the value of consolidated goodwill; (3) The license fee saving method, excess return method and real option method can be used to evaluate the value of identifiable intangible assets; (4) The evaluation of contingent liabilities can be confirmed by analyzing the formation reasons, occurrence probability and economic impact of contingent liabilities, so as to improve the rationality and accuracy of the value of consolidated goodwill. This research enriches the theoretical basis and method application of the value evaluation of consolidated goodwill, so as to reasonably and accurately evaluate the value of consolidated goodwill, effectively prevent the later large goodwill impairment, and develop new ideas for the value evaluation of consolidated goodwill.

**Key words:** business combination, consolidated goodwill, purchase price allocation, intangible assets

# 目录

第一章 绪论	1
1.1 研究背景与意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 国内外研究现状	3
1.2.1 国外研究现状	3
1.2.2 国内研究现状	4
1.2.3 研究评述	7
1.3 研究的主要内容	7
1.4 研究方法与技术路线	8
第二章 相关概念和理论基础	10
2.1 相关概念界定	10
2.1.1 企业合并	10
2.1.2 合并对价分摊评估	11
2.1.3 商誉	12
2.2 相关理论基础	13
2.2.1 协同效应理论	13
2.2.2 过度自信理论	13
2.2.3 资产公允价值理论	14
第三章 合并商誉评估现状及存在的问题	16
3.1 国内市场合并商誉现状	16
3.1.1 并购现状	16
3.1.2 A 股市场合并商誉规模	17
3.2 合并商誉价值评估的现状	17
3.2.1 准则主要内容	17
3.2.2 商誉评估市场需求现状	18
3.2.3 评估方法现状	19
3.3 合并商誉价值评估存在的问题	20
3.3.1 对合并对价分摊中的商誉界定不清	20
3.3.2 可辨认无形资产确认难	20
3.3.3 或有负债识别难	21
第四章 合并对价分摊中商誉价值评估模型的构建	23
4.1 合并商誉价值评估思路	23
4.2 可辨认无形资产与或有负债的识别	24
4.2.1 可辨认无形资产的识别	24

4.2.2 或有负债的识别 .....	26
4.3 可辨认无形资产与或有负债的评估 .....	27
4.3.1 可辨认无形资产评估 .....	27
4.3.2 或有负债评估 .....	32
4.4 整体合理性测试 .....	33
<b>第五章 案例应用分析 .....</b>	<b>34</b>
5.1 案例简介 .....	34
5.2 可辨认无形资产的评估 .....	35
5.2.1 商标资产评估 .....	35
5.2.2 客户关系评估 .....	39
5.2.3 合同权益评估 .....	43
5.3 合并商誉的分摊价值 .....	45
5.4 合理性测试 .....	46
5.5 评估结果分析 .....	47
<b>第六章 结论与展望 .....</b>	<b>48</b>
6.1 主要研究结论 .....	48
6.2 研究展望 .....	49
<b>参考文献 .....</b>	<b>50</b>
<b>攻读学位期间取得的研究成果 .....</b>	<b>53</b>
<b>致谢 .....</b>	<b>54</b>

# 第一章 绪论

## 1.1 研究背景与意义

### 1.1.1 研究背景

在社会主义市场经济的推动下，我国经济结构进一步优化，并购市场蓬勃发展，越来越多的企业试图通过并购战略来实现自身的发展和壮大。在并购过程中并购方高估被并购方的价值进而产生溢价，而并购溢价最终通过合并对价分摊（Purchase Price Allocation，简称 PPA）形成反映在合并报表中的商誉。可是，在疯狂收购的背后，如果公司后期出现业绩暴雷、内部矛盾、整合障碍等问题，将会出现巨额的商誉减值。持续的并购活动使商誉确认呈现爆发式增长，逐步显现的商誉减值对公司而言如同悬顶利剑，不仅会对企业的经营业绩造成影响，而且会给投资者造成巨大损失。

根据我国财政部颁布的《企业会计准则第 20 号——企业合并》（2006）的要求，“购买方对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，应当确认为商誉。”企业合并会计准则中关于商誉确认的规定助推了 PPA 评估业务的诞生。随着我国市场经济体制的日益完善和行业竞争的不断激化，并购市场蓬勃发展，这更是激发了市场对 PPA 评估业务，特别是该业务中商誉价值评估业务的需求，为促进该类评估业务的健康发展，中国资产评估协会（以下简称“中评协”）颁布了《以财务报告为目的的评估指南》（2017）。然而在实际环境中，由于并购双方存在信息不对称等情况，在双方进行博弈时并购方无法完全了解被并购方的基本情况，存在的不确定因素众多，为避免给企业后期经营埋下隐患，购买日时点合并商誉的价值确认显得尤为重要。

目前致使巨额商誉产生的原因之一是在合并时点未充分识别被并购方的全部资产和负债，导致巨额商誉反映在合并报表中，若并购双方遇到整合困难等问题，造成计提大额商誉减值准备，影响公司目前甚至是未来的发展走势，因此，越来越多的并购方公司开始重视购买时点商誉价值的评估确认工作。本文认为比起并购方在以后年度对购买日确定的合并商誉计提巨额商誉减值准备，准确评估反映合并日在合并报表中的合并商誉价值才能有效预防后期给公司带来的风险。合并商誉价值的准确评估不仅有利于购买日合并报表的填列，而且有利于购买方未来的经营发展，因此商誉的初始价值评估应值得重视。

本文从并购视角出发，尝试在已有研究的基础上结合合并对价分摊中商誉价值评估的特性，计算合并商誉的价值，在评估过程中，充分识别无形资产和或有负债，并用灰色预测模型和层次分析法对评估方法进行改进，准确评估无形资产和或有负债的价值，从而提高合并商誉价值评估结果的准确性。

### 1.1.2 研究意义

本研究的目的是通过对现有文献的梳理，深入探讨并购活动中商誉形成的原理，研究合并成本和可辨认资产的评估方法和步骤，为评估机构承接合并对价分摊中商誉价值评估业务提供理论支撑和参考借鉴，以期促进我国合并商誉价值评估业务地健康发展。

#### (1) 理论意义

并购市场的蓬勃发展和企业合并会计准则的施行为 PPA 评估业务迎来了发展机遇，合并对价分摊的评估结果会直接影响到合并商誉的价值确认。然而面对巨大的市场诱惑，缺乏合并对价分摊中商誉价值评估理论，此方面研究亟待进行。遵循我国目前资产评估准则和会计准则的相关规定，研究合并对价分摊中的商誉价值评估问题，在评估过程中充分识别被并购方的所有资产与负债，尤其是表外可辨认无形资产与或有负债，探究可辨认资产和负债的评估方法与评估参数的选取与修正，梳理并规范评估过程，同时尽可能规避评估中存在的风险，完善合并商誉价值评估理论，促使此类评估业务朝着更加规范的方向发展。

#### (2) 现实意义

目前我国市场上商誉减值雷声滚滚，造成的影响更是不容忽视，因此合并商誉的价值相关性一直备受关注。巨额商誉减值产生的根本原因在于高额商誉的存在，所以，准确评估反映在合并报表中的合并商誉初始价值才能有效预防后期给公司带来的风险。通过本文研究，以 X 公司并购 W 公司形成的商誉价值评估为例，深入探讨当前合并对价分摊中商誉价值评估中存在的问题，对评估方法进行分析与改进，详细展示评估参数的选择、计算过程，以期提高评估人员对合并商誉价值评估的理解，为资产评估机构在承接该项业务时提供实务操作指导，促进该项评估业务规范发展。

## 1.2 国内外研究现状

### 1.2.1 国外研究现状

#### (1) 商誉及商誉的构成因素方面

国外学者对于商誉的定义研究多认同Hendriksen (2001)的商誉本质“三元论”，包括超额收益论、好感价值论和总计价账户论<sup>[1]</sup>。在“三元论”的基础上学者们纷纷展开了对商誉内涵的研究。

很多学者都对商誉价值的影响因素进行了研究，Falk (1977)认为可以将商誉价值的影响因素划分为企业的人力资源、短期现金流量以及企业的稳定性与排他性<sup>[2]</sup>。Kaiss (2017)认为商誉的价值构成因素包括企业的经营效率、垄断程度、管理层能力以及广告的投放力度等<sup>[3]</sup>。Reilly (2016)阐述了商誉价值影响因素包括税务、交易、税务、商业诉讼、财务会计、法律诉讼状况和企业的财务管理能力等<sup>[4]</sup>。

#### (2) 商誉价值评估及其评估方法研究方面

Reilly (2015)认为目前对于商誉价值评估方法的选择，实务操作中评估人员多选用超额收益法与割差法<sup>[5]</sup>。

第一，对于超额收益法的研究。Licke (1914)认为商誉的价值主要来源于企业在日常经营活动中通过独特优势获得的高于同行平均水平的超额收益，评估人员将企业获得的超额收益进行评估便能够计算出商誉的价值<sup>[6]</sup>。Walker (2004)对于商誉价值的研究，同样利用超额收益法展开进一步的研究，认为综合考虑企业的经营状况，判断企业是否具有获得超额盈利能力的预期，对企业盈利能力在预期内带来的超额收益选择合适的方法进行合理预测，并将预测结果的折现和确认为企业所拥有的商誉价值<sup>[7]</sup>。

第二，对于割差法的研究。割差法的理论依据是总计价账户论，Miller (1973)认为商誉包含各种未入账的因素应当把它看作一个总计价账户，商誉价值是企业的整体价值与企业所有资产、负债的净额之差<sup>[8]</sup>。Malcolm (2006)同样使用割差法，首先根据企业的发展与面临的形势确定企业的整体价值，然后确定企业所拥有的所有资产价值，最后根据二者的差额确定商誉的价值<sup>[9]</sup>。

第三，对于其他商誉价值评估方法的研究。Qureshi (2013)首先收集公司市场价格与商誉金额的相关数据，然后采用市场估值模型，在进行模型研究时控制企业所拥有的其他无形资产的价值，通过模型对公司数据的分析发现二者存在正相关性，因此在已知企业市场价格的情况下，可以根据两者的相关性推算出企业拥有的商誉价值，



这为商誉价值评估提供了新的思路<sup>[10]</sup>。Xiao (2017) 发现采用模糊层次分析法可以弥补传统方法的不足, 对企业商誉等级评价进行定量研究, 计算出各个因素对商誉的贡献程度<sup>[11]</sup>。

### (3) 合并对价分摊中的商誉价值评估方面

Zhang (2007) 通过调查研究发现, 企业并购完成后, 并购方将合并成本在商誉和可辨认无形资产之间进行价值分摊, 同时由于 SFAS142 规定可辨认无形资产应在有限的使用寿命里进行摊销, 商誉则需给基于公允价值估计进行定期减值测试, 由于二者的会计处理存在差异, 学者发现在为了减少每期的折旧费, 合并分摊时并购方愿意将更多的价值分摊到商誉中<sup>[12]</sup>。Violeta (2018) 认为合并商誉是企业并购中因支付溢价而产生的一种特殊的无形资产, 商誉的价值确认是基于合并对价分摊评估展开的, 对被并购方所有的资产和负债进行识别与评估, 确定出合并商誉的分摊价值<sup>[13]</sup>。

## 1.2.2 国内研究现状

### (1) 商誉及商誉的构成因素方面

对商誉内涵的研究国内著名学者杨汝梅是第一人, 此后学者们对商誉的本质展开研究, 对商誉的认识与理解也变得越来越多元化。卫霞 (2020) 总结了目前学术界关于商誉本质研究普遍认同的观点, 包括超额收益理论、总计价账户理论、好感价值论<sup>[14]</sup>, 这三大理论被人们称为商誉的“三元论”。赵梦莹 (2019) 提出商誉可以分为两种, 一种是“其他商誉”, 指影响商誉价值的其他要素, 另一种是“协同商誉”<sup>[15]</sup>。王静 (2015) 进一步探讨了商誉的经济内涵, 认为商誉应当包括两部分: 一部分是通过企业并购形成的合并商誉, 另一部分是因企业长期积累的自创商誉<sup>[16]</sup>。

由于商誉价值构成因素较多, 不同学者对其进行了研究。王超 (2010) 以 2003 年至 2008 年我国 1066 家上市公司的数据作为研究样本, 通过多元线性回归发现商誉的价值因素包括杰出的管理团队、优越的地理位置、社会责任因素等<sup>[17]</sup>。王淼 (2021) 将商誉价值因素划分为财、人、物三大方面<sup>[18]</sup>。张晓燕 (2013) 将商誉的价值因素划分为 3 个维度, 具体包括企业的生产效率、产品市场份额、企业员工的稳定性、企业知名度以及研发创新能力等<sup>[19]</sup>。白印坡 (2014) 认为企业领导人员的能力是商誉产生的基础, 应该充分发挥优秀管理者的才能<sup>[20]</sup>。余金梅 (2017) 认为商誉的价值构成因素包括企业文化、现金流状况、政策倾斜程度、团队的创新能力、优秀的管理者等 16 个具体因素<sup>[21]</sup>。

(2) 商誉价值评估及其评估方法研究方面

目前国内对商誉价值评估最常用是超额收益法和割差法，李玉菊等（2010）指出，超额收益法在实务操作中，企业核心产品生命周期、面临的风险以及超额盈利能力等参数的确认易受人为因素的影响；而割差法在运用时，由于确定股票数量的方法不够规范且股价存在波动，因此购买日并购双方不易确定合并成本的数额<sup>[22]</sup>。基于此，学者们将层次分析法、Black-Scholes 期权定价模型、品牌价值模型等引入到商誉评估中，以期商誉价值的评估结果更精确。

第一，对于超额收益法的研究。郭泽宇（2021）首先分析商誉的本质和价值构成，发现运用超额收益法评估商誉的价值更能展现商誉的本质与特性<sup>[23]</sup>。马尚（2019）认为能够成为企业资产需要满足包括能够为公司创造利益的经济资源、具有预期获利能力、资产能够用货币进行计量在内的三个条件，使用超额收益法评估商誉满足企业对资产确认的三个条件，这不仅可以展现商誉的内涵，还能使评估结果更为合理准确<sup>[24]</sup>。陈炳秀（2018）以双汇集团为例，证实了超额收益法在商誉价值评估中的合理性<sup>[25]</sup>。此外，陆俊刚（2018）认为采用超额收益法评估商誉价值时将能够单独确认的可辨认无形资产评估在内，导致评估值较高，评估结果不合理<sup>[26]</sup>。

第二，对于割差法的研究。李瑞兰（2003）认为通过企业整体价值来评估商誉的价值，更能体现商誉的整体性特征<sup>[27]</sup>。黄桂杰（2013）认为企业并购中关于商誉的评估方法有超额收益法和割差法，两种方法均有需要主观判断的地方，但相比较之下，割差法下需评估人员进行主观判断之处不多，评估结果更加可靠<sup>[28]</sup>。然而，刘桂良（2015）在割差法的运用中对其提出了质疑，割差法下对于资产组的价值增值可能是因为单项资产的增值，也可能是资产组合产生的协同效应，如此情况下，资产组价值与商誉价值的变动方向是否一致，资产组的确认是否会影响商誉的价值评估呢<sup>[29]</sup>？基于此，姚良怀（2019）对割差法公式中的企业整体价值及各资产价值和进行了深入地研究讨论<sup>[30]</sup>。宋芬（2018）在研究用割差法评估商誉价值时，评估人员要综合考虑企业的股票价值、公司盈利能力、未来发展前景等来评估企业的整体价值，结合各单项资产的特性与资料确定其价值，从而使商誉价值评估更加准确、公允<sup>[31]</sup>。

第三，对层次分析法（AHP 法）在商誉价值评估中的研究。张琰（2012）为了探究商誉的价值驱动因素，在对标的公司的历史经营状况、目前业绩以及未来发展前进进行充分的调查与了解后，利用 AHP 层次分析法构建商誉价值分割层次结构，为商誉价值评估提供理论依据<sup>[32]</sup>。郝思捷（2019）认为传统的商誉价值评估方法忽略了影响

商誉的各种因素，引用 AHP 法构建商誉价值评估指标体系，帮助确定商誉的价值<sup>[33]</sup>。李星颖（2019）引入 AHP 法对收益法进行改进，建立商誉价值评价指标体系，从而使商誉评估结果更可靠、真实<sup>[34]</sup>。

第四，对其他评估方法的研究。胡皓宇（2015）通过比较商誉与品牌的概念与特征，发现二者的相似性，并将 Interbrand 模型引用到商誉的价值评估中<sup>[35]</sup>。肖亚强（2017）认为传统评估方法会影响商誉的精确评估，因此，引入模糊层次综合评价法，综合分析影响商誉的因素，构建商誉评价指标体系，对商誉价值进行定量研究，并引用案例证实了该方法的可行性<sup>[36]</sup>。张亚（2020）以华闻传媒并购漫友文化所产生的合并商誉为研究对象，发现并购中的企业具有期权的性质，通过实物期权法评估被并购方的企业价值，最后利用割差法求得的商誉价值更加准确<sup>[37]</sup>。同样，孙智敏（2018）认为商誉的评估思路是首先通过股票数量和评估基准日的收盘价确认公司的市场价值，然后利用 Black-Scholes 期权定价法评估权益资产的价值，最后根据二者差额评估出的商誉价值准确度更高<sup>[38]</sup>。朱怡源（2019）以贵州茅台为例，分析商誉的价值影响因素，利用灰色预测评估企业内部各年的数据指标、BP 神经网络测算所在行业的发展指标，最后利用马尔科夫链对评估结果进行修正，更加合理地确认商誉的价值<sup>[39]</sup>。黄晋（2020）认为套用蒙特卡罗模拟可以量化资产组可收回价值的不确定性，提高商誉价值评估结果的精确度<sup>[40]</sup>。马坤（2020）提出主成分分析法建立商誉评估体系，拟合商誉变化趋势，从而使得评估结果更加科学合理<sup>[41]</sup>。蒋梦莹（2022）发现市场法在商誉价值评估业务中运用极少，但市场法评估理论体系完善，实务经验丰富，且与公允价值的本质最为接近，因此，通过案例分析来探讨市场法在商誉价值评估中实用性和可行性<sup>[42]</sup>。赵子悦（2017）基于数理角度，将商誉与递延所得税负债构建两个数列联立方程，利用数列的收敛性质求得商誉的价值<sup>[43]</sup>。张兰（2016）为了更加提高商誉价值评估的精度，将产品生命周期理论引用到对企业各个阶段的收益与成本预测中<sup>[44]</sup>。南星恒（2015）以高新兴技术公司为研究对象，首先收集企业相关资料，在此基础上采用 EVA 模型评估企业整体价值，然后基于剩余收益理论测算出商誉的价值<sup>[45]</sup>。

### （3）合并对价分摊中商誉价值评估研究方面

吴君民（2013）、钱昊萌（2016）以及高勳（2019）从并购角度出发，探究在此背景下企业合并中形成的商誉初始价值评估，认为合并商誉的初始计量金额即为合并成本大于可辨认净资产的差额<sup>[46-48]</sup>。匡梦媛（2015）以及黄晨慧（2020）在对合并对价分摊中的商誉价值评估进行研究时，表明应充分识别和确认被合并方拥有的账内外

资产和负债等，尤其是对无形资产的识别与确认，比如客户关系、营销网络等，最终更加合理的反映商誉的价值<sup>[49-50]</sup>。

### 1.2.3 研究评述

上述国内外文献基于不同视角从理论和实务两个方面研究了商誉、商誉价值的影响因素和商誉价值评估方法，总体来说，存在以下不足：

(1) 研究商誉价值评估的文献中，多是从商誉的定义、价值影响因素和评估方法进行研究，其中对商誉的评估更多讨论的是自创商誉和合并商誉。当前，鲜有文献从合并对价分摊视角下系统研究商誉的初始价值评估问题。

(2) 随着并购市场的蓬勃发展，对合并对价分摊中商誉价值评估的需求日益增加，而目前关于商誉价值的评估理论尚未形成特定评估目的下该评估业务的理论体系，因此，亟需探究合并对价分摊中商誉价值评估的理论与方法。合并对价分摊中对商誉的确认即要符合会计准则的要求以便更好地服务于会计报表，同时评估时也要遵循资产评估准则，但只有较少学者对其进行研究。

因此，本文基于目前的资产评估准则和会计准则，对合并对价分摊中的商誉价值评估进行研究。

## 1.3 研究的主要内容

第一章，绪论。主要介绍合并对价分摊中商誉价值评估的研究背景、意义、综述以及研究思路，通过对当前评估行业国内外研究现状和发展前景的分析，指出现有研究成果存在的不足之处以及商誉价值评估方法研究有待完善的地方。

第二章，相关概念和理论基础。本章研究与合并商誉相关的一系列概念与理论基础，通过阐述相关概念和理论基础为后文对合并对价分摊中商誉价值评估研究提供理论支撑。

第三章，合并商誉评估现状及存在的问题。首先分析我国 A 股市场合并商誉的现状，进而从准则、市场发展现状和评估方法三方面分析合并商誉评估的现状，从而发现目前合并对价分摊中商誉价值评估存在的问题。

第四章，合并对价分摊中商誉价值评估模型的构建。首先，确定合并商誉价值评估的思路，明确评估中存在的难点与重点；其次，对被并购方存在可辨认无形资产和

或有负债进行识别；接着对识别出的可辨认无形资产与或有负债选择合适的评估方法进行估值；最后求得合并商誉的价值，并验证评估结果的合理性。

第五章，案例应用分析。并购市场经过多年的高速发展，越来越多的公司在并购活动中产生了商誉。本文选取 X 公司并购 W 公司形成的合并商誉作为案例分析，从案例介绍、可辨认无形资产与或有负债的识别与评估、合并商誉价值确认以及合理性测试几方面展开。

第六章，结论与展望。得出本文的研究结论和研究展望。

## 1.4 研究方法与技术路线

本文主要研究方法如下：

### （1）文献研究法

为了准确把握合并对价分摊中商誉价值评估方法的研究，本文借助长安大学图书、数据库、知网等多种方式，搜集大量 PPA 评估与合并商誉价值评估的相关文献，汇总分析总结得出合并商誉与合并对价分摊理论，以及超额收益法、割差法、层次分析法等方法运用，为合并商誉价值评估奠定理论基础。

### （2）案例分析法

本文选用 X 公司并购 W 公司形成的合并商誉作为研究案例，首先确定并购方 X 公司在并购活动中支付的合并成本；然后识别、评估被并购方 W 公司的全部资产与负债，尤其是可辨认无形资产与或有负债；最后根据评估思路求得合并商誉的价值，并验证评估结果的合理性，从而以案例的形式呈现评估模型的具体运用，为合并对价分摊中商誉价值评估模型的构建提供理论依据和实践经验。

### （3）定性研究和定量研究相结合

本文首先对合并对价分摊中的商誉价值评估的相关文献，合并商誉的现状、评估市场发展状况、无形资产与或有负债的识别进行定性分析研究；进而确定本文的研究模型，包括许可费节省法、超额收益法、实物期权法，并通过灰色预测模型（GM）与层次分析法（AHP）对相关参数进行修正，并将模型运用到实例，在对案例中合并商誉进行评估测算时运用统计模型进行定量计算，最终科学合理的确认出合并对价分摊中商誉的价值。

本文技术路线图如下：

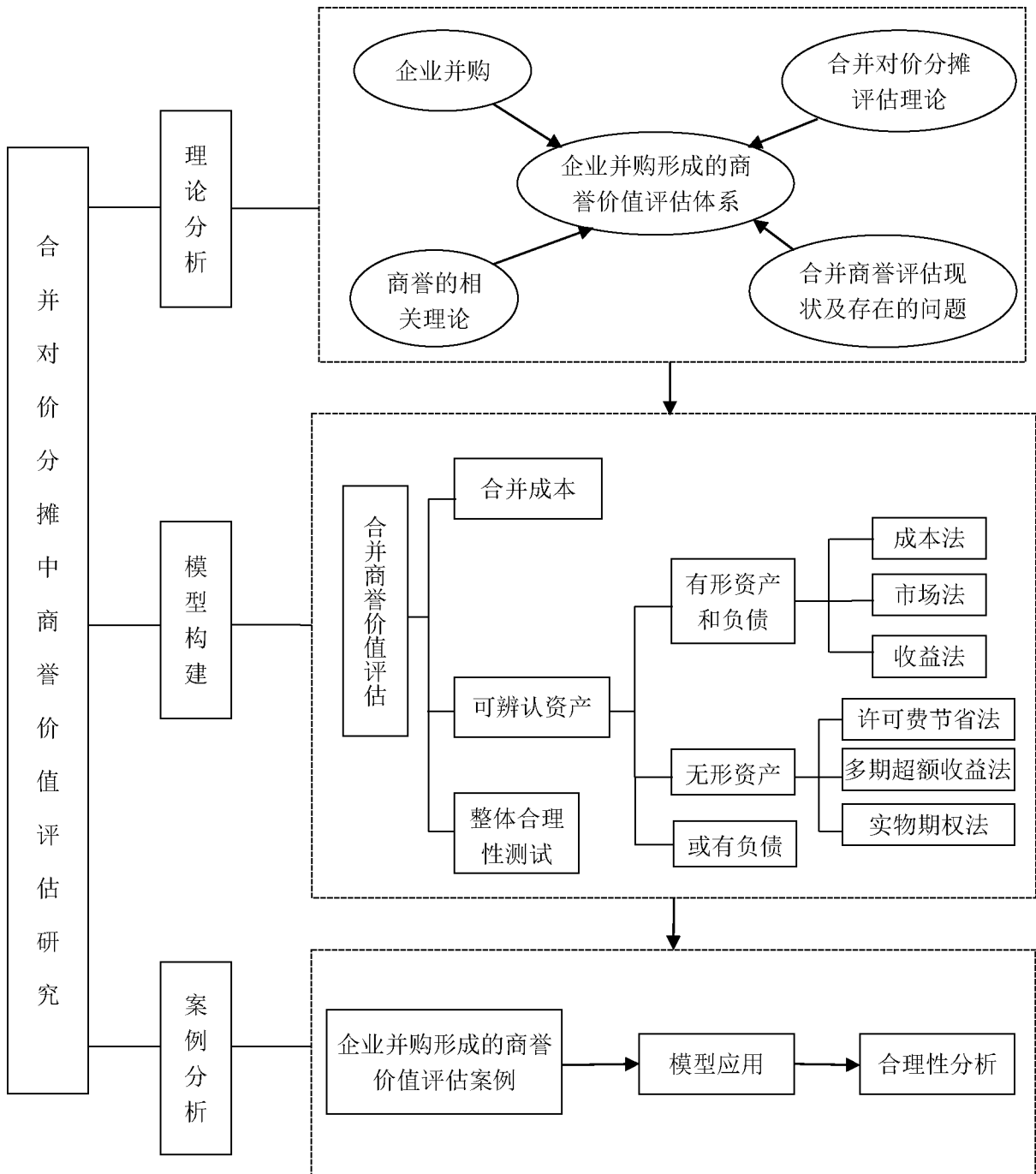


图 1.1 技术路线图

## 第二章 相关概念和理论基础

若想对合并商誉价值进行合理、准确的评估，就需要对与合并商誉相关一系列概念、特征、分类进行了解。因此，本章首先对涉及到的相关概念进行界定理解；然后分析合并对价分摊中商誉价值评估所需运用的理论基础。

### 2.1 相关概念界定

#### 2.1.1 企业合并

##### (1) 企业合并的定义

企业合并是指两个或多个企业按照《公司法》的规定与程序，就合并事项签订协议，经过有关部门批准，最终形成一个报告主体的交易事项。企业合并的构成需要满足两个条件：第一，必须形成新的业务，业务是指公司内部能够进行投入、加工、产出活动且可以独立核算成本与利润的生产经营线或资产负债组合，比如独立的生产车间、分公司等。因此，在并购活动中被并购方的资产负债组合必须形成业务才能构成企业合并。第二，被并购方的控制权发生转移，被并购方的控制权是否发生转移主要通过并购发生后合并报表形成的报告主体变化来体现，所以并购案件中除了要关注是否形成新的业务，还要关注并购交易发生前后企业报告主体的变化。企业合并完成后并购方对被并购方能够实施控制形成母子公司或被并购方失去法人资格，则表明构成企业合并。

##### (2) 企业合并的分类

根据我国《企业会计准则第 20 号——企业合并》（2006）的规定可将企业合并分为同一控制下的企业合并与非同一控制下的企业合并。同一控制下的企业合并，是指参与合并的企业按照双方签订的协议或合同约定，在企业合并发生前后受相同主体较长时间（1 年及以上）的控制。该合并方式的实质是重组合并各方资源的经济事项，并不会造成经济利益的变动，按照企业合并会计准则的规定该种合并方式在编制合并报表时，按账面价值为核算依据，若合并成本大于被并购方净资产的账面价值，则将差额反映在合并报表中的资本公积、留存收益这两个科目，该方式下不产生商誉。非同一控制下的企业合并，是指参与合并的企业按照市场交易规则进行合并，合并前后不受相同主体的控制。其实质是非关联企业之间按照公允价值进行的交易事项。按照会计准则的规定该种合并方式下，并购双方就并购事项展开博弈，在双方自愿的前提下

以公允价值为基础公平合理的进行股权买卖交易，在编制合并报表时采用购买法进行价值分摊，首先确认购买方支付的合并成本，然后确认被并购方可辨认资产、负债的公允价值，比较确定二者的差额，在合并报表中的商誉或当期损益科目列示。

除了会计准则中的分类方式，还有不同的划分标准，如合并动机、市场关系、法律形式以及支付方式等，具体分见图 2.1。由于本文主要研究的是非同一控制下的企业合并，因此，其他分类方式不再赘述。

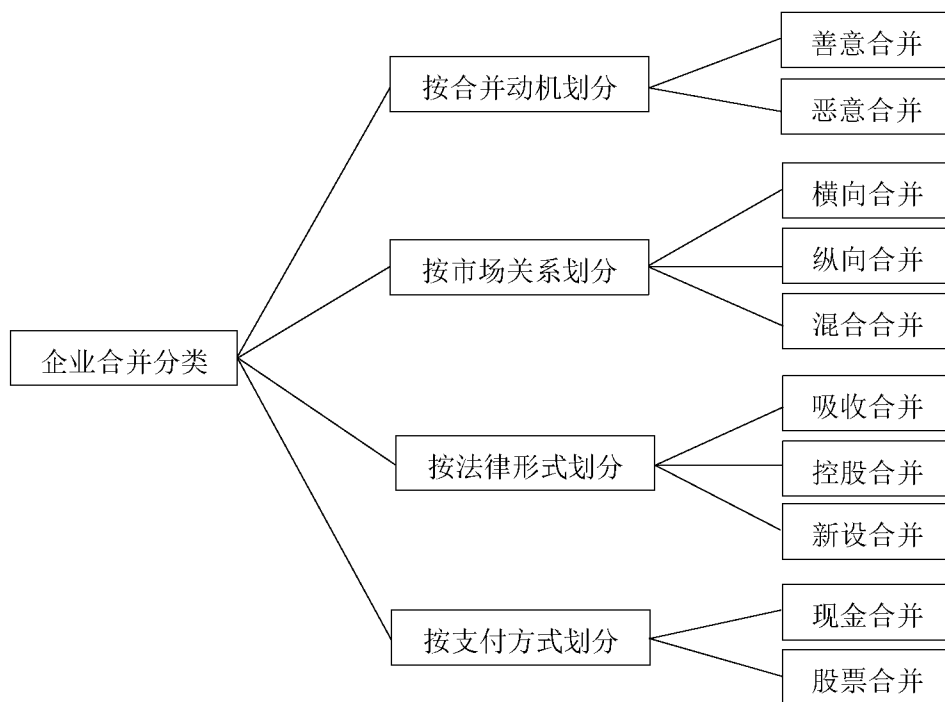


图 2.1 企业合并分类示意图

### 2.1.2 合并对价分摊评估

合并对价分摊（PPA）是指将符合非同一控制下的企业合并的成本在取得的可辨认资产、负债及或有负债之间进行分配。

PPA 评估业务随着企业并购市场的蓬勃发展应用而生。结合前文对企业合并概念及分类的探讨得知，PPA 评估基于非同一控制下的企业合并展开的，评估人员发挥专业优势对被并购方在购买日所有影响预期经济利益流入的资产（包括有形资产、可辨认无形资产）和导致经济利益流出的负债（包括负债、或有负债）进行全方位的识别，并评估其公允价值，然后将合并成本根据评估结果进行分摊，将分摊后的差额确认为合并商誉的过程。PPA 评估的落脚点是合并商誉的价值评估，因此做好合并时点的价



值分摊，不仅能够提高合并商誉价值评估的准确性，还能为并购方编制购买日的合并报表提供依据。

PPA 评估的主要工作步骤如下：第一步，评估人员收集被收购企业的经营与财务状况、股权转让意向书、相关转让协议、购买价格等资料，了解并购双方的合并目的，确定合并成本与评估范围。第二步，通过资料查询，根据被并购方的实际情况识别购买日存在的表内外所有有形资产、可辨认无形资产、负债、或有负债，重点关注被并购方未在财务报表中记录的可辨认无形资产、或有负债。第三步，根据《以财务报告为目的的评估指南》（2017）规定，选择合适的评估方法确定各项有形资产、可辨认无形资产负债、或有负债的公允价值。第四步，根据以上步骤确定合并商誉的价值。第五步，对 PPA 评估的结果进行合理性测试以验证评估结论的可靠性。由此可以看出，PPA 评估是合并商誉价值评估的重要工作基础，其中识别并评估出被并购方表外可辨认无形资产和或有负债的价值是评估过程中的重点与难点。

### 2.1.3 商誉

商誉作为最特殊的无形资产深受学者们的重视，目前学者们对商誉的定义与界定已经形成了比较普遍的三种观点。第一种，超额收益论，强调商誉在未来的获利能力，将商誉定义为企业充分发挥并利用全部有形资产和无形资产之间的协同效应，获得高于行业平均获利水平的超额收益。第二种，好感价值论，认为商誉产生于该企业的消费者、企业员工及合作企业等利益相关者对该企业形象、品牌效应、产品质量等好感价值，这些因素为企业带来良好的效益，提高商誉价值。第三种，总计价账户论，主要从会计视角界定商誉，认为商誉不符合作为企业资产的条件，应将商誉当作总计价账户，该账户包括被并购方的表外资产价值和继续经营的价值，商誉价值的具体计算思路为企业整体价值扣除企业会计报表中净资产以及资产负债表外资产价值的差额。总计价账户论关于商誉的界定与企业合并会计准则中对商誉的确认本质一样，表现了商誉的不可分割性。本文中主要讨论的是总计价账户论中的商誉。

根据商誉的来源将其划分为自创商誉和合并商誉。自创商誉是企业在日常运营活动中因企业产品质量具有较高的市场评价、企业历史悠久形成老字号品牌、良好的地理位置等各种资源，这些资源能够为公司经营发展创造超额利润，由于自创商誉的价值无法准确衡量，出于谨慎性原则，因此，我国现行会计报表未将自创商誉进行列示。结合企业合并会计准则的要求，合并商誉，是并购方在并购过程中认为被并购方因其

存在明显的优势能够使其在未来获得超额收益，收购方支付高额溢价，收购方支付的成本与被收购方可辨认净资产公允价值之差即为商誉，并在资产负债表中进行确认。

通过上述分析，本文所研究的“商誉”特指非同一控制下企业合并中形成的正商誉，本文将该商誉简称为合并商誉，合并商誉的评估价值基于 PPA 评估展开，因此，准确评估合并商誉的价值需依照 PPA 评估的步骤，重点识别与评估被并购方可辨认无形资产与或有负债的价值。

## 2.2 相关理论基础

### 2.2.1 协同效应理论

协同效应理论是产生并购溢价的主要原因。合并商誉通过溢价来确认，因此，本文认为商誉价值应包括由协同效应带来的价值。协同效应理论是企业并购完成后对并购双方所拥有的全部资源进行整合，发挥资源的整合效用，使得并购后的企业在投资、生产、经营、筹资等方面的发展创造出更大的价值。协同效应主要包括管理、经营和财务三方面。

管理协同效应是指完成企业并购后，并购双方的运营效率因为管理效率较高的一方带动较低的一方而提高，既使现有过剩的管理资源得到充分利用，也极大降低了公司的管理费用，最终有利于并购双方整体管理效率的提高。

经营协同效应是指企业合并后利用并购双方的全部资源改善现有的经营状况，为并购双方创造更高的经济利益。主要体现在：在横向并购中并购后因企业的生产规模扩大公司产品的单位成本减少、收益增加，进而获得规模经济效应；在纵向并购中既可以减少产品交易的中间环节，又能够增强企业内部各生产环节的配合；实现双方资源互补等效应。

财务协同效应是指通过企业并购能够获得充足的现金流，进而可以利用闲置资金投资好的经营项目；企业并购后可以通过亏损递延、资金合理利用、增加会计折旧等实现避税效应，降低公司的财务成本；此外，还可以提高企业内部融资和投资效率，为企业创造更多的利润。

### 2.2.2 过度自信理论

过度自信理论认为人们通常将小概率或偶然成功事件自我归因，在进行成功归因时，高估自身能力，低估失败风险，轻视外界因素的影响，产生自我归因的认知偏差。

Roll 于 1986 年首次将过度自信理论引入管理学领域，认为企业在并购活动中，管理层在规划被并购方时过度相信自己能力，判断并购定价时对被并购方的价值盲目乐观，高估并购后并购双方进行资源整合后产生的协同效应，低估并购后存在的业绩承诺不达标、产业整合受阻等问题带来的风险，做出不理智的决策，导致支付被并购方企业高于正常市场价格的成本，进而高溢价并购的发生，高溢价产生巨额商誉，为并购方埋下后期计提巨额商誉价值的隐患，甚至出现并购整合受阻可能造成交易失败，不利于并购方未来的经营发展。企业并购溢价产生的最主要原因是管理层在并购决策中，对并购案件缺乏理性思考与客观全面分析，对被并购方规划过度自信。然而实现并购后，若出现企业整合受阻、盈利状况未达预期、管理层内部矛盾等问题，会给企业的长远发展带来巨大的挑战。因此在并购活动中，并购方管理层应重视过度自信理论，避免高溢价造成高商誉，进而导致巨额商誉价值，不利于公司长远发展。同时，在对商誉进行评估时，应考虑因过度自信理论可能造成的合并成本被高估，从而造成商誉价值被高估。

### 2.2.3 资产公允价值理论

我国财政部颁布的《企业会计准则第 39 号——公允价值计量》（2014）中规定，公允价值是指在公平有序的交易市场，买卖双方自愿进行资产交易形成的成交价格。该准则将公允价值划分为三个层次：第一层次输入值，是并购方在合并日能够取得相同可比对象在交易量大且交易频繁的活跃市场上直接获得的价格；第二层输入值，是并购方能够获得的相同可比对象在非活跃市场或相似可比对象在活跃市场的调整价格；第三层输入值，由于在市场活动中几乎很少存在可比对象以至于公允价值的取得比较困难，因此该层是并购方评估对象的不可观察输入值。从公允价值层级划分来看第一层次输入值是公允价值最好的依据由活跃市场直接获取，而第二层次输入值和第三层次输入值则需要进行一定的参数调整或是建立估值模型来获得。三个层级获取的公允价值可靠性逐渐降低，而 PPA 评估价值的本质是被并购方可辨认净资产的公允价值，因此 PPA 评估应按照公允价值的级次顺序确定估值技术的选取顺序。

中评协颁布的《资产评估价值类型指导意见》（中评协 [2017] 47 号）中将资产评估价值分为市场价值与市场价值以外的价值，其中将市场价值定义为：自愿买方和自愿卖方在各自理性行事且未受任何强迫的情况下，评估对象在评估基准日进行正常公平交易的价值估计数额。通过比较市场价值与公允价值的定义与内涵，发现两者要

素均包含公平市场、买卖双方、公平自愿理性交易，两者具有极大的相似性。因此在 PPA 评估中，可以充分发挥资产评估的专业优势正确评估、分摊表内外各项有形资产、可辨认无形资产、负债、或有负债的公允价值，以期更加准确的评估合并商誉的价值。

### 第三章 合并商誉评估现状及存在的问题

通过合并商誉的规模和合并对价分摊中商誉价值评估的现状，发现目前评估存在的问题，是规范评估过程的重要步骤。由于合并对价分摊中的商誉评估出现时间较短，还未有一套规范的评估方法，本章在分析合并商誉规模以及评估方法的同时发现了合并对价分摊中商誉价值评估存在的问题，为本文确定评估模型奠定了基础。

#### 3.1 国内市场合并商誉现状

##### 3.1.1 并购现状

2012年11月我国国内IPO暂停后并购市场呈现井喷式增加，2013年国家相关部门颁发了鼓励企业实施并购的有关政策，更是为并购市场的发展创造了良好的环境，2014年证监会修订颁布的《上市公司重大资产重组资产管理办法》放宽了并购重组的管制，使企业迎来了并购的高峰期。在政策支持背景下，许多企业出于自身发展等原因，都积极加入并购热潮。总体来看，2013年至2020年我国资本市场，并购案例和并购规模均有明显增加。并购产生溢价，高溢价形成商誉。因此，并购热潮助推了合并对价分摊中商誉价值评估业务的大量涌现。

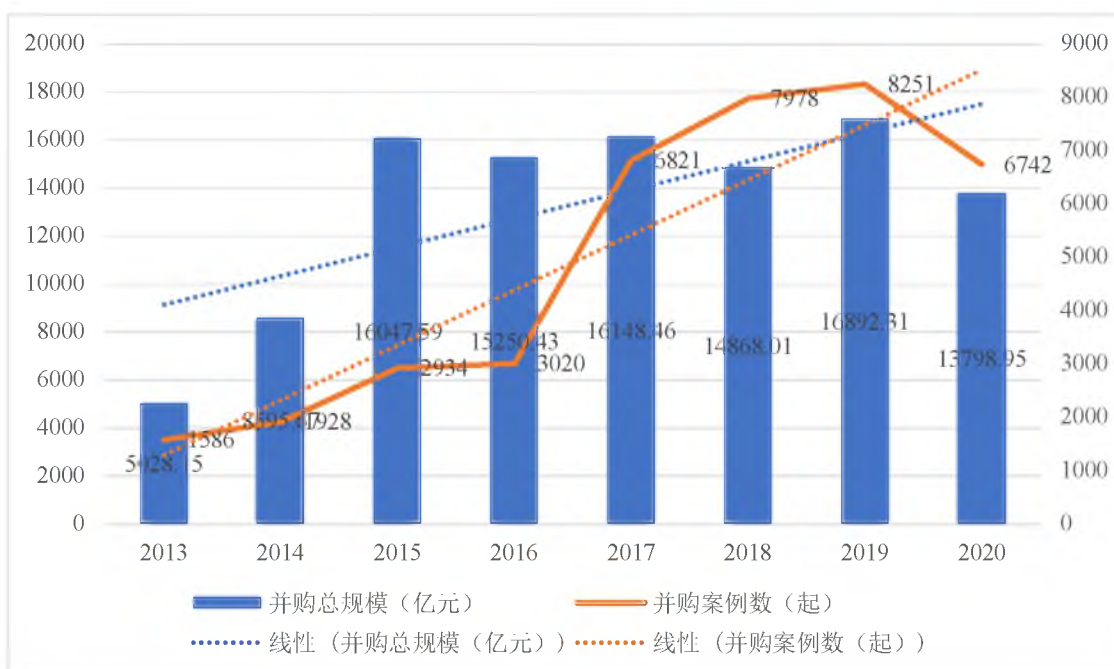


图 3.1 2013-2020 年我国并购重组交易情况

数据来源：Wind 数据库

### 3.1.2 A 股市场合并商誉规模

并购市场的蓬勃发展必然导致合并商誉规模大幅增加。表 3-1 反映了我国 2014 年至 2020 年 A 股上市公司的合并商誉规模情况，由表 3-1 可以看出 2018 年合并商誉确认金额为 13399.03 亿元，占净资产的 3.46%，合并商誉规模达到了近几年的顶峰，2014 年至 2018 年我国 A 股上市公司合并商誉的确认随着并购案件的增加而增加，2019 年起并购案件持续下滑，尤其是近两年资本市场受到全球新冠疫情的影响，A 股上市公司合并商誉的规模有所下降，但 2020 年 A 股合并商誉规模仍高达 12139.08 亿元，占净资产的 2.24%，表明合并商誉对公司影响依然有着重要地位。那么如何使合并商誉去伪存真，回归本质，从源头上合理评估合并商誉的价值，对企业发展具有重要的现实意义。

表 3-1 2014-2021 年 A 股上市公司合并商誉情况

时间	商誉（亿元）	净资产（亿元）	商誉/净资产
2014	3610.57	242128.08	1.49%
2015	6761.89	290540.90	2.33%
2016	10737.51	337593.43	3.18%
2017	13333.15	385087.92	3.46%
2018	13399.03	434882.21	3.08%
2019	12991.70	487368.70	2.67%
2020	12139.08	542459.34	2.24%

数据来源：Wind 数据库

## 3.2 合并商誉价值评估的现状

### 3.2.1 准则主要内容

并购市场蓬勃发展，根据《企业会计准则第 20 号——企业合并》（2006）的规定，非同一控制下的企业合并中，将并购方在购买日支付的合并成本大于被并购方可辨认净公允价值的差额确认为商誉。高溢价并购产生巨额商誉确认，而商誉本身作为不可辨认无形资产，并没有实物支撑，而后期因业绩承诺不达标、并购整合受阻、管理内部出现矛盾等问题造成商誉减值的确认会直接影响企业未来的发展，使得商誉后续计量具有较大的可操作空间。因此，合并商誉初始评估金额的确认对企业的会计信息质量有重大的意义。而 PPA 评估业务是合并商誉价值评估的基础，所以，应当遵循 PPA 评估业务依照的相关准则展开评估工作。

PPA 评估的结果主要是为并购方编制合并报表服务，因此，在实务操作中首先要满足《企业会计准则第 20 号——企业合并》（2006）的规定，确认合并成本，对被并购方能够为企业带来预期利益流入的资产和可能导致经济利益流出的负债进行全方位地识别，并评估其公允价值，基于此对合并商誉展开评估。

为使 PPA 评估业务规范发展，中评协颁布了《以财务报告为目的的评估指南》（2017），该评估指南规定评估机构在承接会计准则规定的 PPA 评估业务时，评估人员应重点关注被并购方的全部资产、负债、或有负债，并选择合适的方法对其进行识别与评估。其中，在识别与评估可辨认无形资产时，应参照《企业会计准则第 6 号——无形资产》（2006）与《资产评估执业准则——无形资产》（2017）的规定；或有负债的确定，首先按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》进行识别，再利用评估方法确定其评估价值。

相关会计准则和评估指南的颁布极大推动了 PPA 评估业务的开展。在具体实务中，要求评估人员同时具备会计与资产评估的相关知识，进而提高 PPA 评估结果的准确性，实现合并商誉价值评估的合理性与规范性。

### 3.2.2 商誉评估市场需求现状

在如今竞争激烈的市场环境中，准确评估因企业合并产生的商誉价值对并购方企业未来的长期稳健发展具有重要现实意义。通过巨潮资讯网手工收集并统计了部分 2017 至 2021 年间资产评估行业服务于资本市场与商誉相关的评估报告。通过收集到的 458 份评估报告发现，评估报告数量从 2017 年的 34 份大幅增加到 2021 年的 102 份，这与我国的并购市场密不可分，并购产生溢价，溢价产生商誉，因此，准确的评估商誉价值其市场需求在不断增加。

从表 3-2 可以看出，资本市场对商誉价值报告类型越来越偏向于评估报告，咨询报告的比例越来越少；2017 年到 2021 年间评估对象选择相关资产组的评估报告占比从 55.88% 上升至 100%，而选股东全部权益价值为评估对象的比例由 2017 年的 44.12% 下降至 2021 年的 0%，说明在实务操作中越来越多的公司倾向于将相关资产组作为评估对象，进而测算出合并商誉的价值，这也更能体现商誉的不可分割性；从价值类型的选择上来看，评估机构在实务操作中有可收回价值、市场价值、预计未来现金流量的现值，可以看出评估机构选用可收回价值作为价值类型的商誉价值评估报告的比例有 2017 年 50% 增加到 2021 年的 90.2%，评估报告的份数也明显增多。总体可以看出，近

年来评估机构出具的商誉价值评估报告之间还是存在一定差异的，但是随着相关政策的出台以及企业对商誉价值确认的重视，该类评估业务也朝着更加专业化的方向发展。

表 3-2 2017-2021 年资产评估服务于资本市场与商誉相关的情况统计

年份		2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	合计	
报告类型	评估	数量	31	25	126	156	102	440
		占比	91.18%	73.53%	98.44%	97.50%	100.00%	
	咨询	数量	3	9	2	4	0	18
		占比	8.82%	26.47%	1.56%	2.50%	0.00%	
评估对象	资产组	数量	19	22	128	160	102	431
		占比	55.88%	64.71%	100.00%	100.00%	100.00%	
	股东全部 权益价值	数量	15	12	0	0	0	27
		占比	44.12%	35.29%	0.00%	0.00%	0.00%	
价值类型	市场价值	数量	12	12	1	2	1	28
		占比	35.29%	35.29%	0.78%	1.25%	0.98%	
	可回收价值	数量	17	20	95	118	92	342
		占比	50.00%	58.82%	74.22%	73.75%	90.20%	
	预计未来现金 流量的现值	数量	5	2	32	40	9	88
		占比	14.71%	5.88%	25.00%	25.00%	8.82%	
涉及资产评估份数		34	34	128	160	102	458	

数据来源：巨潮资讯网统计

### 3.2.3 评估方法现状

目前国内对商誉价值评估最常用是超额收益法和割差法。而本文研究的商誉特指非同一控制下企业合并形成的正商誉，依据前文对合并商誉的分析认为，合并商誉价值评估的方法与割差法评估原理相似。

割差法的评估思路是，首先根据企业面临的政策环境、市场份额等经营情况、行业竞争状况等资料，评估企业的整体价值；然后评估企业的各项资产价值；最后通过割差确定商誉价值。该种评估方法综合考虑各种因素将商誉融入到企业整体价值中来评估，体现了商誉的整体性与不可分离性。其计算公式为：

$$\text{商誉价值} = \text{企业整体价值} - \text{各单项资产价值评估值之和} \quad (3.1)$$

目前在实务操作中使用割差法来评估商誉价值存在以下特点：第一，使用割差法评估企业的商誉价值时，企业的各单项资产价值之和可能小于或大于企业整体价值，



造成商誉的评估值即可能是正值也可能是负值。第二，从公式（3.1）来看，该方法将企业已实现的超额收益分割出来，适用范围广，且评估结果能够进行检验。

本文结合前文《企业会计准则第 20 号——企业合并》（2006）中对商誉确认的要求，认为其评估思路与割差法的原理相似。因此，本文也利用割差法的原理来探讨合并对价分摊中商誉的分摊价值，利用割差法的公式可以推断出合并商誉价值评估的公式为：

$$\text{合并商誉价值} = \text{合并成本} - \text{各项可辨认净资产价值之和} \quad (3.2)$$

### 3.3 合并商誉价值评估存在的问题

#### 3.3.1 对合并对价分摊中的商誉界定不清

依照我国现行《企业会计准则第 20 号——企业合并》（2006）和《以财务报告为目的的评估指南》（2017）的规定，合并商誉价值通过并购方支付的合并成本大于被并购方拥有的各项资产、负债、或有负债公允价值的一部分来表示。但在企业并购中，并购双方受市场分割、支付方式、评估方法等因素的影响，双方的竞价博弈能力受干扰，可能造成较高的溢价，使购买成本并不合理。但会计计量遵循确定性原则，因而被并购方尚未识别的表外无形资产等要素只能划分为商誉列示在合并报表中，而这不符合商誉价值的本质；此外，合并成本中蕴含的不理性也极大程度影响了合并商誉的确认的客观性，因此会计准则中的“价差”无法代表企业合并商誉的真正价值。

企业并购中，高溢价造成高商誉，高商誉导致高减值，造成许多隐性资产流失，不利于企业甚至是资本市场的良性发展。基于本文对企业合并商誉的界定，企业合并商誉是产生于企业并购时的特殊商誉。所以我们应该正确看待商誉，对商誉进行研究时区分商誉是企业自创的还是通过并购获得的，充分识别、评估被并购方存在的可辨认无形资产、或有负债等，更好地体现出合并商誉的特点与价值，进而更加真实地反映企业的真实价值。

#### 3.3.2 可辨认无形资产确认难

PPA 评估业务中，合并商誉的价值即为合并成本减去各有形资产、可辨认无形资产、负债、或有负债的公允价值。但在实务操作中，由于目前对于各资产项的分类方式不够清晰，使得评估人员对表外可辨认无形资产的识别不够全面，造成部分可辨认无形资产被遗漏，导致可辨认无形资产的价值被低估，合并商誉价值高估。

关于无形资产的界定，《企业会计准则第6号——无形资产》（2006）中，将无形资产定义为企业拥有或控制的没有实物形态的可辨认非货币资产；而《资产评估执业准则——无形资产》（2017）中指出，无形资产是特定主体拥有或控制的，不具有实物形态的，持续发挥作用并且能够带来经济利益的资源。可见资产评估更侧重强调无形资产的本质，认为无形资产是能够为公司的经营发展创造经济利益的各种资源；而会计准则更侧重强调无形资产的会计属性，应当在可辨认的前提下确认入账；显然，关于无形资产的范围界定，资产评估中更为广义。针对此种情况，在PPA评估实务中，应该如何解决二者对无形资产识别的差异，这成为了合并商誉价值评估中的一个难点。

此外，对一般评估目的下的无形资产评估只要被评估对象能够在资产评估准则中找到依据，评估人员通过调查该项无形资产的盈利状况、依附的有形产品、企业市场份额等进而评估。而PPA评估业务中涉及的无形资产评估则与之不同，其情况相对复杂。由前文分析可知，充分识别被并购方的可辨认无形资产是PPA评估业务中的重要工作步骤，但由于无形资产分类复杂且种类繁多，以及无形资产本身独特性，均加大了对无形资产识别工作的难度。

#### 3.3.3 或有负债识别难

通过前文分析得知合并商誉的评估过程中也要重视对被并购方存在的或有负债进行识别与评估，但企业合并会计准则中并未对或有负债的确认进行规定，在评估实务操作中，评估人员主要依据或有事项会计准则来展开，会计准则中指出通过判断是否为企业的现时义务、该项义务的履行是否会导致公司经济利益的流出、金额是否能够可靠计量这三个标准来界定企业存在的或有负债，但该确认标准在具体实务操作中的可靠性与准确性需要进一步提升。

目前评估人员在对或有负债进行识别的实务操作中存在如下问题：第一，尽管或有负债会计准则中对或有负债的确认进行了界定，但实务中或有负债由于本身的不确定性与特殊性，一方面，会使其实际入账价值与预测或有负债所承担现实义务的金额存在差异，这就使得或有负债的识别标准存在一定的局限性；另一方面，或有负债的不确定导致其所承担的现实义务也充满了不确定性。第二，并购双方在交易过程中存在信息不对称，被并购方刻意隐藏公司的实际发展情况，会造成在合并日被并购方或有负债未被识别的情况，进而影响合并商誉的最终评估价值。比如，实务中常见的情况是被并购方为其他公司民间借贷时提供担保，若该公司在贷款期内不能按照约定归

还贷款，被并购方则有义务替该企业偿还贷款，但对于被并购方的这一行为，若被并购方不明确披露，评估人员很难识别出这一或有负债的情况。

## 第四章 合并对价分摊中商誉价值评估模型的构建

分析完合并商誉的规模、评估现状及存在的问题，接下来就是构建合并对价分摊中商誉价值评估的模型。根据 PPA 评估思路，首先确认并购方支付的合并成本，其次测算被并购方可辨认净资产的价值，最后评估出合并商誉的价值。

### 4.1 合并商誉价值评估思路

通过对上文分析，得知合并对价分摊中合并商誉价值计算公式为：

$$\begin{aligned} \text{合并商誉价值} &= \text{合并成本} - \text{各项可辨认净资产公允价值之和} \\ &= \text{合并成本} - (\text{有形资产公允价值} + \text{可辨认无形资产公允价值} - \text{负债公允} \\ &\quad \text{价值} - \text{或有负债公允价值}) \pm \text{递延所得税资产/负债} \end{aligned} \quad (4.1)$$

通过对合并商誉价值的计算公式进行分解，其评估思路为：

第一，对于并购方支付的合并成本，根据企业合并会计准则的要求，合并成本可以以购买日股票市场的公开市价为基础，也可以采用适当的评估方法来确认。本文首先对交易双方的合并原因、交易目的、被并购方企业经营状况、市场环境等方面资料进行搜集与整理，确认并购交易的支付方式（包括现金购买、股权交易、承担债务等），最终确定并购活动中产生的合并成本。

第二，对于被并购方在购买日所拥有的所有表内外资产、负债及或有负债进行识别与评估，在实务中，由于有形资产和负债通常在被并购方的财务报表中已明确列示，按照评估指南的相关规定对其进行评估即可，因此本文不再过多阐述有形资产和负债类的价值评估。然而，无形资产的独特性与或有负债的不确定性，使二者的识别与确认成为合并对价分摊中商誉价值评估的重点与难点，因此，本文重点讨论可辨认无形资产与或有负债的识别，并通过相应的评估方法对其进行评估。

第三，确认递延税项，最后根据合并商誉价值评估公式计算出其价值，为验证评估结果的合理性，本文对最终的评估结果做整体合理性测试。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/866230021033010051>