

理和控制企业中存在的漏洞, 提供更具独立性和客观性的评价结果。

企业内部审计部门是在总经理授权下对下属层级的单位和个人进行审计的, 对总经理直接负责, 审计本身就是具有权威地位的上级对下级的审计, 内审部门与下级被审计单位和个人之间也没有利益上的牵扯, 因此, 内审人员能够不受被审计对象干涉, 准确地向管理当局报告有关信息。

### 2、有利于企业获得高水平的内部审计服务

随着经济的发展特别是证券市场的发展, 会计师事务所拥有众多具有管理咨询、资产评估等知识的专业人才, 企业可以根据自身审计项目的实际需要选用合适的人才。同时, 注册会计师及其他专业人士的服务对象遍布各行各业, 他们熟悉不同的经营理念和管理方式, 能够根据自身经验及被审计单位的经营过程、风险控制和管理等活动对总经理进行客观、公正的评价, 并提出切合企业总体发展需要的建议。

### 3、有助于完善我国的审计委员会制度

近年来, 建立审计委员会已经成为完善我国公司治理结构、提高会计信息质量的一个重要途径。自审计委员会在我国出现至今, 存在的一个突出问题就是, 委员会的成员绝大多数都是来自企业外部的独立董事, 而且往往是身兼数职的具有一定威望和社会地位的“名人”, 虽然他们拥有广博的商业经验和渊博的专业知识, 但却无暇光顾公司, 对公司内部运营、管理与控制情况并不熟悉, 对总经理等的监督约束无从谈起, 不少审计委员会中的独立董事也因此沦为摆设。

将对总经理受托责任履行情况的审计外包后, 这一状况将会大为改观。受聘的注册会计师和专业人士在实质上成为审计委员会的办事人员, 无论自身的审计活动还是与企业内部专职审计人员的合作, 都能够通过向审计委员会上报审计结果而帮助独立董事拓宽获得信息的范围、更多地了解企业运营, 从而在一定程度上弥补审计委员会的不足, 并在完善审计委员会的同时, 加强我国的公司治理与内部控制建设。■

(作者单位: 东北财经大学内部控制与  
风险管理研究中心)  
责任编辑 孙 蕊

# 浅析顾客资产的

# 无形资产确认

成爱武  
梁国雄

所谓顾客资产是指企业所有顾客终身价值折现成现值的总和。近几年, 对顾客资产的研究, 普遍认为顾客资产是企业一项重要的无形资产, 而且是处于核心地位的。但是目前的无形资产会计准则中, 并没有涉及此项确认。本文拟根据无形资产的确认要求, 从会计角度出发, 对顾客资产进行无形资产确认作些分析探讨。

## 一、顾客资产的界定

### (一) 顾客范围的确定

企业是个以盈利为目的的组织, 情理上是不应放弃每一位顾客的, 但事实上企业受资源所限, 不可能使所有的顾客都忠诚于它, 也就是说企业只可能“锁住”部分顾客, 这部分顾客将给企业贡献最大的利润流, 是企业生存与发展的“中流砥柱”, 因此在确定顾客资产的顾客范围时, 应以忠诚顾客即“最有价值顾客”作为顾客资产确认对象, 而不应将非顾客或零散顾客纳入到顾客资产范畴。

### (二) 顾客资产的确认

资产确认的未来经济利益观认为资产的本质在于它蕴藏着对未来的经济利益, 而顾客之所以能成为一种资产, 就是因为企业与顾客之间关系蕴藏着未来经济利益。当然, 对资产的确认除了

可预见的未来经济利益外,还必须符合两个条件:(1)特定主体能获得或控制这些未来经济利益;(2)导致企业获得或控制未来经济利益的权利或交易事项,必须已经发生。

1、预期给企业带来经济利益。任何企业的一个经营循环应该包括两大部分:一是产品的生产;二是销售的实现。一般对企业价值创造的研究都停留在产品生产的保值增值上,缺少的部分恰恰存在于产品实现其价值的最后阶段,同时也是最重要的阶段,即销售阶段。在这个阶段的主导者不是企业,而是顾客,因为产品价值最终要依赖于客户购买行为才能实现。客户关系管理的本质就是要把供应链的两端纳入到企业的管理范畴,企业也需要借助各种渠道将产品或服务销售给客户,因此渠道实际上也间接成为客户,两者实际上是一种共生的关系。仔细观察企业的经济活动,不难发现,除了融资之外,客户资源是一个企业最终实现交易并获得现金流入的惟一入口。企业如果没有客户资源,其产品(或劳务)就不能实现交换,那么企业的一切活动都将是无效活动。可见,企业拥有的客户资源和其他资产相结合,具有间接为企业创造现金流入的能力。因此,可以肯定顾客资产是能够在未来给企业带来经济利益的。

2、由过去事项或交易形成。随着营销管理实践的不断发展和完善,对于企业来讲,客户关系管理是事关全局的战略性工程。其中建立顾客数据库是客户关系管理的重要一环,主要内容是收集顾客信息,包括姓名、年龄、性别、地址、经济所得、教育程度、职业、社团活动等静态资料和反映顾客连续交易情况,如购买商品的时间、项目、品牌、金额、数量,以及参加各种促销活动等的动态资料。对顾客资产进行管理就是从顾客数据库的记录来对客户进行评价、分类、升级和淘汰的,所以顾客资产是企业直接和间接地在客户资源培育方面进行投入的结果,这也符合“由过去交易或事项形成”的标准,同时这项标准也再次明确了顾客范围。

3、企业所拥有或控制的。资产的重要表现之一,就是企业能够控制该资产产生的经济利益。顾客资产本身具有弱可控性,因为消费活动具有忠诚性,企业通过与顾客建立长期的联系,会使顾客形成强烈的认同感和归属感,一旦顾客与企业建立起长期的联系,一般情况下不会随环境的变化而发生质的改变,竞争对手只能学习和模仿企业吸引顾客的那种策略。也就是说,顾客资源在市场上是共享的,对于顾客本身,企业并不能给予控制,但相对于竞争对手而言,企业是能够对顾客资产进行控制的,除了可以对顾客进行细分,维持良好的客户关系外,企业还可以采用购销合同对顾客加以约束,延长顾客生命周期,使顾客对企业保持长期的忠诚。而顾客对企业的忠诚一旦形成,就会发生连续的购买行为。企业是在有区别有选择的前提下对顾客进行管理的,企业处于

主导地位,从而对顾客资产产生的收益能够进行控制和拥有。

### (三)顾客资产的定义

从以上对顾客范围和顾客资产的分析,可将顾客资产进一步定义为:企业当前拥有的长期稳定的顾客在其未来生命周期内给企业带来的净利润的折现值。对该定义需说明的是:(1)顾客必须是企业长期稳定的忠诚顾客,在企业顾客数据库中要有详细记录,对于一次性交易或只有短期记录的顾客不能纳入顾客资产的范围之内;(2)顾客资产的顾客必须是当前直接交易创造价值的顾客,间接地由口碑、推荐和建议等因素给企业带来收益的顾客,因信息收集困难,而且在计算上会出现与品牌和商誉等无形资产重复计算的可能,应该排除在外;(3)净利润可以是正值,也可以是负值,这是因为顾客资产的盈利性是不同的,有些顾客是在追求较低的价格和优质的服务才与企业保持忠诚,企业在获取、保留和维持这部分顾客所花的成本高于顾客与企业的交易额时,就会出现负盈利。

## 二、顾客资产的无形资产确认

对顾客资产进行无形资产确认是顾客资产计量、摊销的前提和基础,只有在确认了顾客资产是无形资产之后,才能使顾客资产的管理和实践成为可能。而且对顾客资产进行无形资产确认,使其在企业会计报表中得以记录、体现,不但可以使企业信息的反映真实、完整,对那些实体资产价值相对较少、以稳定的客户群为主要价值的企业来说,还可以在在一定程度上避免企业价值的损失。

《国际会计准则第38号——无形资产》中规定,将某项目确认为无形资产要求企业能证明该项目满足以下条件:(1)无形资产的定义;(2)本准则设立的确认条件。即当且仅当满足归属于该资产的未来经济利益很可能流入企业和该资产的成本可以可靠地计量这两个条件时,无形资产应予确认。对内部产生的无形资产设立了追加的确认标准,即可辨认性、可控性和存在未来经济利益。我国《企业会计准则——无形资产》中有关无形资产确认的规定与《国际会计准则第38号——无形资产》中的规定是一致的,故可依据上述条件对顾客资产作出如下无形资产确认:

1、符合无形资产的定义。顾客资产具有无形资产的一般特征:

(1)顾客资产虽然存在于企业之中,但不具有实物形态。顾客资产是企业通过数据库营销、定制化营销和一对一营销等营销努力,与顾客建立良好的客户关系,再由良好的客户关系,感知到一些长期的稳定的顾客能在未来给企业带来的收益。也就是说,顾客资产是隐藏在客户关系背后的属于企业的那部分价值,是无形的,不具有实物形态。

(2)顾客资产能在较长的时期内给企业带来现金流入,但会受到许多不确定性因素的影响。从资产形成的未消失成本观、借方余额观、经济资源观和未经济利益观来看,顾客资产的形成符合未来经济利益的观点,也就是说,企业感知的价值是在未来可能发生的,顾客资产是动态的。顾客可能转向竞争对手,也可能死亡、搬迁,这些因素都会影响顾客资产的实现。所以说顾客资产在未来经济利益的创造方面具有不确定性。

(3)顾客资产是企业有效的营销管理工作长期积累的结果。顾客资产是企业直接和间接地在客户资源培育方面进行长期投入的结果。

(4)企业拥有顾客资产的目的不是为了出售,而是要使顾客资产为企业创造更大的价值。顾客资产实现的时间,是在顾客的未来生命周期,因此它是一种长期的非货币性资产。企业在获取顾客、保留顾客和维系顾客的同时,是希望这些顾客成为企业的长期顾客,能在未来给企业带来收益,并非以出售为目的,而且对顾客资产的管理可以通过多种方式,如交叉购买,来提高顾客的“钱包份额”比例,为企业带来更多的现金流入。

2、产生的经济利益很可能流入企业。顾客资产是能够给企业带来预期经济利益的,但是要顾客资产进行无形资产确认还要考虑这种经济收益流入企业的可能性。顾客是否忠诚,未来是否继续成为企业的客户决定了顾客资产产生的经济利益能否流入企业。因此,要对企业感知的价值发生的可能性,也就是对顾客保留的概率进行分析。在根据历史数据进行分析判断企业拥有多少忠诚顾客,及这些顾客的保持概率时,要以一定的管理硬件和软件做支撑,其中建立和收集顾客数据库信息是最重要的一环。在数据库信息基础上,对客户进行分类,并对不同类型的顾客实行差别化管理,建立良好的客户关系,使企业拥有一批稳定的顾客,最终获得稳定的现金流入。客户关系管理的精神之一就是客户资源进行资产化管理,实现资产的保值和增值,顾客资产管理过程就是实现资产价值最大化的过程,也是为实现未来收益提高保障的过程。

3、成本能够可靠地计量。顾客资产是由企业过去交易事项形成的,在完整的数据库信息的前提下,可以采用作业成本法对每一个顾客所发生的成本进行计算。第一步,先分析每一客户的具体需求并确定作业及作业链。客户对产品或服务存在差别化的要求,意味着作业链的差别化,作业和作业链的确定是整个客户当前价值的基础。第二步,需要分析产品按作业链归集的成本,以及该客户给企业提供的收入。不同的客户所需的成本是不一样的,所以成本的驱动因素的选择就显得非常重要,一般包含有包装、运输、订单处理、

回收账款、客户交际、客户信息、客户服务和广告等方面。第三步,计算出客户给企业带来的利润,计算公式为:净利润=客户实际支付价格-实际分摊的生产成本-固定营销成本-可变营销成本(即服务成本)。

4、可辨认性。顾客资产是企业自创的无形资产,依据确认标准需要确认顾客资产的可辨认性、可控性和存在未来经济利益三个条件。就顾客之所以成为资产来看,它的可控性和存在未来经济利益都是显而易见的,至于它的可辨认性,顾客资产的价值实现离不开客户关系管理,良好的客户关系管理必然记录有顾客的姓名、购买量、购买时间和交易额等资料,企业根据这些历史数据来感知哪些是有价值的顾客,哪些是没有价值的顾客,再把有价值的顾客纳入到顾客资产范围中来,这些有价值的顾客的信息资料是可以辨认的,所以顾客资产也是可以辨认的。

从以上对无形资产确认的标准的分析,我们认为顾客资产是企业无形资产之一,而且是一项重要的无形资产。■

(作者单位:西安工程科技学院)

责任编辑 张智广

## ●建议

### 公车改革应切合实际

吴宝成 王立■

在各地进行的公车改革中,笔者认为,存在以下两个方面的弊端:一是绝大部分地方将公务用车货币化补助视为车改的惟一模式,即不问实际公务用车多少,“一刀切”地按职务划分车补标准,而在制定车补标准时还出现攀比现象;二是在车改中一律进行全员式补助,即将职务消费补贴变成了公务员福利,原来小汽车只有少数人使用,现在的补贴对象扩大到全体工作人员,从外勤到内务,人人有份。因此,笔者建议,政府在总结试点经验的基础上,应出台公车改革指导意见,以引导各地根据本地的财力及公车管理现状,提出不同的公车改革模式。公车改革模式不仅应有“货币化”形式,即以现金发给公务人员,自行支配,超支不补,节余归己,还应有“半货币化”改革模式,即费用由单位集中管理,个人在限额内凭票(卡)报销费用,超支不补,节余转入下年度使用,或按一定比例奖励个人等。此外,货币化车改方案还应接受群众监督,尤其是补贴标准的依据、范围、级差要广泛征求干部群众的意见。■

(作者单位:江苏省镇江市丹徒区高资镇财政所)

责任编辑 刘黎静