

商誉评估需要注意的几个问题资产评估师考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/519/2021\\_2022\\_\\_E5\\_95\\_86\\_E8\\_AA\\_89\\_E8\\_AF\\_84\\_E4\\_c47\\_519883.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/519/2021_2022__E5_95_86_E8_AA_89_E8_AF_84_E4_c47_519883.htm)

1.不是所有企业都有商誉，商誉只存在于那些长期具有超额收益的少数企业之中。一个企业在同类型企业中超额收益越高，商誉评估值越大。

2.商誉评估必须坚持预期原则。企业是否拥有超额收益是判断企业有无商誉和商誉大小的标志。

3.商誉价值形成既然是建立在企业预期超额收益基础之上，那么，商誉评估值高低与企业中为形成商誉投入的费用和劳务没有直接联系，因此，商誉评估不能采用投入费用累加的方法进行。百考试题为你加油

4.商誉是由众多因素共同作用形成，但形成商誉的个别因素不能够单独计量的特征，决定了商誉评估也不能采用市场类比的方法进行。

5.企业负债与否、负债规模大小与企业商誉没有直接关系。从财务学原理分析，企业负债不影响资产收益率，而影响投资者收益率，即资本金收益率。资本金收益率与资产收益率的关系可以表述为：
$$\text{资本金收益率} = \text{资产收益率} / (1 - \text{资产负债率})$$
在资产收益率一定且超过负债资金成本的前提下，增大负债比率，可以增加资本金收益率，并不直接影响资产收益率。商誉评估值取决于预期资产收益率，而非资本金收益率。当然，资产负债率应保持一定的限度，负债比例增大会增大企业风险，最终会对资产收益率产生影响。这在商誉评估时应有所考虑，但不能因此得出负债企业就没有商誉的结论。

6.商誉与商标是有区别的，反映两个不同的价值内涵。（1）商标是产品的标志，而商誉则是企业整体声誉的体现。商标与其产品相结合，它所代

表的产品质量越好，市场需求越大，商标的信誉越高，据此带来的超额收益越大，其评估值也就越大。而商誉则是与企业密切相关的，企业经营机制完善并且运转效率高，企业的经济效益就高，信誉就好，其商誉评估值也就越大。可见.商标价值来自于产品所具有的超额获利能力，商誉价值则来自于企业所具有的超额获利能力。（2）商誉作为不可确指的无形资产，是与企业及其超额获利能力结合在一起的，不能够脱离企业而单独存在。商标则是可确指的无形资产，可以在原组织继续存在的同时，转让给另一个组织。（3）商标可以转让其所有权，也可以转让其使用权。而商誉只有随企业行为的发生实现其转移或转让，没有所有权与使用权之分。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)