

华谊兄弟巨额商誉形成与减值问题研究

朱晨星

甘肃省兰州市城关区兰州财经大学

DOI:10.12238/ej.v6i4.1134

[摘要] 全球化经济发展的势头非常迅猛,随着资本的周转流动愈来愈快,在企业中掀起了并购的浪潮。然而企业并购却带来了一个严峻的问题,那就是巨额商誉的减值,巨额商誉减值也成为了企业需要深入思考解决的问题。本文选择华谊兄弟并购案作为案例,分析研究此次并购案中巨额商誉减值情况,探究形成巨额并购商誉的深层次原因,并就如何完善商誉计量提出对策和建议,希望能为影视行业敲响警钟,并为相关行业日后发展给予一定的借鉴思路,一定程度上规避影视公司计提巨额商誉减值的现象,促进市场经济健康蓬勃发展。

[关键词] 商誉; 商誉减值; 华谊兄弟

中图分类号: F091.31 **文献标识码:** A

Research on the Formation and Impairment of Huge Goodwill of H.Brothers

Chenxing Zhu

Lanzhou University of Finance and Economics

[Abstract] The momentum of global economic development is very rapid, and with the increasing turnover and flow of capital, there has been a wave of mergers and acquisitions in enterprises. However, corporate mergers and acquisitions have brought about a serious problem, which is the impairment of huge goodwill. The impairment of huge goodwill has also become a problem that enterprises need to deeply consider and solve. This article selects the merger and acquisition of H.Brothers as a case study to analyze and study the significant impairment of goodwill in this merger and acquisition case, explore the underlying reasons for the formation of significant goodwill in mergers and acquisitions, and propose countermeasures and suggestions on how to improve the measurement of goodwill. It is hoped that this can sound an alarm for the film and television industry and provide some reference ideas for the future development of related industries, so as to avoid the phenomenon of film and television companies withdrawing significant impairment of goodwill to some extent, and promote the healthy and vigorous development of the market economy.

[Key words] goodwill; impairment of goodwill; H.Brothers

1 案例介绍

华谊兄弟股份传媒有限公司(简称“华谊兄弟”),成立于2004年11月19日,注册资本为500万元,然而2005年注册资本达到5000万元。2009年10月30日,华谊兄弟正式宣布挂牌上市,完美实现了从初创到融资再到上市的“三级跳”,以高达119亿元的市值跻身成为同行业老大。

在2010年的时候,华谊兄弟陆续开始了并购,2015年的时候,华谊兄弟并购了东阳浩瀚、东阳美拉等公司,此外并购的领域逐渐拓展,并购的范围也蔓延到了电视剧、游戏、地产、咨询等行业。在华谊兄弟的合并会计报表中显示,到了2020年末的时候,报表中商誉的账面价值是40 927.73万元,账面原值有173 825.74万元,而减值准备有132 898.07万元。然而在2013年到

2017年间,华谊兄弟并没有计提商誉,到了2018年的时候,才一次计提大额商誉,这背后的原因不禁让人深思。

2 巨额商誉的产生与减值

2.1 巨额商誉的产生

由于华谊兄弟在并购过程中虚高了大量商誉,其商誉突然间出现大额减值,那么初始确认时出现的大额商誉又是从哪里来呢?主要从以下这两方面来:

(1) 公司绑定艺人、虚增利润。华谊兄弟在2013年时并购了仅仅注册三个月的浙江常升,并用2.5亿元的资金收购了其70%的股份,通过这次并购绑定了明星张国立。在2015年的时候,华谊兄弟为绑定李晨、冯绍峰、冯小刚,继续通过并购用7.56亿元的资金收购了东阳浩瀚70%的股权,并以10.5亿元取得净资产

小于0的东阳美拉。通过这种方式,华谊兄弟降低了明面上的生产成本,增加了明面上的利润,公司股价也自然抬高了,并在初始确认时确认了高达30.6亿元的巨额商誉。

(2)明星合理避税。艺人如果按照个税税率纳税的话,是应按最高额来交税的,由于他们的工资都很高,那么纳税金额将非常高。而华谊兄弟将支付给艺人的工资转变为艺人公司被收购的合并对价,那么艺人的税额就采用股权转让来支付,大大降低税率,达到了避税的目的,如此双方互利的方式,看起来是多么完美。但是在2018年的时候,高达30.6亿元的商誉出现集体减值。那又是什么原因导致巨额商誉减值的呢,其深层次原因有待进一步探究。

2.2商誉减值情况

华谊兄弟并购其他公司从而确认了巨额商誉,从该公司财务报表可以看出,华谊兄弟并购的商誉后续计量有很多不容小觑的问题。

2.2.1 2013-2017年商誉未计提减值

让报表使用者疑惑的是,华谊兄弟与多家公司签订了对赌协议,如果完成比例不足50%、业绩承诺没有完成,应当计提商誉减值,然而华谊兄弟却从来没有计提过减值。从表1、表2可看出,2016年华谊兄弟并没有完成自身的业绩承诺,按照协议应当在当年计提商誉减值,然而华谊兄弟却并没有任何会计处理,到2018年,仍旧未计提任何商誉减值。

表1 2013年—2017年主要公司商誉变化情况 单位:元

公司	2013	2014	2015	2016	2017
浙江常升	244 994 038.11	244 994 038.11	244 994 038.11	244 994 038.11	244 994 038.11
银汉科技		535 677 239.15	535 677 239.15	535 677 239.15	0
东阳浩瀚			749 016 153.43	749 016 153.43	749 016 153.43
东阳美拉			1046504762.79	1046504762.79	1046504762.79

表2 2013年—2017年业绩承诺完成情况

公司	2013	2014	2015	2016	2017
浙江常升	103.88%	110.08%	110.18%	66.15%	155.02%
银汉科技		164.35%	130.90%	63.50%	
东阳浩瀚			102.53%	49.15%	131.09%
东阳美拉				55.11%	101.74%

2.2.2 2018年一次计提大量商誉减值

华谊兄弟在2018年突然一次性计提大额商誉减值,然而从上面表2可以看出,公司每年都没实现自身的业绩承诺,却只有在2018年的时候计提了9.73亿元的商誉减值,占到了商誉总额的31.70%。显而易见,华谊兄弟特意选择这个时点大额计提商誉减值,给业绩来一次“大换血”。况且根据准则规定,2018年商誉摊销将变成逐年摊销,华谊兄弟考虑到商誉若变为逐年摊销,损益会减少很多,对公司利润将产生巨大冲击。为规避这一巨大负面影响,并保证公司未来几年的持续盈利,华谊兄弟选择放弃当年利润,在2018年底一次性计提9亿多元商誉减值准备。

3 巨额商誉减值成因分析

3.1 估值方法的选择

有三种方法用于企业在并购时评估标的公司价值,有收益法,市场法以及成本法。每种评估方法要根据具体场景来选择,而华谊兄弟却只采用了收益法对企业进行评估估值。三种估值方法适用的场景不同,对标的物的评估差异很大,据相关数据表明,收益法相比于其他两种评估方法拥有最高的溢价率,要高出一倍多。华谊兄弟用收益法最终的评估结果为东阳美拉净资产为1.36千万元,评估价值为15亿元,增值额为13.64万元,增值率约为10000%。

华谊兄弟对于东阳美拉等被并购公司的估值只选择收益法一种方法进行评估,尽管东阳美拉的市场前景以及未来趋势并不确定,是无法用具体数据来衡量的,所在行业仍处于“轻资产”行业。因此华谊兄弟仅仅选择收益法作为评估方法,难免会导致高溢价的并购行为,进而造成华谊兄弟商誉巨额减值。

3.2 高业绩承诺未实现

在华谊兄弟并购东阳美拉时,业绩承诺要求合并第一年被并购方净利润不低于10000万元,并要求之后的每一年要比前一年上涨15%,这样的话,业绩承诺五年内累计实现净利润达到6.75亿元,如果五年都不盈利的话,只需要给华谊兄弟补偿6.75亿元,但是数据显示冯小刚获得了10.5亿元对价,如果实现零利润的话,也会净赚3.75亿元,显而易见,这一份业绩承诺本身就是不合理的。

表3 东阳美拉业绩承诺完成情况

年度	2016	2017	2018
承诺净利润(万元)	≥10000	≥11500	≥13,225
实际净利润(万元)	10100	11700	6501.5

从上表3可看出,东阳美拉在完成并购后的2016年和2017年,都是刚刚好完成当初签署好的业绩承诺利润额。2018年范冰冰等明星偷税漏税事件浮出水面,严重影响了冯小刚即将于2019年上映的电影《手机2》。这一事件同样导致东阳美拉2018年的净利润比去年下降44%,仅仅为6501.5千万元,还需要额外偿还华谊兄弟6821.15千万元的业绩承诺补偿。

因此,高溢价产生的业绩承诺金额较高,并进一步表明业绩承诺设计存在不合理,进而会导致高业绩承诺金额标的公司无法按起初承诺实现,这也是造成华谊兄弟商誉减值的原因之一。

3.3 传媒行业整体环境影响

在影视传媒行业里,通过并购扩张实现大额商誉是比较普遍的事情,如果商誉控制在正常比例,对公司的后续经营发展没有任何不良影响。但是在2013年到2015年间,国内影视传媒公司掀起了并购浪潮,在浪潮席卷下盲目扩张,商誉的控制比例也远远超出正常范围,这次并购浪潮也带来了许多负面影响。影视行业容易出现更高的商誉账面价值也是因为这类企业本身具有的“轻资产”特性,一旦发生商誉减值,影视行业也会更容易受到影响。

3.4 关联方交易的结果

在本文案例中, 华谊兄弟大股东频繁的股权质押行为能够进一步证明这次的并购活动存在一个第三方, 这个所谓的第三方进行利益输送。根据有关数据, 2018年6月6日, 为了便于快速周转个人投资项目的资金, 华谊兄弟发布的股权质押公告中表明王中军和王中磊将19.86%和5.15%的股权质押给了中心建投证券股份有限公司。然而在此之前, 王中军和王中磊已经将手中的大量股权质押掉。直到2019年, 如表4所示, 王中军、王中磊二人累计质押股数分别占总持股比例的99.18%, 99.67%。

表4 华谊兄弟重要股东股权质押情况

	股东名称	累计质押股数量 (万股)	累计质押股数占总股 本比例 (%)	累计质押数量占持 股比例 (%)
2019-10-18	王中军	57,348.62	20.52	99.18
2019-09-26	王中磊	16,738.00	5.99	99.67

数据来源: choice数据中心手工整

王氏兄弟质押的目的是便于获得多余的流动资金用于自身的资金运转, 但是这无疑是把双刃剑, 加快资金运转的同时, 也会因高比例的股权质押行为让王氏兄弟面临因后期无法及时偿还股权质押的债务而导致质押的大量股权被平仓的风险。

4 完善商誉计量的对策分析

4.1 计提巨额商誉减值的危害

4.1.1 损害中小股东权益

企业一旦计提了商誉减值, 最直接的影响就是损害企业投资者的利益。在本文案例中, 在2016年至2020年间, 华谊兄弟的未分配利润和所有者权益都下降了, 尤其是2018年、2019年以及2020年这三年下降幅度最为明显, 也正是这三年, 华谊兄弟都计提了巨额商誉减值。

4.1.2 污浊行业风气

在2018年, 很多公司开始纷纷效仿华谊兄弟计提巨额商誉减值的行, 例如光线传媒在2018年计提了22557.89万元的商誉减值; 万达电影在2019年计提的商誉减值高达557490.55万

元。影视公司计提商誉减值这一行为成为“大势所趋”, 但是这种“势”会污浊影视行业的风气, 阻碍我国影视行业的蓬勃健康发展。

4.2 建议

4.2.1 采用适当的估值方法确认商誉

在并购交易过程中, 合适恰当的估值方法对企业至关重要。在目前阶段, 我国影视公司会将推销法与减值测试相结合进行估值, 这个方式一方面符合会计准则中的谨慎性原则, 另一方面会更加真实的反映商誉价值。

4.2.2 当业绩承诺不达标时要及时计提商誉减值

一旦发现了公司业绩承诺不达标, 要及时计提相应的商誉减值, 为避免像华谊兄弟出现巨额商誉“爆雷”的情况, 要定期进行商誉减值测试。

5 结束语

综上所述, 加大商誉信息的披露力度非常重要, 然后很多企业并不重视商誉信息的披露, 仅仅只在公告中交代了企业的商誉原值、商誉减值准备这些少量的信息, 并且交代的简单粗略, 并没有详细披露商誉减值测试中参数、规则、条件等这些信息, 这会进一步导致投资者和管理层之间信息不对称。因此为保证信息的公开透明, 维护双方的利益, 企业应当严格遵守证监会披露要求, 充分有效的披露详细信息。

[参考文献]

- [1]郭永清, 施雨琛. 商誉减值问题研究——以华谊兄弟为例[J]. 中国资产评估, 2020, (03): 4-13.
- [2]郑晓莉. 文化传媒企业商誉减值问题研究——以华谊兄弟为例[J]. 现代商贸工业, 2019, 40(32): 65-68.
- [3]钱润红, 刘莹. 影视行业巨额商誉减值问题研究——以华谊兄弟为例[J]. 中国管理信息化, 2022, 25(11): 12-14.
- [4]魏思宁, 鲍在山. 华谊兄弟并购商誉形成与减值计量问题研究[J]. 中国农业会计, 2022, (04): 82-84.