

商誉属于无形资产吗？

不属于、他是单独的一个会计科目。

新会计准则后商誉还能属于无形资产吗？

根据《企业会计准则第6号——无形资产》的规定：无形资产是指企业拥有或者控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产。由此可见，由于商誉属于不可辨认资产，因此不属于无形资产，只能算作“无形项目”。但是，商誉仍然满足资产确认条件，应当确认为企业一项资产，并在资产负债表中单独列示。另外，企业合并中形成的商誉，不适用《企业会计准则第6号——无形资产》，应适用《企业会计准则第8号——资产减值》和《企业会计准则第20号——企业合并》。

商誉是否属于无形资产？

税法上商誉是无形资产？

是无形资产。商誉的评估及其保护在社会主义市场经济的运行中，企业的商誉这一无形资产日益受到人们的广泛关注。商誉同专利、商标一样属于知识产权的范畴。商誉这一无形资产同企业的设备厂房等有形资产，同专利、商标、商业秘密等无形资产一样能为企业带来利润。因而一些不法经营者、竞争者便开始侵害企业的商誉，因此，保护商誉，制止侵权，就成为维护市场正常秩序的客观需要，成为保障和促进社会主义市场经济健康发展的必然要求。什么是商誉?商誉的价值如何计算?这不仅关系到企业并购、资产重组，实现资源的优化配置，而且还是对其进行正确保护的前提条件。一、商誉的涵义、性质商誉通常是指一家企业由于所处地理位置优越或由于组织得当，生产经营效益好，或由于历史悠久，积累了丰富的从事本企业的经验，或由于先进的工艺技术和生产诀窍或由于其高效率的管理能力，而使得该企业的获利能力超过同类企业获利能力的一种无形资产。概括地讲，商誉是指那些不具备实物形态、在企业的持续经营中能为企业提供某种权利并能为企业带来超额收益的一种无形资产。对于商誉的性质，人们的认识并不统一，可以说仁者见仕，智者见智。本世纪二十年代，杨汝梅在其所著的《无形资产论》一书中，把商誉的性质归纳为以下几个方面：一是因企业人事上的良好关系而产生的特定价值；二是其存在较久且价值相对稳定，；三是其可以转让；四是在转让时其价值大小可以用货币计量；五是从广义上看，它则是企业中由于一切组织制度完善及管理得法所获得的利益。杨汝梅先生的这些看法对我们现在全面认识、理解商誉的性质仍有指导意义。70年代，美国著名会计学家亨德里克森在其所著的《会计理论》一书中，从

会计的角度对商誉的性质作了以下三种解释：一是对企业好感的价值；二是预期未来利润超过不包括商誉的总投资的正常报酬部分的价值；三是反映企业总价值超过各个有形或无形资产价值差价的总的计价帐户。他的前两种解释，把商誉看成是可以作为具有自身特性的一项单独资产。第三种解释，把商誉看成是一个综合性极强的计价帐户。对于商誉的性质，笔者认为可以概括为以下几个方面：(1)商誉是一种企业所独有的在经营上具有优越获利能力并可在未来带来超额收益的经济资源，它可以使企业的收益水平高于同行业的正常投资收益水平；(2)商誉是可以以货币来计量的，其确定依据是企业某一时点的整体可转让价值与其各项有形资产及其可辨认无形资产的公允价值的差额；(3)商誉的形成和发挥效益与企业整体有关，它不能单独存在，也无法确指它是某项有形或无形资产而产生的附加价值；(4)商誉既可以从外部购入，也可以内部形成，它不仅与企业的有形资产相联系，重要的是与企业的一些不可计量的人文因素相联系，其关键则是企业内部管理水平和管理效益，可以说企业在生产经营各个阶段，各个环节的各种支出与成本都无不与商誉的形成有一定的联系；(5)商誉的价值会随着企业内部外部经济环境条件的变化而不断地升降。商誉作为企业的一项无形资产，是企业的重要财富。一个企业如果有了良好的商誉，在市场激烈的竞争中就可以处于良好的位置，遇到资金周转困难时就可以较容易地获得银行贷款，但是