

老字号视觉无形资产的估值锚点

老字号作为兼具商业价值与文化属性的特殊市场主体,其视觉无形资产在并购、重整及品牌授权等场景中的估值需求日益突出。现有资产评估模式大多是以有形资产为核心,商誉评估也大多从企业整体超额收益考量,难以将视觉符号带来的贡献份额单独分离。老字号的视觉无形资产有着三重来源,分别是历史积淀、文化叙事与法律权属,传统的品牌价值评估方法难以将其价值构成完整涵盖。鉴于此,本文根据老字号视觉无形资产的属性特征,围绕历史稀缺性、法律排他性与市场溢价能力三个维度,构建具备操作性的估值锚点模式。

一、老字号视觉无形资产的属性特征

(一)视觉资产的文化符号属性

老字号视觉无形资产包括商标及历史牌匾、特有包装装潢与具有历史传承的书法字体等可视化无形资产。与一般品牌视觉系统相比,老字号视觉元素往往承载着创始传奇或特定历史的社会记忆,其与消费者的情感连接程度远远高于普通商业品牌,使得视觉资产在消费者认知中积累出文化附加值。清晰稳定的视觉模式可降低消费者的选择成本,提高决策效率,并在长期复购行为中形成信任背书,直接影响企业的超额收益来源。文化积累与商业识别两种功能叠加于同一套视觉符号上,致使老字号视觉资产的价值来源展现出有别于普通品牌的结构特征。

(二)视觉资产与主体资格的关联性
老字号视觉无形资产的法律存续状况与企业主体资格间存在紧密关联。以“中华老字号”认定模式为例,老字号企业在获得认定的企业主体上,一旦企业注销,老字号称号也就随之消失,只有当商标与老字号称号配合使用时,才能发挥出完整的品牌价值。在破产重整实践中,某苏州食品企业的重整案件表明,管理人正是依据老字号称号的依附性,识别出了核心无形资产存在灭失的风险,并据此建立清算与重整状态下的清偿率对比,推动清算转重整程序的启动。资产存续条件具备脆弱性,直接影响估值结论的稳健程度,灭失风险在估值框架中需作为独立变量进行处理。

二、估值锚点体系的三个维度

(一)历史稀缺性锚点

历史稀缺性是老字号视觉资产有别于普通品牌的核心差异。品牌存在的年限与视觉元素所具备的历史连续性共同建立起历史溢价的根基,存在的年限越久,视觉元素维持连贯性的程度越高,其时间积累所产生的效应就越发可观,在估值模型中需要相应地纳入历史溢价系数来予以呈现。若老字号视觉资产被归入非物质文化遗产保护范畴或受到特殊法律的保护,其不可复制性就会大幅提高,往往能够突破常规市场比较法的估值上限。从成本法的角度看,重新建立具有同等历史认知度与视觉模式所需的营销成本和时间成本,可作为历史稀缺性方面的估值参照标准。视觉符号背后所承载的文化叙事越是丰富,其在消费者认知中形成的情感积累就越深厚,历史溢价系数的合理取值也就相应地越高。

(二)法律排他性锚点

法律权属的清晰程度决定了视觉无形资产的安全边界,这是估值得以成立的制度前提。商标注册类别的覆盖广度可以直接决定

商业扩张潜力,老字号视觉资产在广告销售与食品等核心关联类别的注册完整程度,是判断法律保护充分程度的基础指标。视觉元素的显著性也制约估值空间,若是视觉符号拥有独特图形设计或历史书法字体并已完成注册,那其法律保护力度则会更强,估值支撑也更加充分。以往侵权诉讼的胜诉记录与司法判决所确认的赔偿案例,可以体现出视觉资产在司法实践中获得认可的程度。在实际进行评估操作时,商标权利边界越清晰,可确认的保护范围越完整,市场法中稀缺性修正系数的设定依据也就越充分。

(三)市场溢价能力锚点

市场溢价能力锚点将老字号视觉资产与企业实际经营成果直接挂钩,是收益法在老字号估值场景中的关键参数来源。品牌溢价率借助对比老字号产品与同类无品牌产品的价格差异,分离出由视觉形象产生的超额利润,是超额收益法中最直接的测量入口。消费者复购率同样可以当作视觉资产对超额收益贡献的量化参数,高复购率直接表明视觉资产在维持客户黏性方面的市场作用。当视觉资产进入品牌授权环节时,其所产生的特

许权使用费是估值中最具说服力的直接现金流证据,可作为收益法预测模型的基准参照。在选取折现率时,需要在行业基准收益率的基础上,加上老字号特有的传承断代风险溢价,以此体现视觉资产因主体存续风险带来的价值减损可能性。数字化传播场景下视觉符号的识别效率与市场声量,也逐步成为评估视觉资产当代活跃程度的辅助参数。

三、结语

老字号视觉无形资产的估值,本质上是对历史稀缺性、法律排他性与市场溢价能力三个维度的价值货币化的考量。单纯依靠单一的财务指标或单一的估值方法,都难以全面涵盖其价值的来源,必须将这三个维度的关键因素共同运用到收益法、市场法与成本法相结合的混合估值框架中。若老字号的视觉形象显得陈旧,法律保护有所欠缺,或市场溢价能力不足,其视觉资产估值就会面临系统性的折价,而对于能够把历史视觉符号有效转变为当代消费场景中具有传播效力的品牌符号的老字号来说,其估值空间也会相对更广阔。
作者:吴月(河北传媒学院美术与设计学院)

数据资源入表的企业所得税效应与制度回应研究

摘要:《企业数据资源相关会计处理暂行规定》(以下简称《暂行规定》)自2024年1月1日起实施,符合条件的数据资源可以确认为无形资产、存货或开发支出,并在财务报表中单独列示。会计制度的先行使数据资源由表外资源转化为表内资产,但现行企业所得税法尚未同步设置专门规则,税务处理仍主要依托无形资产、存货、研发费用和资产损失等既有规范。由此产生资产认定、计税基础、摊销扣除、加计扣除和减值损失处理等会计差异。本文从税务会计视角分析数据资源入表①的所得税效应,并提出企业应对措施与制度完善建议。

关键词:数据资源入表;企业所得税;会计差异;计税基础;税务会计

一、引言

(一)研究背景

数据作为数字经济的重要生产要素,已深度嵌入企业研发、生产、营销、风控和管理决策。企业围绕数据采集、清洗、标注、脱敏、整合和安全管理形成大量投入,但过去多因控制权边界、未来经济利益和成本可靠计量不足而作费用化处理,资产负债表难以反映数据资源价值。《暂行规定》实施后,符合条件的数据资源可以进入资产负债表,推动数据资源价值确认和数据要素流通。

(二)问题意识

企业所得税以会计利润为基础进行纳税调整,但最终依照税法确定应纳税所得额。当前税法并未明确“数据资源”或“数据资产”的所得税属性,会计入表并不等于税法认可的资产和扣除。数据资源入表引发的核心问题是:能否形成计税基础,如何确定摊销年限、开发支出能否加计扣除、无偿取得数据资源如何处理收入与成本②。

二、文献综述与分析框架

(一)文献综述

既有研究主要集中于数据资源资产确认、估值披露和数据要素市场建设,认为数据资源价值取决于权属控制、数据质量、应用场景和治理能力。税收研究则关注数据资源入表对税基、扣除和征管的影响,但对外购、自行开发、无偿取得三类情形下的所得税处理差异讨论不足。本文将数据资源入表置于企业所得税差异框架中,重点考察会计确认与税法扣除之间的制度错配。

(二)理论机制

数据资源入表改变了相关支出的确认节奏:费用化处理使成本当期进入损益,资本化处理则通过摊销在未来期间分配。企业所得税由此受到三类影响:一是会计利润和应纳税所得额产生差异;二是税前扣除期间发生变化;三是递延所得税和汇算清缴调整增加。其逻辑为:取得方式—会计确认—税法识别—税基确认—税前扣除—制度回应。

三、数据资源入表的会计路径与税法错配

(一)外购数据资源

外购数据资源若由企业控制并能带来未来经济利益,可确认为无形资产;若以出售为目的,则可确认为存货。税法上,关键在于购买对象是数据资产还是数据服务。购买价款、相关税费及达到预定用途前的必要支出,原则上可构成计税基础;但单纯购买清洗、标注、分析等服务,通常不应直接资本化。

(二)自行开发数据资源

自行开发数据资源应区分研究阶段和开发阶段。研究阶段支出通常费用化,开发阶段支出只有满足资本化条件方可入表。所得税处理中,已费用化并税前扣除的历史支出不得再次形成摊销基础;符合研发活动要求的支出,才可能适用研发费用加计扣除。一般数据治理、平台维护和常规数据处理不能认定为研发支出。

(三)无偿取得数据资源

企业可能通过公共数据开放、集团共享、接受捐赠、投资投入或非货币性资产交换等方式取得数据资源。若仅取得访问或使用权限,缺乏控制权和可靠计量基础,通常难以形成税法资产。若通过捐赠、投资等方式取得明确权属并可确定公允价值,则需同时关注收入确认和计税基础形成,避免收入明确而成本扣除依据不足。

四、企业所得税影响与风险

(一)计税基础和摊销差异

现有企业所得税政策规定,无形资产摊销年限一般不得低于10年,而数据资源由于受技术革新、时效性、授权期限以及业务环境等因素的影响,使用期限相对较短,如果账面上进行3到5年摊销,在税务方面的扣除年限更长,则会产生纳税调增以及递延所得税差异,降低企业入

表意愿度。

(二)加计扣除和重复扣除风险

数据资源开发支出不等于研发费用。企业只有进行具有创新性、不确定性的研发活动,并按照规定设置辅助账方可享受加计扣除的优惠政策。如果将一般性的数据整理、维护以及合规成本列入研发费用,则有被调整的风险。另外,已经在以前年度税前扣除的金额,在以后年度内也不得因为进表之后又重新进行摊销抵扣。

(三)减值损失和证据风险

数据资源可能会因为数据失效、授权到期、技术革新或者法律法规的约束而产生减值的风险,在会计上计提减值准备并不意味着一定可以得到所得税税前扣除,企业需要在实际发生损失并符合资产损失税前扣除标准时才有可能税前扣除,所以权属证明文件、授权合同、成本核算资料、验收报告、研发材料和评估报告是税务合规的重要证据链。

五、实践观察与对策建议

(一)上市公司实践观察

在2024年年报中已有多家上市公司披露数据资源入账的情况,入账科目主要为无形资产、开发支出等,行业包括人工智能、金融、软件服务、通信及制造业等。其共同特点是自行开发占比较大,摊销年限较短,公开内容尚未一致,说明会计入账的行为已经发生,但是企业所得税的政策还需要补充完善。

表1 数据资源入表类型及所得税关键点

| 类型 | 所得税关键点 |
|------|-------------------|
| 外购取得 | 购买对象、计税基础和摊销年限 |
| 自行开发 | 资本化条件、研发加计扣除和重复扣除 |
| 无偿取得 | 收入确认、公允价值或成本扣除证据 |

(二)企业应对路径

企业应当设置会计和税务双口径台账,分别注明原始数据来源、所有权状况、列入会计报表项目的情况、成本构成、折旧方法、计税基础、已扣除金额及纳税调整金额等内容。同时,企业还应当将相关支出分成日常管理、信息系统建设、资本化开发支出和研发支出等四类,不能以会计入表代替税务判断。

(三)制度完善建议

稳增长 优结构 促升级

——2025年蕉城区社会消费品市场运行分析

一、引言

消费是拉动经济增长的第一动力,是畅通国内大循环、推动高质量发展的关键环节。2025年国内外经济环境复杂严峻,蕉城区作为宁德市中心城区,集聚全市核心消费资源,多元消费业态、消费活力突出。全面复盘2025年消费市场运行情况,梳理现存问题,挖掘发展机遇,制定针对性举措,对持续扩大内需、激活区域消费潜力具有重要现实意义。

二、2025年蕉城区社会消费品市场运行基本情况

(一)总体规模稳步扩大,增速回升势头明显

2025年,蕉城区消费市场持续修复向好,总量再上新台阶,增速大幅回升。全年实现社会消费品零售总额224.81亿元,同比增长7.3%,恢复呈现显著。

全年走势呈现“前高后稳、年末小幅回调”特征。一季度开局良好,二季度持续走强,筑牢全年增长基础;下半年市场回归常态,增速平稳、结构持续优化。年末受高基数、阶段性需求回落、传统淡季等因素叠加影响,增长动能小幅走弱,12月实现零售额17.43亿元,同比下降3.3%,但单月波动未改变全年稳步恢复的整体格局。

(二)商品品类结构持续分化,升级类消费成为主引擎

从线上商品零售看,市场冷热分化特征突出,品质化、智能化、健康化、绿色化升级消费成为增长主力,传统消费承压运行。

升级类商品增长亮眼:家用电器和音像器材类同比增长644.9%,老旧小区改造、家电以旧换新政策叠加智能家居更新需求,带动智能家电、集成灶、洗烘一体机等热销;通讯器材类增长60.7%,5G手机、折叠屏、智能穿戴设备迭代加速,年轻群体换机需求旺盛;中西药品类增长50.5%,居民健康意识提升,家庭常备药、滋补品、家用医疗器械需求持续扩容。

线上消费爆发增长:全年公共网络商品

零售额同比增长209.1%,12月仍保持8.8%正增长。传统商贸加速数字化转型,直播电商、即时零售、社区团购等普及,成为电商拓客增收核心渠道。

传统大宗消费走弱:粮油食品类、汽车类分别下降5.9%、4.4%。居民基础消费趋于谨慎,燃油车置换周期拉长,保有量饱和拖累汽车大盘。同时,升级类商品波动突出,12月当月日用品类同比下降11.7%、家电类降40.4%、通讯器材类降42.5%,此类消费多为阶段性集中采购,持续增长支撑不足。

(三)重点行业亮点纷呈,服务消费韧性凸显

餐饮业复苏领跑,2025年营业额同比增长10.9%,高于社零平均增速。家庭聚餐、婚庆宴席等刚需稳定,叠加消费券、美食节、夜间街区培育,连锁餐饮、特色小吃全面回暖,中小餐饮经营状况明显改善,是市场最具活力板块。

汽车行业结构性分化明显,整体汽车类下降4.4%,但新能源汽车增长9.2%。依托本地新能源产业优势、购车补贴、购置税减免、充电设施完善等,新能源汽车渗透率持续提升,行业逐步由政策驱动转向市场驱动,绿色转型趋势明确。

三、当前消费市场存在的突出问题与制约因素

(一)传统消费持续疲软,拖累整体增长速度

一是民生类消费意愿偏弱。粮油食品类全年同比下降5.9%,12月降幅扩大至12.5%,居民消费更看重性价比,作为消费基本盘的民生商品走弱直接压制整体增速。二是大宗消费拉动不足。燃油车销量大幅下滑,新能源车体量不足以对冲缺口;油价波动、出行需求减少、车辆饱和等因素导致石油制品消费走低,大宗消费“压舱石”作用减弱。

(二)升级类商品增长波动大,稳定性不足

家电、通讯器材全年增速亮眼,但月度起伏剧烈,年末大幅回落,呈现“高增长、大起大落”特点。根源在于:消费增长高度依赖补贴、大促、新品上市等短期刺激,缺乏长期自发需求;单品价格高,居民集中一次性采购;市场产品同质化严重,创新供给不足,难以形成持续消费吸引力,影响市场平稳运行。

(三)汽车消费处于转型阵痛期,结构性矛盾突出

当前汽车市场燃油车收缩、新能源替代,“青黄不接”问题凸显。整体汽车市场负增长,新能源虽全年上行,但12月受补贴退坡、行业竞争加剧、充电配套短板、年末促销收窄等影响增速下滑,创新市场规模偏小,无法弥补燃油车下滑缺口。

(四)住宿业复苏乏力,成为消费复苏薄弱环节

2025年,住宿业营业额同比下降4.1%,与餐饮业10.9%高增长形成鲜明反差。受商务出行减少、会议活动减少、短途一日游占比高、游客留宿时间短、酒店供给过剩竞争加剧等影响,客房入住率和均价提升困难,行业经营压力大,复苏进度显著滞后。

(五)消费新业态新模式培育不足,创新动能不强

线上零售增速迅猛,但本土电商品牌、直播基地、本土带货主播等培育滞后;夜间经济、首店经济、文旅商体融合消费尚在起步,特色地标消费载体稀缺,难以匹配年轻人多元消费需求。农村电商、冷链物流、城乡配送等基础设施存在短板,制约城乡消费潜力释放。

(六)市场主体经营压力较大,发展信心有待提升

中小商贸、住宿餐饮企业面临租金、用工成本上涨,营收放缓、利润收窄等难题;传统商户数字化转型缺资金、缺人才,转型阻

力大;不少商户对后市预期偏谨慎,扩店、拓销、创新意愿不足,内生增长动力偏弱。

四、蕉城区消费市场发展面临的机遇与有利条件

(一)宏观政策持续加力,促消费红利不断释放

国家、省、市将扩内需促消费作为重点工作,出台家电汽车以旧换新、消费券、市场主体纾困等系列政策,覆盖面广、扶持力度大。蕉城区结合中心城区实际落地配套细则,持续释放政策红利,为消费回暖提供坚实保障。

(二)区域经济稳健运行,居民收入稳步提高

蕉城区产业基础扎实,新能源、新材料、电子信息主导产业持续壮大,就业形势稳定。2021年,GDP突破千亿,为全市首个千亿经济体;2025年,地区生产总值达1566亿元,同比增长10.0%。居民收入同步提升,2025年,全体居民人均可支配收入增长5.6%,消费能力持续增强。全区常住人口66.31万,人口集聚持续扩大消费基本盘。

(三)产业优势突出,赋能消费提质升级

依托宁德时代等龙头企业,蕉城区拥有独特新能源产业优势,有力支撑新能源汽车、绿色消费发展。辖区完备的商贸流通硬件,为消费扩容、结构升级提供支撑。

五、促进蕉城区消费市场持续健康发展的对策建议

(一)聚焦重点品类施策,稳定消费基本盘

提振汽车消费:出台购车、置换补贴,推进新能源汽车下乡,简化以旧换新流程,提高补贴标准;常态化举办车展、团购活动,加快商超、小区、乡镇充电桩建设,补齐配套短板。

稳定民生消费:做好粮油肉菜保供稳价,建立价格监测预警机制;支持商超、农贸

市场开展惠民促销;引导商家丰富高性价比民生商品供给,提振日常消费意愿。

激活大宗消费:延续家电绿色智能换新补贴,联动家装旺季开展促销;推出加油优惠、油品消费券等措施,稳住大宗消费规模。

(二)培育壮大新型消费,挖掘增长新动能

推动线上线下融合:扶持本地直播基地、本土电商品牌,引导传统商户布局即时零售、社区团购等。

丰富服务消费新业态:打造特色夜间美食、文旅商圈;推动文旅商体康融合,开发一体化体验产品;壮大健康、养老、家政、托育等服务消费。

推动消费提档升级:加大智能、绿色、健康商品供给;引进品牌首店、体验店,打造沉浸式消费场景,满足高品质个性化需求。

(三)破解行业短板,推动均衡发展

帮扶住宿行业企稳:推出“住宿+餐饮+文旅”组合套餐;联动展会、节庆引流,推动酒店提质升级,提高入住率。

巩固餐饮增长优势:扶持餐饮品牌连锁化,打造特色美食街区;持续发放餐饮消费券,举办美食活动;拓展团餐、外卖多元营收渠道。

(四)优化消费环境,提振消费信心

2025年,居民人均生活消费支出增长6.3%,但住户存款增长12.6%,居民储蓄意愿高于消费意愿,加快一刻钟便民生活圈建设;强化市场监管,严打假冒伪劣、价格欺诈;畅通维权渠道,筑牢食品、家电、汽车质量安全防线,营造放心消费环境,释放消费意愿。

六、结语

2025年蕉城区消费市场顶住多重压力,实现经济提升,但市场复苏基础尚不牢固,传统消费疲软、行业复苏分化、升级品类波动、小微企业经营承压等问题客观存在,消费全面回暖仍需持续发力。全区要牢牢把握扩大内需战略基点,充分发挥消费拉动高质量发展的引擎作用,为建设全市高质量发展核心区、宜居宜游现代化中心城区提供有力支撑。

作者:孙巧玲(福建省宁德市蕉城区基层统计调查中心)