第一图书网, tushu007.com

<<无形资产会计基础理论研究>>

图书基本信息

书名：<<无形资产会计基础理论研究>>

13位ISBN编号：9787509515655

10位ISBN编号：7509515653

出版时间：2009-7

出版时间：中国财政经济出版社

作者：刘海生

页数：342

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

内容概要

《无形资产会计基础理论研究：基于异质性理论的视角》在企业的生存与发展过程中，内在异质的无形资产、企业异质性与企业垄断利润的获得是共生的。
在这一共生过程中，企业的异质性取决于产品或服务的异质性与顾客或市场的异质性的耦合程度。
其中，产品或服务的异质性是由作为生产者的人的异质性决定的，市场的异质性取决于顾客的异质性，而顾客的异质性最终是由作为消费者的人的异质性决定的。
在产品或服务的异质性与顾客或市场的异质性的耦合的过程中，市场资产、专利等无形资产起着决定性的作用。
这一逻辑是无形资产会计目标、无形资产会计假设、无形资产会计原则等的理论基础。

作者简介

刘海生，男，黑龙江人。
复旦大学经济学博士，厦门大学会计学博士后，会计学教授，硕士研究生导师。
中国注册会计师（非执业），宁波热电等四家公司独立董事。
浙江省高等学校中青年学科带头人，浙江省。
新世纪151人才工程第三层次人才。
现任浙江工商大学财务与会计学院副院长，主要研究方向为无形资产会计、战略成本管理和经济理论。
主持教育部人文社会科学研究项目、中国博士后科学基金、浙江省哲学社会科学基金浙江省新世纪教改项目等多项课题。
在《经济学家》，《经济理论与经济管理》《自然辩证法研究》等杂志上发表论文数十篇出版学术著作《按技术分配理论与实践》。

书籍目录

第一章 导论第一节 研究对象第二节 相关研究回顾第三节 基本框架与创新第二章 理论基础第一节 异质性理论第二节 所有权共享理论第三节 企业价值理论第三章 无形资产会计目标第一节 世界主要会计目标第二节 基于完备“决策有用观”的无形资产会计目标第四章 无形资产会计假设第一节 国内外文献述评第二节 新经济、新企业与新管理决定的经济环境第三节 异质型人力资本决定无形资产价值假设第四节 异质型人力资本与企业价值相关假设第五节 无形资产决定企业价值假设第五章 无形资产会计原则第一节 国内外文献述评第二节 彻底相关性会计原则第三节 有限谨慎性会计原则第四节 完全重要性会计原则第六章 嵌入无形资产的会计恒等式第一节 国内外文献述评第二节 嵌入无形资产会计恒等式第三节 嵌入无形资产的会计恒等式的经济学基础参考文献

章节摘录

三是无形性。
品牌不仅仅是一种产品区别于其他产品的标志，一个品牌之所以能吸引消费者，除了它本身的产品质量和产品的一些特点外，在这个品牌背后更有其高昂的附加价值，或者称为无形价值，这些无形价值包括文化、生活方式、历史遗产等，这是品牌的真正价值所在。
四是延续性（时间性）。
品牌的塑造需要一个过程。
传统理论认为，新品牌成为名牌的成功率只有5%左右，亦需巨额广告费支持。
在美国创立一个名牌需要1亿美元左右，在我国最少需要5000万元，时间至少需要3年以上。
3.商标与品牌的区别前已述及，商标与品牌是极易混淆的一对概念，不少学者和实务界人士误认为产品进行商标注册后就当然成为品牌。
事实上，两者既有联系，又有区别。
其区别主要体现在如下三个方面：一是品牌以商标为载体，商标是品牌的一部分。
商标是品牌中的标志和名称部分，便于消费者识别。
但品牌的内涵远不止于此，品牌不仅是一个区分不同商品或服务的名称和符号，更是一个综合的象征，需要赋予其形象、个性和生命。
品牌标志和品牌名称的设计只是品牌建设的第一道工作，要真正成为品牌，还要着手进行品牌定位、品牌管理等多方面的完善。
只有这样，消费者对品牌的认识才会从浅入深，从感性到理性，从而完成由未知到理解、由理解到购买的转变，最终形成忠诚的顾客。
二是商标是一种法律概念，品牌是市场概念。
商标的法律作用主要表现在：首先，通过商标专用权的确立、转让、争议、仲裁等法律程序保护商标所有者合法权益；其次，促使生产经营保证商品质量，维护商标信誉。
品牌的市场作用主要表现在：其一，品牌是消费者选择商品的依据，消费者信赖有品牌的产品；其二，品牌是企业实现利润最大化的保证，每一个新产品的推出，都可以借助原品牌增加价值；其三，品牌是身份和地位的象征，有利于促进产品销售，树立企业形象。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com