

<<山东省名牌企业财务管理状况研究>>

图书基本信息

书名：<<山东省名牌企业财务管理状况研究>>

13位ISBN编号：9787811253153

10位ISBN编号：7811253151

出版时间：2009-4

出版时间：中国海洋大学出版社

作者：罗福凯 编

页数：336

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>

<<山东省名牌企业财务管理状况研究>>

内容概要

《山东省名牌企业财务管理状况研究》为我们读者提供了大量有关山东名牌企业财务的学术信息和实事。

在研究方法上，他们选择实地调查的方式，逐一走访样本企业，发放调查问卷，采访相关人士，研究过程严谨。

样本企业的选择，考虑了山东省的整体情况，力求东西南北中均衡分布，又从实际出发，实事求是。课题组以公司财务与名牌企业核心竞争力的相关性作为研究起点，重点开展了山东省名牌企业财务状况分析研究、山东省名牌企业财务管理实际水平与理论要求差距的研究、山东省十佳名牌企业成长性分析、山东老字号企业财务战略研究、山东科技名牌企业财务竞争优势研究，以及山东省个别名牌企业财务研究，名牌企业财务机构研究等。

课题研究成果十分丰富。

该书的很多章节材料充实、分析精细，见解深刻，读来颇有启发。

尤其是山东老字号企业财务战略研究、个别名牌企业财务研究等部分，提出了许多崭新的命题，这些命题饶有兴趣，发人深省，处处涌现新意！

为我们描绘了山东省名牌企业未来可持续发展的诱人图景！

书籍目录

第1章 引言1.1 选题背景1.2 品牌价值与公司财务的内在联系1.3 研究的问题与研究设计1.4 研究方法说明第2章 财务管理与企业核心竞争力2.1 企业的财务能力与核心竞争力2.2 公司财务通过资本市场增强企业竞争力2.3 企业财务能力及其评价第3章 名牌企业财务管理状况实证分析3.1 样本选择3.2 理论基础和研究方法说明3.3 样本企业财务管理活动总体描述3.4 样本企业财务指标综合解释3.5 小结与建议第4章 山东省名牌企业财务管理行为与财务理论的比较4.1 现代财务管理的理论发展与演进过程4.2 现代财务管理理论的基本教育体系4.3 现代财务理论在山东名牌企业中的运用分析4.4 财务理论解释和解决我国现实财务问题能力的分析第5章 山东省名牌10强企业成长性分析5.1 知名品牌公司简介5.2 财务比率分析5.3 成长性分析5.4 企业品牌战略与企业成长性第6章 山东老字号企业财务战略研究6.1 老字号企业财务战略问题的提出6.2 山东老字号企业与近现代山东市场经济变迁简介6.3 山东老字号企业的财务战略研究6.4 政府与老字号品牌保护6.5 基于企业理论的财务战略问题思考第7章 名牌高科技企业财务战略研究7.1 名牌高科技企业清单及其基本情况7.2 名牌高科技企业的财务状况7.3 名牌高科技企业的要素资本与核心竞争力7.4 名牌高科技企业发展的财务战略第8章 个别名牌企业财务研究8.1 专题研究一：海信“稳健财务”战略透视8.2 专题研究二：基于规模竞争的资本运营战略分析8.3 专题研究三：青岛双星财务管理研究报告8.4 专题研究四：海尔集团财务信息共享的实践与探索第9章 名牌企业财务机构研究9.1 问题与事实9.2 公司财务功能的解释9.3 财务功能与财务机构和财务结构的关系9.4 启示与建议第10章 结论10.1 企业是一个由生产要素构成的开放系统，企业具有生物特性10.2 企业是由有形资产和无形资产构成的微观经济组织10.3 企业是科学技术发展的核心组织10.4 企业外部人与内部人之间达成长久的高质量有效合约10.5 企业投资人和经营控制权持有人的正常更替10.6 社会发展历程的健康有序化10.7 名牌企业现实财务管理水平落后于理论发展水平，公司财务管理改进空间巨大后记

章节摘录

第1章 引言 1.1 选题背景 当代社会,科学技术迅猛发展,新兴产业不断涌现,市场竞争日趋激烈,经济活动越来越成为人们社会生活的主流!

在以知识、科技和信息为基础资源的经济社会,企业的品牌越来越成为企业经营活动的重要资产。

越来越多的企业开始追求产品品牌化。

如果哪个企业忽略品牌的作用,那么它将可能迅速被市场淘汰。

如果哪个企业不能真正理解品牌是公司拥有较高价值的资产,那么,它的生产要素投入和资源配置在一定时期内很难达到最优化,它的商业梦想可能会大打折扣。

无论你是公司的技术研发人员、财务人员,还是营销人员、质检人员,或者大学经济学教授,也无论你的作业环节和岗位是否与品牌直接相关,你都需要拥有一些品牌知识。

品牌在我们的工作和生活中无所不在。

品牌手表、品牌轿车、品牌馒头、品牌学校、品牌企业、品牌服饰、品牌手机、品牌电脑、品牌公寓、品牌读物,甚至现代社会中出现了一个新称号——品牌男人。

在商岳同质化日趋严重的环境下,人们已经没有过多的时间花在消费的犹豫上,人们需要很畅然地作出某项购买决定,人们甚至已经离不开品牌而独立生活了。

这就是品牌对我们的工作和生活产生的变革,这就是品牌的作用,也是品牌价值和价值品牌的力量。

品牌之所以有价值,首先在于品牌是产品品质的延伸。

我们已经无法单纯地用工厂的制造水平和产品的整体合格率来评判一件商品的优劣,品牌作为产品品质的延伸已经得到了广大顾客的认同。

.....

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>