

<<商誉会计论>>

图书基本信息

书名：<<商誉会计论>>

13位ISBN编号：9787542908469

10位ISBN编号：7542908464

出版时间：2001-4

出版时间：立信会计出版社

作者：邓小洋

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>

<<商誉会计论>>

内容概要

在本书的第一章里，作者紧紧围绕商誉的基本概念、商誉的分类及构成要素以及商誉同其他无形资产的关系等三个方面的问题进行了有益的探索。特别是作者首先在法学、经济学等不同的空间范围内对商誉的概念问题进行了全方位的透视，紧接着从会计学的角度对商誉概念问题进行了诠释。

合并商誉是商誉会计的重中之重。

在本书的第二章里，作者花了较大的笔墨围绕不同的企业合并会计处理方法对合并商誉的影响，合并商誉的确认、计量、摊销、减值、报告和负商誉的问题进行了全方位的探讨。

自创商可以说与合并商誉是一对孪生姐妹。

任何有意或无意地回避自创商和举动都是不明智的。

因此，作者围绕自创商誉的确认、计量、摊销、减值和披露问题也进行了有益的尝试。

作者认为，在现实会计世界里，究竟是否应该确认自创商誉，这主要取决于是否同时满足两个现实会计世界里资产的确认条件：一是商誉是否符号资产的定义；二是商誉是否符号资产的确认标准。

商誉不是可以取得形式上分为外购商誉和自创商誉，而且还可以依据企业的组织形式分为公司商誉和合伙商誉，之所以进行这种划分，原因在于尽管外购商誉涵盖公司商誉和合伙商誉，但由于合伙企业组织形式的特殊性，使得合伙商誉也具有不同于公司商誉的个性。

在本书的第五章里，作者先对国际会计准则委员会以及英美两国有关商誉会计规范的研究的历史轨迹进行了纵向比较，然后，围绕商誉会计的基本问题，选取了国际会计准则委员会、美国、加拿大、英国、澳大利亚和中国进行了横向比较，得出了基本结论是：对于自创商誉，世界各国基本不予以确认；对于合并商誉，除中国外，其他国爱基本上将合并商誉作为资产进行确认，并在规定的期限内摊销。

在本书的第六章里，作者通过对我国现行商誉会计规范以及在上海证券交易所上市的437家公司1999年年报中“合并价差”的披露情况进行了分析，结果发现：合并价差决额呈增加趋势；合并价差占资产、股东权益的比重已达到相当大的规模；部分公司利用“合并价差”进行利润调节等。针对以上问题，我们提出了以下对策与建议：（1）加强上市公司披露合并价差的监管。

（2）适时与国际会计准则接轨。

（3）杜绝将“合并价差”视作利润调节器的机会。

<<商誉会计论>>

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>