

<<无形资产的有形战略>>

图书基本信息

书名：<<无形资产的有形战略>>

13位ISBN编号：9787801985835

10位ISBN编号：7801985834

出版时间：2006-12

出版时间：知识产权

作者：约翰·贝利

页数：257

译者：陈江华

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>

## <<无形资产的有形战略>>

### 内容概要

无形资产是当今公司财富创造的源泉。

本书揭示了公司需要怎样做，才能深刻理解无形资产与组织中其他资产之间是如何相互作用的，从而创造竞争实力的独特源泉，同时介绍了有助于利用无形资产强大的价值创造潜力的具体管理方法。

现在虽然存在无形资产的财务评估准则，但管理它们并最大限度地创造价值，对很多组织来说还是个全新的领域。

本书对组织中无形资产的价值测量、管理方法，以及最大限度地实现其全部价值的机会进行了颇有见地的深入研究。

在本书中，著名管理顾问约翰·贝利介绍了六种重要的无形资产——信息技术、知识产权、知识、品牌，消费者和雇员，并针对每一种无形资产论证了有可能为组织创造价值的具体管理方法。

书中详尽的分析以这些资产类型为基础，揭示了以下原则： 在今天改变了全球经济的无形资产的本质：无形资产是什么，不是什么，对于人们有哪些意义； 针对培训雇员这种价值驱动因素，以及留住雇员以获得该价值，制定自上而下的战略； 通过买卖知识产权提高公司财务绩效的创新市场化(OMI)方法。

## &lt;&lt;无形资产的有形战略&gt;&gt;

## 书籍目录

译者序 致谢 第一章 导论：关于无形资产本质的基本问题 问题1：内部测量和评估 问题2：外部测量与评估 问题3：评估与管理 对无形资产不仅要评估，还要管理 结论 本书叙述的逻辑 第二章 定义的清晰化 无形资产的本质 无形资产不是物质资产 信息技术 知识产权/智力资产 知识 客户 品牌 人力资本 因果关系与互补性 人力资本 知识 信息技术 知识产权/智力资产 品牌 客户 经济属性 无形资产具有可以同时使用的多重性 无形资产受网络效应的影响 结论 第三章 有关财务报告的公认会计准则(GAAP) 为什么无形资产如此重要 正确地记录价值 财务报告：信用危机7 经未来的提示 在价值报告方面所作的尝试：斯堪的亚公司的实践 知识资本记分卡 鸡和蛋：改变的力量 商誉 妈妈的生活 这个故事的寓意 对无形资产不自动减值 要求更精确地辨认无形资产 并不是所有的无形资产都是可辨认的 结论 第四章 信息技术是一种无形的技术 IT的无形性因素 分离模糊 权重模糊 迎接无形性的挑战 测量活动金字塔 无形性难题的案例 案例1：寻找组织灵活性中的确定因素 案例2：去除少量收益的魔咒 案例3：从战术中寻找确定性因素 审核带来的无形性 结论 本章要点 第五章 创新市场化：为创新开启市场的大门 专利：消极产权 OMI的本质 在公司层面影响创新市场化的情形 有限的市场 认识不到专利的潜在价值 非此地发明症候群 市场时机 研发成本 研发经费的节制 专利等于创新吗？ 在行业层面影响市场创新化的情形 创新的强度 创新的规模经济 市场状况 累积性创新 破坏性创新 创新的应用范围 创新可量化的价值 不再缺少的元素 网络使OMI成为可能 本章要点 第六章 可靠的经纪人——一个重要的OMI元素 卖方机会 步骤1：筛选、分割和组织 步骤2：评估价值萃取潜力 步骤3：评估技术的价值(技术鉴定) 买方机会 多好的一个选择1 文化变迁 为什么非要为OMI而烦恼？ 结论 本章要点 第七章 缺乏知识管理是危险的 定义上的难题 机械的方法 要节约成本 有效的KM 目标推动KM战略和战术 还是分享知识好 数豆豆 建立市场 本章要点 第八章 全新的知识管理方法 知识目标理论概况 意图是关键 将理论付诸实践：研发科学家的方案 将理论付诸实践：营销方案 以通用的语言为目标 其他特点和需要考虑的因素 发现你所不知道的 建立知识的有效性 知识目标机制作为其他类型知识的补充 KOM提供新的检索能力 知识目标理论用于企业的潜力 结论 本章要点 第九章 无论如何也要获得客户？ 嗨！客户——你今天为我做什么了？ 评估获利能力可以降低客户支持成本 获利能力得分及其与维系和忠诚的相互作用 通过对客户获利能力评分促进客户的发展 B2C与B2B 本章要点 第十章 盈利客户和忠诚的需要 为客户的价值评分 资源重组 适宜性 执行中的难题 把忠诚作为资产管理 忠诚的类型 满意不等于忠诚 了解忠诚与终生价值之间的关系 客户与人力资本 有关雇员—客户关系的荒诞说法 促成以客户为导向的战略成果 位于首位的联系 结论 本章要点 第十一章 把人当作资产管理是个绝妙的主意 人力资本增加值与人力资本的投资回报 案例一：社区医院 案例二：县医院 两个案例之间的比较 平衡记分卡 美世采用的方法 适当人力资本管理的三个支柱 原则一：系统思维 原则二：收集适当的情报 原则三：聚焦价值 结论 本章要点 第十二章 为了创造价值统筹管理 信息技术 知识产权/智力资产 知识 客户 人力资本 品牌 组织安排 自身就是资产 结论 结语

## <<无形资产的有形战略>>

### 编辑推荐

当今的经济越来越建立在思想的基础之上，无形资产的所有权在一家公司的市值中可以占到90%，甚至更多。

但是，由于它们作为资产仍然没有相对完美的定义，普遍接受的测量和管理体制仍未出现，人们往往是不恰当地管理着无形资产，甚至束之高阁，因而未能实现无形资产的价值创造潜力。

本书介绍了微软、惠普等一流的组织如何创造并精确测量和管理无形资产价值的体制和方法，对无形资产的有关问题进行了迄今为止最合理、最具操作性的研究，同时提供了解决方法，用以改善公司的竞争地位，无论公司身处哪一个行业，以及其在该行业中的地位如何，这些管理方法都可以运用。

<<无形资产的有形战略>>

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>