

教育部重点推荐教科书

现代财经系列教材

新编会计学原理

主编 李海波 刘学华 副主编 吴保忠

Xinbian Kuaijixue Yuanli


 中国金融出版社

教育部重点推荐教科书
现代财经系列教材

新编会计学原理

主 编 李海波 刘学华

副主编 吴保忠

 中国金融出版社

责任编辑：毛春明 范荷英

责任校对：孙蕊

责任印制：尹小平

图书在版编目 (CIP) 数据

新编会计学原理 (Xinbian Kuaijixue Yuanli) /李海波, 刘学华
主编. —北京: 中国金融出版社, 2005.5

(现代财经系列教材)

ISBN 7-5049-3713-4

I. 新… II. ①李…②刘… III. 会计学—教材 IV. F230

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 048844 号

出版

发行

中国金融出版社

社址 北京市广安门外小红庙南里 3 号

市场开发部 (010) 63272190, 66070804 (传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com>

(010) 63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010) 66070833, 82672183

邮编 100055

经销 新华书店

印刷 北京松源印刷有限公司

尺寸 148 毫米 × 210 毫米

印张 9.25

字数 276 千

版次 2005 年 7 月第 1 版

印次 2005 年 7 月第 1 次印刷

印数 1—5090

定价 19.00 元

如出现印装错误本社负责调换

前 言

为了适应各类院校财会教学以及职业技术教育、上岗培训、专业技术资格考试、自学进修的需要，受全国经济书店、中国金融出版社委托，我们组织了长期从事财会教学和实际工作的有关专家、学者编写了《新编会计学原理》一书。

本书作为一本会计学的入门教材，系统讲述了会计学的基本理论、基本方法和基本操作技术，目的是为初学者学习掌握财务会计、成本会计等后续专业课打好基础，内容是按照初学者的需要予以安排，并考虑同后续各种教材的衔接。具体地讲，本书的内容是按照凭证、账簿和报表这一顺序加以展开的，依次介绍了会计等式、记账方法、凭证编制、账簿登记、账项调整、结账、工业企业主要经济业务的核算、财产清查和会计报表编制等基本的会计技术和方法，循序渐进，由浅入深，让读者完整地理解会计基本工作的全过程。

为了加深读者对《新编会计学原理》一书的理解，提高分析和思考能力，增强实务操作技能，每章除了附有复习思考题以外，还针对各章内容编排了相应的习题。

本书由我国著名会计专家、中国注册会计师、中国会计学会理事、中国审计学会理事、中国生产力学会常务理事、曾受聘担任国家教育部全国专科教育人才培养工作委员会副主任、享受国务院政府特殊津贴的专家李海波教授和会计专家刘学华教授主编，由青年学者、会计学硕士吴保忠为副主编。参加本书编写的人员有：李海波、刘学华、吴保忠、宫艳慧、边秀端、刘培。

在本书的编写和出版过程中，得到了全国经济书店、中华女子学院、中国会计学会、中国人民大学商学院、北京大学光华管理学院、财政部科研所、河北经贸大学会计学院、上海立信会计学院、中国金融出版社等单位有关同志的大力支持，同时，我们参考了国内外公开

出版的有关教材和学术著作，吸收了有关专家、学者的最新研究成果，在此，我们对他们表示衷心的感谢。

尽管我们尽了最大努力，但由于水平所限，书中难免有一些疏漏或不妥之处，恳请读者批评指正。

新编会计学原理编委会
李海波工作室



第一章 竞争优势与顾客价值分析	1
一、有关竞争优势研究的主要文献回顾.....	1
二、竞争优势的特性及其衡量	14
三、顾客价值的界定	23
四、顾客价值优势的重要意义	35
第二章 顾客价值的测量	47
一、影响顾客价值的因素分析	47
二、顾客价值的评估	55
三、顾客价值的敏感性分析	68
第三章 顾客选择与管理	73
一、顾客选择的必要性及其标准	73
二、战略性顾客资源管理	85
第四章 顾客价值创造与提供体系	95
一、价值链与顾客价值创造缺口分析	95
二、价值链优化策略.....	103
三、优化价值链的战略性思考.....	111

第五章 个性化顾客价值创造与提供	120
一、顾客价值提供个性化是营销发展的必然选择.....	120
二、个性化顾客价值提供方法.....	133
第六章 企业间合作与顾客价值创造	146
一、竞争与合作的效应分析.....	146
二、谋求扩大顾客价值的企业间合作.....	157
第七章 网络化时代的顾客价值创造	184
一、网络经济的特征与顾客价值优势的构建.....	184
二、网络化时代企业营销中值得注意的几个问题.....	201
第八章 员工管理与顾客价值创造	
——从管理视角看营销问题	208
一、员工是建立和保持顾客价值优势的决定性因素.....	208
二、培育构建顾客价值优势的员工基础.....	212
参考文献	229
后记	239

第一章 竞争优势与顾客价值分析

关于竞争的研究，主要分为两个大的方面：一是立足于整个社会，从提高整个社会经济运行效率出发对竞争问题的研究，旨在为制定公平、合理、高效的竞争政策提供理论依据。有关这一方面的研究也是经济学，特别是产业组织理论研究的重点。本书的讨论虽与这一方面的研究有一定关系，但从这一角度进行研究不是本书的主要内容。二是立足于微观主体——企业，从提高企业的市场地位和经济效益出发对竞争策略和竞争优势的研究，旨在为制定不同环境条件下的企业竞争策略提供理论指导。本书的研究主要侧重于后一方面。

一、有关竞争优势研究的主要文献回顾

关于竞争优势的研究，主要涉及两点：一是企业可以谋求怎样的竞争优势，二是如何才能建立理想中的竞争优势。资源总量的限制、可替代性限制及利润最大化追求，决定了市场经济条件下企业之间竞争的必然性。谋求竞争优势，是企业生存和发展过程中必然也是无奈的选择。从企业角度研究竞争问题的关键，实际是对竞争优势的研究：企业制定竞争策略的目的在于谋求竞争优势，在竞争环境中的企业生存必须依赖于一定意义上的竞争优势。那么，在竞争市场上，企业可以谋求怎样的竞争优势，又应

当怎样去建立理想中的竞争优势呢？对此，正如波特教授早在20世纪80年代中期指出的那样：“竞争优势几乎不能算一个新课题。很多工商管理书都已从这个或那个方面直接或间接地涉及到了这个问题。”^①但是，仔细分析后，我们又不难发现，这是一个在理论和实践中都还没有能够很好解决的老课题。

（一）波特等：结构分析与竞争优势研究

人们曾经从多个不同的方面，包括成本控制、市场细分与定位、人才的挑选等，探讨如何建立企业在竞争中的领先地位问题，取得了很多优秀的研究成果。但在迄今为止的所有有关竞争优势的研究中，波特教授的成果无疑是最为重要的一项。

波特将竞争战略定义为“公司为之奋斗的一些终点（目标）与公司为达到它们而寻求的途径（政策）的结合物”。^②在1980年出版的《竞争战略》一书中，波特从一个产业经济学家和战略专家的角度，对企业应当如何运用经济学研究的成果，特别是如何分析其赖以生存的市场环境问题，进行了精辟的分析，提出了驱动产业竞争的五种力量模型，并指出，公司的强项和弱项与价值标准相结合决定了一个公司能够成功地实施竞争战略的内部极限，而产业及更大范围的环境则决定了战略实施的外部极限；“一个企业的竞争战略目标在于使公司在产业内部处于最佳定位，保卫自己，抗击五种竞争作用力，或根据自己的意愿来影响这五种竞争作用力”。^③面对这五种必须重视的竞争力量，他提出了三种“提供成功机会的基本战略方法”，同时也是谋求竞争优势的

① 迈克尔·波特著，陈小悦译：《竞争优势》，华夏出版社1997年版，前言第2页。

② 同上，绪论第4页。

③ 同上，第3页。

方法，即总成本领先战略（overall cost leadership）、标歧立异战略（differentiation）和目标集聚战略（focus）。波特认为，总成本领先战略在 20 世纪 70 年代由于经验曲线概念的流行而得到日益普遍的应用，很多企业通过采用一系列降低成本的措施而在产业中赢得总成本领先的优势。低成本可以帮助企业在一定程度上抵御来自五种竞争力量的威胁。“成本优势可以使公司在与竞争对手的争斗中受到保护，因为它的低成本意味着当别的公司在竞争过程中已失去利润时，这个公司仍然可以获取利润。低成本地位有利于公司在强大的买方威胁中保卫自己，因为买方公司的压力最多只能将价格压到效率居于其次的竞争对手的水平。低成本也构成对强大供方威胁的防卫，因为低成本在对付卖方产品涨价中具有较高的灵活性。导致低成本地位的诸因素通常也以规模经济或成本优势的形式建立起进入壁垒。最后，低成本地位通常使公司与替代品竞争时所处的地位比产业中其他竞争者有利”。标歧立异战略则是“将公司提供的产品或服务标歧立异，形成一些在全产业范围中具有独特性的东西”。实现歧异的方式可以有设计或品牌形象、技术特点、客户服务、经销网络等多个方面。波特认为，与低成本战略带来成本优势不同，标歧立异战略所产生的的是企业的独特性，其之所以能在竞争中保护企业，帮助企业有效抵御来自五种不同竞争力量的威胁，就是因为“歧异战略利用客户对品牌的忠诚以及由此产生对价格的敏感性下降使公司得以避开竞争。它也可使利润增加却不必追求低成本。客户的忠诚以及某一竞争对手要战胜这种‘独特性’需付出的努力就构成了进入壁垒。产品歧异带来较高的收益，可以用来对付供方压力，同时可以缓解买方压力，当客户缺乏选择余地时其价格敏感性也就不高。最后，采取歧异战略而赢得顾客忠诚的公司，在面对替代品威胁时，其所处地位比其他竞争对手也更为有利”。目标集聚战略强调将企业的资源专注于某个特定的顾客群体或是某种特定

的产品与服务。采用这一战略，“公司或者通过较好满足特定对象的需要实现了标歧立异，或者在为这一对象服务时实现了低成本，或者二者兼得”，从而也就可以保护公司不受各个竞争作用力的威胁。^①

继在《竞争战略》一书中对谋求竞争中的有利地位的重要研究之后，在1985年出版的《竞争优势》一书中，波特对竞争优势问题作了专门的深入分析。他认为，“许多公司战略的失败是由于不能将广泛的竞争战略转化成为获取竞争优势的具体实施步骤”^②；“竞争优势归根到底来源于企业为客户创造的超过其成本的价值。价值是客户愿意支付的价钱，而超额价值产生于以低于竞争对手的价格提供同等的效益，或者所提供的独特的效益补偿高价而有余。竞争优势有两种基本形式：成本领先或标歧立异”。^③与《竞争战略》相比，在《竞争优势》一书中，除了仍有相当的讨论竞争战略问题的篇幅外，波特从不同的侧面仔细地分析了获取竞争优势的具体实施步骤，如对成本驱动因素和成本优势的分析，对技术与竞争优势的分析，对合理运用市场细分和替代来谋求竞争优势的分析等。可以认为，无论在系统性还是在深度上，波特对竞争优势的分析都远远地超过了他之前的学者。

有关竞争优势研究，波特还做出了另两个值得注意的贡献。一是价值链分析方法的引入。波特将价值链视为“用于判定竞争优势和寻找方法以增强竞争优势的基本工具”。^④依据价值链概念，他将企业经营过程划分为产品的设计、生产、营销和分销等互相分离的活动，同时也将客户、供应商和企业分解为既分离又

① 迈克尔·波特著，陈小悦译：《竞争战略》，华夏出版社1997年版，第34～38页。

② 同上，前言第1页。

③ 同上，第2页。

④ 同上，第27页。

相关的行为群体，价值便产生于这些群体。将企业视为一个价值创造实体，较之于仅将其视为产品或服务的提供者、产生利润的中心等，无疑更接近于市场经济条件下交换的本质。波特所提出的价值与价值链概念，不仅是贯穿其《竞争优势》一书的主题，而且也成为 20 世纪 90 年代以来管理学和营销学中的核心概念。这一概念的成立也是本书立论的一个重要基础。我们在第四章，将立足于波特的研究成果，结合现代营销与管理理论发展的成就，进一步讨论价值链与价值创造问题。另一个值得注意的观点是竞争优势的选择。波特将低成本和歧异性定义为两种基本的竞争优势。他认为，企业必须根据各方面情况，决定是在哪个“景框”，也即是在多个细分市场还是在单个细分市场上谋求竞争优势，并且要确定谋求怎样的竞争优势。“竞争优势为任何战略的核心所在，而创造竞争优势要求企业做出选择——如果企业要获取竞争优势，它必须选择它所要获取的竞争优势的类型以及活动于其中的景框。”^①曾经在产业经济学领域占据主导地位的哈佛学派认为，市场结构决定企业行为，企业行为则决定整个社会经济运行的绩效。同是哈佛教授的波特提出企业可以选择所要获取的竞争优势的类型，无疑是对传统理论的一种革新。确实，市场结构制约着企业行为，有时甚至决定着企业行为。在一定的市场条件下，在一定时期内，企业可能只能选择谋求成本领先优势，但这并不意味着市场结构与企业行为之间是单方向作用的。企业的长期行为也可能会改变其生存的市场结构。

波特关于市场结构分析及竞争优势的研究在 20 世纪 80 年代引起了人们广泛的兴趣，在得到了很多学者和企业界高度认同的同时，也有一些学者对其理论提出了不同的看法。

^① 迈克尔·波特著，陈小悦译：《竞争优势》，华夏出版社 1997 年版，第 12 页。

同为哈佛商学院教授的罗伯特·巴泽尔和美国战略规划协会的布拉德利·盖尔在研究了 PIMS (Profit Impact of Market Share, 市场份额对利润的影响) 数据库后, 于 1987 年合著了《战略与绩效——PIMS 原则》一书。在该书中, 他们认为, “业务绩效取决于三个主要因素: 业务竞争的市场特性、在市场中所处的竞争地位以及所采用的战略”; 而“一项成功业务战略的起点是选择要参与的‘正确’的市场或行业。有些竞争领域具有较高的内在利润潜力, 而在另外一些领域, 即使是最勤勉的竞争者也只能获得中等收益率”。^① 这一观点与波特所倡导的结构分析无疑是高度一致的。但巴泽尔等对波特有关部分行业市场份额与利润之间呈现 U 型关系、部分市场份额小的竞争者甚至比市场份额领先者更好的观点提出了批评。他们认为, 波特对市场份额的定义过于宽泛, 而“一个业务单位在其服务市场上所占的份额, 比起它在宽泛的、混杂的产业市场中所占的份额, 更能说明它在当前竞争中的地位”。^② 关于竞争战略, 他们认为, 旨在获得低成本策略与基于产品差异的战略并非是不可调和的, “在大多数情况下, 与竞争相关的质量优势、大市场份额和低成本是经常彼此相互联系的”。他们提出了“相对认知质量”的概念, 并主张将质量理解为一个战略概念, 倡导通过提高相对认知质量, 提升企业的相对市场份额, 进而降低成本, 获取更高的利润。在成本降低为企业带来更多利润的同时, 较高的相对认知质量也为企业索取更高的价格提供了条件, 从而也可以成为利润的来源。^③ 汤姆·彼得斯对巴泽尔等所倡导的 PIMS 模式与基于经

① 罗伯特·巴泽尔, 布拉德利·盖尔著, 吴冠之等译:《战略与绩效——PIMS 原则》, 华夏出版社 2000 年版, 第 54 页。

② 同上, 第 90 页。

③ 同上, 第 84 页。

验曲线而实现低成本战略进行了比较。他认为：“PIMS 模式与经验曲线从原因到结果在立场上都是直接对立的。PIMS 模式说的是，首先在相对认知质量上胜过竞争对手。如果你做到了这一点，你将获得市场份额（通过相对较高的认知产品质量），然后通过获得市场份额以达到规模经济优势，并最终实现低成本。这个差别是非常大的。按照 PIMS 逻辑，你从质量开始，以实现低成本为结果。而按照传统的经验曲线方法，你则从低价采购开始实现低成本。这样你或许可能，或许不能实现令人满意的质量，那么你将在任何一个有高质量产品和服务的竞争者面前不堪一击。我们将这两者的区别称之为‘努力进入市场’（通过质量和和服务）和‘采购进入市场’（通过大幅度折扣）。只有前者，才有较强的生命力。”^①

部分学者对巴泽尔等学者指出的低成本和差别化并非不可调和的观点给予了支持。他们认为，不少企业在同时实施低成本和差别化两个战略。有些企业在实现了低成本的同时，也借助于高质量而索取了高价格。优异的产品质量可以间接地为降低成本做出贡献。这是因为高质量能够带来更大的市场份额，从而借助于经验曲线和规模经济降低总成本。除此之外，高质量也会通过降低退货率、减少现场维修成本、提高顾客满意率等推动成本的下降。一个企业完全可以在实施差别化的同时成为成本领先者。对低成本和差别化两者之间在逻辑关系上的一致性，有些学者也提出了质疑，认为差别化战略是相对于顾客而言的，而低成本战略则是相对于竞争对手而言的。^②

① 汤姆·彼得斯：《追求卓越》，转引自罗伯特·巴泽尔、布拉德利·盖尔著，吴冠之等译：《战略与绩效——PIMS 原则》，华夏出版社 2000 年版，第 85 页。

② George S. Day, "Maintaining the Competitive Edge: Creating and Sustaining Advantage in Dynamic Competitive Environment," *Wharton on Dynamic Competitive Strategy*, John Wiley & Sons, Inc. 1997.

(二) 哈默等：核心能力理论

1990年, C. K. 普拉哈拉德 (C. K. Prahalad) 和甘瑞·哈默 (Gary Hamel) 在《哈佛商业评论》上发表了《公司核心能力》一文, 不仅掀起了对企业核心能力问题研究的高潮, 而且也标志着竞争优势和竞争战略研究进入了一个新的阶段。他们将核心能力定义为“组织中的积累性学识, 特别是关于如何协调不同的生产技能和有机结合多种技术流派的学识”。核心能力具有异质性、难模仿性、不可交易性、难替代性等特点, 由洞察预见能力和前线执行能力构成。^① 核心能力理论认为, 企业本质上是一个能力集合体, 拥有核心能力是企业长期竞争优势的源泉。“与企业外部条件相比, 企业内部条件对于企业占据市场竞争优势具有决定性作用; 企业内部能力、资源和知识的积累是解释企业获得超额收益和保持企业竞争优势的关键性概念”; “企业能力理论不仅是对传统企业理论、产业组织理论‘结构—行为—绩效’分析框架的替代, 而且是对波特将产业分析模式应用于战略管理领域分析方法的替代”。^②

福斯认为: “企业与企业经营战略中的能力观包含如下三层深刻含义: 第一, 坚持一贯的以‘能力’为核心的企业概念认识, 企业在本质上永远是一个能力体系。第二, 积累、保持和运用能力开拓产品市场是企业长期竞争优势的决定性因素。第三, 企业能力储备参与决定企业的经营范围, 特别是企业多角化经营

^① C. K. Prahalad and Gary Hamel, The Core Competence of the Corporation, Harvard Business Review, 1990.

^② 克里斯蒂安·克努森:《企业能力理论的历史回顾》, 参见尼古莱·福斯、克里斯蒂安·克努森编, 李东红译:《企业万能——面向企业能力理论》, 东北财经大学出版社1998年版, 第21页。

的广度和深度。”^① 确实，在具备了不可替代性、难模仿性、不可交易性等特性的前提下，核心能力能够为企业带来巨大的收益，培育核心能力能够帮助企业获得持续性的竞争优势，是使企业立于不败之地的根本战略，具有活的动态性质的核心能力是企业追求的长期战略目标。企业核心能力如果能使企业比竞争对手更有效地从事一系列的行为活动，而且难于仿制或替代，则毫无疑问是有价值的。但“中心问题是企业能否拓展其核心能力产生价值的活动领域。这取决于两个条件：（1）企业能力的生产力；（2）企业能力的弹性”。^② 与波特针对市场状况所总结的差异化优势和成本优势相比，核心能力理论更为注重对企业本身能力的培育，强调形成独特的能力的重要性。事实上，我们认为，从竞争优势的角度看，核心能力理论并不构成对波特理论的替代，而是在波特理论基础上的—种发展。在制定企业发展战略的过程中，分析市场结构，发现有利的市场机会是重要的，但对企业来说，任何机会的价值都是相对于其把握和利用机会的能力而言的，同样，企业本身的能力的有用性的大小也必须要与是否存在可以发挥这种能力的市场联系起来考察，否则，在竞争过程中，对能力的分析也是没有意义的。

（三）穆尔：商业生态系统竞争理论

20世纪80年代后期，特别是进入90年代后，企业经营的内外环境都发生了巨大变化。技术创新加快、竞争加剧、顾客需求多样化等，导致不确定性对企业管理和经营的挑战越来越

① 尼古莱·福斯、克里斯蒂安·克努森编，李东红译：《企业万能——面向企业能力理论》，东北财经大学出版社1998年版，第2页。

② 鲍·埃里克森、杰斯珀·米克尔森：《企业竞争优势与核心能力理论》，参见尼古莱·福斯、克里斯蒂安·克努森编，李东红译：《企业万能——面向企业能力理论》，东北财经大学出版社1998年版，第79页。

大。与此同时，在庞大的市场上，面对强大的竞争对手及日益多变的顾客需求，单个企业能力的有限性越来越突出，各种形式的企业间合作与联盟成为一种潮流，人们对企业间竞争与合作关系也在不断地进行新的思考，一批研究竞争与合作问题的论文与专著相继问世。例如，肯尼斯·普瑞斯等在《以合作求竞争》一书中提出，“新型企业没有明确的界线划分，它的作业过程、运行系统、操作及全体职工都相应地与顾客、供应商、合作伙伴、甚至竞争对手相互作用和有机联系在一起。这种相互联系、相互影响的组织关系，当今称为企联或网络企业，其竞争优势表现在通过建立联系实现互利而创造的价值上。”^① 在众多的主张合作、强调通过合作建立竞争优势的理论中，詹姆斯·穆尔（James Moore）从生态系统角度对竞争问题的研究，无疑是独特而有意义的。

穆尔借鉴生态学的观点来考察商业世界。他认为，长期以来被视为理所当然的传统行业的分界线正在变得模糊起来，并从许多方面消失。在这样的背景下，企业可能会经常意外地发现，所面对的是那些不处于同一个行业、不太可能遇到的竞争对手；基于常规竞争与合作的战略，将让位于共同进化的战略。因此，他建议，要用“商业生态系统”概念来取代传统的“行业”概念。他主张，经理们要把自己看成由供应商、主要生产者、竞争者和其他利益相关者共同组成的商业生态系统有机体的一部分，而不是把自己看做单个的企业或扩展的企业。系统的目标则是生产对顾客有价值的产品或服务。整个系统常常倾向于围绕其中一个或多个核心企业指引的方向，合作演进各自的能力和角色。在这里，竞争主要不再是在产品与产品、公司与公司之间进行，而是

^① 肯尼斯·普瑞斯、史蒂文·L·戈德曼、罗杰·N·内格尔著，武康平译：《以合作求竞争》，辽宁教育出版社1998年版，前言第1页。