



商誉后续计量方法下企业经 营管理中存在的问题探析

汇报人：

2024-01-14

目 录

- 引言
- 商誉后续计量方法概述
- 企业经营管理中存在的问题
- 商誉后续计量方法对企业经营管理的影响
- 解决企业经营管理中存在问题的对策
- 结论与展望

contents

01

引言





研究背景和意义



商誉作为企业一项重要的无形资产，在企业并购、重组等交易活动中占据重要地位。



商誉后续计量方法的选择和应用直接影响到企业财务报告的准确性和可靠性。



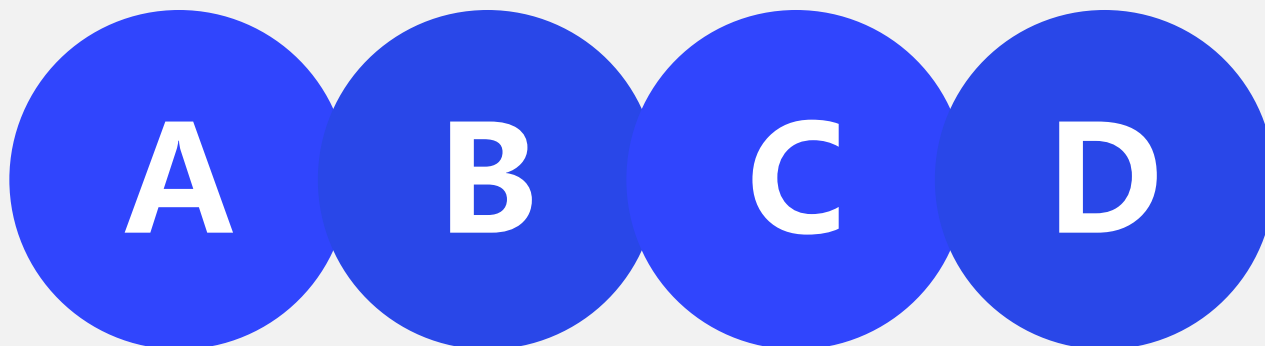
随着市场经济的发展和竞争的加剧，商誉后续计量方法的选择和应用越来越受到企业和投资者的关注。



研究目的和问题

探究商誉后续计量方法下
企业经营管理中存在的问
题。

提出完善商誉后续计量方
法的建议，以提高企业财
务报告的准确性和可靠性。



分析不同商誉后续计量方
法对企业财务报告的影响。

研究不同行业、不同规模
企业在商誉后续计量方法
选择和应用上的差异及其
原因。

02

商誉后续计量方法概述





商誉的定义和性质



商誉定义

商誉是指企业在经营过程中形成的、能够带来超额经济利益的、无法辨认的无形资产。

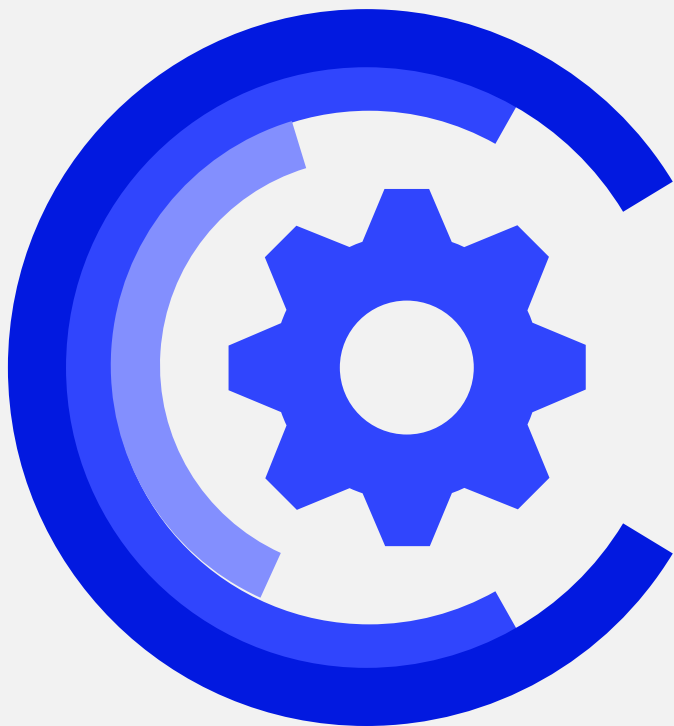


商誉性质

商誉具有不可辨认性、依附性、整体性、价值波动性等特点，是企业整体价值的重要组成部分。



商誉后续计量方法的种类和特点



直线摊销法

将商誉按照一定期限平均摊销，计入当期损益。这种方法简单易行，但忽略了商誉价值可能随时间变化的特点。

减值测试法

定期对商誉进行减值测试，当商誉存在减值迹象时，计提减值准备。这种方法考虑了商誉价值的变化，但减值测试的准确性和主观性对结果影响较大。

系统摊销法

将商誉按照一定规则在多个会计期间内进行摊销，同时考虑商誉所依附的资产组或资产组组合的变化。这种方法更为精细，但实施难度较大。



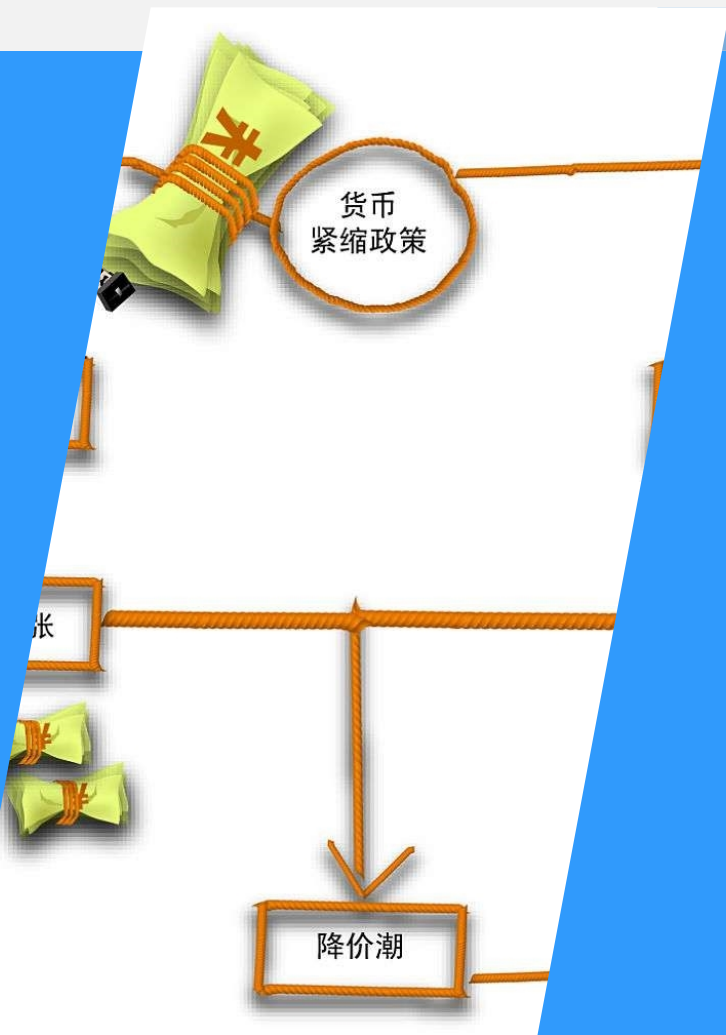
商誉后续计量方法的应用范围

适用范围

商誉后续计量方法适用于所有拥有商誉的企业，特别是那些通过并购等方式形成大量商誉的企业。

应用场景

在企业并购、资产重组、股权转让等交易中，商誉后续计量方法对于准确评估企业价值和财务状况具有重要意义。同时，在企业经营过程中，商誉的后续计量也有助于企业及时了解自身商誉状况，为决策提供支持。



03

企业经营管理中存在的问题





财务报表失真问题

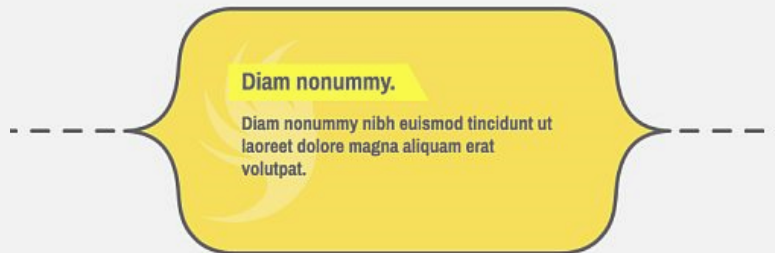
商誉减值计提不准确

企业在商誉后续计量中，由于主观判断或技术难度，可能导致商誉减值计提不准确，从而影响财务报表的真实性。



财务报表透明度不足

商誉作为企业资产的一部分，其后续计量方法和结果直接影响财务报表的透明度和可信度。如果商誉计量不准确或存在争议，将降低财务报表的透明度。





内部控制失效问题



内部控制体系不完善

企业在商誉后续计量过程中，如果缺乏完善的内部控制体系，可能导致计量结果失真或存在舞弊行为。

内部审计监督不到位

内部审计是企业内部控制的重要组成部分，对于商誉后续计量的准确性和合规性具有监督作用。如果内部审计监督不到位，将无法及时发现和纠正商誉计量中的问题。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/198135136143006075>