

<<中国上市公司声誉对公司绩效的影>>

图书基本信息

书名：<<中国上市公司声誉对公司绩效的影响研究>>

13位ISBN编号：9787505894488

10位ISBN编号：750589448X

出版时间：2010-6

出版时间：经济科学出版社

作者：郑秀杰

页数：226

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>

## <<中国上市公司声誉对公司绩效的影>>

### 内容概要

在全球经济一体化的进程中，企业之间的竞争日趋激烈，声誉管理作为一种可以提升公司竞争优势的管理方式，成为理论界和实务界关注的热点。

公司声誉与公司绩效之间的关系如何，公司声誉是否确实能够提升公司绩效更是成为学术界声誉理论研究的焦点。

在我国和谐社会建设的大背景下，研究企业声誉管理问题对提高企业管理水平和促进社会和谐发展都具有重要的理论和现实意义。

针对国内相关研究匮乏而且侧重于定性描述，定量研究不足的缺陷，本书就中国上市公司声誉对公司绩效的影响进行了实证检验。

在对声誉机制作用机理进行分析的基础上，本书分别从公司声誉对公司财务绩效的影响和对市场绩效的影响两大方面进行了检验。

本书的创新性工作主要有以下四点：1.建立了声誉租金理论模型。

已有声誉理论将“公司声誉具有提升公司竞争力的作用”作为一种必然结论，然而关于公司声誉和公司绩效关系的实证研究并未得到一致的结论。

本书认为公司声誉并非在任何环境中都能充分发挥作用，公司声誉机制作用的发挥程度受其作用环境的影响。

本书将市场环境因素纳入声誉机制作用机理的分析框架，利用贝叶斯法则构建了声誉租金理论模型，并指出市场中声誉惩罚机制的有效性、市场参与主体的类型、声誉信息的可靠性以及声誉标准等四个因素是声誉机制发挥作用的重要影响因素。

2.提出并验证了中国上市公司声誉能够提升公司财务绩效的判断。

这对提高我国企业的声誉管理意识具有现实意义。

通过分析中国上市公司所处的产品市场和要素市场环境，本书提出了声誉机制在产品市场和要素市场能够发挥作用，从而提高公司财务绩效的判断并进行了检验。

在构建财务绩效评价体系和声誉测度指标体系的基础上，运用事件研究法计算并检验了公司取得声誉后连续3年的超常收益，并进一步运用因子分析法构建财务绩效指数和声誉指数，利用回归模型进行了稳定性检验。

研究结果表明，取得声誉公司的后续财务绩效显著高于未取得声誉的对照组公司，公司声誉越好，其后续财务绩效越高，而且良好的公司声誉会降低公司后续财务绩效对前期财务绩效的敏感度。

3.提出并验证了中国上市公司声誉对公司市场绩效不能产生显著影响的判断。

这一结论的政策含义在于中国资本市场需要进一步完善投资者保护以及信息披露等制度，为公司声誉机制在我国资本市场上充分发挥作用创造条件。

本书分析了中国资本市场环境，作出了声誉机制在中国资本市场难以发挥作用的判断并进行了检验。

区别于国外研究中以市场回报率等指标进行回归分析的方法，本书采用事件研究法，并运用CAR和BHAR两种相互印证的方法计算超常收益，检验了中国上市公司声誉对公司市场绩效的影响。

研究发现，由于我国资本市场的有效性问题和投资者保护机制的薄弱，使得作为公司特质信息的声誉信息没能在股价中反映出来，公司取得声誉后的3年内，不存在显著的超常收益。

4.发现中国上市公司剩余声誉表征指标中的高管持股比例对公司后续市场绩效影响显著，但是对公司财务绩效没有显著影响；而独立董事制度则既对市场绩效有显著影响，又促进了公司的财务成功。由于我国公司股价并不能充分反映公司财务绩效，而且高管持股比例普遍较低，这促使持有公司股票的高管更加关注与自身利益直接相关的股价，而不是日常生产经营活动，这说明股权激励制度本身还存在缺陷，其效用还未得到充分发挥。

虽然独立董事制度本身还有待完善，但它仍对公司财务绩效的提升影响显著，并在一定程度上起到了保护中小投资者利益，提高公司市场绩效的作用。

此发现为我国进一步完善管理层激励和约束制度，提高公司领导管理质量，从而提高公司剩余声誉管理水平提供了经验证据支持。



#### 作者简介

郑秀杰，1973年生，河北省孟村县人，西安交通大学管理学博士，现为河北经贸大学会计学院教授，主要从事审计和财务管理的教学与研究。

承担省级以上课题多项，先后在《经济管理》、《管理评论》等学术期刊上发表论文30余篇。

书籍目录

第一章 绪论 第一节 研究背景与研究意义 第二节 概念界定与研究主题 第三节 研究思路与研究方法 第四节 本书结构与研究框架第二章 国内外相关研究述评 第一节 公司声誉管理模型 第二节 公司声誉与公司财务绩效的关系研究 第三节 公司声誉与公司市场绩效的关系研究 第四节 公司剩余声誉管理 第五节 国内相关研究 第六节 本章小结第三章 声誉机制作用机理及中国上市公司声誉对公司绩效的影响辨析 第一节 传统声誉机制作用机理分析 第二节 贝叶斯法则下的声誉租金模型 第三节 中国上市公司声誉对公司绩效的影响辨析 第四节 本章小结第四章 中国上市公司声誉对公司财务绩效影响的实证检验 第一节 研究假设 第二节 研究设计 第三节 实证检验结果与分析 第四节 本章小结第五章 中国上市公司声誉对公司市场绩效影响的实证检验 第一节 研究假设 第二节 研究设计 第三节 研究结果与分析 第四节 本章小结第六章 中国上市公司剩余声誉对公司绩效影响的实证检验 第一节 研究假设 第二节 研究设计 第三节 研究结果与分析 第四节 本章小结第七章 结论与展望 第一节 主要研究结论 第二节 创新点 第三节 研究展望附录1 研究样本基本情况附录2 样本公司财务绩效指数构建中各主因子表达式附录3 样本公司声誉指数计算结果附录4 剔除新股影响的样本公司月度AR、CAR和BHAR基本情况表参考文献后记

## <<中国上市公司声誉对公司绩效的影>>

### 编辑推荐

全球经济一体化的进程中，企业之间的竞争日趋激烈，声誉管理作为一种可以提升公司竞争优势的管理方式，成为理论界河实务界关注的热点。

《管理科学论丛：中国上市公司声誉对公司绩效的影响研究》分别从公司声誉对公司财务绩效的影响和对市场绩效的影响两大方面进行了检验。

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>