

<<解读股东价值>>

图书基本信息

书名：<<解读股东价值>>

13位ISBN编号：9787802071872

10位ISBN编号：7802071879

出版时间：2005-6

出版时间：经济管理

作者：艾伦·华纳

页数：138

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>

<<解读股东价值>>

内容概要

每个企业都有许多信息，但是当你需要它时，你能否取得合适的信息？

Executive Briefings公司关注传递可操作的信息，为经理们精心设计要询问的正确问题，做出正确的决策，并采取正确的行动。

你的企业无论遇到何种机遇和挑战，Executive Briefings公司都会给你估计形势的洞察和实施变革的工具。

现有六个方面感兴趣的主体：**财务** 我们财务的主题是要解决你必须控制的主体和技术，确保你的理财函数能最大化价值和最小化风险——在当今日益竞争的波动不定的环境中生存这是非常重要的。

题目包括：财务主管的作用，理财职能的变化，公司执行官的风险管理，社会和环境会计学。

电子商务：因特网正在使国际商务发生革命，你必须知道如何驾驭企业的方方面面网络的能量。

题目包括：电子商务和法律，电子商标盈利性的乐观前景，网络营销，用电子商务创造价值。

战略和方向：当今竞争性的商业环境需要创新方法和新的思想。

面对新的挑战 and 机遇，公司必须能够有效地做出反应并做出声明决断，以便能在极佳的位置上利用所有的商业机会。

题目包括：公司层面的风险管理，商业尽职调查，财务尽职调查，了解企业。

管理精英：这些题目探讨了当前和正出现在管理议程中的事项，将权威的研究和实践的相关问题结合在一起，使你能确定最好的行为。

选用一流商学院和咨询公司的研究发现包括：格兰费尔的管理学院，阿希雷奇战略管理中心。

员工与表现：在当今快速更新的知识经济中，员工是关键的竞争优势所在。

吸收好的员工，发展和利用他们的能力是所有的关键。

通过下面的题目找出最大限度的用好你的员工的方法：测算和管理员工的表现，测算和改进员工的动机。

市场营销与消费者关系：要使你能够在日趋拥挤的市场上脱颖而出，市场营销战略的各个方面必须有一个清楚的定义和高度效率。

最成功的公司是那些采用传统和新的市场营销战略完全整合的方法的企业。

这一方面也有些有用的审计技巧，包括：源于网络消费者关系管理的利润，商标管理审计，网络营销，消费者关系管理。

<<解读股东价值>>

作者简介

艾伦·华纳是一位资深注册会计师，前埃斯瑞奇管理学院研究部负责人，也是管理培训合伙人公司（MTP）的发起人之一。

他已在《时代周刊》、《今日管理》、《人事管理》以及所有主要的会计期刊上撰写了内容广泛的涉及财务、经营管理和人力资源管理的文章。

近些年来，他的研究重点集中在独一无二的三部曲系列书上，这些书都是以小说的形式将晦涩难懂的主体转化成通俗易懂和便于运用的内容。

埃里森·黑雷尔是一名注册会计师，具有库佩斯·林布雷公司的从业资格。

她于1995年加盟并从事管理培训，最近她已成为一名自由择业者。

管理培训合伙人公司由三名埃斯瑞奇管理学院的高级职员发起于1987年，现已迅速成为英联邦国家最大的高级管理培训基地之一。

MTP设计和输出的特别培训方案主要集中在三个核心领域：业务，市场营销/市场战略，行为技能。合作人公司拥有一大批蓝筹客户，如Unilever公司，英国铁路公司，英国石油公司，布特斯（Boots）公司，拥有17名全职教师，他们都是管理实践方面的专家。

<<解读股东价值>>

书籍目录

图表目录/1前言/1缩写词目录/1第一章 财务绩效评价方法更为宽泛的背景/1WYMIWYG——所算即为所得/3WYMIWYG对于股东价值测算方法的含义/4股东价值的创造/5运用股东价值方程式评价经营行为存在的同题/6一个完整而均衡的行为估算体系的益处/8第二章 企业经营业绩的测算方法/15财务分析的目标/17关键的操作测算方法/19资本使用收益率的分解/25现金流量分析——一个营运的视角/28第三章 股东比率/31来源于公开财务报表的比率/33来源于股市信息的比率/36调整的影响/41现金流量/43第四章 经济附加值/47何谓经济附加值？
/50如何推导经济附加值？
/50获得经济利润的其他调整方式/53可理解性与可信性问题/55资本成本的计算/56对经济附加值争论的总结/59实际的和增长的EVA/62第五章 在公司层面上测算股东价值的其他方法/65市场附加值/67股票计价基础/69股东总收益率的概念/71上市公司高管层人员的注意事项/76股东总收益率（TSR）与经济附加值（EVA）之间的联系/77第六章 股东价值测算方法在企业的分解/79观值与终值的计算/83实现预期的价值创造/85企业总收益率框架的运用/86旧方法与新方法的联系/88Unilever公司——企业总收益率的运用的一个案例分析/88第七章 投资的现金流收益率/99如何计算投资的现金流收益率（CFROI）/102企业价值/105改变思维方式/108从核算到管理/109第八章 价值基础管理/111何谓价值基础管理？
/113阶段1——理解价值创造/114阶段2——价值基础行为测算方法/116阶段3——沟通与交流/122股东价值法的缺陷/124股东价值法的优点/125两个案例分析——成功的案例和失败的案例/126附录 使用贴现现金流技术评价股东价值/133现值的概念/133股东总收益率（TSR）/136参考文献/139

<<解读股东价值>>

章节摘录

市场附加值的显著特征是它与经济附加值的紧密联系。

这一点已被著名的会计理论家所证明，并被广泛接受，计算公式是： $\text{现期市场附加值} = \text{未来经济附加值的现值}$ 因而公式提供了前面章节中一个观点的特殊的实用性，这个观点是如果一个企业要最大化其经济附加值，它将为股东创造价值，条件是市场附加值是一个良好的股东价值测算比率。问题是市场附加值同样也存在第三章所描述的许多传统的测算会计比率所具有的相同的缺陷。

这个问题的原因是市场附加值和传统的测算比率一样只依赖每个公司的会计习惯。

市场资本化数据来自于市场价格因而代表特定时间的股东价值，但是股东净资产是来自于每个公司的累积的会计交易额。

像经济附加值一样，对一些会计记账方式特别是那些像并购商誉之类的可能会造成重大差别的科目进行调整是可能的。

同样也可以认为假如你改变市场附加值的数据来测算一个公司的股东价值而不是采用绝对数，那么绝大多数这类问题都将减少或更容易调整开来。

然而最基本的问题依然存在：市场附加值只不过是一个类似于会计计量方法和分析师们对它们进行调整的能力的东西。

市场附加值的另一个局限是很难作为一个比较比率使用。

无论是总数还是与前期相比的增长数，市场附加值都表达成绝对值形式。

从宏观层面上进行估计是很好的，然而对那些希望从投资组合中比较一定数额的投资收益的股东来说并没有多大的帮助。

股东希望知道他们得到了多少的收益，如何同其他股票进行比较，它同资本成本有何联系。

尽管市场附加值是一个与股市价值相联系的股票交易核算体系的有益的额外比率，它也不是一个纯粹的现金测算比率。

因而它不能够根据第一章的定义——股利和资本增加额总数——来测算股东价值。

与其他外部测算比率相比，它也不能提供一种同经济附加值更好的联系，而这种内部和外部的清晰的联系是非常重要的。

但是我们应该进一步考察被那些真正重视股东价值的人们——股东——所看重的真正的股东价值测算比率。

<<解读股东价值>>

编辑推荐

本书解释了股东价值的概念，总结了一些企业运用股东价值估测方法的切实可行的策略，以及企业股东价值最大化的途径。

你的企业无论遇到何种机遇与挑战，本书都会给你估计形势的洞察和实施变革的工具。

本书其极具可操作性的特点展示了管理培训合伙人公司能使所有的经理们轻松掌握和高效学习的技能

。

<<解读股东价值>>

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>