

图书基本信息

书名：<<2012-公司战略与风险管理-注册会计师考试教材全解及命题预测-注册会计师全国统一考试辅导用书>>

13位ISBN编号：9787504476500

10位ISBN编号：7504476501

出版时间：2012-5

出版时间：中国商业出版社

作者：费亚军

页数：358

字数：560000

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>

## 内容概要

按照章节结构讲解教材知识，逻辑清晰，尊重教材，高于教材；分章提炼重难点考点及易混考点，网罗全部大纲考点，讲解通俗易懂，能帮助考生循序渐进地学习教材知识；讲解中的配套练习题将所有考点一网打尽，题目精准，讲解透彻，使考生加深对考试内容的理解和掌握，迅速全面掌握重要的考点；后附3套模拟试卷，针对往年考题及最新大纲要求组卷，使考生全面真实检验学习效果，体验考试环境，进而完全熟悉和适应注册会计师考试要求

## 作者简介

费亚军：著名的战略咨询专家。  
历任和君咨询集团高级管理顾问、华图教育集团政府咨询研究中心首席顾问。  
主持项目包括中国有色十四冶金建设集团、湖南铁合金厂、北京医大时代、双鹤药业、等十数家大型国有企业和民营企业，具有丰富的实战经验

书籍目录

第一部分 学前导读

学前导读

- 一、为什么而学
- 二、书本上有什么
- 三、命题趋势
- 四、学员们该怎么应对
- 五、关于模拟题
- 六、本书的知识结构
- 七、对待真题的态度
- 八、近三年的真题知识点分布

第二部分 教材同步讲解及强化训练

第一章 战略与战略管理

本章学前导读

教材同步讲解

第一节 企业战略

第二节 企业的使命与目标

第三节 企业战略的发展途径

第四节 战略管理概述

重要名词解释

重难点考点释义

历年经典试题回顾

本章同步过关训练

第二章 战略分析——外部环境

本章学前导读

教材同步讲解

第一节 一般宏观环境分析

第二节 行业及环境分析(重点)

第三节 经营环境与竞争优势环境分析

第四节 国际商业环境和国际化经营的概念及分析

重要名词解释

重难点考点释义

历年经典试题回顾

本章同步过关训练

第三章 战略分析——内部资源、能力与核心竞争力

本章学前导读

教材同步讲解

第一节 战略的内部因素分析

第二节 企业内部因素的分析方法及附加竞争值

第三节 SWOT分析

重要名词解释

重难点考点释义

历年经典试题回顾

本章同步过关训练

第四章 战略选择

本章学前导读

教材同步讲解

第一节 差距分析

第二节 企业战略选择

第三节 战略发展方法

第四节 战略的评估及选择

第五节 风险评估及管理的概念

第六节 企业与企业战略开发

重要名词解释

重难考点释义

历年经典试题回顾

.....

第三部分 跨章节综合题

第四部分 全真模拟试题

## 章节摘录

**第一部分综述** 综合题是全面考查学员对书面知识掌握情况，通常会有一个完整的案例，知识点会横跨数个章节，需要学员对案例的解读能足够要强，但在过去的命题中知识点与案例上联系并不一定要十分紧密，只需要罗列出从案例中捕获到的信息就可以了，但这种情况在2012年情况将有所变化。

**以下给各学员的一些建议** **第二部分复习建议** 第一、七、八、九、十二章必须以理解为主进行学习，在解答综合题需要用这些章的知识知识，其他章节是知识点占多的章节，应以记忆为主进行学习。多看案例及其讲解，而不是只看真题或练习题及其答案，学员们都应该先培养对管理事件的敏感度，只要一看到案例，脑子里就能想到一套分析方法。在做任何案例时，必须以教材的知识结构进行解答，不能靠自己来总结，所以书面知识还是第一位的，建议大家多背教材的目录，在解题时特别有用处，如果万一时间不够或者细节没想到，脑海里的目录会帮助你的，至少让你不会丢太多分。

多看案例，特别是身边的案例，已有习题中的案例也都很好，但毕竟不会再考了，而其中的解题过程并没有办法学到，因此，除复习资料之外，还应多上网看一些新鲜的案例及其分析。

**第三部分解题建议** 1、先把题干看清，这虽是套话，但实在重要。2、把题干的稿纸上进行快速浓缩，这时候中小学学的东西就派上用场了，最后把题干变不超过5句话，把形容词、副词都去掉。3、快速划出题干的文结构图，也不要划太复杂，一至两层即可。4、解题时要根据问题把相关知识点罗列出来，原则是尽量多列，没准头知识点的就要列出，如果实在记不住知识点，列出教材中的相关目录。

5、答题时答案的系统性要优于知识点的准确性，即全面，基本上是从宏观到微观，从外部到内部、从整体到个体，如有可能，正反面都说一下（风险意识要加强）。

**第四部分解题工具简要介绍**

**一、案例浓缩** 1、摘录关键词、句法。

抓住原文的中心和要点，以摘录原文重要语句为主，适当增加衔接语言，连缀成文。

缩写记叙文可摘录有关时间、地点、人物、事情的起因、经过、结果等重要语句。

缩写议论性可摘录原文的中心论点和分论点，保留主要论据。

次要的事例、引文等，有的可以略去，有的可以从中作些摘录。

缩写说明文，可把最能说明事物主要特征的部分较多地摘录下来，而文中的枝节问题、与事物本质特征关系不大的部分，可少量摘录或不录。

看到如下几种词语不可放过：首先（其次、最后）、因为（所以）、综上所述、如下、分为等。

关键词、句通常会在段首或段尾出现。2、快速删除枝叶。删除次要部分，保留主要部分。

可缩写句子，单句删除添加成分，保留主要成分。

复句删除从属的分句，保留强调的分句。

段落缩写可以抓住段中主句，其余的字句适当保留。

如记叙文，可删除次要人物、次要情节、非关键性的细节，以及一些描写和渲染性的语言等等。

说明文可删除部分重复的例证、描写、议论性的文字，删除那些不直接影响说明对象的修饰性语言、叙述和次要细节，保留事物特征和本质的部分。

议论文可删除重复的分析、次要的例子以及非论证的部分。

? 交待时间地点的句子基本都可以删去，形容词、副词的句子也都可以删去，例如、比如后面的都删去，在删除枝叶时一定要注意段首和首尾，轻易不要删，因这两句要么是总结要么是发表观点。

3、概括提炼法。

遇到前两种方法都无法应付的案例时用只能用这种方法，这也是最有难度有方法，即用自己的语言来总部案例。用简练的语言去概括原文的意思。

记叙文，细致描写的部分可压缩成粗略的描写，详尽叙述的部分可压缩为概括叙述，详细的对话可改为简略的对话等等。

说明文，可概括那些对特征、本质解释的文字。

议论文，可将理论论据由具体引用压缩成概括引用，事实论据可由具体详细叙述变成概括略述，有的论据还可以一语带过。

也可以把几段文字压缩成一段文字。

还可以把段缩成句、长句缩成短句，以及把抒情性的句子，缩成一般的陈述句。

以上三种方法可以结合使用，务必使缩写后的文章尽量保留原文中精彩的句子、反映观点的句子或中心句，做到结构完整，中心明确，语言流畅，特别要使保留的部分和变更的部分衔接自然吻合。不能改变原文的体裁，打乱原文的顺序，另起炉灶，重新组织材料，更不能随意发挥，添枝加叶。

案例浓缩必须要快，但平时要多做练习，做多了，考试时才会有感觉，看到大段的案例心理才不会发慌，不至于一紧张把题干的意思理解反了。

二、划案例（文章）结构图 第一部分介绍了如何把一个案例快速压缩成几句话，但是这个过程只是便以我们快速抓住题干的主要意思，在真正的解题时还需另外一种工具，划出案例结构图，即把案例中的逻辑结构用图示的形式来表出来。

如下图就是个文章结构图，把一篇文章用几何图的形式直观地划出来，便于我们快速解题。

如何学会快速划出案例结构图呢，下面给学员们介绍一种工具，思维导图，借用思维这一工具帮助学员能快速把案例中的主要意思抓取出来。

根据案例缩后的关键词、句或者提炼后大意进行逐层过滤，一层一层过滤，到最后一层为一句话，即核心内容 根据第1步的分层，逐层反推回去，即形成案例的结构图 举例如下 案例原文 但凡中国人，几乎没有不知道一个牌子的，那就是“红旗”，它已经远远超过了一个轿车品牌的含义。

1958年的中国第一汽车制造厂，在一个月时间内就打造出了第一辆红旗高级轿车，红旗轿车在国庆十周年阅兵仪式上的出现，使它更具有了“中国第一车”的美誉。

然而，如今的红旗已经不复当年的气概。

据报道，从2008年5月底开始，红旗品牌决策权将从一汽集团移至上市公司一汽轿车，决策权的下放将使红旗品牌能更加灵活地应对市场，并获得更多的上市公司资源。

在权威机构进行的“2007年中国最有价值品牌”评比中，红旗品牌价值高达60.67亿元，然而与品牌价值极不相匹配的是产品在市场上的表现：2007年7月成立的一汽红旗销售公司运营不到一年竟亏损了4995万元。

一汽轿车红旗事业部部长郭先生认为：“红旗的商品力、营销力和文化力都要打造好，而根本是要打造一个可持续发展的产品平台，丰富产品系列，不能只有HQ3一款。

对于红旗品牌的突围，产品系列化不可或缺，但是摆在红旗面前的根本问题是产品问题吗？即使产品系列丰富了，但是消费者购买的理由又在哪里呢？品位？差异化？文化内涵？身份象征？这些高端汽车品牌的象征元素，对于品牌明显老化的红旗来说似乎都不具备。

在笔者看来，红旗品牌的突围，必须着力塑造红旗新形象，全面推进“新红旗运动”。

这里所说的“新红旗运动”是指基于对品牌进行重新定位，对核心诉求进行重新提炼，对品牌的创新力、渠道力、传播力、文化力、管理内功、客户关怀进行全面强化的品牌变革运动，目标是使红旗成为由内而外的、名副其实的、消费者喜爱的精品民族汽车品牌。

红旗品牌的定位只是“政府用车”吗？五粮液是我们大家都熟知的国宴酒品牌，虽然它很古老，但同时也是一个有品位的、精致的品牌，这与五粮液“高档正式公务、商务宴请”的品牌定位是分不开的，而五粮液也就是红旗应该学习的一个典范。

对于红旗来说，首先，必须始终坚定中高端路线。

品牌的定位是战略问题，不能随便变化。

红旗现在提出重返高端（严格说只能算中高端）是好事，不能到时候为了短期利益，又开始生产中低端产品，甚至生产出租车，从而对品牌形象进行不必要的破坏。

其次，必须定位为“高端精品民族汽车品牌”，而不是单纯的“政府用车品牌”，这是两个不同范畴的品牌定位。

前者是面向市场经济的、竞争导向的，可以包含后者的更大范畴的定位；而后者有更多的政治色彩，使品牌缺乏张力，不适应市场经济社会，这也是红旗被雪藏20多年的重要原因。

政府采购是个庞大的市场，也有助于提升红旗的品牌形象，但在市场经济时代，红旗必须给出足够的让精英人士和政府高官喜欢的理由。

最后，在营销“4C”时代，优秀汽车品牌普遍采用“客户俱乐部”等消费者

关怀与尊重新模式，而红旗还无暇顾及。

因此，红旗品牌需要注入新的内涵，“新红旗运动”迫在眉睫。

老化的品牌如何变得年轻？红旗品牌有着深刻的计划经济烙印，品牌老化问题严重。

首先是表现在品牌的联想上，全部是久远的回忆；其次是产品缺乏创新，没有明显的技术性能或者外观方面的差异化；第三是渠道模式还是大部分沿用直销模式，4S店才刚刚起步，而且数量少得可怜；第四是在传播上还是希望借助政府口碑传播，没有适合现代市场营销的传播模式。

举个例子，家电行业的长虹也曾经历品牌从辉煌到老化的历程，2006年4月18日开始，长虹基于对未来3C融合的把握，进行了一次华丽的品牌战略转型，提出了极具人性化和时代感的新品牌主张：“快乐创造C生活”，即“舒适、聪明、酷”的新品牌核心诉求，并且策划了一系列的转型活动：邀请智慧型美女徐静蕾为品牌代言，空降万明坚推出国虹手机，全线收缩没有利润的空调产品，加大数字电视的投入力度等，长虹品牌的成功转型对红旗应该有一定的借鉴作用。

你的产品足够精致和独特吗？红旗的产品比较单一，是一个阻碍红旗品牌发展的因素。

但是提升红旗整体的产品力，除了要丰富产品系列，更重要的，首先要使红旗走上“精品路线”。

所谓精品，不是企业认为精品就是精品，而是消费者认为精品才算是精品。

也就是说，你的产品要有足够让消费者喜欢的理由，你的产品的每一个细节都是精益求精的，每一个环节都能体现出品牌的“客户关怀”，在产品的品质、舒适性、各项性能、外观的个性与品位等方面都不断追求卓越。

其次要使红旗走上“差异化路线”。

在目前红旗产品体系还没有完善，自主创新能力还不足之前，企业可以把精力放在丰富产品系列上。但随着“新红旗运动”的深入，随着市场竞争的加剧，企业必须把精力转移到差异化产品的开发与推广上。

“新红旗运动”在完成第一阶段的品牌整体传播推广之后需要新的旗手，而这个旗手就是创新的、占位的、树品牌形象的新品。

你的团队够优秀吗？首先声明一点，笔者不是也无权批判目前的红旗团队。

可以毫不客气地说，中国目前的大部分汽车业人才没有操作高端民族品牌的经验和思维。

红旗重返高端，不是纸上谈兵，不能喊口号，必须要有系统的高端营销思维和适合操作高端民族汽车品牌的人才。

“新红旗运动”必须拥有以下三个方面的人才：首先是优秀的咨询策划团队。

他们必须是中国顶级的、有中高端消费品品牌营销策划经验的团队（民族品牌的策划最好不要找国外的智囊团）。

另外可以借助大家对红旗品牌独特的民族情感，邀请官、产、学、研多方面的专家多搞一些品牌研讨会。

同时借助网络的力量，一方面征集民间的智慧，另一方面对“新红旗运动”进行预热。

其次是专业的高端品牌管理营销团队。

他们必须有系统化的整合营销思维；对品牌的定位坚定不移；懂得如何提高品牌的品位、文化内涵，以及如何销售高端产品；他们必须摒弃价格战思维。

一个团队如果长期以来都操作中低端品牌，擅长于打价格战，那么不要指望他们能打好“新红旗运动”的战役。

再次是强大的研发团队。

据了解，一汽曾计划到2015年投入130亿元左右用于自主研发和技术创新，其中的相当一部分便是红旗产品的研发投入。

这是好事，但必须能执行到位，并且能真正产生效果。

同时考虑到国外在汽车产业的发展方面更领先，建议红旗学习海尔、联想等品牌在国外发达城市设立研发中心。

要克服这些障碍，笔者在这里提几点建议：首先，红旗需要提炼全新的、与时俱进的品牌核心诉求。



比如“品质、品位、品格”，或者“奋斗、荣耀、享受”等等，丰富和传播品牌的文化内涵。

关于这一点可以借鉴五粮液的影视广告提炼模式。

其次，为品牌导入尽可能多的创新基因，包括技术创新、营销模式创新、管理创新等。

再次，实施整合传播策略，把“新红旗”展示给消费者，让消费者找到喜欢新红旗的理由

。这其中很重要的一点是必须学会创造品牌话题，引导媒体和大众竞相讨论。

可以说，几乎每一个热爱这个国家的人都希望红旗能重续辉煌，这是目前其他任何中国品牌所不具备的软资源。

有了这点，红旗的话题只要得当必然引起全民关注。

最后，调整品牌的VI系统。

比如，既然要与时俱进，就很有必要给“新红旗”取一个英文名字，向联想、海尔等品牌学习。

在国际化潮流不可阻挡的今天，红旗即使目前不急于走出国门，但必须要有国际化视野；也只有红旗实现了国际化，才能给热爱民族品牌的消费者更多的荣耀。

……

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>