

可以不按工种分类的协议,从而保证了丰田可以在美国继续推行其多能工制度。

在美国投资的日企都十分重视与工会的关系,而他们所采取的对策就是经常与工会成员接触,分享自己的经营理念。如本田公司高层与工会干部每周共进一次午餐,每月共同举办一次派对,等等,尽可能地创造相互之间接触、交流的机会。电装公司还与工会共同设置了员工反馈制度,不管员工有什么问题都可以反映到工会,再由工会直接反映给公司高层,从而使各种问题都可以得到及时解决。正是因为采取了这些缓解公司高层与工会之间矛盾的措施,才使在美国的日企与工会之间的关系由对立转为合作。

积极与当地社会融合

进军海外市场时,与当地社会保持良好关系非常重要。如1991年海湾战争时,以日本政府对美国的提议投反对票为导火索,再加上长期以来美国对日本的大幅贸易赤字造成美国失业率上升等因素,在美国出现了一股反日情绪。很多美国人通过到日企门前举行示威等形式表达自己的不满。这时,平时十分重视与当地社会团体交流的公司,如丰田、本田、电装等,得到了长期保持良好关系的社会团体的保护,索尼公司此次更是毫发

未损。当询问很多美国人时,他们的回答竟然是:“因为索尼是美国公司!”当一家外籍企业在地被看成是本土公司时,恐怕也就实现了与当地社会的融合。

当时,索尼CEO盛田昭夫非常重视与当地社会的融合。他将家人搬到了美国并积极与邻居们相互往来,以融入他们的生活。他还参加美国老板们的俱乐部,结交了不少朋友。同时,他还十分关心当地的各种社会团体,积极捐款捐物。正是因为有了这些积累,美国人才没把索尼当成外籍企业看待。

电装公司也十分重视与当地社会团体的往来,尤其是与其中讲信誉、形象好的团体更是建立起了友好的伙伴关系。该公司在不断扩大美国事业的过程中,需要与很多政府机构、民间团体进行沟通,而与其关系甚好的社会团体则几乎在所有沟通中都为电装公司充当了先锋,从而有力地推动了事业的顺利推进。

(摘自《经理人》)

股市常用定理

佚名

1. 投资的素质定理

在实践中投资者应具备的关键素质有五项:第一是具有冒险精神。在遇到对自己有利的时机时敢于重仓出击。第二是思维理性。不受市场气氛影响,有根据实际情况进行操作的能力。第三是逻辑推理性强。能够根据一些表象分析到股价波动的实质目的。第四是本能性反应快。见多识广、数学速算能力强。第五是有乐观的工作生活态度,对理性投资有足够的耐心与信心。

2. 行情性质判断定理

大盘行情的时间跨度判断定理:短线行情炒消息,中线行情炒题材,长线行情炒业绩。个股行情时间跨度的判断定理:短线套利炒量能,中线套利炒送配,长线套利炒成长,大盘大量炒龙头,

大盘常量炒庄股,大盘微量炒次新。

3. 收益机会判断原理

沪深股市中的五项常见机会为:顺势量能的中线机会;超跌的短线机会;自由波动技术机会;次新股的股本扩张机会;庄股跟风机会。在掌握机会时要注意明显机会优先、低风险机会优先、多从机会优先、隐性机会优先、低成本机会优先、短线机会优先的六优先顺序原则。

4. 技术分析判断定理

在沪深股市里,技术分析不是某一项指标和原理的分析,而是多因素的综合分析。在股价处于高低位时要有逆向思维,技术分析虽然是股市投资的最高境界,但要达到这种最高境界需要对心理分析、对策分析与基本面分析有足够的认识。短线市场波动几乎无法预测,中线市场波动容易预测,要尽量取长避短。

5. 信息的时效判断原理

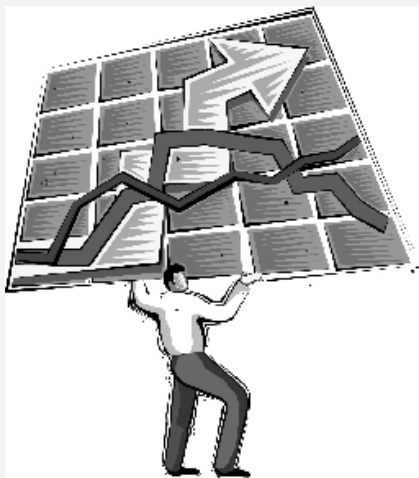
在沪深股市中除了需要注意信息的即时效果,还要注意信息的联动性、滞后性与隐性实质性。在主力仓位较轻时,见利好滞涨,见利空必跌。在股价处于主力成本之下时,跟风买盘将导致股价上涨;在股价处于主力成本之上时,跟风盘将导致股价下跌。

6. 正常股市实战操作原则

在沪深股市中走向贫穷的捷径就是没有根据地随市场情绪化频繁短线操作,这种操作方式是许多人无法摆脱的。市场上另一种错误的方法是永远满仓,在沪深股市中不会空仓,就很难获得满意的收益。正确的操作方式应是顺势波段重仓3~6只股票(根据资金量),潜力股盘整时分批建仓1~2只潜力股,弱势时空仓。

7. 买卖持仓通常操作原则

买卖的主要步骤是:收集所有的有用信息;比较与选用高效率的信息;把信息投入实战;决不能心存幻想;在获得30%以上的利润后比较机会;更换品种与空仓等待;一个操作周期应该在



一到两个月，一年能够做成功5只重仓股票就是非常成功；应该运用部分筹码低买高卖摊低成本；买股要慢，卖股要快，持股要稳；先定策略，后定战术，如果投资者的操作策略错了，战术对了也没用；每次操作后应总结经验教训。

8. 避免常见错误原则

避免常见错误的原则有：一是不要在大涨后追高买进，不要在大跌后低位卖出，在犹豫不决时遵循50%原则；二是不要在利好公布后买进，不要在利空公布后卖出，不要买进有明显缺陷的股票；三是选择品种重要，选择时机更加重要，买进靠信心、持股靠耐心、卖股靠决心；四是小资金的大众行为永远是错的。■

(摘自《上海证券报》)

品牌建设的十个段位

黄子豪

品牌入段——品质度。品质度即产品的质量(包括服务质量)。它是品牌这座摩天大楼得以建立的根本基础。同样的产品，其品质度不一样，品牌的基础就不一样，随着品牌的上升，产品质量也应逐步提高。

品牌一段——美丽度。美丽的东西通常会给人们留下深刻印象，美好的形象会打动人心。在视觉冲击的时代，在同质化产品铺天盖地的今天，好的产品如果没有美丽的形象包装，也不会有好的市场。勾勒品牌美丽形象，建立美丽度，将为品牌的后续发展开创一个良好的开端。

品牌二段——传播度。好的产品、好的形象必须通过传播才能有更大的市场。广泛的传播度是品牌建立的坚实基础，是品牌发展的有力支持。在现今的媒体社会中，无论是在品牌建立的初级阶段还是成熟阶段，传播的支持都尤为重要。而且，单独依靠视觉传播、口碑传播、广告传播等方式也是远远不够

的，应该进行整合传播，使品牌能深入人心。

品牌三段——注意力。传播能不能引起媒体、公众、消费者的注意是关键，传播如果不能引起别人的注意，就等于无的放矢。但公众对品牌也需要一段时期的反应过程，当品牌的传播逐步引起受众的注意并达到一定程度时，才能由量变引起质变，引起大规模的认同和购买。

品牌四段——认知度。品牌认知度指消费者对品牌的知晓程度。随着消费者对品牌的注意力不断提高，对该品牌产品的特性、功能、价值的了解进一步深入，品牌的发展又上升了一个阶梯，即品牌的认知阶段。在此阶段，要注重建立品牌的大众性，综合运用广告、公关宣传、公关活动等方式，加强与顾客的全方位沟通。

品牌五段——知名度。品牌的知名度是品牌资源的重要组成部分之一，是形成品牌形象、打造成功品牌的先决条件。品牌知名度越高，消费者购买此品牌的可能性也越高，抵御竞争对手的能力也就越强。

品牌六段——畅销度。知名的产品并不一定畅销，而拥有畅销度的知名品牌是更高段位的品牌。品牌的畅销度是营销网络是否健全科学的评价指标。如果说知名度的建立更多的是传播、广告、媒体炒作的功劳，畅销则更多地仰仗于产品价值、价格、渠道、网络、方便性和服务等。产品畅销，购买者就越多，知名度就会落到实处，同时反过来也会进一步增加畅销度，从而形成正向循环。

品牌七段——满意度。很多美丽、知名的品牌产品在畅销一时之后便销声匿迹了，究其原因是没能让消费者满意。在品牌营销时代，消费者对品牌的满意度是企业发展的关键环节。当消费者的满意度得以实现时，他们就会对品牌保持长时间的忠诚度，并且会对企业进行有力的宣传。当然，消费者的满意度

并不仅仅停留在产品的物理特性上，产品的售后服务、维修、保障等方面也尤为重要。企业必须不断地提高产品质量和服务质量，不断追求自身的进步，才能在更多方面令消费者满意。

品牌八段——美誉度。美誉度指消费者心目中最好的品牌，是源于消费者自身的感受。品牌的“美誉度”不是通过广告所能建立的，而是通过认知度、知名度等逐步累积而成的。所以，当品牌在消费者中已经有了较好的口碑时，更要无时无刻地以消费者为核心，一切服务于消费者，维护并提高品牌的美誉度。

品牌九段——忠诚度。品牌忠诚是指消费者由于对品牌的偏好而在长时间内产生的重复购买倾向，是品牌资产中最重要的部分，也是以上各度的最终体现。消费者的品牌忠诚一旦形成，就很难受到其他竞争品牌产品的影响。所以，企业应积极建立符合消费者需求的品牌，牢牢抓住消费者的心，与消费者沟通交流，培养其品牌忠诚度。

品牌十段——引领度。在这个段位上，该品牌已是属顶级品牌，处于市场上的领导品牌地位，品牌的塑造工作已达到极致。品牌做到这样的程度已不是为了利润，而是成为了种文化、一种事业、一种艺术。■

(摘自《价值中国》)

管理者的三面镜子

唐崇健

望远镜。管理者要拿望远镜向远处看、向高处看，这样才能始终把握长远的目标愿景和战略高度，有了大目标、大战略，才有大格局、大思维和大出路；管理者在工作中要时时运用望远镜，以便能够看到小圈子以外的大世界，而不是固步自封、自我陶醉、孤芳自赏；用望远镜不是说要好高骛远，而是应认识差距，提升自己，跟先进学、跟对手学、跟未来学。用望远镜还能拓展思维空间，