

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，