

高于平均水平还是低于平均水平？”而90%的受访男性都会回答“我开车的水平高于平均水平”。

【把脉判断】过于高估自己、狂妄自大最容易让人犯的错误就是过度乐观和过度自信，同时出现“控制幻觉”和“知识幻觉”，自以为能够控制无法控制的局面，或拥有足够的知识来做出正确的决策，而事实并非如此。上述两种幻觉发生在资本市场时，投资者只看到以往一连串的投资佳绩，难免会认为自己日后也能准确预测市况，当资本市场处于牛市时这种危险更大——人们容易认为个人的金融投资能力高于平均水平，而且一般来说，投资者容易忘记亏损的经历而牢记获利的情况，这也是导致自我高估的一个原因。

【金融处方】建议这种过于自信的投资者在每次投资前，要制定一个严谨的投资程序，避免高估自己的能力。第一步是只投资自己熟悉的领域，然后进行基本分析，要着眼于未来的预期收入，而不是以往的业绩；第二步是搜集与个人意见相悖的资料，并与持相反观点的人讨论一下自己的投资计划；第三步是谨记“止损出仓”，防止“拒绝承认错误”或“过早套利”。

偏爱即得利益

【行为症状】行为金融学调查中常常会说到关于“选择”的问题，即要么立刻拿到100元钱，要么现在先不要，而一年后可能拿到多过100元但并不确定的收益，大多数人的选择往往会前者。这就像“火鸡效应”——每天早上起来，所有人给火鸡喂食，经过一段时间，火鸡认为生活再好不过了，一切都会按照既定模式延续下去不会改变，这便产生了“信息的幻觉”，由此又产生了一个更坏的幻觉——“控制幻觉”，认为自己能控制未来，但实际上未来是不可控的——感恩节当天人们吃掉了火鸡。

【把脉判断】“火鸡效应”与人们的投资心理一样——总是偏爱最快速、

最保险的获利或唾手可得的的好处。就像人们虽然知道尽早储蓄能产生巨大的复合利率效应，但在保障日后生活方面，投资者仍会延迟行动——因为人们往往感觉相比于将来拥有无忧无虑的退休生活，现在的牺牲似乎无法忍受，往往做出“目光短浅”的选择，这是人的本性之一。

【金融处方】这种对即时可得利益的偏好，容易让人们看低未来收益的价值，看轻日后可享受利益的重要意义，这种心态不利于保障日后的生活。未来以及未来的所有信息是不可能完全控制的，如果对一项投资有深入了解，且收益符合预期同时又很安全，就该及早并长期持有。

从众跟风心理

【行为症状】通常当市场开始上涨时，投资者并不会马上进入，这样就失去了买入的最佳时机；同样，当市场开始下跌时，人们也不会马上抛售，这也失去了最佳抛售时机。很多人在一起经常会谈论同样的一些股票。

【把脉判断】这种行为是典型的“从众跟风心理”，跟随那些所谓的“专家”——对方可能是一名基金经理，也可能是一名“过往业绩颇佳”的股票“专家”，诸如此类。这些专家推荐的信息铺天盖地地在媒体上传播，即使是理性的人也未必能够轻易不信。其实，投资者应好好想想，如果“专家们”有很好的股，那是要花很多时间与精力研究出来的，为什么要把这么好的信息让其他人来从中获益？至于提供信息的“专家们”，他们又能获得什么好处呢？

【金融处方】大家都在谈一只股票时，恰恰是抛这只股的时机，因为你进入市场获利的空间已很小了，当你知道大家都去投一只股票时，你要坚定地反其道而行——退出。投资者自律性很重要，定期查看个人金融资产可以大大降低受损时鸵鸟心态的出现。

股价“锚定”观念

【行为症状】很多人常常武断地以股票的买价作为参考值，在熊市中仍然奉行“我可以静待价值回升再抛售，从而避免亏损”这一观念。

【把脉判断】股票一直低迷，如果不懂得止损，就错失了买其他好股票的机会，很多投资者只想“锚定”股价最高点时抛出，这其实是不可能的。这种以股票买价作为参考值“锚定”的观念，除了令投资可能进一步亏损外，也会令其错失更好的投资机会。其实说到底，投资者是不喜欢损失的，或者说不希望看到自己损失的。

【金融处方】一个人不要同时接收过多的信息；应订立固定的长期目标，一旦确定投资的风险类别，就不要经常重新审视股份组合，这样也就可以避免时刻盯着股价了。另外，如果投资者明白“预期回报越高，风险一般越高”的道理，就不会进行无长期回报的投资了。

(摘自《扬子晚报》)

企业文化建设必须防“四化”

佚名

一、企业文化建设政治化。最典型的做法莫过于突出政治口号，远离企业实际，满足地方首长政绩需要，打造所谓当地的样板企业。这类企业多以领导参观为荣，企业的成就展或宣传册充斥领导人的照片，而少见员工的身影。不该上的项目，只要领导说话，照上；不应该安排的人员，只要领导暗示，没有岗位都要增设一个岗位，还美其名曰可以发挥公关作用。

二、企业文化建设官场化。企业内部广设处长、科长，等级森严，企业主要负责人分成一号、二号，秩序不容颠倒。讨论会上，不分对错，先比谁的官职大小。审批签字，梯级呈报，不小心搞错了先后，就有可能前途不保。上级在下级面前，总是颐指气使，而下级在上级面

前，则只能点头哈腰。有的企业甚至对下属见了领导如何打招呼都有详尽的规定。“官职”在这类企业成了最重要的奖励筹码。

三、企业文化建设庸俗化。潜规则盛行，阿谀奉承成风，制度成摆设，人情大于法。部门是山头，干活分宗派。开会时一团和气，背地里暗中较劲。打小报告吃香，说实话者遭殃。不在市场拓展上用力，总在偷税漏税上用计。

四、企业文化建设形式化。明明企业只有三年的历史，也要考据出三千年的文化。找人设计一个符号，就成了企业图腾，你是日出东方，那我就是月印河上。说到企业的使命通篇都是空洞的想像，讲到对员工的要求，尽是道德楷模的幻象，与企业实际完全两样。企业文化手册装帧精美、词句漂亮，内容却大同小异。原来这些企业都是速成文化，找人越俎代庖，靠大师精心策划，怪不得除了封面，你就认不出是哪家企业的文化。■

(摘自《中外企业文化》)

浦东机场缘何损失了两亿美元？

佚名

2004年年底，国际航空联盟决定在亚洲遴选一座有超级吞吐能力且软硬件过硬的机场，作为国际客运及货运的航空枢纽站，预计每年的乘客运输量在3 000万以上，货物吞吐量达200万吨。如果哪家机场能够获选，凭借地勤每年就可以有将近两亿美元的收入。

此消息一出，在整个亚洲引起了轰动。经过几轮比试，最终上海浦东机场和韩国仁川机场入选且得分相差无几，一时间让国际航空联盟的官员很难抉择。为了更好地感受两家机场的服务水平，他们最终决定作为“神秘顾客”亲自体验。刚开始，在登机 and 乘坐的过程中，两家机场服务都很出色，难分伯仲。



但差异很快出现了，一名考察官员在浦东机场拿到的箱子不仅很脏，而且还有一道裂纹，像是被谁重摔过。但从仁川机场拿回的行李却十分干净。经过调查，发现同样是运输行李，浦东机场的地勤人员常常随意乱扔，弄不好了还不耐烦地踢上一脚，但仁川机场的工作人员却自带抹布，接手行李后，如果有不干净的地方就赶快擦掉，并且面带微笑地轻拿轻放，好像十分享受这个过程。

最终仁川机场获得了这份诱人的合同，官员们给出的原因很简单：我们不能把每年乘客携带的200万吨货物交给一群不热爱自己工作的人来随心所欲地处理。

前台的门面应该做得很漂亮，但后台的缺陷却更能暴露出一个公司的问题所在。在顾客看不见的地方也能兢兢业业地工作，是对自己也是对客户最根本的尊重，否则，想要阻止客户流失也许就只会是一句空话。后台的态度，才是一个公司最真实的态度。■

(摘自《中外管理》)

怀旧营销三策

崔毅

贩卖精神层面最深处、最柔软、最宝贵的回忆是一个全新的有效情感沟通

的营销方式。它较适用于感性商品领域，如：服装、装饰、餐饮、茶酒等，而在理性商品中的作用就相对较弱。

1. 寻找共性回忆。它是指找到一个目标顾客，将其拥有的共同回忆作为营销的切入点，围绕这个点展开回忆营销活动。首先是这些人必须拥有共同的美好回忆，也就是这一群体都很怀念的事情、物品等，正面性一定要强。其次是这一群体要够大。回忆点可以是一个相对较小的细分内容，但要保证有足够的获利空间。再次是回忆点要有很高的拓展空间，也就是接下来可以做文章的余地要大。最后是不可与社会主流价值观相悖。

2. 制造回忆价值。在找到营销回忆点的基础上，放大这个点，挖掘这个点，甚至是创造这个点，让这个点变得有血、有肉、有感情，可以触及，可以拥有，使概念实体化。用一定的技巧与方法来制造回忆的价值。另外，借助如今的流行元素，可以大大提高新创回忆体的成功率。怀旧营销虽然挖掘的是曾经的回忆，但是打造的却是今天甚至是明天的流行，因此，回忆体必须具有流行元素。而结合了时下最流行、大家最关注的事物，加以创新结合，就可以创造出既有回忆、又有流行元素的事物。

3. 善用营销媒介。品牌与产品不同，传播媒体自然不同，针对怀旧营销而言，传播的媒体划分方式又有所不同。对于50后、60后的消费者，广播、电视和会议营销等方式的传播会很有效，而对于70后、80后来说，网络则是最好的发布媒介。网络的特性决定了信息的迅速传播特质，善加应用网络的病毒性传播特点，可以迅速扩散集体回忆的内容。根据回忆营销内容的不同，其传播形式也有着无限创新的可能，比如：路演、展会，甚至是服装发布会，都是传递的平台。■

(摘自《商界评论》)