

资策略其实很简单,概括起来就是‘守株待兔’四个字。适合投资的股票就像一只兔子,等到股价大跌的时候,这只兔子就会自己落下来,同时,投资者要找到合适的一棵树,准备好弹药和枪来逮兔子。”

刘建位举例说,巴菲特从1956年开始独立管理投资,到1966年,10年间赚了11.5倍,而同期大盘只涨了1.22倍。但从1966年开始,美国股市迎来了大牛市,这时候巴菲特感到迷惘,他发现被低估的股票找不到了,于是在1969年,巴菲特决定将他的基金清盘,把属于股东的钱还给股东,自己赚的钱基本上全部变成现金。谁知此后3年间,大盘继续大涨了40%。但在这3年间,巴菲特牢牢地拿着自己的钱,耐心等到“兔子”撞上来。到了1973年,美股开始连续下跌,到1974年,美股大盘累计下跌了40%。市盈率从50倍跌回到10倍左右,这时巴菲特出手了,可想而知,他买入的都是价值低估的股票。

在20世纪80年代中期和90年代末的两次大牛市中,巴菲特都在市场极度亢奋时忍住没出手,而在1987年股灾爆发后以及2000年网络股泡沫破灭后大举买入股票,结果可想而知,每一次大熊市中的抄底,都为巴菲特带来了数十倍的高额回报。刘建位指出,没人能给出眼下的大熊市终结的准确时间点,但这一轮大熊市的最后一跌似乎已经不远了,投资者要做的就是坚持,坚持,再坚持;等待,等待,再等待,等到市场人气最低迷的时刻,入场抄底。

第三招:坚持到底,拒绝割肉

在股市赚钱的关键,是不要被吓跑。这一点怎样强调都不会过分。不论你使用什么方法选股或挑选基金,最终成功与否取决于一种能力,即不理睬环境的压力而坚持到投资成功的能力;决定投资者命运的并不是头脑而是耐力。——彼得·林奇

不过对于大部分普通投资者来说,要对市场的变化具有极其敏锐的嗅觉并成功在最低点入场是一件极其困难的事

情。更多的人会选择在底部区域或接近底部区域时入场。

但在股市低迷期,市场具有成交量较小、投资者投资意愿较低、市场题材和热点零星分散、有潜力的股票受主力青睐开始回升、无潜力的股票仍进一步向价值回归等特点,因此在股市低迷期很难通过短线交易赚取差价。这时就需要转换投资思路,对于那些习惯做短线的投资者,可以暂停短线交易,转而持有那些有潜力的绩优股。

而对于那些在之前的大跌中深度套牢的投资者,万万不可因为市场持续低迷就对未来失去信心,在市场最低迷的时候割肉。就像雪莱说的:“冬天来了,春天还会远吗?”这一阶段是最考验投资者耐心和毅力的阶段,真正有眼光的投资者绝不会轻易为市场悲观情绪所干扰。正如著名的温莎基金管理人约翰·聂夫所言:“除非基本面恶化或者价格接近我们的预期,否则无论股价如何变化,我们都不介意持有三四个月或者五个月。”

对广大中小投资者而言,一方面要认识到低迷期在持续时间、跌幅及个股方面蕴含的风险。另一方面,低迷期作为大循环周期中的最后阶段,其中蕴藏的机会也是不言而喻的。投资者既要有认清大势、精选个股之智,又要有适时介入、逢低吸纳之勇,智勇双全才有可能在未来的股市博弈中成为大赢家。

换个角度看,低迷期也是换股的好时机。由于股票的基本面会随着时间的流逝而不断变化,在漫长的熊市中,过去的绩优股可能会走下坡路,而当年的垃圾股也可能会有重新飞天的潜力。这时,仔细分析一下自己所持有的股票,看看它的基本面是否发生了改变,市场上是否有基本面比它更好,但估值更低的好股票可以替换呢?如果有的话,不妨在股价低位及时换股调整,为下一轮的牛市做好充足的准备。

第四招:自我充实,提高水平

不进行研究的投资,就像打扑克从

不看牌一样,必然失败!——彼得·林奇

人一生中最重要的、最关键的投资不是股票、房产,也不是基金、黄金,而是你自己!在投资低迷期,投资者不妨关掉股票软件,适当远离市场,让自己能有更从容、更淡定的投资心态,并且在这样的心态下,多学习一些投资知识,尤其是之前因为种种原因而没能系统学习的投资理论。一边给自己充电,一边反思自己过往的投资理念和投资方式有什么缺点?哪里还需要改进?哪些优点应该继续坚持下去?慢慢梳理后,便会逐渐形成一套自己的投资理念。只有这样,才能在不断变化的市场中立于不败之地。反之,靠着运气赚到的钱,最终都将还给市场。正如“股王”威廉·欧奈尔说的:“永远不要懵懵懂懂地随意买股票,而要在投资前扎扎实实地做好功课,如此投资才能成功!”归根到底,投资是一门大学问,成功的投资既需要良好的心态,也需要扎实的专业知识。因此在投资低迷期,不妨让我们静心潜伏下来,做好各种准备工作,等到春天的来临。

(摘自《理财周刊》)

一个杯子到底能卖多少钱?

刘长德

第1种卖法:卖产品本身的使用价值,只能卖3元/个。一个市价3元的杯子,如果将它仅仅当一只普通的杯子,放在普通的商店,用普通的销售方法,就只能卖3元钱,还可能遭遇邻家小店的降价威胁,这就是没有价值创新的悲惨结局。

第2种卖法:卖产品的文化价值,可以卖5元/个。如果将它设计成今年最流行款式的杯子,可以卖5元钱。隔壁小店降价招客的招数估计也使不上了,因为这个杯子有文化,冲着这文化,消费者是愿意多掏钱的,这就是产品的文化价值创新。

第3种卖法:卖产品的品牌价值,

就能卖7元/个。如果将它贴上著名品牌的标签,它就能卖7元钱。隔壁店3元/个叫得再响也没用,因为这个杯子是有品牌的东 西,几乎所有人都愿意为品牌付钱,这就是产品的品牌价值创新。

第4种卖法:卖产品的组合价值,能卖15元/个。如果将三个杯子全部做成卡通造型,组合成一个套装杯用温馨、精美的家庭包装,一只叫父爱杯,一只叫母爱杯,一只叫童心杯,卖50元一组没问题。这就是产品组合的价值创新。

第5种卖法:卖产品的延伸功能价值,能卖到80元/个。如果你猛然发现这只杯子是磁性材料做的,而且能挖掘出它的磁疗、保健功能,卖80元/个也没问题。这就是产品的延伸价值创新。

第6种卖法:卖产品的细分市场价值,卖188元/对也有可能。如果将那个具有磁疗保健功能的杯子印上十二生肖,并且准备好时尚的情侣套装礼盒,取名“成双成对”或“天长地久”,针对过生日的情侣,卖个188元/对,则会让为给对方买何种生日礼物而伤透脑筋的年轻人眼前一亮。这就是产品的细分市场价值创新。

第7种卖法:卖产品的包装价值,288元/对卖得可能更火。如果把具有保健功能的情侣生肖套装做成三种包装:一种是实惠装,188元/对;第二种是精美装,卖238元/对;第三种是豪华装,卖288元/对。则最后卖得最火的可能反而是288元/对的豪华装。这就是产品的包装价值创新。

第8种卖法:卖产品的纪念价值,可卖2 000元以上。如果这个杯子被某位名人喝过水,或者被带到了太空去使用过,则至少能卖2 000元/个。这就是产品的纪念价值创新。

消费者购买产品时,除了产品本身的使用价值外,往往更多的是购买一种感觉、文化、期望、圈子、尊重、理解、地位等象征性的意义。

(摘自《世界营销评论》)

管理的三重境界

董栗序

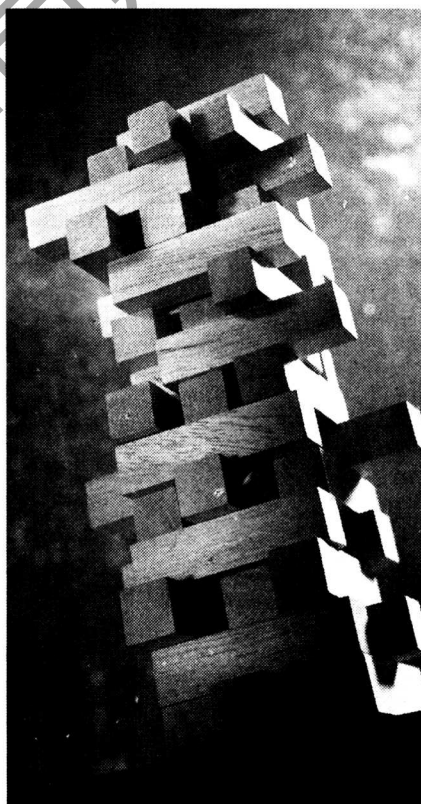
首先是铺路搭桥。

管理者的工作任务是制定决策、分配资源、组织执行、协调控制,在管理的几项职能中,最重要的是计划和组织,即建立和完善系统,包括设定目标、制定政策制度计划、明确分工、整体协调,组织和带领大家完成团队目标。

因此,设定目标、建立流程制度、协调外围良好的关系、资源支持、辅导培育下属是管理者的重要任务。让员工能按照畅通的路,完成自己的目标任务,各岗位员工彼此分工协作,最后结合完成组织目标。

其次是“看人下菜”。

下属当中,由于年龄、性格、阅历、背景不同,致使我们在辅导下属、激励下属、领导下属及与下属的沟通方式上存在着差异。“一把钥匙只能开一把锁”,每个下属的素质高低不同,反应快慢程度不同,这就要求辅导下属时用的方法也有所



不同。下属每个人需求不同,有的需要钱,有的需要学东西,有的需要得到别人的认可,有的需要自己有个独立施展才华的舞台、能体现自己的价值,这就需要激励方式有所不同。领导风格分为命令式、教练式、支持式、授权式,下属按照能力、意愿高低也分为四种:即高能力低意愿(用支持式)、高意愿低能力(用教练式)、低意愿低能力(用命令式)、高意愿高能力(用授权式),应根据不同情形、不同阶段、不同场合用不同的领导方式和风格来实现团队目标。沟通风格也是如此,根据人的性格外向与内向,以人为中心还是以事为中心,以目标为导向还是以人际关系,分为支配型、分析型、表现型、和搞型,有针对地进行沟通,才能使沟通效果最快最好。

最后是为无为而治。

管理的最高境界是为无为而治,不用管理。要让下属自动自发,其前提有三个:

一是完善的流程、管理体系。以目标管理、绩效考核为导向的管理系统的建立,使每个人都能明确自己的岗位职责和目标,按照企业制定的流程规范化、标准化运作,以业绩结果为导向,优胜劣汰,适者生存。二是良好的企业文化的建构与实施。企业有自己的经营理念、价值观、精神,有自己的信仰体系,并通过有形、无形的组织活动灌输到员工的思想、行为中,规范员工行为,营造整个企业积极向上、乐观、欢快的氛围。三是有高、中、基层强有力的领导团队。每个层面的领导者都能以身作则,影响和激励下属,为下属塑造一个美好的梦想和愿景,使下属有奔头、有追求,人企合一,共同实现企业目标。

当员工融进企业,企业融进市场时,会变成一个整体,成为市场中的一分子,共起伏、共呼吸、共命运,员工、企业、市场客户相存相依,浑然一体,彼此目标都能实现、满足,平衡、和谐、持续经营,这就是管理追求的至高境界。

(摘自中国管理传播网)