

悲愤：行情结束之前，因投资者普遍惜售的温和式调整突然转变为急促下跌或者深幅下跌的时候，投资者普遍意识到之前对行情的认识可能是错误的。但这时大多数投资者手中的股票已经被深套，不少投资者开始出现悲愤的情绪化特征。

祈求：经历急跌行情的痛苦以及怨恨情绪的发泄之后，大多数投资者逐渐认可行情已进入熊市，这时往往出现祈求行情能有反弹的想法。

绝望：行情往往是逆大多数投资者的想法而运行的，在行情虽然出现反弹但始终达不到“保本”要求并再度出现恐慌性下跌后，大多数被深套的投资者深感绝望。

接受：绝望之后，大多数投资者已经清楚地认识到熊市也是经济周期的一部分，认识到行情的“牛短熊长”，行情因此进入低迷筑底状态。低迷筑底中，新一轮上升行情开始孕育。

股票估值的错误认识

错误认识一：估值模型是数量化的，估值结果是客观的。股票估值对于探寻公司价值有较大作用，但也不像理想主义者认为的那样，使用数量化模型得到的估值结果是对真实价值的客观估算。因为这些数据往往带有大量的主观判断，如对未来增长率的假设往往需要主观判断来决定，而这些输入变量的轻微变化往往会带来估值结果的巨大差异。另外，在估值过程中，不管有意或是无意，都不可避免地要对公司和宏观经济前景提出某些假设。因此，即便最谨慎和细致的估值模型，最后得出的结果也未必是客观的。

错误认识二：严格的估值结果是永远正确的。任何估值模型得出的结果都是受市场信息影响的，由于金融市场的信息不断更新，关于公司价值的预测结果也具有极大的时效性。例如，关于制药行业的估值，由于当前的医疗体制改革等各方面情况，使得医药行业可以维持较高的增

速，因此分析人员便会给出比较乐观的估计；如果客观环境发生了变化，制药行业前景开始变淡时，分析师需要及时修正估值模型。

错误认识三：估值结果比估值过程重要。一般投资者往往只关注分析人员的估值结果，而忽视了其中的逻辑过程，这往往会带来较大的盲目性。其实，通过对估价过程的理解也往往可以获得其他更有价值的信息。在关注估值过程中，也可以发现分析师是否过度乐观或过度悲观。■

(摘自证券时报网)

营销赢思维

佚名

营销经理人的修炼

知识为先，其次是技能，然后是经验，再加上价值观层面的态度、品格和信仰，这就是营销经理人的6项修炼。其实工作就是修炼，我们在日复一日的工作中，成就了更好的自己。个人发展目标要通过可量化的专业水平来指引自己“去哪里”。看自己有没有发展，不是看这一年多赚还是少赚1万块钱，而是看这一年自己长了多少本事。在参加各种培训时，重要的不是别人讲了什么，而是自己想到什么。在与别人一起进行脑力激荡的过程中，新想法会不断涌现。久而久之，自己的思想水平自然就会有所提高。

品牌形象

品牌就是消费者愿意为商品付出的价格，货币是消费者对品牌最好的投票，消费者愿意出多少钱，这是根本。促销策略要掌握规律。消费者要购买他认为占到了便宜的产品，这是一个本质规律。促销就是要围绕这个本质规律，通过广告、公关等方式传递品牌价值，让消费者认可你的品牌。

营销模式

企业的发展大都经过三个阶段：第

一个阶段，输出产品，用实物打天下；第二个阶段，输出模式，用方法抢资源；第三个阶段，输出资本，用资源占据高位。方法决定营销模式，要有先进性。要研究先进的模式。在行业内，研究大品牌的新动向、小品牌的新手法。小品牌因为资源有限，反而容易产生奇思妙想，对它们来说可能收效甚微，倘若已经有了一定规模的品牌，能够学习吸收，就能发挥几倍的作用。在行业外，可以借鉴成熟行业的做法。如果能总结出一套先进的渠道模式，对客户、对自己都是一笔巨大的财富。

面对问题

发现问题背后的问题，面对它，处理它，放下它，才是根本的解决之道。面对问题是先决条件。通常人们不愿意面对问题，是因为无法说服自己走出自我的那片“舒适区”。处理问题是核心步骤。一个人的核心能力就是处理问题的能力。不要在各自的市场上树敌。如果你认为对方是你的敌人，最后他必然成为你真正的敌人；如果你认为对方是你的朋友，最后一定会峰回路转，化敌为友。在商场，要团结一切可以团结的力量，共谋事业发展。执行者与管理者一个很大的不同是，前者往往只看到问题，而后者会发现问题背后的问题。前者只是头痛医头、脚痛医脚，后者则一针见血，药到病除。■

(摘自《新营销》)

巴比伦的治穷方略与基金投资

佚名

除汉谟拉比法典和著名的空中花园外，代表巴比伦最高文明成就的，也许就是巴比伦人的“财富经”了。19世纪，一大批刻有楔形文字的泥板逐渐被考古学家发掘并破译出来。这个曾经无比繁荣和富有的国家，理财观念早已蔚然成风。其中，巴比伦治穷七大妙方，至今依然闪