

下来的股票不适合补仓。再如，神州泰岳就是因为过度炒作后价格高估，此后一路狂跌。此外，不具备补仓价值的还有受国家产业政策调整影响的行业个股、炒作的主力机构或游资已全身而退的个股、大小非解禁的股票、战略投资者配售变现欲望较强的股票等。

窍门之二：把握补仓时机

补仓并不是说股价跌得多了就可随便进场再次买入，一定要把握好时机。如果个股没有跌到位，后面仍会有一定跌幅。老股未解套，补仓又被套，这是大忌。若个股在调整到位后，在低位都会有资金密切关注，只要逆转的势头确立，就会迅速拉升，等决定买入时可能已经有了一定升幅，再追高买入就有逢高回调的风险。因此，补仓的最佳时机应该是短期的技术指标充分调整到位，如KDJ、MACD等指标完全见底，并发出向上拐头的迹象，这就是补仓买入的时机。另外当个股跌至年线附近时，也是补仓的较好时机。一般而言，个股技术指标在年线附近都会有一定的支撑。

窍门之三：掌握补仓的原则

一般来说，个股出现技术性破位时，坚决不能补仓，要看后面的走势再做决定。如果手中持有的是冷门股、弱势股也不能补仓，这些个股长期蛰伏在相对的底部位置，股性呆滞，没有资金给予关注，也没有可供炒作的热点题材，补进这种股不仅难以帮助解套，还会长时间占用资金却无法赢利。如果手中持有的是强势股和市场追捧的热门股，则可以补仓。

窍门之四：短线操作，滚动获利

补仓后，应以短线操作为主，还可以滚动操作，以最大限度达到赢利解套的目的。补仓后，其短短几天内就出现较大的拉升，应该及时获利出局，不能死等股价达到解套时。反弹都是短暂的，有资金抄底进入后，只要涨到一定程度，都会有资金获利出局。这也是股价上行到一定位置都会冲高遇阻的原因。补仓的筹码在获利后都应及时出局，等待技术性回



落后的再次进入机会。在个别情况下可以做T+0，如刚刚补进手中持有的个股后，遇到疯狂拉升直至涨停，就可以马上抛出补入的数量。

(摘自中金网)

星巴克成功营销的关键

谭小芳

星巴克(Starbucks)是美国一家连锁咖啡公司，1971年成立，为全球最大的咖啡连锁店，其总部坐落美国华盛顿州西雅图市。星巴克在全球范围内已经有近12,000间分店遍布北美、南美洲、欧洲、中东及太平洋区。从其可口的饮料，到拥有专有权的原豆咖啡，再到其战略关系，星巴克都有许多东西值得学习。

1. 从良好的经营理念开始

星巴克之所以取得极大的成功，是因为其前所未有的投资理念：将咖啡馆打造成社交场所。咖啡馆不再只是去喝杯美味咖啡的去处，而是成了社交和谈天论地的场所，尤其为学生和年轻的城市职场人员所青睐。星巴克既提供了相关服务，却又与众不同。它让一种不起眼的产品变成了顾客们乐意接受的非常体验。

2. 打破常规思维

星巴克的优点在于其发现机会的能力，有时甚至不惜违背零售规律。星巴克超常规思维的能力是其它发展壮大的小型企业发展壮大的特点。这一点表现在星巴克发展不动产的模式上。它对各个分

店选址时从不遵循零售业的金科玉律，不是单单注重人口、交通、竞争对手的位置甚或各分店的间隔；相反，它会在选定的区域集中开店，让星巴克的分店到处可见。传统的零售思维反对各分店集中分布，因为这样会减少现有分店的销售量。星巴克违反常规，追求集中分布，以此来增加总销售量和市场份额。这种做法虽有风险，但已经见到成效：地毯式轰炸的开店模式使其迅速取得了市场优势。这种策略也降低了供货和各分店管理的成本。公司巨大的规模能够化解新店开张时对其它分店销售量的冲击。

3. 选对合作伙伴

星巴克的经历证明，即使是大公司也需要别人的帮助来达成自己的目标。实际上，星巴克成功的一个主要原因就是其战略合作关系。1993年，公司与美国巴诺连锁书店联手向书店顾客推出了咖啡产品。为进一步在书店市场立足，星巴克1995年与加拿大连锁书店Chapters公司达成合作关系。1996年，星巴克与百事可乐公司建立了合资企业北美咖啡联合公司，销售罐装的星巴克星冰乐混合咖啡饮料。同年，星巴克又与美国最大的冰淇淋生产商Dreyer's Grand Ice Cream联手推出了星巴克冰淇淋和星巴克冰淇淋棒，很快成为美国销售最火爆的冰淇淋。2001年，又与凯悦饭店达成伙伴关系。通过与适当的公司建立战略合作关系，星巴克得以达成目标、开拓新市场。要想自己的小公司成功，必须认识到单凭自己是不能满足目标市场的需要的。需要别的企业家或公司的帮助，共同合作和承担金融风险。合作伙伴不见得必须是凯悦酒店或百事可乐这样的大公司，但是若能帮你进入新的市场，更快地将你的产品和服务推向市场。战略合作关系能让你和星巴克一样增强市场竞争力并跟上技术革新的迅猛变化。

4. 营造独特的体验

星巴克开创了一种独特的零售体验，怡人、舒适、轻松，让顾客向往并吸引其

一再光顾。在星巴克的店里，有舒适的座椅、无线网络连接，甚至音乐也可自己选择。星巴克2001年开始提供无线高速上网服务，以让学生、出差的商业人士、网上冲浪者在品尝心爱的咖啡时还能上网，使其有更愉悦的体验。■

(摘自慧聪网)

CEO抓紧变革的七大秘诀

佚名

对CEO而言，维持灵活的领导风格、确保对外界环境变化的快速反应能力是抓紧变革、维持企业永续发展的秘诀。最近的一项调查指出，CEO的领导风格和领导能力，与企业的变革能力息息相关。关于如何设计、实施成功的变革方案，跨国公司的CEO们总结出了七个主要秘诀：

根据变革的时机和类型来

决定领导风格

事实上，并没有所谓“最佳”的领导风格。不同的组织变革时机和变革类型，需要不同的领导风格。“许多重大变革需要集权式的领导风格，因此领导者的人格魅力和说服能力非常重要。”普华永道咨询公司的合伙人沃里表示，“但是，变革并不是一蹴而就的事，在变革的不同阶段，CEO需要保持应变能力，随时因应组织需要调整自己的领导风格。”他举例说，一般员工通常并不难接受变革，但作为最容易受到变革冲击的群体，中层管理者对组织变革的接受度往往不高。通常变革开始的前90天是最关键的时期，这时候速度是唯一的要求，因此领导者可以独裁一点，并不一定要去寻求共识。然而，组织变革并不是CEO一个人就能做到的，因此在初期的独断独行后，寻求其他管理者的支持和认同就变得十分关键。当其他管理人员认识到变革的重要性并感到自己被授权去做一些事情时，他们看待变革的角度就不一样了，他们会主

动协助你出谋划策，为变革寻找正确的方向。

强调变革的紧迫性

要想成功地推动变革，需要尽快在管理层和董事会中取得关于变革紧迫性的共识。倡导危机意识有助于凝聚人心，形成组织变革的沟通基石。“如果目前并没有任何危机，CEO也可以通过塑造危机意识、突出组织不进行变革的后果，来增进管理层的变革意愿。”沃里表示。如果把组织变革大致区分为文化变革、流程变革和技术变革的话，有27%的受访者认为文化变革最为关键，而只有15%的受访者更加重视流程或技术变革。“毫无疑问，人员和文化正在逐渐取代IT技术或组织流程，成为推动变革的要素。”

顾客第一位

对所有的企业而言，顾客都是整个价值体系的核心。“因此，很多人都在谈论以顾客为中心的变革(Customer-Centric Transformation)，但这并不容易。”沃里说，“无论如何，变革的首要考虑因素是顾客的体验，变革的第一步必须从建立良好的顾客关系开始。”许多受访者都表示，通过顾客导向的文化变革，改变了员工的行为，由此大大提升了顾客的满意度和忠诚度，这为企业创造出极大的利益。

文化变革

文化永远都是组织变革的关键因素。尽管目前关于文化到底是变革的推动者还是变革本身的目的还没有定论，但毫无疑问，现有组织和管理模式的变革，必然涉及对既有心智模式、价值观和行为的挑战。“由于文化的重要性，组织变革中必须设立关于文化的评量体系，当然，如何测量文化是个难题。”沃里说。其中一位受访者表示，他的公司采用员工行为指标来测量文化变革的成效。大约70%的受访者表示，员工一般并不排斥变革，但问题在于，旷日费时的组织变革过程容易使员工产生疲惫感。因此，好的变革程

序必须以员工价值观的改变为核心，同时随时让员工了解变革的宗旨、目的以及对自己的影响。沃里说：“人们总想知道目前变革的进度。随时与员工沟通当前变革的情况，有助于提高他们的参与感。”

加强与利益相关者沟通

如果不能在董事会、管理层和其他利益相关者间取得共识，变革几乎注定是要失败的。因此，必须针对利益相关者进行有计划、有效的沟通，良好的愿景、对利益相关者需求的了解、多元的沟通渠道，都是有效沟通的要素。“有效的沟通依赖于恰当的时机、信息的清晰和一致性，以及沟通的及时性。”沃里说。关于沟通，另外一项秘诀是：做的要比说的多。有野心的愿景虽然可以激励人心，但如果你做不到，还不如一开始就别说的多。

建立变革模式

调查发现，所有CEO在组织变革中或多或少都受到资源短缺的制约。因此，如何在有限的资源下既保证企业正常运作，又达成变革目标，是最大的挑战之一。“事实上，没有什么办法可以轻易地解决资源问题。”沃里表示，“编制预算，为组织变革进行资源规划，是唯一的方法。你可以设法减少或叫停一些现行的项目，给组织变革腾出空间。”在变革成为常态以前，不要作出太过激进的人事变动，要给员工足够的稳定感和未来。

评估成功

普华永道的调查发现，高达77%的受访者认为，组织变革有助于提升股东权益。然而，绝大多数人都不认为股权价值是衡量变革成效的有效指标。“你衡量什么，就会得到什么。有效的评估和沟通方式，是组织变革成功的关键。”沃里表示，“提升股东权益是最终目标，但不要一开始就对其过于关注。变革需要一点一点来，需要设立一套可衡量的、量化的指标体系，来评估每一个阶段到底做得有多好。”■

(摘自慧聪网)