

标。投资者购买基金不但从基金的分红中获利，还应当以此指导自身的证券市场投资。可以运用一部分资金跟踪基金的投资品种，并以基金的净值变化作为所投资股票的买卖参考，从而实现投资基金的模拟套利。

第五，基金品种之间的套利。目前，一家基金管理公司旗下有多种基金产品，这些基金品种特点不同，受市场的影响程度也不一样。投资者在购买一家基金管理公司旗下的多只基金时，应选择适当时机进行基金之间的巧转换，从而实现基金之间的转换套利。如在证券市场转暖时，购买货币市场基金的投资者可择机转换成股票型基金，从而获取高于货币市场基金的收益。

第六，政策套利。如央行执行货币政策手段的变化，将直接导致货币市场基金主要投资品种央行票据收益发生变化，从而使货币市场基金的收益发生变化，产生套利机会。

(摘自《中国证券报》)

牛和熊都能赚钱， 而猪被宰杀

丹 阳

著名的市场专家和投资家詹姆斯·克拉默有一句名言：“牛市赚钱，熊市也赚钱，但猪到哪里都被宰杀。”克拉默非常有意思，每当他觉得某个人过于贪婪时，他就会播放一段猪哼哼的录音。他认为，牛市看涨赚钱，熊市看跌赚钱，这是很有道理的，在这两种情况下长线短线都是有利的做法。只有当持股的人像猪一样贪婪，获得丰厚的收益以后仍然不肯收手时，他才会受到重创。许多人问克拉默，2000年3月股市在高位运行只维持了短短10天的时候，他是如何知道应该收手卖空的。克拉默不甚严肃也不甚犀利的答案就是“我不想变成猪”。

利令智昏、贪婪之心是投资遭受重大损失的主要因素。贪婪会让投资者失

去理智，情绪狂热而难以自控，贪婪的欲望没有止境。正如2007年一度流行的那首网络歌曲《死了也不卖》中唱道的：死了也不卖，不拿到翻倍不痛快。贪婪常深深地盘踞于我们的灵魂和心灵深处，要克服它也绝非易事。但如果能做到，往往会有不错的收益。

有一位单亲妈妈，下岗了后独自带着孩子生活，日子过得很艰苦，她听说股市里炒股能赚钱，于是她把别人用来聊天打牌的时间都用在了学习股票知识上，每天收盘后还要做大量的案头工作。这些都不是最主要的，最主要的是，她不贪，她有一句口头禅：“要的不多，我只要一根葱！”很多人对此很不屑，认为她是“一根筋”。但是她丝毫不为大家的言语所改变、动摇，依然坚持自己的操作思路和手法。有时即使赶上一只股票涨停了，她也一定会选择在涨停板那天卖出。结果，转天，那只曾经风云突起的股票低开低走，一根长长的大阴棒把那天涨的钱全部吃尽。而此时，她早已拿着昨天赚到的“蝇头小利”买上一捆大葱给孩子去烙肉饼了。

这“一根葱”里面可大有学问。首先，“一根葱”不贪婪，她懂得“吃在嘴里才是饭，装在兜里才是钱”的道理；其次，套不着她，任凭庄家你一狠再狠，我只赚一根葱钱。试想如果我们在操作中时刻记住“一根葱”的理论，不赚那么多，只赚“一根葱”，那么就不会有深度被套时的气喘难平，也不会有割肉离场时的黯然神伤了。

作为投资者，进入股市的主要目的就是为赚钱，因此每个人都希望自己能够操作得比较成功，赚得更多些，这是非常正常的心理。但是这种心理如果演变成一种对于金钱贪得无厌的追求，则会在操作时形成严重的心理障碍，不但有可能使投资者失去很多获利的机会，还有可能导致投资者遭受巨大的损失。股市就像一条河，你在河边走，渴了就喝口水，也可以拿瓶子装点带走。可是

你要是有一天想跳进河里把河水全喝光了，最后只能被淹死。

(摘自《每天学点投资学》)

经济低迷期，企业如何创新 新演绎“巧实力”

佚名

“巧实力”思维一：变！号准消费者脉搏！

经济低迷期，人们最担心的就是工作不保，担心降薪导致家庭收入减少。于是，手里的钱袋就会越捂越紧。消费者心理和行为的变化对企业意味着什么？哈佛商学院高级副院长约翰·奎尔奇认为，“消费者在危机时期对价格会更敏感，这意味着企业应该梳理产品的价值主张、更加明确产品的核心价值和自己的品牌。”于是，危机以来不少企业特别是电子产品生产企业，在产品组合中纷纷采用新的产品开发策略——就是在确保产品核心功能的基础上，将非核心功能统统去掉，在此基础上开发出价格最低而性价比又最高的产品，让消费者用最低廉的价格获得自己心仪的实用产品。

渠道革命。对消费者需求的深度把握，还体现在渠道的不断创新——即改变曾经陈旧、单一的传统渠道模式，用网络营销、专卖店以及团购等新兴渠道来“俘获”消费者。今年以来，创维、TCL等彩电厂商均建立了网络直销平台，尝试通过电子商务扩大销售渠道，省去了中间环节，网络销售的价格比传统家电卖场要低10%~15%。而对那些曾经只做外销的企业来说，新兴渠道更无异于“救命稻草”。

“巧实力”思维二：变！合作共赢！

改变单打独斗的方式，用合作共赢的“巧实力”思维，极大地关注战略联盟、合作伙伴，以及产业链上下游的关系和利益，必然能使企业在漫漫寒冬中获得支撑。

抱团取暖。这个词在此次危机中被

企业充分演绎。在深圳、在北京、在浙江，由一家机构牵头，几家企业一起统一申请、冠名、担保，通过券商进行捆绑式发行债券的集合发债模式，为不少中小企业融资带来了福音，避免了过去单家企业发债很难获批的情况。携手共进的不止是中小企业，就连中国石油和中国石化这两个“巨无霸”也不甘落后，签订原油互供协议，共图国家能源安全和市场稳定大业。

产业链整合。中国钢铁航母宝钢股份与产业链下游企业海尔电器、上港集团、中国船舶相继牵手；首钢股份与上游企业中海发展联姻，开启了打造富有竞争力的战略产业链、共同应对市场挑战的新时代。

客服创造价值。为客户提供更好的服务，把他们的手握得更紧，是企业打造“巧实力”的另一种方式。台湾研华中国有限公司与经销商成立全新的控股子公司，使经销商从研华的客户变为合作伙伴，共同抵御危机带来的冲击；研华还将全球客服资源进行整合，借助时差将欧洲、亚洲、美国的服务中心分为3个时段服务全球客户，使全球客户共享全天候24小时客户服务，成为客服创造价值的典范。

策略性融资。实力不强的中小企业，通过创新的策略性方法可获得宝贵的资金。湖南岳阳一群“规模小、无厂房、无固定资产”的产业集群地企业，开创“集群式融资”新模式，通过参与融资游戏规则制定并且在游戏规则当中全力争取自身的利益，获得了原本不可能得到的银行信贷。同样，南京百余家钢贸企业为了获得银行贷款，联合出资成立了一支基金，通过“联保”加“基金担保”的方式，使所有企业均获得了银行青睐。另外，定价权融资、“桥隧式”融资、双重利用“应收账款”、“化整为零”筹资等新兴的融资方式，为解决众多中小企业的融资难题提供了借鉴和思路。

“巧实力”思维三：变！反周期起

跑！

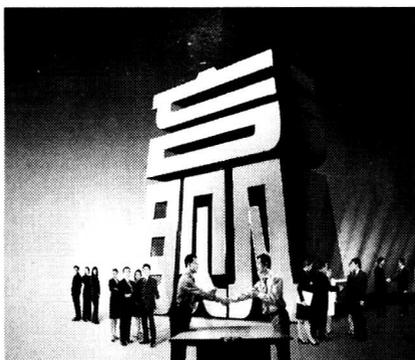
“危”中寻“机”反周期起跑，不失为打造“巧实力”的一种重要方式。可以转战新市场，或者迎风出击去海外开疆拓土，或者寻猎廉价优质资产，借机抄底并购，扩大市场版图。圣象集团就以股权收购的方式，与国外经销商美国地板贸易公司和韩国销售公司签订并购协议，获取合作方的渠道与客户资源，使国际化进程全面提速。

“巧实力”思维四：变！软实力“巧”化！

寒冬中，不少企业在无奈中祭出了减薪裁员的宝剑，但另一些企业却借机通过与员工签订在寒冬期不减薪不裁员的合同来搏取员工的忠诚度。值得称道的是阿里巴巴的老总马云非但不给员工减薪，反而要给除了副总以外的员工加薪；非但不裁员，反而要在2009年扩招5000名员工，获得了非常好的美誉度。

马云的做法，实质就是软实力“巧”化的一种方式，即树立有责任感和影响力的企业公民形象，形成良好的社会形象倍增效应。软实力“巧”化的方式还包括：通过各种方式提升企业的品牌影响力；打造独具魅力的管理和领导体制，形成可持续竞争优势；通过树立正向的企业价值观，积极承担道德义务，成为有责任感和影响力的企业公民；通过改变传统的商业运作方式，让合作伙伴和用户获得全新的运营体验，并建立起成本最低、效率最大的竞争优势，等等。

（摘自《经理人》）



不要将自己等同于一只羊

王云阳

牧羊人是羊群的灵魂，是羊群赖以生存的希望。牧羊人的作用是调整羊群的去向，决定羊群生存。企业领导和员工的关系与牧羊人和羊群的道理一样，领导人负责公司的发展方向，决定员工命运。

羊群需要牧羊人，羊群还需要领头羊。领头羊如同企业的中层领导，中层领导需要带领团队做具体事情，更多的时间要和市场结合、与团队打成一片。

如果牧羊人放弃自己的职责，也混入羊群变成一只羊，那么这个羊群必然丧失方向，缺乏指引，乱做一团；结果溃不成军，一盘散沙，甚至一败涂地。企业领导人如果角色错位，凡事亲历亲为，本该员工做的事情自己也做，则不仅资源严重浪费，自己累不到点子上，也会极大地影响员工的积极性、能动性，员工的能量潜力将被埋没。

强调角色，不是要分出等级高低贵贱；而是要强调不同角色的职责不同，作用不同。规范化的企业三级关系一定要明晰：高层负责战略与方向，中层需要细化分解，基层负责具体实施推进。相配套的企业会议也一样：高层讨论战略，中层制订战术，基层动员执行。关系不明晰，抓不住重点，不仅分不清主次，更重要的是没有效率；效率低，业绩差，企业很快被拖垮。

牧羊人要把握好方向，领头羊要带好羊群，羊群要服从指挥，配合行动，整齐划一。高层领导人站位要高，眼界要阔，胸怀要广；中层领导人要以身作则，身先士卒；基层员工要服从指挥，听从调度，团结协作；拥有这样的团队才能“攻无不克，战无不胜”，置企业于不败之地。

（摘自《价值中国》）