

银河证券销售交易总部总经理丁圣元：

投资行为应顺应趋势演变规律

□本报记者 李刚

银河证券销售交易总部总经理丁圣元在接受中国证券报记者专访时表示，技术分析的重点不是要求投资者知道和懂得市场，而是要求其管住自己的行为，按照技术分析的操作要领来行动，关键在于形成一套符合趋势演变规律的行为模式。投资权益类市场，应当从指数出发，将大多数投资放在指数类产品上。

投资者应养成好的行为习惯

中国证券报：在您最新发布的《趋势投资》这本书中，对技术分析有哪些鲜明的特点和独到之处？

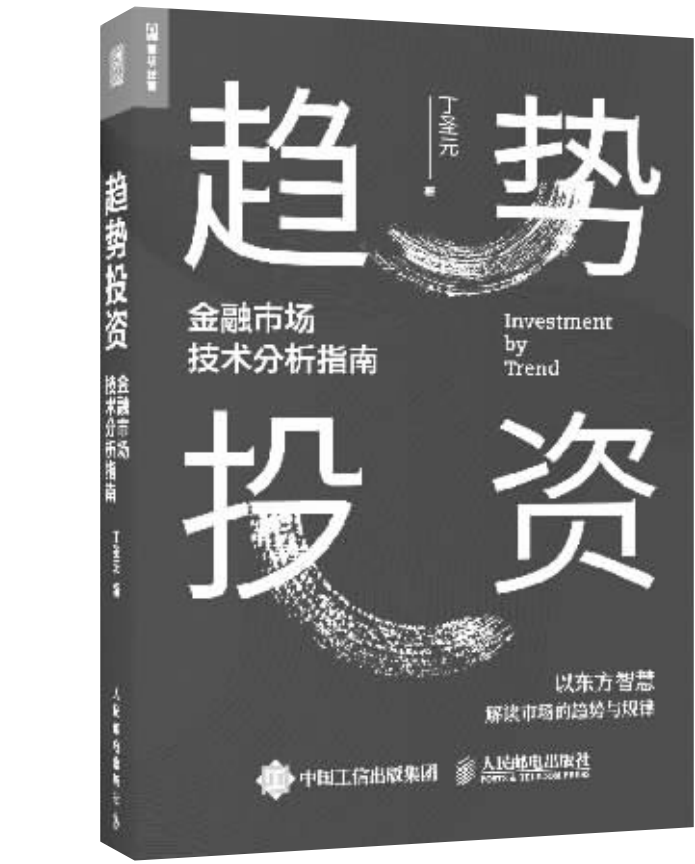
丁圣元：《趋势投资》重在应用，力求用好技术分析。无论翻译书，还是写书，都是为了解决自己在交易实践中遇到的问题。经过多年的实践、思考和积累，我花了三年左右的时间写出了《趋势投资》这本书，其核心要义就在实用。大致有五个方面的主要内容：

一是以趋势定义理解蜡烛图技术，纲举目张，统一诸多花样，抓住其本质。市场分析的过程就是简化的过程，蜡烛图技术从行情展示的简化开始，是技术分析的基础，也是日常分析的基本功。《日本蜡烛图技术》花样繁多、鲜活生动，通过趋势定义，可以化繁为简，作为一条主线贯穿所有蜡烛图形态，发挥提纲挈领的作用。为此，总结出基本的趋势形态和五类基本的买卖信号。非常重要的是，一定要将短时间单位的蜡烛图相结合：如果需要观察趋势，长时间单位蜡烛图具有神奇的简化功效，舍去了不必要的曲折细节但完美地保留了重要的历史高低点；如果需要盯住行情演变细节或处在激烈的V形反转中，则短时间单位蜡烛图可以帮我们聚焦现场。

二是领会基本分析工具，有效判别基本趋势方向。在蜡烛图技术的基础上，进一步应用基本的趋势分析工具，如价格水平、跳空、百分比回撤水平、趋势线等，特别是价格水平，确定基本的趋势方向。这个过程一定要和行情演变的历史进程相结合，充分发挥重要历史价格水平的标志作用，以上升趋势、下降趋势的逆转变化为基本依据。

三是识别趋势演变所处的阶段，根据阶段性特点选择相应的对策。一般认为，在上升趋势中做多、下降趋势中做空。实际上，在判断趋势方向的基础上，还必须进一步了解趋势演变的阶段性特点，采取相应的对策。简言之，趋势第二阶段往往如泥潭，如果在这里陷足，就会发生看对、貌似做对而亏损的情况，继而进入麻痹状态，反而与终将到来的气势磅礴的第三阶段失之交臂。

四是当趋势顺风顺水时，稳定持仓；当趋势停顿时，及时辨别持续形态还是反转形态。趋势演变一段推进、一段整理，推进和整理交替进行。趋势具有强大的持续性，因此发生行情整理时，在绝大多数情况下，之后



书名：《趋势投资》
作者：丁圣元
出版社：人民邮电出版社

趋势都将恢复。虽然如此，天下没有不散的筵席，不论经过多少次虚惊一场的假警报，终究会发生不可避免的趋势逆转。因此，日常盯市的过程，主要任务便是识别持续形态还是反转形态，沙里淘金，从众多的持续形态中识别唯一的真正趋势逆转——此后，交易策略完全不同。

五是从全局、形态、细节三个层面综合运用技术分析，以全局视角分析趋势和趋势阶段，以形态把握趋势持续还是反转，从细节着眼具体形态的演变。

中国证券报：对于普通投资者而言，如何才能运用好技术分析？

丁圣元：许多人推崇所谓价值投资，看起来是符合逻辑的。多知道一点，懂得多一点，总不是坏事。可是，多知道一点和多懂得一点，一定会影响投资行为；知道自己该知道的、懂得自己该懂得的，才有可能投资得当。俗话说“一瓶子不满，半瓶子晃荡”，上述两种情况有本质区别。遗憾的是，在绝大多数情况下，投资者对市场也就是知道得多一点、懂得多一点，而不是知道该知道的、懂得该懂得的，总是煮“夹生饭”，投资结果必然不如意。

当我们面对日常生活时，通常并不是事先知道该知道的、懂得该懂得的，而是遵守一定的规则行事。市场技术分析交给投资人的是一套行为规则，其中涵盖了知和不知、懂和不懂两个方面。也就是说，技术分析的重点不是要求投资者知道和懂得市场，而是要求其

管住自己的行为，按照技术分析的操作要领来行动，关键在于养成一套符合趋势演变规律的行为模式。

相比而言，普通投资者更有可能养成好的行为习惯，而企图真正知道市场、懂得市场，恐怕可望而不可及。

股市处在超级横盘格局中

中国证券报：以趋势投资的视角来分析，如何判断当前A股市场走势？怎样做到顺势而为？

丁圣元：首先，我们从全局视角来观察。打开上证指数月线图。2005年6月有一个重要的历史低点，998点。这是过往坚守了多年的千点大关。这个低点之后曾经展开过一轮波澜壮阔的牛市行情，最高点在2007年10月，6124点。从998点出发，沿着之后的重要历史低点可以绘制一条超级上升趋势线，之后15年的行情都处在它的上方。这条支撑线曾经在2014年3—6月、2018年10月—2019年1月、2020年3月多次发挥有效的支撑作用。

其次，我们从价格形态的视角来分析。继续观察上证指数月线图。2015年12月高点为3684点；2016年1月的低点为2638点。从这两个重要的历史高低点出发，分别绘制水平线，则之后5年的价格波动基本上处在这个巨大箱体内部。自2018年10月以来，市场在上述箱体下边缘反复试探，未能实质性向下突破，由此决定了当前市场向上试探箱体上边缘的基本态势。

就当前行情来说，2018年10月—2019年1月市场向下假突破箱体下边缘，构成了底部；2019年3月—2020年5月形成了稍向下倾斜的平行通道，这是第二个阶段。之后市场继续向上试探，并取得了一定进展。未来行情大小取决于市场能否突破上述箱体上边缘。

再次，回到全局视角。2007年10月的顶部6124点，与2015年6月的顶部5178点，连成一条超级下降趋势线，两条趋势线围成一个巨大的三角形，揭示国内股市处在超级横盘格局中。三角形逐步收窄，本轮行情不大可能形成大牛市。

最后，以日常盯市的细节视角来研究上升指数日线图。从今年3月下旬开始，行情显著上涨，中期上升趋势已经形成。7月中旬后，日线图也形成了较为明显的箱体形态，迄今已经持续3个月有余。其中交易量显著收缩，符合箱体形态的典型特征。

日线图的箱体形态很可能构成持续形态，之后行情继续上涨的概率更大。当市场向上突破箱体上边缘的3458点时，上升趋势恢复。箱体形态的操作要领是，稳定持有多头，还可以适度逢低买进。

练好价值投资基本功

中国证券报：对于趋势投资和价值投资而言，普通投资者应如何把握两者的特点，找到一套真正适合自身的投资方法？

丁圣元：首先，价值投资是一套合乎理性的投资方法，首先适用于可以客观定量计算的投资对象，比如固定收益类产品。很多人对行情波动十分着迷，忽略了投资基础乃是利率、固定收益等因素，它们是所有金融市场的定价基础。对它们的密切跟踪和了解，是理解所有金融市场的参照基准；熟练掌握对它们的计算，是所有投资价值的必要训练。不要着急谈股票的价值投资，先要练好价值投资的基本功。

其次，鸡蛋不可以放在一个篮子里。投资者的篮子应当包括固定收益产品、权益类产品、大宗商品等，应当持有投资组合，而不是孤注一掷。即使偏好波动大的市场，也要注意适当分散，这样就有助于大局观，不至于管中窥豹，何况市场机会往往是轮流出现的。

第三，投资权益类市场，应当从指数出发，大多数投资放在指数类产品上。先求得平均数，保证自己立于不败之地，再扬长避短，适度表现出个性化。普通投资者倾向于高估自己的条件和能力，往往亲手选择每只股票，或者重仓特别看好的股票，这不可取。

第四，在投资交易中，改造行为模式比知道多一点、懂得多一点更重要。一定要把半生不熟的“理性”、“价值投资”、“知道多一点、懂得多一点”放到不影响投资决策的范围内。它们是必备的金融知识，属于日积月累的经验范畴，却不属于有效的投资交易决策依据。专业的投资决策就是要掌握一套行为规则，心无挂碍地按规则操作，自己的考虑则限制在不干扰规则发挥作用的范围内。

如何成为一个成功领导者

□韦玮



书名：《麦肯锡晋升法则》
作者：[英]服部周作
出版社：机械工业出版社

与麦肯锡系列畅销书的大部分作者一样，服部周作在麦肯锡只做到项目经理就离开了公司。项目经理在咨询公司相当于传统企业的中层管理者，承上启下，看上去是管理一个不大的团队，实际上是管理压力最大、对公司业务贡献最大的一个群体。这个群体的管理水平、交付效率乃至态度和积极性，决定了整个公司的效率水平和客户满意度。所以麦肯锡对这个群体最为关注，培训、辅导和激励等公司资源都向这个群体倾斜。项目经理一方面承受着来自客户的挑战（与客户交锋是最佳的学习途径），另一方面感受着来自合伙人的鞭策，因而成为领导力飞速提升的一个群体。

不过，和很多站在组织角度拆解、分析麦肯锡成功之处的作者不同，服部周作基于自身经历，从一个庞大组织中的个人视角提炼出个人职业成长的47个原则。

领导自我与领导团队

一个成功的领导者，必然会经历从领导自我、领导团队、领导单一职能部门到领导整体公司业务这几个关键的台阶。而领导自我和领导团队作为领导力的基础最为关键，是领导力大厦的基石。我见过很多负面的案例，都是由于晋升过快，年纪轻轻就做到很高的职位，管理很大的团队，但管理经验和管理能力却没有跟上而导致企业出现严重问题，这种情况在最近几年的创业热潮中尤为普遍。

2019年年初我应邀去参加一家大型投资集团的年会并主持了他们的战略研讨会，参会的CEO中有半数的“80后”和“90后”，他们对自己的业务战略陈述和展望都相对明晰，但对组织和团队建设却表现出不同程度的担心，尤其是对管理自己不熟悉的职能领域以及管理和考核比自己经验丰富的“70后”表示无所适从。改善这种情况不能只靠经验的积累，更重要的是要学习应对各种场景的管理方法论，不断实践并最终找出适合自己的管理之道。

管人与成事

管理方法论分为管人和成事。管人更关注执行的效果，成事更关注执行的效率，两者相辅相成、相互促进。特别对于中高层管理者而言，管人和成事往往是业务管理的两个面，任何一面没有做好，都可能全盘皆输。

作者书中提到很多这样的例子，有的是对项目工作内容和职责授权做简单调整（成事），从而大大提升了团队的幸福感和工作效率（管人）；有的则是通过找到关键的客户决策者或项目成员（管人），使得之前因为重大困难而停滞的项目工作开始出现转机（成事）。咨询公司大量的咨询项目是典型的高难度、多线程、高度浓缩的管人加成事的训练，大部分项目经理每年会直接领导两三个咨询项目，在方法论的学习和应用上的收获相当于在企业中干了两三年。

这两种方法论相比较，管人比成事需要更精进的修行。成事的方法论通常是流程和工具导向的，就像标准说明书一样，照着步骤做，不容易出错，且慢慢能熟能生巧，内化为自己的习惯和经验，这就是我们通常讲的管理的技巧，所以管理首先是个技术活，要成长为一个真正的领导者，首先要修炼做事的技术。

管人则是一门艺术，需要更加高明灵活的技巧，不能照猫画虎，也没有标准的路径可以遵循。因此，书中用了超过一半的篇幅在讲不同的场景下应该怎么做出管人的决策，并把这些场景总结成了容易记忆和操作的原则。基于这些原则，年轻的管理者能够踩着前人的足迹小步前行，慢慢地摸着石头过河，积累足够多管人的自信和经验，接下来才能跋山涉水，甚至铺路搭桥，创造条件来解决复杂的管理问题。只有当达到了较高的境界，尤其是拥有管人的多种经历后，才会真正领略这门艺术带来的美妙感受：这是职场晋升的核心，也是拥有领导力的最佳体现。

内功心法与外功招式

麦肯锡的方法论体系，正如武林门派的秘籍一般，也分内功心法和外功招式。成事一类的方法论，很多都是从外部的行业最佳实践等总结而来的，这类外功招式易学易练，很多人很快便能学会一招半式开始行走江湖，甚至如果把招式练得比较花哨，极易快速用来唬人。但是如果不下下心来修炼自我，研习从律己到影响他人的技巧，就容易在修炼各类花哨招式的道路上走火入魔。术是起点，道是终点。在修炼这些方法论的同时，千万注意不能放弃对于强大内心的追求和对术背后道理的琢磨。同时，由于个体的差异，千万不要强行应用风格不适合自己的方法论。最后，要想成为一代宗师，则更需要在内功方面精进修行，通过外部反馈总结形成属于自己的强大而独特的风格，最终为自己一路习来的理论体系添砖加瓦，输出属于自己的管理经验。正如武功的修行一样，外功短时见效，内功修行不易，但日积月累会产生巨大的能量。只要内功心法练到炉火纯青，一套平淡无奇的少林长拳也能技惊四座。

本书的47个原则大部分都是内功心法，掌握这些方法并多加练习，可以让你从对应到职场路上的各种风云变幻，在这个动态复杂的职场江湖上笑到最后。最重要的是，实践出真知，书中的原则大多可以立刻从现在开始遵循。正如作者在书中说的那样，如果你不知道什么时候是改变自己的最佳时刻，那么就从现在开始。

■ 财富书架

萨缪尔森传

作者：[英]罗杰·巴克豪斯
出版社：中信出版集团

内容简介：
作者按时间顺序，讲述了萨缪尔森的早年时期（1915—1935年）、哈佛时期（1935—1940年）、麻省理工学院和战后初期（1940—1948年）三十余年的人生故事，以及他的两部重要作品《经济学》和《经济分析基础》的诞生过程。不仅呈现了萨缪尔森丰富多彩的人生、职业生涯和思想发展，也描绘了那个时代的经济学家群像和经济学的演变。

作者简介：
罗杰·巴克豪斯，英国伯明翰大学经济史和经济学教授，2014年当选英国科学院院士。他也是《新帕尔格雷夫经济学大词典》的副主编、《经济思想史》杂志和《经济学方法论》杂志的资深编辑。

变数：中国数字企业模型及实践

作者：董小英、戴亦舒、晏梦灵、陈其伟
出版社：北京大学出版社

内容简介：
本书提出了一个结构清晰的“数字企业模型”。数字企业模型从数字化战略、数字化技术、数字化人才、数字化生产、数字化运营、数字化营销、数字化决策、数字化生态、数字化创新、数字化资产和数字化绩效等11个维度，立体呈现了我国企业数字化转型的现状和痛点，并预测了未来数字化转型与创新的发展趋势。

作者简介：
董小英，北京大学光华管理学院副教授、博导，案例中心学术主任。戴亦舒，北京工商大学电商与物流学院讲师。晏梦灵，北京邮电大学经济管理学院讲师。陈其伟，高级工程师。

引爆短视频

作者：陈永东、陈甘浩
出版社：中国人民大学出版社

内容简介：
本书在介绍短视频账号的定位与策划、内容创意与拍摄前准备、新技术的短视频拍摄、短视频的剪辑等技术层面的前提下，着重阐述了短视频的上传策略、传播策略与营销策略，并指导读者如何对短视频的数据进行统计与效果评估。

作者简介：
陈永东，国内知名新媒体研究学者，上海戏剧学院数字媒体艺术专业副教授，拥有包括视频/短视频在内的新媒体创意设计、传播与营销的多年教学、科研与实践经验。陈甘浩，视觉中国签约摄影师，拥有大量短视频及航拍实战经历。

品牌组合战略

作者：[美]戴维·阿克
出版社：机械工业出版社

内容简介：
打造一个成功的品牌十分不易，而发展品牌组合战略需要考虑更多要素，它与企业发展战略息息相关。制定品牌组合战略并非打造多个品牌那么简单，没有标准答案可供参考，需要分析当下的情况和品牌之间、品牌与企业战略之间的关系，使品牌组合实现1+1>2的效果。

作者简介：
戴维·阿克，世界级品牌管理大师，全球品牌营销与数字化战略咨询公司铂慧副总裁，美国加利福尼亚大学伯克利分校哈斯商学院营销学名誉教授。