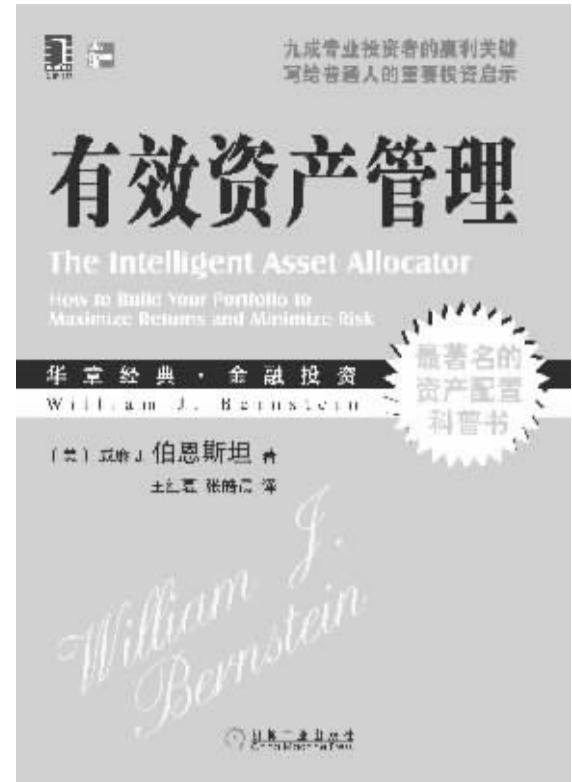


实现成功投资的有效手段

□张艺博

一般性的投资书籍很少只讲资产配置，似乎历来资产配置都是选股和交易技巧的一个附属。从来没有人像伯恩斯坦这样将资产的管理配置提升到这样的高度。如果通盘彻底的研究长期收益率，你会发现真正能长期准确择时选股的人没有，因此资产配置才是实现成功投资的有效手段。《有效资产管理》一书有理有据令人信服的表达了这样一个理念：任何一个有数学理念的人都能计算长期收益，你也可以通过历史数据轻松构造自己的风险度量方法。也许下面这些研究结论对你的成功投资大有帮助。

就像真理和它的对立面，风险和收益是无论如何都不能分开的，不要期望在保持高收益的同时还能拥有低风险。无论生活还是投资，多少人上当受骗都是因为这种期望。从1926年到1998年，国库券、长期债券、短期债券、大型公司股票、小型公司股票分门别类进行总结，统计发现风险资产的持有时间越长，遭受严重损失的概率就越低。而那些不关注投资的历史记录的人将会屡次犯错。通常要研究超过20年的资产投资数据才能有所帮助。然而历史事实表明，在足够长的实践中，所有的公司都会破产。这就凸显出投资组合在规避风险中的重要性。作者文中给出的雷曼叔叔的



养老金例子，能充分说明对待风险和收益的客观公正态度。

前者我们通过大量丰富详实的历史数据，进行数学的适当推演就能得出。后者的得出过程要复杂得多，更重要的是当你意识到有问题的生活，最可珍贵的因素，时间，已经消失殆尽，你不可能从头再来。历史经验告诉我们，投资组合的分布应该是几种

不相关的资产。我们都能接受这句话的关键是“不相关”三个字。通过对不相关资产市场表现的建模分析，忽略其中的数学因素得出结论，相关性越低，投资组合的表现就越好。而真实世界中的投资组合表现，各种资产，小型公司和大型公司股票的真实表现，其情况复杂而无序。

不同的时间段，不同组合的

表现大相径庭，那么人们最关心的能不能随时间的变化彻底更改配置比例的时候会发生什么事呢？结论是在既定的周期内，随着时间的变化而改变资产配置会导致灾难。事实上，大多数国际投资者正是因此而损失惨重，因此我们可能会想起关于有效边界，关于专家，但实际情况是他们不过是挥舞着飞镖挑选股票的大猩猩。所以在真实世界的投资组合的市场表现一章，作者给出了六条详细的投资及组合建议，细致而具体，所有结论全部依据真实世界而定，固定资产配置策略完全适应于小型投资者，当然专业人士也一样能从这些结论中获益。

研究了林林总总的条目，是时候研究最优的资产配置了。我和读者一样倾心于伯恩斯坦的研究成果，同时也欣喜地看到他所罗列的一级资产组合和二级资产组合的清单名目。对于拿来主义的读者来说这仿佛就足够了，可是对于大多数善于研究和学习的读者来说，作者这些组合的推演过程才是他们最关注的。当然这些读者肯定不会失望，因为“最优配置的计算”和“国际化分散投资”章节详尽的列举了各种可能考虑到的因素，尽量不偏不倚地接近未来现实，还切实可行地给出了资产配置的三个基本步骤。虽然任何技术都不可能预测未来最优的投资组合，但是在长期中，

充分分散的国际大型公司股票和小型公司股票组合有着令人满意的收益—风险特征。

关于市场有效性的讨论已经进行很多年，市场很多时候会反应过度也被屡次证实为真。承认自己对市场一无所知确实是客观明智的，近百年来统治市场的西方理念，即对科学方法的依赖，导致人们更加拓展了自身的人性弱点，即倾向于从原本无规律的现象中无中生有地创造规律。而市面上林林总总地寻找圣杯的投资书籍似乎也在暗示这种规律的存在。我们认为所看到的就是市场，基金就是他们展现的样子，而其实很多基金还没来得及展现自己就已经消亡。

最好的基金经理们，总是选择投资指数基金已经能够说明一切。不要因为我们的资金量小就忽视资产配置，也不要因为基金经理们坐拥金山而仰视匍匐。伯恩斯坦在本书“那些零碎的话题”丰富的讨论了各种时下时髦的论点，并给出了自己的观点。大量的数据和事实，尖刻而又真实，不留情面。读者看到的是能让自己安享晚年的退休金计划，资产配置稳赚一生的投资生涯，是人生的一种安全感，是实现成功投资的有效手段。在喧嚣和浮躁中阅读这本《有效资产管理》，或许它带给你投资的保障和心态的平和，确实是一本基金散户两相宜的资产管理读物。

在零售业赚钱并非难事

□郑渝川

大久保恒夫拥有丰富的零售业实际从业经验，也曾长期开展零售业经营咨询工作。1979年进入日本零售业巨头伊藤洋华堂工作，曾负责该公司经营策略经营开发部，受命推动伊藤洋华堂的结构改革；1990年成立销售科学株式会社，从事零售业经营咨询、软件开发等工作，期间指导过无印良品的经营改革并取得成功。而后，他历任日本九州大型综合药店Drug Eleven总经理、成城石井总经理等零售企业要职。

为了提高销售利润，零售业企业通常还设法推出品类齐全的自营产品。自营产品不进入网购销售渠道，具有一定的独特性，确实会吸引部分消费者的尝试购买，但也存在严重积压的风险。大久保恒夫认为，推出自营产品有赖于精确的规划、策划，以及高效的销售执行，必须在较短的时间内完成销售，避免因积压而打折降价销售及由此带来的企业品牌受损。而要达成这个目标，企业需要培养独创产品开发、管理与销售的人才体系，而不能寄望于投机。

零售企业需要时时关注销售动态，通过数据考评和管理店铺、员工成为一种通行做法，也被视为最为公平的考核方式。大久保恒夫在书中第5章中批评了这种认识，认为用数据考评销售业绩存在太多问题，最直观的就是诱使销售部门牺牲利润降低价格销售商品的倾向；还会造成忽视经费使用，忽略产品开发及设计、定价等诸环节问题，破坏销售团队团结协作关系等问题。零售业企业销售额的70%~80%是从固定顾客那里获得，因而有必要将对店铺、员工的关键考评指标确定为，是否增加了固定顾客以及为此进行了哪些工作。

书名:《世界最赚钱零售店的经营课》
作者:大久保恒夫
出版社:浙江人民出版社

■ 新书快递

《中国在历史的转折点：当代十贤访谈录》

作者:马国川
出版社:中信出版社
内容简介:

《中国在历史的转折点：当代十贤访谈录》是一本关系中国命运、关系国民福祉的良知之书。本书是资深媒体人马国川对吴敬琏、厉以宁、江平、茅于轼、资中筠、高尚全、余英时、李泽厚、许倬云、袁伟时当代10位最具影响力的华人文学者访谈的结集，主要围绕中国社会问题和改革进行，内容涵盖改革总体规划、政府职能转变、经济调整、司法改革、文化重建等关系每个中国人命运的重大命题。

作者简介:

马国川为资深媒体人，《财经》杂志主笔。1971年生，河北威县人，曾供职于中国改革杂志社、经济观察报社。他多年来关注中



国改革进程，曾在国内多家主流媒体发表重要文章，被多家媒体聘为特约评论员、专栏作家。香港中文大学原校长、著名社会学家金耀基先生评价说：马国川有媒体的专业修养，对时代性的课题有敏锐的触悟与捕捉。”

《微信营销解密》

作者:程小永、李国建
出版社:机械工业出版社
内容简介:

如果说微信对现有的大量互联网产品、服务及其商业模式有颠覆性作用，那么微信营销则是营销历史上的一次变革，它的营销本质和核心方法将与现存的所有媒介都不同。

本书由资深微信营销专家、微信营销布道者、微信营销理论奠基人亲自撰写。根据机构、企业和个人做微信营销的需求，从理论层面面对微信营销的本质、要义、核心价值进行了深入的探讨，系统总结了微信营销的原则、方法、步骤、技巧，以及营销效果的量化与评估方法；从实操层面面对10余个行业的微信营销前景进行了全面的解读并给出了解决方案，对13个成功的经典微信营销案例的实施过程进行了深度剖析，还对微信营销与其他营销媒介的整合进行了阐述，极具启发意义和可操作性。

作者简介:

程小永是资深微信营销专家，国内权威微信营销机构微信海创始人，微信营销领域的先驱者和布道者，微信营销理论的奠基人之一。艾瑞·易观国际、梅花网等多家专业媒体特邀的微信营销专栏作家和营销分析师，撰写了大量关于微信和微信营销的深度文章，被各种媒体大量转载，在业界颇有知名度和影响力。为众多上市公司担任营销顾问。

李国建是资深微信营销专家（业内称为“网络营销领域的庞统”），国内权威微信营销机构微信海合伙人之一，微信营销领域的先驱者和布道者，微信营销理论的奠基人之一。腾讯“名人堂”成员，曾先后在连锁行业、电商行业、本地服务类行业以及多家上市公司担任网络营销顾问，掌握各行业网络营销实战技巧。

通过《巧克力之战》认识中国

□黄昕

电影《云图》里，星美在发布“启示”时说，只有通过别人的眼睛才能认识我们自己。《巧克力之战》正是这样一双眼睛，清澈而犀利。

这个关于巧克力的故事，源于一个对中国充满好奇的美国人。他叫劳伦斯·艾伦，毕业于大名鼎鼎的雷鸟商学院。或许是母校赋予了他开拓国际市场的热情，或许是美国人天生的冒险精神，或许是中国在改革开放后市场焕发出的耀眼魅力。大学毕业之后，他便踏上了这片蕴藏着无限机遇的土地。用艾伦的话说，这段经历丝毫不逊于“爱丽丝漫游仙境”的奇遇。中国人处世有着自己的门道，交谈时往往不置可否，留一番婉转曲意让对方自己琢磨；生活追求稳定踏实，不愿冒险求进，以免“偷鸡不成蚀把米”……这些中国人自己早已浑然不觉司空见惯的特点，却让艾伦一头雾水，茫然无措。

作为中国区的高管，到底应该怎样带领企业在这种市场中立足？世界顶尖的商学院从未讲过，而教艾伦中文的老师也没有说过应该怎样与中国人打交道。不过，他对中国的好奇和热情，让他在中国

工作生活了将近30年。在这30年里，他见证了世界五大巧克力巨头进军中国的壮观景象。无论这些巨头之前在本土以及其他国际市场有过多么辉煌的战绩，但中国人难以琢磨的特点和中国经济史无前例的剧变，让他们所有人都站在同一起跑线上。在这里，他们声震宇内的品牌知名度全部被抹去，在一代代忠诚消费者之间传承的情意也一笔勾销，一切从头开始，无从借鉴。艾伦以这极其难得的瞬间为起点，记录下了中国巧克力市场从空白到繁荣的全过程，呈现给我们中国经济改革之路上一个最为完整的商业形态切片。

巧克力华丽的底色，让这场战役显得格外优雅，书中俯仰皆是一流的巧克力品牌。钟爱巧克力的人最能体会，只要看到自己喜爱的品牌，闭上眼，曾经那种浓郁可口包裹着味蕾的丝滑感受就能在瞬间被释放出来。这是巧克力的独特魅力。在西方世界，巧克力是堕落和纵情享受的象征，因为它曾是欧洲皇族最钟情的食品。虽然巧克力如今已走入寻常百姓家，但是它入口即化的口感和精美别致的包装依然保留了这种奢侈浪漫的贵族特质。

这样一种强调享受的零食，



怎样才能挤入当时温饱尚可满足的中国人的生活当中？这简直是一个类似“把梳子卖给和尚”的难题。题虽难，而一旦解决，就将引爆前所未有的巨大成功。这个世界上最出色、巧克力行业里最悠久的五家企业——费列罗、吉百利、好时、雀巢、玛氏不约而同地被这个问题所吸引，纷纷以各自独特的方式进入全球消费者基数最大的市场，为争夺这千载难逢

的良机而展开了殊死较量。

然而，《巧克力之战》讲述的却不仅仅是有关巧克力的故事，它可以看作是任何零售企业想在中国市场寻求立足之道的缩影。在中国做企业，成功的道路不止一条，但也来之不易。中国的市场太庞大、太复杂、发展太迅速，以至于简单的“万金油”商业模式根本行不通。在书中我们可以看到，巧克力巨头在遭遇同样困境时

是怎样应对，又在面临同样机遇时是如何抉择：当年某个决策下的因，在多年之后会得到什么样的果；哪些成绩是谋事在人，哪些又是成事在天……曾经担任雀巢中国区与好时中国区高管的劳伦斯·艾伦亲历了这一切。

不过艾伦很明智，当身处中国巧克力之战最前线时，他并没有开始写作，只是观察、记录。而如今，经过时间的沉淀，一切逐渐呈现出其本来面目，而艾伦也远离了处于风口浪尖的战场，终于能够平心静气、不失公允地解读和评判那场精彩的战役。他是最有发言权的人，透过艾伦的眼睛，每个在中国商海中打拼的人，特别是中国人，都能看到一些以前自己从未留意或者无法发现的问题，这将有着非比寻常的借鉴意义。

艾伦写道：“打开中国巧克力市场的故事不是一个简单的商业故事，而是一扇瞭望中国的窗口。”他写《巧克力之战》的本意是想帮助外国人更好地了解中国，但他无意中却给中国人提供了一个“认识自己”的宝贵机会。每个人都因困于自身的环境，对缺憾习惯，对现实麻木。而别人的眼睛，就成了自己最好的镜子，以知兴替，以明得失。

IBM转型战略对中国企业的启示

□谢祥

21世纪初以来，信息经济时代逐步改变商业模式的变迁，原有商业模式、经营理念与现实需求出现明显的脱节。于是乎，很多企业家开始讨论“是该转型的时候了”，甚至有些企业家发出“转型可能会死，但不转型会死得更快”。事实正是如此，有些企业在转型的过程很惨，也有些企业通过转型凤凰涅槃，浴火重生，最典型的案例莫过于蓝色巨人IBM。

说起IBM，这家百年企业曾经安然度过上世纪30年代经济大萧条和70年代的石油危机时期，但在90年代初，这家明星企业却遇到了有史以来最严重的亏损，到了1993年的年初，岌岌可危的IBM可能面临破产的危险。董事会急求有转型并管理大型企业的经验人才，于是找到了纳贝斯克公司的郭士纳。华尔街对这位卖饼干的要职，对IBM的企业文化和商业模式极其熟悉。在这本书中，他以郭士纳的“谁说大象不会跳舞”为蓝本，重新提炼了IBM的转型模型，并分析了IBM转型对中国企业的启示。

最近读到了许正先生的新作《与大象共舞：向IBM学转型》一书。许正先生曾经在IBM工作十年多，并担任过中国西北区总经理的要职，对IBM的企业文化和商业模式极其熟悉。在这本书中，他以为有两种因素影响中国企业的转型问题，一个是宏观环境的根本变化，人口红利消失导致低成本优势不再明显，企业面临向高附加值产品转型；另一个是产业结构的深层变革，其中又包括三个方面，即客户需求结构的变化、



产业链结构的变化、企业成本结构的变化。这两种因素促使中国企业在不得已面临转型的必要性。然后，作者根据自己的在IBM工作十余年的经验，提炼出了IBM转型六要素模型，这个模型由六个关键的转型要素构成，即创新商业模式、优化运营模式、转型领导力、企业级的持续创新、企业转型战略和转型的企业文化，其中领导力和创新是企业转型中的引

因素：商业模式和运营模式是企业转型的核心；战略和企业文化是企业转型的成就因素。这六个关键要素构成了本书的主要内容，依次出现在本书的第三章至第八章，作者已经在每章中分析的很清楚。

最后，笔者觉得有必要回到本书的副标题，如何向IBM学转型。笔者已经在前面提及超越标杆企业固然是一种动力的表现，但超越并不是模仿，超越也并不是追随。那么企业该向标杆企业学习什么呢？作者认为，转型需要在六个关键要素上实现突破，即战略转型六要素。在这里也许有读者质疑，书中正文并没有太多对中国企业的启示，我建议看看每章末尾的“延伸与联想”部分，作者要说的话在这里。

德鲁克认为，21世纪初中国将向世界传播管理思想，但是到目前为止，德鲁克的预言并没有实现。作者曾在本书第二章的末尾讲到，“中国企业并不缺少市场机会，也不缺少发现机会的能力，但非常缺乏管理的科学架构”。中国企业虽然向世界提供了管理实践，但是无法提供先进的管理思想，这也是中国企业无法创建管理架构的缘故，即使创建也难以经得起逻辑上的推敲。

作者简介:

程小永是资深微信营销专家，国内权威微信营销机构微信海创始人，微信营销领域的先驱者和布道者，微信营销理论的奠基人之一。艾瑞·易观国际、梅花网等多家专业媒体特邀的微信营销专栏作家和营销分析师，撰写了大量关于微信和微信营销的深度文章，被各种媒体大量转载，在业界颇有知名度和影响力。为众多上市公司担任营销顾问。

李国建是资深微信营销专家（业内称为“网络营销领域的庞统”），国内权威微信营销机构微信海合伙人之一，微信营销领域的先驱者和布道者，微信营销理论的奠基人之一。腾讯“名人堂”成员，曾先后在连锁行业、电商行业、本地服务类行业以及多家上市公司担任网络营销顾问，掌握各行业网络营销实战技巧。