

打破怪圈 做洞察人性的聪明投资者

□郑渝川

你很难相信,更难以想象,充斥着无数聪明人的投资市场有时竟会被一些无稽的“惊讶”事件所扰动。

2006年1月31日,谷歌公布了2005年四季度财报:营收增长97%,净利润增长82%。这本该不是个坏消息,但由于谷歌业绩低于华尔街分析师预测,财报变成了一个“负面惊讶”(negative surprise)。消息一公布,谷歌股价在几秒钟内跌了16%,不得不停牌。交易恢复后,股价继续下挫。

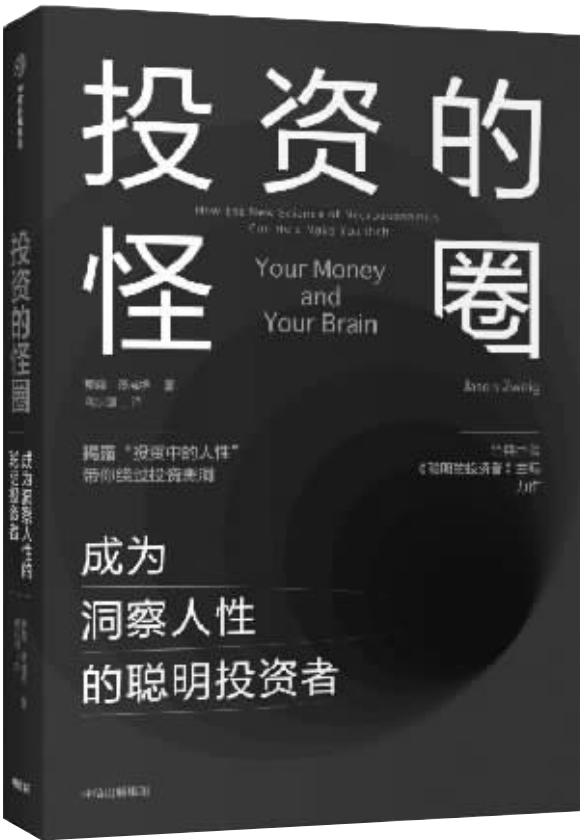
类似事件还出现在2000年。苹果公司公布的季度收益(同比增长27%)低于分析师预期,苹果股价因此跌去52%,许多人惊慌地抛掉苹果股票——如果当初他们不卖出那些股票,并继续持有6年的话,到2006年将获得6倍收益。

投资者何以“一惊一乍”

美国著名的财经专栏作家、《华尔街日报》专栏作家贾森·茨威格在其所著的《投资的怪圈:成为洞察人性的聪明投资者》书中指出,金融市场上,经常出现一些小小的意外事件,引发投资者不安乃至恐慌。

据统计,在美国股市,近20年内就有9.4万份对季度盈利的预测报告,而这些预测带来超过2.9万次的“负面惊讶”。2006年还出现过某上市公司公布的季度每股收益仅比分析师预测少0.1美分,股价却下跌21%、市值蒸发25亿美元的事件。

为什么投资者会因为意外事件“一惊一乍”作出有违理性的反应呢?脑科学研究表明,人大脑中的“前扣带回皮质”负责对意外信息的处理。前扣带回皮质中的神经元能够在不到0.3秒的时间内对各种意外或冲突



出版社: 中信出版集团
作者: (美)贾森·茨威格
书名:《投资的怪圈》成为洞察人性的聪明投资者》

做出反应。本来这是人类进化中形成的优势,它能够帮助人们更好地应对外在风险,但我们必须意识到,之所以我们现在仍然保留着对外来刺激、意外消息的“一惊一乍”,是因为“一惊一乍”在人类进化过程中的多数情况下,哪怕纯属误判,也不会造

也因此催生出生相应的财务造假。尽管财务造假行为是不可持续的,但为了满足具体盈利指标,仍有相当一批公司铤而走险。

如何避免过度“惊讶”反应所带来的负面结果?该书给出的建议是,我们要承认自己对于未来、风险、市场的了解都是有限的,不要对所谓的“成长型”股票抱太高期望,与此同时也不要因为某只股票、某个投资组合的收益未达预期而过度反应。

如何走出投资怪圈

本书根据神经经济学、行为经济学重要原理,发挥了作者长期报道、观察美国证券市场的优势,采集了大量生动案例,阐释了导致投资者陷入怪圈的几大因素:思考与感觉、贪婪、预期、信心、风险、恐惧、惊讶、懊悔、快乐,这些因素并不能简单地称之为问题。作者指出,我们人类大脑经过长期进化的功能配置,“是为了更多地获得一切能够提高生存概率的东西,并规避一切会降低生存概率的东西”。因此,上述因素是人性所在,而这也不可避免成为投资市场中引发损失的关键。

比如,我们在处理信息时,通常会采用大脑中的直觉系统。这种反应无可厚非,因为直觉思考会缩短决策时间,降低深入思考带来的大脑功耗。但直觉思考存在很大的不准确性,这就是我们在投资中遇到问题所作出的第一反应往往并不正确的原因。

反过来,在遇到难题而进行深入思考时,我们不仅需要付出更高的大脑功耗,而且也因专注而可能导致对其他信息的忽略(这就是为什么开车时不能同时接打电话、收发微信的原因),投资中我们可能因此变得只关注青睐公司、看好或选中股票的利好消息,而自动忽略了不利信息,最终导致损失。

■ 财富书架

数字化生活:假如未来已经先你而行



作者: [法]曼努埃尔·迪亚斯
出版社: 中国人民大学出版社
内容简介:
作者站在趋势前沿,从健康、出行、消费、娱乐、创业、工作、学习、城市、社会九方面讲述未来的数字化生活故事,描绘了数字经济的全新图景。既有从哲学层面对科技的思考,又有鲜活案例。作者以深入的观察和通俗的语言,告诉我们生活在数字时代的每一个人如何掌握数字经济的先机。

作者简介:
曼努埃尔·迪亚斯,独立咨询师,数字经济专家,数字文化传播者,帮助许多大企业进行数字转型和战略变革,包括耐克、欧莱雅集团等。

钱从哪里来



作者: 香帅
出版社: 中信出版集团
内容简介:
作者通过庞大的实地调研、数据整理等工作,从宏观、行业、城市、资产四个角度,按照怎么赚钱和怎么让钱生钱的逻辑,回答了做什么职业、入什么行业、在哪里赚钱、选择什么样的房产,以及如何进一步做好资产配置等问题,为普通百姓提供一份中国家庭的财富解决方案。

作者简介:
香帅,本名唐涯,知名金融学者,香帅数字金融工作室创始人,“香帅的金融江湖”公众号创始人。原北京大学金融系副教授,博士生导师。主要研究方向为资产定价、宏观金融、行为金融学和数字金融。

杀死营销:打造企业IP新策略



作者: [美]乔·普利兹、罗伯特·罗斯
出版社: 中国人民大学出版社
内容简介:
《杀死营销》是一本数字经济时代打造企业IP的实用指南。内容营销之父乔·普利兹认为,把全部或部分营销业务变成媒体业务,这就是“杀死营销”的真谛,而“杀死营销”才能挽救营销,在数字经济时代打造出一流的企业IP。

作者简介:
乔·普利兹,美国内容营销协会创始人,早在2001年就提出并使用“内容营销”一词,被誉为“内容营销之父”。罗伯特·罗斯,内容营销协会首席战略顾问。为一些世界上最具创新性的公司和组织提供战略营销建议,包括微软、戴尔、惠普、比尔和梅琳达·盖茨基金会等。



健康经济学

作者: [美]杰伊·巴塔查里亚、蒂莫西·海德等
出版社: 广西师范大学出版社
内容简介:
这本卫生经济学教材,由斯坦福大学教授与哈佛、耶鲁博士生合写。该书将经济学概念通过个人轶事、动画片、故事案例表现出来,内容包括医疗服务供需、保险的道德风险和逆选择、药物创新与卫生技术评估、卫生政策及世界三大卫生系统、人口老龄化、流行病和肥胖、行为健康经济学。

作者简介:
杰伊·巴塔查里亚,斯坦福大学医学教授,美国国家经济研究局研究员,斯坦福经济研究院高级研究员。蒂莫西·海德,耶鲁大学健康经济学和信息经济学博士研究生。

半小时漫画经济学3:金融危机(完结篇)



作者: 陈磊·半小时漫画团队
出版社: 海南出版社
内容简介:
没有枯燥乏味的数字堆砌,没有生涩难懂的专业术语,只有有趣的段子和一看就懂的漫画解答这些问题,为你理清它们背后那些让人蒙圈的经济学原理:做空、羊群效应、雁形模式、资产证券化……让你在哈哈大笑的同时,一不小心就穿穿了经济发展的规律。

作者简介:
陈磊,漫画式科普开创者,创立拥有全网700万粉丝的知识类公众号“混子曰”“混子谈钱”著述“小课”及“混子谈命”。曾获亚马逊年度新锐作家、年度挚爱阅读大使等称号。

智能风控:原理、算法与工程实践



作者: 梅子行
出版社: 机械工业出版社
内容简介:
本书基于Python全面介绍了机器学习在信贷风控领域的应用与实践,从原理、算法与工程实践三个维度全面展开,包含21种实用算法和26个解决方案。全书一共8章,每个章节都由问题、算法、案例三部分组成,具有系统性和实战性。

作者简介:
梅子行,风控技术专家、AI技术专家和算法专家,现就职于满帮科技,负责机器学习在风控领域的算法优化。历任多家知名金融科技公司的风控算法研究员、数据挖掘工程师。

文化是企业竞争力重要体现



书名:《组织文化与领导力》
作者: [美]埃德加·沙因 彼得·沙因
出版社: 中国人民大学出版社

□陈春花

文化是人类为了生存和发展而创造的对环境的适应方式。看一个地方的竞争力,最后看的其实就是文化。对企业而言,文化同样是其竞争力的重要体现。企业之间的差距,最后往往体现为文化、价值观的差距。企业文化实际上反映了企业自身的生存方式。

重逢

第一次接触沙因这本书是在1994年,那时我主讲“企业文化”,这是我转型管理教学与研究领域时的第一门主讲课程,我还清楚记得是向一位台湾老师借来的版本。阅读此书时,我完全被其内容和逻辑所吸引。这本书给了我理解组织文化与领导力的独特视角,同时也引发了我从事组织与文化研究的兴趣。

如今再次阅读《组织文化与领导力》第五版,一方面感叹这本经典著作与时俱进的速度,另一方面也同样感叹企业发展环境的快速变化。

今天的环境有高素质人才、巨大的市场、合理的选择、有创意的领导人、资金充沛……可是结果却不能令人满意。我曾经从组织战略角度和行为学角度研究和探讨,但都无法找到问题的实质。我开始意识到这些问题至少有一部分是对文化缺乏认识所造成的。除了产品、战略以及内部运营管理之外,我们还需要在企业文化上构建能力。没有价值观的推动以及文化认同,企业无法走得更远,登得更高。

管理经典著作的最大价值在于通过洞察管理实践提升管理效率。《组织文化与领导力》便是埃德加·沙因教授在实战管理咨询中提炼出来的经典之作。“组织文化”一词被业界公认是由他“发明”,他也因率先提出“文化本质”概念、在企业文化研究领域有颇多建树而被誉为“组织文化之父”。

本书在界定组织文化概念的基础上,提出了文化三层次模型这一主体性架构,从文化假设层面讨论了组织文化的基本维度,明晰了领导力在文化建设、植入和发展中的作用,论述了领导者如何管理文化变革及其新角色。

除了延续旧版的精彩外,新版本开始将文化思想应用于思考多元文化世界的宏观图景,比如新加坡经济发展局的案例、国家或全球职业等宏观文化背景下的合作问题、跨越国家层面的文化鸿沟等,还重点关注如何将社交经验嵌入各种层面的文化环境中,并为领导决策引入了社会“关系层级”这个重要参考元素。

向善

从严格意义上来说,企业文化起源于日本。20世纪80年代,特伦斯·迪尔、艾伦·肯尼迪和威廉·大内等学者开始使用组织文化这一别样视角来审视日本企业的集体崛起。在他们看来,日本企业跟欧美企业最大的不同便是组织文化的差别。

英国前首相温斯顿·丘吉尔说:“人们塑造组织,而组织成型后就换成组织塑造我们了。”日本企业文化的精髓就在于让整个组织的价值观和经营宗旨能够落实到成员的日常工作和生活中。当它们能够不断被落实,不断赋予成员应对变化的能力时,企业其实就找到了跟人和环境的一致性。

企业文化并不专属于那些行业标杆企业,而是存在于任何企业中,只是有强有弱、有优有劣、有隐有显。优秀的企业文化,可以理顺组织内部价值差异,提高组织运作效率,增强组织承诺和团队士气。企业通过企业文化,可以提升整体形象和品牌信仰,通过对内整合达到对外部竞争环境的适应,继而提高核心竞争力,实现经营业绩的持续增长,做到基业长青。

优秀的企业领导者往往能让弱势文化变强大,零散文化变系统,优秀文化变卓越。因此,企业文化管理成为企业管理者需要掌握和理解的必备知识。

从更高层面的文化——人类文明来看,在过去半个世纪里,科技企业的进取精神是人类文明快速进步的核心动力,而在未来相当长时间里,科技企业的向善文化和自省精神,将成为人类文明健康发展的重要保障。

向善正在成为全球科技企业乃至整个现代商业文明的大势所趋。从全球范围看,越来越多重量级的科技企业发出类似声音。这是因为在数字时代,人们的生活模式已经被完全颠覆,企业不仅仅承担提供产品或服务功能。事实上,我们的社会和生活都是建构在科技公司所提供的基础架构之上。比如,QQ、微信、微博等社交媒体已深刻改变了人类社会的沟通方式,并对文化产生了引导作用。万物互联,人类社会在方方面面是高度融合的,企业不能只是“在商言商”,而必须告诉自己,你就是这个社会一个具有关键性影响的单元,要正视自己对国家、社会、行业等方面的影响与责任。只有回到这个逻辑,企业才能实现可持续发展,才能创造更大的价值。

梁启超曾说:“这个社会尊重那些为它尽到责任的人。”从这个角度讲,企业向善的文化和责任感与其商业机遇成正比。正如沙因在书中所言:作为一个概念,文化可以引导我们对社会行为模式进行观察。由此我们可知,文化也可以引导社会行为模式。