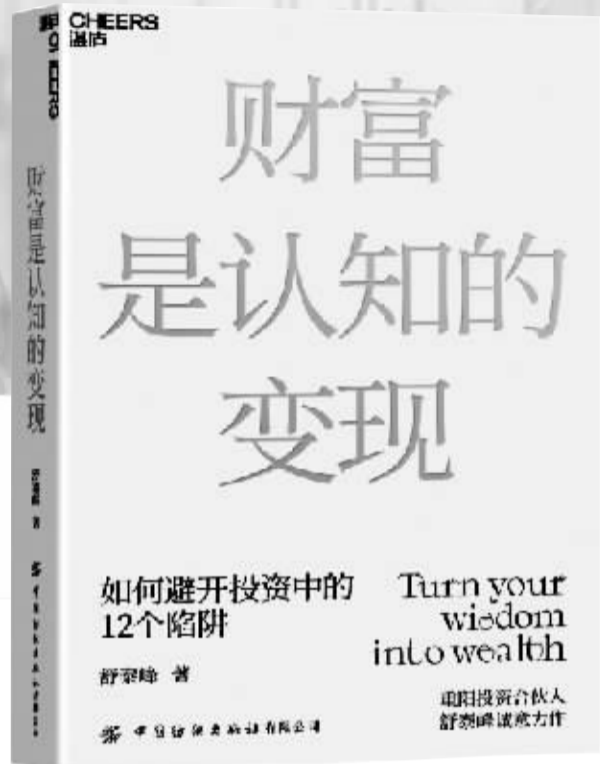


以认知购买未来 以未来变现财富



书名:《财富是认知的变现》
作者:舒泰峰
出版社:中国纺织出版社

●姚斌

如果说投资既是科学又是艺术,那么属于艺术的部分表现在哪里?《财富是认知的变现》为我们做出了解答,那就是“人性”。在投资实践中,投资者通常会关注科学的部分,但忽视了艺术的部分。而投资若要成功,则关注艺术部分的“人性”必不可少。“投资是一场反人性的游戏”,如果要清楚地认识如何“反人性”,那就必须首先要清楚地认识何为“人性”。

为此,作者从行为金融学的角度列出了12个认知误区,然后对应投资和商业史上的失败教训,并从成功的投资家那里汲取成功的智慧,引领我们穿越认知的迷雾。这12个认知误区分别是:过度自信、贪婪与嫉妒、急于求成、禀赋效应、锚定效应、损失厌恶、过度悲观、盲目从众、线性思维、故事思维、黑天鹅、财不配位。

长期资本管理公司成立于1994年2月。这是世界上最聪明的投资团队。在这个团队里,聚集了两位诺奖获得者,一位提出了“默顿模型”,一位创建了著名的期权定价方程式。长期资本成立10个月,其投资回报率就达到20%,1995年达到43%,1996年更是达到41%。然而,在1998年的俄罗斯突然债务违约中,长期资本在短短150天内,其资产净值就下降了90%,仅余5亿美元。为防范系统性风险,美联储最后不得不出手“拯救华尔街”,联合14家华尔街的银行,以36亿美元收购了长期资本90%的股权。从此,长期资本彻底退出历史舞台。

长期资本的失败就在于过度自信。他们对自己的理论和模型过度自信,认为如果价格出现了偏差,市场一定会把它纠正过来,价差一定会收敛。长期资本的方法本质上就是利用高杠杆赚价格收敛的钱。过度自信这一基因密码可以激发人类面对危险时的勇气和对未来的探索激情。然而在投资中如果总是过度自信,则迟早会被市场痛击。

投资者如果过度自信,就容易产生“控制错觉”,更能夸大自己的技能,因此会高估自己的能力,而低估相关的风险。典型体现表现为“择时”,相信自己有能力把握时机,于是频繁进出市场。实际上,如果缺乏专业能力来保驾护航,择时是一种相当危险的举动。

投资需要长期主义。著名的投资者詹姆斯·蒙蒂尔曾经指出,在一年的时间跨度内,你所获得收益的绝大部分来自估值的变化,这可能只是价格的随机波动。然而,在五年的时间跨度内,你总收益的80%将取决于所支付的价格以及所投资股票的增长。投资短期有时可能难与投机相比,短期内投资者可能远远跑输那些投机者。但是,投资者能够拥有的最大边际优势,就是长期导向思维。

在这其中,复利将发挥巨大作

用。复利能将微利变成巨大引力。在决定长期盈利的因素中,再没有比复利更重要的因素了。巴菲特曾经给别人介绍过复利的魔力:“随着时间的增长,复利效应引发的倍数增长会越来越显著。若仍以每年20%的回报率计算,10年复利会令本金增加至原来的6.2倍,20年则增加至原来的38.3倍,30年累积增加至原来的237.4倍。若本金是10万美元,30年后就会变成约2374万美元之多。”如果采用盲目的择时行为,将打断复利的累积。

盲目的择时行为会错失创造收益的重要时间窗口。彼得·林奇发现,关键几天往往可以成就或是摧毁整个投资计划。在20世纪80年代股市上涨的5年中,股价的每年涨幅大约为26.3%。坚持长期投资的投资者资产会翻番,但其实这5年的大部分利润是在1276个交易日中的40个交易日中赚取的。如果在那40个交易日中你选择空仓的话,你的年均收益率可能就会从26.3%降到4.3%。

我们所说的“滚雪球”,实际上就是复利。正如巴菲特所说,复利有点像从山上往下滚雪球,刚开始时雪球很小,但只要往下滚的时间足够长,而且雪球黏得相当紧,最后雪球就会很大很大。所以,投资就像滚雪球,重要的是发现很湿的雪和很长的坡。

投资的根本在于发现价值。股票本质上是公司的所有权,股票的价格是由股票的价值,也就是公司的价值所决定的。虽然股票价格上下波动,在短期内很难预测,但长期而言一定是由公司的价值决定的。正如本杰明·格雷厄姆所说的那样,从短期来看,市场只是一个投票机,不需要投资者具备智能或情绪来控制,只要你有资金就可以办到;但从长期来看,股市却是一个称重机,它能够衡量出哪只股票具有可投资价值。因此,巴菲特得出结论,投资股票很简单,你所需要做的就是以低于其内在价值的价格买入,同时确信这家企业拥有最正直和最能干的管理层,然后,你永远持有这些股票就可以了。不过,简单不等于容易,越简单的事情往往越不容易做到。

多数人并不知道一只股票的价值是多少,所以也就难以知道低点和高点在哪里。但是,公司的价值又是由公司的盈利情况以及净资产决定的,而且没有公式能判定股票的真正价值,唯一方法是彻底了解这家公司。要做到这样,首先就得放弃投机心态,老老实实去做研究。把投资股票当做一桩生意来看待,这样就会使自己拥有与市场上的其他投资者非常不同的投资观点。

正如本书作者所说的,财富是认知的变现,破财是认知的沦陷。要想通过成功投资积累财富,必须进行自我改造,其中最重要的一条便是不断提升自身的认知能力,改善投资的行为,这是本书给我们带来的投资教训和投资智慧。

客户视角下的 精准作战单元

●王梦汐

在各种挑战相互交织的境遇下,华为凭借不屈的精神、顽强的毅力成为人们心中所系的中国奇迹。在“华为奇迹”的旅途中,一个重要转折点是华为铁三角经营管理体系的应用实践。“让听得见炮声的人做决策,以客户经理、解决方案专家、交付专家组成工作小组,形成面向客户的小团队作战单元”,这是任正非对华为铁三角的阐述,也是华为铁三角的精髓。铁三角运作模式有非常广泛的适用性,本书从概念、方法、案例等对其做了非常详细的解析。

应运而生

“以客户为中心”的经营管理体系不胜枚举,比如海尔张瑞敏提出的“人单合一”模式,亚马逊经典工作法等,都在企业革新的过程中创造了优势和价值。基于华为自身发展过程中所遇到的挑战以及对高效流程与最优客户满意度的追求,铁三角经营管理体系应运而生。

华为的铁三角经营方法启动于2008年,距今已有13个年头。在此之前,该方法已经历了内外部试点,尤以2006年苏丹代表处试点为典型,从苏丹客户视角来看,曾经各执一词的华为销售团队通过铁三角经营模式实现了“力出一孔”,迅速提升了客户满意度。2020年,在新冠疫情和剧烈变化的国际形势面前,华为依然逆势取得了8914亿元的销售收入,同比增长11.2%。从表面上看,铁三角销售法是一种销售战术,但究其本质,是华为在过去十多年里一直提倡的流程型组织在客户端的具体实现模式,更是“以客户为中心、为客户创造价值”经营思想的具体体现。

运行机制

在铁三角经营管理体系中,核心团队主要包含三个角色:第一个是客户经理,负责客户关系、业务需求管理、商务谈判、合同与汇款;第二个是方案经理,负责产品需求管理、产品与方案设计、报价与投标、技术问题解答;第三个是交付经理,负责从订单、制造、物流、安装到交付验收的项目管理。客户经理、方案经理和交付经理,三个角色共同构筑了一个三角形的攻坚团队,彼此支持、密切配合,通过迅速的响应机制,在最短时间内端到端及时响应客户需求。

铁三角的LTC流程是其运营通畅的制胜法宝。第一,通过市场、客户洞察获取基本线索,并使用错位验证法验证线索的真实性,获取机会点。第二,通过从市场分析、客户分析、产品分析和竞争分析四个维度,评估机会点的价值,将不确定转变为确定,推进后续的量化管理。第三,在标前进行关系拓展,引导客户达成既定目标,在这一过程中,客户体验至关重要,包括细节策划、以终为始和勤于复盘,从而能够针对客户的痛点提出有效的解决方案。第四,合同的签署和售后服务是能否与客户建立长期合作关系的基石。签订合同意味着项目的阶段性胜利,但同时也伴随着风险,唯有通过对合同质量的严格把关,才能防范相关风险,积小胜为大胜。合同签署并非终点,只有高水平的服务才能铸就高水平的交付,通过对客户传递的信息、数据、情绪进行分析,铁三角销售团队可以清晰地看出客户对项目或者合作的满意程度,并做出进一步的评估和改进,从而更好地为客户创造价值。

复制沿用

铁三角经营管理体系能够兴盛至今,离不开员工对“以客户为导向”的核心理念达成的共识。客户需求是企业发展的原动力,如果没有将“以客户为中心”作为企业文化基础,企业销售团队将很容易陷入为了实现成交而不择手段的状态,从而忽视维护客户关系和保证交付质量的重要性。

此外,数字化转型思路也是华为铁三角工作法落地的有力支撑。数字化系统的价值不仅是提升销售流程的效率那么简单,更重要的是,当我们把公司的政策、标准和指标等融入一个自动化系统后,所有的管理动作都会变得可视化。系统又反过来驱动管理改进,从而形成一个自我反馈、自我迭代的有机系统。

34年风雨见证了“华为奇迹”的诞生。期间每一个阶段的发展,都伴随着轰轰烈烈的业务变革,尤其是在销售体系,华为一直不停地通过变革来探索成功之道。实践才能发现真谛,铁三角工作法通过经验提炼出方法论,再行指导工作流程,提升了企业效益,是企业学习的标杆。



出版社:中信出版集团
作者:范厚华
书名:《华为铁三角工作法》



投资中国

作者:王国斌 出版社:北京联合出版公司

内容简介:

本书全面展现了作者投资理念的成长历程,表达了他看好“中国资本市场的未来”这一坚定信念。他利用大量的数据和案例,剖析中国资本市场的当前形势和未来趋势,描绘了中国企业和中国资产管理充满机会的未来图景。书中透露出作者对投资的热爱,介绍了分析市场的方法框架,以及对价值投资逻辑的思考:如何拥抱变化,与时俱进地迭代自己的投资方法。

作者简介:

王国斌,泉果基金创始人,君和资本联合创始人,东方红资产管理创始人,近三十年金融证券投资行业从业经验,北京大学学士、硕士。



金融变革与银行守正

作者:黄志凌 出版社:中国金融出版社

内容简介:

改革开放以来,我国金融发展成就举世瞩目,金融水平(金融规模、金融增加值与GDP的关系、金融渗透的广度与深度等)达到世界领先的高度,银行业的社会经济地位也是前所未有的。本书作者作为银行经营管理实践的亲历者和专业人士,一直致力于探寻银行发展的内在驱动力。本书从业界趋势、金融需求、数据共识和前瞻思考四个方面构建了框架,结合作者自身的实践感悟,提供了一个探讨未来银行发展驱动力的新视角,对中国银行业以及经济金融的发展方向具有指导和借鉴意义。

作者简介:

黄志凌,经济学博士,研究员,国务院政府特殊津贴专家,经济学家。曾经担任中国建设银行首席风险官、首席经济学家(其间兼任董事会秘书)。



产品思维模型

作者:崔立鹏 出版社:电子工业出版社

内容简介:

本书通过对产品经理日常工作场景拆解,包括用户体验、用户增长、产品开发、数据分析、产品设计等,利用可执行的思维模型,例如KT决策法、六个思考帽、TTP模型等,以解决在产品从0到1过程中遇到的问题。通过对模型的介绍,以及模型在具体案例中的应用,让产品经理可以掌握模型思维,有效提升自身的产品能力。本书以实际产品案例为切入点,帮助读者理解如何利用这些思维模型,去解决“应用”运转过程中的问题,掌握打造超级产品的思维方式及实践方法。

作者简介:

崔立鹏,北京邮电大学经济管理学院硕士,获得IPMP国际项目管理职业资格认证。



赋能营销

作者:姜桐 出版社:当代中国出版社

内容简介:

本书结合大量鲜明的观点、成功的案例和实用的方法,以期能够给读者呈现一个完整的“赋能营销”体系:从战略赋能营销及赋能营销工业化说起,讲述了企业如何通过战略赋能营销,实现持续盈利;如何构建营销工业化体系,通过营销工业化体系赋能于人,实现“人能”营销;如何赋能组织成员从线性成长变成指数级成长;如何打造人才流水线,批量化复制营销人才。通过这套体系,作者希望能够帮助中国的成长型企业掌握科学的营销方法,建立科学的营销体系。

作者简介:

姜桐,神州英才集团总裁,武汉大学市场营销学博士,法国里昂商学院工商管理硕士,中国经济人物杰出青年奖获得者。

