

IS CHRYSLER Not Worth Saving

拿什么拯救克莱斯勒

文_倪金节 责任编辑_顾晓欢

在过去的30多年中,相比日本和德国汽车工业在节油技术上的突飞猛进,克莱斯勒几乎没有任何作为。即使没有本轮危机,克莱斯勒多年来积攒下的问题也会将其拉入破产旋涡。

“克莱斯勒都破产了”,不少人如是惊叹。但实际上,这不足为奇,克莱斯勒的“破产式折腾”已经多次出现。1998年的克莱斯勒和戴姆勒—奔驰的联姻,2007年初,克莱斯勒公司又因为业务状况不佳,被戴姆勒—奔驰公司卖给纽约的一些投资者。不到两年的时间,克莱斯勒如今又被倒手给意大利人(菲亚特公司),这家昔日的巨人企业又要被人抛弃了。

克莱斯勒最终的命运将如何,是一个典型的会“越理越乱”的任务,奥巴马总统必须要在“为时太晚”之前收手。否则,克莱斯勒最终将不得不走向破产清算,这绝对是美国政府以及所有克莱斯勒“粉丝”们所不希望看到的。

当然,申请破产保护并不是那么“悲惨”,因为这次破产更像是在走程序,目的是为了最终(奥巴马的期望是差不多30天到60天后)和菲亚特合并。面对菲亚特咄咄逼人的合并条件,奥巴马早等不及了,除了已投给克莱斯勒的45亿美元贷款,为尽快完成债务重组和并购流程,奥巴马“急切”地将追加资金从菲亚特要求的30亿美元直升至60亿美元。

实际上,这次合并对美国政府以及当事双方,想通过现今进入的破产保护程序,并进而谋求凤凰涅槃般新生的欲望彰显无疑。但问题是,克莱斯勒与菲亚特最终在奥巴马的强力撮合下实现的并购,克莱斯勒真的能获得重生吗? 1+1>2的逻辑又是否能够在克莱斯勒这里得到验证?

现在,克莱斯勒的需求萎靡程度远比其内部的财务重组问题严重得多,更不是通过与菲亚特的合作能解决的。《美国消费者报告》杂志的调查研究得出的结论是,对各个车型进行的评比中,很多克莱斯勒的车型都排名垫底,目前没有

一款车符合该报告推荐给消费者的标准。在他们的测试中,即便大多数较新的克莱斯勒车型也表现平庸。

克莱斯勒的产品得不到市场的认可,或许是其在金融危机时刻举步维艰的另一大诱因。同时,其公认的“高劳动力成本”,以及20世纪形成的美国本土汽车业过于优厚的福利和退休政策,也使克莱斯勒负担着过于沉重的包袱,这样的包袱压得克莱斯勒难以正常呼吸。数据显示,与宝马、丰田等汽车品牌相比,一辆克莱斯勒汽车的“额外成本”高达2000多美元,然而,令人不解的是克莱斯勒至今仍在大批量的JEEP品牌方面生产运作,信心十足,且一直不愿舍弃JEEP的所谓“得力之作”。这让全球投资者对克莱斯勒重新崛起信心递减。

事实是,在过去的30多年中,日本和德国汽车工业在节油技术上突飞猛进,而美国汽车在技术创新方面几乎原地踏步。克莱斯勒在节油环保上更是几乎没有任何作为,这不能不说是“逆历史潮流而动”的某种遗憾。就是说,克莱斯勒早已积重难返,即使没有本轮危机,克莱斯勒多年来积攒下的问题也会将其拉入破产旋涡。

而现在美国政府花如此高的代价,实现其与菲亚特的合并,奥巴马凭什么让消费者购买克莱斯勒的这些汽车?当然,奥巴马希望克莱斯勒问题能迅速解决,从而重振美国在汽车行业的威名,这本无可厚非。但通过上面的分析,我们可以看出现在这一问题恐怕不能就此轻易解决。

拯救克莱斯勒,不仅是解决财力问题,更重要的是根除其自身的症结,标本兼治,或可起死回生,转危为安。MCE

承诺是金，毁诺是土。倘若上市公司都能以股东利益为先，才会吸引更多的长期投资者，变一个投机氛围主导的市场为投资市场，真正让更多投资者的“资产性资本”长期增值。

用不着回避，在A股市场上，由于上市公司诚信承诺和回报可持续发展等诸多问题，长线投资品种凤毛麟角。于是，投机就成了炒股者最有效的短兵器，尽管有诸多的投机股短期也能翻10倍，但跌得只剩零头也屡见不鲜。

追其根源是上市公司缺乏最基本的诚信和重圈钱轻回报的诟病，缺乏终身以股东利益为先的最起码的守诺精神。我们看到有众多公司大股东在股改时承诺：股价不达到某某价绝不减持，结果离某某价差之千里却悄悄地减持了。还有一些美誉度很高，业绩很优良，公积金很多的公司承诺在下一个年度将高此例分红，结果是诺言成戏言，不仅不分红，还天价向股东伸出圈钱的手。

承诺是金，毁诺是土，这里有个堪称经典的故事。

1898年，法国罗纳河边的一个酒吧里，在地方官镇长的见证下，冈维茨镇上的磨坊主都伦老汉与两位素不相识的旅者签下了一份承诺协议，内容是：都伦老汉拿出1000法郎帮助盖诺兄弟在镇上开个面包厂，作为回报，工厂投产后，每周免费给都伦老汉50磅各类糕点，直到工厂破产。一些人埋怨都伦老汉傻得可爱，在当时1000法郎绝不是小数，可买回5头壮牛，都伦老汉傻吗？作为一个有眼光的长线投资者，百年以后盖诺兄弟的面包公司已成为法国南部最大的面包生产上市公司，生产的法式面包销往全国且品种高达数百种。

尽管都伦老汉早已作古，但盖诺公司依然百年如一日信守当年的承诺，每周向都伦老汉的后人免费提供多达近万磅的糕点。直到都伦老汉后人都感到受用不起，主动要求废除那纸协议。当时盖诺公司已经上市，老板也不知换了多少轮，废除协议天经地义且没有法律上的障碍。但董事会商议后，还是决定将承诺履行到底，他们认为：那份过时的协议，确实给公司平添不少负担，但倘若没有当年都伦先生的1000法郎，就没有今天的盖诺公司。更绝的是，近年盖诺公司因经营上的原因，美国一个大财团有意并购该公司，盖诺公司提出的最苛刻条件是必须履行百年前的那份协议，为此，盖诺公司愿意在股份出让金上让步。在了解了那份协议的来龙去脉后，美国公司爽快地答应了这一要求并不减一分出让金。都伦老汉得到的回报不是10倍，而是无穷大。他把承诺是金变成了承诺是钻石。

反思我们中国的上市公司是否有一诺千金？很少，但并不是没有。佛山照明，上市后就

曾承诺，要给全体股东不菲（每年不少于利润的65%）的回报，因为股东是衣食父母。这家被誉为“现金奶牛”的公司做到了履行承诺，其1993年上市以来每年坚持高额现金分红。回报给投资者的大大高于融资索取的，即使在2009年金融危机影响公司业绩下滑的背景下，还每股派现0.22元。

“现金奶牛”佛山照明回报投资者的还不止这些：日前，佛山照明的老股东香港佑昌公司将自家在“欧司朗控股有限公司”的39.86%股权，卖给了德国灯业巨头欧司朗公司，这样欧司朗就成了佛山照明的最大股东。但不管谁是大股东，佛山照明董事会秘书林奕辉表示，即便欧司朗成为第一大股东对佛山照明产生什么影响，公司亦将严格遵守65%的分红承诺。这多少让我们看到了盖诺公司履行回报承诺的影子。

倘若我们上市公司都像盖诺和佛山照明那样，以股东利益为先，才会吸引更多的长期投资者，从而形成一个氛围良好的投资市场，真正让更多投资者的“资产性资本”长期增值，而不是蒸发。

我们期待，即将启航的创业板能发行一点值得长线投资翻10倍的公司，而不是只圈钱不回报，当一个用于投机炒作的符号。■

寻找长线公司

文_苏渝 责任编辑_顾晓欢

LOOKING FOR The Long-term Investment Products

APHORISMS Of Brands

“囧”的品牌警示录

文_金错刀 责任编辑_顾晓欢

“囧”的背后，是一股巨大的网络力量的崛起，传播力量的变化，以及社会消费形态的巨大震荡。这就是笔者一直强调的品牌2.0，采取打破常规的模式，以及更为创新的模式打造品牌。

“囧”，原意是“光明”，却因为字形的表情符号，被赋予了郁闷、灰暗、尴尬的含义。就像“囧”所蕴含的矛盾意义一样，很多中国品牌正遭遇前所未有的大冲突，有的奔向光明，有的沉入黑暗。

“囧”的背后，是一股巨大的网络力量的崛起，传播力量的变化，以及社会消费形态的巨大震荡。这就是笔者一直强调的品牌2.0，他们采取打破常规的模式，以及更为创新的模式打造品牌，不依赖传统的、强制的“推”（PUSH）力，比如广告轰炸、营销轰炸；而选择更自由、非主流的“拉”（PULL）力，比如互联网、口碑、体验、粉丝营销等。

这种网络营销力量强大，破坏性也很强大，以至于那些靠着小诡计、小聪明、小伎俩获得暂时成功的人，甚至成了业界标杆。正如一位哲学家的提醒，“狡猾的小聪明并非真正的明智。他们虽然能登堂却不能入室，虽能取巧并无大智。靠这些小术要得逞于世，最终是行不通的。”

这是笔者认为必须警惕的品牌2.0诡道：

警示1：警惕那种过分依靠网络推手的硬炒，甚至发展成网络营销暴力。对于很多品牌人士而言，网络推手并非新鲜词汇，这些推手甚至总结了一些新规则，比如“三军”作战模式，一路叫“空军”，负责起一个好的标题；一路叫“水军”，负责对一个帖子或话题进行大量灌水；一路叫“炮军”，负责唱对台戏，以炒作一个话题。相信不少品牌，包括一些大品牌，都用过类似的网络推手。

警示2：警惕对“囧”的恶俗化，而缺乏对年轻一代的真正理解。“囧”是最近一年才热起来的新词，想起来很不可思议，“酷”成为流行词汇还用了好几年。但是，很多人只是把“囧”当作一种非主流、吃饱了撑着甚至是恶俗化的名词，并不是每个人都能洞察到“囧”流行背后的意义。

至少，李宁洞察了“囧”的真正含义。李宁的一位设计师周小凡一直为其品牌的年轻化担忧，虽然其年轻化品牌战略已经实施了5年，却并没有突破性产品，周小凡把研究的目光放在“90后”身上，发现他们有一些共性，缺点是：自私、短视、没有忠诚度、没有耐心；优点是：自信、学习能力强、真实、标新立异。“囧”就是进入他们内心世界的一个窗口，2007年，周小凡和同事设计的囧鞋设计图问世；2008年，囧鞋上市，卖疯了。

警示3：警惕网络营销和传统营销的错位。逐渐地，一种趋势正在产生，那就是网上力量和网下力量的整合，越来越多的传统营销高手在拥抱网络，加大网络投入，而一些网络营销高手也在积极拥抱传统，比如阿里巴巴、新浪。

警示4：引燃网络魔力并不容易，它不仅需要创新的方式，更需要新的理念，对互联网精神的核心理解。这也是最重要的。这种网络精神的核心是一种民主的力量，一种创意的而非庸俗的、自由的而非强迫的力量，那些真正的网络营销高手明白，网络营销不再是一个单纯的做一个信息的告知，它是一种民众的力量，能够产生一个很庞大的经济实体。

联想的酷库熊算是这样一个尝试，作为联想ideaPad营销活动的头炮，其S9、S10的代言人选择了一只酷库熊，从制作动漫原型，编写故事，拍摄网络电影，林俊杰唱主题曲，及后来大范围的网络灌水、网络传播、广告传播等，联想进行了一系列的网络营销尝试。关于酷库熊的初衷，联想大中华区及俄罗斯区副总裁刘杰说要挖掘“欲望”。这个酷库熊体现了联想跨界营销的几个关键词：网络、动漫、感情。据悉，酷库熊带来的促销效果也不错，在淘宝上6天就得到了1000台订单。

现在，请忘掉营销，学会“囧”营销——制造一种有趣、好玩的体验。MCE

经常看一些模型，看完一系列复杂的数学公式运算之后，便得到一个比较好笑的结果。为何说荒谬呢？还是先说个段子吧。

前些日子，有个朋友给了我一对挺幽默的恒等式，问这是怎么回事。

金钱如粪土，朋友值千金，所以，朋友 = 粪土。

金钱如粪土，时间即金钱，所以，时间 = 粪土。

这两个推理从过程上没有任何问题，逻辑过程严密，但结果实在是荒诞。错在哪儿呢？错在前提。

金钱不是粪土，至于有人因金钱变成了粪土，那不是金钱的责任。金钱要真是粪土，那种出来的粮食得多贵呀？

回过来说说 β 值吧， β 值就是一个股票的波动与大盘指数波动的比值，若 $\beta > 1$ ，就是该股票比大盘的波动性大；若 $\beta < 1$ ，则说明该股的波动比大盘小。

奇怪的是，为什么运用 β 值的人不喜欢波动性？正因为对波动性的反感，才有了各种各样的方差，但总的来说，对波动性的规避是违反常识的。

比如说，我的股票被套了，当初价格10元，震荡区间1元，现在跌到4元了，震荡区间

还是1元，是不是说当初买就是对的？因为当初只有10%的波动率。现在就不该买了？因为现在的波动率是25%。而将来再上涨到10元时，又可以买了？可以想象，在低位的波动都是大的，因为人心不定，对未来的预期比较悲观。而等到股价形态走出来了，人心也就安定了，只见股价沿着10日均线稳稳上行，波澜不惊，下边有30日均线支撑着，走得有着底着呢。难道那时候就值得买了吗？

β 值的引入，也没有什么道理。股票就像人，通常有才干有抱负的人大都不怎么“安分”，用 β 值来衡量一只股票，实际上就是考察一个问题，与大盘相比，这个股票是不是循规蹈矩。那么，与一群马相比，千里马是不是循规蹈矩呢？

β 值仅仅是投资组合理论的一小点，马科维兹的投资组合理论成为现代投资学的基石，1990年他和另外两位经济学家分享了诺贝尔经济学奖。有意思的是，投资组合理论首先被华尔街拿过去了，渐渐地被越来越多的机构奉为圭臬。

之所以有组合，固然是因为机构建仓比例的限制、流动性的考虑，但深层次说，对波动性的忧虑才是所有模型能够诞生的渊源。

当我们选择航船的时候，首先要考虑是

不是能够远行，而不是颠簸度。既然在海上航行，就免不了晕船，我们只能适应颠簸。

当我们选择一匹马的时候，也不能把它和马群比较，如果它和马群的各种参数的平均值一样，那只有一个结果，平庸，绝对不是千里马。

当我们衡量人的时候，平稳也不是标准，英雄都经过几起几落，成人不自在，自在不成人。不经过几个沟沟坎坎，就能成英雄？

大义凛然、义无反顾、两袖清风，都能让一个人伟大，可是哪个词的 β 值小呢？哪个都不小，都让人承受着波动，一辈子颠簸，舒服不了。反过来，随声附和、纸醉金迷、四平八稳，这些词舒服着呢， β 值都合适，可哪个词能让人有出息？

为什么投资者难以在市场的底部区域建仓？受不了那份颠簸可能是个重要原因。

投资组合理论作为学术见解，确实有其独特的价值，但用在华尔街上，且看，一只次贷黑天鹅出现，满完。更麻烦的是黑天鹅的出现不是有准点的地铁，可能100年都不飞来一只，也可能1个钟头连着飞来一大群。

任何理论一旦进入博弈的领域，就可能异化，因为理论的前提和边界条件被理论的泛滥运用与人性的趋同破坏掉了，这就是社会科学和自然科学的区别， $1+1=2$ 绝对没错，可是，在投资领域，如果有99.9%的人一块喊“ $1+1=2$ ”呢？

天知道等于几，但肯定不等于2。☑

Joke With Beta 跟 β 值开个玩笑

文_张晓晖 责任编辑_顾晓欢

股票就像人，通常有才干有抱负的人大都不怎么“安分”，用 β 值来衡量一只股票，实际上就是在考察一个问题，与大盘相比，这个股票是不是循规蹈矩。