

THE UNITY OF KNOWLEDGE AND PRACTICE IN STOCK MARKET 股市中的知行合一

文_苏渝 责任编辑_顾晓欢

股市中知行合一是把双刃剑,有时知道得越多,越谨小慎微;知道得越少,越胆大妄为。

知行合一,是中国古代哲学中认识论和实践论的命题。中国古代哲学家认为,不仅要认识“知”,尤其应当实践“行”,只有把“知”和“行”统一起来,才能称得上“赢”。

明武宗正德三年(1508年),心学集大成者王守仁首次提出知行合一说。王守仁的“知行合一”思想包括以下两层意思:

1. 知中有行,行中有知。王守仁认为知行是一回事,不能分为“两截”。他说:“知行原是两个字,说一个意思。”二者互为表里,不可分离。知必然要表现为行,不行则不能算真知。

2. 以知为行,知决定行。王守仁说:“知是行的主意,行是知的工夫;知是行之始,行是知之成。”

股市中“知”与“行”也应是统一的。可投资者虽“知”追高有风险,却明“知”山有虎,偏向虎山“行”,追高成了勇者象征,他

们心中始终有一个信念,认为高了有再高,牛市不言顶,3000点后会有4000点,6000点后会有8000点。就连市盈率发行高达30倍的三金和万马,开盘价已非常离谱了也要去追。这便是知与行的悖逆。深交所所有数据统计,新股上市首日当日炒新者,亏损者达90%。为什么明知会亏损,还有那么多人去炒呢?是不“知”吗?不,是不慎“行”。

同理,股市跌到1664点附近,平均市盈率6倍,很多人还在割肉,买者甚少,是不“知”股市有投资价值吗?非也,是怕熊市不言底,是胆怯在制约着你的“行”。没抄着底,就只有追高一条路了。

美国期货市场“四度空间”理论的创始人史泰米亚认为,战胜市场必须具备两大条件:第一,要有丰富的市场经验(知);第二,必须训练自己作出自己应作的决定(行)。换一种说法就是要告诫自己在适当的时间,作出第一时间的直觉性决策,入市买入或

卖出。他举例说,一个棒球好手,面对可以出击的机会,自然而然地会作出本能反应,绝不会手软。史泰米亚说,在他进行交易的时候,只是把15%的精力用来分析走势,而要把85%的时间令自己进入作战状态。可以说,他的成功其实不在于其“四度空间”理论(知道什么),而在于他在实践何时出手(是否可行)。

股市中,能成功且正确运用知行合一的投资者,大都是在经历了无数次的失败教训后,交了昂贵的学费得来的经验,而不是靠天才或主观臆想得来的。故股市中从来就没有神,未来也不会有。

股市中知行合一是把双刃剑,有时知道得越多,越谨小慎微;知道得越少,越胆大妄为。这或许也是老股民风险意识强,而赚钱少;新股民风险意识弱,反而赚钱多的原因。但最后胜出的,多半是老股民。MCE

品牌,无疑是企业未来最具有价值的资产。但是,这个最具有价值的资产——品牌也不是轻而易举可以得到的。正如淘金者在大海边的一堆堆积如山的沙粒中,用沙漏不断地寻找金子一样,需要坚持不懈地付出自己的汗水与时间。

做品牌如培养孩子

在实际的商业世界里,企业经营者恨不能一夜把品牌做成世界500强的心理是可以理解的,但往往欲速不达。其实,做品牌犹如培养孩子。把孩子培养成国家栋梁之材,就要花费一番工夫。

同理,企业经营者必须做好心理准备,这个准备就是应该有一个长远的解决方案,更重要的就是为这个长远的解决方案保持一颗坚持到底的心。再拿培养孩子来说吧,假如想把孩子培养成科学家,那么要从小培养孩子对科普的兴趣,买很多科普读物让孩子看,如果遇上孩子对科普不感兴趣呢,其兴趣是画画,父母是否可以放任自流?显然,更重要的是做好坚持到底的准备,这才是父母对孩子培养的开始。做品牌亦如此。

坚持到底就是胜利

回归到企业经营者打造品牌上面,与培养孩子一样,究竟企业经营者想把品牌做成如何,准备花多少时间与资源,有没有一颗坚持下去的决心。中国抗日战争时期,毛泽东已经预测到中国抗战必胜,但不是速胜,而是持久战。就是这个持久战,才能让毛泽东带领的红军在作战方案上不“急功近利”,在部署战略战术时做到稳操胜券,中国最后才获得了抗日战争的胜利。这正应了毛泽东说过的一句话:“坚持到底,就是胜利。”

确实,在当今的金融环境下及国际化的深入,企业经营者所面对的竞争挑战愈来愈激烈,压力大与心急是可以见到的,而考验企业经营者的关键在于能否稳下心来应对这场竞争冲击与变化发展。如果能够获得存在下来的条件,那么在企业储备足够能量的情况下,企业经营者只需再次加足马力拼搏,相信品牌一定会上升到另一个台阶,在更上一层楼时看到更加迷人的风景。

从企业实际出发

企业经营者一定要从企业实际出发,这是一条很重要的原则。中国企业相比欧美国家的企业打造品牌的时间与经验相差甚远,特别是系统打造品牌的理论与实际操作经验。因此,中国企业经营者一定要比照现实,稳下心来,扎扎实实做好打造品牌的工作。例如,在品牌定位上,先有一个清晰的特性,围绕这个特性进行品牌的标志设计、品牌标准的统一、品牌包装的塑造等一些基本的品牌元素设计,在坚持之中把这些品牌的基本工作做好,这样品牌就有了一个基本的底子了。当你坚持到一定程度后,一旦企业的资源条件和外部的市场环境成熟,那么企业经营者就可以出击了,实现世界500强强势品牌的梦想也随之近了。

作为企业经营者,任何时候都要记住:罗马不是一天建成的,打造品牌更不是一两天的事情。如果企业经营者想找到打造品牌捷径的话,那么建议先找对的人,然后在人的推动下,坚持把品牌这件事情做好,品牌就会自然成长起来。MCE

BRAND, GROWING UP WITH INSISTENCE

品牌,在坚持中长大

文_梁洋榕 责任编辑_顾晓欢

企业经营者必须做好心理准备,这个准备就是应该有一个长远的解决方案,更重要的就是为这个长远的解决方案保持一颗坚持到底的心。

FASHION SYMBOL OF CHINESE WOMEN

中国女性时尚变奏曲

文_肖明超 责任编辑_顾晓欢

今天,中国女性时尚正在蓬勃发展,中国女性拥有的话语权越来越多,女性职业精英群体正在不断壮大。展望未来,中国时尚女性的市场还充满各种想象空间。

法国社会学家西美尔说过,时尚蕴含着领潮与赶潮的双向互动、同化与分化的群体归属、审美与自由的精神追求以及内隐与外显的社会面具等特征,如果用这个理论来看中国女性时尚,可以说不仅具备了领潮与赶潮的氛围,产生了处于时尚顶端和位于时尚大众的分化群体,同时女性时尚的消费也正在朝着追寻内心的精神满足和寻求社会认可的方向发展,今天的中国女性时尚市场涌现出蓬勃商机。

如果我们把中国女性时尚消费从建国以来做一个时间上的梳理,可以划分为改革开放之前的“梦想压抑”阶段、改革开放到20世纪90年代的“渴望追求”阶段,以及从20世纪90年代到现在的“大胆行动”三个阶段。

◆不爱红装爱素装

从建国以来到改革开放之前,中国整体还缺乏女性时尚的土壤,那时候的整个中国社会环境还处于相对封闭和独立的阶段,时尚是一个不被主流文化所接受的词语,并

且,一个人的外表常常与意识形态有着高度关联,在这样的背景下,“与先进分子保持一致”成为当时的中国女性时尚的特征,因此,列宁装、女知青服装、肥腿裤以及素面朝天的装扮等成为女性时尚的典型标志,同时,时尚的色彩也相对单调,蓝、灰、黑是服装的主流颜色,如果用一句话来总结这个阶段的时尚,可以归纳为“不爱红装爱素装”。

◆与世界同穿戴

在改革开放之后,越来越多的时尚文化通过流行的影视剧方式进行传播,很多流行影视剧中的角色的穿扮成了中国女性消费者效仿和追捧的对象,比如日本电视剧《排球女将》中“小鹿纯子”的背带裤和“纯子头”;《庐山恋》中的连衣裙、高跟凉鞋、小手包;20世纪80年代中期的电影《街上流行红裙子》中的红裙子等等,都成为当时女性消费者向往的、追求的时尚元素。而在20世纪80年代末期,港台剧在内地的流行,以及包括中国香港地区选美比赛的举办也开始推动女

性时尚的发展,女性开始站在消费和时尚的舞台上,女性时尚消费涌现出与国际接轨、百花齐放的局面,这个阶段的时尚可以归纳为“我要与世界同穿戴”。

◆我的时尚我做主

自20世纪90年代以后,越来越多的跨国时尚品牌进入到中国发展,时尚媒体开始诞生,这直接推动了中国女性时尚的商业化进程,如今的中国女性时尚已经呈现出多元化的特点,无论是在女性的服装、配饰、发型、鞋帽,还是化妆品等方面的产品、资讯的传播和消费群体都得到了全面发展,女性的时尚消费日益旺盛,同时,女性时尚有了更加丰富多彩的元素,例如女性时尚与男性时尚的融合,“中性化”也开始得到越来越多女性的接受(中性化服饰、装扮成风潮),中国女性时尚的国际化认同(中国的女装设计师开始登上国际舞台),女性时尚的健康诉求(瑜伽、SPA、健身等与健康有关的时尚流行)等等,在今天,每个中国女性消费者都可以



自由彰显自己的个性，选择自己喜欢的时尚生活方式，并按照自己的意愿进行时尚的消费。因此，中国女性时尚进入到了“我的时尚我做主”阶段。

在经过几个阶段的中国女性时尚的发展历程后，今天的中国女性时尚正在蓬勃发展，一方面，中国女性拥有越来越多的话语权，女性职业精英群体正在不断壮大，职业精英群体的增加让女性时尚消费群体的数量得到进一步的扩大；另一方面，中国整体女性群体中，真正熟知时尚同时又懂得驾驭时尚的达人比例还不多，在新生代市场监测机构每年连续开展的中国新富市场与媒体研究中发现，大部分女性群体属于时尚的赶潮者，还在不断的追寻时尚和参与到迅速变化的时尚中，而这些占据女性消费者近一半的时尚潮人群体和较少比例的处于时尚消费塔尖的时尚达人，是当前中国最具消费潜力的时尚女性群体。因此，对于更多关注女性时尚消费者的品牌来说，建立极少数女性时尚

达人的忠诚度和依赖度，以及向更加广泛的女性时尚潮人群体传播品牌，将可以博得女性消费者的青睐。

中国女性时尚的消费结构正在不断的多元化，时尚服饰、手提包、时尚女鞋、旅行等消费支出都在不断的增长中，而与女性的外表、形象等“面子工程”有关的美丽消费支出占据了女性时尚消费支出的60%以上，围绕女性的美丽、健康等细分品类中还有很多时尚产品的发展机会，对于关注女性消费市场的企业来说，在女性群体中制造新的时尚，在营销上进行创新去引领女性生活方式，将可以帮助企业赢得新的市场机会。

如果进一步展望未来，中国时尚女性的市场还充满了各种想象空间，特别是中国互联网的发展将大大加速时尚文化的传播、流行趋势的迅速扩散，新生代市场监测机构的中国市场与媒体研究(CMMS)2009年数据显示，在网上人群中，女性人群已经达到46.4%，中国女性网民的网络粘性正在不

断增强，女性网民对互联网的使用越来越频繁，这再次成就了女性时尚产品的新营销平台。互联网让时尚信息得以迅速汇集，同时加快了时尚的发展周期。在互联网的信息聚合之下，时尚女性群体比过去更加注重时尚品牌的体验，而且女性消费群体在网络上的口碑传播也对时尚产品的消费起到一定的推动作用。为此，女性时尚品牌还需要抓住女性天生对于细节的关注以及善于精打细算的消费心理，通过互动营销、体验营销、口碑营销及让女性消费者物超所值的整合营销活动，建立在女性消费者心目中的品牌影响力和建设引领女性时尚的品牌文化。

过去的60年，不仅是中国女性不断追求自我的60年，同时也是中国女性时尚从潜藏的时尚走向外显的时尚，以及外型时尚与内心精神融合的60年，中国女性时尚的今天和未来也将在国际、本土时尚品牌和互联网等商业力量的推动下展现出勃勃生机，值得企业关注。MCE