

中国第一本给股民带来无穷信心的红宝书

- ✓ 当大盘暴跌 60%—80% 的时候,
- ✓ 你如果想解套, 一定要抓住未来的大牛股。
- ✓ 你如果想在下一轮大牛市赚大钱, 一定要抓住大牛股。

李进军◎著

大牛股

谁活着, 谁看得见

——私募高手 < 先生谈领导者法则

李进军 著

大牛股

谁活着

——私募高手
——先生谈领导者法则
谁看得见

图书在版编目 (CIP) 数据

大牛股: 谁活着, 谁看得见: 私募高手Y先生谈领导者法则 / 李进军著. —
广州: 南方日报出版社, 2008.9

ISBN 978-7-80652-762-7

I. 大... II. 李... III. 股票—证券投资—基本知识 IV. F830.91

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 077553 号

大牛股: 谁活着, 谁看得见——私募高手 Y 先生谈领导者法则

李进军 著

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中 289 号

电 话: (020) 87373998-8502

经 销: 全国新华书店

印 刷: 广州市怡升印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 19

字 数: 350 千字

印 数: 1-5000 册

版 次: 2008 年 9 月第 1 版

印 次: 2008 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 36.00 元

投稿热线: (020) 87373998-8503 读者热线: (020) 87373998-8502

网址: <http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

引言

本书记载了我和Y先生的对话。经过朋友的引见，我见到了在京城私募基金业中颇有名气的Y先生。他居住在京郊的一个环境优美的别墅中，手下有一个人数不多但很精干的研究团队，每日的生活除了管理几个千万规模的主题基金，就是聚会、看书、爬山、养鸟、健身等，还定期给西南边疆一个贫困山区的少数民族的希望小学汇一笔钱。后来一次闲聊时我问过他为什么只给那里的孩子们做慈善事业，他的回答很直率，就是因为那里的风景太美了，那里的孩子长得特别漂亮，以后想到那里去养老。我怀疑他没有把全部的情况告诉我。后来，我从朋友那里得知，Y先生一度在股市中输得很惨，当时还想到一个风景优美的地方了此残生，肯定是死的心都有了，或许他在那里还有什么故事。也许是笑谈，呵呵。

Y先生和我的谈话并没有在他的别墅中进行，虽然我一直留着想去的念头。我相信Y先生也知道我的内心想法，但是他没有满足我，不知道为什么。也是在后来的谈话中，我才慢慢了解到，Y先生的很多想法和做法，并不流于世俗，虽然我敢肯定他是十分明白人情世故的人，他对大众心理尤其是在革命时期的大众心理有着浓厚的兴趣，并且在早年曾经撰写过对法国大革命中的大众狂热心理的研究论文。他的不少精彩的观点，因为偏离本书的主题，没有写进来，我也觉得有点遗憾。

他和我的谈话，首先约好时间，有上午，也有在下午或晚上，然后在指定的地点（大多是就近的酒店大堂），他开着一辆丰田越野车接我，直奔目的地。事先和过程中他从不告诉我到什么地方，这使我一度感到惊讶，略微也有点不快，感觉他好像一个十足的大老板，只会发号施令。但是时间一长，不知道为什么就产生了一种莫名的信任，好像他干什么都经过了深思熟虑，尽管放心就是了。在车上，我们也就是东一葫芦西一瓢地瞎聊，但从不谈论股市，好像有一种默契，对真正认真的事情反而不能随便谈论，而一旦

谈论起来就要像演员登上舞台一样，要迸发出激情和灵感。他涉猎的知识和社会经验非常广，什么都能对得上来，谈论幽默风趣，不过最喜欢谈的还是对于各地风味小吃的热爱。

目的地的选择出乎我的意料，除了星巴克咖啡店以外，另外的十几个谈话地点打死我也想不出来，苏宁超市、幼儿园外的小吃店、上地信息产业基地的厂区外、中国证监会所在地金阳大厦的一层咖啡厅……没有几个安静之地，有时候说话不得不提高嗓门，使得我多少也有点顾忌路人的侧目，不过这个环境对于他所谈论的主题确实非常契合。

我在几年前曾经写过两本关于股市的书，Y先生在谈话中确实还表扬了几句，特别是比较赞同我的“量增量缩再量增”等核心说法，不过我认为他的表扬不过瘾，后来一想Y先生这样的人的表扬岂是容易的，于是又窃喜。后来我想Y先生比较接受我，可能还是因为我们有比较多的共同之处，都不是财经科班出身，都崇拜比尔·米勒，都有军人情结，内心深处都有点乐观与悲观的融合……当然区别也很大，他的钱比我多了去了，他能做慈善而我恐怕只能被人慈善，呵呵。

顺便说一句，为了充分调动起Y先生的谈话兴趣和灵感，深挖他的投资秘诀，我不得不采用巧拙兼用的策略，有时候的提问可能显得比较傻，也就是让Y先生有点心理上的优越感，哄着他点也不过分。不知道Y先生对我的这招是否洞见，但我此时是把读者放在首位了。

感谢Y先生。谢谢了。

目 录

引言 / 1

第一章 搜时代的核心词 / 1

快速的搜索、定位、判断……“领导者”的核心概念……领导者中的巨人和小巨人……“三法则”与方法论……中国股市调控思想之根源……巴菲特与领导者法则……领导者的三大特点……

领导者公司范例：伯克希尔·哈撒韦公司、可口可乐公司、英荷联合利华公司、沃尔玛公司、沃尔格林公司、百胜餐饮集团、安海斯—布希公司、通用磨坊食品公司、好时食品公司

第二章 巨人和小巨人 / 23

巨人和小巨人常常非此即彼……莫非是神秘的定数……从不同侧面攀登金字塔……“Y定律”与未来中国股王……巴菲特的秘诀另解……从“优秀到卓越”的“龙门跳”……

领导者公司范例：金佰利公司、克罗格公司、电器城公司、雅培公司、先灵葆雅公司、辉瑞公司、百事公司、自动数据处理公司、薪资服务公司、家得宝公司、好市多公司、塔吉特公司、阿波罗集团、全食超市公司、万豪国际集团

第三章 超级大牛股模式 / 50

第一节 十倍大牛股模式 / 57

第二节 百倍大牛股模式 / 63

第三节 千倍大牛股模式 / 68

领导者公司范例：富兰克林资源公司、伊顿范斯资产管理公司、丹纳赫

集团、国际游戏技术公司、生迈公司、百思买集团、安进公司、生物技术公司、甲骨文公司、高露洁棕榄公司、有限品牌公司、清晰频道通信公司、小脚趾圈公司、默克集团、亨氏公司、联合健康集团、艺电公司、富俊公司、西斯科公司、吉百利史威士公司、惠氏公司

第四章 大众消费品牌的领导者 / 93

巴菲特也只是沧海中取到一粟……为什么超一流公司大量出售有形资产……从细分市场的领导者出发征服世界……扔掉金盘子而拣铜盘子的傻事……巴菲特和彼得·林奇的同异……“双加速”指标……“正向加强现象”……

领导者公司范例：VF集团、百特国际有限公司、盖普公司、劳氏公司、帝亚吉欧公司、强生公司、康尼格拉集团、琼斯服饰集团、莎莉集团、安泰保险金融集团、道富银行、荷兰全球保险集团、金融界第一国民银行、科凯国际集团、洛斯保险公司、美国国际集团、家庭人寿保险公司

第五章 周期型的领导者 / 118

不了解周期型股，就不可能理解基金经理……巨人领导者是最有投资价值的周期型股……底部特征……顶部特征……两大法宝：品牌和现金……

领导者公司范例：波音公司、福特汽车公司、洛克希德·马丁公司、通用动力公司、托德造船厂、CSX运输公司、巴西淡水河谷公司、杜邦公司、雷神公司

第六章 领导者的危机 / 133

别担心领导者没有危机……考验大师的试金石……三大类型的危机……刘翔、摩西和马拉松……超一流基金经理怎么做的……

领导者公司范例：富国银行、阿尔特利亚集团、美国运通公司、百时美施贵宝公司、美泰公司、花旗集团、思科系统公司、英特尔公司、高通公司

第七章 高科技产业中的小巨人 / 156

“泡沫叠加”……比尔·米勒的奇迹根源……最伟大的投资模式……

巴菲特和比尔·米勒说的为何截然相反……阿喀琉斯之踵……爆发点……

领导者公司范例：微软公司、苹果电脑公司、戴尔公司、雅虎公司、eBay公司、PMC-Sierra公司、Masco公司、美敦力公司、奥多比系统公司、美国国际联合电脑公司、礼来公司、昂飞公司

第八章 传统产业中的小巨人 / 177

典型的后发制人特征……财务指标……低成本+高效率+可复制……不同行业小巨人的风范……

领导者公司范例：纽科钢铁公司、西南航空公司、麦当劳公司、星巴克公司、卡地纳健康集团、孩之宝公司、Herman公司、联邦快递公司、沃达丰公司、美国电话电报公司、斯普林特公司、麦克森公司

第九章 中国的产业领导者正在崛起 / 196

在你想象力的背后加若干个零……巨人和小巨人的角色……资源产业链领导者模式……先进制造业领导者模式……细分制造业的品牌领导者模式……高科技的设计领导者模式……正在走日本的老路？……中国巨人企业的“温情”……中美股市的特点……

领导者公司范例：美国铝业公司、英荷壳牌集团、台湾积体电路制造股份有限公司、通用电气公司、应用材料有限公司、IBM公司、艾默生电器集团、美国国际纸业公司、纽威尔集团、桑达克斯公司、伊利诺伊工具工程公司、德州仪器公司

第十章 中国的巨人领导者 / 214

跻身世界最大市值行列……银行、石油、能源、新型通信服务（传媒）业……科技巨人为什么难以出现……这也是爱国主义……挑战者的定位……从美国蓝筹看未来……

领导者公司范例：埃克森公司、香港汇丰集团、康宁公司、皮博迪能源公司、爱克斯龙电力公司

第十一章 中国的小巨人领导者 / 229

第一节 传统产业的小巨人 / 235

领导者公司范例：耐克公司、箭牌糖类公司、阿彻丹尼尔斯米德兰（ADM）公司、必能宝公司、汉堡王公司、汉森公司、帕卡公司、约翰逊控制（江森）公司、坎贝尔（金宝汤）公司、金泰克斯公司、肯纳金属公司、KLA-Tencor公司、瑞士罗技国际公司、Chico's FAS公司、Expeditors公司、Nordstrom公司、Nutri System公司、Service Master公司、家庭美元百货

第二节 科技产业的小巨人 / 259

领导者公司范例：诺基亚公司、BEA系统有限公司、阿勒格尼技术公司、达科公司、霍尼韦尔国际公司、计算机科学公司、康博软件公司、美国联盟计算机服务公司、诺发系统公司、西部数据公司、碧迪（BD）医疗技术公司、Cadence公司、Celgene制药公司

第十二章 技术研判的方法 / 280

信息的快速搜索……图形和技术指标的快速搜索……领导者股票的快速决策……独门秘诀——“振幅比”+“量缩比”……流氓会武术谁也挡不住，流氓会炒股……

第十三章 超越法与术的悟道 / 285

向“三法则”致敬，向老子致敬 / 287

关于领导者公司范例 / 293

特别补丁 / 296

鸣谢 / 298

第一章 搜时代的核心词

英国是工业革命的代表，而美国则是信息革命的楷模。在这个设计与生产分离的经济模式中，真正有价值的东西不是制造，而是不断更新产品并时刻保持领先的能力。

——安迪·惠斯勒

作者（以下同，略）：有一个问题，我百思不得其解，就说巴菲特吧，大家都知道他的财富来源于他的投资理念和方法，但是为什么这个世界上还有那么多人，还有那么多的基金经理，就是放着现成的大师不学，非要搞自己的一套方法不可，这不是犯着贱地办傻事吗？

Y先生（以下同，略）：你还真有点较真。这个问题几句话还真是说不明白。它涉及到时代的因素、人性的因素，涉及到什么是投资成功的标准，涉及到基金设计的理念和体制的限制，等等。但是有一点是明白的，这件事决不能只从反面来理解，噢，不学巴菲特就是傻瓜，不能那么简单化地理解。任何事情都有两面性。从积极的一方来说，其中一个原因就是，网络时代也为投资理念带来了深刻的变化。用学术的术语来说，刨去人性不变的因素，市场更加接近巴菲特非议的“市场有效性”了。当然，这只是程度上的接近，而不是本质的变化。但就是这程度上的变化，足以撼动现有的投资方法体系，至少是能够让它更有效率，说白了，就是让你在同样的时间内，比别人赚得更多更快，当然这也就是让你的人生在有限的时间内更加丰富多彩。同样是赚1000万（元），30岁时赚到和60岁时赚到，难道是一样的吗？

现有的三大投资体系方法——价值派、技术派、心理派，按照辩证法的观点，各有优势和劣势。

巴菲特代表的价值派，核心是基于未来现金流贴现的价值判断，熊市时或大跌时买进，以保证足够的安全边际，精选极少数具有长期竞争力的大众品牌消费品企业，长持持有。理念最简单易懂，操作上的难度也不大，但是对于人性的要求则非常严格，有多少人既能够有巴菲特的眼光，又有巴菲特的耐心乐观？此方法类似如来佛的正道正果。难度不亚于登西天取经，非高

明师父开悟指点并且终生陪伴，注定难成正果。

技术派的分支众多，博杂浩繁，有缘者得其一二，经过旷日持久的验证感悟，可成为“程咬金的三板斧”似的独门秘器。可惜此方法本质上是所谓的“势头投资”，只能赚小钱或者中钱，而难与大钱结缘，成为百万乃至千万富豪不是没有可能，但是要想成为亿万富豪就难如登天了。大多数人的大多数时间都将耗费在无缘的花哨的种种方法上面，最终如想再登一层楼，还得抛弃这种技术方法。这是非常残酷的事实。此方法类似武林中的奇门秘术。

心理派注重的是逆向投资，哪怕什么财务概念一问三不知，只要是深刻洞察了大众的心理变化周期特征，特别是大众的癫狂特征，就具备了大赢的天赋，比如众所周知的交易所门前看自行车的老太太，就是从自行车变化的周期中，悟到了股市的大顶点和大低点，成为一代大师，呵呵。但是此方法要求众人皆醒我独醉、众人独醉我皆醒的天生逆骨，冷静，孤独，面对巨大压力的超凡心理素质，除了饱经沧桑的智者，这个世界又有几个人能做到？

您说了半天，我还是不明白您到底倾向于哪种方法？

知道木桶原理吗？你的决策选择，在绝大多数的情况下，其实不是取决于你的长处，而是受制于你的短处，让你不得不如此；人在江湖身不由己啊。屁股决定脑袋，存在决定意识，伟哥盯准60岁男人，人在这个世界上从小到大有多少事情是自主决定的呢？你有多少钱，你的限制是什么，决定了你主要倾向于什么方法。但是，不管什么方法，都应当适应网络时代的投资挑战。一句话：运用得好了，适当结合三种投资体系的优势，能够让钱赚得更稳更快。

你的秘诀是什么呢？说说看。

很简单，就是一句话：快速搜索，快速定位，快速判断。速度是互联网时代的核心，快鱼吃慢鱼的优胜劣汰法则，已经颠覆了传统时代的大鱼吃小鱼的生存竞争态势。无数的实例已经证明了这一点，就不展开说了。在投资上怎么能达到快速的目的？这三种不同的投资体系都可以作为搜索的出发点，但是它们之间还是有一些微妙的区别。

如果你倾向于价值派，你就应当锁定巴菲特为核心的一大批价值型投资大师，时刻关注他们的动态，跟着他们而行动。这在网络时代是很容易的，巴菲特的一举一动都可以成为世界财经版的头条新闻，如果在2003年你跟着巴菲特买进白银，你就大赚了。巴菲特就是价值金字塔的顶峰，就是全世界价值投资者的领导者。中国本土派的林园、深圳东方港湾、赤子之心赵丹阳

等价值派投资高手，一定要锁住，长期追踪。

巴菲特跟随着格雷厄姆成就了大师的伟业，巴菲特只选择领导者公司的股票，那么普通人跟随巴菲特，会有什么结果呢？有很多真实的例子——61岁的斯图尔特·R. 霍瑞西，堪萨斯州的一位焊瓶供应商，非常富有，但他的财富不是来自他的焊瓶生意，而是别有他法。他的好运来自18年前他第一次买伯克希尔·哈撒韦股票。那一次，他共买了40股，到1998年他的资产已经达到3.6亿美元，从最初的每股265美元到今天的每股6.14万美元。每当市场暴跌，霍瑞西都凑钱买股，他迷上了巴菲特，甚至喝可乐，吃喜诗糖果，也与他的崇拜者一般无异。盐湖城的家具商柴尔德1995年得到8000股伯克夏，当时每股值2.2万美元，现在那些股票值5亿美元……英国投资家理查德·科克为投资大众总结的10种超越大盘的选股策略中，常胜将军法则定为业余投资人获胜的第一法则，每年的《福布斯》400富人表就成为投资人寻找追随对象的一个参考。如果在比尔·盖茨1986年第一次挤进排行榜时盯住他，财富岂不也是水涨船高？

如果你倾向于技术派，你就应当锁定几个你信任的技术高手。这也不难，或许他们的名号不响，但是在论坛上、博客上、播客上，不难找到这样的高手。

如果你倾向于心理派，你就应当倾向于几个著名的“乌鸦嘴”，特别爱和大众唱反调的著名人士。但是千万不要马上跟着他们的调子而行动，因为美国和中国大量的事实证明，他们的声音往往唱得太早，或许是过分敏锐，或许是心中隐藏着一丝丝微妙的“领天地反对派之先”的朦胧欲望，虽然他们的预言从价值上是正确的、及时的，但是还有一个更大的力量，就是在大转折时候必然出现的泡沫的力量，非理性的力量，不是疯狂的恐惧，就是疯狂的贪婪，这是他们的理性所无能为力的。比如在20世纪90年代后期的美国科技网络股的疯狂泡沫中，几个先知不是说错了，而是说早了几年，如果投资者信其言立马卖出，那就痛失了后来最丰美的泡沫财富。他们可以坚持到底，坚持到底一定是对的，因为任何泡沫都一定会破灭，任何趋势都必然会发生逆转。但是投资者的真金白银操作那就是另一回事了。因此，最好的方法，就是听着，观察着，留一分警惕，留一点时间。甚至，技术派短线高手可以借此反向操作，好比在大潮的潮头冲浪，收益将远远大于别的地方和别的时间。

快速而精准搜索的关键词是什么？领导者。就像现代高科技战争，以精确打击为核心，领导者，就是指引投资者精确、快速、高效投资的一个核心

主题概念。

且慢，听你的意思，“领导者”这个概念其实和“行业龙头”也差不多吧？概念在股市投资中重要吗？

狭义上说，根据概念而投资也是一种投资方法。一些基金经理就根据几大主题概念进行投资。比如说“产业升级”、“消费升级”、“人口红利”等等，都是围绕着一个核心概念而进行的概念主题投资。它和宏观分析、产业分析等“自上而下”的方法不同，其入门途径不同。但是，所谓条条大路通罗马，英雄不问出处，不管白猫黑猫逮住老鼠就是好猫，人们问的只是结果，就是你是不是抓到了大牛股，甭管你使用什么方法通过什么途径。可以说，任何一个成功的投资大师的背后，都有一个他悟之极深的核心概念，这就是他的思想的灵魂，这种看起来极为虚幻的概念，却能为他带来实实在在的滚滚金钱。

概念看上去是很“虚”的，其实在“虚”的背后有大“实”，只抓“实”不抓“虚”到头来“实”也会失去，“大虚”才能带来“大实”——有点晕乎吗？呵呵。世界万事万物的真理，当然包括股市投资投机，尽在其中了。如果从广义上说，概念的重要性就更普遍了，股市上如果没有各种新鲜的概念，不断地推陈出新，那就不叫股市了。

管理界一般认同这样的概念，所谓行业领导者可分为以下几大类型：第一类是市场地位领导者，其销售规模在同行业中处于数一数二地位的企业巨头；第二类是行业技术领导者，创新能力在同行业中处于数一数二的地位；第三类是市场资源能力的最强者，掌握着行业中最具优势的市场资源。

“领导者”和“行业龙头”，肯定有相同的地方，不可能完全隔绝。但是，我要说明的是，“行业龙头”这个概念如今已经在股市中被糟蹋得一塌糊涂了，本来是一个很好的很有指导性的主题概念，但是因为缺少系统的表述，始终停留在原始的大众口语化的层次，鱼龙混杂，已经不可能成为一个有效的工具了。比如，一个行业龙头的数量指标是什么，市场占有率多少，有几个行业龙头能够达到一个行业的动态稳定状态（一定的市场集中度），一个行业之间的几个龙头之间的战略是否应当不同，它们之间的关系变化能否作为竞争地位的优劣指标，这些问题至今还是一团糨糊，谁都可以使用这个概念，但是谁都不愿意深入界定这个概念，这已经成为投资者的一大误区。投资行业龙头，这说起来没错，但是“行业龙头”如今已经泛滥成灾面目不清了，叫人如何可以放心地投资？

另一个原因，也恐怕不好对这个大众化的口语概念进行比较严格的界

定，就像亚历山大面前的一团乱麻，与其如此照搬，不如重启炉灶，用一个新的概念——领导者，可以参照《三法则》中比较公认的表述，更清晰明白。

领导者，也可以细分。从行业来说，行业龙头的概念比较笼统，一个行业有多少龙头？应该有多少龙头？何人准确定义？而领导者不然，《三法则》中明确验证，在大多数的行业中（特殊的另说），在一个充分竞争的市场环境中，最终的市场竞争将达到一个合适的集中度，形成一个相对平衡的、有序的、动态的市场均衡结构，既不是一个垄断巨头独享超额利润，也不是一群差不多的企业互相蚕食谁也吃不饱；既不是天天上演江山轮流坐的悲喜剧，也不是新锐企业没有机会挑战老国王……从哲学的角度说，这或许也是一种企业生态的良性平衡，和大自然一样的动态平衡。企业之间连接的食物链，或者叫价值链，从立体的角度来看，就是一个金字塔，一个动态的变化的金字塔，金字塔上的“人”的位置随时可以变动，但是金字塔的结构是不变的，有万变，也有不变。

最要紧的是，投资者可以大大缩短精确搜索的时间，大大地提高效率，也就是大大地提高赚钱的速度，你只需要在一个行业中，关注前三名领导者就行了。在一个稳定成长或者高成长的行业，这三名领导者无疑最有可能具有持久的竞争力，而持久的竞争力正是巴菲特的首选法则。这也是世界经理人的楷模、美国通用电气前首席执行官韦尔奇的成功经验之一。

有领导者，当然就有被领导者。这就是一个成熟行业中前三名以外的散兵游勇。在非成熟行业中，其发展趋势一定是朝着成熟行业前进的，也就是朝着领导者的方向前进的，在浑水摸鱼中成长，散乱的市场“战国”一定会演变为动态稳定的“三国状态”，这就是它们价值成长的市场含义。

在成熟行业中，非领导者的增长动力来源于它的挑战性，要么成为行业的领导者，要么退居到一个更为狭小的超细分行业中当个领导者。一句话：人为刀俎，我为鱼肉。歌德说过：“在命运的天平上，如果不成为铁锤，那么就会成为铁砧，命运的天平很少静止不动。”对于个人如此，对于企业也是如此。所谓生物界的食物链，所谓企业经营中的价值链，本质上并没有什么区别。

一个企业（不管大小）如果不是一定市场空间中的领导者，也没有成为领导者的愿望和动力（不管是大行业，还是细分行业，抑或超细分行业），那么它注定和伟大无缘，注定和投资大师无缘，注定和价值成长无缘。

问题是，在多大的范围上界定领导者？这个范围包含了市场和行业两大

概念要素。市场和行业的细分如何定义，这关系到如何精确地确认领导者。大行业中有小行业，小行业中还可以再度超细分；从地域上说，还有世界市场、洲际市场、地区性市场之分，还有不同的角度、层次和标准，这不是乱了套吗？

你说得不错。你注意到巴菲特的持股了没有？在他的几大重仓股中，可口可乐是人类历史上最伟大的牛股，归属食品类的大行业。再细分是食品中的饮料类行业，再细分是软饮料行业中的碳酸饮料。甭管可口可乐多伟大，它也只能算碳酸饮料行业领导者，食品类的领导者那得说是英荷联合利华公司（Unilever）、美国谷物公司（ConAgra Foods）。同样，单论行业地位或者全球品牌影响力，华盛顿邮报公司比不上迪斯尼，吉列比不上飞利浦，富国银行比不上花旗银行，巴菲特的这些重仓股都不算是人们常规意义上的（大）行业龙头，是什么呢？毫无疑问，它们是所在行业的领导者，但只是细分行业的领导者，是小巨人，而不是大行业的领导者，不是巨人领导者。但是，把自己定位到什么细分层次的领导者，既有科学性，也有艺术性，需要考虑市场容量、市场成长性、品牌成长性等多种因素。在很多情况下，这不是纸上谈兵算出来的，而是跟着市场走出来的。

“巨人”，“小巨人”，“领导者”，应当比“行业龙头”的概念更加准确，少而精的才是金字塔的顶尖。大牛股不应当混聚在金字塔的腰上，而应当雄踞金字塔的巅峰。这或许是一个网络搜时代，一个快速精确高效投资的入门途径。因此，更聚焦的关键词就是：行业小巨人领导者，细分行业的领导者。

好了，我们可以总结一下，在投资界中，最优秀的长线投资对象，并不是现在已经成为行业巨人的领导者，而是目前在某一个细分行业中领先的小巨人领导者。这就涉及到你所说的问题了：如何确定一个细分行业？有什么资料和数据确认它的领导者地位？

现有的统计年鉴和各种统计分析资料，几乎很少有关于各种细分行业的详尽资料，有的只是大行业的宏观的数据，对于投资来说，并不具有最高级的、实用的价值。为了破解这个问题，我翻遍了身边所有的投资类书籍，还是没有人拿它当回事来说，没有准确的说法。为什么？我也想不明白。但是，我知道，这是事关领导者法则的一个大问题。或许，正因为没有人说，所以才可能有价值？呵呵。

别卖关子了，说说你到底是如何划分的。

“营销之父”科特勒在论述市场细分的依据时，说到了地理、人文、年

龄、性别、代沟、社会阶层、心理、个性、收入水平、利益等20多种类别，他特别说明“市场是一种变量因素，所有的构成都具有不确定性”。所以，我的方法也不能作为通用的方法，因为没有人承认。我也并不想体系化。姑且这么说吧，听不听由你。按照物质世界无限可分的原理，大行业中可以层层分解出一个个细分行业，每一个细分行业的规模，由某一种（类）核心产品的市场销售额来确定盘子的大小，各个不同公司的市场销售额，以100%的组合为上限，相应地占有一定的百分比，就是所谓的市场占有率。当然，各个行业的细分行业能够划分到多少层，完全是根据实际需要来决定的。赵本山怎么说呢？“猫走什么步子，完全取决于老鼠”，你也可以人为地划分为100层，但是市场不认可，就没有实际操作和分析的价值。所以，细分行业的出现，完全早于国家统计局的公报和规划，可以说带有一定的市场自由性和随意性。只要有一定的市场销售规模，有赚钱效应带来的跟风生产，生产者达到一定的数量和规模，产生一定的市场价值和投资价值，这个细分行业就算立定了。

比方说，在早期人们吃面包喝开水，除此没有饮料（酒除外），后来有人发明了汽水，大量地生产之后，汽水这个饮料大行业中的细分行业就立定了；再后来，又有人在一种汽水中加点东西，发明了碳酸汽水和运动功能汽水，大受欢迎，有的厂商（如可口可乐）开始专门生产碳酸汽水，成为这个细分行业中的领导者，而另一家公司开始专门生产运动功能汽水，也成为该领域的领导者；这两家顺着不同的途径走下去，其间或分或合，历经百年，终于成为百倍大牛股乃至千倍大牛股。

我们投资者要做的是什么呢？就是要在尽可能的早期，要在一个细分行业刚刚开始崭露伟大峥嵘的时候，在一定的风险收益的权衡下，长期持有这样的细分行业的小巨人领导者，享受其伟大的成长里程。请注意，在投资的起始阶段，不能不高度关注方法论，这个起点一旦错了，难免南辕北辙，而正确的方法论却能事半功倍。

我的方法论是：

第一，逆向思维法。就是从现在的行业巨人中逆向思维，反溯它们当初还是小巨人时的基本特征；现在的资料已经非常多了，比如关于沃尔玛、可口可乐、沃尔格林等等，对于投资者来说，最重要的并不是它们的现在如何如何，而是过去如何，尤其是它们如何挑战当时比它们更为强大的领导者，采用什么战略战术，依靠什么核心竞争力，在竞争中战胜对手，夺得领导者地位的关键的、核心的要素；它们什么时候、通过什么方法，实现了“鲤鱼

跳龙门”的生死飞跃，取得了长期投资者最为珍视的长久竞争优势。这就是长线投资的最佳买点。以此返观现在的中国股市，我们可以寻找到成功的商业模式下的伟大的小巨人，享受到企业成长的百倍乃至千倍收益。

第二，市场竞争格局动态分析法。老实说，我的这点思想感悟来源于《三法则》一书的启发。这本被称为“其质量足以获得诺贝尔奖”，同时也是“多年来最有争议”的书，堪称是企业战略定位的首选参考书。其实，如果再追溯上去，中国古老的“一生二，二生三，三生万物”，才是中外企业战略思维的老祖宗，“三国演义”才是世界经济和企业发展史的形象法则。正像马克思不怯于公布自己的三大思想来源（德国古典哲学、英国古典政治经济学、法国空想社会主义）一样，本人的思想来源也是三大体系：世界历史和现实中长久存在的领导者法则+巴菲特、彼得·林奇、比尔·米勒、是川银藏、李嘉诚、系山英太郎、阿勒瓦利德王子等投资大师的成功范例+《三法则》、《从优秀到卓越》、《基业长青》等研究企业名著的启示，三者好像三个环，如果进行比较，最大的契合区域就是——领导者。

顺便说，现在很多专家都在侃侃而谈，给人的感觉好像这些话都是他们的研究成果，但是事实真是如此吗？我表示怀疑。牛顿说，我之所以成功，就是因为我站在巨人的肩膀上。但是，现在的人们却喜欢把巨人的肩膀隐到自己光芒的阴影中。所以，你千万别叫我老师，千万别叫我专家，这是骂我。呵呵。

第三，毛泽东的哲学观。先从事实说起吧，中国股市有鲜明的“海龟派”和“土鳖派”之争，双方在一系列重大问题上存在着尖锐的对立。我们且不论重大问题的争论（这一时半会儿难以说明白），单说投资与决策理念，“海龟派”言必引称美国和世界如何如何，从微观上看，观点不无新颖独到之处，不无建设性，但是由于他们学识边界的自然限制，从宏观上看，要么无法独立实施，要么彼此矛盾不知如何取舍，一句话：他们的书生气的本质导致只能发表管窥之见，只能是决策者的参谋和助手，少数人更是凭借着内在的聪明以不无道理的偏激之见哗众取宠博取生存利益。而重大决策却需要宏观统筹，这种更高层次上的宏观决策，“土鳖派”则更有优势，因为“土鳖派”深受毛泽东哲学的影响。

毛泽东哲学思维的精华：实事求是，辩证法，一分为二，纲举目张，在复杂的事物中抓住主要矛盾，在主要矛盾中抓住矛盾的主要方面……不仅是老一代无产阶级革命家打天下的法宝，也是使中国在复杂多变的国际环境中傲然崛起的法宝。正如希腊哲学奠定了西方文明的根基一样，毛泽东以辩证