第一图书网, tushu007.com

<<巴菲特投资思想.方法.实录 大全集>>

图书基本信息

书名：<<巴菲特投资思想.方法.实录 大全集>>

13位ISBN编号：9787511309983

10位ISBN编号：7511309984

出版时间：2011-2

出版时间：中国华侨出版社

作者：德群

页数：459

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

内容概要

巴菲特是有史以来最伟大的投资家，被喻为“华尔街股神”，他依靠股票、外汇市场的投资，成为世界上数一数二的富翁，创造了从100美元起家到今天获利470亿美元财富的投资神话，他倡导的价值投资理论风靡世界。
事实上，巴菲特的投资一理论简单、易学、实用，不需要高智商，不需要高等数学，更不需要高学历，值得所有希望在投资方面取得成绩的人士学习借鉴。
德群编著的《巴菲特投资思想方法实录大全集》系统、全面总结了巴菲特的投资思想和方法，并详细实录了巴菲特主要的投资案例。
《巴菲特投资思想方法实录大全集》分为“跟‘股神’学投资”、“巴菲特的信”以及“巴菲特小传”三篇。
第一篇全面介绍巴菲特的投资理念：集中投资策略、如何挑选企业股票、如何管理公司、如何做交易、如何读财报以及如何规避股市中的风险。
其中实录的巴菲特投资成功案例对读者的投资实践将有重大的指导意义。
第二篇收录了巴菲特写给股东的精彩信件，在这些信中，巴菲特的投资理念浸透在字里行间，启人心智?细读他的信，读者会被他推心置腹的交流深深打动，不仅能收获投资的智慧，还会被他的人格魅力所感染，从而使自身的格局得到提升。
第三篇讲述了投资大师巴菲特个人和他庞大的投资公司——伯克希尔公司具有传奇色彩的投资经历，详细披露了巴菲特卓越的事业生涯，以及他特有的机智与才能。
我们若想全面地了解巴菲特，就不仅要学习他的投资思想，把握他的投资方法，还应了解他的成长史、他的生活、他的个性，这样方能走入巴菲特的内心世界，也只有这样，我们才能领会他的精冲实质，并将之运用于股市中。

书籍目录

第一篇滚雪球：跟“股?”学投资第一章巴菲特的价值投资理论第一节价值投资，黄金量尺价值投资本质：寻找价值与价格的差异价值投资基石：安全边际价值投资的三角：投资人、市场、公司股市中的价值规律价值投资能持续战胜市场影响价值投资的五个因素第二节评估一只股票的价值股本收益率高的公司利用“总体盈余”法进行估算利用现金流量进行评估运用概率估值股价对价值的背离总会过去实质价值才是可靠的获利找出价格与价值的差异一些重要的价值评估指标第三节时间的价值：复利复利是投资成功的必备利器长期投资获利的根源是复利持有时间决定着收入的概率投资者要为股票周转率支付更多的佣金累进效应与复利效益的秘密第四节买入并长期持有投资理论集中股力，长线投资长期投资能减少摩擦成本长期投资有利于实?三不主义长期投资能推迟并减少纳税长期投资有助于战胜机构主力挖掘值得长线投资的不动股巴菲特长期持有的股票类型第二章巴菲特的集中投资策略第一节最高规则聚集于市场之中让“市场先生”为你所用反其道而行，战胜市场正确掌握市场的价值规律不要顾虑经济形势和股价跌涨有效利用市场无效，战胜市场如何从通货膨胀中获利历史数据并不能说明未来的市场发展第二节被华尔街忽视但最有效的集中投资精心选股，集中投资集中投资，快而准集中投资，关注长期收益率准确评估风险，发挥集中投资的威力在赢的概率最高时下大赌注确定集中投资的目标企业多元化是针对无知的一种保护巴菲特持有的股票组合类型有哪些公司集中投资的两大主要优势控制股票持有数量的标准第三节聚焦新经济下的新方法购买公司而不是买股票不要混淆投资与投机的差别需要注意的商业准则三大特征高级经理人必备的三种重要品质财务准则必须保持的四项关键性要素公司市场准则中的两条相关成本方针树懒式的投资模式巴菲特投资指数基金的三点建议第三章巴菲特教你选择企业第一节选择企业的基本准则选择有竞争优势的企业选择盈利高的企业选择价格合理的企业选择有经济特许权的企业选择?级明星经理人管理的企业选择具有超级资本配置能力的企业消费垄断企业是优先选择的投资对象第二节如何识别超级明星企业抓准公司发展的潜力中小型企业也值得拥有解读公司重要的财务分析指标公司有良好的基本面业务能长期保持稳定选择有优秀治理结构的公司第三节公司管理层优秀的8个标准寻找优秀的管理层很关键公司管理层影响着公司内在价值有很优秀的?金配置能力能够帮助企业渡过难关能够成为企业的一部分可以把回购股票看做是风向标评估企业管理者的两项硬指标好的董事会能够控制经营风险第四节什么行业最值得投资投资易于了解的行业生意不熟不做寻找长期稳定产业寻找具有竞争优势的产业顺风行业更值得投资选准行业“领头羊”选择具有核心竞争力的产业第四章巴菲特教你读财报第一节损益表项的8条信息好企业的销售成本越少越好长期盈利的关键指标是毛利润／毛利率特别关注营业费用衡量销售费用及一般管理费用的高低远离那些研究和开发费用高的公司不要忽视折旧费用利息支出越少越好计算经营指标时不可忽视非经常性损益第二节资产负债表项的11条重要信息没有负债的才是真正的好企业现金和现金等价物是公司的安全保障债务比率过高意味着高?险负债率依行业的不同而不同负债率高低与会计准则有关并不是所有的负债都是必要的零息债券是一把双刃刀银根紧缩时的投资机会更多固定资产越少越好无形资产属于不可测量的资产优秀公司很少有长期贷款第三节现金流量表里面的9个秘密自由现金流充沛的企业才是好企业有雄厚现金实力的企业会越来越好自由现金流代表着真金白银伟大的公司必须现金流充沛?有没有利润上交是不一样的资金分配实质上是最重要的管理行为现金流不能只看账面数字利用政府的自由现金流盈利自由现金流有赖于优秀经理人第五章巴菲特教你挑选股票第一节宏观经济与股市互为晴雨表利率变动对股市的影响通货膨胀对股市的双重影响经济政策对股市的影响汇率变动对股市的影响经济周期对股市的影响上市公司所属行业对股价的影响第二节选择成长股的7项标准盈利才是硬道理选择能持续获利的股票选择安全的股票发掘高成长性的股票成长股的盈利估计成长性企业的相似性企业正常盈利水平第三节挑选经营业务容易了解的公司股票业务是企业发展的根本不要超越自己的能力圈边界业务内容首先要简单易懂过于复杂的业务内容只会加重你的风险你要能了解它的新型业务第六章巴菲特教你做交易第一节如何判断买入时机要懂得无视宏观形势的变化判断股票的价格低于企业价值的依据买入点：把你最喜欢的股票放进口袋好公司出问题时是购买的好时机价格具有吸引力时买进第二节抛售股票，止损是最高原则牛市的全盛时期卖比买更重要抓住股市“波峰”的抛出机会所持股票不再符合投资标准时要果断卖出找到更有吸引力的目标时卖掉原先的股票巴菲特设立止损点巴菲特在股价过高时操作卖空卖掉赔钱股，留下绩优股并非好公司就一定要长期持有第三节持股原则，甩掉暂

时得失长期持有与短期持有的税后复利收益比较长期持有与短期持有的交易成本比较长期持有亦需要灵活变动长线持有无须过分关注股价波动第四节巴菲特的套利法则通过购并套利使小利源源不断把握套利交易的原则像巴菲特一样合并套利巴菲特相对价值套利封闭式基金套利固定收入套利评估套利条件，慎重地采取行动巴菲特规避套利风险的方法第七章巴菲特教你如何防范风险第一节巴菲特规避风险的10项法则面对股市，不要想着一夜暴富遇风险不可测则速退不犹豫特别优先股保护等待最佳投资机会运用安全边际实现买价零风险巴菲特神奇的“15%法则”购买垃圾债券大获全胜随市场环境的变化而变化可以冒险但是也要有赢的把握独立承担风险最牢靠第二节巴菲特提醒你的投资误区警惕投资多元化陷阱研究股票而不是主力动向“价值投资”的误区炒股切忌心浮气躁没有完美制度买贵也是一种买错没有制定适当的投资策略钱少就不做长期投资避免陷入长期持股的盲区拒绝旅鼠般地盲目投资慎对权威和内部消息对于金钱要有储蓄意识避免陷人分析的沼泽巴菲特前25年所犯下的错误第三节误入股市陷阱不光彩的“会计费用”识破信用交易的伪装不要为“多头陷阱”所蒙蔽面对收益寸土不让超越“概念”崇拜“识破财务报表的假象市场信息的不对称现象闭着眼睛投资相信数学概率卷入债务谜团银行股是万能法宝第八章巴菲特的投资实录第一节可口可乐公司投资13?美元，盈利70亿美元独一无二的饮料配方120年的成长历程载入吉尼斯纪录的超级销量无法撼动的知名品牌领导可口可乐占领世界的天才经理人1美元留存收益创造951美元市值高成长性下的高安全边际第二节政府雇员保险公司盈利23亿美元，20年投资增值50倍美国第四大汽车保险公司巴菲特与政府雇员保险公司的情缘所向披靡的低成本竞争优势力挽狂澜的天才经理人杰克??恩惊人的行业平均水平，两倍的超高收益率1美元留存收益创造3.12美元市值增长超强盈利能力创造超额价值巨大的安全边际来自GEICO公司的破产风险第三节吉列公司投资6亿美元，盈利37亿美元统治剃须刀行业100多年的商业传奇比钢硬3倍的刀片技术巴菲特敬佩的商业天才持续增长的价值创造能力超级“安全边际”，低价待遇第四节美国运通公司投资14.7亿美元，?利70.76亿美元125年历史的金融企业重振运通的哈维?格鲁伯高端客户创造高利润高度专业化经营创造高盈利优秀经理人创造的超额价值新的管理层创造新的“安全边际”第五节华盛顿邮报公司投资0.11亿美元，盈利16.87亿美元美国两大报业之一传统媒体的特许经营权让总统辞职的凯瑟琳?格雷厄姆巴菲特提议的最成功的股票回购高于报业平均水平两倍的利润率?1美元留存收益创造1.81美元市值增长难以置信的超级“安全边际”第六节美国富国银行投资4.6亿美元，盈利30亿美元从四轮马车起家的百年银行美国唯一一家获得AAA评级的银行美国经营最成功的商业银行之一优秀的管理人带领富国走得更远购并高手创造的惊人扩张高盈利能力创造的高价值高风险创造低价格与高安全边际第七节中国石油天然气集团公司投资4.88亿美元，2年盈?7.61亿美元50年石油行业经验垄断地位形成的垄断特权管理最优秀的中国上市公司通过海外购并转变为跨国石油巨头亚洲最赚钱的上市公司第二篇管理?财富?生活：巴菲特的信第三篇巴菲特小传：一个美国资本家的成长参考书目

章节摘录

消费垄断企业是优先选择的投资对象 布鲁伯格认为，企业便利的地理位置、彬彬有礼的雇员、周到的售后 服务、令人满意的 产品品质等因素令消费者信赖，从而产生一种心理状态——商誉意识。
消 费者的商誉意识带 来了消费垄断。
而商誉意识虽然只是一种消费心理状态，但作为一种无形 资产却具有巨大的 潜在价值。
它常常驱使消费者对某些商品产生一种信任，只购买某几种甚 至某种商品。
这样 就会给企业带来更高的利润增长、良好的业绩等，此类公司的股票自然会 受到追加，股价也 会随之上涨。
这类公司即使在经济不景气的情况下也会有突出的表现。
巴菲特说：“ 对于投资来说， 关键不是确定某个产业对社会的影响力 有多大，或者这个 产业将会增长多少，而是要确定任何所选择的一家企业的竞争优势，而且 更重要的是确定这 种优势的持续性。
那些所提供的产品或服务周围具有很宽的护城河的企业 能为投资者带来满 意的回报。
” 2000年4月，在伯克希尔公司股东大会上，巴菲特在回答一个关于哈佛 商学院的迈克 尔 · 波特的问题时说：“ 我对波特非常了解，我很明白我们的想法是相似 的。
他在书中写到， 长期的可持续竞争优势是任何企业经营的核心，而这一点与我们所想的完 全相同。
这正是投 资的关键所在。
理解这一点的最佳途径是研究分析那些已经取得长期的可 持续竞争优势的企 业。
问问你自己，为什么在吉列公司称霸的剃须刀行业根本没有新的进入 者。
” 巴菲特把市场上的众多公司分成两大类：第一类是投资者应该选购的 “ 消费垄断 ” 的公 司；第二类是投资者应该尽量避免的 “ 产品公司 ”。
有些公司在消费者脑海里已经建立起了一种 “ 与众不同 ” 的形象，无 论对手在产品质量 上如何与这些公司一样，都无法阻止消费者去钟情这些公司。
对于这类公 司，巴菲特称之为 “ 消费垄断 ” 的公司。
巴菲特一直都认为可口可乐是世界上最佳的 “ 消费 垄断 ” 公司的例子， 这可以通过世界最大的百货连锁公司沃尔玛在美国和英国的消费市场里的 情况得到证明。
通过调查发现，消费者在不看品牌的情形下，的确是无法认出哪一杯 汽水是可口可乐、 百事可乐，哪一杯又是沃尔玛的自有品牌。
结果，沃尔玛公司就毅然推出 它的可乐品牌，放 在几千家的分店外面，和可口可乐、百事可乐的自动售卖机摆在一起卖。
自有品牌饮料不但 占据最接近人口的优势，而且售价也只是百事可乐和可口可乐的一半。
但 结果呢？
沃尔玛的 自制饮料不敌这两个世界名牌汽水的市场占有率，而只是抢占了其他无名 品牌汽水的市场而已。
“ 消费垄断 ” 的威力可以让人忽略产品本身的质量高低，也能够吸引 顾客以高一倍的价 格购买。
尽管在市场上，这些公司并没有垄断，因为还有很多的竞争者来 争生意，但在消费 者群体的脑海里，它们早已是 “ 垄断型 ” 的公司了。
巴菲特在要买下一家公司股份时，常常先这么问自己：“ 如果我投资 几十亿美元开办新 公司和这家公司竞争，而且又可以聘请全国最佳经理人，我能够打进它的 市场吗？
如果不 能，这家公司的确不错。
” 这么问还不行，巴菲特会问自己更深一层次的 问题：“ 如果我要投 资几十亿美元，请来全国最佳经理人，而且又宁可亏钱争市场的话，我能 够打进它的市场 吗？
” 如果答案还是不能的话，这就是一家很优秀的公司，非常值得投资 。
这一点，从巴菲特所持有的股票上就可以看出。
他持有的每一只股票 几乎都是家喻户晓 的全球著名企业，其中可口可乐为全球最大的饮料公司；吉列剃须刀则占 有全球60%便利 剃须刀市场；美国运通银行的运通卡与旅行支票则是跨国旅行的必备工具 ；富国银行拥有加 州最多的商业不动产市场并位居美国十大银行之列；联邦住宅贷款抵押公 司则

是美国两大住 宅贷款业者之一；迪士尼在购并大都会／美国广播公司之后，已成为全球 第一大传播与娱乐 公司；麦当劳亦为全球第一大快餐业者；华盛顿邮报则是美国最受尊敬的 报社之一，获利能力又远高于同行业。
分析此等企业的共同特点，在于每一家企业均具有强劲的市场利基， 也就是巴菲特所说 的“ 特许权 ”，而与一般的“ 大宗商品 ”不同。
巴菲特对此种特许权的浅 显定义，是消费者 在一家商店买不到某种商品（例如可口可乐或吉列剃须刀），虽然有其他 类似竞争产品，但 消费者仍然会到别家寻找此种产品。
而且此种产品优势在可预见的未来都 很难改变，这就是 他“ 长期投资 ”，甚至“ 永久投资 ”的基本面因素。
与“ 消费垄断 ”的公司相反的是“ 产品公司 ”。
这类公司生产的产品 是那些消费者很难 区分竞争者的产品。
这些公司的特点是每个竞争者为了争取生意，都必须 从产品价格和产品 形象两方面竞争，两者对公司收益都不利。
这些公司为了吸引顾客，都会 拼命打广告，希望 能在顾客脑海里建立起和其他竞争者不同的形象，但往往都是白费心思， 白白增加成本而 已。
“ 产品公司 ”在市场好时，收益已不算多，一旦遇上经济不景气，大 家竞相降价求存， 就会导致人人都面临亏钱的困境。
“ 产品公司 ”是投资者应该尽量避免的 公司，这些公司即 生产大麦、石油、钢材、铜、电脑配件、民航服务、银行服务等产品的公 司。
P64-65

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com