

东方智慧 人文酱香

汉道酒着力打造“东方智慧之道”的文化酱酒



● 贵州汉道酒业股份有限公司总经理魏唯在茅台·汉道酒 2013 秋季全国糖酒会品鉴答谢宴上致辞。



● 在 2013 秋季全国糖酒会汉道酒的品鉴答谢宴上,贵州汉道酒业股份有限公司的董事会成员和管理团队手捧金黄的麦穗,“大麦”象征着汉道酒必将“大卖”。图中前排左三为汉道酒业公司董事长孙启兵先生。

■ 本报记者 张建忠 樊璜

“才饮长江水，又喝汉道酒”，在中部重镇——武汉，这样一个以“汉”命名的地方，茅台·汉道酒 2013 秋季全国糖酒会品鉴答谢宴隆重举行。汉道酒业的全国经销商们欢聚在美丽的东湖之滨，饮长江水，吃武昌鱼，喝汉道酒，可谓天时地利人和！

近年来，酱香市场发展迅速，“喝酱香，更健康”成为饮酒的趋势。

为适应市场不断发展的需要，贵州茅台酒股份有限公司推出了一系列满足市场不同需要的酱香系列酒，汉道酒就是其中最优秀的代表之一。

茅台酒销售有限公司党委书记马玉鹏向大家阐述了茅台股份公司隆重推出汉道酒的战略意义。他指出，汉道酒是茅台股份在 2013 年重磅推出的战略级产品，全程在茅台股份核心产区酿制、灌装，品质具有充分保证。汉道酒秉承茅台酒传统酿造工艺，未添加任何香气、香味物质，风格口感与茅台酒一脉相承，酒体具有酱香显著、优雅细腻、醇厚绵柔、回味悠长、空杯留香典型的典型特点。

据了解，茅台股份公司领导高度重视汉道酒的发展，从技术生产到品牌运营，均给予了充分的信任和有力的支持。作为运营方的汉道酒业，拥有雄厚的经济实力、丰富的营销资源、先进的品牌管理，为汉道酒的上市和运营提供了有力的保障。

汉道酒定位于“东方智慧，人文酱香”，作为贵州茅台酒股份有限公司推出的经典酱香产品，着力于打造“东方智慧之道”的文化酱酒，开创了人文酱香的先河。对于完善国酒茅台品牌结构，丰富酱香产品序列，壮大酱香白酒市场，具有重要的意义。

在茅台·汉道酒 2013 秋季全国糖酒会品鉴答谢宴上，汉道酒业公司品牌经营中心总经理殷小萌介绍了“汉道”酒名称深厚的文化内涵。何谓汉道？汉，可以是汉族、可以是汉朝，但我们更愿意诠释为中华五千年历史文明的浓缩，是中国人、中国文化的写照；道，我们中国人，似乎对道有一种莫名的推崇。

人法地，地法天，天法道，道法自然。大音希声；大象无形；道隐无名。为学日益，为道日损。是以万物莫不尊道而贵德。

天之道，损有余而补不足。天之道，利而不害；圣人之道，为而不争。道可道也，非恒道也。这些都是道德经、易经等文献中对道的论述，由此，我们可以感受体会，道，即是我们中国人对天地万物运行之基本规律的总称，是东方哲学的根源。而汉道，两个字加在一

起，就是我们中国人行为处世、看待世界的独特方式。这，就是汉道。

在汉道酒品鉴答谢宴上隆重推出了汉道酒之厚之道产品和汉道酒之敬之道产品。

汉道酒之厚之道产品凝重的黑色外观庄严典雅，酒体丰满醇厚，如其名、如其形，初入

口中，醇和而优雅，令人心旷神怡，而细品后，则犹如人生历练后的积淀，丰富而深藏不露，需要你去细细体会。这就是黑色的、厚之道。汉道酒之敬之道产品，喜庆的红色，热情而炫目，如同寓意家庭的幸福、爱情的美满、友情的长存，酒体优雅细腻，口感丰满柔和，让你沉浸其中、享受其中、欲罢不能。这就是红色的、敬之道。

两款产品的价格，分别为，黑色厚之道，零售价 669 元，红色敬之道，零售价 469 元。两款产品都来自茅台股份公司一脉相承的传统工艺，不添加任何香气、香味物质，都具有饮后不口渴、不上头的特点，是典型的健康白酒。

汉道酒业公司总经理魏唯先生在敬酒致辞时热情的说到，现在我们手上拿的是金黄的麦穗，是大麦，象征汉道酒在接下来的市场开拓中，必将大卖，汉道的大卖，也必将为在座的、所有关心支持汉道的朋友们，带来沉甸甸的、令人可喜的收获。愿我们携起手来，开拓出一份属于我们大家共同的事业，做好汉道酒，壮大国酒事业，共创酱香新辉煌！



在股票投资经理津津乐道主题投资、公司调研、抑或年线、月线、周线之时，量化投资人言谈之间都是建模型、样本数据、matlab 或者 python(程序设计语言)。如果你认为，他们和 IT 码农无异，又大错特错，和所有金融圈的投资人一样，他们每天都在计算如何与资本市场博弈，如猎人一般狙击一切可能的获利机会。

想法(sense)、数学和编程，是量化投资重要的三个要素。编程，在具体的工作实践中能够不断精进；数学，靠的是多年系统性教育打下的基础；最核心也最难的，还是 sense，这需要经验、灵感，以及悟性。

一位资深量化投资人这样告诉记者：“我们的工作就是从海量数据中去捕捉和挖掘可能对投资产生影响的因子，并通过模型去演绎和检验。挖掘这些因子需要有思路有想法，这个因人而异。”

正因为如此，对市场有效的模型是量化投资最核心的秘密武器，而各家公司对此讳莫如深。“这个市场永远不缺模型，缺的是管用的模型和会用模型的人”。

喜欢被称为“宽客”的量化人

工作主要是设计并实现金融的数学模型，靠数学模型分析金融市场，包括衍生品定价、风险估价、预测市场行为等

与码农相比，量化投资圈的人似乎更乐意被称为“宽客”，甚至是“矿工”。

“虽然都是写程序，但我们做的事情和码农不一样。”从事量化投资已 4 年的方磊(化名)向记者强调。

所谓宽客(Quant)，即金融工程师。其工作主要是设计并实现金融的数学模型，靠数学模型分析金融市场，包括衍生品定价、风险估价、预测市场行为等。

金融“矿工”淘金数据海洋 量化投资用公式打败市场

这个圈子不大，在外行看来还颇具神秘感。在国外他们被称为“黑箱投资”，用公式打败市场；在国内他们低调甚至有些边缘，模型和数据是最亲密的伙伴。他们所从事的工作，就是量化投资。

与国内大多数还只把量化当作选股工具的机构相比，方磊供职的私募在量化投资方面已算是走在前沿。方磊所在的小组主要从事 ETF、其他股票池和股指期货的对冲套利，加上另一个专门做商品期货、股指期货等衍生品的量化小组，资金规模接近 20 亿元。

在其公司，一个产品内部往往有十多个不同种类的策略在运行，在这十几个策略的背后，还有几百个备用的策略在同步模拟运行。研究员会对这些模型进行判断和分析，及时撤掉不适合市场或者风险太大的策略。

不过，对方磊这样的海归来说，最大的困境还是对中国资本市场不太适应。甚至有不少在华尔街表现很好的模型，拿回国内却失效。

方磊坦称：“刚回国的时候看到每家券商金融工程的报告都觉得做得很好，根本不能分辨哪些真的有效。现在给出一张图，就能看出哪些能够实施哪些不能。这需要时间和经验的积累。”

量化对公募只是辅助性工具

业绩排名压力，加上金融衍生工具对冲的限制，决定了公募量化基金要想在年度考核中表现良好，不得不增加主动管理的手段去应对这一风云变幻的市场

“公募基金并不适合做量化。”初见记者，张弛(化名)就开门见山地说。

张弛，2000 年毕业于国内某名校概率论与数理统计专业，之后一直混迹资本市场。2008 年开始涉足量化研究和投资，目前为上海某公募基金金融工程总监。

对于奋斗在公募基金的量化投资人来说，要把量化发挥得淋漓尽致颇为困难。张弛告诉记者：“除了指数增强基金和纯指数基金是和指数赛跑，其他量化基金都要参与业绩排名。只要参与排名，那么国内没有哪个公募基金能够完全做到量化，都会掺杂主动管理的成分。这和私募做绝对收益不一样，完全是另一套游戏规则。”

张弛打了一个比方，这就像玩德州扑克，你不需要最好的牌技，只需要找到比你更差的对手。要用到数学方法算牌，更要揣摩对方的手牌。做量化也不能只看数学模型，还要多观察市场，依靠经验和嗅觉来避免，获益。

还有一点令公募量化基金甚感无奈，无法实现股指期货和期货的完全对冲。他们只能在股票现货端玩花样，比如择时策略、事件性策略或者多因子选股策略等。

“我们做量化的方法和私募的现货端一模一样，但私募能运用得更充分。比如同样是多因子选股，在市场出现大幅波动或者下跌时，私募可以用衍生工具去做完全对冲，而且换仓自由灵活。公募则不行。”提到这样的困境，张弛无奈地耸了耸肩。

事实上对量化投资来说，金融衍生工具必不可少，而且衍生品越丰富越有利。日内做空和对赌的工具更多，交易方式更多，量化投资就能设计出更多的策略来对冲风险博取收益。而这一点，公募量化基金恰恰可望而不可及。

但对私募来说，这些都不是问题。方磊告诉记者：“我们每天都会保持一个较高的仓位，追求的不是选对了波段，而是每天持仓操作都比指数高那么一点点，同时通过做空工具对冲。年化收益率可能就只有 8%、9%，但是比较稳定而且持续。”

业绩排名压力，加上金融衍生工具对冲的限制，决定了公募量化基金要想在年度考核中表现良好，不得不增加主动管理的手段去应对这一风云变幻的市场，量化则更多地扮演辅助性工具的角色。比如通过量化的各种策略筛选出一个股票池，再结合行业研究的方法从中选出一部分个股；或者是承担现金风险管理的功能。

刚刚起步的国内量化投资

“中国人在国外做量化只是做衍生品开

发和定价，真正的投资很少能够参与。国内量化刚刚起步，起步就是机会，还是早点回来占坑比较好。”

“不要太迷恋自己做出来的模型。A 股市场瞬息万变，很多因素都不在预料之中。”对此，顾川(化名)有深切的感受。

顾川 2009 年硕士毕业于国内某名校数学专业，之后进入上海一家公募基金从事金融工程分析师工作，今年开始接管一只 2 个亿规模的指数增强型基金。

在今年 3 月份的那波下跌行情中，顾川的模型发出信号大盘可能会有一定的反弹，小盘的银行股是买入的时机。按照模型指令顾川买进了兴业银行。但是不久，银监会发布“8 号文”叫停银行间债市场线下交易，银行股应声下跌，兴业银行连续两个跌停。

政策性因素扰动、历史数据不足、数据准确性差、金融衍生工具不够丰富，这些都是量化投资在国内市场的瓶颈。

对于数据的不充足以及准确性差，顾川也深受其苦。“我们的财报质量和国外压根不能比，数据商提供的数据也质量堪忧。再加上可查阅的数据只能追溯到最近的 6、7 年，这些都可影响了模型的有效性。”

历史数据不足则导致国内量化模型过度拟合的现象非常普遍。过度拟合(overfitting)，是指对样本数据描述的准确度很高，而对样本外数据描述的准确度却很差。具体到程序化交易中，就是历史行情效果很好，但在未来行情中却失效。

“比如一个模型 2006 年至 2009 年运行表现很好，但 80% 的收益可能来自 2007 年的大牛市，这就意义不大。所以需要不断调整，找到一个样本内和样本外各项指标都表现一致的模型。这样严格筛选下来，再加上几个月时间每天小部分资金的尝试运行都没有问题，才敢把这个策略拿出来用。”顾川向记者解释。

金融衍生工具不够丰富，也是国内量化投资的重要掣肘。目前国内量化投资能够运用到的衍生工具包括商品期货、股指期货和国债期货，但限制颇多。

方磊告诉记者：“中国人在国外做量化只是做衍生品开发和定价，真正的投资很少能够参与。国内量化刚刚起步，起步就是机会，还是早点回来占坑比较好。”

(曾雯璐)