

Book

华尔街终评：“此人无不当商业行为”

——读《桑迪·韦尔自传》

◎陆斌

在杰克·韦尔奇眼里，前花旗集团董事会主席兼 CEO 桑迪·韦尔的人生就像一部传奇，这位曾带领世界最大电器公司奇迹般成长的明星 CEO 在闻知桑迪·韦尔将出版自传时，急忙送来了热情洋溢的赠言：“桑迪·韦尔是那种能用空气赚钱的人，他的经历如神话一般让人不可思议。”要知道，杰克·韦尔奇在成名之后虽然发言无数，但如此不吝赞美之词的称颂一个人，依然罕见。世上的成功有很多种，能得到同样的成功者肯定的，大概是其中最幸福的一种。

不过，桑迪·韦尔却可以不愧为任何一种赞美。这位农场主的儿子，在 27 岁时便创立了属于自己的证券公司，在一系列小鱼吃大鱼、蚂蚁搬大象般匪夷所思的并购之后，他站到了人生的最高峰上：成了世界上最大金融帝国花旗银行的掌舵者，在他手上，有数千亿美元巨额资金流动着，而他为投资者创造的价值更加惊人，达到 2600%，此数字令同期风光无限的杰克·韦尔奇和沃伦·巴菲特也黯然失色。在桑迪·韦尔的身上，只有传奇两个字能形容他的经历，同时也显示出一个真理：

如果这世上还有光鲜的财富传奇，那一定是一连串不能间断的持续成功酿成的，而金融证券业大概是最后一个能产生一夜暴富的领域，当然，这里仅指阳光下的富裕。

尽管拥有如此多的赞誉与肯定，但如果仅仅从金钱上去认识桑迪·韦尔，却会是一个巨大的错误。没错，因为事业成功，这位 50 岁就做到美国运通总裁的传奇人物可以拥有百万美元的豪宅，出行会有专用飞机送行，即使是在遭遇人生挫折之后，某一天，他的妻子也仍然可以优雅地跟他说：“你并不需要为某家公司工作来换取这些享受，如果你想乘坐私人飞机，那就租一架吧！”但实际上，所有上述这些事实却并不重要，所谓成功，从来只是结果，重要的是作为一个普通人，他经过了怎样的过程才到达这个终点，这才是关键。

《伟大的博弈》的作者、美国作家约翰·S·登登在总结美国百年企业的成长时，归纳了一条有趣的经验：一家公司是否能成为百年企业，一定要经历两次以上的经济危机。这句曾经的戏谑之言，如今已成了衡量企业成长的标杆。相对于人来说，其意义也异常相似，只是经济危机该改成人生低谷。



《桑迪·韦尔自传》
(美)桑迪·韦尔 克劳斯哈尔 著
万丹译
中信出版社2007年6月出版

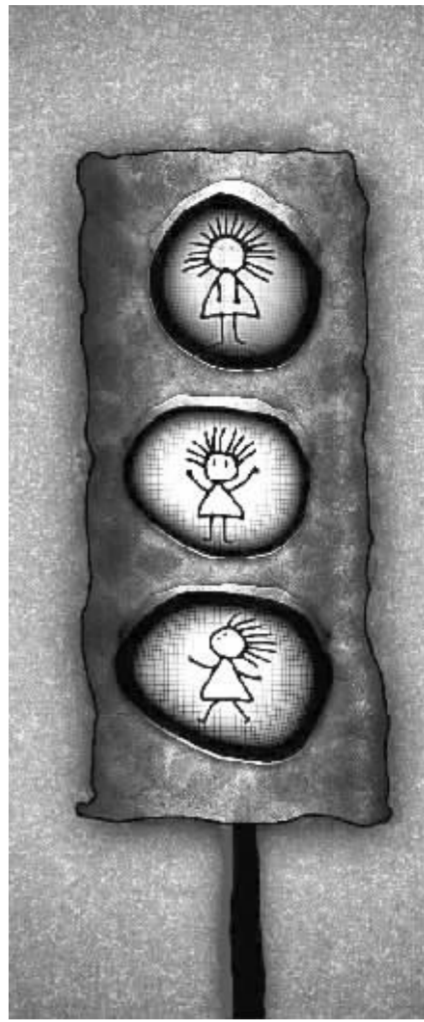
在桑迪·韦尔身上，最令人深刻的绝非那些诱人的如天方夜谭般的财富数字，而是他在人生旅途中，那种对于事业无限渴望、对于工作极度热爱，以及那种跌倒了又站起来的勇气。

在桑迪·韦尔的人生中，进入美国运通公司是其人生的转折点，尽管身处高位，但这位自傲的领导者却也同时品尝着事业空洞化、友谊背叛等等的蚕食，以致于在当上美国运通的总裁后不到 3 年，便愤而离职。在那一刻，他品尝的是人生的迷茫：“很难想象，今后我如何再

找到一家像运通这样的公司。”那时他能做的是“开始花更长的时间吃午餐”、“频繁饮酒”还有陪家人旅行——这些对于大多数年届 50 岁的老人来说都是再正常不过的事情，在桑迪·韦尔眼里却是无法忍受的折磨，因此，在他 50 岁开始，他又为自己的人生画了第二条抛物线，并将终点永远定在美国花旗集团董事长兼 CEO 的最高端，就这样，一个男人对于事业的追求，在桑迪·韦尔身上成了永恒的传奇。

今天，在发展经济尤其是金融事业上，中国正走在西方、学习美国的道路上，金融、证券业正在改变着中国人的传统思维。尽管今日的沪深股市还处在发展的初级阶段，但“钱生钱”的资本时代却已然来临。在这样的背景之下，《桑迪·韦尔自传》带来了美国相似时期的资本历程，便具有了别样的意义：桑迪·韦尔的成功是美国资本市场的成功，他的传奇也是时代的故事，数十年之后，在我们的土地上，或许也会诞生这样的传说，但希望它是光鲜的。

桑迪·韦尔退休之时，华尔街对他的终评是“此人无不当商业行为”。对于商人而言，这应该是最伟大的褒奖了。



■ 书业速递

系统介绍当代西方环境哲学

《环境正义论》等 4 部译著先行上柜

就在中国在以前所未有的严厉措施制止环境的持续恶化，人与环境的和谐终于被提到了与经济发展同等的高度来认识之时，上海世纪出版股份有限公司高等教育图书公司本月推出《环境哲学译丛》，善莫大焉。作为 20 世纪 70 年代在西方发达国家发轫的新学科，西方环境哲学不仅研究范围不断拓宽，方法不断创新，而且对政府的公共决策以及国际政治格局产生了深远影响。这套《环境哲学译丛》共 9 种，首批 4 种，较为系统地反映了西方环境哲学研究的最新理论成果。

《环境经济学思想史》展现了全部经济学中关键的环境问题的主要轮廓，主要是有关人口增长、资源短缺与环境污染等的观点。讨论始于早期的罗马帝国、重商主义者、重农主义者、自由主义者与亚当·斯密，以及对李嘉图、市场环境主义与干预主义学派等观点的考察中。《盖娅：地球生命的新视野》集中讨论认识地球事物的一个新自然观——盖娅假说，《环境正义论》剖析了对在美国社会有深远影响的各种正义原理：财产权原理、德性理论、自由派理论、效率理论、人权、动物权利、功利主义理论、罗尔斯的正义理论等，论证了人类对于无知觉环境的义务。《现代环境伦理学》提出了“环境协同论”，即关怀非人类环境与关怀人类可以增益双方，人类可以作出一些既有益于我们自身又有益于我们所居住的世界的决定。



■ 新书过眼

《宽容人生》

My life as a quant
——华尔街的数量金融大师
(美)伊曼纽尔·德曼 著 张贻译
中信出版社 2007 年 7 月出版



所谓“宽容”(Quant)，是指受过严格金融训练的数量金融师，他们是金融市场中那些金融交易模型的建设者，而今几乎所有公司的财富和市场的稳定性都建筑于这类模型上。他们将是华尔街舞台上未来的明星。在形形色色的宽容中，没有人比高盛公司数量策略小组的领导人伊曼纽尔·德曼更出名。他是首批“移民”华尔街的高能实验物理学家之一，曾是爱因斯坦、薛定谔、李政道等物理学巨匠的徒弟，与布莱克等人合作创建了对今天影响深远的众多金融交易模型。本书叙述了德曼从物理学家到金融宽容的人生跨越，进入金融领域后又如何与众多分析师、交易员和基金经理人共事。德曼力图拨开重重迷雾，探索物理与金融的相似之道与诡异之处，情节精彩如同小说。有论者评这本书“记叙了这样一个特别的时代，在这个时代，科学家发现了华尔街，而华尔街也发现了科学家。”

《张学良口述历史》

(附谈话光盘)
张学良口述 唐德刚撰写
中国档案出版社 2007 年 7 月出版



回首百年，张学良是改变中国历史进程的人物之一。本性最适合做一个声色犬马的公子哥儿，可实现偏要压他一肩的戎马战事和国恨家仇，更遇上“九一八事变”，不抵抗的罪名令他几成民族公敌；西安事变促成了抗日统一战线，他自己却从此被幽禁半个世纪，也因此赢得了世人的敬重。他无限感慨地说：“我的事情是到 36 岁，以后就没有了。”从 21 岁到 36 岁，这就是我的生命。”国内虽然已经出版过很多有关张氏生平的书，但少见真正有分量有价值的。本书由史学家唐德刚先生担纲完成，以张氏自述为主体，以唐德刚论张氏的数万文字为辅，正好地弥补了以往各种图书的谬误与不足。更兼唐的论说精辟而有洞明世事的味道。一边是研究对象的“自白”，一边是研究者的“审视”，两相对照着看，历史变得更为真切、真实而生动。

让物质化世界多些人性接触

——塔吉特凭什么对抗沃尔玛

◎应韶奎

美国折扣零售的大时代是从 1962 年开始的。这一年，SS 克雷吉公司在密歇根州开办了第一家凯马特；时年 44 岁的本·富兰克林杂货店最大加盟商山姆·沃尔顿，在阿肯色州开出了第一家沃尔玛折扣城；而代顿公司在明尼苏达州的 4 家塔吉特也在这一年开始运营。

50 多年后，凯马特在破产的边缘上下沉浮。沃尔玛依靠无坚不摧的价格战攻城掠地，成为巨无霸级零售怪兽，而塔吉特则独辟蹊径，凭借“平价时尚”的理念，从折扣店的混战中杀出重围，成为在美国唯一能与沃尔玛分庭抗礼的对手。

塔吉特成功的奥秘在哪里？美国记者劳拉·罗利撰写的《低价不是法宝》或许能找到答案的一扇窗。

2006 年，塔吉特排名《财富》500 强第 29 位，在全美拥有 1500 家门店，雇员数达 352000 人，营业收入 526.2 亿美元。令人瞩目的是，塔吉特利润率有 31%，而沃尔玛是 21%。塔吉特已经成为最酷的折扣零售店。甚至连沃尔玛也意识到了塔吉特的成功，他们竭尽全力，也

想把穿着 Ferragamo 鞋的顾客引诱进他们的大卖场里去，并且宣称他们现在打算如法炮制，毫不顾忌自己正在冒疏远其老顾客的风险。

凯马特由经营“街角店”的公司创办，沃尔玛的前身是个杂货店公司，而塔吉特的背景是百货公司，这也许决定了他们的战略规划和运作方式。然而，要具体理解是什么使塔吉特迥异于其竞争对手，还是得先看一看大众零售给我们的可怕印象：如果想省点钱在折扣店购物，你必须忍受摩肩接踵的人群，震耳欲聋的噪音，刺眼的灯光，以及让人抓狂的结账长龙。

然而，如果你偶尔走进了塔吉特，立刻会感觉到是件美妙的事情：没有背景音乐，没有喇叭电铃声，没有可怕的促销叫喊，没有低价货物的花车挡道，没有落得一地的货物。如果和别家顾客迎面碰上也不会是狭路相逢，因为过道可以容纳至少两辆推车并行。在塔吉特超级商场里，还有星巴克和电子交易区，你可以一边喝点东西，一边去银行转账或是买卖股票。

环境优雅还只是一个方面。顾客显然不仅是冲着环境来的。货架上的货物，才是塔吉特有别于竞争对手的

最明显的地方。这些商品有趣，与众不同，有创意、好用，甚至还带有娱乐性。有些牌子的名字可能顾客并不熟悉，但一看到设计，就知道是好东西。

40 多年前，早期塔吉特刚刚成立时，创办者们就公开宣称，他们的目标是高端的折扣店业务，他们最合理的定位是优质产品折扣商。为着这个战略，他们把公司总部留在明尼阿波利斯市中心，而没有搬到更便宜的郊区去，以便让公司的采购员能看到跟时尚的顾客是如何穿着打扮的。此外，塔吉特还与多个领域的设计师进行商标授权合作，拓展塔吉特品牌。这些设计师可能不算鼎鼎大名，但无疑都是值得尊敬的大师。从某种程度上说，塔吉特是在制造潮流——发掘默默无闻却有才华的设计师，捧红他们。

这样看来，塔吉特成为高端实惠主义者的家园也就不足为怪。一份统计报告表明，塔吉特顾客的平均年龄为 44 岁，比大多数的折扣店消费者年轻，并且普遍接受过大学教育，家庭年收入接近 50000 美元。她们——五分之一的顾客是女性——在塔吉特的花费，也比在竞争对手的店里要多。如果家庭年收入超过 100000 美元，那塔吉特几乎就是她们购买打



《低价不是法宝》

零售骑士塔吉特
如何分庭抗礼沃尔玛
(美)劳拉·罗利 著
宋浩 等译
上海远东出版社 2007 年 1 月出版

折产品的唯一场所。

实惠主义者如今遍布零售业的每个角落。对物有所值的重视，不再是平民阶层的专利。

讲究实惠的时髦顾客群体不断在增长。在时尚方面，妇女们无论贫富，都渴望拥有克里斯汀·迪奥。消费者的时尚问题在塔吉特找到了答案：像玛莎那样漂亮，像凯马特那样便宜。塔吉特“要

得更多，付得更少”的口号，恰好迎合了这一时代的潮流。

关于塔吉特现象，纽约一家品牌咨询公司的马可比有更深的见解。他说，塔吉特在一个非人性化和不确定的世界里，提供了一种人性接触。在今天这个时代，人们正在丧失对生活的控制，技术跑得比我们快，所有人都彼此隔绝。这种变化使社会越来越不稳定。人们以某种方式寻找有一点人性接触的东西，以此来感到安心。因此，能够在交流中传递出这种人性化因素的品牌更受青睐。塔吉特通过商品，通过商场的设计和工作人员本身，与顾客达成了交流，使人们感受到了人性的接触。

德意志银行的首席经济学家爱德华·雅德尼有一句令人永远难忘：“生活的意义就是购物。”这句话简直白到了荒唐的程度，但是，它意味着低价不再是企业制胜的唯一法宝。当购物成为生活的意义的时候，凭借以下几方面，塔吉特传递出了感性的体验：重视设计出众的产品；公司的内部文化以顾客为导向；用视觉语言来表达价值观念，塑造公司形象。换句话说，就是三位一体的商业成功模式：产品，服务，形象。如果塔吉特继续将顾客置于视线的中心，并恪守它的根本，那么它可以继续增长。代顿的后人需要关注的只是多远，以及多快而已。

自强者胜 自胜者强

——读拉斯·特维德的《金融心理学》

◎丁彤

经济学有个最基本的前提，就是经济人假设，认为人是理性的，能够对自己的利益最大化作出最明智的判断。整个经济学框架也就建立在这个基础上。但是，人并不是理性的，特别是在金融投资领域，只要涉及盈亏，只要面对起起伏伏的 K 线，人性的弱点就暴露出来了；特别是在在作为个体的人聚合起来成为群体的时候，人性的弱点就被叠加，被放大到很夸张的程度。

所以，资本市场发展史上出了很多啼笑皆非的闹剧。从郁金香狂热、南海泡沫、1929 大崩盘一直到 1987 年全球性股市暴跌，我们今天读起来觉得当时很可笑，但可笑的事情今后依然会发生，也难保我们对自己不成为可笑闹剧中的演员，在自己对利润的渴望中我们也会血压升高、心跳加快，瞪大充满血丝的眼睛，发出嘶嘶力竭的声音。

市场就是如此，多少年后回头看，上演的剧本实际上惊人雷同，更换了的只是一茬茬的演员而已。从这个角度说，经济学最基本假设是不成立的，因为人本身就不是理性的，所以经济学，或者金融学，投资学实际上是个跛子，走不稳步，站不住脚。

于是，作为补充的金融心理学、金融行为学应运而生，它们正视并研究人的心理、行为，研究人性的弱点，倒是很有些以人为本的味道。

拉斯·特维德的《金融心理学——掌握市场波动的真谛》读起来很有味道，作者从心理学角度分析人的行为，抽丝剥茧，层层深入，把人性的弱点分析得入木三分，论述得鞭辟入里；再加上对资本市场发展史上重大事件的引述和分析，读起来更是兴致盎然，就像看电影，运用着蒙太奇镜头，不时地把焦点推向荷兰的郁金香狂热、英国的南海泡沫、美国华尔街的 1929 全世界范围的 1987，让我们能够在历史的大跨度上去看那么多有趣的故事，领略到那么多有趣的人，看到他们在当时的历史环境中发出的那么多狂热的、不着边际的声音。我们或许会觉得当时的他们实在太傻，但拿不准的是，现在的我们究竟傻不傻？后来的人们看我们傻不傻？

令人感觉很踏实的是，作者引用了大量的统计数据、抽样调查结果和各式各样的案例，在很多实证分析的基础上去触及人的心灵世界，读起来我们会感到恍然大悟，哦，我的某某毛病的根子原来在这儿。

华尔街有句名言，“截断亏损，让利润奔跑 (cut loss short, let profit



《金融心理学》(修订版)
掌握市场波动的真谛
(挪威)拉斯·特维德 著
周为群译校
中国人民大学出版社
2003 年 11 月出版

run)”，但多数人在亏损的时候并不肯止损，而是任其亏损不断放大，直到不可收拾的地步，而在赢利的时候却早早出局，然后看着不变的趋势继续，计算着少赚了多少钱而悔恨不已。

为什么会这样呢？按照作者的分析，人在进入市场之后，心灵的误区也就暴露出来，人追求的并不是金钱，而掺杂了喜怒哀乐、荣辱脸面等各种因素，掺了水的心灵自然也就失去了客观的理性和判断能力。

当“我”亏损的时候，绝对不能止损，因为止损就意味着“我错了”，我就要在心理上承受悔恨、自责、痛苦，只要不出局，亏损就没有成为事实，

我就可以逃避，像把脑袋扎进土里的鸵鸟那样。

当“我”盈利的时候，就要早早获利了结，因为这样就证明“我对了”，兑现到口袋里的利润会带来愉悦感，能够成为荣耀、自夸的理由，成为证明“我”聪明的依据，所以我早早兑现获利，至于趋势继续不变，后面的上涨与我无关，我只不过没有“对得更多”而已。

于是，“我”就这样以确定性对待利润，却以不确定的态度对待亏损，赚钱的时候赚小的，赔钱的时候赔大的，于是因果循环，永无了期。

说来说去，就是很多人进入市场之后，追求的不是市场本身的客观性，而是追求自己心灵的舒适，于是自我安慰、自我逃避、自我欺骗，在有的时候不敢乘胜追击，在错的时候不肯及时纠错，所以股市上，多数人是输家。

相比之下，大赢家关注的则是市场本身，巴菲特永远盯住企业、关注财务报表，让股价随着企业的长足发展而长期增长；索罗斯则盯住金融市场的漏洞，不停地钻空子，寻找薄弱环节做出致命一击，虽然思想迥异，但又异曲同工，那就是他们都盯住了市场的真实，盯住了客观存在。

看起来还是要“斗私批修”，私心杂念一出来，眼睛就被蒙上了，头脑也就混乱了。流传了千年的禅的故事，其实道理是一样的：

“身是菩提树，心如明镜台。时时勤拂拭，勿使落尘埃。”
不高明，因为还是“有”，“有”就难免“执”，“执”就难免“失”。

“菩提本无树，明镜也非台。本来无一物，何处惹尘埃？”

六祖慧能的偈语高明得很，“无”！“无”就过滤掉了“我”，色即是空！

“无我”很重要！
所以一位大师说，应该以五岁孩童无邪的眼睛去看市场。

有一个金融产品叫“赤子之心”，名字起得很高明。

“无我”就是战胜自己，战胜自己人性中的弱点，跳出钱财、荣辱、面子、心理满足等很多东西的桎梏，去努力地接近真实，作出客观的判断，坚守自己的理念。

“自强者胜”，终不如“自胜者强”，因为人最大的敌人是自己。一个“无”字，如嚼橄榄。

但“无”在于“悟”，“悟”者，“吾心”，还是要在自己的心灵层次上去找毛病。

有时候能够“恍然大悟”，真令人向往，这是“顿悟”，德山一棒，临济一喝，当头棒喝，恍然大悟。但这要靠机缘，醍醐灌顶的机会可遇而不可求。

所以，“悟”还是要求诸于“修”，衣带渐宽，形神憔悴，蓦然回首，才见灯火阑珊，伊人原在，量变而质变，“渐修”而“顿悟”。

欲求“渐修”，读读《金融心理学》不失为较好的选择，因为这本书最大的优点是把焦点集中在人本身，很像一面镜子，能照见很多弱点，脸上的灰，心上的尘，都能看到，然后让你去慢慢地克服、改正、超越。

一个人改变了，他的世界才会改变。