

DENKFEHLER
DIE UNS GELD KOSTEN



思考的艺术

【实践版】

让你钱包失血的思考谬误

(德) 文安德·冯·彼特尔斯多夫 (Winand von Petersdorff) / 著
派翠克·伯瑙 (Patrick Bernau)

李英琪 董璐 / 译

传奇畅销书《思考的艺术》日常实用版！

如果你的钱包总是血流不止，快让这本书为你的钱包大补血！
从赚钱、消费到投资，59种你从未察觉，却悄悄让你的财富蒸发的

思考谬误



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

思考的艺术（实践版）

让你钱包失血的思考谬误

[德] 文安德·冯·彼特尔斯多夫

(Winand von Petersdorff)

著

[德] 派翠克·伯瑙 (Patrick Bernau)

李美琪 董璐 译



机械工业出版社

DENKFEHLER, die uns Geld kosten: Warum wir immer das Falsche tun und andere sich ins Fäustchen lachen

by Winand von Petersdorff with Patrick Bernau

Copyright© 2013 by Bastei Lübbe AG, Köln

Simplified Chinese translation copyright© (2015) by China Machine Press

Published by arrangement with Bastei Entertainment.

through GW Culture Communications Co., Ltd., Beijing

ALL RIGHTS RESERVED

本书中文简体字版由 Bastei Entertainment. 授权机械工业出版社独家出版。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有, 侵权必究

北京市版权局著作权合同登记图字: 01-2015-0555 号。

图书在版编目 (CIP) 数据

思考的艺术: 让你钱包失血的思考谬误: (实践版) /

(德) 彼特尔斯多夫, (德) 伯瑙著; 李美琪, 董璐译.

—北京: 机械工业出版社, 2015.5

ISBN 978-7-111-50203-6

I. ①思… II. ①彼… ②伯… ③李… ④董… III. ①财务管理—通俗读物

IV. ①TS976.15-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 098580 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 坚喜斌

责任编辑: 刘林澍 杨 冰

版式设计: 张文贵

责任校对: 赵 蕊

责任印制:

印刷厂印刷

2015 年 6 月第 1 版 · 第 1 次印刷

148mm × 210mm · 7.375 印张 · 1 插页 · 152 千字

标准书号: ISBN 978-7-111-50203-6

定价: 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线: (010) 88361066

机工官网: www.cmpbook.com

读者购书热线: (010) 68326294

机工微博: weibo.com/cmp1952

(010) 88379203

教育服务网: www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

金 书 网: www.golden-book.com



前言

为什么您应该买这本书

此刻，您身处书店，思考着这本书是不是适合您；或者您在网上书店浏览着此书，想着要不要将它下载到自己的电子书库里。

别思考太久，那只会让好运与您擦肩而过。别再犹豫！拿上这本书去收银台，干脆地买下它。因为它会告诉您，如何更好地消费。

我们不是出于自身利益而这么说的，至少不只是这样。而是我们已经知晓，人们该如何正确地购买东西。按照以往买书的做法，您先要充分了解一本书，读上几页。最好是列张表，对比各书的优点和缺点，因为这样您才能在深思熟虑之后做出决定，买到合适的那本。即使这个选择的过程毫无乐趣可言，但能在尽可能地充分掌握信息后做出决定是再好不过了。然而现在，好的心理学家不会推荐这种做法。因为按照这个模式买东西的人花了很多钱、投入很多时间，但感受不到快乐。

更好的办法是靠直觉选择。许多人会让店员给自己推荐，对大部分人来说这肯定不是一个坏办法（当然人们绝不会只

相信店员的一面之词。关于这点本书还会有更详尽的阐述)。美国心理学家提摩西·威尔逊 (Timothy Wilson) 和他的同事乔纳森·斯库勒 (Jonathan Schooler) 发现: 做决定更快的人不仅能更早地买好东西, 而且比起那些犹豫不决、挑来挑去的人更能从购物中感受到强烈的快乐。

两位研究者通过以下实验得到这个结论: 他们提供不同的海报让学生选择, 其中一半的学生需要花时间来逐张分析海报, 列举选择或者不选择的原因, 然后慎重考虑, 完成这个过程之后才能从中选出一张。另外一半学生则被要求靠感觉直接进行选择。所有的人都要把自己选出的海报带回家并且挂在墙上。有趣的是: 哪种决策模式效果更好?

两位心理学家在几周之后对参与实验的学生的决策满意度进行了检查。他们发现, 按第一种方法选择海报的学生在几周之后就对自己的选择感到厌烦。而相反, 那些冲动地做出选择的学生明显满意得多, 他们的海报在墙上挂的时间也更长。

这种模式不只适用于选择艺术品。威尔逊和斯库勒也在人们购买其他商品, 如果酱、汽车、宜家沙发, 甚至大宗不动产的决策过程中发现了类似的情况。人们按照这种方式买东西, 买完开心不已, 觉得自己是个幸运儿。他们购物时没有想太多, 虽然钱包越来越空, 但却一直很开心。两位心理学家认为, 干脆的决定能够达到更好的效果, 这背后是有特殊原因的: 那些一直在权衡利弊的人会认识到他的选择带来的损失, 知道自己错过了什么。

《星期日法兰克福汇报》曾就这样的思维谬误进行了 1 年的连载——您可以在本书中找到相关内容。此外本书还补充了其他几篇较新的文章。所有这些谬误都会造成相同的后果：让我们的钱包失血，有时甚至赔进去全部家当。当我们手头宽裕，想搞点投资，从钱包里掏钱时，常常掉进这些思维陷阱中。但是，我们不能眼看着自己犯错误而无动于衷：如果我们摸清了错误的规律，就有可能避免犯错。

最近 20 年来，在经典经济学说的光芒未及之处，一门新的学科——行为经济学——悄然发展。它不是简单地以行为确定的经济行为为研究对象，而是根据对事实的观察来探究人的经济行为。人们如何做出经济决策？为什么这么做？之后会怎么做？在偶然的不理智背后隐藏着哪些逻辑？

例如，为什么人们在损失 10 欧元和盈利 25 欧元的情况下反应程度相同？对于这个问题的回答也是这门年轻的学科最早的发现之一，直到 2002 年由经济学家组成的评审委员会才为此颁发了诺贝尔奖。现在这门学问已经发展成熟。研究者们检验命题的正确性，摒弃错误的理论，对陈旧的思想进行准确表述和补充。现在到了让理论惠及大众的时候了。消费者和投资者能够从这些研究中学到些有用的东西，即使部分理论还缺乏普适性，此外还有针对例外情况的原则方法。

小到考虑吃什么，大到决定买哪一间别墅，人们犯的让钱包失血的思考谬误够多了。“锚定效应”（Anchoring effect）是其中一种常见的思考谬误。因为它，我们任由卖家从我们的钱

包里拿走更多的钱——与我们进店之前想要掏的数额相比。例如，在电器卖场，卖家一定会在一开始给我们推荐一款特别贵的。之后我们的大脑就会自觉地把之后看到的所有电器的价格同这款电器的价格做比较。这样一来，一款电器本来是中等价位，但我们在卖家的诱导下会觉得它是今年优惠力度惊人的打折品。

幸运的是，我们现在有了保护自己不被此类伎俩欺骗的办法。那具体该怎么做呢？我们马上在第一章告诉您！

派翠克·伯瑙 (Patrick Bernau)

文安德·冯·彼特尔斯多夫 (Winand von Petersdorff)



目 录

前言

第一章 我们容易被忽悠 1

第一节 卖出高价的小伎俩 1

第二节 拿人手短——卖家的小礼物陷阱 4

第三节 不要比来比去 7

第四节 令人恼火的大数字 11

第五节 砸在手里的顶级艺术品 15

第六节 “三，二，一，成交！” 19

第七节 穷人的不幸 23

第八节 不要拿差苹果和好苹果比 27

第二章 我们贪得无厌 31

第一节 谁能预见 50 年后？ 31

第二节 便宜手机为何也让钱包“压力山大”？
..... 35

第三节 致那些错过的机会 38

第四节 货架上的果酱让你困扰吗？ 42

第五节 小心固定价格忽悠你 46

第三章	我们总是在害怕	50
第一节	令人讨厌的投资损失	50
第二节	自视甚高的投资者	54
第三节	开始如何，今后就如何	57
第四节	我的心理账户	61
第五节	小风险，大恐惧	65
第六节	看似安全，实则未必	68
第七节	恐惧是会传染的	72
第四章	我们其实很自私	76
第一节	谁都以为，自己胜于常人	76
第二节	我唯一所知，就是我一无所知	80
第三节	难以抵挡的诱惑	83
第四节	让人鲁莽的控制错觉	87
第五节	越不熟悉越害怕	90
第六节	最厉害的投资者——猴子	94
第五章	我们做事不靠谱	98
第一节	糟糕的拖延症	98
第二节	轻信专家，反而坏事	101
第三节	多样化投资未必有益	104
第四节	投资风险究竟有多大	108
第五节	美好的过去	111

第六章	我们盲目轻信	116
第一节	广告——洗脑神器?	116
第二节	算算术的汉斯	119
第三节	框架, 别再耍花招	123
第四节	偶然——你的心思难以捉摸	127
第五节	股价波动图——假象的魅惑	131
第六节	经验是思维的路障	135
第七节	尽管跟着羊群走	138
第八节	引发恐慌的时代精神	142
第九节	故事该有多美好?	147
 第七章	 我们过分热情	 151
第一节	成功蒙蔽了我们的眼睛	151
第二节	巨星出没, 请当心	156
第三节	送礼? 少即是多	160
第四节	失败者才是主角	164
第五节	我们反应过度了吗?	167
第六节	这该死的行为冲动	171
第七节	静待花开	175
 第八章	 我们还不够聪明	 179
第一节	基本比率谬误	179
第二节	不舍得花大额钞票	182

第三节	注意，涨工资了！	185
第四节	信息丛林	189
第五节	凭直觉投资	193
第六节	分散化投资	195
第七节	概率游戏	199
第八节	买彩票很有讲究	203
第九节	蒙特卡洛的悲剧	206
第十节	聪明反被聪明误	210
第九章	我们能从思维陷阱中学到什么	214
第一节	付小费是错误行为吗	214
第二节	情感是个好帮手	217
第三节	知错就改，善莫大焉	220
作者介绍		224



第一章 我们容易被忽悠

第一节 卖出高价的小伎俩

让我们一起来做个小实验：拿张纸，在上面写上您的银行卡卡号的末尾 5 个数字。如果手边没有纸的话，在这页书旁边的空白处也能写。

写完了？那来做第 2 项任务：请您猜猜看，纽约有多少位医生？然后把您猜想的数字写在刚才那 5 个数字的下面。

如果您的银行卡卡号的末尾 5 位数字数额较大，您对纽约医生人数的估计可能会偏高。相反的话，您很可能会低估那个人数。实际医生人数是 65 000。

现在您可能纳闷，银行卡卡号跟纽约医生人数之间有什么关系吗？答案是，没有任何关系。尽管如此，您的卡号对您的估计结果还是产生了统计意义上的显著影响。不仅是对您而言，对大多数人而言都是如此。

心理学家提摩西·威尔逊（Timothy Wilson）与 3 位同事



一起通过实验证实了这种影响。他们给学生布置了跟您刚才完成的一样的任务，不同的是他们写的是社保卡卡号，这张卡在美国人手一张，能用来证明身份。实验结果很明确：社保卡号的末尾数字越大，持卡人对医生人数的估计就越多。

如果连银行卡卡号都能迷惑人们，那他们在跟现实生活中的各种数字打交道时会怎么样呢——当这些数字是通过比较得出时？心理学家将这种思考谬误称为“锚定效应”。最经常的发生地是商店——与价格有关的地方。

如果您还半信半疑，德拉森·普雷勒克（Drazen Prelec）会再次证实给您看。这位经济心理学家重复过上文的社保卡卡号实验。但是他让学生猜的不是纽约医生的人数，而是在讲台上摆了3件拍卖品：一瓶昂贵的法国红酒、一个电脑键盘和一袋纽豪斯果仁糖，然后让学生写出愿意为每件商品支付多少钱。

参与实验的是普雷勒克的学生，一群就读于美国麻省理工学院的经济系高材生。当时他们正在攻读硕士学位，已经学习了几年，部分人还有过工作经历。就是这样一群人也没能摆脱社保卡卡号营造的思维定势：写下的卡号数字越大的学生，愿意为拍卖品支付的钱也越多。

来看一个现实中的例子，训练有素的导购员清楚地知道如何利用“锚定效应”。例如，碰上来电器卖场买电视机的顾客，而且他们愿意接受来自店员的购买建议时，工作出色的店员会先介绍一款价格昂贵的产品，最好超过顾客提出的预算金额。店员喜欢这么说：“我真的不推荐您买这款，但我给您介

绍一下它的具体功能。”当您和店员一起了解过几款产品，慢慢看到了价格便宜的电视机时，您会不由自主地觉得价格已经相当便宜，即使这个价格还远不是最实惠的。最后您花了比预算更多的钱，至少与没有店员给您设置这个思维陷阱的情况相比。

企业顾问也常常是深谙此类伎俩的大师。当顾问开始谈判，意在吸引客户时，常这么说：“您可别吃惊，我们曾经做过一个类似的项目，才花了5百万欧元。”或者他会说个别的数字，但无论如何肯定会明显高出客户的实际价格预期。

能突破这样的思维定势吗？几乎不可能。毕竟我们就算是在昏昏欲睡时都知道银行卡卡号跟纽约医生人数一点关系都没有，尽管如此，大多数人还是会掉进这个简单的陷阱里。

因此最好的解决方案是自己在最合适的地方将思维定势之锚抛出。在上述电器卖场的例子中可以这样做：在接受店员的推荐之前，事先了解价格实惠的电视机究竟卖多少钱，此时一个思维定势就扎根在脑中，之后店员展示的昂贵的电视机就不会给我们留下这么深的印象了。精明的人也可以自己利用“锚定效应”。您可以设想一下，当置身于讨论薪酬的场景中时，您是不着边际地漫天要价呢，还是选择在跟上司握手寒暄时看似不经意地提一下，投行的职员一年能拿到200 000欧元的薪水？即使投行跟您的职业一点关系都没有，但这样漫不经心的一句话就给上司抛下了一个很好的思维定势之“锚”。在他没有觉察的情况下，薪水标准的制定已经朝着对您有利的方向发展了。



锚定效应

思维陷阱：我们处理数字时，会不由自主地将后面的数字同前一个数字进行比较。对于行为本身，这种比较常常是没有意义的。

暗藏危机：商店的导购员先给我们看价格高的商品，然后逐渐过渡到价格较低的。最终我们买了价格比我们最初的打算高的东西。

锦囊妙计：自己给自己设置思维定势之“锚”。在跟导购员打交道之前，先了解商品价格情况。

派翠克·伯瑙（Patrick Bernau）

第二节 拿人手短——卖家的小礼物陷阱

人人都明白这个道理：别人怎么对待我，我就怎么对待别人。按照这个处世原则，人们会投桃报李，也会以牙还牙。行为经济学家将其称之为“相互性原则”或者“相互关系原则”，并且他们发现，这个原则在人们的生活中扮演了重要角色。

他们的发现有实验依据。实验表明，当人们拿到更高的薪水时，会更卖力地工作。如行为经济学家所言：礼尚往来。

如果事实真的是人们喜欢互换礼物，那可能要从人性的角度去挖掘原因了。在募捐时可以应用这个原则：如果想请一个

人捐钱，这意味着人们请求他给予别人东西。在这种情况下，如果他先得到了一件礼物，那他会更乐意奉献爱心。

波恩大学的阿明·福克（Armin Falk）曾经就此原则的适用性做过实验。一个公益组织在瑞士苏黎世郡寄出大约 10 000 封捐款请求信，号召民众为孟买达卡的一所学校筹集资金。其中， $\frac{1}{3}$ 的信不附带礼物， $\frac{1}{3}$ 的信中附带信封和 1 张明信片，剩下 $\frac{1}{3}$ 的信附带了 4 张明信片。结果很明了。收到第 1 类信的人中有 12% 的人捐款，这一数字因为附寄了 1 张明信片上升到 14%，而收到 4 张明信片的人里有 21% 的人最终慷慨解囊。

美国的研究人员也在现场实验中得到了相似的结果。他们挨家挨户筹集善款——这在美国是一种常见的做法。他们提供的礼物是乐透彩券，幸运的话能赢得 1 000 美元。实验结果表明，得到彩券的被访者 45% 会捐钱，这个比例在没有礼物的被访者中只有大约 25%。通过使用乐透彩券这个办法，募捐者认为至少有 3 000 户家庭的捐款金额超出预期。

“相互性原则”也可以应用于纯商业领域。但是，商家做得更巧妙，更不易被察觉。

商家通常会采用“按你愿意付的金额支付”这一方法。在一家美国游乐场进行的实验向我们展示了这种方法是如何应用的：某个机动游戏项目提供一种纪念照，能拍下跟你一起玩这个项目的游客，售价 12.95 美元。

在这样的定价下，200 位游客中只有 1 位拍摄了这种照片，比例是 0.5%。当店家宣传一家公益组织会承担一半费用



后，拍摄照片的游客比例上升到 0.59%——升幅很小，但是已经达到提高利润的目标了。第 3 种办法是让顾客自己定价。此举使得拍照比例飙升，超过了 8%，但按顾客意愿定出的价格实在太低，因此利润也急剧下降。但是如果把“按你愿意开的价支付”和“一半的费用由他人支付”这 2 种方法结合起来，就能取得不错的成果：顾客实际支付的价格下降了 50%，但利润比明码标价的情况翻了 3 倍。

其实卖家也可以不用拿“他人支付”作为卖点。有一家法国餐馆，顾客可以自定自助餐的价格。市场价一般是 7.99 欧元。虽然进店用餐的顾客平均出价比这个数字小（6.44 欧元），但顾客量增幅超过 60%，利润增幅超过 30%。

互联网则提供了一种完全不同的方法来利用人们“交换礼物”的心理倾向。对许多互联网平台的运营商而言，掌握的用户信息越详细越好。但是当涉及个人信息时，用户通常非常谨慎。那该如何让用户相信，把个人信息提供给网站也是为了他们自己好呢？

慕尼黑工业大学的研究人员试验了两种方法。第一种，用户提供了个人信息后会收到符合自身需求的广告。第二种，利用人们“礼尚往来”的心理鼓动用户：“如果您向我们提交个人信息，可以免费使用网页。”实验结果也很明了。用“互惠性原则”鼓动客户的办法比提供私人定制广告的办法效果好得多。

人们常说“礼轻情意重”。这话有一定道理，但也有另外的含义。小礼物常常使我们乖乖就范，去做我们本不想做的

事。事实上，即使是小礼物，也不会无缘无故地送给我们，因此我们应当考虑要不要接受。真正的礼物是不需要回报的。或许我们应该先把每个送礼物的人都认为是只想单纯地送礼物，过后再考虑礼物是不是需要回报。这样，“相互性原则”就没那么容易被商家利用来诱导我们了。

“相互性原则” 偏好

思维陷阱：“相互性原则”的思维倾向让我们觉得即使是微不足道的礼物也要给予回报。

暗藏危机：卖家的小礼物会促使我们买下内心原本不想买的东西。

锦囊妙计：您要在心里告诉自己，卖家送的每个礼物都没期待我们的回报。

约希姆·魏曼（Joachim Weimann）

第三节 不要比来比去

人们最津津乐道的一个购物窍门就是：买之前要货比三家。这个办法简单易行，却是错误的。因为，比较会阻碍我们发现事实。购物其实就是在一个人设定的情景下做决定，而我们通常把商品之间的细微差别看得太重了。

芝加哥大学的行为经济学家克里斯托弗·泽（Christopher Zsee）和张骄（Jiao Zhang）研究过这一现象并且给出了两个



极具启发性的例子。

第1个例子：一个求职者拿到了两份 offer：一份年薪 70 000 美元，但工作内容无聊；另一份年薪 60 000 美元，但工作刺激有趣。他会如何选择？

第2个例子：一个人与家人一起住在一套 280 平方米房子里——对美国人而言，这样的住房面积没有超过正常标准——而且他可以步行到上班的公司。同样的房租，他还可以住上 370 平方米的房子，但会离上班的地方远些——开车 1 小时能到。这个人会选择搬家吗？

实验结果表明，第1个例子中的求职者会选择薪水更高的那份工作，第2个例子中的人会选择搬家，住更大的房子。他们权衡时更看重明显的差异，比如能用直观的数字表现出来的，而不是那些抽象的、不易感觉到的。他们高估了更高的薪水和更大的住房面积带来的幸福感。

为什么会这样呢？这里的思考谬误可以用“差别偏见”（Distinction Bias）来解释，即对比给人们造成的不符合事实的影响。研究人员指出，单纯比较不同的选项会将人们引入歧途。上述第1个例子中，当求职者正式上班后，因为工作内容很无聊而日日烦心时，薪水高低就不再是关键了。

一份不合心意的工作带来的烦扰会每天袭上心头，而高薪带来的幸福感却逐渐消失。接受工资高但内容无聊工作的人其实是陷入了思维误区：比较的行为本身强调了某些差异，但这些差异是不重要的，因为人们日后在生活中没法再次比较当初的选项。

还有其他的解释方式：在我们的例子中，人们往往过分看重硬指标，即容易测量或者用理智评估的指标，同时低估了软指标，这些指标以情绪感受为判断依据。科学家称前者为“世俗理性主义”。比起一份富有变化的工作可能带来的快乐，多挣 10 000 美元可实在多了。还有人这样解释：人们会首选能具体直接地感受到的好处，而忽视其日后可能带来的不利影响。通俗地说就是：先把钱拿到手里再说（“媒介最大化”）。

这 3 种决策方式常常一起发挥作用：选择薪水更高的工作是因为他高估了薪水比较的结果，因为他把薪水差异当作硬指标太过看重，还因为他想先把钱挣到手。每个想法都是错误的。

这 3 种决策方式的区别是：“差别偏见”是一种错误预计的结果，它让我们不切实际地觉得这样选择会让我们快乐。与此相反，“世俗理性主义”和“媒介最大化”简化了获得认识和做出决定的过程，这两种方法完全不是从个人能否得到快乐出发的。

下面的例子能清楚地说明比较行为会给人们造成偏离事实的影响。一位顾客在一家高端音响设备专卖店里看中了两款产品，它们的售价相同。其中的一款与他家的家具风格特别相符，相比较而言，另一款音响的风格就没那么合适了。

热情的店员建议顾客到一间与大厅隔开的屋子里进行试听体验。顾客试听后发现了细微的、但确实能感觉出来的音质差异：与家里的风格不太搭的那款音响音质更好一点。基于这点他最终决定买这款。买回家后他很快就后悔了，因为音响破坏



了整个房间的和谐，于是他将音响搁置到了地下室。

这个消费者比较了两款音响，却买下了最终给他添堵的那款。如果他当时买的是那款音质稍微差点、但风格匹配的音响，他会比现在满意。

这位顾客为了让自己的决定更“有道理”而进行了比较，比较的结果是他做出了错误的决定。这个比较是带有误导性的，因为人们日后在使用音响时不会再跟其他音响比较音质。这是一个典型的例子，能够用来说明比较行为会造成与事实不符的影响。

这是否意味着，在决定买哪个之前压根就不用比较了呢？不是这样的。人们应该考虑，挑选时看重的那个方面在日后使用商品时是不是还有意义。如果一位女士是为了参加聚会来挑选衣服，那么比较是必需的。因为在聚会上她会在心里暗暗把自己的衣着跟每位女客比较，如果她发现身上的衣服让自己光彩照人，会非常满意。

用克里斯托弗·泽和张骄的话来说，他们的实验结果还给幸福研究提供了新的解释理论。概括来说是两点认识：第1点，人们喜欢更多的钱而不是更少的钱；第2点，个人收入在过去几十年里翻倍增长，但人们的幸福感没有明显增加。如果问一个人，贫穷和富有他更喜欢哪个，他考虑片刻，很快就会给出一个明确的答案。但如果选项是财富和幸福感，他就不会跟其他人的财产状况比较，并会忽视有钱和没钱的差别。

比较造成偏离事实的影响

思维陷阱：我们在求职、买房子、买电视机时会比较，然后我们发现了选项之间的差异。

暗藏危机：我们往往会高估这些差异，虽然它们对我们的幸福感没有持久的影响。

锦囊妙计：您可以想想，通过比较得出的这个差异在日后的生活中或实际使用商品时还有没有意义。发型和衣服在以后的生活中还会有跟其他人比较的时候，而对许多其他的東西而言，这种比较不会再发生了。

文安德·冯·彼特尔斯多夫 (Winand von Petersdorff)

第四节 令人恼火的大数字

为了得到引人瞩目的理论成果，经济学家总是怀揣着这样美好的想象卖力工作：他们想象自己是具有无限潜力的运动员，能够翻越信息垒成的崇山峻岭。但这只是单纯的异想天开。经济学家们也早就明白这点，心理学的相关发现帮助他们认识到，当人们面临海量信息时往往会进行人为的压缩删减，也就是说，人们处理的只是部分信息。

人们利用很多经验、原则和方法来简化信息的选择和处理。此举原则上不会过分损害信息的真实性，但实际上常常造成一些错误，而弥补这些错误的代价会很昂贵。



最有名的一个经验方法是所谓的“左位偏见”（Left-digit bias）：人们往往不恰当地过分关注数列中左侧的数字。我们用了“不恰当”这个修饰词，因为出现在标价上的第一位数字是最显著的，这点不言而喻，而且关注它也是正确的。例如，一台立体声音响售价 1 000 欧，我们数清这是个几位数后，最左边的数字 1 无疑是标明价格的最重要的数字。

但“左位偏见”是一种过度重视的行为。我们可以在二手车市场上找到一个典型例子。我们假设，行驶里程多的二手车一定会比里程少的车便宜。如果不考虑其他方面的磨损，那么里程表上的数字是 99 999 还是 100 001 其实没有区别。但要是 90 000 公里和 99 999 公里，那差别就大多了。但实际情况是，有意向买辆二手车的人真的会把这 2 公里的区别看成跟 90 000 公里和 99 999 公里之间相差的 9 999 公里那么大。尼克拉·莱切泰拉（Nicola Lacetera），一位研究二手车市场的经济学家，在一篇文章中向读者提出下面的问题：现在有两辆车，一辆是开了 3 年的本田雅阁，里程表上的数字是 42 187 英里，另一辆是开了 5 年的丰田凯美瑞，里程数是 67 812 英里。现在您闭上眼睛，试试看能不能想起这两辆车的准确里程数。莱切泰拉的实验表明，大多数人记不清准确数字，只记得本田车大概是 42 000 英里，丰田车是 67 000 英里，尽管后者事实上更接近 68 000 英里。“左位偏见”就是指人们不怎么关注右侧的数字，大脑对它们不敏感。

美国的研究人员调查了 22 000 000 位二手车买主，得到了以下结果：里程数在 79 900 英里和 79 999 英里之间的二手车

均价比里程数在 80 000 英里到 80 100 英里之间的二手车均价要高 210 美元。但同时第一种类型的车与里程数在 79 800 英里和 79 899 英里之间的二手车相比，平均只便宜 10 美元。

这种价格跳跃出现在每次里程表上的数字的万位要发生变化的时候。相差一样的里程数按道理说卖价差价也应相同，但如果这个数字处在万位数字要进位的临界值的话，卖价就会比平均差价多出 150 到 200 美元。这种不合理的价格跳跃还出现在千位数字要发生变化的时候。

“左位偏见”不只影响定价，还反映在进货上。如果卖二手车的老板是个行家，深谙个中微妙，那么他就会只进这样的旧车：这些车里程表的万位数字处在要进位的临界状态。研究人员也通过这点给我们解释了，为什么二手车市场上有那么多里程表上的数字符合此类特征的车。

令人吃惊的是顾客的不理智行为。他们知道二手车的这种价位模式，按常理推想，人们在购买汽车这种大件商品时会仔细考虑、再三比对。人们也盼着二手车市场能被好好整顿，消除定价不规范现象。但是这些都没有发生。

科学家们还发现了更让人吃惊的现象：“左位偏见”只发生在终端消费者身上。车行老板们从别人那里采购旧车时不会被这种偏见左右——至少从业一年之后不会。

现在的问题是，“左位偏见”只是局限地发生在少数个别的市场之中吗？莱切泰拉和同事推测，这种偏见会首先发生在数字数值较大的情形下，比如参照里程表买二手车时。上市公司的季度报表、专卖店的销售额也是诱发“左位偏见”的常



见情境。

但二手车调查得出的结论跟日常经验似乎又不太一致。我们在生活中常常碰到这种不是整数的价格：1.99 欧元，49.99 欧元或者 9.99 欧元。大多数的消费者都能识破这种伎俩。当价格牌子从 10 欧元换成 9.99 欧元时，有时会刺激消费者购买，但有时候也没有效果。

80 年前，一个美国店员进行过这样的实验：他列了两张季度销售表，一张记录用整数标价的商品销售情况，另一张记录的是同样的商品用非整数来标价时的销售情况。令人吃惊的是，两张表的最后结果没有显著区别。

为什么会这样呢？有迹象表明，经验能够克服这个思维陷阱。就像老话说的：“吃一堑，长一智。”人们在日常购物中明白了 1.99 欧元和 2 欧元之间的区别与 1.98 欧元和 1.99 欧元之间的区别其实是同样的微不足道。

但大多数人在买二手车时就没有这么明智了，因为人们不会经常买车，因而没有很多机会去比对车的里程表。而车行老板因为从事这个行业而深谙个中道理。其实，即便是普通消费者也能够从日常购物中明白，1.99 欧元和 2 欧元的区别同 1.98 欧元和 1.99 欧元之间的差别其实同样的微不足道。

“左位偏见”

思维陷阱：值较大的数字可能会超出大脑的分析能力。因此人们会不自觉地运用经验规律来判断。这样一来，一个多位数的左侧数字就被过分关注，而右侧的数字则被忽略。

暗藏危机：这个做法会导致错误的决定，如果是购买大件商品并且卖家深谙顾客这种思维方式，那么后果会很严重。卖二手车的商人知道，卖里程数处于万位数字临界状态的车能赚取更高的利润。因此这样的车在市场上更常见。

锦囊妙计：经验能帮助我们避免这个错误。还有一个建议：如果一串数字里出现了9，那么您一定要本着怀疑的态度再三审视。

文安德·冯·彼特尔斯多夫（Winand von Petersdorff）

第五节 砸在手里的顶级艺术品

2012年，纽约苏富比拍卖行。爱德华·蒙克（Edvard Munch）的名画《呐喊》以1.199亿美元的天价成交，打破了当时艺术品拍卖价格的世界纪录。之前的纪录保持者是毕加索的作品《裸体，绿叶和半身像》，它于2010年在佳士得拍卖行以1.09亿美元成交。

2004年，美国收藏家约翰·杰·惠特尼以1.24亿美元的价格将毕加索的作品《拿烟斗的男孩》出售给一个匿名买家。这幅画是毕加索在1905年创作的，当时他24岁。惠特尼在1950年用50 000美元买下了它。54年来，它的年收益率达到15.5%。要是靠经营股票的话，惠特尼可挣不了这么多。还有梵·高的作品《花园里的玛格丽特·切加特》。它曾经的收藏者在1948年以8 400美元买入，于1987年以54 000 000美元



卖出——年收益率超过 12%。

艺术品市场真的这么容易赚到钱吗？很遗憾，答案是否定的。少数的幸运者掩盖了现实的残酷。虽然拍卖会上的天价常常引起巨大轰动，但是普通作品一般无利可图。纽约大学的经济学家威廉 J. 鲍姆（William J. Baumol）曾经研究过艺术品市场，研究对象为创作时间从 1652 年到 1961 年间且出自大师之手的绘画作品。以公开的售价为计算标准，得到的年收益率只有不到 1%。而在这段时间里如果买英国国债，收益率是前者的 2 倍。瑞士经济学家布鲁诺 S. 弗雷（Bruno S. Frey）和维尔纳·波莫里纳（Werner Pommerehne）的研究结果同样也令人失落。两位学者调查了创作于 1645 年到 1987 年间的 2 396 件名家艺术品，最后得出的年收益率为 1.5%。上面提到的年收益率都是实际收益率，即扣除了物价波动因素。

当代艺术品的情况也不容乐观。多伦多大学的经济学家詹姆斯 E. 佩桑多（James E. Pesando）1993 年在著名财经专业杂志《美国经济评论》上发表文章，介绍他在名家作品价格变化方面的研究成果。1977 年以来举办的大型拍卖会的所有成交价格都被记录在次年出版的戈登年鉴（Gordon's Print Price Annual）上，佩桑多通过计算 1977 年到 1992 年的数据得出艺术品实际年收益率平均为 1.5%。具体到毕加索的作品，平均收益率能达到 2.1%，但也达不到 2.5%，后者是人们在同样时间跨度里购买美国政府的无风险债券的年平均收益率。

艺术品市场在 1992 年之后也没有明显好转。只是在 2008 年年末，当代艺术品迎来一个短暂繁盛期，但之后很快又归于

正常。

那世界各地的艺术基金会是怎么找到客户，并且说服他们把钱交给自己打理的呢？

现在，是时候看清楚真相了：拍卖行和其他卖家高调吹捧的艺术品升值空间很大，高价拍品的背后是巨额的交易成本，作为手续费最终落入拍卖行囊中。2012 年易主的名画——爱德华·蒙克的《呐喊》交易成本为 12 900 000 美元，超过了成交价的 10%。更普遍的情况是，许多艺术品的价格是虚构的。如果某位艺术家的作品以数百万欧元或者美元的价格被拍卖了，那么人们就会认为，这位艺术家的其他作品也会卖出相同或者近似的价格。但这一幕是否真的会出现，就另当别论了。

这也告诉了我们，为什么那个耳熟能详的建议“只买顶级作品”对于投资者而言其实一点道理都没有。因为，何为“顶级”呢？在艺术品市场中，那些在拍卖和其他交易中卖出顶级价格的作品是“顶级”的。如果没有什么标准能测量一件作品的内在艺术深度的话——这个标准可能永远都不会有——那拍卖价格就会一直是所有艺术品的标准。这样的话，“只买顶级作品”这个建议其实就跟以下的炒股建议一样、没多大实际意义了——我们在买股票时总是被人劝告：“要买就买那些之后涨得最快的股票。”

而艺术品市场上间歇性出现令人惊叹的“天价”艺术品本质上是由信息过滤造成的：只有这些成功的故事被媒体报道，进入价格统计表，那些滞销品则被拒之门外。此类统计表记录了梵·高的作品《静物画》，该作品于 1984 年以 9 900 000



美元被买入，于 1989 年以 50 000 000 美元转手。但另一位现代艺术大师的早期作品《床单上的墨迹》就被完全忽视，当年的买入价格是 20 000 马克——便宜得让人吃惊，但今天还没有卖出去。这项损失 20 000 马克的失败投资并没有被统计进平均价格里，它完全不为人所知。

投资者的目光过于集中在那些成功的交易上。个别艺术品的巨额拍卖金额以及从中取得的高额利润使得投资者忽视了大多数艺术品的价格状况——通常都很一般，这就是专家所言的“样本扭曲”，后果就是人们为失误的投资付出昂贵代价。这样的情况不只发生在艺术品市场，还发生在其他拍卖市场，例如钟表、珠宝、邮票或者老爷车。关于它们还有许多特殊案例，我们会在下一章详细论述。

但是，人们渴求顶级商品的现象不只发生在拍卖中，这一现象也会出现在日常购物行为里：经常有这样的投资人，他们只看了不动产基金里最好的产品就立刻决定购买。

人们应该这样购买艺术品：买自己中意的，而且只在自己手里有闲钱时买。或者是您想为艺术家做些善事。就像我的同事那样，他是一位著名的数学家，在 20 世纪 60 年代早期曾经在汉堡为一位当时还默默无闻的美国画家组织了一次画展。这位画家想看看他的作品在欧洲反响如何，结果来看画的人寥寥无几。我的这位同事为了安慰画家就自掏腰包买下几幅展品，当然价格都不高。这位画家是安迪·沃霍尔（Andy Warhol）（译者注：安迪·沃霍尔，1928.8.6—1987.2.22，出生于美国宾夕法尼亚州的匹兹堡，被誉为 20 世纪艺术界最有名的人物之一，

是波普艺术的倡导者和领袖，也是对波普艺术影响最大的艺术家），买他的画的人是甘特·萨克斯（Gunter Sachs）（译者注：甘特·萨克斯，1932.11.14—2011.5.7，已故德国艺术家，收藏家，摄影家，作家，实业家）。

样本扭曲

思维陷阱：投资者从拍卖产生的“天价”和巨额收益等报道中得出了错误的结论：类似商品都会有这么大的升值空间。他们参考了有选择性的数据，他们参照的样本其实是扭曲的。

暗藏危机：投资者手中的艺术品卖不出去，即便卖出去了也获利甚微。

锦囊妙计：买艺术品不要图挣钱。以钱为目的常常事与愿违。买您中意的就好。

沃尔特·克雷默（Walter Krämer）

第六节 “三，二，一，成交！”

拍卖把人引入诱惑的漩涡。因为大家都迫切想胜出，所以常常出价过高。这个现象有个动听的名字“赢者诅咒”（Winner's Curse）。科学上的定义是这样的：如果投标者对拍卖品的价值没有准确的了解，通常最后的中标者给出的价格会高于拍卖品的实际价值。



人们可以验证“赢者诅咒”。有个很受欢迎的实验：一个大玻璃杯里面装满了10分的硬币。究竟有多少钱，只有数了才知道。现在要拍卖这个玻璃杯。竞标者必须自己估量然后给出一个报价。实验结果千篇一律：出价最高的人——也就是中标者——给出的报价高于玻璃杯中的实际钱数。

现实中当然不会拍卖一个装满钱的玻璃杯。但人们弄不清楚一件物品究竟值多少钱的现象却经常发生。这时就要求我们自己来估价，而我们会经常陷入“赢者诅咒”的怪圈，因而最终得到价值被过分高估的商品。想要避免这样的结果，唯一的可能是所有的投标者都低估商品的价值。但这是不可能的，就像不可能所有的报价都远低于物品的实际价值一样。

对实际价值不确定的另一个典型例子是企业招标。不确定性在于，人们不知道如果拿下这个项目，企业在具体实施的时候要付出的成本究竟是多少。这时“赢者诅咒”也会悄然上演，中标的企业——它将成本估计的最低——有时会在之后的实际运作中遭受明显的损失。

那招标的企业是否能因为“赢者诅咒”而受益呢？对他们而言“赢者诅咒”不是坏事，因为项目会以很便宜的价格谈成，但他们也不能对此抱太大希望。研究表明，多次参加招标的企业会很快意识到，自己可能报价过低。因此他们会通过提高预计成本来避免“赢者诅咒”。

但有趣的是，从事建筑行业的经理人职业工作中能够摆脱“赢者诅咒”，但在参与实验时——例如竞拍装满硬币的玻璃

杯——却表现得同不谙世事的学生一样。很显然，人们需要某一领域的经验和行为模式来避免从事该领域的活动时触犯“赢者诅咒”。

需要补充的是，拍卖是完全竞争行为，是人与人之间的争夺，最终只有一个赢家。这样激烈的竞争我们还可以在运动场和选秀节目里看到。但是它们之间也有一个显著的区别。对一名运动员而言，重要的是赢得比赛，而投标者旨在以合适的价格买下商品。如果这时候有另外的买家愿意出更高的价钱，那他应该主动让开路，即使这样做在一定程度上相当于承认他在这次竞拍中“失败”了。在拍卖中人们不应该采取为了赢而赢的原则，但事实却似乎相反。

早在古罗马时期人们就认识到了这种现象，称其为“投标人的狂热”。这种现象会导致竞标者的出价高于他心中的预期价格——只是为了独占鳌头。这在实际拍卖中经常出现，下面两项富有启发意义的研究会予以证实。

美国经济学家马修·琼斯（Matthew Jones）研究过 eBay 上的购物券拍卖情况。买家通过竞拍购买，同时，也可以按照卖家给出的确定价格购买。最终结果是，绝大部分的购物券以拍卖的形式售出，售价高于卖家定的价格。他的同事扬·汉·李（Young Han Lee）和乌尔丽克·马尔门迪尔（Ulrike Malmendier）则对 eBay 上的一款畅销桌游的拍卖情况进行了研究，除了竞拍，买家也可以点击“立即购买”，以卖家给出的定价来完成交易。调查结果令人吃惊，42% 的拍卖以高于卖家定价的价格成交。甚至有 73% 的人在注意到拍卖交易的运



费比定价交易的高之后仍然选择拍卖方式，用比定价高的拍卖价买下这款商品。

这样的消费行为或许能从两方面来解释。一，竞拍者从拍卖胜出中获得了额外的满足感；二，他们根本就没有注意到或者忽视了最后的价格高于卖家定价的情况。

这两个原因可能共同导致了最后的结果。想要参与竞争并且想在其中胜出的想法在拍卖中被充分释放，最后导致了不理智的决策。这种行为可能真的要归咎于“投标人的狂热”，这种竞拍狂热心理早在古罗马时代就被认为是危险的了。

赢者诅咒

思维陷阱：我们在拍卖中会高估商品的价值。参与企业招标时，我们为了拿下项目会低估日后实际实施时所需的成本。这两种情形下，我们都陷入了“赢者诅咒”的思维陷阱。

暗藏危机：我们最终支付的金额高于实际想要支付的。我们得到了商品，但它的价值比我们付的钱要少。我们在企业招标中拿下了项目，但是它日后却使我们遭受损失。

锦囊妙计：在拍卖开始时先给自己设一个报价上限。如果拍卖中有人出价比这个界限高，那您就放手，不要再加价。特别是当您对竞拍品的价值不甚了解时，您应当先估价，然后给自己设一个上限价格。

约希姆·魏曼（Joachim Weimann）

第七节 穷人的不幸

生活在发达工业国家的我们常常无法理解像 Oucha Mbarbk 那样生活的人们。这位来自摩纳哥乡村的老人生活困顿，经常挨饿。美国的研究人员路经村子时遇到了他，想要知道该如何帮助他。他们问他，如果有多余的钱会用来干什么。Mbarbk 回答：“我会用来买更多的食物。”“如果钱再多点呢？”“我会买更好的食物。”这时研究人员的目光落到了房间的角落，那里有一台电视机，还有 DVD 播放器。他们感到惊讶不已，这位可怜的老人的钱难道不是自己支配的吗？Mbarbk 给出一个简单的解释：“电视机比食物更重要。”

研究人员埃斯特·迪弗洛（Esther Duflo）和阿比吉特·班纳吉（Abhijit Banerjee）的例子证实，穷人常常做出这样的事，使得原本不幸的生活更加糟糕。他们买乐透彩票，没赚几个钱，却为此到处借款，债台高筑。有时候还买不必要的消费品，例如电视机，而不是购买粮食来抵御时常来袭的饥饿。此外，他们还把少得可怜的收入中的一大部分拿来买烟买酒。有时候他们还会给家人庆祝生日，为此所花的钱数额还很大。

简言之，他们的想法有问题，或者这么说，他们太缺乏长远考虑。否则还能怎么解释呢？但事实真的如此吗？这次，思维陷阱发生在了这些研究全球贫困问题的学者们身上，他们根本就不理解一个挨饿的人买电视机的行为背后的思维逻辑。



一直有研究者致力于研究穷人消费的特殊动机。一种新理论试图弄清楚，资源的缺乏如何影响穷人的购物决策。科学家阿努伊·莎尔（Anuj Shah）、森德希尔·穆莱纳桑（Sendhil Mullainathan）和埃尔德·沙菲尔（Eldar Shafir）将关注点放在消费支出的类型和方式上，研究人们是如何安排支出的。如果一个人住在汉堡市的布兰肯内泽区、法兰克福市的西郊或者柏林周边地带，那人们通常会认为，此人身家不菲。他们在食品消费上花钱随意，不用考虑很久就会在长期租赁合同、地产抵押利息表上签字。跟供电公司、孩子的幼儿园打交道时，他们更是随心所欲，无所顾虑。当然，接受教育本来就是一项义务，而且还是免费的。

但是穷人的世界完全不是这样子。他们的购物决定都是在突发状况下做出的。食物支出占总支出的大部分，房租的比例也很高。对于富裕国家的人们来说微不足道的那些购买决策，对贫穷国家的人而言则关乎生存和健康。解决这些问题需要耗费巨大心力。

研究人员从中得出结论：穷人已无暇顾及其他的的事情。他们操劳柴米油盐这些基本需求已经心力交瘁，而想到几天后又要交房租，内心就更焦急。当水资源得来不易时，谁还会记得要先消毒才能喝呢？他们借高利贷，而这会使得将来的日子过得更窘迫；他们解决了一个当下的难题，却因此给未来加上更重的负担，而传统意义上的银行又根本不会答理他们的贷款请求。

致力于研究发展问题的经济学家阿比吉特·班纳吉说过，

我们很容易忽视这个事实：生活在发达国家的我们要满足生活最基本的需求是多么的容易。公共卫生、教育、干净的饮用水对我们来说都是理所应当的。但对穷国的人民来说，想要获得这些却需要耗费多得多的力气和实施更强的自我约束。

实际调查证实了上述理论。研究表明，穷人对超市商品涨价更加敏感。如果把重要的基本食品的标签藏起来，穷人很快就会发现。同时，他们时常忘记按时交电费，而供电公司之后会加收滞纳金。

专门设计的实验也能证实这个理论。实验中被试者要玩一个游戏，类似“愤怒的小鸟”。配发给穷人的子弹数量只有富人的1/5。实验结果是，穷人射击时更加认真，命中率更高。而富人因为自恃弹药充足常常胡乱射击。

一个新规则的颁布使得游戏变得更加刺激：玩家可以预支弹药，但弹药总量是固定的。结果是，穷人比富人预支的弹药量要多。新规则对富人的游戏成绩没有影响。但穷人相比较之前不能预支弹药的时候，命中的概率有了明显的下降。

实验和调查似乎都很好地印证了以下说法：“穷人是在形势所迫下做决定。”或者“穷人做决定仅仅局限于少数情景中，比如日常购物，因而忽视了及时、正确地决定其他事情。”但还有其他的研究，这些研究揭示了穷人不理智和缺乏远见的表象背后的逻辑。

对穷人而言，痛苦的现实导致的不幸往往更为强烈。当粮食没能有个好收成，导致的后果超出了穷人能够应对的范围，可能对他们而言，索性忘却所有烦恼去过日子才有意义。



但是，我们有必要把事情联系起来分析。穷人在家人过生日、邻居办喜事时的支出超出平均水平，他们为此还经常借钱。参加这些活动庆祝可不是出于喜欢开派对：后者才是没有远见的表现。下面这个看似矛盾的表达或许能够解释这一现象：人情往来在穷人的生活里扮演了重要角色，他们以此来加强亲朋好友之间的联系。对他们而言，这是对困顿生活的一种保障。正如学者所言，这项支出是穷人家庭对社会的投资，他们会从中获益。

最后让我们回到开篇案例中的那台电视机。即使是穷人也要娱乐休闲，这样才能保持生活的希望和力量。没有人能把希望都寄托给未来，这会将我们的斗志消磨殆尽。特别是，生活于穷人而言已经非常单调，缺乏生气，看电视机是暂时忘却现实的最简单的方法。

可以肯定的是，穷人的生活非常艰辛，现实使得他们极度地压抑自己。如果那些发展援助政策发挥了应有的作用的话，他们不应该过得这么艰难。

发展援助政策中的偏见——以己度人常常酿成错误

思维陷阱：我们认为穷人买东西的时候缺乏长远考虑。

暗藏危机：为了解决燃眉之急，他们很少考虑未来可能出现的问题。例如，他们会借高利贷。

锦囊妙计：为了减轻他们生活的压力，或许送他们台电视机比送大米效果更好。

文安德·冯·彼特尔斯多夫（Winand von Petersdorff）

第八节 不要拿差苹果和好苹果比

钓鱼的人一般都会备下一堆鱼饵。从鱼的立场出发，如果它们能够看清什么是诱饵，知道哪里藏着钩子以及如何能安全地吃到诱饵，他们就会在这场人鱼之战中胜出。鱼饵在钓鱼人和鱼的较量中发挥了关键作用。谁更胜一筹呢？是用鱼食迷惑猎物的人还是能区分真正的鲱鱼和用金属或者塑料制成的假鱼饵的鱼儿？二者之间的关系像极了销售商和顾客。

那些资深销售商给我们展示的“诱饵”中，有很多比鱼饵还吸引眼球。例如，车展上性感的漂亮模特倚靠着引擎盖，她会吸引我们的注意力，让我们无暇关注汽车的好坏。电视广告中风度翩翩的丈夫，娴熟地做好一道菜，然后端到家人面前，但饭菜的好坏我们无从得知，他富有魅力的微笑跟前面提到的风情万种的车模一样，对我们的购物决定没有实质意义。如果我们被这些诱饵迷惑，那就怪不得别人了。我们买车之前，应当关注的是耗油、功率、二氧化碳排放以及转手价格，而不是模特的长腿。对一道菜而言，重要的是价格、味道以及配料的质量，而不是电视上那家人脸上满意的笑容。

但还有些不易觉察的诱饵，它们以间接的方式出现，潜移默化地引导着我们的消费，“诱饵效应”是其中的典型例子。这样命名实际上是有歧义的：它听上去像是市场营销手段的一个总称，实际上它是一种专门的销售策略。



它是如何隐秘地起作用的呢？“非对称压倒优势效应”可以给我们些许提示。要想正确理解这个术语，得先明白“诱饵效应”，下面的例子可以帮助我们。

假设您要买辆新车。前面的章节里我们已经知道，人们很容易高估原本细微的差别，这意味着比较行为会诱导人们产生与事实不符的看法，进而上当受骗。但尽管如此您还是觉得，有两个性能对您而言很重要：发动机功率和油耗。阿尔法罗密欧的 Giulia 发动机功率为 120 马力，比通用 Oplus 的 100 马力发动机更强劲。但是后者百公里耗油只有 7 升，而 Giulia 为 9 升。因为您希望马力尽可能大、油耗尽可能少，因此您对该买哪辆车犹豫不定。

这时候 Giulia 的销售经理启用“诱饵效应”。他想诱导您的思考，让您陷入同错误比较一样的思维陷阱中，只是运作方式不同。他向您介绍了第 3 款车，Jeep 的 Rover，发动机 110 马力，百公里耗油 10 升。

同这款车相比，Giulia 在功率、油耗性能上的优势一览无余，也就是说，Giulia 具有了“压倒性优势”，但通用 Oplus 则没有。虽然与 Jeep 的 Rover 相比，Oplus 的油耗更低，但同时发动机功率更小。关键性的一点是，我们被迷惑了，因为随着第 3 款车的出现，备选的两款车中的一款一下子变得抢眼，另一款则有点黯然失色。而这第 3 款车我们根本就没考虑过要买。在 Jeep 的 Rover 陪衬下 Giulia 具有的优势是通用 Oplus 所不具有的，因此我们决定买 Giulia。而如果是通用 Oplus 的经销商，他给我们推荐的第 3 款车会是这样子：90 马力的功率，

百公里 8 升的油耗。这也会起到相同的效果，只不过此时具有压倒性优势的是 Oplus 这款车。

如果人们是在 A 和 B 之间做选择，那么比较的对象应该仅限于这二者。此时如果将没有实际意义的 C 也拉进来——C 是我们不会考虑购买的——那我们的行为往往就会被误导了。

可惜人们常常忽视这一点。其实不难想到，那些理财产品的推销员也会利用“诱饵效应”。当我们想根据收益率和风险在两款投资产品中选一种时，推销员就会给我们推荐第 3 种，它的出现会凸显原先两款中的某一款，而推销员预期的效果就实现了。

提醒大家注意“诱饵效应”并不是说买东西时不要去比较多个选项，看看哪个具有的优势更大。恰恰相反，我们应该认真地运用这个办法。保险的办法是，如果一个选项的存在使得其他某个选项变得很抢眼，那么就剔除这个“诱饵”选项。

回到买车的例子。对于 Jeep 的 Rover，您不用费一点心思去考虑它。如果您这么做了，那“诱饵效应”也就无用武之地了，因为现在只剩下了两款车，而它们都不具有明显的优势。或许只有当一个选项的各个方面都明显优于其他选项时，我们才能干脆地选择。只有在这种情况下，我们才能说它具有压倒性优势。如果存在这样的选项，那当然就选它。但如果没有这样的选项，我们也可以通过逐步剔除较差选项的办法来进行选择。对比有时候会因为删除一个选项变得清晰起来，使得其他的选项也可以被排除。如果幸运的话，最后会只剩一个选项。但是要当心，剔除的顺序在这个过程中非常重要：这个办法不能保证最后的结果与剔除的顺序无关。因此，如果您想要



得到完美的答案，就把所有的顺序都试一遍吧。

以后如果您的理财顾问再给您介绍投资产品，您可以先看看里面有没有一款是明显很差的。如果您真的找到了，先不要管投资的事了，把这个顾问骂一通再说。因为介绍这样的理财产品要么是他太蠢，要么他就是想利用“诱饵效应”来诱导顾客。不管是哪种情况，都是您扣他咨询费或者换掉他的好借口。

诱饵效应

思维陷阱：有 A、B、C 三个选项，如果 C 各方面都比 B 优秀，也就是说 C 具有对 B 的压倒性优势，那么我们往往会把这个看成是 C 的特点。之后我们也会认为 C 比 A 好，即使 C 对 A 没有压倒性优势。

暗藏危机：销售人员会利用“诱饵效应”。他们会故意推荐一款商品，它根本不在您考虑购买的范围之内，但在它的陪衬下，您的备选选项中有一个具有了压倒性优势。

锦囊妙计：您不要被这款“诱饵”商品误导，不要费心去思考它，这样您就能摆脱“诱饵效应”。

约希姆·魏曼 (Joachim Weimann)



第二章 我们贪得无厌

第一节 谁能预见 50 年后？

您可能听说过这样一件事情：20 年前进行的养老保险改革本来旨在促进个人养老账户的发展，但却事与愿违使得德国人的养老储蓄越来越少。为什么改革结果如此令人失望？德国国民调机构——阿伦巴研究所受邮政银行委托近年来一直定期进行相关的调查。最新一期民调显示，受访者平均每月的养老保险储蓄金额为 185 欧元，这个数值创下了该机构有相关记录以来的历史最低纪录，要知道 2005 年时养老储蓄金还维持在每月 204 欧元。就连受访者本人也承认，自己为养老存的钱可能太少了。

为什么会出现这种情况呢？首先，很多年轻人已经对养老保险制度死心了。按期发放的养老金本来就没有多少人指望，李斯特退休金（译者注：李斯特退休金是一项可以享受国家资助的个人储蓄性养老保险计划，是德国“三层次模式”



养老保险体系中补充性养老保险措施）也饱受诟病。除此之外，相信很多人都已经在经济危机期间见识过股市的惨烈崩盘和银行的摇摇欲坠，这个时候，人们不禁要问：50年后，当我老了，还有哪些金融机构仍会在这世上存在？况且经济危机之后的一段时间里，利率也常常低到仿佛要被通货膨胀吞噬殆尽一般。在这种情况下有人要质疑养老储蓄的意义，倒也不足为怪了。

行为经济学发现，年轻人为养老存的钱越来越少还有一个明显的人性本身的原因，术语叫做“时间不一致性”，又称“双曲贴现”。怎么来理解这个概念呢？很长时间以来，传统经济学家的研究都基于这样一个观点，即人们总是偏好当下消费而非未来。人们更愿意今天买下一辆车而不是明天，如果推迟购买，人们就要承受损失，或者说需要为此支付利息，这一点不难理解。此外，传统经济学家还假设人的行为是理性的，并且由于消费推迟所要支付的利率在一定时间范围内大体不变。

但是，最新研究成果证明这种假设并不总是成立的。密歇根大学的行为经济学家理查德·塞勒（Richard Thaler）为了搞清楚人们的偏好是如何随时间的推移而发生变化的，设计了这样一个实验：他要求被试针对不同的时间点根据自己的偏好选择一定的钱数作为礼物。比如相比在13个月内取得1010欧元，他们可能更倾向于在12个月内获得1000欧元。前者意味着多1个月的等待可以换来1%的利息。如果按照偏好不变的假设，我们就可以认为，那些选择第一种方案的人即使在12

个月之后又被问起，是更愿意立即得到 1 000 欧元呢还是 1 个月之后收到 1 010 欧元，他们仍然会遵从同样的选择，也就是多等 1 个月。

而实验结果却令传统经济学家大失所望，理查德和他的同事们得出的结论是：随着支付时间的临近，只有利息率提高，人们才会有耐心继续等下去。比起多等 1 个月才能拿到钱，人们显然更愿意立即把它收入囊中。出现这种情况可能是因为人们担心在此期间会出现什么意外变动，或者害怕这份所谓的礼物突然被证实其实是一个恶意的玩笑。然而不管怎样，偏好当下的规律仍然存在。这种规律用接地气的话来描述可以称之为“不耐烦”，说的文艺一些就是“把握现世，知足安命”。

把这种思考运用到养老上，就意味着：如果人们按照这种规律行为——不管需要等待的时间是长是短——那么比起养老储蓄，他们可能更愿意当下直接进行消费。但是，随着时间的推移这些人却开始意识到自己为养老储蓄的钱太少了，继而为曾做出的决定感到后悔，他们可能会说，如果在工作时能够减少支出，多储蓄一些就好了。后悔者的内心仿佛充斥着一场激战，它发生在未来的和现在的自己之间，并且永远得不到理智的平息。

这样的情况在我们自己或者身边朋友的身上都发生过：每个新年前夜我们都会郑重其事地下定决心：嗯，新的一年要为养老保险储蓄更多的钱！可是之后却依旧我行我素，把计划抛到脑后；或者刚刚存下一点钱，却经不住眼下美好假期的诱惑又取了出来；又或者终于在账户里积攒到了一定的数额，不久



之后却发现信用卡却总是处于透支状态，鉴于透支还款利率太高，我们又不得不把养老储蓄从账户里取出来还清信用卡欠款。

解决这个问题的小技巧是：留出空隙。如果完全根据现时感受而作出决定，所谓的时间矛盾就会显现。那么我们该怎么做呢？行为经济学家理查德·塞勒和施洛莫·贝纳茨（Shlomo Benartzi）在他们的《储蓄计划》（Save More Tomorrow）一书中提出了这样的建议：人们应该事先确定好他们每个月想要为养老保险储蓄多少，以及它们要如何随工资上涨而波动。

运用这个计划人们就可以顺利搞定时间不一致性。它要求我们首先要静心思考，为长远打算，然后做出决定，并在决定后严格按计划执行，不再犹豫踌躇。这样我们可以把自己的养老储蓄金额固定下来，每月自动扣除。当然别忘了我们说的留出空隙，即在决定做出后和付诸实践前设置一定的时间间隔，以便可以使自己慢慢适应这种调整。

话虽如此，但现实中仍有很多亟待解决的问题。比如年轻人根本就不想理会养老这件事该怎么办？况且“养老”这个话题还与死亡有着多多少少的联系，而“死亡”这个词又常常让我们讳莫如深，因此对于“养老”我们多少有些三缄其口的味道。另外，没有人知道自己到底能活到多少岁，又究竟需要为养老储存多少钱。可是，话说回来，难道我们连这点险都不愿意冒吗？年轻的时候肆意挥霍钱财，并坚信当自己老了并不会就此被社会所抛弃，也许这种想法在理论上是成立的，

在经济学上也有相应的术语来描述，即“搭便车行为”或者“道德危机”，但是我们认为这种做法并不值得效仿，因为如果你这样做了，当你老了可能会面临基础保障崩塌的危险，况且也没有几个人想要在现实生活中被称作“搭便车的人”吧。尽管如此，这种思想仍然在我们的社会中屡见不鲜，其代表人物当然包括那些为养老储蓄过少的人。

时间的不一致性

思维陷阱：人们对于应该储蓄多少钱这个问题的看法是多变的。我们制定下最好的计划，信心满满地想要为养老储蓄更多的钱，但是计划刚开始执行，我们却可能又继续我行我素了。

暗藏危机：人们在工作的时候养老储蓄过少，老了又为自己年轻时的目光短浅而恼怒不已。

锦囊妙计：您最好在冷静权衡后确定下每月的养老储蓄数额及其如何随工资涨落而变动，之后严格执行自己的计划。

克里斯蒂安·斯登比德尔（Christian Siedenbiedel）

第二节 便宜手机为何也让钱包“压力山大”？

到底要不要支付养老保险呢？面对这个问题，传统的经济学家不仅要好好计算那些包含利息在内的养老保险投资收益，而且还要考虑各种可能出现的附带收益。这群人经过长期训练



已然形成了这种特有的思维模式，其中甚至还有不少人格外擅长心算，他们只需动动脑子，就能把当期利息以及各期复利加总起来，以便准确地回答出这样一个问题：如果要在 10 年后积累下一定的财富，今天需要储蓄多少。

这种思维方式长期影响着研究“偏好”问题的经济学家们的思想。于是长期以来，科学上都普遍接受这样的说法：人们愿意今天接受 100 欧元还是在一年后得到 200 欧元，取决于利率的高低，而且利率被假设为在可预见的时段里是相对稳定的。

可是，就像我们在上一节中已经见识过的那样，人们的思维常常并不是理性的。今天他们对 3% 的利率心满意足，两个月后可能连 6% 都不稀罕了。这种心理不仅会干扰人们的储蓄决策，也会扭曲大众的购买决定。当把那些高购置价格低后续费用的产品与低购置价格高后续费用的产品放在一起相互对比的时候，这种扭曲表现得尤为明显。再加上商家多多少少的降价促销，人们就更会被购置价格紧紧抓住眼球，而越来越忽略后续费用的重要性。这就是“后续费用陷阱”。

让我们通过一个例子来说明这个问题：那些首次买车的人往往下手极快，但是通常来说刚刚拿到驾照的人不会去买一辆新车，而是会选择二手车。于是，在二手车交易大厅里一个新手就可能会遇到这样的问题：首先他看中了一款 Polo，这辆车仅仅被开过不到 1 年，并且拥有完整的保养记录，可随后他的目光又被旁边一辆宝马 3 系深深吸引，不得不说，这款宝马虽然年岁很长，但不仅看起来更酷炫，而且更便宜。可是需要注

意的是，标价牌上显示的仅仅是购置费用，并没有给出一系列后续费用的估值。相比未来的花费，购买者更倾向于关注当下的购置价格。可是，这些人大多忽略了修理、汽油、零部件等费用甚至是当车彻底报废后的换新问题。比起新车，这些问题往往更容易在旧车身上出现。

听到这里，初出茅庐的司机们可能会说：不会这么严重吧。瞧瞧，如果没有人警告他，这个人可能真的会买下这样一辆后“费”无穷的汽车。研究表明，不只是新手，即使是经验丰富的老伙计也会经常低估自己宝贝座驾的后续费用。

这种思维谬误也会出现在我们购买手机的时候。那些深谙市场规则和销售策略的人甚至会经常利用这种陷阱进行营销。很多买手机的人首要关注的是这台手机本身卖多少钱，却常常忽略了对后续费用的询问。

因此有很多手机本身并不值多少钱，但是机主却常常被高额的话费，短信费以及流量费压得不堪重负。如果买家要搞清楚哪种套餐在长期看来最划算，就只能向专家求助了。

从年龄上看，年轻人更容易落入“后续费用陷阱”。联邦统计局的数据显示，很多刚刚脱离父母、经济独立的年轻人马上就债台高筑。2011年在咨询中心登记的近74 000名负债者中不到25岁的有5 000余人。对这群人来说，电话费可能是一项主要的债务来源。

那么我们应该怎么办呢？与其他出现思维谬误的情况一样，“后续费用陷阱”也是面对突如其来的权衡取舍时大脑和我们开的一个玩笑，这时，凝神沉思可能是最有效的解决办



法：冷静下来，搜集尽可能多的信息并对其分析权衡。必要的时候我们需要表现得像文章开头提到的那些传统经济学家一样。

“后续费用陷阱”

思维陷阱：我们对当下和未来支出的评价常常是扭曲的。未来的后续费用被低估甚至由于商品大幅降价而被忽略，眼下的购置价格却被过分看重。

暗藏危机：与购置价格比起来，后续费用诸如汽车养护或者手机缴费等并没有得到足够的重视。

锦囊妙计：这个问题常出现在我们对自己的估计权衡能力过分自信时。所以说：凡事要三思。

克里斯蒂安·斯登比德尔（Christian Siedenbiedel）

第三节 致那些错过的机会

我们都知道，在经济上做到理性不是一件容易的事。但是理论上来说做到这点却特别简单，只要每个人在抉择的时候先进行成本收益分析，然后选择那个收益高出成本最多的方案即可，这在企业中被称为利润最大化。类似的方法我们在周末集市上也能看到。在那里，消费者同样会做出权衡，比如他们会看看自己从购买的竹笋、草莓和土豆中所获得的收益是不是与被索取的价格相匹配。

收益的表现形式并不重要——食物还是金钱收入都无所谓，我们真正需要关注的是成本的形式。这始终是成本收益分析中的一项金科玉律，但同时它也构成了现实中横在我们走向经济理性道路上的一个最大障碍：我们必须要知道，哪些成本应当予以关注。

举个简单的例子：假设有一个能源顾问去到一家企业，想要通过计算向公司经理说明购买一台节能机器是值得的。乍一看这个顾问的算式似乎很有说服力：他向公司展示了通过这台机器能够节省多少能源，省下来的钱能在 10 年之内完全弥补机器的购置成本，而这台机器的寿命是 20 年，算下来公司最终可以获得丰厚的收益。

然而，这样一个精明的顾问却往往会败兴而归。尽管他的计算天衣无缝，公司还是不愿意购买新机器。从顾问的角度来看，公司做出这样的选择是不理智的——但是他没有想到的是，出现这种结果正是由于他自己选择了错误的成本来进行计算。与之相反，公司理性地避开了一个常见的思维谬误，这种思维谬误格外可怕，因为它会让人变得无比贪婪。

让我们再来看看这位顾问的计算，不难发现他考虑的成本其实是以贴在新机器上的标价为依据的。诚然，这个出发点并没错，但他必须要在这个基础上再往前走一步。事实上，在计算中他真正需要用到的成本价不是机器的购置成本，而是所谓的“机会成本”。当企业将资金用于购买新机器时，机会成本就产生了。为了更好地把握这种成本类型，顾问就必须要考虑一下除了购买机器，企业还可以把它有限的资金投资到哪里。



我们假设这家企业可能会拿这部分可以用于购买机器的资金去购买年利率2%的国债。这种情况下购买机器的真实成本就成了企业由于放弃投资国债而错失的收益。

也就是说：只有当企业找不到更好的投资途径时，才会选择购买这位顾问推销的机器。一旦出现回报率更高的其他投资方式，购买机器的机会成本就高于机器为企业所带来的收益。这种情况下我们会说，入手新机器是不值得的。

忽略机会成本的思维方式解释了为什么很多人只看一眼标价牌就随随便便地摒弃了真正有价值的投资。经济理性要求人们把稀缺资源用于可获取最高利润的地方，而单说某一项投资能使公司获得盈利并不能成为我们选择它的理由。正因为如此，经济学家们才会如此热衷于机会成本这个概念。

我们可以这样描述机会成本：机会成本就是我们选择放弃短缺资源的其他可能用途时所丧失的利益。再举一个例子：一个人在他的私人花园里消磨的时间的机会成本相当于他利用这段时间去进行工作所获得的薪酬。反过来，工作的机会成本就是被放弃的享受空闲时光所带来的愉悦。

如果人们关注机会成本，那么很多商品都将比第一眼看上去时更昂贵。但有时某些支出并不是机会成本，理应排除在外，人们却常常把它们也算入成本。这里我们关注的是所谓的“沉没成本”。

假设一家企业为某研究项目注入了大量资金，两年后，由于无法达到预期的技术突破，项目不能完全按照原计划进行下去。这个时候问题就来了：企业是应该选择继续投资，还是中

断这个项目？在这个问题上，到目前为止已经发生的注资就不应再被列入考虑的范围，因为它们都已经无法收回了。要判断是否应该继续把项目进行下去，企业只能去估算未来要承担的那部分成本。那些在过去花费掉的成本已经无法挽回，无论企业采取什么措施，它们也不会再一次变现回笼。因此这部分成本就不应该再去影响企业对项目未来发展的决策。因此，理论上讲，理性决策并非难以实现，但是现实生活中大多数人在这种情况下都会选择继续进行该项目，他们给出的理由是：“都已经投入这么多了，那就继续干下去吧。”

以上我们所讲两种错误都很常见。人们常常在把购买时的标价与实际花费混淆起来，却没有意识到后者才是让我们的钱包变瘪的“元凶”。人们还常常把沉没成本纳入算式之中。这些谬误不仅企业在进行投资决策时会犯，更多的时候它也会干扰我们个人对稀缺资源的合理配置。

有多少学生被那些并不适合自己的课程折磨得筋疲力尽，仅仅是出于已经支付了高额学费的考虑就必须强迫自己把它们上完？有多少夫妇踏上了自己规划已久的度假旅途，尽管在出发前夕他们又想出来一个更好的休闲方式？

又有多少房主在成本陷阱中深深沦陷？他们一遍遍地计算着为房子安装热防护有多么值得，事实上，这种做法长远看来也确实是划算的。但是尽管如此，对大多数房东来说，如果他们当时能把这部分资金用于投资可能会得到更多收益——即使是在资本市场如此不景气的今天也是如此。



错估的成本

思维陷阱：我们容易忽视一个这样的问题，稀缺资源诸如金钱、时间的一项特定用途的真正成本并不在于我们为此支出多少，更在于如果我们把这项资源用于其他途径所获得的收益几何。

暗藏危机：机会成本，即那些错过的机会的成本，会与标价牌上显示有所偏差。

锦囊妙计：记得复核！看看如果您把金钱投入其他渠道或者把时间花在其他事情上，将会获得些什么。核算时需要注意的是：已经发生且无法收回的成本不计入机会成本。

约希姆·魏曼（Joachim Weimann）

第四节 货架上的果酱让你困扰吗？

购物有时候可以繁琐得让人抓狂。美国心理学家巴里·施瓦茨（Barry Schwartz）讲过这样一个故事，几年前如果要买牛仔裤，人们只需要简单地走进商店，从3种不同款式中挑选就可以了。而今天当他在货架前，摆在他面前的是各式各样的剪裁类型，如修身（Slim Fit）、贴身（Easy Fit）、略宽松（Relaxed Fit）、宽松（Baggy）以及加肥（Extra Baggy）。这还不够，工艺上还分为磨砂（stonewashed）、酸洗（acidwashed）以及怀旧牛仔（Used-Look），更不用说要区分扣子还是拉链

了。如果有人愿意花时间把这些牛仔裤种类仔细研究一番，他们绝对可以从店里带走一条十分合意的牛仔裤。“以前没有这么多类型可供选择的时候，”巴里·施瓦茨说，“顾客只能勉强买下一条并不怎么合适的牛仔裤，但是那个时候买裤子是一件5分钟就可以解决的事情，但现在这俨然已经变成了一项复杂的决策工程。”

诚然，多样性对我们有着莫大的吸引力，我们也情愿被它俘获。空旷的绿地上拔地而起的大型超市懂得该怎样诱惑我们，我们也总是认为，备选项越多越好。然后人们开始舍弃之前的6挡变速自行车，转而入手搭载21挡变速器的，又在自己的柜子里塞下琳琅满目的鞋子。就连经济学家们也早就达成了共识，认为拥有大量选择不会是坏事，那些拥有更多选项的人不仅能够从中获利，还有机会排除掉对自己没有意义的选项。

可是事实却一再向我们说明：选择也有缺陷。心理学家认为，不断地决策和过滤信息是非常损耗精力的。随着选项越来越多，决策也开始变得异常复杂，这个时候选项增多所带来的附加利益也就无法再弥补它导致的高昂成本。

那么，现实生活中人们到底是如何决策的呢？美国的两位研究者希娜·连格（Sheena Iyengar）和马克·列波尔（Mark Lepper）对此进行了一项实地研究：他们在加利福尼亚的一家食品店设置了一些普通的试吃桌，摆上小块烤面包和不同口味的果酱以供顾客试吃。在其中一个实验里，研究者向经过的顾客提供了6种不同的果酱，而另一个实验里的果酱类型有24种。



实验结果令人瞠目：摆有更多类型果酱的试吃桌旁有 60% 的路人驻足品尝，但最终却只有不到 2% 的人选择购买。而对照组虽然因为选项较少只吸引了 40% 的顾客，但其中却有 12% 的人拿着一瓶果酱走向了收款台——很明显小型试吃桌的营销效果更胜一筹。

虽然如此，对于商店来说商品种类繁多仍然是件好事，毕竟我们还是很重视选择的多样性，更愿光顾那些货架上琳琅满目的店铺。这样一来，虽然我们有可能不会买大号试吃桌上的果酱，但也许却会走到该店的另一个货架旁拿下一瓶巧克力酱。

但是多样的选择到底给我们带来了些什么？虽然我们比以前享受到了更多的可能性，但是这并没有使我们感到更幸福。这种情况被巴里·施瓦茨称为“选择悖论”。科普作家巴斯·卡斯特（Bas Kast）也在他的《我不知道我想要什么》一书中写道，随着社会进步，慢性过剩取代了慢性短缺：“供我们选择的空間变得越来越大，而它一并带来的压迫感也越来越明显。”没错，更多的选择让我们越来越自由，但同时它也带来了更多的麻烦和困难。

这一点在买东西这类小型决策中体现得并不特别明显。可能某个瞬间我们突然发现自己爱上了桃子百香果混合果酱，那么之后即使面对货架上的 25 个不同品种我们可能还是会选择自己的那个挚爱。比起购物，更可怕的是我们还会遇到某些里程碑式的，只有一次决定机会的选择，比如学什么专业、去哪座城市、从事什么职业、买哪幢房子、投资何种项目……比起

祖先我们可能更加自由，坐拥上千种纷繁的选项，几乎不被特定的规则或传统所约束，但是看起来，似乎如此多样的选择也不一定会让我们变得更快乐。

或许可以这样来解释：如果必须要从 25 个种类中选出一一种，这就意味着我们需要舍弃其他 24 种。这种选择的风险是很大的，因为很有可能事后证明其他选项更好。可供选择的品种越多，风险也就越大。巴里·施瓦茨认为，大量选择会把人们压得透不过气，决策者会不断怀疑自己所做出的决定正确与否，即使他们的选择最终被证明并不是最坏的那个也丝毫无济于事。

总而言之，果酱的问题是个不折不扣的矛盾：我们拥有的选择越多，事后就越会为错过的机会感到悲哀。可供选择的果酱种类越多，我们对所选果酱的期望也就越高。但是快乐的秘诀却恰恰相反，对此，施瓦茨如是说：没有太高期待的人才会快乐。

充满矛盾的选择征候

思维陷阱：我们通常会认为选择越多越好。但是当众多选项摆在我们面前时，却又容易感到困惑。虽然多样性很有吸引力，但是它却不会让生活变得简单。

暗藏危机：对正确决策的追求可能发展为完美主义，在这个过程中，期望会无限膨胀，我们也越来越容易在事后对所做的选择感到不满，对错过的东西耿耿于怀。

锦囊妙计：自觉把选项缩小范围并且相信直觉，这种做法会帮你摆脱选择症候。

蒂尔曼·诺伊诗勒 (Tillmann Neuscheler)



第五节 小心固定价格忽悠你

有一天我们在吃饭的时候，发现购物中心新开了一家“all you can eat”（中译：任你吃）亚洲自助餐馆。这里的客人大多是年轻人和前来聚餐的家庭，每到饭点，餐馆几乎座无虚席，当这些人吃到快要把肚子撑破的时候，纷纷如梦初醒地意识这样一个惊人事实：餐馆竟然没有被吃垮！

它的下场不至于这么悲惨的原因很简单：人们偏好固定。支付一次就可以放开吃个够——这种感觉简直是太爽了！于是在这种商家特意营造的奇妙的迷境中，顾客们浑然不觉地支付了比食物实际价值更高的价格。行为经济学家将这种现象称为“固定价格偏好”。事实上，这种心理对人们的影响并不仅仅体现在餐馆用餐上。

手机、网络、光碟出租：固定价格在众多领域横行其道。因为商家深知，大多数情况下，比起单项结算，利用这种计价方法能获得更多盈利。早在几年前，法兰克福大学的安雅·兰布雷希特（Anja Lambrecht）和贝恩德·思克拉（Bernd Skiera）就通过一系列调查计算得出了这样的结论：那些选择固定话费套餐的手机用户平均会多支付2%到12%的费用。

即便如此，对固定价格的热衷也并不见得就是一个思维谬误，毕竟还是有很多人对这种定价方式情有独钟的。他们喜欢那种可以无限量上网、打电话、吃饭而不用额外付费的感觉。

听上去这种做法还真是足够理性。但是我们的思考不应该止步于此，还有一个问题需要我们弄清楚，那就是为什么顾客会这么喜欢固定价格？对此，兰布雷希特和斯奇拉找到了3个原因。

首先是保险。人们对不确定性并没有多少好感，比如月底寄来的账单会给他们带来紧张与绝望的感觉。利用固定价格他们就可以有力地对抗这种不确定性——况且每次深思熟虑做出的选择也很有可能带来更多花费。这样看来，事先一次性付清的保险作用显然不能算是思维谬误。

追求固定价格的第2个原因是所谓的“计价器效应”：看到计价器数字不断跳动时，人们就会失去对所做的事情的兴趣。正如坐在出租车里的一些人会对增加的每一元钱感到焦虑不安，也有许多人只要发觉话费不断攀升，就不能再心平气和地继续“煲电话粥”。只有当话费确定下来，他们才能彻底放轻松。虽然这种花钱换轻松的心理有点自欺欺人，但也称不上是思维谬误。恰恰相反，我们倒认为这种做法很值得借鉴。

当然对固定价格的追求还有第3种解释：人们对固定价格的追捧是出于一种错误判断。很多顾客倾向于高估自己的手机话费或者吃自助餐时的胃口。这样思考问题的人可能已经忘记了还有度假这么回事。

以上3个原因清楚地阐释了这一点，即当人们高估自己的需求又想少花钱时，对固定价格的渴求就会格外强烈：相关的例子比如健身。《花钱是为了不去健身》（*Paying Not to Go to the Gym*）是斯蒂法诺·德拉·维格纳（Stefano Della Vigna）



和乌尔丽克·马尔门迪尔（Ulrike Malmendier）2006 年在伯克利和斯坦福大学所做的一篇研究论文。

这个题目是两位作者经过三思而选取的。因为他们发现了这样一个问题：平均算来，美国健身房的会员为每次健身所支付的金额是 17 美元。如果不遵循会员制度而是按次结算，那么这个数字将是每次 10 美元。但是事实上没有人会想到这一点。一开始每个人都雄心勃勃地计划按时健身，事后却常常把所有决定抛诸脑后，因此，维格纳和马尔门迪尔给您的建议是：换张计次卡可能更划算。只是，如果每次去健身房都要单独收费的话，我们去的次数可能会更少。

在健身这个问题上我们的选择是毫无争议的。但是当我们交话费或者租用光碟时，如何才能正确判断出自己的固定价格偏好是否合理呢？

办法就是：我们要像经济学家在行为实验室里所做的那样，花钱之前好好观察。简单说来，当涉及金额较高时，虽然偏好并不会发生太大变化，但我们却容易在决定之前进行更长时间的权衡。这个时候冷静思考也许能帮助我们找到更好的答案。这个时候，就又引出了下一个问题：我应该接受统一价格吗？

事实往往可以说明一切。我们知道，要买一张德国铁路发行的固定价格产品——火车卡 100，我们每年需要支付 4 000 欧元。大多购买者都会先认真理性地考虑一下自己的出行是否真的那么频繁。深思熟虑后一些人便能意识到自己所犯的错误：自己一年的火车票钱加起来并不够 4 000 欧元，但却买下

了这张卡。

按照上述方法，人们也可以对其他的固定价格产品作出取舍。这一点也不困难：我们只需要搞清楚这种产品到底价值几何。如果我们接受了一款每月 40 欧元的手机话费套餐，那么两年的合约期下来就需要支付 960 欧元。算清了这一点后可以再找出之前的月结话费账单，对比二者看看固定价格的花费是否值得。至于健身年卡，其实要不要办理关键取决于个人的体重。

“固定价格偏好”

思维陷阱：我们偏好固定价格。不仅是因为我们会高估单次付费的价值，还因为它能让我们放松下来。

暗藏危机：即使把让人放松的效用也考虑进去，固定价格还是忽悠着我们多花了钱。

锦囊妙计：先搞清楚如果选择固定价格的话下一年需要支出多少，这样做会使您的决策更明智。

派翠克·伯瑙（Patrick Bernau）



第三章 我们总是在害怕

第一节 令人讨厌的投资损失

很长时间以来，学界都面临着这样一个问题：人们在比较股票和国债的长期收益时，会发现两者之间差异很明显，即通常股票收益较高，国债相对较低。传统观念认为，这是因为股票行情总在变化，而国债利息稳定，至少在投资者持有国债期间，只要国家没有破产，国债就能保证稳定的利息。这两种投资方式在安全性上有所不同，所以在持有股票的人身上会出现风险溢价的情况，也就是所说的股权溢价（Equity Premium）。

这种说法在 1985 年时被经济学家哈尼诗·梅赫拉（Rajnish Mehra）和爱德华·普雷斯科特（Edward Prescott）证实，他们对相关情况做了更准确的研究。在 1889 年到 1978 年间，美国国债的年平均收益率仅为 1%，而股票可达 7%。根据传统的风险倾向模式来看，情况本不该如此：股票和国债

这两种投资方式之间的收益差距不可能这么大，应该比 6% 小得多，尤其在他们所选取的研究期间内，股票的风险并不是很高，所以股票收益也不应该比国债高出太多。

如果市场参与者都能理智行事，市场达到完美的状态，股票和国债的收益差距并不会一直这么大。这种情况下，投资者会一直卖出国债，购入股票，直到股票收益降低而国债收益增加，并以此来达到预期的风险溢价。

而实际情况并非如此。后来许多经济学家都在研究，风险溢价是否可能仅涉及某一时期的某一类数据偏差。但事实上，在研究其他期间的时候，结果也是如出一辙。德国 1978 至 1997 年间的股票溢价高达 6.6%，人们称这种现象为“股权溢价之谜”（Equity Premium Puzzle）。

行为经济学对此项研究结果进行了合理解释，这对于我们解决投资中的一些基本问题很有帮助。

行为经济学家理查德·塞勒和施洛莫·贝纳兹描述了一种行为模式，即“短视性损失厌恶”（Myopic Loss Aversion），这种行为模式影响了投资者的行为。行为经济学通过实验证明，人们将收益和损失同时储存在大脑的不同心理账户中，而不是将两者直接抵消掉。人们把收益和损失区分得清清楚楚，并且在金额等量的情况下，对损失的感知程度远远强于收益。

人们不仅会在回忆过去的时候有这种感觉，在估量未来情形时也是如此。赌博时，有人刚开始损失了 100 欧元，后来又赢回 100 欧元，但令人惊讶的是，他更清楚地记住了开始时遭受的 100 欧元损失。相应地，人们在处理未来



可能出现的收益或损失的时候也会如此，在做投资风险评估的时候，人们会更多地考虑并权衡可能遭受的损失而非可得的利益。

心理学家丹尼尔·卡尼曼（Daniel Kahneman）和阿莫斯·特沃斯基（Amos Tversky）在上世纪 70 年代就已经找出了造成这种心理现象的原因：人们遭受损失时会感受到痛苦，损失就意味着失败。因此人们对损失所带来的痛苦的感受远强于收益带来的喜悦，他们对痛苦深有体会。人们对这种痛苦的恐惧太过强烈，不管他们怎么冷静理智地思考也没法缓解这种恐惧。

我们可以把这种解释应用到股票和国债中：如果投资者每周或每天都审查一遍自己的投资资金，那么他在股票中遭遇损失的可能性就会更大。前文提到，人们会将收益和损失分别储存在不同的心理账户中，所以投资者必须减少心理账户中损失所占的比重，因为损失通常比收益更容易被记住，这样一来评价股票优劣时，他们更容易关注劣势。而国债投资者持有国债期间，并不会定期把损失记入账中，而且他也不会一直关注国债的价格变化，而只会记下国债到期时他能获得的利息，因为这类利息都是固定的。

由于投资者偏爱收益，厌恶风险，投资股票这种高风险项目时他们会要求更高的风险溢价。贝纳兹和塞勒的“短视性损失厌恶”理论解释了股权溢价之谜，但这种说法在经济学领域还存在许多争议。

如果人们认同行为经济学的观点，他们的投资自然会受

到些许影响。关于长期投资，最合理的建议就是要么采取方法完全克服这种损失厌恶，要么承认自己有损失厌恶心理，并努力操控这种厌恶情绪。人们总是在短期内关注投资绩效，所以才会过分看重损失。如果人们能看到不同投资方式长期可获得的收益，那他们就能在损益之间找到合适的权衡点。

从这种观点来看，投资股票对养老来说是一种合适的投资方式，至少股票也是自己资金的一部分，即使在行情不利时，投资者也可以通过卖出股票来确保资金安全。很多人都不会提前为养老做准备，因为他们认为，如果现在就要存好养老费用，那就意味着现在不能再随意消费玩乐，这代价也太大了。对于这个问题，最好的解决办法就是用长远的眼光理智客观地看待未来可能出现的损失和收益，而不是过分注重短期内的投资结果。

“短视性损失厌恶”

思维陷阱：人们受内心感觉影响，总把损失看得太重。

暗藏危机：由于投资者更看重短期损失，而不是长期收益，他错过了很多投资的好机会。

锦囊妙计：有时候我们应该想得长远一些。虽然持有股票时投资者总是会面临股价下跌的风险，但从长期来看，股票收益比活期账户的收益要高。

克里斯蒂安·斯登比德尔 (Christian Siedenbiedel)



第二节 自视甚高的投资者

我们所拥有的一切对我们自己来说都非常珍贵，我们总是很珍惜它们，并努力拥有更多这样的东西。这种思维和行为模式从生存的角度来看很有意义，也很正确。但在投资领域，这种思维模式却会引发一系列问题。实际上，我们拥有的东西并没有我们想象的那么有价值。

通常情况下，股票等有偿证券的价格是根据大多数市场参与者对证券未来发展情况的预期而发展的。但有时候，我们不是通过单纯的数学计算来判断股价的起伏，而是另有途径。本书前面的内容已经说到了为什么我们不买某些股票，原因就是我们在持有一些股票时，常会产生一些思维错误。芝加哥大学的经济学家理查德·塞勒（Richard Thaler）在 1980 年提出了“禀赋效应”（Endowment Effect）这个概念，解释了上述现象。禀赋效应是指在物品等价的情况下，个人对其所拥有物品价值的评价比他对不属于自己的物品的评价更高。

在 20 世纪 90 年代初期，丹尼尔·卡尼曼、杰克·克内奇（Jack Knetsch）和理查德·塞勒（Richard Thaler）共同做了一个咖啡杯实验，这个实验是有关禀赋效应的最著名的实验。在 100 名被试中有 50 人各自得到了一个咖啡杯，接着研究者问他们，愿意以多高的价格卖出这个杯子。

与此同时，剩下的被试作为买方要给出他们愿意支付的价

格。研究人员在比较了双方给出的价格后发现，两者差距很大。卖方的平均要价为7美元左右，而买方平均只愿意支付约2.9美元，甚至不及卖方价格的一半，并且没几个人愿意买这个咖啡杯。

后来的其他实验也证实了禀赋效应确实会对交易造成消极影响。在证券交易所评估欧元或美元的获利机会和损失可能时，这种效应也会影响人们的判断。

股票持有者总是时刻关注着自己手中股票的市值波动，因此他们会根据市场的客观情况做出判断，然后售出股票。但禀赋效应却会导致售价达不到卖方预期的价格。

股市上常出现这样的情况：行情下跌时，买卖方价格差额尤其明显，反之一旦行情上涨，这种差额则会弱化一些。投资者的注意力总是更多地集中在损失而不是收益上。

上世纪80年代中期，“处置效应”（Disposition Effect）这一概念在行为经济学领域已经是众所周知。它与禀赋效应联系紧密，我们用类似的方法就完全可以解释清楚处置效应是怎么回事：即我们把损失看作是错误投资的后果，所以股价下跌时，我们不会急着抛售，而是会继续持有这些股票，期待股价回升。

心理学认为所有人都在努力规避风险和损失，这种心理现象造成了禀赋效应。此外，在损益金额相等的情况下，我们对损失的感知强度大于收益。所以在做决定的时候，我们常常会发现实际存在或者可能出现的损失比等额的收益对自己的影响更大。

心理学和神经科学的研究结果表明，我们所感知到的外界信息会通过神经系统被传递到大脑中，并转化为我们的处事经



验。在我们考虑与自身财产状况相关的问题时，这种信息的感知传递方式会对我们的思维模式造成影响。英国伦敦维康基金会神经造影中心的神经学家本·赛摩尔（Ben Seymour）指出，人们跟损失和痛苦有关的经历被储存在同一片大脑区域中，大脑会从情感的角度处理这种经历和感受。

还有一个名为“维持现状偏好”（Status-quo Bias）的心理效应也会影响我们投资时所做的决定。维持现状偏好会使得个体倾向于维持现状而非做出改变。关于这种效应的具体内容下章还会提到，在此不再赘述。威廉·萨缪尔森（William Samuelson）和理查德·泽克豪泽（Richard Zeckhauser）在1988年做过有关维持现状偏好的实验。在他们之后，其他一些研究者借助禀赋效应也同样解释了这种维持现状偏好。

在他们的两次实验中，被试各得到了一份假定的遗产，不同的是，一次是以货币资产的形式，一次是股票户头。继承人得到遗产后，可以自由支配这个账户，根据自身愿望和想法调整投资方式。

实验结果是，如果对资产进行调整，重组后的资产结果会有明显不同。即使只是稍微做一点改变，重组后的资产也会出现很大变化，且收益和风险的比例关系也会有所不同。货币资产受禀赋效应影响较小，因为货币价值非常清楚明了，可以一目了然。一旦货币资产作为私有财产转化成物品或其他投资项目，财产关系就会变化，我们对新财产的价值评估也就不再那么客观，而是会带上很多个人色彩。

“禀赋效应”

思维陷阱：禀赋效应是一种存在于潜意识中的心理效应。每当人们需要调整自有资产时，禀赋效应就会立刻出现，并随着时间逐渐增强影响，这种效应跟我们所掌握的经济学知识并无关联。

暗藏危机：在股价下跌的时候，想要卖出股票的股东没法达到他想要的预期售价，因为在买方看来，卖方对其股价的期望值过高。股市行情越是下跌，股东的预期售价和买方支付意愿的价格之间的差额就越大。这种情况下，股票持有者要是不转换思想，低价出售，损失就会不断增多。

锦囊妙计：您应该知道，股票的市价其实跟其所有者和买入价格都没有关系。在股票达到某个价位的时候，您应该立马卖出证券，这样就可以避免禀赋效应的影响。最好是在购买证券的时候，也就是禀赋效应还没有开始对您造成影响时，就给自己设好一个价格界限，即只要股价达到某个数值，就立马抛售。

路茨·约翰宁（Lutz Johanning）

马克西米利安·特洛斯巴赫（Maximilian Trossbach）

第三节 开始如何，今后就如何

在美国，玛莎·斯图尔特（Martha Stewart）被称作是“全美最能干的家庭主妇”，如今她的故事仍在广为流传。她



在电视节目里教大家做菜，向观众介绍美味菜谱和家务小妙招，以此红遍美国，成为家政女王。这些年来，每次她切圣诞香肠的时候都会把两端都切掉，因为她母亲一直都这么做。直到有一天玛莎·斯图尔特的女儿也问她，为什么要这样切呢？这个行为有什么特殊意义？对于很多人来说，香肠两端很好吃，没必要切掉。

玛莎·斯图尔特一边惊讶于女儿敏锐的洞察力，一边带着疑惑打电话问她母亲，为什么总要这么做。然而母亲给的回答令她目瞪口呆：玛莎还小的时候，家里的锅太小，放不下整根圣诞香肠，所以母亲才总是会把两端切掉。如今作为全美最棒的家庭主妇，玛莎家里有很多不同种类不同规格的平底锅，不像她母亲年轻时只有一口小得装不下香肠的锅了，所以其实她根本没必要再把香肠的两端切掉。

心理学上称这种行为模式为“维持现状偏好”（Status-quo Bias）。简而言之，这种心理效应就是：“我现在什么样，以后就还是什么样。”很多时候我们是在继续做着我们一直以来都在做的事，而不会问问自己这么做是否有意义。当人们面对维持现状和做出改变这两种选择时，他们更愿意选前者。我们可以举出很多例子来论证这一点：人们一般不会更换通信运营商、银行和水电供应商，他们总是选择同样的路线去上班，总吃固定的几道菜，空闲时总做一样的事，也很少换工作。人是习惯性动物，他希望所有一切都能保持原样。正如玛莎·斯图尔特一样，我们也从来不会去探究这种习惯究竟有何意义。

在金融领域情况也是如此。假如您伯父给您留下一大笔遗

产。您想怎么投资呢？买股票，债券，还是房产？实验表明，人们倾向于将这笔遗产按照原有的存在形式继续投资，也就是说如果这笔遗产是以股票的形式存在，继承者就会把它继续投入到股市中；如果是债券，那就接着投资到债券中。在投资上我们受习惯驱使，延续以往的惯例，仍用同样的方式做事。但是这么一来，我们的钱包可就惨了：我们会买一些很贵的东西，因为我们以往总买那些，在投资上我们也总犯同样的错误。

不只是个人，企业也总是依习惯行事：他们会继续坚持曾经做出的错误决定，总是根据过去所做的事制定商务策略。在一个实验中，研究者虚拟出一个公司，并委托被试负责运营。结果他们发现，被试在金钱投入上做出的决策总是深受之前决定的影响。公司老板常会这么说：我们一贯如此做事。这些都是维持现状偏好的表现。

关于造成这种结果的原因，人们众说纷纭，有很多不同解释。一种解释是，因为人们害怕失败，他们把现存物当做自己的所有物，如果人们要用这种所有物去换取一些新物品，那就损失了这个所有物，因此人们更愿意维持现状，所以说禀赋效应会影响维持现状偏好，这也不无道理。禀赋效应认为，当一个人拥有某件物品的时候，就会赋予这件物品更高的价值，这个效应在实验中也得到了充分证明。汽车拥有者对自己所拥有的汽车估价更高，如果他要卖掉这辆车或者用其他车替换这辆，这种效应就会给他带来困难，因为买方给出的价格总是不符合他的价格期待。

另一种解释是人们担心以后会后悔。人在做决定的时候，



总会考虑到若这个决定做错了，他可能要后悔。因为害怕会后悔，人们干脆什么都不做。还有一个与此相关的说法是，如果人们积极地做某件事，那他们就特别容易后悔。如果什么也不做，就会造成一种错觉，让人以为自己没做什么糟糕的事，而那些做了的人却要承担后果。如果投资者因为没卖股票而损失了2 000 欧元收益，他们不会感到多么后悔，但如果因为卖了股票而有损失，后悔程度就会高于前者，这种观点也已在实验中得到证实。

维持现状偏好中包含着一些道理：研究表明，做选择时面临的情形越复杂，人对现状的偏爱就越是强烈。这意味着，越难做决定，决定造成的结果越不明确，人们越容易选择维持现状。大家常说，不要轻易改变一个成功的团队。这句话在很多情况下都挺有道理：有时候是因为费用太高，做决定的成本可能和做出错误决定的风险一样大。就这点而言，维持现状偏好有着稳定现状的作用，它使得我们不会出于很小的动机就抛掉一切保持到现在的东西。只要我们对现状的偏爱不过度，那么一直保持习惯也不是什么错事。

但是怎样才能逃脱习惯的束缚呢？最简单的也许就是把改变当成习惯。每天给自己的生活做一点小改变，您渐渐就会习惯于改变，即使是突然一下就要改变一些大事您也可以坦然接受。走另一条路上班，做点不一样的事，换掉惯用的品牌和产品，尝试新鲜事物。也许在这样的新体验中，您还能养成其他新的、更好的习惯。

“维持现状偏好”

思维陷阱：我们总是想保持我们原本的样子，做我们一直做的事，并不会回头看看，过去有意义的事到现在是不是依然如此。

暗藏危机：在这种效应的影响下，我们总在坚持着那些代价昂贵且没有意义的习惯，不做任何改变，也因此失去了那些新且好的选择。

锦囊妙计：您需要积极主动地做点改变。每天都做点新鲜的事，从改变小事、小细节开始，勇敢地改变吧！

哈诺·贝克（Hanno Beck）

第四节 我的心理账户

我父亲曾这样告诉我，烈酒就是烈酒，啤酒就是啤酒，这两者是不一样的。当时我并不理解他的意思。他接着又说：生活很复杂。要想概览这纷繁复杂的事物，就要把不同的事物区分得明明白白。现在我的生活可能比我父亲的还要复杂，我尽量不喝烈酒和啤酒，但我还是找出了这两者的区别。

我在以下三个方面做得很好：家庭、工作和兴趣爱好。我把这三者区分开来，换句话说，我既没有娶了我的秘书，也没有让我妻子当我的秘书，所以我很少遇到因同时处理家事和工



作而焦头烂额的时候。此外，我也没把爱好发展成我的工作，这样的话可能我到了中年也还能生活得很好。我喜欢踢足球，它带给我很多乐趣，但我水平一般，不至于能靠踢球来养活自己。

美国芝加哥大学的鲍勃·塞勒（Bob Thaler）教授不久前发现，人们在做经济方面的决定时，也会将几个领域明确地区分开来——即不同的心理账户，这样一来，在复杂的财经事务中仍能概括性地掌握整体情况。这看起来似乎很明智，不是吗？

但是下面的这个例子却给出了一个否定回答。比如现在您要从两组彩票中分别选中一只彩票，一组是盈利彩票 A 和 B，另一组是亏损彩票 C 和 D。最后结果公布后，您要承担这两只彩票相应的费用后果。彩票详情如下：

A 彩票能保证您获得 2 400 欧元。

买 B 彩票您有 25% 的获奖概率，金额为 10 000 欧元，剩下的 75% 您既不获奖，也没损失。

C 彩票会让您损失 7 500 欧元。

买 D 彩票您有 75% 的可能会损失，损失金额为 10 000 欧元，剩下的 25% 您既不获奖，也没损失。

假定您作出了最典型的一个选择，也就是在选择盈利彩票的时候，您更喜欢 A 彩票。比起一定能中奖的 A 彩票，B 彩票的预期金额（2 500 欧元）也只是比股票 A（2 400 欧元）多一点而已，人们不愿意为了这 100 欧元而冒着空手而归的风险

选择彩票 B。在选择亏损彩票时，您选择了彩票 D，比起一定会有损失，人们更希望拥有不承担任何损失的可能性。

这样的选择看上去很明智，是吗？恰恰不是，如果您反向行之选了 B 和 C，就能多得到 100 欧元。这是因为选 A 和 D 时，您有 75% 的可能会损失 7 600 欧元，25% 会赢得 2 400 欧元。而选 B 和 C 的话，您有 75% 的可能会损失 7 500 欧元，25% 会赢得 2 500 欧元。

为什么会出现在这样的思维偏差呢？尽管彩票详情里清楚地明白地描述了各只彩票的状况，但是您却没有将它们组合盈亏都算上一遍，而是为了简便起见把两组彩票分开处理了。鲍勃·塞勒教授认为：做选择的时候，人们容易将盈利和损失划归不同的心理账户，却忽视了两者之间的相互影响。

问题是，在我们做投资方面的决定时，上述情况是不是也总出现，我很遗憾地告诉您，确实是的。人们心理上对收益和损失的区别对待甚至决定了大多数的投资决策。损失 1 000 欧元比盈利 1 000 欧元重要得多，这也就是为什么尽管有些投资很有吸引力，但我们仍会害怕并逃避。

做投资决定时，投资者最好也不要区分实际损失和账面损失之间的细微差异。因为通常而言，实际损失会比账面损失（现在被称为电子损失）更令人痛心。试想一下，您买了市价 100 欧元的股票，现在股价却跌落为 80 欧元。这种情况下，大多数人还会继续持有这只股票，因为他们觉得只是从账面上看自己损失了 20 欧元。他们希望股价还会上涨。一旦涨到



120 欧元，股票持有者就会抛售股票，将其折换成现金。美国加利福尼亚的特伦斯·奥丁（Terrance Odean）教授做过一项关于个体股民行为的研究，结果表明，人们在股票有收益的时候折换现金的频率比损失时高。但可惜的是，上述人们对待股票收益和损失时的不同态度和行为其实并无益处。根据奥丁教授的研究，最好是用抛硬币的方式来决定要不要卖出股票。他对此做出了明确的解释：个体在股市中盈利或损失，对股价的未来发展没什么意义。

在一些很复杂的事情上坚持把事物区分清楚还是很有必要的，比如足球比赛，结婚或者选择秘书的时候。与此相比，投资决策造成的结果更容易以数据的形式被计算出来。因此如果能在投资的时候排除心理账户的影响，投资者可以做出更明智的决定。

心理账户

思维陷阱：尽管我们本应把投资当做一个整体来观察，我们却总是着眼于单个投资项目的评估。

暗藏危机：我们总会受到单只股票短期损失的影响，从而对那些高风险高收益的投资方式产生害怕惶恐的心理。

锦囊妙计：您应该忘记购入股票时的初始价格，转而关注资金总量的变化，这样既能减轻精神压力，也能帮助您作出更好的投资决定。

特豪斯滕·亨斯（Thorsten Hens）

第五节 小风险，大恐惧

即使您自己不是这样的人，您也一定认识很多这样的人：他们只把钱存进活期储蓄账户或者储蓄存折里。正如大家所知，这样能保障每一分钱的安全，所有的钱最后都能回到自己手中。就算是银行破产倒闭了，存款保险也会把这些存款返还给储户。

人们不愿相信，有时候冒一点风险是很值的。即使是只把一小部分钱投到股票里，也可能提高全部资金的所获收益。但股票是有风险的，投入到股市中的那一小部分钱也可能会有损失，这可不是人们想要的，就算是很小的风险对他们来说也足够可怕。只有零风险的时候，人们才满意。这种心理不仅涉及到与钱相关的事情，在生活中其他方面也有所体现。

比如在健康方面情形就十分类似。人们常说，美国人面对风险时普遍比较冷静。于是有人在美国北卡罗来纳州中北部城市格林斯博罗做了这样一个实验。研究者走进一家购物中心，跟一些正要离开建材区的顾客攀谈，并问他们是不是有时候会买厕所清洁剂。研究者拿出一瓶清洁剂，为顾客列举厕所清洁剂可能带来的危险：1 000 个使用者中有 15 个气体中毒，还有 15 个不小心把清洁剂弄到了眼睛里造成了损伤。

接着研究者又问，是否愿意买更贵更安全的清洁剂，如果



是的话，他们愿意多付多少钱。调查结束后，组织该试验的美国西北大学的基普·维斯库斯（Kip Viscusi）教授和其他两个同事得出了一个明确的结果：为了把受伤的风险降低千分之五，也就是降至1 000人中有10人受损伤，顾客愿意多支付65美分；再降低千分之五的话，他们愿意再多给19美分；为了彻底消除这种风险，消费者甚至愿意多掏出83美分来。

研究者称这种行为是“零风险偏好”（Zero-risk Bias）。这种行为取向的出现有至少有两个原因，其一是人们的计算能力偏弱，所以没法正确评价一些可能性较小的事件。如果一件事有三分之一的可能会发生，那么每个人都知道该怎么做。这种情况下人们不需要计算，凭经验不用思考就能理解情况了。但如果可能性是千分之十五，百分之一点五呢？面对这么小的可能性很少有人能正确估量情况。

另一个原因在于我们的思考能力很有限。只要还存在剩余风险未被消除，人们就还会倾向于零风险偏好，即使这需要耗费时间和精力来清除风险。正如心理学家所说，只有当一点风险都不存在的时候，我们内心的恐惧才会渐渐消散。这也就是为什么人们总是渴望零风险的原因。

但零风险也会导致一些问题，要是真的没有任何风险，那这件事就跟没发生一样。医生、售货员、咨询师总是很聪明巧妙地说，某个手术、某个物品“基本上”没有风险。

最后我们再来说说剩余风险。日本福岛的核泄漏事件告诉我们日本人是怎么处理剩余风险的：当核泄漏事件首次出现的时候，他们由此得知，泄漏事件不久后还会重新出现，但是这

种可能性极小，谁也估不准。因此，他们选择不惜一切代价，彻底排除一切剩余风险。

美国雷曼兄弟投资银行的股票曾经就是这样的。起初人们买股票的时候总是听到别人说这只股票“实际上基本没有风险”，于是他们就认为是完全没有任何风险。当雷曼破产，股金一去不复返时，人们幡然醒悟。大家对于股票的看法突然就发生了变化，他们觉得投资股票既冒险又投机，只有胆大且鲁莽的人才会这么做。

股票的真实面目就介于冒险投资与保守抗拒之间。有意投资股票的人，在资金或者其他方面就得冒些风险。但是大多情况下，小风险也可能有大回报，只是很少有人愿意承担这种风险。

“零风险偏好”

思维陷阱：人们完全不能忍受任何剩余风险。他们并不理解剩余风险存在的意义，总是顾虑太多，更喜欢把所有风险都彻彻底底地排除干净。

暗藏危机：为了排除剩余风险，您花了太多钱。在投资中人们放弃了很多由风险带来的收益，以为这样就可以避免风险带来的损失。这种想法造成的后果可能更严重：我们会相信骗子的话。这些人承诺某项投资计划零风险，绝对安全，尽管这在实际中几乎不可能。当投资顾问说某项投资“实际上基本很安全”的时候，人们总是会忘了其实这里面还存在着一些小风险。



锦囊妙计：目前还没有一个经证实有效的方法来处理零风险偏好。实际生活中您应该明白，并不存在绝对零风险的安全。如果您真的理解了这个意思，您就会懂得，其实没必要去追求零风险，因为反正也没人能做到。

派翠克·伯瑙（Patrick Bernau）

第六节 看似安全，实则未必

人们总是受自己的感觉引导行事。经济状况不景气时，投资者对安全性的渴望尤其强烈，生活在欧元区的人们就是如此。这种情况下投资者只求资产不受损即可。为了给资金寻找一个能将其妥善保存起来的安全港，投资者纷纷涌向存款证书，货币市场共同基金或债券。但并不是每个人都知道，这样一来，投资者自己的资金将会面临何种风险。

利息固定的投资项目可以降低投资组合价值波动的幅度。但是这些证券也并不总是很安全，比如德国人最偏爱银行储蓄存折，几乎没人担心他们存在银行里的钱，即使银行破产了，法律规定的存款保险依然能保证储户拿回存入银行的款项。就算如此，也还是有其他风险存在：欧元区也有可能崩溃，这并非只是完全荒谬的幻想。这种情况下，如果要实行货币改革，恢复本国货币，国家可能会断然冻结储蓄存款，并以对储户不利的欧元兑换比率将原先的欧元储蓄总换成新币种。

即使欧元不崩溃，投资于债券和定期存款的投资者也没法

完成资产保值的目标，因为这取决于币值的发展状况。

如果中央银行经济效益暴涨，物价可能会大幅上升，这样一来活期存款、定期存款和存款证书等固定利息投资的货币资产购买力就会降低，比如 2013 年投资者所得的收益就完全无法补偿这种风险带来的损失。另外，虽然国债一直被投资者认为是零风险有收益的投资方式，但突然间国债也变得跟证券别无二致，因为投资者也得面对零收益的风险。

考虑到通货膨胀时期货币贬值的情况，储蓄资产贬值缩水的风险也是真实存在的。过去几年里，中央银行大肆宣传自己债高于资的资产负债表，这样一来他们就为今后大幅提高物价水平奠定了基础，国家希望通过通货膨胀时期的高物价来偿还难以控制的巨额债务。因为在通货膨胀时期，不仅储蓄存款缩水了，债务人偿还债务利息和清偿债务的负担也会减少，处于通货膨胀中的国家债务负担也会减轻。

虽然从官方的物价统计中我们至今还没有看出以上情形，但鉴于目前不景气的经济形势，这种情况即使出现也并不稀奇。但如果谁受此蒙骗，以为这种事情根本不会发生，那他就危险了。虽然储蓄资产还没有出现明显的大幅贬值，但在 2012 年初已经有了贬值的迹象。由于通货膨胀率高于证券收益率，这些投资项目的实际利润在西方最主要几个国家的国民经济中都为负值。

德国也是如此，持有储蓄存款或购买德国联邦公债的人损失了一部分投入的资金。而国家却可以在几年后借助相对较低的通货膨胀率降低负债率，而不必影响其福利国家的形象。

这样发展下去，那些看重利息收入的储户、定期存款客户



和退休人员并不知晓实情，他们受损最严重，甚至可能把一生的心血积蓄都亏损掉了。有人只注意到投资风险的波动性，这是个代价高昂的思维陷阱。一项发展稳定，很少波动的投资方式同样可能隐藏着巨大的损失风险。

人们可以设法避免这种不易被察觉的储蓄贬值带来的损失。投资者要是想保障自己的资金购买力，就必须要有意地去面对风险，比如购买一些优质企业的股票。除此之外，投资者还必须忍受股价的波动。很多德国人就是因为害怕价值波动而彻底“金盆洗手”，不再投资股票。有些人偏爱利息型投资方式，希望以此来保障资产的购买力，但这样一来，资产购买力面临的损失风险才最大。

如果投资者对投资缺乏清晰明确的价值定位，且不能忍受投资风险，那他就没法做到资产保值。人人都不可避免地会与企业的生产资本发生联系，尤其是在投资股票方面。企业股价每天都在波动，这一点让很多投资者畏缩不前。其实股价波动没什么不好的，我们应该高兴才对，股市就像一个市场的晴雨表，总能告诉我们投资项目的市价如何。

但是，房地产的行情并不是每天都清楚了，可这并不意味着房地产的价值就不会发生波动。恰恰相反，有些资产价值由于并没有一个可以进行交易的市场，因此可能隐藏着很大风险。如果有人在德国下萨克森州的沃尔夫斯堡买了一幢独栋房子作为投资，他很快就会发现，大众公司是该地区最重要的雇主公司（总部位于沃尔夫斯堡），但他们最近生意做得并不那么顺利。而那些在法兰克福或柏林附近买房子的人则会很容易注意到，新航班经常呼啸着飞过他花园的正上空。

当然了，股市也会大幅调整政策。如果投资者把资金集中投资给那些高质量企业，那他就能明显降低损失风险。这些优质企业坚持可持续的发展模式，资债关系很稳定，其价格定位也容易影响市场价位。经验表明，雀巢和可口可乐这样的一流企业在通货膨胀时能受益于他们的市场地位，因为他们可以推行更高的价格。

同时，即使在经济衰退期，这样的企业也几乎不会受到消极影响，因为他们生产的是人们的每日必需品，就算是经济困难时期，需求也不会减少。所以您投资时最好要有长远眼光，投资于这样的优质企业。与那些被误认为安全系数很高的固定利息证券即债券相比，这种投资绝对安全可靠得多。

混淆价值波动和风险

思维陷阱：在经济混乱期，储户纷纷涌向债券和其他被认为很安全的利息证券，因为他们想要尽全力避免资产价值波动。这样一来他们就会受金钱幻觉（译者注：又称货币幻觉，是指人们倾向于认定货币的名目价值，而非实际价值）的影响，从而忽视了很重要的一点，即物价大幅上涨时，对应投资金额的货币购买力也会下降。

暗藏危机：债券并不像它们一开始表现的那样一定能得到偿还，通货膨胀也会不断侵蚀掉债券带来的收益。

锦囊妙计：如果想要保值资产，投资者就该有意识地把钱投资到有风险的股票中，并且做到在股价波动时也不为所动。

迪克·施密特（Dirk Schmitt）



第七节 恐惧是会传染的

买股票的时候，投资者本就该知道，股市上的决定不能受感情支配。股价是由相关企业的未来可得收益决定的，这一点适用于所有股票持有者。

投资本该是件非常理性的事，但实际中却并非如此：股价上涨时，股市充斥着利好的狂热氛围，投资者总是不断地买入股票。相反地，当股价下跌，股民从先前的疯狂中清醒过来以后，他们就会立马卖出股票。

这对股民来说很不利，因为他们总是高价买进，低价售出。这与疾病传染的现象类似，人们总是被别人的感觉牵着走。德国哲学家和社会学家马克斯·舍勒（Max Scheler）在1923年就提出了“情绪传染”（Emotional Contagion）这个概念。直到1994年美国心理学家伊莱恩·哈特菲尔德（Elaine Hatfield）出版了英语版《情绪传染》之后，这本以舍勒的理论作为其书名的著作的德译版才被广泛引用。

心理学家认为，情绪是可以从一个人转移到另一个人身上的，这种情绪转移有多种不同方式。这一点哈特菲尔德曾在婴儿身上进行过验证：刚出生几个小时的婴儿就已经在模仿他看到的表情，比如我们笑的时候，他也会回以微笑。

根据哈特菲尔德的观点，在各个年龄段的人身上都会出现这样的情绪传染。当他人对自己微笑的时候，我们也会报之以

微笑。这时，人们不仅会模仿微笑的表情，情绪也会变得明朗起来。如果谁带着恶意看我们，我们的表情同样会阴沉下来，情绪也会相应变差。这种情绪传染通常是不自觉发生的，且不需要改变自己对事情的态度，这与同理心不同，后者指设身处地站在对方的立场思考事情。大脑研究者在猴子身上进行了相关实验，结果表明，情绪传染是通过镜像神经元在大脑中运作的，但这个说法还存在一些争议。

群体心理学研究体育场或音乐会等群体情境中的人群行为，在此领域科学家也发现了情绪传染现象。即每种感觉都能广泛地传播给大众，精彩的音乐会或足球比赛都能引起人们对集体的归属感。但如果氛围太过热烈，观众失去理智，场面也会发生混乱。

股市上显然也存在情绪传染，即使每个个体间根本没有任何直接联系，但还是会受到彼此情绪的影响。以往，所有股票交易商都在交易大厅里用手势交流，就算如此，股价下跌时，恐慌也还是会传播开来。如今情绪还会以另一种间接方式传播，比如通过媒体宣传或和同事朋友聊天，这个时候个体情绪也会受到影响。

美国耶鲁大学经济系教授罗伯特·希勒（Robert Shiller）和加利福尼亚州大学经济学教授乔治·阿克洛夫（George Akerlof）在2009年出版的《动物精神》中也描述了这种现象。该书论述了英国经济学家约翰·梅纳德·凯恩斯（John Maynard Keynes）在1936年就提出但一直未受关注的话题。凯恩斯强调，经济领域发生的事情不只是由理性经济人，即理智计算、客观思考的人决定的，人内心深藏的天性也会对其造成影响，这多多少少会导致人的情绪在亢奋激动和低沉失落间突



然发生转化。股市上投资者要评估股票未来走势，这时他们总是能听到一些压根没用的股票预测。如果人们无法靠理智解决问题，那么在面对糟糕行情时，他们会害怕；而行情转好后，他们又兴奋不已。人们要么靠本性做决定，要么跟随他人行事，就这点来看人们表现得和动物极其相似。

除此之外，信息不对称的情况也时有发生，即有些信息并没有被传递给所有人，这也会影响投资者。有人看到证券市场上的其他人纷纷抛售某只股票，他可能觉得那些人掌握了更多消息，明智之举就是跟随其他人，迅速收回投在那只股票上的钱。

很多时候，预测最后都成真了，因为大家都相信预测结果会发生。如果投资者害怕股价下跌，那他就只想尽快抛售股票，因为没人愿意做最后一名。尽管有些投资者明白没必要出售股票，但他看到其他人都这么做了，也就跟着抛售了股票。股价因此下跌的结果，是人们对这一结果的不理智、担忧和应对的直接后果。

情绪传染的另一种表现形式就是挤兑：人群涌向银行提款。因为他们害怕如果不马上取出存款，就会造成巨大损失。尽管这么做根本没有必要，但如果人们突然间都要取出存款，银行就没法继续运营下去了。人们担心银行没有能力支付储蓄款，本来这只是传言而已，结果因为挤兑却成了真。储户们听说了消息，争先恐后地取款，谁都不想落在后面，这样的恐慌情绪让人们更加害怕。

经济危机的时候，情绪传染带来的危险会影响整个经济走势。亢奋的情绪一旦广泛传播开来，就会造成经济泡沫，而恐惧则会使泡沫破裂，经济崩溃。

欧债危机时，很多人都在讨论：如果欧元区的某个国家像希腊一样破产，会造成怎样的后果和影响，西班牙和意大利等国是否也会受其影响。这些国家经济关系复杂，且国内可能会出现跟风效应，一系列的因素都会导致这些国家也接连破产。如果购买西班牙国债的人看到投资希腊国债的人损失惨重，他们就会害怕同样的事情发生在自己身上，于是他们会迅速把国债卖了来规避风险。对于他们和那些挤到银行柜台前取款的人来说，实际境况有多严峻根本无所谓，他们只是不想落在人后，成为最后才采取行动的人。所有人都害怕遭遇困境，但这种害怕的感觉通过情绪传染效应还会引发新的困境。

情绪传染效应

思维陷阱：人们会被其他人的情绪感染。股市上的其他股民如果都很兴奋，我们的情绪也会高昂起来；相反，如果其他人都在害怕，这种情绪很快也会传递到我们身上。不管人们采取何种态度，情绪传染效应都一定会发生。

暗藏危机：个人如果在错误的时刻受他人影响而买入或卖出股票，他自身的资产就会面临亏损的危险。在经济领域中这种危险甚至更大：如果很多人都被这种亢奋的情绪传染，物价泡沫或股价泡沫就会产生；如果人人都在担心害怕，那么整个经济都会受到不利影响。

锦囊妙计：每做一件事之前您都该冷静清醒地考虑一下，做这件事的理由是否合理充足，但是要承认的是，摆脱情绪变化的影响确实不易。

克里斯蒂安·斯登比德尔（Christian Siedenbiedel）



第四章 我们其实很自私

第一节 谁都以为，自己胜于常人

瑞典儿童文学女作家阿斯特里德·林德格伦（Astrid Lindgren）的一本书里小主人公露塔自夸地说道：“我觉得很奇怪，我竟然会这么多东西，要是仔细想想，我可是什么都会呢。”行为经济学家丹尼尔·卡尼曼（Daniel Kahneman）教授举了另一个例子说明，人对自己的过高评价会达到什么样的程度。这位诺贝尔奖得主在他的《思考，快与慢》一书中写道，他在以色列服兵役时曾从事部队心理研究工作，任务就是从士兵中找出一些合适的人，这些人将进入军校，之后要在实战中接受检验。

卡尼曼教授安排了下列训练：他找了8个互相不认识的士兵，他们彼此间并不知晓其他人的军衔，并组成了一个等级严格的小组。士兵们的任务就是把一根树干拖运到一堵墙前面，把树干举起来越过墙壁，且不能碰到墙。

卡尼曼教授认为，在进行复杂的活动时，天生有领导才能的人会自觉显现出来，这些人适合进入军校接受培训。在卡尼曼教授和其他同事严格的监控下，小组完成了一系列训练。最后心理学家得出了对这些士兵清晰明确的判断：有的表现欠佳，有的以后将有所成就，还有的虽然很平庸，但未来很难说会如何。

但这些判断绝对会误导人，这一点是他们后来与军校代表谈话后得出的。有些一开始没得到好评的士兵反而取得了很好的结果，而有些本以为会成为明日之星的人却表现一般甚至更差。回顾这段往事的时候，卡尼曼教授写道，通过他所做的训练作出判断并进行选择，并没有比盲选好多少。

这次判断失误却并没有使卡尼曼教授变得谦逊起来，他没有因此就克制自己，不再做评价。他继续坚定地做这种训练，并对训练结果给出清晰明确的评价。尽管他之前所做的关于领导人才的预言并不准确，但这对士兵参加的训练并没有影响，也并没有减少卡尼曼对自己判断力的信心。

卡尼曼高估了自己在招募新兵时的判断力，同时他还拒绝接受对他行为的消极评价，拒绝改变做事方法。

高估自己的能力，还坚持不改变，这种现象是如何产生的呢？人们对自己的判断力过度自信，这并非是经小心谨慎的自我评价之后得出的结论。我们在做自我评价时，会从不同的视角评价自己。太过谨慎也并非良策，如果完全按实际情况做自我评价，人们可能会因为自己的不足和缺陷而沮丧消沉。

乐观和自信让人做事时更加积极，那么人的自信究竟缘何



而来？在卡尼曼所讲的那个故事中，情节发展顺理成章，做事一帆风顺，这自然就会造成当事人的自信心理。在一些复杂的训练项目中，士兵们需要同心协力完成任务，其中一些人就会成为小组的中心力量，这就很自然而然地符合了卡尼曼的观点：有领导才能的人不管是在军事活动中，还是军校培训中都能经受得住考验。

如果有人曾在某种情形下展现出了他的领导才能，他就必然一直这样吗？事实上，实际情况要比这复杂得多，甚至复杂到我们难以理解，而我们却总是把这个世界想得过于简单。

很多实验证实，大多数拥有优秀品质的人都会认为自己的能力超乎常人，比如多数人觉得自己是特别好的司机，公司经理，投资者或企业家。94%的大学教授都相信，自己所取得的成就超过了其他人。他们对自己的能力很有信心，出于这种自信，在评价某件事的结果时他们是这么做的：如果结果不错，他们就认为是自身能力强；如果结果不佳，那就是自己运气不好：众所周知，运气这种事谁都控制不了。

问题是，为什么这种过度高估自己的现象会这么普遍？最新的研究结果证实了以下这种猜想：自信的人能有更好的机会取得进步、获得成就。他们擅长自我推销，因此想要取得成就的愿望也比其他人更为强烈。即使这些人的能力比其他人要弱，但社会声望还是会不断提高。他们受人尊敬，享有盛誉，对社会充满影响力。简而言之：自信对人的发展非常有利。

我们经常听到这种意见：过度高估自己这种性格特征尤其容易出现在男性群体中。加利福尼亚的一项研究结果肯定了这

一论断。金融学教授特伦斯·奥丁和布拉德·巴波（Brad Barber）研究了一些私人股票投资者的行为。他们发现，如果投资者觉得自己可以投资新的股票项目，男性投资者采取行动买入或售出股票的可能性是未婚女性投资者的1.7倍。他们忙忙碌碌，结果却常常大失所望，因为女性赚的比他们更多。

另一项研究发现，说到个人在竞争中的可得成就时，男性往往比女性要乐观。根据研究结果，女性只有在已经预料到她所在的团队会在竞争中获胜时，才会表现得特别自信。这与另一项观察结果相符合，即女性认为自己的团队合作能力很强。可能她们也过度高估了自己，但目前还没有确切的研究结果证实这一点。

过度高估自己

思维陷阱：大多数人都认为自己的能力比实际情况强，从而高估了自己。

暗藏危机：人们会做出一些错误的决定，这基本上都是由过度高估自己造成的。投资者总是误以为自己比其他人精明，尽管如此他们还是会买入错误的股票，或者没能在恰当的时机卖出或买入股票。领导会对自信满满又有雄心壮志的下属印象深刻，但后来他却发现，他看错人了。

锦囊妙计：您要时刻保持自我批判的态度。不管是评价自己还是评价他人时，您都应该恰当地怀疑一下自己的判断是否客观，以免骄傲自满、过度高估自己。

文安德·冯·彼特尔斯多夫（Winand von Petersdorff）



第二节 我唯一所知，就是我一无所知

我们常见到这样的人，他们总是激情澎湃地跟别人论述自己的观点，却从来都没有意识到，自己所说的根本就是无稽之谈。其他人并不会因此而幸灾乐祸地嘲笑他们，因为这种思维错误在很多人身上都存在。

当初美国军队进驻伊拉克，国际上反复争论，伊拉克所处环境有多么危险。时任美国国防部长唐纳德·拉姆斯菲尔德（Donald Rumsfeld）在一次记者招待会上解释美军失利的原因时，依据人类的认知状态将万物划分为三类：一是已知的已知（known knowns），即那些我们知道自己知道的事物；二是已知的未知（known unknown），即那些我们知道自己不知道的事物；三是未知的未知（unknown unknown），即那些我们不知道自己不知道的事物。

他的这番话被很多人嘲笑。尽管拉姆斯菲尔德对伊拉克形势的评价是错的，但他对知道和不知道的区分却是正确的。人们笑话他的言论时，并没有意识到，自己其实也已经陷入到这种思维陷阱中了。

尽管历史上有很多学者和哲学家都反复说过：人类总是看不到自己的愚蠢，但一直到了美伊战争时，还是没有人好好研究一下人类的这种思维错误。直到1999年，美国康奈尔大学的两位心理学家贾斯汀·克鲁格（Justin Kruger）与大卫·达

宁（David Dunning）发表了一项研究成果，题目为《无知与对无知的无知》，根据这项研究，人们称这种思维错误为达宁-克鲁格效应（Dunning-Kruger effect），即达克效应。做这项研究时，心理学家给一些人做了有关幽默感、语法知识和逻辑思维能力等方面的测验，然后让他们估计一下自己的测验结果。最终，试验参与者的自我评价和实际测验结果相差甚远，而且那些测验结果较差的人尤其会高估自己的能力。

克鲁格和达宁还在很多其他心理研究中发现了类似的思维模式。物理学初学者预料不到今后他要面临的物理命题会有多难；网球初学者并不知道每次挥动球拍能不能打中球；没上过学的人也不会想到他会看不懂文章。

因为这项研究，他们俩在 2001 年获得搞笑诺贝尔奖，颁奖者称：“他们这项研究结果未必可信，但它的意义在于娱乐大众之后还能引人思考。”继这项研究实验后，他们还对这种思维错误给出了清楚的解释。

当我们提到某种外语时，我们都知道：只有会法语的人才能修改法语文章，不会法语的人根本没法找出其中的错误。其实在很多领域都是如此：为了客观恰当地评价某件事的结果，我们必须了解整件事情的背景。克鲁格和达宁还做过一项关于逻辑思维的测试，测试结果证明了上述观点。研究者为那些在之前试验中表现欠佳的参与者提供了一个短期培训课程，这些人很快就意识到了自己的错误。

这里所说的达克效应和上一节所说的过度高估自己的情况很类似。尽管达克效应只在一些领域起作用，但它却更错综



复杂。

克鲁格与达宁在其研究中还发现了这样的情况：成绩最好的一般是那些最低估自己的人。他们发现了自己的错误，却并不知道其他人犯了多少错误，与他人相比的时候，他们就会低估自己，认为自己更差。

成绩较好的那些人一直在观察成绩较差的人的试验结果，然后他们意识到之前想错了：自己其实并没有那么差，反而做得很好。而那些不了解测试内容的人并没有意识到自己的劣势，即使后来看见成绩较好者的测试结果，他们也不会明白这一点。所以结论就是，无知者并不会意识到自己有多么的无知。

很多人身上都有这样的问题：学生们不知道他们是否应该更努力地学习；护士们也会高估自己急救和使病患复苏的能力。尽管未经证实，但我们在面临自己想要的事物时，很可能也高估了自己的实际能力，这些事物可能是新电视机，更好的车或者更大的房子。

那我们该怎么做呢？既然自我评价并不靠谱，那就只能依赖他人对我们的评价了。因为他人能更好地评价我们的能力，尤其当他们比我们更精通相关领域的时候。

我们应该始终记住哲学家苏格拉底最著名的，也许也是有哲理的一句话：我唯一所知，就是我一无所知。

我唯一所知，就是我一无所知

思维陷阱：如果人们缺乏某一领域必备的专业知识和能力，那他就没法准确评估自己在该领域取得的结果。这种无知

特别容易让人过度高估自己。

暗藏危机：人们意识不到，有时候自己说的话根本不符合事实。无知的人会高估自己，反而那些取得好成就的人尤其缺乏自信。

锦囊妙计：为避免这种无知带来的不利影响，您应该多多征求他人的意见和评价。

派翠克·伯瑙（Patrick Bernau）

第三节 难以抵挡的诱惑

人们常会参加一些庆典活动和大型会议，活动结束后主办方邀请参与者移步自助餐台尽情享受美食。这时候现场气氛总是很热烈，负责切煎肉的厨师忙得脸色通红，汗流浹背。有人觉得，在这种场合下不该压抑自己的食欲，而是要好好地美食一顿。人们在冷盘和热菜间穿梭、吃着各种菜品，食客彼此间完全陌生，或者仅仅是点头之交，只能凭借各自的言行举止判断对方的身份。

但是吃完之后，很少有人会觉得这是真正的烹饪艺术。人们拥挤在装满食物的粗糙大碗前，而不是用精致的菜碟慢慢享用饭菜，餐台上还会有一些混搭菜肴，比如把其他肉放在鱼肉上，或是在土豆沙拉里加上盐水煮鸡蛋面疙瘩（德国巴伐利亚州施瓦本地区食品），这在崇尚简单的英式烹饪中绝不会出现。但大家还是津津有味地喝着汤，吃着沙拉和肉，最后还要



来一杯冰冻果汁。如此饱餐一顿之后，就算是一杯清肠助消化的草药酒也无法溶解胃里满满的东西。

为什么人们总是不能抑制自己的冲动？正如我们所想，人类很难控制由饥饿、性欲或烟瘾等生理反应引发的一些行为。面对一些看似无法抗拒的诱惑时，人类本能做出的反应可能会阻碍自己实现长期目标：比如暴饮暴食会影响减肥，随意出轨会破坏和谐的家庭，畅饮啤酒会损害肝脏。弗洛伊德认为，如果不控制欲望，人类文明也不可能存在。除了弗洛伊德的这句话，还有很多有力的证据告诉我们，一定要克制自己。

每个人都清楚地知道，自己的自控能力怎么样。但多数情况下，这些想法都只是一种美好的假象。很多人高估了自己的能力、知识和自控力，恰恰是这些人总是会面临各种诱惑，他们坚信自己一定能抵制诱惑，而实际根本就不是这样。

美国伊利诺伊州西北大学凯洛管理学院的罗兰·诺德格伦（Loran Nordgren）等3位实验心理学家做过4次试验之后，得出结论：人们通常都在自控能力上自视甚高，这样不准确的自我评价会造成一些不良后果。那些总是过度乐观地相信自己自律能力的人，更容易遭遇各种诱惑，也更容易屈服于诱惑。他们对自己的自控力盲目自信，从这一点上就能看出他们可能会失败。

这几位科学家所做的第1个实验的主题是，学生对自己精力的认识会如何影响他们给自己订立每周的课时。研究者认为，参与实验的学生会高估自己克服困倦的能力，然后定出超出自己能力范围的学习计划。此外他们还预见到，那些在调查

中精神饱满的学生更容易给自己制定一些不切实际的学习规划。实验结果表明，他们的猜想是正确的。

这种行为在心理学上被称为情绪温差（hot-cold empathy gap）：当人们处于某种情绪状态时，很难想象自己处于其他情绪状态时的情景。人们在饥饿或饱足的情况下没法理解自己在另一种情况下的表现和反应，因而总是低估了自己欲望的强度。

通过第2个实验，前面的结论进一步得到论证。在这个实验里，几个学生要在咖啡馆里的不同巧克力条中选一个，一周后他们要把巧克力条再拿过来给大家看，如果没吃掉，他们就可以留下这块巧克力并得到4美元。那些正处于饱腹状态的学生信心满满地认为自己一定能忍住诱惑不吃巧克力，而其他还饿着的人则没那么乐观。有趣之处在于，参与者选了哪种巧克力。那些饿着的人认为自己会吃掉巧克力，他们因此并不出于喜好而做选择，他们努力减弱自己想吃掉巧克力的欲望。而结果却是，一周后这些人保留的巧克力比实验时处于饱足状态的人所保留的更多。另一个让烟瘾者戒烟的实验也出现了类似的结果：烟瘾很重的那些人尤其自信能抵抗烟瘾，却总是失败，因为他们总是处于吸烟后的满足状态中。

这一切说明了什么？在嗜好研究中有这样一个问题：为什么人们会违心地使用毒品等麻醉剂？答案就是，他们高估了自己的自制能力，人们觉得自律力比毒瘾更强，尤其是那些多年成瘾的人总会这么想。

此外这项研究结果对积极思维的作用也提出了质疑，积极



思维究竟会有多大的影响力，这一点尚未被科学家证实。研究结果表明，用积极的方式思考事情的人并不一定总会得到积极的结果，而符合客观事实，或偏向保守悲观的思维方式更为有利。

那么怎么做才是对的呢？您可以像荷马史诗《奥德赛》中聪明的奥德修斯一样行事，当这位古希腊神话英雄的船驶近用美妙歌声诱惑人的塞壬女妖的岛屿时，他令船员将他绑在桅杆上，并令船员用蜡堵住耳朵。不管他哀求或是暴怒，船员都不能理他，直到船驶过岛才能把他放下来。奥德修斯这么做是因为他的自我评价非常切合实际，他怕自己禁受不住诱惑。

对于我们这些普通人来说，如果总是忍不住诱惑要买东西，那就避开商业区；如果不想喝酒，就不要买酒，即使是有人端来酒也不要接受，这样才能远离诱惑。

控制欲望

思维陷阱：人们常高估自己克制饥饿、烟瘾、性欲等欲望的能力。恰恰是那些对自己的自控能力特别自信的人更容易受到诱惑。

暗藏危机：冲动行事与我们的长期目标相悖，一次放纵会毁掉曾经美好的爱情，暴饮暴食也会破坏节食计划。

锦囊妙计：奥德修斯的方法简单却有效：谁要想免受塞壬女妖的诱惑，就干脆把自己绑起来吧。如果您根本不想买东西，那就远离商贸中心，绕道而行。

文安德·冯·彼特尔斯多夫（Winand von Petersdorff）

第四节 让人鲁莽的控制错觉

2012 年 10 月，世界杯预选赛上德国队与瑞典队为观众呈现了一场 4 比 4 的激烈比赛，这一比赛结果实在是令人惊异。比赛场面特别激动人心，没几个人能淡定观赛。

比赛进行到 56 分钟时，大家都相信，德国队一定会轻而易举地战胜瑞典队，因为此时，比分还是 4 比 0。但是接下来德国队犯规 4 次，吃到了 3 张黄牌，这给了瑞典队疯狂反扑的机会。最终德国队被连扳 4 球，没能取得胜利。这样的结果着实令人意外，一场发生在速度快，技术好的优秀球队与有望获胜的劣势球队之间的比赛竟然转眼间就形势逆转，看似无法撼动的 4 球优势竟然由于一系列严重失误和德国队集体瘫痪般的表现从手中溜走了。

德国队在进了 4 个球以后，并没能继续进球，而是不断地射偏射空，而瑞典却百发百中地进中 4 球。原本看似稳操胜券的比赛结果却是假象。

学术界称这种反应模式为控制错觉（illusion of control），这种现象不仅出现在运动领域，在其他生活领域以及投资领域也有所体现。控制错觉指的是，个体相信自己可以控制一些不受客观因素影响的事物。正如哈佛大学心理学家埃伦·兰格（Ellen Langer）在上世纪 70 年代一篇文章中所写，这种控制幻觉在博彩界尤为盛行，这篇文章使得人们开始关注这种思维



错误。买彩票时正确的做法是，把每个有相同可能性的数字组合都选出来。尽管如此，还是有些人觉得，只要他们肯花时间和精力选择彩票数字，中奖概率就会提高。同时，他们越是这么做，就越是相信自己能控制结果。彩民在几个备选项之间选择的时候，即使这种选择根本没什么意义，他们也会觉得认真选择之后，更有可能中奖。

为什么会有这种思维错误？一些心理学家认为：相信自己有能力控制事物发展进程的人更有活力，能在工作中坚持更久。心理学家伊塞克·艾奇森（Icek Ajzen）认为，如果没有控制错觉，很多人可能一开始什么都不做就放弃了。其他心理学家认为这种现象是因为人们需要安全感，需要在不确定的环境里找准自我定位，这可以帮助人们克服恐惧、平复心情。

研究者还找到了一些其他的依据，以解释为何控制错觉会对人类行为造成不利影响。因为我们是根据信息在做选择，而控制错觉会歪曲我们的选择。我们总是忽视了这个事实：自己对事物的影响其实很小。这种忽视造成的结果是，我们做事时冒的风险很大。

金融市场上的人尤其容易受控制错觉的影响。英国的4位研究人员：马克·冯通·欧克瑞威（Mark Fenton-O'CReavy）、奈杰尔·尼克尔森（Nigel Nicholson）、艾玛·索恩（Emma Soane）和保罗·威尔曼（Paul Willman）在2003到2004年做了一项关于投资银行的实验。研究者让伦敦4家投资银行的一些证券交易员相信，通过在计算机上按不同的键，他们可以影响某项指数的发展变化。而事实上，指数的发展与他们的所作所为完

全无关。

尽管如此，有些交易员还是认为，他们成功地操控了这个指数。这说明控制错觉会引发另一个不良后果：人们容易把积极顺利的结果归功于自己的正确决定，而消极不顺的则被当做暂时失误，或者认为外部因素的影响才是造成这次失败的缘由，因而不会及时对此作出恰当的反应。研究者还发现，那些深受控制错觉影响的人在风险分析和操控能力上并没有得到上司很好的评价。这些人收获的盈利比那些能正确评估自己影响力的同事要低，同样，其个人收入也更低。

私人投资者在控制错觉方面与职业投资人没什么不同：他们也总把自己看得比实际更聪明更机智，也觉得自己在预测证券走势方面比其他人强，并且能获得更好的结果。事实上只有极少数能力超群的投资人才能做到这一点，或者说这些人能做到也只是运气很好而已。

控制错觉会使得人们忽视警告信号，很久之后才意识到事情的发展方向走偏了。所以有时候改变惯用的投资策略很重要。如果当初德国足球队及时改变场上战术，也许那场比赛的结果就会有所不同。

控制错觉

思维陷阱：人们相信自己可以预见事物的发展，并把过去取得的成果当作对自己预测能力的证明。这使得他们更加坚信，自己真的可以影响事物的发展进程。控制错觉促使人们高估自己，鲁莽行事。



暗藏危机：有些投资者相信自己能区分出有利和不利的投资项目，因而容易局限于很少的几只证券，而不会采取措施来降低投资的整体风险。他们总是忽视投资中遇到的警报信号，要么太晚，要么根本不会针对这些信号做出改变投资策略的反应。

锦囊妙计：我们自身的感觉和情绪最容易造成投资错误。您应该知道，自己的影响力是有限的，这虽然不能保证投资时一定会有收获，却能帮您避免一些重大的错误。

路茨·约翰宁（Lutz Johanning）

马克西米利安·特洛斯巴赫（Maximilian Trossbach）

第五节 越不熟悉越害怕

人们总是喜欢在自己熟悉的领域行事。您会不会轻易换掉牙膏、咖啡品种或是啤酒品牌？投资者也总是遵从这个准则：每个人都更了解自己所拥有的事物。只有新银行储蓄账户的高额利率能抵得过换银行带来的风险时，人们才会选择换一家银行。

哈佛大学经济学家丹尼尔·埃尔斯伯格（Daniel Ellsberg）通过实验告诉我们，当人们需要在两个选项间做抉择，且只有一个才可能带来好结果时，他们会依照哪种行为模式做决定。这一实验结果便是专业上的所谓埃尔斯伯格悖论（Ellsberg-Paradox），称其为悖论是因为这个结果有悖于当时公认的决策

理论。

1961 年埃尔斯伯格做了以下实验：他在一个袋子里放了 90 个小球，其中 30 个是红色，剩余的为黄色或蓝色，其比例并不确定。被试在第一轮中要决定参加哪个赌局。赌局 A 里，拿出红球能获得 100 美元；赌局 B 里，拿出蓝球能获得 100 美元。多数参与者选择了赌局 A。

在之后的第二轮实验中，规则有所改变。赌局 C 中拿出红球或黄球能获得 100 美元；而在赌局 D 里，拿出蓝球或黄球能获得 100 美元。

多数人选择了赌局 D，即蓝黄球组合。为什么他们之前选择从红色球中受益，同样加上了黄球后，现在却觉得蓝黄的胜率高于红黄呢？

我们再仔细分析一下情况，当较之赌局 A 和 B 我们在赌局 C 和 D 里多加了一种颜色后，第一轮里不重要的信息开始变得重要起来。尽管参与者还是不知道袋子里有多少个蓝球和多少个黄球，但至少知道黄蓝球一共有 60 个。

赌局 D 里已知的黄蓝球总数比赌局 A 和 C 里已知的红球数量更大，因此在两轮赌局里，参与者都按照同样的行为模式，选择了已知的风险：第一轮为 $1/3$ ，第二轮为 $2/3$ 。

埃尔斯伯格通过区别风险情境和不确定情境解释了这种现象。在风险情境中，概率是已知的，所有可能出现的情况都能被统计出来。而在不确定情境中，概率没法计算，由于信息缺失，或是做决定时面临的情况比较复杂，没法概览全局。有些情况下，这种对不确定性的厌恶情绪决定了人们的决策过程。



比起没法估算的不确定情境，人们偏爱能用概率算出来的确定风险。

上述情况也出现在资本市场上投资者做决策的时候。两位美国学者肯尼斯·弗兰茨（Kenneth French）和詹姆斯·波特巴（James Poterba）在 1991 年发表了一篇学术论文，介绍了他们关于私人 and 机构投资者所做的投资决策的研究成果。他们发现，这两个群体都更偏爱国内公司而不是国外公司的股票。

对于一些投资者来说，爱国可能是他们选择国内股票的决定性因素。但是，德国或美国股票哪个更好，主要取决于各只股票利润和风险之间的关系，股票的发展情况跟投资者的国籍无关。尽管如此，世界各地的投资者仍然将投资重点放在本国股票上。

原因主要有三个：一是由于汇率的不稳定性，投资国外证券比投资本国股票的额外风险更大；二是在国外股市买卖股票通常要支付更高额的费用；第三点也是最重要的一点，投资者并不熟悉国外的投资项目，所以他们认为国外投资风险更大。举个例子，请问您认识在 NTT Docomo 工作的人吗？其实这是日本股市上最被看好的一家公司。还有，您知道俄罗斯股市年初以来行情如何吗？

相比较而言，德国投资者更容易得到本国企业和市场的信息，有时候甚至不需要刻意搜寻，他们就可以获得一些相关情况。这时候，投资者更容易深信，在自己熟悉的范围内，证券的发展势头会很好，因此他们选择投资国内证券。

从投资风险的角度来看，这种投资策略有很大的缺陷。如

果投资者只把资产投资在某几只或一只股票上，其资产面临的风险会特别高。

如果投资者把资产分散开，投资在不同的项目上，这样会减少整体风险，却不会降低整体收益。原则上来说，如果投资者按照专家所说把投资分散开，这样会更有利。通常情况下，购买投资基金面临的不确定性很大，因为个体投资者并不知晓基金组合里各只股票的具体情况。但投资基金面临的风险还是要比只投资单个公司股票的风险更小。

金融危机说明，不确定性对于资本市场意味着什么。由于不清楚某些其他银行所面临的风险如何，银行之间的商贸往来只涉及到一些短期存款业务。银行不再发放贷款，而是把闲置资金存放在中央银行。为了确保经济发展不可或缺的资金供应，加强民众对国内财政制度的信任，国家必须对经济加以干预。

国家整顿财政时，若是不坚决果断，就会给资本市场造成负担，散户和机构投资者就会减少投资。结果是，投资者缺乏投资热情，并直接地其他经济领域造成不利影响。

埃尔斯伯格悖论——爱风险胜过不确定

思维陷阱：投资者常常只会投资很少几只股票，对这些股票的风险他们已经了如指掌。

暗藏危机：如果投资者把资金只集中在少量的几种投资项目上，他的资金就会面临很大风险。

锦囊妙计：您应该坚持多样化投资。如果您不想只投资一



种项目，您可以投资基金、被动指数型基金（即交易型开放式指数基金，简称为指数股票型基金）或股票，这些投资项目都能显示出股市上股价的发展情况。

路茨·约翰宁（Lutz Johanning）

马克西米利安·特洛斯巴赫（Maximilian Trossbach）

第六节 最厉害的投资人——猴子

美国的《芝加哥太阳报》连续好几年都会在每个1月初让一只猴子选出5只股票，这只名为亚当·蒙克（Adam Monk）的猴子拿着一支铅笔坐在《华尔街日报》前勾勾选选，然后就会有很多人选择买下那些被它打叉或画圈的股票。

多数时候，亚当·蒙克选出的结果都恰好符合美国股市最重要的股票指数——道·琼斯指数的走势，单就这点而言，这只猴子的投资能力远远超出那些高薪证券咨询师的水平。

世界各地都有像亚当·蒙克这样聪明的动物。俄罗斯一只叫做露莎的黑猩猩会从30块里面藏有股票名字的积木里选出8块，事实证明，这些被选股票的股价在接下来的一年里会增长2倍，所以，露莎可排行俄罗斯最厉害基金投资者的前5%了。另外还有一只叫拉文的小猩猩向一份含有130家互联网企业的名单上投箭，结果那些被投中的公司在接下来的一年里资产增长了79%，第二年甚至增长了213%。在2000年美国投资经理人排名中，拉文位列第22。

还有其他动物也做过类似的事。韩国曾有一只鹦鹉参加了一场为期6周的股票大赛，期间它与10位职业股票经纪人展开激烈比拼，用自己的喙选取股票，最终成为第3名。

尽管如此，英国经济学家约翰·梅纳德·凯恩斯所宣称的“动物天性”还是没法超过人的智力。因为媒体并没有报道，很多时候动物其实没能成功预测股票走势，即使是亚当·蒙克也并不能每次都比道·琼斯指数或者标准普尔500指数预测得更准。2005年至2007年间，它预测的结果都不尽如人意（除了这两年以外，2003年至2010年间蒙克的成绩一直都不错，直至它年老退休）。

投资者最初看到这个结论时都很惊诧：猴子竟然能比得上那些坐拥高薪的股票经纪人。这个结论告诉投资者，理论上，不管他委托猩猩还是哈佛毕业生来管理自己的资金，其实都无所谓。唯一的区别就是，猴子费用更低。

所以，人们过去的有些观点其实是错的，比如股评人更懂经济，他们可以看清企业的发展情况，挑出最好的股票等。其实只要把钱投放到不同的投资项目里就已经足够，思考太久对于小投资者来说就是浪费时间。但是有时候，小投资者也可能知道一些股市内情，经历了某些不为其他人所知的事，这个时候对他来说谨慎思考就是必要的了。只不过这种情况极少出现，一般情况下小投资者只要安心做自己的事就好，不用一直担心股票，这才是我们在高效的股票市场该做的事。这么一想，投资者的心情又会重新平复下来，因为这时关于猴子的实验结论并不会给他们造成多大影响。

当股票价格达到了投资者的预期时，资本市场就是高效



的。比如，投资者明确知道，某只股票的价格一年内能升至 100 美元，于是他现在花 97 美元买了这只股票，支付金额的多少取决于股票利率的高低。如果投资者并不知道股票未来能收益多少，他们就会采用期望值来估算未来收益，期望值就是将许多可能出现的股票收益结果根据其可能性大小进行加权得出的平均值。即使是数学学得不好的股票经纪人也能精确地估算出股票的期望值是多少。

如果一只股票的期望值很低，但实际股价却并未如预期般下降，反而高于未来预期收益，那么那些本想低价买入的投资者会立即热情消退，因而放弃购买这只股票，这也将导致股价快速下降。而面对那些期望值高于实际价格的股票，投资者态度截然相反：持有者会卖掉实际价格较高的股票，继续持有这些低价的股票，以期股价上涨，结果是股价不久后就真的上涨了。

投资者从事股票交易时，总是会受这样的想法影响：虽然企业的实际绩效并不会完全符合投资者的预期收益，但他们仍然认为，自己根据股票风险和收益得出的预期收益会直接影响到股价波动。所有股票的股价都有上涨或下跌的可能，没有哪只股票的价格会百分百地上升或下降。股票专家虽然有时候能预测出股价走势，但这也会给他们带来不利影响：他们狂热地追逐股票盈利同时，也把盈利的机会都毁掉了，因为根本没人能一直预测准确。

因此，专家们的股价预期常会或高或低地偏离实际股价。专家们经常做出错误判断，这些错误可能会被其他股票同行利用以批评他们做事不够专业，但事实上没有股票专家可以一直准确预测出德国 DAX 指数。

但是，还是有些投资者能做够到这一点，他们有时候可以连续好几年准确预测股票指数，就像曾经的章鱼保罗一样。保罗曾在2010年世界杯足球赛上准确地预测出了德国队每场比赛的结果：但他们的成功都纯属偶然。正如人们如果多去赌场玩几次牌，有时候可能会连续10次都出现红心牌，但这也仅仅是巧合而已。

如果股票专家能建议把资产合理规划一下，投资不同的股票，这样一来投资组合内各股票损益相抵，风险就会降到最低，投资人获益的可能性就会增加。但对于小投资者来说，只要他们明白下面这一点就够了：把那些热门的股票投资建议抛到脑后，根本不要去在意。

只要做到了对不同行业进行投资，而不是局限于某一类，那您就不需要再费心费力地揣测，哪只股票价格会上涨：这样揣测意义不大，因为您已经做到了多样化投资。

信息过量

思维陷阱：股票投资者总是花很多时间分析个别企业股票的盈利机会与损失风险，但这并没有给他们带来更多收益，因为他们具备的股票收益与风险评估能力极为有限。

暗藏危机：有的投资者选择股票时极其小心谨慎，即使如此他也可能会选错，最后还不如一只猴子赚得多。

锦囊妙计：投资时您应该把资金分散投资在不同的投资项目上。您无需纠结单只股票或单个投资项目的盈利机会和损失风险究竟有多大，只要像猴子那样随意选择其实就够了。

沃尔特·克雷默（Walter Krämer）



第五章 我们做事不靠谱

第一节 糟糕的拖延症

本章内容笔者在交稿前四天就已经完成了。出版社的编辑们都知道，提前交稿的情况其实并不常见，很多人都是在交稿前的最后一刻才写完稿子，这种拖延的现象在其他行业里也屡见不鲜：人们总在推迟做该做的工作——专家把这种懒惰行为称为拖延症。大家常编笑话来调侃这种拖延症，现实生活中每个人也都遇见过这种情形：某些人不是忙着工作，而是一直在检查邮箱，看自己是不是收到了新邮件；很多学生在考试前不复习，而是先把房间收拾得特别干净整洁，这都是拖延症的表现。

拖延症的根源在于人的某项性格特征。简而言之：我们总是想拥有那些近在咫尺的东西。如果苹果挂在树上，我们就想去摘，这样才不会挨饿。但在情况变得复杂，很难做决定的时候，我们就会拖延，然后白白浪费过多的钱和时间，正如下列

研究者通过实验得出的结论一样。

研究者向被试者询问，他们想要 30 天后得到 10 欧元还是 31 天后得到 11 欧元，大多数被试者都选择了多等一天多拿 1 欧元。但是如果让他们选择是今天拿到 10 欧元还是明天拿到 11 欧元，几乎没人愿意多等一天。心理学家称这种现象为“双曲贴现”，如果您已经阅读过本书的前几章内容，一定已经对此有所了解。

我们在对待时间，尤其是工作时间的时候尤其会这么做。比起焦头烂额、绞尽脑汁地想办法解决工作中的难题，我们更愿意先看看邮箱中的新邮件，这样耗时更短，也更容易完成。

一位德国教授给他的博士研究生定下规矩，必须每几个月就提交一次论文成果。谁迟交，就得为教授办的派对支付费用，而自己却不能参加此次派对。这种情况下，即使是学业优秀的学生有时候也会因为拖延受到这种严厉惩罚。

但是我们很多人并没有一位这样的教授来督促自己。在美国甚至有人为此建立了一个公司来帮助拖延者改掉拖延的坏毛病。对于任何事情，不管是慢跑还是修房子，拖延者都可以通过 www.stickk.com 这个网站请自己的某个朋友当监督人。具体做法是：他们把抵押款汇给监督人，如果在规定时间内没有完成任务，钱就会被捐给慈善机构，甚至会被捐给那些拖延者特别厌恶或强烈反对的机构，比如烟草组织。

改掉拖延症其实并不一定需要一个公司，只要一个好朋友就足够了。问题只在于：完成任务的日期定得越近，完成任务



期间所获的乐趣就越小。美国心理学家丹·艾瑞里（Dan Ariely）和克劳斯·韦腾布豪赫（Klaus Wertenbroch）做了一个实验：他们把参与者分成三组，让他们修改几篇文章。第一组要按照规定好的确切日期分别上交每篇文章，第二组自行决定期限，第三组只需在已规定好的最后交稿日期完成所有任务即可。

提前被定好日期的人完成任务最准时且修改得最认真，而那些没有被定好交稿日期的人最后忽略了大多数文章错误，且交稿最晚。之后当研究者问起他们，这项任务带给他们多少乐趣时，结果自然十分清楚：参与者越是受到最后期限的约束，心情就越差。

人的自律性就像肌肉一样，可以训练但是很快就会感到疲惫。比如有的学生为了按时学完单词，不得不强行约束自己，但他们会吃更多甜食来减压，遗憾的是，对此并没有好的改正方法。

那么，究竟是什么督促我在交稿前就提前写完了本章内容？答案很简单：第二天我就要去旅游了。除了这样的理由外，大概再没有其他最后期限比这更有效。

拖延症——今日事，明日毕

思维陷阱：我们总是会把不愿意做的工作往后推，在此期间我们总是会找别的事让自己分心，避免考虑工作的事。

暗藏危机：结果是我们没有足够时间完成任务，更糟糕的是我们浪费了太多时间在没有意义的事情上，如果仔细考虑一

下，这些事根本没必要去做。

锦囊妙计：您要给自己定好最后期限，过期就会受到惩罚。您的朋友可以帮助您监督工作进度。但是值得注意的是：最后期限也会反过来造成副作用。要是人们为了遵守期限而拼命干活，那也就失去了事情本身会带来的乐趣。

派翠克·伯瑙（Patrick Bernau）

第二节 轻信专家，反而坏事

历史上曾发生过许多预测失败的事情。1948 年美国总统大选，杜鲁门（Harry S. Truman）击败竞争对手托马斯·杜威（Thomas Dewey）赢得选举，他笑着出现在记者们面前，并递给他们一份《芝加哥论坛报》，扉页大标题醒目地写着：杜威完胜杜鲁门。这个错误实在是让人尴尬，报纸的主编在大选结果出来的前夜相信了某个研究机构的预测，并且他笃信其他机构也都认为杜威会胜选，因为这些研究机构曾做过广泛的电话调查。但是他们却忽略了一点，那就是很多杜鲁门和民主党的支持者家里并没有电话。

这样的预测看起来似乎十分可靠，于是编辑们便顺理成章地轻信了这种预测，他们在报道里说的话也很尖酸刻薄。后来选举结果出来了，预测失败，主编们狼狈不堪，手足无措。同样，每次股价重挫后，股东们也是如此反应。2008 年，金融危机席卷而来。而就在金融危机前不久，一些经济学家和当时



的德国央行行长韦伯（Axel Weber）还声称：“德国经济会继续蓬勃发展，只是势头有所减弱而已。”很多大型信用评级机构、负责为企业和国家做信用评估的专家、德国经济专家委员会和银行顾问等都在用尽办法，试图弄清危机的原因。

虽然这在短时间内动摇了我们对专家预测能力的信任，但我们还是会听他们的话，这就是我们普通人所处的困境。我们对一个事物了解得越少，就会越依赖专家的意见。我们清楚地知道，自己对某个行业并不了解，所以我们才会信任相关领域的专家：比如金融分析师，银行储蓄顾问和经济学家。光是他们所说的专业术语就已经让我们这些外行人不知所措了，一般人谁都不了解货币扩张是怎么回事、欧洲实时总额结算系统是什么、第二次量化宽松意味着什么、我们的钱面临什么风险等。很多专家对此其实也只是了解一些皮毛，但他们不会承认这一点。从这点来说，经济学者应该谦虚一点。医生在职业生涯中面对数百个病例，他们可以借此研究出病因；而经济学家终其一生研究经济，也许只能经历一两次经济危机。

投资的时候我们总是忠诚地跟随专家的意见，这样其实很有风险，因为专家虽然拥有专业知识背景，但他们也会受自身利益驱动。这本无可厚非，但奇怪的是，我们对此并不排斥。我们还是很相信，专家给出意见建议时会保持中立，很遗憾这只是痴心妄想而已。

信用评级机构的专家并不用为因自己的意见而造成的客户损失承担责任。银行顾问其实也不是顾问，而只是银行产品的推销者，很多银行客户只有在遭受了损失后才会意识到这一

点。不只是在大型商业银行，在储蓄银行里也总会有人“和善”地向投资者推销雷曼兄弟的股票，他们自然不会说自己能从中拿到多少回扣，当然他们也没必要说这些。同样，汽车销售商也不会告诉消费者自己每卖出一辆车所得的边际收益有多少。这也许听起来有点讽刺，但事实就是如此，而投资者却很难了解这些内幕。

对于那些经济形势研究人员，个人利益暂时没那么重要，但钱或虚荣心也会影响他们，甚至使他们在有些时候做出一些连他们自己也不相信的预测。位于柏林的德国经济研究所的前任负责人克劳斯·齐默尔曼（Klaus Zimmermann）在2009年金融危机爆发后坦率地承认：经济转折点其实是没法被预测到的。既然如此，为什么还要对它进行预测呢？金融学家斯蒂芬·洪堡（Stefan Homburg）解释说：“因为国家需要根据这种预测制定经济政策，为完成预测，财政投入了数十亿资金。”这就解释了为什么尽管有些研究机构的本职工作并不是经济预测，但他们仍会发布一些经济预测数据。

因此人们并不能总是信赖专家。在投资方面有时候我们该自信一些，可以花时间自己研究。不管怎样我们也该自己掌握一些基础知识，即使最终还是要寻求专业咨询。每个人都该明白自己的活动范围有多大，只有这样人们才能正确评价专家给出的意见。

尽管投资领域的专业知识有点复杂，但投资者也不必因此被吓倒。普通人只要粗略了解相关内容就好，不需要深入到细节。我们买汽车的时候并不会专门去了解发动机的机械装置，



买手机也没必要去看电路图。每个人都只需决定，哪些内容需要稍作了解，哪些不需要，当然结果也要由自己承担。

迷信专家

思维陷阱：我们知道，我们一无所知。能认识到这一点固然很好，但是这种想法也会误导我们，让我们轻信专家的话。

暗藏危机：我们更相信他人，而不是自己。我们害怕面对复杂棘手的问题。虽然专家比我们知道更多专业知识，但他们其实也是在追逐自身利益。

锦囊妙计：您应该用批判的眼光来评判专家给出的预测结果，要明白也许他们只是为了自己的利益而这样说。对于涉及到钱的事情我们还是要懂行一点，做个精明的投资者和消费者，或者您也可以把多个专家顾问的建议放在一起比较一下再做决定。

蒂尔曼·诺伊诗勒（Tillmann Neuscheler）

第三节 多样化投资未必有益

您一定也曾经做过这样的事：往家里买很多果酱或者其他食品囤起来。我们常会买各种不同种类的果酱以便吃早饭时享用，吃完一瓶接着一瓶。一个国家的财政体系由受过高等教育的经济学家组成，他们深谙经济之道，能为国家做出明智的决定，而我们这些普通人虽不是专家，却也懂得一些基本的经济

常识，比如最优的消费组合就是要将不同种类的物品组合起来。如果您已经吃了一杯黑莓果酱，那么第二杯就没有之前那么美味了，一直吃一样东西，人们就会渐渐厌倦。

我们先打开一罐黑莓果酱，大家都很喜欢吃，吃完后再打开草莓和樱桃果酱。最后吃得只剩下鹅莓和大黄果酱时，我们就会再买点新的回来。人们参照这种行为模式接着买各种不同种类的果酱，这期间总是会有些根本没人喜欢的果酱也被买了回来。

人们常会把很长时间内需要的东西一次性买完作为囤货，比如有人会一次性买好下周或下几周需要的东西。一次性购买许多不同种类的东西满足了人们追求多样化的需求，行为经济学领域有一个概念叫“时间减缩”，这种现象影响了人们的行为模式：我们没有想到，尽管昨天已经吃了涂有黑莓果酱的面包，今天其实我们还是想吃自己最爱的黑莓果酱，而不是换个新品种尝尝。如果我们没有一次性买完所有东西，而是分批购买，并且每次买东西的时候多考虑一会儿，我们就会发现，人其实是习惯性动物。

行为经济学家把这种分多次做出的消费决定和集中一次性做出的捆绑消费决定之间的差异称为“变化倾向”或“多样化倾向”。在果酱例子中，人们对于多样化的需求使他们买了太多不同种类而又不需要的果酱，而其中有些人只爱黑莓果酱，早上他们只吃黑莓果酱而不愿尝试其他品种。

在投资时把投资金额分散多样化地投到不同的项目上很重要。这样的分散化投资满足了人们潜意识里对于多样化的需



求，尽管如此人们也还是有可能在投资上犯错。

关于人们的多样化倾向，行为经济学家施洛莫·贝纳茨（Shlomo Benartzi）和理查德·塞勒（Richard Thaler）曾对捆绑性的投资决策做过研究。在签订关于私人养老金的储蓄合同时，客户可以从不同养老基金机构提供的几种投资基金中选择一个基金，养老储蓄存款将根据客户的分配意愿被投资到所选的基金中。这种 N 选 1 的方法很受客户欢迎，储蓄款项被平均分配给了所选中基金内的各个项目。这意味着，这种投资组合带来的收益和风险都取决于养老基金机构提供的基金类型。这样一来，如果备选基金中含有更多股票基金，那么储蓄者投资在股票中的金额就会明显上升。储蓄者对待风险的态度彼此区别不大，他们都更愿意把钱投到风险更小的基金里。

研究者强调，如果备选基金中各个投资项目的风险和收益差别太大，这种 N 选 1 的方法就会很成问题。这种情况在有些基金上总是出现，这些基金通常针对某个特定群体，他们希望为这些投资单一基金产品的顾客提供收益和风险都比较稳健的投资基金。这些基金的名称中常包含安全、稳定、增长这样的字眼，以此来吸引投资者。

一个受多样化倾向影响的投资者会投资所有基金，或是投资了风险较小的安全基金之后再投资另一个股票基金，也许他并不了解，这样做会给他带来更多风险，与他原本的投资目的相悖。分散多样化投资本身并不能保证投资金额的绝对安全。如果投资者按照诺贝尔经济学奖得主哈里·马科维茨（Harry

Markowitz) 那种精打细算的投资方法做事, 就得从众多不同种类的投资组合中做出选择。虽然这些投资组合的收益风险比例都已达到最优值, 但是究竟哪个投资组合更适合自己的投资者需要考虑的另一个问题了。

签订储蓄合同时, 这种捆绑性的投资决定能帮助投资者减少投资决策时花费的时间: 如果我们每个月都得重新决定是否还要继续把我们的养老金投资出去, 我们就得花费更多的时间和精力, 甚至不愿意继续存钱。为避免这种情况, 我们可以做一个储蓄计划, 提前做好今后的投资决定, 这个方法非常有效。

多样性倾向

思维陷阱: 投资时, 人们总是出于对消费和投资方式多样化的需求做出决定。尤其是当我们现在做出决定, 以后才会承担后果, 或者当我们面临几个彼此并无关联的情形, 并需要为此做出重要决定的时候, 多样性倾向的作用就会格外明显。

暗藏危机: 我们花钱购买那些本来不想要的东西, 或者投资那些并不符合我们投资理念的证券项目。

锦囊妙计: 您该问问自己, 将来您需要承担今天所做决定的后果时, 会不会觉得自己本该做出不一样的决定? 做投资决策时重要的一点就是, 您应该始终记住自己投资的目的是什么。

马克西米利安·特洛斯巴赫 (Maximilian Trossbach)



第四节 投资风险究竟有多大

德国《明星》周刊在 2008 年 5 月做了一项关于交通工具安全性的调查。42% 受访者认为汽车最安全，24% 认为是火车，只有 16% 的人认为是飞机。

而事故统计数据却恰恰相反。使用汽车或摩托车每运行十亿公里（译者注：人公里是运输部门计算客运工作量的专用词，将一位旅客运送一公里称一人公里）就有 6 个人死于车祸，而使用飞机仅有 0.4，使用火车只有 0.2。很明显，汽车和摩托车这种交通工具比飞机要危险得多。

为了更好地理解投资中实际风险和人们感知到的风险之间的差异，首先我们要对风险这个概念进行定义，然后分析一下人们是通过何种方式感知风险的。

风险指的是未来事件的不确定性。投资者今天购买了一只股票，计划持有一年，那么在最理想的情况下他可以获得 20% 的收益，或者更多。但若是不幸的话——比如遇到金融危机——投资者会遭受同样高额甚至更严重的损失。

通常在年末时，各只股票在本年度的损益概率都会被公布出来。如果某只股票风险较低，这意味着两种情形：一种是损失数额较低，另一种是出现损失的可能性较低。

投资者应该明白，风险越高，获益机会就越大。反过来也是一样：风险低的投资项目收益通常也比较低。

如果只借助理论，经济学家很难准确预测出投资风险有多大。预测涉及到的时间段越长，结论就越不可靠：一项针对一年的预测肯定没有针对两周的预测准确。不容忽视的是，低风险的投资也会出现高损失，尽管这种可能性较小。美国投资银行雷曼兄弟就是个活生生的例子，它在 2008 年破产，给公司股东带来了高额损失。

我们再回到刚开始的例子。尽管汽车事故死亡可能性最大，很多人还是认为汽车最安全，他们的评价是不是错误的？如果人们看看交通统计数据，答案就是肯定的。虽然飞机事故死亡可能性较小，但飞机、汽车两者都会造成死亡，损失一样严重。但一般来说，还是飞机更安全。但是人们当然也该区别清楚，飞机并不总是比汽车安全，有的汽车也很安全，而有的飞机安全系数则较低。

在资本投资方面，情况就没有那么明了了。两项同样低风险的投资产品具体情况可能大相径庭：一项投资带来的损失金额比另一个高，而出现损失的可能性却较小。这两项投资产品的损失额度和出现损失的可能性都不同，却同属于一个风险级别，这样的风险级别是在金融市场发展模式基础上得出的。想要避免高额损失的投资者会认为第一种投资产品的风险比第二种大，尽管这种损失出现的可能性很小。而其他不愿意遭受任何损失的投资者可能就会持相反观点，认为第二种投资风险更大。这个例子说明，人们对风险的感知不同，这与个人观念密切相关。

生活阅历和内心感受决定了个人看待事物的观点和视角，



这在很大程度上影响着人们对风险的感知。对于从没有过跳伞经验的人来说，跳伞这件事的不确定性很大。他们在感知风险的时候，把跳伞这个陌生领域带来的不确定的感觉也当成了风险因素。反过来说，一个经验丰富的跳伞运动员如果从没有过任何投资经历，对这个领域一无所知，他也会觉得自己对投资很没把握。在评估投资风险的时候，他也会把自己这种不确定的感觉当成风险。所以他可能觉得把钱存到定期存款账户里才是理智之举，在投资领域他会表现得极其胆怯，不敢轻易尝试。

认知神经科学研究人类大脑的构造和运作机制，这一学科告诉人们，大脑某个区域在感知和评估风险的时候很活跃，这个区域恰恰也控制着我们与跟恐惧有关的情绪。媒体常会大肆报道雷曼兄弟破产或者飞机坠落失事这样的罕见事件，这类消息会引发人们的恐惧，并影响人们感知风险的方式和感知外的风险的程度。雷曼破产后，人们开始谴责所有债券和股票风险都太大；飞机失事后的一段时间内，我们也总会高估飞机失事的风险，但这仅仅只是暂时现象，长期来看股票和飞机的风险系数几乎不会有显著变化。股市繁荣时，多数人都对股市的未来怀有美好期待，他们低估风险，同时还会忽视较小的风险，这样一来股市行情可能会被人为地抬高。人们对风险的感知并不是有意进行的，很大程度上是潜意识的过程，在资本泡沫形成的过程中，人们对风险的错误感知也会给投资者造成风险。

以上内容说明，在金融市场上究竟该如何对待投资风险这个问题其实很复杂。投资者不该回避有风险的投资项目，因为不冒险的人自然也不会有什么收获。

对风险的歪曲感知

思维陷阱：根据个人不同的生活经历和内心感受，人们对于通过数据统计出的风险也采取不同的态度。有人高估风险，有人低估风险。简而言之：您对风险的感知是有所歪曲的，并不很客观。

暗藏危机：如果不能正确感知和评价投资风险，投资者可能会做出不理智的投资决定。

锦囊妙计：您可以找投资顾问咨询投资风险，比如可能出现的损失或收益的额度以及出现损失或收益的可能性大小，或者您也可以自己查询相关资料。您要弄清楚做出某个投资决定后可能出现的各种结果，并问问自己，是否能承受住这些后果。在评估投资风险时，您应该试着把实际风险和由不确定性带来的害怕情绪区分开来，这样才能更客观地评价风险。但是做投资决定时，您也不要违背自己的内心感觉。

路茨·约翰宁（Lutz Johanning）

马克西米利安·特洛斯巴赫（Maximilian Trossbach）

第五节 美好的过去

2001年，德国科隆的一个叫 Brings 的乐队出了一首新歌《美好的往日时光》，自此这首歌走红德国，响彻包括狂欢节在内的很多派对。不管人们之前是坐在一旁安静沉思，还是在



和朋友闲话家常，只要听到这首用科隆方言唱的歌，现场气氛总会热闹起来，大家会情不自禁地跳起舞来，大声合唱。

这首歌打动了很多人，总能将听众带回到过去的美好回忆里。由于人们常常容易美化过去，因此回想过去的时候，回忆总显得比现实更美好。

心理学家从 20 世纪 90 年代就在努力探寻这种现象的根源。他们做了一系列调查来研究人们的度假旅行情况，其中主要包含三种旅游形式：欧洲游，感恩节周末短途游（感恩节周末是指感恩节前后的几天时间，这在美国是非常重要的节假日）以及为期三周，穿越加利福尼亚州的骑行之旅。心理学家对这些度假者的调查分三个阶段进行：旅行前，旅行期间和旅行归来后。调查结果表明，人们在旅行前的期待通常高于旅行过程中所做的评价。而回来后再想起这次旅行经历时，大家又会忘却旅行中的一切不愉快，对本次旅行的评价也会明显高于旅行过程中的评价。

旅行之前和之后人们都感觉很美好，唯独旅行过程中不是这样，原因可能是：一些特别的回忆，尤其是恼怒生气的情绪会在回忆中渐渐淡化，而美好的感觉却会保留下来。那些创伤性的或者给人沉重精神负担的经历是个例外，它们会牢固地存留在记忆中，久久难以散去。

研究者在上述三种不同的旅游形式中都得出了相似的结论。除此之外他们还发现：仅仅在回来几天后，人们就忘了旅行中的烦恼，开始美化回忆了。

学术界称这种现象为“美化倾向”，并把美化倾向划分为

“美化前瞻”和“美化追忆”。人们应该感谢大脑额叶，它让我们忘掉小烦恼，更积极地看待世界：它让人们相信，自己既聪明又机灵，办事能力也很强。这种自信再加上对过去的美化回忆，使得我们把自己的人生路程当做是经过仔细计划和审慎权衡的结果，但是在现实生活中，我们却也可能会受挫跌倒。

这样一来，人们可能会问：即使如此，那又能怎么样呢？积极看待事物有什么不好？这是一个很好的反驳观点，积极乐观是仅有的几个利大于弊的思维错误。原因首先在于，美好的回忆和对快乐的期待会让我们心情好起来，好心情能让我们更好地面对平淡无奇的日子或那些让人萎靡不振的情况。

但问题是，这种美化倾向会不会诱使我们总是做出错误的决定？难道我们还要冒着到处都是虫子，旅店店主刻薄冷漠和天气恶劣恼人的风险再经历一次法国露营？还是不要了吧。也许我们还会去法国游玩，但肯定不会带着帐篷了。很多人都经历过类似的事，之后他们的想法就越来越倾向于回归现实。被美化后的经历经过重复也逐渐变得现实起来，不再像回忆中那么美好。若是有人曾在意大利停留一段时间学习语言，一年后他故地重游的时候，自然也不会太激动。连酒也是这样，带回家的酒也没有旅途中的那么醉人了。

但这种思维错误也许并不是完全无害。企业和商家都知道，怀旧情结很容易吸引消费者。广播节目总是用“还我美好过去”的口号来招揽那些出生在婴儿潮期间、掌握大量财富的人群（译者注：婴儿潮是指在二战后 1946—1964 年期间出生的人，受过良好教育，财力雄厚）。汽车制造商也总是推



崇经典车型：比如大众汽车的甲壳虫系列和雪铁龙的丑小鸭系列。他们都想要充分利用消费者的怀旧情绪以求吸引更多顾客。

美国设计专家丹·诺曼教授（Dan Norman）做过一个有趣的观察实验。他要求人们详细说出某型汽车、某款智能电话或家居用品商宜家家居的优缺点，令人惊讶的是，人们给出的答案客观理智且条理清晰。受试者不仅列举了一些优点，也指出了许多缺点。

即使在评价一些受欢迎的品牌时，人们也常常表示不满。比如逛宜家的时候，要想找到自己想要的家具，顾客不得不走遍所有货架，穿过整个大厅。他们抱怨，很难找个人帮忙打包东西，就算是把家具买回家了，组装也不是件容易的事，一不小心柜门就被装歪了。

但在记忆里，逛宜家的经历基本上还是挺美好的，这家来自瑞典的家具商给我们留下了很不错的印象。由于柜子是自己辛苦组装的，这样一来人们会更认真擦拭、悉心照顾它们。即使是那些费力组装完柜子后发誓再也不踏进宜家一步的人，也还是会违背诺言，常去那里逛逛。

造成这种现象的大脑额叶不仅帮助我们美化回忆，有时候它还会自己创造出一些东西，将其添加到我们的回忆中。心理学家很早就了解这一现象，在一个实验中，被试坚持认为自己在迪士尼乐园里见到过兔八哥，但其实兔八哥并不是迪士尼的动画形象，所以在迪士尼乐园里游客根本不可能看到兔八哥。至于为什么兔八哥的形象会留在人们关于迪士尼乐园的记忆

里，在此我们不加以探讨。但可以肯定的是，错误的回忆和正确的回忆一样重要。

美化倾向

思维陷阱：在回忆的时候，往事会被高估美化，但前提条件是这些事情没有给我们造成伤害。

暗藏危机：商家会利用人们美化回忆的这种倾向，引导顾客买东西，而我们要是能够理智地多思考一下，就不会买这些东西。

锦囊妙计：每次当您感受到某些商品散发出的怀旧气息时，就该警觉了。这并不是教唆您一定不要买，而是提醒您需要在买之前理智地思考一下，因为这种商品价格中的很大一部分其实只是美好追忆的价值。

文安德·冯·彼特尔斯多夫（Winand von Petersdorff）



第六章 我们盲目轻信

第一节 广告——洗脑神器？

当新品止汗剂帮助电视里的男人成功俘获美女的目光，当麦片男在收音机中夸赞他的产品有多么的美味可口，当电器城在报纸上大肆标榜着自己的公道实惠，当网页上的新款汽车看上去那么的时髦拉风，这时，那些饱读诗书、文明开化人们便想：我肯定不会上当的。但是——等等，别那么快就下结论！真相可远非如此。

二战时美军系列宣传片《我们为什么而战》（Why We Fight）或许可以帮助我们找到真相。美国著名心理学家卡尔·霍夫兰（Carl Hovland）和他的两位同事向美军士兵播放了这部宣传片，然后询问他们对战争的看法。一开始宣传片对士兵们的影响微乎其微。但是，随着时间的推移，士兵们越来越相信这部片子所传达的内容，也越来越接受片中的观点。这种矛盾被卡尔·霍夫兰和他的同事们称为“睡眠者效应”——

意思是通过宣传，信息其实早已沉睡在你的潜意识中了。

这种效应的积累极其缓慢微弱，以至于心理学家最初并不相信这个理论。十年来专业人士们对它存在与否一直进行着唇枪舌剑，期间出现了很多支持睡眠者效应的实验，以至于没有人能再彻底颠覆这个理论，况且支持者们对它也有了合理的解释。

那些来源不可靠的信息起初并不会对人们产生多少影响，因为单是它们的来源就无法赢得信任，又何谈内容？但可笑的是，尽管如此，人们却渐渐记住了他们所听到的东西。随着时间的推移，只有信息内容在记忆中留存了下来，至于它们的来源到底可不可靠，只有经过一段时间的思考才能想得起来——甚至压根再也想不起来。这时候人们其实就已经被所听到的信息洗脑了。

换个角度看，睡眠者效应也可以反向作用：那些来自可靠渠道的信息也会随时间在记忆中淡化，因为长时间后人们已经想不起这些信息的来源有多么的靠谱。但是诸位读者也不必过分担心黑白混淆的问题，因为并没有迹象表明不可靠的信息会比可靠的信息记得更牢。可这也只能是我们所能得到的最后一点点宽慰，因为近年来我们看到的尽是这样的事实：睡眠者效应虽然不会总是过分明显，但却阴险至极，会在我们以为最安全的时候给予重重一击。

在佛罗里达大学，心理学家特坎·库姆卡勒（Tarcn Kumkale）和德洛丽丝·阿巴拉钦（Dolores Albarracin）做过24项相关研究，包含了72个不同的实验，从中得出结论：睡



眠者效应除了在粗俗广告营销上总是没有什么好的发挥，在几乎所有其他的情况下它的效果只会越来越显著。

还需要说明的是，如果人们事后才能得知信息的来源，那么睡眠者效应会发挥得更加淋漓尽致。因为信息未经过滤就进入了大脑，所以很难做到一开始就忽略它们，这种情况是睡眠者效应最好的表现机会。除此之外，人们对于信息的主题越感兴趣，这个机制的作用也会越强。这时，大脑充分处理这些新观点，但信息来源却丢失殆尽。那么，如果人们对这个主题了解更多或者从根本上来讲人自身变得更聪明一些，情况会不会有所改善呢？答案是否定的，这种办法甚至会让事情变得更糟。像我们之前所解释的那样，人脑对新信息处理得越好，人们对信息本身的重视程度就会超过来源越多，来源信息依旧会丢失。

对付睡眠者效应一个保险的办法就是根本不要认真去听。无论什么时候，左耳朵进右耳朵出总是一个不在脑子里留下痕迹的好办法。这样看来，无知一下子成了上策。但无奈的是，这种策略并不通用。虽然在看广告时这还不失为一个妙招，但在生活的其他领域保持充耳不闻也不是长久之计。比如您想要在买东西的时候得到一些建议，这时就再也无法把大脑封锁起来了。

那么该怎么办呢？仔细看看睡眠者效应的本质吧，其实它已经向我们提供了最有效的解决方法：趁着还清醒，马上采取行动！只有那些不仅把握住了信息，还能记得起来源的人才能够心安理得地购物。相反，有些人只记得听到的内容，却想不

起是什么时候、在哪里听到的——这些人最好还是先待在家里重新梳理一下整个信息的来龙去脉，然后再做决定吧。

无孔不入的睡眠者效应

思维陷阱：人们善于记住信息的内容，即使是那些不可靠的信息。相比之下，信息的来源可能会被很快忘记。

暗藏危机：一段时间后人们会慢慢相信那些平时根本不会相信的东西。

锦囊妙计：如果您在购物的时候需要一些建议，最好在真正下手前再开始咨询。但原则上来说，您根本不应该相信小道消息和风言风语。

派翠克·伯瑙（Patrick Bernau）

第二节 算算术的汉斯

汉斯可是一个超级巨星：他会算算术，能准确说出今天周几，会看表，还能辨认出扑克牌的花色。您可能会问，这很了不起吗？哦，这的确十分了不起，因为汉斯是——一匹马，奥尔洛夫快步马。而它的主人，退休数学教师威廉·冯·奥斯顿（Wilhelm von Osten），似乎真的教会了一匹马做数学题、识别星期、钟表和扑克牌。就这样，人们给这匹马起了一个响亮的名字——聪明的汉斯。为了弄清楚汉斯到底有多聪明，1904年，一个由三人组成的科学委员会开始着力解决这个谜题：马



真的可以算算术或者拼写单词吗？

不过，真正解开这个谜团的并不是这个委员会，而是一个大学生。他发现，汉斯其实是通过马蹄回答问题的。比如要计算三加二等于多少，它就用蹄子跺地五下。玄机恰恰就在这儿：其实汉斯并没有计算，它只是通过提问者的表情看出来什么时候自己跺脚的次数达到了他的期望值。前四次跺脚后，提问者都会由于紧张而身体前倾，到了第五次，他就会放松下来重新站直，这对于汉斯来说就是停止跺蹄的标志。通过这个方法，它就可以顺利给出答案。所以，其实是提问者不自觉地向汉斯展示了正确的答案，却又误以为是汉斯聪明伶俐，并为此惊异不已。

在这个例子中，聪明的汉斯身上映射出了人类的一种信息处理行为——我们会从信息中解读出自己希望得到的内容，就像面对汉斯我们期待着一个特定的答案一样，而这种期待恰恰是它能够踩出我们所想要的答案的原因。之后我们大为惊奇，因为我们相信是马儿会算数，却忽略了原来是我们自己向汉斯的马蹄传达了正确的答案。我们可以把这种现象叫做“聪明的汉斯效应”：对于信息，我们并不只是客观、完全地接受，而是会根据自己的想法和经验解读它，并将我们的看法植入信息本身。

心理学家把这种思维谬误称为“证实性偏见”：我们倾向于借助已经拥有的想法去诠释或者寻求事实和信息。有一个实验可以让我们更清楚地了解这一点：实验中被试人员被分成两组——分别为死刑的支持者和反对者，两组阅读同一本关于死刑影响的书。虽然全体被试人员阅读过的是同一本书，但是支

持者和反对者却都认为自己的想法在这本书里得到了支持。实验前他们所持有的不同想法并没有使两组的实验结果呈现任何差别，反而双方都认为这本书加强了自己的论断。这是因为他们都把自己想要读到的东西植入了书中——就像在聪明的汉斯的例子中一样。

“聪明的汉斯效应”影响广泛。我们会把注意力集中在自己偏爱的想法上，而忽略那些同自己的意见相左的论断；我们更愿意去寻找那些可以证实我们观点的事实，更重视那些支持自己意见的论据，对于模糊的事实更倾向于用自己的想法加以诠释。总而言之：我们本着要证实自己的想法而非质疑它的目的来处理信息，以此把自己的看法与其他观点区分开来。

股市预测大师就是运用这种效应来工作的：他们做出模糊的陈述，然后追随者就会用自己的想法来丰富这种陈述——算卦大师用的也是这种伎俩。不管大师的预言是否准确，或者说即使他完全搞错了，由于存在着“证实性偏见”，那些信奉他的人依然会认为这种预测有着极高的准确性。

“聪明的汉斯效应”的另一个效果是我们常说的“错觉相关”：一旦人们提出一个猜测，他们就会看到事实上根本不存在的数据相关性。例如，如果人们愿意相信在股市波动和足球决赛结果间有着某种联系，那么他们绝对可以找到很多证据来支持这种猜想。

这听上去好像玄乎其玄，但是在股市上人们确实在使用一种“超级杯”指标（译者注：超级杯又称“超级碗”，指美国国家橄榄球联盟的年度冠军赛），迷信这种指标的人认为，如



果是国家橄榄球联盟的球队赢得了超级杯，而不是美国足球联盟的球队夺冠，那么道·琼斯指数就总会上涨。基于这种说法，一种毫无意义的投资策略横空出世：当大多数人都看好国家橄榄球联盟的球队时，就应该投资道·琼斯。不得不说，这种投资策略恰恰中了“证实性偏见”的圈套，而且看上去已经多少有些迷信色彩了。不仅如此，某些特定的、基于股价波动图的技术分析也能引发人们的“证实性偏见”。关于这一点在之后的章节我们还会涉及到。最可笑的是，竟然真有人会在股票交易屏旁放上一只兔脚（许多文化都认为兔脚能带来好运）或者干脆转而去寻求“股市占星学家”的帮助。

“聪明的汉斯效应”还有一个影响是：我们不会推倒自己的想法和判断，却特别愿意去寻找那些支持自己想法的信息。比方说如果我们在一开始就认为股价会升高，那么我们会一直相信下去，甚至还有可能为一只垃圾股疯狂投资。

最糟糕是我们可能会对一些善意的忠告充耳不闻：我们盲目坚持着自己的想法和策略，即使它们早已被事实击溃。在这里就出现了所谓的“循道虔诚主义”思维谬误，这个我们之后还会再次谈到。遵从这种谬误的结果只能是使自己的思想上升到宗教的高度，从而更加笃信内心的观点，而其他想法则可能会被视为谬论、偏见，甚至是阴谋，比如股价被操纵、全世界的央行联合组成了一个黄金卡特尔、银行密谋起来一同欺骗客户等等。但是，对于那些唯利是图的人来说，阴谋论却是一个再好不过的机会：他们可以趁机向轻信此类传言的人推销那些似乎能够抗击阴谋的投资项目。

归根结底，人们要如何应对这种不良的信息处理行为呢？实验表明，如果人们能够说出几个其他的可能选项或者提出一些选择疑问句，就可以改善信息处理行为。只要我们认识到除了自己的想法还存在另一些思想，就有机会规避认证缺陷。多问一些可以推翻自己想法的问题，比如：反对股价升高的证据有什么？什么论据能推翻超级杯指标？我们越习惯于质疑自己的想法，做出公允判断的机会就越大。这样一来，我们也不会轻信马儿会算算术了。

聪明的汉斯效应

思维陷阱：我们只根据头脑中固定的推测和想法来诠释或者寻找信息。

暗藏危机：这样做的结果是产生偏见甚至是迷信。我们常常坚持先入之见，之后再难改变自己看法与行为。

锦囊妙计：寻求相反意见。问问自己有没有与原先的想法相左的观点。认真倾听批评者的意见，即使他们的话可能让你心生厌恶。

哈诺·贝克（Hanno Beck）

第三节 框架，别再耍花招

我们如何对信息进行接收和理解与信息所处的框架或者说环境有着莫大的关系。人们对“明天温度将升到 15℃”这句



话在一月份与在八月份的反应是截然不同的。这个温度在冬天显得过高，而在夏天却又太低。可见环境对我们接收和理解信息的方式有着相当大的影响。

这一点自然会给我们带来一些麻烦。因为框架可能会扭曲我们的决策，至于框架的设置到底会给人们的决策带来哪些影响，丹尼尔·卡尼曼（Daniel Kahneman）和阿莫斯·特沃斯基（Amos Tversky）通过一个实验进行了说明。

实验中，被试者要想象自己身处一场非比寻常的流感病毒大爆发之中。如果不采取措施，将会有 600 人死于这种病毒。为了遏制它的蔓延，有两种抗击计划可供选择。如果实施 A 计划，那么能够保证恰好 200 人存活下来。如果选择 B 计划，有 $\frac{1}{3}$ 的可能性 600 人将全部存活， $\frac{2}{3}$ 的可能性是全员覆没。实验的结果是有 72% 的被试选择了 A 计划（安全选项），28% 选择了 B 计划（风险选项）。

第二轮中，被试面临与之前相同的境遇，可供选择的计划却有不同。比较保险的计划 C 会使得 400 人死亡，而如果实施计划 D，将有 $\frac{1}{3}$ 的可能性无人死亡， $\frac{2}{3}$ 的可能性全部死亡。此轮中，有 78% 的被试选择了计划 D，这个结果与第一轮大家对安全选项情有独钟的现象大相径庭。

现在如果我们比较一下以上四个选项，计划 A、C 和计划 B、D 其实最终导致的是同样的结果。A 和 C 计划中各有 400 人死亡，200 人存活。B 和 D 虽然结果不确定，但按概率来算，很可能在 600 人中有 $\frac{2}{3}$ 的人死亡。

计划 A 和 C 仅仅是在表述上有所不同，B 和 D 也是这种情况。A 和 B 在语言上更突出计划的积极效果（存活），相反，C 和 D 则更强调后果消极的一面（死亡）。这一点也许可以解释两轮实验中被试最终决策的不一致。计划 C 所描述的后果——400 人必然会死亡——对于大多数人来说很难接受，而同样的事实在计划 A 中的表述——200 人确定存活——就不会让人有那么沉重的心理负担。在卡尼曼和特沃斯基的这个实验中，我们清楚地看到，一旦决策框架改变了，决策本身也有可能发生根本性变化。

这一现象在经济决策中也得到了广泛关注。如果想要了解金融产品的收益与风险，常常需要参考过去某段时间内它的价格走势。当所选的时间段内该证券呈升值态势，那么这款金融产品自然会显得更有吸引力。

在投资顾问领域，框架条件的变化也扮演着极其重要的角色。比如，比起那些傲慢无礼的顾问，如果某位咨询师成功赢得了客户的好感和信任，那么客户们会更愿意入手他所推荐的产品。同时，客户怎么看待银行顾问这个职业也会影响到客户与投资顾问间的关系。如果客户认为银行顾问是像医生一样的独立咨询师而非银行的附庸，那么客户向其寻求建议的次数会逐渐增多，对其推荐的理财产品也会越来越没有抵抗力。但是，如果把银行咨询师换成电器卖场推销员，客户的决策很可能就会迥然不同。

如果一种框架的设置有利于增强投资者对于顾问的信任，



那么人们的投资决策就会受到它的积极影响。但如果框架设置使得人们的目光更多投射到消极因素上时，情况就不那么乐观了。为了改善这种情形，欧盟从 2011 年开始对投资基金进行约束，规定重要的投资信息必须以相同的形式向大众披露。所有基金的所选指标和定性报告要符合统一格式，这样就可以在不产生更多费用的前提下保证投资者对不同基金进行客观对比。这一系列举措的实施或许可以遏制不同的框架设置给人们的机会和风险的感知造成的扭曲。

容易忽视的决策框架

思维陷阱：我们会怎样看待一件事情很大程度上取决于人们对它的叙述方式如何。同样的，对某种风险的描绘决定了我们是不是愿意去承担它。

暗藏危机：顾问可以通过对信息做出不同的处理来改变我们对风险的感知并影响相应的投资决策。如果我们没有意识到这一点，就可能会做出错误的决定。

锦囊妙计：尽量客观系统地对比不同选项，积极搜集那些进行全面对比所必需的信息，然后批判性地对它们进行核查，最后把从不同视角阐述决策的做法发展成为一种习惯。不要盲目相信第三人的推荐或者您自己的判断，要经常认真思考一下究竟有哪些框架条件在暗处发挥影响。

路茨·约翰宁（Lutz Johanning）

马克西米利安·特洛斯巴赫（Maximilian Trossbach）

第四节 偶然——你的心思难以捉摸

2000 年，一则爆炸性新闻惊醒了股票经纪人：Biodata 公司开发了一种对抗艾滋病毒的新药物。这则新闻瞬间振奋了已经低迷几日的股市，充斥在高科技股票市场的兴奋之情似乎即将冲上云天。但是没过多久，这片欢腾的氛围就被弥漫开来的沮丧驱散殆尽。

这则新闻里最可气的一点是，Biodata 公司根本就不开发药品，它其实是一家专门致力于解决网络安全问题的企业。但是这个事实并没有阻碍众多投资者竞相购买 Biodata 的股票。因为他们认为一个名字里含有 Bio-（生物）字眼的公司肯定与生物科技有着某些关联，而这一朝阳产业在当时正受到极度热捧。

可能大家会对这些投资者的暂时头脑短路一笑置之，但不可忽视的是，现实中的确会有不少人选择用这种方法来事物进行分类：如果 A 物体与 B 组中的物体有着很强的相似性，那么我们就认为 A 一定是 B 组的一员；如果一个人看上去很像会计，那么他一定就是一名会计；如果一家企业像其他生物科技公司一样把 Bio-（生物）作为名称的一部分，那么它就一定是一家生物科技企业，我们有时确实会这样做，对吧？

心理学家阿莫斯·特沃斯基（Amos Tversky）和丹尼尔·卡尼曼（Daniel Kahneman）选择了一个艰深晦涩的词语来命



名这种思维短路的情形：典型性启发式。我们善于根据特点对物品、人或事件进行分类，而这些特点对我们来说是典型性的，就像我们所说过的，一个银行家打扮的人就是一名银行家。其实，从根本上来讲，这种思维模式是相当聪明的，并且会为我们节省下不少时间，但问题是它也有可能导致我们的决策失误，尤其是遇到偶然情况时。人们印象中的偶然性是无秩序的、错综复杂的、混乱不堪的，由此我们可以推断出，所有不是无秩序的、错综复杂的、混乱不堪的东西就不能反映出偶然的特性，因此它们不是偶然。我们不相信偶然也有一定的式样，所以一旦式样出现，我们就必然会赋予它某种特定的意义。

这样做会带来一系列可怕的后果，比如人们会完全相信金融领域里所谓的股票技术分析的力量，如果有人在股价走势中看到了某种式样，比如股价升高或降低的频率和幅度呈现某种规律，那么他们就会赋予这种式样一种特定的意义，因为他们确信偶然不会呈现固定式样。“典型性启发式”是一种从整体到个体的推论，这种推论可能会导致我们为偶然变动的股价强加上一定的含义。有些人认为，股票技术分析就是这样做的，这一点我们将会在下一节中继续详细讨论。然而，典型性启发式的表现不只如此，它还诱使我们进一步认为，自己对偶然的理解处处适用。进一步来说，人们开始信奉“热手效应”。

“热手效应”的背后蕴含着这样的想法：如果事物成系列出现，即使它们的存在时间很短，也不会是偶然现象。当一个分析员在四年内持续准确预测了一只股票或指数的涨势，我们

就会相信这个分析员或者这只股票是“热的”，这种准确性还能继续下去，最后我们会决定对其投资。从数据上来看这一决策过于大胆，因为这一次预测成功并不一定证明股票一定会继续上涨，更不一定能说明这位分析员的能力很强。但至少这种连续的涨势与我们对偶然性的理解并不相符。

最可怕的是我们可能会采信那些零星半点、陈旧过时和毫无意义的成功预测并进行投资。典型性启发式会使得那些因准确预测过一次而引起轰动的分析员成为一代宗师，会使得那些多次连续准确预测的分析员拥有一双“热手”，更会使得那些连续三年对市场造成冲击的基金被认为是投资的上乘之选。我们之所以会选择投资，是因为我们会在事后为那些偶然发生的事件赋予一定的意义。

受“热手效应”的影响，人们预期一切都会按照现在的情况继续发展下去。如果换个角度来看，人们又会陷入所谓的“赌徒谬误”，这些人认为系列发生的事件一定会走向终结。这种思维方式在赌场中很容易看到。当小球连续四次甚至五次都落入红格后，人们就会预测下一次会落在黑格，这是因为“连续四五次都是红色”这一结果与我们对偶然性的理解不相符。虽然拥护“赌徒效应”的人对未来的预测与那些“热手效应”的信奉者有所差异，但是最终却犯下了与之相同的错误：在我们的理解中，偶然性事件的趋势性并不会长久保持，赌徒谬误受害者不相信趋势的存在，正是因为我们对偶然性事件的想法与事实有所偏差。关于“赌徒谬误”我们还会在之后的章节里进一步论述。



上述两种思想看上去似乎背道而驰，但是它们在现实生活中却又相辅相成。一项调查显示，如果上一年美股表现强势，私人股民就会预期它在今年将继续上扬。可是专业投资人并不认同这种想法，他们大多遵从“赌徒谬误”，相信大年过后必是小年。但是现实却证明了另外一种情形：两年的股价走势之间没有丝毫关系。上一年的股票收益率对本年仅有很微弱的参考效力。专家和股民都从自己臆想中那意义非凡的样式里推断出了错误的结论。

我们会在事后为偶然事件赋予某种意义，并根据它们进行投资决策，尽管这些意义并不足以为据。偶然这东西太过乖张任性又难以捉摸，不一定什么时候就会产生出一种特定式样。如果我们不知道世上还有这么一种可能性，就会被偶然性所愚弄。Biodata 股票的购买者应该已经体会到，思维短路对于投资决策并不是什么好事——因为不到两年，这个企业就宣布破产了。

披着式样外衣的偶然性

思维陷阱：当我们观察到某件事物的发展过程似乎呈现出某种明显的式样，就会猜测其背后一定隐藏着某种规则。我们不相信这种式样是偶然形成的，因为在我们的思维里，偶然就是一个混乱的综合体，正是这种观点阻碍了我们做出正确抉择。

暗藏危机：当事物的发展与我们想象中的偶然性特征不相符时，我们会过快地赋予它某种特定意义。我们将这种做法运

用到各种决策过程中，包括购物，结果却可能是——买错了。

锦囊妙计：抛几次硬币，记下来每次向上的是花还是字。在这个游戏中，您也有可能看到某种偶然形成的式样。相信这应该会提醒您想起偶然的本质到底是什么。

哈诺·贝克（Hanno Beck）

第五节 股价波动图——假象的魅惑

股票是一种很神奇的东西：它的价值每时每刻都在变动，尽管这种变动第一眼看上去毫无式样可循，但人们还是会兴趣盎然地关注着它的走势。

第二眼看过去，式样可能就出现了。因为在一片混乱中寻找规律时，大脑最能发挥其想象能力。如果实在没有规律可循，我们就会自己虚构一个。世界上所有的宗教都是这样产生的，股票技术图形分析也是如此。

这里谈到的是股票技术图形分析的所有方法，利用它们我们可以从股价的历史波动中推断出其未来的发展趋势如何。比较重要的指标有诸如 200 日均线：当一只股票的价格跌至过去 200 个交易日的平均股价之下时，就要小心了。股票顾问认为，这意味着股价将会出现下滑态势，最好的办法是将所持股票尽快抛出。

其他抛售信号还有著名的“头肩顶”走势：股价上升趋势中断，小幅下跌后重新上涨，随即到达一个新的高峰，又经



过小幅下挫、上升后，最终转为下跌。按照股价技术分析的观点，如果出现上述线形，就意味着日后行情将实现反转。这种股价线的形态会令我们想到一个头和两个肩，因此被称作“头肩顶”走势。

其他的股票技术分析图还有趋势轨道线、长期股价波动图和日股价走势图。还有一种用矩形表示股票开盘价与收盘价之间的差额，最高价与矩形间的连线称为上影线，最低价与矩形间的连线为下影线，如此就形成了所谓的“阴阳烛图”（K线图）。如果收盘价大于开盘价，则K线称为阳线，矩形用红色填充，反之为阴线，用黑色填充。这种思想最初来源于日本：早在18世纪时日本米市商人本间宗久就曾用这种方式记录米市行情。有人认为，根据阴阳线出现的次数以及上下影线的长短就可以预测第二个交易日股价的涨跌趋势。

但当人们把上述分析技术应用到现实中后却发现，如果真的按照这种技术买卖股票，他们会有一半时间收获幸运，而另一半时间则倒霉透顶。至少现在还没有哪个人依靠股票技术图形分析而变得富甲一方。况且那些善于分析历史股价数据的人们总能得出一致结论：不管人们采用的是哪种股价分析方法，虽然都比根据气压计炒股来得靠谱，但一般来说并没有人因此而得到丰厚回报。如果把用于分析的大量花费也算上的话，这种技术甚至还常常会给投资人带来高额损失。

股票技术图形分析之所以很难确保成功，是因为它存在一个基本的设计错误，即其所有的分析都仅面向过去，用以参考的信息也来自过去。但是在股票市场上，过去的事物是不足为

意的。理性投资人只看重一点，那就是股票在未来会为我带来什么。这固然是未知的，但是我们可以试着去接近它，这样一来，我们会面临大量的计算：首先需要算出所有尚不确定的未来收益，加权平均后得到所谓的预期价值。我们已经知道，比起一年内得到 100 欧元，我们更倾向于马上拥有这笔钱，因此利率问题可以忽略，用数据算出来的股价预期值就等于理性投资者赋予股票的价值。

话虽如此，可仍然存在许多股票投机者虽然对股价的平均值和预期值很少关注，但也会相信以上算法的合理性。这里指的是所谓的“噪声交易者”。他们并不相信市场的有效性，反而常常把噪声当作交易的信息。尽管这些人无法在股市上生存太久，但正是他们最终为那些专业投资者支付了报酬，可是这些专家们每天的工作也仅仅是埋头计算预期股价并尽可能快地做出买卖决策。

这样看来，盯住未来也是导致股票市场如此混乱的一大原因，而这种混乱自股市诞生以来就一直存在。无规律的股价波动并不是促使投机者疯狂预测的标志，恰恰相反：如果当前股价真的已经包含了一切有关未来股价走势的可得信息，那么只有当未知的新事物出现时，股价才会发生新的变动，而新事物又是无法预知的。由此看来，股价变动根本无法预测。

况且，由于习惯根据预测来买卖股票，因此我们在某一天对于某个投资项目的未来收益所知道的所有信息都会体现在当天的股价之中，但是因为每天的信息都有着强烈的不确定性，所以股价波动图必定也是无章可循的。诺贝尔经济学奖获得者



保罗·萨缪尔森在他 1973 年发表的一篇著名论文中用数学方法第一次阐述了这个问题。这篇论文导致了股票技术图形分析在科学上的灭亡，自此，这项技术便只能如同行尸走肉般存在于世间。

迷惑众人的股票技术图

思维陷阱：人生性偏爱秩序。这使得我们甚至能在那些根本没有秩序可言的地方也看到规律的存在，并依据想象中的式样来对那些根本不存在的信息进行牵强附会的解释，就像在幻想和现实之间创造出了无数个平行世界来承载这些虚无的信息，但同时那些在股票市场上真正决定股价的因素却被我们忽略了。

暗藏危机：我们确实忽视了很多足以决定股价的重要信息，并因此而错失了利润或承受了本不必承担的投资损失。不仅如此，由于我们依据大量的买卖信号进行决策、交易，所以还要为此承受额外的交易费用。长远看来，基于纯技术的股价预测的交易策略并不能真正撼动股票市场，反而会让我们钱财散尽。

锦囊妙计：只看未来，不问过去。股市的历史不会重演。对于股票买卖的决策，我们要做的就是记住这句老话：当机立断买下，随后静观其变。避免不停地买进卖出，因为这只能使商家和银行发家致富。

沃尔特·克雷默（Walter Krämer）

第六节 经验是思维的路障

我们来设想这样一个问题：如果有人说接下来两年半内股价将下跌 90 个百分点，您觉得可能性有多大呢？要回答这个问题，最准确的办法是把正反两方的全部论据找出来，评估权衡后最终得出相对可靠的答案。但也许您对它的评判还与其他因素有关——比如说，是否曾亲身经历过这种股市崩盘。

这种通过经验解决问题的思维方式被心理学家称为“可得性启发式”。大体内涵是，我们对某件事情发生可能性的判断受到它的现实性影响，即这件事能在多大程度上与我们的记忆相契合。比如对于股价暴跌这一说法，比起那些从未见过大盘跳水的人，曾经经历过的股民会更倾向于高估其发生的可能性，因为那种资产一夜缩水的痛楚仍让他们心有余悸。

根据可得性启发式理论，我们对某件事的可能性或发生频率的评判是由记忆里类似事件的可得性决定的。那些可以在记忆中找到原型的事件对我们来说都很真实，可能在未来再次发生；而如果我们在记忆中搜寻不到某件事，那么它就被认为不会发生。总而言之：事物在脑海中越清晰，对我们来说它们就越有可能发生。

原则上来说，这是一种智慧的评判方法。如果某件事情我能轻而易举地回忆起来，或者明确真实地想象出来，它就会频繁出现。因为如若不然，怎样解释它们在我们的脑海中如此清



晰的印象？但事实上，某些情况下这种方法也会暗藏危机，因为记忆可得性与事件发生频率间并不总能画等号。很多时候我们会记住某些事情，常常是因为它令人印象深刻，或者与某些特殊情况相关，比如特别关乎自身利益。日常生活的纷繁使我们的注意力雷达钝化，记忆可能会被那些比较特别的，而非我们所认为频繁、真实的事情烙上印记。这样，我们就会错以为这些离奇的事情有比较高的发生可能性。

这些理论听上去似乎太过学术，但是它们在现实生活中都会有实实在在的反映：如果邻居家的房子着火了，我们会立刻决定去买火灾意外险，因为此时着火的可怕场景已经烙刻在我们的脑海中。另外一个例子是对洪水保险的需求，它会随着洪水的到来而增加。还有，我们害怕股价暴跌，因为我们曾经经历过；反之，如果我们对亏损一点概念也没有，就会对股市的评价过于乐观。我们总会认为那些能清晰浮现在脑海中的事物更有可能发生，但这绝不意味着它们真的会更频繁地出现。比如有不少研究证明，外行对风险的感知较专家截然不同，原因可能是进行风险评估时，外行习惯翻找记忆，而专家则是用数据说话。

举个例子，媒体对某种致死因素的报道越多，人们就会认为它发生的可能性越高。也就是说，媒体在一定程度上决定了我们应该去记得什么，但是，他们关心的死亡原因不是最常见的那些，而是最离奇的。因此他们对“斗牛犬咬死孩子”这类离奇事件所做的报道篇幅之长、力度之大几乎令我们出离愤怒。最可怕的是，媒体还会营造出一种可得性串联：公众发现

一种危险后，相关感受被媒体记录下来，密集的报道加强了公众对此类事件的感知，继而引发更多相关报道的出现。小题目就这样被炒作成了大事件。

一个股票市场上的例子可以很好地证明这种串联现象。研究表明，汽车企业的产品召回不仅会使本企业的股票受挫，还会影响到其竞争对手的股票走势。因为股民通过召回会突然意识到该类产品出现故障的危险性，从而马上调高对相关股票的风险估值，即使召回行为根本就是另一家企业做出的。

利用这种可得性的变化无常可以成功解释投资市场上的各种现象，比如——人们会对那些赚人眼球的项目投资更多。生活中，投资者会更多地购买那些特别引人注目的股票，它们由于股价起伏较大、交易额较高或者报道力度较强而在媒体上备受瞩目。这种思维方式主要会在普通股民身上得到体现，但也同样适用于股票分析师：他们在股市全线飘红的时候也格外容易做出乐观的长期收益预期，这里就体现了可得性启发式的影响，因为短暂的经济繁荣可能蒙蔽了他们的眼睛，从而使得长期经济发展形势被高估。

可得性启发式也可能会导致我们对自己在股票市场上所拥有的机会判断失误。如果媒体上充斥的都是成功投资者的辉煌历史，那么成功二字就会深深印在我们的脑海里，作为投资者的我们会进而高估自己赚到钱的机会。但我们忘记了一点，就是众多钱财散尽的失败者们无法成为媒体报道的对象。在这种信息不对称的黑暗中我们无法看清到底是什么扭曲了我们对机会的判断。如果关于股市投资成功的报道铺天盖地，而失败者



的故事从未见诸报端，那么我们为什么不能坚信自己也会像前者一样获得成功呢？我们没有意识到的是，其实这个时候自己已经成为可得性启发式的俘虏了。

记忆的谎言

思维陷阱：如果我们能更好地设想出某件事情，或者能更清楚地回忆起它，我们就会认为这件事真实存在且较可能发生。

暗藏危机：我们倾向于过度强调那些停留在脑海中的事物的意义。但是要知道，我们能很好地回忆起某件事不是因为它频繁出现，可能只是因为它抓住了我们的注意力。相反，生活中的寻常事却总是逃离我们的注意。

锦囊妙计：如果您想要评估某件事情发生的可能性有多大，唯一的方法是把目光集中到数据上面。毕竟数字不会像回忆那么善于说谎。

哈诺·贝克（Hanno Beck）

第七节 尽管跟着羊群走

我们人类的行为是比较像牧场上的羊群呢还是早期美国西部草原上的野牛？我们是畜牧动物吗？如果有哪位经济学家用到了“畜牧”这个词，那么他想表达的应该是：人们做出某种特定行为（比如购买股票）是对之前其他人所做的同类行

为的模仿。只有在此之前其他人买过这只股票，人们才会追随购买——这是牧群行为的决定性特征。这个定义或许可以让我们想起美洲野牛的迁徙。一些牛打头阵，按照自己的直觉或者循着新鲜青草的芬芳前进，其他牛所做的仅仅是姗姗跟随。

所以说，关键是有一个先驱或者说领袖来开路，但他们并不一定是一个人。一众牧群可能会一会跟随这个，一会又追逐那个，相似的，在股票市场上也可能会有不同的股民先驱。但是，我们需要把这种牧群行为与另一种行为区分开来，即所有人或者至少多数人都进行了共同的观察，并从中得出相同结论。比如新闻爆出 X 公司伪造了上一季度的资产负债表，与表上的硕果颇丰相反，事实上该公司已经负债累累。之后发生的一切相信大家已经可以想见了：每个人都竭尽所能快速抛售 X 公司的股票。尽管所有人都做出相同的行为，但是他们并不是牧群，而更像是鸟群，因为其中的每个成员都同时看到了老鹰向自己飞来。

现在可能有人会想，这真是一个过于细微的差异，大概没有什么长远意义。毕竟牧群和鸟群之间能有什么太大区别呢？对此经济学家却持有不同的看法，他们区分了理性和非理性的牧群行为。举个例子，假设有一组股民，他们其中没有人能准确地知道 A 公司股票的质量如何。但是每个人都会得到相关信息，某些信息披露 A 公司的股票质量很好（记为“好”），某些却证明 A 公司的股票质量很差（记为“差”）。同时，股民可以看到其他人的行为，但并不了解他们各自都得到了怎样的信息。如果每个人完全独立于其他人进行决策，那么这些股



民就会只遵从自己所得到的信息。这就意味着那些观察到“好”的人会买下股票，而那些意识到“差”的则会抛售。但是事实果真如此吗？我们可以设想，首先阿尔伯特看到了“好”的信息而选择买下这只股票，他的这一举动被贝塔注意到。贝塔便由此推断出，阿尔伯特一定是看到了什么迹象才会选择购买。如果现在贝塔也得到“好”的信息，双重肯定下她会当机立断也买下股票。这一切被塞斯利亚看在眼里，她当即推断出贝塔一定得到了某种积极信号，于是，现在对塞斯利亚来说，在她之前似乎已经有两个人都得到了 A 公司股票利好的消息。这样一来，即使她自己看到的是“差”，塞斯利亚也会选择买下股票。因为当两个“好”和一个“差”放在一起，理性的人们最终都会预测这只股票的质量是上乘的。其实从塞斯利亚开始，人们就不必再去关注自己得到的信号到底如何了，他们要做的仅仅是跟随大众购买 A 股票。这样一来就出现了所谓的“信息串联”，无论是杜里斯，埃克哈德，还是法比安或者其他股民都将像牧群一样，老实实在地跟着领头羊走。此时他们的行为是绝对理性的。

但这并不一定是好事。信息串联中，“眼见为实”虽然是理性的，但也很有可能会发生整个串联方向错误的情况。理性的牧群行为不能保证避免错误，而非理性的牧群行为则从来就没正确过。

这里主要涉及到是一种反馈机制。近年来，行为经济研究对这个领域给予了越来越多的关注。这方面最杰出的代表是罗伯特·希勒（Robert Shiller），他曾利用反馈机制成功预言了

2000 年互联网经济的崩溃和 2008 年美国房地产泡沫的破灭。看来，也并不是所有经济学家都看不到这个机制所发挥的效力。反馈机制主要阐述了投机泡沫产生的系列过程，比如在股票或者房地产市场上，由投机而推高的价格会造成人们对更高价格的预期，如此循环往复，导致泡沫聚集。这种反馈机制使得市场总是自我加强、自我承受，价格被不断推高，直至远远超过其现实价值。

希勒举了两个例子来说明泡沫的强大影响。第一个是 1630 年发生在荷兰的著名的郁金香泡沫事件。当时，交易商在得知某一种郁金香球茎的价格迅猛上涨后，市场启动了反馈机制，将该种球茎的交易价格推得极高。当泡沫破灭，郁金香价格跌回正常水平时，成千上万的人因此而倾家荡产。

第二个是 3Com 公司的例子，该公司在互联网繁荣到达顶峰时将自己所持资产的 10% 出售给了 Palm 公司。如果我们以该部分成交价格为基础，对 3Com 剩余 90% 的股票进行估值后会发现，整个 3Com 公司资产竟然为负。这就说明，Palm 持有的 3Com 的剩余股票比整个 3Com 公司的价值更高。这是一个巨大的投机机会，造成了很长一段时期内理性投机者们对 Palm 公司价值的高估。

这些例子很久前就已经被人们所熟知，其背后隐藏的非理性牧群行为也早就被揭露了出来。但是没有人能够吸取这些教训，美国的房地产泡沫及其引发的经济危机也并未因此得到遏制。



反馈机制

思维陷阱：别人做什么，我们也做什么。有时候还会盲目相信他人的错误判断。

暗藏危机：反馈机制可能是由于人们对不确定性进行理性处置而出现的结果。但是这种理性并不表示我们不会判断失误。

锦囊妙计：重视公司数据，比如营业额和利润的变动。如果大家对股票市场的普遍看法发生了强烈变动或者股价出现了较大波动，那么可能是出现了某些质量不佳的股票。这时，您应该检验一下市场上是否触发了反馈机制，股市躁动是否仅仅是这种机制为我们虚构出的一个传说中的股票新时代。

约希姆·魏曼（Joachim Weimann）

第八节 引发恐慌的时代精神

20 世纪 80 年代，苹果在美国一度变成了令人闻风丧胆的毒物。因为人们在苹果中检测出了一种残留农药丁酰肼，一经公布，该农药又旋即被曝出可能会使人致癌。一系列民众声讨运动之后，丁酰肼终被宣布查禁。虽然事件就此完结，但是，那一系列声讨运动却影响深远。

首先我们要知道，丁酰肼只有在积累到一定量时才会对人体产生危害，而要在体内积累如此多的丁酰肼，我们至少要每

天喝掉 20 000 升“有毒”苹果汁。但是尽管如此，规模庞大的公开讨伐，电视杂志的连续报道，以及好莱坞影星梅丽尔·斯特里普（Meryl Streep）进行的反抗演讲都使得丁酰肼在美国公众心目中的形象彻底倒塌。一位市民甚至忧心忡忡地拨打了毒物资讯中心的热线并询问，他是不是可以把苹果汁直接倒掉，还是需要将它丢到有害垃圾堆放场。无数家长不再给孩子吃苹果，但是他们不知道，这样做给孩子健康带来的伤害其实远比苹果中毒物残留的危害大得多。

但是我们不要忘了，这场血雨腥风正是来自于人们对他人恐惧的纷纷仿效，如果这场风波里人们仅仅依据恐惧而非理智进行是非判断，那么上面所讲的有毒没毒就已经没有什么意义了。其实，仿效他人的举动并不是什么糟糕的做法。但是一旦它与我们之前讲过的可得性启发结合起来，事情就会变得危险起来。

研究人员把这种对恐惧的仿效称为“信息串联”。这个命题并不是什么新鲜概念，麻省理工学院的阿比吉特·班纳吉以及加州大学欧文分校的大卫·赫舒拉发（David Hirshleifer）教授都曾染指这个研究领域。他们的结论是，如果每个参与者都理性思考，就会发生信息串联。

虽然这个论述看上去有些不合情理，但是其背后的思想却十分简单：没有人能够通晓万物，每个人所知道的仅仅是很小的一部分——人们希望多懂得一些东西，但是学习新事物的过程却相当复杂。把这个思想引入到苹果的案例中，就意味着要想了解事实，每个人都必须亲自进行一次致癌实验——或者至



少把别人做的实验报告拿来阅览一番。但是，如果你不是癌细胞专家，就不要妄想读一遍就能完全理解其中的奥秘，长此以往，单是花在阅览上的时间就可想而知。

所以说，每个人拥有的信息总是零星片段且不可信的。因此，暂且把自己所知的放在一旁，专心听取他人的了解，常常是一个不错的办法。如果梅丽尔·斯特里普在国会上对一只只有毒的苹果大加批判，那么她一定是掌握了什么证据，因此我们可以尽管相信她。这种串联机制我们已经在上一节中详细解读过，在此不再赘述。

但是，这种看似美好的机制也可能将人引入歧途。一旦第一批人弄错了，并且没有人意识到这一点——就像人们没有意识到梅丽尔·斯特里普搞错了一样——这种错误就会在人们的脑袋中迅速生根发芽。越来越多的人被这种观点所洗脑，越来越多的人仿效前人继续传播错误，他们为历史留下了一个虚假的铁证。

致癌苹果的新闻刚出现时，可能还有些人对相关报道表示怀疑，但是当怀疑者听到了十个甚至二十个人都有类似的想法后，最终大多会被完全说服。随着时间的流逝，当初仅仅是个别人的想法会慢慢流传开来。

如果再进一步，我们会发现，社会舆论对整个事件的发展更是有损无益。信息串联会逐渐演变为“名誉串联”：那些针对主流思想提出反对意见的人总是不受欢迎的。于是，这样做的人越来越少，尤其对于政治家而言，反对大多数人的意见并不是一个明智的选择，因为这关系到他们在公众心目中的声

望，而这种声望又是他们政治生涯的关键所在。即便对整件事情的认识更为透彻，这些人也不愿说出自己的真实想法，况且政治家的思想相比其他人本就更容易传播开来，而他们的错误看法也会因此而传播得更快。

回过头来想想，其实在苹果的例子中并没有谁一开始就错了。每个人都借助理性努力地做出有意义的事情，尽管如此，历史仍然发展成了一幕悲剧。究其原因，一种老牌思维谬误再一次进入大家的视线，这就是我们曾经探讨过的可得性启发式。信息串联与可得性启发的组合会导致一个特别问题的出现。来自加利福尼亚大学的经济学家第默尔·库兰（Timur Kuran）和芝加哥大学法学家凯斯·桑斯坦（Cass Sunstein）在对立法程序的研究中对它做出了阐释。

他们认为，可得性启发式的含义是，我们没有办法把记忆中的所有事物同时、同质地唤醒。比起我们怀疑的或者无意中只听过一次的因素，那些契合自己想法的或者常常听到的、熟知的因素会更快地被唤醒。从这一点出发，人们就会认为类似后者的信息更安全，更值得信任。他们会更快地记起这些信息，而且能很容易地想象出它们的形态。也就是说：我们对一种说法听到越多，就越容易相信它。换言之，可得性启发给予了信息串联真正的推动力。也许有人记忆力很强且极富怀疑精神，但是他们也会由于被频繁洗脑而渐渐开始相信那些曾经怀疑过的事物——当他们被记忆抛弃的时候，或许根本不记得他们也曾怀疑过。

由此，时代精神便产生了。这种精神会过分强调事物的某



些方面，贬低其他方面。它们的出现是由很多巧合引起的，这样一来就可能会使得不同国家对于同一个问题持有截然不同的看法。例如核能：在德国，核能被认为是不折不扣的危险物，而美国人却并不这么想，出于保护环境的目的，他们反倒认为在未来舍弃核能才是不道德的行为。

这种时代精神的代价会有多大呢？看看美国人联合抵制苹果的情况吧。虽然在 20 世纪 90 年代美国终于确定了丁酰肼没有危害，但到那时为止，仅仅华盛顿州的果农就损失了至少 1 亿 2 千 5 百万美元，美国农业部为了弥补损失，也白白支付了 1 500 万美元收购部分苹果。

那么，我们该怎么应对时代精神呢？其实，对于人们到底是不是应该对此采取措施，专家们一直争论不休。以法学家卡斯·桑斯坦为代表的学者设计了一揽子计划来刺激人类运用理性以求解决问题，比如设立保证信息客观可靠的议会委员会。而其他人士诸如心理学家保罗·斯洛维奇（Paul Slovic）却倾向于将人类感知置于优先地位。他们认为，如果苹果会让人们出现心理障碍，那就应该被果断舍弃。

可得性串联

思维陷阱：越是频繁地听到或读到某个故事，我们就越会相信它的真实性，这时实际的真伪已经无关紧要了。不只是听故事，这种情形也出现于其他很多情境中。同时，人类彼此的仿效又进一步引发了时代精神。

暗藏危机：时代精神的样式几乎是随机的，因为一开始人

们就出现错误的可能性太大了。

锦囊妙计：采取行动是否必要？错误的时代精神是否一定导致生活的混乱？这些问题我们尚不清楚。但是，理性的人们至少应该不时听一下反对者的想法。

派翠克·伯瑙（Patrick Bernau）

第九节 故事该有多美好？

近年来，“讲故事”这种叙事方式非常盛行。其实从本质上来说，它的特别之处就在于能够把世上万事进行重新包装、生动呈现，以求成功地说服他人。这种包装技术被纪实作家和记者们奉为圭臬，现在就连企业家们也开始学习这项本领。

早起的鸟儿有虫吃：“讲故事”与过滤器的工作原理相似，第一个讲述的人掌握着极大的主动权，他会着力把单调、晦涩、有歧义甚至是混乱的元素从目标事件中提取出来，将事实浓缩为一段言简意赅的叙述。这种叙述为人们所喜闻乐见，并会持续地留存在我们的记忆之中。

上述信息提取过程是讲好故事的第一步。听完故事后，许多人会把它深深地刻在自己的脑海中，也会乐于将这个故事进一步传播下去。这是因为在故事中，信息总会以一种特定的模式呈现出来，而这种模式反过来会使听众们更容易地记住相关信息。同时，我们的世界充斥着各种斑驳混杂、相互影响的力量，只有对它们进行包装精简，才能使其一目了然。打个比



方，“讲故事”正如上好酱料，佐之我们才能吃下一条干鱼，否则，这条鱼将毫无滋味、难以下咽。另外，人还是一种喜交际的生物，“讲故事”的过程中，讲述者和倾听者能够充分联系起来，这一点与人类“喜交际”的特质相符。总之，“讲故事”的方式似乎能让我们更容易地将纷乱的事实包装得好看一些。

但是，“讲故事”并不只有天使的一面。它总是会把一些配料过滤掉，又把另一些留存下来，对现实的叙述也总是套用相同模式。熟谙“讲故事”的专家们认为，其实对于故事只有很少模式可以套用：譬如身无分文到富甲一方的发家史、经历离别又相遇重逢的爱情故事，有喜剧、悲剧，还有英雄传说。一个训练有素的故事讲述者会首先选取一种讲述模式，再从手中的素材里面拣出符合此种模式的那些加以套用。

这样一来，故事就会变得黑白分明起来，善恶斗争是一个永不过时的主题，而那些无法准确归类的情节就会被删去。但事实上我们都知道，好与坏的界限并非如此明晰，即使一个十足的恶棍有时也会表现出好人的胸怀。而且在现实生活中，坏人并没有故事里讲的那么无赖，好人也不像童话中写的那么美好。最起码，现实中的阴谋没有故事里的那么多，即使有，也不具有那么大的影响力，以至于可以决定整个事件的发展。况且，现实中的阴谋实施者更不会有那么机智，来制定出如此周密复杂的计划。

这里并不是说“讲故事”本身就是一件卑鄙的行径。判断这个问题的关键在于，讲述者是为了故事的效果而把事实故

意扭曲，还是是以事实为基准来寻找与之匹配的故事模板。

然而，结果令人失望。让我们举个例子来说明这一点，比如在那些连智者也无法彻底解释的经济危机如欧债危机中，我们可以列举出很多导致其发生因素，比如不合适的国家政策、不利的风险偏好、对银行和分级机构的错误刺激、对风险的糟糕应对、错误的货币政策、国家担保等。但是，这些因素听上去太平淡了，无法引发听众的兴趣，真正赢得掌声的甚嚣尘上的阴谋论。比如有人会一脸神秘地说，出现经济危机是因为不良基金的经理过于贪婪，或者高盛等投资银行的投手以及行长不负责任。欧债危机白热化时，在很多地中海国家还流传着这样的故事：德国总理默克尔将会把欧洲其他国家改造成为自己的附庸国，并进一步把这些国家置于水深火热之中。正如我们在上文中已经分析过的那样，这些阴谋故事不是干巴巴地罗列事实，也不是那些我们无论如何都不愿相信的真实巧合。但是，正是这些讲述阴谋论的配角在经济危机期间大放异彩。主角们，也就是那些证券交易商，由于他们不善讲故事，因此每次遇到类似的“经济考试”都会失败退场，而骗子却趁机利用起他们讲故事的天赋，瞬间便能得到广泛的支持。

讲故事可能也会导致种种后果。比如反对对冲基金的公开辩论就加速了它的灭亡，最终在经济危机期间没有一只对冲基金被国家挽救下来。这是因为经济危机中对冲基金表现活跃，甚至在希腊危机时购买无人问津的希腊国债妄图以此投机。但在此时，监管层听取了公开辩论中的意见，做出了禁止金融市场做空的政策干预，对冲基金的黄粱美梦就此终结。



我们必须承认，银行管理部门对经济危机的发生有着不可推卸的责任，因此，降低董事会成员的工资是合理的。这样的举措可能会得到公众的一致赞同，因为他们都想要伸张正义，却不会愿意去纠结事件的本质到底是什么，因此，故事中那些重要但又复杂的因素往往会被忽略。

经济学家泰勒·柯文（Tyler Cowen）曾建议，每个人都应该学会生动形象地讲故事。如果一个人不加斟酌就简单地把一则黑白对抗的故事干巴巴地讲出来，那么他的智力在别人的印象中就会减少十分。但如果您觉得一个故事太过精彩，简直就像好莱坞大片，这时您就需要好好质疑一番了。

故事里的故事

思维陷阱：当故事的讲述遵循一定的模式时，我们倾向于相信它是真实的。

暗藏危机：我们习惯于在故事中把整个世界简化，而这种简化并不能成为对抗危机的有力武器。

锦囊妙计：当我们听到一个特别有戏剧效果的故事时，不要不加思考就盲目相信。

文安德·冯·彼特尔斯多夫（Winand von Petersdorff）



第七章 我们过分热情

第一节 成功蒙蔽了我们的眼睛

如今，距福岛核电站事故发生已有两年，我们不禁会想起曾经的切尔诺贝利核泄漏事故。为什么这样的事件会接连发生，难道人们不该从中吸取教训吗？

1986年4月26日，乌克兰切尔诺贝利核电站4号反应堆爆炸，约1650平方千米的土地被辐射，放射性尘埃飘散到欧洲各地。

本文中，我们主要跟随英国心理学教授詹姆斯·瑞森（James Reason）的研究，集中精力探讨事故中的人为因素。首先我们要知道，当时负责运作乌克兰反应堆的人员并不是初出茅庐之辈，而是一支由专业人员组成的成熟团队。事故发生前，这支队伍还曾因能使反应堆长时间运行而受到表彰。正如瑞森所说的那样，他们信心十足，激情满满：人类运作反应堆并不是为了提升关注度，而是在一定程度上源于内心的呼唤。



对此，瑞森的结论是，这支队伍自以为比那些“可笑的安全规定”要明智得多，觉得这些规定是为初与核反应堆打交道的“小娃娃们”准备的，对他们这些专家级的人物而言太过小儿科。

显然，这支队伍形成了一种自信的思想，即使有少数人提出异议，也会被这种团队思想压制下去。但是问题并不仅仅在于此，更可怕的是，这种思想看上去更像是一种指导行为的方法论。切尔诺贝利的反应堆运作团队故意违反安全规定，他们给出的理由简洁明了又令人毛骨悚然：违反安全规定的操作在过去从来没有出过事。在一定程度上，不用刻板地遵守规定竟成了经验上的方法，因为他们经常这么做，却都没有造成严重后果。所以，工作人员肆意逾越规定并不是出于歹意，而仅仅是因为他们想要简化办事的程序。

理性思维最可怕的敌人就是美好的经验：它会诱使我们遵循既有的方法，即使事实条件已发生变化。成功的缺陷是：它会教唆我们说，考虑自身行为的意义和后果是没有必要的。这一点犹如虎尾春冰，极容易促成之后的失败。这样，一个原本只能在一定条件下解决问题的成功办法就摇身一变，成了万用灵丹。

这种经验论与很多人的内心渴望是一脉相承的。“人们倾向于用曾成功过的方法来克服巨大的不确定性，这种做法广为流传”。班贝格大学心理学家迪特里希·多纳（Dietrich Dörner）如是说。他举了个1994年的例子：“宝马董事长约希姆·米尔伯格（Joachim Milberg）在一次采访中承认，宝马收购路虎是

因为那个时候所有的制造商都在并购国外竞争者。别人都这样做，宝马也不想落后。”此外，一个印度的汽车制造商也发现，1970 年印度的汽车企业中仅有 3% 在 30 年后依旧存在。这其中的原因是：循道而行。

这种循道而行的方式可能在很长一段时间内是行之有效的，但最终却会受到环境、市场或者是竞争敌手的惩罚。这不仅对企业和机构领导者而言是一种警示，对于监事会和理事会的监督来说也是一个忠告：即使是成功经验，我们也要究根问底。

萨克森州立银行的破产案是一个很好的例证。多年来这家银行的爱尔兰分行都被视为一棵真正的“摇钱树”。无论是股东、萨克森州政府，还是各乡镇储蓄所都对自己能背靠大树、坐收盈利欣喜不已。因为相比于爱尔兰分行，即使是在萨克森州立银行总行，人们能获取的利润也寥寥无几。由于在银行储存的现金都会按规定准时“流走”进行下一步投资，市民、联邦州议会以及萨克森州立银行理事会下属的三个部委中没有一人对资金去向和复杂系统的意义提出质疑。“这其实是一个衍生问题，对我们来说，最重要的是总有东西在流动。”时任萨克森州议会国家预算与财政事务委员会主席的罗纳德·魏科瑟（Ronald Weckesser）向《法兰克福汇报》的记者证实了这一点。因为，没有人敢问到底是什么在流动。

除此之外，在萨克森还存在着这样的现象：监事会的政客们纷纷被萨克森州立银行一些不足挂齿的琐碎小事缠身，譬如公务车的拖钩不合规等。有时，这些微不足道的丑闻会使人们



再无暇关注那些真正的大问题。

决策者总是想要把选择的复杂性尽量降低。他们认为这样做是理性的，甚至是必要的。但是问题在于，到底要怎样降低。一味纯粹地循道而行会破坏基础程序，这种做法在很多情况下是盲目的，甚至是错误的。

那些循道而行的人就像一战时的将军们，他们在战争一开始就把自己的骑兵部队送上战场以对抗对方的机枪方阵。这种力量悬殊的对抗所带来的损失是不可估量的，因为军官们无法理解他们当年的制胜装备已经落伍。当然有一些将军们事先已经对机枪的杀伤力有所耳闻，有些人更是曾亲身经历过，但是他们并没有把这些知识运用到战场上。“机枪的威力绝对被高估了！”1908年一位名叫海格（Haig）的将军这么认为。而他的战友扬·汉密尔顿（Ian Hamilton）将军的看法完全相反，却并没有引起重视。汉密尔顿1905年曾担任俄日战争的观察员，他目睹过骑兵部队被用机枪干净利落地扫杀的悲惨情景。但其他英国军官却为此怀疑他居心叵测。

说到这里，我们就又看到了一个新的情形：那些想要保障自己循道而行的人常常会拿出一些表面上的理由说服别人。他们会积极搜集每一条支持自己行为的信息。这些人的错误在于所使用的关键词不当，我们已经提到过，他们所选取的关键词仅仅是那些被某些方法证实为正确的信息，而那些不符合他们的愿景的信息就会被忽略。这样一来，即使失败的信号已经不断涌现，人们仍会把错误的东西一直坚持下

去。位于墨西哥湾的“深水地平线”石油钻井平台的爆炸曾造成了一场严重的环境灾难，可是就在爆炸前的 24 小时，该平台已经出现了如压力上升、油管泄露等一系列异常指示，可是相关负责人却对这些信号无动于衷。

那么我们该怎么做呢？抽象一点来说，决策者必须要学会怀疑自己的成功经验。有时在决策团队里有一个“神经过敏”的人不是坏事，因为他会让全队都保持警惕。一个曾经经历人生低谷的人也可能可以帮助我们做出正确的决策。

最后，每个人都必须要明白现实情况有多么复杂、环境变化有多么快、单个因素以怎样的方式和强度与其他因素相联系、现在的情况与之前的情况又有哪些相同之处。

没有人会说做决定是件轻松的事。

循道而行

思维陷阱：每个人都固守曾经的成功方法，它们被一步步提升到万用灵丹的地位。成功的美好使人们对取得成功的特殊条件视而不见。

暗藏危机：不顾及环境变化而一味套用已有方法很可能会使事情失败。

锦囊妙计：善于去怀疑那些通往成功的方法论和看起来会永恒适用的经验。组建一支团队，其中既有初出茅庐的新人，又有经历过危机的前辈。

文安德·冯·彼特尔斯多夫（Winand von Petersdorff）



第二节 巨星出没，请当心

1756 年，弗朗茨海涅尔家族踏上了开辟商业帝国的征程，到 20 世纪八九十年代时，企业达到全盛。人们耳熟能详的 Galervia Kaufhof（古洛迷亚百货，德国著名连锁商场）、麦德龙、塞拉西（Celesio，欧洲著名药品分销商）等都是弗朗茨海涅尔旗下的品牌。企业成立 250 年后，经济界的巨星——戴姆勒前任经理埃克哈德·柯德斯（Eckhard Cordes）宣布加盟，他曾一手促成戴姆勒与克莱斯勒的合并，又完成了戴姆勒-克莱斯勒公司入主日本三菱。后来由于在企业领导权竞争中失败，埃克哈德的权力被架空，这才有机会与弗朗茨海涅尔结缘。

2007 年，柯德斯接手弗朗茨海涅尔有限公司主席职位，同时兼任麦德龙执委会 CEO、管理会主席。当时他曾表示：“我们要制定长期目标——提高增长率，增长率的地位高于市场。”但当我们把目光移回今天，却发现短短几年来麦德龙股价竟下跌了一半，古洛迷亚和塞拉西的形势也不容乐观。于是，继柯德斯之后，又有另一位巨星来尝试扭转这一颓势，他就是麦肯锡德国的前老板约尔根·克鲁格（Jürgen Kluge），但他所采取的举措也丝毫无济于事。

在德国，如果说还有哪位明星经理人的功绩饱受争议，如恩·萨默（Ron Sommer）必然可以算一个。他曾凭借自身魅

力及其国际影响力吸引了大批投资者购买德国电信的股票。但是由此造成的损失时至今日仍令很多人无法释怀。除此之外还有托马斯·米德霍夫（Thomas Middelhoff），贝塔斯曼集团在他的领导下曾顺利实现盈利，但是另一家公司——卡尔施泰特万乐却没有这样的好运气，迎来托马斯之后，该公司一路亏损，而他的继任者，德国电信前首席财务官甚至使公司走上了破产的道路。

说了这么多巨星，那么，什么人可以被称作企业管理界的明星呢？广义上他们指的是被公众所熟知的大公司的经理人，他们有着极强的个人魅力，能够建立起以自己为中心的私人圈子。狭义上讲，明星是指在竞争中获胜的老板们，他们往往拥有“年度经理人”的头衔，经常做出福泽天下的承诺，比如他们会许诺为老字号家族企业带来新的生机、竭尽全力解救百货商店、改革旅游业巨头使其符合时代潮流等。大部分情况下这些经理人都是从其他公司挖过来的，还有不少出身新上市行业。

德国经济学家乌尔丽克·马尔门迪尔（Ulrike Malmendier）把目光投向了一个更小的群体，即美国顶级经理人。这些人凭借其管理上的丰功伟绩将公众大奖统统收入囊中。乌尔丽克和她的合作者高夫·塔特（Geoff Tate）经研究得出了这样的结论：获奖之后，明星 CEO 们在公司的薪水金额相比董事会的其他同事们得到了绝对的提高。但是他们花费在公司外事务上的时间却明显增多，比如写书、出任监事会成员、出席达沃斯论坛等。这些发现固然已经令人咋舌，而乌尔丽克最重要的研



究成果要数以下结论：“我们发现，比起获得荣誉之前，或者比起那些没有被授予荣誉的、处于相同位置上的人员，获奖的老板们付出更少。”

这是因为那些得到公众认可的经理人由于事务繁杂开始忽略自己的核心工作。同时，关注度的提高也使他们更加希望能够从中得到更多的薪水，从而失去了努力为公司工作的动力。这样就会产生一种隐患，即他们会越来越相信自己真的如同外界所描述的那样无所不能、令人臣服，而且有可能会陷入之前讲过的循道而行的误区，总是按照那些老旧的方法处理问题，但是这些方法在当下这个飞速变化的世界中已然不能再发挥太大功用。

除了明星经理人的光环，如果 CEO 还对公司以及个人能力过于自信，那么他们就很有可能会给公司造成严重亏损。研究表明，目中无人的董事会主席们都不太擅长企业并购，他们有时仅仅是出于自负而疯狂收购，继而建立起一个商业帝国，这些人自以为可以经营好一个如此庞大的企业，可是却往往事与愿违。

尽管如此，人们却仍对明星经理人仰慕不已。出现这种思维谬误的原因是人们对明星们鼎鼎大名和超凡魅力的崇尚。新闻报道也极大地促成了明星经理人蜚声商界，它们要把复杂的事件以叙事方式表现出来，也就是我们说过的“讲故事”。新闻报道的惯用方法就是把主题和人物联系起来，把每天的竞争都描绘成一场成功者与失败者之间的战斗。这样的报道方式所产生的影响是不可小觑的，它夸张地着墨于经理人的个人力量和专业能力，而其他导致成功的因素在故事中则会被尽量

压缩。

从另一个角度来看，对那些专门挖掘高层经理人的公司委员会来说，任命一名超级巨星比雇佣一个默默无闻的实干家更为保险。没有人能斩钉截铁地断言，大多任用明星经理人的行为都是错误的选择。但是事实上，为了挽救公司而从公司外部挖掘一位明星经理人，的确常常被证明是一个错误的决策。原因是什么呢？这些明星经理人被任命之后，会倾向于从那些信用风险高的公司中寻找投资，但它们只能让本公司更加摇摇欲坠。另外，由于时间紧迫，这些明星经理人常常没有进行详尽考察就做出重要的决策，后果之糟可想而知。当然，超级巨星也不一定必然如此无能，如果他们能像通用电气的杰克·韦尔奇（Jack Welch）那样不仅拥有超高名气，还真正有能力将整个企业有效重组，或者像林德的沃尔夫冈·雷茨勒（Wolfgang Reitzle）那样决意不再充当超级巨星，而是踏实工作成为股东心目中的真正英雄，那么任用他们便不失为企业的一项好选择。

对超级巨星的仰慕

思维陷阱：企业喜欢雇用知名经理人担任要职，因为这样做会让他们感觉安心。

暗藏危机：企业经理人中的超级巨星放在公司事务上的精力常常过少。更过分的是这些人明显偏好企业并购行为，但是被收购的公司事后总会为其带来巨额损失。“明星们”是以救世主的身份被挖进公司的，但最终他们往往会让本就恐惧的职工陷入完全慌乱。



锦囊妙计：对大名鼎鼎的人保持一定的怀疑，把目光转移到那些默默无闻又勤劳肯干的人身上去。

文安德·冯·彼特尔斯多夫（Winand von Petersdorff）

第三节 送礼？少即是多

哦，送礼的问题又来了。每到新年，国人就开始担心自己满含爱意的礼物会不会让对方喜欢。连锁电器城美地亚（Media Markt）甚至把人们的这种忧虑应用到了广告之中，并创造出了这样的宣传标语：“树下琳琅，圣诞欢畅”。缤纷的礼物决定了圣诞好心情？也许有点夸张，但有一点是可以确定的：圣诞树下的礼物没选好的话的确会让人心情不爽。

这种情况并非小概率事件。早在几年前，经济学家就已经了解，圣诞节促成了全年最大的一笔钱财浪费。1993年，美国经济学家乔·瓦尔德佛格（Joel Waldfogel）对圣诞礼物的市场价和收礼人对礼物的估值进行了比较。他发现，礼物的价格明显要高于人们对它的估值——虽然这份礼物确实也提高了收礼人的幸福度。但是，就算把所有这些好处全部考虑进来，也无法抵消送礼带来的老麻烦：大部分人完全不知道别人究竟想要什么礼物。

在瓦尔德佛格的一次实验中，他给了学生们每人约440美元作为购买圣诞礼物的经费。但事实上对收到礼物的人们来说，这些礼物看上去平均仅值313美元，也就是说，1/4左右

的金钱都白白“流失”了。在德国，很多其他调查也得出了相似的研究结果。其中一项研究的结论是，即使我们选出3个印象最为深刻的礼物，它们的平均“损失”也会超过10%。

想要送出的礼物更合人意？你需要做到以下三点——这些方法我们每个人都听说过，而如此送出的礼物大多都被称赞为特别用心：

第一，如果在礼物上花多些时间，比如送一份自己制作的手工作品，收礼人定会喜出望外；第二，如果送礼人能够准确摸准对方的愿望所在，那么收礼人也会欣喜无比；第三，使您的礼物恰能激发且满足对方某些连自己都不曾意识到的“隐形”愿望，但是要做到这一点，送礼人必须要博闻广识。比如，一位深谙文学的人可能会为朋友选取一本令其意想不到的好书，而音乐专家则会选择一张让人惊喜万分的CD唱片。

所有这些都表明了一点，那就是：送礼太麻烦。因为当人们收到礼物的时候会变得格外苛刻，他们会简单粗暴地评价这份礼物是否符合自己的心意。如果它不能使自己动心，对收礼本身多多少少会感到些欣喜；但是如果这份礼物完全违背自己的口味，那么喜悦之情就会进一步缩水。由于收礼导致的失望感常常会来得令人措手不及，因此“来者不拒”可能只是失望的收礼人所进行的自我安慰。

那么附加的礼物呢？您会想到，这类礼物竟然会使人的幸福感降低吗？事实上，这并不是不可能。

比如说，有个古道热肠的人愿意在一套家庭影院的基础上加送一两块糖果，这种好心可能马上就会被视为失礼之举。以



坎伯里·维文（Kimberlee Weaver）为首的一组美国心理学家们将这种现象称为“送礼悖论”：在大礼物基础上加送小礼物会使收礼人对整个礼物组合的评价降低。

为了证明这个悖论，心理学家们对一台 iPod 进行了调查。问卷调查结果显示，美国人对 iPod 本身的估值为 240 美元。然而，如果 iPod 不单独出售，而是在其基础上附加音乐下载功能，那么收礼人对这份礼物的评价就下降到了 175 美元。

除此之外，对于旅馆广告人们也会做出类似反应。因此，旅馆老板们应当只提供最好的那些房间的信息，因为如果提及其他次级设置，反而更容易降低房间的价值。这种理论对于律师辩论也有相当的参考价值，对此，研究人员给出的建议是，律师们最好放弃那些不够有力的证据。

鉴于送礼如此之难，失望也就在所难免了。况且一直以来还存在着这样的争论：很多时候送礼者其实并不那么好心。对于这些人来说，大多数情况下送礼的行为只是为了提升自己的满足感。

这一点在一个问题中显示得淋漓尽致，即人们是不是应该把自己不喜欢的礼物转手送人呢。回答者们在这个问题上莫衷一是，尽管他们的出发点常常是一致的：那些得到礼物的人大多会认为把这份礼物再转送给别人是极其不礼貌的行为。想想看，如果有人收到了一只奇丑无比的收藏杯，即使很想转送，但他总感觉送杯子的人对它还保有一定的权利，有些人甚至会在送礼人拜访自己时把这只杯子特意放在收藏架最显眼的位置。反过来，那些送礼的人则根本不会，或者

说至少是不太会有这样的想法。对于收礼人把自己的礼物进行转送，他们并不会太过在意。研究者加布里埃尔·亚当（Gabrielle Adam）在一次调查中要求送礼人分别用1~5分来评价转送礼物对他们来说在多大程度上是一种侮辱。对此送礼人打出的平均分数低于2分，而收礼人对这种侮辱的估值是3分左右。

因此，加布里埃尔·亚当和他的同事建议设立一个“礼物转手日”，呼吁每个人都在那一天把自己不喜欢的礼物转手出去。在英国，人们甚至还为此成立了一个组织，并倡议把每年12月的第三个周四作为礼物转手日。那么，为什么要选择这一天呢？显然是因为很多企业在这一天举行圣诞庆祝活动。该组织曾进行的一项调查显示，在企业圣诞联欢上会有格外多的旧礼物找到自己的新主人，不能不说这是一次礼物转手的好机会。

送礼悖论

思维陷阱：人们更喜欢单独包装的礼物。如果大小捆绑在一起，小礼物常常会降低大礼物给收礼人带来的欢愉。

暗藏危机：那些送礼的人常常因为太过热心而购买过多礼品，反而因此降低了收礼人的满足感。

锦囊妙计：好礼物是为收礼人量身打造的。要想礼物送得好，需要送礼人花费大量时间，或者要求他们拥有渊博学识。

派翠克·伯瑙（Patrick Bernau）



第四节 失败者才是主角

二战时，为了抵御敌军，英军几乎每天都会对英吉利海峡进行炮轰。诚然，这是一个风险颇大的防御计划，因为炮弹也使得不计其数的英军飞行员命陨高空。为了提高飞行员的存活比率，英国工程师们决定改善他们的飞行器。但是要从何下手呢？

工程师们从实际出发，检验了那些在交战中得以幸存的飞机，并选择在其弹孔最多的部位安装额外的防护板。不幸的是，这一举措并没有提高飞行员的存活比率。这是为什么呢？根据工程师们的推断，正是这些防护板增加了飞机的重量，使得其灵活性下降，反而不利于躲避炮弹。

后来，数学家亚伯拉罕·瓦尔德（Abraham Wald）提出了一个令人匪夷所思的建议：防护板不应该加装在弹孔最多的部位，而是要装在那些没有弹孔的地方。他的思路是：带着弹孔返航的飞行器显然只有非要害部位被击中了，而真正导致其他飞机坠毁的炮弹弹孔却并没有在幸存的飞机上显示出来。也就是说，那些归来者身上的弹孔处于非致命部位，而不是造成飞机坠毁的致命部位。工程师们之前的方法显然是一个重大失误，这种错误被统计学家称为 Survivorship Bias，翻译成中文叫做“幸存者偏差”。

这种偏差是抽样调查扭曲的一个特例，对此我们也许早有

耳闻。简单说来，这种偏差的特征是，人们常常只注意到那些存活下来的东西，却忽略了已然覆灭的对象。这样一来，人们便对存活比率产生了一个错误的印象。类似的例子还有很多，比如人们选择去当演员、音乐家、作家或者运动员，是因为媒体只对成功的演员、音乐家、作家和运动员进行了报道。人们没有注意到，在每一个光鲜的明星身后其实都存在着成百上千个梦想破碎的失败者，我们忽略了这些人，从而严重高估了自己成为人上人的可能性。

另一个例子是那些不计其数的成功学书籍。它们标榜着赢得职场成功的各种策略技巧，并通过大量例子来彰显该书的优势所在。但是这些谏言者的问题是，他们并未提及策略失败的那些情形。

在金融市场上我们也可以看到“幸存者偏差”的魅影，比如在基金行业中，如果要计算基金组合在数年内的业绩，人们会把其中未存活下来基金的损失剔除，从而达到提高收益率估值的目的。根据所选方法和数据库的不同，每年高估的收益率可能会达 0.22 到 1.57 个百分点不等。

类似的效应在对新发行证券的业绩进行评估时也会出现：人们对破产企业的忽略使得它们无法拉低整个数据值，最终导致证券表现被高估。

除此之外，股指业绩也深受这种扭曲的影响。这是因为在股指计算中，那些发展不好的股票不会被计算进去，从而使得指数业绩被高估。股票指数只考虑那些优质的股票，而它们恰恰正是那些从炮火中逃脱出来的战斗机。



1989 年投资德国 DAX 指数成分股的人中，如果有谁今天没有得到当时的预期收益，也不必太过惊奇。为什么会这样？拿 DAX 创建成员德国巴高克股份公司来说，自 1995 年该公司退出 DAX 直到今天，其破产后的剩余公司壳巴高克博希格的股票价值降至仅为 0.01 欧。但是，这种跳水般的价值崩塌自 1995 年后就再没有在 DAX 的业绩中显示出来。也就是说，一旦企业退出 DAX，它们的亏损也就不会再在指数中显示出来。

没错，这里涉及到的也是剔除失败者的问题：只要股票被证券行情版扫地出门，那么它们就再也无法出现在用于分析的数据库中。人们只在成功的股票上试验他们的策略，这种情形就好像人们只在好学生身上试验某种教学方法，而不去选择留级生一样。

只要意识到这一点，克服幸存者偏差，就能使人避免很多错误决策：只有同时关注成功榜样和失败反例的人，才能更好地估计自己的成功概率。从失败者身上我们也能学到很多，比如哪些策略是行不通的。所以，如果想要获得成功，就去问问失败者吧。

幸存者偏差

思维陷阱：我们太过于关注那些取得成功的人，却忽略了被排除在外的失败者们。

暗藏危机：排除失败者，我们就得到了一个对机会和风险的错误印象。对于那些在股票市场上只关注成功企业收益率的人，由于失利企业被排除在估算数据之外，他们自然会把股市

的平均水平设想得过于美好。

锦囊妙计：常关注一下失败者的情况，学会逆向思维，尝试分析他们没有成功的原因。这些信息的价值往往比成功者的还要高。

哈诺·贝克（Hanno Beck）

第五节 我们反应过度了吗？

2011年3月福岛核电站的场景不禁又让很多人回忆起了切尔诺贝利核事故的恐怖往事。更糟糕的是，在当晚的德国每日新闻中还不不停地播放着日本消防员们是如何为燃料棒降温来防止堆芯熔毁，而他们的努力又是如何于事无补。电视机前成千上万的德国人关注着这些画面，许多投资者（尤其是德国投资者）甚至很快得出结论：新能源的时代终于到来了！他们把资金纷纷注入德国太阳能股，同时大肆抛售自己持有的意昂集团（E.ON）、莱茵集团（RWE）的股票，这些企业都曾在核电领域赚得盆满钵满。

三天之内，新能源领域的DAX指数从不到200点飙升至246点，意昂集团和莱茵集团的股价则彻底崩塌。紧接着，联邦政府表态称德国将逐渐淘汰核能，这更让很多人认定了自己选择了一条正确的道路。然而一年后，股市呈现的却是另一番场景：新能源DAX的股价跌至100点以下。意昂集团和莱茵集团的股价虽然仍显著低于福岛核事故之前，但是与事故之后



的颓势相比，两家集团却已明显扳回一城。

在行为经济学家看来，这种情况并非偶然。很多时候，股票的飙升和重挫都是投资者对于轰动性消息的过度反应所致。随着时间的推移，价格扭曲将渐渐消失，最终股价会达到一个基于企业生产能力而形成的新的合理水平。

这种过度反应的实际意义在 1985 年被经济学家沃纳·德·邦德（Werner de Bondt）和理查德·塞勒第一次成功证明。他们的猜想是：股价经历了极端的短期波动之后，常会出现缓慢的逆向调节运动，而且开始时股价波动越大，之后的调节幅度也越大。

为了用事实证实他们的猜想，这两位经济学家对纽约证交所中美国股票的走势进行了研究。对此他们选取了 1930 年到 1977 年这一时间段，原因是此期间的研究数据比较充足。他们把这一时间段分为 16 个互不重叠的区间，每区间各三年。他们的思路是，如果过度反应的命题成立，那么一个区间中的盈利股很有可能会在下一区间发展成为亏损股。

研究人员计算了每只股票的收益率并针对不同区间各列出了一份排行榜。其中有 35 只收益率最低的股票被买入，进入了“失利股投资组合”的行列。这里就出现了一个有趣的问题：这些股票会不会在三年后重新达到高额盈利值并又被纷纷售出？同时，35 只最强股的际遇却恰与之相反，研究人员把这些股票称为“成功股投资组合”，他们相信这些股票的价格将在未来下跌。

最终，研究结果证明了他们的猜想。除此之外，研究人员

还得出结论：“失利股投资组合”中股价反向拉升的幅度大多大于“成功股投资组合”的反向下挫。这些研究成果被刊登在美国知名专业期刊《金融杂志》上，文章以一个尖锐的问题命名：《股票市场反应过度了吗？》与之对应的是所有读者响亮的回答：是的！

对于这样的事实，业界却仍然保持怀疑，因为按照主流经济学理论，这种情况是不可能发生的。他们认为投资者是理性的，由于他们关注的是自身收益，所以一旦股价偏离真实价值，他们就会准备从中获取投机利益，而并不会太多地考虑反向投资。从这个角度看，股市也许不会出现大的过度反应。虽说事实上并不是每个投资者都是理性的，但是上述反驳理论的优势就在于，只要至少有一部分投资者能够理性决定就足够了，他们可以把其他人的错误行为转变为自己的优势，因此在这种情况下按理说也不会有较大的过度反应出现。

但是塞勒和邦德并没有被这些理论所迷惑。他们不再单单关注那些理性投资人，而是转而研究所有在心理上有需求的投资者，这些人的共同特点是：他们都会不可避免地跌入各种思维陷阱。个中缘由可能包括扭曲的感知、英雄主义情结、爱慕虚荣、过度自信或者自我怀疑。这其中不仅包含小投资者，甚至还有专家级人物。因此，我们不能否认过度反应的存在。

那么，为什么会出现这种情况呢？我们都知道，较之陈旧的信息，投资者显然更重视那些“新鲜货”，这就是股票市场上出现过度反应的主要原因。一旦有关于某公司的负面新闻爆出，媒体就会大肆报道，进而触发敏感投资者做出相应反应，



而他们这时却全然把那些曾经的积极报道抛诸脑后。当新信息格外轰动、直观时，这种信息传播模式会表现得特别明显，福岛核电站事故就是一个典型例子。

相比于新鲜资讯，我们比较容易排斥那些更古旧、更抽象的信息，即使它们可能本来意义非凡，但却会在特定的某个时间被完全忽略。因此，在福岛核事故发生后，投资者全然忘记了前一段时间还有报道评论说在德国制造太阳能板并没有在中国制造划算。所以他们在投资时并没有考虑到，太阳能股在德国或许将会举步维艰。

当然，邦德和塞勒的论文也并非无懈可击。批评家认为，他们的命题过于模糊和随意。美国经济学家史蒂芬·罗斯（Stephen Ross）批评道：“他们作为心理学家回答了太多实际问题，却没有形成理论体系。”对于邦德和塞勒的观点，即那些长时间在陈旧数据中探寻真相的人事后总会发现有另一种投资策略或许可以使他的客户致富，很多其他人也不敢苟同。此外，许多行为经济学研究也有着自身的桎梏，因为破产企业会从数据库中被剔除出去，不再会被考虑到研究进程中来，这会使得研究结果出现偏差。

这些简单的理论在实际操作中会显得格外难以把握。那么，如果有人想要避免过度反应，应该怎么做呢？完全按照邦德和塞勒所说的进行反向投资？或者一旦大家了解了过度反应的理论后，世界就会自动改变？整个世界将从这些思想中学到什么吗？或者是否有可能别人比我们早一步已经在利用这种过度反应了？

直到现在，过度反应的谬误仍然没有得到克服，投资者们也没能更好地理解它。邦德和塞勒后不久，又有新的研究证明平均来看，按照反向投资理论采取行动的投资者确实会得到不错的回报。但是这种办法绝非致富金牌，因为这样的行为在不同人身上所表现出来的结果也有着天壤之别。

过度反应

思维陷阱：投资者会被吸人眼球的新鲜信息攫住并忽略陈旧信息。

暗藏危机：扭曲的感知导致过度反应出现。投资者会购买那些已经经过长时间发酵而变得昂贵无比的股票，或者抛出那些价值被低估但仍有发掘潜力的证券。

锦囊妙计：不要太重视那些新鲜信息。惊天新闻不一定比深刻的老旧信息更重要。

蒂尔曼·诺伊诗勒 (Tillmann Neuscheler)

第六节 这该死的行为冲动

在复杂危险的情形面前，人们往往容易走向行为派。这些人的信条是：让行动说话。可是要知道，行动并不总是最好的选择。要摆脱困境，有时什么都不做反而可能会更好。不理智的行动偏好在业界被称为行动偏误 (Action Bias)。

希腊债务危机的噩耗让许多投资人跌入了行动偏误的大陷



阱，就像迪厅前的骚乱会让警察们在抉择是否应当出手时感受到行动的紧迫性一样。这种偏误还总会出现某些特定的球员身上，比如我们下面要讲到的例子就发生在职业足球队中。点球是足球比赛的一项特殊环节，针对它以色列科学家展开了一系列研究。他们发现，每次点球都会把守门员们推到一个必须做出行为抉择的风口浪尖。那么，在点球中守门员通常是如何表现的呢？

总体看来，他们大多会选择做出行动，而非坐以待毙。足球飞来时，守门员们并不愿意安安静静地在大门中央守株待兔，95%的情况下他们都会向左右跳去，而这样高的概率看上去几乎就像是一个行业准则。可是研究表明，有28%的概率待在正中央才是明智的选择，因为足球会有28%的可能性正中门心。那么，为什么守门员不按照研究所得的概率行事呢？

我们知道，对于守门员来说，拿出最佳表现的动力其实是很强的：首先罚点球相当重要，因为每场专业足球比赛平均只会产生2.5个进球，因此每个罚球都有可能决定比赛的结果。其次，重要的国际对决常常最终会以点球决一雌雄，获胜的队伍和球员可以得到高额奖金，从这个意义上讲，守门员对于处理好点球有着莫大的动力。

在这里还有一个原则上不应该存在的信息问题：虽然大数据很早就进驻了职业足球领域，但是对它的应用却并不理想。很多足球队选择雇用老牌守门教练员，但我们并不知道他们是否能准确地理解、关注甚至传达这些所谓的大数据。

不管怎样，在守门员身上表现得最明显的一点就是他们对

采取行动的无上渴望，这种渴望驱使着他们在困境中采取行动而非安静等待。怎么解释这种渴望呢？首先，点球的出现对于他们来说已经是晴天霹雳，而如果他们由于懈怠不动使得对方点球成功的话，对他们来说更是糟糕透顶。这种心理相信每个人都不难理解：一个呆呆地站在球门正中等待足球到来的守门员很容易让人产生傻瓜的印象。但是，只要他决定决绝地向门角跃去，就能立马在队员中与众不同起来：这将向人们展现一个果断决策者的形象，即使扑点失败看上去也只是命运使然。而站立不动却显得有些消极应战、听天由命，球入网后等待他们的往往是嘘声一片。

不只球员，基金顾问们也可能会陷入类似的境地。资本市场的每次突然变动带来的总是此起彼伏的电话声响，线路那头往往会传来客户们让顾问采取行动的焦急敦促，一到这时，基金公司就必须守住电话，想办法慰藉客户的心灵。显然，基金客户普遍不愿看到在资本市场风起云涌时自己雇佣的顾问却在逍遥世外，像个守财奴般守着自己的金钱迟迟不肯出手。

于是，基金顾问们便陷入了一个两难的境地。在他们看来，如果单单为了留住客户而选择违背自己为其定制的投资策略并买卖证券，从利益上来看有时也是值得的。但是事实上他们深知，资本市场上很大一部分财富主要是由那些按兵不动的投资产品创造的。

除此之外，还有一种投资产品，其存在的基础就是要求操作者“不作为”，这对于基金顾问们来说就更难办了。这类投资产品中最具代表性的就是在证交所上市交易的一种开放式基



金——交易型开放式指数基金（ETF）。那些钟爱一劳永逸式投资项目的人可以考虑入手这种基金，而且买入这种基金然后搁置一旁的行为也同时得到了经济学家的认可。他们一致同意，人的头脑总比不上市场本身的智慧。

那么，应该怎样抑制自己对行动的渴望呢？什么时候消极应战又会让人犯错呢？要解决这些问题，长期经验可能是你的一个好帮手。让我们来看看那些处理夜店门口斗殴事件的警察们是如何表现的吧。一份英国的研究报告显示，老资质的警察会首先选择在旁边等着，只有当无辜人员被牵连进来时，他们才出手。而新警员更倾向于在争斗的一开始就竭力制止，结果却使得争斗愈演愈烈。看来，当情况复杂多变时，保持审慎是一个简单却容易制胜的好办法。

亲爱的投资者们、警察们、守门员们，请向安格拉·默克尔总理学习吧。岿然不动或延迟行为也可能是一种特别的自信。

行动偏误

思维陷阱：当人们突然被置于复杂情况下时，会倾向于采取行动。他们往往不会想到也许守株待兔会是更好的选择。

暗藏危机：在基金投资的案例中，那些对于资本市场每次突变都作出反应、进行买卖的投资者会发现，他们这样做更可能会把自己置于糟糕的境地。比较好的办法是在严峻形势下也尽量保持冷静头脑和审慎态度。

锦囊妙计：要从行动的渴望中摆脱出来是很困难的，因为

普遍的社会价值观认为那些通过一己之力拯救世界的人物才是英雄，不管他们是真实存在的还是单纯虚构的。仔细想想，几乎没有不作为的人也被奉为英雄的例子。不过也有例外，比如史登·拿多尼（Sten Nadolny）的小说《发现缓慢》的主人公约翰·富兰克林（John Franklin）以及雅诺什（Janosch）笔下的《小兔子巴德里安》，他们就是不作为的典型形象。那么，就请把这些人物作为榜样吧！您也可以尝试在紧急关头用其他方式来消除行动渴望，比如去围着大楼跑几圈而不是草率地把 Facebook 的股票卖掉。

文安德·冯·彼特尔斯多夫（Winand von Petersdorff）

第七节 静待花开

要看到花开，静候的时间也许并不会太久。

如果有谁厌倦了银行卡或者存折的储蓄方式，想要把投资玩出点花样来，他们迟早会碰到下面这条由来已久的股市定律：如果你想致富，就在买完股票后吞下一片安眠药吧，安安静静地睡上十年，醒来后等待你的必是连连惊喜。这就是投机传奇安德烈·科斯托拉尼（André Kostolany）最著名的股市建议。他的目的是要德国人放心地把钱投入股市，然后一劳永逸。就像人们常说的那样，经济本身会慢慢地让你获益。但是自从几年前以来，这条定律却开始饱受质疑。

让我们来看看 DAX，也就是德国股票指数，它就向我们展示



了违背定律的一种情形。2001 年后的 12 年间，股市潮起潮落，DAX 却再也没有突破过当年所创下的纪录，也就是说 2001 年投资的那些人假如吃过安眠药等待了十年，并不会等来好的结果。对于这个现象，我们再也无法听到科斯托拉尼本人的解释，因为他早在 1999 年就已长眠地下了。他走后，银行顾问和基金经理们纷纷坐上了他曾经的权威位置，这些人不眠不休地观察着科斯托拉尼的定律是如何被打破，又是如何一步步走向衰落的。如今，头脑机智、主观能动、换手频繁才是股民的王道。

尽管如此，科斯托拉尼的建议仍然值得关注，原因有二：一方面，他的拥护者大多是投资经理人，他们的工作就是完全替代投资者进行投资决策，这些人普遍希望客户们投入资金后不再继续过问或干涉他们的处置方式。第二，科斯托拉尼的这个建议一眼看去就显得非常令人信服，因为他的这种操作方法同时排除了本书所讲过的两个思维谬误：行动偏误——我们不喜欢消极应战——以及过度反应谬误——我们倾向于重视新鲜的信息并过度反应。

那么科斯托拉尼定律是如何在种种非议中坚持下来的呢？如果您在 10 年前，也就是 2003 年，购买了 DAX 的股票，那么您今天的身价可能就已经翻了三番。可是，这显然是个例外情况。要知道，十年前的 DAX 几乎处于最低谷，那个时候有谁愿意去买这样的股票呢？几乎没有。这种分析在比较长的一段时间内都有着很强的影响力。

的确，我们首先要认识到这样一件事情：过去的大多数十年周期并没有让 DAX 投资者感到欣喜。很多时候，他们在十年后得到的钱几乎与十年前投入的同样多。从这个意义上来

讲，人们并没有变富。

那么，如果不按科斯托拉尼定律来行事，投资者的境况又会是怎样的呢？如果严格根据市场情况买卖股票，结果将会如何？在英国，有人把这种想法拿到现实中实实在在地研究了一把。早在 20 世纪 90 年代时，经济研究员布拉德·巴波和特伦斯·奥丁就对贴现银行的保管库进行了一番调查，并计算出客户在银行收益几许。他们的结论是：虽然股票市场在整体上总共带来了 17.9% 的收益率，但是平均到每位客户身上这个数值只有 16.4%——而那些最勤奋的（换手率最高的）商人只得到了 11.4% 的收益。

这种情形在此后很长一段时期里并没有发生什么变化。直到今天，达尔巴公司研究了美国人买入或抛出基金的时间，以此来计算美国私人投资者到底赚了多少钱，真实收益率有多少。他们得出的结果是，2011 年投资者亏损率达 5.7%。然而值得注意的是，同期的美国标准普尔 500 指数却上升了 2.1 个百分点。对此，这家公司给出了如下解释：“投资者们被吓到了。”研究人员在报告中这样写道：“比起冒着股市继续下挫的风险，他们更愿意及时停手，把当下的损失承担下来。可是就像曾无数次发生过的那样，他们刚刚停手，股市却又‘不幸’起死回生了。”1990 年到 2010 年间，私人投资者通过买卖股票平均得到了 3.8 个百分点的年度收益率回报，而对股票指数的投资平均年收益率则高达 9.1%。

德国的情形也别无二致。让我们来看看 2003 年，这是股票史上黑暗的一年。那个时期的股市本来是极具吸引力的，但是德国投资者已经被之前的挫败打击得再无斗志。德国股票协会



的数据显示，虽然仍有一些人买入某些股票，但是大多数股民都在那时告别了资本市场，有的甚至卖出了他们投资的基金。

现在我们可以肯定地说：科斯托拉尼的“安眠药”的确能让投资者的财富增加。而那些头脑清醒、勤奋换手的股票投资者们虽然不停地变换着自己的投资组合，但是赚取的收益却明显少于前者。

那么就只剩一个有待解决的问题了，即我们在吃“安眠药”之前应该入手哪种股票呢？有一点我们都很清楚，那就是：资金越分散，利润越保险。那些把资金投到世界各国的人会有更大的机会看到十年后花开的惊喜。投资有风险，因此大多数人都会把资金的一部分放到安全的地方去。但至于怎样分散才是最有利的，这就真的需要去寻求顾问们的帮助了。

对科斯托拉尼定律的忽视

思维陷阱：安德烈·科斯托拉尼建议投资者们买卖股票并长时间持有，降低换手频率——这是一个致富王道。但是很多时候人们发现这样做在现实中其实并不能得到太多收益，于是，科斯托拉尼定律一度尽失股民之心。

暗藏危机：投资者尝试凭借一己之力去权衡股票的价值与风险，但大多以失败告终。

锦囊妙计：把资金合理地分散于不同的有价证券中，投资者才能安心地等待十年甚至更长的时间，这期间人们不必再过于关注自己的投资组合。

派翠克·伯瑙（Patrick Bernau）



第八章 我们还不够聪明

第一节 基本比率谬误

如果一位女士去做乳腺癌检查，结果是阳性，那么她就一定得了癌症吗？请您估计一下，如果有 100 位女士的检测结果是阳性，那其中真正患病的是 90 位还是只有 50 位呢？

如果您还了解到，女性群体中患乳腺癌的概率为 1%，那您对上述问题又会如何回答呢？所有的乳腺癌患者中，检测结果为阳性的占 90%。但是健康女性中也会有 9% 的人检查结果为阳性。那文章开头的那位女士，她患病的概率究竟有多大呢？

答案令人吃惊：如果人们以上述数据为基础来计算，得到的结果是，检测结果为阳性的女性中只有大约 1/10 的人是真正得病的。患病概率不是 90%，也不是 50%，而是只有 10%。但是算出这个正确结果的人可不多。大多数人都对患病率估计



错误。如果肿瘤专家们知道这点，可能事实还不很糟糕。但马克思·普朗克学会的教育研究方向的学者发现，这种错误认识甚至在专家中也屡见不鲜。因此患者和有医疗保险的人才需要做那么多的预防检查。

心理学家歌德·吉仁泽（Gerd Gigerenzer）和同事们曾经拿文章开头的问题考过妇科医生。结果有一半的医生认为，检测结果为阳性的女性患病的概率为 90%。只有大约 1/5 的医生答出了正确的数字：10%。医生们在这个实验中表现这么差劲，早知如此还不如让他们直接猜答案呢。

业内人士称这种思考谬误被称为“基本比率谬误”（Base Rate Fallacy），意思是由基率造成的假象。人们记得很清楚的是，90% 的患病女性检查结果为阳性，且健康女性中检查结果为阳性的比例只有 9%。但是人们完全忽视了健康女性比患病女性总数大得多这一事实。

吉仁泽研究“基本比率谬误”已经有很多年。他说，实验前，人们都高估了医生的判断能力。医生救治的人是极少数，因为生病的人本来就是少数。但许多人却心里不安，然后去做各种检查，这些都是没必要的。健康检查不只煎熬身心，还要花很多钱。

不只是健康检查，在其他情况下也会发生“基本比率谬误”。英国政府曾在 1995 年警告民众，大量服用避孕药会使一种脑血栓的得病概率增加 100%，也就是会说翻倍。

得脑血栓的风险上升 100% 意味着什么呢？意味着原本

7 000个服用避孕药的女性中有 1 人会得病，现在变成了 2 人。比例从大约 0.14‰上升到 0.28‰。但大多数英国人不知道这一情况，许多妇女出于担心得脑血栓就停止服用避孕药。第二年，英国的孕妇人数比往年增长 26 000 人，此外还增加了 13 000 例人工流产手术，不仅给女性带来了巨大痛苦，还让医疗系统多支出了 46 000 000 英镑的费用。

回到文章开头，如果这样表述乳腺癌的患病概率，人们就能理解得更好：在 1 000 位女性中会有 10 位乳腺癌患者。这 10 位患者中有 9 位检查结果为阳性。剩下的 990 位健康女性中有 89 位检查结果也为阳性，但这不能用来诊断她们患了病。

如果人们一直提醒自己用绝对数字来考虑问题，那“基本比率谬误”就没有用武之地了。

忽视基本比率

思维陷阱：人们不能轻率地用可能性的大小来判断事物。特别是，当他们不知道类似事情发生的可能性到底是多少时，他们的考虑常常是错的。

暗藏危机：癌症患病率等概率数字让人恐惧，而人们常常会忽视通过预防避免患病的概率有多高。

锦囊妙计：不要用百分数的形式给出几率，而要用绝对数字的形式。如果您想正确估计百分制的概率，需要不断地思考百分数背后到底隐藏着什么内容。

派翠克·伯瑙（Patrick Bernau）



第二节 不舍得花大额钞票

行为经济学这门新兴学科的发展要归功于世界各地民众的生活智慧，此话言之有理。这回我们来看一句墨西哥的谚语：小钱上斤斤计较，大钱上自由散漫。

这句话讽刺的现象在行为经济学里有个专门的名词——面额效应（Denomination Effect）。这个效应的具体表现是这样的：金额相同的两份钱，一份由许多小面额的纸币或者硬币组成，另一份由几张大额度的钞票组成，那么前者被花出去的速度会快于后者。研究人员在实际调查中发现，相比 20 欧元的纸币，人们更不舍得把 100 欧元的纸币花出去。

如果一堆钱由硬币或者小面额的纸币组成，人们会觉得它的价值更小。早先的研究表明，如果有多种支付方式可供选择，比如通过现金、信用卡或者德意志银行发行的 EC 卡，那么人们往往会花更多的现金。与这点很吻合的是，世界公认的吝啬民族——德意志民族的民众更倾向于现金支付而不是刷信用卡。理由是用现金支付的话，人们不用花多大力气就能对自己花了多少钱做到心中有数。因此消费者会首选现金，只有很少一部分人会选择刷银行卡。

其他的研究还发现，当广告宣传语是“只需每天支付 1 美元”而不是“一年只需 365 美元”时，消费者会觉得这笔买卖更合算。

为什么人们更愿意花硬币或者面额小的纸币、而不是面额大的呢？有个解释由来已久，即大面额的钱更容易认清，人们能一眼看明白自己手里的钱有多少：至少从理论上来说，这会引来更高的重视。这样一来，人们会高估大面额纸币，低估小面额纸币。另一种解释是，人们在花大面额的钱时总是很不情愿，花零钱时则觉得无关痛痒。人们熟悉这种感觉，所以，为了督促自己少花钱他们会在钱包里多放大面额的钞票。这也使人联想到一种特殊的记账方法——“心理账户”：人们给自己列一张开支表，设定花销范围，如果想去小酒馆，那得有额外收入才行。

要打破面额效应的思维谬误，人们就要明白，100 欧元就是 100 欧元，至于它是 1 张 100 欧元的纸币还是 100 个 1 欧元的硬币，在价值上没有区别。生活中，人们似乎时而花钱大手大脚，时而又锱铢必较，事实并不是这么简单。

因为理论告诉我们，如果人们想省钱或者必须要省钱时，钱包里大面额的钞票会多一些。纽约大学斯特恩商学院两位市场营销专业的教授：普瑞亚·莱休伯（Priya Raghubir）和乔伊迪普·斯利瓦斯塔瓦（Joydeep Srivastava）通过实验证实大面额的钞票有助于自我监督。消费者通过选择往钱包里装大面额还是小面额的钞票来控制自己的消费欲望，是经过深思熟虑的举动。这听起来相当理智。但在面额效应的指导下，人们也会做出非理智行为。行为心理学的文献中以“管他呢”效应（The What The Hell Effect）命名了其中一种有趣的行为方式：有时候人们言行不一致。这证实了那句老话“良好的决心铺



设了通向地狱之路”（译者注：光有决心而不落实到行为中，只会导致灭亡）。两位教授的实验表明，即使一个人往钱包里装了大面额的钞票，但如果他决定任性一次，那他花钱也会大手大脚起来。

面额效应并非省钱的完美之策，因为它会被有心之人利用。商家在制定价格时会考虑到这点，于是就有了分期付款这种形式。

政府制定经济政策时也会用到面额效应。经济萧条时期，政府会采取措施减少人们花钱时的痛苦感，来达到刺激消费、提振经济的目的。美国总统巴拉克·奥巴马在 2010 年向美国民众中的退休人员、伤残老兵及其他不需支付工薪税的人员分发了面值 250 美元的支票，美国政府希望通过此举来刺激消费、克服金融危机。经济学家们就这项经济政策展开过激烈讨论，争论的焦点是消费者会如何处置这笔意外之财：会花掉多少，会存到银行里多少。面额效应或许可以给这争论提供另一个视角：如果想要提高消费者的购物欲望，可以将这 250 美元以 50 张 5 美元的形式发到人们手中，而不是一张支票。

面额效应

思维陷阱：金额相同的两份钱，因为面额大小的不同让人产生不同的心理感受。

暗藏危机：有时候人们花钱吝啬，只是因为不想破开大面额的钞票。有时候却大手大脚，因为钱包里都是小面额的钱。两种情况都很糟糕，人们应该冷静地思考。

锦囊妙计：如果您必须要省着花钱，那就只往钱包里装大面额的钞票。如果您想给自己买点什么，就把钱换成小面额的。如果您认为自己现在的消费行为难以控制，非常危险，那就放弃信用卡和银行卡，改用现金支付吧。

文安德·冯·彼特尔斯多夫（Winand von Petersdorff）

第三节 注意，涨工资了！

从小到大，我们总是面临着缴纳各种税费。从摇篮到坟墓，我们一直在交税。购物的时候、继承财产的时候、送给别人东西的时候，甚至是拿到工资的时候，国家始终以征税的形式与我们同在。这使得我们买到的东西变贵了，拿到的工资不是纯粹的市场价而是包含了税费的价格。

我们每天都在交税，基于这个事实，人们以为自己知道该如何对待它。简言之，我们应该能将总值和实际净值区分开。比如，人们买东西的时候只会注意总价，因为这是到收银台结账时要付的钱数。至于其中有多少会流向国家财政部门，我们不会考虑。

当人们站在超市收银台旁或者将信用卡递给加油站员工时，大多数人不会认真去想，付的钱里有多少是用来交税的。事实上还有许多例子可以证明这一点。换个问法，您知道您上个月作为普通消费者或者特殊商品消费者交了多少税吗？问题是，为什么我们要如此关心交税这件事呢？



人们在消费时基本不会关注税率，因为对我们来说，重要的是总价（它通常出现在标签上）。但当我们要决定在工作中投入多大精力时，我们会异常关注个人所得税税率的高低。因为不只是货架上的毛衣和咖啡以总量的形式标明价格，薪水也以税前的样子被列出来。这时关注税率是十分必要的，因为扣税之后剩下的钱才算是实际收入。

如果人们想知道自己挣了多少钱，他们就会关注税率。与营业税相比，征收个人所得税要复杂得多，因为后者实行的是超额累进制，它会造成很多结果。比如，同样涨工资 100 欧元，年收入 20 000 欧元的人和年收入 80 000 欧元的人实际最后多拿到的钱是不一样的。因为随着收入的增长，边际税率也在增长。这意味着，额外发的 100 欧元经过扣税后，低收入者拿到的要比高收入者更多。所以当人们考虑自己多付出劳动是否值得时，税率就是个重要的衡量标准。从技术角度来说，人们在选择工作岗位时一定会考虑边际税率而不是平均税率，后者在通常情况下明显低得多。

但人们对税收的认识真的正确吗？他们能准确估算自己交了多少税吗？大量实验结果表明，情况不容乐观。早在 1995 年美国经济学家查尔斯·德·巴特罗门（Charles de Bartolomé）就通过实验证实，人们不能准确区分边际税率和平均税率。此外，实验还得出结论：人们考虑该在工作中投入多少精力时，常以平均税率而不是边际税率为参考标准。

人们可以对目前实行的超额累进税率提出抗议，因为它计算起来太复杂了。并不是每个人都能处理好个人所得税等这些

让人不愉快的事情。事实已经表明，人们会忽视事物间细微的差别，比如边际税率和平均税率。

但是以哈佛大学经济学家哈吉·柴提（Raj Chetty）为首的研究团队在 2009 年通过实验证明，即使将征税办法简化，人们也会在这个问题上犯糊涂。实验表明，美国消费者的购买决策在很大程度上受价格标注形式的影响，即标出的价格是含税的总价还是将纯售价和税金单独标出。虽然消费者知道，结账时税会被加在纯售价上，但只有当商品标签上明确标出来税金是多少时，人们才会真正注意到它。

柏林和马格德堡的经济学家们曾经研究过，如果简化收入所得税的征收办法，人们是否能对它形成正确的认识。为证实这一点，他们在马格德堡邀请从事固定工作的市民做了一项简单的实验。被试人员要做的是将信纸折起来塞到信封里。他们要自行决定自己的工作强度以及时长。其中一个小组的成员每装好一个信封能拿到 9 分钱。另一个小组是 12 分，同时他们被告知，这 12 分里有 25% 需要以税的形式上交。所以这一组最后的净工资也是 9 分。第三组的工资标准是每件 18 分，但税率是 50%。三组人员的净工资是相同的，因此按逻辑推断，这三组人员的工作表现也会大同小异。

实验结果令人吃惊。要交 25% 或者 50% 税的人比不交税的人工作更努力。税前工资高的人工作时间更长，每分钟完成的件数也更多。

很显然，被试人员对交税这件事的看法是错误的。他们可能将用来交税的那部分钱也看成自己的净工资了，因此陷入了



“净工资幻想”中。既然他们知道自己要交税，那么算出自己的净工资不是难事，所以实验结果让我们吃惊，因为事实明摆着，挣到的钱里四分之一甚至是一半都要上交。其他的实验还证实，如果实行更复杂的征税办法，人们反而不容易陷入“净工资幻想”中。

这样看来，如果征税办法简单，人们更容易忽视交税带来的影响。其结果就是：与原先打算的相比，我们干的活更多。这正是财政部长希望看到的。他向我们征税，交税的压力还没有影响我们工作的积极性——可谓是一石二鸟。我们把涨工资看成激励，然后更卖力地干活。与原先不交税的时候相比，我们干的活更多，但实际到手的工资往往没多多少。

净工资幻想

思维陷阱：日常生活中，我们一直都在交税，自己却常常浑然不觉，特别是在工资这件事情上。

暗藏危机：因为我们对自己的纳税负担认识错误，所以常做出错误的决定。比如，涨工资后我们欢呼雀跃，然后更努力地工作——实际上净工资没有变化。

锦囊妙计：如果您不想陷入“净工资幻想”，那就好好算算自己应该交多少税。每一位员工都应该明白这点，对自己真正能拿到手的工资数额做到心中有数。

约希姆·魏曼（Joachim Weimann）

第四节 信息丛林

对德国人来说，害怕买错东西这种心理好像是天生的。东西买的好不好，其标准虽然只是少数人的评价，但谁愿意买个“一般”的东西呢？因此在买大件商品前，我们会花好几天来研究产品的检测报告，货比三家，从网上查，找朋友问……如果是买吸尘器的话，这些准备是够了，但要是买房子呢？买保险呢？买理财产品呢？打听，打听，再打听！信息从四面八方向我们袭来。信息的获得从来没像今天这样方便快捷，所以我们一定要好好利用！

毫无疑问，做决定的人需要掌握确凿的事实。但是我们不应该误入歧途，误以为每一条新信息都值得深究。行为经济学家称其为“信息偏倚”（Information Bias），这指的是对新信息过分狂热。我们常常会继续寻找信息，即使手头的信息量已经足够，或者我们已经没有多余的精力来理智地评估新信息。这种驱使我们搜集信息的心理最好不要完全落实到实践中，否则它会已经把已经超负运转的思维体系推向崩溃。

“信息偏倚”绝非个案。“因为信息量太大，从而无法从中获得有用的信息，这样的人越来越多”。记者鲁道夫·奥格斯坦（Rugolf Augstein）在许多年前就嘲讽过这种现象。美国媒体评论员尼尔·波兹曼（Neil Postman）在 20 世纪 90 年代



初就断言，人类对于信息爆炸式增长将毫无抵抗之力：“信息免疫系统发挥不了作用。我们都会感染上一种文化意义上的艾滋病。”之后这种矛盾日益尖锐。互联网为更快获得信息提供了无限的可能：电子邮件、网页、博客、Twitter 还有 Facebook。其中不乏有用的信息，但是因为信息量实在太太大，我们陷入了筛选、过滤信息的无休无止的工作中。我们常常以为信息都有用，但很多实际上都是垃圾信息。

信息的诱惑无处不在。因为高估了未知信息的价值，低估了寻找、加工信息的成本和辛劳，我们养成了搜集信息的偏好。信息有优劣之分，这点不言而喻。如果事先就能分辨，那我们只会了解那些有用的信息。但具有讽刺意味的是，人们事后才知道哪些信息值得了解。因此我们要在不确定的情况下做决定，是接着努力搜寻更多信息还是勇敢地中止。

即使我们又找到了一些客观正确的事实，但也不能保证它对我们是有用的。作家豪尔赫·路易斯·博尔赫斯（Jorge Luis Borges）用地图的例子说明了这一点：他在一则短篇故事中描述了一个地方，那里的制图技术高度发达，人们把地图绘制得越来越精细。他们深信，总有一天能够绘制出一幅比例尺为 1:1 的世界地图。但是，即使它比所有现存地图都详尽，这样的地图也毫无用处。因为地图本来的作用就是将现实的地貌缩小。

信息铺天盖地而来，我们不自觉地运用简化手段来处理它们，即所谓的启发法。这些方法常常帮助我们以很小的代价来快速得到还算不错、但肯定不是非常满意的结果。这些方法还

常常偏离现实，使得我们更偏好新的、形象的、对我们胃口的信息，而不是抽象的、干巴巴的信息。

不停地获取新信息让我们偏离正轨，不肯花心思分析真正有用的信息。有时候我们似乎还会试图推迟决定，逃避现实。这点在政府部门的行为中也有体现。如果一项决策事关重大，但又无法决定下来，政府就会成立一个委员会或者专家小组进行新一轮的评估，即使事实都已经明摆着。最后，专家给出的“新”结论是民众本来就知道的，唯一的区别是他们用了 500 多页纸来加以论述。

法学家很早之前就明白，多余的、无意义的信息会使人们离现实越来越远。他们知道如何利用这点：在简单询问对方之后就能整理出数百页的卷宗。里面可能包含真正问出来的信息，但这部分信息掩藏在大量无关紧要的信息中。银行也深谙其道，他们帮助我们——大多数情况下不是出于无私的目的——挑出有用信息。

好消息是，我们现在可以潇洒地摆脱这些问题了。柏林马克思·普朗克研究所的心理学家歌德·吉仁泽多年来一直在宣传要多给自己制造一些做决定的情景，因为从中我们能学会如何高效地处理信息。美国的心理学家提摩西·威尔逊和同事乔纳森·斯库勒也支持这种做法。他们认为，比起在几个选项之间犹豫不定，迅速决定会让人更快乐。这个道理我们已经在本书中讲过了。他们认为，如果一个人在利弊之间认真权衡，那他最后做出决定的依据将是事物的缺点，而选项的优点，他



已经视而不见了。

可惜没有一个放之四海而皆准的定律能指导我们到哪个节点就可以停止搜集信息。我们获得的新信息是否有价值以及手头信息是否已经足够取决于实际目的。医生在事故现场只了解最重要的信息，然后集中精力投入抢救。之后伤者被送到医院，这时候医生会仔细询问病人各方面的情况。在不同情境下对信息深度的要求是不一样的。

什么样的深度合适，这个尺度由个人拿捏。或许您可以做个祷告：上天，请赐予我勇气，让我改变我能改变的事情；请赐予我平静，让我接受我不能改变的事情；但还是先赐予我智慧吧，让我能够判断哪些信息有用。

无止境地追求新信息

思维陷阱：信息的获得如此容易，于是我们被诱导着一直去寻找、搜集新的信息。对手头已有的信息却没有充分利用。

暗藏危机：甚至在我们已经没有精力处理新信息的时候，我们还在收集信息。不知何时，我们已经淹没在信息的大河中。

锦囊妙计：虽然很困难，但也不是无计可施。当您获得信息时，您要始终明白，自己要用它来干什么。事实通常是，只要我们把已有信息充分利用就已经足够了。结果是否让人满意不取决于信息的数量，而取决于信息的利用效率。

蒂尔曼·诺伊诗勒（Tillmann Neuscheler）

第五节 凭直觉投资

想太多有时候反而不好，直觉在某些情况下更管用。早年间有许多实验清楚地说明，即使我们非常努力地去，单靠理智还是达不到目标。常识告诉我们，如果想做出决定，那么获取信息和斟酌考虑都要适可而止。没有人能次次做到对事情完全了解。上一节的内容告诉我们，这样做也是完全没必要的。相反，我们可以相信自己的直觉。直觉是一种能被感知到的意识，我们（还）不能用语言描述和论证它。它常常比有意识的思考更胜一筹，当事情比较复杂时，这点尤其明显。

这样，经验法则就有了用武之地。科学家将这类简便方法称为启发法。它虽然有时候也会让人犯错，但大多数情况下效果很好。

这个道理足球运动员再明白不过了。他们不会用数学方程式来计算足球的飞行轨迹。观察场上形势、运球、顶球，前锋队员完成这些动作不用思考很久。他们的大脑确实在运转，但不是有意识地考虑该怎么做。优秀的足球运动员靠直觉踢球。但是，因为直觉依赖于先前经验，所以它是可以被训练的：准确的直觉是被训练出来的。训练越多，判断越准。

投资理财时我们也需要启发法。当然我们可以搜集尽可能多的信息，研究投资杂志，比较理财产品。但这对许多人来说太复杂了。他们觉得无法掌握那些琳琅满目的信息，索性就放



弃了。当然没有人能对事事都了如指掌。这时候就要用到直觉了。

心理学家歌德·吉仁泽多次证实过这一点。他曾做过一项研究，比较个体投资者和专业基金经理、投资分析师的表现。研究表明，门外汉的预测明显比专家更准确。

足球场上运用直觉的定律也同样适用于理财。储户肯定要对不同的理财形式有一定的了解，读读报纸的财经专栏也没什么坏处，但在实际选择理财产品时，您就不要那么注重细节了。许多人在小决定上花费了太多时间，比如是买这只股票还是那只，做重大决定时却又马马虎虎。他们常常忽视最重要的那条投资原则：不要把所有的鸡蛋装在一个篮子里。有些人花几个小时比较不同供电商的电价，却因为没有勇气尝试投资而把大部分积蓄存在银行里，把赚钱的机会变成了微薄的利息。

其实投资很简单：最重要的是决定把钱投到哪里，是股票，债券还是基金。这个其实也很简单，比如您可以用三分之一的钱买股票，三分之一的钱买债券，三分之一的钱投资房地产。我们虽然没有获得全面的信息，但我们做出了决定。没有一台电脑能准确预言明年德国 DAX 指数是涨是跌，虽然电脑里信息无数。

有时候挣钱是很容易的事。吉仁泽在德国和美国分别做过同样的实验，给不懂投资的人展示不同的股票名称，问他们听说过哪个。如果基金经理买的股票是最为人们所熟知的那些，那他挣的钱就跟道·琼斯和德国 DAX 指数所反映的一样多了。

对于固执的理性主义者而言，靠直觉来做投资决策听起来

有些不可思议。但现在许多理智的科学家也肯定了直觉的积极作用。美国神经学家安东尼奥·达马西奥（Antonio R Damasio）认为，客观思考离不开主观感受，二者在大脑中是不可分割的。

我们忽视了直觉

思维陷阱：人们做事前总是想得太多，而不相信自己的直觉判断。

暗藏危机：人们放弃原本可以利用的经验法则。它的效果常比费时费力地权衡、算计之后得到的结果好很多。

锦囊妙计：大多数情况下，您只需要遵循基本原则就可以了，不要想太多。关于例外情况，本书中也有答案。

蒂尔曼·诺伊诗勒（Tillmann Neuscheler）

第六节 分散化投资

1990年诺贝尔经济学奖被颁发给了美国经济学家哈里·马科维茨，理由是他提出了一个复杂的计算法则来指导人们如何在风险尽可能小、收益尽可能大的前提下将资金分配到不同理财产品中。但他承认，他自己投资时只是大概分析一下行情，压根不会照着公式去计算。所以说，即使是诺贝尔奖获得者，有时候也会掉进思维陷阱中。

投资的一条基本原则是：如果想降低风险，就不要把所有鸡蛋装在一个篮子里。比如一些公司会给董事会成员安排不同



的出行航班，这样的话，即使有架飞机出事，也能保证公司的领导层不会全军覆没。

分散化投资常常带来丰厚利润。因为，看似最挣钱的理财产品常常风险也最大。例如，正处在经济繁荣时期的国家发行的股票就是这样。事先没有人知道它们的行情如何，如果把钱都拿来买这些股票，可能有些人会赚得盆满钵满，但不是所有人都有这样的好运气。有人挣大钱就有人损失惨重。当然，谁都不愿意遭受损失。

这时候分散化的优势就凸显出来了。专家称之为“分散风险”。将资金投向不同股票的人有时候会获得高额回报，有时候也会损失惨重。但总体看来，收益结果令人满意。如果将投资分散化，遭遇严重损失的风险会小很多。

这个原则很好理解。魔鬼常常藏在细节里，比如选择买哪只股票这样的细节。又比如，人们思考到底该买哪个门槛国家的股票，但他们没有想过，如果再来一次亚洲金融危机，许多门槛国家经济可能崩溃，那时候手里的股票还值钱吗？

投资者买德国股票时完全忽视了这种担忧。人们认为宝马是一家优秀的企业，大众也是，戴姆勒则更出色。这虽然是三家不同的企业，但是如果汽车危机爆发，它们将无一幸免于难。

明智的投资者会买 DAX 指数下所有公司的股票，比如以指数基金的形式（专业概念是交易型开放式指数证券投资基金，Exchange Traded Fund，简称 ETF）。但别忘了其中汽车企业占多数，并且因为人们对 DAX 指数中的有价值的股票趋之

若鹭，所以股民也会受到个别行业虚假繁荣泡沫的蒙蔽。我们以银行业为例，当银行股价上涨时，投资者会持续买进，尽管价格非常高。当很多投资者手中都推有大量银行股票时，股价一下子就回落了。

但即使投资者知道存在风险，他们在实际遭受损失之前也不认为赔钱的就会是自己。几年前要是人们大量买进西班牙银行和希腊电信公司的股票，今天他们的钱会因为欧元危机都打了水漂。

分散化不是简单地把鸡蛋分到不同的篮子里，而是要分得合理。大多数投资者都做不到这一点。金融专家施洛莫·贝纳兹和理查德·塞勒曾用实验证实，即使问题很简单，人们也做不到合理分配。他们在加利福尼亚进行了一项问卷调查，调查对象是大学老师——非常精明的一群人。但是这些人的表现同样不尽如人意。

两位专家给大家介绍了两种基金，他们想知道，如果出于养老目的，人们将如何把资金分配到这两种基金上。根据每个人的具体情况，专家还给出了相应的建议。为了保证年老之后大家有差不多的收益，不同的人要对自己的资金进行不同的分配。大学老师难道理解不了这个道理吗？研究者的期望很快破灭了：大多数老师觉得选哪种基金无所谓，他们只是简单地把钱平分成两份，分别买不同的基金。他们没有特别留心投资产品的特点，就随意地做出了资金平均分配的决定。于是专家得出结论，他们的行为在很大程度上“很天真”。

幸运的是，我们不需要用哈里·马科维茨提出的那个复杂



公式就能做好投资分散化。其实他自己也不用那个公式计算，而是简单地用一半资金买股票，一半买债券。目前有研究表明，这种简单的分法同马科维茨的公式一样好用。但是人们要认真考虑自己要买哪种理财产品。这是曼海姆的学者马丁·韦伯（Martin Weber）的调查结果，另一个由英美专家组成的科研小组做的实验也得出了相同的结论。他们都认为，想太多没有好处，只要把钱平均分到不同的理财产品上就可以了，因此有了“天真的分散风险”这个概念。这听起来很简单，实际上也很简单。不要担心这种做法是不是太小儿科了，研究人员一直在用交易所最新的数据检验这种理论，结论始终是，用这种办法来投资效果非常好，重要的是选择具体的投资产品。您要保持清醒的头脑来区分不同的投资项目：一部分钱用来买欧洲的股票，一部分钱买亚洲股票，大国小国的都要有，刚上市的公司和老牌大公司都很重要，还要拿一部分钱买联邦债券，投资房地产以及其他。

下一个问题就是，每一部分钱到底是多少呢？为了将风险控制预期水平内，分给每种投资产品的资金比例该如何确定？这时候投资顾问就派上用场了。到底哪种投资方案更有价值，经验越丰富的顾问判断得越准确。

天真的分散风险

思维陷阱：人们常常把资金平均分配，购买不同的投资产品。他们不在意这些产品具体是怎么样的。常常还会出现投资者买了很多类似产品的情况，比如手上的股票都是汽车企业

的，或者买了 DAX 指数下的所有公司的股票，却忽略了这些公司中还是汽车企业占多数。

暗藏危机：因为投资产品太类似，赔钱的风险比设想的高出许多。

锦囊妙计：您不必用复杂的公式来计算，只要把资金平均分配就可以了。作为投资者，您只需要注意，每个篮子里的东西都要不一样。

派翠克·伯瑙（Patrick Bernau）

第七节 概率游戏

派对上您觉得很无聊？那我给您出个主意，帮您在派对上发起一场热闹的讨论。您可以给大家讲讲蒙提·霍尔（Monty Hall）主持的那档节目。那是 20 世纪 60 年代在美国播出的一个电视游戏节目，选手在最后环节有机会赢得一辆价值不菲的汽车。他需要在三扇门中进行选择，其中一扇门后有汽车，另外两扇后面是山羊。

选手从三扇门中选出一扇。如果就这么简单，那节目就没什么看点了。别着急，选完之后才是真正的高潮。我们先假设，选手选择的是 1 号门。主持人会开启剩下的两扇门中的一扇，我们假设是 2 号门。他开启的那扇门后总是山羊。这时主持人会提出一个问题，这个问题会使全场观众一下子亢奋起



来：“请问，现在您是坚持选择1号门还是改选3号门？”事情看起来很简单，还有两扇门都是紧闭的，其中一扇门后面是汽车，另一扇门后是山羊。因为选手不知道哪扇门后面是汽车，所以对他来说是否改变选项无关紧要。所以，派对上的大部分客人会说，无论是否换门，他赢得汽车的概率都是50%。

现在该您出场宣布答案了。您的话一定会让在场各位大吃一惊：“选手如果改变选项，赢得汽车的概率会是坚持原来选项的两倍！”您一定会听到反对的声音。接着您解释自己为什么这么判断，大多数客人最终会点头同意（但不是全部）。

结论的推理过程是这样的：选手选了1号门。会出现三种可能发生的情况：一，汽车在1号门后面。这时正确的决定是坚持选1号门不变。二，汽车在2号门后面。这时候主持人开启3号门，我们看到了山羊。此举会使我们思考，他没有开2号门，说明2号门后面可能是汽车——从某种意义上说，主持人给您提供了关于汽车所在位置的信息。这时您应该选择换门。第三种情况，汽车在3号门后面。主持人当然不会开启3号门，所以他会开2号门，这时候您同样应该选择换门。所以结论是，如果选择换门，获胜的概率是 $\frac{2}{3}$ ，坚持最初的选择获胜的概率只有 $\frac{1}{3}$ 。

几乎可以百分百肯定的是上面的分析不会说服所有的客人。而且，这样的讨论如果较真起来可能会伤了朋友感情。但是您的推理过程是完全正确的，即使与直觉不吻合。节目中，人们很容易忽视主持人开门的行为传达出的隐含信息——这些

信息至少在后面两种情况中非常有用，生活中也是如此。如果我们在蒙提·霍尔的节目里认真分析了这些隐含的信息，对我们赢得汽车会有极大的帮助。这个道理不只适用于这个电视节目，还可以帮助我们决定许多重大事情。通常我们会事先搜集信息，但我们真正好好利用它们了吗？

我们必须要知道，如何从所谓的先验概率的思维方式转化为后验概率的思维方式。例如，您在考虑要不要买股票，您很乐观，认为某只股票的股价有 95% 的可能性在下一季度上涨，只有 5% 的可能性下跌。您运用的就是一种先验概率的方法。现在来了一位专业分析师，他预计股价会跌。我们假设，根据分析师从业经历，他判断正确的概率为 80%。那您现在会因为这只股票风险太高而放弃买入它吗？

如果您认真考虑这位分析师的悲观预期，运用后验概率法计算股票下跌的概率，结果也只有不到 17%——如果您的计算没有错误。这个结果是根据托马斯·贝叶斯（Thomas Bayes）的著名定律算出来的，用这个方法人们可以计算事件的条件概率即后验概率的大小。具体到例子中就是，计算股价下跌的概率时我们考虑到了分析师的意见，并且知道他判断正确的概率是多少。

但即使是专业人士也常常会忘了贝叶斯定律。三扇门的例子说明，正确地分析信息不是件容易的事。但是用贝叶斯的方法我们能算出，换门赢得汽车的概率是 $\frac{2}{3}$ ，坚持最初选择赢得汽车的概率是 $\frac{1}{3}$ 。虽然我们还不习惯用概率法处理问题，



但我们一定要这么做，尤其是当我们对信息感到不确定，而且事情本身是个条件概率事件时。

上述方法不只是在买股票和电视节目中 useful，生活中也处处可以加以运用。医生们会一直面对这个问题，因为他们一定要弄清楚出现某种症状对患病概率会产生怎样的影响。作为患者，人们肯定希望医生能熟练运用贝叶斯定律。作为投资者，命运掌握在自己手里：怎样才能正确计算赚到钱的概率呢？下面是具体方法。

山羊问题——概率是变化的

思维陷阱：我们分析信息，希望减少不确定性，但常常方法不当。

暗藏危机：我们过于相信直觉判断，而不是认真计算，这样常常导致估计错误。

锦囊妙计：计算是王道。运用贝叶斯定律分析山羊问题看起来有些专业。设事件 A 为主持人开了 3 号门，事件 B 为汽车在 1 号门后，事件 B_2 为汽车不在 1 号门后，则根据贝叶斯定律 $P(B_i|A) = \frac{P(B_i) \cdot P(A|B_i)}{\sum_{j=1}^n P(B_j) \cdot P(A|B_j)}$ 可得，主持人开 3 号门而汽车在 1 号门后的概率为 $\frac{1}{3}$ ，汽车不在 1 号门后，即只有换门才能获胜的概率是 $\frac{2}{3}$ 。

约希姆·魏曼 (Joachim Weimann)

第八节 买彩票很有讲究

我们可以肯定地说，德国民众买彩票的钱有一半被各家彩票公司挣去了，间接地流向了国家财政部门，这样只剩一半的钱能作为奖金被分到彩民手里。从这个意义上说，彩票可以被看成一种税，而且人们交得心甘情愿、乐此不疲：国家垄断彩票行业不是没有原因的。买彩票跟交税的相似之处还有，有些人掏的多，有些人掏的少，还有人能捞回本钱来。

彩票不像轮盘赌或者其他为人熟知的传统赌博游戏，它不是纯粹的赌博，因为彩票的中奖奖金数量还取决于其他彩民的行为。相比之下，赌场里人们通过下注（红、黑、奇数、偶数）有机会赢回双倍的赌资——这与所有玩家押的赌注总数无关，也跟多少人押红或者押别的无关——但也有机会输得倾家荡产。

彩票的中奖金额很大程度上取决于彩票的销售量，即奖池积累的金额。因此彩票是一种讲究技巧的赌博，与扑克牌很相似。

买49选6的数字型彩票想中奖的话，运气很关键，但不是唯一的决定因素。它只是决定出现某个确定数字组合的概率。选出正确的6个数字，而且排列顺序也与最后公布的中奖顺序相同，这种概率太小了，小到几乎可以忽略不计：概率大约是 $1/14\,000\,000$ ，比去公交车站的路上被车撞倒或遭遇交通事故的可能性还小。彩票发行方还设计了超级数字的玩法，使



得原本就小得可怜的中奖概率又降低到了原来的十分之一。

彩民自己能决定的是什么呢？是奖金的金额。因为确定彩票奖金数额的方法是用总金额除以中奖人数。因此，中奖人数越多，每个人得到的奖金数量就越少。例如 1984 年 4 月 25 日的那期彩票，当时有 69 位彩民猜中了中奖数字：1、3、5、9、12 和 25，每个人得到的奖金不到 10 000 欧元。那是德国周六彩票历史上中奖金额很少的一次。

1988 年的第三次开奖，竟然诞生了 222 位中奖者。那期的中奖号码分布异常均匀，都位于备选数字的中间位置：24、25、26、30、31、32。

于是一种说法在彩民中盛传：买彩票要避开热门组合，比如不要选许多人都喜欢选的数字。调查显示大约有 40 000 人固定选 1 到 6 这 6 个数字，还有同样数量的人喜欢数列对角线上和四条边上的数字。同样受青睐的数字还有质数或者平方数这些算术上特殊的数字如 1、4、9、16、25、36。要是不想和 40 000 人分享奖金的话，就不要选这些数字（1999 年 4 月 10 日的那次开奖，1 到 6 几乎囊括了所有中奖号码：2、3、4、5、6 和 26；有 3 8000 人猜对了其中的 5 个数字，每人分得 380 马克奖金）。

取而代之的做法是，从 6 个数字排列组合的 14 000 000 种可能性中选冷门的组合。中奖号码里这样的组合还真不是个例。这些数字几乎没有规律可言：首选大于 30 的数字（因为太多人选自己的生日当彩票号码），不选 19（因为几乎所有人都是 19XX 年出生的），最重要的是，这个组合到目前为止应该从来没成为过中奖组合。直到今天还有许多德国人会选

1995 年 10 月 9 日那期的中奖号码，那是第一个所有联邦州的彩民都下注的超级大奖。有怀旧情结的人都记得那串数字——13、41、3、23、12 和 6。

找到冷门组合的最简单的办法就是人为制造选择的偶然性。您可以裁 49 张纸片，将 1 到 49 分别写在纸上，闭上眼睛，从里面挑出 6 张，然后对照上文提到的几条数字排除标准，看看是否符合。如果选的数字里有热门数字，您就闭上眼再选一轮。

根据一位瑞士统计专家的计算，用这种方法长远来看可以实现获利，能赚回买彩票的钱。换句话说，精明的彩民赚了愚蠢彩民的钱。

但注意是“长远来看”。这里的“长远”从玩彩票的人的角度来看可真是够长的了：如果一个人每周六买一张彩票，他中大奖得是 200 000 年之后了。

最后还有一个忠告：这种方法起效的前提是大部分人还选那些热门数字，并且彩民都热衷于参考预测券上的热门数字。

如果全德国的彩民都读了这篇文章，并且按照上述建议买彩票，那中奖数字组合会均匀地分散在 14 000 000 种可能性之中。大家得到的奖金金额会再次相同——花了 1 欧元买彩票，中奖金额为 50 欧分。

选生日当彩票号码

思维陷阱：许多人在买彩票时会选自己或者家人的生日当彩票号码，还有人喜欢数列对角线上的数字或者其他热门数



字。您认为每种数字组合被选为中奖数字的概率是相同的，这是对的。但是别忘了，开奖后所有选择这个数字组合的人都会跟您分享奖金。

暗藏危机：当许多人选的数字一样时，分到每个人手里的奖金就少得可怜了。

锦囊妙计：首先，您随意选 10 个数字。然后把里面是生日数字的剔除，19 也不要，还要尽量少用小于 30 的数字。

沃尔特·克雷默（Walter Kramer）

第九节 蒙特卡洛的悲剧

1913 年 8 月 18 日，蒙特卡洛发生了一件不可思议的事。故事发生在一家赌场，当天欧洲上流社会有一半人物都身着晚礼服出席了那次聚会。场上有轮盘赌游戏，小球连续 26 次落在了黑格上。据说在小球第 15 次或者 16 次落在黑格上之后，这群身份高贵的玩家开始骚动，大家疯狂押注。新加入者越来越多，他们都想押红格，认为诡异的“黑格现象”总会在某个时刻结束。有几个人甚至对此坚信不疑，押上了全部身家。在第 27 轮小球终于落在红格上时，他们已经身无分文。赌场那天赚了数百万。

上述玩家其实是陷入了一个思维陷阱，科学上称之为“赌徒谬误”（Gamblers' Fallacy）：指的是当一种颜色连续出现时，赌徒会认为此时如果自己押另一种颜色，赢钱的概率会

增加。

如果人们理智地思考一下，或者借助于数学上的概率模型，会得到下面的结论：在轮盘赌没有被人为操纵的情况下，押红和押黑获胜的概率相同，它与之前小球落在哪个颜色的格里完全没有关系。也就是说，单个事件本身是独立的、偶然的，长期来看小球落在红格和黑格上的概率大致相同。但不排除某一个阶段两种情况的发生概率出现一定差异。

但人们主观上可不这样想，于是误入歧途，越走越远。费奥多尔·陀思妥耶夫斯基（Fyodor Dostoyevskg）在 1866 年——比蒙特卡洛的赌场故事还要早——创作了小说《赌徒》，里面描述了赌场新手的典型思维错误：“人们会认为，出现 6 次红格后，第 7 次小球落在黑格上的概率更大。因此新手们蜂拥而上，为黑格投两倍、三倍的赌注——结果损失惨重。”

这背后是人类思维的一个基本特点在作怪。神经学家证实，我们的大脑不能正确处理偶然事件，而更倾向于分析规律事件。所以人们能看出天上的云像哪种动物，能在一团水墨涂鸦中看出人物形象。大脑的这种特点还反映在轮盘赌游戏中，人们总是想在“小球落在哪个格”这类偶然事件中找到规律的蛛丝马迹。正是因为大脑总是试图用已知的规律解释偶然事件，赌徒的行为才变得不理智。

特沃斯基和卡尼曼在 1971 年提出了“认知偏差”（Cognitive Bias），用来描述人类在处理偶然事件时出现的判断失误现象。蒙特卡洛赌场里的人可能没有经历过这种情况：出



现这么多次小球落在黑色格上后，押黑格还是会赢。因此他们产生了错误的认识，他们所认为的押黑格赢的概率其实是比事实情况小的。心理学家将我们这种用过去的经验来判断事情的习惯称为“典型性启发式”。我们在书中已经讨论过这点（参见第六章第四节）。它会很快将我们引入歧途，特别是当事情被有心之人利用时。

能看出轮盘赌游戏个中奥秘的人不多，因为只有在相当长时间的观察后人们才能发现，小球落在红格和黑格上的概率是相同的。就像数学家理查德·冯·米塞斯（Richard von Mises）证实的那样，在无数次实验后，两种情况的发生概率与理论上认为的确实是一致的。

但谁要是认为，上述发展趋势在小规模的样本实验中也能看到，那他就想错了。长期来看小球落在红格和黑格上的概率相同，但这个结论不能用来支持人们的推断：即样本符合两种情况均匀分布的规律，小球好几次落在黑格上之后一定会落在红格上。科学家们将这种错误想法称为“机会的成熟性”。这指的是，只有经过大样本的实验，事件的发生概率才会逐渐“成熟”，趋同于理论值。

如果人们多考虑一下，他们可能会反驳道，对于数学中的概率理论而言，有没有什么事件是纯偶然的、人类无法预计的。这个说法听起来可能有点复杂。从亚里士多德时代开始，哲学家们就在探索这个问题，但众说纷纭，莫衷一是。当世界万物都遵循自然法则时，偶然还会发生吗？爱因斯坦认为，答案是肯定的。具体到轮盘赌来说，小球没有超越自然法则。它

为什么会落在这个位置当然有科学依据。如果我们把所有作用在小球上的力都准确分析了，再考虑到小球的构造、空气运动和轮盘材料等因素，我们可以通过物理方法计算出小球的运动轨迹。但这个分析过程很难实现，比如，负责开球的赌台主持人的动作幅度也可能会影响我们的计算结果。

不管怎么样，在赌徒谬误中对小球位置的非理性判断（下一轮小球一定会落在红格上）代替了理性判断，因为后者的逻辑思考过程太过复杂。

与数学中概率理论的理想模型不同，现实中的轮盘赌不排除出现其他影响因素的可能性，这些状况使得原先所有轮盘数字出现概率相同的情况不会发生。因此赌场会定期更新轮盘赌的游戏设备。

有些玩家会记录轮盘赌中小球落下的数字格，分析哪些数字出现的频率更高。与 1913 年蒙特卡洛赌场的玩家不同，他们会押经常出现的数字。这种思维方式以概率非均匀分布为出发点，是更理智的做法。但因为影响小球下落位置的因素太多，靠这种策略赢钱也没有多大胜算。

赌徒谬误

思维陷阱：赌场新手看到轮盘赌上的小球连续落在黑色格上后，会认为小球接下来一定会落在红格上。但同样可能的是，小球会一次次地落在黑格上。

暗藏危机：如果有人是这么想的，然后在红格上押双倍或者三倍赌注，他可能会输得很惨。费奥多尔·陀思妥耶夫斯基



在小说《赌徒》中对此有过生动的描写。

锦囊妙计：解决概率问题，数学方法比主观感受更可靠。如果轮盘没有被人为操纵，那么每一轮小球落在红格和黑格上的概率都是相同的。

克里斯蒂安·斯登比德尔（Christian Siedenbiedel）

第十节 聪明反被聪明误

选美比赛中，最漂亮的那位选手会摘得桂冠，参与投票的观众有时也能得到点什么，比如举办方会规定，如果自己支持的那位选手获胜，观众能参与抽奖、获得奖品。还有“体育视野”网站推出的每月最佳射门评选活动，如果您选对了的话，将有机会赢得一辆汽车。如果某个人非常擅长这种投票评选，经常选对、去参与抽奖，那他具备了成为一名出色的股票投资人的资格。

他为什么能选对呢？我们可以通过一项实验来解释。这是一位在巴塞罗那执教的德国经济学教授的成果——罗丝玛丽·奈姬尔（Rosemarie Nagel）。她把“猜谜游戏”的节目规则引入实验中，“猜谜游戏”还有个别名“选美比赛”，也被人们通俗地称为选数字游戏。

游戏规则非常简单。一组选手，人数任意，来完成下面的任务：每位选手从 0 到 100 之间挑一个数字，0 和 100 也包括在内。然后算出各位选手所说的数字的平均值，然后乘以 $\frac{2}{3}$ ，

得到一个数值。哪位选手选的数字跟这个值最接近，那他就胜出。举例来说，我们假设选出来的数字的平均数是 21。21 乘以 $2/3$ 就是 14。那么哪位选手选的数字最接近 14，他就赢了。规则非常简单，但如果让您选，您会选哪个数字呢，是怎么选出来的呢？

参加选数字游戏的人所处的情景是一种典型的策略相互影响的情景。你选的数字是不是够好，取决于其他人的选择。同时他们选的数字是不是最佳也取决于你的数字。人们为这种棘手的决策情景想出了一个游戏攻略。攻略的出发点是所有选手的行为是理性的。有了这个前提，学会怎样找到最佳数字会相对简单些。首先人们会想，所有数字的最大平均值是 100，因此自己要选的数无论如何要比 67 小——67 是 100 乘以 $2/3$ 的近似整数。所以 67 到 100 之间的数就不在考虑范围之内了。

因为所有人都这么想，那么就没有人会选大于 67 的数字。这样一来，平均数最大值就变成了 67，因此大家选的数就不会超过 67 乘以 $2/3$ 的值，即近似 45。所以没人会选 45 到 67 之间的数字。现在您知道接下来会发生什么了吧。当没有人会选大于 45 的数字时，每个人选的数字就不会大于 30。这样一直推理下去，最后所有的选手都会选同一个数字：0。

攻略的大概原理就是这样。让我们回到现实生活。1997 年选数字游戏风靡欧洲。三个国家的三家报社同时向读者发出邀请来做这个游戏。英国的《金融时报》、德国的《科学观察》和西班牙的《前进报》刊登了游戏规则，然后请读者从 1 到 100 之间选出一个数字寄给报社。胜出者将获得丰厚奖金。



英国共有 1 500 名读者参与了这项活动，德国读者更热情，参与人数达到 2 700。大家都选的 0 吗？

当然不是。虽然两国读者选的最多的数字是 0，但选 22 的也很多，此外还有 33。几乎所有的数字都有读者选，但超过 50 的数字很少。英国读者选的数字的平均值是 18.91，中奖数字是 12.6。德国的平均值是 22.08，中奖数字是 14.7。我们能从中学到什么呢？

选数字游戏中，如果你认为，所有选手都是严格的理性行为人，每个人都能通过计算找到答案，于是您选择 0，那您就跟大奖无缘了。游戏中获胜的不是最会计算、对游戏研究得最透彻的人，而是最会估计出别人会选什么数字的人。

奈姬尔在西班牙组织了这个游戏，倡导读者把选择过程一起寄给报社。有位女读者写得很详细，她有位非常聪明的丈夫，钻研了这个游戏很长时间。因为她觉得其他读者会跟他的丈夫一样聪明理智，所以她选的数字是她丈夫选的数字乘以 $2/3$ 。这位女读者虽然没有赢得游戏，但她的数字离大奖只有一步之遥。

估计别人的行为——这是问题的关键。选数字游戏和评选每月最佳射门、买股票都是一个道理。如果有人想赢得“体育视野”网站的那辆车，那他一定要知道其他观众的选择：选人气高、在俱乐部里有许多粉丝的球员肯定不会错。买股票时，了解所有公司的财务数据其实没有多大意义，只有当其他投资人的投资决策是依据这些信息做出时，了解它们才有意义。这同数字游戏中选 0 但最终失败是一个道理：因为知道得

太多，最后反而没有赢得奖金。

数字游戏的背后有一点点数学的成分，股票投资用到的方法是分析股民的预期投资决定。想要挣钱的话，就一定要相信，不是所有人都是理性行为人，您要预见到现实中人们会做出非理性的行为。

现在您也明白为什么金融市场常常对报纸评论反应很敏感了。这些报道对经济运行的基本数据或者企业和国家的表现不会产生实质性的影响，但是市场参与者不会——至少不只是——单单依照经济基础数据做决定，他们还得估计其他人的反应。如果所有人都认为其他人会反应紧张，那么所有人真的都会反应紧张。这才是真正的攻略，不论是玩数字游戏还是买股票。

聪明陷阱

思维陷阱：只按自己掌握的信息行事常常让人犯错。它的出发点是好的，但当我们忽视了某项投资是否成功最终取决于其他市场参与者的想法时，我们做出的投资决定往往是错误的。

暗藏危机：我们高估了自己掌握的信息的重要性，低估了他人行为的意义。

锦囊妙计：您需要认真思考其他的投资人心里是怎么打算的、他们了解哪些信息、他们对行情的预期是怎样的等等。

约希姆·魏曼 (Joachim Weimann)



第九章 我们能从思维陷阱中学到什么

第一节 付小费是错误行为吗

付小费是一种错误行为吗？大多数德国人在吃饭、理发或者是打车买单时，都会把账单凑成整数，多出的部分算作小费，有些人甚至给得更多，即使这对他们来说没有任何好处。虽然大家都知道，在理发店或者是当地的小酒馆大方给小费的人，自己还是能从中获益的。因为理发师和酒馆服务员会一直记得哪个顾客给得多，小费数额不同，他们提供的服务热情程度也不同。

出租车的情况就比较麻烦了，因为人们几乎不会再遇到同一个司机，旅途中更是如此。巴黎的咖啡馆，大多数人进去喝一杯咖啡后，此生再也不会光顾了，但出人意料的是，人们结账时出手也很大方。有些人甚至还在旅行前专门了解国外付小费的规矩。这样固然显得十分友好，但是友好不足以证明这种行为存在的合理性。许多连间接利益都不能带来的行为已经消失

在人类历史中了，那么为何付小费的习俗还留存至今？为什么本书中提到的许多其他思维陷阱还一直存在呢？

生物学家和心理学家从第一批付小费或掉进其他思维陷阱的人那里找到了答案。以小费为例：当年人们的生活圈子很小。所有人都互相知根知底，谁锱铢必较、谁为人慷慨都流传得很快。因此人们并不重视送出礼物和做出善行是否能够直接得到回报。人们相信，待人友好有助于自己获得好名声，自己的慷慨总有一天能得到回报。

这种想法在人类的基因里世代流传。如今送礼物的行为本身就能带给人们极大的快乐，而且人们并不在意能否因馈赠获得回报。“我们会自觉遵循过去对我们有利的行为策略，”行为经济学家丹·艾瑞里（Dan Ariely）说，“行为是可以被过度标榜的。”就是这个关键词：过度标榜。这里涉及到了行为规律，不管它本质上是正确的还是至少过去曾经发挥过作用。这些规律深深地植根于人们的思想和感觉之中，并且被过分标榜，成为普遍适用的处世原则，因此这些规律也常被运用在根本不合适的情境中。

这种思维陷阱为什么会出现呢？这样思考问题究竟有什么好处呢？

直接的好处通常是可以给忙碌的大脑减负。心理学家吉仁泽列出了一个所谓的启发法策略清单——这是一些简单的思考方法，能够帮助大多数人节省脑力劳动，虽然有时这些方法使人们无法完成既定的目标，但是在大多数情况下成效显著、令人惊叹。



还有一种偏好也有类似的效果，有些人索性置风险于不顾、甘愿为此付出巨大的代价。只要这样的冒险成功过一次，就会让人以为，以后也不用费心考虑如何规避风险。当然人们也没有愚蠢到认为今天很多风险已经完全不值得担忧，或者在职场中风险都可以让别人去承担。还有应对风险的其他做法，例如，人们养成一种习惯，从少得可怜的经验中尽快得出结论、找出规律和模型，即使事情本身可能没有规律可循。如果拿不准该怎么办，在丛林里发现老虎的身影就立马逃命比先走近确认那里到底有没有一只老虎更保险——有些研究人员这样来解释这些思维陷阱的来源。

在很多情况下人们面对思维陷阱时并不会束手无策。许多思维陷阱都能随着经验的积累被规避，只要人们意识到这些思维陷阱的存在。还有一些思维陷阱根深蒂固，我们必须使用一些合理的对策才能规避它们，此外还有一些思维陷阱人们是完全无法规避的。

过度标榜

思维陷阱：在人类发展的历史中形成了很多行为规律，它们在大多数情况下对解决问题有所帮助，所以才能深深地扎根在我们的思维里。尽管这些规律并不对所有情况都适用，人们却还是事事遵循它们：人们过度标榜这些规律，将它们当成了普适原则。

暗藏危机：一直以来人们总是犯错。本书的主要内容就是讲这些错误。

锦囊妙计：即使人们有时会被这些思维错误牵着鼻子走，在很多情况下还是有补救措施的。我们应该弄清楚这些错误是怎么回事，然后从错误中学习经验。

派翠克·伯瑙（Patrick Bernau）

第二节 情感是个好帮手

主观感觉常会让我们犯错：要么对风险做出了与实际不符的判断，要么高估了自己的能力；潜意识使我们很难在理性权衡后做出正确决策，结果我们的钱包失血、代价惨重。由此我们会得出这样的结论，如果想在涉及金钱的问题上做出更好的决策，就不能让个人的主观感觉影响自己的判断。但是事实却常常相反。

安东尼奥·达马西奥和汉娜·达马西奥（Hanna Damasio）这对夫妇多年来致力于情感研究。他们提出的“躯体标记理论”表明，一个人的所有经验都能被保留在记忆中，每当在相似的情境中需要做出新的决策时，这些经验就会被自动调出。因此在做决策时，那些感情无法接受的特定行为或选择就会通过无意识的“躯体标记”被排除。这就使得做决策不仅变得更简单、更快速，而且做出的决策也更被自己认可。安东尼奥和汉娜在不同的研究中得到了一个惊人的观察结果：脑损伤病人不能回忆起曾经在特定的环境中体会过的感觉，因此也就无法在相似的环境中做出类似的决策。



为了验证躯体标记理论，安东尼奥和汉娜还进行了一项实验，实验内容是做一个类似赌博的游戏。实验对象是健康人和大脑前额叶皮层受损的人，这部分大脑皮层影响着情绪调节。

每个参与者得到了一笔 2 000 美元的起始资金，他们的任务是尽可能使钱的数目增多。他们可以从 ABCD 四组卡片中随意抽取卡片。抽 A 组和 B 组卡片可以获得 100 美元，抽 C 组和 D 组卡片可以获得 50 美元。抽取一定数目的收益卡片之后参与者一定会抽到能造成损失的卡片。A 组和 B 组卡片会造成多达 1250 美元的损失，明显高于 C 组和 D 组卡片至多 100 美元的损失。从长期收益来看，抽取 A 组和 B 组卡片会导致亏损，抽取 C 组和 D 组卡片会带来赢利。

刚开始的时候两组参与者都更愿意抽取 A 组和 B 组卡片（因为初期收益很高）。大约抽取 30 张卡片之后，健康者这一组意识到亏损超过了赢利，因此转而抽取 C 组和 D 组卡片。但是脑损伤患者组却没有转换卡片类型，导致他们游戏刚刚过半就把钱输光了。显而易见，脑损伤患者的大脑由于不能产生情感信号，因此他们无法从游戏中学习并总结经验。

汉娜还指出，健康者组在很早从 A 组和 B 组中抽到损失卡片之前，早就以皮肤电阻反应的方式做出了情感反应。他们能想到之后可能会抽到让自己亏损的卡片。但是脑损伤患者组却没有这样的情感反应。

虽然研究者们对躯体标记理论还存在争议，但是他们却普遍赞同完全不受情感影响的理性是不存在的。每秒钟由感觉器官向大脑传输并在大脑中处理的刺激多达 1 100 万个，其中只

有40%被有意识地处理，由此可以看出，为了快速做出决策，无意识的处理过程是必不可少的。

简言之，感觉是一种非常有效的操作系统，它能平衡人的各种不同的思考和想法，并保证在恰当的时间做出有意义的决策。

但是这个“操作系统”也有可能在我们做决策时将我们引入歧途。情感虽然对于判断和行动来说是必不可少的，但是它并不能保证绝不出错。因为有些不正确的经验也会留存在记忆深处，如果特定的感觉和这些经验结合，这些经验在做决策时可能会被唤醒，进而导致我们犯错，某些正确可行的行为可能在一开始就由于躯体标记而被排除在外了。

本书提到的许多思考谬误和思维陷阱都是都是这个原因导致的。但是这些谬误不是无法避免的，通过有意识的思考和大量重复性的学习总结我们可以加以改正。如果已产生的有益的情感信号和与之相关的经验没有被顺利提取出来，或者是来不及将新的情感经验储存在大脑中，也会引发其他问题。在重压条件下——比如说突然爆发经济危机——感觉这个操作系统可能帮不了人们。由于大脑中的躯体标记错误过滤了情感刺激，这可能会导致错误的决策。最坏的情况是情感完全无助于我们做出正确的决策。

感觉的欺骗性

思维陷阱：如果在我们的记忆中心理活动和错误的感觉、动机以及行为模式相结合，这可能会不利于我们做出正确的决



策。比如说潜意识可能会让我们忽视某些能赚钱的投资机会，只因为这种投资在情感上是不被接受的。

暗藏危机：错误的感觉可能会导致决策被歪曲、拖延、搁置。这可能会使我们遭受损失或者错过收益。

锦囊妙计：如果我们不把自己的情感和性格当成阻碍我们做出判断的因素，反而用心去了解研究它们，将会是十分有益的。研究家人的投资行为也是有帮助的。即使明确了问题所在，您也还是有可能决策失误。因此如果您需要在巨大的压力下做出决策，您可以通过向专业人士请教来避免错误，毕竟旁观者清。但是非常重要的一点是，您不能压制自己的情感。因为完全没有情感参与的理性决策是不可能存在的。

路茨·约翰宁（Lutz Johanning）

马克西米利安·特洛斯巴赫（Maximilian Trossbach）

第三节 知错就改，善莫大焉

我们在这本书中总共介绍了 50 多种思维陷阱。可以说人类的行为并不总是理性的，但是我们也绝对不是无计可施。因为我们可以从这些思维陷阱中学到经验。

我们可能会被自己一时的成功所迷惑，可能会在紧急情况下采取过激行为，可能会轻信虚假的广告信息。以上仅仅只是众多思维陷阱中的三种而已。我们能发现这些陷阱，这归功于一门新兴的经济学分支：行为经济学。

经济学家们不会忽视这样一个现象：为了追求利益最大化，智力正常且有能力做出理性决策的人应该采取正确的行为方式，但是人们的实际行为总是会偏离我们所设想的这种正确的路子。这当然会令人不快，因为错误可能会让我们付出金钱的代价，至少也会影响心情。新古典主义经济学建立起了恢宏的理论大厦，这套理论相对来说比较完善。大学生在学习新古典主义经济学的第一学期就明白，国民经济的主要参与者是一种榜样式的经济活动主体，也就是所谓的经济人。这种类型的人理性思考并且充分掌握信息，他们决策的目的是为了个人利益最大化。但是考虑到在现实经济领域做决策的人可能没有这么完美，我们应该果断抛弃这种理论吗？不，也许不应该。经济学理论对于看清经济形势始终大有用处。

“大多数人的行为并不是完全理性的，这一点经济学家也都明白。”马格德堡大学的经济学家约希姆·魏曼这样说。但是几乎所有的经济模型都假设人是完全理性的。“这是因为我们还没有找到一种能够作为经济模型基础的理论，它不需要完全理性，只需要相对比较理性的行为就可以了。”言下之意是：还没有出现一种能够超越原有模型的新的模型。

慕尼黑大学国民经济学教授马丁·克歇尔（Martin Kocher）说，已经有人赞同，行为经济学迄今为止已经发现的一些成果可以被看作是试图推翻理性经济人假说模型的依据。

人们怎样探索出一种新的理论？行为经济学家通过做实验进行研究。过去的经济学家还不会运用这种方法。但是通过实验得出的思维错误存在这样一个问题：从这些错误中得出的结



论有时候彼此矛盾，因此无法真正帮助我们构建出一个新的完美的理论体系。

因为银行顾问比我们更会理财，我们就应该相信他吗？《分散化投资》这一节的最后对此给出了肯定的回答。但《框架，别再耍花招》这一节给出的建议是，我们根本不应该相信他，因为他有时会做出错误的判断。由此我们可以看出，并不是所有对思维错误的研究得出的结论都是一致的，至少给人的第一印象不是这样。因此研究人员在过去几年中整理搜集思维错误的努力最后可能收效甚微。

关于银行顾问的这个问题非常简单：多向几个银行顾问咨询就行了。但是事情也不总是这样简单。启发法策略（也就是简单的思考原则）经常发挥很好的作用，它认为，让直觉做决定就行。当然我们首先要弄清楚我们面临的问题是什么，并且确信在这个问题上能够依靠直觉做出决策。但是启发法并不总是有用。典型性启发式就可能会导致这样的后果：人们得出结论过于迅速，并且按照自己臆想的、根本不正确的道理采取行动。因为进了三个好球，篮球运动员就真的有“热手效应”吗？我们最好还是把它归因于偶然事件。在电器卖场里我们也不能完全依靠直觉做出决定，不然可能会受到卖家的欺骗，买回一台相当昂贵的电视机。

我们要认清一些人性的弱点：我们会在贪婪和恐惧中间左右摇摆，而有时又会过分热情。我们总会高估自己，但有时又会轻信他人。我们有时甚至变得十分愚蠢，但幸好我们已经知道了这些弱点的存在。有句话就叫做当局者迷。

确定无疑的是，大脑总想为自己减轻负担。大多数情况下这没什么问题，但是有时大脑偷懒会导致我们无法实现目标。有趣的是，这背后隐藏着一个特别的理性策略。在现实中我们必须留意，什么时候大脑想偷懒，以及什么时候我们必须违背大脑的意愿让它理性地做出决策。

在很多情况下我们反思后会得出这样的结论：我们更愿意什么都不做，让所有的事情都顺其自然。特别是涉及到金钱问题的时候，我们经常会任性而为。但是在拍卖会上我们最好早点收手，不要按照自己的意愿一意孤行。因为过度的热情总会使我们失去控制，甚至引诱我们拍下天价藏品。

多问问别人的意见总是有益的。朋友们的评价能帮助我们及时控制住高估自己的行为，朋友们也能在我们面临棘手的难题时提醒我们坚持原则。在银行顾问这个问题上，多咨询几个人总是值得的。这样人们就不必仅仅依赖一个顾问的建议，而是从许多顾问的专业知识中受益。

这些建议的背后是一种乐观的态度：我们相信，我们有从错误中学习的能力；我们相信，人们终将克服这些错误，至少一部分人能做到或至少偶尔能做到。理性经济人当然是能做到这些的，只是面对这个纷繁复杂的世界，我们有时候太无知了。但是，无知可不是我们无法改变的宿命。

派翠克·伯瑙（Patrick Bernau）

文安德·冯·彼特尔斯多夫（Winand von Petersdorff）



作者介绍

哈诺·贝克 (Hanno Beck)，德国普福尔茨海姆高等专业学院国民经济学和经济政策学教授。曾在美因茨约翰尼斯·古腾堡大学（简称美因茨大学）学习国民经济学并取得博士学位，后任职于《法兰克福汇报》经济部。2006年起至今任职于普福尔茨海姆高等专业学院。著作丰富，多次在专业期刊发表文章。

派翠克·伯瑙 (Patrick Bernau)，主管《法兰克福汇报》经济金融网络在线部门。曾在科隆大学学习国民经济学与政治，并就读于新闻学院。进入《法兰克福汇报》后，五年内他一直在为周末报撰写关于IT、股市和经济研究方面的稿件。最新著作《欧洲海啸——欧洲将淹没在金钱海浪里》2012年出版于法兰克福（美因河畔）。

沃尔特·克雷默 (Walter Krämer)，德国统计学家、经济学家，多特蒙德应用科技大学经济、社会统计学院院长，著有《常见错误大辞典》及众多统计学书籍，最新著作《对每周的恐惧》2011年于慕尼黑出版，同时他还是德语协会（已经注册）的创建者，并担任主席一职。

特豪斯滕·亨斯 (Thorsten Hens)，苏黎世大学金融学及银行学学院院长及任课教授、德国经济学家。其研究重点是投资者如何做决定以及他们为何要违背理性原则。他在波恩大学取得大学任教资格，已婚，育有两子。

路茨·约翰宁 (Lutz Johanning)，奥托贝森管理研究院教授，研究经验金融市场，在路德维希-马克西米利安-慕尼黑大学（简称慕尼黑大学）获得博士学位，曾在欧洲商学院（EBS）任教，其研究及授课内容涉及风险管理领域、证券组合管理和情感金融学。

蒂尔曼·诺伊诗勒 (Tillmann Neuscheler)，《法兰克福汇报》网络编辑部经济类编辑，曾在图宾根大学和弗赖堡大学学习国民经济学，并在杜塞尔多夫的乔治·冯·霍尔茨布林克经济新闻学院学习。2007年起任职于《法兰克福汇报》网站。

文安德·冯·彼特尔斯多夫 (Winand von Petersdorff)，《星期日法兰克福汇报》创建者之一，如今担任经济编辑部副主编。其著作《经济学关我什么事》（与卡尔斯腾·诗霍尔舍合著，2007年出版于法兰克福，第二版）着力向年轻人解释经济学内容，并当选为年度经济书籍。育有六子，现居住于法兰克福（美因河畔）。

迪克·施密特 (Dirk Schmitt)，科隆弗洛斯巴赫·冯·施托希资产管理公司投资经纪人，著名经济学家，注册金融分析师，曾与经济学家艾克哈德·温格尔一起就职于维尔茨堡大



学，曾发表数篇企业评估和投资方面的研究成果。

克里斯蒂安·斯登比德尔（Christian Siedenbiedel），《法兰克福汇报》编辑，主要写作内容包括银行、火车、股市，以及欧元危机。他来自德国下萨克森州韦希塔，在科隆大学学习国民经济学，曾在新闻学院就读。1996年起任职于《法兰克福汇报》。

马克西米利安·特洛斯巴赫（Maximilian Trossbach），2008年在位于德国法伦达尔的奥托贝森管理研究院取得博士学位，博士论文题目为《风险和不确定性下的决策行为》，曾在位于法兰克福（美因河畔）的法兰克福大学学习国民经济学，在美国、荷兰和中国进行过研究学习。

约希姆·魏曼（Joachim Weimann），马格德堡大学经济政策讲座教授，曾在比勒菲尔德大学学习国民经济学，在多特蒙德大学取得博士学位，并获得大学任教资格。同时他还是实验经济研究公司董事长，著述丰富，发表了数篇国际级研究成果。

