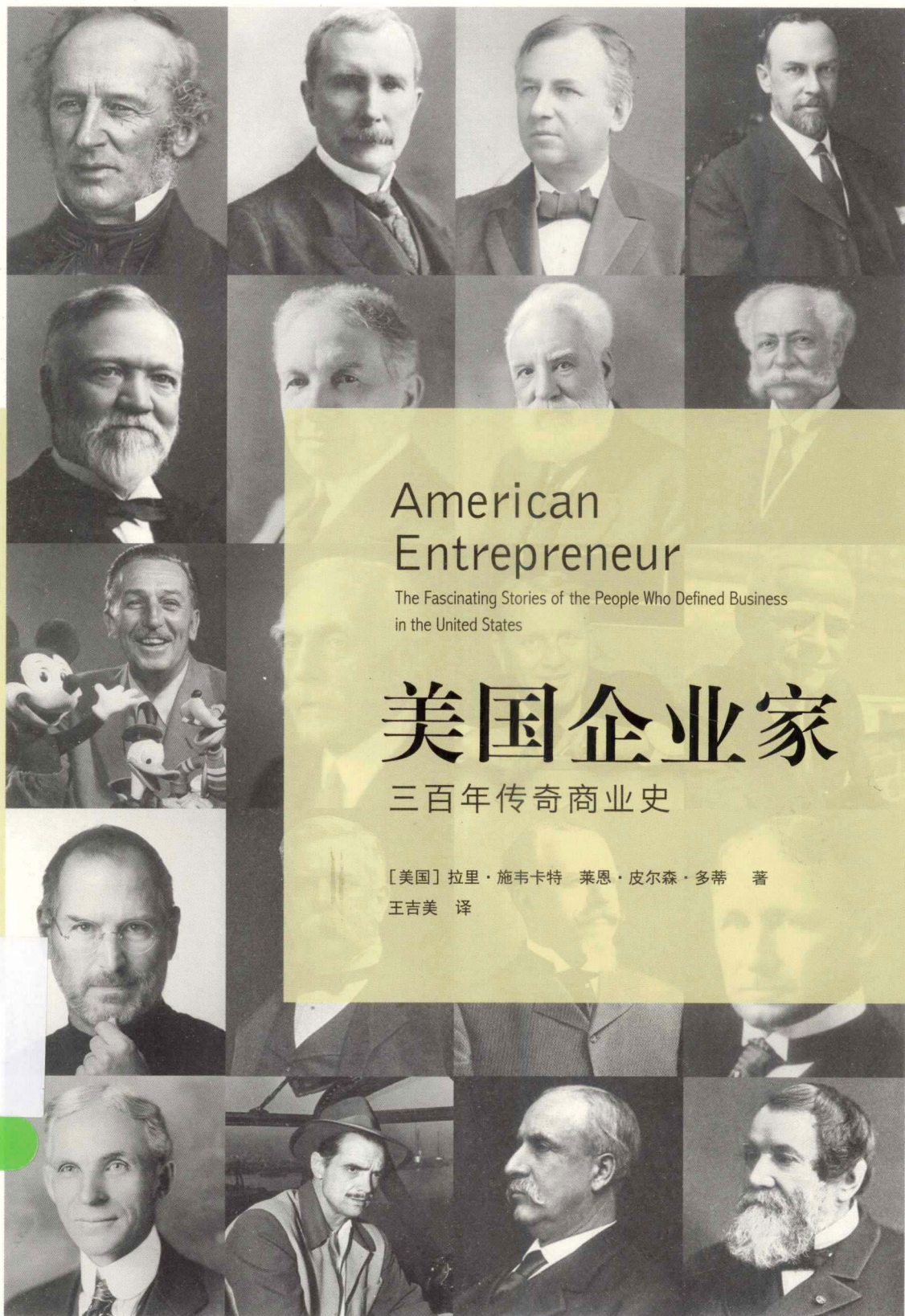




# American Entrepreneur

The Fascinating Stories of the People Who Defined Business  
in the United States

## 美国企业家

三百年传奇商业史

[美国] 拉里·施韦卡特 莱恩·皮尔森·多蒂 著  
王吉美 译

# American Entrepreneur

The Fascinating Stories of the People Who Defined Business  
in the United States

## 美国企业家 三百年传奇商业史

[美国] 拉里·施韦卡特 莱恩·皮尔森·多蒂 著  
王吉美 译



## 图书在版编目(CIP)数据

美国企业家: 三百年传奇商业史 / (美)施韦卡特 (Schweikart, L.), (美)多蒂 (Doti, L. P.) 著, 王吉美译. —南京: 译林出版社, 2013.7

书名原文: American Entrepreneur: The Fascinating Stories of the People Who Defined Business in the United States

ISBN 978-7-5447-3703-6

I. ①美… II. ①施… ②多… ③王… III. ①商业史—美国 IV. ①F737.129

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第043521号

American Entrepreneur: The Fascinating Stories of the People Who Defined Business in the United States

Copyright © 1999, 2010 by Larry Schweikart and Lynne Pierson Doti

Published by AMACOM, a division of the American Management Association, International,

New York through Andrew Nurnberg Associates International Limited

Simplified Chinese edition copyright © 2013 by Yilin Press, Ltd

All rights reserved.

著作权合同登记号 图字: 10-2011-213号

书 名 美国企业家: 三百年传奇商业史  
作 者 [美国] 拉里·施韦卡特 莱恩·皮尔森·多蒂  
译 者 王吉美  
责任编辑 陈 锐  
原文出版 AMACOM  
出版发行 凤凰出版传媒股份有限公司  
译林出版社  
出版社地址 南京市湖南路1号A楼, 邮编: 210009  
电子邮箱 yilin@yilin.com  
出版社网址 <http://www.yilin.com>  
经 销 凤凰出版传媒股份有限公司  
印 刷 江苏凤凰通达印刷有限公司  
开 本 718毫米×1000毫米 1/32  
印 张 29  
插 页 2  
字 数 381千  
版 次 2013年7月第1版 2013年7月第1次印刷  
书 号 ISBN 978-7-5447-3703-6  
定 价 42.00元

译林版图书若有印装错误可向出版社调换  
(电话: 025-83658316)

## 前 言

目前，将美国商业史和经济史结合起来呈现给世人的著作少之又少。现有的关于商业史或经济史的著作，都是从“制度”视角出发，重点研究大公司及政府的行为，而且对政府行为的关注还有些奇怪。在《美国企业家》一书中，我们不仅旨在将商业史与经济史相结合，还想通过有趣的故事和丰富的事例，对创造美国经济辉煌的个人予以关注。

这个宏大的故事是以早期商人合乎逻辑但又独特的发展历程为起点。托马斯·汉考克就是其中的代表，他是纺织工厂主，同时还拥有其他一些企业。当这些工厂主（如塞缪尔·斯莱特和弗朗西斯·卡波特·洛厄尔）需要筹集资金时，早期的银行便出现了。当意识到“国内发展”的需要后，银行家和政客们不仅为伊利运河等令人称奇的工程提供了基础架构，而且为科尼利厄斯·范德比尔特等商业奇才提供了事业机遇。被称为“准将”的范德比尔特，很快便扩展了海上航线，并通过铁路把美国的城市连接在一起。伴随着铁路的出现，美国企业进入了“管理革命”时代，职业经理人开始在大企业中拥有决策权。

铁路业在其发展的过程中，逐渐与其他大企业（如安德鲁·卡内基的钢铁公司、约翰·D.洛克菲勒的炼油厂和J.P.摩根的银行等）交织在一起。世纪之交，由所有者自我经营的企业逐渐消失，取而代之的是“管理层级”。新的企业模式造

就了新的有利条件，其中包括企业几乎可以无限扩展，风险因多元化经营而降低。但是，随着经理人变得比他们所取代的激进企业家（商业大亨）更加保守，经济也因此陷入了停滞。很多企业在“大萧条”中被淘汰，幸存下来的也因为富兰克林·罗斯福总统的“新政”而背负了沉重负担。直到第二次世界大战爆发，这些负担才得以消除。原因在于，此时美国重新回归到了“资本主义平民英雄”时代，安德鲁·杰克逊·希金斯和亨利·凯泽等企业家崛起以应对挑战。

战后时代，美国企业傲视全球。然而，随着饭店业（凯蒙斯·威尔逊）、快餐业（雷·克罗克）和音乐界（贝里·戈迪）新企业家的悄然崛起，很多牢牢掌握在经理人手中的公司在竞争中失势。在经历了二十年的内部管理不善和外部政府管制后，美国企业在20世纪80年代开始复兴，个人电脑作为20世纪末最重要的发明也在此时问世。比尔·盖茨和史蒂夫·乔布斯等人引领了个人电脑的革命，杰夫·贝佐斯则利用互联网打造了全新的商业模式，这些企业家向全世界展示了商业冒险的必要性。虽然美国遭遇了互联网经济衰退和“9·11”恐怖袭击，但美国企业又一次重新振作起来，全新的企业家阵容引领了21世纪初世界生产率提高和创新的浪潮。然而，随着信贷业、银行业和汽车业在21世纪头十年的衰退，美国企业再一次遇到了挑战。美国的企业家们还会再获成功吗？我们需要拭目以待。历史经验表明，美国的创新者、企业家、发明家和商人有能力再次回归。

拉里·施韦卡特 博士

琳尼·皮尔森·多蒂 博士

## 目 录

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 前 言                      | 1   |
| 第一章 企业家：企业的本质            | 1   |
| 第二章 新大陆的欧洲移民和商业企业        | 20  |
| 第三章 新国家的企业家：1787—1840    | 45  |
| 第四章 创业爆发期：1820—1850      | 70  |
| 第五章 职业经理人的崛起：1850—1880   | 102 |
| 第六章 动荡年代里的企业家们：1850—1880 | 136 |
| 第七章 大企业遭遇反对潮：1870—1920   | 171 |
| 第八章 消费市场的出现：1880—1920    | 217 |
| 第九章 拯救和绝望：1920—1939      | 258 |
| 第十章 战时与战后的美国经济：1940—1960 | 296 |
| 第十一章 商业的寒冬：1960—1982     | 334 |
| 第十二章 商业的复兴：1982—1989     | 365 |
| 第十三章 新经济：20世纪90年代        | 399 |
| 第十四章 美国与全球市场             | 429 |
| 尾 声 衰退卷土重来               | 456 |

## 第一章

# 企业家：企业的本质

2001年，人们在购物时开始看到一种奇怪的现象：商场里的孩子们似乎没走几步路就靠脚后跟滑行起来。仔细一看才发现，这些孩子都穿着一一种在脚后跟的位置嵌有轮子的运动鞋。这种鞋的发明者亚当斯，在发明它的时候正经历着“中年危机”，因为长期处于随时待命的状态而感到精疲力竭。1998年，他在加利福尼亚州的亨廷顿海滩度假时，看到孩子们穿着轮滑鞋在便道上滑来滑去，忽然间，他就产生了把普通鞋与轮滑鞋的特点结合起来发明一种新鞋子的想法，人们可以通过对身体重心的控制，穿着这种鞋子滑行。他把一些耐克跑鞋的鞋底割开，在鞋跟的位置嵌入轮子，“暴走鞋”的原型就这样诞生了。2000年12月，亚当斯创办了自己的公司。2006年，该公司上市，股票在几个小时内就全部售出。2007年6月，该公司市值达到了八亿美元，排在《新闻周刊》“热门增长企业”的首位。

言归正传，我们在这里想要谈的，是亚当斯创办公司的经历：在带着“暴走鞋”的样品去得克萨斯见一位投资人的路上，亚当斯的汽车被追尾并因此而起火。“暴走鞋”的样品、亚当斯的商业计划，甚至是他的衣服都在车上。然而不久之后，一名专利代理人的儿子给他的一个朋友看了亚当斯的产品宣传片，而他这个朋友的父亲是一位风险投资人。这位投资人对“暴走鞋”印象深刻，随后亚当斯获得了他的资金支持。此后，前洛杉矶湖人队球星沙奎尔·奥尼尔订购了一双

二十二码的“暴走鞋”，蓝调音乐明星“亚瑟小子”也穿着“暴走鞋”出现在音乐电视中，这种鞋随之得到了人们的认可，并在市场上获得了成功。

商业历史学家们会回顾“暴走鞋”的发明历史，试图了解其发明动机。对于一些人（一些年轻人）来说，答案似乎是显而易见的，但历史学家们通常会将简单问题复杂化。例如，亚当斯说，“暴走鞋”的发明源于他对童年乐趣的回忆，但这是不是他在发明“暴走鞋”之后才找到的理由呢？巨大而广泛的社会力量，是否让2000年成为了这样一项发明问世的“合适时机”？亚当斯是否意识到了“暴走鞋”的潜在巨大利润，因此将其他无关的工作都放在一边，专心设计这种产品呢？简而言之，经济的运行是源于自下而上的企业家还是自上而下的巨大无形力量？追求成功在企业的创办和维系中扮演着怎样的角色？

要理解创业过程中企业成败与生死的重要意义，有必要先找到其他一些问题的答案。企业家要做的是做什么？企业家与负责企业管理的经理人有什么不同？企业家的成功如何能够让其他人，甚至是世界上那些对企业家的努力或具体的企业完全没有意识的人从中获益？或许更重要的是，企业家的失败如何也能够让这些人获益？

本书在回顾美国企业发展史的同时，将通过对企业家的关注来研究这些问题。在相当大的程度上，本书是对企业家和企业家精神的颂扬。我们并不打算深入探究劳动者的贡献，或者塑造了劳工运动的社会力量。相反，我们关注的核心，是企业家及直接影响企业家的力量。与此同时，对于经济学家和商业历史学家来说，给企业家精神下定义比最初看上去更加困难，并且其定义会随着时间的推移而扩展或发生变化。因此，我们选择研究能够全面体现企业家精神这一概念的情境。我们的研究不是从商人开始，而是从格拉斯哥大学的一位教授开始，他就是亚当·斯密。

### 亚当·斯密、经济学与企业家精神

企业家精神的本质是资本主义，亚当·斯密在其1776年出版的名著《国富论》中对这一经济制度作了详尽的阐述。斯密并没有发明市场体制，他只是系统



亚当·斯密

解释了与岁月一样古老的经济实践。但是，出于两方面原因，我们在本书的开篇有必要对斯密进行详细的考察。首先，他的理论在今天仍然像在1776年一样适用。尽管仍然有人在挑战他的理论，但他们的挑战越来越多地退回到了从精神层面讨论资本主义的影响，而这一层面最根本的是信念，因而无法被证明。其次，本书讨论的核心是企业家及其贡献，斯密关于人类行为的解释对本书来说尤为重要。

亚当·斯密将经济财富的创造，解释为人们为了获取个人利益而制造产品或提供服务的过程。对于大多数人来说，利益就是物质利益。必须要提到的是，在18世纪，大多数人都没有什么财富，物质利益往往意味着自己和家人的生存。在这样的背景下，除了那些完全受到宗教、意识形态和艺术因素驱动的虔信者（如特蕾莎修女和西藏的僧侣）之外，地球上人们的行为在极大程度上都是为了获取物质利益。即使对于特蕾莎修女和西藏的僧侣来说，斯密的“理性自利”也可以成为一种动机。毕竟，如果你坚信在天堂或来生会有回报，你难道不会在生活中做更多的好事吗？（当然，在某些贫穷国家，当僧侣也是一条改善物质生活的途径。）不可否认，一些人追求的是权力而不是财富，但权力的诱惑通常包括房屋、交通工具、食品和个人助理等大部分有形财富。也有一些人渴望名声，但名声通常也会带来财富这一副产品，从而导致人们很难区分自己想要的到底是名声还是财富。在任何情况下，有一条经验法则都适用，那就是，当人们说其“不是为了自己才这样做”时，请小心！他们绝对是“为了自己”才这样做的。斯密认为，在正常情况下，理性自利是世界上最重要的驱动力。更重要的是，他认为，整个社会可以在人们追求个人利益的过程中获益并发展。

资本主义的批判者认为，这是一种悖论，因为如果自利是基本的经济信条，社会怎么会繁荣？这样的繁荣或许是不可能的；但斯密从来没有将自利等同于自私。相反，他认为资本主义是一个道德体系，因此他一直在思考道德问题。他在之前的著作《道德情操论》（1764）中就提出，自利能够为具有同情心的人提供指导，他们常常因为不了解“大局”，而不知道对他人来说什么是最好的。市场体制

或者价格，确保了按照其内在机制行事的个人，会采取能够为所有人带来最佳结果的行动。尽管斯密力图解释经济的整体运行，以将其作为广泛道德讨论实际的顶点，但他的解释是通过对个体市场和实例的分析进行的，因此才有了他的著名论述：“我们每天所需要的食物和饮料，不是出自屠夫、酿酒家和面包师的恩惠，而是出于他们的自利。”市场体制“鼓励”人们去服务他人。由于在之前的著作中对道德进行了详细论述，斯密认为读者已经理解了其经济理论的精神要素，因此，《国富论》中提到的“自利”，意在描述确保人们回应他人需要的心理要素。

由此，斯密开始了对人类“自然需求”的研究，并指出，人类需求之广泛决定了人们对他人劳动的依赖，从而使资本主义充满活力的劳动分工应运而生。他提出的理论认为，在一定程度上，任何人都可以从事几乎任何劳动。正如他所说的：“哲学家与挑夫在才能与性情方面的差异，恐怕还不及獒犬与灰狗差异的一半。”然而，“没有人见过一只狗和另一只狗做公平而又谨慎的交易”，尽管如果两只狗将它们的资源合在一起，它们的消费能力就能够得到明显提高。斯密认为，每个人都试图完成所有工作（如农耕、建筑和哲学思考等）是不合理的，而每个人都专门从事自己最擅长的工作以使收益最大化，同时让他人去完成他们更擅长的工作才是合理的。这样，总产量会因此而增加，人们也会形成相互依赖。自利让人们关注他人的需求，并保证了相互依赖不会被忽视。

但是，尽管劳动分工是资本主义的一个关键要素，斯密的理论包含的内容却远远不止于此。他认为，自利造成了竞争。人们一方面为了生产产品和服务而相互竞争，另一方面为了获得产品和服务也在彼此竞争。尽管有宗教教育和政府劝导，但人性决定了人往往会高估自己。因此，人们常常为自己的劳动要求尽可能多的报酬，却希望购买别人的产品时花费越少越好。或者，用斯密的话来说，就是“贵卖贱买”。但是，斯密意识到，不是每个人都可以同时“贵卖贱买”。这最终引发了他对于企业家这一角色的研究。斯密没有执著于企业家这一概念，而是开始探究价值和价格的本质。斯密指出，由于所有卖家都想要高价卖出，而所有买家都想要低价买进，这就导致了竞争的产生和市场的形成，在市场中所有产品和服务都会形成特定的价格。他由此提出的供需模型，成为了理解经济的基础。

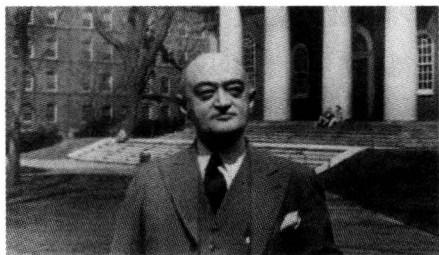
在解释“价格”时，斯密没有使用罗马天主教提出的“公平价格”概念。相

反，他认为价格是一种信息，它反映了某种产品或服务的可获得性，生产产品或获得服务的难度，以及人们对某种产品或服务的渴望度和购买力。事实上，“公平价格”根本就不存在，就像对篮球比赛的报道和对蛋糕口味的评价一样，没有绝对的“公正”或“公平”。信息就是信息，数据有准确与否之分，但不具有道德价值。讨论“公平价格”是很荒唐的，这就像坚持认为，只有雪佛兰的车钥匙才可以启动雪佛兰克尔维特，飞机只有在获得大于阻力的推力时才可以飞行，是“不公平”的。斯密也从道德的角度指出，如果价格“不公平”或“不正当”，人们就不会购买某种产品或服务（当然某些情况除外，如政府通过强制力排除竞争者或限制供应，或者消费者没有真正的选择权）。同样显而易见的是，作为一种信息，价格不可能被政府控制。政府曾经成功地控制过信息吗？一些拥有广泛秘密警察网络和刑罚措施的专制国家，曾经暂时封锁过某些信息。然而，没有哪个大国能够在控制信息的同时保持经济的活力，前苏联就是一个例子。就连中国这样一个共产主义国家也认识到，必须在很多经济部门中允许自由市场广泛运作。在1997年恢复对香港行使主权后，中国也没有干预香港充满活力的市场经济。十年后，在共产党政府的领导下，中国很多地区都在发展市场经济。

斯密认为，卖家之间的竞争和买家之间的竞争，是同时发生的。任何一笔交易（或者斯密称之为交换）背后都有无数的商业决策，没有哪个个人或团体能够获得某一产品或服务的可获得性或需求程度的所有必要信息；只有市场能够通过价格反映所有卖家和买家的累积信息。

斯密的阐述显示了其天赋，但他却把过多的精力投入到对庞大的非个人力量（如市场和竞争）的讨论。尽管他提到了屠夫和面包师，但却没有强调甚至是完全忽视了企业家的作用。这可以在他指出人们贵卖贱买的需求时看出。对于大多数东西，人们必须低价买进，然后希望可以高价卖出。经济学家就“利润”问题又研究了一百年，试图使商品的价格与生产过程中投入的土地、劳动力和资本的总价格相等。然而，事实却不尽如人意。在任何商业投资活动中，正如弗兰克·奈特在其开创性著作《风险、不确定性和利润》（1921）中所说的，“在作投资决策时，利润是属于将来的和不确定的，所以，‘驱动人们意志’的是预期或估计的获得利润的可能性。”

1912年，约瑟夫·熊彼特出版了《经济发展理论》，该书认为企业家才是经济发展的推动力。企业家是“创新者”，而不是发明家，他们引导经济进入新的发展模式。企业家是“变革促进者”，推动着通常不情愿变革的社会更有效地利用其资源。



约瑟夫·熊彼特

正如熊彼特所指出的，他们不一定有所发明，但却会“有所创新”。通过使用更便宜（可能还会更丰富）的资源生产产品，这种创新可以成为“贱买”的途径；通过生产比现有产品更好的产品，这种创新也可以成为“贵卖”的途径。通过降低成本或提高价格，企业家为利润和个人回报的产生创造了空间。在熊彼特的书中，企业家开始受到关注。

尽管熊彼特以铁路业的兴起为例，说明了企业家如何用更高级的交通方式取代了马和马车，但经济学家们却从来没有在其理论阐述中，对个人如何成为企业家或如何在某一商业领域获得成功进行过案例分析。不过，只要看看《福布斯》美国四百富豪榜，我们就会发现那些逐步推动美国实现或大或小改变的企业家。在最近的一份榜单中，我们看到了许多企业家：

- ◆ 迈克尔·伊里奇，父母是马其顿移民，他曾是美国职业棒球队底特律老虎队二队的击球手，后来开了第一家小凯撒披萨店。现在他拥有底特律老虎队和职业冰球队底特律红翼队；净资产十五亿美元。
- ◆ 泰·沃纳，父亲是一名销售员，他大学辍学后开始在街边卖毛绒玩具，于1986年推出系列填充玩具“比尼娃娃”，该系列产品数年来一直统治着同类产品市场；净资产四十五亿美元。
- ◆ 曼尼·马舒福，出生于伊朗，后移民到美国，曾经营一家牛排餐厅，后来于1976年在旧金山开办了碧碧女士精品店；净资产十五亿美元。
- ◆ 比埃尔·奥米迪亚，出生于法国，后移民到美国，于1995年创办在线拍卖网站易趣网。如今，从房地产到低级庸俗产品，任何东西都可以在易趣网上买卖；净资产七十七亿美元。
- ◆ 比尔·盖茨和保罗·艾伦在大学时辍学，开发了使个人电脑更容易使用的

软件。不可否认，他们开发（而不是发明）的微软视窗操作系统改变了世界。盖茨的净资产四百六十亿美元，艾伦的净资产二百一十亿美元。伟大的改变会创造更多的财富。

当然，《福布斯》榜单上也有很多人是通过继承财产成为富豪的。沃顿家族的所有子女都在榜单上，他们的父亲（山姆·沃顿）最初开了一家商店，运用创新的库存系统销售低成本商品，一步步为他们创造了今天的财富。这种库存系统现在已经成为了所有“仓储式”卖场使用的标准系统。还有一些极为成功的人，比如电影《当幸福来敲门》中主人公的原型克里斯·加德纳，特别强调自己有意保持着事业和家庭生活的平衡，因此对自己不在榜单上而感到自豪。但是，除了那些从父亲或丈夫那里继承遗产的女性外，《福布斯》榜单上的很多亿万富翁都是通过经营企业创造财富的。创业并不容易，要知道，它是利润预期为基础的。许多企业家曾宣告破产，有的甚至破产过两三次，很多企业家没有上过大学，但他们都有坚定的信心，靠着自己的积蓄或借来的资金追求自己的理想。无论是在博彩业还是在电视业，在宠物业还是在医疗业，在清洁业还是在建筑业，这些企业家的成就都改善了我们的生活。他们还有另一个共同点，那就是为了信念全力以赴。为此，他们付出了巨大的个人代价。《福布斯》榜单上的许多企业家都离过婚，有些人甚至离过好几次，这反映了他们所追求的事业要求其付出之高。一些企业家曾经和联邦政府发生过冲突，有时会付出企业或个人财富的代价，后面的章节会对此有所讲述。还有一些企业家，如霍华德·休斯，以自己的个人经历赢得了公众的支持，但却从未成功地经营过一家能为后人所传承的企业。在企业家身上，还有一个特点显而易见，那就是，每个企业家，无论是男性还是女性，都必须能够发现他人对自己产品的需求和渴望。服务业也是如此，每种服务都必须有服务的对象。成功的企业家更擅于发现并满足他人的需求和渴望，因此，其所关注的绝非是自己的需求和渴望，而是他人的需求和渴望。

从上述例子中我们还可以明显看出，企业家来自各个行业和各种背景，有的是哈佛大学的工商管理硕士，有的是贫穷的移民，我们无法用某个概念去定义他们。并且，由于企业家精神的本质是创造对他人有益的、可以是任何形式的产品或服务，所以明确的企业家模式或企业家成功之路并不存在。尽管现在流行着

很多的创业课程，但企业家的成功只需要少量的知识和天赋，更重要的是态度。事实上，不是所有企业家的成功都与正规教育有关：直到20世纪90年代，《福布斯》四百富豪榜单上共出现过十位没念完高中的富豪，在三百零四位上过大学的富豪中，有六十四人没有毕业。还有一些富豪是在成功以后才去求学的，以期获得更大的商业成就。

多数理论家认同这个定义，即企业家是“承担风险去创业的人”。一般认为，这个定义是由法国学者让·巴蒂斯特·萨伊提出的，是他首次定义了土地、劳动和资本这三种生产要素。19世纪中叶现代企业制度兴起之后，一些学者认为，应该将企业家的定义扩大，将管理人员，甚至是非营利机构和政府部门的管理人员都包括在内。一些经济历史学家采纳了这种定义，如乔纳森·休斯就在其研究商界领袖的经典著作《关键的少数》中，将威廉·佩恩和杨百翰等宗教领袖，以及联邦政府机构的工作人员，都纳入到了企业家的行列。虽然企业和非营利性机构的管理人员，以及军队和政府的官员，都有很强的行事独立性和自主权，但我们不能因此就把他们都视为企业家。企业家要承担个人风险，要自己承担财务上的盈亏。我们可以来看一下负责新飞机采购项目的美国空军军官。这位军官被空军赋予了相当大的权力，也获得了大笔预算资金。在新飞机的采购中，他甚至还会运用先进的管理技术或创新的商业策略。但如果采购项目惨遭失败，这位军官虽然可能会被降职，但却不会有任何个人经济损失。简而言之，他的个人资本不需要承担什么风险。我们不应该将企业手段的运用与企业家精神混为一谈；同样，也不能仅仅因为一个人进行了新的商业投资，就将其视为企业家。这项商业投资必须同时具备创新和风险两个要素。

出于研究的目的，我们在本书中将企业家定义为，“在经济领域承担风险去创造物质财富的人”。一般而言，按照这种定义，像李·艾柯卡 and 沃尔特·瑞斯顿这样的人，是不能被称为企业家的，因为他们的名望都是作为大企业的执行官所取得的。像住房与城市开发部前部长杰克·肯普这样的政府官员，也不能被称为企业家，因为无论他所实施的方案如何创新，他个人都不需要承担任何风险。同样，按照这种定义，被乔纳森·休斯视为企业家的威廉·佩恩和杨百翰，也不能被算作企业家，因为他们主要关心的不是如何在经济领域创造物质财富。像弗雷

德里克·普莱斯牧师这样的现代牧师，也不是企业家，因为尽管他的布道鼓励投资、牺牲，以及其他有利于商业发展的态度，尽管他以个人名义为洛杉矶圆顶教堂贷款九百万美元，但他主要关心的不是物质财富。佩恩、杨百翰和普莱斯所关心的，是在精神领域创造价值，而对于我们来说，关键是要意识到创造物质财富的过程，它既包含物质要素，也包含精神要素。乔治·吉尔德曾经表示，对于提出商业构想的企业家来说，“创新性思维需要一种信念，而为信念所作出的承诺会创造其自身的证明”。因此，创新性活动本身，在某种意义上是精神活动，涉及到“个人心理的戏剧性活动”，它决定着一个企业家，在面对近三分之二的新企业会在五年内破产的数据时，是否还会借钱创办新企业。

### 资本主义的精神

乔治·吉尔德先后出版的著作《财富与贫困》及《重获企业精神》，再一次强调了资本主义的精神层面。此前，从道德层面批判资本主义的思想趋势，几乎已长达一个世纪之久，吉尔德的著作与迈克尔·诺瓦克的《民主资本主义的精神》一起给出了急需的反对观点。然而，同样令人遗憾的是，吉尔德也认为，亚当·斯密忽略了资本主义的精神层面，认为斯密关注更多的是供给、需求和价格等市场因素。这样的误解已经渗透到各政治派别学者的著作当中，左派（迈克尔·哈林顿和罗伯特·海尔布伦纳）和右派（欧文·克里斯托尔和理查德·韦弗）都控诉，物质进步是以个人的高贵品德或社会的精神价值为代价的。这样的控诉属实吗？

斯密认为，自利要求个人为了得到回报而服务他人。无论出于何种动机，个人必须关注他人的需求和渴望，针对他人的需求提供商品或服务，然后才能获得回报。我们还可以将这些行为视为服务：一个人在得到回报前必须首先服务于他人。如果由政府委员会等专制机构来决定服务的价值，必然会问题重重。市场经济通常将货币作为衡量服务价值的手段或符号。经济学家沃尔特·威廉姆斯，多次详细阐述了货币在日常生活中发挥作用的过程。一位女士坐在餐厅里点餐（这一餐凝聚着农民、运货人、肉类加工商、饭店老板、服务员及其他人的劳动），为了付账，她必须要有钱。她的钱体现了其在经营服装生意时为他人提供的服务，

以及他人为她的服务所赋予的价值。货币体现着“对他人的累积服务”，证明其所有者已经为他人提供了服务，并证明了服务的程度。

假设一个企业家开了一家汉堡店。为了开这个店，他投入了时间、精力和才干，去采购产品和设备并雇用员工。在赚钱之前，他已经通过时间、才干和精力的投入为他人提供了服务。但在他的服务满足顾客的需求或渴望之前，他获得不了任何个人回报。如果他店里的汉堡包很难吃，或是汉堡包虽然好吃但他对顾客粗暴无礼，结果会怎样呢？不管是哪种情况，他都会很快没生意做：他没有为顾客服务，也没有满足顾客的需求或实现他们的渴望。值得注意的是，尽管他很卖力，但并没有给顾客带来好处！因此，劳动本身并不足以作为衡量价值的手段。事实上，就某种经济意义而言，不被需要的劳动是没有经济价值的，因为个人的这种劳动消耗了稀缺的资源，却没能为社会做出回报。更确切地说，（就市场意义而言）没能服务他人的劳动实际上是一种消费，而不是生产。所有经济活动都可归结为一个问题和一种需要，这个问题就是：“你如何服务他人？”这种需要就是：“证明你的服务！”

斯密认为，多数人都会自然地进行着这样的服务，但他们也会自然地高估自身劳动的价值，而低估了他人劳动的价值。因此，极为重要的价格机制，是纠正市场中数百万人个人误判的唯一可靠手段。价格迫使个人去检验现实，让他们无法高估自身服务的价值，或者低估他人服务的价值。因此，斯密发出了不要让市场以外的其他因素扭曲价格的警告。他的警告对企业联盟（用今天的话来说就是垄断企业）或获得政府特权的企业也同样适用。

事实上，任何不是只源于市场效应的经济活动，都会造成负面结果，认识到这一点是非常重要的。例如，慈善活动就会产生经济影响。如果个人、教会、社区团体或政府，无偿（或以人为的低成本）提供市场上其他行为主体有偿提供的服务，这种免费服务就会影响价格，进而影响市场。工会长年以来都反对让犯人劳动，认为“奴役劳动”会削弱“自由劳动”的价格。他们是正确的。如果农民出于道德动机而分发粮食，就会导致各地粮价下降，实质上就是在告诉其他农民，其服务的价格比实际价值低。艺术家、音乐家、作家和演员长期面临着一个残酷的现实，那就是，他们对艺术的热爱意味着，即使没有人付费，他们也会继续绘画、

演出、写作或演奏，而这会导致艺术品价格的下降。简而言之，所有活动，即使是慈善活动，都会产生影响价格的经济后果。无偿赠送还会造成另一个问题，那就是，赠送者选择的礼物并不总是接受者所想要的。对于各位读者来说，这一点是非常显而易见的，大家仔细想想自己最近一次送礼物的经历就明白了。

最后一点，涉及到我们之前提出的一个问题，即他人如何从企业家的失败中获益？首先，企业家的失败会提供关于他人需求的关键信息。电子产品零售商睿客公司在阿米希人村庄遭遇的失败，可能表明其业务选址出了错，还有可能是因为其产品太贵，或是因为阿米希人有其他选择。但有一点可以肯定，那就是，其他想要开展睿客公司类似业务的企业，在投资这一地区市场之前会三思而后行。其次，一个企业的失败，会为企业腾出可以使用的资源。睿客公司旧店的店址，或许会成为某个饲料店的理想选址。再次，能够从失败企业那里受益的，不只是其他企业，还有消费者。新开张的饲料店会加剧价格竞争，并给消费者带来便利。事实上，美国一些最伟大的成功故事，都源于失败的经历。汽车制造商亨利·福特、银行家阿马德奥·彼得·吉亚尼尼和百货商店创始人山姆·沃顿，在获得最终的成功之前都曾宣布过破产，或是最初创办的企业遭遇惨痛失败，或是被毫不客气地踢出了自己创立的公司。还有一些企业家，通过提供很少有人觉得有利可图的服务或产品，获得了财富或创办了成功的企业。不管其具体成功的道路如何，这些企业家都有一个共同的特征，那就是愿意承担风险。

企业家承担风险，是出于信念而非理性，这将他们与管理人员和雇员区别开来。所有的商业企业都面临着风险，管理层和员工层当然也都遭遇过大规模裁员。最终，个人的才干和劳动，是获得工作的唯一途径——实质上，工人的能力创造了企业对其的雇用需求。大体而言，资本主义社会中的公司，为管理人员和雇工所提供的收入保障，要高于典型的企业家所能获得的，并且只要有可能，公司就会延长对他们的雇用。在多数小企业中，即使老板自己在周末结账时拿不到薪水，员工也还是会拿到工资。许多小企业主说自己已经多年没领过薪水了，他们把所有的钱都用于了企业的再投资。在比较大的公司（除非出现了极为灾难性的情况），即使股价大跌、股东损失惨重，只要季度报告还没有出来，公司还不能重组，员工就不会被解雇，并且还能拿到薪水。