

股评家无法告诉你的财富秘密



股市发言人

新闻媒体如何操纵华尔街股市的内幕



【美】Howard Kurtz 霍华德·库尔茨 / 著

高峰 刘耀 刘辉 / 译



光明日报出版社

T h e F o r t u n e T e l l e r s

Inside wall Street's
Game of Money, Media,
and Manipulation

前 言

2000年3月17日，星期五，下午2点15分，一个名不见经传的记者竟然使一个正在蓬勃发展的高科技公司——网络精英公司（Xybemrnavt Corporation）的股票狂跌不止。

这家制造微型计算机的公司曾经创造了一个令人激动的神话，一个在华尔街早已见怪不怪的神话。去年10月，这家公司的股票每股才只卖1.31美元，而在两星期前竟一路蹿至每股30美元，而这家公司的全职雇员总共才有80人。

可是，形势紧接着又戏剧般地急转直下，原因是彭博社新闻台设在洛杉矶分部的一个叫戴维·埃文斯的记者当天早晨通过因特网查看了网络精英公司就经营情况提交给证券交易委员会的报告之后，他便马上就其中的内容给彭博社财经网写了一篇简短的新闻报道。报道的开头是这样说的：

“网络精英公司的审计员警告说，这家制造计算机的公司是否还能继续保持如此强劲的发展势头还存在着‘很大的疑问’，因为这家公司一直在亏损，并且急需大量资金。”

网络精英公司的股票随即急转直下，狂跌不止，一直跌到下午4点收盘时还没有停止的迹象。在短短几个小时之内，这家设在弗吉尼亚州费尔法克斯的公司市价损失了将近三分之一。一名记者戳破上涨股票这只“气球”的威力还从来没有这么大过！但是，现代科技闪电般的速度同时也使公司人员得以迅速反击。

网络精英公司的首席财务官约翰·莫伊纳汉当时正在佛罗里达州休假，在彭博社新闻台的报道播出之前15分钟，他还关掉了自己的手机。他对自己后来才知道这篇报道感到懊恼不已。在莫伊纳汉看来，公司审计员发出的警告仅仅是法律上的例常用语，公司自从1996年股票上市以来，向证券委员会提交的每一份报告中都包含有这样的内容，而且公司在筹集资金问题上也没有任何困难。这位记者纯粹是在小题大做、危言耸听，竟然把网络精英公司描绘成了一个陷入金融危机、正在垂死挣扎的企业。莫伊纳汉还觉得这篇报道的时间正好是在星期五，这也有些可疑，他琢磨是不是那些卖空网络精英公司股票、预计该公司股票将要下跌的投资人也与这篇报道有关。

星期天早晨9点40分，莫伊纳汉打开笔记本电脑，在雅虎网站上专门给网络精英公司留的信息公告板上签上了自己的名字。这个公告板是莫伊纳汉建立的，会员有900人，每天可以吸引1.1万多人浏览其中的内容。莫伊纳汉在网上签上自己的名字后，便宣布：“我在网络精英公司已经工作了6年，公司及其持股人的未来从来没有像现在这样充满着希望。”

许多会员也是公司的股票持有人，他们也都同仇敌忾。

“ 彭博社新闻台的报道多少有点想出风头的意思。 ” 一个会员说道。

“ 报道在这个时间播出非常可疑！ ” 另一个说道。

接下来的一整天，莫伊纳汉都在帮助公司起草一份对付彭博社新闻台报道的新闻稿，公司律师也已经向彭博社新闻台提出了抗议。星期日早晨，莫伊纳汉发表了一份公告，公告说：“ 网络精英公司股票的价格下跌是受星期五下午播出的一篇报道的影响，并不是由于我们公司在运作方面发生了什么根本性的变化……这篇报道在描绘我们公司的情况时既不准确，又带有偏见…… ”

面对怀有某种阴谋的指责，戴维·埃文斯显得十分平静，因为没有人怂恿他去查看证券交易委员会的文件，他这样做完全是出于挣钱糊口的需要。投资人发给埃文斯带有愤怒指责的电子邮件多得快要把他给淹没了，邮件纷纷指责他使股票狂跌不止，称他是邪恶的象征。对此，埃文斯已经习以为常，因为自己只不过是借助政府文件作了一次全面报道而已。

星期二早晨，即3月21日，公司管理层又发表了一个公告，这比上一个显得更为重要。公告称，当晚CNBC将有一个介绍该公司及其产品的专题。网络精英公司之所以这样做，是因为CNBC这家商业电视台在投资人当中有着巨大的影响力。结果，消息刚一宣布，该公司的股票便上涨了24%，上升到了每股21美元多一点，仅仅比彭博社新闻台报道播出之前低一点。

到了下午5点39分，埃文斯在彭博社新闻台又发了一篇

“重磅炸弹”。几个星期以前，网络精英公司曾吹嘘一家叫“金融世界”的研究机构对该公司的股票进行了评级，预测6个月内其股票价格将会翻一番。事实的确如此，6个月不到网络精英公司的股票价格便翻了一倍。埃文斯发现，有一个事实网络精英公司没有说出来，那就是“金融世界”这家研究机构的创立者兼总裁马克·伯格曼以前曾是网络精英公司的经理，并且现在还拥有购买该公司股票的期权。

但是埃文斯的报道并没有起到多大作用。晚上6点21分，CNBC的主持人比尔·格里菲恩开始介绍网络精英公司：“你什么都可以穿在身上，计算机为什么不可以呢？事实上，你可以……一个叫网络精英的小型公司已经发明出了一种不用手操作的计算机。”报道中还时不时地插播一段莫伊纳汉热情洋溢的讲话，同时记者迈克·赫格德斯在演播室当模特，腰带上别着一台计算机，头上戴着一副未来派头套，通过右眼前方的一个小镜子就可看到显示器。晚上7点刚过，CNBC的“商业中心”栏目便报道说，网络精英公司的股票在收盘后又上涨了1美元。在短短5天之内，该公司的股票先是狂跌不止，接着又奇迹般地上扬，而这一切都是对华尔街拥有巨大影响力的媒体的功劳。



当记者报道政治事件时，他们的角色明显被定位在局外人上。没有一个记者仅仅通过分析或评论就可以影响白宫的政策或总统大选。的确，如果几家新闻机构联合起来，共同对某一

问题进行猛烈抨击，他们可以使这个问题成为全国公众关注的焦点，或者使某位政客处于不利地位，但这种做法的效果只能通过民意调查作一粗略的估计。大部分公众都对新闻媒体抱怀疑态度，使这种联合攻击总统或其他政府人物的效果大为逊色。在这个领域里，记者仅仅是个记分员、事后评论员或是反对者，他们的影响力短暂而微弱。

然而，在商业领域，财经记者可是“正式选手”。他们可以使各种事情同时发生，他们的影响力不再是用民意调查，而是用硬标准——股票价格来衡量了。一篇含有否定意味的报道，不管真实与否，都可以在几分钟之内把一家公司送上断头台；而一篇关于某公司将要兼并其他公司的报道则可以使这家公司的股票立时暴涨，从而使其净值增加数十亿美元。财经记者的巨大威力不仅可以影响公司的利润情况，而且会直接影响数百万普通投资人辛辛苦苦挣来的钱。商业领域与政治领域不一样，这里谣言也被认为是合法的，因为甚至是凭空捏造的谣言也可以使市场行情发生巨变。而且，在当今时代，因特网新闻传播的速度极快，使市场行情发生变化是轻而易举的事。

当然，记者发布的消息或预测并不是无人问津，每天各大公司的总经理、华尔街的股票分析家、经纪人、基金会经理都在浏览记者的报道，因为他们也拥有大量的股票，也在买进或卖出那些他们认为即将上涨或下跌的股票。这些商业人士精于算计，他们衡量成功标准不是看选票的多少，而是看美元；不是看选举，而是看时刻都在变化的股票价格指数。在这种每天都在发生的股价波动中，有一个不可避免的问题，那就是没

有人知道明天会发生什么事。的确，这些人都是知识渊博的专家，但所有这些人——记者、评论员、经纪人和分析家——都是在一片茫茫大雾中摸索前进，都在摸着石头过河，都想竭力从一片混乱中分辨出市场走向或股价波动的规律。他们身边充满了各种事实、小道消息和谣言，他们的评论一旦起了作用，通常那也是出乎他们的意料。他们也经常被市场行情所欺骗和迷惑，他们的高深学问在顷刻之间可以变得毫无用途。他们互相攀谈、互相利用、互相贬低，都急着想找一个对股市多懂一点的人。他们是现代预言家，凝视着水晶球，向世人许诺将会有数不尽的财富从天而降。

而且，他们还拥有着巨大的影响力。在这个混乱的世界里，每个人都想事先知道该买什么、该卖什么，这里信息就是力量。一旦某位分析家的观点经过媒体这个回声室的大力渲染，那他影响股民买进或卖出某种股票的能力将是十分可怕的。诚然，有些记者确实写出了一些有用的报道，但要是预测错了，这些记者、评论员和分析家是不受任何惩罚的，他们总是漫不经心地把预测不准归咎于市场的不可预测性，然后便又把注意力转向第二天的信息海洋。正是这个互相利用的社会通过直接或间接的市场影响着每一个人，影响着身在美国的几乎每一个公民。

自从曼哈顿南部在18世纪成为新兴金融中心以来，大部分运作都取决于信息的传播速度。最初的交易所必须彼此相近，这样邮差才能将股市最新价格通知其他交易所。不久，携带望远镜和旗子的人站在山上或屋顶上，用旗语在纽约和费城

之间传递信息。1844年，塞缪尔·摩尔斯发明了电报，23年后人们又发明了股票行情自动收录器，这样就可以在全国范围内迅速传递数据。1878年，纽约证券交易所安装了第一台电话。到了20世纪，电台、电视台、传真机和计算机将金融市场带到了一个更新、更快的发展领域。

在过去的30年中，这些变化是非常大的，其间逐渐形成的财经新闻文化，其影响也颇为深远。

1971年初，在海外干了20年记者工作的欧文·R·莱文回到美国，在与NBC设在华盛顿分部的主任共进午餐时讨论下一步他该干点什么。莱文想负责国务院的报道工作，但当时只剩下两个选择——商业报道和科学报道。他选择了商业新闻，这在当时被认为是一个过于专业的领域，因此还没有一家电视台委派一名全职记者专门负责这方面的报道工作。

一开始，当政府每月发布有关失业或通货膨胀方面的数字时，莱文便给NBC的“晚间新闻”写几篇稿子，但制片人对这些并不太感兴趣。“这根本就不是什么新闻报道。”他们说道。

当时，大部分美国家庭对股票市场都还很陌生，商业报道也主要针对业内人士。《华尔街日报》仅有一版篇幅，其他像《商业周刊》、《财富》和《福布斯》等杂志，一般都被认为是商业期刊。办公室里没有计算机，没有有线电视，也没有专门的商业节目。莱文意识到，这可是一项艰巨的任务。

1971年8月15日，形势开始出现转机，理查德·尼克松让全美国大吃了一惊，他宣布对工资和物价实行调控政策。于是，NBC的“今日”栏目开始每星期都要播出一篇莱文写的报

道。1973年的阿拉伯对美石油禁运以及1979年的联邦政府紧急援助克莱斯勒汽车公司也大大提高了商业新闻的收视率。这时，路易斯·鲁凯泽在公共广播公司（PBS）设立了“华尔街一周”栏目，CNN也于1980年成立，并率先在全国范围的电视上设立了晚间商业报道栏目：鲁·多布斯主持的“财经报道”。商业团体开始出钱请莱文去作讲座，1987年10月股市下跌达22%时，他就应邀前往丹佛作了一次讲座。财经新闻现在已经成为主流媒体不可分割的一部分。

到1989年，莱文的名气如日中天，NBC便“乞求”他加盟NBC新开办的有线商业频道CNBC。刚成立的CNBC财务非常紧张，甚至都无法给他开工资，但莱文还是同意每星期在CNBC上发表一次评论。几年以后，CNBC逐渐名声大噪，循规蹈矩的莱文这时发现CNBC已经不再邀请自己去作评论了。不久，莱文便退出了电视网。

21世纪的商业世界变化极其迅捷，是莱文当初步入这一领域时所难以想像的，比如网上投资、全球贸易和越来越涨落不定的股票市场等等。而且，媒体在操纵和宣传这部金融机器上也扮演着更为重要的角色。在20世纪80年代，一个叫迈克尔·布隆伯格的企业家通过租用的计算机终端发出源源不断的金融资料和新闻报道，从而赚了一大笔钱。现在，这种计算机终端早已成了股票交易大厅和电视台新闻编辑室的必备之物。90年代后期，网上新闻网站，如The street.com（华尔街财经网络公司）和CBS开办的MarketWatch.com（市场了望网站）等开始大行其道。设在“雅虎”和“硅谷投资者”等网站上的

投资者聊天室也风行一时、此起彼伏。事实上，金融和媒体文化已经形成了牢固的联盟，一方面，各大公司的经理通过引导媒体舆论促进公司的发展；另一方面，新闻电视台则通过一连串的预测、分析和内幕消息影响着股市行情。

10年前，那些分析华尔街涨落情况的主持人面对的是范围极小的听众，其中主要是一些富有的投资人和活跃的商人。但通信领域内的一场革命很快就改变了这一切，电视实况转播和精确到秒的网上新闻获得了改变市场行情的巨大威力。这种强大的媒体工具可以使记者、原本名不见经传的市场专家和新一代的上镜总经理一夜之间成为明星人物。现在，CNBC对于金融世界的重要性就像是CNN对于政治和外交的重要性一样。就像泰德·特纳的CNN一样，CNBC也具有改变事件进程的巨大威力，哪怕新闻还在播发之中，影响就已经深入人心了。这是美国公民的一种新的娱乐方式，选手和教练都是一些有影响力的人物，他们说的每一句话都会给普通爱好者带来发财的希望。就像过去的预言家一样，他们的眼睛盯着未来，难以想像的巨大财富正等着那些能够发现秘密的人。



1999年，这些预言家信心倍增。股市已经连续4年牛气冲天，道指（道琼斯指数）反常地从4500点一直跃升到9000点，投资者财富的翻番也掩盖了媒体和股市专家的错误估计。每个人都在赚大钱，而且都感觉良好。当然，要是其他行业的利润情况也是如此不同寻常，那人们肯定会感觉有些不对劲。

1998年8月和9月道指下跌2000点，媒体也一度悲观失望起来。《财富》杂志问道：“98年股市大跌：美国经济能经受住考验吗？”《时代》周刊也发出了疑问：“经济繁荣到头了吗？”沃尔特·罗素·米德在《绅士》（Esquire）上写道，如果世界经济的弊病影响到美国，“股票价格很容易就会下跌三分之二——即道指下跌6000点，而要想恢复到现在的水平至少也得花30年的时间”。在同一期的《绅士》中，作家肯·库尔森宣称：“美国股市将会暴跌，之后便会‘无动于衷’。”

然而事实正好相反，道指随后出人意料地出现反弹，到圣诞节前又涨到了9300多点。几个星期以前的警告很快就销声匿迹，乐观情绪再一次占据了人们的心头。评论员和华尔街的分析家也开始风光起来，昨天的悲观预测一扫而光。早在1997年夏，《金钱》（Money）杂志就曾在封面上打出了几个鲜红的大字：“赶快卖股票！”当时的道指是7700点，谁要是真听了《金钱》的话，那他可能会错过随后一年半的牛市。在一片紧张的气氛中，人们最想知道的就是：明天股市会如何发展？我怎样才能从中获利？

看上去好像每一个人都在炒股，从花1200美元买了一台股票机的纽约理发师，到佛罗里达州德尔雷比奇酒吧里炒股的股民，到在家里电脑上炒股的退休职员，好像人人都是股民。有的成了百万富翁，而有的则连助学贷款和第二抵押权也赔得精光。现在，美国全国共有37129家投资俱乐部，而在1990年才只有7085家；每年投资股票共同基金的资金高达2300亿美元，而在1990年才只有130亿美元。美国几乎半数以上的

家庭在华尔街拥有股份，有的是通过401(k)方案，有的则是通过购买基金股票。大约有1100万人在网上进行交易，而这种操作方式诞生还不到3年。

但不仅仅是金钱处于危急关头，现在股市已经成为美国大众文化不可分割的一部分。所有有线新闻电视都在屏幕下方显示出一些表示道琼斯、标准普尔500以及纳斯达克价格指数的小方框，不管是总统遭到弹劾，还是轰炸巴格达和贝尔格莱德，股市行情都是雷打不动的节目。在纽约，WCBS电视台晚上11点播出的新闻栏目在报道完谋杀、失火和强奸案等新闻后，便提供香港恒生价格指数的最新动态。人们的手机上也不时闪现着道琼斯和纳斯达克指数的最新情况。《名利场》杂志曾以横贯两版的篇幅介绍股市专家阿比·约瑟夫·科恩。萨姆·唐纳森在办公室办公时也要开着CNBC，唐·里克利斯和莉莉·汤姆林与超级明星策划人彼得·林奇一起为“忠诚投资公司”(Fidelity Investment)做电视广告，篮球队教练菲尔·杰克逊也不甘寂寞，为网上交易所“T.D.沃特豪斯”大作宣传。巴巴拉·斯特赖桑德和亨利·温克勒也在搜寻前景看好的因特网公司，发现他们的名望使他们能够以内部价格买到股票。漫画人物迈克·杜恩斯伯里也发行了因特网首期上市股票，开始时一路上涨，随后便又狂跌不止。《时代》周刊甚至请拍色情电影而成名的詹纳·詹姆森畅谈她自己的炒股体会和窍门。《纽约观察家》甚至还发现并采访了一位边听收音机股市报道边与丈夫做爱的女士。霍华德·斯特恩要是购买一种股票，就先在电视上大肆吹捧一番，等这种股票价格大幅上涨之后便迅速抛出，

眨眼之间便有几十万美元收入囊中。90年代，华尔街是一个比60年代的“性”、70年代的迪斯科以及80年代的房地产还要热门的话题，而这就意味着市场预言家每天都会拥有更为广泛的、如饥似渴的听众。

有的预言大错而特错，但这根本没有什么关系。摩根·斯坦利·迪恩·维特公司的著名分析家巴顿·比格斯早在1993年克林顿刚刚入主白宫时，便发出过警告：“我们最好把钱放得离比尔和希拉里远一些，因为这位总统上台对于股市来说可不是什么好消息。”然而，就在比格斯说完这些话不久，道指就一路上扬到8000点，而他现在仍然是最受人欢迎的股市分析家。

有时交易人也会道出实情。特德·阿伦是费城的一个经纪人，掌管着20多亿美元的运作。他对《金钱》杂志说，他把自己的钱都投在了“先锋”指数基金上，因为这种基金采用“自动导航”的运作方式，费用也较低，因此总是比管理基金获利较多。但总的来说，很少有人会公开承认大部分共同基金都是滞价证券，而向大众宣扬金融常识的媒体也不会鼓励这种做法。

这种永无止境的市场预测一直大受民众欢迎，原因就在于人们都有一种快速致富的梦想。共同基金的数量从1993年的2599家增加到1998年的5183家，各大媒体也频送秋波。1999年初的各大杂志封面都在“兜售”这种东西——《商业周刊》封面上印着：“最好的共同基金”；《福布斯》则是：“最好的选择”；《智慧金钱》则是：“最好和最差的共同基金”；《纽约》杂志则是：“股票的秘密”；《金钱》杂志上则印着：“美国最优

秀分析家的推荐”。

但这些建议寿命极短。《金钱》杂志1992年曾在封面报道中列举了一些热门股票；一年后便只剩下了其中的一种，到了1995年，以前列举的40多种股票中没有一种能够再次进入排行榜。每个月、每个星期，媒体都要更新其中的内容。

曼哈顿狭窄街道上日益蓬勃发展的娱乐业使人们对于信息的需求猛增，人们也日益相信，业余爱好者也可以与那些赫赫有名的交易员一样又快又准确地得到敏感资料。财经情报本身的蓬勃发展为媒体以及那些影响媒体的专家提供了一个不断发展的市场，其中一个结果就是CNBC奇迹般地崛起并吸引了大批“信徒”，其节目大多都是一些三十几岁、穿着西装、打着领带的白人在谈论市场情况。

像CNBC这样的电视网，或者像《财富》这样的杂志，像《华尔街日报》这样的报纸，都需要一批稳定的专家、分析家以及聪明人士，来填补电视的转播时间或报刊的栏目内容，以保持其权威性。这就需要有源源不断的建议、兜售、推荐和批评，以吸引“顾客”，让他们觉得没准哪天就会从天而降一大笔财富。

但整个这套“发明”就像是小孩用纸牌搭成的房子一样，随时都有坍塌的可能。围着股市转的大部分媒体宣传，从根本上来说都是一种自以为是和预测的神秘仪式，装作完全可能知道那些根本不可能知道的东西。一位华尔街分析家，其声音一经媒体这台“扬声器”的放大，便可以使一种股票大涨或狂跌，而他的观点却可能完全是大错而特错。一位专栏作家可以

通过写一篇某公司欲收购其他公司的文章而使这家公司的股票大涨，而结果证明这仅仅是传言而已。这些预言家说的话可以在刹那间决定数百亿美元财富归属何方，而他们自己有时竟也一片茫然。

1998年，基金管理人中十有八九都没能在标准普尔500指数上赢利，连续5年来一直如此，甚至有542家还处于亏损状态。然而，他们仍然作为金融专家在媒体上频频露面。从长远来看，那种“买了就不撒手”的策略一般都能够获得巨额利润，但承认这一点就会影响企业寻求新投资者的信心和媒体寻求新读者和新观众的热情。于是，大家仍在继续心照不宣地玩着这种“游戏”。

很少有人注意到，那些提出忠告的专家通常在结果中拥有相当多的既得利益。最臭名昭著的一个例子就是R·福斯特·怀南斯，他是《华尔街日报》的记者，1985年为获得3万美元的好处费，事先向外界透露了自己为该报撰写的文章，结果被判入狱。然而，从某种角度来说，某些彼此关系过于亲密的团体也会产生麻烦。市场专家一般都会大肆吹捧他们公司正在大量投资的那些股票。经纪人、分析家也面临着内部压力，他们必须对那些雇用他们的公司抱乐观态度，有的甚至专门散布乐观舆论。《财富》、《福布斯》、《金钱》、《智慧金钱》、《商业周刊》、CNBC以及CNN经济频道培养了许多媒体经纪人明星，他们的投资公司都希望能给自己做宣传。

“彼得·林奇现在就会告诉你哪些股票最有升值的潜力。”
《价值》（Worth）杂志在封面上写道，里面则是一整版林奇和

“忠诚基金”的广告。这毫不奇怪，因为“忠诚基金”就是这家杂志的主人。

“墨西哥股票也许看好。”《华尔街日报》的“华尔街”专栏说道。谁说的？埃迪尤阿多·塞皮达，J.P.摩根财团墨西哥分部的执行经理，他宣称：“现在可以购买墨西哥的至少好几种股票。”他的公司将非常乐意出售。

在《商业周刊》的“华尔街之内”专栏，吉恩·马西尔对英克托米公司大加赞誉。这是一家软件提供公司，其股票由于微软正在逐步退出因特网搜索引擎市场而下跌了20点。“该公司的股票还会下跌吗？”马西尔写道，“肯定不会，一些专家也是这么说。”而其中的一个“专家”就是约翰·利奥，“北方技术基金”的总裁。文章指出，“北方技术基金”不仅拥有英克托米公司的股票，而且还在继续购买。塞思·托比阿斯，“环绕-T-伙伴”公司的总裁，运用他在CNBC早间栏目“扬声器”担任嘉宾主持的机会大肆吹捧AT&T以及世界通信有限公司将会在因特网大发展时期日益繁荣。他还说，这些公司的股票都是我们买得最多的。

利益冲突似乎无处不在。当共同基金经理加勒特·范瓦戈纳1999年1月在CNBC的“路标”栏目中出现时，他对一个名叫“健康网络”的网上公司大加赞美了一番。这家公司的股票以每股8美元开盘，之后一度涨到每股22美元，最后以每股21美元收盘。主持人朗·英桑纳使范瓦戈纳承认这种股票他的公司拥有10%。可让英桑纳倍感气愤的是，几个星期后《华尔街日报》发现“健康网络”曾以每股5.5美元的所谓内部价格