

一个智慧故事



一个理财谋略

# 聚财

你，不懂经济，没问题，**聚财**真心关注你，  
本书使你用最短的时间，学到最多的赚钱方法，  
教你在日常生活中，如何正确选择、  
制定合理的投资战略，更从容的驾驭生活。

提高你的理财能力

TI GAO  
NI DELICAI  
NENG LI

张文杰 / 编著

中国文联出版社

# 聚财

提高你的理财能力

TIGAO  
NI DELICAI  
NENG LI 张文杰 / 编著

中国文联出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

聚财：提高你的理财能力 / 张文杰编著. — 北京：

中国文联出版社，2005.5

ISBN 7-5059-4978-0

I. 聚… II. 张… III. 财务管理—通俗读物 IV. TS976.15-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 040127 号

|      |                           |
|------|---------------------------|
| 书 名  | 聚财——提高你的理财能力              |
| 编 著  | 张文杰                       |
| 出 版  | 中国文联出版社                   |
| 发 行  | 中国文联出版社发行部 (010-65389152) |
| 地 址  | 北京农展馆南里 10 号(100026)      |
| 经 销  | 全国新华书店                    |
| 责任编辑 | 周完淳                       |
| 责任校对 | 栗 疆                       |
| 责任印制 | 周完淳 李寒江                   |
| 印 刷  | 中国文联印刷厂                   |
| 开 本  | 640×960 1/16              |
| 印 张  | 15.5                      |
| 插 页  | 2 页                       |
| 版 次  | 2005 年 5 月第 1 版第 1 次印刷    |
| 书 号  | ISBN 7-5059-4978-0        |
| 定 价  | 24.00 元                   |

您若想详细了解我社的出版物

请登陆我们出版社的网站<http://www.cflap.com>

前

# FOREWORD

言

在大多数人看来,经济学既枯燥又乏味,它充斥着统计数字和专业用语。人们普遍认为,经济学主要与货币有关,它所要解决的问题面十分狭窄(却很重要)。但是,从生活的角度来说,我们每一个人又都离不开经济学:在超市里面对着收款台前一条条长龙,我们需要判断哪一支队伍速度较快;在选举时,我们需要决定投票给哪一位候选人;为了争取一份满意的合同,我们需要与对方讨价还价;为了获得幸福的婚姻,我们需要在茫茫人海中千挑万选——要知道,在作出种种决定时,我们有意无意地运用着一些经济学知识。

如果说十年以前甚至五年以前,普通读者可能还意识不到市场经济的残酷性和现实性,没有意识到经济学理论与自己有什么关系,那么,现在的情况则全然不同了。大多数在市场中拼搏的人都意识到掌握一些市场经济规律、了解一些经济学知识的有用性。现在的问题是,不是人们不想学习经济学,而是没有学习经济学的轻松、方便的办法。毕竟大多数人都不是专业搞经济学的,他们都有着繁重的工作和

生活压力,有点空闲还要看看电视、听听音乐,让自己放松休闲一下,能够拿出来学习经济学的时间和资源是很有限的,他们根本无暇去拜读厚重的经济学经典。况且,如今的经济学已经不是谁想学就可以学的了,它的佶屈聱牙的生硬的术语系统、满篇满纸的数学模型,让即使受过一般高等教育的读者也敬而远之,退避三舍。经济学因此成了少数经济学家课堂上和书斋里的阳春白雪式的欣赏品,成为可望而不可即的“皇冠”,在大众迫切需要经济学知识、市场经济的发展为经济学掌握大众提供了如此天赐良机的时候,这不能不说是一个遗憾。

经济学知识的通俗化普及,无论是对于这类图书的市场意义还是社会意义,都是值得出版人期待的。

本书正是一本通俗化的、不用费力就可读懂的“经济学”。在这本书里,你可以从大量的生活事例中看到经济学的规律、得到经济学的常识,然而却不需要去读那些高深莫测的理论,去钻研那些专业的经济学读本。寓教于乐、深入浅出,正是本书的特色所在。

# CONTENTS

## 第一章 财富的真面目

- 金斧头与铁斧头 /3
- 冤枉的奶牛 /5
- 贝壳与欠条 /7
- 存钱就是攒灾难 /9
- 财富从哪里来 /12
- 狗屎与 GDP /14
- 财富背后的秘密 /16
- 富裕之后做什么 /19

## 第二章 计算出来的生活

- 迈克尔·乔丹的草坪问题 /23
- 哥伦布的契约 /25
- 中国老太太和美国老太太 /27
- 可笑的“破窗理论” /28
- “鲁滨孙现象” /31
- 垃圾里的经济 /33
- 春节,放假半个月 /36
- 为家务劳动算笔账 /39
- 修理的故事 /41
- 年夜饺子与亚当·斯密 /43
- 为什么默许小偷 /45
- 得不偿失的悬赏 /46
- 怎样看病方“省钱” /50



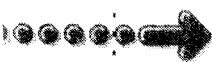
- 大家都站着 /55  
AA制的烦恼 /56  
买保险合算吗 /58  
爱情经济学 /61  
彩礼的讲究 /62  
婚姻中的“收益” /65  
女人憎恨经济学 /68

### 第三章 消费——在浑水中摸大鱼

- 1+1>2的学问 /73  
用一元钱买二元钱的东西 /74  
看上去很美 /76  
“电子钱包”的好处 /78  
赌徒永远口袋空空 /81  
看电影也要讲成本 /83  
彩电大降价,好事还是坏事 /84  
“口红”里的经济 /86  
打折现象漫说 /87  
折扣“水分”有几分 /90  
车市为何突变冷 /92  
买车还是打车 /95  
房价里的“猫腻” /97  
分期还是一次性 /99

### 第四章 买家不如卖家精

- 沃尔玛的秘密解析 /105  
超市为何走红中国 /107  
“马太效应” /109  
彩电与歧视 /111





|               |      |
|---------------|------|
| 8 分钱的机票       | /112 |
| 孙悟空斗不过哈利·波特?  | /114 |
| 微软为何容忍盗版      | /116 |
| 平价药店牵出的“黑洞”   | /118 |
| 从马屁到现代铁路      | /121 |
| 好产品分开卖,坏产品一起卖 | /123 |
| 农村中巴车与“帕累托改善” | /124 |
| 大话“吃在广州”      | /126 |
| 二八效应和雷尼尔效应    | /129 |

## 第五章 投资——如何养一头大象

|                |      |
|----------------|------|
| 大话投资考研版        | /133 |
| 无奈的老太太         | /135 |
| 中国的“蝴蝶效应”      | /137 |
| 寓言里的经济学        | /140 |
| 个人如何投资收益大      | /141 |
| 聪明的赌博          | /144 |
| 炒股,炒财富         | /147 |
| “好经”与“歪经”      | /149 |
| 让房子生钱          | /151 |
| 频频降息为哪端        | /153 |
| 股票如衣服          | /156 |
| 炒股怎样炒得精        | /158 |
| 彩票——还是赌博       | /162 |
| “把鸡蛋分放在不同的篮子里” | /164 |

## 第六章 博弈论——看对方牌游戏

|            |      |
|------------|------|
| 两个囚犯的难题    | /171 |
| 故事里的“纳什均衡” | /173 |





- 分蛋糕的学问 /175  
猎人博弈 /177  
看球的博弈 /180  
所罗门王断案 /183  
聪明的小猪 /185  
“鲜花插在牛粪上” /186  
爱情中的博弈秘密 /187  
父母的烦恼 /190

## 第七章 给政府挑挑刺——制度经济学

- 晋人王戎的定理 /195  
制度的“玻璃窗” /197  
“借钱”不用还 /199  
磨“洋”工 /202  
“海盗分金” /205  
灯塔的故事 /207  
搭便车问题 /210  
怎样给猎狗分骨头 /212  
洗澡的故事 /213  
见义勇为的代价与报偿 /215  
从毛毛虫到东北惯性 /218  
趵突泉的启示 /219  
春运涨价的“怪圈” /221  
打不绝的“黄牛”党 /224  
小路与大路 /226  
200 美元办企业 /228  
“裤子与飞机之争” /231  
人口下降的好处 /233  
分蛋糕与分粥 /236  
轮流坐上座 /239

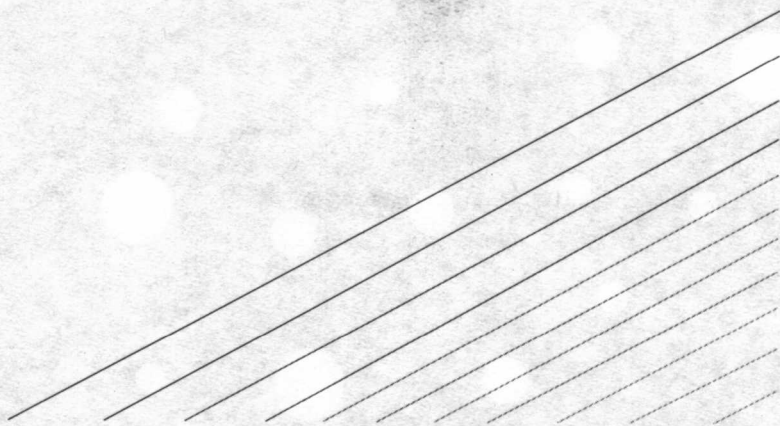
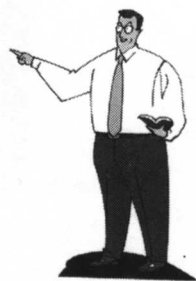


# 第 一 章



## 财富的真面目

---







### 金斧头与铁斧头

从前,一位欧洲探险家,到北美洲去寻找黄金。一天,他在印第安人的部落发现了一把由纯金制造的明晃晃的斧子。他的眼睛顿觉一亮,可怎么能把这斧子弄到手呢?终于,他想出一个主意。原来,当地人不会炼铁,他就把随身带的一把铁斧磨得异常锋利,在一棵大树前进行砍树表演。只见斧子飞舞,木屑飞溅,一会儿就把一棵树砍倒。印第安人看得瞠目结舌:天哪,哪有这样神奇的斧子?他们一起央求这位探险家,要用金斧子换他的铁斧子。探险家假意犹豫了好久,才在人们一再要求下,换了斧子。印第安人欢呼起来,喜不自胜。探险家更是得意忘形。双方都觉得自己占了便宜,而对方则愚不可及。

印第安人知道金斧子很好看,可太重又软,因而不好干活。而在探险家眼里,金斧子是“硬通货”,是金钱,是财富,回到欧洲,用这一把斧子就可开个斧子工厂,一年可制造几万把失去的铁斧头。

不幸,探险家回国途中,在海上遇到了风暴,眼看着狂风大浪,需要马上把船的桅杆砍断,可他用了九牛二虎之力,金斧刃都砍平了也无法砍断桅杆。一个巨浪打来,船翻人亡,探险家抱着金斧子饮恨海底。而那个印第安人部落,凭铁斧头改变了部落的落后面貌。

这个故事向我们揭示了一个极为常见的规律。在日常生活中,我们每个人都少不了进行着一种经济学意义上最频繁发生的行为——购买。我们为了什么而购买呢?

被美国商界誉为“欧洲惟一推销专家”的英国人 H.M.戈德曼在《推销技巧》一书中说道——

“购买一种商品,目的在于满足某种需要。买卖只不过是达到这一目的的一种手段。换句话说,人们购买的不仅仅是





某种物品(或某种服务),而是购买了这种物品的使用价值。例如,为了满足照明的需要,在电力覆盖范围内,顾客购买电线、开关、灯头、灯泡及其他所需物品,装上电灯。从表面上看,顾客购买的是上述物品,但实质上,顾客购买的是照明。又如,节假日购买公园门票,从表面上看,顾客购买的是准许进入公园的凭证,但实质上,顾客购买的是在赏心悦目的公园获得的精神愉悦。

“人们购买电视机,目的在于丰富业余文化生活;人们购买家具,目的在于方便日常生活,使居室环境幽雅;人们购买药品,目的在于祛除疾病,增进健康……顾客为什么购买?——他们购买的是商品的使用价值。”

这就是谜底——商品的使用价值和价值不是一回事,商品的价值不能代替商品的使用价值。

我们如何看待那些“充满着诱惑气息的东西”呢?重点是它有用,而不是它好看——商品一般都会有一个“漂亮的外衣”来吸引你购买它,但理性的你应该明白,当你身处琳琅满目的商品世界中,你是否能禁得住诱惑,你是否能管得住你的钱袋,有一个再为简单不过的理由你有一个惟一的选择理由——你需要的是它的使用价值,而不是它那“漂亮的外衣”。

这个故事同样对那些搞销售的人们有启示。

戈德曼强调:“商品是一种没有生命的东西,只有当它们被顾客使用并满足了顾客的某种愿望时,才发挥了它们的作用。所以,我们要牢牢记住,在每一次具体的推销活动中,如果推销员不仅仅是向顾客推销‘商品’,而是向顾客推销‘商品的使用价值’,效果会更好,工作会顺利得多。”

戈德曼继续说:“一位推销员着眼于推销‘商品’,另一位推销员着眼于推销‘商品的使用价值’。这两位推销员的销售量的差别一定很大。区别一个一流推销员和一个普通推销员的关键,就是看他们是否懂得推销商品的使用价值。”

戈德曼说:“人类有许多愿望和要求,同样,商品也有许多使用价值。”例如,同样是“购买自行车”,甲买自行车的目





的是“代步”，乙买自行车的目的是“锻炼身体”，丙买自行车的目的是“满足拥有豪华型自行车的愿望”，丁买一部旧自行车是因为放在楼下不会被盗……推销员向这四类顾客推销自行车，就要根据各类顾客不同的愿望，分别去满足他们的需求。

推销员要善于发现不同顾客的不同需求。如何发现和掌握不同顾客的不同需求，则要靠推销员自己努力学习和在实践中获得经验。老练的推销员只要顾客一开口，就知道顾客需要什么东西，就知道顾客的某种特殊需求。

任何一种物品，如果它对你有用，它就有值得购买的理由；如果它对你没用，即使它是用金子做成的，仍然毫无价值可言。

### 冤枉的奶牛

课堂上，教授提问了一个极为简单的问题——

一个农民，饲养了一头奶牛，奶牛产出牛奶。问：牛奶的价值是谁创造的？

这个问题太简单了！几乎是“地球人都知道”。一位学生马上站起来熟稔地答道：牛奶的价值由两部分组成：一部分由奶牛的价值转化而来，一部分由农民饲养奶牛的劳动转化而成。因此，是农民创造了新价值，而那头奶牛，则没有创造任何价值，只是把自己的一部分价值转移到牛奶里面去了。

真是这样吗？奶牛大呼冤枉。难道我们真的一点贡献也没有吗？明明是我们牺牲了自己的营养造出来的牛奶啊！这是什么理论啊？

有一位科学家对此感到大为不公，于是他为这个过程加了一点小小的变化。他的方法令人瞠目结舌——他居然在实验室里用化学的方法，人工合成了牛奶！

这个科学家工作起来废寝忘食，一日三餐都由他的妻子





做好了送到实验室。

这时,教授又问:这些人造牛奶的价值是谁创造的?

如果按照政治经济学的原理来套,答案无疑是——人造牛奶的价值由两部分组成:一部分从实验设备、原材料的价值转化而来,一部分是科学家的脑力劳动创造的价值。因此,是科学家创造了人造牛奶中的新增价值。

但是,如果把农民和奶牛之间的逻辑关系搬过来,就应该是:科学家的妻子创造了人造牛奶的新价值,科学家没有创造任何新价值,他只是把自身的部分价值“转移”到人造牛奶里去了。

天啊!奶牛们这时有了抗议的理由了——

为什么科学家在试管里合成牛奶是劳动(而且还被誉为“脑力劳动”、“复杂劳动”、“高级劳动”),是创造价值,而我们用自己的乳腺合成牛奶就不是劳动,就没有创造价值呢?

这就是“物化劳动能否创造价值”的问题。

对于物化劳动能否创造价值的问题,政治经济学里有一个明确的答案:“机器和其它所有物化劳动都不会创造价值。只有人类劳动能够创造价值。”

但是,这一论断的依据,迄今为止,都没有任何有力的证明。

马克思在定义价值时,就认定价值只能来自人类的劳动。他说:“如果把商品体的使用价值撇开,商品体就只剩下一个属性,即劳动产品这个属性。……如果现在我们来考察劳动产品剩下的东西。它们剩下的只是同一的幽灵般的对象性,只是无差别的人类劳动的单纯凝结,即不管以哪种形式进行的人类劳动力耗费的单纯凝结。这些物现在只是表示,在它们的生产上耗费了人类劳动力,积累了人类劳动。这些物,作为它们共有的这个社会实体的结晶,就是价值——商品价值。”(《资本论》第50页、第51页)

马克思认为生产资料的价值在生产过程中不会增加:“生产资料只有在劳动过程中丧失掉存在于旧的使用价值形





态中的价值,才把价值转移到新形态的产品上。它们在劳动过程中所丧失的最大限度的价值量,显然是以它们进入劳动过程时原有的价值量为限……不管一种劳动材料,一种机器,一种生产资料怎么有用,如果它值 150 镑,值 500 个工作日,那末它加到用它制造的总产品上去的价值就决不会大于 500 镑。”(《资本论》第 232 页)

问题是,现在的人类劳动越来越广泛地被机器所代替。尤其是电脑的应用,在某些程度上,几乎完全取代了人类劳动。这样的物化劳动,我们能视而不见吗?

从劳动结果来看,机器劳动和人类劳动没有区别。如果一个人没有看到劳动过程,只看到劳动结果(已经耕好的土地、运到指定地点的谷物、加工好的零件等等),他根本无法判断劳动者是动物、是机器还是人类。除非他根据以往的经验,知道需要繁重的体力劳动时往往有动物参加劳动,干得更快更好的往往是机器。

所以,只有人类劳动能够创造价值这种说法是站不脚的。我们有理由承认奶牛的抗议,承认它们创造的新价值。

归纳起来,“奶牛创造价值”的理由是:

(1)人类劳动并没有什么神秘的特殊性,动物和机器可以部分或者全部代替人类劳动;

(2)动物和机器劳动的结果和人类劳动的结果不存在本质的区别。即使存在区别,往往是因为动物能够完成比较繁重的体力劳动,而机器生产的产品优于人类劳动的产品。

实际上,区分哪些物化劳动能够劳动、哪些不能,是没有意义的,重要的是改变一个传统观念:“只有人类劳动才能创造价值。”

### 贝壳与欠条

很早的时候,有一个村庄,这个村庄有 200 个村民,从事 36 个行业。为了维持这个村庄交易公平,200 个村民共同推





举出一个能说会道的人担任村长，如果村民之间发生纠纷，这个村长就会出面调解。

一开始人们不知道什么是货币，人们只是用以货易货的方式，把自己生产出来的，自己又用不了的产品与其他村民进行交换。但是以货易货有一个很大的缺陷，就是A家的剩余产品，想换B家剩余的产品，往往B家却不需要A家的产品，却需要C家的产品，因此人们交换起来非常困难，人们生产剩余产品的积极性也很受影响，经济发展很慢，人们生活水平提高得也不快。

村长是一个聪明人，虽然他几乎不生产任何剩余产品，但是他想到了借。当时人们还不会写字，只是用各种不同的绳子并用打结的方式结绳记事。村长就来到河边，拣回一些贝壳，打上孔用绳子串起来做成项链的模样。他来到A家，留下这一串带有村长个人印记和代表村长个人信用的项链，借回了一块肉。后来，他又多次用这种方式，从不同的人家那里借回了不同的食物和物品。比如一头牛或者5只羊可以用100个贝壳的项链借回，一个陶罐或者是一把斧头可以用有5个贝壳的项链借回。这些贝壳项链几乎没有什么实际价值，实质上只是村长发出去的欠条。但是，由于人们发生纠纷后离不开村长的调解，因此人们普遍愿意把各自的剩余产品借给村长，留下贝壳项链当做债权凭据。由于人们丝毫不怀疑村长的还债能力和信用，甚至后来干脆忘记了村长的还债能力和信用所具有的重要实际意义。虽然有的时候，个别村民也找到村长希望用贝壳项链欠条换回他们需要的物品或食物，但是村长每次都很痛快地满足了村民的要求，甚至村长还到山上开采了一些黄金白银，当做稀罕物品，返还给那些执意要把项链兑现成有实际价值实物的村民，因此，村长家的贝壳项链，就有了更可靠的信用度，并且还由于这些数目不等的贝壳项链很适宜分解聚合用来计算数目不等的交易价格和交易量，因此逐渐在村民之间流通起来。

当A家需要B家的产品时，A家就拿着村长的项链找到