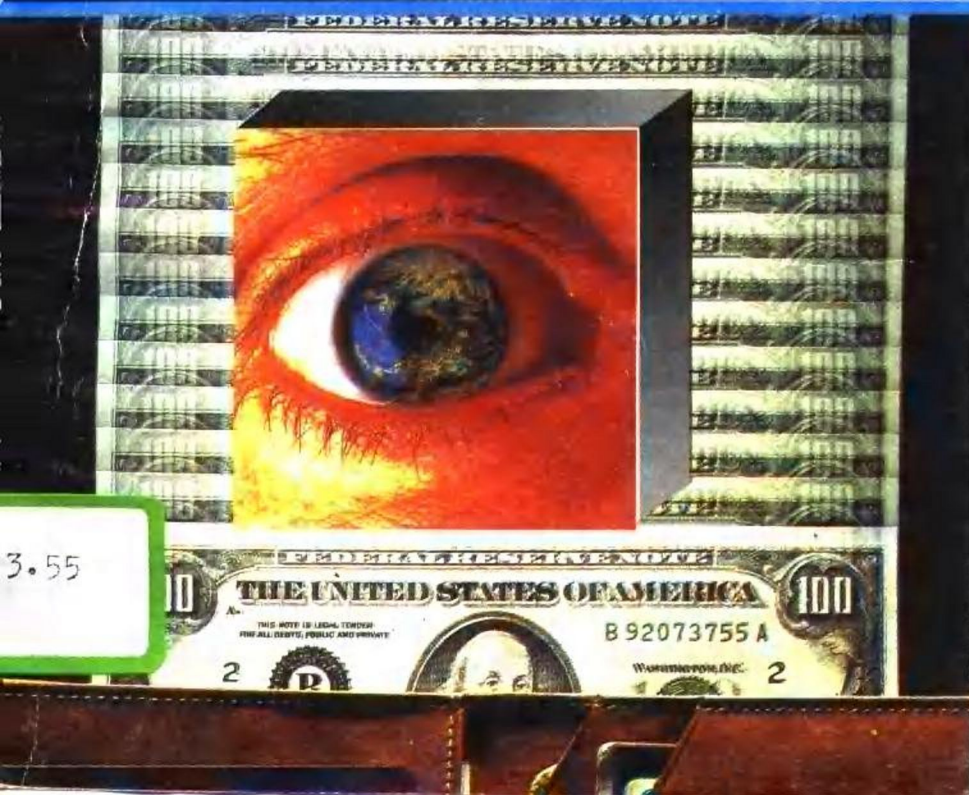


赵富洲 编著

金钱妙用 88法



3.55

(京)新登字 096 号

责任编辑：晓 悦

封面设计：李 萌

金钱妙用 88 法

*

中国国际广播出版社

(北京复兴门外广播电视部内)

新华书店北京科技发行所

北京计量印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开 7 印张 157 千字

1993 年 9 月第 1 版 1993 年 10 月第 1 次印刷

印数：1—12,000 册 定价：3.90 元

ISBN 7-5078-0967-6/Z · 203

序——走出金钱的误区，成为 能赚会花的行家

曾几何时，金钱被视为肮脏、邪恶的字眼。教授若在讲台上谈及金钱，便被认为玷污了圣洁的知识殿堂；友情若与金钱连在一起，就成了相互利用；父子之间渗进金钱关系便是无情无义；甚至国营企业之间的原材料和产品供给也不再用金钱来结算，而要实行计划调拨——都是社会主义大家庭，谈“钱”岂不太见外了。钱成了资产阶级腐朽的象征，伟大领袖甚至终生都不摸钱。于是，凡与钱有关的事便被视为不洁，与钱有关的人也被视为俗。这是中国数千年来的习俗。在国人眼中，以赚钱为业的商人总是坑蒙拐骗、唯利是图、斤斤计较的，所以是最俗不可耐的人。

然而，发轫于公元一千九百七十八年的改革开放，仿佛在笼罩于中国上空的严密、厚重的天幕上撕开了一个大口子；从外部吹来的强劲的春风，在沉闷的神州大地上掀起了巨涛狂浪。外面的世界令人眼花缭乱、应接不暇，美元、英镑、马克、法郎充斥市场，国人的金钱观发生了巨大变化。

于是，全民大经商、全民大赚钱；经商热、股票热、下海热、第二职业热，一潮盖过一潮。

在大学这个神圣的知识殿堂里，学子们也从窃窃私语，到激烈辩论，最后是热烈参与。教师们在骂骂咧咧之后，纷

纷放下教鞭，加入赶海的行列。

行政官员终于抵御不住金钱的诱惑，放弃了高官厚禄，挂印而去，卖起了“红薯”。

官商们也与“一杯茶、一张报”的优裕日子告别，挂上BP机，提上“大哥大”，从“游泳池”跳进了大海洋……

条条战线奔“大海”。

钱！钱！！钱！！

人人都象输急了的赌徒一样，两眼通红地盯着钱。

钱充斥于社会的各个角落，操纵着人的一切行为。它可以换来物质、感情、肉体、灵魂，也时常带来灾祸。人们都在孔方兄的迷魂阵中挣扎。

在金钱面前，人们的灵魂扭曲、精神崩溃、道德沦丧。有的人，一生节俭存钱，及至多时，人已疯，心已死；有的人，为贪得一点钱，听信谗言，将三十年的退休金付之东流；有的人，为了些许小利，走上贪污受贿之路，断送了锦绣前程；有的人，不劳而获，时常将手伸错地方，身陷囹圄；有的人，稍有积蓄，便狂饮豪赌，荡尽家产；有的人，为了片刻销魂，闹得夫妻反目，破镜难圆；卅年老友，为区区借贷小事不欢而散，甚至老拳相向；恩爱夫妻，反为购物琐事断送良缘，各赴东西。

莎士比亚在一首诗中这样写道：

“金子！黄黄的，发光的，金贵的金子！

只这一点儿，就可以使黑的变成白的，丑的变成美的，错的变成对的，卑贱的变成尊贵的，老人变成少年，懦夫变成勇士。

吓！你们这些天神啊，为什么要给我这东西呢？

嘿，这东西会把你们的祭司和仆人从你们的身旁拉走；

把健汉头颅底下的枕垫抽走；

这黄色的奴隶可以使异教联盟，国家分裂；

它可以使受诅咒的人得福，使害着灰白色癞病的人为众人所敬爱；

它可以使窃贼得到高爵显位，和元老们分庭抗礼；

它可以使鸡皮黄脸的寡妇重做新娘……

来，该死的土块，你这人可尽夫的娼妇……”

钱异化为人类的主宰，此人们对待金钱的误区之一。

有趣的是，人们一面拼命地挣钱，一面又在诅咒金钱。

富翁常常表白说：“我对金钱看得很轻，对于金钱的得失，我一向都不在乎”。

穷人则愤愤地说：“有钱的人没一个是好东西，我可不愿赚昧心钱，穷也要穷得有骨气”。

对待金钱，同男人对待女人一样。一个男人想女人，两个男人谈女人，三个男人骂女人。心里想，嘴上骂，乃男人对待金钱与女人的一贯态度。

因为金钱与女人一样，是男人们的私欲。私欲是低级的、庸俗的、丑恶的。特别是在长期受禁欲主义思想影响的中国，更是如此。然而，私欲就是私欲，人人都有，人人都做，于是便“心里想之，身体行之，口中骂之”。此人们对待金钱的误区之二。

更有一些人，为了标榜自己清高脱俗，故意压抑私欲，反过来教训别人庸俗、堕落。性欲如此，金钱欲亦如此。

“文革”中，曾有一上山下乡的女知识青年，极革命极清高的样子。同伴穿件艳丽的服装，她斥为资产阶级情调；有人谈情说爱，她大骂有伤风化；好友纷纷申请回城，她批

III

评别人革命意志不坚决。后来，同来的人都调回城里，她一人留在当地当上了乡妇联主任。再后来，人们发现她与已婚的武装部长滚在了一张床上。

一位作风朴素、待人严厉的高级干部，平时一再叮嘱下属要艰苦奋斗、廉洁奉公，不贪污不受贿，让人又敬又怕。突然有一天，一辆警车将其带走，罪名是收受贿赂一万元。

大欲似无欲，此人们对待金钱的误区之三。

其实，金钱作为一种商品交换的媒介，本身并无翻云覆雨的能耐。然而，“酒不醉人人自醉”。金钱的威力只在于，人在金钱面前暴露了固有的本性，甘愿做它的奴隶。摆脱金钱的操纵，成为金钱的主人，乃本书第一要旨。

金钱既无神话般的魔力，也不象人们所误解的那么邪恶。完全不必讳莫如深，更不必压抑自己对金钱追逐的本性。正确地对待金钱，使用金钱，乃本书第二要旨。

挣钱为花。挣钱的秘诀论著已经不少，而花钱方面的著述却不多见，这恰恰反映了人们只想到挣钱，不考究花钱的不正常心理。其实，在收入水平既定的情况下，将金钱最巧妙地运用，使其发挥最大效用，更显得必要。此本书第三要旨。

总之，本书意在通过揭示人们对待金钱方面的种种误区，引导人们正确地对待金钱、使用金钱。

是为序。

作者

1993年2月26日

目 录

秘诀1	花最少的钱 办最大的事·····	(1)
秘诀2	物美价廉并非最佳·····	(5)
秘诀3	如何追赶新潮·····	(9)
秘诀4	学会购买无形的商品·····	(13)
秘诀5	不要凭一冲动购买商品·····	(16)
秘诀6	把预算做得低一些·····	(18)
秘诀7	巧识价格圈套·····	(20)
秘诀8	精品屋里也有劣质货·····	(23)
秘诀9	如果理由正当, 廉价品同样可买·····	(26)
秘诀10	不要被迫购物·····	(28)
秘诀11	学会杀价·····	(31)
秘诀12	价高未必货好·····	(34)
秘诀13	商品不可貌相·····	(36)
秘诀14	不要盲目抢购·····	(38)
秘诀15	物以稀为贵·····	(40)
秘诀16	凭一叶难以知春·····	(42)
秘诀17	莫为贪得赠品, 而购回一堆废品·····	(44)
秘诀18	金钱摆脱不了自卑·····	(46)
秘诀19	勿为虚荣而花钱·····	(48)
秘诀20	花钱买方便·····	(50)
秘诀21	女性购物的盲点·····	(52)
秘诀22	知足常乐·····	(55)

秘诀23	存钱与攒钱·····	(58)
秘诀24	意外之财能带来意外的惊喜·····	(61)
秘诀25	巨款的概念·····	(63)
秘诀26	大面额钞票不易被花掉·····	(65)
秘诀27	找回金钱的感觉·····	(67)
秘诀28	勿以花钱泄私愤·····	(69)
秘诀29	切勿迷信价格·····	(71)
秘诀30	多突出个人·····	(73)
秘诀31	循序渐进·····	(76)
秘诀32	心理除法与实物折算·····	(78)
秘诀33	尾数的妙用·····	(80)
秘诀34	俭可取信·····	(82)
秘诀35	谈金钱 识骗局·····	(85)
秘诀36	金钱态度与人物性格·····	(87)
秘诀37	小贿丧志·····	(89)
秘诀38	赠金于落魄之人·····	(91)
秘诀39	低薪亦可止怨·····	(93)
秘诀40	克服大众化的心理·····	(95)
秘诀41	消费什么·····	(97)
秘诀42	多余的钱做什么 ·····	(100)
秘诀43	证券买卖技巧 ·····	(103)
秘诀44	当一回老板 ·····	(112)
秘诀45	赚钱心切的人更要注意被人欺骗 ·····	(118)
秘诀46	优柔寡断的人最易受骗 ·····	(121)
秘诀47	输始于赢 ·····	(123)
秘诀48	孤注一掷时反会输个精光 ·····	(125)
秘诀49	赢什么 ·····	(127)

秘诀50	莫为渺茫的希望投资	(119)
秘诀51	不要太好奇	(132)
秘诀52	见风转舵.....	(135)
秘诀53	小富怕赌 大富怕嫖	(137)
秘诀54	突然获得的财富会带来不幸	(139)
秘诀55	找准克制乱花钱的心理界限	(141)
秘诀56	存点私房钱	(143)
秘诀57	购物与自尊	(145)
秘诀58	摆脱金钱引起的嫉妒	(148)
秘诀59	花钱买名声	(150)
秘诀60	薪水相近者易互相猜疑	(152)
秘诀61	脸皮厚一点	(155)
秘诀62	用礼品代替酬金	(157)
秘诀63	常嘲笑别人小气的人自己往往更小气	(159)
秘诀64	欲当富翁 先当财主	(161)
秘诀65	性情奔放的人难存大钱	(163)
秘诀66	花费巨款时 须问周围人	(165)
秘诀67	别人买了要说好	(168)
秘诀68	奢侈者心难安	(171)
秘诀69	责怪等于强化	(173)
秘诀70	当家方知油盐贵	(175)
秘诀71	多赞美别人的理财能力	(177)
秘诀72	花钱的示范效应	(179)
秘诀73	消费的模仿效应	(181)
秘诀74	利不关己 高高挂起	(183)
秘诀75	望子成龙 浪费钱财	(186)
秘诀76	借钱予人 反伤和气	(188)

秘诀77	不为友谊而借钱	(190)
秘诀78	“大款”要使用信用卡	(192)
秘诀79	自尊值几文	(194)
秘诀80	轻易莫借钱	(196)
秘诀81	于细微处见真诚	(198)
秘诀82	金钱问题要细心	(200)
秘诀83	因人送礼	(202)
秘诀84	请属下吃顿饭	(204)
秘诀85	赠送礼品的要旨	(206)
秘诀86	送什么样的礼品	(208)
秘诀87	送礼勿送钱	(210)
秘诀88	说清送礼的理由	(212)

秘诀1 花最少的钱 办最大的事

L先生原来在一家政府机关工作，月薪只有160元，买几包香烟和日常用品，来几个好友狂“撮”一顿，下半月的生活费便只好依靠父母援助了。去年初，他进了一家经济效益不错的合资企业，每月计有800元收入。开始，生活得很宽裕，偶尔还破天荒孝敬父母一回，但到后来，几件衣服买过，名牌香烟抽过，几个好友撮过之后，仍然开始了“债务经济”。于是，他感叹：“多少钱也不够花！”

L先生的感叹，对大多数人而言，都有相同的感受。究竟钱多少够花呢？大约很难说出个准确数字来。这也不是本书所谈论的范围。我只是想告诫各位：钱，多少都够花。

一般说来，每个人的收入都有相对的稳定性。花钱的诀窍就在于，要使一定数量的金钱，发挥最大限度的作用。

一个人、一个家庭，如同一个企业一样，有着方方面面的支出：饮食支出、服装支出、娱乐支出、日常用品支出、社会交际支出、教育学习支出、医疗费用、培养子女支出等等。钱投在哪里呢？善于使用金钱的人，如同战场上足智多谋的将军，把有限的兵力部署得井井有条，处处报捷。而象上面所说的L先生那样，就左右掣肘，难以施威了。

花钱有个替代效应问题。一笔钱，用它买了酱油，就不能再去打醋；用它买了衣服，就不能再添自行车。这就存在着一个机会成本，买了酱油，就失去了打醋的机会；买了衣服，就失去了购置自行车的机会。有些人在买完一台冰箱后，

后悔地抱怨：“如果不买冰箱，而买台洗衣机，就不必用搓板洗衣服了。”这是对失去的机会感到惋惜。如果机会成本太大时，就会有后悔不迭的感觉，而当机会成本大于所买东西带来的满足时，简直会抱憾终日了。W小姐用积攒了半年的工资买了件裘皮大衣，刚走出商店不远，便发现一件款式更新颖、价格也便宜的大衣，那家商店当然不给退货，W小姐后悔得半年没有上街逛商店。

花钱也有个边际效应的问题。一个经过长途跋涉，口渴难耐的人，喝到第一口水时，会感到味若甘霖；第十口往后，便觉差些；及至不渴时，便觉淡然无味了。一个丈夫若觉得自己的黑白电视机看球赛不尽兴，而买回一台彩色电视机，在急需洗衣机的爱妻的呵斥之下，看球赛尽兴的丈夫只好用汗流浹背的解释和痛心疾首的自我批评来弥补“政府”

（即妻子）的扫兴了。第二台电视机的效用远不及第一名洗衣机的效用大。所以花钱买回本来不该重复的东西是十分不快的。

花钱还有个主次缓急的问题。笔者认识一位大学生G君，转眼夏季就到，他却只有一件象样的衬衣，但每次上街买衬衣，总是拎条裤子回来，以至裤子有了九条，衬衣却只有一件。及至衬衣臭汗逼人而不得不洗时，便只好穿着背心上课。人问其何总买裤子而不买衬衣？他答：“每次都感到衬衣太贵而裤子却便宜些。”人的需求多种多样，从大类上分，可有生理需要、安全需要、社会需要、尊重需要、自我实现需要。生理需要如饮食、睡觉、休息、性等方面，乃人类生存最重要、最基本需要；安全需要如保护自身不受伤害、医疗保健、卫生等，还有防备年老、失业等；社会需要如社会交往、追求爱情等，也是每个人需要的一部分；尊重

需要如自尊、名誉、地位、权力等；自我实现的需要如希望发挥个人专长，取得成就。人们总是首先力图满足其最基本、最重要的需要即生理需要，如吃饭、穿衣、居住等；然后才会考虑安全需要，以求生活得安定、平静；接着再考虑社会、尊重和自我实现方面的需要。花钱时，仔细考虑了上述因素之后，便知道了轻重缓急，心中也就有数了。

几个月前，L先生找到我，问及如何支配每月收入的秘诀，我将上述道理告诉他。他很感兴趣，因又询问具体操作方法。

第一步，先将近期所要购买或开销的项目开列出来。并将必须支出（如每月的油、盐、酱、醋，米、面、茶，水、气、电、房租费，例行教育费、小儿入托费、父母老人赡养费等）与非必须支出（如衣服、娱乐、聚会、烟酒、其它开支和投资等）分别统计。将非必需开支按重要程度、紧迫程度和可行性（如是否买得起）排列次序。

第二步，将每月所有收入汇总后，确定支出范围及先后顺序。首先要全部满足必须支出，再按照所剩钱数，按前述所列次序依次开支。

上述方法的优点是，一个人按照这一先后顺序每增加一项需求之后，都有一种生活水平提高的感觉。因为越是不太必需的消费或支出，对这个人来讲，越属于奢侈性消费或非常性享受，也就是说，每增加一项满足，都是最大享受。相反，当收入不能满足所有的非必需性开支时，按照前述次序每减去一项开支，与所得到满足的项目相比，都是最不必要、最不迫切、最无关紧要的，因此，也是机会成本最低，失望最小的。简而言之，就是满足最大、失望最小，或者说，花钱最少，效用最大。

当两种开支的重要性、紧迫性和可行性相近，难以决定选择那一项而放弃另一项时，不妨按以下几个方面进行分析比较：

1. 买回或投资后马上就能享用或见效吗？
2. 相关的配套设施是不是更齐全些？
3. 是不是难以用别的方式或设施替代？
4. 别人是不是多数都先选择某一个？
5. 是不是更容易买到？
6. 所能见到的花色品种是不是更令人满意？
7. 能不能同时买两个低档商品或“二手货”？

上述选择中，前六个问题得到肯定性回答多者，无疑应是先满足的开支项目。

前几日，又见到 L 先生，问及近况，他大笑曰：“现在日子轻松多了”。还准备购置一辆摩托车，过过骑士瘾呢。忽又神秘地耳语道，已交得一女友，转过年便结婚呢。因又讨求有无花最少的钱，娶最美丽妻子的秘诀来。

秘诀2 物美价廉并非最佳

花最少的钱，娶最美丽的妻子的秘诀或者没有，即便有，也不宜书于纸上，公布于众。不过，如何购置结婚用品或家庭用具倒是有秘诀的。

长期以来，国人购物的标准一直是以物美价廉为主的。这一观念在老先生和老太太心里更为普遍。国人在购物时便也习惯于先问价钱，再看质地，最后才对比式样、款式、花色等。现今早已发生了变化，当然，这种变化也因人而异。请看下面二例：

——据报载，有位妻子是一“尽善尽美”追求者，购物时总是购买高档名牌。其先生却是位务实主义者，一日欲购写字台，比较了所有高档品后，都觉得虽则式样新颖，却并不实用，便自作主张，买了台式样较老但结实耐用的低档品。但摆在家里，与周围“现代派”陈设却格格不入。妻子大为光火，以后她每整理一次房间便大吵一次。渐渐地对丈夫所买的东西都瞧不顺眼，以至对丈夫本人也产生了“仇视感”。一个好端端的家庭，因为买了台不称心的写字台而危机四伏。

——S君在同事的参谋下，购置了一台名牌冰箱，妻子得知后，大为不满，抱怨说如果买B牌冰箱，便可省出一千多元，添上洗衣机了。看着满脸汗水，用搓板揉洗大盆衣物的妻子，S君只好继续重复那些连他自己也不相信的道理：用搓板洗衣服可以增加腹部运动，保持苗条的身材，云

云。

这些说明，国人购物的价值取向已趋于多元化。除了过去的追求物美价廉外，追求花色鲜艳、追求高档名牌、追求式样新颖、追求实用耐久、追求价格低廉等都日益广泛起来。而且对于不同的商品，同一个人的价值取向也会不同。上街买菜时喜欢廉价处理的大堆菜的老太太，在购买电器时可能追求起高档名牌来了；同样，收入不高的青年人对穿衣服、吃饭并不讲究，却要攒钱买辆名牌车。

其实，任何一个人在购买各种商品时总是从各方面分析比较的，包括质量、式样、花色、价格、维修、服务、知名度、别人购买的多寡等等。但其中有一两个方面是主要的。如果简单地抽象为档次和价格两个因素，购买者将在这二者之间各个水平所形成的组合中去比较，选择满意度最高的一种，即为最合算的。一般说来，价格越高的商品，档次也就越高；价格越便宜，档次也就越低。究竟在价格多高的情况下，档次水平给购买者带来的满意最大，或者说，究竟在哪个档次上的价格最合算，不同的人会有不同的看法。这也就形成了A先生认为花5000元买高档的最值得，B先生却觉得用4500元买中档的最满意，C太太则相信花3900元买低档的最合算。如果把C太太的选择强加于A先生、B先生身上，显然是行不通的。这就是物美价廉并非最佳的道理。

影响人们购物时价值取向的因素是多方面的：

1. 收入高低。收入高的人在购买时可能更注重质量和档次，对价格因素考虑相对少些。特别是那些“一夜之间”暴发起来的富户，更会“大手大脚”，恣意挥霍。而收入低下的人或没有收入来源的人却把价格因素看得很重。在校大学生们是街头服装摊的经常光顾者，因为那里的假冒名牌让

大学生觉得既便宜又时髦。

2. 个人因素。包括购买者的年龄、职业、生活方式、个性等。青年人、中年人、老年人花钱时的价值取向不会一致；工人、农民、干部、教师的购物心态各有特点；性格内向还是外向、容易感情冲动还是从容不迫、富于创造力还是因循守旧、积极主动还是消极被动等等，都对购物时的价值取向产生重要影响。

3. 社会因素。包括购买者所在的社会团体、社会关系、社会地位、民族等。一个人的同学、同事、亲戚、朋友对他的价值观念会产生巨大影响，一个在经济优裕的家庭中生长起来的人常常是高档商品的追求者。有趣的是，过去社会地位很高的人，即使在社会地位丧失之后，仍然要千方百计地维持。清朝末年，破落的旗人后裔，每次吃完饭使用肉皮在嘴唇上擦些油，以示刚吃过鸡鸭鱼肉，便属于这种心理。

4. 文化水平。文化因素有两个方面：一是文化传统的影响，二是受教育水平高低。一个国家、一个地区的文化风俗大不相同，反映在消费观念和花钱时的价值取向上也不一样。受到良好教育和未接受过正规教育的人，在购物时的价值观是完全不同的。

5. 商品的类型。不同的商品，人们在购买时对它的档次高低要求是不同的。对于耐用商品，如家具、电器等，不少人都倾向于高档名牌，而对于日常消费品而言，人们则会更注重实惠。

所以，当你决定购买一件商品，尤其是比较贵重的商品时，应当追求哪一种价值观呢？建议你从以下几个方面加以考虑、判断：

1. 收入水平高而稳定吗？