

YOUR MONEY AND YOUR LIFE

Stanford Economics
And Finance

金钱与人生

一生的财富管理

A Lifetime Approach to Money Management

[美] 罗伯特·阿利伯 著 郭晶晶 译

此书问世前，有关财富管理的书籍不是学术类就是实用类，可以说非此即彼。作者阿利伯不仅为此领域的学术权威，还拥有丰富的实践经验。所以，他的著作除对问题层层剖析外，还给予读者具体的解决办法。阿利伯这部学术与实用兼备的著作使诸多财富管理难题迎刃而解。

——达特茅斯学院经济学教授

《走出低迷》作者：安娜玛利亚·卢莎蒂

阿利伯先生的著作语言通俗但不失深度，帮助读者分析理财难题，并作出正确的理财决策，可谓是财富管理知识的全缩影。对那些被重大理财决策所困扰的读者来说，此书绝对是其解惑首选。

——JR金融集团公司总裁兼首席执行官：杰夫·拉提纳

 经济科学出版社



金钱与人生

——一生的财富管理

Your Money and Your Life
—A Lifetime Approach To Money

[美] 罗伯特·阿利伯 著

Robert Aliber

郭晶晶 译

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

金钱与人生：一生的财富管理/(美) 阿利伯
(Aliber, R.) 著; 郭晶晶译. —北京: 经济科学
出版社, 2012. 8

ISBN 978 - 7 - 5141 - 2131 - 5

I. ①金… II. ①阿…②郭… III. ①群众理财 -
通俗读物 IV. ①TS976. 15 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 155528 号

责任编辑: 张 力

责任校对: 王苗苗 杨 海

责任印制: 王世伟

金钱与人生

——一生的财富管理

[美] 罗伯特·阿利伯 著

郭晶晶 译

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编辑部电话: 88191217 发行部电话: 88191537

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京盛兰兄弟印刷装订有限公司印装

710×1000 16 开 21 印张 337000 字

2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 2131 - 5 定价: 49. 80 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 88191502)

(版权所有 翻印必究)

目 录

1. 前言	1
-------------	---

第一部分 消费决策

2. 价值两万美元的“隔夜面包”	11
3. 贷款与现金管理	26
4. 租房还是买房：这是一个问题	41
5. 诺亚该为方舟投多少额度的保险？	61
6. 大学教育贵不贵	82
7. 如何合理避税	101
8. 伯纳德·麦道夫：抢劫犯还是诈骗专家？	111

第二部分 投资决策

9. 美林证券热——投资经纪人还靠谱吗？	125
10. “离谱”的对比：为什么在美国有一万家共同基金， 只有两个半汽车公司	151
11. 如果中了10万美元，该拿出多少钱投资呢？	177

第三部分 理财规划决策

12. 理财规划综述 215

13. 社保也值 30 万美元 226

14. 先确定退休所需储蓄额，再存钱 239

15. 三种方法助您解决存钱问题 258

16. 纠结：在医疗和医保上花的那些钱 282

17. 遗产问题 295

18. 结束语 309

术语表 312



前 言

您或许已经作过诸多理财决定，又或许将要作出类似决定。就您个人而言，租房与买房，哪个合算？购置房产，您选择定息按揭贷款还是可变利率抵押贷款？买新车还是二手车？选择定期寿险就一定比终身寿险明智吗？究竟需要购买多少保额的寿险——到底何时购买人寿保险才是最佳时机？股票比债券更适合长期持有吗？购买共同基金公司股份，还是直接购买上市公司的股票？就伏特加而言，法国“灰雁”或瑞典的“绝对”就一定比美国本土的“斯米尔诺夫”、“波波夫”，或其他中小品牌甚至超市散装伏特加值得一尝吗？如何远离医保纠纷，免遭受上万美元的损失？存多少钱才能安享晚年？2001~2003年股价暴跌，2007年起多国房价跳水……金融灾难接二连三，如何才能轻巧脱身？

理财规划不仅涉及当前吃穿住行各个方面，还涉及与增加积蓄有关的投资项目。随着您年龄的增长，首付房款、子女教育费还有您未来退休后的生活费等等都是理财规划要考虑的范围。

在作出决定之前，您必须应对两种不确定的情况。一种是家庭内部的变动，如家庭成员的增减、健康状况、就业情况和收入的变化等。另一种主要集中在外部金融环境的变化，包括消费价格总水平、通胀率的波动和房价、债券和股票价格的变动等。2009年，美国家庭财富值较2007年减少了10%；随着房地产价格持续走低，无论第一次购房还是换购更昂贵的房子的数以百万计的家庭以及使用抵押贷款支付70%~80%房款的家庭，几乎丧失了其全部财产。

按民众的平均生活平衡量的话，美国是世界上最富有的国家之一，所提供的大学教育、家庭度假的多样性、住房状况和医疗卫生保健水平等无不尽然。尽管如此，数以千万计的美国人仍担心他们未来的财务状况。尽管美

国国家拥有巨额财富，但仍有 2000 余万美国人生活在贫困线以下。其中不乏暂时陷入窘迫境地的人，正努力找寻解困之道和再就业的机会。不幸的是，仍有几百万人陷于长期贫困无法自拔，很多都是即将或者已经退休的老年人，这或许是因为缺乏生存技巧。您可能也阅读过相关报道，只有不到 15% 的美国人有足够的钱安享晚年，与此同时，您甚至还担心自己会是剩下的 85% 中的一个。

此类担忧部分反映出美国经济潜在的种种不稳定性。美国大量进口汽车、电子产品和服装，因此负担的巨额的贸易赤字也导致民众担心美国会在全球竞争中丧失霸权地位。通用汽车公司和福特公司一度是美国生产企业的龙头老大，如今却步履蹒跚，日本、德国和韩国的跨国公司迎头赶上，抢占美国市场；通用公司和克莱斯勒公司已宣告破产，经营前景堪忧，私营银行拒绝继续提供贷款，美联储只好倾囊相助。从 20 世纪 70 年代中后期起，美国的工业霸权明显受到外国企业的挑战，丰田、索尼、佳能、奔驰、现代……纷纷后来居上。美国日渐依赖进口能源，目睹汽油价格攀升至 4 美元/加仑后，更加强烈地担忧自己霸权难保。许多美国人曾以在 IBM、宾夕法尼亚铁路公司、西尔斯·罗巴克公司、柯达或者大通曼哈顿银行工作为傲，这些公司在 30 多年的辉煌过后，已是明日黄花。盛极一时的美国联合航空公司、达美航空公司和伯利恒钢铁公司如今均已宣告破产，这些公司对退休和在职员工养老金义务交由养老金福利保障公司（PBGC）承担，PBGC 是美国政府下属的社保代理机构，但其在 2008 年年底就已有超过 1100 万美元的财政赤字。假使 PBGC 接手承担破产的汽车公司及其供应商的养老金义务的话，其财政赤字更会激增。而且上万退休工人的养老金缩水，最多只剩原定金额的 30%。此外，退休者的医疗保险覆盖项目大大减少也成为普遍现象。

美国企业着手实行养老金转型，即从固定收益的养老金转变成固定缴款的养老金；前者要求由雇主承担投资风险，雇主保证按月支付员工一定数额的资金，在这种形式下，即使公司的投资收益率低于平均水平，雇主也要按时付款。第二种养老金的发放形式则是由员工承担投资风险，员工养老金的收益取决于本人所选债券、股票和共同基金的总收益情况。通常情况下，美国政府为 65 岁以上的老人提供养老金福利、社会保障和医疗保险等服务，但是由于美国的退休人数相对在职人数有所增多，美国政府也面临着财务方面的挑战。

也就是说，非公务员身份的美国人越临近退休，越要靠自己，来自雇主

和政府的各种保障计划的支持也越少。此时您若为未来的财务状况抱忧，本书绝对是天降良方。它将指导您做出三种最基本的理财决策——如何权衡消费和储蓄的关系；如何选择债券、股票和共同基金；如何制定合理的理财规划，以确保退休生活后顾无忧。这些决策环环相扣，息息相关。通过阅读，您会掌握如何制定理财规划，如何计算年储蓄额，以保证退休后有足够的钱维持现有的生活水平。选择合适的债券、股票或者共同基金则能让您的钱包迅速鼓起来；钱包鼓了才能有钱养老。另外，本书会教授您一些投资常识，比如投资者通过共同基金投资债券或股票，共同基金管理者要从中收取一定的成本费或其他手续费用，如果投资同种债券或股票，直接投资的收益与通过购买共同基金的股份再投资证券得到的收益之间会有不可小觑的差额。

令消费者比较头疼的问题是卖家手中握有很多信息。卖家或许友善热情，但他们考虑的是自己的利益，并非顾客的利益。卖家控制着信息流向，他们比顾客对专业领域更了解，毕竟卖家以此为生。顾客却要从不同的卖家手中购买不同的产品，并非对全部领域都精通。所以，在作出购买决定之前，您要对该产品的信息分门别类——“货比三家”在如今的网络时代更易实现，网络上有大量的信息供您使用。比如，想了解抵押贷款吗？请浏览“专业抵押知识网站”（www.mtgprofessor.com）；要弄清什么是“社会保障”？直接用搜索引擎查找“社会保障福利”，非常简单。

人生各阶段都有与之相应的消费事宜或者投资事项，本书会协助您在面对这些问题时作出正确选择。比如，您在职时就要确定年储蓄额，确保退休后的社会保障福利、养老金收入与个人积蓄的总额能足够颐养天年。很多人认为二三十岁存不住钱，乍一看确实有很多不得不做的消费。其实，大部分人在工资到手后先消费，消费之后才把剩余的钱存起来。我在书中的观点是，您要想存钱，就要把消费与储蓄的顺序颠倒一下；有句老话叫“做人不能亏待自己”，这就要求您先把收入的10%存起来，把剩下的钱用于消费；涨工资了，就存20%，以此类推。这样您可以养成更合理的消费习惯。

储蓄和消费是一枚硬币的两面。合理消费与储蓄一样能达到攒钱的目的，合理消费可使您每年的储蓄额加倍，并能达到事半功倍的效果。另外，为了安享晚年，平时购物就要对国际名牌、普通品牌和超市廉价品牌一视同仁。“品牌忠诚度”一直大受麦迪逊大道（美国广告业中心）的那帮广告营销天才们推崇。对正在攒钱的您来说却意味着每年会流失一笔相当可观的财

富。本杰明·富兰克林的头像荣登 100 美元大钞，大概因为他说过“省一分等于赚一分”的至理名言，我可以更负责任地告诉您：“省 1 元等于银行存款 20 元。”您现在可能不明白这句话的含义，但如果看了本书的第 2 章，您就会了解，每年从消费上节约的钱可以轻松超过银行里 25 万美元存款的利息。

精明消费节省下来的钱可用于投资生利。您大概早已耳闻复利的惊人收益，据传爱因斯坦曾说过：“复利是宇宙间最强大的法则。”或许人们只是借着爱因斯坦的名望强调复利的巨大作用，但这种说法确实值得一提。通常情况下，股票的收益率比债券高，债券的收益率又比短期国库券、大额存单或者货币市场基金高。很多共同基金公司在广告中夸下海口，吹嘘它们去年、过去 3 年甚至过去 5 年内的骄人业绩——2008 年的股价暴跌让它们颜面尽失。这其中也涉及一项颇为重要的投资决策：您要把多少积蓄用于投资债券和股票；与之类似的还有，何时才是增加或者减少债券在整个投资组合中的比例的最佳时机。通过阅读此书，不必花冤枉钱请教理财顾问，您自己就能回答上面的问题。

理财规划兼有储蓄决策和投资决策两大方面。本书第三部分的主要内容是以预期退休的年龄为目标年龄，以退休前 5 年、10 年或者 15 年作为中间点，估计养老所需储蓄额的目标值。具体做法是在各个时间中间点设定阶段性目标，估算出要达到退休储蓄额的最终目标值所需各阶段存款的目标值。或许您天生家境殷实，自认为来日方长，无须迫切地作系统的理财规划，事实上，富足是一种心态，量入为出才是王道。虽然数以百万计的美国人注定背负生活在贫困线以下的悲惨命运，但除此之外，更多的人一旦学会如何理财，便会摆脱入不敷出的状态，生活得衣食无忧。

由于不会理财而陷入贫困窘境确实大有人在，这些人的储蓄和投资行为一般源于一时兴起，没有计划性，手头宽裕就大手大脚，手头紧了就缩手缩脚。本书会传授您一种比冲动消费更系统的方法。做理财达人的第一步是要制订一个理财计划，即以各时间段为准，年存款额（加上社保的预期收入和养老金）各为多少才能达到最终目标值，确保退休后安心养老。您会看到梦想并非遥不可及。给自己定位，确保即使在退休后也不会有巨大意外会削弱您维持生活水平的能力。一定要有自己的储蓄计划，除非您中了乐透或者与中了乐透的人结婚，有花不完的钱。储蓄计划并非一劳永逸，但没有储蓄计划，您肯定会备受财务危机的困扰。

按照惯例，一般美国人的法定退休年龄为 65 岁，同时也是近 70 年来享受全退社保福利待遇的年龄；与之相适应的预期寿命在 75 ~ 80 岁。人均寿命在 70 多年中迅速增长。20 世纪 80 年代，法定退休年龄有过降低，如今，退休年龄回升，社会保障也相应延长了享受全退社保福利待遇的年龄。25 年来，美国夫妇的预期寿命均为 65 岁——并持续延长。许多美国人仍有很强的劳动能力却面临退休。诸多社会现实也迫使您制定储蓄规划，省得到时老无所依。

65 岁以上的老人主要有四种收入来源。其中，有 40% 的收入来自于社会保障，20% 来自于养老金，20% 是个人积蓄，剩下的 20% 来自于退休后继续工作的工资；有 1100 余万 65 岁以上的老人还坚持工作。虽然我不否认一些老人确实因为退休生活无聊，想寻求挑战，不过更多的则是生活所迫。各位读者，若到那时再后悔自己在 40 岁或者 50 岁时没有攒够退休的钱的话，就为时已晚了。

若要使退休后的生活质量与在职时的相同，只需退休前收入的 65% ~ 75% 就能办到。退休后每年的理财需求会比工作时少很多，与工作相关的花销大大减少。具体说就是工作时您要向社保交钱，退休后社保要向您“交”钱——即使您是千万分之一中的一个，在享受社会保障福利的同时还要缴社会保障税。此时您大概早已付清房贷——即使没付清，估计也该所剩无几，所以退休后您要制定新的理财规划，减少退休后的月支出。您不再为退休储蓄操心，因为您已经退休了。但您会有更多的时间旅游或做其他事，这些项目带来的花销也很高。

绝大部分退休的美国人的生活费来自社会保障提供的养老金。65 岁以上的美国人有 95% 可以享受养老金；剩下的 5% 中绝大部分可以享受政府提供的其他形式的退休金。美国政府里或者新闻上充斥着多如牛毛的小道消息，不断预言社会保障计划即将破产。这种说法真是杞人忧天。社会保障计划是美国政府最有油水的一项计划，美国在职人员每年向政府的缴税额大大超过了美国社会保障管理局的养老金或者其他福利津贴支出。社会保障至少在未来 10 年内会持续保持盈利。但随着美国人均寿命和福利超过税额，政府肯定会减少福利，增加税收。即使一个完美的社会保障计划也不足以保障全部美国人在退休后都维持生活水平。

尤吉·贝拉曾说：“如果没有明确前进的方向，最终您会陷入歧途。”对大部分人来说，退休前 10 ~ 15 年这段时间最容易存钱。所以，您要以计

划退休的年纪为准，设定储蓄目标，并把临近退休年龄之前的时间分成若干阶段，比如，退休前 10 年、退休前 5 年等。接着您要以这些时段为准制订“储蓄计划”，其中要包括不断增加的积蓄带来的预期收益率，以及每月必须往储蓄账户里面存入多少钱等。

计划未来的财务情况必然并不能套用公式。金融市场的不确定性使规划变得更加复杂。2007 ~ 2008 年，债券、股票和房地产价格风云突变，美国家庭财富值下降了 10 亿多美元。2003 年比 2000 年美国股票平均价格下降了 40%，投资股票的家庭有一半遭受了更为惨痛的损失。美国国内还存在非常严重的通货膨胀的隐患：2008 年，美国消费者价格总水平是 1965 年的 5 倍。这种相当严重的周期性通货膨胀几乎每代人都经历过。最后，无法预测的个人境况也使理财规划更为复杂。其中年收入、家庭成员状况和健康状态可能瞬息万变。即便是对未来 5 年的个人收入和家庭需求状况的预期也已相当困难，更别提那些所谓的理财专家还要求您作出 10 年或者 30 年甚至为期更久的规划了。话虽如此，就理财规划而言首先明确大方向还是必要的，否则您不会到达目的地。

理财决定的种类

十大问题

很多中国餐馆提供的菜单上会列出与理财规划比较类似的选择项。菜单所给的菜名是几种主要原料的产品，包括鸡肉、牛肉、虾、猪肉以及若干调味酱料和辅料。很多基本的理财决策或多或少与这种混搭风的菜单相似。比如，其中一系列决定涉及消费模式与每年储蓄额的问题；而另外一系列决定涉及债券和股票的投资份额或者直接从银行购买大额存单等投资方式的问题。首先要区别首要理财问题和次要理财问题。

以下几点为首要理财问题，供读者参考：

- 年储蓄额达到多少才能安享晚年？
- 如何调整衣食住行的花销，轻松增加每年的存款？
- 租房还是买房，何时租房合算？
- 在什么条件下，可变利率抵押贷款比定息按揭贷款划算？
- 何时增投或者少投人寿保险？符合什么条件时定期寿险比终身寿险

好？何种形式的保险是欺诈？

——债券与股票的最优投资比例是什么，何时调整债券与股票的投资比例？

——何时投资共同基金，何时投资股票或债券？

——如何使收入和财产保值，避免卷入新一轮的通货膨胀？

——是否购买年金保险以避免退休生活入不敷出？

——何时该从有税收优惠政策的账户（比如个人退休金账户）中支取超出年最低支取额的钱？

——医保省钱吗？若有身体残疾或有精神疾病，是否还有更省钱的办法享受更好的福利？

您现在有两种选择能得到这些问题的答案。您可以从书中或者与别人探讨得到更多关于这些问题的相关知识，或者咨询理财专家：投资公司的股票经纪人、共同基金的销售人员或者个人理财顾问等。这些人不是慈善家，定会收取固定数额的年费或按照他们帮您管理的资产价值的一定百分比收取佣金。在伯纳德·麦道夫被收监之前，其 4000 多名顾客仍认为他是当之无愧的“最好的朋友”和他们最信任的顾问。为了实行诈骗，伯纳德编造了许多子虚乌有的公司——2008 年至少有 4 个实行“庞氏骗局”的公司浮出水面。而且现在即使很多大型的理财机构中也存在着大量失误。想让个人理财顾问选择共同基金，那您就要向他支付其中的 1%，另外还有 1.5% 要支付给基金的管理者——兵马未动，就已经有 2.5% 的资金外流。那么，同本书的定价相比，这些损失未免太大了。

本书主要分为三部分。第一部分（第 2~8 章）会帮助您在避免浪费的情况下节省开支。这些章节中明确列出哪些是主要的消费决策，包括家居用品、住房、保险和与大学教育相关的消费项目。第二部分（第 9~11 章）主要集中在探讨读者的投资决策。买债券还是买股票，直接从发行股票和债券的公司购买还是通过共同基金购买？第三部分（第 12~17 章）主要探讨针对退休的理财规划问题，书中列出相关建议，根据养老金或者社会保障福利额度协助读者确定每年的储蓄额，是否要购买年金，并且还评估了反向抵押贷款的几个特点。

本书使用通俗易懂的语言帮您制定基本理财决策的大框架，使您从理财困境中彻底解脱。书后所附术语表中解释了理财术语的含义和具体内容，并

且在正文中也列有简洁的术语表。书里列举了大部分对需要“权衡”、周期性“计算”的建议和与之相关的参考知识，能帮助您作出适合您的选择。

读者可通篇阅读此书，也可以直接阅读感兴趣的章节。比如，您可以直接阅读第4章，解决租房、买房的问题。对于计划买房的读者来说，该章中关于何时选择转按揭贷款的部分很值得一读。当您面对名目繁多的保单无所适从或者接到保单续订通知的时候，第5章关于保险事宜的内容定能帮您解开迷津。无论想要还是已经购买了共同基金，在阅读第10章关于共同基金的内容后，肯定半数的人会自问是否持有最适合的基金。您是否应该购买一份关于理赔老年人所需日常护理的医疗保险？本书第15章会给您答案。

“授人以鱼，不如授人以渔。”本书的优点在于不会迫使您作出何种选择，而是逐步地教给您如何作出最适合您的理财选择。诸如“买房比租房好”之类的“一刀切”的理财方法并非人人适用，每个人的理财计划都应与个人利益、兴趣相联系。人们常常被一种观点误导，导致无法正确客观地对各种选择进行权衡。

本书要传达的信息很简单：您是对抗诸多专业人士的业余选手，那些人运用自己的专业技巧把您的消费转化成他们的收入。您要时刻准备着，保持头脑清醒。

术语小贴士

“储蓄”和“投资”通常具有相同含义，即您所积累的债权（securities）和资产。

本书使用的“储蓄”为经济学的标准用法，指年收入中没有被用于商品消费的那部分资产。“投资”从个人或者家庭层面理解是指使用已经获取的资产购买债券、股票、房产以及其他资产，收入通常大于支出。“积蓄”是已经购买的或者继承的全部资产。

每月的房贷属于消费还是储蓄呢？一般而言，房贷的利息部分是消费，而减少贷款本金的部分为储蓄。按揭贷款利息增加也与通货膨胀有关，通货膨胀溢价使划分消费和储蓄的界限变得更加复杂；因为有通货膨胀溢价的影响，房产也有可能增值。

第一部分 消费决策

价值两万美元的“隔夜面包”

叮叮和当当是对双胞胎。这二位的年收入水平差不多，消费模式也很相似。不过他们的消费品位却大相径庭：当当热衷于追求世界顶级品牌，只有奔驰、劳力士等高端产品才能吸引他的眼球，而叮叮并不像当当那样挑剔，对同一种商品或者服务来说，只要价钱合适，叮叮就可以接受。当当过去喜欢喝“绝对”牌伏特加，市场上出现更高档昂贵的“灰雁”后，当当便毫不迟疑地转而购买“灰雁”。叮叮则选择较低档的“哥萨克”、“波波夫”或者“震卡”牌的伏特加，他的选择完全取决于哪种伏特加搞特价。当当通常只买“可口可乐”；只要价格够低，“百事可乐”或者“可口可乐”对叮叮来说没有什么区别。当当只买“宝洁”的卫浴用品和厨具，叮叮即使没有更便宜的国产品牌可以选择，也只会去沃尔格林零售店或者 CVS 便利店里购买同款产品。他们有时也买同一种产品，比如在同一家商店买衬衫和西服，唯一不同的是，叮叮经常趁换季打折时光顾。叮叮不赞同当当的“便宜没好货”的说法，并且他还有自己的四项消费准则：不买名牌，支持国产，购买打折产品，在购买时注意商品的基础价格。

叮叮认为人们初来世上都是一无所有，对商品来说也是一样，任何品牌都是从默默无闻做起；有些产品逐渐做大做强才变成了国家名牌。

拿咖啡来说吧。20 世纪初，罐装咖啡刚刚在商店出售的时候，一般用的包装是“一磅”的罐子，也就是 16 盎司。但是到了 20 世纪 70 年代，“一磅”的罐子缩减成 13 盎司的罐子。卖家同时向顾客声明，过去 16 盎司的罐子与现在 13 盎司的罐子所装的咖啡重量是相同的（或者保留 16 盎司的罐子，但声称里面盛的咖啡比以前更多——事实并非如此）。咖啡公司既想抬高价格，又担心顾客看到换了“新包装”的咖啡涨价，会选择其他比较便宜的咖啡品牌。后来他们注意到，如果保持价格不变，只把包装的容量变

小的话，顾客会增多——因为每年他们会多买三四罐这种小包装的咖啡。所以，80年代，罐装咖啡又迎来了第二次换装，新包装又一次“减肥”了。时至今日，过去用“一磅”的罐子包装的咖啡现在改成了11.5盎司，“两磅”重的罐装咖啡只有23盎司。

厨具和卫浴用品的卖家通常解释他们的产品之所以涨价，是因为原材料贵了。其实，您多支付的那部分钱被用在了产品的广告和宣传上，通过宣传您会更加依赖他们的产品，也就又给他们再加价的机会。时过境迁，他们现在不是通过卖咖啡和肥皂赚钱了，而是改卖品牌价值。

亚伯拉罕·林担任总统期间，美国还没有家居用品的国家名牌甚至区域名牌的分别。此类产品一般都是在杂货店被堆在大箱子或者木桶里面销售。即使只靠杂货店里面没有商标的产品生活，林肯过得也相当滋润。19世纪末期开始，为了能把自己与竞争者区分开来，生产商们开始为自己的产品贴上商标。商标的出现赋予了商品“独一无二”的特性。“本大叔”公司仅在大米中添加了几种香料，便使米价翻了几倍（原来没有商标的米的售价是0.5美元/每磅，标上商标之后为2.5美元/每磅）。可口可乐和百事可乐的基本原料就是自来水：经销商给自来水兑上焦糖色的糖浆、食糖或者代糖添加剂，便轻松地把一加仑饮料卖到汽油价格的两倍。想象一下，如果林肯走进位于伊利诺伊州的斯普林菲尔德市的Schnucks超市，当看到光瓶装水就有8~10种之多，甚至还有进口产品掺杂其中时，他会作何感想。

消费其实是顾客与产品背后上万个营销天才斗智斗勇的过程，他们的目标是想方设法地促使您购买并不需要的产品或者用超过成本的价钱购买您需要的产品——其中也不乏您自认为需要的东西，买了以后它们一直躺在储藏间睡大觉。营销天才们的成功在于使顾客相信他们的商标比其他竞争者的商标或者超市和杂货店品牌更有价值。这些全职的营销天才们绞尽脑汁试图发现您时不时的不理智或者缺乏安全感并加以利用。为此，他们还雇用了上千个心理顾问，考察顾客的一些小癖好。

商标的价格

带商标的产品其实包括两个部分，一部分是没有商标的原始产品本身；另一部分是大量的营销信息。这些信息会使产品售价比成本高出30%~