

# 多半欧洲民众反对紧缩财政应对欧债危机

著名民调机构盖洛普10月2日在欧盟总部所在地布鲁塞尔公布了最新关于欧债危机的民调结果——有近60%的欧洲民众认为“紧缩财政”措施并非应对欧债危机的唯一选择，并认为欧盟所采取的“紧缩财政”措施在欧债危机中并未奏效。

盖洛普提供的民调数据显示，近60%的欧洲民众反对“紧缩财政”措施应对欧债危机。反对的比例在希腊、葡萄牙、西班牙等饱受欧债危机

困扰的国家中最高，其中希腊的比例高达94%，葡萄牙的比例高达81%，西班牙的比例也达到了80%。出人意料的是，一直被视为“紧缩财政”典范的欧盟领头羊德国，也有近半的民众认为“紧缩财政”并非最佳选择。

盖洛普民调还显示，只有16%的欧洲人认为，应对欧债危机别无选择只有“紧缩财政”一条路可走。当被问及“紧缩财政”政策在欧债危机是否奏效时，有51%的欧洲人认为该政

策失败了，有34%的欧洲人认为还需要更长的时间来判断，只有5%的欧洲人认为起到了作用。

民调结果指出，大多数欧洲人认为“紧缩财政”政策并未惠及全欧洲。有77%的欧洲人认为，该政策有利于德国；有48%的欧洲人认为，该政策有利于法国；有39%的欧洲人认为，该政策有利于英国。相对而言，接受欧盟“金援”的国家，例如希腊、葡萄牙和爱尔兰，则少有人认为受益

于“紧缩财政”政策。

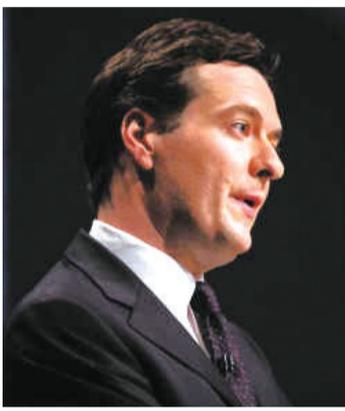
民调机构盖洛普在进行该项民调时，在欧盟成员国中采取了6177个样本。

欧盟统计局前一天公布的数据印证了盖洛普民调的结果。欧盟统计局的数据显示，欧盟各国的失业率仍居高不下。欧盟内25岁以下年轻人中，有550万人处于失业状态。在希腊，年轻人失业率高达61.5%；在西班牙，年轻人失业率达到了56%。

自欧盟提出以“紧缩财政”措施来应对欧债危机以来，反对之声此起彼伏。尤其是在深受危机影响的希腊、葡萄牙、西班牙等国，反对“紧缩财政”的呼声就没有停过。

此间媒体分析指出，解决欧债危机需要“标本兼治”，短期内通过“紧缩财政”措施恢复市场信心，之后就需实施广泛的结构调整提高竞争力与投资水平，为长期经济增长铺平道路。

## 英国财长定万亿英镑出口目标



据英国《每日电讯报》10月6日报道，英国财政大臣奥斯本在上周曼彻斯特保守党会议中提出一万亿英镑的出口目标，并强调，英国要重视在高端制造业、设计业和制造业与德美两国的竞争，发挥贸易在发展过程中的重要作用。

目标够宏大，但如何实现则众说纷纭。值得注意的是，要增加出口量需进一步开拓市场，这将花费极大的努力和大量的时间与金钱。在将目标市场定于欧洲区域外的同时，英国更应明白，在全球范围内，要更具贸易竞争力依靠的是实际的贸易协定，例如目前欧盟正与美国商谈的跨大西洋自由贸易协定。

虽然挑战不小，但近期英国的经济数据转好也给了英国政府一丝信心。数据显示，今年第二季度，英国出口额增长了近4%。英国工程雇主联合会(EEF)的业务趋势调查也显现出今年下半年的良好势头，出口订单在第三季度达到了两年中的最高值，并有望在年底前继续提高。英国金融服务业对前景的评估也创下17年来最乐观水平。但对于重整经济并实现一万亿英镑

的出口目标而言，这些还远远不够。

对此，英国制造业已经做好了准备。对于英国而言，制造业的发展是出口增长的关键驱动，其能产生超过英国出口总量一半、货物出口量85%的出口总数，这将相当于其余经济总数的3倍。根据EEF的调查，英国制造商正越来越多地将目标对准了增长缓慢的欧洲市场外的海外市场，超过半数制造商表示，他们计划在未来12个月内加入新的出口市场。

而英国政府不仅要明确自身在实现一万亿英镑出口目标过程中所处的位置，还要将该承诺转化为实际行动，集合各部门及驻外使领馆共同面对这一挑战，例如尽己所能继续做好税收优惠，改善投资环境，增强培训，采取支持经济增长举措等方面的工作。

## 中国游客在英人均花8000英镑

据英国《每日邮报》报道，在中国的国庆长假期间，英国的高端品牌店内随处可见中国游客的身影，他们或是边审视名牌皮包边浏览存在iPhone上的购物清单，或是和来自中国的店员用普通话讨论最新款的香水，连商店的橱窗上也贴出了用中文写的打折海报。

中国游客们最喜欢购买的是手袋、皮鞋、手表、贵重摆设等。据英国最新的一个调查显示，平均每位中国游客在英国购买8000英镑(约合人民币78354元)的商品。中国人的消费力连中东“土豪”都相形见绌。

伦敦最繁忙的商业街上除了中国游客陡增之外，连中文的普及率

也大幅上升，很多店员都会说中文，商店里的海报也用中文书写。

著名的塞尔福里奇百货公司除了接受中国的银联卡之外，还特意配备了40位中文翻译随时提供服务。哈罗兹百货公司更是配备了100名中文翻译，该公司去年接纳的中国顾客平均每人消费3500英镑(约合人民币34280元)。即使是不会说中文的店员也受到了培训，根据中国礼仪，他们要使用双手接过客人的信用卡。

《每日邮报》称，中国游客和来自中东的客人一样富有，但和那些开着法拉利堵塞街道的中东“土豪”不同的是，中国人更安静、更有礼貌。

据华尔街日报报道，从美国“一美元商店”的高人气获得启发，欧元区的消费品生产商、零售商和餐厅发现了这一价格点的魅力，纷纷向想要省钱的购物者推出价格为一欧元的商品。

从美国“一美元商店”的高人气获得启发，欧元区的消费品生产商、零售商和餐厅发现了这一价格点的魅力，纷纷向想要省钱的购物者推出价格为一欧元的商品。

联合利华(Unilever)、达能集团(Danone SA)、星巴克(Starbucks Corp.)和麦当劳(McDonald's Corp.)最近几个月都力推一欧元商品，刺激处于深度衰退之中的消费者市场。比如，过去两年中，意大利的经济衰退促使生活在贫困线以下的意大利人增加了14%，刺激意大利家庭缩减在食品等基本商品上的支出。

包装商品生产商联合利华的欧洲负责人齐德维尔德(Jan Zijderveld)说，贫困正重返欧洲。你看到有1.2亿人属于低收入群体。我们要让我们的品牌为消费者接受，他们如今生计艰难。

因此，一欧元的价格(约合1.30美元)成了响应欧元区危机的一个重要工具。生产商们正缩减现有产品的规格以符合这个价格，餐厅和超市则将商品打折以吸引消费者的注意——这一切都是为了支撑其欧洲业务的赢利能力。

洞察消费者需求的咨询公司Futures Co.的全球客户主管伯德特(Lloyd Burdett)说，在欧洲，一欧元现在是一个有魔力的价格点。给人的感觉是，商品无论如何都会达到这个价格点，其利润空间将遭到挤压。



戏。TEDi如今在德国拥有1,300多家门店，并开始向奥地利和斯洛文尼亚扩张。

跟在美国一样，在不景气的经济环境中，一欧元这个价格点的吸引力源自一个简单易懂的价格，它排挤掉了0.99美元的价格标签。

贝兰迪(Massimo Bellandi)在意大利Marina di Pietrasanta镇的一个露天市场经营一个摊位，出售价格为欧元的化妆品、家居用品和文具。他说，一欧元这个价格能够产生即时的影响。它点燃了顾客的热情。不久前一个周六的上午，写着“所有商品均为一欧元”的手工制作大幅海报挂在摊位上方，摊位上堆满了厕纸、妮维雅(Nivea)护手霜和联合利华出品的Timotei洗发水等商

得的经验。

推出小包装产品是消费品公司从囊中羞涩的消费者获得更高利润的一个可靠方法。制造商们得以减少包装支出，同时小包装产品的单价通常要高于大包装产品。

咨询公司Datamonitor的沃海勒(Tom Vierhile)说，缩小包装尺寸要比提高产品售价容易的多，与包装尺寸相比，消费者对他们最终支付的价格更为敏感。

来自意大利中部城市普拉托的现年62岁的科奇(Silvana Cocci)被折扣店里的一欧元产品所吸引。由于要赡养年迈的母亲，过去几年科奇对自己的预算状况越发感到担忧，在肥皂等她称为一般性商品方面，她已经转为购买一欧元产品。

售价一欧元的Surf洗涤产品五件套。在意大利，今年夏季该公司正在推销一系列散装出售的售价一欧元的可爱多(Cornetto)冰激凌。

法国乳品集团达能对四个装的布丁甜点Danette给出的建议零售价是1欧元，原先售价是1.39欧元。该公司为这个产品换了新包装，在前面印上了“Prix Choc”。达能因欧洲的衰退而遭受了严重打击。

餐馆和咖啡馆也加入这一潮流。星巴克在今年春季推出了“小”曲奇、牛角面包和甜点，售价均为一欧元。在西班牙、意大利和德国，麦当劳推出了会经常调整的一欧元产品系列。目前，麦当劳在西班牙出售均为一欧元的啤酒和可乐，在意大利出售同样价格的沙拉和奶昔。

此举取得了成功。2008年，西班牙餐饮连锁店100 Montaditos开始在每周三提供Euromania餐，到2011年该公司销售额增长了两倍，这在一定程度上也是受到这个计划的提振。Euromania餐的菜单包括几款上面撒着西班牙火腿和调味汁等作料的迷你面包卷，这个菜单不会改动，但在周三实际上每款产品的售价都在一欧元。去年夏季，在西班牙出现的五年来第二次衰退导致消费受到冲击之际，该公司开始在每周日也提供Euromania餐。

该公司发言人科奎拉(Anne Corcuera)说，每周三的Euromania餐一直是公司的增长引擎。去年100 Montaditos在西班牙的餐馆数量从2007年的112家增至250家。该公司计划在西班牙增开100家餐馆，同时在葡萄牙、意大利和英国进行扩张。

## 一欧元商店风行欧洲

一美元商店的概念在欧洲立足与英国的Poundland Ltd.连锁有关。Poundland创建于1990年，但在过去10年中飞速发展，如今拥有450家门店，向所有收入水平的英国人出售验孕棒、灯泡、厕纸以及其他商品。这家零售商每年新增60家门店，提供成千上万种价格为整整一英镑的产品。

继英国之后，“一元店”的概念通过德国进入了欧元区，德国有几家连锁店专门销售一欧元商品。其中一家领先者为德国的TEDi GmbH。该公司创建于2004年，每年开设约150家门店，主要销售一欧元商品，如美容产品、文具及游

品。过去几年里，他的一欧元商品销售额增加了约20%。

一欧元店的繁荣帮助消除了其带来的耻辱感，因为消费者(无论穷富)都发现了购买廉价商品的好处。受此影响，此前避开欧洲折扣店的消费品制造商现在越来越多地为这种商店制造价格便宜的产品。消费品制造商迎合这一趋势也是为了应对私人品牌的崛起以及保持顾客忠诚度。

这一趋势也与欧洲更广泛的缩小包装尺寸的趋势相吻合。联合利华已推出一系列小包装产品，其中一些产品定价在一欧元，这一举措利用了该公司在发展中国家市场取



她说，并不是说我们买不起贵一些的产品，但你不知道接下来会发生什么。

在西班牙，联合利华已经推出