

百年火柴厂为何“熄火”

随着9月初“泊头火柴厂”最后一批资产设备被拍卖，泊头火柴厂(下文简称“泊火”)，这家曾经改写国人依赖“洋火”历史的百年老厂，画上了历史的句号。在追忆那一根小小火柴擦亮中国历史、照亮无限时代回忆的同时，人们不禁要问，是什么原因导致这样一家百年老厂轰然倒闭？

鼎盛时期产量飞增

王维龙自1987年起连续17年担任泊火厂长。在他眼里，泊火百年史上总共出现过两次辉煌：新中国成立以后——1951年，以及1988年—1998年这十年。王维龙回忆道，1987年泊火年产90万件(平均日产约2500件)，1994年日产已达5500件，从1996年往后，历史最高日产达7500件。

这样飞速增长的生产规模是泊火辉煌的最好证明，1996年被誉为世界火柴大王的瑞典火柴集团的代表来厂参观后，感慨道：“你们的生产设备虽然不是世界上最先进的，但是你们的管理和使用效果非常优秀，你们的产量最大，你们应是世界火柴大王。”泊火的市场地位也在此期间得到迅速巩固，1997年泊火市场已经覆盖国内的北方大部分地区，东北地区达到黑龙江，西北覆盖到新疆，南部市场也延伸至江苏。

转型失败合资未果

事实上，在九十年代初，泊火最为辉煌，生产销售都

最为旺盛的时候，王维龙就已经意识到火柴成为“夕阳产业”，并开始考虑转型。在泊火建厂80周年(时值1992年)的庆装盒上有一串清晰的介绍，“除生产普通安全火柴、旅游火柴、宾馆饭店专用火柴、广告火柴外，还生产刨花板系列产品，桌面、茶几面、椅子面、玻璃钢面，吹塑工艺美术镜、冰棍棒、各种包装纸箱等产品。”不过上述转变都未能真正形成规模。

除了尝试各种新产品转型外，泊火还曾做过“走出去”的探索。1994年，南非客商来厂参观后，有意和泊火合作在南非建厂。经考察，在南非50支装的火柴卖到0.9元/盒，而当时国内50支装的普通火柴仅卖5分钱一盒，利润相当可观。但鉴于当时南非建厂的外交条件不成熟，出口计划告吹。

1997年，泊头火柴厂与瑞典火柴集团开始谈判接洽，瑞典方面开出的合资条件是，出资7000万元控股泊火70%的股份，而彼时泊火的生产性资产总额仅为5000多万元，这样不仅可以获得充足资金，还能引进先进的生产技术、管理经验，这是一笔相当划算的生意。然而，最后合作仍没有成功。

亏损停产终至退出

2002年，火柴行业走入了最低谷。即便用工费用低廉、几乎无税费的私人小火柴厂也觉得难以维持。泊头火

柴厂虽然实力雄厚，但是在税费、用工、市场价格等诸多不平衡的环境下竞争也很艰难。于是出现了冬季三个月停产，整体亏损335万元的情况。

2005年底，应职工要求，企业重新选举了股东代表并进行了领导班子换届选举。可是，这次换届后，依旧没有改变企业的混乱现状，亏损继续加大。“2006年又在火柴市场非常好的形势下错误地决定清算或破产。”为此，王维龙显得非常痛惜。2006年企业停产后，清算工作一拖再拖，企业也因此越亏越严重，直到2010年才进入破产程序，“如果当时及时清算重组，企业可以利用当时的大好时机，也会像小火柴厂一样得到发展。”王维龙无奈感叹道。

(摘自《每日经济新闻》9.13 李卓/文)

商业的催眠术

你听说过潜意识的广告吗？在20世纪50年代，它的出现曾震撼了美国的商界和广告界。

1957年9月，调研专家维卡瑞在一家电影院做了一次实验，他在电影放映时用很弱的强度在银幕上不时映出“请喝可口可乐”以及“请吃爆米花”的字样。结果，整个夏天，当地的可口可乐的销售额上升了17%，爆米花的消费量则上升了50%左右。

除了视觉，听觉也会在不知不觉之中对你进行催眠暗示。当你在商场购物时，如果商家播放的音乐节奏快于心跳节奏，那么你会不由自主地加快步伐，提早结束消费过程。反之，音乐节奏越缓慢，顾客心情舒适度就越高，逗留的时间也就越长，购物的机会也就越大。所以，许多超市和小零食店有意播慢节奏的爵士乐。这种音乐能为商家带来至少15%的额外销售额，同时失窃率也降低了58%。

此外，音乐还决定了我们购买的物品。两名英国研究人员分别在一家酒馆内播放法国手风琴乐曲和德国铜管乐曲，为期各两周。在播放法国手风琴乐曲的两周内，77%的消费者将法国葡萄酒作为购买选择；而播放德国铜管乐曲的两周内，大部分消费者则选择德国酒。

(摘自《一看就懂的催眠术》古吴轩出版社出版 梁平、陈文/著)

1990年，美国最大的12家公司中有10家是做销售的。而到了1999年，美国最大的12家公司中仅有两家是做销售的，其余的10家从事制造业、金融业或者高技术产业。而根据2000年销售额排行榜，成长最快的公司是那些高科技公司，而不是拥有最多资产的公司。

美国拥有吸引世界上最聪明的大脑的能力，从而迅速地转向知识型经济。1990年，世界上最多的10大富人中没有一个是美国人，而到了2000年这10个富人当中就有6个是美国人。世界上大部分新财富产生于知识，而世界上多数人仍然忙于从事制造、组装、销售产品的商务或者实业。所以当研发取得长足进展之际，在有技术能力的人和缺乏技术的人之间，鸿沟就这样轻易地扩大了。

很多人、种族或者国家迅速地落伍了。比如，大部分拉美国家的大型公司仍在从事基本消费品销售，他们20世纪末排在50名的公司中仅有两家主营高科技。那里的大多数政府官员还不能理解知识驱动型经济的逻辑，他们仍然不能意识到在这个信息时代，仅仅努力工作远远不够。只有吸引伟大头脑和重视教育的国家才能变得富裕。

(摘自《新财富宣言》中信出版社出版 胡安·恩里克斯/著)

我们能为经济增长做些什么

信息中心经济预测部主任范剑平认为：以往我国GDP的增幅一直快于城乡居民收入的增幅。为此，“十二五”规划提出明确的目标，要求城乡居民收入增长与GDP增长同步。今年上半年，我国GDP增幅为7.8%，城镇和乡村居民收入扣除价格因素后分别实际增长了9.7%和12.4%，均高于GDP增幅。他认为，“如果‘十二五’期间城乡居民收入增长都能与GDP同步增长，这将是一个历史性的变化，它将为扩大消费打下坚实的基础。”

其次，就是要敢于消费。造成老百姓不敢消费的后顾之忧，无非医疗、教育、养老这三块。事实上，2011年底，我国医疗保险参保人数已超过12.8亿，基本实现了“全民医保”；养老方面，目前我国有养老制度保障的总数为6亿多人，“十二五”末期要达到8亿，超过人口半数；教育方面，2012年国家教育投入要达到GDP的4%，随着GDP的增长也会快速增长。因此可以说，“敢于消费”目前虽然没有完全实现，却完全是可以实现的。

如何消费更能促进经济增长最重要的一点就是要敢于消费。实事求是地说，当下的

发挥市场力量、充分重视制度创新的增长

近10年来，在全球经济屡屡出现重大波动与挑战的时代，我们享受了较长一段时间的稳增长。但让我们陶醉的时间可能并不很长。今天，我们的增长所遭遇的约束与挑战也许比任何时期都要更尖锐、更深刻。一个根本的问题是，我们需要什么样的增长？不是任何增长都是好增长，用坏的增长来支撑中国的发展，可能只能解决一时的问题，却为以后更坏的增长埋下了伏笔。

好的增长是人和自然和谐发展的可持续增长，坏的增长是不可持续的掠夺式增长。我们的环境问题已经到了警钟长鸣的地步，长期忽视环境的增长已使国民的福利和生存质量大为降低。今天，我们的增长必须意味着我们的社会文明程度的增强、资源的可持续利用以及人和自然环境的和谐友好。

好的增长是充分释放民间潜力、充分

刷卡手续费下调的博弈

信用卡手续费是否应当下调，银行和商家的争论愈演愈烈。日前国家发改委透露，由其牵头讨论的银行卡刷卡手续费调整方案已获国务院批复，并下发了银行卡刷卡手续费下调的征求意见稿，下调幅度在23%-24%。代表商户的中国连锁经营协会近日更是发表了一份呼吁尽快出台降低刷卡手续费方案的声明，引发广泛关注。

中国连锁经营协会的统计表明，目前消费者刷卡消费比例以每年30%的速度在递增，企业每年承担的刷卡手续费少则几百元，多则上亿。另一方面，商家经营成本每年递增超过15%，利润水平逐年下滑。零售行业平均利润率只有2%左右，而银行的刷卡手续费就高达0.5%-1%。这种不合理的收费格局，银行既与商家产生利益之争，也与当前“拉动内需，扩大消费”、“减少流通环节收费”的国家政策要求显得很不协调。

但业内人士对此并不完全认同。“银行的确面临相关费用的调整，但商户将刷卡手续费作为压榨自己的那根‘稻草’也有失偏颇。使用银行卡可以为商户节省大量的资金占用成本，加快资金回笼，避免收取伪币造成的经济损失等。银行付出成本收取费用是市场化行为，行政命令干预可能最终令银行、商家和持卡人的利益都受损。”在信用卡行业浸淫十余年的专家董峰认为。

在经济景气下行和劳动力成本上升的情况下，商户承担的刷卡手续费让一些行业和商户不堪其累。面对两难的困境，一些商户虽然有POS机但却不用，以“POS机已坏”或“系统出现问题”为由拒绝消费者刷卡，期待消费更便捷的消费者成为银行与商户博弈下的牺牲品。

(综合《21世纪经济报道》9.21、《第一财经日报》9.22)

经济学家也瞎理财

拥有丰富的经济知识并不一定能玩好投资，一些“瞎理财”的经济学家，用亲身经历告诉我们：投资成功与否要靠收益说话。

费雪从暴富到巨亏

阿尔文·费雪是美国耶鲁大学第一个经济学博士，他创立了盈利颇丰的可显示指数公司，公司经营良好，使他暴富。但在20世纪30年代大危机前费雪借款以优惠权购买了竞争对手建立的兰德公司的股份，大危机爆发后，这些股票一下子成了废纸，损失约为800至1000万美元。费雪曾经风光无限的生活一去不复返，耶鲁大学只好将他的房子买下，再转租给他，以免他被债主赶出去，他的名声也受到了打击。

熊彼特干啥赔啥

约瑟夫·熊彼特曾分别在奥地利、德国和美国的名牌大学里担任经济学教授，他在36岁时出任了奥地利财政部长，虽然精明的经济学知识帮助他得到了要职，但在短短的9个月之后他就不得不离开了部长的岗位。卸职后次年，熊彼特自己开了银行并担任行

长，企图东山再起，但该银行也仅仅经营了3年就宣布破产。此后欠了一屁股债的熊彼特再也没有当官，也没有去做过生意。他只能回到校园，几乎用尽下半生教学所得的薪酬和稿费，来偿还年轻时时代投资经营带来的债务。

马尔萨斯败在没“Hold”住

马尔萨斯毕业于剑桥大学，他勤奋研究经济学，著作颇丰，但就是这样一位令人尊敬的经济学家一生却很清贫，究其原因，马尔萨斯只能怪自己不善理财。

同为经济学家的李嘉图不仅是理财高手也是马尔萨斯的好友，在滑铁卢战争前，马尔萨斯请李嘉图代他购买了一小笔公债，期许可以改变一下自己的经济状况。但时局动荡引起价格波动，马尔萨斯催促李嘉图抛售自己的债券。李嘉图希望他再等等，但无法劝动他，只能照做。而李本人则一直等到战争结束，英国大胜，债券价格暴涨时才卖掉自己持有的债券，大赚了一笔。

(摘自《钱经》第1期)

不在菜单上的「神秘」咖啡

对于经营餐饮生意的店铺来说，菜单是不可或缺的重要工具，理论上讲，菜单上所列的项目自然是越全越好，然而在星巴克咖啡店里，却有一款咖啡历经数十年，仍未能在菜单上占据一席之地。

如果你是星巴克的常客，会发现有时候服务生会在某些顾客耳边私语几句，然后递给他们一杯“迷你”卡布奇诺。相比菜单上容量最小的12盎司(1盎司≈0.03千克)卡布奇诺，这种“迷你”卡布奇诺还要小1/3左右，只有8盎司。但在星巴克的菜单上却没有它的踪影。这是为什么呢？星巴克给出的官方解释是“菜单上没有多余的位置了”。但经济学家却从中发现了玄机，这款不在菜单上的“迷你”卡布奇诺，是星巴克很重要的生财之道。

事实上，8盎司的卡布奇诺和菜单上所列出的12盎司的同款咖啡所含的浓缩咖啡量是相同的，这样一来，小杯卡布奇诺自然口味更浓厚香醇。但一般顾客总认为，不管所含成分怎样，小杯的咖啡自然应该比大杯的便宜。如果两种咖啡一个价，消费者会感觉自己吃亏了。

对商家来说，最好的情况是，那些有消费能力的顾客都去选择昂贵的商品，而普通的顾客则在自己所能承受的最大范围内进行消费。至于如何判断顾客的类型，就要靠服务生多年的工作经验来识别了。有经验的服务生只要通过仔细观察，便能轻松判断出客人是否能够接受口味浓醇、容量较小时价格更贵的咖啡。如果判断顾客能够接受，便私下推荐“迷你”卡布奇诺，反之则推荐低价一些的大杯卡布奇诺。如此一来，星巴克便轻易摆脱了降价会降低利润，而涨价则会丧失顾客的两难之境，使自己立于“不败之地”。

(摘自《37°女人》第10期)

卫生纸上有政客

因为欧债危机，西班牙国内失业率陡增，各种矛盾突出。虽然经济萧条，但并不影响各大政党首脑的竞选热情，大家拉票的手段五花八门，微笑的头像挂满了大街小巷。与此同时，民众对这些政客的信心度却低到了极点，对他们“选前说一套，选后做一套”的行为非常讨厌。

皮特是一家卫生纸公司的老板，他也非常讨厌这些政客说一套做一套，觉得他们拉票时的承诺，就像卫生纸一样，用过就扔。政客像卫生纸？如何不借助政客的影响力，大卖卫生纸呢？皮特脑子里忽然闪过这个奇特的念头，可是，怎么才能把卫生纸和政客联系起来？皮特想出一个绝妙的点子。

皮特找来公司技术人员，要求他们想办法把参选的政客头像印在卫生纸上。技术人员连夜赶工，很快，普通的卫生纸上就有了政客们清晰头像，而且，也不影响卫生纸的使用。皮特命令车间批量生产，两天后，第一批“政客卫生纸”诞生了，上面不仅有政客表情丰富的头像，还印着简单诙谐的忠告，如：“不要让承诺像卫生纸一样廉价”，“说一套做一套的人人会像卫生纸一样遭到人民唾弃”。

为了提高销量，皮特打着“我们要负责任的首相”的招牌，在各大超市做起了促销活动。声势浩大的选举时刻牵动着西班牙人的神经，所以，“政客卫生纸”一经上市，立即得到民众的共鸣，很快就被抢购一空。

(摘自《时代青年》第6期)

中国，半数以上民众实际上已经基本解决了后顾之忧，只是在心理层面上还有些不安全感而已。消费不力，更主要的原因恐怕还是“肯不肯”的问题，换句话说，腰包里有钱的人，并不明确应该向哪里消费。于是乎，买上几套甚至十几套房的人群出现了，他们除了买房以外想不出还能买什么，住房的消费功能于是被异化成了投资功能甚至是投机功能，这当然是非常不利于经济持续稳定健康发展的。

消费的王道，关键在于提高文化消费的比重。我们经常可以看到的现象是，有的人家住豪宅，出门有豪车，天天泡酒馆，但藏书量趋近于零，家里找不到一张原版唱片，更舍不得花钱买票去听戏、听音乐会。更重要的是，文化消费并不仅仅是消费，而且能带来新的生产动力，产生更强大的经济增长。关于这一点，著名经济学家、诺贝尔奖获得者阿瑟·刘易斯在其名著《经济增长理论》中有透彻的阐述，他以文艺复兴时期的历史为例，说明了哲学、数学、艺术等的兴盛繁荣也能极大地推动经济的增长。

(摘自《每日新报》9.17 韩晓波/文)

发挥市场力量、充分重视制度创新的增长

无疑是很多人最为期盼拥有的东西。而在9月，这台梦想中的印钞机，居然变成了现实：9月6日，欧洲央行表示启动名为“直接货币交易(OTM)”的计划，无限量购入陷入主权债务危机的欧洲国家的国债；9月14日，美联储宣布实行第三轮量化宽松政策(QE3)，不设最后期限地每月购买400亿美元的债券；9月18日，中国央行宣布时隔10年后重启28天期逆回购证券，票据等；9月19日，中国宣布追加货币供应，将用于购入资产的基金规模扩大10万亿日元(约合1264亿美元)。这些大规模增加货币数量的市场行为，都是为了缓解重大的经济问题而推出的非常之举。

2008年全球金融危机后，美国房地产、汽车、钢铁以及金融等支柱产业深度低迷，近4年来，美国的失业率居高不下，国内消费低迷不振，通货膨胀日益加剧。为了刺激经济复苏和就业增长，美联储希望通过增加货币供应的量化宽松方式拯救美国。

(摘自《第一财经日报》9.18 王曙光/文)

下降的中国竞争力

近日，夏季达沃斯论坛发布了《全球竞争力报告》，对各经济体的竞争力进行了最新的排名对比。其中，中国的竞争力排名在经过五年的稳步增长之后，下降3个位次至第29位，又回落到2009年的水平。

此次造成竞争力结束“五连涨”的原因是，三大关键指标出现了大幅下降。一是中国的金融市场发展排名第54位，下降6位；二是技术就绪度排名第88位，下降11位；三是市场效率排名第59位，下降14位。很明显，金融市场发展、技术创新和市场效率，这直接关系到中国的竞争力可持续性。

首先，从金融市场来看，融资体系依然长期以银行为主体，而以债券、股票等为主体的直接融资系统，则一直处于补充的地位。提升中国竞争力，必须要把长期“跛足”不前的直接融资系统作用发挥出来。

其次，技术就绪度此次下滑11位，在全球排名第88位，说明目前中国的技术水平在世界并不处于先进行列。虽然看似中国出了很多大型高科技企业，如华为、海尔、联想等，每年也出口很多多的颇具科技含量的产品，但是仅仅芯片一项而言，目前80%以上都需要进口。

(摘自《中国经营报》9.15 倪金节/文)

全球「印钞机」集体加速

同样，蔓延了2年多的欧债危机，让多个欧洲国家陷入主权国家破产的危险。如果欧盟再不出手援助，整个欧盟都将面临分崩离析的困境。日本的情况则更糟，世界金融危机和2010年的大地震，让本就经济陷入衰退的日本雪上加霜，饱受国民指责的日本政府，正迫切需要货币政策提振经济增长。

(摘自《齐鲁晚报》9.21 崔滨/文)

几乎所有人都从电影《卡萨布兰卡》里看到了爱情和背叛，勇敢与牺牲，不过几乎没有人会注意其中的经济学原理。

其实这部经典的黑白片，在开头的几分钟就描述出了市场的诸多要素。产品市场发生在一个走向吧台付钱点一杯饮料的时候。发生市场的交易也正在进行着；钢琴演奏者、侍者和厨师等被雇来完成餐厅的各种工作，老板里克(企业家)用场地经营这家餐厅，购买了咖啡、椅子等“资本”，满足城市居民的各种需求。此外这家咖啡厅还是信息市场。在包间和方桌之间，从纳粹控制的欧洲逃出来的难民打听离开卡萨布兰卡前往美国的消息，间谍们打探瑞士德国人的消息，而形单影只的男人和女人获得谁还是单身的消息。

而在《白雪公主和七个矮人》中白雪公主主要想留在矮人的家里躲避继母的魔爪，就要答应一个条件，那就是做好家务活，她要为矮人们煮饭、铺床、洗衣服和保持屋内的整洁。白雪公主善于做家务，她一直为继母做这些事。矮人们则只会采矿，对家务不行。也就是说白雪公主在料理家务上具有相对优势，矮人在采矿上具有相对优势。于是交易达成了，白雪公主料理家务，矮人则专门采矿，于是各司其职，形成了现代社会中由于人们不能自给自足而出现的专业化分工。

(摘自《世界知识》第17期)

电影小说中的经济学

经典

经典

经典

经典

经典

经典