

《企业家》： 免费增值产品 如何真正盈利？

免费增值模式已经成为企业获取客户和建立业务的一种主要商业模式，包括多宝箱（Dropbox）、《纽约时报》等在内的全球众多企业正逐步普及应用这一模式。免费增值模式可分为几种不同形式——它可以是在一段时间内提供免费试用，也可以是在销售附加产品时提供免费的完整商品或服务。

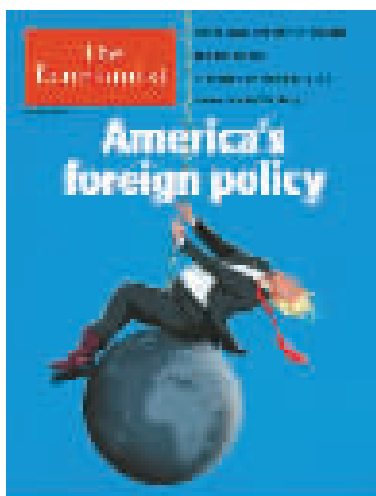
如果将这一营销模式与新公司的推广结合起来，免费的增值商品将会帮助降低企业进入市场的门槛。如何决定是否采用免费增值模式进行营销？这需要综合考虑多种因素，如预算、竞争对手、客户数量等。如果商品或服务属于经验产品，企业需要衡量客户是否会在一时间试用和体验后充分认识，并且不会低估产品的价值。如果这一商品或服务已经深受客户喜爱，那么，这一营销模式更易被接受。文章对于如何构建这一营销模式的模型提供了建议：

A、时刻做好调整的准备。模式中存在一种微妙的平衡机制，企业需要通过大量的用户测试来调整定价战略。若是产品足够吸引客户，可以采用较低的人门价格率先进入市场，在客户意识到产品的真正价值后，再提高价格。

B、帮助客户理解产品的价值。某些情况下，产品的价值是由企业赋予的，并不意味着产品的这一价值会受到客户认可。因此，企业需要帮助客户理解，为什么为高级服务付费能让客户体验变好？

C、不被早期客户“蒙蔽”。免费模式提供了一种盈利的方法，但是企业必须拥有足够多愿意购买产品的客户，才能进入更大市场。最早开始尝试购买产品的客户可能不会成为企业的长期客户。企业必须正确识别真正的客户群体，并尝试建立长期关系。

D、没有任何一种商业模式是万无一失的，并非每家公司都适用这一选择。如果企业认为免费增值模式适用自身发展，那么，它仍然需要不断创新，才能让自己的产品市场中脱颖而出。



《经济学人》： 小米揭示 商业规则 变化路径

作为中国最成功的消费品牌之一，近期，准备上市的小米引起外媒关注，这是自2014年阿里巴巴上市以来，全球最大的IPO上市。美国人对于上市公司一直存在理想化的界定——上市公司是专注于某一产品领域、广泛持有的控股和前景可预测的企业。然而，小米创造了与之截然相反的颠覆性的中国模式。肆意扩张产品覆盖领域，严格控制股权和极度活跃是外媒眼中小米的代名词。

此次小米的IPO是投资者对该模式的价值评估的一次考验。面对消费者行为快速变化的国内市场，小米迅速扩张产品类型和市场，延伸出从智能手机到吸尘器再到电动自行车的数百种产品，并且通过购买股权来孵化新的软硬件供应商。在美国，一小部分企业拥有双重投票机制，且这一类型的企业数量仍呈现增长趋势。相比之下，小米的创始人雷军牢牢控制了主要的投票权，这既成为了小米的优点也是小米的缺陷。严格控制意味着能够更加快速地落实决策，与供应商保持亲密关系意味着产品的来源得到保障，小米得以快速地站稳脚跟。在外媒看来，对比西方企业，小米实现从硬件公司向互联网企业转型的路径近乎疯狂，对于创新的投入前景仍未可知。

值得关注的是，诸如小米、BAT此类的互联网公司拓展自身的服务生态系统已成趋势，它们通过向服务业转型，以获得更多的市场份额。目前，全球第二批科技公司正在等待IPO。在这波巨大的投资浪潮中，几乎每一家互联网企业原本固有的身份正在被打破。



《快公司》： 硅谷辉煌不再？

硅谷曾被视为是科技创新的热土，一个独特的、拥有核心技术资源的地方。然而，时至今日，众多外籍人士、国际风投公司、记者、政界人士纷纷对这个科技行业的中心地带提出了一个相同的观点：硅谷的发展趋于封闭、狭隘，其缺陷不容忽视。

在硅谷，创新创业的氛围正逐渐消退。尽管在2017年，硅谷“独角兽”企业的风险投资达到了历史最高水平，科技公司的股票一路飙升，但是，科技创新的核心精神并无复苏的迹象。越来越多曾被视为创新先驱的企业家离开硅谷，前往北京、巴黎和其他地方的创新中心。同时，湾区发展至今所涌现出来的问题未能得到合理解决，从旧金山到圣何塞的101高速公路没有任何变化，住房危机加剧了地区收入不平等现象……一些分析人士认为，硅谷发展过程中的负面影响正在显现。

硅谷的黄金时代或许已经过去。人们开始重新审视硅谷是否能够继续构建创业生态系统，发挥服务社会的作用。在某种程度上，硅谷正经历着一个创新者的窘境：原有的发展路径已趋于走向封闭、枯竭，唯有颠覆才能促成下一阶段的发展，但根本上的改变很可能会摧毁科技行业原始的创新动力。若是不进行创新变革，不解决已有的问题，随着新的科技中心不断涌现、政府监管方向变化，以及消费者偏好进一步分化，硅谷未来的发展可能会受限。

国研经济研究院东海分院助理研究员 王斯佳