

《哈佛商业评论》： 重新评估快消行业渐进式创新

1

10年前，欧洲工商管理学院曾对跨国消费品公司进行过一项研究，分析企业研发投入与效益之间的关系。研究发现，作为营销巨头，快速消费品行业的企业在研发支出方面远远落后于科技和医疗药品企业。在快速消费品行业，研发投入对于销售增长的推动作用并不明显，市场营销方法创新和大量的营销支出才是带动产品销售和企业效益提升的最主要因素。

近期，研究团队再次对快速消费品等行业内年营业收入高于10亿美元的企业展开研究，整合、分析全球2千多个信息资源管理系统的数据库，试图进一步得出不同规模企业内研发支出与销售增长之间的关系规律。

研究将快速消费品品牌企业的研发投入模式归纳为2种类型：一是，通过高风险的投入获取高回报产品创新的模式。这类模式往往适用于规模较大、追求更好更快发展的企业。然而实践表明，采用这一模式的企业研发失败的案例远多于成功案例，巨额的研发投入并未给企业带来丰厚的回报；

二是，小规模渐进式研发投入模式。小规模快速消费品品牌企业倾向于投入较少的钱，将研发投入的重点放在具有品牌优势的产品上，推动产品在原基础上更新换代，或是赋予旧产品新的性能，或是延长食品的保质期，或是更新产品包装，从而吸引消费者，带动销售增长。

有趣的是，10年前，研究团队曾认为，小规模快速消费品企业不应过多投资于这种小规模、渐进式的研发，因为其他企业高投入获取的研发产品会很快将它们逐出市场竞争。但在10年后的研究中，研究团队得出了截然相反的结论：在快速消费品行业，企业研发投入少而迟缓并非是没有逻辑和消极的。企业研发投入的真正目的是解决消费者需求，吸引消费者购买产品。因此，通过小规模、渐进式的研发投入提升产品边际效益不失为一种明智的战略选择。



国研经济研究院东海分院
助理研究员 王斯佳



《经济学人》： “拥堵费”破解 城市交通压力难题

以优步和Lyft等为代表的网约车公司为乘客带来便利。有数据表明，2013年至2016年间，伦敦提供此类打车服务的汽车数量增长了66%。然而，与之相对应的是，市中心交通高峰期的交通拥堵程度也提高了20%。这一现象在曼哈顿等城市同样存在。

在这些城市，人们发现，网约车数量增多加剧了交通拥堵压力，造成燃油费用和运输成本等经济成本显著上升。这迫使纽约、伦敦等城市不得不开始考虑采取措施，平衡好网约车数量大幅增加带来的交通拥堵和经济成本上升压力。

相关人士建议，通过收取“拥堵费”的形式解决问题。伦敦于2003年实行“拥堵费”，要求在高峰时段驾驶汽车出行的司机支付一定费用，以补偿为社会带来的不便影响。但这一措施的实施效果并不理想。为此，文章借鉴其他城市做法，提出三点建议：

首先，分时间段和地点设置“拥堵费”标准。新加坡政府曾系统性地分析和研究了不同时间段和道路的交通流量，以此为参考设置相应的交通“拥堵费”收取标准，实施效果良好。而英国在设置“拥堵费”标准时并未细化考虑差异化因素，不仅未能达到整治交通的目的，也打击了打车服务运营者的积极性。

其次，依据车辆是否具有营运属性，设置“拥堵费”收取标准，相较于私家车司机，提供打车服务的司机应该支付更多的费用。纽约州政府就曾提出出租车和网约车每次进入市中心都需要支付“拥堵费”，因为相对于私家车，它们在路上的时间更多，挤占了更多资源，而这一措施可以在一定程度上保障道路资源利用的公平性。

第三，低排放汽车的数量增加同样会对交通拥堵产生影响，因此“拥堵费”的收取不应避开新能源汽车。

2