



始于山寨，终于创新

历史上很多伟大产品都是从模仿开始的，比如 QQ

“山寨”在中国不是个好词，大致是指对已经出名的产品的模仿。不过，历史上很多伟大产品恰恰是从模仿开始的。

话说 1996 年的腾讯还是个不起眼的小公司，靠给人做项目为生。某天小马哥看到一个即时通讯产品 ICQ，觉得很酷，于是和几个小伙伴一起山寨了一个 OICQ，上网后用户量逐渐增长，甚至超过了原版。ICQ 不干了，起诉腾讯侵犯知识产权。官司 2000 年结案，腾讯将自己的产品改名 QQ。今日市值超过 2000 亿美元的企鹅王国起源于此。而原版 ICQ 在 1998 年以 2.87 亿美元卖给了美国在线，2010 年再度挂牌出售，要价不到 2 亿美元。竞购者中赫然就有腾讯，其时，腾讯总营收近 30 亿美元，市值 400 亿美元。

历史上，山寨产品逆袭的例子屡见不鲜。福特以 T 型车闻名于世，但汽车的发明者是德国的奔驰兄弟。对后发国家的企业而言，初始阶段通过模仿来学习是一个必经阶段，虽然模仿之初难免遭人鄙视。

并不是每个模仿者都能自发过渡到创新阶段，竞争一加剧，停留在模仿阶段的企业就被淘汰。其中关键在于，在模仿过程中能否逐步积累经验和能力，从单纯模仿，再创造性模仿，过渡到全面创新。

创造性模仿首先体现在对生产和供

给方式革新，提高生产效率，即效率驱动型创新。福特的 T 型车是流水线生产的。流水线不是福特发明，但他是第一个坚定地、创造性地全面采用这一生产方式的企业家，这使得汽车成本大降并进入千家万户。全面质量管理原本是美国人的发明，却在日本产业界得到了全面、创造性的应用，最后发展成精益制造，成为日本制造优质低价的新标签。这种旨在提升效率的创造性模仿，是日本产品迈向全球竞争的利器。韩国产业的升级也是相似的路径。

需要指出的是，日韩企业的升级之路有特殊的历史背景。上个世纪，经济全球化还不够深，还存在一些关税和贸易壁垒。日韩本土市场狭小，挪腾空间不够，这两个国家都有十分强势的产业政策部门，以进口替代政策对国内市场进行保护，让国内企业开始技术学习过程，之后再实行出口导向战略，支持本土企业积累效率优势进军全球市场，完成创新升级。

中国制造业的发展和进步，一方面是从起飞初期有大量低成本的土地和劳动力资源，另一方面则是中国企业通过创造性模仿，提高了生产和运营的效率。1990 年代，王传福创造了“半自动化加人工”的生产方式，这种结合本土特点的逆向创新是比亚迪早期立足的根本之一。有人把中国制造崛起的秘诀简单归结为 C2C

(Copy to China)，这至少不是故事的全部。

效率驱动型创新帮助中国巩固在全球制造业的中心地位，它能帮助中国制造业再进一步，像日韩一样成为全球制造业的先行者吗？恐怕没那么简单。在新的全球化条件下，特别是中国制造业占全球的比重高达五分之一，利用贸易壁垒等差别化产业政策方面的空间已日益逼仄。

不过产业升级中的创造性模仿，还有一类，就是围绕用户需求，对已有技术和产品进行适应性改进，可称之为“用户导向型创新”。福特的 T 型车、索尼 Walkman 都是这一类。中国现阶段的产业升级，有巨大的本土市场做依托，完全可以走这条路。腾讯的 OICQ 与原版 ICQ 相比有一个细小而重要的改变。ICQ 把用户信息存在用户电脑上，一旦用户换电脑，信息就丢失了；腾讯则把信息存在服务器上，用户只需一个号码就可在任何电脑上登录。这不是什么高精尖技术，但适应了中国广大网络用户的实际需求。用户数量达到 1 亿后，腾讯又在普遍免费的情况下，针对一部分用户推出差异化的收费服务，后续再在游戏、娱乐等领域投入。依托中国市场的战略纵深，腾讯演绎了一个始于山寨，以用户导向开始适应性创新，最后走向全面创新，最终屌丝逆袭的故事。☞