

寻找后发者的成功秘密 PDF转换可能丢失图片或格式，建议
阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/225/2021_2022__E5_AF_BB_E6_89_BE_E5_90_8E_E5_c70_225627.htm MBA专用训练软件《百宝箱》当决定把“寻找中国技术”作为一个贯穿全年的连续报道的时候，一种有趣的商业历史观提醒我们：若想发现中国技术，首先要明白中国技术的原始来路。在这一点上，没有比再一次观摩那些跨国豪强们的创新模式作为我们这个年度报道的开篇更加合适的了。在技术的层面上，这些豪强本身就是曾经的后发者。而如今，在中国企业迫切实现技术创新的愿景面前，我们发现一个无法回避的现实：在各种专利获得量排名中，以苹果、佳能等为代表的跨国公司牢牢占据着最前列。这使我们认识到，他山之石，或许才真的可以攻玉。创新模式：后来居上是一种成功品质“在研究历史时，历史学家会用某一特殊的名词来说明在那一时刻发生了某一事件，公众的意识也随之改变。”当年美国商业史学家约翰·戈登在《美国传统》杂志的专栏上写下这番话的时候，他一定无法预见“中国崛起”作为“某一个特殊名词”在几年之后的横空出世。实际上，若以商业史的眼光来检索有关“中国崛起”的各种链接，你还可以发现更多的“特殊名词”，比如中国制造、中国设计乃至中国创造。从中国制造到中国创造，仅仅一字之差但含义却是天壤之别。有网友调侃道：如果后者是智多星，那前者就是脑白金。几年前，当国人兴致勃勃地把“世界工厂”这顶帽子戴在自己头上的时候，某种失传已久的帝国荣耀感再次油然而生。那时，纽约曼哈顿富人区的美国大款们穿着山东半岛上某家乡镇企业做的袜

子和内裤；俄罗斯西伯利亚地区某个偏僻山村的居民看着四川盆地里某家大型国企生产的电视机；巴黎红灯区的老板娘们使用着温州制造的打火机……总之，那时我们自以为就是世界的中心，中国的商品像救灾物资一样持续不断地投放到那些发达资本主义国家的每一个角落，中国制造似乎已经法力无边。但是，当郎咸平说这个世界工厂的利润只有2%~5%的时候，你可以怀疑这个估算的准确性，但不能忽视问题本身。毕竟“中国制造”四个字更多地表明了产地属性而非专利属性。换句话说，我们只是原材料的供应者以及零部件的整合者，商品里蕴藏的却是别人的脑细胞，而这种“脑细胞”几乎就可以说是剩余价值的全部。“美国创造”里的“日本创造”：模仿创新 上世纪那时八十年代末九十年代初，日本企业咄咄逼人的表现给人一种要买下整个美国的感觉，但很快，随着“新经济时代”的来临，美国人不仅创造了极具时代特色的产品，更创造了微软、Google式的财富增长极。正是这些朝气蓬勃的美国公司塑造了我们这个“平坦的世界”，从这个角度说，美国是这个信息社会的精神家园。彼得·德鲁克说，是创新，是创新让美国企业再次领行世界。事实上，无论是Windows系统还是英特尔微处理器，它们都不是在一张白纸上诞生的，它们本身的创新平台决定了这些东西只能诞生在美国而不是他国。当盖茨决定在PC机领域实现突破的时候，IBM的大型机的年龄比他还大，而当IBM在大型机领域获得垄断的时候，计算机作为一个行业在美国早已存在……对于中国企业来说，根本不存在从十九世纪末就开始生产汽车的商业传统，更不存在发端于十八世纪的企业文化。如果用我们最近三十年走过的路来超越西方国家三百

年走过的路，显然不通常理。一位在全球市场打拼的中国企业家说，在创新这个领域，中国企业不属于“首发阵容”，而仅仅是一个后发国家。也正因为如此，我们所面对的问题不是该不该创新，而是该如何创新。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com