

Shaun Rein

〔美〕雷小山 著 吴怡瑶 译



山寨中国的终结

创造力、创新力与个人主义在亚洲的崛起

THE END OF COPYCAT CHINA



上海译文出版社

Shaun Rein

〔美〕雷小山 著 吴怡瑶 译

山寨中国的终结

创造力、创新力与个人主义在亚洲的崛起



THE END OF
COPYCAT
CHINA
The Rise of Creativity,
Innovation,
and Individualism
in Asia

上海译文出版社

图书在版编目(CIP)数据

山寨中国的终结/(美)雷小山著;吴怡瑶译.

—上海:上海译文出版社,2016.2

书名原文:The End of Copycat China

ISBN 978-7-5327-7105-9

I. ①山… II. ①雷…②吴… III. ①企业发展—研究—
中国 IV. ①F279.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 286305 号

Shaun Rein

The End of Copycat China: The Rise of Creativity, Innovation, and Individualism in Asia
copyright © 2014 by Shaun Rein

All Rights Reserved. Authorised translation from the English language edition published by John Wiley&Sons Limited. Responsibility for the accuracy of the translation rests solely with Shanghai Translation Publishing House and is not the responsibility of John Wiley&Sons Limited. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyright holder, John Wiley&Sons Limited.

Copies of this book sold without a Wiley sticker on the cover are unauthorized and illegal.

图字:09-2015-342号

山寨中国的终结

[美]雷小山 著 吴怡瑶 译

责任编辑/张吉人 装帧设计/张志全工作室

上海世纪出版股份有限公司

译文出版社出版

网址:www.yiwen.com.cn

上海世纪出版股份有限公司发行中心发行

200001 上海福建中路193号 www.ewen.co

杭州恒力通印务有限公司印刷

开本 890×1240 1/32 印张 7.75 插页 5 字数 126,000

2016年2月第1版 2016年2月第1次印刷

印数:0,001-8,000册

ISBN 978-7-5327-7105-9/F·213

定价:39.00元

本书中文简体字专有出版版权归本社独家所有,非经本社同意不得连载、摘编或复制
如有质量问题,请与承印厂质量科联系。T: 0571-88506965

目 录

前言	...	1
第一章 创新曲线第一阶段:山寨公司与低垂的果实	...	15
第二章 创新曲线第二阶段:新兴创造力	...	33
李宏伟,上海纪源资本管理合伙人	...	54
第三章 创新曲线第二阶段续:为中国创新,生物科技 和医疗保健	...	61
布莱特·塔克,贝雅私募股权投资公司管理合伙人	...	73
第四章 创新曲线第三阶段:为世界创新	...	81
刘胜义,腾讯高级执行副总裁、网络媒体事业群总裁	...	95
第五章 北京咳:2013年1月	...	99
刘佩琪,聚思(中国清洁能源合作组织)主席	...	112
第六章 炫富消费的终结	...	121
英晟萱,雨果博斯中国区董事总经理	...	133

第七章	中国消费者阶层的扩张	... 145
	刘强东,京东商城创始人、首席执行官	... 165
第八章	看世界	... 171
	戴福瑞,去哪儿网联合创始人	... 184
第九章	食品安全:从鸡肉到咖啡	... 191
	梁耀祖,甫田网创始人	... 205
第十章	寻找下一个中国	... 213
后记		... 231
致谢		... 235

前 言

台上的灯光太亮,几乎什么都看不见。我擦掉眉头间渗出的汗珠,看了看坐在我左边的微软美国全国广播公司的电视主持人迪伦·雷迪根,这位以他名字命名的访谈节目的主持人此刻正准备向我发问,谈论中国的经济变革以及我的新书《廉价中国的终结:颠覆世界的经济和文化趋势》。

雷迪根在电视上看起来像个身形魁梧的巨人,毫不顾忌用尖锐的问题拷问嘉宾。现在他本人近在眼前,比电视上的他更像个国家橄榄球联盟的后卫。他转过头,盯着我,那样子让我感觉像是一头狮子追捕猎物。

我试图掩盖我的紧张。在此之前我也上过很多次电视,但是从来没有在曼哈顿的洛克菲勒中心上过。这里是美国全国广播公司录制节目的地方,其中有些节目我从小看到大,比如《周六夜现场》。难以置信,18个小时之前我还在上海家中,而现在却在台上,在许多世界名流坐过的同一个舞台。我看到被曝光与时薪1000美元的妓女厮混的美国纽约州前州长艾略特·斯皮策,正在去演播候场室拿他的麦克风。我真的是在洛克菲勒中心30号的摄影棚吗?还是说我在做梦?

“3,2,1,进直播,”舞台管理喊着,把我拉回到现实。节目一开

始先播了一个短片,内容是国务卿希拉里·克林顿对中美关系的遐想。她抛出一个问题:“一个老牌大国和一个崛起的大国之间会发生什么?”两国之间会像第一次世界大战之前的英国和德国那样不可避免地剑拔弩张,还是会开创一种超级大国之间合作的新范式?

一听到希拉里的这个短片,我就知道雷迪根一定不会轻易放过我。毕竟没几个月就要进行2012年的美国总统大选了,而反对中国的狂热情绪则达到了顶点。《纽约时报》的专栏作家保罗·克鲁格曼似乎每天都在唱衰中国,说中国是个操纵人民币的“恶人”。共和党候选人和民主党候选人之间唯一可能达成共识的议题,就是把中国当做美国经济萧条的罪魁祸首,将所有的罪责一股脑地扣在中国头上。

我的眼角余光扫到雷迪根两侧还有三位嘉宾主持,他们是雷迪根节目的常客。一位是民主党候选人克丽丝特尔·鲍尔,一位是作家及文化批评家杜雷,还有一位是政策专家阿里·梅尔波。他们已经准备好在雷迪根拷问我的时候,随时提出尖锐的问题以火上浇油。

鲍尔直截了当地问我:“中国政府有多稳定?抗议者对政府的威胁有多大?”那时中东地区的“阿拉伯之春”正如火如荼,而参议院的约翰·麦凯恩认为这阵风迟早要吹到中国。

麦凯恩完全错了,我回答。我指出,总部位于华盛顿的无党派中立机构皮尤中心的调查发现,大多数中国人支持中央政府的领导方针。哈佛大学教授安东尼·赛奇也在他的调研中得出了类似的结论。我告诉鲍尔,中国民众对地方政府的腐败和环境污染的不满越来越深,需要解决,但像“阿拉伯之春”那样的大规模运动在短时间内是不会发生的。

接下来是梅尔波。他问我越来越严重的收入不平等是否会造成

社会不稳定。问得好——贫富之间的差距越来越大，而且房价涨幅比工资快，这让那些还没有买房的人很沮丧。

中国的经济到了一个危险的点，也就是所谓的中等收入陷阱，我回答道。当人均收入达到 6000 美元时，薪资增长会趋于停滞。富者越富，穷者愈穷，造成了社会不稳定。泰国就是这样，这个微笑之国也因此 在 2014 年又一次爆发了军事政变。只有四五个国家，比如日本，在二战之后跨越了这个陷阱。中国必须更加公平广泛地分配财富，否则新兴的中产阶级会遭遇失败的风险，而稳定的中产阶级正是一个健康经济体的中流砥柱。

为了抗击这种停滞，中国政府必须加强劳动法，提高最低工资额度，以服务业和消费来驱动经济转型创新。更多的中国人需要看得了病，买得起房，拥有一个与美国社会保障体系相似的安全网。

雷迪根穷追不舍，问我美国谴责中国用“不正当手段非法操纵贸易”和侵犯知识产权，从而“搞垮”了美国的说法是否公平。那时，中国经济还在强势增长，保持着 8% 的增速，而美国则遭到大萧条之后历史上最高失业率的沉重打击。

当我挡回雷迪根和嘉宾主持们的质疑时，我意识到，许多美国人相信中国自 1978 年改革开放以来 30 年的经济增长，是建立在侵犯知识产权，操纵货币汇率，以及抢美国人饭碗的前提上的。

极少有人知道，中国在制造业价值链中往上游迁移，人民币从 2005 年以来兑换美元的汇率上升了 25%，也少有人知道中国本身在轻工业方面的就业机会也正流失到劳动力更便宜的国家，比如斯里兰卡、印度尼西亚和柬埔寨。

他们没有意识到中国消费者开始回避仿路易威登 (LV) 的山寨货，而中国已经成为了全球第二大奢侈品消费国。以游客人均消费

计算,中国游客是美国和法国当地最大的消费群。2012年伦敦奥运会期间,中国消费者的人均消费比其他任何国家的都高。同时,中国也已成为美国第二大贸易伙伴,贸易量仅次于加拿大,比整个欧盟高出近30%。

那一天,我对雷迪根和其他嘉宾主持的论调发起反击,论证中国的消费者“通过购买玉米、坚果和肉类蛋白拯救了美国的农业”,没有他们,美国内陆的日子将远比今天更糟。截至2013年,美国农业部宣布中国成为美国农产品的最大进口国,进口额超过260亿美元,而在十年前,中国才排到第七位。中国的崛起也为星巴克和苹果这样的美国公司创造了机遇。

九分钟后,访谈结束了。我如释重负,长舒一口气。雷迪根与我握手,笑容可掬。他具有一名政治家的人格魅力;他让我感到自己像是他的至交。几个月后,他放弃了几百万美元的工作合同,抛开了在微软美国全国广播公司的名与利,开办了一家水产养殖场,雇佣从战场上退伍的美国老兵。如果他哪天从政了,我也不会感到意外。

幸运的是,我的新书反响不错,世界各地的组织邀请我讨论书中的结论。我在2005年建立的战略市场情报公司“中国市场研究集团”(CMR)的业务量猛增,因为跨国公司、私募股权公司、对冲基金公司还有中国公司都来找我们,想要了解中国市场正在出现的变化,并制定战略应对这些转变。

接下来的两年里,我好像一直生活在会议室、酒店和飞机上。不是在论坛上发布主题演讲,就是和商界人士面谈,从悉尼到东京,从旧金山到开普敦,从曼谷到新加坡和纽约。

我约见了数十位亿万富豪,几百位高级对冲基金投资人和全球最大几家公司的首席执行官(CEO)。他们都想知道中国的主要趋

势,以及这些趋势对商业意味着什么。只有极少数人拥有可靠而及时的信息,知道中国当下发生了什么。

有些专家用颇具争议的立场劫持了媒体,比如独立经济学家谢国忠,前清华大学经济及管理学院教授帕特里克·乔万内克,以及前里昂证券的中国宏观经济学家安迪·罗斯曼。他们高谈阔论,但并没有提供投资决策所需要的真知灼见。像谢国忠和乔万内克这样的唱空专业户总是对中国持消极意见,年复一年地宣讲中国经济会硬着陆。他们似乎从来没有正视过积极的数据,同时也正是在这些数据那里,罗斯曼忽略了中国经济正在形成的现实危险。

事实就是中国经济并没有走向灾难——也没有走向永久增长。现实介于两者之间,一些公司对发生的变化做出快速调整,并且赚钱了,而那些反应迟钝的公司则踏上了渡渡鸟那样的灭绝之路。

三年前行得通的,现在可能行不通了,三年后肯定更行不通。我见过的公司高管中,绝大多数认为中国的经济增长基于大量投资、出口和盗版——只有极少数意识到2013年中国有50%的经济增长是由消费驱动的。

只有四五位高管注意到世界上最有创造性的几家公司是中国公司——比如阿里巴巴、腾讯和联想,而且他们在研发(R&D)方面的投入比国外的同业公司都要多。比如2013年通讯设备制造商华为投入了50亿美元进行研发,超过了它的主要竞争对手爱立信投入的49亿美元。这些重视研发的企业当中已经有相当一部分开始把业务拓展到东南亚、东欧和非洲。

只有极少数高管了解城镇化对驱动中国经济增长的重大作用。李克强总理定下未来五年城镇居民将占全国人口60%的目标,而1990年代这一比例是30%,目前的比例是52%。这是什么概念呢?

参照起来看,日本在1992年还没有开始长达20年经济停滞的时候,其城镇人口就占到全国人口的90%了。

城镇化大部分的推进进程发生在几百个三线、四线、五线小城市,很少有外国人知道这些地方,比如汕头、鞍山、南平。这些城市人口超过100万,通过放开户口政策和降低购房要求进行城镇化。同时,限制上海和北京这些特大城市的人口增长。

与商界人士面谈时,我向各位说明中国依靠出口和修路拉动经济成功的模式已经行不通了,而创新、服务业和消费必须在经济增长中占有更大的份额。这种转变正在发生,但风险比比皆是,因为地方政府重度依赖低息贷款驱动经济增长的模式。

我写了《廉价中国的终结》来说明中国面临着许多变化:人口老龄化,租金与薪资飞涨,劳工群体希望实现白领梦,而不是在工厂里任劳任怨。我论证美国公司需要在生产价值链上升级,将工厂迁移到别的国家,或是比中国劳动力更便宜的地区,或是回流到美国本土。制造业已经在回流了,比如美国玩具制造商科乐思把工厂迁回美国运营。而富士康这家为苹果公司代工诸多产品的企业,已经在印度尼西亚和越南投资了几十亿美元。

我说,现在正是进军中国市场的大好时机。过去的三年证明我说得没错——中国的制造业成本持续上升,挤压利润空间,而中国的成本优势在轻工业那里已经不复存在。数以千计的公司破产或亏损,无力调整适应新的现实状况。一些西方公司采取正确的策略进军中国市场,利润飞涨,中国正在变成它们全球最大的市场,比如说保健与美容产品直销公司安利,跑车品牌保时捷,以及半导体公司高通。

我在世界各地出差旅行的时候,意识到中国的变化和改革发生

得太快了,以至于不在中国的人们很难跟上这种节奏。政府似乎每天都在发布新的规定,是否让银行存款利率自由化,或是放松对跨境投资的监管,有时甚至是一些相当细小的事情,比如把汽车年检的有效期限从一年一检放宽到六年一检,但这种小事会改变整个汽车行业。即便对于中国国内的人来说,也很难跟上节奏,掌握所有的变化。

我决定写《山寨中国的终结》,作为对上一本书的延伸,以展现自上一本书出版之后中国这个经济体所发生的变化,同时也预测下一个十年的大趋势,为投资者和管理者提供一个框架。

中国经济增长放缓是一种新的状态,大家不必害怕——这种状态表示中国政府,尤其是新一任主席习近平终于意识到收紧低息贷款,以及集中精力提高经济效率的必要性,而他也有足够的信心做到这两点。习近平巩固了权威,赢得了广泛的支持,带动整个官僚体系跟随他的领导,引领中国走向更健康的发展道路。习近平领导的大规模反腐行动以改革官僚主义获得了老百姓的支持。

这些改变可以归结为两个关键的变化,而商界人士和投资者必须了解这两点。

第一,中国公司不再简单地山寨美国和欧洲的商业模式。他们仍然在摘取唾手可得的果实,但更注重创新。跨国企业必须做出调整以适应中国对手带来的日益激烈的竞争。他们不再用廉价而质量过得去的产品来竞争,而是在价值和 innovation 层面进行竞争。

像通信设备制造商华为这样的公司已经从爱立信和思科手中夺走了市场份额。2013 年联想取代惠普成为全球最大的个人电脑(PC)制造商。他们不仅仅只靠低价和分销渠道竞争。联想公司的主席和 CEO 杨元庆与特斯拉汽车公司的 CEO 及产品构架师、空间探索科技公司(SpaceX)的 CEO 及首席科技官埃隆·马斯克同时获

得 2013 年爱迪生成就奖,而杨元庆是第一个获得该奖项的亚洲人。

还有一些公司通过收购西方企业而获取技术,就像吉利收购沃尔沃那样。

第二,中国消费者不再盲目追随美国和西欧的流行趋势,甚至不再盲从周围人的风潮。实现中国梦的全民举动以及中国人对中国文化重新兴起的自豪感让消费者摒弃了西方广告刻画的那些形象。把高定价和奢华的品牌标志作为市场营销和销售策略,也已经行不通了。品牌们必须细分目标客户市场,并了解消费者的希望、梦想和追求。

污染严重,房价高企,让中国的中产阶级重新对生活各要素的轻重缓急进行排序,重新考虑如何消费。他们倾向于购买小众、正牌、低调的产品和体验。以前的大牌产品,比如体育服饰公司阿迪达斯和奢侈品牌路易威登必须调整策略,否则其中国市场的表现会拖累公司的成长。这些变化对一些品牌来说也意味着开拓有利空间的机遇,包括高级体育服饰品牌迈克·高仕(Michael Kors)和户外服饰公司北面(North Face)。

只需要看看一些行业巨头的惨淡案例,例如食品业巨头雀巢,就能了解无法快速调整以适应消费趋势转变的结果,就是利润和事业发展遭到毁灭性的打击。2014 年雀巢在中国竞争激烈的食品市场面对强大的本土品牌竞争,表现差强人意,笼罩在业绩不佳的阴云之下,雀巢中国区的 CEO 辞职。中国竞争对手推出新产品的动作更加灵活,比如瓶装水市场的昆仑山,以及冰淇淋市场的伊利。

本书旨在近距离地展示说明这些变化,并为商界人士提供一个参照以准备好应对这些变化。中国企业与中国政府注重创新,即应用改进的解决方案,以更优化的程序、更发达的技术、更优质的服务

和理念来满足市场需求。创新与发明不同。创新首先要提出一种理念或是想出一个好办法。

以往中国以盗版横行,政府干预经济,严苛的监管压制创新而闻名,而现在中国的进步之大也许让全世界惊讶。“创新”已经成为日常话语的一部分,消费者抵制山寨货,政府开始鼓励而不是阻碍创新。

中国正在创新路上前进,从:

1. 山寨阶段,走向
2. 为中国创新阶段,它目前正处于这个阶段,然后从这个阶段迈向
3. 为全球创新阶段。在这个阶段,中国开始为世界创新,而某些行业的中国企业,已经处在这个阶段了,比如移动设备制造和服务业。

中国消费者想要最好的,而且是由雄心勃勃、财力雄厚的公司直接为他们开发的产品和服务,后者以此抵消增速放缓和竞争加剧的局面,并成为全球品牌,这种需求和动力推动中国走向第二阶段和第三阶段。

为了获得贴近事实的观察视角,我采访了普通消费者、公司管理层、亿万富豪和中国一些最有创造力、盈利能力最强的公司创始人。我甚至也跟官员们讨论——包括一些和中国政府密切往来的外国国家领导人,以获得宏观层面的观点。我也采信了我的公司 CMR 做的 5 万份消费者调研结果。

本书还包括一些对成功企业与失败企业的案例分析,为读者提供具体的认知,看看什么行得通,什么又行不通。

根据中国的创新发展曲线的三个阶段,本书章节分为四个部分。

1. 在过去的 35 年间,对于大部分的中国企业来说,几乎没有理由搞创新或创立品牌。经济增长依赖大量投资,现成的创意发明就像低垂的诱人果实随手可得,刺激着企业山寨别人成功的模式,只看短期利益,赚快钱。第一章和第二章会阐述在中国经济飞速增长,缺乏知识产权保护的情况下,这个时期的中国企业不关注长远的未来,并认为投资搞创新花费太大,风险太高——私人投资者也一样。

2. 中国经济低垂的果实正在逐渐消失。随着竞争加剧,成本上升,管理层逐渐开始重视长期效益,关注由创新所产生的效益。具体说来就是创新曲线第二阶段的情况。目前许多创新也被视为商业模式的创新,而不是技术创新。第三章和第四章将考察有哪些行业的创新最活跃,以及这些行业离第三阶段还有多远——才能达到为全球创新的阶段。这一部分也会关注中国创新过程中有哪些障碍和挑战,比如不完善的教育体系,过分强调死记硬背,这些问题阻碍了中国创新的前进步伐。

3. 正如中国人重新定义了理想的中国梦,他们的消费正在变化之中。第五章到第九章将检视消费模式正如何改变,复兴的爱国主义如何影响中国人的购买习惯。我会关注移动通讯、电子商务、食品与饮料、旅游、娱乐与休闲这些行业将如何不断崛起,而百货公司、奢侈品、服装鞋履这些行业将如何面临挑战,以及这些行业的公司怎样才能克服这些困难。

4. 第十章是本书的最后一个部分。在这部分我会关注中国经济的转变将如何影响像柬埔寨、印度尼西亚这样的亚洲国家,比如说一些工厂搬到印度尼西亚,促使印度尼西亚出现新兴的中产阶级。而中国与日本、菲律宾和越南之间的紧张势必加剧。