

效仿的四种类型  
复制型→移植型  
→原理型→创造型

三星、LG、现代等顶级韩国企业的内训读物

# 创新从效仿开始

重新定义创新，让创新变得简单

[韩]金南局◎著  
王笑天 洪梅◎译

效仿的五种方法  
培养问题意识→选定核心问题  
→物色效仿对象→再组合策略  
→效仿实战

**毕加索：**优秀的艺术家模仿，伟大的艺术家剽窃。

**乔布斯：**在窃取伟大的灵感方面，我们一直是厚颜无耻的。

**俞敏洪：**

很多人谈创新，认为就是做别人没有做过的事，但大部分创新，都是在前人成就的基础上更进一步。

4种模型，312个案例，  
助你5阶创意登顶！

**马化腾：**  
效仿是学习，也是一种创新。

南海出版公司

三星、LG、现代等顶级韩国企业的内训读物

# 创新从效仿开始

重新定义创新，让创新变得简单

[韩]金南局◎著  
王笑天 洪梅◎译

4种模型，312个案例，  
助你5阶创意登顶！

南海出版公司

2014·海口

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

创新从效仿开始 / (韩) 金南局著; 王笑天, 洪梅  
译. —海口: 南海出版公司, 2014.11

ISBN 978-7-5442-7415-9

I. ①创… II. ①金… ②王… ③洪… III. ①模仿②创造性思维  
IV. ①B842.6②B804.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第208581号

著作权合同登记号 图字: 30-2014-043

모방의 힘

Copyright © 2012 by Kim Nam-kuk

All Rights Reserved.

Original Korean edition published by Wisdomhouse Publishing Co., Ltd.

Simplified Chinese translation copyright © 2014 by Beijing Xingshengle Book Distribution Co., Ltd.

Simplified Chinese language edition rights arranged with Wisdomhouse Publishing Co., Ltd.

through Beijing GW Culture Communications Co., Ltd.

本著作物中文简体字版权由北京水木双清文化传播有限责任公司代理

## CHUANGXIN CONG XIAOFANG KAISHI

### 创新从效仿开始

---

作 者 [韩] 金南局

译 者 王笑天 洪 梅

责任编辑 张 媛 向文雯

装帧设计 久品轩

出版发行 南海出版公司 电话: (0898) 66568511 (出版) 65350227 (发行)

社 址 海南省海口市海秀中路51号星华大厦五楼 邮编: 570206

电子信箱 nhpublishing@163.com

经 销 新华书店

印 刷 北京彩虹伟业印刷有限公司

开 本 710毫米×1000毫米 1/16

印 张 15

字 数 167千

版 次 2014年11月第1版 2014年11月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5442-7415-9

定 价 39.80元

---

南海版图书 版权所有 盗版必究

创新从模仿开始，这是一个不争的事实。在模仿的基础上，进行二次创新，是创新的必经之路。模仿不是抄袭，而是学习。通过模仿，我们可以了解别人的长处，弥补自己的不足。模仿是创新的起点，也是创新的动力。只有不断地模仿，不断地学习，我们才能不断地进步，不断地创新。

## 译者序

当今社会，被各种“山寨”文化、“抄袭”文化充斥着，打击了很多创新者、发明者的积极性。俗话说：“创新是一个民族进步的灵魂”，那么在“山寨广告”布满整个电视屏幕的今天，我们需要认识、努力实现什么呢？《创新从效仿开始》无疑为这些正在路上创新者们指明了道路。本书从几个不同的方面对何为“效仿”，如何“创新”进行了分析和实例说明。

其实，创新无处不在，跨行业领域的创新、本行业之间利用已有技术进行二次创新，实际上都属于“效仿”类创新。在没有iPhone前，乔布斯可以说是一无是处，可是在制作电影的过程中，他学习到了全新的生产技术，并利用在了手机制造业，让苹果取得了巨大成功，也让iPhone成为这个时代最强大的手机之一，同时iOS平台也成为研发人实现梦想的地方。

在中国，有一句不成文的俗语，“抄袭可耻”。固然，完全原封



不动的抄袭，不但是对他人劳动成果的偷窃，同时也会阻碍自身技术的发展，严重者可以直接导致创新能力的退化。那么在“借鉴”的基础上进行加工，将自己的思想或是在其他领域的所见所闻融入到作品中，可能会让原有作品取得意想不到的好评，这也算是“效仿”带来的“力量”。

本书将为读者从理论上消除所谓大企业之间的“山寨文化”的固有印象，比如三星和苹果之间的“抄袭”风暴；也将从几个方面指导读者如何进行有效的、有意义的创新，获得人生道路上的成功。实际上，只要用心发现、多方位思考，加上不断的试验和努力，创新知识时间的问题，并且每个人都有创造新事物的可能。

在很多读者的印象中，“创新”是创造出新事物，大多数人对“创新”的概念依然很模糊，《创新从效仿开始》意在让更多人明白，创新本质上不是天马行空地随意想象，而是通过现有的事物进行结合、跨界换位思考创造出新事物。另外，本书也为读者说明了“创新”本身不一定是制造出人类历史上完全没有的事物，它的意义很广，可以是行业内的技术再提升、资源再利用，也可以是行业之间的借鉴。书中利用300余个经典大公司案例，可以让读者充分理解“创新”的意义和正确“效仿”所带来的积极效果。

除此之外，本书还对“创新”和“效仿”之间的区别和联系进行了说明。很多读者认为，“效仿”就是抄袭，厂商换一个Logo、换一句广告语，就变成了自己的东西。实则不然，也许产品之间的外形相似，但是实际上，它们的“内心”可能千差万别。《创新从效仿开始》也希望从这方面让读者有全新的认识，并且从更为深入的角度去看待新事物和新事物所产生的效应。

## 序 现在，创新变得简单

效仿与创新是对立的关系吗？

世界最大的零售企业沃尔玛的创始人萨姆·沃尔顿 (Sam Walton) 会长曾说：“我并不是个充满创意的人。大部分的想法都是来自其他公司那里获得的。”实际上他的创业灵感来自国外一家小型零售店的特别购物形式，即顾客自行推购物车购物的形式。由此，他下定决心创业。之后，他在掀起零售业革命的过程中对各行各业进行了效仿，时常随身携带着笔记本，还做了密密麻麻的记录。

不论是伟大的实业家还是伟大的艺术家，只要你细心地去了解就会发现，他们都是效仿天才。莫扎特一出生就被人们认定是天才。你可知道他童年时期的作品效仿了弗朗茨·约瑟夫·海顿 (Franz Joseph Haydn) 的作品。亚历山大·谢尔盖耶维奇·普希金 (Aleksandr Sergeyevich Pushkin) 也是把现有作家的作品润色加工。这样的作品不计其数。而天才画家毕加索也是如此。他从其他画家的作品中



获得灵感，创作出无数佳作。

天底下没有真正意义的新东西。不论是商业还是艺术，想要成为所在领域的领头羊，人们就必须不断地学习。在这个过程中，人类会把现有的知识和艺术当作灵感的源泉。如果没有现有知识的积累就想创造出全新的知识，这从根源上来看是完全不可能的。

因此，把效仿和创新当成对立的概念是错误的。创新是从效仿出发的。没有效仿，创新是不可能实现的。如果没有前人留下的知识，我们什么都创造不出来。实际上，效仿和创新是同一个活动。

这是一本关于创新和效仿的书。以效仿是创新源泉为内容的书已经出版了许多。但至今还没有一本书对效仿和创新的概念做出清晰的整理，并分别详细地阐述各领域概念及意义。此外，也没有多少关于通过效仿进行创新，或创造型效仿的方法论的资料，因而对效仿的概念也定义得很模糊。这让我们没有办法了解效仿行为的全部价值，由此还产生了另一个问题：即通过效仿达成的创新并不具有破坏性。

效仿具有不同的层次。人们之所以对效仿产生误解和概念上的模糊，是因为将具有不同特征的效仿行为胡乱地认知为同一种。

本书的第1章，通过列举由于效仿而使人类历史发生改变的真实案例来说明为什么要效仿。在第2章，划分效仿行为的类型，并探究各个类型的实践意义。同时，以该划分为基础，阐明副作用最小、创新意义最大的效仿类型的特征。而第3章则是研究阻挠创造型效仿的认知性局限是什么。之后第4章的内容是关于运用创造型效仿找出创新想法的5种方法论。

将方法论具体化有优点，也有缺点。方法论的优点是给人们提



供有效的指南,让人们可以轻松地导出创新想法。相反,方法论的缺点是限制人们自由地设想创新。

有一种方式是东西放到固定的烤模中,所得到的东西就只会跟鱼形烤馅饼有相同的模样。为了防止这类问题,笔者将5种方法论体系化,并努力只揭示创造型效仿必须具备的核心要素。因为太过具体细分的道具反而会限制创意。于是,笔者不仅阐述了核心要因,还通过具体案例对其内容进行了说明。最后,在第5章表述了能够促发创造型效仿的姿势与态度是什么。

本书收录了国内外“通过效仿达成的创新案例”312个。通过对这些案例进行统计分析,划分效仿的模型,并推出了5个可以通用的方法论。作为分析对象的具体案例来自各式各样的文献调查、采访以及在制作DBR(Dong - A Business Review)(《东亚商业评论》)过程中的所得体会和知识等。在资料调查及统计分析过程中,DBR的前任和现任制作团队成员们的热忱、努力和洞察对补充笔者不足的智慧与知识给予了极大的帮助。此外,《东亚日报》未来战略研究所的前辈、晚辈与各位同僚在实战商务调查中给予了笔者无限的智慧。在此,对引导学术界的延世大学<sup>①</sup>金东宰教授也表示衷心的感谢,同时也感谢支持笔者的家人们。

希望本书中各式各样的案例和方法论能帮助那些努力寻找创新思路的商业人士。

### 什么人需要读这本书?

如果你一直觉得,圆珠笔只能用来写字,电吹风只能用来吹头

---

<sup>①</sup> 创立于1985年,是韩国一所以基督教精神为准则而设立的一流高等学府。——编者注





发，那么你需要读这本书！

只将特定事物用于特定用途，这是认知吝啬者（cognitive miser）的显著特征，也是缺乏创造力的典型表现。

比如，多数人都将“圆珠笔”限定为一种书写工具，但实际上圆珠笔既可用于来挤青春痘，也可作为无聊时用手转动的玩具，既可在后背痒时“不求人”，也可给诗人或艺术家带来灵感，还可被孩子们用橡皮筋缠起来做成弹弓。可是，人们平时对于圆珠笔有这么多用法根本毫无觉察。

电吹风也是如此。大部分人只将电吹风用于吹干头发，但实际上电吹风可用于吹干任何湿的物体。不过，即便是研制出全新理念食物垃圾处理器的李熙子社长，也是走了很多弯路，直到百思不得其解时才峰回路转，从电吹风仅用于吹干头发的固定思维中前进了一步，想起用电吹风的原理将食物垃圾烘干后再作处理。可见，这种功能固着的束缚大大扼杀了人们的创新思维。

如果下面这个斯坦福大学的著名心理学实验能够令你耳目一新，有所领悟，那么你应该读这本书！

20世纪70年代，斯坦福大学心理学教授大卫·罗森汉（David Rosenhan）做了一个“当正常者在失常之地（On Being Sane in Insane Places）”的实验。他找了一些心智正常的朋友，提议检验一下精神科医生对患者的诊断是否准确。其戏剧性的结果可称传奇。

8名志愿者（含罗森汉）在连续几天不洗漱、不刮脸后，分别到不同的精神病医院，说自己“听到了嘭嘭声”，有耳鸣（没有外部声音刺激却能听到声音）现象。对于医生的提问，除了职业和姓名以外都如实作答，并在问诊结束时表示耳鸣现象又消失了。



这8名“患者”的诊断结果如何呢？7人被确诊为患有精神疾病，1人被认为患有重度忧郁症。结果，这8人全被收治，最长的要住院治疗两个月。住院后，他们的所有正常举动都被认为是不正常的，记下处方上的药名被视为“偏执于记录行为”，无聊时在走廊散步则被认为是焦虑的表现。

这一实验结果被发表在某著名科学杂志上，引发了精神科医生们的勃然大怒。一家精神病院表示，如果罗森汉3个月内再派人假装病人就医的话，医院将能准确识别出来。罗森汉和医院约定，会派不止1个人假装病人到这家医院看病。之后，院方共甄别出41名假病人，但罗森汉却并未派任何人假装病人去就医。

罗森汉的实验证明：对于证实倾向（confirmation bias），就连某一领域的专家也难以避免。

人类倾向于只看自己想看的，只相信自己愿意相信的。如果认为某个问题是正确的，或对特定对象有某种想法，人们倾向于只接受与之相符的或支持它的信息。也就是说，当面对某一种假设或规则时，人们更倾向于去证实原有看法，而很少去证伪。

如果你不知道诺基亚比苹果早很久就研发了触屏智能手机，如果你不知道乔布斯是如何想到用“苹果”做公司的名称，那么你有必要读这本书！

早在2004年，诺基亚的研发团队就曾向公司高层展示过一款试制品：一种可用手指划动画面来发出指令的触屏式智能手机。尽管这一提案有可能使诺基亚在苹果手机问世之前就掌握这一技术的主导权，但公司高层却拒绝了这一提案，理由是这会使手机的价格大幅上升。



在路过苹果园时，史蒂夫·乔布斯想到了用“苹果”做公司的名称。而在一个炎炎夏日，韩国首尔的公务员尹锡彬经过潜水桥时突发奇想：“要是瀑布从盘浦大桥上落下来该有多漂亮啊！”之后，他就想到了下落喷泉的创意。

如果你不能迅速就下面这个问题得出完美的答案，那么读这本书对你而言将有很大的价值！

首先，给实验对象提供了一个装有图钉的盒子和一根蜡烛。接着，要求实验对象将蜡烛固定在墙上。

结果，不少人将蜡烛贴在墙上，试图用图钉直接将蜡烛钉在墙上，但因图钉的长度比蜡烛直径要小，因此都失败了。

正确答案是，用图钉将盒子固定于墙壁上之后，把蜡烛立在盒子上。

有趣的是，即使同一个问题，用不同方式给实验对象这些工具，其正确解答的比率也不同。如果将盒子、蜡烛和图钉分别提供给实验对象，他们成功的比率就会更高。

将图钉放入盒子给实验对象的话，人们的固定思维中会认为盒子只是用来装图钉的。结果由于功能固着，认为应将盒子作为解决问题的手段而加以利用的人数就会大幅减少。

相反，如果将盒子与图钉分开给他们，实验对象者们会把图钉和盒子一起当成解决问题的工具，也就没有了功能固着，成功解决问题的人数当然会增加。

上面这个实验充分证实，功能固着是影响创造型效仿的最大障碍。如果囿于功能固着，创造型效仿的一个最重要方面——非同类环境下的效仿就难以实现。



书中 312 个各式各样的“从效仿走向创新”的实例,均来自作者严谨的文献调查、采访以及在制作《东亚商业评论》过程中所得的知识,它们巧妙配合“效仿”的 4 种模型、5 个阶梯,带给你超然顿悟、豁然开朗的醍醐灌顶和一路通关、稳步登顶的酣畅淋漓!

# 目 录

## Chapter 1 改变世界的创造无不始于效仿

- 01 改变人类历史的效仿事件 / 002
- 02 始于屠宰场的产业革命 / 009
- 03 轰动 21 世纪的伟大效仿 / 014

## Chapter 2 你所了解的“效仿”是不准确的

- 01 效仿是复制吗? / 020
- 02 发现效仿的模型 / 025
- 03 这就是“效仿榜样” / 029
- 04 通过效仿的模型可以了解的事 / 044
- 05 优秀效仿开始的瞬间 / 050
- 06 迈向“优秀效仿”的捷径 / 053

## Chapter 3 影响效仿效果的各种因素

- 01 本能放映 / 060
- 02 圆珠笔只是写字时才用吗? / 063
- 03 你属于哪里? / 067
- 04 专家也犯错误 / 072
- 05 成功的瞬间最危险 / 078



06 打破界限的方法 / 082

目 录

Chapter 4 通往创造型效仿的路

01 培养问题意识 / 088

02 选定核心课题 / 108

03 效仿的内容 / 128

04 如何效仿 / 173

05 创造型效仿的实践 / 186

Chapter 5 不要停下跟随的脚步

01 原样照搬也可能无法成功 / 204

02 陷入绝境的瞬间要机警 / 210

03 创意喜欢制约 / 214

创造型效仿的最后谏言 / 217

参考文献 / 220

# 创新从效仿开始

## Innovation from the beginning to fouow

### 1 Chapter

## 改变世界的创造无不始于效仿



## 01 改变人类历史的效仿事件



古腾堡

——约翰尼斯·古腾堡 (Johannes Gutenberg)和他的金属活字印刷术

若要盘点一下曾经改变人类历史发展的几项发明，那么金属活字印刷术绝对是其中不可忽视的一项。可以说金属活字印刷术对人类历史发展的贡献不亚于当今社会的信息革命。若只论革新的价值，那么金属活字印刷术的价值反而更大。美国时事杂志《生活》曾对过去 1000 年中对人类社会的发展最具影响力的 10 项发明做过调查，古腾堡的金属活字印刷术位居首位。

在古腾堡发明金属活字印刷术之前，书的制作采用的是抄写或是木版印刷。拿手抄本而言，一本手抄本的完成需要一个人在一两

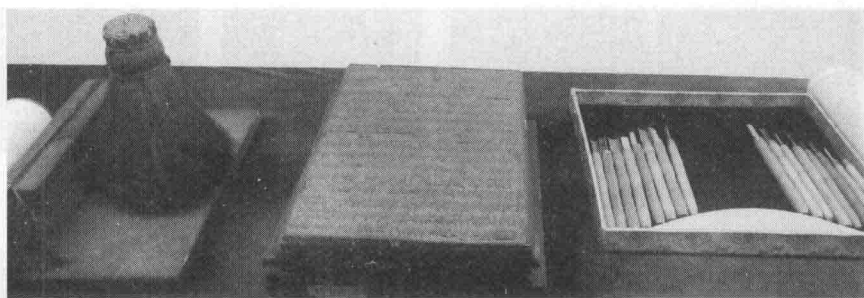




个月的时间内日夜不停地抄写才能完成。木版印刷术的发明较之手抄而言是一大进步。虽然木版印刷使书的大量生产印刷成为可能，但是在制作木版的过程中，如果一个字错了，那么就要全部重新制作，这对书的大量生产造成了很大的困难。



装满金属活字的木格



中国古代的雕版印刷工具

金属活字印刷术的发明使书籍的大量生产成为可能的同时，也带来了知识大众化革命。金属活字印刷术是把单个的字组合起来制作模版，因而其生产效率是木版印刷不可企及的。并且，在制作过程当中，即使有错误也不用像木版印刷那样重新制作。