

Please
copy from
China

引领世界的 中国创新

共享单车、移动支付……中国创新开始领跑全球，
本书为您揭秘这些创新背后的故事。

邹磊 著



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

引领世界的 中国创新

邹磊 著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

过去的中国企业靠学习和模仿国外先进的商业模式而成功，而现在中国企业已经开始在移动互联网等领域领先全球，国外也开始借鉴和学习中国创新模式。

本书将介绍和讲解一系列中国领先世界的创新故事案例，包括共享单车、移动支付、知识经济、智慧停车、余额宝等。

希望本书能给有志于创新和改变世界的读者有所启发。通过阅读这些创新案例，找到创新的中国基因，进而做出更多改变世界的中国创新。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

引领世界的中国创新 / 邹磊著. —北京：电子工业出版社，2017.9

ISBN 978-7-121-32349-2

I. ①引… II. ①邹… III. ①技术革新—研究—中国 IV. ①F124.3²

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第182062号

责任编辑：孙学瑛

印 刷：北京京师印务有限公司

装 订：北京京师印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：13.25 字数：205千字

版 次：2017年9月第1版

印 次：2017年11月第2次印刷

定 价：49.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：010-51260888-819，faq@phei.com.cn。

谨以此书
献给中国每一位创新创业者

序：我们正在面临前所未有的机遇，中国创新将引领世界

一直关注创新，一直想写一本关于中国创新的书，但是很懒，没有动笔。直到2017年年初，一大批国内独有的创新快速普及，席卷全国，甚至被国外学习和借鉴。比如共享单车，是中国率先做出的创新，解决了用户最后一公里的交通需求，成为国人几乎每天都在使用的工具，美国硅谷和新加坡也模仿借鉴推出了同样的共享单车。再比如支付宝和微信的移动支付，不但在国内大部分城市快速实现了无现金交易社会，而且在国外也得到快速普及。有趣的是，来中国的外国留学生还选出了中国“新四大发明”——高铁、支付宝、共享单车和网购¹。看到这些划时代的创新，终于忍不住提起笔，来记录一下这个伟大的时代，记录一下中国这些令人敬佩的勇于创新的年轻人。

过去我们和国外差距较大，所以一直是在快速学习国外的先进技术和商业模式。尤其是互联网领域，国内的BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）等都是借鉴和学习美国同类公司，深耕国内用户需求，逐渐成为可以与全球互联网公司比肩的著名企业。曾经有句话，中国的互联网公司就是“C2C（Copy to China）”，也就是说，只要把美国最新的互联网商业模式搬到中国就会成功。

但是今天，形势变了，“Copy to China”正在转变成“Copy from China”，越来越多的国家开始借鉴和学习中国创新。移动互联网的快速普及给中国年轻人全新的创新机遇，中国企业开始做出了越来越多的美国没有的创新。我们突然发现，在部分领域，我们已经实现弯道超车，开始领跑全球。今天，中国正在面临一个前

1 《最想把什么带回家？外国学生选出中国“新四大发明”》京华时报2017-05-12 <http://cul.qq.com/a/20170512/018936.htm>

所未有的时代，我们不再满足于学习和模仿，我们正在进行前所未有的创新，这些创新将领先全球、引领世界。

中国为什么能用三十多年的时间从一个一穷二白的落后国家快速地追上并逐步超越发达国家，昂首进入创新大国行列？我认为有三个关键阶段：中国制造全球崛起阶段、中国品牌群体突破阶段和中国创新改变世界阶段。

第一阶段：中国制造快速崛起。

改革开放前20年，中国打开国门，发现我们的经济和科技等已经远远落后于西方国家，于是实行改革开放的国策，引进国外先进技术和管理经验，开放中国市场。这个阶段使中国成为全球制造大国，在电子、服装和玩具等多个行业领域，中国制造横扫全球。当时有一个战略是“以市场换技术”，用中国巨大的市场来引进西方的先进技术，打开国门，吸引了一批国外先进企业。他们带来了新产品、新技术还有新管理，他们不但帮助中国创造了经济奇迹，还扭转了国人的思维，为中国进入创新大国行列打下了基础。

中国制造带动GDP飞速增长，使我国快速迈入经济强国领域，同时也带来了一个巨大的红利，就是把中国培育成了全球最大的消费市场。任何一家西方公司，只要拿下中国市场，就会成为全球顶尖企业。这个巨大的市场同时也孕育了一批像华为、腾讯等本土伟大企业。然而这个巨大的消费市场，最大的价值其实是：现在，她提供了强劲的需求动力，将不断推动中国产生划时代的创新产品和企业。

第二阶段：中国品牌群体突破。

20世纪90年代末到21世纪初，这个阶段，中国企业在学习国外企业的同时，慢慢地发现，原来我们可以做出和跨国企业一样好的产品和技术，还可以做出自己的品牌同跨国企业竞争。慢慢地，我们又发现，原来还可以打败对方。在这个学习、自立和竞争的过程中，我们找到了自信。

我大学毕业后，先后在华为、腾讯、平安和万达这四家企业工作过，这四家企业分别在通信设备、互联网、保险和商业地产行业，都是国内的老大，甚至部分行业已经是全球的老大。他们在创业之初，都学习国外同行，亦步亦趋地紧随其后，但都后来居上打败了对方。这些企业在“先模仿后超越”的过程中形成了自信，我们可以比国外企业做得更好。这些企业的成功给我一个很大的启发：中国企业在核心

竞争力等很多方面，其实是优于国外同行的。

我在华为和腾讯工作的那段时间，正是这两家公司由小变大，超越国外同行的关键阶段，亲身经历了两家公司的关键历史时期。我还记得1997年前后，华为和朗讯竞争的趣事，当时华为经过几年努力，已经对朗讯等国外品牌电话交换机形成竞争压力。那一年朗讯市场下滑，为了加大销售，突然大幅降价，价格由原来比华为贵，一下子降到比华为便宜很多。但是华为多年的努力已经打下了坚实的基础，并不跟随朗讯降价。最后朗讯虽然大幅降价，也没能挽救在中国市场的颓势，而华为与竞争对手价格相近，甚至略高于对方，却赢得了大部分市场。从那以后，我认识到价格不再是中国企业的核心竞争力，而技术和品牌才是企业核心竞争力的关键。20世纪90年代，一大批中国品牌群体突破，他们不再满足于组装和来料加工，更在技术上快步突破。他们勇于挑战跨国企业，并逐步把中国市场从外资企业手中夺了回来。

改革开放早期还有一个不完美的地方，就是对民营企业的扶持不够。大家知道，为了引进外资，从中央到地方政府都出台了多项优惠政策，使得外资企业快速发展。同时为了保持国有企业稳定，也给很多行业的国有企业设置了保护壁垒。导致民营企业一出生就成了没娘养的孩子，既没有外企的优惠政策，又被限制不能进入很多行业。民营企业只能靠自己，这么多年民营企业摸爬滚打，在红海冲杀，形成了独特的竞争力，在中国市场不但把大部分外企赶出国门，还轻易战胜了很多非垄断行业的国企。当这些民营企业不再满足国内市场、走向全球的时候，突然发现，跨国企业竟然不堪一击，没有人可以阻挡他们占领全球的步伐。

记得曾经有一段时间，民营企业起来后，以国产品牌名义找国家相关部门争取扶持政策。搞笑的是，国内合资企业也去汇报说，他们也是国产品牌，他们国产化率已经实现超过50%等，也要同等扶持政策。后来为了区别合资企业，国内提出了自主研发品牌概念。多少年以后，我们回头看看，发现正是这批自主研发品牌，真正带领了中国品牌的群体崛起。

我在腾讯工作期间，正好赶上QQ和MSN竞争即时通信市场。当时QQ被认为是小孩子玩的，白领阶层都是用MSN的。腾讯通过多年的努力，持续聚焦用户体验，不断推出用户喜爱的新功能。在诸多决定胜败的功能中，有一项专利非常耀眼，可以说是腾讯有史以来最成功的一项专利，那就是QQ群。在当时还没有微信群的时

候，QQ群是大家交流必不可少的工具。有两个场景让原来不用QQ的用户转变成腾讯用户：一个是小孩上学的家长群，家长经常交流信息，甚至老师的作业也在群里发布；另一个是住宅小区QQ群，业主关于物业的讨论群。这两个场景让大家觉得，没有QQ是不可想象的事情。而MSN在群交流上明显慢了一步。关于QQ群的故事，我在这本书里还会详细讲，这里不再赘述。腾讯有一条核心价值观很了不起：“一切以用户价值为依归”，正是在这样的企业价值观的指导下，腾讯围绕用户需求，不断优化产品体验，最终超越国外同行。

20世纪90年代末，互联网大潮兴起，美国涌现了一批优秀的互联网公司，他们纷纷进入中国市场，如Yahoo、Google、MSN、eBay和Amazon等。国内马上也出现了一批追随的本土互联网公司，像新浪、百度、腾讯和阿里巴巴这样的公司，他们商业模式借鉴国外同行，筚路蓝缕，从小做大，和跨国品牌直接竞争。今天我们回头看一下，没有一家美国互联网公司可以长久占住中国市场，还不到二十年，纷纷输给中国的本土互联网企业。在互联网领域，中国本土企业的群体突破，造就了一批像腾讯、阿里巴巴、百度和京东等伟大的企业。

为什么在中国市场，外资企业打不过本土企业？我想主要有两条。第一，跨国企业决策链条长，一项小的商业决策或者功能改进都要报到美国层层审批，等美国总部做出决策，用户已经走了。正如任正非先生有一句话：“让听得见炮声的人来决策”所说¹，决策快就是中国企业的核心竞争优势。第二，跨国企业研发和产品离中国用户远，甚至不能理解本土用户的需求。跨国公司总是用对待西方用户的标准来对待中国用户，不能理解中国市场的一些需求。比如说中国用户比较常用的微信群和QQ群的群聊需求，在西方用户中就很少见。再比如说国内用户每天会接到大量营销垃圾电话，在西方却比较少见，所以本土企业推出的手机卫士等电话防骚扰应用，美国公司就理解不了。在这一点上，我特别推崇腾讯的敏捷迭代开发理念，腾讯一直强调要靠近用户，产品和研发都要聆听用户心跳，每1~2周迭代一个产品版本，不断优化改进。

第三个阶段：中国创新改变世界。

最近十年，中国企业逐步尝试独立创新，陆陆续续地出现了一些令人眼前一亮的

1 《让听得见炮声的人来决策》2010年03月04日《南方都市报》 <http://tech.qq.com/a/20100304/000370.htm>

创新。但真正群体突破，做出大量改变世界的创新还是在2016年和2017年，一大批闪亮世界的中国创新不断涌现。年轻人已经不再满足于学习和模仿国外，他们充满自信，相信用自己的双手，也能做出硅谷也做不到的创新，也能改变世界。

过去在国内创新其实很艰难，刚有一个好的想法出来，就会被近百家公司抄袭复制，根本没有机会享受创新的红利，就陷入到红海厮杀。用一句话形容就是“抄袭是抄袭者的通行证，创新是创新者的墓志铭。”¹很形象地表现了前些年创新的艰难。最典型的例子就是朗科的U盘专利，不断被抄袭侵权。但这两年中国的创新环境明显要好很多，虽然仍然有抄袭现象，但是跟整体气氛已经明显不同，现在人们关注更多的不再是在抄袭上，而是在如何找到用户痛点，进而改进世界。

我们看到摩拜、ofo等共享单车企业，通过移动互联网和GPS技术，创新采用无桩单车模式，解决用户最后一公里的交通需求。这个创新模式正在走向世界。

我们看到支付宝和微信移动支付的快速普及，越来越多的城市逐渐成为无现金城市。而美国等西方国家，信用卡和现金还是主流消费方式。

我们看到分答、得到、知乎等新一代知识经济企业创立了新的学习模式，让学习变得更加方便。

我们看到小猫停车、蜜蜂停车、易米停车等一大批智慧停车应用，实现无卡停车和自动缴费。而美国还在采用传统的手动缴费模式。

我们看到饿了么和美团外卖的O2O新模式，不但变革了传统餐馆的外卖模式，甚至还颠覆了传统的方便面消费市场。

.....

我认真数了一下国内这两年做出的独有创新，能数出20多个，我尝试在这本书中把他们的故事给大家讲清楚。

为什么中国一下子涌现出这么多创新，一下子进入创新大国？我想主要有三个原因：

第一，移动互联网给了中国创新的机遇。在互联网的发展中，美国是全世界互联

¹ 这句话是仿照北岛的两句诗“卑鄙是卑鄙者的通行证，高尚是高尚者的墓志铭。”

网普及最快的地方，所以美国一直是全球创新中心，但是在移动互联网上，中国比美国普及速度快，给了中国肥沃的创新土壤。用大航海时代做个比喻，15世纪，西班牙和葡萄牙发现新大陆，开拓了全球贸易市场。但英国和荷兰是后起之秀，凭借先进的体制和技术，反而超越了西葡两国。美国就像西班牙和葡萄牙，发现了互联网时代的新大陆，而中国在移动互联网这一波大潮中，很可能会后来居上。这里顺便也说一下印度，印度手机普及速度非常快，手机上网的普及率远远高于电脑。印度正在跳过互联网，直接进入移动互联网时代。印度也有巨大的市场，也在孕育着新的创新，所以在移动互联网领域，未来印度很可能会成为第二个超越美国的创新国家。

第二，海量用户和海量数据。中国是全球最大的市场，巨大的人口红利给中国公司无数试错和积累用户体验的机会。任何一个有价值的创新，马上就可以通过13亿人口来检验。人口红利结合技术进步，会不断产生新的需求，推动中国企业不断创新。如果说淮海战役是人民用小推车推出来的，那么未来中国创新走在世界前列，也是13亿人民推出来的，巨大的人口和市场是中国创新的核心驱动力。

海量用户产生的海量数据更是一座金矿，这个数据量级要比美国大很多，大数据可以产生更多创新，比如说用于金融的风控和信用评价，如蚂蚁信用和京东白条等。大数据还可以改进城市管理，比如说阿里巴巴用大数据改善城市交通管理等。大数据也是人工智能的基础，海量数据会帮助中国在AI领域做出更多的创新。

第三，中国有一种全民学习的热情。改革开放给中国还带来一个巨大的红利，就是带给了中国人学习的热情和快速接受新事物的能力。即使到今天，在中国和美国，同样是老百姓，你会发现美国人接受新事物的意愿和能力远远落后中国人，大部分美国人是相当保守甚至是守旧的。正是这种不断学习的精神，给中国创新打下了坚实的基础。

第四，就是中国人的勤奋。我曾经有几次夜里很晚开车走广深高速，发现即使在晚上十点以后，路两旁的工厂，仍然有很多开着灯在工作。但是在美国，下班以后基本上就看不到工厂亮灯了。中国已经落后了太久，一旦有新机遇，就会立刻抓住。

在时代的烙印下，中国几代人的思维也有明显不同。50后和60后，正好赶上改革开放，他们如饥似渴地学习国外的先进管理和技术，成为带领国人走向富强的一代。70后在学习的同时，还在想着如何超越，于是创立了一批伟大的中国品牌。80

后和90后，已经不太关注学习和借鉴，他们整天想的就是，我也可以做出更酷的别人没有的东西，我也可以改变世界。

2018年是一个特别的年份，是改革开放40周年。回首过去40年，中国改革开放创造了令全球瞩目的经济奇迹。而未来40年，中国改革开放即将进入下半场，上半场靠学习和人口红利，涌现出一批比肩世界的中国品牌，下半场靠什么？靠的是创新，就是在技术和商业模式上突破，领先全球。这两年国内出现一大波创新，我认为，还只是黎明前的破晓，现在的创新还只局限在部分行业，还没有走出国门改变世界，等到黎明的曙光来临，各行各业将会在创新上形成群体突破，中国将进入一个伟大的时代，我们的创新，不但可以改变中国，还将改变世界。

过去一直是中国学习美国，现在我们很高兴看到，美国同行也开始关注和学习中国的创新了。2013年5月，“互联网女皇”马丽·米克尔在当年发布的《互联网趋势》报告中，就专门提到了“向中国学习”的观点。苹果公司在2017年年底推出的新的iOS 11系统上，Apple Pay将支持扫码支付功能，与其说是针对中国市场的改进，不如说是向中国支付创新致敬。

本书将介绍和讲解一系列中国领先世界的创新故事案例，有些是本人亲身参与和推动的案例，有些是本人一直关注和研究的案例。在本书最后也会跟大家探讨一下，如何进行创新。

希望这本书的故事能给有志于创新和改变世界的读者有所启发。通过阅读这些创新故事，看一看别人为什么成功，想一想我们是不是也能做出更酷的创新。

本书的故事和案例主要集中在TMT和金融领域，实际上在中国各个行业都有非常精彩的创新，这里也一并向各行业创新的读者致以敬意。

本书写作匆忙，肯定存在一些疏漏和不严谨，欢迎大家批评指正。

邹磊

2017年6月21日

下面是本人的自媒体，欢迎大家关注，一起探讨交流。

微信公众号：



喜马拉雅电台：<http://www.ximalaya.com/zhubo/45819861/>

目录

第一篇 颠覆式创新 1

第1章 共享单车是中国创新，正在走向世界	2
第2章 移动支付中国领先美国至少三年	10
第3章 知识经济新模式	19
第4章 智慧停车，中国领先世界好几条街	28
第5章 外卖O2O平台改变全球外卖模式	37
第6章 中国式移动直播走向世界	42
第7章 成功占领美国工具类应用市场的中国公司：猎豹	49
第8章 垃圾电话号码拦截的独特创新	57
第9章 豆瓣是全球独有的读书交友社区	62

第二篇 微创新 69

第10章 腾讯最成功的一个专利：QQ群	70
第11章 餐馆二维码自助点餐	74
第12章 不断创新的微信红包	79
第13章 公共服务的互联网革新	85
第14章 下一个风口——智慧社区	95
第15章 快递革新：丰巢和京东211限时达	104

第三篇 金融创新 111

第16章	虚拟信用卡：京东白条和阿里花呗	114
第17章	供应链金融创新：蚂蚁小微信贷和京保贝	122
第18章	货币基金微创新：赎回T+0到账	128
第19章	全世界最大的基金：余额宝	133
第20章	众筹拍电影：娱乐宝	139
第21章	大数据决定保险定价：众安保险	144
第22章	大数据改变投资	151

第四篇 被遗忘的创新 159

第23章	创新的服装电商轻公司模式和可惜的PPG、凡客	160
第24章	QQ宠物和摩尔庄园	166
第25章	P2P技术在视频播放上的创新	173
第26章	全世界都在使用的一项中国专利：U盘	180

结束语：如何进行创新 186

后记：美国最近一年和中国的对比 190

第一篇

颠覆式创新

我非常赞同硅谷创投教父、PayPal创始人彼得·蒂尔在《从0到1》一书中提出的观点，创新不是从1到N，而是从0到1。很多改变世界的创新都是革命性的，从无到有，解决了人们一个核心痛点，颠覆了一个个传统行业。

过去，中国的企业一直聚焦在从1到N，做出了很多伟大的企业，而今天越来越多的创新企业正在尝试做前人没有做过的事情，中国出现了越来越多的从0到1的创新，本篇就给大家介绍几个颠覆式创新的故事。

第1章

共享单车是中国创新，正在走向世界

2017年年初，大家都发现，一夜之间，大江南北的街头充满了小橙车、小黄车、小蓝车和小绿车等，出现上百家共享单车。从老人到小学生，几乎每个人对共享单车的出现都津津乐道。共享单车使用简单，只要看到空闲单车，一扫码就可以自动开锁，骑到目的地锁上车就结束计费，随时取随时还，解决了最后一公里的交通问题。共享单车是中国企业使用移动互联网和卫星定位技术，做出的领先世界的创新。这个创新也在被国外同行借鉴和学习。

共享经济

讲共享单车前，先说一下什么是共享经济。共享经济是互联网精神的一种表现，过去大家在互联网上分享的是信息，是免费的，而共享经济是整合线下闲散的资源，以较低成本的方式提供的服务。互联网技术的发展，解决了过去信息不对称，降低了交易成本，提高了闲散资源的使用效率。共享经济是互联网时代的一种新经济运行模式。它和过去的经济运行模式一个主要区别，是商品的使用权是在不同用户间流动的。

简单地说，每个人可以将自己闲置的资源，比如汽车和房屋拿出来，通过互联网有偿分享给其他用户。典型的代表有两个：Uber和Airbnb。Uber整合社会闲置

的汽车资源给更多人出行提供便利，国内的滴滴打车就是借鉴Uber的商业模式。Airbnb是每个人都可以将自己家中闲置的房屋资源，提供给旅行的人士使用，国内小猪短租等公司就是模仿者。

这两年随着共享经济的不断发展，其价值不断被放大，更多共享模式正在不断出现。共享单车就是中国企业在共享经济领域的一个创新。这之后，又出现了共享汽车、共享充电宝、共享篮球、共享雨伞等共享经济新形态。

国内的共享经济和美国略有区别，Uber和Airbnb是将个人闲置的资源进行共享。而共享单车等国内模式，是由第三方平台，如摩拜和ofo这样的企业提供产品和服务。

共享单车起源

过去也有公共自行车租赁模式，在美国和英国都有，在国内深圳、杭州等城市也都有，只不过和共享单车的形式不同，它们是有桩自行车。有桩自行车的商业模式是在城市里建立多个自行车服务网点，每个网点安装一排自行车车桩，自行车平时是锁在这些车桩上的。租车的时候，你要找到网点的停车桩，在旁边的自助租赁设备上刷卡计费，才能开锁取车。还车的时候，也必须找到停车桩，自行车只有卡到停车桩上计费才结束。

2013年我在伦敦时，伦敦街头有很多有桩自行车租赁，租借也非常简单，在停车桩的机器上，刷卡就可以租车。我在的那天，正好碰上伦敦举办纪念举办奥运一周年，骑自行车环城活动，整个伦敦街头都是骑自行车的人。于是我也想租个公共自行车来骑行，找了好几个自行车停车桩，都没租到车。这是一个很不爽的体验，有痛点就意味着新机遇，可惜我没有创新头脑。这个机遇后来被另一个人抓到了，她就是摩拜单车的创始人胡玮炜，她2014年在瑞典哥德堡想租一辆公共自行车，结果也没有租到，正是这个不爽的经历，使她萌生创立共享单车的想法¹。

2015年摩拜公司成立，2016年4月第一台共享单车在上海上线。同时期，在北京，一个爱好骑自行车的北大学生戴威也看到了同样的机遇，ofo于2015年在北大起家，从校园市场快速切入到全国。

1 《胡玮炜诠释摩拜成功之匙》经济参考报2017-03-10 http://jjckb.xinhuanet.com/2017-03/10/c_136118102.htm