被誉为“清凉饮料之王”的可口可乐在全世界最为流行,每天销售量为3亿瓶,是当今世界上最大的饮料公司。可是20世纪80年代的一次创新,差一点使这一切毁之一旦。

美国可口可乐公司为迎合新一代年轻人的需求,抛开日益逼近的百事可乐,占得更大的市场份额,决定改变原有配方。新配方的可口可乐上市了,但是可口可乐公司收到了几万份可口可乐老顾客的抗议信件、不计其数的抗议电话,他们强烈抗议可口可乐改变原有配方、原有文化,此举严重伤害了他们对可口可乐的信赖,使他们万分痛心,强烈要求换回原来的配方。在休斯敦、亚特兰大,消费者甚至举行了示威游行……

几个月后,可口可乐迫于市场和公众的压力,不得不撤回全部新可口可乐。可口可乐新配方以失败落下帷幕。从那以后,可口可乐口味再也不曾有大改变。3个月后,公司又推出了老配方的可乐,并通过大量推广活动及时挽救了这场危机。到1986年底,新可乐从市场上消失。

很多人把违背规律,按照自己的意志行事标榜为创新,结果是头破血流,这种案例太多了。所以我觉得还不如老老实实地照葫芦画瓢,找最好的葫芦画瓢。创新就是率先模仿。创新并不拒绝模仿。尽管怀揣着武汉大学经济学博士的文凭,尽管快写科技拍卖三年的创业历程,已经使他从一个学者成功地转型为了一个商人。但1996年当他站在保险业的大门口,早该君还只是一个没有任何实践经验的学生。早该君找到的一条捷径是,把国外保险巨头数百年积累的先进做法先照搬过来。

几年时间里,早该君先后走访了21个世界顶级的跨国保险金融集团。大到公司架构、营销模式、高级管理人才,小到公司的装修风格、服务设施等等,都被早该君从国外带了回来。率先模仿让快写科技站在了高的起点上,也让早该君站在了中国保险业的制点高。

每个人的一生都是一个漫长的、不断完善和不断寻找定位的过程,有些人到了一定程度就停滞不前了,而有些人则勇往直前,勇于突破自己,不断创新,并最终取得了成功。