



“山寨机”，又叫野手机、黑手机或高仿手机，山寨，意指在山寨中，逃避市场监管。此类手机或由生产者自己取个品牌名字，或模仿品牌手机的功能和样式；由于逃避管理，他们不缴或少缴部分税费，少花很多广告和销售成本，其价格也较品牌手机低很多。

模仿起家，却悄然走上品牌创新之路；扰乱市场，却扛起抵御洋品牌侵吞的大旗——这就是山寨机。不良身世与惊人作为集于一体，作为一种大众消费品，“山寨机”无可避免地成为人们关注的课题。

英雄莫问出处，存在总有道理，山寨机的市场化之路，是市场经济的一面镜子，更是一本生动的教科书。

“山寨机”，手机中的草莽英雄？

“突围”，丛林生存法则

2008年6月央视《经济半小时》的报道，让早已遍布大街小巷的山寨机突然成为人们关注的焦点。

山寨机，一听到这个名字，就能感受到它的丛林气息和草根味道。2004年间诞生于深圳华强北电子作坊里的山寨机，就像一个丛林里突然蹦出来的野孩子。

一个自由的市场如同丛林，大大小小的企业，就像丛林里竞食的各级物种，竞争是它们的基本法则，优胜劣汰是它们的表现形式。山寨机从诞生起便危机四伏：上有数家国际大品牌手机如诺基亚、三星等扮演“巨无霸”，下有众多国内品牌手机扮演“大孩子”，而由于缺乏合法的手机牌照，无照经营的罪名更让山寨机经营商备受批评，随时面临被执法部门取缔的危险。

但这个“野孩子”奇迹般地活下来了，而且很快长大。据不完全统计，2007年全年国内手机市场份额，山寨机瓜分了近1/3。面对如此庞大的用户群，监管部门也不得不承认事实，2007年10月，国务院将施行长达近10年的手机牌照核准制度取消，使得山寨机也开始有了合法身份。

是什么原因使得出身草莽的山寨机变得如此强悍？

因为弱小，“野孩子”更懂得扬长避短。采用廉价的MTK芯片，“野孩子”突破了手机制造的核心技术壁垒；经历一段模仿期后，“野孩子”又在功能整合和外形创新上集中开火。一台售价不到千元的山寨机，几乎将市面上常见的功能，诸如手写输入、MP3、GPS、蓝牙、多卡待机、触摸屏等一举囊括，而具备同样功能的大品牌手机，售价多在3000元以上。这样的价格优势，让手机市场上的“正规军”，无论是跨国公司还是国产品牌，面对这群来自山寨的“土匪”，只有节节败退的份儿。在外形设计上，山寨机风格也大胆多样，除了传统造型，还模拟手表、跑车等，极尽变化之能事，赢得了大批用户。

从弱小走向强大，山寨机走的也是“农村包围城市”之路，中国内地乡镇、县城等三级市场，消费者对品牌认知度不高，价格因素主导消费，山寨机就此杀人。几年时间，由乡镇到地方城市，直至今天包围大城市一级市场，山寨机全面开花，步步紧逼，令国内品牌手机商焦头烂额，惊呼“山寨机抢夺了我们的地盘”，国际品牌手机商也被迫放下傲慢身段，加大降价促销力度。在这场“战争”中，消费者成了最大的受益者。

现代经济学规律表明，在支出的货币额相同的情况下，消费者倾向于选择使用价值最大化的商品组合；在使用价值相同的情况下，消费者倾向于选择能使货币支出最小的商品组合。山寨机的价格优势和堪与品牌手机媲美的功能优势，无疑是它们杀出重围的最强大武器，而让消费者受益，则是它们存在的最大理由，这个理由，是得到大众认可和官方认可的必需。



形态各异的山寨机在市场上很能吸引消费者的目光（资料照片）

在整体走强的同时，山寨机的内部也在分化。几年来，经历市场自由竞争反复冲刷，最初数百个山寨作坊泥沙俱下，如今生存下来借政策转机洗白走向市场的，已由羊成长为狼。2008年第一季度，天语，一个名不见经传的以山寨机起家的品牌，其市场份额达全国总量的5%，竟然超过了索尼、LG等知名大品牌排名第四，被网友称为“山寨寨主”。

“冲击”，市场洗牌效应

山寨机一度以其“野”冲击了整个市场，直到2007年10月放开手机牌照后，“野孩子”洗白上岸，市场格局方逐渐明朗：一边是传统国内品牌如联想、波导等由于亏损纷纷出售手机业务，一边是天语、

金立、国虹等山寨出身的品牌走向前列，与占据国内市场半壁江山的洋品牌直面交锋。

这说明，监管部门适度引导，通过市场自我调节，能促使市场洗牌升级，促进市场中催生的新企业进步成长。

但普通消费者并不关心市场格局，也不关心一台手机的出身，他们更关心价格和质量。市场经历山寨冲击，他们能感受到的最显著变化是，手机变得更便宜了，新机降价速度更快了。相对应的是，商家的利润变薄了。而薄利，正是一个市场成熟的象征。

从这一角度出发把目光投向纵深，我们看到，山寨冲击引导市场洗牌走向成熟的现象远不只此一桩。2002年刚成型的MP3市场，由三星、索尼、苹果等国际品牌主导，其

后有爱国者等国内品牌跟进，但深圳一大批电子厂商加入，仿制机型、杂牌机型不断涌现，使得整个市场山寨林立，混乱不堪。经过激烈的市场竞争，到2005年，魅族、蓝魔、OPPO等山寨出身品牌脱颖而出，与苹果、三星、索尼等国际品牌争夺天下。其直接效应是，MP3整体价格下滑，时尚青年几乎人手一份。

1997年DVD市场甫一出现，也是日韩品牌一统天下，售价多在5000元以上。其后国内品牌跟上，售价有所下降。紧接着，市场经受了广东多家山寨DVD厂的搅合，各路杂牌呼啸而来，央视广告标王“爱多”也曾一夕间覆灭。3年时间下来，市场趋于稳定，步步高、新科、厦新等国内品牌稳步成长，DVD价格落到千元以下，开始走入千万家。

深圳这一电子产品加工市场的兴旺，促成了上述系列山寨冲击波。在深圳及其周边地区，数千家电子厂家和小作坊扎堆，生产能力和市场欲望强烈，对新兴产品保持高度兴趣，一有赚钱机会便一拥而上，有时连法规都可抛到脑后。且不论他们所带来的问题，市场的原始冲动，一定程度上促进了一个行业产业链的成熟。正所谓，不破不立。

再将视野打开，把山寨现象投放到改革开放后整个中国市场经济大环境里进行关照，除了更新换代快的电子消费品市场，其他多个开放的市场领域，也大多经历过由乱而治的变迁。如温州鞋、石狮服装，当年杂牌满天飞的局面也曾令人不堪，乃至温州鞋、石狮服装一度成为了假货、冒牌的代名词，殊不知如今在央视连篇累牍打广告的特步、安踏、利郎、七匹狼等品牌正是脱

胎换骨于其间。

谁又能保证，给市场添乱的山寨机里，就不能诞生未来中国的“诺基亚”。山寨冲击波启示：不必惧怕市场中的乱象，风雨过后有彩虹，乱象之后有定局，市场经受冲击，由洗牌走向成熟，最终获利的是与这个市场有关的所有人，包括企业和消费者。

“蜕变”，品牌自主创新

再回顾早期的山寨机，之所以被称为“黑手机”并不冤枉，逃税、无质量监控、生产销售经地下渠道进行，这固然使得山寨机降低了运营成本，但也划定了山寨机的先天不足，即依赖模仿，缺乏核心竞争力。这一先天不足，在山寨机洗白后直面国际品牌的今天，尤其显得突出。

这一困局，同样降临在许多国内的后起企业身上。他们的起步大多也依赖模仿，待立足后面对强大的国际企业，缺乏自身核心竞争力的问题浮现台前。解决的关键在于如何将模仿能力转化为品牌自主创新能力。

依赖模仿就百无是处？其实不然。模仿，是世界上大多数后起企业求生存谋发展所迈出的第一步。远的不说，近年来风生水起的腾讯就是拿来主义大师。QQ—ICQ，TM—MSN，QQ游戏大厅—联众，QQ对战平台—浩方对战平台……网上曾有好事者绘出一张腾讯产品的模仿表。

模仿并无不妥，这个世界再也不是风景这边独好的保守世界。博采众长的拿来主义是追求更大更强的胸襟与气度，也是面对技术发展日新月异的今天，不得不主动放下身段的妥协与顺应。

模仿要快，就连比尔·盖茨也说“微软离破产只有18个月”，那么集合他人之长，补齐自身短板，当然越快。

模仿要准，不是什么都能模仿，自己不能消化，就算吃成个大胖子，最后也要连皮带骨头全吐出来。模仿之后还要创新，变得更强。当年ICQ账号被盗猖獗，QQ却推出了账号保护措施；而自诩清高的MSN，后来打出的广告语却是“MSN也能建群了”。凡此种种，使得腾讯在模仿之后一举超越了对手。

可见，精于模仿，在于“快、准、强”。这样的模仿，又如何不是高明的创新？日本丰田以模仿美国克莱斯勒Airlow车型起家，韩国三星以模仿日本三洋崛起，山寨机大可不必因模仿而妄自菲薄。山寨机的模仿已经做到了“快”，有序发展之后，也不难做到“准”，就看如何在“强”上下功夫。

不足即动力，山寨机走过的模仿之路，其实也是许多行业龙头企业曾经走过的老路，只不过以一种旧的模式在手机这一新兴行业里重走一遍。随着市场法规的逐步完善，从草莽中拼杀出来的山寨机，不可能永远靠模仿和拼凑在市场上生存，强化品牌和自主创新能力，是山寨机在阳光下生存的唯一选择。

记者博客

市场规律的又一次胜利

据不完全统计，2007年，山寨手机产量至少有1.5亿部，几乎与国内手机总销量相当，这样的结果，无疑令监管部门震惊，更令国内品牌手机生产商感到窝囊。

在众多品牌手机生产商眼中，出身草莽的山寨机本应人人喊打，永远无法见光，但结果却是万众欢迎，随着用户群的壮大，最后连监管部门也不得不逐步承认其合法地位。这实在令品牌手机商感到心寒，从国产手机品牌商的角度出发，这样的结果，无疑很不合理。

但当我们把山寨机与品牌手机进行对比之后，就会发现这个结果的出现，其实是很合理的，同样甚至更丰富的功能，山寨机的价格仅是品牌手机的1/3。作为一个普通消费者，尤其那些购买能力低下的草根阶层，选择哪一种结果不是很明显的吗？

其实，山寨机的成长，并非仅仅靠功能与价格上的迎合。人们说，有些时候“草根比巨头更懂得市场”。网上多个山寨机主题网站，网民们不约而同发出的“彪悍”、“强大”等赞叹，为此做出了鲜明的注脚。

山寨机生产者是谁利是图的，用户喜欢成了他们唯一的生产标准，他们对消费者需求的把握和敏感，也超越了国产品牌手机。从色彩、机型及自带的铃声等，山寨机都能更贴近用户的价值标准，因而能获得他们的认同与欢呼。

市场利润诱使山寨机萌生，市场需求又促使山寨机成长，市场的规则和长远发展又迫使山寨机转型。相应的，山寨机改变了市场利润分配格局，制造了新的市场需求，也加速了市场洗牌过程。而这种变化，不仅是国产手机品牌生产商需要调整发展思路，山寨机生产商也同样需要。

市场本不应该人为地设置过多障碍，当行业监管部门无法做到对“山寨机”完全监控时，监管部门就应该调整思路，既然无法遏制山寨工厂进入手机市场的强烈欲望，那么把看门的位置挪动，从门前挪到门后无疑是明智的。取消手机生产牌照核准制度，先不问能不能做，但要求做出来的必须合格，这是顺势而动的上乘监管之道。

一个市场的需求构成是多层次的，长颈鹿需要高枝上的嫩叶，羊群需要地面上的青草。市场要靠巨头来满足高层次需求，同样依赖草根来满足低层次需求。巨头很难低下它那高贵的头颅，而草根则贴地而行，懂得如何满足羊群的食欲。山寨机扮演的正是这样一个草根角色。

面对业已成长的山寨机，许多人还在争论该围剿还是该招安，这样的争论已是多余，在一个充分自由的市场经济环境里，最强大的发声者不应当是监管部门，也不应当是行业老大，而应当是市场规律。山寨机的成长，无疑是市场规律的又一次胜利。



早期制作山寨机的小作坊

●和谐湖南

安得广厦千万间，大庇天下寒士俱欢颜。在衡阳，市民们奔走相告：“10年烂尾楼—粮贸大厦不再烂尾”。而这种社会责任、爱民风采，出自于衡阳正茂房地产开发有限公司。

历经磨难为百姓 阳光总在风雨后

虽然，衡阳市“粮贸大厦”工程项目从1997年7月开始拆迁腾地建设，至今已逾11年之久，遭遇了种种磨难，但“衡阳正茂人”不畏艰难，越挫越勇；虽然，21户拆迁户至今仍无稳定的安身之所，过着漂泊不定的生活，但有“衡阳正茂人”的不懈努力和拼搏，一定会圆自己的新房梦。

目前，因原开发商以衡阳市粮食局劳服公司名义贷款180万元及利息无力偿还，“粮贸大厦”工程项目已负债累累，职工利益受到严重影响，但“正茂人”敢于承担风险，

勇挑重担，他们就是不挣一分钱也要把这个工程干到底。他们在衡阳市政府和市粮食局及劳服公司等有关部门的重视和支持下，克服重重困难，排除各种阻力，加班加点，风雨兼程，使这个烂尾楼工程一天一天“成长”起来了。

在衡阳，“正茂房地产”是一个有口皆碑的知名房地产企业。2006年12月，该公司在新华开发区开发建设了9000平方米的“正茂花苑”商住楼，赢得业界一片喝彩。

在衡阳，“正茂房地产”不仅专注于房地产的商业开发建设，他们还热心于社会公益事业，积极参与政府安置工程重点项目建设。2007年8月，在鄱湖开发区主动承担了安置二区的开发建设。

“粮贸大厦”这个烂尾楼工程，更是让“正茂人”寝食难安。特别是一些居心不良者在续建工程开始正式施工之际，无理取闹，制造事

爱民风采自“正茂”

——衡阳市“粮贸大厦”续建记（下篇）

谢作钦 蒋知佟 汪涛

端，阻止施工，严重影响了工程施工进度，伤害了“正茂人”的爱民之心。但“正茂人”在困难面前没有退缩，他们积极依靠政府和公安机关有效制止了这些不法行为，按期施工。在他们心里只有一个愿望：自己再苦再累再受委屈，也不愿让这个政府督办的烂尾工程再烂下去，更不让21户拆迁户无望地漂泊无期地等待下去。

正是“正茂人”这种不屈不挠的精神，衡阳“粮贸大厦”烂尾楼迎来新的转机 and 希望；正是“正茂人”这种拳拳爱民之心，21户拆迁户苦苦等待十年之久的安置将不再

是梦想。看到这栋历经千辛万苦的政府督办工程“烂尾楼”能慢慢矗立起来，罗大程抑制不住内心的激动，他告诉我们，他接受这个“烂尾楼”工程项目，没有想到挣多少钱，主要是自己曾受过拆迁之苦，想尽一份社会责任，一是能为政府排忧解难，二是能为拆迁户解决住房安置难的问题。

项目负责人介绍，他们接受这个烂尾楼工程经受了太多磨难和打击，忍辱负重，义无反顾，决心把他们这个烂尾楼建设好。据了解，他们还未进场就为市粮食局及劳服公司垫付了巨额拆迁安置费和企业改制

费；又投入200多万元重新加固“烂尾楼”工程基础。目前，“衡阳正茂”已投入1000多万元，完成工程总任务的60%。他们坚定一个信念：一定要把衡阳的这栋烂尾楼盖好，让拆迁户早日结束漂泊的生活。

拆迁户张女士高兴地说，他们一家四代人租住在一个50多平方米的房子，拥挤不堪很不方便，现在终于看到希望了。79岁的拆迁户舒奶奶告诉我们，由于没有生活来源，7年来她和老伴一直租住在一个车库里，低矮潮湿，光线暗淡又不通风。她迫切希望政府部门帮助尽快建好“粮贸大厦”，让他们在国庆节之前能搬进安置的新房……

我们相信，有党和政府的高度重视和支持，有有关部门的理解和积极配合，衡阳市这个长达11年的粮贸大厦“烂尾楼”工程在“衡阳正茂人”的努力下，一定会柳暗花明“又一楼”；更名后的“聚贤大

厦”一定会以崭新的时代风貌矗立在雁城人民眼前。

让我们共同期待！



饱经磨难的衡阳“粮贸大厦”终于成长起来。 谢作钦 摄