

<<有一种模式叫山寨>>

图书基本信息

书名：<<有一种模式叫山寨>>

13位ISBN编号：9787307070202

10位ISBN编号：7307070200

出版时间：2009-6

出版时间：武汉大学出版社

作者：钟殿舟

页数：231

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<有一种模式叫山寨>>

前言

在过去的2008年里，“山寨”绝对是国内最火暴、最流行的词语。在这一年，每条大街小巷，每个人的心里，都飘荡着浓厚的山寨气息。山寨因其实质性的产品推出和行为出现，在全社会引起轩然大波，迅速引起了民间和官方两种力量的密切关注，人们对此评头论足，态度各异。

虽然“山寨”一词是新近才兴起的，但“山寨现象”自古便已有之，其之所以没有消亡，就在于它是弱势群体对抗强权最直接有效的“反抗手段”。

因为有了“山寨”精神，才使整个社会在最有活力的草根力量的刺激下保持发展。

如今，“山寨”作为一种弱者的生存模式，绝不是简单的仿造和剽窃，而是一种学习和创新，是一种在自身条件较弱时采取的强势生存法则。

正是遵循这种强势生存法则，才使国内一些民营企业在激烈市场竞争的夹缝中存活下来，并最终做大做强，如联想、华为、奇瑞、比亚迪等知名企业。

依靠着山寨精神发展壮大的企业，从骨子里流露出与传统企业发展之路完全不同的特性：它们的核心实质是学习创新，它们的成功之道是随机而动，它们的独门武器是低价营销，它们的发展动力是利润至上，它们的市场策略是知己知彼，它们的竞争法宝是避虚就实，它们的生存秘诀是链系共享，它们的终极目标是做大做强……这一切，正是当前多数中小企业所缺失的致命弱点。

作为整体实力无法与竞争对手相抗衡的中小企业，应在上述方面努力向这些具备山寨精神的企业看齐，才能在竞争激烈的市场中占据一席之地。

<<有一种模式叫山寨>>

内容概要

“山寨”一词是2008年网络上最流行的词汇之一，开始时被人们用来嘲讽一些通过简单模仿他人来获取利益的企业或个人，但随着时间的失衡，人们现再也不能以简单的方式来解读“山寨”一词。中国的一些民营企业正是通过“山寨”的方式在跨国巨型企业的夹缝中生存了下来，那些民营企业的生存能力令有侧目，可以说，它们创造了一种弱者生存的文化——“山寨文化”或“精神”。

山寨模式是一种弱者的生存模式，它并不是简单的模仿，而是在深刻了解市场的情况下，主动学习他人的长处，并加入自己的无数，充分发挥自己的优势，智慧地市场策略，其实，在市场经济环境下，不管是企业还是个人，都有其弱势的一面，因此都应该有一种“山寨”精神——立足现实，不断学习，勇于创造，灵活应用战略战术……

<<有一种模式叫山寨>>

书籍目录

序第一篇 山寨现象横空出世：褒贬未定今天你山寨了吗哪些玩意儿在山寨今天你敢山寨吗勇敢祭出山寨的旗帜第二篇 著名企业山寨之路：根正苗红微软山寨之路：技术跟进三星山寨之路：兼收并蓄丰田山寨之路：一路追随联想山寨之路：从制造到营销淘宝山寨之路：运营模式当当山寨之路：商业模式腾讯山寨之路：产品模式吉利山寨之路：多方求索小霸王山寨之路：敢为天下后第三篇 山寨精神核心实质：学习创新模仿？复制？冒牌？剽窃？精髓在于学习劣质？廉价？恶搞？DIY？出路在于创新第四篇 山寨精神成功之道：随机而动市场嗅觉是把握商业机会的首要因素商业速度是抢占市场先机的基本前提应变能力是适应市场变化的根本保证第五篇 山寨精神独门武器：低价营销以低端价格优势赢得市场青睐迫使同行业商家降低产品售价第六篇 山寨精神发展动力：利润至上紧盯利润，无所畏惧薄利多销，“蚂蚁商人”垒起大厦第七篇 山寨精神市场策略：知己知彼全面了解行业状况准确估量自身实力比较分析竞争对手第八篇 山寨精神竞争法宝：避虚就实避免与对手比拼实力争夺市场，寸土不让第九篇 山寨精神生存秘诀：链系共享团结协作，资源共享相互配合，形成链系第十篇 山寨精神终极目标：做大做强山寨只是策略而非战略品牌化是山寨模式的最终出路后记山寨，不是偶然，而是必然

<<有一种模式叫山寨>>

章节摘录

今天你山寨了吗 随着山寨手机的风靡市场，山寨现象立即在全社会闹得满城风雨，它已不仅是人们茶余饭后的谈资，更是各行各业热切关注的对象。

对于山寨，人们早已淡忘了它的原始含义，而重新赋予了它文化精神与生存哲学方面的意义。

总之，“山寨”无疑成为当前最火暴的话题，“今天你山寨了吗”也变得如“今天你吃饭了吗”一样平常。

不管你愿不愿意接受，它都客观而真实地存在着。 当有朋友在网络上问“今天你山寨了吗”时，千万不要感到惊讶，更不要以为对方打了错别字，否则你会立即被笑：“土，太土！”

朋友所说的“山寨”并不是你想像中的山村或是传统意义上绿林好汉占据的山中营寨。它来源于广东话，是一种由民间IT力量发起的产业现象，主要特点是仿造性、快速化、平民化，主要表现形式是利用小作坊起步，通过快速模仿知名品牌，达到谋取利益的目的，由此衍生的词语有“山寨机”、“山寨明星”、“山寨产品”、“山寨景点”等。

最早的“山寨”广泛流传于广东一些没有营业执照的电子厂、小作坊，它们依靠抄袭起家，生产劣质假冒电子产品，被当地人称为“山寨厂”。

这些“山寨厂”利用已有的条件模仿市场上各种流行的手机样式，并以其低廉的价格和新颖的造型获得众多消费者的青睐。

对于山寨厂家来说，尽管没有批准许可，也没有行业执照，却仍然在市场需求面前占据了自己的一个份额，并不断发展壮大，不断侵入正规品牌的地盘。

后来，这种“狼性”生存方式逐渐扩大到更多更广的领域。

于是，“山寨”在一时之间风生水起，无处不在，无孔不入——只有想不到，没有做不到。

只要有正统的，就会有“山寨”的。

于是，各种名牌服装、百年老店、风景名胜、电视电影，甚至明星名人，都难以逃脱被“山寨”的命运。

如前不久各电视台就纷纷推出一系列山寨电影、电视剧《山寨红楼梦》、《丑女无敌》等。

可以说，山寨现象每时每刻都在冲击人们的眼球，每时每刻都在进入人们的生活。

不仅如此，“山寨”在各路媒体也引起了轩然大波，吸引了众多媒体的高度关注。

网络方面，到“百度”或“搜狗”上随便搜索“山寨”，将会显示多达几千万个相关的网页。

其中有篇关于山寨现象的《我的山寨一天》博文受到网友们的热捧：早晨洗头之后感觉头皮很痒，仔细一看，才发现是“飘柔”（本书作者注：飘柔）。

先泡上一桶“康师傅”（康师傅）方便面，再抽了一支“中萃”（中华）香烟。

早餐后，穿上“报喜鸟”（报喜鸟）外套下楼，到中国石油加油，开发票时才知道人家是“中国石油”。

走进了“华联”（华联）超市，商品琳琅满目，有“可口可乐”（可口可乐）、“娃娃哈”（娃哈哈）、“下好佳”（上好佳）、“脉劫”（脉动）……哈，还有“丑粮液”（五粮液）呢！

报纸方面，除纷纷出现各种山寨版报纸外，各报纸内容也给予山寨现象大篇幅的报道。

如《人民日报》在2008年12月23日发表了题为《“山寨事件”层出不穷，创意还是剽窃？

》的文章；12月24日发表了《对“山寨”不能过于宽容》的评论；而《南方周末》则仅在2009年新年伊始就发表了《山寨文化是新圈钱文化？

》、《“山寨春晚”变形记》、《商业电影“山寨”化》等与“山寨”有关的文章。

<<有一种模式叫山寨>>

媒体关注与评论

其实山寨文化并非“洪水猛兽”，也不是“三只老虎”，而是随着时代发展和社会进步，及在社会更替过程中出现的新事物，是处于边缘文化的一种文化现象，只要我们引导得当，正确对待，其也会成为中华文化的一部分，也会成为推动文化产业又好又快发展的一次契机。

——央视风度评论专栏作者 白峰 山寨文化，遗世独立于正统之外，自成一体所以拒绝约束，有点匪气故而也有点狼性，不怕丢人只怕不能惊人，善于模仿同时也敢于创新。

作为雷词一个，山寨文化诞生的时间并不久远。

但作为一种现象，其历史又不可谓不长。

如今的山寨明星，若干年前叫做明星脸模仿秀。

如今的山寨名牌，若干年前叫做冒牌水货。

自从山寨一词初发明以来，中国语言在冷幽默方面的表现力迅即攀上了一个新高度。

——《潇湘晨报》

<<有一种模式叫山寨>>

编辑推荐

山寨模式不是模仿，而是有效的竞争策略，是一种学习与创新的精神，是弱者变强的生存法则。

<<有一种模式叫山寨>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>