

阿甘◎著



山寨革命

REVOLUTION OF PRODUCTION WAY

短期的低价是策略，长期的低价是革命

个别的模仿是跟随，普遍的模仿孕育着创新

挑战一百年形成的商业思维惯性，深入剖析山寨现象的本质



中信出版社 · CHINACITICPRESS



REVOLUTION OF PRODUCTION WAY

山寨革命

阿甘◎著

中信出版社
CHINA CITIC PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

山寨革命/阿甘著. —北京: 中信出版社, 2009. 7

ISBN 978-7-5086-1571-4

I. 山… II. 阿… III. 社会问题—研究—中国 IV. D669

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 085096 号

山寨革命

SHANZHAI GEMING

著 者: 阿 甘

策 划 者: 中信出版社 (China CITIC Press) 蓝狮子财经出版中心

出版发行: 中信出版集团股份有限公司 (北京市朝阳区和平街十三区 35 号煤炭大厦 邮编 100013)
(CITIC Publishing Group)

承 印 者: 北京通州皇家印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印 张: 12.75 字 数: 200 千字

版 次: 2009 年 7 月第 1 版 印 次: 2009 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5086-1571-4/F · 1648

定 价: 29.00 元

版权所有 · 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84264000

<http://www.publish.citic.com>

服务传真: 010-84264033

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

本很有限，这是公司大型化的主要驱动力。交通和通讯的发展进一步消除了扩张壁垒，给大型化、大公司控制一切注入了无比的动力。2004年全球只有13家公司产值超过1 000亿美元，2008年这个数字已经达到45家。与此相适应，社会的其他机构也呈现出大型化、复杂化的格局。“大的就是好的”几乎已经成为人皆认同的公理，而心理的认同又加强了大型化的导向。

但山寨现象让我重新审视了这个公理，福特时代确立的规则在不知不觉地被瓦解。传统企业内部的劳动分工已经变成了社会化的分工，生产复杂的产品不再是大企业的专利。福特以来“高昂的固定成本、低廉的边际成本”已经发生了实质性的变化，大规模所产生的效益正在无情地被整合成本和官僚机构吞噬。回过头来再看看大公司、大型组织早已经空壳化，从研发、生产到销售，所有的环节都缺乏实质性的意义。无论是手机还是计算机，无论是汽车还是医药，大公司内部的成本无法匹敌外部市场的竞争优势，一切都悄然转变。

这种转变绝对配得上“革命”这样的字眼。如果你忘记“大的就是好的”这样的公理，以一个没有任何成见的外星来客的视角观察历史，你就会发现，后福特时代来临了，过去的规则和公理只是在上演最后的疯狂。产业革命并不像武装革命那么暴烈，所以往往会“不识庐山真面目，只缘身在此山中”。

网络上关于山寨的各种信息多如牛毛，绝大多数表达的都是重复、创新、抄袭、精神、可爱、丢人、草根、精英等字眼。一句话，缺乏多层次、广角度的分析，山寨崛起的内在原因和意义并没有被揭示。

如果把第一部分比作史料，那么第二部分山寨革命就是史论，我端出的第二道菜给喜欢思辩的读者。依我之见，这类读者有自己的观点和视角，所以很难“伺候”。好在这部分是DIY，读者有自己的见解和花样，我自然乐见其成。我能保证的是，本书绝对不是简单的复制和粘贴，绝对不是把你也能从网络上找到的东西拼凑在一起，搞一个大烩菜，而是力争多视角地给读者

提供稀有的原料，烹调独到的口味，这是我设想的卖点。

顺理成章，经济结构变化一定会影响到社会的诸多方面，社会的组织、政府的职能、公司内部的组织原则一定会发生相应的变化，工业革命以来建立的庞大官僚体系和壁垒重重的金字塔型社会将遭到挑战，小巧、灵活、高效的山寨社会将取而代之。这便是第三部分——山寨社会。

关于人类社会的美好设想自古有之，老子的小国寡民、柏拉图的理想国、儒家的社会秩序、第三次浪潮的产消合一、世界是平的等。遗憾的是，比较美好的理想社会始终没有到来，反而背道而驰，越走越远。收入越来越两极分化，生产力发展的成果已经被金字塔尖的少数人独吞，炫耀富贵、徇私舞弊的官僚体制已经成为社会的肿瘤。不幸的是，整个社会接受了这种价值观，就像汤姆叔叔和他的主人之间的感情一样，他们已经习惯了统治和被统治的关系。社会不平等、组织成员地位不平等，越来越被理所当然地接受并加以颂扬。

这样的时代即将逝去，这是我的结论。相比山寨产品生产方式的变革，这场变革虽然是一个缓慢的过程，但它必将到来。这并非革命的号角，也不是躲在乌托邦里的自娱自乐，而是社会演进的大趋势。

我相信，即便是过分讲究实效的中国人，读书也不仅仅是为了寻找解决问题的答案，他们也更需要精神层面的慰藉和人文理想的寄托。以此衡量，最后的山寨社会部分便是我给读者准备的一壶美酒。

阿 甘

2009年2月7日

山寨冲击波

山寨来啦

深圳的形状就像一支手枪，蛇口半岛是南北向的握把，东西向的枪管大约 50 公里，南北最宽的地方不到 10 公里。从 107 国道过南头关就进入了枪膛——深南大道，全路段设计标准宽度为 140 米，两边绿化带各 30 米，路面净宽 80 米，并在路中间预留了 16 米的绿化带，以作将来建设轻轨之用。后来深圳市政府决定建地铁，16 米的绿化带继续保留，种上红花绿草，绿化带变成了道路中间的一条大花毯。

虽然是一个千万人口的大城市，但主要的建筑物却都分布在枪膛的两侧。从西向东，深圳大学、科技园、世界之窗、锦绣中华一晃而过，然后经过竹子林到中心区，再往东就是上海宾馆、华强北、地王大厦、东门。顺着枪膛，深圳几乎所有建筑的、商业的、景观的经典犹如电影胶片一般在眼前闪过。

科技园正好在扳机的位置，在中国，“科技园”、“软件园”、“高科技园区”、“科技一条街”，恐怕是城市中最泛滥的地名，以至于“正派人”羞于

谈“科技”二字，这充分体现了我国人民俗化名词的能力。不仅是俗化名词，俗化产品的能力也堪称世界一流。但是，深圳的科技园还是有点儿不同，首先，它成就了中国两家电子行业的研发高投入公司——华为和中兴，这两家公司不仅规模较大，在人员构成和研发投入等方面和全球电子行业一流的公司也比较相似；其次，以科技园为集中地，分布着不计其数的研发型小公司，其中大部分属于计算机、通讯、电子等行业。

“正派人”羞于谈“科技”二字，这充分体现了我国人民俗化名词的能力。不仅是俗化名词，俗化产品的能力也堪称世界一流。

从科技园到华强北大约有 15 公里，一路过来研发的比重越来越小，销售的比重越来越大，华强北则是这里一个最重要的电子产品的集散地。因为毗邻香港，无论走私还是正常的贸易，

华强北都有近水楼台先得月的优势，因为获得了先发优势，即使后来者具备同样的条件，也很难和这里竞争。华强北的销售市场和科技园的研发相得益彰，它提供的元器件非常齐全，电子研发型公司可以在这里采购到所有元器件，也可以把自己研发的比较简单的产品拿到华强北一带销售。在山寨手机之前，相对而言，深圳的电子市场还是有点科技含量的，不完全是倒买倒卖。

所谓山寨手机和品牌手机之间原本没有界限。个人计算机多年以前就有中关村攒的和联想、戴尔等大品牌之分，人们把这些没有品牌影响力或者自己买零件 DIY 的计算机统一叫做兼容机。“山寨”这个词之所以火起来，全都拜手机所赐——没有品牌影响力的手机一夜之间红遍中国，渗透到全球，所以广东人给这类手机一个统一的“品牌”，即山寨。

《IT 经理世界》详细报道过山寨手机的情况：

在华强北高科德电子交易中心的一层，有一家星巴克咖啡厅，从外表上来看，它和别的星巴克并无二致。但区别最大的是，这里的人在喝咖啡和抽烟时，聊的全都是手机生意。

在最靠边的一个角落里，几个波兰人正围着一个穿着白衬衣、斜跨黑色大包的中国小伙子，他们手里拿着一款来自 Orange 的运营商定制的手机，正在咨询是否能够仿制。小伙子很认真地将手机后盖打开、取出电池，然后一项配件一项配件地记录着，不时抬头用英语问道：“This 24 RMB, OK? This 8 RMB, OK?”

这只是山寨手机国际影响力的一个缩影。在深圳，电子配件资源极其丰盛，距离华强北数百米远的华强路地铁站旁，有易通、庞源等一批规模庞大的手机配件市场，里面的手机配件琳琅满目、种类齐全，每个柜台都是“专精一门”，有专门卖电池、触摸笔的，也有只卖手机芯片、键盘的。圈内有一个夸张的说法：“在华强路楼上楼下跑一圈，一部手机就出来了，连标签都有了。”

再加上科技园和华强北之间的车公庙附近聚集着的几千家手机设计公司、宝安区大片的工厂，在深圳，手机链条的每个端点都相当完整。这条世界少有的廉价而又快速的“手机流水线”，已经在国际上形成了巨大的吸引力。

在巴西、中东、巴基斯坦、俄罗斯等地，手机监管制度不同于中国国内，山寨手机基本

越是发达国家，反而客观上越限制了市场的自由竞争。

上和正规手机的待遇相同。全球电信监管机制可以说是政府监管和自由市场博弈的一个缩影，大体情况是越是发展中国家，市场机制占的比重越大，比如，在印度和俄罗斯等地，谁想经营电信业务都行，门槛也不高。越是发达国家，反而客观上越限制了市场的自由竞争。电信行业也像其他行业一样，在 100 多年的发展历史中，记录了福特以来工业进化的轨迹。《IT 经理世界》的文章写道：

山寨手机因其价格便宜、性能不错，主要占据国际市场中的低端市场。深圳不少手机卖场里的很多柜台上都有阿拉伯文、泰文、越南语等

招牌，一眼就可以看出这些手机都卖到了哪些市场。

一方需求巨大，另一方则供给积极。对经销商来说，“外单”不仅数量大，而且不需要提供售后服务的支持，生意更加好做。

这使得山寨手机的出口变成了一个极具吸引力的生意，甚至连一些小国家的小电信运营商，都会专程到深圳来定制、购买山寨手机，也有一些国外的批发商在深圳设立专门的采购办事处。山寨手机的外销，从2007年年中开始逐渐升温。以业内人士普遍认为的50%出口量和约1.5亿部的年产量计算，山寨手机在2007年出口了7000余万部。有山寨手机厂商充满豪情地说：“现在山寨手机走出国门只有一年的时间，国外还有很大的一片空白需要我们去开拓。”

有一些山寨机在国内虽然默默无闻，但在国外却变成了当地的“名牌”。“比如星马牌手机，在南亚的泰国、印度等地销量很大，已经相当有名。”

在龙胜手机批发市场，有一家专卖手表手机的柜台。据柜台老板赵春燕介绍，做手表手机的这家公司以前就是做手表MP3的，这手表手机别看是三码机，质量却不比那些五码机差。目前该款手表手机虽然在国内不是行货，但在香港已经走完了全套的手续，能够摆放在商场，与诺基亚、三星手机放在一起卖，而且已经卖出了几万台，下订单的更有来自印度、巴西等国家的批发商。

.....

与海外市场相比，山寨手机在国内市场的需求也正在缓慢拉开帷幕。从2007年底开始，媒体对山寨手机的报道也悄然发生转变，从一味的负面报道变为部分肯定，甚至许多网站都出现了专门针对各类山寨手机的评测文章。借助互联网，人们对山寨手机的印象已经从原有的质量低劣、信誉奇差变成了造型前卫、充满激情。

像很多产品一样，在山寨手机产生之前，中国就已经是手机生产大国。2007 年中国手机产量达到 5.49 亿部，出口 4.83 亿部。令国人倍感苦恼的是，中国只是“生产”了手机，而不是“拥有”了手机。在世界产业链分工中，生产者只能赚小钱，拥有者才能赚大钱。

全球手机市场大约有 1 900 亿美元，年销量约 12 亿部，主要的市场被几家根深叶茂的“贵族”瓜分。根据 2008 年第三季度全球手机市场份额的报告显示，诺基亚以 39.4% 的市场份额遥遥领先；三星以 17.3% 的市场占有率位居第二，同期相比上涨 2.6%；索尼爱立信以 8.6% 的占有率位居第三，同期相比下降 0.3%；第四位是摩托罗拉，市场占有率为 8.5%，同期相比下降 12.8%；LG 以 7.7% 的市场占有率稳居第五，同期亦有所上涨。其他成千上万家厂商瓜分了剩余的近 20% 的市场。

2007 年，全球最畅销的 10 款手机中诺基亚占据 7 席，索尼爱立信占据其余三席，位于第十的机型年销量超过 150 万部，最畅销的则达到 600 万部。此前，摩托罗拉的超薄手机更是创下了单款销售 500 万部的纪录。

手机市场的容量超过了个人计算机，这当然是很有吸引力的。国内很多较大型的厂商早在 1999 年就尝试进入手机行业，此后几年虽然也取得过辉煌，但只是昙花一现。2007 年，国内品牌手机大企业几乎全部出现亏损，其中波导亏损 5 亿多元，夏新更是亏损 8.44 亿元，有些企业甚至退出了市场。

而山寨手机交出的成绩单却十分了得。虽然生产厂商难以计数，但出货量很容易统计，因为它们都有一颗共同的芯——核心芯片都来自联发科，同时山寨手机几乎是联发科芯片的唯一用户。这种小细节本身就是很蹊跷的事情，若联发科的芯片缺乏竞争力，山寨手机用它为什么会火？若联发科芯片很有竞争力，为什么国内的、国际的品牌手机在相当长的时期内，都不用它的芯片？不用诺基亚的芯片是因为人家可能不卖给你，而联发科和各手机厂商之间完全是生意关系，在自发形成的市场中形成了用联发科和不用联发科两个群体，这在其他行业未曾有过。

山寨之火可以燎原

山寨之火点燃的是草根意识。很多之前被认为理所当然的壁垒一下子受到了挑战，而在大多数情况下，社会秩序是靠着既定的习惯不知不觉地维持着的。在山寨手机之前，人们从来不认为个体户小公司也可以做这种产品。人们认为，看春节联欢晚会只能寄希望于央视，要么不看；人们认为精英就是精英，草根就是草根，庙堂是庙堂，江湖是江湖。有时候现实发生很久，人们才承认它是现实，因为我们的大脑结构是在变化非常缓慢的原始环境中进化的，适应现代社会如此飞速的变化的确勉为其难。这可以解释为什么人们对变化经常熟视无睹。

手机是个人随身携带、把玩的东西，如果世界商品的影响力能够量化，手机行业每年创造的价值恐怕不止 1 900 亿美元，就像好莱坞在世界的影响力要比它创造的产值大得多一样。以 2007 年生产出的 1.5 亿部山寨手机估算，整个产值也就在 1 000 多亿元左右，这还比不上联想公司当年的销售额。但它的影响力巨大，山寨手机的成功消除了原来人们头脑中的藩篱，开始去尝试原本想都不去想的事情，就像奥巴马那句响亮的竞选口号：“Yes, We can!”

继山寨手机成功夺取了一座山头之后，其他行业竞相仿效，山寨产业如星火燎原之势迅速铺开，山寨平板电视、山寨相机等也跃跃欲试。与此同时，山寨也已经跨越了纯经济范畴，山寨明星、山寨春晚、山寨搜索引擎、山寨百家讲坛等一一出笼。总之，凡是比较火的，“我也可以做的”东西都被非正统的人山寨一把，人们不再囿于成见，草根们开始广泛地尝试让自己感觉到比较“爽”的事情。

据称南京文安街曾出现过山寨一条街，曲同氏、必胜糊、李明、巴克星、哈根波斯、3 个门洞的麦当劳等店铺一夜之间冒了出来。遗憾的是，这条具有娱乐特色、比较“雷”人的街不久就被取缔了。以前，你看到一本书

写着金庸新著，直觉上会理解成是金庸的新书，而实际上是金庸新这个人的作品。有一次我就买过一瓶冰红茶，一喝不对味，仔细一看才知道这不是康师傅，而是康帅傅。

山寨生存之道

显然，包括山寨商品、山寨版明星在内的山寨系列产品确实走的是模仿的路子，山寨手机里面也有基诺亚等模仿名牌名字的产品、模仿名牌形状和功能的高仿机。但我觉得不能把绝大部分山寨手机看成是骗人的，因为人家没有假装是诺基亚卖同样的价格，买者知道是高仿机，只花正品价格几分之一钱。

由于山寨产生的巨大影响力，媒体开始竞相报道山寨，分析山寨，炒作山寨。几乎所有媒体都发表评论员文章，探讨山寨现象。我在写作这本书时也搜罗了不少有关山寨的评论，评论大多以批评为主，这里引用两段比较有代表性的观点。

《时代周报》记者米兰采访了知名文化学者、同济大学文化批评研究所所长朱大可教授。下面是其中的一个片段：

“山寨”一词制造了语义学的误会，似乎这种盗版行为中含有民间、草根、侠义和反垄断的光明成分，这也是盗版产品获得社会同情的语义学根源。

我要在此反复强调的是，“流氓”不是一个负面的司法与道德判断，它是一个中性词语，用以描述华夏社会中身份缺失的社群。作为“流氓文化”的山寨/江湖文化，包含着两种彼此对立的价值：一方面是对现有文化秩序的反叛、解构、颠覆、挑战和嘲弄，由此展示出积极的社会批判意义；另一方面，它也对社会正面价值进行了颠覆。“流氓文化”总是在倒洗脚水的同时，把婴儿也一起倒掉。

负责手机检测的官方机构、工信部电信研究院泰尔实验室主任何桂立做客新浪访谈时强调：

我们认为山寨手机如果这么持续地发展下去，会导致我们正规的企业没有办法健康地生存和发展，会导致正规企业的破产，最后会导致技术的衰退和产品的匮乏。

还有一个问题，我看到有些深度报道里面谈到，说“山寨手机现象”既然存在，那么就是合理的。但是，我对这个提法有不同的看法。“存在的就是合理的”这个是不对的。我举个例子，比方说癌症病毒是一种存在，但是对于我们人类的健康和生命来讲，它不是合理的，它的存在是一种现象，但是并不合理。

《通信世界》在《国产手机 5 大怪象》的报道中梳理：

目前国内手机厂商已经进入基带、射频、多媒体环节，但是在内存、存储芯片、模拟技术领域尚难涉足。显示屏方面还停留于购买国外技术专利授权阶段，其产品基本以组装形式推出。结构件主要是对按键、外壳等手机部件的统称，从近期诺基亚方面宣布的对软质、透明的纳米手机材料研发进展来看，国内厂商在这方面依然有“代差”。软件方面，核心的协议栈上，目前在 GSM 领域，只有中兴一家实现了自主掌握。

模仿是山寨最初的生存之道，这完全可以理解。广义来说，如果我们不模仿，那现在可能还停留在四大发明阶段，绝大多数的创新都是从模仿开始的。后发企业必然模仿先行者，举世皆然。模仿、抄袭乃至盗版、侵权是一个度的问题，只要不超过这个度，也是可行的。

媒体对山寨手机、山寨产品、山寨文化、山寨精神等评论大体上分成两派，反对派的主要论据就是模仿、侵权等。人类历史其实是发明加仿效的历史。

不能简单地认为模仿就是没有骨气的“孬种”。大家乘坐的飞机、汽车等无一不是模仿的产物，飞机的发明人是莱特兄弟，汽车的发明人是卡尔·本茨，灯泡的发明人是爱迪生，现代力学的奠基者首推牛顿。写本书尽管我没有简单地采取复制加粘贴的方式，也搜罗了不少别人的东西和想法，在行文方式上可能也不知不觉地模仿了某些人。当然，模仿应该有个度的问题，但是这个度不是我定的，也不是你定的，而是由被模仿的当事人和法律界定的。

回顾改革开放 30 年，具有代表性意义的事件不少，联产承包责任制、特区成立、邓小平南方讲话、香港回归等。在中国，几乎所有大事件通常都跟官方相关联。而这次完全不同，仅仅是一部小小的手机，它只是一阵风还是预示着什么呢？

从手机开始

“攒电脑”是中关村的传统行当。1992 年我就在中关村的小公司攒过电脑，只是电脑行业把小公司攒的电脑叫做兼容机，尽管普通话也有“山寨”一词，但用于形容一种特殊的生产模式则源于广东、源于手机行业。

我攒过电脑，大致清楚手机其实本质上和电脑类似。但是，2000 年的时候，通讯设备公司的专家告诉我手机虽小，可是一个大系统，研发难度非常大。当时，手机市场被国外的几家公司垄断，我当时并不怀疑这种说法，起码手机不像电脑一样可以买到各种配件。

相比电脑，手机有一个特别的地方：没有网络的手机没有用途，而电脑插上电源就可以工作。手机是网络终端，全世界具有网络性质的行业很多都受到监管，比如，自来水网、电网、有线电视网等。

牌照，牌照！

不仅仅是技术，要想生产手机，牌照也是一个重要障碍。电信设备行业是一个高度管制的行业，“没有牌照肯定很难搞”，至少人们当初是这么想的。

有时候，越是控制，人们就越想得到，其情形就像明星越东躲西藏，就越能吸引媒体挖空心思地跟踪追击。唱片公司发行唱片故意限量，反而勾起了人们的购买热情。手机生产许可证就像限量唱片一样，被人为地搞成了一个稀缺物品。

早在1998年12月31日，信息产业部和前国家计委就曾发布过“五号文件”，该文件提到“严格控制移动通讯产品生产项目的立项、审批”，同时“对移动通讯产品生产企业严格监

按照政府的观念，发牌照是为了保护国产手机，停发牌照也是为了保护国产手机，否则会造成过度竞争。

管，并将移动电话的生产纳入国家指导性计划，由信息产业部根据市场需求和产业发展需要提出计划，报国家计委列入国家年度指导性生产计划，外经贸部根据上述计划批准生产所需配套件及零部件进口，并从严控制移动通讯产品（含移动交换机、基站、移动电话）的进口”。

1999年信息产业部发放了9张手机牌照，领取牌照的公司包括熊猫集团、波导、TCL、天时达、夏新等。

资料显示，自1999年以后，牌照审批的大门一度紧闭；到2000年5月，信息产业部决定不再发放牌照。随后，政府文件还规定，严格控制外国手机的进口，在华外资企业生产的手机至少要出口60%。显然，政府此举意在通过行政力量来保护处于婴儿期的国产手机行业。按照政府的观念，发牌照是为了保护国产手机，停发牌照也是为了保护国产手机，否则会造成过度竞争。

1999年，国产手机13万部，占当年全国手机总产量的2%，销量只占全国市场的2%左右。

2000年国产手机440万部，占当年全国总产量的5%，销量达到8%。

2001年国产手机1048万部，占全国总产量的13.2%，销量占到15%。

2002年国产手机占到了30.02%，市场占有率突破30%。国产手机冲破了摩托罗拉、诺基亚等在市面上的垄断地位，国内的波导、TCL等进入市场