



多视角透析“山寨”现象

Analysis of “Shanzhai” phenomenon from various angles

文/厦门大学新闻传播学院 王丽丽 林升栋



看到这个搜索引擎，你会觉得既好玩又好笑。然而这却是中国正在流行的一种市场现象——“山寨”。当前国内各式各样的山寨产品层出不穷，它们不是正统，却有着与正统相似的容颜。在竞争激烈的市场中他们凭借着几乎可乱真的外表成为中国市场中的一支奇兵。

山寨是国内的一个奇特现象，也逐渐发展成为中国的一个特色产业。就在中国山寨产品愈演愈烈之机，在国外却难觅其芳踪。或许在欧美人看来，“山寨”跟假冒伪劣总是脱不了干系。欧美企业喜欢去塑造一个独特的形象，百事可乐原先的商标颜色跟可口可乐很相似，都是红色调，为了让消费者在卖场能够一眼认出，他们改成了蓝色调。

企业推出一个全新的品牌入市想要获得消费者的青睐与肯定需要冒极大的风险并付出极大的成本。在中国，媒体广告价格的升高使得新产品推广费用急剧上升，而市场竞争的加剧更使得新产品的推广举步维艰。在这样的情况下，众多资金有限的企业，尤其是一些作坊式的企业，便纷纷开始搭着著名品牌的东风，开始自己的“山寨品牌”之旅。

山寨手机可谓山寨产品中的一个异类，也是最卓有成效的一个产品类别。据报道，2008年山寨手机占据国内手机市场30%左右的份额。不少山寨生产商，如天语、金立，正在逐步由

山寨转为正牌军。山寨机左右逢源的原因有三：一是山寨机美观时尚的外表、低廉的价格辅以紧随潮流的强大功能都是其不折不扣的杀手锏；二是手机消费的快速化，手机更多地沦为人们手中的玩具，频繁地更换手机已经成为不少人的选择，这也为山寨机提供了适合的土壤；三是山寨文化成为消费文化的一部分，对于追逐新潮和个性的城市白领，山寨机以“便宜又好玩”的姿态出现，并打出“山寨是追求个性的体现，是对主流文化的一种嘲讽”的旗号。山寨机的成功或可为国内众多中小企业的营销突围提供一个新的模式，对于消费者容易喜新厌旧的产品来说，山寨有其生存的空间。

很多山寨产品很好地抓住了山寨的一个重要精髓“形似”，以达到以假乱真的地步。消费者对其更多抱有一种“又爱又恨、买到后哭笑不得”的心态。奥利奥有“奥利弗”、“粤奥粤”等兄弟；好吃点变成了“好吃店”；蒙牛化身“蒙奶”、“豪牛”等等。这些山寨厂家在给品牌命名时摒弃品牌命名的“顺口好记”等基本原则，将与原品牌汉字取得最大的形似作为品牌命名的最大原则。而他们所选择的模仿品牌一般是广告投入量较大，消费者早已对品牌耳熟能详甚至是购买首选的品牌。这些山寨品较多出现于农村市场、城乡结

合部、外来打工者较多的城市地区的零售店以及火车站等。

“山寨文化”像一股飓风席卷各个行业，医药行业也未能幸免。与前面山寨机风生水起、山寨快消品哭笑不得相比，这是当前人们最为深恶痛绝的一类。药品关乎人们的生命安危，近两年，“山寨药”与真正的药品名称和外包装相似，有些是以“食字号”身份存在，这些产品混迹在药店中，消费者一不小心，就会被“山寨药”忽悠。这些“山寨药”也是在农村、小城镇、大城市的城乡结合部以及一些网络药店较为集中。除包装类似、名称同音异形字等伎俩外，山寨药还将“胶囊”、“颗粒”、“片”等换着用，使用功能性语言或暗示对疾病有疗效的宣传语等方式混淆消费者，使消费者对原来品牌的相关联想直接转移到“山寨药”上。

无论人们对山寨产品的态度如何，山寨品牌依然以顽强的生命力活跃在人们周围，任何人在有意无意间都可能成为山寨产品的消费者。用国外的术语来讲，山寨产品是一种后现代主义的产物，它既证实了品牌这些“名门正派”的力量（其所仿的品牌均为行业翘楚品牌），同时也带着一种挑战与讽刺。

（编校：陈晓燕）