



科研管理 2013, Vol. Issue (2) :112-119 论文 DOI:

[最新目录](#) | [下期目录](#) | [过刊浏览](#) | [高级检索](#)

[<< Previous Articles](#) | [Next Articles >>](#)

山寨模式形成动力机制及其对国产品牌的启示

李玲, 陶厚永

武汉大学经济与管理学院, 武汉大学中国产学研合作问题研究中心, 湖北 武汉 430072

The driving mechanism of "shanzhai model" formation and its implication for Chinese mobile phone brand name

Li Ling, Tao Houyong

1. School of Economics and Management, Wuhan University, Wuhan University, Wuhan 430072, China;
2. Research Center of China Industry-University-Research Cooperation, Wuhan University, Wuhan 430072, China

[摘要](#)

[参考文献](#)

[相关文章](#)

Download: [PDF \(1142KB\)](#) [HTML](#) KB Export: [BibTeX](#) or [EndNote \(RIS\)](#) [Supporting Info](#)

摘要 本文借助于网民以及学者们对山寨现象的评论,运用扎根理论构建出山寨模式形成的动力机制模型,得出的研究结论表明:进入门槛降低和市场需求形成是山寨模式形成的基础动力;高效的运营能力和快速的市场反应能力是山寨模式形成的核心动力;暂时效益的获得以及竞争能力的提升是山寨模式形成的直接动力。最后,本文从企业生态系统的视角,探讨了山寨模式对国产品牌手机企业的借鉴和思考。

关键词: 山寨模式 动力机制 企业生态位 错位经营 产业集群

Abstract: Drawing on grounded theory, discussions on "shanzhai phenomenon" make by netizens and scholars is analyzed to find out the driving mechanism of "shanzhai model" formation. Results indicate that for the formation of "shanzhai model", reduced entry barrier and market demand are two basic drivers, high operation efficiency and rapid market reaction are two core drivers, short-term benefit and competitive capability raise are two direct drivers. Finally, the implication of "shanzhai model" for Chinese mobile phone brand name is discussed from the perspective of enterprise ecosystem.

Keywords: shanzhai model driving mechanism enterprise niche dislocation management industrial cluster

Received 2011-06-27;

Fund: 国家自然科学基金(71002099; 2011-2013); 教育部人文社科重大攻关项目(10JZDW003; 2010-2012); 武汉大学自主科研项目(20110353; 2011-2012); 武汉大学研究生自主科研项目(201110501020015; 2011-2012)。

Service

[把本文推荐给朋友](#)

[加入我的书架](#)

[加入引用管理器](#)

[Email Alert](#)

[RSS](#)

作者相关文章

[李玲](#)

[陶厚永](#)