



山寨機商機 盜版與301名單

2009-05-10 記者 邵奕備 報導



山寨機在中國火紅發展，更形成一種山寨文化，其中台灣電子業龍頭聯發科，更被稱為「黑手機之父」。台灣剛從美國301觀察名單除名，旋即與象徵盜版的「山寨」扯上關係，學者認為台灣在智慧財產權的保護上，走了回頭路。



正版的蘋果商標上多了一條裂痕，山寨機在商業與文化上皆有著極大影響。邵奕備／攝

台灣夯山寨 智財權走回頭路

所以稱之為山寨，即影射這些山寨商品以抄襲、盜版方式侵占他人企業的智慧財產，而且以更便宜的價格在黑市市場與正常管道中的原版商品競爭，搶奪消費者，如同過去山大王攔路劫人財物。對於這些低價的山寨商品不論是品質、服務甚至是最基本的合法性上都仍存有許多疑慮之處，但這些都不是消費者所在乎的。

對於台灣的消費者而言，外型與價格是購買山寨機的主要考量，而新聞對於山寨機的報導讓持有山寨機事件，成為一件具話題性及趣味性的事，合法與否則不在他們的考慮範圍。統整報章過去幾個月對於山寨機的報導，多以產業新聞為主，以讚揚角度報導聯發科取得山寨機，有助股價上揚帶動台灣景氣云云，此報導角度有助於對於山寨機正面形象的塑造，而忽略山寨產業背後對於智慧財產權的侵犯。

交大科法所教授劉尚志表示：「沒有必要以此為榮。」他認為台灣長期以來一直在智慧財產權的保護上做出努力，力求擺脫海盜王國的稱號，從美國301名單中除名更是產業界與民眾智慧財產權意識養成的共同成果，現今聯發科替山寨機製作芯片無疑是「走了回頭路」。

每年美國貿易代表署依照他國能否提供美國智慧財產權充分保護措施，向國會提交「各國貿易障礙報告」，並列出「特別301條款」國家，美國可依照各國侵害美國智慧財產權的程度，進行貿易報復措施。2009年台灣從一般觀察名單除名，即脫離301觀察名單，可將此現象視為台灣在智慧財產權保護上的指標。

根據報章介紹聯發科在芯片的製作過程採用顧客訂購規格，聯發科製造的方式，製作技術和晶片內容與原廠有所區隔，劉尚志認為技術與內容的不同有助於聯發科規避智慧財產權中法律的直接責任，但聯發科依然有間接責任與道德責任。

聯發科提供山寨機芯片的商業模式可能觸法，劉尚志說：「我相信聯發科會有保護自己的方法。」他推測，聯發科與山寨機廠商之間有免責條約，使兩者僅只存在買賣關係，買賣後的用途與自己毫無關係也與自己毫無所知。但在媒體如此大肆報導下聯發科或許很難辯稱自己對於買家的用途毫不知情，若未來Mac、Nokia等手機原廠跨海求償，聯發科與山寨機廠商將被視為共犯結構。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思寧 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物

聯發科為台灣IC大廠，多年來在品牌建立上也大費心思，雖然中國政府有意「招安」，讓目前仿冒的山寨手機由黑轉白，將使聯發科在這波山寨投資中更為受益，但商譽是否因加入山寨集團而受損，則是企業須另外考量的。

名牌萬歲 無經濟能力者享福

從山寨手機到山寨筆電，甚至從包裝相似的食品到一台只要七萬的山寨版汽車，現在的山寨產品處處可見，山寨除了商業之外，更是一種文化。打開最新潮的iphone手機電源，傳來悅耳的開機音效與動畫，突然驚覺開機動畫中的蘋果商標上多了一道裂痕，李同學笑著說：「我的這隻，是山寨機啦。」

交大李同學所持有的仿Iphone山寨機，是父親於深圳出差時以八百元人民幣購買的，折合台幣約三千六百元，價格是原版iphone的六分之一，在價格的誘因下即使品質上有所缺失消費者依然會選擇使用山寨機。李同學說：「手機介面跟原版不大一樣，觸碰比較不靈敏。」但根據李同學的說法，許多在大陸的台商依然購買了山寨手機。

「好看，所以我拿來用」李同學說明使用山寨機的動機：「反正便宜，用壞掉比較不會覺得可惜，還可以換一支更新款的。」李同學認為外型幾乎跟真品一樣的山寨手機讓他能享受持有名牌的感覺，但他依然會抱持著有趣、嬉鬧的心態，四處告知友人他手上的就是山寨機，他說：「很像卻是假的，有另外的樂趣。」

由山寨機的興起可以觀察到中國的經濟成長，人民對於商品的需求已不再僅止於堪用，而開始追求品牌的象徵價值。品牌是企業提升商品附加價值的工具，它讓人們即使買不起也會對其有所嚮往，而這樣的運作也使得山寨有立足的機會，因為山寨商品提供較無經濟能力者貼近享有品牌的想像。

消費者、企業與山寨商品三者之間，對於品牌產生了交錯的追求、吸引與盜取關係。做為打擊上層社會的手段，將品牌價值由企業中解放提供給下層消費者，成為山寨業者的藉口之一。對於企業而言山寨機違反了智慧財產權對創意的保障有違公平正義，但另一方面又不願意放棄在大資本運作下品牌所添增的不合理售價。

不論聯發科是否有違道德損及商譽，不論企業與山寨業者之間誰對誰錯，明確的是，起源於保障歐美國家權益所制定的智慧財產權相關法律，在亞洲受到了反擊卻無可奈何這全球最大的市場。山寨文化或許是消費者希望名牌降價的一種具體呈現，假若在商業運作的不久之後，山寨業者與企業談妥條件，消費者依然是受宰制的一群，那麼消費另一批萌起的山寨商品將依然會是消費者的反擊方式。



橙色的季節 唯美「柿」界

新竹九降風吹起陣陣柿香，一片澄黃映入眼簾，那既是辛苦的結晶，也既是甜美的滋味。

▲TOP