

# 國立交通大學

管理學院

科技管理研究所

碩士論文

中國大陸山寨產品研究

**The Products by Robin Hood  
Manufacturers in China**

研究生：李大衛

指導教授：虞孝成 教授

中華民國九十八年七月

中國大陸山寨產品研究  
**The Products by Robin Hood  
Manufacturers in China**

研究生：李大衛  
指導教授：虞孝成

Student : Ta-Wei Lee  
Advisor : Dr. Hsiao-Cheng Yu

國立交通大學  
科技管理研究所  
碩士論文



**A Thesis**  
Submitted to Institute of Management of Technology  
College of Management  
National Chiao Tung University  
in partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of  
Master  
In

**Management of Tehnology**

**July 2009**

**Hsinchu, Taiwan, Republic of China**

中華民國九十八年七月

# 中國大陸山寨產品研究

研究生：李大衛

指導教授：虞孝成教授

國立交通大學科技管理研究所 碩士班

## 摘要

「山寨」一詞原指山林中設有防守柵欄的地方，亦指《水滸傳》中“梁山泊”一類的綠林好漢棲身之地。引申為在市場上模仿其他品牌來達到低價行銷產品的現象。最有名的例子是中國大陸的無品牌的山寨手機，品質不差，但於價格低廉，銷售數量成長極快。中國的民營本土企業與世界品牌競爭的局面，很像是古代的山寨豪傑對抗官府，所以稱為「山寨」。

市場上被捲進山寨風的不僅只有手機，大到液晶電視機、電腦，小到MP3、數位相機，都有山寨機的身影。山寨的出現，似乎徹底顛覆了電子消費品在人們心目中的傳統形象，高科技、高價格在山寨模式面前蕩然無存，這就像是變魔術一樣，你想要什麼，就能給你變出什麼，為什麼這麼多的電子產品能山寨？山寨現象究竟是怎樣產生的？

本研究之目的在探討中國大陸山寨產品的源由與成因，以及現在火紅的因素與未來可能的發展，希望能在這波山寨熱潮中，找到台商安身立命的方式。

**關鍵字：** 山寨產品、山寨機、山寨本、山寨相機、山寨液晶電視、金字塔底層、86%市場學、破壞式創新

# The Products by Robin Hood Manufacturers in China

Student: Ta-Wei Lee

Advisor: Dr. Hsiao-Cheng Yu

Institute of Management of Technology  
National Chiao Tung University

## Abstract

The Chinese word "山寨" (shān zhài) literally refers to remote mountain villages that are mostly beyond the reach of administrative control. Recently, however, the word has been used to describe people who imitate celebrities, or describe products or works of art or pop culture that have borrowed ideas from famous brands products or works. "山寨" (shān zhài) has become a culture of its own, symbolizing anything that imitates something famous.

"山寨" (shān zhài) has become an accepted name for the replicated products of brand goods after "山寨" (shān zhài) Cell phones produced by small individual workshops in southern China became popular in the mainland market over the past two years.

This study will use the products by Robin Hood Manufacturers in China to replace the "山寨" (shān zhài) electronic products. Because it is not only replicated products of brand good, but also added new created functions in those products.

**Keywords:** *Robin Hood Manufacturers, shān zhài, disruptive innovation*

## 誌謝

很幸運有機會進入交大科管所這個資源與智慧匯集之地學習，碩士班的生涯忙碌、充實且精采，接著，我將帶著求學過程中的恩與緣，邁向人生的下一個里程碑，在此，感謝虞孝成恩師。

跟著虞老師學習的這幾年，得以瞻仰老師的智慧與仁德，導引我探求真知的思維邏輯與處事的智慧，感謝老師在我徬徨與疑惑時，總是悉心的提點與解惑，感謝老師在我困頓與挫折時，盡全力的指導與導引，師恩浩蕩，非言語所能及，除了永銘於心，更會將此恩情傳遞下去。

同時也要感謝袁建中老師在創新與研發管理與技術預測領域的教導，徐作聖老師在高科技行銷與產業分析領域的教導，曾國雄老師在研究方法上的指導，洪志洋老師在財務管理領域的教導，林亭汝老師在行銷與國際企業領域的教導。感謝老師們精闢的教導，引領我進入科技管理領域，並奠定良好的學習基礎。

論文計畫與撰寫的過程中，承蒙朱克聰博士、包曉天博士、陳佩樺博士的指正，並提供許多寶貴的建議，使此論文能夠更完整，感謝您的用心與教導。感謝李將軍對於我的鼓勵與兵法上的指導與傳承，很幸運有這個機會可以跟隨著將軍一窺兵法奧妙。求學過程中，更感謝大師兄楊佳翰學長耐心的指導與督促，指引我求學與作研究的態度。感謝國章、素琴、張姐、瓊欣姊、美玲姊、影印室陳姊、洪姊…等諸多的協助。

感謝每一個科管所過去、現在與未來的成員，因為有您，讓所上更精采，人生更無憾。求學歷程由種種的恩與緣所串聯，深深的感謝每一個人，很幸運有機會與您相知、相遇與相惜。頓然回顧求學歷程，酸甜苦辣難以判斷，卻有深情點滴在心頭。何其幸運難以言喻，謹回報以深深的感謝與祝福。

我深深的感謝我的父母與家人，身為您們的兒子與家人是一種恩賜，感謝您們努力為我們創造的快樂與無憂的環境，並以慈善的胸懷教導我們為人處世的道理。

李大衛 謹誌

中華民國九十八年七月

# 目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
誌謝.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	v
圖目錄.....	vi
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	4
1.3 研究方法.....	6
1.4 研究流程.....	6
第二章 背景探討.....	7
2.1 政府角度.....	7
2.2 法律角度.....	9
2.3 經濟角度.....	15
2.4 民族意識.....	20
第三章 山寨機分析.....	24
3.1 發展沿革.....	24
3.2 技術發展.....	26
3.3 產品特性.....	30
3.4 未來挑戰.....	33
第四章 山寨本分析.....	36
4.1 發展沿革.....	36
4.2 技術發展.....	37
4.3 產品特性.....	38
4.4 未來挑戰.....	41
第五章 其他山寨產品分析.....	44
5.1 山寨平面電視.....	44
5.2 山寨數位相機.....	48
5.3 山寨汽車.....	51
第六章 分析與討論.....	54
第七章 結論與建議.....	59
參考文獻.....	62

## 表目錄

表 1-1	中國大陸家庭平均每百戶年底耐用消費品擁有量.....	4
表 2-1	中國大陸參加GATT/WTO的重要里程碑.....	10
表 2-2	中國大陸加入WTO後應盡的主要義務.....	10
表 2-3	中國大陸專利法立法與修法的時間.....	11
表 2-4	中國大陸智慧財產權的法源.....	11
表 2-5	中國大陸發明專利審查通過件數.....	13
表 2-6	中國飆富時代的三個小階段(1993~2008).....	15
表 2-7	山寨產品的需求量預估.....	23
表 3-1	中國手機設計公司的區域分布.....	27
表 3-2	山寨手機供應鏈中的台商.....	29
表 3-3	山寨手機與品牌手機的比較.....	32
表 3-4	中國大陸三大電信營運商比較.....	34
表 3-5	三大3G 標準產業鏈比較.....	35
表 4-1	品牌與山寨Netbook關鍵零組件的採用原則與採用情況.....	38
表 4-2	Atom-based(Intel)和C7-M-based Netbook(VIA)主要部件成本比.....	38
表 4-3	山寨筆記本相關業者.....	40
表 5-1	中國LCD TV市場通路數量.....	46
表 5-2	中國LCD TV市場城鄉結構.....	46
表 5-3	2008年中國汽車外銷新興市場的數量.....	52
表 5-4	電動汽車的台商零組件.....	53

## 圖目錄

圖 1-1 您如何看待山寨文化？.....	3
圖 1-2 您是否支持立法封殺山寨現象？.....	3
圖 2-1 中國大陸智慧財產權執行模式.....	12
圖 2-2 中國大陸發明專利審查通過件數。.....	13
圖 2-3 中國大陸的GDP.....	16
圖 2-4 中國大陸的基尼系數.....	17
圖 2-5 中國城鄉之間的所得差異.....	17
圖 2-6 中國大陸城市內部與農村內部的所得差異.....	18
圖 2-7 中國大陸三波家電下鄉的政策概要.....	18
圖 2-8 消費者願意選擇哪些產品以舊換新？.....	19
圖 2-9 您是否贊成抵制家樂福等法國品牌.....	20
圖 2-10 您最近一個月是否會去家樂福購物.....	20
圖 2-11 你用過山寨機嗎？.....	22
圖 2-12 你會考慮購買山寨機嗎？.....	22
圖 2-13 你怎麼看山寨機？.....	22
圖 2-14 你認為山寨機最大的賣點是？.....	22
圖 3-1 山寨手機的分類.....	25
圖 3-2 中國大陸山寨手機的市場.....	25
圖 3-3 聯發科晶片示意圖.....	26
圖 3-4 2004~2009年聯發科手機晶片(2G)出貨量發展預估.....	26
圖 3-5 品牌手機、山寨手機生產流程比較.....	27
圖 3-6 品牌手機的分解圖.....	28
圖 3-7 由逆向工程所得到的線路圖.....	28
圖 3-8 龐大的山寨手機產業供應鏈.....	29
圖 3-9 山寨產品供應鏈模式.....	30
圖 3-10 無奇不有的山寨手機.....	30
圖 3-11 中國大陸民眾目前擁有的手機品牌.....	31
圖 3-12 中國大陸民眾未來想買的手機品牌.....	31
圖 3-13 2009年2月中國手機市場價格分佈.....	31
圖 3-14 典型的山寨機成本.....	32
圖 3-15 2005~2011年中國智慧型手機市場出貨量增長預估.....	34
圖 3-16 2008~2012年3G手機中國大陸市場銷售量預估.....	34
圖 4-1 GMB 聯盟集結超移動產業鏈示意圖.....	36
圖 4-2 中國NB品牌主導降價時間軸.....	37
圖 4-3 2009~2012年山寨NetBook中國市場與海外市場出貨量比較.....	39
圖 4-4 山寨筆記型電腦的產業鏈.....	39
圖 4-5 山寨NB發展的五要素.....	40
圖 4-6 山寨Netbook產業鏈的核心角色.....	40
圖 4-7 筆記本市場的品牌效應明顯.....	41

圖 4-8	上網本市場的品牌效應明顯.....	41
圖 4-9	您會選擇在那麼購買筆記型電腦？.....	42
圖 4-10	上網本產業鏈結構關係圖.....	42
圖 4-11	10.1吋山寨上網本通路價格結構.....	42
圖 4-12	山寨與品牌機價差比較.....	43
圖 4-13	手機與小筆電BOM表的比較.....	43
圖 4-14	品牌與山寨上網本採用的模具差異比較.....	43
圖 4-15	山寨筆記本相關業者.....	43
圖 5-1	2006~2010年中國LCD TV銷售量.....	44
圖 5-2	2005~2010年中國LCD TV產量及預測.....	45
圖 5-3	中國大陸數位電視實施時間劃分與過渡計畫.....	45
圖 5-4	您聽說過山寨液晶電視嗎？.....	46
圖 5-6	您購買山寨液晶電視的主要原因為何？.....	47
圖 5-7	您不願意購買山寨液晶電視的主要原因為何？.....	47
圖 5-8	您願意購買山寨數位相機嗎？.....	48
圖 5-9	您願意購買山寨數位相機的主要原因為何？.....	48
圖 5-10	如果購買山寨數位相機，您可以接受那種人民幣價.....	49
圖 5-11	您不願意購買山寨數位相機的主要原因為何？.....	49
圖 5-12	參數很唬人的山寨相機.....	49
圖 5-13	多媒體山寨相機.....	49
圖 5-14	可水下攝影的山寨相機.....	49
圖 5-15	中國數位相機市場規模.....	49
圖 5-16	大陸數位相機市場的價格與數位相機重要的零組件.....	50
圖 6-1	產品滿足顧客的需求.....	54
圖 6-2	產品超出顧客的需求.....	54
圖 6-3	產品無法滿足顧客的需求.....	54
圖 6-4	中國大陸城鎮與農村的人口數.....	55
圖 6-5	中國大陸城鎮與農村的收入差異.....	55
圖 6-6	破壞式創新的方法.....	57
圖 6-7	SiP和SoC所需開發時程與成本.....	58
圖 6-8	台灣現有SiP產業鏈與相關廠商佈局分析.....	58

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

2008年6月10日，中國大陸中央電視台的《經濟半小時》，報導大陸山寨機的現象。報導中並未建議壓抑山寨手機，也認為山寨手機是中國廠商產品的創新值得鼓勵。

「央視網消息（經濟半小時）：不知道你注意到沒有，我們身邊有不少人用的手機，牌子很奇怪，不是諾基亞、三星、摩托羅拉等國際品牌，也不是波導、夏新、中興等國產品牌，而是我們平常在廣告上見不到的各種各樣陌生的名字，這些手機被大家叫做山寨機，就是佔山為王的山寨，這究竟是一種什麼樣的手機？」

「山寨手機開發商：“這個我們一天能出1000多台，這個我們走外銷不走國內，外銷的很厲害。”國際上正在流行的蘋果手機，在這裡被高模仿之後，還被創造性地添加上了比蘋果更豐富的內容與功能。」

「這些高模仿手機，價格出奇的便宜，一款幾千塊錢的品牌手機，被高模仿後，僅賣幾百塊錢，一位店家告訴記者，這種高模仿手機這樣便宜，即使沒有售後服務，消費者也願意買，因為他僅用品牌手機1/3的價錢，享受到的卻是國際品牌手機的功能。」

「高模仿機僅僅只是山寨手機的一種，它算是山寨手機中價格最高的高檔手機了，而與高模仿機一樣受到消費者喜愛的，還有許多貼著國產品牌手機牌子，價格低廉、功能齊全的貼牌機，和名稱五花八門的雜牌手機，它們有些被冠上了很有個性化的名字，這裡的批發商告訴記者，這些名字都是生產手機的人自己取的。」

「與這些個性化名字的手機一樣吸引著人們目光的，還有這些形狀獨特的、具有創意的手機，可以視頻的手機，手錶型式的手機，光學變焦手機、具有驗鈔功能的手機、香煙盒形狀的手機，寶馬、奔馳、保時捷等車輛模型的手機。這些具有原創色彩的手機，把很多技術和設計都組合在了一起，超大螢幕，智慧型、電視功能、雙相機鏡頭，多媒體播放，雙卡同時待機、能裝的全裝上了，功能全得讓人難以置信。」

「記者調查了在華強北路商圈裡各手機大賣場，發現90%賣的都是山寨手機，在被稱為深圳數碼通信第一城的明通數碼城，記者見到，這裡有不少的櫃台是專門為外銷的山寨機訂製越南語、阿拉伯語、德語、英語、

西班牙語等等世界各種語言的。」

「山寨」一詞原指山林中設有防守柵欄的地方，亦指《水滸傳》中“梁山泊”一類的綠林好漢棲身之地。後來引申為在市場上模仿其他品牌來達到低價行銷產品的現象<sup>(1)</sup>。最有名的例子是中國大陸的無品牌的山寨手機，品質不差，但於價格低廉，銷售數量成長極快。

中國的民營本土企業與世界品牌競爭的局面，很像是古代的山寨豪傑對抗官府，所以稱為「山寨」。有人認為，山寨之所以如此受歡迎，是因為中國社會蘊含著“俠客文化”<sup>(2)</sup>。中國人雖然以悠久的歷史和文化而感到自豪，但改革開放以後，卻不得不把巨大的市場拱手讓給全球企業。山寨就像俠客出世，喚醒了中國人挫敗的自尊心。

2008年可以稱為中國大陸的山寨年，原本默默無聞的“山寨機”，隨著中國大陸中央電視台的報導，成為家喻戶曉的名詞。再藉由網際網路廣泛傳播，使得「山寨」熱潮，應用到電子產業以外、娛樂圈等社會各方面。其實，山寨產品並不是2008年才突然出現的，回顧“山寨”的發展過程，可以列出一些具有指標意義性的事件<sup>(3)</sup>：

- 2001年5月，大批模仿山寨手機出現，價格一般為正品手機價格的1/4。
- 2003年2月，大批雜牌或者無牌的山寨MP3出現。
- 2005年，山寨數位相機問世，並藉電視購物節目開始泛濫。
- 2005年12月，山寨網站出現，其中整合了百度、谷歌、雅虎的“百谷虎山寨搜索引擎”最有名。
- 2006-2007年，山寨文化多出現在高科技產品中，但僅僅停留在產品的模仿和複製上。同時，山寨現象侵入影視行業，有一些電視劇被認為是模仿或借鑒國外某戲劇。
- 2008年3月，山寨文化進入出版領域，出現了山寨版書籍。
- 2008年7月，山寨文化滲透到網路遊戲，其中的指標性事件是著名網路遊戲《仙劍》出現山寨版。
- 2008年10月，電視上出現了山寨電視劇《丑女無敵》，小劇場裡開始演出山寨話劇《羅密歐與祝英台》、《福祉像草兒一樣》、《拿什麼整死你，我的愛人》，山寨文化開始進軍娛樂圈。
- 2008年10月，一個個山寨明星如山寨版周杰倫、山寨版劉德華等紛紛演出各類廣告。
- 2008年11月，南方某地驚現山寨一條街，李寧、屈臣氏、哈根達斯，一一被“山寨”，山寨文化開始滲透到飲食和服裝行業。

---

(1)：維基百科

(2)：朝鮮日報中文網 [chn.chosun.com](http://chn.chosun.com)，剖析：“山寨”現象中流淌著中國俠客文化

(3)：紅旗文稿，如何看待“山寨文化”，2009/03

■ 2008年12月，有網友提議舉辦山寨春節晚會，叫板央視春晚，這是山寨文化進軍娛樂圈的一個指標性事件。

中國大陸的新浪網，並以「您如何看待山寨文化？」為題，進行問卷調查，結果有53%的民眾，認為山寨文化是「好現象，是一種創新，能促進主流文化發展。」再以「您是否支持立法封殺山寨現象？」為題，發現有65%的民眾持反對的態度，認為「山寨文化表達了民間聲音，與剽竊無必然聯繫，應保持寬容。」

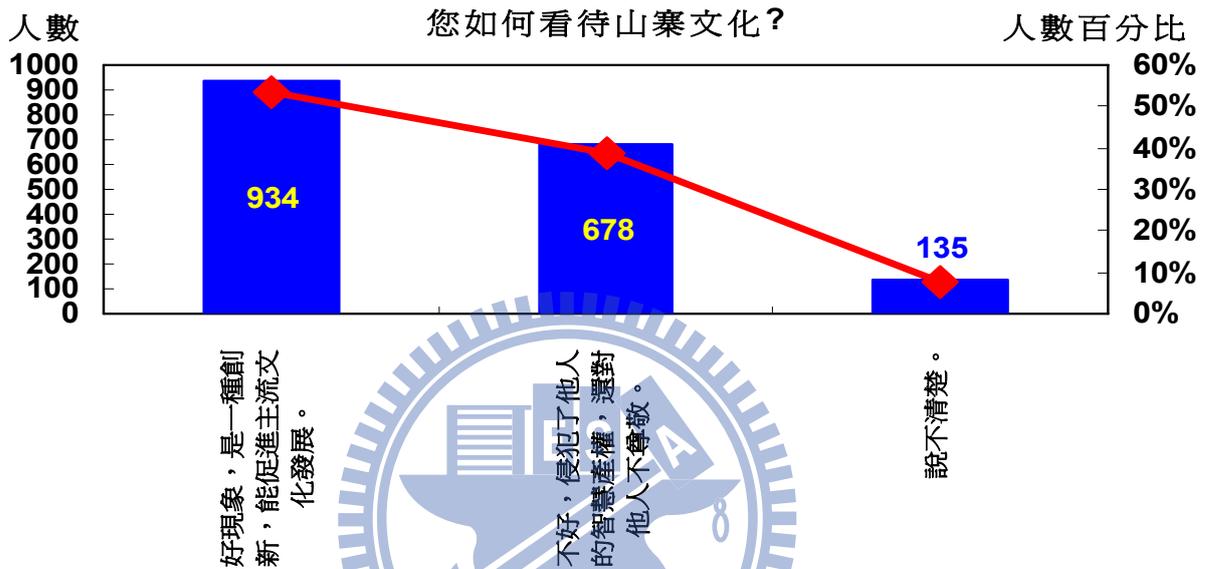


圖 1-1、您如何看待山寨文化？  
資料來源：新浪網

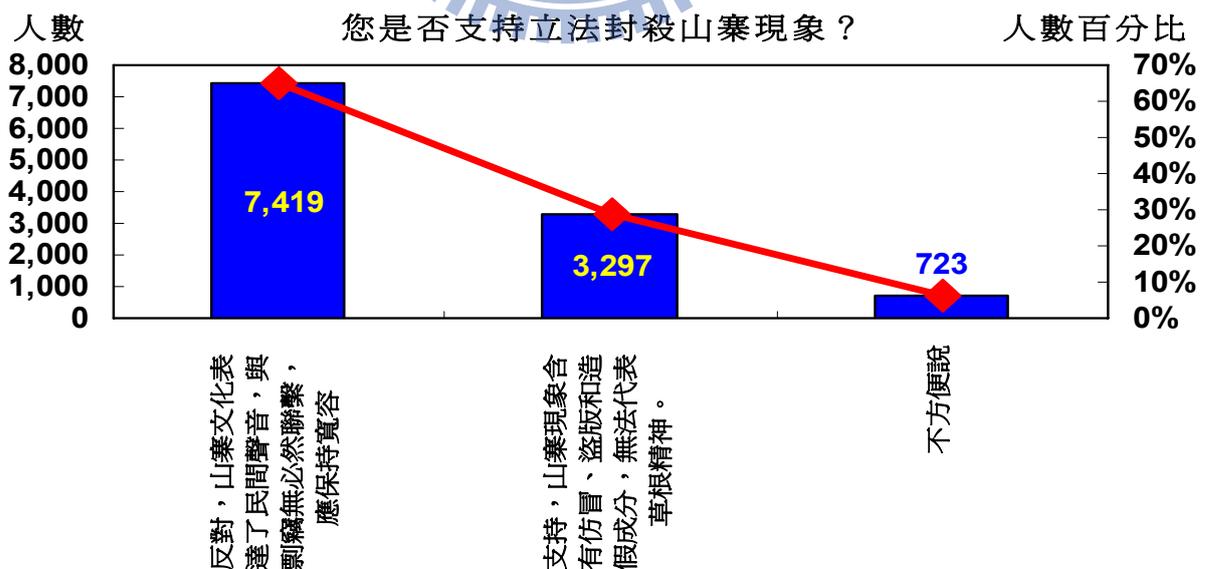


圖 1-2、您是否支持立法封殺山寨現象？  
資料來源：新浪網

從中國國家統計局的統計資料，可以發現中國大陸的農村居民，對於所擁有的耐用消費品數量，要比城鎮居民來得少。但因為農村居民收入相對城鎮居民也來得少，所以這是中國大陸山寨產品的廣大商機，也是本研究的動機所在。

表1-1、中國大陸家庭平均每百戶年底耐用消費品擁有量。

項目	居民	家庭平均每百戶年底耐用消費品擁有量						相關山寨產品
		1990	1995	2000	2005	2006	2007	
家用汽車 (輛)	城鎮			0.50	3.37	4.32	6.06	山寨汽車
	農村							
摩托車 (輛)	城鎮	1.94	6.29	18.80	25.00	25.30	24.81	山寨機車
	農村	0.89	4.91	21.94	40.70	44.59	48.52	
洗衣機 (台)	城鎮	78.41	88.97	90.50	95.51	96.77	96.77	
	農村	9.12	16.90	28.58	40.20	42.98	45.94	
電冰箱 (台)	城鎮	42.33	66.22	80.10	90.72	91.75	95.03	
	農村	1.22	5.15	12.31	20.10	22.48	26.12	
彩色電視機 (台)	城鎮	59.04	89.79	116.60	134.80	137.43	137.79	山寨液晶電視
	農村	4.72	16.92	48.74	84.08	89.43	94.38	
照相機 (架)	城鎮	19.22	30.56	38.40	46.94	47.99	45.06	山寨照相機
	農村	0.70	1.42	3.12	4.05	4.18	4.30	
空調器 (台)	城鎮	0.34	8.09	30.80	80.67	87.79	95.08	
	農村		0.18	1.32	6.40	7.28	8.54	
家用電腦 (台)	城鎮			9.70	41.52	47.20	53.77	山寨本
	農村			0.47	2.10	2.73	3.68	
行動電話 (部)	城鎮			19.50	137.00	152.88	165.18	山寨機
	農村			4.32	50.24	62.05	77.84	
普通電話 (部)	城鎮				94.40	93.30	90.52	
	農村			26.38	58.37	64.09	68.36	

資料來源：中國國家統計局

## 1.2 研究目的

Google公司公布了2008年中國搜索前十大熱門詞彙(top ten words of its annual rankings of China's new hot words)排名，並翻譯成英文介紹給全世界的網友。這些詞彙反映了過去一年中發生在中國的重要事件或現象，其中排名第一的就是“山寨”<sup>(1)</sup>。

### 山寨 copycatting

This Chinese term literally refers to the mountain strongholds of bandits. First borrowed to describe rip-off products, it has evolved to refer also to homemade products, such as video parodies of movies.

<sup>(1)</sup>：中央人民廣播電臺 中國廣播網，<http://big5.cnr.cn>

Google 用 Copycatting 來說明山寨，copycatting 原意是指“無主見的傢伙、抄襲者、模仿者”，再加上後續的英文敘述，可以知道，Google 認為“山寨”是一個非常負面的詞彙。然而，事實真是如此嗎？“山寨”真是一個一無是處的詞彙嗎？“山寨產品”真是一個毫無可取的產品嗎？如果是，山寨產品為何會如此火紅？如果不是，山寨產品暢銷的原因為何？為什麼這麼多的電子產品能山寨化？山寨現象究竟是怎樣產生的？

2009 年 3 月 22 日，中國大陸中央電視台的《中國窗》，再以《“山寨”兇猛，電子產品暴利時代或將終結》為題，討論山寨產品；

「我們節目曾經報導過深圳的山寨手機，引起了社會的廣泛關注，一個新名詞，“山寨”，也流行了起來，成為模仿、新奇、廉價產品的符號，實際上，市場上被捲進山寨風的不僅只有手機，大到液晶電視機、電腦，小到 MP3、數位相機，都有山寨機的身影。究竟有多少電子產品採用了山寨模式？」

「在調查中記者還發現，不僅僅是電子產品被大量山寨化，戴爾、IBM 等國際知名品牌電腦的配件也在被山寨，在中關村一家最大的電子產品賣場的耗材銷售區，隨處可以看到，被高模仿的世界知名的筆記型電腦的滑鼠、鍵盤、電源線和電池等配件。」

「看來，現在電子市場上，廉價的仿冒品不僅不用遮遮掩掩，反而打著山寨的旗號，招搖過市，不但山寨產品的隊伍不斷壯大，山寨廠家的服務也在升級，即使明明知道買的是仿冒貨，有問題也能找櫃檯解決。」

「如果說液晶平板電視機是繼山寨手機之後，公開上市的最大件的山寨電子產品，那麼，數碼照相機、攝像機產品的山寨化正在成為趨勢。山寨的出現，似乎徹底顛覆了電子消費品在人們心目中的傳統形象，高科技、高價格在山寨模式面前蕩然無存，這就像是變魔術一樣，你想要什麼，就能給你變出什麼，為什麼這麼多的電子產品能山寨？山寨現象究竟是怎樣產生的？」

如同中國大陸中央電視台所下的標題，《“山寨”兇猛，電子產品暴利時代或將終結》所示。台灣的電子產業，在面對這股紅色的洪流時，要如何保有獲利？本研究將以中國大陸的電子山寨產品為主要研究對象，希望研究的結果能提供台灣電子產業一些方向。

經過深入研究後，本論文的英文標題將使用「The Products by Robin Hood Manufacturers in China」，而不是「The Products by Copycatting Manufacturers in China」，藉以反應本研究的結果。

### 1.3 研究方法

本研究是採用「文獻收集與評論法」，以次級資料的收集、整理、歸納與分析為主，以公開發行的外部資料如：期刊、書籍、報紙、網際網路等，尋找合適研究的企業案例。

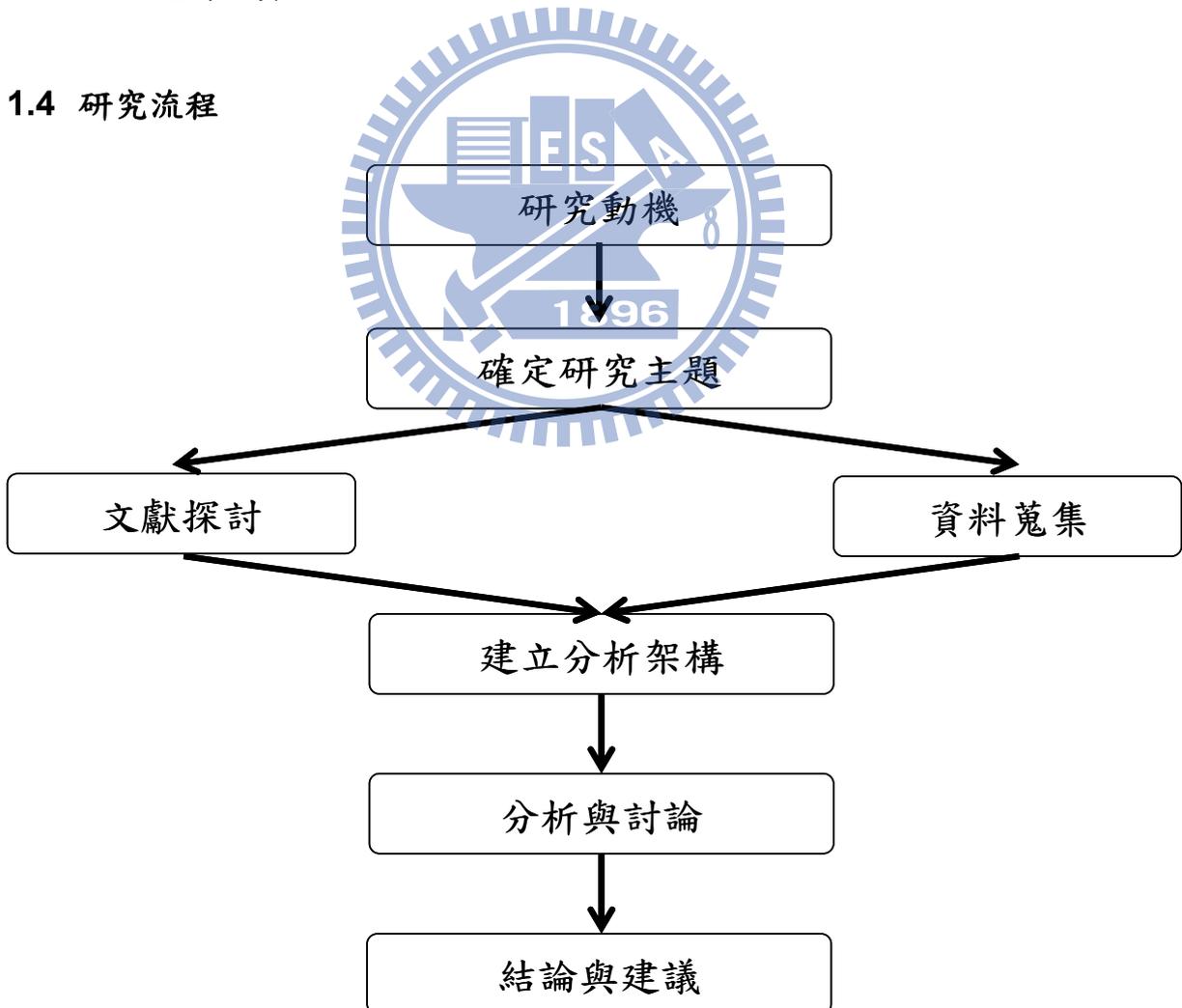
本研究採用收集次級資料的優點為：

- \* 資料取得速度迅速
- \* 節省成本與時間
- \* 比自行蒐集資料來得正確
- \* 次級資料比初級資料有較大的範圍與深度

收集次級資料的限制與缺點為：

- \* 不能控制資料蒐集的過程
- \* 缺乏其他判斷資料來判斷資料的正確性
- \* 過時的資訊

### 1.4 研究流程



## 第二章 背景探討

本文將中國大陸的山寨產品，其產生的背景因素，區分成四個面向—政府角度、法律角度、經濟角度與民族意識，來進行探討。

### 2.1 政府角度

中國大陸的北大商業評論，在 2008 年 9 月，以「三十而立—中國企業成長全解析」為主題進行討論。並以 1978 年做為中國大陸開放改革的開始，也是鄧小平路線的開始。整個鄧小平路線的架構，是從 1978 年 12 月中共十一屆三中全會的《解放思想，實事求是，團結一致向前看。》、1982 年 9 月中共「十二大」的《全面開創社會主義現代化建設新局面》、1987 年 10 月中共「十三大」的《沿著有中國特色的社會主義道路前進》，到 1992 年 10 月中共「十四大」的《加快改革開放和現代化建設步伐，奪取有中國特色社會主義事業的更大勝利》等之建構，而告完成。<sup>(1)</sup>

1997 年 9 月中共「十五大」，江澤民報告《高舉鄧小平理論偉大旗幟，把建設有中國特色社會主義事業全面推向二十一世紀》。大會以高舉鄧小平理論偉大旗幟，把建設有中國特色社會主義事業全面推向 21 世紀為主題，並首次使用“鄧小平理論”這個稱謂，把鄧小平理論與馬克思列寧主義、毛澤東思想，一同做為中共的行動指南，放入黨章內。並在兩年後的，中共第九屆全國人民代表大會第二次會議，將鄧小平理論與馬克思列寧主義、毛澤東思想，作為中國大陸建設社會主義現代化國家的思想指導，寫入憲法序言內。

2002 年 11 月中共「十六大」，江澤民報告的題目是《全面建設小康社會，開創中國特色社會主義事業新局面》，報告指出，十六大的主題是：高舉鄧小平理論偉大旗幟，全面貫徹“三個代表”重要思想，繼往開來，與時俱進，全面建設小康社會，加快推進社會主義現代化，為開創中國特色社會主義事業新局面而奮鬥。報告中還提到：

「在社會變革中出現的民營科技企業的創業人員和技術人員、受聘於外資企業的管理技術人員、個體戶、私營企企業所有人、仲介組織的從業人員、自由頭班人員等社會階層，都是中國特色社會主義事業的建設者。對為祖國富強貢獻力量的社會各階層人們都要團結，對他們的創業精神都要鼓勵，對他們的合法權益都要保護，對他們中的優秀分子都要表彰，努力形成全體民眾各盡其能、各得其所而又和諧相處的局面。」

「要尊重和保護一切有益於民眾和社會的勞動。不論是體力勞動還

---

<sup>(1)</sup> :北大商業評論，北京大學出版社，總第 50 期，2008/09

是腦力勞動，不論是簡單勞動還是複雜勞動，一切為我國社會主義現代化建設作出貢獻的勞動，都是光榮的，都應該得到承認和尊重。海內外各類投資者在中國建設中的創業活動都應該受到鼓勵。一切合法的勞動收入和合法的非勞動收入，都應該得到保護。不能簡單地把有沒有財產、有多少財產當作判斷人們政治上先進和落後的標準，而主要應該看他們的思想政治狀況和現實表現，看他們的財產是怎麼得來的以及對財產怎麼支配和使用，看他們以自己的勞動對中國特色社會主義事業所作的貢獻。」

所以十六大報告確立非公有制經濟的地位，明確指出個體戶、私營企業所有人等是中國特色社會主義事業的建設者，增強了私營企業家投資建設的信心。2007年10月中共「十七大」，胡錦濤報告的題目是《高舉中國特色社會主義偉大旗幟，為奪取全面建設小康社會新勝利而奮鬥》。報告中並明確提出：

「要實施擴大就業的發展戰略，促進以創業帶動就業。把鼓勵創業、支持創業擺到就業工作更加突出的位置，這是在總結我國近年來就業工作的實踐，深入認識擴大就業的規律，科學分析我國就業情勢的基礎上提出來的。」

「一方面，要完善支持自主創業、自謀職業政策。政府要從鼓勵勞動者創業出發，在稅費徵收、小額貸款、社會保險補貼、經營場地、工商管理等方面給創業者提供更多的方便，降低創業門檻，減少創業成本和風險，營造良好的創業環境。要加快製定面向全體城鄉創業者的優惠政策，擴大扶持創業的範圍。」

「另一方面，要加強就業理念教育。隨著國有企業改革、經濟架構調整和事業單位分類改革的深入，非公有製經濟組織和靈活就業越來越成為擴大就業的主管道。勞動者要主動適應就業模式多樣化的趨勢，透過勞務派遣、家政服務、承攬大公司的外包業務等多種形式，或實現就業，或組建公司去創業。」

「我國人口多，就業任務重，解決好就業是我們必須長期面對的重大民生問題。擴大就業，不僅要保持一定的經濟發展速度，堅持實施積極的就業政策，創造更多的就業機會，為勞動者儘可能多地提供就業崗位，更要在全社會營造良好的創業環境，形成濃濃的創業氛圍，鼓勵開展各種類型的創業活動，使更多勞動者成為創業者。」

中共「十七大」的內容，圍繞在“改革創新的精神”上。如果從中共「十七大」的這篇報告來看中國大陸的山寨產品，也就不難理解中國大陸中央電視台在2009年3月22日於《中國窗》節目中，所下的結論：

「我們曾經持續關注過“山寨機”現象，也對“山大王”們偷稅漏稅、侵

犯智慧財產權、擠壓“正規軍”生存空間的行為進行過抨擊。但是我們也意識到，“山大王”們的出現有其必然的土壤，對“山大王”不能一棒子打死，應該恩威並濟、剿撫並用，把“山大王”變成保境安民的“正規軍”。」

「其實，在國外，很多行業中的佼佼者也都曾經歷了由最初的仿造，到逐漸消化吸收技術，最後再到做大做強，創造自主品牌的這樣一條道路。早在上世紀初日本工業剛剛起步的時候，同樣經歷了一條山寨之路，不論是在汽車工業、製造業、電子產業等方面大都是仿造歐美先進技術來製造產品，當技術成熟之後，靠仿造出身的廠家才逐漸向自主研發和自主品牌轉型。當初靠仿造起家發展而來的日韓車系，如今已經憑藉其獨特的設計風靡全球。」

「可見，從山寨機到正規門派，路途遙遠而艱辛。下一個黑馬是誰，我們很難預料。但可以肯定的是，面對市場的多變性競爭的殘酷，想要蛻變，光靠仿造和低價格，已不再是山寨機繼續存活下去的手段，而只有開發更具創新性的技術和產品，山寨機才能在新一輪競爭中出頭，也才有希望成功轉型。」

「我們不妨給予這樣的“山大王”們一些期待，沒準兒裡面會出現我們的戴爾，要知道 1984 年的時候，邁克·戴爾也只是在宿舍裡組裝著“山寨機”。」

對於中國大陸政府而言，“山寨產品”只是三千煩惱絲中的一條，而且，還是很有可能變成烏黑亮麗的秀髮。所以，沒有必要就在現在，馬上拔除此根煩惱絲。更何況，現在的“山寨產品”還滿足收入在中下階層的人民需求，創造廣大的內需市場與就業市場，造成經濟的活絡。特別是在經歷 2008 年金融大海嘯後，更需要這些活絡的行為。

## 2.2 法律角度

在王文杰教授所著「嬗變中之中國大陸法制」<sup>(2)</sup>中，將中國大陸法制發展階段劃分成三個階段，第一階段從 1949 年到 1978 年，為體制起承與文化大革命的時期。第二階段從 1978 年到 1993 年，為改革開放與法制發展的過渡時期。第三階段從 1993 到現在，為市場經濟的法制建構時期。

1993 年，中國大陸將「憲法」第 15 條中的「國家在社會主義公有制基礎上實行計畫經濟」修正為「國家實行社會主義市場經濟」。正式宣告中國大陸市場經濟的

<sup>(2)</sup>：王文杰教授，嬗變中之中國大陸法制，二版，交通大學出版社，2008/07/01

法制建構開始。當然，一開始並不是一步到位的法制結構，而是如同鄧小平所說的「摸石頭過河」的作法。而其中最大的一塊石頭，則是 WTO 的體制框架。而中國大陸從 1980 年就開始進行加入 GATT/WTO 的種種活動。

表 2-1、中國大陸參加 GATT/WTO 的重要里程碑

時間	內容
1980/08	出席國際貿易組織 (ITO) 過渡委員會
1982/11	獲得 GATT 的觀察員身分
1984/04	獲得 GATT 特別觀察員的地位
1986/09	全面參與了烏拉圭回合的多邊貿易談判
1995/07	WTO 決定接納中國為該組織的觀察員。
1996/03	加入世界貿易組織的非正式多邊磋商。
1999/04	中美達成《中美農業合作協議》，並就中國加入 WTO 問題發表聯合聲明。
2001/12	中國大陸正式成為 WTO 會員之一 (台灣也於同時間加入 WTO)。
2006/12	中國大陸加入 WTO 的五年緩衝期已到期。

資料來源：「中國宏觀經濟訊息網」，2001/4/17

2001 年 12 月，中國大陸正式成為 WTO 會員之一 (台灣也於同時間加入 WTO)，到 2006 年底，其加入 WTO 的五年緩衝期已到期。中國大陸在加入 WTO 前，已經進行入世相關的法律制度的調整與修改，以期符合 WTO 的體制框架。下表列出中國大陸加入 WTO 後應盡的主要義務。

表 2-2、中國大陸加入 WTO 後應盡的主要義務

項目	內容
刪減關稅	中國大陸加入 WTO 首要義務在於逐步將關稅加權平均水平降低到 GATT 要求的發展中國家水平，並將最高關稅一般地約束在 15% 以下，這將使中國大陸更多直接地面臨國外產品的競爭，同時財政收入將相對減少，擴大其國內消費者收益。
逐步取消非關稅措施	中國大陸向來實行貿易管制，除關稅外，也存在多種非關稅措施，做為加入 WTO 的門票，這些非關稅措施和關稅一起被納入市場進入的談判，在市場進入的談判中達成的任何協議都將按 WTO 的最惠國待遇原則，同等給予一切成員國。
取消被禁止的退場補貼	中國大陸自 1991 年 1 月開始，在調整匯率的基礎上，對所有產品，包括工業製程品和初級產品出口實行企業自主經營、自負盈虧的經營機制，已達到 WTO 的有關要求。目前，中國大陸出口商品退稅中，尚未存在退足退淨的問題，未加強中國大陸商品的出口競爭力，中國大陸將利用 1994 年關貿總協定的條款，充份退足退淨一切稅款。
開放服務業的市場	WTO 所統計的 150 餘種服務行業，都將是中國大陸開放的範圍。中國大陸將逐步地、有選擇地、有範圍地開放一些服務業，已引進競爭機制，提供服務的品質，帶動本身服務業的出口。
擴大智慧產權	中國大陸對於知識產權管理方面和法規的執行和先進國家有一段差距，

的保護範圍	加入 WTO 後，對於知識產權將擴大保護範圍，使中國大陸有關企業必須通過支付專利許可費用來合法地購買專利，其政府部門也需嚴懲任何損害企業的侵權行為。
放寬和完善外資政策	允許外商的投資範圍將行擴大，在硬體和軟體上也將進一步改進。特別隨著服務業市場的開放和人民幣匯率體制改革後，三個外商投資企業法已經修正完畢。
增加貿易政策的透明度	中國大陸除公開頒佈一些法律、法規外，一般習慣於制定若干內部規定，被認為缺乏透明度的國家。在加入 WTO 之後，中國大陸已經分步著手廢止和清理一些內部規定，以適應要求

資料來源：王文杰，「嬗變中之中國大陸法制」，第二版，交通大學出版社，2008/07/01。

中國大陸在加入WTO的前後，也加強了與世界各國在智慧產權領域的交往與合作，並加入了十多項智慧產權保護的國際公約。主要有：與貿易有關的智慧產權協定(TRIPs協定)、保護工業產權巴黎公約、保護文學和藝術作品伯恩公約、世界版權公約、商標國際註冊馬德里協定、專利合作條約等。其中，世界貿易組織中的TRIPs協定被認為是當前世界範圍內智慧產權保護領域中涉及面廣、保護水準高、保護力度大、制約力強的國際公約。以專利法為例，立法至今，已經修法三次。

表 2-3、中國大陸專利法立法與修法的時間

專利法	立法/修法日期	實施日期
立法	1984/03/12	1985/04/01
第一次修法	1992/09/04	1993/01/01
第二次修法	2000/08/25	2001/07/01
第三次修法	2008/12/27	2009/10/01

資料來源：<http://baike.baidu.com>

中國大陸知識產權的法源有五大來源，如表所示，而其法律位階則是由上到下，也就是“智慧財產權法律”位階最高，“智慧財產權司法解釋”最低。

表 2-4、中國大陸智慧財產權的法源

項目	內容
智慧財產權法律	著作權法、專利法、商標法等。
智慧財產權行政法規	著作權法實施條例、計算機軟體保護條例、專利法實施細則、商標法實施條例、智慧產權海關保護條例、植物新品種保護條例、積體電路布圖設計保護條例等。
智慧財產權地方性法規、自治條例和單行條例	深圳經濟特區企業技術祕密保護條例等。
智慧財產權行政規章	國家工商行政管理局關於禁止侵犯商業祕密行為的規定等。

智慧財產權司法解釋	《最高民眾法院關於審理專利糾紛案件適用法律問題的若干規定》、《最高民眾法院關於訴前停止侵犯註冊商標專用權行為和保全證據適用法律問題的解釋》等。
-----------	---

資料來源：<http://baike.baidu.com>

中國大陸國務院發布的《國家知產權戰略綱要》，確立了具有中國特色的智慧產權保護“雙軌制”。《綱要》重點指出，要健全智慧產權執法和管理體制。加強司法保護體系和行政執法體系建設，發揮司法保護智慧產權的主導作用，提升執法效率和水準，強化公共服務。深化智慧產權行政管理體制改革，形成權責一致、分工合理、決策科學、執行順暢、監督有力的智慧產權行政管理體制。亦即司法保護與行政保護並行的雙軌制保護模式，這種行政處理與司法審判並行的制度是中國特有的作法。

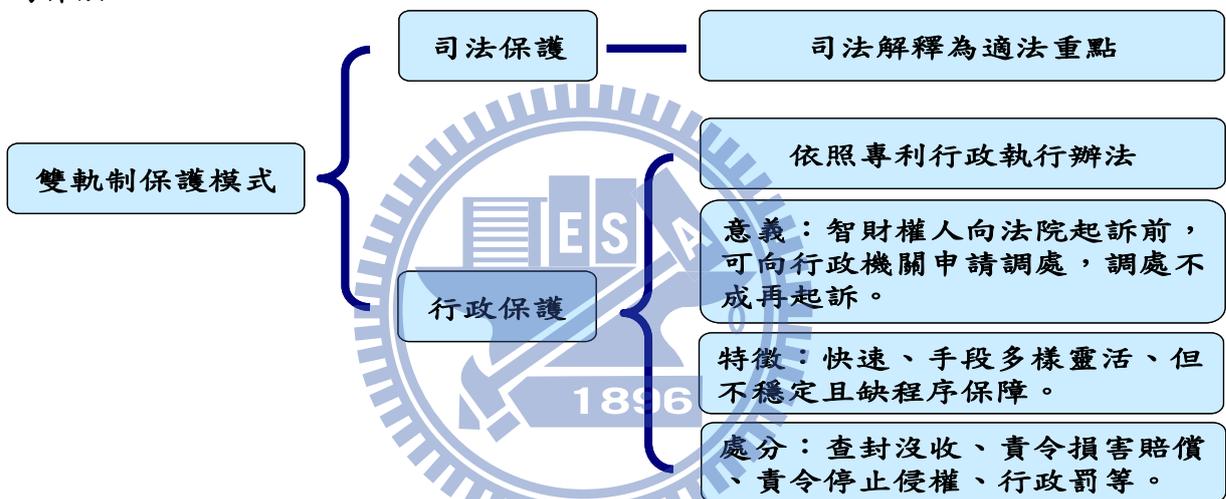


圖 2-1、中國大陸智慧財產權執行模式

資料來源：陳鈺盛，「中國大陸智慧財產權之制度改革與執行落差—以地方保護主義之觀點」，國立東華大學財經法律研究所碩士論文，2009/01

自中國大陸改革開放後，世界其他國家陸續來到中國大陸從事生產製造，也確立中國大陸為「世界工廠」的名聲。隨著各國進入中國大陸的腳步加快，各國在中國大陸申請專利的件數也是持續上升。中國大陸的專利區分為三類—發明專利、實用新型專利與外觀設計專利。

發明專利是指對產品、方法或其改進所提出的新技術方案而享有的專有權利。實用新型專利是指對產品的形狀、構造或者其結合所提出的適合實用的新的技術方案，凡是產品架構、形狀或者架構和形狀相結合，申請實用新型專利。外觀設計專利（Industrial Design）是指對產品的形狀、圖案、色彩或者其結合所做出的富有美感並適合工業上應用的新設計。外觀設計是指工業品的外觀設計，也就是工業品的式樣。它與發明或實用新型完全不同，即外觀設計不是技術方案。

由中國國家知識產權局所公布的資料來看，世界各國在中國大陸申請的專利以發明專利為主。各國申請通過的發明專利件數，還是大於中國大陸國內的件數，但其間的差異在 2008 年已經縮小到 1.1%，2002 年是差異最大的一年，其差異為 170%，可見中國大陸在發明專利上是迎頭趕上的狀態。

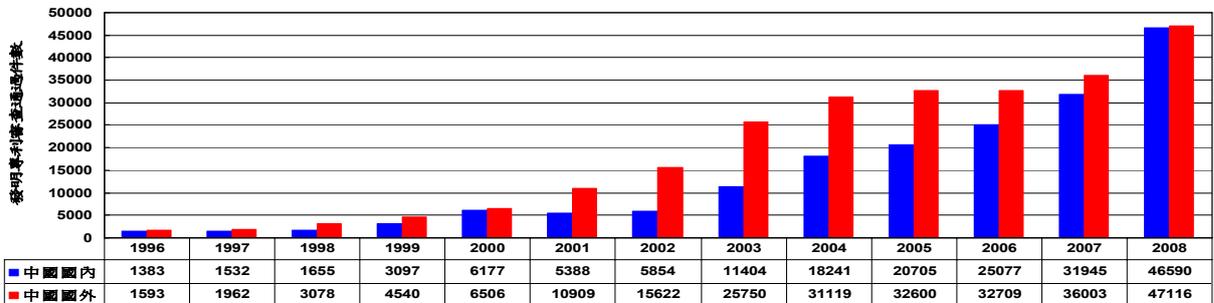


圖 2-2、中國大陸發明專利審查通過件數。(區分為中國國內申請通過與國外申請通過)  
資料來源：中國國家知識產權局

反觀中國大陸的另外兩項專利—實用新型專利與外觀設計專利，世界各國就顯得興趣缺缺。從中國國家知識產權局所公布的資料可知，在外觀設計專利上，中國大陸國內申請通過的件數，平均是世界各國的 9.4 倍。實用新型專利更高達 133.5 倍 (計算期間從 1996 年到 2008 年)。從實用新型專利與外觀設計專利的定義來看，這和中國大陸身為世界工廠，從事代工內容，是息息相關的。

表 2-5、中國大陸發明專利審查通過件數

實用新型	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
中國 國內	26961	27185	33717	56094	54407	54018	57091	68291	70019	78137	106312	148391	175169
中國 國外	210	153	185	274	336	341	392	615	604	1212	1343	1645	1506
外觀設計	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
中國 國內	11381	17672	26006	32910	34652	39865	49143	69893	63068	72777	92471	121296	130647
中國 國外	2252	2488	3248	3241	3267	3731	4299	6273	7187	8572	10090	12502	10954

資料來源：中國國家知識產權局

中國大陸國家智慧財產權局局長田力普於 2009 年 2 月 4 日，接受《羊城晚報》<sup>(3)</sup>訪問時，首次全面而正式地評價了目前電子產品領域流行的“山寨現象”。

Q (羊城晚報)：「田局長剛剛在會議上談到了“山寨文化”，我們也非常關注“山寨文化”。請問您是什麼時候第一次聽到這個概念的？」

A (田力普)：「應該是去年吧，去年第一次聽到了“山寨”這個概念和報導。現下媒體對“山寨文化”和“山寨產品”的討論越來越多了。」

Q (羊城晚報)：「“山寨”在你的概念裡是什麼意思？」

A (田力普)：「這種現象還是很複雜的，很難用一句話概括出來，但是可能大家有一個共同的認識——它是一種模仿文化。就是原來人家已經有一個東西，比較有名了，或者是一個產品，或者是一種文化活動，或者是一個品牌，因為價格或者門檻的問題，消費者不能很容易得到，但透過這種

<sup>(3)</sup>：羊城晚報，<http://www.ycwb.com>，2009/02/04

所謂的“山寨”產品，消費者可以透過比較低的成本，享受到所謂的原裝產品的一些相關的功能。我的理解，基本就是這麼一個概念。有一個比較嚴肅的問題，我不是從根本上反對這種現象，因為它畢竟有它存在的合理性，但是有一條很重要的基本原則，就是模仿要在國家法律的框架下、在國家法律允許的情況下進行。」

Q（羊城晚報）：「那到現下為止，在國家的法律框架之內，有沒有出現“山寨版”的違法產品？」

A（田力普）：「如果所謂“山寨產品”——我們可以不叫“山寨產品”，可以叫仿製產品——侵犯了他人的智慧產權，那就是被法律所禁止的，政府的態度是不允許的，權利人也會訴諸法律，所以仿製是有法律風險的，這是第一。第二，如果你有創新的話，就是說不單純是仿製，而是在借鏡、學習的基礎上有了自己的貢獻，形成了自己的特點，增加了新的功能，這又可以形成自己的智慧產權，這也是一種創新，這要釐清楚。」

Q（羊城晚報）：「是否可以這樣理解，就是到現下為止還沒有一件“山寨產品”遭遇過法律制裁？同時也沒有一件“山寨產品”申請專利？」

A（田力普）：「我不能說沒有，我現在還沒有了解到具體情況，但我認為這種現象持續下去、發展下去，肯定會有觸犯法律的情況出現，也會有創新的東西產生。對這種現象我覺得第一要冷靜分析，第二要正確引導，最根本的還是要形成尊重創造、尊重知識、尊重人家的智力勞動和產品，同時要鼓勵自主的創新。如果是一律的模仿、一律的仿製，而且以此作為一種好的東西來宣傳，我認為這和國家倡導的創新型國家、創新文化和創新精神的建設，不是特別協調。」

Q（羊城晚報）：「社會上很多人包括一些知識分子都支持“山寨版”，甚至還出現了一個觀點，說現階段老百姓的生活水準還不高，購買不起正版產品，只能多用盜版，這樣才能達到知識的普及。」

A（田力普）：「我是一個智慧產權工作者，堅決反對這種觀點，堅決反對這種說法！我不反對學習和借鏡，但是未經許可就隨隨便便地使用人家的智慧產權，這首先是觸犯法律的——這是一個法律層面的問題，不是道德層面的或者是市場層面的問題，我們是法治國家，違反法律的事情不能被允許。第二，我認為用“山寨”這個概念來表達，實際上裡面的一些積極原素被忽略了，其實還是有一定的創新的東西，一個是創新，一個是市場，這些都是合理的。我們鼓勵的是，透過創新降低產品的成本，生產出適銷對路的老百姓用得起的東西，這樣既能獲得老百姓的歡迎，也能讓市場更加繁榮。但對於“盜版有理”、“我就盜版了，你能怎麼樣呢”等等心態和說法，我是堅決反對的。」

## 2.3 經濟角度

無獨有偶的，中國大陸財經作家吳曉波也以 1993 年做為區分，出版兩本書；上冊「中國·掘起—企業發展史 1978~1992」與下冊「中國·飆富時代—企業風雲全記錄 1993~2008」。然而，下冊又再細分成三個小階段，1993 年到 1997 年的“民族品牌進行曲”，1998 年到 2002 年的“在暴風雨中轉折”與 2003 年到 2008 年的“大國夢想成真”。

表 2-6、中國飆富時代的三個小階段(1993~2008)

年份	標題	摘要
1993~1997	民族品牌進行曲	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 1993 年，鄉鎮企業職工首度超越國營企業，股民總數則增長到兩百萬。</li> <li>2. 改革開放十五年後的中國大陸，一切舊秩序都被顛覆，一切價值觀遭到質疑，一切堅硬的都已煙消雲散。</li> <li>3. 瀰漫在中國大陸與西方世界間的不信任迷霧也漸漸散去，跨國公司迫不急待地加碼中國。</li> <li>4. 大批國際資本，如潮水般湧入中國大陸，面對跨國品牌的空前衝擊，中國民族品牌紛紛絕地反攻。</li> <li>5. 1997 年，金融風暴襲擊亞洲，中國大陸著名企業紛紛發生可怕的雪崩，無數夢想如泡沫般幻滅。</li> <li>6. 同一年，丁磊、王志東與張朝陽將中國大陸帶入「網路元年」，掀起陽光下的財富革命。</li> </ol>
1998~2002	在暴風雨中轉折	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 全球景氣低迷中，中國大陸政府決定對房地產「鬆開」，開啟長達十年的地產熱。</li> <li>2. 股市狂飆帶來「非理性的繁榮」。「新儒商」與「高科技玩家」各領風騷。善於發現和膽大包天，讓一代人迅速致富。</li> <li>3. 隨著「中國製造」廉價商品在全球發威，中國成為「世界的工廠」。</li> <li>4. 入世和申奧成功，帶給中國人前所未有的興奮和滿足。也隨著入世，國營、民間與國際三大資本展開更激烈的競爭。</li> <li>5. 跨國公司積極滲透，被稱為「門口的野蠻人」的國際金融資本也躍躍欲試。中國老牌國營企業，紛紛重組分家，增強競爭力。</li> <li>6. 但在宏觀經濟風光明媚的同時，企業的產權變更卻變成一場巨大的實驗，掀起一連串驚心動魄的風波。</li> </ol>
2003~2008	大國夢想成真	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 熬過猝不及防的 SARS，中國大陸依然展現出全球最強大的成長力道，讓整個世界大吃一驚。</li> <li>2. 隨著內外具旺的經濟榮景而來的，是能源和原物料供應的空前緊急。投資過熱，拉響警鐘，中央重拳</li> </ol>

		<p>出擊，展開宏觀調控。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. 新興的網路業則欣欣向榮，創辦網易的丁磊，成為網路業冒出的第一個中國首富。</li> <li>4. 在中國大陸經濟不可抑制的發展衝動中，全亞洲最賺錢的企業、全球最大電信業、世界第一大銀行，黃金桂冠一一落在中國企業頭上。</li> <li>5. 隨著中國廉價商品席捲全球市場，反傾銷聲浪也洶湧而至，「中國製造」更面臨信任危機。</li> <li>6. 崛起中的大國，也開始面對高成長、高耗能、高污染的難題。房地產的放任和暴富現象暴露社會的病態。</li> <li>7. 2008年，經歷雪災，川震衝擊的中國大陸，在奧運會的鑼鼓喧天中，繼續邁步向前。長達百年的復興大戲，在這一年達到前所未有的高潮。</li> </ol>
--	--	---

資料來源：吳曉波，中國·飆富時代 企業風雲全記錄 1993~2008，遠流出版社，2008/09。

2008年，中國大陸的GDP，排名世界第三名，僅次於第二名的日本與第一名的美國。但2008年的人均GDP，中國大陸是3,315美元，位居第104名。如果說GDP反映的是國家經濟實力和市場規模，那麼人均GDP反映的就是國民的富裕程度和生活水平。依據世界各國發展的經驗，當一個國家和地區的人均GDP超過三千美元後，城鎮化、工業化進程會加快，居民消費類型和行為也會發生重大轉變。

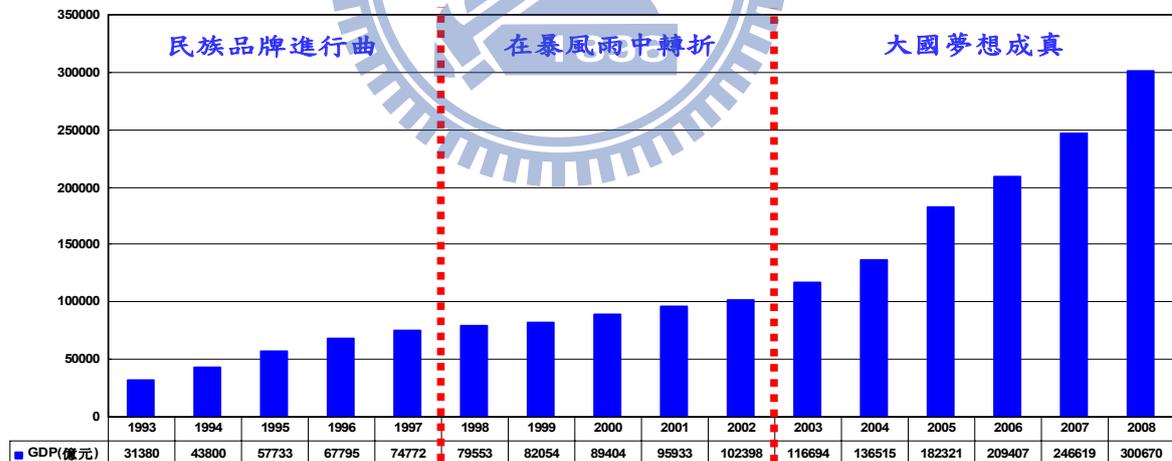


圖2-3、中國大陸的GDP

資料來源：中國國家統計局

然而，在這個中國飆富的時代中，其實危機四伏。聯合國開發計畫署(United Nations Development Programme, 簡稱UNDP)於2005年12月18日指出「目前中國的基尼系數已超過0.4，甚至可以達到0.45，而這通常被認為是表現一國潛在社會動亂的門檻性指標。」即占總人口20%的最貧困人口占收入或消費的份額只有

4.7%，而占總人口20%的最富裕人口占收入或消費的份額高達50%。並建議中國政府增加社會支出、改革財政體系並推進政府改革，以縮小這一差距。

基尼系數(Gini Coefficient)是義大利經濟學家基尼 (Corrado Gini, 1884-1965)於1922年提出的定量測定收入分發差異程度的指標。它的經濟意義是：在全部居民收入中用於不平均分發的百分比。基尼系數最小等於0，表示收入分發絕對平均；最大等於1，表示收入分發絕對不平均；實際的基尼系數介於0和1之間。如果個人所得稅能使收入均等化，那麼，基尼系數即會變小。聯合國有關組織規定：若低於0.2表示收入高度平均；0.2~0.3表示比較平均；0.3~0.4表示相對合理；0.4~0.5表示收入差距較大；0.6以上表示收入差距懸殊。並將0.4視為收入分配差距的「警戒線」，而中國大陸早在2000年就已經超過0.4。

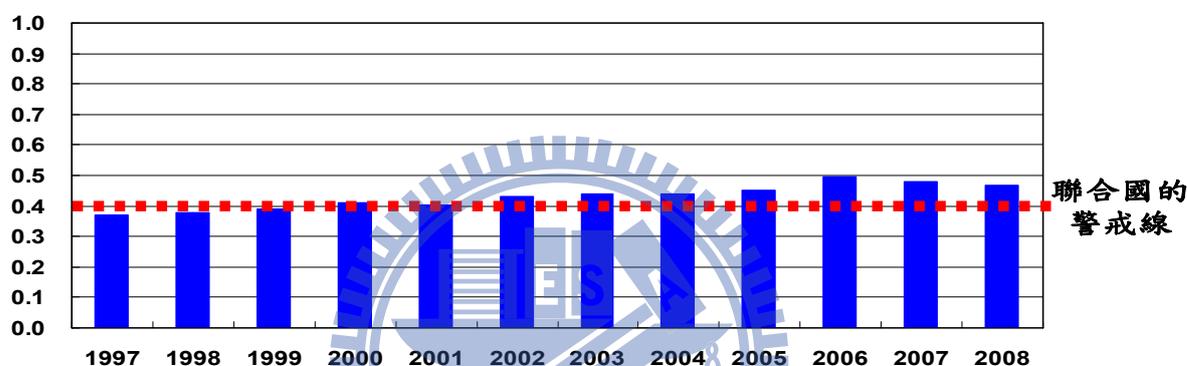


圖2-4、中國大陸的基尼系數  
資料來源：<http://baike.baidu.com>與中國國家統計局

中國大陸城鄉之間的名目所得差異，已經從1996年的2.3倍，成長到2000年的2.8倍，最後擴大到2007年的3.3倍。中國大陸採用「戶籍制度」，所以中國大陸的農民，不但是職業，還是身份。而戶籍制度，也使中國大陸成為「城鄉二元結構」的社會。不但城鄉之間的所得差異加大，城市內部之間的所得差異與農村內部之間的所得差異也都加大。

(1980-2007年，城市平均收入与农村平均收入之比)

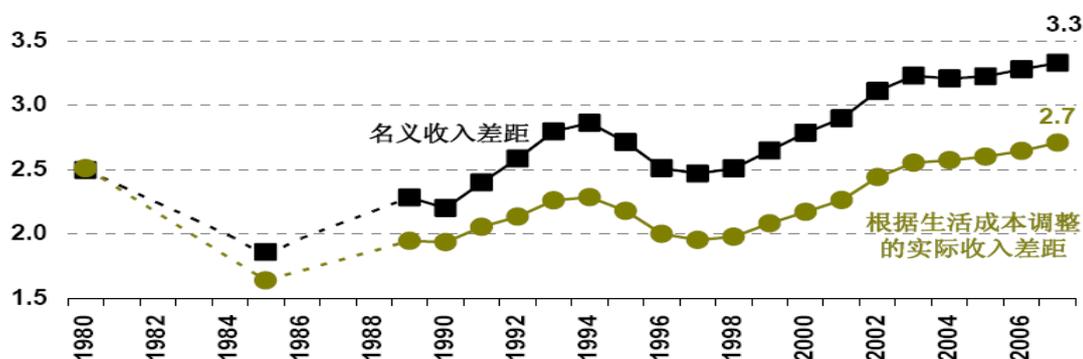


圖2-5、中國城鄉之間的所得差異  
資料來源：世界銀行，從貧困地區到貧困人群：中國扶貧議程的演進，2009/03

(1981-2005 年农村内部和城市内部收入不平等的基尼系数)

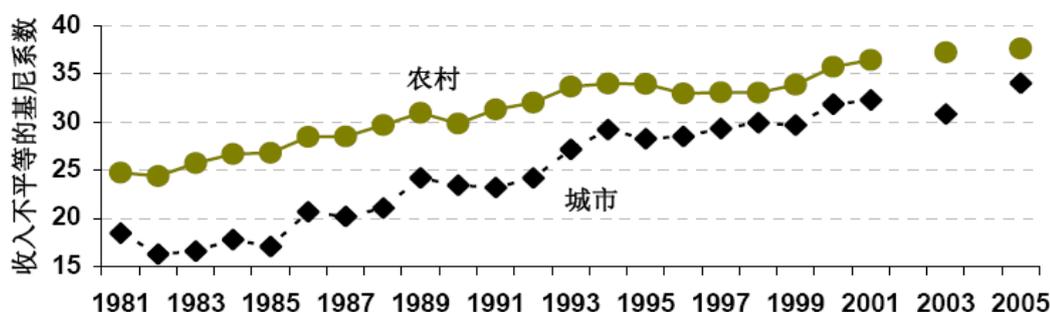


圖2-6、中國大陸城市內部與農村內部的所得差異

資料來源：世界銀行，從貧困地區到貧困人群：中國扶貧議程的演進，2009/03

中國大陸政府到目前為止，一共推動三波家電下鄉的政策，特別是經過2008年底的金融大海嘯後，更擴大實施對象與產品，希望能達到「保增長、擴內需、調結構」的目的。中國家電通路商“蘇寧電器”對已實行家電下鄉的10個省份、20個城市、150個鄉鎮村，進行超過12,000份的問卷調查，並於2009年3月22日召開全國電視會議，發布《2009中國農村家電消費調查報告》。

《2009中國農村家電消費調查報告》中提到，「目前農村家電消費特點明顯，增長潛力巨大，在收入不斷提升，農民受教育水準不斷高，個人素質提升的情況下，農村消費者開始對一些新興產品表現出較大興趣，農村消費能力呈現上升趨勢。」；此外，報告還提到，「當前農村家電消費環境令人擔憂，農村消費者消費滿意程度較低，農村家電市場需要升級，加強監控和管理，在保障農村消費者利益的同時，刺激農村家電消費增長。」

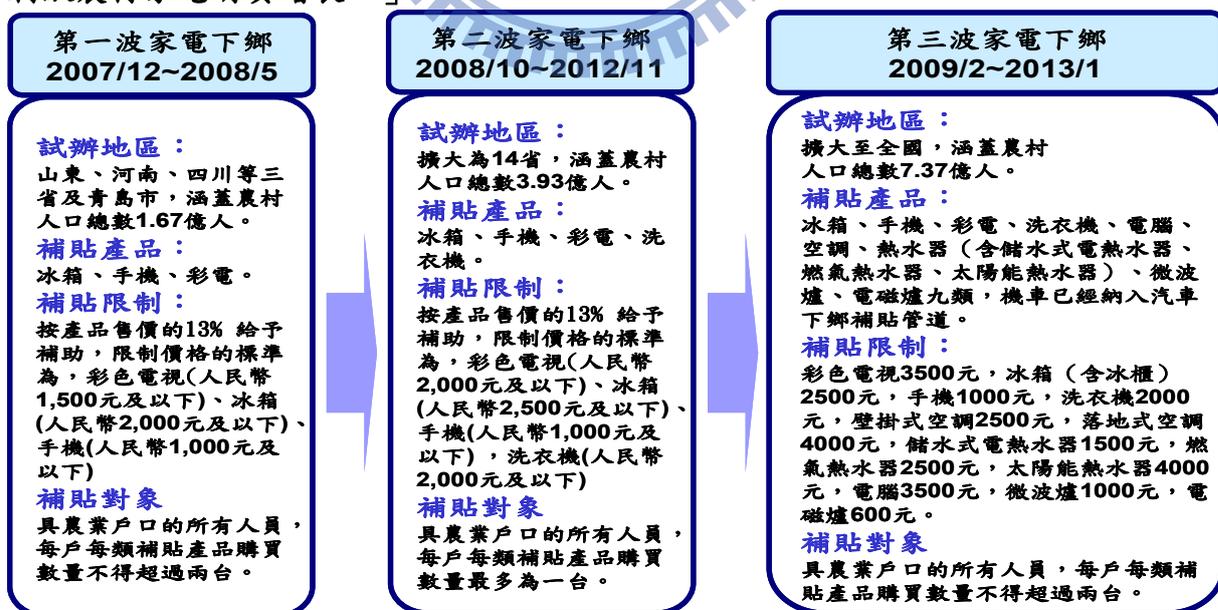


圖2-7、中國大陸三波家電下鄉的政策概要

資料來源：<http://jdxz.zhs.mofcom.gov.cn/>

2009年6月1日，中國國務院批准了國家發展改革委等部門《促進擴大內需，鼓勵汽車、家電“以舊換新”實施方案》。在北京、天津、上海、江蘇、浙江、山東、廣東、福州、長沙等9省市，展開電視機、電冰箱、洗衣機、空調、電腦等5類家電產品“以舊換新”試點。對在補貼範圍內舊家電並購買新家電的消費者，按新家電銷售價格的10%給予補貼。據國家發展改革委員會推估，鼓勵汽車、家電“以舊換新”政策實施後，可加快更新老舊汽車100萬輛、家電500萬台，直接拉動市場消費人民幣1000億到1200億元。

中國青年報社會調查中心，以此為議題，對全國31個省、區、市，共14947人進行問卷調查。如果符合條件，82.6%的民眾願意“以舊換新”。根據中國青年報的報導，中國大陸家庭的家電已經進入了一個報廢的尖峰期，每年報廢的家電中，電視機約500萬台，冰箱約400萬台，洗衣機約600萬台，手機約1000萬部。而目前市場上的大螢幕液晶電視、雙循環系統的多門變頻冰箱等家電不僅使用經驗良好，而且更加環保節能。有網友認為，家電“以舊換新”政策不僅可拉動內需，改善百姓生活，也有利於環保，促進節能減碳和促進經濟發展。

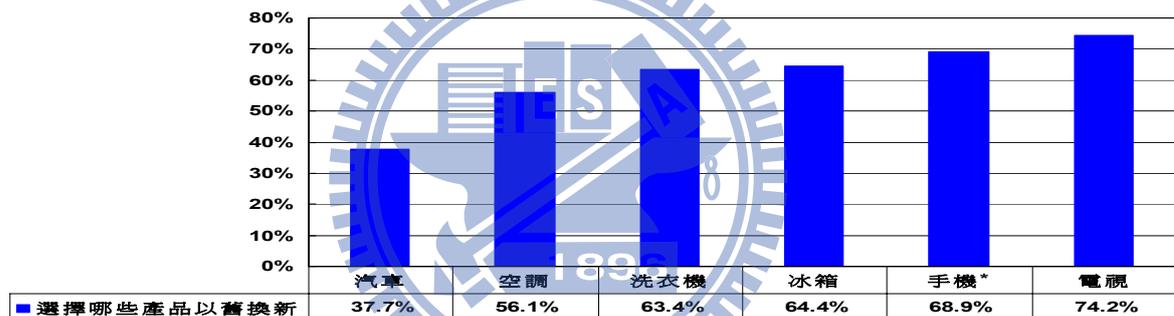


圖2-8、消費者願意選擇哪些產品以舊換新？(\*其中手機不包含在中國國務院公布項目內)

資料來源：中國青年報社會調查中心

三十年前，中國大陸的經濟改革始於農村。農村改革的迅速推動，顯著減少貧困狀況以及持續的農村收入增長。然而，隨著改革的深化，城市居民收入的增長更為迅速，從而造成了城鄉收入差距的持續擴大。

2008年10月12日召開的中共中央十七屆三中全會通過了《關於推進農村改革發展若干重大問題的決定》，其目的在於「著力破除城鄉二元結構、形成城鄉經濟社會發展一體化新格局」。例如，此次會議中提出的「穩定和完善農村基本經營制度」，允許流轉土地承包經營權，這不僅有利於實現農民的利益，而且一旦「農民」可以自由選擇從事農業還是其他行業，原有「農民」身份將得以改變，城鄉關係將由此發生重大改變。

根據新的土地政策，按照依法自願有償原則，允許農民以轉包、出租、互換、轉讓、股份合作等形式流轉土地承包經營權，發展多種形式的適度規模經營。有條

件的地方可以發展專業大戶、家庭農場、農民專業合作社等規模經營主體。土地承包經營權流轉，不得改變土地集體所有性質，不得改變土地用途，不得損害農民土地承包權益。

新土地政策和2007年3月全國人大透過的《物權法》共同反映了中國大陸解決農村發展問題、縮小城鄉差距的決心。新土地政策鼓勵農業生產由家庭經營向規模化經營的有序轉變，透過強化農民對土地的承包權，推展農村土地租賃市場的發展。秘魯經濟學家索托認為「世界上的窮人之所以窮，不是因為沒有資本，而是手中的資本沒有被活化(Active)。」

## 2.4 民族意識

2008年4月8日，在中國大陸“天涯網路社區”，一個“全程記錄北京奧運會火炬傳遞活動”的貼文，發布了如下鏡頭：法國市政廳大樓掛出五個手銬取代奧運五環標誌的大面旗幟；被撕碎的中國大陸國旗；還包括一名壯碩男子搶奪坐在輪椅上的中國大陸運動員金晶手中的奧運聖火炬.....。在這個擁有2000多萬用戶的網路論壇裡，激忿的貼文驟增數十倍。特別是當奧運聖火炬在美國舊金山和平完成交接儀式後，網友的聲音愈加憤慨：“原來法國比美國還壞！”

奧運會火炬傳遞在經過英國、美國、阿根廷時都遇到干擾，但是造成的影響不大，這要歸功與當地警方、中國大陸留學生與華僑等的共同努力。然而在法國，坐在輪椅上、體型瘦小的金晶，用身體保護奧運聖火炬，用雙手緊握奧運聖火炬，堅決不讓壯碩男子得逞。透過衛星的轉播，全世界都看到這一畫面，特別是中國大陸的民眾。於是，透過網路社區、QQ、MSN.....等等網路工具，展開21世紀中國大陸民眾第三次大規模抵制洋貨，首當其衝的就是法國知名連鎖店一家樂福超市。

隨後，新浪財經網針對是否抵制家樂福，做線上調查，到2008年4月15日16時為止，已有383224人參加，其中超過34萬的網友贊同抵制家樂福等法國品牌；並有超過34萬網友表示近一個月內不會去家樂福購物。

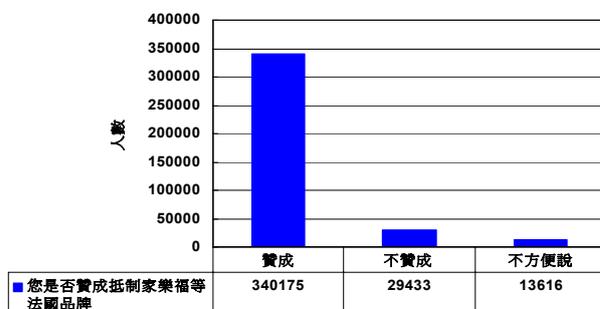


圖2-9、您是否贊成抵制家樂福等法國品牌  
資料來源：新浪財經網

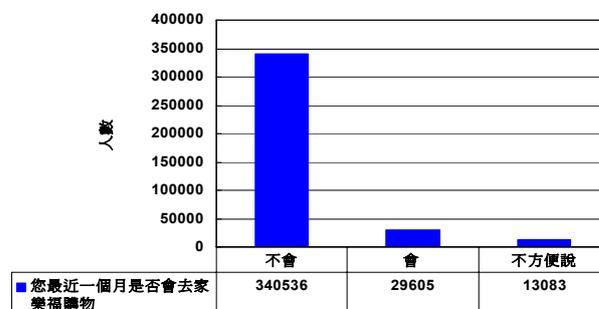


圖2-10、您最近一個月是否會去家樂福購物  
資料來源：新浪財經網

從4月17日開始，法國駐華大使蘇和開始頻繁接受中國媒體採訪，並親自為它們撰文。次日，法國總統薩科奇與即將離任的中國駐法大使趙進軍會面。愛麗舍宮隨後傳來消息：“薩科奇同意雙方要繼續深化關係。”法國最主要的電視台F2，用相當長的時間表達了法國人願意和中國重修破裂的友誼，並整篇宣讀了總統薩科奇親筆寫給金晶的信。信上說：中國人的民族感情受到嚴重傷害是完全可以理解的，總統並對襲擊金晶的“卑鄙行徑表示強烈譴責”。

上任還不滿一年的法國總統薩科奇，完全沒有想到，奧運聖火在巴黎傳遞被干擾，會造成中國大陸民眾如此強烈的反彈，引發全面抵制法國貨。或許在薩科奇心中，巴黎發生的奧運聖火傳遞小插曲，只是一次失控的抗議行動，嚴重程度絕對比不上兩年前巴黎市區的暴動。或許薩科奇不了解北京奧運背後所代表的意義，對十三億中國大陸民眾的意義。

1840年，清朝終於暴露出科技和軍事勢力的落後，在第一次鴉片戰爭中被英國擊敗，從而導致了一系列對外戰爭的失敗，如第二次鴉片戰爭、甲午戰爭、八國聯軍戰爭等，戰後中國同入侵者簽訂了一系列不平等條約，中國歷史進入近代史階段。十九至二十世紀初期的中國近代史，是個內憂外患、飽受屈辱的時期。對中國而言，西方帶給傳統中國一種前所未有的文化與社會經濟新局面。西方文明在科技領先和軍事優勢的助長下，直接威脅到中國向來自豪的優越文化。

對於背負過去光榮與屈辱的中國來說，加速現代化和名列已開發國家，並不是唯一的願景，它還想恢復過去漢唐盛世的榮景。不只是恢復過去數百年來的經濟領導地位，還要重建國家的政治與文化地位。如果過去的帝國時期算是區域性強權，現在的中國則已經超越傳統東亞勢力範圍，將自己定位成全球性的競爭者。也像其他過去掘起的國家一般，醉心於創造榮耀的象徵，例如蓋世界最高的大樓、舉辦世界博覽會、舉辦奧林匹克運動會等。這些活動向來是掘起國家的成年禮，所以北京奧運已經不單單是一個奧林匹克運動會而已，而是一個長達百年的復興大戲。

中國大陸的中央電視台經濟頻道，在2006年11月13日至24日，推出12集大型電視紀錄片《大國崛起》（The Rise of the Great Nations），一套共8冊的同名系列叢書也由中央電視台和中國民主法制出版社合作發行。這是中央電視台第一部以世界性大國的強國歷史為題材並跨國攝製的大型電視紀錄片。記錄了葡萄牙、西班牙、荷蘭、英國、法蘭西、德國、俄國、日本、美國九個世界級大國相繼崛起的過程，並總結大國崛起的規律。

2003年11月，中共中央政治局進行了第九次集體學習，學習的內容是關於世界上9個主要國家自15世紀以來的興衰史。此後，關於這段歷史的學習在其他各級黨政部門多次進行。這也是中央電視台推出了12集電視系列片《大國崛起》的緣起，來解讀15世紀以來世界性大國崛起的歷史，探究其興盛背後的原因。在全世界各國，

面對中國大陸崛起的不確定感中，《大國崛起》試圖將「中國威脅論」轉化成「中國崛起論」，所以劇中說明世界性大國崛起的因素，不是靠列強的船堅砲利而崛起。而是靠發展科學與制度，產生現代工業與經濟，進而走向富強之路。

對許多開發中國家而言，包含中國大陸在內，智慧財產權都是外來的概念。智慧財產權甚至成為已開發國家擴展自己政治經濟影響力的工具。換言之，已開發國家會為了自己的利益，要求開發中國家保障智慧財產權。故智慧財產權的執行變成外國壓力具體化的舞台，實際上僅保護外國公司壟斷利益。

其實台灣在經濟起飛的年度，也曾被歐美稱為盜版王國，然後是在美國的301條款、超級301條款與特別301條款的壓力下，慢慢轉型為接受客戶完全指定，按原圖設計代工製造的OEM (Original Equipment Manufacturer的縮寫)。隨後再進階成為客戶提供設計、製造代工服務的ODM (Original Design Manufacturing)。這是因為台灣的內需市場太小，經濟成長主要是靠外銷。

中國大陸新浪網針對山寨機做問卷調查，共63,107人參加此調查。調查顯示，有63.7% 沒用過山寨機；69% 會買山寨機；77.8% 認為山寨機存在即合理，應該引導它；78.1% 認為價格便宜是山寨機最大的賣點。

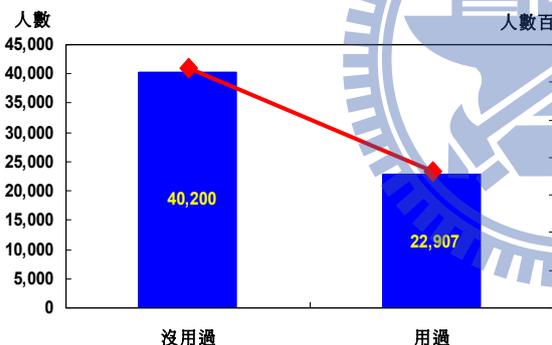


圖2-11、你用過山寨機嗎？  
資料來源：新浪網

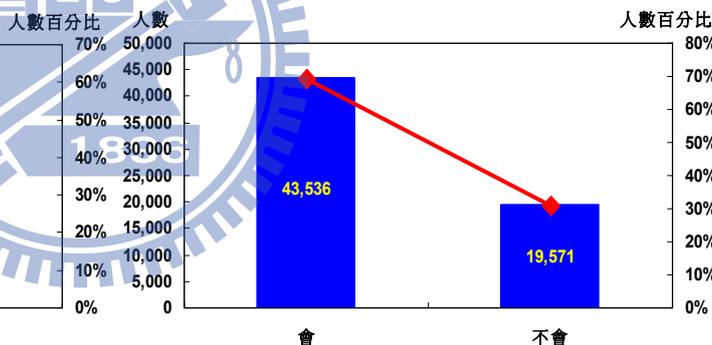


圖2-12、你會考慮購買山寨機嗎？  
資料來源：新浪網

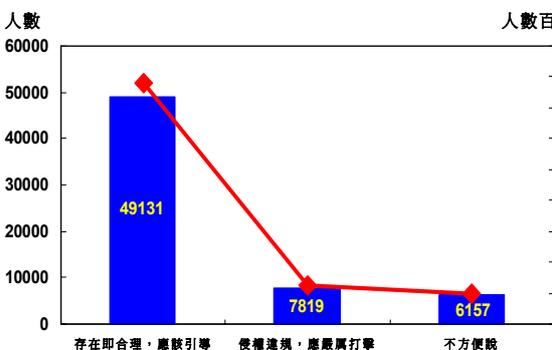


圖2-13、你怎麼看山寨機？  
資料來源：新浪網

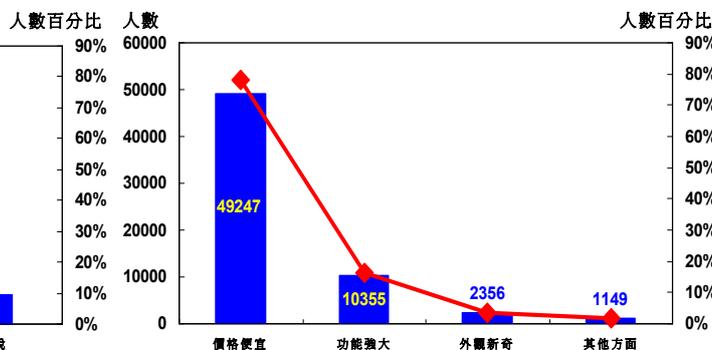


圖2-14、你認為山寨機最大的賣點是？  
資料來源：新浪網

由於中國大陸的山寨產品，實在太多樣，幾乎無處不“山寨”，就算是山寨電子產品，也還是很多樣。所以本研究將針對山寨產品中的山寨手機、山寨本、山寨液晶電視與山寨數位相機做分析。選擇這四樣山寨電子產品，是依據“資策會(MIC)”在2009年3月所發表的預測結果，結果顯示在2011年，有很大的“山寨”需求量。

表2-7、山寨產品的需求量預估

山寨產品	2008			2011		
	市場量(M)	山寨量(M)	山寨比(%)	市場量(M)	山寨量(M)	山寨比
手機	300	150	50%	300	100	33%
平版電視	15	2	13%	30	9	30%
上網本	0.8	0.05	6%	5	0.8	16%
數位相機	10	1	10%	15	3	20%

資料來源：MIC，2009/03

除了上述的四種電子產品，山寨手機、山寨本、山寨液晶電視與山寨數位相機外，還加山寨汽車。汽車工業向來有「火車頭工業」之稱；因為，汽車工業是屬於技術密集、資本密集的產業，又有較大的產業關聯效果，開發中國家常引之為工業發展的龍頭產業。汽車工業經由對零件的引伸需求，可以帶動機械、電子、塑膠、石化、玻璃及油漆等工業的全面發展。所以，一國的汽車工業愈發達，就代表該國的工業水準愈高。一國汽車數量的多寡，通常也被視為民眾生活水準高低的指標。這也是工業化國家紛紛致力發展汽車工業的主要原因<sup>(4)</sup>。

<sup>(4)</sup> : lab.phnvs.cy.edu.tw/work1/汽車業的界定.doc

## 第三章 山寨機分析

### 3.1 發展沿革

2000 年的歐洲電信市場可謂殺聲四起。從德國電信、法國電信、伏德風 (Vodafone) 以及歐洲電信等業者，為了取得 3G 執照，及早搶占市場，將所有資本擲注於兩件事：競標與架設基地台。綜觀歐洲 3G 電信執照競標，以德國每張執照達 76 億美元創下最高紀錄，而最低標價於法國也達 5 億 6000 萬美元。據《經濟學人》指出，未來三年內歐洲電信至少仍需投入 3000 億美元以上，如此龐大負擔對於電信公司體質將具嚴重損害。

世界各國對須使用無線頻譜的通訊及廣播電視事業，皆採特許管制，探究這些服務採特許制的緣由為，在目前技術限制下，服務所需頻段若多人同時使用，會產生訊號干擾 (interference) 而無法通訊的問題。須限制廠商數目，此為特許管制之基礎。然而如何在特許的管制結構下，有效率地核發執照 (將頻譜分配於廠商)，則是各國政府頻譜發放政策的核心議題。

然後中國大陸政府不但控制通訊頻譜，還控制手機的生產。1998年12月31日，中國訊息產業部和國家計委聯合發出了《關於加快移動通信產業發展的若干意見》。這一文件形成了在中國國內生產手機需要訊息產業部和國家計委審核批示“牌照”的制度。訊息產業部一共頒發了49張手機牌照；GSM手機牌照發給了13家合資企業和17家大陸企業、CDMA的19張牌照中除了摩托羅拉一家外資企業外，其餘的全都頒給了大陸企業。

到了2002年，中國大陸手機市場一片火紅，波導、TCL、夏新等幾個擁有許可證的廠家，獲利豐富。不過，想進軍手機領域的廠家卻發現，牌照成為進入此市場的門檻。在2007年10月15日，國務院取消手機牌照核准制度使得山寨機生產企業大量出現，產生各種各樣的牌子。這些手機做工良莠不齊，無明顯品牌標示，其功能豐富、價格低廉、外觀新穎。

何謂山寨手機？由於理解上的差異，產業界、研究領域等相關人士對於山寨手機的定義問題有不同的答案。本研究採用“拓璞產業研究所”的分類法，以品牌營運方式來區分成三大類：(1)仿製產品，模仿國內外知名品牌的設計或商標，不作變動或者稍作變動，達到以假亂真的目的，以真品市場價格一半左右或者更低的價格出售。(2)沒有任何品牌標示的手機，俗稱「白牌手機」，一般都採取廠商自行或委託生產的方式。(3)貼牌手機及五花八門的雜牌手機，包括貼上別人的品牌且自己生產 (繳納一定品牌使用費)、委託別人生產後貼上自己的品牌銷售等經營方式，產品功能齊全而價格低廉。

第三類的貼牌手機及雜牌手機，又可以分為沒有入網許可及擁有入網許可兩類，其中擁有入網許可的山寨機，以「三碼機」、「五碼機」等「複製機」的形式出現，即一個合法身份(比如某個具體的手機序號)，實際上卻存在成千上萬個「複製人」，因此這類手機具有極大的隱蔽性和欺騙性。

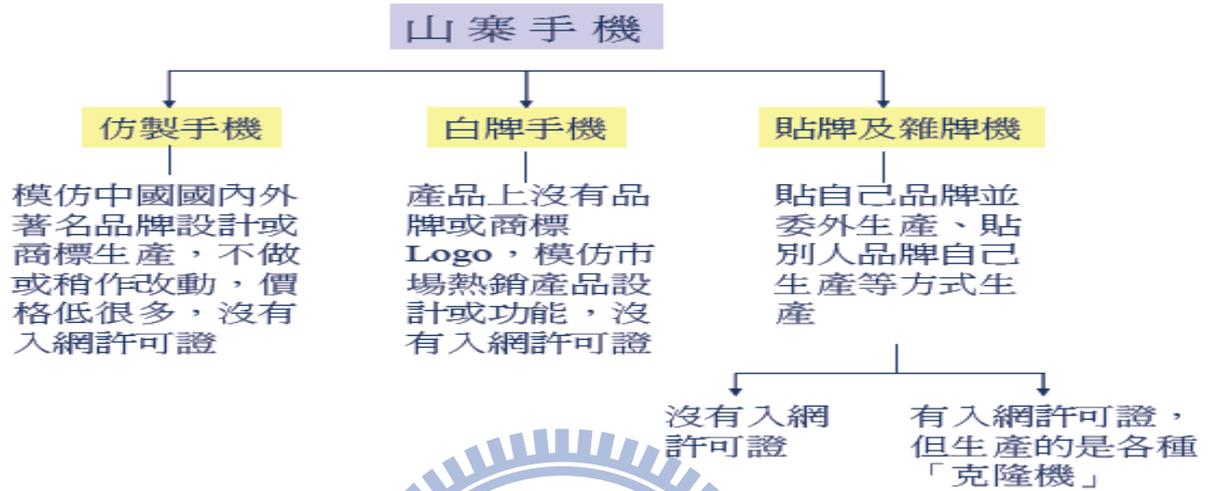


圖3-1、山寨手機的分類。

資料來源：拓璞產業研究所，2008/09

中國山寨手機，不但在中國大陸使用，還外銷到其他新興國家，例如巴西、印度、非洲各國等。以明通數碼城為例，4樓還有個很大的特色就是其中至少200家店面較顯眼的地方都貼有「外文」的標識，這裡可以購買或定製越南語、阿拉伯語、德語、英語、西班牙語等世界各種外國語言的手機，因此國外經銷商基本都在這裡進貨。

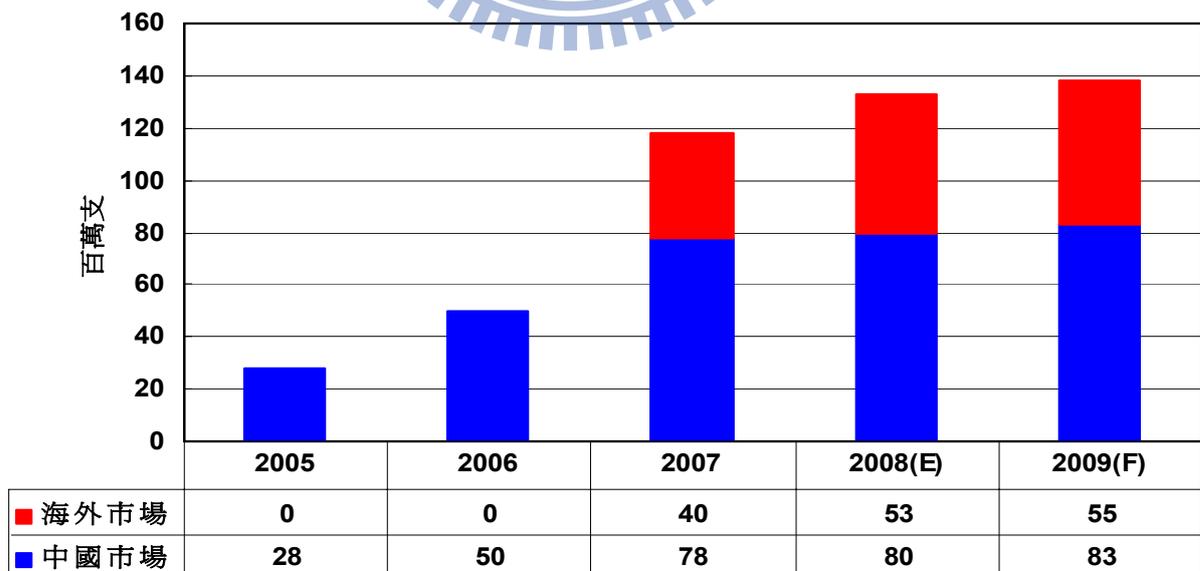


圖3-2、中國大陸山寨手機的市場

資料來源：拓璞產業研究所，2008/09

### 3.2 技術發展

2004年，聯發科在中國投資成立了一家名叫達智科技的手機設計公司，隨後推出iMobile多媒體手機，同時向廠商推廣「Turn-key」模式，即將晶片、軟體平台和第三方應用軟體捆綁，提供「Total Solution」模式。幾乎包括70~80%的手機研發工作。作為一家新的手機晶片供應商，聯發科在很長一段時間內，難以獲得中國大陸主流品牌的認同，只有一些三線小品牌和部分山寨機廠商開始嘗試採用。然而當時所有人都沒有料到，經過短短的3、4年時間，中國山寨手機產業高速發展，達到目前年產量超過1億台的龐大規模，不僅搶佔了大多農村鄉鎮市場，而且已經大規模出口到國外市場。2007年，聯發科約握有中國手機晶片市場7成左右的市佔率，是非中國本土公司的最大手機晶片供應商。

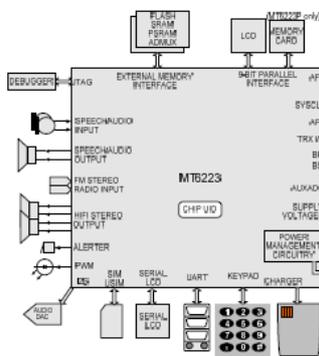


圖3-3、聯發科晶片示意圖  
資料來源：聯發科

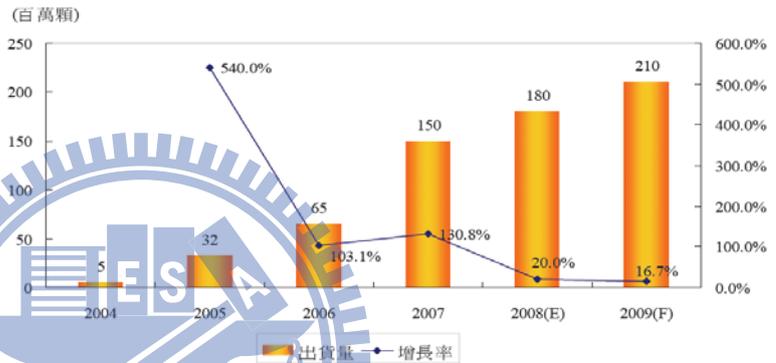


圖3-4、2004~2009年聯發科手機晶片(2G)出貨量發展預估  
資料來源：拓璞產業研究所，2008/09

在2004年聯發科推出「Turn-key」模式之前，無論是TI、Qualcomm、Infineon等國際大廠，還是韓國的一些晶片公司，主要都是提供硬體平台給手機生產商。而為了完成從晶片平台到手機成品的全部生產流程，手機廠商不是選擇自己研發，就是將中間環節的系統整合、調整測試、用戶介面設計、應用軟體集成等外包給專門的手機設計公司，但不管哪種方式，都會增加研發費用、更重要的是拉長產品生產週期，降低廠商對市場需求變化的即時反應力。

所以聯發科減少山寨手機廠的生產時間，就是將中間環節的系統整合、調整測試、用戶介面設計、應用軟體集成等問題都一次解決。且山寨手機業者，也沒有向工信部申請入網檢測(這個過程就是給手機申請身份證，每支手機的ID都不相同)。一款新手機的入網檢測費用通常在25~30萬元人民幣之間，檢測時間至少需要花費1個月時間，有的甚至需要3個月或者更長時間。

山寨手機的生產模式是：生產商看中最近流行的某款手機，就買下交給專業手機設計公司研究。設計公司經過分析後，會出具一份包括主板設計、軟體設計和結構設計的「仿製報告」，這一過程需要八天。設計方案敲定後，接著十天就根據此

報告設計主板、開列零部件採購清單，進行軟體編寫，讓各項功能順暢銜接。由於產業鏈成熟完整，山寨手機廠商最快可在1個小時內採購所有需要的零組件。第18天能夠提供第一套樣機給客戶，看市場反應。如果客戶認為可行，下單訂貨，一般在第45天就開始批量交貨。由於不需要進行入網檢測，從構思設計到最終量產，山寨手機廠商只需要1~1.5 個月的時間，其相對於品牌廠商的速度優勢顯而易見。

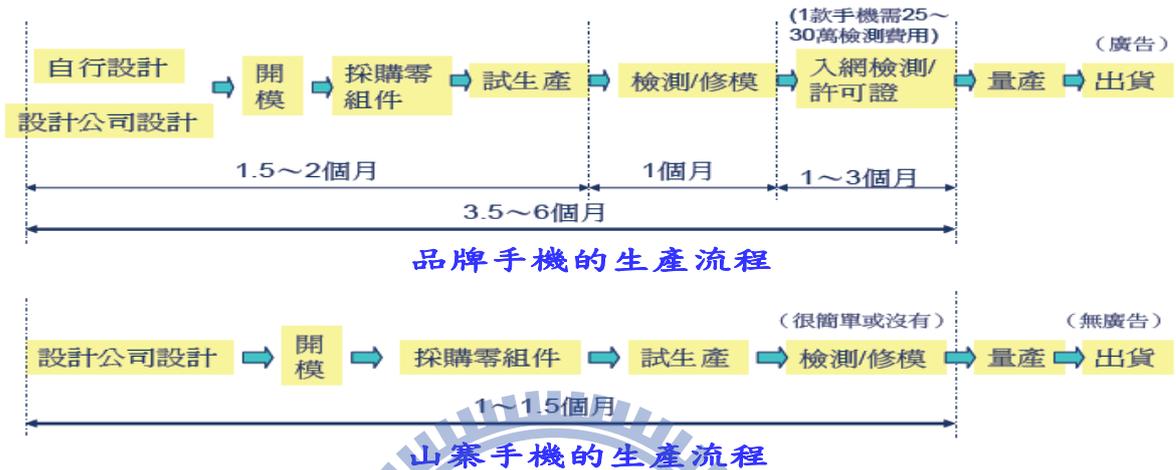


圖3-5、品牌手機、山寨手機生產流程比較  
資料來源：拓璞產業研究所，2008/09

如同台灣的兩大晶圓代工——台積電與聯電，造就台灣許多IC設計公司一般。聯發科的「Turn-key」手機晶片，降低的手機製造門檻，也間接造成許多手機設計公司的崛起。深圳成為手機設計的大本營，是有其歷史因素，因為中國第一批手機設計公司來自深圳。從最初的中國電子收購Philips研發中心(後分離成立中電賽龍)開始，深圳已經成為中國手機設計公司的大基地。而且深圳向來是高科技創新人才的聚集地，因此保持有強大的人才優勢，一些老牌的手機研發企業又為手機設計行業不斷培養出大量人才。

表3-1、中國手機設計公司的區域分布

區域	設計公司數量	特點
深圳	1,000 家以上	主要客戶是山寨機，可分為 3 類：(1)規模較大的、市場份額較高的公司，人數規模 100~300 人之間，在深圳僅幾家，包括經緯科技、西可通信、鼎智通訊、隆宇世紀等，人員也相對穩定；(2)規模較小，靈活機動作坊式操作的設計公司，在深圳超過 100 家，人員規模 10~100 人，人員流動性大；(3)純粹的所謂「抄板」公司。以「抄襲」一些銷量較成熟的手機產品為生，這類公司規模更小，主要給手機集散市場供貨。在人員規模上只有幾個人或者十餘人，公司的經營並不穩定，作一陣歇一陣，比較隨意。
北京或上海	數量很少	以幾百至上千人的大型設計公司為主，包括德信無線、龍旗、希姆通、聞泰等，其中多數公司 50%以上的客戶來自於山寨機，不過目前業績狀況都不太好。

資料來源：拓璞產業研究所，2008/09

最著名的逆向工程案例就是IBM PC的BIOS，被逆向工程破解後，造成IBM相容PC的盛行，間接造成Intel與Microsoft的崛起。當時的PC製造商也是如同雨後春筍般，陸續冒出頭來，例如Compaq、DELL等公司。所謂逆向工程，是通過對某種產品的結構、功能、運作進行分析、分解、研究後，製作出功能相近，但又不完全一樣的產品過程。深圳的一些手機設計公司也會針對某些熱賣的手機做“逆向工程”。

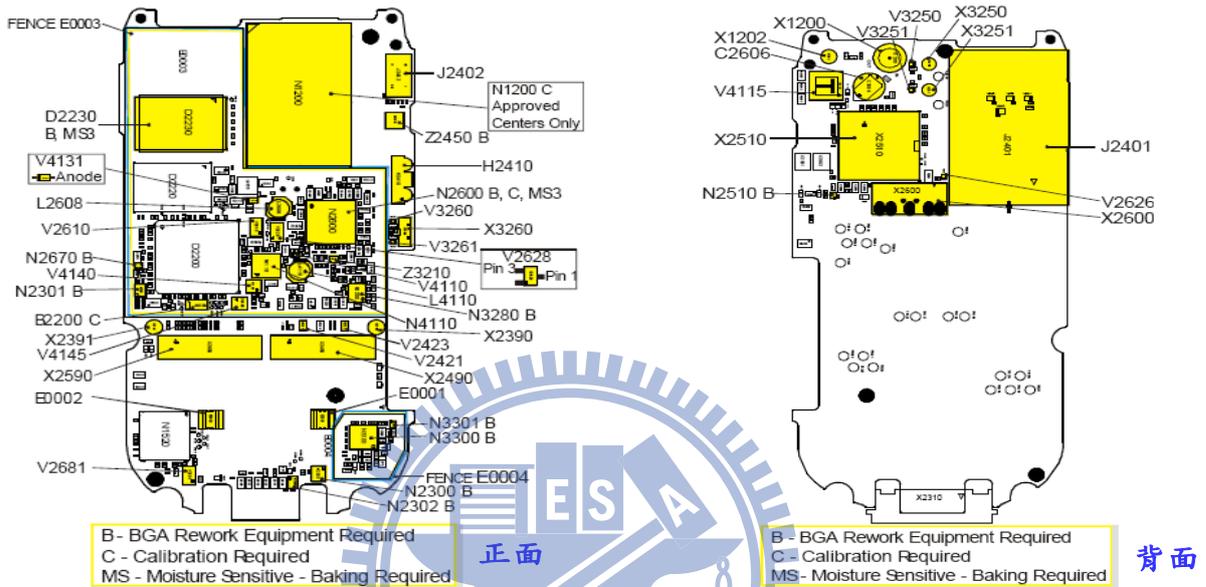


圖3-6、品牌手機的分解圖  
資料來源：手機設計天下

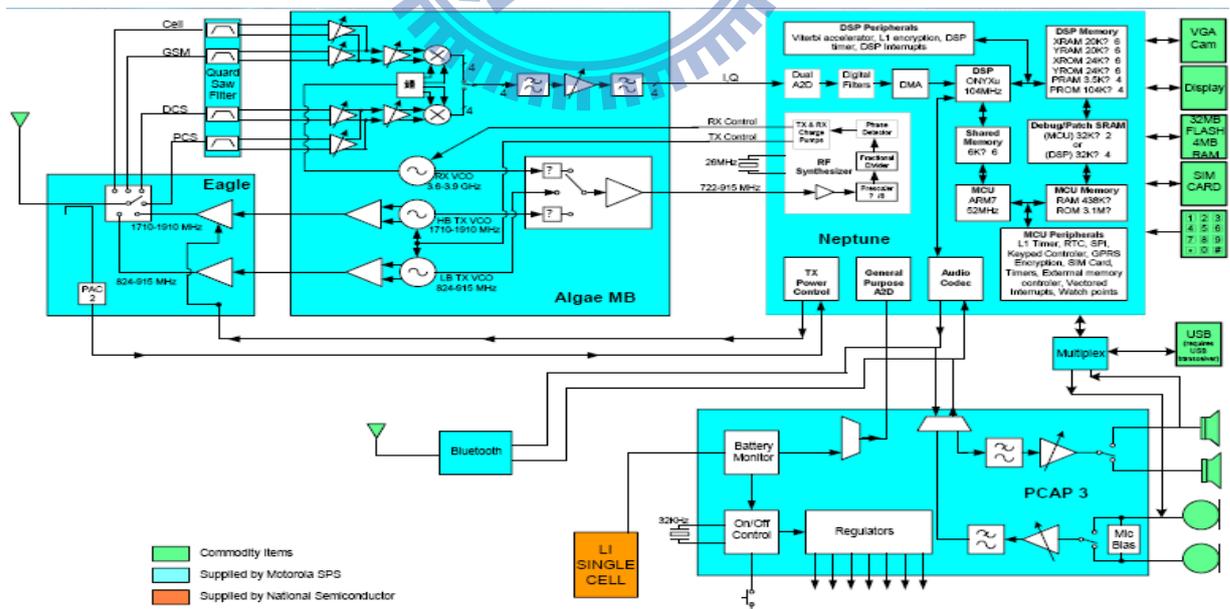


圖3-7、由逆向工程所得到的線路圖。  
資料來源：手機設計天下

除了歷史因素與人才眾多外，深圳手機設計產業形成強大勢力的最大原因，在於深圳及珠江三角的資源優勢，包括下游整機企業旺盛的需求和上游配套企業的集中供貨和服務能力。

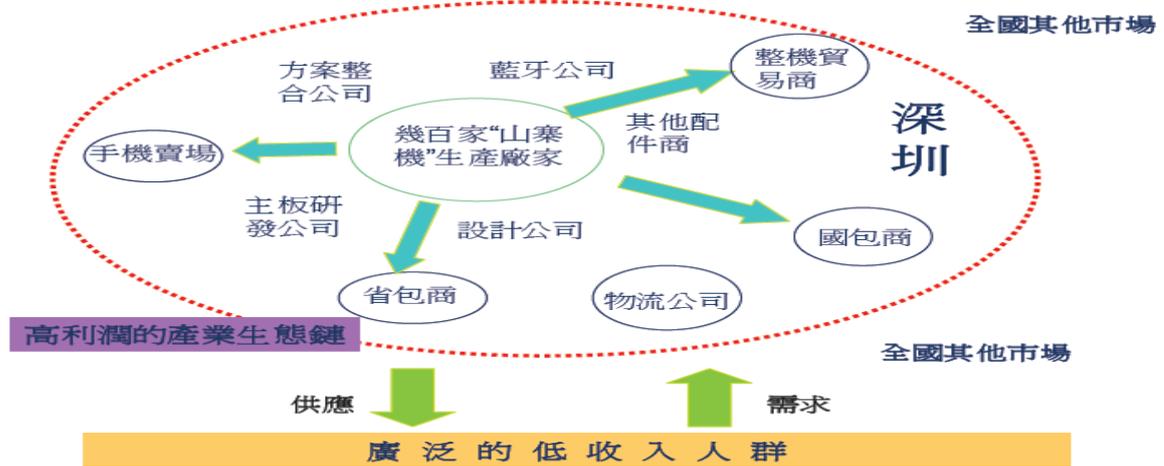


圖3-8、龐大的山寨手機產業供應鏈。

資料來源：拓璞產業研究所，2008/09

依據電子時報(DIGITIMES)的整理，台商除聯發科外，還有許多廠商也是中國大陸山寨機供應鏈中的一份子。拆解兩億五千萬支大陸手機，手機內部最重要的零組件，幾乎都是台灣業者所供應。台商其實拱起了大陸手機的半邊天，是少為人知的。從凌巨的中小尺寸面板、柏承的印刷電路板、宏齊的LED、威盛、義隆的晶片、普立爾與華晶的鏡頭模組及大聯大的電子零組件通路服務，最後再加上富士康的手機組裝，建構起全球規模最大的大陸手機產業。

表3-2、山寨手機供應鏈中的台商

產品	供應商	主要優勢
手機系統單晶片	聯發科	晶片平台為Turnkey解決方案，大幅降低技術門檻，從超低階手機到中階多媒體手機都可做，且極具價格競爭力，支援服務遠優於國際晶片大廠，讓不具研發能量的山寨機業者也能迅速進入市場
其他晶片	立錡、原相、義隆電、旭曜、矽創、禾瑞亞	從電源管理IC、面板驅動IC、感測IC到觸控IC，台灣IC設計公司都能提供高性價比、速度快的產品，有助於山寨機提供低成本但創新的機種
IC通路	大聯大、文晔、坤昶	代理台商與外商的晶片產品線齊全，且能相互搭售，滿足山寨機業者一次購足的需求，加速新機上市時間
手機面板	凌巨、勝華、群創	提供高品質的中小尺寸面板，從STN、TFT到觸控螢幕一應俱全，讓產品線少量多樣的山寨機也能充分發揮彈性優勢
手機零組件	美律、晶技、宏齊、東貝	提供電聲、石英震盪器到LED背光等手機零組件，使山寨機業者得以快速推出各式特色手機
手機板	柏承、健鼎	提供低成本的HDI手機板，以過去承接樣品板的少量多樣優勢，滿足山寨機快速推出新機的需求

資料來源：電子時報(DIGITIMES)，2008/11

所以山寨機的經營模式，簡單可這樣劃分。聯發科提供一晶片解決方案的平台，而後交給「方案商」進行相關集成線路設計開發，而後方案商再將所設計的相關產品轉給「集成商」進行開模、組裝等業務，輔以週邊攝像頭、機殼、鍵盤等業者的幫襯，一款產品就此誕生。而目前方案商與集成商的家數，估計在上千家以上，業者前仆後繼，是促使山寨機有極具競爭力的售價，產品快速推陳出新的主因。當然，這是賣方的角色來看這件事。

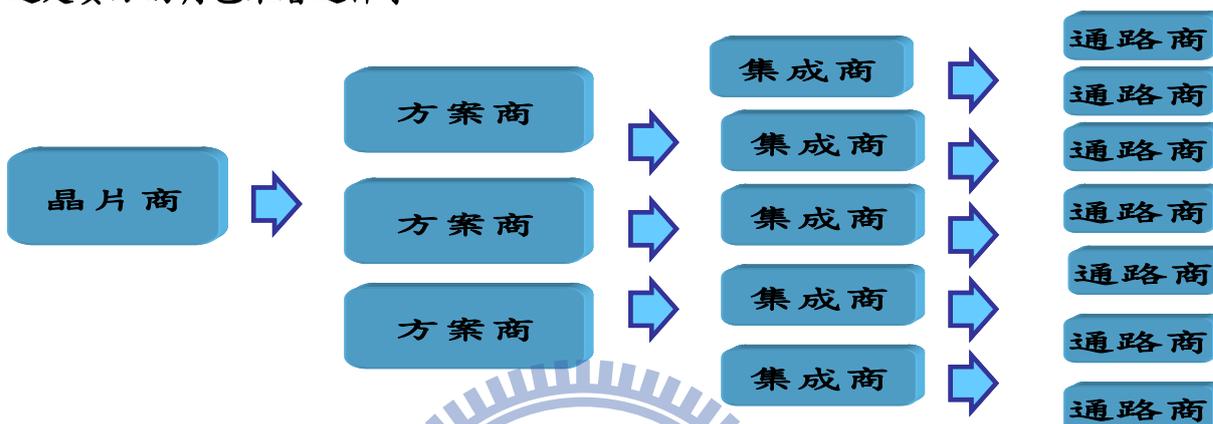


圖3-9、山寨產品供應鏈模式。  
資料來源：各廠商，DIGITIMES整理，2009/03

### 3.3 產品特性

如果從買方角度來看中國大陸的山寨機，又會是那種情況？「無奇不有的山寨手機，只有你想不到的，沒有你買不到的。」有七個大喇叭的農民轟天雷手機，滿足了農民怕手機弄髒，把手機放在田埂，卻又擔心聽不到手機鈴聲的特殊需求；配備四顆高亮度的LED燈，在缺乏路燈的大陸農村造成搶購，被買來兼做手電筒；特地為老人開發出「聲音大、按鍵大、字體大與待機半個月」的老人機，並且針對老人的生活習慣，不用掛耳機，就可以當收音機用，直接放出廣播電台的節目。

<p><b>高仿機</b></p>	<p>Nokia、Samsung、Apple等國際大廠的任何熱賣產品都難逃被仿造的命運，模仿使設計變得簡單；</p>	 <p>山寨版3G iPhone Ciphone</p>
<p><b>概念機</b></p>	<p>緊扣社會或者市場熱點，快速做出反應。比如，有關奧運的手機就有福娃手機、鳥巢手機、水立方手機等，外觀設計創新層出不窮；</p>	 <p>水立方手機</p>  <p>鳥巢手機</p>
<p><b>功能機</b></p>	<p>山寨手機市場上，新功能不斷湧現，超出你的想像，6倍光學望遠、投影、指紋識別、電筒、電視、防水等功能手機應有盡有；</p>	 <p>望遠鏡手機</p>  <p>投影儀手機</p>

圖3-10、無奇不有的山寨手機。  
資料來源：拓璞產業研究所，2008/09

當一款山寨手機完成開發，不管其以高模仿姿態出現，或以高性價比的模樣現身，了解市場接受度情況，掌握實際通路的銷售量能彙整，快速調整產品銷售訂價與銷貨分配等能力，則是山寨通路業者經營產品的主要Know-how。換言之，山寨業者通常擁有自己的銷售體系與通路網路，且自己相信自己人，外人很難打進其供應體系。

中國大陸互聯網數據中心(DATA CENTER OF THE CHINA INTERNET，簡稱DCCI)，在2008年統計中國大陸民眾目前擁有的手機品牌(樣本數為98,718人)，與未來想買的手機品牌(樣本數為50,543人)，並將「山寨手機」視為「其他」類來互相比較。可以發現，擁有山寨手機的民眾，2008年只比2007年些微增加0.5%而已，但市佔率已經約佔1/4左右。但如果將山寨手機當成一個品牌—山寨牌，可以發現民眾的擁有率僅次於NOKIA，位居第二名。如果看未來想擁有的程度，山寨牌雖然值還是第二名，但如果是和2007年相比，則是增加幅度最多的，高達5%。

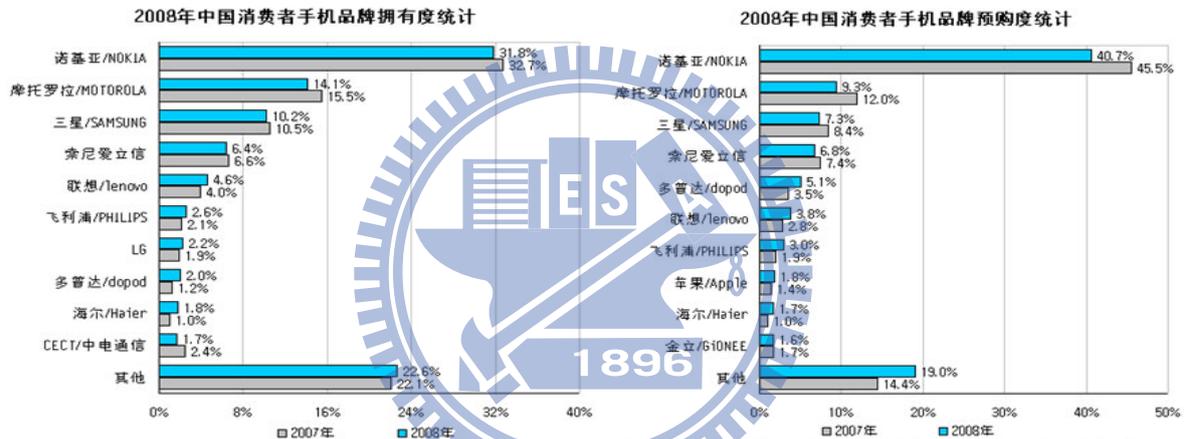


圖3-11、中國大陸民眾目前擁有的手機品牌。  
資料來源：中國大陸互聯網數據中心(DCCI)

圖3-12、中國大陸民眾未來想買的手機品牌。  
資料來源：中國大陸互聯網數據中心(DCCI)

中國大陸互聯網消費調查研究中心(ZDC)對中國手機市場上1051款產品的價格進行調查。發現中國大陸手機用戶關注比例最大的價格區間，集中在人民幣1000至2000元，其次為2001至3000元。然後這兩個價格階層，不是山寨手機關注的焦點。因為山寨手機大多是1,000元以下。例如每日經濟新聞於2009/02/19的報導中指出“一款售價14000元的摩托羅拉AURA手機，其山寨版的市價僅人民幣650元。”

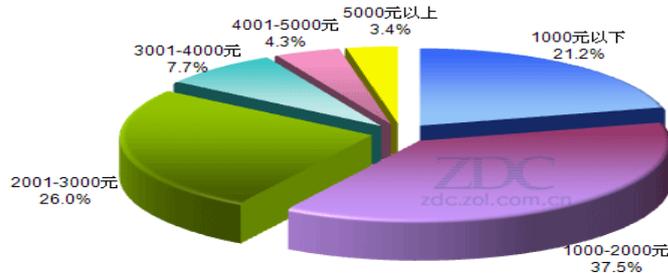


圖3-13、2009年2月中國手機市場價格分佈。  
資料來源：互聯網消費調研中心(ZDC)，2009/04

美國《紐約時報》於2009/04/28報導中指出，一款典型的山寨機成本在40美元左右，而零售價則在100-150美元之間。中國大陸的世界經理人雜誌，也於2009/05/13的報導中指出“對於高模仿手機而言，仿製一款價值數千元的品牌手機，成本大概只是真品價格的1/5。”

世界經理人的記者在收手機賣場做調查時發現，“與真品極其相似的假冒手機，相似性達到95%以上，不單是仿造外觀而已，更是從內到外的系統化仿造工程，使假冒手機從外觀到功能都與真品如出一轍，幾乎看不出任何破綻，但價格卻與正品有4倍之多的差距。”

山寨業者也說明，“通常來說，一款正規手機的材料費用為人民幣800元，乘以1.7倍就是手機廠商生產的‘保本’價格。而乘以的‘1.7倍’就是手機廠商投入的研發、技術維護、入網等費用。換言之，人民幣1350元就是產品的價格底線。只能高出，一旦低於1350元就是做虧本生意，這也是國產手機競爭不過山寨手機的根源所在。”

山寨手機的中間利潤相當驚人，高達50%到100%，生產商可賺到10%到15%、中盤賺到10%到25%，零售商賺得更多，所以愈賣愈旺。山寨手機與品牌手機不大相同的地方，在於山寨手機剔除了牌照與智慧財產權；增加各種完善的功能與極低的價格；降低品質（低成本晶片、加工）到可接受的地步；減少售後服務與營銷費用；鎖定特定客戶群；創造產品獨特的個性與對顧客的實用性。

表3-3、山寨手機與品牌手機的比較

	山寨手機	品牌手機
產品	產品多為仿製之作，但不乏外觀與功能創新的特色手機，且產品推出速度快，有時比正規手機更貼近消費者需求，惟產品品質參差不齊。	產品多選定較具規模的大眾市場，且產品品質較值得信賴，惟反應速度較慢，無法滿足較小眾的市場區隔。
通路	將多數利潤下放到最基層的零售點，比正規手機多出數倍之多，喜歡嘗試電視購物等特殊通路。	提供穩定利潤，且平均照顧各級經銷商，主打正規通路，惟零售點促銷力道較弱。
供應商	供應商須滿足低價、少量多樣及技術服務含量高的需求，且訂單規模較小，財務風險大。	供應商認證門檻高，但可經營長期合作關係，且訂單數量多，財務風險較小。
品牌及售後服務	缺乏品牌知名度及信賴度，售後服務也付之闕如，消費者權益缺乏保障。	品牌知名度高，售後服務也具有保障。
政府態度	既不繳稅，也不合法申請入網許可，更常惹上仿冒及侵權糾紛，大陸政府不時出動查緝，並祭出軟硬兼施的作為，希望將其導入正軌。	合法取得入網證、繳稅並遵守專利權，便於管理。

資料來源：各廠商，DIGITIMES整理，2008/11

### The Cost of a Fake

The factory production costs for a typical “shanzhai,” or fake, cellphone in China run to about \$40, although very low-end fakes may be made for half that. A typical shanzhai phone sells at retail for \$100 to \$150.

#### FACTORY PRODUCTION COSTS

Main circuit board with Bluetooth	\$20.59
2.4-inch screen	5.59
Shell	2.35
Battery	1.47
Camera module	1.32
Keyboard	0.88
Packaging	0.74
Charger	0.59
Earphone	0.44
Speaker	0.29
Microphone	0.29
Receiver	0.29
Vibration motor	0.29
Other	4.41
<b>Total cost</b>	<b>\$39.56</b>

圖3-14、典型的山寨機成本。

資料來源：紐約時報，2009/4/28

### 3.4 未來挑戰

目前山寨手機的產品供應鏈非常完整，其中聯發科是扮演山寨手機產業的火車頭角色。隨著科技的進步與顧客喜好的改變，聯發科也面臨到一些衝擊。一是智慧型手機的崛起，隨著蘋果電腦(Apple)的iPhone在全世界熱賣，智慧型手機包含多點式觸控螢幕，也掀起一陣旋風，然後聯發科之前暢銷的解決方案中並沒有完整支援。另外則是3G手機的崛起，同樣的，聯發科只有2G的解決方案，3G的解決方案還在開發中，所以目前還沒有3G的山寨機出現。但2G的智慧型山寨機已經出現，且在中國大陸銷路還不錯。

聯發科(MTK)於2009/2/17在巴塞隆納移動通訊展世界大會中，展示了其首款智慧型手機解決方案MT6516，該晶片方案並整合了多種手機電視標準。MT6516的功能參數頗為強悍，支持WVGA級別的LCD解析度(800×480像素)、MPEG-2解碼，支持分辨率最大為500萬像素的相機鏡頭，並且整合了多種視頻編解碼器以支持CMMB、DVB-T、DVB-H等手機電視應用標準。並且，支持上述多媒體功能不需要外加多媒體處理器(AP)。

聯發科的成功模式給了許多公司啟發，華為旗下的海思半導體就是其中之一，其研發的首款智慧手機平台—K3(Hi3611)早於MT6516面世，目前已有設計公司開始採用。K3平台採用ARM核，內嵌WM，也為手機廠商/設計公司提供Turn Key方案，可以將智慧型手機開發時間減少到3個月，可以將智慧手機售價控制在1,500元人民幣內，是一款低成本娛樂智慧型手機平台。不過K3和MT6516的集成方式不同，K3不含Base Band，但是它將周邊的PMU和音頻解碼晶片集成進去，而MT6516則是將AP與Base Band集成，周邊還需要PMU。可見，海思半導體的K3平台具有相當的競爭力。

2008年聯發科的2G手機晶片出貨量高達2.4億顆，其中以山寨手機和中國本土品牌為其主要客戶。如果這些市場都轉變為智慧型手機市場，這將是一個非常龐大的市場。聯發科、海思的Turn Key方案可以將智慧型手機的售價做到1,500元人民幣以下。隨著出貨量的增加，成本還可以再降低，未來1~2年內做到1,000元人民幣以下完全可能。在這樣的價格區間內，智慧型手機將出現爆發式的成長，「山寨智慧型手機」將成為山寨手機行業的「又一春」，智慧型手機平民化時代在中國將真正來臨。

2009年1月7日，中國大陸工業和資訊化部正式為中國移動、中國電信和中國聯通發放3張第三代移動通信牌照。中國移動獲得TD-SCDMA運營牌照，中國電信獲得CDMA2000運營牌照，中國聯通正式獲得WCDMA運營牌照，因此中國手機產業正式進入「三國」時代。

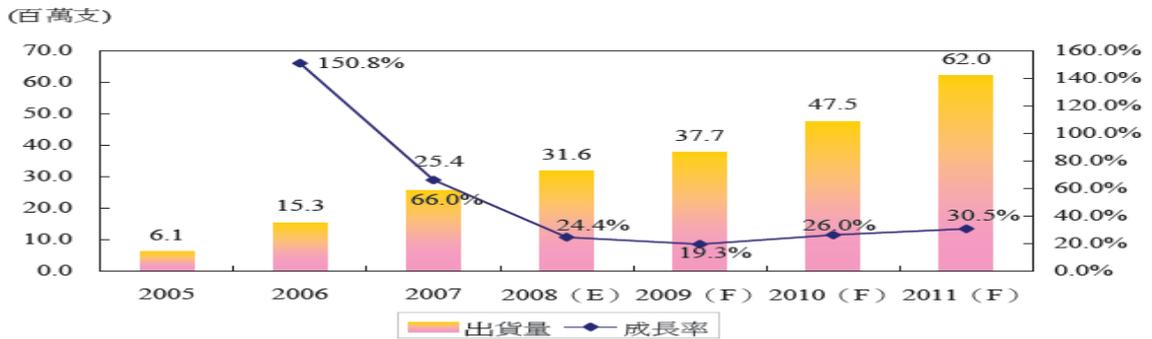


圖3-15、2005~2011年中國智慧型手機市場出貨量增長預估。

資料來源：拓璞產業研究所，2009/01

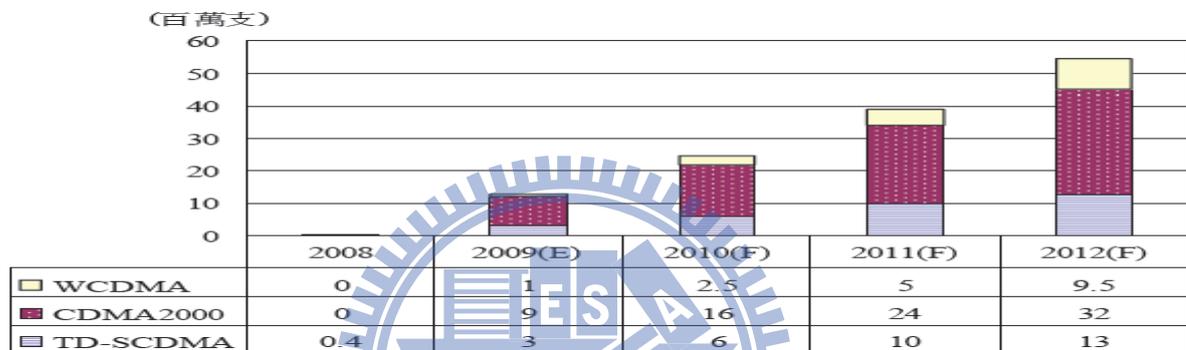


圖3-16、2008~2012年3G手機中國大陸市場銷售量預估。

資料來源：拓璞產業研究所，2009/03

中國已經正式進入3G時代，3G手機最快可能在2009年5~6月在中國大規模上市，3G手機對2G手機的替代壓力，迫使手機廠商加快2G手機的出貨速度。而為了支持TD-SCDMA發展，收回小靈通所佔用的TD頻段，工信部發文明確要求小靈通在3年內退市(在2011年底以前)，這無疑為GSM/CDMA手機廠商提供了一個巨大的市場商機，因為現有的7,000萬小靈通用戶最終必將轉為GSM/CDMA用戶。

表3-4、中國大陸三大電信營運商比較

運營商	3G 標準	優勢	劣勢
新移動	TD-SCDMA	GSM 中國最大運營商，具有龐大的客戶資源、成功的運營模式、現金流最為充裕，獲得中國政府的強力支持	產業鏈最為薄弱、試商用反映網路和終端尚不完善
新電信	CDMA2000	已擁有中國唯一 CDMA 網路，可平滑升級至 3G，建網成本最低，所需時間最少，將最早實現 3G 規模化商用	最大固網運營商和最弱移動運營商，缺乏移動網路規劃、優化等方面的經驗，收購 CDMA 支出和 3G 網路建設，將使資金緊張。非主流 3G 標準，隨著 Qualcomm 停止 UWB 研發，未來不能平滑升級至 4G
新聯通	WCDMA	全球最主流 3G 技術，技術成熟度最高、產業鏈最為豐富	GSM 中國最弱運營商，用戶數約為移動的 30%。 從 GSM→WCDMA 過渡，需要重新建網；與其他電信相比，投資成本高、建網時間長

資料來源：拓璞產業研究所，2009/03

CDMA2000與WCDMA這兩種3G技術，7年前已經在國外開始正式商用，其產業鏈成熟與完整度、技術成熟度、商用經驗、用戶認知度等各方面，都比2008年4月才開始試商用的中國自主標準TD-SCDMA要領先許多。到目前為止，TD試商用8~9個月其用戶數才34萬多戶，其中還包括多數的友好用戶和贈機用戶，真正銷售給社會大眾的TD手機更是非常少，這說明直到目前，市場對TD-SCDMA的認可度仍然很低，直接反映出TD-SCDMA的不成熟。

CDMA網路向CDMA2000升級快速、簡單，固定網路實力強大，其新推出的CDMA+Wi-Fi互聯網手機已經顯示出強大的競爭力，因此2009年中國3G市場上用戶最多的3G用戶應該是CDMA2000用戶。WCDMA業務在2009年大部分時間將處於籌備階段，短期內看不到多少收益。整體來看，3G網路的基本覆蓋和優化升級還正在進行中，市場對於3G手機的認知也需要時間，因此2009年中國3G手機出貨量爆發性成長的可能性不大。未來的3G山寨手機則必需選擇適合的3G系統，而不是像2G時代只有一個GSM系統。

聯發科已佈局TD-SCDMA和WCDMA兩個3G標準，且TD-SCDMA手機晶片領域已有約6成市占率，而內置WCDMA手機晶片的手機預計將在2009年中上市。威盛是緊隨Qualcomm其後的唯一CDMA2000手機晶片廠商其產品主要面向中低階手機市場，採用低價策略已成功滲透入Nokia、LG、多普達、天宇、聯想、海爾、英華達、桑菲等手機廠商，但目前市場佔有率仍不足10%。目前3G手機部份，還沒有出現2G時代的「Turn-key解決方案」。

表3-5、三大3G標準產業鏈比較

3G標準		CDMA2000	TD-SCDMA	WCDMA
參與者	核心技術擁有者	Qualcomm	大唐、中興	Qualcomm、Ericsson、Nokia、華為等
	手機晶片廠商	Qualcomm、威盛	展訊、聯發科、重郵信科、T3G	TI、Qualcomm、Infineon、Broadcom、STM、聯發科
	終端設備廠商	Samsung、LG、中興、華為、Motorola、聯想、宏達電等	中興、新郵通、聯想、海信、Samsung、LG、多普達等	Nokia、Sony Ericsson、Motorola、Samsung、LG、中興、華為、Apple、RIM、宏達電、宏基等
	系統設備廠商	阿朗、華為、中興、北電、Motorola、Samsung	中興、大唐、華為、普天、Ericsson、Nokia Siemens	Ericsson、阿朗、Nokia Siemens、華為、中興、北電、Motorola、NEC
	主要運營商	Verizon、Sprint、SKT、KTF、KDDI、中國電信等	中國移動	AT&T、DoCoMo、Vodafone、法電、德電、Telstra、Telefonica、中國聯通等
	最早商用時間	韓國SKT於2000年11月第一個推CDMA2000 1X服務	中國移動於2008年3月推出試商用服務	日本DoCoMo於2001年最早商用
	3.5G技術	EV-DO R.A已規模商用	TD-HSPA技術有待完善	HSPA已規模商用

資料來源：拓璞產業研究所，2009/03

## 第四章 山寨本分析

### 4.1 發展沿革

2008年10月28日，威盛電子聯合Microsoft與15家首批加盟的下游廠商(其中包括清華同方、E-Lead、YiLi、長城、CZC，以及配件生產製造合作夥伴，如SanDisk和AMI等)成立「開放式超移動產業策略聯盟」(GMB)，並宣佈將在12月推出聯盟的小筆電(Netbook，又稱上網本)產品。GMB 供應鏈模式近似Intel CBB(Common Building Block)計畫，差異在於未能成功的CBB計畫是由Intel統一制定規格及遊戲規則，而GMB則是開放平台，廣納代工、零組件業者加入，目前清華同方、長城及冠捷等已採用此模式出貨。

與聯發科提供一站式方案相似，威盛則提供了較為完整的超移動平台。並提出了以如下5個因素為核心的「平衡核心」架構理論：多樣化/差異性、電池續航能力/功耗、性能、用戶體驗及連結性。而針對上述五大核心點，威盛憑借其在低功耗領域的多年優勢，在CPU、晶片組、顯示晶片、音頻解決方案、網路解決方案等一系列產品領域，無論是性能的提升，功耗的控制，高度整合上都頗有建樹，不僅在越來越小的晶片集成了更多的規格，更豐富的功能，更能讓設備的外觀小巧輕薄、產品多樣，五位均衡，實現了超移動的“平衡核心”架構。

過去傳統的PC生產設計中，組裝一台設備，都需要聯合不同的零組件廠商的產品，決定產品成敗最關鍵的原素就是相容性，要實現一台終端產品所有組件間的相容，要多家廠商之間進行協商，最終達成兼容協議。但現下威盛提供的超移動平台，就已經在平台內部將所有涉及到的零件進行了高度整合，並能有效保證兼容的品質，也能大大縮短下游廠商的產品市場導入時間。預估將由原來的6~8個月縮短至3個月(最快可以達到2個月)，遠遠高於國際一線廠商的新品推出速度。

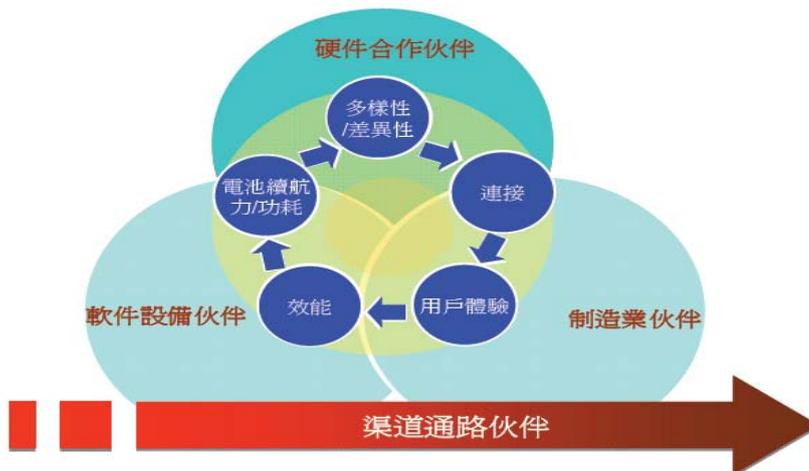


圖4-1、GMB 聯盟集結超移動產業鏈示意圖  
資料來源：威盛；拓璞產業研究所，2008/12

## 4.2 技術發展

傳統筆記型電腦(NB，又稱筆記本電腦)有高、中、低階產品之分，主要區別體現在中央處理器(CPU)性能、液晶螢幕尺寸、新型技術、外觀設計等方面。從零件成本上說，CPU主板套件、機殼、液晶螢幕，硬碟及電池這5項，佔據了筆記型電腦成本的80%以上。自神舟推出1,999元人民幣Netbook後，近日中國另一品牌同方也推出了1,999元人民幣Limebook。

此外，華碩宣佈將於2009年推出200美元價位的8.9吋Eee PC，新一輪價格戰正式開始，也給山寨筆記型電腦業者打來巨大壓力。之前威盛攜手Microsoft及上游OEM業者成立的GMB計劃，在2008年12月首發推出中國白牌Netbook產品，其價格定位在2,499~2,999元人民幣，同如今相比可謂計劃不如變化快。

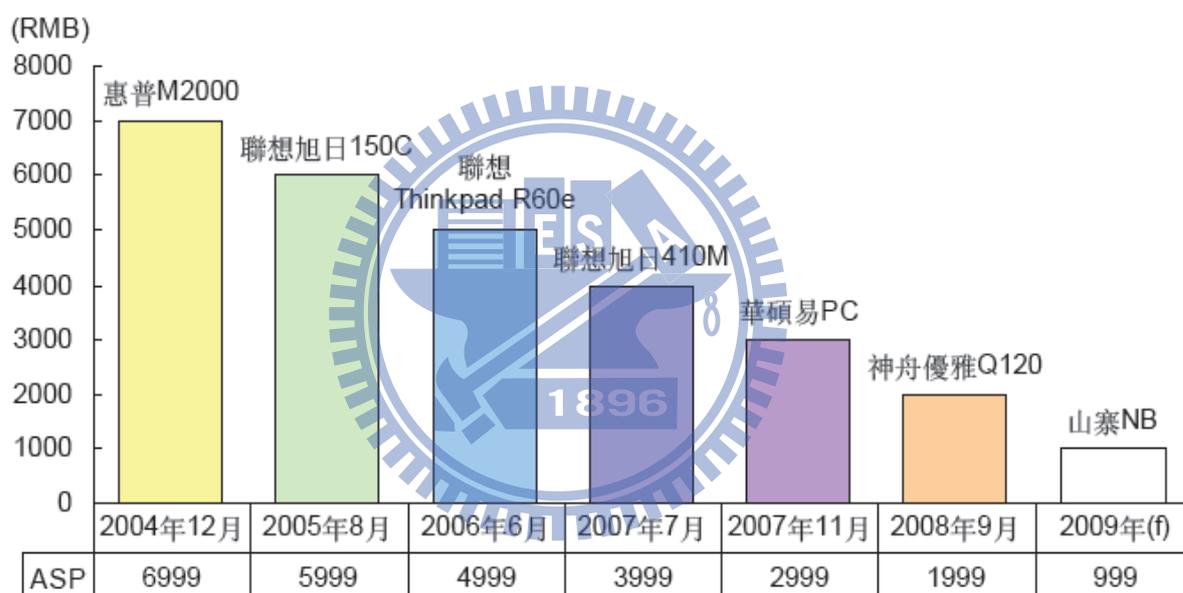


圖4-2、中國NB 品牌主導降價時間軸(以各品牌代表性產品為例)  
資料來源：威盛；拓璞產業研究所，2008/12

2009年初山寨Netbook終端售價已降至人民幣2,000元以下，並約較品牌Netbook售價平均低約人民幣1,000元。人民幣2,000元的山寨Netbook仍可提供集成商與通路商合計約人民幣600~900元的獲利空間，獲利率約30%~45%。顯示未來隨著山寨Netbook出貨量的提高，山寨體系廠商若願意讓出更多利潤，有利後續山寨Netbook售價的降低。

山寨NB雖然有GMB作依託，如欲複製山寨手機成功模式，必須採實用化的低價策略。山寨機才有機會在競爭日益激烈的中國NB市場勝出。以目前Netbook的價格已經降至300~500美元，山寨NB必須將價格做到品牌NB的1/3~1/2才有機會，拓璞產業研究所估計，2009年999元人民幣的山寨NB將會出現。

表4-1、品牌與山寨Netbook關鍵零組件的採用原則與採用情況

項目	品牌	山寨
設計	各家的獨特設計	仰賴方案公司的設計、仿知名產品
CPU	視採購量及是否為CPU廠直供夥伴而定	採VIA CPU或於水貨市場取得Intel CPU
MB	規模大、可以本身設計能力降低成本	經濟量小且設計能力弱，主賴方案商
LCD	A級品	品質不一致，B級品為多
HDD	正貨、主流規格	回收品、倒店貨、即將淘汰規格
機構	模具採硬模、ID具獨特性、使用較佳塑膠材料與表面處理技術、細緻度高	採用簡易／共用模具、ID以模仿知名品牌為主、使用較差塑膠材料、細節表現較粗略
電池	日韓電池芯、通過品質檢測	回收電池芯、未能通過品質檢測需進行二次加工的電池、BMU內不使用Gauge IC、以乾電池取代鋰二次電池

資料來源：DIGITIMES，2009/03

### 4.3 產品特性

2007年9月Netbook概念尚未形成，華碩以Intel Celeron MULV處理器為核心，設計且生產出最低價可達199美元的7吋Eee PC，掀起大家對於低價行動電腦市場的關注。從華碩最初的「易學、易用、易攜帶」發展到現在的「極簡、極動、極享樂」，Netbook淡化了傳統NB對性能的追求，突顯出便攜性、超低價、隨時隨地上網等，詮釋未來Netbook發展的方向。

而從Netbook處理器來看，2007年是Celeron-M ULV的時代，2008年是Intel Atom N270的時代(即使有威盛的C7-M ULV)，2009年除了Intel的Atom N280之外，還包含Intel的Atom Z系列、AMD的Neo、VIA的NANO、Qualcomm的Snapdragon，以及Freescale的i.MX 51都將成為競逐者。總的來說，C7-M-based山寨NB可以做到比Atom-based品牌Netbook價格低50~100美元。

表4-2、Atom-based(Intel)和C7-M-based Netbook(VIA)主要部件成本比較

BOM	ATOM(N270)	C7-M 1.6GHz
主板 CPU 套件	40	29.2
機殼	51.2	51.2
顯示幕(10.1 吋)	35~40	35~40
硬碟(120G)	36.5	36.5
記憶體(1G)	9.5	9.5
AC-DC 電源	6.6	6.6
散熱器	4.4	4.4
WIFI 套件	4.1	4.1
電池(2200mAH)	24.9	24.9
攝像頭	4.4	4.4
合計	220.6~225.6	205.8~210.8

單位：美元

資料來源：拓璞產業研究所，2008/12

2008年華碩、宏碁、微星、Dell、聯想、Toshiba及Samsung(三星電子) Netbook 合計出貨超過1,200萬台，以成長率超過60%來算，2009年市場規模上看2,000萬台。威盛估計，依託採低價策略的GMB聯盟，中國白牌Netbook將達到200~400萬台。從拓璞研究所的數據來看，山寨Netbook的主要市場還是在海外，或許可以達成美國麻省理工學院媒體實驗室“百元電腦”的夢想，降低開發中國家與已開發國家間的數位落差。

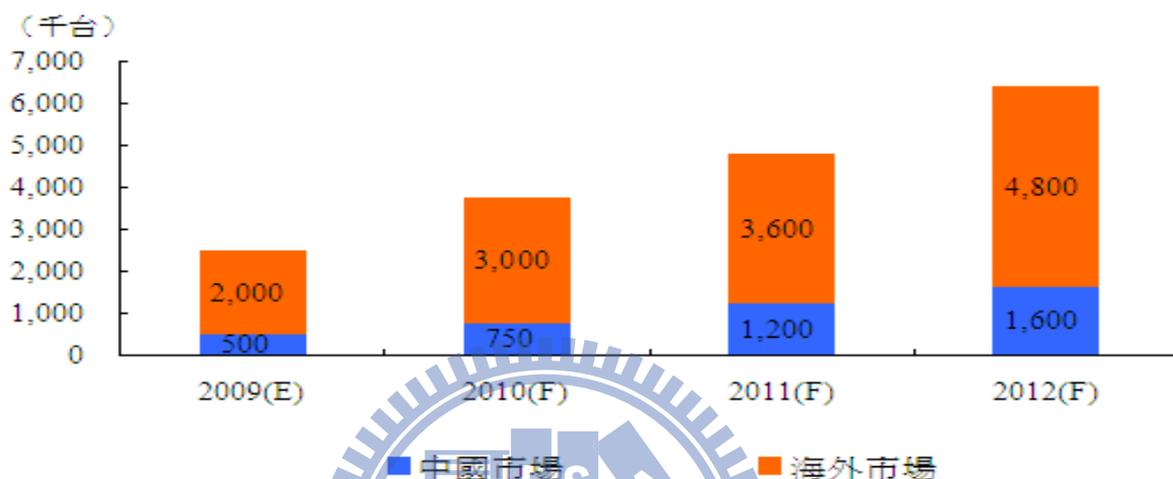


圖4-3、2009~2012年山寨NetBook中國市場與海外市場出貨量比較  
資料來源：拓璞產業研究所，2009/04

在山寨Netbook產業鏈的運作過程中，威盛(VIA)雖欲扮演如聯發科(MTK)在山寨手機提供解決方案的角色，但電腦系統的設計終究無法如手機般，得以一顆SiC (System in Package)即解決大部分產品品質的問題，使得在山寨Netbook中，具有主機板研製能力的方案商，才是整個產業鏈能夠動起來的關鍵角色。

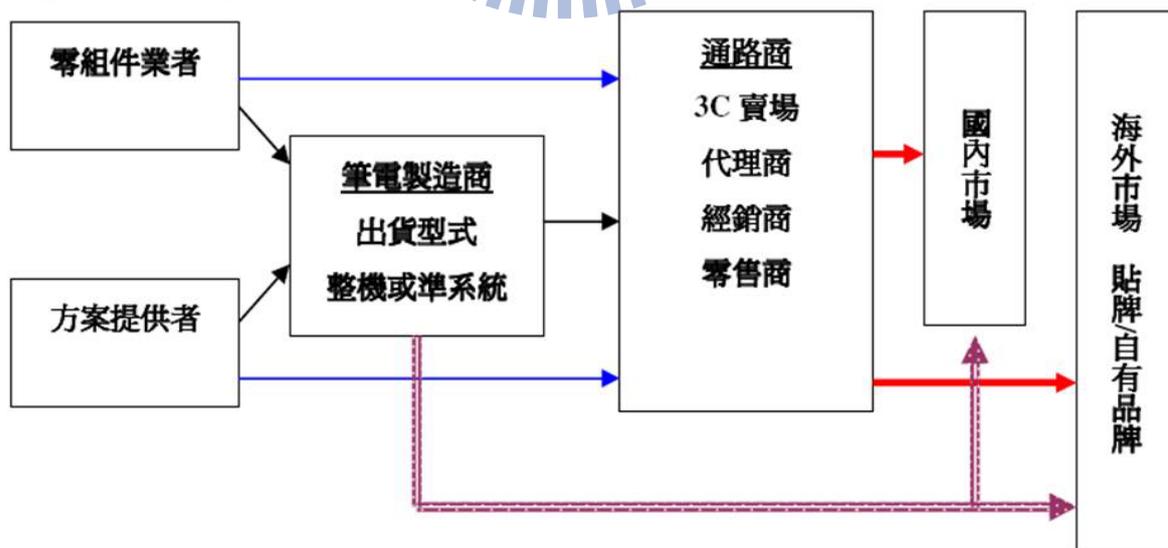


圖4-4、山寨筆記型電腦的產業鏈  
資料來源：集邦科技，2009/04

目前市場上最熱門的是方案商創智成的主機板，但按照該板子出品的 Netbook，應有3分之1左右並非購自創智成，而是其他方案商。而山寨Netbook最知名的模具則是超人公司搭配創智成主板的S30，但深圳卻也到處可見採用S30的 Netbook，其中部分來自超人公司，部分則來自其他模具廠。公板公模廠商領先蜜月期僅2個月，之後因為跟進者眾，利潤即迅速跌落，這是發展山寨客戶與商業模式的宿命。

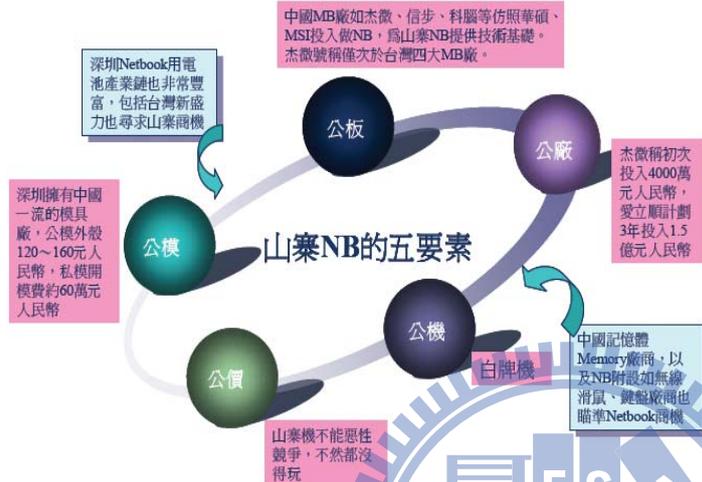


圖4-5、山寨NB發展的五要素  
資料來源：拓璞產業研究所，2009/04



圖4-6、山寨Netbook產業鏈的核心角色  
資料來源：DIGITIMES，2009/03

表4-3、大陸當地主要山寨Netbook方案商發展動向

	背景	1896	Netbook發展概況
創智誠	軍工規NB研製，清華同方為股東之一	同方與山寨Netbook主力供應商，同時發展VIA/Intel平台	
頂星	NB研製業者，長期仿華碩NB，主發展出口業務	代工品牌(Top Star)兼具，Intel平台，不看好山寨Netbook，但供應長城、新藍產品	
杰微	MB研製與品牌廠，大陸最大MB當地品牌	以自有品牌(MINIX)為主，產品已上市，Intel平台	
萬利達	Portable DVD、小家電、手機等品牌業者	部分委外設計，以自有品牌(Malata)為重，下半年開始，代工與品牌並重	
聯達	台灣模具廠通達投資	Intel平台	
泰宇凱達	北京電子元件代理商	7吋、金龍平台	
源海微電子	數碼產品、手機研製	Intel/Samsung/安凱平台，已展出類似MacBook Air外觀的12吋機種	
匯科鑫	MB研製	Intel平台，提供人民幣1,299元起的整機方案	
長虹	中國電子集團旗下公司，原即具PC自有品牌事業	VIA/Intel平台，代工與品牌(Great Wall)兼具，近期另推出樂星(Lethink)品牌Netbook	

資料來源：DIGITIMES，2009/03

#### 4.4 未來挑戰

但是筆記型電腦和手機的不同，是否能複製山寨手機成功的例子？首先從技術的角度來說，筆記型電腦的門檻要比手機高一些，從產品的採買到安裝配置都需要筆記型電腦廠商進行嚴格的挑選和測試，這也是威盛成立GMB的目的，希望能降低零組件相容性的問題。

所以山寨筆記型電腦應該加強工程強度、外觀、性能、散熱性能、穩定性能等。目前山寨廠商只能降低標準，隨便配套配件進行組裝，沒有測試相容性穩定性和安全性。消費者最關注的是電腦的穩定性和數據安全性，這與山寨手機有極大不同，山寨手機產品品質再差，當機後重新開機即可重新使用，而筆記型電腦的品質關係到數據資料儲存的安全性。從用戶群體來說，手機的消費群體覆蓋面很廣，現下已經成為了人們便利生活的一種必需品，但是對於筆記型電腦來說，消費群體就相對要小很多。相較手機數以億級的用戶量，筆記型電腦在中國大陸用戶僅為百萬級。

根據中國大陸互聯網消費調研中心(ZDC)對2008年筆記型電腦市場的調查，前十大筆記型電腦品牌壟斷了市場九成以上的關愛份量。其中，聯想、惠普與戴爾三強累計佔據了市場近50%的關愛比例。可以看出，筆記型電腦市場上的品牌效應明顯，消費者關愛度的趨勢明顯向大品牌集中，品牌對消費者購買意願有較大的影響。

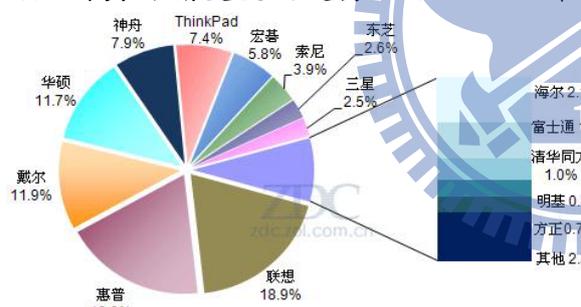


圖4-7、筆記本市場的品牌效應明顯  
資料來源：互聯網消費調研中心，2009/02

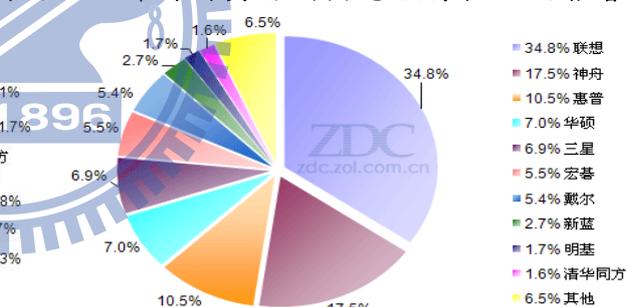


圖4-8、上網本市場的品牌效應明顯  
資料來源：互聯網消費調研中心，2009/05

另外從通路層面來說，現在很多地方都有專業的手機賣場，這讓山寨手機有了良好的生存之地，但目前筆記型電腦銷售通路多限於電腦賣場。而3C賣場，一般的山寨筆記型電腦就很難進入這個管道，最後面臨的選擇就只有電視購物和網路購物，這兩種管道現下雖然發展很快，但是對於很多消費者來說還不是購物的首選。

台灣的電信業者會推出一些優惠方案，讓消費者申請3G/3.5G無線上網時，允許消費者以較低的價格購買小筆電。中國大陸的電信系統業者，也有類似的優惠方案，但通常都搭配有品牌的上網本，而不是山寨上網本。尤其目前中國三大電信運營商皆取得3G牌照，中國移動和中國電信也已開通3G商用服務，因此能滿足隨時隨地上網需求3G的上網本，發展潛力無窮。

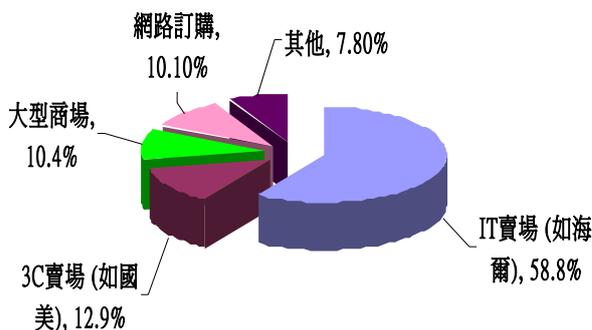


圖4-9、您會選擇在那麼購買筆記型電腦？  
資料來源：互聯網消費調研中心，2008/07



圖4-10、上網本產業鏈結構關係圖  
資料來源：拓璞產業研究所，2009/04

最後從售後服務層面來說：山寨筆記型電腦不像山寨手機，因為一台手機的價格低，壞了就直接換成新的。一台筆記型電腦還做不到如同山寨手機一樣，用壞一台換一台的地步。所以保修問題是山寨筆記型電腦最大的憂患，由於其山寨的特性，在筆記本發生問題的時候很有可能是找不到商家或者會以各種理由來推脫。雖然最近在華強北看到一部份商家的售後服務為一年，但消費者還是非常擔憂。

山寨產品最大的優勢就是價格。特別是在中國的四、六級市場，山寨筆記型電腦憑借其低廉的價格具有一定的消費潛力，由於區域市場的經濟水準過低，消費者對價格較高的產品很難接受，而售價在一千多元山寨筆記型電腦就找到了機會。

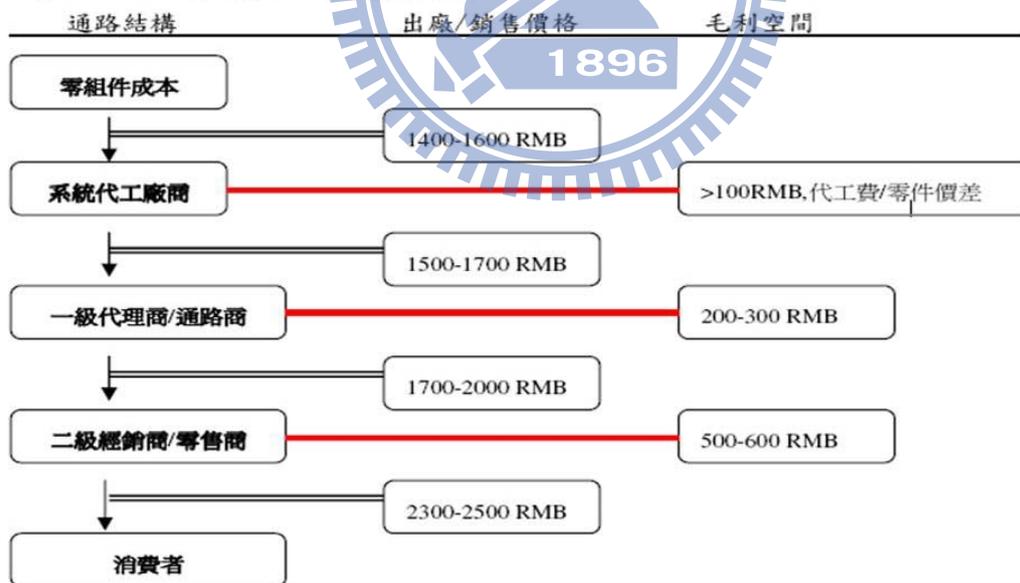


圖4-11、10.1吋山寨上網本通路價格結構  
資料來源：集邦科技，2009/04

對於筆記型電腦而言，當利潤被大幅度壓縮之後，直接考驗的就是採買成本，一般山寨筆記型電腦廠家在採買數量上沒有優勢(如果以後能形成大規模聯合採買

尚有一搏)，因此在保證相同品質的前提下，山寨筆記型電腦並不具有100%的成本優勢。且許多山寨手機的廠商，進入山寨筆記型電腦的市場後，才發現原來獲利沒有山寨手機來得豐厚。

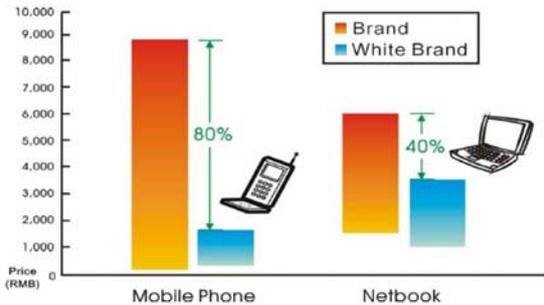


圖4-12、山寨與品牌機價差比較  
資料來源：Survey by WitsView，2009/04

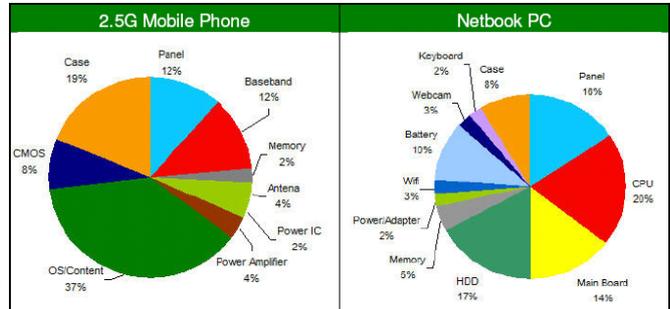


圖4-13、手機與小筆電BOM表的比較  
資料來源：集邦科技，2009/04

對於筆記型電腦用戶來說，用戶對外觀的需求已越來越多。而抄襲國際品牌的產品設計是目前山寨筆記型電腦中最为普遍的現象。多數山寨廠商雖然能採買到適用的硬體，但往往缺乏外觀設計能力，只能在市場上尋找一款知名品牌產品進行仿製。由於一台筆記本模具的設計就需要耗費大量人力物力，開模費用動輒上百萬人民幣，為節省高昂的開模費用，很多山寨廠家都採用公模外殼，這就導致市場上的山寨本外形千篇一律，消費者無法從外觀上辨識產品品質的好壞。



圖4-14、品牌與山寨上網本採用的模具差異比較  
資料來源：DIGITIMES，2009/03

Item	Vendor	
關鍵零組件	CPU	VIA, Intel
	Battery	比克電池, 新能源科技
	HDD	日立, 富士通...
	Panel	瀚宇彩晶, 奇美...
方案提供者	VIA 平台	Intel 平台
	賽格, 龍旗, 天宇朗通	聯達, 微步, 杰微,
筆電製造商	萬利達, 創世杰, 聯達, 富士康... 規模大小由 十幾家-幾十家	
通路商	宏圖三胞, 恆昌 IT, 百腦匯, 規模不等 300-400 家	
海外市場	印度, 中東, 非洲, 南美, 泰國, 菲律賓, 美國...	

圖4-15、山寨筆記本相關業者  
資料來源：集邦科技，2009/04

## 第五章 其他山寨產品分析

### 5.1 山寨液晶電視

早在2003年，一些台灣商人從東南亞一帶收購二手液晶顯示器，然後到內地加工成整機銷售，這是第一批山寨液晶電視的製造者。後來，山寨液晶電視的製造廠商在廣東、深圳等南方沿海地區落戶生根，因為那裡不僅製造業發達、海運便利，而且廣東的南海還是全國著名的液晶面板生產基地。當為“山寨手機”提供“晶片”的聯發科再次發威，製造出了比泰鼎價格更低廉的液晶電視晶片時，山寨液晶電視便迅速泛濫開來。

部分山寨液晶電視在南方沿海地區就地銷售，廣東的許多家電市場都有山寨液晶電視的影子，廣東番禺、深圳華強北更是“山寨液晶電視機”的集散地。其他各地的電子市場也都有這種液晶電視機銷售。隨著服務業的發展壯大，酒店、商場、KTV等公共場所對液晶電視機的需求量也在不斷增加。品牌產品對於這些需求者並無實際意義，控制經營成本才是最重要的。因此，價格低廉的“山寨液晶電視”成為這些特殊用戶的首選。

目前在一二級城市中，LCD TV已成為購置新房或新婚夫婦購置家電的「標準配備」，並有不少CRT TV用戶選擇升級成LCD TV來提高收視品質。一級及部分發達的二級市場，已完成了對LCD TV普及階段，其市場佔有率達到8成以上。而中國本土TV品牌在政府支助下，不斷向三四級城市及農村市場滲透，同時低價的「山寨」LCD TV也將在一定程度上刺激低端市場買氣。未來中國LCD TV消費市場將會得到極大的拓展。

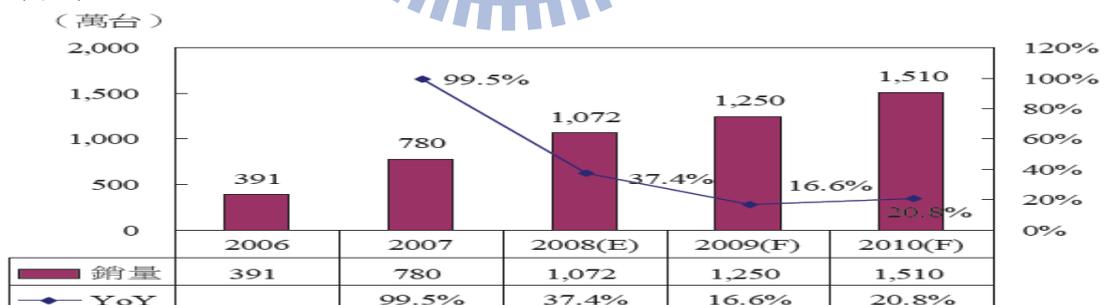


圖5-1、2006~2010年中國LCD TV銷售量

資料來源：拓璞產業研究所，2008/12

中國目前已成為全球最大的TV製造國。近幾年隨著全球TFT-LCD TV不斷取代CRT TV，中國的TFT-LCD TV由於有全球龐大消費市場的支撐，中國LCD TV產量每年以較大幅度成長。2008年儘管受經濟危機影響，中國預計仍將生產3,497萬台LCD TV，比2007年同期增長17.3%，占整體彩色電視機產量超過4成，同時出現了多家年產量超過百萬台的整機廠商。

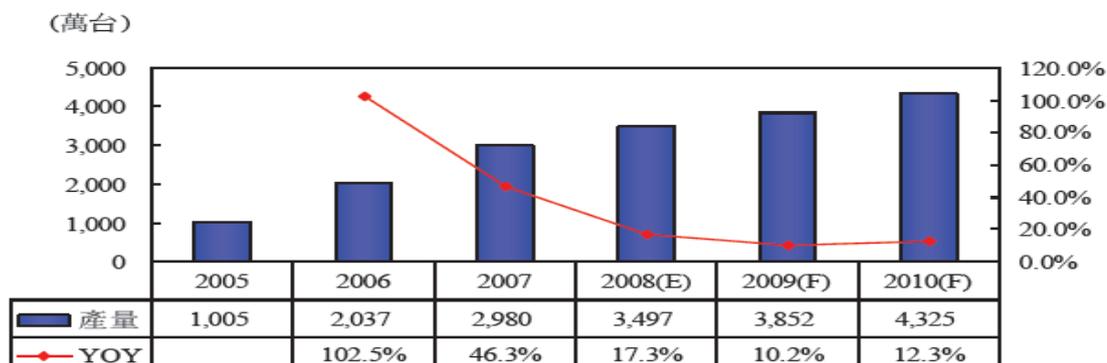


圖5-2、2005~2010年中國LCD TV產量及預測  
資料來源：中國電子視像行業協會；拓璞產業研究所，2008/12

數位化是全球廣播電視發展的必然趨勢，世界各國都在加快廣播電視數位化進程。中國「十六大」和國家「十五」規劃明確提出，要加快數位電視等高新技術產業的發展；有線電視數位化在2004~2005年連續被列入國務院的工作要點；《廣播影視科技「十五」計畫和2010年遠景規劃》明確提出：到2005年中國有線數位電視用戶超過3,000萬戶，2010年全面實現數位廣播電視，2015年停止類比廣播電視的播出。



圖5-3、中國大陸數位電視實施時間劃分與過渡計畫  
資料來源：拓璞產業研究所，2008/12

按照行政級別對中國市場進行劃分，即直轄市(特級城市)、省會城市/計畫單列市(一級市場)、地級城市(二級市場)、縣級城市/縣(三級市場)、鄉鎮(四級市場)。預計2009年和2010年將達到31%和35%，中國三、四級城鎮和農村市場增長較快。

目前在中國的一、二級城市，各家電連鎖商是LCD TV銷售的首選，主要的家電連鎖商有國美(永樂)、蘇寧、大中、三聯和五星等，這些家電連鎖商幾乎遍及中國二級以上城市，並且擴張速度很快。由於這些家電連鎖商採購規模大、門市數量多、有較強的議價能力、售後服務有保證等特點，成為消費者購買LCD TV的首選，因此對於彩色電視機廠商來說，這些大型的家電連鎖商成為在二級以上城市中銷售LCD TV的主要通路。

表 5-1、中國 LCD TV 市場通路數量

名稱	2004 年門店數	2007 年門店數	增長率
國美電器	227	526	132%
永樂電器	108	177	64%
大中電器	70	NA	NA
蘇寧電器	135	632	368%
三聯集團	132	150	14%
五星電器	120	140	17%

資料來源：奧維諮詢(AVC)；拓璞產業研究所，2008/10

而在相對落後的三、四級市場，這些家電連鎖商的觸角尚未深入，彩色電視機廠商的產品銷售大多會在一些五金店、商場、或者是彩色電視機廠商自建的一些銷售管道購售。這些銷售管道品牌較少、產品種類不多、議價能力也較弱，從目前來看，一些本土廠商自建的銷售管道是主要的通路。

表 5-2、中國 LCD TV 市場城鄉結構

年度	LCD 市場規模	特、二級市場	三四級市場
2006 年	391 萬台	332 萬台	59 萬台
2007 年	780 萬台	607 萬台	173 萬台
2008 年	1272 萬台	928 萬台	344 萬台
2009 年	1720 萬台	1187 萬台	533 萬台
2010 年	2010 萬台	1306 萬台	704 萬台

資料來源：奧維諮詢(AVC)；拓璞產業研究所，2008/10

所以中國的農村市場和世界上的開發中國家是山寨液晶電視的銷量市場。山寨液晶電視的出口明顯強於內銷。根據中國大陸互聯網消費調研中心(ZDC)網路調查的結果顯示，七成以上的消費者聽說過山寨液晶電視，只有26.7%的消費者表示沒聽說過。由此可見，借助於山寨文化和其他山寨產品，山寨液晶電視沒有花費任何廣告費用便獲得了廣泛的知名度。同時還顯示，40.6%的消費者有可能購買山寨液晶電視，19.7%的消費者表示不確定，明確表示不會購買的消費者只占39.7%。由此可見，山寨液晶電視的潛在消費者佔據一半以上，山寨液晶電視的支持率並不低。

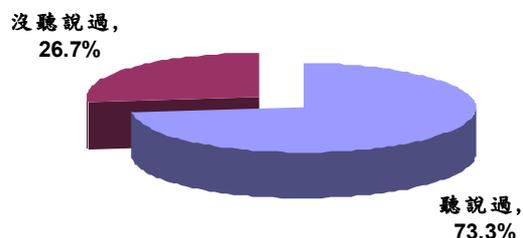


圖 5-4、您聽說過山寨液晶電視嗎?

資料來源：互聯網消費調研中心，2009/02

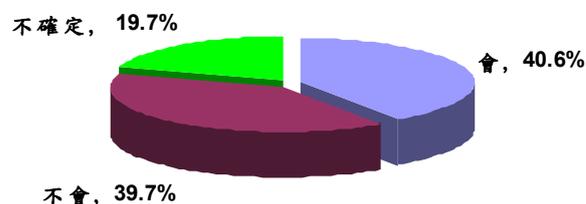


圖 5-5、您會購買山寨液晶電視嗎?

資料來源：互聯網消費調研中心，2009/02

調查的結果也顯示，價格便宜是消費者購買山寨液晶電視的最主要的原因，支

持者高達82.5%。還有11.1%的消費者對山寨液晶電視比較認可，對其豐富的功能非常滿意。由此可見，山寨液晶電視的殺手鐮是低廉的價格，其用戶群為低端產品消費者，低價優勢將部分具有液晶電視情結的消費者吸引到山寨陣營。售後服務沒保證是消費者對山寨液晶電視最大的擔憂，所占比例高達61.3%。此外，有26.8%的消費者認為山寨液晶電視雖然價格低，但是品質差。由此可見，售後服務沒保證和品質差是消費者拒絕山寨液晶電視最主要的兩個原因。

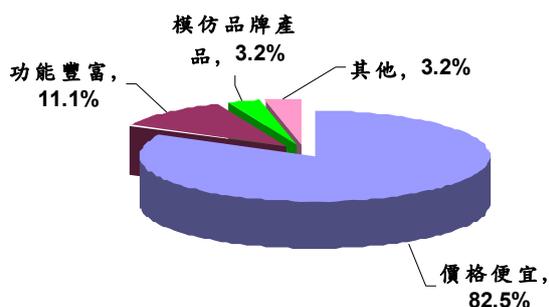


圖5-6、您購買山寨液晶電視的主要原因為何？  
資料來源：互聯網消費調研中心，2009/02

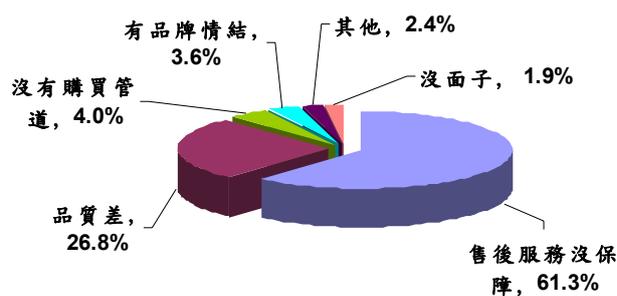


圖5-7、您不願意購買山寨液晶電視的主要原因為何？  
資料來源：互聯網消費調研中心，2009/02

2008年12月，中國大陸液晶電視市場掀起的低價風暴給山寨液晶電視當頭一棒。這場低價風暴不僅使消費者在金融危機時期重新思考液晶電視、搶購國產低價產品，而且使國產液晶電視在現金價擊敗合資品牌，傲世山寨市場。液晶電視畢竟是耐用品，如果品牌產品價格足夠低，多數消費者都不會去選擇沒有保障的山寨液晶電視了。

此外，家電賣場還展開了分期付款業務來彌補品牌液晶電視售價較高的弱點。根據互聯網消費調研中心的調查，超過半數的消費者表示願意採用分期付款模式購買液晶電視。而且消費者的分期購買行為更加理性，40.7%的消費者表示願意根據產品價格高低而確定分析付款的月付額度。

山寨液晶電視廠商根本不具備生產液晶面板的實力，現在不具備，將來也不可能具備。液晶面板廠商本來就不願和山寨有太多牽連而流入低端產品的行列，更迫於品牌液晶電視廠商的壓力，一再迴避山寨液晶電視廠商。之前，市場上盛傳奇美電子向山寨液晶電視提供液晶面板的消息，但是奇美電子在公開場合予以否認，表示山寨液晶廠商根本消化不了奇美的供應量，奇美更傾向於和品牌液晶電視廠商合作。這說明山寨液晶電視缺乏穩定的螢幕來源。

山寨必然不能與正規軍相比，因此山寨液晶電視絕不可能進入全國最大的液晶電視賣場——蘇寧、國美、大中等。山寨液晶電視只能在一些魚龍混雜的電子市場、小市場中露面，所以銷售管道有限。此外，再加上山寨液晶電視本身有控制成本的需要，不可能建立起完善的售後服務系統來解除消費者的後顧之憂。

## 5.2 山寨數位相機

早在2004年山寨數位相機已經形成完整的產業鏈，產品主要外銷東南亞等地。2005年，中國大陸一些山寨數位相機曾經憑藉電視購物風生水起。但由於產品大多採用韓國的劣質晶片，成像效果差，整合度低，突顯出品質的隱憂，終至偃兵息鼓。直到2007年一些台系晶片商的加入，山寨數位相機才慢慢復甦，並有做大做強之勢。

聯發科於2007年年底收購了美國一家數碼影像晶片企業NuCore，並成立數位相機晶片事業部，聯發科可能在不久的將來推出數位相機自有平台解決方案。聯發科中國區負責人在接受某媒體採訪時也介紹說，新推出的數位相機晶片將會繼續保持一貫的整合風格，這將進一步拉低生產數位相機的難度和成本。

中國大陸互聯網消費調研中心(ZDC)進行了一項關於山寨數位相機的調查(有效問卷共3318份)。調查結果反映大家對山寨數位相機的認可程度。選擇“願意”的比例是22.6%，1/4不到，選擇“不願意”的比例是71.0%，還有6.4%的人選擇“不確定”。由此看出，網友對山寨數位相機的接受程度並不高。是基於什麼原因願意購買山寨數位相機呢？72.5%的人是因為山寨產品便宜。此外13.0%的人選擇“功能新穎，有創意”，這也是山寨產品的一大特色；還有3.7%的網友選擇“外觀時尚”，其實和前者類似，山寨產品的賣點就是新奇、有個性，仿製不是複製。

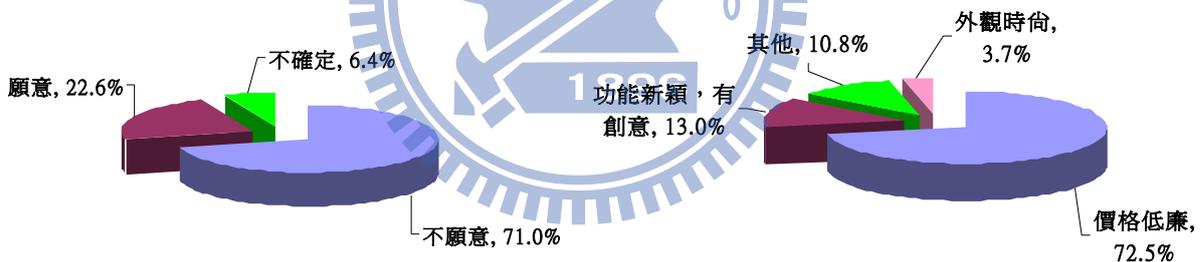


圖5-8、您願意購買山寨數位相機嗎？  
資料來源：互聯網消費調研中心，2008/11

圖5-9、您願意購買山寨數位相機的主要原因為何？  
資料來源：互聯網消費調研中心，2008/11

對於價格問題，選擇最多的是人民幣“500元以內”及“501-1000元”，總計達到71%，看得出大家普遍把山寨數位相機當作一種消遣，而非和真實產品相提並論；22.6%的網友選擇“1001-2000元”，相對看中一些山寨數位相機的價值，而2000元再往上僅有6.4%的網友投票。

對於那些不願意選擇山寨數位相機的網友，其最為擔心的是“成像品質太差”和“售後服務沒有保障”，分別有43.6%和31%的選票。前者是對於照相的基本要求，照不出好相片的相機自然無人需要，後者是一個普遍會想到的問題，正規相機可以送修，山寨相機售後要找誰維修？另外，10.7%的網友選擇“拿在手裡沒面子”，看來新奇歸新奇，但也不能土氣；還有9.4%的網友不知去那裡買，這也是實際會碰到

的問題，但與前幾個問題相比關注比例較小，看來網友想到這一點的比較少。

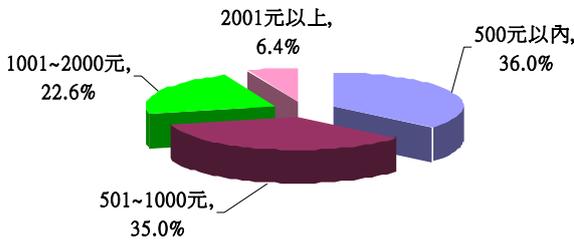


圖5-10、如果購買山寨數位相機，您可以接受那種人民幣價位？  
資料來源：互聯網消費調研中心，2008/11

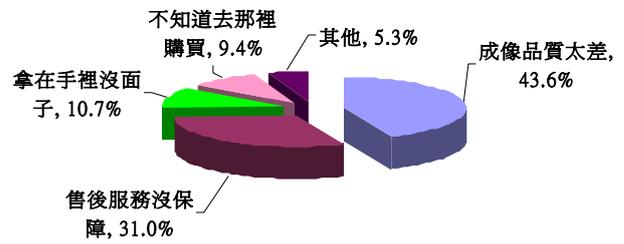


圖5-11、您不願意購買山寨數位相機的主要原因為何？  
資料來源：互聯網消費調研中心，2008/11

透過中國大陸互聯網消費調研中心的調查，多數網友不願意購買山寨數位相機。願意購買的網友中，多是看中了其便宜的價格。具體價格來講，1000元以下大部分人能接受。成像品質和售後服務是消費者最擔心的事。所以目前看來山寨數位相機很新奇，但獲得消費者的認同尚有一些難度。中國經濟網(<http://www.ce.cn>)於2009/3/17報導中，除列出三款山寨數位相機，並附上其的價格，分別為人民幣269元、310元與420元等。可見人民幣500元以下，已經能提供不錯的功能。



圖 5-12、參數很唬人的山寨相機  
資料來源 <http://www.ce.cn>



圖 5-13、多媒體山寨相機圖  
資料來源 <http://www.ce.cn>



5-14、可水下攝影的山寨相機  
資料來源 <http://www.ce.cn>

雖然目前消費者對山寨數位相機的接受度，還不是很高。但根據資策會的統計，中國數位相機市場規模，是逐年增加。山寨數位相機是否能在這逐漸龐大的市場中，佔有一席之地？

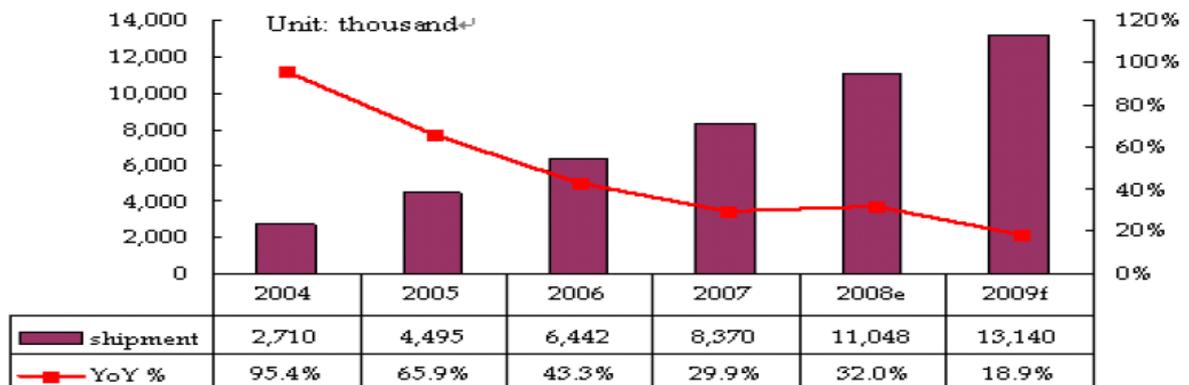


圖5-15、中國數位相機市場規模  
資料來源：資策會，2008/12

明基數位相機高級產品經理黃兵接受新浪網記者訪問時表示“山寨相機不會像山寨手機那樣風靡起來的，從現在銷售管通路的態度就能看出來。因為與手機的銷售管道不同的是，數位相機40%~60%的銷售都是在3C賣場完成的，而國美、蘇寧等大賣場本身就 very 看重產品的品性，不會去引進這類產品。另外一方面，現在不少通路也很謹慎，不敢輕易去代理山寨相機，因為售後沒辦法保障。”正是因為這樣，才形成了山寨相機勢力盤踞網路電子商務，與借用山寨手機成熟通路的情形。<sup>(1)</sup>

“不僅如此，從相機的生產代工來看，山寨相機也沒有太多優勢。雖然聯發科會介入相機行業，但是就相機的成本而言，鏡頭占了70%，液晶螢幕、CCD、晶片等加起來才占20-30%左右。相機最重要的就是成像品質，也就是鏡頭。而現下全球能夠生產鏡頭的也只有蔡司等5到6家廠商，除非聯發科能夠做出鏡頭的方案來，不然很難有成本方面的優勢，消費者也不敢購買。從相機的代工生產來看，規模越大成本越低，而深圳那邊的工廠進行代工，沒有成本優勢可言。”

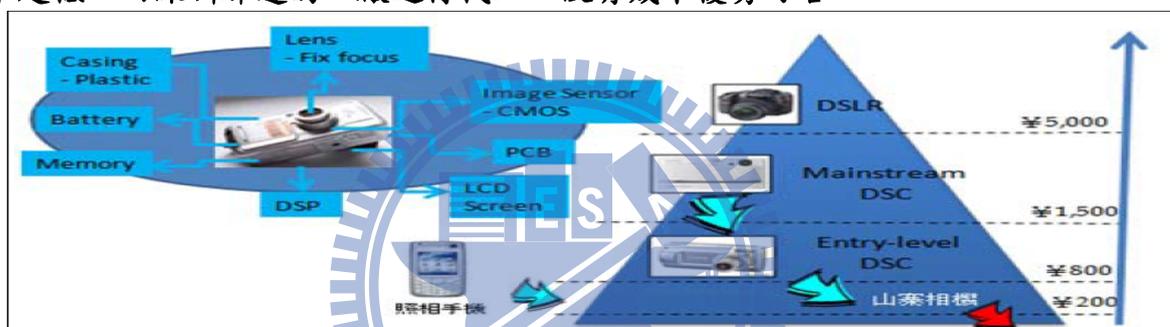


圖5-16、大陸數位相機市場的價格與數位相機重要的零組件  
資料來源：資策會，2008/12

一台山寨數位相機的上市僅僅需要3個環節，即相機配機方案擬定、元件採買與組裝和鋪貨上市。根據廠家的要求定製表單、提供方案是方案商要做的第一步，也是最核心的部分。方案商會協調成本、零組件規格，選擇一個合適的晶片組，並逐一添加鏡頭模組、電源、SD存儲部分等，檢測兼容性等，每個配件都會列出詳細的成本及採買管道，最後會提供了一份成品表單。

銷售環節上，與山寨手機類似，廠家一般也有國包商、省包商、區域代理商的管道層次。國內市場上廠商一般會托付給可靠的國包商全權負責，而一個國包商往往代理多個廠家的產品。如果你剛剛進入這一行業，缺乏完善的銷售管道，方案商可以幫你聯繫國包商、省包商，只是會收取一定的仲介費用而已。

整個相機生產的過程中，方案商就像是運籌帷幄的軍師、手執紅線的月老、甚至百事百通的“包打聽”。成熟可靠的方案商讓一個門外漢也可以輕鬆投資山寨數位相機產業。廠商要做的只是找幾個工人手工貼片組裝，在一般人眼中高深莫測的相機生產在這裡就像“搭積木一樣簡單”。

(1) : <http://www.sina.com.cn> , 2008/08/26

### 5.3 山寨汽車

中國在今年第一季，已經取代美國，成為全球最大汽車消費國，中國車的發展，引發全球關注。從歷史發展來看，中國大陸的汽車製造裝備可分為四個階段<sup>(2)</sup>：

- 第一階段是蘇式裝備階段。20世紀50年代，新建的第一汽車廠基本是蘇式裝備。
- 第二階段是中國產裝備階段。20世紀70年代，為裝備第二汽車廠（東風公司前身），裝備中國國產化率96%。
- 第三階段是西式裝備階段。20世紀90年代，中國汽車工業進入轎車時代。由於中國國內汽車裝備製造業發展停滯後，只能用進口生產線製造中國轎車，設備投資80%以上依靠進口。
- 第四階段是創新和引進相結合階段。21世紀開始的15年，是發展中國國產汽車裝備的最佳和最後戰略機遇期。必須走自主創新與引進相結合之路，並逐步提升自主創新比重。

對於中國車的認知，經常與「山寨車」直接連結。《北京青年報》給了「山寨車」這樣的定義：「山寨車沒有明確的定義，但與山寨機相同的是，它也是在外觀上模仿其他著名品牌的車型，並進行一定的改頭換面，但還是讓人覺得眼熟；同時較低的價格讓它更為親民。」目前市場上的山寨車大多是指自主品牌，如比亞迪F3、雙環小貴族、長城精靈等，還有一些血統不夠純正的合資品牌車也被稱為山寨車。

如同山寨機的發展，中國大陸的山寨車，也從早期的單純複製，完全模仿國外產品。進入到採取逆向工程，透過拆解國外產品逆向複製學習，取得關鍵技術，許多零件已是自主開發。並朝向全面自主開發，走出自己的品牌之路的方向前進。中國大陸山寨車崛起，其實台灣的汽車零件業者在幕後，扮演關鍵推手角色<sup>(3)</sup>。

比亞迪董事長王傳福說，“一種新產品的開發，60%來自公開文獻，30%來自現成樣品，5%來自原材料，自身的研究實際上只有5%。我們大量使用非專利的技術，把專利技術剔除掉，非專利技術的組合就是我們的創新。專利需要尊重，但可以迴避。”

比亞迪破解豐田專利保護的方法，就是一條一條的檢視，分析對手的專利。如果一輛汽車的外觀專利有五幅照片，前面、後面、側面、正上方和斜上方，這五張照片全都一模一樣，那就可能侵權，但只要有一幅照片風格完全不同，其他的設計一樣就不算侵權，這是王傳福的思考邏輯。<sup>(4)</sup>

(2) : <http://mt.nstl.gov.cn>，機床科技熱點門戶，由中國國家科技圖書文獻中心主辦，中國機械工業訊息研究院情報研究所承辦。

(3) : 經濟日報，2009/04/25

(4) : 商業週刊，第1091期，2008/10

中國山寨汽車五虎將包括雙環、比亞迪、長城、吉利與奇瑞等五家公司<sup>(5)</sup>。其中的奇瑞汽車近年來在中國市場快速崛起，成為山寨奇蹟的代表性車廠。創業之初，也是有台商在背後大力支持。奇瑞董事長尹同躍說，奇瑞當年推出的第一款車，有許多模具、生產的夾製具，都是出自台灣廠商之手。

尹同躍稱讚，台商零件廠的質量高、成本相對歐美廠商來得低，更重要的是交期快，協助奇瑞快速開發新車。後來，奇瑞更邀請台灣最大的零件業者東陽集團，在安徽蕪湖根據地合資設廠，將奇瑞所有新車的塑膠零件開發與生產，都交給台灣的東陽負責。因台灣汽車零組件業者具有「少量多樣、快速對應」的實力，也讓中國山寨車實力如虎添翼，逐漸褪去山寨色彩，走向真正自主創新的品牌之路。

汽車業講究規模經濟，對於市場規模有限的台灣而言，並不利於車業的發展。台灣汽車業已經累積了不少的汽車改款設計能量與人才，以及少量多樣、快速對應的生產能力，搭配完整的汽車零組件配套體系，讓台灣能在全球汽車的產業鏈中，扮演重要角色。

在台灣，很難想像一輛車只要新台幣15萬元不到；在中國，人民幣2萬至3萬元的汽車，可是許多人擁有的第一輛車。2004年，吉利汽車推出了人民幣2.99萬元的轎車，讓許多中國基層民眾圓了汽車夢。2009年初，印度塔塔汽車推出只要新台幣7至8萬元的Nano，比中國山寨車更山寨。儘管包括台灣在內的先進國家，多數人對汽車的要求首重「安全」，但在中國，有更多中下階層的民眾並不把安全擺在最優先考量中，也讓山寨車的商機出現。

一九五七年中國第一台汽車生產下線，直到1992年大陸汽車年產量才突破一百萬輛大關。2000年開始，中國只花了八年時間，就把汽車的年產量從兩百萬台提升到去年九百三十四萬輛，平均每年成長近一百萬台汽車產量。最近三年，中國汽車產業發生結構性的大變化，中國政府政策刻意扶植本土車廠，於是規定公務車採購，50%必須是國產自主品牌，這給了車商很大的支持。

挾著大陸龐大的內需市場支撐，中國汽車產業開始對海外市場攻城掠地，伺機併購零組件廠，展現出旺盛的爆發力。五年前，奇瑞汽車宣布進軍北美市場，最後鎩羽而歸，中國汽車產業受此刺激，挾低價轉戰俄羅斯等新興市場，2008年創下外銷61萬輛汽車的新高，較前年成長12.7%，中國汽車產業出口金額達811億美元。<sup>(6)</sup>

表5-3、2008年中國汽車外銷新興市場的數量

國別	萬輛	國別	萬輛	國別	萬輛	國別	萬輛	國別	萬輛
俄羅斯	8.52	阿爾及利亞	4.49	埃及	2.91	德國	1.62	義大利	1.17
烏克蘭	6.02	伊朗	3.42	南非	2.53	英國	1.58	委內瑞拉	1.14
越南	5.28	敘利亞	3.22	智利	2.31	波蘭	1.48	安哥拉	1.08

資料來源：中國汽車工業協會

(5) : <http://www.jcauto.com.cn>，成龍汽車網，2009/06/01

(6) : 天下雜誌，第419期，2009/04/08

2009年5月初美國《新聞週刊》封面故事「上海成為下一個底特律」，深度報導中國汽車產業如何用小車，與新能源車來影響全球。2009年6月1日，美國汽車龍頭通用汽車，宣告破產。英國《經濟學人》直指，通用曾扮演驅動美國龐大經濟體的核心動力，如今巨人隕落。日本豐田汽車，汽車銷售量八九七萬輛，曾被通用忽視的對手，登上世界最大車廠寶座。中國，2009年汽車年銷量確定突破一千萬輛，這汽車產業的後起之秀，後發先至，穩坐全球最大汽車市場。<sup>(7)</sup>

從2006年，中國政府提出新能源車戰略之後，一連串的獎勵配套措施紛紛推出。2008年中國國家發展和改革委員會公布首批新能源車型之後，目前已有四十多家企業投入相關的研發行列。大陸中央政府透過採購與車價補貼的方式，直接提供業者一個使用新能源車的測試環境；地方政府也積極扶植當地車廠開發新能源車。此外，中國科技部在2008年9月實施「十城千輛」新能源車示範計劃，最近更決定要在公務、市政、郵政與公共運輸領域，添購三萬輛以上的新能源與節能汽車。

電動車的出現，汽車動力結構大轉變，從引擎驅動，變成「電池」、「馬達」主控。過去，台灣從未真正打入全球汽車市場，也缺乏產業自主性。電動車時代，就是電子電機主宰車體，也是擅長機電的台灣零件業的機會。譬如，去年風靡美國的超級電動跑車Tesla Roadster，當中馬達就來自台灣的富田電機，電源控制器來自致茂。

表5-4、電動汽車的台商零組件

電池	廠商	機電系統	廠商
鋰電池芯	篤元、有量、動能、昇陽	機電系統	東元/台全
正極材料	長園、宏瀨、鐵研	馬達	公準、富田
磷酸鋰鐵電池	必翔	電源控制	致茂
電池組	台達電、新普、達振	變速箱	必翔
甲醇燃料電池	台塑/南亞	轉換器	必翔

資料來源：工業局、金屬工業中心

<sup>(7)</sup>：天下雜誌，第424期，2009/06/17

## 第六章 歸納與分析

對購買產品的顧客而言，產品的好壞表現在三方面；產品的「價格」、產品的「功能」（包含產品外觀、感覺、使用便利性等）、產品的「品質」（包含耐用度、可靠度、售後服務、安全性等）。然而，這三方面必需以「顧客的需求」為依據。最好的情況是產品滿足顧客的需求，如圖所示，差一點的狀況，是產品超出顧客的需求，因為這些額外的部份，是用增加的成本所換來的。最壞的結果是產品無法滿足顧客的需求，如圖所示，只有被淘汰的命運。

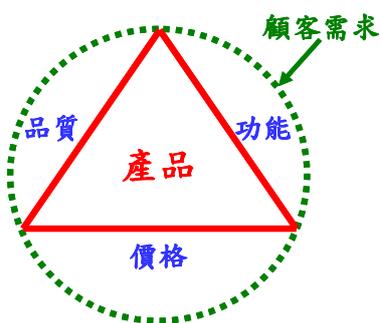


圖 6-1、產品滿足顧客的需求

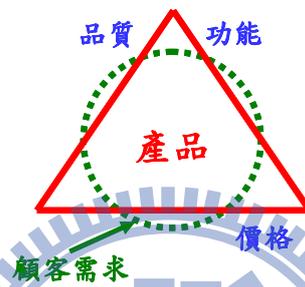


圖 6-2、產品超出顧客的需求

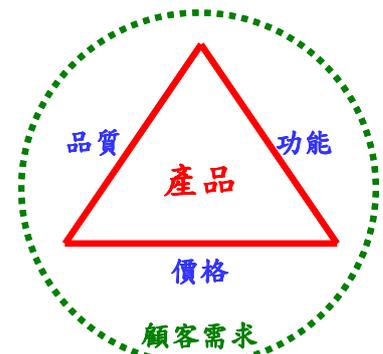


圖 6-3、產品無法滿足顧客的需求

在了解顧客需求前，必需先知道顧客在那裡。美國密西根大學教授，普哈拉(C. K. Prahalad)提出「金字塔底層大商機 (The Fortune at the Bottom of the Pyramid)」<sup>(1)</sup>，將每年的平價購買力低於 1,500 美元者，當成「金字塔底層」的群眾。以此標準來看，全世界約有四十多億人，80%左右是屬於金字塔最底層，每天可花的錢還不到兩塊美元。美國德州大學教授，馬哈揚(Vijay Mahajan)與顧問公司總經理，班加(Kamini Banga)合作提出「86%市場學 (The 86% Solution)」<sup>(2)</sup>，以日本學者，大前研一的分類法，用平均國民生產毛額(GNP)一萬美元為標準，區分已開發國家與開發中國家。而全世界約 86%人口集中於 GNP 在一萬美元以下的國度。

不管是全世界的 80%人口，還是 86%人口，其實都是指向同一群人，一群收入低且人數眾多的群眾。以中國大陸人民為例，可概略認為農村民眾是屬於這群人。2007 年中國的農業人口在總人口中的比重仍高達 55%，但所創造的農業總產值僅占全國平均國民生產毛額(GNP)的 13%。城市人口儘管只占總人口的 44%，卻創造了 87%的 GNP。如果將 GNP 看作一國總收入的近似值，則 55%的農村人口只獲得總收入的 13%，剩下的 45%的城市人口卻獲得了總收入的 87%。所以農村民眾是中國大陸山寨產品的目標顧客群之一，同時也包含城市人口中收入較差的民眾，以及前面所提到外銷到開發中國家，如越南、巴西、印度與非洲各國的民眾在內。

(1) : C.K.普哈拉, 金字塔底層大商機, 培生出版社, 2005/06/01

(2) : 馬哈揚、班加, 86%市場學: 前進金磚市場的九大法則, 培生出版社, 2006/12/01

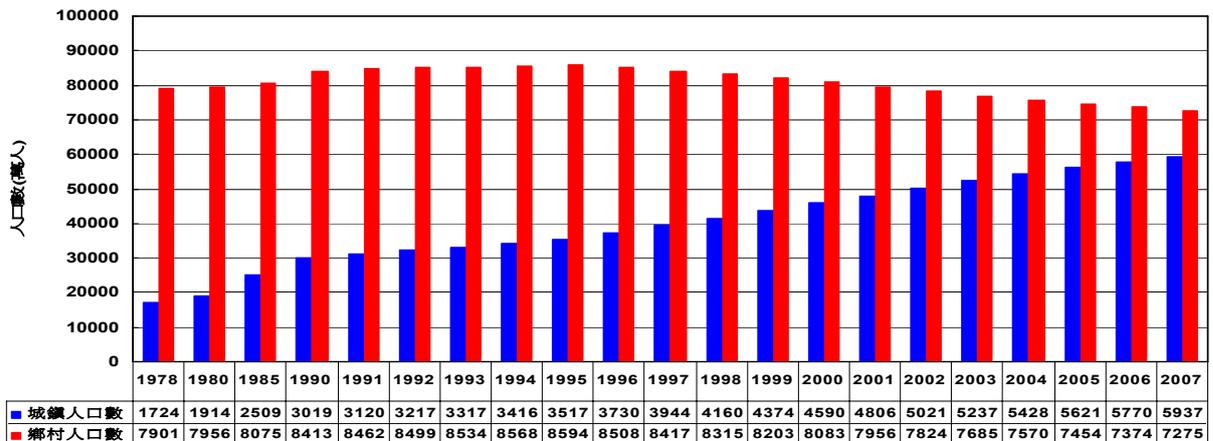


圖 6-4、中國大陸城鎮與農村的人口數。  
資料來源：中國國家統計局

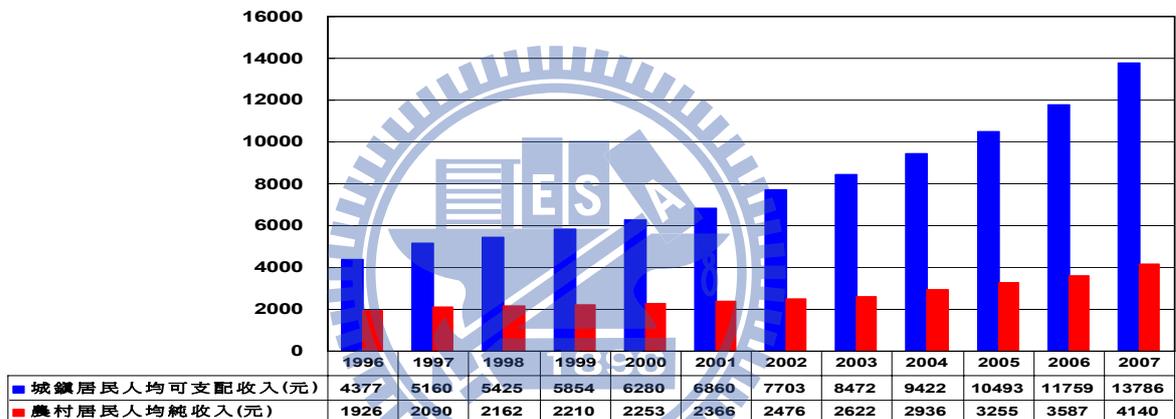


圖 6-5、中國大陸城鎮與農村的收入差異。  
資料來源：中國國家統計局

已經知道目標顧客群後，接下來要問，顧客要些什麼？傳統的行銷 4P，是指產品(Product)、價格(Price)、推銷(Promotion)與通路(Place)，但這是代表賣方觀點，是賣方為影響買方所採用的行銷工具。普哈拉(C. K. Prahalad)在他的另外一本書，「消費者王朝 (The Future of Competition)」<sup>(3)</sup>，提到與顧客共創價值 (Co-Creating Unique Value with Customers)。

「共創價值」是指由企業主導轉為顧客導向，再進一步雙方共同努力，透過個人化經驗和企業共同創造對個別消費者而言的特殊價值。也就是「共創經驗」(Co-Creating Value)，將「以公司及產品為中心」的商業體系，轉型成為「以消費者及經驗為中心」的體系。「共創價值」比「客製化(customization)」更進一步，不只針對個別顧客(和客製化相同)，且所創價值並非只來自企業的產品和服務，更是從企業和消費者互動中產生。

<sup>(3)</sup>：普哈拉、雷馬斯瓦米，消費者王朝：與顧客共創價值，天下出版社，2004/06/15

中國大陸新浪網針對山寨機做問卷調查，78.1% 認為價格便宜是山寨機最大的賣點。不能以西方先進市場的產品/服務組合、營運模式等直接移植到金字塔底層的市場。山寨產品的目標顧客群是收入較低的大眾市場，這群人的特質是價格需求彈性大，虛榮心強，追求實用。而這些需求只有透過企業和消費者的互動，才會顯現。

以山寨機為例，什麼功能都做，只要客戶喜歡。超大觸控螢幕、多喇叭、全螢幕手寫、多個相機鏡頭、MP3、MP4、記憶卡、藍牙、超長待機、雙模雙卡、驗鈔功能、內建 GPS、內建數位電視，想得出來的都有。產品推出速度極快，一般 2 個月左右就可以上市（正規品牌需要半年到一年）外型新穎、酷炫、花俏，極具個人色彩與風格。甚至河南的小村落中，在民眾都有山寨機後，發展出一套行動廣播系統，民眾用手機打簡訊可以直接向全村廣播訊息。

最大的問題是品質，但“價格超低扔了也不可惜”。山寨機的售後服務一直是最讓人擔心的，不過由於成本較低，銷售商一般會採取直接換機的解決模式。目前有許多銷售商和手機維修商形成合作關係，售出手機一般都提供三到五個月的維修服務，這有效地解決了山寨機的售後服務問題，山寨機的配件品質差異很大，很多手機用過一段時間後，無法開機，或者充電時發生電池電芯起火。正規的廠家都需要經過專業檢驗，控制手機輻射量在產業規定的範圍內。但是“山寨機”很難做到一定能夠保證輻射符合規定。可能會在輻射方面對人體有影響。

知道目標顧客群與顧客需求後，必需要提供滿足顧客需求的產品。一般而言，當某項創新涉及創造出消費者感興趣的產品時，市場在位者往往是贏家，因為這種創新是建立在既有的品質上的改善，而最主要目的是提供更好的產品給要求更高的消費者。這種市場往往是所謂的「主流市場」，而此種創新也就是所謂「維持型創新(sustaining innovation)」。

「破壞式創新」的概念源起於哈佛大學教授克雷頓·克里斯汀生(Clayton Christensen)針對硬碟產業的研究心得。並在「創新者的解答(The innovators solution : creating and sustaining successful growth)」<sup>(4)</sup>一書中，對「破壞式創新」有了簡單定義。所謂「破壞式創新」並不是生產更好的產品給既有顧客，而是破壞既有市場，推出更簡單、更便利、更便宜的產品給要求不高的新顧客。

但是，一旦創新涉及到提供比原始性能還差，導致現有顧客無法使用的新產品時，市場新進者將有機會成為贏家。而這些新進者訴求將是重視其特殊創新的非傳統市場，Clayton Christensen 便稱這類創新為「破壞式創新」。

當破壞性創新產品在新市場或低階市場立足後，就會逐漸進入產品改良階段，由於技術革新大於顧客需求的速度，技術最終也會滿足高階顧客，因此當市場出現

<sup>(4)</sup>：克雷頓·克里斯汀生、邁可·雷諾，創新者的解答，天下出版社，2004/01/15

這種情況時，破壞者就有可能成為市場的新領導者。換言之，所謂「破壞式創新」正是以小博大，而台灣廠商大多為中小型廠商，未來正可以藉由本身成本優勢及策略靈活運用佈局，進行「破壞式創新」，積極進軍國際大廠不重視的「雞肋」市場，透過逐漸打破壟斷，最終具備與國際大廠相抗衡的力量。

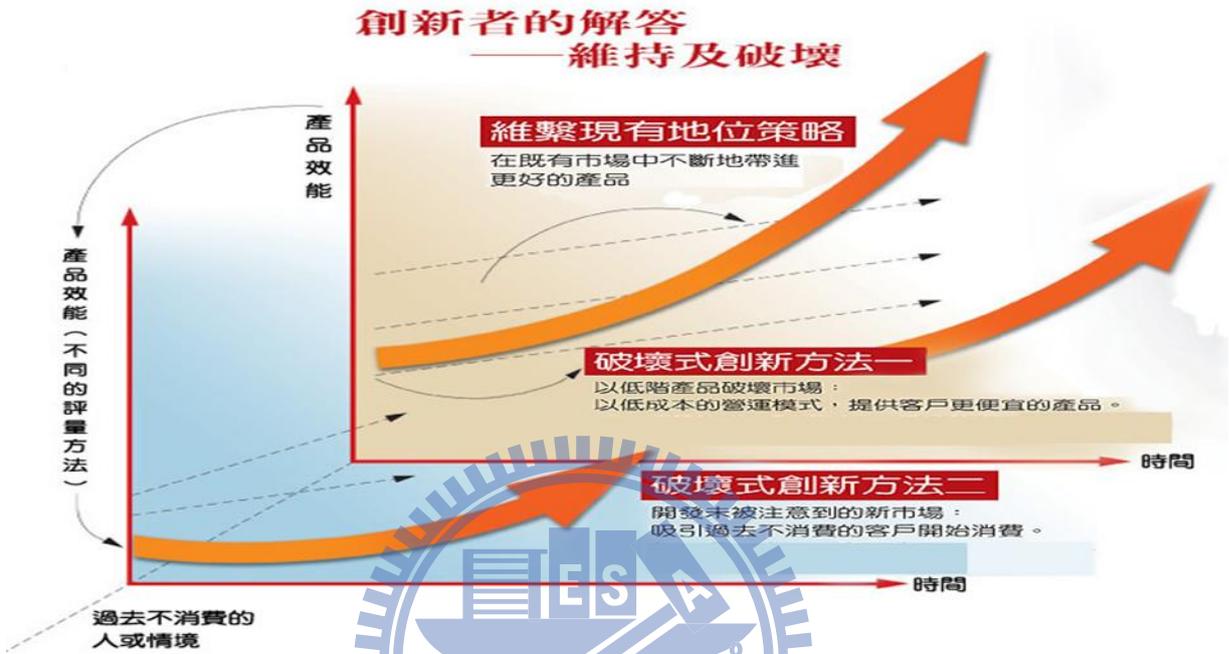


圖 6-6、破壞式創新的方法。

資料來源：經理人月刊，2009/06/01

聯發科則是兩種破壞式創新方式都採用，(1)提供相較於國際大廠更便宜的產品與解決方案(Turn-key solution)；(2)開發技術水準不高的新市場—山寨機市場。然而，在聯發科背後，支持這些破壞性創新方式的是「半導體系統整合技術」。目前，半導體系統整合技術主要區分兩大主流，系統晶片(System on Chip, SoC)與系統構裝(System in Packaging, SiP)。而聯發科是採用系統構裝(SiP)技術。

若將SiP與SoC比較的話，SiP最大優點在於SiP可以輕易的整合屬於不同材質、不同製程的元件，而達到成為一系統或次系統的目的。反觀SoC卻不易將CMOS與GaAs或Logic與DRAM製程整合在一起。在ITRS 2005中，對SiP的定義是：「系統級封裝是採用任何組合，將多個具有不同功能的IC及分離、被動或其他元件，以及諸如MEMS或者光學器件等其他元件，首先組裝成為可以提供多種功能的單個標準封裝件，形成一個系統或者子系統」。

SiP開發時間較短，對於一些Time to Market的電子產品而言，開發時間長短將直接影響到產品的生命週期，因此，對於要求較短開發時間的產品，廠商往往選擇採用SiP。一般而言，SoC從設計到產品驗證平均大約需要一年時間(平均參考值，較精準時間主要是以產品難易程度和公司累積研發能量而定)，而SiP開發時間大約

只需要SoC開發時間的1/6~1/10，也就是大約平均1~2個月時間；不論從開發時程或開發成本方面，SiP都優於SoC。

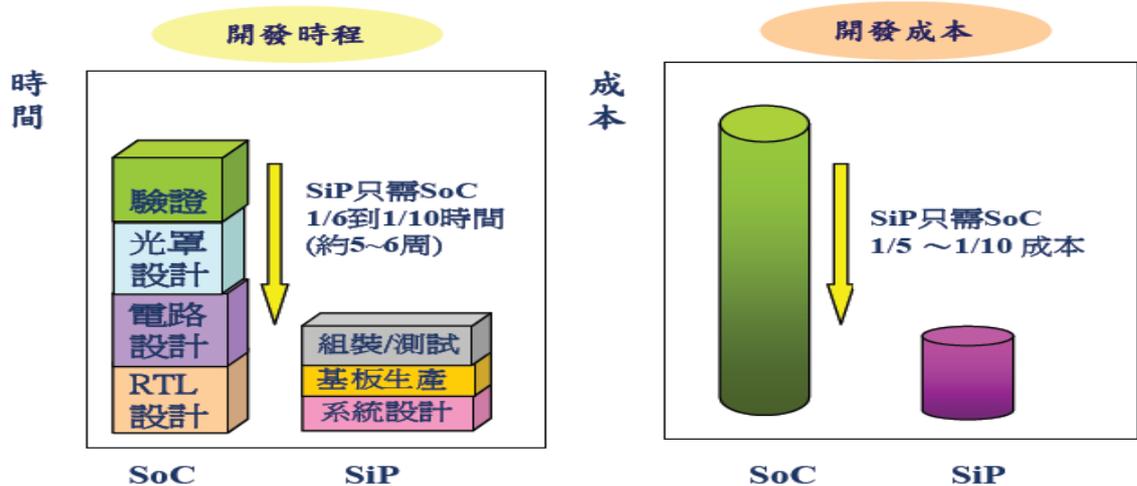


圖6-7、SiP和SoC所需開發時程與成本  
資料來源：Renesas；拓璞產業研究所整理，2009/04

整體而言，SiP為「三低：低成本、低功耗、低電磁波干擾」和「四高：高度客製化、高度微縮化、高度彈性、高效能」等特性之產業，因此近年出貨量迅速攀升，拓璞產業研究所預估2011年出貨量將從2007年的107億顆成長至128億顆。主要應用市場部分，則以消費電子產品與通訊產品為大宗，預估2009年將分別占應用市場之38%和45%。SiP主要應用於開發時間短、少量多樣且需整合大量記憶體和特殊功能的產品（如通訊、照相、多媒體播放等）。而台灣在通訊與消費電子產品已擁有良好基礎，未來朝向SiP發展將極具優勢。



圖6-8、台灣現有SiP產業鏈與相關廠商佈局分析  
資料來源：拓璞產業研究所，2009/04

## 第七章 結論與建議

管理中沒有一招打遍天下無敵手的狀況，只有合適與不合適。適合自己的才是最好的，能夠推廣發展才是對的。世界上沒有任何成型的管理模式可以直接拿來運用，管理一旦成為模式也就成為了過去，只是經驗之談。企業每天都處在變化的市場中，因此，管理者必須因人、因事、因時、因地、因物制宜，分析其利弊得失，找出適合自己的管理方法。

中國山寨產品則是此觀念的最好呈現，創新的功能、夠用就好的品質與低廉的價格，造成銷售數量快速的成長。當深入研究後，發現不只產品創新，管理模式也創新，商業模式也創新。所謂山不轉路轉、路不轉人轉，於是柳暗花明又一村。然而，現在的成功，能代表同樣的模式，會一直成功下去嗎？

2008年夏天，三星電子中國總公司弄得一片緊張。因為瞄準全球市場推出的下一代大螢幕觸控手機「OMNIA(SGH-i900)」的仿造產品登上了中國市場。三星公司將該產品收集並進行了分析，結果令人十分震驚：中國仿造產品不僅功能和技術不亞於真品「OMNIA」，銷價還只有真品的三分之一或五分之一。於是三星追查其生產廠家，原來是廣東省深圳的一家工廠生產的。三星沒有把這個廠家作為侵犯知識產權起訴，反而建議相互合作。但這個廠家拒不合作，選擇了「盜版廠商」之路。因為如果轉為正規企業，要負責報批、上稅、售後管理(A/S)等很麻煩。<sup>(1)</sup>

這則新聞透露兩個訊息：(1) 山寨產品從早期的單純模仿，後來加入創新因素，現在在某些方面，甚至超越世界大廠；(2) 「梁山泊」的英雄豪傑，其結局是被政府招安，成為官軍。山寨企業是否有可能轉型成正規企業，這則新聞說出一些困難的地方。然而，還是有轉型成功的例子，例如天宇郎通、宇龍酷派。

《三國演義》第一回：「話說天下大勢，分久必合，合久必分。」這句話用來形容眾多的山寨廠商，算是滿貼切的。以山寨機為例，已經從早期的藍海市場，進入到紅海市場，特別是在2007年10月15日，中國國務院取消手機牌照核准制度之後，更進入殺戮戰場。單打獨鬥已經不再流行，趨勢是往大者恆大的方向靠攏，所以分久必合。

在第二章中，已經從四個面向—政府角度、法律角度、經濟角度與民族意識，來討論中國大陸山寨產品的產生因素。所以山寨產品已經不單單是一個經濟產品而已，更可以說是一個民族產品。然而此民族產品，是否有機會、有可能轉變成民族品牌，成為中國大陸一個響亮的品牌？

---

(1)：朝鮮日報中文網 <http://chn.chosun.com>，2009/03/03

美國行銷協會 (The American Marketing Association) 定義品牌 (Brand) 為「一個名稱、術語、標誌、符號或設計或是上述的結合使用，這是用來確認某一銷售者或某一群銷售者的產品或服務與競爭者的產品或服務有所區別。」品牌是加上某些特點的產品或服務，使它和其他也能滿足相同需求的產品或服務區隔開來。這些差異也許是功能性的或是有形的差異，和產品的表現有關。這些差異也可能是比較象徵性、感性的或無法的，這與品牌所象徵的有關。<sup>(2)</sup>

從此定義來看，山寨產品已經擁有自己的品牌—山寨牌。根據統計分析，世界最強勢品牌的 10 點共通特性<sup>(3)</sup>：

1. 品牌擅長在傳達給消費者真實的渴望。
2. 品牌對消費者是有意義的。
3. 定價策略是以顧客認知的價值為依據。
4. 品牌正確地被定位。
5. 品牌的一致性。
6. 品牌的組合和層級是有意義的。
7. 品牌利用且整合所有行銷活動來建立資產。
8. 了解該品牌對消費者的意義。
9. 對該品牌給予適當且持久的支持。
10. 企業對品牌權益的監督與維護。

「他山之石可以為錯」，其實目前山寨牌已經符合其中幾項特性，或許可以藉助加強已有的特性，補充缺少的特性，將山寨牌發展成一個民族品牌，一個中國響亮的品牌。

Intel inside 是 Intel 於 1991 年所推出的市場行銷策略。同樣的，由於聯發科的晶片好用與穩定，所以山寨機的業者自動打出 MTK inside 的行銷口號。其實，世界的產業早已全球分工，一些擅長於設計及產品開發；一些擅長於品牌、行銷及通路；一些如台、韓、中國以製造領先。台商擅長於製造，製程效率高，成本低廉，流程富彈性，交期快，這是台灣獨步全球的製程管理技能。

目前是 MTK inside，未來可否推廣到 Taiwan Inside?雖然目前許多全球熱賣的產品，其零件都可以找到台灣製造的影子，但一直無法成為 Taiwan Inside。由於先天環境的限制，台灣要擁有自有品牌的產品，是需要許多的努力，宏碁就是一個最好的例子。然而聯發科的例子告訴我們，零件品牌也是一種品牌，有別於大家習慣的產品品牌。已開發國家已經充滿各式各樣的品牌，新品牌進入必需花費許多力氣。中國大陸是一個新興市場，一個上升中的市場，或許台灣的品牌之夢，可以藉助中國大陸，而得以實現。以下舉一例子，說明此想法。

---

(2) : Kotler, Keller, Marketing Management, 12<sup>th</sup>, Pearson Education, Inc, 2006

(3) : Adapted from Kevin Lane Keller, "The Brand Report Card," Harvard Business Review (January 1, 2000) : 147-157.

最近，一個形容中國大陸與台灣聯手打造中國市場，開拓國際市場的新詞“Chiwan”（兩岸合作企業，China和Taiwan的合成詞），正在韓國與日本等地流行，日韓驚呼中台聯手，形成“Chiwan”將威脅和衝擊日韓的經濟地位。韓國《朝鮮日報》5月30日發表文章指出：在電子領域一直保持全球強者地位的韓國企業最近在“Chiwan”企業的攻勢下，連嘗敗績。

韓國企業領導世界市場的招牌產品就是液晶顯示器（LCD）面板。去年第一季度（1至3月）韓國企業在中國市場上的佔有率達46.2%，該數字與位居第二、第三的台灣（35%）和中國大陸（13%）之和相差無幾，但是，今年第一季度大幅下滑至29.7%，降至第二位。升至第一位的台灣企業佔有率達56.5%，差距擴大到近兩倍。

差距拉大的原因在於，從2009年年初開始，中國政府為刺激內需開始實行“家電下鄉（農村地區居民購買家電產品時提供13%補助的制度）”政策。由於該政策將補助金支付對象限定為低價產品，因此只有中國大陸和台灣企業享受到反射利益。三星、新力和很多日本與韓國企業的產品不在補助和減稅的範圍內，因此在“家電下鄉”政策中，日韓企業難以與大陸及台灣企業競爭。

聯發科董事長蔡明介就曾說，「今日山寨、明日主流」，或許可以傳神地表達現今山寨文化對產業的影響力。<sup>(4)</sup>



---

<sup>(4)</sup>：天下雜誌，第411期，2008/12

## 參考文獻

- (1) 中國大陸中央電視台網站，<http://www.cctv.com>
- (2) 維基百科，<http://zh.wikipedia.org>
- (3) 朝鮮日報中文網，[chn.chosun.com](http://chn.chosun.com)
- (4) 紅旗文稿，如何看待“山寨文化”，2009/03
- (5) 新浪網，<http://www.sina.com.tw>
- (6) 中國國家統計局，<http://www.stats.gov.cn>
- (7) 中國廣播網，<http://big5.cnr.cn>
- (8) Google，<http://www.google.com.tw>
- (9) 北大商業評論，北京大學出版社，總第 50 期，2008/09
- (10) 王文杰教授，嬗變中之中國大陸法制，二版，交通大學出版社，2008/07/01
- (11) 中國宏觀經濟訊息網，<http://www.macrochina.com.cn>，2001/04/17
- (12) 百度百科，<http://baike.baidu.com>
- (13) 中國大陸國務院網站，<http://www.gov.cn>
- (14) 陳鈺盛，「中國大陸智慧財產權之制度改革與執行落差－以地方保護主義之觀點」，國立東華大學，財經法律研究所碩士論文，2009/01
- (15) 中國國家知識產權局網站，<http://www.sipo.gov.cn>
- (16) 吳曉波，中國·飆富時代 企業風雲全記錄 1993~2008，遠流出版社，2008/09
- (17) 世界銀行，從貧困地區到貧困人群：中國扶貧議程的演進，2009/03
- (18) 家電下鄉資訊管理系統，<http://jdxz.zhs.mofcom.gov.cn>
- (19) 蘇寧電器，2009 中國農村家電消費調查報告，2009/03/22
- (20) 中國青年報社會調查中心，<http://www.qtick.com/cooperator/zqb/index.html>
- (21) 資策會 MIC，<http://mic.iii.org.tw>
- (22) 拓璞產業研究所，<http://www.topology.com.tw>
- (23) 聯發科技，<http://www.mediatek.com>
- (24) 手機設計天下網，<http://www.rd3721.com>
- (25) 電子時報 DIGITIMES，<http://www.digitimes.com.tw>
- (26) 中國大陸互聯網數據中心(DCCI)，<http://www.dcci.com.cn>
- (27) 中國大陸互聯網消費調研中心(ZDC)，<http://zdc.zol.com.cn/>
- (28) 紐約時報，<http://www.nytimes.com>，2009/04/28
- (29) 威盛電子，<http://www.viatech.com.tw>
- (30) 集邦科技，<http://www.dramexchange.com>，山寨筆電報告，2009/04/29
- (31) WitsView，<http://www.witsview.com>，2009/04
- (32) 中國電子視像行業協會，<http://www.cvianet.org.cn>
- (33) 中國經濟網，<http://www.ce.cn>
- (34) 北京青年報，<http://www.ynet.com>
- (35) 機床科技熱點門戶，<http://mt.nstl.gov.cn>
- (36) 經濟日報，<http://edn.gmg.tw>
- (37) 成龍汽車網，<http://www.jcauto.com.cn>，2009/06/01

- (38) 中國汽車工業協會，[http:// www.caam.org.cn](http://www.caam.org.cn)
- (39) 天下雜誌，第419期，2009/04/08
- (40) 天下雜誌，第424期，2009/06/17
- (41) 金屬工業研究發展中心，<http://www.mirdc.org.tw>
- (42) C.K.普哈拉，金字塔底層大商機，培生出版社，2005/06/01
- (43) 馬哈揚、班加，86%市場學：前進金磚市場的九大法則，培生出版社，2006/12/01
- (44) 普哈拉、雷馬斯瓦米，消費者王朝：與顧客共創價值，天下出版社，2004/06/15
- (45) 克雷頓·克里斯汀生、邁可·雷諾，創新者的解答，天下出版社，2004/01/15
- (46) 經理人月刊，第 55 期，2009/06/01
- (47) Kotler, Keller, Marketing Management, 12<sup>th</sup>, Pearson Education, Inc, 2006
- (48) Kevin Lane Keller, "The Brand Report Card," Harvard Business Review (January 1, 2000) : 147-157.
- (49) 天下雜誌，第411期，2008/12
- (50) 新華網新聞網，<http://news.xinhuanet.com>
- (51) 人民日報社論，<http://opinion.people.com.cn>，2008/02/20
- (52) 中國宏觀經濟訊息網，<http://www.macrochina.com.cn>，2001/04/17
- (53) 羊城晚報，<http://www.ycwb.com>，2009/02/04
- (54) 中國商業週刊，369期，2008/04/29
- (55) 商業週刊，第1091期，2008/10

