

國立政治大學東亞研究所碩士論文

指導教授：陳重成 博士

全球在地化與中國大陸山寨手機之研究



研究生：林郁瑤 撰

中華民國一百零二年七月

摘要

本研究主要目的是以全球在地化之理論內涵去探析中國大陸山寨手機之不同發展進程，以及全球在地化對山寨手機的影響，還有山寨手機在全球化浪潮中所扮演的角色。

基於以上目的，本研究之重點如下：

- 一、檢閱全球化和全球在地化等相關文獻，以及中國大陸面對全球化趨勢之歷史背景。
- 二、了解中國大陸特殊詞彙「山寨」之意涵，以及山寨現象中的山寨產品和山寨文化之區隔，藉以更真正了解隸屬於山寨產品中的山寨手機。
- 三、對山寨手機各項發展階段進行論述，並介紹具有明顯「全球在地化」現象之山寨手機，分析其與全球在地化之連結。
- 四、了解山寨手機之在地條件與發展背景，分析山寨手機盛行之原因，及其在全球在地化的過程中，與全球化之相互關係。

根據以上重點，研究發現中國大陸的政治、社會環境為山寨手機提供了良好發展的在地條件。而且包含中國特殊詞語「山寨」意涵的山寨手機，在模仿與創新的發展進程中，除融合全球化和在地化，並塑造出一種「由下而上」類型的全球在地化外，也與全球化形成相互扞格的矛盾關係。

關鍵詞：全球在地化、全球化、在地化、山寨、山寨手機

目次

第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與研究動機.....	2
第二節 研究問題與研究目的.....	5
第三節 研究架構與章節安排.....	6
第四節 研究方法與研究限制.....	8
第貳章 全球化與全球在地化	10
第一節 全球化的諸多面向.....	10
第二節 全球在地化的理論觀點.....	17
第三節 中國大陸面對全球化的歷史背景.....	20
第參章 山寨的意涵與山寨精神	26
第一節 山寨的原意及衍生意涵.....	26
第二節 山寨產品與山寨文化的區隔定位.....	28
第三節 山寨精神的草根意識與矛盾爭議.....	31
第肆章 山寨手機發展的三大進程	34
第一節 聯發科的介入與山寨機的起源.....	34
第二節 從山寨高仿機到革命性創新手機.....	37
第三節 山寨手機的瓶頸與品牌創建.....	50
第伍章 山寨手機成功因素之探析	54

第一節 山寨手機「狼性法則」的特殊經營概念.....	54
第二節 山寨手機全球在地化的發展策略.....	57
第三節 山寨手機成功盛行的結構因素.....	58
第陸章 結論.....	62
第一節 研究結果.....	62
第二節 研究建議.....	67
參考文獻.....	68



圖次

圖 4-1 中國橘子 F4 手機.....	40
圖 4-2 山寨鳥巢手機的設計概念圖.....	42
圖 4-3 中國華強北汽車造型手機.....	43
圖 4-4 裝載 2 顆電池的「愛我者防身 1 號」.....	44
圖 4-5 「佛緣一號」手機.....	45
圖 4-6 「天熹嘉福—禪機」.....	46
圖 4-7 「容尊 758」刮鬍刀手機之外包裝.....	48
圖 4-8 「香煙王 3838」手機.....	49

第壹章 緒論

伴隨著通訊科技的日新月異，資訊、人口、物質的流通越趨迅速而頻繁，縮減了時間之後，反而更擴大了地域的流動，20 世紀 80 年代以降，正是「全球化」(globalization)時代的來臨。在跨國企業的帶領下，資本經濟的跨地域流動，迎來了「經濟全球化」時期，隨著物質領域的流通頻繁和資訊交流的迅速發展，「全球化」的範疇也不再侷限於經濟和物質領域，如今的「全球化」已影響至各國、各地區、各民族的政治、文化、科技、軍事安全、意識形態、生活方式、價值觀念等層面。

全球化的潮流也隨著傳播媒介、資訊交流的拓展，打破了國與國、民族與民族、地域與地域之間的疆界，促使諸多國家的文化資產面臨考驗。事實上，全球化並非是一個單向的過程，它在攻城掠地的同時，也讓各國為因應全球化而出現新的在地面貌，而這種複雜的互動現象便是「全球在地化」(global localization 或縮寫為 glocalization)或「在地全球化」(local globalization)的概念，此概念肇源於 1980 年代日本企業集團所發展出來的策略，目的是為了滿足各地多樣的消費者，而發展的一種接近當地市場的銷售策略和過程¹，其所代表的意涵可以包括「地方發展全球化」與「全球發展在地化」的雙向、互動關係²。

簡言之，「全球化」的現象並不是一個單向的旅程，在地思想與在地文化也在反饋(feedback)和影響著全球化，全球化與在地化彼此交融之後，共同創造出的新產物，就是「全球在地化」的現象。

本論文意圖探討的便是中國大陸山寨手機廠商，如何在全球主流品牌手機的市場主導下，從單純的仿冒，到貼近在地消費意識與人文風俗習慣，藉以改造設計，並趁勢開創品牌的過程，還將分析中國大陸山寨手機與麥當勞、可口可樂等全球大型產業略有不同的「全球在地化」之發展進程。

¹ Kenichi Ohmae, *Borderless World: Power and Strategy in the Interlinked Economy*. London: Collins, 1990.轉引自張家銘，**台商在蘇州—全球化與在地化的考察**，臺北：桂冠，2006 年，頁 90。

² 歐癸儀，「全球在地化的再現—以山寨機為例」，**世新大學傳播管理學系：海協兩岸傳媒管理新匯流研討會論文**，2009 年，頁 6。

第一節 研究背景與研究動機

2008 年後期，中國大陸開始掀起一股「山寨」風潮，如：山寨手機、山寨明星、山寨百家論壇、山寨鳥巢、山寨春晚、山寨版新聞聯播……等等，可謂是山寨現象最熱烈的時候，以致多家媒體曾紛紛驚呼：2008 年是山寨年³！同年的 12 月 2 日，中國大陸的新聞聯播更對「山寨現象」做出了簡單而明確的評價：「從 2003 年開始出現山寨手機到各種山寨產品，山寨一詞已經從經濟行為逐漸演變為一種社會現象⁴。」2009 年初，中國國家語言資源檢測與研究中心、北京語言大學等機構發布了 2008 年度中國主流媒體十大流行語，「山寨」一詞更入選進社會行為類十大流行語⁵。

從山寨手機到山寨版電視劇，各式各樣的山寨產品應運而生，此後更衍生出「山寨一族⁶」及「山寨文化」，「山寨」一詞也成為中國大陸最流行的網路用語。從字面意義來看，「山寨」本身就隱含著占地為王、逃避政府干預或獨立自主、不被官方管轄的意味，而「山寨」也泛指那些盜版、仿冒或複製的產品，但隨著「山寨文化」的盛行，山寨的意涵也從單純的仿冒、複製擴展到非主流、草根和創新。陳淑芬、黃奎等中國大陸學者甚至認為，山寨現象是大陸民間創新力量的展現，特別是針對壟斷行業暴利行為的一種反抗，以及對霸權的挑戰和對主流文化的不滿及反諷⁷。

姑且不論山寨現象是否具有反壟斷和向霸權挑戰的意涵，但山寨廠商卻是以極低的成本，模仿主流品牌產品的外觀、技術或功能，並以低階消費市場為利益導向或娛樂消遣為訴求，加以改良後，製造出在外觀、功能、價格等方面全面超

³ 白燁、王學泰等，「山寨文化縱橫談」，**社會科學論壇**，2009 年 2 月，頁 56。

⁴ 馬雪靜，「小議『山寨』的隱喻意義及其漢英翻譯」，**語文學刊**，2009 年第 4 期，頁 83。

⁵ 潘欣敏，「戲仿與多元文化—山寨文化現象探析」，**牡丹江教育學院學報**，2010 年第 5 期，頁 9。

⁶ 生產製造、喜愛或使用山寨產物的人，被稱為「山寨一族」或「山寨黨」。

⁷ 陳淑芬，「處境分析—山寨文化」

<http://www.globalandcontextual.org/de/social-ethics/89-economic-ethics/71-2010-06-30-02-27-38>

黃奎，「山寨文化縱橫談」，**社會科學論壇**，2009 年 2 月，頁 78。

大陸最夯用語「山寨」文化當紅，**聯合新聞網**，2008 年 12 月 2 日。

http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_MAIN_ID=314&f_SUB_ID=2924&f_ART_ID=163761

越原本產品的「山寨產品⁸」。以山寨機為例，山寨手機與全球主流品牌手機的關係便是山寨廠商仿製了全球品牌手機的功能、技術或外觀，但又融入了在地需求及草根元素，進而改造出與主流品牌手機有所區隔，在功能上或外觀上更顯多元的產品之現象。

中國大陸的山寨工廠受到全球化的影響，仿製了佔據全球主流市場的品牌商品，讓受到全球化影響進而渴望全球知名品牌商品，卻購買不起的消費者有另一種選擇，有的山寨廠商還納入了在地草根的消費需求與習慣特點，藉此改造出了別具一格，而且功能多樣的山寨產品，這種山寨產品融入了全球化與在地化的兩者元素之現象，可說是與「全球在地化」之定義與內涵相類。

因此，山寨產品這種既模仿全球主流品牌，又融入在地草根需求，以此來吸納主流品牌大廠所忽視的消費地域和客群階層，進而在各個國家與各地域流傳銷售的「全球在地化」現象便是本論文的研究主軸與重心。

然而，山寨產品多種多樣，包含最初的山寨手機、山寨筆記型電腦、山寨數位相機…等山寨 3C 產品。在山寨產業逐步擴及各領域後，甚至還出現了山寨麥當勞、山寨肯德基、山寨一條街和山寨明星等等。

其中，山寨 3C 產品中的「山寨手機」即俗稱黑手機，也就是高仿手機；它們或由生產者自取品牌名稱，或模仿品牌手機的功能和樣式，甚至使用與主流品牌極為類似的商標，諸如：Sunyericcsun⁹、NOKIR¹⁰、SAMSING¹¹等企圖以假亂真，

⁸ 房華強、高明，「從後現代視角看『山寨文化』」，甘肅聯合大學學報，第 25 卷第 3 期，頁 59。

⁹ 仿自由日本索尼公司與瑞典愛立信公司所共同合資的索尼益立信行動通訊(Sony Ericsson Mobile Communications，簡稱 SEMC)，創立於 2001 年 10 月，曾是世界前五大行動電話品牌之一。總部設於瑞典隆德。2012 年 10 月遷至東京。索尼益立信將少數異文化結合後取得成功，曾被商業界譽為最成功的公司之一。2012 年 2 月 15 日，索尼公司將索尼益立信所有股權自愛立信公司買回，並將索尼益立信更名為索尼行動通訊(Sony Mobile Communications)，品牌改為索尼(Sony)。索尼行動通訊現任總裁為鈴木國正，董事會主席由索尼公司 CEO 兼總裁霍華德·斯金格爵士擔任。

¹⁰ 仿自諾基亞公司(Nokia Corporation，OMX: NOK1VNYSE：NOK)是一家總部位於芬蘭埃斯波主要從事生產行動通訊產品的跨國公司，諾基亞成立於 1865 年，當時以造紙為主，後來亦從事生產膠鞋、輪胎、電纜等，最後逐步發展成為一家手機製造商。諾基亞曾經是手機市場龍頭，於 2000 年輝煌時期市值近 2500 億美元，市值僅次於麥當勞及可口可樂，自 1996 年起，諾基亞連續 14 年佔據市場佔有率第一。面對蘋果公司於 2007 年推出的 iPhone 和採用 Android 的智慧型手機夾擊，加上諾基亞緩慢的改革步伐，全球手機銷量第一的地位在 2011 年第二季被蘋果及三星雙雙超越。2011 年 2 月，諾基亞放棄經營多年的 Symbian(中國大陸譯名為「塞

模糊消費者的視線，成為中國大陸 e 世代新興的傳播現象。「山寨手機」其實不僅為草根階層帶來廉價的快樂，同時這些手機還出現許多獨步世界的創新技術。包括外觀、工藝等多元創新，讓許多奇怪的技術和設計被組合在一起，儘管這些組合可能出現侵權的狀況，卻滿足消費者許多五花八門且匪夷所思的功能¹²。

「山寨手機」的生產與發展是掀起中國大陸山寨熱潮的起始與關鍵，有鑒於此，本文將以山寨手機為主要的研究對象，以此來論析山寨產品模仿全球品牌、融入在地需求，並進而在各地推展的「全球在地化」現象。

又根據彭思舟的定義，山寨產品就是「對抗主流，照顧群眾，在合法之外，遊走於非法的模糊地帶，從抄襲模仿開始，加入因應地方消費習慣而自成一格的創新元素所形成的產物，又因為有它『替天行道』的背景，所以即使有點不合法，也受到草根階層消費民眾的認同¹³。」

山寨現象的發展一直是國際輿論下的焦點，山寨產品在仿冒與創新之間，一直引起官方及學界的多方探討，且仍至今未果，中國大陸官方有意自行扶植山寨文化；但面對國際品牌與外界輿論的壓力，在官方與學界便引起扶正與否的議題討論，中國政協委員倪萍就曾提案表示反對山寨文化，指出山寨文化全是盜版和剽竊¹⁴。基於此，彭思舟所言之山寨產品所具有的「對抗主流」與「替天行道」的背景又是什麼？其論點似乎與倪萍的言論相悖？

其中，彭思舟所言的「對抗主流，照顧群眾」係指山寨廠商一方面模仿全球主流品牌商品，另一方面又以接納草根階層的消費需求為市場開發的策略，融

班)」系統，轉而投入微軟的 Windows Phone 系統。2013 年 9 月初，諾基亞宣佈以 54.4 億歐元(72 億美元)將手機業務出售給微軟，只保留網路設備部門與專利。

¹¹ 仿自三星電子（韓語：삼성전자 / 三星電子，英語：Samsung Electronics），是三星集團旗下的子公司，為全球及韓國最大的消費電子產品及電子元件製造商之一，也是全球營收最高的電子工業公司之一。美國福布斯雜誌公布的全球 2000 大公司，三星電子位居全球排名第 20 名。三星同時也被該雜誌評為全球最有價值品牌第 9 強，為亞洲品牌中最高排名。

¹² 歐癸儀，「全球在地化的再現—以山寨機為例」，**世新大學傳播管理學系：海協兩岸傳媒管理新匯流研討會論文**。臺北，2009。

¹³ 彭思舟、許揚帆、林琦翔，**山寨經濟大革命—模仿為創新之母**，臺北：秀威，2009 年 8 月，頁 11。

¹⁴ 姜妍，張婧熠，「政協委員倪萍建議立法封殺『山寨現象』」，**新京報**，2009 年 03 月 04 日。
http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/politics/2009-03/04/content_10938132.htm

入在地元素加以改進而成山寨產品，並以此與主流品牌商品所佔據的消費市場相區隔的現象？只是這樣的現象以「對抗主流」和「替天行道」來形容，是否具有某種特殊的意涵？與陳淑芬、黃奎等人所指的「對壟斷行業暴利行為的一種反抗」是否相關？

不只彭思舟，田垣也提出山寨現象與「本土文化復興」和「替天行道」相關連的概念¹⁵。根據二人的論點，山寨產品的「替天行道」是否意指替消費弱勢的草根族群平衡遭全球品牌商品所佔據的消費市場，讓買不起高價位全球品牌商品的草根階級有另一種不同的選擇？或者，替缺乏主流品牌產品進駐的國家，突破遭到主流品牌產品所佔據的全球市場，讓迎合在地草根消費需求的山寨產品能見諸各國的消費市場？

為此，本研究除欲探討中國大陸於 2008 年開始大流行的「山寨手機」熱潮，並以此為例，剖析山寨手機所蘊含的在地化歷程，以及山寨手機本身既模仿全球品牌，又融入在地草根需求，並向世界各地推展經營的全球在地化現象之外，亦將論析山寨產品這樣具有侵權爭議的產物，何以被學者冠以「對抗主流」、「替天行道」，甚至是反壟斷的合理化形容？其與中國大陸的特殊國情有何關聯，這是否也是促成山寨產品得以發展的在地因素之一？

第二節 研究問題與研究目的

本篇論文的研究問題如下，筆者也將以下列所提的研究問題為主要研究目的，以期能更深入了解山寨手機所蘊含的全球在地化現象，並分析該現象與山寨手機的發展之關聯及影響，還有山寨手機本身所隱含的爭議與問題。

首先，論析全球在地化的意義與內涵，並分析在全球化發展的進程中，中國大陸的因應為何？面對全球化，中國大陸內部又會出現何種不同的聲音與回應？

¹⁵ 田垣，「山寨文化縱橫談」，*社會科學論壇*，2009 年 2 月，頁 84。

藉此瞭解促成山寨手機發展的中國大陸之結構背景。

其次，梳理並統整中國大陸生產「山寨手機」時期的不同進程，並分析其概況，試圖從中了解不同時期的山寨手機之發展進程，以及不同時期的山寨手機之生產特點、設計概念與發展策略是否具有全球在地化之現象？還有中國大陸山寨手機所呈現出的全球在地化之現象又是怎樣的情況？

第三，山寨現象出現後，儼然對諸國生產正規品牌手機的規格及相關法令構成威脅；但山寨手機的侵權除了市場化的需要外？是否另存有其他特殊的意義？例如：對抗大國品牌的民族意識，以及意圖使中國大陸山寨廠商所製造的山寨產品，突破全球主流品牌手機之「合法壟斷¹⁶」的山寨精神？或者只是單純地為了企業生存和利益導向才逃避進入合法的主流市場？

最後，本文要探究的問題是中國大陸之山寨手機在奉行「全球在地化」之發展策略後，所面臨的侵權爭議與未來走向，意即試圖分析中國大陸的山寨手機在發展過程中，所體現出的全球化與全球在地化之間是否頗有扞格之處？以及兩者之間是否存有緩解之道？而這緩解之道是否便是山寨手機未來可以合法立足的方向？

簡言之，本篇論文的研究目的，便是以山寨手機為主要的研究對象，而上述的研究問題為研究核心與標的，以此來論析山寨手機所內含的「全球在地化」之現象，以及山寨手機得以發展的在地條件和結構因素。

第三節 研究架構與章節安排

本文主旨在以山寨手機為主要研究對象，探析山寨工廠一方面模仿全球主流品牌，一方面融入在地需求加以創新，製造出山寨產品來對抗與挑戰全球主流產品的「中國特色的全球在地化」之現象，以及此現象所帶來的影響。

¹⁶ 中國大陸學者普遍認為智慧財產權是一種合法的壟斷權，也是一種無形的貿易障礙。詳參：黃兆銀，王峰，**全球競爭中的「中國製造」**，湖北：武漢大學出版，2006年8月，頁229。

基於此，本論文將區分為四大框架及六大章節，所謂的四大框架即：

一、全球化與全球在地化之相關理論探析，並探討全球化之下中國大陸的歷史背景，藉此分析中國社會面對全球化時的反應，以期能更理解模仿全球品牌並融入在地草根元素的山寨手機，得以在中國大陸發展的結構背景與在地條件。

二、釐清「山寨」複雜的定義，區隔山寨產品和山寨文化，藉此了解山寨手機以侵權模仿行為、分割市場背後所隱含的山寨精神，及以此精神為支撐的「全球在地化」現象，並分析其對山寨手機本身及未來的影響。

三、提出山寨手機的各項案例，試圖從不同種類，符合不同需求，富含在地特色的山寨手機中，分析出山寨手機與全球在地化相關的切入點，還有山寨手機的發展前景與優勢。

四、探討山寨手機的發展概況，並舉出成功跨足國際、紮根當地並創建品牌的山寨手機廠為例，論析該山寨手機廠「全球在地化」的發展策略。

上述為本論文研究架構中的四大框架，而六大章節則安排如下：

第壹章 緒論

第一節 研究背景與研究動機

第二節 研究問題與研究目的

第三節 研究架構與章節安排

第四節 研究方法與研究限制

第貳章 全球化與全球在地化

第一節 全球化的諸多面向

第二節 全球在地化的理論觀點

第三節 中國大陸面對全球化的歷史背景

第參章 山寨的意涵與山寨精神

第一節 山寨的原意及衍生意涵

第二節 山寨產品與山寨文化的區隔定位

第三節 山寨精神的草根意識與矛盾爭議

第肆章 山寨手機發展的三大進程

第一節 聯發科的介入與山寨機的起源

第二節 從山寨高仿機到革命性創新手機

第三節 山寨手機的瓶頸與品牌創建

第伍章 山寨手機成功因素之探析

第一節 山寨手機「狼性法則」的特殊經營概念

第二節 山寨手機全球在地化的發展策略

第三節 中國大陸山寨手機的在地條件

第陸章 結論

第一節 研究結果

第二節 研究建議

第四節 研究方法與研究限制

有關本論文研究限制的部分，由於山寨現象常會擴及並影響各個領域，包括：有形的和無形的各種場域；所以，山寨研究除了官方、傳媒的報導論述，還有學者文章等可供為分析的依據外，其他可供研究的文本也是涉及眾多。

而且全球在地化所影響下的山寨產物多不可數，在篩選個人認為與本研究論文較為貼合的文本和所需的參考資料去分析時，總會難免帶有個人的主觀意識，所以在文獻的探討和分析中，往往會帶入筆者當下的「症候」，而形塑出另一個被「建構」而出的新文本，導致無法達到學術研究中對客觀中立的要求，但近幾年來，對學術研究應客觀中立的要求已受到一些學者的反思，就現階段而言，帶著「症候」進行研究分析，也可說是研究環境的常態了。

而在眾多山寨現象中，山寨手機無疑是開啟其他山寨現象與山寨文化的起始與關鍵；甚至在眾多山寨產物中，作為 3C 產物的山寨手機與全球科技的變動關

係的連結也是極為相關而密切，甚至能影響國際市場，與經濟全球化現象有關。又其在展現手機外觀、功能的轉變時，又表現出與當地情況相連結的文化在地化現象。所以筆者將選定由掀起山寨熱潮的山寨手機作為主要的研究案例，試圖分析出山寨手機中所蘊含的全球在地化現象。

但由於完成此篇論文的經費和時間有限，故雖以中國大陸各種山寨手機以及山寨手機的製造廠商為主要的研究對象，可惜的是卻無法親赴山寨手機的集散地，或選擇某家山寨廠商進行更深入的田野調查與訪談研究，只能藉由一些報章雜誌、新聞報導和學者論文的相關資料去了解山寨手機產業的特點，以此判斷其所具備的全球在地化現象。

因此，本論文便以文獻分析研究法為研究方法，在資料蒐集上將會以傳統的文獻資料、檔案紀錄等的歸納分析為主，並輔以中國學者、媒體等對山寨手機產業的次級訪談與實地探訪的紀錄，作為研究資料的補遺。

第貳章 全球化與全球在地化

本章節將以全球化的諸多面向、全球在地化的相關理論、中國大陸面對全球化現象的歷史背景等作為文獻檢閱和論析的基礎。

其中，全球化的諸多面向，包括：經濟全球化、政治全球化、文化全球化；而山寨手機現象所涉及的全球化思維和探討的角度，可包含數個層面。又中國大陸的山寨手機現象因地域國情等因素有其特殊性，故須先了解中國大陸面對全球化現象時的歷史背景，才能對中共政府乃至中國社會面對山寨手機和山寨現象時的處理方式和反應，有所理解；並希望能藉此將全球化和在地化的相關理論作出連結。

第一節 全球化的諸多面向

根據傅利曼(Thomas L. Friedman)於 1999 年所撰寫的 *The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization* 一書中所言：

全球化明顯的長著一副美國臉：它戴著米老鼠的耳朵，大啖麥香堡，暢飲可口可樂或百事可樂，操作 IBM 或蘋果電腦，使用視窗 98 作業系統，搭配英特爾奔騰 II 處理器，並使用思科系統進行網路連線¹⁷。

姑且不論「全球化」是否等同「美國化」，單單從傅利曼對於全球化所作之生動有趣的描述來看，就可以讓人觸及全球化議題中四項最常被探討的主題，一、民族國家的角色；二、全球標準化的進程；三、以經濟作為引導主體的全球化。最後，則是最根本與直接的命題：誰的全球化？

¹⁷ Thomas L. Friedman, *The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization*. New York: Farrar, Straus, Giroux. 1999, p.309

全球化為一個持續不斷的過程(process)，此一過程使國際與國內事務的關係，具有無距離(distanceless)和無國界(borderless)之特質¹⁸，受到科技現代化的影響，交通資訊的流通頻繁、便利而快速，打破了國與國之間、地域與地域之間的疆界和藩籬，限縮了人與人交流的時間，全球化的結果便是形成一種時間與空間均被壓縮的現象¹⁹。

由於全球化現象最常被指涉的是全球資本市場的貿易與流動，所以紀登斯(Anthony Giddens)曾將全球化所涵蓋的範圍及涉及的面向化歸為以經濟為主導的單一面向，意指全球化即是經濟全球化(Economic Globalization)²⁰。但其實全球化所涉及和影響的範圍不單單只有經濟層面，因此 Malcolm Waters 便提出將全球化區分成三個面向來探討，此三個面向分別是經濟全球化、政治全球化與文化全球化²¹。

一、經濟全球化

資本主義(capitalism)無疑是經濟全球化的重要媒介，因為它具有的特殊制度，例如：金融市場、商品、契約化的勞動、可轉換的資產等等，均能促進遠距離之間的經濟交換，因此經濟全球化所涉及的領域包括：金融流動、世界貿易、國際勞務分工(international division of labour)、跨國企業(multinational corporations，簡稱 MNCs)等部份。

以世界貿易來說，跨國貿易是經濟全球化的起源與持續的基礎，連結了不同地區的生產者與消費者，建立兩者之間的認同和彼此的互賴²²；然而面對國際貿易的過度傾斜，為了幫助國內企業的提升和發展，政府有時便會以保護主義

¹⁸ Jan Arts Scholte, "The Globalization of World Politics", in Steve Smith and John Baylis, eds. *The Globalization of Politics*. New York: Oxford University Press, 1997, pp. 14-15.

¹⁹ D. Harvey, "Capitalism: The factory of fragmentation", In Roberts, T. J. & Hite, A. eds., *From Modernization to Globalization*, Oxford: Blackwell Publishers, 2000, pp.298-305

²⁰ 紀登斯(Anthony Giddens)，鄭武國譯，**第三條路** (*The Third Way*)，臺北：聯經出版，1999年，頁 32-39。

²¹ Malcolm Waters，徐偉傑譯，**全球化** (*Globalization*)，臺北：弘智文化，2000年，頁 101、151、195。

²² 同上註。

(protectionism)²³的方式進入全球化的自由市場，設置關稅壁壘、出口補貼、信貸擔保等措施，進而影響世界貿易的格局和全球經濟活動的分佈²⁴。

跨國公司利用經濟全球化與垂直一體化的生產策略，要求把生產的各個階段放在全世界的不同地點，這種生產策略是福特主義(Fordism)的方式，標榜大量生產標準化的產品，提供給高薪資造就的富裕大眾市場²⁵。挾帶資金優勢對地主國(host country)當地進行直接投資，以減少生產成本和跨國稅收，但這直接投資的方式多少會影響地主國當地企業的發展，因此國家對跨國經濟活動的干預和保護主義不只在貿易上，跨國企業也會受到地主國政府的轄制。為此，跨國公司便形成一種嶄新的策略，著重與地主國當地企業之間達成協議，不同國家的跨國公司之間相互發放技術執照、合資經營、銷售協定、零組件海外生產和相互削減股權…等將取代傳統跨國公司的直接投資²⁶。

經濟全球化之下，當資本主義擴張到全球，雖形成自由流通的市場，但也把相關的社會關係類型，也就是為人所知的階級加以國際化²⁷。為此，華勒斯坦(Immanuel Wallerstein)便提出所謂的「世界經濟體系論」(the world system theory)，將先進的已開發國家比喻成蘋果的核心，依靠不斷的吸取果肉(開發中國家或半邊陲國家)及果皮(未開發國家或邊陲國家)的營養來茁壯自己，但果肉與果皮卻會逐漸地乾癟，而形成一種邊陲或半邊陲國家對核心國家不對稱的相互依賴(unequal inter-dependence)關係²⁸。

雖說經濟全球化會使國與國之間形成一種不對稱的相互依賴，但以自由市場為主導的經濟全球化，卻仍是經濟自由主義(economic liberalism)學者或新自由主義(Neo-liberalism)學者的夢想藍圖，古典自由主義學者可追溯到亞當斯密(Adam

²³ 保護主義(protectionism)還分成新保護主義和舊保護主義，新保護主義指除了關稅壁壘外，政府所採行的任何保護當地企業的措施。

²⁴ 吉爾平(Robert Gilpin)，楊宇光等譯，*國際關係的政治經濟分析(The Political Economy of International Relations)*，臺北：桂冠，2005年，頁229。

²⁵ Malcolm Waters，徐偉傑譯，*全球化(Globalization)*，臺北：弘智文化，2000年，頁125。

²⁶ 吉爾平(Robert Gilpin)，楊宇光等譯，*國際關係的政治經濟分析(The Political Economy of International Relations)*，臺北：桂冠，2005年，頁280-286。

²⁷ Malcolm Waters，徐偉傑譯，*全球化(Globalization)*，臺北：弘智文化，2000年，頁102。

²⁸ Immanuel Wallerstein, *The Modern World-System*, New York: Academic, 1974, p.350

Smith)與李嘉圖(David Ricardo)，他們傾向對國家採取自由放任主義²⁹，潘恩(Tom Paine)甚至將國家形容成必要的惡(necessary evil)，所謂的「必要」是從其最小的程度來看，國家只需維持秩序與安全，以確保契約的執行³⁰；換言之，國家在經濟上所扮演的角色，愈不重要愈好。但新自由主義學者卻修正了自由主義學者有關國家角色在經濟上應無所作為的觀點，如：奈伊(Joseph Nye)與克歐亨(Robert Keohane)便提出了「權力與相互依賴」(power and Interdependence)的論點，強調國與國間的相互依賴，透過人員、財貨、勞務、資訊、資本的的相互流動與交流，將產生所謂的敏感度(sensitivity)與受損度(vulnerability)³¹，基於相互依賴，國與國之間將發展出相互牽制與較和平的國際關係，而非如現實主義(realism)或新現實主義(neo-realism)所強調的權力政治(power politics)³²。

除此之外，新自由主義還特別重視「國際建制」(international regime)³³的建立，以降低交易成本，與國家良性的互動。至於國際建制的實際展現，世界貿易組織(World Trade Organization，簡稱WTO)就是一個很好的例子，1995年以前，WTO的前身關稅貿易總協定(General Agreement on Tariffs and Trade，簡稱GATT)，以上兩者幾乎是經濟全球化最大的推手，對於減少關稅障礙及非關稅障礙的進展上或貿易自由化上，都有許多貢獻，促使國與國之間的經濟交流更加自由化。

二、政治全球化

受到全球化的影響，國家主權如今已從布丹(Jean Bodin)在 1576 年出版的

²⁹ 亞當斯密覺得國家管制貿易，並無何不道德可言，只是從創造財富的觀點來看，管制貿易是愚蠢的行為。詳見：麥克裏蘭(J.S McClelland)，**西洋政治思想史**，臺北：商周出版社，2000年，頁 501。

³⁰ Andrew Heywood，楊日青、李培元、林文斌、劉兆隆譯，**政治學新論**，臺北：韋伯文化，2002年，頁 78-79。

³¹ 林碧炤，**國際政治與外交政策**，臺北：五南出版社，1999年，頁 167-196。

³² 從新現實主義的基本主張來看，大致分成四點：其一，以國家為中心；其二，國際社會是無秩序狀態；其三，內政與外交分離；其四，反對互賴增加論。仍然重視權力平衡的概念。詳見：彭懷恩，**國際關係與現勢 Q&A**，臺北：風雲論壇，1996年，頁 28-46。

³³ 根據克瑞斯勒(Stephen D. Krasner)對國際建制所下的定義：Regime can be defined as sets of implicit or explicit principles, norms, rules, and decision-making procedures around which actor's expectations converge in given area of international relations.

國家論所指的傳統上所具有的至高無上的權力³⁴，逐步走向主權分享的過程，形成一個全球治理(global governance)的時代。據張亞中對於全球治理的探討，他認為有非政府組織(non-governmental organization，簡稱 NGOs)、公民運動(citizens movement)、多國公司，以及全球資本主義市場(global capital market)等，而這些也將與現實主義眼中，唯一的國際行為者—國家，共同分享權力³⁵。就新自由主義、理想主義或國際主義學者的角度，在全球化的影響下，國家的地位漸漸地不再重要，國與國、領域與領域間的界線也將不再鮮明，而變成一種強調國際建制與國際法制化的理想狀態³⁶。

但是，政治全球化並不意味著有一套普世的政治機制或意識型態，讓全球各國在政治上，變成一個模樣；就如袁鶴齡所言，全球化並不代表著單一形式(uniform)，政治全球化亦是如此。雖然有一些國家所共同重視的議題，例如：人權的價值與環保議題等，並無太大的爭議³⁷，但意識型態部分則存在多方面的爭論，如：福山(Francis Fukuyama)所提出的「歷史終結」(the end of history)的概念，便認為隨著冷戰的結束，「自由民主」和資本主義已被定為一尊，歷史的前進與意識形態之間的鬥爭也正式走向「終結」，是謂「資本陣營」的勝利³⁸。與之不同的則是杭亭頓(Samuel Huntington)「文明衝突」(the clash of civilizations)的觀點³⁹。

全球化的具體概念，可區分成三種傾向：「超全球主義論」者(hyperglobalizers)、「懷疑論」者(skeptics)與「轉型主義論」者(transformationalists)。

³⁴ 賽班(Sabine)，*西洋政治思想史*，臺北：風雲論壇，1997年，頁97-102。

³⁵ 張亞中，「全球治理：主權與權利的解析」，*問題與研究*，第40卷，第4期，2001年7、8月，頁1-23。

³⁶ 宋學文、黎寶文，「全球化與中共的民族主義：『一國兩制』的機會與限制」，*中國大陸研究*，第44卷，第7期，2001年7月，頁1-50。

³⁷ 袁鶴齡，「全球治理與國際合作：論其策略與困境」，*全球政治評論*，2003年，頁25-45。

³⁸ 法蘭西斯·福山(Francis Fukuyama)著，李永熾譯，*歷史的終結與最後一人*(*The End of History and the Last Man*)，臺北：時報出版，1993年，頁42-45。

³⁹ 杭亭頓認為在後冷戰時期，整各個世界的衝突已經不是在意識型態上，而把焦點突顯在七個不同文明區塊間(中國文明、日本文明、印度文明、回教文明、西方文明、拉丁美洲文明、非洲文明)可能衍伸的對立，以及可能造成的衝突。詳見：杭亭頓(Samuel P. Huntington)，*文明衝突與世界秩序的重建*(*the Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*)，黃裕美譯，臺北：聯經出版，1997年，頁5-15。

「超全球主義論」以大前研一(Kenichi Ohmae)為代表，主張在全球化的時代裡，全球各地居民成為全球市場法則的規範主體，全球化是資本主義壟斷的帝國主義擴張，也是一種全新型態的資本主義全球化，經濟投資的全球化將促使民族國家的地域疆界逐漸模糊，取而代之的會是經濟區域的劃分，國家政府的仲介角色也將消失⁴⁰。「懷疑論」者則以赫斯特(P. Hirst)與湯普森(G. Thompson)為代表，認為全球化是一種迷思，批評超全球主義論者在政治觀點上過於天真，低估了各國政府在規範國際經濟活動上的長期權力，為確保長期的經濟自由化，國際化勢力本身即高度依賴國家政府的規範權力；其中，全球管理與經濟國際化便是西方國家的主要訴求，目的在於維持西方國家在世界事務的領導地位，所以在全球化的過程中，國家反而獲得了更多權力，而使全球化的意義變成是國際化與區域化。而「轉型主義論」者則以羅賽諾(James Rosenau)與紀登斯為代表，他們認為當代全球化形態是歷史上絕無僅有的情況，以致所有國家與社會在適應聯繫密切與高度不確定的世界的同時，正逐漸經歷各種變遷過程；轉型主義論者相信當代全球化會逐漸重構或再造各國政府的權力、功能與政治權威，雖然國家仍保留領土範圍內事務的有效主權與法律主張，但多少會受到國際法和國際建制的限制⁴¹。

三、文化全球化

由於交通、通訊的便利，全世界幾乎可以在同一時間，知道不同地方所發生的事情，透過大眾傳播媒體甚至是網際網路，及資訊流通的頻繁之下，文化全球化便持續地進行著。

如今全世界每一個大城市的生活方式，不論在生活步調、飲食文化、流行趨勢…等等，大致而言都沒有太大的差別，地球村的連結，使各地域的生活型態都相當地接近而類似；因此在日常生活之中，便隨處可見文化全球化的現象。

⁴⁰ 大前研一(Kenichi Ohmae)，李宛蓉譯，**民族國家的終結：區域經濟的興起**，臺北：立緒出版，1996年，頁2-8。

⁴¹ 大衛·赫爾德(David Held)，**全球化大轉變**(*Global Transformations*)，臺北：韋伯文化，2000年，頁4-13。

文化全球化於日常生活中體現的知名案例，就有可口可樂、Lee 牛仔褲、麥當勞、電子3C產品、名牌商品…等等，可口可樂公司面對全球化與在地化兩股矛盾力量的拉扯，所產生的妥協反應，便是它在全球各地建立市場以前，即必須建立起相當完備的地方紮根工作以配合在地消費者的需求；但與之相對的卻是以款式取勝，而品牌價值較高的名牌商品，以Gucci皮包為例，其在各地的行銷策略，便不會因應各地的消費需求與消費習慣而有所不同⁴²。同樣的，山寨手機與全球在地化的關聯性研究，因涉及日常生活中常使用的手機，各地域不同客層的消費習慣與偏好等等，故而也屬於文化全球化的研究範疇。

湯林森將全球化定義為一個可以隨時影響著現代社會生活，且快速發展並日趨緊密，各種層面相互依存且彼此相互關聯的一種現象，在生產、循環與消費的關連上，資本主義的重要性也因為各因素間的緊密互動而有其影響力，但這不代表跨國資本主義是最適切了解全球化的途徑，全球化並非僅經濟全球化的單一面向。若說全球化處於現代文化的核心，那麼文化實踐(cultural practices)就是全球化的關鍵⁴³。而文化全球化所研究關切的則是全球化如何影響人們的自我認同感，以及它是如何以在地生活情境發展出共同享有的思想、價值、欲望、神話、希望與恐懼⁴⁴。

文化全球化的發展將導致以價值、偏好與品味為基礎，而不是以物質不平等和限制為基礎的關係，逐漸取代經濟和政治領域中的直接交換和權力交換。全球化可能被視為社會生活逐漸「文化化」(culturalization)的某個面向。其中，文化全球化又包括七大範疇：族群風貌(ethnoscapes)、技術風貌(technoscapes)、金融風貌(finanscapes)、媒體風貌(mediascapes)、意識型態風貌(ideoscapes)、神聖風貌(sacriscapes)等⁴⁵。

⁴² 大前研一，黃柏琪譯，**無國界的世界**(*The borderless world*)，臺北：聯經出版社，1993年，頁31-32。

⁴³ 湯林森(John Tomlinson)，**全球化與文化**，臺北：韋伯文化，2001年，頁1-19。

⁴⁴ John Tomlinson, *Globalization and Culture*, Cambridge, U.K.: Polity Press, 1999, p. 20

⁴⁵ 華特斯(Malcolm Waters)，徐偉傑譯，**全球化**(*Globalization*)，臺北：弘智文化，2000年，頁195-198。

諸多文化全球化研究爭議的核心重點，就在於全球文化將帶來人類文化在全球的範圍上日趨一致或是更加多元的發展，二元對立的形式下，全球化的意涵往往表現在全球(the global)vs. 在地(the local)、普遍(the universal)vs. 殊異(the particular)、國際本位(the international)vs. 民族國家本位(the national)等。但總的來說，則可歸為「同質化」與「異質化」發展趨勢問題⁴⁶。

雖然全球化可能將使得全球各地區域性的傳統文化面臨了崩解的厄運，但同時卻也開啟了多樣新的信念、價值和生活形態，以提供世人選擇。文化全球化的發展趨勢已導致世界各地區域性本土傳統文化的全面反動，直接促使另類現代化途徑與文化認同主張的提出，因而在當代全球化進程中，影響社會變遷與社會重構的主要因素，是一種具普世主義的西方價值與具特殊主義的本土價值之間的互動組合體，這種互動組合體存在於大部分的非西方國家與社會之中，從而形成了一種多類型文化重疊交織的全球文化樣貌⁴⁷。

對於文化全球化，除了融入了對本土化與在地化趨勢的探討之外，學者關注的重點還從宗教、種族等層面延伸到生活取向，全球化不再是一種虛無的凌駕於日常生活的口號，而開始強調實踐意涵，並融入了對日常生活的研究，電視、電影和網際網路在新世紀的傳媒中，扮演了相當重要的角色，其呈現的內容所承載的文化訊息，必然是與生活息息相關的，透過不同區域間，文化的依賴、仲介、挪移、整合，將本土在地文化與異質文化融合成一個嶄新的共同體，是謂文化移轉的傳承，而此也將邁向一個更具文化整體意識的世界體系⁴⁸。

第二節 全球在地化的理論觀點

⁴⁶ 劉維公，「全球文化與在地文化的連結關係：論日常生活取向的文化全球化研究」，*台大社會學刊*，2002年6月第28期，頁189-228。

⁴⁷ 陳重成，「全球視野下文化疆域的變與常：兼論當代中國社會的重構」，*遠景季刊*，第7卷第4期，2006年10月，頁96。

⁴⁸ 劉維公，「全球文化與在地文化的連結關係：論日常生活取向的文化全球化研究」，*台大社會學刊*，2002年6月第28期，頁189-228。

若欲分析全球在地化的理論觀點，就必須先釐清全球化容易被誤解之處的相關概念，以及全球化與全球在地化的關聯性。

首先，「全球主義」(globalismus)、「全球性」(globalität)和「全球化」(globalisierung)三者便必須區分開來。「全球主義」主張由世界市場取得世界性的權力，對政治行動遂行排擠或取代，代表世界市場宰製或新自由主義的意識型態。由於全球主義強調單向的因果關係和經濟主義的操作，致使全球化的多面向性經常被化約為單一的經濟面向，並容易受到資本主義的野心家所利用，進而成為其實行經濟擴張的正當化基礎，這也導致全球化概念常被迫覆蓋上一層經濟霸權的外衣，成為反全球化者的標的⁴⁹。如同史迪格黎茲(Joseph E. Stiglitz)所言：

對全球化的不滿之情……是因為經濟學中的一個特定觀點——市場基本教義——凌駕於所有觀點之上。許多反全球化人士並非反對全球化本身……而是反對一套特定的教條，也是國際性機構強迫推銷的華盛頓共識的政策⁵⁰。

至於「全球性」觀點係指我們早已生活在一個被認知到的、反身(reflexive)的世界社會之中，這個世界社會不是全球主義所建構的世界市場社會，而是指非固著於某個領域上的、非整合的、非排除式的「社會」，它並不是一個包容和消解所有民族國家社會的巨型民族國家社會，而是以沒有統一性的多樣性面貌存在。全球性昭示地球上發生的區域性事件都會產生全球效應，而人們的日常生活與行為，以及組織和制度，都得沿著「地區—全球」這條軸線重新定位。「全球化」正是全球性的實踐過程，特別是指跨國行動者及其權力機會、取向、認同和網絡的運作下，民族國家及其主權受到打壓和穿透的過程⁵¹。

⁴⁹ 貝克(Ulrich Beck)著，孫治本譯，*全球化危機(Was ist Globalisierung?)*，臺北：台灣商務印書館，1999年，頁155。

⁵⁰ 史蒂格黎茲(Joseph E. Stiglitz)著，李明譯，*全球化的許諾與失落(Globalization and Its Discontents)*，臺北：大塊文化，2002年，頁318。

⁵¹ 貝克著，孫治本譯，*全球化危機*，1999年，頁14-16、140。

正由於全球化的影響，使得國土疆界被跨越，人們的生活、行為、組織、制度也將在世界社會裡，沿著「地區—全球」的軸線被重新定位，意謂著不同地區的社會實體也將援引著不同「地區—全球」類型的軸線，而各種軸線所建構出的全球化必然成為一種多元的存在。所以，全球化不能被視為單一過程和單一效應，而必須和各種本土反應一併理解，立基於不同地域及社會經驗基礎上的文化全球化也將因此而呈現多樣化的性格，因此全球化必須以複數形式來表現⁵²。

正因為全球化因應不同國家，會衍生出不同的性格，所以便開始有人試圖去研究在全球化的影響之下，各國各地區在地化的情況，以及全球化和在地化相互碰撞後的成果。

「全球在地化」(glocalization)的概念是肇始於 1980 年代日本企業集團發展出來的行銷策略⁵³，為了滿足各地多樣的消費者和接近當地市場，跨國企業利用全球在地化策略，在各主要市場建立從研發到產銷一貫作業的生產結構，這種「在地性同化」(locally assimilated)的過程成為跨國企業運作的主流模式⁵⁴。由於全球與在地之間的相互滲透被視為是全球社會的重要特質，因而此一概念跳脫商業範疇，被應用到從事其他社會面向的觀察。

因此，隨後羅勃遜(Roland Robertson)針對全球在地化所提出的觀點，可說是近代理論中，最普遍為人所知且接受的論述，他指出：

全球化是一個相對自主的過程，其核心動力包括普遍性的特殊化和特殊性的普遍化此一雙重過程。前者被界定為普遍性問題的全球具

⁵² 杭廷頓與柏格(Peter L. Berger and Samuel P. Huntington) 編，王柏源譯，**杭廷頓&柏格看全球化大趨勢**(Many Globalizations: Cultural Diversity in the Contemporary World)，臺北：時報文化出版公司，2002 年，頁 11。

⁵³ Ohmae, Kenichi, *Borderless World: Power and Strategy in the Interlinked Economy*. London: Collins. 1990. 轉引自張家銘，**台商在蘇州—全球化與在地化的考察**，臺北：桂冠，2006 年，頁 90。

⁵⁴ Cooke, Philip & Peter Wells “Globalization and Its Management in Computing and Communications.” in *Towards Global Localization: The Computing and Telecommunications Industries in Britain and France*, Philip Cooke et al., eds. London: UCL Press. 1992, pp. 61-78.

體化，它已成為尋找全球原教旨（fundamentals）的理由。換言之，現階段非常快速的全球化促使關心世界「真實意義」的運動崛起，這些運動（和個人）找尋世界作為一個整體的意義。而特殊性的普遍化是指對於特殊事物的尋求，以及對於愈趨細密的認同展現方式的尋求具有全球普遍性⁵⁵。

這種「特殊性的普遍化」與「普遍性的特殊化」概念的接軌，讓地域性的思想或行為模式不會單純只是屬於某個地方的產物，而有發展成為全球趨勢的空間和可能性。一旦在地事物或觀念形成全球事物或觀念，便取得某種普遍性的發展，不過這種普遍性在落實或應用到其他地域時，又會在融合當時特色與條件的狀態下成為在地事物的一部分。

同質化與異質化共存的現象在全球在地化概念中尤其明顯，反映了全球與在地之間的複雜互動。於是，在全球化脈絡下，地域性的思想或行為模式的發展經常兼具全球與在地的特色，在地轉變(local transformation)實際上是全球化過程的一部分⁵⁶，全球在地化的進行並不是泯滅在地的民族特色，而是以揉雜在地特色的方式進行鑲嵌。全球化的發生是以在地化的形式展現，而在地化的運作又內含全球化的作用，兩者在分析上雖然是一雙向過程，但實際上應視為一個整體來看待，兩者間的關係既依賴又自主，構成一體的兩面。

第三節 中國大陸面對全球化的歷史背景

自十九世紀中葉以來，中國被迫加入資本主義全球化的行列下，造成中國被列強侵略等種種不幸的遭遇，此段經歷，促使中國人的國族主義萌芽高漲。此時，西方的馬克思學說被引進中國，在與民族主義的結合的情況下，誕生了中國共產

⁵⁵ Robertson, Roland. *Globalization : Social Theory and Global Culture*, London : Sage, 1992,pp. 177-178

⁵⁶ Anthony Giddens.,*The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity, 1990,p.64

黨。故有學者認為，中國共產黨本質上就是國族主義與馬克思主義的結合體⁵⁷。

事實上，中國共產黨在大陸奪取政權之後，其高度民族主義的情緒即完全表現在對外關係上。當時的中共政府對外除仍與蘇聯等社會主義國家往來外，基本上與所有西方世界的資本主義國家及其集團之關係是斷絕的，而且在1960年代後期，中共又與蘇聯發生嚴重衝突，又再度切斷與蘇聯的關係，正式進入閉關、鎖國的時期。

中共進入鎖國的階段，正好是世界局勢邁入美蘇冷戰時期。冷戰初期，中國大陸仍尊重蘇聯在共產國家中所占據的領導地位，但到1960年代初期，中蘇交惡後，中共就開始與蘇聯角逐其在共產世界的領導地位。此時的中共領導人毛澤東除以蘇聯採取「修正主義」為由與之決裂外，更對外宣佈要進行所謂的「大躍進」運動，其目的雖說是想要提早進入高級的社會主義階段，但大躍進的精神口號，卻是意圖在5年及10年之內「超英趕美」。以此不難看出，此時的中國大陸對待西方列強仍是抱持著一種挑戰性的態度，面對當時西方國家主導下的經濟全球化，更是採取著以民族主義和共產體制加以抵抗的姿態。

直到1978年底中國共產黨召開第十一屆三中全會時，鄧小平上臺後，緊接著開始改革開放的經濟政策，中共面對全球化的閉關鎖國才逐漸瓦解。

由於鄧小平改革開放政策的逐步推展，中國大陸也隨之重返經濟全球化的行列，若單從經濟貿易開放的幅度來看，確實是越來越寬廣。但是，若從大陸社會內部對於步入全球化懷抱的轉變反應來看，卻仍是有不少矛盾的聲浪。

畢竟是從傳統封閉的社會主義集體化經濟體制重返經濟全球化的行列，所以總會多少帶有一些共產體制下和意識型態上的侷限與包袱，不似一般開發中國家那樣輕易地接受全球化所帶來的轉變；另一方面，也因為中國的特殊國情與被西方列強侵略過的歷史境遇，使其在全球化過程中，有時常會引發民族主義的反

⁵⁷ 民族主義作為中國共產黨的核心價值，應是學者的共識，有些學者並不同意中國共產黨是真正的馬克思主義政黨。其原因在於早期中國共產黨的領袖，包括毛澤東在內，並未真正研讀及瞭解馬克思主義。這樣如何能稱得上馬克思主義政黨？詳參：陳永發，**中國共產黨革命七十年(上)(下)**。臺北：聯經，1998。

抗情緒，進而抗拒全球化的情況發生。

一、中國共產黨社會主義意識形態的轉化與抗拒

鄧小平上臺前，曾因未來的決策方針和華國鋒一派形成激烈的對立，當時保守派的華國鋒主張「兩個凡是」，意即：「凡是毛主席作出的決策，我們都堅決維護；凡是毛主席的指示，我們都始終不渝地遵循⁵⁸。」與實是派主張改革開放的鄧小平互別苗頭。

由於鄧小平提出的是改革集體公有制、開放外來投資的經濟策略，難免在共產黨內部受到質疑，被保守派份子懷疑是走資派，為避免在意識形態上受到共產黨保守派的攻擊，鄧小平提出了「社會主義初級階段論⁵⁹」，表示其所提的改革策略並未違背社會主義領導的主要方針，只是由於當前的中國仍處在社會主義的初級階段，所以在此期間產生公有制以外的經濟體制是合理的，而且改革開放的政策是為了讓社會主義初級階段更快的走向高級階段。

1987 年中共十三大時，鄧小平除提出了「社會主義初級階段論」外，還確立了未來中國共產黨的基本路線，即所謂的「一個中心，兩個基本點」：一個中心是指以發展經濟建設為中心，兩個基本點則是指堅持社會主義路線，以及堅持改革開放⁶⁰。藉著「一個中心，兩個基本點」的宣示主張，鄧小平平息了外界的質疑，並強調其所進行的改革開放政策，並沒有偏離社會主義的主道路。

除此之外，鄧小平又以「中國特色論」來化解共產黨和保守派內部對其是走

⁵⁸ 文化大革命結束後，繼任中國共產黨中央委員會主席的華國鋒在提出「既要穩定局勢、又要解決問題」的方針下，1977 年 2 月 7 日《人民日報》所發表的一篇社論「學好文件抓住綱」中用文字將幾十年的思想體系描述出來，即：「凡是毛主席（毛澤東）作出的決策，我們都堅決維護；凡是毛主席的指示，我們都始終不渝地遵循。」

⁵⁹ 社會主義初級階段的理論是鄧小平理論的重要組成部分。中共前書記趙紫陽在中共十三大上闡述了社會主義初級階段理論，社會主義初級階段不是泛指任何國家進入社會主義都會經歷的起始階段，而是特指中國生產力落後、商品經濟不發達條件下建設社會主義必然要經歷的特定階段。

⁶⁰ 社會主義初級階段的基本路線，於 1987 年的中共十三大中被提出，即：領導和團結全國各族人民，以經濟建設為中心，堅持四項基本原則，堅持改革開放，自力更生，艱苦創業，為把中國建設成為富強、民主、文明的社會主義現代化國家而奮鬥。這條基本路線的核心內容是「以經濟建設為中心，堅持四項基本原則，堅持改革開放」，即「一個中心、兩個基本點。」

資派的批判，和相關意識形態的質疑。鄧小平表示，社會主義在不同的社會裡落實，必然會與該社會特質相結合。因此，他強調建設一個具有中國特色的社會主義市場經濟，實際上與共產主義、馬列思想等意識形態並不相悖。

二、「新保守主義派」對全球化趨勢的反應

1990 年代時，中國大陸又出現了「新保守主義」的保守派勢力。此「新保守主義」與「舊保守主義」不同，「舊保守主義」(或僅稱「保守主義」)就是為維護傳統社會主義意識形態為立論基礎的勢力，但「新保守主義」則是對於改革的社會價值理想、策略或代價的批判。「新保守主義」者已能認同改革的大方向，但對改革過程所出現的種種問題，則還抱持批判或質疑的態度。因此，1990 年代以來，在中國大陸出現反改革的聲音，主要是與這股新的保守勢力有關⁶¹。

新保守主義對改革開放的經濟改革政策，尤其在關於全球化方面的反動原因何在？主要有以下幾點：

首先，在 1980 年代末期，中國大陸受到「六四」事件及蘇聯與東歐集團相繼瓦解的影響下，中國社會「新保守主義」者對於改革的模式與體制兩方面，提出了批判。「新保守主義」者主張不應採蘇聯的激進方式，而應以漸進式的改革模式，以避免因過度激進的改革方式，而使中國共產黨的政權土崩瓦解；在體制方面，則主張要保持現有政治體制的連續性與合法性，避免遭資本主義國家的「和平演變」。

其次，基於馬克思對資本主義的批判，並沿襲依賴理論與世界體系理論的觀點，強調全球化過程中，中國有可能處於不平等交換的地位，國家經濟將受到資本主義西方強國的被剝削與宰製⁶²。

第三，中國大陸學者對全球化仍存在有疑慮，雖然大部份的中國學者都不否認全球化已是一個不可避免的趨勢，可是面對全球化，多數仍採「懷疑論」的觀

⁶¹ 祖治國，**90 年代中國大陸的新保守主義**，致良出版，1998 年，頁 35-45。

⁶² 王信賢，「經濟全球化與中國大陸國家角色分析」，**東亞季刊**，第 30 卷第 4 期，1999 年，頁 17-34。

點；因此，如何在各方面既要進行全球化，又不致使中國內部受到不良的影響與反應，是中國學者討論的重點⁶³。

三、中國大陸民族主義對全球化趨勢的反抗

由於近百年來中國遭受列強侵略的經驗，促使民族主義的情緒得以在中國社會生根發芽，所以民族主義與共產主義相結合後，便順利地誕生了中國共產黨。可是隨著中共建政之後，中共政府對社會主義、馬列思想等意識形態的宣導逐漸超越了對民族意識的重視。但隨著經濟制度的改革，以及對外經貿投資的開放之後，民族主義的情緒又有復甦、高漲的趨勢，甚而因此對全球化的議題造成衝擊與影響。

縱觀中國大陸當時的民族主義，具有以下幾個特點：第一，中國大陸的民族主義實質上是一種國家主義，即以國家為一整體，提出欲與西方相對抗的意涵；第二，中國大陸當時的民族主義情緒是一種具有不同動機的社會群體非自覺的匯聚；第三，民族主義與價值對抗相結合，而價值對抗的主要對象便是一般所認為的全球化的主導國—美國；第四，最能抑制民族主義發揚的是自由主義，但是當時的中國社會缺乏自由主義的要素⁶⁴。

民族主義在 1990 年代興起之後，對中國內部的影響是多面性的。首先，民族主義產生自我麻醉的效應，而淡化了社會內部不公義的問題⁶⁵；其次，民族主義往往是不理性的，在中國對外關係的定位上，容易產生摩擦、衝突與爭議；第三，民族主義往往有唯我獨尊的意識想法，此種想法勢必造成中國在全球化過程的角色混亂與錯誤認知，而此種角色混亂的情況，可能會使得中國大陸在全球化的過程中，作出不理性的抉擇；最後，如果民族主義推展至極致，有可能使中國在對外關係上，演變成一種意氣之爭。

⁶³ 徐斯儉，「全球化：中國大陸學者的觀點」，**中國大陸研究**，第 43 卷第 4 期，2000 年 4 月，頁 1-26。

⁶⁴ 祖治國，**90 年代中國大陸的新保守主義**，致良出版，1998 年，頁 144-147。

⁶⁵ 朱耀偉，「全球化年代的國族主義：從(後)國族意識到中國論述」，**思與言**，第 38 卷第 1 期，2000 年，頁 185-218。

當代中國社會在民族主義和意識型態的邊界上一直相當清晰而明顯，面對全球化的浪潮，如何固守傳統文化和政治意識形態的疆界，也一直是當代中國各種保守派活動和民族性運動的主要目標之一。

中共建政後，基於共產主義意識形態的信仰原則，一方面對中國傳統文化一度抱持否定、打壓的態度，甚至是大肆破壞(例如：毛澤東時期的文化大革命)；另一方面又利用一連串的政治運動將共產主義統治性的意識型態傳輸到社會成員的日常生活中，然而其實共產主義並未能實質取代中國傳統文化體系，其官方統治性意識形態只不過是對傳統文化體系一體化結構的形式補充，從而形成一種「富有中國文化內涵的社會主義」或「帶有中國民族特色的社會主義」的象徵性共同體⁶⁶。

立基於中國對現代化的需求，改革開放時期，中共官方所提倡的「中國特色的社會主義」其實就是一種因應特殊國情的需要，深化中國的本土價值，並將之融入於社會主義思維和發展道路的過程。不僅如此，早在共產國際推行馬列主義，成功推廣至全球各國時，也因毛澤東將「全球化」的馬列主義與「在地化」中國實踐的意識形態，成功辯證後，方才能在中國實施與成立⁶⁷。

簡言之，面對全球化的浪潮，中國共產黨尚且會受到中國特殊國情的影響，而經歷了全球在地化的轉折，那麼山寨手機是否也是如此？例如：山寨現象的支持者將山寨界定為「反壟斷」和「對抗主流」之行為，與中國大陸的民族意識是否相關？此是否也為山寨現象提供合理化的在地條件？

⁶⁶ 陳重成，「全球視野下文化疆域的變與常：兼論當代中國社會的重構」，*遠景季刊*，第7卷第4期，2006年10月，頁103。

⁶⁷ 黃清賢，*中國大陸意識形態—全球化與在地化的辯證*，新文京出版，2008年9月，頁86。

第參章 山寨的意涵與山寨精神

「山寨」一詞隨著網路用語的衍生，已然成為中國大陸戲仿現象的代名詞，究竟「山寨」本身的意涵為何？又何以能衍生為非主流品牌產物的形容詞？又其內部精神為何？

本章節將探討山寨的原意及衍生意涵、山寨產品與山寨文化的區隔定位、山寨精神的草根意識與矛盾爭議。意圖先從山寨的本質意涵和衍生意義開始，著手探討至山寨產品和山寨文化現象的區別異同，以及中國大陸山寨精神在草根意識上的堅持與法理道德上的爭議和矛盾。

第一節 山寨的原意及衍生意涵

現代漢語辭典中對「山寨」一詞原意的第一個解釋是：「築有柵欄等防守工事的山莊」，舊時綠林好漢或者江湖草莽所佔據的山中營寨都屬於此類解釋所涵蓋的範疇，如：小說水滸傳中把梁山好漢佔據的營寨稱為「山寨」，在水滸傳第五十一回裡也曾寫道：「山寨裡頭頭領多多致意，今番叫吳用和雷督頭特來請足下上山……」

「山寨」詞彙原意的第二個解釋則是「有寨子的山區村莊」，意即泛指地處偏遠、難以到達的山村；除此之外，對於「山寨」一詞的來源和意義，另一種說法則是來自於中國廣東一帶的粵語方言，根據香港粵語辭典所示，在廣東方言中，「山寨」指的是「設備簡陋的家庭式小工廠」，故而有代指地下雜牌工廠的意涵。

「山寨」手機便是由那些家庭式小工廠小作坊模仿知名品牌手機，所製作而成的電子產品，因此「山寨」一詞也被廣泛運用於形容那些無生產牌照的雜牌手機。2008年開始，「山寨」的使用面更大大擴展了，已不單單用於形容手機，還泛指那些模仿正品、並以自己非正統的身分為豪的「雜牌」，就連電影也有山寨

版，「山寨」一詞也逐漸出現在一些網路作品之中，此時的「山寨」已非「佔山為王或不被官方管轄的地盤」之傳統意涵，已然衍伸成為了一切「模仿」、「翻版」、「仿真」的代名詞⁶⁸。

隨著「山寨」所涉及的領域越加廣泛，「山寨」所涵蓋的意涵也越趨多元。依據馬雪靜的整理和歸納，「山寨」一詞衍伸至今至少便隱含著四種意涵，其分別是：

一、指小規模的、未經註冊許可或授權的地下工廠，以及盜用他人創意、假冒劣質產品的生產者。

二、以低成本模仿主流產品的外觀和功能的仿冒產品，或是抄襲他人的著作和思想，本質是剽竊、盜版和侵權的產物。如：山寨手機、山寨論文等。

三、雖仍以模仿和借助主流文化的先進性為主，但脫胎於經典，以戲謔原創的姿態出現，類似於「惡搞」的產物，主要目的是娛樂大眾。例如：山寨版紐約時報、山寨春晚，以及山寨版百家論壇等等。

四、從外觀上模仿原創事物或者與明星有相似長相。例如：山寨建築和山寨明星等等⁶⁹。

隨著山寨現象影響的事物越多，「山寨」所包含的意義也越加複雜，因此，時值今日，在學術上，對於「山寨」還沒有非常明確的定義，馬雪靜的整理也只是針對現階段「山寨」所涉及的領域，而作出的歸納罷了。

雖然「山寨」在學術上尚無明確的定義，但從馬雪靜的歸納中，可以發現「山寨」所涉及的任何事物都是以「模仿」為核心的，故而「山寨」常被廣泛地認為是包括技術的、品牌的、創意的、惡搞的、劣質的等各種類型的模仿，如：山寨版凱旋門、山寨版白宮、山寨版肯德基和山寨版麥當勞…等等。

因「山寨」所涉及的領域及涵蓋的範圍多元而複雜，而且「山寨」是對人或事物的一種印象，帶有主觀評價的性質，其衍生的詞意往往比「山寨」的原意

⁶⁸ 李長銀，「舊詞新義說『山寨』」，齊齊哈爾大學學報，2009年第5期，頁95。

⁶⁹ 馬雪靜，「小議『山寨』的隱喻意義及其漢英翻譯」，語文學刊，2009年第4期，頁83、84。

還要豐富⁷⁰；所以雖然「山寨」的核心價值是模仿，但除了「模仿」之外，「山寨」往往還包含了其他的特殊意涵，如果僅以模仿為定義，「山寨」這頗具生命力的詞彙之內涵也將被抽空⁷¹。

以山寨手機來說，在模仿全球知名品牌手機之餘，為滿足各地域、不同階層與客群各類需求，還產出許多獨步世界的創新技術；包括外觀、工藝等多元的創新，讓許多奇怪的技术和設計被組合在一起，儘管這些組合可能會出現侵權的情況，但這應證了「山寨」不等於完全的盜版，而是 99%的「克隆⁷²」+1%的原創，注重的是神似而非雷同⁷³。

又以山寨春晚和山寨百家論壇等山寨文化為例，其更被賦予一種非主流的文化意涵，反映了草根階層自娛自樂的自創精神，而且「山寨」一詞最初指的是窮鄉僻壤的村子或舊時綠林好漢所佔據的山中營寨，因此借用了原意中隱含著「佔山為王，不被政府管轄」的意味之「山寨」一詞，來代指同樣具有「逃避政府管轄、非主流」意涵的「模仿」便頗為適切，且具有在地化的中國特色⁷⁴。

第二節 山寨產品與山寨文化的區隔定位

山寨現象發展至今，其指涉的產品從手機一直到電視、電腦，進而擴及文化層面，在這個轉變的過程中，「山寨」這一詞彙也被蒙上一層汙名，與盜版、仿冒產生一種直接的連接，進而成為充滿負面意識型態的名詞。

而且，由於山寨詞語意涵的複雜，山寨產品和山寨文化便不單單只是「模仿」的代名詞，還包含著為草根階層帶來廉價歡樂的自創精神，所以在侵權仿冒與草

⁷⁰ 李長銀，「舊詞新義說『山寨』」，齊齊哈爾大學學報，2009年第5期，頁95、96。

⁷¹ 方旭東，「詮釋學視閥中的『山寨文化』」，蘭州學刊，2009年第11期，頁168。

⁷² 克隆（英語：Clone，克隆為其音譯），又稱生物複製，個體複製（簡稱複製）等，廣義上是指製造出與某特定生物完全相同的複製品。在生物學上，是指選擇性地複製出一段DNA序列（分子複製）、細胞（細胞複製）或是個體（個體複製）。

⁷³ 魏英傑，「遭誤讀與濫用的山寨精神」，上海商報，2009年1月2日。

⁷⁴ 葉紅衛，「談『山寨』的翻譯」，上海翻譯，2009年第3期，頁57、58。

根創新這兩方面，立足於模糊地帶的山寨產品和山寨文化，往往便會產生正反兩派的爭論。

反對山寨產品和山寨現象的一方認為，山寨產品就是仿冒、造假、盜版和侵權。它們罔顧規則、漠視法律、粗製濫造，甚至模仿抄襲、侵犯智慧財產權、偷漏國家稅收，破壞了創新者的權利，對產業的發展、競爭力的提升，還有消費者的利益本身都是一種傷害。中國消費者多年來深受假冒偽劣之苦，中國企業長於模仿抄襲，卻缺乏自主創新，中國政府也為此常常被西方國家指責侵犯知識產權、縱容造假抄襲。如果任由山寨現象持續氾濫，以後就不會有中國企業願意創新和研發。因此，山寨產品應該被禁止，山寨現象也應該受到抵制和批判⁷⁵。

而支持山寨現象和山寨產品繼續發展的另一方則認為，確實有一些山寨產品侵犯智慧財產權，但多數的山寨產品卻不違反現行法律，山寨產品能夠受到社會廣泛歡迎，說明其適應中國廣大底層消費者的需要，有其存在的合理性。更重要的是，山寨產品和山寨現象，代表的是一種來自民間的、草根的力量。它們是對既有秩序的不滿、對精英和強權的反抗，山寨產品的產生更是對跨國公司和壟斷廠商依靠自己及其利益代表者國家乃至國際機構所制定的規則牟取暴利，凌駕於大眾之上的一種反叛，是對熱衷於消費這些高檔產品的「精英人士」和「高尚人士」的一種嘲弄⁷⁶。

面對兩派的爭論，方旭東、侯召迅等學者便主張將山寨產品和山寨文化作出區隔。侯召迅就曾提到「山寨文化」有必要與「山寨產品」區分開來，從「山寨機」演變為「山寨產品」實際上是「山寨」從經濟行為演變為一種社會文化現象的表現，所以現今所說的山寨，實際上有兩層涵意：一是經濟行為，主要指「山寨產品」；二是指「山寨文化」，代表的是一種娛樂和非主流的生活態度，以及民間的、反權威、反主流的草根精神⁷⁷。

⁷⁵ 王躍生，「全球化時代的『山寨現象』」
<http://qkzz.net/article/d6c9bcdf-fc73-4bfd-b564-613aada7a43.htm>

⁷⁶ 同上註。

⁷⁷ 侯召迅，「走近『山寨』專題報導之一——同一世界，同一個山寨？」，**民主與法則**，2009年第2

方旭東則指出現今關於「山寨文化」的爭論，有兩種區別：一為僅限於非市場領域與文化藝術領域裡的山寨化；另一種則是廣泛意義的山寨文化，包括經濟、文化以及可能的其他領域。同時，他也認為應將所謂的「山寨文化」分成「廣義的山寨文化」，以及「狹義的山寨文化」這兩個部分。至於所謂的「狹義的山寨文化」與「廣義的山寨文化」之區分，就在於「狹義的山寨文化」只是文藝私房菜的大眾化呈現，並非是以佔領文化市場為目的，而是有意消解文化市場與文化中心的，是一種純粹的自娛自樂；「廣義的山寨文化」卻仍是以文化市場的佔有為目的⁷⁸。

若更細緻的去區分，山寨化主要便體現在兩種層面：一為有形商品的山寨化，被模仿的事物往往具有高科技、名牌、時尚、國際性特徵等等，一般價格不菲，得以顯示出尊貴的品味；另一為無形文化產品的山寨化，往往都是地域性、民族性、主流的、經典的，顯示出草根和大眾性，但人們往往籠統地將二者不加區分地混為一談，抹煞了它們的個性，反而將問題複雜化⁷⁹。

從方旭東、侯召迅的文章中可知，他們試圖用較精細的劃分方式去分析「山寨文化」，刻意將山寨文化與山寨產品區隔開來，並將「山寨文化」區分成兩種，意即「廣義的山寨文化」和「狹義的山寨文化」，目的就是為了避免正反兩派學者對「山寨文化」所形成的諸多爭論。

其中，他們所劃分的區隔方式，便是將「山寨產品」以及商業化和市場化的交易行為等等，從「山寨文化」中分割與剝離，只突顯了「山寨文化」中戲謔反諷、挑戰文化權威、自娛自樂等的價值體現和文化藝術層面，目的便是為了使「山寨文化」能以不具備佔有市場的利益導向為藉口，擺脫其被人所詬病的「仿冒」和「抄襲」等侵權爭議，進而促成「山寨文化」是一種單純的草根庶民文化之說法的合理性與正當性。

期，頁 4-8。

⁷⁸ 方旭東，「詮釋學視閥中的『山寨文化』」，**蘭州學刊**，2009 年第 11 期，頁 168。

⁷⁹ 方旭東、王勝利，「『山寨文化』興起原因探析」，**北華大學學報**，2009 年第 6 期，頁 94。

第三節 山寨精神的草根意識與矛盾爭議

若說山寨一詞原意中「佔山為王、不被官方管轄」的意涵，套用到山寨文化中，便可代指其所具有的「消解中心、對抗主流和反權威」的概念；那麼山寨產品呢？是否也具有和山寨文化一樣的衍生意涵和山寨精神？其實不然，正如山寨產品和山寨文化的區隔定位，山寨產品與山寨文化的山寨精神也是稍稍有所不同。

即使山寨文化具有所謂的「消解中心、對抗主流和反權威」的概念，但因為山寨化的領域不同，其所對抗的主流與消解的中心也不見得相同；甚至於山寨文化是否真的具有「消解中心、對抗主流和反權威」的意涵，至今仍是個疑問；畢竟有些創造出該山寨文化作品的自製者其實是因無法進入主流原創者的行列，才藉由模仿主流原創產物的方式，達到吸引人關注的目的，但實則仍是渴望成為主流原創者的一員⁸⁰。

所以支持山寨者便認為山寨是平民精神的體現，是「後現代的農民起義」，是一種邊緣創新能力的拓展；而反對者則認為山寨文化不過是披上一層美化了山寨產品的美麗外衣，實際上和山寨產品一樣是缺乏創造力與自信心的⁸¹。

但不管正反兩方如何爭論，山寨產品和山寨文化也確實反映出了一種草根階級、非主流的意識與力量，即使是將山寨精神視為是流氓精神的秋風也不予否認⁸²。只是與山寨文化相較，山寨產品確實更著重在市場佔有的利益趨向，因此而備受爭議，但兩者的山寨精神雖稍稍不同，卻仍是有共通之處，那便是都是強調其非主流的草根意識，只是這樣的草根意識是否都具有積極面的「對抗主流、反壟斷、反權威」的意涵，便仍存在矛盾與爭議。

某些山寨文化確實具有「反諷主流」和「消解中心」的山寨精神與山寨意涵，

⁸⁰ 山寨百家講壇的製作者就是渴望進入中國央視百家講壇的行列卻不可得，才以創建山寨版的百家論壇的方式為手段，希望能引起央視百家講壇的關注。詳參：「青年自製山寨版《百家講壇》侃侃而談靖康恥」，2008年10月15日，<http://news.hunantv.com/x/n/20081015/48574.html>

⁸¹ 中央電視台中國財經報導欄目組編，**山寨來了**，北京：機械工業出版，2009年6月，頁119。

⁸² 詳參：五嶽散人，「山寨文化是一種範式轉換」。
<http://theory.people.com.cn/BIG5/40537/8577959.html>

但山寨現象所涉及的内容之廣，不必然都是如此；可惜的是，支持山寨現象者常直接賦予山寨一種「對抗主流、反權威、反壟斷」的積極概念，卻忽視了山寨文化的差異性。

此外，賦予山寨「對抗主流」等積極面的意涵與價值，也掩蓋了某些山寨現象只是因草根階層消費不起主流產物，對主流文化產物心生渴望才去模仿的矛盾心理。甚至，更促使那些因模仿行為而涉及侵權的「山寨」製作者，得以尋求到一個為侵權行為合理化的藉口。

實際上，這樣為山寨現象和山寨精神賦予顛覆合理化的方式，又與毛澤東文化大革命時期，紅衛兵們所高喊的「造反有理」之口號相類似⁸³，而且「山寨現象」在中國其實是有歷史起源的，早在國共內戰時，毛澤東就曾佔據井岡山上為寨，並提出「星星之火可以燎原⁸⁴」的口號，倡導山寨的「持久戰⁸⁵」，引申至今，便隱含著對「山寨現象」可「擊敗主流，回歸正統」的自許和期待⁸⁶。只是，這種期待被套用在具有侵權爭議的「山寨手機」之上，便帶有一種民族意識膨脹下的過度自信與吹噓。

簡言之，雖然從模仿出發、加強調查、研究、學習別人的強項，再加上自己的創意，變成一種「二次發明」的山寨精神，並非中國所獨有，而是全世界人類

⁸³ 李欣，「中國製造新出路？『山寨機』造反有理」，*新浪財經*，2008年10月
<http://big5.huaxia.com/tslj/flsj/zz/2011/09/2605202.html>

⁸⁴ 1930年1月5日，毛澤東寫了「時局估量和紅軍行動問題」回復林彪的長信，並且印發各大隊黨支部。信中批評林彪「我從前頗感覺、至今還有感覺你對於時局的估量是比較的悲觀。我知道你相信革命高潮不可避免的要到來，但你不相信革命高潮有迅速到來的可能，因此在行動上你不贊成一年爭取江西的計劃，而只贊成閩粵贛交界三區域的遊擊；同時在三區域也沒有建立赤色政權的深刻的觀念……」，並且對林和其他人之前就有的悲觀情緒進行批評，提出「農村包圍城市」等與「二月來信」相反的觀點。又指出全國都布滿了「乾柴」，以「星星之火，可以燎原」的語句激勵士氣。中共官方認為：這是毛澤東繼古田會議後又一個重大的戰略決策。進一步糾正了紅四軍主力下井岡山後部分滋長起來的單純流動遊擊的錯誤觀念，要求大家毫不動搖地確立「建立赤色政權的深刻觀念」，把更大的精力投入開闢及鞏固贛南閩西革命根據地的工作中去。

⁸⁵ 「論持久戰」是毛澤東於1938年5月26日至6月3日，在延安抗日戰爭研究會上的演講稿，是關於中國抗日戰爭方針的軍事政治著作。毛澤東在總結抗日戰爭初期經驗的基礎上，針對中國國民黨內部分人的「中國必亡論」和「中國速勝論」，以及中國共產黨內部分人輕視遊擊戰的傾向，系統地闡述了中國實行持久戰以獲得對日勝利的戰略。

⁸⁶ 「倪萍反對山寨文化其實是忘本了」，2009年3月6日
http://bbs.tiexue.net/post2_3403636_1.html

共同的智慧遺產，但是中國利用「山寨」這個詞彙來形容，甚至在中國社會環境對「山寨」持有正反意見的同時，國家法治乃至政治環境都對「山寨」隱有包容之意下，都突顯著山寨精神、山寨產品與山寨文化等山寨現象都包含著中國大陸的特殊歷史以及顛覆性的民族意識，具有一定的中國特色。



第肆章 山寨手機發展的三大進程

為便於瞭解山寨手機與全球在地化之關聯，必須先深入探討山寨手機的歷史進程與生產特點；因此，依據山寨手機不同階段發展歷程的關鍵作區分，本章將山寨手機的發展進程，分成以下三個階段：

第一階段為聯發科介入的前後，將探析山寨機的起源，瞭解在山寨手機之前更早的「山寨產品」及山寨手機發展的初始背景。

第二階段為從山寨高仿機到革命性創新手機時期，這段時期的山寨手機歷經從單純的模仿全球品牌大廠手機，逐步融入在地元素與草根需求的創新，從仿製品牌手機走向草根創新手機，可說是山寨手機以全球在地化的生產模式發展的轉型階段。

第三階段則是山寨手機遭遇瓶頸與海外稱雄的時期，面對山寨手機熱潮的退燒，山寨手機廠商另闢蹊徑，創建海外市場，接納海外各國本身的在地需求所製造的山寨手機，是否有與全球大廠品牌手機力拼的實力？此時期的山寨手機一方面將中國大陸的特色元素推行至其他國家，一方面又接納該國當地的風土人情、民俗習慣與消費需求，達到了全球在地化中的「特殊性的普遍化」與「普遍性的特殊化」之雙向溝通與向外推展、在地轉變(local transformation)的重要階段。

第一節 聯發科的介入與山寨機的起源

「山寨機」這廣泛的稱呼，以往常被用來泛指「山寨手機」，但隨著山寨手機熱潮的持續延燒，山寨化的電子科技產品便逐步增多，包括：山寨數位相機、山寨平板電視機、山寨筆記型電腦...等，所以如今通常以「山寨機」代指那些由生產者自創品牌名稱或模仿知名品牌電子產品的功能和樣式所製造的機器，山寨機的概念也從手機擴展至整個電子產品消費領域⁸⁷。

⁸⁷ 中央電視台中國財經報導欄目組編，**山寨來了**，北京：機械工業出版，2009年，頁39。

然而，其實在山寨手機推動山寨熱潮，使山寨熱大行其道的 2004 年以前，中國大陸手機市場流通產品主要分為三種：國外品牌手機、國產品牌手機與主要包括水貨、假冒、二手翻新等非正規管道出售的品質沒有保障的其他手機。在這一時期，國產品牌手機生產廠商主要為夏新、波導等知名生產者，價格較國外品牌手機略低，但國外品牌手機依然在中國市場內佔據多數，主要品牌代表為諾基亞、摩托羅拉、愛立信等世界著名手機製造商。中國大陸的深圳則出現最早的山寨手機，即從外觀、材質到功能幾乎完全仿製世界知名廠商熱銷機型，商業標識也幾乎完全相同，此時期的山寨手機由於山寨手機生產製造商難以突破晶片技術開發設計上的障礙，僅能在設計手機外觀等部份，有些簡單的創新，因此，在意義上便等同於仿冒及二手翻新的手機⁸⁸。

當時，台灣的晶片廠商聯發科（Mediatek，簡稱 MTK）就是因為發現了中國大陸本土手機製造廠商這方面相關的技術困境，便提出了以「Turn-Key⁸⁹」的方式解決此問題的全新方案，創造了一個迥異於前的商業模式，這個方案涵蓋了近八成的手機研發作業，大幅地降低了手機研發的人力、時間和技術等成本，也滿足了中國大陸本土小品牌和山寨機廠商的需求⁹⁰。

由於聯發科所提供的手機晶片，促使生產研發新款手機的時間從通常的一年，縮短到 3 至 6 個月。聯發科所提供的「Turn-Key」手機晶片模式與技術，就好比為手機業者生產出了手機半成品，而手機生產的廠商們只要套個手機外殼、配上電池、租一間廠房就能生產山寨手機了⁹¹。

山寨手機廠商在與聯發科合作之後，中國大陸本土的手機品牌業者便面臨到國際品牌與山寨機的雙雙夾擊，為了生存也不得不開始與聯發科組成企業聯盟，而這樣的趨勢也將聯發科在中國大陸手機市場的技術地位推到最高。

⁸⁸ 陳曦，周靖凱，「山寨企業轉型自主創新品牌——基於山寨手機產業發展研究的演進躍遷路徑模型構建」，*華東經濟管理*，第 26 卷第 11 期，2012 年 11 月，頁 69。

⁸⁹ 意指整合軟硬體技術，並將多媒體應用及相關的應用軟體集合在單一晶片上提供中、下游客戶，大幅降低研發成本與生產週期。

⁹⁰ 歐癸儀，「全球在地化的再現——以山寨機為例」，*世新大學傳播管理學系：海協兩岸傳媒管理新匯流研討會論文*。臺北，2009，頁 6、7。

⁹¹ 中央電視台中國財經報導欄目組編，*山寨來了*，北京：機械工業出版，2009 年，頁 11。

不過，最早的山寨電子產品，其實不是於 2008 年造成大熱潮的山寨手機，而是 MP3 和 DVD。1999 年時，中國大陸廣州地區的 VCD 和 DVD 播放機生產十分熱烈，除了當時中國大陸非常知名的萬利達和步步高等品牌外，山寨廠商也常招聘農民工，租下一般民房，便開始以播放機的零件組裝 VCD 或 DVD 播放機，而這樣的雜牌播放機不只在外型、功能上模仿知名品牌，甚至連品牌名稱都似是而非，遊走在仿冒的邊緣之內，這些雜牌播放機可謂是「山寨機」的始祖⁹²。

在雜牌 DVD 播放機盛行的背後，其實與促成山寨手機大熱的台灣晶片廠商聯發科也有關係，在 DVD 播放機剛風行盛產時，DVD 相關的解碼技術都掌握在國際大型電子科技品牌的廠商手裡，中國大陸的 DVD 播放機製造商便必須付出較大的成本，才能獲得技術。直到 2001 年，聯發科開展出將 DVD 視頻和解碼晶片合一的技術，緩解了 DVD 下游製造商的技術研發之困境，促成了雜牌 DVD 播放機的熱潮，只是當時還沒有「山寨 DVD」的稱呼。

除了「山寨 DVD」以外，還有所謂的「山寨 MP3」，山寨 MP3 曾一度在華南地區蔚為風潮，高峰期時更曾創下同時間出現 300 多種山寨 MP3 的紀錄，雖然如此，但與山寨手機相比，山寨 MP3 可說是曇花一現，並未如山寨手機般造成大轟動，而細究山寨 MP3 未引起關注的原因可能是由於山寨 MP3 本身的發展前景不夠明朗，很快就被音樂手機和其他數位產品所取代，而且山寨 MP3 一窩蜂般，無秩序的過度擴張與發展還反過來對 MP3 的市場造成排擠與傷害，這也突顯了「山寨」早期發展的盲目性與非正統性⁹³。

與山寨 MP3 相反的便是山寨手機了，山寨手機的熱潮至 2008 年時，推至高峰，更擴及到其他的電子科技產品，還影響到社會、文化、精神等層面，形成一股「山寨熱」，這主要歸功於山寨手機的功能多樣性、五花八門又貼近在地客群的消費需求，山寨手機不只是模仿知名品牌手機而已，還融入在地草根的元素加以創新，隨著之後從高仿機到革命性創新手機的發展階段，山寨手機邁入另一

⁹² 中央電視台中國財經報導欄目組編，**山寨來了**，北京：機械工業出版，2009 年，頁 39-40。

⁹³ 張啟致，**山寨來了**，臺北：捷徑出版，2009 年，頁 15。

個高峰，才得以掀起一股山寨流行的熱潮。

第二節 從山寨高仿機到革命性創新手機

依據山寨手機從模仿國際品牌手機，到形成自己獨樹一格的創新手機之進階程度，可用以下三個階段來歸納之⁹⁴：

一、「粗略模仿」時期：

約莫是 2006 年，山寨機已有中國市場近三成的市占率，2007 年開始山寨手機以模仿知名廠牌的手機外型，並以低價來吸引消費者注意。這個時期的山寨手機面對國際廠牌手機並不具有太嚴重的殺傷力。

二、「精工仿造」時期：

2007 年初至 2007 年底山寨機在這個階段開始異軍突起，對知名廠牌的手機模仿能力越來越強，讓人真偽莫辨。在這個階段，山寨機的模仿能力越來越全面，國際輿論也越加負面，開始讓山寨手機蒙上盜版的負面名聲。

三、「出奇制勝」時期：

2008 年以後，山寨機演化自這個階段，已經跳脫了純模仿的框架，開始推陳出新，讓市場出乎意料；許多產品都加入的大量匪夷所思的新功能，幾乎可以用一句話來說名山寨機的指導原則：「只有想不到，沒有做不到。」山寨手機的產業越加蓬勃發展，逐漸出現了許多獨步世界的創新，不論是技術上與功能上，促使山寨手機被塑造成主流之外的手機次文化。

由於本文主要的研究目的在於從山寨手機的個案中，窺探出中國大陸的山寨手機廠商製作手機時，既模仿全球品牌，又融入在地草根元素的全球在地化現象，所以筆者將選擇幾種頗具特色的手機案例為分析個案，以下幾種案例，均被彭思舟等學者冠以精品手機的稱號，這些精品手機又區分成「超級模仿手機」和

⁹⁴ 黃妮綺，「2009 山賊當道：相關廠商逆勢而上」，*金融家月刊*，2009 年 3 月，頁 66-68。

「革命性創新手機」，此分類結果是根據山寨手機購買需求為基準的一種分類方式⁹⁵。但這兩類手機，應都屬於「精工仿造」和「出奇制勝」時期生產的手機。

一、超級模仿手機

超級模仿手機因為和所模仿的原品牌手機正品極度相似，也因此被稱作為高仿手機，其成為經典和暢銷貨的原因很簡單，那就是越逼真越熱賣，而此類山寨手機又分為三種：奢華機高仿、iPhone 高仿和其他主流品牌高仿。

(一) 奢華機高仿

極盡奢華的頂級手機，往往是一般人可望而不可即的奢侈之物，但是因為山寨手機的高度模仿，所以一般人便只需要花費出幾千元人民幣的代價，就可享受到價值幾十萬甚至到上千萬人民幣的 Goldvish、Vertu、Christian Dior、TAG heuer 和 AURA 所帶來的奢華感受。

雖然仿冒奢華機的成本並不高，但因為那些奢華手機正品的價格往往與高仿機的價格差距甚大，因此山寨手機的廠商們還是能將高仿手機定出一個遠高於其製作成本的價格，以賺取中間極大的利潤，畢竟只要仍遠低於正品的價格，又模仿的逼真，便能輕易地獲得消費者的接受與認同。

以 Goldvish 高仿手機為例，Goldvish 手機正品基本上都是由黃金造成，鑲滿鑽石，並且有鼎鼎有名的設計師 Emmanuel Gueit，再加上著名的彎刀造型可謂是獨具一格，其最低售價從 25,600 美元起，最貴的 Goldvish 鑽石手機更可達到了百萬美元。其中，Goldvish Le Million 是該公司於 2006 年推出的鑽石手機，全球限量 100 台，整隻手機白金的外殼下，共有 120 克拉 WS-1 級碎鑽鑲嵌，背部為鱷魚皮，內建藍牙 2.0 無線資料傳輸支援、200 萬畫素、八倍數碼光學變焦、FM 收音機、MP3 播放、內置藍牙以及高達 2GB 的儲存空間，雖然沒有 WiFi 無線連接功能和 3G 系統，可是被讚譽為「通訊珠寶」的它卻仍讓富豪型消費者趨之若

⁹⁵ 彭思舟、許揚帆、林琦翔，**山寨經濟大革命—模仿為創新之母**，臺北：秀威，2009 年 8 月，頁 143-146。

驚⁹⁶。但是，Goldvish 手機正品的高昂價格卻往往令一般的消費者望之卻步，為此，山寨版 Goldvish 高仿機便應運而生了。

另外，又以 Vertu 高仿機為例，其實在中國大陸山寨手機的市場上，Vertu 的各款產品一直是主要的仿製對象，市場上的 Vertu 仿製機有上百種，價格也從 700 元到 3000 元左右人民幣，由於 Vertu 是採用鈦合金機身和真皮配飾，所以一般山寨廠用普通金屬外殼模仿的山寨 Vertu 便顯得較缺乏奢華感，但還是有捨得花費成本的山寨手機廠商把仿製 Vertu 作得很專業而逼真，例如：2008 年 8 月上市的高仿品 Vertu267 就是其中之一，只是其按鍵大小為配合中國人的使用習慣，作得比 Vertu 正品的按鍵略大⁹⁷；與之不同的是 MOTO AURA 的仿製，雖然基本造型與 MOTO AURA 正品手機如出一轍，但山寨版的 MOTO AURA 手機將品牌名稱改成了 Imobile-Phone-V453，而且缺乏正品手機所鑲嵌的 62 克拉藍寶石、瑞士手錶轉軸、碳化鎢材質、鏡面拋光材質等等，只是山寨版的 MOTO AURA 卻將手機外殼換成了知名服飾品牌 LV 的經典風格⁹⁸，兩種奢侈品牌相結合的仿製方式，也是一種吸引消費者注意的特殊手段。

(二) iPhone 高仿

2009 年時，蘋果發佈了 iPhone 市場分佈圖的地圖，但這張地圖卻將中國大陸和非洲都列為空白區域，這引起了中國大陸 iPhone 迷的不滿；同時，也讓山寨手機廠商們見獵心喜，似乎預見了另一個商機。

在 Apple 尚未推出 iPhone 5S，但曾經因為仿冒 iPhone 5 而聞名的中國山寨公司 GooPhone 卻搶先推出 GooPhone i5S，外觀看起來與 iPhone 5 相同，做工栩栩如生，如果不實際操作，可能還分辨不出它與 iPhone 5 的差異⁹⁹。

⁹⁶ 樊帆，「富家明星的奢侈手機：Goldvish 渾身鑽石」

<http://www.cncy.com/pinweishenghuo/16606.html>

⁹⁷ 「VERTU 267：奢侈手機又一仿」，2008 年 8 月 24 日

<http://www.shanzhaiji.cn/mobile/20080824/4421.html>

⁹⁸ 摩托羅拉 AURA 豪華機 驚現 LV 山寨版

<http://www.xinwushan.cn/news/keji/content2013060123877.html>

⁹⁹ 「山寨 iPhone 5S！GooPhone 推出 i5S」，2013 年 3 月 12 日

<http://iapp.com.tw/2013/03/goophone-releases-iphone-5-kncokoff-i5s-boasting-the-same-design-with-heap-price/>

山寨版 iPhone 手機的售價在幾百元至一千多元人民幣不等，比起真正的 iPhone 來，價格便宜了三分之二到四分之三，價格上的懸殊差異，以及功能、外形上的趨同，使得山寨 iPhone 迷們趨之若鶩。除了在功能、外形上模仿 iPhone 外，為了突出與原版正品 iPhone 的不同之處，各山寨廠商在山寨 iPhone 上選用了 HiPhone、CiPhone、sciPhone 等近似商標，中國大陸的山寨廠商甚至推出了一款山寨版的桔子手機，並為這款手機專門製作了官方網站，在網路上公開販售「中國橘子手機¹⁰⁰」。



圖 4-1 中國橘子 F4 手機

圖片來源：見註解¹⁰¹

山寨 iPhone 往往為了別出心裁、吸引顧客，各種千奇百怪、形形色色、不同尺寸的 iPhone 仿製產品便像潮水一般湧向市場，後蓋可以隨意打開，電池能夠自由更換，還有雙卡雙待的 iPhone、彩色的 iPhone、大尺碼的 iPhone、小尺碼的 iPhone、電視 iPhone；還有預裝 Windows mobile 系統的 iPhone…等等，不勝枚舉。除了翻蓋旋轉式 iPhone，最薄或最小的山寨 iPhone 外，還有多機殼的 iPhone；一

¹⁰⁰ 武海燕，「律師：改頭換面的山寨產品依然侵權」，**中國知識產權**，2009 年 7 月 8 日
<http://ip.people.com.cn/GB/9617384.html>

¹⁰¹ 「橘子棒還是蘋果棒？中國橘子 F4 詳細解析」，**中關村在線**，2008 年 11 月 4 日
<http://digi.tech.qq.com/a/20081104/000142.htm>

般來說，正品原版 iPhone 的手機殼是無法改動的，但山寨廠商基於此，便推出了雙機殼的山寨 iPhone，買一送一，可隨意地變換手機殼的外觀與顏色。

山寨 iPhone 可說是賦予了與原版正品的 iPhone 一個完全不同的走向與思路，這代表此時的山寨手機，不只是與品牌大廠手機極為相似的高度仿製而已，也開始增加了一些不同於品牌手機所提供的外觀需求等細微的改變。

(三) 其他主流品牌高仿

除了對知名品牌 iPhone 的仿製外，山寨手機仿製的品牌對象還涉及了諾基亞、Sony PSP 的高仿，以及黑莓機、索愛、三星、摩托羅拉、迪士尼、芭比等全球主流手機品牌國際大廠的模仿。

二、革命性創新手機

革命性創新的手機可分成兩大類，一為功能革命性創新手機；另一為外觀革命性創新手機。

(一) 外觀革命性創新手機

2008 年北京主辦奧運的時期，可說是山寨手機最為熱鬧的時候，雖然當時北京奧運的手機贊助商只有三星手機，可是由於三星手機的設計多數都停留在概念的傳達上，並沒有涉及到較為明顯的功能和外觀上，三星手機對奧運精神的含蓄表達，便顯得過於高雅，而不受青睞。相反的，山寨手機廠商卻走出一條截然不同的道路，他們無所不用其極的將北京奧運的元素融入到手機的外觀、功能和行銷上，任何與北京奧運相關的有形的、無形的、主流的、非主流的元素都被採用在手機的設計裡¹⁰²，例如：北京奧運舉辦期間，高翔公司所設計的 GX2118 水立方手機，或是邦華公司的巢流 2008 等模擬鳥巢和水立方的山寨手機。

¹⁰² 彭思舟、許揚帆、林琦翔，**山寨經濟大革命—模仿為創新之母**，臺北：秀威，2009 年 8 月，頁 114。



圖 4-2 山寨鳥巢手機的設計概念圖 圖片來源：見註解¹⁰³

然而，其實這些山寨版的奧運手機完全沒有獲得北京奧運會的實質授權，但高翔公司的奧運手機卻標榜是採用奧運鳥巢剩餘的鋼材所製成，並聲稱已獲得國家體育館和北京游泳中心的授權，有完整的授權檔，可是實際上卻無法真的出具鋼材來源的證明和授權書¹⁰⁴。

除了奧運手機外，外觀革命性創新的手機，還有下列幾種較有名的款式，如：汽車造型手機、手錶造型手機、百變金剛手機、中國娃娃手機和歐巴馬手機...等。

其中汽車造型手機熱銷的原因便是利用一般人對汽車模型高價位元的心理價差，汽車造型的山寨手機一方面獨具汽車模型的樣式，另一方面又擁有手機通訊的功能，價格又比真正的汽車模型便宜，故而汽車造型的山寨手機在中國大陸的中西部地區和東部的鄉鎮市場，仍有很大銷路，所以汽車款式的山寨手機也成為深圳華強北的山寨手機批發市場內很常見的一種山寨手機¹⁰⁵。

¹⁰³ 「山寨手機廠商再推『鳥巢』手機」，2008年7月22日

<http://www.linuxidc.com/Linux/2008-07/14409.htm>

¹⁰⁴ 「『水立方手機』不需要奧組委授權」，**華夏時報**，2008年7月25日

<http://tech.163.com/08/0725/22/4HO03IDL000915BE.html>

¹⁰⁵ 彭思舟、許揚帆、林琦翔，**山寨經濟大革命—模仿為創新之母**，臺北：秀威2009年8月，頁118。



圖 4-3 中國華強北汽車造型手機

圖片來源:見註解¹⁰⁶

(二) 功能革命性創新手機

所謂的「功能革命性創新手機」，即賦予一般傳統手機所不具備的功能之山寨手機，這些功能多種多樣，多是為了迎合特定的消費族群。例如：有電擊防衛手機、風水手機、佛家專用手機、三防(防水、防震、防塵)手機、攝影攝像手機、電視手機、剃鬚刀手機、菸盒手機、雙面手機、轟天雷手機、驗鈔機手機...等等。

其中，電擊防衛手機最知名的案例便是「愛我者防身 1 號」之手機持有者登機時，被機場海關攔下的新聞事件，這款手機和正常手機同樣可以撥打和接聽電話，但其電池的頂部有一根略粗的金屬天線狀電擊觸點，手機背面還有一多功能的開關，其電池正面則刻有「愛我者防身 1 號」之字樣，此款「手機」儼然就是一支偽裝度極高、攻擊力超強的「電擊器¹⁰⁷」。

¹⁰⁶ 「一山還有一山高 華強北新奇山寨手機見聞」，2010 年 9 月 22 日
<http://tech.sina.com.cn/mobile/n/2010-09-22/07001505132.shtml>

¹⁰⁷ 劉萬專，「旅客攜帶的『山寨手機』竟是一部『電擊器』」，*深圳晚報*，2009 年 2 月 10 日
<http://news.carnoc.com/list/125/125594.html>



圖 4-4 裝載 2 顆電池的「愛我者防身 1 號」 圖片來源：見註解¹⁰⁸

風水手機，一般泛指手機本身的設計符合風水的吉凶外，還在手機內內建了幫人預測風水的軟體和功能，其實最早設計出風水手機的並不是山寨手機廠商，諾基亞和摩托羅拉都曾推出過風水手機。可惜，將之發揚光大的卻是中國大陸的山寨手機廠商。

2008 年，新加坡手機品牌大廠推出了一款由馬來西亞風水大師朱蓮麗所設計的風水手機，但推出後不久，便被中國大陸山寨廠商所複製並改良，進而在市場上販售。這款山寨風水手機的整體造型為頗具中國喜慶的紅色，螢幕背景也是暖色系，象徵著「旺、火」，後蓋處還裝飾有一條升騰的中國龍符雕，寓意給主人帶來祥瑞與避邪的保護和福氣¹⁰⁹。

姑且不論此款山寨手機是否涉及抄襲新加坡手機大廠和馬來西亞風水大師朱蓮麗的創意，但中國大陸山寨手機廠商雖然模仿國際品牌手機大廠所推出的風水手機，但卻將電子科技產品與中國人所篤信的風水相結合，並融入中國本土的

¹⁰⁸ 「防狼防搶專用！高壓電擊手機網易試用」，網易手機，2008 年 2 月 20 日
<http://mobile.163.com/08/0220/13/4559LGEE001117A5.html>

¹⁰⁹ 丁偉，「祥龍附體吉祥隨身 首款風水手機多圖賞」，手機中國，2008 年 4 月 29 日
<http://digi.it.sohu.com/20080429/n256578143.shtml>

特色，將喜慶的紅色和中國龍等地元素加入手機的設計中，走出與原版手機不同的道路，可謂是山寨手機中符合「全球在地化」的特殊案例。

與中國傳統民間信仰相結合的山寨手機除了風水手機外，還有佛家專用手機，其實諾基亞在早年也曾在信仰伊斯蘭教的國家中推出一款 N73 的手機，這款手機可幫助穆斯林在齋戒月裡作禮拜，可是率先將手機功能與佛教傳統信仰將結合的卻是中國大陸的山寨手機廠。

佛家專用手機鼻祖是「佛緣一號」，這款手機刻有至尊佛像、避邪寶玉，還內附祈福鈴聲和法師開光證書，說明書上更聲稱是用「包金、鑲寶石、雕玉工藝」所製成，按鍵被稱作「佛影按鍵」，標榜在打電話或簡訊時，可以讓使用者「佛主留心中、佛影留身邊」，手機上的花紋和按鍵形狀，都是按照「佛至尊貴化身設計」，藉以彰顯佛的神威，手機機側的小裝飾，則被稱作為「招財進寶」，號稱是真空鍍金工藝，其功能訴求多取自佛家精神層面，並包含：法師背書、招財進寶...等功能配件，更宣稱每賣一隻手機，廠商會捐贈孤兒院 5 元人民幣¹¹⁰。



圖 4-5 「佛緣一號」手機

圖片來源：見註解¹¹¹

¹¹⁰ 胡皓勛，「高僧開光、祈福鈴聲 24K『佛心』手機」
<http://www.eprice.com.tw/mobile/news/6400/1/>

¹¹¹ 「佛緣一號」，手機樂園
<http://phone.shouji.com.cn/470/detail/32216393/>

這種山寨手機的「無厘頭」的作法，也許無法被正統的佛教徒所接受，但卻也提供了一個嶄新的、自娛自樂的需求空間；與無厘頭的「佛緣一號」不同，「天禧嘉福—禪機」除了在科技和佛教文化相結合的設計上遠較「佛緣一號」具備更嚴謹的態度和專業的水準，以及製造手機的素材上更為精貴外，此款手機還加入中國大陸佛教界知名人物之加持。

「禪機」的說明書稱「天禧嘉福」四個字是由中國佛教協會會長，中國近代四大法師之一的「一誠」大師所題寫。中國社會科學院佛教研究中心特約研究員、原中國佛教協會教務部副主任、中國大陸湖南長沙洗心禪寺首座「妙華」大師也參與為此款手機命名為「禪機」，與「禪機」匹配的藍芽耳機更被中國大陸湖南長沙洗心禪寺住持「悟聖」大師命名為「順風耳¹¹²」。



圖 4-6 「天禧嘉福—禪機」

圖片來源：見註解¹¹³

除了佛家專用手機外，山寨手機業者還推出了一款為中國解放軍、武警士兵和登山客們所專設訂製的手機，也就是「三防手機」，雖然國際品牌的手機業者

¹¹² 「天禧嘉福·禪機 高端佛教概念手機」，弘慧網，2009年8月17日
<http://www.zjypw.com/news/2009/08/74569.htm>

¹¹³ 同上註。

也曾製造出宣稱具有防水、防震和防塵的手機，可是卻從未真正地在消費者面前試驗過；但是山寨手機廠，樂目 LM801 手機的製造者卻把手機摔、砸、潑水之後還能正常使用的短片放上網路傳播¹¹⁴，這款手機頗具中國特色，只是品質上仍有山寨手機不夠細膩的缺點¹¹⁵。

在各類功能革命性創新的手機中，最讓人會心一笑的就是剃鬚刀手機，還記得周星馳在電影中的調侃式對白：「手上拿的這個東西了吧？表面上看它是一個大哥大電話，但是你看這裡有一層金屬網膜。實際上，它是一個刮鬚刀，這樣在執行任務時，也可以神不知鬼不覺地刮鬚子。」剃鬚刀手機的創意便是來自周星馳系列電影「零零漆大戰金槍客」中那個情報特工 007 手上的多功能大哥大。

2009 年 3 月，最早的剃鬚刀手機「容尊 758」開始上市，而這款號稱「全球首款剃鬚刀手機」，除了取自周星馳電影的創意外，還「邀請」了全球知名球星貝克漢當代言人，疑似合成了張貝克漢手持剃鬚刀手機的照片，並將之放在外包裝最顯眼之處，甚至在開機動畫、待機保護螢幕和手機桌面上，都可看見貝克漢手持剃鬚刀手機的畫面¹¹⁶。雖然這似乎未經過貝克漢的同意，有侵權的疑慮，但這手機融入了跨國明星、在地電影的創意元素，也可說是一種另類的「全球在地化」。

¹¹⁴ 視頻：樂目 LM801 軍用三防手機震撼上陣

http://v.youku.com/v_show/id_XNjUwNTM1MDg=.html

¹¹⁵ 許坤銘，「手搖式充電 樂目 LM801 三防手機評測」，2010 年 3 月 10 日

<http://financenews.sina.com/sinacn/304-000-106-109/2010-03-10/09111276614.html>

¹¹⁶ 「飛利浦機芯加小貝演繹 容尊 758 剃鬚刀手機」，2009 年 3 月 12 日

<http://www.shanzhaiji.cn/labs/20090312/8774.html>



圖 4-7 「容尊 758」刮鬚刀手機之外包裝 圖片來源：見註解¹¹⁷

山寨手機廠商除了融入刮鬚刀功能這項日常生活需求於手機中之外，還推出了「煙盒手機」，煙盒手機的隱蔽性和剃鬚刀手機相比，可謂是不遑多讓。該手機的外觀特點是一側為香煙盒造型的外包裝，手機的聽筒、按鍵和螢幕則在菸盒的另一側，兩側分別印有「吸煙有害健康」和「FILTER KINGS」等字樣，打開香煙手機的菸盒上蓋，可以看到 20 根「香煙」，其實這三排香煙中有兩排是假的，用來裝載手機的零件，只有其中一排是真的香煙，一次可裝七根香煙¹¹⁸。

這款手機設計所針對的主客群，很明顯是中國大陸人數眾多的龐大煙民，隨著煙盒手機的發展，如今煙盒手機的外殼已能隨意更換，從最早期的中華牌香煙，到萬寶路、555 這類的進口香煙，以及玉溪、雲煙等中國大陸的本土香煙，各類品牌一應俱全，而且仿真度極高，香煙手機的家族也壯大了。

其實，香菸手機最大的銷售區域是在中東、南非和拉丁美洲等地區，這些地區的消費者對香菸手機情有獨鍾，不少來自東亞或者南非的商人特別鍾情於白色

¹¹⁷ 同上註。

¹¹⁸ 劉佳寧，「古怪香煙手機驚現網路」，**金羊網**，2007 年 4 月 19 日
http://www.ycwb.com/YCWB/2007-04/19/content_1455013.htm

包裝的「萬寶路」。針對不同區域市場的本土需求，山寨手機廠商還會提供訂製服務，針對當地流行的香煙品牌訂製煙盒手機的仿真外殼。

此外，針對逢年過節送香煙的世俗禮儀，生產香煙手機的山寨廠商還推出了禮盒包，除了「煙盒手機」，還贈送真實的香煙一盒，以及一枚金色打火機，但由於在中國大陸仿冒香煙(含外包裝)是觸犯菸草專賣法律的，所以山寨手機廠商們還在禮盒內放置了說明書，詳細指出正品香煙和香煙手機的不同之處¹¹⁹。



圖 4-8 「香煙王 3838」手機

圖片來源：見註解¹²⁰

若說香煙手機是針對廣大煙民所設計的，那麼「轟天雷手機」便是針對在吵雜環境工作的民工和耳背的老人所設計的，這款手機便是以多個喇叭而聞名，而此款山寨手機得以熱銷，便是因為山寨手機廠商願意針對在地需求，改良並補遺國際品牌手機對小眾需求的忽視與不足之處，兩者相互融合後創新的結果。

山寨手機一方面包含國際手機品牌在技術上的優點，另一方面又融入在地不同需求的多功能和迎合在地各方面口味的多種外觀，儼然可說是全球在地化下的成果產物。

¹¹⁹ 仲遙，「煙友最愛 超爆笑香煙王手機 3838 亮相」，2007 年 3 月 23 日

<http://tech.sina.com.cn/mobile/n/2007-03-23/0002270532.shtml>

¹²⁰ 同上註。

中國自古以來，以農立國，在毛澤東時期推動「農業學大寨¹²¹」，各村子裡總不免有聲音又大又響的喇叭方便廣播。山寨機為了因應鄉村的收訊品質與農作時攜帶不便的問題，便搭載了比一般手機更具傳播能力的揚聲器，這便是山寨機名稱的來由。中國目前的手機用戶約有六億，其中，山寨機的市場滲透率就高達五成，在中、小城市的市場上，消費者更注重手機功能與外觀，且對品牌訴求相對較低，而國際品牌手機大廠對這些中、小城市的市場重視度也是相對不足，致使山寨機得以成長茁壯¹²²。

山寨手機的功能、特性和外觀真的是五花八門，讓人眼花撩亂。這點與山寨手機廠商們善於「因地制宜」的特性有關，他們一方面模仿國際手機品牌的技術，一方面又根據不同地域、不同族群的需求，製作出符合特殊階層客群偏好的手機。所以，若用百變金剛這樣的稱呼來形容山寨手機，其實是非常貼切的稱呼，這也是對如此充滿創造力的手機產品最好的概括與總結¹²³。

第三節 山寨手機的瓶頸與品牌創建

以往山寨手機不同於正規手機的特色與優勢之一便是價格低廉，因為山寨手機沒有研發費用、廣告、促銷等成本，所以山寨手機的價格往往只到國際品牌手機的三分之二、甚至更低。

但是，一旦品牌手機也參與削價競爭後，山寨手機的低廉價格便不再具有絕

¹²¹ 農業學大寨是中國在 20 世紀 60 年代開展的一場運動，依據的是毛澤東於 1963 年發布的一項指示「工業學大慶，農業學大寨，全國學人民解放軍」。當時的農業學大寨運動主要是在冬季農閒時，組織農民進行農田基本建設，興修水利。但在運動中，有許多地方政府追求形式浪費了許多農村勞動力，沒有達到預期的效果，如：有的地方要求農民壘壩必須將石頭鑿成正方，以便好看；有的地方追求糧食產量，強迫農民種植營養成分低但產量高的雜交高粱等；有的地方甚至提出「以無產階級專政的方式進行農業學大寨」，也就是可以向提出不同意見的人施加罪名，不允許任何不同的意見存在。一直到文化大革命結束，中共中央才對這場運動進行了反思。

¹²² 黃妮綺，「2009 山賊當道：相關廠商逆勢而上」，*金融家月刊*，2009 年 3 月，頁 66-68。

¹²³ 彭思舟、許揚帆、林琦翔，*山寨經濟大革命—模仿為創新之母*，臺北：秀威，2009 年 8 月，頁 122。

對的優勢¹²⁴，而且雖然國際品牌手機的價格仍是讓普通消費者望而卻步的地步，可是隨著中國經濟水準的提升，一般人民的消費力也逐漸提高後，品質、保固、售後服務上可能有缺陷的山寨手機便不再如過去一般可輕易地去挑戰國際品牌手機的市場。

因此，隨著山寨手機的價格優勢不再，山寨手機的市場漸趨飽和，一般民眾仍以擁有的名牌手機為榮的同時，山寨手機經歷過 2008 年的大熱潮後，便開始遇到瓶頸，甚至有走下坡的可能。

雖然現今中國大陸的手機市場已被蘋果、LG 等國際品牌大廠占據半數以上，但在擁有 12 億人口的印度，卻有一款名為「基伍」(G'Five)的中國大陸山寨手機，不僅邀請寶萊塢明星為這山寨手機代言宣傳，還在 2010 年時，擊敗了韓國三星、摩托羅拉等國際品牌手機大廠¹²⁵。

「基伍」手機是一家以生產山寨手機為主的企業，2008 年推出自有手機品牌 G'Five，並將注意力和經營的主軸完全放在海外市場。在亞洲、中東、非洲和南美洲四大市場銷售產品，僅用二年多時間成為繼華為、中興後第三個進入全球前十的中國大陸手機品牌，並與華為、中興等中國品牌，共同組成中國手機民族品牌「三駕馬車¹²⁶」。

「基伍」手機的創始人張文學，原本是模具工，因窺見了手機產業的豐富利潤，而於 2003 年投入了仿製手機和手機殼等零件組裝的代工製造中，雖然當時的手機晶片技術仍掌握在國際知名品牌手機大廠的手中，但中國大陸最早的國產品牌手機仍佔有一席之地，因此替這些大陸國產品牌手機代工組裝零件的張文學得以賺取後續創業的第一桶金¹²⁷。

2007 年下半年，由於手機代工廠的人力、材料等成本日趨升高，張文學決定

¹²⁴ 「知名品牌產品價格走低 山寨手機利潤空間收窄」，上海第一財經日報，2013 年 5 月 14 日
<http://money.163.com/13/0514/02/8UQ72RTU00253B0H.html>

¹²⁵ 王新同，「手機『山寨王』傳奇」，中國鐵路文藝，頁 62。

¹²⁶ 于雷，「基伍：建立雲計算技術中心迎接 4G 時代到來」，中關村在線，2011 年 5 月 17 日
<http://3.zol.com.cn/229/2298780.html>

¹²⁷ 王新同，「手機『山寨王』傳奇」，中國鐵路文藝，頁 62。

放棄代工事業，轉而自創手機品牌 G'Five，因為杜拜是中東地區手機批發的集散地，向外可擴及至非洲、南美以及東歐地區，而且張文學以前作代工時所認識的生意夥伴均在此處，所以他決意把總部設在杜拜¹²⁸。

在杜拜初創業時，他常挨家挨戶的推銷自創的手機，最常用的方法便是當著客戶面摔手機，以強調手機的堅固耐用，這種草根式的宣傳方法與手機特點完全符合山寨手機的特色與精神。隨著「基伍」手機中一款雙喇叭的特製手機在杜拜暢銷後，張文學再度把手機生意的觸角延伸至有 12 億人口、市場龐大的印度¹²⁹。

因為印度經常停電，手機充電不易，張文學在考查過程中發現此一情況後，便於 2008 年 6 月，開始在印度銷售一款配備有超大容量電池的手機，待機時間長達 30 天！隨後，張文學又推出一些匪夷所思的產品，例如：雙電池系列可以保證拿下其中的一塊時，另一塊還能讓手機正常使用；乾電池系列則讓消費者可以在鋰電池之外，隨意更換 5 號或 7 號乾電池，方便印度的消費者在緊急停電時有電可用。此外，「基伍」的手機定價一般在 40 到 60 美元之間，非常符合印度農村市場對手機價格的心理預期¹³⁰。

2009 年 5 月，張文學派遣的調查研究團隊發現印度北部和印度南部的消費群體又有所不同，印度北部的錫克族與印度族，喜歡白色的內建大喇叭等富含誇張的設計，又整體較厚的手機；印度南部的穆斯林則偏愛紅色、內斂而輕薄的手機。所以「基伍」又為穆斯林設計了一款非常有趣的手機，它內置可蘭經、具有指向聖城麥加的 GPS 以及內置天課慈善計算器，還能將可蘭經翻譯成包括：英語、阿拉伯語、烏爾都語等共計 29 種語言。後來這款手機在印度和中東等有穆斯林的國家，迅速成了熱銷的搶手貨¹³¹。

「基伍」手機之所以能迅速在印度等區域成長，完全立基於諾基亞、三星等國際品牌手機大廠之產品策略單一性的缺失，比如：國際品牌手機都是採用單

¹²⁸ 張乃文，「世界十大手機——基伍 G'FIVE」，人人網
<http://blog.renren.com/share/271820731/13877502895>

¹²⁹ 王新同，「中國『山寨王』名鎮印度」，致富路上，2012 年 10 月，頁 50。

¹³⁰ 同上註。

¹³¹ 王新同，「手機『山寨王』傳奇」，中國鐵路文藝，頁 65。

卡單信，但是張學文所生產的手機卻都是多卡多信號，「基伍」還開發出可插 4 張 SIM 卡的手機，並以此迅速地投放於市場，而諾基亞等國際品牌手機大廠則遲至 2010 年 8 月才在印度推出雙卡手機¹³²。

儘管印度有超過 2,000 個手機品牌，但「基伍」手機卻得以在 2010 年時，於印度市場的出貨量高達 3,500 萬部，市場佔有率高達 21%，遙遙領先佔有率 13% 的諾基亞。2011 年時，中國大陸的「基伍」手機更是躋身全球手機產業的前十強。要想取得這樣傲人的成績，諾基亞須花費 10 年，中國大陸「基伍」手機僅用了 3 年¹³³，也因此，「基伍」手機被大陸媒體封為「中國山寨手機王」。

綜觀「基伍」手機成功的因素，不外乎其擅於體察各國民情，融入在地風俗習慣，貼心設計出迎合當地消費者需求的手機產品，這與一般制式化、統一規格的國際品牌手機是有所區隔的。簡言之，在海外熱銷的「基伍」手機運用「全球在地化」營運策略和手機的生產設計方式，順利地在以國際品牌手機為主流的市場上，另闢消費市場與地域客層，為自己打造了事業版圖與事業王國。

只是，讓人詬病的是，「基伍」手機在獲得中國媒體讚譽為「中國山寨手機王」之餘，還相繼被愛立信、摩托羅拉及諾基亞等品牌手機大廠提出侵權的告訴，可謂是榮耀加身與官司纏訟的矛盾兼具，這也突顯了雖然「基伍」手機已成品牌，但仍然在本質上未能完全擺脫「山寨」、「仿冒」等問題。

雖然如此，但張文學一手創立的山寨手機產業卻依然不可忽視。2011 年，張文學還將自創的手機品牌「基伍」行銷回中國，企圖以全球主流品牌手機大廠所缺乏的中國特色和中國文化，甚至違反中國特殊規定的缺點作為突破，和中國大陸較知名的山寨手機廠合作，讓中國大陸之前已然逐步消退的山寨手機市場再行回溫。

¹³² 吳曉波，「基伍手機：從新興市場殺個回馬槍」，福布斯中文網
http://www.forbeschina.com/review/201208/0019346_all.shtml

¹³³ 王新同，「手機『山寨王』傳奇」，中國鐵路文藝，頁 65。

第五章 山寨手機成功因素之探析

當前全球化的脈絡下，地域性文化與行為模式的發展經常會同時具有外來文化與當地文化的特色，在地轉變(local transformation)實際上是全球化過程的一部分。全球化過程並不會吞噬在地的民族特色，通過當地意識型態的反抗，會在衝突間找到平衡並且相互融合。

全球化往往會以被妥協的方式再現(representation)，在地化的運作同時會包含全球化的影響，這兩者看似一個雙向的過程，但卻應該當作一個整體來看待，就如同太極陰不離陽、陽不離陰般，正反儘管相剋卻又相生¹³⁴，是彼此辯證的關係。

以全球在地化的觀點看待全球化，各國在選擇參不參與全球化本身都有其正面和負面的後果，如何備妥良好的在地條件，善用全球化帶來的各項資源，並抵擋負面影響的入侵，便成為各國在全球化潮流下的重大考驗。

在此，將進一步探究山寨手機與全球在地化相關連的幾個面向，包括：山寨手機的經營概念、發展策略等等，這些都是導致山寨手機得以成功發展的內在決策因素，至於國家政策等外在結構因素，則是促成山寨手機能夠與國際品牌手機大廠形成市場區隔的在地條件。面對這些有利於山寨手機發展的條件優勢，存在著侵權爭議的山寨手機又是如何善用「全球在地化」的發展方式走向未來？

第一節 山寨手機「狼性法則」的特殊經營概念

「狼性法則¹³⁵」一直是中國大陸多數企業所推崇的重要經營概念。草根階層出身的山寨產業除以模仿為核心手段，「狼性法則」也是促成山寨產業在佔據主流市場的國際品牌手機大廠的強勢主導之下，依然成功發展的因素之一；而此「狼

¹³⁴ 歐癸儀，「全球在地化的再現—以山寨機為例」，世新大學傳播管理學系：海協兩岸傳媒管理新匯流研討會論文。臺北，2009，頁2。

¹³⁵ 「狼性法則」即是將狼的生活習性，套用於企業的經營和發展之中，從中得出可幫助企業發展之優勢策略的部分。詳參：中央電視台中國財經報導欄目組編，山寨來了，北京：機械工業出版，2009年，頁77-93。

性法則」具有以下四點：

一、敏銳迅速的市場反應

因全球化資訊流通的迅速，促使山寨廠商得以透過模仿全球主流品牌手機的核心技術來節省研發和創建技術的時間與人力，進而快速地投放市場，所以比起品牌手機，山寨手機除具有價格優勢外，還有推出新產品的速度極快之特點，但這特點，其實卻是導源於山寨手機捨棄了主流品牌手機所著重的技術層面，轉而以隨時關注市場變化，並迅速因應市場變化而作出不同反應所形成的。

狼具有短程迅速而敏捷的反應；同樣的，山寨手機的利益導向也是屬於短期策略的性質，因為對於市場需求的靈敏度和快速回應、成本控制導向、消費心理的準確把握等市場競爭的優勢，恰是山寨手機產業所具備，而拘泥於全球導向，講求規格化一致性的品牌手機產業所缺乏的部分¹³⁶，故而山寨廠商能搶先在主流品牌手機大廠推出新產品之前，就先仿製出該產品。

二、團結合作壯大聲勢

2005 年，臺灣晶片製造商聯發科研製出將主機板、晶片、系統軟體等結合在一起的手機晶片，並提供名為「Turn-Key」的手機解決方案。這種高度集成的手機晶片距離最終產品僅一步之遙，因而可以輕易實現山寨化的生產方式，從而使手機產業再無核心技術可言，進而使傳統手機產業鏈的分工與合作關係也出現差異¹³⁷，促使許多手機廠商與台資企業聯發科結盟。

狼是群居的動物，而在山寨手機的產業鏈上，資源共享、合作大於競爭也是山寨產業的一大特色，以聯發科的晶片為基礎，無論是上遊的設計以及資源製造廠，還是下游的生產與銷售商均是緊密連結、互相合作，整條產業鏈猶如流水線的操作，快速整合的生產製造資源不僅縮短了產品研發及生產的時間，同時更

¹³⁶ 張啟致，**山寨來了！**，臺北：捷徑出版，2009 年，頁 52。

¹³⁷ 陳曦，周靖凱，「山寨企業轉型自主創新品牌——基於山寨手機產業發展研究的演進躍遷路徑模型構建」，**華東經濟管理**，第 26 卷第 11 期，2012 年 11 月，頁 69。

降低成本。山寨產業鏈上的每一位成員均清楚唯有合作，才能使他們發揮更大的競爭力¹³⁸。

三、善於發現市場機遇

狼群在捕獵時，若遇到特殊情況或是比自己還強大的動物時，往往會據此情況而改變行進與攻擊的方式。同樣的，面對佔據高消費市場的強勢主流品牌手機廠商，山寨手機廠商所選擇的路線便是經營被主流品牌廠商所忽視的低階消費市場，為購買不起高價位的主流品牌手機之消費群體提供另一種多樣化的選擇。雖說當人們有足夠的金錢，還是會購買正版商品，而非仿冒版本，但這種將高度流行的品牌，注入到低度流行的民眾意識之中的銷售生產方式¹³⁹，無疑地非常考驗山寨廠商對市場機遇的掌控程度。

面對全球化時代的變遷以及快速流通的資訊，山寨廠商也更加著重於發掘出隨時變動的市場機遇，進而因應不同的市場情況與消費需求，出台各種特殊的行銷策略，並製造出功能多樣、五花八門、形形色色的山寨產品，達到「只有想不到，沒有做不到」的手機製作理念¹⁴⁰。

四、為求生存無所顧忌

山寨廠商具有與狼相類似的貪婪和執著的精神，即使遭受市場冷落，或是營運失敗，也總是能保持韌性地長時間窺探市場，而一旦窺見市場缺口，便又會一窩蜂地湧入搶食，甚至可以為了獲取利潤與市場生存的空間，不惜使用仿冒這種違反智慧財產權的生產方式。

山寨廠商為求市場生存而無所顧忌的行為，也突顯了其以利益為導向，無視法規爭議的如狼習性。

¹³⁸ 中央電視台中國財經報導欄目組編，**山寨來了**，北京：機械工業出版，2009年，頁82。

¹³⁹ 羅伯特·紐沃夫(Robert Neuwirth)，林豐智、張維書、王淑儀譯，**地下經濟**，台北：日月文化出版，2013年，頁130。

¹⁴⁰ 張啟致，**山寨來了！**，臺北：捷徑出版，2009年，頁71。

第二節 山寨手機全球在地化的發展策略

山寨手機的成功與盛行絕非偶然。首先，因為聯發科晶片廠的介入，促使山寨手機的技術成本降低，連帶著人力、時間等製作成本也跟著降低，造成一窩蜂的家庭代工廠投入山寨手機的生產與製造，因此得以促成山寨手機的大熱潮。

至於，山寨手機廠商得以在國際品牌手機大廠所主導的消費市場中，搶佔一席之地，主要便是由於山寨手機的價格低廉，又與主流品牌手機相仿，替代性地滿足了購買不起知名品牌手機的消費者之需求。

更兼山寨手機的功能多樣、外觀新奇，符合各地域的風俗民情，又貼近某些消費群體的特殊需求，比如：針對老年人開發的超大字體手機、針對年輕消費群體的各種時尚款式、針對宗教人士設計的佛教手機，以及汽車模型造型的手機、香煙手機等，皆是如此。

山寨手機廠商正是根據一般消費者對於渴望商品在基本性能和特殊性能上，都能兼具的需求心理，製造出兼具簡單、個性、便宜、美觀又實用等多功能性產品—「山寨手機」，進而贏得非主流消費者以及特殊消費群體的青睞，並與主流品牌手機的主客群作出區隔，而得以在主流品牌手機未曾顧慮的草根、非主流消費族群的市場上，佔據一塊領地。

就山寨手機而言，由於其在技術和性能上無法與大品牌手機競爭，因而也無法搶奪主流的消費群體，分享其佔據的高度消費市場。山寨手機廠商只能將產品定位在那些對手機基本功能要求不高、消費者收入較低的低度消費市場，利用成本優勢和產品快速更新的速度優勢，開闢適合自身生存和發展的「真空市場¹⁴¹」。簡言之，山寨手機廠商避開強勢的品牌手機大廠所攻佔的主流市場，重新定位，開闢出國際主流品牌手機未及覆蓋的特殊消費群體市場，這樣具有市場區隔的避強策略之靈活運用與成功，便是山寨手機得以成功的內在決策因素之一。

山寨手機迎合在地草根需求、重視民間力量，故而其與主流品牌手機不同之

¹⁴¹ 金福子 崔松虎，「破壞性創新視角的『山寨機』成功要因探析」，**勞動保障世界**，2010年8月，頁58。

處在於山寨手機更重視以環境為基礎的細分市場，意即山寨手機廠商更重視的是以消費者所處的環境而非消費者本身，山寨手機廠商們對市場所進行的定位、分析和區隔，都是消費者所處的環境而非消費者個人為主。只有建立在以環境為基礎上的細分市場，製造者才能知道什麼樣的產品特性、功能是消費者所想要的¹⁴²。

這樣以地域、環境為主的細分市場，正是「全球在地化」的發展策略，畢竟「人不親土親」，人們對地域的依賴遠大於其他，立基於「全球在地化」的發展策略下，思考創造出迎合在地的風俗習慣、文化觀點、地方民眾需求的山寨手機，便是山寨手機廠商有別於固守品牌規格、單一化的國際品牌手機大廠的一大優勢。

第三節 山寨手機成功盛行的結構因素

山寨手機成功盛行的因素，除了山寨產業「狼性法則」的營運概念，以及鎖定未被主流品牌所關注的市場和顧客群…等與「全球在地化」相關聯的發展概念，是促使山寨手機廠商得以成功的內在決策因素之外，山寨手機之所以盛行，其實與身處的國情背景等環境結構之外在因素，以及其所提供的在地條件等，也是密不可分。在此，將促成山寨手機成功發展的結構因素與在地條件，整理如下：

一、政府產業政策的放鬆

在產業政策上，自中國大陸開始生產國產手機開始至 1998 年為止，中國大陸的國產品牌手機市場銷售不佳的背景襯托下，中共政府為了扶持民族產業的發展，1999 年開始實行了嚴格的手機牌照審核制度，難以獲得正式牌照的手機廠便轉驅地下化，該制度某種程度來說，側面促成了「山寨機」的蓬勃興起，使夏新、波導、聯想等中國大陸的國產手機企業，紛紛通過變賣資產、出售手機業務等方

¹⁴² 同上註。

式進行自救；2004 年中共政府將中國大陸的手機牌照制度改成了寬鬆的核准制度；2007 年時，取消了手機製造需政府核准的「進網許可證制度」¹⁴³，這項政策使得原本徘徊於非法和合法之間，甚至可能本就非法的山寨手機一下轉變到合法的範圍之內，促使山寨手機得以成立自有品牌，與一般的品牌手機站到同一個立足點，但這樣促成山寨手機合法化的方式，無形中也壓縮到品牌手機的市場空間，對品牌手機造成負面的影響。

因此，「山寨機」崛起的外在因素之一便是肇始於規範手機資格的制度和法規之取消，以及政府政策的放鬆¹⁴⁴。

二、監管單位的放任與取締不彰

造成包括山寨手機等，各種模仿主流產品，並藉此獲利的山寨產品，之所以如此氾濫的原因之一，就是政府的放任，以及市場和文化監管部門的管制不力。基於對利益的追求，一些本來可以被禁止的模仿，卻可能是相關監管單位和執法部門與山寨產品製造者私下協議、彼此共同牟利的結果。所以，中國大陸的學者，諸如：方旭東等人，便呼籲應該加強對執法部門和監管單位監督失職的譴責，政府也應該增強自身監督，提升執法人員業務道德上的素質¹⁴⁵。對於山寨產品仿冒的取締和監督，其實並非無法可依，智慧財產權法就是保障原創者權益的法規，可是，由於中國大陸相關執法部門監督、管制不力，甚至有與不法商人合謀獲利之情事，也因此，更助長了某些山寨廠商侵權仿冒的囂張行為。

三、對智慧財產權法規的曲解與排斥

¹⁴³ 根據《中華人民共和國電信條例》，資訊產業部制定了《電信設備進網管理辦法》，其中明確規定了「國家對接入公用電信網使用的電信終端設備、無線電通信設備和涉及網間互聯的電信設備實行進網許可制度。實行進網許可制度的電信設備必須獲得資訊產業部頒發的進網許可證（MII）；未獲得進網許可證的，不得接入公用電信網使用和在國內銷售。」進網許可制度應該屬於政府的行政許可制度，該進網證書是由資訊產業部電信管理局直接簽發。在進網許可的申請流程中，電信設備進網認證中心負責進網的申請受理、資料的審查以及證書和標誌的製作發放等工作，電信管理局授權的檢驗機構根據授權的範圍負責相關產品的檢驗並出具檢驗報告。

¹⁴⁴ 金福子 崔松虎，「破壞性創新視角的『山寨機』成功要因探析」，**勞動保障世界**，2010 年 8 月，頁 58。

¹⁴⁵ 方旭東、王勝利，「『山寨文化』興起原因探析」，**北華大學學報**，2009 年第 6 期，頁 94。

智慧財產權(中國大陸稱為知識產權)法規的精神在於保護原創者的創意和創意成果，以及感受人類自身創造力給人類帶來的福祉，對原創者的貢獻予以肯定，並確保更多原創者的創意產物能夠受到保護，營造出適合創造也鼓勵創造的環境。智慧財產權法的完善和貫徹執行，其實是衡量一個社會是否文明進步且有序創造的重要標誌，這種保護原創者創意的法規，立意是避免原創者的創意產物被他者輕易的挪用，他者若要使用該創意，便須獲得合法授權。

方旭東、王勝利認為，智慧財產權的法律規範，對於原創者之創意產品所施行的法律保護，具有一種「壟斷」的色彩，是一種合法的社會排斥，會導致對市場有企圖之心卻遊離於該法律邊緣的人產生一種對市場意識形態的不滿；畢竟，可以創造且提供創意產品供給他人分享者總是少數，絕大多數人都非原創產品的創造者，僅是市場末端的消費者。所以，中國大陸的大眾消費群體常沒有認識到知識產權法對整個社會的有效價值，反而去放大甚至扭曲了它合法壟斷的一面，進而排斥之¹⁴⁶。

因此，在利益的驅使下，那些想參與市場競爭卻沒有原創產品可獲得法律保護，進而與其他原創產品相抗衡的廠商，便刻意忽視了智慧財產權的相關規定，以模仿的方式來竊取他人原創的成果，甚至合理化自稱這樣違法侵權的行為是一種「反壟斷」的象徵。

四、全球化下對主流品牌商品的渴望心理

全球化能將各個特殊主義從民族國家與社會的壓縮中解放出來，但全球化卻並非單純意指一種差異性的復興，而是意含一種同質化與分殊化趨勢的復雜交織；以消費文化來說，被消費的項目不僅具有物質價值，還有符號價值，消費文化便是透過符號為仲介，把價值和偏好從特定的社會與地理位置中解放出來，隨著通訊科技的擴展，已超越民族國家的範疇，而進入全球階段，進而使得消費成

¹⁴⁶ 同上註，頁 93。

為主要的自我表現形式與認同的重要來源¹⁴⁷。也就是說，人們對全球知名商品上所標示的品牌符號之嚮往與使用便成為一種身分認同的象徵，而這樣的偏好與認同往往具有一致性與分殊化的複雜交織。

而那些嚮往高科技、高價位元的奢侈品來點綴身分，卻在財富有限的情況下，購買不起原版正品的人，便只能尋求一種迂回於主流市場的消費路線，購買仿造名牌的產品來獲得一種外在與富人相類似的生活格調和身分認同；山寨廠商們正是窺見這樣的商機，才製作出仿真的山寨產品，以一條讓原創者和市場都尷尬和無奈的路徑，為嚮往主流品牌商品，卻又購買不起的消費群體送上了身分、科技和時尚的共享之路¹⁴⁸，並藉此吸引廣大消費者的支持和認同。

五、媒體的推波助瀾促成「山寨」引起關注

山寨手機之所以會引起一陣大流行，甚至擴及到社會、文化與精神領域，並形成一股山寨文化的熱潮，與媒體的推波助瀾，有著密不可分的關係。特別是網際網路資訊流通的迅速，更是加速了此一過程。

然而，傳播媒體宣傳的標的物雖是山寨產品或山寨文化，但其所促成的宣傳效果卻是刺激人們對模仿意識的追逐和關注，這導致通過模仿獲利的人不再只停留在想像之上，而是促使那些有意仿造的商人和購買者，更加積極地進入到山寨產品的加工和銷售之中。媒體的傳播，加速了產官學界和一般民眾對模仿意識的爭論與關注，而且也使得山寨產品這一俗麗又草根的產物，成為受到一般民眾所關注的新奇商品，且借助於現實世界中便捷的物流運輸管道，山寨產品迅速地被運輸到需求者手中，無形中更刺激和培育出了一個山寨產品銷售的地下市場¹⁴⁹。

¹⁴⁷ 華特斯(Malcolm Waters)，徐偉傑譯，**全球化** (Globalization)，臺北：弘智文化，2000年，頁221-223

¹⁴⁸ 方旭東、王勝利，「『山寨文化』興起原因探析」，**北華大學學報**，2009年第6期，頁93。

¹⁴⁹ 同上註，頁91。

第陸章 結論

本章將分成兩部分，首先、將針對山寨手機與全球在地化等相關文獻的分析和論述彙總整理，條列出研究結果；其次，將以本次研究做出反思，提出對未來持續從事相關研究的可能性建議與補充。

第一節 研究結果

基於全球在地化和山寨手機等相關文獻的檢閱與分析後，整理出以下幾點結論：

一、山寨手機為全球化的一種變異現象，發展策略更是與在地化相連結。

受到全球化商品訊息流通的影響，人們對流行於全球的品牌商品之熟悉度、嚮往度與偏好程度也呈日趨一致的狀態，看準這項商機，山寨廠商便為購買不起品牌商品的消費者，以仿製品的方式提供另一項選擇，所以山寨廠商的仿冒行為可說是全球化的一種變異現象，山寨模仿知名品牌手機大廠的行為，更是全球化趨動所致的結果。

但山寨廠商在模仿全球知名品牌大廠之餘，還會因應在地消費習慣的不同，針對不同的客群階層，製作出與全球品牌商品有所區隔的產品，進而投注到被全球主流品牌大廠所忽略的消費市場中，這樣的發展策略，無疑地便是將全球化與在地化相連結的「全球在地化」之現象。

二、山寨手機發展進程中不同時期所具有的全球在地化現象，以及其與全球主流品牌手機不同，具有特殊性的全球在地化。

山寨手機發展進程共分成三個階段，分別是聯發科時期，高仿機到革命創新手機，以及跨越瓶頸、創建品牌、進軍海外等三大時期。意即從零組件代工，到

高度模仿及部分創新階段，最終則是創造品牌時期。然而這整個發展階段，即使各個時期有不同的生產特點、設計概念和發展策略，但卻都不脫於全球在地化的範疇。

從聯發科時期的融入全球手機產業鏈，加入零組件製作的一環，及至高度模仿全球主流品牌手機，這個階段都屬於全球化時期；而在融入部分在地文化和特色及消費需求進行草根式創新，乃至創建品牌，便是將全球化與在地化相聯結且形成交互作用的時期。然而，也由於山寨手機廠商在發展過程中，乃至即使創建了品牌，仍避免不了的侵權爭議，促使其破壞了全球主流品牌手機產業全球化的正規道路，因此也讓山寨手機的「全球在地化」與全球主流品牌手機的「全球化」形成一種相互扞格而矛盾的狀態。

又因這種相互扞格而矛盾的狀態，以及山寨手機特有的「狼性法則」生產策略，使它相較於全球主流品牌手機的「全球在地化」更具有機動性，是一種「由下而上」，由消費需求、在地風俗習慣向上直接反映，又能隨時變動的在地化過程，與全球主流品牌手機「由上而下」，經由統籌思考、在集體反映在地化的方式不同，具有其特殊性。

三、「山寨」不只仿冒還包含創新，儼然成為一種文化現象，但「山寨」仍具有侵權爭議，特別是具有市場導向的山寨手機等「山寨產品」。

「山寨」原本專門針對手機而言，但如今其不僅涉及手機，還涉及數位 3C 電子產品、遊戲機、顯示器等不同領域，隨之而起的「山寨」衍生詞也日趨豐富而多元起來。近年來，「山寨」還形成了一種文化現象，這種現象在於它不僅以極低的成本模仿主流品牌產品的外觀或功能，還加以創新，並最終在外觀、功能、價格等方面全面超越這個產品。簡言之，「山寨」是在抄襲與超越的基礎之上，徹底顛覆了傳統的行業規則，建立了以「山寨文化」為基礎的價值序列，但由於

「山寨」經常遊走在行業政策與法律的邊緣，因此便具有侵權的爭議¹⁵⁰。

相較於著重在消解文化市場、以自娛自樂的狂歡為目的的「狹義式山寨文化」，「山寨產品」以佔領市場為目的的利益導向，便更具有侵權的嫌疑。

四、「仿製手機」、「白牌手機」、「貼牌手機」或「雜牌手機」等三大類山寨手機除了有侵權仿冒的爭議外，更有以低廉的價格傷害市場、逃稅等問題。

具有侵權爭議的山寨手機可分成三大類，第一類為「仿製手機」；第二類為「白牌手機」；第三類為「貼牌手機」或「雜牌手機」。

其中，「仿製手機」在山寨手機裡占據最大比例，其生產方式有採購零組件直接生產及舊機器翻新兩種，這類手機通常模仿各大知名品牌的設計或商標，並作些微的改變或甚至不作改變，讓消費者分辨不出「山寨」與知名品牌的差異，達到以假亂真的效果後，再以品牌手機市場價格的一半或更低的價格出售以賺取利潤。

「白牌手機」則是沒有任何品牌標示的手機，生產方式是廠商自行生產或委託生產，此類手機與「仿製手機」一樣都沒有進網許可證。

至於，「貼牌手機」與「雜牌手機」卻是繳納一定的品牌使用費後，貼上別人的品牌自行生產，或是委託別人生產後，再貼上自己的品牌銷售，具有產品功能齊全及價格低廉等優點，這類山寨手機又可區分為沒有進網許可證，以及擁有進網許可證這兩種，其中擁有進網許可的山寨機，以「三碼機¹⁵¹」、「五碼機¹⁵²」

¹⁵⁰ 顧憶羅，「『山寨』是什麼意思」，**四川統一戰線**，2009年2月，頁25。

¹⁵¹ 行貨手機背面的串碼，和包裝盒上的串碼，手機內部的串碼（GSM網路的手機按*#06#可以調出）完全一致就是所謂的「三碼合一」。這個「三碼」，不是指三種不同名稱的編碼，而是指三處不同位置的同名稱、同數值的編碼，即IMEI碼。所謂的「五碼合一」是指IMEI碼。手機、電池裝置處、外包裝還要加上三包卡，發票上面的IMEI碼也要相同。所謂的三碼機，就是說它也能實現「三碼合一」，當然，這個IMEI是偽造的，其他幾種編碼也是偽造的。它是標準的黑手機。

¹⁵² 與正規廠家生產的手機相比，正規廠家生產的手機，在手機的背面有好幾組編碼，取下電池可見，分別是信產部進網證編碼、手機型號編碼、擾碼、IMEI碼（國際通訊設備唯一識別碼）以及機器出廠序列號編碼，正規手機一個擾碼和串號只能對應一台手機，而五碼機的一個串號可以對應數百台手機。五碼機一般都把同一串號的手機分地區銷售，這樣在同一個地區就不會出現兩部或更多部手機的串號相同的情況。由此可見，五碼機是隱蔽性、欺騙性很高的黑手機。

等「克隆機」的形式出現，因此這類手機常具有很大的隱蔽性和欺騙性，即使是專業人員一時也難以辨識¹⁵³。

在政府正式取消進網許可證制度之前，山寨手機的低廉價格正是建立在逃避進網檢測費用、增值稅等費用基礎上，這是導致大陸國產品牌手機市場佔有率不斷縮小的重要原因，所以山寨手機除了有侵權仿冒的爭議外，更有以低廉的價格傷害市場、逃稅等爭議。

五、中國大陸的法規鬆散、民族意識和保護主義的概念，為山寨手機提供了發展的良好溫床和在地條件。甚至有學者以「反壟斷、對抗主流」之意涵，為侵權的山寨產品建構出虛假的合理化基礎。

山寨手機固然觸及了違反法律規範和侵權的爭議，但中國大陸的特殊國情卻也提供了山寨手機得以充分發展的在地條件。以中國大陸的智慧財產權法規為例，其規定：侵犯智慧財產權者要「定性」與「定量」，對政府而言，只要侵犯的數量不多，就不構成懲罰的理由。而且，中國大陸有保護就業的情況，某些地方的法規甚至規定若執行智慧財產權法會影響地區就業，就可不執行。中國大陸如此強烈的保護主義，從申請註冊、爭端解決到違規執法，都使其他各國的智慧財產權無法受到有效的保障¹⁵⁴。

不只中國大陸法規的鬆散、政府的放任，甚至是保護主義的作祟等等，為山寨手機的成長提供了結構要素；就連中國學界面對山寨產業，固然有許多爭論，但站在國民經濟的角度，卻都是樂觀其成，甚至認為山寨能帶動中國的經濟，雖連帶著不少負面的問題，但在目前學界與政府的正反雙方尚未有正式的爭辯結果之前，仍主張藉由保護主義的實行，維持目前的山寨文化¹⁵⁵。

¹⁵³ 張啟致，**山寨來了**，捷徑出版，2009年8月，頁51。

¹⁵⁴ 「在中國申請商標專利 沒效啦！」，**自由電子報**，2010年3月30日。
<http://www.libertytimes.com.tw/2010/new/mar/30/today-e6.htm>

¹⁵⁵ 詳參：亞微，「中國山寨產品山寨文化滲透全社會」，**美國之音**，2009年1月5日。
<http://www.voafanti.com/gate/big5/www.voanews.com/chinese/archive/2009-01/w2009-01-05-voa31.cfm?CFID=188469738&CFTOKEN=56141363&jsessionid=de30541d6ff9f4e9d9267c14607d57294f61>

簡言之，針對山寨手機等山寨產業，中國大陸的政府、學界、媒體，甚至是整體社會等，雖然一直存在著正反兩方的爭論，但除了堅決反對的一方，多數都傾向應給予生存空間，並支持政府對山寨產業進行引導和扶持，甚至有學者替山寨產業正名¹⁵⁶，指出山寨產品具積極性的「反壟斷、對抗主流」之意涵，但實際上，山寨產品廠商所採行的發展策略是與主流品牌產品形成市場區隔的，故而不存在對抗性的意涵，因此這種說法可說是為侵權的山寨產品建構出一種虛假的合理化基礎。

而且為山寨產品提供合理化、積極性的虛假陳述之作法，以及政府保護主義之下，對山寨產品侵權行為的執法不嚴等等，都反映著中國大陸將山寨產業視為一種中國內部的國產企業或民族企業，在民族意識和民族主義的影響之下，便主張應予以保護和扶持，甚至是對於山寨企業與全球國際品牌所占領的市場形成區隔和分割之態勢隱含著期待的心理。

六、山寨手機的未來：創建品牌、深根在地，貫徹「全球在地化」的發展策略。

面對具有侵權爭議的山寨產品之未來，中國大陸的學者和政府相較於直接取締，更傾向於「招安」，主張讓山寨產品回歸主流市場，創建屬於自己的品牌，藉以符合法律規範，避免侵權的爭議，但即使是已創建品牌的山寨產品，也不見得就不涉及侵權的問題。例如：被中國媒體讚譽為中國山寨手機王的「基伍」，雖然自創了品牌，但仍多次被國際手機品牌大廠提起侵權的訴訟。

因此，以山寨手機來說，中國大陸充滿保護主義的態度，以及對山寨手機廠商侵權違法的包容和放任，固然為中國大陸的山寨手機產業提供了成長的空間與在地條件；而山寨手機以在地化的發展策略，固然贏得了特定消費客群的支援，但由於中國大陸對山寨手機可能違反智慧財產權法規方面的放任，以及將之視為

劉威麟，「深圳市長：誓死保護山寨文化」，**中時電子報**，2009年4月5日。
<http://n.yam.com/chinatimes/computer/200904/20090405740370.html>

¹⁵⁶ 楊枝煌，「山寨製造的正名及調控」，**學術探索**，2009年第4期，頁127-133。

民間應扶持的企業的地方保護主義，甚至是中國大陸學者給予可能涉及侵權的山寨手機正名及合理化其存在的方式，都讓山寨手機在全球化的市場中飽受爭議。

然而，雖說山寨手機涉及了侵權和違法的爭議，但其貼近在地群體的全球在地化的發展策略，隨時依據在地客層的消費需求而改變的發展策略，卻是值得保留的發展策略和經營概念；因此，未來的山寨手機應更著力於深耕在地，融入本土風俗和草根需求，以貼近人群的創意和發想、在地化的策略行銷，取代仿冒的手段，創造出與國際品牌手機不同的產品，而這也是避免侵權問題，以及與國際品牌手機大廠形成衝突和爭議，促使山寨手機走出一條與全球化品牌手機截然不同的道路之方法。

第二節 研究建議

本論文經由文獻分析和回顧，彙總整理了「山寨」詞意的特殊性、山寨文化和山寨產品的區隔，以及山寨手機的發展進程與策略，及其和全球在地化的關聯性，還有中國政治和社會環境為山寨手機提供發展的在地條件。方便了未來研究者對此進行更深入的探討。

然而，由於研究時間和經費的不足，本論文未涉及對山寨手機廠商及市場趨向等的田野調查；因此，建議未來若想研究相關議題者，可針對此一部分進行更深入的了解。

又山寨手機和全球在地化的相關研究可涉及多個面向，例如：可從不同消費族群的消費習慣、個別喜好心理，以及山寨手機廠商個別的經營方針等入手，細化了解其不同層面的全球在地化現象，未來研究者可據此進行深入探討，為山寨手機和全球在地化的相關研究提供更豐富而精確的內容。

參考文獻

一、 中文專書

- 中央電視台，**山寨來了**，北京：機械工業，2009年。
- 王寧、薛曉源主編，**全球化與後殖民批評**，北京：中央編譯出版社，1998年。
- 林碧炤，**國際政治與外交政策**，臺北：五南出版社，1999年。
- 祖治國，**90年代中國大陸的新保守主義**，臺北：致良出版，1998年。
- 張啟致，**山寨來了！**，臺北：捷徑，2009年。
- 張家銘，**台商在蘇州—全球化與在地化的考察**，臺北：桂冠，2006年。
- 陳永發，**中國共產黨革命七十年(上)(下)**。臺北：聯經出版，1998年。
- 彭思舟、許揚帆、林琦翔，**山寨經濟大革命—模仿為創新之母**，臺北：秀威，2009年。
- 彭懷恩，**國際關係與現勢 Q&A**，臺北：風雲論壇，1996年。
- 黃兆銀，王峰，**全球競爭中的“中國製造”**，湖北：武漢大學出版，2006年。
- 黃清賢，**中國大陸意識形態—全球化與在地化的辯證**，臺北：新文京出版，2008年。
- 廖炳惠，**關鍵詞 200**，臺北：麥田出版，2003年。

二、 中文譯著

- Beck, Ulrich 著，孫治本譯，**全球化危機**（Was ist Globalisierung?），臺北：台灣商務印書館，1999年。
- Berger, Peter L. and Samuel P. Huntington 編，王柏源譯，**杭廷頓&柏格看全球化大趨勢**（Many Globalizations: Cultural Diversity in the Contemporary World），臺北：時報文化出版公司，2002年。
- Carony, Martin 著，杜麗燕、李少軍譯，**國家與政治理論**，臺北：桂冠出版年社，

1995 年。

Giddens, Anthony, **第三條路**(The Third Way), 臺北：聯經出版社，1999年。

Held, David et al.著，沈宗瑞、高少凡、許湘濤、陳淑玲譯，**全球化大轉變：全球化對政治、經濟與文化的衝擊**(Global Transformations: Politics, Economics and Culture), 臺北：韋伯文化事業出版社，2001年。

Heywood, Andrew 著，楊日青、李培元、林文斌、劉兆隆譯，**政治學新論**，臺北：韋伯文化，2002 年。

McClelland, J.S 麥克裏蘭，**西洋政治思想史**，臺北：商周出版社，2000 年。

Neuwirth, Robert 羅伯特·紐沃夫著，林豐智、張維書、王淑儀譯，**地下經濟**，臺北：日月文化出版，2013 年。

Ritzer, George 著，林祐聖、葉欣怡譯，**社會的麥當勞化** (The McDonaldization of Society)，臺北：弘智出版社，2002 年。

Stiglitz, Joseph E.著，李明譯，**全球化的許諾與失落** (Globalization and Its Discontents)，臺北：大塊文化，2002年。

Tomlinson, John, **文化帝國主義** (Cultural Imperialism)，臺北：時報文化，1994 年。

Tomlinson, John 著，鄭榮元、陳慧慈譯，**文化全球化**(Globalization and Culture)，臺北：韋伯文化，2003 年。

Waters, Malcolm 著，徐偉傑譯，**全球化**(Globalization)，臺北：宏智文化，2000 年。

大前研一著，黃柏棋譯，**無國界的世界**，臺北：聯經出版社，1996 年。

大前研一著，李宛蓉譯，**民族國家的終結**(The End of The Nation State)，臺北：立緒文化出版，2006 年。

法蘭西斯·福山著，李永熾譯，**歷史的終結與最後一人**，臺北：時報出版，1993 年。

三、 中文期刊

于曉林，「從山寨文化反思我國的主流文化建設」，**中共成都市委黨校學報**，2009

- 年第 4 期，頁 84-86。
- 方旭東，「詮釋學視閥中的『山寨文化』」，**蘭州學刊**，2009 年第 11 期，頁 168-170。
- 方旭東、王勝利，「『山寨文化』興起原因探析」，**北華大學學報**，2009 年第 6 期，頁 90-94。
- 方志凌，「淺談中國山寨經濟的興起與現狀」，**企業家天地**，2010 年第 8 期，頁 10-11。
- 毛校霞，「冷眼看『山寨』現象」，**法制與經濟**，2009 年第 9 期，頁 16-18。
- 王辛元，「如何以科學發展觀引導『山寨文化』」，**商業時代**，2009 年第 23 期，頁 127。
- 王新同，「中國『山寨王』名鎮印度」，**致富路上**，2012 年 10 月，頁 50。
- 王新同，「手機『山寨王』傳奇」，**中國鐵路文藝**，2012 年 11 月，頁 62-67。
- 王信賢，「經濟全球化與中國大陸國家角色分析」，**東亞季刊**，第 30 卷第 4 期，1999 年，頁 17-34。
- 王勇，「解讀『山寨文化』的美學意義」，**青年文學家**，2009 年第 23 期，頁 145-146。
- 王悅，「隱喻與反諷間的張力——從符號學角度解讀山寨文化」，**社會科學家**，2010 年第 9 期，頁 151-154。
- 王振頂，「『草根』、『山寨』為何流行」，**山西師大學報**，2009 年第 5 期，頁 141-144。
- 王潤斌、王群，「山寨體育文化論」，**體育文化導刊**，2009 年第 9 期，頁 137-140。
- 付小平、鄭歡，「山寨文化——網路語境下的中國式狂歡」，**西南交通大學學報**，第 10 卷第 6 期，2009 年 12 月，頁 62-67。
- 任爽，「論山寨文化的實質與發展」，**新聞傳播**，2009 年第 3 期，頁 28-29。
- 任夢池、張曉倩，「質疑山寨版《高興》的民間狂歡」，**文化學刊**，2009 年第 5 期，頁 89-92。
- 朱明明，「對山寨現象的文化分析」，**新聞世界**，2010 年 7 月，頁 177-178。
- 朱海柯、唐芸，「山寨文化淺析」，**企業家天地下半月刊**，2009 年 9 月，頁 244。
- 朱耀偉，「全球化年代的國族主義：從(後)國族意識到中國論述」，**思與言**，第 38

卷第 1 期，民國 89 年 3 月，頁 185-216。

吳沙、劉玲、周珍，「如何正確對待山寨文化」，**企業導報**，2010 年第 8 期，頁 249-250。

呂鵬，「山寨文化的多視角解讀」，**中國青年研究**，2009 年第 8 期，頁 84-87。

宋學文、黎寶文，「全球化與中共的民族主義：『一國兩制』的機會與限制」，**中國大陸研究**，第 44 卷第 7 期，頁 1-30。

李立，「『山寨』的文化解讀」，**大眾文藝**，2009 年第 22 期，頁 82-83。

李長銀，「舊詞新義說『山寨』」，**齊齊哈爾大學學報**，2009 年第 5 期，頁 95-97。

李雪楓、周莉英、鄭芳琴，「山寨林立下中國服裝品牌建設的思考」，**絲綢**，2009 年第 12 期，頁 4-6。

房華強、高明，「從後現代視角看『山寨文化』」，**甘肅聯合大學學報**，第 25 卷第 3 期，頁 58-60。

金福子 崔松虎，「破壞性創新視角的『山寨機』成功要因探析」，**勞動保障世界**，2010 年 8 月，頁 57-59。

侯召迅，「走近『山寨』專題報導之一——同一世界，同一個山寨？」，**民主與法則**，2009 年第 2 期，頁 4-8。

保躍平，「『山寨』現象的社會學解讀」，**哈爾濱市委黨校學報**，2009 年第 6 期，頁 36-39。

洪朝輝，「全球化—跨世紀的顯學」，**問題與研究**，第 39 卷第 8 期，1990 年，頁 73-84。

孫青青，「山寨文化的美學審視與前景思考」，**新聞愛好者**，2009 年第 14 期，頁 38-39。

徐娟、鄭瑋、段聯合，「談山寨文化」，**青年文學家**，2009 年第 23 期，頁 284。

徐斯儉，「全球化：中國大陸學者的觀點」，**中國大陸研究**，第 43 卷第 4 期，2000 年 4 月，頁 1-26。

袁翠，「試論『山寨手機』及『山寨 XX』的英譯」，**安徽農業大學學報**，第 18

- 卷第 5 期，2009 年 9 月，頁 103-106。
- 袁鶴齡，「全球治理與國際合作：論其策略與困境」，**全球政治評論**，2003 年，頁 25-45。
- 馬一，「『惡搞電影』的法律邊界」，**山東社會科學**，2010 年第 8 期，頁 33-37。
- 馬文娟，「山寨的流行 平民的狂歡——一種社會學解讀」，**西安社會科學**，第 27 卷第 5 期，2009 年 12 月，頁 95-97。
- 馬雪靜，「小議『山寨』的隱喻意義及其漢英翻譯」，**語文學刊**，2009 年第 4 期，頁 83-85。
- 崔澤文、廖海兵，「『山寨文化』對當代大學生思想教育的影響及對策」，**湖南科技學院學報**，第 31 卷年第 8 期，2010 年 8 月，頁 135-136。
- 崔澤文、廖海兵，「山寨文化流行的社會心理分析」，**南華大學學報**，第 11 卷第 4 期，2010 年 8 月，頁 89-92。
- 張亞中，「全球治理：主權與權利的解析」，**問題與研究**，第 40 卷第 4 期，2001 年 7、8 月，頁 1-24。
- 張啟沛，「『山寨』熱的傳播學分析」，**新聞愛好者**，2010 年第 8 期，頁 30-31。
- 張殿文、張潔平、邱晨，「山寨挑戰殿堂，中國草根文化大爆發」，**亞洲週刊**，第 23 卷第 1 期，2009 年 1 月，頁 28-36。
- 許輝、劉輝、許琦，「從知識產權的角度看『山寨』的現在及未來」，**法制與社會**，2009 年第 36 期，頁 147-148。
- 陳利雙，「山寨文化的流行根源與社會影響」，**青年文學家**，2009 年第 21 期，頁 130-131。
- 陳金美、崔澤文、廖海兵，「山寨文化興起的原因」，**武陵學刊**，第 35 卷第 4 期，2010 年 7 月，頁 108-111。
- 陳金美、廖海兵，「山寨文化中『模仿』的特點」，**長沙民政職業技術學院學報**，第 17 卷第 3 期，2010 年 9 月，頁 15-17。
- 陳昭明，「解讀山寨文化」，**新聞愛好者**，2009 年第 20 期，頁 186-187。

- 陳重成，「全球視野下文化疆域的變與常：兼論當代中國社會的重構」，**遠景季刊**，第 7 卷第 4 期，2006 年 10 月，頁 79-117。
- 陳偉佳，「從『模因』視角看網路語言及『山寨現象』」，**吉林省教育學院學報**，第 25 卷第 12 期，2009 年，頁 140-141。
- 陳曦、周靖凱，「山寨企業轉型自主創新品牌——基於山寨手機產業發展研究的演進躍遷路徑模型構建」，**華東經濟管理**，第 26 卷第 11 期，2012 年 11 月，頁 68-75。
- 景育民，「消費時代的大眾娛樂文化——山寨文化之我見」，**雕塑**，2009 年第 1 期，頁 52-54。
- 賀博，「關於『山寨文化』的思考」，**新聞愛好者**，2010 年第 20 期，頁 134-135。
- 黃妮綺，「2009 山賊當道：相關廠商逆勢而上」，**金融家月刊**，2009 年 3 月，頁 66-68。
- 楊枝煌，「山寨製造的正名及調控」，**學術探索**，2009 年第 4 期，頁 127-133。
- 楊麗麗、黃鶴，「亞群體的抗爭——大眾文化理論視野下的山寨版《百家論壇》」，**新聞愛好者**，2009 年第 14 期，頁 66-67。
- 葉紅衛，「談『山寨』的翻譯」，**上海翻譯**，2009 年第 3 期，頁 57-58。
- 翟真，「山寨文化探析」，**新聞愛好者**，2009 年第 14 期，頁 36-37。
- 趙洋，「山寨文化——中國式波普」，**藝術與設計**，2009 年第 11 期，頁 44-45。
- 劉維公，「全球文化與在地文化的連結關係：論日常生活取向的文化全球化研究」，**台大社會學刊**，第 28 期，2002 年 6 月，頁 214。
- 潘欣敏，「戲仿與多元文化——山寨文化現象探析」，**牡丹江教育學院學報**，2010 年第 5 期，頁 9-10。
- 蔡滢，「解讀影視文化的山寨風潮」，**當代電影**，2009 年第 10 期，頁 106-109。
- 鄭巧斐、胡洪顯，「為『山寨』正義」，**科教文匯**，2009 年第 10 期，頁 261。
- 繆煒，「淺談『山寨文化』下的產品設計」，**中國市場**，2010 年第 32 期，頁 129-130。
- 簡福杉，「山寨熱浪來襲：品牌大廠冷颼颼」，**金融家月刊**，2009 年 3 月，頁 70-72。

蘇志翠，「解析互聯網視角下的青少年山寨文化」，*青年探索*，2009 年第 4 期，頁 66-69。

蘇娟，「近年來國家文化安全熱點問題分析」，*江南社會學院學報*，第 11 卷第 4 期，2009 年 12 月，頁 41-44。

顧憶羅，「『山寨』是什麼意思」，*四川統一戰線*，2009 年 2 月，頁 25。

四、 研討會和博碩士論文

白燁、王學泰等，「山寨文化縱橫談」，*社會科學論壇*，2009 年 2 月。

張玉青，「中小型 PCB 業者因應後山寨文化經營策略之探討」，*國立政治大學經營管理碩士學程碩士論文*，民國 100 年 7 月。

歐癸儀，「全球在地化的再現—以山寨機為例」，*世新大學傳播管理學系：海峽兩岸傳媒管理新匯流研討會論文*。臺北，2009 年。

蘇淑芬，「全球化與在地化—台灣半導體產業之全球商品鏈研究」，*國立清華大學社會學研究所碩士論文*，1997 年。

五、 西文資料

Beyer, Peter. *Religion and globalization*, London ; Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications, 1994

Cooke, Philip & Peter Wells “*Globalization and Its Management in Computing and Communications.*” in *Towards Global Localization: The Computing and Telecommunications Industries in Britain and France*, Philip Cooke et al., eds., pp. 61-78. 1992 ,London: UCL Press.

Friedman, Thomas L. *The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization*. New York: Farrar, Straus, Giroux. 1999.

Giddens, Anthony, *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity, 1990

Giddens, Anthony. *Beyond Left and Right : The Future of Radical Politics* ,Stanford,

Calif. : Stanford University Press,1994

Harvey, D., “Capitalism: The factory of fragmentation”, In Roberts, T. J. & Hite, A.(Eds.), *From Modernization to Globalization*, Oxford: Blackwell Publishers, 2000 ,pp.298-305

Ohmae, Kenichi, *Borderless World: Power and Strategy in the Interlinked Economy*. 1990 , London:Collins.

Robertson, Roland. *Globalization : Social Theory and Global Culture*, London : Sage, 1992

Scholte, Jan Arts, “The Globalization of World Politics” ,in Steve Smith and John Baylis, eds. *The Globalization of Politics*, New York: Oxford University Press , 1997 ,pp. 14-15.

Tomlinson,John .*Globalization and culture*, Cambridge, U.K. : Polity Press ,1999

Wallerstein, Immanuel, *The Modern World-System*, New York: Academic,1974, p.350

六、 網路資料

「『水立方手機』不需要奧組委授權」，**華夏時報**，2008年7月25日

<http://tech.163.com/08/0725/22/4HO03IDL000915BE.html>

「【左腦攻打右腦】—山寨品挑戰全球化價值觀」，**工商時報**，2009年3月13日

<http://www.cooloud.org.tw/node/36681>

「2008年成『山寨年』『垃圾文化』還是『民間智慧』？」

http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/society/2008-12/23/content_10546191.htm

「VERTU 267：奢侈手機又一仿」，2008年8月24日

<http://www.shanzhaiji.cn/mobile/20080824/4421.html>

「大陸最夯用語 「山寨」文化當紅」，**聯合新聞網**，2008年12月2日。

http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_MAIN_ID=314&f_SUB_ID=2924&f_AR

[T ID=163761](#)

「山寨 iPhone 5S ! GooPhone 推出 i5S」, 2013 年 3 月 12 日

<http://iapp.com.tw/2013/03/goophone-releases-iphone-5-kncokoff-i5s-boasting-the-same-design-with-cheap-price/>

「天禧嘉福·禪機 高端佛教概念手機」, 弘慧網, 2009 年 8 月 17 日

<http://www.zjypw.com/news/2009/08/74569.htm>

「知名品牌產品價格走低 山寨手機利潤空間收窄」, 上海第一財經日報, 2013 年 5 月 14 日 <http://money.163.com/13/0514/02/8UQ72RTU00253B0H.html>

「青年自製山寨版《百家講壇》 侃侃而談靖康恥」, 2008 年 10 月 15 日

<http://news.hunantv.com/x/n/20081015/48574.html>

「飛利浦機芯加小貝演繹 容尊 758 剃鬚刀手機」, 2009 年 3 月 12 日

<http://www.shanzhaiji.cn/labs/20090312/8774.html>

「倪萍反對山寨文化其實是忘本了」, 2009 年 3 月 6 日

http://bbs.tiexue.net/post2_3403636_1.html

「摩托羅拉 AURA 豪華機 驚現 LV 山寨版」

<http://www.xinwushan.cn/news/keji/content2013060123877.html>

「調查:『山寨文化』褒貶不一 『粉絲』壯大」

<http://www.ha.chinanews.com.cn/lanmu/news/711/2008-12-18/news-711-39778.shtml>

丁偉,「祥龍附體吉祥隨身 首款風水手機多圖賞」, 手機中國, 2008 年 4 月 29 日 <http://digi.it.sohu.com/20080429/n256578143.shtml>

于雷,「基伍:建立雲計算技術中心迎接 4G 時代到來」, 中關村在線, 2011 年 5 月 17 日 <http://3.zol.com.cn/229/2298780.html>

五嶽散人,「山寨文化是一種範式轉換」。

<http://theory.people.com.cn/BIG5/40537/8577959.html>

王躍生,「全球化時代的『山寨現象』」

<http://qkzz.net/article/d6c9bcd-fc73-4bfd-b564-613aada7a43.htm>

仲遙，「煙友最愛 超爆笑香煙王手機 3838 亮相」，2007 年 3 月 23 日

<http://tech.sina.com.cn/mobile/n/2007-03-23/0002270532.shtml>

吳曉波，「基伍手機：從新興市場殺個回馬槍」，福布斯中文網

http://www.forbeschina.com/review/201208/0019346_all.shtml

呂紹剛，「『山寨』流行的革命性 文化創新時代到來」，2008 年 12 月 9 日

<http://www.huaxia.com/zhwh/whgc/2008/12/1250245.html>

李欣，「中國製造新出路？『山寨機』造反有理」，新浪財經

<http://big5.huaxia.com/tslj/flsj/zz/2011/09/2605202.html>

亞微，「中國山寨產品山寨文化滲透全社會」，美國之音，2009 年 1 月 5 日

<http://www.voafanti.com/gate/big5/www.voanews.com/chinese/archive/2009-01/w2009-01-05-voa31.cfm?CFID=188469738&CFTOKEN=56141363&jsessionid=de30541d6ff9f4e9d9267c14607d57294f61>

武海燕，「律師：改頭換面的山寨產品依然侵權」，中國知識產權，2009 年 7 月 8 日

<http://ip.people.com.cn/GB/9617384.html>

胡皓勛，「高僧開光、祈福鈴聲 24K『佛心』手機」

<http://www.eprice.com.tw/mobile/news/6400/1/>

郝洪捷，「山寨文化大事記(圖)」

<http://www.jiaodong.net/news/system/2009/01/02/010429350.shtml>

張乃文，「世界十大手機——基伍 G'FIVE」，人人網

<http://blog.renren.com/share/271820731/13877502895>

許坤銘，「手搖式充電 樂目 LM801 三防手機評測」，2010 年 3 月 10 日

<http://financenews.sina.com/sinacn/304-000-106-109/2010-03-10/09111276614.html>

郭欽，「長江日報：就讓山寨文化自娛自樂吧」

<http://opinion.people.com.cn/GB/8483757.html>

陳淑芬，「處境分析——山寨文化」

<http://www.globalandcontextual.org/de/social-ethics/89-economic-ethics/71-2010-06-30-02>

[-27-38](#)

陳曉宜，「在中國申請商標專利 沒效啦！」，**自由電子報**，2010年3月30日

<http://www.libertytimes.com.tw/2010/new/mar/30/today-e6.htm>

視頻: 樂目 LM801 軍用三防手機震撼上陣

http://v.youku.com/v_show/id_XNjUwNTM1MDg=.html

劉佳寧，「古怪香煙手機驚現網路」，**金羊網**，2007年4月19日_

http://www.ycwb.com/YCWB/2007-04/19/content_1455013.htm

劉威麟，「深圳市長：誓死保護山寨文化」，**中時電子報**，2009年4月5日

<http://n.yam.com/chinatimes/computer/200904/20090405740370.html>

劉萬專，「旅客攜帶的『山寨手機』竟是一部『電擊器』」，**深圳晚報**，2009年2月10日 <http://news.carnoc.com/list/125/125594.html>

樊帆，「富家明星的奢侈手機：Goldvish 渾身鑽石」

<http://www.cncy.com/pinweishenghuo/16606.html>

姜妍，張婧熠，「政協委員倪萍建議立法封殺『山寨現象』」，**新京報**，2009年03月04日

<http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/politics/2009-03/04/content10938132.htm>