



北京服装学院
BEIJING INSTITUTE
OF FASHION TECHNOLOGY

民族服饰博物馆
ETHNIC COSTUME MUSEUM

“创新”是这些年出现得最多的一个词语，只要一开口必谈“创新”二字。然而类似“抄袭”的事情太多，已经司空见惯，不足为奇了。笔者发表于2009年《饰》增刊的一篇文章《ZARA模式的“山寨”思考》，曾经对这些现象有过自己的看法，现在重新翻出来看看，还是可以有所启示。

ZARA模式的“山寨”思考

作者：贺阳

发表于《饰》2009年（增刊）

摘要：西班牙品牌ZARA以设计快速模仿大品牌、快速更新产品、低价位市场策略的方式创造了市场奇迹，成为业界热议的品牌营销模式，被称为ZARA模式，而“山寨”版产品的成功源自于快速模仿、快速更新、廉价售卖的市场策略，在ZARA模式与“山寨”模式之间有着惊人的相似，这一相似的市场策略的社会学背景则是自911事件发生后整个世界对生存的暂时性、不确定性的群体性恐慌与深度担忧。

关键词：ZARA模式、“山寨”、拼凑。

2009年，在央视每年一度的春晚播出的同时，一个名为“山寨”版的春晚节目通过各种媒体通路在全国引起广泛关注与讨论。“山寨”版春晚的出现意味着作为肆意混合，克隆，仿制的代名词——“山寨”已成为中国当代大众流行文化的典型象征，而这一象征正成为当下时尚潮流的重要构成元素与生成方式。

“山寨”一词源于广东话，代表那些官方难以管辖，由好汉或贼人占山为王的地盘。在当今的市场经济语境中，“山寨”则是指以混合、盗版、克隆、仿制等手段，游走于行业政策与法规边缘、快速模仿名牌产品的一种非正常的产业现象。“山寨”最早起源于小作坊对手机、MP3等IT行业名牌的快速模仿与廉价销售，随即成为波及几乎所有行业的一种经济行为与文化现象，所谓“山寨版”已不是小作坊或个别企业的不法行为，而成为大型正规企业或公司的堂而皇之的市场手段或策略。一个典型的案例就是apple手机上市以后，在众多的“山寨版”apple手机中，我们不仅能见到地下、坊间克隆的apple手机产品，同时也能

见识到诸如“三星”、“LG”等品牌出品的高度“疑似”apple手机的产品。这类的产品不仅在产品外观上与apple手机高度相似，而且在手机的功能设置，界面处理等方面也与apple手机设计雷同。

这一现象在服装设计行业的最典型的代表是西班牙服装品牌ZARA。从设计到成衣出售，ZARA最短只需7天，一般为12天。ZARA一年大约推出12000种时装，每款小批量，限量供应，卖完了也不补货。近400名设计师的团队，第一时间穿梭于各种时装发布会现场或时尚场所，迅速推出与顶级品牌的最新设计非常相似的时装。据悉，ZARA每年向顶级品牌支付几千万欧元的侵权罚款，但ZARA并没有因此放弃这种设计模式，罚款数额与所获利益相比是合算的，最重要的是能保证ZARA紧跟时尚潮流。ZARA投资几十亿欧元打造自己的快速反应供应链，在西班牙方圆200英里的生产基地的地下通道架设传送带，集中20家布料剪裁和印染中心，500家代工厂，每天根据新订单快速生产加工，确保设计到成衣在最短时间完成。

ZARA模式的三个特点：一，设计快速模仿大品牌。二，快速更新产品。三，低价位市场策略。这三个特点与“山寨”文化的快速模仿、快速更新、廉价售卖的策略几乎如出一辙，ZARA模式的成功取决于上游供应链协同作用的效率；而“山寨”产品的成功则取决于无数分工明确的小企业所形成的产业链对市场的反应速度。ZARA模式对顶级品牌的模仿与低价策略满足了当下平民阶层时尚消费的基本需求：用低廉的价格购买大牌的式样、满足于中等的品质。在一个时尚快速消费、快速过气、快速更新、随波逐流、循环往复的世俗世界里，ZARA模式取得了出乎意料的暂时成功。

利用数据库及庞大的设计师团队，对顶级品牌的快速模仿与拼凑，降低面料制作等成本的方式，ZARA模式改写了时尚产业的传统法则。这是一个法则、界线走向沦陷的时代，成功的时尚品牌可以不再依赖于创新、个性、文化等品牌核心价值，而是游走于法规与制度的边缘，以似曾相识的快速模仿与拼凑、快速抢夺满足于基本品质的大众市场。

“山寨”文化的关键词之一是拼凑，而拼凑并不是“山寨”的发明，而是源自于当下的人类的境遇：世界自911事件以后已发生质变，一切再无规则、预期可循，那些坐在双子座的楼里的精英们，也许曾思考过自己的死亡方式，但谁也不会想到会是坐在窗明几净的办公室里，被一架突如其来的民航飞机撞死。911事件彻底改变了人们的观念：一切都是不确定的，一切都是暂时的，没有什么可以依赖、不确定是唯一可以确定的事情。一个有等级秩序、可预期、可控制的旧时代结束了。一种从未有过的迷失、无常的感受强化了对暂时性、不确定性的恐慌。作为对这种恐慌与不安的反动，没有约束的及时行乐成为普世的心态，再也

没有所谓的规则与界线，跨界成了时尚的标志，混合成了时尚的手段，内与外、新与旧、街头与经典、崇高与恶俗都可以混搭。当约翰·加利亚诺（John Galliano）的模特儿头戴橄榄球头盔，手持古罗马盾牌，身穿低领敞胸撕破的薄纱长裙出现在T台时，意味崇高死亡、一切皆可娱乐的时代来临。而遍及所有时尚领域的“山寨”式的快速模仿与拼凑则将最后残存的底线与禁忌彻底打破，成功不取决于原创与独立，而只需要眼疾手快的模仿加拼凑，就能抢占先机，创造奇迹。而消费者也逐渐丧失了曾有的品牌偏好与忠诚，既然流行风尚层出不穷，流行周期越来越短，花费巨资买来的一件衣服会在极短的时间的成为衣柜中的古董，那么到ZARA店里，花很少的钱，挑一件刚在时尚杂志中出现的款式，足以满足短暂的欲望与世俗的虚荣。这时谁还在乎它什么牌子、是否抄袭或模仿，以及与大牌相比是否存有细节上的微妙差别呢？在一个时尚快速消费的语境中，模仿与拼凑不再是贬义，而蜕变成为适者生存的进化利器，“山寨”以前所未有的力量与效率，肆意践踏、改写一切既定的商业法则与时尚定义，同时“山寨”方式让一切彼此雷同，似是而非，真假莫辨。但这种力量与效率能走多远，尚需时日的检验，在让大众得到暂时的、廉价的、欲望的满足的同时，“山寨”的“创新”模式并没有给我们的社会增添任何想象力与希望，更不用说可持续的期待；相反它正在摧毁一切我们赖以生存的既定的法则与愿景，“山寨”没有过去，无视未来，只满足于此刻的欲望，让生存成为只有当下的孤岛，让时尚成为没有灵魂的彩色泡沫。在模仿与拼凑的喧嚣表象下是一个没有灵魂、死寂的空壳社会图景，人们不再将自己与大众的未来建立在想象与创造的基石上，而是利用或借用或干脆剽窃既有的元素或符号，乐此不疲的从事贫乏而堕落的仿制，以满足自己或大众暂时而廉价的欲望，这样的行动正在创造新的商业奇迹，成为仿效的样板；而那些为我们这个时代提供硕果仅存的原创者，如苹果，始终形单影只，看似鹤立鸡群，独领风骚，实则举步维艰，在恶劣的市场环境中日趋没落。

“在当前的经济形势下，花费 500 美元购买硬件配置相同的计算机后，用户还会再花费 500 美元购买一个苹果 Logo 吗？我想，过去曾经有人这样做，但现在不会了。”2009 年全球经济危机开始，微软 CEO 史蒂夫·鲍尔默的这段针对当前形式的讲话，在我看来更像是品牌时代结束的挽歌，与“山寨”时代来临的号角。“无可奈何花落去，似曾相识燕归来。”这是一个“山寨”为王、迷惘而躁动的年代。