

*The Knockoff Economy:
How Imitation Sparks Innovation*

Copy Right!

模仿如何激发创新

[美] 卡尔·劳斯迪亚 克里斯托夫·斯布里格曼 / 著
Kal Raustiala Christopher Sprigman

老卡 蒋漫 连斑 / 译

 中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

Copy Right!

模仿如何激发创新

[美] 卡尔·劳斯迪亚 (Kal Raustiala)、
克里斯托夫·斯布里格曼 (Christopher Sprigman) 著

老卡 蒋漫 连琰 译

Copyright:©Oxford University Press.

本书中文简体版授权予电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字:01-2014-7111

图书在版编目(CIP)数据

Copy Right!模仿如何激发创新/(美)劳斯迪亚(Raustiala,K.), (美)斯布里格曼(Sprigman,C.)著;老卡,蒋漫,连琰译.--北京:电子工业出版社,2015.4

书名原文:The knockoff economy: how imitation sparks innovation

ISBN 978-7-121-25696-7

I. ①C… II. ①劳… ②斯… ③老… ④蒋… ⑤连… III. ①市场营销学—通俗读物 IV. ①F713.50-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第050866号

书 名: **Copy Right! 模仿如何激发创新**

作 者: [美]卡尔·劳斯迪亚(Kal Raustiala)、克里斯托夫·斯布里格曼(Christopher Sprigman)著
老卡、蒋漫、连琰 译

策划编辑: 胡 南

责任编辑: 刘声峰

特约编辑: 郭 枫

印 刷: 三河市鑫金马印装有限公司

装 订: 三河市鑫金马印装有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编100036

开 本: 720×1000 1/16 印张: 21.5 字数: 250千字

版 次: 2015年4月第1版

印 次: 2015年4月第1次印刷

定 价: 58.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

目录

引言 009

01 山寨货与时尚受害者 031

02 美食、抄袭与创意 087

03 喜剧界的自律 145

04 橄榄球、字体、经济和美食 183

05 趋势与周期 255

后记：音乐产业走向 313

*The Knockoff Economy:
How Imitation Sparks Innovation*

Copy Right! 模仿如何激发创新

[美] 卡尔·劳斯迪亚 克里斯托夫·斯布里格曼 / 著
Kal Raustiala Christopher Sprigman

老卡 蒋漫 连斑 / 译

中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

Copy Right!

模仿如何激发创新

[美] 卡尔·劳斯迪亚 (Kal Raustiala)、
克里斯托夫·斯布里格曼 (Christopher Sprigman) 著

老卡 蒋漫 连琰 译

献给劳拉、克拉克与威廉

献给安妮、艾琳与伊恩

Copyright:©Oxford University Press.

本书中文简体版授权予电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2014-7111

图书在版编目(CIP)数据

Copy Right!模仿如何激发创新/(美)劳斯迪亚(Raustiala,K.), (美)斯布里格曼(Sprigman,C.)著;老卡, 蒋漫, 连琰译.--北京:电子工业出版社,2015.4

书名原文: The knockoff economy: how imitation sparks innovation

ISBN 978-7-121-25696-7

I. ①C… II. ①劳… ②斯… ③老… ④蒋… ⑤连… III. ①市场营销学-通俗读物 IV. ①F713.50-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第050866号

书 名: **Copy Right! 模仿如何激发创新**

作 者: [美]卡尔·劳斯迪亚(Kal Raustiala)、克里斯托夫·斯布里格曼(Christopher Sprigman)著
老卡、蒋漫、连琰 译

策划编辑: 胡 南

责任编辑: 刘声峰

特约编辑: 郭 枫

印 刷: 三河市鑫金马印装有限公司

装 订: 三河市鑫金马印装有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本: 720×1000 1/16 印张: 21.5 字数: 250千字

版 次: 2015年4月第1版

印 次: 2015年4月第1次印刷

定 价: 58.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

目录

引言 009

01 山寨货与时尚受害者 031

02 美食、抄袭与创意 087

03 喜剧界的自律 145

04 橄榄球、字体、经济和美食 183

05 趋势与周期 255

后记：音乐产业走向 313

引言

每年春天，全球数以百万计的观众守在电视机旁观看奥斯卡颁奖典礼。表面上看，这个仪式是为了嘉奖当年最佳的电影作品。但对许多人而言，它的真正意义在于展现时尚。影迷和“狗仔队”在警戒线外翘首以盼，只为一睹红毯上巨星的衣香鬓影。摄像机也时刻待命，向世界转播红毯时装秀（当然，时尚惨剧的发生也是难免的）。在这个过程中，影视圈和时尚界都上演着名利浮沉。

多年以来，法维亚纳公司（Faviana）的设计师们也在密切地关注着奥斯卡颁奖典礼。法维亚纳位于纽约第七大道，是一家服装制造商。它的网站上有一个名为“像明星一样装扮”（Dress Like A Star）的链接，点开链接，你会看到一系列女演员着装的仿制品，这些服

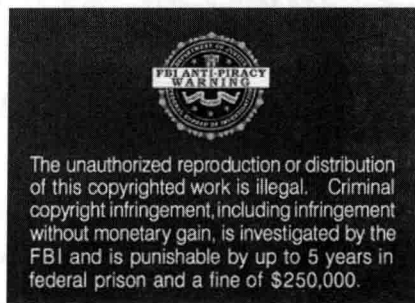
饰曾在电视节目中、电影里，乃至类似奥斯卡的颁奖礼上出现。实际上，法维亚纳在展示产品时，使用的就是女明星的照片，比如安吉丽娜·茱莉（Angelina Jolie）或莎拉·杰西卡·帕克（Sarah Jessica Parker）。照片中，她们穿着的正是被仿制的原作。

在法维亚纳公司的业务中，上述山寨服装占据了很大的比例。它在网站上不无骄傲地宣传道：“过去七年间，我司的‘设计魔术师’对好莱坞最闪亮明星们的造型进行了深入剖析。”实际上，法维亚纳不仅“剖析”明星的红毯造型，它甚至就是在抄袭这些着装，而它对此毫不掩饰，甚至不以为耻，反以为荣。其首席执行官奥米德·莫拉蒂（Omid Moradi）在一次访问中夸口称：“电视转播大型颁奖礼后的十分钟内，法维亚纳的设计团队就已经着手仿制最新的‘明星范’晚礼服了。”

法维亚纳的产品售价从200美元至500美元不等，这并不便宜，但比起价值数千美元的原作要划算不少。因为要维持低廉的价格，即便是所谓的“设计魔术师”也无法完全重现原作的昂贵面料和精细做工。但是，对于那些永远也买不起真货的女性消费者而言，这都无关紧要。便宜的仿品终究聊胜于无。法维亚纳不仅长于制造山寨礼服，还善于炮制公关热词，它声称，自己的产品能让消费者“经济地闪亮一下”（Bling-on-a-budget）。

法维亚纳们的存在[ABS、舞会女孩（Promgirl）等公司也从事与法维亚纳类似的业务]，引发了一些我们对于创造和抄袭之间关系很

有意思的思考。在大多数创意产业中，抄袭是非法的。当我们安坐家中，观看从Netflix租来的影片时，总会看到以下警示：



“此产品受版权保护，未经授权复制或传播此产品属于非法行为。侵犯版权的行为（包括不涉及金钱利益的侵权行为）将被联邦调查局立案调查，最高刑罚为5年徒刑及25万元罚金。”

“复制”或抄袭电影等创意产品是违法的。包括版权法在内的知识产权法律旨在防范抄袭行为。其理论依据在于，对仿制的容忍最终将摧毁创意产业。如果创作者的心血结晶能被随意借用，就不会有人愿意花功夫去创作了。那么，为何法维亚纳等公司能够肆意地仿制其他人设计的服饰，并且逍遥法外？更重要的是，为何猖獗的抄袭行为没有让时尚产业毁于一旦？

个中原因让人惊讶：版权法的保护范围并不包括时尚设计。法维亚纳的所作所为完全合法，也非常盛行。时尚商标被严肃地保护，

仿冒古驰 (Gucci)、马克·雅各布斯 (Marc Jacobs) 的品牌名称是非法的，收费昂贵的版权律师会倾尽全力告倒商标仿冒者，但服饰设计本身可以随意抄袭。时尚圈中的企业，不论高低贵贱，都会“山寨”他人的设计。有的只是从已有的设计中吸取灵感，或者说“借鉴”，有的则是更为明显的抄袭。但这些仿制形式都是合法的，人人都能采用。

然而，只要扫一眼《时尚》(Vogue) 杂志沉甸甸的九月号，就会发现时尚圈中的创意从未消亡。每天，崭新的服饰设计都以令人炫目的节奏被推向市场。实际上，美国的时尚产业从未爆发出如此之多的创造力。抄袭并没有毁掉时尚产业。时尚在抄袭中幸存，甚至因抄袭而蓬勃发展。通过讲述时尚、橄榄球、烹饪和金融等不寻常的产业发展史，本书将解析在这个抄袭成本更为低廉，抄袭手段更为便捷的时代，创新将何去何从。

当代经济的核心在于创新。许多人坚信，被归入“知识产权保护”范畴的法规（尤其是版权法和专利法）是创新得以持续的前提条件。大到互联网、计算机公司，小到生产灯泡的企业，都持有这种对于知识产权力量的信念。这种信念也是美国宪法的制定者们重点关注的对象之一。美国宪法直接规定，为“推进科学和有益艺术的发展”，美国国会拥有授予有效期为“特定时间段”的专利和版权。

在我们所处的市场经济中，我们依靠竞争来维持产品和服务的低价和优质，而许多竞争行为就隐含着复制。比如，粉果子

(Pinkberry) 和酸奶王国 (Yogurt Land) 大获成功后, 许多个体小店也仿照他们的做法, 出售水果塔和加了调料的冷冻酸奶。如果说对复制的禁止会限制竞争, 为什么我们还要禁止复制行为呢? 正如美国宪法所暗示的那样, 我们禁止复制, 是在保护创新, 因为创新会带来好的影响。人们认为, 要想激发创新, 就必须限制复制。

有的人还认为, 对复制的限制还含有重要的道德意义。他们说, 抄袭他人的作品是不公平的, 这跟偷盗没什么区别。但美国宪法的制定者们并不这么认为。托马斯·杰斐逊 (Thomas Jefferson) 曾有一段著名的论述, 论证思想和桌子、电视机等物品的显著差别:

“如果说造物主创造过某种不受排他性产权影响的东西, 那就是被称作‘思想’的思维的运动……思想有一种奇特的性质: 一个人对某种思想的占有并不因其他人也占有这种思想而削弱。如果有人从我这里接受了某种思想, 他将获得新知, 但这并不减少我的知识。这就好比他借我的烛焰引燃自己的蜡烛一样, 我所获得的光亮并无减损。”

换句话说, 如果我抢走了你的汽车, 那么你就不再拥有这辆汽车, 但复制思想并不会削弱思想的原创者, 原创者仍然享有思想, 而复制者也同时享有它。因此, 较之盗窃汽车之类的有形财产, 复制思想的道德意义就显得较为模糊。