



## 窥探二手市场

时尚受害者的时代最终一去不复返了，不负责任的购物狂欢以及随之而来的内疚与喜悦也逐步消失。品牌们再也不能颐指气使地劝说青少年做出违背其意愿的事情。千禧一代和Z世代拥有强大的自我意识、深厚的洞察力和在二手市场中出色的实践能力。由此，他们恣意满足自己的时尚欲望。喜欢多些实际、少些冲动的他们，认定逃避欲望是软弱的表现。

撰文- Silvia Bombardini 编辑-冯婧怡 整理-左小雨 翻译-丁玲玲 供图- David Shapiro

作为社会的一面镜子，时尚记录着社会的变化，甚至连媒体都采用了全新的词语。近期时尚秀所兜售的梦想越来越不受媒体青睐，相反，《Vogue》颁给了Coach1941 2016秋冬系列的“实在”。《GQ》认为Gucci男装最新早春系列“提供了一切”。奢侈品设计师们开始认识到，子孙后代定义我们时代的依据是大众的着装，而不是特别定制。就像Orson Welles在《公民凯恩》中所扮演的Charles Foster Kane，从Demna Gvasalia那次著名的对大众服装（如DHL）的借鉴，到Kanye West（被高度评论且质疑）对Yeezy能达到“Zara水平”的理想价位的期望，所有人都觊觎着大众市场，希望分一杯羹。比以往任何时候都受欢迎的当代高端街头装打算将自己伪装成当代低端街头装。就算价位上还没有达到“低端”，审美和思想上也早已体现了出来。

时尚正在竭尽全力地，为上流社会的孩子们美化那些以往价格实惠的亚文化服装，从闪亮的蓬蓬夹克到灰色夹花纱线运动服和帽衫。它们要么尽可能做最少的修改以表对山寨文化的敬意，要么与那些还未形成自己传统或受到追捧的知名运动品牌合作。这正是它们令人如此云集

景从的原因。以俄罗斯街头品牌Gosha Rubchinskiy与Sergio Tacchini、Kappa和FILA合作的2017春夏系列为例，这些品牌开始受到时尚人士的欢迎和垂青，而这位俄罗斯设计师化身成馆长或是收藏家，激发了粉丝的信任和忠诚，因为他带给粉丝的不仅是产品，还有全方位的、类似于会员的体验。Vetements也与18个知名品牌合作，在6月份发布了高定首秀，同时让Juicy Couture和Eastpak等品牌再次流行起来。但就算是自主明智的消费者（在很大程度上也是数字原住民）也还是会有意购买这些涨了身价的服装。这意味着，它已远不是可与街头文化相提并论的首次发售，也不只是审美灵感，而几乎是种商业模式。

这种模式存在于Depop、Grailed、Kixify Marketplace和K'LEKT等寄售电子商场和社区，reddit的子论坛、C2C手机应用软件、superfuture和StyleZeitgeist等平台，Wavy Garms和The Basement之类的公共或私人的Facebook群，Buying and Selling Raf Simons和Rick Owens Buy/Sell/Trade Group等近年来会员众多的专业网站，Cav

Empt Talk和Bianca Chandón Talk UK/EU这样的市场。

“当前任何具有影响力的设计师或品牌几乎都在Facebook占有一隅，由忠诚的粉丝掌管，用于讨论活动。”Jack Stanley在《Dazed》杂志中写道。这里是鉴赏家和具有档案价值的男装的虚拟集结地，云集着年轻的卖家、买家、风险家、搜寻者、小贩、不挑剔审美只追求新品的人以及热爱球鞋的人。他们的价值体系在很大程度上独立于设计师的意愿，而且主要通过信任和友善的（在旁观者看来这是不明智的）保密议价，创造一片用户自己生成的天地。大家彼此合法地查看的战果，关心同伴；非常奇怪的是，在商业环境中，他们有时甚至将同伴利益放在个人利益之前。“我知道那酷毙了，但不要花那么大的价钱买帽衫。”Instagram转卖商Sole Street Sneaker Co.劝阻一位经费有限的潜在顾客，“买logo，还不如留着口袋里的现金跟朋友们鬼混一把来得酷！”实际上，他们也说自己的话。

在忙碌的沟通平台中，WDYWT是“你今天穿什么的？”的缩写；BNWT和BNWOT指的是有或没有标牌的

# Glimpses of the aftermarket

品牌新品; Deadstock缩写为DS或VNDS (非常接近的情况下), 在二手球鞋市场代表的是“鞋子虽然好些年头甚至几十年了, 但存放在鞋盒内, 很新。鞋子状态完好, 是个可穿在脚上的时间胶囊”。据《VICE》报道, “一双deadstock球鞋相当于一只圣杯。”在数字年代, 粗俗草率的行话就像方言, 将团体捆绑在一起, 不论发起成员间距离多远。

如果这种远距离的互动方式也能够提供真实感, 那么品牌也能做到。英国街头滑板品牌Palace就是最好的证明。创办人Lev Tanju以伦敦南岸的滑板团队Palace Wayward Boys Choir (PWBC) 命名了该品牌。Palace网店上令人捧腹的产品描述现在收获了大量粉丝。他今年早些时候告诉《卫报》(The Guardian), 他撰写那些产品描述是为了博得一笑。这些文字全为大写字母, 而且常常与在售的产品无关, 而是关于垃圾食品的侃侃而谈。

那么, 是什么令那些你不再穿的服装在网上卖得高价钱? 正确的logo会助你前进, 品牌依然是我们证明自己的判断以及在人群中辨认出自己人的依据。曾经, 这是买不起昂贵衣服的孩子所穿的大众品牌, 现在却因某种特定的风格, 令少数粉丝千方百计在其售罄之前买到它, 不论如何便宜, 生产量都特别少。事实上, 二手市场中某产品的价值也与其稀缺性有很大的关系, 例如一件44美元售价的印有大青蛙科密特(Kermit the Frog)图案的T恤现在在网上能卖到大约600美元。一些公司领悟了这点, 便推出定价过高的限量版, 想事先确保将来自己在交换和转卖中的部分收入。此外, 还有年份。例如Kermit x Supreme T恤可以追溯到2008年。对品牌来说, 年份意义重大, 因为在一个与未来趋势和品味息息相关的行业中, 怀旧和耐用性也很重要。但年份也更为品牌所用, 它可能也是品牌零售中最具破坏性的因素。

从事二手市场生意的最成功的例子非David Casavant莫属。当时eBay还是唯一的淘宝地, 少年卡萨翁从巴西纳州起步, 开始收藏男装。十年之后, 根据David Casavant Archive网站上的显示, David Casavant位于纽约市的服装档案已经拥有“几千件单品”, 以及“澳大利亚设计师Helmut Lang和比利时设计师Raf Simons的世界上最齐全的设计”。Helmut Lang和Raf Simons无疑是国际贸易市场中最具价值的设计师品牌。2005年退出时尚圈之际, Helmut Lang将服装档案全数剪成碎片, 因此由Helmut Lang本人设计的任何服装都极其难找。去年Raf Simons x Peter Saville 2013秋冬系列的一件派克大衣在二手男装交易平台Grailed上卖出了7000美元的高价。“是你吗, David Casavant?” 这款大衣销售页面的用户评论最后一条如此写道。与博物馆不同, David Casavant经常将其收藏借给信得过的常客, 如Lady

Gaga, Rihanna, Big Sean, Travis Scott, Young Thug和Lorde等。如此一来, 他不仅能将服装档案经营下去, 不需要转售任何单品, 而且还有额外的好处。最重要的, 这些服装能完成使命: 被穿。

“对我来说, 重要的是我的衣服被利用起来,” 他告诉《Dazed》, “我不想让它们被尘封。只有穿在人们身上, 服装才焕发生机。”身为造型师的David Casavant同时说道。起初他并不将收藏视为投资, 只是到了最近, 他的档案开始营利。那么为什么要投入这么多时间、精力和经费从事收藏? 精神分析师已经提出了很多理由, 解释人们为什么喜欢收藏。弗洛伊德(Freud)认为, 这与童年的肛门期有关; 荣格(Jung)认为, 这是受我们的集体无意识和早期祖先(为了生存, 我们的祖先储存坚果和浆果)的影响。除此之外, 千禧一代被称为最怀旧的一代。然而大部分收藏者宁愿承认, 他们这么做是为了搜寻收藏时的刺激、赢得竞拍时的兴奋(就好像这是场比赛)以及与其他收藏者分享藏品时的情谊(一些专门的在线社区肯定可以提供)。David Casavant好像时尚领域的私人侦探, 甚至为寻找某件具体单品的名人提供购买服务, 帮助他们找到所需单品。

但David Casavant不是从事这一行当的唯一的人。Benjamin Kickz是一位来自迈阿密的16岁转卖商, 经营着一家面向大众的网站sneakerdon.com。《The Cut》称他为名人的球鞋经纪人, “他会千方百计地帮你找到你要的球鞋, 就像一只功能单一的高级版TaskRabbit(任务兔子), 专注于找到合适的鞋。”通常这会是一双稀有的Nike Air Jordan——到目前为止最具价值的球鞋。事实上, 值得注意的是原先售价为750美元的Kanye夜光Yeezy Boost, 卖到1471美元, 涨幅为400%, 现在位列季刊榜首, 同StockX和Highsnobiety一样, 都是二手市场上最贵的球鞋。但大部分买家仍然宁愿花钱买Air Jordan或其他Nike鞋。当然, adidas Yeezy球鞋虽然才新推出, 但做得非常出色。不过, 某些上了年代的Nike球鞋仿佛好酒, 历久弥香, 如2011年最初发行的Air Mag Back to the Future在Benjamin的网店中卖8500美元, 而且还会升值。

不要被数字中的那些零吓跑。即使你是一位门外汉, 加入转卖这行, 可能还是很值得。当被WGSN问及为什么会投资山寨品牌, 同样是20岁出头的Vetememes创始人Davi Tran回答道, “买东西时, 我会进行调研, 确保该物品有价值, 而且物有所值。要是我不那么喜欢了, 我可转卖掉。我经常这么做, 很有趣。”

然而, 愿意花大价钱购买一双旧球鞋的人仍不在少数。Complex UK将球鞋死忠粉的起源追溯到2001年发行的Stussy x Nike Dunk High Sure球鞋。这款球鞋仅在全球4家Stussy专卖店销售, 为期两周, 每天限量24双。粉丝们开始在店门外排队, 希望能买到球鞋, 而且队伍越排越长。这种趋势从Stussy开始流行起来其实也不足为怪。Stussy以及之后的Palace和A Bathing Ape等街头品牌比高端设计师们(尽管Gosha Rubchinskiy或Raf Simons可能紧随其后)更能激发顾客的忠诚度, 顾客变成了收藏家, 也常常变成倒卖者。这是因为从本质上来看它们是族群品牌, 它们所提供的商品超越了所售卖产品的物质性。Palace通过网店中的产品描述来赞扬渔夫帽的高质量, 但这真的重要吗? 其实Palace真正卖的是加入Palace族群的机会。族群可能不再局限于品牌早期的滑板团体, 但由于这些公开邀请的稀缺性, 仍保留着排他性和地方主义的特质。

早在1988年, Stussy就推出了International Stussy Tribe (IST) Varsity 夹克, 但几乎不外卖。这些年来, 品牌将大部分拥有独特个性化细节的Varsity夹克赠送给了特定个人——IST族群里的高级会员们。例如, 2012年赠送给了A\$AP Rocky和Pigalle Paris的创始人Stéphane Ashpool等。然而, 迄今为止它们中最独特的品牌为Supreme。Supreme因恶劣的服务态度和极其挑剔的媒体出场要求闻名。品牌的创始人曾发表知名言论: “如果能卖600件, 那我生产400件”。尽管他们确实经常减少新产品的生产, 而且特定风格的单品少之又少, 但孩子们还是在Supreme高调发行之前扎营专卖店外, 禁止那些看起来明显像倒卖的人入内。乍一看, 他们的行为可能不理智或太冲动, 但事实也确实如此。Supreme倒卖者经营寄售于诸如纽约唐人街的Unique Hype Collection, 或自己的店铺如Solepreme Con店铺之中。在知名线上杂志《Complex》推出的系列纪录片《Sold Out: The Underground Economy of Supreme Resellers》中, 时尚专家Glenn O'Brien提出, 在品牌与粉丝分享收益的概念中, 存在近乎理想主义的东西。通常来说, Supreme依旧鄙视倒卖者的过度涨价, 这是因为

品牌对保持合理的零售价格标签感到自豪。然而一些倒卖者认为, 他们是在做好事, 帮助人们通过网络买到Supreme, 因为全球只有八座城市设有可以排队购买Supreme的专卖店。

然而, 虽然青少年的倒卖行为看起来是值得尊敬, 但是要记住在网上买卖时尚品的这种行为仍是资本主义的副产品, 而且在很多方面甚至比之前的传统购物更加资本化, 这点非常重要。在纪录片《Sold Out》中, Highsnobiety执行编辑Jeff Carvalho甚至将倒卖与股票市场进行比较。毫无疑问, 同为虚拟交易, 二者的快速性与无形性并无差别。在这里, 交易价值明显地超过使用价值, 导致广义的商品拜物商品异化。在期待已久的Frank Ocean新专辑中, 《Nikes》一曲的歌词将人们对Nike鞋的渴望比喻为淘金, 而鞋的真实反映了穿者本人的真实: “Nikes是你想要的全部/ 真实的鞋/ 像你一样/ 像我一样”。收藏本身可以成为强迫行为, 会让人上瘾, 这使得其与街头文化的对比更加真实而又凄凉。

David Shapiro新出版的半自传小说《Supremacist》探讨了街头装泛滥的风险。《VICE》认为这部小说“部分是写给喜爱的街头品牌的情书, 部分又是在寻求帮助”。《Supremacist》讲述的是与作者同名的执迷不悟的主人公走遍了全球每一个Supreme专卖店, 徒劳地寻求意义。“我曾想要的专卖店里的每件产品, 甚至是不喜欢的, 现在都已经拥有。”Shapiro写道, 或者“我以每叠2美元的价格买了两叠印有Supreme字样的便利贴。它们在eBay上的售价为每叠18美元”。他的这种行为是作为自主消费者的自相矛盾。他的自我意识——尽管称为天真更合适——并没有让他免受消费主义狡诈的运作方式的伤害。

