

英国服饰品牌 Superdry 的文化特征 及其与中国市场的融合

王瑞池¹, 苏 锋²

(1. 辽宁何氏医学院 艺术学院, 辽宁 沈阳 110163; 2. 东北大学 艺术学院, 辽宁 沈阳 110819)

摘 要:通过对英国品牌 Superdry 风格特点的分析,梳理了 Superdry 品牌的标志特点和设计风格,发现其设计师团队将自身对东方文化的喜爱和文字的理解,与日本手绘图案、英式剪裁手法相结合,并把美式复古及经典学院风巧妙融入品牌设计,形成了 Superdry 品牌独特的艺术风格和文化特征。以此为基础,对比研究了 Superdry 在英国本土及中国市场的销售趋势,运用 SWOT, PEST 方法进行分析,指出 Superdry 品牌进入中国市场的优势与劣势、存在的机遇与挑战,为中国当代潮流品牌设计创新提供参考。

关键词:潮流服饰; Superdry; 品牌文化; 东方元素; 文化融合

中图分类号: TS 941.2 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-1928(2021)05-0438-06

Cultural Characteristics of British Brand Superdry and Integration with the Chinese Market

WANG Ruichi¹, SU Feng²

(1. College of Arts, He University, Shenyang 110163, China; 2. College of Arts, Northeastern University, Shenyang 110819, China)

Abstract: Through analyzing design features of a certain British brand, i. e., Superdry, the paper summarizes the logo's characteristics and design style, revealing the combination of Oriental culture and words with Japanese hand-painted patterns and British tailoring techniques due to the designer's relish. Also, American style and classic academy style are integrated into the brand design skillfully, forming unique style and cultural characteristics of Superdry brand. On the basis of the above results, the sales trends of Superdry in the UK and China was analyzed by SWOT and PEST method. It shows the strength and weaknesses of the Superdry in China market as well as its opportunities and challenges, which provides valuable guide for Chinese fashion brand design innovation.

Key words: fashion brand, Superdry, brand culture, oriental element, multicultural integration

潮流品牌的成功一方面取决于产品的实用性、舒适度和时尚感,另一方面在于其对不同市场和消费者的把握,能准确将产品特色与当地消费者的消费理念和喜好相结合。很多高街潮流品牌在本土具有较高的知名度,销售市场占有率高,但在其他国家和地区却少有人问津。究其原因,不仅是

其品牌建立的时间长短和不同区域人群的喜好有区别,更主要是因其品牌营销模式没有适应当地消费文化及消费者心理。文中通过对英国新兴服饰 Superdry 品牌文化与设计风格的分析,解析品牌文化与设计符号在不同国家和地区理解与表达方式的差别,探讨英国品牌融入中国市场的方式和途径。

收稿日期: 2021-06-08; 修订日期: 2021-08-01。

基金项目: 辽宁省大学生创新训练项目(201813610000006)。

作者简介: 王瑞池(1992—),女,助教,硕士。主要研究方向为环境设计。Email: 447451633@qq.com

1 Superdry 品牌概述

2003 年 Superdry 品牌创立于英国,将英式的卓越剪裁和日本特色街头元素相结合,是多元文化融合的服装潮牌。品牌创始人 Julian Dunkerton 和 James Holder 旅日期间,偶然品尝到 Asahi Superday 啤酒,触发灵感并创办了 Superdry 品牌,产品标签直接诠释了品牌的创意灵感,如图 1 所示。



图 1 Superdry 标签

Fig.1 Superdry tag

Superdry 具有英国中高端时尚品牌的优秀品质,价格又相对适中,被大众接受。与其他潮牌相比,Superdry 更注重服饰的实用性,而在面料材质选择和细节设计等方面又注重个性化,突出了品牌特色。

Superdry 品牌引起消费者关注的主要原因是其设计中表现出的日本文化元素。欧美消费者对该品牌认可度较高,说明日本文化对欧美人群具有吸引力。然而,Superdry 品牌设计中的日文符号标语与英式保守款式剪裁的搭配,得不到喜欢高街品牌和美潮的亚洲消费者的认同,品牌在亚洲市场反响平淡。

2 Superdry 品牌特点

Superdry 被称为“百变 T 恤王国”,共计推出了上万款 T 恤,可分为 4 个系列:表达复古态度的 Vintage logo 系列、对亚洲文化致敬的 Osaka 系列、原创个性涂鸦的 Graphic 系列、创造未来经典的灵感 logo 系列。销售门店室内照片如图 2 所示,由图 2 可见 Superdry 琳琅满目的 T 恤商品。



图 2 Superdry 店内照片

Fig.2 Photo of a Superdry store

2.1 日本文字符号及手绘图案

一些欧洲人因为受后殖民时代的影响,喜欢富含东方色彩的设计,如日本文字和图案就被欧洲人认为是一种时尚和个性的符号,受到很多消费者的喜爱。Superdry 品牌设计者将日式风格文字和图案直接应用在产品设计中,并将其作为品牌特色装饰图案^[1]。日本文字图案“日娱乐节今日”和“極度乾燥”,如图 3 所示。



(a) 图案“日娱乐今日”



(b) 图案“極度乾燥”

图 3 Superdry 产品所采用的日本文字图案

Fig.3 Japanese symbol in Superdry products

2.2 英国剪裁手法

Superdry 作为英国本土潮牌,继承了英式卓越剪裁手法,将服装设计中的人体工程学发挥到极致,并注重服装材质与服装穿着环境相适应,尤其防风衣和户外滑雪服的设计,所以其产品实用性强。Superdry 滑雪设计如图 4 所示。



图 4 Superdry 滑雪设计

Fig.4 Skiing collection

泛户外运动一般不具危险性,服饰设计中可以汲取更多的流行元素,模糊与休闲装的界限,突出服饰的时尚性和设计的独特性^[2]。Superdry 品牌户外运动服饰的剪裁适合人体运动,并且面料轻便,满足了人们对运动服装功能性与时尚性的要求。

2.3 美式复古学院风

近年来,“Old School”风格流行,受到很多消费者的追捧。Superdry 品牌将复古精致的学院风与休闲服饰相结合,把美式风格的经典和朴素融入时装设计,受到年轻消费者的喜爱。Superdry 美式复古学院风 T 恤如图 5 所示。



图 5 Superdry 美式复古学院风 T 恤
Fig.5 American vintage T-shirt of Superdry

3 品牌发展趋势分析

潮文化起源于欧美,并很快在世界范围流行,尤其在 日本得到了较好发展^[3]。但中国的潮文化还处于起步阶段,创新设计与文化塑造方面不及欧美国家和日本^[4]。2015 年中国赫基国际集团与 Superdry 品牌合资,将英国都市时尚品牌 Superdry 正式引入中国。

3.1 Superdry 品牌英国本土的销售现状

Superdry 作为英国本土品牌,在英国认可度高,销售量可观,尤其受到热爱运动的消费者以及学生群体的喜爱,每年的 Student Night 和 Boxing Day 时段内,Superdry 产品时常被抢购一空。

3.2 Superdry 品牌在中国的发展态势

中国是世界上最大的纺织服装生产国、消费国和出口国。近年来,服装行业的快速发展推动了经

济的进步^[5]。随着中国日渐提升的消费水平,越来越多的中国消费者开始关注潮牌服饰,潮牌消费已由核心用户向大众用户延伸。

从 2017 年开始,潮牌在中国的市场增长速度逐渐加快,潮牌成为中国市场的“新宠”。可见,Superdry 选择在 2015 年进入中国市场,是恰当的时间节点。

潮牌消费群体年龄分布如图 6 所示^[6]。从图 6 可以看出,90(1990's)后和 95(1995's)后是潮牌市场的主要消费群体。Superdry 设计风格和特色结合了亚洲文化和西方技术,在代言人贝克汉姆的影响下,品牌得到较高的关注。与其他潮牌和高街品牌的潮流度相比,Superdry 更注重实穿性,也代表了追求经典的流行方向,在中国市场的发展潜力巨大。

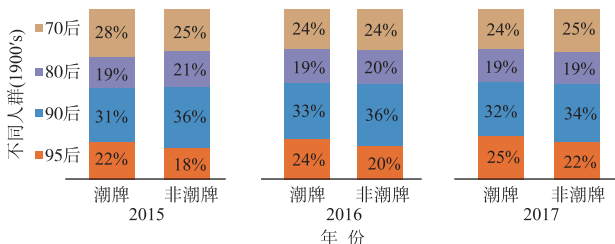


图 6 潮牌消费群体比例

Fig.6 Proportion of consumer figure

3.3 以 ZARA 品牌为案例的分析对比

与其他入驻中国的国外品牌相比,ZARA 具有一定优势。ZARA 不仅有一流的设计团队,而且有高效的生产方式。ZARA 采取的 Vertical Integration 生产模式,极大地缩短了生产周期,一年内可以推出约 20 个 Collection。相比之下,Superdry 品牌一年只推出 2 个 Collection,无法与快速变换的时尚潮流相统一。ZARA 独特的销售、供应模式及流程使其在中国甚至世界范围内销量可观^[7]。ZARA 供应模式如图 7 所示。对于 ZARA 品牌而言,设计和销售的心理理念来自顾客的消费感受,从店铺销售中收集消费者真正的需求和关注点,并能快速反馈给设计团队^[8]。Superdry 的店铺经营方法较为传统,没有结合现代流行的销售手段和模式,如利用科技设施让消费者在店内进行匿名评价等。

Superdry 不是快时尚和高街风格的典型代表,其产品类型丰富,能够满足消费者对不同产品及风格的需求。但 Superdry 品牌对流行时尚不够敏锐,缺乏对品牌主线的把控,没有明确的当季特色。潮流服饰消费者中以女性为主,她们往往对新品有较大兴趣,Superdry 品牌的更新速度较慢,致使商品吸引力不足。

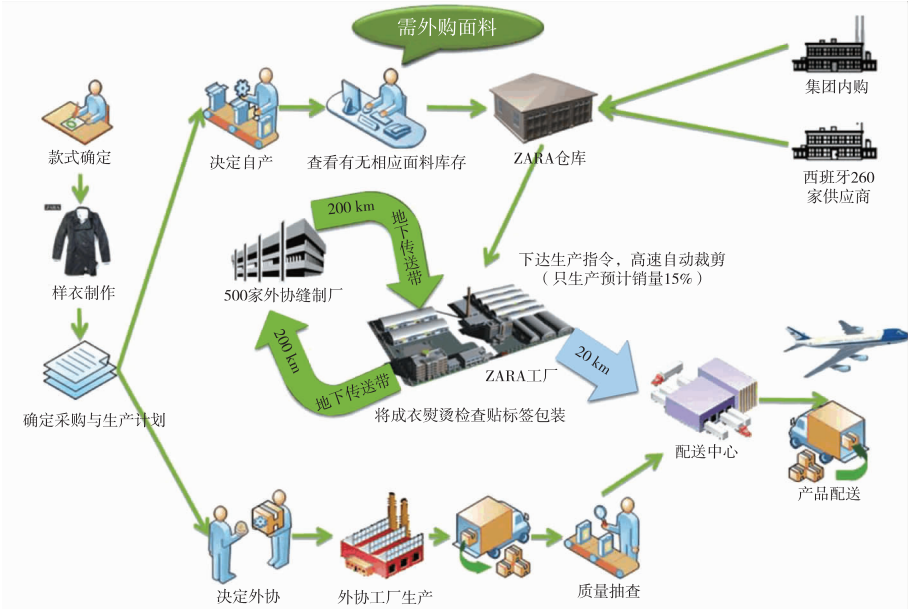


图 7 ZARA 供应模式
Fig.7 ZARA modes of supply

4 与中国市场的融合

西方潮流品牌在亚洲市场成功的关键取决于能否将品牌文化与东方审美融合,从而提高区域消费者的认知度,并带动产品销量。提及英国潮牌,大多消费者会想到高街品牌 TOPSHOP 或轻奢品牌 BOY LONDON。TOPSHOP 对时尚流行十分敏感,能抓住当季的流行趋势和年轻消费者追求时尚的心理;BOY LONDON 服饰的视觉冲击感和叛逆风格突出。而 Superdry 款式单一、花色朴素、风格传统,不能很好展现年轻人追逐快时尚的态度。因此,很多

人认为 Superdry 品牌并不符合潮牌特质。

4.1 创立品牌 IP

一些网红品牌的快速崛起,不仅因其产品与当下流行文化的结合,更主要是其对互联网环境的洞察,能将产品营销与网络媒体紧密结合,同时开展线上与线下运营。年轻的服装品牌往往通过 IP (Intellectual Property) 形象反映品牌的价值观、展现品牌的魅力并应用于网络宣传。IP 形象可以是虚拟卡通图案、品牌 logo 或一句标语等,通过 IP 形象与消费者进行情感“沟通”,从而与消费者产生情感共鸣^[9]。LINE FRIENDS 卡通 IP 形象如图 8 所示。



图 8 LINE FRIENDS 卡通 IP 形象
Fig.8 LINE FRIENDS characters

Superdry 作为新兴品牌,创立时间较短,消费者的认知度不高,且品牌特色和宣传不够深刻鲜明,甚至给人印象仅是有着奇怪中文符号印花图案的服装,并没有把具体品牌形象、品牌 logo 或品牌精神印入消费者心中。

4.2 发挥品牌的设计优势

Superdry 做到了品牌文化、产品品质和潮流度相统一,并在进入中国市场前,就拥有众多粉丝,口碑良好。通过 SWOT,PEST 分析法,将 Superdry 品牌进入中国市场遇到的挑战和机遇、主观环境和客观环境进行概括。Superdry 品牌在中国市场的 SWOT,PEST 分析如图 9 和图 10 所示^[10]。

优 势	劣 势
<ul style="list-style-type: none">● 服饰实用功能强大● 服饰种类多样, 适合不同类型和不同需求人群● 性价比高, 符合一般大众接受的消费水平	<ul style="list-style-type: none">● 品牌创立时间短, 还没有被消费者所熟知● 宣传力度不够强大● 服装款式和风格不够潮流新颖
机 遇	挑 战
<ul style="list-style-type: none">● 中国潮牌市场处于起步阶段, 需要国际品牌支持和启蒙● Superdry服饰多样化, 符合中国消费者人群广泛、需求丰富的特点	<ul style="list-style-type: none">● 很多国际品牌较早进入中国市场, 被人们熟知并取得很好的销售业绩● 中国消费者对东方文化设计元素兴趣程度高

图 9 Superdry 进入中国市场的 SWOT 分析
Fig. 9 Superdry SWOT analysis

政 治	经 济
<ul style="list-style-type: none">● 2016年开始, 国家十分重视服装行业的品牌建设, 鼓励和支持服装企业发展电子商务	<ul style="list-style-type: none">● 中国经济处于上升状态, 国民在满足物质的基础上, 开始对潮流文化产生兴趣● 近年来, 服装行业的快速发展推动了经济的进步, 在经济发展中起到举足轻重的作用
社 会	技 术
<ul style="list-style-type: none">● 人们对文化传统、价值观念有了改变, 舒适、美观的服装可以给消费者带来愉悦感	<ul style="list-style-type: none">● 中国是世界上最大的纺织服装生产、消费国和出口国, 技术水平逐渐提高● 原创技术、自主创新能力不断提升

图 10 Superdry 进入中国市场的 PEST 分析
Fig. 10 Superdry PEST analysis

在潮牌服装设计中,图案设计与潮牌服装的营销密切相关^[11]。美潮品牌注重图案设计,而日潮品牌更重视面料做工^[12-13]。相较于美潮和日潮品牌,Superdry面料材质严苛考究,标志性设计图案突出,优势突出。日本元素的运用是 Superdry 品牌的代表性设计,也展现了品牌创始人的情怀,试图把带有叛逆色彩的文化元素与传统服装样式相结合,把复古情怀和潮流街头手绘图案融入设计,兼顾了不同年龄段消费者的审美需求,拓展了品牌目标群体。Superdry Osaka 系列 T 恤如图 11 所示。



图 11 Superdry Osaka 系列 T 恤
Fig. 11 Superdry Osaka collection T-shirt

近年来,人们更加追求日常服装的舒适、休闲以及时尚,促使运动品牌、户外品牌逐渐流行^[14]。例如,具有 49 年历史的 NIKE 体育品牌,其将拓展中国市场的突破口选定在青少年群体。青少年消费者有热爱运动、崇拜英雄、希望受人重视、思维活跃、想象力丰富并充满梦想等特点,NIKE 形象动感的 Logo 和 JUST DO IT 品牌口号,与青少年特点相契合,使其在中国市场取得成功^[12]。NIKE 广告宣传如图 12 所示。Superdry 品牌具有较强的品质支撑,并有文化情怀的融入,进入中国市场有一定的优势。但 Superdry 品牌作为潮流、户外品牌,应借鉴国际潮牌在中国的成功经验,突出品牌精神和服饰特色,让消费者在符合群体化审美评价标准的同时,满足个性化的审美需求。



图 12 NIKE 宣传广告
Fig. 12 NIKE advertisement

5 结 语

近年来,潮牌服饰发展迅猛,深受年轻消费群体的追捧。Superdry 品牌将日本街头文化元素、个性涂鸦风格表现在服装图案中,将美式学院风格、户外和极限运动的动感表现在服装上,并结合英式卓越裁剪,具有鲜明的品牌特征,体现了多元文化特色,满足了人们需求。文中对英国潮牌 Superdry 的品牌特点进行论述,并就其在英国本土和中国市场的销量差进行分析,总结其在中国市场的营销手

段和市场定位中存在的问题,指出其应加大对品牌理念、故事情怀、服饰品质的宣传,加深在中国消费者心中的印象,并以此为中国潮流服饰品牌的设计和推广提供参考。

参考文献:

- [1] 果库. 常被误认为日牌的“极度干燥”,原来是英国货? [EB/OL]. (2017-04-24) [2021-06-12]. <http://www.qqnm.com/guojia/yingguo/article-1058.html>.
- [2] 石俊雅. 户外运动服饰时尚化设计研究[D]. 呼和浩特:内蒙古师范大学,2018.
- [3] 刘睿智,刘守香,张铎. 服装物流中单品二维码设计实施方案[J]. 服装学报,2019,4(1):88-94.
LIU Ruizhi, LIU Shouxiang, ZHANG Duo. Design and implement of single product two-dimensional code in garment logistics [J]. Journal of Clothing Research, 2019, 4(1): 88-94. (in Chinese)
- [4] 孙湉,沈雷. 浅析品牌符号图案在潮牌服装中的运用[J]. 轻纺工业与技术,2017,3(23):62-65.
SUN Tian, SHEN Lei. Analysis of symbol and pattern in fashion design[J]. Light and Textile Industry and Tech, 2017,3(23):62-65. (in Chinese)
- [5] 刘梦汝. 基于中外潮牌对比探索中国潮牌设计的创新应用研究[D]. 杭州:浙江理工大学,2017.
- [6] 佚名. 全球首份潮牌数据分析报告发布中国90后更爱哪个潮牌? [EB/OL]. (2018-03-30) [2021-06-08]. <https://www.zhuanmenmian.com/show/8840.html>.
- [7] 佚名. 以ZARA为对象研究时装的物流运营模式[EB/OL]. (2013-06-20) [2021-06-08]. <https://www.wendangwang.com/doc/092ae2645f94786b281ed0e5/4>.
- [8] 顾萌,宋严萍. 维多利亚时期英国服饰平民化趋势和原因的分析[J]. 服饰导刊,2018,4(9):9-17.
GU Meng, SONG Yanping. The civilianization tendency of british costumes during the victorian era and reason analysis [J]. Fashion Guide, 2018, 4(9): 9-17 (in Chinese)
- [9] 贰拾柒. LINE FRIENDS:问LINE里的角色们是什么关系[EB/OL]. (2018-10-25) [2021-06-08]. <https://www.douban.com/note/694404548/?type=like>.
- [10] 张森. “潮牌”服饰文化现象解析[D]. 长春:长春工业大学,2012.
- [11] 蒋鑫. “街头涂鸦艺术”在Vampire潮牌服饰包装中的应用[D]. 株洲:湖南工业大学,2017.
- [12] 麦知知识产权. 你以为耐克商标只是个钩子? 错了,它只是组合商标中的一个商标! [EB/OL]. (2019-07-05) [2021-06-08]. https://www.sohu.com/a/325039605_120121389.
- [13] GIOVANNI R, GUERCI M, CIRELLA S, et al. Intervention research as management research in practice: learning from a case in the fashion design industry[J]. British Journal of Management, 2014, 4(25):335-351.
- [14] 王瑞池. 浅谈科学技术与艺术设计之间的相互促进关系[C]//中共沈阳市委,沈阳市人民政府,亚太材料科学院. 第十五届沈阳科学学术年会论文集. 沈阳:[出版者不详],2018.

(责任编辑:卢杰)