

# 时尚品牌如何吸引“数字原生一代”？

张皓

有心人也许会发现，近两年，越来越多的时尚品牌启用了偶像作为代言人。这是时尚界向新一代消费者示好的重要手段。

几年前，“千禧一代”还是奢侈品营销界一个重点研究对象。钻石巨头戴比尔斯集团在2016年钻石行业分析报告中指出，尽管千禧一代面对不如以往有利的经济条件，加上发展步伐亦较上一代为慢，但当他们渐趋成熟后，会对钻石消费表现出强烈需求。而短短不到五年时间，不知道“千禧一代”是否“成熟”，更多奢侈品已经把眼光移向了更为年轻的Generation Z，即Z世代。

有别于我们习惯把不同时代的人归纳泛指为XX后，国际上比较通行的代际划分是：以Z世代泛指95后，对应着Y世代即千禧一代（出生于1980至1995年间）和X世代（出生于1965至1980年间）。不同时代的人由于成长环境的不同，会形成带有群体性差异的消费观念。据调查数据统计，中国的Z世代人群约有1.49亿人，预计在2020年他们会占整体消费力的40%。

那么现在让品牌市场营销部门绞尽脑汁想要迎合的Z世代“新新人类”，是怎么样消费观呢？品牌又是采取怎样的手段达到“赢Z世代者赢未来”的呢？

## 抓住“数字原生”特征

更倾向实体店消费，但会先上网做足功课

出生于1995年后，生长在21世纪移动互联网迅猛发展下的Z世代，可以说是“数字原生”一代，他们所接触的是无边界社交媒体、全球经济一体化带来的国际视野以及社交平台名人对他们日常生活的强大影响。调查显示，相比千禧一代，Z世代更为自我，更强调凸显自我意识，更注重生活体验感。

而在消费上，与我们“猜想”的相反，在网络环境下成长的Z世代，消费习惯上更倾向于线下实体店消费，但他们使用社交网络对产品进行研究调查。消费行为上，据腾讯发布的《Z世代圈层消费大报告》中所述，在人生较早阶段就开始拥有高端消费品的他们对品牌并没有忠诚度，消费的动机更多的是“自己喜欢”，更享受消费带来的满足感。他们重视来自朋友圈子的意见，也更在乎企业的社会形象。

与此同时，《Z世代圈层消费大报告》显示，粉丝圈中Z世代女孩居多，她们主动，注重参与感，甚至追求“养成”带来的成就感，专业且创造力强，消费形式多样，在热衷的事情上可以做到精力和金钱的高投入。而年轻的粉丝们为了自家偶像的代言品牌在社交媒体上转发控评，在线上线下刷单购买冲业绩，无非是想证明自家偶像的商业价值，为偶像赢得更好的商业资源。

时尚品牌很好地抓住了这点，从街拍明星同款到影视植入明星口播宣传，乃至选用Z世代的偶像（歌手、演员、全能艺人甚至是社交媒体的网红）代言产品，与粉丝圈女孩在社交媒体上“隔空互动”，都是为了Z世代的认同，将明星流量转换为购买。

想知道最近哪个明星正当红？除了看微博热搜外，看看各个品牌天猫超品日用了谁，快消品找谁做了代言人更为直观。2019年夏天，电视剧《陈情令》大热，主演肖战就接下了包括高端护肤品牌雅诗兰黛在内的十几个品牌合作，粉丝经济的“带货”能力可见一斑。

## 打入“新人类”内部

借助社交媒体与圈层文化打造时尚IP

IP的全称是Intellectual Property，指具有一定影响力的品牌形象等知识产权。很多奢侈品大牌本身就有IP的影子——LV经典的Monogram（我们俗称的老花），Gucci的马衔扣，Chanel的双C标志，每一个都可以衍生出一段又一段的传奇。品牌与IP的共同点是它们都是符号，都有辨识度与商业价值，但不同的是品牌以产品为起点，而IP的核心是内容。

早前，奢侈品牌LV就与电子竞技游戏《英雄联盟》这一大IP合作，不仅定制了冠军奖杯专属旅行箱、游戏人物专属皮肤，销售联名合作产品，还与年轻人潮流文化网络社区bilibili（B站）合作特效滤镜贴纸，打破次元壁垒将品牌内容植入到游戏少年圈的日常当中。据《Z世代圈层消费大报告》分析显示，电竞爱好者中超过六成是95后，而在2019年，购买电竞装备的Z世代女性玩家消费增速是男性玩家的两倍。这些女性Z世代玩家的圈层特点是付费意识强，乐意为喜欢的游戏及其衍生品付费。

上面讲到的B站也是一个有着强烈兴趣圈层和充盈创造性的视频弹幕网站，以内容为核心输出点，在这里可以看到粉丝制作的鬼畜视频，也能看到不同爱好专区的专业视频。在LV的案例中，用户对品牌的认可可以通过弹幕互动、原创视频创作而达成，LV与B站的合作就以应用定制特效滤镜上传自制视频为切入点，作为奢侈品打入Z世代兴趣圈层的尝试。

实际上，无论是明星代言人经济、网红带货还是打造潮流爆款，本质上都拥有可以触达与Z世代有效沟通的营销圈层。追求自我个性的Z世代，可以在各种圈层中找到文化归属感与社会化价值，而社交媒体、明星、网红、知名IP周边的连带推广，也将圈层与全球网络联系在一起，更好地推送了事件的传播。

德国知名男装品牌HUGO BOSS，去年就在网络上发起了一个名为“Suits Challenge”的“西装挑战”活动，吸引更多年轻人以参与社交媒体挑战的形式更多地了解品牌。在大众的认知中，西装离年轻一代的世界很遥远，特别是在一些缺少西装文化的地区，很难想象95后的年轻人会一本正经地穿着西装上班、上学。而HUGO BOSS的西装挑战活动，充分利用了社交媒体与圈层文化，推动品牌营销，通过社交媒体平台成功改变了Z世代对品牌乃至西装的固有文化印象。

在这个营销活动中，品牌拍摄了几支不同的视频宣传短片，每支都不超过半分钟，这个时间长度适合网络传播——太短无法表达出主旨，而太长会让年轻人失去观看的兴趣。

视频中，专业舞者、运动员、好莱坞著名演员等专业领域内的名人穿着BOSS经典的藏青色西装跳舞、打球、跑酷、骑马甚至让代言人“雷神”克里斯·海姆斯沃斯穿着西装拿着冲浪板跑入海中冲浪，完成很多传统印象中需要穿着运动装而不是西装完成的“高难度”动作，颠覆人们对西装固有的印象，向人们展示BOSS西装的超强伸展性高科技面料和精准弹力剪裁的同时，也调动起年轻人的参与感——即Z世代调查中所说的“体验感”，人们因此可以在社交媒体上接力这个话题，发布自己身着西装做挑战的“不可能”的运动。在每个领域都找一个专业人士参加，非常有效地在Z世代所关注的不同圈层中植入了品牌内容，显现了领域专业人士的号召力。

## 更深层次的“未来一代”

可持续理念与社会责任感

有一个工作日的午休时间，我听到两个“98后”的实习生在讨论化妆品成分，“烟酰胺”“视黄醇”“化妆品动物实验”这些对我这个资深圈内人士来说都有些陌生的护肤与美妆词汇，被他们习以为常地在闲聊中用来讨论网红护肤单品。原来，日常谈及一种化妆品的好坏，竟然不是用“我觉得使用之后脸很滑”“皮肤很亮”“毛孔变细”，而是说：“这里面加入了烟酰胺成分，所以美白效果很好，但我用烟酰胺过敏，所以皮肤会不适。”这让我亲身体会到了Z世代在消费上的“专业度”。

前面提到，Z世代并不像千禧一代那样有强烈的品牌忠诚度，也相对不如千禧一代热衷网购。Z世代在乎更多的是内容、成分、自我喜好。他们认为消费应该凸显自我个性，同时也关注企业的社会责任——品牌对环境的保护，对维护生态体系所做的贡献，对弱势群体关爱和帮助，是否存在虐待动物的问题等等。因此，品牌“宣言”是否恰恰体现了Z世代的社会责任就变得尤为重要，是在数字营销背后，博得新一代年轻人好感并进而抢占消费市场的又一步。

作为移动互联网原生一代，在全球化背景下成长的一代，Z世代接受多元文化，也发展多元兴趣，他们的爱好分支广泛并乐于投入——不仅是追大热电视剧、氪金玩电子竞技游戏，还有小众的国风汉服、潮玩盲盒。这些都可以与品牌营销相连组成新的故事，占领未来一代的市场，品牌准备好了吗？

（作者为资深时尚从业者）



- ▶ 很多奢侈品大牌都有经典的老花花纹
- ▶ 1919年，男士西装款式流行较短的外套和百褶长裤
- ▶ BOSS在2019年9月发布的2020春夏时装周
- ▶ 2018春夏纽约男装周，BOSS运用浅色调和宽松的裁剪将休闲发挥到极致

（本文图片来自各品牌官网）

# 这些当下最潮的球鞋，你有吗？

郭超豪

如今行走在大街小巷，“相撞率”最高的除了苹果、华为手机，恐怕就是各式各样的爆款球鞋了。AJ、Yeezy、AIR MAX、Stan Smith……时尚的球鞋对于许多人，尤其是90后、00后的年轻人来说，早已是生活中不可或缺的一部分。作为传入国内不过十年有余的“舶来品”，球鞋文化正以惊人的速度传播，越来越多将自己称作“Sneaker”的年轻人成为了其忠实的拥趸。近一两年来，高级时装、潮流服饰和球鞋之间碰撞出越来越多时尚的火花，球鞋在潮流搭配中的比重越来越大。下面这些当下最潮的球鞋，你有吗？

## 80年代气息的“老爹鞋”



从2017年底巴黎世家Triple S系列走红开始，又“丑”又大的老爹鞋就登上了潮流的舞台，时至今日依然是潮人们选择之一。

“老爹鞋”其实叫作Clunky Sneaker，直译过来就是“蠢鞋”，其特征包括设计复杂、乱中有序的层次感以及超大和笨重的外观，总的来说有点像上世纪80年代的“旅游鞋”，散发着一种“老土味”。老爹鞋成为潮流趋势不仅是因为Oversize的流行，还有它能驾驭各种配色的特质。如果你看一下当下市场上的许多老爹鞋款，会发现它们的配色总是出乎意料，且并没有真正融合在一起。这种色彩的视觉传达，无疑打开了球鞋的另一扇门。

最著名的老爹鞋当属2017年秋冬季出现的巴黎世家Triple S系列，有意思的是，这款鞋刚推出时，就被不少人抨击为“见过最丑的鞋子”，没想到骂着骂着就“真香”了，从权充到易烱千玺等明星纷纷上脚，一时间国内外所有的专卖店都卖断了货。最后的红蓝、黄绿等配色的市场价从原六七千元一路飙升到了一万多，足足翻了一倍。但Triple S也有致命的硬伤，就是中底过硬导致穿着脚感不佳，与大部分人选择运动鞋的舒适度要求背道而驰。因此在一阵热度过后，这双开创了时代风潮的鞋款已逐渐退出了舞台。

而如今人气最高的老爹鞋当属阿迪达斯的Yeezy 700和Yeezy 500系列，前者的首发配色拥有超大和笨重的外观，以及由蓝、灰、绿、橙等组成的多彩鞋面；后者拥有酷似天足大底的鞋底，且目前发售的所有配色都是纯色，均匀的色调看起来十分地协调统一，同时也很耐看百搭。

## 永不过时的“小白鞋”

小白鞋一直都是运动鞋里最受欢迎的类型之一，尤其是在夏天，当然在其他季节同样流行，因为小白鞋拥有几乎独一无二的特质——可以搭配任何服装潮流，不管上身和下身是何种风格，一双小白鞋都可以驾驭，适应性非常强。它是你衣橱中的必备之选，并且永远不会过时。

小白鞋最杰出的代表莫过于阿迪达斯的Stan Smith，这款50多年前（上世纪60年代）设计的白色鞋面、绿色鞋尾的网球鞋已经成为阿迪达斯最畅销和最具有代表性的产品，累计销售已超过5000万双。值得一提的是，

## 满街都是的“复古经典球鞋”

Stan Smith也是有史以来第一双签名运动鞋，这种签约模式改变了整个体育装备界的赞助模式。时至今日，无论是哪家公司，签约明星的最高等级都是拷贝这种“签名专署并按比例分配利润”的模式。

与Stan Smith分庭抗礼的小白鞋是耐克在1982年出产的Air Force 1系列，当时这款划时代的篮球鞋如今已成为了整个球鞋文化的象征之一。据说这款球鞋刚出的时候，在美国纽约的篮球圣地洛克公园，只有球场上的胜利者才有资格继续拥有它，而失败者进入洛克公园是不能穿Air Force 1的。即使从今天看来，纯白AF1的设计依旧十分出色，并且穿起来的舒适性一点都不像30多年前的鞋子，即使穿一整天也毫无问题。

## “全民Yeezy”不再是句空话

复古潮流风又刮了回来，以Air Jordan为代表的“复古经典球鞋”现在可谓满街都是。其中最杰出的代表当属AJ1。它最初于1985年发布，现在也是当今最为流行的鞋款之一。这款球鞋既简单又清新，几乎包罗万象的配色也让你在搭配时可以游刃有余。当然，这款球鞋也是耐克在“炒冷饭”上登峰造极的代表。据不完全统计，AJ1和它的子产品“AJ1 MID”“AJ1 LOW”2019年总的发售款式超过100款，并且丝毫没有收手的意思。有网友曾做过一张有趣的图片，将以黑白红三色为主色调的数十款AJ1整理在一张图表上，让朋友辨认其中的区别，这对于“外行”来说无异于“大家来找茬”。

如果覺得AJ1撞鞋过于严重，那一双经典版本的Vans或者匡威也是非常不错的选择。低帮的Vans是一双完美的日常潮鞋，可以搭配短裤、牛仔褲或者各式各样的潮褲，而高帮的匡威几乎也能起到同样的效果。此外，相比AJ1高昂的价格，Vans或者匡威的价格要“亲民”不少，一般几百元就可以买到。

## “全民Yeezy”不再是句空话



从2015年与阿迪达斯携手至今，潮流天王Kanye West一手缔造了一个属于“Yeezy”的潮鞋王国。尽管没有了前几年一鞋难求、市场价超过发售价10倍的盛况，但Yeezy依然是目前最受欢迎的球鞋系列。在国内，许多拥有Yeezy的人甚至不怎么了解Kanye West，却依然对脚下的“椰子”情有独钟。



（本文图片来源：视觉中国）

Yeezy是典型的“炒作型鞋款”，它的每一个款式都曾是鞋贩子炒作的热门，但高价和限量并不是Yeezy如此受追捧的全部原因。在球鞋的风格上，Yeezy依然在市场上处于领先地位。除了老爹鞋款的500和700，Yeezy全系列当之无愧的“王牌”350不仅“颜值”出众，上脚也异常舒适。它拥有一个非常柔软有弹性的boost中底以及针织鞋面的袜套，非常透气且脚感出色。随着阿迪达斯和Kanye West几周每周都在发售新的Yeezy鞋款，Yeezy的市场价正在变得越来越高。“亲民”，不少颜色款式甚至已经跌破原价，侃侃当年“让全民穿上Yeezy”的承诺如今已不是句空话。

Yeezy系列的问题也与AJ1相似，就是过于流行导致“撞鞋率”极高。随着今年Yeezy 380、Yeezy 700 V3等新款式发售，能否缓解这一现象，令人期待。

## 品牌联名成为潮流球鞋最大趋势

联名在球鞋文化中一直很普遍，但在过去的两三年里，联名球鞋已成为能买到的最受欢迎的运动鞋了。与早期相比，现在的联名早已不是换个配色加个标志那么“单纯”，新世纪的品牌和设计师越来越大胆，早已不再满足于换配色材质的创作束缚，品牌们在开放权限，设计师们也越来越多天马行空，颠覆经典的作品在近两年频频爆出。

前两年最具代表性的联名莫过于off-white AJ1联名。它们的联名是以AJ1为基础的，然而设计师Virgil与off-white为鞋子添加了更多的个人风格，使其成为了最有收藏价值的球鞋之一。此外，off-white与耐克的联名系列中还有许多其他的款式，包括AF1、Blazer等，都成为了经典之作，市场价早已突破五位数，并且一鞋难求。

另一万众瞩目的联名是耐克与品牌Fear of God的强强合作，双方甚至没有选择在已有的经典鞋款里“动刀”，而是发售一款高帮靴子类的全新鞋款，在以前的鞋子里并没有这个系列。

2019年公认的鞋王则是Travis Scott和AJ1联名的“倒钩”。在此之前，估计没人想到在AJ1发售30多年后，会有人将耐克的钩子反了过来，加上配色的选择和细节的设计，让无数明星和路人人为之倾倒，“鞋王”的称号可谓当之无愧。不过，正如人们戏言的那样：“钩子一反，倾家荡产”，这双年度“鞋王”的身价也高达五位数，并不是能够轻松拥有的。