

投稿類別：商業類

篇名：

跟上潮流，Stay Real

作者：

鍾旻辰。私立高英高級工商。資料處理科高三 3 班。

洪紫靖。私立高英高級工商。資料處理科高三 3 班。

指導老師：

黃蘭瑛老師

壹●前言

一、研究的動機

你夠“潮”嗎？潮流文化影響著年輕族群，從他們的衣著就可以觀察的出來，走上街頭放眼望去你可以看到許多年輕人身上所穿的是潮流品牌，你或許會有個疑問，潮流品牌是什麼東西？

藉由這次的專題，透過我們所喜愛的潮流品牌 Stay Real 來探討潮流文化對於年輕族群的意義以及所產生的影響，它所販賣的單單只是一件 T-Shirt 嗎？為何潮流品牌比一般服飾品牌更吸引年輕族群的目光？Stay Real 與其他潮流品牌不同之處。

二、研究目的

依據上述研究背景與動機，本組提出以下之研究目的：

- (一)瞭解何謂潮流文化。
- (二)瞭解 Stay Real 與一般服飾品牌差異性。
- (三)Stay Real 與其他藝人創立潮流品牌不同之處。
- (四)潮流文化對年輕族群的意義以及所產生的影響。

三、研究流程

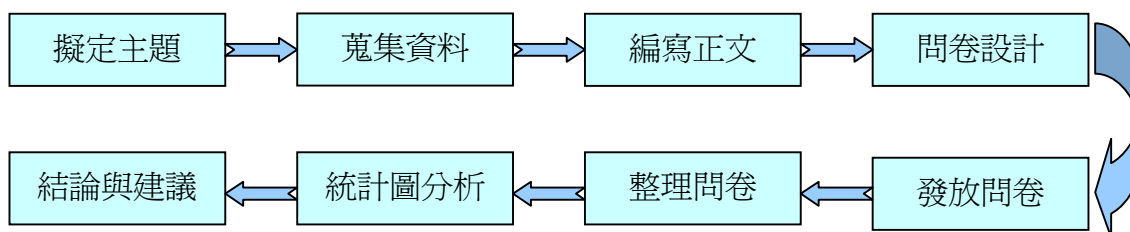


圖 1 研究流程

貳●正文

一、何謂潮流文化

(一)潮流起源

潮流一詞發源於日本原宿，在十多年前原宿的小巷子裡，出現許多有創新想法的年輕人，拿著現成的素 T，印上自己所設計的圖樣來販售，設計的靈感與概念多來自於街頭次文化，漸漸的吸引許多人的關注，並形成該地區獨特的次文化，在當時被稱作”裏原宿”。

潮流文化的源頭可以歸納於所有專業設計領域有相關的專家所起，他們

將所有涵蓋當地的人文、藝術、經濟、科技的生活型態進行研究和觀察後加以統整，透過各種媒介以發表、展示、製造的方式，不知不覺中形成一股具有重大影響力的傳播力量。讓生活中的淺意識融入我們所熟悉的音樂、公仔、服飾品牌中，就從事創新活動的設計師而言可稱之為潮流靈魂。

(二)潮流精神

每個人所認定的潮流都有所不同，而我們把潮流定義為當你喜歡上某一商品或品牌時，應當要去了解該商品或品牌的背後故事，並非一味花錢買商品回家再穿出去炫耀，那不是”潮”而是盲目追崇。

(三)潮流品牌

在潮流文化的帶領之下，潮流品牌紛紛冒出頭，有別以往的設計吸引了年輕族群的目光，除了一般的潮流品牌，如 REM IX、OVERKILL 等等，還有藝人所創立的品牌，如五月天阿信和不二良的 Stay Real、羅志祥的 STAGE、廖人帥的 OUTERSPACE 等等。

二、個案介紹

(一)Stay Real成立背景

「設計源自於對事物的不滿」，2006 年阿信與不二良設計了一款「兵籍牌」項鍊 M P3，因而打開阿信設計產品的大門，從那之後與不二良就像著了魔似的，對生活周遭的事物開始挑剔，因為腦子裡想的都是設計並改造各種東西的可能性，2007 年，阿信為了演唱會遍尋不著適合的服裝，跟不二良討論之後設計出一款 T 恤「童夢」，這一次的設計讓他們大膽想像，是否可以自創品牌？於是”童夢” T 恤跟著五月天在香港演唱會時，默默的在會場外頭販售，一開始只敢做兩百件，價格比五月天的周邊商品貴了一倍，但沒想到進場前半小時就已賣完，試水溫的成功，使得兩人信心大增，T 恤的款式也增加到十多樣，並開始在各地通路寄賣。

(二)Stay Real品牌介紹

Stay Real 正式成立於 2007 年 5 月，其名稱為”Stereo”的發音延伸與具有立體感的涵義，Stay Real 是種生活態度，「每件 T 恤，都是一個舞台，傳達一份信念。一件好的 T 恤，就像是一首好歌一樣，可以改變全世界！」是他們所要傳達的想法，其創作風格橫跨純真、童趣、反戰、搖滾，又以設計師不二良擅長的”擬真”手法，讓具有某種認同感與態度的圖樣出現在 T 恤上使得時下年輕人樂於穿上身。

目前 Stay Real 在台灣、香港、上海、東京等地共有 19 家門市，同時也是台灣第一個本土品牌在東京開設店面的潮店，並招攬了著名藝術家 Kea、Kenny 等加入設計團隊，而至今已和許多國內外知名品牌，如 7-11、Levi's、Nokia、賓士等，以及卡通人物，如 Hello Kitty、Snoopy、哆啦 A 夢、手塚治虫等聯名發表作品，Stay Real 不只在潮流界發聲，也多次參與、主辦展覽，如在上海的”純真年代”、台中國立台灣美術館的”基因搖滾”以及在台北華山文創園區的”一克拉的夢想 當代美學展”等，讓許多人看見 Stay Real 不同以往的創作力，Stay Real 不單單侷限於潮流品牌，最近更與 G abee 合作跨足餐飲業開了 StayRealCafé，結合品牌特色與頂級咖啡，讓店內充滿藝文氣息的時尚複合概念店。

1. Stay Real 常用 Long



圖 2

2. Stay Real 立場之 SW OT 分析

表 1 SW OT 分析表

S 優勢	W 劣勢
1. 是由藝人所創立，較容易打開知名度。 2. 創作風格多變，吸引不同的年輕族群購買。 3. 店面裝潢新穎，較吸引顧客走進店內，進而產生消費行為。	1. 潮流品牌與潮流品牌之間競爭激烈。 2. 潮流品牌售價較一般服飾品牌貴。
O 機會	T 威脅
1. 讓更多人認識潮流文化，接觸潮流品牌。 2. 與國外知名品牌合作聯名，走向國際化。	1. 競爭者多，不只是潮流品牌還有平價服飾品牌等。 2. 仿冒品越來越多。

(資料來源：本組自行整理)

三、Stay Real 與一般服飾品牌差異

市場上有許多平價服飾品牌，如 UNIQLO、ZARA、Hang Ten、Baleno 等，我們選用 UNIQLO 作為一般服飾品牌的代表，跟 Stay Real 作 4P 比較，藉此了解潮流品牌和一般服飾品牌其差異。

(一) Stay Real與UNIQLO 之 4P 比較分析

表 2 4P 分析表

4P \ 類別	潮流品牌-Stay Real	一般服飾品牌-UNIQLO
產品	T 恤、褲子、帽子、配件為主。	衣服、褲子、童裝為主。
價格	中價位	低價位
通路	專賣店、網路平台、 約 15~30 歲的年輕族群。	專賣店為主 各個年齡層。
行銷	與國內外品牌合作聯名，不定期 舉辦活動並發行限量商品。	以平價服飾打響名號，吸 引一般消費者購買的動機 。

(資料來源：本組自行整理)

由 4P 分析表可得知，Stay Real 用價位和 UNIQLO 區隔出市場，主攻中價位，透過與不同的品牌聯名、翻轉卡通人物，再不定期舉辦活動，例如 2011 年 7 到 9 月時 Stay Real 利用社群網站 Facebook 的官方網站上舉辦活動，參加條件是必須邀請朋友參加並且加入官方 Facebook，除了創造話題，另外一方面也使原本不知道 Stay Real 的人認識這個品牌，Stay Real 不同於 UNIQLO 鎖定每個年齡階層的服飾而是主打 15~30 歲的年輕族群為目標市場。

然而以 UNIQLO 來說，在服飾上並沒有顯眼的 LOGO，主打服裝本身，強調衣服穿在身上的感覺，不讓品牌決定其價值。而 Stay Real 則在商品顯眼處秀出品牌 LOGO，強調這就是 Stay Real，屬於你自己的風格，強烈的圖樣加上品牌魅力，讓年輕族群產生認同感，也願意花較高的價錢購買。

四、 Stay Real 與其他藝人創立潮流品牌不同之處

潮流文化盛行多時，近幾年來這股潮流旋風有了藝人的加持，快速擴散成令人矚目的市場，藝人們不僅僅穿著潮流品牌亮相也開始投入其中，紛紛自創潮流品牌，由五月天阿信與不二良創立的 Stay Real 就是其中一個例子，在台灣除了 Stay Real 外，還有廖人帥的 OUTERSPACE、羅志祥的 STAGE，以及以女性為主打市場黃小柔的 HOT HEART 等等。雖然都是明星自創的潮流品牌，但設計風格還有行銷方式各有所不同，因此我們選用羅志祥的 STAGE 來跟 Stay Real 做比較分析，來看其差異性。

(一) Stay Real 與 STAGE 經營層面比較分析

表 3 經營層面比較分析表

潮流品牌 經營層面		Stay Real	STAGE
創立人		五月天 阿信、不二良	羅志祥
創立時間		2007 年	2006 年
Logo			
經營理念		一件好的 T 恤， 就像是一首好歌一樣， 可以改變全世界！	潮流等於零， STAGE 等於你。
營業時間		約 13:00 PM .~ 22:00 PM .	約 12:00 PM .~ 22:00 PM .
據點		台灣、上海、香港、東京	台灣、上海、香港、新加坡、 馬來西亞，美國、澳洲
商品		T 恤、褲子、飾品、帽子、外 套等。	T 恤、褲子、帽子、配件、包 包、飾品等。
合作 對象	卡通人物	Open 醬、凱蒂、史努比 等。	海綿寶寶、水火：108 等。
	異業結盟	7-11、Nokia、賓士等。	曼哈頓。
品牌特色		自創人物、特有的公仔	代理曼哈頓的郵差包
		公仔趨向	包包趨向

(資料來源：本組自行整理)

(二)品牌特色

1.公仔

StayReal的創立人不二良設計了一個品牌人物—小鼠，小鼠不單單只出現在 T 恤上，StayReal 也將小鼠形體化做成了公仔，不二良將他小時候看卡通的回憶加上獨具個人特色的眼鏡和繃帶化身成小鼠，不論小鼠如何換裝這些特色必定貫穿每隻小鼠身上，目前小鼠已變身過蝙蝠俠、原子小金剛、，也吸引了非潮 T 愛好者的公仔收藏家收藏，這同時也是 StayReal 開創與其他潮流品牌不同的市場。

STAGE 也有設計自創人物—公獅 Karter 母獅 Eugene，相較於 StayReal 的小鼠，並無做太多的變化，只單純的當作品牌形象人物，雖有形體化不過

並無販賣，只在專賣店中做擺設用。

2.包包

Stay Real 最先推出的是托特包，後來又陸續推出郵差包以及後背包，樣式多為格紋或是具有品牌特色的迷彩小鼠；STAGE 的創立人羅志祥本身就是曼哈頓郵差包的代言人，所以 STAGE 也成了曼哈頓郵差包的代理通路，後來 STAGE 也跟曼哈頓聯名發行多款的郵差包，專賣店中有一面牆專門在掛曼哈頓郵差包和聯名合作的款式，相比之下 STAGE 的包款與數量皆多於 Stay Real。

3.行銷模式

絕大多數的潮流品牌行銷管道以實體店面為主，再來就是網路，以下我們列出幾點，來看 Stay Real 與 STAGE 的差異。

(1)實體店鋪

Stay Real 的實體店鋪一進門就可以看到撞球桌，用來展示 Stay Real 所出 T 恤、配件等等，而 Stay Real 比較特別的是 T 恤擺放的方式，掛在牆上像是壁畫般的展示，讓 T 恤不單單只是件 T 恤，搖身一變也可以是裝飾，讓人一進門就一目瞭然最新的商品，STAGE 則是在衣服的吊牌上下了巧思，吊牌上有衣服的尺寸，而被畫掉的則是賣完的，讓只想單獨慢慢看衣服不想被店員打擾的人不必開口。

(2)網路媒介-官方網站

表 4 網路行銷比較分析表

品牌類別	Stay Real	STAGE
官網	每個商品不只有模特兒穿著的照片，還有商品細部照片及說明，下方則會有段文字說明其創作理念、簡介或小故事，讓消費者不單單只是買到商品本身，讓每個購買者理解他們所想要傳達的東西。	商品簡介以圖片呈現，無文字介紹，較無法表現出商品的特色，但卻留給消費者想像空間。比較特別的是 STAGE 有會員制，可以積點兌換禮品，購買商品時還會有優惠。
Facebook	與官網相似，但與消費者的互動僅次於現場購買，不定期舉辦活動，有時發佈活動、產品消息時還會加入些許 K uso 元素。	相較於官網，Facebook 則補足官網的缺陷，在此對於商品的說明較為清楚，也會有較多的細節說明，而活動消息較多於 Facebook 發布。

(資料來源：本組自行整理)

四、潮流文化對青少年的意義與影響

彭杏珠(2010)提到：「潮的字面意思就是 Trend，潮流、趨勢，會因應不同的時代而有不同的說詞，就像過去的流行詞：帥、時髦、炫、酷等，代表的就是當下的流行與趨勢」，對於現代年輕族群來說，潮流文化就是目前所流行的趨勢，與生活息息相關，不論是戴的眼鏡、揸的包包以及穿在身上的衣服、鞋子等等，都能與”潮”字扯上邊，潮流品牌也搭上這班順風車引發熱潮，而潮流品牌相對於時尚精品來說更具創造力與多樣性，對於學生與剛出社會的年輕人來說較消費的起，潮流品牌所出的商品並不如一般平價商品普及，對於想要展現自我或表現出自己品味的年輕族群來說是一個最佳的選擇。

而李郁莉在他的論文”玩潮世代-穿上身的街頭經濟”中也提到：「如同一般同好者們，青少年也愛聚在一起討論，常他們與朋友討論潮流產品的價錢、設計時，能談出自我的看法，而非盲從的說話者也會得到較多尊重。青少年在這個購買、討論過程中尋求、確認自我態度」。

「『潮流』始於一些叛逆反思，創造風格。具有思想精神的風格能吸引某些嚮往前衛、想要與眾不同的青少年但這波潮流風格，務實的金錢元素進來了，不可置否的，哄抬價格的過程中，炒作的盲目熱情，也是推動這波潮流的重要推手，讓這個風格漸漸成爲主流。這是一個循環的過程，如同潮流的字面義，有啓、有落卻不曾停歇的流動狀態。正如同這波『潮流』，在台灣市場上炒作、崇拜的拉扯過程裡，青少年也在資訊流通的當代處理了個人與世界的關係，他們開始思考自己生活周遭的文化，對本土元素的觀察更加敏銳。

時代汰換，次文化風格經歷過『潮流』般起落，然後升起爲主流，成爲產業，失去反抗效果。但不能忽略的是參與其中的行動者，新的次文化在將來也許會在度成型，然而，每一波『潮流』都呈現了那個世代青少年集體參與思考的結果。」

五、問卷分析與說明

(一) 研究方法與對象

本組針對消費者對於潮流品牌 Stay Real 與潮流文化的探討，以發放問卷的方式做調查，總共發出一百份問卷，皆爲有效問卷，因人力、研究時間之限制，以高雄新崛江爲主要研究範圍，主要對象是以有購買過潮流品牌 Stay Real 之消費者爲主，發放結果女性所占比例爲 53%，男性則是 47%。

(二) 問卷分析

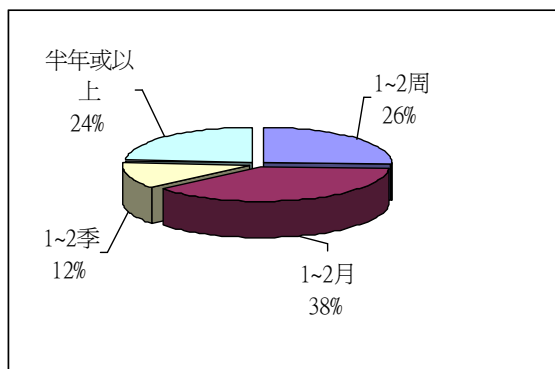


圖 3 光顧頻率比例圖

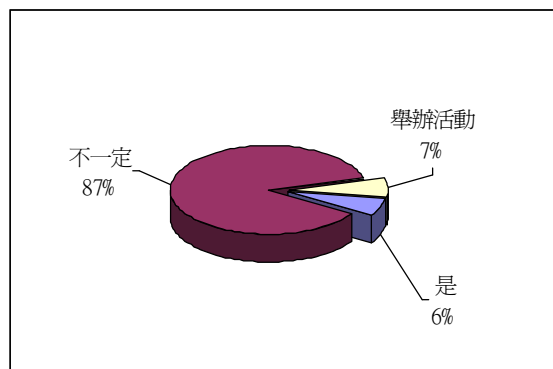


圖 4 光顧消費統計圖

由上圖可知，消費者大多一到兩個月會走進專賣店逛，佔比例 38%，次之則是一到兩周，以價格略高的潮流品牌來說，消費者進出專賣店普遍頻繁。但消費者每次光顧「不一定」消費的比例卻高達 87%，本組推測因 Stay Real 的商品價格對於其他服飾業較高，而消費者年齡層多分布於年輕族群，經濟能力不高，造成消費者每次光顧必消費的比例降低許多，而有少部份消費者則是舉辦活動才購買，此比例佔 7%。

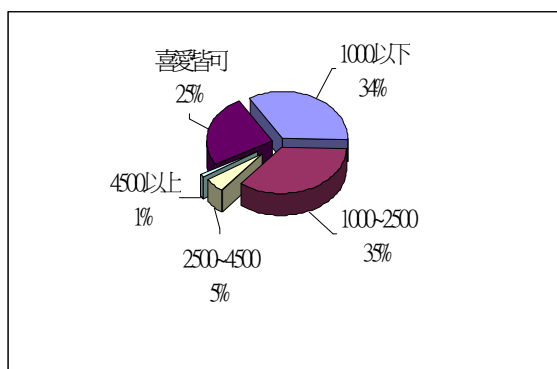


圖 5 消費價位比例圖

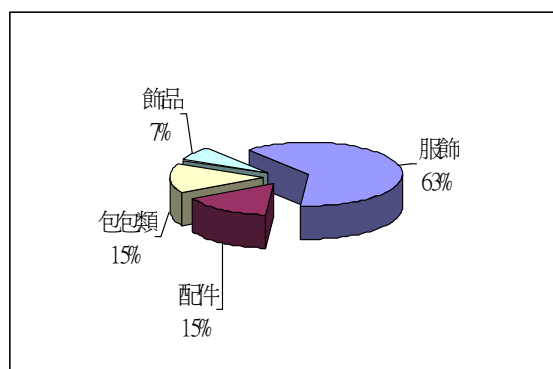


圖 6 擁有商品比例圖

對於 Stay Real 的購買者來說，最常消費的價位為 1000~2500 元至 1000 以下，兩者比例僅差 1%，有 25% 的人表示只要有喜愛的商品不論多少價位都願意購買。而大多數消費者擁有的商品以服飾居多，佔比例 63%，我們推測跟 Stay Real 所推出的商品比例有關，Stay Real 的推出 T 恤款式數量較多，衣服又是每天生活的必需品，造成消費者購買服飾比例居高。

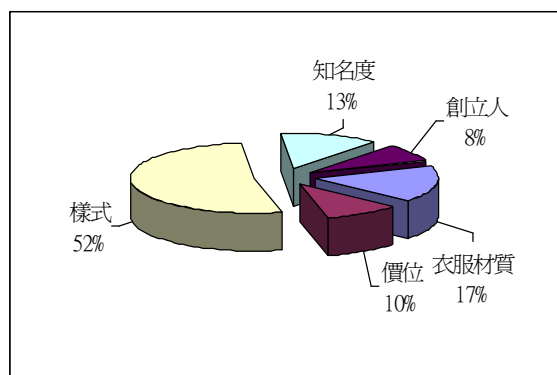


圖 7 主要購買因素比例圖

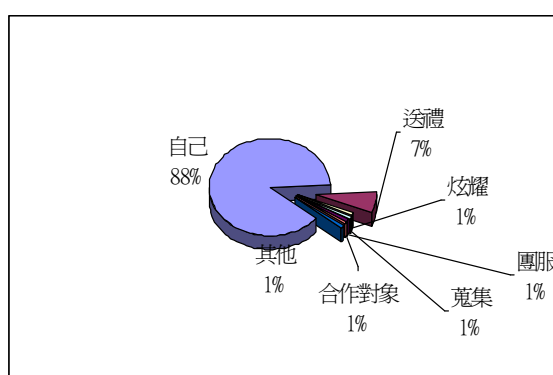


圖 8 主要購買目的比例圖

消費者主要購買目的中，自己使用的比例遠遠高過於其他購買目的，所佔比例為 88%，有 7% 的人是為了送禮而購買，而主要購買因素中，樣式為主要考量因素佔 52%，品牌知名度與創立人比例較本組預估的低許多，由此可知消費者並不會因為名氣而去追崇，而是注重於商品本身是否夠獨特。

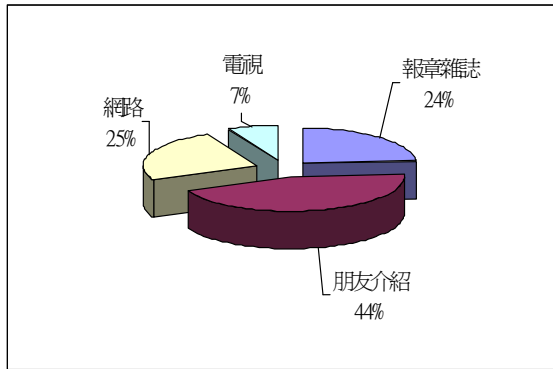


圖 9 資訊來源比例圖

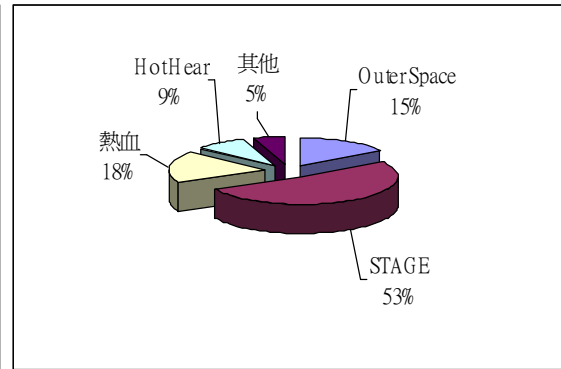


圖 10 所知其他藝人創立品牌比例圖

消費者得知品牌資訊的主要來源為「朋友介紹」44%，高過於網路 25%，出乎本組意料之外，本組推測因為 Stay Real 為藝人所創立，消費者又多數是年輕族群，受同儕影響大，喜愛創立人的粉絲會將此創立人所創立的品牌推薦給同儕。藝人所創立的潮流品牌，除了 Stay Real 外，由羅志祥創立的 STAGE 知名度較其他藝人所創立的品

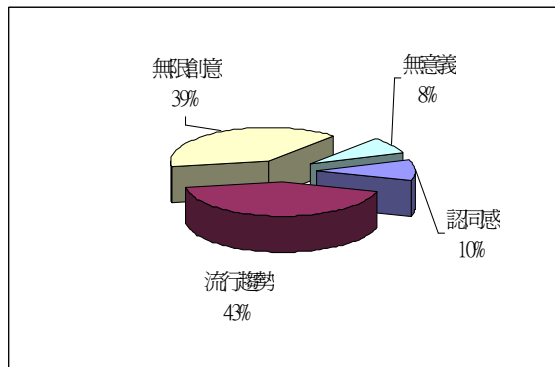


圖 11 品牌服飾對自身的影響

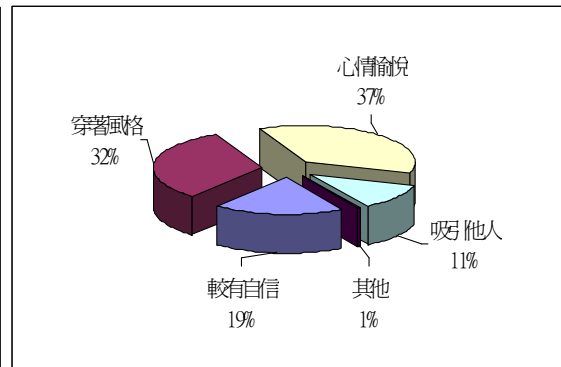


圖 12 潮流文化對你的意義

就以問卷分析結果而言，大多數人認為潮流文化是「流行趨勢」與「無限創意」，各佔比例 43% 及 39%，僅少數人認為潮流文化毫無意義。而對於多數消費者來說穿上品牌服飾可以讓自己心情愉悅與找到穿衣風格，兩者比例相近，各佔 37% 與 32%，少部份的人藉由品牌服飾添加自信、吸引他人注目。

參●結論

一、結論

潮流品牌的使用者偏重於年輕族群，年輕族群中又以學生居多，光顧頻率約 1~2 個月或 1~2 周，以潮流品牌商品價位偏高來說算普遍，但消費者光顧專賣店

的頻率跟光顧並消費的比率成反比，原因可能出自於學生族群偏多，經濟能力有限，每次消費的價位基本上不超過 2500 元，大多以購買服飾為主，其他種類的商品購買率較低，也有少部分的消費者認為只要喜愛的商品不論任何價位都願意購買，普遍購買潮流品牌的消費者並不是因為崇尚品牌本身的知名度或追崇創立的藝人名氣而購買，而是喜歡品牌服飾所要傳達的概念，獨特的圖樣能讓他們產生認同感更能吸引他們的購買，因此樣式才是他們購買的主因，而多數消費者購買後皆為自己使用，少數人是為了送禮。

消費者藉由穿著品牌服飾讓自己心情愉悅，透過品牌服飾找到屬於自己的穿著風格，並能讓自己增添許多自信，在同儕間較為突出更能吸引他人注目。

潮流文化對許多人來說是代表「流行」的替代詞，讓許多人趨之若鶩的跟隨，但潮流文化不僅僅是流行，對於其他人來說也是一種「無限創意」。

二、建議

1. 消費族群多為年輕族群，其他年齡層僅占少數，建議可以多設計些適合其他年齡層的商品，讓他們不會因為使用時有「不適合自己」的想法而願意購買。
2. 消費者光顧並消費的比例不高，跟商品定價與消費者多為年輕族群，經濟能力不高有關，建議可以合理性調降商品價錢或多舉辦活動，例如配合節日推出促銷活動，以引起消費者購買欲。
3. 品牌資訊來源網路比例比預期來的低，建議網路行銷方面可以做更好，畢竟網路無遠弗屆，消費者不一定會親自到專賣店，但透過網路消費者可以清楚知道有什麼新品上市或促銷活動，可以先從官網著手在延伸至社群網站、網路廣告行銷與關鍵字廣告。
4. 消費者除了服飾外的商品擁有比例較少，其他種類如包包、配件等等可以再多新增款式，並設計出較與眾不同的風格，讓消費者有想要強烈擁有的慾望。

肆●引註資料

STAGE Face book 官方網站 <https://www.facebook.com/stagegroup>

STAGE 官網，擷取日期 2012 年 2 月 5 日，取自 <http://www.ibvestage.com>

Stay Real 官網，擷取日期 2012 年 2 月 5 日，取自 <http://www.istayreal.com/>

Stay Real Face book 官方網站 <https://www.facebook.com/iSTAYREAL>

不二良的浪穴，擷取日期 2012 年 2 月 5 日，取自 <http://blog.sina.com.cn/no2good>

李郁莉(2010)，玩潮世代-穿上身的街頭經濟，國立政治大學新聞研究所。

馬嶽琳(2010)，五月天阿信的管理成績單，天下雜誌，479，64-66。

喵的慾望城市，擷取日期 2012 年 1 月 3 日，取自

http://sm.alllazycat.blogspot.com/2010/01/blog-post_1203.html

彭杏珠(2010)，潮經濟 席捲台灣，遠見雜誌，292，216-224。