



踩出時尚 converse 百穿不膩

2008-11-22 記者 羅佩雯 文



「We are fashion!」,是Converse官網上的廣告口號。站在百年歷史的舞台上,Converse結合運動休閒與流行時尚,在商品市場中獨占鰲頭!頂著百年流行,時尚不敗的光環,用最簡單直接的行銷手法,成功打入年輕人消費市場。這個來自美國的強勢文化,塑造一種令人極度渴望、勇於追求的價值,「熱情樂觀、自由不羈、勇於面對」是所謂正統美式文化的價值宣言。



CONVERSE 基本經典黑色款。

圖片來源: CONVERSE官方網站

實用時尚兼備 CONVERSE打入各消費市場

自1908年Converse品牌誕生,向來以製造工業鞋聞名的Mr. Margolis M. Converse於美國麻省成立Converse Rubber Shoe Co.,進而發展成運動鞋工廠。第一次世界大戰後,全球經濟陷入低迷狀態,各家鞋店因為成本過高,都面臨著倒閉的危機;唯獨Converse公司以最低的成本製造帆布鞋『All-Star』,替公司帶來不少利潤並產生消費契機,第一雙Converse帆布鞋於1917年在美國公司正式誕生。



CONVERSE基本籃球鞋白色款。 圖片來源: CONVERSE官方網站

1917年Converse於成立十年之際,發表第一雙「All-Star籃球鞋」款。一位號稱二十世紀初「籃球大使」的美國職籃巨星Chuck Taylor對這款新上市的帆布鞋款相當著迷,在他高中聯賽時就已穿上它在球場上奔馳,也向周遭隊友、教練們大力推薦此鞋款。Converse公司十分感謝他為Converse品牌所做的努力和貢獻,決定親自表揚他並把他的簽名作為All-Star商標的一部分。另外Chuck Taylor也親自參與帆布鞋的改良設計,使它更適用於籃球運動。



在1936年美國籃球代表隊開始選擇Converse參加奧運會,1948年被選為洛杉磯奧運大會指定運動鞋款,順應世界運動潮流,將Converse推向品牌最高峰!同時也發展出「星星logo」開始製作皮革籃球鞋,就此孕育出One Star。

CONVERSE經典籃球鞋限量千禧年後,全球流行時尚界颯起了「休閒運動風」,對社會大眾來說款。 圖片來源: CONVERSE官方網站

「運動」已成為當下生活重要目標和需求之一。無論是健身房、操場慢跑、室內運動等,已成為消費市場最新鎖定的目標場域。隨著社經地位的不同,那些具高消費能力的族群,不但對時尚流行資訊特別敏感,也逐漸開始講求運動的時尚性。個人依據自身的經濟和文化資本不同,而站在不同的社會位置進行消費,創造出屬於自我風格的消費價值。每個人都有權進行自由消費,在如此廣大的消費市場中,社會大眾該如何找尋自己需求的商品,建立獨特的消費價值?流行時尚界的風吹草動,皆可大大影響全球經濟消費情況。不止時尚界大力推崇的運動風潮,甚至隨著時尚興起的懷舊復古風潮也替鞋類市場埋下奇蹟種子,隨時等待發芽綻放異彩!

Converse公司打著「樸實耐用、簡單大方」的傳統聲譽,在國際市場上發光發熱。就如同麥當勞、可口可樂、福特汽車等產業,成功形塑出美國傳統文化精神

下二圖為CONVERSE經典復古款。左圖為白色開口笑經典款,右圖為黑色開口笑經典款。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走,開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨,我是詩宸。雖然個子很小,但是很好動,常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說,和拿著相機四處拍,四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動,或值得紀念的人事物。覺得不論是風景還是人物,每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好,我是吳建勳,淡水人,喜歡看電影、聽音樂跟拍照,嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思享 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物

。台灣的Converse對運動鞋而言，All-Star跨越了三軍球場、中華體育館、CBA職籃老中青三代；對流行時尚來說，All-Star跨越了流行時尚界線，橫跨所有鞋款特色，結合大眾口味需求，創造出更多更經典流行的款式。



當2003年全球運動品牌龍頭之一的NIKE公司成功併購Converse，藉由NIKE更廣大綿密的行銷網絡，將Converse帶向另一個品牌高峰。現今，台灣也以Converse帆布鞋行銷為主，由此可見，Converse每經歷一個時代都會有所變革，在不斷改變的過程中，創造出更多元豐富的品牌價值，無論是哪個流行年代，Converse 總是有自己的一套，有自己獨特的方法，捍衛不同時代的品牌地位。

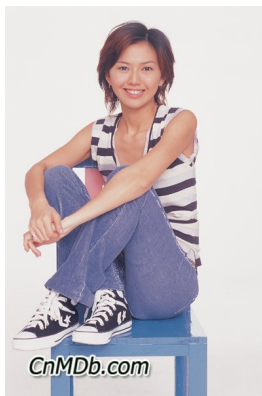


一群穿著CONVERSE帆布鞋的青少年。

圖片來源：CONVERSE官方網站

抓住年輕人的心 CONVERSE掌握時尚動向

在現今青少年心目中，Converse到底扮演什麼角色？擁有什么獨特形象？交大傳播與科技學系大一新生黃萱如同學說到：「Converse非常有設計感，品牌內涵具有強烈個人意識，就是一個『酷』字可形容！」同樣也是交大傳播與科技學系的陳羽涵同學也表示：「好看、好搭、又不貴！是我喜歡Converse主要原因。」由此可看出，Converse穩穩抓住青少年的消費心態，只要是便宜好搭，具有豐富個人特色的鞋子即可輕易打動人心！大多數品牌的公司會從品牌個性及形象，去挖掘該項產品隸屬的消費族群，並運用代言人的手法，去形塑商品價值。Converse找尋代言人時曾廣告啟示：作為品牌背書的人，他的形象代表了品牌的形象以及內涵。在大陸，Converse品牌代言人請到當時被北京大學評選為最受歡迎的時代女星——徐靜蕾進行產品代言。據當時某周刊表示，她帶給人們十分舒服親切的感覺，是1998年十大驚艷女明星之一，所以便被選上當Converse大陸地區的形象代言人。另外像是紅遍大陸內地的藝人蘇有朋、陳小春、章子怡、林曉培等，皆是Converse的愛用者。連在日韓地區，也曾掀起一波波Converse明星風潮，身為超人氣日劇偶像木村拓哉也成為時尚產品最佳代言人，被社會大眾視為時尚流行指標。其中他最愛的鞋款之一就是Converse。漸漸地Converse已成為日、韓運動休閒第一品牌，Converse Shop遍布大街小巷，來自中港台各界藝人員，只要出國工作、觀光，就會以大量購買不同款式的Converse為樂趣之一。



但當有學生被問到「會否會因偶像劇或電視劇中的演員，或者品牌代言人的形象，影響自己的消費行為，或因崇拜跟隨流行」時，大多數的答案都是否定的。陳羽涵同學說：「我不曾因為廣告代言人去購買東西，覺得跟隨是種盲目。」同樣身為交大傳播與科技學系一年級的徐子晴談到：「印象中自己和同學間很少因為偶像去追隨某樣東西，大部分都是依照個人喜好決定。」黃萱如同學也強烈表示：「個人觀念不同，總不能要求買的人都一樣吧？！」

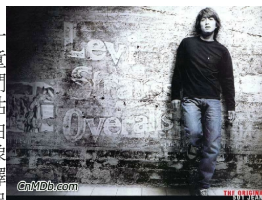
回歸到廣告宣傳核心及消費者問題，通常「堅持統一品牌形象」是打入國際市場的不二法門；「廣告」是直接對消費者形塑形象。Converse一路走來從「百年傳奇，精湛品質」到「一路艷射，姿彩繽紛」，一直到現今的「Shine、Be cool，and Be converse」。Converse的廣告始終無法成功貫穿品牌的所有價值概念，似乎想靠著每個時代的特色需求，來達到魚與熊掌兼得的效果。當然公司的決策也佔了大部分因素，從公司的最高決策、中階管理層、執行員工到消費者對產品的歷史了解和期許，隨著不斷變動的消費市場，在歷經各種時代變遷所帶來的變化及成長，都是一個品牌魅力無法確切掌握的不定因子。面對各個管理部門階層，和不同領域的消費族群，「代言人策略」是否可徹底執行成功？在多重價值觀的社會下，種種外力因素可能直接或間接影響代人所想達成的品牌行銷目標？如果選擇了某個特定形象的明星，可否直接撇清產品在運動休閒風格中走走的過程，直接邁向流行時尚？找來當代社會大眾眼中清新可人的孫燕姿來代言，平日一身運動休閒的裝扮，又一定能打動那些所謂熱愛運動休閒風氣的消費族群？我想這些答案沒有所謂的絕對。

美式文化加持 拼貼自我風格

Converse帶給人們的第一印象大多是「美式風格文化」，但也有人覺得Converse是「日系混搭風」。為何同樣一個品牌會出現不同的形象？我想商業經濟的全球性佔有很大因素。不管是在何時何地，Converse成功塑造「運動與青少年的文化圖騰」。青少年一直以來就被視為「高消費族群」，絕非因擁有龐大的消費資金，而是青少年易受周遭任何事物產生自我消費心態，帶動自身消費行為。陳羽涵同學說：「我很喜歡簡單又大方的美式風格，自認為的美式風格身上一定要有個突出的顏色，切勿太繽紛，不然會像個小丑。」黃萱如同學也說：「自己偏好美式嘻哈風，從輕便中帶有特殊設計，讓我看起來稍有不同卻又不怪異。」看來美式風格文化已穩立不搖地存

在於消費者心中。

無論是透過電視廣告、雜誌、文宣等大眾媒介，消費者儘管有自己一套消費價值觀，也會不自覺被這些大眾媒介所牽引。尤其是處於孩童與成人之間的青少年族群，在父母和主流意識型態的矛盾下，他們無所不用其及，設法打造出一套屬於個人特殊風格色彩。經由「拼貼」的手法，「將客體重新結構與重新脈絡化去傳達新的意義」，藉由這個過程，他們根據自己的目標與意義，超越文化工業者的物品想像，產生對立且新的意義。依早期研究青少年文化風格的赫布迪齊解釋到「流行文化提供了豐富的圖像，當個別的物品被抽離了原先的歷史和文化脈絡，跟來自其他文化脈絡的物品與符號並列在一起，所選擇每樣東西的意義都被轉換了。」



超紅日本偶像明星木村拓哉，也掀起一股CONVERSE旋風。

圖片來源：中國影視資料館

格外一提，現在我們寢室四個人，平均每人擁有2.5雙帆布鞋，這驚人的數字實在不難想像Converse在現今青少年的地位有多麼穩固！這種品牌狂熱程度，在過去任一年代中無止境的燃燒，更在時下運動和流行消費中蓬勃發展。



日版最新推出了Halloween 版本，分別以科學怪人及南瓜車為靈感。
圖片來源：奇摩拍賣

交大女二舍1033寢四位室友的CONVERSE鞋款。
圖片來源：唐旭瑤同學提供



橙色的季節 唯美「柿」界

新竹九降風吹起陣陣柿香，一片澄黃映入眼簾，那既是辛苦的結晶，也既是甜美的滋味。

▲TOP