

用心觀察世界 體驗潮流

中國體育達人 跨界設計時尚單品

一條藍色的方形頭巾，要不是飄逸的圖案中暗藏着個性Logo，人們絕對想不到這個設計源於青島帆船運動員鄭毅。內地許多像他這樣時尚嗅覺敏銳的體育達人，近年不斷輸出自己的運動生活體驗設計。鄭毅表示，體育運動是一種時尚態度，更是一種生活美學。

大公報記者 李理

20年前，蘋果電腦全新的工業設計思維，征服了消費者。鄭毅表示，像帆船、高爾夫球等體育項目與時尚設計具有天然聯繫，他很幸運自己能成為一名帆船運動員，儘管沒有受到過專業的設計訓練，但也能出品自己的設計單品。



青島帆船運動員鄭毅，推出自己的設計單品

受訪者供圖

其實，隨着國內外體育品牌市場更迭，體育用品的定位也向時尚方向轉變，並且特別注重時代和個性特點，突出除了功能本身之外的許多元素。鄭毅設計的絲巾最大賣點就是環保，「我這款頭巾的設計初衷，源自於海洋環境保護，運用了大部分可回收的材料。」

鄭毅告訴大公報記者，多年環球航行比賽經驗，令他得以窺見體育如何與時尚設計結合，「帆船用舊的帆其實可以回收，在海外我看到一名設計師把一張舊帆改造成四、五十個帆布包，差不多每個售價在一萬元人民幣還十分搶手，消費者追捧的就是簡約、限量和環保的理念。」

加入自己生活中一些發現

早年不少中國體育品牌只注重規模擴張，輕視了品牌和設計，隨着市場競爭和差異化消費加速，不少品牌選擇引入國際知名設計師來提升競爭力。以特步和安踏為例，前者曾邀請日本頂級潮流設計

師倉石一樹出山；後者則邀請前阿迪達斯高級設計總監Robbie Fuller設計旗下的籃球鞋系列。如今，中國本土設計也逐漸崛起，極大提升了品牌形象。

曾為頂級花樣滑冰比賽設計服裝的北京服裝學院助理教授馬鴻錦告訴大公報記者，在她看來，中國高水平運動員自身的自信和美麗本來就很時尚，她的簡潔流線線條設計靈感就源自於世界一級方程式大賽車（F1）賽事。匹克北京設計研發中心設計師郭書辰則坦言，做設計師不是做藝術家，但可以在做設計時加入自己對生活中的一些發現，或者其他文化層面的東西。

對於體育圈人如何跨界到時尚設計領域，鄭毅表示，除了更多學習設計知識外，也要用心觀察世界、體驗潮流。

馬鴻錦則觀察到，目前中國一線城市中願意談論運動和視運動為生活方式重要組成部分的人越來越多，「前幾年許多紐約人追求不加修飾的時尚，不做過多搭配，背着瑜伽墊去健身，他們追求的是古羅馬式身材線條優美。」

國際諮詢機構沙利文全球合夥人王昕表示，在消費升級下，人們更加關注運動服飾的質量、安全及舒適度，運動服飾企業應該努力提升自身專業化程度，在運動服飾時裝化、全渠道融合發展的趨勢下，設計研發中高端產品，為熱愛運動的消費者提供專業化、個性化的消費體驗。

曾經深度觀察外國體育明星開創個人品牌的馬鴻錦表示，中國企業和生產鏈應該更主動與體育人對接，傾聽他們的故事和想法，最終令體育與時尚更好融合。



鄭毅設計的頭巾單品，以環保為賣點 大公報記者李理攝

美斯進軍時裝界 擬推出個人品牌

高顏值燕尾服型男奉上Tiffany品牌定製的完賽吊墜，這是名古屋女子馬拉松的最大賣點，日本早稻田大學體育科學學術院教授原田宗彥介紹說，不少時尚品牌逐漸加大和體育產業融合力度，就是為了借助體育積極的正能量來豐富品牌的價值。

除了時尚品牌不斷加大投入，體育明星也紛紛進軍時裝界。作為世界上目前最好的球員之一，有媒體報道稱美斯正準備推出自己的時裝品牌，他本人更制定了詳細的推廣計劃。據悉，美斯的時裝品牌主打高檔路線，除了服裝，還會有一些男士的飾物。

C朗年前搶先一步

其實，早在美斯之前，另一足球巨星C朗拿度就曾聯手丹麥著名運動內衣品牌JBS，推出個人內衣品牌CR7。C朗對CR7內褲品牌擁有自主經營和設計權限，自己親自擔任設計師，品牌推出後，影響力直線上升後又陸續推出襯衫、鞋履等產品。

觀察人士指出，體育明星創立個人品牌有兩種模式，第一是與大品牌合作推出個人品牌，第二是獨立創辦自己話事人，但商業不像競技場，賽場上叱咤風雲的明星們到了商場上不一定玩得轉。一旦體育明星要跨界到時尚，必須要爭取足夠的自主營銷與設計權利，且尋求品牌企業投入核心資源予以支持。



美斯（右）的時裝品牌主打高檔路線



已退役的俄羅斯女子網球手舒拉寶娃，年前展示其個人品牌Sugarpova糖果



模特兒穿上C朗拿度擁有的個人內衣品牌CR7



中國體育品牌已變成張揚個性、體現品味的時尚新品

SPORTS
MAN

海外體育名人 跨界消費時尚市場

- 1 早在1985年，米高佐敦與耐克公司合作，推出自己的個人品牌Air Jordan。Air Jordan只用了3個月銷售額就達到7000萬美元，並以銳不可當的氣勢突破了1.5億美元，現時仍在美國籃球鞋市場上佔據極大份額
- 2 2012年，俄羅斯網球女將舒拉寶娃發布其個人品牌Sugarpova糖果。推出後3年，舒娃的糖果品牌世界32個國家及地區
- 3 美國網球女將「甜威」莎蓮娜威廉斯一直熱愛時裝設計，上過藝術學校的她，創立美妆品牌Aneres

明星效應助國貨鳳凰涅槃

2014年開雲集團宣布將彪馬（Puma）出售，原因是其業績不佳，但依靠對運動品牌休閒時尚化趨勢的把握，彪馬很快起死回生。在中國內地，經過2008年北京奧運會紅利消失後整合期，本土體育品牌不斷加大設計投入，影響力逐步提升，可說鳳凰涅槃。

2008年後，隨着奧運周期所帶來的紅利消失，中國體育品牌急速擴張帶來的產品同質化嚴重、庫存壓力大等問題逐漸顯現，行業進入整合階段，安踏、李寧、匹克等本土企業面臨業績下滑、裁員、關閉門店等危機，競爭力較差的中小企業被迫退出市場。2015年，安踏簽約NBA球星基利湯遜，成為第一個簽約NBA總冠軍成員的中國運動品牌，本土企業開始充分利用明星效應，挖掘穿搭出彩具備設計功底的明星，打造出許多爆款和單品。

大膽改革走潮流路線

近年來，李寧看準互聯網和年輕人運動生活風潮，從體育運動服裝品牌變成了「街頭潮牌」。市場分析認為，李寧抓住了互聯網的風口，又大膽改革走潮流路線，打破之前保守的設計，最終收穫了不少新生代粉絲。時尚專家表示，現在穿上李寧上街也再不會有以前的違和感了。

事實上，在運動品消費領域，誰贏得了年輕人的心，誰就贏得了市場。騰訊推出的《00後研究報告》指出，有超過一半的「00後」不再認為國外品牌是加分項。

支持國貨，不僅是一種自我態度的表達，更是一種對中華文化的認同。過去被認為「土氣」和「廉價」的本土體育品牌，開始變成張揚個性、體現品味的時尚新品。

開發出「態極」科技的匹克品牌負責人告訴大公報記者，在強調「國強」的當下，中國消費群體更加有意願支持具備自主創新科技的中國品牌。在後疫情時代，他們就要發布全新的「天平地安」系列主題中，在配色及設計手法上，吸取中國古建築「天圓地方」的寓意，象徵着四方太平、富貴吉祥。特別值得關注的是，鞋頭延續至鞋身的國風圖案元素，設計源於中國古建築門窗，精緻匠造。產品傳遞出中國精神，希望透過體育產品傳達希望的曙光，可以衝破一切桎梏。

