

潮流风向对品牌球鞋设计的影响分析

——以 Adidas 为例

黄帅南

澳门城市大学创新设计学院 澳门 999078

【摘要】本文深入探讨潮流风向对运动品牌设计的多方面影响，以知名品牌 Adidas 为例，聚焦于品牌 2014 至 2024 年这一时间段的代表性球鞋设计出品，采用案例分析法深入分析潮流风向对 Adidas 球鞋设计所产生的影响。通过对不同阶段潮流风向的梳理，从而概括其在不同时期球鞋市场中的市场表现，进而揭示潮流风向与运动品牌发展之间的紧密联系。旨在学习近年来 Adidas 在把握潮流、优化设计和提升市场竞争力方面的独到之处，为运动品牌行业更好地顺应潮流风向、打造契合市场需求的产品提供有价值的参考依据。

【关键词】潮流风向；球鞋设计；话题度；市场表现；营销策略

DOI:10.12417/3041-0630.25.24.055

1 引言

球鞋文化最早可追溯至 NBA 篮球刚刚兴起的上世纪，近十年来，它愈发受品牌的重视。时尚需求向舒适度的偏向，潮流文化的兴起，年轻人消费力的崛起等等众多因素，推动了原本局限在专业运动场景的球鞋，成为了潮流单品和时尚符号。运动鞋的价值坐落在品牌在运动领域的口碑上，潮流球鞋的价值却坐落在创意和话题性上。从增长效率来看，创意和话题性的放大器效果远远超过品牌通过在专业运动领域日积月累投入。因此球鞋拥有堪比投资理财般高额收益的动力是运动鞋的潮流化，也就是把握住潮流风向。以 Nike 和 Adidas 两个品牌来说，它们通过创意和话题，制造出远超刚性运动需求之外的更多消费需求，刺激了球鞋市场十年间的快速膨胀。

而近年来受新冠疫情、等因素影响，经济持续低迷连带导致球鞋市场转冷。根据欧睿信息咨询公司的数据，2022 年全球运动鞋销售额总计为 1524 亿美元，同比增长 2.7%，但与 2021 年 19.5% 的增速相比大幅放缓。随着“复古风”的兴起，Adidas 趋势推出的球鞋，如 Samba、Gazelle 等都大获成功。反观老对手 Nike，手握 Air Jordan、Dunk、Air Force 1 三大复古鞋款，也推出不少经过重新设计以适应潮流风向的新鞋款，却无法重现前几年压制 Adidas 的话题度与市场销量。Adidas 是如何一步步在老对头 Nike 手中抢过球鞋市场话题度与销量，本文从这一现象进行分析，解析其背后的深层含义，旨在揭示运动品牌顺应潮流的重要性与策略。

2 文献探讨

2.1 潮流风向概述

潮流风向是一个复杂的概念，它涵盖了时尚、文化、社会等多个因素的综合影响。它不仅反映了当下人们的审美观念和生活方式，还体现了时代的精神和文化内涵。时尚界向来作为潮流风向的重要前沿阵地，不时便会涌现出新的流行元素。在 2017 年一月，Balenciaga 在巴黎推出 Triple S 鞋款，以「Dad Shoe」-老爹鞋的风格为设计概念，设计师 Demna Gvasalia 通过做加法处理，将跑鞋、篮球鞋和田径鞋的三大外底合为一体，堆叠出极具前卫感的鞋底，成为整双鞋的焦点设计。随着首批买手的回馈，老爹鞋凭借着的舒适性，实用性以及不俗的外观，人们很快便接受了这个新设计，这也从侧面体现出人们当时对于球鞋舒适，实用的追求。作为首个尝试「Dad Shoe」这一设计理念的品牌，Balenciaga 一举引领了时尚界对于老爹鞋的追捧，成为了不折不扣的潮流风向标。越来越多的品牌闻风开始设计并推出其品牌各式各样的老爹鞋，“老爹鞋”也成为了当时市场话题度最高的词。时至今日，Dad Shoe-老爹鞋依然活跃在时尚界，不断推陈出新。

同时，潮流风向还具有易变性，它随着时间的推移和各种因素的变化而不断演变。2022 年全球疫情后，消费者对于选择球鞋实用，舒适开始慢慢向慵懒感，复古的转变，刚好正值“复古风”与德训鞋回潮，Adidas 乘势从设计库中将诞生已有 1950 年的薄底作训鞋款“Samba”经过重新设计后搬上台面。因为 Samba 有着在甜美、酷飒、中性等不同风格的高驾驭适配性，所以也就成了顺其自然的融入到人们的百变造型之中。不论氛围感简约至上的 Cleanfit，还是结合复古+运动风格的

Blokecore, “Samba”都能完美适配, 时尚界便刮起了以 Samba 为首的“薄底鞋”新风, 不少品牌开始重新拾起并设计以前的薄底作训鞋, 连奢侈品牌 LOUIS VUITTON 也在 SS25 秀场上推出类似的薄底鞋款 LV Footprint Soccer 以紧跟这股潮流风向。从「Dad Shoe」-老爹鞋到薄底训练鞋“Samba”, 流行的新老交替也体现出潮流风向随着时间的推移和各种因素的变化而不断变化。

2.2 潮流风向的影响因素

2.2.1 社会热点

社会热点事件往往能够引发公众的关注和讨论, 从而影响潮流风向。例如, 环保意识的增强促使可持续发展成为一种潮流趋势, 运动品牌不约而同的推出环保材质的球鞋。

2.2.2 明星效应

明星作为公众人物, 其穿着和使用的产品往往受到粉丝的追捧, 从而引领潮流文化。许多运动品牌会邀请明星代言, 借助明星的影响力推广产品。众多学者关注到潮流文化在现代消费社会中的崛起以及对运动品牌的渗透。学者 Matović, V. 指出, 潮流文化作为一种反映特定时期社会审美、价值观和生活方式的文化现象, 通过影视、音乐、社交媒体等渠道广泛传播, 促使运动品牌将潮流元素融入产品设计, 以吸引追求时尚的消费者群体。他认为, 潮流风向涵盖的流行元素、审美趋势等会直接影响运动品牌在款式、配色、材质以及功能创新等方面的设计思路。Samba 的爆火也辅助论证了这一观点。Stanić, M. 的研究表明, 运动品牌与潮流文化的融合已成为行业发展的主要趋势, 这种融合不仅改变了产品的外观, 更重塑了品牌形象, 使其在激烈的市场竞争中脱颖而出。运动品牌能否敏锐捕捉并准确顺应潮流风向, 将直接关系到其市场份额的增减和品牌形象的塑造, 那些能够快速响应潮流变化的品牌往往能在市场中占据优势地位。

时期社会审美、价值观和生活方式的文化现象, 通过影视、音乐、社交媒体等渠道广泛传播, 促使运动品牌将潮流元素融入产品设计, 以吸引追求时尚的消费者群体。他认为, 潮流风向涵盖的流行元素、审美趋势等会直接影响运动品牌在款式、配色、材质以及功能创新等方面的设计思路。Samba 的爆火也辅助论证了这一观点。Stanić, M. 的研究表明, 运动品牌与潮流文化的融合已成为行业发展的主要趋势, 这种融合不仅改变了产品的外观, 更重塑了品牌形象, 使其在激烈的市场竞争中脱颖而出。运动品牌能否敏锐捕捉并准确顺应潮流风向, 将直接关系到其市场份额的增减和品牌形象的塑造, 那些能够快速响应潮流变化的品牌往往能在市场中占据优势地位。

极的听取消费者意见, 很快就在后续推出了例如 Gazelle、Samba XLG、Samba LT 等鞋款满足消费者, 同时也很快生产

新的 Samba 供应市场, Samba 的火爆还顺便带动了以前的鞋型, 如 VL Court、Aloha Super 等“平替”Samba, 不仅满足了以前的品牌粉丝能买到合适价格的鞋款, 还因为没有使用对手 Nike 在 2020 年 Dunk 爆火的饥饿营销而收获许多新的品牌粉丝。提升销量的同时收获良好口碑, 并因为对手 Nike 的对比还影响了一小部分 Nike 的销量, 可谓一举三得。

3 Adidas 对潮流风向的回应

3.1 复古潮流下的 Adidas 球鞋设计

早在 2014-2016 年期间, 复古潮流就在时尚界和运动领域强势回归。这一潮流受到多种因素影响, 一方面, 人们对过往经典文化的怀旧情感日益浓厚, 渴望通过穿着复古风格的产品重温旧时光;另一方面, 影视、音乐等流行文化中频繁出现复古元素的呈现, 一些以复古年代为背景的影视作品中角色的穿搭, 使得复古风格再度流行起来。在运动品牌领域, 复古风体现为对经典鞋款的重新发掘与改良, 强调保留传统的外形轮廓, 同时融入现代的工艺与细节处理。而 adidas 对此持积极态度, 主动发展对应策略——经典鞋款复兴。例如复古重塑 Stan Smith 系列。这种经典的“小白鞋”造型迅速契合了当时的复古潮流, 不仅在网球场上备受青睐, 更在日常时尚穿搭中成为热门选择, 吸引了众多时尚爱好者和普通消费者, 其销量在这一时期实现了显著增长, 成为 Adidas 的标志性产品之一。经典鞋款复兴策略也为后续品牌在复古潮流市场中赢得了先机。

3.2 联名浪潮下的 Adidas 球鞋设计

2017-18 年正值联名热潮兴起, 联名鞋款相较于普款鞋有着更高的需求, 而 Adidas 与说唱歌手 Kanye West 的合作堪称运动品牌与潮流文化深度融合的典范之作。Yeezy 系列从设计理念上打破了传统运动球鞋的常规模式, 设计上融合了 Kanye West 设计团队独特的审美视角。鞋型上, 采用了简洁舒适的设计, 独特的 Boost 中底包裹式设计、独特的鞋面编织纹理等, 营造出与众不同的外观效果。在配色方面, Yeezy 系列大多采用大地色系低饱和度颜色搭配, 与当下流行简约、高级时尚审美相契合。同时, 通过在限定店铺限量发售的营销策略, 营造出稀缺性和话题性, 每一次新品发布都拨动全球球鞋爱好者的抢购心弦, 其二级市场价格更是常常数倍于原价, 极大地提升了 Adidas 在潮流高端市场的影响力, 吸引了众多追求时尚前沿、标新立异的年轻消费者购买。

4 研究结果与讨论

结合数据对比分析得知, 在同一个潮流风向背景下, 例如 2016-19 年的街头风, 虽然 Adidas 在其中有着 Yeezy 系列、NMD 系列等鞋款应对, 但相比于 Nike 更加适配街头风的 Air Jordan 全系列相比还是略显单薄, 况且 Nike 的饥饿营销策略已经十分成熟, 所以当时 Adidas 的球鞋销量远不如老对手 Nike。但

到了2022年，潮流风向不再向街头靠拢，而是拥抱起了高级复古时尚，早在2016年就为其布局的Adidas抓住机会，通过经典产品重塑与亲民的营销策略这一“组合拳”，加上对手Nike自身的Air Jordan系列对复古时尚的适配性不高，设计出适配复古时尚潮流的Y2K系列、Vomero系列反响平平，消费者也开始对厌倦Nike的饥饿营销，Adidas从Nike手中夺回了不少市场。潮流风向是多变的，相较于Nike的“吃老本”行为，Adidas从“科技感”到“复古感”的快速转变无疑是更为正确的选择。

5 结论

通过对2014-2024年期间Adidas在不同潮流风向影响下的球鞋设计分析可以看出，Adidas能够敏锐地捕捉潮流变化，及

时调整设计策略，无论是复古潮流下的经典鞋款复兴、联名合作潮流中的多元合作创新，还是可持续发展潮流里的环保设计实践，都展现出了品牌强大的适应能力和创新能力。这些设计策略的实施也提高了市场份额，提升了品牌的影响力、拓展了消费群体，并塑造了更加多元化、潮流化且亲民的品牌形象。

对于其他运动品牌而言，Adidas的经验具有重要的借鉴意义，即在关注产品功能性的同时，要紧密跟踪潮流风向，将潮流元素巧妙融入产品设计，并通过有效的营销策略与其配合，以更好地满足消费者不断变化的需求，在激烈的市场竞争中实现正向发展。不能忘记潮流风向处于时刻动态变化之中，运动品牌仍需保持敏锐对其的洞察力和不断创新的设计精神，探索更好与潮流风向融合的新方案，才能在未来的市场中持续占据优势地位。

参考文献：

- [1] 钱丽娜.耐克VS阿迪达斯缠斗20年[J].商学院,2019,(05):12-18.
- [2] 耐克与阿迪达斯的品牌战略分析[J].中外鞋业,2019,(05):84-87.
- [3] 高言.在品牌祛魅之后,阿迪达斯和耐克们路在何方?[J].国际品牌观察,2022,(25):66-69.
- [4] 杨柏欢.国产运动鞋品牌营销SWOT分析与优化对策研究[J].中国皮革,2022,51(08):50-53+58.
- [5] 易佳颖.运动服装市场还在国际大牌的攻防变了[N].21世纪经济报道,2022-08-16(011).
- [6] 叶嘉诺,石杰传,赵芝斌,等.体育用品在高校的营销案例研究——以Adidas boost科技的网络推广为例[J].冰雪体育创新研究,2022,(13):181-184.