

國立政治大學新聞研究所  
學位論文

玩潮世代：穿上身的街頭經濟



研究生：李郁莉

指導教授：柯裕綦教授

民國一百年

# 目錄

目錄.....	1
一、玩潮世代：穿上身的街頭經濟.....	3
<一、潮流發源>.....	5
<二、潮流之士>：他們的模樣.....	9
<三、潮流介質：談青少年>.....	16
<四、在商言商：市場上的潮流股票>.....	26
五、潮流後台.....	33
二、「潮流」考察：.....	36
【玩潮世代，穿上身的街頭經濟】報導背景介紹.....	36
一、潮流現象.....	39
<一、潮流定義>.....	39
<二、潮流來源>.....	44
<一、潮流話題>.....	49
<二、風格的社會背景>：.....	52
<三、風格經濟>.....	54
三、潮流品牌深度報導企劃.....	56
一、報導方向：.....	56
二、報導內容.....	57
三、資料收集.....	60
四、訪談名單暨資料來源：.....	61
參考文獻.....	62

# 一、玩潮世代：穿上身的街頭經濟

2009年五月的一個中午，在潮流牛仔褲「黃金破壞」首賣的現場，原本應該是淨空的士林夜市，卻反常擠進一群穿著搶眼的年輕人，牛仔褲、迷彩服、螢光上衣、軍靴…等各式各樣的流行元素都出籠，街頭也因為擠著這群青少年，變得格外繽紛，五顏六色的服裝穿搭，不但不凌亂，隱約中具有一致性的風格，一股隨性、放膽亮眼的氣息，瀰漫空氣中，這風格被稱為「潮流」。

對於在場的這群年輕人來說，「潮流」二字就像指南針，引領他們的穿著行為、生活態度、甚至時間安排。這天他們從台灣各地來，以士林夜市的 Levis 店門口為中心，在方圓三十公尺內排隊，他們耐著性子安靜等待，為的就是要購買陳冠希和牛仔褲大廠 Levis 聯名合作的黃金破壞牛仔褲，這條牛仔褲被他們稱作牛仔褲界的「牛王」，一件要價約一萬五千元。

起了大早前來排隊，不只是想當第一批買到牛王的人，更是因為，不來參加首賣會就可能買不到，因為黃金限量牛仔褲全球限量只有 70 件。

為了公平起見，首賣會現場，採用的是隨機抽取號碼的方式，開賣前的 30 分鐘，店員才會開始發放號碼牌。原本安靜的群眾，因為號碼牌發放的關係，開始移動、推擠，現場群眾也焦躁了起來。工作人員拿出擴音器維持秩序。但少數的工作人員，還是控制不了場面，有民眾認為號碼牌發放過程不公，當場和店家爆發口角衝突，這段插曲也被現場其他人用手機拍下傳上網路。而引發衝突的 70 件黃金破壞牛仔褲，則是在兩個小時內售罄。

相較於那些空手而回的民眾，購買到的民眾顯得十分開心，除了因為花了好大力氣，才抱走戰利品，但其實他們心裡也明白，限量的牛仔褲物以稀為貴，二手價能夠飆漲將近兩倍。這也是為甚麼限量潮流牛仔褲的首賣現場，常常會見到這樣的擠購現象。

這股潮流風格是透過街頭巷尾各式各樣的形象包裝、次文化氛圍炒作起來的。說到「潮」，有人說是日系服飾，也有人爭執表示「潮流」是美式風格才對。這樣的爭辯，是因為潮流風格裡的豐富元素，包含了日系風格對細節的嚴格要求，也有如美式風格般對自由的追求，有一種特殊的混搭氣息，令人難以辨認源頭。

《嘻哈美國》一書中指出，嘻哈風格席捲全美，從起源到風行全球花了十年時間，而舞台主要在亞洲的潮流風格，卻只花了三、五年，就達到高峰。「潮流」風格的發展，可以追溯至歐美青少年的次文化的風格，英倫搖滾、嘻哈風格…等元素

都是潮流服飾的靈感，這樣對東方來說陌生又新奇的元素，傳到遙遠亞洲的日本，經過本地青年改良後，經營出「潮流」這樣的新風格。

在台灣，潮流文化流傳到台灣，至今也同樣經歷過新文化傳至異地的「本地文化融合」改良過程。而潮流在台灣發展將近三年，本土品牌成爲潮牌趨勢。強調自創品牌的本土潮牌，興盛原因除了消費者會想避免大陸代工產品，考慮產地問題而轉買台灣貨以外，也因爲自創品牌上常常可見國族認同，引起民眾注意。例如，本土潮牌 REMIX 有款 T 恤，將 REMIX 的 I 換成台北 101 圖案，上市一個星期內全數售光，也因爲這款 T 恤，REMIX 也因此在市場上開始佔有穩定市佔率。

早期經營潮流店很辛苦，推動者必須在人們還不懂潮流時，推廣諸多講究的生活態度。而現在潮流當道，連偶像都來分一杯羹，目前當紅的潮流品牌很多是偶像加持的服裝品牌，對於早期受到街頭精神吸引而投身潮流服飾的人來說，他們往往認爲現在的潮流有盲從、崇拜的意味。

「潮流」文化以大軍之姿，將過往存於地下室或小巷中，種種多樣化的地下元素，冠冕堂皇地打了燈、設了櫥窗，尊貴地放在購物中心裡賣著。潮流服飾涵蓋的元素非常多元，潮流服飾每間店的特色非常明顯，有顏色鮮明到甚至不協調的衣服，也有以戶外活動服飾，有人用以對世界的不滿，包裝了一句話、一個人、一個風格就開店。讓街頭巷尾，無論什麼風格、階層的人，多少都聽過潮字。

打著反抗主流爲名號的潮流風格，卻以偏高定價在市場上販售，穿著「潮流」服飾是鋪張浪費或是新生活態度？是盲從還是有思想？是主流還是小眾？潮流現象充滿二元對立的矛盾，這盲從、炒作、主流化的循環過程，在各式各樣樂活、嘻哈、搖滾等次文化現象中，似乎從來沒有停下過腳步。

無論如何，潮流產業成型了，聯精品大牌 LV 都與潮牌合作。潮流是文化產業，但產業文化、文化產業兩者間充滿辯證，是推廣文創，還是文化產業化？這個雞生蛋、蛋生雞的問題，或許能在潮流這樣一個號稱容納多樣文化的產業中，一窺端倪。以下報導將會逐一闡述「潮流」這個快速變動世代下的文化、消費、產業、美學意義…等種種面向。

## <一、 潮流發源>

### 來自東京一個鬧區的寧靜後巷

「潮流」可以追溯到 1996 年的裏原宿，裏原宿一詞最早出現於 1996 年 10 月號《checkmate》日本雜誌，90 年代裏原宿還未繁榮，只是一個鬧區的後方區域，許多音樂、服裝、文化等設計工作者聚集，被這一帶便宜的租金吸引而進駐開業。香港雜誌使用「潮流」一詞來稱呼裏原宿風格。

潮流品牌背後通常有一位或多位主理人，他們是潮牌的靈魂人物。主理人們出現在媒體之前，他們可能只是一位滑板男孩。

當主理人們穿上自家設計的衣服在媒體前現身時，服裝與主理人的談吐、意念必須一體成型，彷彿品牌偶像式的活動招牌。潮流品牌的主理人皆大有來頭，通常是三十到四十歲左右的男性，這樣的男性有點頑童氣質，有音樂、滑板、設計、運動或演藝事業背景。

主理人的工作介於執行長和設計師之間，需要相當的美感素養及生活經歷，品牌的經營圍繞著主理人們的個人風格。

### 潮流推手-裏原宿教父藤原浩、

知名的主理人如藤原浩，藤原浩被譽為裏原宿教父，裏原宿的發展和他有很大的關係。藤原浩在潮流品牌圈中具有舉足輕重的時尚地位，曾捧紅過許多品牌。他在日本男性時尚雜誌《MEN'S NON-NO》的專欄一刊就刊載了十年，是項難以達成的成就。

藤原浩身為 DJ，也玩嘻哈和滑板，他以音樂，時尚，藝術三者構築成的文化體系作為服裝的靈感，經營品牌。他在日本街頭時尚未發展時，便向外對國外品牌尋求聯名機會，如 Stussy, Levis...等，也開啓許多新的服飾行銷模式，以限量、聯名等方式推出具話題性的商品，「潮流」也因此成型。

藤原浩	NIGO
 <p data-bbox="248 875 472 904">【藤原浩專輯封面】</p>	 <p data-bbox="807 875 999 904">【NIGO 日常照】</p>
<p data-bbox="236 925 1334 999">藤原浩和 NIGO 為裏原宿發展時期重要的兩位主理人，由於兩人長相似，NIGO 名字的來源便是日文的「二號」之發音，意指藤原浩二號。目前兩人在日本潮流界依舊十分活躍。</p>	

NIGO 也是一位重要的主理人。NIGO 是將潮流風格推波助瀾發展至海外的重要人物，他在 2005 年被美國時代雜誌選為亞洲英雄榜人物。NIGO 的品牌 BAPE 更是目前最廣為人知的潮流品牌，到 2008 年則有 71 億 6000 萬日幣的營業額。

BAPE 的分店分佈紐約、倫敦、香港、台北、東京，另也出副牌 BAPE Kid, BAPEXCLUSIVE, BAPE 的猿人 LOGO 大受歡迎，品牌形象鮮明。一般人歸功於主理人 NIGO, NIGO 主理許多聯名企劃，與美國知名饒舌歌手 Pharrell Williams 和 LV 等時尚品牌聯名合作推出限量產品，製造話題，因此 BAPE 產品總能成功造成市場炒作。

### 打破藩籬跨出國界

一開始只是為了趣味，後來，跨界越來越兇。

主理人在潮流商品上所經營的話題性是潮流文化蓬勃的主因，主理人們的創意不只發揮在衣服設計上，還發揮在銷售方式上，潮流商品的跨界聯名就是一個好例子。日本潮牌 BAPE 將其著名彩色迷彩圖案印在百事可樂罐子蔚為轟動，紅綠藍三個顏色的可樂套罐組(三瓶)網路上二手價喊到 2700 台幣的價碼；以機車騎士為設計主旨的品牌 Neighborhood, 品牌形象強硬，與形象甜美健康的迪士尼合作，也造成廣大迴響。台灣本土潮牌也效法聯名作法，台灣潮牌 Pizza Cut Five

與老藥牌十八銅人行氣散與合作，成為讓老牌中藥產品和新興自創品牌都受到大量注目的雙贏策略。



與潮流掛名的商品容易被炒作，潮流文化也改變了西門町、東區等鬧區街景。西門町美國街是青少年服飾的指標龍頭，美國街的風格從二手古著、嘻哈、到現在的潮流，經過不到十年的時間，每次改變皆反應當時青少年的價值觀、行為，青少年正實踐的次文化和受影響的主流文化，都會透過這條街反應，是青少年服飾產業的風向球。

相較於過往這一波美國街轉變的特別之處在於獲利空間相當高。青少年經歷了種種轉變，這波青少年文化超越他們年齡層，轉動著主流文化，有越來越多產品、活動、現象打著潮流之名進行。

## 潮流亞洲

潮流文化的發展，與港台日三地所共享的青少年文化有很大關聯。潮流對台灣來說是源自日本裏原宿的外來文化，而日本裏原宿的起源，亦接枝歐美青少年文化。香港的潮流亦受到日本裏原宿影響。香港具英國殖民背景，自身也已發展成亞洲華人圈時尚重鎮，接收潮流文化同時也發展出自己的「港式潮流」。在台灣，青少年接受外來文化的同時，也不停地向外搜尋，搜尋國外資訊，新的服裝概念，好讓自己能夠有更多潮流素養。

早期在台灣市場發展自創品牌之前，潮流文化經過很盛大的炒作、盲從過程。潮

流發展之初有種店叫炒賣店，炒賣店專門代理國外的當紅潮流產品來賣，簡單來說，就是把雜誌上的目錄裡熱門的產品都搬過來賣。那個榮景下似乎什麼都能賣，充滿著渴求與眾不同氛圍的人們。

現在潮流產業和過往青少年服飾有所差別，自成一格，它不再只是一時的流行文化熱潮，青少年將服飾時裝化，創造獨特的銷售模式，潮流文化與娛樂圈、文化活動結合。在今天，潮流像是平台般，能讓多種文化同時整合成時裝產業。青少年在中港台日的亞洲時尚文化中辨識、學習差異。在因為網路、手機科技，文化傳佈快速的世代中，潮流文化崛起的故事，是屬於當代的、流動性高且生命力旺盛的產業文化發展過程。





## <二、潮流之士>：他們的模樣

### 【潮流之士】

潮流人士一般的印象是這樣：

擺姿態、顯眼、對世界有一套看法。堆砌在物質之上、身上東西很貴、可以玩的玩具很多，談單車、談科技，這些新痞貴族追求潮流風格和個人性，對物品細心，他們能大談某顆鈕扣如何表現今年秋天的東京潮流品味，使用 facebook 來看派對訊息，書櫃裡有一兩本米原康正的書，對趣味的追求認真到幾近嚴肅，不會那麼容易狂熱，但是具有熱情。

這是一個不同於過往的形象，介於質男、型男和酷之間。在網路上頗具知名度、常在論壇中被討論的潮流店長大鬍子，因為蓄有濃密鬍子，被稱為大鬍子店長，他的特色是外型特殊，讓人覺得很有距離感。事實上，大鬍子原本在球鞋店打工，因為外型曾經當過朋友服飾店 model，後來從球鞋店被挖過來潮流店。「他們店面需要這樣比較特別的人物，就來到他們店。」大鬍子店長很清楚自己的功能。事實上，這樣具有指標功能的店員不在少數，因為外型、穿搭、或談吐而成為潮流 Icon，被觀看、模仿。

潮流店員給人的刻板印象是高姿態，如果客人不懂穿著，就會遭到冷落。大鬍子對一般潮流店員的印象也是如此：「因為這條街一般給人的印象是店員就是很高傲，你不會穿你進來就會被冷落…大小眼這樣。」大鬍子店長這麼說，他雖然看起來很酷，但其實很健談。很多人會來找他，不只跟他買衣服，主要還跟他聊天。

「雖然有時候看起來會有距離感，但是真的跟我聊天，其實都會覺得壓力不會這麼大，我不想給客人距離感，但是又必須要有店的樣子，導致有些人覺得我好像我很有距離感，但是他們一進來我就會告訴他該怎麼穿，我會告訴他們適合什麼東西。」大鬍子



店長認為顧問也是工作的一部分。

【潮流店長大鬍子外表雖有距離感，但十分健談，樂意與客人討論穿搭技巧】

潮店林立的鬧區街弄裡，每個店員都能暢談服裝觀念，他們從不會說自己風格最好，最經典，但他們會說：「潮流就是要穿自己的風格，不盲從。」總是鼓勵所有人放膽亮眼地呈現潮流精神。大鬍子店長舉例，就算一個客人，其實平常沒有玩搖滾，但只要穿上一件皮衣就可以展現搖滾精神，展現精神無須實踐。當大鬍子店長，當被問到會不會有長輩反對他的穿著打扮，以及他顯眼的鬍子時，他說：「我留鬍子是爲了我開心又不是爲了我爸媽，又沒有殺人放火。」訪問的同時，店裡進來了幾個香港人，言談間，香港觀光客就帶走上萬塊的潮貨。



【KAWS 的公仔，手上和眼睛上的 XX 符號爲特色，大型公仔定價上萬元。  
圖片來源： KAWS 官網】

這些引領風潮的人的確是令人羨慕的族群，做什麼都引領風潮，號召力很強。他們訂做由街頭塗鴉藝術家 KAWS 製作的大公仔，一具定價就要上萬。那個世界乾淨、整齊、和秩序，融合音樂、生活美學、視覺設計等多種元素，生活富足且優雅，年少不輕狂。這些潮店店員，潮流設計師，彷彿新一代少年貴族，他們有波希米亞的生活步調，他們有布爾喬亞的生活品質，他們的特點有兩個：一、對自己很有想法。二、顯眼且高姿態。

潮流人士給人的主要印象就是如此，像是風格意見領袖，不斷地創造風格，提醒大眾尋找突破，傳達著新穎的訊息，但對於那些接收訊息的人來說，潮流卻不盡然是反應態度的服飾風格，而是爲了趨近潮流形象追求時尚。

## 【吊詭的潮流指南】改造

網路上，年輕人在論壇提問如何「玩潮流」，很快就能得到網友熱心回覆，部落客經營起專門展現購買潮流商品心得的「開箱文」，用心將拍下購得的產品，分享自己從包裝、拆箱到試穿潮流產品的經驗，網友給與讚美表達感謝分享之意，也有急著問哪邊可以購得，往往引起熱烈討論。這一切皆爲了研究怎麼穿得「潮」。

### 到底怎麼穿才是對的？

潮流在日本，原本起源於一群人主張「穿自己想穿的衣服」，由於不想跟大家一樣，他們開始作自己的設計而有了風格。吊詭的是這些原本爲了讓人們不要活得像樣板，巧具心思的服裝設計，卻造就了一個又一個複製人，消費者急著想知道怎麼樣穿才「對」。

對於上門詢問怎麼穿得潮的人，潮流店員們不約而同的有個評論：「陳冠希複製人。」這個饒富趣味的地下名詞，指的是那些全身上下想穿得跟雜誌中的明星一模一樣的人，他們有幾個共同點，通常年紀較輕，喜愛購買辨識度高的明星品牌，而這些牌子則通常是潮流服飾中最昂貴的。



【烏鴉現才 23 歲，有想法又年輕的他擔任過電視節目造型師。高中時候立志要上潮流雜誌街拍，現已成爲雜誌編輯。】

雜誌和電視節目常見改造單元，把一個樸素平凡的人，穿上最新潮流服飾，打上光、加背板、專業攝影師的巧手下，素人便充滿「潮味」，也大受民衆歡迎。但是時尚，多數造型師都不喜歡改造這件事。目前才 23 歲的烏鴉是潮流雜誌《BANG》的編輯，因爲年輕又對服裝有見解，也會在綜藝節目「大學生了沒」擔任造型師。烏鴉高中時曾經爲了穿得好看，寫「討鞭文」，所謂討鞭文，就將自己的穿搭貼到論壇上，讓網友們批評以求進步。烏鴉高中時就和好友下定志向：「有一天我們一定要上潮流雜誌的街拍！」過了不到十年，他成爲潮流雜誌

的編輯，也開始替人改造。烏鴉對各種不同風格間的差異感受敏銳，他說：「硬派應該跟重機有關嘛！現在很多年輕小弟弟穿起來很兇很帥，晚上去卻 lava(夜店)聽電音聽 hip hop，硬派原本應該要聽搖滾樂，在酒吧喝酒，這是沒有文化的東西。」他對自己的理念相當堅持，對改造的感覺也是如出一轍，認為改造是很表面的東西。

## 地上、地下之別

潮流風格裡混搭了各種次文化氛圍，但就算玩潮流的人，來自各行各業，但談到在潮流風格裡，有人極力強調個人整體性，有人強調服裝中的意識型態，但對於那些太過熱門的品牌，都會被貼上主流標籤，在潮人的世界裡，被認定為太過主流的穿搭模樣並不討喜。

大鬍子的看法也很相似，他認為目前潮流服飾多樣化，「因為潮流也有分，有不同風格，有二手古著、美式西岸、Hip Hop，如果有一個客人，穿龐客搖滾來，穿得很純，這樣我沒辦法教育他，我會佩服他。」同樣做過改造單元的店長大鬍子解釋風格的重點在於整體性。

大鬍子店長曾替國防大學的校刊做過一期宅男改造，他讓這名宅男穿上時下最顯眼的裝扮，並且全身總值遠遠超出普通大學生一個月的家教薪水。放在校刊上，原本不起眼的男孩瞬間變得搶眼有型，但大鬍子店長對於在短短一天的拍攝改造期間，能夠影響他以後穿著的程度有多高感到懷疑，對於改造這件事，他也不完全認同。他說：「我很懷疑他之後會不會這樣穿」大鬍子認為自己的工作是在幫客人找到適合的風格，並凸顯風格的整體性。

另一方面，東區潮流店長阿薰研究潮流文化超過十年了，他觀察到了有趣的「制服現象」，阿薰說：「台灣人有一個很矛盾的制服現象，每個人其實都害怕跟別人與眾不同，但是又想與眾不同，所以只好在一樣的東西上面，找一些不樣的地方，所謂制服現象就是，每個人都一定要來個厚連帽夾克，加寬寬鬆鬆的牛仔褲。所謂與眾不同就是，破的位置不同、牌子不從，雖然看起來一樣，但我的如果是最貴的，那就是與眾不同。」

而在台灣多數年輕人看待風格的方式像面對教科書，想要穿得相像，卻不思考風格背後來由的觀念，一位潮流店員胖虎就試圖解釋潮流風格的來龍去脈，他說：「比如輕熟男這個路線，便是當年穿得花花綠綠的年輕潮流品牌主理人長大了，需要新的風格而創造，但經過雜誌包裝後，未成年的青少年也被吸引，進而想嘗試輕熟男風格。」他也希望所有上門的客人，都能對這些脈絡有興趣。

## 【生活在潮流之中】

當年的裏原宿以街頭創造風潮的傳奇讓人嚮往，現今台灣的自創品牌也受到潮流文化影響。對於當今的潮流參與者來說，潮流整體風格的美感、文化的多重趣味固然具吸引力，潮流文化強大的產值以及影響力更是具有吸引力的部份，潮流讓服裝可以耍帥、昭告理念、影響世人以外，還可以賺大錢。

現在潮流服飾店的店長、店員，當年都是在潮店探頭探腦的毛頭小子，那時候他們是潮流客人，現在他們做起潮流生意。很多潮流服飾店的人都有種特色，他們不願意加入商場上的主流體制，如同他們不願意穿得跟別人一樣。他們離開原本的工作，想要挑戰某些價值，並且他們成功了，他們在巷弄中經營起小本生意，找到了舞台。但他們很快就發現，這樣的選擇是加入另一個品味戰爭以及炒作的體制，儘管最終回歸於生意上的生存之道，但行動過程中確實構築了正經和趣味兼具的人物現象，本來是條泥徑，走多了變成一條大路。

### 年輕廚師的潮流夢

目前才 26 歲的潮流店員胖虎在當兵前自己做過品牌，因為對潮流的熱愛，兵役結束後再度回到潮流產業，他說：「有些店家是從頭到尾都出一樣的東西，不會變，某個牌子塑造某個人很成功，會賺錢，可是那東西是沒有靈魂的。穿出來的味道，你是模仿他，複製人。」一般人對於潮流品牌是否成功的判定標準，就在於這個服飾是否塑造出鮮明形象，如果有，就會對這樣的樣本買單。

潮流對年輕人已經不只是衣服，有些人會將其視為生存之道。像胖虎就是回來西門町圓夢的，「我是來圓夢的。」他說。

大學時在新竹球鞋店打工，胖虎進而認識了一群玩潮流的人。四個朋友湊在一起合夥做了潮牌，過著每天十二點起床，早上六點才會睡覺的日子，每天忙著跟廠商、通路商、設計師打交道，生意最好時候營業額曾達七、八十萬，後來品牌經營不善收掉了。



【胖虎學生時期做過潮牌，兵役結束後，到台北潮店從基本店員做起，談吐中氣定神閒，對未來和工作都有很有熱忱。】

「晚上都不睡覺，久了日夜顛倒，有時候是在想圖，因為靈感都是晚上有，夜生活也比較多。朋友每天都在一起瞎聊，聊最近想到個東西，這東西好像可以作，要不要作看看之類，只有我是學生，其他人的工作都是開店，有點像師父的感覺。」胖虎聊起那段日子，一般人經歷大學生社團的時期，他在做品牌。

品牌結束後，胖虎便去當兵去了，當完兵就回到花蓮，在自家開的日本料理店當廚師。

「我家從小就是坐日本料理，所以我看很久，有基本的底子。我學是學比較正統的那種。日本料理有分比較台式，或日式那種。台式的工很粗，什麼料理都大大的，但其實真的日本料理是很精緻的。日本料理因為有生食，乾淨很重要，冷盤跟炸物。我們的抹布就是這麼白阿！用了一天還是要保持這樣子。」胖虎指著桌上的一張白紙來比喻，他談起廚師經歷跟談潮流一樣有體系、重概念。

胖虎在花蓮當廚師時一直會想起過去作品牌的瘋狂日子，有一天旅外的姑姑勸他說年輕人不要窩在花蓮，因此他就聯絡過去作潮牌時期認識的人，到台北當潮店店員。「那時候也覺得自己好像年輕人在作老人家的工作。」胖虎談起當時當廚師的心情。

儘管自己經營過品牌，現在在西門町他做的是最基層的店員，他繞了半個台灣還是決定回來作潮流，拿基本底薪，他說當年潮牌剛起步時，做什麼衣服都會大賣，現在西門町的生態是強烈的競爭，所有人都在作一樣的事，市場淘汰機制很強，胖虎說：「你要在這邊生存，要一直想一直想。不同的是這裡多了一個可以發揮的舞台。」

胖虎並不只是潮流迷，對生活他很有想法：「賺錢很重要，你才有能力享受。有錢才帥得起來。潮流也算炫耀，至少一定要有辦法顧好自己，如果搞得沒錢吃飯，對未來沒有規劃，那也不好阿。其實很多高中生大學生都會這樣。」



【胖虎在西門町這塊地方找到發揮空間和舞台。】

潮流對各階層的青少年產生影響力，青少年中有野心的想當下一個陳冠希，有人只想穿得令人羨慕，另外，也有人像胖虎一樣，將興趣緊密交織在生活中，潮流風格以多樣面貌挑戰當代青少年的價值觀。



### <三、潮流介質：談青少年>

#### 永遠尋找舞台的青少年

青少年們認為國外的資訊比較「新」，發現了什麼別人還沒發現的單品表示自己比較厲害。另外，穿得很有品味，或知道怎麼用最划算的方式購買到品質最好的潮流產品，也能造成優越感。青少年們正經歷著向外搜尋、理解世界的過程，如何吸收文化，便形成他們的生活戰場。

如同一般同好者們，青少年們也愛聚在一起討論，當他們與朋友討論潮流產品的價錢、設計時，能談出自我看法，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，在路上看見穿著風格類似、身上單品都有大有來頭的人時，他們會產生辨識彼此的優越感，畢竟這些文化素養真的不是每個青少年都能輕易具備，而需要花時間經歷去搜尋、吸收、思考才能得到。

#### 【潮流青少年】：

大囍門布朗：「高中的時候，大家都得穿的一樣，剪一樣的頭髮，有哪邊是可以有變化的？就是鞋子了。」

大囍門的主唱布朗，歷經了嘻哈、塗鴉等文化洗禮，現在也玩起潮牌，在他身上可以看到一種共通的青少年精神：從收集中歸納自我，從發聲中找尋自我。

很多男孩子在學生時期會收集球鞋，如 NIKE AIR FORCE 系列、JORDEN 系列，球鞋是很美式的產品，球鞋、NBA、街舞…等美式青少年文化在 90 年代被炒熱，布朗也是，他還說其中一個重要原因就是音樂電視台。

當年兩大音樂電視台 MTV 音樂台和 Channel V，在開台時原本是點燃許多年輕人熱情的精神指標，當年夾雜著不畏爭議的西洋精神，動畫片，音樂錄影帶在三分鐘的時間把創意和視覺效果灌入青少年視網膜、腦子，這樣刺激炫目的內容透過兩大音樂台播放。

根據 Ami-PAX 2004 年的調查，MTV 是亞洲太平洋區首選音樂頻道，也是全亞洲最受歡迎及最多年輕觀眾收看的音樂頻道，對台灣青少年文化的影響在於其引進音樂錄影帶，間接為台灣青少年的街舞文化播種，促使台灣青少年文化自 90



年代起 有不同於以往的風貌，可謂台灣街頭文化的「啓蒙者」。MTV 音樂台和 Channel V 幾乎可說是陪著青少年長大，鼓吹大家敢秀、敢現、敢思考，本土饒舌樂團大囍門主唱布朗便是一員。

布朗學生時期，是美式文化鼎盛的時期，也是全台灣高中生瘋球鞋的時期，那時候高中生會將 NIKE 球鞋放在鞋盒裡，帶來學校，打開讓同學們看看後，再乾淨整齊地小心收好帶回家。

球鞋收集所費不貲，除了表示金錢、品味能力，更重要的是「我是這個領域的高手」的心態。但，爲甚麼是球鞋？大囍門的主唱布朗問：「高中的時候，大家都穿一樣，剪一樣的頭髮，有哪邊是可以有變化的？就是鞋子了。」這個說法解釋同樣是收藏，不同於收藏手錶、珠寶、郵票等精緻小尺寸物品，球鞋爲甚麼能同樣引起收藏狂熱。「那是一種畫地盤的感覺。公仔收集是同樣的。」布朗說。

青少年不斷的在尋找認同和發聲空間，而教育體制下，球鞋成爲唯一能與眾不同，不被同化淹沒的空間，收藏球鞋是青少年經營自我金錢、品味價值體系的過程，當時極具價值的 NIKE 球鞋也讓青少年在課業外多了表現自我的空間，在台灣，這樣夾縫中求發聲的處境，是一種集體記憶。

#### 【發聲空間：街頭與潮流】

相較於藤原浩原本是 DJ，布朗則是從饒舌起家，他坦承，自己在美術上的天份確實比音樂好。

大囍門主唱布朗是一個極力求發聲的例子，現年二十八歲的他，就讀復興美工時，便相當有天份，因必須自己籌措學費，只能讀夜間部，白天到廣告公司打工，晚上於課堂間拿作品出來，老師還懷疑是否出自他本人之手，「音樂是我喜歡做的事情，但是我自己美術上的天份是比音樂好的。」設計對布朗來說充斥在生活中俯拾即是的事情。

布朗的生活與潮流、街頭、音樂、服飾脫離不了關係。他在東區工作，身上的潮流服飾由廠商提供，騎單車上班，自己的服裝品牌-WATCHOUT 也因為和電影「艋舺」、藝人豬哥亮聯名而漸漸成長，布朗的生活裡有許多可以揮灑的舞台，音樂、衣服都是他的畫布。

從 WATCHOUT 以及大囍門的身上能看到很多這個世代青少年追夢的影子，還看得到實踐過程裡的集體時代精神。

繞得很遠，才來到潮牌這一步。

布朗的饒舌和衣服都是以自己的生活作為創作題材，他於 2001 年組了大囍門，到了 2005 年，他成立 WATCHOUT，當時台灣還沒有人穿上花花綠綠的潮流品牌 BAPE，那時潮流二字還是指潮汐或是一種時髦的現象，WATCHOUT 從一個鬆散的小工作室形式開始，「那時候大家都穿國外的牌子，我們畫了一隻青蛙印在衣服上，並且到處去塗鴉，衣服，五年前，在奇摩拍賣上，就都賣光了。」布朗眼神發亮的說，他的口吻不像講述成就，反而像談童年時期發生的惡作劇那樣充滿新鮮感。



【大囍門主唱布朗和他自創品牌 WATCHOUT 潮 T 合照】

很多人羨慕布朗現在的生活，有一個服裝品牌，一個得過金曲獎的饒舌樂團。但現在這個舞台，是布朗經過一陣低潮後得到的。

大囍門原本作地下饒舌，被豐華唱片相中，發了第一張唱片，大囍門也樂意把約簽給豐華這個發過天后張惠妹的公司。過程看似順遂，但大囍門的第一張唱片並沒有紅，唱片公司不願再幫他們發片。布朗說：「那時候真的不知道該怎麼辦，也不能去別家發片，就只好每天去我家附近溜冰場溜冰，那邊有個中年人，他以為我是學生，教我溜冰，就每天這樣溜。」從年少得志，到只能在溜冰場學溜冰，布朗表示：「那段日子很低潮。」

這個不能夠發片、沒有約，處處受限的年輕人，溜冰的日子中，WATCHOUT 的

衣服設計仍零星繼續經營。除此之外，他在天天溜冰的日子裡還經營了另一件事：在網路上經營自己的節目。

這個網路節目叫「大樂門」，布朗和朋友弄了一個簡單的空屋刷白做攝影棚，自己當 VJ 做了起來，做了上百集的音樂介紹節目，放在網路上，雖沒造成席捲大眾的影響力，卻得到固定且誠摯的迴響，這些迴響不是空穴來風的湊熱鬧，。

當時正逢 MTV 和 Channel V 兩大音樂電視台的節目轉型震盪。Channel V 推出「我愛黑澀會」這個年輕女孩表演才藝的節目，看準年輕女孩的吸睛功力，收視率因此飆高，成功轉型為綜藝台。MTV 台受到競爭壓力，推出類似購物頻道，CALL-IN 搶答得獎品的活動，由於 CALL-IN 規則限制多，打電話進節目中不容易，MTV 台雖靠這樣的 CALL-IN 節目獲利，然而，MTV 精神指標的功能也不復存在，想要看具有音樂指標節目的觀眾沒得看，部份就轉到網路來看布朗的節目。兩年後，老天給他重返舞台的契機。

「有天我和朋友約見面，他是於娛樂圈的，我叫他來溜冰場找我，想不到他一過去就跟那個教我溜冰者聊天。」布朗說。布朗當時看到友人與溜冰者熱絡聊天，布朗只覺得世界真小，更令人驚訝的，是這位老人的來頭，這位所謂的溜冰者，他叫倪重華，是 MTV 鼎盛時期的總經理，台客搖滾的舉辦人，後來成為大囍門的老闆。

「就是倪桑啦！他那時候不知道我是誰，後來我把唱片拿給他聽，他也沒說要發什麼，就說搞音樂，就要一直搞一直搞。」布朗說。人稱倪桑的倪重華，在電視台和娛樂界具有一定地位，他除了鼓勵布朗繼續作音樂，還告訴布朗，要突破傳統那種一紙合約的灰姑娘變天鵝的迷思，現在從製作、發行、行銷…什麼都要自己來。

倪桑告訴布朗幾個政府補助方案，布朗申請了，也通過了，「終於有錢可以出唱片了！」是他第一個念頭。布朗說：「後來那張唱片還很幸運得了金曲獎。」這樣令人注目的成就，他反而說得平淡。

現在布朗在倪重華的囍聚文創公司，作潮牌、拍電影。唱片工業的消長，和社會轉變，反而活化布朗腦袋。強烈的競爭環境下，他們懂得整合各式創意資源，當時流行聯名，大囍門也在找聯名對象，後來久違的資深藝人豬哥亮在新聞中意外曝光，大囍門覺得這個新聞很有趣，以豬哥亮為題材作了幾件 T 恤來自己穿，但這些 T 恤大受好評，他們便加印販賣。輾轉地，豬哥亮也知道了自己的頭像被作成 T 恤，豬哥亮感到很有趣。因此，也讓當時因重新復出而熱門搶手的豬哥亮願意與他們合作拍攝單曲 MTV。



【布朗和朋友把豬哥亮頭像印在 T 恤上，趣味俐落的設計大受好評。  
圖片來源：WATCHOUT 官網】

音樂版圖有了成長後，WATCHOUT 方面的設計堅持不受市場影響，不打算取寵消費者，精神還是如同當年畫了一隻青蛙，印在 T 恤、到處塗鴉的精神，他還是只打算做自己喜歡的東西。

村上隆在《藝術創業論》一書中提到年輕人需要透過藝術表達自我，潮流 T 恤這塊畫布，讓他們有這樣的空間。潮流是亞洲的東西，亞洲內斂、重群眾感知、較壓抑的社會風氣中，這樣的表現空間確實可成為演繹自我的舞台。

WATCHOUT 的衣服一件八百塊，布朗自己覺得不太便宜，事實上，他很少花錢買衣服，品牌發展對他來說不是最重要，重要的是 T 恤設計中能傳達的理念。就像高中時期唯一能搞怪的球鞋一樣，專注地把自我的理念投注在 T 恤的白布面上。



【現在大囍門的音樂事業發展狀況漸佳，但布朗對 WATCHOU 的態度沒有變，仍舊專注地把自我理念投注在 T 恤的白布面上】



### 【永遠的青少年街頭品味-西門潮街】

張愛玲小說中提過一個母親專生女兒，當年流行什麼美感，她就生出什麼樣的美女，西門町美國街就像這樣的母親，當下流行什麼，美國街就會自動裝填當季最受歡迎的貨品，散發出的氛圍亦與時俱進，是台灣最具代表性的青少年集散地。



【西門町美國街口景象】

美國街是台北市萬華區昆明街 96 巷，牆上塗鴉很多，充滿人們對美國的想像，隨性放鬆、自由多色彩。有趣的是，西門町又號稱台灣新宿，美國、新宿，都在遙遠的異國。

青少年瘋二手貨的 90 年代初，美國街當時也被稱為古著街，濃厚的嬉皮感瀰漫在街巷間，後來青少年瘋街舞，西門町開始有許多美國街牌進駐，附近舞蹈工作室的學員下課了，搖搖晃晃地走著有律動的步伐走在這條街上，選棉褲、添行頭。美國街上的塗鴉過去也是被狂妄鋪撒，現在有政府管束，整齊得多，然而要看些當地、本土的塗鴉，還是得往巷弄裡走去。

這幾年，幾間叫做美國工廠、DOOBIES 的嘻哈服裝店收掉了，原本的地址變成潮店，但仍有幾間堅持美式風格的滑板店，在巷子尾端繼續經營著。整條街氣氛也從嘻哈式那種到處都有人律動、吆喝、忙著展現美式精神的氣氛，變成一種注重自律、自處、自我經營、風格式的服裝氛圍。

## 老玩家談台灣潮流發展

時尚資深編輯 Fatmilk 是街頭老玩家，目前是自由業，他不願透漏先前的工作單位，但台灣街頭時尚圈許多人知道他，認為他很瞭解台灣潮流的來龍去脈。

Fatmilk 十年前就和朋友們做過實驗街頭品牌，那時候網拍還不盛行，他和朋友們自己架了一個叫「CELL」的網站，這個網站志不在賺錢，而想推廣街頭文化。十年前人們對街頭文化一知半解，Fatmilk 說：「但那個網站是在教台灣人，其實是有街頭流行這種東西。」

Fatmilk 在潮這個字還沒流行起來就開始接觸街頭文化，他不將自己歸類為嘻哈、美式、潮流…任何風格，Fatmilk 說：「我想大多數的老玩家都不喜歡潮這個字，所以在我的圈子裡 潮這個字比較像是貶人的字，如果有一天朋友跟我說：你今天很潮喔！意思是說我今天穿得很幼稚，或是很像年紀小的男生。」十年來他持續關注街頭文化，定期寫部落格推廣觀念，即便街頭時尚的演變不盡然符合他的喜好，他仍持續關心台灣街頭時尚的發展。



【不願意透漏前任工作地點，只願意提供背面的 FATMILK 感覺神秘，他目睹台灣潮流發展超過十年，看過許多他認為無奈的盲目跟風現象，但仍對街頭時尚持續關懷。】

西門町的古著時期到嘻哈時期皆是資訊還較不發達的時代，年輕人要獲取國外時尚靠的主要是外文雜誌。外文雜誌貴，需要外語能力，對於這個文化畫起了一定的門檻。連能完整弄懂復刻板牛仔褲之間的差異來龍去脈的人不多，像 Fatmilk 這樣能對街頭時尚起源如數家珍的人也是少數，當時要得到這些資訊需要花力氣彙整、搜尋，同好者湊在一起討論就漸漸形成次文化。

他說：潮流文化變簡單了

Fatmilk 認為比較起來現在的潮流文化變「簡單」了。Fatmilk 說：「街頭有包括

很多 look，當然嘻哈也是，但潮流並不是我認為的次文化，如果是的話，也只能說是比較入門的。它們很適合國高中時期的人了解。」

台灣潮流由於藝人加持的緣故，讓本來講究精神的青少年街頭文化變成「青少年容易喜歡的文化」。美國街口的左邊是羅志祥 Stage 旗艦店，裝潢斥資千萬，五層樓高、佔地 200 坪，前衛尖端的風格設計，與美國街相隔不到一百公尺，同屬潮流風格卻兩種風情。

過去西門町巷弄像是活生生的次文化目錄，離開喧囂馬路走到巷子裡，才能在小店，看到最新的國外青少年服飾，但現在各式各樣的熱門偶像牌，主打的就是「潮」，談到藝人潮流，Fatmilk 有這樣的看法，他說：「老實說我覺得現在八年級生會那麼盲目現在的潮流，大部份原因就是藝人害的，藝人作品牌這件事，我想世界各地的案例，都看得出來那並不叫 fashion。只是商業行為而已，缺乏審美觀，偶像崇拜過重，就影響他們甚深。」

Fatmilk 認為現在的潮流比較像作來讓青少年喜歡的，缺乏思考的偶像崇拜市場導向，連帶的也會影響台灣自創品牌的主理人。「但是迎合購買者的口味是比較重要的，總之，過了年紀 事業會比較重要啦…哈哈。但就實際來說 喜歡它的人一定不會比主要文化多，當然我們還是認為它是街頭流行。」

西門町美國街上經過多次文化消長，時代演進，西門町的商業色彩變重了，但仍以自由、反叛、強調自我意識街頭風格為主。Fatmilk 說：「但市場上也永遠需要這個東西，因為永遠會有青少年。」





【美國街潮流打扮的男孩們】



#### <四、在商言商：市場上的潮流股票>

「炒賣文化」是潮流服飾獨特的效應。炒賣文化顧名思義，就是炒作販賣。炒賣文化的熱潮約在 2006 年開始，那時候炒賣手法讓很許多年輕人不需要靠打工，就能夠買轎車。有時候，一件潮流牛仔褲經轉手便可賺到同齡上班族的一半月薪。突如其來一窩蜂的集體炒賣行爲，也讓潮流產業的蓬勃發展成了一個奇觀。

2008 年，奢侈品的消費率委縮，美、日、歐等全球主要奢侈品消費市場至少下滑 10% 以上。全球精品集團代表 LVMH 日本的銷售下滑 18%，日本是該集團在全球的第二大市場，此銷售情況迫使 LVMH 必須暫停日本銀座旗艦店的開設計劃，然而在這樣的消費景氣中，炒賣的熱門單品 BAPE 潮牌代表 BAPE 卻在短短兩年內，開設了全球第二十七家大型分店。

炒賣熱潮像奇蹟一般，從原本在街頭印製 T 恤的品牌標價上萬元銷售全球，從地區走向世界。

這是一隻看不見的手，市場上的供需法則，潮流品牌印製出的 T 恤，也造成這種供需法則。潮流不只是成衣，而像期貨那樣造成屯貨、搶購、哄抬…等，這都是自發性的動作，潮流的炒作沒有 IMF 這樣單位來管理，也沒有炒作程序上的正統性，但卻發展了一套潛規則，這套規則沒有指南，需要長期在潮流圈經營才能懂得炒作技巧。但是潮流炒作所造成的熱潮，也吸引了一些原本沒有接觸潮流風格的人購買，甚至也小試身手，想試試是否能從中獲利，行爲模式和股市散戶雷同。

潮流炒作的吸引力不難理解，過季的衣服通常會降價，但潮流牛仔褲放了一年，價格可漲三倍，「散戶」不需要涉獵太多潮流風格也能理解這個驚人的獲利率，他們很努力的買低賣高，可能本身並不一定知道什麼道理，但知道這些衣服褲子能造成狂熱，並且可讓人既賺錢又有面子。LV 包包過季了會貶值，但是街頭潮流過季卻大幅度增值，這也使得街頭文化開始受到重視。

最令人津津樂道的炒作單品當屬由日本裏原宿教父打造的 FRAGMENT 牛仔褲了。2003 年建立的 Fragment Design 與多個品牌展開合作，奠定了藤原浩在潮流時尚上的代表性。Fragment Design 與 LEVIS 合作，首批牛仔褲 LEVIS 207 被暱稱爲 FRAGMENT 一代，廣受好評。這些牛仔褲原定價兩萬上下，炒作後價格可達八萬以上。後來連續聯名出了九代，每一條牛仔褲都成爲熱搜產品，皆被稱爲「牛王」。

這些牛仔褲磅數高，加上經過水洗、破壞等程序，每一代的特色都不同。「破壞」意思指在膝蓋或褲子上製造破痕，或刻意用車線來回製造出條像刀割的精緻痕跡。當時穿上 207 一代破壞牛仔褲是有代表性的，穿上它的青少年能在同儕間走路有風，所有人都想擁有這一件牛仔褲。人人都想要某樣商品，卻又不見得買得到時，商品便熱門，價錢容易提高。除了簡單的市場法則以外，限量商品的稀有性和不可得性，讓商家開始屯貨打算從中賺取利潤，造成炒作。



【LEVIS x FRAGMENT 207 牛仔褲號稱一代牛王，經炒作可翻漲至原價的三倍。

圖片來源：<http://www.happymacao.com/>網站】

「非買不可的感覺有時候來自同儕的壓力！其實可能男人長大了會比較誰的車比較好，女生可能會比叫誰的包包比較有名氣，或價值比較高，這是一個比較心態，但小朋友怎麼比包包車子，可是他可以比褲子、鞋子昂貴的程度。」阿薰解釋當時青少年購買心態，加上潮流商品總是限量，能「搶」到商品的人能在朋友圈中得到肯定。

限量是潮流常用手法，潮流起源於東京裏原宿地區，當時藤原浩等人的街頭服飾品牌在還在創立初期，經營規模很小，無法負荷大量製作，索性以限量的方式製作。潮流主理人們自己通常從事 DJ、滑板等次文化活動，有較多機會認識藝人，主理人們將自家衣服送給藝人穿，增加媒體曝光度。限量商品加上藝人加持，訂價和一般青少年服飾比起來偏高，但看準了客人心理面真的想要買到某種東西的渴望，限量潮商品儘管需要大筆銀子才買得起，買到的客人卻都十分滿意。

在台灣，炒作文化興盛還有一個原因就是炒賣店的崛起。潮流文化的初始之期，關於潮流風格的訊息能透過雜誌和網路傳至台灣，但潮流服飾的取得，是店家透

過跑單幫的方式至國外購買，或是有機會去日本的民眾用個人用代購的方式購買的。當時台灣沒有正式代理的單位，等於每樣商品都是坐飛機飄洋過海而來。

### 炒賣店：抬高單價第一站

當時跑單幫進潮貨的店家稱為炒賣店，炒賣店業者專門到日本購買他們認為會大賣的單品，業者們在訂定價格時候，除了原本的利潤空間外，也因為親自跑了日本一趟，將交通成本、運輸成本再加到價格中，讓消費者吸收。由於這些貨品只能在炒賣店買得到，消費者別無選擇，換算後比原本日圓原價還要貴一些的台幣訂價他們也能接受。這是炒作的第一步：提高價格。

炒賣店業者漸漸發現，他們帶回台灣的貨品實在太熱門，熱門到就算賣得比同業貴一點，也能夠順利售出。於是，有第一家業者提高價格，風聲傳出，第二家業者聽聞，也跟著高一點的訂價，於是這件潮貨的市場價格就被提昇了。無論它T恤或是牛仔褲，它已經進入炒作的流程裡。

現為東區潮流服飾店店長買過炒賣品的阿薰說：「炒賣就是你想要、我想要、大家都想要，如果我有這個商品的話我就賣貴一點。」

阿薰回憶：「當時的炒賣文化變成隨人喊價的狀況。不只是業者間，個人代購也能影響市場價值，每樣商品的價值隨人喊，喊得價錢就算再誇張，只要有人願意購買那個市值就成立。」有些熱門商品就算有錢還買不到，還必須跟炒賣店打好關係，才能早別人一步得到進新貨的消息，好在第一時間購得。

「那時候變成很奇妙的現象。開價歸開價、賣歸賣，但無論如何一定會有人買。最後真正賣出的價格也許會低於賣價。但其他商家看我喊這個價錢，別人也嚇到，以為商品真有這個價，就跟著哄抬這個價錢，但如果有人買了，就真的變那個價錢。」阿薰當時身邊的朋友一群人在瘋炒賣，但自己並沒有跟著下去炒作，「因為我覺得，對我來說，這樣商品始終就是衣服，衣服買來是要穿的，不是給你賣來賣去的。」阿薰斯文有條理地說著，他也認為是個特殊現象。

在香港人創造了「潮流」一詞後，潮流的熱門產品有本土化的稱謂，不再只是原本生硬的日文產品翻譯。因為容易辨識，產品能見度變高，成為夢幻產品的潮流「股王」也越來越多。

著名的「股王」有 Fragment、Mastermind…等品牌，原本以牛仔褲為主，後來延伸了帽夾、棒球帽…等等，限量加上藝人話題性，都能造成炒賣熱潮。

## 藝人加持價更高

潮流商品的炒賣遇到某些特殊情形時，也有哄抬的現象。最常見的情況就是藝人穿該單品曝光，會讓原本兩萬的牛仔褲突然變四萬，有時甚至開價六萬。儘管開價高得不太合理，卻總是造成瘋狂搶購。以四萬塊買進的人認為自己能用五萬賣掉，而買六萬的人會認為，既然有人敢開到六萬，那買下後就勢必能訂更高的價錢。

只要有第一個客人以高價買單，集體預期的心理就會開始造成市場炒作，炒作到後來，很多買家就算不清楚是誰穿過也願意買，因為「大家對它(產品)預期的不是它的價值，是期望能從這樣商品中獲得多少利潤。」當被問到是否有人靠炒賣賺大錢時，阿薰回答有很多：「很多很多喔！這是真實故事。」他特別強調的確不少人從一條牛仔中獲四萬台幣以上的利潤。

## 買家屯貨：一式三件

買家也加入炒賣集體狂熱的行動後，流行所謂「一式三件」的買法：潮流買家習慣一款單品買三件，一件給自己穿，一件對外喊兩倍價錢賣，一件留著看看之後市場上會不會漲價，試圖賣出更高的價錢。

對買家來說，他們發現買衣服穿出去和朋友玩樂不但有面子，穿一陣子後，弄髒了洗一洗還可以賣掉，賣掉舊衣服賺的錢可讓他們再購買新的潮流單品。這個炒作過程讓他們可以不斷購買新東西，而且越買越好，越買越貴。

部份買家看準了某樣商品會漲價，便購買多件，準備從中獲利，因此成為網路賣家者也不在少數。但要從炒作中獲利也要各憑本事。為了抬高產品的價錢，買家須時時注意市場價格，他們得隨時關心在台灣、香港、日本…的價格升值狀態，只要是可以購入潮流貨品的所有通路他們都必須研究，才能找到最適宜自己買賣的價格。

潮流商品的炒作盛況通常與限量和明星加持的程度成正比，但有時候，商品的市價和炒作情形也會出現特殊狀況。2001年，日本一線男星木村拓哉在偶像劇 HERO 中飾演的警探穿著一件橘色的潮牌 BAPE 舖棉皮外套，由於劇中隨性的個性十分討喜很受歡迎，該件外套也因此受到注目。該外套日幣定價破十五萬，折合台幣約七萬元，還是造成一股搶購。



【木村拓哉在日劇 HERO 中的外套開賣時也造成搶購，不過因為原價太高，增值空間不大。  
圖片來源：ezama.com】

「久利生公平(木村拓哉在 HERO 劇中的角色名字)」舖棉皮外套成為著名收藏品，但並沒有成為炒作玩家的逸品，因為定價太高，被認為往上飆漲的空間不大，儘管後來曾經炒到台幣十萬元左右，但比起「牛王」FRAGEMENT 牛仔褲可翻三倍的盛況，多數炒賣玩家不認為他是高獲利商品。「因為原本單價就太高了，那會有行無市啦！那時候(開賣時)很多人搶可是後來漲不上去。」阿薰笑著解釋。

現在炒賣現象已經沒有那麼瘋狂了，代購、代買的熱潮漸漸退去。現在台灣很多人在作自創潮流品牌，像早期裏原宿剛發展潮流文化的時期。本土潮牌變多，並且逐漸成熟，本土潮牌推限量商品也常被搶購一空。新一代年輕人選擇變多，不一定要買日本的潮流品牌。

### 潮貨流通，炒作降溫

至於過去炒賣潮流的玩家，「玩的人變少了，大家長大了，有別的地方要花錢。也因為隨著球鞋文化的脈絡，還有太多人都在作一樣的東西。」阿薰說。台灣市場大小有限，在炒賣文化鼎盛的時期，買家和賣家炒作到最後彼此都會認識。過去資訊沒那麼發達的時期，就算知道大概有誰會炒作，也無法知道究竟是誰下單。現在資訊流通，每樣東西是誰賣出去都知道，限量商品的開賣資訊也都網路公開，原本靠著物以稀為貴的潮流炒作，因為這樣也漸漸失去神秘感。

因為商品不再取得不易而降溫的炒作熱潮就像泡沫化，阿薰說：「我覺得炒賣文化在台灣跟香港盛行，可能是這兩個地方都留著點炒股票的心態。」過去潮流不是每個人都能接觸，取得管道不容易，加上不普及，早期這些東西在台灣都沒有所謂代理商，也沒有正式進駐的點，因為取得困難，穿潮流才變得格外與眾不同，「後來因為取得容易就沒那麼迫切必要。」



【阿薰目前為東區潮流店店長，他看過炒賣時期的瘋狂景象，目前穿衣風格以強調質感和設計為主。】

爲了這些遙遠又昂貴的潮流服飾瘋狂，阿薰說：「感覺像是因爲只有進口車所以玩進口車的感覺。」當時遙遠、昂貴這兩個特色會把具有類似特質的青少年聚集起來。「那其實是一個過渡期。最早可能是屬於嚮往國外樂團、國外文化的一些年輕人，但不能出國的小朋友，買來可能填補心裡面對這個文化的憧憬，可是炒作到中後期這個價錢被哄抬越來越高的時候，會變成帶 LV 的漁夫帽是丟臉的，但 BAPE 水鑽帽才是內行的。」阿薰這麼說，他現在穿著倒是較溫和低調，不再有花花綠綠的亮色系，而以布料、剪裁質感爲穿衣重點。

阿薰認爲街頭文化是來自社會底層的，而不是社會最高層。阿薰說：「事實上街頭文化本來是來自中下階層的文化，屬於社會底層，不是來自社會最高層，所謂主理人們希望可以有自己的流行和屬於自己的服裝文化。」潮牌將街頭品牌的訂價和質感提昇至近高檔時裝層次，後來經過限定、聯名等炒作過程，原本潮流品牌的街頭定位也開始轉變。

時裝和潮流服飾最大的差別在於時裝講究的是最新、最快，早期的時裝屬於貴族，是套歷史悠久成衣產業，每一季剛發表的時裝都是代表最新的概念，強烈的設計感是設計給未來的，可能每季時裝秀才剛走完，後年春季的時裝設計圖已經

畫好，時裝強烈追求「新」也造成過季的問題。



潮流商品強調精神和風格，吸收古著、搖滾、嘻哈等新舊元素，由於並非以追求「最新時尚」為訴求，潮流商品沒有過季的問題。阿薰說：「消費者(對潮流商品)有想要珍藏的感覺。」潮流商品中豐富的文化理念和精神訴求，也使得潮流商品炒作風潮過後，仍能開創出一套植基於美學並且多風格的服飾產業。

【炒賣文化的鼎盛時期，限量產品和股票一樣，市價隨人哄抬。而今炒賣已經不再興盛了。】





## 五、潮流後台

《BANG》雜誌 2010 年 12 月專題的拍攝現場在台北市南京東路巷子裡的一個小攝影棚，這期要推廣的是球鞋。一位模特兒從中午就開始進行拍照，另一位因為上一個通告遲到了，現場只好臨時修改拍照程序。等了許久，另一位模特兒終於來了，兩位模特兒皆是尖挺鼻樑棕髮的西方臉孔，一位來自俄羅斯，一位來自美國。

他們換上編輯準備的潮流服飾，很快就進入工作狀態。問他們平常會不會這樣穿，他們表示這種風格還算喜歡，但平常不會特別作這樣打扮，「我平常的風格比較隨性，以穿得舒服為主。」俄羅斯模特兒這麼說。

潮流是發源於亞洲的次文化，為了改造後能更適合東方人而產生的設計風潮，但在媒體上，人高馬大、五官深邃的西方人，還是因具有主流美學優勢，往往成為拍宣傳照的首選。不僅台灣潮流雜誌喜歡用外國模特兒，日本的潮流雜誌也大量使用西方模特兒。



【雜誌專題拍攝現場。西方人臉孔具有主流美學優勢，儘管潮流是亞洲的產物，無論日本或台灣的雜誌都喜歡使用西方模特兒。】

談到東西方文化交流，日本對歐美文化的憧憬，則不能不提，日本民族性中的崇洋個性，對潮流服飾的影響。

具爭議性的電影發條橘子成為日本潮牌 UNDERCOVER 的靈感。另外，潮流風格中常使用的牛仔、西部、搖滾等元素也多數屬於西方文化，街頭嘻哈也是起源於西方的文化。編輯烏鴉說：「像靈魂音樂是黑人經過靈魂深處極度痛苦，黑奴時期的東西。歐美船堅砲利把日本打開，日本受到刺激也開始思考。其實當初日本

的潮流發展也是因為有所不滿足，因為想穿買不到的東西，NIGO 決定自己也來作一件喜歡的東西。我們呢？明年才建國一百年，我們的文化除了原住民，很少有屬於我們自己的東西。」

潮流文化原本以「外來文化」進入台灣，青少年從為裏原宿精神著迷，趨之若鶩地仿效，到後來一窩蜂的炒賣熱潮，漸漸地也發展出自己的文化。台灣的街頭潮流發展至今，有越來越多人開始發覺自己的不滿足，他們開始思考什麼是「自己的東西」。這波潮流文化透過外來文化傳入，這樣的外來文化夾帶著思想，在青少年世代中發出聲刺。



【「潮流」風格在集體參與下成型】

現階段的台灣自創品牌開始尋求本土的文化。PIZZA CUT FIVE 與鬍鬚張滷肉飯的結合，便被認為很酷。越是植基於本土生長背景的元素，也越能引起共鳴。他們不再只認為國外的文化很有內容，對於台灣本身的風俗文物，他們也認為很有意思。

大囍門主唱布朗對潮流提出一個有趣的觀點，布朗說：「認為如果潮流不是指風格，是指一種現象，那我們爸媽那代的潮流，就是從音樂開始的 DISCO 和喇叭褲，頭髮就是油頭。他耍帥的道理是喇叭褲要比別人的更寬，顏色要更花，這跟時代背景有關，因為那些東西是西洋的。如果那個時候有潮流的話，喇叭褲、油頭的那個就是潮流了。」他停下來想了想，進一步解釋，他說：「對，喇叭褲跟油頭就是叫潮流，潮流的定義就是走在流行的前端，就是開創者。」布朗認為追求流行是具有開創精神的。

而這一波街頭潮流文化，讓青少年從未成年且青澀的地下室文化一躍至世界舞台，無論在產業和風格發展上都具有一定規模，反應了這世代青年透過美學、設

計、整合資源…等方式製造話題的驚人能力。在台灣，潮流這個發源於亞洲的次文化，在經過炒作、仿效、崇拜等過程後，現今，除了觸發了青少年去思考自己的文化脈絡，最特別的，是透過炒賣方式，讓青少年除了概念和思維以外，透過金錢來參與經濟行爲。

「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，但這一波潮流風格裡，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，有起、有落卻不曾停歇的流動狀態。

正如同這波「潮流」，在台灣經過市場上炒作、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，新的次文化再將來也許會再度成型，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。

## 二、「潮流」考察：

**【玩潮世代，穿上身的街頭經濟】報導背景介紹**



## 前言

路上的男孩開始放膽穿著，是這幾年的事。東區街頭出現這樣的路人景象：穿著運動棉外套的男孩，搭配褐色格紋短褲、配上顯眼的寬大黑眼鏡，不協調的英倫風格；另一頭，一個穿著彩色迷彩的男孩，戴著顏色繽紛的大帽 T，配上冰淇淋圖案的網帽，180 公分的身高打扮卻像是個大孩子，充滿童趣；對街，另一位男孩穿上皮質、緞面、牛仔…等不同質感的黑色單品，黑色大頭靴的鉚釘卻凸顯視覺效果，令人眼睛為之一亮。這些男孩打扮，利用過度鮮艷的顏色、過大或過小的配件尺寸或是素色卻細部的裝飾來凸顯身上的服裝，穿搭在身上的紡織品，不只是遮蔽身體，而像戲服那樣的賦予穿戴者生命。這些男孩的身體不是勞動的身體，反而倒像一種展示，眼神充滿自信，在街頭移動著，有人說他們很「潮」。

男人在過往傳統印象中，被要求務實、強調成熟陽剛、不修邊幅，近來男性形象有所不同，他們相約逛街討論服飾風格，在部落格上分享購買心得，重視細節，潮流服飾風格流行後，潮男不但在網路上開啓部落格，寫穿搭分享文，無論是在街頭及生活中，「潮」人們實踐著過往未見的新街頭風格。

2010 年 10 月份《遠見雜誌》以「潮經濟，席捲台灣」斗大標題報導這企業潮流化現象，潮流化藉著利用潮牌的年輕、創意去顛覆而奏效的手法，文章中也對此手法是否被濫用提出質疑。「潮」這個字也不斷被媒體被拿來當作動詞、名詞使用，以潮流為名的設計產品、出版品層出不窮，潮這字是種風格，也代表巨大的產值。

穿著潮流品牌的這一群年輕人，跟所有世代奇裝異服的年輕人一樣，品味都被懷疑，與過往青少年服飾現象不同的是，一條很「潮」的牛仔褲定價超過上萬元<sup>1</sup>，是平均月薪資的三分之一。

與過往紳士服飾低調、重視功能性的現象相比，潮牌店理所陳列佈滿小碎星星的棉質罩衫、有著華麗滾邊口袋的粉紅襯衫…等，這些誇張、趣味的潮牌服飾呈現出不同的價值觀。潮牌拿掉了嚴肅的服裝教條，顛覆傳統美感觀念，但製造上面卻不馬虎，質地良好，使用高檔布料來製作牛仔褲與外套等單品，穿起來體面。青少年服飾離開夜市、零售店的廉價商品範疇，也不再只是百貨公司的青少年樓層，潮流品牌玩出自己的規則。具代表性的日本潮牌 Bape 在全球景氣不佳的時候，於競爭激烈的台北仁愛商圈開旗艦店，鄰座舉目皆是貴婦名媛出沒的國際精品大牌，而潮牌的店頭設計、行銷、定價策略方面也與精品業者有類似的觀念。潮流品牌就像青少年的 LV，廣受注目。

這樣大的產值和銷售能力除了具創意的行銷宣傳手法之外，潮牌的定價策略，一開始便瞄準 1970 後出生的新世代，他們成長於經濟富裕的年代，從小就看過奢華品牌，潮牌的價位在他們價格敏感度範圍之內。比他們早二十年出生的消費者，喜歡透過奢華品牌彰顯工作成就，但這一群新世代，對這樣朝拜名牌的行為缺乏認同和歸屬感，他們喜歡個性化的設計，新世代生活在 Web 2.0 的時代，YouTube、部落格的網路環境中，他們習慣自己既是接收者，也是生產者的互動模式，個性化的產品凸顯「我就可以是品牌」的自信，改變過去消費者的被動形象。

玩潮世代指的是 18~25 族群所引領出來的風潮，潮流是當代社會結構下的青少年的消費行為，物質寄託中風格誕生。潮流風格的成功，使得許多活動、事件試著潮流扯上邊，潮流彷彿成了挽救銷售的萬靈丹。儘管「潮流」這名詞尚未有正式定義，然而消費者趨之若鶩，廠商急著瞭解，潮流一如其字面義，人潮之流，大眾品味的風格化，是當代社會販賣風格的故事。



---

## 一、潮流現象

---

### <一、潮流定義>

在 google 輸入「潮牌」，目前能得到的搜尋數是 9,440,000 筆結果，但事實上，潮牌在 2008 年之前幾乎沒有被搜尋過，兩年內，潮牌成了熱門字，是短期爆出的話題。過去關於青少年的現象討論，圍繞著獨立、地下、反主價值收編的次文化精神，這次，潮流報導的議題設定，從次文化轉移到時尚、產業版面，不再只是青少年精神，而是品牌故事。潮流品牌將意義濃縮成可消費的 logo，加上跨界聯名吸引買氣，許多傳統產業也因看見潮流品牌將服飾價值提昇的手法，希望能夠利用此模式來改善自身品牌形象，社會興起了一陣「潮化」風氣。

潮這個字，追述到港式用語中的「潮」字，泛指受歡迎的意思。2007 年香港蘇真真出版了《香港潮語學習字卡》，以港式、無厘頭的日常用語大全，以仿兒童識字卡的形式，解釋當代流行用語，大受歡迎；由於受到熱烈評價且熱賣，蘇真真於 2010 年再出版《台灣潮語論壇》。關於潮流的定義眾說紛紜，擁有自身潮牌的香港藝人陳冠希表示：「潮流就是趨勢，很多東西聚集起來，要有音樂、說話、衣服、廣告、電影，一群街頭人所營造出來的生活態度，以美日英三國為例，潮流涵蓋了當地人文、經濟、藝術、科技的一種生活型態。潮流中的源頭與專業設計領域的專家有關，他們將所有現象的研究與觀察，加以匯整之後，透過各種媒介以展示、發表、製造的方式，慢慢的形成一股非常具有影響力的傳播力量。」

在台灣，潮在開始之時，指得是潮流的意思。COOL 雜誌於 2007 年定位自己為「介紹青少年相關潮流」的雜誌，當時封面上使用的是「殺」、「亮眼」等字，而不是「潮」，相較今日下標：「夏日潮鞋大學堂」或「至夯潮流色」等以潮流



知識為主的下標風格，潮流這個字眼在當時尚未成為精神象徵。

【圖一：潮流雜誌封面敢秀、敢現 鼓勵年輕人勇敢表達自己。出處：COOL 雜誌、BANG 雜誌、Milk 雜誌官網】

雜誌中呈現出來的潮流品牌形象，皆是年輕新秀，有活力且個性強烈，以 COOL 雜誌的封面人物舉例，從 2004 年在世界突然竄紅的搖滾女歌手艾薇兒（Avril Lavigne），到 2010 年的蘇打綠，皆是時下正剛走紅的人物，年輕的藝術家或有運動成就的選手特別容易被選中。讀者翻閱此雜誌時可看到內頁中人物穿著產品，肢體比起時裝雜誌上的人較顯放鬆、隨性，淨白背景更能強調產品，COOL 雜誌上所呈現的是一種休閒、運動、年輕、活力的風格，目錄式的產品陳列，與另一本青少年雜誌 BANG 類似；想要穿得很潮的年輕人，通常都會被推薦讀這兩本雜誌。「潮」其說是一種精神，倒不如說是一種可以學習的品味素養。

潮流品牌的消費過程，涉及許多需要瞭解的品牌「知識」，這些知識包括設計師的風格、購買的地點、產品系列、穿搭方式、布料材質…等，這些資訊需求，使消費者與潮流品牌的關係不再只是陳列物與買方，消費者是主動搜尋且互動性高的，網路上設置論壇、開箱文分享…等，都是消費者對潮牌主動參與的例子。

### 限量與聯名

潮流品牌有幾個獨特的經營手法，「限量」與「聯名」是常用的兩大手法，讓潮流愛好者主動涉獵，與傳統服飾產業慣用的降價折扣策略不同，潮牌藉由不斷推陳出新的跨品牌、跨界聯名合作，營造令人興奮的新品期待感，限定的發行數量的「限量」手法，更讓新品在開賣前便能造成討論，聯名和限量兩大策略讓品牌與消費者保持緊密聯繫，愛好者間掀起一股熱烈討論，為潮牌獨特的銷售策略。





【圖二：BAPE 官網上近期開催的消息公佈頁面】

限量與聯名的魅力，從將新品的販售消息在網站上公佈便開始蔓延，這一波的熱潮便開始暖身，網站上顯眼的「開催」字樣(日文的開始之意)，大大的標題帶給人倒數的期待感。對品牌來說，網路宣傳讓產品的更新速度不在只侷限於換季時期，因而可以製造更多的話題性。

以限量來說，限量產品瞄準物以稀為貴，以及人們對不撞衫、撞包的訴求，「專屬自己」或是「別人不易擁有」的想法使得限量商品大賣，潮流品牌的限量手法花招百出，日本潮牌 BAPE 出過一限量帽款，有五個顏色，每間分店分配到的總帽數不同，顏色也有所差異，有些分店甚至只賣某種顏色，增加消費者購得時的心裡滿足感，轉賣的二手市場價格也著購買店家、顏色有所不同，官方網站不定期公佈新品消息，讓民眾對限量產品產生期待。

「聯名」是一個活力十足的現象，是潮牌重要的經營特色。聯名指品牌間的合作，品牌突破過往廠商與廠商之間敵對氣氛，合作公式是潮流品牌加任何一個單位合作推出某樣產品，把合作範圍跳脫服裝產業，只要是想得到的廠牌都能合作。這個合作單位可以是其他服裝品牌、科技產品、食品、玩具、名人、甚至是政客，合作產出某樣單品，每波單品熱潮過後便可推出下一波聯名，消費者在消費同時搞懂錯綜複雜的品牌體系，也加深消費者對品牌的涉入程度。



潮流品牌之間的合作能在設計上融合兩個品牌的特色，製造出具有功能和時尚的產品，但潮流品牌的聯名最令人津津樂道的則是跨界合作。在台灣，老藥牌十八銅人行氣散與台灣潮流品牌 Pizza Cut Five 合作，讓原本屬於傳統中藥的老牌產品頓時回到討論焦點；日本潮牌 BAPE 將其著名彩色迷彩圖案印在百事可樂罐子蔚為轟動，紅綠藍三個顏色的可樂套罐組(三瓶)網路上二手價喊到 2700 台幣的價碼；以機車騎士為設計主旨的品牌 Neighborhood，品牌形象強硬，與形象甜美健康的迪士尼合作，兩個冷熱形象大不同的 logo 印在一件商品帶來廣大迴響；聯名效果屢試不爽，有如搖滾樂手間的跨團合作，總令群眾感到興奮，期待成果的火花。

## 娛樂圈與潮牌

台北東區後巷，許多明星藝人的服飾店不約而同地進駐這方圓一百公尺的街區內，周杰倫、陳冠希、五月天阿信、陳柏霖…等，營造出群聚型的競爭市場。在這裡明星的名氣不見得反應在銷售量上，這裡是品味的戰區，層出不窮的創意、創新的設計概念和店頭裝潢，使東區後巷瀰漫個性化的潮流氣息。明星開店，也得各憑本事。

藝人的高知名度，往往讓藝人品牌在經營初期就造能製造高話題性，螢光幕前，藝人需要誇張、具效果的衣服，潮流品牌鮮艷及大膽具活力的氣息與藝人的需求相符，藝人們本身也會是自家潮牌最適合的代言人。

男藝人的潮流風格受到讚賞，曝光度高，造成仿效，進而經營潮牌的藝人不少，潮流品牌的行銷策略加上藝人媒體曝光的推波助瀾，藝人的潮牌往往能夠快速成名，造成搶購。搖滾團體「五月天」主唱阿信領軍的潮牌 STAY REAL 搭上「哆啦 A 夢歡度 40 周年」便車，聯名推出的 T 恤，在甫推出便輕易銷售五千件。藝人陳冠希在裸照風波後遭受輿論撻伐，然而自創品牌 CLOT 依舊熱賣，限量商品售完率可高達 95%，每每推出都能在短期間內造成搶購。

成功的經營者如香港藝人陳冠希，他的自創品牌 CLOT 被封為是港台潮牌的始祖，陳冠希的美式隨性風格受到好評，常為服裝品牌代言，進而自創品牌。CLOT 在藝人潮牌風氣還未盛行之前，便跟牛仔褲老牌 Levis 合作聯名，之後以高定價策略在市場上擁有穩定的市佔率。香港藝人李燦森也是另一個成功例子，李燦森的自創潮牌 Subcrew 與網站、時尚夜店合作方式宣傳，以時裝小店的方式穩定經營。

藝人除了自創品牌以外，也經營潮店。潮店不只販賣自家品牌，也收集了來自不同地方的服裝品牌，走小眾、個性化市場，潮店是個人的品味精選集，潮店內的空間陳設以舒適為主，裝潢精美，原木、黑色玻璃、白色磚牆或挑高空間等風格為常見手法，這個具距離感的高級空間中，衣物、配件、包包在店裡的開放式陳列架上，像可觸摸的藝術品，店員們能說出每件單品背後的脈絡故事，產地和來由，潮店能整體性地呈現一個品牌的中心思想，藝人們的潮店因為高知名度，更需要經營品牌態度。

台灣的藝人於近兩年亦爭相開店，過去，製作服裝品牌並打響名號是一個複雜的過程，花費許多研究功夫和經營成本，藝人開店趨之若鶩，眼花撩亂的潮牌品質良莠不齊，但藝人潮牌卻能在短期內得到驚人的獲利，藝人把自身的知名度轉化為潮流品牌的形象，藝人本身就是品牌的生態關係。

藝人黑人(陳建州)義賣之愛心潮 T 儘管因為帳目不明在媒體上炒得沸沸洋洋，但義賣所得扣除成本後全數捐出，總額亦能高達 1200 萬元。藝人經營潮牌具有很大的實質效益。



## < 二、潮流來源 >

潮流是一個吸引年輕人模仿的風格，源自街頭的隨性、打破規則，之後加上設計師不約而同的聚焦於當代議題和生活態度，聚合出潮流風格。潮流風格並非空穴來風，與多數次文化相同，潮流文化有自己的地理起源和相關活動，2000年前後，日本東京裏原宿孕育了今日廣為討論的潮流風格。

### **裏原宿**

台灣的潮流品牌受裏原宿影響相當深，裏原宿的地理位置在東京原宿車站附近，從山手線的原宿出口步出，穿過販賣五彩繽紛少女服飾的竹下通，街尾出現一個小巷複雜錯綜的街區，那裡就是裏原宿；在裏原宿，每間店都以自己的姿態樹立。

「裏原宿」泛指東京原宿神宮前到千駄ヶ谷一帶的服裝店，與隔壁表參道林立的精品店鋪大異其趣，因為區別大街上的正規路面店而被稱之為「裏」。小小的牌子掛在門口，與隔壁歐美品牌那樣人潮擁擠的情況比起來，這裡呈現的是一種姜太公釣魚，識貨者入門的地帶，巷弄民家之間延伸的無數服飾小店，充滿濃濃的街頭原創風格。

裏原宿一詞最早出現於 1996 年 10 月號《checkmate》日本雜誌，90 年代，裏原宿還未繁榮，只是一個鬧區的後方區域，有些跨音樂、服裝、文化等設計工作者聚集在個地方，被這一帶便宜的租金吸引而進駐，許多具個性品味的獨立設計師紛紛在竹下通地帶開業，越來越多同好被吸引跟進。由於道路狹窄，「裏」原宿的潮流經營風格始終保持著低調、另類，街區間呈現自成一格的樣貌，這些店家不喜歡過度引起人們注意，有時候會分不清誰是店員誰是客人，有些店家甚至沒有任何招牌，代表品牌 APE 位於裏原及 HEAD PORTER 便沒有懸掛顯眼招牌，導致慕名而來的消費者常錯過店家而找不到。

裏原宿商圈腹地狹小，品牌在彼此店裡寄賣的情況也常發生，交互作用下，裏原宿的自創品牌越發蓬勃。有些人也將潮流文化稱為裏原文化。

### **主理人(Brand Leader)**

主理人的工作在於品牌走向、定位和最終呈現的風格，介於執行長和設計師之間，需要相當的美感素養及經歷，才能制訂出符合產品風格的策略走向。主理人的工作偏向發想者，不同於設計師的工作，設計師的工作是實踐，主理人則因為自身喜好、素養和關注事物來影響潮牌風格，主理人的主要工作，便是建立品牌

風格。

潮流品牌背後有一位或多位主理人，這些主理人穿著有形、眼神銳利，他們接受雜誌訪問時暢談品牌理念，在分店開幕時以從容姿態現身，在媒體前時裝扮獨特，舉手投足引人注目，他們在公開場合的穿著會成為那陣子雜誌爭相仿效的對象。主理人身上具備的態度是品牌靈魂，主理人對潮牌來說，像是偶像式的動態招牌，這個角色是潮流品牌與過往服飾產業值得注意的不同之處。

設計師雖然為服裝生產過程中的重要角色，但在通路購買的當下，人們辨別出的還是品牌 logo，當人們購買香奈兒產品時，購買的是雙 C 圖案的階級代表性以及奢華概念，儘管旗下些設計師也具有其知名度，但與設計師名字有關聯的是衣物，附屬於品牌，消費者購買的還是品牌。在潮流品牌現象中，主理人卻是潮牌中的靈魂人物，主理人穿上自家設計的衣服時，他不是以服裝的設計師角色出現，而是讓服裝透過自己來營造自身風格，服裝與主理人的談吐、意念是一體成型的，與某幾個形容詞構連，品牌氛圍因而成立。

潮流品牌背後的主理人接大有來頭，通常是三十到四十歲左右的男性，這樣的男性有點頑童氣質，有音樂、滑板、設計、運動或演藝事業背景，例如日本的高橋盾便是一位受到矚目的主理人，高橋盾所經營的 UNDERCOVER 使用了相當多灰黑色調作為服裝的基底素，高橋盾近年來躍身為世界級的服裝設計師，成為巴黎服裝設計師秀的常客，被山本耀司與川久保玲等大師欽點為接班人，是以裏原宿出身晉身為國際時裝品牌代表品牌。

關於潮流的討論在網路上蔓延，在媒體上被重新再現，潮流論壇中有人分享自己的開箱文，用一種尋寶和發現知己的口吻，重申自己的立場，藉著問與答來接近潮流精神，潮流品牌愛好者除辨識品牌以外，同時也會辨識主理人，主理人的故事被潮流愛好者津津樂道與崇拜，但鮮少精品愛好者對貝納阿諾（Bernard Arnault, LVMH 集團總裁）有同樣的心情。主理人在職位上的工作內容為品牌領導，品牌主理(brand leader)，負責行銷、形象、品質、聯名企劃等，為正副牌的主持人，透過設計、風格或故事，主理人也是品牌的頭號代言人，當品牌定位設定完成(如格鬥、搖滾、西部牛仔風)，那麼主理人必須想辦法諧調地呈現這個設定，他會是鎂光燈下該品牌的實踐者。原本僅活躍於小眾市場的日本裏原宿「潮街」設計師藤原浩、高橋盾、本間正章，也前往時尚界，成為巴黎時裝週常客，使青少年品味向上提昇。

關於潮流的討論在網路上蔓延，在媒體上被重新再現，潮流論壇中有人分享自己的開箱文，用一種尋寶和發現知己的口吻，重申個人對潮流的立場，藉著問與答來學習潮流、尋找同好。潮牌經濟產值以及號召力是潮流被重視的原因，消費者

為潮流排隊，廠商請廣告公司將自家品牌形象變得「潮」一點。很潮，是形容因應多樣化時代的產業文化趨勢。

主理人的生活態度在潮流品牌具有重要地位，介於經營者、代言人、藝術家等角色間，美感之外更需要具備某種可傳達的社會意識或是風格意義，與其說潮流品牌販賣一件上萬的牛仔褲，不如說風格才是潮流品牌中所販賣的重點。

### 【知名主理人一：藤原浩(Fujiwara Hiroshi)】

藤原浩被譽為裏原宿教父，現已四十幾歲，在潮流品牌圈中具有舉足輕重的時尚地位，他捧紅許多品牌，並在日本男性時尚雜誌《MEN'S NON-NO》上連載了一個長達十年的專欄，他著名的功績，是在日本時尚業還尚未走向街頭時，便能與 Levis 合作聯名，開啓許多新的服飾行銷模式，從此，潮流這個萬花筒般的事業模式便開始擴散。

藤原浩事業起步的時候，當時受到日本時尚業注目的，大多是具國際知名度的日本設計師，如三宅一生、山本耀司等等，藤原浩自身對嘻哈和滑板的接觸，以及受到紐約嘻哈的影響，他發展出音樂，時尚，藝術，這三者構築成的一個完整體系，與美國著名滑板品牌 Stussy 合作，代理進日本後造成轟動，開始與其他品牌作聯名，把原本品質優良但在一片商品海中顯得較無活力、形象傳統保守的 PORTER 包轉變成造成搶購的熱銷貨品。



【圖四：專輯封面上的藤原浩】

藤原浩年輕時在英國讀書，便透過英國當地獨立音樂廠牌發行自己的單曲。回日本後，與朋友在潮流雜誌上寫-last orgy 專欄，獲得許多讀者的支持與好評，更啓發了日後將潮流品牌做出規模的 BAPE 主理人-NIGO，(NIGO 在日文裏就是二號的意思，因為被唱片店老闆發現長相似藤原浩而得名)，藤原浩與雜誌關係密切，一開始的曝光度就是藉著將產品大量放置在雜誌上，影響日本街頭消費市場的格局。

藤原浩是主理人的表率，在 1989 年創立了自己的服裝品牌“Good Enough”，並帶來了高水準的街頭潮流設計，影響到所謂街頭流行(street-fashion)設計師，後來於 2003 年建立的 Fragment Design 與多個品牌展開合作，奠定了藤原浩在潮流時尚上的代表性。

## NIGO (Nagao Tomoaki)

日本代表性潮牌 BAPE 的主理人 NIGO 於 2005 年被美國時代雜誌選為亞洲英雄榜人物。NIGO 的品牌從 1993 年營業額約 6000 萬日圓，到 2008 年則有 71 億 6000 萬日幣的營業額，十五年間成長了一百多倍，BAPE 的分店分佈紐約、倫敦、香港、台北、東京，另也出副牌 BAPE Kid, BAPEXCLUSIVE，主要為不同產品現以及銷售限量產品為主，東京甚至有 BAPE 的咖啡店及沙龍。

雜誌中所展現的 NIGO，是一個態度放鬆自在的人，他本名長尾智明，由於與裏原宿教父藤原浩長相相似，因此得到 NIGO(日文的二號之意，表示藤原浩二號)這個外號。NIGO 的成就-BAPE 這個牌子，意思是一隻洗澡的猩猩，而受到科幻電影 "Planet of the Apes" (猿人星球)以及中國語「沐猴而冠」影響，於 1993 年發表，這個品牌形象鮮明，獨創的猿人迷彩成為了獨有識別，受到大眾歡迎並與美國知名饒舌歌手 Pharrell Williams 和 LV 等時尚品牌聯名合作。BAPE 的牛仔褲新品一件上萬起跳，若是限量單品價錢還會更高，價格不菲，是由 NIGO 打造。



【圖五：NIGO 日常照。出處：hiddengarments 網站】

NIGO 讓印有猩猩頭狀 LOGO 征服歐美、亞洲的青少年，青少年穿著上萬圓的牛仔褲來昭告自己的個性，模仿 NIGO 的穿著。然而 NIGO 在 Metropolis 雜誌時表示，「BAPE 是對今日東京的孩子的評論，他們膚淺、把一切視為理所當然，他們並不街頭，其實他們來穿我的衣服是有點諷刺的，但我試著想要把表現他們的能力不足、以及不獨立的心智，他們沒有計畫、沒有目標，因為他們過得太舒適了，就像在溫水裏泡澡的猩猩。」

有趣的是，儘管 NIGO 對當下日本青少年的批判冷靜且不留情，但在 BAPE 的企業形象上看不到這些嚴厲深刻的評語，人們只看一隻輕鬆有點遲鈍的猩猩頭，厚實的印在 T 恤上，每日熱銷為 Bape 品牌增加營業額。





---

## 二、潮流風格的文化與社會意義

---

### <一、潮流話題>

#### 潮流萬靈丹？

潮流品牌熱銷，排隊購買單品是常有的現象，不僅如此，與潮牌相關的活動也具高人氣，2008 年暑假，「LOVE STYLE LIFE STYLE。愛·玩流行活動」公益活動，替顏顏兒童募款義賣。這活動是由原本經營潮流部落格的 O'logy 媒體公司，與羅慧夫顏顏基金會共同主辦，活潑的氣氛使得當日參與人數超過千人，擠滿西門町活動會場，並在一日內替基金會募得近百萬元的贊助。

街頭塗鴉藝術家 KAWS 跨界作潮牌，其公仔玩偶被潮流愛好者稱為夢幻逸品。2009 年與玩具大廠 MEDICOM TOY 合作，聯名公仔在台灣的發售當日人龍高達五百人以上，現場出現有專業代買家混在排隊人潮中，遭店家拒絕發售，引起現在排隊民眾的掌聲。



【圖六：KAWS 的公仔，手上和眼睛上的 XX 符號為特色。出處：KAWS 官網】

2010 年，日本 BEAMS 來台試賣兩週，沒有強烈的宣傳手法，萬元商品在一週內全部售罄。BEAMS 在日本經營複合時尚潮牌，精良品質以及獨到的經營方式得到許多支持者，台灣多個百貨業者包括 SOGO 百貨、微風廣場、新光三越、統一流通次集團等都屢次赴日敲門，希望取得台灣代理權，因全部鎩羽而歸。

從 2008 到 2010 年，潮牌以各種方式成功地喚起消費者注意。2008 年開始，奢侈品的消費率委縮，美、日、歐等全球主要奢侈品消費市場至少下滑 10% 以上。全球精品集團代表 LVMH 日本的銷售下滑 18%，日本是該集團在全球的第二大市場，此銷售情況迫使 LVMH 必須暫停日本銀座旗艦店的開設計劃，然而在這樣的消費景氣中，潮牌代表 BAPE 卻在短短兩年內，開設了全球第二十七家大型分店。

藝人陳冠希的副牌 JUICE 專賣店的限量牛仔褲，售價約 3 萬 6,900 台幣，200 條的台灣配額在開賣當日隨即被搶購一空。潮牌不打低價策略，卻能夠獲得支持，老字號運動品牌也開始轉型，具有口碑歷史的運動品牌愛迪達(Adidas)踏足進潮界，與日本潮牌 Neighborhood 合作，聯名推出一款當時定價 5650 元的球鞋，網路二手價在短期內被炒作至 8000 元以上。具歷史的運動老牌 NIKE 耐吉球鞋，在愛迪達潮流化成功扭轉形象後，開始推廣潮流形象，2009 年 4 月於台北市東區巷弄內開設了名為「6453」的主題式展覽空間，非營利性質，每三到五個星期店內外會重新裝潢，民眾可免費入場，耗資大手筆營造潮流式風格精神。



【圖七：NIKE「6453」  
主題式展覽空間。  
出處：NIKE 官網】

在全球景氣一片低迷的情況，潮流品牌卻蓬勃發展，並且不屈就降價銷售，「潮」已不再是次級的街頭文化、成不了氣候的小眾市場，反而成了許多業者試圖取經的對象。傳統小吃業者與本土潮牌 Pizza cut five 合作的案子更令人印象深刻，鬍鬚張那張大鬍子臉被畫上迷彩，視覺效果上的趣味性造成話題；寶島眼鏡公司搭上此風「潮」，鎖定 18-30 歲族群，推出潮感系列眼鏡商品，業績創下近 30 年單月最高紀錄。「潮」已成為時下流行用語，《COOL》總編輯藍國隆說，有年輕人認為亞都麗緻集團總裁嚴長壽也很「潮」，彷彿什麼都要與潮沾上邊。

## 潮流：「人潮之流」和「風格」

潮牌熱賣，賣得是什麼呢？代理川久保玲與新銳潮牌 Undercover 的喜事國際執行長馮亞敏在接受天下雜誌時定義，所謂「潮」是指原生自街頭的創意和次文化。這些反叛、創意和年輕形象，川久保玲與插畫師合作的副牌「PLAY」：一顆心，一雙直直盯著對方的眼睛。這個副牌 logo，價值超過五十億；連歷史悠久的名牌設計師也常從中汲取靈感。

從獨創、到街頭乃至顛覆，潮牌販賣的是「風格」，潮流品牌的特色為物件多為 T 恤、牛仔褲等容易入門的單品，讓人們能夠容易參與此風格，潮的字面意思是 Trend，潮流、趨勢，因應不同時代有不同說詞，1960 年代的嬉皮風、1970 年代盛行喇叭褲。2010 年的「潮」是一個鼓吹人們「做自己」的風格，也是對應「做自己」衍生的商機與市場。



## <二、風格的社會背景>：

### 風格與當代社會的關係

風格的範疇與日常生活關係深厚，家庭、個人的生活都是風格的舞台，不是每個人都有職業生活，但每個人都擁有自己的日常生活。食衣住行上的需求，在現代社會裡，多數以消費來解決，生活中的細節與經緯皆成了等待物質處理的問題。

當今消費者面對過剩資訊的困境，舊社會建構的符號秩序被打散，媒體訊息所散佈的無秩序風格、不連續意符、瑣碎部份的拼貼，藝術品味的雅俗不分與大量複製，構成了景象奇特的後現代消費社會現象，商品資訊以多樣化的型態再現於生活的視聽範圍內，現代人利用相關資訊以幫助判斷，選擇生活中的物件，日常生活變得複雜不再只是單純的過日子，如何作決定成為複雜、亟需花費心力處理的事情。(劉維公，2006)「如何過生活」不是瑣碎的問題，而是牽涉到社會秩序的運作與世界觀的維護(劉維公，2006)。人們用什麼樣的策略與方式去整何日常生活的各種活動。

生活中複雜性也使現代生活中的現代人需具備更多安排日常生活的技巧，人們需要更多的相關知識、建議與技能，如何精打細算，不只是教導如何購物，而是整個安排生活的方式(劉維公，2006)。近來，風格成為一種顯學，社會興起一陣設計風氣，交織在生活實踐裡，常出現於報章媒體的樂活、慢活…等乃至潮流等概念，皆為理念式的生活態度，容易引起群眾迴響、仿效。

### 符號意象傳達：辨識場域距離間的差異

布赫迪厄以大型的空間座標場域比喻社會空間，認為社會中的每個成員在其中找到屬於自己的相關位置(position)，而成員習慣性的思考、行為傾向與習癖(habitus)，是個人跟所屬社會位置密切互動之後所生成的結果。不同的位置間彼此存在著距離，代表不同行動者間的習癖差異。布赫迪厄以距離具象化成差異的觀點來看待生活風格與社會世界的關係，生活風格是個人秀出差異的符號加以建構，外顯得符號成為現代人的應對機制，影像、文字、物件或活動等，每個象徵符號都是行動選項。

現代社會對消費鼓吹和魅化，資訊科技造就一個看似多元化的社會；美國社會學者喬治雷瑟(George Ritzer)提出，在當代劇烈的社會變化下，人們更容易去消費，

新消費工具的手法是理性和魅化的風格，藉由提供魔法的、奇幻的與魅化的場所，讓人們渴望消費，並允許、鼓勵，甚至強迫人們去消費數不盡的貨物和服務，處理自己的生活。

但生活組合<sub>1</sub>不同於生活風格，生活風格的建立講究方法與技能，而非一蹴即成或亂無章法(劉維公，2006)。風格涉及美感以及素養的累積，在多樣化社會中，人們在諸多選擇中徘徊迷失之時，風格是可辨識指標，指標生活組合的某種突出顯著的表現，在資訊過剩的現代社會，日常生活是種需要研究的技能，對當代人來說是複雜且耗費心力的過程，風格的指標功能格外顯著。

註 1：

生活中藉由物件交織成的樣貌被稱為「生活組合」(LeBenshrung)，此概念被德國社會學界用來討論人們在日常生活中的差異。生活態度的趨勢發展涉及現代社會的快速，密集變遷速度包括傳統政經環境的劇烈變革、不同價值文化的衝突矛盾、新科技發明的不斷突破等，



### < 三、風格經濟 >

當今社會裡，美學應用不再限定於某些產業，日常生活美學化打破生活和藝術間原本存在的二元劃分，消費變成越來越由文化驅動或越來越鑲嵌在文化之中。

(Amin/Thrift, 2004:Xii)，符號經由美感意涵進而號召，生活風格是行動者從日常生活中所獲得的美的體驗及所採取的行動。

當代產品有幾個特色，速度大於重量，產品週期變短，概念式商品增多，輕資本主義下，人們願意對概念強大的產品、甚至無形的產品付費，產品中的文化符碼也成了人們判斷價值的準則(劉維公，2006)。美學成爲現今經濟活動參與者所需要遵守的一項律則，也是對於輕型資本主義的回應，具有符碼的產品能使從眾多產品脫穎而出，基於其感性成份使其成爲消費者積極想要體驗的對象。

美學成爲一種號召，消費者開始想把自己變成藝術品經營，追求自身美感。外界的事物必須先被加工之後才會有美感產生(Schulze,1993:44)，以美的生命作爲志趣已經成爲一種大眾現象(劉維公，2006)。Featherstone 在「消費文化與後現代主義 (Consumer Culture and Post-modernism)」裡綜合了許多文化和社會學者對此「日常生活美學化」的研究，發現美學的生活，就是把自己的身體、行爲、感覺和激情，把自己不折不扣的存在，都變成一件藝術品;使得慾望的實現、自我的擴張、對新感性和新品味的追求、探索愈來愈多的可能性，成爲好生活(good life)的標準。

現代經濟體系裡，生產不再只是知識密集，還有設計密集的傾向，除了使用價值以外，當今資本主義體系也重視符號價值，學者認爲，資本主義歷經了文化的轉向(cultural turn)(Thrift, 1999)，英國學者鮑曼，則稱這個文化轉向的資本主義爲輕型資本主義(late capitalism)，對輕型資本主義來說，文化的非物質特性是發揮速度、展現流動，文化是意義、價值、觀念、影像、品味等所形成的體系，文化本身沒有重量，文化經濟的趨勢爲去物質化發展，近年來常被提及的軟實力便是輕資本主義的例子。

目前台灣的原創潮牌以超過一百家，從早期本土潮牌尚未風行，便從創意市集發跡的本土潮牌「農麗」爲例，農麗以台客和本土元素爲創作靈感，把「七爺八爺」、「櫻花鉤吻鮭」等台灣在地元素轉化爲具意識的風格概念，每月光創意市集與網路銷售，(不含實體通路)營業額便可達到十萬元。潮牌是美學化風格的服裝產業，也反應當代年輕人對自我身體、外在世界的態度。



WWW.NONG-LI.COM  
**TAIWANESE  
RUSTIC  
SPIRIT**  
Artisan Apparel from Taiwan  
民主安樂台灣製造



【圖八：農麗以本土素材作為靈感，圖為台灣常見的雙喜字樣】



---

### 三、潮流品牌深度報導企劃

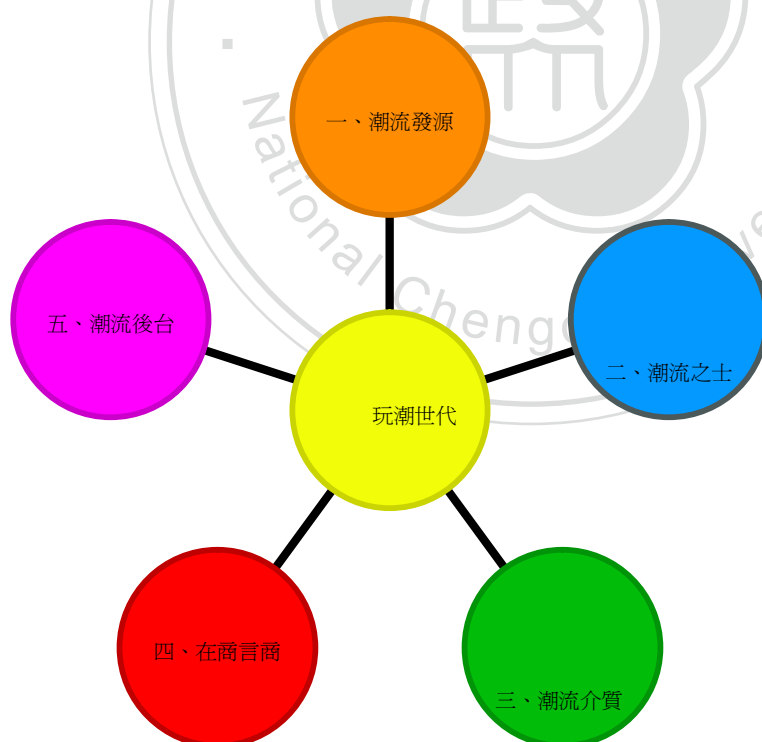
---

#### 一、報導方向：

本報導著重於潮流品牌的消費文化面向，講述潮流相關人事物的故事，目的在於使讀者瞭解潮流現象來龍去脈。

<架構圖>

玩潮世代，穿上身的街頭經濟





## 二、報導內容

### <一、潮流發源>

介紹與潮流品牌的現象，潮牌與裏原宿文化的來龍去脈，潮流名人介紹以及簡介報導架構。

### <二、潮流之士>：他們的模樣

#### 【潮流之士】

當代充滿著行銷手法與策略，年輕化的潮牌在各樣手法間脫穎而出，潮流品牌中一群訪趨勢領導者，也有跟隨者，將訪談店員以探究以現象。

#### 【吊詭的潮流指南】

請潮人介紹為玩潮流品牌的技巧(know-how)介紹，購買習慣、評判標準、資訊收集等，目的在於闡述此項文化的規則以及背後意義。

#### 【年輕廚師的潮流夢】

西門町名為胖虎的店員從廚師到經營潮牌的過程。

### <三、潮流介質：談青少年>



【圖九：潮流穿著】

### 【潮流青少年】

談青少年特性以及其向外搜尋、力求發生的集體背景介紹。

### 【發聲空間：街頭與潮流】

以大囍門為主軸，也因發現一般讀者對潮牌的第一印象為藝人品牌居多，這部份會爬梳藝人與品牌的關聯，以數據顯示產業規模，亦會提及藝人職業生涯，時尚和娛樂圈的關係，大囍門為娛樂圈，以他們的潮牌故事作為報導重點。

### 【永遠的青少年街頭品味-西門潮街】

西門町美國街的街景轉換，街牌、運動品牌減少，仍尚存幾家嘻哈服飾店，在潮牌店中間，欲以訪談商圈的改變來顯示次文化的消長。



【圖十：西門町美國街入口，曾為嘻哈服飾集散地，今以潮流店居多】

## <四、在商言商：市場上的潮流股票>

潮流文化透過炒賣而竄紅，潮流商品在當年能夠炒作到原本價錢三倍的價位，並且讓許多年輕人不需打工就能賺得一般上班族月薪的故事。

## <五、潮流後台>

潮流對台灣是一種外來文化，潮流的產製與炒作與台灣青少年的自我任之間的關聯。



### 三、資料收集

#### 二手資料：

彙整國內外雜誌、報紙、型錄、報導、刊物，從中取得關於時尚、設計、青少年文化的介紹、現象分析、產業及人口數據等資料，以確定報導正確性，另在設計訪談問題時亦能有所幫助。

#### 網路評論觀察

網路為開放自由的平台，雖然資料正確性及素質不齊，但卻是感受輿論、公眾評論的好途徑。「潮流品牌」為一文化現象，網友在網路上所發表之開箱文（私人物品分享文章）、看法、發問等，都是匿名身份背後的真實生活問題，同時也希望能夠發現部份具代表性的網友，如網站部落格經營者、論壇經營者、潮流熱衷者、對潮流持反對意見者，與對方聯絡訪談的可能性。

#### 訪談：

訪談及實地觀察以完整傳達現場及台灣潮牌實際情況為目的，訪談的部份以潮牌的經營者、潮牌消費者為主要受訪者，潮牌的經營者方面，則預計採訪潮店的經營者、品牌主理人、店員、設計師等與品牌的產生有關之相關人士，瞭解潮牌經營與操作手法、年產值等內容。消費者方面，則以找出潮流品牌所代表的世代以及其生活風格與自我認知，透過訪談，瞭解異國文化在網路快速流通的世代下對台灣年輕人的作用。

#### 實地觀察：

現場觀察、訪問描繪街頭現場的潮流景象。街頭人們的穿著、姿態、對談以及態度是具現場性的當代描繪，除了觀察與速寫外，透過訪問，瞭解街頭潮人購買選擇的評斷方式，對潮流消費作更深入的行為報導。

#### 四、訪談名單暨資料來源：

訪談對象			
Outer space	小泐	企劃	
街訪	Wilson	服裝產業工作者	
FLOW	胖虎	店員	
前時尚編輯	FATMILK	自由業	
阿薰	阿薰	店長	
Overkill	翅膀	店員	
FLOW	大鬍子	店長	
BANG 雜誌	烏鴉	編輯	
放肆誌	林盈君	助理編輯	
大龔門	布朗	饒舌歌手、品牌主理人	
資料收集分類			
	一、潮流素養	二、潮流人物	三、潮流產業
二手資料	COOL, MILK,, BANG 等青少年雜誌，品牌資訊多且快。 各大廠牌型錄	放肆玩、eppaper 等介於設計與潮流之間的雜誌素人介紹。	商業雜誌(品牌的作用) 品味與生活之國內外雜誌
網路評論觀察	開箱文(MOBILE 01 網站…等) 線上潮流雜誌 (OVERDOPE…等)	奇摩知識家的發問 部落格客觀察(無名、PIXNET)	潮牌官方網站 關於潮牌的新聞 潮牌相關之宣傳影片
訪談	潮牌主理人 潮牌企劃 潮店店員 雜誌社編輯	潮流達人 潮人初學者 潮流迷	文化評論者 文化創意產業相關

## 參考文獻

<中文>

Barzzar 編輯部 (2007). 哈潑時尚百年風華. 台北市, 太雅生活館.

王琮祺 (2007)。青少年流行文化之火星文玩具公仔設計創作。中原大學商業設計研究所，桃園縣

林. 葉. Don Slater, (2003). 消費文化與現代性. 台北市, 弘智.

林思吟 (2010). 流行風向—台灣原創潮牌大集合. 中國時報. **08-09**: 財經新聞.

尚.布希亞, 林. (1997). 物體系. 台北, 時報出版.

李佑群 (2010). 日本時尚考. 台北市, 方志.

李祥瑞(2003)。不玩板的板弟-滑板文化在台灣。碩士，世新大學傳播研究所，臺北市。

約翰·史都瑞, 張. (2002). 文化消費與日常生活, 巨流圖書公司.

徐百威 (2009)。次文化透過文化迴路形成潮流-以街頭時尚服飾經營為例。未出版碩士，國立政治大學科技管理研究所，台北市

袁青。2009年8月10日。日系潮牌 席捲台灣時尚圈。聯合報。

高峰。2007年9月8日。青少年消費者在成衣市場逐漸位居重要角色。台灣商務網新聞通訊社。

張菁雅。2009年1月16日。潮流品牌商場 進駐中港商圈。自由時報。

張翔一。2009年9月。只愛「潮」牌，不愛名牌。天下雜誌 431 期。

劉維公 (2006). 風格社會. 台北, 天下雜誌.

陳則成 (2009)。時尚奢華品消費價值追求探索-自我監控、個人集體主義與主觀認知消費專家性觀點。國立政治大學廣告研究所，台北市。

陳筠臻 (2008)。男性時尚雜誌產品定位研究。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所，台北市。

彭杏珠(2010)。2010年10月號，潮經濟 席捲台灣。遠見雜誌第292期。

張寶蕪 (2008)。時尚產業之經營模式－以 LVMH 和 ZARA 為例。臺灣大學商學研究所，台北市。

楊爵宇 (2007)。以行銷觀點探討台灣時尚雜誌網站經營之研究。國立臺灣師範大學圖文傳播學系，台北市。

鄭元榮 (2008)。台灣男性時尚雜誌內容產製之研究，以《COOL 流行酷報》為例。國立臺灣師範大學圖文傳播學系，台北市

<英文>

Amin, Ash/ Thrift, Nigel(ed.)2004 **Cultural Economy Reader**, Malden: Blackwell.

R. Stephen Parker, C. M., Hermans and Allen D. Schaefer (2004). "Fashion consciousness of Chinese, Japanese, and American teenagers." Journal of Fashion Marketing and Management

<網路資料>

About Born x Hidden arment,  
<http://www.hiddengarments.cn/index.php?tag=bape&paged=3>

BAPE 官方網站  
<http://www.bape.com/>

Fashion 至死，裏原宿

<http://i.yoho.cn/logview/262458.html>

METROPOLIS,460 期

<http://archive.metropolis.co.jp/tokyo/460/feature.asp>

OVERLOAD (2006 年 6 月 9 日)。潮流的定義。OVERLORD is my life BLOG。

<http://www.wretch.cc/blog/overlord0322/2675154>

P.W“BAPE, Going Bananas.” Brand channel

<http://www.brandchannel.com/home/>

二十年前的藤原浩:藤原ヒロシ-Tiny Panx 1988

<http://ldope.com/leetea/2008/01/tiny-panx-1988.html>."

潮牌 BAPE 成功故事。2010，9 月 5 號。

<http://lovetina.spaces.live.com/blog/cns!32B241ECCFC7CA8D!5599.entry>

