



Supreme

秋冬商品企划提案

CONTENTS 目录

01 PART ONE

品牌档案

02 PART TWO

设计信息收集与分析

03 PART THREE

产品企划

04 PART FOUR

营销企划和终端店铺企划

01 PART ONE

品牌档案



创立时间：1994年秋季诞生于美国纽约曼哈顿

品牌定位：街头文化的标志，成为连接滑板，时尚，音乐，亚文化的一个纽带

设计风格：贴图设计、BoxLogo设计logo重复设计、极简MOST设计、稀奇古怪的独立设计款

价格区间：800—15000

消费人群：16-30左右的潮流爱好者

品牌特点

消费者特点：年轻，追求潮流，有一定消费能力

购物心理：① 欣赏设计 ② 明星影响力 ③ 炒买炒卖产生的购物心理

品牌场景：街头为主，艺术设计为辅

品牌原型构成：滑板、Hip-Hop文化

消费者原型构成：滑手、街头文化爱好者、潮流玩家

Supreme以自身的文化影响力辐射全球，但专卖店数量极少，目前在国内仅有屈指可数的几家买手集成店在售卖。



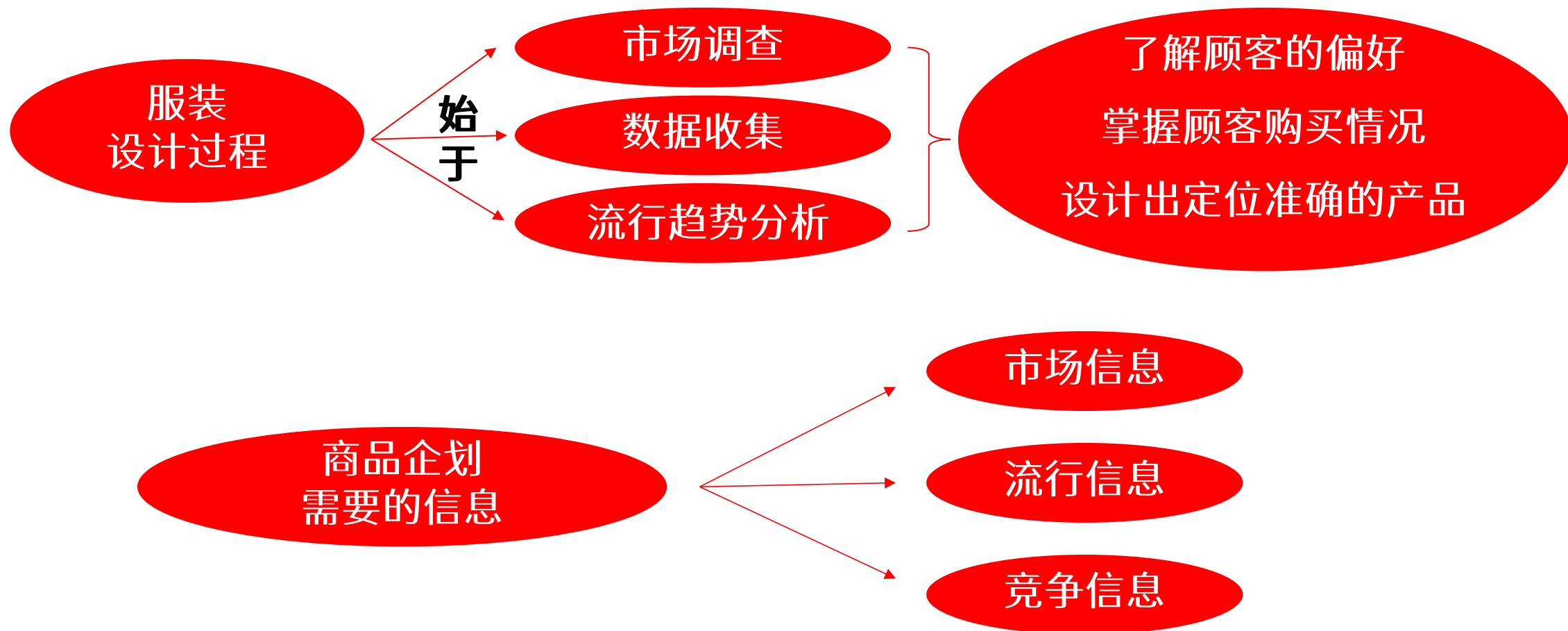
品牌缪斯

在时尚界，“品牌缪斯”普遍是高度符合品牌特性的标志性人物，是品牌传达风格和精神价值载体。

Supreme



02 PART TWO 设计信息收集与分析



市场信息

我们常用PEST和SWOT工具，对品牌做一个宏观环境的分析和自身条件的分析。

Political	Economic	Social	Technological
政治稳定，公民言论自由，开放的经济政策，经济全球化，文化全球化。	经济稳定发展，利率较为稳定，国内人均GDP呈稳定增长状态。	国内民众愿意尝试国外新兴品牌，文化包容，英语语言扩展了看世界的视野。	科技降低了产品和服务的成本。提高质量为消费者和企业提供了更多的创新产品与服务。

市场信息

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
1、品牌认同度高 2、能满足虚荣心 3、品牌保值率高，升值空间大	1、价格过高 2、购买渠道少，变相减少了消费者 3、质量与价	1、消费群体扩大 2、产品覆盖面广、产品类型多样	1、价格缺乏竞争力 2、高仿越来越多 3、购买渠道单一
S O	S T	W O	W T
1、持续坚持品牌文化（根据S1、O1） 2、坚持品牌年轻化（S3、S2、O1）	1、坚持限量供应，做好品控（根据S3、T1） 2、发挥品牌效应（S1、T2）	1、开拓海外市场（W2、O1） 2、适当降低价格（W1、O1）	1、增加营销人员和销售点（W2、T3） 2、提高产品质量（W3、T1、T2） 3、扩展评价商品线（W1、T1）

竞争品牌信息

品牌	MADNESS	CLOT	Supreme
创立时间	2010年	2003年	1994年
产品风格	以泼墨，军事风，街头元素组合，简约风格	带有中国元素的潮流休闲风格	融合滑板，街头，军头元素组合，夸张而有内涵
目标客户	25-40岁有态度的，年轻及成熟男性、女性和粉丝群	喜欢潮流休闲风格的年轻人以及陈冠希自身的粉丝圈	喜欢街头文化的年轻人
产品价位	469-2199元	380-3980元	160-15000元
上货周期	2次/月	2次/月	1次/月
开发模式	设计师+潮牌主理人	设计师团队	买手+设计师团队
终端模式	线上官网 线下专卖店媒体合作	线上官网 区域代理品牌专卖店	线上官网 品牌专卖店

■ 竞争品牌信息 ■

还有八个世界性潮牌：ASSC、BAPE、PALACE、Undefeated、Noah、Vetements、Off-White、Stussy，这些也是强而有力的竞争对手。

市场主流潮牌分析：

大多数潮牌都偏好美式街头风格，Supreme结合了滑板、Hip-hop等元素；
Stussy更简约，属经典美式西岸风格；
Noah尤其喜欢将军装和工装元素融入设计；
PALACE用不规则的几何设计，不对称的撞色填充英式运动风；
Off-White在美式街头基础上多了些高端感；
Vetements颇为复古，显得怪诞另类；
Off-White设计中带有强烈的架构感和敏感度。

调研问卷

我们还做了一份潮流服饰市场调研问卷：

1. 您的性别： *

- ☐ 男
- ☐ 女

2. 您的年龄段： *

- ☐ 20以下
- ☐ 21--25
- ☐ 26--30
- ☐ 30以上

3. 您目前从事的职业： *

- ☐ 学生
- ☐ 上班族

4. 每个月的零花钱 *

- ☐ 1000以下
- ☐ 1000--2000
- ☐ 2001--3000
- ☐ 3001以上

5. 买衣服会买什么类型的衣服？ * [多选题]

- ☐ 运动型
- ☐ 潮流型
- ☐ 休闲型
- ☐ 斯文绅士(淑女)型

6. 您买衣服时，以下因素考虑先后顺序是： * [排序题]

6. 您买衣服时，以下因素考虑先后顺序是： * [排序题]

- ☐ 款式
- ☐ 价格
- ☐ 品牌
- ☒ ① 裁剪
- ☐ 衣料
- ☐ 质量
- ☐ 购物环境
- ☐ 服务态度

7. 如果您选择品牌服装,您对什么样的品牌比较放心(有购买兴趣)? *

- ☐ 价格高的

7. 如果您选择品牌服装,您对什么样的品牌比较放心(有购买兴趣)? *

- ☐ 价格高的
- ☐ 穿的人多的
- ☐ 广告宣传多的
- ☐ 质量过硬的

8. 您了解衣服的渠道是什么？ *

- ☐ 逛街看到的
- ☐ 朋友介绍的
- ☐ 广告看到的
- ☐ 店员推荐的
- ☐ 其它渠道

调研问卷

9. 您每月用于服装的支出是？

- ☐ 100元以下
- ☐ 100元--300元
- ☐ 301元--500元
- ☐ 501元--800元
- ☐ 801元--1000元
- ☐ 1000元以上

10. 您买衣服的频率是多长？ *

- ☐ 经常
- ☐ 每月
- ☐ 每季(3个月)
- ☐ 半年左右
- ☐ 1年左右

11. 您一般会去什么样的店购买衣服？ * [多选题]

- ☐ 专卖店
- ☐ 商场
- ☐ 网店

12. 喜欢原创潮流品牌的服装或其下的一些产品吗？ *

- ☐ 很喜欢
- ☐ 喜欢
- ☐ 不喜欢
- ☐ 无所谓

13. 对superme这个潮牌的了解与否 *

- ☐ 了解

13. 对superme这个潮牌的了解与否 *

- ☐ 了解
- ☐ 不了解

14. 你心中潮牌价格的定位 *

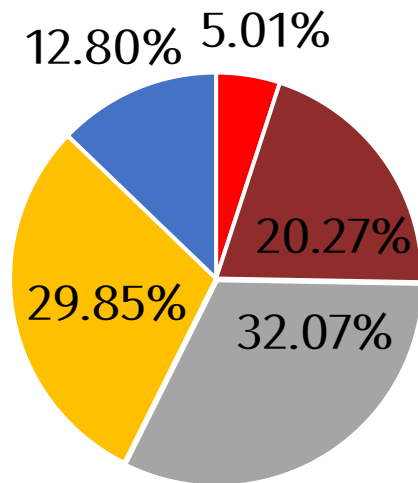
- ☐ 200以下
- ☐ 200-500
- ☐ 500-1000
- ☐ 1000-2000
- ☐ 2000以上

15. 你对潮文化的趋势 *

- ☐ 会成为一种新时尚
- ☐ 会流行，但不会大众化

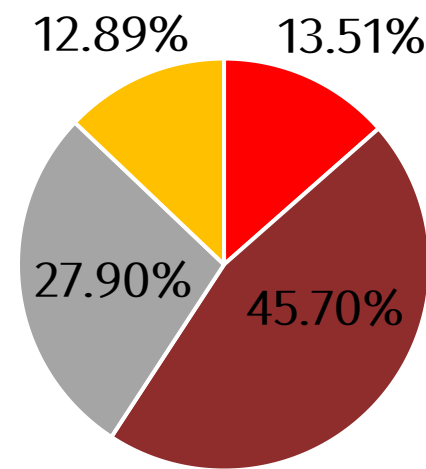
■ 问卷结果分析 ■

每个月服装的花费



■ 100元以下 ■ 101元-300元 ■ 301到500元
■ 501元-800元 ■ 801元-1000元

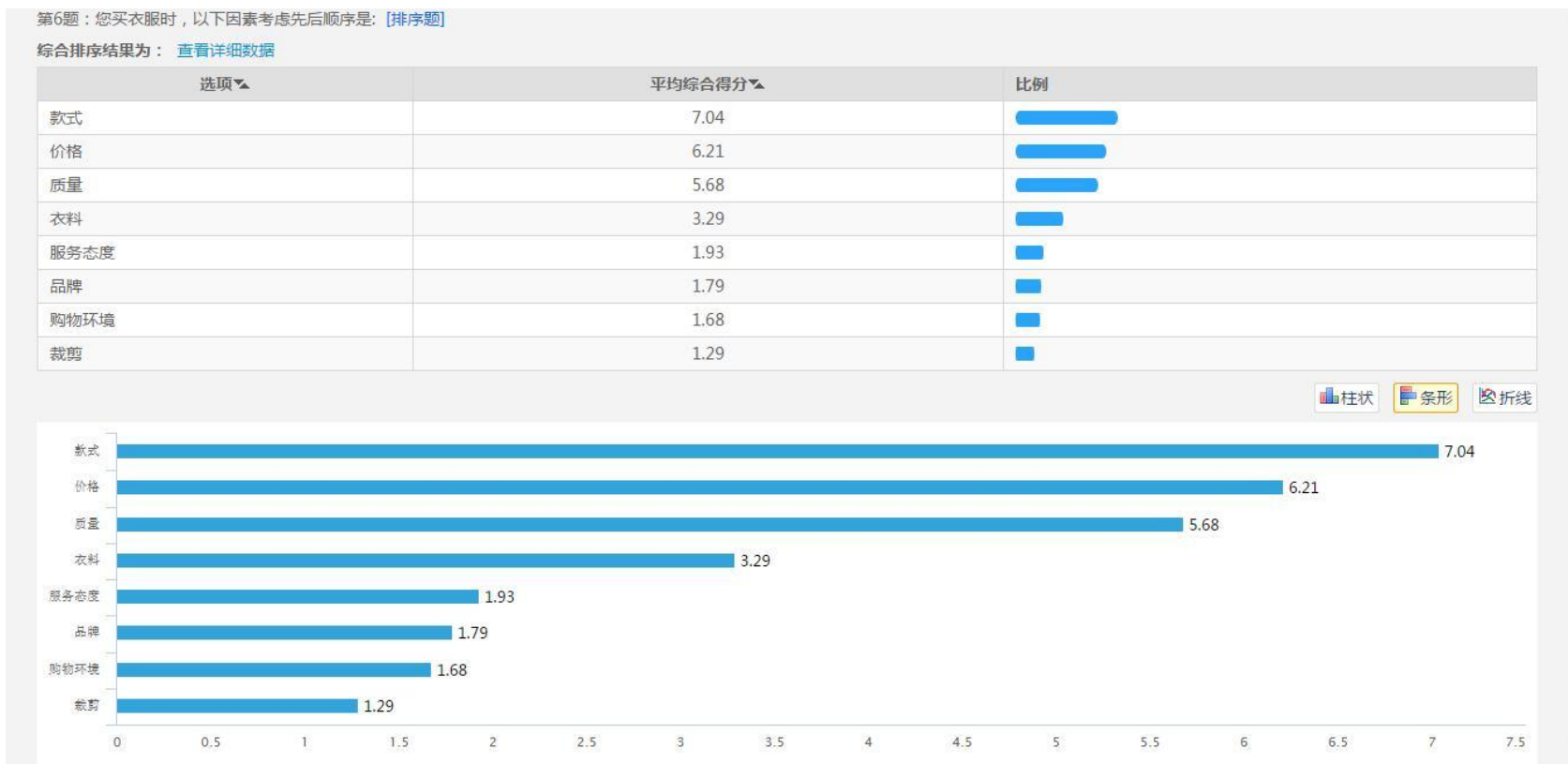
每个月的收入/生活费



■ 1000以下 ■ 1000元-2000元
■ 2001元-3000元 ■ 3001以上

从两张表综合来看，当代年轻人每个月在服装上的投资比较大，但学生、刚步入社会的青年月收入普遍不是很高，因此supreme需要继续保持和一些平价品牌的合作联名，扩大消费者人群的广度。

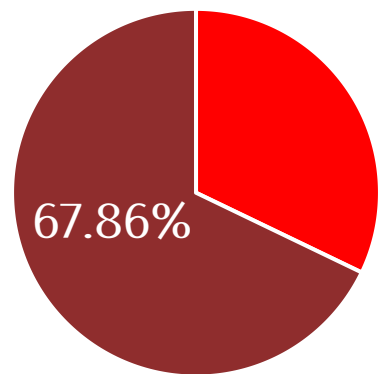
问卷结果分析



根据这个问题，我们得知在购买衣服时，消费者主要考虑的因素是款式、价格、质量。现在潮牌服饰的质量只能说是一般，supreme应该致力于提高衣服的品质质量，争取达到质量和价格相符，并推出符合实时消费潮流的新潮款式，吸引更多消费者。

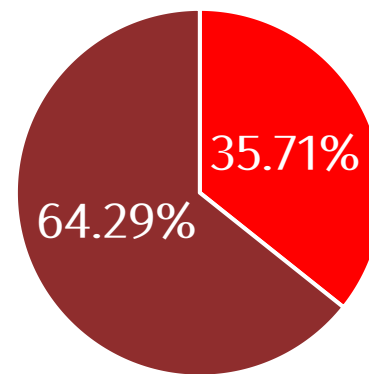
■ 问卷结果分析 ■

对supreme品牌了解与否



■ 了解 ■ 不了解

对潮文化的趋势预测

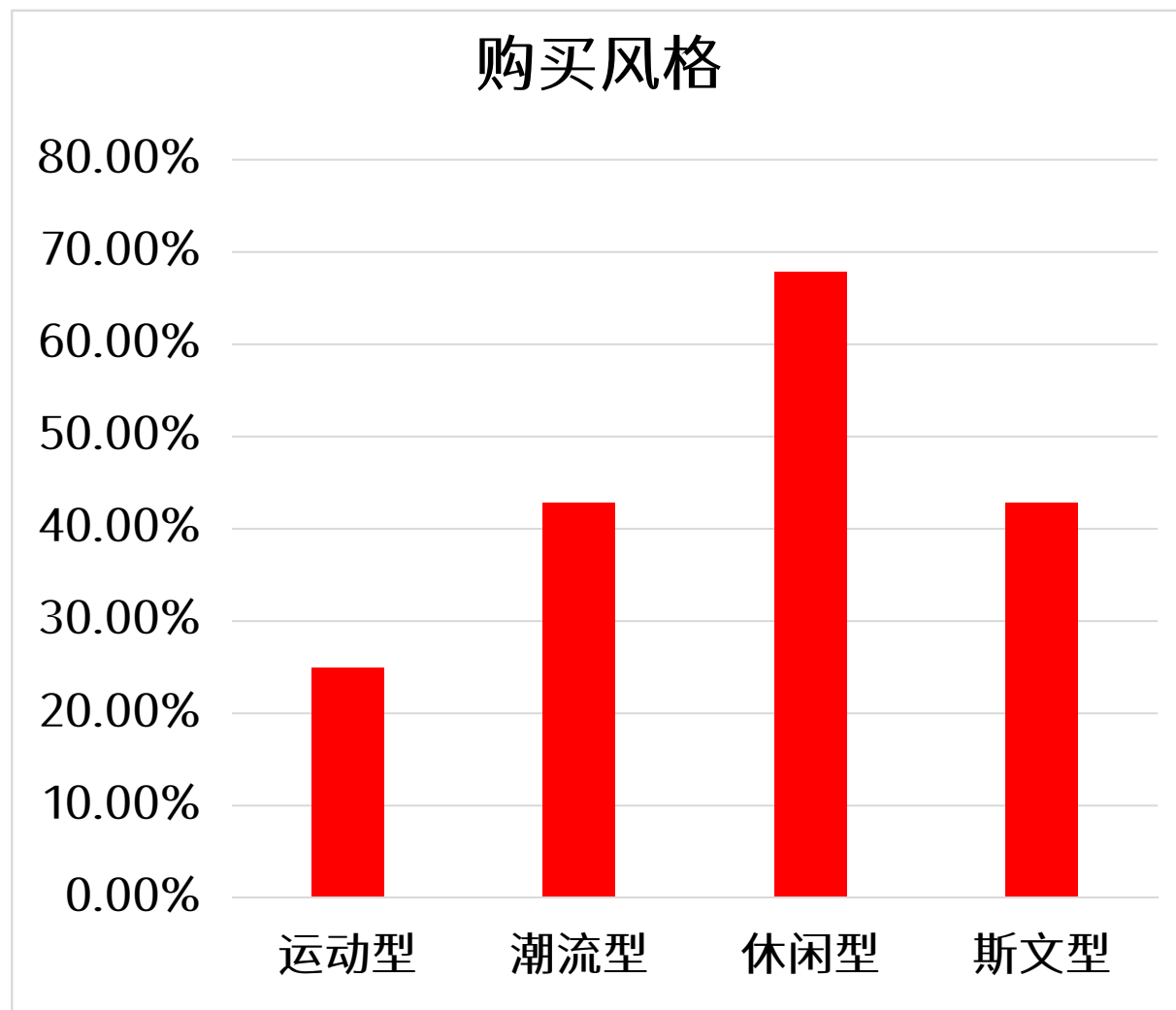


■ 会成为一种新时尚 ■ 会流行但不会大众化

supreme虽然风靡一时，但大多数人都是跟赶潮流，并不了解其品牌文化、品牌精神，因此supreme应该**加大宣传**，让大众**了解其品牌理念**，**建立品牌忠诚度**。

潮牌本就是小众化的东西，这一点不可否认，但调查中也有35.71%的人认为潮牌将会成为一种新时尚，这对supreme未来的发展无疑是好征兆。

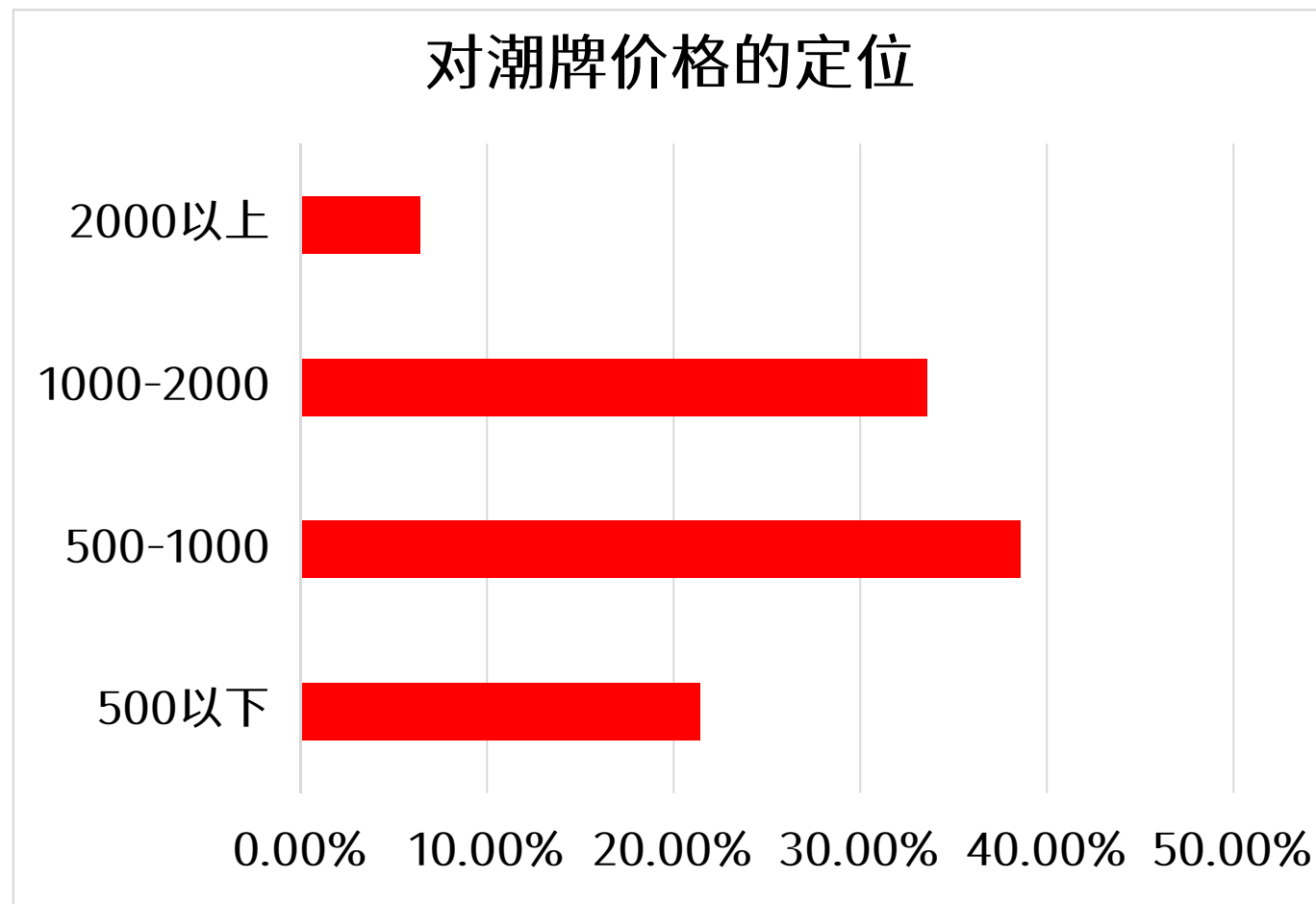
■ 问卷结果分析 ■



supreme的品牌定位就是潮牌，主打休闲运动风格的服饰，以卫衣、棒球服、运动裤为主打产品，这一点非常符合当代年轻人的消费倾向。

supreme应该在做好这些服饰品的基础上，开发新面料，给消费者带来不一样的穿着体验。

■ 问卷结果分析 ■



根据调查结果，大众对潮牌价格的定位一般在2000以下，但supreme服饰价格一般都在2000以上，这一点不符合大学生消费趋势，需要做出改善。

问卷总结

- 1、当代年轻人对服装的投资大大，学生/上班族月收入普遍不高；
- 2、学生对潮牌的了解度不高，学生消费优先考虑衣服款式、价格、质量；
- 3、购买休闲型、潮流型衣服的人数量多；
- 4、大多数学生无法接受supreme高昂的价格。

应对政策：

- 1、开发较平价产品线（针对学生一族）；
- 2、坚持和平价品牌的联名合作；
- 3、提高产品质量，开发新面料、新款式；
- 4、通过广告等形式宣传品牌精神、品牌理念。



嘻哈街头风格

秋季纽约街头小巷中，主道边，滑手们聚集，跟着嘻哈音乐的节奏，这里无论你是无名小辈还是时尚明星，都在诠释自我的时尚和自由，一场场盛大的嘻哈时尚趴在纽约轰炸。

吸人眼球的亮色系搭配，多色系的运用。

皮质外套，棉质卫衣，镭射夹克的搭配潮流

A型外套
H型大衣

边角的铆钉，背后的涂鸦，连衣角看似随意的logo都彰显潮流

必不可少的棒球帽，以及最重要的配饰挂坠组成了最街头的时尚

流行信息

色彩分析

红色：热情奔放的红色，色系靓丽，火一般的的奔放。而黑白色的图案logo更是把红色衬托的更为鲜艳，充分表达着装者火热的内心和自己时尚的彰显。

黑色：作为主色，配以荧光或白色图案文字，透露出丝丝神秘感。风格时尚，黑色不浮夸而辅色的亮眼彰显出自我个性，搭配起来低调神秘却不单调。

白色：以白色为主，黑色为辅修饰白色，简约化的色彩，让整个衣服简约却不简单，美观大方，百搭潮流。

流行信息

面料分析

皮革外套：以皮质面料为主，兼具时尚与保暖，彰显个性。配上亮色，面料高雅气质个性，深秋中的必备时尚品。

反光服：用以反光面料，配以暖色系或者金银色，给人亮眼的同时又带来一抹暖意，反光下更能突出色彩，潮流人士必备。

棉质卫衣：以全棉面料为主，追求极致舒适型，配以纯黑色，加上辅色Logo，在全棉面料中，穿出神秘感，在舒适的同时兼具个性时尚。

03 PART THREE 产品企划

目标客群与生活联结：

James Jebbia的Supreme滑板运动为主轴，吸引了不少滑手和追随潮流的年轻人。除了每个季度都有定番的联名产品外，Supreme的产品更时常以社会头条事件，或者政治讽刺为题设计产品。这次活动将滑板文化和当下风靡的吃鸡游戏结合起来，吸引更多大学生群体参加。采用多种迷彩图案面料和舒适透气的运动面料，将真人模拟游戏演绎的淋漓尽致。

感觉关键字：

- 1、自由随意的街头风格
- 2、色彩丰富、对比鲜明
- 3、宽松的卫衣+军装休闲裤+板鞋的经典美式风格搭配
- 4、迷彩图案面料、透气的运动面料

“吃鸡” 游戏大体验

沟通文案：

大吉大利，晚上吃鸡！

主题故事营造：

绝地求生是最近风靡世界的一款射击游戏，采用大逃杀类型制作，玩家需要在岛上收集各种资源，在不断缩小的安全区里对抗其他玩家，让自己生存到最后。这次聚会将滑手和艺术家们聚集在一起，通过真人模拟吃鸡游戏，将滑板作为逃生工具，用不同于往日的形式给大众以不同的文化体验。

杆系思考

色彩：

迷彩色系

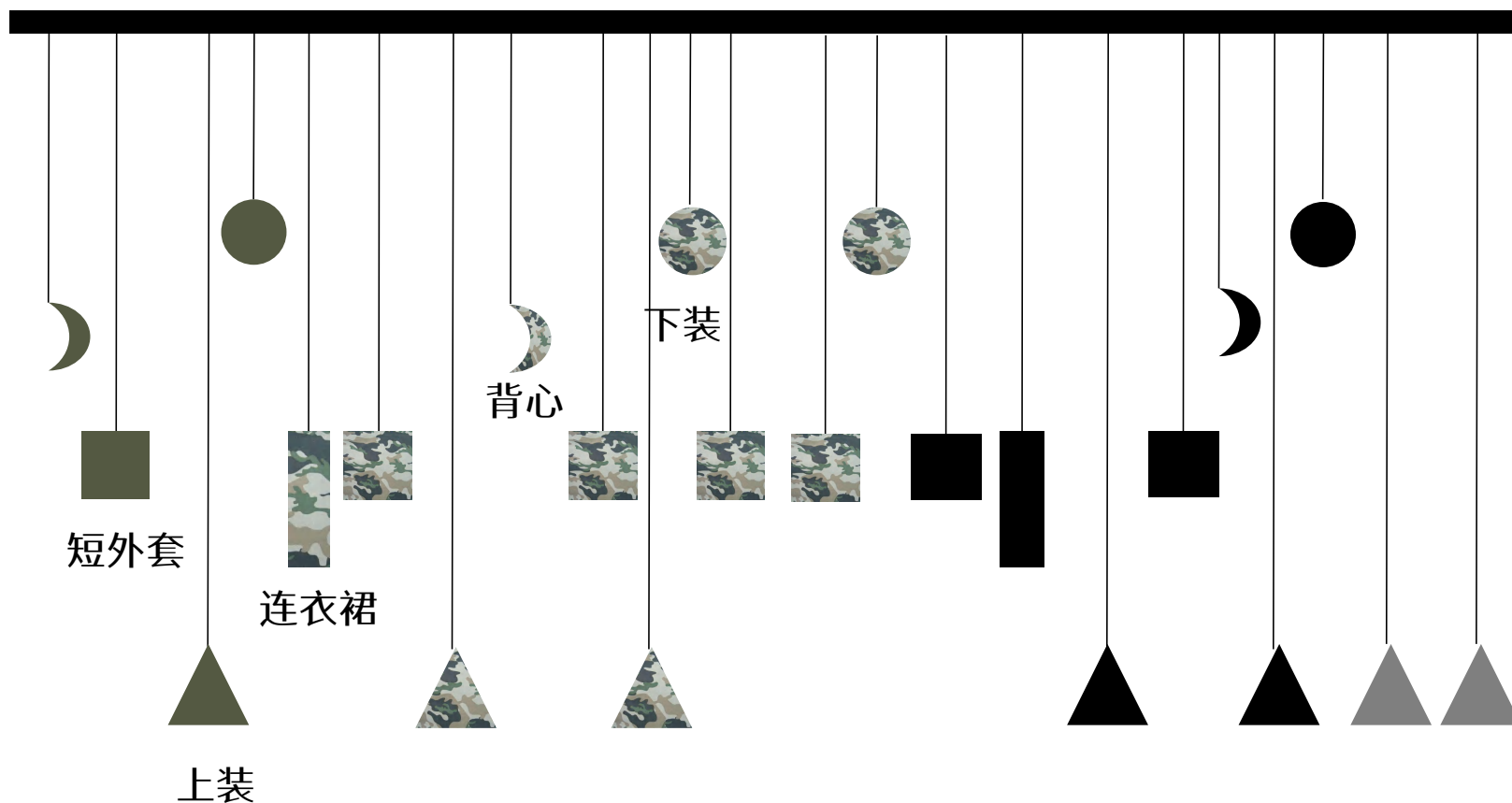
蓝紫色系

灰黑色系

面料：

帆布、针织、皮质

毛圈料、GORE-TEX（高端冲锋衣面料）



件数：24

总体设计提案

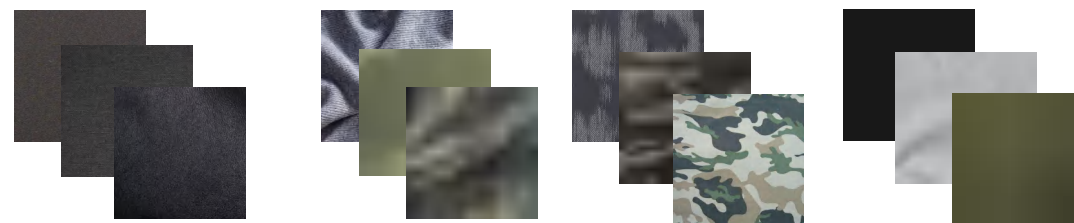
关键词：明朗运动、勇健活力

主题阐述：从风靡的吃鸡游戏中获得灵感，
在supreme产品占比最多的卫衣上做设计，
结合市场调研的结果(畅销品、流行趋势等)，
融合了迷彩元素及印花元素，
在卫衣、飞行服和军装裤上做文章，
塑造了运动、活力的滑板玩家形象。

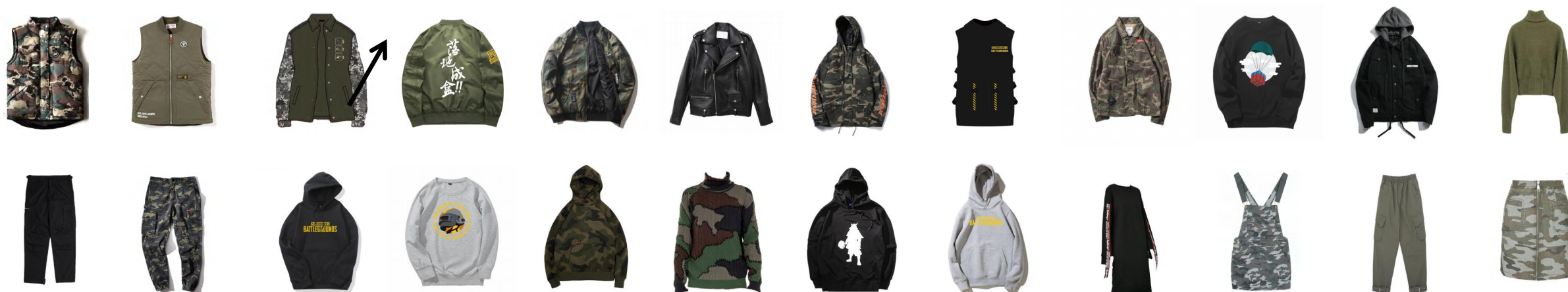
Supreme 秋冬产品企划提案



面料



色彩板



04 PART FOUR 营销企划和终端店铺企划

时尚营销传播

宣传计划：限量版购买，饥饿营销。

合作宣传：与其他大牌、名人合作出单款。

影视宣传：采用影视角色作为印花。

外部计划：和大牌合作，出秋冬新款；和名人合作，利用名人效应宣传。

内部宣传：制定限量款，公告售卖时间，选择影视作品，制作印花，内部培训等。

营销计划

活动主题：游戏人生、穿出新意

活动时间：20XX.11.1-20XX.11.11

活动目的：

冬季第一波上货，以游戏为主题，提倡“穿出新意”，和独特、不羁的品牌形象相符，提升冬一波新款销售量，发展VIP客户群。

推广方式：

Supreme公众平台（官网、官博、微信公众号），地铁广告牌、店外电视墙等。

■ 终端店铺企划 ■

主题风格：

黑白简约，店铺采用直线式布局，店内墙壁为黑底白字，和品牌服饰简约的设计相呼应。

SD店铺 设计与布局

