

# 運動跨界時尚之新趨勢

王家玄 / 臺北市立大學運動藝術學系

蘇志鵬 / 臺北市立大學運動藝術學系

## 摘要

隨著社會多元進步，時尚經濟全球化的趨勢興起，運動與時尚跨界市場，成為當今生活藝術的主流與趨勢。然而此跨界聯名效應，除了能讓時尚產業注入新紀元外，亦創造出許多不同市場商機與藝術元素。期間唯有不斷掌握市場脈動，並創造出多元市場區隔化及重視個人與商品價值特色，才能將其發揮實際加成效益。因此，本文目的從跨界之定義與實際效應、運動品牌跨界時尚趨勢、運動服飾時裝化之新紀元等主題加以探討。同時透過文獻回溯之方式聚焦在運動、品牌、藝術、潮流等議題進行運動時尚跨界之瞭解。本文的結果如下：一、透過跨界合作機制，確實能有效提升國內自身品牌強大商業效益、市場價值與品牌定位；二、能創造更多品牌精神互補性和競爭優勢，以精進未來市場的效益和多元化機會。希冀作為未來對於時尚趨勢、市場脈動及相關有興趣之專業人士參考。

**關鍵詞：**流行元素、跨領域、風潮、專業形象、市場策略

# The Trend of Crossovers between Sports and Fashion

Chia-Hsuan Wang / Department of Sports Performing Arts, University of Taipei

Chih-Peng Su / Department of Sports Performing Arts, University of Taipei

## Abstract

As time progress and the rising of economic globalization, crossover market serving sport as fashion has become the mainstream and trend of current living arts. The crossover effects not only create new era into the fashion business but also inject multiple business opportunities and artistic elements. Therefore, successively grasp market pulse, create multiple businesses individualized and emphasize on the character of the commodity could be able to elicit additive effects. Based on this, the purpose of this article investigates the topics of the definition of crossover and its actual effects, the trend of sports-fashion crossovers and the new era of sports clothing. In addition, this article explains sports-fashion crossovers by reviewing previous research which focused on sports, brands, arts, and trends. The results of this article are as follows: The domestic own-brand manufacturing would indeed elevate the economic efficiency, market value and brand positioning through cross-border cooperation. Furthermore, cross-border cooperation would create more brand complementary products and competitive advantages, consequently, improves the benefits of future market and multiple opportunities. In conclusion, this article may provide as the reference for people who interested in r fashion trend, market pulse, and related topics.

**Keywords:** fashion elements, cross-border, trendy, professional image, marketing strategy

## 壹、前言

近年來由於網路媒體蓬勃發展，運動時尚經濟全球化的趨勢興起，使人們對於追求健康的身體型態與觀念不斷提升，並願意花錢投入相關運動產業（健身房、社區運動中心）。根據主計處一項研究調查發現，每年有眾多人口，熱衷於參與不同運動項目（路跑、瑜珈、街舞、自行車、鐵人三項、健身運動），其中又以路跑、鐵人三項與健身運動成長最快（行政院主計總處，2011）。然而各產業感受此風潮，更在大力推波助瀾下，紛紛透過異業結盟與舉辦國際相關賽事，除促進運動風氣與刺激周邊產業（機能服裝、零件、配備）發展外，使運動賽事參與度愈來愈受到重視（林長慶，2012；蔡芬卿，2009；Getz, 1998）。期間運動最終之目的，無非就是希望透過多元運動之參與，除維持健美體態、獲得心理快樂、解除壓力與增加身體循環及新陳代謝外，並藉此提升心靈之成長（侯典雲，2014）。此外，現今更著重於享受運動帶來的時尚快感，以呈現出強烈且具特色之個人風格（周國霞，2015）。所謂運動時尚風休閒穿搭風（Athleisure），即是在當前運動時尚盛行之風氣下，所流行的新名詞（巫佳宜，2016）。此來自於運動的（Athletic）與休閒的（Leisure）英文單字結合而成，在字義上不僅具備休閒之風格，更是一種趨勢（Trend）、生活形態（Life Style）與凸顯個性化元素（Personal Style）之展現其中（Chen, 2016）。所以許多主流運動知名品牌（Nike, Adidas, UA, Puma, Reebok）與平價時尚（Priority Fashion）與奢華品牌（Luxury Brand），亦紛紛推出品牌跨界聯名（Sports Fashion Cross-border）；並將運動結合時尚概念，創造出許多賦予個性化與獨特性之限量商品（周國霞，2015；張姣，2007）。同時在近期服裝元素上，除持續強調服裝材質、面料、結構之功能與機能性外，更著重於時尚設計思維中。目的就是希望讓一般人及運動員，透過運動結合時尚休閒服裝穿搭，以呈現出獨特之個人風格（黃璐，2014）。另外，從市場消費面而言，由於女性市場興起，更刺激在運動時尚市場中的消費力（Bakewell, Mitchell, & Rothwell, 2006）。其主要因為女性在消費著眼點上，較著

重視整體風格與設計思維，同時在服裝質量、面料舒適性、功能性、款式搭配性及顏色需求上，又比男性考量面向與需求高（盧新燕，2007）。因此在這多重效應下，讓整體運動市場不斷拓大，連帶使女性族群，成為未來運動市場很重要指標。

由此可見，隨著運動市場全球化趨勢，運動、藝術、生活與時尚跨界，已成為社會發展的主流趨勢（Azuma & Fernie, 2003）。然而此效應不僅能讓整體市場的發展空間不斷提升外；更能讓運動時尚化機制，發揮在運動場上，以凸顯其個人獨特魅力。此外，更能透過多元運動方式之介入，豐富生活品質、創造共通之話題外；亦可帶動運動周邊相關產業經濟發展性（林長慶，2012；黃璐，2014）。因此，本文目的從跨界之定義與實際效應、運動品牌跨界時尚趨勢、運動服飾時裝化之新紀元、運動員跨界模特兒現象等主題加以探討。希冀作為當前運動時尚市場脈動趨勢之瞭解與未來之運用。

## 貳、跨界之定義與實際效應

由於社會多元進步，各產業蓬勃發展，加上網路無遠弗屆之下，使節奏愈來愈快、距離愈來愈近、交流愈來愈頻繁、需求亦愈來愈大。相形之下使許多產業創造出多元跨界之合作機會，而成為現今社會的一種特殊現象。所謂跨界（Crossover）或稱為跨界合作（collaboration），是指由兩個不同領域、行業、文化與意識形態等元素組合，共同創造新形態之整合方向或多視角設計思維，進而形成一種多元且新穎的行銷手法稱之（Helmig, Huber, & Leeflang, 2008）。從過去歷史背景中發現，最先提出跨界連結的名詞，是在1952至1955年間的英國，出現所謂“波普藝術”一詞。之後藉由美國波普大師畫家安迪沃霍爾（Andy Warhol），以重複圖案描繪與艷麗繽紛色彩概念，顛覆原有形象之呈現手法，以作為傳達當時各時代偉人形象之最早跨界藝術作品（盧慈穎，2010）。此外在不同產業中，最早提出跨界之概念，則屬美國汽車工業龍頭福特公司企業（Ford）。

遠在1957年時，首次在時尚雜誌中，廣為宣傳一台名叫埃德塞爾 (Edsel car models) 車型，就結合時尚外型與寬大多變的空間概念，而開啟了汽車行業的跨界先河。而後此跨界效應開始蔓延到各個不同領域中（設計行業、生活方式、行銷手段、藝術行為），而成為帶有特殊意義的大眾文化符號 (Keller, 2003)。另外，就時尚流行產業中之設計師明星化，亦是本著其精神成為跨界領域中新浪潮。期間最早之始作俑者，就屬法國時尚頑童設計師高堤耶 (Jean Paul Gaultier)。從1989年即開始跨領域合作不同產業，隨後衍生出許多知名人士與模特兒跟進，讓跨界聯名變成在個人履歷中的一種榮耀象徵 (成英姝, 2010; 吳滋懿, 2010)。

發展至今，此效應更成為帶動時尚流行既定之宣傳手法，過程中許多品牌為了創造更寬廣地市場行銷策略，紛紛透過不同元素與多元創意思維跨界合作，出現在全球時尚圈中 (Lee, Leung, & Zhang, 2000)。其中運動相關服飾、鞋類及相關配件等商品之運動跨界元素，甚至是跨界贊助運動賽事及運動員等，更是近年來熱門指標，也因此連帶創造出許多令人亮眼之成績 (張姣, 2007)。另外藝術跨界亦是屢見不鮮，各類的時尚品牌，不斷地與藝術家合作，透過拼貼、借用、解構、裝飾、抽象等形式相互運用，以傳達出多視覺之呈現方式 (Helmig, Huber, & Leeflang, 2008)。其目的均是希望透過不同品牌優勢多元行銷策略之連結機制，建立優勢互補之競爭力，除可凸顯品牌精神與特色外；透過傳達給不同消費族群方式，提升其認同感，更能有效強化行銷加成效益、拓展品牌未來多元發展機會與實際品牌形象定位 (Dell' Era & Verganti, 2010)。

然而，如何將此運動和時尚跨界元素，實際導入並入提升其效益，亦是眾多運動品牌，所面臨之重要課題。首先必須瞭解一般人對於生活方式與型態之差異情形。簡言之就是不同對象，對於物品的選擇機制不盡相同，有些重視產品實際用、有些則重視設計巧思。因此在連結之定位上，需設定清楚，除了能滿足物質上面向外，更應重視其精神層面，才能真正置入人心，取得消費者的認同 (Keller, 2003)。其次，商品設計需賦予個性化之特色，由於市場競爭品牌眾多，倘若商

品缺乏獨特性與個性化特質，其聯名合作過程中，將無法產生1+1>2之效應。亦會因為過於氾濫的形象，打亂市場價值，而無法發揮其真正效益 (Dell' Era & Verganti, 2010)。這些均是近年來許多品牌，在一窩風追隨此跨界聯名效應時，所必須瞭解與掌握市場多變之現象，才能讓所謂聯名行銷機制，達到實際加成價值且多元市場行銷之意義。

### 參、運動品牌跨界時尚趨勢

時尚經濟全球化的趨勢興起，讓運動與時尚跨界市場緊密聯繫在一起，除了能讓時尚產業注入新紀元外，亦創造出許多不同市場商機與藝術元素。然而運動結合時尚，已成為當今生活藝術的主流與趨勢 (周國霞, 2015)。因此近年來許多知名品牌，感受到運動市場的崛起與商機，紛紛開始與設計師合作，創造出許多賦予個性化與獨特性之限量商品 (盧新燕, 2007)。目的就是希望藉由時尚結合藝術，以呈現出獨特之個人風格，並達到提升品牌辨識度與創造出市場區隔化之特色。然而在1999年時，彪馬 (Puma) 品牌就率先提出“運動跨界時尚合作”概念。透過與德國極簡派大師 (Queen of Clean) 設計師吉爾桑達 (Jil Sander) 合作，推出頗具設計感與時尚風之高統休閒鞋 (High Top Sneakers)，成功創造出商品特色 (鄭呈皇, 2005)。之後運動經典老牌阿迪達斯 (Adidas)，亦在2000年初力邀許多知名設計師，共同協助此品牌。例如：華裔新世代設計師王大仁 (Alexander Wang)、鬼才設計師瑞米斯科特 (Jeremy Scott)、拉夫西蒙 (Raf Simons) 及日本設計師山本耀司 (Yohji Yamamoto) 等人。均研發出多款結合時尚風的運動鞋 (Adidas Originals by Alexander Wang、Adidas Originals X Jeremy Scott、Raf Simons x Adidas Originals Stan Smith、Adidas x Y-3) 與服飾相關系列，讓運動時尚引起一陣強力之風潮 (張姣, 2007)。其中阿迪達斯與山本耀司聯名所設計之第一款全球限量5萬雙賦予時尚設計感的運動鞋，在上市短短幾天後便銷售一空，創造出空前之市場佳績 (山本耀司, 2014)。而後，另一運動龍頭品

牌耐吉 (Nike) 與體適能運動品牌銳步 (Reebok)，亦不遑多讓。分別邀請路易威登 (Louis Vuitton)、皮埃爾巴爾曼 (Piere Balmain)、紀梵希 (Givenchy) 與香奈爾 (Chanel) 之品牌設計總監合作，亦創造了不小的話題，進而打開了整體運動品牌與時尚結盟之潮流趨勢 (陶福媛，2017；Ji & Shen, 2013)。

進入到20世紀的今天，此效應繼續不斷地擴大，甚至席捲整個時尚圈。其中跨界鼻祖品牌彪馬，在2016年以創新獨特之手法與美國知名歌手蕾哈娜 (Rihanna) 合作，創立Fenty系列商品。以暗黑、街頭、復古、少女、宮廷、叛逆、休閒為主要風格，翻轉過去制式運動服裝設計思維，開闢女性運動市場浪潮 (陶福媛，2017)。並登上2016、2017紐約時裝周，成功打入運動時尚流行市場，成為引領潮流的運動時尚潮牌。然而，日系品牌安娜蘇 (Anna Sui) 亦追隨此效應，與美國極限運動品牌O' Neill合作，在2015年推出聯名作品 (刺繡服飾、復古比基尼、涼鞋)，名為 (Anna Sui for O' Neill)。其次，有印花女王之稱的設計師卡特蘭佐 (Mary Katrantzou)，更與運動品牌Adidas Originals合作，創造出運動服裝結合藝術新紀元。此外，Nike亦與日本設計師高橋盾 (Jun Takashi)，跨界聯名 (Undercover x Nike)，大量使用防潑水的材質，作為運動機能服裝之設計理念 (呂安縉、賴盈君，2014)。因此，在此全球競爭多變的市場環境中，許多不同性質的品牌 (時尚、精品、平價)，紛紛與設計師、明星、公眾人物、歌手合作，創造聯名效應。目的就是希望增加品牌能見度外，並迎合不同族群之多元市場需求，進而達到多元行銷策略與商品區隔之特色。

## 肆、運動服飾時裝化之新紀元

隨著人們對生活與健康品質不斷地提升與重視，期間運動、休閒、時尚之相關活動，亦成為日常生活當中重要的一環，因而帶動了國內體育相關產業的蓬勃發展 (楊綺儷，2012)。然而許多人參與運動目的，不再只是單純為了參與，更重視其服裝與周邊配件之搭配，是否能穿出與傳達出個人風格與特色 (周國霞，



2015)。因此，運動服裝時裝化設計趨勢，慢慢成為近年來時尚流行產業中的另一亮點。所謂運動服裝時裝化的設計理念，是將運動服飾所賦予的專業性與時尚流行的獨特性剪裁融合在一起，創造出結合專業與時尚並進之多重效應（盧新燕，2007）。目的就是在迎合專業運動情境中之各項需求外，更能符合年輕人的審美觀念，以傳達出積極的生活態度與展現個人運動服裝美學藝術之特色（孫琰，2013）。所以在現今運動服裝設計概念中，許多品牌已跳脫過去制式設計型態。在材質與面料上，亦不斷地推陳出新。除了延續使用過去眾多基本元素（棉、麻、針織、萊卡、化學合成纖維、聚合物等），以符合專業運動中之功能性需求外（防水透氣、吸濕與快速排汗）；更保有柔軟、透氣、彈性、舒適、衛生和合身之特性。同時在剪裁上更賦予許多結合運動時尚之創意思維（線條感、條紋、撞色、棒球服、單衫、寬鬆版、誇張輪廓、簡約舒適），以利於因應當前社會快節奏環境中，發揮便利兼具時尚感之多重功效（周國霞，2015）。另外，針對不同專業運動項目（健身、潛水）服裝之面料使用上，更依據其特定部位，搭配特殊材質使用（棉、針織、萊卡、粘膠纖維、絲綢、紙質棉府綢、氯丁橡膠、聚酯纖維），除了符合專業運動功能性之考量外，更能呈現出運動時尚化之精神。其中近年來華裔時尚設計師王大仁（Alexander Wang），在2014年就將此特殊材質（氯丁橡膠、聚酯纖維），透過多元設計巧思，運用在與平價時尚品牌（H&M）聯名創作之服飾中，將此運動元素結合時尚化巧思發揮至極致。另外，美國知名運動品牌（Under Armour, UA）亦感受此風潮，在2016年成立時裝系列，名為（Modern American Sportswear, UAS），即現代經典結合運動時尚休閒風格。讓所有過去是UA品牌運動迷眼睛為之一亮，並成功將時尚感導入在運動服飾中，為品牌形象帶來衝擊性的突破。同時商品以專業機能與高端設計的時裝品味路線，鎖定眾多喜愛運動且結合時尚之年輕朋友們（陳怡均，2016）。

然而此效應更跨越運動服飾時尚化趨勢，發揮在運動相關賽事中，將其發揚光大。在2012年倫敦奧運會上，即是一場令人印象深刻，且結合眾多不同時尚元素之經典服裝設計與運動員跨界時尚之作（孫琰，2013）。期間各國（英國、美



國、意大利、法國、日本隊、澳大利亞) 奧運代表隊運動員的服裝，均分別由不同知名設計師，像是史黛拉麥卡特尼 (Stella McCartney)、萊夫勞倫 (Ralph Lauren)、喬治阿瑪尼 (Giorgio Armani) 的 EA7 Emporio Armani、普拉達 (Prada)、愛馬仕 (Hermès)、小筱弘子 (Hiroko Koshino)、丹尼爾布拉肯 (Daniel Bracken) 等操刀。目的就是希望，透過品牌設計師協助與運動賽事連結，讓全世界的觀眾看到，運動員在競賽場上，不只是單純展現運動技能，更著墨在服裝結合時尚創意之美。此外並藉由全球運動賽事之轉播，以傳達運動員精神、健美體態之亮點及達到品牌免費廣告宣傳的行銷效益外；更將運動賽事，向前推進成一場全方位結合運動競技與視覺藝術的美學饗宴 (周國霞，2015)。

## 伍、結語與建議

綜合上述觀點，運動時尚風潮在近年來不斷興起，期間無論是運動跨界時尚還是時尚跨界運動，均是現階段社會發展的主流趨勢。然而運動、健康、時尚、生活與藝術之提升，並透過時尚服裝穿著，呈現出時尚感及個人特色，亦成為大眾消費者追求之目標。期間此效應除可牽動眾多跨界市場機會，增加時尚產業新紀元外，亦創造出許多不同市場商機。因此運動跨界時尚市場，已成為現今與未來主流，唯有不斷掌握市場脈動，並創造出多元市場區隔化及重視個人與商品價值特色，才能將其跨界聯名機制，確實發揮其實際加成效益。

## 參考文獻

- 山本耀司 (2014) 。**做衣服：破壞時尚**。大陸湖南：湖南人民出版社。
- 行政院主計總處 (2011)。**中華民國行業標準分類(第 9 次修訂)**。臺北市：行政院主計總處。
- 成英姝 (2010) 。高堤耶 (Jean-Paul Gaultier)給純藝術帶來什麼？。**現代美術**，**150**，30-32 頁。
- 巫佳宜 (2016) 。**從新興機能性紡織品國際品牌崛起，探討台灣紡織品之技術與發展策略 — 2016 年專題報告**。新北市：財團法人紡織產業綜合研究所。  
取自 <http://www.tnet.org.tw/Article/Detail/20149>
- 呂安縵、賴盈君 (2014，3 月 27 日) 。**品牌嶄新面貌**。取自聯合電子報。取自 <http://paper.udn.com/udnpaper/POC0017/255300/web/>
- 林長慶 (2012)。**後 ECFA 兩岸運動服務業談判競合**。**經濟前瞻**，**144**，95-101 頁。
- 吳滋懿 (2010) 。高堤耶 (Jean-Paul Gaultier)“玩”的高明。**現代美術**，**150**，26-29 頁。
- 周國霞 (2015) 。淺談運動時尚對流行服飾的影響。**體育大視野**，**5(33)**，238-239 頁。
- 侯典雲 (2014) 。體育運動藝術化及其規律。**當代體育科技**，**4(16)**，152-153 頁。
- 孫琰 (2013) 。服裝品牌的跨界合作模式研究。**絲綢雜誌**，**50(11)**，76-78 頁。
- 陶福媛 (2017，3 月 12 日) 。**時尚跑起來 運動跨界就是潮**。聯合新聞網。取自 <https://udn.com/news/story/9/2337993>
- 黃璐 (2014) 。體育品牌市場行銷路徑研究。**體育文化導刊**，**8**，115-118 頁。
- 陳怡均 (2016，9 月 14 日) 。推出高檔運動時尚品牌 UAS UA 登上紐約時裝周。  
中時電子報。取自 <http://www.chinatimes.com/newspapers/20160914000089-260203>
- 張姣 (2007) 。從 Y-3 論運動服的時尚化設計。**絲綢**，**4**，8-10 頁。

- 楊綺儷 (2012)。運動產業發展條例之實施與應用--運動表演業。國民體育季刊，41(3)，36-40 頁。
- 蔡芬卿 (2009)。我國運動產業發展模式。高雄：復文圖書出版社。
- 鄭呈皇 (2005)。35 歲的總裁救了 45 歲的 PUMA。商業週刊，896，169-170 頁。
- 盧新燕 (2007)。運動服裝時裝化趨勢發展的因素分析。商場現代化，522，50-51 頁。
- 盧慈穎 (譯) (2010)。安迪·沃荷的普普人生(原作者：Andy Warhol)。臺北市：臉譜。
- Azuma, N., & Fernie, J. (2003). "Fashion in the 11lobalized world and the role of virtual networks in intrinsic fashion design". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), 413-427.
- Bakewell, C., Mitchell, V. W., & Rothwell, M. (2006). "UK Generation Y fashion consciousness". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(2), 169-180.
- Chen,V. (2016, July 7). Luxury fashion brands are embracing athleisure. Style. Retrieved June 26, 2017, from <http://www.scmp.com/magazines/style/fashion-beauty/article/1983046/brand-new-lifestyle-luxury-fashion-brands-are>
- Dell’Era, C., & Verganti, R. (2010) Collaborative strategies in design-intensive industries: Knowledge diversity and innovation. *Long Range Planning*, 43(1), 123- 141.
- Getz, D. (1998). Trends, strategies, and issues in sport-event tourism. *Sport Marketing Quarterly*, 7(2), 8-13.
- Helmig, B., Huber, J. A., & Leeflang, P. S. H. (2008). Co- Branding: The State of the Art. Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH.
- Ji, X. F., & Shen, H. N. (2013). *The research of "Crossover" marketing strategy*. In: Qi E., Shen J., Dou R. (eds). Paper presented at the 19<sup>th</sup> International Conference

on Industrial Engineering and Engineering Management, Springer, Berlin, Heidelberg.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management* (2<sup>nd</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall.

Lee, T. S., Leung, C. S., & Zhang, Z. M. (2000). Fashion brand image marketing: Brand image and brand personality. *Research Journal of Textile and Apparel*, 4(2), 60-67.