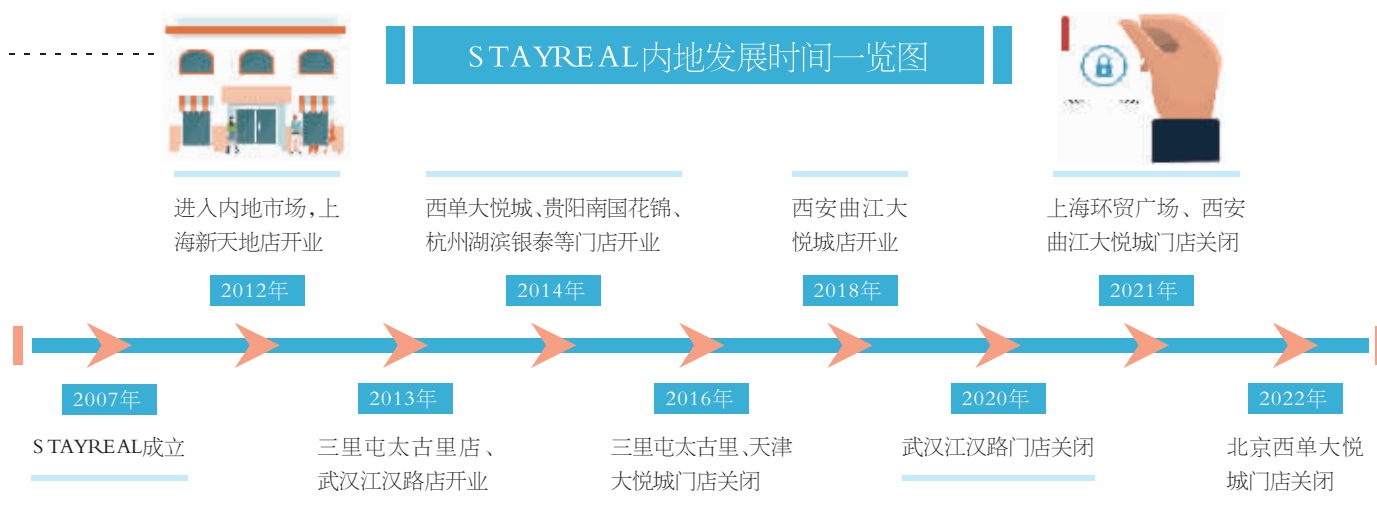


# STAYREAL暂别京城 明星潮牌不好做

从排队打卡到收缩市场，顶着五月天阿信光环的STAYREAL还“香”吗？近日，北京商报记者走访看到，由五月天阿信和插画家不二良创立的潮牌STAYREAL西单大悦城店已关闭，这意味着其在北方市场再无门店。近年来，陈伟霆、余文乐、吴建豪等多位明星跻身潮牌赛道，但能长欠“保鲜”的却没几家。分析指出，明星在创立品牌上虽然拥有高关注度的优势，但想在日益精细的赛道中保持“常青”，设计和质量才是核心竞争力。



国发布的《2022解码Z世代》报告显示，Z世代在潮流市场的消费规模占比达到八成。张培英指出，千禧一代是潮牌发展不能忽略的客户群体，这一代人的消费观、审美观、消费习惯难免会与前人有所不同，品牌想要占有市场份额，需要学会满足自身客户群体的需求。

“品牌追求的是一个情怀，是客户群体的长久认知，明星固然能为自己的潮牌店带来一时的流量，但品牌发展却不能仅依靠明星自身效应，粉丝的购买能力毕竟有限，只有形成品牌风格和有价值的品牌观念才是能持续发展的重点。”时尚透明度创新中心创始人杨大筠表示。

除此之外，大部分明星做品牌都是代工厂进行生产，甚至有些明星品牌完全代运营，这也让品牌发展存有漏洞。杨大筠指出，不少明星把自己持有的商标授权给代运营公司，参与程度并不多，所以无法把控整个品牌的发展。一些明星虽在品牌运营中参与了设计和营销，但品牌并没有自己生产产品的能力，交予代工厂负责，所以当工厂与品牌方出现矛盾时可能面临解约的风险。

同时，“专业的人做专业的事儿”是品牌具有竞争力的关键。高级时装设计师、意大利国际时装周专家评委品牌顾问柴利指出：“明星作为形象代言人负责引流，同时需要创意总监、品牌顾问做长期规划，切忌盲目崇拜、炒作及跟风短期主义”。

柴利认为，明星经营潮牌还需加强自己的核心产品，尤其是符合品牌IP的内容，若是形成不了自身的品牌调性，将会被市场淘汰。北京商报记者 赵述评 实习记者 王思琦 胡静蓉

## 收缩线下布局

继三里屯门店关闭之后，STAYREAL再次关闭西单大悦城门店，至此，北京再无门店。北京商报记者走访西单大悦城发现，STAYREAL所在商铺已经围上了围挡，只有地面上的选购指引能显示出营业痕迹。

原STAYREAL商铺旁的一位工作人员表示，STAYREAL撤店近两周，此前曾看到店员打包、快递物品。西单大悦城方面透露，该门店是由于合约到期撤店。而STAYREAL上海门店的工作人员透露，西单门店的关闭是因为所在位置需要装修，所以进行了内部调整。

同样，记者将与中国市场布局规划和闭店原因的相关采访问题发给STAYREAL，截至发稿并未回复。不过，此前一些线下门店关闭时，官网给出的理由

统一为“租约到期，寻找新址确定后会再次公告”。截至目前来看，STAYREAL并未增加新门店。

STAYREAL官网显示，STAYREAL旗下拥有多个子品牌，分别为服饰品牌STAYREAL、ROCKCOCO、CROX-XBONES以及餐饮品牌STAYREAL Cafe和艺术展演STAYREAL GALLERY。虽然在官网上显示服饰品牌STAYREAL在内地门店有7家，但记者调查发现，伴随西单大悦城、西安大悦城、南京德基广场、上海陆家嘴门店关闭，实际上内地仅剩下上海2家及广州、长沙、苏州各1家门店。

如今个位数的门店很难找回当初人头攒动的景象。根据网友的描述，曾经STAYREAL发售限量联名，需要排队一两个小时才能够进店选购，而如今，15周年的限量组合依旧处于在售状态，一度拥有40多家直营门店，如今却只剩下半数。

## 定价虚高成门槛

STAYREAL发展窘境并非个例，明星潮牌在近年来的发展不容乐观。不久前，明星陈冠希创办的个人品牌UICE位于三里屯太古里南区的门店关闭，其在中国内地的门店仅剩位于上海、成都及广州的三家；罗志祥在2019年全面退出自己创立的STAGE品牌；包贝尔2015年宣布成立个人潮牌WDMD并入驻电商平台，但售卖效果并不尽如人意，官方淘宝店也消失不见。

明星品牌之所以发展放缓，其自身的设计能力成了发展路上的绊脚石。在陈伟霆主理的个人品牌CANNOTWAIT“2020秋冬新品发布会上，推出了一系列黄色笑脸图案的产品，而这同样的笑脸元素却与Justin Bieber在2018年创立的“Drew House”相类似，而当年“Drew House”也被指抄袭原始笑脸品牌“Smiley”。

无论是线下门店还是线上渠道，明星潮牌的定价过高也在一定程度上劝退了不少消费者。北京商报记者梳理发现，明星品牌通过和其他品牌或设计师的联名，一双袜子定价上百元、一个口罩也能定价几十元，从而导致一些门店销量过低。例如，周杰伦的淘宝店PHANTACI旗舰店“有6万多粉丝，大多数商品的销量仅为个位数，销量最高的一件黑色T恤仅有22人付款；再如上述阿信的STAYREAL最高销量为400多人付款，大多处于100个销量上下。”

“做品牌并非单纯的买卖和销售，品牌主理人如果无法准确把握品牌调性，及时做出调整，是无法在潮流领域长久立足的。”奢侈品时尚领域专家张培英认为。

## 主理人“缺席”运营

要弄清潮牌未来的发展趋势，各品牌需要理清自己所面向的客户群体。电通中

广告

商业那点事儿  
以新闻的视角，每天和您聊聊商业那些事儿

扫码关注 商业那点事儿