

当当当，终于是来到了Supreme！“超级我”这一款店铺联名了。哈哈稍微了解的人知道，这不念苏坡密，所以这款品牌一定不要念错，不然就贻笑大方了。

## Supreme的亲爹

James Jebbia。虽然他的品牌Supreme创立在美国，但他确实是个英国人，父亲是美国人，母亲是英国人。这个既有英国的绅士浪漫又有美利坚的开放不羁，但确实长得也挺不羁的（小时候照片没见过），却不影响他成为世界潮流中不可或缺的一人。而在他创立的Union服装杂货店中，就已经和斯图西的品牌创始人成为了好朋友，这些关系和人脉，对他日后创办的Supreme无疑是如有神助。

## Supreme！

下面依然是简短的讲一讲这个品牌，Supreme！Supreme是一个美国服饰品牌。《Supreme》于1994年秋季诞生于美国纽约曼哈顿，由James Jebbia创办。（，还是另外一个品牌Union的创始人）是结合滑板、Hip-hop等文化并以滑板为主的美国街头服饰品牌，supreme的本意是最高、至上的。

对它，大家都戏称世间万物皆可Supreme，没错，事实还就是这样。原本作为滑板店的Supreme，逐步涉及到服装上。于是Supreme开始制作高质量的帽衫、帽子等单品，果然酒香不怕巷子深，Supreme的产品受到大家的喜欢，而名声传出去了，各种合作也就接踵而至。众多的艺术家开始和Supreme合作推出圈钱产品，越合作，名气越大，名气越大就又会会有越多合作。和Supreme合作过的艺术家多的可以组一个独立连了:Christopher Wool、Jeff Koons、Mark Flood、Nate Lowman、John Baldessari、Damien Hirst 以及 Terry Richardson 等。



当然，我也不是说 Supreme 这次的联名很屈辱...因为这次联名正式的让时尚圈注意到了这个来自街头的品牌，可以说是品牌发展至关重要的一步。

而川久保玲的丈夫，（时尚是个圈，人人都在圈里边。转一圈，他们之间还多多少少有点关系。）同时也是 Comme des Garçons 总裁的 Adrian Joffe 也对 Jebbia 赞赏不已：“我从来没见过像他那样坚定，坚持自己理念的人，这也是我们为什么会产生合作与共鸣的原因。”品牌的名气越来越大，顾客范围也随之扩大。

有人说其亲爹 James Jebbia 太神秘，合作商排着队给他送钱开新店，但他只在自己看得上的地方自己开；他也从不投广告，也不像其他品牌那样给名人送衣服穿，即使是明星自己买 Supreme，也没有什么特别优待。

我们熟悉的潮流教主陈冠希很久以前就穿 Supreme，余文乐、黄伟文都喜欢穿 Supreme，LV 曾经的创意总监 Kim Jones，老早前就已是 Supreme 粉丝，连 Lady Gaga、Kanye West、Drake、Kate Moss 这样的超高人气名人，也都主动拍摄了身穿 Supreme 殿堂级产品 box logo 衣服的照片。

很多人并不能理解，为什么 Supreme 130 美元一条的牛仔裤、170 美元一件的卫衣引起的狂热，却能和 9000 美元新款爱马仕包所引起的狂热相并肩。

也许我们能从这里窥见一二，Supreme 的本意是至高的、无上的，在迄今 24 年的

大部分时间里，亲爹James Jebbia都在坚持创造品牌的独立个性：“我认为我们能立足那么长时间的一个重要原因，就是这么多年来我们一直试图创造属于我们自己独特的身份标识和审美。”这样的社交货币，比任何诱惑性广告更有感染力。

## 将产品玩成流行文化

玩饥饿营销活不了多久，而Supreme最大的本事，就是能将产品定义为流行文化。有些人说Supreme随便拿一个图片印在衣服上就卖几千，可人家真的不是随随便便印一个图片就卖了，音乐、电影、卡通、新闻、政治、地下、宗教.....没有它不敢碰的，却没有一次是随主流，而是有自己的独特品味。（独特品味还包括联名大板砖、联名按键手机、联名奥利奥、联名量杯，联名马桶）从其联名更是能看出它的特立独行，比如独立电影人Larry Clark，猎奇漫画家前田俊夫，还有英国老牌爵士灵魂女歌手Sade，在追求路人皆知的大人物之外，Supreme也讲究独特人群的精神与态度。它在服饰之外呈现给粉丝的文化态度足够酷：社会是多元的，文化是多样的，世界是更大的。Supreme的抢钱狂欢给我们带来的疑问是，为什么这么多人愿意为高溢价产品买单，而且是在它的服务和产品本身并没有任何提升的前提下？答案是信仰。我觉得信仰只存在于那些闲的蛋疼的人，有钱没地方花的那种，