

業界嘆現斷層 盼政府「整套 Package」助進軍內地歐美 港時裝形象仍迷濛



2016 財政預算 前瞻

2016-17年度財政預算案後日(周三)正式出爐,消息指財政司司長曾俊華會再度談及香港時裝業,包括9月初於本港舉行第一屆大型時裝節,以及明年資助近十名本地設計師去紐約、倫敦等地宣傳香港品牌。不過,在本報專訪兩名香港年輕時裝師時,他們異口同聲說,香港時裝業現時出現斷層,且對外形象較模糊,「談起日本時裝是有禪意,而巴黎、米蘭更不用說,但是香港時裝卻仍是一個問號!」他們期望特區政府對時裝界的協助不僅是在金錢上,而是整套 Package (配套),如銷售渠道、商業推廣、統一版房及善用專才等多方面配合,方能有機會將香港時裝品牌打入內地甚至是歐美地區。

記者 楊佩韻

香港時裝業再次成為預算案重點推動的創意產業,消息指新一份預算案接納「時裝業發展措施諮詢小組」多項建議,包括成立資源中心,為設計師提供相關培訓等。其實本年度預算案已撥款5億元支持時裝業發展,但成效如何?未來又該如何發展?

Derek Kenax均擁自家品牌

本報專訪兩名年輕時裝設計師 Derek Chan 及 Kenax Leung,他們均有屬於自己的時裝品牌。創業4年,Derek Chan 設計的男裝在北京老佛爺名店有售;Kenax Leung 亦曾到哥本哈根和巴黎等多個時裝周發展,其男女裝市場覆蓋內地、香港及台灣三地。

簡化資金申請助拓市場

Kenax Leung 表示,特區政府及相關的資金申請是可以協助他們發展,但要提交「不存在的文件」令他感到困惑,如他曾到巴黎參與展覽,特區政府需要其提交相關證明,但這與行業習慣相違,「做設計及巡迴展覽一般不會發證書予設計師。」他續指,向當地取文件亦需要時間,稍一不慎便會錯過申請日子,期望可簡化程序並提出明確指引。

Derek Chan 認為,有關補貼是可以協助他們到巴黎或倫敦做一個巡迴展覽,但是更重要的是開拓銷售渠道、商業推廣、統一版房等多方面配合。

Derek Chan 解釋,他起初發展個人品牌至內地之際,不知道內地稅制及船運等要求,亦要留意運送貨品的條款及規格等,需要靠人指引。他稱,若要將產品運到歐美等地,除了稅

制問題外,各地對貨品的要求亦不盡相同,直言「如果買家對我的產品有興趣,但是因為制度等細節問題,令他們覺得麻煩,或者他們日後不會再光顧。」

倡港島設標誌性版房

他續指,巴黎、米蘭等地均有版房,讓該地的不同產品統一於一個集中點,方便來自世界各地的買家到場參觀及選購,但是香港卻缺乏有關集中點,形容「買家去完一間,再去第二間,當中有機會忽略其他地點,那本地時裝師便有機會失去一個機會」,建議在港島設立一個標誌性地點作香港時裝界的版房,方便買家到場。

9月推時裝節 促找準定位

對於有消息指,貿易發展局會在9月初聯同業界在灣仔會展中心舉行第一屆大型時裝節,名為 Centre Stage,推廣香港設計的時裝,並會邀請海外買家來港。Derek Chan 認為,香港在2月至7月份均有時裝展,若真的在9月初再舉行一個大型展覽的話,擔心在短短兩個月內,產品沒太大變化,「7月做完,再用5,000元至1萬元再做一個SHOW(時裝展),又是否值得?」他認為原意是好的,但建議有關部門及機構宜細心思考有關的定位及必要性。

Kenax Leung 就希望特區政府擔當協調及帶領的角色,首先要團結整個行業,並提供人手、物料及技術上的支援。他說,現時香港時裝業出現斷層,以往香港成衣發展蓬勃,具有不少裁縫高手,建議未來可組成社企,讓裁縫高手與年輕設計師合作,善用工藝之餘亦可協助本土時裝發展,造出雙贏的局面。



設計師個人小資料

Kenax Leung 表示,特區政府及相關的資金申請可以協助他們發展,但要提交「不存在的文件」令他感到困惑。曾慶威攝

Kenax Leung
理工大學藝術碩士
2012年「香港青年時裝設計家創作表演賽」便服及牛仔服組冠軍
2012年創立個人時裝品牌「Kenax Leung」
靈感源自塗鴉、建築和裝置藝術等
擅長將各家藝術化成圖案設計和色彩

Derek Chan
理工大學科技與物料應用碩士
2012創立個人時裝品牌「DEMO」
2015年10月登陸北京老佛爺名店
設計融合簡潔線條及玩味細節,重塑經典男裝
Derek Chan 解釋,他起初發展個人品牌至內地時,並不知道內地稅制及船運等要求,需要靠人指引。曾慶威攝

政府出隻大雞 我們要出大滴醬油

特寫
Derek Chan 於 2012 年創立個人品牌,主打經典玩味男裝,去年10月更在機緣巧合之下,登陸北京老佛爺名店。他表示,年輕設計師未必有豐富的營商經驗,或在外地推展自己已有難度時,便需要一個具有商業能力的人來協助,方能成功。他認為,現時政府的協助猶如「我哋要整一隻醬油雞,政府出一隻大雞,我哋都要出好大滴醬油,方能成事」,建議特區政府可以提供更多商業營運的實際協助予年輕設計師。

年輕不諳商 遭買家「壓價」

Derek 指,他起初自己一人包辦設計及對外銷售,在機緣巧合之下,認識朋友的父親 Charles, Charles 具有一定的營商經驗,且認為 Derek 的作品有發展潛力,故兩人一起合作發展品牌,由 Derek 專注設計,Charles 則作商業推廣。Derek 表示,出外做巡迴展覽時,有時潛在的買家對品牌有信心,但「談起商業合作時,年輕設計師可能不明白專有商業術語,或影響了合作機會」,有的買家更會因為年輕設計師而「壓價」,甚至被他人佔便宜,故需要一個具有商業能力的人來協助。



配對計劃難覓「最佳拍檔」

以他自身為例,Charles 與他同時出場時,因為 Charles 了解他的設計概念,不但可以協助推廣,亦可在洽商過程中,使事情愈做愈順利。Derek 認為,要找到對的拍檔不易,大家需要建立互信,這不是政府推出一個夥伴配對計劃就可以幫助得到,反而認為可以提供更多商業營運的實際協助予年輕設計師,讓他們知道如何營商。

談起登陸北京老佛爺名店,Derek 笑指是機緣巧合,「因為當時認識一個朋友,朋友搭朋友後,得知北京老佛爺店想尋找新晉的設計師」,故他當時遞交設計圖及以往的履歷後,喜獲機會。

獨特產品網上有市場

Kenax Leung 更自己一個人發展網上市場,他的男女便裝含有塗鴉、建築和裝置藝術的因子,並有運動及次文化等元素,深受內地、台灣及本地市場的中等消費群追捧。他認為,現時市場需要尋找獨特的產品,未必是「人有我有」,他們會在網上尋找獨特的服裝,故其有一定市場。

不過他指,「我就不時都要睇實部手機,回答客戶問題,幾時送貨亦要留意,都花一定時間」,而且不時要去其他國家參與時裝展,直言亦要花時間作準備。

Derek Chan 指,年輕設計師未必有豐富的營商經驗,或在外地推展自己已有難度時,便需要一個具有商業能力的人來協助,方能成功。曾慶威攝

盼尊重本地設計 反盲目追趕潮流

特稿
談起香港時裝,消費者會立即聯想什麼? Kenax Leung 指,港人的消費模式是先看價錢,再看是否大牌子,及後才了解設計及品牌的理念;Derek Chan 表示認同,並稱市民對本地時裝品牌只有「平、靚、正」的既有印象,更聽過有港人向他稱:「你係 MADE IN HONG KONG (香港製造),用不用好似外國牌子咁貴呀?」他期望香港人多加留意及尊重本地設計。



Kenax 直言:「港人較為接受外國人來的品牌,如近期韓國時裝在港人眼中就是 fashion」。曾慶威攝

內地喜新事物愛買時裝

不過他們認為,內地消費者較香港更願意接受新事物,願意消費買時裝,反觀香港只是追捧一個潮流,期望各界多做教育工作,培育更好的文化土壤,讓香港時裝發展得更好。Kenax Leung 稱,其客戶是中等消費群,有學生亦有30多歲的人士,分別遍佈內地、台灣及香港三地。

他表示,內地市場是佔大多數,其次是台灣,因為他們較願意接受新事物,願意消費買時裝,易於接受新品牌,及玩味性的搭配,反觀香港只是追捧一個潮流。

時裝創作亦需「官民」推進

Kenax 直言:「港人較為接受外國人來的品牌,如近期韓國時裝在港人眼中就是 fashion」。他認為,時裝不是單一個體,當中包含文化及創作,不單要靠行業去推進,更要有賴大眾及政府的協助,讓更多市民知道為何時裝及營造市場氣候。

Derek Chan 指,外界對香港時裝的印象仍是一個問號,但他認為香港本土設計仍有自己的風格,如具有街頭風味。他續說,本土時裝發展亦要其他方面的配合,如日本人對時裝會尊重及肯定,巴黎及米蘭市民亦會知道什麼時候舉行時裝節,反問「現時是香港時裝節(2月18日至21日),但是又有幾多個市民知道?」期望市民多加關注香港時裝的發展。

不過 Derek 認為,快速時裝(Fast Fashion)的確影響世界各地的時裝發展,包括外國高檔品牌甚至是香港本土設計,但認為時裝有一個周期,加上網購的協助,相信對他的客群不會有太大的影響。

港服裝出口挫31% 網購有錢途

話你知
根據貿易發展局最近一份香港服裝業的市場研究報告,2015年首5個月,香港服裝總出口和轉口均較去年同期減少10%,本地出口更急跌31%;本港對美國及歐盟的服裝出口分別下跌7%及15%。不過隨着內地經濟及科技發展,網上購物或是香港服裝業的另一個出路。2015年全球電子零售交易總值近9,700億美元(約75,412億港元),按年增長15%,而自家品牌亦成為服裝零售有效的促銷工具。

童裝男裝勢成未來動力

貿發局在2015年7月發表最新一份「香港服裝業概況」研究指,美國及歐盟兩大市場合計佔香港服裝總出口逾62%。在2015年1月至5月期間,本港對美國及歐盟的服裝出口分別下跌7%及15%;對英國、德國、法國、意大利及荷蘭等歐盟主

要市場的服裝出口,則下跌11%至18%;對日本的服裝出口下跌10%,中國內地市場亦錄得8%的跌幅。

不過據報告分析,網上購物蔚然成風,自家品牌已成為服裝零售有效的促銷工具,特別是在發達市場,由於經濟仍疲弱,消費意慾低迷,商家更需要借助自家品牌來刺激銷路。在未來數年,童裝是推動服裝市場的主要力量之一,預料在2017年全球童裝銷售額約達1,740億美元(約13,527億港元),而隨着經濟復甦,父母們更願意亦更有能力為子女添置漂亮衣服。

此外,男裝市場亦不容忽視,貿發局市場研究公司英敏特(Mintel)表示,2012年全球高級男裝銷售額為16萬億美元(約124萬億港元),預料到2016年將達18萬億美元(約139萬億港元)。

記者 楊佩韻