

剖析港日美加時裝 「另類」設計師殺出血路

拿起一支筆，誰都可以畫出自己心中的理想服飾，但不是誰都可以立足時裝設計界並打響名堂，這既考驗設計師的眼光和時尚觸覺，也要懂得對不同市場審時度勢，了解消費者的習慣和喜好。設計師Dan Liu（廖建明）生於香港，曾在日本、加拿大和美國打拚，他接受香港文匯報專訪時，坦言異地經驗尤為重要，不衝出安全地帶，就無法學到新事物和踏上世界的時裝舞台。

■香港文匯報記者 李鍾洲、曾綺琚

衝出安全區 本地薑國際化

對於美國、加拿大、日本及香港四地時裝市場，Dan都了然於心，如數家珍。他先談及自己創業所在地加拿大，毫不客氣地形容當地「無時裝可言，非常保守及落後」，更笑指在美國和日本賣不出去的服裝，只要放到加拿大就賣得，而且加國商家只會訂best seller（最暢銷款式），「他們不是做時裝，是做成衣，市場很奇怪」。

美國人買衫重視原因邏輯

至於美國，Dan說：「美國人可以消費，亦會接受新東西，但他們非常logical（邏輯化），很講究理由，你要給出一個原因，他們才會願意買你的東西。」他續稱，美國人很有規矩及條理，樣樣都有指標，例如設計師入到紐約時裝周才算是世界級，這樣連鎖百貨公司才會下訂單，「美國人會花很多錢買殿堂級品牌如Gucci、Prada、Chanel、Dior，因為這些品牌已成熟，有一定歷史」。結論是，如果新晉設計

師要獲美國人接受，就要按部就班地發展自身品牌，展示實力。

港追日韓風 細品牌贏過江龍

香港人長期追求日本和韓國風格的服飾，其中一個主要原因是款式多、價錢相對便宜。Dan也認為，香港只有10%至20%的人鍾情歐洲品牌時裝，其他大部分人都跟隨日韓風，這對設計師帶來難題，「你見到（華裔設計師）Jason Wu、Alexander Wang、Vivienne Tam（的產品）為何不是很賣得，在於日韓衣服競爭大、價錢平、款式新」，大設計師無法跟這些小品牌和公司競爭。Dan建議設計師要「另類少少」，走日韓風時帶出自己的風格。他自己也希望能在香港殺出一條血路，「既有高級的歐洲感覺，也有日韓的細節」。

內需支撐 日設計師專攻本地

最後談到潮人雲集的日本東京，Dan形容東京很另類，「在

全世界賣得的（時裝），在東京不賣得」，反之亦然，愈誇張和過分的設計，在東京反而愈有反響；太歐美的則無人問津。Dan進一步分析指，東京只有1%至2%人穿歐洲名牌，大部分人都穿歐美演變出來的日本牌子，只有年輕人才會穿比較「潮」的牌子。與其他地方不同，日本設計師非常專注於本國市場，受惠內需充足和政府支持，設計師才能生存。與日本相比，韓國時裝則攻國際路線，所以才能「走出去」。

大家所熟知的華裔設計師，大都前往海外發展並成名。Dan坦言，香港等地的設計師有一個特點，就是太專注於本地，但只留在一個地方，是不可能突破。他說：「很多人喜歡將自己收埋，留在安全地帶，若不踏出去，就無法學到新事物。」他舉例指，要打入紐約時裝周，在日本、韓國、歐美競爭者中脫穎而出，須認識這些設計師和他們的文化，「當你連巴西、德國的（時裝）是怎樣也不知道，如何知己知彼贏他們？」



2012年Dan在日本的時裝騷。

受訪者提供



Dan在時裝騷上鼓勵模特兒。

受訪者提供

籲港撐產業 增貸款資助

全球不少重要產業都有國家政策支持，時裝也不例外。Dan以美國為例子，如果打入紐約時裝周，加入美國時裝設計師協會(CFDA)，美國政府有全面支持，包括免稅額、資助設計師發展公司、協助宣傳等，百貨公司亦會騰出櫃位，免費擺賣設計師的作品，因此細品牌的設計師才能立足，直至成名及建造自己的生意王國。至於加拿大，他認為當地政府、行業及傳媒不支持時裝發展，促使很多設計師離開。

睹小店「拍烏蠅」感可惜

Dan透露，香港政府及貿易發展局對設計師及時裝有一定的支持，例如低息貸款，而若設計師有一定實力及知名度，政府會提供展銷資助，最高額度為每次約20萬港元，但實際可能只是資助3至5成的費用，他認為貸款及資助的額度不足夠。Dan早前在會展開時裝騷，他覺得當局有投放資源，但可惜宣傳力度和傳媒報道欠奉。他有次參觀上環元創坊(PMQ)，但見該處很多設計師的小店舖「拍烏蠅」，建議政府多注意及幫助他們。

談及香港設計師，Dan認為很多人頗有潛力，但談到缺點時，就不諱言他們「太井底之蛙，沒到世界其他地方學習」，建議多去旅行接觸不同的時裝文化，把對方長處融入自己的設計中，又或到日本、台灣、新加坡等地的時裝公司工作及實習。

秋冬興闊身褲 明夏繼續燈籠袖

又快到換季的時候，Dan向香港文匯報記者透露揀衫攻略，指秋冬將流行高腰及闊身褲，但不會像喇叭褲那種先窄後闊，而是從腰部闊到落褲腳，笑說「1980年代的褲可以再拿回來穿，時裝是20年一個循環」。

顏色主打黑白啡，以及嫩、淺和鮮的綠色，如baby green（淺綠）、

草綠等；衣服上的金銀色裝飾如釘珠等，以及配襯金銀色飾物同樣流行。人造毛皮質料的服飾，亦會流行。至於明年春夏季，他預計以粉色為主，包括粉紅、粉藍、粉綠、粉黃等，他認為粉藍色會較受歡迎。東南亞地區今年夏季興燈籠袖、直身條紋的恤衫，他指這是韓國率先帶出，相信明年會繼續流行。

攻內地市場 把握機會出位

近年大量奢侈品牌進軍中國內地開分店，Dan認為除了開設專門店之外，還須把握機會去「出位」，例如他參與拍攝電視節目、透過傳媒報道等，提高知名度，容易讓更多人認識其品牌。相反，在香港、紐約、日本等發達地區，就循序漸進發展業務。

Dan將會在半年內於台灣、泰國、莫斯科等地開設當地第一間專門店，亦尋找投資者，在紐



Dan在騷前精心準備。

受訪者提供

約、香港和上海開店。他相信其他設計師也一樣，「發展香港市場須慢慢試，逐步發展，因為這市場已發展成熟，要市民接受新鮮事物不難，難在令他們持續追隨你，所以要慢慢打造口碑」。

設計師心水

名稱:The Fairlady 2017(2017窈窕淑女)

季度:2017年春夏

設計靈感:

性感與暴露並無關係，關鍵在於如何以女人味俘虜男人的心，因此他利用Cutaway無袖設計，透過肩線展現裙的性感。緊身裙風格展示身體曲線，在外層加上特別薄的物料，營造夏日感覺。黑色高貴優雅，有時略帶嚴肅，Dan加上彩色波點，點綴趣味。裙後有兩條披肩，平添童話魔法般的吸引力，瞬間變身窈窕淑女。



名稱:Pink Princess (粉紅公主)

季度:2014年春夏

設計靈感:

A字娃娃裙是Dan罕有的同款小禮服設計，優點是讓女性大晒長腿，透視的印花圖案散發女人味，娃娃裙設計展現可愛一面，鉤織Deep V領口及下襬凸顯設計師重視細節。



名稱:The Fairy Tale (童話)

季度:2017/18年秋冬

設計靈感:

相信童話愛情故事的Dan，把這套理念融入日常生活和事業，成為他設計的力量源泉。這套晚裝前面為訂製的喱士裙，背後為金屬蝴蝶翼，穿起這套晚裝，走上紅地毯，享受他人投來讚嘆的眼光。



心水設計有3套 展現女人味

在Dan心目中，盲目追求潮流並不是好的時裝，只會自暴其短，「時裝是帶出人的優點及性格、藏起缺點，其他人看到你覺得舒服，你自己也穿得舒服，這已經是好好的時裝」。對於自己的設計作品，他選出3套最滿意，較能

帶出高貴性感及展現女人味。

Dan表示時裝的等級分為四類，包括couture（高級訂製服），ready-to-wear（高級成衣），mass production（批量生產）及fast fashion（速食時裝）。Dan旗下品牌「Dan

Liu」屬於高級成衣，但同樣是這個類別，在美國大型百貨公司內擺放，售價也會因不同設計師的名氣而迥異。

Dan舉例，另一名牌Oscar de la Renta同顏色、同物料，甚至同產地的裙，價錢為Dan Liu同一條裙的十倍。品牌愈出名，可以賣得愈貴；同時市場愈大，在規模生產下成本愈低，因此賺得愈多。