

「香港創意設計」系列之時裝(上)

特首林鄭月娥在發表施政報告時，表示將支援設計業，並在施政報告切實提出注資10億元加強設計產業，配合近年不斷新增的大專設計課程以及創意香港已有的資助計劃，銳意打造「香港創意之都」品牌。香港文匯報推出系列報道，走訪多個設計行業的業內人士，探討香港近年的設計文化、業界的最新動態，以及年輕設計師的機遇與挑戰。

香港時裝新盛世在望 設計新星穩步「接棒」

製衣業是香港經濟起飛的龍頭，時裝設計亦是最近貼身的創意工業。上世紀八九十年代，香港曾經誕生過一批名揚四海的本地時裝設計師，如Vivienne Tam（譚燕玉）、Lu Lu Cheung（張路路）、何國鈺及鄧達智等。隨着時代轉變、經濟轉型、速食時裝湧現等因素，香港時尚界其後沉寂了一段時間。直至近年，又有一批冉冉升起的超新星設計師開始進入大眾的視野。走進高檔時裝品牌零售店經常見到的Mountain Yam、Kenax Leung、FFIXXED STUDIOS、楊展、id、Loom Loop、The World Is Your Oyster等等，全部都是新晉的本地輩，誓要為香港的時裝文化創下新的盛世。

文：香港文匯報記者 陳添浚

近年政府大力推動時裝設計產業，包括透過「設計創業培育計劃」及「時裝創業培育計劃」，為新一代優秀時裝設計師提供軟件及硬件支援。官方旗下的「創意香港」也資助了不少時裝界的非牟利組織如FFF（Fashion Farm Foundation）。除此之外，各大專院校也相繼開辦時裝設計學系，培育新血。有市場、大眾的認可，正是支援成果最好的體現。

時裝造就時裝界新轉機

理工大學紡織及製衣學系教授區偉文（Raymond）被尊稱為香港時裝界「教父」，在業界工作差不多40年，親身感受到這一兩年大環境確實是有起色。「你出街走一圈就知道，以前中、高檔時裝零售的地方較少，只有Joyce，但現在高檔的還有IT、Harvey Nichols、Lance Crawford等，中檔的各大商場也有很多，還有元創坊（PMQ）。當然還不得不提網購的盛行。本地品牌都有機會在這些零售店開拓新的客源。」

FFF主席、被譽為本港「針織女王」的羅可欣（Edith）對此深有同感。「近年愈來愈多香港傳媒對本地時裝業作出了更多更深入的報道，大眾對本地時裝的關注度大大上升。本地設計師逐漸成熟，有不少香港品牌在香港開設自己的店舖，相信都可以在日常生活中增加港人對香港時裝的認識。從FFF多次舉辦的海外項目HKFG Paris亦看得見參與的本地設計師隨着參與海外時裝展，品牌知名度漸提升，不論在傳媒報道數量上，還是訂單生意等都在穩步發展。」

借助內地生產力資源揚名

除了本地，內地也有龐大的商機，這對於熟悉中國內地的本地設計師也是一個不可多得的機遇。「北京（798藝術區）、上海現在有很多時裝周、showroom。以前亞洲是日本最強，但現在中國內地市場很龐大，而且多平台、多場地，不像香港只有一個會展，



時裝界「教父」區偉文教授。

陳添浚攝



本地時裝品牌DYNASTI。



「FFFRIDAY 2017」展示本地時裝品牌CURTIS LI STUDIO。



本地時裝品牌KENAX LEUNG。



「The World Is Your Oyster」的設計開拓男裝市場。



本地著名時裝設計師李冠然。

近期就有一個沉寂了很久的本地設計師在內地取得成功。」Raymond解釋。

Fave創辦人及設計總監、本地著名時裝設計師李冠然（Kenny Li）是近年成功立足時裝界的其中一個設計師，五年前曾被ELLE選為全球十個最佳新進時裝及配飾設計師之一，並贏得香港設計師協會環球設計大獎銀獎及香港最佳設計獎。剛從上海工作回來的他從自身成功經驗出發思考，也認為內地市場是本地年輕設計師可以把握的優勢。「香港靠近內地，不論是地理上還是文化上，年輕設計師應加以善用內地的生產力資源。」

情侶檔開拓男裝市場異軍突起

此外，男裝市場的異軍突起也擴闊了時裝的版圖。時裝傳統上總是與女性劃上等號。不過隨着時代變遷，男性也愈來愈重視打扮，願意投放更多金錢在服飾上。對於男性時尚資訊的需求也使相關的潮流雜誌應運而生。以專攻男性時尚的數碼媒體Hypebeast為例，它在傳媒業走下坡時成為逆市奇葩。加上訊息時代使時尚資訊更容易傳播，女性時裝設計師也更容易培養出男裝的時尚觸覺。「現在愈來愈多男裝的品牌，而且它們相比女裝潮流變化較少，所以風險更低，

而且現在也多了很多中性（unisex）的時尚。當然，你不能只做西裝，否則很難與別人競爭。」Raymond說。

情侶檔的陳景熙（Calvin）和鄧子欣（Joyce）就是在男裝設計上取得成功的年輕設計師。兩人分別畢業於香港知專設計學院及香港理工大學的時裝設計學系，於2014年初成立男裝品牌「The World Is Your Oyster」，於傳統剪裁中注入青少年文化，滲透出街頭元素，追求實驗及實用性的融合。他們的時裝系列長期在連卡佛銷售，也曾和Joyce Boutique合作推出時裝系列，連蕭敬騰、周柏豪等男明星也曾穿上他們設計的時裝登台演出。「現在男性也很注重打扮，我們發現市面上的男裝不是街頭風就是很正式的西裝，缺乏正規得來又有悠閒成分的時尚服飾。我們想為男裝提供更多選擇和可能性，所以開創了這個品牌。」Calvin說。

Calvin又憶述他們創立品牌的經過：「一開始我們是幫大品牌打工，下班後在自己家裡做設計。之後我們得到機會在PMQ的Pop-up Store（快閃概念店）售賣自家品牌，當時同場有另外五六個品牌，我們銷量最好，三個月賣出8成，所以得到和Joyce Boutique合作推出第一個系列的機會，並幫他們設計員工制服，也賺到了第一群固定的顧客，所以就放棄穩定收入，全職經營自己品牌。」其後連卡佛又在一場call-out比賽中選擇了他們，從2015年起開始合作至今。



FFFRIDAY是一別開生面的本地時裝秀，加大大眾對本地時裝的了解。圖片來自FFF



男裝品牌「The World Is Your Oyster」設計師陳景熙和鄧子欣。

政府着力推動見成果

教書40多年的Raymond覺得現在年輕設計師很幸運，得到前所未有的機會，近年擁有自己品牌的設計師比以往大幅增加。「政府之前投放了5億發展時裝，因此有很多推動本地時裝發展的非牟利機構有資金幫助年輕設計師去外國showroom，另外政府也有不少比賽讓設計師「儲履歷」。例如除了1月和7月的香港時裝周，現在還多了9月的CENTRESTAGE，CENTRESTAGE當中包括香港青年時裝設計家創作表演賽（YDC），吸引很多買家物色新晉設計師。」

「香港設計中心也有兩個孵化計劃『設計創業培育計劃』及更高一級的『時裝創業培育計劃』可以讓年輕設計師報名。再者，我看到很多設計師在不同機構資助下現在也有自己的studio（工作室），包括PMQ（元創坊）、JC-CAC（賽馬會創意藝術中心）、InnoCentre（創新中心）、K11等等，甚至私人辦的共享工作間，解決了香港租貴的問題。而且像PMQ這種可以同時作為studio和零售店舖，一舉兩得。我們不少畢業生，包括已經打響名堂的Mountain Yam、Kenax Leung也接受過這些資助，他們現在不只是在香港取得成功，而是已經有代理人在歐洲、大陸等地。」

助拓展海外市場

親力親為推動本地時裝發展的Edith也認為近年機遇處處。「政府一向支持本地時裝設計，創意香港曾撥款支持不同機構舉辦時裝設計比賽、參與海外的時裝周等等。FFF過往的大型項目例如HKFG Paris都得到創意香港贊助，令香港品牌成功到海外時裝周參展，甚至參

與runway show。而另一個創意香港贊助的本地項目FFFRIDAY也在近期一直舉行，服裝的展示不像傳統T字型舞台的catwalk，而是在遊戲機中心，也引起了香港公眾對本地品牌的關注和認識。政府的支持和撥款，最大好處是提升公眾對本地時裝的認識和鑑賞，這亦是FFF想達到的目標之一。」

Kenny也有類似見解：「看見這幾年政府開展了創意香港基金去鼓勵本地時尚產業，新入行的設計師可以利用這些資助去拓展業務，例如到海外參展，了解其他市場的時裝發展，並吸納一些新買家客源。」

Calvin和Joyce就是這些資助最切實受惠者。Joyce謂：「我們之前只能在自己家中做設計，外面的租金很貴，而且工作空間又不大。現在我們JC-CAC的studio政府贊助了一半租金，而且對比我們在工廠大廈看過的studio面積更大，現階段的確能幫助我們，而且這一兩年我們業績也穩定上揚。」

此外，他們又有機會經常跟隨FFF去國外參加不同的時裝周。「每一季也會去巴黎參加男裝時裝周，與不同的陳列室（showroom）接洽。每一季都會有幾張新的訂單，每張訂單都有幾百件，而且都能賣出七成以上，比起其他品牌的平均銷量要好。不久前我們又和其他幾個品牌一起到紐約參加時裝秀。」Calvin透露。

Joyce補充道：「參加這些trade show令品牌的形象更國際化，吸引更多買家。」



羅可欣（右）常向政府反映設計行業的問題，有利業界發展。資料圖片

Starbucks的成功要訣—唔止賣咖啡咁簡單

從零創夢 王嘉裕 90後創業家

Starbucks，誕生於美國西雅圖，靠咖啡豆起家，自1987年正式成立以來，從來不打廣告，卻在近20年時間裡一躍成為巨型連鎖咖啡集團，其飛速發展的傳奇讓全球矚目。

「你今日飲咗未啊？」不要誤會，這裡所說的不是乳酸飲料益力多而是咖啡。現在你是否每天都需要喝一杯咖啡來提神？如果想喝咖啡你第一時間會想去哪裡？Starbucks可能是大多數人的首選地，這就證明了星巴克的受歡迎程度，反觀這些，我們開始思考Starbucks為什麼會如此成功？

多年前 Advertising Research Foundation 其中一個重點探討議題：到底什麼原因或因素可以刺激消費者？可否透過引起他們某種情緒而刺激他們去消費？或許可以這樣說，就是有什麼辦法可以催眠到消費者，令他們變得情緒化，盲目地願意以更高價錢去購買一些完全不值得的商品？

其實是可以的，只要你「不是賣商品」。是什麼意思呢？例如在Starbucks面世之前，我們去大家樂買一個套餐加一杯凍咖啡，只需加3元，熱飲還是免費的。但是如果單買一杯Starbucks咖啡很可能比一個大家樂套餐還貴。到底為什麼Starbucks可以賣這麼高的價

錢？我們了解到在20世紀末段，這個社會出現Information Economy，即是賣資訊，去到Experience Economy，即是買一個購物體驗或一個感覺。Starbucks並非賣一杯咖啡，而是賣一個在乎於你辦公室與住所之間的一個暫時讓你逃避現實、短暫休息、舒服的避風港，是買一個舒服的感覺。絕大部分的Clubbing、Party地方，都是賣一個讓你忘我的感覺，還有機會認識到異性的感覺……

這個亦是為何現在的零售店都開始轉型，不再像十元店、百佳、日本城這些將所有商品擺放出來，有多少就擺多少，而是設計得愈來愈像一個主題樂園、一個體驗館，最

明顯的例子就是你不曾見到一部iPhone擺好在盒中或是排好在架上，讓你直接拿去付款，而是先讓你嘗試體驗。

外國的地方租金沒有如香港般昂貴，Cabela購買戶外用品店，設計得像森林一樣，有齊水族箱、攀石牆等。現在已經轉型到由Experience，去到新的Economy作Transformation Economy，即是購買一個變化。以Fitness Centre為例：一間外國最大型的Fitness Centre—Equinox，他們是Experience Economy的典範，可以當是一所豪華版的Pure Fitness，有水療儀器以及用最新、看似藝術品的健身儀器，於2019年更會成立自己的五星級酒店。

另一邊廂，Crossfit是一間賣Transformation的店，他們沒有任何以上所提及的高科技儀器，但是收取的價錢一樣。他們可以收取如此高價錢的原因是，他們實實在在地保證你，甚至簽署合約，保證你付出金錢以及努力健身後，例如30天就會看見一個全新的自己，無論在身形、狀態或健康上都會徹底改變，賣一個Transformation。

如果你打算創業，或許是開餐廳、賣花、賣雲吞麵？或者做零售？你可以仔細想一想，你自己想賣的是Experience或是Transformation？如果你只是單純地打算賣一件產品，應該會很快面臨倒閉。