

### 「香港創意設計」系列之時裝(下)

早前特首林鄭月娥表示將支援設計業，並在施政報告切實提出注資10億加強設計產業，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。

## 資金與熱情同燒盡最可怕

# 「品牌夢」路崎嶇 靠實力不放棄

從上一篇報道，我們看到香港時裝設計界行業的趨勢、政府和業界如何相配合大力推動，為時裝設計行業帶來希望與生機。但是，香港時裝工業畢竟積弱已久，國際市場競爭大，要一時三刻重振香港整個時裝工業不容易，地租貴、市場小，都是老生常談的問題。對於年輕設計師來說，他們又要面對什麼挑戰？香港時裝揚威國際的夢能在不遙遠的將來實現嗎？

文：香港文匯報記者 陳添浚  
攝影：韓小玲 陳添浚

大抵每一個時裝設計師的夢想，都是擁有自己的品牌，建立具影響力的個人風格。

新銳品牌 The World Is Your Oyster 的創辦人鄧子欣 (Joyce) 認為要建立自己品牌不是一件易事，與被大公司聘請擔任旗下時裝設計師是兩回事：「香港市場小，地租貴，時裝的明星效應又沒內地強，想在香港創立自己品牌打出名堂的確很困難，很多人還是只認識 Vivienne Tam，不少讀設計的同學多數為了維生都會找一份全職工作，不會自己創業，畢竟外面收入比自己創業高。」

Fave 創辦人及設計總監、時裝設計師李冠然 (Kenny) 就看見過因為類似困境而令到品牌胎死腹中的例子。「本地市場始終較細、租金高，欠缺銷售渠道，對本地設計師品牌的發展造成很大障礙，看見有些品牌原本很有發展潛質，但當資金燃燒盡後看不到出路而被迫放棄，有點可惜。」

鄧子欣同時認為對年輕設計師來說其中一個最大的困難就是從學院到商業社會的過渡。「學校不會教你如何經營一個品牌，如何做市場推廣，上大學時主要都是做一些純設計上的功課，市場需求、接受程度、成本等商業知識都要靠畢業後自己摸索。但始終自己品牌帶來更多成就感，也是自己夢想，所以一定會堅持下去。」

### 設計師不懂生產工序難接軌

香港時裝界「教父」區偉文 (Raymond) 也同意香港年輕設計師的商業知識的確較薄弱。「畢竟做設計的和做生意的思維可以很不同。不過外面也有不少機會讓他們學習做生意，所以 FFF 才要帶設計師去巴黎，給他們一個機會和買家接觸。踏出了第一步後，他們就會漸漸明白不同範疇的商業知識，例如衣服的成本、生



■ The World Is Your Oyster 創辦人陳景熙和鄧子欣。

「The World Is Your Oyster」是近年成功打響名堂的本地時裝品牌。



■ FFF 舉辦海外項目 HKFG Paris 推動香港時裝發展。

產、運輸、不同地方的牌照申請等。」

然而 Raymond 認為在大學提早教授這些知識其實未必太有效：「有學生可能會質問大學為什麼不多傳授商業方面的知識。但其實商業知識最有效的學習方法就是實戰。因為每個人感興趣的市場不同，有些人想專攻日本、內地、歐洲、美國市場，甚至只關心本地市場，每個市場的商業法則都不同。有人可能想有自己品牌，有人可能只想在時裝公司打工，所以很難在課程中滿足所有人，最終還是要看學生個人實力。」

### 互聯網令機遇多了對手也多了

比起商業知識，Raymond 更希望大學課程有多一些手作的課程。「現在年輕設計師都不懂生產工序 (making of the garment)，畫了圖後就交給廠全盤負責，萬一廠方面有任何出錯就很麻煩。」他又指出年輕時裝設計師面對的另一考驗：「一年至少要做兩個 collection，即秋冬、春夏，所以至少要有兩個完全不同的風格，因此拿了一次獎、或者成功了一季其實沒有用，最重要是第二、第三個 collection 的質素能承接下去。」Kenny 作為過來人親身印證：「建立一個品牌只是一個開始，怎樣使這個品牌持續成長才是真正考驗所在。」

Raymond 亦坦言：「現在互聯網發達，學生的眼界的確比以前闊，但全世界的設計師也有相同條件，多了機遇，但也多了對手。政府資助不可能讓每個人也受惠，你需要先把自己的刀磨利一點。」

### 走高端避免與速食時裝競爭

近年速食時裝 (Fast Fashion) 入侵全球服裝市場，品牌如 GAP、H&M、ZARA、FOREVER 21 的連鎖店在黃金地段的大型商場隨處可見。只需港幣百多元，就可以買到質地不俗、選擇繁多，又緊貼潮流的服飾，因此吸引到不同年紀及需求的顧客。它們的款式通常抄襲自時尚雜誌或者時裝展，當然這有可能觸及版權，但因為設計概念主觀，所以控告上困難重重，速食時裝利用這些法律的灰色地帶賺到盡。

速食時裝變相壓縮中、高端品牌的生存空間，對時裝業界同樣是一大威脅。為了對抗速食時裝，中、高端品牌如何守住固定客源就成為關鍵。陳景熙 (Calvin) 和鄧子欣 (Joyce) 直認速食時裝是一個挑戰，但他們也覺得高端時裝和速食時裝始終是兩個截然不同的市場。「當你的目標顧客包括年輕人時，很難避免他們會接觸到速食時裝。不過高端時裝的設計、剪裁、布料都是速食時裝不可媲美的，對時裝有追求的人對速食時裝興趣不大。」

Raymond 則認為速食時裝也是市場的一部分。「只要有市場你就可以去做，但大前提是你要那個能力，就像快餐店有很多家，但也有一些經營得比其他家好。每張訂單幾萬件，你能應付嗎？最重要是定位好自己，知道自己是否適合和有能力做速食時裝。」

Edith 也不憂慮速食時裝會蠶食本地時裝市場。「價格較低、容易消化的速食時裝的確是大勢所趨。由最初 H&M 的引入、TOPSHOP、American Apparel 等品牌都希望在香港分一杯羹，可見速食時裝在香港有一定的市場。另一方面亦因為速食時裝的發展過剩，市場都很快接近飽和，使有實力的香港品牌在這大環境下佔有一大商機。」

### 助擴展本地零售平台是生機

對於本地時裝設計界的未來，Kenny 則認為政府可以對症下藥：「政府可以考慮跟商界合作，提供一些場地及租金優惠給予本地一些有潛質的時裝品牌，令到他們

有機會在本地開始零售業務。這一點很重要，零售可使到他們接觸更多的客戶群，又可使大眾更認識這些品牌。另外本土設計師品牌生產成本過高，如果有一些特別資助基金可以令成本下降，價錢更大眾化，自然有利開拓海外市場。」不過他認為最重要是年輕設計師要堅持理念：「要堅持自己的理念，堅守自己的設計，不要受環境因素就打亂自己，輕易放棄。」

Joyce 則希望會有更多人關注男裝，以及有更多資源投放在男裝上：「現在男裝已經很流行，也有愈來愈多女性時裝設計師設計男裝。」

本港「針織女王」的羅可欣 (Edith) 則相信本地時裝有它的過人之處，並特別有賴於香港多元文化的土壤，她對香港時裝設計師有無比信心：「作為國際都市，香港的時裝亦較多元，結合中西方特色。而且香港的時裝設計師都有很多往海外進修/實習的機會，例如 id 設計師 Julio Ng 及 Vanessa Tao 在英國 London College of Fashion 修讀時裝設計。香港設計師將不同地方取得的經驗、知識帶來香港的設計中，打磨自己的設計符合國際水平，正是香港時裝的優勢。」



■ 香港知專設計學院為香港時裝界輸送人才。



■ 羅可欣相信本地時裝有過人之處。



■ 周思彤(右一)、林仲強(右五)及嚴志明(右六)與一眾出席《設計列陣》的嘉賓合影。

## 業界學界推協作計劃

## 疏導設計師過剩



■ 香港知專設計學院的時裝資料館可依時裝展覽用途。學校表明可以租借給業界人士使用。



近年，不同大專院校開辦大量設計相關學系，香港知專設計學院更於2011年成立，彷彿我們也不用再羨慕美國的 Parsons、英國的 Central Saint Martins 等設計學院，由上世紀八九十年代每年幾百個畢業生，并噴到現在每年單是全職學生就有約4,000個。不少人也敢質疑：市場未必可以完全吸納海量畢業生？設計生如何與市場接軌？

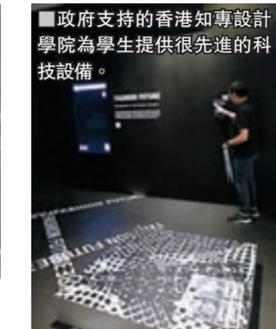
Calvin 比較樂觀：「多了人讀設計，其實多了人關注，包括學生、家長、顧客、媒體，都對設計認識加深、感興趣，我也不覺得難找到相關的工作。」

Raymond 則指：「多了這麼多年輕設計師投身這個行業，發掘到精英的機會自然增加，其實對整個行業有正面作用。」同樣在大專教書的明愛白英奇專業學校設計學系系主任林仲強也有類似看法：「有人也會擔心競爭很激烈，但其實從另一角度看表示設計行業百花齊放、求才若渴。」Raymond 心中也有一個未圓的「時裝夢」：「希望香港將來會是一個擁有自家本土品牌、又能吸納外地時裝專才、買家的國際 Fashion Hub。」

香港設計委員會主席嚴志明教授則告訴香港文匯報記者，的確不會每個設計系畢業生也能投身設計行業。而且即使是最終從事設計業的，也有建立個人品牌或成為企業內部設計師等不同路向，但他認為最重要是設計思維應用廣泛，早已融入我們生活，所以他也不擔心畢業生的出路問題，他說：「其實設計思維 (Design Thinking) 不單止是在產品設計，現在我們經常說經驗設計 (experience design)，例如手機 apps，它不是一個科技產品，當中也應用到設計概念，所以設計思維可以應用在各行各業，不一定要生產一件實物。」

另外，他指出考慮到愈來愈多設計畢業生，業界和學界早前亦推出協作計劃，香港工業總會轄下的香港設計委員會主辦了香港首個聯校設計展覽《設計列陣》(DesignXcel)，幫助畢業生投入市場：「該聯校設計展覽透過由今年3月開始的全年度協作，促進設計畢業生與工商業界的合作，讓設計系學生可以提早了解市場的真實需要，學習工業的生產過程，並推出真能在市場售賣的設計，也給予商家了解設計的重要性，並提早物色有潛質的設計系學生，希望締造雙贏局面。」

《設計列陣》顧問周思彤補充道：「與一般的畢業展不同，這次展覽除了集合了所有設計學校外，更重要的是展出的設計都是真正可以推出市場，設計學生直接與客戶交流，將天馬行空的想法實踐出來。有些設計甚至已經在市場開始出售。很多同學對產品真正生產的過程都不了解，此次正好提供一個實戰的平台給他們。」



■ 政府支持的香港知專設計學院為學生提供很先進的科技設備。



王嘉裕 90後創業者

說起「Google」，你會想到什麼？堪稱可以解決世上所有疑難雜症的 Google Search？「路癡」救星 Google Map？抑或是你每天最害怕收到工作郵件的 Gmail？隨便說幾個 Google 的項目，都已經成為你和我人生中不可或缺的一部分。每天與 Google 相處的時間甚至比家人還要多，但你知道為何 Google 會如此成功，在人生佔據一席之地？

Google 成功的原因，主要有兩點，第一點是人才。

# 不明白不用問，Just Google It

升。由 Jamie Wheal 和 Steven Kotler 合著的作品《Stealing Fire》(全名為《Stealing Fire: How Silicon Valley, the Navy SEALs, and Maverick Scientists Are Revolutionizing the Way We Live and Work》，中譯《盜火》)中提及，Google 在聘請 CEO 的時候，特別會看看他是否有參與過 Burning Man (又稱火人祭)，這個專門幫助進入 Peak State 的節慶活動。Burning Man 是一個源自美國的狂歡派對活動，會讓參與者意識到自己的極限，激進地表達對社區、藝術等方面的自我想法，參與者在活動中的建設包含了大量設計和藝術元素，刺激眾人的思維，為徹底自力更生的實驗。

至於第二點成功因素，你可以試想想，以

上 Google 的項目都有什麼共通點？方便易用？當然沒有這麼簡單。其實所有項目的出發點都是「以人為本」，為用戶提供價值，改善大眾的日常生活，令生活變得更便利。這個出發點並非要用家付出，並非要賺取用家金錢，而是確切的為了你和我，為了解決大家每天的日常需求，真正做到貢獻社會。例如隨手就可在 Google Search 搜尋到答案，不用再翻開笨重的工具書；去旅遊時打開 Google Map 即可，無須再攜帶一本本地地圖冊；與外國人交流則可以用到 Google Translate；郵件寄遞不必再花三五七天，一個 Gmail 即可送達；以 Google Keep 記錄日常生活瑣事；商人不用穿州過省費時間會

議……

我自己於 2014 年初創業的時候尚未明白這個道理，但是巧合地也是在做「以人為本」的事。我的首個成功的項目是售賣旅遊上網 SIM 卡，靈感來源於自己在英國讀書的時候，發覺要在當地才能購買上網卡非常費時，而大部分人也有這個問題，於是便開展項目，為自己解決上網不便的問題之餘，也同時為他人解決問題。

至於舉辦廣告公司 5UNIT 亦是同一道理，當時我正在分析一系列廣告方案，嘗試找出一種花費最低而又同時令最多認識的廣告方法。但絕大部分的傳統廣告包括巴士廣告、地鐵車廂廣告、電視廣告等亦所費不菲，亦需時甚久才可以讓其他人認識到你的

品牌。靈機一觸下，發現既然自己常常花大部分時間在網絡社交媒體上，何不試試與不同的網絡紅人合作，讓一個新的品牌能於短時間內透過 50 至 100 位網紅散播出去？結果證明這個方法行之有效，更比傳統廣告花費更低，公司於短短兩年間與各大公司品牌，例如香港國際機場、3M、L'Oréal、Panasonic、Toyota 等等。當我為自己解決問題時，也正正在幫助到其他同樣遇上問題的人，結果才會成功。如果想自己創業成功，出發點並非是什麼項目會賺取最多金錢，而是做些什麼可以幫助到最多的人。好好記住這一點，作為你開始任何創業項目的出發點，會令到你事半功倍。

www.felixwky.com