

生意跌九成 時裝周叫停 雪上霜

港設計師任銘暉逆境求存

轉戰網購



香港創意產業走向國際市場，時裝設計行業是排前列地位。經歷六個月暴力示威及近月的新冠肺炎疫情影响，行業生意大跌。海內外各大時裝周本來是時裝設計師發佈新作品及營銷的重要渠道，但新冠肺炎疫情持續，令進行中的2020秋冬時裝周備受影響，意大利早前已停飛所有來往內地、香港及台灣的航班，而據悉原定四月的香港時裝節也將延期至七月尾舉行。雙重打擊下，作為做自家品牌的時裝設計師面對前所未有的挑戰。去年11月於大館開設新舖的 Mountain Yam（任銘暉）生意跌了九成。他仍以樂觀正面的心態逆境求存，初心不變。

文、攝：香港文匯報記者 張岳悅

在香港做原創品牌時裝設計師，絕非易事，Mountain Yam（任銘暉）已做了九年，去年11月於大館開設的新舖賣自家品牌，偏偏遇上社會出現動盪及新冠肺炎疫情生意跌了九成。他無奈之餘不曾耽於負面情緒，利用店舖停頓的時間重新規劃運作模式和市場定位，積極通過社交平台轉做網購事業。

通過時裝找回自信

「穿着造型是個人性格表達的部分，我希望通過時裝設計，改變一個人內在的性格及呈現感覺，找回自信，並鼓勵更多人藉時裝表達內心想法。」這種改變帶來的滿足感，是他義無反顧堅持事業的原動力。

其實 Mountain 的品牌店舖先後於屯門、荃灣、尖沙咀等區的商場開設，兜轉一圈選址大館，這種考量，與他自己對品牌的定位密不可分。「作為香港本地設計品牌，我也希望以香港地標式建築作為選址的優先考慮。大館既富有歷史文化氣息，也提供零售的場地，租金合理，是本地設計師推廣原創品牌給不同國家客人的很好渠道。」新舖開張時恰逢社運，再到如今受疫情影响，Mountain 坦言，在短短四個月內，生意額由平日的三四成，跌至如今僅剩一兩成。他理解疫情下大家心態和購物意慾的轉變，肯定「少出門，少在人多的地方聚集停留」的確是自我保護的正確之舉，會嘗試網絡發佈新作並郵寄目錄予顧客，積極開闢網購渠道，通過社交平台加深與顧客的溝通。失去觸摸實物的質感，以及新衫着上身的喜悅，顧客落單時或會相對保守，導致去年秋冬系列的銷售周期拉長，恰逢內地工廠前陣停工，今年春夏系列的 T 恤於訪問前日堪堪上架，好在復工後新品將陸續出貨，他對未來充滿信心和期待。

倫敦時裝周碰撞出火花

「大千世界，生生不息，靈感不絕」，是 Mountain 希望傳達的設計理念。漫步旅途，探索世界，同樣是靈感的啟程。去年，他在倫敦時裝周上發佈的品牌 SS2020 春夏系列「I STILL BELIEVE IN LOVE」（我仍然相信愛），靈感便來自他遊歷摩洛哥的見聞和感觸。摩洛哥之旅，他遊走於不同城市，屢見心形及相關元素，以「相信愛，以愛包容」為主題的設計構思在他心中萌芽，熱愛、信念、活力和美麗，這些關鍵詞化為繽紛色彩，與刺繡、釘珠、拼貼等設計元素交織在一起，以沙漠風潮印花為特色，將結合自然靈感的輪廓圖案裝飾點綴於牛仔布之上。而令他印象最深刻的，是偶遇街邊藝術匠人贈予的手造心形瓷磚，「幾有愛，唔識的新朋友都會送心形給我。」參加倫敦時裝周的契機，他在蘇格蘭古堡留下足跡，瑪麗女王（Mary

Queen of Scots）的故事令他印象深刻。他透露，四月將發佈的秋冬系列主題為「Bow to No」，即不向任何人低頭，「無論做什麼事，都願意去試，願意去爭取，即使失敗也無所謂。」這種堅毅的精神，通過格仔、歐式軍裝及宮廷元素展現，女性服飾的固有特點，或會與剛烈的風格碰撞出另一番火花。商業化設計帶來的可觀利潤常令人迷失方向，Mountain 也曾「一切以顧客行先」，卻忘記了保持自我創作思維的重要性。如今他堅信，一切皆從創作開始，在無盡的創作空間中盡情發揮，再慢慢後退，從中選擇部分更符合品牌目標顧客層面的款式。

設計師有責任啟發顧客

「作為設計師品牌，更應該有責任和抱負去啟發顧客，一切以顧客行先，跟着顧客的步伐走，其實是自己停了下來。」於他而言，成功的時裝設計師即可以履行這件衫的設計目的，登台表演衫及日常通勤衫各司其職，而他的目的，是「wearable art」，融合設計細節和可穿戴性，滿足顧客基本需求，「好的設計師設計出的衫，起碼使穿着者着得靚。」他補充道。

「112 mountainyam」的目標顧客群多為從事市場及公關工作的事業女性，「這類顧客群多見人，穿着個性化且大膽，更為忠於自我。其實無論鍾意彩色或淨色，只要做返自己就好。」忠於自我並不代表一成不變，他表示，香港人的着裝風格經過一段時間的不同嘗試後，現在慢慢變得「懶惰」，鍾意舒服且方便易襯的款式，「在時裝上面，我不建議這種懶惰，因為個人的形象和氣場都是透過視覺衝擊帶出來。當你嘗試撕開着衫慣性，換另一個造型出現在朋友面前，會帶出更多的驚喜，發掘多些自己的可能性。」

探尋品牌定位和設計方向，從不是一朝一夕可成就，「rebranding」，即品牌重塑，是 Mountain 在訪問中不斷提及的高頻詞彙，也是他近年一直都在做的事。他坦承創業初期的設計偏重商業化，將不同產品於他人店舖寄賣，對顧客喜好亦步亦趨，終有一刻反思：「如果我的設計和快餐品牌差不多，那我為什麼要做？我為什麼想做自己的品牌，為什麼鍾意這個行業？」幸好，他總是找到了可以令自己「興奮」的那個點，暫尋到適合自己的準確方向，而「rebranding」的過程，還會一直在他的設計生涯中持續。



■ 除售賣服裝，店內還有 Mountain 設計的手袋皮具，及搜羅用來襯衫的珠寶飾品。



■ SS2020 春夏系列「I STILL BELIEVE IN LOVE」設計靈感來自摩洛哥。受訪者提供

跳出局限 跨界餐飲新嘗試

在錯過動物大遷徙的季節，乘坐越野車在非洲草原尋尋覓覓，Mountain 卻將這當做捉迷藏似的趣味，2019 年秋冬以動物為主題的「Hide and Seek」系列由此誕生。這些朝氣勃勃的野生動物色彩，不僅可着上身，竟也融入精緻可口的鹹甜點心之中。Mountain 正與 Garden Lounge 合作，推出「Hide and Seek」同名下午茶，由即日起至4月30日供應。



■ Mountain 展示今季新品 T 恤。

本地經驗有助全球營銷

Mountain 畢業於香港理工大學紡織及服裝學系，獲得時裝設計碩士學位，亦曾於紐約 Fashion Institute of Technology 及 Parsons School of Design 進修。其間他獲獎無數，完成課程後加入國際時尚品牌 ANTEPRIMA。當日復一日的枯燥工作再無得着，他決心做一個「不會後悔的決定」，「我喜歡的生活應有改變，接觸及創造不同的新事物，或許我比較貪心，是好奇心驅使我辭職創業。」這或許是一個初出茅廬年輕人的草率決定，但卻造就了其成衣品牌「112 mountainyam」，這名稱啟發自 Pantone 112 配色系統，設計包括女裝、男裝和手袋。

據 Mountain 所述，在香港做時裝設計，既有優勝條件，也有困難。「香港是國際化都市，接觸到的層面廣闊，不同的潮流資訊和物料科技，拓闊創作視野，香港的原創設計在亞洲頗具認受性。」而在港發展的困難無非百物騰貴，生產及物流成本困難，本地設計師創業未必獲得齊全配套，初期更要兼顧設計、銷售、營運、聯繫生產甚至清潔，要如八爪魚般吸收不同領域的新知識，「對我來說，最大的困難是一日只得廿四個鐘，不夠時間分配。現在學會了這項分配時間的藝術，會作出取舍。」他笑稱，如果可以滿足到香港顧客「平靚正」和「額外價值」的需求，去到全世界做營銷都會有幫助。

於設計師立場，他不願將自己局限於同一範疇閉門造車，過往嘗試過與眼鏡、飾品、手錶等品牌合作項目。他渴望學習新元素，與不同的單位交流，並將其視為不同生活方式的體驗。涉獵餐飲還是首次，跨出時裝相關的範疇，在設計餐飲細節的同時感受靈感碰撞，更藉此滲透品牌的風格和審美觀於廣泛的顧客群。



■ Mountain 展示今季新品 T 恤。



■ 去年7月的香港時裝節春夏系列展覽，吸引來自多個國家及地區過萬名買家入場參觀採購。

中新社

停工不停策劃

香港時裝節延期

各大時裝周是時裝設計師發佈新作品的重要渠道，新冠肺炎疫情持續，令進行中的2020秋冬時裝周備受影響，意大利早前已停飛所有來往內地、香港及台灣的航班。據悉，原定於今年四月舉行的第51屆香港時裝節也將延期至七月尾舉行。猶記得，去年七月為期四天的香港時裝節春夏系列展覽，合共吸引來自73個國家及地區、超過10,000名買家入場參觀採購，時裝節推遲對設計師的影響不容小覷。Mountain 無奈表示，已取消紐約時裝周及內地時裝騷等活動的行程安排，將秋冬新品發佈時裝騷地點改為本地，時間也推遲至四月初，冀望春滿大地之時疫情也會緩和，市場隨之復甦，七月在香港時裝節攤攤位的計劃也已提上日程。

新品發佈與時裝生意同受打擊，卻無阻 Mountain 的樂觀心態，他利用店舖停頓的一個多月時間，多做策劃工作，重新定位目標市場及銷售模式，梳理品牌未來的發展方向。「Learn from yesterday, live from today, hope for tomorrow。」他在店舖門口的黑板上寫下這樣的字句，笑稱是與前段時間 home office 的散漫做一場告別，「事情已經發生，在不能改變的情況下，只能調整自己的想法，將負面的精神狀況轉化為積極的方向，保持積極正面的思想和心態。我會利用這段時間在改良方面下多點工夫，調整公司內部運作模式，或者做下分析和策劃工作等，或者可以做多點運動保持身體健康。」人生高低起伏在所難免，創業生意亦如是，在這場競爭角力中，有人吃力維持，有人尚可生存，「怎樣可以在這個困難的時候，可以變成那隻『Fit 馬』？我想最重要的是明白自己的品牌定位和銷售方針，更加準確地 marketing 自己的產品，縮短產品與顧客中間的距離。」他說。



掃碼看精彩片段