呈現於他的演示之中。

少失誤的機會。」

畢竟現在資訊科技很發達,我們的 show room 除了

可以面對面揀衫之外,其實也會發電郵或者拍片給

買手看 show 的整個情況,以及衫的一些細節。」

Kin的品牌主打外國市場銷售,接受訪問時稱銷售

暫未受到很大影響,反而擔心未來幾個月在訂貨及

生產方面受到疫情影響而推遲出貨,「我們在做貨

重新出發圓「科幻夢」

雖然「From Another Planets」去年才創立,其實

## 港年輕設計師疫下征戰巴黎時裝周

# 調整求突破 經營轉模式



受新冠肺炎疫情影響,不少海內外時裝周及時裝活動相 繼取消,疫情及不穩定因素正從多方面影響香港,當中零 售業及時裝界首當其衝,其銷售及品牌發展受直接影響。 面對如當年沙士的艱難時期,海外機會對本地設計師尤其 重要。早前,Fashion Farm Foundation(FFF)率領八個 香港品牌遠赴巴黎秋冬女裝時裝周(Paris AW20)亮相及 尋找新機遇。雖出席時裝周的買手和媒體數量因疫而減 少,設計師們仍獲益匪淺,尋得商機。當回到香港面對疫 情打擊生意,年輕的他們堅持自己所熱愛的,熟稔數碼化 與網絡,也從不曾懼怕改變 — 或許疫情影響全球運作正

是一個契機,令他們反思如何在「疫」境調整

經營模式,開拓一片新天地。

文、攝:香港文匯報記者 張岳悦 部分圖片由主辦方提供

同,唯有自己戴好口罩,而FFF亦有安排 人手於 show room 門口量度體溫及準備酒 精搓手液,為參展設計師及觀眾建立信



■Connie 望環保首 飾獲港人認同

鄧凱兒 (Connie) 是環保首飾品牌W;nk 的設計師之一,她與拍檔 Maureen此次共赴巴黎時裝 周,展示首飾期間見證外國人 對環保首飾概念的認同,給予 她們堅持品牌理念的莫大信心。 Connie 開心地表示,自己在巴黎時 裝周認識到很多來自世界各地的朋

友,以及不同風格的設計師和造型師, 「我們是第一次參與巴黎時裝周,但聽旁 邊擺檔的鄰居講,今次比平時的顧客真的少 了很多,有三分二的人都沒有來到,也少了很 多亞洲,尤其是中國、日本和韓國的買手。」她 補充道,時裝騷現場有洗手液和口罩提供給他們,

預防措施做得較好。

她們今次於巴黎時裝周呈現的新系列名為「As if Empty」,巧妙利用透明塑料,藉空間折射光 線,呈現不同畫面,寓意現代人情緒繃緊,互 相需要空間。另一系列「Color Thera-,以糖果色為主調,為生活添上一點

> 「W;nk」其實是「wink」,這是一 個善意的動作,也象徵着環保首飾 的輕盈,其中的分號寓意為棄置

### 「W;nk」 設計師 Connie:

Maureen 在 Paris AW20

向各國買手介紹產品

環保首飾理念國際市場認同

塑料生命的句點換作分號,品牌秉持升級再造的理 念,設計師以廢棄膠樽配合樹脂、金箔等物料,讓 塑料「重生」成為日常穿戴的藝術品。「環保概念 首飾好像在香港不是很多人認同,但是在國際市 場,好多人接受和認同我們,大家以為是玻璃首飾 而走過來問我們,而當我們講出整個塑料重生的故 事之後,他們覺得這件事很值得去做。」Connie受 到巴黎時裝周經歷的鼓舞,笑稱「應該帶多一點作 品去」。

#### 塑料「重生」為藝術品

當將眼光放回香港,「W;nk」的本地生意確實受 到疫情影響,她們曾參加過不同的市集擺檔,效果 卻不盡理想,「香港人始終認為環保即是一些不值 錢的東西,他們不會知道我們背後花了好多時間和 心機去製作,人手造型、多層上色、黏金箔等。據 我所知,香港做環保飾品的人不算多,因為發展空 間真的好窄。」

「我與Maureen讀書時學過陶瓷,將塑膠加熱再 重新造型的過程,其實與陶瓷也有點相似。我們同 樣熱愛手作,如果可以將興趣變為工作,那當然是 最好的事情。」Connie原本從事首飾售賣行業,去 年一場突如其來的颱風,將無數膠樽膠袋吹到岸 有價值,由塑膠開始做起,也正在考慮重塑金屬的 可能性,「我希望自己設計的首飾,所使用的全部 材料都是環保的。」



他們會更加看得清楚整件衫的造型和物料,也營造 出了我想要的氛圍。」品牌「From Another Planets」的設計師梁嘉健 (Kin) 腼腆而興奮地分享參 群體,卻正是我所嚮 展感受,這是品牌首次以時裝演示形式於巴黎發表 往的,我正是用設計去 作品,新品設計靈感源自科幻電影《挑戰者1 表達自己的想法。我希望 號》,而這些怪異、高科技和超現實的星球元素亦 將我設計的衫着上身的人, 參加海外時裝周向來是本地設計師開拓海外商機 己。」他表示,自己從小便沉醉 的重要機會,「商機是有的,但是始終每個國家有 於科幻電影世界,今次選擇《挑戰 不同的疫情發展,或者可能封關這一類型的問題, 者1號》作為設計概念,皆因其題材 變相這次的買手人數的確少了,有的國家甚至並未 派買手參與。至於會不會影響商機,我覺得不會, 化身「鍵盤戰士」,現實與網絡中的性

> 也會通過時裝展示及銷售代理接獲外國 訂單。關於未來,Kin願自己的想像

> 實驗室元素,不同的布料、顏色和花紋拼接

在一起,猶如調配化學製劑般,碰撞出新的火



做原創品牌,無盡的挑戰固然存在,對Kin 而言,作為設計師,遇到困難即會自行找方 和接訂單之前都會做好心理準備和應對措施,以減 法解決,「這也是我鍾意做設計師的原 如同科幻電影般無邊際,既與不同 Kin 已在時裝設計界小有名氣,此次決定重新出 廠房合作,深化完善產品,亦不 Cynthia在Paris AW20現 發,也是圓了自己的一個「科幻夢」。「我好鍾意 斷擴大產品範疇,由服裝延伸 場展示時裝 不同類型的次文化,次文化有趣的地方是透過不同 至手袋及首飾,展開新的嘗



東因略感不適而自我隔離 事。」 的十四日,回想起在巴黎展 示時裝的經歷,她頗感開心: 「每次跟FFF去巴黎時裝周,他 們都可以幫我們做一些特別的安 ■新系列的首飾同樣充滿科 排,也有很多不同的媒體來觀看。 幻感。 FFF在門口會幫每個人探熱,看過不發 燒才會讓他們進來,進去之後也不覺得 和平時有什麼不同。」她表示,現場幾乎 沒有人佩戴口罩,「那時歐洲沒什麼人戴口 罩,也買不到口罩,我一落機已經去找口罩 了,但找不到,還好自己有準備。歐洲文化和我 們真的很不同,如果你戴口罩,他會望着你,覺得

你有病而避開你。」

Cynthia 與拍檔肖瀟(Xiao)已多次參與各大時裝 周,拓闊視野,累積經驗,品牌主要面向內地市場,外國 時裝周的經驗更能增加品牌的認受度,使消費者更具購買信 心。內地消費市場同樣受到疫情影響,Cynthia 坦承今年的銷 售情況一定不盡理想,「這一點大家都知道也都會預計到,只 是我們做到什麼都會盡量去試,因為疫情好多人無法出門,很多 事我們都變成數碼化去做,我們在上海會做直播,並且拍多一些相

疫情促轉變經營模式

訪問麥芷筠(Cyn- 片和視頻在網上展示。疫情使我們思考品牌突破的可能,或者運用 thia)的時候,她剛剛結 不同的方法,不是再用回最傳統的方法去做生意,都可能是一件好

### 直播帶來銷售轉機

Cynthia與Xiao同於英國倫敦中央聖馬丁藝術與設計學院修讀時 裝設計,來自上海的Xiao專攻針織品時裝設計,二人善於將活潑的 圖案及奪目的顏色,融入線條簡單的服裝設計之中,體現簡約大膽 的風格。在今次的2020秋冬系列,她們以「瀕臨絕種的動物」為 題,在作品加入鮮艷的動物圖案,上身貼近動物的真實模樣,下身



人類他日只能在網上看 到動物的模樣,藉此引人 反思, 喚起大眾對保護動物 及環境的意識。 在香港,冷衫銷售市場狹小, 而內地市場情況同樣不容樂觀-

牌轉變經營模式的契機

既要面對知名老牌年輕化的競爭壓 力,亦需應對網購平台的無情抄襲和 價格碾壓, Cynthia與Xiao見招拆招,堅

持使用美麗諾羊毛 織衫以穩定品質,同 時玩起了內地頗為流行 的「直播賣貨」,並不斷 提供證據舉報抄襲的賣家。 提起「直播」,Cynthia興趣 盎然, 説:「直播一邊有模特不 斷試穿,一邊可以和觀眾交流,效 果非常好,即使見不到實物,也基 本知道件衫的細節以及上身效果。」 在如何以直播帶動銷售的領域,Cynthia 自稱還是個初學者,但不斷探索順勢轉變 經營模式的步伐,從未停止過。



則是數碼圖案,象徵 ■「Color Therapy」系列 以糖果色為主調

■Connie(右)與Maureen在Paris AW20展示首飾