

“香港创意设计”系列之时装(上)

香港特首林郑月娥在发表施政报告时，表示将支援设计业，并在施政报告切实提出注资10亿元加强设计产业，配合近年不断新增的大专设计课程以及创意香港已有的资助计划，锐意打造“香港创意之都”品牌。香港文汇报推出系列报道，走访多个设计行业的业内人士，探讨香港近年的设计文化、业界的最新动态，以及年轻设计师的机遇与挑战。

香港时装新盛世在望 设计新星稳步“接棒”

制衣业是香港经济起飞的龙头，时装设计亦是最贴身的创意工业。上世纪八九十年代，香港曾经诞生过一批名扬四海的本地时装设计师，如 Vivienne Tam（谭燕玉）、Lu Lu Cheung（张路路）、何国钲及邓达智等。随着时代转变、经济转型、速食时装涌现等因素，香港时尚界其后沉寂了一段时间。直至近年，又有一批冉冉升起的超新星设计师开始进入大众的视野。走进高档时装品牌零售店经常见到的 Mountain Yam、Kenax Leung、FFIXED STUDIOS、杨展、id、Loom Loop、The World Is Your Oyster 等等，全部都是新晋的本地翘楚，誓要为香港的时装文化创下新的盛世。

文：香港文汇报记者 陈添浚

近年港府大力推动时装设计产业，包括透过“设计创业培育计划”及“时装创业培育计划”，为新一代优秀时装设计师提供软件及硬件支援。官方旗下的“创意香港”也资助了不少时装界的非牟利组织如 FFF（Fashion Farm Foundation）。除此之外，各大院校也相继开办时装设计学系，培育新血。有市场、大众的认可，正是支援成果最好的体现。

时势造就时装界新转机

香港理工大学纺织及制衣学系教授区伟文（Raymond）被尊称为香港时装界“教父”，在业界工作差不多40年，亲身感受到这一两年大环境确实是有起色。“你出街走一圈就知道，以前中、高档时装零售的地方较少，只有 Joyce，但现在高档的还有 IT、Harvey Nichols、Lance Crawford 等，中档的各大商场也有很多。还有元创坊（PMQ）。当然还不得不提网购的盛行。本地品牌都有机会在这些零售店开拓新的客源。”

FFF 主席、被誉为香港“针织女王”的罗可欣（Edith）对此深有同感。“近年愈来愈多香港传媒对本地时装业作出了更多更深入的报道，大众对本地时装的关注度大大上升。本地设计师逐渐成熟，有不少香港品牌在香港开设自己的店铺，相信都可以在日常生活中增加港人对香港时装的认识。从 FFF 多次举办的海外项目 HKFC Paris 亦看得见参与的本地设计师随着参与海外时装周，品牌知名度不断提升、不论在媒体报道数量上，还是订单生意等都在稳步发展。”

借助内地生产力资源扬名

除了本地，内地也有庞大的商机，这对于熟悉中国内地的香港设计师也是一个不可多得的机遇。“北京（798 艺术区）、上海现在有很多时装周、showroom。以前亚洲是日本最强，但现在中国内地市场很庞大，而且多平台、多场地，不像香港只有一个会展，近期就有一个沉寂了很久的香港设计师在内地取得成功。” Raymond 解释。



■ 时装界“教父”区伟文教授。陈添浚 摄



本地时装品牌 DYNASTI。



“FFFRIDAY 2017”展示本地时装品牌 CURTIS LI STUDIO。



本地时装品牌 KENAX LEUNG。



“The World Is Your Oyster”的设计开拓男装市场。



■ 本地著名时装设计师李冠然。

Fave 创办人及设计总监、香港著名时装设计师李冠然（Kenny Li）是近年成功立足时装界的其中一个设计师，五年前曾被 ELLE 选为全球十个最佳新进时装及配饰设计师之一，并赢得香港设计师协会环球设计大奖银奖及香港最佳设计奖。刚从上海工作回来的他从自身成功经验出发思考，也认为内地市场是香港年轻设计师可以把握的优势。“香港靠近内地，不论是地理上还是文化上，年轻设计师应加以善用内地的生产力资源。”

情侣档开拓男装市场异军突起

此外，男装市场的异军突起也扩大了时装的版图。时装传统上总是与女性划上等号。不过随着时代变迁，男性也愈来愈重视打扮，愿意投放更多金钱在服饰上。对于男性时尚资讯的需求也使相关的潮流资料杂志应运而生。以专攻男性时尚的数码媒体 Hypebeast 为例，它在传媒业走下坡时成为逆势奇葩。加上讯息时代使时尚资讯更容易传播，女性时装设计师也更容易培养出男装的时尚触觉。“现在愈来愈多男装的牌子，而且它们相比女装潮流变化较少，所以风险更低，而且现在也多了很多中性

（unisex）的时尚。当然，你不能只做西装，否则很难与别人竞争。” Raymond 说。情侣档的陈景熙（Calvin）和鄧子欣（Joyce）就是在男装设计上取得成功的年轻设计师。两人分别毕业于香港知专设计学院及香港理工大学的时装设计学系，于2014年初成立男装品牌“The World Is Your Oyster”，于传统剪裁中注入青少年文化，渗透出街头元素，追求实验及实用性的融合。他们的时装系列长期在连卡佛销售，也曾和 Joyce Boutique 合作推出时装系列，连萧敬腾、周柏豪等男明星也曾穿上他们设计的时装登台演出。“现在男性也很注重打扮，我们发现市面上的男装不是街头风就是很正式的西装，缺乏正规来又有悠闲成分的时尚服饰。我们想为男装提供更多选择和可能性，所以开了这个品牌。” Calvin 说。Calvin 又忆述他们创立品牌的经过：“一开始我们是帮大品牌打工，下班后在自己家里做设计。之后我们得到机会在 PMQ 的 Pop-up Store（快闪概念店）售卖自家品牌，当时同场有另外五六个品牌，我们销量最好，三个月卖出8成，所以得到和 Joyce Boutique 合作推出一个系列的机会，并帮他们设计员工制服，也赚了第一群固定的顾客，所以就放弃稳定收入，全职经营自己品牌。”其后连卡佛又在一场 call-out 比赛中选择了他们，从2015年起开始合作至今。



■ FFFRIDAY 是一别开生面的本地时装周，加深大众对本地时装的了解。图片来自 FFF



■ 男装品牌“The World Is Your Oyster”设计师陈景熙和鄧子欣。

政府着力推动见成果

教书40多年的 Raymond 觉得现在年轻设计师很幸运，得到前所未有的机会，近年拥有自己品牌的设计师比以往大幅增加。“政府之前投放了5亿发展时装，因此有很多推动本地时装发展的非牟利机构有资金帮助年轻设计师去外国 showroom，另外政府也有不少比赛让设计师“储履历”。例如除了1月和7月的香港时装周，现在还多了9月的 CENTRESTAGE，CENTRESTAGE 当中包括香港青年时装设计家创作表演赛（YDC），吸引很多买家物色新晋设计师。”

“香港设计中心也有个孵化计划‘设计创业培育计划’及更高级的‘时装创业培育计划’可以让年轻设计师报名。再者，我看到很多设计师在不同机构资助下现在也有自己的 studio（工作室），包括 PMQ（元创坊）、JCCAC（赛马会创意艺术中心）、InnoCentre（创新中心）、K11 等等，甚至私人办的共享工作间，解决了香港租贵的问题。而且像 PMQ 这种可以同时作为 studio 和零售店铺，一举两得。我们不少毕业生，包括已经打响名堂的 Mountain Yam、Kenax Leung 也接受过这些资助，他们现在不只在香港取得成功，而是已经有代理人在欧洲、大陆等地。”

助拓展海外市场

亲力亲为推动本地时装发展的 Edith 也认为近年机遇处处。“政府一向支持本地时装设计，创意香港曾拨款支持不同机构举办时装设计比赛、参与海外的时装周等等。FFF 过往的大型项目例如 HKFC Paris 都得到创意香港赞助，令香港品牌成功到海外时装周参展，甚至参与 runway show。而另一个创意香港赞助的香港项目 FFFRIDAY 也在近期一两直举行，服装的展示不像传统 T 字型舞台的 catwalk，而是在游戏机中心，也引起了香港公众对本地品牌的关注和认识。政府的支持和拨款，最大好处是提升公众对本地时装的认识和鉴赏，这亦是 FFF 想达到的目标之一。”

Kenny 也有类似见解：“看见这几年政府开展了创意香港基金去鼓励本地时尚产业，新入行的设计师可以利用这些资助去拓展业务，例如到海外参展，了解其他市场的时装发展，并吸纳一些新买家客源。” Calvin 和 Joyce 就是这些资助最切实的受惠者。Joyce 谓：“我们之前只能在自己家中做设计，外面的租金很贵，而且工作空间又不大。现在我们 JCCAC 的 studio 政府赞助了一半租金，而且对比我们在工厂大厦看过的 studio 面积更大，现阶段的确能帮助我们，而且这一两年我们业绩也稳定上扬。”

此外，他们又有机会经常跟随 FFF 去国外参加不同的时装周。“每一季也会去巴黎参加男装时装周，与不同的陈列室（showroom）接洽。每一季都会有几张新的订单，每张订单都有几百件，而且都能卖出七成以上，比起其他品牌的平均销量要好。不久前我们又和其他几个品牌一起到纽约参加时装周。” Calvin 透露。

Joyce 补充道：“参加这些 trade show 令品牌的形象更国际化，吸引更多买家。”



■ 罗可欣（右）常向政府反映设计行业的问题，有利业界发展。资料图片

Starbucks 的成功要诀—不止卖咖啡那么简单



王嘉裕 90后创业者

Starbucks，诞生于美国西雅图，靠咖啡豆起家，自1987年正式成立以来，从来不打广告，却在近20年时间里一跃成为巨型连锁咖啡集团，其飞速发展传奇让全球瞩目。

“你今天饮咗未啊？”不要误会，这里所说的不是乳酸饮料益力多而是咖啡。现在你是否每天都需要喝一杯咖啡来提神？如果你想喝咖啡你第一时间会想去哪里？Starbucks 可能是大多数人的首选地，这就证明了星巴克的受欢迎程度，反观这些，我们开始思考 Starbucks 为什么会如此成功？

多年前 Advertising Research Foundation 其中一个重点探讨议题：到底什么原因或因素可以刺激消费者？可否透过引起他们某种情绪而刺激他们去消费？或许可以这样说，就是有什么办法可以催眠到消费者，令他们变得情绪化，盲目地愿意以更高价钱去购买一些完全不值得的商品？

其实是可行的，只要你“不是卖商品”。是什么意思呢？例如在 Starbucks 面世之前，我们去大家乐买一个套餐加一杯冻咖啡，只需加3元，热饮还是免费的。但是如果单买一杯 Starbucks 咖啡很可能比一个大家乐套餐还要贵。

到底为什么 Starbucks 可以卖这么高的

价钱？我们了解到在20世纪末段，这个社会出现 Information Economy，即是卖资讯，去到 Experience Economy，即是买一个购物体验或一个感觉。Starbucks 并非卖一杯咖啡，而是卖一个介于你办公室与住所之间的一个暂时让你逃离现实、短暂休息、舒服的避风港，是买一个舒服的感觉。绝大部分的 Clubbing、Party 地方，都是卖一个让你忘我的感觉，还有机会认识到异性的感觉……

这个亦是为何现在的零售店都开始转型，不再像是十元店、百佳、日本城这些将所有商品摆出来，有多少就摆多少，而是设计得愈来愈像一个主题乐园、一个体验馆，最明显的例子就是你不会见到一部 iPhone 摆好在盒中或是排好在架上，让你直接拿去付款，而是先让你去尝试体验。

外国的地方租金没有如香港般昂贵，Cabela 购买户外用品店，设计得像森林一样，有齐水族箱、攀石墙等。现在已经转型到由 Experience，去到新的 Economy 作 Transformation Economy，即是购买一个变化。以 Fitness Centre 为例：一间外国最大型的 Fitness Centre—Equinox，他们是 Experience Economy 的典范，可以当是一所豪华版的 Pure Fitness，有水疗仪器以及用最新、看似艺术品的健身仪器，于2019年更会成立自己的五星级酒店。

另一边厢，Crossfit 是一间卖 Transformation 的店，他们没有任何以上所提及的高科技仪器，但是收取的价钱一样。他们可以收取如此高价钱的原因是，他们实实在在地保证你，甚至签署合约，保证你付出金钱以及努力健身后，例如30天就会看见一个全新的自己，无论在身形、状态或健康上都会彻底改变，卖一个 Transformation。

如果你打算创业，或许是开餐厅、卖花、卖云吞面？或者做零售？你可以仔细想一想，你自己想卖的是 Experience 或是 Transformation？

如果你只是单纯地打算卖一件产品，应该会很快面临倒闭。