



走進「Hong Kong Showroom」 細聽時裝設計新星故事

相對璀璨奪目的T台時裝秀，「Showroom」（陳列室）的展示模式或較沉穩靜態，但獨立設計師透過實體空間，得以運用策展思維羅列品牌之作，亦可親身接觸經銷商、買手或受眾，更完整及沉澱地傳遞品牌故事或精華。無怪乎《華盛頓郵報》曾讚賞：「Showroom，才是時裝品牌的魅力所在。」

FASHION ASIA HONG KONG深明Showroom對設計新星發展的重要性，故於今年11月首度聯乘香港時裝業巨頭I.T於其One Hysan Avenue旗艦店合辦「Hong Kong Showroom」展覽，為五組新銳時裝品牌CHRISTIAN STONE、KARMUEL YOUNG、TAK L.、VANN及CODA，提供展示作品及交流的平台，與眾分享各自從香港設計中心（HKDC）旗下的專才培育計劃「時裝創業培育計劃」（FIP）及「設計創業培育計劃」（DIP）獲得的見聞及啟發；另外，設計作品亦同步在電商平台iTeSHOP上架及發售，藉此連結寰球時尚愛好者。

CHRISTIAN STONE：從交流中獲得支持

「我享受獨立創作的樂趣，但亦體會獨力經營品牌的考驗。」設計師Christian 2017年畢業於倫敦中央聖馬丁藝術與設計學院（Central Saint Martins），2018年創立個人品牌CHRISTIAN STONE。

縱然Christian曾多次獲得國際時裝大獎，惟他自覺不擅長應對市場推廣及行政營運，偶爾亦會有欠缺交流的寂寞。回港後，他決定參加FIP及DIP以尋找資金及工作室等資源，亦透過多元化的工作坊，提升商業及營運知識。他回顧培育計劃，的確滿有收穫。「初期我對撰寫『四年計劃書』略感茫然，幸好在朋友指導下順利完成。透過計劃亦跟不同導師及設計同業建立了互助社群。我特別感激導師在工作室合約條款及租務權益上的提點，令自己獲益匪淺。」

Christian亦對參與「Hong Kong Showroom」滿懷期待，「I.T作為國際知名的時尚零售商，一直支持香港設計師的創意，而是次展覽凝聚多個香港設計品牌，造就了跟同業和客戶分享創作靈感和心路歷程的機會。」是次展出系列以其鍾愛的動漫、電玩及Cyberpunk等為概念，「我喜歡以解構主義（Deconstruction）將已有素材轉化成新的想像。像褲款採用後臀式拉鍊，鞋子跟手袋結合，都是品牌標誌性元素之一，希望用家可藉由穿戴，體驗轉化（Transformation）快感。」





KARMUEL YOUNG：品牌兼備創意與管理

設計師Karmuel Young 於2014年創立品牌KARMUEL YOUNG之前，曾經任職於多個國際品牌。多元化的職場經驗啟發他對物料的認知及運用，創作上的三成時間幾乎都用在選取衣服的原材料，餘下的七成時間則用於品牌的執行及管理，又是另一門學問。

Karmuel直言設計作品跟營運品牌是兩回事。「喜歡讀設計的話可以只專注於創作上，不一定要成立品牌。但選擇成立品牌還得掌握『All in one』能力。」參加FIP及DIP讓他學習營運及栽培品牌之道，更理想地分配金錢及人力、物力，做出貼合市場的營運及推廣。

「品牌概念追求眾裡尋不同，引導用家發掘時尚或自身的獨特性。」是次展出的「Project 6: Same But Not Same」為多款造型俐落、別具心思的男裝，「我抱持『New Man in Town』的意念，希望讓不同背景的人都能從設計中感受到不一樣的美。」



VANN：推廣是走更遠的學問

Vann Kwok本為舞台與電影服裝設計師，2013年修畢倫敦時尚學院的時尚手工藝品課程後，於2019年在香港創立珠寶設計品牌VANN，運用3D繪圖和手工（Hand-fabricated）製作技術，創製獨一無二的手工珠寶。品牌備受關注，卻也難逃在營運上的考驗。

「我喜歡做珠寶首飾，因其季節性沒那麼明顯，製作上亦沒那麼消耗資源，相對較環保，比做服裝所需的人力較小，個人技術上較易處理；市場方面，亦有其需求。」Vann說，「品牌路線因不是常見的那種女性化的款式，當中牽涉較多創新技藝和或故事，有時非大眾客群容易理解，而作品更深度而完整的意念亦很難即時向大眾傳遞，成為了於本地或國際市場推廣上的困難和挑戰。」

參加FIP及DIP，除讓Vann擴展行業人脈外，也大大增長品牌行政、營運及宣傳等知識。是次展覽帶來的「Saint」系列延續自我的創作喜好。「採用不對稱、有機化的形態，結合鍊金術、古羅馬、神秘學或符號的元素，製作出具有轉化味道的珠寶作品。」Vann期盼推廣品牌走得更遠。「我想做的是文化交流，因此近年投放多了資源在巴黎或海外。藉著是次參與『Hong Kong Showroom』的展覽，可讓時裝愛好者認識及接觸到我的作品。」

TAK L：空間是起步的關鍵

「對設計師而言，香港的製作成本和空間，無疑是一大困難，但這不等於離開香港就沒有煩惱。」設計師Tak Lee於2018年創立品牌Tak L.至今，遊歷過不少時尚之都觀摩別人的成功範例，也透過自家的作品進行各種創作實驗、變化及重來，他深感每個時代和地方的設計師，各有其困難及機遇，與其過份憂慮，不如勇於面對。

像Tak之前長期離港工作，歸來便遇到工作室及庫存等難題，「我嘗試參加FIP及DIP尋找所需資源，應對看似基本卻最關鍵的需要。過程中有幸結識有心的導師及同業，了解更多時下的市場實況及營運技巧，是珍貴的學習體驗。」FASHION ASIA HONG KONG及I.T合辦的「Hong Kong Showroom」更是其首次在香港參與的展覽，「是次機會難能可貴，為我回港重啟品牌發展的計劃，提供了很好的起步。」

展覽展出的「SEASON VII」為Tak L. x EXCEPTION EXPERIMENT聯名系列的延伸，寄託了Tak的創意理念。「我認為衣物是人的延伸，複雜且形態不一的身體結構為衣物延伸出不同意義。因此每次製作不同服飾時，都想大膽嘗試以創新材料、縫紉技術和工藝，顛覆傳統並營造新的可能。」今回他就從EXCEPTION de MIXMIND的已有款式中選來12件衣物，再加入個人標誌性的混紡及車縫方式改造成品牌的全新系列作品，「希望用不同邏輯去觀察同一件衣物，從而做出不只穿著舒適，也能透過重新認識個人身體特質及個性的衣物跟內心展開對話，並建立更強的自我認同，更懂得展示真我。」



CODA：考驗也是成長的過程

「走向國際市場，連繫本地同業，是我們的挑戰也是機遇。」由Yankee Leung和Kevin Wong於2019年創立的CODA，是個難以輕言定義的品牌。其設計風格及理念滿有日系感，卻用上歐洲優越的布料技藝，平常又積極跟本地不同音樂、藝術及時尚單位跨界合作，可見兩位創辦者關注的不僅是品牌創作製部分，亦著重於人文互動。

「隨時代進步、科技日新，當代的設計師發揮創意時，理應不受限於地域或時空，不過經營品牌畢竟是一門生意，難免要平衡資金、資源及人力等比較實際的問題。」Yankee表示透過DIP，探索到更多數位行銷和創新策略，「例如跟香港理工大學及META合作的機會，有助開拓人脈及累積實戰經驗。是次『Hong Kong Showroom』展覽又是另一個有趣的多方聯乘，令我們接觸到既有的網店或精品店以外，具潛力的高端時裝客戶群。」

兩人分享品牌的核心是談「過去與未來」，特別關心文化的傳承與轉化，像展覽的秋冬系列，貫徹對未來主義和復古服裝的美學傳承與轉化。「展出系列聚焦1950至60年代的軍裝及工作服，構想將之重新創作及轉換，成為可放諸當下以至未來穿著的服裝。」兩人期望藉此可探討衣著與人的關係。「像CODA象徵交響曲音符，品牌期望可以做到變革，從整體版型、選料到各種細節，讓用家感受品牌對質量的堅持，做出不過時的服飾。」■

